

## 株式会社ユニテッドアローズ 2017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(金)、8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。

### ●2017年3月期 第1四半期 業績について

Q、売上、売上総利益、販管費の計画に対する進捗は？

A、第1四半期は売上、売上総利益とも計画を少し下回り、販管費も計画から削減しています。売上総利益率は通期で0.9ptの改善計画に対して、第1四半期では0.1ptの改善にとどまりました。足元では各種取り組みや為替動向の変化により、仕入原価率は改善傾向にあります。下半期は重衣料の販売比率も高く、利益水準も高くなるため、後半で巻き返したいと考えています。

Q、売上総利益率の要素分解を知りたい。

A、第1四半期の単体ビジネスユニット売上総利益率は前年から0.4ptのマイナスです。内訳は値引きロスが約0.2ptのマイナス、オリジナル企画商品と仕入品の売上構成比の変化によるものが約0.2ptのプラス、仕入原価の上昇によるものが約0.4ptのマイナスと推定されます。仕入原価の上昇は原価管理の徹底ができていなかったことが主要因と見ています。原価管理の徹底は年初に課題として上がったもので、春夏は対応が間に合わないところがありました。秋冬は管理を強化して仕入原価率を良化させ、値引きロスの抑制で売上総利益率を上げる見込みです。

Q、消費者の厳しい価格志向が続く中、今後の価格設定は難しくなるのではないかと？下期に原価率の改善とあるが、この環境でも改善できるのか？

A、お客様の厳しい価格志向は続いています。当社では、一部オーバースペックだった商品の仕様を見直して若干価格を調整したものはありますが、原則的に価格帯は大きく変更していません。今後も価格帯を下げない方針を取り、商品価値とのバランスの取れた適切な値付けと原価の管理を徹底します。

Q、第1四半期末で在庫が増えた背景は？

A、第1四半期末在庫の内訳を見ると、増加しているのは今期春夏、秋冬の商品です。過去在庫は前年の9割程度となっています。前年は在庫抑制の指示が効きすぎて販売機会ロスが発生し、セールも終盤で息切れしてしまったのに対して、今年はある程度戦略的に在庫を投入しました。多くの実店舗でセール開始日が7月1日となったこともあり、春夏商品の在庫は7月に消化を進めています。秋冬商品についてはシーズン区分の細分化に伴い晩夏物商品の展開を厚くしたことで増加していますが、こちらも7~8月に消化する方針です。これらの要因により第1四半期末の在庫は多くなったものの、通期で見るとほぼ計画通りに進んでいます。

Q、販管費はどの項目で削減されているのか？

A、第1四半期では人件費が目論見を下回っています。その他、変動費や固定費、修繕等の一時コストも計画以下となりました。人件費については昨今の採用難で計画通りに採用が進んでいないことや、事業によっては業績動向から採用をコントロールしていることによるものです。

Q、第1四半期の免税売上の状況は？

A、第1四半期の単体免税売上は約 11 億円で前年同期の 105.0%、構成比は 3.7%でほぼ前年と同じ水準となりました。前年よりも伸び率は鈍化したものの、売上は増加傾向にあります。

### ●重点取組施策の進捗

Q、基本商品政策の見直しでは、どういうことを行っているのか？

A、基本商品政策については、社内の理解が浅いところや解釈が難しいところを噛み砕き、中途採用者や店舗から商品部門に異動した社員などでもわかりやすいように改定しました。在庫を切らしてはいけない商品群が欠品していたり、テストマーケティング目的の商品群の在庫を持ちすぎているケースが見られるため、ルール通りの運用を徹底すべく、アップデートしています。

Q、ブランドポートフォリオの見直しの中で、商品開発はどのように変化していくのか？

A、昨今のように大きなトレンド変化がない場合、競合他社も含めて様々なブランドの商品が同質化し、比較対照が価格となってマークダウンが進んでしまう傾向があります。ブランドポートフォリオを見直すことで、各ブランドのキャラクターやお客様のニーズを明確にし、それぞれのブランドの個性を出した商品開発を進めます。

Q、ネット通販への在庫配分はどの程度強化されているのか？

A、ネット通販への在庫配分は前年から 20～30%増えており、高い売上を狙う戦略商品を中心に奥行きをつけ、欠品防止につなげています。この取り組みによって当社オンラインストアでの再入荷リクエスト件数は前年の 8 割程度まで抑制できたものの、まだ多くの販売機会ロスが発生しています。下期も在庫配分を強化していく方針です。

Q、ネット通販サイト別の実績を知りたい。

A、サイト別では、当社オンラインストアが約 10%増でネット通販売上中のシェアが 21%程度、ゾゾタウンが約 31%増でシェアが 57%程度、その他ではスタイライフが 3 倍程度の売上増でシェアも 5%程度まで上がりました。その他、マガシークやアイルミネなどが 20～30%の増となっています。スタイライフは楽天との提携、マガシークはドコモ d ファッションとの提携がプラスに影響したものと思われます。各サイトで積極的にキャンペーンなどを開催していることも、売上増に寄与しています。

Q、ネット通販ではタイムセールなどの割引策が目立つが、収益性への懸念はないのか？

A、割引クーポンやタイムセールについては当社の意思で参加不参加を決定できるもので、全社的に積極参加しているわけではありません。当社ではネット通販はレギュラー事業の定価販売の場と捉えています。

Q、8月からのハウスカード会員とネット通販会員の統合によって何が変わるのか？

A、今回の統合にあわせてポイントシステムを一元化します。従来はポイント還元率が2%だったものの半年で5万円以上お買上のお客様が還元対象だったので、客単価の低い事業ではその恩恵を受ける方が少なくなる傾向にありました。新サービスでは100円で1ポイント付与の付与で還元率は1%に下がるものの、次回のお買い物から1ポイント=1円をご利用いただけ、全てのお客様がメリットを享受できます。買上金額に応じたサービスも事業別に用意しており、より多くお買い求めいただいた方を優遇できるようになりました。あわせてハウスカードIDのままに当社のオンラインストアをご利用いただけるため、オンラインとオフラインを自由に使い分けしやすくなっています。

●その他

Q、コーエンが苦戦している要因は？

A、デフレ環境下でお客様はファッション消費にシビアになっていますが、コーエンが狙うニュートレンドマーケットでは、値頃感もあって好調に推移している同業他社もいます。お客様のニーズが多岐に渡り、フェミニンやモード商材などトレンド性のあるものが求められる中、アメリカンカジュアルを軸としたコーエンはお客様のニーズに十分対応できず、弱含みとなってしまいました。今後はトレンド性の高い商品も取り入れ、改善につなげます。

Q、新しい長期ビジョンが来年発表されるが、今時点のイメージとして既存事業、新規事業、海外展開のバランスや優先順位に変更はあるか？

A、長期ビジョンの大きな方向感是不変の見通しです。新規事業はまだ結果が出てなく、他事業との再編や事業内容の見直しを行っています。新規事業の開発は今後も進めていきますが、ゼロベースから立ち上げるものだけでなく、他社との提携や相乗効果で育てられそうなものも含めて検討します。海外展開については、長期ビジョン期間内に台湾で成功モデルを作り、以後の展開の青写真を描くという考えです。今のところ計画通りに進捗しており、まだ3店舗ですがお客様の評価も高まっています。