

2024年3月期第3四半期

決算説明会

Financial Results Briefing

2024.02.07 UNITED ARROWS LTD.



UNITED ARROWS LTD.

目次

Table of Contents

P04 - P27		01	2024/3期 第3四半期 業績概況
P28 - P38		02	中期経営計画 第3四半期の主な取組
P39 - P41		03	サステナビリティの取組報告
P42 - P43		04	代表取締役 社長執行役員 松崎善則からのメッセージ
P44 - P48		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

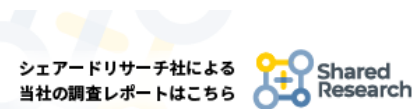
トレンドマーケットおよびミッド・トレンドマーケットには以下のストアブランドが含まれております。

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3四半期 業績概況

連結 売上高は前年クリア、売上総利益率は前年水準を維持するも 販管費の増加により営業利益以下の各利益は減益

連結売上高

997 億円

前年同期比
103.8%

売上総利益率

52.7%

前年と同水準

営業利益

58 億円

前年同期比
91.1%

四半期純利益

42 億円

前年同期比
98.0%

- 暖冬の影響で第3四半期に苦戦するものの、経済活動の正常化、インバウンドの回復などにより増収
- 第3四半期累計期間の売上総利益率はFY19/3の水準まで戻す
- 広告宣伝費の増、人件費の増などにより販管費率が悪化し、営業利益以下の各利益は減益

連結 売上総利益率

- ・ 連結売上総利益率は前年度同水準
- ・ 単体は前年から0.1pt良化、
ビジネスユニットで春物商品の原価上昇、
秋冬のセール拡大の影響が出るものの、
アウトレットが大幅改善
- ・ コーエンはセールの増加で前年から低下

	FY24/3 9M	前年同期比 pt差
連結	52.7%	0.0pt
(株)UA	52.5%	0.1pt
ビジネスユニット計	-	-0.3pt
アウトレット他	-	4.7pt
(株)コーエン	-	-1.9pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	3.8pt

連結 販管費

- ・ 連結販管費は467億円で前年の105.7%
売上比は46.9%で前年から0.9pt増
- ・ 宣伝費は、単体のUAクラブ移行に伴う
一時コストの影響を含む
- ・ 人件費は人員増、賃上げなどの影響
- ・ 賃借料は主に(株)コーエンの退店による減
- ・ その他の増加は自社EC売上増、他変動費
の増によるもの

単位：百万円

	FY23/3 9M	FY24/3 9M	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	44,247	46,761	2,514	105.7%
売上比	46.0%	46.9%	0.9pt	-
宣伝販促費	2,124	2,852	727	134.3%
売上比	2.2%	2.9%	0.6pt	-
人件費	15,429	16,000	571	103.7%
売上比	16.1%	16.0%	▲ 0.0pt	-
賃借料	13,686	13,644	▲ 41	99.7%
売上比	14.2%	13.7%	▲ 0.6pt	
減価償却費	653	647	▲ 5	99.2%
売上比	0.7%	0.6%	▲ 0.0pt	-
その他	12,353	13,615	1,261	110.2%
売上比	12.9%	13.7%	0.8pt	-

単体 売上高は前年越え、売上総利益率も前年から良化、 既存店買上客数のマイナスが上期から0.8pt改善

単体売上高

922億円

前年同期比
105.1%

売上総利益率

52.5%

前年同期差
+ 0.1pt

営業利益

61億円

前年同期比
94.4%

既存店 前期比

売上高 106.2%

買上客数 99.5%

客単価 107.4%

- UA、BYを中心とするトレンドマーケットが売上を牽引し、売上高は前年クリア
- 販管費には、2Q発生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）を含む
- 客単価増を維持しつつ、既存店買上客数の前年マイナスが0.5%まで縮小（上期実績から0.8pt改善）

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、ネット通販とも前年から改善、
通販構成比は24.5％で前年とほぼ同水準
- ・自社ECは前年の112.9%、
ネット通販内構成比 37.4％（前年差＋2.2pt）
- ・他社サイト計も前年の102.5％
- ・インバウンド売上は前年の3.7倍、
構成比2.9％（前年差＋2.1pt）

単位：百万円

	FY2023 9M	FY2024 9M	増減/pt差	前年同期比
単体売上高	87,816	92,286	4,469	105.1%
ビジネスユニット計	72,980	77,938	4,957	106.8%
売上比	82.3%	82.7%	0.4pt	-
小売	49,901	53,362	3,461	106.9%
売上比	56.3%	56.6%	0.3pt	-
ネット通販	21,783	23,130	1,347	106.2%
売上比	24.6%	24.5%	▲ 0.0pt	-
その他（卸売等）	1,295	1,445	149	111.5%
売上比	1.5%	1.5%	0.1pt	-
アウトレット等	15,692	16,312	620	104.0%
売上比	17.7%	17.3%	▲ 0.4pt	-

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UA、BYを中心とするトレンドマーケットの伸びが継続
- ・両マーケットとも前年を超過、既存店売上も前年クリア
- ・課題はGLRを中心とするミッド・トレンドマーケット、春夏からの改善を目指す

	FY2023 9M	FY2024 9M	増減	前年同期比
ビジネスユニット計	72,980	77,938	4,957	106.8%
トレンドマーケット	48,447	52,642	4,195	108.7%
ミッド・トレンドマーケット	24,533	25,295	762	103.1%

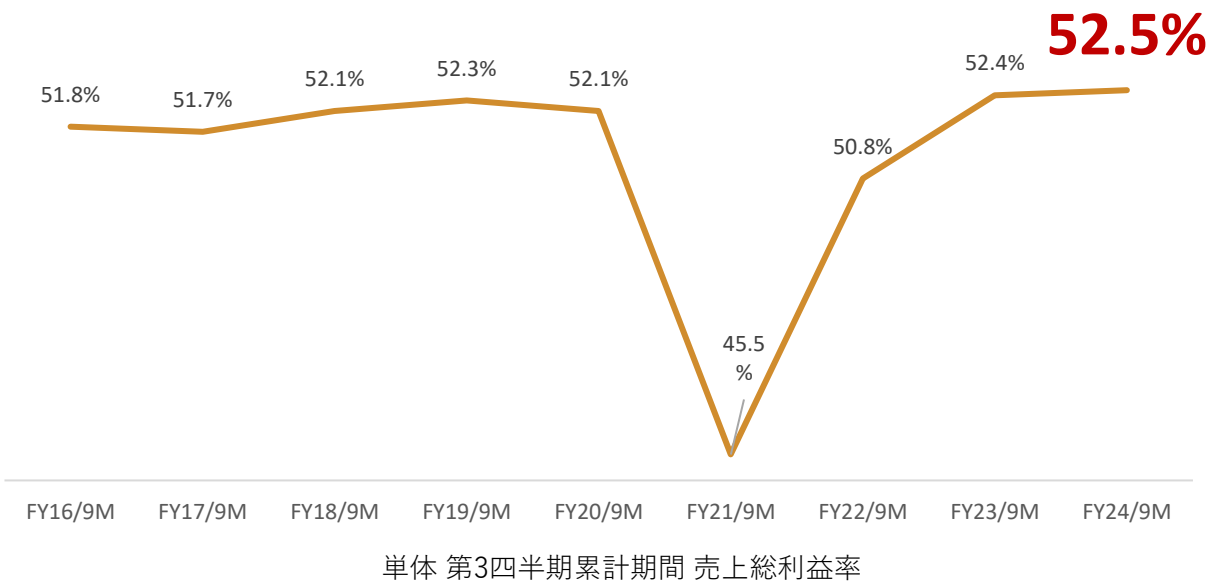
既存店売上高 前年同期比

	小売＋ネット 通販	小売	ネット通販
トレンドマーケット	109.3%	109.8%	108.0%
ミッド・トレンドマーケット	100.4%	101.5%	98.4%

単体 売上総利益率の改善が続く

- ・ FY16/3以降の最高水準となる**52.5%**まで回復、収益認識基準変更の影響を除外すると**約53%**
- ・ ビジネスユニットで原価高のマイナス影響は残るものの、在庫の適正化でアウトレット他の改善が続く

	FY24/3 9M	前年同期比 pt差
(株)UA	52.5%	0.1pt
収益認識基準の変更を除外	53.2%	
ビジネスユニット計	-	-0.3pt
アウトレット他	-	4.7pt



UAクラブへの移行に伴う財務への影響について

UAクラブへの移行時に会員様が保有していた旧ポイントをマイルに変換

還元率の違いから、変換後のマイルを旧ポイントに換算すると金額が増加

増加分の今後の使用を想定し、将来値引の引き当てとして一部を販促費で2024年3月期第2四半期に一括計上

増加付与分は2023年9月以降、売上値引として計上

2023年9月以降の財務への影響度

売上高前年比 **-1.3～-1.4pt**程度

売上総利益率 **-0.1pt**程度

*現在のマイルの使用状況から試算すると、この影響は2024年3月いっぱい終了する見込み

経済産業省が定める「DX 認定事業者」に選定

「デジタルガバナンス・コード」の基本的事項に対応し、
DX推進の準備が整っていると認定

DXに係る当社の取り組み

2021年4月	OMO ^{*1} 時代に向けたビジネスモデルの確立などを目的にDX推進センター ^{*2} を設立
2023年5月	「中期経営計画2023～2025」の主要戦略の一つに「UA DIGITAL戦略」を掲げ、様々なDX戦略を推進
2023年8月	会員プログラムをリニューアル、アプリを活用した新プログラム「UAクラブ」をスタートし、お客様のライフタイムバリュー(顧客生涯価値)を高める内容に刷新
2023年10月	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を評価する「DXセールスマスター」制度を設立
現在	サプライチェーンの最適化を目的とした商品管理基幹システムの刷新と商品調達のデジタル化への体制整備を進行中

*1 Online Merges with Offline

*2 2023年4月に「DX推進室」と改称



連結 PL

単位：百万円

	FY23/3 9M	FY24/3 9M	増減/pt差	前年同期比
売上高	96,093	99,704	3,611	103.8%
売上総利益	50,635	52,578	1,943	103.8%
売上比	52.7%	52.7%	0.0pt	—
販売費及び一般管理費	44,247	46,761	2,514	105.7%
売上比	46.0%	46.9%	0.9pt	—
営業利益	6,387	5,817	▲ 570	91.1%
売上比	6.6%	5.8%	▲ 0.8pt	—
営業外損益	343	542	198	157.8%
売上比	0.4%	0.5%	0.2pt	—
経常利益	6,731	6,359	▲ 372	94.5%
売上比	7.0%	6.4%	▲ 0.6pt	—
特別損益	▲ 299	▲ 171	127	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	4,340	4,253	▲ 86	98.0%
売上比	4.5%	4.3%	▲ 0.3pt	—

連結 PL 3Q（3か月）

単位：百万円

	FY23/3 3Q	FY24/3 3Q	増減/pt差	前年同期比
売上高	38,640	38,690	50	100.1%
売上総利益	20,782	20,585	▲ 197	99.0%
売上比	53.8%	53.2%	▲ 0.6pt	—
販売費及び一般管理費	15,780	16,543	763	104.8%
売上比	40.8%	42.8%	1.9pt	—
営業利益	5,002	4,041	▲ 960	80.8%
売上比	12.9%	10.4%	▲ 2.5pt	—
営業外損益	19	133	114	700.2%
売上比	0.0%	0.3%	0.3pt	—
経常利益	5,021	4,174	▲ 846	83.1%
売上比	13.0%	10.8%	▲ 2.2pt	—
特別損益	▲ 184	▲ 102	81	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	3,265	2,827	▲ 438	86.6%
売上比	8.5%	7.3%	▲ 1.1pt	—

連結 売上総利益率

	FY24/3 9M	前年同期比 pt差
連結	52.7%	0.0pt
(株)UA	52.5%	0.1pt
ビジネスユニット計	-	-0.3pt
アウトレット他	-	4.7pt
(株)コーエン	-	-1.9pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	3.8pt

連結 売上総利益率 3Q（3か月）

	FY24/3 3Q	前年同期比 pt差
連結	53.2%	-0.6pt
(株)UA	53.1%	-0.7pt
ビジネスユニット計	-	-0.3pt
アウトレット他	-	1.7pt
(株)コーエン	-	-0.5pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	5.3pt

連結 販管費

単位：百万円

	FY23/3 9M	FY24/3 9M	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	44,247	46,761	2,514	105.7%
売上比	46.0%	46.9%	0.9pt	-
宣伝販促費	2,124	2,852	727	134.3%
売上比	2.2%	2.9%	0.6pt	-
人件費	15,429	16,000	571	103.7%
売上比	16.1%	16.0%	▲ 0.0pt	-
賃借料	13,686	13,644	▲ 41	99.7%
売上比	14.2%	13.7%	▲ 0.6pt	
減価償却費	653	647	▲ 5	99.2%
売上比	0.7%	0.6%	▲ 0.0pt	-
その他	12,353	13,615	1,261	110.2%
売上比	12.9%	13.7%	0.8pt	-

連結 販管費 3Q（3か月）

単位：百万円

	FY23/3 3Q	FY24/3 3Q	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	15,780	16,543	763	104.8%
売上比	40.8%	42.8%	1.9pt	-
宣伝販促費	829	924	94	111.4%
売上比	2.1%	2.4%	0.2pt	-
人件費	5,153	5,518	365	107.1%
売上比	13.3%	14.3%	0.9pt	-
賃借料	5,088	4,988	▲ 100	98.0%
売上比	13.2%	12.9%	▲ 0.3pt	
減価償却費	217	222	5	102.4%
売上比	0.6%	0.6%	0.0pt	-
その他	4,491	4,889	398	108.9%
売上比	11.6%	12.6%	1.0pt	-

単体 売上高 チャネル別

単位：百万円

	FY2023 9M	FY2024 9M	増減/pt差	前年同期比
単体売上高	87,816	92,286	4,469	105.1%
ビジネスユニット計	72,980	77,938	4,957	106.8%
売上比	82.3%	82.7%	0.4pt	-
小売	49,901	53,362	3,461	106.9%
売上比	56.3%	56.6%	0.3pt	-
ネット通販	21,783	23,130	1,347	106.2%
売上比	24.6%	24.5%	▲ 0.0pt	-
その他（卸売等）	1,295	1,445	149	111.5%
売上比	1.5%	1.5%	0.1pt	-
アウトレット等	15,692	16,312	620	104.0%
売上比	17.7%	17.3%	▲ 0.4pt	-

既存店 前年同期比

	売上高	客数	客単価
小売＋ネット通販	106.2%	99.5%	107.4%
小売	107.1%	100.7%	106.3%
ネット通販	104.4%	97.4%	109.2%

単体 売上高 事業別

単位：百万円

	FY2023 9M	FY2024 9M	増減	前年同期比
ビジネスユニット計	72,980	77,938	4,957	106.8%
トレンドマーケット	48,447	52,642	4,195	108.7%
ミッド・トレンドマーケット	24,533	25,295	762	103.1%

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	109.3%	109.8%	108.0%
ミッド・トレンドマーケット	100.4%	101.5%	98.4%

連結 BS

単位：百万円

	2023年3月末	2023年12月末	対前期末 増減	
総資産	61,184	60,316	▲ 868	98.6%
構成比	100.0%	100.0%	-	-
流動資産	41,604	40,881	▲ 722	98.3%
構成比	68.0%	67.8%	-	-
固定資産	19,580	19,434	▲ 145	99.3%
構成比	32.0%	32.2%	-	-
流動負債	23,451	21,717	▲ 1,734	92.6%
構成比	38.3%	36.0%	-	-
固定負債	4,030	4,159	129	103.2%
構成比	6.6%	6.9%	-	-
純資産合計	33,702	34,438	736	102.2%
構成比	55.1%	57.1%	-	-
参考：長短借入金残高	2,504	2,198	▲ 306	87.8%
	2022年12月末	2023年12月末	対前年同期末 増減	
参考：たな卸資産	23,416	22,833	▲ 583	97.5%

連結 CF

単位：百万円

	FY23/3 9M	FY24/3 9M	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	4,432	2,558		
営業キャッシュ・フロー	3,827	911	税金等調整前四半期純利益	6,118
			賞与引当金の減	▲1,378
			売上債権の増	▲2,592
			棚卸資産の増	▲2,193
投資キャッシュ・フロー	▲ 1,792	▲ 2,545	有形固定資産の取得	▲880
			無形固定資産の取得	▲1,366
			長期前払費用の取得	▲321
財務キャッシュ・フロー	▲ 3,075	▲ 3,744	短期借入金の減	▲306
			自己株式の取得	▲2,000
			配当金の支払額	▲1,433
現金及び現金同等物期末残高	4,420	3,104		

(株)コーエン

2月－10月

減収減益

- 売上高 68億円 前期比 89.4%
- 売上高、売上総利益率とも前年を下回り、販管費抑制を図るものの減収減益
- 実店舗は回復傾向にあるものの、ネット通販の鈍化が続く
- 秋冬からの新MDに磨きをかけ、春夏以降の改善を目指す

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

2月－10月

増収減益

- 売上高 11億円 前期比 109.8%
- 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が増加し、減益

出退店

3Q累計実績 出店 9 退店 6 3Q末店舗数 301

通期予想 出店 12 退店 9 期末店舗数 301

	前期末 店舗数	3Q累計実績			通期予想		
		出店	退店	3 Q末 店舗数	出店	退店	期末店舗数 (予想)
グループ合計	298	9	6	301	12	9	301
(株) ユナイテッドアローズ	215	8	3	220	11	5	221
(株) コーエン	75	0	3	72	0	4	71
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	8	1	0	9	1	0	9

(株)ユナイテッドアローズ 小売出退店

	3Q累計実績				通期予想		
	前期末 店舗数	出店	退店	3Q末 店舗数	出店	退店	期末店舗数 (予想)
(株) ユナイテッドアローズ合計	215	8	3	220	11	5	221
トレンドマーケット計	104	1	2	103	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	1	0	25	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)
11月	新規出店	ユナイテッドアローズ 麻布台ヒルズ ウィメンズストア	麻布台ヒルズ (東京都港区)

*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)
8月	退店	ジェネラルストア 札幌エスタ店	札幌エスタ (北海道札幌市)

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

	出退店	店名	商業施設・住所
9月	新規出店	coen 遠東SOGO忠孝館	遠東SOGO 台北忠孝館 (台湾台北市)

02

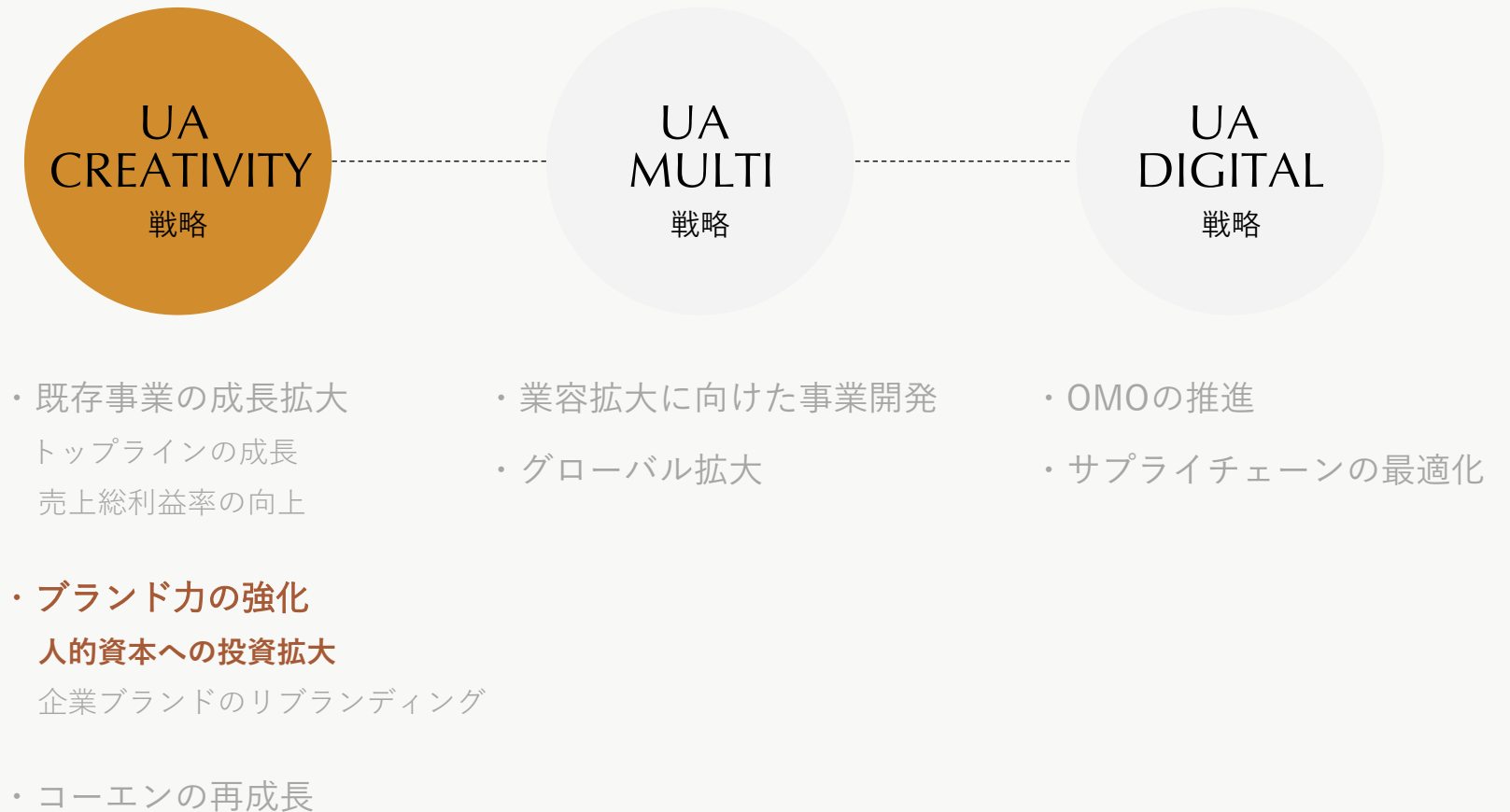
中期経営計画 第3四半期の主な取組

提供 KANDOU 感動 TEIKYO

ENGAGEMENT
WITH CUSTOMERS

お客様と深く広く繋がる

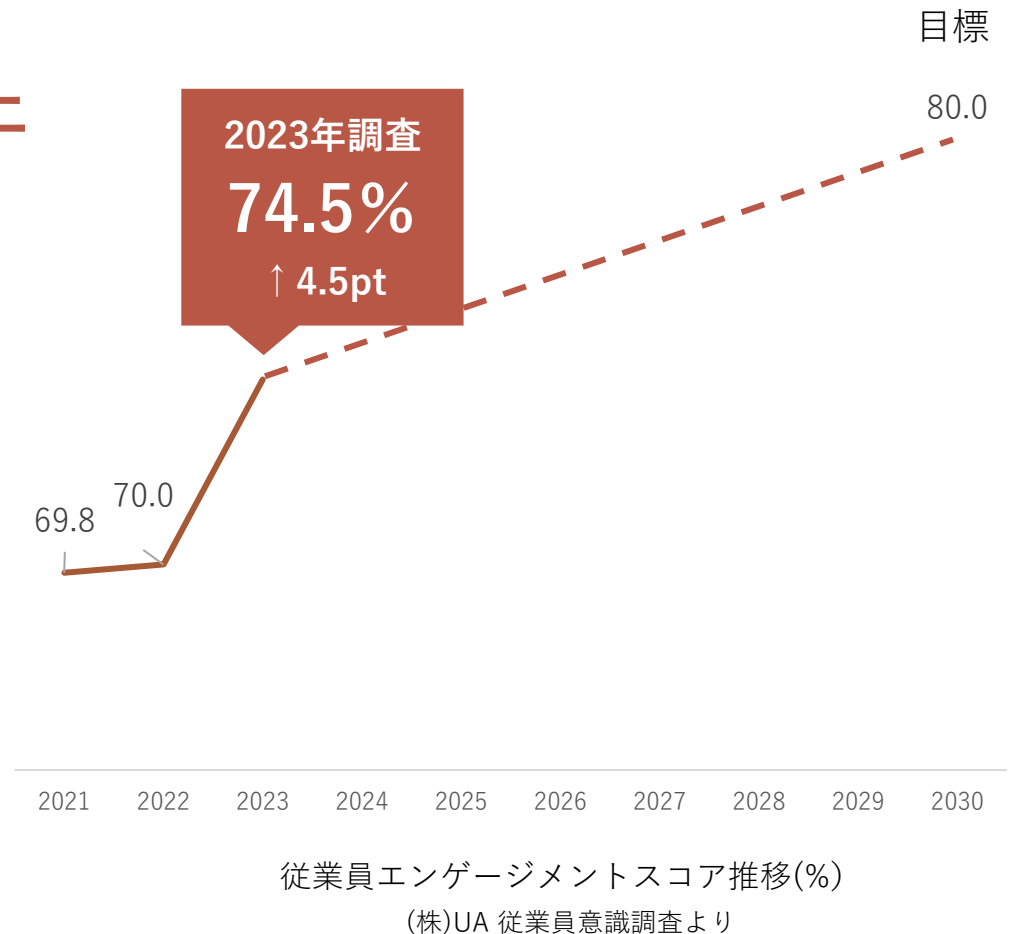
3つの主要戦略



UA CREATIVITY戦略: ブランド力の強化 - 人的資本への投資拡大 従業員エンゲージメントの向上

従業員エンゲージメントスコア*1が大幅に向上

- ・ 動機付要因の各項目で肯定的回答比率が増加
(仕事の達成感、承認、仕事そのもの、権限委譲、評価への納得感、成長実感)
- ・ 従業員意識調査の結果をもとに、eNPS *2への影響度が
高い施策への投資分配が寄与
- ・ 2024年3月期の主な注力施策
 - 教育機会の拡充
 - 会社方針の発信
 - マネジメントとの対話機会の創出



*1 従業員エンゲージメントスコア
動機要因項目に対する肯定的回答率の平均値

*2 eNPS
従業員版Net Promoter Score、職場に対する愛着・信頼の度合いを示す値

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

Z世代が評価する「社員の相互尊重」スコアが高い企業で1位を獲得

- 「Z世代が評価する「社員の相互尊重」スコアが高い企業」

ランキングで**第1位**を獲得（オープンワーク株式会社 独自調査より）

- 好評価の要因
 - 社員の意思が尊重される風土
 - 社会貢献活動に関する取り組みの積極的实施
 - 役職者に対する多面評価の実施
 - 従業員意識調査の実施等

“相手の価値観を尊重し、受け止めた上で自分の考えを提示するような風潮があるので物事の捉え方、考えが変わるという点で成長できる。”

（小売、在籍3年未満、現職（回答時）、新卒入社、男性、ユナイテッドアローズ）

引用：「OpenWork」社員クチコミ

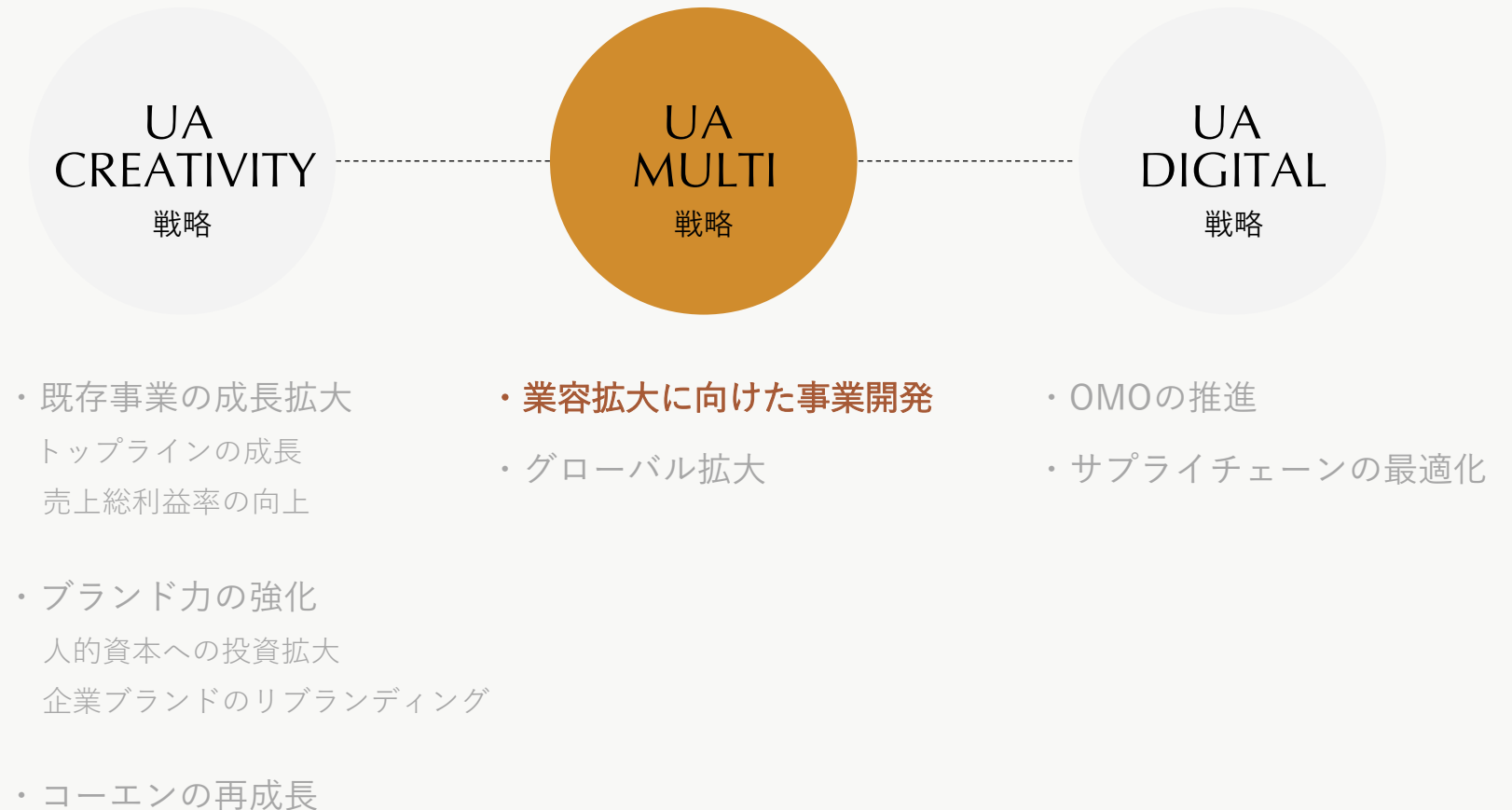
Z世代が評価する「社員の相互尊重」スコアが高い企業 openwork

順位	企業名	社員の相互尊重スコア
1	株式会社ユナイテッドアローズ	4.67
2	株式会社JSOL	4.57
3	株式会社サイバーエージェント	4.53
4	シンプレクス株式会社	4.50
5	チームラボ株式会社	4.50
6	スターバックス コーヒー ジャパン株式会社	4.45
7	株式会社クイック	4.44
8	レバテック株式会社	4.43
9	双日株式会社	4.40
10	株式会社オリエンタルランド	4.40
11	伊藤忠商事株式会社	4.40
12	Sky株式会社	4.38
13	アビームコンサルティング株式会社	4.37
14	株式会社電通	4.33
15	株式会社シーエー・アドバンス	4.33
16	株式会社セールスフォース・ジャパン	4.31
17	KPMGコンサルティング株式会社	4.29
18	EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社	4.22
19	キリンビール株式会社	4.20
20	株式会社パル	4.20
21	三菱商事株式会社	4.20
22	日本マスタートラスト信託銀行株式会社	4.20
23	株式会社いつも	4.20
24	株式会社湘美会	4.20
25	株式会社セレブリックス	4.20
26	パーソルキャリア株式会社	4.17
27	株式会社マクニカ	4.17
28	株式会社リクルート	4.15
29	株式会社ジーンズ	4.14
30	株式会社ゾフ	4.14

※1順位は小数点第5位までの結果
※2023/1/1～11/30にOpenWorkへ投稿された、回答時24-27歳の社員・元社員による会社評価レポートを集計
※対象者・集計期間を限定しているためOpenWorkの各企業ページで掲載している企業評価点とは異なる

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

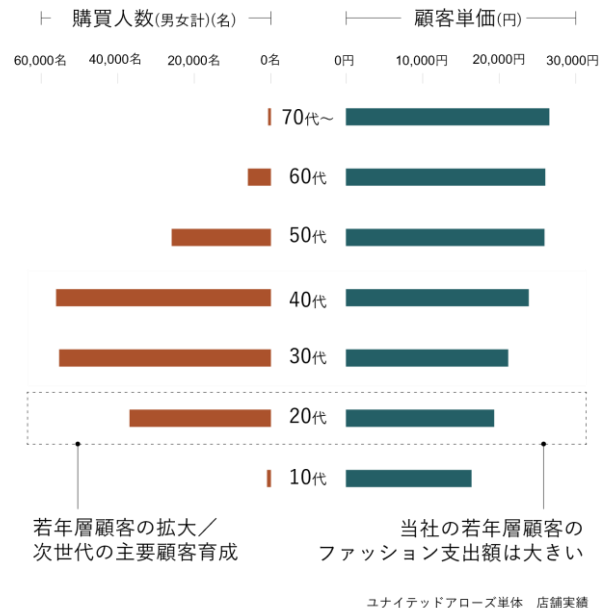


UA MULTI戦略:業容拡大に向けた事業開発

長期ビジョン達成に向けた課題に対応し、業容拡大を目指す

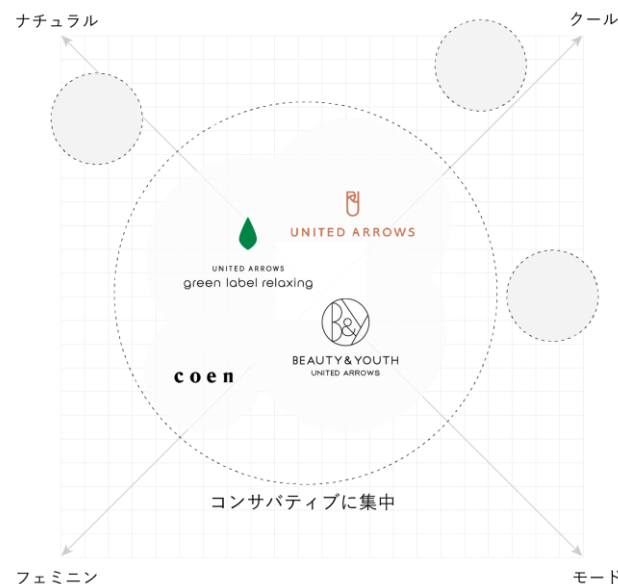
年齢軸の課題

主要顧客が30代～40代中心、20代へ広げる
ポテンシャルがある



ファッションテイスト軸の課題

主要事業がトラッド、コンサバティブな
テイストに集中カジュアル、モード等他
テイストに拡大余地



業容における課題

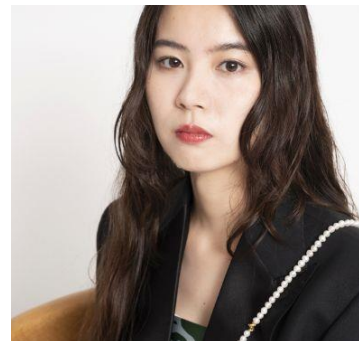
- ・事業ドメインの大半がファッション、国内
- ・ライフスタイル提案に向けて、衣食住に提供価値を拡大する余地がある
- ・海外も台湾のみの展開、中国進出も含めた拡大余地がある

UA MULTI戦略:業容拡大に向けた事業開発

MZ世代*に向けたウィメンズブランド「ATTISESSION（アティセセッション）」開始

MZ世代をターゲットに顧客層を拡大

- ディレクター、MD、PR等、社内の次世代メンバーを抜擢したチーム編成
- 2024年4月から一部BY店舗、自社ECで販売開始、来期中に実店舗出店も予定



ディレクター：四谷奈々可

1998 年生まれ、25 歳。石川県出身。文化服装学院のファッション流通科を卒業後、2020 年、株式会社ユナイテッドアローズ入社。ユナイテッドアローズ渋谷スクランブルスクエア店にて販売業務に従事、2022 年春夏よりビューティー&ユース内にてWEB限定ラインの商品企画を行い、2023 年6 月にBY 商品部へ異動。

Instagram： <https://www.instagram.com/7k0512/>

* MZ世代：ミレニウム、Z世代、1980年代半ば～2000年代初頭生まれの世代（20代前半～30代後半）

UA MULTI戦略:業容拡大に向けた事業開発

MZ世代*に向けたウィメンズブランド「ATTISESSION（アティセセッション）」開始

ターゲット世代に響くテイスト、価格設定

主な商品・価格帯

カットソー	¥7,000～¥18,000
シャツ	¥12,000～¥25,000
ボトムス	¥13,000～¥24,000
ジャケット	¥22,000～¥39,000
アウター	¥25,000～¥70,000

Instagram

<https://www.instagram.com/attisession/>



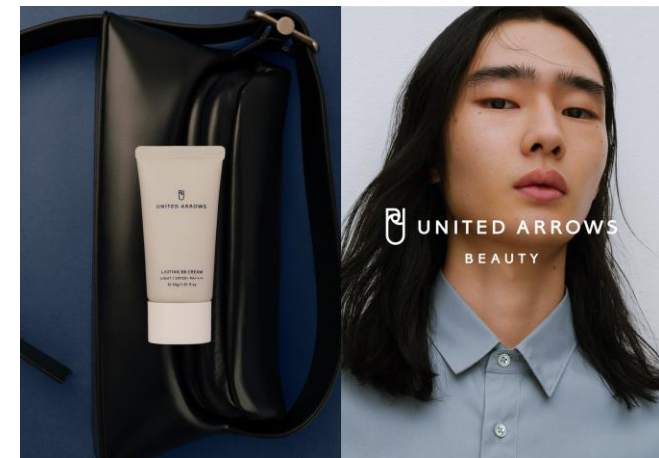
2024SS イメージビジュアル

UA MULTI戦略:業容拡大に向けた事業開発

ミレニアル世代向けコスメブランド「UNITED ARROWS BEAUTY」開始

当社ブランドの知名度を活用し、コスメマーケットへ進出

- BBクリーム、セラム、カラーシャンプー等、全6アイテムの展開
- 一部店舗、自社ECサイト他、楽天市場、アマゾン、ZOZOTOWNで販路拡大
- インフルエンサー活用等のPR手法により、ターゲット層へ確実にリーチ



UA MULTI戦略:業容拡大に向けた事業開発

ミレニアル世代向けコスメブランド「UNITED ARROWS BEAUTY」開始

差別化されたラインナップ、日常使いしやすい価格設定

商品ラインナップ

BBクリーム	¥2,530
リッチセラム	¥2,860
フェイスウォッシュパウダー	¥1,980
カラーシャンプー・トリートメント	各¥2,420
ヘアオイル	¥2,750 (税込価格)

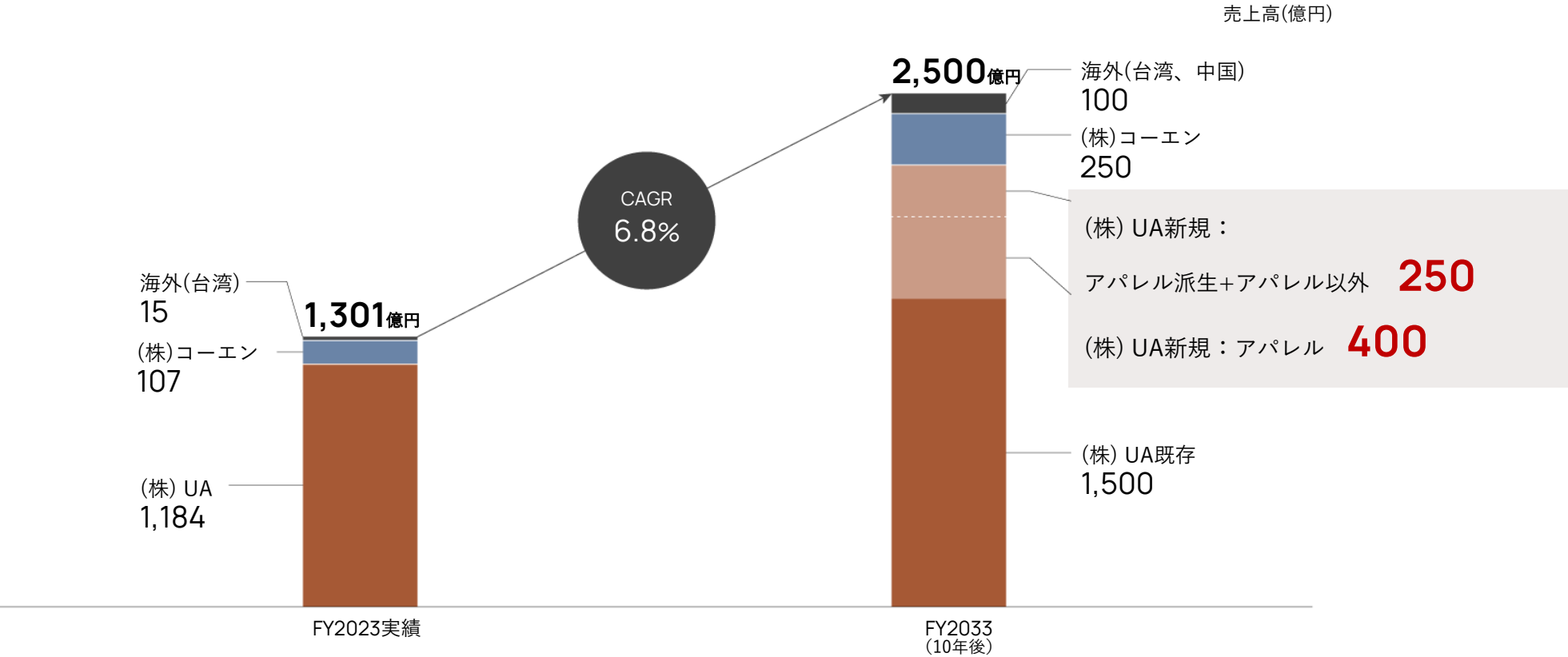


URL : <https://store.united-arrows.co.jp/s/brand/ua/feature/res/unitedarrowsbeauty/>

Instagram : https://www.instagram.com/unitedarrowsbeauty_official/

UA MULTI戦略:業容拡大に向けた事業開発
長期的に新規アパレル400億円、アパレル派生＋アパレル以外 250億円を目指す

今回の取り組み＋αを計画中、中期経営期間内に複数ブランドに着手



03

サステナビリティの取組報告



取引先様行動規範同意書の回収促進

- ・回収率

2024年1月末実績 **74.3**%

(2023年3月末実績 48.2%、目標値 2031年3月期までに100%)

- ・サプライチェーンの透明性を高め、人権侵害を防ぐことを目的に「商品調達取引先様向け行動規範」を策定
- ・オリジナル企画商品のおよびOEMの生産を委託している国内外すべての取引先様からの同意書取得を目指す

「商品調達取引先様向け行動指針」（日本語版）

https://www.united-arrows.co.jp/wp-content/uploads/2023/08/2306_kihan_jpn.pdf



国内取引先工場の実地施監査の実施

- ・2024年3月期実施予定の5件を終了（2023年3月期は2件）
- ・日本アパレル・ファッション産業協会「CSR工場監査要求事項」をもって、外部機関による第三者監査を実施
- ・今後、監査対象を海外の取引先縫製工場にも拡大予定



Carbon Neutrality

CDP気候変動レポート2023でB評価を取得

- ・B評価はマネジメントレベルとされ、「自社の環境リスクやその影響を認識し、行動している」と評価するもの



令和6年能登半島地震に対する支援

- ・ UAマイルの寄付

お客様がUAマイルを寄付に充当された場合、当社がお客様に代わって認定NPO法人ピースウィンズ・ジャパンに寄付、集まった募金は同法人の災害緊急支援プロジェクト「空飛ぶ捜索医療団“ARROWS”」による緊急支援活動に活用、

1月末段階で1,400件強、80万円以上の寄付実績

- ・ 衣料品物質の寄贈

防寒着（アウター）を中心とした衣類 計200点を「空飛ぶ捜索医療団“ARROWS”」を通じて寄付



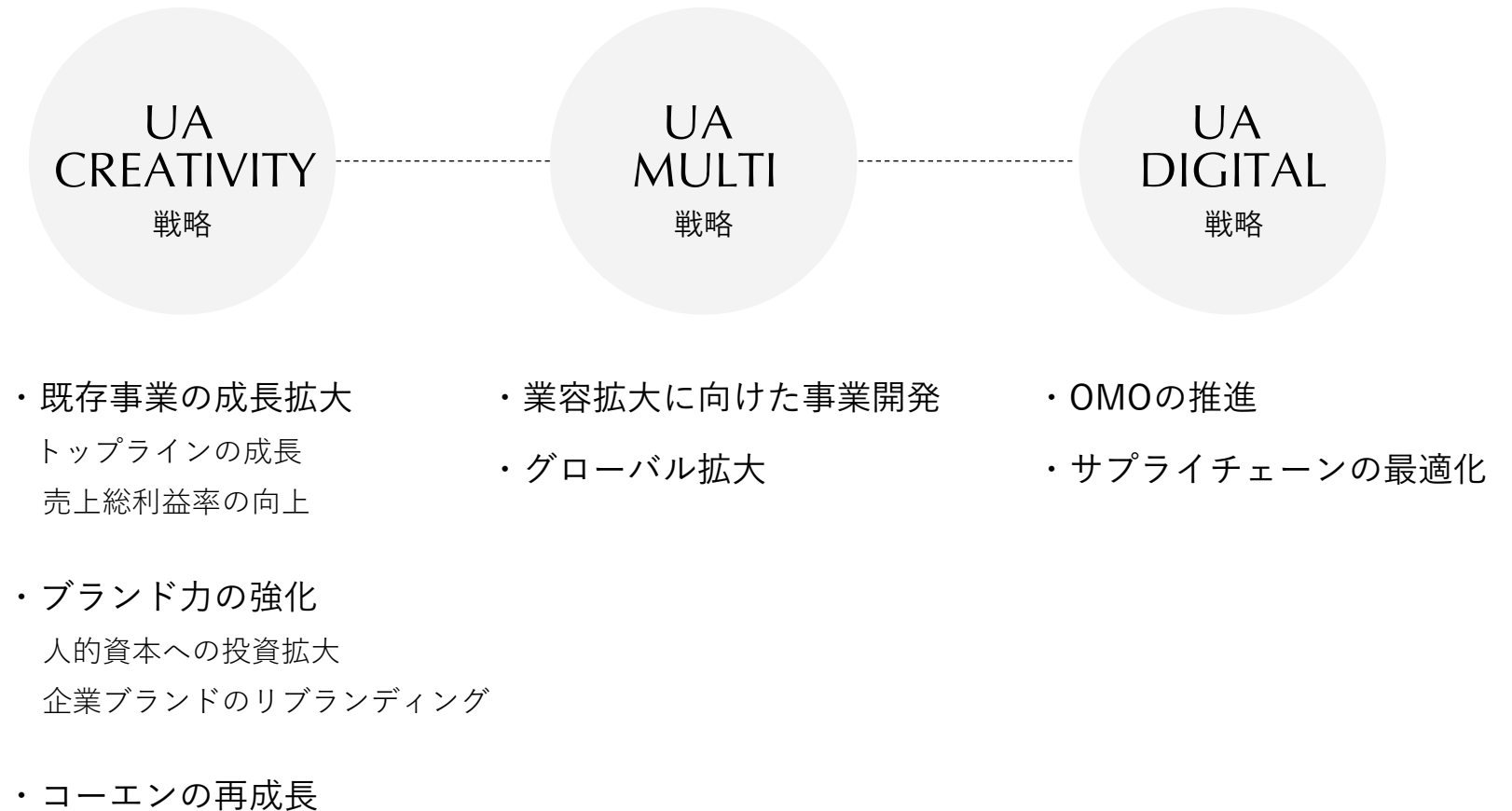
支援衣類搬入時の様子(ピースウィンズ・ジャパン様ご提供)

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

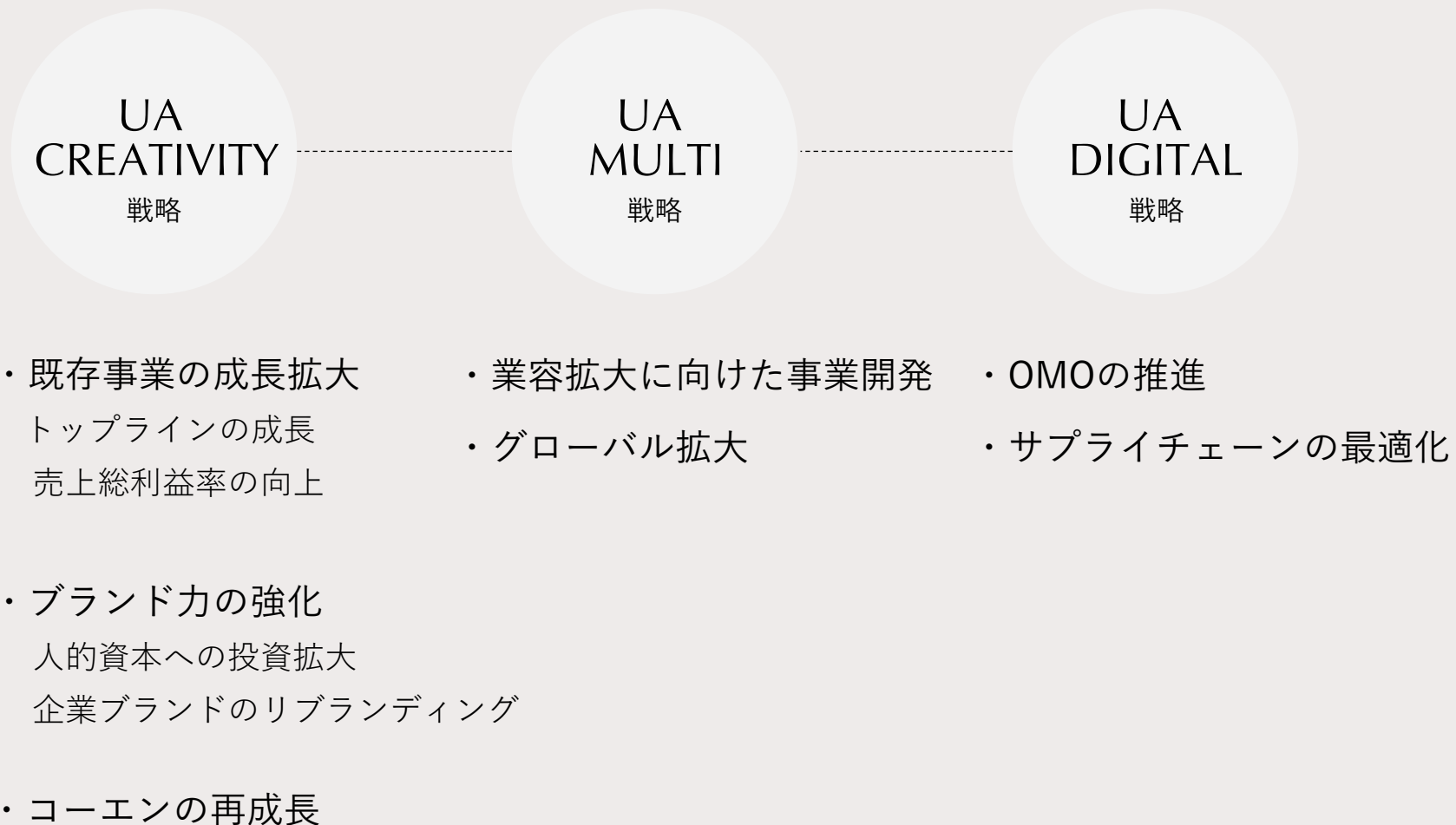
感動
KANDOU
TEIKYO
提供

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。