

株式会社ユニテッドアローズ 2017 年3月期 決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、5月8日(月)、9日(火)に開催した決算説明会(マスコミ向け、アナリスト・機関投資家向け)にて、ご出席の皆様からいただいた主なご質問をカテゴリー別にまとめたものです。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。

●2017 年3月期 業績について

Q、たな卸資産の中身、内容について知りたい。

A、連結たな卸資産は前年から 9.4%増で、クロムハーツを除いた単体でも同等の伸び率となりました。前年春夏以前の過去商品については前年とほぼ同じ水準に収まっており、膨らんでいるのは前年秋冬商品と現在販売している当年春夏商品の在庫です。当年春夏物は主に実店舗やネット通販で販売し、前年秋冬物についてはアウトレットで消化するため、PL へのマイナスインパクトは軽微となる見通しです。

Q、前期のネット通販売上について、サイト別の伸び率と構成比を知りたい。

A、主要サイトの伸びと構成比をあげると、ゾゾタウンが約 33%増で構成比が約 60%、ユニテッドアローズ オンラインストア (UA オンラインストア)が約 13%増で構成比が 20%程度、楽天ブランドアベニューが約 65%増で構成比が5%弱、アイルミネが約 20%増で構成比が4%強、マガシークが約 7%で構成比が4%弱でした。通期で見た場合 UA オンラインストアの伸びが低めに見えますが、第4四半期から伸びが高くなってきており、2017 年4月はネット通販全体が 23.9%の伸びに対して、UA オンラインストアは 22.9%の伸びとなりました。ポイントプログラムの改定やサイトリニューアルの効果が徐々に出てきていると考えています。

●2018 年3月期 業績予想について

Q、前期に対して販売管理費の率がほぼ横ばいになっている前提を教えてください、

A、クロムハーツ事業の分社化があるため正確な分析が難しいのですが、前期に引き続き人件費の影響が大きいと思われます。前期から欠員補充を進めているもののまだ欠員が目立っており、計画はそこを補充する前提で組んでいます。前期にある程度もとの水準に戻した昇格率を今期も継続したのに加え、採用強化のために中途入社社員の初任給を上げたことも影響しています。ただし期中の売上、粗利の動向を見ながら、販管費はコントロールしていく方針です。

Q、特別損失の額が大きいですが、どういう前提になっているのか？

A、今期は不採算事業や店舗の見極めを行い、事業撤退や退店を判断する予定です。そのため、関連コストが特別損失の計画に含まれています。また、前期の業績不振から減損対象の店舗も増える見通しとなっています。

Q、上期減益、下期増益となった前期に対して、今期計画も上期減益、下期増益となっている。前年のハードルを考えると逆になるべきと思うが、この背景を知りたい。

A、連結で年間 22 店舗の出店計画に対し、すでに単体で9店舗の出店を行っており、4月にコストが集中しています。また単体の小売＋ネット通販既存店売上前年比の計画も、上期が 102.4%、下期が 103.6%と上期が若干弱めになっています。前期は春夏動向の遅れによって夏のセール商品の在庫が多くなり、7月のセール売上が大きく伸びたのに対し、今期は計画水準で推移しており、前年ほどのセール売上にならないと見えています。これらの影響によって、前期に引き続き上期は減益計画となっています。

Q、前期はネット通販への在庫配分を増やして売上を伸ばしたが、今期はどの程度投入を増やすか？

A、在庫の配分は売上計画にあわせて決めています。今期の単体ネット通販売上は 13.4%増を計画しており、それに準じた積み増しとなります。

Q、2017 年春夏商戦、ゴールデンウィークの市場動向はどうだったか？

A、気温の影響で、今年の春商戦は例年よりも3～4週間ほどシーズン進行が遅れました。4月になって気温があがり、ようやく春物が好調に動くようになっていきます。一方、新生活需要、式典需要など気候の影響が少ない分野の売上は好調でした。2～3月で動きの悪かった春物在庫は早めにマークダウンをして消化し、在庫過多にならないよう対応を行っています。

●中期 VISION について

・「強い経営基盤の確立」

Q、不採算事業や店舗の見極めは、どの程度の規模感となるのか？

A、現在検討中のため、退店数などの規模感については回答できません。これまでは主に新規出店によって拡大成長を続けてきましたが、中長期に向けては不採算の事業や店舗を見極め、事業撤退や退店の判断もしていきます。

Q、ここ数年、グループ全体の店舗数は 360 前後で推移しているが、中長期に向けて店舗数はどう増減するのか？

A、実店舗数の計画はまとめておりませんが、今後実店舗数が大きく伸びていくとは考えていません。ミッドトレンドマーケットとニュートrendマーケットについてはまだまだ出店余地があると見えますが、トレンドマーケットの出店については精査していきます。どのマーケットもネット通販に需要がシフトしていくと考えられ、店舗数は微増程度になる見込みです。

・「実店舗の強みを活かした EC 拡大」

Q、UA オンラインストアの構成比を、今後どの程度まで高めていく計画か？

A、UA オンラインストアについては、今後も二桁以上の成長を続けていきたいと考えていますが、具体的な構成比の目標はありません。実店舗に例えると、UA オンラインストアは路面店、他社の通販モデルはインショップのような位置付けと捉えており、両者は共存していくと考えています。

Q、ネット通販専用商品の拡大とあるが、現在のネット専用商品はどの程度あるのか？またそれをどの程度増やしていく予定か？

A、現時点でUAオンラインストアの展開商品が約 1.5 万品番のうちEC専用商品は 300 品番程度となり、全体の約2%です。ここの拡大余地はあると考えていますが、具体的な目標品番数は設定せず、状況を見ながら対応していきます。

Q、ネット通販の収益性は実店舗に比べてどの程度高いのか？

A、具体的な数値は開示できませんが、ネット通販店舗は営業利益ベースで実店舗よりも高い水準となっています。服飾雑貨の比率やセール比率が高いことで売上総利益率は低いものの、人件費が少ないことなどで販売管理費の率が実店舗よりも抑えられています。

・「マーケット変化への対応」

Q、ニュートレンドマーケット、ミッドトレンドマーケットでの成長拡大を図る計画だが、このマーケットの売上構成がどのような見込みか？

A、現在ニュートレンドマーケットが 100 億、ミッドトレンドマーケットが 300 億の規模感ですが、外部環境の変化によってここが成長していくと考えています。具体的な目標値はありません。

Q、ニュートレンドマーケットは㈱コーエンが担当するということだが、コーエン内で新規ブランドや事業開発をしていくということか？

A、ニュートレンドマーケットは㈱コーエンで対応し、このマーケットに向けた新規事業の開発を行います。㈱ユナイテッドアローズはミッドトレンドマーケットまでをカバーします。

Q、商品プラットフォームについて、バリューチェーン全体を管理する仕組みに進化させる方向性だが、その詳細を知りたい。

A、これまでの商品プラットフォームは、商品計画から生産、店舗への投入、消化までを管理する仕組みとして運営してきましたが、各ブランドのコンセプトやポジショニング、ターゲット設定についてはそれぞれの事業判断に委ねられていました。そこで前期、子会社を含めた当社グループの全ブランドについて縦軸に価格帯、横軸にファッションテイストで配置したポートフォリオを作成し、各ブランドのターゲット層を再設定しました。ターゲット層が明確になることで、商品のテイスト面でのズレが解消すると考えています。今後は商品プラットフォームにおいて、このブランドポートフォリオやターゲット設定から、商品計画、生産、投入、消化までをトータルに管理します。定性情報と定量情報を融合させた運営を行うことで、商品計画の仮説精度の向上を目指します。また、現在グリーンレーベル リラクシング事業においては実店舗と同じ商品構成の仮想店舗を本部に作り、リアルタイムに実際の店頭状況を把握できる仕組みを整えています。社内に実店舗と同じ環境を作ることで、お客様の気分を肌感覚で見極め、マークダウンや納品前倒しなどの指示を週単位で行なえるようにしています。

・「お客様との接点の拡大」

Q、ドメインの拡大について、具体的に挑戦していきたい分野は？

A、現在は衣・服飾雑貨の範囲と生活雑貨の一部を展開しており、まずは“生活雑貨”の拡充を図りたいと考えています。また、特に女性のお客様についてはファッションと“美”(化粧品など)はイコールの存在になっているので、この分野も長期的に検討していきます。“住”については、現在も不動産会社と協業して家具販売を行っていますが、まだまだ規模は小さく、今後も外部とのパートナーシップを含めて考えます。“遊”については、場の提供や環境整備を行っていく必要があると考えており、店舗で楽しむための空間・機会提供などから展開していきます。現在もお客様参加型のイベントなどを実施していますが、事業化できるほどの規模ではないので徐々に充実させていくところからスタートしたいと思います。

・「中期業績ガイダンスと長期的な KPI」

Q、中期経常利益の目標はあるのに、売上高の目標を開示しない理由は？

A、社内的には売上高目標の試算はしていますが、中期期間中に不採算事業や店舗の見極めを行う方向性のため、売上の伸びが一時的に鈍化する可能性もあります。そのため、今回は開示を見合わせました。売上高よりも、収益性など中身を追求していくという判断です。

Q、持続的成長を求めるあまり、将来的に必要な投資が削られていくリスクはないか？長期的な視点に立ち、業績が悪くても投資を確保するような考えはあるのか？

A、当社の経営理念の中に「5つの価値創造」という項目があり、お客様価値を第一にしつつ、従業員、取引先様、社会、株主様全体の価値を高めていくという方針を取っています。今後もこの理念はぶらさず、投資と還元のバランスを取っていく方針には変更はありません。ただし、今後の投資については、実店舗の出店ありきの考え方から、もっと幅を広げていくことになります。