

2022 年8月期 第1四半期: 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: 中国大陸のユニクロ事業の売上は、いつ回復するとお考えですか。

岡崎取締役 グループ上席執行役員 CFO: 中国大陸については、新型コロナウイルス感染症(以下、新型コロナウイルス)に対する行動規制が厳しい環境だったことに加え、気温が総じて、前年よりも高く推移したことで、 Apparel に対する需要そのものが低下していたことが、第1四半期で減収となった大きな要因です。中国大陸での競争状況は変わっておらず、我々は LifeWear(究極の普段着)というコンセプトを掲げ、生活必需品となるような商品を、幅広いラインナップ、お手ごろ価格で提供するというポジションを確立しているため、大きな懸念はありません。中国大陸の売上の回復は、消費マインドの回復が重要なポイントになると思います。下期に入ってくれば、状況は大きく変わってくるだろうと考えています。

我々の中国大陸に対する期待や成長ポテンシャルの見立ては、全く変わりません。厳しい時期だからこそ、ブランディング投資をしっかりと行い、良い人材を確保していくための競争力ある給与水準への見直し、IT 投資など、積極姿勢を継続していきます。

Q: 業績予想を変えていない背景について、教えてください。

岡崎 CFO: まず、まだ3カ月しか経っていないため、あまり上げたり下げたりしたくないというのが大前提です。また、オミクロン株の影響も見通せないということもあります。先行きを悲観しているということではなく、第1四半期が終わった時点で、業績予想を変更するのは、時期尚早だと考えています。ただ、業績予想を上回る進捗で、特に欧米、それから東南アジアの利益成長は期待以上でした。

Q: 原材料の高騰に対し、どのような対応策を取られていますか。

岡崎 CFO: 為替は長期でヘッジしていますし、素材についても手当てしてしましたので、下期はそれほど大きなインパクトはありません。値引率の改善などで、利益率は維持していけると考えています。ただ、原材料の高騰が継続した場合、秋冬商品以降は、原価にも影響してくると思います。商品の値上げについては、一品一品慎重に価格を確認しながら、お値打ち感のある良い商品をご提供するという、ユニクロ本来の価値を損なわないように、検討していきます。原価が合わない商品については、付加価値を高めながら、原価とのバランスが合うようにしていく、もしくは、そういった商品はやめる、という判断をしていながら、準備を進めたいと思っています。

Q: 現金が 1.2 兆円ありますが、適正水準ですか。

岡崎 CFO: まず、売上については、3兆円の水準に早期に到達しなければいけないと思っています。そう考

えた時に、1.2兆円の現金は、常に在庫をもち、在庫リスクをとって、商売を行う業態である我々としては、過剰ではないと考えています。手元流動性があるからこそ、コロナ禍の非常に厳しい局面でも、積極的な姿勢を崩さずに対応することができました。これに加えて、デジタルや、自動倉庫、物流のインフラ整備などへの投資も、機動的にやっていく必要があります。サステナビリティ活動を事業と一体で進めていく中で、短期的には、現金が出ていく局面もあると思います。今後の成長に向けての投資のアイデアがあり、それに向けて、現金をしっかり持っておきたいと考えています。ただし、今後、現金がどんどん増えていった場合については、その都度、適正な水準を考えながら、現金の運用性も考えていきたいと思っています。

Q: デジタル投資やサステナビリティ関連の投資の増加により、今後設備投資が大きく増える見込みですか。

岡崎 CFO: 現時点では、具体的なことは申し上げられないですが、我々は、グローバルで、世界に通用する水準で、情報製造小売業の強化を図っています。デジタル投資にせよ、物流に対する投資にせよ、より競争力や効率を高め、売上や利益を上げられるような投資機会は、グローバルで多々あると思います。同時に、成長のドライバーである出店も意欲的に続けていきたいと考えています。

Q: 北米、欧州、その他アジア・オセアニア地区の収益性が大幅に改善していますが、今後の持続性について教えてください。

岡崎 CFO: 海外ユニクロ事業については、総じて在庫回転、在庫管理が向上しています。値引率を大幅に改善し、原価率も安定しているので、粗利益率が大幅に改善しました。需要予測しながら在庫を持ち、売っていくという基本的な回転が実現でき、商売のレベルも上がっているので、サステナブルだと思っています。

欧米の場合は、利益構造を改善するために、店舗のスクラップ&ビルドを進めてきました。また、本部、店舗を含めた生産性の改善や、そのための投資も行ってきました。これらの成果が、ちょうど新型コロナの影響から、経済回復する過程で起きた需要の高まりにマッチし、欧米における商売の手応えを得ることができました。今後は、出店を加速させながら、着実に利益が上がる成長を続けていきたいと思っています。その他アジア・オセアニア地区は、新型コロナ拡大前から、非常に利益率の高い事業でした。コロナ禍でかなり苦戦しましたが、この第1四半期は、本来の高い収益率、高い収益性を取り戻してきていますし、持続できると考えています。

以上