

株式会社ユニテッドアローズ 2021 年3月期 通期決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集はマスコミ向け、アナリスト・機関投資家向け決算説明会にて、ご出席の皆様からいただいた主なご質問をまとめたものです。理解促進のために一部内容の加筆修正を行っております。

●2022 年3月期の業績予想について

Q. CHJP 合同会社、(株)フィーゴが連結を外れることによる販管費、利益面への影響を知りたい。

A. CHJP 合同会社については販管費率が低いため、連結除外は営業利益面ではマイナスに影響します。(株)フィーゴについては近年非常に厳しい業績であったため、プラスに寄与します。

Q. 緊急事態宣言を受け、当初計画からどのような引き下げ方をしたのか？

A. 緊急事態宣言後に営業を休止した店舗について、5 月末までの売上、利益を当初計画から控除したのに加え、それ以外の店舗も上半期を中心に売上高を保守的に見直しています。固定費は変更せず、売上高の減額に伴い変動費を下げ、利益面も下方に見直しました。実際には 5 月 12 日以降営業再開した店舗も出ています。

Q. 低コスト体質への改革はどのように進めていくか？店舗数の削減と業務改革の成果がコスト面ではどのように表れるのか？

A. 退店をしても人材は残るのでコスト面での直接的な効果は限定的ですが、新規採用を抑制し、退店店舗の人材を有効活用していくことによる効果が大きいとみています。2022 年3月期の業績予想は緊急事態宣言を受けて急遽売上と変動費と引き下げたため、コスト部分の詳細な説明までは行えませんが、人件費の抑制などにより販管費の伸びをコントロールしています。

Q. 今年度の設備投資、減価償却の計画は？

A. 連結設備投資計画は 27 億円強。出店数の減によって実店舗投資は少なく、今期に予定している新自社 EC リリースに関する投資の比率が高くなっています。減価償却費は連結で 19 億円強の見込みです。

Q. 中期計画最終年度の売上目標を 1400 億円台後半としているが、その達成に向けて今期から来期にかけて重視していることは？

A. 販売チャネル面では、デジタルマーケティングの強化によってオムニチャネル化を推進し、リアル店舗とネット通販をいかに伸ばしていくかが、この中期計画内での大きなポイントとして捉えています。新しい試みとして、グリーンレーベル リラクシングとコーエンの中間価格帯の新ブランドの開始に加え、アウトドアやウェルネスに関するブランド展開を進めます。



●4月1日付の経営・組織体制について

Q. 4月1日付で経営体制、組織体制が大きく変わったが、どこに重点を置いた変更か？今後の変化に向けた対応スピードは上がるとみてよいか？

A. 経営体制については取締役、執行役員とも人数を減らしており、意思決定のスピードアップが図れると考えています。組織面では、商流に関わるコスト低減を目的として SCM 本部を、全社的な販管費抑制として営業統括本部を新設しました。加えて社外からデジタル関連に知見の深い人材を採用し、DX 推進センターを新設。自社 EC の開発と開発後のスムーズな稼働へ向けて取り組むほか、デジタルデータを活用したマーケティングを強化し、お客様それぞれに合わせた施策を実行していきます。

●商品政策について

Q. 以前の説明会で商品政策の変更を発表していたが、そのアップデートがあれば知りたい。

A. 在庫調達については、これまでの売り減らし方式から短サイクルで調達する方式にシフトして定価販売比率を上げていくよう、商品計画を見直しています。具体的な商品面では、通勤スタイルの変化に合わせた商品開発に加え、アウトドアやウェルネス関連など新しいカテゴリーの開拓を進めています。

Q. ネット通販を中心にエントリーラインを追加した成果は？

A. エントリーラインの商品については全体の 10%程度で行っており、現時点では想定並みの実績です。当初の見立てほど若年層にリーチできていないため、今後の課題としています。

●その他

Q. 長期的なドメイン拡大において、ユナイテッドアローズグループのどの強みを生かせるのか？

A. 現中期期間においては業績回復を最優先としておりますが、その後の中長期に向けては衣以外でも食や住などの新分野にチャレンジしていきたいと考えています。現時点で具体的な計画はありませんが、当社の強みであるホスピタリティ、お客様のニーズに応えるマインドは新たなドメインでも生かせると考えています。ドメイン拡大には専門知識や経験も必要とされるため、企業間の提携や有力人材の外部採用等も視野に入れて進めます。

以 上