

株式会社ユニテッドアローズ 2025 年 3 月期上期 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. 2Q で発生した未使用マイル処理の影響は計画に織り込まれていたか？今後も発生する見込みはあるか？

A. マイル失効分の予測が難しいため、計画には入っておりません。今後は毎月一定程度の有効期限切れマイルが発生するため、月次で少額ずつ発生する見込みです、2025 年 2 月にもマイル有効期限の一部改定が行われるため一時的な影響が出る可能性があります、金額の算出が難しいため、修正予想には織り込んでおりません。

Q. 下期の修正予想はどういう前提で組んでいるか？

A. 下期の売上予想については、単体は 10 月の実績を反映させた上で 11 月以降はほぼ期初予想の水準、子会社は 8 月～10 月の実績を反映させた上で 11 月～1 月はほぼ期初予想の水準で組んでいます。売上総利益率については期初予想からやや保守的に見直し、販管費については上期からの経費のズレ、広告宣伝の追加分、通期利益予想の増額に伴う賞与の増加なども含み、期初計画を上回る見立てとなっています。上期実績にこれらの下期予想を加え、通期予想の上方修正を行っています。

Q. 単体の好調要因のひとつとして事業本部制にした組織改編で効果が出ているとのことだが、具体的にはどんな変化があったのか？さらなる改善の余地はあるのか？

A. 事業本部制に切り替えたことで商品・販売・宣伝部門が一つの組織にまとまり、相互のコミュニケーションが活性化し、商品力や接客力の向上が図れています。各事業本部間で適度な競争関係ができ、他事業本部の成功事例を自部門に反映させるなど、新たな効果生まれています。

Q. 来期に向けメンズのカジュアルに伸びしろがあるとのことだが、具体的にどういった対策をしていくのか？

A. ビジネススタイルのカジュアル化などに伴いキレイ目なビジネスカジュアルが稼働していた分、品ぞろえに偏りが発生し、本質的なカジュアル軽衣料のニーズを取りこぼしていると認識しています。今後は品ぞろえのバランスを見直し、伸ばしていく考えです。

Q. グリーンレーベルの販促活動の成功事例を、どのように他の事業に展開していくのか。企業イメージ広告も実施したが、今後のブランドイメージをどうしていきたいか？

A. 販促施策については、それぞれの事業特性に合わせたスタイルで展開します。グリーンレーベルは大規模なマスメディア戦略が寄与する一方、ユナイテッドアローズやビューティー&ユースについてはきめ細やかな販促施策を連続的に行うことが有効だと考えています。企業イメージ広告については春に第二弾を予定しており、次回は商品も連動させていく計画です。若年層にも響くクリエイティブによって、コンサバティブに偏りがちだったユナイテッドアローズという企業体のイメージを多層的、多面的なものにしていくことが狙いです。

Q. 以前の説明会で、今年の秋冬からセール時の値引きを細かく設定することによる粗利率の改善を図ると話していたが、この秋冬からの取り組み、来期からの取り組みについて整理して教えて欲しい。

A. 今年の秋冬セールにおいては、一部の事業でセール時の値引き設定方法を変更してトライアルを行います。その結果を見て、来春以降の全社的なセール時の値引き設定に反映させていく方針です。価格設定の見直しについては次の春商品から行う予定で、セール時の値引き設定とあわせて原価率の抑制、売上総利益率の改善を目指します。

Q. 来春夏商戦に向けて、社内にどういった方針を出しているか？

A. 為替レートの影響で原価抑制のハードルが高くなっており、高付加価値創出に基づく価格の引き上げを行う方向です。上記の価格設定見直しの効果も、次の春夏商品から反映される見込みです。

Q. 中期経営計画の最終年度(2026年3月期)の営業利益目標 90－100 億円の達成確度をどう見ているか？

A. 決して低いハードルではありませんが、今期の堅調な業績を基に達成可能だと認識しています。上記の通りメンズカジュアルに伸びしろがあり、販促施策の成功事例を基に積極的な広告宣伝活動を実施します。

以上