

**株式会社ユニテッドアローズ 2014年3月期 第1四半期決算説明会 質疑応答集**

この質疑応答集は、8月5日(月)、6日(火)に開催した決算説明会(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。

第1四半期と足元の概況について

- Q、第1四半期の対計画進捗を知りたい。夏のセール開始時期がずれた影響がどう出ているか？
- A、今年は6月末にセールを開始した店舗が多かったため、第1四半期は計画を上回り、売上は7億円後半のプラス、売上総利益は2億円強のプラス、販管費は計画通りで、経常・営業利益は2億円半ばのプラスとなった。セール需要が6月にずれた分、7月の売上・売上総利益は計画を下回ったものの、4~7月累計では売上・各利益とも計画水準となっている。

Q、4~5月の売上総利益率の対前年比較は？

- A、単体の4~5月売上総利益率は前年が58.3%、今年度は58.2%で0.1ポイントの低下となった。

Q、セール開始時期がずれたこともあるが、7月だけを取り上げると少し弱いように見える。7月の商況をおさらいしたい。

- A、単体の7月度小売+ネット通販既存店売上高前期比は96.1%となった。休日が1日少ないことが約-2ポイント影響しており、実体としては98%程度であった。この要因として、セール在庫が少なかったことがある。6月はセール開始日の前倒しで需要がずれ込み、小売+ネット通販既存店売上高前期比は110.3%であったが、その分7月の盛夏物商品が不足気味となった。例をあげると、ビューティ&ユース(BY)では第1四半期の売上伸び率が約10%であったことに対し、第1四半期末のレギュラー在庫は約8%増にとどまった。グリーンレーベル リラクシング(GLR)も同様で、売上約15%増に対して在庫は約10%増であり、ともに7月のセール在庫が不足していた。

売上総利益の面では、前年は7月中旬からセールを開始する店舗が多かったため、売上総利益率は月前半が高く、中旬から下がっていった。今年は多くの店舗で6月末からセールを開始しており、7月第1週から売上総利益率が下がっている。反面、前年は8月になってもセールモードから抜けきれず売上総利益率は低かった。今年はセールを早めに切り上げ、8月初旬から晩夏・初秋商品を提案し、お盆明けにはほとんどの事業で秋物を立ち上げる。8月については晩夏・初秋物商品の定価販売を促進することで、前年同月に比べて値引きロス削減させる計画となっている。

Q、第1四半期が減益となった原因は為替の影響か？セール開始日の前倒しによるものか？

- A、今期は上期減益、通期増益の計画となっている。今上期は大型の新規出店が多く、出店コストの増大で減益計画となっているが、下期・通期は増益の計画である。



Q、下期で利益を改善させる要因はどこにあるのか？

A、前下期は業績好調であったため備品購入、広告宣伝、店舗修繕などの先行コストを投入している。今下期はこのような先行コストを想定していないため、増益になりやすい構造となっている。前年実績に偏っていた商品構成も今秋冬から抜本的に見直し、定価販売比率を上げる施策をとっている。下期の利益回復は、その効果も含まれている。

円安の影響と対策について

Q、円安の売上総利益への影響はどの程度か？

A、単体の第1四半期では、セール開始日の前倒しと円安が売上総利益に影響している。4~5月は前年に比べて値引きロスを改善し、売上総利益率も改善傾向にあったが、セール開始日の前倒しによって6月の売上総利益率が下がってしまった。結果4-5月分のプラスが6月で相殺された形となり、第1四半期トータルで売上総利益率は1.2ポイント低下の56.6%となった。また第1四半期の仕入原価率が1.3ポイント上昇しているが、そのほとんどが円安の影響によるものだ。クロムハーツ(CH)以外の事業では価格の見直しを行っていないため、商品の追加投入時に円安の影響を受けた。

Q、為替予約を行わない方針は変えないのか？

A、為替予約は、商品調達量があらかじめ決まっているCHだけで行っており、他事業は仕入計画が確定した時点でスポット予約している。為替予約は利益につながる可能性もあるが、損をする可能性もある。現段階では長期的な為替予約はしない方針だ。

Q、円安のプラス面としてインバウンド需要をあげていたが、現在のインバウンド需要の比率は？

A、現状は1%程度とわずかではあるが、伸び率は非常に高い。秋には台湾への出店も予定しており、当社のブランド認知の広がりとともに拡大が期待できる。

価格政策

Q、(株)コーエンでは10%程度の価格見直しを予定しているということだが、ユナイテッドアローズ(UA)、BY、GLRなど主力事業の方針を知りたい。

A、価格の見直しにあたっては、商品価値を上げることを最優先としており、お客様に価値を認めてもらえることを大前提としている。競合店舗と価格を比較されやすいアイテムについては価格を据え置き、様々な取り組みで仕入原価を抑えていく方針だ。価格政策は事業によって異なるが、9月に投入する中衣料、10月に投入する重衣料から反映される予定だ。ただし、BY ウィメンズ部門などは国内生産の比率が高いため、円安を背景にした価格見直しの予定はない。現在見直しの割合、見直し幅を各事業で検討しており、具体的な数値は申し上げられない。



出店について

Q、新店の状況とコーエンの出店戦略について知りたい。

A、第1四半期の新規出店は全体的に好調で、約8割が計画を上回る進捗となっている。4月にオープンしたグランフロント大阪にはグループ合計で7店舗出店しており、これだけの規模を一つのモールに同時出店するのは初めてのことだ。

コーエンは春夏において前年実績に偏った商品構成となってしまったため、秋冬に向けて改革を進めている。商品の中身を濃くしていくことに軸足を置くため、出店は厳選した。秋冬からは新ブランドを投入し、お客様に新しいものを提供していきたいと考えている。

ネット通販関連

Q、ネット通販の売上伸び率が低いのは戦略的なものか？

A、ネット通販は売上計画を若干割り、伸び率も低くなった。ネット通販については、高い売上伸び率のモールと前年割れのモールに二分化している。出店ブランドが拡大したモールは低価格化が強まり、当社のような中高価格帯の商品が選ばれにくくなっている。また、欠品による売り逃しも発生しており、今後の課題と認識している。

子会社

Q、(株)コーエンの今期営業利益は計画通りに着地すると考えておいて良いか？

A、第1四半期において会社別に計画比を見ると、(株)ユニテッドアローズ(株)UAは計画達成、(株)フィーゴは若干の計画未達、(株)コーエンは未達となっている。ただし子会社の計画未達幅は(株)UAの利益でカバーできる範囲にある。(株)コーエン通期の営業利益については再検証中だが、連結経常利益額の90%以上は(株)UAから生み出されており、万が一(株)コーエンの利益計画が未達の見込みとなった場合でも、(株)UAでカバーしていきたい。

海外について

Q、台湾関連で2億円の投資が計画されているが、それはいつ発生するのか？

A、第2四半期以降で計画しており、第1四半期では海外進出に関する大きなコストは入っていない。

Q、台湾子会社はどのくらいの期間で黒字化する計画か？

A、国内の新規事業を立ち上げる際、3年目で黒字化、5年目で累損解消という社内基準を持っている。台湾子会社の黒字化の目処については明確にお答えできないが、国内に比べて様々な要因が加わってくるため、国内基準よりも黒字化までの期間が長くなると考えている。



その他

Q、チャイナ+1の具体的な国はどこか？

A、生産国の割合を100%とした場合、日本35%、中国55%、残り10%が中国以外のアセアン諸国となる。10%の中で割合が高いのがベトナム。ベトナム以外では、インド、ミャンマー、バングラディッシュ、韓国、タイ、インドネシア、カンボジアに加え、中国内陸部も開拓している。現段階ではベトナムが次の有力拠点とみている。中国にはまだ及ばないものの、日系の縫製メーカーの進出により当社の求めるクオリティに応えられる環境が整いつつある。しかし、あくまでも主体となるのは日本と中国だ。

Q、プラットフォームの活用について、今期に入って一層変化させた部分はあるか？

A、基本的にはこれまで行ってきたことを継続している。加えて、中国生産において原料の現地調達を増やし、原価率低減につなげている。前年実績に偏った商品構成の影響で、前下期は定価販売比率が5ポイント低下、売上総利益率が1ポイント低下となった。定価販売比率を前々年度並みに戻すことができれば、売上総利益率は1ポイント程度改善する。ただし、1ポイントだけでは円安のマイナス影響をカバーできないので、価格の見直しもあわせて検討していく。

Q、決算説明会資料14ページ、BYウィメンズ部門の成功事例について、なぜカテゴリー分けがうまく行ったのか？

A、ウィメンズはお客様のニーズが多岐に渡るため、カテゴリーを細分化して対応することにした。お客様のニーズを全店舗から拾い上げ、各カテゴリーに紐付けた商品開発を行なった。前期はアナザーエディション(AE)で同様の実績がある。AEのマーケットはBYよりも絞り込まれているが、それでもニーズ分析に応じた商品開発が奏功した。BYの事例はこれを応用したもので、UAやGLRでも同じような展開を進行している。

以上