2015年3月期
第２四半期
決算説明会

2014年11月6日

株式会社 ユナイテッドアローズ

25TH
Arigato Gozaimasu
United Arrows Ltd.
since 1989

■目次

UNITED ARROWS LTD.

Ⅰ. 2015/3期 第2四半期 業績概況

P 3～14

Ⅱ. 重点取組課題の進捗等

P 15～18

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、クロムハーツ＝CH、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、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＝エアポート ストア、ザ ステーション ストア ユナイテッドアローズ＝ステーション ストア、ザ ハイウェイ ストア ユナイテッドアローズ＝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 ソブリンハウス、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 、ボワソンショコラ、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

■2015/3期2Q 連結PL実績

UNITED ARROWS LTD.

売上高、売上総利益が計画を下回るも、経費抑制により経常利益は計画比 96.0%、計画差 ▲1.5億円

（コメントは主に計画対比）

- 連結売上高：計画比 98.7% → 主に㈱UAの計画未達による
- 売上総利益：計画比 98.0% → 主に㈱UAの売上計画未達と円安影響による
- 販管費：計画比98.4% → 主に㈱UAの販管費抑制による
- 特別損益：計画差プラス270百万円 → 主に㈱UAの減損計上の計画比減による

単位：百万円

	連結 2015/3期 2Q累計									
	実績	売上比	前年同期比増減	比率	計画比増減	比率	前年同期 実績	売上比	当初計画	売上比
売上高	58,953	100.0%	2,283	104.0%	▲ 801	98.7%	56,670	100.0%	59,754	100.0%
売上総利益	31,079	52.7%	944	103.1%	▲ 618	98.0%	30,135	53.2%	31,698	53.0%
販管費	27,588	46.8%	1,868	107.3%	▲ 446	98.4%	25,719	45.4%	28,034	46.9%
営業利益	3,491	5.9%	▲ 924	79.1%	▲ 172	95.3%	4,416	7.8%	3,663	6.1%
営業外損益	62	0.1%	32	210.2%	23	161.1%	29	0.1%	38	0.1%
経常利益	3,553	6.0%	▲ 891	79.9%	▲ 148	96.0%	4,445	7.8%	3,702	6.2%
特別損益	▲ 262	−0.4%	25	—	270	—	▲ 287	−0.5%	▲ 532	−0.9%
四半期純利益	1,958	3.3%	▲ 477	80.4%	138	107.6%	2,435	4.3%	1,819	3.0%

■2015/3期 2Q連結PL実績

当第2四半期累計期間（2014年4月1日～2014年9月30日）は増収減益となった。売上高、売上総利益が計画からそれぞれ約8億円、6億円下回ったが、経費の抑制により、経常利益は約1.5億円マイナス、計画比96%の35億円となった。

主な計画対比要因は以下の通り。

売上高は主に㈱UAの6，7月の計画未達により、計画比98.7%の589億53百万円となった。

売上総利益は、主に㈱UAの売上未達と円安等の影響に伴う売上総利益率の低下に伴い、計画比98.0%の310億79百万円となった。

販管費は、主に㈱UAの販管費の未消化・削減等により、計画比98.4%の275億88百万円となった。

以上の結果、営業利益は計画比95.3%、前年同期比79.1%の34億91百万円、経常利益は計画比96.0%、前年同期比79.9%の35億53百万円となった。

特別損益は、主に㈱UAの減損計上の計画比減に伴い、270百万円のプラスとなったことにより、四半期純利益は計画比107.6%、前年同期比80.4%の19億58百万円となった。

■参考：単体PL実績

UNITED ARROWS LTD.

単位：百万円

	単体 2015/3期 2Q累計									
	実績	売上比	前年同期比増減	比率	計画比増減	比率	前年同期 実績	売上比	当初計画	売上比
売上高	53,418	100.0%	1,287	102.5%	▲ 880	98.4%	52,130	100.0%	54,298	100.0%
売上総利益	27,830	52.1%	286	101.0%	▲ 691	97.6%	27,544	52.8%	28,522	52.5%
販管費	24,408	45.7%	1,075	104.6%	▲ 491	98.0%	23,333	44.8%	24,900	45.9%
営業利益	3,421	6.4%	▲ 788	81.3%	▲ 200	94.5%	4,210	8.1%	3,622	6.7%
営業外損益	83	0.2%	46	223.1%	39	190.7%	37	0.1%	43	0.1%
経常利益	3,505	6.6%	▲ 742	82.5%	▲ 160	95.6%	4,247	8.1%	3,665	6.8%
特別損益	▲ 242	−0.5%	33	―	269	―	▲ 276	−0.5%	▲ 511	−0.9%
四半期純利益	1,985	3.7%	▲ 348	85.1%	80	104.2%	2,333	4.5%	1,904	3.5%

■単体PL実績

（説明は省略）

■単体 売上高実績 チャネル別

UNITED ARROWS LTD.

単体売上高前年同期比 102.5%、計画比 98.4%

小売＋ネット通販既存店前期比 100.2%

- **主に6、7月のセール月が苦戦。プロパー販売月は堅調に推移**
- **ビジネスユニット増収、アウトレット減収。ネット通販が計画クリア**
- **売上構成比：ネット通販 11.2%（前年同期 10.3%）、アウトレット 12.3%（〃 13.2%）**

単位：百万円

	単体 2015/3期 2Q累計									
	実績	構成比	前年同期比増減	比率	計画比増減	比率	前年同期実績	構成比	当初計画	構成比
単体売上高	53,418	100.0%	1,287	102.5%	▲ 880	98.4%	52,130	100.0%	54,298	100.0%
ビジネスユニット計	46,857	87.7%	1,612	103.6%	▲ 365	99.2%	45,244	86.8%	47,223	87.0%
うち小売	40,524	75.9%	951	102.4%	▲ 613	98.5%	39,573	75.9%	41,138	75.8%
うちネット通販	5,995	11.2%	605	111.2%	204	103.5%	5,389	10.3%	5,790	10.7%
アウトレット	6,560	12.3%	▲ 325	95.3%	▲ 514	92.7%	6,885	13.2%	7,075	13.0%

	既存店前期比		
	売上高	客数	客単価
小売＋ネット通販	100.2%	―	―
小売	99.5%	93.0%	107.0%
ネット通販	106.7%	―	―

■単体 売上高実績 チャネル別

単体売上高は前年同期比102.5%、計画比98.4%、小売＋ネット通販既存店売上高前期比は100.2%となった。

計画比では、主に6、7月のセール月に苦戦し、それ以外のプロパー販売月は概ね 堅調に推移した。

チャネル別には、ビジネスユニットが増収し、アウトレットが減収となった。天候に左右されずらく、カジュアルトレンドの恩恵を受けたネット通販が計画をクリアした。

売上構成比はネット通販が前年同期より0.9ポイント増加し11.2%となり、アウトレットは0.9ポイント減少し12.3%となった。

■単体 売上高実績 事業別

UNITED ARROWS LTD.

全事業増収、既存店売上高前期比 はUA、GLR、CHがプラス、S.B.U.がマイナス

- UA事業：メンズ、ウィメンズのカジュアル
- GLR事業：メンズ、ウィメンズのドレスおよびメンズのカジュアル
- CH事業：ゴールドアイテム、シルバーアイテム、革小物等　　が好調に推移
- S.B.U.：春夏は全般的に苦戦したが、秋冬はドゥロワーが復調傾向

単位：百万円

	単体 2015/3期 2Q累計			
	実績	前年同期比増減	比率	前年同期実績
ビジネスユニット計	46,857	1,612	103.6%	45,244
UA	23,582	836	103.7%	22,745
GLR	11,639	470	104.2%	11,169
CH	4,625	279	106.4%	4,345
S.B.U.	7,009	26	100.4%	6,983

	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	100.6%	100.0%	114.5%
GLR	102.8%	102.3%	105.8%
CH	－	102.4%	－
S.B.U.	93.2%	91.3%	101.8%

■単体 売上高実績 事業別

全事業が増収となり、小売＋ネット通販既存店売上高前期比は、UA、GLR、CHがプラス、S.B.U.がマイナスとなった。

UA事業ではメンズ、ウィメンズのカジュアルが、GLR事業ではメンズ、ウィメンズのドレスおよびメンズのカジュアルが好調に推移した。

CH事業ではゴールドアイテムやシルバーアイテム、革小物などが好調に推移した。

S.B.U. は春夏商戦は全般的に苦戦したが、秋冬商戦ではドゥロワーが復調傾向にある。

■単体 売上総利益率実績

UNITED ARROWS LTD.

単体売上総利益率 前年同期比0.7pt減の 52.1%

- ビジネスユニット計：円安の影響や仕入品の売上構成増等により 0.5pt減の56.3%
- アウトレット：レギュラー事業在庫の消化促進等に伴い 3.5pt減の31.3%
- その他原価：在庫の増加に伴う商品評価損の増等

	単体 2015/3期 2Q累計			参考：1Q（3ヶ月）			参考：2Q（3ヶ月）		
	実績	前年同期	増減	実績	前年同期	増減	実績	前年同期	増減
単体 売上総利益率	52.1%	52.8%	−0.7%	56.2%	56.6%	−0.3%	47.7%	48.8%	−1.1%
ビジネスユニット計	56.3%	56.8%	−0.5%	59.3%	59.8%	−0.5%	53.1%	53.6%	−0.5%
アウトレット	31.3%	34.9%	−3.5%	35.5%	38.9%	−3.3%	26.4%	30.0%	−3.6%
その他原価額 単位：百万円	599	551	47	1	87	▲ 85	597	463	133

※ 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0.7ポイント減の52.1%となった。

ビジネスユニット計では、主に円安の影響に伴う原価率の上昇や仕入品の売上構成の増加等に伴い、0.5ポイント減の56.3%となった。なお、円安の影響については、マイナス幅が縮小傾向にある。

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、3.5ポイント減の31.3%となった。

その他原価は、たな卸資産の増に伴う商品評価損の増等により前年同期より47百万円増加した。

■単体 販管費実績

UNITED ARROWS LTD.

販管費率 45.7%、前年同期比 0.9pt増 ※計画比では 0.2pt、 4.9億円の減

- **前年同期からの売上比増減要因**
  宣伝販促費:出稿、交通広告の減等に伴う減
  人件費:新店要員の増や昇格等に伴う増
  賃借料:新規事業の出店等に伴う増
  その他:IT関連コスト、在庫増に伴う物流委託費等の増

※ 参考:計画からの減内訳(△4.9億円)・・・欠員・抑制等に伴う人件費の減 2.8億円、出店一時経費の減 1.3億円、宣伝販促費の減 0.8億円等

単位:百万円

	単体 2015/3期 2Q累計					
	実績	売上比	前年同期比増減	比率	前年同期 実績	売上比
売上高	53,418	100.0%	1,287	102.5%	52,130	100.0%
販管費	24,408	45.7%	1,075	104.6%	23,333	44.8%
宣伝販促費	1,061	2.0%	▲ 109	90.6%	1,170	2.2%
人件費	9,096	17.0%	468	105.4%	8,627	16.6%
賃借料	6,856	12.8%	275	104.2%	6,580	12.6%
減価償却費	723	1.4%	12	101.8%	710	1.4%
その他	6,671	12.5%	427	106.9%	6,243	12.0%

■単体 販管費実績

単体販管費率は、前年同期比0.9ポイント増、計画比0.2ポイント減の45.7%となった。

前年同期からの売上比増減要因は、出稿や交通広告の減に伴う宣伝販促費の減、新店要員の増や昇格等に伴う人件費の増、新規事業の出店等に伴う賃借料の増、IT関連コストや在庫増に伴う物流委託費の増によるその他販管費の増などが挙げられる。

計画からの減要因は、主に欠員・抑制等に伴う人件費の減が約2.8億円、出店一時経費の減が約1.3億円、宣伝販促費の減が0.8億円である。

■連結・単体BS実績

UNITED ARROWS LTD.

（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、買掛金の増

※ 連結の長短借入金残高：前年同期末比74.9％の71億円

※ 単体 たな卸資産：114.9％（＞累計売上高 102.5％、在庫点数の前年同期比：109.5％）

単位：百万円

	連結 2015/3期 2Q末				単体 2015/3期 2Q末			
	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	61,549	100.0%	107.6%	103.8%	57,530	100.0%	106.3%	104.0%
流動資産	40,264	65.4%	110.0%	103.8%	36,142	62.8%	109.3%	104.8%
（うち たな卸資産）	25,242	41.0%	117.9%	123.9%	23,110	40.2%	114.9%	125.2%
固定資産	21,285	34.6%	103.4%	103.8%	21,387	37.2%	101.5%	102.8%
流動負債	26,691	43.4%	96.6%	106.3%	23,786	41.3%	93.3%	107.0%
固定負債	2,774	4.5%	96.9%	105.0%	2,413	4.2%	93.6%	104.3%
純資産合計	32,083	52.1%	120.2%	101.7%	31,329	54.5%	120.3%	101.9%
参考：長短借入金残高	7,100	11.5%	74.9%	139.7%	5,400	9.4%	66.8%	150.8%

■連結・単体 BS実績

連結総資産は前年同期末比107.6％、前期末比103.8％の615億49百万円となった。

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110.0％の402億64百万円となった。主に業容拡大に伴うたな卸資産の増、および現預金の減によるものである。固定資産は、同103.4％の212億85百万円となった。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96.6％の266億91百万円となった。これは主に1年以内返済予定の長期借入金の減や買掛金の増によるものである。

なお、連結の長短借入金残高は、前年同期末比74.9％の71億円となった。

単体のたな卸資産は、前年同期末比114.9％となり、第2四半期累計期間の単体売上高前年同期比102.5％を上回っている。在庫効率の向上に向け、消化施策等を講じていく。

■連結CF実績

UNITED ARROWS LTD.

現金及び現金同等物期末残高 4,243百万円

- 営業CF（主な収入）:税前当期純利益 32億円、仕入債務の増 31億円
  （主な支出）:たな卸資産の増 48億円、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 13億円、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 27億円
  （主な支出）:長期借入金の返済 6億円、配当金の支払 14億円

単位：百万円

	連結 2015/3期 2Q 実績	前年同期 実績
営業キャッシュ・フロー（小計）	3,885	3,382
営業キャッシュ・フロー	267	1,032
投資キャッシュ・フロー	▲ 1,977	▲ 2,342
財務キャッシュ・フロー	523	566
現金及び現金同等物期末残高	4,243	5,398

■ 連結CF実績

第2四半期末の現金及び現金同等物は、42億43百万円となった。

営業キャッシュ・フローは、2億67百万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税前四半期純利益32億、仕入債務の増31億であり、キャッシュアウトの主な内訳は、たな卸資産の増48億円、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、19億77百万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13億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、5億23百万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27億円であり、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14億円である。

■2015/3期2Q グループ合計出退店実績、通期見込み

UNITED ARROWS LTD.

- 2Q実績：グループ合計出店数 23、退店数 3、2Q末店舗数 334
- 通期見込み：グループ合計出店数 31、退店数 7、期末店舗数 338（前回見込みから▲1店舗）

	2015/3期 2Q 実績				2015/3期 通期見込み						参考
	期首店舗数	出店	退店	2Q末店舗数	期首店舗数	出店 上期	出店 下期	出店 通期	退店	期末店舗数	前回比増減
グループ合計	314	23	3	334	314	23	8	31	7	338	▲ 1
(株)ユナイテッドアローズ	231	15	3	243	231	15	5	20	5	246	▲ 1
(株)フィーゴ	17	1		18	17	1		1	1	17	
(株)コーエン	65	6		71	65	6	3	9	1	73	
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	1	1		2	1	1		1		2	

※㈱コーエン、UNITED ARROWS TAIWAN LTD.は1月決算のため、2014年2月～7月の出店・退店を表記しております。

■2015/3期2Q グループ合計出退店実績、通期見込み

第2四半期の実績：グループ合計での新規出店数：23、退店数：3、第2四半期末の店舗数：334。

通期のグループ合計出店見込み：31、退店：7、期末店舗数：338。

2015/3期の期末店舗数は前回の見込みから1店舗の減となる。

内訳は㈱UAでウィメンズシューズの新規事業であるボワソンショコラの来春の出店を中止したためである。

連結子会社の見込みは変更なし。

■参考:㈱UA 2Q累計出退店実績および通期見込み

UNITED ARROWS LTD.

		2015/3期 2Q実績				2015/3期 通期見込み						参考
		期首店舗数	出店	退店	2Q末店舗数	期首店舗数	出店 上期	出店 下期	出店 通期	退店	期末店舗	前回比増減
(株)ユナイテッドアローズ合計		**231**	**15**	**3**	**243**	**231**	**15**	**5**	**20**	**5**	**246**	▲1
ユナイテッドアローズ計		73	4		77	73	4	1	5	1	77	
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	
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	2		37	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	3	2	61	60	3	3	6	3	63	
クロムハーツ		9	1		10	9	1		1		10	
S.B.U.計		70	6	1	75	70	6		6	1	75	▲1
アナザーエディション		16			16	16					16	
ジュエルチェンジズ		10	1	1	10	10	1		1	1	10	
オデット エ オディール		23			23	23					23	
ボワソンショコラ		1	2		3	1	2		2		3	▲1
ドゥロワー		7			7	7					7	
アストラット		2	1		3	2	1		1		3	
アンルート			1		1		1		1		1	
クロスセル/トラフィックチャネル	アーキペラゴ	1			1	1					1	
	エアポート ストア	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:㈱UA 2Q累計出退店実績および通期見込み

（説明は省略）

■参考：2Q末までの出退店明細

UNITED ARROWS LTD.

㈱ユナイテッドアローズ

月	出退店	店名	商業施設・住所
9月	新規出店	ビューティ＆ユース ユナイテッドアローズ 長崎店	アミュプラザ長崎（長崎県長崎市）
	新規出店	ジュエルチェンジズ 大宮店	ルミネ大宮（さいたま市大宮区）
	新規出店	アンルート 銀座	路面店（東京都中央区）
	改装	ユナイテッドアローズ 日本橋店	コレド日本橋（東京都中央区）
	改装	グリーンレーベル リラクシング 札幌ステラプレイス店	札幌ステラプレイス（札幌市中央区）
	改装	グリーンレーベル リラクシング ららぽーと横浜店	ららぽーと横浜（横浜市都筑区）
	移転	グリーンレーベル リラクシング アミュプラザ鹿児島店	アミュプラザ鹿児島（鹿児島県鹿児島市）
	移転	アナザーエディション 京都店	藤井大丸（京都市下京区）
	退店（*1）	グリーンレーベル リラクシング 渋谷マークシティ店	渋谷マークシティ（東京都渋谷区）
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング 渋谷マークシティ店	渋谷マークシティ（東京都渋谷区）
	退店	ジュエルチェンジズ 渋谷 東急東横店	東急百貨店 東横店（東京都渋谷区）
7月	退店	グリーンレーベル リラクシング 横浜相鉄ジョイナス店	相鉄ジョイナス（横浜市西区）
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―ティ&ユ―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	ユナイテッドアローズ 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）

＊1 「グリーンレーベル リラクシング 渋谷マークシティ店」は、改装に伴い、取扱い品目の大幅な変更が発生するため、
出店実績の管理上、退店および新規出店扱いとしております。

㈱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）

㈱コーエン

	出退店	店名	商業施設・住所
7月	新規出店	サープラスマリンピア神戸店	三井アウトレットパークマリンピア神戸（神戸市垂水区）
	新規出店	サープラス木更津店	三井アウトレットパーク木更津（千葉県木更津市）
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）

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

	出退店	店名	商業施設・住所
5月	新規出店	ビューティ&ユース 台北店	路面店（台湾 台北市）

㈱コーエン、UA TAIWAN LTD.は1月期決算のため、第2四半期累計期間の2月～7月の出店実績を掲載しております。

■参考：2Q末までの出退店明細

（説明は省略）

■グループ会社の進捗

UNITED ARROWS LTD.

株式会社フィーゴ

2015/3期 2Q 増収減益

- 売上高 16億円 前年同期比 109%
- 減益の主な要因はアスペジ等の新規ブランドに関わる販促費や店舗人件費の増加等によるもの
- お客様ニーズを取り入れた商品企画の拡充やウィメンズ強化等により、通期では増収増益を目指す

（フェリージ 2014年秋冬新作 Bauletto Line）

株式会社コーエン

2015/1期 2Q 増収増益

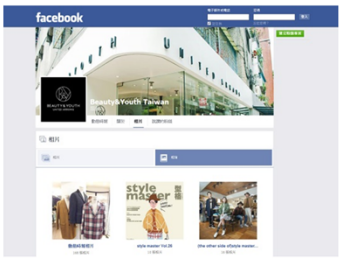
- 売上高 40億円 前年同期比 127%
- 売上・利益とも計画を上回り推移
- 価格の見直しや販売接客力の強化が奏功
- 通期についても増収増益を目指す

（サープラスマリンピア神戸店：2014年7月オープン）

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

2015/1期 2Q 計画内の経常損失

- 高感度層を中心にご来店。トレンド性の高い商品展開を拡大
- 価格の見直しおよびサイズバランスの見直しを実施
- 将来的なシーズンMD対応に向け、ドロップシップのテストを実施
- SNSの活用や販売スタッフの日本国内研修等により販売面を強化



（Beauty＆Youth Taiwan facebook）

■グループ会社の進捗

・（株）フィーゴ

2Qは増収減益となった。売上高は、小売の伸長等により、前年同期比109%の16億円となったが、アスペジ等の新規ブランドに関わる販促費や店舗人件費の増加等により、減益となった。お客様ニーズを取り入れた商品企画の拡充や、ウィメンズ商品の強化等により、通期では増収増益を目指す。

・(株)コーエン（決算月：1月）

2Qは増収増益となった。売上高は、新規出店に伴う増収の他、既存店およびネット通販が好調に推移し、前期比127%の40億円となった。2013年秋冬に一旦引上げた価格を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、計画を上回る業績となった。通期についても増収増益を目指す。

・UNITED ARROWS TAIWAN LTD.（決算月：1月）

2Qは計画内の経常損失で着地。引き続き、高感度層を中心にご来店いただいており、トレンド性の高い商品展開を拡大している。上代設定は日本の1.25倍程度としているが、お客様動向等から、一部商品については価格を若干引き下げ、プロパー消化率を向上させる取り組みを開始したほか、台湾のお客様のニーズに合わせ、サイズバランスを若干大きめにシフトした。また、将来的なシーズンMD対応に向け、ドロップシップのテストを開始。引き続き、SNSの活用や販売スタッフの日本国内研修等により、販売面も強化。

■重点取組課題の進捗

UNITED ARROWS LTD.

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

販売部門

情熱的な接客とスタイリング提案による
買上客数の向上

商品部門

魅力的な商品開発による
定価販売比率の向上

宣伝部門

商品の魅力や作り手の思いの伝達による
入店客数の向上

■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。

重点取組課題の進捗説明の概要

・新規事業への取り組みとして「アンルート」の紹介

トピックとして

・下期以降の注力ポイントを説明

■重点取組課題の進捗

UNITED ARROWS LTD.

ファッションとスポーツを軸に編集した新事業「アンルート」のスタート

「アンルート 銀座」

オープン日：2014年9月12日

住所：　東京都中央区銀座3-10-6 1F

店舗面積：107.6坪

＊ランニングステーションも併設

＊ユナイテッドアローズ オンラインストア、ZOZOTOWNにネット通販店舗もオープン

EN ROUTE

ファッションとスポーツを軸に編集した新規事業として、９月より「アンルート」がスタート。実店舗として「アンルート 銀座」を東銀座に、そしてネット通販店舗をユナイテッドアローズ オンラインストアおよびZOZOTOWNにそれぞれオープンした。

実店舗の「アンルート 銀座」は、約6メートルの高い天井高を活かしたメゾネット構造となっており、ポールや木板、金属の網などを組み合わせた、開放感のある独自の内装となっている。１階にはシティカジュアルウェアとしてモードテイストのオリジナル企画商品と国内外からの仕入商品を展開。2Fにはシティランニングウエアとして「ナイキ」・「ニューバランス」・「デサント」などの商品を展開していることに加え、シャワーやロッカーを完備したランニングステーションを併設。

写真は上段が「アンルート 銀座」の内外観。天井高を活かし、ブランドの世界観を表現する独自の内装となっている。階段部分には黒板を設置し、おすすめのランニングルートやその日の天候などを記載してお客様とのコミュニケーションに活用。下段が2014年秋冬の代表的スタイリング。当社の既存事業に比べて、モード感の強いテイストとなっている。

オープンに先駆け、９月６日には一般参加型のイベント「アンルート　ザ・スナップ・アップ」を開催。イベントの内容は、アンルートの商品を着用した複数のモデルが青山・原宿地区をウォーキングし、それを一般の方がスマートフォンの専用アプリを使って撮影・投稿し、採用された写真を特設サイトでリアルタイムに共有するというもの。お客様が撮影された画像がライブ動画にアップされることで、イベントに参加いただきながら認知度の向上を図った。これらはフェイスブックやツイッターなどのSNSツールで広がりを見せ、ファッション感度の高い方々を中心とした来店につながった。あわせて10月10日から20日まで「ディストリクト ユナイテッドアローズ」にて期間限定ショップを展開し、認知度の向上につなげている。

まだオープンして日が浅く、現在は中心となるお客様の層を見極めている段階である。今後もアンルートならではのユニークな情報発信により、さらなる認知度向上に努めていく。

■トピック：下期以降の注力ポイント

UNITED ARROWS LTD.

1. 商品・販売・宣伝部門連携サイクルの徹底強化

～お客様の半歩先を行くご提案により、売上高と買上客数の向上を目指す～

2. MD政策の見直し

～シーズンMDを見直し、定価販売比率の向上と在庫適正化を目指す～

3. 在庫消化の促進

～2. の施策と併せ、来期中に売上成長率を下回る在庫増加率を目指す～

4. 新規事業のてこ入れ

～戦略の見直し・改善により早期の出店再開・再成長を目指す～

5. 経費コントロールの実施

～効率的な運用により、販管費率の抑制を目指す～

■トピック：下期以降の注力ポイント

今期上期については、売上高および売上総利益の計画未達により、経常利益がわずかながら計画に届かない結果となった。特にセール月の売上計画未達に伴い、在庫も売上の増加率を上回って推移している。また、新規事業についても、秋の出店を抑制した。

下期以降、これらの課題の改善に向け、5つの項目に注力。

1.「商品・販売・宣伝部門 連携サイクルの徹底強化」。今期の重点課題に掲げているが、結果としてはまだまだ不十分である。増税以降、お客様の商品を選ぶ目はより厳しくなっており、今まで以上に「価格と価値のバランスの向上」が必要である。上期の売上を振り返ると、仕入品は好調だったが、裏を返すとオリジナル商品の魅力が不十分であったとも言える。商品・販売・宣伝部門の連携を徹底し、お客様のニーズを的確に把握した上で、半歩先を行くご提案ができるような「モノづくり」を徹底する。下期首に開催した幹部会にて、経営より全部門に向け、期初に設定した行動計画を再度確認し、部門間の連携について徹底するよう指示。その上で、週次、月次にて全事業の進捗を確認。これらの推進により、売上高と買上客数の向上を目指す。

2.「MD政策の見直し」。この数年でお客様のファッション消費に関する意識が変化し、特に今期の春夏でそれが顕在化したと捉えている。お客様は、高い価値を感じる商品は先物でも買われると同時に、今着たい商品は本当に必要なタイミングでしか購入されない、という傾向が強くなっている。背景にあるのが、気候の変動に伴うお客様の四季の捉え方の変化やセールの長期化・分散化、そして円安や増税に伴う消費の二極化等。これらを踏まえ、当社ではシーズンMDを細分化することで店頭鮮度をより向上させ、お客様満足を追及する。現在は全社統一で1年を6つの期間に区分しているが、対象とするお客様の感じる季節感に合わせ、事業毎に最適な区分へ見直す。これにより、最大で8区分となる事業もある。現在調整を進めており、2015年の春夏より運用を開始。この運用により、お客様満足のさらなる向上を目指し、結果として定価販売比率の向上と在庫の適性化を目指す。

3.「在庫消化の促進」。今期はセール不調などに伴い、在庫の伸びが売上の伸びを大きく上回って推移している。早期に手を打ち、適時・適所・適価にて消化を推進することで、在庫の適正化を図る。具体的にはECモールのさらなる活用や、催事販売の規模や回数を拡大することで消化を促進。これらの推進および2つ目で掲げたシーズンMDの見直しにより、PLインパクトを最小限にとどめながら、

■トピック：下期以降の注力ポイント

UNITED ARROWS LTD.

1. 商品・販売・宣伝部門連携サイクルの徹底強化

～お客様の半歩先を行くご提案により、売上高と買上客数の向上を目指す～

2. MD政策の見直し

～シーズンMDを見直し、定価販売比率の向上と在庫適正化を目指す～

3. 在庫消化の促進

～2. の施策と併せ、来期中に売上成長率を下回る在庫増加率を目指す～

4. 新規事業のてこ入れ

～戦略の見直し・改善により早期の出店再開・再成長を目指す～

5. 経費コントロールの実施

～効率的な運用により、販管費率の抑制を目指す～

（続き）

来期中には在庫の伸び率を売上成長率以下にすることを目指す。

4.「新規事業のてこ入れ」。今春から出店を開始したアストラット、ボワソンショコラおよびUA事業の事業内事業であるボウ ＆ アローズの3事業について、秋の出店を抑制し、戦略の見直しを進めている。アストラットはブランディングの強化を図る。この秋にUA10店舗でアスラット商品の展開を開始したほか、媒体露出の拡大やフェイスブック、インスタグラムといったSNS施策の構築により、認知度の向上を図っている。商品面については、アストラットならではの高感度商材の開発を進めているほか、30坪前後の小型店舗においても世界観を表現できるようなMDの改善を図っていく。ボワソンショコラは主に認知度の向上と時代性商品の対応強化を図っている。ボワソンショコラは2010年にオデット エ オディールのEC専用ブランドとしてスタートしたため、現時点では実店舗よりECのほうが認知度が高い。まずはWEB広告等でECサイトへの集客を強化し、そこから実店舗へご案内することで実店舗の認知度を高める。商品面では、スニーカーやフラットシューズなどの時代性商品の展開を拡充することで、より幅広いお客様のニーズにお応えしていく。 ボウ ＆ アローズは、当初の想定より若干若いお客様のご来店も多いため、サイズバランスの見直しや、ドレスラインを若干縮小し、スポーツラインの比重を高めた商品ラインナップの見直し等を進めている。アストラット同様、UA店舗での展開を行うとともに、ユナイテッドアローズオンラインストアでもフルラインナップを展開することで、認知度の向上を図っている。一部の新規事業については、外部の有識者による覆面調査も実施し、商品、販売面の課題抽出を行っている。すべての事業とも、出店再開の判断には至っていないが、課題を地道に改善することによって、再成長への足がかりとしたい。

5.「経費コントロールの実施」。下期も、お客様の慎重な購買行動は継続すると考える。前述の通り在庫の適性化も図る。これらを踏まえ、経費は可能な限りの効率化や合理化等を図ることで抑制する。具体的にはコスト対効果をより厳密に踏まえた広告宣伝費の見直し、業務の効率化に伴う残業の抑制や要員枠の見直し、店舗スタッフ向けの商品説明会を動画配信することによる出張費の抑制、その他全ての部門における運営コストの詳細な見直しによる抑制を進める。

以上を下期の注力ポイントとして掲げることで、お客様満足のさらなる向上を図り、持続的な成長を図っていく。

スチュワードシップコード受入機関投資家様へのご協力・ご対応につきまして

「スチュワードシップコード受入機関投資家様へのご協力・ご対応についての当社の方針」

本年２月に政府の成長戦略の一環といたしまして「スチュワードシップコード」が策定されました。企業の持続的成長と企業価値の向上を促す取組として、当社におきましても、真摯な対応をしてまいりたいと考えます。特に原則3の「投資先企業の状況を的確に把握すること」、また原則4の「目的を持った対話を通じて投資先企業と認識の共有化を図ること」につきまして、事業会社として可能な限りのご協力をいたします。

原則3につきましては、短期および中長期的な業績動向といった「財務情報」に加え、外部・内部の環境要因や経営戦略、財務戦略、ガバナンス・リスク管理体制等の「非財務情報」につきましても、真摯なご説明をしてまいります。

原則4につきましては、当社の経営理念の１つである「５つの価値創造」に則り、投資家の皆様に対して常におもてなしの心で真摯に対応することで、健全な信頼関係を構築してまいりたいと考えます。また皆様との対話からいただきました貴重なご意見につきましては、今後の経営活動や事業活動に有効に活かしてまいります。以上の取組により、投資家の皆様と相互理解を深め、認識の共有を図ってまいります。

当社では、今後も持続的な成長と企業価値の向上によって、すべてのステークホルダーの価値向上を目指してまいりますので、引き続きご指導、ご鞭撻をいただけますと幸いです。

参考資料

■2015/3期 連結・単体PL計画

UNITED ARROWS LTD.

単位：百万円

	連結 2015/3期 通期			前期		単体 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%

■参考：2015/3期 連結・単体PL 上期実績および下期計画

UNITED ARROWS LTD.

■連結

単位：百万円

	連結 2015/3期 上期				連結 2015/3期 下期		
	実績	売上比	前年同期比	計画比	計画	売上比	前年同期比
売上高	58,953	100.0%	104.0%	98.7%	76,159	100.0%	106.0%
売上総利益	31,079	52.7%	103.1%	98.0%	41,017	53.9%	106.9%
販管費	27,588	46.8%	107.3%	98.4%	30,561	40.1%	104.9%
営業利益	3,491	5.9%	79.1%	95.3%	10,455	13.7%	113.2%
営業外損益	62	0.1%	210.2%	161.1%	41	0.1%	69.2%
経常利益	3,553	6.0%	79.9%	96.0%	10,497	13.8%	113.0%
特別損益	▲ 262	-0.4%	—	—	▲ 173	-0.2%	—
四半期純利益	1,958	3.3%	80.4%	107.6%	6,437	8.5%	117.4%

■単体

	単体 2015/3期 上期				単体 2015/3期 下期		
	実績	売上比	前年同期比	計画比	計画	売上比	前年同期比
売上高	53,418	100.0%	102.5%	98.4%	69,639	100.0%	105.4%
売上総利益	27,830	52.1%	101.0%	97.6%	37,231	53.5%	106.2%
販管費	24,408	45.7%	104.6%	98.0%	27,253	39.1%	103.9%
営業利益	3,421	6.4%	81.3%	94.5%	9,978	14.3%	113.3%
営業外損益	83	0.2%	223.1%	190.7%	46	0.1%	53.8%
経常利益	3,505	6.6%	82.5%	95.6%	10,025	14.4%	112.7%
特別損益	▲ 242	-0.5%	—	—	▲ 171	-0.2%	—
四半期純利益	1,985	3.7%	85.1%	104.2%	6,209	8.9%	116.1%

※下期は当初計画から変更しておりませんので、上期実績と下期計画の合計は通期計画値とはなりません。

■参考：2015/3期 単体 売上高　上期実績および下期計画

UNITED ARROWS LTD.

単位：百万円

	単体 2015/3期 上期			単体 2015/3期 下期		単体 2015/3期 通期	
	実　績	前年同期比	計画比	計　画	前年同期比	計　画	前期比
売上高	53,418	102.5%	98.4%	69,639	105.4%	123,938	104.8%
ビジネスユニット計	46,857	103.6%	99.2%	61,280	105.2%	108,503	104.8%
うち小売	40,524	102.4%	98.5%	52,709	104.9%	93,847	104.5%
うちネット通販	5,995	111.2%	103.5%	8,169	107.6%	13,960	107.6%
アウトレット	6,560	95.3%	92.7%	8,359	107.0%	15,434	105.0%
既存店売上高前期比							
小売＋ネット通販	100.2%			101.2%		101.1%	
小売	99.5%			100.6%		100.5%	
ネット通販	106.7%			105.7%		105.7%	

※下期は当初計画から変更しておりませんので、上期実績と下期計画の合計は通期計画値とはなりません。

■参考：長期ビジョン概要・目標および中期経営計画目標

UNITED ARROWS LTD.

■長期ビジョンスローガン

ニッポンにユナイテッドアローズあり
私たちは世界中のお客様からも注目され、愛される、
お客様満足日本一のファッション小売企業を目指します

■長期ビジョン達成に向けた経営戦略

1．時代対応と自己改革による既存事業の成長拡大
2．次代の成長を担う新規事業の開発・育成による新たな価値提案
3．将来的な国際対応力の強化に向けた海外進出の開始

■長期ビジョン達成に向けた営業施策

1．商品、販売、宣伝部門の連携強化
2．業務の技術体系化
3．クリエイティビティの強化

■中期経営計画最終年度（2017/3期）の定量目標

連結売上高：1,550億円
連結経常利益：170億円
経常利益率11.0%
連結ROE：20.0%以上

■長期ビジョン最終年度（2022/3期）の定量目標

連結売上高：2,200億円
連結経常利益：264億円
経常利益率12.0%
連結ROE：20.0%以上

■添付：頻出用語の説明

UNITED ARROWS LTD.

商品プラットフォームとは？

商品プラットフォームは、MDプラットフォームと生産プラットフォームから成る商品の仕入・生産～投入～消化活動を支える仕組みです。担当者の経験やスキルに左右されやすい業務を標準化・仕組み化することで、MD業務の安定化を推進しています。

MDプラットフォームとは？

MDプラットフォームとは、商品の流れにおける現状の把握と次の判断を助ける仕組みです。全事業で統一された進捗管理表と指標により、売れ筋商品については追加生産、スローセラー商品については消化促進対策といった判断を、誰でもすばやく正確に行うことができます。この結果、在庫消化率や換金率が高まり、売上総利益やたな卸資産、キャッシュ・フローの改善に寄与しています。

生産プラットフォームとは？

生産プラットフォームは、MD計画を具現化するための仕入・生産戦略を策定する仕組みです。生産は外部工場に委託していますが、事業ごとに持つ原料・素材調達、生産工場の情報を全社で集約し、その事業やアイテムごとに最適な委託先を選択しています。これにより、仕入・生産に係る仕入原価とリードタイムの適正化につなげ、「5 適」（※)を満たす商品の提供を目指しています。

（※）5適＝お客様が、適時：欲しい時に、適品：欲しいものが、適価：欲しいと思う価格で、適量：欲しい量だけを、適所：欲しい場所でご購入できること。

（詳細は、「アニュアルレポート2014」の28,29ページ「商品プラットフォーム」をご参照ください。 http://www.united-arrows.co.jp/ir/lib/index.html）

商品・販売・宣伝部門の連携サイクルとは？

ユナイテッドアローズは、お客様の声を全営業活動へ活かすため、店頭を起点とした商品・販売・宣伝部門の連携サイクルを強化しています。商品部門は、お客様と接する販売部門の意見を商品政策に取り入れ、お客様のニーズに合った商品と時代の半歩先を提案する商品のバランスを取ることを強みとしています。定価販売比率の向上を目指し、オリジナリティとクオリティに優れた魅力的な商品を開発します。商品部門と販売部門の架け橋となる宣伝部門は、「既存のお客様の再来店を促し、ファンになっていただくための販売促進活動」と「新しいお客様にご来店いただくための宣伝活動」を推進し、入店客数の増加につなげます。販売部門は、お客様の思いの先を汲み取った接客と、センスやクリエイティビティにあふれるコーディネート提案を通じて、お客様にワクワク・ドキドキを提供し、買上客数の増加を目指します。これら3部門の連携サイクルの好循環により、当社ならではの商品・サービスを提供し続けることで、お客様満足の極大化を追求しています。