

# 中間決算の振り返りと 下期及び来期へ向けた対策

玉塚 元一

株式会社ファーストリテイリング  
代表取締役社長兼COO



2

## 2005年2月中間期(単体): 総括

**増収・減益 : 売上高総利益率が計画未達に**

単位: 億円

	04/2中間期 実績	05/2中間期 期初予想	2005年2月 中間期 実績		
			前年比	期初予想比	
売上高 (売上比)	1,807 100.0%	2,050 100.0%	1,998 100.0%	+ 10.6%	2.5%
売上総利益 (売上比)	858 47.5%	950 46.3%	889 44.5%	+ 3.6% 3.0p	6.4%
販管費 (売上比)	461 25.5%	537 26.2%	534 26.8%	+ 15.9% +1.2p	0.4%
営業利益 (売上比)	396 22.0%	413 20.1%	354 17.7%	10.7% 4.2p	14.2%

上記数値は、単体ベース

## 上期の振り返り

### (1) 売上高 1,998億円 (期初予想比 51億円)

9月の残暑、12月の暖冬をはじめとする、天候不順の影響が主因。

冬物衣料の実需が本格化した1月以降に売上回復を目指したが挽回しきれず。

### (2) 売上高総利益率 44.5% (期初予想比 1.8ポイント)

10月中旬に年末年始に向けた生産発注が結果的には裏目に出た。

12月の売上不振の後、1月以降は値引販売により粗利率が大幅に低下した。

### (3) 販管費 534億円 (期初予想比 3億円)

期初より、「攻めの経営」(売上を取る)のために経費拡大。売上未達となったが、経費は計画通りに消化。販管費比率は悪化。

## 下期目標達成に向けて

	2005年8月期	
	下期予想	前年比
売上高 (売上比)	1,719 (100.0%)	+ 10.8%
売上総利益 (売上比)	804 (46.8%)	+ 6.0%
販管費 (売上比)	534 (31.1%)	+ 5.3%
営業利益 (売上比)	270 (15.7%)	+ 7.4%

### 1. 粗利率・経費コントロール

粗利率達成へ向けた取り組み  
売上に連動した経費コントロール  
在庫の推移について

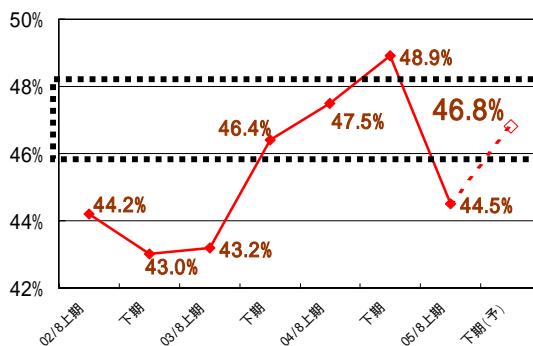
### 2. 商品・販売戦略のテコ入れ

# 1. 粗利率・経費コントロール

## 粗利率達成へ向けた取り組み

- 厳格な経営計画
- GW後の生産発注により4Qの生産調整

売上高総利益率の推移(単体・半期ベース)



FAST RETAILING  
CO.,LTD.



# 1. 粗利率・経費コントロール

## 売上に連動した経費コントロール

- 人件費、広告宣伝費

単位: 億円

	2004年8月期				2005年8月期					
	上期		下期		上期			下期		
	実績	(売上比)	実績	(売上比)	実績	(売上比)	(前年同期比)	予想	(売上比)	(前年同期比)
<b>販管費合計</b>	461	25.5%	507	32.7%	534	26.8%	+15.9%	534	31.1%	+5.3%
<b>人件費</b>	163	9.0%	190	12.3%	189	9.5%	+15.6%	214	12.5%	+12.5%
<b>広告宣伝費</b>	92	5.1%	88	5.7%	111	5.6%	+20.6%	85	5.0%	3.2%
<b>賃借料</b>	119	6.6%	129	8.3%	127	6.4%	+6.1%	125	7.3%	2.7%
<b>減価償却費</b>	8	0.5%	9	0.6%	8	0.4%	+6.6%	9	0.5%	1.4%
<b>その他</b>	76	4.3%	89	5.8%	97	4.9%	+27.2%	99	5.8%	+10.7%

FAST RETAILING  
CO.,LTD.



# 1. 粗利率・経費コントロール

## 在庫の推移

### 前年同期比大幅増だがおおむね問題ない水準

- 2月末の在庫金額は04/2末比 + 141億円、04/8末比 + 67億円
- 在庫増加の要因
  - 直接貿易へのシフトによる影響
  - 新店増による増加分
  - 若干の秋冬物在庫と春物在庫の増加

単位: 億円

	2004年8月期		2005年8月期
	04年2月末	04年8月末	05年2月末
期末在庫 (たな卸資産)	208	282	349

FAST RETAILING  
CO.,LTD.



# 2. 商品・販売戦略のテコ入れ

## ○ 素材・機能にこだわった商品

- エキストラファインコットン、ヨーロピアンリネン
- プリントTシャツ、
- サマーパンツ、
- ホテイテック …

## ○ 市場に合致したマストトレンド商品の投入・拡大

FAST RETAILING  
CO.,LTD.



## 今後の成長へ向けて

1. 商品力強化

2. ユニクロプラスの拡充

3. 海外市場への展開

## 1. 商品力強化

3月商戦の反省

# 1. 商品力強化

## 商品開発力(情報・人材)の強化

- 世界レベルの人材との協働
- UNIQLO Design Studio, New York, Inc. 稼働開始
- 大量且つ質の高い、市場情報の収集と特定
- マストrendを的確に反映できる生産体制

# 2. ユニクロプラスの拡充

## 1. ユニクロプラスの意味 / 目的の再確認

- ユニクロプラスとは、「世界に通用する商品・売場」

## 2. 現状課題と対策

- “プラス分”の明確化
- ユニクロプラス特別商品
- 新しいIVMD、ディスプレイの継続進化

## 2. ユニクロプラスの拡充

### 3. 出店計画

- 2005年12月末までに、7店舗オープン

店舗タイプ	店舗名	オープン日
都心路面型	心斎橋筋店	2004年10月9日
	銀座店(仮称)	2005年秋(予定)
ビルイン型	天神マツヤレディス店(仮称)	2005年秋(予定)
郊外 ショッピングセンター型	くずはモール店	2005年4月14日
	イトーヨーカドー武蔵境店(仮称)	2005年7月(予定)
	LALAガーデンつくば店(仮称)	2005年秋(予定)
ロードサイド型	春日井店(仮称)	2005年秋(予定)

## 3. 海外市場への展開

### 1. 米国

- 2005年秋 ニュージャージー州  
ショッピングモール内 2~3店舗



### 2. 韓国

- 2005年秋 ロッテ商業施設内 2~3店舗



### 3. 香港

- 2005年秋 商業施設内 1店舗



## **総括：**

1. 下期計画数字の達成
2. 上期及び3月商戦の結果を受けた軌道修正
3. 商品・商品開発力の強化
4. 中長期戦略へ向けた取り組み