



## **株式会社ユニテッドアローズ 2012年3月期第1四半期 決算説明会 質疑応答集**

この質疑応答集は、8月4日(木)、5日(金)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。

### **■春夏シーズン総括、セール前倒しの影響について**

Q、4～6月を振り返って、ファッション消費の総括をお聞きたい。

A、東日本大震災以降、ファッションを通じて高揚感を楽しみ、自分を元気にしたいというお客様のマインドを感じており、4～6月は想定以上に良かった。今年は一部商業施設でセールが早期化されたが、例年通りのセール日程でも十分にお客様にお買い求めいただけたのではないかと感じている。

Q、セールの早期化は売上と粗利に対してどのような影響があったか？

A、今年は一部商業施設でセールを早期化したため、それにあわせて GLR、SBU が6月からセールをスタートした。そのため7月分の売上が6月にずれ込む形となった。反面7月に定価販売の比率を高める戦略に変えたため、粗利は6月に減った分を7月で挽回する形となった。

### **■秋冬シーズン動向について**

Q、秋冬シーズンの消費見通しについて

A、ファッション消費に対するお客様のマインドは前向きだと感じているが、夏の電力供給の制約懸念や9月頃まで残暑が続く中、お客様にどこまで秋物を買う意欲があるのか、まだ見通しが立てられない。今は主に晩夏、初秋の軽いアイテム、インナー、雑貨の拡充等で様子を見ているところ。重衣料の需要は弱くなるという前提で商品を仕込んでおり、単品がどれくらいそれをカバーできるかが重要。売れ筋商品の見極めを8～9月でどれだけできるかが、秋冬のカギとなる。

Q、単価動向について教えて欲しい。

A、単価については、一部付加価値が付けられるもので単価を上げる商品はあるが、基本的には今の単価政策を変える予定はない。

### **■在庫効率、粗利改善について**

Q、在庫抑制、販売効率の改善はどこまでできていて、どの程度改善余地があるのか？

A、過去3年にわたり、商品プラットフォームを軸に効率改善を行ってきた。当初は 50%程度であった消化率が徐々に改善し、現段階で消化率の目標値 85%が視野に入ってきた。現在は 95 点くらいの段階で、あと5点の改善余地があると見ている。現在の目標値を達成した後はクリエイションの改革を進め、商品力をアップしてさらなる改善を目指す。



Q、粗利率の改善はどの程度まで見込めるか？

A、中長期的には粗利率 55%を目指していく。成長けん引業態である BY、GLR はオリジナル商品の比率も高く、収益性も高い。このブランドのシェアを高めていくことで、目標粗利率の達成を目指す。子会社のコーエンも収益性が高い事業であり、連結ベースでは粗利改善に貢献する。

Q、サンプル品の消化方法の変更は、通期の粗利にどの程度影響するのか？

A、サンプル品はこれまでアウトレットで販売していたが、完成度の低い商品であること、モデルが着用したものであることから、お客様に販売するには不適切と判断し、社内販売での消化に変更した。これにより消化スピードが低下し、サンプル品の在庫が増加、かつ社内販売における原価割れ販売実績が増加したために、商品評価損が増加した。第2四半期でも、社内販売の消化促進によって第1四半期と同額程度の評価損が出る見込みである。下期にはサンプル品の在庫の増減が適切にコントロールされ、在庫の増減がないのなら、商品評価損の増減がなくなり、その他原価増とはならない見込み。今は業績も好調に推移しているので通期業績への影響は小さいと考えている。

Q、原材料動向の粗利への影響

A、第1四半期の海外生産の仕入原価率は前年とほぼ同様。付属品の集約、パターンの内製化、発注の集約、前倒しなどの取り組みと円高の効果で、原材料費高騰分を相殺している。秋冬シーズンは上昇懸念がある。上期の見立てどおりの為替水準だと、1.5~2.0%程度原価率が上がってもおかしくない状況だが、最近の円高傾向が続けばそこまで上がらない可能性もあり、見通しが難しい。

■今期の計画進捗について

Q、中間の予想を発表していないが、内部計画と比べた際の足元の状況を確認したい。

A、当初は節電の影響で関東圏が厳しいという見方だったが、実際は4~5月に売上が回復し、計画を上回った。サンプル品の消化方法変更の影響等で、粗利は若干計画よりも低く推移している。販管費は計画通りの進捗だったが、売上が上がった分、販管費率は内部計画から数ポイント下がっている。子会社ではフィーゴは売上、利益とも計画どおり、コーエンは売上、利益とも計画以上であった。

Q、既存店の伸びが低くなった場合、経費コントロールは効くのか？今後の経費の見方を知りたい。

A、当社の経営コントロールは年々精度が上がっており、事業本部と管理本部側で連携をとりながら規律をもって運営している。宣伝販促費を中心に、ブランディング目的等での計画的な経費投下を行なうつもりはあるが、全体ではしっかりコントロールを行い、中期的に販管費率は低減傾向になる。



■海外展開について

Q、海外戦略の進捗を知りたい。ZOZOTOWNの海外展開への期待は？

A、海外戦略については11月に中期計画を発表するので、そこで詳しく説明したい。現在も引き続き調査中だが、非常に難しいというのが感触。他社でも成功事例がなく、ベンチマークする企業が存在しない。マーケットは確実に存在するので、慎重に検討していく。ZOZOTOWNについてもいろいろな課題があり、まだ検討を続けている段階。これまで一緒に取り組んできたパートナーなので、課題をクリアできれば一緒にやっていきたい。

■その他

Q、専門店と百貨店MDの違いとは、具体的にどういうものか？

A、当社が得意とするバラエティのある見せ方が百貨店には合わず、品番をしぼりこみ、売るべきものにしっかり厚みをつけて売っていくMDに修正している。また雑貨も加えることで、絞り込みつつ、品揃え感も出していく。

Q、チャネル別売上について、ZOZOTOWN増収の要因は？

A、現在、ネット売上の約74%がZOZOTOWNによるもので、特に主力事業のUA、BY、GLRの伸びが顕著。スタートウデイ社との在庫共有、今年4月から始まったZOZOTOWNの返品受付の影響が大きい。

Q、自己株式の処分について、進展は？

A、現段階でお話できる取り組みはない。発表できるタイミングがきたら発表する。

以上