

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、ドゥローワー、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



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

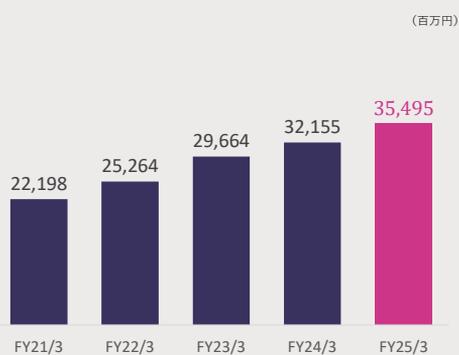
前年に若干未達。主に(株)UAの会員制度変更に伴うマイナス影響、(株)コーエンのセール販売拡大、在庫評価減によるもの。

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

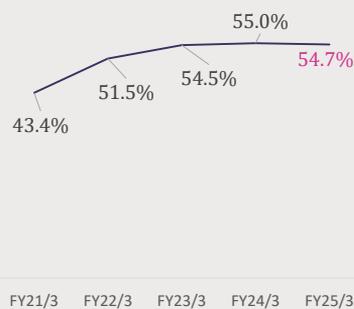
354億円 前期比 110.4%



*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

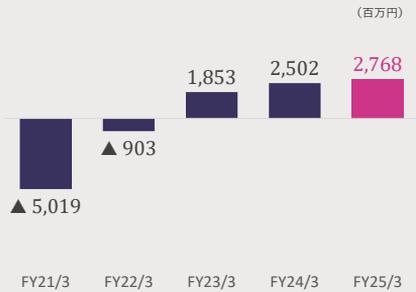


売上高 354億円、前期比110.4%。

売上総利益率は54.7%、前年から0.3pt減。

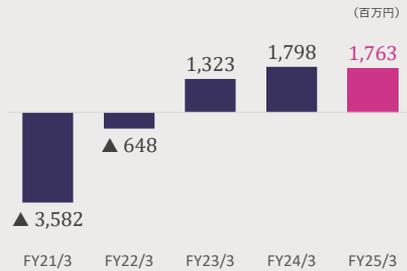
連結 営業利益

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%



営業利益は27億円、前期比110.6%、売上比は7.8%、前年と同水準。

経常利益は29億円、前期比108.4%、売上比は8.4%、前年から0.2pt減。

特別損失として、単体の店舗移転・改装に伴う減損、(株)コーエンの減損を含む1.9億円を計上し、

親会社株主に帰属する四半期純利益は17億円、前期比98.0%、売上比は5.0%、前年から0.6pt減。

連結PL

単位：百万円

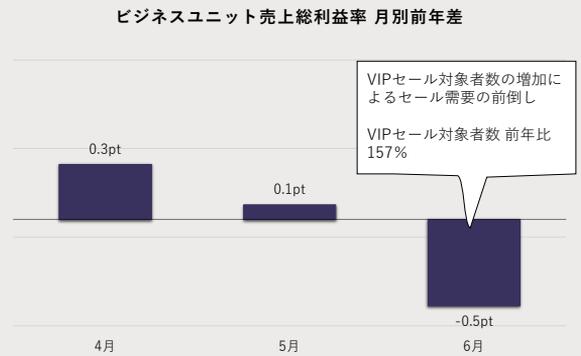
	FY24/3 3M	FY25/3 3M	増減/pt差	前年同期比
売上高	32,155	35,495	3,340	110.4%
売上総利益	17,678	19,412	1,734	109.8%
売上比	55.0%	54.7%	▲ 0.3pt	—
販売費及び一般管理費	15,176	16,644	1,468	109.7%
売上比	47.2%	46.9%	▲ 0.3pt	—
営業利益	2,502	2,768	266	110.6%
売上比	7.8%	7.8%	0.0pt	—
営業外損益	264	230	▲ 33	87.1%
売上比	0.8%	0.6%	▲ 0.2pt	—
経常利益	2,766	2,999	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	—

PLの詳細はスライドの通り

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



連結売上総利益率は54.7%、前年同期比0.3ptの減。

単体は前年から0.1pt減の54.9%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は、6月にVIPセール対象者増によりセール需要が前倒しされたものの、4.5月の好調により前年水準を維持。

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、商品評価減の計上などにより前年同期から2.8ptのマイナス。

台湾子会社は1.1ptの改善。

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	-

販管費は166億円、前年同期比109.7%、売上比は46.9%、前年から0.3pt低減。

宣伝販促費は9億円、前年同期比127.7%、売上比は2.6%で前年から0.4pt増、GLR大型販促など、売上拡大に向けた広告宣伝の強化にともなう増。

人件費は58億円、前年同期比108.5%、売上比は16.6%で前年から0.3pt減。人員数の増、賃上げなどにともなう増、賞与の増によるもの。

賃借料は46億円、前年同期比105.3%、売上比は13.1%で前年から0.6ptの減。売上増加に伴う歩合家賃、ネット通販サイトの手数料の増。

減価償却費は2億円、前年同期比126.4%、売上比は0.8%で前年から0.1ptの増。新規出店、システム投資などによるもの。

その他は48億円、前年同期比111.7%、売上比は13.8%で前年から0.2pt増。カード手数料、配送費など売上拡大に伴う関連コストの増。

連結 BS

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

総資産は629億円、前期末比104.6%

流動資産は427億円、前期末比105.9%

現金及び預金、商品の増、未収入金の減などによるもの。

固定資産は202億円、前期末比102.1%、

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234億円、前期末比111.8%、

短期借入金、未払法人税、一年以内に履行が予定されている資産除去債務の増、支払手形及び買掛金、未払金、賞与引当金の減などによるもの。

固定負債は38億円、前期末比91.1%、

一年以内に履行を予定している資産除去債務の流動負債への組替による減などによるもの。

純資産合計は357億円、前期末比102.0%、利益剰余金の増、配当金の支払による減などによるもの。

長短借入金残高は28億円、前期末比1,413.9%。

たな卸資産は218億円、前年同期末比107.1%。

主に売上拡大に向けた在庫積み増しによるもの。

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		

11

営業キャッシュ・フローは21億円のキャッシュイン、
 投資キャッシュ・フローは12億円のキャッシュアウト、
 財務キャッシュ・フローは16億円のキャッシュイン、
 現金及び現金同等物は90億円。

各項目の主な内訳はスライドに記載の通り。

単体 売上高

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%

単体売上高は331億円、前期比110.8%。

単体売上総利益率は54.9%、前年から0.1pt減。

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113.0%、

既存店買上客数は前年の110.2%となり、客単価は価格の見直しなどより前年から2.4%増加した。

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%

単体売上高の詳細

ビジネスユニット計が281億円、前期比113.7%。

小売は190億円、前期比111.2%。

ネット通販は85億円、前期比121.2%、売上比は25.4%。

自社ECサイトが前年の142.3%と好調に推移し、通販内構成比が41.2%（前年差+6.1pt）、

他社モール合計も前年の109.8%と主力サイトが成長。

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、客単価を上げつつ、客数が大きく上昇した。

アウトレット等は57億円、前年同期比107.4%、売上比は17.0%。

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%

14

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184億円、前期比112.1%。

GLRを中心とするミッド・トレンドマーケットは売上高96億円、前期比116.8%。

ウィメンズの大型プロモーションなどにより、高い成長となった。

両マーケットとも、小売+ネット通販 既存店売上高は前年の二桁増となった。

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



グループ会社動向はスライドに記載の通り。

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

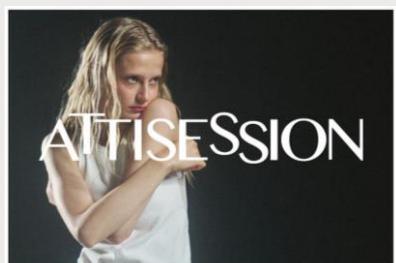
1Qの出店はグループ計で7店舗。1Q末店舗数は308店舗。

(株)コーエンの出店の一部が来期に後ろズレのため、期末店舗数は321店舗、前期末から20店舗増となる見込み。

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/>

17

新規事業の出店が今秋冬からスタート。

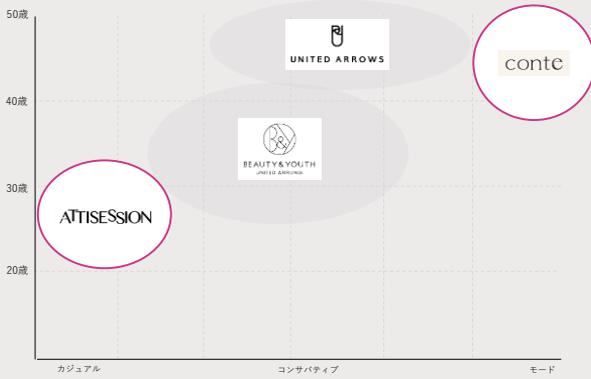
MZ世代をターゲットにしたウィメンズのATTISESSIONは、9月に東京・新宿地区に1号店をオープン予定。

自立した女性に向けたブランドのconteは8月からネット通販での先行受注、一部店舗でのポップアップショップ展開をスタートしており、9月には東京・青山地区、新宿地区に出店予定。

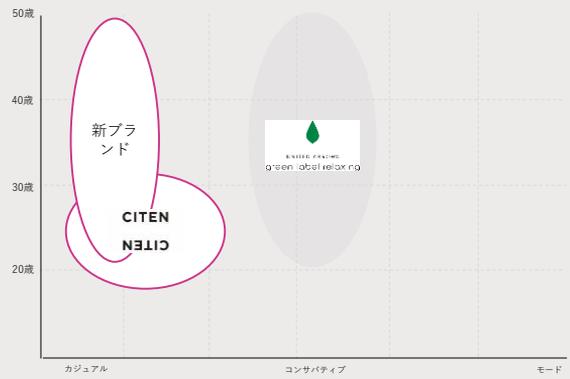
新規事業の方向性

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。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、既存の主要ブランドとは異なる年齢軸、テイスト軸のお客様を獲得するのが狙い。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る。

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



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。これらのブランド、さらに今後開発を進めるブランドで、長期的に新規アパレル事業で400億円規模を目指す。

海外展開：ユナイテッドアローズ 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



海外展開として、タイ・バンコクにフランチャイズ出店を行った。タイ国内の方だけではなく、観光客の利用も多く、前期実施した中国での期間限定店舗をご利用いただいた方の来店も目立っている。今後もアセアン地区を中心に出店の可能性を検討しており、2024年8月下旬にはルミネ シンガポールにおいても商品展開を開始する。

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

こちらのページでSARROWS（サローズ）の3つの項目に基づく目標の前期実績を示しています。
現在9つの項目で長期目標を設定し、実績管理を行っております。

時間の関係から個々の数値の説明は割愛しますが、総括として、前期に特に進んだ項目はサーキュラリティ項目における商品および繊維製品廃棄率の低減となります。前期についてはプロパー、およびセール消化率の向上、リサイクルの促進などにより廃棄率の低減が進み、長期ターゲット目標値に肉薄する結果となりました。

また、ヒューマニティの各項目につきましても順調に推移しております。ヒューマニティについては、今回よりeNPSについて目標設定と実績の開示を開始いたしました。eNPSは独自指標ではないため、導入している他社や業界平均などとの比較なども可能です。

一方で環境配慮商品構成比やCO₂排出量の削減などで前年からの改善が進まなかった項目もございました。それぞれ対策を検討・推進することで、長期目標の達成を目指します。

なお、環境配慮商品構成およびCO₂排出量については、算定における考え方をより厳格化したため、前期実績も遡及算出しております。

今後も開示済み数値に変更などが入る可能性があります。まずは実績数値を開示することでステークホルダーのみなさまとディスカッションしていくことが重要と考えおりますので、ご理解をいただけますと幸いです。



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



こちらのページからは、SARROWSの3つの項目における主な取り組みを説明いたします。

スライドには、特にSARROWSの長期目標を発表した2022年度以降の取り組みについて記載していますが、前期2023年度、今期および今後の取り組みを中心に簡潔に説明いたします。

まずサーキュラリティについて

前期は事業を横断した環境配慮商品の活用準備を行ってきました。また傷物商品の判定フローの見直しに加え、繊維製品のリサイクルの拡大などで廃棄率の低減を図ることができました。

今期および今後の取り組みに関しては、早期に長期目標をほぼ達成している商品廃棄率の維持を目指します。また、環境配慮商品の展開拡大に加え、リユース、リペア等を拡大し「循環するファッション」をさらに追求してまいります。



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



次にカーボンニュートラルリティについて説明いたします。

前期は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を行いました。また、これらの取組により、CDPの気候変動分野にて、B評価を取得しました。

今期および今後の取り組みに関しては、まず、GHG算定における第三者保証の取得を行います。

また、出店商業施設とのさらなる連携により、店舗の再エネ化を推進してまいります。さら到来期に向けては、算定の精緻化によるスコープ3におけるGHG排出量の低減を目指します。



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



次にヒューマニティについて説明いたします。

前期は人権課題の洗い出しとマッピング、そして提携工場監査のロードマップ策定と目標設定を行いました。社内の取り組みとしては、推進している女性管理職比率が着実に上昇してきています。

今期および今後の取り組みに関しては、まず今回より開示指標にeNPSを加えました。

また、策定してまいりました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については、8月末に発行を予定している統合レポート2024において開示予定です。

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)

最後にその他のサステナビリティ推進活動について、いくつかトピックを紹介いたします。

まずサステナビリティ委員会について。当社は2020年4月より代表取締役が委員長を務めるサステナビリティ委員会を開催しています。また、リスクマネジメント委員会においても、特にサステナビリティ上のリスク管理について討議しています。前期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回開催し、各種の審議を行いました。

次に、外部評価をご紹介します。当社はGPIFが採用している国内株式の6つのESG指数のうちの3つに選定されています。なお、MSCI日本株ESGセレクト・リーダーズ指数については、採用されておりましたが、恐らく時価総額基準に抵触し、一旦外れていることが判明しました。しかし、昨今の株価の回復に伴い、再度採用となる可能性が高いと見ています。

最後は被災地コミュニティ支援として、能登半島地震における支援についてですが、こちらは以前の説明会で説明しているため、詳細は割愛いたします。

以上がSARROWS目標における前期実績と取組の紹介です。引き続き、社会課題の解決を図ることで事業機会の創出につなげ、企業価値の向上を図っていきたくと考えておりますので、ご支援の程、どうぞよろしくお願いいたします。

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

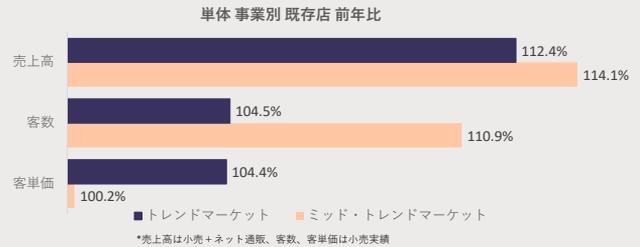
マーケット特性に最適化させた価格戦略

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+キャリア一品)

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%

先ほどのご説明の通り、1Qは非常に好調なスタートとなりました。本日はこの要因について、ご説明いたします。

最初に価格戦略です。

今春夏については、円安傾向により原価率の悪化傾向が継続する中、トレンドマーケット、ミッド・トレンドマーケットそれぞれの特性に応じた価格戦略で売上を伸長させました。

トレンドマーケットについては、質の改善を伴う値上げは許容していただけるという判断のもと、販売価格上昇への見直しを行いました。その結果、客単価、客数ともに上昇させ、既存店売上の二桁成長を達成しています。

一方、ミッド・トレンドマーケットに関しては値ごろ感のある商品をお求めの方も多いため販売価格の上昇は行わない方向性を取りました。商品の原価率は前年から僅かに悪化となりましたが、プロパー販売比率の向上と販売客数の大幅増で、既存店売上高の二桁成長を達成しました。秋冬についても、それぞれのマーケット特性に応じた価格戦略を継続していきます。

続いて在庫政策です。前期まではセール依存からの脱却を図るべく在庫効率を重視し、抑制気味な在庫調達を行っていたため、一定程度の販売機会ロスが出ていました。今期については商品力を上げて的中率を高めることを前提に積極的な在庫調達を図っており、今春夏については前年の113%程度の在庫を保有しています。その結果、実店舗、ネット通販ともに売上額を大きく伸ばし、特に前年機会ロスの目立ったネット通販については20%以上の既存店成長を見せています。

1Q末のたな卸資産（在庫金額）も前年同期の107%程度までコントロールされ、7月もプロパー、セールともに好調に推移し、積極的な在庫調達は成功したと捉えています。秋冬についても前年の110%以上の在庫確保を予定し、引き続き高い売上伸長を目指します。

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）

32

続いてGLRの回復です。前年度に伸び悩みを見せていたGLRについて、先ほどご説明した価格戦略、在庫政策の見直しもあって非常に好調に推移しました。特にウィメンズについては大型プロモーション「結論」シリーズの実施で大きく成長しています。

ファッションで個性を発揮したいというお客様がいる一方、品質、デザイン、トレンドなどにおいて間違いのない選択をしたい、誰からもオシャレと思われる失敗しない服を買いたいというお客様のニーズがございます。GLRではそういったお客様に向けてファッショントレンドの答えを「結論」というキャンペーンキーワードとして説得力高く示し、キレイ見えする素材感、パターンにこだわったシルエット、高い着回し力、豊富なカラーバリエーションなど、たくさんのこだわりを詰め込んだパンツ、カーディガン、ブラウスの3アイテムを企画しました。既存のお客様だけではなく、新規の方にもリーチする目的から、お客様の背中を押すことができる存在として女性からの支持も高いMEGUMIさんを起用し、テレビCM、SNS、店頭ディスプレイなどを連携させた、大型プロモーションを展開しました。その結果、GLRウィメンズの既存店売上高は前年の123.6%と非常に大きな伸びとなりました。該当商品をお買い上げいただいた方の約7%はこのプロモーションを通じて新規UAクラブ会員となっていており、既存顧客の活性化に加え、新規顧客開拓にもつながっています。秋冬にも同様のプロモーションを予定しており、さらにこの成功事例をメンズやキッズにも応用していきたいと考えています。

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

続いてUAクラブ会員売上の増加、OMO施策の浸透です。UAクラブに移行して1年が経過し、様々な指標が改善しています。アクティブ会員数は140万名で前年同期の105.5%、会員様による売上は179億円に及び、前年の120.2%、単体売上における構成比も54.2%と4.2pt高まりました。ライフタイムバリュー向上を図る上でのKPIとなる2年連続でお買い上げいただいている会員様の比率、年2回以上お買い上げいただいている会員様の比率についても上昇しています。実店舗と自社ECを併用されるクロスユーザー数も19万に達し、前年同期から14.3%増加しています。2024年8月1日より一部制度の見直しを行い、よりマイルをお買い物に使っていただけるような仕組みに変更しました。実店舗、自社ECの利用機会を増やし、さらなるライフタイムバリュー向上を目指します。

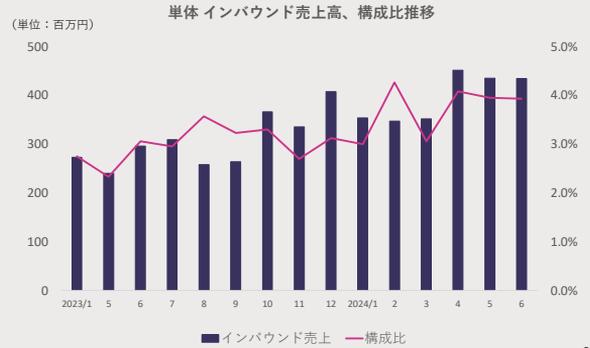
1Q 好調要因

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%)

インバウンド構成比 **4.0**%
(前年同期差 1.3pt)

- ・ 中国、台湾、韓国、米国の方の購買が中心
- ・ 青山、渋谷、六本木、心齋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



最後にインバウンド売上の増加です。スライド記載のグラフの通り、前期からインバウンド売上は右肩上がりに成長しており、1Qの単体インバウンド売上は13.2億円で前年の163.3%、売上構成比も4%に到達し、前年から1.3pt上昇しました。7月もインバウンド売上は成長しており、この傾向は継続していく見込みです。国籍別では中国、台湾、韓国、米国の方の購買が中心となっており、エリアでは青山、渋谷、六本木、心齋橋などの店舗売上が高くなっています。主力事業のUA、BYの商品に加え、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が高いというのも当社の特徴です。これらのデータを、インバウンド比率の高い店舗の品ぞろえ、海外展開に活用します。リピート客として当社をご愛顧いただけている方も多く、訪日客の顧客化に向けた施策も進行しています。

これらの好調要因は一過性のものではなく、今後の継続性があるものです。高い売上計画ではありますが、達成に向けて引き続き取り組みを深めてまいります。

3つの主要戦略

提供 感動
KANDOU
TERYOU
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			
		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。

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。

(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

株式会社 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	万代シティ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)

株式会社 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)