

株式会社ユニテッドアローズ 2016年3月期 第3四半期決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、2月5日(金)、8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。

●第3四半期業績、通期見込みについて

Q、第3四半期の売上総利益の分析、第3四半期末の在庫状況を知りたい。

A、ビジネスユニット合計で、第3四半期の売上総利益率は前年から1.4pt低下しました。値引きロスは前年から1.0pt程度の改善となったものの、主に為替変動によるものが2.2pt程度、仕入品とオリジナル企画商品の売上構成比の変化によるものが0.1pt程度マイナスに影響しました。第3四半期末の在庫構成比は、これから販売する春夏商品が13%(前年は11%)で前年より4億円弱の増加、当季秋冬商品は47%(前年は46%弱)で金額は前年水準、過去在庫は23%(前年は24%弱)で前年から3億円弱の減、シーズンレス商品は17%(前年は20%)で前年から7億円強の減となっています。

Q、売上総利益についての今後の見通しを知りたい。

A、第4四半期の売上総利益率は前年から2pt弱の改善計画でしたが、現段階では1pt弱程度の増加になる見込みです。来期は過去在庫の消化コストが軽減する分、0.3pt程度の改善は見込まれます。現在計画策定中のため、それ以上の状況はまだお答えできません。

Q、第3四半期は計画水準で進んだということだが、上期の利益が計画から6億円程度上回っていることを踏まえると、第3四半期累計でも6億円程度の上ぶれと見てよいか？

A、第3四半期末ではその程度となっていますが、1月の売上が計画を下回っており、予断を許さない状況だと認識しています。

Q、第3四半期、第4四半期の販売管理費の使い方について知りたい。

A、売上は順調なものの売上総利益率が弱含みの傾向にあるため、第3四半期はコストを抑制しました。第4四半期も同様のスタンスです。

●商品政策について

Q、8シーズン MD に基づき8月を定価販売時期にする取り組みは、グリーンレーベル リラクシングからはじめたと理解してよいか？ 2016年春夏からはどの事業まで広がっていくか？

A、8シーズン MD についてはグリーンレーベル リラクシングからスタートしていますが、他事業もセールを早期に切り上げ、シーズン立ち上がりを早める取り組みは行いました。今後も、シューズを除いてほぼ全事業のウィメンズ商品については、8シーズン MD の考え方に対応していきます。

Q、1月のセール売上は在庫の抑制で弱くなったが、今後も今の施策を継続する考えか？

A、売上で厳しい面はありますが、今の施策は継続します。これまでセールの長期化、段階的なマークダウン施策を続けたことによって、お客様の価格への信頼を失っています。その分、企画段階からしっかり作りこみ、差別化された商品を早めに投入し、定価で販売する流れに戻します。

Q、社内アトリエを使って核商品のサンプル精度と作成スピードを上げるという説明であったが、核商品のシェアは全体のどの程度なのか？

A、核商品のシェアはオリジナル企画商品の約 30%です。そのうち、社内アトリエでサンプルを作るのは手の込んだコートやジャケットなど布帛の重衣料が中心です。ただし社内でサンプル作成のできる人材に限られており、現段階ではごく一部の商品のみ対応しています。

Q、マーケティング情報をすばやく収集し、共有する具体的な手法はあるのか？

A、当社では、コレクション情報や社会潮流、消費動向などをもとにファッションマーケティング部がシーズン1年前に全社ディレクションを発表、これを受けて各事業がブランド特性に沿ったディレクションを決定しています。これまではシーズン開始後に当初のトレンド予測とのずれはないか、各事業はそれに対応できているのかなどの進捗確認ができていませんでした。そのため、現在ファッションマーケティング部では、シーズンイン後の確認作業も全事業横串で行っています。

Q、商品力を上げると、最終的にオリジナル企画商品の売上比率が上がるという理解で良いか？

A、当社の仕入商品に対してお客様の期待度が高いのは事実ですが、経営の視点で考えるとその売上だけでは利益率が上がらないという問題があります。著名ブランドのバリューに依存しすぎることは業績面でマイナスになるため、オリジナル企画商品の商品力向上に取り組んでいます。仕入商品に引けをとらないクオリティを持ったオリジナル企画商品を提案し、お客様に仕入商品と同じ目線で選んでいただくというのが目標です。事業特性によって若干の違いはありますが、商品力強化でオリジナル企画商品の売上比率は上がると考えています。

Q、2016 年春夏商品の価格戦略は？

A、ユナイテッドアローズはクオリティを上げて、それに見合う価格を設定する方針です。ビューティ&ユース、グリーンレーベル リラクシングは基本的に現在の価格帯を維持しつつ、クオリティの向上を伴いながら少しずつ上げられるものは上げていきます。

●来期の見通しについて

Q、今後の為替動向や価格戦略によって、来期の売上総利益率はどうなるのか？

A、今期は商品価格を従来水準に戻してお客様の支持をいただくことを第一としたため、原価率へのけん制が少し弱くなってしまいました。計画策定中なので具体的にはお答えできませんが、来期は原価率の管理を強化し、売上総利益の改善を目指します。

Q、今期は在庫抑制で機会損失が発生した年だと認識している。それを踏まえた来期の課題は？

A、セール時期にもっと在庫があればもっと売れたというのは事実です。しかしながら、セールの長期化や段階的なマークダウン施策でお客様の価格への信頼を失ったと考えており、セール在庫の抑制に踏み切りました。そのマイナスをカバーするために、アトリエ機能を使って商品力を強化しています。2016 年は戦略商品の売上計画の精度を上げ、ネット通販の先行予約を使った需要予測などを通じて事前に追加生産の手配をとるなど、機会ロスを極小化する仕組みづくりを行います。

Q、今期は出店も抑制し基盤を固める年であったが、来期は出店ペースを上げるのか？

A、昨今のネット通販の売上伸張などを踏まえると、来期は新規出店よりも既存店舗の強化が中心となります。既存店舗の大型化で中身の濃い店舗を作ります。

●子会社について

Q、(株)フィーゴ、(株)コーエンの状況を確認したい。

A、フィーゴは前期まで新規ブランドの獲得を行っており、現在は様々な課題の抽出と解決に着手しているところです。コーエンは原価率を抑制するためにアセアン生産の拡大したものの、お客様のニーズに対してクイックな対応ができず、2015年秋冬は苦戦しました。来期は中国生産の割合を拡大するなど商品生産国を見直し、トレンドの変化に早急に対応できる体質へ転換します

Q、(株)デザインズでハイエンドなブランドをスタートするが、グループ内の位置づけはどのようなのか？

A、デザインズが目指すのは、当社グループでも最高峰に位置づけられるウィメンズブランドの立ち上げです。今は多店舗を考えず、サロン形式のお店をまず1店舗出店します。海外からのお話があれば、卸も検討します。

●その他

Q、短期、中長期での構造改革におけるネット通販の役割を知りたい。

A、当社では実店舗もネット通販も同じお客様にご利用いただいているという前提で、あくまでも実店舗を軸にした施策を展開しています。そのため、ネット通販店舗への在庫の初回配分が十分できていなかったという問題もありました。来期はネット通販店舗への初回配分を増やし、お客様のニーズに対応します。現段階では実店舗とネット通販のサービスに差があると認識しています。そのためユナイテッドアローズ オンラインストアでは実店舗に近い水準までサービスレベルを上げ、お客様の利便性に応じて実店舗とネット通販を自由に使い分けていただけるようにしていきます。

Q、ファッション業界における顧客データの活用はどれくらい有効なのか？御社のデータベース活用はどのような段階にあって、今後どのように対応するのか？

A、ハウスカードを通じた顧客データに加えて、最近では一部ネット通販の売上データも蓄積されています。しかし、まだそれを十分に活用しきれてはというのが現状です。今後、様々なソリューションを検討して、お客様とのエンゲージを高めます。一部事業では、ネットを使ってアンケート形式でお客様の声をいただく施策を実施しています。店頭やお客様相談室にいただくお客様の要望にネットアンケートの声を加えることで、お客様が求めている改善につなげます。

以上