

株式会社ユニテッドアローズ 2024年3月期 通期 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、小売既存店計画について、客数、客単価で分けた分析はあるか？

A、客数、客単価の計画値は作成していないため明確な分析はできませんが、客単価の増加は前年よりも弱めになり、客数が増加フェーズになると考えています。マーケット別に見るとユニテッドアローズ(UA)、ビューティー&ユース(BY)を中心とするトレンドマーケットの小売既存店計画は105%程度、グリーンレーベル(GLR)を中心とするミッド・トレンドマーケットの小売既存店計画が110%程度となっており、商品面の改善、大型販促の実施などによりGLRの改善を大きく見えています。

Q、ネット通販既存店売上計画の伸びが強い背景は？

A、前期は抑制気味な在庫調達を行う中で実店舗が想定以上に伸びたため、ネット通販の在庫が不足し、販売機会ロスが発生しました。今期は十分な在庫量を調達する分、ネット通販の在庫不足が減り、高い伸長率になると考えています。自社ECサイトについては、販売活動のDX化や小さな改善策の積み重ねが寄与すると見て、より大きく伸びる計画となっています。

Q、販管費計画の増加要因を知りたい。

A、単体の販管費において、人員増や給与増により人件費が16億円程度の増、宣伝費はGLRの大型販促、企業ブランディング広告、新規事業の販促活動を織り込んで4億円弱の増、出店拡大に伴う一時コストが7億円程度の増、その他、本部オフィス移転に伴う一時費用が6億円程度織り込まれています。

Q、設備投資と減価償却の計画は？

A、設備投資は固定資産になるもの、経費になるものを含めて100億円程度の見込み、減価償却は26億円程度を見込んでいます。

Q、計画の上期、下期のバランスは？

A、売上伸長率で上期よりも下期を高めに見ています。主に前年苦戦した3Qを伸ばす計画です。販管費額は上期よりも下期の伸びが高くなっていますが、売上比で見ると上期の前年差が大きくなっています。そのため上期減益、下期増益で通期増益の見立てとなっています。

Q、連結増益幅に対する単体、子会社の影響度は？

A、単体の増益幅と(株)コーエンの赤字解消によるものがほとんどで、台湾子会社の利益はほぼフラットで見えています。

Q、新規出店の構成はどうなっているか？

A、単体 17 店舗出店の内 10 店舗は UA、BY、GLR 等の既存事業、CITEN が 1 店舗、新規事業が 5 店舗、アウトレット1店舗です。子会社はコーエンが 10 店舗、台湾が 3 店舗の予定です。

Q、攻めのフェーズという説明があったが、具体的にどういうことをするのか？

A、機能別組織で 2 年間運営を行ったことで、事業間の連携がしっかり図れるようになり、全社視点で判断できる社員が増えています。今期から事業別組織に戻しますが、各事業の強みを活用しながらも全社視点をもって活動が行えるようになったことが攻めに転換する背景にあります。

在庫面においては、前期は定価販売比率向上を念頭に在庫調達を絞ったため販売機会ロスが発生していましたが、今期は強気で在庫を持ち、売り逃しを防ぐ方針です。UA、BY を中心にインポート商品、コラボレート商品等の仕入品をそろえ、気温に関わらず今買わないと買えなくなると感じていただけるような商品を拡充しています。GLR についてはビジネス需要の変化に対応した商品を増やし、戦略品番の在庫に厚みをもった上で大型販促を行って拡販させていく方針で、すでに 4 月から成果が出ています。

コーエンについても、前期までにリニューアルした店舗で一定の手応えを得ており、アメカジ、デイリーカジュアル中心の品ぞろえに雑貨やビジネスオカーションに使えるキレイ目カジュアルを加えたことで、お客様層の広がりが出ています。組織体制も整備されたので、出店も拡大し、トップラインを伸ばします。

台湾子会社は順調に成長しており、まだ成長余地があると捉えています。中国もポップアップショップを通じて日本と異なる MD が必要という学びを得ており、来期以降の実店舗出店に向けた具体的な準備を始めています。

以上