

2020年3月期 第3四半期 決算説明会

2020年2月6日

株式会社 ユナイテッドアローズ

I. 2020/3期 第3四半期 業績概況等 P. 3～18

II. 重点取組施策の進捗等 P. 19～22

III. 参考資料 P. 23～26

※ 資料内の数値は百万円未満を切り捨て表示し、百分率は元データから算出

留意事項

当資料の業績予想に関する記述、および客観的事実以外の記述に関しましては、当社が現時点で入手可能な情報から得られた判断に基づいており、リスクや不確実性を含んでおります。実際の業績は、当社の事業をとりまく経済情勢、市場の動向などにかかわる様々な要因により、記述されている業績予想とは大幅に異なる可能性があることをご了承下さい。

①略称の表示について：以下の事業、ストアブランド、連結子会社については、略称を使用する場合があります。

ユナイテッドアローズ＝UA、ビューティ&ユース ユナイテッドアローズ＝BY/ビューティ&ユース、モンキータイム ビューティ&ユース ユナイテッドアローズ＝モンキータイム、ディストリクト ユナイテッドアローズ＝ディストリクト、ユナイテッドアローズ グリーンレーベル リラクシング＝GLR/グリーンレーベル リラクシング、ワークトリップ アウトフィッツ グリーンレーベル リラクシング＝ワークトリップ アウトフィッツ GLR、ルロウ グリーンレーベル リラクシング＝ルロウ GLR、ジ エアポート スタア ユナイテッドアローズ＝エアポート スタア、ザ ステーション スタア ユナイテッドアローズ＝ステーション スタア、CHROME HEARTS JP合同会社＝CHJP、クロムハーツ＝CH

②第一事業本部および第二事業本部には以下のストアブランドが含まれております。

第一事業本部＝UA、ディストリクト、ザ ソプリンハウス、アストラット、エアポート スタア、BY、モンキータイム、スティープン アラン、ロク、エイチ ビューティ&ユース、オデット エ オディール、ドゥロー

第二事業本部＝GLR、ワークトリップ アウトフィッツ GLR、ルロウ GLR、エメル リファインズ、ステーション スタア

I . 2020/3期 第3四半期 業績概況

連結PL(詳細は5、8、9ページ)

- ・売上高:前年同期比101.1%、経常利益:〃91.8%の増収減益。暖冬、台風、増税反動減等影響
- ・売上総利益率:前年同期差▲0.1ptの52.6%。暖冬に伴う秋冬商品の値引き販売拡大等による
- ・販管費率:前年同期差+0.5ptの45.2%。EC関連の宣伝販促費、人件費率の上昇等による
- ・今後活用の見込めないソフトウェアの減損損失を特別損失に計上。当期純利益は前年同期比81.1%

単体売上(詳細は6、7ページ)

- ・既存店売上高前期比101.0%(〃小売:95.7%、ネット通販:119.4%)
- ・チャネル別構成比はネット通販が前年同期から1.9ポイント伸長し20.9%となる

たな卸資産(詳細は10ページ)

- ・前年同期末比107.8%。今期の売上の伸びを上回る。今期の秋冬商品増が主要因、4Qも消化促進

出退店(詳細は12～15ページ)

- ・グループ合計3Q累計実績:出店 19、退店 13、3Q末店舗数 364
- ・〃通期見込み:出店 27、退店 25、期末店舗数見込み 360

グループ会社(詳細は16ページ、以下は主な連結子会社の状況)

- ・(株)フィーゴ:減収増益、(株)コーエン:増収減益、CHJP:増収増益

通期の修正見込み(詳細は17～18ページ)

- ・売上高当初計画比98.2%、経常利益〃90.8%、当期純利益〃79.1%
- ・売上へのマイナス要素が重なった10月に最も苦戦するも、その後は徐々に改善傾向

暖冬等に伴う売上苦戦、特別損失の発生等により3Q累計で増収減益

- ・ 連結売上高: (株)UA等で小売既存店売上が前年を下回るも、ネット通販等が伸長し増収
- ・ 売上総利益率: 前年同期差▲0.1ptの52.6%。暖冬に伴う秋冬商品の値引き販売増等
- ・ 販管費率: 前年同期差+0.5ptの45.2%。固定費の低減・削減等があるも、実店舗売上の減に伴う相対的な人件費率の上昇や、ECに関わる宣伝費の増などにより販管費率が上昇
- ・ 特別損失: 今後活用の見込めないソフトウェアや一部の営業店舗等の減損損失を計上

単位: 百万円

	連結 2020/3期 3Q累計				前年同期 実績	
	実績	前年同期比増減		比率		売上比
		売上比				
売上高	119,093	100.0%	1,264	101.1%	117,829	100.0%
売上総利益	62,660	52.6%	510	100.8%	62,149	52.7%
販管費	53,774	45.2%	1,211	102.3%	52,562	44.6%
営業利益	8,886	7.5%	▲ 700	92.7%	9,586	8.1%
営業外損益	20	0.0%	▲ 99	16.9%	119	0.1%
経常利益	8,906	7.5%	▲ 800	91.8%	9,706	8.2%
特別損益	▲ 1,045	-0.9%	▲ 605	—	▲ 440	-0.4%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	4,687	3.9%	▲ 1,094	81.1%	5,781	4.9%

■連結PL実績

当第3四半期連結累計期間(2019年4月1日～2019年12月31日)は、暖冬等に伴う売上苦戦、特別損失の発生等により、増収減益となった。

連結売上高は、前年同期比101.1%となった。(株)UA等で小売既存店売上が前年を下回るも、ネット通販等が伸長し増収となった。

売上総利益率は前年同期差マイナス0.1ptの52.6%となった。暖冬に伴い秋冬商品の値引き販売が増加したこと等が主な要因。

販管費率は前年同期差プラス0.5ptの45.2%。固定費の低減・削減等があるも、実店舗売上の減に伴う相対的な人件費率の上昇や、ECに関わる宣伝費の増などにより販管費率が上昇した。

特別損失として、今後活用の見込めないソフトウェアや一部の営業店舗等の減損損失を計上した。これらの結果、当期純利益は前年同期比81.1%となった。

単体売上高前年同期比100.6%、既存店売上高前期比101.0%

- ・ビジネスユニット売上：小売が前年同期を下回るも、ネット通販が2ケタ伸長し、前年超え
- ・チャンネル別構成比：ネット通販売上構成比は20.9%と前年同期から1.9ポイント伸長
- ・既存店客数：小売が前年同期を下回るもネット通販が伸長。トータルでは99.0%と微減

単位：百万円

	単体 2020/3期 3Q累計					
	実績	構成比	前年同期比増減		前年同期 実績	構成比
			比率			
単体売上高	98,514	100.0%	577	100.6%	97,936	100.0%
ビジネスユニット計	84,595	85.9%	692	100.8%	83,903	85.7%
小売	63,349	64.3%	▲ 1,378	97.9%	64,727	66.1%
ネット通販	20,609	20.9%	2,020	110.9%	18,589	19.0%
その他(卸売等)	636	0.6%	49	108.5%	587	0.6%
アウトレット等	13,918	14.1%	▲ 114	99.2%	14,032	14.3%

	既存店前期比(※は参考値)		
	売上高	客数	客単価
小売+ネット通販	101.0%	99.0% ※	101.0% ※
小売	95.7%	93.0%	102.8%
ネット通販	119.4%	116.8% ※	102.4% ※

※小売+ネット通販およびネット通販既存店の客数、客単価は当社で取得可能な自社ECおよびZOZOTOWNのデータより算出。

■単体売上高実績 チャンネル別

単体売上高は前年同期比100.6%の985億円となった。

既存店売上高前期比は101.0%となった。

ビジネスユニット売上は、小売が前年同期を下回るもネット通販が2ケタ伸長し前年を超えた。

チャンネル別構成比は、ネット通販売上構成比が20.9%と前年同期から1.9ポイント伸長した。

既存店客数は、小売が前年同期を下回るもネット通販が伸長。トータルでは99.0%と微減。

両事業本部とも増収、小売＋ネット通販既存店売上高が前年同期超え

- ・第一事業本部：ウィメンズ全般が前年同期超え
- ・第二事業本部：メンズ、ウィメンズのカジュアルが前年同期超え

単位:百万円

	単体 2020/3期 3Q累計			前年同期 実績
	実績	前年同期比増減		
		比率		
ビジネスユニット計	84,595	692	100.8%	83,903
第一事業本部	55,052	468	100.9%	54,583
第二事業本部	29,543	223	100.8%	29,320

	既存店売上高 前年同期比		
	小売＋ ネット通販	小売	ネット通販
第一事業本部	101.6%	96.5%	118.8%
第二事業本部	100.0%	94.2%	120.7%

※ 各本部に含まれるストアブランド等については、当資料2ページに記載しております。

■単体 売上高実績 事業別

両事業本部とも増収し、小売＋ネット通販既存店売上高が前年同期を超えた。

第一事業本部は、ウィメンズ全般が前年同期を超えた。

第二事業本部は、メンズ、ウィメンズのカジュアルが前年同期を超えた。

3Q累計連結売上総利益率 前年同期差▲0.1ptの 52.6%
前年同期との主な差異内容(全体に与える影響度)は以下の通り

2020/3期3Q累計売上総利益率 **52.6%**

前年同期売上総利益率 **52.7%**

差異 **▲0.1pt**

■差異内容(全体に与えた影響度)の主な内訳

備 考

(株)UA ビジネスユニット売上総利益率増減影響 **▲0.4pt**

ビジネスユニット自体の売上総利益率は前年同期差▲0.5pt
 暖冬に伴う秋冬商品の値引増等

(株)UA アウトレット等売上総利益率増減影響 **0.2pt**

アウトレット等自体の〃は前年同期差+1.4pt
 レギュラー事業商品の売上総利益率改善等による

(株)UA その他原価の増減影響 **0.0pt**

前年同期から大きな変動はなし

他要因(子会社動向、連結調整、売上構成等) **0.1pt**

一部子会社で売上総利益率が改善(為替等)

※過去3期の上半期・下半期・通期別の差異内容を巻末に添付しております。

■連結 売上総利益率 実績

連結売上総利益率は、前年同期差マイナス0.1ポイントの52.6%となった。

前年同期との主な差異内容(連結売上総利益率に与えた影響)は次の通り。

(株)UA ビジネスユニットによる影響はマイナス0.4ポイント。ビジネスユニット自体の売上総利益率は前年同期差マイナス0.5ポイントであった。暖冬に伴う秋冬商品の値引増等による。

(株)UA アウトレット等による影響はプラス0.2ポイント。アウトレット等自体の売上総利益率の前年同期差はプラス1.4ポイント。レギュラー事業商品の売上総利益率改善等があったほか、アウトレット専用品の売上構成比も上昇した。

(株)UA その他原価による影響はプラスマイナスゼロ。前年同期から大きな変動はなし。

その他、子会社動向等に伴う影響はプラス0.1ポイント。一部子会社で為替の影響等により売上総利益率が改善した。

販管費前年同期比102.3%、販管费率前年同期差+0.5ptの45.2%

(主に売上比増減の顕著な科目についてコメント)

- ・ 宣伝販促費: ECモールのクーポンコスト増、自社ECサイトの再開キャンペーンによる増等
- ・ 人件費: 小売売上の減収等に伴う相対的な売上比の増
- ・ その他: 備品消耗品、研究調査費、その他固定費の減

	連結 2020/3期 3Q累計					単位: 百万円	
	実績	前年同期比増減		売上比		前年同期 実績	売上比
		売上比	比率	増減	増減		
売上高	119,093	100.0%	1,264	101.1%	0.0%	117,829	100.0%
販管費	53,774	45.2%	1,211	102.3%	0.5%	52,562	44.6%
宣伝販促費	3,221	2.7%	472	117.2%	0.4%	2,749	2.3%
人件費	19,108	16.0%	708	103.8%	0.4%	18,400	15.6%
賃借料	16,789	14.1%	107	100.6%	-0.1%	16,681	14.2%
減価償却費	1,456	1.2%	79	105.8%	0.1%	1,376	1.2%
その他	13,198	11.1%	▲ 155	98.8%	-0.3%	13,354	11.3%

※ 過去3期の上半期・下半期・通期の項目別連結販管費率を巻末に添付しております。

■連結販管比率実績

3Q累計の販管費は前年同期比102.3%、販管费率は前年同期からプラス0.5ポイントの45.2%となった。

売上比における前年同期からの主な増減内容は次の通り。

宣伝販促費はECモールのクーポンコスト増、自社ECサイトの再開キャンペーンによる増等があった。

人件費は、小売売上の減収等に伴い、相対的に売上比が上昇した。

その他は、備品消耗品、研究調査費、その他固定費の減があった。

連結総資産 前年同期末比108.7%、前期末比122.3%の865億円

(コメントは前年同期末との比較)

- ・流動資産:現預金、たな卸資産、未収入金の増
- ・固定資産:有形固定資産、無形固定資産の増、減価償却による減
- ・流動負債:短期借入金の増、一年内返済予定の長期借入金の減
- ・純資産:利益剰余金、非支配株主持分の増

※ 長短借入金残高:前年同期末比114.4%の127億円

※ たな卸資産:同107.8%(売上高前年同期比:101.1%)

単位:百万円

	連結 2020/3期 3Q末							
	実績	構成比	前年 同期末比	前期末比	前年同期末 実績	構成比	前期末 実績	構成比
総資産	86,521	100.0%	108.7%	122.3%	79,599	100.0%	70,738	100.0%
流動資産	61,282	70.8%	113.1%	137.6%	54,186	68.1%	44,533	63.0%
(うち たな卸資産)	31,902	36.9%	107.8%	127.7%	29,600	37.2%	24,988	35.3%
固定資産	25,238	29.2%	99.3%	96.3%	25,413	31.9%	26,205	37.0%
流動負債	38,123	44.1%	105.2%	140.8%	36,231	45.5%	27,082	38.3%
固定負債	4,300	5.0%	106.1%	105.4%	4,051	5.1%	4,078	5.8%
純資産合計	44,097	51.0%	112.2%	111.4%	39,316	49.4%	39,578	55.9%
参考:長短借入金残高	12,760	14.7%	114.4%	354.4%	11,150	14.0%	3,600	5.1%

■連結BS実績

連結総資産は前年同期末比108.7%、前期末比122.3%の865億円となった。

前年同期末との主な差異要因は以下の通り。

流動資産は、前年同期末比113.1%の612億円となった。これは主に現預金、たな卸資産、未収入金の増によるものである。

固定資産は、同99.3%の252億円となった。これは主に有形固定資産、無形固定資産の増、減価償却による減によるものである。

流動負債は、同105.2%の381億円となった。これは主に、短期借入金の増、一年内返済予定の長期借入金の減によるものである。

純資産は、同112.2%の440億円となった。これは主に利益剰余金、非支配株主持分の増によるものである。

期末の長短借入金の残高は、前年同期末比114.4%の127億円となった。

たな卸資産は、同107.8%の319億円となった。これは主に今期の秋冬商品の増加によるものであり、今期の売上の伸びを上回っている。第4四半期においても、消化を促進していく。

現金及び現金同等物の四半期末残高:104億円

- ・ 営業CF（主な収入）：税前三半期純利益78億円、仕入債務の増44億円
（主な支出）：たな卸資産の増69億円、売上債権の増32億円
- ・ 投資CF（主な支出）：有形固定資産の取得17億円、無形固定資産の取得10億円
- ・ 財務CF（主な収入）：短期借入金の増106億円
（主な支出）：長期借入金の返済15億円、配当金の支払27億円

	単位:百万円	
	連結	前年同期
	2020/3期 3Q累計	
	実績	実績
営業キャッシュ・フロー(小計)	4,491	4,791
営業キャッシュ・フロー	1,693	2,543
投資キャッシュ・フロー	▲ 3,403	▲ 5,255
財務キャッシュ・フロー	6,365	3,667
現金及び現金同等物の四半期末残高	10,484	7,268

■ 連結CF実績

3Q末の現金及び現金同等物は、104億円となった。

営業キャッシュ・フローは、16億円のキャッシュインとなった。キャッシュインの主な内訳は税前三半期純利益78億円、仕入債務の増44億円であり、キャッシュアウトの主な内訳は、たな卸資産の増69億円、売上債権の増32億円である。

投資活動によるキャッシュ・フローは、34億円のキャッシュアウトとなった。キャッシュアウトの主な内訳は有形固定資産の取得17億円、無形固定資産の取得10億円である。

財務活動によるキャッシュ・フローは、63億円のキャッシュインとなった。キャッシュインの主な内訳は短期借入金の増106億円であり、キャッシュアウトの主な内訳は、長期借入金の返済15億円、配当金の支払27億円である。

■グループ合計出退店実績、通期見込み

- ・ 3Q累計実績:グループ合計出店数 19、退店数 13、3Q末店舗数 364
- ・ 通期見込み:グループ合計出店数 27、退店数 25、期末店舗数 360

	2020/3期3Q累計実績				2020/3期 通期見込み						参考
	前期末 店舗数	出店	退店	3Q末 店舗数	出店			退店	会社吸収合併 による変動	期末 店舗数	前回比 増減
					上期	下期	通期				
グループ合計	358	19	13	364	12	15	27	25		360	▲ 5
(株) ユナイテッドアローズ	237	12	6	243	8	7	15	13	3	242	
(株) フィーゴ	20		3	17		3	3	7		16	▲ 1
(株) コーエン	86	3	4	85	1	3	4	5		85	
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	4	2		6	1	2	3			7	▲ 1
㈱Designs	1	2		3	2		2		▲ 3	0	▲ 3
CHROME HEARTS JP 合同会社	10			10						10	
参考: ㈱ユナイテッドアローズ内訳											
第一事業本部	113	5	4	114	4	3	7	9	3	114	1
第二事業本部	98	6	2	102	4	3	7	4		101	▲ 1
アウトレット	26	1		27		1	1			27	

■グループ合計出退店実績、通期見込み

3Q累計実績:グループ合計での出店数:19、退店数:13、3Q末店舗数:364。

通期見込み:グループ合計での出店数27、退店数:25、期末店舗数:360。

期末店舗数は前回の見込みから5店舗減少している。各社出退店の計画の見直しを随時実施しており、今回は退店が若干増加している。

■参考:(株)UA スタブランド別出退店実績

	2020/3期 3Q累計実績			3Q末 店舗数
	前期末 店舗数	出店	退店	
(株)ユナイテッドアローズ合計	237	12	6	243
第一事業本部計	113	5	4	114
ユナイテッドアローズ総合店	10	2		12
ユナイテッドアローズ	26	2	3	25
ソプリンハウス	1			1
ディストリクト	1			1
エアポート ストア	2			2
アストラット	1			1
ビューティ&ユース	42		1	41
モンキータイム	3			3
スティーブン アラン(※)	2			2
ロク	3			3
エイチ ビューティ&ユース	1			1
オデット エ オディール	14			14
ドウロワー	7	1		8
第二事業本部計	98	6	2	102
グリーンレーベル リラクシング	74	1		75
ワークトリップ アウトフィッツ GLR	4	3	2	5
ルロウ GLR	6	2		8
エメル リファインズ	9			9
ステーション ストア	5			5
アウトレット	26	1		27

(※) スティーブン アラントーキョー、オオサカは各店Y店舗の別館扱いのため上記カウントに含めておりません。

■参考:(株)UA スタブランド別出退店実績
(説明は省略)

■参考:グループ会社別出退店実績、個別明細

⑧ユニテッドアローズ

月	出退店	店名	商業施設・住所
11月	新規出店	ユニテッドアローズ 渋谷スクランブルスクエア店	渋谷スクランブルスクエア(東京都渋谷区)
	新規出店	ユニテッドアローズ アウトレット 南町田店	グランベリーパーク(東京都町田市)
10月	新規出店	グリーンレーベル リラクシング 高崎モントレー店	高崎モントレー(群馬県高崎市)
	新規出店	ルロウ グリーンレーベル リラクシング 八重洲店	八重洲地下街(東京都中央区)
9月	新規出店	ユニテッドアローズ 青山 ウィメンズストア	路園店(東京都港区)
	新規出店	ユニテッドアローズ 札幌店 *1	札幌パルコ(札幌市中央区)
	新規出店	ユニテッドアローズ 大阪 メンズストア	グランフロント大阪(大阪市北区)
	改装	グリーンレーベル リラクシング ルミネ町田店	ルミネ町田店(東京都町田市)
	退店	ユニテッドアローズ 心斎橋店	大丸心斎橋店(大阪市中央区)
	退店	ユニテッドアローズ 梅田店	ブリーゼブリーゼ(大阪市北区)
8月	新規出店	ワークトリップ アウトフィッツ グリーンレーベル リラクシング 天神地下街店 *2	天神地下街(福岡市中央区)
	新規出店	ワークトリップ アウトフィッツ グリーンレーベル リラクシング 札幌ポールタウン店 *3	さっぽろ地下街(札幌市中央区)
	退店	ワークトリップ アウトフィッツ グリーンレーベル リラクシング 天神地下街店 *2	天神地下街(福岡市中央区)
	退店	ワークトリップ アウトフィッツ グリーンレーベル リラクシング 札幌ポールタウン店 *3	さっぽろ地下街(札幌市中央区)
7月	退店	ユニテッドアローズ 札幌店 *1	札幌パルコ(札幌市中央区)
	退店	ビューティ&ユース ユニテッドアローズ 札幌店 *1	札幌パルコ(札幌市中央区)
4月	新規出店	ドゥローワ 六本木店	東京ミッドタウン(東京都港区)
	新規出店	ワークトリップ アウトフィッツ グリーンレーベル リラクシング 京阪シティモール店	京阪シティモール(大阪市中央区)
	新規出店	ルロウ グリーンレーベル リラクシング クリスタ長堀店	クリスタ長堀(大阪市中央区)

*1 ユニテッドアローズ 札幌店およびビューティ&ユース ユニテッドアローズ 札幌店は同一店舗としてリニューアルオープンしたため、出店実績の管理上、退店および新規出店扱いとしています。

*2 ワークトリップ アウトフィッツ グリーンレーベル リラクシング 天神地下街店は、取扱い品目の変更に伴い、出店実績の管理上、退店および新規出店扱いとしています。

*3 ワークトリップ アウトフィッツ グリーンレーベル リラクシング 札幌ポールタウン店は、取扱い品目の変更に伴い、出店実績の管理上、退店および新規出店扱いとしています。

■参考:グループ会社別出退店実績、個別明細

(説明は省略)

■参考:グループ会社別出退店実績、個別明細

00フィーゴ

	出退店	店名	商業施設・住所
8月	退店	アスベジ 小倉井筒屋店	小倉井筒屋(北九州市小倉北区)
7月	退店	フェリージ ニ子玉川店	玉川高島屋S・C(東京都世田谷区)
6月	退店	フェリージ 青山店	路面店(東京都港区)

00コーエン

	出退店	店名	商業施設・住所
10月	新規出店	富山ファボーレ店	ファボーレ(富山県富山市)
	新規出店	ららぽーと沼津店	ららぽーと沼津(静岡県沼津市)
8月	退店	羽生店	イオンモール羽生(埼玉県羽生市)
	退店	アウトレット木更津店	三井アウトレットパーク木更津(千葉県木更津市)
6月	新規出店	コーエン ゆめタウン光の森店	ゆめタウン光の森(熊本県菊池郡)
5月	退店	コーエン 橋川店	ベニバナウォーク橋川(埼玉県橋川市)
2月	退店	コーエン 成田店	イオンモール成田(千葉県成田市)

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

	出退店	店名	商業施設・住所
9月	新規出店	コーエン Qsquare店	Qsquare(台湾台北市)
7月	新規出店	コーエン 微風南山atree店	ブリーズ南山アトレ(台湾台北市)

00Designs

	出退店	店名	商業施設・住所
3月	新規出店	ブラミンク 日本橋三越	日本橋三越本店(東京都中央区)
	新規出店	ブラミンク 新宿伊勢丹	伊勢丹新宿店(東京都新宿区)

※2020/3期 第2四半期におけるCHROME HEARTS JP合同会社の出退店はありません。

■参考:グループ会社別出退店実績、個別明細
(説明は省略)

株式会社フィーゴ

3Q累計:減収増益

- ・売上高 18億円 前年同期比 92%
- ・閉店や卸売の減等により減収であるも、販管費の低減、売上総利益率の改善等により増益

株式会社コーエン

3Q累計:増収減益

- ・売上高 95億円 前年同期比 100%
- ・前年同期に比較し宣伝販促費の減等があるも、暖冬に伴う秋冬商品の値引き販売の拡大等により減益

CHROME HEARTS JP合同会社

4～12月:増収増益

- ・売上高92億円、前年同期比 106%
- ・新規投入商品等が好調に推移し、増収増益

※)同社は12月決算であるが、業績への影響を勘案し、4月～翌3月の業績を連結。

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

3Q累計業績は概ね計画並み。ECが好調に推移

株式会社Designs

3Q累計業績は当初計画を上回り推移。
営業力の強化と経営の効率化を図ることを目的に、2020年2月に(株)UAへ吸収合併(2019/11リリース済)

第3四半期(10～12月)の売上苦戦等により、通期の業績予想を修正

- ・売上高は当初計画比98.2%の1,612億円、経常利益は〃90.8%の109億円を見込む
- ・売上総利益率は51.4%程度、販管費率は44.6%程度を見込む
- ・3Qに自社EC関連ソフトウェアの減損損失5億円を特別損失に計上、4Qに店舗減損増を加味
- ・上記に伴い、当期純利益は当初計画比79.1%の53億円を見込む
- ・売上へのマイナス要素が重なった10月に最も苦戦。その後は徐々に改善傾向(次ページ参照)

単位:百万円

	連結 2020/3期 通期							
	修正見込み	売上比	前期比増減 比率	当初計画比増減 比率	前期実績	売上比	当初計画	売上比
売上高	161,240	100.0%	2,321 101.5%	▲ 3,000 98.2%	158,918	100.0%	164,240	100.0%
売上総利益	—	—	— —	— —	81,760	51.4%	85,330	52.0%
販管費	—	—	— —	— —	70,696	44.5%	73,360	44.7%
営業利益	10,870	6.7%	▲ 193 98.2%	▲ 1,100 90.8%	11,063	7.0%	11,970	7.3%
営業外損益	—	—	— —	— —	248	0.2%	30	0.0%
経常利益	10,900	6.8%	▲ 412 96.4%	▲ 1,100 90.8%	11,312	7.1%	12,000	7.3%
特別損益	—	—	— —	— —	▲ 588	-0.4%	▲ 720	-0.4%
親会社株主に帰属 する当期純利益	5,300	3.3%	▲ 1,117 82.6%	▲ 1,400 79.1%	6,417	4.0%	6,700	4.1%

※3Qにおける修正のため、精緻な修正計画は策定しておりません。非表示欄目につきましては、上記コメントをご参照ください。
また、従来UAの売上計画詳細(既存店売上前提等)も修正見込みは策定しておりません。

17

■通期業績予想修正について

第3四半期(10～12月)の売上苦戦等により、2020年2月6日付けで通期の業績予想を修正。

売上高は当初計画比98.2%の1,612億円、経常利益は〃90.8%の109億円を見込む。

売上総利益率は51.4%程度、販管費率は44.6%程度を見込む。

3Qに自社EC関連ソフトウェアの減損損失5億円を計上した。また、4Qに店舗減損が増加する可能性を加味して当期純利益を試算している。

上記に伴い、当期純利益は当初計画比79.1%の53億円を見込む。

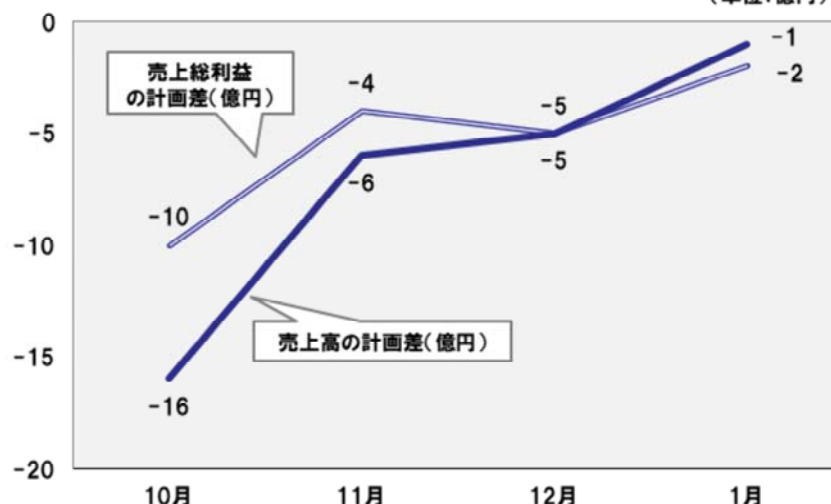
売上へのマイナス要素が重なった10月に最も苦戦。その後は徐々に改善傾向にある。

売上へのマイナス要素が重なった10月に最も苦戦。その後は徐々に改善傾向

- ・ 10月:(売上計画差▲16億円)暖冬・大型台風・増税反動減・自社EC停止等が重なり大きく苦戦
- ・ 11月:(〃 ▲6億円)暖冬・自社EC停止は継続も、増税反動減が落ち着く
- ・ 12月:(〃 ▲5億円)自社EC再稼働に伴い、EC・実店舗とも徐々に改善。在庫量から消化促進開始
- ・ 1月 : (〃 ▲1億円)引続き消化を促進。後半は梅春物、春物商品も一部動き始めている

※計画差異=すべて当初計画との差異です。1月の動向は前ページ修正見込みに織り込んでいます。

■ 10月～1月におけるUA単体月別売上高・売上総利益の当初計画差
(単位:億円)



■ご参考:10月～1月の売上高、売上総利益計画差(UA単体)

売上へのマイナス要素が重なった10月に最も苦戦。その後は徐々に改善傾向にある。

月別に簡潔に動向を説明する。

10月:(売上計画差▲16億円)暖冬・大型台風・増税反動減・自社EC停止等が重なり大きく苦戦

11月:(〃 ▲6億円)暖冬・自社EC停止は継続も、増税反動減が落ち着く

12月:(〃 ▲5億円)自社EC再稼働に伴い、EC・実店舗とも徐々に改善。在庫量から消化促進開始

1月 : (〃 ▲1億円)本格的なセール月に入り、引続き消化を促進した。後半は梅春物、春物商品も一部動き始めている

II. 重点取組施策の進捗等

● 第3四半期に入り、売上苦戦傾向が続く

(株)UA単体 既存店売上高 前年比(%)

	1Q	2Q	3Q
小売+ネット通販	102.2	104.9	97.6
小売	98.3	97.5	92.6
ネット通販	114.5	127.8	117.3

● 苦戦要因と対策

1. 消費増税後の慎重な購買行動

→価格と価値のバランスを慎重に見極めた価格設定に

2. 高気温による冬物衣料の低迷

→今後、暖冬を前提としたMDへの修正

3. 自社ECサイト停止による実店舗へのマイナス影響

→2019年11月27日からのサイト再開により回復傾向

(株)UA単体 小売既存店売上高 前年比

サイト停止期間(2019/9/12-2019/11/26) 約90%、サイト再開後(2019/11/27-2020/1/31) 約98%

■ 第3四半期の売上苦戦要因とその対策について

第2四半期までは好調だったものの、第3四半期になって売上動向が鈍くなった。この要因は大きく3つあるととらえており、その対策を打っている。

1つ目は、消費増税後の慎重な購買行動。10月の消費増税以降、お客様の消費行動はますます慎重になり、今必要なものを十分に見極めてから買う傾向が強まっている。現在の商品群の中で、一部価格と価値のバランスが崩れたものも見られるため、2020年春夏商品からは従来以上に慎重な価格設定を行う方針。

2つ目は高気温による冬物衣料の苦戦。暖冬の影響でアウター、ニット、冬小物などの動きが鈍くなった。今後は暖冬を異常気象と捉えるのではなく、この気温推移が標準的な冬であるという考え方に改める。春と秋が短く、冬も気温が下がりにくいことを前提に、どういう商品構成を行っていくかの検討を進めており、来期から徐々にその効果が出てくる。

3つ目は、自社ECサイトの停止による実店舗へのマイナス影響。自社ECサイトの自社運営化に向けた開発を進めていたものの、開発遅延によって約2か月半自社ECサイトを停止してしまった。ネット通販売上については、他サイトへの誘導や積極的な販促施策を行うことである程度カバーできたが、想像以上に実店舗の売上に影響が出た。今のお客様は事前にネットで商品をご覧になり、ある程度欲しい商品を見極めてからご来店される傾向がある。自社ECサイトというご来店いただく最初のきっかけを失ったことで訴求力が低下し、実店舗のマイナスにつながった。サイト運営再開以降、小売既存店売上高の前年比は良化傾向にある。今後も実店舗とネットを連動させた施策を進めることで、実店舗動向を回復させる。

10月を底に全社の販売動向は徐々に改善している。上記の取り組みを通じ、春物シーズンからはさらに良化させていく考え。

●開発中のソフトウェアに関して、内容の精査を実施

- ・開発中のソフトウェア約12億円分について、今後の利用が見込めなくなった部分の減損処理を行い、第3四半期で特別損失 約5億円を計上
- ・引き続き精査を行い、追加で特別損失発生の可能性有
- ・今回の要因についての社内調査と最終的な損失額に基づき、代表取締役社長および関係役員に対する処置を決定する予定

●今後の方向性

- ・自社運営化への切り替え時期、追加コストの有無は未定だが、オムニチャネルサービスの実現に向けた取り組みは継続し、実現させる方針

■ 自社ECサイトの開発状況、特別損失の計上について

開発中のソフトウェア約12億円について、現在内容の精査を進めている。そのうち、今後の利用が見込めなくなった約5億円分の減損処理を第3四半期に行った。引き続き精査を行っており、今後も追加で特別損失が発生する可能性がある。可能な限り今期中に見極める予定で、業績に大きな影響を与える水準となった場合は速やかに開示する。

今回の開発遅延の要因と責任の所在を明確にするとともに、再発防止に向け、現在内部監査室を中心に社内調査を行っており、取締役会でほぼ毎月、中間報告を受けている。今期末までに、調査結果報告と再発防止策を取締役に諮り、その結果に基づき、代表取締役社長と関係役員に対する処置を決定する予定である。

自社ECの自社運営化とオムニチャネルサービスの実施に向けた取り組みは継続している。最終的にどのタイミングで自社運営に切り替えられるか、その場合の追加コストの見込みなどについてはまだ固まっていないためお話しはできないが、必ず実現させる方針。

●全社推進項目『5つの価値創造の推進による社会的な課題への対応』

- ・サステナビリティ推進プロジェクトを立ち上げ、組織横断で推進
- ・当社における社会課題の確認、重要課題の抽出
- ・重要課題の優先順位付け ※社内外の視点を取り入れて客観性を担保
- ・5つの重点テーマの設定

1	サプライチェーン	責任ある商品調達とサプライチェーンの構築
2	資源	廃棄物削減と循環型モデルの実現
3	コミュニティ	地域社会の発展をめざした活動の継続
4	人材	個の尊重と働きがいを生む環境づくり
5	ガバナンス	100年企業をめざした経営基盤の確立

→具体的な活動項目、目標は次期中期経営計画にて発表予定

■ 2020/3期 全社推進項目の推進について

世界的なレベルで企業に対して持続可能な開発目標の達成に向けた施策が求められる中、当社でも具体的な取り組みや積極的な情報開示に向けた準備を進めるべく、今期初にサステナビリティ推進プロジェクトを発足した。現在、持続可能な社会の実現に向けた重点テーマの設定まで進めており、本日はこれまでの経緯についてご説明する。

社内での社会課題への認識を共通にするため、グローバルで掲げられている持続可能な開発目標やファッション業界独自の指針や目標、他社事例などをもとに、当社が取り組むべきサステナビリティ重要課題28項目を抽出した。28項目の優先順位を決めるため、役職者を中心に「ステークホルダー視点」と「当社の事業活動視点」から重要度が高いものを選択するアンケートを実施。社内アンケートの結果に外部有識者や社外取締役などの意見を織り込み、優先順位に客観性を持たせた。

この結果を踏まえて取締役間で討議を重ね、当社が取り組むべき重点テーマを「サプライチェーン・資源・コミュニティ・人材・ガバナンス」の5つに設定した。

テーマ設定までのプロセスに加え、社内セミナーの実施や社内報でのプロジェクト進捗報告などの啓発活動を通し、サステナビリティについて社内理解の深まりを感じている。一部の事業では商品調達方針の1つにサステナビリティ関連の項目が設けられるなど、意識の変化が見え始めている。

各重点テーマごとの活動項目の設定、具体的な企画内容、目標等の詳細は、次期中期経営計画の中で発表する。

III. 参考資料

	18/3期			19/3期			20/3期		
	上半期	下半期	通期	上半期	下半期	通期	上半期	下半期	通期
当年売上総利益率	51.2%	51.7%	51.5%	51.5%	51.4%	51.4%	51.7%		
前年同期売上総利益率	50.8%	51.1%	51.0%	51.2%	51.7%	51.5%	51.5%		
差異	0.4pt	0.6pt	0.5pt	0.3pt	▲0.3pt	▲0.0pt	0.2pt		
■差異内容(全体に与える影響度)の主な内訳									
(株)UA ビジネスユニットの 売上総利益率増減影響	0.1pt	0.3pt	0.2pt	0.3pt	▲0.3pt	0.0pt	▲0.1pt		
(株)UA アウトレット等の 売上総利益率増減影響	0.1pt	0.1pt	0.1pt	0.1pt	0.1pt	0.1pt	0.1pt		
(株)UA その他原価の増減影響	0.2pt	0.2pt	0.2pt	▲0.1pt	0.1pt	0.0pt	0.0pt		
他要因(子会社動向、連結調整、 売上構成等)	0.0pt	0.0pt	0.0pt	0.1pt	▲0.2pt	▲0.1pt	0.2pt		

	18/3期			19/3期			20/3期		
	上半期	下半期	通期	上半期	下半期	通期	上半期	下半期	通期
販管費計	46.9%	42.9%	44.7%	47.3%	42.2%	44.5%	46.4%		
宣伝販促費	2.1%	2.4%	2.2%	2.4%	2.1%	2.2%	2.3%		
人件費	17.0%	14.8%	15.8%	17.0%	14.4%	15.6%	16.9%		
賃借料	14.6%	13.7%	14.1%	14.7%	13.9%	14.2%	14.4%		
減価償却費	1.3%	1.1%	1.2%	1.3%	1.1%	1.2%	1.3%		
その他	11.9%	10.9%	11.4%	12.0%	10.7%	11.3%	11.5%		

■「お客様との信頼関係」という当社の強みを活かし、以下4つの戦略を推進

1. 強い経営基盤の確立	2. 実店舗の強みを活かしたEC拡大	3. マーケット変化への対応	4. お客様との接点の拡大
・組織風土・人事改革 ・不採算事業等の見極め ・収益構造の健全化	・店舗・EC双方からお客様満足追求 ・中期:在庫拡充、宣伝強化、評価見直し ・長期:新たな顧客体験の創出	・トレンドMKT → 量より質の追求 ・ミッド・ニュートrend MKT → 優位性の高い領域を拡大	・ドメインの拡大 (生活雑貨、美・健康、他) ・関わる時間の拡大 (リユース、リペア事業) ・海外展開の拡張 (台湾継続、越境EC等)

■中期的な定量目標

- ・経常利益:中期期間中、年平均成長率8%を目指す
- ・経常利益率:中期最終年度で7%以上、長期的には2桁を視野に改善
- ・中期期間中、継続的にROE16%以上、配当性向35%以上、DOE5.5%以上を目指す

■長期的な目標

- ・EC売上高構成比:25～30%を目指す
- ・たな卸資産回転率:過去最高水準を目指す
- ・定価販売比率:5ポイント以上の改善を目指す