

## 株式会社ユニテッドアローズ 2016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(水)、6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、第1四半期の営業利益の計画比は？

A、第1四半期は計画から約4億円のプラスとなっています。

Q、既存店売上高が改善傾向にあるが、何がきっかけと見ているか？

A、小売もネット通販も第1四半期は既存店売上が増加しています。特にネット通販の伸長率が高く、在庫の拡充によって販売機会ロスが減ったことや、先行受注会の取り組み強化で人気商品の売上が拡大したことが大きく貢献しています。

Q、小売買上客数の回復が遅いが、ここに対してはどのような施策を行っているのか？

A、買上客数増加に向けては様々な策を講じています。一つは8シーズン MD の導入によるシーズン区分の細分化です。この施策はSPA比率が高いグリーンレーベル リラクシング(GLR)において奏功しており、春夏シーズン後半に向けて新規商品の投入を強化したことで店頭の鮮度が上がり、6~7月の売上が好調です。もう一つは価格の見直しです。各事業においてお客様の目線に立った慎重な値付けを行ったため、客数は徐々に回復しています。またユニテッドアローズ(UA)においては、お客様に魅力を感じていただくこと目的に仕入品の構成比を上げ、人気商品やコラボレーション商品を増やしました。売上総利益の面で課題は残りますが、まずはお客様に喜んでいただくことで、買上客数の増加を目指しています。

Q、事業別の動向を教えてください。

A、(株)UAではクロムハーツ(CH)が好調です。富裕層の方や訪日外国人のお客様による活発な購買が続き、既存店売上は前年の125.6%となりました。6月に価格を改定したものの、反動減はほとんど見られませんでした。UAも既存店売上が前年の102.2%となりました。GLRは春先に少し苦戦したものの、シーズン後半から盛り上がりを見せています。子会社では(株)コーエンが好調です。

Q、第1四半期において、ファッショントレンドの変化はどのように影響しているか？また秋冬以降の見込みを聞かせてほしい。

A、ウィメンズはカジュアルを中心にボリューム感のあるトップスや、ワイドパンツ、ガウチョパンツ、ロングカーディガンのようなトレンド商品が好調でした。一方、カジュアル傾向に飽きたお客様も見られはじめており、秋冬はドレスラインの商品も動きが良くなると期待しています。メンズはニットが好調に推移しており、この傾向は秋冬も継続すると見られます。クールビズに向けたアイテムも全般的に好調でした。従来に比べて半袖シャツやショートパンツの動きが遅く、セール時期から売れはじめています。これは、今すぐ着られるものへのニーズがますます高まっているためと認識しています。

Q、7月の商戦をどう評価しているのか？セール自体は良かったのか？悪かったのか？

A、今期はこれまでのような段階的なマークダウンをやめ、短期間で在庫を消化すべく、セール開始時点からオフ率を高めに設定しています。前年の反省からセール用商品の追加投入も行わなかったため、もっと在庫があれば売れたというのも事実です。しかしながら新規商品の投入を早めたことで、7月の売上における定価販売のシェアは前年を5pt程度上回っています。今年のセールの検証は8月の動向も踏まえた上で行ないます。

Q、お客様のセールに対するマインドに変化はあったか？

A、女性のお客様のセール意欲は高かったものの、実店舗とネット通販を上手に使い分けており、実店舗だけで見ると盛り上がりが少ない印象があります。セール商品とあわせて新規商品の展開を積極的に行っており、定価やセール価格に関係なく、必要なものを見極めて買う傾向は続いています。

Q、秋冬商品の出足はどうか？

A、晩夏～初秋商品を7月から投入しており、前年に対して定価販売のシェアが上がっています。お客様がフレッシュなものを求めていることは間違いなく、特にカーキ、ベージュ、ブラウンなどウィメンズの秋色商品が好調な出足を見せています。アイテムではデザイン性の高いブラウスやニット、帽子もすでにフェルトのものが動いています。

Q、単体の売上総利益率の変動要因を知りたい。

A、売上総利益率は、計画をわずかに下回りました。ビジネスユニット計の売上総利益率は仕入品とオリジナル企画商品の売上構成比の変化によるものが大きく、計画を下回りました。アウトレット等の売上総利益率はオフ施策を抑制して一つ一つの値決めを細かく行ったことで計画を上回ったものの、ビジネスユニット計の下振れをカバーするには至りませんでした。対前年同期で見ると、ビジネスユニット計の売上総利益率は1.9pt低下しました。そのうち、仕入品とオリジナル企画商品の売上構成比の変化によるものと、仕入品の中でも原価率の高い著名ブランドの売上が増えたことによる影響が0.6pt程度、値引きロスの影響が0.4pt程度、残りの0.9pt程度が為替の変動によるものと推測されます。

Q、売上総利益率に対する為替の影響について、今後はどう見ているのか？

A、今期の為替レートは125円前後を想定しており、今後130円レベルまで動かない限りは対応できる見込みです。前期は為替と売上総利益率を意識しすぎて価格を上げてしまい、結果的にマークダウンを増やしてしまいました。今期は商品の価格と価値のバランスを慎重に見極め、仕入金額も適正なレベルに抑え、極力値引き販売を避けることで売上総利益を確保する方針です。

Q、前期から課題となっている過去在庫の消化はどの程度進んでいるのか？

A、前期末時点では当年商品の在庫が40%、過去在庫が40%、シーズンレス商品が20%程度の構成で、過去在庫が通常の水準よりも20億円程度膨らんでいました。今期は仕入のコントロールと過去在庫の消化を積極的に行い、在庫金額を抑制しています。第1四半期末時点では当年春夏商品が40%、これから販売する秋冬商品が10%程度、過去在庫が30%程度、シーズンレス商品が20%程度の構成となっており、過去在庫の過剰分は12億円程度まで縮小しました。7月末時点での詳細データはまとまっていませんが、単体の全社在庫は第1四半期末の対前年111%から、7月末では107%程度まで下がっています。このうち、当年物の春夏商品の在庫は前年の93～94%程度に抑えられています。

●ネット通販の動向について

Q、第1四半期のネット通販売上について、サイト別の状況を知りたい。

A、第1四半期では、ゾゾタウンが前年の 113～114%で構成比約 55%、ユナイテッドアローズ オンラインストアは前年の 118～119%で構成比約 24%、マガシークが前年の 152～153%で構成比4%強、アイルミネが前年の 136～137%で構成比約4%となり、ほとんどのサイトが増収しています。

Q、ネット通販売上の前年比は月によってブレが大きいが、ここはどのような要因があるのか？

A、月によるブレは、主に在庫の影響によるものです。特に7月はセール在庫の過小感から伸び率が低めになりました。秋冬からは適正在庫を見極めて投入するため、動きは安定してくる見込みです。

Q、ネット通販売上は、今後どういう推移になると見ているか？

A、前期のネット通販売上は単体売上の 12.0%でしたが、今期は 12.2%になる見通しです。単体の全社売上の伸び率 107.6%に対し、ネット通販は前年の 109.0%の伸びとなる計画です。

Q、ネット通販について、今後の新たな取り組みがあれば知りたい。

A、いろいろな取り組みを予定していますが、まずはネット通販店舗への在庫配分を増やし、販売機会口を縮小したいと考えています。セール商品をネット通販で購入されるお客様が増加しており、セールにおけるネット通販のポテンシャルは非常に高いと見えています。セールへの取り組み方も、ネット通販を絡めて再検討していきます。

Q、今後の実店舗のあり方、ネット通販のあり方に変化はあるのか？

A、実店舗もネット通販にしても、お客様の利便性を大前提に考えるのが原則です。ネット通販では実現できていないサービスも多数あり、利便性を高めていくことで徐々にネット通販売上のウェイトは上がると思います。ただしネット通販の伸びは実店舗があるからこそのもので、リアルの場の接客とスタイリング提案がネット通販にも波及していくと考えています。商品をお求めになる場所はおお客様のニーズに応じて選択していただければ良く、実店舗の接客力を強化してファンを増やしていくことが重要です。

●免税売上について

Q、第1四半期の免税売上において、CHの貢献度は？

A、第1四半期の免税売上の内、CHの売上は約 63%と引き続き高いシェアを持っています。一方、他の事業の免税売上も上昇傾向にあり、前年の 2.5 倍ペースで動いています。

Q、語学研修以外で、訪日外国人向けの施策があれば教えてほしい。

A、免税対応を示す POP の設置、免税手続きの簡素化、多言語接客ツールの導入に加えて、SNS を使った販売促進を行っています。アジア圏ではスマートフォンの普及率が高く、SNS 販促が有効です。

●重点施策の進捗について

Q、MD 政策の見直しについて、現時点でどういう成果が出ているのか？

A、従来は春の立ち上がり時期に在庫を多く積み、結果として夏のセールでは春物商品を残してしまう傾向がありました。そのため、昨今の長期化する夏を踏まえてシーズンを年間8つに細分化した上で、不要な品番の削減と必要在庫量の慎重な見極めで春先の商品投入を従来の 90%程度に抑制し、動きの良いものをシーズン後半に追加投入できるようにしました。特に SPA比率の高い GLR においてこの施策が奏功しており、シーズン後半の高い伸びにつながっています。

Q、8シーズン MD の考え方はセレクト業態にもあてはまるのか？

A、セレクト比率の高い事業においても、自社で納期などをコントロールしやすいオリジナル企画商品については対応できると考えており、今後の導入を検討しています。仕入品については対応が難しいところもありますが、仕入先様との調整を行いながら取り組んでいます。

Q、8シーズン MD のメリット、デメリットは見えているか？

A、導入初年度のためメリット、デメリットは明確に見えていませんが、シーズン後半の商品投入を強化した GLR は好調で、ここは8シーズン MD の成果の一つと捉えています。反省点としては、売れ筋商品についてはもう少し在庫を踏み込んでよかったという点です。今年の動向を踏まえた上で、来シーズンの組み立てを検討します。

Q、価格戦略の見直しについて、進捗を教えてください。

A、当社は軽衣料の価格設定に改善余地があり、多少原価率が上がっても価格を据え置き、定価販売比率を高めることで利益を確保する考え方が必要です。重衣料については価格と価値のバランスについてお客様からの評価をいただけており、価値を認められるものは価格も上げられると見ています。全体で見ると価格は上がっていきませんが、価格設定は慎重に行う方針です。

●今後について

Q、第2四半期以降の売上総利益の考え方は？

A、7月は消化促進に舵を切ったため、売上総利益は計画より低めでした。第2四半期の売上総利益率は、当初計画では前年から 0.5pt 程度のマイナスと見ていましたが、現在の見通しはで 1pt 程度のマイナスとなっています。秋冬商品の動きも良いので、まずは売上を確保し、売上総利益額の計画達成を目指します。

Q、下期以降の為替の影響をどう見ているのか？

A、現状の為替水準は期初から想定していた範囲にあるので、価格設定も当初計画からは大きく変わりません。1点1点慎重に、お客様に価値を認めていただけるかどうかを見極めて価格を設定し、多少原価率が高くなったとしても、定価販売比率を上げていく方針です。

Q、第1四半期の販管費が計画から 1.8 億のマイナスとなっているが、通期でもこの水準で推移できると考えておいて良いか？

A、売上が計画水準で推移した場合、販管費が計画よりも少し下がる可能性はあります。売上計画を超過した事業が販管費を大きく増やすことはあまりなく、逆に計画に達していない事業は利益確保のために販管費を抑える傾向があります。そのため、全社でならずと販管費が若干下がることはあります。

Q、出退店の変更部分について聞きたい。アストラットは出店を再開できると判断したのか？

A、アストラットはまだ出店を拡大するという意思決定には至っていませんが、今回非常に良いご提案をいただいたので出店を決めました。出店後の動向を見ながら、今後の検証をしていきます。アナザーエディション、オデット エ オディールの変更は通常の範囲のものです。コーエンは業績好調のため、退店予定を取り消しました。

#### ●子会社について

Q、コーエンの第1四半期の既存店動向と、5～7月の状況を知りたい

A、第1四半期(2～4月)は既存店売上前年比が111%と好調でした。5月も119～120%と好調でしたが、6月は93%、7月は99～100%と若干弱くなりました。コーエンのマーケットにおいては、他社が早めにセールを開始し、タイムセールなども頻繁に行われています。そこに対してコーエンは追従しなかったため、少し弱めになっています。

Q、台湾店舗の動向と、今後の見通しを教えてください。

A、台湾については市場動向に対応しきれていない点はまだありますが、UAメンズに対する支持は着実に広がっています。今後は気候やシーズンへの対応、サイズ展開などの修正を重ねながら、中長期の方針を立てていきます。

#### ●その他

Q、自己株式の使い方について、再確認したい。

A、従来の考え方から変更はありません。企業価値やステークホルダーの価値が向上するような業務資本提携、M&A などに活用することを念頭に置きつつ、一定期間そのような使途がないと判断した場合には消却を検討します。

以上