

## 株式会社ユニテッドアローズ 2020 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（水）、7 日（木）に開催したマスコミ向け、アナリスト・機関投資家向け決算説明会にて、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。

### ●2020 年 3 月業績について

#### Q. 対計画の進捗を知りたい。

A. 上期計画を開示していないため詳細はご説明できませんが、上期までは計画を上回る進捗をしたものの、10 月の動向が弱く、10 月末時点では計画並みの水準となっています。

#### Q. 上期からのコストのズレの見込み、今後の販管費の動きは？

A. 当初上期に入っていた自社 EC サイト「ユニテッドアローズ オンラインストア」（UA オンラインストア）の自社運営化に関する分も含め、各種コストとの未消化や月ズレがある見込みですが、11 月末の UA オンラインストア再開に向けてある程度のプロモーションを行なう方針であることや、足元の状況を見てコントロールしていく部分もあるので、最終的には通期計画の水準近くなる見込みです。

#### Q. UA オンラインストアの再開によって増えるコストはあるか？

A. 追加で発生するコストもあるが、リニューアル延期により未消化となるコストもあるため、トータルでコストの変化は非常に小さくなる見込みです。

#### Q. 主要サイト別の動向を知りたい。

A. 主要サイトの内訳は以下の通りです。

	売上高前年同期比	構成比	前年同期差
ユニテッドアローズ オンラインストア	105.4%	23.1%	▲2.6pt
ゾゾタウン	120.2%	55.0%	1.2pt
楽天ブランドアベニュー	158.5%	11.1%	2.8pt
アマゾン	107.9%	3.2%	▲0.2pt

#### Q. 前回の増税時（2014 年 4 月）よりも反動減が大きいように見えるが、今回の消費増税と前回の増税時で何か変化はあるか？

A. 増税による消費の警戒感も若干感じられますが、10 月は気温高の影響と増税前的高額ダウンジャケット等の駆け込み需要の反動などから、アウターやニットの動きが鈍かったことも、苦戦した要因です。自社 EC サイトが停止していることによる実店舗へのマイナス影響なども考えられます。前回とは環境が大きく異なるため、単純に比較することはできません。



## ●UA オンラインストアの自社運営化について

Q. 前回の説明会時には特に開発遅延を思わせる説明はなかったが、その後どういう経緯で今回の結果に至ったのか？

A. 今回の取り組みは通販サイトの開発の他、スマートフォンアプリや店頭接客ツールの開発、物流関連の整備など非常に多岐に渡る項目が含まれており、最終的に全てのシステムをつなげて検証する段階で課題が見つかりました。当社のプロジェクトマネジメントにも甘さがあったのも事実です。そのため、これまでプロジェクトチームによる運営管理をしていたものを、責任の所在を明確にし、進捗管理を徹底することを目的に自社 EC 開発の専門部署を立ち上げ、担当執行役員としてシステム関連に知見のある人材を配置しました。社長直下の組織として、社長自身も進捗を管理し、同じようなことが絶対に起きない体制とします。

Q. UA オンラインストア運営の旧取引先との再契約にあたり、契約期間のしぼりや条件面での変化はあるのか？

A. 具体的な契約条件はご説明できませんが、取引先様にも当社サイトの運営用に多数の人員を手配いただいて進行するため、それなりの契約期間は必要となります。その時間を使ってネット通販関連の環境変化にも対応しながら、自社運営化を進めていきます。条件面での変化はほとんどありません。

## ●子会社の合併、新設について

Q. 株式会社 Designs を合併するが、どういう経緯で合併の判断に至ったのか？子会社で運営することのメリットはなかったのか？

A. Designs が運営する「ブラミンク」は客単価が 10 万円を超えており、ラグジュアリーブランドに匹敵する価値を提供する、ドメスティックブランドとしては非常に稀有な存在です。これは、子会社で運営を行ってきたことで、当社の枠組みを超えた発想の店作り、モノ作りができていたためだと認識しています。一方、今後の成長を考えた場合、子会社運営のままでは人的リソースの限界も見えてきました。本体に取り込むことで、当社のインフラを使いながら、効率的な運営と成長への土台作りができると考えています。

Q. 中国市場への進出予定の説明があったが、どこに勝算があると考えているか？

A. 海外は台湾でユナイテッドアローズ (UA) とビューティ&ユース (BY) をスタートし、一定の規模感は見えてきたものの、より大きな市場を考えた場合、グリーンレーベル リラクシング (GLR) やコーエンの方が成長の可能性が高いと判断しました。中国についても同様で、GLR とコーエンの展開を予定しています。当社グループが培ってきた店舗オペレーションや接客力を強みとして活かしつつ、商品面では現地にローカライズさせていく予定です。



●中長期的な業績成長戦の見通しについて

Q. 次期中期計画の発表前に業績成長の見通しを発表した背景は？

A. CHROME HEARTS JP 合同会社（CHJP）が連結から外れるタイミング（2020 年 12 月末）が近づく中、一部の投資家様から当社の株主還元や資本効率を不安視する声が聞かれるようになっていきます。そのため、CHJP が連結から外れても資本効率に関する当社の基本的な考え方に変更がないというメッセージを市場にお伝えすべきタイミングだと判断しました。

次期中期計画の詳細は 2020 年 5 月に発表予定ですが、トレンドマーケット（UA・BY）、ミッドトレンドマーケット（GLR）、ニュートrendマーケット（コーエン）の各既存事業が順調に成長した場合、新たな成長投資と株主還元を並行しながら、現在掲げている資本効率に近い水準を維持できると考えています。

以上