

株式会社ユニテッドアローズ 2017年3月期 第3四半期 決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、2月6日(月)、7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月期の業績について

Q、3Q 好調の背景は？上期との違いを知りたい。

A、3Q はネット通販売上の伸びが高く、小売についても(株)ユニテッドアローズ(UA)の小売既存店売上前年比が 99.8%となり、前年水準に近づきました。上期は夏のセールを早めに切り上げて早期に秋物を立ち上げる戦略に対して、長引く残暑で秋物の出足が弱くなりました。その分、秋冬のシーズン進行が10月以降にずれしてきたことで、売上が回復基調になっています。

Q、1月のセールの手ごたえは？

A、今年は多くの商業施設で1月初旬からセールが始まり、高いセールモチベーションとなりました。夏の反省も踏まえ、気温動向に応じた店頭展開にすることで、セール売上は順調です。

Q、3Qの利益率改善の詳細と今後の見込みを知りたい。

A、3Q3ヶ月の売上総利益率は55.4%となり、前年同期から0.8ptの改善となりました。そのうち0.6pt分は(株)UA ビジネスユニットの改善によるものです。前年同期に比べて値引きロスの影響があったものの、オリジナル企画商品の売上構成比の上昇や為替の影響が改善につながりました。現段階では、通期の利益率は修正計画に近い水準になる見通しです。

Q、足元は円安傾向にあるが、円高メリットはいつ頃まで期待できるのか？

A、為替動向の原価への影響は、ほぼ半年後に出てきます。現在、調達が終わっている商品までは円高メリットが出ていますが、今夏の商品からは円安の影響が出る可能性もあります。

Q、在庫が増加している背景を知りたい。

A、3Q末で在庫が増えている要因の一つに、残暑で秋冬のシーズン進行が遅れたことがあります。通常よりも遅く秋冬物の実需が拡大したため3Q末時点での在庫は増えてしまったものの、1月からのセールは順調に動いています。また今年は昨年よりも旧正月が1週間以上早くなったため、春夏物商品の調達もその分早めになりました。それによって春夏商品の在庫も高い水準になっておりますので、早期の適正化を目指します。

Q、上期に比べて販売基調が上向きだが、上期の反省点であった柔軟なMD進行、シーズン端境期の強化、適正品番数の見極めが進んでいると捉えてよいか？

A、商品計画自体の修正は今年の春夏シーズンからですが、3Qは店頭演出や冬から春に切り替えるタイミングの調整を行ないました。気温に合わせて店頭展開を調整しつつ、徐々に春色商品を打ち出し、ウール混の春物商品や服飾雑貨の展開をはじめています。具体的な成果が出てくるのは、今年の春夏シーズンからと見えています。

Q、アパレル各社とも厳しい決算が続くが、春以降のお客様の動向は？

A、市場環境は厳しく、景気が戻ったという感触はありません。ドウロワーやユナイテッドアローズなどの高額品への関心は高く、同時にグリーンレーベル リラクシングのようなお求めやすい価格帯が堅調と、消費の二極化が進んでいます。春はピンク、イエロー、グリーンなど、パステルカラーの商品が注目を集めています。シルエットもオーバーサイズとタイトシルエットの二極化が見られており、秋からは本格的にトレンドが変わっていくと予測しています。

●ハウスカードサービス リニューアルについて

Q、ハウスカードサービスのリニューアル後、客単価の変化は見られるか？

A、客単価の変動はないものの、ハウスカード会員様の購買回数、購入金額ともに想定以上に伸びています。

Q、リニューアル後、会員属性の変化はあるか？

A、今のところ年齢、性別等の大きな変化はありません。サービスの変更によって休眠会員が戻っている傾向が見られており、UAオンラインストア会員との統合でネット通販利用者の割合も増えています。顔と名前が一致するお客様を増やすことを目的に顧客管理システムも刷新しました。今後はCRMを強化し、ワンツーワンのマーケティングを行います。

●ネット通販について

Q、ネット通販のサイト別の伸張率と構成比を知りたい。

A、(株)UA 実績では、UA オンラインストアは売上が約 11%増で構成比が約 20%、ゾゾタウンは売上が約 33%増で構成比が約 59%、楽天ブランドアベニュー、アイルミネ、マガシークは構成比が各4%程度で、売上の伸びはそれぞれ約 70%増、30%増、10%増です。その他のサイトの構成比はそれぞれ1~2%程度です。

Q、UAオンラインストア強化する背景と他サイトとの併用について、今後の考え方を知りたい。

A、当社オンラインストアを強化するのは、オンラインストアのサービスを限りなく実店舗に近づけたいという思いがあり、そのためには自社のオンラインストアが最適だと考えているからです。昨年8月のハウスカード会員サービスの改定や今春のブランドサイトとの統合リニューアルなどを通じ、引き続き機能やサービスの改善を進めます。一方、様々なショップが集まるモール型通販サイトにも、様々なブランドを同時に探して購入できるという利便性があります。当社としてはお客様の利便性に応じてサイトを使い分けていただきたいと考えており、今後も自社サイトと他社通販サイトの併用は継続します。

以上