

# 2021年3月期 第1四半期 決算説明会

---

2020年8月5日

株式会社 ユナイテッドアローズ

# I. 2021/3期 第1四半期 業績概況 P. 3~17

## II. 重点取組施策の進捗等 P. 18~19

### III. 参考資料

※ 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。

①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、略称を使用する場合があります。

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 グリーンレベル リラクシング=GLR/グリーンレベル リラクシング、ワークトリップ アウトフィット グリーンレベル リラクシング=ワークトリップ アウトフィット GLR、ルロウ グリーンレベル リラクシング=ルロウ GLR、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、CHROME HEARTS JP合同会社=CHJP、クロムハーツ=CH

②第一事業本部および第二事業本部には以下のストアブランドが含まれております。

第一事業本部=UA、ディストリクト、ザ ソプリンハウス、アストラット、エアポート ストア、BY、モンキータイム、スティープン アラン、ロク、エイチ ビューティ&ユース、オデット エ オディール、ドゥロワー、ブラミンク、ロエス、イウエン マトフ

第二事業本部=GLR、ワークトリップ アウトフィット GLR、ルロウ GLR、エメル リファインズ、ステーション ストア

# I. 2021/3期 第1四半期 業績概況

## 連結PL(詳細は5、8、9ページ)

- ・ 売上高:221億円、前年同期比59.2%
- ・ 売上総利益率:前年同期差▲11.3ptの43.4%。在庫消化促進による値引販売の増等
- ・ 販管費率:前年同期差19.7pt増の66.0%。賃借料の減等があるも、固定費により率が上昇
- ・ 営業損失:50億円、経常損失:49億円、四半期純損失:35億円

## 単体売上(詳細は6、7ページ)

- ・ 既存店売上高前期比63.0%( // 小売:36.3%、ネット通販:139.6%)
- ・ 実店舗休業によりネット通販が大幅増、ネット通販売上構成比は48.5%(前年同期から27.7pt増)
- ・ 既存店客数:実店舗休業により、ネット通販が伸びるも小売+ネット通販は前年同期の79.0%

## たな卸資産(詳細は10ページ)

- ・ 前年同期末比115.4%。実店舗休業の影響により、当年度の春夏商品在庫が増加

## 出退店(詳細は12~14ページ)

- ・ 1Q実績:グループ合計出店数10、退店数2、1Q末店舗数367
- ・ 通期については流動的なため未定

## グループ会社(詳細は15ページ、以下は主な連結子会社の状況)

- ・ (株)フィーゴ:減収減益、(株)コーエン:減収減益、CHJP:減収減益

1Q: 減収減益

- ・ 売上高:前年同期比59.2%、営業損失50億円(前年同期は31億の営業利益)の減収減益
- ・ 売上総利益率:前年同期差▲11.3ptの43.4%。在庫消化促進による値引増等
- ・ 販管費率:前年同期差19.7pt増の66.0%。賃借料の減等があるも、対売上比率が上昇
- ・ 営業損失:50億円、経常損失:49億円、四半期純損失:35億円

単位:百万円

	連結 2021/3期 1Q				前年同期	
	実績	前年同期比増減		実績	売上比	
		売上比	比率			
売上高	22,198	100.0%	▲ 15,306	59.2%	37,505	100.0%
売上総利益	9,637	43.4%	▲ 10,895	46.9%	20,532	54.7%
販管費	14,656	66.0%	▲ 2,732	84.3%	17,389	46.4%
営業利益	▲ 5,019	-	▲ 8,162	-	3,143	8.4%
営業外損益	78	-	103	-	▲ 24	-
経常利益	▲ 4,940	-	▲ 8,058	-	3,118	8.3%
特別損益	▲ 9	-	21	-	▲ 31	-
親会社株主に帰属 する四半期純利益	▲ 3,582	-	▲ 5,497	-	1,914	5.1%

■連結 PL実績

当第1四半期連結累計期間(2020年4月1日~6月30日)は、減収減益となった。

連結売上高は、前年同期比59.2%の221億円となった。新型コロナウイルス感染拡大の影響により実店舗売上が低調に終わり、(株)UAおよび各子会社とも減収となった。

売上総利益率は前年同期から11.3ポイント低下し、43.4%となった。春夏商品の消化促進を目的に値引販売が増加したこと等による。

販管費率は、前年同期から19.7ポイント増加し、66.0となった。実店舗の短時間営業や休業に伴う賃借料の減、各種経費の低減等があったものの、オフィス家賃などの固定費が発生したこと等が挙げられる。

以上の結果、営業損失は50億円、経常損失は49億円、四半期純損失は35億円となった。

単体売上高前年同期比60.0%、既存店売上高前期比63.0%

- ・ 既存店売上高:ネット通販が大きく伸長するも、小売+ネット通販が前年同期を下回る
- ・ 売上構成比:ネット通販48.5%と前年同期から27.7ptの増
- ・ 既存店客数:ネット通販が前年から大幅増も、小売+ネット通販が前年同期を下回る

単位:百万円

	単体 2021/3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	18,858	100.0%	▲ 12,569	60.0%	31,427	100.0%
ビジネスユニット計	16,641	88.2%	▲ 10,167	62.1%	26,809	85.3%
小売	7,347	39.0%	▲ 12,762	36.5%	20,109	64.0%
ネット通販	9,148	48.5%	2,622	140.2%	6,526	20.8%
その他(卸売等)	146	0.8%	▲ 27	84.1%	173	0.6%
アウトレット等	2,216	11.8%	▲ 2,401	48.0%	4,618	14.7%

	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	63.0%	79.0%*	74.2%*
小売	36.3%	43.3%	83.7%
ネット通販	139.6%	170.0%*	83.3%*

※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。

■単体 売上高実績 チャンネル別

単体売上高は前年同期比60.0%、既存店売上高前期比は63.0%となった。

既存店売上高は小売が前年同期を大きく下回り、ネット通販が139.6%と伸長したものの、小売+ネット通販既存店売上高が前年同期を下回った。

ネット通販の売上構成比は48.5%と前年同期より27.7ポイントの大幅増、アウトレット等は実店舗の休業に伴い11.8%と低下した。

既存店客数についても売上高と同様、小売が前年同期を大きく下回り、ネット通販が大幅増となったものの、小売+ネット通販既存店実績は前年同期を下回った。

両事業本部とも減収、小売+ネット通販既存店売上高も前年同期を下回る

単位：百万円

	単体 2021/3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	16,641	▲ 10,167	62.1%	26,809
第一事業本部	11,247	▲ 6,034	65.1%	17,281
第二事業本部	5,394	▲ 4,133	56.6%	9,527

  

	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
第一事業本部	66.3%	37.9%	143.5%
第二事業本部	57.3%	33.6%	132.0%

※ 各本部に含まれるストアブランド等については、当資料2ページに記載しております。

■単体 売上高実績 事業別

第一事業本部、第二事業本部とも減収、小売+ネット通販既存店売上高が前年同期を下回った。

**連結売上総利益率 前年同期差▲11.3ptの 43.4%**  
**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**

2021/3期1Q売上総利益率	43.4%
前年同期売上総利益率	54.7%
差異	▲11.3pt

■差異内容(全体に与えた影響度)の主な内訳

備考

(株)UA ビジネスユニット売上総利益率増減影響	▲7.8pt	ビジネスユニット自体の売上総利益率は前年同期差▲10.9pt 春夏商品の消化促進を目的とした値引販売の増
(株)UA アウトレット等売上総利益率増減影響	▲0.2pt	アウトレット等自体の〃は前年同期差▲2.4pt 消化促進を目的とした値引販売の増
(株)UA その他原価の増減影響	▲3.1pt	在庫増および値引販売増に伴う商品評価損の増
他要因(子会社動向、連結調整、売上構成等)	▲0.1pt	一部子会社の春夏商品の消化促進を目的とした値引販売の増

※過去3期の上期・下期・通期別における差異内容を巻末に添付しております。

■連結 売上総利益率実績

売上総利益率は、前年同期から11.3ポイント低下し、43.4%となった。

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マイナス7.8ポイント。ビジネスユニット自体の売上総利益率の前年同期差はマイナス10.9ポイント。春夏商品の消化促進を目的として値引販売が増加したこと等による。

(株)UA アウトレット等による影響はマイナス0.2ポイント。アウトレット等自体の売上総利益率前年同期差はマイナス2.4ポイント。在庫消化促進を目的とした値引き販売の増による。

(株)UA その他原価による影響はマイナス3.1ポイント。在庫の増加および値引き販売の増加に伴う商品評価損の増による。

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。一部の子会社で春夏商品の消化促進を目的とした値引販売が増加したこと等による。

販管費前年同期比84.3%、販管费率前年同期差19.7pt増の66.0%

(主に売上比増減の顕著な科目等についてコメント)

- ・ 宣伝販促費: (株)コーエンの減があるものの、(株)UAのネット通販販促により対売上比率が上昇
- ・ 賃借料: 実店舗休業に伴う減等があるものの、固定家賃等により対売上比率が上昇
- ・ その他: カード手数料等、各種経費の減

単位: 百万円

	連結 2021/3期 1Q				前年同期実績	
	実績	売上比	前年同期比増減 比率	売上比 増減	前年同期 実績	売上比
売上高	22,198	100.0%	▲ 15,306	59.2%	37,505	100.0%
販管費	14,656	66.0%	▲ 2,732	84.3%	17,389	46.4%
宣伝販促費	836	3.8%	▲ 33	96.2%	869	2.3%
人件費	6,090	27.4%	▲ 255	96.0%	6,345	16.9%
賃借料	4,087	18.4%	▲ 1,247	76.6%	5,335	14.2%
減価償却費	429	1.9%	▲ 55	88.6%	485	1.3%
その他	3,212	14.5%	▲ 1,140	73.8%	4,352	11.6%

※ 過去3期の上期・下期・通期における項目別連結販管費率を巻末に添付しております。

■連結 販管費実績

販管費は、前年同期比84.3%、販管费率は前年同期から19.7ポイント増加の66.0%となった。

売上比における前年同期からの主な増減内容は次の通り。

宣伝販促費は(株)コーエンで減があったものの、(株)UAにおいてネット通販関連の販促コストが増加し、対売上比率で上昇。

賃借料: 実店舗の短時間営業および休業に伴う減があるものの、オフィス家賃等の固定費の発生、ネット通販売上比率の増などにより対売上比率で上昇

その他: カード手数料等、各種経費の減によるもの。

連結総資産 前年同期末比105.1%、前期末比109.0%の762億円

(コメントは前年同期末との比較)

- ・流動資産:現預金の減、たな卸資産の増
- ・固定資産:建物及び構築物の増、減価償却による減、繰延税金資産の増
- ・流動負債:買掛金の減、短期借入金の増
- ・固定負債:資産除去債務の増

※ 長短借入金残高:前年同期末比267.1%の187億円

※ たな卸資産:同115.4%(売上高前年同期比:59.2%)

単位:百万円

	連結 2021/3期 1Q				前年同期末 実績		前期末 実績	
	実績	構成比	前年 同期末比	前期末比	実績	構成比	実績	構成比
総資産	76,292	100.0%	105.1%	109.0%	72,617	100.0%	70,007	100.0%
流動資産	49,805	65.3%	105.9%	108.3%	47,029	64.8%	45,997	65.7%
（うち たな卸資産）	31,212	40.9%	115.4%	111.7%	27,048	37.2%	27,949	39.9%
固定資産	26,487	34.7%	103.5%	110.3%	25,587	35.2%	24,009	34.3%
流動負債	35,052	45.9%	123.0%	148.2%	28,488	39.2%	23,658	33.8%
固定負債	4,410	5.8%	104.0%	103.1%	4,241	5.8%	4,275	6.1%
純資産合計	36,829	48.3%	92.3%	87.5%	39,887	54.9%	42,072	60.1%
参考:長短借入金残高	18,700	24.5%	267.1%	406.5%	7,000	9.6%	4,600	6.6%

■連結 BS実績

連結総資産は前年同期末比105.1%、前期末比109.0%の762億円となった。

前年同期末との主な差異要因は以下の通り。

流動資産は前年同期末比105.9%の498億円となった。これは主に現預金の減、たな卸資産の増によるもの。

固定資産は同103.5%の264億円となった。これは主に建物及び構築物の増、減価償却による減、繰延税金資産の増によるもの。

流動負債は同123.0%の350億円となった。これは主に買掛金の減、短期借入金の増によるもの。

固定負債は同104.0%の44億円となった。これは主に資産除去債務の増によるもの。

長短借入金の残高は同267.1%の187億円となった。

たな卸資産は同115.4%の312億円となった。実店舗の休業に伴い、春夏商品の在庫が増えたことが主な要因。

現金及び現金同等物の四半期末残高54億円

- ・ 営業CF (主な収入): 減価償却費4億円、その他の流動資産の減 4億円  
(主な支出): たな卸資産の増32億円
- ・ 投資CF (主な支出): 有形固定資産の取得11億円
- ・ 財務CF (主な収入): 短期借入金の増141億円  
(主な支出): 配当金の支払15億円

単位: 百万円

	連結	前年同期
	2021/3期 1Q	
	実績	実績
営業キャッシュ・フロー(小計)	▲ 11,280	1,789
営業キャッシュ・フロー	▲ 11,378	591
投資キャッシュ・フロー	▲ 1,470	▲ 1,236
財務キャッシュ・フロー	12,527	1,319
現金及び現金同等物期末残高	5,413	6,500

■ 連結 CF実績

1Q末の現金及び現金同等物は54億円となった。

営業キャッシュ・フローは113億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減価償却費4億円、その他の流動資産の減4億円、キャッシュアウトの主な内訳は、たな卸資産の増32億円である。

投資活動によるキャッシュ・フローは14億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有形固定資産の取得11億円である。

財務活動によるキャッシュ・フローは125億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141億円であり、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。

。

- ・ 1Q実績:グループ合計出店数10、退店数2、1Q末店舗数367
- ・ 通期予定は流動的なため未定

	2021/3期1Q 実績			1Q末 店舗数
	前期末 店舗数	出店	退店	
グループ合計	359	10	2	367
(株)ユナイテッドアローズ	241	7	1	247
(株)フィーゴ	16			16
(株)コーエン	85	3	1	87
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	7			7
CHROME HEARTS JP 合同会社	10			10
参考: ㈱ユナイテッドアローズ内訳				
第一事業本部	113	6		119
第二事業本部	101		1	100
アウトレット	27	1		28

■グループ合計 小売出退店 1Q実績

1Q実績:グループ合計での新規出店数:10、退店:2、1Q末店舗数:367。

通期についてはまだ流動的なため未定。

なお(株)ユナイテッドアローズの展開するエメル リファインズについては、今春夏シーズンで実店舗、ネット通販店舗の営業を終了し、秋冬からはグリーンレーベル リラクシング内のオリジナルレーベルとして継続展開する。

	2021/3期 1Q実績			1Q末 店舗数
	前期末 店舗数	出店	退店	
<b>(株)ユナイテッドアローズ合計</b>	<b>241</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>247</b>
<b>第一事業本部計</b>	<b>113</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>119</b>
ユナイテッドアローズ総合店	14	2	0	16
ユナイテッドアローズ	25	0	0	25
ビューティ&ユース	38	0	0	38
その他	36	4	0	40
<b>第二事業本部計</b>	<b>101</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>100</b>
グリーンレーベル リラクシング	83	0	0	83
その他	18	0	1	17
アウトレット	27	1	0	28

- ・ユナイテッドアローズ総合店:同一店内でユナイテッドアローズおよび、ビューティ&ユース ユナイテッドアローズを展開している店舗
- ・第一事業本部 その他:ドゥワフ、オデット エオディール、モンキータイム、スティープン・アラン、ロク、ブラミンク、エイチビューティ&ユース、ザソブリンハウス、ディストリクト ユナイテッドアローズ、アストラット、ロエス、イウエンマトフ
- ・第二事業本部 その他:エメルリファインズ、ザステーションストア ユナイテッドアローズ、ワークトリップ アウトフィッツグリーンレーベルリラクシング

■参考:(株)UA スタブランド別 小売出退店実績

(説明は省略)

## ■参考:グループ会社別小売出退店実績 個別明細

### ④ ユナイテッドアローズ

月	出退店	店名	商業施設・住所
6月	新規出店	ユナイテッドアローズ 池袋 ウィメンズストア	ルミネ池袋(東京都豊島区)
	新規出店	ロエフ 六本木店	東京ミッドタウン(東京都港区)
	新規出店	スティーブン アラン ヨコハマ	NEWoMan YOKOHAMA(横浜市西区)
	新規出店	イウエン マトフ 横浜店	NEWoMan YOKOHAMA(横浜市西区)
	新規出店	ユナイテッドアローズ アウトレット 横浜店	三井アウトレットパーク 横浜ベイサイド(横浜市金沢区)
6月	新規出店	ロクナゴヤ	ラシック(名古屋市中区)
	退店	エメルリファインズ 東武池袋店	東武百貨店 池袋店(東京都豊島区)
4月	新規出店	ユナイテッドアローズ 京都店	藤井大丸(京都府下京区)

### ④ コーエン

	出退店	店名	商業施設・住所
4月	新規出店	コーエン ゆめタウン広島	ゆめタウン広島(広島市南区)
3月	新規出店	コーエン イオンモール京都桂川	イオンモール京都桂川(京都市南区)
	新規出店	コーエン ららぽーと横浜	ららぽーと横浜(横浜市都筑区)
	退店	コーエン 久御山店	イオン久御山(京都府久世郡)

※2021/3期第1四半期における姉フイーゴ、UNITED ARROWS TAIWAN LTD.、CHROME HEARTS JP合同会社の出退店はありません。

## ■参考:グループ会社別 小売出退店実績 個別明細 (説明は省略)

## 実店舗の営業時間短縮、休業等に伴い、各社とも減収減益

### 株式会社フィーゴ

#### 1Q:減収減益

・売上高 2億円 前年同期比 41%

### 株式会社コーエン

#### 1Q:減収減益

・売上高 18億円 前年同期比 66%

### CHROME HEARTS JP合同会社

#### 4~6月:減収減益

・売上高13億円、前年同期比 49%

※)同社は12月決算であるが、業績への影響を勘案し、4月~翌3月の業績を連結。

UNITED ARROWS TAIWAN LTD. 1Q業績は売上、利益とも前年同期を下回る

## ■グループ会社の進捗

(スライド資料の通り)

新型コロナウイルス感染拡大の影響度が不透明なため、上限、下限のレンジで開示  
 現段階で合理的な算出が不可能なため、経常利益以下は未定

- ・ 売上高：1,259億円～1,310億円(前期比 80.0～83.3%)
- ・ 売上総利益率：47.2～47.5%(前期差-3.3～3.6pt)
- ・ 販管費率：51.3～52.8%(前期差+6.1～7.6pt)
- ・ 営業損失：50～70億円、経常損益、当期純損益は現時点では未定
- ・ 1株当たり配当金は無配を予定

単位：百万円

	連結 2021/3期 通期						前期実績	
	計画		売上比		前期比			売上比
売上高	125,915	～ 131,083	-	-	80.0%	83.3%	157,412	100.0%
売上総利益	59,483	～ 62,309	47.2%	47.5%	74.4%	77.9%	79,983	50.8%
販管費	66,483	～ 67,309	52.8%	51.3%	93.3%	94.5%	71,224	45.2%
営業利益	▲ 7,000	～ ▲ 5,000	-	-	-	-	8,758	5.6%
営業外損益	-	-	-	-	-	-	44	0.0%
経常利益	-	-	-	-	-	-	8,803	5.6%
特別損益	-	-	-	-	-	-	▲ 2,582	-1.6%
親会社株主に帰属 する当期純利益	-	-	-	-	-	-	3,522	2.2%

■2021/3期 連結PL計画

これまで未定としていた2021年3月期通期連結業績予想、配当予想についてご説明する。

4月、5月は多くの実店舗が休業状態になったが、6月よりほぼ全店舗での営業を再開しており、業績は段階的に回復しつつある。しかしながら感染拡大の懸念は今後も続くものと予想されるため、その消費への影響が拡大する恐れも踏まえ、現時点において入手可能な情報や予測等をもとに、連結業績予想については売上高及び営業利益はレンジでの開示としている。

経常利益及び親会社株主に帰属する当期純利益及び1株当たり当期純利益については、現段階において合理的に見積もることが困難なことから、未定とする。今後開示が可能になった時点で速やかに公表する。なお、今度の感染拡大の影響や消費動向等により、実際の業績は大きく異なる可能性がある。今回の予想について修正が必要となる場合は、速やかに開示する。

当社は株主価値の極大化を経営の重要課題として認識しており、持続的な成長拡大・業績の向上を図ることで1株当たり利益の拡大を図るとともに、業績に連動した安定的な配当、株式分割、自己株取得ならびに消却などの方策により、株主価値の極大化を図ることを基本方針としている。

しかしながら、今年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響で非常に厳しい状況になることが予想されるため、配当については見送らせていただく見通し。今後、収益やキャッシュフローが安定した段階で、再度成長に向けた投資と株主還元のバランスをとった配当政策を取り、株主価値の向上を目指す。

・ 売上

実店舗稼働率 4月約26%、5月約30%にとどまる

単体売上の約37%\*を占める東京・関東地区店舗の休業期間が長かった影響が大

\*2020/3期実績

・ 売上総利益率

在庫消化促進により、レギュラー事業のセール構成比が対前年で約29pt増加

・ 在庫

早期の消化策実施も、実店舗閉鎖により消化速度は低下

2020年春夏在庫のシェアが高く、7~8月で消化促進、秋冬については調達抑制

・ 販管費

短時間営業や休業による賃借料減があるも、オフィス家賃などの固定費が発生

ネット通販売上拡大に伴う対売上賃借料率の上昇

給与:従業員は5月は一部手当の見直し、役員は5月から一部報酬返上

■ 参考:新型コロナウイルス感染拡大の影響について

参考情報として、新型コロナウイルス感染拡大の単体業績への影響について、項目別にご説明する。

売上については、政府の緊急事態宣言を受け実店舗を一時休業しており、4月は稼働率が約26%、5月が約30%にとどまったことが大きく影響している。単体売上の約37%を占める関東圏店舗の休業期間が長かったことの影響が大きい。

売上総利益率については、春夏商品の在庫消化を目的に4月末から段階的にセールを拡大したことで、レギュラー事業のセール構成比が前年同期から約29ポイント増加し、大きくマイナスとなった。実店舗が休業した4月、5月のセール拡大の影響が大きく、6月以降はそのマイナス影響は徐々に小さくなっている。秋冬は商品調達を抑制しており、マイナスは小さくなってくると見込む。

在庫については、早期にセールを開始したものの実店舗休業の影響をカバーすることができず、消化速度が低下。2020年春夏商品の構成比が高く、7月~8月もセール販売で消化促進を図るが、消化できなかったものは来年度に持ち越して、一部をレギュラー店舗で販売、残りをアウトレットにて販売する予定。

販管費については、先ほどのご説明の通り。賃借料については実店舗の短時間営業、休業などにより賃借料自体は下がっているものの、オフィス等の固定家賃の発生、ネット通販売上の構成比が上がったことにより対売上比率が上昇。

人件費については、従業員は5月は一部手当の見直し等により10~15%程度の減、実店舗営業が再開した6月以降はもとにもどしている。役員については5月からの報酬減を継続している。引き続き、残業の削減等で抑制していく方針。

第1四半期については全ての項目において実店舗を休業したことの影響が大きく出ているが、第2四半期からは段階的に通常の営業状態に戻りつつある。しかしながら感染再拡大の懸念からお客様の慎重な購買行動は継続している。ニューノーマルに向けたお客様の変化に迅速に対応して、業績の回復に努める。

## II. 重点取組施策の進捗等

### ■ II. 重点取組施策の進捗等

●1Q 自社EC売上 前年同期比 172.2%

単体ネット通販売上中の構成比 33.2% (前年同期から6.2pt増)

●ハウスカード購買会員の推移 (コロナ禍:3~6月)

自社EC利用者 前年同期比 約70%増

●「オンライン接客」の加速

【目的】店舗休業期間中のお客様との接点維持、自社ECの利便性向上

- ・LINE上で手軽に販売員に相談できる「LINE接客」の開始
  - ・リアルタイムのコミュニケーションの場としてSNSのライブ配信
  - ・自社EC+αの商品紹介により、ECでのお買い物の不安解消
  - ・店舗のお取り置きへの誘導などオンラインとオフラインの連携強化
- 新たな接客サービスの場として継続、拡大



ライブ配信の様子

■ ネット通販の取り組み

コロナ禍で第1四半期の単体ネット通販売上は前年同期比140.2%と伸長。中でも自社ECは同172.2%となり、通販売上に占める構成比も前年同期から6.2ポイント増の33.2%となった。これはコロナ禍で実店舗をご利用できなくなったハウスカード会員の方々が、自社ECを利用されたことによるもの。

コロナ禍の3月~6月における購買会員の動向を見ると、実店舗休業などにより購買会員数自体は前年を下回ったが、自社ECを利用された会員の方は前年同期から約70%増となった。そのうち約60%の方が、これまで実店舗だけを利用されていた方、または新規の会員、休眠会員の方々であり、実店舗の休業がそれらの方々に自社ECをご利用いただくきっかけになったと言える。当社では実店舗とネット通販を併用されるお客様を増やすことを目標の一つに掲げており、この実績は今後のOMO施策において有効に機能するものと考えている。

加えて、SNSを活用した新たな取り組みを徐々に進めている。実店舗の休業により店頭以外でお客様とのつながりを維持したい、自社ECの利便性を向上させたいという考えからスタートしたもので、店舗営業再開後も新たな接客サービスの場を目指して継続している。

GLRでは、コミュニケーションアプリのLINEを活用し、自社ECの商品ページから問い合わせができる「LINE接客」を4月下旬から開始。利用された方の数はまだ1500人と少ないものの、6月に実施したアンケートでは91%が接客に満足、75%が利用後に購入意思表示があった。スタッフによる迅速、丁寧な対応が好評を得ており、自社ECで商品を購入する際の安心感につながっている。店舗営業再開後は、自社ECでの買い上げ促進だけではなく店舗へのお取り置きへ誘導するなど、オンラインとオフラインの連携も強化している。さらなる利用者獲得のため、LINEを使ったキャンペーンやアフターケアなどサービスの充実を図りたい。

インスタグラムのライブ配信では、お客様の質問にリアルタイムでお答えしたり、固定スタッフの登場でより身近に感じていただくなど、新たな接客サービスを目指して取り組み始めた。EC画面上では伝えきれない着回しやサイズ感などをお伝えすることで、お買い物の不安を解消していきたい。今後は新たなライブコマースを準備、自社ECでのスムーズなお買い物体験をサポートしていく。

## III. 参考資料

	18/3期			19/3期			20/3期		
	上半期	下半期	通期	上半期	下半期	通期	上半期	下半期	通期
当年売上総利益率	51.2%	51.7%	51.5%	51.5%	51.4%	51.4%	51.7%	50.1%	50.8%
前年同期売上総利益率	50.8%	51.1%	51.0%	51.2%	51.7%	51.5%	51.5%	51.4%	51.4%
差異	0.4pt	0.6pt	0.5pt	0.3pt	▲0.3pt	▲0.0pt	0.2pt	▲1.4pt	▲0.6pt
<b>■差異内容(全体に与える影響度)の主な内訳</b>									
㈱UA ビジネスユニットの 売上総利益率増減影響	0.1pt	0.3pt	0.2pt	0.3pt	▲0.3pt	0.0pt	▲0.1pt	▲1.4pt	▲0.8pt
㈱UA アウトレット等の 売上総利益率増減影響	0.1pt	0.1pt	0.1pt	0.1pt	0.1pt	0.1pt	0.1pt	0.2pt	0.1pt
㈱UA その他原価の増減影響	0.2pt	0.2pt	0.2pt	▲0.1pt	0.1pt	0.0pt	0.0pt	0.0pt	0.0pt
他要因(子会社動向、連結調整、 売上構成等)	0.0pt	0.0pt	0.0pt	0.1pt	▲0.2pt	▲0.1pt	0.2pt	▲0.1pt	0.0pt

	18/3期			19/3期			20/3期		
	上半期	下半期	通期	上半期	下半期	通期	上半期	下半期	通期
販管費計	46.9%	42.9%	44.7%	47.3%	42.2%	44.5%	46.4%	44.2%	45.2%
宣伝販促費	2.1%	2.4%	2.2%	2.4%	2.1%	2.2%	2.3%	3.1%	2.7%
人件費	17.0%	14.8%	15.8%	17.0%	14.4%	15.6%	16.9%	15.1%	15.9%
賃借料	14.6%	13.7%	14.1%	14.7%	13.9%	14.2%	14.4%	14.2%	14.3%
減価償却費	1.3%	1.1%	1.2%	1.3%	1.1%	1.2%	1.3%	1.2%	1.2%
その他	11.9%	10.9%	11.4%	12.0%	10.7%	11.3%	11.5%	10.6%	11.1%

**経営理念**  
真心と美意識をこめてお客様の明日を創り、生活文化のスタンダードを創造し続ける。

**サステナビリティ**  
私たちは「生活文化のスタンダードの創造」を目指して、5つの価値創造を通じて持続可能な社会と環境の実現に向け、主体的に行動し続けます。私たちは、それを積み重ねることによって世界を豊かにし、輝かせることができると信じています。



## 既存事業の安定成長継続

ユナイテッドアローズグループの展開する3つのマーケットの全てにおいて  
 アパレル事業のさらなる成長を図ることで収益拡大を目指す

### トレンドマーケット

- ・ネット通販の継続的な成長拡大
- ・SBUおよびウィメンズストアの出店拡大
- ・不採算な取り組みの精査・実行による収益性改善

### ミッドトレンドマーケット

- ・ネット通販の継続的な成長拡大
- ・GLRカジュアル分野の強化
- ・不採算な取り組みの精査・実行とSBUの成長拡大

### ニュートrendマーケット

- ・新規出店拡大による売上成長
- ・定価販売比率の改善・坪効率の改善・不採算店舗の見極めによる収益性改善

## 新規事業創出の挑戦

国内アパレル事業:新規大型事業開発、グローバル事業:中国市場への本格進出、ライフスタイル事業:非衣料品分野への進出再挑戦を行うことで、長期的・持続的な企業価値向上を目指す

### 国内アパレル事業

ミッドトレンドマーケットにおいて、メンズ・ウィメンズ複合型の新規大型SPA(※)事業開発に着手(UA、BY、GLR、COENに続くグループ第5の大型事業を目指す)

### グローバル事業

既存事業による中国市場への本格進出

### ライフスタイル事業

ファッション・アパレル業界の課題を踏まえ、長期的・持続的な成長拡大に向けた非衣料品分野への進出の再挑戦

(※)SPA:Specialty Store Retailer of Private Label Apparel

事業戦略の着実な遂行を支える基盤として、以下4つの機能戦略を推進

**OMO<sup>(※)</sup>推進**

購買体験の拡充に向けたオンライン・オフライン融合によるサービス機能の高度化

**業務改革**

最適なサプライチェーン実現に向けた業務プロセス、オペレーション、およびシステムの再構築

**人事改革**

エンゲージメント向上策の推進によるリテンション（人材の維持・確保）、および安定的な採用の実現

**経営基盤改革**

グループ経営基盤の適正化、不採算な取り組みの見極め、および生産性向上に向けたオフィス環境整備

(※)OMO:Online merge with offline

※コロナ禍に伴う中期財務目標（特に資本政策）前提の変更

2020/3期第2四半期決算説明会（2019年11月実施）における次期中期の方向性説明：「次期中期期間は、事業の成長拡大・収益性改善を目指すとともに高い資本効率の維持（ROE）・EPSの持続的な成長も視野に経営を推進」としたが、この方向性を一部変更する。

- ・ 中期期間の定性戦略に変更はないものの、中期初年度の2021年3月期はコロナウイルスのマイナス影響により売上・利益の低下が見込まれ、翌期へのマイナス影響を抑制するため在庫早期処分等も実施予定。
- ・ 上記より、中期3年間の累計キャッシュフローはコロナ禍以前の見込みより悪化する見通しである。コロナ禍が継続している間は企業存続に向けた取り組みを優先し、終息後に改めて当社として可能な利益還元を検討。可能な限りの資本効率の維持とEPSの向上を目指す。

**中期最終年度の  
連結営業利益**

**事業の成長拡大、不採算取り組みの見極め、機能戦略推進等により、最終年度の営業利益90～100億円を目指す**

**中期最終年度の  
ROE**

**12～14%を目指す**

**配当性向等**

**配当性向：35%以上を目途に安定的な配当を目標とするが、コロナ禍が継続している間は、企業存続の取り組みを優先。終息後に、改めて当社として可能な利益還元を検討する**

※留意事項 上記はコロナウイルスに伴うマイナス影響（売上、調達、在庫消化等）が2021/3期中に終息する前提にて策定しております。影響が長期に及んだ場合、記述されている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。