

## 株式会社ユニテッドアローズ 2018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(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。

### ●2018年3月期の動向について

Q、第2四半期末の在庫状況、期末在庫の見通しについて知りたい。

A、前年実績からクロムハーツ事業を除いたベースで見ると、単体の在庫金額は前年同期末の約99%です。内訳は、在庫額の過半を占める今年の秋冬商品が前年同期末比95%程度であり、それ以外のシーズンの商品や定期補充商品の在庫額は概ね前年同期並みから若干前年を超える水準です。直近の見通しでは、期末の在庫金額は前期末をやや下回るくらい水準になる見込みです。

Q、上期の利益が計画から13億円上回ったのに対し、下期に行う先行投資のキャッシュアウト見込みが8億円相当と説明されているが、それ以上にコストを積み増す可能性も踏まえ、現時点では通期予測を修正していないのか？

A、まだ討議中の案件があることや、従業員への期末賞与なども含めて、コストの増額となる可能性はあります。また売上面、利益面への影響が大きい第3四半期がスタートしたばかりということもあり、現段階では通期予測を据え置きました。

Q、為替が円安傾向になった場合、来年春夏への影響をどの程度考慮する必要があるか？

A、円安が仕入原価に影響する可能性はありますが、定価販売比率の向上や在庫効率の改善などで対応する考えです。現在の為替水準が続くのであれば、来期への影響は小さいと思われます。

Q、大きなトレンド変化がない中、高価格帯のマーケットに回復感があるように感じるが、業界環境と今後の見通しを知りたい。

A、今期は大きなトレンドの変化はないものの、ウィメンズにおいてワイドパンツ、ハイウエストパンツ、ボトムインのブラウスやニットなど、お客様がお持ちでなかったアイテムの動きが出ています。メンズはカジュアルなどでブランド特性が明確なところは好調で、ビューティ&ユースなどは感度の高いお客様からご評価いただいています。セレクト業界では買いやすい価格帯のブランドは好調、高価格帯も強いと聞いていますが、中価格帯が弱めです。

### ●ハウスカード、ネット通販の取り組みについて

Q、昨年8月に行ったユニテッドアローズ ハウスカードとユニテッドアローズ オンラインストア(UA オンラインストア)の会員統合後の変化を教えてください。

A、今年9月末現在でハウスカード会員数が前年同期末比18%増、1年以内に購買履歴のある稼働会員数が30%増、新規入会者数も10%増となり、会員客単価も二桁増となっています。ネット通販で

は、前期はゾゾタウンが売上高前期比 33%増に対して UA オンラインストアは 13%増だったものの、今期はゾゾタウンが 25%増に対して UA オンラインストアが 24%増となり、伸び率が近くなっています。ゾゾタウンの伸びは各社のクーポン施策で集客数が増えている影響が大きいと見ていますが、UA オンラインストアは昨年8月のハウスカード会員との統合、今年4月のブランドサイトとの統合リニューアルの効果と捉えています。

Q、ネット通販のサイト別の動向を知りたい。

A、単体ネット通販のうち、主要サイトではゾゾタウンが売上高前年同期比 125%で構成比 61%、ユニテッドアローズ オンラインストアは売上高前年同期比 124%で構成比 21%、楽天ブランドアベニューは売上高前年同期比 135%で構成比5%、マガシークとルミネの売上高は前年同期を若干下回り、構成比はそれぞれ3%、アマゾンが売上高前年同期比 130%、構成比3%となりました。

Q、ネット通販各社の増減について、御社の取り組みによる変化と、通販サイト各社の取り組みに基づいた変化はどこか？

A、ゾゾタウンの伸びはクーポン等の販促施策で集客が伸びていることが影響しています。UA オンラインストアは、昨年8月のハウスカード会員との統合、今年4月のブランドサイトとの統合リニューアルの成果です。アマゾンは、先方の倉庫に在庫を配分せず商品写真だけを掲載し、受注があった際は当社の物流倉庫から在庫を引き当てて販売する仕組みを導入したことや、一部事業で在庫配分を強化したことが影響しています。

Q、下期に行う成長投資の項目にネット通販業務の効率化目的のものが含まれるが、現在の課題をどう捉えており、この投資でどのように解消できるのか？

A、現在、一部の事業を除き、EC に使用する商品画像は本部オフィスから離れたエリアにあるスタジオで撮影しています。これを本部オフィス内に集約すること等を検討しています。現在の課題の一つは、ささげ(撮影・採寸・原稿執筆)業務に伴って通販店舗での商品販売開始日が実店舗よりも遅れてしまい、販促活動などの効率が下がってしまうことです。上記の取り組みによってリードタイムを短縮させ、実店舗とネット通販店舗の販売開始日を近づけます。もう一つは、ささげ業務の質の向上です。こちらも上記の取り組みによりディレクターや商品企画担当者がスタイリングなどの監修をしやすくなるため、商品画像の品質が上がり、お客様へのアピール力も高まると考えています。ネット通販サイトをカタログ代わりに閲覧する人も増えており、これらの取り組みは実店舗の集客にも奏功すると見えています。

●RFID(電子タグ)の導入について

Q、現在グリーンレーベル リラクシング(GLR)やコーエンでは RFID をどう活用しており、どのような変化や効果が出ているのか？

A、現時点では生産性の向上が主な効果です。RFID の導入により、GLR では1店舗あたり平均 80 時間かかっていた棚卸し業務を 13 時間にまで短縮できました。入出荷時の検品作業も効率化され、GLR の残業時間は他事業より4時間程度少なく、かなりのコスト削減になっています。(株)コーエンは物流倉庫に RFID の装置を置いて入出荷の作業効率を上げ、物流コストの低減につなげています。

Q、RFID 導入による MD 検証力の向上とは、具体的にどのようなことが行われるのか？

A、売れた商品の情報は POS データから把握できますが、お客様に試着いただいたものの買上にいたらなかった商品の情報は収集できていません。RFID を活用してこのデータを収集することで、該当商品をお買い求めいただけなかった理由の分析を行います。デザイン面で気に入ったものの、試着してみて購入をためらったのは、サイズ感によるものなのか、着心地によるものなのか等、最終的にお客様のお気に召さなかったポイントを洗い出し、翌シーズンの商品政策に反映させる計画です。

●中期ビジョンの進捗について

Q、中期ビジョンに掲げた不採算事業、店舗、取り組みの見直しについて、現在の進捗は？

A、現在も引き続き検討を行っています。上期に2事業の撤退の発表をしましたが、今後も不採算店舗の退店、レーベルの廃止などを検討していきます。退店店舗、撤退事業の人材は他の成長部門に再配置し、来期以降は新たな体制で推進します。

Q、コーエン事業はどれくらいの成長余地があり、利益改善が見込めると考えているか？

A、コーエン事業のターゲット、マーケットポジションを精査した結果、既存のコーエン事業だけでまだまだ拡大できると判断しました。現在コーエンの店舗数は 80 強ですが、他社では 200 店舗以上出店しているブランドもあり、出店余地は十分にあると見ています。ネット通販も売上が前年から 50%以上伸びる月も出ており、まだまだ伸びしろがあります。長期的にはコーエン事業のみで売上 200 億円をターゲットにし、二桁の経常利益率を目指します。