



## 株式会社ユニテッドアローズ 2014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6日(水)、7日(木)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。

### 業績について

- Q、単体の販管費率が上昇しているが、“その他”となっている部分の要素を知りたい。
- A、販管費の内訳は決算説明会資料8Pに説明の通り、“その他”として約62億円、売上比12%となっている。ここには物流業務委託費、出店一時経費、出張費、研究開発費、教育費や採用費のような一般コストが含まれる。今上期は販管費率が上昇しているが、“その他”の売上比は前上期が12.1%、今上期は12.0%と下がっている。売上比が大きく増加したのは宣伝販促費と人件費で、それぞれ前上期2.1%から今上期2.2%、人件費が前上期16.2%から今上期16.6%になった。宣伝販促費については大型販促、ハウスカードポイントに伴う引当金の増、人件費については新店舗の要員増や既存店の欠員補充、昇給・昇格による人件費の増等によるもの。
- Q、通期増益に向けてどのような手を打つか教えてほしい。
- A、円安やセール開始日の前倒し、セール長期化の影響で6、7月の売上総利益率が低下したが、8、9月は改善に向かっている。秋冬商戦に入り、価格を見直したアウターなどの重衣料が本格的に動き出すことで、売上総利益率は向上すると考えている。常に売上と利益の動向を見ながらコストを調整し、最終利益を確保する方針だ。
- Q、上期の人件費と賃借料が増加しているのであれば下期も同じ水準で増えていくはずだが、通期で増益するためにはさらに施策が必要ではないか？
- A、前期と前々期については売上・利益ともに想定を上回って推移したため、販促施策や期末賞与の支給などの追加コストを下期に使っている。今期計画にこれらのコストは含まれてないので、通常のままであれば下期の販管費率は前期よりも低下することになる。
- Q、売上総利益率の動向について、円安の影響と円安以外の影響、秋からの価格見直しの進捗について知りたい。期末在庫は多めになるのか？
- A、売上総利益率は改善傾向にあるが、ビジネスユニットの売上総利益率はまだ前年には届いていない。10月は天候不順でボリューム層によるオリジナル企画商品の動きが遅めだったこと、先物需要で仕入品が好調だったことも影響している。気温の低下にあわせてオリジナル企画商品の動きは良くなり、売上総利益率の改善が進む見込みだ。価格の見直しについては、全社でならしてオリジナル企画商品の半分くらい、約5～10%程度の値上げとなる。あくまでも素材やスペックなどを見直し、お客様に納得していただける価格を設定しているため、特に価格への抵抗感を持たれていない。在庫



金額は売上高伸び率に対して少し多めだが、点数ベースでは絞り込んでいる。前期は低単価の卸向け商品があったが、今期は取り扱いを終了しており、点数減の一要因となっている。10月前半は中軽衣料(ニット、カット等)の動きが弱かった。この在庫は値引き策などで消化する予定だが、業績への影響は限定的であると認識している。

Q、売上総利益率の変動要因について、為替部分だけを取り出すとどうなるのか？

A、上期の仕入原価率は1.8ポイント上昇したが、そのほとんどが為替変動の影響によるもの。当社の品ぞろえのうち、為替変動の影響を受けるのは海外からの仕入品とオリジナル企画商品の海外生産品。海外仕入品は前年に対して仕入原価率が3～5ポイント程度上がっている。海外生産品の仕入原価率は徐々に改善しており、7、8月の2ポイント程度の減に対し、9、10月は1ポイント半ば～後半の減まで回復した。値引きロスも前年より0.6ポイント程度改善しており、アウトレットの売上総利益率やその他原価については大きな変動はない。その結果、差し引きで売上総利益率が前年同期比1.1ポイント減となった。

Q、10月の売上総利益率は？

A、10月の売上総利益率は前年同月よりも低く、8、9月よりも割れ幅が拡大した。ビジネスユニットにおいて8、9月は前年から1ポイント程度の減に抑えたが、10月は1ポイント半ばの減となった。天候不順の影響で売上総利益率の高いオリジナル企画商品の動向が遅めであったことに加え、先物需要により売上総利益率の低い仕入品が好調だったことも影響している。気温低下とともにオリジナル企画商品の動きは活発化するので、売上総利益率は改善に向かうと考えている。

Q、今後の売上総利益率を考える際、3Qは低めで推移、4Qで改善と捉えてよいのか？

A、現在の見込みでは、3Qの売上総利益率はまだ前年に届かず、4Qで前年を超えていく予測となっている。天候不順の影響で10月はオリジナル企画商品の動きが遅めであったが、11～12月で挽回していく考え。

Q、コストについては、下期にずれる部分はあるのか？削減したと考えて良いのか？

A、上期販管費の対計画減は主に人件費の対計画減や各種経費の見直しによるもので、下期にずれるコストは少ないと考える。また多少下期にずれても、下期も引き続きコスト削減を推進するため、通期で販管費の売上比が上昇してしまう可能性は低いと考える。

Q、為替変動にあわせた価格の見直し幅はどの程度か？

A、当社では、一律で価格を5%上げる、10%上げるという考え方はしていない。あくまでも商品のクオリティを上げ、お客様にご納得いただけることを前提に商品価格を決めている。価格を見直すものについては中軽衣料で1,000円程度、重衣料で3,000円程度を想定しており、全体でならずと5～10%程度となる。



Q、既存事業の成長に向けて、情熱接客キャンペーン、ネット上でのコーディネート提案等の取り組みは、実売期においてどのような効果を生むのか？

A、ユナイテッドアローズ事業の情熱接客キャンペーンは今年で2回目となる。当社の原点に戻り、接客サービスやおもてなしを強化することが目的で、お客様にご参加いただくことがポイントとなっている。販売員がコーディネート提案して、お客様に気に入っていただけたら特設サイトに写真を掲載するという企画に対し、昨年は約 2,500 名様、今年は 6,000 名様以上のご参加があった。このキャンペーンにより、販売員の接客に対するモチベーションが向上している。来店客数が増える実売期を前に、積極的なアプローチの下準備ができたと思う。グリーンレーベル リラクシング事業では 10 月末～11 月頭にかけてテレビCMをオンエアした。今回はアウターを中心に訴求しており、実売期に向けて効果が高まると考えている。

Q、新規事業や海外進出のコストが発生している中、単体では販管費のコントロールができていますが、来期以降もコントロールは継続できるのか？

A、長期ビジョンの方向性は変わらず、利益水準や販管費の考え方もそれに順ずる。新規事業や海外進出のコストによって来期は若干販管費が増える可能性はあるが、限定的な範囲に抑えたい。

#### 消費増税について

Q、来年4月の消費増税に向けて、価格表示や駆け込み需要への対策などを教えてほしい。

A、当社は消費税の3%増加分は価格に反映させていく方針で、今後投入する商品は「本体価格 +税」という表記にして、4月以降に投入する商品については「税込価格（本体価格）」表記とする。過去の増税ではあまり影響はなかったが、今回は3月の駆け込み需要、4月の需要落ち込みも想定している。駆け込み需要については、春物商品の訴求を含めた施策を準備している段階。4月の需要の落ち込みも想定しているが、検証段階のため具体的な数値まではお話できない。3月と4月を合わせると、それほど大きな影響はないと思っている。

Q、駆け込み需要に対する具体的施策を知りたい。

A、ユナイテッドアローズ、クロムハーツ、ドゥローワーなど、中高価格帯の商品、店舗については若干の駆け込み需要があると思っている。現在事業別に分析しており、まだ具体策はお話できない。

#### ネット通販について

Q、ネット通販の売上が若干の計画未達だが、現状認識と今後の打ち手を聞かせてほしい。

A、一部のネット通販サイトにおいて当社より低い価格帯のテナント様も増えてきており、低価格化が進んでいる。商品在庫の欠品による販売機会ロスも多く、今後の課題と認識している。今後は商品撮影を当社で行い、100%当社の意図を反映した画像でお客様に提案することで、価値と価格のバランスを認めていただけるようしていく。加えて、物流在庫情報の共有をマルチウェブチャンネル、スタイルフ、au ブランドガーデン、セレクトスクエア様でもスタートしており、好調に推移している。これら



も今後の押し上げ要因となる。

Q、自社で商品撮影を行なうとコストが増加するのではないか？その場合、各通販会社に払う手数料を見直す可能性はあるのか？

A、自社撮影のメリットを十分ご説明した上で、各通販会社様との取引条件の話し合いを継続し、コスト増加につながらないように努力していきたい。

Q、O2Oの取り組みについて知りたい。スタートトゥデイ社のWEARの開始後に変化はあるか？

A、WEARはサービスが始まったばかりのため特筆すべき変化はないが、お客様が実店舗とネット通販から利便性の高い方を選択できるという意味では価値があるサービスだと思っている。ただし当社は様々な商業施設に出店させていただいており、バーコードスキャンの対応については商業施設の認可がないと導入ができない。そのため、現段階ではバーコードスキャン対応店舗は限定している。当社の取り組みとしては、UAオンラインストアのコンテンツ充実をはかり、実店舗とネット通販のサービスや利便性のレベルを近づけていくことを考えている。コンテンツを充実させることで、実店舗がショールーム化することなく、お客様が自分にとってメリットのある、利便性の高いところでお買い求めいただけるようにすることを目標としている。UAオンラインストアアプリの開発や実店舗への商品取り寄せ機能の追加などはその一環となるものだ。

#### 新規事業について

Q、新規事業のアストラットの開発体制は、これまでの事業開発とどのように異なるのか？今後の舵取り、収益化の考え方、タイムスケジュールを知りたい。

A、アストラットについては、クリエイティブディレクターとアートディレクターに外部の方を招聘した。プラットフォーム等の基盤を使いつつ、当社にない感性を取り入れることで未開拓のマーケットを狙っていききたい。収益化の判断は、従来通り3年で単年度黒字化、5年で累損の解消を目処としていく。

Q、ラグジュアリーブランドに位置づけることで、出店政策に変化はあるのか？

A、アストラットはラグジュアリーブランドのカテゴリーで展開したいという思いがあり、1店舗目は路面店、もしくはそれに近い表現ができる商業施設に出店したい。その後はファッションビルと並んで百貨店にもチャレンジしていきたいと思っている。

Q、ボワソンショコラの出店計画、出店規模などがあれば教えてほしい。

A、ボワソンショコラは来春スタートを予定している。オデット エ オディールの7掛けくらいの価格帯で、履き心地の良いシューズを提案していく。ネット通販と駅ナカ店舗でのテストマーケティング結果も踏まえ、限りなく広いお客様に知っていただけるファッションビルや郊外型ショッピングセンターを想定している。

Q、UA台北店のスタート状況等、わかる範囲で教えてほしい。



A、出店立地の影響もあり、UA 台北店は富裕層のお客様が非常に目立つ。道路沿いの店舗のため、ドライバー付きの高級車で来られる方が多いという印象だ。日本人駐在員の奥様など、今まで日本で買い上げていたお客様のご来店もある。日本の1.25倍という価格設定も十分受け入れられている。ムートンコートのような高額品が受けているほか、雨用商品の動きが良く、レインウェアやレインシューズが売れている。当社としては台湾にメンズドレスのマーケットを作っていきたいと考えている。マネキンのコーディネートそのままをご購入されるお客様も目立つので、スタイリングの提案で認知と評価を上げていきたい。

#### 子会社について

Q、コーエンの既存店状況は？

A、上期(2 - 7月)の既存店前年同期比は1.4%増であった。通期では6.3%増を見込んでいる。

Q、コーエンに商品プラットフォームを導入するにあたって、どういう工夫が必要となるのか？

A、コーエンは(株)UA と異なる商品調達を行っており、時間をかけてカスタマイズして導入していく。コーエンの商品は中国とアセアンの生産がほとんどで、価格の制限もあるためリードタイムが長くなってしまふ。この環境でいかにクイックな対応ができるかを考え、ベストな形を探していく。

Q、コーエンの出店状況を見ると、郊外に限らず西武新宿ペペやマークイズなどの都心商業施設も含まれ、ディベロッパーからの期待の高さを感じる。ニュートレンドマーケットの市場規模をどのように考えているか？

A、長期ビジョンにおいて、コーエンの目標は200店舗、売上200億円以上。競合他社の状況から分析しても、これくらいは見込めると考えている。西武新宿ペペ様にはジェネラルストアとして出店しており、好調に推移している。この形態でのポテンシャルが見込めるようであれば、規模の修正も考えられる。

#### その他

Q、グランフロント大阪やマークイズといった大型商業施設に複数店舗を出店しているが、それぞれの進捗状況を教えてほしい。

A、今期出店した店舗は概ね順調に推移している。10月は気温要因や台風などで苦戦しているところもあるが、累計で見ると順調である。

Q、駅ビル・ファッションビルへの出店、ネット通販を通じてチャンネルを拡大してきたが、中期的に強化していきたい新たなチャンネルはあるか？

A、これまでは駅ビル・ファッションビル、ネット通販を中心に展開させてもらっているが、近年ウィメンズだけを切り出した店舗の百貨店展開も始めている。大きく変革している百貨店市場においても当社ブランドの親和性は高く、ポテンシャルはあると認識している。条件面での折り合いがつかうところに向けて出店していきたい。



Q、アベノミクスから1年経ち、足元の消費に動きはあるか？

A、アベノミクスの恩恵が大きい富裕層のお客様も当社にはおられるが、全体で見るとまだそれほど大きな影響はない。円安傾向によって海外のお客様が非常に増えており、外国人観光客のまとめ買いなどが目立つようになった。

以上