

株式会社ユニテッドアローズ 2024年3月期 第3四半期 決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は報道機関向け、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。

Q. 期初計画に対する進捗状況を知りたい。

A. 上期までは売上、売上総利益率がほぼ計画水準、販管費抑制で利益が計画を超過していました。3Qは売上、売上総利益の割れ幅が大きく、販管費をコントロールしたものの利益面では期初計画に到達せず、3Q累計の計画割れにつながっています。

Q. 3Qの販管費において、広告宣伝費と人件費の伸びが高い背景は？

A. 3Qのコスト増は主に(株)UAによるものです。人件費は人員数の増、昇格に伴う給与の増、広告宣伝費の増はクリスマス、ブラックフライデー等の全社施策に伴うものやネット通販広告が主な要因です。人件費の増は4Qも継続しますが、前年4Qには特別賞与が含まれているため、3Qほどの伸びにはならない見通しです。広告宣伝費については、現時点で4Qに大きな施策は入っておりません。

Q. 下期の売上総利益率は前年から0.5pt増の計画だが、この達成確度は？

A. 12月末までで在庫消化は進んでおり、1月のセール動向が売上総利益率に大きなマイナス影響を与える可能性は抑えています。達成のハードルは高いですが、2月、3月の春物動向で挽回させていく見通しです。

Q. UAクラブに伴うマイナス影響は業績予想に含まれていたか？

A. 業績予想においては、営業利益に対して約6億円の押し下げ要因として入っています。12月までに売上総利益で約6億円、販管費で約4億円の計10億円程度のマイナス影響が出ており、想定よりも4億円程度の差がでています。

Q. UAクラブによる利益マイナス分が、そのまま来期の増益要因に入ると捉えておいてよいか？

A. この約10億円は会員制度移行に伴い一時的に発生したもののものです。来期については、このうち7~10億円程度の増益要因になると想定しています。

Q. UAクラブ移行に伴うマイナス影響は今後も出てくるのか？

A. 制度移行に伴って発生したポイントの追加付与分の消化は3Qまででおおよそ終了しており、4Qに多少発生するものの今期中には解消する見通しです。

Q. マーケット別の今後の施策を教えてください。

A. ユナイテッドアローズ、ビューティー&ユースを中心とするトレンドマーケットは、定価販売比率の向上で売上総利益率が改善しています。在庫があればもっと売上を伸ばすことができたと考えており、今後は適時の追加発注をしていきたいと考えています。グリーンレーベルを中心とするミッド・トレンドマーケット、コーエンのニュートrendマーケットは価格帯に敏感なマーケットであり、適切なオフ施策を絡めた運営の必要性があり、春夏以降で修正をかけ、売上成長を目指します。

Q. 春夏商品の価格帯はどうなるか？

A. ブランド別に強弱はありますが、全体的には前年水準を維持していく方針です。

Q. UNITED ARROWS BEAUTY の開発背景、特徴は？

A. 以前もオリジナルコスメの展開をしたことがありますが、あくまでも当社店舗のみの取り扱いで広く訴求することができませんでした。今回は当社のブランド名をつけ、ブランド認知を活用しながら楽天市場やアマゾンを使って拡販します。商品は有力なパートナーとの共同開発によるもので、比較的手に取りやすい価格帯で広くお客様に訴求していきたいと考えています。

Q. 来期以降の出店計画は？

A. 新規ブランド、既存ブランドともに出店を計画しており、今期と比べても出店数は増える見通しです。

Q. 中期経営計画の進捗状況、手応えは？

A. 中期3年間の取り組みは、おおよそ計画通り進捗しています。UA クリエイティビティ戦略は人的資本や既存ブランドの再強化において成果が出ており、UA マルチ戦略では来期以降の中国本土への出店も視野に入ってきました。UA デジタル戦略はサプライチェーンマネジメントの整備などが進んでいます。来期から再来期にかけて定量的な効果が見えてくるものと考えています。

以上