

2022年8月期 第3四半期: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: グレーターチャイナ事業の中長期の見方を教えてください。

岡崎取締役 グループ上席執行役員 CFO: まず、グレーターチャイナ事業の6月および足元7月中旬までの状況ですが、新型コロナウイルス感染症(以下、新型コロナ)による行動制限が緩んだ地域については、売上が前年を上回っており、着実に回復しています。ユニクロのブランドおよび LifeWear(究極の普段着)のコンセプトが、グレーターチャイナ地域のお客様に高く認識されていることが我々の事業基盤となり、足元の業績回復に繋がっており、良い手ごたえを得ています。中国全体で見るとまだ断続的に新型コロナによる行動制限が続いており、しばらく全体として不安定な状況が続く可能性はありますが、今後の消費需要の回復とともに再度成長軌道に力強く戻していけるだろうと、我々は考えています。

Q: グレーターチャイナは、春夏商品を中心に在庫にやや過剰感がありますが、在庫処分の方針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: 幸い6月以降、売上が回復してきていますので、夏物需要にはまだ間に合うということと、春物については通年商品のウエイトもかなり高いので、秋にかけて継続的に売っていけるため、在庫水準については問題ないと考えています。商品の特性を一つひとつ見極めて、今期売り切るべき商品はしっかり消化をし、継続的に販売できる商品は、無理に値引き販売をせず、時間をかけて売っていくのが基本的な考え方です。在庫については、十分この先消化していけるだろうと考えています。

Q: 国内ユニクロ事業について、秋冬商品の値上げを発表されていますが、次の秋冬商品の生産数量や値引きの方針についても教えてください。

岡崎 CFO: この秋冬につきましては、既に発表した通り、フリースやウルトラライトダウンなどコア商品を含む一部の商品について値上げを実施しますが、品番数で見れば、大半の商品は価格を維持する形となります。値上げについては、この価格でお客様に十分価値を感じていただけるか、考えに考え抜いた上で決定しています。生産数量は現実的な水準で見込んでいますが、保守的ではなく、価格を上げても売上也伸ばして成長していける計画で臨みたいと考えています。値引率については、値引きに頼らない商売を今期掲げており、今後もこの方針を維持し、価値を売る商売を基本スタンスと考えています。もちろんお客様に最終的に受け入れられなければ、在庫が残ることになりますから、値上げした商品については、商品の価値をしっかりと訴求し、お客様に買っていただくことをめざしていきます。

Q:国内ユニクロ事業において、秋冬から本格的に価格見直しを行うということですが、想定しているリスクや懸念はありますか。

岡崎 CFO:全般に、お客様の価格に対する見立ては非常にシビアで、財布のひもは決して緩くない、非常に厳しいことは改めて認識しています。ただ、その中で言えることは、良い商品、需要のある商品については、しっかりと売上を伸ばしていける手応えを感じているということです。価格の問題というより、需要を外している商品については、当然非常に厳しい結果になります。お客様は、それぞれの商品について、本当にその価値に見合った価格となっているか、納得感があるのか、厳しく見ていらっしゃると思います。我々は次の秋冬に向けて、非常に緊張感を持って臨んでおり、決して楽観はしておりません。ただ我々としては、お客様に価値をしっかりと訴求し、お値打ち感を感じていただけること、また、考えに考え抜いた商品構成で、欲しいタイミングに、欲しいものがそこにあるという状態を作ることができていれば、しっかりと売上も伸ばしていけると考えています。

Q:海外ユニクロ事業の値上げの見通しを教えてください。

岡崎 CFO:海外事業も国内ユニクロ事業と同じく、お値打ち感をしっかり感じていただける価格にするという観点で価格を決めています。各国の物価水準によって、経費水準も変わってくるため、成り立ち得る価格は異なり、値上げ幅は国によって違います。総じて、日本よりも海外の方が価格の上げ幅は大きいかと思います。海外は、日本よりも先行して、必要に応じて価格の見直しは行ってきています。その中で、当然ですが、価値を感じていただけるものについてはしっかりと売れているし、そうでないものは売れないということです。

Q:2022年8月期第2四半期決算発表において、下期から攻めの商売に転じ、来期の出店をグループ全体で300店以上実施する準備を行う、というご説明がありました。その進捗と300店舗の出店の確度について教えてください。

岡崎 CFO:現在も、来期は300店舗の出店をめざして臨むという考え方に変わりはありません。出店のコアとなるのは、従来通りグレーターチャイナで100店規模ですが、これに加え、東南アジアも出店を積極化し、グレーターチャイナに次ぐ規模の数を出したいと考えています。日本、欧米についても、出店をきっちりやっけていきたいです。また、ジーユーも積極的な出店をしていきたいと考えています。また、国内ユニクロでは、スクラップ&ビルドを強化していきます。これは、1)我々の商品の魅力を正しく伝えるための売り場を作ること、2)今後Eコマースと店舗が一体となって一つの販売拠点となっていくため、お客様の動線を考えた時に、ベストなロケーションを実現するためです。近隣で立地を変えたり、近場であっても、リノベーションをして新しさを出したりするなど、積極的に攻めの気持ちでスクラップ&ビルドをしていきたいと考えています。

以上