

株式会社ユニテッドアローズ 2014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(木)、9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。

●2014年3月期の実績について

Q、第3四半期までの増収減益傾向から第4四半期で増収増益となったが、その背景を教えてください。

A、2014年3月期の第4四半期においては各事業とも消費税前の駆け込み需要があり、売上が好調に推移した。また前々期の2013年3月期の第4四半期は業績好調に伴い、特別賞与を支給した他、営業設備の修繕や備品購入等、翌期の売上につながるコストを積極投入した。2014年3月期の第4四半期も一部の計画外コスト投入は行なったものの、前々期並みではなかったため利益が出やすい環境にあった。

Q、商品力強化の具体的施策を知りたい。

A、商品力強化については、特にビューティ&ユース(BY)のウィメンズ部門で大きな成果があった。BYウィメンズ部門ではお客様層の再分析を行った上で商品カテゴリーを細分化し、それぞれに応じた細やかなスタイリング提案でお客様のニーズを捉えることができた。この成功事例をもとに、他の事業でもお客様のニーズ分析を進め、スタイリング提案を追求していく予定だ。またアトリエを活用して重衣料のサンプル作成を入念に行うことや、オリジナルの素材開発を通じた商品力向上についても徐々に進めている。

(ご参考)ビューティ&ユース ウィメンズ部門の取り組みについて

(2014年3月期 第1四半期 決算説明会資料 14ページ)

http://www.united-arrows.co.jp/uploads/_archives/ir/pdf/kessan_2603_1.pdf

Q、商品調達構造に変化はあるか？

A、割合はまだ大きくはないが、チャイナ+1を徐々に進めてアセアンの比率を上げている。現在オリジナル企画商品の内、ベトナム生産の比率が前年の9%程度から10%程度になっている。今後も海外生産は中国が中心となるが、クオリティやコストを検討しながらアセアン地区の拡大可能性も検討していく。

●2015年3月期の見通しについて

Q、新規事業の営業損失はどの程度見込んでいるか、上期・下期で前年との比較を知りたい。

A、連結では、(株)UAの新規事業と海外事業の合計で6.5億円程度の営業損失と見ており、うち上期が4億円強、下期が2億円強の見通し。2014年3月期の新規事業、海外事業による営業損失は連結で上期0.5億円、下期2.5億円強、通期3億円であり、今年度は上期の前年差が大きくなっている。

Q、(株)UAの販売管理費の方向性について知りたい。

A、販売管理費において上昇の可能性が高いのが人件費で、社員の平均年齢の上昇とあわせて上が

っていく見通し。また販売スタッフに報いていくという考え方から、販売スタッフについてはここ数年一定のベースアップを実施している。それらを含めた人件費の上昇分をコストコントロールで補っていく、販売管理費率については中長期的にも現在の水準を保つ方針だ。

Q、通期の売上総利益率は前年を超える計画だが、改善の要素となるのは具体的に何か？

A、前期の秋冬商品から商品企画力・開発力の向上を前提とした価格改定を実施している。価格の見直しはお客様にご理解いただいております、好調な売上につながっている。今期はその効果や値引き販売の抑制などによって売上総利益率の改善を図る。

Q、円安の影響と値上げの効果がオフセットされるのはいつごろと見ているか？

A、単体の売上総利益率は上期で前年から0.3ポイントほど下がる見込みとなっているが、下期は前年から0.5ポイントほど改善する計画だ。オリジナル企画商品は価格改定によって円安のマイナス影響を減らしていくが、仕入商品のクロムハーツ、フェリージなどは円安の影響を全てカバーするほどの価格改定はしていない。オリジナル企画商品については、今後も商品力向上を図ることでご理解をいただきながら価格の見直しを進めていく予定だ。

Q、新年度の売り場面積増加見込みは？

A、期末比較で単体・連結とも前年の約6%強の増加見込み。(株)UAが6%半ば、グループ全体で6%後半くらいとなる。

●消費増税について

Q、2014年3月期の消費増税前の駆け込み需要はどの程度あったと認識しているか？

A、2014年3月期の計画段階では消費増税を織り込んでおらず、3月の計画超過分は売上高で16億円、売上総利益で9億円後半、営業利益で7億円前後となった。ただし天候や商品の要因も含まれるので、この全てが駆け込み需要によるものとは言えない。

Q、駆け込み需要の反動減をどの程度に見ているか？

A、駆け込み需要の反動を考慮し、今期計画では4月の小売＋ネット通販既存店売上前年比を95%後半程度で見えていたが、実際には96.4%となった。小売＋ネット通販既存店の売上動向を週次に見ても、4月の第1～3週は前年を下回る推移だったが、第4週以降は前年を上回るようになった。駆け込み需要の反動は比較的短期で収まるのではないかと考えており、5月以降の小売＋ネット通販既存店売上前年比はプラスで計画している。来年3月だけは前年の駆け込み需要の反動や休日数が少ないことを考慮し前年マイナスで見込んでいる。4月の売上で反動減が見られるのは、高単価な重衣料、ビジネスシューズ、ビジネスバッグ、アクセサリなどが中心であった。ただし事業によって増減に差があり、グリーンレーベル リラクシングは全般的に順調に推移している。全体で見るとそれほどマイナスにはなっていないと思う。

●中期計画について

Q、中期計画において“オムニチャネルの発達により、あらゆる商品の購買行動はさらに多様化している”と説明があるが、具体的にどのように多様化すると考えているか。また今期方針では“オムニチ

ヤネル化で実店舗の価値が上がる”という説明もあったが、どういう商品で、どの価格帯で実店舗の価値が上昇するという考えなのか？一般的にネット通販は実店舗にとって脅威になるという捉え方があるが、御社の考え方を知りたい。

A、今のお客様は、実店舗で買うこととネット通販で買うことに対して意識の開きが少なく、両方を上手に使い分けていると思う。お客様が実店舗まで来られる背景には、シーズン立ち上がりの状況を見たい、ファッショントレンドを知りたい、販売スタッフからスタイリング提案を受けたいなど、何か意味があると考えている。3月末よりネットから実店舗に商品を取り寄せ、店頭で試着していただける試みを開始したが、実店舗に求められているのは販売スタッフとのコミュニケーションを通じたお客様の想像を越えたスタイリング提案だ。そういう意味で、ますます実店舗の重要性が高まると認識している。今期は「創造的商人魂」を経営スローガンに掲げており、お客様にワクワク・ドキドキしていただくことを第一に考え、社員全員が創意工夫し、当社にしかできない付加価値を創造し続けたい。

●海外展開について

Q、今後の海外売上や店舗数の計画を知りたい。

A、2022年3月期までの長期ビジョン期間内における海外展開については、売上・利益の拡大というよりも、収益化を前提としつつ、出店や運営ノウハウの蓄積と世界各国での展開を可能とするビジネスモデルの構築を最優先課題としている。そのため出店は台湾のみを想定しており、10店舗で30億円程度の売上を見込んでいる。

Q、海外展開について、卸売り形態による進出の考えはあるか？

A、現在カモシタ ユナイテッドアローズ、BY、アナザーエディションなどで卸をしているが、あくまでも当社の競争優位性であるヒト・モノ・ウツワの三位一体で実店舗を運営していきたいという思いを持っている。その目標に向けて、ブランド認知の拡大やサイズスペックの確認といった当社のマーケティング上の狙いと卸先のニーズが合致するようであれば、卸販売もやっていきたい。日本人ならではのテイストを海外でも評価をいただける時期に来たと思っており、アジアだけでなく欧米諸国の需要もあると考えている。新規事業のアストラットは、欧米でも挑戦したい。

●新規事業について

Q、新規事業の赤字によるマイナス影響はしばらく続くのか？

A、新規事業の赤字幅は徐々に減っていく見通しだが、2016年3月期までは残る見込みだ。2017年3月期はリリースしている株式会社UAの新規事業が黒字に転換するが、海外はまだ多少の赤字となる見通しだ。

Q、アンルートで想定している客単価と出店計画について知りたい。“都会で暮らすクリエイティブな男女”がターゲットであれば、都市部中心の出店になるのか？

A、客単価は2万円後半から3万円くらいと考えている。出店は路面店・高感度ファンクションビルを想定しており、基本的に都市部が中心になる。

●株主還元について

Q、配当性向を30%程度にするというのは、継続的なものと考えてよいか？

A、配当性向については今後も30%程度の水準で考えている。現預金残高が借入金を上回ってきたため、今までの25%から30%程度に高める方針。今後も財務状況を見ながら水準を検討し、自社株買いや消却の実施なども含め、長期ビジョン最終年度の2022年3月期においても、ROE20%以上を維持したい。