



株式会社ユニテッドアローズ 平成 27 年3月期 月次売上概況 質疑応答集

この質疑応答集は、月次売上概況(速報)発表時に、アナリスト、機関投資家、マスコミ各社からいただいた主なご質問をまとめたものです。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。

●平成 27 年3月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、3月は前年に消費増税前の駆け込み需要が発生したことに加え、各種販促キャンペーンの開催期間が前年と大きく異なったことにより、第3週を除いて前年同期を下回って推移しました。第3週の増加は、主要商業施設の販促キャンペーンや当社のハウスカード会員向けのWポイントキャンペーンの開催がプラスに影響しています。

Q、2月に発表した修正計画に対して、3月の売上はどうだったのか？

A、主にネット通販とアウトレットの売上が好調で、ほぼ修正計画通りの水準となりました。

Q、ネット通販売上の伸びが高い理由は？

A、先行受注を受けたスニーカーなどの話題性商品の発送が大量にあったことやセール対象品をネット通販売舗に集約したことに加え、各ネット通販モールでの販促キャンペーンの開催などが売上増加につながっています。

Q、前年のハードルが高い中、クロムハーツが好調を維持している要因は？

A、訪日外国人による需要が引き続き拡大しており、売上・買上客数の増加に寄与しました。

Q、春物商品の出足はどうか？

A、トレンチコートが安定的に売れたことに加え、今春のトレンド商品であるショートブルゾン、ニット、ウィメンズのワイドパンツなどの動きが好調です。スニーカーの人気も継続しており、話題性商品のヒットにつながりました。

●平成 27 年2月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、2月の小売+ネット通販既存店売上高は、第3週を除いて前年同期を上回りました。気温の上昇とともに春物商品の動きが見えたこと、春節に伴う訪日観光客の売上が増加したこと、スニーカーなどの人気商品が好調であったことなどが主な好調要因です。

Q、ネット通販売上の伸びが高い理由は？

A、先行受注を受けたスニーカーなどの話題性商品の発送が大量にあったこと、秋冬商品のセール対象品をネット通販売舗に集約したことが、ネット通販の売上増加につながっています。

Q、訪日外国人の需要が高かった事業、商品は何か？

A、ユニテッドアローズ事業、クロムハーツ事業を中心に需要が高く、クロムハーツ商品、リモワのスーツケースなどの高額品が好調でした。

Q、小売既存店の買上げ客数減が続く理由は？

A、本当に必要な物を吟味して買うという慎重な購買行動が継続していることや、ネット通販を利用する方が増加していることが影響していると見えています。



Q、小売既存店数が前月よりも大きく下がっている理由は？

A、当社の出店しているファッションビル「ルミネ」において、「ルミネ新宿店 LUMINE1」以外の館で今年は1日休館日がありました。そのため該当する31店舗を既存店換算から外しております。

●平成27年1月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、1月の小売+ネット通販既存店売上高は、第1～2週は前年同期を上回ったものの、3週以降は前年同期の90%前後で推移しました。冬物商品の投入を抑制したことでアウターなど売れ筋商品の在庫が薄くなり、機会ロスにつながったことが大きな要因です。

Q、ネット通販売上の伸びが高い理由は？

A、小売既存店売上は前年を下回る日が多かったのに対し、ネット通販既存店の売上は月を通じて概ね前年を上回る推移を見せました。実店舗の混雑を避け、ネット通販でセール商品を購入するお客様が増えているのではないかと考えています。またネット通販店舗で先行受注を受けたスニーカーなどの話題性商品の発送があったことも、売上増につながっています。

Q、春先に価格改定をしたにもかかわらず、クロムハーツの客単価の伸びが弱くなった理由は？

A、前年はゴールドなどの高単価商品を中心に消費増税前、価格改定前の駆け込み需要があったのに対し、今年では高単価商品の動きが鈍かったことや、カットなど低単価商品が好調であったことで、既存店客単価は対前年マイナスとなりました。しかしながら訪日外国人による売上増加などにより、既存店売上・買上げ客数は前年同期を上回りました。

Q、SBUが継続的に弱い理由は？

A、特にアナザーエディション、ジュエルチェンジズにおいて冬物商品の在庫が過小となり、機会ロスにつながったためです。またユナイテッドアローズ事業、グリーンレーベル リラクシング事業に比べ、ネット通販における先行受注品の発送が少なく、ネット通販売上が弱含みであったことも要因と見ています。

●平成26年12月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、12月の小売+ネット通販既存店売上高は、第1週から第3週までは前年同期を下回りましたが、ハウスカード会員向けのプレセールを開始した第4週以降は前年同期を上回りました。

Q、全社、既存店売上とも前年比でマイナスとなった背景は？

A、気温低下によりアウター、ニット、防寒アイテムの動向は活発化したものの、シャツ、カット、パンツ、スカート等の中軽衣料やギフト需要が弱めに推移したことが、売上の対前年マイナスにつながったと捉えています。

Q、ネット通販売上の伸びが高い理由は？

A、ネット通販店舗の在庫拡充策をとったことが、売上の改善につながりました。



Q、全般的に小売既存店売上が弱い中、グリーンレーベル リラクシングの小売既存店売上が前年を超えた背景は？

A、12月26日からスタートしたハウスカード会員向けプレセールにおいて昨年よりもオフ率を高めたことが、売上増につながりました。

Q、春先に価格改定をしたにもかかわらず、クロムハーツの客単価の伸びが弱くなった理由は？

A、前年同月あたりから、ゴールドなどの高単価商品を中心に消費増税前、価格改定前の駆け込み需要が発生しました。その反動で今年は高単価品の動きが鈍く、客単価の伸びが低くなりました。

Q、SBU が継続的に弱い理由は？

A、アナザーエディション、ジュエルチェンジズなどでハウスカード会員向けプレセールの動向が弱めだったことや、11月にハウスカードWポイントキャンペーンを行なった反動がドウロワーなどに見られたことが主な理由です。

●平成 26 年 11 月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、11月の小売+ネット通販既存店売上高は、前年同期に対して第1週、第2週が約8%減、第3週が約5%減、第4週が約2%減、第5週が約3%増となりました。昨年は7日(木)～10日(日)まで開催されたルミネカードキャンペーンが今年は6日(木)～10(月)の5日間となり、売上が第2～3週に分散しました。また、今すぐに着られる物が欲しいという消費傾向が高まったことでアウター、ニット、マフラー、グローブなどの冬物商品の需要が前年から2～3週間程度後ろにずれており、これが月前半のマイナスにつながったと見ています。第4週以降については、昨年未実施のハウスカード会員向けのポイントキャンペーンを21日(金)～25日(火)に開催したことや、第5週に祝日があったことに加え、徐々に冬物商品の需要が拡大していることにより、改善傾向にあります。

Q、全社、既存店売上とも前年対比でマイナスとなった背景は？

A、今すぐに着られる物が欲しいという消費傾向が高まったことでアウター、ニット、マフラー、グローブなどの冬物商品の需要が前年から2～3週間程度後ろにずれていること、一部商品で価格と価値のバランスが崩れてしまったことが要因と考えています。

Q、ネット通販の伸びが弱い理由は？

A、小売と同様、全体的に弱含み傾向が見られたことに加え、一部事業で前年売上を超えるヒット商品を生み出せなかったことや、前年開催した期間限定セールの売上をカバー仕切れなかったことなどが背景にあると考えています。

Q、客数減が続く理由は？

A、慎重な消費行動が継続していることと、今すぐに着られる物が欲しいという消費傾向により冬物需要に遅れが出たことが主な理由です。

Q、事業別に好不調があれば知りたい。

A、高単価品が中心のクロムハーツやドウロワーは好調でしたが、ユナイテッドアローズのウィメンズドレス、グリーンレーベル リラクシングのネット通販、SBUの一部事業が弱含みとなりました。



●平成 26 年 10 月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、10月の小売+ネット通販既存店売上高は、ハウスカード会員向けのポイントキャンペーンを実施した第2週は前年同週の約10%増となったものの、他の週は前年同週の9~10%減となりました。寒暖差の激しい気温推移や2度の台風上陸により、既存店売上は月を通じて弱めに推移しました。

Q、客数減が大きくなった理由は？

A、激しい寒暖差や台風の影響などにより、中軽衣料を中心に冬物需要の盛り上がりが見られず、例年よりも遅れていることが主な理由です。

Q、ネット通販の伸びが弱い理由は？

A、小売と同様、天候要因などによって中軽衣料を中心に冬物需要の盛り上がりが見られず、例年よりも遅れていることが主な理由です。

Q、クロムハーツの売上が伸びている理由は？

A、中国の国慶節に伴う大型連休や10月1日からの外国人旅行者向け消費税免税制度の改正により、外国人観光客による売上が増加していることが主な理由です。

●平成 26 年 9 月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、9月の小売+ネット通販既存店売上高は、最終週を除いて前年同期を上回り、特に第3週は前年の107%強と高い伸びとなりました。当社の多くの店舗が出店している商業施設「ルミネ」におけるカードホルダー向けキャンペーンの日程が、昨年は13日(金)~16日(月)の4日間だったのに対し、今年は12日(金)~16日(火)の5日間となりました。この影響が、第3週の既存店売上の伸びにつながったものと推測されます。最終週については、前年よりも気温が上昇したことにより、秋物商品の実需が一時的に低下したためです。

Q、ネット通販の伸びが高い理由は？

A、通常の売上に加え、先行受注品のスニーカー、ダウンコートなどの発送があったことによるものです。特にユナイテッドアローズ オンラインストアでは、サイトリニューアルに伴う販促キャンペーンの実施により、前年の149%と高い伸びとなりました。

Q、GLR が好調な理由は？

A、メンズ、ウィメンズともビジネス衣料の動きが良く、売上の底支えとなりました。

Q、SBU が弱い背景は？

A、ジュエルチェンジズ、アナザーエディションの売上が弱く、SBU 全体でマイナスとなりました。冬物アウターなどの重衣料は好調だったものの、中軽衣料の動きが鈍く推移しました。

●平成 26 年 8 月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、8月の小売+ネット通販既存店売上高は、大型台風の影響で第2週が前年同期を下回ったものの、他の週は前年同期を上回り推移しました。夏物商品のセール販売が好調に推移したことに加え、スニーカー人気の継続、



先物需要としてダウンコートの売上が好調であったことが主な要因です。また月下旬からは秋物商品の動きも見られており、小売+ネット通販の売上が底上げしました。

Q、ネット通販の伸びが高い理由は？

A、通常の売上加え、先行受注品のスニーカー、ダウンコートなどの発送があったことによるものです。

Q、SBU が弱い背景は？

A、ジュエル チェンジズ、アナザーエディションの売上が弱く、SBU 全体でマイナスとなりました。

Q、秋物商品の出足はどうか？

A、月後半からの気温低下にあわせ、シャツ、ニットなどを中心に秋物商品が動き始めました。また、良い物であれば先の物でも買いたいというニーズも見られ、先物需要としてダウンコートも好調に推移しています。

●平成 26 年7月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、7月の小売+ネット通販既存店売上高は、第1、2週は前年同期を下回ったものの、第3週以降は前年同期を上回り推移しました。昨年の梅雨明けが7月6～8日ごろだったのに対し、今年は7月 20～22 日ごろになったことに加え、一部大型商業施設のセール開始日が昨年は7月 12 日からだったのに対し、今年は7月 17 日からに後ろ倒しになったことが、第 1、2週目の売上に影響しています。月後半からは梅雨明けに伴う気温上昇によって売上は順調に伸び、小売+ネット通販既存店売上は昨年を上回る進捗となりました。

Q、クロムハーツの既存店売上が前年を割った理由は？

A、6月4日の価格改定前に駆け込み需要が発生しており、その反動によるものです。ゴールドを中心とする高額品の動きが弱めだったことと、カットの欠品による売り逃しが発生したことが影響しています。

Q、SBU が弱い背景は？

A、7月初旬のセール動向が弱めに推移したことにより、多くの事業で既存店売上が前年を下回りました。ドゥロワーについては冬物商品の販売を早めたことによりコート売上が伸び、小売既存店売上が前年同期を大きく上回りました。

Q、6月に続いて不調だが、消費増税の影響が出ているのではないかと？

A、6～7月の結果は、主に天候要因とセール施策によるものと考えています。お客様が今すぐに着られる物を求める傾向が強く、気温上昇の遅れによって夏物商品の動き出しが鈍くなりました。またセールが長期化していることや、段階的に割引率が上がる状況に対して、お客様のモチベーションが変化しているのではないかと見ています。

●平成 26 年6月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、6月の小売+ネット通販既存店売上高は、第1、2週は前年同期を上回ったものの、第3週以降は前年同期を下回りました。6月4日のクロムハーツ商品の価格改定を前に駆け込み需要が発生しており、その影響が第1、2週に出ています。月を通じて気温が低めに推移したため盛夏物商品の動きが鈍く、局地的な豪雨など不安定な天候要因が売上と客数に影響しています。



Q、春夏セールにおいて、6月はどのような取り組みを行なったのか？

A、出店している商業施設のスケジュールにあわせ、6月下旬より順次セールを開始しています。一部の事業では値引き率を見直すことや盛夏物商品をセール対象外とすることで、売上総利益率の改善につなげました。なおユナイテッドアローズ事業の主な路面店ではセールの開始時期を前年より半月ほど遅らせ、7月17日からスタートします。

Q、6月になって消費意欲に変化が出ているのか？

A、6月の結果は主に天候要因によるものと考えています。7月以降の気温上昇、天候条件の改善をきっかけに、お客様の消費意欲が高まる可能性は高いと考えています。

Q、価格を改定したのにクロムハーツの小売既存店売上高の伸びが高い理由は？

A、月初の価格改定前の駆け込み需要がゴールドアイテムを中心に想定以上に高く推移したためです。訪日観光客の売上増加に加え、シルバーアクセサリ、新作のウォレットなどが好調に動いたことも貢献しました。

Q、SBUが弱い背景は？

A、ブランド間で好不調の差が激しく、SBU全体の伸びは弱くなりました。

●平成26年5月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、5月の小売+ネット通販既存店売上高は、第1週と第3週が前年を下回ったものの、他の週は前年を上回りました。第1週の前年割れは前年同期に対して祝日が少なかったことによるもので、第1週と2週の合計は前年を5%強上回っています。また、当社の多くの店舗が出店している商業施設「ルミネ」におけるカードホルダー向けキャンペーンの日程が、昨年は16日(木)～19日(日)の4日間だったのに対し、今年は15日(木)～19日(月)の5日間となりました。そのため需要の一部が19日(月)にずれこみ、第3週の既存店売上の前年減につながったものと推測されます。

Q、消費増税のマイナス影響は終わったと捉えてよいのか？

A、一部の高額商品に多少は残りますが、カジュアル衣料を中心に夏物商品が好調に推移しており、ほぼ影響はなくなったと見ています。

Q、クロムハーツ(CH)の小売既存店売上高の伸びが高い理由は？

A、CHは昨年4月下旬に価格改定を行っており、昨年5月の伸びが低めになりました。また今年6月4日(水)の価格改定の告知を5月下旬から開始したため、駆け込み需要が発生しました。その影響で既存店売上の伸びが高くなっています。

Q、SBUが弱い背景は？

A、ジュエルチェンジズなどが好調であったものの、一部事業に弱さが見られ、SBU全体では既存店売上の前年割れにつながりました。

●平成26年4月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、4月の小売+ネット通販既存店売上高は、第1週から3週にかけて前年の90～93%程度で推移しました。第4週



UNITED ARROWS LTD.

以降は前年を上回る進捗となり、第4週が前年の約106%、第5週が約110%となりました。4月後半からの気温上昇に伴い、カジュアルを中心に初夏物商品の動きが活発化したことが影響しています。

Q、消費増税前の駆け込み需要の反動は、想定と比べてどうだったか？

A、4月の小売+ネット通販既存店売上高は計画を超えており、想定範囲内で収まったと認識しています。単価の高いメンズドレス商品、ドゥロワー(DRW)、クロムハーツなどで駆け込み需要が見られましたが、カジュアル衣料などは好調に推移しています。

Q、グリーンレーベル(GLR)の既存店売上が前年を超えている要因は？

A、GLRにおいては、メンズの重衣料などで弱めの傾向があったものの、他の主要アイテムが総じて好調に推移しており、前年同月を上回りました。

Q、ネット通販既存店の伸びが弱い理由は？

A、ユナイテッドアローズにおいてはスーツケース、バッグなど高単価商品の動向が弱かったこと、GLRにおいては前年に一部サイトでタイムセールを実施しており、その反動が出たことなどが主要因です。

Q、SBUが弱い背景は？

A、DRWが駆け込み需要の反動で弱めであったこと、スニーカートレンドの影響でオデット エ オディールが弱めであったことが主要因です。

以上