

2023年2月期 第1四半期決算説明会（アナリスト・機関投資家向け/電話会議形式）

2022年6月27日（月）16:00～16:50

決算説明会における質疑応答の要旨です。ご理解いただきやすいように、内容は加筆・修正しています。

Q. 第1四半期の広告宣伝費の実績と今後の計画について

A. 広告宣伝費は比較的積極的に使用していく経費ですが、売上が確保できれば必要以上に使用する必要はありません。TVCMと折込みチラシを減らし、セグメント別の効果が期待できるインターネットを使った広告に切替えて、その効果が出てきました。第1四半期の広告宣伝費は、計画以内でコントロール出来ました。売上に連動する費用のため、あくまでも見込みですが、上期としても計画以内に収まると想定しています。

Q. 下期に向けた価格設定の考え方について

A. 例えば定番として販売している「FIBER DRY」や「FIBER HEAT」の肌着などは、引き続き価格を維持していきます。反対に、特価や低価格商品は数量を減らし、「CLOSSHI PREMIUM」を中心に高価格帯商品の取組みを強化していくことで全体として値入率をキープし、粗利益を確保していきます。

Q. ヒット商品を生み出せるようになった要因

A. 各事業でJBやキャラクター、インフルエンサー企画のヒット率が高くなってきています。これは、これまで集めてきたデータが充実してきたことと、これを分析する商品部の人員を拡充したことによるものです。SNS分析データや動画広告を打った際の反応を収集し、分析することで、そのヒット率を高めています。これにより、特にアペイルではこれまで苦戦していた郊外店舗においても売上が回復してきています。企画商品の打出しによりお客様の幅を広げ、新規顧客を開拓することで、売上の底上げに繋がっています。

Q. 第1四半期の売上と粗利益の進捗状況について

A. 3～4月度は計画以上の売上と粗利益を確保出来ました。5月度は天候や上海のロックダウンの影響もありましたが、第1四半期としては良い結果でした。粗利益も値下を抑えられたことで計画以上で推移しました。6月度は月度後半の低気温が売上に影響しましたが、在庫内容は整っていますので、7月度に充分に取り返せると思います。

Q. 値入の方針とサプライヤー対応について

A. これまでは値入率を一定にし、値下を抑制することで粗利益を確保してきましたが、資材高騰や為替の影響で、ボリュームゾーンの商品でもある程度、値入を詰めざるを得ないと思います。その分、高価格帯商品で値入を確保し、全体をミックスして値入率を一定にさせていきます。そのため、下期については新たなプライスラインをつくり、プライスを柔軟に変更していくこともありえます。様々なやり方で、お客様にご納得いただける価格で商品を打ち出していくことが重要になります。なお、サプライヤーとは、適正な利益を乗せた上で当社に原価提示していただくことを、今後もお取引の基本としていきます。

Q. 下期以降の為替の影響について

A. 衣料品の商品調達は春夏商品と秋冬商品の半期単位で行います。8月頃から秋冬商品の納品が始まりますが、商談は今年の3~4月頃にほぼ終了しています。今後、商談の中心となるのは短期生産の秋冬商品や来年の春夏商品です。今後の為替の変動による影響は、来年の春夏商品からとなりますので、おおよそ6~7ヶ月遅れで影響が出る見込みです。

Q. 現状の商品環境の影響について

A. 昨年から今年にかけて客単価に大きな変動はありません。おおよそ前年比101%前後で推移しています。1点当たりの商品単価が上がれば、恐らく買上点数が減るため、結果的に1点単価と買上点数を掛け合わせた客単価は、商品単価が上がっても100%前後と考えています。売上を上げるためには、新規顧客の開拓とリピーターの獲得が重要ですので、EC事業などを通じた新しいお客様の開拓については引き続き強化していきます。

Q. 短期生産の状況について

A. 短期生産に必要な生地契約や工場のライン契約などは更に進んでいます。第1四半期にロックダウンで思うように進まなかった部分もありますが、その解除により再度、短期生産については取り組みを進めていきます。

Q. 今後のマクロ経済をリスクシナリオとした時の対応について

A. 仮に経済環境が悪くなった場合は、在庫過剰を防ぐことが一番のリスクオフになると思います。以前は半期単位で計画の100%の仕入を半年前に実施する、という仕入方法でしたが、現状は短期生産が進んでいることで、必要量の80%程度の仕入を事前に準備しています。今後も在庫管理の徹底を継続していきます。

以上