

2024年3月期第2四半期

決算説明会

Financial Results Briefing

2023.11.08 UNITED ARROWS LTD.



UNITED ARROWS LTD.

目次

Table of Contents

P04 - P22		01	2024/3期 第2四半期 業績概況
P23- P36		02	中期経営計画の進捗報告
P37- P39		03	サステナビリティの取組報告
P40 - P41		04	代表取締役 社長執行役員 松崎善則からのメッセージ
P42 - P46		05	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

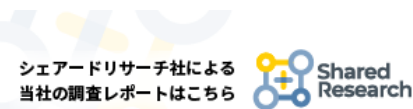
トレンドマーケットおよびミッド・トレンドマーケットには以下のストアブランドが含まれております。

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2四半期 業績概況

連結 売上高、各利益とも対前年、対計画をクリア 価格設定、セール抑制で売上総利益率は過去9年で最高値

連結売上高

610億円

前年同期比
106.2%

売上総利益率

52.4%

前年同期差
+ 0.5pt

営業利益

17億円

前年同期比
128.2%

四半期純利益

14億円

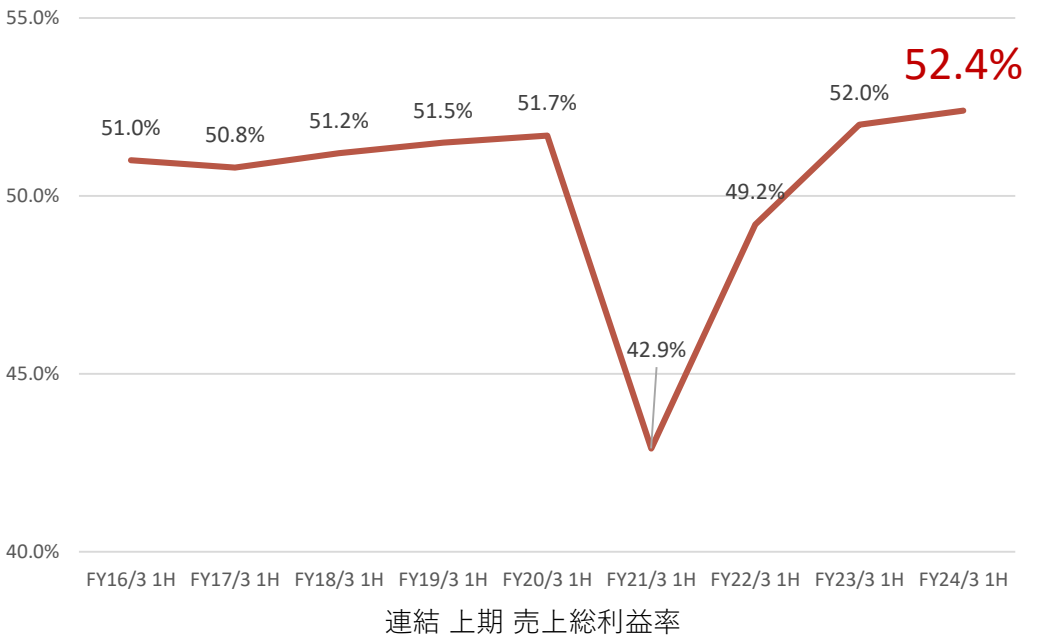
前年同期比
132.7%

- (株)UAが売上高の伸びを牽引、主に都心部の回復、インバウンドの増加が寄与
- 上期 売上総利益率はFY16/3以降の最高水準まで回復
- 販管費には会員様向けプログラムの変更に伴う一時コストを含み、それを除外すると営業利益は**21億円**相当

売上総利益率の改善が続く

- ・ FY16/3以降の最高水準となる**52.4%**まで回復
- ・ 原価高のマイナス影響は春物商品のみ、価格設定、セール抑制で2 Q以降はビジネスユニットも改善
- ・ (株)コーエンは前年割れするものの、対計画では良好な着地

	FY24/3 2Q(3か月)	前年同期比 pt差	FY24/3 1H	前年同期比 pt差
連結	49.6%	0.4pt	52.4%	0.5pt
(株)UA	48.7%	0.7pt	52.1%	0.7pt
ビジネスユニット計	-	0.1pt	-	-0.3pt
アウトレット他	-	5.4pt	-	6.7pt
(株)コーエン	-	-3.8pt	-	-2.9pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	4.0pt	-	3.0pt



販管費率は前年水準を維持

- ・ 販管費は全般的に増加するも、販管費率は前年水準を維持
- ・ (株)UAの会員様向けプログラムの変更に伴う一時コスト3.9億円を宣伝販促費に含む
- ・ 一時コストを除いた場合、

前年比 **104.8%**
売上比 **48.9%**
 (前年差 ▲0.7pt)

単位：百万円

	FY23/3 1H	FY24/3 1H	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	28,466	30,218	1,751	106.2%
売上比	49.5%	49.5%	▲ 0.0pt	-
宣伝販促費	1,294	1,928	633	148.9%
売上比	2.3%	3.2%	0.9pt	-
人件費	10,276	10,482	206	102.0%
売上比	17.9%	17.2%	▲ 0.7pt	-
賃借料	8,597	8,656	58	100.7%
売上比	15.0%	14.2%	▲ 0.8pt	-
減価償却費	435	425	▲ 10	97.6%
売上比	0.8%	0.7%	▲ 0.1pt	-
その他	7,862	8,726	863	111.0%
売上比	13.7%	14.3%	0.6pt	-

単体 売上総利益率、一時コストを除いた営業利益は、 クロムハーツ除外後の最高水準を達成

単体売上高

557 億円

前年同期比
107.2%

売上総利益率

52.1%

前年同期差
+ 0.7pt

営業利益

17 億円

前年同期比
128.4%

既存店 前期比

売上高 107.5%

買上客数 98.7%

客単価 109.3%

- 上期 売上総利益率はクロムハーツ事業が通年で除外されたFY18/3以降の最高水準
- 会員様向けプログラムの変更に伴う一時コストがあるものの、営業利益はFY20/3に次ぐ金額、一時コストの影響を除外すると営業利益は**21億円**相当、FY18/3以降の最高益

単体 チャネル別：小売の改善が続く中、ネット通販も前年を超過

- ・小売の改善が続き、前年の109.8%
- ・ネット通販は前年の104.9%、構成比24.3%
- ・自社ECは前年の108.0%、
ネット通販内構成比 35.9%（前年差 + 1.0pt）
- ・他社サイト計も前年の103.2%
- ・インバウンド売上は前年の9倍、
構成比2.9%（前年差 + 2.6pt）

単位：百万円

	FY23/3 1H	FY24/3 1H	増減/pt差	前年同期比
単体売上高	51,996	55,737	3,740	107.2%
ビジネスユニット計	43,166	46,832	3,665	108.5%
売上比	82.2%	82.8%	0.6pt	-
小売	29,241	32,108	2,866	109.8%
売上比	55.7%	56.8%	1.1pt	-
ネット通販	13,113	13,750	636	104.9%
売上比	25.0%	24.3%	▲ 0.7pt	-
その他（卸売等）	812	973	161	119.9%
売上比	1.5%	1.7%	0.2pt	-
アウトレット等	9,340	9,736	396	104.2%
売上比	17.8%	17.2%	▲ 0.6pt	-

単体 事業別：トレンドマーケットが好調継続

- ・ 都心部の回復、インバウンドの回復などによりトレンドマーケットの伸びが顕著
- ・ 両マーケットとも前年を超過、既存店売上も前年クリア

単位：百万円

	FY23/3 1H	FY24/3 1H	増減	前年同期比
ビジネスユニット計	43,166	46,832	3,665	108.5%
トレンドマーケット	28,783	31,676	2,893	110.1%
ミッド・トレンドマーケット	14,383	15,155	772	105.4%

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	110.2%	113.1%	104.0%
ミッド・トレンドマーケット	102.2%	103.2%	100.4%

連結 PL

単位：百万円

	FY23/3 1H	FY24/3 1H	増減/pt差	前年同期比
売上高	57,453	61,014	3,561	106.2%
売上総利益	29,852	31,993	2,141	107.2%
売上比	52.0%	52.4%	0.5pt	—
販売費及び一般管理費	28,466	30,218	1,751	106.2%
売上比	49.5%	49.5%	▲ 0.0pt	—
営業利益	1,385	1,775	390	128.2%
売上比	2.4%	2.9%	0.5pt	—
営業外損益	324	408	84	125.9%
売上比	0.6%	0.7%	0.1pt	—
経常利益	1,710	2,184	474	127.7%
売上比	3.0%	3.6%	0.6pt	—
特別損益	▲ 114	▲ 68	46	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,074	1,426	351	132.7%
売上比	1.9%	2.3%	0.5pt	—

連結 売上総利益率

	FY24/3 1H	前年同期比 pt差
連結	52.4%	0.5pt
(株)UA	52.1%	0.7pt
ビジネスユニット計	-	-0.3pt
アウトレット他	-	6.7pt
(株)コーエン	-	-2.9pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	3.0pt

連結 販管費

単位：百万円

	FY23/3 1H	FY24/3 1H	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	28,466	30,218	1,751	106.2%
売上比	49.5%	49.5%	▲ 0.0pt	-
宣伝販促費	1,294	1,928	633	148.9%
売上比	2.3%	3.2%	0.9pt	-
人件費	10,276	10,482	206	102.0%
売上比	17.9%	17.2%	▲ 0.7pt	-
賃借料	8,597	8,656	58	100.7%
売上比	15.0%	14.2%	▲ 0.8pt	-
減価償却費	435	425	▲ 10	97.6%
売上比	0.8%	0.7%	▲ 0.1pt	-
その他	7,862	8,726	863	111.0%
売上比	13.7%	14.3%	0.6pt	-

単体 売上高 チャネル別

単位：百万円

	FY23/3 1H	FY24/3 1H	増減/pt差	前年同期比
単体売上高	51,996	55,737	3,740	107.2%
ビジネスユニット計	43,166	46,832	3,665	108.5%
売上比	82.2%	82.8%	0.6pt	-
小売	29,241	32,108	2,866	109.8%
売上比	55.7%	56.8%	1.1pt	-
ネット通販	13,113	13,750	636	104.9%
売上比	25.0%	24.3%	▲ 0.7pt	-
その他（卸売等）	812	973	161	119.9%
売上比	1.5%	1.7%	0.2pt	-
アウトレット等	9,340	9,736	396	104.2%
売上比	17.8%	17.2%	▲ 0.6pt	-

既存店 前年同期比

	売上高	客数	客単価
小売＋ネット通販	107.5%	98.7%	109.3%
小売	109.9%	101.4%	108.3%
ネット通販	102.7%	94.1%	109.0%

単体 売上高 事業別

単位：百万円

	FY23/3 1H	FY24/3 1H	増減	前年同期比
ビジネスユニット計	43,166	46,832	3,665	108.5%
トレンドマーケット	28,783	31,676	2,893	110.1%
ミッド・トレンドマーケット	14,383	15,155	772	105.4%

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	110.2%	113.1%	104.0%
ミッド・トレンドマーケット	102.2%	103.2%	100.4%

連結 BS

単位：百万円				
	2023年3月末	2023年9月末	対前期末 増減	
総資産	61,184	60,384	▲ 799	98.7%
構成比	100.0%	100.0%	-	-
流動資産	41,604	40,450	▲ 1,154	97.2%
構成比	68.0%	67.0%	-	-
固定資産	19,580	19,934	354	101.8%
構成比	32.0%	33.0%	-	-
流動負債	23,451	24,145	693	103.0%
構成比	38.3%	40.0%	-	-
固定負債	4,030	4,124	93	102.3%
構成比	6.6%	6.8%	-	-
純資産合計	33,702	32,115	▲ 1,586	95.3%
構成比	55.1%	53.2%	-	-
参考：長短借入金残高	2,504	1,932	▲ 572	77.2%
	2022年9月末	2023年9月末	対前年同期末 増減	
参考：たな卸資産	23,287	24,716	1,429	106.1%

連結 CF

単位：百万円

	FY23/3 1H	FY24/3 1H	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	2,940	2,199		
営業キャッシュ・フロー	2,531	1,162	税金等調整前四半期純利益	2,115
			売上債権の減	1,186
			棚卸資産の増	▲4,076
			仕入債務の増	3,872
投資キャッシュ・フロー	▲ 1,506	▲ 1,771	有形固定資産の取得	▲533
			無形固定資産の取得	▲910
			長期前払費用の取得	▲248
財務キャッシュ・フロー	▲ 2,541	▲ 3,572	短期借入金の減	▲572
			自己株式の取得	▲1,999
			配当金の支払	▲995
現金及び現金同等物期末残高	3,977	4,334		

(株)コーエン

2月－7月

減収増益

- 売上高 48億円 前期比 97.2%
- 売上高は計画を下回るものの、売上総利益率、営業損益は計画より良化
- 秋冬からターゲットを見直した商品への切り替えを進めており、仮説検証を行いながら改善を図る

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

2月－7月

増収減益

- 売上高 7億円 前期比 110.7%
- 売上、売上総利益率は前年を超過
- CITEN期間限定店舗などの成長投資により販管費の増はあるものの、営業利益は計画を超過

出退店

1H実績

出店 7 退店 5 1H末店舗数 300

通期予想

出店 12 退店 8 期末店舗数 302

		1H実績			通期予想		
	前期末 店舗数	出店	退店	1H末 店舗数	出店	退店	期末店舗数 (予想)
グループ合計	298	7	5	300	12	8	302
(株) ユナイテッドアローズ	215	7	3	219	11	5	221
(株) コーエン	75	0	2	73	0	3	72
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	8	0	0	8	1	0	9

(株)ユナイテッドアローズ 小売出退店

	前期末 店舗数	1H実績		1H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	215	7	3	219	11	5	221
トレンドマーケット計	104	0	2	102	3	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	2	1	25
ビューティ＆ユース	37	0	1	36	1	2	36
その他	29	0	1	28	0	1	28
ミッド・トレンドマーケット計	85	6	1	90	7	1	91
グリーンレーベル リラクシング	84	2	1	85	2	1	85
その他	1	4	0	5	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 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。

小売出退店 個別明細

(株)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 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	ユナイテッドアローズ 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）
7月	退店	ディストリクト ユナイテッドアローズ	路面店（東京都渋谷区）
	退店	ビューティー&ユース ユナイテッドアローズ 心斎橋店	路面店（大阪府大阪市）
8月	新規出店	シテン ユナイテッドアローズ 富士見店	ららぽーと富士見（埼玉県富士見市）
9月	新規出店	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）

*グリーンレーベル リラクシング グランフロント大阪店は改装に伴いキッズ商品の取り扱いを終了したため、出店実績の管理上、退店および新規出店扱いとしています。

(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）
7月	退店	ジョイナステラス二俣川店	ジョイナステラス（神奈川県横浜市）

「STAFF OF THE YEAR 2023」で当社スタッフがグランプリを受賞

- 「STAFF OF THE YEAR」(主催：株式会社バニッシュ・スタンダード)は、オンライン接客など様々な接客技術を競い、”令和のカリスマ店員”を決めるイベント
- 全国約1,300のアパレルブランド、8万人の中から一次、二次審査を勝ち抜いた16名が最終審査に進出、接客ロールプレイング、自己PRを経て、ユナイテッドアローズ 新宿店の仲 希望がグランプリ受賞



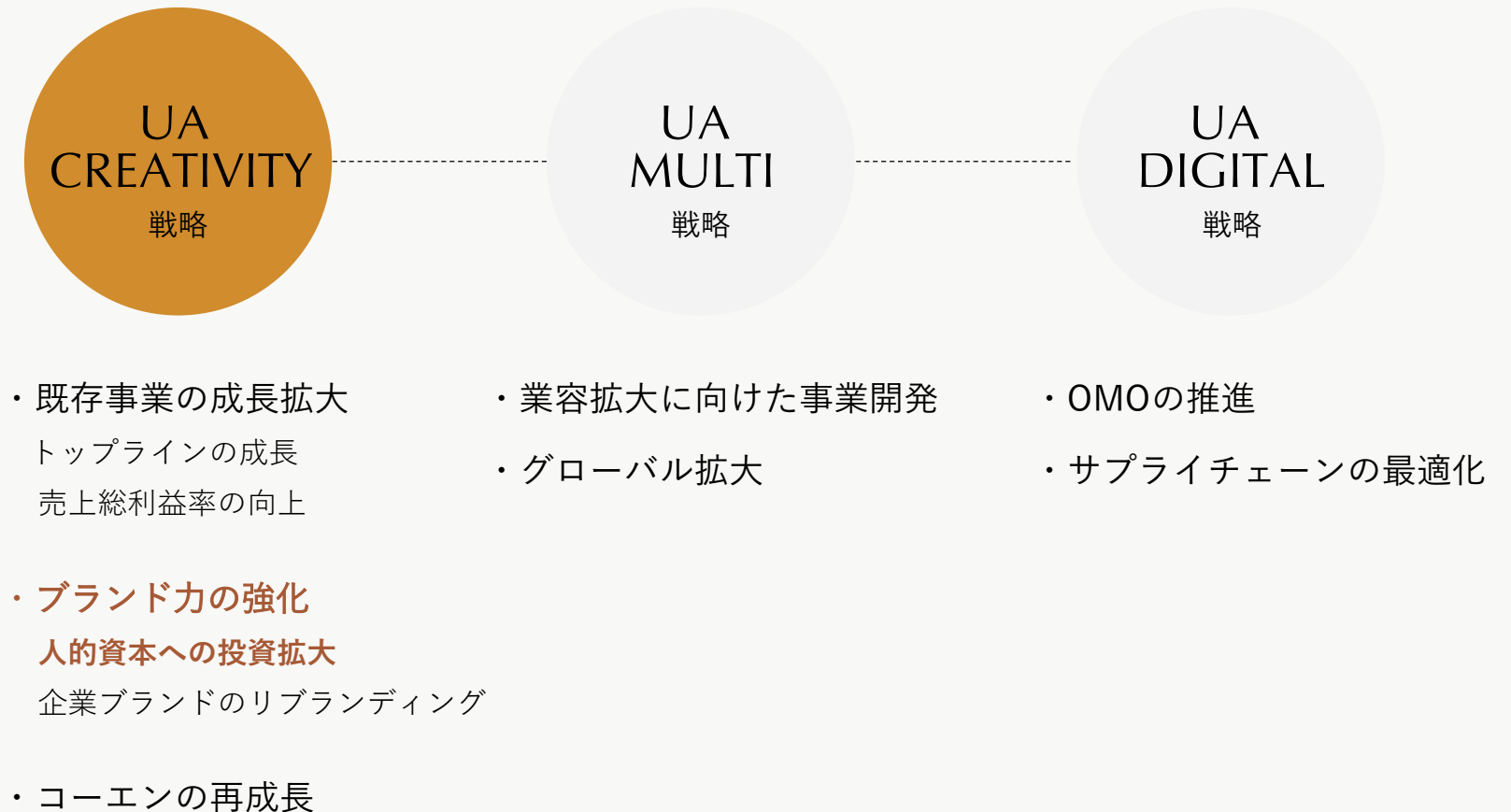
写真提供：「STAFF OF THE YEAR 2023」

02

中期経営計画の進捗報告

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

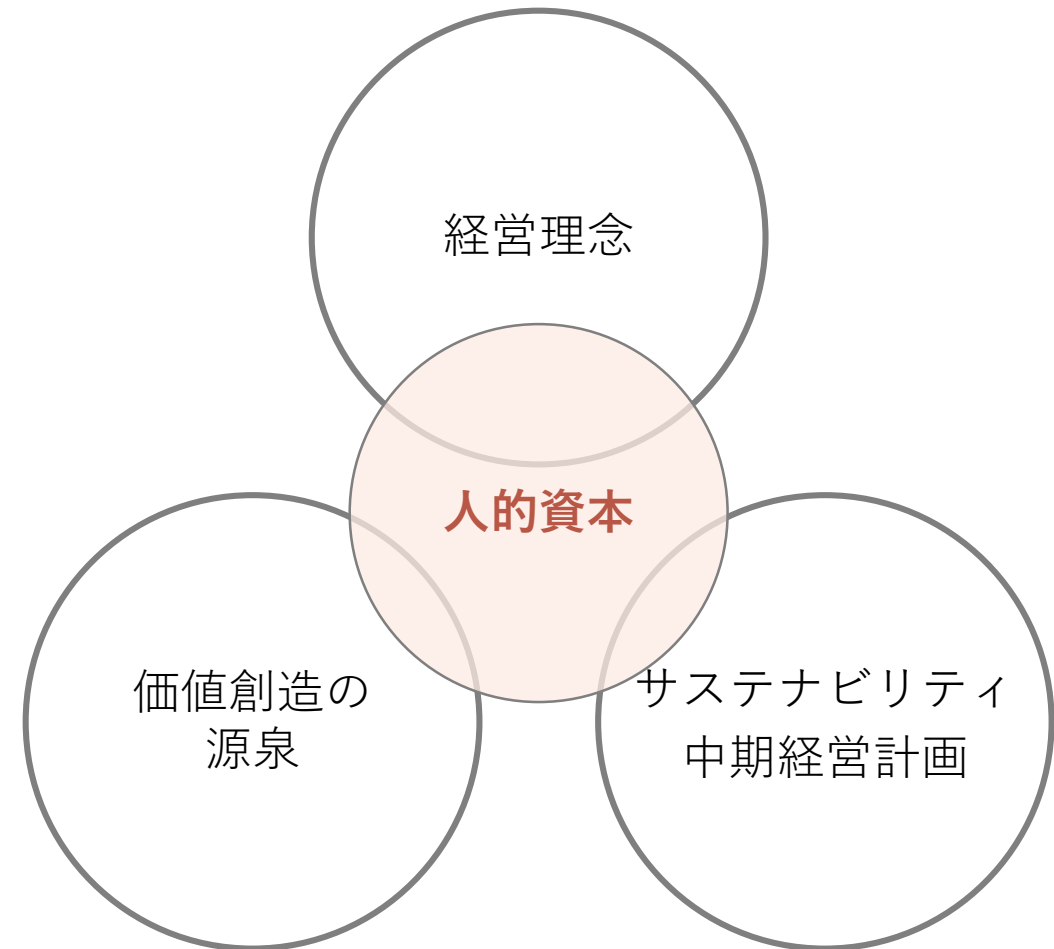
3つの主要戦略



UA CREATIVITY戦略: ブランド力の強化 - 人的資本への投資拡大

人的資本に関する方針・戦略

- 人的資本は当社の価値創造の源泉で、競争優位性の一つ
- 人的資本への投資は、経営理念から中期経営計画の戦略、サステナビリティ活動の数値目標にも組み込まれている



UA CREATIVITY戦略: ブランド力の強化 - 人的資本への投資拡大

自律的な成長を促進する環境整備

- ・ コロナ禍前後において、従業員エンゲージメントへの影響要因が変化
- ・ この結果を人事施策に反映、教育機会の拡充等を人材戦略の注力分野と設定
- ・ 自律的な成長を促進する環境を整備し、自身の成長と会社の成長を合致

従業員エンゲージメントへの影響要因の変化

コロナ禍前

- ・ 仕事のやりがい
- ・ 仕事量のストレス
- ・ 報酬
- ・ 職場の人間関係



コロナ禍以降

- ・ 教育機会
- ・ 会社方針の発信
- ・ 仕事のやりがい
- ・ 上司との対話

*(株)UA 2019年度・2022年度 従業員意識調査より

UA CREATIVITY戦略: ブランド力の強化 - 人的資本への投資拡大

従業員への教育機会の拡充

- ・ 求める人材像を育成するプログラムに加え、個人の希望や意志に基づいた教育機会を拡充
- ・ 積極的にキャリア形成を望む従業員へ投資する

従来から実施

求める人材像の育成

階層別	店長力/販売力
ポジションに応じた各種研修	デジタルを活用した全国一律の研修/学習コンテンツ

今期（2024年3月期）より拡充

自律的なキャリア形成支援

専門領域の強化/職能開発		キャリアデザイン
公募、選抜によるビジネススクール派遣、講座等	資格取得支援	キャリアコンサルティング、研修、面談

UA CREATIVITY戦略: ブランド力の強化 - 人的資本への投資拡大 従業員への教育機会の拡充

- ・ 多様な分野をカバーし、自身の専門領域の強化と新たな職能開発のいずれも可能

ビジネススクール派遣等

ビジネス・経営

会計 / 経営戦略 / ファイナンス / 論理思考 / マネジメント

マーケティング

PR / EC / デジタルマーケティング / SNS

デジタルスキル

デジタルマーケティング / AI / DX

資格取得支援

販売

販売士検定 /
ファッションビジネス能力検定

マーケティング

PRプランナー / WEBアナリスト /
マーケティング検定

管理系

FP / サステナブル経営検定 / 簿記 /
ビジネス実務法務検定

商品

貿易実務検定 / 繊維製品品質管理士 /
パターンメイキング技術検定

IT

プロジェクトマネジャー検定 / G検定 /
ITパスポート

語学

TOEIC / 中国語検定 / その他

UA CREATIVITY戦略: ブランド力の強化 - 人的資本への投資拡大

その他の取り組み

DXセールスマスター制度の新設

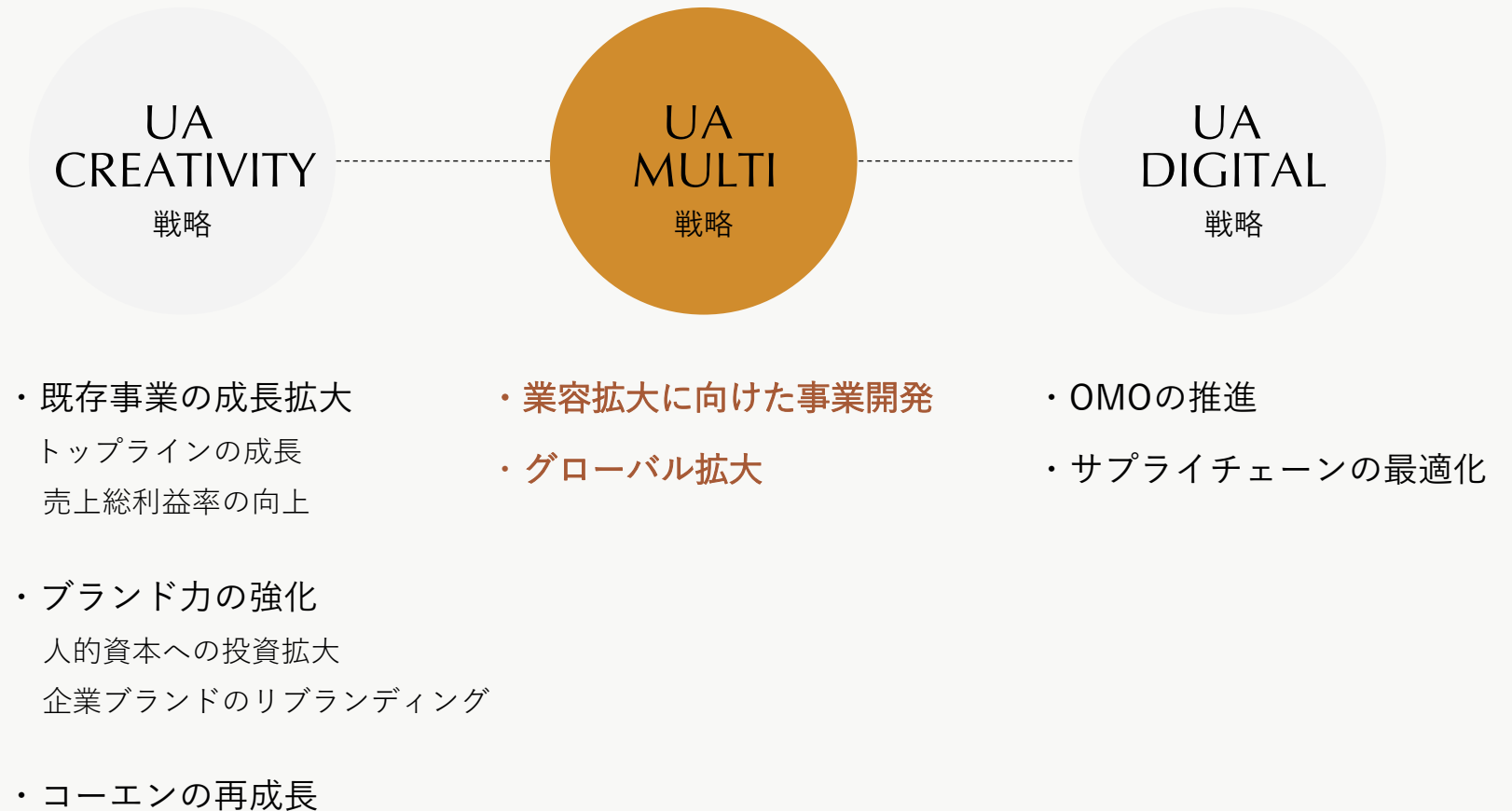
- 販売に係るDX活動において優れたパフォーマンスを発揮するスペシャリストとして認定
- 自社ECサイトにおける直接売上等の定量基準に加えて、DXを積極活用する販売員として模範的な存在が選抜
- 認定取得を目指す販売員のDXスキル向上も図る

タレントマネジメントシステムの活用

- 従業員一人ひとりの職務経験・スキルに加え、将来のキャリア志向やビジョンを可視化
- 可視化された情報をもとに、今後のあらゆる施策に対して適正な人員配置や業務アサインメントを行うことで、高いモチベーションをもちながら能力を発揮できる環境を整える

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

3つの主要戦略



UA MULTI戦略:業容拡大に向けた事業開発

新規事業開発を担う開発本部を新設

- 2023年10月、業容拡大に向けた新規事業開発の推進力を高めることを目的として新設
- 本部長は取締役 常務執行役員CMOの田中和安
- 中期経営計画中のスタートを視野に、複数事業の開発を進行中

UA MULTI戦略: グローバル拡大

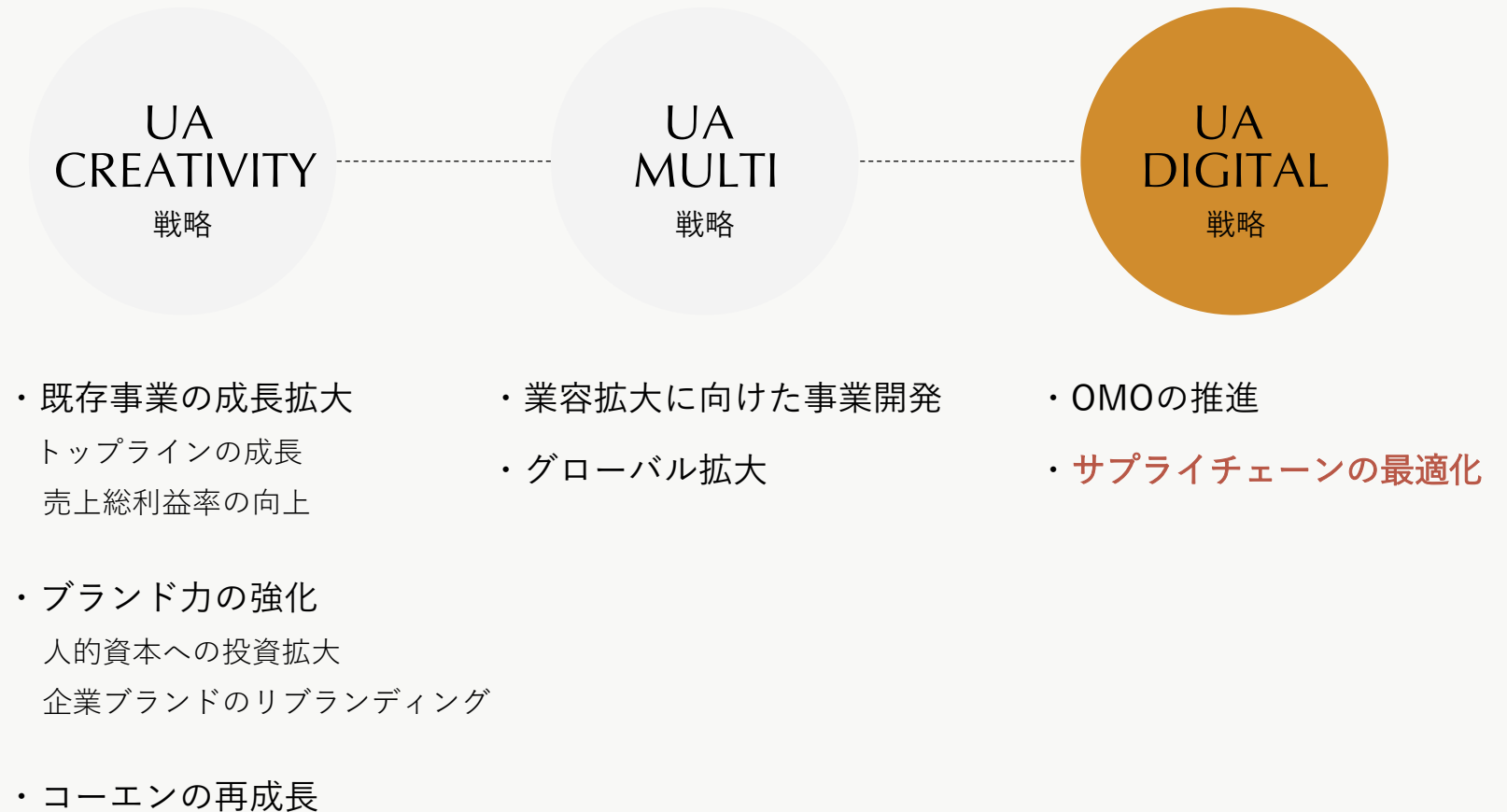
上海に続き、北京でポップアップストアをオープン

- 2023年9月20日～11月11日、中国北京市を代表する商業施設「TAIKOO LI SANLITUN」でポップアップストアをオープン
- 上海地区での実績を踏まえ、エイチ ビューティー&ユース、ユナイテッドアローズ&サンズ、ロク等のハイエンドなラインナップ



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

3つの主要戦略

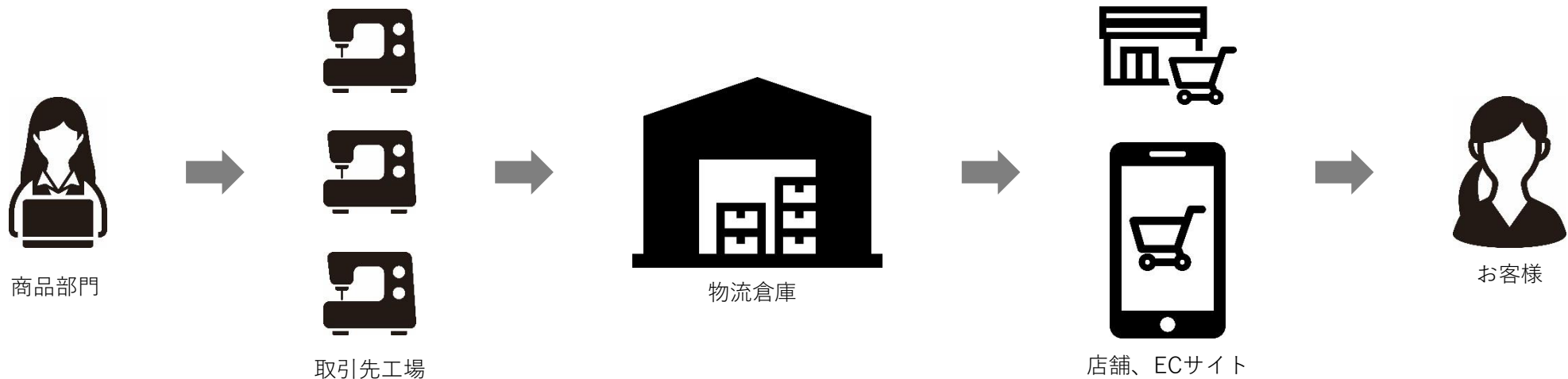


UA DIGITAL戦略：サプライチェーンの最適化

サプライチェーンの最適化とは？

商品発注からお客様の購買に至るまでをデジタル化し、効率化

- ・ 商品調達から倉庫納品までのフローを可視化し **仕入原価、輸入コストを低減**
- ・ 在庫配分の精度向上で **販売機会ロス**を縮小、**物流関連コスト**を抑制



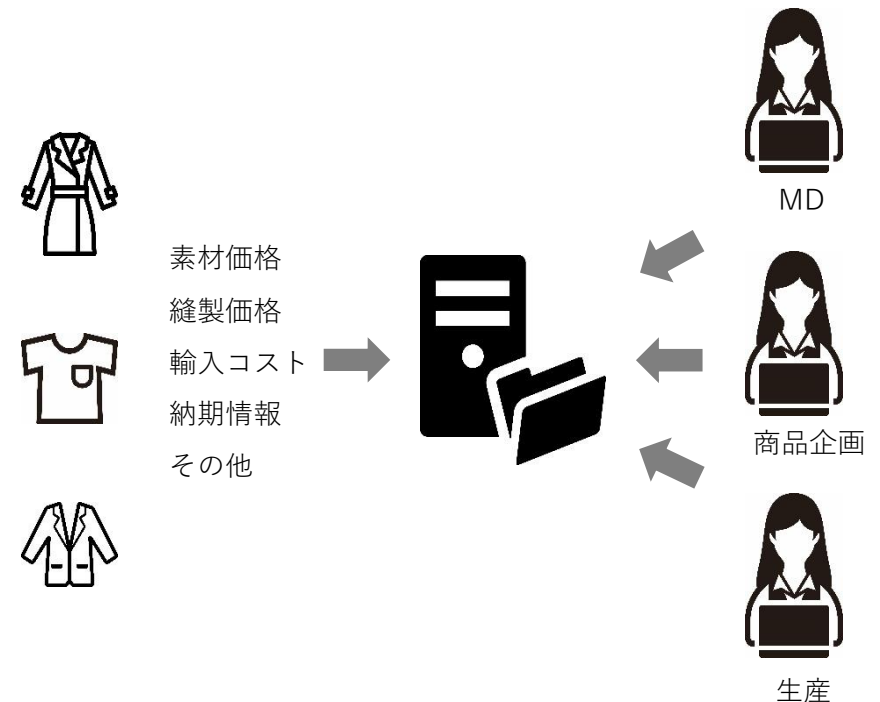
UA DIGITAL戦略：サプライチェーンの最適化 商品調達から倉庫納品までのフローを可視化

各商品の生産関連情報*を集約管理

- ・最適な生産背景の構築や取組先の選定
- ・効率的な商品輸入
- ・様々なリスクへの対策
(為替変動、サプライチェーンリスク等)



仕入原価、輸入コストの低減



*生産関連情報

素材原産地、素材価格、縫製価格、国別輸入コスト、商品出荷情報、港への到着予定日など

UA DIGITAL戦略：サプライチェーンの最適化 在庫配分の精度向上

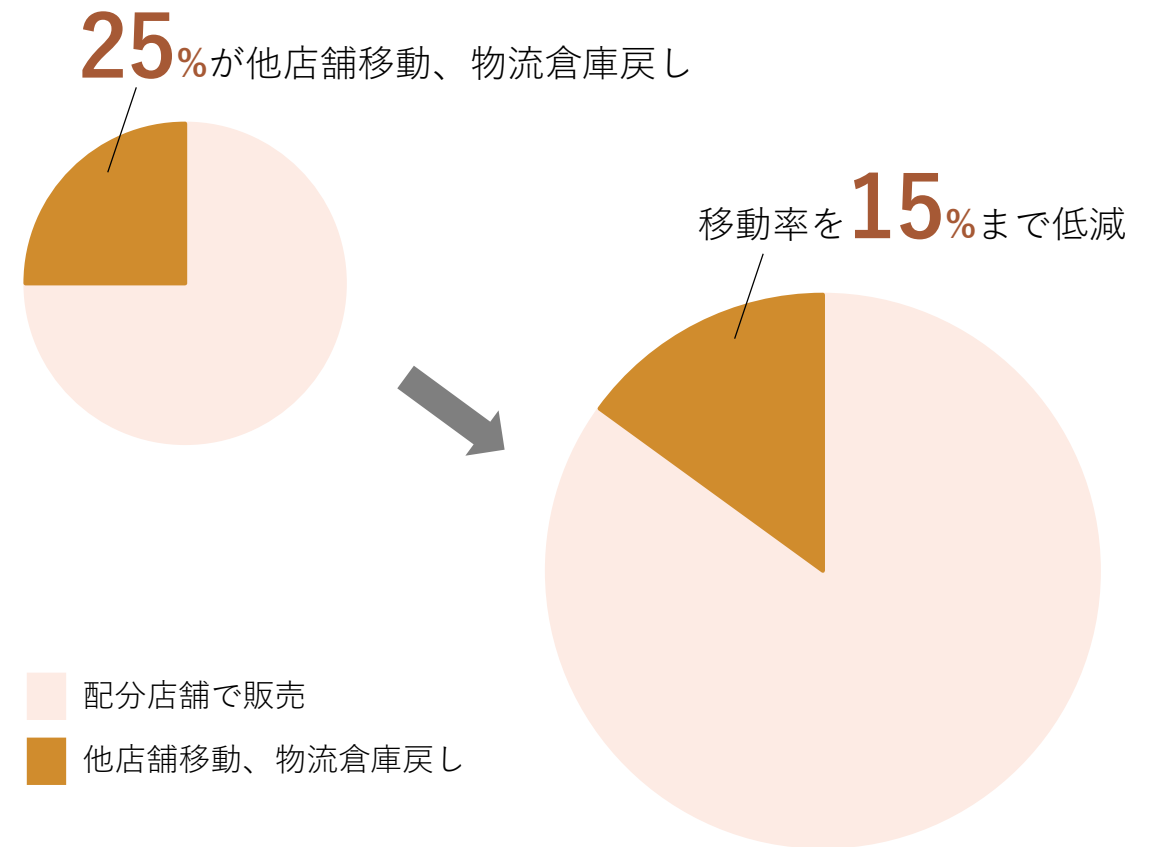
店舗配分後の商品移動を低減

- ・ 店舗に配分した商品の約25%で、
他店舗への移動、物流倉庫戻しが発生
- ・ 配分精度の向上で移動率を約15%まで低減



販売機会ロスの縮小

物流関連コストの抑制



UA DIGITAL戦略：サプライチェーンの最適化 その他、期待される効果

- ・ **セキュリティの強化**

セキュリティサポートを確保し、サイバー攻撃等によるリスクを最小化

- ・ **事業ドメイン拡張に向けた環境整備**

将来的な事業拡大を視野に入れた拡張性を確保

- ・ **社内業務の生産性向上**

売上、仕入れ等の各種取引データと会計システムを自動連携、本部業務の生産性を向上

03

サステナビリティの取組報告



サステナブルイベント「LIVE STOCK MARKET in MARUNOUCHI」に参加

- ・ 2023年9月14日～18日、東京・丸の内地区にて開催
- ・ 経年在庫の服をスタイリスト小沢宏様の視点で選別・再編集、新たな付加価値を与えて生まれ変わった商品として販売する期間限定ストア「BE YOUR REAL」POPUP STOREに出品



「オデット エ オディール」がシューズとバッグの下取りキャンペーン開催

- ・ 2023年10月2日～10月31日 開催
- ・ 不要になったシューズとバッグを下取り
- ・ 下取り品は認定NPO法人乳房健康研究会に寄付されて換金、同研究会のピンクリボン運動に活用





Circularity

「UA RECYCLE ACTION」を開催

- ・ 2023年8月17日～8月31日 全国店舗で開催
- ・ 不要になった衣料品を 9,903 kg回収
- ・ 回収した衣料品は、株式会社JEPLANが展開する「BRING™」を通じて、再利用や、素材やパーツごとに分類・再資源化、新たな原料として再生



Circularity

CDP質問書への回答を実施

- ・ 本年度もCDP Water、CDP Climate Changeの質問書に回答
- ・ CDP Waterは2021年から、CDP Climate Changeは2022年から継続的に回答し、環境に対する透明性向上へのコミットメントを強化

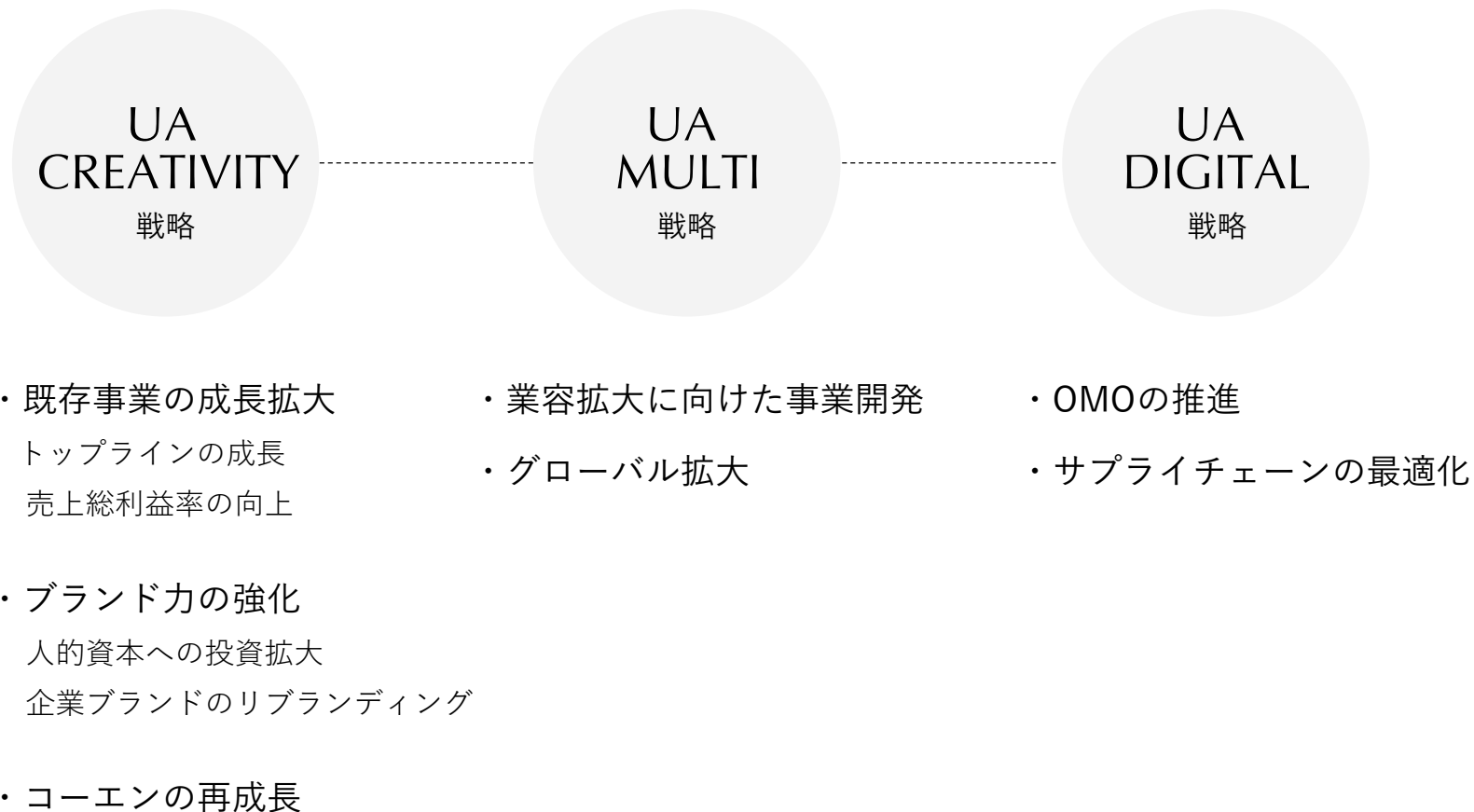


04

代表取締役 社長執行役員 松崎 善則からのメッセージ

3つの主要戦略

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



05

参考資料

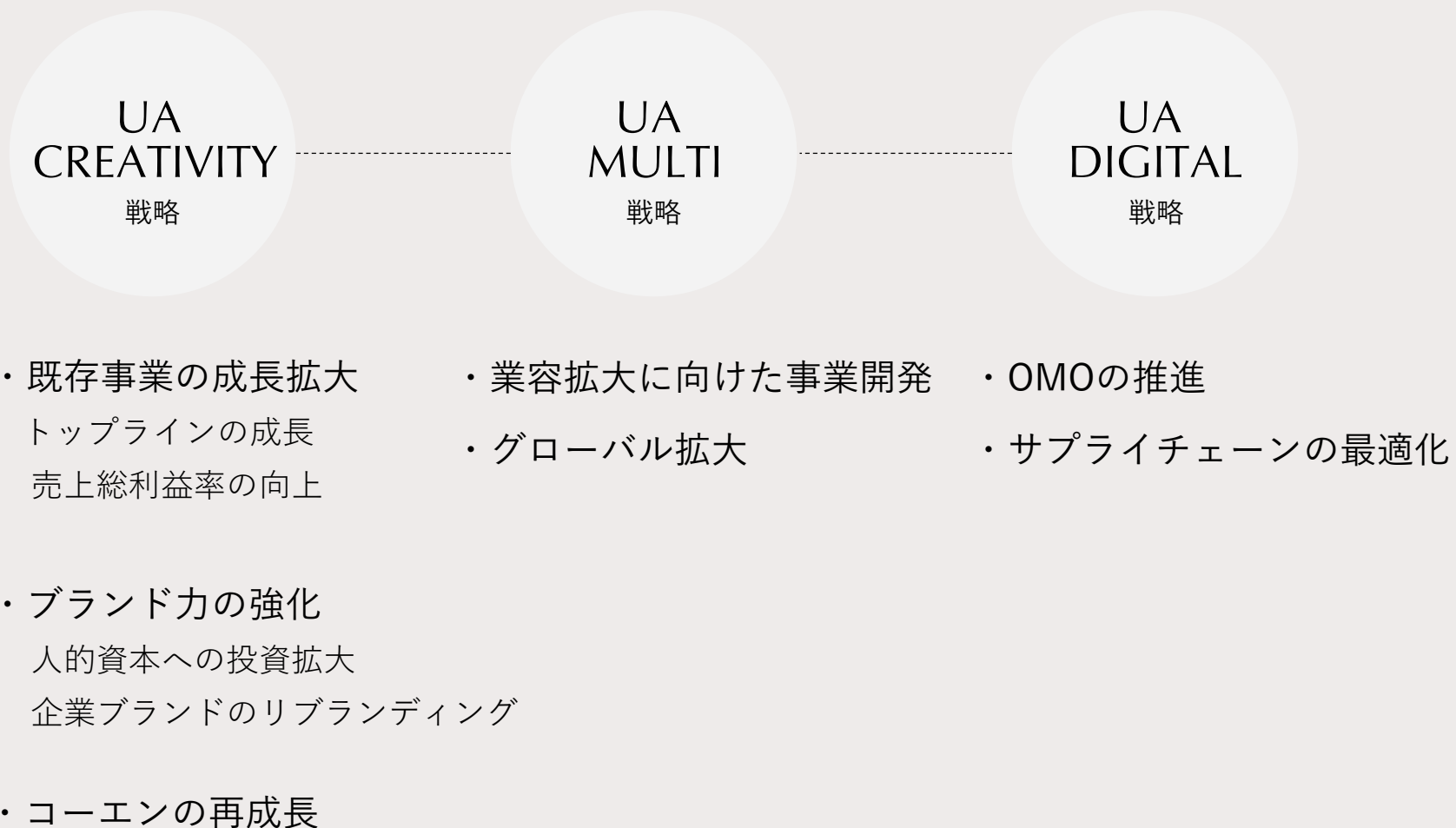
感動
KANDOU
TEIKYO
提供

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

3つの主要戦略



連結業績計画

単位：百万円				
	FY2023 実績	FY2024 計画	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	—

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準の変更の影響が含まれております。