

株式会社ユニテッドアローズ 2026年3月期 上期 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: 上期計画に対する進捗状況を知りたい。

A: 連結で売上高は計画の約99%、売上総利益率が計画を若干下回ったものの、販管費の未消化があり、営業利益は対計画140%強の実績です。

Q: 販管費未消化の内訳は？

A: 主に宣伝販促費、IT・物流・出店関連の投資に係る経費、修繕費などが未消化となっており、一部は発生時期が下期にずれの見通しです。時期ズレ分と計画外の新規出店コストなども含め、下期の販管費は前年の110%水準になる見通しです。

Q: 広告宣伝費の増加が続いているが、その成果と来期方針は？

A: GLRではテレビCMの効果もあり、売上高が大きく伸長しています。UA、BYはウェブコンテンツを強化し、既存顧客の購買増加につなげています。昨年来行っている企業イメージ広告によって、少しずつ若年層獲得も進んでいます。これらの成果から、来期については広告宣伝費の水準は維持して積極的に宣伝活動を行いつつ、売上比の増加を抑えていきたいと考えています。

Q: OMOの施策について、どのように評価しているか？

A: アクティブ会員の数が伸長し、F2以上の会員比率も上がったため、UAクラブ会員売上が2桁増となったことを高く評価しています。既存顧客の定着率を高める一方、今後は新規会員の獲得も強化し、次の顧客になり得るライトユーザーの拡大を目指します。

Q: OSOI、NICE WEATHERなど韓国ブランドの展開が目立つが、その背景と今後の可能性を教えてください。

A: 団塊ジュニア世代はカルチャー含めて欧米への憧れが強く、欧米ブランドへの関心が高い傾向にあり、当社でもそういうブランドの品ぞろえを強化してきました。一方、今の若年層の方々は芸能、コスメ、ファッションなど韓国カルチャーへの興味関心が高く、欧米ブランドと同じ感覚で韓国ブランドを受け止めています。当社の年齢層の課題解決に向けて今後も取り扱いを拡大すると同時に、越境ECなどを通じた韓国市場への展開も検討したいと思っております。

Q: 出店計画が増加している背景と来期の見通しは？

A: 期初計画からの追加分は、期間限定店舗の常設店舗化、ディベロッパーからのオファー増加などによる新規ブランドの出店が中心です。来期の出店計画は立案中ですが、おおよそ今期並みを想定しています。

Q: 越境 EC サイトでアメリカからの購買比率が高いというのが意外だった。米国顧客の特徴は見ているか？またインバウンド実績との違いはあるか？

A: アメリカの売上の多くが、カリフォルニアからの受注によるものです。詳細は分析中ですが、今後拡大の可能性もあるとみています。現在の国内免税売上の国別構成は、中国 40%強、台湾 18%、韓国 10%、米国 6%程度です。

Q: 計画では第 3 四半期累計期間では減益とのことだが、上期の上振れ分と 10 月の好調な実績を受け、増益になる可能性はあるか？

A: 気温動向やお客様の購買意欲を踏まえると、11 月も順調に推移する見通しです。12 月になると各社のセール施策などの影響が出てくる可能性はありますが、3Q 全体で順調に進む見込みです。コスト増加もあるので増益転換のハードルは高いですが、想定以上の進捗は図れるとみています。

Q: コーエン社の譲渡について、譲渡に向けた協議の合意形成のタイミングで発表した狙いは？

A: コーエン社については資本市場からも様々なご意見をいただいていることや、従業員、お取引先様への影響を考慮し、合意段階で早めに公表し、ご説明をした方が良いと判断しました。

以上