



**株式会社ユニテッドアローズ 2020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。

**●2020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週は前年を9%程度上回ったものの、第2~4週は前年から1%前後の低下、第5週は6%程度の低下となりました。月初は冬物セール最終消化、中軽衣料を中心に春物動向が売上をけん引したものの、中旬以降は新型コロナウイルスの感染拡大にともない実店舗の動向が弱含みとなりました。

Q、ネット通販の客数が大きく伸びたのに対し、客単価が低下している要因は？

A、客数の増加はネット通販にセール商品を集約して販売したことや、新型コロナウイルスの感染拡大で外出を控えた方のネット通販利用が増えたことによるものです。客単価の減少はセール売り上げの規模が拡大したことと、一部通販サイトが前年に販促施策を実施したことで高額品が動いた反動が出ているものと推測されます。

Q、免税売上の状況は？

A、単体は前年から約50%減、クロムハーツは約32%減となりました。今年の春節が1月(前年は2月)だったことに加え、訪日外国人の減少によるものです。

**●2020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は、第1、2週は前年を下回ったものの、第3~5週は前年を上回って推移しました。月を通して例年より高気温で推移した中、第1、2週は12月から先行セールで消化促進したためセール需要を先取りしたことが響きました。第3週以降は前年より一週早めた最終セールで購買が促進されたことに加え、最終セールまで待ってご購入いただく傾向も強まったことなどが売上増につながりました。

Q、冬物、春物の商品動向は？

A、暖冬によりメンズ・ウィメンズともに冬物アウター、ニット、防寒小物等が弱い一方、シャツ、パンツ、ワンピース等の中軽衣料は堅調に推移しました。春物は、特にグリーンレーベル リラクシングのウィメンズで式典需要が高まりジャケット、ブラウス等が動き始めています。

Q、客単価について、小売既存店が前年比105.2%であった一方、ネット通販既存店は同94.6%となった背景は？

A、小売は2点で10%オフ施策を行ったことで客単価が上がったことが考えられます。ネット通販は、一部通販サイトが前年に販促施策を実施したことで高額品が動いた反動が出ているものと推測されます。

Q、免税売上の状況は？コロナウイルスの影響は？

A、単体は前年から約21%増、クロムハーツは約79%増となりました。春節が当年は1月(前年は2月)だったことで前年を大きく超えました。コロナウイルスの影響は、1~2月をトータルで比較することで見えてくると考えています。



### ●2019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は、第2週(2～8日)は前年同月に比べて気温が低下した中、先月末からの自社EC再開に伴うポイント施策等が奏功し、前年を超えました。一方、第3週は前年の低気温で売上好調だった反動や、第5週は休日が1日少なかったことなどにより、第3～5週は前年を下回りました。

※第1週は1日、第6週は30日のそれぞれ1日のみでの比較のため、省略しています。

Q、冬物商品の動向は？

A、全般的に気温が高めに推移したこと等により、メンズのアウター、ニット、防寒小物等が弱めだったものの、ウィメンズではアウター、ニット、服飾雑貨等が堅調に動きました。

Q、消費増税の影響は？

A、増税の影響は落ち着きつつある一方、気温の方が売上への影響が大きいと見えています。

Q、免税売上の状況は？

A、単体は前年から約1%増、クロムハーツは約22%増となりました。

### ●2019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は、高気温だった第1週(1～3日のみ)と、前年に祝日が1日多かった第4週を除き、前年を上回りました。特に、気温が低下した第5週は、実店舗とネット通販での販促施策も寄与し、アウター、ニットなどの防寒需要が高まったことで売上が回復基調になりました。

Q、自社EC再開後の動向は？

A、11月27日の自社EC再開に伴う、ポイント付与キャンペーン等の販促施策も奏功し、自社ECの売上が堅調に推移しています。加えて、自社ECで事前にご覧になってから来店される購買行動が増えている中、実店舗売上のプラスにもつながっていると推測しています。

Q、免税売上の状況は？

A、単体は前年から約4%増、クロムハーツは約4%増となりました。

### ●2019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、第1、2週は前年を大きく割りました。増税による慎重な購買行動や高気温、大型の台風19号による10月12日(土)～13日(日)にかけての136店舗の休業に加えて、自社ECサイトのクローズ等、複合的な要因が考えられます。第3週以降は、気温低下に加えて実店舗とネット通販での販促施策により回復基調となり、前年を上回って推移しました。

Q、秋冬アイテムの動向は？

A、高気温の影響で、全般的にニット、アウターの動きが鈍く、シャツ・カット・ブラウス等の軽衣料が好調です。

Q、消費増税の反動減は？

A、10月に入り、高気温と台風等の天候要因に加えて、自社ECサイトのクローズも重なったため、反動減の影響



は当月のみでは見極めづらい状況です。

Q、免税売上の状況は？

A、単体は前年から約2%増、クロムハーツは約24%増となりました。

#### ●2019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、前年に比較し特に高気温かつ台風15号が上陸した第3週(9月9日～15日)を除き、他の週は前年を上回りました。特に、消費増税前の駆け込み需要が大きかった第4、5週は二桁増となりました。

Q、自社ECクローズの影響は？再開はいつか？

A、自社ECがクローズしている分、他社サイトに在庫を配分することで売上伸張につなげています。再開時期については、11月27日に旧サイトでの再開を予定しています。

Q、消費増税前の駆け込み需要は見られるか？反動減はどう見ているか？

A、主に第一事業本部で、仕入のダウンジャケットや高単価の服飾雑貨、ビジネスアイテム中心に駆け込み需要が見られました。10月以降は、これらの駆け込み需要があった商品について反動減が出る可能性はあるが、それ以外の商品についてはそれ程大きくないと見えています。

Q、免税売上の状況は？

A、単体は前年から約1%減、クロムハーツは約27%増となりました。

#### ●2019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。特に、前月末の梅雨明け後の第1、2週に2桁増と高く伸びました。遅れていた盛夏需要が活発化したところに夏物のセールが重なり、即着需要に応えられたためです。

Q、8月の好調要因は？

A、即着需要が高く、セール品に加えて秋色・夏素材のプロパー品も稼動しました。特に、第二事業本部が昨年からの夏のシーズンの考え方を変更し、夏物需要に応じて細分化した商品展開を行ったことが奏功し、小売・ネット通販ともに顕著に伸びました。

Q、消費増税前の駆け込み需要は見られるか？

A、主に第一事業本部で、仕入のダウンジャケット等の高額品が動きました。先物需要によるものや消費増税を意識した購買と推測されます。

Q、免税売上の状況は？

A、単体は前年から約5%減、クロムハーツは約8%増となり、単体とクロムハーツを合算して101.7%と前年を超えました。

#### ●2019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、セールが開始した第1週は前年を超えたものの、第2、3週は前年を割りました。梅雨明けが非常に早く(6月末)、7月は高気温だった前年に比べ、当年は雨の日が多く低気温で推移したことなどが小売売上に大きく影響しています。月末の梅雨明け、気温上昇とともに売上が急回復し、第4週以降は前年比2桁増となりました。

Q、ネット通販の動向は？

A、通販全体が前年比109.3%に対して、自社ECが110.6%となり、前月よりも自社ECの伸びが鈍っています。自社ECのセール売上の多くが6月のハウスカード優待セール時に発生しており、7月は伸びにくい構造になっていることが要因です。

Q、免税売上の状況は？

A、単体は前年から約3%増、クロムハーツは約8%増となりました。

### ●2019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、第2週までは気温が前年より低めに推移し前年をやや下回りましたが、月中旬の気温上昇に加えて、VIP顧客向けセールの好調も後押しとなり、第3週以降は前年を上回りました。結果、高気温だった前年のハードルが高かったものの(112.1%)、月トータルで前年を超えました。

Q、ネット通販売上の伸びが弱めだった要因は？

A、前年同月が127.7%と高ハードルだったことに加えて、他社ECモールでのキャンペーン施策が終了したことによる反動減が影響しています。一方、自社ECはVIPセールやハウスカード会員セールが好調で、前年比123.1%と高く伸びています。

Q、6月の好調要因は？

A、ウィメンズが全般的に継続して好調なことに加えて、メンズではユニテッドアローズの服飾やグリーンレーベル リラクシングのドレス・カジュアル両部門が堅調なことが要因です。

Q、免税売上の状況は？

A、単体は前年から約4%減、クロムハーツは約15%増です。クロムハーツでは、海外からのお客様の来店増と人気商品の入荷が寄与し、回復基調となりました。

### ●2019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、低気温の影響で前年を割った第3週を除き、他の週は前年を上回りました。月を通じて寒暖差が大きかったものの、第2週や月後半に気温が上昇し、4月に低調だった初夏の軽衣料も稼動したことで、高い伸びとなりました。

Q、ゴールデンウィーク10連休の影響は？

A、小売では一日当たり売上高は分散したものの、ゴールデンウィーク期間を通して増収効果がありました。ネット通販の伸びが高く、レジャー等で休暇を過ごされた方による購買も寄与したと推測されます。

Q、5月の好調要因は？

A、ウィメンズ全般が好調なことに加え、メンズではユニテッドアローズや、グリーンレーベル リラクシングのカジ



ジュアル部門が復調していることが挙げられます。

Q、免税売上の状況は？

A、単体は前年から約7%増、クロムハーツは約13%の減となりました。

●2019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は、第1、2週は前年を下回り、第3、4週は気温上昇とともに回復基調となり前年を上回ったものの、月トータルでは前年を下回りました。月を通して前年より気温が低く推移したため、春夏の軽衣料の動きが鈍く、客数は95.2%でした。一方、春アウターが好調で客単価は102.5%と高く推移しました。

Q、第二事業本部が弱い原因は？

A、メンズはカジュアル部門が健闘したもののビジネス衣料が低調でした。ウィメンズはより実需傾向強く、低気温の影響を受け、軽衣料の動きが鈍かったことが主な要因です。

Q、免税売上の状況は？

A、単体はほぼ前年並み、クロムハーツは前年から約6%の減となりました。

以上