

2024年3月期第1四半期

決算説明会

Financial Results Briefing

2023.08.07 UNITED ARROWS LTD.



UNITED ARROWS LTD.

目次

Table of Contents

P04 - P22 | **01** 2024/3期 第1四半期 業績概況

P23- P35 | **02** サステナビリティの取組報告

P36 - P37 | **03** 代表取締役 社長執行役員
松崎善則からのメッセージ

P38 - P42 | **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
ビューティー&ユース ユニテッドアローズ ————— BY/ビューティー&ユース
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

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、ドゥロワー、オデット エ オディール、ブラミンク、ロク、スティーブンアラン

ミッド・トレンドマーケット

GLR、シテン



株主通信 note

01

2024／3期 第1四半期 業績概況

総括

売上高、売上総利益率が前年を超過、
主に単体業績の改善が寄与し、営業利益以下、各利益が計画を超過

連結

売上高

321 億円

YoY 108.4%

売上総利益率

55.0 %

YoY + 0.4pt

販管費

151 億円 (売上比47.2%)

YoY 105.9%, ▲1.1pt

営業利益

25 億円 (売上比7.8%)

YoY 135.0%, +1.5pt

親会社株主に帰属する四半期純利益

17 億円 (売上比5.6%)

YoY 135.9%, +1.1pt

単体

売上高

298 億円

YoY 110.4%

売上総利益率

55.0%

YoY + 0.5pt

既存店 前期比

売上高 **109.1 %**実上客数 **98.3 %**客単価 **110.8 %**

単体売上高

チャンネル別		YoY	売上比 前年同期差
ビジネスユニット	247 億円 (売上比82.2%)	110.8%	+0.8pt
小売	170 億円 (売上比56.8%)	110.6%	+0.5pt
ネット通販	70 億円 (売上比23.6%)	109.3%	▲0.1pt
アウトレット他	53 億円 (売上比17.8%)	105.1%	▲0.8pt
事業別		YoY	
トレンドマーケット	164 億円	113.2%	
ミッド・トレンドマーケット	82 億円	106.2%	

BS

長短借入金残高

21 億円

前期末比 86.3%

たな卸資産

203 億円

前年同期末比 106.5%

出退店

1Q実績

出店 **5** 退店 **2**

1Q末店舗数 **301**

(株)コーエン

売上高

21 億円

YoY 91.5%

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

売上高

2 億円

YoY 87.2%

連結 PL

単位：百万円

	FY2023 1Q	FY2024 1Q	増減/pt差	前年同期比
売上高	29,664	32,155	2,491	108.4%
売上総利益	16,181	17,678	1,497	109.3%
売上比	54.5%	55.0%	0.4pt	—
販売費及び一般管理費	14,328	15,176	847	105.9%
売上比	48.3%	47.2%	▲1.1pt	—
営業利益	1,853	2,502	649	135.0%
売上比	6.2%	7.8%	1.5pt	—
営業外損益	240	264	24	110.1%
売上比	0.8%	0.8%	0.0pt	—
経常利益	2,093	2,766	673	132.2%
売上比	7.1%	8.6%	1.5pt	—
特別損益	▲56	▲34	21	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,323	1,798	475	135.9%
売上比	4.5%	5.6%	1.1pt	—

売上高 321億円、前期比108.4%。

売上総利益は176億円、前期比109.3%、
売上比は55.0%、前年から0.4pt改善。

販管費は151億円、前期比105.9%、売上比は47.2%、前年から1.1ptマイナス。

営業利益は25億円、前期比135.0%、売上比は7.8%、前年から1.5ptプラス。

経常利益は27億円、前期比132.2%、売上比は8.6%、前年から1.5ptプラス。

特別損失として約3,400万円を計上しており、

親会社株主に帰属する四半期純利益は17億円、前期比135.9%、売上比は5.6%、前年から1.1ptプラス。

売上高、売上総利益率が前年を超過、営業利益以下、各利益も前年をクリア。

連結 売上総利益率

	FY2024 1Q	前年同期比 pt差
連結	55.0%	0.4pt
(株)UA	55.0%	0.5pt
ビジネスユニット計	-	-0.8pt
アウトレット他	-	7.6pt
(株)コーエン	-	-2.1pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	0.8pt

連結売上総利益率は55.0%、前年から0.4ptの改善。

(株)UAの売上総利益率は55.0%、前年から0.5ptの改善。

ビジネスユニット計は為替変動による主に春物商品の原価上昇の影響、6月のVIP顧客向けセールの拡大などによる影響で0.8ptのマイナス。

前年度はサプライチェーンの問題で在庫納品が遅れており、VIP顧客向けセールの規模が小さかったのに対し、本年はその反動があった。

アウトレットは在庫効率化で過年度在庫の規模が縮小したため前年から大きく改善。

コロナ禍前の2020年3月期1Qと比較した場合、

(株)UA、ビジネスユニット、アウトレットとも改善しており、前中期計画で進めてきた効率的な在庫運用、セール販売の抑制の効果が出ている。

急激な為替変動で春物商品の原価率は一時的に上昇したものの、商品の品質向上を伴う価格改定はお客様から支持されており、今後も原価率の安定を図る方針。

(株)コーエンはセール販売の拡大などにより前年から2.1ptのマイナス。

台湾子会社は0.8ptの改善。

連結 販管費

単位：百万円

		FY2023 1Q	FY2024 1Q	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計		14,328	15,176	847	105.9%
	売上比	48.3%	47.2%	▲ 1.1pt	-
宣伝販促費		583	720	137	123.6%
	売上比	2.0%	2.2%	0.3pt	-
人件費		5,123	5,429	306	106.0%
	売上比	17.3%	16.9%	▲ 0.4pt	-
賃借料		4,424	4,429	5	100.1%
	売上比	14.9%	13.8%	▲ 1.1pt	-
減価償却費		217	212	▲ 4	97.9%
	売上比	0.7%	0.7%	▲ 0.1pt	-
その他		3,980	4,383	403	110.1%
	売上比	13.4%	13.6%	0.2pt	-

販管費の額、率は先ほどの説明の通り。

売上比は47.2%となり、前年から1.1pt低減。

宣伝販促費は7億円、前期比123.6%、売上比は2.2%、主に広告宣伝費が増加し、前年から0.3pt増。

人件費は54億円、前期比106.0%、新卒採用などによる人員増や賞与の増によるもの。

賃借料は44億円、前期比100.1%、実店舗の回復に伴い歩合家賃が増加したものの、退店に伴う減、在庫縮小による倉庫家賃の減などにより、前年と同水準。

その他は43億円、前期比110.1%、売上回復による変動費の増。

単体売上高 チャンネル別

単位：百万円

	FY2023 1Q	FY2024 1Q	増減/pt差	前年同期比
単体売上高	27,089	29,894	2,804	110.4%
ビジネスユニット計	22,337	24,742	2,404	110.8%
売上比	81.5%	82.2%	0.8pt	-
小売	15,455	17,099	1,644	110.6%
売上比	56.4%	56.8%	0.5pt	-
ネット通販	6,485	7,085	600	109.3%
売上比	23.6%	23.6%	▲ 0.1pt	-
その他（卸売等）	396	556	160	140.5%
売上比	1.4%	1.9%	0.4pt	-
アウトレット等	5,086	5,343	257	105.1%
売上比	18.5%	17.8%	▲ 0.8pt	-

既存店 前年同期比

	売上高	客数	客単価
小売+ネット通販	109.1%	98.3%	110.8%
小売	110.0%	100.1%	109.9%
ネット通販	106.9%	95.1%	111.4%

単体売上高は298億円、前期比110.4%、
ビジネスユニット計が247億円、前期比110.8%。

小売は170億円、前期比110.6%。コロナ禍で影響を受けた東京地区の回復が顕著。

ネット通販は70億円、前期比109.3%、売上比は23.6%。自社ECサイトが前年の117.6%と好調に推移し、通販内構成が35.1%（前年差+2.4pt）となった。

既存店売上高前期比は小売、ネット通販とも前年を超過し、小売+ネット通販で109.1%、セール施策のコントロールや価格の見直しにより客単価が110.8%と前年から増加。

アウトレット等は53億円、前期比105.1%、売上比は17.8%。

単体 売上高 事業別

	FY2023 1Q	FY2024 1Q	単位：百万円	
			増減	前年同期比
ビジネスユニット計	22,337	24,742	2,404	110.8%
トレンドマーケット	14,566	16,486	1,920	113.2%
ミッド・トレンドマーケット	7,770	8,255	484	106.2%

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
トレンドマーケット	112.4%	113.6%	109.5%
ミッド・トレンドマーケット	102.9%	103.0%	102.7%

UA、BYを中心とするトレンドマーケットは売上高164億円、前期比113.2%。

GLRを中心とするミッド・トレンドマーケットは売上高82億円、前期比106.2%。

回復が顕著な東京地区の構成比の高いトレンドマーケットが大きく伸びる。

両マーケットとも、小売+ネット通販 既存店売上高が前年同期を上回った。

連結 BS

単位：百万円

	2023年3月末	2023年6月末	対前期末 増減	
総資産	61,184	55,808	▲ 5,376	91.2%
構成比	100.0%	100.0%	-	-
流動資産	41,604	36,854	▲ 4,750	88.6%
構成比	68.0%	66.0%	-	-
固定資産	19,580	18,954	▲ 626	96.8%
構成比	32.0%	34.0%	-	-
流動負債	23,451	18,540	▲ 4,911	79.1%
構成比	38.3%	33.2%	-	-
固定負債	4,030	4,085	54	101.4%
構成比	6.6%	7.3%	-	-
純資産合計	33,702	33,182	▲ 519	98.5%
構成比	55.1%	59.5%	-	-
参考：長短借入金残高	2,504	2,160	▲ 344	86.3%
	2022年6月末	2023年6月末	対前年同期末 増減	
参考：たな卸資産	19,138	20,373	1,234	106.5%

総資産は558億円、前期末比91.2%

流動資産は368億円、前期末比88.6%

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189億円、前期末比96.8%

基幹システム刷新に向けた準備等による無形固定資産の増、店舗の出店などに伴う有形固定資産の増、店舗の退店に伴う差入保証金の減、及び繰延税金資産の減などによるもの。

流動負債は185億円、前期末比79.1%

支払手形及び買掛金、短期借入金、未払金、未払法人税、賞与引当金の減などによるもの。

固定負債は40億円、前期末比101.4%

店舗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331億円、前期末比98.5%、利益剰余金の増、配当金の支払、自己株式の取得による減などによるもの。

長短借入金残高は21億円、前期末比86.3%。

たな卸資産は203億円、前年同期末比106.5%。

前年同期を上回るものの、売上の伸びを下回る水準に抑えている。

連結 CF

単位：百万円

	FY2023 1Q	FY2024 1Q	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	2,369	▲ 5		
営業キャッシュ・フロー	1,955	▲ 1,040	税金等調整前四半期純利益	2,731
			売上債権の減	651
			賞与引当金の減	▲1,354
			仕入債務の減	▲1,272
投資キャッシュ・フロー	▲ 1,536	▲ 818	差入保証金の回収	79
			有形固定資産の取得	▲434
			無形固定資産の取得	▲309
財務キャッシュ・フロー	▲ 2,611	▲ 2,582	自己株式の取得	▲1,311
			配当金の支払	▲925
			短期借入金の減	▲344
現金及び現金同等物期末残高	3,319	4,111		

営業キャッシュ・フローは10億円のキャッシュアウト、
 投資キャッシュ・フローは8億円のキャッシュアウト、
 財務キャッシュ・フローは25億円のキャッシュアウト、
 現金及び現金同等物は41億円。

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

減収増益

- 売上高 21億円 前期比 91.5%、
- 退店による小売の減（小売既存店は約113%）、自社ECリニューアルに伴うセール縮小、若年層向け商品の不足などによるネット通販の減
- ターゲットを見直した商品への切り替えが始まり、秋冬以降改善の見通し
- 自社ECリニューアル後のシステム面の課題解決には時間がかかる見込み、若年層向けのネット通販専用商品を拡大することで、売上を補填していく方針

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

2月－4月

減収減益

- 売上高 2億円 前期比 87.2%
- 春節の月ズレ（前年は2月、今年は1月）、3月の気候不順による初夏物動向の鈍化、外部通販モールクローズの影響

子会社動向はスライドに記載の通り。

出退店

1Q実績 出店 5 退店 2 1Q末店舗数 301
 通期予想 出店 10 退店 8 期末店舗数 300

	前期末 店舗数	1Q実績			通期予想		
		出店	退店	1Q末 店舗数	出店	退店	期末店舗数 (予想)
グループ合計	298	5	2	301	10	8	300
(株) ユナイテッドアローズ	215	5	1	219	9	5	219
(株) コーエン	75	0	1	74	0	3	72
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	8	0	0	8	1	0	9

1Qの出店は5店舗、退店は2店舗。1Q末店舗数は301店舗。

(株)ユニテッドアローズ 小売出退店

	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) ユニテッドアローズ合計	215	5	1	219	9	5	219
トレンドマーケット計	104	0	0	104	1	4	101
ユニテッドアローズ総合店	14	0	0	14	0	0	14
ユニテッドアローズ	24	0	0	24	1	1	24
ビューティ&ユース	37	0	0	37	0	2	35
その他	29	0	0	29	0	1	28
ミッド・トレンドマーケット計	85	4	1	88	7	1	91
グリーンレーベル リラクシング	84	1	1	84	2	1	85
その他	1	3	0	4	5	0	6
アウトレット	26	1	0	27	1	0	27

※ スティーブンアランオオサカは各B V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。

小売出退店 個別明細

株ユニテッドアローズ

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 越谷レイクタウン店	イオンレイクタウン (埼玉県越谷市)
	新規出店	シテン ユナイテッドアローズ 湘南平塚店	ららぽーと湘南平塚 (神奈川県平塚市)
	新規出店	シテン ユナイテッドアローズ 海老名店	ららぽーと海老名 (神奈川県海老名市)
	新規出店	ユニテッドアローズ アウトレット 門真店	三井アウトレットパーク大阪門真 (大阪府門真市)
6月	新規出店	シテン ユナイテッドアローズ 柏の葉店	ららぽーと柏の葉 (千葉県柏市)
	退店	グリーンレーベルリラクシング グランフロント大阪店	グランフロント大阪 (大阪府大阪市)

株コーエン

	出退店	店名	商業施設・住所
4月	退店	リンクスウメダ店	リンクス梅田 (大阪府大阪市)

連結売上総利益率と為替レートの推移

- ・ 当社展開商品の約80%が輸入品、為替レート変動の影響は避けられない
- ・ FY2023実績 51.6%
セールの抑制や価格改定で、1ドル110円近辺で推移していたFY2015に近い水準に回復
- ・ FY2024予想 52.1%、中期経営計画期間で53%台まで改善見通し



UNITED ARROWS LTD.

PAGE | 19

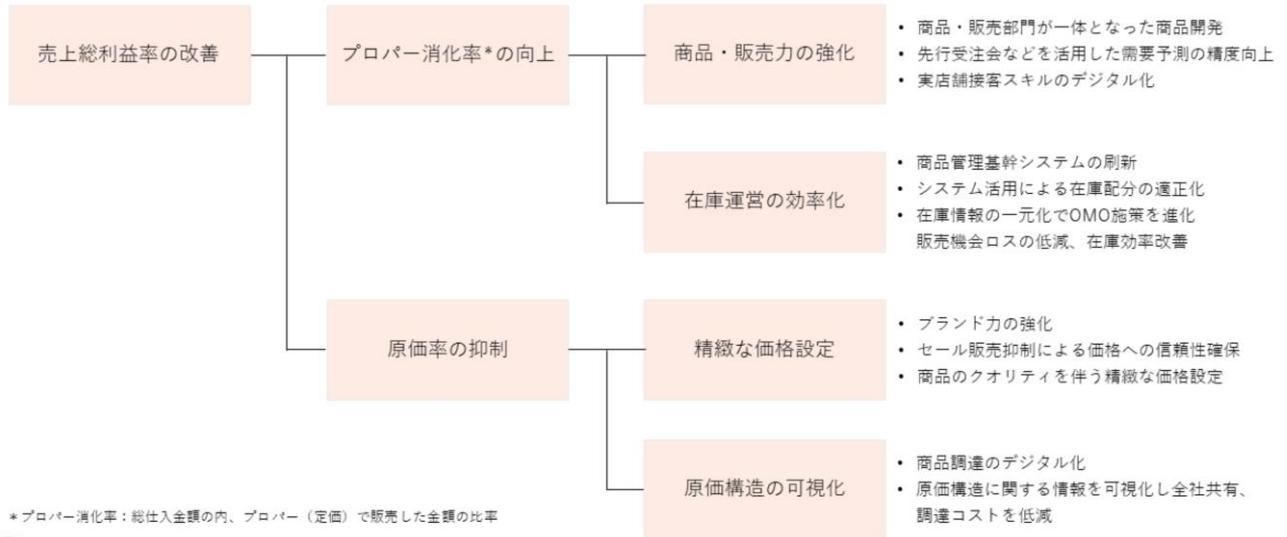
中期経営計画の主要3戦略の一つ、UA CREATIVITYに掲げた通り、収益性の向上に大きく寄与するのが、売上総利益率の改善。

当社の展開商品の約80%は海外から輸入しており、為替レート変動による原価への影響は避けられない。

しかしながら、前期2023年3月期は円安傾向が進んだものの、価格の改定やセール販売の抑制などによって売上総利益率は前年から1.7pt増の51.6%となった。これは1ドル110円近辺で推移していた2015年3月期に近い水準。

2024年3月期も前年から0.5pt良化の52.1%を予定しており、本中期経営計画期間中に53%台まで改善させていく見通し。

売上総利益率 改善に向けた取り組み



UNITED ARROWS LTD.

PAGE | 20

売上総利益率の改善に寄与するのは、プロパー消化率の向上と原価率の抑制。

長期ビジョンに掲げた通り、当社は大量生産、大量消費を前提とした売上拡大志向から脱却し、適量調達した在庫を適価で販売し、プロパー消化率を高める考え方に切り替えている。プロパー消化率の向上は定価販売比率の拡大、セール規模や値引き率の抑制によりレギュラー事業の売上総利益率改善につながるだけでなく、残在庫抑制による翌期のアウトレット売上総利益率の向上、商品評価減リスクの低減などにも寄与する。2023年3月期のプロパー消化率は前期から大きく良化したものの、目標値に対しては5pt程度の改善余地があり、今中期計画でさらに向上させる方針。

そのためには商品力・販売力の強化が必須。商品部門と販売部門が一体となったお客様ニーズを反映した商品開発、ネット通販の先行受注会を活用した需要予測の精度向上などを進め、商品力を強化する。販売面においては、販売員のおすすめコメントやスタイリングのオンラインストアへの掲載、チャット接客の拡大など実店舗が持つ接客販売力のデジタル化を進め、影響力を全国に波及させている。対面接客だけでなく、オンラインストアでの売上貢献度も評価に反映し、販売員のモチベーション向上につなげている。

これらの取り組みに加え、本中期計画では商品企画から販売までをカバーする現在の商品管理基幹システムを刷新する。システムの活用で在庫配分を適正化し、実店舗、ネット通販、物流センターの在庫情報を一元化する。OMOの取り組みの進化で販売機会ロスの縮小を図り、在庫効率を改善させるためのインフラを整える。

為替レートの変動、原材料、製造工賃、輸入コストなど、原価上昇圧力が続いている。当社ではブランド力を強化し、商品のクオリティを担保した上で一定程度の値上げを行い、原価率の抑制を進めている。価格政策とセール販売抑制の結果、2023年3月期の既存店客単価は二桁増となりながら、買上客数は前年水準を維持することができた。今後もブランド力と商品力を高めて精緻な価格設定を行い、原価率を抑制する。

中期計画のUA DIGITALに掲げた通り、商品調達についてもデジタル化を進め、これまで個別に管理されていた素材情報や商品の発注情報、取引先様情報の一元管理を行い、生産プロセス全体を全社で把握できるようになる。原価構造に関するデータを見える化し、全社で収集分析することで、調達コストの低減を図る。

これらの取り組みを総合的に行うことで、売上総利益率の改善を目指す。

2023年8月 会員向け新プログラム「UAクラブ」スタート

マイル&クーポン制度への変更

- お買い物+当社との接触（アクション）によるマイル&クーポン制度へ
- 貯まったマイルをクーポンに交換
- アクションも含めたマイル付与とクーポン交換による接点増加、買上回数の増加、会員維持率の向上

 アプリインストール 5,000 マイル	 LINEアカウント連携 5,000 マイル	 メール受信設定 5,000 マイル	 お気に入り商品登録 50 マイル	 お気に入りスタッフ登録 50 マイル	 ショッピングバッグ辞退 500 マイル
---	---	---	--	--	---

全ブランド共通の会員ステージ制度

- ブランド別の会員ランク条件とエクストラサービスを廃止、会員ステージと特典制度を全ブランドで共通化
- 会員ステージランクアップの条件をシンプルでわかりやすく



中期経営計画のスローガンに掲げた「お客様と深く広く繋がる」ことを目的に、2023年8月から当社の会員向け新プログラム「UAクラブ」をスタートした。

「UAクラブ」では、従来のお買い上げ金額に対するポイント還元から、お客様との接点をベースにしたマイル&クーポン制度に切り替わる。お買い上げ実績だけではなく、商品のお気に入り登録、レビュー投稿、ショッピングバッグの辞退など、お買い物以外のアクションに対してもマイルを提供し、貯まったマイルはクーポンに交換して次回以降のお買い物にお使いいただける。

当社との接点につながる自発的なアクションを促進することで当社との接触機会を増加し、継続的にご愛顧いただける関係を構築する。クーポンへの交換で買上回数の増加を図り、会員維持率の向上を狙う。

併せて、従来はブランド毎に異なっていた会員ステージ制度を全ブランドで共通化し、会員ステージランクアップの条件もシンプルでわかりやすいものに変更する。新プログラムの変更でお客様一人一人と深い関係を築き、長くお付き合いいただくことでライフタイムバリュー（顧客生涯価値）を高める。

このプログラムを有効に機能させるために重要な役割を果たすのがスマートフォンアプリ。当社とお客様をつなぐアクションの多くが、スマートフォンアプリを通じてなされる。本中期経営計画においては、スマートフォンアプリも刷新し、お客様との接点を強化する。

中国・上海地区でポップアップストアを実施

- 2023年5月12日～7月11日、
中国上海市の商業施設「Grand Gateway 66」でポップアップストアを実施
- ユナイテッドアローズ、ビューティー&ユースほか、
エイチビューティー&ユース、ロクなどのハイエンドなラインナップ
- ポップアップショップの展開、通販サイト「Tmall Global（天猫国際）」への出店を通じ、
マーケティング活動を継続



中期経営計画のUA MULTI戦略の一環として、中国・上海でのテストマーケティングを開始した。

2023年5月12日から7月11日の2か月間、上海市の商業施設「Grand Gateway 66」でポップアップショップを実施。ユナイテッドアローズ、ビューティー&ユースを中心に、エイチビューティー&ユース、ロクなど、当社の中でもハイエンドなブランドを中心に展開し、ご好評をいただいた。

今後もポップアップショップの展開に加え、従来から行っている通販サイト「Tmall Global」への出店を通じてお客様ニーズを把握し、将来的な実店舗展開に向けた準備を進める。

02

サステナビリティの取組報告

当社のサステナビリティ
活動の変遷

1999年10月（上場時）～現在

社会との約束：5つの価値創造

お客様、従業員、取引先様、社会、株主様

2020年5月～現在

5つのテーマと16のマテリアリティ設定

サプライチェーン、資源、コミュニティ、人材、ガバナンス

2022年8月～現在

SARROWSの発信と数値目標の設定

Circularity、Carbon Neutrality、Humanity

当社のサステナビリティ活動の変遷は以下の通りである。

1999年10月（上場時）～現在

企業理念体系に「社会との約束 5つの価値創造」を掲げ、ステークホルダーの価値創造を会社の重要な使命と位置づけている（5つ：お客様、従業員、取引先様、社会、株主様）

2020年5月～現在

持続可能な社会の実現に向け、環境、社会、ガバナンスを重視した企業経営の重要性が高まる。幹部アンケートや外部有識者との討議を踏まえ、5つのテーマと16のマテリアリティを定めた（5つのテーマ：サプライチェーン、資源、コミュニティ、人材、ガバナンス）

2022年8月～現在

上記の5つのテーマの推進とともに、お客様の興味・関心が高く、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注目されている3つのカテゴリーに関して、それぞれ長期定量目標を設定。併せて、当社のサステナビリティ活動全般について「SARROWS（サローズ）」と銘打ち、活動内容を発信している。



SARROWS™

ユナイテッドアローズの
サステナビリティ活動



Circularity

循環するファッション

ファッションで地球ポジティブな影響を。ユナイテッドアローズは自然と調和した、生まれ変わり続けるファッションを目指します。



Carbon Neutrality

カーボンニュートラルな世界へ

これからも美しい地球であるために。ユナイテッドアローズは国際的枠組みであるパリ協定に沿ってカーボンニュートラルな世界を目指します。



Humanity

健やかに働く、暮らす

ユナイテッドアローズに関わる皆様が笑顔であるために。権利を守り、健やかに暮らせる環境づくりを行います。

こちらが2022年8月に定めた3つの活動の概要である。詳細の説明は割愛



SARROWS™

ユナイテッドアローズの
サステナビリティ活動



Circularity

循環するファッション

商品の廃棄率

2021	2030 TARGET
1.0%	0.1%

環境配慮商品の割合

2021	2030 TARGET
2.0%	50%



Carbon Neutrality

カーボンニュートラルな世界へ

CO₂排出量の削減率 (Scope1,2)

2021	2030 TARGET
10.8%	30%

CO₂排出量の削減率 (Scope3)

2021	2030 TARGET
16.6%	15%

再生可能エネルギーの割合

2021	2030 TARGET
3.2%	50%



Humanity

健やかに働く、暮らす

行動規範同意書の取得率

2021	2030 TARGET
11.6%	100%

従業員エンゲージメントスコア

2021	2030 TARGET
70%	80%

こちらは2030年の長期定量目標と初年度となる2021年度（2022/3期）の実績である。後半で2022年度の実績も紹介する。

サステナビリティ推進体制	経営会議の下部組織として2020年4月に「サステナビリティ委員会」を発足 代表取締役 社長執行役員を委員長に、業務執行取締役、常勤社外取締役、 執行役員を構成メンバーとして、経営陣が主体的に取り組む。 委員会を柱に、社内各部門が横断的に連携して関連活動を推進
サステナビリティ委員会	委員会は毎月定期開催され、サステナビリティ戦略に関する方針、取り組み等の 審議、進捗レビュー等を実施 (1) サステナビリティ戦略の基本方針および推進項目、推進計画、推進内容の審議 (2) サステナビリティ戦略の社内推進体制の構築および整備 (3) サステナビリティ戦略の進捗レビューおよび改善計画の審議 (4) サステナビリティ戦略の効果的な情報開示の審議 (5) サステナビリティに関する特定事業やプロジェクト推進の審議
2023年3月期の開催実績	定時委員会11回、臨時委員会5回を開催 2023年3月期における委員長および業務執行取締役の参加率は100%

こちらがサステナビリティの推進体制である。

当社では取締役・執行役員、常勤社外取締役で構成されたサステナビリティ委員会を運営。中段にあるように委員会は毎月定期開催され、サステナビリティ戦略に関する方針、取り組み等の審議、進捗レビュー等を実施。

2023/3期は定時委員会11回、臨時委員会5回を開催。業務執行取締役の参加率は100%である。

前期における
サステナビリティ委員会の
主な討議内容

	Circularity	Carbon Neutrality	Humanity	その他
1 Q	長期定量目標の最終討議と決定（決議は取締役会）			
		TCFD提言に基づく開示内容の討議と決定 SBT申請に向けた討議		
2 Q	商品廃棄の低減に向けた討議 環境配慮商品構成の中期目標討議	環境省支援事業参加に向けた討議	ビジネスと人権に関する有識者社内講演	著名ESG指標への構成銘柄選定報告
3 Q	環境配慮商品の社内定義と取引先様向け説明資料への掲載	出店商業施設エネルギー状況調査中間報告	人権方針策定に向けた討議	ESG評価機関の評価向上報告と内容分析
4 Q	長期定量目標の中期目安について/長期ビジョンにおけるサステナの考え方			
	商品廃棄の低減に向けた継続討議	環境省支援事業算定結果報告と開示 SBT認定取得報告と開示（翌期1Q）	人権方針策定と開示 提携工場の実地監査開始と結果報告（報告は翌期1Q）	著名ESG指標への構成銘柄選定報告（翌期1Q）
				寄附金規程見直し討議

スライドは前期におけるサステナビリティ委員会の主な討議内容を示している。サローズで掲げている3つのテーマをメインに毎月審議。詳細説明は割愛



ユニテッドアローズの
サステナビリティ活動



Circularity

循環するファッション

繊維製品の廃棄率（新設）

2021	2022	2030 TARGET
—	→ 0.3%	0.0%

商品の廃棄率

2021	2022	2030 TARGET
1.0%	→ 0.4%	0.1%

環境配慮商品の割合

2021	2022	2030 TARGET
2.0%	→ 16.2%	50.0%



Carbon Neutrality

カーボンニュートラルな世界へ

CO₂排出量の削減率（Scope1,2）

2021	2022	2030 TARGET
10.8%	→ 14.7%	30.0%

CO₂排出量の削減率（Scope3）

2021	2022	2030 TARGET
17.0%	→ 14.6%	15.0%

再生可能エネルギーの割合

2021	2022	2030 TARGET
3.2%	→ 8.3%	50.0%



Humanity

健やかに動く、暮らす

行動規範同意書の取得率

2021	2022	2030 TARGET
11.6%	→ 48.2%	100.0%

従業員エンゲージメントスコア

2021	2022	2030 TARGET
69.8%	→ 70.0%	80.0%

こちらのスライドが、各長期目標の前期（2022年度）実績である。

ポイントとして商品の廃棄率の開示を細分化している。2021年度まで商品全般の廃棄率を0.1%として目標設定していたが、2022年度はそのうちの繊維製品の廃棄率を0.0%に目標設定した。

特に繊維製品については、リサイクルの手法が確立しているため、より早期に焼却廃棄をゼロにすることが可能と考え、別途表記することとした。

繊維製品の廃棄率は0.3%となった。また、商品全体における廃棄率は2022年度は0.4%となり2021年度の1.0%から大きく進捗した。なお、当社の廃棄率には、通常商品のほか、サンプル品やB品も含めている。

環境配慮商品の割合は16.2%となった。2022年度は、社内基準や登録システムの整備を進めてきた。今期以降も着実に推進していく。

CO₂の削減に関しては、スコープ1、2について低減が進み、2019年度比で14.7%減となった。背景は、出店商業施設様の再生可能エネルギーへの変換が進んだことが挙げられる。

スコープ3は2021年度がコロナ禍による売上減等による異常値であった。2022年度は売上は平準化しつつある中で、消化率を高める方針により、一定のCO₂削減につながり、2019年度比で14.6%減となった。

再生可能エネルギーの拠点割合は前述のとおり、出店商業施設様の取組により進んだ。

ヒューマニティについて、行動規範同意書の取得は48.2%となった。早期に100%を目指す。

従業員エンゲージメントスコアは2021年度とほぼ同等の70%であった。2022年度は学びの機会などへの要望が高まっており、今期はそれらの取組を実施する。

以上が長期目標の数値のアップデートである。次ページより、項目別の具体的な取組を紹介する。

定価販売比率（プロパー消化率）および棚卸資産回転率の改善

- ・定価販売比率に重きを置いた商品計画の立案と推進等により、前期のプロパー消化率は過去10年における最高値に
- ・棚卸資産回転率はコロナ禍以前の19/3期レベルまで回復

2023年3月期の主な取り組み



Circularity

循環するファッション

リサイクル、リユースの活用等による商品廃棄率の低減

- ・販売不可能な繊維製品等のマテリアルリサイクルを拡大
- ・商業施設様が新規に取り組みサステナブルストアへの参画

環境配慮商品に関する社内基準の策定（SARROWSツリー）

- ・環境配慮商品に関する業界基準等がなく、独自で策定
- ・上記基準を含めた商品取引先様向け冊子を製作、理解・協力を求める



「サーキュラリティ」項目における前期の主な取組をご紹介します

1 点目：定価販売比率および棚卸資産回転率の改善

定価販売比率に重きを置いた商品計画の立案と推進等により、前期の春夏および秋冬のプロパー消化率は過去10年における最高値となった（消化率実績は非開示）

棚卸資産回転率はコロナ禍以前の19/3期レベルまで回復

（連結棚卸資産回転率（売上高ベース）：19/3期 6.4回転→21/3期 5.1回転→23/3期 6.3回転）

2 点目：リサイクル、リユースの活用等による商品廃棄率の低減

廃棄対象となったB品（傷物）、サンプル品、期限切れ商品等のうち、繊維製品については積極的なリサイクル（マテリアルリサイクル）を実施し、焼却廃棄を低減。また商業施設によるサステナブルな取り組みへの参画等によるリユースを推進。

3 点目：環境配慮商品における社内基準の策定（SARROWSツリー）

環境配慮商品に関する業界基準等がなく、独自で基準を策定

上記基準を含めた商品取引先様向け冊子「SARROWSブック」を製作。理解・協力を求める

参考資料：「SARROWSブック」

https://www.united-arrows.co.jp/wp-content/uploads/2023/04/sarrows_book_fix.pdf

国内アパレル企業としていち早いSBT認定の取得

- ・国内アパレル企業ではまだ取得実績が極めて少ない
SBT認定を2023年4月に取得
- ・Scope1、2の目標は2°Cを十分に下回る水準、Scope3は
2°Cを下回る水準と評価

2023年3月期の主な取り組み



Carbon Neutrality

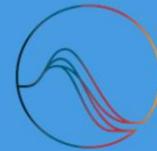
カーボンニュートラルな世界へ

製品のカーボンフットプリントの算定

- ・2022年に環境省が実施した「製品・サービスのカーボン
フットプリントに係るモデル事業」に参加
- ・GLRの半袖カットソーを対象としてCO2排出量を算出
今後の商品ライフサイクル各工程におけるCO2削減に活かす

商業施設エネルギー状況調査の実施と将来的な再生エネルギー化に向けた討議の開始

- ・当社の出店する商業施設へエネルギー状況調査を実施
- ・一部の大手取引先様と面談を開始。今後の取組方向性
等を協議

SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



「カーボンニュートラル」項目における前期の主な取組をご紹介します

1 点目：SBT認定の取得

国内アパレル企業ではまだ取得実績が極めて少ないSBT認定を2023年4月に取得
Scope1、2の目標は2°Cを十分に下回る水準、Scope3は2°Cを下回る水準と評価

2 点目：製品のカーボンフットプリントの算定

2022年に環境省が実施した「製品・サービスのカーボンフットプリントに係るモデル事業」に参加。
GLRの半袖カットソーを対象としてCO2排出量を算出。今後の商品ライフサイクル各工程におけるCO2削減に
活かす

3 点目：商業施設エネルギー状況調査の実施と将来的な再生エネルギー化に向けた討議の開始

当社の出店する商業施設へエネルギー状況調査を実施
一部の大手取引先様と面談を開始。今後の取組方向性等を協議

ユナイテッドアローズグループ人権方針の策定と開示

- ・国際的な指導原則や関係官庁のガイド等をベースに当社グループとしての人権方針を策定・開示
- ・人権尊重の責任を果たすため、人権デューデリジェンスの仕組みを構築し、継続的に実施

2023年3月期の主な取り組み



Humanity

健やかに働く、暮らす

国内提携工場の実地監査の開始

- ・従前からサプライチェーンの透明性を高めるため、「商品調達取引先様向け行動規範」を策定、同意書をいただく
- ・上記に加え、前期より国内提携工場の実地監査を開始

従業員エンゲージメント向上に向けた各種人事施策の推進

- ・従業員エンゲージメントを適切に把握するため、2012年から毎年従業員意識調査を実施し、人事戦略に反映
- ・上記を通じ、職能開発につながる教育機会の提供やOMO施策と連動する人事評価制度の見直し等を推進



「ヒューマニティ」項目における前期の主な取組をご紹介します

1 点目：ユナイテッドアローズグループ人権方針の策定と開示

2023年3月に当社グループ人権方針を策定・開示。国際的な指導原則や関係官庁のガイド等をベースにしている。人権尊重の責任を果たすため、人権デューデリジェンスの仕組みを構築し、継続的に実施。

2 点目：国内提携工場の実地監査の開始

サプライチェーンの透明性を高めるため、従前より商品調達取引先様向け行動規範を策定、同意書の取得を推進。また、2023年2月より、国内提携工場の実地監査を開始

3 点目：従業員エンゲージメント向上に向けた各種人事施策の推進

従業員エンゲージメントを適切に把握するため、2012年から毎年従業員意識調査を実施し、人事戦略に反映。上記を通じ、職能開発につながる教育機会の提供やOMO施策と連動する人事評価制度の見直し等を推進。

HPの全面リニューアルとサステナビリティの打ち出し強化

- ・コーポレートサイトを全面リニューアル。トップページ内にもサステナの数値目標を掲げる等、打ち出しを強化
- ・サステナビリティ活動全般を「SARROWS」とネーミング親しみを持って活動に賛同・参画いただくことを目指す

2023年3月期の主な取り組み



SARROWS™

その他のサステナビリティ推進活動

当社として初のESGデータブックの策定と開示

- ・前期に当社として初のESGデータブックを発行
- ・E,S,Gに沿ってステークホルダーの皆様に必要な定量情報を網羅

リスクマネジメント委員会と協働し、リスク低減活動を推進

- ・毎月開催されるリスクマネジメント委員会と協働し、ESGに関するリスクを定期的に討議
- ・前期はサプライチェーン上の人権リスク、商品やPR上の表現等に関するリスク、情報セキュリティ等を討議



前期のその他のサステナビリティ推進活動をご紹介します

1 点目：HPの全面リニューアルとサステナビリティの打ち出し強化

コーポレートサイトを全面リニューアル。トップページ内にもサステナの数値目標を掲げる等、サステナビリティの打ち出しを強化。
サステナビリティ活動全般を「SARROWS」とネーミング。親しみを持って活動に賛同・参画いただくことを目指す

2 点目：ESGデータブックの策定と開示

前期に当社として初のESGデータブックを策定・開示。
E,S,Gに沿ってステークホルダーの皆様に必要な定量情報を網羅。
2023年8月に2022年度版を開示

3 点目：リスクマネジメント委員会と協働しリスク低減活動を推進

毎月開催されるリスクマネジメント委員会と協働し、ESGに関するリスクを定期的に討議。
前期はサプライチェーン上の人権リスク、商品やPR上の表現等に関するリスク、情報セキュリティ等を討議。

主な外部評価の向上



MSCI ESG Ratings

- ・2016年のレーティング付与から2021年までBBBの評価であったが、2022年12月にAに格上げ



FTSE Blossom Japan Sector Relative Index

- ・2022年6月に初選定
- ・2023年に関しても継続選定


 FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index

FTSE Blossom Japan Index

- ・2023年6月に初選定
- ・当社はGPIF（年金積立金管理運用独立行政法人）が採用している6つのESG指数のうちの3つに選定


 FTSE Blossom
Japan Index

(FTSE Blossom Japan Index、FTSE Blossom Japan Sector Relative Index、S&P/JPXカーボン・エフィシエント指数)

これらの取組の結果、外部評価も徐々に向上してきた。スライドはそのご紹介。

1 点目：MSCI ESG Ratings

2016年のレーティング付与から2021年までBBBの評価であったが、2022年12月にAに格上げ

2 点目：FTSE Blossom Japan Sector Relative Index

2022年6月に初選定。2023年に関しても継続選定

3 点目：FTSE Blossom Japan Index

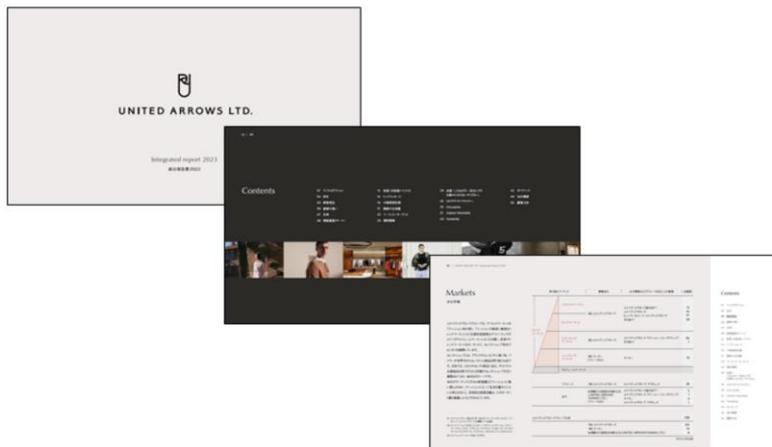
2023年6月に初選定。

上記により、当社はGPIF（年金積立金管理運用独立行政法人）が採用している6つのESG指数のうちの3つに選定。

統合レポート2023の発行

- ・2020年以降コロナ禍の業績低下により休刊していた統合レポートを発行予定（8月下旬）
- ・価値創造プロセスをベースに当社の価値の源泉を要素別に解説
- ・本資料で概要説明したサステナビリティの各取り組みも詳細を掲載

今期のトピックス



最後に今期のトピックスをご紹介します。

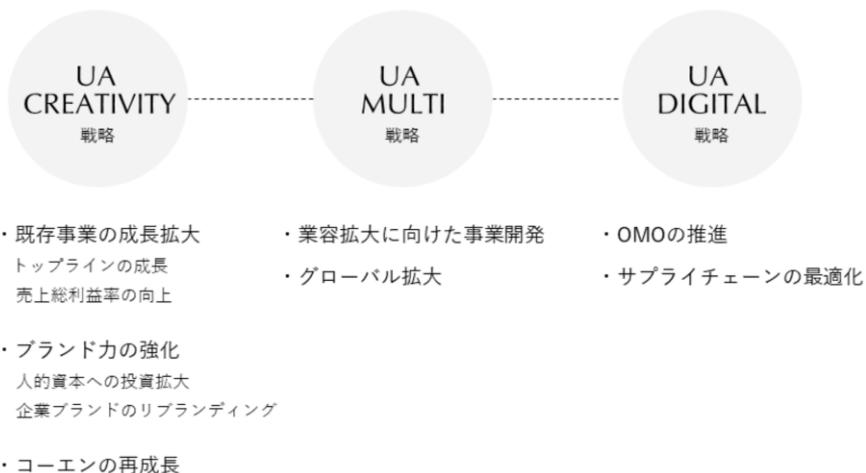
2020年以降コロナ禍の業績低下により休刊していた統合レポートを発行予定（8月下旬）
 価値創造プロセスをベースに当社の価値の源泉を要素別に解説
 本資料で概要説明したサステナビリティの各取り組みも詳細を掲載

03

代表取締役 社長執行役員 松崎 善則からのメッセージ

提供 感動
KANDOU
TEIKOU
 ENGAGEMENT
 WITH CUSTOMERS
 お客様と深く広く繋がる

3つの主要戦略



中期計画がスタートし最初の3か月（4か月）が経過

おさらいになりますが、この中期3か年では

1つ目、企業体として新しい価値創造を行い既存成長を目指すUA CREATIVITY戦略

2つ目、アパレル領域の更なる拡大とアパレル派生領域の開発を行い新規成長を加速させるUA MULTI戦略

3つ目、OMOの推進・サプライチェーンの最適化を図り収益性を高めるUA DIGITAL戦略

という3つの主要戦略を掲げています。

既存成長についてはこの夏のセールについてもプロパー販売への注力、その為の商品力強化による上代アップを図り、結果としてお客様に前年以上にご支持いただけています。第2Qにおいても、引き続き適正な値上げを行いながらプロパー販売に注力します。そして、その下支え・土台となっている販売メンバーの欠員、不足状況もほぼ解消され、店頭販売に注力できる体制が整っています。

また、マルチ化に向けて、既にスタートしているCITENについては4店舗の出店を終え、課題はあるものの、更なる出店拡大に向けて着実に進めております。さらに、新規ブランド開発準備も予定通り進めており来期スタートに向けて稼働している状況です。

デジタル戦略についても、先週HCプログラム改定が計画予定通り実施され、お客様との接点拡大、顧客化推進に向けて順調な手応えです。

まだ、中期スタート段階ではあるが、着実に再成長に向けて進んでおり、申し上げたように既に一定の手応えを得ております。

この夏の超高気温、地球温暖化といった社会課題の中、企業活動を通してサステイナブルな世界の実現に貢献するべく、私たちの活動におけるエネルギー削減や過剰商品調達には一層取組を強化してまいります。営業面では暖冬も想定し、柔軟に商品構成を修正しながら冬商戦について準備を進めております。

引き続きのご理解、ご支援のほどよろしく願いいたします。

04

参考資料

提 感
供 動
KANDOU
TEIKYO

ENGAGEMENT
WITH CUSTOMERS

お客様と深く広く繋がる

新しい価値提供に向けて踏み出す

2026年3月期を最終年度とする中期経営計画の初年度となる2024年3月期のグループ経営方針として「感動提供 新しい価値提供に向けて踏み出す」を掲げる。

3つの主要戦略



この方針実現に向けて、UA CREATIVITY戦略、UA MULTI戦略、UA DIGITAL戦略の3つの戦略を進める。

UA CREATIVITY戦略では、新規出店とネット通販の成長による既存事業の成長、プロパー消化率の向上と適正な価格設定による売上総利益率の改善に向けて取り組む。加えて、ブランド力の強化として従業員教育の拡充など人的資本への投資拡大、新たな企業イメージを作り上げる新規ブランドの開発準備を進める。

UA MULTI戦略では、新規事業の開発準備、台湾事業の拡大、中国進出に向けた準備を進める。

UA DIGITAL戦略では、ライフタイムバリュー（顧客生涯価値）の拡大に向けたハウスカードプログラムの刷新に加え、自社ECサイトの機能向上を進め、OMO施策を推進する。サプライチェーンの最適化に向けては商品管理基幹システムの刷新準備を進める。

連結業績計画

	FY2023 実績	FY2024 計画	単位：百万円	
			前期比	増減/売上比pt差
売上高	130,135	138,300	8,164	106.3%
売上総利益	67,178	72,100	4,921	107.3%
売上比	51.6%	52.1%	0.5pt	—
販売費及び一般管理費	60,816	65,100	4,283	107.0%
売上比	46.7%	47.1%	0.3pt	—
営業利益	6,362	7,000	637	110.0%
売上比	4.9%	5.1%	0.2pt	—
営業外損益	538	420	▲118	78.0%
売上比	0.4%	0.3%	▲0.1pt	—
経常利益	6,900	7,420	519	107.5%
売上比	5.3%	5.4%	0.1pt	—
特別損益	▲352	▲370	▲17	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益	4,341	4,830	488	111.2%
売上比	3.3%	3.5%	0.2pt	—

2024/3期の連結業績予想は、
 売上高1,383億円、前期比106.3%、
 売上総利益率は52.1%で前年から0.5pt改善、
 売上総利益率は上期、下期とも前年から改善の見込み。
 販売管理費は651億円で前期比107.0%、売上比は47.1%で前年から0.3pt増加、
 営業利益は70億円で前期比110.0%、売上比は5.1%で前年から0.2pt改善、
 経常利益は74億円で前年の107.5%、売上比は5.4%で前年から0.1pt改善、
 特別損失に3億円を計上する計画となっており、
 親会社株主に帰属する当期純利益は48億円、前期比111.2%。
 配当金は中間17円、期末38円の年間55円となる見込みで予想配当性向は32.4%、

単体売上高 計画

単位：百万円

	FY2024 1H	前年同期比	FY2024 2H	前年同期比	FY2024 Full	前期比
単体売上高	54,562	104.9%	70,812	106.6%	125,375	105.9%
小売+ネット通販 既存店	-	106.3%	-	108.1%	-	107.3%
小売 既存店	-	104.9%	-	106.0%	-	105.5%
通販 既存店	-	109.4%	-	112.4%	-	111.1%

※計画には単体売上高のみ収益認識基準の変更の影響が含まれております。

単体売上高は1,253億円、前期比105.9%の見通し。

小売+ネット通販既存店売上高前期比は通期で107.3%、小売が105.5%、ネット通販は111.1%の計画。

なお計画では、単体売上高のみ収益認識基準変更の影響が含まれる。