

株式会社ユニテッドアローズ 2016年3月期 決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、5月9日(月)、10日(火)に開催した決算説明会(マスコミ向け、アナリスト・機関投資家向け)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。

●2016年3月期の業績について

Q、2016年3月期の4Qが苦戦した要因は？

A、4Qは、2月と3月においてウイメンズのトレンチコートに代わる新しい商品提案ができず、アウターの売上が弱かったことが苦戦につながりました。中軽衣料の売上は好調だったものの、スプリングコートの落とし分を補填するには至りませんでした。

Q、単体の売上総利益率低下の要因分析を知りたい。

A、4Qでは、ビジネスユニットが前年から約0.8ptの減でした。値引きロスが1.6pt程度の改善、仕入品とオリジナル企画商品の売上構成比の変動で1.0pt程度改善したものの、主に為替の影響で2.4pt程度の減となりました。通期ではビジネスユニットが前年から約1.3ptの減でした。値引きロスは0.8pt程度の改善、売上構成の変動によるもので0.1pt程度の減、為替の影響等で2.0pt程度の減となっています。

Q、オリジナル企画商品の売上構成比は？

A、通期では全社で約45.7%(前年から0.5ptの減)でした。ユニテッドアローズは36%(前年から約1pt減)、ビューティ&ユースは53%(前年から約1ptの増)、グリーンレーベル リラクシングは62%(前年から約1ptの増)となっています。

Q、4Qのネット通販売上が強かった理由は？

A、4Qのネット通販はセール品の集約、先行受注の出荷に加えて、通常の売上も増えています。購買手段の一つとしてネット通販の普及が進んでいるものと見ています。

●2017年3月期の計画について

・売上、売上総利益の計画について

Q、新年度は連結売上総利益率が0.9pt改善する計画だが、その内訳を知りたい。

A、連結で0.9pt増のうち、単体の改善が0.7pt程度寄与しています。ビジネスユニットの売上総利益率は原価のコントロールと値引きロスの改善で0.5-0.6pt程度向上、アウトレットは0.1pt程度良化する計画です。子会社の改善は㈱コーエンの値引きロス抑制が大きく貢献しています。

Q、売上総利益率の改善にむけて、どのような手を打っていくのか？

A、ここ数年、中国のコスト上昇に伴って生産のアセアンシフトを進めました。しかしながらアセアン生産でコストを抑制することはできるものの、リードタイムが長いこと実売期に天候不順が発生しても柔軟な対応が難しいという課題が出ています。また8シーズンMDの運用に際しては、リードタイムの長いアセアン生産だけでは十分な対応ができません。短いリードタイムで質の高い商品を作るには中

国工場の必要性も高いことから、一部の生産を中国に戻し、トレンドや天候状況を踏まえてギリギリまで引き付けた生産を行うことで定価販売の比率を高めていきます。また 2016 年3月期はお客様に認めていただける価格設定を意識しすぎるあまり、一部で必要以上に原価率が高い商品を企画してしまいました。2017 年3月期は価格と品質のバランスを再度慎重に見極めた上で、適切な利益を得られる商品企画ができるよう、原価管理を強化します。

Q、新年度計画の為替レートの設定はどうなっているか？円高が続くと利益改善につながるのか？

A、新年度計画は1ドル120円程度で見えています。春夏の商品についてはほとんど調達が終わっているので円高の影響はありませんが、秋冬商品については円高がプラスに働く可能性はあります。

Q、1円の動きが利益にどの程度影響が出るかの教えて欲しい。

A、為替の動きは仕入原価に影響しますが、最終的な売上総利益は値引き販売の比率、仕入れ品とオリジナル企画商品の売上構成比、事業別売上構成比、レギュラー店舗とアウトレットの売上構成比などにより変わるため、単純計算はできません。参考までに過去のデータをご紹介しますと、1ドル80円台の頃の売上総利益率は54%強だったのに対し、120円程度の現在は50%強となり、40円程度の動きで売上総利益率が4pt程度変動しています。経済状況や消費動向、天候要因などの違いがあるため単純比較はできませんが、参考値としてご覧ください。

Q、小売既存店の売上計画が前年の2.7%増だが、この背景は？

A、2016年3月期の冬商戦と春商戦で苦戦した分、そこが今期の伸びしろとなっています。8シーズンMDの導入拡大により、前年のマイナスを改善できると考えています。

・販売管理費について

Q、新年度の販売管理費率が高くなっているが、その内訳は？

A、販売管理費率は連結で1.2pt増の計画ですが、そのうち人件費は0.7-0.8ptの増、広告宣伝費が0.2ptの増、その他が0.2pt程度の増です。新店採用や欠員補充によって人員数が8%程度増える見直しとなっています。近年抑制していた昇格率も見直すことで、一人当たりの人件費が3-4%程度上がる見直しです。広告宣伝費は大型出店による販促費の増、ハウスカードポイント制度の変更に伴う一時的なコスト増が影響しています。

Q、御社は期中の状況を見つつコストコントロールしているが、今期もそれを行う余地はあるのか？

A、今期のコストについては、人件費増が大きく影響しています。そのうち、新店採用や昇格率の見直しの部分はコントロールが難しいですが、欠員補充の部分では若干の余地はあると思います。

Q、出店数は前年よりも減っているのに、どうしてコストが増加するのか？

A、今期は大規模店舗の出店コストが2店舗分(ユナイテッドアローズ 六本木ヒルズ店(UA 六本木) エイチ ビューティ&ユース(H BY))が含まれています。それぞれ400坪クラスの旗艦店のため、出店一次経費(内装費、備品、広告宣伝費等)が多く発生し、出店数に対してコストが増えています。

Q、中長期的な成長を考慮してコストを精査して投入すると説明されたが、それぞれどのタイミングで成長につながると見ているか？

A、実店舗での接客体験の重要性が高まる中、現在の小売業では優秀な販売員の確保が課題と

なっています。この対策として人材確保や人材育成にかかるコストについては、中長期的に効果が出てくると見えています。UA 六本木、HBY のような大型店舗への投資は、徐々にブランドイメージの向上につながっていくと考えています。ハウスカードとオンラインストア会員の統合については、下期から効果が出てくる見込みです。

・その他

Q、御社のネット通販の取り組みは他の先進企業に比べて遅れをとっているというご説明だが、具体的にどこが遅れていて、どうやって解決するのか？

A、これまで当社はネット通販売上増加に焦点を当てた施策は取ってはおりませんでした。今期は在庫の持ち方やシステムの部分で、ネット通販強化に向けた取り組みを進めます。ネット通販店舗で在庫が切れた場合には再入荷リクエストをいただいておりますが、残念ながら全てのリクエストにはお応えできず、かなりの販売機会ロスが発生しています。物流倉庫の在庫情報と連動させることで機会ロス低減に努めてはおりますが、欲しいと思った時に在庫がないと、なかなかお客様にはお待ちいただけないのが現状です。この対策として、お客様からのニーズが高いと想定される商品はネット通販店舗への初回在庫配分を増やし、お客様の要望に即座に対応できるようにします。8月には当社ハウスカードとユナイテッドアローズ オンラインストア(UA オンラインストア)の会員とポイント制度を統合します。ハウスカードのIDでそのままUA オンラインストアをご利用いただけるだけでなく、実店舗でもUA オンラインストアでも同じようにポイントがたまり、どちらでも好きな方でポイント行使できるようになります。中期的にはUA オンラインストアの見せ方やサービスレベルも改善し、売上を伸ばしていく方針です。

Q、小売既存店の買上客数の低下に対する施策は？

A、ネット通販の急速な広がりを考慮し、今後は実店舗とネット通販の連動を強化しつつ、実店舗とネット通販を含めた客数増に向けて取り組みます。スマートフォンの普及により、事前にウェブサイトやSNS で商品情報を調べた上で、高い買い物意欲を持って来店されるお客様が増えています。この消費行動を踏まえ、ネット通販の利便性を高めてご来店の動機付けを行い、実店舗では販売スタッフの接客サービスとコーディネート提案を行っていく考えです。

Q、前期から在庫投入の抑制を続けているが、品ぞろえの豊富さが魅力の一つであるセレクト業態で在庫を絞り込むことはプラスになるのか？

A、毎年2回、経営陣が物流倉庫を視察し、どういう商品がどの程度残っているかを実際に確認しており、品番数削減の必要性を感じています。8シーズン MD の導入によって商品のライフサイクルが短くなる中、絞り込んだ品番の中でヒット率を上げていくことが重要です。セレクト業態の場合どうしても雑貨の品番が増加する傾向がありますが、ここも品番数を増やさずに商品の中身を入れ替えることで新鮮な提案をしていくなど、効率化を行います。

Q、商品戦略本部の狙い、役割を知りたい。

A、当社は事業本部制をとっており、原価率や生産地の選択など、商品調達のイニシアティブは原則的に事業に持たせております。これまでの商品支援本部はあくまでも事業を支援するという立て付けの

ため、事業横串のけん制機能は強くありませんでした。今回設立した商品戦略本部は、これまでのファッションマーケティング部の持つ将来のトレンド情報収集・提案機能と商品支援本部が持つ過去の売上データ分析機能を複合し、事業横串でけん制・サポートしながら MD の精度を高める役割を担っています。前秋冬から本格的に多くの事業に導入している8シーズン MD についても、それぞれの事業特性に応じた落としこみを、商品戦略本部が行います。

Q、今回、長期ビジョンの数値目標取り下げに至った背景を教えてください。

A、長期ビジョンを作成した2012年と現在では、外部環境や消費動向が大きく変わっています。本来はここを企業努力でカバーすべきところではありますが、長期ビジョンの数値目標と現在の乖離幅が大きいまま進行しても、ステークホルダーの皆さまに不安を与えてしまうと考え、数値目標の取り下げ判断に至りました。あらたな中期戦略、長期ビジョンに関しては、2017年3月期中に策定し、2017年5月に発表させていただく予定です。ROE 目標を含めた定量目標については、当社として可能な限りステークホルダーの皆様の中長期的な価値向上を踏まえて策定していく予定です。

以上