

## 株式会社ユニテッドアローズ 2016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(金)、9日(月)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。

### ●業績について

#### Q、単体在庫の内訳を知りたい

A、上期の単体在庫は、金額・構成比とも前年同期と同じ水準に収まりました。内訳は当年物の秋冬商品が47%、過去在庫が34%、シーズンレス商品が18%強となっています。過去在庫について、前期末は前々期に比較し17億円ほど多い、今期1Q末は12億円ほど多いと説明してきましたが、2Q末は2億ほど多い状況であり着実に削減が進んでいます。下期も引き続き催事販売などを行い、過去在庫を減らしていく方針です。

#### Q、期末のたな卸し資産の見込みは？

A、前年を少し下回る水準になると見えています。

#### Q、上期は在庫投入の抑制による売り逃しがあったのに対して、下期はどういう考え方をするのか？

A、上期は在庫を抑制することを第一義に、多少の機会ロスが発生しても追加投入を抑える方針をとりました。そのためセール後半には息切れ感が出てしまいました。下期も在庫を抑制する方向性は変わりませんが、上期の結果や足元の在庫消化状況も踏まえ、計画外の調達予算を承認しています。各事業とも目論見以上の売上が取れるような商品手当てを行い、機会ロスを減らしていきます。

#### Q、単体売上総利益率の分析を知りたい

A、上期のビジネスユニット売上総利益率は前年同期に対して1.6ptのマイナスでした。値引きロスが0.3pt改善したものの、オリジナル企画商品と仕入商品の売上構成比の変動によるものが0.3ptのマイナス、為替の影響やお客様に支持されるための価格設定に伴う仕入原価率の上昇が1.6ptのマイナスと推定されます。下期も同じ傾向が続く見込みですが、売上は順調なので利益額が下ぶれるリスクは少ないと見えています。

#### Q、今秋冬、来期も仕入原価に対して為替の影響は残ると考えてよいか？

A、今秋冬についても為替の影響は若干残ります。来春夏については、今春夏の実績を見た上で、商品力の強化を前提に価格を上げられる物については上げていきたいと考えています。

#### Q、販売管理費の対計画マイナスは経費抑制によるものか、下期にずれるものか？

A、一部の計画未達の事業が販売管理費の抑制をしていますが、全社的な抑制指示を出しているわけではありません。下期については、売上と利益の動向を見ながら来期につながる投資を前倒す可能性もあります。

#### Q、ユニテッドアローズ(UA)とビューティ&ユース(BY)のオリジナル企画商品と仕入商品の構成比を教えてください。今後この比率をどうしていくのか知りたい

A、上期のオリジナル企画商品の売上構成比は全社で43%に対して、UAが35%、BYが50%でした。

秋冬を含めると通期ではもう少し構成比が上がります。今後もこの比率を大きく変える予定はありません。昨年までオリジナル企画商品が店頭で多く見えすぎていたという反省を踏まえ、お客様がセレクト業態に求めている比率に立ち返ったところです。

**Q、クロムハーツ(CH)の好調理由を教えてください**

A、CHではインバウンド需要の拡大に加えて、国内のお客様についても若年層や女性の方が増加傾向にあり、好調に推移しています。

**Q、9月以降買上客数が回復しているが、どういう要因があるのか？**

A、買上客数はグリーンレーベル リラクシング (GLR)を中心に戻りつつあります。開示しているのは小売のみの客数ですが、ネット通販を含めると3pt程度上がると見えています。客数改善の大きな要因は価格の見直しです。去年は裾値を上げたことでライトユーザーの離反が見られたため、今年は裾値を以前の水準に戻しました。加えて春夏からウィメンズのトレンド変化が顕著に出ており、新鮮な商品提案も客数増加につながっています。

**Q、上期の利益が計画を上回ったが、通期計画を修正しない理由は？**

A、仮に売上・利益が現在のペースで推移した場合、来期以降の売上につながる経費を前倒しする可能性があります。また期末賞与などの費用が発生する可能性があるため、上期の利益上ぶれ分がそのまま通期に残るわけではありません。利益については計画に近いところで着地を目指します。

**Q、8シーズンMDの成果をGLR以外の事業へ落とし込んで行くという説明だったが、具体的にどういった手を打っていくのか？**

A、8シーズンMDの導入は、商品調達のスケジュールなどを自分達でコントロールできるSPA事業であることが前提にあります。また気候変動やトレンドの変化に敏感なウィメンズに有効と判断し、まずはウィメンズからこのモデルを確立します。GLRの成功事例は全事業で共有しており、UAやBYもウィメンズのオリジナル企画商品に8シーズンMDの考え方を取り入れ、今秋冬から来春夏にかけて進めます。SBUもウィメンズのSPA事業が主体となるため、来春夏から大きく展開を変えます。

**Q、トレンド商品の提案について知りたい。これまでトレンドを押さえる力はあったが、商品企画のタイピングなどの関係で上手く対応できていなかったのか？**

A、トレンド情報については、最初に社会潮流なども踏まえた全社ディレクションが発信され、各事業に落とし込まれます。これを受けて各事業が次の商品構成を行う流れになっています。従来からトレンドを見る目はあったものの、その落とし込みを各事業横串で確認できていなかったことが反省点としてあります。そのため、現在ファッションマーケティング部が各事業の商品調達やシーズンイン後のトレンド提案の抜けなどを横串でチェックしています。

**Q、新宿地区の大型施設など都内商業施設の開発が進んでいるが、来春の出店方針やオーバーストアについての考え方を教えてください**

A、新宿の新商業施設には数店舗出店する予定です。それ以外の大型商業施設についてはエリアを絞って出店し、オーバーストアを避ける方針です。

**Q、出店を止めていた新規事業のアストラット(AST)を春に出店する理由は？**

A、ASTの実績はまだ期待値には届いていませんが、お客様からの認知も上がり、商品に対する評価もいただけたという感触を得ています。今春に出店する新商業施設「NEWoMan(ニューマン)」は大人の女性をターゲットにしており、ここで新たなお客様に向けてチャレンジします。

**Q、スポーツカジュアルやスポーツモードの潮流が強まる中、アンルート(ENR)についてはどう考えているか？**

A、ENRはテストマーケティング中で、試行錯誤している段階です。世の中のスポーツ潮流が高まる中、ENRについてはどの方向性で進めていくのかを現在検証しています。出店のお話もいただけていますが、ランニングステーションの併設なども含めてブランドコンセプトをそのまま表現することは難しいところもあり、出店方法などの検討が必要です。一方、海外のお客様からの反応は高く、銀座地区ではファッション感度の高いお客様の回遊コースに入っています。

**●ネット通販について**

**Q、ネット通販が好調だが、サイト別の動向を知りたい**

A、ZOZOTOWNが56%のシェアで売上は前年から13%増、自社ECが23%のシェアで売上が12%増、マガシークとアイルミネのシェアがそれぞれ4%程度で売上はそれぞれ48%、34%の増です。全般的には売上規模の小さいサイトの伸びが高くなりました。各ECサイトの物流倉庫に在庫を配分せず、受注発送型の販売を行っている効果が出ています。

**Q、業界全体的でもネット通販が伸びているが、御社の伸びはそれよりも高い水準にあると思う。どういう施策が影響しているのか？**

A、ネット通販では、商品の自社撮影による商品写真の見栄え改善や物流倉庫の在庫情報共有などの施策が実績増につながっています。また店頭を新鮮に保つために実店舗のセール期間を短縮し、セール対象品をネット通販に集中させたことも、売上拡大の要因です。

**●SBUの改善について**

**Q、SBUの改善について、ブランドのあり方やターゲットの見直しに加え、ブランド改廃などに踏み込む可能性はあるのか？改廃を行う場合、どういう基準で行うのか？**

A、SBUについては、各ブランドの価値提供パターンやブランドの立ち位置の見直しに加え、ターゲットも再考しています。事業継続の判断は事業開始から5年目で累積損失の解消を目処としており、そこに達しない場合は将来性や回収見込みを考慮して決めています。現在のSBUについては、これに抵触していません。店舗面積100坪クラスが標準の主力事業に対して、SBUは30坪クラスが標準となり、少数の販売員で運営しています。競合がひしめくファッションビルにおいて主力事業と同様に接客力やコーディネート提案で勝負する姿勢は変わりませんが、将来的には販売員の確保も難しくなってくるのが予想され、ビジネスモデルの修正についても検討中です。

●免税について

**Q、免税売上の状況は？**

A、上期の免税売上構成比は単体の3.8%程度で約22億円、前年の2.5倍となりました。10月も3.9%の構成比で免税売上の増加傾向は続いています。昨年10月の免税制度の変更から免税売上の規模が大きくなっており、前年のハードルが高くなったものの、倍近い水準で推移しました。

●子会社について

**Q、コーエンの既存店売上動向は？**

A、上期の小売＋ネット通販既存店売上は106%程度となりました。

●自己株式の消却について

**Q、これまで自己株式については有益な資本提携やM&Aでの使用を検討すると説明されていたが、  
どういう検討をした上で今回の全株式消却という判断となったのか？**

A、前提条件として、当社は単純にM&Aによって企業規模を拡大するという考え方は取っていません。M&Aのお話があった際でも、当社との相乗効果や親和性があることを前提に検討してきました。いくつかお話をいただいた案件もありましたが、当社の理念や店頭第一の姿勢との相性を考えると難しいと判断し、今回の全株式消却に至っています。

**Q、自己株式の消却により、今後の財務・資本戦略、投資戦略、フリーキャッシュフローの還元についての考え方は？**

A、一旦中期計画は取り下げましたが、長期の目標は継続して掲げており、連結ROE20%以上は維持する方針です。ここに向けて内部コントロールを効かせてフリーキャッシュフローを確保するという前提で、引き続きの自己株式の取得、配当性向の見直しなどの株主還元を考えます。