

2024年3月期
決算説明会

Financial Results Briefing

2024.05.08 UNITED ARROWS LTD.



UNITED ARROWS LTD.

目次

Table of Contents


P03 -	1	2024/3期 業績概況
P18 -	2	2025/3期 業績計画
P24 -	3	サステナビリティの取り組み報告
P26 -	4	中期経営計画の進捗報告
P45 -	5	参考資料

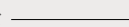
留意事項

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ります。ご了承ください。

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

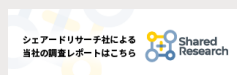
トレンドマーケットおよびミッド・トレンドマーケットには以下のストアブランドが含まれております。

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



株主通信 **note**

1

2024/3期 業績概況

決算ハイライト

連結

売上高、営業利益は期初計画に及ばないものの、経常利益、親会社に帰属する当期純利益は計画をクリアし、増収増益。UAクラブ移行に伴う一時コストの発生があったものの、販管費率は前年水準を維持。4Qの黒字化はFY19以来。

売上総利益率

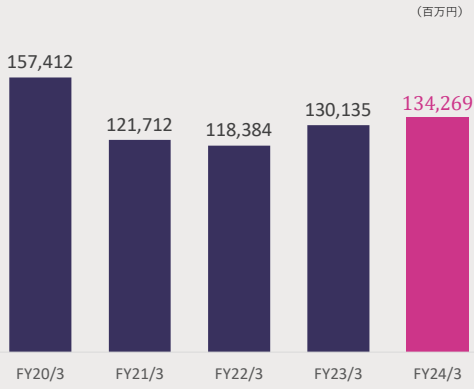
期初計画には及ばないものの単体、台湾が前年を超過し、連結も前年をクリア。暖冬による冬物早期消化の影響で3Qが前年を割るが、他Qは前年超え。

単体

暖冬の影響、UAクラブ移行に伴うマイナスインパクトがあるものの、増収増益を達成。既存店客数を維持しつつ、客単価の増加が寄与。

連結 売上高

1,342億円 前期比 103.2%



*FY21/3 4QよりCHROME HEARTS JP合同会社は連結対象から除外

連結 売上総利益率

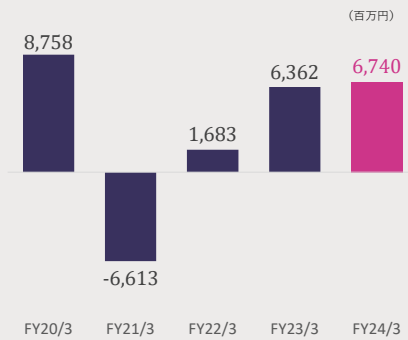
51.7% 前期比 +0.1pt



売上高 1,342億円、前期比103.2%。
売上総利益率は51.7%、前年から0.1pt増。

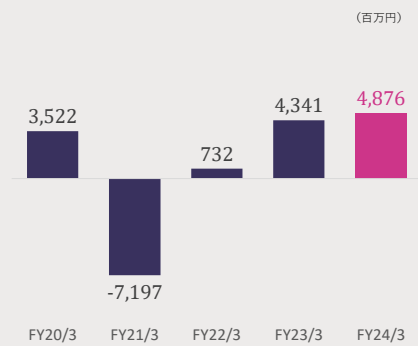
連結 営業利益

67億円 前期比 105.9%



親会社株主に帰属する当期純利益

48億円 前期比 112.3%



営業利益は67億円、前期比105.9%、売上比は5.0%、前年から0.1pt増。

経常利益は74億円、前期比108.5%、売上比は5.6%、前年から0.3pt増。

親会社株主に帰属する当期純利益は48億円、前期比112.3%、売上比は3.6%、前年から0.3pt増。

連結PL

単位：百万円

	FY23/3	FY24/3	増減/pt差	前期比
売上高	130,135	134,269	4,133	103.2%
売上総利益	67,178	69,462	2,283	103.4%
売上比	51.6%	51.7%	0.1pt	—
販売費及び一般管理費	60,816	62,722	1,905	103.1%
売上比	46.7%	46.7%	▲ 0.0pt	—
営業利益	6,362	6,740	377	105.9%
売上比	4.9%	5.0%	0.1pt	—
営業外損益	538	746	208	138.7%
売上比	0.4%	0.6%	0.1pt	—
経常利益	6,900	7,486	585	108.5%
売上比	5.3%	5.6%	0.3pt	—
特別損益	▲ 352	▲ 331	21	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益	4,341	4,876	534	112.3%
売上比	3.3%	3.6%	0.3pt	—

PLの詳細はスライドの通り

連結 売上総利益率

通期

	FY24/3	前期比 pt差
連結	51.7%	0.1pt
(株)UA	51.5%	0.1pt
ビジネスユニット計	-	-0.1pt
アウトレット他	-	3.5pt
(株)コーエン	-	-0.3pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	3.5pt

4Q（3か月）

	FY24/3 4Q	前年同期比 pt差
連結	48.8%	0.2pt
(株)UA	48.4%	-0.1pt
ビジネスユニット計	-	0.4pt
アウトレット他	-	0.2pt
(株)コーエン	-	3.8pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	3.2pt

連結売上総利益率は51.7%、前年から0.1ptの改善。

(株)UAの売上総利益率は51.5%、前年から0.1ptの改善。

ビジネスユニット計は2023年春物商品の原価上昇、暖冬による冬物早期消化のマイナス影響により通期で0.1ptのマイナス。

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改善。

(株)コーエンはセール販売の拡大などにより前年から0.3ptのマイナス。

台湾子会社は3.5ptの改善。

4Qについては連結で48.8%で前年から0.2ptの改善。

単体は前年から0.1pt減の48.4%となったが、UAクラブへの移行に伴う影響を含む。

ビジネスユニット計、アウトレットとも前年から良化している。

(株)コーエン、台湾子会社とも前年から改善している。

連結 販管費

単位：百万円

	FY23/3	FY24/3	増減/pt差	前期比
販売費及び一般管理費合計	60,816	62,722	1,905	103.1%
売上比	46.7%	46.7%	▲ 0.0pt	-
宣伝販促費	3,008	3,823	814	127.1%
売上比	2.3%	2.9%	0.6pt	-
人件費	21,412	21,134	▲ 277	98.7%
売上比	16.4%	15.7%	▲ 0.7pt	-
賃借料	18,552	18,422	▲ 129	99.3%
売上比	14.3%	13.7%	▲ 0.5pt	-
減価償却費	873	918	45	105.2%
売上比	0.7%	0.7%	0.0pt	-
その他	16,969	18,421	1,452	108.6%
売上比	13.0%	13.7%	0.7pt	-

販管費は627億円、前期比103.1%、売上比は46.7%、前年と同水準。

宣伝販促費は38億円、前期比127.1%、売上比は2.9%で前年から0.6pt増、主に会員様向けプログラム「UAクラブ」の制度変更に伴う一時的な増などによるもの。

人件費は211億円、前期比98.7%、売上比は15.7%で前年から0.7pt減。主に前年(株)UAに含まれた特別賞与の反動、退店に伴う(株)コーエンの人員減によるもの。

賃借料は184億円、前期比99.3%、売上比は13.7%で前年から0.5ptの減。主に(株)コーエンの退店に伴う家賃の減によるもの。

減価償却費は918億円、前期比105.2%、売上比は0.7%で前年と同水準。新規出店、システム投資によるもの。

その他は184億円、前期比108.6%、売上比は13.7%で前年から0.7pt増。売上回復による変動費の増、自社EC売上増にともなう関連コストの増などを含む。

連結 BS

	2023年3月末	2024年3月末	単位：百万円 対前期末 増減	
総資産	61,184	60,204	▲ 979	98.4%
構成比	100.0%	100.0%	-	-
流動資産	41,604	40,372	▲ 1,231	97.0%
構成比	68.0%	67.1%	-	-
固定資産	19,580	19,831	251	101.3%
構成比	32.0%	32.9%	-	-
流動負債	23,451	20,997	▲ 2,454	89.5%
構成比	38.3%	34.9%	-	-
固定負債	4,030	4,177	146	103.6%
構成比	6.6%	6.9%	-	-
純資産合計	33,702	35,030	1,328	103.9%
構成比	55.1%	58.2%	-	-
参考：長短借入金残高	2,504	202	▲ 2,302	8.1%
参考：たな卸資産	20,639	21,686	1,046	105.1%

総資産は602億円、前期末比98.4%

流動資産は403億円、前期末比97.0%

商品の増、現金及び預金、未収入金の減などによるもの。

固定資産は198億円、前期末比101.3%、

新規出店などに伴う有形固定資産の増、基幹システム刷新に向けた準備などによる無形固定資産の増、繰延税金資産の減などによるもの。

流動負債は209億円、前期末比89.5%、

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

固定負債は41億円、前期末比103.6%、

出店などに伴う資産除去債務の増、役員株式給付規定の新設に伴う株式給付引当金の増などによるもの。

純資産合計は350億円、前期末比103.9%、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2億円、前期末比8.1%。

たな卸資産は216億円、前年同期末比105.1%。

主に売上拡大に向けた2024年春夏商品の在庫積み増しによるもの。

連結 CF

単位：百万円

	FY23/3	FY24/3	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	10,588	7,577		
営業キャッシュ・フロー	10,258	6,341	税金等調整前当期純利益	7,155
			仕入債務の増	968
			棚卸資産の増	▲1,030
			売上債権の増	▲940
投資キャッシュ・フロー	▲1,255	▲2,656	関係会社出資金の売却	1,212
			有形固定資産の取得	▲1,084
			無形固定資産の取得	▲1,994
財務キャッシュ・フロー	▲5,979	▲5,773	短期借入金の減	▲2,302
			自己株式の取得	▲2,000
			配当金の支払額	▲1,467
現金及び現金同等物期末残高	8,562	6,486		

11

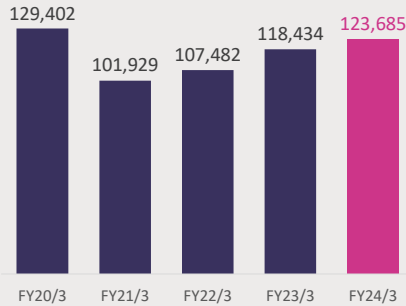
営業キャッシュ・フローは63億円のキャッシュイン、
 投資キャッシュ・フローは26億円のキャッシュアウト、
 財務キャッシュ・フローは57億円のキャッシュアウト、
 現金及び現金同等物は64億円。

各項目の主な内訳はスライドに記載の通り。

単体 売上高

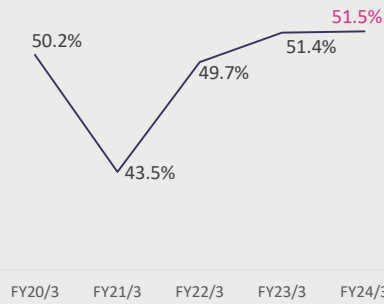
1,236億円 前期比 104.4%

(百万円)



単体 売上総利益率

51.5% 前期差 +0.1pt



単体 既存店前期比

売上高 105.5%
買上客数 100.1%
客単価 106.2%

単体売上高は1,236億円、前期比104.4%。

単体売上総利益率は51.5%、前年から0.1pt増。

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105.5%、既存店買上客数は前年の100.1%となり、客単価は価格の見直しになどより前年から6.2%増加した。

単体売上高 チャネル別

単位：百万円

	FY23/3	FY24/3	増減/pt差	前期比
単体売上高	118,434	123,685	5,251	104.4%
ビジネスユニット計	98,790	104,709	5,919	106.0%
売上比	82.6%	82.8%	0.2pt	-
小売	66,641	70,783	4,141	106.2%
売上比	55.7%	56.0%	0.2pt	-
ネット通販	30,358	32,009	1,650	105.4%
売上比	25.4%	25.3%	▲0.1pt	-
その他（卸売等）	1,789	1,916	127	107.1%
売上比	1.5%	1.5%	0.0pt	-
アウトレット等	20,758	21,746	988	104.8%
売上比	17.4%	17.2%	▲0.2pt	-

既存店 前年同期比

	売上高	客数	客単価
小売+ネット通販	105.5%	100.1%	106.2%
小売	106.3%	100.3%	106.0%
ネット通販	103.9%	99.8%	106.8%

単体売上高の詳細

ビジネスユニット計が1,047億円、前期比106.0%。

小売は707億円、前期比106.2%。

ネット通販は320億円、前期比105.4%、売上比は25.3%。

自社ECサイトが前年の113.0%と好調に推移し、通販内構成比が36.5%（前年差+2.4pt）となった。

OMO施策の浸透により、小売、ネット通販とも成長している。

既存店前期比は先ほどの説明通り、客数を維持しつつ、客単価が上昇した。

アウトレット等は217億円、前年同期比104.8%、売上比は17.2%。

単体 売上高 事業別

単位：百万円

	FY23/3	FY24/3	増減	前期比
ビジネスユニット計	98,790	104,709	5,919	106.0%
トレンドマーケット	65,063	70,039	4,976	107.6%
ミッド・トレンドマーケット	33,726	34,670	943	102.8%

既存店売上高 前期比

	小売+ネット 通販	小売	ネット通販
トレンドマーケット	108.3%	108.6%	107.7%
ミッド・トレンドマーケット	100.1%	101.5%	97.8%

UA、BYを中心とするトレンドマーケットは都心部の回復、インバウンドの回復などにより好調を継続し、売上高700億円、前期比107.6%。

GLRを中心とするミッド・トレンドマーケットは売上高346億円、前期比102.8%。

両マーケットとも、小売+ネット通販 既存店売上高は前年を上回った。

ミッド・トレンドマーケットに伸び悩みが出ていたが、4月から改善傾向に入っている。

グループ会社の概況

(株)コーエン 2月-1月

減収減益

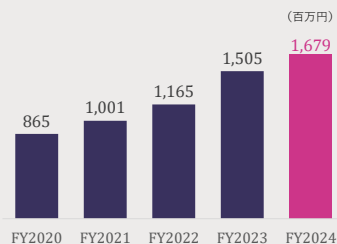
- 売上高 95億円 前期比 89.4%
- 売上高、売上総利益率とも前年を下回り、販管費抑制を図るものの減収減益
- MDの修正、適正在庫の調達により進行期は改善傾向



UNITED ARROWS TAIWAN LTD. 2月-1月

増収増益

- 売上高 16億円 前期比 111.6%
- 期間限定店舗などの取り組みで販管費が増加したものの、売上総利益率の改善が進み、前年から黒字幅を拡大



子会社動向はスライドに記載の通り。

出退店

	FY23期末 店舗数	出店	退店	FY24期末 店舗数
グループ合計	298	12	9	301
(株) ユナイテッドアローズ	215	11	5	221
(株) コーエン	75	0	4	71
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	8	1	0	9

2024/3期は通期で出店12店舗、退店9店舗。期末店舗数は301店舗。

2024/3期 主要指標

年間配当金

55.00 円

配当性向

31.4%

DOE

4.3%

ROE

14.2%

前期比

+0.6pt

たな卸資産回転率

6.3回

前期比

±0.0回

店舗数

出店 12 退店 9

期末店舗数 301

前年差 +3店舗

2024/3期の各指標はスライドの通り。

2

2025/3期 業績計画

連結業績計画

		単位：百万円			
		FY24/3	FY25/3	前期比	
		実績	計画	増減/売上比pt差	
売上高	1,500 億円 (前期比 111.7%)	134,269	150,000	15,730	111.7%
売上総利益率	52.5% (前期差 0.8pt)	69,462	78,790	9,327	113.4%
営業利益	73 億円 売上比 4.9% (前期比 108.3%、前期差 -0.2pt)	62,722	71,490	8,767	114.0%
経常利益	79 億円 売上比 5.3% (前期比 106.7% 前期差 -0.3pt)	6,740	7,300	559	108.3%
当期純利益	41 億円 売上比 2.8% (前期比 85.0% 前期差 -0.9pt)	746	685	▲ 61	91.7%
年間配当金	55 円 (中間17円 期末38円)	0.6%	0.5%	▲ 0.1pt	—
配当性向	36.6%	7,486	7,985	498	106.7%
		▲ 331	▲ 1,157	▲ 825	—
		—	—	—	—
		4,876	4,145	▲ 731	85.0%
		3.6%	2.8%	▲ 0.9pt	—

2025/3期の連結業績予想は、

売上高1,500億円、前期比111.7%、

売上総利益率は52.5%で前年から0.8pt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714億円で前期比114.0%、売上比は47.7%で前年から0.9pt増加、

積極的な販促施策による宣伝販促費の増、賃上げや採用強化による人件費の増、

出店拡大に伴う一時経費や減価償却の増、本部オフィス移転に伴う各種経費の増によるもの。

営業利益は73億円で前期比108.3%、売上比は4.9%で前年から0.2pt減、

経常利益は79億円で前年の106.7%、売上比は5.3%で前年から0.3pt減、

主に(株)コーエンの減損損失などにより特別損失に11億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41億円、前期比85.0%。

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36.6%。

売上総利益率 計画

	FY25/3 1H	前年同期比	FY25/3 2H	前年同期比	FY25/3 通期	前期比
連結	53.0%	0.6pt	52.1%	1.0pt	52.5%	0.8pt
(株)UA	52.8%	0.7pt	51.8%	0.8pt	52.2%	0.8pt
ビジネスユニット計	-	0.6pt	-	0.6pt	-	0.6pt
アウトレット他	-	1.6pt	-	0.9pt	-	1.2pt
(株)コーエン	-	0.3pt	-	2.5pt	-	1.4pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	▲0.0pt	-	▲0.6pt	-	▲0.3pt

売上総利益率は連結、単体、(株)コーエンにおいて上期、下期とも前年改善。

単体ではビジネスユニット計、アウトレットとも改善計画。

単体売上計画

単位：百万円

	FY25/3 1H	前年同期比	FY25/3 2H	前年同期比	FY25/3 通期	前期比
単体売上高	60,405	108.4%	76,527	112.6%	136,933	110.7%
小売+ネット通販 既存店	-	109.6%	-	109.8%	-	109.7%
小売 既存店	-	106.0%	-	106.7%	-	106.4%
通販 既存店	-	117.3%	-	116.1%	-	116.6%

単体売上高は1,369億円、前期比110.7%の見通し。

小売+ネット通販既存店売上高前期比は通期で109.7%、小売が106.4%、ネット通販は116.6%の計画。

出退店計画

	FY24期末 店舗数	出店	退店	FY25期末 店舗数 (予想)
グループ合計	301	30	4	327
(株) ユナイテッドアローズ	221	17	2	236
(株) コーエン	71	10	2	79
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	9	3	0	12

2025/3期の出店は30店舗、退店は4店舗。期末店舗数は327店舗、前期末から26店舗増となる見込み。

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2024/3期2Q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

財務への影響度

2024/3期 実績

売上高前年比 通期 **-0.9pt**、4Q **-1.0pt**

売上総利益率 通期 **-0.1pt**、4Q **-0.1pt**

販売管理費 2Qに宣伝費として**3.9億円**計上

2025/3期 予想

前制度との還元率の差による売上高前年比に対するマイナス影響を4月～7月まで**-1.0pt**程度、下期は上記要因にマイナスの反動を**+0.8pt**程度を織り込む

前回の決算説明会でもご説明した通り、UAクラブへの会員制度移行に伴い、財務への一時的な影響が出ている。

2023年8月、当社の会員制度をUAクラブに移行したタイミングで、前プログラムでお客様が保有されていた未使用ポイントをマイルに変換して再付与した。両制度の還元率の違いから、マイル変換により旧ポイント換算で金額が増加している。

この増加分が今後使用されることを想定し、将来値引の引き当てとして該当金額の一部を販促費で2024/3期第2四半期に一括計上、9月以降は増加付与分の使用状況に応じ、売上値引として計上されている。

この処理により、前期は売上高前年比に対して通期で-0.9 p 程度、4Qにおいて-1.0pt程度、売上総利益率に対して通期で-0.1pt、4Qで-0.1ptの影響が出ている。

以前のポイント制度と現行UAクラブでは還元率に差があるため、収益認識基準による売上額の引下げ幅が大きくなっている。

前期は4～7月までが旧ポイント制度、8月以降がUAクラブとなっており、この還元率の差による売上高前年比への影響を今期4月～7月の計画値において-1.0pt程度織り込んでいる。逆に今下期は前期発生した一時的なマイナス影響の反動分が売上高前期比に対して0.8pt程度織り込まれている。

3

サステナビリティの取り組み報告

「MSCI日本株ESGセレクト・リーダーズ指数」構成銘柄に初選定（2024年3月） 上記に伴いGPIFの6つのESG指数^(※)のうち4つに組み入れ^(※)（※：国内株式対象指数）

- 米国のMSCI社が提供するESG投資インデックス「MSCI日本株ESGセレクト・リーダーズ指数」の構成銘柄に初認定
- 同指数はGPIF（年金積立金管理運用独立行政法人）が採用している国内株式の6つのESG指数の1つ
- 今回の選定により、当社はこれらのうちの4つに組み入れられる
(MSCI日本株ESGセレクト・リーダーズ指数、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)

2024 CONSTITUENT MSCI日本株
ESGセレクト・リーダーズ指数



FTSE Blossom
Japan Index



FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index



参考：「MSCI日本株ESGセレクト・リーダーズ指数」について
<https://www.msci.com/our-solutions/indexes/nihonkabu-esg-select-leaders-index>
当社のMSCI指数への組み入れ、およびMSCIのロゴ、商標、サービスマーク、指数名の使用は、MSCIまたはその関連会社による当社の後援、保証、販促には該当しません。
MSCI指数はMSCIの独占的財産です。MSCIならびにMSCI指数の名称およびロゴはMSCIまたはその関連会社の商標またはサービスマークです。

25

当社はESG投資の代表的指数である「MSCI日本株ESGセレクト・リーダーズ指数」の構成銘柄に初めて選定された。

「MSCI日本株ESGセレクト・リーダーズ指数」は、米国のMSCI（モルガン・スタンレー・キャピタル・インターナショナル）社が提供するESG投資インデックス。「MSCI日本株IMI指数」を親指数とし、各業種内においてESG格付けの高い日本企業の銘柄が選定される。当社は最新のMSCI ESGレーティングにおいて「A」評価を獲得している。

この指数は、世界最大規模の機関投資家であり、日本の公的年金を運用する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1つ。今回の選定により、当社はこれらの6つのESG指数のうち4つ（他3つは「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」）に組み入れられたことになる。

4

中期経営計画の進捗報告

2025/3期からの組織体制について

改めまして、代表取締役の松崎でございます。日頃よりご支援賜り誠にありがとうございます。私からは中期経営計画1年目となりました昨期の活動ご報告、ならびに2年目となります本年度の主な取り組みについてご説明させていただきます。

まず初めに、中期経営計画の初年度活動総括のご報告をさせていただく前に「攻めに転じていく」ための本年度からの組織変更についてご報告いたします。

2025/3期からの組織体制について

2022年4月～

事業別組織⇒機能別組織

目的	コロナ禍における守備固め、トップダウン型経営へのシフト
期待した効果	<p>事業縦割り組織による弊害の解消</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業本部に最適化された業務の非効率性を改善 ・事業間のナレッジ共有による商品・販売・宣伝機能の強化 ・体制が固まるまでの時限措置として実施

2024年4月～

機能別組織⇒事業別組織

得られた成果	<p>生産性の向上（販管費比率の低下）</p> <p>事業間の人事異動、店舗連携など、事業の枠を超えた活動</p>
今後	<p>「事業別組織」への再移行</p> <ul style="list-style-type: none"> ・得られた成果を活かす形で事業別組織体制へ再移行

28

当社は創業来、事業毎に商品・販売・宣伝といった主要機能をそれぞれに持つ事業別組織体制をとっておりましたが、2022年4月に商品・販売・宣伝の機能別組織に変更しました。これはコロナ禍における守備固めとして、それまで事業最適となっていた全社的には非効率な業務を精査し、商品・販売・宣伝の主要機能を効率化し、ノウハウを事業間で共有することで機能を強化させてきました。

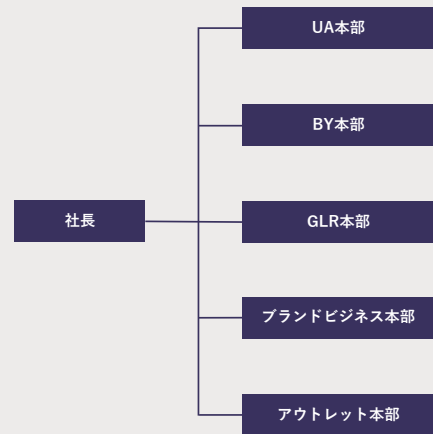
そして、この2年の活動で業務生産性も向上し、事業間の人事異動、店舗の連携など、事業の枠を超えた全社最適の視点で企業活動ができる体制に一定の成果を得ましたため、各事業の更なる成長を促進していくことを目的に、2024年4月より事業本部組織に変更することといたしました。

2025/3期からの組織体制について

事業別組織への再移行で、攻めの経営体制へ

- 事業本部をUA本部、BY本部、GLR本部、ブランドビジネス本部、アウトレット本部に再編
- 各本部長を業績責任を持ち事業戦略を遂行する準経営職としてヴァイス プレジデントに任命
- 機能別組織で培った事業間連携の知見を活かし、各事業の成長を図る

事業特性を活かせる組織体制に戻し、
中期経営計画の目標を達成する



事業本部組織となり、これまでの守備固めから、いよいよ本格的な成長拡大に向けた攻めのフェーズに入ります。主要事業の本部長については、事業戦略を遂行する準経営職と位置づけ、ヴァイス プレジデントに任命しました。これまでの機能別組織で培った事業間連携の知見を活かしながら、それぞれの事業の成長を図り、中期経営計画の目標達成に向けて取り組む所存です。

以上が本年度の組織体制についてのご報告となります。

2024/3期の主な取り組み実績

中期経営計画 進捗評価

主要戦略	戦略詳細		評価	進捗
1. UA CREATIVITY 戦略	既存事業の成長拡大	トプラインの成長	△	期初計画の未達
		売上総利益率の向上	△	前年改善するも期初計画未達
	ブランド力の強化	人的資本への投資拡大	○	各種エンゲージメント指標の向上
		企業ブランドのリブランディング	-	予定通り進捗
	コーエンの再成長		×	改善の兆し見えるものの、減収減益
2. UA MULTI 戦略	業容拡大に向けた事業開発		○	新規事業準備等、予定通り進捗
	グローバル拡大		○	中国ポップアップ他、予定通り進捗
3. UA DIGITAL 戦略	OMOの推進		○	UAクラブ稼働開始他、予定通り進捗
	サプライチェーンの最適化		○	予定通り進捗

それでは続きまして中期経営計画初年度となりました昨期の進捗をご報告いたします。

こちらのチャートが各取り組みの進捗評価です。既存事業の成長拡大については、増収増益を果たしたものの、売上額、売上総利益率とも期初計画に届かなかったため△、コーエンの再成長については回復に向けた打ち手について手応えは出始めておりますが、減収減益に終わったため×としています。それ以外の項目については、概ね計画通りの進捗となりました。

1. UA CREATIVITY 戦略

[既存事業の成長拡大]

販売活動のDX化

- ・ 実店舗の接客力をデジタル化して売上拡大
スタイリング、ブログ、ムービーの投稿

スタイリング投稿人数* スタイリング投稿件数

約**1,000**名 約**11**万件

*定期的に投稿している人数

投稿経由 自社EC売上（自社EC内アウトレット売上含む）

95.2億円

（前年比 132%、アウトレット含む自社EC売上高の約70%）



UAオンライン スタイリングページより

新規出店、改装の実施によるロイヤリティ向上

- ・ 連結 新規出店 **12**店舗、移転・改装店舗 **7**店舗、期末店舗数 **301**店舗



写真左より、UA 麻布台ヒルズウィメンズストア、GLR 立川店、GLR 船谷レイクタウン店

CITENの成長

- ・ 実店舗 **9**店舗（期間限定 3店舗含む）+ ネット通販に拡大
- ・ 事業開始後2年半で**12**億円規模に成長



写真左より、CITEN 2024春夏イメージビジュアル、Echike表参道リミテッドストア オープニングビジュアル

続きまして、各戦略項目の進捗の詳細となります。

3つの主要戦略の1つ目UA CREATIVITY戦略では、

既存事業の成長拡大に向けて、販売活動のDX化を進めました。実店舗が持つ接客力をデジタル化し、約1,000名のスタッフが11万件を超えるスタイリング画像や動画を自社ECサイトに掲載しています。この投稿を経由した自社ECの売上は95億円に及び、自社EC売上高の70%強を占める規模となっており、販売スタッフによるそれぞれのクリエイティビティを生かしたりアリティのある着こなし、商品紹介が実績に大きく貢献しています。

また、新規出店や改装を実施により実店舗の魅力を高めお客様との接点拡大、店舗ロイヤリティ向上に繋がっており、成長促進ブランドであるCITENについても期間限定店舗も含め9店舗の実店舗とネット通販を運営し、事業開始後2年半で12億円規模まで成長しました。これはGLR事業創業時の成長スピードに並ぶものです。

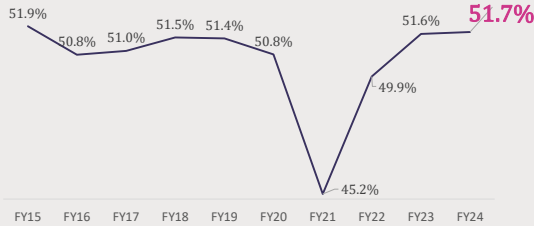
1. UA CREATIVITY 戦略

[既存事業の成長拡大]

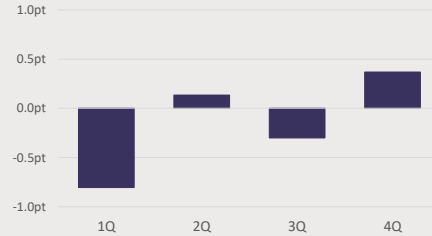
売上総利益率の向上

- FY24 連結売上総利益率 **51.7%**（前年差+0.1pt）、
UAクラブへの移行に伴う一時的要因を除くと51.9%相当、以前の会計基準で算出すると52.7%相当
- 単体レギュラー事業 売上総利益率は4Qから改善傾向

連結売上総利益率 推移



FY24 単体 ビジネスユニット売上総利益率 前年差



クリエイティビティが高まっていることを示す指標の1つとしております売上総利益率は51.7%となり、前年から0.1pt改善しました。ご参考となりますが旧会計基準で算出すると52.7%相当となり、これは過去10年で最も高い水準となります。原価高騰などの背景がある中でもセール抑制によりプロパー販売比率を高め、また適正な値上げを許容いただける商品クオリティとなっていることを示していると認識しています。

1. UA CREATIVITY 戦略

[ブランド力の強化]

人的資本への投資拡大

- ・教育機会の拡充
ビジネススクール派遣、DX関連研修、
キャリア開発支援、コーチング研修の実施
- ・昇格枠の拡大、賞与水準上昇による給与水準の回復
- ・上記取り組みによる各種スコアの改善

エンゲージメントスコア

74.5%
(4.5pt改善)

eNPS

-42.0
(16.4pt改善)

離職率

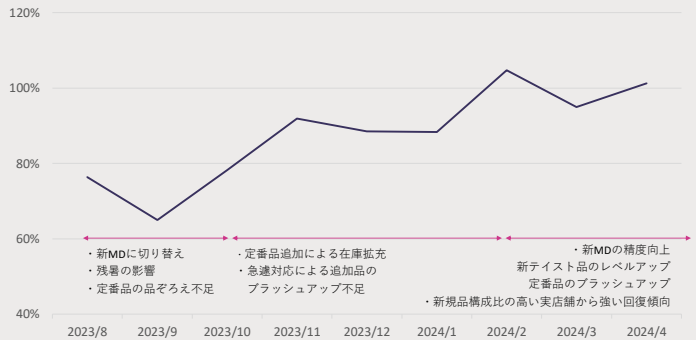
10.0%
(5.0pt改善)

[コーエンの再成長]

秋冬は苦戦が続くものの、春夏から回復傾向

- ・リブランディングに伴うMD変更の実施（2023年秋冬～）
- ・強固な商品・販売・宣伝活動が行える社内体制の整備

(株)コーエン 売上前年比推移



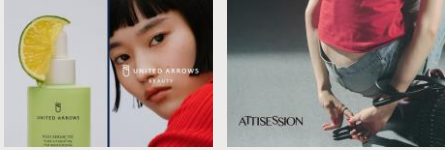
34

次に冒頭のチャートで×印の結果となりましたコーエンについては、リブランディングやMD変更などを行った成果が今春商戦から見え始めており商品カテゴリーの追加（RONEL）や地域MDのブラッシュアップ、適切な在庫量投入などで回復の兆しは見えています。業績の底は抜けており、今期から回復フェーズに入ります。

2. UA MULTI 戦略

業容拡大に向けた事業開発

- UNITED ARROWS BEAUTYの販売開始
- 新規事業の開発準備
ATTISESSION、conteほか、複数事業を検討



写真左よりUNITED ARROWS BEAUTY、ATTISESSION イメージビジュアル

グローバル拡大

- 中国本土のポップストア展開
上海 2023年5月-7月
北京 2023年9月-11月
中国市場に適した商品構成のマーケティング

3. UA DIGITAL 戦略

OMOの推進

- 2023年8月 新会員制度「UAクラブ」の開始

アクティブ会員数	会員売上前年比
137 万名 (前年比 104.8%)	107.2 %
会員売上構成比	F2以上の会員比率*
53.8 % (前年差 1.8pt)	49.2 % (前年差 0.6pt)
	*年2回以上お買い上げいただく会員様の比率

サプライチェーンの最適化

- UA3.0（新商品管理基幹システム）の開発
要件定義を終え、開発フェーズに入る
- 物流センターの再編
常総センターを稼働し、流山、柏の葉の主要3拠点化

続いて主要戦略2つ目、UA MULTI戦略については、業容拡大に向けた事業開発としてBEAUTYカテゴリーの開始、先日から販売をスタートいたしました次世代女性に向けた新ブランド「ATTISESSION」のほか、本日発表いたしました大人の成熟された女性に向けた新ブランド「conte」など、複数事業の展開や今後も更なる開発検討を進めています。グローバル拡大については中国のポップアップショップを通じたマーケティングを行い、本年度からの本格展開準備が整った状態です。

主要戦略3つ目、UA DIGITAL戦略については2023年8月に新HCプログラム「UAクラブ」をスタートしました。3月末現在アクティブ会員数は137万名となり、会員売上も前年の107.2%、売上構成比も前年から1.8pt増の53.8%まで高まりました。UAクラブの目的は、お客様お一人一人と深く長い関係を築き、ライフタイムバリューを高めることにあります。それを示す指標として年2回以上お買い上げいただけるお客様の比率を重視しており、前年度はこの会員比率が49.2%となり、0.6pt増加し着実にその成果が出ています。

2025/3期 主な取り組み

1. UA CREATIVITY 戦略

[既存事業の成長拡大]

販売活動のDX化

- ・投稿数増加に向けた施策を実施

新規出店の本格的な再開

- ・新規出店 **30**店舗、期末店舗数 **327**店舗

前期末から**26**店舗の純増見込み

GLRの回復

- ・商品面の改善
- ・強力なプロモーションの実施



売上総利益率の向上

- ・為替水準に対応した価格設定
- ・心理的アプローチも含めた緻密な価格設定
2024年春夏セールから段階的に導入、来期以降に本格展開

人的資本への投資拡大

- ・賃上げの実施（ベースアップ、昇給・昇格含み 5%）
- ・働き方の多様化に向けた雇用形態の柔軟化

コーエンの再成長

- ・実店舗出店の再開 新規出店 10店舗、期末店舗数 79店舗
- ・カジュアル嗜好のキレイ目レーベル「RONEL」の展開開始



本年度の主な取り組みについてご説明いたします。

まずは、既存事業の成長拡大を目的としたUA CREATIVITYの取り組みです。

昨期の成果としてご報告いたしました当社最大の強みである店頭販売力を生かし活動のDX化をさらに進め、投稿数増加に向けた施策を実施します。詳細は後程ご説明します。

また、攻めに転じる2年目は新規出店も本格化し、30店舗出店の期末店舗数327店舗、前期末から26店舗増の見込みです。

そして円安傾向が続く大きな課題感の中、売上総利益率については、為替水準に対応した価格の設定や更なるプロパー販売比率向上で前期から0.8pt増の52.5%を目指します。これまで適正売価の設定として実施をしてこなかった心理的アプローチも含めてプライシングを高度化し粗利最大化を目指します。

雇用課題の中では、人的資本の拡大として成長意欲促進に向けた教育拡充の継続と、5%の賃上げを実施します。働き方の多様化に向けて雇用形態の柔軟化をすすめ、人員確保と給与水準の向上を図ります。

注力事業としては、前期苦戦したGLRとCOENの回復に向けて取り組みます。GLRでは商品クオリティ、MDの改善に加え、強力なプロモーションを期中でも行い、再度認知訴求を図ります。コーエンについては新規出店を再開し、今期は10店舗の出店を予定しています。新たなお客様層の獲得に向け、今春よりカジュアル嗜好のキレイ目ブランド「RONEL」の展開を開始しておりオンラインストアと一部店舗で導入をはじめておりますが反響を見て展開拡大を図ってまいります。

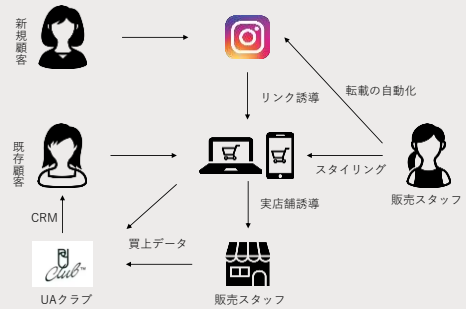
販売活動のDX化について

**目的：実店舗が持つ接客販売力をデジタル化し、販売員のファンづくりを促進
当社との接触機会、接触時間を拡大させる**

- 販売員の個性を活かした販売活動を行い、所属事業、店舗の枠を超えた売上貢献
- 自社ECサイトだけでなく、実店舗への誘導にも寄与

今後の取り組み

- 投稿スタッフ数、投稿数の増加
実店舗出店拡大、採用強化でスタッフの母数を上げる
- 特定アイテムへの偏りのないアイテム投稿
システムのサポートにより投稿アイテムが集中しないよう制御
スタッフ特性と顧客ニーズを掛け合わせ、幅広い商品を万遍なく投稿
- 新規顧客開拓
自社EC投稿画像のInstagramへの転載を自動化
顧客接点拡大のため、Instagram→自社ECへのリンクで新規顧客を開拓
- 既存顧客の売上拡大
実店舗、自社ECの購買実績に基づいたCRMプログラムの稼働（UAクラブ）
ライフタイムバリュー（顧客生涯価値）の向上



中期経営計画 最終年度 自社EC売上目標

180～190億円

(前期実績の154～163%)

先ほど触れました販売活動のDX化について補足説明をいたします。この目的は実店舗が持つ接客販売力をデジタル化し、販売員のファンづくりを促進、当社との接触機会、接触時間を拡大させ、売上につなげることにあります。販売員の個性を活かしたDX活動を行うことで所属事業や所属店舗の枠を超え、自社ECサイトの売上だけでなく、実店舗への誘導を狙います。

昨期は投稿数を増やすことに注力いたしましたため、特定品番に偏った投稿となったり、戦略品番と一致しない投稿などがありました。今期においては、システム面からのサポートを行いつつ、各販売員の個性と顧客ニーズを掛け合わせ、幅広い商品を満遍なくご紹介できる仕組みを作ります。

そして、これまでの自社ECサイトへの投稿に加えてInstagramとの自動連携も図り顧客接点拡大による新規顧客開拓を図ります。

昨期は社外取り組みであるスタッフオブザイヤーにおいて8万人の頂点となるスタッフも創出されております。このような店舗販売力を生かした好事例を拡大することで、実店舗・ECの売上向上に繋げてまいります。

2. UA MULTI 戦略（新規開発）

業容拡大に向けた事業開発

- 新規事業のスタート
ATTISESSION、conte
他、年度内に1ブランドを開始予定
- ライフスタイル部の新設
本格的なライフスタイル事業に向けた専門組織設立
海外富裕層に向けた取り組みを実施
- オーガニック成長+M&Aも含めた展開を検討中

グローバル拡大

- 中国本土への直営店出店（2025年春予定）
- タイのフランチャイズ出店
バンコクの高感度商業施設「エムスフィア」に出店
今後も台湾、中国以外のエリアも可能性があれば検討

3. UA DIGITAL戦略（利便性・効率化）

OMOの推進

- UAクラブの機能向上
より使いやすい仕組みにブラッシュアップ
- UAオンライン アプリのリニューアル
ユーザーインターフェース、動作スピードの改善に向けて
段階的にバージョンアップ、買上率の向上を目指す
- 自社ECサイトの機能向上
ex) ネットで取り置き、お店で決済 サービス（2024年3月スタート）
その他、自社ECサイトの機能改善について、IR noteで開示中
https://note.com/unitedarrows_ir/r/n943d602d73ec

サプライチェーンの最適化

- UA3.0の開発を継続
2026年3月期中の稼働開始を目指す

続いて新規成長を図るUA MULTI戦略の取り組みです。

新規事業として、先日スタートしたATTISESSION、本日発表したconteに加え、今期中にもう1ブランドの開始を想定しています。ライフスタイル提案の拡大に向けては、本格的な取り組みに向けた専門部署も立ち上げ、海外富裕層に向けた施策も検討しています。

また、新規の取り組みについてはオーガニック成長だけでなく、M&Aも含めた展開を検討しています。様々な案件について検討を重ねており、具体的な取り組みが決まりましたら、速やかに開示いたします。

グローバル拡大については、今期末頃、2025年春の中国本土出店に向けた準備を進めており、FCでの拡大を計画しています。その他タイのフランチャイズ出店も決定しており、今後も台湾、中国以外のエリアについても、可能性があれば検討していきます。

最後にお客様の利便性向上に向けたUA DIGITAL戦略については、前期にスタートしたUAクラブの機能向上を図り、より使いやすい仕組みにブラッシュアップします。更に自社ECサイトのアプリもリニューアルを行い、ユーザーインターフェースや動作スピードの改善を通じ、買上率の向上を目指します。自社ECサイトにおいても、様々な機能向上を日々行っています。サプライチェーンの最適化については、以前の説明会にてご紹介した商品管理基幹システムUA3.0の開発を継続し、中期最終年度、2026年3月期中の稼働を目指しています。

以上が3つの主要戦略に向けた今期の主な取り組みです。

高感度な現代女性に向けたウィメンズブランド「conte（コンテ）」開始

主要ブランドと異なるテイスト軸で顧客層を開拓

- ターゲット層の中心は40代の働く自立した女性
- トラッド、コンサバティブとは一線を画す「ナチュラルモード」テイスト軸
- 複数のブランドディレクター経験を持つ、辺見えみりさんをディレクターに起用
- 2024年9月にECサイトで販売を開始するとともに東京都内に2店舗を出店予定



40

最後に、本日発表いたしました新ブランドconteについてご説明いたします。

当社の課題であるファッションテイストがトラッドやコンサバティブに集中しているというテイストに対する解決策の一つとして、ナチュラルモード軸のブランド「conte」を2024年秋冬シーズンよりスタートします。主要ブランドとは異なるテイストによって新たな顧客層を開拓します。

「conte」では、複数のブランドディレクター経験を持つ、辺見えみりさんをディレクターに起用し、同世代である40代の働く自立した女性をターゲット層に展開します。2024年9月にECサイトで販売を開始するとともに、東京都内に2店舗を出店する計画です。

高感度な現代女性に向けたウィメンズブランド「conte（コンテ）」開始

オリジナル企画商品を中心とした商品構成

- オリジナル企画商品：仕入商品＝85：15を想定
- 主な商品、価格帯（2024年秋冬）

コート	¥70,000～¥150,000	パンツ	¥20,000～¥50,000	ワンピース	¥30,000～¥60,000	シャツ	¥20,000～¥40,000
ジャケット	¥45,000～¥60,000	スカート	¥20,000～¥50,000	ニット	¥20,000～¥40,000	Tシャツ	¥10,000～¥30,000

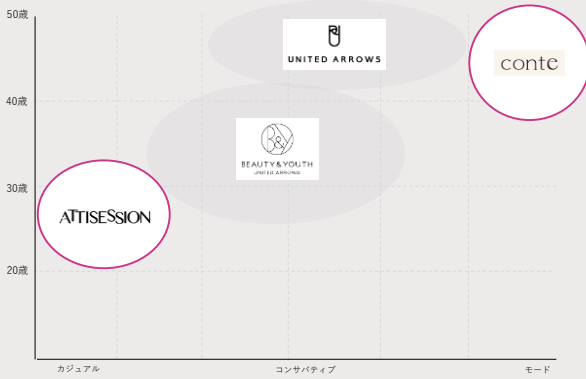


商品構成や価格帯、商品テイストについては、スライドをご覧ください。

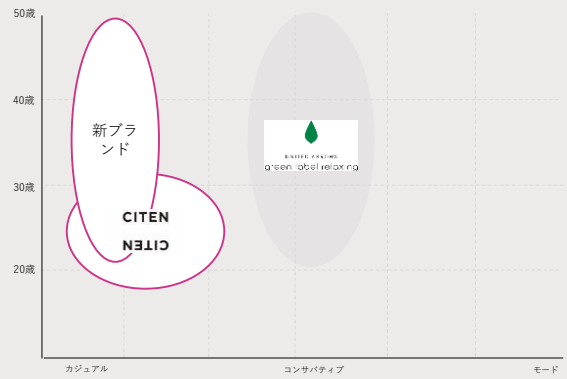
新規事業の方向性

新規事業の目的は、長期ビジョン達成に向けた課題の解決（年齢軸・テイスト軸）

トレンドマーケット



ミッド・トレンドマーケット



すでにスタートしているブランドを含め、新規事業の方向性についてご説明します。新規事業の目的は、長期ビジョン達成に向けた当社の課題の内、年齢軸、テイスト軸の課題解決を図ることです。スライドのチャートの通り、それぞれのマーケットにおいて、年齢軸、テイスト軸において、既存の主要ブランドとは異なる領域のお客様を獲得します。この中期経営計画内でブランドを開始し長期的に拡大成長させていきます。

新規事業の想定売上規模

ブランド	CITEN	ATTISESSION	conte	新ブランド
開始時期	2021年秋	2024年春	2024年秋	2025年春
マーケット	ミッド・トレンドマーケット	トレンドマーケット	トレンドマーケット	ミッド・トレンドマーケット
目的	年齢軸の拡大 (20代中盤～30代前半 男女)	年齢軸の拡大 (20代～30代前半 女性)	テイスト軸の拡大 (トレンドマーケット内 モード)	テイスト軸の拡大 (ミッド・トレンドマーケット内 カジュアル)
想定規模	50億円	30億円	50億円	100億円



各ブランドにおいて、30～50億の規模感、100億の規模感を想定しています。これらのブランド、さらに今後開発を進めるブランドで、長期的に新規事業で400億円規模を目指します。

以上が、昨期の振り返りと本年度の取り組みご説明となります。

提供 感動
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

- ・既存事業の成長拡大
トップラインの成長
売上総利益率の向上
- ・ブランド力の強化
人的資本への投資拡大
企業ブランドのリブランディング
- ・コーエンの再成長

UA MULTI
戦略

- ・業容拡大に向けた事業開発
- ・グローバル拡大

UA DIGITAL
戦略

- ・OMOの推進
- ・サプライチェーンの最適化

ご説明の最後に改めまして私よりメッセージをお伝えさせていただきます。

前期におきましては増収増益となりましたものの計画を割り込む結果となりご心配をお掛けいたしております。先のページで取り組みの成果・課題点をご報告いたしました。前期の計画未達の主要因についてご説明いたします。まず1つ目は、暖冬を想定していたものの対応しきれなかった点です。シーズンレス対応として防寒衣料に頼らないMD構成で臨みましたが、想定を上回る気温変化に対応しきれず、冬商戦が想定を下回る結果となりました。2つ目は、ミッドトレンドおよびニュートrend層であるGLRとCOEN社の成長が図れなかった点です。為替影響を踏まえた値上げが通じにくかったことに加え、顧客ニーズをとらえた商品構成を構築できず売上を伸ばしきれませんでした。

これらの要因に対し、本年度の対応としては、これまではスタイリング提案や通年アイテムとしての訴求を強化してまいりましたが、今購入しなくてはなくなってしまうと感じていただける仕入商材、別注商材など話題性商材の商品量、在庫量を拡充してまいります。これにより気温に大きく左右されずお客様の購買を喚起していく考えです。また、先ほどのご報告と重複いたしますが、GLRについては再度お客様に目を向けていただける宣伝広告の強化やCOENについては新MD投入などによりお客様ニーズの獲得拡大に向けた取り組みを進めております。直近足元では両ブランドとも成果に繋がってきており、成長の手応えを得ておりますので、引き続きご支援の程お願いいたします。

当社に限ったことではありませんが、円安・人材確保・物流など多数の大きな課題もございます。当社トレンドマーケットブランドにおいては、価格上昇をご容認いただけるお客様との信頼関係を持っていることが強みであり、こうした為替局面においてもクオリティを伴った上代調整を図りながら成長を図ります。

そして、お客様との信頼関係を構築してくれる販売メンバーの報酬も伴いながら更なる活躍の場の提供、働きがい、働きやすさを通じて選ばれる企業に向かいます。

先月当社では本年度の新卒入社式があり128名の方にご入社いただきましたが、全員からファッションに対する熱い思いや、未来に向けた希望や情熱を強く感じ、改めてファッションを通じてお客様、世の中の生活を豊かに明るくする素晴らしい活動であると自負した次第です。

そうした若さからみなぎるパワーも活かしつつ、常に時代対応しながら、中期計画達成に向け2年目となります本年度も邁進してまいりますので、引き続きのご支援を何卒よろしくお願い申し上げます。

5

參考資料

2024/3期 連結PL（4Q 3か月）

単位：百万円

	FY23/3 4Q	FY24/3 4Q	増減/pt差	前年同期比
売上高	34,042	34,564	522	101.5%
売上総利益	16,543	16,883	339	102.1%
売上比	48.6%	48.8%	0.2pt	—
販売費及び一般管理費	16,569	15,960	▲608	96.3%
売上比	48.7%	46.2%	▲2.5pt	—
営業利益	▲25	923	948	—
売上比	—	2.7%	—	—
営業外損益	194	204	9	105.1%
売上比	0.6%	0.6%	0.0pt	—
経常利益	169	1,127	958	665.8%
売上比	0.5%	3.3%	2.8pt	—
特別損益	▲53	▲160	▲106	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	1	622	621	41484.5%
売上比	0.0%	1.8%	1.8pt	—

2024/3期 連結PL 計画比

単位：百万円

	FY24/3 計画	FY24/3 実績	計画比	
			増減/売上比pt差	
売上高	138,300	134,269	▲ 4,030	97.1%
売上総利益	72,100	69,462	▲ 2,637	96.3%
売上比	52.1%	51.7%	▲ 0.4pt	—
販売費及び一般管理費	65,100	62,722	▲ 2,377	96.3%
売上比	47.1%	46.7%	▲ 0.4pt	—
営業利益	7,000	6,740	▲ 259	96.3%
売上比	5.1%	5.0%	▲ 0.0pt	—
営業外損益	420	746	326	177.8%
売上比	0.3%	0.6%	0.3pt	—
経常利益	7,420	7,486	66	100.9%
売上比	5.4%	5.6%	0.2pt	—
特別損益	▲ 370	▲ 331	38	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益	4,830	4,876	46	101.0%
売上比	3.5%	3.6%	0.1pt	—

(株) ユナイテッドアローズ 小売出退店

	FY23期末 店舗数	出店	退店	FY24期末 店舗数
(株) ユナイテッドアローズ合計	215	11	5	221
トレンドマーケット計	104	3	4	103
ユナイテッドアローズ総合店	14	0	0	14
ユナイテッドアローズ	24	2	1	25
ビューティ&ユース	37	1	2	36
その他	29	0	1	28
ミッド・トレンドマーケット計	85	7	1	91
グリーンレーベル リラクシング	84	2	1	85
その他	1	5	0	6
アウトレット	26	1	0	27

小売出退店 個別明細

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 海南平塚店	ららぽーと海南平塚 (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 *1	グランフロント大阪 (大阪府大阪市)
7月	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)
	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	ユニテッドアローズ 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)
2月	退店	ユニテッドアローズ 新潟店 *2	万代シティビルボードアレイス (新潟県新潟市)
	退店	ビューティー&ユース ユナイテッドアローズ 新潟店 *2	万代シティビルボードアレイス (新潟県新潟市)
3月	新規出店	ユニテッドアローズ アミュプラザ博多 ウィメンズストア	アミュプラザ博多 (福岡県福岡市)
	新規出店	ビューティー&ユース ユナイテッドアローズ 武蔵小杉店	グランツリー武蔵小杉 (神奈川県川崎市)
	新規出店	シテン ユナイテッドアローズ 新宿ストア	ルミネ新宿 (東京都新宿区)

*1 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、出店業務の管理上、退店および新規出店扱いとしています。
 *2 ユナイテッドアローズ 新潟店とビューティー&ユース ユナイテッドアローズ 新潟店は統合し、2024年4月ユニテッドアローズ 総合店としてオープンいたしました。出店業務の管理上、両店舗ともに退店扱いとしています。

美コーエン

月	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保川店	ジョイナステラス (神奈川県横浜川崎市)
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)
1月	退店	グランドストア アミュプラザ小倉店	アミュプラザ小倉 (福岡県北九州市)

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

月	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)