



株式会社ユニテッドアローズ 平成 28 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 28 年3月度

Q、週次の売上動向について知りたい。

A、3月の小売+ネット通販既存店売上は、第1、4週は前年を上回ったものの、その他の週が下回りました。多くの商業施設で販促キャンペーンが開催された月中旬に気温が低下し、主に春物アウターの売上が弱めに推移したことが第2、3週の前年マイナスにつながりました。

Q、ネット通販の伸びが高い理由は？

A、中軽衣料を中心に春物衣料が好調だったことに加え、スニーカーなどの人気商品の発送があったこと、期中セール品をネット通販店舗に集約させたことなどにより、売上が増加しました。

Q、グリーンレーベル リラクシング(GLR)の伸びが高い理由は？

A、通勤需要、新生活需要、マザーニーズの商品が好調に推移したのに加え、春物の中軽衣料が順調でした。

Q、クロムハーツ(CH)の売上がマイナスとなった要因は？

A、外国人観光客による売上が前年を下回ったことと、国内のお客様による売上も鈍く推移したことが要因です。

●平成 28 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は、第1、2週は前年を上回ったものの、第3、4週は下回りました。昨年の春節が18日~24日だったのに対して今年は8日~13日となり、外国人観光客による売上の高い時期にずれが生じました。月後半に例年よりも低い気温が続く春物コートの動きが鈍かったことも、第3週以降の弱含みに影響しています。

Q、ネット通販の伸びが高い理由は？

A、秋冬セール商品のネット通販店舗への集約により、セール需要がネット通販に集中しました。あわせて先行受注商品の発送があったことも、ネット通販売上の伸びに寄与しています。

Q、グリーンレーベル リラクシング(GLR)の伸びが高い理由は？

A、GLRでは8シーズンMDの導入から2年目にあたり、品ぞろえの精度が高くなりました。通勤需要、新生活需要、マザーニーズの商品が好調に推移したのに加え、ニット、パンツ、スカートなどの春物商品の売上も順調でした。

Q、クロムハーツ(CH)の売上がマイナスとなった要因は？

A、CHでは前年同月の外国人観光客による売上が高く、免税売上の伸びが低めとなりました。国内のお客様による売上も若干鈍く推移し、売上は前年を下回りました。

Q、当月の免税売上の状況は？

A、2月の免税売上は前年同期の117%、免税売上の比率は5%半ばとなりました。前年同月の免税売上金額が高かったことや外国人観光客の消費行動の変化により伸び率は低めだったものの、売上比率は高い水準です。



●平成 28 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＋ネット通販売上は、第1週を除いて前年同期を上回りました。月後半に向けたセール商品の集約や各ネット通販サイトで行われたタイムセールによって、第4週以降のネット通販既存店の伸びが特に顕著に見られています。

Q、ユナイテッドアローズ事業の数値が弱い要因は？

A、ユナイテッドアローズ事業では、ドレス部門のセール商品の在庫抑制がマイナスにつながりました。定価販売の売上は前年を上回ったものの、1月実績の多くを占めるセール売上が前年を下回ったことが要因です。

Q、ネット通販の伸びが高い理由は？

A、セール商品の色欠け、サイズ欠けによる販売機会ロスを縮小するために、月後半にかけてセール商品の税子をネット通販店舗に集約して販売しました。あわせて各ネット通販サイトでの販促キャンペーンによりセール需要が喚起され、売上の伸びが高くなっています。

Q、小売客数が減少した背景を教えてください。

A、全社的にセール商品の在庫を抑制したためセール売上の伸びが弱かったこと、月後半に向けてネット通販にセール対象品を集約させたことが小売客数のマイナスにつながったと捉えています。

●平成 27 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＋ネット通販売上は、第2週を除いて前年同期を上回りました。前年 12 月は月初から割引施策を拡大していたのに対し、当年はそれを抑制しました。そのためセール対象品を集約したネット通販既存店売上の前年ハードルが高く、第2週のマイナスにつながっています。ハウスカード会員向けの優待セール、一部ネット通販店舗でのセールを開始した第4週以降の売上の伸びが高く、小売＋ネット通販既存店売上において第4週が約8パーセント、第5週が約 20%の増となりました。

Q、価格を慎重に設定しているのに、客単価の伸び率が高くなった背景は何か？

A、前年の 12 月は割引施策を拡大していたのに対し、当年はそれを抑制しました。そのため定価販売の比率が高くなり、客単価増につながっています。加えて、暖冬の影響でマフラーやグローブなどの防寒小物の動きが鈍かったものの、アウターなどの高額品の売上が好調だったため、相対的に客単価が高くなったと思われます。

Q、グリーンレーベル リラクシング (GLR) のネット通販が弱含んだ理由は？

A、GLR では、前年はセール施策を拡大して対象品をネット通販に集約していたのに対し、今年はそれを抑制したため、オンラインの売上が前年を下回りました。メンズのアウターの動きが鈍かったことも、マイナスに影響したと見られます。

Q、定価販売の比率が拡大したことは、利益面への貢献につながると見てよいか？

A、定価販売比率は高まっていますが、お客様に支持していただける慎重な価格設定によって仕入原価率の上昇傾向は続いています。



●平成 27 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＋ネット通販売上は、第2週のみ前年同期を下回り、そのほかの週はすべて前年同期を上回りました。第2週のマイナスは、大手商業施設「ルミネ」の販促キャンペーンの開催が前年同月は第2週、当月が第3週であったことによる開催週のずれが主な要因です。また、第5週については、気温の低下に伴い防寒アウター等の売上が伸長し、伸び率が高くなりました。

Q、11 月の小売＋ネット通販既存店売上高前期比が 9 月および 10 月に比較して低い理由は？

A、11 月は月の前半から中盤にかけて、例年より気温が高めに推移したことにより、防寒アウターや、マフラー、ストール、グローブなどの防寒小物等の売上が低調であったことが主な要因です。前述のとおり、これらの商品は第5週より売上が伸長しています。なお、11 月は休日が1日少なく、小売＋ネット通販既存店売上高前期比に対して△1.9%程度の影響があり、実質的には 102%強であったと推測されます。また、11 月は小売既存店客数が2ヶ月ぶりに前年同月を下回った主な要因も、上記と同様であったと思われます。

Q、売上が好調だったアイテムを教えてください。

A、メンズは、ビジネス需要のアイテムが比較的好調に推移しました。ユナイテッドアローズ事業では、スーツ、コート、ジャケット、ネクタイなどが小売＋ネット通販既存店ベースで前年同期を上回りました。

ウィメンズは、トレンド商材を多く含むパンツやニットに加え、ジャケット、ワンピースなどが小売＋ネット通販既存店ベースで前年同期を上回りました。

●平成 27 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は月を通じて前年同期を上回りました。特に第3週は前年に台風上陸のマイナス影響があったため、伸び率が高くなりました。

Q、10 月が全般的に強かった背景は？

A、今秋冬は特にウィメンズにおいてトレンドが明確に出ており、ニットやロングカーディガン、パンツ、ハットなどの売上が全体をけん引しました。メンズにおいてもミリタリーテイストのアウターが好調です。あわせて価格と価値のバランスを慎重に見極めて価格を設定したことが、売上増につながりました。今年は台風の上陸もなく、天候条件が良好だったことも後押しになっています。

Q、UA と SBU の小売既存店買上客数のマイナスが続く理由は？

A、UA についてはネット通販を利用されるお客様が増加しており、ネット通販の売上が好調です。ネット通販の買上客数は正確に出せませんが、小売とネット通販を合算すると買上客数は前年を上回っていると思われます。SBU については事業によって好不調が分かれており、SBU 全体では客数減となりました。



●平成 27 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は最終週を除いて前年同期を上回りました。最終週の前年割れは、前週の連休に需要が集中したためと推測されます。

Q、9月が全般的に強かった背景は？

A、外的要因では、気温が昨年よりも低めに推移したことや、大型連休によって秋物ニーズが高まったことが考えられます。内的要因では、特にウィメンズにおいてトレンドアイテムを拡充したことや、価格と価値のバランスを慎重に見極めた価格設定が奏功したものとされます。

Q、既存店客数が前年を上回った理由を教えてください。

A、ショートブルゾンやビッグシルエットのトップス、ワイドパンツなどのトレンド商品の拡充、価格と価値のバランスを慎重に見極めた価格設定に加え、気温低下と大型連休で秋物需要が活性化したことが要因とされます。

Q、グリーンレーベル リラクシングのネット通販売上の伸びが高い背景は？

A、実店舗と同様にウィメンズを中心に秋物商品が好調であったことに加え、先行受注品のニューバランス社の別注スニーカーの発送が計上されたことが、ネット通販売上の大幅増につながりました。

●平成 27 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は全ての週で前年同期を上回りました。14日から18日にかけてZOZOTOWN 会員向けに1000円オフクーポンを配布したことで、第3週と4週のネット通販既存店売上はそれぞれ約28%増、約55%増と大きな伸びとなりました。

Q、8月の売上は計画に対してはどうか？

A、8月の売上は計画を上回っており、特にグリーンレーベル リラクシング (GLR)、クロムハーツ、ジュエルチェンジズ、ボワゾンショコラが好調です。

Q、ユナイテッドアローズの小売＋ネット通販既存店売上が前年を下回った背景は？

A、前年はセール在庫が豊富にあり月を通じてセール売上が好調だったのに対し、今年では在庫を抑制したことでセール対象品が薄くなったことがマイナス要因です。また前年は創業25周年記念商品のニューバランス社別注スニーカーの売上があったことも、高いハードルになりました。

Q、ネット通販売上の伸びが高い背景は？

A、ネット通販売上の中でシェアの高いZOZOTOWNにおいて、14日から18日にかけて会員向けに1000円オフクーポンを配布するキャンペーンを行ったことで、売上が大きく伸びました。

Q、前月に続き GLR が好調な理由は？

A、月初は晩夏物衣料の動きが良く、加えてお盆から月後半に向けてはパンツやニット、ジャケットなど、今から着られる秋物商品の動きが活発化したためです。

Q、当月の免税売上の状況は？

A、夏休みを利用した訪日観光客が増加しており、8月の免税売上は前年同期の約2.7倍と高い伸びとなり、免税売上の比率も5%強まで高まりました。



●平成 27 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は、第3週と第5週を除いて前年同期を上回って推移しました。第3週の割れは台風11号の上陸によるもので、第5週の割れはセール商品の在庫が少なかったことが影響しています

Q、ネット通販売上の伸びが弱めとなった要因は？

A、セール品をネットで買う方が増えているのに対し、セール商品の在庫が少なかったことが主な要因です。

Q、グリーンレーベル リラクシング(GLR)の既存店の伸びが高い背景は？

A、クールビズ関連商品の動きが良かったことに加え、ウィメンズを中心にカットやパンツなど新規に投入した晩夏～初秋アイテムの動きが活発化したことが要因です。

●平成 27 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は、月を通じて前年同期を上回りました。クールビズアイテムや盛夏物商品の動向が安定していたことが要因と考えています。

Q、ネット通販売上の伸びが高くなった要因は？

A、実店舗の多くが7月からセール開始となったのに対して、ほとんどのネット通販サイトが6月下旬からのセール開始となりました。そのため、セール品をネット通販でお買い求めになるお客様が増加したものとされます。衣料品全般の動きがネット通販において好調だったことも要因の一つです。

Q、小売買上客数の減少が続いている背景は？

A、慎重な購買行動が継続しているのに加え、前年に対して休日が1日少なかったことや、一部の店舗においてセール開始日が7月にずれたことによるものと見ています。セール期間において、ネット通販店舗を利用される方が増えていることも影響したと思われます。

Q、訪日外国人による売上の状況は？

A、クロムハーツを中心に引き続き好調で、免税売上は前年の約 2.7 倍、単体売上の約 3.7%のシェアとなりました。

●平成 27 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は、第1週と4週を除いて前年同期を上回りました。第1週の前年割れはゴールデンウィークの需要が翌週に分散したものと見ており、第2週の増加は前年に対して祝日が1日多かったことが影響しています。第3週の木曜日から翌月曜日にかけて、昨年と同様に大手商業施設「ルミネ」の販促キャンペーンが開催されました。今年は同じ日程で当社ハウスカードのWポイントキャンペーンを開催しており、第3週の売上増加につながっています。第4週の前年割れは、当社のWポイントキャンペーンが前年は木曜日から翌月曜日だったのに対し、今年は月曜日までだった影響です。第5週の売上増は、気温上昇に伴う盛夏物動向の活発化に加え、6月3日のクロムハーツ商品の価格改定前の駆け込み需要が影響しています。



Q、ネット通販売上の伸びが4月よりも鈍い要因は？

A、人気商品に対する追加リクエストを多数いただいているのに対して十分に在庫を準備できなかったため、機会ロスが発生しました。また、一部の通販サイトにおいて、トップページの人気アイテムランキングの掲出ロジックが変更され、当社商品の露出が減ったことが影響している可能性があります。

Q、5月実績の計画に対する進捗は？

A、売上・利益とも、ほぼ計画水準で進んでいます。

Q、5月の免税売上動向は？

A、前年の約2.4倍となっており、単体売上高の3.1%程度となりました。クロムハーツが全体の60%程度を占めており、続いてユナイテッドアローズ、ビューティ&ユースがそれぞれ18%、8%程度です。

●平成27年4月度

Q、ネット通販の売上が高い背景は？

A、先行受注品の発送があったことに加え、今までネット通販であまり強くなかった軽衣料が好調であったこと、実店舗と同様に新生活に向けた商品が好調だったことが、ネット通販売上の押し上げにつながりました。4月は前年同月に対して雨天の日が多く、ネット通販を利用されるお客様が増加したとも思われます。

Q、4月実績の計画に対する進捗は？

A、売上・利益とも、ほぼ計画水準で進んでいます。

Q、小売既存店客数のマイナスが続く理由は？

A、雨天や寒い日が多く客足が遠のき、実店舗とネット通販を上手く使い分けるお客様が増えていることが背景にあると見ています。

Q、客単価が高くなった理由は？

A、気温が低かったため単価の低いカットなど軽衣料の動き出しが遅めで、単価の高いアウターが好調だったことや、クロムハーツなどの高単価なブランドが好調だったことが要因です。

以上