

2023年3月期 第1四半期

決算説明会

Financial Results Briefing

2022.08.04 UNITED ARROWS LTD.



UNITED ARROWS LTD.

目次 Table of Contents

P04 - P20 | **01** 2023/3期 第1四半期業績概況

P21 - P26 | **02** サステナビリティの数値目標策定
について

P27 - P30 | **03** 代表取締役 社長執行役員
松崎善則からのメッセージ

P31 - P36 | **04** 参考資料



IRASSYAIMASE

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

ユニ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

トレンドマーケットおよびミッド・トレンドマーケットには以下のストアブランドが含まれております。

トレンドマーケット

UA、BY、ドゥローワー、オデットエ オディール、ブラミンク、ロク、スティープン アラン

ミッド・トレンドマーケット

GLR、シテン

01

2023／3期 第1四半期 業績概況

総括

売上高、売上総利益率とも計画を超過、
販管費のコントロールで営業利益以下、各利益も計画越え

連結

売上高 296億円
前年同期比 117.4%、3年前比 89.4%*
*連結体制変更、収益認識基準変更の影響を除いて算出

売上総利益率 54.5%
前年同期差 3.1pt改善、3年前から▲0.2pt

販管費 143億円
前年同期比 103.1%、3年前比 82.4%

販管費率 48.3%
前年同期差 6.7pt改善、3年前から1.9pt増

営業利益 18億円
前年同期は▲9億円、3年前比 59.0%

単体

売上高 270億円
前年同期比 118.2%、3年前比 89.1%*

売上総利益率 54.6%
前年同期差 3.7pt改善、3年前から0.2pt改善

小売+ネット通販 既存店前年比
売上高 120.5% 客数 109.8% 客単価 111.4%

事業別 売上高

トレンドマーケット 145億円
前年同期比 117.4%、3年前比 86.9%*

ミッド・トレンドマーケット 77億円
前年同期比 117.6%、3年前比 82.7%*
*収益認識順変更の影響を除いて算出

総括

売上高、売上総利益率とも計画を超過、
販管費のコントロールで営業利益以下、各利益も計画越え

BS

長短借入金残高 55億円
前期末比 70.5%

たな卸資産 191億円
前年同期末比 92.5%

出退店

1Q実績

出店 4、退店 0、期末店舗数 314

通期予想

出店 6、退店 10、期末店舗数 306
(2020年3月末から15%減)

グループ会社

(株)コーエン

売上高 23億円

前年同期比 105.3%、3年前比 87.9%

*収益認識基準変更の影響を除いて算出

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

売上高 3億円

前年同期比 125.9%、3年前比 173.8%

連結 PL

単位：百万円

	FY2020	FY2022	FY2023	3年前同期比		前年同期比	
	1Q	1Q	1Q	増減/売上比pt差	増減/売上比pt差	増減/売上比pt差	増減/売上比pt差
売上高	37,505	25,264	29,664	▲ 7.841	79.1%	4,399	117.4%
連結体制変更の影響を除外	—	—	—	—	86.6%	—	—
収益認識基準変更の影響を除外	—	—	—	—	81.7%	—	—
両変更の影響を除外	—	—	—	—	89.4%	—	—
売上総利益	20,532	12,998	16,181	▲ 4.351	78.8%	3,182	124.5%
売上比	54.7%	51.5%	54.5%	▲ 0.2pt	—	3.1pt	—
販売費及び一般管理費	17,389	13,902	14,328	▲ 3.060	82.4%	425	103.1%
売上比	46.4%	55.0%	48.3%	1.9pt	—	▲ 6.7pt	—
営業利益	3,143	▲ 903	1,853	▲ 1.290	59.0%	2,757	—
売上比	8.4%	—	6.2%	▲ 2.1pt	—	—	—
営業外損益	▲ 24	185	240	264	—	54	129.6%
売上比	—	0.7%	0.8%	—	—	0.1pt	—
経常利益	3,118	▲ 718	2,093	▲ 1.025	67.1%	2,811	—
売上比	8.3%	—	7.1%	▲ 1.3pt	—	—	—
特別損益	▲ 31	▲ 47	▲ 56	▲ 24	—	▲ 8	—
売上比	—	—	—	—	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,914	▲ 648	1,323	▲ 590	69.1%	1,972	—
売上比	5.1%	—	4.5%	▲ 0.6pt	—	—	—

UNITED ARROWS LTD.

PAGE | 7

売上高 296億円、前年同期比117.4%、3年前比79.1%、
連結体制変更、収益認識基準変更を除くと3年前比89.4%。

売上総利益は161億円、前年同期比124.5%、3年前比78.8%、
売上比は54.5%、前年同期から3.1pt改善、3年前から0.2ptマイナス。

販管費は143億円、前年同期比103.1%、3年前比82.4%、
売上比は48.3%、前年同期から6.7pt改善、3年前から1.9pt増加。

営業利益は18億円、前年同期は9億円の損失、3年前比59.0%、
売上比は6.2%、3年前から2.1ptのマイナス。

特別損失として主にコーエン社における固定資産の減損など計5千万円程度を計上しており、
親会社株主に帰属する当期純利益は13億円、前年同期は6億円の損失、3年前比69.1%、
売上比は4.5%、3年前から0.6ptのマイナス。

売上高、売上総利益額及び率とも計画を超過、販管費の抑制により
営業利益以下の各利益も計画を上回る。

連結 売上総利益率

	FY2023 1Q	3年前同期比 pt差	前年同期比 pt差
連結	54.5%	▲0.2pt	3.1pt
(株)UA	54.6%	0.2pt	3.7pt
ビジネスユニット計	-	1.6pt	4.0pt
アウトレット他	-	▲1.4pt	4.1pt
(株)コーエン	-	▲4.2pt	▲3.7pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	9.0pt	3.7pt

(株)UAの売上総利益率は54.6%、前年同期から3.7ptの改善、3年前からも0.2ptの改善、ビジネスユニット計が対前年、対3年前も上回り、定価販売強化の成果が出ている。

(株)コーエンは2月、3月の秋冬在庫消化促進により、対前年同期、対3年前ともにマイナスとなったものの、本格的に春夏シーズンに切り替わる4月以降は改善傾向が出ている。

台湾子会社は対前年、対3年前ともに改善。

連結 販管費

単位：百万円

	FY2020 1Q	FY2022 1Q	FY2023 1Q	3年前同期比		前年同期比	
				増減/売上比pt差		増減/売上比pt差	
販売費及び一般管理費合計	17,389	13,902	14,328	▲3,060	82.4%	425	103.1%
売上比	46.4%	55.0%	48.3%	1.9pt	-	▲6.7pt	-
収益認識基準変更の影響を除外	-	14,288	14,955	▲2,433	86.0%	666	104.7%
売上比	-	55.0%	48.8%	2.5pt	-	▲6.2pt	-
宣伝販促費	869	499	583	▲286	67.1%	83	116.8%
売上比	2.3%	2.0%	2.0%	▲0.4pt	-	0.0pt	-
収益認識基準変更の影響を除外	-	885	1,210	340	139.2%	324	136.6%
売上比	-	3.4%	4.0%	1.6pt	-	0.5pt	-
人件費	6,345	5,347	5,123	▲1,222	80.7%	▲224	95.8%
売上比	16.9%	21.2%	17.3%	0.4pt	-	▲3.9pt	-
賃借料	5,335	4,422	4,424	▲911	82.9%	1	100.0%
売上比	14.2%	17.5%	14.9%	0.7pt	-	▲2.6pt	-
減価償却費	485	295	217	▲267	44.8%	▲78	73.5%
売上比	1.3%	1.2%	0.7%	▲0.6pt	-	▲0.4pt	-
その他	4,352	3,336	3,980	▲372	91.4%	643	119.3%
売上比	11.6%	13.2%	13.4%	1.8pt	-	0.2pt	-

販管費の額、率は先ほどの説明の通り。

収益認識基準変更の影響を除外すると販管費は149億円となり、3年前比86.0%売上比は48.8%となり、3年前から2.5pt増加。

宣伝販促費は5億円、前年同期比116.8%、3年前比67.1%、売上比は2.0%、前年同期と同水準、3年前から0.4pt低減。
収益認識基準変更の影響を除外すると12億円、3年前比139.2%、売上比は4.0%となり、3年前から1.6pt増加。

前年比増は売上回復を狙った販促策の強化などが影響している。
収益認識基準変更の影響を除外した場合、
売上増に伴いハウスカードや楽天ポイントの付与コストが増加、
自社ECリニューアルに伴うキャンペーンコストが発生しているが、
リニューアルに伴うキャンペーンの影響は一時的なもの。

人件費は51億円、前年同期比95.8%、3年前比80.7%、
前年同期比は自然減による人員減、
3年前比は連結体制変更や自然減による人員減、賞与の減などによるもの。

賃借料は44億円、前年同期比100.0%、3年前比82.9%、
2022年3月の自社ECサイトリニューアルに伴い、
運営委託会社に支払っていた手数料が賃借料から外れ、その他の項目内に移管されている。

その他は39億円、前年同期比119.3%、3年前比91.4%、
売上回復による変動費の増、自社ECサイトリニューアルに伴う増などが含まれる。

単体売上高 チャネル別

単位：百万円

	FY2020	FY2022	FY2023	3年前同期比		前年同期比	
	1Q	1Q	1Q	増減/売上比pt差	増減/売上比%	増減/売上比pt差	増減/売上比%
単体売上高	31,427	22,919	27,089	▲4.337	86.2%	4,170	118.2%
収益認識基準変更の影響を除外	-	-	-	-	89.1%	-	-
ビジネスユニット計	26,809	19,019	22,337	▲4.471	83.3%	3,317	117.4%
売上比	85.3%	83.0%	81.5%	▲3.9pt	-	▲1.5pt	-
収益認識基準変更の影響を除外	-	-	-	-	85.4%	-	-
小売	20,109	11,958	15,455	▲4.653	76.9%	3,496	129.2%
売上比	64.0%	52.2%	56.4%	▲7.6pt	-	0.4pt	-
ネット通販	6,526	6,808	6,485	▲40	99.4%	▲322	95.3%
売上比	20.8%	29.7%	23.6%	2.9pt	-	▲6.1pt	-
その他（卸売等）	173	252	396	222	228.0%	143	156.8%
売上比	0.6%	1.1%	1.4%	0.9pt	-	0.3pt	-
アウトレット等	4,618	4,053	5,086	467	110.1%	1,032	125.5%
売上比	14.7%	17.7%	18.5%	3.9pt	-	0.9pt	-

既存店前期比

	売上高	客数	客単価
小売+ネット通販	120.5%	109.8%	111.4%
小売	135.5%	124.7%	108.7%
ネット通販	95.5%	89.5%	105.3%

単体売上高は270億円、前年同期比118.2%、3年前比86.2%、収益認識基準変更の影響を除外すると3年前比89.1%。

ビジネスユニット計が223億円、前年同期比117.4%、3年前比83.3%、収益認識基準変更の影響を除外すると3年前比85.4%。

小売りが154億円、前年同期比129.2%、3年前比76.9%、ネット通販は64億円、前年同期比95.3%、3年前比99.4%、前年の実店舗休業の反動や実店舗とネット通販の在庫配分の課題等により、ネット通販は前年、3年前を下回ったものの、売上比は23.6%となり、対3年前から2.9pt増加。

既存店売上前年比はネット通販がマイナスとなったものの、実店舗が伸び、小売+ネット通販で120.5%、買上客数も109.8%と前年から増加。セール施策のコントロールにより客単価は111.4%。

アウトレット等は50億円、前年同期比125.5%、3年前比110.1%、売上比は18.5%まで増加。

単体 売上高 事業別

単位：百万円

	FY2020	FY2022	FY2023	3年前同期比		前年同期比	
	1Q	1Q	1Q	増減		増減	
ビジネスユニット計	26,809	19,019	22,337	▲ 4,471	83.3%	3,317	117.4%
収益認識基準変更の影響を除外	-	-	-	-	85.4%	-	-
トレンドマーケット	17,281	12,412	14,566	▲ 2,714	84.3%	2,154	117.4%
収益認識基準変更の影響を除外	-	-	-	-	86.9%	-	-
ミッド・トレンドマーケット	9,527	6,606	7,770	▲ 1,757	81.6%	1,163	117.6%
収益認識基準変更の影響を除外	-	-	-	-	82.7%	-	-

既存店売上高 前年同期比

	小売+	小売	ネット通販
	ネット通販		
トレンドマーケット	119.8%	135.3%	93.4%
ミッド・トレンドマーケット	121.7%	136.0%	99.2%

UA、BYを中心とするトレンドマーケットは売上高145億円、前年同期比117.4%、3年前比84.3%、収益認識基準変更の影響を除外すると3年前比86.9%。

GLRを中心とするミッド・トレンドマーケットは売上高77億円、前年同期比117.6%、3年前比81.6%、収益認識基準変更の影響を除外すると3年前比82.7%。

既存店売上高前年比についても、両マーケットとも前年同期を上回っている。

連結 BS

	2022年3月末	2022年6月末	対前期末	
			増減	
総資産	59,703	54,722	▲ 4,981	91.7%
構成比	100.0%	100.0%	-	-
流動資産	38,475	34,252	▲ 4,222	89.0%
構成比	64.4%	62.6%	-	-
固定資産	21,228	20,470	▲ 758	96.4%
構成比	35.6%	37.4%	-	-
流動負債	25,437	19,518	▲ 5,919	76.7%
構成比	42.6%	35.7%	-	-
固定負債	4,197	4,220	23	100.6%
構成比	7.0%	7.7%	-	-
純資産合計	30,069	30,983	914	103.0%
構成比	50.4%	56.6%	-	-
参考：長短借入金残高	7,800	5,500	▲ 2,300	70.5%
	2021年6月末	2022年6月末	対前年同期末	
参考：たな卸資産	20,686	19,138	▲ 1,547	92.5%

単位：百万円

総資産は547億円、前期末比91.7%

流動資産は342億円、前期末比前89.0%

現金及び預金、商品、未収入金の減などによるもの。

固定資産は204億円、前期末比96.4%、

減価償却に伴う有形固定資産、無形固定資産の減、繰延税金資産の減などによるもの。

流動負債は195億円、前期末比76.7%、

支払手形及び買掛金、短期借入金、未払金などの減によるもの。

固定負債は42億円、前期末比100.6%、

出店などに伴う資産除去債務の増などによるもの。

純資産合計は309億円、前期末比103.0%、

利益剰余金の増などによるもの。

長短借入金残高は55億円、前期末比70.5%。

たな卸し資産は191億円、前年同期末比92.5%、

在庫の効率運用が進んでいる。

連結 CF

単位：百万円

	FY2022 1Q	FY2023 1Q	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	▲ 242	2,369		
営業キャッシュ・フロー	▲ 312	1,955	税金等調整前当期純利益	2,037
			棚卸資産の減	1,407
			仕入債務の減	▲1,615
			法人税等の支払額	▲409
投資キャッシュ・フロー	▲ 371	▲ 1,536	長期前払費用の取得	▲1,274
			無形固定資産の取得	▲185
財務キャッシュ・フロー	▲ 130	▲ 2,611	短期借入金の減	▲2,300
			配当金の支払	▲311
現金及び現金同等物期末残高	5,745	3,319		

営業キャッシュフローは19億円のキャッシュイン、
投資キャッシュフローは15億円のキャッシュアウト、
財務キャッシュフローは26億円のキャッシュアウト、
現金及び現金同等物は33億円。

各項目の主な内訳はスライドに記載の通り。

(株)コーエン

2月－4月

増収増益

- ・ 売上高 23億円 前年同期比 105.3%、対3年前比 85.7%（収益認識基準の変更を除外 FY2020比 87.9%）
- ・ 2月、3月のセール施策により売上総利益率の回復は鈍いものの、ほぼ計画水準で進捗
- ・ 今期重点取組の進捗

ブランディング： ・ 定価販売強化によるブランドへの信頼回復

MD改革： ・ スタイリング提案の強化、MDバランスの再構築でセット比率、客単価向上
 ・ 2022年秋冬より、価格設定を元の水準に戻す

DX推進： ・ 自社ECサイトのリニューアル、CRMプログラム刷新の準備
 ・ 春夏からの在庫分析システム導入、2Q以降の売上総利益率改善

**UNITED ARROWS
TAIWAN LTD.**

2月－4月

増収増益

- ・ 売上高 3億円 前年同期比 125.9%、対3年前比 173.8%
- ・ UA総合店、ネット通販が好調に推移

(株)コーエンは増収増益。売上高は23億円、前年同期の105.3%、対3年前では85.7%、収益認識基準変更の影響を除外すると87.9%。

2月～3月にかけて秋冬商品の最終消化を進めた影響で、第1四半期では売上総利益率の回復は鈍いものの、ほぼ当初計画の水準で進捗。

今期重点課題の進捗

ブランディング：

定価販売を強化し、お客様の価格やブランドへの信頼回復に努めている。コーエンのあるべきブランディングについては引き続き討議中。

MD改革：

スタイリング提案の強化、服飾雑貨を拡充してMDバランスを修正したことで、セット比率、客単価の向上につながっている。価格設定も2022年秋冬からは従来の水準まで戻す予定。

DX推進：

自社ECサイトのリニューアル、CRMプログラムの刷新準備を進めている他、第1四半期は在庫分析システムの導入準備を行った。この春夏から運用を開始しており、足元では売上総利益率の改善が図れている。

台湾子会社も増収増益、売上高3億円、前年同期の125.9%、対3年前では173.8%、事業別ではUA総合店、チャネルではネット通販が好調に推移。

出退店

1Q実績 出店 4 退店 0 1Q末店舗数 314
 通期予想 出店 6 退店 10 期末店舗数 306 *2020年3月末から15%減

	前期末 店舗数	1Q実績		1Q末 店舗数	通期予想		期末店舗数 (予想)
		出店	退店		出店	退店	
グループ合計	310	4	0	314	6	10	306
(株) ユナイテッドアローズ	216	1	0	217	3	5	214
(株) コーエン	87	2	0	89	2	5	84
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	7	1	0	8	1	0	8

1Qの出店は4店舗、1Q末の店舗数は314店舗。

通期の出店は6店舗、退店10店舗を見込んでおり、期末店舗数306店舗、
2020年3月末の359店舗から15%減。

不採算店舗の見直しにより、前回の説明から主に(株)コーエンの退店が増加。

(株) ユナイテッドアローズ 小売出退店

単位：店

	前期末 店舗数	1Q実績		1Q末 店舗数	通期予想		期末店舗数 (予想)
		出店	退店		出店	退店	
(株) ユナイテッドアローズ合計	216	1	0	217	3	5	214
トレンドマーケット計	106	0	0	106	1	4	103
ユナイテッドアローズ総合店	14	0	0	14	0	0	14
ユナイテッドアローズ	24	0	0	24	0	0	24
ビューティ&ユース	36	0	0	36	1	1	36
その他	32	0	0	32	0	3	29
ミッド・トレンドマーケット計	84	1	0	85	1	1	84
グリーンレーベルリラクシング	84	1	0	85	1	1	84
アウトレット	26	0	0	26	1	0	27

※ スティーブン アラン オオサカは各B Y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。

グループ会社 小売出退店 個別明細

株式会社 ユナイテッドアローズ

月	出退店	店名	商業施設・住所
4月	新規出店	グリーンレーベルリラクシング カメイドクロック店	カメイドクロック (東京都江東区)

株式会社 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 ららぽーと福岡店	ららぽーと福岡 (福岡市博多区)
	新規出店	コーエン カメイドクロック店	カメイドクロック (東京都江東区)

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

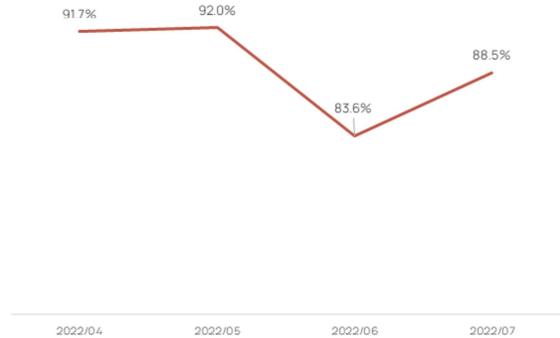
	出退店	店名	商業施設・住所
2月	新規出店	coen 新竹巨城店	Big City (Hsinchu City, Taiwan)

第1四半期 (株)UAの概況

1. 単体売上高は3年前（対FY2020）の9割まで回復

- ・ 4～5月 3年前の9割を維持
- ・ 6月 セール抑制により一時的に鈍化
- ・ 7月累計 対3年前比 約89%*
- ・ 単体 平均店舗数
FY2020 1Q 240
FY2023 1Q 217 (3年前の90%)

*7月は速報値で算出



単体売上高対FY2020比 2022年4月～7月
(収益認識基準の影響を除く値で算出)

第1四半期の単体の業績概況について。

単体売上高はコロナ前である3年前、2020年3月期の9割まで回復。感染拡大による行動制限が緩和された前期下期から改善傾向が続いており、今期の4月、5月についても売上高は3年前の9割まで戻っている。

6月に回復幅が浅くなったのは、政策的にセール販売を抑制したことによる一時的なもの。7月もセールを抑制しながら売上は3年前の89%まで回復、7月までの累計では3年前の9割という水準を維持している。

3年前の2020年3月期 第1四半期の平均店舗数は240、今期第1四半期の平均店舗数は217店舗となり、3年前の90%となっている。

第1四半期 (株)UAの概況

2. コロナ禍を経たお客様ニーズの変化への対応

- ・ウィメンズにおいて、ビジネススタイルのカジュアル化が加速
- ・コストパフォーマンス重視から、いつでもどこでも自分らしくありたい気分にお客様の視点が変化
- ・ブラウス、ジレ、ワンピース、カラーパンツなどが好調、通勤スタイルの選択肢が拡大



足元の売上回復の要因の一つに、コロナ禍を経たお客様ニーズの変化への対応がある。

前期第4四半期において入卒園式などの式典ニーズでフォーマル需要の回帰がみられたのに続き、今期に入ってから通勤ニーズの回復傾向が出ている。この背景には過去2年停滞していた従来型のビジネススタイルのニーズが一定程度戻ってきたことに加え、特にウィメンズにおいてコロナ禍を経たお客様ニーズの変化への対応があると考えている。

コロナ禍前の2018年3月期、2019年3月期の頃からビジネススタイルのカジュアル化が進み、オンオフ兼用のアイテムを求めるニーズが高まった。そこにコロナウイルスの感染拡大を経て、足元はこの傾向が加速している。

今のお客様の視点は、通勤に使えるキレイ目な服が欲しいというものから、自分を素敵に見せる服、自分の気持ち上がる服が欲しいという思いがまずあって、そんなスタイルで通勤もプライベートも過ごしたい、どんなシーンでも自分らしい装いを楽しみたいというものに変化している。これはオンでもオフでも使える服というコストパフォーマンス重視から、いつでも、どこでも自分らしくありたいという今のお客様の気分への変化であると認識している。

そのような目的を果たせるアイテムとして期待されるのは、スタイリング次第でキレイ目に見える服であり、これは当社の強みとなる分野。このニーズの変化から、今春夏ではブラウス、ジレ、ワンピース、カラーパンツ等の動きが顕著に見られ、従来の通勤スタイルからアイテム、デザイン共に選択肢の広がりが出ている。

この傾向は今後も継続するものと捉えており、秋冬についてはジレ、ブルゾン、カジュアルジャケットなどを使ったレイヤード提案で、シーズンを長く使えるアイテムなどの品ぞろえを強めていく予定。

メンズについてはウィメンズほどの大きな変化は出ていないものの、ビジネススーツの戻りや化繊素材のセットアップの広がり、ジャケットのインナー需要としてのポロシャツ、カットソーなどの動きが目立っており、秋冬についても強化していく考え。

第1四半期 (株)UAの概況

3. 定価販売強化によるビジネスユニット売上総利益率の改善

- ・ビジネスユニット 売上総利益率 3年前同期差

1.6pt↑

- ・ビジネスユニット 定価販売構成比 3年前同期差

1Q 10.2pt↑

6月 24.6pt↑

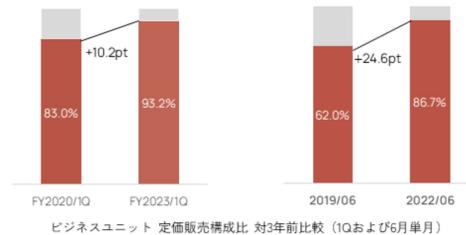
7月 23.0pt↑

- ・アウトレット他 売上総利益率 3年前同期差

1.4pt↓

春夏はコロナ禍の過年度在庫処分のため悪化
秋冬からは改善の見通し

	FY2020/1Q	FY2023/1Q	3年前同期差
(株)UA 売上総利益率	54.4%	54.6%	0.2pt
ビジネスユニット	-	-	1.6pt
アウトレット他	-	-	▲1.4pt
アウトレット他 売上構成比	14.7%	18.5%	3.9pt



売上総利益率の状況について。

今期は政策的にセール販売を抑制し、適正な売上総利益率を確保していく方針をとっている。

この方針に基づき在庫の調達量もコントロールし、展開品番数も抑制をかけ、商品1点1点の完成度を高めた結果、単体の売上総利益率はコロナ前の3年前から0.2ポイント改善の54.6%となった。

コロナ禍で増えた在庫の積極消化を進めるアウトレットの売上総利益率は3年前から1.4ポイント悪化、アウトレット構成比も3.9ポイント増の18.5%というマイナス要因はあったものの、ビジネスユニットの売上総利益率は3年前から1.6ポイント改善している。

ビジネスユニットにおける定価販売の構成比も3年前から10.2ポイント増加し、特に6月に関しては24.6ポイントの増となり、ほぼ定価で販売した月となっている。その結果、売上の伸びとしては6月に弱含んだものの、利益面の改善が大きく進んだ。

7月も同様にセールの抑制を行っており、定価販売構成比は64.9%、3年前から23.0ポイント改善した。

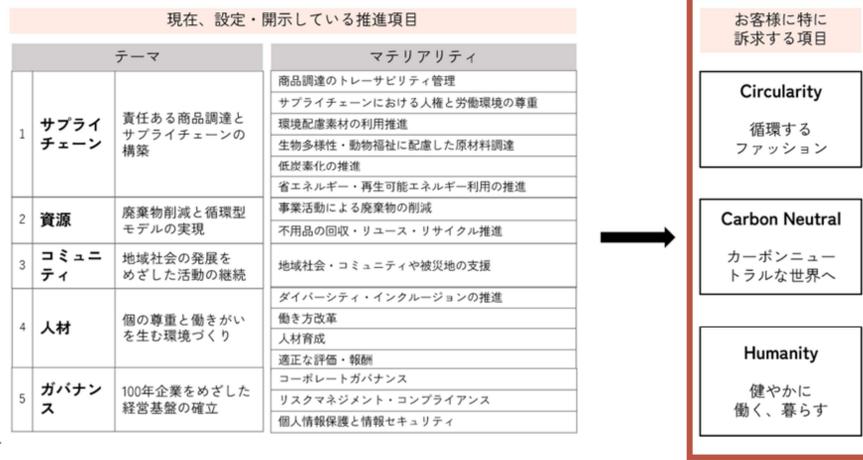
コロナ禍による過去在庫の消化促進をアウトレットで行っているが、今春夏で一定の目途が立つ。秋冬以降は過去在庫の水準も下がり、アウトレット専用品の構成比も上がってくる見込み。そのため、原価高などのマイナス要因はあるものの、下半期についても継続的な売上総利益率の改善ができると考えている。

02

サステナビリティの数値目標策定について
執行役員 CSO 経営戦略本部 本部長
丹智司

サステナビリティの数値目標を策定

- 2020年4月にサステナビリティ推進の指針として5つのテーマと16のマテリアリティを設定
- 今期、お客様に特に訴求する項目として3つのカテゴリーに紐づく7つの数値目標を設定し、取り組みを推進



2020年4月、サステナビリティ推進の指針として5つのテーマと16のマテリアリティを定めた。当社は小売業であることから、お客様とのコミュニケーションを通じて当社の取り組みをご理解、共感いただき、活動をともに推進することで、課題解決していきたいという思いが柱となっている。

これらのテーマとマテリアリティ達成に向けて取り組みを進めてきたが、具体的な数値目標は設定していなかった。引き続き5つのテーマの達成に向けて取り組むこととあわせて、この度、Circularity、Carbon Neutral、Humanityという3つのカテゴリーに紐づく7つの数値目標を設定した。この目標はお客様の興味関心が高く、当社やファッション業界、小売業界が持つ課題としてステークホルダーの皆様から特に注目されている項目を選定している。

今後はこの数値目標の達成も目指して具体的な取り組みを進めるとともに、その進捗や活動内容を積極的に発信していく。併せてESGデータブックも公表した。より詳細なデータも開示することで、投資家の皆様をはじめとするステークホルダーの皆様とコミュニケーションを取りながら、当社のサステナビリティ活動をより一層推進する。

サステナビリティの数値目標

Circularity 循環する ファッション		Carbon Neutral カーボンニュー トラルな世界へ		Humanity 健やかに 働く、暮らす	
商品の廃棄率		温室効果ガス排出量の削減率 (Scope1、2)		行動指針同意書の取得率	
2031/3期目標	0.1%	2031/3期目標	30%	2031/3期末目標	100%
2022/3期	1.0%	2022/3期	10.8%	2022/3期	11.6%
		(Scope3)			
		2031/3期目標	15%		
		2022/3期	-		
環境配慮商品の割合		再生可能エネルギーの割合		従業員エンゲージメントスコア	
2031/3期目標	50%	2031/3期目標	50%	2031/3期目標	80%
2022年春夏商品	2.0%	2022/3期	3.2%	2022/3期	70%

これは3つのカテゴリーと7つの数値目標の一覧。各カテゴリーに2031年3月期を達成目処とする数値目標を設定している。

Circularity 循環するファッション

商品の廃棄率

2031/3期目標 0.1%
2022/3期 1.0%

- ・ サンプル品の販路を拡大する仕組み作りの検討と実践
- ・ 傷物商品を発生させない方法と、販売手法の拡大
- ・ 定価販売比率向上等による在庫の効率化

*算定式：廃棄対象となる商品の原価額 / 商品調達額(売上原価)

環境配慮商品の割合

2031/3期目標 50%
2022年春夏商品 2.0%

- ・ 環境配慮商品の社内基準改定
- ・ 環境負荷低減に加え、新たな需要の創造・ブランドイメージ向上を目指す
- ・ 各事業の特性に応じた目標値の検討と設定

*算定式：一定基準を満たす商品品番数 / 商品品番数

Circularityについて。循環するファッションを目指し、商品の廃棄率と環境配慮商品の割合を数値目標に設定した。

商品廃棄はアパレル業界の重要課題の一つで、当社でも廃棄を極小化する努力を続けてきた。ここ数年のデータから算出すると、現在当社の商品調達額のうち1.0%が廃棄対象となっており、廃棄対象を2031年3月期には0.1%にするという目標を設定した。廃棄対象商品は、商品試作用のサンプル品、傷物商品、アウトレットでの販売期限を過ぎた商品が中心。サンプル品は現状、法律上一般販売できないものもあるため、販路を拡大するための仕組み作りを考える。傷物商品は、第一に傷物の発生を極小化する方法を検討し、販売手法の拡大の2軸で廃棄対象を減らす。アウトレットでの販売期限を過ぎた商品については、定価販売比率の向上等により在庫効率を改善し、商品を残さないことに注力する。

環境配慮商品について。持続可能な環境に対する社会の意識が高まる中、当社でも環境配慮商品を増やしていきたいと考えている。当社では主にオリジナル企画商品の中でオーガニックコットンやリサイクルポリエステルなどの環境配慮型の素材を使用し、その認証を取得できる商品を環境配慮商品と定義している。今回の数値目標策定を機に、改めてファッション業界の動向を踏まえて社内基準の改定を行う。2022年春夏商品の実績では、オリジナル企画商品等、対象の品番数のうち環境配慮商品は2.0%。これを2031年3月期に50%にすることが目標。環境配慮商品を増やすことで環境負荷低減はもちろんのこと、新たな需要創造の機会となり、ブランドイメージの向上、持続可能な企業ブランドとなることにもつながると捉えている。各事業の特性に応じた目標数値を設定し、推進する。

現時点での具体的な商品としては、ユナイテッドアローズ ウィメンズの新レーベル「TO UNITED ARROWS」において環境配慮素材を使用した商品を多数展開している。リサイクルポリエステルを使用したヨガウェアやカットソー、パンツ、スカート、ワンピースに加え、リサイクルコットンを使用したカットソーなどのデイリーウェアをそろえている。GLRではリサイクルポリエステルを使ったメンズのジャケット、パンツ、ウィメンズのブラウス、ジャケットや、ペットボトルをリサイクルしたポリエステル繊維を使ったパンツなどを展開している。

Carbon Neutral カーボンニュートラルな世界へ

温室効果ガス排出量の削減率

Scope1、2	2031/3期目標	30%
	2022/3期	10.8%
Scope3	2031/3期目標	15%
	2022/3期	—

- 当社のScope1.2の排出源となるエネルギーは電気が約90%
- 省エネ・再生可能エネルギーへの切り替え等で温室効果ガス削減
- TCFD提言への賛同およびSBT認定を申請

*算定式：2020年3月期に比較した削減割合

再生可能エネルギーの割合

2031/3期目標	50%
2022/3期	3.2%

- 店舗が入居するディベロッパーやビルオーナー等に対し再生可能エネルギー由来に切り替えていただくよう呼び掛け

*算定式：再生可能エネルギー使用拠点数（店舗・オフィス）/全拠点数

次に、脱炭素化＝Carbon Neutralについて。Carbon Neutralを目指し、当社では温室効果ガス排出量の削減率と再生可能エネルギーの割合を目標値として掲げた。

気候変動への対応は国際社会から求められており、当社としても事業活動において重要な経営課題の一つと認識している。当社のScope1、2の排出源となるエネルギーは、電気が90%ほどを占める。当社では電気の使用による温室効果ガス排出量を削減するべく、事業活動において省エネと再生可能エネルギー由来の電力使用の拡大の2軸で進める。

温室効果ガス排出量の削減率については、当社が直接排出するScope1と間接的に排出するScope2について、基準年に設定した2020年3月期の温室効果ガス排出量から2031年3月期までに30%を削減することを目標に設定した。2022年3月期では2020年3月期から10.8%の削減となっている。当社はTCFD提言に賛同しており、その開示情報にもこの目標値を掲載している。パリ協定が求める水準と整合した温室効果ガス排出量削減目標であることの国際認定であるSBT認定を取得するべく、申請を行った。サプライチェーンが排出するScope3については、2031年3月期に2020年3月期比で15%削減することを目標にしている。

再生可能エネルギーの割合については、2022年3月期の3.2%を2031年3月期までに50%に引き上げるよう、目標設定した。達成に向けて、店舗やオフィスで使用する電力を再生可能エネルギー由来に切り替えるべく動いている。

事例として、UA原宿本店が再生可能エネルギーを使用した電力供給事業者へ切り替えたほか、丸ビルや新丸ビル、マークイズみなとみらいに入居する6店舗が再生可能エネルギー由来の電力使用に切り替えている。今後も店舗やオフィスのオーナーへ切り替えを呼び掛けるなど、企業努力を続けていく。

Humanity 健やかに働く、暮らす

行動指針同意書の取得率

2031/3期目標	100%
2022/3期	11.6%

- ・ 「国連ビジネスと人権に関する指導原則」等に基づき策定
 - ・ 今期中に取引先工場の実地監査を開始予定
- *算定式：オリジナル企画商品、OEM商品に関するお取引先様の同意書取得率

従業員エンゲージメントスコア

2031/3期目標	80%
2022/3期	70%

- ・ 従業員意識調査における動機付け要因に対する肯定的回答平均値
 - ・ 重要な経営戦略であるES推進によりスコア向上を目指す
- *算定式：（上記の通り）

Humanityについて。人々が健やかに働き、暮らすことができるよう、サプライチェーンに対して「商品調達取引先様向け行動指針」への同意書の取得率を、従業員に対して「従業員エンゲージメントスコア」を数値目標に設定した。

当社は経営理念体系の中で「5つの価値創造」を掲げており、その起点となるお客様価値を創造し続けるために、取引先様と従業員は大切な存在である。取引先様と従業員に対して数値目標を策定し、達成に向けてコミットすることで、取引先様と従業員の価値向上につなげる。

「商品調達取引先様向け行動指針」とは、将来の望ましい社会と地球環境につながる、責任ある調達とサプライチェーンの構築を目指して策定したもの。この指針は法令遵守、腐敗防止、人権の尊重、環境への配慮、結社の自由と団体交渉、品質管理とトレーサビリティ、責任ある調達の推進という7項目で構成され、世界人権宣言、国際労働機関（ILO）の中核的労働基準「国連ビジネスと人権に関する指導原則」など、国際的な原則や宣言を基盤としている。この指針を当社ウェブサイトに掲載するとともに、各取引先様に内容をご理解いただき、遵守をお約束いただける取引先様から同意書を回収している。2022年1月に指針の策定、発信を行い、2022年3月末時点で同意書の取得率は11.6%。2031年3月期には100%を目指す。

この指針の項目の一つにある労働者の人権の尊重には、児童労働や強制労働の禁止等、人権に関する6項目が含まれている。今期中に取引先工場の実地監査を開始する予定。

従業員エンゲージメントスコアについて。当社は年に一度、全従業員を対象に従業員意識調査を実施し、従業員のロイヤルティを測っている。エンゲージメントに対する影響が大きい、仕事への達成感、承認、仕事への満足度、権限移譲、評価への納得感、成長実感という6つの動機付け要因に対する肯定的な回答の平均値を、従業員エンゲージメントスコアとして数値目標に設定した。2022年3月期の調査で70%だったスコアを、2031年3月期に80%とすることを目標としている。今期は経営戦略の一つにES推進＝従業員満足度向上を掲げ、人事評価制度の改定、学びの提供、適材適所の人員配置等の人事施策を進めている。

これらの数値目標の達成に向けて推進すると同時に、ステークホルダーの皆様と積極的なディスカッションを行うことで、サステナの施策や長期目標の妥当性などを検証していきたいと考える。

03

代表取締役 社長執行役員 松崎 善則からのメッセージ

経営方針

スローガン

感動
Kándou Téikyo
提供

すてきな接客 すてきな商品
ヒトのチカラ モノのチカラ

UNITED ARROWS LTD.

1. 第1四半期を振り返って

- ・足元動向は順調、想定を上回る売上・利益の推移
- ・大量生産による積上げ型の売上利益構築からの脱却
- ・機能本部別への組織改編、機能別の執行役員編成に手ごたえ

2. 第2四半期以降について

- ・原価上昇への対応
- ・セール施策の抑制による定価販売比率の向上
- ・実店舗と自社ECによるOMO推進

3. 次期中期に向けて

- ・本格回復に向けた攻めへの転換

PAGE | 28

いつもご支援くださりありがとうございます。

私からは今期序盤の状況と今後についてお話しさせていただきます。

まずは【1Qを振り返って】ですが、4月～6月に掛けては、当社想定を上回る売上、利益の推移であり、直近の足元も第7波の懸念がある中でも実績に大きな影響を及ぼすことなく今期の春夏商戦についてはここまで順調と捉えています。その中でも特に、前年度よりも一層強化している“大量生産による積み上げ型の売上利益構築をしてきたことによって結果的に商品値引きや廃棄となっていた過去”と決別し、今年度は定価販売比率を更に高めることで当社のプレゼンスを高め、お客様からの価格信頼を回復させ、サステナブルなバリューチェーンに向けていく取り組みが奏功してきている状況です。この1Qでは一部不足した在庫もあり、更に適正な在庫量の見極めは必要であります。19年比較で85%程度の在庫まで絞り込んだ運用により、利益率向上に手ごたえを掴んでいます。

また、今期のスローガンである“感動提供”の基、4月に行った事業本部制から機能本部制に組織を大きく改変したことや機能別に執行役員を配置したことで、販売力・商品力の再強化やデジタルコンテンツの拡充による販売促進などが進み、定価販売力や利益回復に繋がる要素になっています。引き続き各機能強化を進め、更に高い利益率を目指してまいります。

経営方針

スローガン

感動
Kándou Téikyo
提供

すてきな接客 すてきな商品
ヒトのチカラ モノのチカラ

UNITED ARROWS LTD.

1. 第1四半期を振り返って

- ・足元動向は順調、想定を上回る売上・利益の推移
- ・大量生産による横上げ型の売上利益構築からの脱却
- ・機能本部別への組織改編、機能別の執行役員編成に手ごたえ

2. 第2四半期以降について

- ・原価上昇への対応
- ・セール施策の抑制による定価販売比率の向上
- ・実店舗と自社ECによるOMO推進

3. 次期中期に向けて

- ・本格回復に向けた攻めへの転換

PAGE | 29

そしてここからの【2Q～下半期に向けて】の対応として、まずは原価上昇への対応を行います。各事業ブランドにおいて、原価率を維持し商品供給に関わるステイクホルダー様に適切な利益享受を維持する為に約20%の商品で平均上代を15%程度上げる対応を行います。ただし、これは従前よりお伝えしております通り、昨年と全くの同一商品は当社ではほとんどなく商品クオリティを伴った施策でございます。そして更に、上代を見直すものの、想定通りのお客様からの反応が得られないリスクも考慮し、商品量、点数についても現時点から在庫増量を図り、仮にマークダウン、値引きをしなくてはならない場合の利益額減少リスクを回避する考えをもってあたっております。

そしてこれらの対応に加え、引き続きの対応として定価販売比率向上への取組強化を行います。コロナ以前から昨期まで、期中の先行セール等を行ってまいりましたが、この1Qと同様に、2Q以降も定価販売に注力する考えであり、冬のセール時期についても従前と異なる施策の実施検討をしていきます。

また、ECと実店舗のOMOに向けた対応についても一段と進めていく計画です。自社ECリプレイス以降、操作性の課題、在庫ポジションの課題などが積み残っていますが操作性については日々の改善で現時点の合格レベルまで到達していると評価しています。在庫の一元管理については今期中に課題解消し、次の春の立ち上がりまでに解消させる予定です。これによってECは更に伸長を狙えると想定しています。また、システム以外でも店舗スタッフによるスタイリングやブログ投稿など前期以上に活性化できたことで、各コンテンツからの経由売上も増加しており、OMO化が進んでいます。

経営方針

スローガン

感動
Kándou Téikyo
提供

すてきな接客 すてきな商品
ヒトのチカラ モノのチカラ

1. 第1四半期を振り返って

- ・足元動向は順調、想定を上回る売上・利益の推移
- ・大量生産による積上げ型の売上利益構築からの脱却
- ・機能本部別への組織改編、機能別の執行役員編成に手ごたえ

2. 第2四半期以降について

- ・原価上昇への対応
- ・セール施策の抑制による定価販売比率の向上
- ・実店舗と自社ECによるOMO推進

3. 次期中期に向けて

- ・本格回復に向けた攻めへの転換

最後に、【来期からの新中期に向けて】でございます。昨期からここまで利益体質に向けて足場固めを行ってきた、その成果によって既存における体質は強くなってきております。次期中期3ヵ年については、これまでの既存取組の強化のみならず、新たな取組によって再成長に向け“攻めへの転換”を図っていく考えです。具体的には発表までお待ちいただきたいのですが例えばスモールスタートしている新規ブランドの中で、手応えを感じているブランドもあり、そうしたブランドについては多店舗展開に向けたブランド内のインフラ整備を進めており、新中期のスタートダッシュに向けた準備を図っています。

直近足元の第七波がこれまで以上に外出影響を及ぼす可能性、為替による価格懸念等、引き続きリスクは継続しますが、内部取組の成果は確実に進んでおり、今期計画の達成に着実に向かっています。

引き続きのご支援の程、どうぞよろしくお願いいたします。

04

参考資料

2023/3期 PL計画

単位：百万円

	FY2020	FY2022	FY2023	3年前同期比		前年同期比	
	Full	Full	計画	増減/売上比pt差	増減/売上比pt差	増減/売上比pt差	増減/売上比pt差
売上高	157,412	118,384	130,000	▲ 27,412	82.6%	11,615	109.8%
(参考) 連結体制変更の影響/収益認識基準 変更の影響を除外	—	—	—	—	約93.0%	—	—
売上総利益	79,983	59,090	65,700	▲ 14,283	82.1%	6,609	111.2%
売上比	50.8%	49.9%	50.5%	▲ 0.3pt	—	0.6pt	—
販売費及び一般管理費	71,224	57,407	60,900	▲ 10,324	85.5%	3,492	106.1%
売上比	45.2%	48.5%	46.8%	1.6pt	—	▲ 1.6pt	—
営業利益	8,758	1,683	4,800	▲ 3,958	54.8%	3,116	285.2%
売上比	5.6%	1.4%	3.7%	▲ 1.9pt	—	2.3pt	—
営業外損益	44	1,144	430	385	959.7%	▲ 714	37.6%
売上比	0.0%	1.0%	0.3%	0.3pt	—	▲ 0.6pt	—
経常利益	8,803	2,827	5,230	▲ 3,573	59.4%	2,402	185.0%
売上比	5.6%	2.4%	4.0%	▲ 1.6pt	—	1.6pt	—
特別損益	▲ 2,582	▲ 1,068	▲ 830	1,752	—	238	—
売上比	—	—	—	—	—	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益	3,522	732	3,000	▲ 522	85.2%	2,267	409.4%
売上比	2.2%	0.6%	2.3%	0.1pt	—	1.7pt	—

単体売上高 計画

単位：百万円

	FY2023 1H	3年前同期比	前年同期比	FY2023 2H	3年前同期比	前年同期比	FY2023 Full	3年前同期比	前年同期比
単体売上高	51,399	84.5%	112.9%	65,821	96.0%	106.2%	117,220	90.6%	109.1%
収益認識基準変更の影響を除外	-	86.8%	-	-	98.3%	-	-	92.9%	-
小売+ネット通販 既存店	-	-	116.4%	-	-	110.3%	-	-	112.8%
小売 既存店	-	-	123.9%	-	-	108.3%	-	-	114.6%
通販 既存店	-	-	103.9%	-	-	114.3%	-	-	109.5%

単体売上高は1,172億円、前期比109.1%、対3年前の90.6%、収益認識基準変更の影響を除外すると92.9%の見通し。

小売+ネット通販既存店売上高前年比は通期で112.8%、小売が114.6%、ネット通販は109.5%の計画。上下とも小売+ネット通販の既存店は前年からの二桁成長を見込む。

売上総利益率計画 詳細

	FY2023 1H	3年前同期比	前年同期比	FY2023 2H	3年前同期比	前年同期比	FY2023 Full	3年前同期比	前年同期比
連結	50.2%	▲1.5pt	1.0pt	50.8%	0.8pt	0.4pt	50.5%	▲0.3pt	0.6pt
(株)UA	49.7%	▲1.1pt	1.3pt	51.6%	2.0pt	0.9pt	50.8%	0.6pt	1.0pt
ビジネスユニット計	-	▲0.1pt	1.8pt	-	2.5pt	0.4pt	-	1.3pt	1.0pt
アウトレット他	-	▲6.1pt	0.2pt	-	0.4pt	0.7pt	-	▲2.5pt	0.2pt
(株)コーエン	-	▲2.1pt	▲2.5pt	-	1.4pt	4.7pt	-	▲0.4pt	1.4pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	▲1.1pt	1.3pt	-	2.0pt	0.9pt	-	0.6pt	1.0pt

連結売上総利益率は通期で50.5%となる見込みで、前期から0.6pt改善、対3年前では0.3ptの低下まで戻す見通し。

単体は通期で50.8%、前期から1.0pt、対3年前からも0.6ptの改善を見込む。

対3年前では(株)UAのビジネスユニット、台湾子会社が改善しており、(株)UAのアウトレット、(株)コーエンが前年マイナス。アウトレットは過年度在庫の消化促進の影響が上半期に残り、コーエンは秋冬からの本格回復を見込んでいるため、共に上期は3年前に及ばないものの、下期から改善していく見通し。

経営方針

スローガン

感動 Kándou Téikyo 提供

すてきな接客 すてきな商品
ヒトのチカラ モノのチカラ

UNITED ARROWS LTD.

重点戦略

既存店を回復させる

1. 感動接客
販売力の底上げ
2. 感動クリエイション
商品力の底上げ
3. 新たなUAへの挑戦
積極的なトライアンドエラー

ベース戦略

ES推進

・人事制度改定、学びの提供、適材適所の人材配置による従業員満足度向上

DX推進

・OMO推進、サプライチェーンのデジタル化、デジタルマーケティング強化

サステナビリティ推進

・廃棄の削減、サプライチェーンの人権尊重等の推進と積極的な情報開示

2023年3月期の経営方針として「感動提供 すてきな接客 すてきな商品 ヒトのチカラ モノのチカラ」を掲げました。

当社の経営理念において社会との約束と位置づけている「5つの価値創造、お客様価値 - 従業員価値 - 取引先様価値 - 社会価値 - 株主様価値」が示す通り、当社では常にお客様価値を起点に全てのステークホルダーの価値をバランスよく高めていくことを経営の目標としています。これはユニテッドアローズという企業体として絶対に忘れてはならない考え方です。

コロナパンデミックを含め社会が急速な変化を続ける中、当社を取り巻く環境も大きく変わっています。この変化によって、これまで当社が長く培ってきたことや、大切にしてきたことが流されてしまわないように、どんな変化があってもお客様への「感動提供」を大事にしてきたからこそそのユニテッドアローズであること、この絶対的な強みをもう一度磨き上げ未来につなげることを忘れてはいけません。この思いを込めたのが、2023年3月期の経営方針です。

当社が何を強みとして、今年度、そして次の成長に向けていくのか、その原動力がなにか、そうしたことを熟考した結果、私たちは単にアパレル商品を販売しているのではなく、当社の商品を通じて日常が華やかになったり、気持ちが高揚したり、当社の接客体験を通じてただの買い物が特別な時間になるような“感動”を提供することが使命であると考えます。昨期も店舗運営が十分にできない中で店頭接客や、当社のホスピタリティについてお客様からのありがたいお手紙を多数いただきました。

繰り返しですが、現在進行中期の仕上げとして、次期中期の飛躍に向けた経営方針となります。 当社の強みを圧倒的なものとすることで、成長、拡大につなげてまいりますので何卒ご理解の程よろしくお願いたします。

既存店を回復させる



「感動提供」を実現するための重点取組として既存店の回復を図ることを掲げ、感動接客、感動クリエイション、新たなUAへの挑戦の3つの取り組みを進めます。

感動接客では販売データの活用、店舗とECのシームレスな取り組みなど販売DXを通じて顧客とのエンゲージメントを高めます。

感動クリエイションでは価格、価値に共感いただけるような商品を提供できるよう、商品開発力の強化と適時・適品・適量・適価・適所、いわゆる5適の精度を高めることでプロパー価格への信頼度、つまり高い消化率と売上総利益率を目指します。

新たなUAへの挑戦では、来期、次期中期に向けた新たなブランド開発、新たな価値提供につながるドメインへの拡大を検討します。当社のブランド価値を次世代のステークホルダーにも伝えていけるよう、サステナブルな活動などを通じて新しいユナイテッドアローズに向けた取り組みを行います。

これら重点戦略を下支えする戦略、また当社の持続的成長を担保するベース戦略として“ES推進” “DX推進” “サステナビリティ推進”を掲げます。

ES推進では、人事評価制度の改定、学びの提供、従業員個人の志向や意欲も反映させた適材適所の人材配置を進め、「感動提供」を作り上げる基礎となる従業員の満足度向上を目指します。

DX推進では、2022年3月に実施した自社ネット通販サイト「ユナイテッドアローズ オンライン」のリニューアルを皮切りにしたOMOの取り組み、サプライチェーンのデジタル化に加え、デジタル技術を駆使したマーケティング力強化を図ります。

サステナビリティ推進については、商品廃棄の極小化・脱炭素化に向けた活動、サプライチェーンにおける人権尊重、環境配慮素材の積極使用などを進め、その取り組みを積極的に開示していく方針です。