



## 株式会社ユニテッドアローズ 2013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3日(金)、6日(月)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。

### ●業績関連

Q、社長就任後初の四半期を終えての感想を聞きたい。今後の見通し、課題は？

A、4～5月は順調に推移した。不安定な天候で春夏物の進捗が想定からずれたが、商品プラットフォームの活用でMDの軌道修正を行い、時期がずれたセール分は別として6月にはカバーできた。

Q、今期オープンの店舗について、好不調を知りたい。

A、今春は東京スカイツリータウン・ソラマチ、お台場のダイバーシティ東京 プラザ、渋谷ヒカリエ シンクス、ハイウェイストアのネオパーサ清水、ステーションストアのエチカフィット銀座など、話題の商業施設に出店した。東京スカイツリータウン・ソラマチに関しては、オープン当初は観光目的のお客様が大半で計画を下回ったが、その後は月を追うごとに好調に推移。特にコーエンが良い。観光で来られる方にとって、手の届きやすい価格帯なのではないかと思う。ダイバーシティ東京 プラザはビューティ&ユース、コーエンが出店しており、地方・都内・海外からのお客様にご来店いただき、非常に好調である。渋谷ヒカリエ シンクスは、オープン当初は入場規制があり苦戦したが、その後は好調。多数の女性客にご来店いただいている。ハイウェイストアのネオパーサ清水は、オープン当初からメディアで取り上げていただいたこともあり、遠方からのお客様だけではなく、地域住民の方にもご利用いただいている。現時点で3店舗となるステーションストアでは、今春オープンのエチカフィット銀座店が最も売上規模が大きい。OLのお客様が多く、オフィスカジュアルのニーズが高いのが特徴である。ウィメンズのシューズが好調で、メンズについてもトライアルしている。

Q、連結、単体、それぞれ利益の上ぶれ額ほどの程度だったか？第2四半期において、追加の販管費を使っていく予定はあるか？

A、連結、単体とも、第1四半期は計画に対して粗利が5億円弱上ぶれ、販管費は5億円程度の未消化におわった。未消化経費の内、1億円が備品・修繕費で1億円が販促・出張費。この合計2億円が第2四半期にずれる見通しである。下期や来期からの経費前倒しのほか、秋冬の立ち上がりが遅くなると見込み、来店喚起の追加販促策も検討している。

Q、中間期の業績予想は据え置きだが、第1四半期で36億円の利益実績に対して、中間期の予想は33億円となっている。第2四半期で減益になる要素は何があるのか？

A、現時点で第2四半期に大きな経費を使う予定はないが、今年は春夏セールの後ろ倒しもあったことから、もう少し秋物の立ち上がりを見たいと思っている。その動向を見て、予算の見直し、追加経費



を検討し、開示基準に応じて業績修正を考えていく。

Q、第1四半期の粗利率が高いが、まだ伸びる見通しか？それともこのままの水準か？粗利率向上に向け、オリジナル企画商品の売上比率向上などの施策はあるのか？

A、第1四半期の粗利率は前年同期比から1.7ポイント改善している。この最大の要因はセールスの時期ずれによるもの。通期の粗利率は単体で54.2%、連結で54.7%となる見込み。今後は在庫の早期消化による換金率向上、オリジナル企画商品の精度向上、クオリティと価格のバランスをとった商品のグレードアップで、粗利率向上を目指す。

Q、セールの後ろずれの影響を除いた場合、粗利率にはどのような感触を持っているか？

A、当初計画ではセールの後ろずれを想定しておらず、6月の粗利率はセールを実施した前年並みに下がる計画であった。その当初計画と実績の差を考慮すると、粗利率1.7ポイント改善のうち、約1ポイントがセールの後ろずれに伴うと想定される。ほか、値引きロスの低減によるものが0.3ポイント、仕入原価の低減によるも0.2ポイント、その他原価が0.2ポイントとなった。

Q、7月末の在庫状況は？

A、現段階では会計が締まっておらず、正確な数値は出せないが、商品評価損等を考慮しない生データの比較では7月の在庫金額は6月に対して8%程度低減している。このうち、春夏商品が前月の70%くらい。秋冬商品は前月の150%くらい。春夏商品と秋冬商品の比率は、6月が70:30、7月は55:45程度となっている。昨年7月末在庫では春夏商品と秋冬商品が半々のため、今期は少し春夏商品の在庫が多い。これはセールの開始時期が遅かったため、今年8月のセール構成比は前年よりも上がる可能性がある。

Q、商・販・宣連携の成功事例について、具体例を聞きたい。

A、春の気温が低めに推移したこと、昨年に比べて節電モードが弱かったことなどから、今年のメンズクールビズ需要は想定よりも鈍い出だしとなった。そのため、MDプラットフォームで指標を随時確認し、長袖シャツの追加投入などの施策で乗り切った。ウィメンズは前年実績を踏襲したMD構成とお客様のニーズにずれがあったが、消化の遅い商品をアウトレット店舗で早期換金し、商品投入の前倒しや売れ筋商品の追加で対応した。

Q、今春夏は気温が低くて消費が弱い傾向がある。お客様の購買行動に変化はあるか？

A、昨年は政府主導でクールビズが訴求され、立ち上りから関連アイテムが好調に推移した。今年は気温が低く、節電マインドも昨年ほどではなく、クールビズ商品のスタートも鈍かった。今はセール期に入り、実需で売れている。ウィメンズもクールビズへの関心が高く、ここは今後の当社の課題としている。セールの後ろずれにより、お客様の秋冬物へのマインドもまだ弱いようだが、シーズンインしてから盛り上がると見ている。



Q、オリジナル企画商品の構成比が上がっている背景は？

A、第1四半期では、特にグリーンレーベル リラクシングにおいてオリジナル企画商品の構成比があがっており、前年の60%に対して64%程度となった。ユナイテッドアローズは前年の38%に対して今年は40%。ビューティ&ユースはほぼ横ばい。オリジナル企画商品比率の高いSBUも業績好調であり、単体全社のオリジナル企画商品比率は昨年の46%に対し、今年は48%となった。仕入品とオリジナル企画商品の構成比は変えずに、オリジナル企画商品のクオリティをあげるという考え方は変わっていない。商品プラットフォームの定着で、足りない商品を KPI から読みとり、期中追加や投入タイミングの入れ替えをフレキシブルに行なえるようになった。その結果として、オリジナル企画商品の比率があがっている。

Q、第1四半期の客単価が上がっているが、秋冬はどういう価格設定を考えているか？

A、第1四半期の客単価増の背景には、セール時期が後ろにずれたことで定価販売の比率が高くなったことがある。クオリティと価格のバランスがとれた商品は、定価でもよく売れる。これが結果的に第1四半期の客単価増につながっている。人件費高騰による中国生産コスト増、原材料の高騰などの原価高騰要素に対して、当初は価格への反映を考えていた。しかし円高傾向の継続、工場との関係構築、原材料の早めの手当てで、春夏シーズンは原価高騰を防いできた。秋冬も従来通り、早期に原材料や商品調達の話し込みを行ない、原価高騰リスクを下げる取り組みを継続している。チャイナ+1の一環で、ベトナム・アセアン諸国の工場開拓も行い、調達コストを下げっていく方針である。今秋冬商品においては、特に価格の上げ下げはない。

Q、今春夏はセール開始時期が分散化され、開始時期が後ろ倒しとなったが、この結果をどうとらえているか？

A、6～7月トータルで見た場合、セール開始時期の分散化の影響はそれほど大きくなく、結果としては良かったと考えている。マーケット全体としては、セール開始時期が分散化され、お客様に混乱をきたしたのではないかと考えている。次の秋冬セールの開始時期も後ろ倒しとなる動きがある。当社では夏のセールが終わった段階でお客様の声を集め、秋冬への対策を練っていく方針だ。定価販売の期間が長くなるのにあたり、どんな商品をお客様に提案していくか、今からしっかり検討していきたい。適正な時期に適正なセールというのがあるべき姿だと思う。セール時期の後ろずれは、お客様にとってもよい環境となるだろう。

●新規事業開発について

Q、新規事業として『モンキータイム ビューティ&ユース ユナイテッドアローズ』を開始するが、なぜメンズの事業だったのか？この事業でどんなところを取っていきたいのか？また、期中にスタートする他の新規事業の見通しは？

A、メンズの事業ということに優先順位があったわけではなく、常にテストマーケティングを重ねる中で、お客様の高いニーズを継続的に得ていたのがモンキータイムというレーベルであった。そのレー



ベルを切り出した事業をやろうというのがきっかけ。「今までの事柄にとられない新たな切り口でやりたい」とお話ししたことが、こういう形となった。この事業は、従来のようなオリジナル企画商品と仕入れ商品のミックスというよりも、オリジナル企画商品比率が高いものとなる。現時点では詳しくお話しできないが、その他の新規事業は洋服を含めた総合的な部分、ライフスタイル事業について検討している。

Q、モンキータイムは現在どれくらいの販売規模なのか？

A、ビューティ&ユースのメンズ売上のうち、5～6%程度がモンキータイムの商品。モンキータイム店舗は、従来からモンキータイムを支持いただいているお客様の期待に応えていける品ぞろえとする。

Q、モンキータイムのスタートと、今までの新規事業の立ち上げ手法の違い、収益への影響の違いは？

A、モンキータイムは'94年からオリジナルレーベルとして展開しており、お客様からの長期にわたる支持をいただいている。従来だとオリジナル企画商品＋仕入れ商品という切り口の事業となるが、今回はオリジナル比率がかなり高い。商品プラットフォームを背景にした、オリジナル比率が高い事業へのチャレンジだ。

●百貨店、ウィメンズストアについて

Q、秋に東京大丸に出店するが、百貨店の店作りはどう変えていくのか？

A、2011年2月、大丸神戸にユナイテッドアローズ ウィメンズストアを出店した。その結果を見ると、店の作り方、商品構成において、想定との大きなずれがあった。この1年で検討を重ね、修正内容が固まった。神戸大丸のスタート時点ではウェア中心のMDだったが、東京大丸では彩貨も充実させ、スタイルフォーリビングのワンマイルウェアも展開していく。

Q、アトリエにおける今後の取り組み、百貨店ビジネスの方向性は？

A、東京大丸において、ユナイテッドアローズ ウィメンズレーベルの最高峰であるゴールドレーベルを展開する。アトリエを使って商品の完成度を高めることで、百貨店のお客様のニーズにお応えできると考えている。アトリエ発の商品はユナイテッドアローズ ウィメンズの中でまだ10品番程度だが、より完成度の高いオリジナル企画商品を作り、品番数を増やしていくことにより、百貨店モデルを確立していきたい。

Q、ウィメンズストアは今後ハイペースで出店していくのか

A、ウィメンズストアは今期中に4店舗の出店計画がある。その後はモデルの見直しを行い、修正をかけていく。



●ネット通販の動向について

Q、第1四半期のネット通販売上が計画を下回った要因は？高い成長性のあるビジネスとしての位置づけを、今後はどのようにみているか？

A、単体のネット通販売上のうち、ZOZOTOWN 店舗と自社 EC 店舗で約 85%。この二つでセール開始時期を後ろにずらし、今年は7月12日からのスタートとなった。その影響で6月の売上は計画に対して大きくマイナスとなったが、7月で取り戻すことができた。ZOZOTOWN や自社 EC で実施している物流在庫情報の共有で成功事例が出ており、今後は他モールへの導入を検討している。あとは自社 EC の強化、有力モールへの出店などがある。

Q、ZOZOTOWN が受注イベントを行なうが、御社にとってメリットがあるのか？

A、受注イベントは二日間の開催。サンプルをご試着いただいて先行受注するという、従来のネット通販ではなかった試み。イベント終了後、しばらくはネット上で注文を受ける。イベントの二日間は実際に試着し、他社の商品と比較した上で注文できるというのが、これまでとの違い。ZOZOTOWN のお客様はファッションへの感心が高い方が多く、当社も期待している。

Q、店舗では、試着してからの先行受注は行なっているのか？

A、一部店舗では行なっている。

Q、ZOZOTOWN との物流在庫情報共有のメリットは？在庫情報の共有を広げていった際、在庫コントロールが難しくならないか？

A、在庫情報を共有することで、在庫切れによる販売機会ロスが極小化される。在庫コントロールの複雑化に対しては、数値のコントロールが可能な環境になるよう投資していく。

以上