

# 2017年3月期 第3四半期 決算説明会

---

2017年2月6日

株式会社 ユナイテッドアローズ

I. 2017/3期 第3四半期 業績概況等 P. 3～15

II. 重点取組施策の進捗等 P. 16～21

III. 参考資料 P. 22～30

※ 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、ストアブランド、連結子会社については、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、CHROME HEARTS JP合同会社=CHJP

■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、ボウソンショコラ、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実績(詳細は4、5、8、9ページ)

- ・ 増収減益、3Q累計売上高前年同期比102.7%、経常利益〃 84.0%
- ・ 3Q 3ヶ月では増収増益(売上高〃 104.6%、経常利益〃 103.9%)
- ・ 3Q累計売上総利益率 前年同期差+0.2pt、(上半期〃 ▲0.2pt、3Q 3ヶ月〃 +0.8pt)
- ・ 3Q累計販管費率 前年同期差+2.1pt、(上半期〃 +2.8pt、3Q 3ヶ月〃 +1.0pt)

### 単体売上(詳細は6、7ページ)

- ・ 3Q累計既存店売上高前期比101.3%、3Q 3ヶ月〃 103.7%
- ・ チャネル別ではネット通販が引き続き好調に推移
- ・ 3Q 3ヶ月では全ての事業が既存店売上高前期比クリア

### たな卸資産(詳細は10ページ)

- ・ 連結たな卸資産前年同期末比110.3%、売上高の伸びを上回る。今期商品の増がメイン
- ・ ネット通販等、好調な分野への投入を継続しつつ、スローセラー品の早期消化を目指す

### 出退店(詳細は12~14ページ)

- ・ グループ合計3Q累計実績：新規出店 19、退店 9、3Q末店舗数 364
- ・ 〃 通期見込み：新規出店 22、退店 16、期末店舗数見込み 360(前回見込み比▲3)

### グループ会社(詳細は15ページ)

- ・ (株)フィーゴ：減収増益、(株)コーエン：増収減益、UA TAIWAN LTD.および(株) Designs：概ね計画通り、CHROME HEARTS JP合同会社：ビジネスユニット売上の減収幅が上半期より改善

## ■2017/3期 3Q 業績総括

(スライド資料の通り)

**3Q累計連結経常利益:前年同期比84.0%の82億64百万円**

**3Q 3ヶ月: // 103.9%の64億61百万円(P5参照)**

- ・ 連結売上高: 前年同期比 102.7%、(株)UA(※)、(株)コーエンおよび各社ネット通販が増収
- ・ 売上総利益率: 前年同期差+0.2pt (上半期 // ▲0.2pt、3Q 3ヶ月 // +0.8pt)
- ・ 販管費率: 前年同期差+2.1pt (上半期 // +2.8pt、3Q 3ヶ月 // +1.0pt)
- ・ 経常利益: 前年同期比 84.0%の82億64百万円(通期修正値前期比前提82.3%)

※前期3QよりCH実績除き比較

単位:百万円

	連結				前年同期	
	2017/3期		3Q累計			
	実績	売上比	前年同期比増減	比率		
売上高	107,604	100.0%	2,844	102.7%	104,759	100.0%
売上総利益	56,595	52.6%	1,738	103.2%	54,856	52.4%
販管費	48,486	45.1%	3,435	107.6%	45,051	43.0%
営業利益	8,108	7.5%	▲ 1,696	82.7%	9,804	9.4%
営業外損益	156	0.1%	123	476.5%	32	0.0%
経常利益	8,264	7.7%	▲ 1,573	84.0%	9,837	9.4%
特別損益	▲ 468	-0.4%	▲ 167	—	▲ 301	-0.3%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	5,175	4.8%	▲ 938	84.6%	6,114	5.8%

■2017/3期 3Q 連結PL実績

当第3四半期連結累計期間(2016年4月1日~2016年12月31日)は、増収減益となり、経常利益は前年同期比84.0%の82億64百万円となった。一方で、3Q 3ヶ月のみでは増収増益となり、経常利益は前年同期比103.9%の64億61百万円となった。

累計期間の連結売上高は、前年同期比102.7%となった。前期下期からクロムハーツを除いた(株)UA、(株)コーエンおよび各社のネット通販が増収した。

売上総利益率は前年同期から0.2ポイント改善し、52.6%となった。また、3Qの3ヶ月では為替等の影響により、前年同期から0.8ポイント改善した。

販管費率は、前年同期から2.1ポイント上昇したが、3Qの3ヶ月のみでは売上向上に伴う固定費率の低減等により、1.0ポイントの上昇に留まった。

単位:百万円

	連結 2017/3期 3Q(3ヶ月)				前年同期	
	実績	売上比	前年同期比増減		実績	売上比
			増減	比率		
売上高	<b>42,521</b>	100.0%	1,864	104.6%	40,657	100.0%
売上総利益	<b>23,564</b>	55.4%	1,375	106.2%	22,189	54.6%
販管費	<b>17,170</b>	40.4%	1,171	107.3%	15,999	39.4%
営業利益	<b>6,393</b>	15.0%	204	103.3%	6,189	15.2%
営業外損益	<b>67</b>	0.2%	38	231.1%	29	0.1%
経常利益	<b>6,461</b>	15.2%	242	103.9%	6,218	15.3%
特別損益	<b>▲ 132</b>	-0.3%	19	—	▲ 152	-0.4%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	<b>4,304</b>	10.1%	327	108.2%	3,977	9.8%

■連結PL 3Q 3ヶ月実績(2016年10月~12月)

(説明は省略)

単体3Q累計売上高前年同期比(前期下期CH事業除く):102.6%(※1)

3Q累計既存店売上高前期比:101.3%、3Q 3ヶ月:103.7%(下期修正計画前提101.2%)

- ・ 小売、ネット通販、アウトレットとも3Q 3ヶ月は上半期に比較し前年同期比が伸長
- ・ 売上構成比(3Q 3ヶ月): ネット通販 15.3%、アウトレット 14.4%

(※1) 前年下期にCH事業を含めた単体3Q累計売上高前年同期比は99.3%

単位:百万円

	単体								
	2017/3期 上半期			2017/3期 3Q(3ヶ月) (前年同期よりCH実績除き比較)			2017/3期 3Q累計 (前年下期よりCH実績除き比較)		
	実績	構成比	前年同期比	実績	構成比	前年同期比	実績	構成比	前年同期比
単体売上高	58,825	100.0%	101.1%	36,388	100.0%	105.1%	95,214	100.0%	102.6%
ビジネスユニット計	51,167	87.0%	101.5%	31,152	85.6%	105.4%	82,320	86.5%	102.9%
小売	42,177	71.7%	98.0%	25,347	69.7%	101.9%	67,524	70.9%	99.4%
ネット通販	8,539	14.5%	123.8%	5,570	15.3%	124.9%	14,110	14.8%	124.2%
その他(卸売等)	451	0.8%	97.9%	234	0.6%	102.1%	685	0.7%	99.3%
アウトレット等	7,657	13.0%	98.6%	5,236	14.4%	103.4%	12,894	13.5%	100.5%
既存店前期比									
	売上高	客数(※)	客単価(※)	売上高	客数(※)	客単価(※)	売上高	客数(※)	客単価(※)
小売+ネット通販	99.9%	101.2%	98.1%	103.7%	103.0%	100.7%	101.3%	101.8%	99.2%
小売	96.2%	95.6%	100.6%	99.8%	97.3%	102.6%	97.5%	96.1%	101.4%
ネット通販	122.6%	125.1%	98.7%	124.3%	128.4%	102.3%	123.3%	126.1%	100.3%

(※)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)  
参考値として参照ください。該当項目について、売上高は他のECモール込みの前期比となるため、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3Q累計で前期下期にクロムハーツ事業を除いた前年同期比で102.6%、含めた比較で99.3%となった。

既存店売上高前期比は3Q累計で101.3%、3Q 3ヶ月のみで103.7%となった。なお、下期における既存店売上高前期比の計画修正値前提は101.2%である。

小売、ネット通販、アウトレットとも、3Q 3ヶ月は上半期に比較し前年同期比が伸長した。

3Q 3ヶ月間でのネット通販の売上構成は15.3%、アウトレットは14.4%となった。

3Q 3ヶ月は全ての事業が既存店売上高前期比クリア

(3Q 3ヶ月の動向)

- ・ UA事業: メンズ・ウィメンズのカジュアル部門
- ・ GLR事業: メンズドレス部門およびウィメンズ全般
- ・ SBU: ドゥロワー、ボワソンショコラ、ステーション ストア が順調

単位: 百万円

	単体								
	2017/3期 上半期			2017/3期 3Q(3ヶ月) (前年同期よりCH実績除き比較)			2017/3期 3Q累計 (前年下期よりCH実績除き比較)		
	実績	前年同期比増減 比率		実績	前年同期比増減 比率		実績	前年同期比増減 比率	
ビジネスユニット計	51,167	754	101.5%	31,152	1,587	105.4%	82,320	2,341	102.9%
UA	25,088	226	100.9%	17,826	1,012	106.0%	42,914	1,239	103.0%
GLR	13,869	1,058	108.3%	9,350	661	107.6%	23,220	1,720	108.0%
CH	5,305	▲ 498	91.4%	0	-	-	5,305	▲ 498	-
SBU	6,905	▲ 32	99.5%	3,975	▲ 87	97.9%	10,880	▲ 119	98.9%
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	小売+ ネット通販	小売	ネット通販	小売+ ネット通販	小売	ネット通販
UA	98.6%	94.2%	124.6%	102.5%	98.1%	129.2%	100.2%	95.8%	126.5%
GLR	105.1%	101.1%	129.1%	107.0%	103.9%	125.1%	105.9%	102.3%	127.4%
CH	-	91.9%	-	-	-	-	-	-	-
SBU	101.6%	98.5%	111.2%	101.0%	97.2%	111.9%	101.4%	98.0%	111.5%

・ アストラット事業について、本年度よりSBUからUA事業へ移管しております。これに伴い、前年同期実績も遡及算出しております。

※ 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

3Q 3ヶ月は全ての事業が既存店売上高前期比クリアとなった。

3Q 3ヶ月の動向としては、UA事業はメンズ、ウィメンズのカジュアル部門が順調に推移した。GLR事業はメンズドレス部門およびウィメンズ全般、SBUはドゥロワー、ボワソンショコラ、ステーション ストアが順調に推移した。

**3Q累計連結売上総利益率 前年同期差+0.2ptの52.6%**  
**(上半期 “▲0.2ptの50.8%、3Q 3ヶ月 “+0.8ptの55.4%)**

	上半期	3Q (3ヶ月)	3Q 累計	
今期 連結売上総利益率	50.8%	55.4%	52.6%	
前年同期実績	51.0%	54.6%	52.4%	
差異	▲0.2pt	0.8%	0.2%	
<b>■差異内容(全体に与える影響度)の主な内訳</b>				<b>備考</b>
(株)UA ビジネスユニット売上総利益率増減影響	▲0.5pt	0.6pt	—	ビジネスユニット自体の売上総利益率前年同期差は上半期で▲0.6pt(値引販売増)、3Qで+0.8pt(為替影響等)
(株)UA アウトレット等売上総利益率増減影響	0.1pt	0.1pt	—	アウトレット等自体の〃は上半期で+0.7pt(専用品売上構成増等)、3Qで+0.5pt(事業品、専用品双方の率改善)
(株)UA その他原価の増減影響	0.1pt	0.2pt	—	(累計)前年の為替によるマイナス影響剥落等でプラス影響
他要因(子会社動向、連結調整、売上構成等)	0.1pt	▲0.1pt	—	(累計)子会社毎の売上強弱、為替影響等もあるも、3Q累計では概ねフラット

・2016/10のクロムハーツ分社化により、分社をまたいだ3Q累計での内訳分析が困難なため、表記しておりません。

・3Qについては、クロムハーツ事業の影響を今期、前期とも「(株)UAビジネスユニット」から除外し、「他要因」に含めております。

※過去2期における上期・下期・通期の差異内容をP27に添付しております。

■連結 売上総利益率 実績

3Q累計での売上総利益率は、前年同期から0.2ポイント改善の52.6%となった。

3Q 3ヶ月では前年同期から0.8ポイント改善の55.4%となった。

3Q 3ヶ月で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 ビジネスユニットによる影響は+0.6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+0.8ポイント。為替の影響が主な要因。

(株)UA アウトレット等による影響は+0.1ポイント。アウトレット等自体の売上総利益率前期差は+0.5ポイント。事業品およびアウトレット専用品双方の売上総利益率改善が主な要因。

(株)UA その他原価による影響は+0.2ポイント。前年同期の為替によるマイナス要素が剥落したため。

その他、子会社動向等に伴う影響はマイナス0.1ポイント。子会社毎の売上強弱や為替の影響等があるものの、累計で見ると概ねフラット。

**3Q累計連結販管費率 前年同期差+2.1ptの45.1%**

(上半期 // +2.8ptの48.1%、3Q 3ヶ月 // +1.0ptの40.4%)

- ・ 宣伝販促費：上半期は大型出店に伴う販促費が増加。3Qでは増加率が抑制
- ・ 人件費、賃借料：3Qは売上増に伴う相対的な固定費率減等
- ・ その他：3Qは消耗品費等固定費の減により増加率が抑制

	連結								
	2017/3期 上半期			2017/3期 3Q(3ヶ月)			2017/3期 3Q累計		
	実績	前年同期	差	実績	前年同期	差	実績	前年同期	差
販管費率	48.1%	45.3%	2.8%	40.4%	39.4%	1.0%	45.1%	43.0%	2.1%
宣伝販促費	2.2%	1.7%	0.5%	2.3%	2.0%	0.3%	2.2%	1.8%	0.4%
人件費	17.4%	16.6%	0.8%	13.8%	13.5%	0.3%	16.0%	15.4%	0.6%
賃借料	14.4%	13.6%	0.8%	13.1%	12.7%	0.4%	13.9%	13.3%	0.6%
減価償却費	1.4%	1.4%	0.0%	1.1%	1.1%	0.0%	1.3%	1.3%	0.0%
その他	12.7%	12.0%	0.8%	10.1%	10.0%	0.0%	11.7%	11.2%	0.5%

※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P28に添付しております。

■連結販管比率実績

3Q累計での連結販管費率は、前年同期差+2.1ポイントの45.1%となった。

また、3Q 3ヶ月では前年同期差+1.0ポイントの40.4%となった。

項目別の売上比における前年同期からの増減内容は次の通り。

宣伝販促費：上半期は株UAの大型出店に伴う販促費等が増加したが、3Qでは売上比の増加率が抑制された。

人件費、賃借料：3Qについては、売上向上に伴う相対的な固定費率の低減により売上比の増加率が抑制された。

その他経費：3Qは消耗品費等、固定費の減により売上比の増加率が抑制された。

**連結総資産 前年同期末比 112.1%の784億円**

(コメントは前年同期末との比較)

- ・流動資産：現預金、たな卸資産の増
- ・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：短期借入金、一年内返済予定の長期借入金の増
- ・固定負債：長期借入金の増

※ 長短借入金残高：前年同期末比171.5%の189億円

※ たな卸資産：同110.3%(売上高前年同期比：102.7%、今期秋冬商品の増がメイン)

単位：百万円

	連結 2017/3期 3Q末				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	78,406	100.0%	112.1%	122.7%	69,946	100.0%	63,877	100.0%
流動資産	55,345	70.6%	113.6%	130.6%	48,697	69.6%	42,367	66.3%
（うち たな卸資産）	30,687	39.1%	110.3%	128.0%	27,824	39.8%	23,966	37.5%
固定資産	23,061	29.4%	108.5%	107.2%	21,248	30.4%	21,510	33.7%
流動負債	36,459	46.5%	117.5%	146.0%	31,020	44.3%	24,964	39.1%
固定負債	7,947	10.1%	145.7%	154.2%	5,455	7.8%	5,152	8.1%
純資産合計	33,999	43.4%	101.6%	100.7%	33,469	47.9%	33,760	52.9%
参考：長短借入金残高	18,943	24.2%	171.5%	308.2%	11,047	15.8%	6,146	9.6%

■連結BS実績

連結総資産は前年同期末比112.1%の784億6百万円となった。

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113.6%の553億45百万円となった。これは主に現預金およびたな卸資産の増によるものである。固定資産は、同108.5%の230億61百万円となった。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117.5%の364億59百万円となった。これは主に短期借入金、1年以内返済予定の長期借入金の増によるものである。

固定負債は、同145.7%の79億47百万円となった。これは主に長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171.5%の189億円となった。

たな卸資産は、前年同期末比110.3%となった。3Q累計期間の連結売上高前年同期比は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主に今期秋冬商品である。スローセラー商品については鮮度が高いうちに低い値引率で販売を行い、在庫の効率化を目指す。また、順調なネット通販については今後も積極的な商品の投入を行ない、販売機会ロスの低減による売上拡大を目指す。

現金及び現金同等物の四半期末残高 66億円

3Q累計での営業CFはマイナスも、通期ではプラス見込む

- ・ 営業CF (主な収入): 税前三半期純利益 77億円、仕入債務の増 34億円  
(主な支出): たな卸資産の増 67億円、法人税等の支払 40億円
- ・ 投資CF (主な支出): 有形固定資産の取得 29億円
- ・ 財務CF (主な収入): 短期借入金 83億円 長期借入金 60億円  
(主な支出): 自己株式の取得 30億円、配当金の支払 22億円

単位:百万円

	連結	
	3Q累計	前年同期
	実績	実績
営業キャッシュ・フロー(小計)	1,524	7,467
営業キャッシュ・フロー	▲ 2,526	4,536
投資キャッシュ・フロー	▲ 4,077	▲ 2,164
財務キャッシュ・フロー	7,407	▲ 3,179
現金及び現金同等物の四半期末残高	6,617	4,781

■ 連結CF実績

第3四半期末の現金及び現金同等物は、66億17百万円となった。

3Q累計での営業CFはマイナスであるが、通期ではプラスを見込んでいる。

営業キャッシュ・フローは、25億26百万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三半期純利益77億、仕入債務の増34億であり、キャッシュアウトの主な内訳は、たな卸資産の増67億円、法人税等の支払額40億円である。

投資活動によるキャッシュ・フローは、40億77百万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29億円である。

財務活動によるキャッシュ・フローは、74億7百万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の増83億円および長期借入金の増60億円であり、キャッシュアウトの主な内訳は、自己株式の取得30億円、配当金の支払22億円である。

## ■グループ合計出退店 3Q累計実績、通期見込み

- ・ 3Q実績:グループ合計出店数 19、退店数 9、3Q末店舗数 364
  - ・ 通期見込み:グループ合計出店数 22、退店数 16、期末店舗数 360(前回見込より3店舗減)
- ※ 前回からの変更要因 : (株)UAの新規出店2店舗および退店5店舗の増

	2017/3期3Q累計実績				2017/3期通期見込み			参考 通期出退店数見込み		
	期首 店舗数	出店	退店	会社分割 による 異動	3Q末 店舗数	4Q 出店 見込	4Q 退店 見込	期末 店舗数	出店	退店
<b>グループ合計</b>	<b>354</b>	<b>19</b>	<b>9</b>		<b>364</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>360</b>	<b>22</b>	<b>16</b>
(株)ユナイテッドアローズ	254	10	8	▲ 10	246	2	6	242	12	14
(株)フィーゴ	18		1		17	1	1	17	1	2
(株)コーエン	79	8			87			87	8	
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	3				3			3		
㈱Designs		1			1			1	1	
CHROME HEARTS JP合同会社				10	10			10		
参考: ㈱ユナイテッドアローズ内訳										
ユナイテッドアローズ事業	86	5	2		89		1	88	5	3
グリーンレーベルリラクシング事業	69	1	1		69			69	1	1
クロムハーツ事業	10			▲ 10						
SBU	66	2	4		64	2	5	61	4	9
アウトレット	23	2	1		24			24	2	1

## ■グループ合計出退店実績、通期見込み

第3四半期の実績:グループ合計での新規出店数:19、退店:9、第3四半期末の店舗数:364。

通期のグループ合計出店見込み:22、退店:16、期末店舗数見込:360。

期末店舗数は前回の見込みから3店舗の減となる。

前回からの変更の内訳:(株)UAの新規出店2店舗の増および退店5店舗の増である。

## ■参考:(株)UA 3Q累計出退店実績

	2017/3期3Q累計 実績				3Q末 店舗数
	期首 店舗数	出店	退店	会社分割によ る異動	
(株)ユナイテッドアローズ合計	254	10	8	▲ 10	246
ユナイテッドアローズ事業計	86	5	2		89
ユナイテッドアローズ総合店	9				9
ユナイテッドアローズ	25	3	2		26
ボウ & アローズ	1				1
ソブリンハウス	1				1
ディストリクト	1				1
アストラット	2				2
ビューティ&ユース	41				41
モンキータイム	2				2
スティーブン アラン(※)	3				3
ロクビューティ&ユース	1	1			2
エイチビューティ&ユース		1			1
グリーンレーベル リラクシング事業	69	1	1		69
クロムハーツ事業	10			▲ 10	
SBU計	66	2	4		64
アナザーエディション	15		2		13
ジュエルチェンジズ	10				10
オデット エ オディール	21		2		19
ボワゾンショコラ	3	1			4
ドゥロワー	7				7
アンルート	2				2
トラフィック エアポート ストア	3				3
チャンネル ステーション ストア	5	1			6
アウトレット	23	2	1		24

(※) 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 3Q累計出退店実績

(説明は省略)

## ■参考:3Q末までの出退店明細

### ㈩ユニテッドアローズ

月	出退店	店名	商業施設・住所
12月	新規出店	ザ ステーション ストア ユナイテッドアローズ エキュート品川 サ	エキュート品川 (東京都港区)
11月	退店	ユニテッドアローズ アウトレット ウィメンズストア お台場店	ヴィーナスフォート (東京都江東区)
9月	新規出店	ユニテッドアローズ 六本木ヒルズ店	六本木ヒルズ (東京都港区)
	新規出店	ロク ビューティ&ユース 渋谷キャットストリート	路面店 (東京都渋谷区)
	新規出店	ワークトリップ アウトフィット グリーンレーベル リラクシング 八重洲店	八重洲地下街 (東京都中央区)
	新規出店	ボワゾンショコラ ルミネ新宿店	ルミネ新宿店 (東京都新宿区)
8月	退店	アナザーエディション 渋谷店	渋谷バルコ (東京都渋谷区)
7月	新規出店	ユニテッドアローズ アウトレット りんくう店	りんくうプレミアム・アウトレット (大阪府泉佐野市)
	退店	ユニテッドアローズ 六本木 メンズストア	六本木ヒルズ (東京都港区)
	退店	ユニテッドアローズ 六本木 ウィメンズストア	六本木ヒルズ (東京都港区)
	退店	グリーンレーベル リラクシング セレオ国分寺店	セレオ国分寺 (東京都国分寺市)
	退店	アナザーエディション 町田店	町田モディ (東京都町田市)
	退店	オデット エ オディール 博多店	アミュプラザ博多 (福岡市博多区)
	退店	オデット エ オディール アトレ川崎店	アトレ川崎 (川崎市川崎区)
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 ハヶ岳店	ハヶ岳リゾートアウトレット (山梨県北杜市)

### ㈩フィーゴ

月	出退店	店名	商業施設・住所
10月	退店	フェリージ吉祥寺店	コピス吉祥寺 (東京都武蔵野市)

### ㈩コーエン

月	出退店	店名	商業施設・住所
11月	新規出店	ららぽーと湘南平塚店	ららぽーと湘南平塚 (神奈川県平塚市)
10月	新規出店	ジェネラルストア 札幌エスタ店	エスタ (札幌市中央区)
	新規出店	トレッサ横浜店	トレッサ横浜 (横浜市港北区)
7月	新規出店	ジェネラルストア 仙台バルコ2店	仙台バルコ2 (仙台市青葉区)
	新規出店	グランドストア ダイナシティ小田原店	ダイナシティウエスト (神奈川県小田原市)
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)

### ㈩Designs

月	出退店	店名	商業施設・住所
10月	新規出店	ブラミンクトーキョー店	路面店 (東京都港区)

※当第3四半期累計期間におけるUNITED ARROWS TAIWAN LTD.およびCHROME HEARTS JP合同会社の出退店はありません。

## ■参考:3Q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3Q 減収増益

- ・売上高 21億円 前年同期比 97%
- ・売上高は前年同期にわずかに及ばずも、為替影響等により売上総利益率が改善し増益

## 株式会社コーエン

### 2017/1期3Q 増収減益

- ・売上高 72億円 前年同期比 109%。値引販売の増等により売上総利益率が低下したこと等により減益
- ・品番数見直しや、商品・販売部門連携強化によるヒット商品開発等により、定価販売比率向上を目指す

## UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

### 2017/1期3Q 業績:概ね計画通りに推移

- ・日本同様、高い気温推移で秋物が苦戦するも、話題性のある商材などが好調に推移
- ・SNSへの投稿頻度増等により認知度向上を図る。昨年7月にオープンしたECサイトも徐々に認知度が向上

## 株式会社 Designs

### 2017/1期3Q 業績:概ね計画通りに推移

- ・昨年10月に1号店となる「ブラミンクトーキョー」を港区南青山に出店(路面店)
- ・高感度なお客様のご来店が多く、「ここでしか買えない」オリジナル商品が売れ筋となっている

## CHROME HEARTS JP合同会社

### 2016/12期10~12月(※1) 上期に比較し、売上前年マイナス幅縮小

- ・(分社後)全社売上高32億円 ビジネスユニット(BU)売上高前期比95.8%(※2)
- ・10~12月BU売上高は前年マイナスも、上半期実績(91.4%)から改善傾向

※1) 同社は12月決算となりますが、業績への影響を勘案し、翌3月までの業績を連結いたします。

※2) 分社化以降、(株)UAへの卸売等が発生し全社売上高が前期比較できないため、記載しておりません。

## ■グループ会社の進捗

### ・(株)フィーゴ

3Q累計期間は減収増益となり、売上高は、前年同期比97%の21億円となった。売上高は前年にわずかに及ばずも、為替影響等により売上総利益が改善し増益となった。

### ・(株)コーエン(決算月:1月)

3Q累計期間は増収減益となった。売上高は、前年同期比109%の72億円となった。値引販売の増などにより、売上総利益率が低下したことなどが要因で減益となった。今後は品番数の見直しや、商品・販売・宣伝部門の連携強化によるヒット商品開発等により、定価販売比率向上を目指す。

### ・UNITED ARROWS TAIWAN LTD.(決算月:1月)

3Q累計期間の業績は概ね計画通りに進捗。日本同様、高い気温推移で秋物が苦戦するも、話題性のある商材などが好調に推移した。SNSへの投稿頻度増等により認知度向上を図る。また、昨年7月にオープンしたECサイトも徐々に認知度が向上。

### ・(株)Designs(決算月:1月)

2016年10月に1号店となる「ブラミンクトーキョー」を港区南青山に出店(路面店)。高感度なお客様のご来店が多く、「ここでしか買えない」オリジナル商品が売れ筋となっている。

### ・CHROME HEARTS JP合同会社(決算月:12月)

分社後の全社売上高32億円。ビジネスユニット(BU)売上高の前期比は95.8%。10~12月BU売上高は前年マイナスも、上半期実績(91.4%)から改善傾向。ちなみに2017年1月についても、ビジネスユニット売上高前期比は103.3%(速報値)と前年を上回り推移。

- ・ **ハウスカード会員サービス  
リニューアル<sup>(※)</sup>後の進捗**

(※)2016年8月リニューアル

- ・ **UAオンラインストアの強化  
に向けた取組**

■施策の進捗

本日は、以下2つの施策の進捗について説明する。どちらも今年度の経営方針に基づいた施策である。

- ・ ハウスカード会員サービス リニューアル後の進捗
- ・ UAオンラインストアの強化に向けた取組み

## サービス リニューアルの概要

- ・ ハウスカード会員とUAオンラインストア会員を統合、それぞれのポイントサービスを一元化
- ・ お買上100円(税抜)につき1ポイント提供、1ポイント= 1円として次回のお買い物から使用できるポイントサービスに変更
- ・ 年間獲得ポイントや購入金額に応じた全社共通のグレードアップ特典と、各事業毎の購入金額に応じたエクストラサービスを準備
- ・ ハウスカード アプリとオンラインストア アプリを統合、iOS版に加え、アンドロイド版の提供も開始

2016年8月1日  
会員サービスが  
生まれ変わりました。



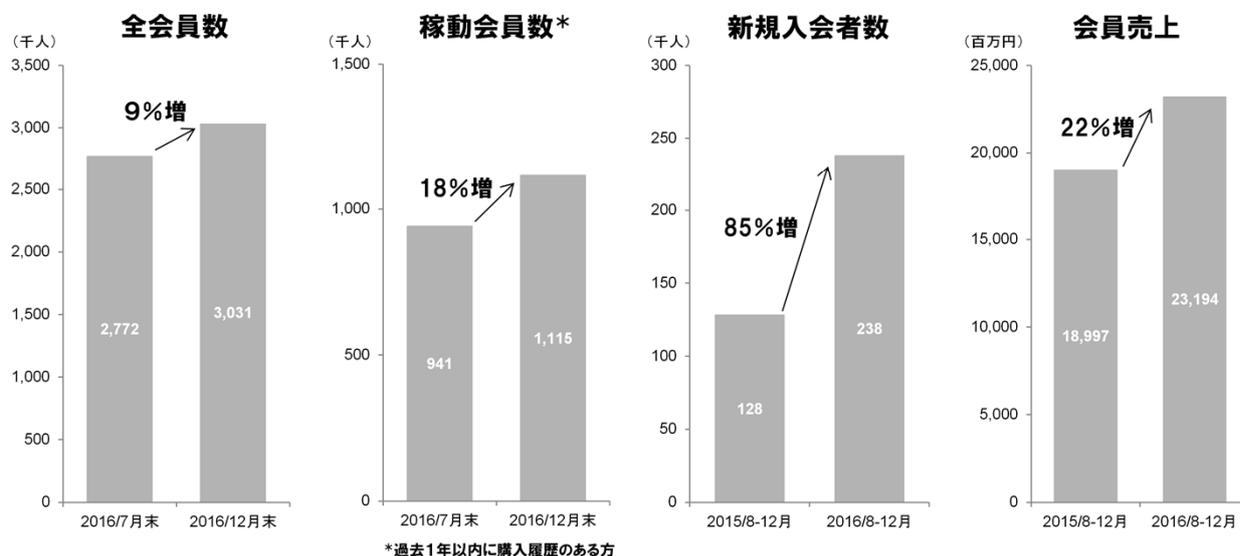
## ■ハウスカード会員サービス リニューアル後の進捗

昨年8月、これまで別々の会員形態をとっていたハウスカード会員とUAオンラインストア会員を統合した。ポイントサービスも一元化し、お買上100円につき1ポイントを提供、1ポイント1円として次回のお買い物から使用できる形式に切り替えた。従来は最低でも年間5万円以上ご購入しないとポイント還元がない仕組みであったため、単価のリーズナブルな事業の会員様がメリットを受けづらいという問題があった。今回の改定で全ての会員様がサービスを受けられるようになった。

同時に、年間獲得ポイントや購入金額に応じて提供する全社共通のグレードアップ特典に加えて、各事業毎の購入金額に応じたエクストラサービスを準備し、それぞれの事業特性に応じた特典を提供している。

ハウスカードのアプリとUAオンラインストアのアプリも統合し、iOS版に加えてアンドロイド版の提供も開始した。

## 会員サービスのリニューアルが、新規会員の獲得と既存会員の活性化につながる



### ■ハウスカード会員サービス リニューアル後の進捗

今回のリニューアルが新規会員の獲得と既存会員の活性化につながり、様々な指標が改善し始めている。

ハウスカード会員数については、昨年12月末現在で約303万人となり、サービス改定前の7月末から9%程度増加した。過去1年以内に購入実績のある稼働会員数は約112万人となり、7月末から18%程度増加している。8月から12月までの新規入会者数は約24万人で、前年同期から85%程度増加した。ハウスカード会員様の購買金額については、8月～12月の累計売上が前年同期の約22%増となった。

他にも、会員統合によるUAオンラインストアの新規利用者の増加、次回のお買い物から使用できるポイントサービスへの変更によるお客様のリピート購入の促進、アンドロイド対応によるスマートフォンアプリ利用者的大幅増など、今後の成長につながる要素も見えてきた。

ハウスカード サービスの認知拡大とあわせ、さらにリニューアルの効果が拡大してくるものと考えている。

2017/3期 3Q累計

単体 ネット通販売上 前年同期比 124.2%

UAオンラインストア売上 前年同期比 110.6%

→UAオンラインストアの強化で、ネット通販売上をさらに拡大できると認識



UAオンラインストアの強化に向けた取組

1. 集客増加に向けた取組
2. 販売機会ロス縮小に向けた取組
3. 各種機能の改善

■UAオンラインストアの強化に向けた取り組み

前述のハウスカード会員とUAオンラインストア会員の統合により、ハウスカードをお持ちの方はご自身のIDを使ってUAオンラインストアでお買い物ができるようになった。実店舗とオンラインストアの使い分けなどお客様の購買行動を分析し、オムニチャネルの施策を進めるためには、UAオンラインストアの売上を伸ばしていくことが必要不可欠である。

第3四半期の単体ネット通販売上高の前年同期比は124.2%であった。これに対しUAオンラインストアは110.6%となった。UAオンラインストアにはまだまだ伸ばせる余地があると考えており、ここを強化することがネット通販全体の押し上げにつながる。

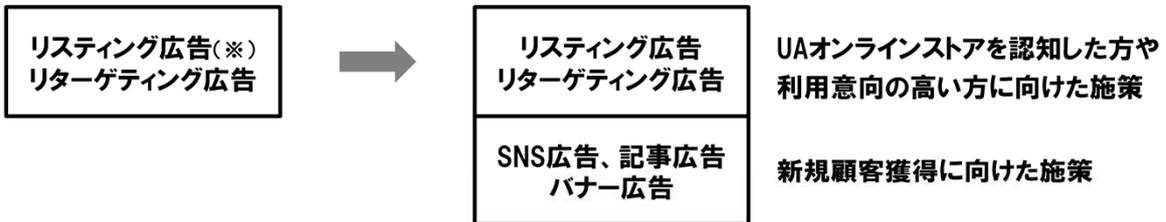
当社ではUAオンラインストアの強化に向けて三つの取り組みを行う。

1. 集客増加に向けた取り組み
2. 販売機会ロス縮小に向けた取り組み
3. 各種機能の改善

# 1. 集客増加に向けた取組

## ネット広告の拡大

UAオンラインストアの広告を拡大することで、新規顧客獲得を目指す



## ブランドサイトとUAオンラインストアの統合リニューアル (今春予定)



※ リスティング広告、リターゲティング広告についての用語説明をP30に添付しております。

### ■UAオンラインストア強化に向けた取組

#### 1. 集客増加に向けた取組

昨今、各通販サイトがクーポンキャンペーンやタイムセールなどの割引施策を継続的に実施しており、お客様がこれらのサイトに流れる傾向がある。また、当社のように実店舗と通販両方を展開している会社は、通販専門の会社に比べてネット通販に対する広告費の割合が低く、集客面に課題を残している。

そこでUAオンラインストアの宣伝広告費を、従来の売上の1.8%程度から3%程度に高める。これまではリスティング広告やリターゲティング広告など、当社ブランドを認知されている方、当社サイトの利用意向の高い方、アクセス実績のある方をターゲットにした広告展開に注力してきた。今後はこれらに加え、SNS広告や記事広告、バナー広告等、新規のお客様獲得につながる施策を増やしていく。

もう一つの取り組みが、今春に予定しているブランドサイトとUAオンラインストアの統合リニューアルである。両サイトを統合し、全く新しいサイトとしてリニューアルすることで、サイトへの入り口を一本化し、アクセスの増加につなげる。

## 2. 販売機会ロス縮小に向けた取組

### UAオンラインストアへの供給在庫の拡大

- ・ 在庫の初回配分を増やしたものの、未だ販売機会ロスは継続
- ・ 来期も供給在庫を増やす様々な取り組みを実施

### 商品掲載作業のリードタイム短縮による、販売開始の早期化

- ・ 商品掲載作業(撮影、採寸、商品説明の入力等)にかかるリードタイムを短縮
- ・ ネット通販店舗の商品販売開始を実店舗に近づける

## 3. 各種機能の改善

- ・ ギフト包装やサイズのお直しなど、各種機能の改善
- ・ 決済サービスの拡充(キャリア決済、後払い、他社通販サイトのアカウント決済など)
- ・ 多言語対応と海外配送の開始

### ■UAオンラインストア強化に向けた取組

#### 2. 販売機会ロスの縮小に向けた取組

前期、ネット通販での販売機会ロスが非常に多かった反省から、当期はUAオンラインストアとゾゾタウン用の在庫の初回配分を前年から30%程度増やしている。これによりネット通販の売上は大きく拡大しているものの、トラフィックの多いゾゾタウンでの販売が好調なため、当社オンラインストアまで在庫が充分に行き渡らず、販売機会ロスが継続している。来期についても、商品計画精度をより高めた上で、初回配分の拡充を継続するなど、様々な取り組みを通じてUAオンラインストアへの在庫の供給を増やし、売上の拡大を目指す。

また、オンラインストアは撮影、採寸、商品説明の入力などの商品掲載業務があるため、実店舗よりも商品販売開始が1週間程度遅れる傾向にある。今後は、これらの業務にかかるリードタイムを短縮し、オンラインストアでの販売開始時期を極力実店舗に近づけることで、販売機会ロスを縮小させる予定である。

#### 3. 各種機能の改善

UAオンラインストアでは様々な機能・サービスの改善を行っているものの、まだ実店舗に比べてカバーできていないサービスが多く残っている。今後はギフト包装、サイズのお直しなどのサービスを追加し、サイトの利便性を高めていく。また、キャリア決済、代金後払い、他社通販サイトのアカウント決済など決済サービスも拡充し、お客様に利用しやすい環境を整える。さらにサイトの多言語化や海外配送にも取り組み、より広いお客様に向けて展開していく。

# 参考資料

## 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～

単位：百万円

	連結 2017/3期 修正値									
	修正値	売上比	前期比増減 比率		当初計画比増減 比率		前期 実績	売上比	当初計画	売上比
売上高	<b>145,000</b>	100.0%	4,080	102.9%	▲ 5,438	96.4%	140,919	100.0%	150,438	100.0%
売上総利益	<b>73,967</b>	51.0%	2,394	103.3%	▲ 3,778	95.1%	71,573	50.8%	77,746	51.7%
販管費	<b>64,875</b>	44.7%	4,374	107.2%	▲ 1,506	97.7%	60,501	42.9%	66,382	44.1%
営業利益	<b>9,092</b>	6.3%	▲ 1,979	82.1%	▲ 2,272	80.0%	11,071	7.9%	11,364	7.6%
営業外損益	<b>107</b>	0.1%	3	103.6%	39	157.8%	103	0.1%	68	0.0%
経常利益	<b>9,200</b>	6.3%	▲ 1,975	82.3%	▲ 2,232	80.5%	11,175	7.9%	11,432	7.6%
特別損益	<b>▲ 805</b>	-0.6%	▲ 79	-	▲ 148	-	▲ 725	-0.5%	▲ 656	-0.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	<b>5,200</b>	3.6%	▲ 1,294	80.1%	▲ 1,690	75.5%	6,494	4.6%	6,890	4.6%
参考： 連結EPS(円)	<b>172.11</b>	-	▲ 42.76	80.1%	▲ 55.95	75.5%	214.87	-	228.06	-

単位:百万円

	連結 2017/3期 修正値(下期のみ)									
	修正値	売上比	前期比増減 比率		当初計画比増減 比率		前期 実績	売上比	当初計画	売上比
売上高	<b>79,916</b>	100.0%	3,100	104.0%	▲ 2,840	96.6%	76,816	100.0%	82,757	100.0%
売上総利益	<b>40,936</b>	51.2%	2,030	105.2%	▲ 1,739	95.9%	38,906	50.6%	42,675	51.6%
販管費	<b>33,559</b>	42.0%	2,109	106.7%	▲ 327	99.0%	31,449	40.9%	33,886	40.9%
営業利益	<b>7,377</b>	9.2%	▲ 79	98.9%	▲ 1,411	83.9%	7,456	9.7%	8,789	10.6%
営業外損益	<b>19</b>	0.0%	▲ 81	19.2%	▲ 35	35.5%	100	0.1%	54	0.1%
経常利益	<b>7,396</b>	9.3%	▲ 160	97.9%	▲ 1,447	83.6%	7,557	9.8%	8,843	10.7%
特別損益	<b>▲ 468</b>	-0.6%	107	-	▲ 92	-	▲ 576	-0.8%	▲ 376	-0.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	<b>4,329</b>	5.4%	▲ 27	99.4%	▲ 1,126	79.3%	4,357	5.7%	5,456	6.6%

単位:百万円

	単体 2017/3期 下期修正値				単体 2017/3期 通期修正値							
	下期	構成比	前期比増減		通期	構成比	前期比増減					
			比率	当初計画比増減 比率			比率	当初計画比増減 比率				
売上高	66,170	100.0%	2,133	103.3%	▲ 2,435	96.5%	124,996	100.0%	2,777	102.3%	▲ 4,687	96.4%
ビジネスユニット計	56,910	86.0%	1,831	103.3%	▲ 2,448	95.9%	108,078	86.5%	2,585	102.5%	▲ 4,461	96.0%
小売	44,789	67.7%	▲ 369	99.2%	▲ 2,460	94.8%	86,966	69.6%	▲ 1,248	98.6%	▲ 4,882	94.7%
ネット通販	11,494	17.4%	2,115	122.6%	0	100.0%	20,033	16.0%	3,758	123.1%	459	102.3%
その他(卸売等)	626	0.9%	85	115.8%	12	102.0%	1,077	0.9%	75	107.6%	▲ 39	96.5%
アウトレット	9,260	14.0%	302	103.4%	13	100.1%	16,918	13.5%	191	101.1%	▲ 225	98.7%
既存店売上高前期比												
小売+ネット通販	101.2%						100.6%					
小売	96.5%						96.3%					
ネット通販	122.4%						122.5%					

※本年度下期より会社分割しましたクロムハーツ事業の売上高については、前年下期実績および当初下期計画に含めず表示しています。

## ■参考:連結売上総利益率の差異内容(影響度)推移

	2015/3期			16/3期			17/3期
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期
当年売上総利益率	52.7%	51.3%	51.9%	51.0%	50.6%	50.8%	50.8%
前年同期売上総利益率	53.2%	53.4%	53.3%	52.7%	51.3%	51.9%	51.0%
差異	▲0.5pt	▲2.1pt	▲1.4pt	▲1.8pt	▲0.6pt	▲1.1pt	▲0.2pt
<b>■差異内容(全体に与える影響度)の主な内訳</b>							
(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	▲0.5pt
(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	0.1pt
(株)UA その他原価の増減影響	▲0.1pt	▲0.2pt	▲0.1pt	0.0pt	0.4pt	0.2pt	0.1pt
他要因(子会社動向、連結調整、売上構成等)	0.4pt	▲0.2pt	0.1pt	▲0.4pt	▲0.2pt	▲0.2pt	0.1pt

※ 前回資料で示した「売上構成比の変動影響」については、クロムハーツ分社化に伴い今後前期比較が困難となるため、「他要因」にまとめております。

	2015/3期			16/3期			17/3期
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期
<b>販管費計</b>	46.8%	40.4%	43.3%	45.3%	40.9%	42.9%	48.1%
<b>宣伝販促費</b>	2.1%	1.7%	1.9%	1.7%	2.0%	1.9%	2.2%
<b>人件費</b>	17.2%	14.1%	15.5%	16.6%	14.0%	15.2%	17.4%
<b>賃借料</b>	13.8%	13.0%	13.4%	13.6%	13.2%	13.4%	14.4%
<b>減価償却費</b>	1.5%	1.3%	1.4%	1.4%	1.2%	1.3%	1.4%
<b>その他</b>	12.3%	10.2%	11.2%	12.0%	10.6%	11.2%	12.7%

■商品・販売・宣伝部門の連携サイクル

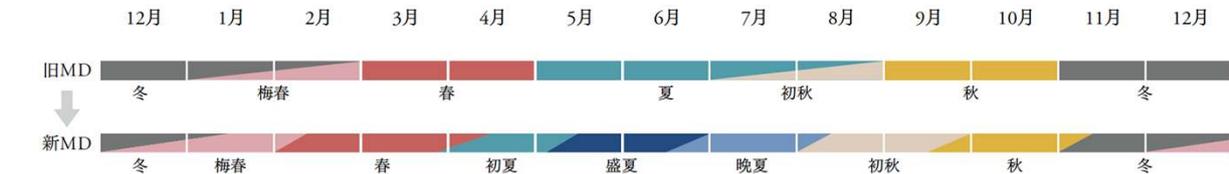
当社は、お客様の声を全営業活動へ活かすため、店頭を起点とした商品・販売・宣伝部門の連携サイクルを強化しています。

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に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2016」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](http://www.united-arrows.co.jp/ir/lib/data/annual_report.html))

■リスティング広告

GoogleやYahoo!などが提供している検索エンジンにおいて、ユーザーが検索したキーワードに関連した広告を検索結果ページで表示するサービスのこと。ユーザーが興味をもっている分野の広告を効果的に表示することができる。



■リターゲティング広告

インターネットを利用した行動ターゲティング広告のひとつ。特定のWebサイトを訪れた人にクッキーを発行し、別のサイト訪問時に広告を表示して再来訪を促す広告手法。

