



株式会社ユニテッドアローズ 2019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5日(火)、6日(水)に開催したマスコミ向け、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。

●業績について

Q、第3四半期までの売上、売上総利益、販管費の計画に対する進捗状況を知りたい。

A、計画に対して、売上が12億円程度、売上総利益が3億円弱の上ぶれ、販管費は3億円弱の下ぶれとなっており、営業利益、経常利益では6億円前後の上ぶれとなっています。第4四半期に来期以降の成長に向けた投資を行うため、通期利益は期初計画に近い水準になる見込みです。

Q、暖冬による売上総利益への影響は出ているか？

A、暖冬によってシーズン進行が3週間程度遅れており、第3四半期では動きの鈍い商品を早めに値引きして在庫消化を進めました。1月についてはセールニーズの後ろずれと十分なセール在庫量で売上と売上総利益額は確保したものの、売上総利益率は若干弱めとなっています。通期については、期初計画の売上総利益額を確保することと、過剰な在庫を残さないことを念頭に、利益と在庫のバランスを取りながら進めます。

Q、販管費について、第3四半期の3ヶ月間で大きな動きはあるか？

A、特に大きな追加案件はなく、計画通りに進捗しています。

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109.1%でした。前年度に撤退した事業の売上を除いた実質的な成長率は約20%です。主要サイトではユニテッドアローズ(UA)オンラインストアが約130%(撤退事業を除く約139%)、構成比約27%(前年から約4pt増)、ゾゾタウンが約94%(撤退事業を除く約104%)、構成比約50%(前年から約8pt減)、楽天ブランドアベニューが約211%(撤退事業を除く約224%)、構成比約12%(前年から約6pt増)、アマゾンが約128%(撤退事業を除く約132%)、構成比約3%強(前年から微増)です。

Q、インフラ面などの大型投資が続いているが、この投資が利益につながってくるタイミングはいつと捉えておけば良いか？

A、来期が中期ビジョンの最終年度となるため、来期についてはその目標値の必達を前提に考えています。現在の投資はその先をにらんだもので、長期的に収益貢献する見込みです。各事業本部については無駄を省いて筋肉質な体質にし、収益性を高めていきます。現在はメンズに課題を抱えており、従来の考え方にとらわれずに改革を進めています。



Q、来期の考え方を確認したい。今期コスト増要因となった物流センター移管に伴う一時コストがなくなる分、来期は利益成長が見込めるのではないか？

A、今期は物流センターの移管に伴う一時コストが4億円強発生していますが、来期はこの部分はありません。子会社のコーエンにおいて今期はテレビ CMなどで2億円程度のコスト増となっていますが、来期については検討中です。来期の利益見込みについては計画策定段階にあり、まだご説明できません。

●UA オンラインストア 開発・運営体制の変更について

Q、開発・運営体制の変更を決断するに至った背景は？

A、お客様の購買行動が変化中、実店舗とネット通販の垣根をはずし両チャンネルで同等のサービスを行っていくためには、自社が主体的に開発に関わっていく体制にすべきだと判断し、今回の変更に至りました。

Q、開発・運営体制の変更に伴う投資額、今後のコストメリットについて教えてください。

A、システム関連の投資などで来期に約16億円のキャッシュアウトが発生しますが、PLへのインパクトはそれほど大きくならない見込みです。現在UA オンラインストアは実質的に年率40%の成長を続けています。今回の取り組みで、これまでできなかった各種サービスも実現できるため、少なくとも数年は年率40%程度の成長率を維持できる可能性があると考えています。その場合、UA オンラインストアの販管費率は従来よりも3~6ポイント程度改善する見立てです。今回の取り組みはオンラインとオフラインの垣根を越え、実店舗との連動性を高めるもののため、実店舗の売上成長にも寄与すると考えています。

Q、他社の通販モールを自社通販サイトへの入り口とするという説明だが、そこに向けた具体的な施策は？

A、2016年8月の実店舗とオンラインストアの会員統合、2017年4月のブランドサイトとの統合リニューアルなど、ここ数年の強化策によりUA オンラインストアは着実な成長を見せています。今回の体制変更でさらにサービスを拡充することで、UA オンラインストアへの誘致は図れると考えています。

Q、今回の体制変更に関して、パートナー企業に求めるものは？

A、今回のパートナー企業の選定にあたっては、現在実店舗で行っているサービスをオンラインでも実現させるだけのキャパシティを持っていることを最重要視しています。

Q、説明会資料 22 ページに示した将来の販売モデル像の実現に向けて、どの分野がこれから重要になると考えているか？

A、一番重要になるのは、商品開発の精度を高めることです。RFIDの活用も含めて様々なデータから将来を予測し、お客さまのニーズに対して的中率の高い商品を提供していくことが軸になります。