

2016年3月期 第1四半期 決算説明会

2015年8月5日

株式会社 ユナイテッドアローズ

I. 2016/3期 第1四半期 業績概況

P 3～14

II. 重点取組課題の進捗等

P 15～19

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、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、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、BY、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、ボワソンシヨコラ、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

連結・単体PL(詳細は4、7、8ページ)

- ・ 増収減益であるも、売上・各利益とも計画通りの進捗(特損の減等により四半期純利益は増益)
- ・ 減益の背景は、過去在庫の消化促進や為替変動等による売上総利益率の低下
- ・ 売上総利益率は、計画をわずかに下回るが売上総利益額は計画超え
- ・ 販管費は計画を若干下回り推移

単体売上(詳細は5、6ページ)

- ・ 概ね順調に推移。販売チャンネルではネット通販が、事業ではクロムハーツが特に好調に推移

たな卸資産(詳細は9ページ)

- ・ 2015年3月末時点と比較し、増加率低減。新規投入の効率化と過去在庫の消化を促進

出退店(詳細は11～13ページ)

- ・ 1Q実績は概ね計画通り(14店出店、2店退店 1Q末店舗数346店)
- ・ 期末店舗数は、当初計画より3店増の363店舗見込み(出店1店増、退店2店減)

連結子会社(詳細は14ページ)

- ・ 3社とも概ね計画通りの進捗

増収減益であるも、売上・各利益とも概ね計画通りの進捗(※)

- ・ 連結売上高: 前年同期比107.5% → 主に(株)UA、(株)コーエンの増収に伴う売上増
 - ・ 売上総利益額: 前年同期比103.4%、売上総利益率: 54.5% 前年同期比▲2.2pt → 為替変動等に伴う原価上昇、過去在庫消化促進等による率の低下、増収に伴う額の増
 - ・ 販管費率: 45.7% 前年同期比▲1.0pt → 宣伝販促費の減、売上増に伴う固定費率の減等
- (※)第2四半期累計期間の連結経常利益計画: 2.967百万円(前年同期比 83.5%)

単位:百万円

	連結 2016/3期 1Q				単体 2016/3期 1Q				前年同期	
	実績	売上比	前年同期比増減 比率	前年同期 実績	売上比	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	32,093	100.0%	2,242	107.5%	29,850	100.0%	29,850	100.0%	27,641	100.0%
売上総利益	17,476	54.5%	567	103.4%	16,908	56.6%	16,908	102.5%	15,541	56.2%
販管費	14,682	45.7%	733	105.3%	13,949	46.7%	13,949	105.1%	12,390	44.8%
営業利益	2,794	8.7%	▲ 165	94.4%	2,959	9.9%	2,959	92.4%	3,151	11.4%
営業外損益	2	0.0%	▲ 47	5.7%	50	0.2%	50	16.3%	64	0.2%
経常利益	2,797	8.7%	▲ 213	92.9%	3,010	10.1%	3,010	90.9%	3,215	11.6%
特別損益	7	0.0%	198	—	▲ 190	-0.6%	▲ 190	—	▲ 182	-0.7%
四半期純利益	1,740	5.4%	20	101.2%	1,720	5.8%	1,720	97.8%	1,879	6.8%

■2016/3期 1Q 連結・単体PL実績

当第1四半期連結累計期間(2015年4月1日~2015年6月30日)は、増収減益となったものの、連結・単体とも概ね計画通りの進捗となった。また、法人税率の減や特損の減などにより、四半期純利益は前年同期比101.2%と増益となった。

連結売上高は、主に(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107.5%の320億93百万円となった。

売上総利益は、為替変動や過去在庫の消化に伴う率の低下があったものの、増収に伴い前年同期比103.4%の174億76百万円となった。

販管費率は、宣伝販促費の減や、増収に伴う固定費率の減等により、前年同期から1.0ポイント減の45.7%となった。

以上の結果、営業利益は前年同期比94.4%の27億94百万円、経常利益は同92.9%の27億97百万円、四半期純利益は同101.2%の17億40百万円となった。

単体売上高前年同期比 107.0%、小売+ネット通販既存店売上高前期比 103.4%

- ・ 全チャンネル堅調に推移、特にネット通販が好調に推移(前年同期比117.2%)
- ・ 売上構成比: ネット通販 11.2%(前年同期 10.3%)、アウトレット 13.6%(〃 12.9%)

単位: 百万円

	単体 2016/3期 1Q				前年同期	
	実績	構成比	前年同期比増減		実績	構成比
			比率			
単体売上高	29,576	100.0%	1,934	107.0%	27,641	100.0%
ビジネスユニット計	25,562	86.4%	1,477	106.1%	24,084	87.1%
小売	22,069	74.6%	984	104.7%	21,085	76.3%
ネット通販	3,324	11.2%	487	117.2%	2,837	10.3%
その他(卸売等)	168	0.6%	6	103.9%	162	0.6%
アウトレット等	4,013	13.6%	456	112.8%	3,556	12.9%
	既存店前年同期比					
	売上高	客数	客単価			
小売+ネット通販	103.4%	—	—			
小売	101.8%	93.5%	108.9%			
ネット通販	114.9%	—	—			

■単体 売上高実績 チャンネル別

単体売上高は前年同期比107.0%、小売+ネット通販既存店売上高前期比は103.4%となった。

。 昨年の4月は、増税の反動減があり、当年4月はその反動による売上の増が見られたが、その後も概ね順調に推移し、小売、ネット通販、アウトレットすべて堅調に推移した。特にネット通販は好調に推移し、前年同期比117.2%となった。

売上構成比は、ネット通販が前年同期より1.0ポイント上昇し、11.2%となり、アウトレットが前年同期より0.7ポイント上昇し、13.6%となった。

UA、GLR、CH増収および既存店売上高前期比クリア

- ・ UA事業：ウィメンズドレス部門、クロムハーツ
- ・ GLR事業：ウィメンズ全般
- ・ CH事業：シルバーアイテム、革小物、カットソー等 が好調に推移
- ・ S.B.U.：全般的に苦戦も、ボワソンショコラ、ステーション ストアが好調に推移

単位：百万円

	単体 2016/3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	25,562	1,477	106.1%	24,084
UA	12,499	553	104.6%	11,945
GLR	6,695	336	105.3%	6,359
CH	3,047	650	127.1%	2,397
S.B.U.	3,319	▲ 62	98.2%	3,382

	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	102.2%	99.6%	122.6%
GLR	100.8%	98.5%	115.7%
CH	-	125.6%	-
S.B.U.	96.3%	95.4%	99.3%

※事業名の略称表記について：当資料2ページにて解説しております。

■単体 売上高実績 事業別

UA、GLR、クロムハーツ事業が増収および既存店売上高前期比クリアとなった。

UA事業ではウィメンズドレス部門やクロムハーツが、GLR事業ではウィメンズ全般が好調に推移。クロムハーツ事業ではシルバーアイテム、革小物、カットソー等が好調に推移。

S.B.U.については、全般的に苦戦したが、新規事業の一つであるボワソンショコラと、ステーションストアが好調に推移した。

単体売上総利益率 前年同期比 2.3pt減の 53.9%

- ・ 売上総利益率は計画をわずかに下回るが、売上総利益額は計画超え。
- ・ 直前の四半期(2015/3期 4Q)からマイナス幅縮小傾向
- ・ ビジネスユニット計: 為替変動に伴う仕入原価率上昇、PB品の売上構成比減、早期換金の推進による値引きロス増等により前年同期比1.9pt減の57.4%
- ・ アウトレット等: 過去在庫の消化促進等に伴い 1.9pt減の 33.6%
値引きのコントロール等により、アウトレット売上総利益率は計画を上回り推移

	単体 2016/3期 1Q			参考: 直前四半期 (2015/3期 4Q)		
	実績	前年同期比 増減	前年同期 実績	実績	前年同期比 増減	前年同期 実績
売上総利益率	53.9%	-2.3%	56.2%	45.3%	-4.0%	49.3%
ビジネスユニット計	57.4%	-1.9%	59.3%	50.6%	-2.7%	53.3%
アウトレット等	33.6%	-1.9%	35.5%	26.0%	-3.9%	30.0%
その他原価額 単位: 百万円	81	79	1	660	233	426
※参考: アウトレット 売上構成比	13.6%	0.7%	12.9%	12.8%	1.4%	11.5%

※ 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2.3ポイント減の53.9%となった。

売上総利益率は計画をわずかに下回るが、売上総利益額は計画を超えた。

前年同期比でまだマイナスではあるものの、直前四半期(2015/3期 4Q)からはマイナス幅が縮小傾向にある。

ビジネスユニット計: 為替変動に伴う仕入原価率上昇、PB品の売上構成比減、早期換金の推進による値引きロス増等により前年同期比1.9pt減の57.4%となった。

アウトレット等: 過去在庫の消化促進等に伴い 1.9pt減の 33.6%となった。値引きのコントロール等により、アウトレット売上総利益率は計画を上回った。

単体販管費率 44.0%、前年同期比0.8pt減

※ 前年同期からの主な売上比減少要因

- ・ 宣伝販促費率：雑誌出稿、シーズンカタログ製作費等の減
- ・ 人件費率、賃借料率：売上増に伴う相対的な固定費率の減

(計画に対する減：1.8億円→人件費△0.6億円、宣伝販促費△0.6億円、他固定費△0.6億円)

単位：百万円

	単体				前年同期	
	2016/3期 1Q		増減		実績	
	実績	売上比	比率		実績	売上比
売上高	29,576	100.0%	1,934	107.0%	27,641	100.0%
販管費	13,024	44.0%	634	105.1%	12,390	44.8%
宣伝販促費	447	1.5%	▲ 73	85.9%	520	1.9%
人件費	4,842	16.4%	195	104.2%	4,646	16.8%
賃借料	3,886	13.1%	223	106.1%	3,662	13.2%
減価償却費	369	1.2%	21	106.1%	347	1.3%
その他	3,479	11.8%	266	108.3%	3,212	11.6%

※一部の倉庫家賃の計上を「その他」から「賃借料」に移しており、前年同期も遡及算出しております。

■単体 販管費実績

単体販管費率は、前年同期比0.8ポイント減の44.0%。

前年同期からの主な売上比増減要因は、以下の通り。

宣伝販促費率：雑誌出稿、シーズンカタログ製作費等の減。

人件費率、賃借料率：売上増に伴う相対的な固定費率の減。

参考：計画に対する減：1.8億円→人件費△0.6億円、宣伝販促費△0.6億円、他固定費△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、未収入金の増、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年以内返済予定の長期借入金、買掛金の増、短期借入金の減
- ・固定負債：長期借入金の増
- ・純資産：自己株式取得に伴う減

※ 連結の長短借入金残高：前年同期末比125.9%の105億円

※ 単体 たな卸資産：111.5%(売上高の伸び：107.0%、2015/3期末での前期比：115.3%)

	連結				単体			
	2016/3期 1Q				2016/3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	61,547	100.0%	103.6%	99.2%	56,735	100.0%	102.9%	98.8%
流動資産	40,091	65.1%	104.8%	96.8%	35,297	62.2%	104.1%	96.6%
（うち たな卸資産）	24,843	40.4%	110.2%	105.8%	22,338	39.4%	111.5%	104.9%
固定資産	21,455	34.9%	101.4%	104.2%	21,437	37.8%	100.9%	102.8%
流動負債	25,391	41.3%	101.9%	105.4%	21,687	38.2%	100.3%	105.0%
固定負債	6,430	10.4%	234.1%	95.5%	6,056	10.7%	253.9%	94.8%
純資産合計	29,725	48.3%	93.6%	95.3%	28,991	51.1%	93.1%	95.5%
参考：長短借入金残高	10,579	17.2%	125.9%	100.8%	8,399	14.8%	127.3%	95.4%

単位：百万円

■連結・単体 BS実績

連結総資産は前年同期末比103.6%、前期末比99.2%の615億47百万円となった。

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104.8%の400億91百万円となった。これは主にたな卸資産、未収入金の増および現預金の減によるものである。固定資産は、同101.4%の214億55百万円となった。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101.9%の253億91百万円となった。これは主に1年以内返済予定の長期借入金、買掛金の増や短期借入金の減によるものである。

固定負債は、同234.1%の64億30百万円となった。これは主に自社株取得に伴う長期借入金の増によるものである。

純資産は、同93.6%の297億25百万円となった。剰余金が増加したが、自社株取得により全体では減少した。

長短借入金の残高は、前年同期末比125.9%の105億79百万円となった。増加の主な要因は自社株の取得費用。

単体のたな卸資産は、前年同期末比111.5%となった。まだ売上の伸びを上回るものの、2015/3期末における前期比は115.3%であったため、増加率は抑制傾向にある。

現金及び現金同等物期末残高 3,965百万円

- ・ 営業CF（主な収入）：税前四半期純利益 28億円、仕入債務の増 24億円
（主な支出）：たな卸資産の増 13億円、法人税等の支払 12億円
- ・ 投資CF（主な支出）：有形固定資産の取得 8億円、差入保証金の支出 3億円
- ・ 財務CF（主な収入）：短期借入金の増 5億円
（主な支出）：配当金の支払 15億円、自己株式の取得 14億円、
長期借入金の返済 5億円

単位：百万円

	連結	前年同期
	2016/3期 1Q	
	実績	実績
営業キャッシュ・フロー(小計)	3,837	2,951
営業キャッシュ・フロー	2,597	▲ 664
投資キャッシュ・フロー	▲ 1,311	▲ 1,747
財務キャッシュ・フロー	▲ 2,904	1,999
現金及び現金同等物期末残高	3,965	5,016

■ 連結CF実績

第1四半期末の現金及び現金同等物は、39億65百万円となった。

営業キャッシュ・フローは、25億97百万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28億、仕入債務の増24億であり、キャッシュアウトの主な内訳は、たな卸資産の増13億円、法人税等の支払額12億円である。

投資活動によるキャッシュ・フローは、13億11百万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8億円や差入保証金の支出3億円である。

財務活動によるキャッシュ・フローは、29億4百万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短期借入金の増5億円であり、キャッシュアウトの主な内訳は、配当金の支払15億円、自己株式の取得14億円、長期借入金の返済5億円である。

- ・ 1Q実績:グループ合計出店数 14、退店数 2、1Q末店舗数 346
- ・ 通期見込み:グループ合計出店数 34、退店数 5、期末店舗数 363 (前回見込みから+3店)
 ※ 前回からの変更要因 (株)UA:アストラット 出店1店増、アナザーエディション 退店1店減、オデット エ オディール 退店1店増
 (株)コーエン:退店2店減

	2016/3期1Q 実績				2016/3期 通期見込み					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	出店			退店		期末 店舗数
		上期	下期	通期							
グループ合計	334	14	2	346	334	19	15	34	5	363	3
(株)ユナイテッドアローズ	242	12	2	252	242	15	10	25	5	262	1
(株)フィーゴ	17			17	17	1	1	2		19	
(株)コーエン	73	2		75	73	3	3	6		79	2
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	2			2	2		1	1		3	

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

■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:14、退店:2、第1四半期末の店舗数:346。

通期のグループ合計出店見込み:34、退店:5、期末店舗数見込:363。

期末店舗数は前回の見込みから3店舗の増となる。

変更の内訳は、アストラットの新規出店1店増、アナザーエディションの退店1店減、オデット エ オディールの退店1店増、コーエンの退店2店減となる。

■参考:(株)UA 1Q累計出退店実績および通期見込み

	2016/3期 1Q実績				2016/3期 通期見込み						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	上期	出店 下期	通期	退店	期末 店舗数	
(株)ユナイテッドアローズ合計	242	12	2	252	242	15	10	25	5	262	1
ユナイテッドアローズ計	76	6	1	81	76	7	6	13	2	87	
ユナイテッドアローズ総合店	11		1	10	11				2	9	
ユナイテッドアローズ	23	1		24	23	1	1	2		25	
ボウ & アローズ	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	36	4		40	36	4	4	8		44	
モンキータイム	1	1		2	1	1		1		2	
スティーブン アラン	1			1	1	1	1	2		3	
グリーンレーベル リラクシング	62	4	1	65	62	5	3	8	1	69	
クロムハーツ	10			10	10					10	
S.B.U.計	73	1		74	73	1	1	2	2	73	1
アナザーエディション	16			16	16					16	1
ジュエルチェンジズ	10			10	10					10	
オデット エ オディール	23			23	23				2	21	▲ 1
ボワゾンショコラ	3			3	3					3	
ドゥロワー	7			7	7					7	
アストラット	3			3	3		1	1		4	1
アンルート	1	1		2	1	1		1		2	
クロスセル/ アーキベラゴ	1			1	1					1	
トラフィック エアポート ストア	3			3	3					3	
チャンネル ステーション ストア	6			6	6					6	
アウトレット	21	1		22	21	2		2		23	

※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)

㈱ユナイテッドアローズ

月	出退店	店名	商業施設・住所
4月	新規出店	ビューティ&ユース ユナイテッドアローズ 品川ウィメンズストア	ウイング高輪(東京都港区)
	新規出店	ビューティ&ユース ユナイテッドアローズ 富士見店	ららぽーと富士見(埼玉県富士見市)
	新規出店	ビューティ&ユース ユナイテッドアローズ 西宮店	阪急西宮ガーデンズ(兵庫県西宮市)
	新規出店	ビューティ&ユース ユナイテッドアローズ 大分店	アミュプラザおおい(大分県大分市)
	新規出店	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 原宿店	路面店(東京都渋谷区)
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング 品川店	ウイング高輪(東京都港区)
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング ららぽーと富士見店	ららぽーと富士見(埼玉県富士見市)
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング アミュプラザおおい店	アミュプラザおおい(大分県大分市)
	新規出店	アンルート 二子玉川	二子玉川ライズ S.C.(東京都世田谷区)
	新規出店	ユナイテッドアローズ アウトレット お台場店	ヴィーナスフォート(東京都江東区)
	退店	ユナイテッドアローズ 大分店(※1)	Bガレージビル(大分県大分市)
	新規出店	ユナイテッドアローズ 大分店(※1)	Bガレージビル(大分県大分市)
	退店	グリーンレーベル リラクシング アミュプラザ長崎店(※2)	アミュプラザ長崎(長崎県長崎市)
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング アミュプラザ長崎店(※2)	アミュプラザ長崎(長崎県長崎市)

(※1)「ユナイテッドアローズ 大分店」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。

(※2)「グリーンレーベル リラクシング アミュプラザ長崎店」は、取扱い品目の大幅な変更により、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。

㈱コーエン

月	出退店	店名	商業施設・住所
4月	新規出店	グランドストア小倉店	アミュプラザ小倉(北九州市小倉北区)
	新規出店	ららぽーと富士見店	ららぽーと富士見(埼玉県富士見市)

※ ㈱コーエンは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。

※当第1四半期中における㈱フィーゴとUNITED ARROWS TAIWAN LTD.の出退店はありません。

■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

2016/3期 1Q 減収増益

- ・売上高 5億円 前年同期比 94%
- ・減収の主な要因は卸売の出荷期ずれ
- ・卸売構成比減に伴う売上総利益率の上昇、および宣伝費、変動費等の減に伴う販管費減により増益
- ・進捗は概ね計画通り、通期で増収増益を目指す



(フェリージ青山本店 夏期限定のキッチンカー『ジェラテリア・バール』
期間:2015年7月18日(土)~9月末予定)

株式会社コーエン

2016/1期 1Q 増収増益

- ・売上高 19億円 前年同期比 116%
- ・実店舗、ネット通販とも順調に推移
- ・値引きロスの抑制等により、売上総利益率が改善
- ・通期についても増収増益を目指す



(葉山の老舗ビーチサンダルメーカーげんべいとコーエンとのコラボ企画
「げんべいビーチサンダルデザインコンテスト」と商品化された入賞サンダル)

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

2016/1期 1Q 業績は概ね計画並で推移

- ・UA台北店: スーツやフォーマル商品、仕入商品等が好調
- ・BY台北店: 専用商材やスニーカーなど仕入商品等が好調
- ・課題: シーズンMD対応→専用MDカレンダー共有・活用等
サイズ対応: 投入バランス見直し、専用商材開発等



(左:UA台北店 好調なUNITED ARROWS & SONSコーナー、右:BY台北店 2015年春夏商品展開)

■グループ会社の進捗

・(株)フィーゴ

1Qは減収増益となった。売上高は、前年同期比94%の5億円となった。減収の主な要因は卸売の期ずれによるものである。また、小売に比較し、卸売の売上構成比が減少したことによる売上総利益率の上昇や宣伝費、変動費の減などによる販管費の減により増益となった。

1Q末現在の進捗は概ね計画通りである。通期では増収増益を目指す。

・(株)コーエン(決算月:1月)

1Qは増収増益となった。売上高は、前年同期比116%の19億円となった。実店舗、ネット通販とも順調に推移。また、値引きロスの抑制等により、売上総利益率が改善したことも増益の要因となった。通期についても増収増益を目指す。

・UNITED ARROWS Taiwan LTD. (決算月:1月)

1Qの業績は概ね計画並みで進捗。

UA台北店では、スーツやフォーマル商品、仕入商品等が好調に推移した。

BY台北店では、専用商材やスニーカーなどの仕入商品等が好調に推移した。

特に春夏シーズンでは、日本より早いシーズン進行への対応が課題であり、専用MDカレンダーの共有・活用を推進。また、台湾のお客様は日本より大きいサイズを好まれるため、投入時のサイズバランスの見直し、専用商材の開発などを行っている。

経営スローガン『目の前のお客様大満足』

「店はお客様のためにある」に立ち返り、
『目の前のお客様大満足』を全ての判断軸として
社員全員が自分にできるお客様大満足を考え、行動します。

【重点取組課題】

1. 商品・販売・宣伝部門連携サイクルの徹底強化

- ・ 商品部門－お客様が今欲しい物と時代の半歩先を行く物の
バランスが取れた商品開発
- ・ 販売部門－お客様の期待を越えた感動を与える接客
- ・ 宣伝部門－“検索と共有”の時代に合った情報発信と販促企画

2. 在庫増加の抑制

- ・ MD政策の見直しによる適切な仕入計画の策定と実行
- ・ 催事やネット通販を活用した在庫消化の促進

■重点取組課題の進捗

今期は『目の前のお客様大満足』を経営スローガンに掲げ、商品・販売・宣伝部門の連携サイクルの徹底強化と在庫増加の抑制を重点取り組み課題に定めている

あわせてネット通販とインバウンド売上への対応強化を全社推進項目として掲げている。

今回は、全社推進項目であるネット通販とインバウンド売上への対応強化および「MD政策の見直し」「価格戦略の見直し」「在庫増加の抑制」についての進捗を説明。

1. ネット通販の売上増加

- ・フレキシブルな在庫運用による販売機会ロスの縮小
- ・先行受注会の積極的な実施による売上拡大

→1Q 単体ネット通販売上 前年同期比 117.2%

ネット通販比率 11.2%(前年同期から1.0pt増)



受注会での人気商品
(左)BY別注 リモフ スーツケース SALSA
(右)GLR別注 コンバース ジャックパーセル

2. 訪日外国人による売上増加

- ・免税対応店舗の拡大 (2015年6月末現在 191店舗※)
- ・語学研修の継続実施、免税手続きの簡素化

→1Q 単体免税売上 前年同期に比べ 約2.5倍

免税売上比率 約3.6%(前年同期から約2pt増)



免税対応店舗 告知POP

※免税許可取得店舗数

■重点取組課題の進捗

1. ネット通販の売上増加

- ・フレキシブルな在庫運用

2015年3月末から「アイルミネ」と「セレクトスクエア」にて、両サイトに在庫を置いていない商品も商品写真を掲載し、受注をいただいた際は物流倉庫からの取り寄せ販売を開始。通常、商品の撮影は各ネット通販サイトで行っているため、このような仕組みは構築しづらい。当社では2013年からネット通販サイトの掲載商品の撮影を自社で行っているため実現できた。各サイトの倉庫に全ての商品を配分しなくても取り扱い商品数を増やすことができるため、効率的な在庫運営と新たな販売機会を創出。あわせてネット通販店舗の在庫が薄くなった場合は実店舗在庫からの追加手配を積極的に行うなど、フレキシブルな在庫運用で機会ロスの縮小につなげた。

- ・先行受注会の取り組み強化

人気商品などをネット通販の先行受注会で確実に入手したいというお客様が増えている。この動向に合わせ、ネット通販店舗の先行受注会を強化。人気商品では、全売上の半数近くをネット通販店舗で計上するケースも出ている。これらの取組みは、ネット通販売上の拡大に大きく寄与している。

2. 訪日外国人による売上増加

(株)UA単体における免税店舗数(免税許可取得店舗数)は2015年6月末で191店舗となっている。他に、販売員への語学研修、免税手続きの簡素化、訪日外国人にわかりやすいPOPの設置等を実施。これらの取り組みにより、当第1四半期の免税売上は前年同期の約2.5倍に増加。単体免税売上比率も3.6%となり、前年同期から約2ポイントの増加。

これらの取り組みは第2四半期以降も継続的に強化する方針。

1. MD政策の見直し(8シーズンMD※)

- ・ 2015年春夏よりGLR、S.B.U.にて開始
- ・ 非導入事業も、ほぼ8シーズンMDの考え方で進行

2. 価格戦略の見直し

- ・ 2015春夏から価格と価値のバランスをより見極め価格設定
- ・ 販売動向をもとに期中でのより柔軟な価格調整の実施

3. 在庫増加の抑制

- ・ MD政策の見直しによる適切な仕入計画の策定と実行
- ・ アウトレットに加え催事・ネット通販を活用した在庫消化促進

※8シーズンMDの詳細については、当資料巻末「頻出用語の説明」をご参照ください。

■重要施策の進捗状況 ～実施内容～

1. MD政策の見直し

昨今のお客様の購買動向の変化を背景に、2015年春夏シーズンより、MD政策を見直し。具体的には、今まで1年を6つに区分し、商品企画していたものを、8つに区分し企画している。2015年春夏シーズンからGLR、スモールビジネスユニットで開始。導入していない事業もほぼ8シーズンMDの考え方で進行している。現時点では、事業毎の強弱はあるものの、効率的な在庫投入を行いながら、見込みを上回る売上を計上する事業も出はじめている。

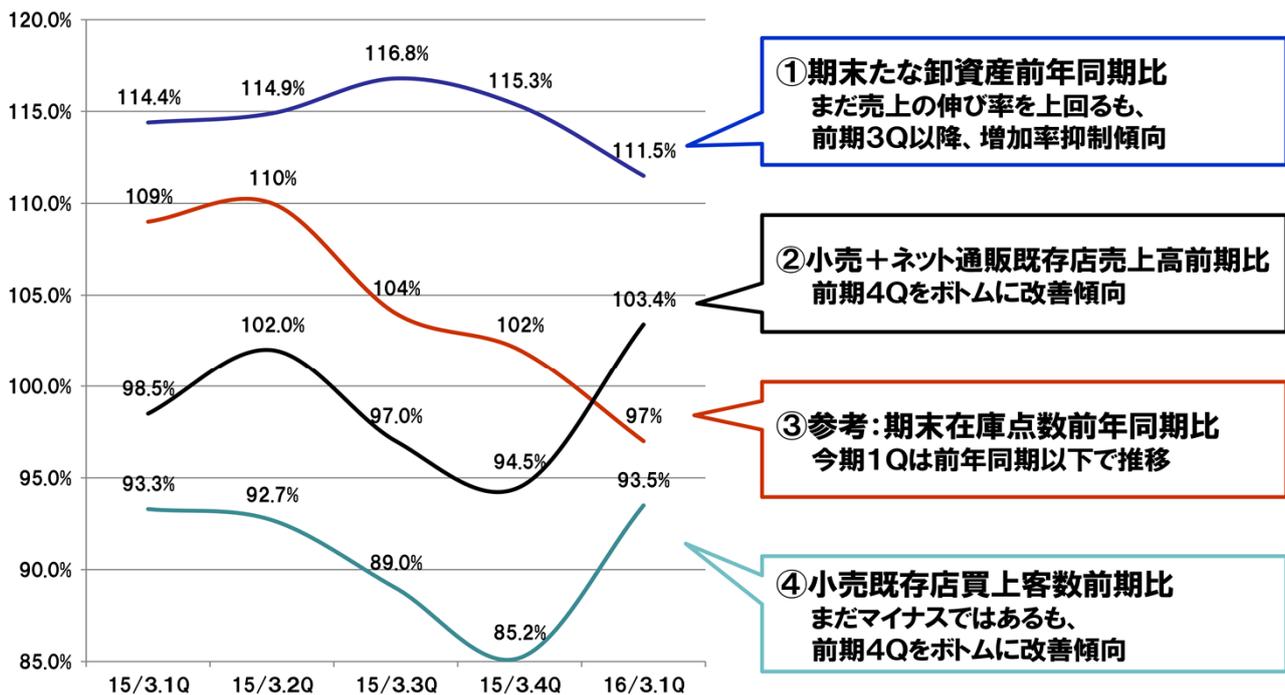
2. 価格戦略の見直し

昨年秋冬の反省を生かし、2015年春夏シーズンから、価格と価値のバランスをより見極めた価格設定を実施。具体的には、各事業毎にお客様目線で1品1品、価格と価値のバランスを勘案。店頭投入後も、販売動向を見ながら柔軟に価格を調整し、最適なタイミングに適切な価格で販売できるように取り組んでいる。一方、クロムハーツや高額な仕入商品も順調に売れており、客単価は上昇傾向。今後も客単価の上昇傾向は続く予想される。

3. 在庫増加の抑制

在庫増加の抑制に向け、大きく2つの取組みを行っている。ひとつは「新規投入する商品量の抑制」であり、もうひとつは「過去在庫の積極的な消化」である。新規投入の抑制:MD政策の見直しにより、適切な仕入計画を策定。初回投入を抑制し、必要に応じて追加投入を行うことで、効率化を推進。当第1四半期末の単体全社在庫はまだ前年同期より1割程度多いが、当年の春夏商品のみ切り出すと、前年同期の98%程度となっている。当第1四半期のビジネスユニット売上の前年同期比は106.1%であり、98%の在庫で106%の売上を確保。過去在庫の消化についても、アウトレット店舗の新設、増床に加え、アウトレットECモールで消化促進。第2四半期以降は、これらに加え、外部会場での催事も積極的に開催予定。これらの施策により、現時点での在庫は概ね計画通りに推移している。

■前期および今期1Qにおける四半期別 売上・在庫・客数推移(すべて単体数値)



2015/3期 3～4Qをボトムに各指標が改善傾向

■重要施策の進捗状況 ～現在までの結果～

これらの施策を踏まえた、現在までの結果。グラフは、2015年3月期1年間の各四半期および今期第1四半期の単体における売上・在庫・客数等の推移である。(以下在庫関連、売上関連の順に記載)

①:「期末たな卸資産 前年同期比」

当第1四半期末は111.5%となった。同じ期間の売上の伸びは107.0%であったため、まだ売上の伸びを上回るものの、前期第3四半期をピークに増加率が抑制傾向にある。

③: 期末在庫点数前年同期比

当第1四半期末は97%となった。在庫抑制の推進により、点数ベースでは、前年同期を下回り推移。

②: 小売+ネット通販既存店売上高前期比

当第1四半期は103.4%となった。昨年4月の消費税増税の影響によって、今年の3月は駆け込み需要の反動減、4月は逆に昨年の反動減に対する増加があったものの、大きな傾向としては、前期第4四半期をボトムに改善傾向にある。今期については、4月以降も継続してプラスで推移。

④: 小売既存店買上客数前期比

当第1四半期は93.5%となった。まだマイナスではあるものの、前期第4四半期をボトムに改善傾向。

まだ予断を許す状況ではないが、前期第3および第4四半期をボトムに、各指標は改善傾向にある。

8シーズンMDおよび在庫増加の抑制

- ・ 仮説・検証によるMD精度向上
- ・ 適切な商品調達による店頭鮮度向上と在庫の効率化
- ・ 上記に伴う(アウトレット消化も含めた)トータルでの値引ロスの抑制
- ・ 値引きコントロールをしつつ、過去在庫を消化促進

価格戦略

- ・ 2015年秋冬も、お客様視点に基づいた適性な価格設定を継続
- ・ 高いクオリティの商品は見合った価格を設定

これらの実施に基づく売上高、買上客数の伸長



**「目の前のお客様大満足」を追求し、
結果として通期計画達成を目指す**

■重要施策の進捗状況 ～今後の取組み～

・8シーズンMD

本年度から開始した取組みのため、まだまだ課題や改善すべき点が多い。仮説・検証を繰り返しながら、運用の精度を高めていく。すでに導入した事業の実績を見ながら、非導入事業への展開を検討していく。

・在庫

8シーズンMDの精度を向上させることにより、適性な商品調達を行い、店頭の鮮度アップと在庫の適性化を両立。残在庫を可能な限り抑制することにより、将来的なアウトレットでの消化も含めたトータルでの値引きロスの抑制に努める。

前期までに残した過去在庫については、引き続き消化促進を行い、今期中を目処に在庫レベルを平準化。また、アウトレットでは、消化促進のみでなく、売上動向を見ながらこまめな値引き調整などを行うことで、計画以上の売上総利益率を維持した。

前年の冬物商品、および当年の春夏物商品については、在庫抑制を最優先したことで、一部で販売機会ロスが発生した。今後は、売上と在庫のバランスをより高めることで、機会ロスの低減と在庫の効率化を両立。

・価格戦略

2015年秋冬シーズンも、商品特性に応じた慎重な価格設定を継続する。為替により仕入原価率が上昇しても、お客様から見て適性な価格を維持する。一方、クオリティが高いと認められる商品については、それに見合った価格設定を行っていく。販売動向に応じた価格調整も柔軟に行うことで、換金率も高めていく。

これらの施策の実施により、売上高と買上客数の伸長を目指す。

まずは「目の前のお客様大満足」を追求することで、結果として通期計画の達成を目指す。

参考資料

単位:百万円

	連結 2016/3期 通期			前期実績 売上比		単体 2016/3期 通期			前期実績 売上比	
	計画	売上比	前期比			計画	売上比	前期比		
売上高	141,401	100.0%	107.9%	131,029	100.0%	127,727	100.0%	107.6%	118,657	100.0%
売上総利益	73,069	51.7%	107.4%	68,046	51.9%	65,242	51.1%	107.1%	60,913	51.3%
販管費	61,382	43.4%	108.3%	56,695	43.3%	54,191	42.4%	108.1%	50,121	42.2%
営業利益	11,686	8.3%	103.0%	11,351	8.7%	11,051	8.7%	102.4%	10,792	9.1%
営業外損益	▲ 16	0.0%	-	191	0.1%	20	0.0%	9.2%	223	0.2%
経常利益	11,669	8.3%	101.1%	11,542	8.8%	11,071	8.7%	100.5%	11,015	9.3%
特別損益	▲ 327	-0.2%	-	▲ 1,047	-0.8%	▲ 311	-0.2%	-	▲ 786	-0.7%
当期純利益	7,103	5.0%	112.2%	6,332	4.8%	6,827	5.3%	108.6%	6,285	5.3%

■連結

単位:百万円

	連結 2016/3期 上期			前年同期実績 売上比		連結 2016/3期 下期			前年同期実績 売上比	
	計画	売上比	前年 同期比			計画	売上比	前年 同期比		
売上高	63,024	100.0%	106.9%	58,953	100.0%	78,377	100.0%	108.7%	72,076	100.0%
売上総利益	32,444	51.5%	104.4%	31,079	52.7%	40,624	51.8%	109.9%	36,967	51.3%
販管費	29,447	46.7%	106.7%	27,588	46.8%	31,934	40.7%	109.7%	29,107	40.4%
営業利益	2,996	4.8%	85.8%	3,491	5.9%	8,690	11.1%	110.6%	7,859	10.9%
営業外損益	▲ 28	0.0%	-	62	0.1%	12	0.0%	9.3%	129	0.2%
経常利益	2,967	4.7%	83.5%	3,553	6.0%	8,702	11.1%	108.9%	7,988	11.1%
特別損益	▲ 227	-0.4%	-	▲ 262	-0.4%	▲ 100	-0.1%	-	▲ 785	-1.1%
四半期純利益	1,701	2.7%	86.9%	1,958	3.3%	5,402	6.9%	123.5%	4,373	6.1%

■単体

	単体 2016/3期 上期			前年同期実績 売上比		単体 2016/3期 下期			前年同期実績 売上比	
	計画	売上比	前年 同期比			計画	売上比	前年 同期比		
売上高	57,018	100.0%	106.7%	53,418	100.0%	70,709	100.0%	108.4%	65,239	100.0%
売上総利益	28,960	50.8%	104.1%	27,830	52.1%	36,282	51.3%	109.7%	33,083	50.7%
販管費	26,001	45.6%	106.5%	24,408	45.7%	28,189	39.9%	109.6%	25,712	39.4%
営業利益	2,958	5.2%	86.5%	3,421	6.4%	8,092	11.4%	109.8%	7,370	11.3%
営業外損益	▲ 5	0.0%	-	83	0.2%	26	0.0%	19.1%	139	0.2%
経常利益	2,952	5.2%	84.2%	3,505	6.6%	8,119	11.5%	108.1%	7,510	11.5%
特別損益	▲ 211	-0.4%	-	▲ 242	-0.5%	▲ 100	-0.1%	-	▲ 544	-0.8%
四半期純利益	1,722	3.0%	86.8%	1,985	3.7%	5,104	7.2%	118.7%	4,300	6.6%

単位:百万円

	単体 2016/3期 通期			単体 2016/3期 上期		単体 2016/3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	127,727	100.0%	9,069 107.6%	57,018	3,600 106.7%	70,709	5,469 108.4%
ビジネスユニット計	111,381	87.2%	7,467 107.2%	49,615	2,758 105.9%	61,766	4,709 108.3%
小売	95,077	74.4%	6,349 107.2%	42,583	2,058 105.1%	52,493	4,291 108.9%
ネット通販	15,533	12.2%	1,288 109.0%	6,637	642 110.7%	8,895	645 107.8%
アウトレット	16,345	12.8%	1,602 110.9%	7,402	842 112.8%	8,942	760 109.3%
既存店売上高前期比							
小売+ネット通販	103.3%			102.6%		103.9%	
小売	102.5%			101.5%		103.3%	
ネット通販	108.4%			109.6%		107.6%	

■商品・販売・宣伝部門の連携サイクル

当社は、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。

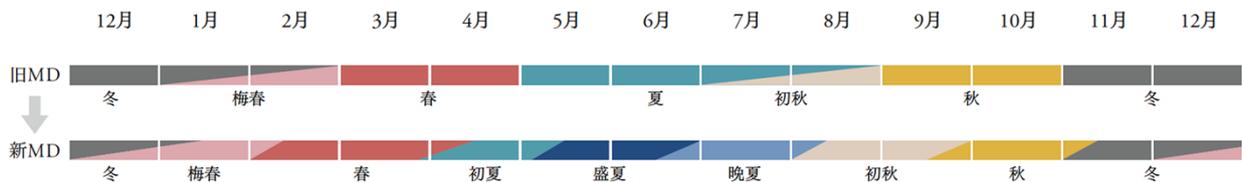
商品部門は、お客様と接する販売部門の意見を商品政策に取り入れるとともに、自らも店頭へ足を運ぶことで、お客様のニーズに合った商品と時代の半歩先を提案する商品のバランスを取ることを強みとしています。定価販売比率の向上を目指し、オリジナリティとクオリティに優れた魅力的な商品を開発します。商品部門と販売部門の架け橋となる宣伝部門は、「既存のお客様の再来店を促し、ファンになっていただくための販売促進活動」と「新しいお客様にご来店いただくための宣伝活動」を推進し、入店客数の増加につなげます。販売部門は、お客様の思いの先を汲み取った接客と、センスやクリエイティビティにあふれるコーディネート提案を通じて、買上客数の増加を目指します。加えて、お客様のご要望を商品部門に的確に伝えることで、商品開発をサポートします。

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。

■8シーズンMD

8シーズンMDとは、1年を8つのシーズンに区分し、それぞれのシーズンにおいて気温に対応した商品をお客様に提供する仕組みです。近年、お客様の消費意識が変化しており、「価値あるものであれば先物でも買いたい」「今すぐ着られるものが欲しい」という意識が共存しています。気候の変動によって夏から秋、冬から春などのシーズン端境期が長期化し、お客様の感じる季節感と店頭に並ぶ商品にギャップも生じています。加えて、セール時の売上増を目的に在庫に奥行きをつける調達計画をとっていたため、セール不調時の在庫増加リスクが高まりました。当社は従来、1年を6つに区分したシーズンをもとに調達した商品を販売してきましたが、この環境変化には十分な対応ができなくなっています。

これらの課題解決に向け、2015年春夏シーズンから一部の事業において8シーズンMDを運用しています。これまで1年を梅春・春・夏・初秋・秋・冬の6つに区分していた商品計画を、事業の特性に応じて梅春・春・初夏・盛夏・晩夏・初秋・秋・冬の最大8シーズンに区分して運用します。細分化された各シーズンに適した品番数を精査し、必要在庫量を見極めて投入することで、在庫増加の抑制とプロパー消化率の向上を図ります。さらにこれらの運用を随時検証、改善することにより、在庫回転の向上と在庫内容の改善を目指します。



(両項目は「アニュアルレポート2015」に関連事項も含め掲載しておりますのでご参照ください http://www.united-arrows.co.jp/ir/lib/data/annual_report.html)

■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

■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