

2017年3月期 第1四半期 決算説明会

2016年8月5日

株式会社 ユナイテッドアローズ

I. 2017/3期 第1四半期 業績概況 P. 3~14

II. 重点取組施策の進捗等 P. 15~22

III. 参考資料 P. 23~29

※ 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:以下の事業およびストアブランドについては、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、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、スモールビジネス ユニット=SBU

■事業別売上高について:UAおよびSBUは以下のストアブランド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、アストラット、BY、モンキータイム、スティーブン アラン、ロクビューティ&ユース、エイチ ビューティ&ユース

SBU= 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、ボワソソショコラ、ドウロワー、アンルート、エアポート ストア、ステーション ストア

連結PL (詳細は4、7、8ページ)

- ・ 売上高：前年同期比102.7%、経常利益：// 75.5%の増収減益。(上半期計画：増収減益)
- ・ 売上総利益率：前年同水準の54.5%。マイナス要素：値引ロス等、プラス要素：前年の円安進行によるマイナス分が剥落
- ・ 販管費率：前年同期比+2.4pt。賃借料、人件費、宣伝販促費等の増

単体売上 (詳細は5、6ページ)

- ・ 在庫の拡充等により、ネット通販が好調に推移。事業ではGLR好調継続、CHは昨年の上値上振込み需要反動減、インバウンド需要減等で苦戦も2Q以降改善傾向

たな卸資産 (詳細は9ページ)

- ・ 連結たな卸資産前年同期比110.6%、今期商品の増がメイン。ネット通販の売上拡大を目指し、在庫の投入を実施するとともに、スローセラー品を早期消化し、在庫効率化を目指す

出退店 (詳細は11~13ページ)

- ・ グループ合計1Q実績：新規出店 7、退店 0、1Q末店舗数 361
- ・ // 通期見込み：新規出店 19、退店 13、期末店舗数見込み 360

連結子会社 (詳細は14ページ、コーエン動向は21ページ)

- ・ (株)フィーゴ：増収増益、(株)コーエン：増収減益、台湾：計画通り
- ※(株)コーエンの動向と今後の対策を21ページに記載

1Q: 増収減益 (上期の連結経常利益計画: 2,589百万円(前年同期比 71.5%))

- ・ 連結売上高: 前年同期比102.7% → 主に(株)UAの増収に伴う売上増
- ・ 売上総利益額: 前年同期比102.8%、売上総利益率: 54.5% 前年同期差+0.1pt
- ・ 販管費率: 48.1% 前年同期差+2.4pt → 賃借料、人件費、宣伝販促費等の増
- ・ 各利益: 前年同期比75%程度の推移

単位:百万円

	連結 2017/3期 1Q				前年同期	
	実績	売上比	前年同期比増減 比率		実績	売上比
売上高	32,947	100.0%	853	102.7%	32,093	100.0%
売上総利益	17,964	54.5%	487	102.8%	17,476	54.5%
販管費	15,860	48.1%	1,178	108.0%	14,682	45.7%
営業利益	2,103	6.4%	▲ 691	75.3%	2,794	8.7%
営業外損益	9	0.0%	6	333.4%	2	0.0%
経常利益	2,112	6.4%	▲ 684	75.5%	2,797	8.7%
特別損益	▲ 117	-0.4%	▲ 125	—	7	0.0%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	1,305	4.0%	▲ 435	75.0%	1,740	5.4%

4

■2017/3期 1Q 連結PL実績

当第1四半期連結累計期間(2016年4月1日~2016年6月30日)は、増収減益となった。
(第2四半期累計期間の連結経常利益計画は25億89百万円、前年同期比71.5%)

連結売上高は、主に(株)ユナイテッドアローズの増収に伴い、前年同期比102.7%の329億47百万円となった。

売上総利益は、増収に伴い同102.8%の179億64百万円となった。売上総利益率は値引ロスの増があったものの、為替のマイナス影響が抑制されたこと等により、前年同期と同等の54.5%となった。

販管費率は前年同期から2.4ポイント上昇し、48.1%となった。これは主にグループ各社のネット通販売上高構成比の増等に伴う賃借料の増、同じくグループ各社の欠員補充等に伴う人件費の増、(株)ユナイテッドアローズの大型出店等に伴う宣伝販促費の増等によるものである。

以上の結果、営業利益は前年同期比75.3%の21億3百万円、経常利益は同75.5%の21億12百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益は同75.0%の13億5百万円となった。

単体売上高前年同期比 103.0%、小売+ネット通販既存店売上高前期比 100.8%

- ・ 小売：前年同期比99.4% → CH事業の前年6月値上駆け込み反動減、〃免税売上減等が影響
- ・ ネット通販：同126.4% → 在庫投入増による販売機会ロス低減等が奏功
- ・ 売上構成比：ネット通販 13.8%(前年同期 11.2%)、アウトレット 13.3%(〃 13.6%)

単位：百万円

	単体 2017/3期 1Q				前年同期	
	実績	構成比	前年同期比増減 比率		実績	構成比
単体売上高	30,450	100.0%	874	103.0%	29,576	100.0%
ビジネスユニット計	26,399	86.7%	836	103.3%	25,562	86.4%
小売	21,944	72.1%	▲ 124	99.4%	22,069	74.6%
ネット通販	4,202	13.8%	877	126.4%	3,324	11.2%
その他(卸売等)	252	0.8%	84	149.8%	168	0.6%
アウトレット等	4,051	13.3%	37	100.9%	4,013	13.6%

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	100.8%	100.8% ※	99.3% ※
小売	97.0%	95.4%	101.7%
ネット通販	125.0%	124.5% ※	100.2% ※

※小売+ネット通販既存店およびネット通販の客数、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。(2つのモールでEC売上の約8割)
参考値としてご参照ください。該当項目について、売上高は他のECモールも含めた前期比となりますため、客数前期比×客単価前期比≠売上高前期比とはなりません。

■単体 売上高実績 チャンネル別

単体売上高は前年同期比103.0%、小売+ネット通販既存店売上高前期比は100.8%となった。

チャンネル別では、小売が減収となり、それ以外が増収、特にネット通販が高い伸びとなった。小売については、前年に値上の駆け込み需要があったクロムハーツ事業の反動減などにより減収となった。

ネット通販については、在庫投入の増加等による販売機会ロスの低減等により、前年同期比126.4%と高い伸びとなった。

売上構成比は、ネット通販が前年同期より2.6ポイント上昇し、13.8%となり、アウトレットが前年同期より0.3ポイント減少し、13.3%となった。

UA、GLR、SBUが増収および既存店売上高前期比クリア

- ・ UA事業：メンズスポーツ、ウィメンズドレス部門が堅調
- ・ GLR事業：全般的に好調、特にメンズ・ウィメンズのドレス部門が好調
- ・ CH事業：全般的に苦戦(昨年の値上げ前駆込反動減、インバウンド需要一巡等)
- ・ SBU：ジュエルチェンジズ、ドゥロワー、ステーション ストア等が好調

単位：百万円

	単体			前年同期 実績
	2017/3期 1Q			
	実績	前年同期比増減	比率	
ビジネスユニット計	26,399	836	103.3%	25,562
UA	12,984	463	103.7%	12,520
GLR	7,402	707	110.6%	6,695
CH	2,608	▲ 439	85.6%	3,047
SBU	3,404	105	103.2%	3,299

※アストラット店舗の売上は今期よりUAIに含めており、前年同期も遡及算出しております。

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	100.8%	96.6%	127.1%
GLR	107.0%	102.9%	131.3%
CH	-	85.3%	-
SBU	103.1%	100.2%	112.4%

※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、SBU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事業ではメンズスポーツ、ウィメンズドレス部門が堅調に推移した。

GLR事業では全般的に好調に推移し、特にメンズ・ウィメンズのドレス部門が好調に推移した。

CH事業では昨年の値上げ駆込需要の反動減やインバウンド需要の一巡などにより、全般的に苦戦した。ただし、6月以降については、昨年の値上げ駆込需要がなくなるため、前期比のマイナス幅は縮小傾向にある。

また、1Qの単体全社のインバウンド売上は前年同期比105%であり、引き続き拡大傾向にある。

SBUについては、ジュエルチェンジズ、ドゥロワー、ステーション ストア等が好調に推移した。

連結売上総利益率 前年同期と同等の 54.5%
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

2017/3期1Q 連結売上総利益率	54.5%
前年同期連結売上総利益率	54.5%
差異	0.1pt

■差異内容(全体に与える影響度)の主な内訳

備考

(株)UA ビジネスユニットの売上総利益率増減影響	▲0.3pt	ビジネスユニットの売上総利益率前年同期差は▲0.4pt 仕入原価率、値引ロスの上昇が主な減要因
(株)UA アウトレット等の売上総利益率増減影響	▲0.2pt	アウトレット等の売上総利益率前年同期差は▲1.6pt 専用品売上低調、事業品仕入原価率上昇等が減要因
(株)UA その他原価の増減影響	0.5pt	前年同期の為替マイナス影響剥落 (CH商品のたな卸高調整)
(株)UAを除く売上総利益率増減影響	0.1pt	(株)UAを除く売上総利益率前年同期差は+1.2pt ユーロ安による(株)FIGOの率改善、連結調整影響等
売上構成比の変動影響	0.0pt	増減影響は特になし

※上記同様の過去2期における上期・下期・通期の差異内容を後半の「参考資料」に添付しております。

■連結 売上総利益率 実績

連結の売上総利益率は、前年同期とほぼ同等の54.5%となった。(表示単位未満も踏まえると0.1%の改善となる)

各事業の売上総利益率の増減等が連結売上総利益率に与えた影響は次の通り。

(株)UA ビジネスユニットの売上総利益率増減が連結売上総利益率へ与えた影響は▲0.3ポイント。

ビジネスユニット自体の売上総利益率前期差は▲0.4ポイント。主に価格の見直し等を背景とする仕入原価率の上昇、値引ロスの増等が主な要因。

(株)UA アウトレット等の売上総利益率増減が連結売上総利益率へ与えた影響は▲0.2ポイント。アウトレット等自体の売上総利益率前期差は▲1.6ポイント。アウトレット専用品について、お客様ニーズの高かったウィメンズのきれい目なドレス商材が不足し、売上が低調であったことや事業品の過去在庫の仕入原価率が上昇していること等が主な要因。

(株)UA その他原価の増減が連結売上総利益率へ与えた影響はプラス0.5ポイント。前年同期に円安の進行により発生したクロムハーツにかかる為替のマイナスが減少したことが主な要因。

(株)UAを除く売上総利益率増減が連結売上総利益率へ与えた影響はプラス0.1ポイント。ユーロ安による(株)フィーゴの売上総利益率改善や連結調整などの影響が主な要因。

売上構成比の変動による連結売上総利益率への影響はなし。

連結販管費率 前年同期比+2.4ptの 48.1%
前年同期との主な売上比の増減内容は以下の通り

2017/3期1Q 連結販管費率	48.1%
前年同期連結販管費率	45.7%
差異	2.4pt

■前年同期との主な売上比の増減内容

	17/3 1Q	前年 同期	差	備 考
宣伝販促費	2.1%	1.6%	0.6pt	(株)UAの大型新規出店に伴う販促費の増等
人件費	17.5%	16.9%	0.6pt	(株)UA、(株)コーエンの欠員補充に伴う増等
賃借料	14.2%	13.5%	0.7pt	(株)UA、(株)コーエンのEC売上構成比拡大に伴う手数料の増等
減価償却費	1.4%	1.4%	0.0pt	—
その他	12.9%	12.4%	0.5pt	外形標準課税、業務委託費等の増

※過去2期における上期・下期・通期の項目別連結販管費率を後半の「参考資料」に添付しております。

■連結販管比率実績

連結販管費率は、前年同期比プラス2.4ポイントの48.1%となった。

項目別の前年同期との主な売上比の増減内容は次の通り。

宣伝販促費：売上高販管費率が0.6pt上昇。(株)UAの大型出店に伴う宣伝販促費増等が主な要因。

人件費：売上高販管費率が0.6pt上昇。(株)UA、(株)コーエンにおける欠員補充に伴う人件費増等が主な要因。

賃借料：売上高販管費率が0.7pt上昇。(株)UA、(株)コーエンにおけるネット通販売上構成比拡大に伴う取り扱い手数料の増等が主な要因。

その他：法改正に伴う外形標準課税の増、店舗バックルーム作業等にかかる業務委託費の増等が主な要因。

連結総資産 前年同期末比106.8%、前期末比102.9%

(コメントは前年同期末との比較)

- ・流動資産：たな卸資産、未収入金の増
- ・固定資産：新規出店等に伴う有形固定資産、差入保証金の増
- ・流動負債：買掛金、短期借入金が増
- ・固定負債：長期借入金の減

※ 長短借入金残高：前年同期末比90.2%の95億円

※ たな卸資産：同110.6%(売上高の伸び：102.7%、今期商品の増がメイン)

単位：百万円

	連結 2017/3期 1Q				前年同期末 実績	構成比	前期末 実績	構成比
	実績	構成比	前年 同期末比	前期末比				
総資産	65,710	100.0%	106.8%	102.9%	61,547	100.0%	63,877	100.0%
流動資産	43,525	66.2%	108.6%	102.7%	40,091	65.1%	42,367	66.3%
（うち たな卸資産）	27,484	41.8%	110.6%	114.7%	24,843	40.4%	23,966	37.5%
固定資産	22,184	33.8%	103.4%	103.1%	21,455	34.9%	21,510	33.7%
流動負債	27,565	41.9%	108.6%	110.4%	25,391	41.3%	24,964	39.1%
固定負債	4,819	7.3%	75.0%	93.5%	6,430	10.4%	5,152	8.1%
純資産合計	33,325	50.7%	112.1%	98.7%	29,725	48.3%	33,760	52.9%
参考：長短借入金残高	9,545	14.5%	90.2%	155.3%	10,579	17.2%	6,146	9.6%

■連結BS実績

連結総資産は前年同期末比106.8%、前期末比102.9%の657億10百万円となった。

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108.6%の435億25百万円となった。これは主にたな卸資産、未収入金の増によるものである。固定資産は、同103.4%の221億84百万円となった。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108.6%の275億65百万円となった。これは主に買掛金や短期借入金の増によるものである。

固定負債は、同75.0%の48億19百万円となった。これは主に長期借入金の減によるものである。

。

長短借入金の残高は、前年同期末比90.2%の95億円となった。

たな卸資産は、前年同期末比110.6%となった。1Qの売上の伸びは102.7%であり、売上の伸びを上回っている。増加している内容は今期の春夏および秋冬分であり、前年およびそれ以前の在庫は9掛けで推移している。今後もネット通販の売上拡大を目指し、在庫の投入を行なうと共に、スローセラー商品については早期に消化を行なうことで、効率的な運営を目指す。

現金及び現金同等物期末残高 4,080百万円

- ・ 営業CF (主な収入): 税前四半期純利益 19億円、仕入債務の増 20億円
(主な支出): たな卸資産の増 35億円、法人税等の支払 21億円
- ・ 投資CF (主な支出): 有形固定資産の取得 13億円
- ・ 財務CF (主な収入): 短期借入金が増 39億円
(主な支出): 配当金の支払 15億円

単位: 百万円

	連結	前年同期
	2017/3期 1Q	
	実績	実績
営業キャッシュ・フロー(小計)	416	3,837
営業キャッシュ・フロー	▲ 1,715	2,597
投資キャッシュ・フロー	▲ 1,807	▲ 1,311
財務キャッシュ・フロー	1,799	▲ 2,904
現金及び現金同等物期末残高	4,080	3,965

■ 連結CF実績

第1四半期末の現金及び現金同等物は、40億80百万円となった。

営業キャッシュ・フローは、17億15百万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19億、仕入債務の増20億であり、キャッシュアウトの主な内訳は、たな卸資産の増35億円、法人税等の支払額21億円である。

投資活動によるキャッシュ・フローは、18億7百万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13億円である。

財務活動によるキャッシュ・フローは、17億99百万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短期借入金が増39億円であり、キャッシュアウトの主な内訳は、配当金の支払15億円である。

今年度については、ネット通販等における販売機会ロスの低減に向けた在庫の投入や前期に比較し、法人税の支払額が増加しているため、1Qの営業CFはマイナスとなっているが、通期の営業キャッシュフローはプラスを見込んでいる。

- ・ 1Q実績：グループ合計出店数 7、退店数 0、1Q末店舗数 361
- ・ 通期見込み：グループ合計出店数 19、退店数 13、期末店舗数 360（期末店舗数見込みは前回から4店舗増）

	2017/3期1Q 実績				2017/3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	354	7		361	354	14	5	19	13	360	4
(株)ユナイテッドアローズ	254	4		258	254	9	1	10	11	253	2
(株)フィーゴ	18			18	18				2	16	
(株)コーエン(※1)	79	3		82	79	5	3	8		87	2
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.(※1)	3			3	3					3	
(株)Designs(※1)							1	1		1	

※1 (株)コーエン、UNITED ARROWS TAIWAN LTD.、(株)Designsは1月決算のため、決算月に合わせた出退店表記をしています。

■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：7、退店：なし、第1四半期末の店舗数：361。

通期のグループ合計出店見込み：19、退店：13、期末店舗数見込み：360。

期末店舗数は前回の見込みから4店舗の増となる。

変更の内訳は、(株)UAで2店舗の増、(株)コーエンで2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

	2017/3期1Q実績				2017/3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							
(株)ユナイテッドアローズ合計	254	4		258	254	9	1	10	11	253	2
ユナイテッドアローズ計	86	3		89	86	5		5	2	89	▲1
ユナイテッドアローズ総合店	9			9	9					9	1
ユナイテッドアローズ	25	2		27	25	3		3	2	26	▲1
ポウ & アローズ	1			1	1					1	
ソブリンハウス	1			1	1					1	
ディストリクト	1			1	1					1	
アストラット(※1)	2			2	2					2	
ビューティ&ユース(※2)	41			41	41					41	▲1
モンキータイム	2			2	2					2	
スティーブン アラン(※3)	3			3	3					3	
ロクビューティ&ユース	1			1	1	1		1		2	
エイチビューティ&ユース(※2)		1		1		1		1		1	
グリーンレーベル リラクシング	69			69	69	1		1	2	68	1
クロムハーツ	10			10	10					10	
SBU計	66			66	66	1	1	2	6	62	2
アナザーエディション	15			15	15				3	12	
ジュエルチェンジズ	10			10	10				1	9	
オデット エ オディール	21			21	21				2	19	
ポワゾンショコラ	3			3	3	1		1		4	1
ドゥロワー	7			7	7					7	
アンルート	2			2	2					2	
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	5			5	5		1	1		6	1
アウトレット	23	1		24	23	2		2	1	24	

※1 アストラットはSBUからUA事業へ表記を移しております。「参考 前回は増減」は左記を調整し表記しております。
 ※2 前回の資料で「ビューティ&ユース」に含めていた「エイチビューティ&ユース」は独立表記しております。「参考 前回は増減」は左記を調整し表記しております。
 ※3 スティーブン アラン トーキョー、オオサカ、コウベは各BY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 1Q累計出退店実績および通期見込み (説明は省略)

(株)ユニテッドアローズ

月	出退店	店名	商業施設・住所
4月	新規出店	ユニテッドアローズ アトレ恵比寿 ウィメンズストア	アトレ 恵比寿(東京都渋谷区)
	新規出店	ユニテッドアローズ 金沢店	香林坊東急スクエア(石川県金沢市)
	新規出店	エイチ ビューティ&ユース	路面店(東京都港区)
	新規出店	ユニテッドアローズ アウトレット ハケ岳店	ハケ岳リゾートアウトレット(山梨県北杜市)

(株)コーエン

月	出退店	店名	商業施設・住所
4月	新規出店	セブンパークアリオ柏店	セブンパークアリオ柏(千葉県柏市)
	新規出店	ジェネラルストア あべのキューズモール店	あべのキューズモール(大阪市阿倍野区)
3月	新規出店	東松山店	ピオニウォーク東松山(埼玉県東松山市)

※当第1四半期中における(株)フィーゴ、UNITED ARROWS TAIWAN LTD.および(株)Designs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

2017/3期1Q 増収増益

- ・売上高 6億円 前年同期比 106%
- ・卸売が前年同期比で伸ばす。アイテムではトートバッグ等に加え、ビジネスバッグも復調傾向。
- ・アスベジなどウェア類も前年を上回り推移
- ・通期も増収増益を目指す



(フェリージ ミラノショップ コレクション 2016年4月発売)

株式会社コーエン

2017/1期1Q 売上高は前年同期並みも減益

- ・売上高 19億円 前年同期比 100%
- 動向と今後の対策は21ページを参照
- ・通期については増収増益を目指す



(ジェネラルストア あべのキューズモール店 2016年4月オープン)

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

2017/1期1Q 業績:概ね計画通りに推移

- ・昨年の反省を踏まえ、春夏のMD進行を早めたことが奏功
- ・引き続きSNSを活用した販促等により来店客数が増加
- ・特にUA店舗ではパーソナルオーダー品や UA & SONS商材が好調
- ・2Qの動向となるが、7月に台湾自社ECサイトをオープン



(台湾自社ECサイト 2016年7月オープン)

※連結子会社の「株式会社Designs」は、2016年秋に1号店を出店予定です

■グループ会社の進捗

・(株)フィーゴ

1Qは増収増益となった。売上高は、前年同期比106%の6億円となった。卸売や小売におけるネット通販が順調に推移したほか、アイテムではトートバッグ等が継続して順調なことに加え、ビジネスバッグが復調傾向となった。また、アスベジなどウェア類の売上も前年を上回り推移。

通期でも増収増益を目指す。

・(株)コーエン(決算月:1月)

1Qは売上が前年同期並みであったが、減益となった。売上高は、前年同期比100%の19億円となった。現状と今後の見通しについては、21ページで説明。通期について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に進捗。

昨年の反省を踏まえ、特に春夏においては、台湾のシーズン進行に合わせたMD進行とすることで、売上の拡大に努めた。引き続きSNSを活用した販促等により、認知度の向上が図れている。

特にUA店舗では、スーツのパーソナルオーダーやUA & SONS商品が好調。ウィメンズではアストラット商材も好調。2Qの動向となるが、7月に台湾における自社ECサイトをオープン。さらなる認知度の向上を目指す。

重点取組施策の進捗等 ご説明事項

- ・ 2017/3期 重点取組施策の進捗
- ・ その他の課題への対応
 1. 売上総利益率の動向と今後の対策
 2. (株)コーエンの動向と今後の対策
- ・ CH事業の新会社への承継の件【5/27リリース補足】

経営方針

お客様大満足から大感動へ！

～お客様に伝わる具体的進化を遂げる～

重点取組施策

1. ココロを動かすモノ作り
～基本商品政策の励行による企画MD力向上～
2. 驚くほど便利で使いやすいEC
～UAにしか出来ないECサービスのご提供～
3. 感動レベルの接客体験
～創造的商人を輩出する風土づくり～

1. ココロを動かすモノ作り

～基本商品政策の励行による企画MD力向上～

- **基本商品政策の見直し**
 - コンセプトをReal Clothing With Creative Stylingとし、スタイリング提案力の要素を加えて改定
 - 今後、社内勉強会などを通じて定着させる予定
- **ブランドポートフォリオの再整備**
 - 各ブランドのコンセプトに基づき、それぞれを価格軸、テイスト軸で再配置
 - ブランドポートフォリオに忠実なターゲット設定により各ブランドのMD最適化につなげる

■重点取組施策の進捗

1. 「ココロを動かすモノづくり」: 基本商品政策の見直しとブランドポートフォリオの再整備に着手。

基本商品政策の見直しについては、コンセプトとして「Real Clothing With Creative Styling」を定め、現在の政策に含まれていなかったスタイリング提案の要素を加えて改定している。

また、お客様の半歩先を行く“先駆性商品”、トレンドを踏まえた“時代性商品”、トレンドに左右されずに売れ続ける“独自性商品”の構成比の目安や、先駆性商品から時代性、独自性に落とし込み、売上の軸となる核商品を創出するまでの流れもわかりやすく解説し直している。現在、素案をまとめた段階で、完成後は社内勉強会などを通じて浸透を図り、日々の商品開発業務において常にこの政策に立ち返って検討できる風土を作る。

ブランドポートフォリオの再整備については、子会社を含めた当社グループの全ブランドのコンセプトに基づき、各ブランドを縦軸に価格帯、横軸にファッションテイストで配置したポートフォリオを作成している。このポートフォリオと現在のポジショニングを比べた上で、それぞれコンセプトと合致している部分、ずれてしまった部分を再確認している。このポートフォリオをもとに各ブランドのターゲット層を明確に設定し、それぞれのMD政策に反映させていく。併せて当社がまだカバーできていない領域を可視化することで、新規事業開発にもつなげていく予定である。

どちらの取り組みも数シーズンかけて仮説検証を繰り返しながら社内に根付かせていき、徐々に成果につなげていきたい。

2. 驚くほど便利で使いやすいEC

～UAにしか出来ないECサービスのご提供～

- ・ **ネット通販店舗の在庫配分強化**
 - 単体ネット通販売上: 42億円 (前年同期比 126.4%)
 - 単体ネット通販比率: 13.8% (前年同期比 2.6pt増)
 - 機会ロスの軽減: 再入荷リクエスト金額 前年同期比 約84%
*UAオンラインストア 実績
- ・ **ハウスカード、UAオンラインストア会員統合への準備**
 - ハウスカード会員のIDでUAオンラインストアを利用可能
 - ポイントサービスの一元化、次回の買い物から使用可能
 - ハウスカード、UAオンラインストア アプリの統合

重点取組施策の進捗

2. 「驚くほど便利で使いやすいEC」: ネット通販店舗の在庫配分強化およびハウスカード、UAオンラインストア会員統合への準備を進めた。

ネット通販店舗の在庫配分の強化については、ネット通販店舗の在庫配分を強化した。トップセラー商品を中心にネット通販店舗への在庫を増やした結果、単体のネット通販売上は前年同期の126.4%となる42億円、ネット通販比率も前年同期から2.6ポイント増の13.8%となった。販売機会ロスも軽減しており、UAオンラインストアにおける再入荷リクエスト金額が前年同期の84%程度に減少した。

8月1日からの当社ハウスカード会員と自社オンラインストア会員の統合、ポイントサービスの一元化、統合アプリのリリースに向けた準備を行った。それぞれ予定通り統合は終了しており、この効果が第2四半期以降に見られるものと期待している。

3. 感動レベルの接客体験

～創造的商人を輩出する風土づくり～

- 店舗覆面調査の内容を見直し実施（2016年5月～6月）
 - 販売の質の向上を目的とした項目設定
 - ① ブランド価値、商品価値の伝達
 - ② 商品購入の可否とその理由
 - ③ ネット通販のご紹介
 - ④ 海外のお客様への対応
 - 調査結果の各ブランドへのフィードバック
- ES(エデュケーター・スチューデント)制度の見直し
 - 現状のES制度の課題抽出
 - 新制度の素案作成（2017年春から運用見込み）

■重点取組施策の進捗

3.「感動レベルの接客体験」:店舗覆面調査の内容見直し、エデュケーター・スチューデント制度の見直しに着手。

店舗覆面調査の見直しについては、販売の質の向上を目的に、①ブランド価値や商品価値をお客様にお伝えできているか、②実際に購入したか、購入しなかった場合の理由は何か、③ネット通販のご紹介や誘導を行えているか、④海外のお客様にもご満足を提供できているかの4つの項目に基づいて調査項目を設定し、今年5～6月にかけて実施した。当社の優位性と、他社に比較し劣っている部分を見出した上で、各ブランドへのフィードバックを行い、改善を進めていく。

エデュケーター・スチューデント制度の見直しについては、現在の運用状況をヒアリングし、課題を抽出した。その課題に基づき、人事部にて新制度の素案を作成している。今後は各事業での運用に際して想定される問題点、改善点を洗い出し、最終的な案へまとめていく。新制度は来年2月頃を目処に完成させ、来期からの運用を予定している。

1. 売上総利益率の動向と今後の対策

～1Qは前年同期比でのマイナス幅縮小も期待値には届かず～

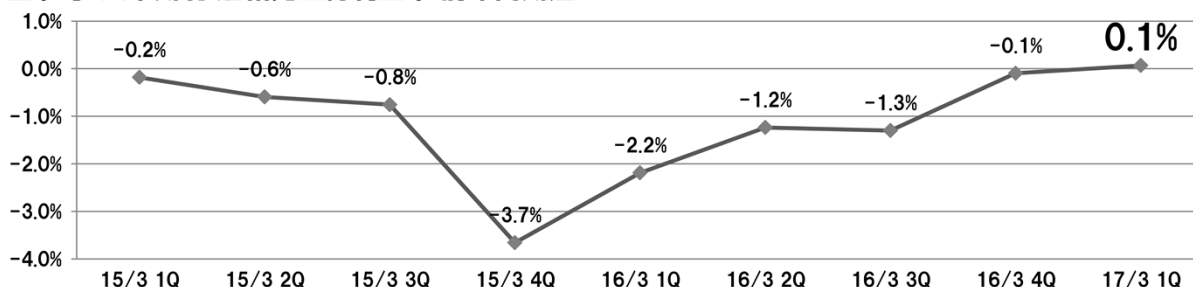
・背景

- ① スローセラー商品を中心に価格設定の見直し(＝仕入原価率上昇)
- ② 在庫抑制を実施した前期より値引ロスが若干増加(販売機会ロスは抑制)

・今後の対策

- ① 原価管理の徹底(管理ルーティンの徹底、価格と価値のバランスの徹底)
- ② MD最適化によるお客様モチベーションに沿った適時・適量の商品展開

■参考:四半期別 連結売上総利益率 前年同期差



■その他の課題への対応

1. 売上総利益率の動向と今後の対策

スライドの下段は、過去2年の四半期別の連結売上総利益率の前年同期差を表している。

2015年3月期の第4四半期をボトムに、マイナス幅は徐々に縮小傾向にあり、この第1四半期は前年同期とほぼ同等の売上総利益率になった。一方、今年度の計画では、通期で0.9ポイントの改善を目指しており、まだまだ期待値には届いていない。

背景として挙げられることは大きく2点挙げられる。1点目は、スローセラー商品を中心に価格設定の見直しを行なったことで仕入原価率が上昇した。2点目は在庫抑制を実施した前期に比較し、値引ロスが若干増加した。但し、2点目については、在庫の投入によりネット通販を中心に販売機会ロスが抑制されているというプラスの面もある。今後はよりよいバランスを見極める。

今後の対策としては大きく2点挙げられる。1点目は、原価管理のさらなる徹底。現在、全事業部門に対し、原価管理および価格設定ルーティンの点検を毎月行なっている。あくまでお客様目線で、各マーケットに適したスペックの商品を適正な価格に設定しているか、その結果、価格と価値のバランスが適切に取れているか、などを点検し、改善の余地のある事業や部門についてはルーティンの見直しなどを進めている。下半期より徐々にこの効果が出るものとする。

2点目はMDの最適化により、お客様のモチベーションに沿った適時・適量の商品展開を実施していく。当社は昨年よりGLRを皮切りに8MDを展開しているが、事業や商品特性ごとに適したシーズンMDの考え方があると認識している。お客様のニーズに沿ったMDの最適化を図ることで、定価販売比率を向上させ、売上総利益率の改善に努めていく。

事業毎に強弱はあるものの、現段階で秋冬商品の仕入原価率は改善傾向にある。今後も管理の徹底、MDの最適化などを推進することで売上総利益率の改善に努めていく。

2. (株)コーエンの動向と今後の対策

～前期から今期の春夏商戦にて苦戦。背景と今後の対策～

・背景

- ① 生産のアセアンシフト等によるトレンド対応への遅れ
- ② 品番増による売れ筋商品の奥行き不足とスローセラー商品の増加
- ③ 消化判断の遅れ

・今後の対策

- ① 生産国の見直し、(株)UA 商品戦略本部との連携によるトレンド・モード寄り商品の投入
- ② 品番や色数を適性化
- ③ 8MDの徹底による定価販売比率の向上・値引ロスの低減

■ご参考:最近のヒットアイテム

画像左:メンズ ストレッチスキニーデニム
(税抜 ¥4,500)

画像右:ウィメンズ ボーダーボートネックTシャツ
(税抜 ¥2,400)



■その他の課題への対応

2. 株式会社コーエンの動向と今後の対策

(株)コーエンについては、前期から今期の春夏に掛けて苦戦が継続した。背景は大きく三つある。

一つ目は、生産のアセアンシフトにより、デザインや色などの指示を早める必要が生じ、結果トレンド対応に遅れが生じてしまったことが挙げられる。二つ目は、品番や色数を必要以上に増加させてしまい、結果として売れ筋商品の奥行き不足、スローセラー商品の増加が発生してしまったことが挙げられる。三つ目は、消化判断の遅れが挙げられる。特に前期は売上総利益の確保に重点を置き、セールを開始を競合他社より後ろ倒しにした。この消化判断の遅れにより、セールを開始してもお客様はすでに競合他社で購入されており、追加でマークダウンをしても想定した売上に届かない、という悪循環となった。

これらの反省を踏まえた今後の対策は三点。一つ目は、トレンド対応に向けた生産国の見直しと、(株)UA 商品戦略本部との連携によるトレンド・モード寄り商品の投入を行なう。生産国については、クイックな対応が必要な一部のトレンド商品をアセアン生産から中国生産に戻す。原価率が若干上昇することが想定されるが、的中率を高めることで定価販売比率を向上させ、結果として売上総利益率の改善を目指す。また、(株)UAの商品戦略本部とより綿密に連携し、ウィメンズではフェミニンカジュアル、メンズではモードに振った商品等を投入する。スライド下段の商品画像は最近のヒットアイテムである。左はメンズのスキニージーンズ、右はフェミニンの要素やトレンドのシルエットを取り入れたウィメンズのトップスである。フェミニンやモードといった要素は今までのコーエンではあまり取り扱ってこなかったが、お客様のニーズは高いと判断し、今後も動向を見ながら投入。

二つ目は品番数や色数の見直しを実施。この秋冬に関しては、現在の平均的な店舗における陳列のキャパシティを勘案し、前シーズンの8掛け程度の品番数としている。店頭での商品の見え方も、よりクリアになり、結果として売上の拡大も期待できる。

三つ目は8シーズンMDの徹底である。今年の春から8シーズンMDを導入しているが、6月からは商品の消化サイクルについてもより厳格な運営を開始した。それぞれのシーズン区分の中で、定価販売期間、スローセラー品の消化期間等を設け、売上の拡大と在庫の適正化を目指す。

説明してきたように、改善に向けた対策を実行しているが、まだ予断を許さない状況であり、今後も動向を慎重に見て行く。

■経緯と契約内容

- ・ 1999年よりCH商品の取り扱い開始
- ・ 2006年にCHジャパン有限会社とライセンス契約締結
- ・ 2016年9月末に契約満了→契約延長の可能性含め交渉、結果CH事業に関する権利義務を当社設立の新会社へ譲渡
- ・ 持分は2016年12月から2024年12月まで8年にわたり譲渡

■今後の見通し等

- ・ 8年間は合併会社として関与継続、2020年までは連結子会社→今後数年間の当社連結業績へ与えるインパクトは軽微
- ・ この期間内に既存事業の収益性向上、ネット通販の拡大可能性の検証、新規事業開発等を推進
- ・ これらの要素も踏まえ、来期首に中期計画、長期ビジョンを発表予定

■ご参考:CH事業の新会社への承継の件【5/27リリース補足】

■経緯と契約内容

当社は、1999年より、クロムハーツブランド商品の取り扱いを開始。その後、2006年にクロムハーツジャパン有限会社とライセンス契約を締結し、店舗運営などの日本におけるクロムハーツビジネスを実施。今年の9月末をもって、この契約の期間が満了することから、米国クロムハーツ社側と、同条件での契約期間延長の可能性も含めて、交渉を重ねてきた。その結果、当社は、クロムハーツ事業に関連する権利義務を、当社が設立する新会社に承継させ、その持分を、今年の12月から2024年12月までの8年間に亘り、クロムハーツ側の法人に対し、譲渡することとした。

■今後の見通し等

今後8年間は、「合併会社」という形で、クロムハーツブランドへの関与を継続するだけでなく、2020年までは当社の連結子会社として運営する。したがって、今後数年間の業績に与えるインパクトは軽微である。

当社では、この期間内に既存事業の収益性の向上、ネット通販の拡大可能性の検証、新規事業開発等を推進していく予定である。

これらの要素を踏まえ、来期首に中期経営計画、長期ビジョンを発表予定である。合わせて財務・資本政策面における考え方も発表する。

参考資料

	2015/3期			16/3期			17/3期
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	1Q
当年売上総利益率	52.7%	51.3%	51.9%	51.0%	50.6%	50.8%	54.5%
前年同期売上総利益率	53.2%	53.4%	53.3%	52.7%	51.3%	51.9%	54.5%
差異	▲0.5pt	▲2.1pt	▲1.4pt	▲1.8pt	▲0.6pt	▲1.1pt	0.1pt
■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	▲0.4pt	▲1.5pt	▲1.0pt	▲1.2pt	▲0.8pt	▲1.0pt	▲0.3pt
(株)UA アウトレット等の売上総利益率増減影響	▲0.4pt	▲0.2pt	▲0.3pt	▲0.3pt	0.0pt	▲0.2pt	▲0.2pt
(株)UA その他原価の増減影響	▲0.1pt	▲0.2pt	▲0.1pt	0.0pt	0.4pt	0.2pt	0.5pt
(株)UAを除く売上総利益率増減影響	0.2pt	▲0.1pt	0.0pt	▲0.1pt	▲0.1pt	▲0.1pt	0.1pt
売上構成比の変動影響	0.3pt	▲0.1pt	0.1pt	▲0.3pt	▲0.1pt	▲0.1pt	0.0pt

	2015/3期			16/3期			17/3期
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	1Q
販管費計	46.8%	40.4%	43.3%	45.3%	40.9%	42.9%	48.1%
宣伝販促費	2.1%	1.7%	1.9%	1.7%	2.0%	1.9%	2.1%
人件費	17.2%	14.1%	15.5%	16.6%	14.0%	15.2%	17.5%
賃借料	13.8%	13.0%	13.4%	13.6%	13.2%	13.4%	14.2%
減価償却費	1.5%	1.3%	1.4%	1.4%	1.2%	1.3%	1.4%
その他	12.3%	10.2%	11.2%	12.0%	10.6%	11.2%	12.9%

単位:百万円

	連結 2017/3期 通期			前期実績	
	計画	売上比	前期比	売上比	
売上高	150,438	100.0%	106.8%	140,919	100.0%
売上総利益	77,746	51.7%	108.6%	71,573	50.8%
販管費	66,382	44.1%	109.7%	60,501	42.9%
営業利益	11,364	7.6%	102.6%	11,071	7.9%
営業外損益	68	0.0%	65.7%	103	0.1%
経常利益	11,432	7.6%	102.3%	11,175	7.9%
特別損益	▲ 656	-0.4%	-	▲ 725	-0.5%
親会社株主に帰属 する当期純利益	6,890	4.6%	106.1%	6,494	4.6%
参考: 連結EPS(円)	228.06	-	106.1%	214.87	-

■連結

単位:百万円

	連結 2017/3期 上期			前年同期実績 売上比		連結 2017/3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	67,680	100.0%	105.6%	64,102	100.0%	82,757	100.0%	107.7%	76,816	100.0%
売上総利益	35,070	51.8%	107.4%	32,667	51.0%	42,675	51.6%	109.7%	38,906	50.6%
販管費	32,495	48.0%	111.9%	29,051	45.3%	33,886	40.9%	107.7%	31,449	40.9%
営業利益	2,575	3.8%	71.2%	3,615	5.6%	8,789	10.6%	117.9%	7,456	9.7%
営業外損益	13	0.0%	399.7%	3	0.0%	54	0.1%	54.2%	100	0.1%
経常利益	2,589	3.8%	71.5%	3,618	5.6%	8,843	10.7%	117.0%	7,557	9.8%
特別損益	▲ 280	-0.4%	-	▲ 149	-0.2%	▲ 376	-0.5%	-	▲ 576	-0.8%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,433	2.1%	67.1%	2,136	3.3%	5,456	6.6%	125.2%	4,357	5.7%

単位:百万円

	単体 2017/3期 通期			単体 2017/3期 上期			単体 2017/3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	135,741	100.0%	7,861 106.1%	61,077	2,895 105.0%	74,663	4,966 107.1%		
ビジネスユニット計	118,597	87.4%	7,445 106.7%	53,181	2,767 105.5%	65,416	4,678 107.7%		
小売	97,894	72.1%	4,034 104.3%	44,598	1,541 103.6%	53,295	2,492 104.9%		
ネット通販	19,574	14.4%	3,299 120.3%	8,080	1,184 117.2%	11,494	2,115 122.6%		
アウトレット	17,144	12.6%	416 102.5%	7,896	128 101.6%	9,247	288 103.2%		
既存店売上高前期比									
小売+ネット通販	105.4%			103.8%		106.7%			
小売	102.7%			101.7%		103.6%			
ネット通販	119.7%			116.0%		122.4%			

※上記の単体売上計画は当初計画であり、下期および通期の売上高についてはクロムハーツ事業の計画値を含んでいます。

■商品・販売・宣伝部門の連携サイクル

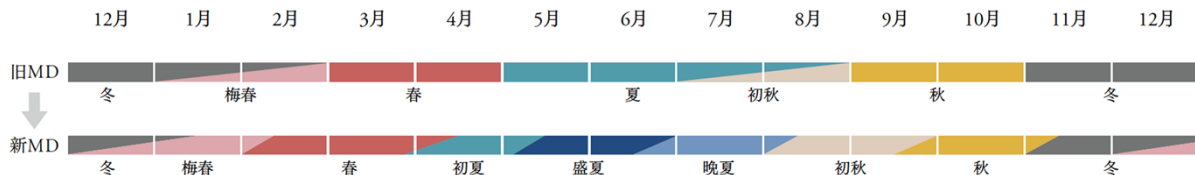
当社は、お客様の声を全営業活動へ活かすため、店頭を起点とした商品・販売・宣伝部門の連携サイクルを強化しています。

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、お客様満足度の極大化を追求しています。

■8シーズンMD

近年の気候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ており、お客様の感じる季節感と店頭と並ぶ商品にギャップが生じています。お客様の消費意識も変化し、「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」という意識が共存するようになりました。セール時でも「安いから買う」から「必要な物を見極めて買う」に消費行動が移るなど、従来のMD計画ではこの環境変化に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て導入したのが、8シーズンMDです。

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。これまで1年を梅春・春・夏・初秋・秋・冬の6シーズンに区分していた商品計画を、梅春・春・初夏・盛夏・晩夏・初秋・秋・冬の最大8シーズンに分けて運用します。細分化された各シーズンに適した商品を、品番数を精査し、必要在庫量を見極めた上で投入することで、プロパー消化率の向上と在庫増加の抑制を図っています。この手法は2015年春夏シーズンから「グリーンレーベル リラクシング」に導入し、特に夏から秋への端境期においてウィメンズのカット、ニット、パンツのヒット商品を生むなど、大きな実績を収めました。2017年3月期は、この成功事例を他事業にも適用し、運用の検証を繰り返しながら、在庫回転の向上と在庫内容の改善を図っています。



(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)