

## 株式会社ユニテッドアローズ 2019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5日(月)、6日(火)に開催したアナリスト・機関投資家向け決算説明会にて、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。

### ●業績について

Q、ネット通販の主要サイトの動向を知りたい。

A、単体のネット通販売上は前年の108.0%でした。前年度に撤退した事業の売上を除くと120.6%増となります。主要サイトではユニテッドアローズ オンラインストアが約134%(撤退事業を除く約143%)、構成比約26%(前年から約5pt増)、ゾゾタウンが約96%(撤退事業を除く約108%)、構成比約54%(前年から約7pt減)、楽天ブランドアベニューが約178%(撤退事業を除く約192%)、構成比約8%(前年から約3pt増)、アマゾンが約150%(撤退事業を除く約155%)、構成比約4%弱(前年から約1pt増)です。

Q、グループ会社の状況は？

A、(株)コーエンは既存店売上前年比が小売+ネット通販で約117%、小売約106%、ネット通販約155%と好調です。売上総利益率は、第1四半期は前年から良化したものの、第2四半期は在庫消化を優先したことで前年から若干の悪化、上期計で前年から若干悪化したものの、売上・利益とも計画を上回る進捗です。(株)フィーゴはネット通販が好調なものの、卸売りが苦戦し、減収減益となりました。今期中に不採算な取り組みの見極めを行い、来期以降の再成長を目指します。CHROME HEARTS JP 合同会社は前年6月に発生した価格改定前の駆け込み需要の反動で減収したものの、売上総利益率の改善で営業増益しています。その他、(株)デザインズは今春夏から好調を継続、台湾子会社はコーエンのネット通販、期間限定店舗などの取り組みを行っています。

Q、下期に追加する予定の経費は？

A、既存店舗の改装等で約2億円、上期から期ずれした経費や計画外経費で約2億円、その他、今後の売上・売上総利益の動向を見て、追加投資を検討します。

### ●その他

Q、4月に行った組織再編の手ごたえ、進捗を知りたい。

A、主にトレンドマーケットを担う第一事業本部については、これまで別々の組織だった主力事業のユニテッドアローズ(UA)とビューティ&ユース(BY)に加え、小型事業のオデット エ オディール(OEO)、ドゥロワー(DRW)を統合しています。UAとBYを一つにすることで、両部門で重複していたアイテムの見直しによる品番数の削減、ドレスとカジュアルの垣根を越えたスタイリング提案などを行います。現在はUAとBYの両方の商品を取り扱う総合店の全面改装を進めており、これまで横浜店、新宿店、神戸三宮店を新しいコンセプトの総合店に切り替えました。OEOやDRWについても、主力事業と統合することで商品企画や店舗運営などで相乗効果が図れると考えています。

主にミッドトレンドマーケットを担う第二事業本部には、主力事業のグリーンレーベル リラクシング (GLR)を中心に、ジュエルチェンジズ(JC)、ステーションストア(ST)が所属しています。この本部には、前期末に事業撤退したウィメンズシューズのボワソソショコラの商品企画チームも所属し、GLR のオリジナルシューズを担当しています。従来は OEM に頼るケースが多かったものが、自社の仕組みで企画・生産できるようになり、デザインや足入れなどへの評価も上がり、GLR ウィメンズの好調を支えています。JC や ST についても、商品企画を GLR の組織に入れ込むことで、今後効果が出てくると見えています。

Q、5月にスタートした新物流センターの稼働状況は？コストへの影響に変化はあるか？

A、新物流センターは想定よりもスムーズに稼働しています。今後はオムニチャネル化を視野に入れた取り組みを進めていきたいと考えています。物流センター再編に伴い年5億円程度のコスト増を計画していましたが、上期4億円の想定に対して3億円の実績、下期は1億円の想定のため、年間4億円程度のコスト増に納まる見込みです。来期以降は年間2～4億円のコスト減に寄与します。

Q、ウィメンズの好調が継続しているが、これは御社だけの現象なのか、他社でも同様の傾向は見られているのか？

A、当社の競業は上場していないところも多く、詳細はつかめておりませんが、女性の社会進出によるビジネスウェアの変化に対して早期に取り組んだ会社は結果が出ていると思います。単なる通勤服ではなく、オンオフ兼用などファッション性の高いご提案ができていることが、好調の背景にあると見えています。UA は過去この対応に苦戦していましたが、前年度から改善傾向に入っています。今後はさらなるクオリティの強化に努めます。GLR は好調を継続しているものの、8シーズン MD の対応、シーズン進行について微修正が必要になっています。今年のような記録的な猛暑が続くようなときは、春夏から秋冬への端境期における服飾雑貨の重要性が高まってきます。UA や BY は仕入れブランドとのコラボ商品で話題性を訴求できるのに対し、GLRのようなSPA型事業の場合、オリジナル企画の服飾雑貨を強化する必要があり、現在対応を進めています。

Q、メンズの課題と今後の見通しは？

A、メンズは、合繊素材のスーツやジャケット&パンツスタイルの浸透など、お客様の社会環境の変化、ライフスタイルの変化への対応により、強弱が出ています。特にメンズドレス部門は、生産リードタイムの長さやメンズ業界独特のこだわりなどによって対応が遅れが出ていました。すでに課題は見えており、そこに向けて社内展示会を通じて販売部門の声を積極的に取り入れるなど、様々な取り組みを行っていく予定です。