

2023年8月期上期 決算サマリー

連結業績

(億円)

	2022年8月期		2023年8月期			
	上期実績 (2021/9~2022/2)	通期実績 (2021/9~2022/8)	上期実績 (2022/9~2023/2)		通期予想 (2022/9~2023/8)	
				前年同期比		前期比
売上収益	12,189	23,011	14,673	+20.4%	26,800	+16.5%
売上総利益 (売上比)	6,290 51.6%	12,068 52.4%	7,415 50.5%	+17.9% ▲1.1p	-	-
販管費 (売上比)	4,392 36.0%	9,001 39.1%	5,242 35.7%	+19.3% ▲0.3p	-	-
事業利益 (売上比)	1,898 15.6%	3,067 13.3%	2,173 14.8%	+14.5% ▲0.8p	3,600 13.4%	+17.4% +0.1p
営業利益 (売上比)	1,892 15.5%	2,973 12.9%	2,202 15.0%	+16.4% ▲0.5p	3,600 13.4%	+21.1% +0.5p
税引前利益 (売上比)	2,125 17.4%	4,135 18.0%	2,304 15.7%	+8.4% ▲1.7p	3,702 13.8%	▲10.5% ▲4.2p
親会社の所有者に 帰属する当期利益 (売上比)	1,468 12.0%	2,733 11.9%	1,533 10.5%	+4.5% ▲1.5p	2,400 9.0%	▲12.2% ▲2.9p

グループ事業別業績

(億円)

		2022年8月期		2023年8月期	
		上期実績 (2021/9~2022/2)	通期実績 (2021/9~2022/8)	上期実績 (2022/9~2023/2)	
					前年同期比
国内ユニクロ事業	売上収益	4,425	8,102	4,951	+11.9%
	事業利益 (売上比)	671 15.2%	1,106 13.7%	669 13.5%	▲0.4% ▲1.7p
	営業利益 (売上比)	685 15.5%	1,017 12.6%	673 13.6%	▲1.6% ▲1.9p
海外ユニクロ事業	売上収益	5,932	11,187	7,552	+27.3%
	事業利益 (売上比)	1,037 17.5%	1,679 15.0%	1,249 16.5%	+20.4% ▲1.0p
	営業利益 (売上比)	1,003 16.9%	1,583 14.2%	1,226 16.2%	+22.2% ▲0.7p
ジーユー事業	売上収益	1,228	2,460	1,455	+18.5%
	事業利益 (売上比)	101 8.3%	198 8.1%	117 8.1%	+15.7% ▲0.2p
	営業利益 (売上比)	93 7.6%	166 6.8%	130 9.0%	+39.2% +1.4p
グローバル ブランド事業	売上収益	589	1,231	702	+19.1%
	事業利益 (売上比)	4 0.7%	▲2 -	▲4 -	- -
	営業利益 (売上比)	10 1.8%	▲7 -	1 0.2%	▲85.3% ▲1.6p

【決算ハイライト】

■2023年8月期上期の連結業績：大幅な増収増益。業績予想を上回り、過去最高の業績

- ・売上収益1兆4,673億円、前年同期比20.4%増、営業利益2,202億円、同16.4%増。
- ・東南アジア・インド・豪州地区、北米、欧州のユニクロ事業、ジーユー事業は大幅な増収増益と好調。
- ・金融損益に受取利息などネットで102億円のプラスを計上した結果、親会社の所有者に帰属する四半期利益は1,533億円、同4.5%増。

■国内ユニクロ事業：大幅な増収、若干の減益

- ・売上収益は4,951億円、前年同期比11.9%増、営業利益は673億円、同1.6%減。

- ・既存店売上高は同 10.0%増。特に第2四半期3カ月間に冬物商品の販売が好調。
- ・急激な円安による調達コストの上昇により、粗利益率が2.2p低下したことで、若干の減益。

■海外ユニクロ事業：大幅な増収増益、グローバルで LifeWear へのニーズが高まる

- ・売上収益は7,552億円、前年同期比27.3%増、営業利益は1,226億円、同22.2%増。
- ・東南アジア・インド・豪州地区、北米、欧州が大幅な増収増益と、本格的な成長フェーズへ。
- ・グレーターチャイナは、第1四半期に新型コロナの影響を受け、上期は減収減益。ただし、1月以降販売が好調で、第2四半期3カ月間は増益と業績が回復。

■ジーユー事業：大幅な増収増益

- ・売上収益は1,455億円、前年同期比18.5%増、営業利益は130億円、同39.2%増。
- ・品番数を絞り込み、シーズン後半までマストトレンド商品の数量を準備した結果、既存店売上高は大幅増収。

■グローバルブランド事業：増収も、大幅な減益

- ・売上収益は702億円、前年同期比19.1%増、営業利益は1億円、同85.3%減。
- ・セオリー事業は大幅な増収も、減益。コントワー・デ・コトニエ事業は減収、赤字幅は拡大。

■2023年8月期 連結業績予想：増額修正。年間で前期比43.3円の増配を予想

- ・通期の業績は、上期の業績の上振れを反映し、直近予想から売上で300億円、利益で100億円の増額修正。
- ・売上収益2兆6,800億円、前期比16.5%増、営業利益3,600億円、同21.1%増、親会社の所有者に帰属する当期利益2,400億円、同12.2%減を見込む。
- ・1株当たり年間配当金は、中間、期末配当金各125円、合わせて250円を予想。年間で前期比43.3円の増配を見込む。

業績概要

■国内ユニクロ事業：大幅な増収、若干の減益

国内ユニクロ事業の上期の売上収益は4,951億円(前年同期比11.9%増)、営業利益は673億円(同1.6%減)と大幅な増収となりましたが、円安による原価率上昇で減益となりました。既存店売上高は10.0%増となりました。これは、秋冬商品やヒートテックインナーなどの冬の防寒衣料の販売が好調だったことに加え、タックワイドパンツなどの春物商品、感動ジャケット、感動パンツ、シャツなどの新生活需要にマッチした商品の販売が好調だったことによりです。一方利益面では、期中に急激に円安が進行したことで、追加発注した商品の調達コストが大幅に増加し、売上総利益率は同2.2ポイント低下しました。売上高販管費比率は同0.5ポイント改善しました。これは第2四半期3カ月の売上が非常に好調だったことで、賃借料、人件費、物流費を中心に販管費比率が改善したためです。

■海外ユニクロ事業：大幅な増収増益、グローバルで LifeWear へのニーズが高まる

海外ユニクロ事業の上期の売上収益は7,552億円(前年同期比27.3%増)、営業利益は1,226億円(同22.2%増)と、大幅な増収増益となりました。特に、東南アジア・インド・豪州地区、北米、欧州(ロシアを除く)が大幅な増収増益と、本格的な成長フェーズに入っています。パンデミックやインフレの進行などにより、この数年で服への需要が急速に変化し、高品質、ベーシックで長く着られる LifeWear へのニーズが高まったことに加え、ブランディングや地域に根差した商売を強化するなど、積極的に事業拡大を進めたことで、好調な業績となりました。

地域別の業績(現地通貨ベース)については、グレーターチャイナは、減収、大幅な減益となりました。これは中国大陸が、第1四半期3カ月間に新型コロナウイルス感染症の影響を受け、大幅な減収減益となったためです。ただし、1月以降売上が回復したことで、第2四半期3カ月間は、若干の減収、大幅な増益と業績は回復基調にあります。韓国は増収増益となりました。東南アジア・インド・豪州地区は大幅な増収増益となりました。コア商品を中心とした継

続的な情報発信が奏功し、顧客層が拡大しています。北米は、大幅な増収増益となりました。冬物コア商品のマーケティングを強化したことや、シーズン商戦に合わせて情報発信をタイムリーに行ったことで、期を通して既存店売上高は大幅な増収でした。欧州(ロシアを除く)は、大幅な増収増益となりました。継続的に商品の機能性や価値を訴求したことが奏功し、顧客層が拡大したことで、好調な業績が続いています。

■ジーユー事業：大幅な増収増益

ジーユー事業の上期の売上収益は1,455億円(前年同期比18.5%増)、営業利益は130億円(同39.2%増)と、大幅な増収増益となりました。品番数を絞り込み、シーズン後半までマスト商品の商品の数量を準備し、積極的に商売を行った結果、既存店売上高は大幅な増収となりました。特に、ヒートパデッドアウターやスーパーワイドカーゴパンツ、バギースラックスなどの販売が好調でした。売上総利益率は同1.8ポイント低下しましたが、これは主に、上期に急激に円安が進行したことで、追加発注した商品の調達コストが大幅に増加し、原価率が上昇したためです。売上高販管費比率は、売上が好調だったことに加え、販管費を適正にコントロールしたことで、同1.5ポイント改善しました。

■グローバルブランド事業：増収も、大幅な減益

グローバルブランド事業の上期の売上収益は702億円(前年同期比19.1%増)、営業利益は1億円(同85.3%減)となりました。セオリー事業は、大幅な増収、営業利益は減益となりました。これは主に、米国事業で在庫処分を優先したことで、売上総利益率が悪化したことと、グレーターチャイナを中心とするアジア事業が新型コロナの影響を受け、減益となったことによります。日本事業は百貨店の客数が回復したことに加え、戦略的に売れ筋商品の在庫を積み増したことで大幅な増収増益となりました。プラステ事業は、若干の増収、赤字幅はやや縮小しました。コントワー・デ・コトニエ事業は、減収、赤字幅は若干拡大しました。

■2023年8月期の業績予想：増額修正。年間で前期比43.3円の増配を予想

通期の業績予想は、上期の業績の上振れを反映し、1月に発表した直近予想から、売上で300億円、事業利益、営業利益、親会社の所有者に帰属する当期利益でそれぞれ100億円の増額修正をしました。売上収益は2兆6,800億円、前期比16.5%増、営業利益は3,600億円、同21.1%増、親会社の所有者に帰属する当期利益は2,400億円、同12.2%減を見込んでいます。なお、円安による業績の押し上げ影響を除くと、売上収益で前期比約13%増、営業利益で同約18%増、親会社の所有者に帰属する当期利益で同約17%増の水準となります。

セグメント別では、海外ユニクロ事業は下期、通期ともに大幅な増収増益を予想しています。東南アジア・インド・豪州地区、北米、欧州(ロシアを除く)は、下期、通期ともに大幅な増収増益と、引き続き業績をけん引する見込みです。グレーターチャイナは、中国大陸の業績が回復傾向にあることで、下期は大幅な増収増益、通期でも増収増益となる見込みです。韓国は、下期、通期ともに増収増益を予想しています。ジーユー事業は好調な販売を維持しており、下期、通期ともに大幅な増収増益の予想です。国内ユニクロ事業は、下期、通期ともに若干の増収増益、グローバルブランド事業は、下期、通期ともに増収、若干の黒字を見込んでいます。2023年8月期末の店舗数は国内ユニクロで809店舗(フランチャイズ店含む)、海外ユニクロで1,690店舗、ジーユー事業で469店舗、グローバルブランドで706店舗、合計3,674店舗に達する見込みです。

2023年を「第4創業」と位置付け、世界中のあらゆるお客様から信頼され、生活に必要な不可欠なブランドになることを目標に、5年程度で売上収益5兆円をめざします。そのために、1)情報製造小売業のさらなる進化、2)グローバル視点の事業運営への変革、3)事業の発展そのものがサステナビリティへ寄与する事業モデルの追求、4)ジーユー事業、セオリー事業などグループブランドの拡大、5)グローバルで人材の能力を最大限に引き出す事業運営、社員一人ひとりの成長、を柱に重点的に取り組みます。

なお、1株当たり年間配当金は、直近予想から年間で20円増額修正し、中間配当金125円、期末配当金125円、合わせて250円を予想しています。前期と比べて年間で43.3円の増配となっております。

IR情報 <https://www.fastretailing.com/jp/ir/> に決算データや各種リリースなどを開示しております。