

## 株式会社ユナイテッドアローズ 2025年3月期 第1四半期 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. 第1四半期の対計画の進捗状況を教えて欲しい。

A. 連結ベースで売上高は計画を数%超過しています。売上総利益率は計画を下回ったものの、売上高の増加によって売上総利益額は計画を超えました。販管費はほぼ計画通りの進捗となっており、営業利益以下の各利益が計画を20%程度の超過です。

### Q.トレンドマーケットの売上基調が前期から続けて好調な背景は？OMO施策はトレンドマーケットの方がより成果が出ているのか？

A. 価格の見直しによる客単価の増で、販売効率が高まったことが要因の一つ。加えて、トレンドマーケットはミッド・トレンドマーケットよりも定価販売比率向上の取り組みを強化し、ここ数年は在庫調達を抑制してきました。今期は需要に合わせて在庫を多めに持つことで、特にネット通販の在庫が拡充されています。OMO施策については年間購買金額や購買回数などの面でトレンドマーケットの方が顧客比率が高くなる傾向があり、より効果が出やすくなっています。

### Q. グリーンレベルの回復が進んでいるが、今後の成長余地をどこにみているか？

A. グリーンレベルは前期非常に苦戦した反動もあり、足元では急速に回復が進んでおり、今後も伸びしろはあると考えています。出店面ではこれまでの大型都市、中型都市への出店に加え、より地域に根差した商業施設への開拓余地があります。商品面では、メンズのビジネスウェアにおいてセットアップなどのビジネスカジュアルの開発強化に伸びしろがあると捉えています。通常のカジュアルもビューティー＆ユースに近い、よりファッショニ性の高いカテゴリーに注力することで改善ができると考えています。

### Q. 新規ブランドの手応えは？新しいお客様層の獲得は進んでいるか？

A. ATTISESSION(アティセッション)と conte(コンテ)は、9月の実店舗オープンを前にネット通販の先行受注会や一部店舗での販売を行っています。どちらも計画を上回る進捗となっており、ATTISESSIONは若い世代のお客様に好評いただいている。conteについては想定通りの年齢層で、感度の高い新規のお客様の獲得につながっています。両ブランドとも、インスタグラムを中心に新規の方へのアプローチを行っています。特にATTISESSIONについてはターゲット層との相性の良さから、SNSを積極活用していく方針です。

Q. 残暑や秋冬商戦への対応をどのように考えているか？

A. 前年は夏物衣料の過小で残暑に苦戦していたのに対して、今年は夏物新商品を投入して残暑の売上を立てていく方針です。秋冬については別注商品や話題性商品の品ぞろえを拡充させ、シーズン移行期の気温変動に対応させていきます。

Q. 通期の説明会で、今後の取り組み項目として精緻な価格設定をあげていたが、夏のセールでの対応状況、秋冬に向けての考え方を教えて欲しい。この取り組みは期初計画に織り込まれているのか？

A. 想定よりも検討期間が長引いたため、夏のセールでは実施していません。9月の秋冬商品からテスト導入して検証し、セール時の値引き設定も見直していく方向です。この取り組みで特にセール時の粗利率良化が見込まれますが、9月からのテスト導入の結果や導入の幅により実績は変動するため、期初計画には織り込んでいません。

Q. 在庫調達の増加で販売機会ロスが減ったとのことだが、今後さらなる改善余地はあるのか？

今春夏の分析を次の秋冬に反映できるのか？

A. 今期は前期発生した販売機会ロスの削減に向けて在庫調達量を増やし、プロパー消化率を改善させながら売上を伸ばし、セール依存から脱却した販売方法が取れています。当社では春夏、秋冬の各シーズンを細分化して管理しており、各シーズンの在庫回転率などを分析していくことで、さらなる改善余地が出てくると見ています。今春夏の分析結果も、ある程度秋冬シーズンに反映できると考えています。

Q. UAクラブでは、ライフタイムバリュー(LTV)向上のためにどのように取り組んでいくのか？ KPIをどこに設定しているのか？

A. LTV向上にむけては購買金額に加えて購買機会の増加を重視しており、年2回以上お買い上げになる会員様の比率(F2比率)を重要視しています。OMO視点では、実店舗と自社ECサイトを併用されるクロスユーザー数を重視しており、どちらも第1四半期の時点で成果が見られています。販売スタッフのスタイリング投稿、チャット接客などの販売活動のDX化を通じて実店舗、自社EC双方の売上につなげ、F2比率向上とクロスユーザー数の増加を目指します。

以上