

2015年3月期 第1四半期 決算説明会

2014年8月5日

株式会社 ユナイテッドアローズ



Arigato Gozaimasu
United Arrows Ltd.
since 1989

I. 2015/3期 第1四半期 業績概況

P 3~13

II. 重点取組課題の進捗等

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。

略称の表示について：以下の事業については、略称を使用しております。

ユニテッドアローズ=UA、ビューティ&ユース ユニテッドアローズ=BY/ビューティ&ユース、モンキータイム ビューティ&ユース ユニテッドアローズ=モンキータイム、ディストリクト ユニテッドアローズ=ディストリクト、ユニテッドアローズ 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、クロムハーツ=CH、オデット エ オディール ユニテッドアローズ=オデット エ オディール、アーキペラゴ ユニテッドアローズ=アーキペラゴ、ジ エア ポートストア ユニテッドアローズ=エアポートストア、ザ ステーション ストア ユニテッドアローズ=ステーションストア、ザ ハイウェイストア ユニテッドアローズ=ハイウェイストア、スモールビジネス ユニット=S.B.U.

事業別売上高について：UAおよびS.B.U.は以下の事業の売上高を含めて表示しております。

UA=UA、ディストリクト、ザ ソプリンハウス、ボウ & アローズ、ビューティ&ユース、モンキータイム、スティーブン アラン

S.B.U. = 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、ボワソソシヨラ、ドゥロワー、アストラット、アンルート、アーキペラゴ、エアポートストア、ステーションストア、ハイウェイストア

増収減益であるが、利益は概ね計画通りの進捗(※)

- ・ 連結売上高:前年同期比102.1% → (株)UA、(株)コーエンの増収に伴う売上増
- ・ 売上総利益率:56.6% 前年同期比▲0.2pt → 円安等に伴う率の低下、増収に伴う額の増
- ・ 販管費:46.7% 前年同期比+2.1pt → 店舗人員増や海外・新規事業のコスト増等

(※)第2四半期累計期間の連結経常利益計画:3,702百万円(前年同期比 83.3%)

単位:百万円

	連結 2015/3期 1Q						単体 2015/3期 1Q					
	実績	売上比	前年同期比増減		前年同 期 実績	売上比	実績	売上比	前年同期比増減		前年同 期 実績	売上比
			増減	比率					増減	比率		
売上高	29,850	100.0%	603	102.1%	29,247	100.0%	27,641	100.0%	382	101.4%	27,258	100.0%
売上総利益	16,908	56.6%	288	101.7%	16,620	56.8%	15,541	56.2%	124	100.8%	15,416	56.6%
販管費	13,949	46.7%	901	106.9%	13,047	44.6%	12,390	44.8%	516	104.4%	11,873	43.6%
営業利益	2,959	9.9%	▲ 612	82.8%	3,572	12.2%	3,151	11.4%	▲ 392	88.9%	3,543	13.0%
営業外損益	50	0.2%	62	—	▲ 11	0.0%	64	0.2%	71	—	▲ 7	0.0%
経常利益	3,010	10.1%	▲ 550	84.5%	3,561	12.2%	3,215	11.6%	▲ 320	90.9%	3,535	13.0%
特別損益	▲ 190	-0.6%	▲ 75	—	▲ 114	-0.4%	▲ 182	-0.7%	▲ 77	—	▲ 105	-0.4%
四半期純利益	1,720	5.8%	▲ 346	83.2%	2,067	7.1%	1,879	6.8%	▲ 182	91.2%	2,061	7.6%

■2015/3期 1Q 連結・単体PL実績

当第1四半期連結累計期間(2014年4月1日~2014年6月30日)は、増収減益となったものの、連結・単体とも営業利益以下の各利益は概ね計画通りの進捗となった。

連結売上高は、(株)ユナイテッドアローズおよび(株)コーエンの増収に伴い、前年同期比102.1%の298億50百万円となった。

売上総利益は、円安等に伴う率の低下があったものの、増収に伴い前年同期比101.7%の169億8百万円となった。

販管費は、店舗人員増や海外・新規事業のコスト増等により、前年同期比106.9%の139億49百万円となり、販管費率は前年同期から2.1ポイント上昇の46.7%となった。

以上の結果、営業利益は前年同期比82.8%の29億59百万円、経常利益は同84.5%の30億10百万円、四半期純利益は同83.2%の17億20百万円となった。

単体売上高前年同期比 101.4%、小売+ネット通販既存店売上高前年同期比 98.5%

- ・ 4月の増税反動減、6月の天候不順等により、全社・既存店前年同期比の水準が低い中、ネット通販が堅調
- ・ 売上構成比:ネット通販 10.3%(前年同期 9.8%)、アウトレット 12.9%(〃 13.9%)

単位:百万円

	単体 2015/3期 1Q				前年同期	
	実績	構成比	前年同期比増減 比率	前年同期 実績	構成比	
単体売上高	27,641	100.0%	382	101.4%	27,258	100.0%
ビジネスユニット計	24,084	87.1%	608	102.6%	23,476	86.1%
うち小売	21,085	76.3%	420	102.0%	20,664	75.8%
うちネット通販	2,837	10.3%	172	106.5%	2,664	9.8%
アウトレット	3,556	12.9%	▲ 225	94.0%	3,782	13.9%

	既存店前年同期比		
	売上高	客数	客単価
小売+ネット通販	98.5%	—	—
小売	98.3%	93.3%	105.4%
ネット通販	101.3%	—	—

■単体 売上高実績 チャンネル別

単体売上高は前年同期比101.4%、小売+ネット通販既存店売上高前年同期比は98.5%となった。

1Qは4月に消費増税の反動減、6月の天候不順等により全社では売上高の水準が下がったが、ネット通販は全店で前年同期比106.5%、既存店で同101.3%と堅調に推移した。

売上構成比は、ネット通販が前年同期より0.5ポイント上昇し、10.3%となり、アウトレットが前年同期より1.0ポイント減少し、12.9%となった。

UA、GLR、CH増収、GLR、CHが既存店前期比クリア

- ・ UA事業:メンズ・ウィメンズのカジュアル部門、クロムハーツ
- ・ GLR事業:メンズ、ウィメンズ全般
- ・ CH事業:ゴールドアイテム、シルバーアイテム等 **が好調に推移**

単位:百万円

	単体 2015/3期 1Q			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	24,084	608	102.6%	23,476
UA	11,945	188	101.6%	11,757
GLR	6,359	255	104.2%	6,103
CH	2,397	167	107.5%	2,229
S.B.U.	3,382	▲ 3	99.9%	3,385
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	
UA	97.8%	97.7%	98.4%	
GLR	101.7%	101.6%	101.8%	
CH	-	103.0%	-	
S.B.U.	92.3%	90.2%	102.3%	

■単体 売上高実績 事業別

UA、GLR、クロムハーツ事業が増収、GLR、クロムハーツ事業が既存店前年同期比クリアとなった。

UA事業ではメンズ・ウィメンズのカジュアル部門やクロムハーツ商材が、GLR事業ではメンズ・ウィメンズ全般が好調に推移。クロムハーツ事業ではゴールドアイテム、シルバーアイテムが好調に推移。

S.B.U.については、スニーカートレンドの中で、パンプス等をメインで取り扱うウィメンズシューズ事業のオデット エ オディールが苦戦したほか、ウィメンズ衣料品をメインで扱う事業においても、セールの苦戦等により、S.B.U.全体で減収となった。

なお、2Qについては、秋冬物商品をいち早く立ち上げたドウロワーが非常に好調に推移するなど、動きも出始めている。

単体売上総利益率 前年同期比 0.3pt減の 56.2%

- ・ 単体・全社の売上総利益率は概ね計画通りの進捗
- ・ ビジネスユニット計:前年同期比 0.5pt減だが、マイナス幅縮小傾向(前期通期は 1.2pt減)
- ・ アウトレット:消化促進等に伴い 3.3pt減の 35.5%

	単体 2015/3期 1Q		
	実績	前年同期比 増減	前年同期 実績
売上総利益率	56.2%	-0.3%	56.6%
ビジネスユニット計	59.3%	-0.5%	59.8%
アウトレット	35.5%	-3.3%	38.9%
その他原価額 単位:百万円	1	▲ 85	87

※ その他原価=商品評価損、廃棄等

■単体 売上総利益率 実績

単体売上総利益率は、前年同期比0.3ポイント減の56.2%。

ビジネスユニット計は、主に円安の影響に伴う原価率の上昇等に伴い、0.5ポイント減の59.3%であるが、前期通期では1.2ポイントの減であり、マイナス幅は縮小傾向にある。

アウトレットは、レギュラー事業在庫の消化促進等に伴い、3.3ポイント減の35.5%。

以上の結果、第1四半期の売上総利益率は概ね計画通りの進捗。

単体販管費率 44.8%、前年同期比1.3pt増

※ 前年同期からの主な売上比増減要因

- ・ 出稿、交通広告の減等に伴う宣伝販促費率の減
- ・ 店舗人員増等に伴う人件費率の増
- ・ 新規事業の出店等に伴う店舗賃借料の増
- ・ IT関連コスト、在庫増に伴う物流委託費等の増

(計画に対する減:2億円→人件費△1億円、出店一時経費△0.4億円、他固定費△0.6億円)

単位:百万円

	単体 2015/3期 1Q		前年同期比増減		前年同期	
	実績	売上比	比率		実績	売上比
売上高	27,641	100.0%	382	101.4%	27,258	100.0%
販管費	12,390	44.8%	516	104.4%	11,873	43.6%
宣伝販促費	520	1.9%	▲ 41	92.7%	561	2.1%
人件費	4,646	16.8%	256	105.8%	4,389	16.1%
賃借料	3,463	12.5%	132	104.0%	3,331	12.2%
減価償却費	347	1.3%	▲ 0	99.8%	348	1.3%
その他	3,411	12.3%	169	105.2%	3,241	11.9%

■単体 販管費実績

単体販管費率は、前年同期比1.3ポイント増の44.8%。

前年同期からの主な売上比増減要因は、以下の通り。

宣伝販促費:ファッション誌への出稿や交通広告の減による減。

人件費:主に店舗人員の増や昇格等に伴う増。

賃借料:新規事業の出店や、既存店前年同期比がマイナスであったことに伴う相対的な増。

その他:IT関連コスト、在庫増に伴う物流委託費等の増。

計画からは約2億円の減。計画に対する欠員に伴う人件費の減:1億円、出店一時経費の減:0.4億円、その他固定費の減:0.6億円。

(コメントは連結、対前年同期末との比較)

- ・流動資産: たな卸資産の増、現預金の減
- ・固定資産: 新規出店等に伴う有形固定資産、差入保証金等の増
- ・流動負債: 1年以内返済長期借入金の減、短期借入金の増

※ 連結の長短借入金残高: 前年同期末比81.3%の84億円

※ 単体 たな卸資産: 114.4%(>累計売上高 101.4%、在庫点数の前年同期比: 108.8%)

単位: 百万円

	連結 2015/3期 1Q				単体 2015/3期 1Q			
	実績	構成比	前年同期末比	前期末比	実績	構成比	前年同期末比	前期末比
総資産	59,410	100.0%	107.2%	100.2%	55,153	100.0%	106.3%	99.7%
流動資産	38,245	64.4%	108.8%	98.6%	33,914	61.5%	109.1%	98.3%
（うち たな卸資産）	22,546	38.0%	117.2%	110.7%	20,035	36.3%	114.4%	108.5%
固定資産	21,164	35.6%	104.4%	103.2%	21,239	38.5%	102.0%	102.1%
流動負債	24,911	41.9%	94.5%	99.2%	21,632	39.2%	91.5%	97.3%
固定負債	2,747	4.6%	100.6%	104.0%	2,385	4.3%	96.9%	103.1%
純資産合計	31,751	53.4%	120.5%	100.7%	31,135	56.5%	120.7%	101.2%
参考: 長短借入金残高	8,400	14.1%	81.3%	165.3%	6,600	12.0%	74.7%	184.3%

■連結・単体 BS実績

連結総資産は前年同期末比107.2%、前期末比100.2%の594億10百万円となった。

連結BSの前年同期末比での差異要因は以下の通り。

流動資産は、前年同期末比108.8%の382億45百万円となった。これは主に業容拡大に伴うたな卸資産の増や現預金の減によるものである。固定資産は、同104.4%の211億64百万円となった。これは主に新規出店に伴う有形固定資産や差入保証金の増によるものである。

流動負債は、同94.5%の249億11百万円となった。これは主に1年以内返済予定の長期借入金の減や短期借入金の増によるものである。

長短借入金の残高は、前年同期末比81.3%の84億円となった。

単体のたな卸資産は、前年同期末比114.4%となり、在庫点数の前年同期末比は108.8%となった。在庫効率の向上に向け、消化施策等を講じていく。

現金及び現金同等物期末残高 5,016百万円

- ・ 営業CF (主な収入): 税前当期純利益 28億円、売上債権の減16億円
(主な支出): たな卸資産の増 21億円、法人税等の支払 33億円
- ・ 投資CF (主な支出): 有形固定資産の取得 11億円、長期前払費用の支出 4億円
- ・ 財務CF (主な収入): 短期借入金の増 40億円
(主な支出): 長期借入金の返済 6億円、配当金の支払 13億円

単位: 百万円

	連結	前年同期
	2015/3期 1Q	
	実績	実績
営業キャッシュ・フロー(小計)	2,951	1,560
営業キャッシュ・フロー	▲ 664	▲ 777
投資キャッシュ・フロー	▲ 1,747	▲ 1,517
財務キャッシュ・フロー	1,999	1,556
現金及び現金同等物期末残高	5,016	5,402

■ 連結CF実績

第1四半期末の現金及び現金同等物は、50億16百万円となった。

営業キャッシュ・フローは、6億64百万円のキャッシュアウトとなった。キャッシュインの主な内訳は税前四半期純利益28億、売上債権の減16億であり、キャッシュアウトの主な内訳は、たな卸資産の増21億円、法人税等の支払額33億円である。

投資活動によるキャッシュ・フローは、17億47百万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新規出店等に伴う有形固定資産の取得11億円や長期前払費用の支出4億円である。

財務活動によるキャッシュ・フローは、19億99百万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法人税の支払い等に伴う短期借入金の増40億円であり、キャッシュアウトの主な内訳は長期借入金の返済6億円、配当金の支払い13億円である。

- ・ 1Q実績:グループ合計出店数 16、退店数 0、1Q末店舗数 330
- ・ 通期見込み:グループ合計出店数 31、退店数 6、期末店舗数 339 (前回見込みから▲4店舗)

	2015/3期1Q 実績				2015/3期 通期見込					参考 前回比 増減	
	期首 店舗数	出店	退店	1Q末 店舗数	期首 店舗数	出店		退店	期末 店舗数		
		上期	下期	通期							
グループ合計	314	16		330	314	22	9	31	6	339	▲ 4
(株)ユナイテッドアローズ	231	11		242	231	14	6	20	4	247	▲ 7
(株)フィーゴ	17	1		18	17	1		1	1	17	▲ 1
(株)コーエン	65	4		69	65	6	3	9	1	73	4
UNITED ARROWS Taiwan LTD.	1			1	1	1		1		2	

※(株)コーエン、UNITED ARROWS Taiwan LTD.は1月決算のため、2014年2月～4月の出店・退店を表記しております。

■2015/3期1Qグループ合計出退店実績、通期見込み

第1四半期の実績:グループ合計での新規出店数:16、退店:なし、第1四半期末の店舗数:330。

通期のグループ合計出店見込み:31、退店:6、期末店舗数:339。

2015/3期の期末店舗数は前回の見込みから4店舗の減となる。

(株)UAは、主に新規事業の秋の出店を一時的に抑制することで前回見込みから7店舗の減となる。(抑制の背景は15ページ)

(株)フィーゴは、計画外の退店を1店舗見込む。

(株)コーエンは、計画外の新規出店を2店舗と、計画していた退店2店舗を継続営業することで前回見込みから4店舗の増となる。

■参考:(株)UA 1Q累計出退店実績および通期見込み

	2015/3期 1Q実績				2015/3期 通期見込					参考 前回は 増減	
	期首 店舗数	出店	退店	1Q末 店舗数	期首 店舗数	上期	下期	通期	退店		期末 店舗
(株)ユナイテッドアローズ合計	231	11		242	231	14	6	20	4	247	▲ 7
ユナイテッドアローズ計	73	3		76	73	4	1	5	1	77	▲ 3
ユナイテッドアローズ総合店	11			11	11					11	
ユナイテッドアローズ	23			23	23					23	
ボウ & アローズ		2		2		2		2		2	▲ 3
ソブリンハウス	1			1	1					1	
ディストリクト	1			1	1					1	
ビューティ&ユース	35	1		36	35	2	1	3	1	37	
モンキータイム	1			1	1					1	
スティーブン アラン	1			1	1					1	
グリーンレーベル リラクシング	60	2		62	60	2	3	5	2	63	
クロムハーツ	9	1		10	9	1		1		10	
S.B.U.計	70	4		74	70	6	1	7	1	76	▲ 4
アナザーエディション	16			16	16					16	
ジュエルチェンジズ	10			10	10	1		1	1	10	▲ 1
オデット エ オディール	23			23	23					23	
ボワゾンシヨコラ	1	2		3	1	2	1	3		4	▲ 2
ドゥロワー	7			7	7					7	
アストラット	2	1		3	2	1		1		3	▲ 1
アンルート						1		1		1	
アーキペラゴ	1			1	1					1	
クロスセル/ トラフィック チャンネル	3			3	3					3	
ステーション ストア	5	1		6	5	1		1		6	
ハイウェイ ストア	2			2	2					2	
アウトレット	19	1		20	19	1	1	2		21	

※スティーブン アラン トーキョーおよびスティーブン アラン オオサカは別館扱いのため上記カウントに含んでおりません。

■参考:(株)UA 1Q累計出退店実績および通期見込み (説明は省略)

■参考: 1Q末までの出退店明細

(株)ユニテッドアローズ

月	出退店	店名	商業施設・住所
5月	新規出店	グリーンレーベル リラクシング アトレ上野店	アトレ上野店(東京都台東区)
	新規出店	クロムハーツ フクオカ	路面店(福岡市中央区)
	新規出店	アストラット 青山店	路面店(東京都港区)
	新規出店	ザ ステーション ストア 大手町店	大手町タワー(東京都千代田区)
4月	新規出店	ボウ & アローズ 大丸札幌店	大丸札幌店(札幌市中央区)
	新規出店	ボウ & アローズ 大丸梅田店	大丸梅田店(大阪市北区)
	新規出店	ビューティ&ユース 京都ウィメンズストア	京都ポルタ(京都市下京区)
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング 武蔵小杉店	ららテラス 武蔵小杉(川崎市中原区)
	新規出店	ボワソンショコラ 吉祥寺店	アトレ吉祥寺(東京都武蔵野市)
	新規出店	ボワソンショコラ 丸の内店	丸ビル(東京都千代田区)
	新規出店	ユニテッドアローズ アウトレット 倉敷店	三井アウトレットパーク 倉敷(岡山県倉敷市)

(株)フィーゴ

	出退店	店名	商業施設・住所
4月	新規出店	フェリージ 福岡三越	福岡三越(福岡市中央区)

(株)コーエン

	出退店	店名	商業施設・住所
4月	新規出店	武蔵小杉店	ららテラス 武蔵小杉(川崎市中原区)
3月	新規出店	ジェネラルストア西宮店	阪急西宮ガーデンズ(兵庫県西宮市)
	新規出店	ジェネラルストアくずはモール店	くずはモール(大阪府枚方市)
	新規出店	サープラス入間店	三井アウトレットパーク入間(埼玉県入間市)

※ (株)コーエン、UA Taiwan LTD.は1月期決算のため、第1四半期累計期間の2月～4月の出店実績を掲載。

■参考: 1Q末までの出退店明細

(説明は省略)

株式会社フィーゴ

2015/3期 1Q 減収減益

- ・売上高 6億円 前年同期比 88%
- ・減収の主な要因は増税反動減および卸売の出荷期ずれ
- ・2Q累計で増収、通期で増収増益を目指す



(フェリージ 2014年秋冬コレクション：7/18発売)

株式会社コーエン

2015/1期 1Q 増収減益

- ・売上高 16億円 前年同期比 125%
- ・売上・利益とも計画を上回り推移
- ・価格の見直しが奏功(2013年秋冬に上げた価格を2014年春夏から以前のレベルに見直し)
- ・通期では増収増益を目指す



(ジェネラルストアくずはモール店：2014年3月オープン)

UNITED ARROWS Taiwan LTD.

2015/1期 1Q 業績は概ね計画並で推移

- ・引き続き、富裕層、高感度層を中心にご来店
- ・2014年秋冬より台湾のシーズンに合わせたMDへ修正中
- ・来店客の顧客化とSNS等を活用した認知度向上による売上拡大を目指す



(BY台北店：2014年5月オープン※2Qでのオープンとなります)

■グループ会社の進捗

・(株)フィーゴ

1Qは減収減益となった。売上高は、4月の増税による反動減や卸売の2Qへの出荷期ずれ等により、前年同期比88%の6億円となった。2Q累計では増収、通期で増収増益を目指す。

・(株)コーエン(決算月：1月)

1Qは増収減益となった。売上高は、新規出店に伴う増収の他、ネット通販が好調に推移し、前期比125%の16億円となった。売上高、各利益とも計画を上回り進捗。

2013年秋冬に一旦上げた価格を2014年春夏から以前のレベルに戻すことにより、お客様のご支持をいただき、計画通りの業績となった。

通期では増収増益を目指す。

・UNITED ARROWS Taiwan LTD. (決算月：1月)

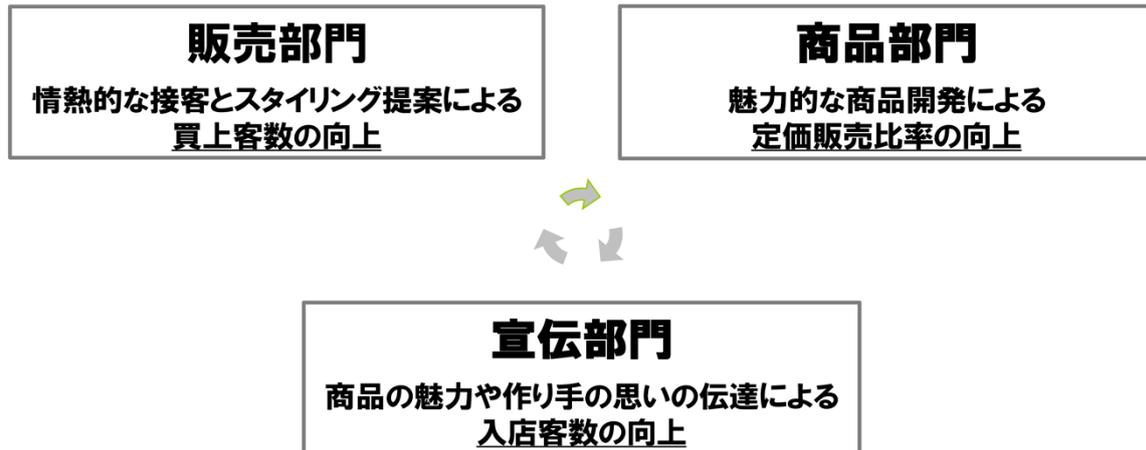
1Qの業績は概ね計画通りで進捗。引き続き、富裕層・高感度層を中心にご来店いただいている。課題であったシーズンMDについて、2014年秋冬より、台湾のシーズンに合わせたMDへ修正予定。

今後については、5月にオープンしたBY台北店とともに、来店客の顧客化とSNS等を活用した認知度向上により売上拡大を目指す。

経営スローガン「創造的商人魂」

お客様にワクワク・ドキドキしていただくことを第一に考え、社員全員が創意工夫し、当社にしかできない付加価値を創造し続けます。その結果としてブランド価値を高め、4期連続の最高益更新を目指します。

商品・販売・宣伝部門 連携サイクルの徹底強化



■重点取組課題の進捗

今期は単年度経営スローガンとして「創造的商人魂」を掲げている。このスローガンのもと、お客様にワクワク・ドキドキしていただくことを第一に考え、社員全員が創意工夫し、当社にしかできない付加価値を創造し続け、ブランド価値を高めることで、4期連続の最高益更新を目指す。

スローガンの達成に向け、「商品・販売・宣伝部門連携サイクルの徹底強化」を重点取組課題に設定。

1Qにおける重点取組課題の進捗説明の概要

- ・ 新規事業の一時的な出店抑制の背景。
- ・ これらを踏まえた上で、一部事業における重点取組課題の改善事例を説明。

■新規事業の2014年秋の新規出店を一時的に抑制^(※)

- ・ボウ & アローズ 当初5店舗 → 2店舗(▲3店舗)
- ・ボワソンショコラ // 5店舗 → 3店舗(▲2店舗)
- ・アストラット // 2店舗 → 1店舗(▲1店舗)・・・計6店舗の新規出店抑制

(※) 事業内事業のボウ & アローズ含む

■一時的な出店抑制の背景

- ・各事業はテイスト・価格帯・年齢軸等において新たなマーケットへの展開
- ・出店を急ぐより、一旦セーブした上で現店舗にてお客様ニーズを把握し、よりの確なMD戦略を構築
- ・上記の確認ができた場合、2015年春夏シーズン以降より新規出店を再開



次ページより、商品・販売・宣伝部門の連携による
新規ストアブランド改善事例をご紹介します

新規事業の出店抑制について。

2014年春より出店を開始した「ボウ & アローズ」、「ボワソンショコラ」、「アストラット」の3つの新規事業について、2014年秋に計画している新規出店を一時的に抑制(6店舗)

背景について

各事業とも、テイスト・価格帯・年齢軸等において、現在のユナイテッドアローズグループではカバーできていない新たなマーケットへのチャレンジである。各店舗とも、計画をクリアした月もあるものの、まだまだお客様から安定的なご支持をいただける体制ではない。まずは現店舗にいらっしゃるお客様のニーズを把握し、よりの確なMD戦略を構築することを優先。これらの進捗が確認ができた場合、2015年の春夏シーズン以降より新規出店を再開予定。

新規事業の一時的な出店抑制や、お客様の動向に合わせた商品MDの見直しは、過去の新規事業開発においても柔軟に行ってきた。今回も、その延長線上にある取り組みである。

上記も勘案し、重点取組課題の進捗として、2013/3期から2014/3期の初めに新店した新規ストアブランドである「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」と「スティーブン アラン」について商品・販売・宣伝部門の連携による改善事例を紹介。

モンキータイム、スティーブン アラン 改善への取組

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
 ・2012年9月 新宿店 オープン

スティーブン アラン
 ・2013年4月 トーキョー、シンジュク、オオサカ オープン
 ・2013年11月 オンラインストア オープン

<オープン後の課題>

- 認知度の向上

両ブランドともBY店舗での取り扱いはあるものの、
 単独店舗として運営するには認知度が不足

- 品ぞろえの拡充

モンキータイム

オンリーショップとして不足感のない品ぞろえに向けた商品開発

スティーブン アラン

ブランドの強みであるシャツに加え、中衣料などの商品開発



(上: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 新宿店)
 (下:スティーブン アラントーキョー)

「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」はビューティ&ユースのオリジナルレーベル「モンキータイム」のアイテムを集積した店舗で、2012年9月に新宿店をオープンした。ファッションを通じて個性や独創性を表現したい男性のお客様に向け、テーラード、ミリタリー、バイカーズのアイテムを中心にトレンド性のあるテイストをラインナップしている。

「スティーブンアラン」は、アメリカントラッド、アメリカンカジュアルをベースにシンプルで着心地が良いスタイルを提案するニューヨークを代表するセレクトショップである。当社は同ブランドの日本国内における出店と店舗運営に関する契約を締結し、2013年4月に渋谷、新宿そして大阪梅田地区へ店舗をオープンした。

両ブランドとも事業開始後は様々な課題に直面し、これまで改善に向けた取り組みを推進。

課題の一つはブランドの認知度である。「モンキータイム」はビューティ&ユースのオリジナルレーベルとして、また、「スティーブン アラン」はビューティ&ユースの仕入ブランドとして、それぞれ長く取り扱っていたものの、各ブランドのオンリーショップとして運営するには認知度が不足。「モンキータイム」はルミネエスト新宿店の5階にオープンしたが、同フロアを中心となるお客様層はビューティ&ユースのお客様層よりも若いため、「モンキータイム」を認知しない方が多く、苦戦のスタートとなった。「スティーブン アラン」もコアなファン層は存在していたものの、一般的な認知度がまだまだ低く、特に女性のお客様層の開拓が課題であった。

もう一つは品ぞろえ面での課題である。ビューティ&ユースの取り扱いレーベルの一つだった「モンキータイム」は、ビューティ&ユースの中でもトレンドアイテムを軸とする時代性商品を中心に開発。しかしオンリーショップとして出店するためには、時代性商品に加え、お客様の半歩先を行く先駆性商品やベーシックアイテムを軸とする独自性商品による商品構成を、同一レーベル内で完結させる必要がある。そのため、事業開始当初は「モンキータイム」だけではMDが構成できず、ビューティ&ユースの若年層向けに開発された商品を品ぞろえに加えることで補填していた。一方、「スティーブン アラン」は特にメンズのシャツに定評があるブランドだが、シャツ以外のアイテムで強い個性を持つカテゴリーが少なく、当社で開発するライセンス商品で品ぞろえを補填する必要があった。

モンキータイム、スティーブン アラン 改善への取組

モンキータイム

-認知度の向上

オフィシャルサイトを使った新作スタイリングの発信（春と夏の2回）
 インスタグラムなどのSNSツールを活用したスタッフスタイリングの紹介
 人気ブランドとのイベント開催

-品ぞろえの拡充

商品部門による、店舗スタッフの声の日次ヒアリング→不足商品の開発
 人気ブランドとの別注など、ニュースバリューのある商品開発

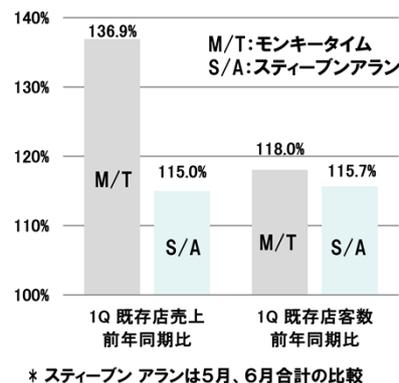
スティーブン アラン

-認知度の向上

ファッション、アート、フードなどをテーマにした店舗イベントの積極開催
 ネット通販も兼ねたオフィシャルサイトの開設
 BY店舗でのスティーブン アラン コーナーの設置（6店舗）

-品ぞろえの拡充

パンツ、ニットを中心に、ライセンスによる核商品の開発
 人気ブランドとの別注など、ニュースバリューのある商品開発



各課題に対する取り組み

「モンキータイム」は認知度の向上を目指し、主としてウェブを活用した販促活動を強化することで、ブランドイメージを強く打ち出した。サイト上ではイメージビジュアルの発信に加え、春と夏の2回、独自性のあるスタイリングを見せる「ルックブック」を公開し、イメージ定着につなげた。「モンキータイム」は、お客様の年齢層が比較的若いため、インスタグラムなどのSNSツールとの相性も良いと判断し、店舗スタッフのスタイリングをオフィシャルサイトの他、インスタグラムやツイッター、フェイスブックなどを通じて発信した。あわせて、人気ブランドと共同した各種イベントを開催することで、固定ファンの拡大に努めた。

品ぞろえの面では、商品担当者が店舗スタッフの声を毎日ヒアリングし、不足している商品群の開発に努めた。オープン当初はビューティ&ユースのオリジナル商品から若年層に向けて開発されたものを品ぞろえしてMDを補填していたが、現在ではほぼ「モンキータイム」の商品のみで構成。また人気ブランドとの別注企画などを推進し、ニュースバリューのある商品開発を行なった。

「スティーブン アラン」では、ファッションに限らず、アートやフードなどをテーマにしたイベントを積極的に開催し、話題づくりと来店喚起に努めた。現在も2週に1回程度のペースでイベントを実施することで、数多くのお客様にご来店いただいている。昨年11月にはネット通販機能もあわせもったオフィシャルサイトを開設。本国サイトのデザインに準拠し、ブランド独自の世界観の表現に努めている。さらに、札幌や名古屋、福岡といった地方大都市のビューティ&ユース6店舗においてスティーブン アラン コーナーを設置した。スティーブン アラン店舗で使用される専用什器を設置し、ブランドのイメージを強く打ち出すことで、認知度の拡大とネット通販の売上拡大につなげた。

品ぞろえ面では、パンツ、ニットなどの中衣料を中心にライセンス商品の開発を強化し、「スティーブン アラン」の新たな顔となる商品の開発に努めた。当社が企画するライセンス商品は本国のスティーブン アランからも高く評価いただき、現在では本国から当社に発注をいただいている。あわせて人気ブランドとの別注企画などを推進し、それをテーマにしたイベントを店舗で開催するなど、話題の創出にもつなげている。

以上のような取り組みにより、当第1四半期の既存店売上は「モンキータイム」が前年の136.9%、「スティーブン アラン」が115.0%、買上客数はそれぞれ118.0%、115.7%と非常に高い伸びとなった。

今年の春からスタートした新規事業の出店について今年の秋の出店は一旦見合わせるものの、「モンキータイム」や「スティーブン アラン」のように現状の課題を整理し、一つ一つ丁寧に対策を打っていくことで改善につなげ、中長期的な安定成長を目指す。

参考資料

単位:百万円

	連結					単体				
	2015/3期 通期			前期		2015/3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	135,914	100.0%	105.8%	128,489	100.0%	123,938	100.0%	104.8%	118,212	100.0%
売上総利益	72,715	53.5%	106.2%	68,492	53.3%	65,753	53.1%	105.1%	62,588	52.9%
販管費	58,595	43.1%	106.8%	54,842	42.7%	52,153	42.1%	105.2%	49,568	41.9%
営業利益	14,119	10.4%	103.4%	13,649	10.6%	13,600	11.0%	104.5%	13,020	11.0%
営業外損益	80	0.1%	89.4%	89	0.1%	90	0.1%	72.8%	124	0.1%
経常利益	14,200	10.4%	103.4%	13,739	10.7%	13,691	11.0%	104.2%	13,145	11.1%
特別損益	▲ 705	-0.5%	151.9%	▲ 464	-0.4%	▲ 682	-0.6%	188.6%	▲ 361	-0.3%
当期純利益	8,257	6.1%	104.3%	7,920	6.2%	8,113	6.5%	105.6%	7,679	6.5%

■連結

単位:百万円

	連結 2015/3期 上期					連結 2015/3期 下期				
	計画	売上比	前年 同期比	実績	売上比	計画	売上比	前年 同期比	実績	売上比
売上高	59,754	100.0%	105.4%	56,670	100.0%	76,159	100.0%	106.0%	71,819	100.0%
売上総利益	31,698	53.0%	105.2%	30,135	53.2%	41,017	53.9%	106.9%	38,356	53.4%
販管費	28,034	46.9%	109.0%	25,719	45.4%	30,561	40.1%	104.9%	29,123	40.6%
営業利益	3,663	6.1%	83.0%	4,416	7.8%	10,455	13.7%	113.2%	9,233	12.9%
営業外損益	38	0.1%	130.5%	29	0.1%	41	0.1%	69.2%	60	0.1%
経常利益	3,702	6.2%	83.3%	4,445	7.8%	10,497	13.8%	113.0%	9,293	12.9%
特別損益	▲ 532	-0.9%	185.1%	▲ 287	-0.5%	▲ 173	-0.2%	98.0%	▲ 177	-0.2%
当期純利益	1,819	3.0%	74.7%	2,435	4.3%	6,437	8.5%	117.4%	5,484	7.6%

■単体

	単体 2015/3期 上期					単体 2015/3期 下期				
	計画	売上比	前年 同期比	実績	売上比	計画	売上比	前年 同期比	実績	売上比
売上高	54,298	100.0%	104.2%	52,130	100.0%	69,639	100.0%	105.4%	66,081	100.0%
売上総利益	28,522	52.5%	103.6%	27,544	52.8%	37,231	53.5%	106.2%	35,043	53.0%
販管費	24,900	45.9%	106.7%	23,333	44.8%	27,253	39.1%	103.9%	26,234	39.7%
営業利益	3,622	6.7%	86.0%	4,210	8.1%	9,978	14.3%	113.3%	8,809	13.3%
営業外損益	43	0.1%	117.0%	37	0.1%	46	0.1%	53.8%	87	0.1%
経常利益	3,665	6.8%	86.3%	4,247	8.1%	10,025	14.4%	112.7%	8,897	13.5%
特別損益	▲ 511	-0.9%	185.1%	▲ 276	-0.5%	▲ 171	-0.2%	199.8%	▲ 85	-0.1%
当期純利益	1,904	3.5%	81.6%	2,333	4.5%	6,209	8.9%	116.1%	5,346	8.1%

単位:百万円

	単体 2015/3期 通期			単体 2015/3期 上期		単体 2015/3期 下期	
	計 画	構成比	前期比増減 比率	計 画	前年同期比増減 比率	計 画	前年同期比増減 比率
売上高	123,938	100.0%	5,725 104.8%	54,298	2,167 104.2%	69,639	3,557 105.4%
ビジネスユニット計	108,503	87.5%	4,991 104.8%	47,223	1,978 104.4%	61,280	3,013 105.2%
うち小売	93,847	75.7%	4,025 104.5%	41,138	1,564 104.0%	52,709	2,461 104.9%
うちネット通販	13,960	11.3%	980 107.6%	5,790	401 107.4%	8,169	579 107.6%
アウトレット	15,434	12.5%	733 105.0%	7,075	189 102.8%	8,359	544 107.0%
既存店売上高前期比							
小売+ネット通販	101.1%			100.8%		101.2%	
小売	100.5%			100.4%		100.6%	
ネット通販	105.7%			105.7%		105.7%	