

**2012年3月期
第1四半期
決算説明会**

2011年8月4日

株式会社 ユナイテッドアローズ

Contents



I. 1Q業績概況

P 3 ~ 13

II. 重点課題の進捗

P 14 ~ 17

III. 質疑応答

※ 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、為替レート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。

表示

UA = ユナイテッドアローズ BY/ビューティ&ユース=ビューティ&ユース ユナイテッドアローズ
GLR/グリーンレーベル リラクシング = ユナイテッドアローズ グリーンレーベル リラクシング

CH = クロムハーツ

S.B.U. = Small Business Unit

(アナザーエディション、ジュエルチェンジズ、オデット エ オディール ユナイテッドアローズ=オデット エ オディール、ドゥロワー、
アーキペラゴ ユナイテッドアローズ=アーキペラゴ、ジ エアポート ストア ユナイテッドアローズ=ジ エアポート ストア)

PL概況

増収増益 連結売上高 前年同期比 114.5%、連結経常利益 同 140.0%

- 売上総利益率 56.5% 前年同期比 0.7ポイント低下
- 販管費率 43.6% 前年同期比 3.1ポイント改善
- 特別損失 133百万円(店舗の改装・移転による減損損失 108百万円など)
※前年同期計上の資産除去債務の過年度償却費との差額 921百万円

単位:百万円

	連結				単体			
	2012/3期 1Q		前年同期		2012/3期 1Q		前年同期	
	実績	売上比	増減	前年同期比	実績	売上比	増減	前年同期比
売上高	23,448	100.0%	2,972	114.5%	20,475	100.0%	2,769	114.3%
売上総利益	13,237	56.5%	1,532	113.1%	11,704	57.2%	1,437	113.1%
販管費	10,234	43.8%	678	107.1%	9,556	46.7%	796	109.2%
営業利益	3,003	12.8%	854	139.8%	2,148	10.5%	640	128.6%
営業外損益	14	0.1%	7	212.7%	6	0.0%	▲ 4	83.3%
経常利益	3,017	12.9%	862	140.0%	2,155	10.5%	636	128.0%
特別損益	▲ 133	-0.6%	966	-	▲ 1,099	-5.4%	924	-
四半期純利益	1,626	6.9%	1,524	-	102	0.5%	331	1.7%

3

■2012年3月期 1Q 連結業績

当連結会計期間の売上高は、主に単体の主力事業であるUA、GLR業態を中心に、小売、ネット通販の既存店の売上高が好調に推移し、前年同期比114.5%の234億48百万円となりました。

売上総利益率は、前年同期比で0.7ポイント低下し、56.5%となりました。これは単体において、サンプル品の消化方法の変更に伴い売上原価に含まれる商品評価損が増加したことや、仕入品、雑貨の構成比を高めたことにより仕入原価率が上昇したことなどによるものです。

販管費率につきましては、雑誌などへの広告出稿やカタログ制作など、積極的な販促施策を実施したことにより宣伝販促費が増加しましたが、コスト効率を高めたことにより前年同期比3.1ポイント減の43.6%となりました。

営業利益は前年同期比139.8%の30億03百万円、経常利益は前年同期比140.0%の30億17百万円となりました。

また、店舗の改装、移転などに伴う減損損失1億08百万円など合計1億33百万円を特別損失に計上しましたが、前年同期において、資産除去債務の会計基準の適用に伴い資産除去債務過年度償却費9億21百万円を特別損失に計上しており、四半期純利益は前年同期比15億24百万円増の16億26百万円となりました。

単体 売上高 チャンネル別

小売、ネット通販既存店の好調

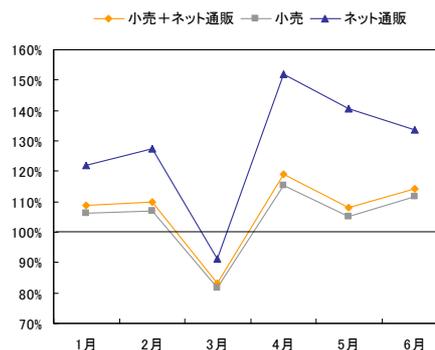
- 小売 新店と既存店の増収効果
- ネット通販 ZOZOTOWN、自社オンラインサイトの増収効果
- アウトレット 退店・休業による売上減少を新店の増収と首都圏近郊店の伸びでカバー

単位:百万円

	単体	
	2012/3期 1Q	前年同期比
売上高	22,083	114.3%
ビジネスユニット計	19,132	115.1%
うち小売	16,616	113.9%
うちネット通販	2,284	125.0%
アウトレット	2,950	109.7%

	既存店前年同期比		
	売上高	客数	客単価
小売+ネット通販	113.6%	—	—
小売	110.4%	106.0%	104.2%
ネット通販	141.1%	—	—

■既存店売上推移



4

■2012年3月期 1Q 単体 チャンネル別 売上高の概況

震災直後の消費自粛の反動もあり、1Qの小売+ネット通販既存店の前年同期比は、113.6%と好調に推移しました。ビジネスユニット計は、主に新店と既存店の増収効果により、前年同期比115.1%となりました。

ネット通販売上高は、ZOZOTOWN、自社オンラインサイトなどネット通販既存店は141.1%と好調に推移しましたが、前期末に撤退した事業の売上減少があり、前年同期比125.0%となりました。

なお、前期末に撤退した事業は、キャス・キッドソン、時しらずなどであり、撤退した事業の1Qの売上減少分は、小売で4億06百万円、ネット通販で2億62百万円、ビジネスユニット計では、6億71百万円となります。

アウトレット売上高は、りんくう、南町田店の2店舗の退店や震災による仙台店の休業などの売上減少を越谷、滋賀竜王店の2店舗の新店による増収と幕張、横浜、入間店などの首都圏近郊店舗の伸張でカバーし、前年同期比109.7%となりました。

単体 売上高 業態別

主力3事業の増収

- UA 既存店、新店による増収
- GLR 新店、既存店による増収
- CH 既存店、新店による増収
- S.B.U. キャス・キッドソン、時しらずなど前期の撤退事業の売上減による減収

単位:百万円

	単体			
	2012/3期 1Q			
	実績	増減	前年同期比	
ビジネスユニット計	19,132	2,508	115.1%	
UA	9,899	1,135	113.0%	
GLR	5,032	1,220	132.0%	
CH	1,508	387	134.6%	
S.B.U.	2,691	▲ 234	92.0%	
		既存店 前年同期比		
		小売+ネット通販	小売	ネット通販
UA		112.0%	108.4%	147.2%
GLR		115.7%	111.1%	145.6%
CH		-	132.4%	-
S.B.U.		106.7%	103.5%	122.5%

5

■2012年3月期 1Q 単体 業態別 売上高の概況

UA、GLR、CH業態の3つの主力事業が好調に推移しました。

UA業態は、前期に退店した有楽町店などの売上減少分を小売+ネット通販既存店112.0%と新店による増収で補い、前年同期比113.0%となりました。

GLR業態は、新店による増収と、小売+ネット通販既存店115.7%と好調に推移したことで、前年同期比132.0%となりました。

CH業態は、主にゴールド、シルバー商品の5月上旬の上代変更前の駆け込み需要とその後ゴールド以外のウェアやアクセサリーなどの商品の売上が安定しており、小売既存店は132.4%と好調に推移したことや新店による増収が寄与し、前年同期比134.6%となりました。

S.B.U.は、小売+ネット通販既存店106.7%となりましたが、前期末に撤退した事業の売上減少分を補うに至らず、前年同期比92.0%となりました。

単体 売上総利益率

サンプル品の消化方法変更などによる売上総利益率 0.6ポイント減

- サンプル品の消化方法変更に伴う商品評価損の増
- ビジネスユニット計 仕入品や雑貨シェア増による仕入原価率の上昇
- アウトレット 過年度在庫の消化促進による売上総利益率の低下

	2012/3期 1Q		
	実績	前年同期	前年同期増減
単体 売上総利益率	56.1%	56.7%	-0.6%
ビジネスユニット計	59.4%	59.6%	-0.2%
アウトレット	37.1%	38.4%	-1.2%
その他原価額 単位:百万円	69	▲ 11	81

※ その他原価＝商品評価損、廃棄等

■2012年3月期 1Q 単体 売上総利益率

単体の売上総利益率は、前年同期比0.6ポイント減の56.1%となりました。

主な要因は、3つあります。

まず、これまでアウトレット店で消化していたサンプル品を社内販売などによる消化方法にこの1Qより変更したことにより、商品評価損が増加し、その他原価は、前年同期比で81百万円増加しました。商品評価損の増は、90%程度の売上総利益率の押し下げ要因となりました。

次にビジネスユニット計において、仕入品や雑貨シェアが増加したことなどにより仕入原価率が上昇し、ビジネスユニットの売上総利益率は、前年同期比0.2ポイントの減となりました。

最後に、アウトレットにおいて、過年度在庫の消化を促進したことにより、アウトレット売上総利益率は、前年同期比1.2ポイントの減となりました。

単体 販管費

コスト効率向上による販管費率 2.1ポイント低減

- 宣伝販促費 雑誌広告出稿、テレビ出稿、カタログ制作などの実施による増
- 人件費 人員増に伴う増、売上比 0.7ポイント減
- 賃借料 新店と既存店売上に伴う増、退店に伴う減、売上比 0.7ポイント減
- 減価償却費 新店と改装に伴う増、退店に伴う減
- 備品費消耗品費、商品寄付の増、LED照明導入による水道光熱費の減など

単位：百万円

	単体				前年同期	
	2012/3期 1Q		前年同期比増減		実績	売上比
	実績	売上比	前年同期比			
売上高	22,083	100.0%	2,769	114.3%	19,313	100.0%
販管費	9,501	43.0%	796	109.2%	8,704	45.1%
宣伝販促費	375	1.7%	84	128.9%	291	1.5%
人件費	3,519	15.9%	307	109.6%	3,211	16.6%
賃借料	2,686	12.2%	198	108.0%	2,488	12.9%
減価償却費	290	1.3%	1	100.4%	289	1.5%
その他	2,629	11.9%	205	108.5%	2,423	12.5%

7

■2012年3月期 1Q 単体 販管費

販管費率は、メリハリの利いたコストコントロールにより前年同期比2.1ポイント減の43.0%となりました。

宣伝販促費は、雑誌やテレビなどの広告出稿、カタログ制作など積極的な宣伝販促策の実施により、前年同期比128.9%となりました。

人件費は、人員数の増加に伴い、前年同期比109.6%、売上比では、0.7ポイントの低減となりました。

賃借料は、新店や既存店売上増に伴う増加の一方、退店に伴う減少などにより、前年同期比108.0%、売上比では、0.7ポイントの低減となりました。

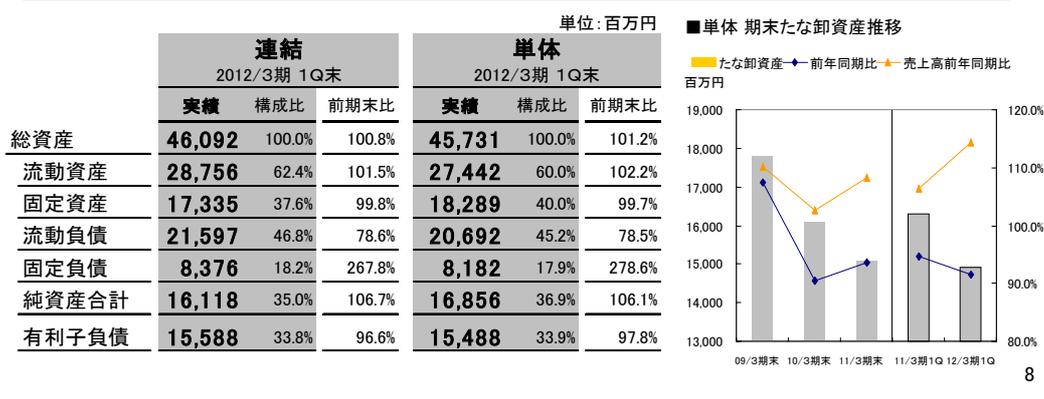
減価償却費 新店と改装に伴う増加の一方、退店に伴う減少により、前年同期比100.4%となりました。

その他の費用では、主に新店に伴う備品費消耗品費の増加や、商品寄付の増加などの一方、LED照明の導入や節電の実施に伴う水道光熱費の減少などにより、前年同期比108.5%となりました。

BS概況

- 流動資産 未収入金の増、現金及び預金の減
- 固定資産 出店に伴う建物及び構築物の増、無形固定資産の減
- 流動負債 1年内返済予定の長期借入金の増、短期借入金の減
- 固定負債 長期借入金の増
- 有利子負債 前期末比 96.6%
- 純資産合計 利益剰余金の増

※ 単体 たな卸資産 前年同期比 91.6% (グラフ参照)



■2012年3月期 1Q BS概況

流動資産は、前連結会計年度末比101.5%となりました。これは、未収入金が15億89百万円増加した一方、現金及び預金が10億35百万円減少したことなどによります。

固定資産は、前連結会計年度末比99.8%となりました。これは、出店に伴い建物及び構築物が1億02百万円増加した一方、無形固定資産が74百万円減少したことなどによります。

流動負債は、前連結会計年度末比78.6%となりました。これは、1年内返済予定の長期借入金が22億64百万円増加した一方、短期借入金が80億円減少したことなどによります。

固定負債は、長期借入金が51億91百万円増加したことなどにより、前連結会計年度末比267.8%となりました。

なお、有利子負債は、前連結会計年度末比 96.6%となりました。

純資産合計は、前連結会計年度末比106.7%となりました。これは、四半期純利益により利益剰余金が16億26百万円増加した一方、配当金の支払により5億99百万円減少したことなどによります。

また、単体のたな卸資産は、前年同期比91.6%と効率改善が進行いたしました。

CF概況

- 営業CF (増要因) 税前当期純利益の増、(減要因) 売上債権の増、法人税等の支払額の増
- 投資CF (減要因) 有形固定資産の取得増による支出増
- 財務CF (増要因) 長期借入金の増 (減要因) 短期借入金の減、長期借入金の返済による減

単位: 百万円

	連結	前年同累計期間
	2012/3期 1Q	
	実績	実績
営業キャッシュ・フロー(小計)	1,485	637
営業キャッシュ・フロー	788	▲ 1,121
投資キャッシュ・フロー	▲ 790	▲ 722
財務キャッシュ・フロー	▲ 1,036	1,516
現金及び現金同等物の増減額	▲ 1,038	▲ 327
現金及び現金同等物期首残高	5,471	4,061
現金及び現金同等物期末残高	4,432	3,733

9

■2012年3月期 1Q CF概況

当1Q連結会計期間末における現金及び現金同等物は、前期末比10億38百万円減少し、44億32百万円となりました。

営業キャッシュ・フローでは、7億88百万円のキャッシュインとなりました。キャッシュインの主な内訳は、税金等調整前当期純利益28億84百万円であり、キャッシュアウトの主な内訳は、売上債権の増15億08百万円、法人税等の支払額6億59百万円です。

投資活動によるキャッシュ・フローでは、7億90百万円のキャッシュアウトとなりました。主に、新規出店および改装などに伴う有形固定資産の取得6億01百万円によるものです。

財務活動によるキャッシュ・フローでは、10億36百万円のキャッシュアウトとなりました。長期借入金の増加額80億円があった一方、短期借入金の減80億円、長期借入金の返済による支出5億44百万円などのキャッシュアウトによるものです。

出退店計画

- 2012/3期 1Q 連結出店数 12、退店 1、1Q期末店舗数 217
- 2012/3期 通期 連結出店予定数 38、退店 6、期末店舗数 238

	2012/3期 1Q				2012/3期 通期予定				
	期首 店舗数	出店	退店	期末 店舗数	出店			退店	期末 店舗数
					通期	上期	下期		
連結計	206	12	1	217	38	16	22	6	238
単体計	161	11	1	171	32	13	19	5	188
ユナイテッドアローズ計	50	4		54	12	4	8		62
ユナイテッドアローズ総合店	11			11	1		1		12
ユナイテッドアローズ	15	1		16	4	1	3		19
ビューティ&ユース	22	3		25	7	3	4		29
UALレーベルイメージストア	2			2					2
グリーンレーベル リラクシング	42	3		45	8	4	4	3	47
クロムハーツ	6			6	1		1		7
S.B.U.計	48	3	1	50	9	4	5	1	56
アナザーエディション	14			14					14
ジュエルチェンジズ	6	2	1	7	2	2		1	7
オデット エ オディール	19	1		20	3	1	2		22
ドゥワワー	5			5	1	1			6
アーキベラゴ	1			1					1
クロスセル型 ジェアポート ストア	3			3					3
高速道路SA、駅ナカなど	0			0	3		3		3
アウトレット	15	1		16	2	1	1	1	16
(株)フイーゴ	11			11	1	1		1	11
(株)コーエン	34	1		35	5	2	3		39

10

■2012年3月期の出退店の計画概要

2012年3月期1Qの連結出退店数は、出店12、退店1、1Q期末店舗数は217となりました。
通期の連結出退店数は、出店38、退店6、期末店舗数は238を見込みます。

グループ会社の進捗

UNITED ARROWS LTD.

FIGO
CO., LTD.



COEN CO., LTD. **coen**

卸売の回復と新店による増収

- 財布、レザーバッグ、シーズンコレクション好調
- 岩城新社長のもと営業改革に着手
フェリージ社とのSCM構築
MD検証の強化
販売力の強化



フェリージ 吉祥寺店

小売既存店 115%程度 好調

- 販促施策も奏功、主力アイテムを中心に好調
- 都市部商業施設の新店、移転店舗は順調
二子玉川ドッグウッドプラザ店 新店
横浜シャル店→横浜マルイシティ店 移転



コーエン 二子玉川ドッグウッドプラザ店

11

■グループ会社の進捗

・(株)フィーゴ

売上高は、百貨店、専門店の消費環境が回復傾向にあることで、卸売が堅調であることや、2010年10月に開店した吉祥寺店の寄与により、増収を確保しました。アイテムでは、財布、レザーバッグ、キャンバス素材のボーダー柄シリーズなどのシーズンコレクションが好調に推移しました。

2011年6月21日付けで、岩城が新たにFIGO社の社長となり、営業改革に着手しました。主に、①顧客・市場に向けた「ベストサプライ」をミッションに、フェリージ社とのSCM(サプライチェーンマネジメント)の構築、②販売部門の要望を商品開発に活かすためのMD検証の強化、③役割分担の明確化、マニュアルやルールの整備などによる店長マネジメントの強化やロールプレイングの強化による販売力の強化に取り組んでいきます。

・(株)コーエン(決算月:1月)

震災の影響で宮城県内の3店舗が4月下旬まで営業を休止しましたが、小売既存店売上高前年同期比は115%程度で推移し、好調を維持しました。雑誌「LEE」とのタイアップ広告や、イオン様の「がんばろう東北」イベントに全店が連動し、20%オフキャンペーンを実施するなど各種販促施策も奏功し、メンズでは、シャツ、カット、ボトムス、ウイメンズではシャツ、カット、ワンピースなどの主力アイテムを中心に好調に推移しました。

また、2011年3月には二子玉川ドッグウッドプラザ店を新規出店とともに、横浜シャル店を横浜マルイシティに移転しましたが、これらの都市部商業施設の店舗は順調に推移しました。

2012/3期 通期 計画

- 業績予想の修正 無
- 震災の影響による夏の電力供給の制約があるなど、引き続き消費マインドへの影響が不透明

単位:百万円

	連結					単体				
	2012/3期 通期			前期		2012/3期 通期			前期	
	計画	売上比	前期比	実績	売上比	計画	売上比	前期比	実績	売上比
売上高	95,547~96,493	100.0%	105.5~106.5%	90,571	100.0%	89,112~90,057	100.0%	104.7~105.8%	85,090	100.0%
売上総利益	51,163~51,707	53.5~53.6%	106.6~107.7%	48,001	53.0%	47,323~47,868	53.1~53.2%	105.8~107.0%	44,726	52.6%
販管費	43,439~43,583	45.5~45.2%	106.9~107.3%	40,617	44.8%	40,198~40,343	45.1~44.8%	106.9~107.3%	37,599	44.2%
営業利益	7,724~8,124	8.1~8.4%	104.6~110.0%	7,384	8.2%	7,124~7,524	8.0~8.4%	100.0~105.6%	7,126	8.4%
営業外損益	▲ 45	0.0%	-	▲ 143	-0.2%	▲ 24	0.0%	-	▲ 65	-0.1%
経常利益	7,678~8,078	8.0~8.4%	106.0~111.6%	7,240	8.0%	7,100~7,500	8.0~8.3%	100.6~106.2%	7,061	8.3%
特別損益	▲ 390	-0.4%	-	▲ 1,312	-1.4%	▲ 387	-0.4%	-	▲ 1,325	-1.6%
当期純利益	4,195~4,423	4.4~4.6%	116.6~123.0%	3,596	4.0%	3,826~4,054	4.3~4.5%	131.1~138.9%	2,919	3.4%

12

■2012/3期 通期 計画

直近に公表されている業績予想からの修正はありません。

中間期の業績予想は、震災の影響による夏の電力不足が懸念され、引き続き消費マインドへの影響などが不透明であることから開示を見送りとしております。

通期の業績予想も、同様の理由により、レンジ形式による開示をしています。

今後、中間期、通期の業績予想ともに、より明確な予想が可能になりました段階で改めて公表する予定です。

参考:2012/3期 単体 チャネル・業態別 売上高 計画



単位:百万円

	2012/3期 通期		前期
	計画	前期比	実績
単体売上高	89,112~90,057	104.7~105.8%	85,090
ビジネスユニット計	78,414~79,360	106.6~107.9%	73,552
うち小売	68,739~69,568	108.1~109.4%	63,595
うちネット通販	8,960~9,068	99.6~100.8%	8,997
アウトレット	10,697	92.7%	11,538
UA	41,375~41,874	105.0~106.3%	39,402
GLR	19,954~20,195	121.8~123.3%	16,384
CH	5,151~5,213	105.9~107.2%	4,862
S.B.U.	11,932~12,076	92.5~93.6%	12,903

	既存店 前期比 計画		
	小売+ネット通販	小売	ネット通販
ビジネスユニット計	101.7~103.0%	100.4~101.6%	111.3~112.7%
UA	100.9~102.1%	99.4~100.6%	113.0~114.3%
GLR	104.9~106.2%	103.7~104.9%	112.0~113.4%
CH	-	97.7~98.9%	-
S.B.U.	101.8~103.0%	100.8~102.0%	106.6~107.9%

13

■2012年3月期 単体 チャネル・業態別の売上高 計画

概要は説明は省略します。

重点取組課題の進捗①

単体重点取組課題① 商品・販売・宣伝部門の連携サイクルの強化

- 商品：販売部門の声を活用したオリジナル商品開発力の向上
- 販売：店舗マネジメントの強化、MD検証力の向上
- 宣伝：MDと連動した各種販促施策の実行、ソーシャルメディアを利用した新たな取り組み

ex.) GLR業態の取り組み

2011年3月にツイッター、フェイスブック、ブログなどの
ソーシャルメディアを融合したソーシャルサイト
“グリーンレーベル リラクシング ファン”の立ち上げ



ファン拡大への取り組みに着手

- ・雑誌広告のビジュアルを使用したアンケート
- ・“いいね！”ボタンを活用したファン向けクーポン
- ・機能性商品のモニターキャンペーン
- ・チェックインクーポンのテスト導入



グリーンレーベル リラクシング ファン

14

■2012年3月期 重点取組課題の進捗①

重点取組課題は、各事業の行動計画に落とし込み、月次の定例会議にて進捗しています。

1つ目は商品・販売・宣伝部門の連携サイクルの強化です。

商品部門は、販売部門の声を活用したオリジナル商品開発力の向上、週次の売上データの読みあわせで商品の追加判断の精度をあげ、機会ロスを削減し、売上の極大化につなげました。

販売部門は、店舗マネジメントを強化し、MD検証力向上につなげました。より精度の高い要望を商品部門に伝えることで、核商品の底上げにつなげています。

宣伝部門は、MD展開と連動した上で、各種制作物、メディアを駆使した販促施策を実行しました。特に今期はGLR業態においてソーシャルメディアを使った展開にも着手し、時代に合った宣伝活動を行いました。

これらの取り組みの中から、宣伝活動の一つとして、GLR業態のソーシャルメディアを利用した事例を紹介します。

GLR業態では、ブログ、ツイッター、フェイスブックといったソーシャルメディアの情報を統合するファンサイトを前期に立ち上げ、ファンを増やすことを目的に活動を行いました。

雑誌広告のビジュアルをフェイスブック上で紹介し、どちらのコーディネートが好きですか？と聞くA/Bアンケートや、“いいね！”ボタンを押してくれた方に向けた割引キャンペーンやチェックインクーポンのテスト導入など、ソーシャルメディアでお客様に情報を提供するだけでなく、実際に店頭に誘導する試みを行いました。

現在、約6,500名とファン数が多くはありませんが、こうした仕掛けの繰り返しにより、ファンを増加することで、ソーシャルメディアの販促ツールとしての効果性を高めていきます。

重点取組課題の進捗②

単体重点取組課題② 生産性の向上とメリハリの利いたコストコントロール

- 関連部署間の連携強化と各業務の業務改善による生産性向上
 - UA 本部の管理強化による生産性の向上(たな卸差異撲滅、残業削減など)
 - BY 店舗からの要望、業界関係者などの反応
 - ネット通販受注会実績を加味した需要予測の精度向上
 - GLR 店舗生産性の向上(トレーナー・VMD担当者のレベルアップほか)
- 収益に応じたきめ細かなコストコントロール
 - コスト効率向上による販管費率 2.1ポイント低減
- 消化施策の計画精度向上によるたな卸資産の効率改善
 - 週次でのプロパー、セール、アウトレットの消化率の徹底管理
 - アウトレットを含めた消化率 前年同期比 3.4ポイント向上

15

■2012年3月期 重点取組課題の進捗②

2つ目は、生産性の向上とメリハリの利いたコストコントロールです。

この取り組みは、主に3つの項目にわけて進捗しています。

関連部署間の連携強化と各業務の業務改善による生産性向上については、主力事業の取り組みを説明します。

UA業態は、本部管理を強化し、生産性向上につなげました。具体的には、たな卸差異撲滅、品質誤表記の撲滅、残業削減などを推進しています。

BY業態は、店舗からの要望、商品展示会での業界関係者からの反応やEC先行受注会での実績を加味した需要予測の精度向上につとめました。生産背景や原料を確実におさえることで、今後の安定納期にもつとめています。

GLR業態は店舗生産性の向上を目指し、トレーナーの教育、VMD担当者のレベルアップやスマートフォンを使った在庫検索ツールの一部店舗への導入による接客時間の増大などを実施しました。

収益に応じたきめ細かなコストコントロールは月次のフォーキャストを実施し、1Qにおいてはコスト効率が向上し、単体の販管費率は前年同期比 2.1ポイント低減しました。

消化施策の計画精度向上によるたな卸資産の効率改善については、MDプラットフォームをベースにした週次の会議体を開催しております。各事業、各商品カテゴリー毎にプロパー、セール、アウトレットの消化率を管理した結果、アウトレットを含めた2011年春夏シーズン在庫の消化率は、前年同期比 3.4ポイント向上しました。

新チャネル戦略の進捗

空港

- UAの商品を軸としたMDと本部サポートの拡充
- 成田空港店を除き、1Qより計画どおりに進捗

百貨店

- 2/23 UA 大丸神戸 ウィメンズストア オープン
- 百貨店特性にあわせた商品の絞込み、VMD修正を実施中



UA 大丸神戸 ウィメンズストア

テレビ通販

- 1Qは3回オンエア(4/4、4/15、5/23)、計画を上回る進捗
- 客層の拡大に寄与し、小売店舗への反響
- 今後もセール月を除く毎月オンエア予定

■新チャネル戦略の進捗

2010年7月からスタートした空港店舗は、今春よりUA業態の商品を軸にしたMDに修正することで、売るべきものが明確な売場に改善され、羽田空港店、関西空港店では計画どおりの進捗となりました。成田空港店は震災の影響による空港利用者減が続いていますが、環境の改善にあわせて売上も向上するものと考えています。

百貨店は、2011年2月にUA業態初のウィメンズオンリーショップのUA 大丸神戸ウィメンズストアをオープンしました。検証を重ねた結果、当社が得意とするバラエティのある品揃えでドキドキ感、ワクワク感を演出する店作りと、百貨店のお客様が求める店作りが、少々異なることがわかりました。そのため、現在は、商品の絞込み、VMDの修正を行なっています。当初の見込みに届かない進捗となっていますが、この修正で売上を確保できると考えています。近郊の既存店舗とは異なる層の方に来店いただいていることから、百貨店進出によるカニバリゼーションはおこらないと考え、今後も条件を精査した上で百貨店進出を検討してまいります。

テレビ通販については、1Qは計3回オンエアし、計画を上回る売上を達成しています。比較的年齢層の高い方が購入されていて、客層拡大に寄与しました。また、テレビをご覧になった方の店舗への問合せも見られるなど、ブランド認知拡大にもつながっています。今後もセール月を除き毎月オンエアするほか、展開アイテムの検証を重ね、さらなる売上拡大を望みます。

東日本大震災の被災地支援および節電対応

MOVING
ON
TOGETHER!

東日本大震災 被災地支援チャリティプロジェクト “MOVING ON TOGETHER!”の推進

- 義援金付き商品の販売、義援金付きイベントなどを展開
- 店舗、オフィスでの義援金の呼びかけ
- 6月末現在、約113百万円相当の支援



チャリティモンキー
税込販売価格945円
売上の50%を寄付

節電対応

- 店舗
お客様の快適さを保てる範囲でエアコンの温度調整
未使用スペースの消灯徹底
2011年3月時点でほぼ全店にLED照明導入
- オフィス
エアコン設定を28℃程度に徹底
照明間引きの実施

→4～5月で前年同期比 約27%の電気使用量を削減



オフィスの照明間引き

17

■東日本大震災の被災地支援および節電対応

震災の被災地支援は、チャリティプロジェクト“MOVING ON TOGETHER!”を立ち上げ、義援金付き商品の販売、義援金付きイベントなどを店舗やネットで展開しました。

売上の半分を寄付するチャリティモンキーの販売やクロムハーツ社に協力いただいたカンパチ募金など商品を絡めた活動のほか、店舗やネットでのイベントを通じた募金と、当社店舗、オフィスに設置した募金箱に寄せられたお客様、従業員からの募金、当社義援金などを含め、6月末で約1億13百万円相当の支援金額となっています。

節電対応も積極的に取り組んでいます。

インショップ店舗ではディベロッパーの指示にあわせた節電協力、路面店ではお客様の快適さを保てる範囲でエアコンの温度調整、未使用スペースの消灯徹底などを行なっています。また当社では店舗へのLED照明導入を先駆けて導入しており、2011年3月時点でほぼ全店舗にLED照明を導入しています。

オフィスは執務スペースのエアコンを28℃程度に徹底、執務エリアの照明の間引き、帰宅時のパソコンシャットダウン、コンセントを抜くことなどを徹底しています。

インショップ店舗での電力使用量について情報を入手できないところがあるため、現段階で確認できる範囲において、今年4～5月の電力使用量が前年同期比の約27%削減となりました。