

## 株式会社ユニテッドアローズ 2015 年3月期 第2四半期決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、11月6日(木)、7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。

### ●今期の業績について

Q、現在の在庫状況と今後の消化策について確認したい。

A、今期から来期にかけて20億円程度の在庫を消化する計画です。内訳は今期が2割、来期は8割程度となっております。アウトレット店舗での販売、アウトレット ネット通販の活用、外部催事の実施などによる消化を検討しています。

Q、上期は売上が弱含みとなり在庫増加につながったが、下期も10月の出だしが弱く、上期と同じことが起こり得るのか？上期の反省から、売上状況に応じた在庫調整は可能なのか？

A、今春夏はセール時期に売上の山を作るため、期中にセール商品を追加投入しましたが、お客様のセール意識の変化などによって消化が進まず、在庫増加につながりました。今秋冬についてはセール商品の追加投入を抑制することで、最終的な在庫量を改善させたいと考えています。10月の売上は弱含みとなったため、動きの悪い商品は早めにアウトレット店舗に送り、消化を進めています。

Q、単体上期の売上総利益率について、ビジネスユニットにおける悪化要因の分析を教えてください。

A、ビジネスユニットでの売上総利益率悪化要因については、①クロムハーツを除く商品の仕入原価率、②クロムハーツ商品の仕入原価率、③オリジナル企画商品と仕入商品の売上構成比の変化、④値引きの影響の4つに分解して見えています。上期累計でビジネスユニットの売上総利益率は前年から0.5ポイントのマイナスとなりました。その内訳は、クロムハーツを除く商品の原価率上昇の影響がマイナス0.3ポイント、クロムハーツ商品の原価率上昇の影響がマイナス0.2ポイント、仕入商品の売上構成比増の影響がマイナス0.1ポイントで、値引きロスの影響はほとんどありませんでした。それぞれを四半期別に見ると、クロムハーツを除く商品の原価率上昇による影響は第1四半期でマイナス0.4ポイント、第2四半期はマイナス0.1ポイントとなり、マイナス幅は縮小傾向にあります。クロムハーツ商品については第1四半期が0.4ポイントのマイナスでしたが、6月に価格を改定したため第2四半期ではほぼゼロになっています。仕入構成比の増による影響は第1四半期、第2四半期とも0.1ポイントのマイナスです。値引きロスの影響は第1四半期では0.3ポイントのプラスになったものの、第2四半期は在庫消化を優先したため0.2ポイントのマイナスとなりました。

\*分析数値は推定値を含む参考値です。

Q、足元の状況を踏まえ、下期の売上・売上総利益をどの程度で想定しているのか？

A、10月のマイナスも含めて、下期売上は計画から15~20億円程度のマイナス、売上総利益は10~15億円程度のマイナスと想定しています。

Q、下期の売上総利益率の見通しは？

A、当初計画では下期の売上総利益率を 53.5%で見えていましたが、原価の高い仕入商品の売上が好調であること、円安が進行していること、在庫消化を促進することにより、52%台後半から 53%程度になると見えています。引き続きコストを抑制することにより、経常利益は当初計画の 95～100%程度を目指しています。

Q、現段階で削減できるコストはどれくらいになる見込みか？

A、上期で5億円程度のコスト削減をしています。直近の見通しでも、下期はそれを上回る抑制ができると想定しています。

Q、下期の既存店売上計画は小売＋ネット通販で前年の 101.2%となっているが、その実現性はあるのか？ 10 月の実績が厳しく、客数減の傾向が続いていることを考慮すると、下振れするリスクはないのか？

A、10 月に入り売上規模は拡大したものの、前年に比べてお客様の動きが鈍く、客数減につながりました。今後は価格の見直しを進め、若干客単価が下がっても、買上げ客数を上げることで売上を確保していきます。

Q、最近の円安傾向の影響が出るタイミングはいつごろか？ その対策は？

A、円安の影響は、主に来年の春夏物商品から出てきます。お客様の価格への意識も考慮した慎重な価格設定を行いながら、アセアン生産の拡大や原材料の集約調達などによって原価上昇を抑えていきます。

Q、一部商品の価格を下げる方向で検討しているというのは、値段を上げたことが買上客数に影響していると捉えたためか？この現象は急に見られはじめたことか？

A、売上規模が拡大する 10 月に入ったあたりから、一部の定番シャツなどで価格に対する声が聞かれるようになりました。一人のお客様の中で消費の二極化が進んでいる印象があり、良いものであれば値段が高くても買いたいと思う一方、中軽衣料のベーシック品のような買い足し商品については、価格に対して慎重に検討している方が増えているようです。

Q、価格改定により、競合他社と比べて価格差が出ているのか？

A、競合他社も価格改定は行っており、全般的に客単価は上がる傾向にあります。ただし、当社の反省点は価格を上げて良いものと上げてはいけないものを見極めが甘くなった点にあります。今後は一点一点の商品について品質と価格のバランスをさらに慎重に見極め、価格設定を行いません。

Q、過去の月次概況を見ても、商業施設による販促キャンペーンの有無で売上が大きく左右される傾向がある。10月の不振は、11月のキャンペーンを前に買い控えが起こったためと考えているか？それとも消費意欲自体が弱くなっていると見ているか？

A、現段階では、まだ見極めがついていません。天候要因に加え、販促キャンペーンへの期待感から需要が後ろにずれている感触もある一方、消費姿勢が慎重になっている様子も伺えます。ここは11月以降の状況を見ながら判断したいと考えています。

Q、シーズンMDの見直しとは、具体的にどのようなことを行なうのか？

A、昨今のお客様は気候(体感気温)に敏感になっています。今すぐに着られる商品を求める傾向が強くなっており、例えば夏のセールで春物商品を販売することが難しくなってきました。そのため1年間でこれまでの6シーズンから最大で8シーズンに区分し、商品を各シーズン内で消化していくようにMDを見直します。商品投入から消化までのライフサイクルが短くなることで、常にフレッシュな店頭を維持することができ、お客様への訴求力が高まると考えています。この変更は来年の春夏商品から、主力事業を中心にスタートします。

#### ●アウトレットについて

Q、在庫消化を優先することで、下期のアウトレット売上総利益率はどのような見立てになるのか？

A、アウトレットの下期売上総利益率は32%程度の計画でしたが、在庫消化に注力することで30%強程度になると見えています。このマイナス分はコストコントロールでカバーする計画です。

Q、アウトレット売上が弱含んでいる要因は？

A、アウトレットの売上弱含み傾向は、消費増税以降に顕著に現れはじめました。さらにレギュラー事業でセール施策が乱立し、セール期間が長期化していることも要因にあると考えています。夏のセールが6~8月まで続き、値引率が段階的に上がっていく環境において、わざわざアウトレットモールまで出かけるメリットが薄くなっています。一方、アウトレット専門のネット通販サイトも出てきており、そこへの注目は高まっています。今後は実店舗とネット通販の両チャンネルを含めて考えていきます。当社の弱含み要因としては、MDバランスの崩れがあります。当社のアウトレットに来店される方は、旧商品だけではなく当期の商品に対する期待も持たれています。レギュラー事業で動きの鈍いものがあれば当期品でもアウトレットで販売していますが、それだけではご期待に応えられないのでアウトレット専用品で補完しています。これらのミックスによって、当社のアウトレットは支持をいただきました。今期は在庫増加の問題でこのバランスに崩れが生じたため、今後対策を打っていきます。

#### ●その他

Q、夏のセールの反省を踏まえ、冬のセールで方針を変えるところはあるか？

A、あくまでもデベロッパ様のセール日程に合わせていきますが、セール開始時期を遅らせていくことが業界全体の合意事項と認識しています。そのため、開始時期は少しずつ後ろずれていくと思います。セール時期の分散化や長期化はまだ続くと思いますが、段階的に価格を下げっていくことに対し

てお客様の不信感が高まっていると見ており、当社は短期間に集中して行なっていく予定です。またセール商品の考え方も見直しを進めています。売上の山を作るためのセール商品の追加投入は抑制し、定価販売の新規品の投入で勝負したいと考えています。

Q、「アストラット」含む、ドメスティックコンテンポラリー市場\*が今後どうなると見ているか？

A、当社はトラッドテイストの強い事業が中心のため、それだけではお客様を十二分にカバーできないという考えから、モードテイストの新事業「アストラット」を立ち上げました。「アストラット」の商品は「ユナイテッドアローズ」の一部店舗でも取り扱っており、そのモードテイストを品ぞろえのエッセンスとして評価していただき、仕入ブランドのような感覚でご購入いただいています。しかし「アストラット」のオンリーショップにおいてはモード色の強さにお客様の好き嫌いがでると思っており、アイテムによっては一部テイストの見直しを行っているところです。まだ「アストラット」も修正を行なっている段階であり、ドメスティックコンテンポラリー市場の見直しについては明確にはご説明できません。

\*ドメスティックコンテンポラリー市場:ラグジュアリーブランドと国内キャリアブランドの間を指す市場。

Q、台湾での認知度向上の施策は？

A、「ユナイテッドアローズ 台北店」は先月末で1周年を迎えました。当初はオリジナル商品を中心にした商品構成を考えていましたが、実際は日本と同じように話題性のある商品へのニーズが高く、日本と台湾のお客様の間にほとんどトレンドの時間差がないことがわかりました。1周年を機に「ユナイテッドアローズ 原宿本店 メンズ館」のコンセプトコーナーである「ユナイテッドアローズ&サンズ」(UA&SONS)を導入したのも、こういう背景によるものです。すでに「UA&SONS」のインスタグラム アカウントは2万件を超えるフォローをいただいております。SNS ツールやお客様間の口コミなどで認知は拡大していくと考えています。また、想定よりもメンズのドレスラインが順調に推移しています。これまで台湾のマーケットでは規模が小さかったカテゴリーということもあり、現在のお客様からの口コミで新規顧客を開拓するなど、地道に拡大していきます。

Q、資本政策の考え方をアップデートしたい

A、基本的に今までと方向性は変わりません。ステークホルダーに有益な取り組みがあれば自己株を使いますが、そういう案件がなければ消却を検討したいと思えます。ちなみに当社は過去 M&A が1回、資本提携も1回しか行なってなく、これまでこういう取り組みを積極的に行なってはおりません。

以上