

## 2021年8月期 第3四半期:決算説明会 Q&amp;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: 中国の売上の状況について教えてください。**

岡崎 取締役 グループ上席執行役員 CFO: まず中国の売上の状況ですが、外的要因もありますが、我々自身の商売の組み立て方に課題があったと思います。2年前は、KAWSのUTのような、グローバルブランドならではの話題があり、そのニュースを発信することで、お客様にご来店いただく、Eコマースにアクセスいただくことができていました。この第3四半期は、ここの発信力が弱かったと反省しています。我々自身の課題です。改善をしていかなければいけないと考えています。

同時に、ローカルブランドの皆様の地力、質も非常に上がっていらっしゃると思います。ニュースの発信力に加えて、ローカルブランドと差別化された、グローバルブランドである我々ならではの価値を、常に提供していかなければいけないという課題認識を持っています。これについては、やっていけると考えています。

**Q: グレーターチャイナ、北米、欧州の在庫の状況について教えてください。**

岡崎 CFO: 第3四半期は、日本を含め、グレーターチャイナも、やや強気に売上が計画していましたが、新型コロナウイルス感染症など、申し上げたような状況がありましたので、売上が計画を下回りました。その分の在庫が過剰になっています。中国については、在庫は、去年から引っ張っているものもなく、軽い状況で春夏の商売に入りましたので、今期に発生した余剰については、今期中に概ね解消していけると考えています。

一方で、欧米については、新型コロナの影響で、昨年からの販売不振が長く続いていましたので、通年商品を消化していく必要があります。夏物商品については、在庫水準に問題はありますが、通年商品の在庫がまだ重い状況です。ただ、第3四半期から売上が急速に回復してきていますので、今の販売の趨勢を維持していければ、大きな問題にはならないと考えています。

**Q: 中国の業績が計画を下回った点については、外部要因というよりも自社要因ということですが、5月以降を見ても、外部要因による影響は落ち着いていると考えて良いですか。**

岡崎 CFO: そうですね。我々自身の課題を解決していければ成長軌道に戻していけると考えています。

**Q: 国内ユニクロ事業や中国のユニクロ事業は、商品のニュース性や情報発信が不足していたところを課題として挙げられていますが、課題解決はどういう時間軸でやっていけそうでしょうか。**

岡崎 CFO: 国内ユニクロ事業は、特に、4月、5月は売上がふるいませんでした。非常事態宣言の影響がありました。これに加え、商品の新しさや、情報の発信力が欠けていたと考えています。

この理由としては、去年は非常事態宣言後の反動需要と巣ごもり需要に、我々のラウンジウエア、ワンマイルウエアなどの商品構成が非常にマッチしたことや、エアリズムマスクのヒットもあり、売上は非常に好調でした。今年は、もちろん新しい商品をご用意し、工夫してきたつもりでしたが、去年の好調さを捨て切れない部分も多く、新しい商品が埋もれてしまいました。お客様の目から見ると、新しさを感じられなかったというので、ここは大きな問題だったと思っています。

この秋冬もそうですが、次の春夏は大きく商品構成を見直し、今回の反省も踏まえ、情報発信をしていかないといけないと思います。

**Q:国内は、3月12日から実質値下げに踏み切ったわけですが、売上への影響はどうか。値下げ戦略の手応えを教えてください。**

岡崎 CFO: 3月12日から、ももとの商品本体価格を、消費税込みの価格とし、お客様にお求めやすい価格でご提供しました。第3四半期の実績として、客数は落ち込みましたが、これは、緊急事態宣言の影響があったと思いますし、商品の新しさ、情報発信が不足していたことも要因だったと思います。客数がふるわなかった理由は、ここが大きく影響していると思います。本来は値下げした分、売上を伸ばしていかなければいけないわけですが、この第3四半期は、その効果を出せなかったということだと思います。ただ、我々としては、プライスラインを維持することを重視し、お客様にとってのわかりやすさ、買いやすさを維持したまま、商品をご提供したい、と考えた中での選択でしたので、中期的に見ると、この判断は正しかったんじゃないかと思えます。実際、買い上げ点数等については、堅調ですので、買いやすさを維持できたこともあり、意味はあったと思っています。

**Q:中国は、今期は一貫して、過度な値引きを抑える方針だったと思いますが、この第3四半期も、そういう方針でしたか？また、今後の値引きの考え方は変わらないですか。**

岡崎 CFO: 過度な値引きを抑制し、商品価値を訴求していく方針は継続しています。値引きに頼らない商売にシフトしていくことを段階的に、中期的に進めており、手応えを得ていますので、今後もこの方向性を維持していきたいと思っています。

**Q:中国について、4月の時点で、御社からのご説明として、マーケティング活動自体を抑制しているのご説明があつと思えますが、それは4月のごく短期間の話でしょうか。**

岡崎 CFO: マーケティングについては、4月は確かにそういう面はあったかと思いますが、現在は通常通り行っております。我々の価値をきっちり訴求していくということで、中身もいいものにしていかなければいけないですが、きっちり商売できていると、ご理解いただければと思います。

以上