

2026 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：通期の業績予想は、事業利益・営業利益をそれぞれ 400 億円上方修正していますが、第 1 四半期の上振れ幅はどの程度ですか？

岡崎 株式会社ファーストリテイリング 取締役 グループ上席執行役員 CFO：業績の上方修正は、第 1 四半期の業績の上振れを反映した影響が大きいです。海外ユニクロ事業の業績が上振れし、なかでも欧米の業績の上振れが大きかったことや、国内ユニクロ事業が上振れしたことを反映しています。グレーターチャイナは予想通りの水準でした。国内ユニクロ事業と中国大陆のユニクロ事業が、12 月は気温の影響を受け、販売に苦戦し、在庫消化をある程度進めているため、第 2 四半期 3 カ月間の連結業績は、その分を織り込んで若干下振れさせています。ただし、そのほかの海外ユニクロ事業の業績が好調なため、第 2 四半期 3 カ月間全体としては、当初見込んでいた水準とそれほど大きくは変わりません。

Q：グレーターチャイナの売上収益は、円ベースで前年同期比 7.0%増収でした。現地通貨ベースでは 6%程度の増収でしたか？

岡崎 CFO：ほぼそのようなイメージです。

Q：中国大陆が増収となった背景は、事業構造改革の成果によるものが大きかったですか？また、特に成果が見え始めた部分があれば教えてください。

岡崎 CFO：事業構造改革の成果が出てきている手応えは、感じています。掲げてきた柱（①価値を創出する商売、②個店経営の推進による各地域でのきめ細かい商売、③店舗の質の向上、④経営人材の強化）に沿って推進しています。それぞれ途上ではありますが、正しいことをやっている手応えはあります。価値を創出する商売では、マーケティングがうまくいき始めています。グローバルアセットを使ったマーケティングと同時に、SNS など、ローカライズした形でメッセージを伝えており、うまくいっていると思います。店舗のスクラップ&ビルドも、順調に進んでいます。個店経営は、理想を高くもって推進しているため、道半ばです。ただし、1 店舗ずつの商売の精度が上がってきており、個店経営の成果も出始めていると思います。また、JD.com と協業を開始したことで、E コマースが好調だったことも、増収に寄与しました。

Q：中国大陆の業績が回復基調にあるなかで、店舗のスクラップ&ビルドのペースに変更はありますか？また、スクラップ&ビルドによって売上が増加する効果は継続していますか？

岡崎 CFO：スクラップ&ビルドは順調に進捗しており、そのペースは変わりません。店舗をスクラップする前と、ビルドした後では、売上が約 1.5 倍になっているため、手応えを感じています。

Q：米国で追加関税の影響があるなか、海外ユニクロ事業の粗利益率の改善は、計画以上でしたか？

岡崎 CFO：はい、計画以上でした。売上が好調ななかで、値引き販売をコントロールした結果、海外ユニクロ事業のすべてのエリアで粗利益率が改善しました。米国のユニクロ事業の粗利益率は、若干の低下にとどまり、販管費比率が改善した結果、事業利益率は若干の改善となりました。

Q：今後の欧米の成長について、外部環境から見たチャンスや懸念点があれば教えてください。

岡崎 CFO：現在の好調な業績の背景は、我々のブランドの本質的な価値が評価されている結果だと思います。つまり、お求めやすい価格で生活をサポートする、服の部品である LifeWear（究極の普段着）を提供するというコンセプトが、非常に評価されていることだと思います。欧米で、LifeWear に対する理解や認知が一気に高まっているため、新規のお客様が多く流入しています。その方々が口コミや SNS でユニクロの情報を発信し、さらに新しいお客様を呼び込んでいます。そして、リピーターも増えているという好循環が起きています。

一方でリスクは、売上が大きく伸びるなかで、お客様のご期待にしっかりお応えし、ご満足いただけるかどうかということです。店舗での高いサービスレベルや、欠品のない売場をつつていくためには、事業が成長するに伴って、店舗運営やサプライチェーンの精度のレベルを上げていかないとはいけません。お客様のご満足、ご期待に応えることを最大の注力ポイントとして取り組んでいきます。

Q：東南アジアの業績が好調です。過去に課題として挙げられていた商品構成などについて進捗を教えてください。

岡崎 CFO：旅行需要を捉えた冬物商品の販売と、現地の生活ニーズをうまくミックスした商品構成を考えなければいけないなかで、まだ課題はあるものの、徐々にうまくいき始めていると思います。現在、出店開発の活動を活発化させています。急速に出店できるものでもないため、出店の成果は徐々に出てくると思います。

Q：構造的な良い変化が見えているなかで、通期の業績予想の上方修正は、第 1 四半期の業績の上振れの反映が中心でした。この背景と、第 2 四半期以降の業績を修正していない理由を教えてください。

岡崎 CFO：第 1 四半期の 9 月、10 月、11 月は端境期のため、商売が難しい時期ですが、冬物実需商品が立ち上がる 11 月後半までに、スウェットやカジュアルアウターなど、トレンドや新しい素材、デザインを反映した通年商品の販売が、グローバルで好調でした。第 2 四半期 3 カ月間は、12 月の日本、中国大陸の状況や、1 月、2 月の商売も考えると、決して弱気ではなく、期初想定通りで見ているということです。

Q：ジューのクリエイティブ・ディレクターに、フランチェスコ・リッソ氏を任命した背景を教えてください。

岡崎 CFO：ジューの事業構造改革には、大きく二つの柱があります。一つ目は、商売や事業運営の精度を上げることです。これは、ユニクロの経験を活かすことができます。二つ目は、自由で楽しいファッションのポジションを確立することです。ジューはファッションブランドであり、ファッションの LifeWear をめざしているため、商品や売場を刷新する必要があります。一つ目の改革については、第 1 四半期の事業利益率が改善しているため、成果は出てきていると思いま

す。一方、二つ目の改革、つまり、売場のイメージや商品の新しさは、まだ十分でないと感じています。リッソ氏には、ジーユーの商品全体のディレクションを担っていただき、商品を刷新し、グローバルに通用するブランドポジションを追求する準備を進めています。リッソ氏と、ファーストリテイリングやジーユーの商品開発、マーチャンダイジングの社員が共に仕事することで、新しい化学反応が起きると期待しています。これは、ジーユーがめざす、自由で楽しい、若者支持率No. 1、驚きの低価格のファッションブランドをつくる上での、重要な打ち手の一つになると考えています。

以上