

2019年3月期 第2四半期 決算説明会

2018年11月5日

株式会社 ユナイテッドアローズ

I. 2019/3期 第2四半期 業績概況 P. 3～15

II. 重点取組施策の進捗等 P. 16～19

III. 参考資料 P. 20～26

※ 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、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＝ワークトリップ アウトフィッツ GLR、ルロウ グリーンレーベル リラクシング＝ルロウ GLR、ジ エアポート スタア ユニテッドアローズ＝エアポート スタア、ザ ステーション スタア ユニテッドアローズ＝ステーション スタア、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 スタア、BY、モンキータイム、ステイプン 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

第二事業本部＝GLR、ワークトリップ アウトフィッツ GLR、ルロウ GLR、ジュエルチェンτζズ、ステーション スタア

I . 2019/3期 第2四半期 業績概況

連結PL(詳細は5、8、9ページ)

- ・売上高:前年同期比102.9%、経常利益:〃100.0%の増収増益。売上・利益とも計画超過
- ・売上総利益率:前年同期差+0.3pt、計画差▲0.2ptの51.5%。対前年同期:(株)UA値引ロス低減
対計画:過年度在庫の処分増等
- ・販管費率:前年同期差+0.4pt、計画差▲1.3ptの47.3%。対前年同期:(株)コーエン宣伝販促費増
対計画:(株)UA宣伝販促費、固定費の減、期ずれ等

※ 下期に店舗全面改装前倒し実施、上期未使用コストの使用等を見込むため、通期計画を据え置き

単体売上(詳細は6、7ページ)

- ・既存店売上高前期比107.1%(〃小売:103.2%、ネット通販:120.3%)
- ・チャネル別ではネット通販が引き続き好調に推移、ネット通販売上構成比は19.1%
- ・既存店客数は小売、ネット通販とも前年同期越え(小売102.8%、ネット通販109.2%)

たな卸資産(詳細は10ページ)

- ・前年同期末比97.4%。売上高の伸び(102.9%)を下回る。

出退店(詳細は12~14ページ)

- ・グループ合計2Q累計実績:出店 15、退店 9、2Q末店舗数 353
- ・〃通期見込み:出店 29、退店 19、期末店舗数見込み 357

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:増収減益、CHJP:減収・営業増益

■業績総括

(スライド資料の通り)

2Q累計: 増収増益、各利益とも計画超え

- ・ 売上高:前年同期比102.9%、計画比102.2%
→ (株)UAおよび(株)コーエンの増収等による
 - ・ 売上総利益率:前年同期差+0.3pt、計画差▲0.2ptの51.5%。
→ 対前年同期:(株)UAの値引ロス低減等、対計画:過年度在庫の処分増等による
 - ・ 販管費率:前年同期差+0.4pt、計画差▲1.3ptの47.3%。
→ 対前年同期:(株)コーエン宣伝販促費等の増、対計画:(株)UAの宣伝販促費、固定費期ずれ等
- ※ 下期に店舗全面改装前倒し実施、上期末使用コストの使用等を見込むため、通期据え置き

単位:百万円

	連結 2019/3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	71,752	100.0%	2,011 102.9%	1,531 102.2%	69,740	100.0%	70,220	100.0%
売上総利益	36,947	51.5%	1,238 103.5%	643 101.8%	35,708	51.2%	36,303	51.7%
販管費	33,915	47.3%	1,233 103.8%	▲ 171 99.5%	32,682	46.9%	34,087	48.5%
営業利益	3,031	4.2%	5 100.2%	815 136.8%	3,026	4.3%	2,216	3.2%
営業外損益	93	0.1%	▲ 4 95.1%	77 599.5%	97	0.1%	15	0.0%
経常利益	3,124	4.4%	0 100.0%	893 140.0%	3,124	4.5%	2,231	3.2%
特別損益	▲ 338	-0.5%	535 —	154 —	▲ 873	-1.3%	▲ 493	-0.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,503	2.1%	235 118.6%	718 191.5%	1,268	1.8%	785	1.1%

5

■連結PL実績

当第2四半期連結累計期間(2018年4月1日～2018年9月30日)は、増収増益となり、売上・各利益とも計画を超過した。

連結売上高は、前年同期比102.9%、計画比102.2%の717億円となった。(株)UAや(株)コーエンの増収等による。また、販売チャネルではネット通販が、品目ではウィメンズが引き続き好調に推移した。

売上総利益率は前年同期差+0.3ポイント、計画差マイナス0.2ポイントの51.5%となった。前年同期を超過した要因は、(株)UAの値引ロスの低減等、計画を下回った要因は過年度在庫の処分増等によるものである。

販管費率は、前年同期差プラス0.4ポイント、計画差マイナス1.3ポイントの47.3%となった。前年同期から率が上がった要因は、(株)コーエンの宣伝販促費の増等、計画から下がった要因は(株)UAの宣伝販促費の減および固定費の減・期ずれ等である。

以上により、営業利益および経常利益は前年同期から増益し、計画から3割以上の増となった。

また、減損損失の減により、四半期純利益については前年同期比118.6%、計画比191.5%の15億円となった。

単体売上高前年同期比102.3%、計画比102.9%、既存店売上高前期比107.1%

- ・ ビジネスユニット売上は小売、ネット通販とも前年同期を上回る
- ・ 売上構成比: ネット通販19.1%、アウトレット14.5%
- ・ 既存店客数は小売、ネット通販双方とも前年同期を上回る

単位: 百万円

単位: 百万円

	単体 2019/3期 2Q累計									
	実績	構成比	前年同期比増減		計画比増減		前年同期実績		当初計画	
			比率	比率	比率	比率	構成比	構成比		
単体売上高	58,466	100.0%	1,292	102.3%	1,639	102.9%	57,173	100.0%	56,826	100.0%
ビジネスユニット計	49,992	85.5%	1,307	102.7%	1,894	103.9%	48,685	85.2%	48,098	84.6%
小売	38,428	65.7%	476	101.3%	886	102.4%	37,951	66.4%	37,542	66.1%
ネット通販	11,159	19.1%	829	108.0%	953	109.3%	10,329	18.1%	10,205	18.0%
その他(卸売等)	404	0.7%	0	100.1%	54	115.5%	404	0.7%	350	0.6%
アウトレット等	8,473	14.5%	▲ 14	99.8%	▲ 254	97.1%	8,488	14.8%	8,728	15.4%

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	107.1%	104.6% ※	101.4% ※
小売	103.2%	102.8%	100.4%
ネット通販	120.3%	109.2% ※	107.2% ※

※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102.3%、計画比102.9%の584億円となった。

既存店売上高前期比は107.1%となった。

ビジネスユニットは小売、ネット通販とも前年同期を上回って推移した。

売上構成比はネット通販が19.1%、アウトレットが14.5%となった。

既存店客数は、小売、ネット通販とも前年を上回って推移し、小売が102.8%、ネット通販が109.2%、小売+ネット通販が104.6%となった。

両事業本部とも増収、小売＋ネット通販既存店売上高が前年同期超え

- ・ 第一事業本部 好調カテゴリー：メンズカジュアルおよびウィメンズ全般
- ・ 第二事業本部 好調カテゴリー：ウィメンズ全般

単位：百万円

	単体 2019/3期 2Q累計			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	49,992	1,307	102.7%	48,685
第一事業本部	33,003	2,489	108.2%	30,514
第二事業本部	16,988	973	106.1%	16,014

	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	109.6%	105.3%	124.0%
第二事業本部	102.6%	99.8%	113.2%

※「ビジネスユニット計」の前年同期実績には撤退事業の売上が含まれています。
 ※ 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

両事業本部とも増収し、小売＋ネット通販既存店売上高が前年同期を超えた。

第一事業本部の好調カテゴリーはメンズカジュアルおよびウィメンズ全般、第二事業本部の好調カテゴリーはウィメンズ全般であった。また、小型事業では、特にドゥロワーが好調に推移した。

連結売上総利益率 前年同期差+0.3ptの 51.5%
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

2019/3期2Q累計売上総利益率	51.5%
前年同期売上総利益率	51.2%
差異	+0.3pt

■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	0.3pt	ビジネスユニット自体の売上総利益率は前年同期差+0.4pt 値引ロスの低減等による
(株)UA アウトレット等売上総利益率増減影響	0.1pt	アウトレット等自体の〃は前年同期差+0.7pt アウトレット専用品の売上構成比上昇等による
(株)UA その他原価の増減影響	▲0.1pt	過年度在庫の処分増等
他要因(子会社動向、連結調整、売上構成等)	0.1pt	CHJP等で売上総利益率が改善

※過去3期の上半期・下半期・通期別の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

連結売上総利益率は、前年同期差+0.3ポイント、計画差マイナス0.2ポイントの51.5%となった。
 前年同期との主な差異内容(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+0.3ポイント。ビジネスユニット自体の売上総利益率は前年同期差+0.4ポイントであった。値引ロスの低減等が要因。

(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の前年同期差はプラス0.7ポイント。アウトレット専用品の売上構成比上昇等が要因。

(株)UA その他原価による影響はマイナス0.1ポイント。過年度在庫の処分増等が要因

その他、子会社動向等に伴う影響はプラス0.1ポイント。会社別では、特にCHROME HEARTS JP合同会社の売上総利益率が改善した。

販管費前年同期比103.8%、販管費率前年同期差+0.4ptの47.3%

(主に売上比増減の顕著な科目についてコメント)

- ・ 宣伝販促費：(株)コーエンのテレビCM放映等による増
- ・ その他：(株)UAの物流倉庫再編に伴う増(3億円)、固定費等の減

※ 対計画▲1.7億円の内訳：変動費の増約2億円、宣伝費の減2億円弱、人件費・固定費の減・期ずれ約2億円

単位：百万円

単位：百万円

	連結 2019/3期 2Q累計						
	実績	売上比	前年同期比増減		売上比 増減	前年同期 実績	売上比
				比率			
売上高	71,752	100.0%	2,011	102.9%	0.0%	69,740	100.0%
販管費	33,915	47.3%	1,233	103.8%	0.4%	32,682	46.9%
宣伝販促費	1,692	2.4%	238	116.4%	0.3%	1,453	2.1%
人件費	12,218	17.0%	358	103.0%	0.0%	11,859	17.0%
賃借料	10,518	14.7%	363	103.6%	0.1%	10,155	14.6%
減価償却費	897	1.3%	▲ 6	99.3%	0.0%	904	1.3%
その他	8,588	12.0%	278	103.4%	0.1%	8,309	11.9%

※過去3期の上半期・下半期・通期の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103.8%、販管費率は前年同期差+0.4ポイントの47.3%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：(株)コーエンのテレビCM放映に伴う増

その他経費：(株)UAの物流倉庫再編に伴う増(約3億円)、固定費の減

なお、計画に対して販管費が1.7億円下回ったが、その内訳は、売上増に伴う変動費の増が2億円程度あったが、ハウスカードポイント引当の見直しに伴う宣伝販促費の減が2億円弱、人件費・固定費の減・期ずれが2億円程度発生したためである。

連結総資産 前年同期末比101.0%、前期末比106.4%の714億円

(コメントは前年同期末との比較)

- ・流動資産:未収入金の増、たな卸資産、繰延税金資産の減(注)
- ・固定資産:有形固定資産、繰延税金資産の増(注)、減価償却による減
- ・流動負債:短期借入金、一年内返済予定の長期借入金の減
- ・固定負債:長期借入金の減

※ 長短借入金残高:前年同期末比69.8%の96億円

※ たな卸資産:同97.4%(売上高の伸び:102.9%)

(注) 繰延税金資産の増減は税効果会計基準の一部改正に準じた表示区分変更によるもの

単位:百万円

	連結 2019/3期 2Q末							
	実績	構成比	前年 同期末比	前期末比	前年同期末 実績	構成比	前期末 実績	構成比
総資産	71,421	100.0%	101.0%	106.4%	70,720	100.0%	67,107	100.0%
流動資産	45,734	64.0%	95.2%	99.7%	48,033	67.9%	45,878	68.4%
(うち たな卸資産)	27,414	38.4%	97.4%	110.5%	28,147	39.8%	24,799	37.0%
固定資産	25,687	36.0%	113.2%	121.0%	22,686	32.1%	21,228	31.6%
流動負債	32,066	44.9%	95.2%	117.8%	33,700	47.7%	27,213	40.6%
固定負債	4,472	6.3%	72.8%	86.0%	6,146	8.7%	5,203	7.8%
純資産合計	34,881	48.8%	113.0%	100.6%	30,873	43.7%	34,690	51.7%
参考:長短借入金残高	9,600	13.4%	69.8%	192.0%	13,760	19.5%	5,000	7.5%

10

■連結BS実績

連結総資産は前年同期末比101.0%、前期末比106.4%の714億円となった。

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95.2%の457億円となった。これは未収入金の増、たな卸資産、繰延税金資産の減等によるものである。

固定資産は、同113.2%の256億円となった。これは、有形固定資産、繰延税金資産の増、減価償却による減等によるものである。

流動負債は、同95.2%の320億円となった。これは短期借入金、1年以内返済予定の長期借入金の減等によるものである。

固定負債は、同72.8%の44億円となった。これは長期借入金の減等によるものである。

長短借入金の残高は、同69.8%の96億円となった。

たな卸資産は、同97.4%の274億円となった。第2四半期累計期間の売上高前年同期比は102.9%であり、売上の伸びを下回り、引き続き効率化が進んだ。

現金及び現金同等物の四半期末残高:61億円

- ・ 営業CF (主な収入): 税前四半期純利益27億円、仕入債務の増24億円
(主な支出): たな卸資産の増26億円、その流動負債の減18億円
- ・ 投資CF (主な支出): 有形固定資産の取得24億円、長期前払費用の取得8億円
- ・ 財務CF (主な収入): 短期借入金の増56億円
(主な支出): 長期借入金の返済10億円、配当金の支払19億円

	単位: 百万円	
	連結 2019/3期 2Q累計 実績	前年同期 実績
営業キャッシュ・フロー(小計)	2,466	5,796
営業キャッシュ・フロー	1,201	4,477
投資キャッシュ・フロー	▲ 4,045	▲ 1,855
財務キャッシュ・フロー	2,636	▲ 1,704
現金及び現金同等物の四半期末残高	6,112	6,544

■ 連結CF実績

2Q末の現金及び現金同等物は、61億円となった。

営業キャッシュ・フローは、12億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税前四半期純利益27億円、仕入債務の増24億円であり、キャッシュアウトの主な内訳は、たな卸資産の増26億円、その流動負債の減18億円である。

投資活動によるキャッシュ・フローは、40億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新規出店や物流システム投資等に伴う有形固定資産の取得24億円、長期前払費用の取得8億円である。

財務活動によるキャッシュ・フローは、26億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56億円であり、キャッシュアウトの主な内訳は、長期借入金の返済10億円、配当金の支払19億円である。

■グループ合計出退店実績、通期見込み

- ・ 2Q累計実績:グループ合計出店数 15、退店数 9、2Q末店舗数 353
- ・ 通期見込み:グループ合計出店数 29、退店数 19、期末店舗数 357

	2019/3期2Q累計実績				2019/3期 通期見込み					参考
	前期末 店舗数	出店	退店	2Q末 店舗数	出店			退店	期末 店舗数	前回比 増減
					上期	下期	通期			
グループ合計	347	15	9	353	15	14	29	19	357	1
(株)ユニテッドアローズ	229	11	8	232	11	9	20	12	237	1
(株)フィーゴ	18	1		19	1	1	2		20	0
(株)コーエン	85	3	1	87	3	3	6	6	85	0
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	4			4		1	1	1	4	0
㈱Designs	1			1			0		1	0
CHROME HEARTS JP 合同会社	10			10			0		10	0
参考: ㈱ユニテッドアローズ内訳										
第一事業本部	113	2	4	111	2	3	5	5	113	0
第二事業本部	90	7	3	94	7	6	13	5	98	2
アウトレット	26	2	1	27	2	0	2	2	26	▲ 1

■グループ合計出退店実績、通期見込み

2Q累計実績:グループ合計での出店数:15、退店:9、2Q末店舗数:353。

通期見込み:グループ合計での出店数:29、退店:19、期末店舗数:357。

(株)UAにて計画外の出退店見込みがあり、期末店舗数は前回より1店舗増えた。

■参考:(株)UA ストアブランド別出退店実績

	2019/3期 2Q累計実績			
	前期末 店舗数	出店	退店	2Q末 店舗数
(株)ユナイテッドアローズ合計	229	11	8	232
第一事業本部計	113	2	4	111
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	27		1	26
ソブリンハウス	1			1
ディストリクト	1			1
エアポート ストア	2			2
アストラット	1			1
ビューティ&ユース	43	1	2	42
モンキータイム	3			3
スティーブン アラン(※)	2			2
ロク	2			2
エイチ ビューティ&ユース	1			1
ドウロワー	7	1	1	7
オデット エ オディール	14			14
第二事業本部計	90	7	3	94
グリーンレーベル リラクシング	70	5	2	73
ワークトリップ アウトフィッツ GLR	1	2		3
ルロウ GLR	3			3
ジュエルチェンジズ	10		1	9
ステーション ストア	6			6
アウトレット	26	2	1	27

(※) スティーブン アラン トーキョー、オオサカは各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 ストアブランド別出退店実績

(説明は省略)

■参考:グループ会社別出退店実績 個別明細

㈱ユニテッドアローズ

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 ユニテッドアローズ たまプラーザウィメンズストア	たまプラーザ(横浜市青葉区)
	新規出店	ドゥロワー 日本橋店	日本橋高島屋S.C.(東京都中央区)
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング ルミネ池袋店	ルミネ池袋(東京都豊島区)
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング ルミネ有楽町店	ルミネ有楽町(東京都千代田区)
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング ウィング上大岡店	ウィング上大岡(横浜市港南区)
	新規出店	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 天神地下街店	天神地下街(福岡市中央区)
	新規出店	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 ウィング新橋店	ウィング新橋(東京都港区)
	退店	ユニテッドアローズ 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)
8月	退店	ドゥロワー 日本橋三越店	日本橋三越本店(東京都中央区)
	退店	ジュエルチェンジズ 横浜店	ルミネ横浜(横浜市西区)
7月	退店	ユニテッドアローズ 神戸三宮店	ミント神戸(神戸市中央区)
	退店	ビューティ&ユース ユニテッドアローズ たまプラーザ店	たまプラーザ(横浜市青葉区)
	退店	グリーンレーベル リラクシング ルミネ池袋店	ルミネ池袋(東京都豊島区)
	退店	グリーンレーベル リラクシング ルミネ有楽町店	ルミネ有楽町(東京都千代田区)
6月	新規出店	ユニテッドアローズ アウトレット シュー ストック 入間店	三井アウトレットパーク 入間(埼玉県入間市)
	退店	ビューティ&ユース ユニテッドアローズ 神戸三宮店	ミント神戸(神戸市中央区)
5月	新規出店	グリーンレーベル リラクシング 水戸エクセル店	水戸駅ビル エクセル(茨城県水戸市)
4月	新規出店	グリーンレーベル リラクシング ミーツ国分寺店	ミーツ国分寺(東京都国分寺市)
	新規出店	ユニテッドアローズ アウトレット 広島店	ジ アウトレット広島(広島市佐伯区)

㈱フィーゴ

月	出退店	店名	商業施設・住所
9月	新規出店	フェリージ 日本橋店	日本橋高島屋S.C.(東京都中央区)

㈱コーエン

月	出退店	店名	商業施設・住所
7月	退店	グランフロント大阪	グランフロント大阪(大阪市北区)
4月	新規出店	ジョイナステラス二俣川店	ジョイナステラス二俣川(横浜市旭区)
	新規出店	アウトレット広島店	ジ アウトレット広島(広島市佐伯区)
	新規出店	札幌平岡店	イオンモール札幌平岡(札幌市清田区)

※2019/3期 第2四半期累計期間におけるUNITED ARROWS TAIWAN LTD.、㈱DesignsおよびCHROME HEARTS JP合同会社の出退店はあります。

■参考:グループ会社別出退店実績 個別明細

(説明は省略)

株式会社フィーゴ(4~9月)

減収減益

- ・売上高 12億円 前年同期比 90%
- ・ECが好調に推移するも、卸売の減収等により減収減益。不採算取組みの見極め等により、中期的な再成長を目指す

株式会社コーエン(2~7月)

増収減益

- ・売上高 65億円 前年同期比 117%
- ・TVCM等戦略的なコストを投入したため減益であるも、業績は計画を上回り推移。品目ではウイメンズ、販売チャネルではECが好調に推移。通期では増益を目指す

CHROME HEARTS JP合同会社(4~9月)(※)

減収・営業増益

- ・売上高56億円、前年同期比 94%
- ・減収するも、売上総利益率の改善等により、営業利益が増益

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

UNITED ARROWS TAIWAN LTD. (2~7月) 業績は概ね計画並みに推移。コーエン好調

株式会社Designs(2~7月)

認知度向上等に伴い、売上高が好調に推移。業績が計画を上回り推移

■グループ会社の進捗

・(株)フィーゴ

2Qは減収減益となった。売上高は、前年同期比90%の12億円。ECが好調に推移するも、卸売の減収等で減収減益。不採算取組みの見極め等により、中期的な再成長を目指す。

・(株)コーエン

2Qは増収減益となった。売上高は、前年同期比117%の65億円。TVCM等戦略的なコストを投入したため減益であるも、業績は計画を上回り推移。品目ではウイメンズ、販売チャネルではECが好調に推移。通期では増益を目指す。

・CHROME HEARTS JP合同会社

4~9月は減収するも営業増益となった。売上高は前年同期比94%の56億円。売上総利益率の改善により営業増益となった。

・UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

業績は概ね計画並みで推移。コーエンにてECおよびポップアップストアを展開しているが、双方順調に推移した。

・(株)Designs

認知度の向上等に伴い、売上が好調に推移し、業績が計画を上回り推移した。

II. 重点取組施策の進捗等

UAグループ中期ビジョン 4つの戦略より

3. マーケット変化への対応

- ・トレンドマーケットでの価値向上、差別化
- ・ミッドトレンドマーケットでの拡大成長
- ・ニュートrendマーケットでの多事業軸化
- ・商品プラットフォームの進化

GLR 実店舗の拡大成長に向けた取組

1. 既存店舗の改装によるブラッシュアップ

2017年4月より、計9店舗*の移転・改装を実施

*MD変更により新店扱いとなるルミネ有楽町店、ルミネ池袋店を含む

2. GLR店舗の首都圏、地方都市への新規出店

首都圏：調布店、ミーツ国分寺店、ウイング上大岡店

地方都市：盛岡フェザン店、水戸エクセル店、名古屋タカシマヤ ゲートタワーモール店

3. ビジネスアイテム、ウィメンズに特化した小型店舗の出店

ビジネスアイテム：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

ウィメンズ：ルロウ グリーンレーベル リラクシング

平均売場面積 80～100㎡（既存GLRは平均300㎡強）

※UAグループ中期ビジョン戦略の概要については、巻末に添付しております。

■ミッドトレンドマーケットでの拡大成長策について

UAグループ中期ビジョン4つの戦略の一つとして、「マーケット変化への対応」を掲げている。そのうち、ミッドトレンドマーケットについてはグリーンレーベル リラクシング（以下、GLR）事業を成長軸のメインに実店舗およびネット通販の拡大成長を図っている。今回は実店舗の拡大成長に向けた取り組みについて説明する。

GLRでは、既存店舗の全面改装によるブラッシュアップ、既存ブランドの首都圏 および地方都市への新規出店、そして強みであるビジネスアイテムやウィメンズに特化した小型店舗の出店を通じて、拡大成長を目指している。

既存店舗の改装によるブラッシュアップについては、前年度から9店舗の移転・改装を実施した。今年9月に改装を行ったルミネ有楽町店およびルミネ池袋店については、売上規模の少ない子供服の取り扱いをやめ、需要の高いウィメンズ商品の取り扱いを拡大するなど地域特性に合ったMD構成への修正を行い、効率的な販売を行っている。

既存GLRブランドの出店については、首都圏や地方都市の開拓を行っている。前年度から、首都圏については、調布、国分寺、上大岡、地方都市については盛岡、水戸、名古屋駅などに新出店している。

また、ビジネスアイテム、そしてウィメンズに特化した小型店舗の出店については、それぞれ「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」、「ルロウ グリーンレーベル リラクシング」のストアブランドで出店を進めている。GLR事業の強みであるビジネスアイテム、ウィメンズアイテムに絞り込むことで売場面積が80から100㎡というコンパクトな出店が可能となり、GLRのフルラインナップでは出店が難しかった商業施設へと選択肢が広がった。従来のGLRは300㎡程度の面積が必要であり、一般的な商業施設においては、2から3区画が必要となる。説明した小型店舗はほぼ1区画で出店が可能のため、出店チャンスが広がる。

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

- ・メンズ、ウィメンズの機能性ビジネスアイテム強化型店舗
- ・主に通勤時の利便性を重視した出店政策
 - － 東京駅八重洲地下街、新橋駅地下街、さっぽろ駅地下街、天神駅地下街
- ・GLRの品質、デザイン性を持ちつつ、機能性を重視したビジネスウェアの提案
 - － ウォッシュابل、ストレッチ素材、シワになりにくい素材の活用
- ・フィッティングショップの不定期開催によるネット通販への誘導
 - － 東京駅、秋葉原駅、品川駅、汐留駅、札幌駅、天神駅で計7回実施



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 八重洲店

WORK TRIP OUTFITS
GREEN LABEL RELAXING

■ミッドトレンドマーケットでの拡大成長策について

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(以下、WTO)は、メンズ、ウィメンズの機能性ビジネスアイテムを強化した品ぞろえで、2016年9月に実店舗を出店し、同時にネット通販も開始した。

主に通勤時の利便性を重視し、ビジネスパーソンの通行量が多い都市部の主要駅における地下街を中心に店舗している。東京駅の八重洲地下街を皮切りに、新橋駅地下街、さっぽろ駅地下街、天神駅地下街に、現時点で4店舗を出店している。

WTOは、GLRが培ってきたビジネスウェアの品質と、トレンドを加味した高いデザイン性を持ちながら、多様なワークスタイルに向け、ウォッシュابل、ストレッチ、シワになりにくいといった機能面を強化した商品を軸に構成している。セットアップの他、オンオフ兼用で使えるシャツやブラウス、シューズやバッグ等の服飾雑貨など、品ぞろえの多くはWTOのために開発された専用商品である。

WTOの商品は、ユナイテッドアローズ オンラインストアでも展開している。ブランドの認知拡大とネット通販への誘導を目的に、実際に商品をご試着いただき、後にオンラインストアにて購入いただける期間限定のフィッティングショップを、東京、秋葉原、品川、札幌など6つの駅で計7回開催した。買い物に利便性を求めるお客様のニーズに対応し、通勤導線への実店舗展開にとどまらず、ネット通販の取り組みも強化している。

ルロウ グリーンレーベル リラクシング

- ・ウィメンズ特化型店舗
- ・小型店舗で従来よりも出店立地の幅を拡大
 - － 静岡パルシェ、アトレ川崎、錦糸町テルミナ、シャポー船橋
- ・働く女性をターゲットに、既存GLRの商品からセットアップ、ジャケット、バッグ、シューズ、アクセサリまで、ドレスとカジュアルのミックス提案
- ・当初の品ぞろえからカジュアル商品の幅を広げて検証中



ルロウ グリーンレーベル リラクシング 静岡パルシェ店

Lurow
GREEN LABEL RELAXING

19

■ミッドトレンドマーケットでの拡大成長策について

ルロウ グリーンレーベル リラクシングは働く女性をターゲットにしたウィメンズアイテムに特化した品ぞろえの店舗で、2018年3月から出店を開始した。ウィメンズアイテムに絞り込んだ 売場面積が80から100㎡のコンパクトな店舗のため、アトレ川崎、錦糸町テルミナ、シャポー船橋など既存のGLR事業では出店が難しかったファッションビルへの展開が可能になった。働く女性をターゲットに、既存GLRの商品から、セットアップやジャケット等のウェア類、バッグ、シューズ、アクセサリなどに至るまで、ドレスとカジュアルをミックスして提案している。当初の想定よりもカジュアル商品に対するニーズも高かったため、現在はカジュアル商品の幅を広げ、最適な品ぞろえの検証を行っている。GLRでは、ブランドの強みを生かしたこれらの小型店舗の展開により、出店立地の幅を広げていく。

当社では、前期に中期ビジョンの戦略の一つである「強い経営基盤の確立」に沿って、複数の事業撤退を実行した。その1つであるウィメンズのシューズブランドである「ボワソソショコラ」については、ものづくりのチームをGLRに移管した。これにより、GLRのウィメンズシューズのクオリティが大きく改善し、お客様からも高い評価をいただきはじめている。さらに今期4月の大型組織再編により、GLRの属する第二事業本部内にジュエルチェンジズ、ステーションストア等の小型事業も加わることで、GLRの生産背景の共有や店舗運営ノウハウの共有が可能となり、スケールメリットも追求できるようになってきた。当社では、この大型組織再編を経て、それぞれのマーケットに沿った中長期的な成長戦略のブラッシュアップを進めている。今回説明したGLR既存ブランド、WTO、ルロウを含む、当社のミッドトレンドマーケットにおける中長期的な成長の可能性について、現在社内でも討議中であり、2020年5月に発表する新たな中期経営計画において、その方向性を示していく予定である。

今期の上期で、UAグループ中期ビジョンで定めた3年間の半分が経過した。改善すべき課題はまだあるものの、定めた戦略を地道に推進することにより、着実な成果が出つつある。後半も戦略の徹底的な推進により、強い経営基盤の確立を目指す。また今期についても、単年度計画の達成を意識しつつ、中長期的な企業価値向上に向けた設備投資等を積極的に実施することで、競争力をさらに高めていく。

III. 参考資料

単位: 百万円

	連結 2019/3期 通期			前期実績 売上比	
	計画	売上比	前期比		
売上高	156,300	100.0%	101.2%	154,409	100.0%
売上総利益	81,250	52.0%	102.2%	79,507	51.5%
販管費	70,400	45.0%	102.0%	68,989	44.7%
営業利益	10,850	6.9%	103.2%	10,518	6.8%
営業外損益	150	0.1%	58.3%	257	0.2%
経常利益	11,000	7.0%	102.1%	10,775	7.0%
特別損益	▲ 1,000	-0.6%	-	▲ 2,113	-1.4%
親会社株主に帰属 する当期純利益	6,000	3.8%	114.3%	5,247	3.4%

単位:百万円

	連結 2019/3期 上半期			前年同期実績 売上比		連結 2019/3期 下半期			前年同期実績 売上比	
	実績	売上比	前年 同期比			計画	売上比	前年 同期比		
売上高	71,752	100.0%	102.9%	69,740	100.0%	86,079	100.0%	101.7%	84,669	100.0%
売上総利益	36,947	51.5%	103.5%	35,708	51.2%	44,946	52.2%	102.6%	43,799	51.7%
販管費	33,915	47.3%	103.8%	32,682	46.9%	36,312	42.2%	100.0%	36,307	42.9%
営業利益	3,031	4.2%	100.2%	3,026	4.3%	8,633	10.0%	115.2%	7,491	8.8%
営業外損益	93	0.1%	95.1%	97	0.1%	134	0.2%	84.5%	159	0.2%
経常利益	3,124	4.4%	100.0%	3,124	4.5%	8,768	10.2%	114.6%	7,650	9.0%
特別損益	▲ 338	-0.5%	-	▲ 873	-1.3%	▲ 506	-0.6%	-	▲ 1,240	-1.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,503	2.1%	118.6%	1,268	1.8%	5,214	6.1%	131.1%	3,979	4.7%

※ 下半期は当初計画から変更していませんので、上半期実績と下半期計画の合計は通期計画値とはなりません。

単位:百万円

	単体 2019/3期 通期				単体 2019/3期 上期			単体 2019/3期 下期		
	計 画	構成比	前期比増減 比率		実 績	前年同期比増減 比率		計 画	前年同期比増減 比率	
売上高	128,466	100.0%	109	100.1%	58,466	1,292	102.3%	71,639	457	100.6%
ビジネスユニット計	109,510	85.2%	▲ 43	100.0%	49,992	1,307	102.7%	61,411	543	100.9%
小売	84,458	65.7%	▲ 785	99.1%	38,428	476	101.3%	46,916	▲ 375	99.2%
ネット通販	23,779	18.5%	254	101.1%	11,159	829	108.0%	13,573	378	102.9%
その他(卸売等)	1,272	1.0%	487	162.1%	404	0	100.2%	921	540	242.1%
アウトレット	18,955	14.8%	153	100.8%	8,473	▲ 14	99.8%	10,227	▲ 86	99.2%
既存店売上高前期比										
小売+ネット通販	102.5%				107.1%			102.1%		
小売	100.6%				103.2%			100.2%		
ネット通販	109.2%				120.3%			109.0%		

※下半期は当初計画から変更していませんので、上半期実績と下半期計画の合計は通期計画値とはなりません。

	17/3期			18/3期			19/3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	50.8%	51.1%	51.0%	51.2%	51.7%	51.5%	51.5%		
前年同期売上総利益率	51.0%	50.6%	50.8%	50.8%	51.1%	51.0%	51.2%		
差異	▲0.2pt	0.5pt	0.2pt	0.4pt	0.6pt	0.5pt	0.3pt		
■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	▲0.5pt	0.7pt	—	0.1pt	0.3pt	0.2pt	0.3pt		
(株)UA アウトレット等の 売上総利益率増減影響	0.1pt	0.0pt	—	0.1pt	0.1pt	0.1pt	0.1pt		
(株)UA その他原価の増減影響	0.1pt	▲0.2pt	—	0.2pt	0.2pt	0.2pt	▲0.1pt		
他要因(子会社動向、連結調整、 売上構成等)	0.1pt	▲0.1pt	—	0.0pt	0.0pt	0.0pt	0.1pt		

※)2017/3期の通期については、2016/10のクロムハーツ分社化により、分社をまたいだ通期累計での内訳分析が困難なため、表記しておりません。

	17/3期			18/3期			19/3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	48.1%	41.9%	44.7%	46.9%	42.9%	44.7%	47.3%		
宣伝販促費	2.2%	2.2%	2.2%	2.1%	2.4%	2.2%	2.4%		
人件費	17.4%	14.2%	15.6%	17.0%	14.8%	15.8%	17.0%		
賃借料	14.4%	13.7%	14.0%	14.6%	13.7%	14.1%	14.7%		
減価償却費	1.4%	1.2%	1.3%	1.3%	1.1%	1.2%	1.3%		
その他	12.7%	10.6%	11.6%	11.9%	10.9%	11.4%	12.0%		

■「お客様との信頼関係」という当社の強みを活かし、以下4つの戦略を推進

1. 強い経営基盤の確立

- ・組織風土・人事改革
- ・不採算事業等の見極め
- ・収益構造の健全化

2. 実店舗の強みを活かしたEC拡大

- ・店舗・EC双方からお客様満足追求
- ・中期:在庫拡充、宣伝強化、評価見直し
- ・長期:新たな顧客体験の創出

3. マーケット変化への対応

- ・トレンドMKT
→ 量より質の追求
- ・ミッド・ニュートrend
MKT → 優位性の高い領域を拡大

4. お客様との接点の拡大

- ・ドメインの拡大
(生活雑貨、美・健康、他)
- ・関わる時間の拡大
(リユース、リペア事業)
- ・海外展開の拡張
(台湾継続、越境EC等)

■中期的な定量目標

- ・経常利益:中期期間中、年平均成長率8%を目指す
- ・経常利益率:中期最終年度で7%以上、長期的には2桁を視野に改善
- ・中期期間中、継続的にROE16%以上、配当性向35%以上、DOE5.5%以上を目指す

■長期的な目標

- ・EC売上高構成比:25~30%を目指す
- ・たな卸資産回転率:過去最高水準を目指す
- ・定価販売比率:5ポイント以上の改善を目指す