

## ユナイテッドアローズグループの概況

### ユナイテッドアローズグループが取り組むマーケット

ユナイテッドアローズグループは、アパレルマーケットを「比較的  
低価格なデイリーウェアがメインのヴォリュームマーケット」と、  
「ファッション性が高く、ファッションの潮流に敏感なトレンドマ  
ーケット」に2分類し、後者のトレンドマーケットをターゲットとした  
ビジネス展開を行っています。

ターゲットとするお客様層は、「ファッションに強い関心があり、  
ファッションによって生活を豊かにしたいと考える方々」であり、  
具体的な営業活動は、このターゲット層を意識した上で行われ  
ています。

### マーケットポジショニングマップ



<sup>1)</sup> GMS (General Merchandise Store)：ゼネラルマーチャンダイズストア

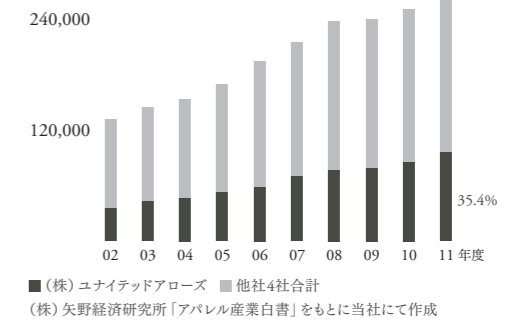
### 「セレクトショップ」という業態

セレクトショップとは、ブランドのコンセプトに基づくバイヤーの  
目利きにより調達した商品を提供するお店です。これらの仕入  
商品にオリジナル企画商品をミックスして展開するセレクト編集  
型SPA<sup>2)</sup>企業も多く存在します。高付加価値かつオンリーワンの  
魅力的な商品を、百貨店と専門店の間位置する中高価格  
帯で展開しており、景気の動向に比較的左右されない業態とも  
言われています。

当社では、国内外から厳選したデザイナーズブランド商品に  
よる集客力と、オリジナル企画商品による高収益性を両立してい  
ます。セレクトショップという業態を軸に展開している企業の中  
で、当社は最大の売上規模を誇り、唯一株式を公開しています。

<sup>2)</sup> SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel)：製造から小売まで一貫して自社で行う  
ファッション企業。

主要セレクトショップ5社の売上高合計と  
(株)ユナイテッドアローズの売上シェアの推移  
百万円



■ (株)ユナイテッドアローズ ■ 他社4社合計  
(株)矢野経済研究所「アパレル産業白書」をもとに当社にて作成

### ユナイテッドアローズグループの事業構造

メンズのビジネス衣料を取り扱う仕入中心のセレクトショップか  
らスタートした「ユナイテッドアローズ」は、ドレス・カジュアルの  
メンズ・ウィメンズ衣料と生活雑貨を展開するセレクト編集型  
SPAへと進化を遂げました。

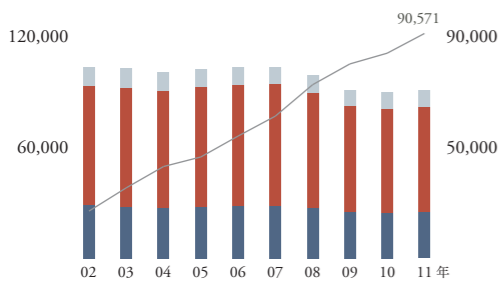
現在は「ユナイテッドアローズ」、同じくセレクト編集型SPAの  
「ユナイテッドアローズ グリーンレーベルリラクシング」を軸とし  
ながら、ブランドビジネス型の「クロムハーツ」、QR (クイック・

レスポンス) / SPA型の「コーエン」など、異なるビジネスモデル  
を持つ複数の事業が存在しています。

幅広い品目やテイストの商品を取り扱うことにより、ターゲット  
とするマーケットの中でのお客様層の拡大と多様化するニーズ  
への対応を実現しています。また、それぞれの事業が相乗効果  
を發揮し、外部環境の変化に左右されず、安定的・継続的に成  
長できる企業グループへの変貌を目指しています。

### 参考：アパレル小売市場の概況

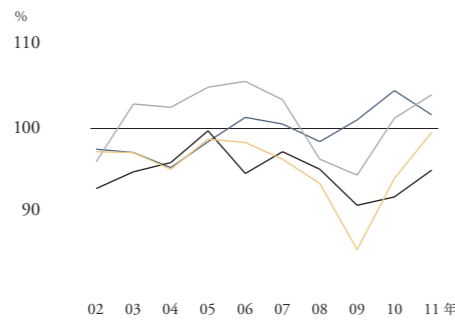
#### 日本のアパレル小売市場規模と ユナイテッドアローズグループ売上高の推移 億円/百万円



— ユナイテッドアローズグループの売上高 ■ 子供服 ■ 婦人服 ■ 紳士服  
(株)矢野経済研究所「アパレル産業白書」と当社データをもとに当社にて作成

日本のアパレル小売市場は、約9-10兆円の売上規模で推移。少  
子高齢化の進行、個人所得の伸び悩みといった構造的な課題によ  
り市場規模は縮小傾向。近年は価格より品質で商品を選ぶ消費  
者が増え、クールビズなどに関連した機能性衣料も人気。

#### 販売チャネル別売上成長率の推移



(株)矢野経済研究所「アパレル産業白書」をもとに当社にて作成

「百貨店」は、家賃や原価の構造を見直して有力専門店の入居を  
推進するなど改革を実施。ネット通販(「その他」を含む)<sup>3)</sup>は引き続  
き堅調。ファッションビル、ショッピングモールなど従来のチャネル  
に加え、駅ナカなどの開発が進むなどチャネルは多様化傾向。

<sup>3)</sup> その他には、通販(ネット、カタログ、テレビなど)やディスカウントストアを含む。



### ビジネスモデル別バリューチェーン

