

株式会社ユニテッドアローズ 2026 年 3 月期 第 1 四半期 決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は報道機関向け、アナリスト・機関投資家向け決算説明会にて、ご出席の皆様からいただいた主なご質問をまとめたものです。理解促進のために一部内容の加筆修正を行っております。

Q: 第 1 四半期の売上が計画未達でしたが、その背景について教えてください。

A: 第 1 四半期の売上が計画に届かなかった背景には、セール戦略の変更があります。例年であれば 6 月～7 月にかけてセールを実施していましたが、今期はプロパー販売を重視し、セール時期を意図的に遅らせました。その結果、お客様の期待値とのギャップや競合他社との比較により、特に UA ウィメンズおよび BY ウィメンズで売上が伸び悩みました。ただし、8 月に入ってからセールが本格化しており、7 月のマイナス分はカバー可能と見ています。

Q: 2025 年 4 月の UA3.0 導入後、自社 EC の売上が弱い状況ですが、原因と対応状況は？

A: UA3.0 の導入によって在庫配分の精度は向上しており、自社 EC での欠品を防ぐ取り組みは進んでいます。しかしながら、初期段階では自社 EC の売上が想定よりも伸びず、狙っていた効果が十分に発揮されていない状況です。その要因としては、セール戦略がモール型 EC と比較して弱かったこと、接客を伴わない EC では価格に対する感応度の違いが出ていることなどが挙げられます。これらの課題はすでに認識しており、第 2 四半期以降に改善を図ることで、EC 売上の底上げを目指しています。

Q: 販管費が計画より下振れしていますが、要因は？

A: 第 1 四半期の販管費は計画よりもやや下振れしましたが、これは複数の要因によるものです。宣伝費については約 1 億円強の下振れがありましたが、これは主に月ずれによるものであり、一部は第 2 四半期以降にスライドする可能性があります。賃借料については、オフィス移転に伴ってもともと賃借料で見ていたものが特損扱いとなったため、販管費項目から外れています。その他、物流委託費などが想定よりも抑えられています。今後の見通しとしては、一部月ずれによる影響が第 2 四半期以降に出る可能性はあるものの、大きな金額のずれが発生するとは考えていません。

Q: 第 1 四半期で広告宣伝費が増加していますが、その狙いと第 2 四半期以降の見立てを教えてください。

A: 第 1 四半期においては、前年と比較して広告宣伝費が増加しています。特にグリーンレーベル事業では、ウィメンズ向けのテレビ CM を春夏で 2 回実施しており、前年の 1 回から増加しています。秋冬については、前年は 2 回実施していましたが、今年は 1 回の予定であり、時期が前倒しになっています。企業イメージ広告については、前年は第 3・第 4 四半期に実施していまし

たが、今年は第2・第4四半期に分けて実施する予定です。これらの施策により、広告宣伝費の増加は主に上期に集中しており、下期は前年並みの水準で推移する見込みです。

Q: 新ブランドが好調ですが、立ち上げた背景と今後の拡大可能性について教えてください。

A: 新ブランドの立ち上げにおいては、従来の顧客層とは異なる新規顧客の獲得を目的として開発を進めています。ATTISESSION および NICE WEATHER は、20代の若年層をターゲットにしたブランドであり、これまでのラインアップでは対応しきれなかった層へのアプローチを強化しています。ユナイテッドアローズの価格帯に並ぶ、よりフェミニンで時代性を捉えたブランドとして「conte」を開発し、テイストの拡充を図っています。さらに、季節に左右されず通年で展開可能なバッグブランドとして、韓国発の「OSOI」を導入し、アクセサリーやシューズなどへの展開の足がかりとしています。現時点ですべてのブランドが期待通りの成果を上げているわけではありませんが、店舗拡大やECでの拡販を通じて、十分な成長のポテンシャルがあると判断しています。特に若年層の獲得は中長期的な企業成長に寄与する重要な要素と捉えており、次期中期経営計画においても核となる戦略の一つです。

Q: コーエンの売上が厳しい状況ですが、今後の方針は？

A: 商品企画に大きな課題を抱えており、的中率が上がらないことで売上が伸び悩んでいます。加えて、在庫は絞り込んでいるものの、売上規模に対して販管費率が重く、収益性の改善には至っていません。今期は商品体制と販売体制の見直しを中心に、UA本体からの支援も受けながら、回復を目指しています。

Q: 6月末～7月末の在庫がやや重い印象ですが、2Qにかけてどのように消化されるのか。また、上期の売上総利益率はどのように着地する見込みか。

A: 第1四半期末時点での在庫はやや重い状況で、2025年の春夏物が中心です。この背景には、UAウィメンズおよびBYウィメンズにおいて、夏商戦で一部アイテムが不調だったことが挙げられます。自社ECの伸長を見込んでいたものの、実際には想定よりも弱かったことも影響しています。加えて、季節戦略として意図的に夏物の在庫を積み増しており、通常であれば秋物に切り替える時期にあえて夏物を多く保有する方針を取っています。このため、7月末時点でも在庫水準は高めですが、8月から開始するセール施策を通じて消化していく計画です。

売上総利益率については、第1四半期で想定以上の水準を確保できており、第2四半期では在庫消化の影響もあるため、計画からの上振れ余地は限定的と見ています。ただし、上期全体で見れば売上総利益率は前年を超える見立てであり、大きな懸念はないと考えています。

以上