

2020年8月期 第2四半期:決算説明会 Q&A

決算説明会の主なQ&Aのテキストです。内容については、ご理解いただきやすいよう、部分的に加筆・修正しています。

Q: 中国の既存店売上高は回復が見られるというお話でしたが、回復のめどについて、どのように考えているのか、教えてください。

岡崎 取締役 グループ上席執行役員 CFO: 中国の経営陣と日々話しながら状況を見ていますが、2月は売上が8割減でしたが、3月は、新型コロナウイルス感染症の鎮静化が進むにつれ、週を追うごとに回復しました。3月後半は、反動需要もあり、売上が前年並みまで回復する日もありましたが、今は少し低下し、売上は3割減の状況です。

現在の売上回復の水準については、まず、まだ感染に対する警戒感があり、以前のようにどんどんお買い物されている感じではないということです。2点目は、経済的に疲弊している中で、将来の収入についても楽観的ではないため、まだ財布の紐が固いのだろうと思います。3点目に、業界全体的に、多くの在庫を抱える状況の中で、お客様はセールのタイミングなども見ているのではないかと思います。我々としては、値引き合戦に入っていくことは考えておりません。確実に、需要を捉えながら、売上を回復させていきたいと考えています。売上については、年の後半にかけて正常化していけるのではないかと期待しています。

Q: 状況が見通しにくいなかではありますが、2020年の秋冬は、どういう売上の目線で初期発注する計画でしょうか。また、2020年の春夏商品は、店舗が臨時休業のなか、どれぐらいの規模で過剰感が出てくるのでしょうか。イメージを教えてください。

岡崎 CFO: 春夏在庫はすでに過剰感が出てきていますが、今後どれぐらいの規模になるかは、これからの売上回復の状況に依存するため、現段階では確定的なことは申し上げられません。ただし、過剰な在庫については、今シーズンに値引いて売り切るということではなく、商品ごとに精査し、コアの商品で良さと価値を長く感じていただける商品、トレンドに左右される商品を見極めながら、来期にかけて正常化させていきたいという方針です。また、中長期の成長性については、心配しておりませんが、新型コロナウイルス感染症の収束状況や、世界経済の状況が見通せないため、来年度の売上の目線については、保守的に見ざるを得ないと考えています。

Q: 柳井社長のプレゼンの中で、「古い仕組みを大胆にスクラップして、ゼロベースで会社を革える」とありますが、今まで行ってきたIT、デジタル、物流の改革や、「LifeWear=Sustainability」という考え方を、より進めるといえるのでしょうか。

柳井 代表取締役会長兼社長: LifeWear は今もそうですが、これからの世界にとって、最適なコンセプトだと考えています。着飾るよりも、自分にとって快適な服、自分が本当に格好よく思える服、そういう服を買われ

る方が非常に増えてくると思います。ライフスタイルが変化し、トラディショナルで、ベーシック、しかもそこにトレンドの要素が少しだけ入っている、そういった商品に変わっていくと思います。また、最高級の品質の商品を、できるだけお求めしやすい価格で売る、我々は価格というよりも、バリューを主にして売っていきたいと考えています。お客様にとって、一番気に入った商品が、ユニクロ、ジーユー、あるいはセオリーにある。ブランドごとにはっきりとした性格をつけ、その中でバリューがある商品売っていきたいと思います。

Q: 修正された通期業績予想について、売上の状況は詳しくご説明いただきましたが、粗利益率、経費に関しての想定を教えてください。

岡崎 CFO: まず、業績予想の売上について、補足させていただきます。我々は、中国の状況は、3ヶ月から4ヶ月くらいをかけて、徐々に回復してきた実感があります。現在、東アジア以外は、ほぼ全ての店舗が臨時休業であること、現時点で見えている各国・各エリアのロックダウンの期間も踏まえ、中国のような回復状況を想定し、売上の前提を置いています。ロックダウンの長期化、日本の緊急事態宣言までは、完全に織り込み切れておりません。こういったものによって、業績予想は大きく変わっていくことをご理解ください。

次に、粗利益率については、商品ごとに時間をかけて売っていくべきもの、そうでないものを仕分け、そうでないものについては、下期後半にかけて、値引きで消化していきます。ただし、粗利益率を大きく崩す想定ではなく、粗利益率を維持しながら、在庫の正常化を行っていきます。経費については、臨時休業期間中の賃料によって大きく変動します。今回開示している業績予想は、我々でコントロールできる範囲で、最善の努力を尽くしたときの想定としており、現時点では不確定要素が多いため、これ以上コメントできないことをご理解ください。

Q: 今期の年間配当金を前期並みに修正されましたが、配当性向へのこだわりというよりは、減配回避というメッセージでしょうか。

岡崎 CFO: 新型コロナウイルスの収束状況が見えないため、向こう1年ぐらいは、決して楽観視はしていませんが、中期的には必ず回復していけると、確信しています。上期は減益でしたので、期初に想定していた増配は難しいものの、キャッシュフロー的にも問題がないため、減配は回避する水準で、投資家の皆様にお返ししていくことが適切だと判断しました。

Q: 柳井社長のプレゼンのなかに、物流やシステムの投資を進めていくというお話がありましたが、今回の中国での経験から、こういった改善点や課題が見えてきたのでしょうか。

柳井 CEO: 我々の経営政策、商品政策は、通常時でも、こういった非常時でも、世界の本当の意味での大きなトレンドに乗っていると思います。情報を商品化し、世界中で売れる服をできるだけ早く売る、ライフスタイルの変化を、どうやって商品に入れ込んでいくのか、お客様中心に考えていくという、我々の考え方自体が正解だったということです。それと、グローバル化が進めば進むほど、そういったものが世界で一体的に進んでいくと思います。我々のようにグローバルブランドになろうという企業にとっては、追い風だと思います。今

まで取り組んできた商品戦略、ライフウェアの考え方、グローバル化の考え方が、より一層求められる状況になってきた、1国だけではなく、グローバルで解決していくことが必要で、そのためには、企業そのものもグローバル企業になっていくことが必要だと思います。

Q: 上期の在庫は、国内ユニクロは減少、海外ユニクロは、中国で新型コロナウイルス感染症の影響で増加したということですが、3月以降は、どちらかというと、日本や中国以外の海外の方が、在庫の問題が深刻になりそうなイメージでしょうか。

岡崎 CFO: 大きく言うと、そうだと思いますが、中国の春夏の商売についても、期初は、これほどの落ち込みを前提に組み立てておりませんので、春については若干過剰気味になると思います。中国以外については、多くの店舗が臨時休業しており、臨時休業中は売上が立たないので、その分が過剰在庫になります。来期にかけて正常化させていきます。

Q: 国内ユニクロ事業の3月の既存店売上高ですが、上場している他の衣料専門店に比べて、あまりよくないですが、要因は何ですか？

岡崎 CFO: 1つは、ユニクロは幅広いお客様にご愛顧いただいている結果、一部のセグメントにフォーカスしているブランドよりも、影響を受けやすいと思います。例えば、我が社におけるジーユーは、ユニクロに比べると、若年層のお客様が多いため、3月の既存店売上高は、ユニクロよりも良かったです。

もう一つは、臨時休業している中、EC は本来もっと伸ばせたと思います。もっと積極的に、打つべき手を打てていなかったという反省がありますので、今後改善していきます。

以上