

2025年3月期第1四半期

決算説明会

Financial Results Briefing

2024.08.07 UNITED ARROWS LTD.



UNITED ARROWS LTD.

目次

Table of Contents

P03 -	1	2025/3期 第1四半期 業績概況
P21-	2	サステナビリティの取り組み報告
P30-	3	代表取締役 社長執行役員 松崎善則からのメッセージ
P36 -	4	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、スティーブン アラン、ロク、ブラミンク、エイチ ビューティー&ユース、アストラット、カリフォルニア ジェネラルストア

ミッド・トレンドマーケット

GLR、シテン

シェアードリサーチ社による
当社の調査レポートはこちら



株主通信 **note**

1

2025/3期 第1四半期 業績概況

決算ハイライト

連結

売上高、売上総利益は計画及び前年超え、販管費はほぼ想定水準で、営業利益、経常利益も計画および前年を超過。(株)UAの店舗移転・改装に伴う減損、(株)コーエンの減損などを含む特別損失の増加により親会社株主に帰属する当期純利益は前年を下回るものの計画はクリア。

売上総利益率

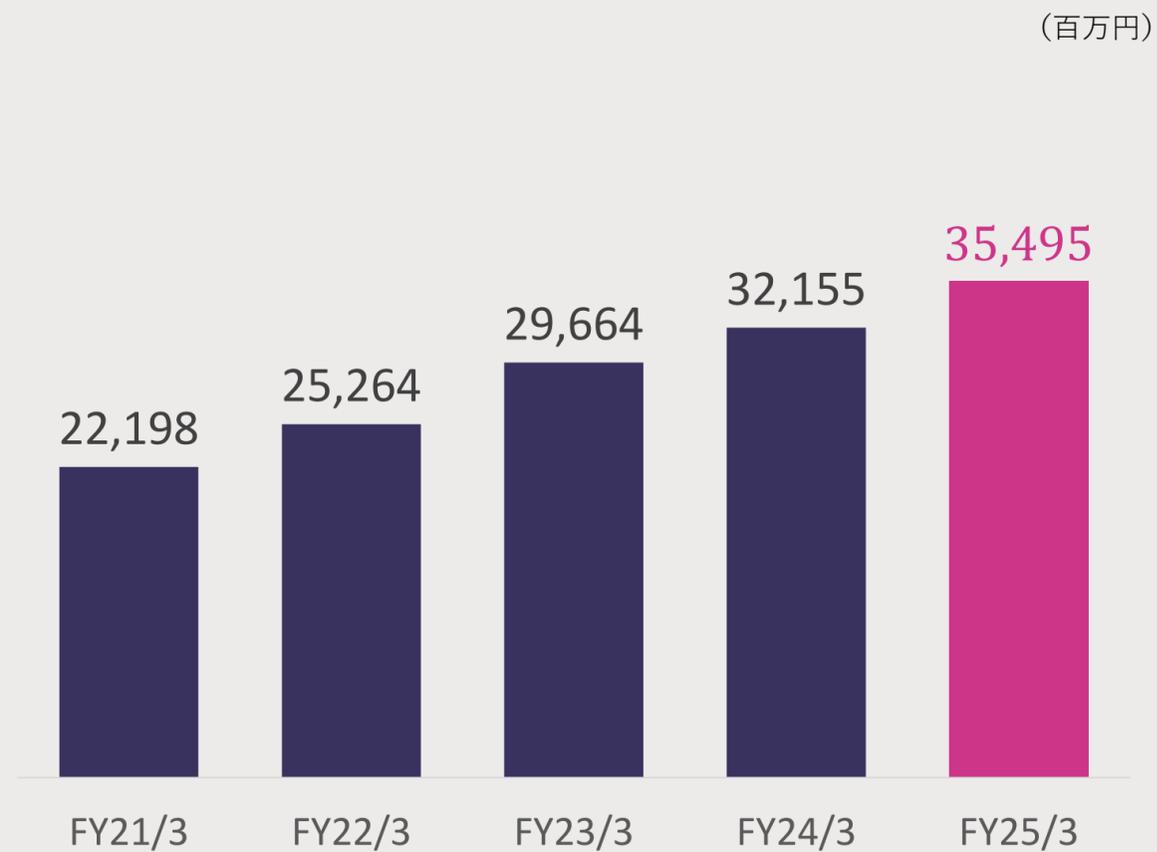
前年に若干未達。主に(株)UAの会員制度変更に伴うマイナス影響、(株)コーエンのセール販売拡大、在庫評価減によるもの。

単体

売上高、売上総利益以下、各利益が計画をクリア。積極的な在庫政策で小売、ネット通販とも前年から大幅増を達成。客単価を上げつつ、客数が二桁増。

連結 売上高

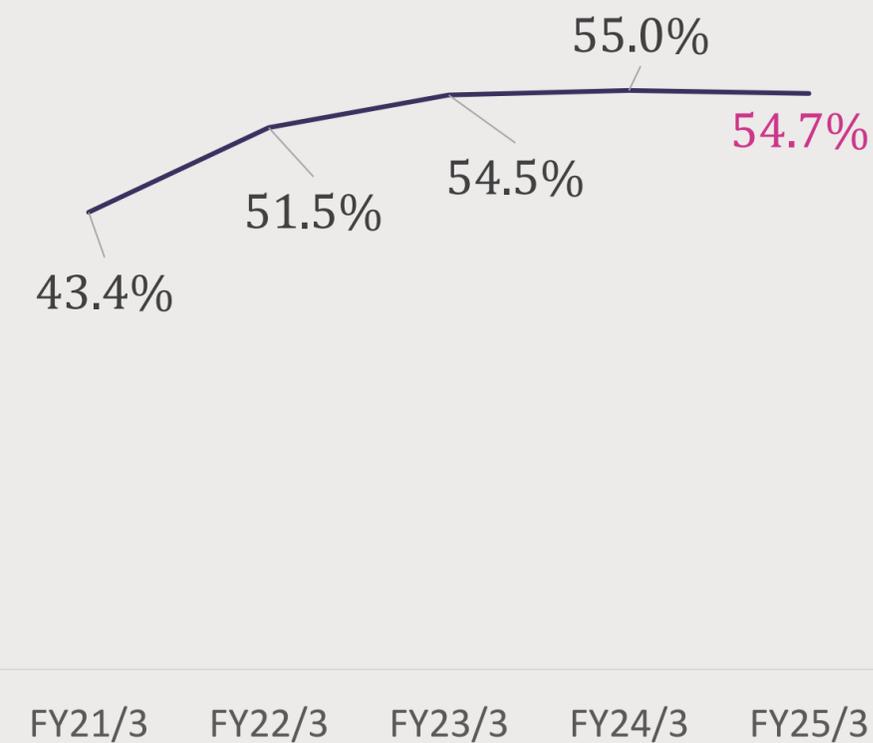
354億円 前期比
110.4%



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

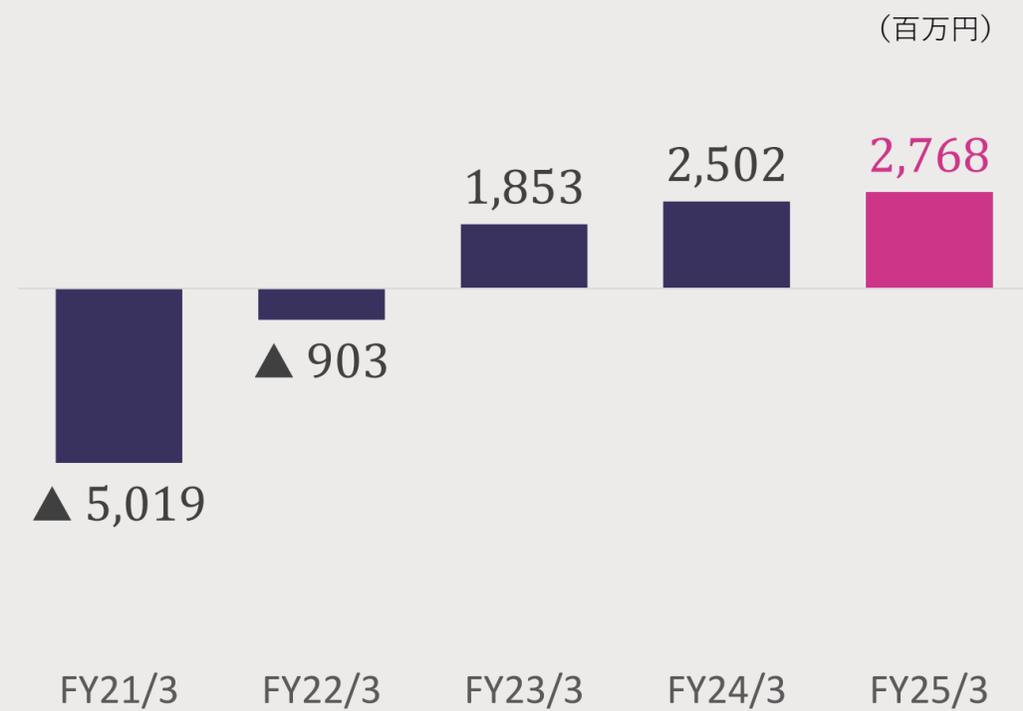
連結 売上総利益率

54.7% 前期比
-0.3pt



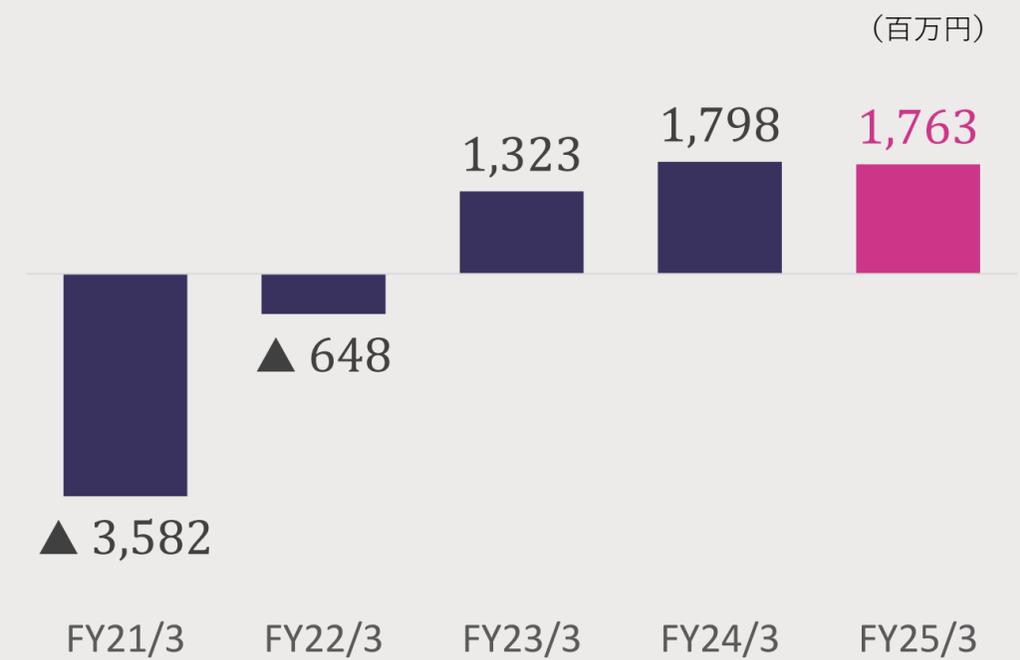
連結 営業利益

27 億円 前期比 110.6%



親会社株主に帰属する四半期純利益

17 億円 前期比 98.0%



連結PL

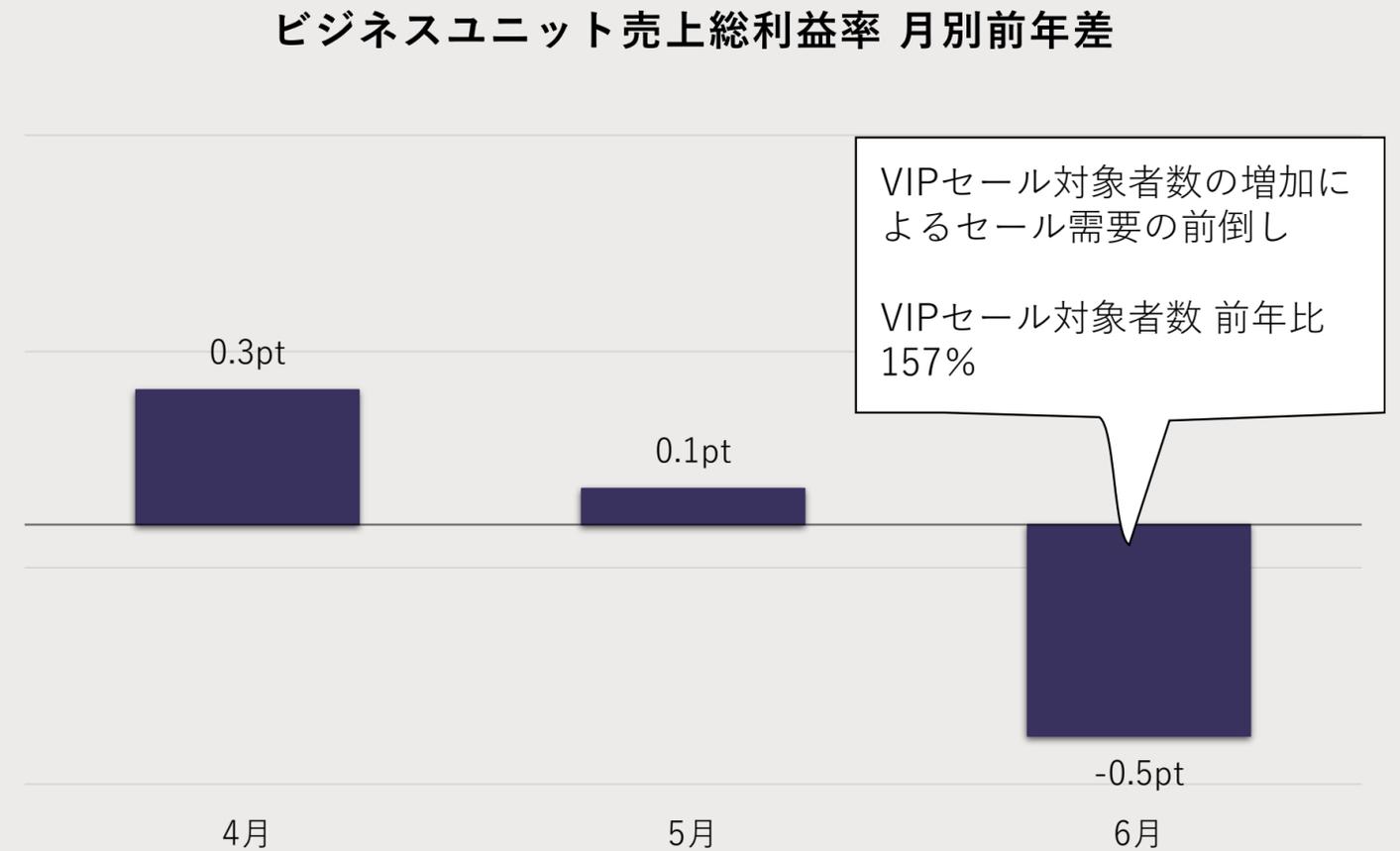
単位：百万円

	FY24/3 3M	FY25/3 3M	増減/pt差	前年同期比
売上高	32,155	35,495	3,340	110.4%
売上総利益	17,678	19,412	1,734	109.8%
売上比	55.0%	54.7%	▲ 0.3pt	—
販売費及び一般管理費	15,176	16,644	1,468	109.7%
売上比	47.2%	46.9%	▲ 0.3pt	—
営業利益	2,502	2,768	266	110.6%
売上比	7.8%	7.8%	0.0pt	—
営業外損益	264	230	▲ 33	87.1%
売上比	0.8%	0.6%	▲ 0.2pt	—
経常利益	2,766	2,999	232	108.4%
売上比	8.6%	8.4%	▲ 0.2pt	—
特別損益	▲ 34	▲ 194	▲ 159	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,798	1,763	▲ 35	98.0%
売上比	5.6%	5.0%	▲ 0.6pt	—

連結 売上総利益率

ビジネスユニットでセール前倒しが発生したものの、ビジネスユニット計は前年水準を維持
単体の売上総利益率低下は、主に前会員制度との還元率の差によるもの

	FY25/3 3M	前年同期比 pt差
連結	54.7%	-0.3pt
(株)UA	54.9%	-0.1pt
ビジネスユニット計	-	0.0pt
アウトレット他	-	3.2pt
(株)コーエン	-	-2.8pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	1.1pt



連結 販管費

単位：百万円

	FY24/3 3M	FY25/3 3M	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	15,176	16,644	1,468	109.7%
売上比	47.2%	46.9%	▲ 0.3pt	-
宣伝販促費	720	920	199	127.7%
売上比	2.2%	2.6%	0.4pt	-
人件費	5,429	5,891	462	108.5%
売上比	16.9%	16.6%	▲ 0.3pt	-
賃借料	4,429	4,665	235	105.3%
売上比	13.8%	13.1%	▲ 0.6pt	-
減価償却費	212	269	56	126.4%
売上比	0.7%	0.8%	0.1pt	-
その他	4,383	4,897	513	111.7%
売上比	13.6%	13.8%	0.2pt	-

連結 BS

単位：百万円

	2024年3月末	2024年6月末	対前期末 増減	
総資産	60,204	62,992	2,787	104.6%
構成比	100.0%	100.0%	-	-
流動資産	40,372	42,734	2,362	105.9%
構成比	67.1%	67.8%	-	-
固定資産	19,831	20,257	425	102.1%
構成比	32.9%	32.2%	-	-
流動負債	20,997	23,469	2,472	111.8%
構成比	34.9%	37.3%	-	-
固定負債	4,177	3,805	▲ 371	91.1%
構成比	6.9%	6.0%	-	-
純資産合計	35,030	35,717	687	102.0%
構成比	58.2%	56.7%	-	-
参考：長短借入金残高	202	2,856	2,654	1413.9%
	2023年6月末	2024年6月末	対前年同期末 増減	
参考：たな卸資産	20,373	21,815	1,441	107.1%

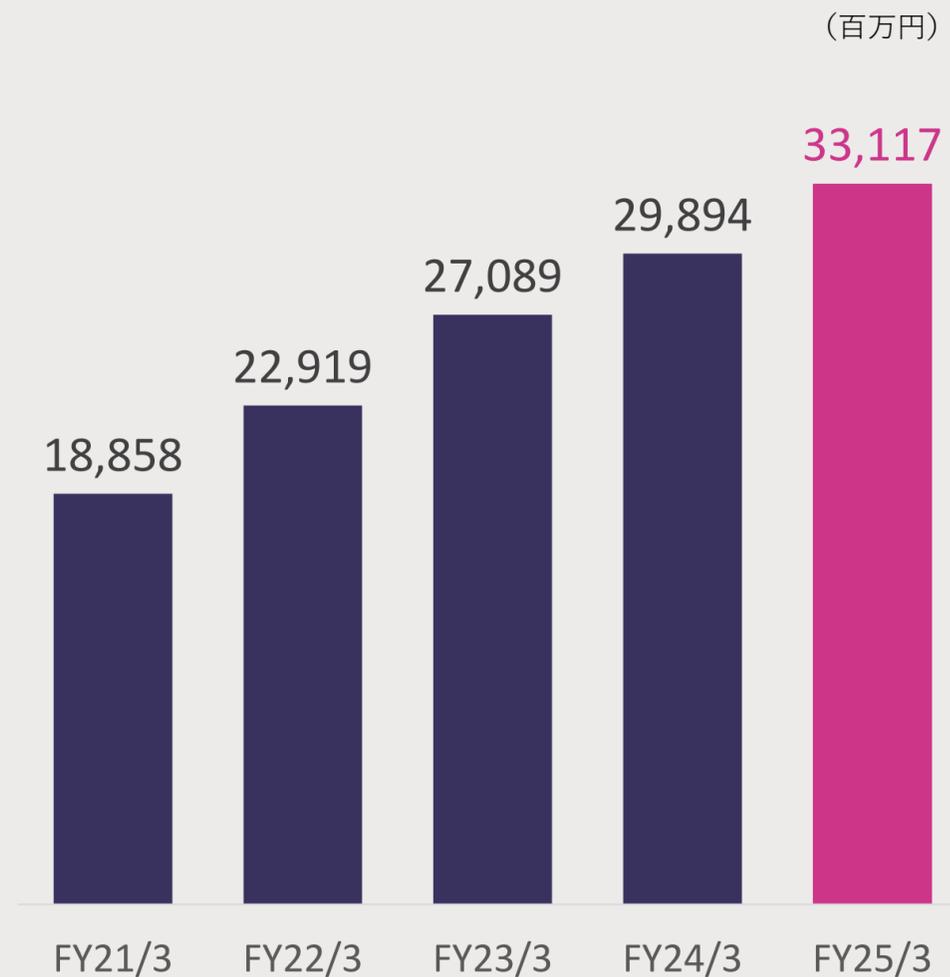
連結 CF

単位：百万円

	FY24/3 3M	FY25/3 3M	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	▲ 5	2,470		
営業キャッシュ・フロー	▲ 1,040	2,148	税金等調整前四半期純利益	2,804
			その他の流動負債の増	449
			仕入債務の減	▲1,007
			賞与引当金の減	▲466
投資キャッシュ・フロー	▲ 818	▲ 1,292	無形固定資産の取得	▲656
			有形固定資産の取得	▲444
			差入保証金の差入	▲114
財務キャッシュ・フロー	▲ 2,582	1,670	短期借入金の純増	2,654
			配当金の支払	▲983
現金及び現金同等物期末残高	4,111	9,017		

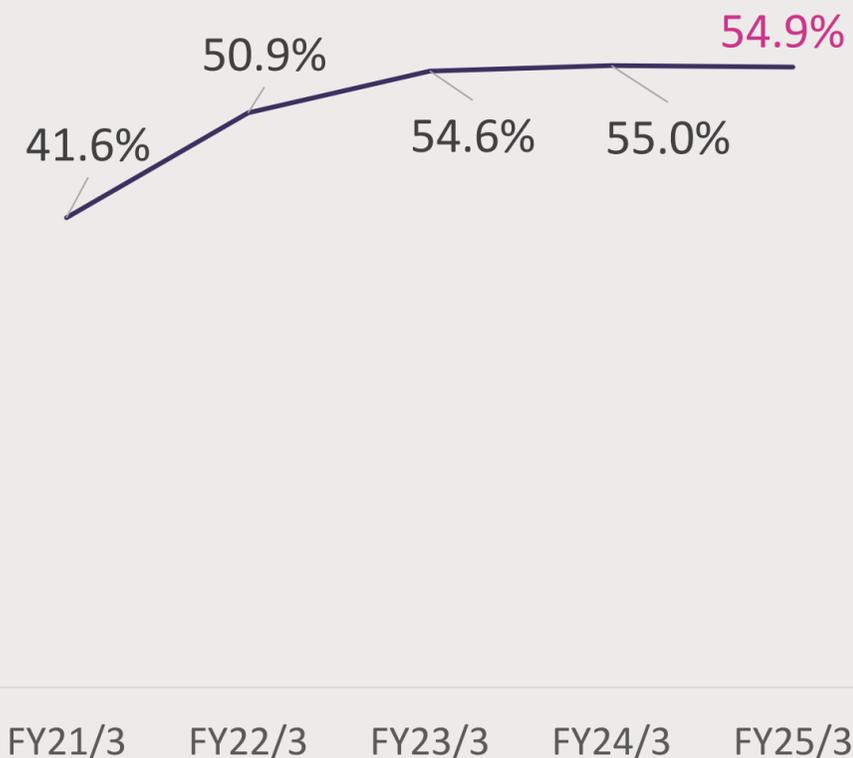
単体 売上高

331 億円 前期比
110.8%



単体 売上総利益率

54.9% 前期差
-0.1pt



単体 既存店前期比

売上高 113.0%
買上客数 110.2%
客単価 102.4%

単体売上高 チャネル別

単位：百万円

	FY24/3 3M	FY25/3 3M	増減/pt差	前年同期比
単体売上高	29,894	33,117	3,223	110.8%
ビジネスユニット計	24,742	28,120	3,377	113.7%
売上比	82.2%	83.0%	0.8pt	-
小売	17,099	19,020	1,921	111.2%
売上比	56.8%	56.2%	▲ 0.7pt	-
ネット通販	7,085	8,588	1,503	121.2%
売上比	23.6%	25.4%	1.8pt	-
その他（卸売等）	556	510	▲ 46	91.7%
売上比	1.9%	1.5%	▲ 0.3pt	-
アウトレット等	5,343	5,740	396	107.4%
売上比	17.8%	17.0%	▲ 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	113.0%	110.2%	102.4%
小売	109.7%	107.3%	102.2%
ネット通販	120.6%	115.6%	106.0%

単体 売上高 事業別

単位：百万円

	FY24/3 3M	FY25/3 3M	増減	前年同期比
ビジネスユニット計	24,742	28,120	3,377	113.7%
トレンドマーケット	16,480	18,466	1,986	112.1%
ミッド・トレンドマーケット	8,262	9,653	1,391	116.8%

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%	109.1%	120.8%
ミッド・トレンドマーケット	114.1%	111.1%	120.4%

グループ会社の概況

(株)コーエン 2月-4月

増収減益

- 売上高 21億円 前期比 100.5%
- 売上高は前年を上回るものの、セール販売の拡大、在庫評価損の計上などによる売上総利益率の低下、販管費の上昇により減益
- 盛夏商品のヒットアイテム投入で売上は改善傾向、今後、話題性商品の投入、大型プロモーションの実施で回復を図る



UNITED ARROWS TAIWAN LTD. 2月-4月

増収増益

- 売上高 3.9億円 前期比 139.9%
- UA総合店、ネット通販が好調に推移
- 売上総利益率の改善も進み、増収増益を達成



出退店

(株)コーエンの出店の一部が来期に延期予定のため、期末店舗数は321店舗、前期末から20店舗増に修正

	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	
グループ合計	301	7	0	308	24	4	321
(株) ユナイテッドアローズ	221	3	0	224	16	2	235
(株) コーエン	71	3	0	74	5	2	74
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	9	1	0	10	3	0	12

新規事業の出店開始

ATTISESSION (アティセセッション)

- ・ MZ世代をターゲットにしたウィメンズブランド
- ・ ディレクターにBYショップスタッフ出身の20代女性を起用
- ・ 2024年春夏から一部店舗、自社ECで販売開始
- ・ 2024年9月、東京・新宿地区に1号店オープン予定



<https://store.united-arrows.co.jp/brand/att/>

conte (コンテ)

- ・ 自立した大人の女性に向けた新ブランド
- ・ ディレクターに辺見えみりさんを起用
- ・ 2024年8月よりネットでのオンライン先行受注、一部店舗でポップアップショップを開始
- ・ 2024年9月、東京・青山地区、新宿地区に出店予定

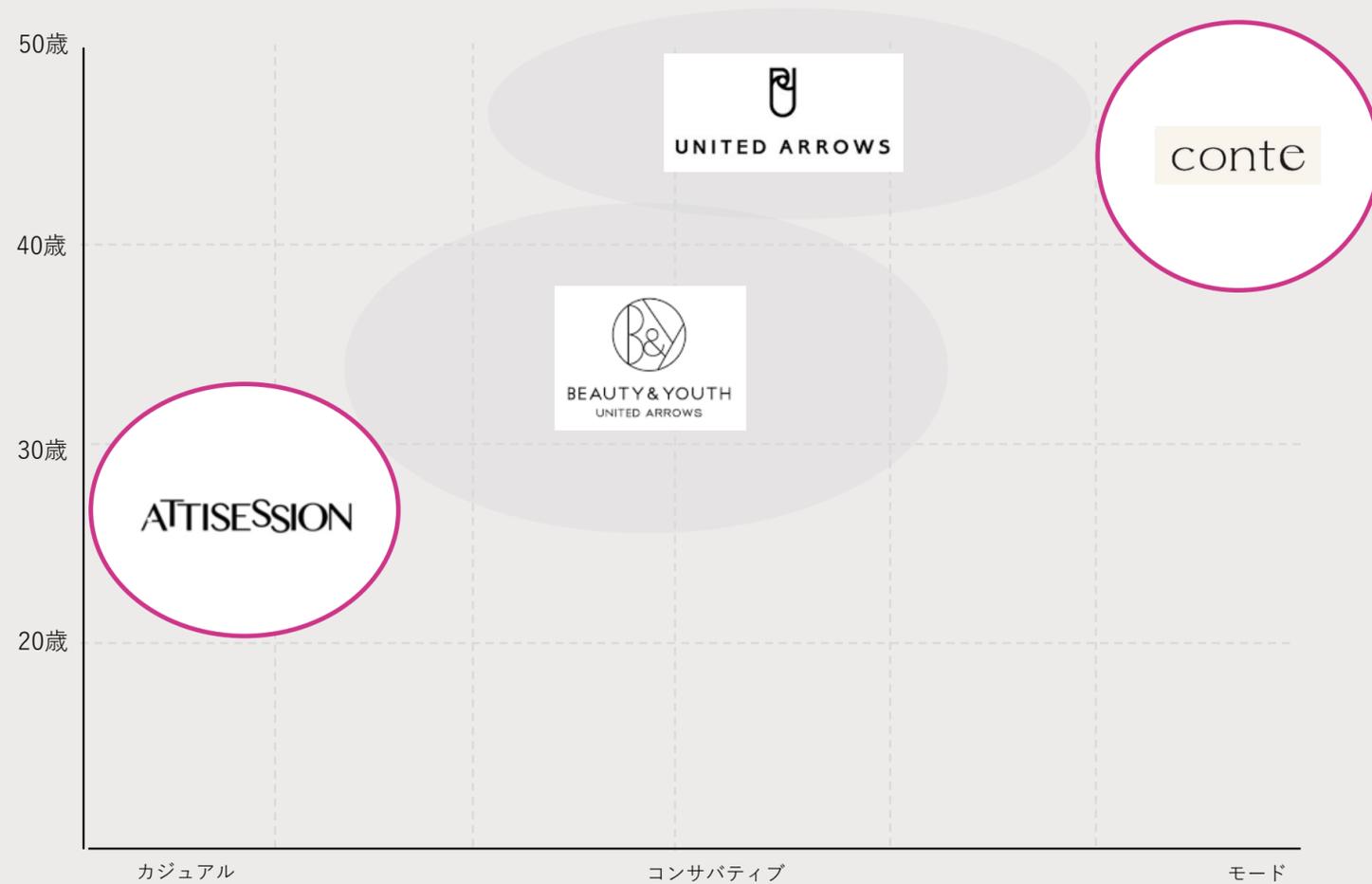


<https://store.united-arrows.co.jp/brand/conte/>

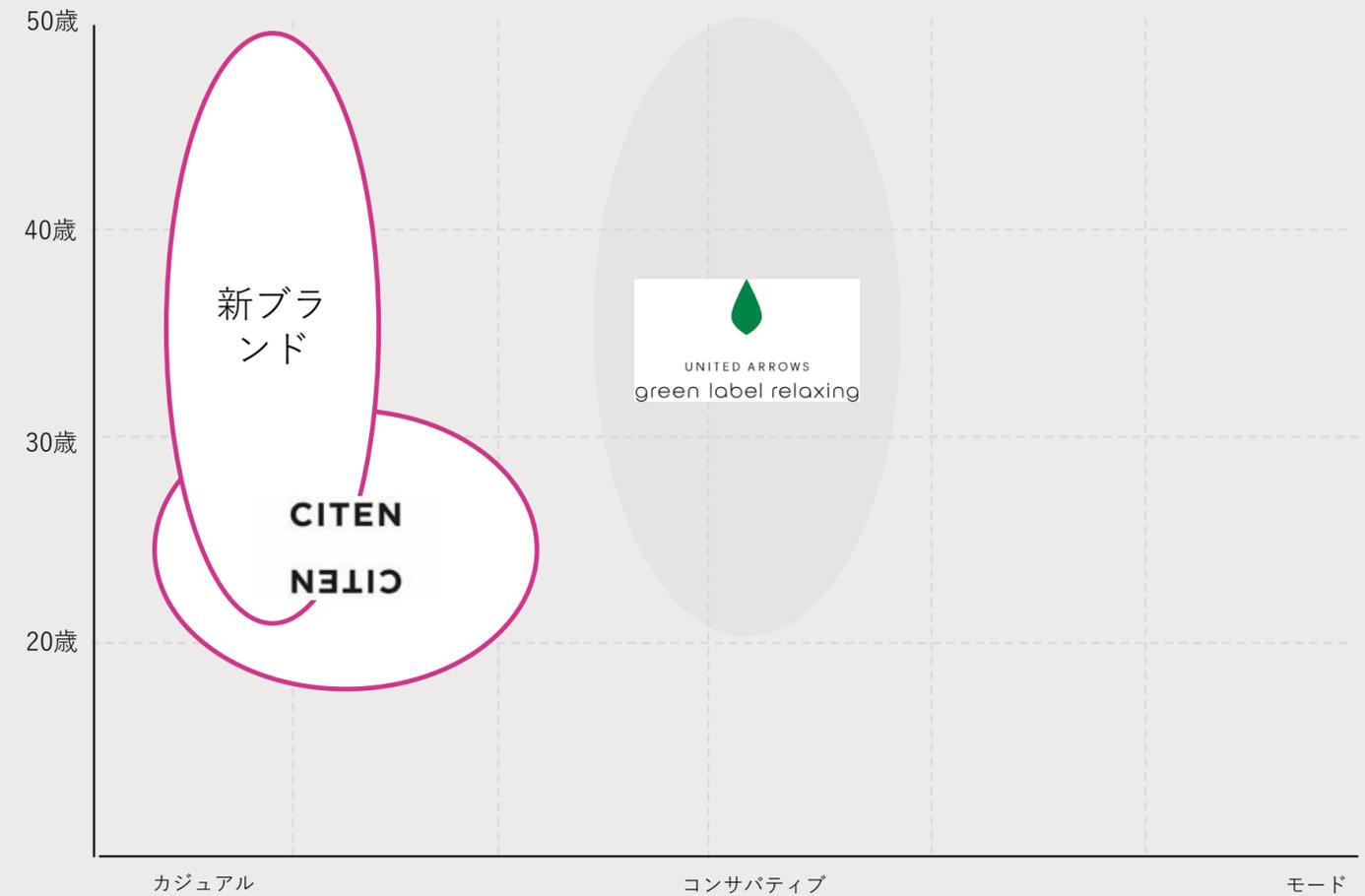
新規事業の方向性

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



新規事業の想定売上規模

ブランド	CITEN	ATTISESSION	conte	新ブランド（名称未定）
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



海外展開：ユニテッドアローズ エムスフィア オープン

- ・ 2024年6月、タイ・バンコクの大型ショッピングモール「エムスフィア」にフランチャイズ出店
- ・ ファッション業界関係者を中心に、特にメンズの機能性素材の衣料が好調
- ・ 国内の方だけではなく観光客の利用も多く、中国の期間限定店舗で当社を知った方の来店も目立つ
- ・ 今後もアセアン地区を中心に出店可能性を検討、2024年8月からはルミネ シンガポールでも商品展開を開始



2

サステナビリティの取り組み報告

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

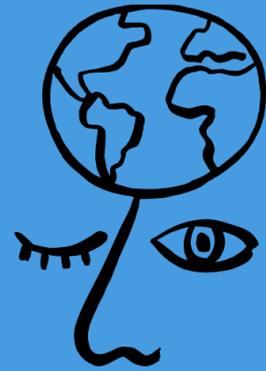
5つのテーマと16のマテリアリティ設定

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



SARROWS™

長期ビジョンにおける
サステナビリティの考え方

大量生産、大量消費を前提とした売上拡大志向からの脱却とは

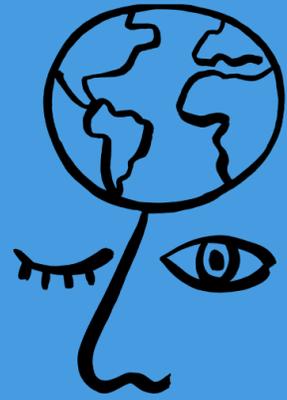
「限られた資源で 最大限の企業価値を創出すること」

= 適正量の商品を適切に調達し、無駄なく販売していくこと
(プロパー消化率*の改善)

- ・お客様 : 価格への信頼感・安心感の醸成
- ・従業員 : 利益生産性の向上 = 報酬、エンゲージメントの向上
- ・株主様 : 企業価値の向上に伴う利益配分の向上
- ・取引先様 : サプライチェーンの人権保護
- ・社会 : 廃棄物の抑制などによる環境負荷の低減

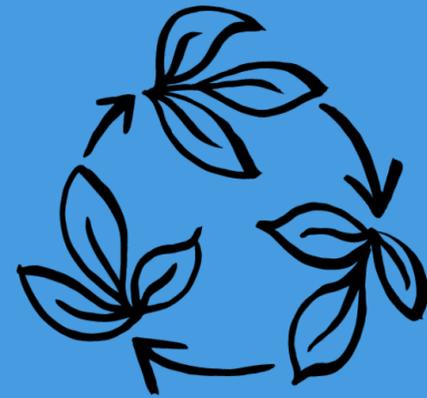
加えて、環境配慮素材の使用、再生可能エネルギーへの切り替え、廃棄物のリサイクルを進め、サステナビリティの目標を達成

*総仕入金額の内、プロパー（定価）で販売した金額の比率



SARROWS™

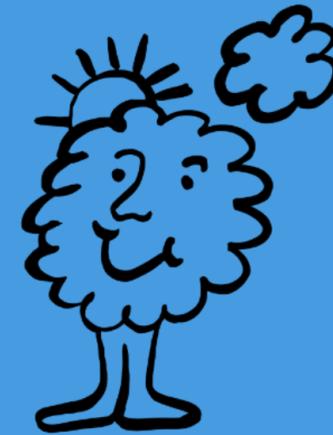
ユナイテッドアローズの
サステナビリティ活動



Circularity

循環するファッション

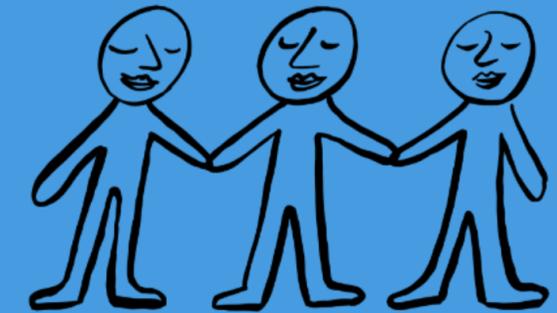
ファッションで地球ポジティブな影響を。ユナイテッドアローズは自然と調和した、生まれ変わり続けるファッションを目指します。



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。



SARROWS™



Circularity

循環するファッション

繊維製品の廃棄率

2022	2023	2030 TARGET
0.3%	→ 0.03%	0.0%

商品の廃棄率

2022	2023	2030 TARGET
0.4%	→ 0.08%	0.1%

環境配慮商品の割合

2022	2023	2030 TARGET
9.8%	→ 7.6%	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 and 2)

2022	2023	2030 TARGET
7.3%	→ 13.4%	30.0%

CO₂排出量の削減率 (Scope3)

2022	2023	2030 TARGET
14.5%	→ 13.1%	15.0%

再生可能エネルギーの割合

2022	2023	2030 TARGET
8.3%	→ 12.5%	50.0%



Humanity

健やかに働く、暮らす

行動規範同意書の取得率

2022	2023	2030 TARGET
48.2%	→ 74.4%	100.0%

従業員エンゲージメントスコア (eNPS※)

2022	2023	2030 TARGET
-58.4	→ -42.0	-40.0

従業員意識調査 肯定的回答率

2022	2023	2030 TARGET
70.0%	→ 74.5%	80.0%

※ eNPS = Employee Net Promoter Score 職場の推奨度を数値化することで従業員エンゲージメントを可視化する指標。業界比較、導入済他社比較等も可能



Circularity

循環するファッション

繊維製品の廃棄率

2022 2023 2030 TARGET
0.3% → **0.03%** **0.0%**

商品の廃棄率

2022 2023 2030 TARGET
0.4% → **0.08%** **0.1%**

環境配慮商品の割合

2022 2023 2030 TARGET
9.8% → **7.6%** **50.0%**

継続取り組み

- ・ 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
- ・ リサイクル、リユースの活用等による商品廃棄率の低減

2022年度の取り組み

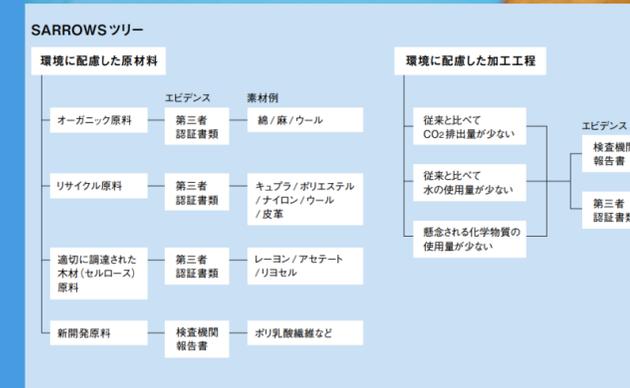
- ・ 環境配慮商品に関する社内基準の策定（SARROWSツリー）

2023年度の取り組み

- ・ 事業を横断した環境配慮素材の活用準備
- ・ 傷物商品判定のフロー改善による廃棄低減

今期および今後の取り組み

- ・ 商品廃棄率の維持
- ・ 環境配慮素材商品展開拡大に加え、リユース、リペア等の拡大による「循環するファッション」の追求





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 and 2)

2022	2023	2030 TARGET
7.3% →	13.4%	30.0%

CO₂排出量の削減率 (Scope3)

2022	2023	2030 TARGET
14.5% →	13.1%	15.0%

再生可能エネルギーの割合

2022	2023	2030 TARGET
8.3% →	12.5%	50.0%

継続取り組み

- ・ 出店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実施
- ・ 豊かな森を育てる活動「SARROWS Reduce Action」推進

2022年度の取り組み

- ・ SBT認定の申請および取得
- ・ 製品のカーボンフットプリントの算定

2023年度の取り組み

- ・ TCFD シナリオ分析について、事業インパクト評価の一部定量化と算出根拠の記載
- ・ CDP 気候変動分野にてB評価の取得（前年D評価）

今期および今後の取り組み

- ・ GHG算定（スコープ1.2.3）における第三者保証の取得
- ・ 出店商業施設とのさらなる連携による店舗の再エネ化推進
- ・ 算定の精緻化によるスコープ3 GHG排出量低減





Humanity

健やかに働く、暮らす

行動規範同意書の取得率

2022	2023	2030 TARGET
48.2%	→ 74.4%	100.0%

従業員エンゲージメントスコア (eNPS)

2022	2023	2030 TARGET
-58.4	→ -42.0	-40.0

従業員意識調査 肯定的回答率

2022	2023	2030 TARGET
70.0%	→ 74.5%	80.0%

継続取り組み

- ・国内提携工場の実地監査の継続実施
- ・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

2022年度の取り組み

- ・国内提携工場の実地監査の開始
- ・UAグループ人権方針の策定と開示

2023年度の取り組み

- ・女性管理職の着実な上昇（22.4%→26.9%）
- ・人権課題の洗い出しとマッピング
- ・提携工場監査のロードマップ策定と目標設定

今期および今後の取り組み

- ・SARROWS ヒューマニティ分野におけるeNPS (Employee Net Promoter Score)の開示
- ・サプライチェーンにおける人権リスク対応ロードマップの策定と開示



2023年度はサステナビリティ委員会を10回、

リスクマネジメント委員会内サステナビリティ部会を3回開催

- ・両委員会とも代表取締役が委員長、業務執行取締役が委員を務める
- ・サステナビリティ委員会では、主にSARROWSの3つのテーマに基づく討議、リスクマネジメント委員会内サステナビリティ部会では主に人権リスクに関する討議を実施

その他のサステナビリティ 推進活動 ご報告

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指数のうちの3つに選定



被災地・コミュニティ支援

- ・令和6年能登半島地震に対し、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”」を通じて寄附



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)

3

代表取締役 社長執行役員
松崎善則からのメッセージ

1Q 好調要因

マーケット特性に最適化させた価格戦略

トレンドマーケット：

客単価を上げながら客数も増加

ミッド・トレンドマーケット：

客単価を維持しつつ、客数を大幅増加

積極的な在庫調達による売上増加

- ・商品力を高めた上で積極的に在庫調達
- ・小売、ネット通販ともに成長、特にネット通販の販売機会ロスにつながる

春夏在庫調達量 前年比
(新規調達+キャリー品)

約 **113%**

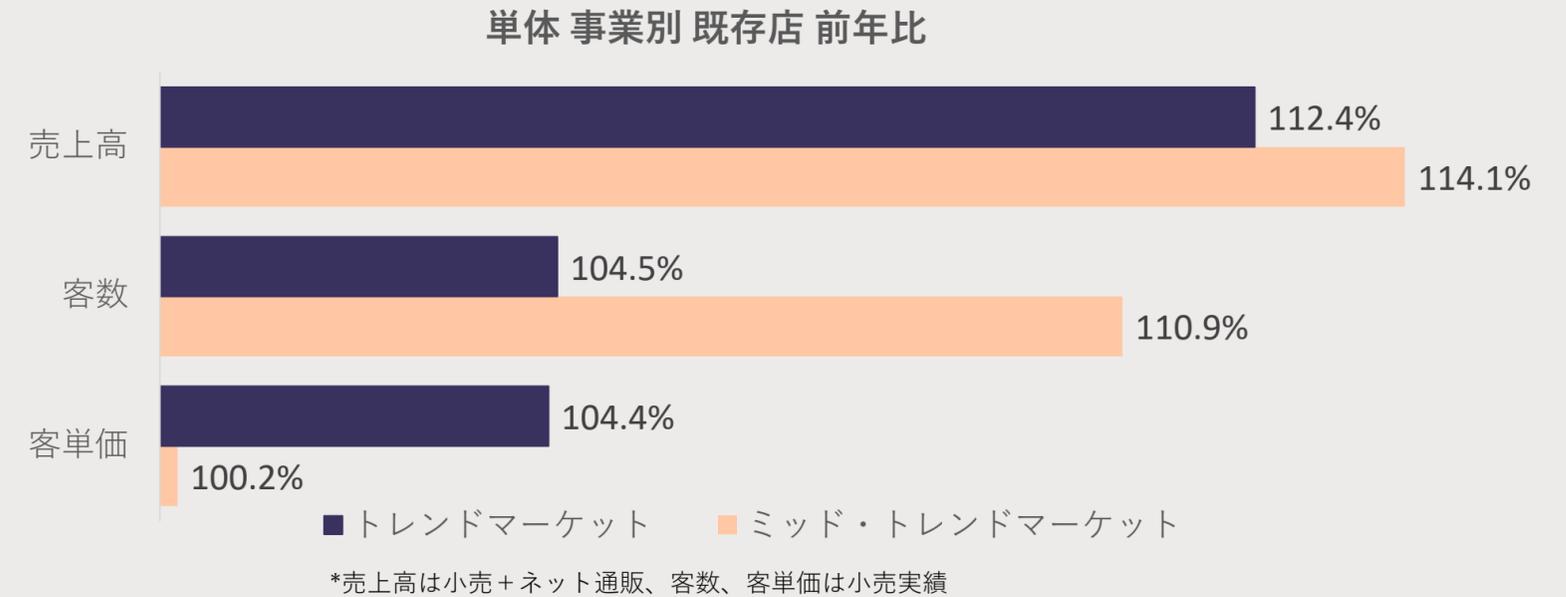


小売既存店売上高 前年比

109.7%

ネット通販既存店売上高 前年比

120.6%



1Q 好調要因

プロダクトプロモーション「結論」シリーズによるGLRウィメンズの回復

1Q GLRウィメンズ

小売+ネット通販 既存店売上高 前年比

123.6%

- ・ “失敗しない服”の結論として、お客様に安心して購入いただける3アイテムを制作
- ・ MEGUMIさんを起用したTV CMを軸にウェブ、店頭、SNSを連動した訴求活動
- ・ マスメディアの活用でブランド認知向上、新規顧客を獲得
該当アイテム購入者の約7%がUAクラブ新規会員
- ・ 秋冬も同様のキャンペーンを展開、
成功事例のメンズ、キッズへの応用も検討中

左より、ニーハイフレアパンツ 11,000円、忍ばせカーデ 7,920円、
全方位映えブラウス 8,910円（全て税込み）



1Q 好調要因

UAクラブ会員売上の増加、OMO施策の浸透

1Q末 アクティブ会員数

140万名

(前年同期比 105.5%)

*1年以内にお買い上げいただいた会員様

UAクラブ会員売上

179億円

(前年同期比 120.2%)

UAクラブ会員売上構成比 (単体)

54.2%

(前年同期差 4.2pt)

会員維持率

55.0%

(前年同期差 0.7pt)

*2年連続でお買い上げいただいた会員様の比率

F2以上の会員比率

49.8%

(前年同期比 1.0pt)

*年2回以上お買い上げいただいた会員様の比率

クロスユーザー数

19万人

(前年同期比 114.3%)

*実店舗と自社ECを併用される会員様

2024年8月1日に一部制度の見直しを実施、実店舗・自社ECの利用機会を増やし、
ライフタイムバリュー (LTV) を向上させる仕組みに変更

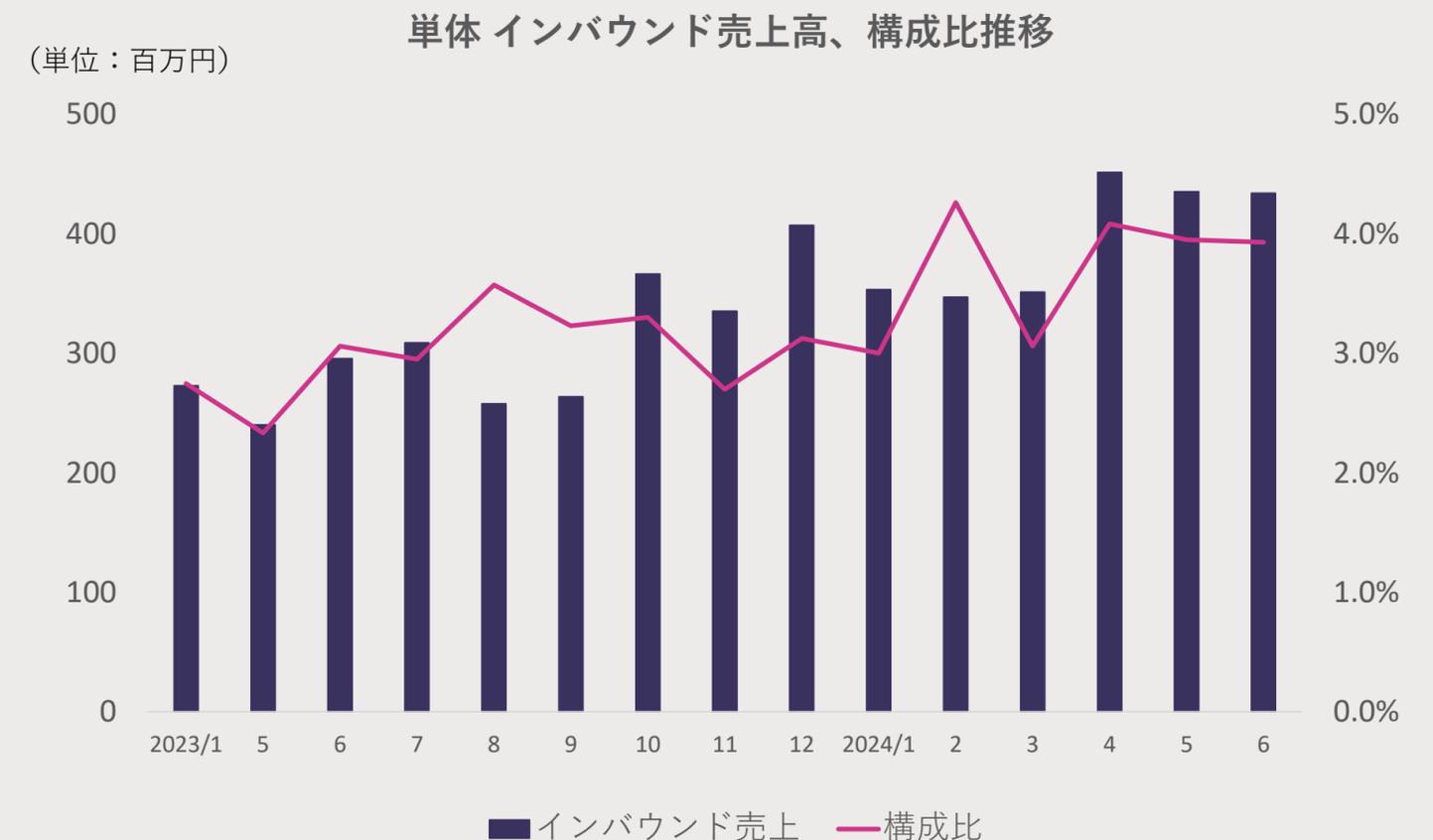
1Q 好調要因

インバウンド売上の増加

1Q インバウンド売上
(単体) **13.2**億円
(前年同期比 163.3%)

- ・ 中国、台湾、韓国、米国の方の購買が中心
- ・ 青山、渋谷、六本木、心斎橋エリアの売上規模が大きい
- ・ UA、BYに加え、エイチ ビューティー&ユース、アストラット、ロエフなどオリジナリティの高い小型ブランドのニーズも高い
- ・ 分析結果をインバウンド比率の高い店舗の品ぞろえ、海外展開に反映
- ・ 海外からのお客様の顧客化に向けた取り組みも実施

インバウンド構成比 **4.0%**
(前年同期差 1.3pt)



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

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

4

參考資料

連結業績計画

単位：百万円

売上高 **1,500**億円（前期比 111.7%）

売上総利益率 **52.5%**（前期差 0.8pt）

営業利益 **73**億円 売上比 4.9%
（前期比 108.3%、前期差 -0.2pt）

経常利益 **79**億円 売上比 5.3%
（前期比 106.7% 前期差 -0.3pt）

当期純利益 **41**億円 売上比 2.8%
（前期比 85.0% 前期差 -0.9pt）

年間配当金 **55**円（中間17円 期末38円）

配当性向 **36.6%**

	FY24/3 実績	FY25/3 計画	前期比 増減/売上比pt差	
売上高	134,269	150,000	15,730	111.7%
売上総利益	69,462	78,790	9,327	113.4%
売上比	51.7%	52.5%	0.8pt	—
販売費及び一般管理費	62,722	71,490	8,767	114.0%
売上比	46.7%	47.7%	0.9pt	—
営業利益	6,740	7,300	559	108.3%
売上比	5.0%	4.9%	▲ 0.2pt	—
営業外損益	746	685	▲ 61	91.7%
売上比	0.6%	0.5%	▲ 0.1pt	—
経常利益	7,486	7,985	498	106.7%
売上比	5.6%	5.3%	▲ 0.3pt	—
特別損益	▲ 331	▲ 1,157	▲ 825	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益	4,876	4,145	▲ 731	85.0%
売上比	3.6%	2.8%	▲ 0.9pt	—

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

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%

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

(株)ユニテッドアローズ 小売出退店

	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)
(株) ユニテッドアローズ合計	221	3	0	224	16	2	235
トレンドマーケット計	103	1	0	104	8	0	111
ユニテッドアローズ総合店	14	1	0	15	2	0	16
ユニテッドアローズ	25	0	0	25	0	0	25
ビューティ&ユース	36	0	0	36	2	0	38
その他	28	0	0	28	4	0	32
ミッド・トレンドマーケット計	91	2	0	93	7	1	97
グリーンレーベル リラクシング	85	2	0	87	5	1	89
その他	6	0	0	6	1	0	7
アウトレット	27	0	0	27	1	1	27

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	ユナイテッドアローズ 新潟店	万代シテイビルボードプレイス（新潟県新潟市）
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング 青森ELM店	エルム（青森県五所川原市）
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング アトレ大井町店	アトレ大井町（東京都品川区）

(株)コーエン

	出退店	店名	商業施設・住所
3月	新規出店	モレラ岐阜	モレラ岐阜（岐阜県本巣市）
4月	新規出店	アリオ札幌	アリオモール（北海道札幌市）
	新規出店	イオンモール太田	イオンモール太田（群馬県太田市）

UNITED ARROWS TAIWAN LTD.

	出退店	店名	商業施設・住所
3月	新規出店	coen誠品生活南西	誠品生活（台湾台北市）