

## 株式会社ユニテッドアローズ 2018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4日(金)、7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。

### ●2018年3月期 業績について

Q、第1四半期の売上、売上総利益、販管費、各利益の対計画の進捗は？

A、売上と売上総利益が計画超え、販管費が計画を下回り、各段階利益は計画を超えています。

Q、第2四半期以降へシフトする販管費はあるのか？

A、宣伝費の未消化分がシフトする可能性はありますが、大きな額にはならない見込みです。販管費が計画を下回ったのは人件費の要因が大きく、想定ほど中途社員の採用が進んでいないためです。

Q、在庫水準の対計画の状況は？

A、在庫消化も計画通りに進んでいます。(株)ユニテッドアローズでは今年の春夏商品と前年の秋冬商品の在庫が前年同期を超えているものの、それ以外は下回っています。(株)コーエンの在庫効率が上がっており、第1四半期の売上が前年から2割増に対して、たな卸し資産は2割減となりました。

Q、(株)コーエンの前年秋冬商品の処分コストやクロムハーツの為替影響は第1四半期の計画に織り込まれていたのか？

A、両社とも売上総利益率は計画水準から計画を上回る水準で推移しています。(株)コーエンの第1四半期の売上総利益率は計画より高く着地しました。前年秋冬商品のセール消化が押し下げ要因となったものの、春夏商品は好調に推移しており、売上総利益率が向上しています。

Q、(株)ユニテッドアローズの第1四半期は円高メリットが想定されたのではないのか？

A、第1四半期は円高メリット等で仕入原価率は低減したものの、8シーズン MD の運用でスローセラー品の早期消化を行ったため、値引きロスが若干増えています。その合計で売上総利益率は前年とほぼ同水準となりました。第2四半期については、前年は春夏商品の最終処分としてかなりの値引きを行いました。今年は値引き率をコントロールしており、改善していく見込みです。

Q、7月の販売状況は？

A、前年の7月はセールを早期に終わらせるべく高い値引き率で売上を作ったのに対し、今年は値引き率を抑制し、長期化するセール期間を想定した計画になっています。そのため、当初計画でも7月の既存店売上は前年を割れる見立てとなっており、ほぼ目論見どおりの結果です。

Q、ネット通販のサイト別の状況を知りたい。

A、ユニテッドアローズ オンラインストアは構成比21%で売上が24%増、ゾゾタウンは構成比59%で売上が27%増、楽天ブランドアベニューが構成比5%で売上が26%増、マガシークとアイルミネは構成比がそれぞれ3%で、売上はマガシークが3%減、アイルミネはほぼ前年水準となっています。

Q、ネット通販売上の動向と課題は？

A、ゾゾタウンではクーポン発行月の伸びが顕著ですが、在庫投入を増やしたことなどの効果でそれ以外の月も順調に伸びています。ユニテッドアローズ オンラインストアではクーポン施策は行ってい

ないものの、ハウスカード会員との統合やブランドサイトとの統合リニューアルによる効果で高い伸びが継続しています。今後はネット通販でニーズの高い商品を明確化し、在庫投入にメリハリをつけたいと考えています。ユナイテッドアローズ オンラインストアでは、実店舗と併用しているお客様のニーズをもっと汲み取っていくことが課題であり、そこ今後の伸びしろになると見えています。

Q、グリーンレーベル リラクシング (GLR) の伸び率が鈍くなってきているが、今後の見通しは？

A、GLR についてはビジネスニーズが堅調な反面、カジュアル商品が苦戦しています。春夏のトレンドでもあったビッグシルエットの商品を充実させたものの、お客が求めているのはビジカジ仕様の商品が多く、ニーズとのずれが生じました。また昨年はスニーカーのコラボ商品で大きな売上があったものの、今年はこの補填がなく、売上が弱くなっています。今後はお客様のニーズを踏まえ、ビジネスニーズ、オンオフ兼用ニーズを意識した商品を軸にしていきます。

#### ●UA グループ中期ビジョンの進捗について

Q、ポジショニングマップの運用はどの会社でもやっていることだと思うが、それを改めて整理する必要性があった背景は？

A、従来は各事業本部主体で商品政策を行っていましたが、事業本部側の視点で見ているため、社内の各ブランド間で商品の重複や価格帯のかぶりが生じるという状況になっていました。そのため、昨年度に商品戦略本部を立ち上げ、お客様からの視点でそれぞれのポジションを見直すことにしました。テイストや価格帯など各ブランドにお客様が求めるスペックを明確にすることで、それぞれのブランドがやるべきこととやらないことを決め、品ぞろえを精査しています。同時に基本商品政策の見直しも行っており、社内教育を進めることで在庫効率の改善を目指します。

Q、ポジショニングマップの見直しはどのシーズンから効いてくるのか？

A、前年度に見直しを行い、今期の商品から対応しています。すでにユナイテッドアローズのウィメンズ部門においてお客様ニーズとのズレが解消しつつあり、効果が出始めています。

Q、不採算事業の見直しについて、先日の発表以外に検討しているものはあるか？

A、不採算な事業や取り組みについては、事業そのものの精査だけでなく、各事業内の個別案件や間接部門コストなどにもメスを入れています。先日発表した2事業(アナザーエディション、ボワソソシヨコラ)以外についても、引き続き見直しを進めているところです。

#### ●子会社について

Q、(株)コーエンの改善要因は？

A、(株)コーエンでは、前期から取締役の藤澤や(株)ユナイテッドアローズのファッションマーケティング部門が入って基本商品政策の見直しから着手しており、アメリカンカジュアル中心の品ぞろえから、今のトレンドに沿った品ぞろえに修正しています。同時に店舗オペレーションも見直し、ニュートレンドマーケットに求められる事業構造に改編中です。

以上