



UNITED ARROWS LTD.

2010年11月12日

株式会社ユニテッドアローズ 2011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5日(金)、8日(月)に開催した決算説明会および電話会議(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一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。

■今期の見込みについて

Q、上期は順調にきているが、通期の見込みを変更しない背景について教えて欲しい。

A、まだ景況感が不透明なため、下期も予算未達の月などが発生する可能性もあり、慎重に考えている。また、下期の売上を見ながら、テレビCMなどの広告宣伝のコストをかけていきたいとも考えている。売上のトップラインが不透明なことと、コストも売上に伴って使用していく可能性があり、通期見込みは据え置きのままにしている。

■秋冬の見込み、単価動向

Q、前期に比べ客数は増えているが、客単価は下がっている。客単価対策は？

A、MDのバランスを適正化し、比較のお求め安いボリュームゾーンの商品を拡充し、欠品が起きないようにしている。その結果、客単価は下がっているが、買上客数が増え、売上増につながっている。単価を下げる政策をしたわけではなく、今後も価格を下げていく政策を取る予定はない。

Q、付加価値をつけて単価を上げていくという考え方はしているのか？

A、まだ高いものが売れている感触は薄いですが、一部のお客様は節約疲れを起こしており、何か良いものを買うために背中を押してほしいという気持ちを感じる。当社が本気でモノ作りをして、ファッション消費は美徳であることをお伝えし、日本の消費市場を元気にしていきたい。そういう流れを作れたら、価格志向の波が少し後退するのではないかと期待している。そのための仕掛けを、下期から来期にかけて進めていく予定だ。

Q、景況感是不透明だが、秋冬物の手ごたえはどうか？

A、9月は記録的猛暑で既存店売上の前年比を落としたが、9月後半から売上は回復している。今年は例年よりも冬の寒さが厳しいとの予想となっており、気温に左右されるウール、ダウンのアウトナーなどの動きについては、比較的ポジティブに見ている。景気動向にも左右されるので計画は保守的に立てているが、売上の手ごたえはある。

■新チャネルについて

Q、ジ エアポート ストア ユナイテッドアローズの進捗について教えて欲しい。

A、7月にオープンしたエアポートストアでは、元々雑貨が売れるという仮説のもと、複数ブランドの商品と空港限定商品をミックスした品揃えでスタートした。実際にオープンしてみると、想定よりも衣料品が良く売れており、現在 MD の見直しを行なっている。空港近隣に商業施設が少ないため近隣住民や、空港従業員の方々の買い上げも目立っており、リモワ、フェリージなど、比較的高単価な商品の動きが良い。

参考)(株)ユナイテッドアローズ空港進出新ストアブランド決定

<http://www.united-arrows.co.jp/news/10061813.html>

Q、今後の百貨店出店についての考え方について教えて欲しい

A、百貨店は立地特性も良く、集客のポテンシャルは非常に高いと考えている。その特性と当社の機能をどう合致させるかが課題となっている。アウトレット店舗では、当社のほぼ全ブランドがそろっていることに対してお客様満足度が高いという声もいただいており、当社ブランドを複合したクロスセルによるショッピングの可能性も検討している。新たに百貨店対応のブランドを立ち上げる構想はない。

Q、フランチャイズ、海外出店など、他社に運営を委託するケースも出ているが、そのメリット、デメリットについて、どのように考えているか？

A、フランチャイズについては、創業後にユナイテッドアローズ 旭川店、大分店をオープンして以降、全く考えてなかった。しかしながら、中型の地方都市などにおいて、その地域に根ざして、当社と同じような価値観をもった取引先と関係が作れるのであれば、当社の看板を出して、絶対的にストアロイヤリティを守るフランチャイズ形式の出店も可能性があるのではないかと考えるようになり、9月にビューティ&ユース 金沢店を出店した。国内のフランチャイズに関しては、パートナー企業としっかり話し込むことで、当社の期待するオペレーション、接客品質、ストアロイヤリティの維持はできると考えている。

海外については、当社の直接運営で出店するのか、パートナー企業と協力して出店するのかの選択がある。海外については、当社の品質、サービスの考え方がどれだけ理解してもらえるかの見極めが非常に難しいと思う。

9月に香港の有力セレクトショップであるIT社に商品を卸販売し、ビューティ&ユース、アナザーエディションの屋号を掲げたショップを運営してもらっている。IT社との取引はフランチャイズ契約とは異なるが、当社の考え方を理解し、目指すところが同じであったからこそ、当社の看板の店を出してもブランドロイヤリティを毀損しないと判断した。ただし、今後この形での出店の可能性は低いと思う。

フランチャイズにしても、海外出店にしても、ロイヤリティは当社にとって非常に重要なファクターなので、十分にそこを守る相手と考えていく。

参考)ビューティ&ユース ユナイテッドアローズ 初のフランチャイズ店舗を金沢に出店

<http://www.united-arrows.co.jp/news/10080511.html>

Q、ネット通販の拡大に加え、テレビ通販までチャンネルが広がるが、客層が広がる反面、ブランドの価値観がマス化する恐れはないか？

A、テレビ通販はあくまでも当社流の番組制作ができるかどうかで考えている。第1回のオンエアは、10月にリニューアルオープンしたユナイテッドアローズ 原宿本店 ウィメンズ館から行なうことになっている。実際の売場環境をお見せすることで、番組自体を楽しく、魅力的に見せ、ロイヤリティが確保できると考えている。

参考)新たな販売チャンネルとなるテレビ通販『ショッピングチャンネル』へ進出

<http://www.united-arrows.co.jp/news/10100117.html>

■出店について

Q、当初計画に対し、下期出店が増えた背景は？

A、内部の改善効果の手ごたえがあり、所定の投資枠の中で優先順位が高いものに関しては計画外でも承認している。来年の2月、3月オープンの出店が決まり始めており、良い物件があれば先行して決議している。

Q、今後の出店ペースをどのように捉えればよいか

A、従来の説明どおり、来期もグリーンレーベル、コーエンが出店ドライバーになる。他、今期に入って改善しているビューティ&ユースについても、来期は出店していく見通し。現段階では今期から大きく増えるという考え方ではなく、今期並み(22店舗)+ α 程度になる。

■海外生産について

Q、中国生産に関して、納期やコストの問題が出ているが、御社ではどのような影響があるのか？

また、その対策は？

A、一部のカジュアルアイテムに関して、今年8月ごろから納期遅れが発生したものがあった。そのため、生産プラットフォームの一環として海外生産の背景を再度検証している。太く安定的な関係が構築できる工場を見極め、早めの生産キャパシティの確保が行なえるように取り組んでいる。各ブランドでバラバラに発注するのではなく、全社的に発注を取りまとめ、工場閑散期の稼働率アップなどを行なうことでコスト効率化を図っており、来秋冬の商品くらいから効果が出てくる見込み。

大量生産で勝負している工場は欧米からの大量発注と競合するリスクがあるため、当社のクリエイティブなモノ作り思考をもった工場との取引を重視している。そのため、国内マーケット情報の提供、欲しい商品のプレゼンテーション、品質管理ミーティングを行い、当社のモノ作りの理解を促進する取り組みをしていく。

Q、チャイナ+1として、中国以外での生産拠点の開拓は？

A、チャイナ+1としては、中国内陸部の工場開拓、ベトナム、ミャンマー等、アジア南部の生産背景の構築、国内生産の可能性を調査している。

現在全商品の約45%がオリジナル品で、その中の約60%が中国製。そのうち10%程度を他の生産地にシフトするというイメージを持っている。アジア南部はコスト面から価格の安いものになるが、当社の求める品質が出せるかどうかが重要なので、慎重に考えている。早急に中国から大きく移すという考えはない。

Q、円高の影響はあるか？

A、当上期の平均で、前年よりドルが7%安、ユーロが15%安となっている。現在、全仕入れ中の輸入品割合は約50%にあたり、ラフな試算では仕入れコストが8億程度減っている。

■自己TOB、自己株式の処理方法について

Q、TOBで取得した株式は、どのように処理する方向性か？

A、TOBで取得した自己株式の処理については、いくつかの選択肢をもって考えている。どこかシナジーがあるところに持ってもらふこと、このまま持ち続けること、消却すること等。まだ方針は固まっていないので、決まり次第リリースする。

以上