

2025年3月期上期
決算説明会

Financial Results Briefing

2024.11.07 UNITED ARROWS LTD.



目次

Table of Contents

P03 -	1	2025/3期 上期業績概況
P22 -	2	サステナビリティの取り組み報告
P25 -	3	代表取締役 社長執行役員 松崎からのメッセージ
P40 -	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

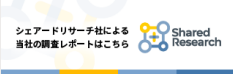
トレンドマーケットおよびミッド・トレンドマーケットには以下のストアブランドが含まれております。

トレンドマーケット

UA、BY、ドゥローワ、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、コンテ、アティセッション

ミッド・トレンドマーケット

GLR、シテン



1

2025/3期 上期
業績概況



Financial Results Briefing for FY2025/03 UNITED ARROWS LTD.

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、販管費は計画から若干の抑制が図れ、営業利益以下、各利益が計画および前年を大幅に超過。

売上総利益率

計画には若干未達なものの、前年水準はクリア。

盛夏商品を拡充して夏の定価販売を強化、2Q（3カ月）は計画、前年共に超過。

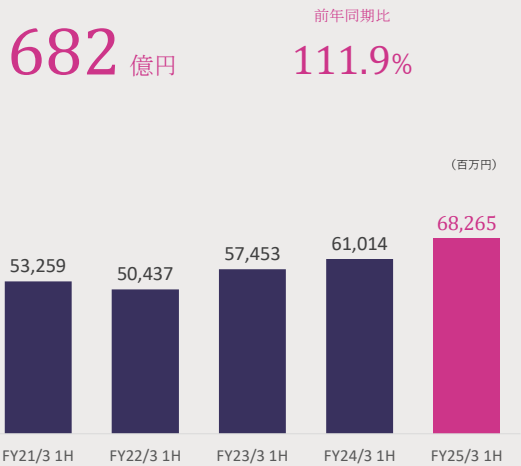
単体

売上高、売上総利益以下、各利益が計画、前年を超過。商品力向上、積極的な在庫政策、価格の適正化で小売、ネット通販とも前年から大幅増を達成。

業績予想の修正

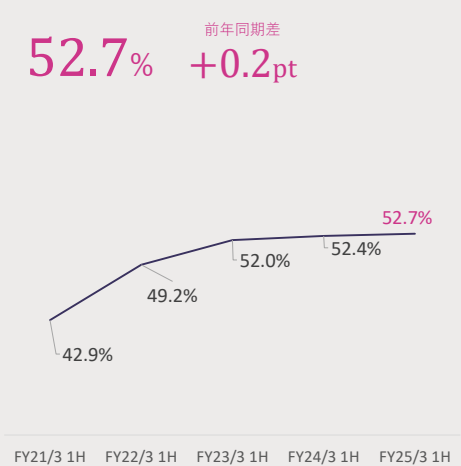
上期実績、10月の動向、出店計画の修正などを踏まえ、2025年3月期通期の連結業績予想を上方修正。

連結 売上高



*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

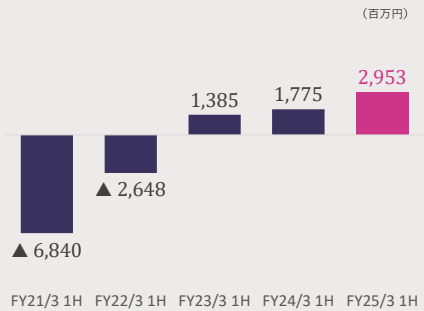


売上高 682億円、前期比111.9%。

売上総利益率は52.7%、前年から0.2pt増。

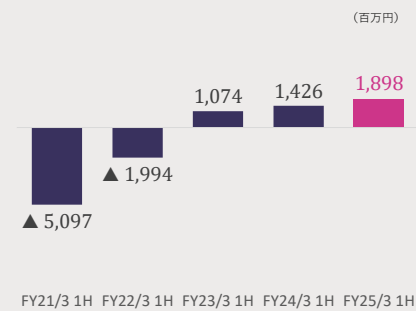
連結 営業利益

29 億円 前年同期比 166.4%



親会社株主に帰属する中間純利益

18 億円 前年同期比 133.1%



営業利益は29億円、前期比166.4%、売上比は4.3%、前年から1.4pt増。

経常利益は33億円、前期比155.6%、売上比は5.0%、前年から1.4pt増。

親会社株主に帰属する中間純利益は18億円、前期比133.1%、売上比は2.8%、前年から0.4pt増。

連結PL

単位：百万円

	FY24/3 1H	FY25/3 1H	増減/pt差	前年同期比
売上高	61,014	68,265	7,251	111.9%
売上総利益	31,993	35,953	3,959	112.4%
売上比	52.4%	52.7%	0.2pt	—
販売費及び一般管理費	30,218	32,999	2,781	109.2%
売上比	49.5%	48.3%	▲ 1.2pt	—
営業利益	1,775	2,953	1,178	166.4%
売上比	2.9%	4.3%	1.4pt	—
営業外損益	408	444	35	108.7%
売上比	0.7%	0.7%	▲ 0.0pt	—
経常利益	2,184	3,397	1,213	155.6%
売上比	3.6%	5.0%	1.4pt	—
特別損益	▲ 68	▲ 388	▲ 320	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する中間純利益	1,426	1,898	471	133.1%
売上比	2.3%	2.8%	0.4pt	—

*(株) UAにおいて未使用マイルの処理に伴うプラス影響が約2億円、2Qの売上、売上総利益に含まれる

連結PLの詳細はスライドの通り。

(株) UAにおいて未使用マイルの処理に伴うプラス影響が約2億円、2Qの売上、売上総利益に含まれる。

連結PL 2Q（3か月）

単位：百万円

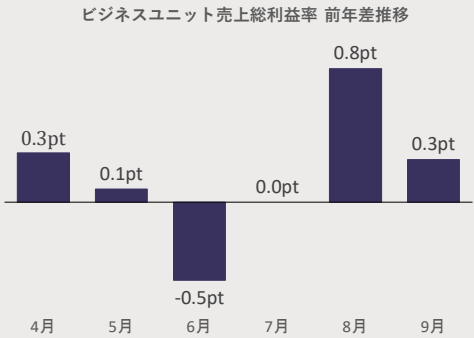
	FY24/3 2Q	FY25/3 2Q	増減/pt差	前年同期比
売上高	28,858	32,769	3,911	113.6%
売上総利益	14,314	16,540	2,225	115.5%
売上比	49.6%	50.5%	0.9pt	—
販売費及び一般管理費	15,041	16,355	1,313	108.7%
売上比	52.1%	49.9%	▲ 2.2pt	—
営業利益	▲ 726	184	911	—
売上比	—	0.6%	—	—
営業外損益	144	213	69	148.0%
売上比	0.5%	0.7%	0.2pt	—
経常利益	▲ 582	398	981	—
売上比	—	1.2%	—	—
特別損益	▲ 33	▲ 193	▲ 160	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	▲ 372	134	506	—
売上比	—	0.4%	—	—

連結PL 2Q（3か月）の詳細はスライドの通り

連結 売上総利益率

連結、単体、台湾子会社が前年をクリア
単体ビジネスユニットもセールの前倒しが発生した6月を除けば順調に推移、上半期では前年クリア

	FY25/3 1H	前年同期比 pt差
連結	52.7%	0.2pt
(株)UA	52.4%	0.4pt
ビジネスユニット計	-	0.1pt
アウトレット他	-	2.7pt
(株)コーエン	-	-1.5pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	1.4pt



連結売上総利益率は52.7%、前年同期比0.2ptの増。

単体はビジネスユニット計、アウトレットの改善に加え、未使用マイルの失効に伴うプラス影響も含め、前年から0.4pt増の52.4%となった。

ビジネスユニット計は、VIPセール対象者増によりセール需要が前倒しされた6月を除き、上期では前年をクリアした。

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1.5ptのマイナス。

台湾子会社は在庫効率の改善により1.4ptの良化。

連結 売上総利益率 2Q（3か月）

	FY25/3 2Q	前年同期比 pt差
連結	50.5%	0.9pt
(株)UA	49.7%	1.0pt
ビジネスユニット計	-	0.3pt
アウトレット他	-	2.1pt
(株)コーエン	-	-0.6pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	2.3pt

連結売上総利益率 2 Q（3か月）は50.5%、前年同期比0.9ptの増。

単体は未使用マイルの処理に伴うプラス影響も含み、前年から1.0pt増の49.7%、
ビジネスユニット計もアウトレットも前年から改善している、

連結 販管費

	FY24/3 1H	FY25/3 1H	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	30,218	32,999	2,781	109.2%
売上比	49.5%	48.3%	▲ 1.2pt	-
宣伝販促費	1,928	1,906	▲ 21	98.9%
売上比	3.2%	2.8%	▲ 0.4pt	-
人件費	10,482	11,337	854	108.2%
売上比	17.2%	16.6%	▲ 0.6pt	-
賃借料	8,656	9,200	543	106.3%
売上比	14.2%	13.5%	▲ 0.7pt	-
減価償却費	425	565	140	133.0%
売上比	0.7%	0.8%	0.1pt	-
その他	8,726	9,990	1,264	114.5%
売上比	14.3%	14.6%	0.3pt	-

単位：百万円

販管費は329億円、前年同期比109.2%、売上比は48.3%、前年から1.2pt減。

宣伝販促費は19億円、前年同期比98.9%、売上比は2.8%で前年から0.4pt減、
宣伝販促の強化を図るものの、前年のUAクラブ移行に伴う一時コストの反動による減。

人件費は113億円、前年同期比108.2%、売上比は16.6%で前年から0.6pt減。
人員数の増、賃上げなどにともなう増によるもの。

賃借料は92億円、前年同期比106.3%、売上比は13.5%で前年から0.7pt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5億円、前年同期比133.0%、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99億円、前年同期比114.5%、売上比は14.6%で前年から0.3pt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 販管費 2Q（3か月）

単位：百万円

	FY24/3 2Q	FY25/3 2Q	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	15,041	16,355	1,313	108.7%
売上比	52.1%	49.9%	▲ 2.2pt	-
宣伝販促費	1,207	986	▲ 221	81.7%
売上比	4.2%	3.0%	-1.2pt	-
人件費	5,052	5,445	392	107.8%
売上比	17.5%	16.6%	▲ 0.9pt	-
賃借料	4,226	4,534	307	107.3%
売上比	14.6%	13.8%	▲ 0.8pt	-
減価償却費	212	296	84	139.6%
売上比	0.7%	0.9%	0.2pt	-
その他	4,342	5,093	750	117.3%
売上比	15.0%	15.5%	0.5pt	-

販管費 2 Q（3か月）の詳細はスライドの通り

連結 BS

		単位：百万円	
	2024年3月末	2024年9月末	対前期末 増減
総資産	60,204	68,788	8,584 114.3%
構成比	100.0%	100.0%	-
流動資産	40,372	46,489	6,116 115.2%
構成比	67.1%	67.6%	-
固定資産	19,831	22,299	2,467 112.4%
構成比	32.9%	32.4%	-
流動負債	20,997	28,979	7,981 138.0%
構成比	34.9%	42.1%	-
固定負債	4,177	3,877	▲ 299 92.8%
構成比	6.9%	5.6%	-
純資産合計	35,030	35,931	901 102.6%
構成比	58.2%	52.2%	-
参考：長短借入金残高	202	2,900	2,698 1435.6%
		2023年9月末	対前年同期末 増減
参考：たな卸資産	24,716	27,237	2,520 110.2%

総資産は687億円、前期末比114.3％

流動資産は464億円、前期末比115.2％
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222億円、前期末比112.4％、
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、
差入保証金の増、繰延税金資産の減などによるもの。

流動負債は289億円、前期末比138.0％、
支払手形及び買掛金、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
などによるもの。

固定負債は38億円、前期末比92.8％、
流動負債への組替による資産除去債務の減などによるもの。

純資産合計は359億円、前期末比102.6％、
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29億円、前期末比1,435.6％。

たな卸資産は272億円、前年同期末比110.2％。
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 1H	FY25/3 1H	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	2,199	3,573		
営業キャッシュ・フロー	1,162	3,308	税金等調整前中間純利益	3,009
			売上債権の減	1,403
			棚卸資産の増	▲5,556
			仕入債務の増	4,422
投資キャッシュ・フロー	▲1,771	▲3,066	有形固定資産の取得	▲911
			無形固定資産の取得	▲1,410
			差入保証金の差入	▲615
財務キャッシュ・フロー	▲3,572	1,645	短期借入金の純増	2,698
			配当金の支払	▲1,052
現金及び現金同等物期末残高	4,334	8,376		

営業キャッシュ・フローは33億円のキャッシュイン、

投資キャッシュ・フローは30億円のキャッシュアウト、

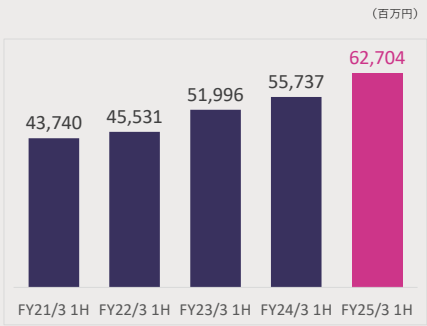
財務キャッシュ・フローは16億円のキャッシュイン、

現金及び現金同等物は83億円。

各項目の主な内訳はスライドに記載の通り。

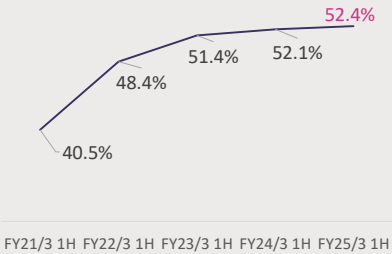
単体 売上高

627 億円 前年同期比 112.5%



単体 売上総利益率

52.4% 前年同期差 +0.4pt



単体 既存店前期比

売上高 112.8%
買上客数 110.0%
客単価 102.4%

単体売上高は627億円、前年同期比112.5%。

単体売上総利益率は52.4%、前年から0.4pt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112.8%、
既存店買上客数は前年の110.0%となり、客単価は価格の見直しなどにより前年同期比102.4となった。

単体 売上高 チャネル別

	FY24/3 1H	FY25/3 1H	増減/pt差	前年同期比
単体売上高	55,737	62,704	6,966	112.5%
ビジネスユニット計	46,832	53,350	6,518	113.9%
売上比	82.8%	83.6%	0.8pt	-
小売	32,108	35,558	3,450	110.7%
売上比	56.8%	55.7%	▲ 1.0pt	-
ネット通販	13,750	16,767	3,017	121.9%
売上比	24.3%	26.3%	2.0pt	-
その他（卸売等）	973	1,024	50	105.2%
売上比	1.7%	1.6%	▲ 0.1pt	-
アウトレット等	9,736	10,454	718	107.4%
売上比	17.2%	16.4%	▲ 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	112.8%	110.0%	102.4%
小売	109.1%	106.1%	102.8%
ネット通販	121.1%	116.8%	104.9%

単体売上高の詳細

ビジネスユニット計が533億円、前年同期比113.9%。

小売は355億円、前年同期比110.7%。

ネット通販は167億円、前年同期比121.9%、売上比は26.3%。

自社ECサイトが前年の140.4%と好調に推移し、通販内構成比が41.3%（前年差+5.4pt）。
他社モール合計も前年の111.6%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104億円、前年同期比107.4%、売上比は16.4%。

単体 売上高 事業別

単位：百万円

	FY24/3 1H	FY25/3 1H	増減	前年同期比
ビジネスユニット計	46,832	53,350	6,518	113.9%
トレンドマーケット	31,668	35,321	3,653	111.5%
ミッド・トレンドマーケット	15,164	18,029	2,864	118.9%

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	111.3%	107.5%	120.2%
ミッド・トレンドマーケット	115.9%	112.5%	122.6%

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353億円、前期比111.5%。

GLRを中心とするミッド・トレンドマーケットは売上高180億円、前期比118.9%。
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。

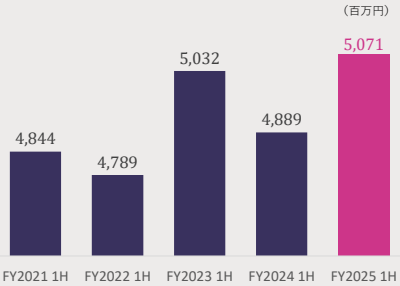
両マーケットとも、小売＋ネット通販 既存店売上高は前年の二桁増となった。

グループ会社の概況

(株)コーエン 2月～7月

増収減益

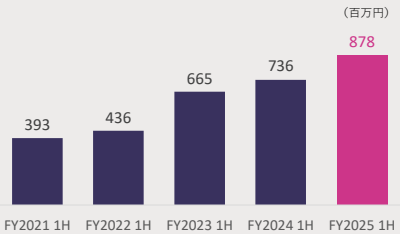
- 売上高 50.7億円 前期比 103.7%
- 実店舗を中心に回復が進み、売上高は前年を超過
- セール販売の拡大、在庫評価損の計上などによる売上総利益率の低下、人件費や広告宣伝費の増により販管費が上昇し減益



UNITED ARROWS TAIWAN LTD. 2月～7月

増収増益

- 売上高 8.7億円 前期比 119.3%
- コーエン、ネット通販が好調に推移
- 在庫効率改善で売上総利益率も良化し、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)コーエンおよび台湾子会社で出店の一部が来期に延期予定となったほか、2024年10月1日にグループ会社化したBOOT BLACK JAPANの5店舗が加わり、期末店舗数は325店舗、前期末から24店舗増となる予定

	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	
グループ合計	301	14	2	313	24	5	325
(株)ユナイテッドアローズ	221	10	1	230	18	3	236
(株)コーエン	71	3	1	73	5	2	74
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	9	1	0	10	1	0	10
(株)BOOT BLACK JAPAN							5

上期の出店はグループ計で14店舗。上期末店舗数は313店舗。
(株)コーエンおよび台湾子会社で出店の一部が来期に延期予定となったほか、
2024年10月1日付でグループ会社化した(株)BOOT BLACK JAPANが運営する5店舗が加わり、
期末店舗数は325店舗、前期末から24店舗増となる見込み。

通期業績予想の修正

上期実績に10月の動向、出店計画の修正などを織り込み通期予想を見直し、
営業利益77億円、経常利益83億円、親会社に帰属する当期純利益45億円に上方修正

	FY24/3	FY25/3 期初予想	FY25/3 修正予想	単位：百万円			
				前期比		期初予想比	
				増減/売上比pt差		増減/売上比pt差	
売上高	134,269	150,000	150,960	16,690	112.4%	960	100.6%
売上総利益	69,462	78,790	78,930	9,467	113.6%	140	100.2%
売上比	51.7%	52.5%	52.3%	0.6pt	—	▲ 0.2pt	—
販売費及び一般管理費	62,722	71,490	71,230	8,507	113.6%	▲ 260	99.6%
売上比	46.7%	47.7%	47.2%	0.5pt	—	▲ 0.5pt	—
営業利益	6,740	7,300	7,700	959	114.2%	400	105.5%
売上比	5.0%	4.9%	5.1%	0.1pt	—	0.2pt	—
営業外損益	746	685	620	▲ 126	83.0%	▲ 65	90.5%
売上比	0.6%	0.5%	0.4%	▲ 0.1pt	—	▲ 0.0pt	—
経常利益	7,486	7,985	8,320	833	111.1%	335	104.2%
売上比	5.6%	5.3%	5.5%	▲ 0.1pt	—	0.2pt	—
特別損益	▲ 331	▲ 1,157	▲ 950	▲ 618	—	207	—
売上比	—	—	—	—	—	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益	4,876	4,145	4,530	▲ 346	92.9%	385	109.3%
売上比	3.6%	2.8%	3.0%	▲ 0.6pt	—	0.2pt	—

上期実績に10月の動向、出店計画の修正などを織り込み通期予想を上方修正した。

2025/3期の連結業績予想は、
売上高 1,509億円、前期比112.4%。
売上総利益率は52.3%、前年から0.6pt増。
営業利益は77億円、前期比114.2%、売上比は5.1%、前年から0.1pt増。
経常利益は83億円、前期比111.1%、売上比は5.5%、前年から0.1pt減。
親会社株主に帰属する当期純利益は45億円、前期比92.9%、売上比は3.0%、前年から0.6pt減。

業績予想の修正（下期）

下期売上高は前年同期比112.9%の826億円、
売上総利益率は前年から0.8pt改善の52.0%を見込む

販管費は変動費の増加に加え、

- ・ ベースアップ、人員増に伴う人件費増 約10億円
- ・ オフィス移転に伴う一時コスト 約6億円
- ・ 増益および支給方法の見直しに伴う賞与の増 約5億円
- ・ 広告宣伝活動の強化に伴う増 約5億円
- ・ 出店増に伴うコストの増 約4億円

などを含み、前年同期比117.6%の382億円となる予定

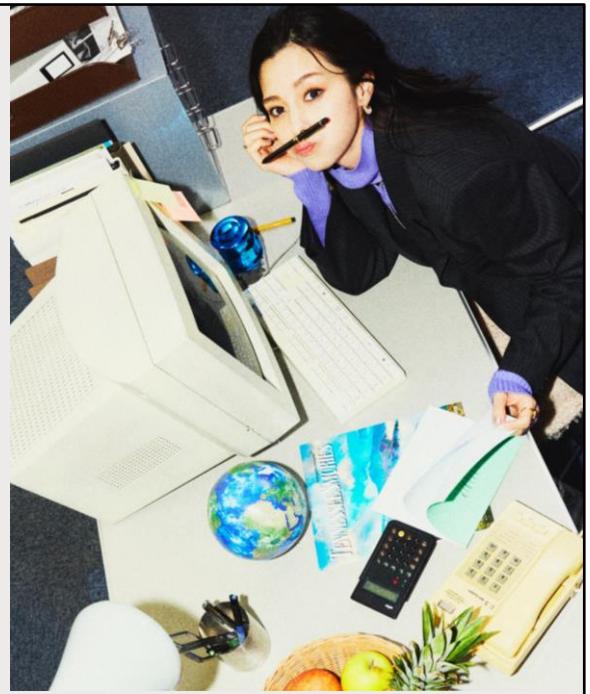
	FY24/3 2H	FY25/3 2H 修正予想	前年同期比	
			増減/売上比pt差	
売上高	73,255	82,694	9,439	112.9%
売上総利益	37,468	42,976	5,508	114.7%
売上比	51.1%	52.0%	0.8pt	—
販売費及び一般管理費	32,503	38,230	5,726	117.6%
売上比	44.4%	46.2%	1.9pt	—
営業利益	4,964	4,746	▲ 218	95.6%
売上比	6.8%	5.7%	▲ 1.0pt	—
営業外損益	337	175	▲ 162	52.0%
売上比	0.5%	0.2%	▲ 0.2pt	—
経常利益	5,302	4,922	▲ 380	92.8%
売上比	7.2%	6.0%	▲ 1.3pt	—
特別損益	▲ 262	▲ 561	▲ 298	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益	3,450	2,631	▲ 818	76.3%
売上比	4.7%	3.2%	▲ 1.5pt	—

2025/3期 下期の売上高は前年同期比112.9%の826億円、
売上総利益率は前年から0.8pt改善の52.0%を見込む。

販管費は変動費の増加に加え、ベースアップ、人員増に伴う人件費増、オフィス移転に伴う一時コスト、
増益および支給方法の見直しに伴う賞与の増、広告宣伝活動の強化に伴う増、出店増に伴うコストの増
などを含み、前年同期比117.6%の382億円となる予定。

2

サステナビリティの 取り組み報告



Financial Results Briefing for FY2025/03 UNITED ARROWS LTD.



「UA RECYCLE ACTION」を開催

- ・2024年8月16日～8月31日 全国店舗で開催
- ・ご参加人数 9,247名、不要衣料品およびシューズ・バッグ 6,245.3kg 回収
- ・株式会社ECOMMIT(エコミット)の資源循環サービス「PASSTO (パスト)」を通して、国内外でリユースされるほか、新たな資源として再利用



みんなで新しいサイクルをつくる 「服の文化祭vol.1」に参加

- ・2024年10月11日～10月20日、「KISARAZU CONCEPT STORE (木更津コンセプトストア)」にて開催
- ・サンプル品、規格外品、リペアアイテムの販売のほか、SARROWSの活動紹介パネルを展示



2024年8月16日～31日、全国各店でUA RECYCLE ACTIONを開催。不要になった衣料品のリユースやリサイクルで、廃棄物削減と循環型ファッションの推進を目指して取り組んでいる活動。ご参加いただいたお客様は9,247名で、衣料品およびシューズ・バッグ6,245.3kgを回収した。回収品は株式会社ECOMMIT(エコミット)の資源循環サービス「PASSTO (パスト)」を通して国内外でリユースされるほか、新たな資源として再利用される。

2024年10月11日～20日にはKISARAZU CONCEPT STOREで開催された服の文化祭vol.1に参加した。サンプル品、規格外品、リペアアイテムの販売に加え、SARROWSの活動紹介パネルを展示し、当社のサステナビリティ活動の認知拡大を図った。



GHG排出量と水使用量の第三者検証を実施

- ・開示情報の信頼性向上を目的に、第三者検証を実施
- ・FY2024の温室効果ガス排出量（scope1,2,3）と水使用量について、ソコテック・サーティフィケーション・ジャパン株式会社による第三者保証を取得、サステナビリティサイトに掲載

[第三者保証報告書](#)



贈収賄・腐敗行為防止への取り組みを開示

- ・2024年10月、サステナビリティサイトにて開示
- ・コンプライアンス体制、接待・贈答の社内ルール、政治活動に関する寄付行為の禁止、内部通報制度、コンプライアンス教育の実施、ビジネスパートナーの遵守依頼、役職員の責務、懲罰について、当社グループの取り組みについて説明

[ユニテッドアローズグループ 贈収賄・腐敗行為防止への取り組み](#)

ESG開示情報の信頼性向上を目的に、2024年3月期のGHG排出量と水使用量について第三者検証を実施した。検証はソコテック・サーティフィケーション・ジャパン株式会社に依頼し、保証報告書はサステナビリティサイトに掲載している。

ガバナンスの取り組み開示として、贈収賄・腐敗行為防止の取り組みについてサステナビリティサイトに掲載した。コンプライアンス体制、接待・贈答の社内ルール、政治活動に関する寄付行為の禁止、内部通報制度、コンプライアンス教育の実施、ビジネスパートナーの遵守依頼、役職員の責務、懲罰について、当社グループの取り組みについて説明している。

3

代表取締役 社長執行役員
松崎からのメッセージ



Financial Results Briefing for FY2025/03 UNITED ARROWS LTD.

1. UA CREATIVITY 戦略

[既存事業の成長拡大]

トップラインの成長

- ・商品力の向上、積極的な在庫政策、OMO施策の浸透により、小売、ネット通販ともに既存店売上高が大きく伸長
- ・買上客数の大幅な増加に加え、販売単価の上昇とセット率の改善で客単価も前年超え

	売上高	買上客数	客単価
小売＋ネット通販	112.8%	110.0%	102.4%
小売	109.1%	106.1%	102.8%
ネット通販	121.1%	116.8%	104.9%

私からは、中期経営計画に基づく、本年度の取り組み進捗をご報告いたします。

3つの主要戦略の1つ目UA CREATIVITY戦略、既存事業の成長拡大については、商品力の向上、積極的な在庫政策、OMO施策の浸透を図りました。このことで小売、ネット通販ともに既存店売上が大きく成長いたしました。価格政策に伴う販売単価の上昇をいたしましたが、接客力向上により買上客数が二桁増になったことに加え、セット率も改善し客単価も前年を超えています。

1. UA CREATIVITY 戦略

[既存事業の成長拡大]

トップラインの成長

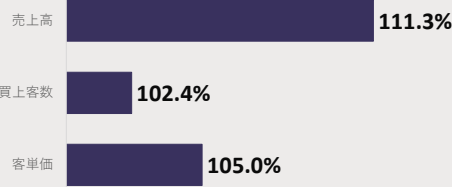
・マーケット特性に合わせた価格の適正化で、両マーケットとも前年から二桁増を達成

トレンドマーケット

売上高 前年比

111.5%

既存店 前年比

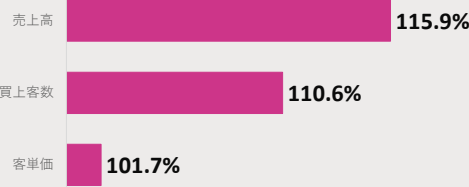


ミッド・トレンドマーケット

売上高 前年比

118.9%

既存店 前年比



*既存店買上客数、客単価は小売実績から算出

マーケット別にそれぞれの特性に応じた価格設定の適正化を図ったことでトレンドマーケット、ミッド・トレンドマーケット両マーケットとも売上額が前年から二桁増と良好な実績となっています。トレンドマーケットは客単価を上げながら客数を伸ばし、ミッド・トレンドマーケットは客単価上昇を抑制しつつ、客数を大きく伸ばしています。

1. UA CREATIVITY 戦略

〔既存事業の成長拡大〕

トップラインの成長

- ・秋冬シーズンの売上拡大に向け、積極的なプロモーションを実施

ユナイテッドアローズ

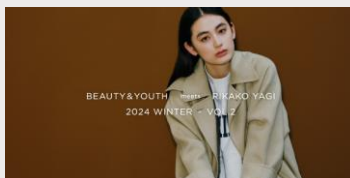
- ・ 創業35周年記念企画
- ・ 国内外の様々なブランドとの記念商品を発売
- ・ 店頭装飾、買い物袋も特別仕様に衣替え



ユナイテッドアローズ 35周年記念特別ビジュアル

ビューティー&ユース

- ・ 八木 莉可子さんを起用したプロモーション
- ・ 各店のウィンドウ、POPほか、特設サイトの展開
- ・ 11月6日より冬のプロモーションをスタート



BEAUTY&YOUTH meets RIKAKO YAGI ビジュアル

グリーンレーベル リラクシング

- ・ 結論シリーズ第2弾を展開
- ・ 春に続きMEGUMIさんを起用し、4アイテムを展開
- ・ テレビCM、店頭、ウェブ、SNSの連動訴求



結論シリーズ キャンペーンビジュアル

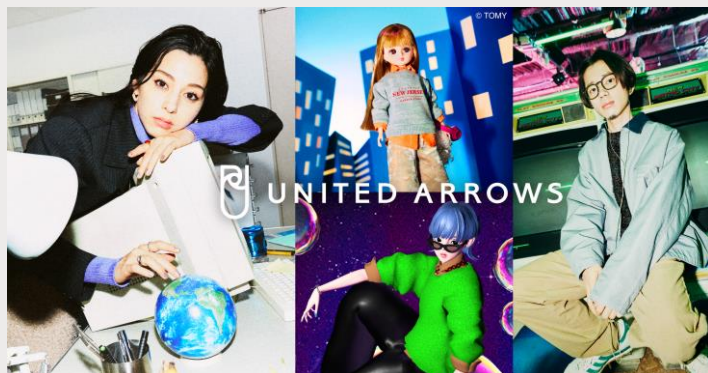
また、今秋冬に向けてさらに既存事業の売上成長を図るべく、積極的なプロモーションを行っています。ユナイテッドアローズでは創業35周年を記念した企画、ビューティー&ユースでは八木 莉可子(やぎ りかこ)さんを起用したプロモーション、グリーンレーベルでは春に続き結論シリーズを展開しており更なる成長促進を図ります。

1. UA CREATIVITY 戦略

[ブランド力の強化]

企業ブランドのリブランディング

- ・ 創業35周年を迎え、次世代に向けた新たなコミュニケーションを開始
- ・ 第1弾のテーマは「異次元リミックス」。キャストに中条 あやみさん、原口 沙輔さん、リカちゃん、オリジナル3DCGキャラクターを採用
- ・ ユナイテッドアローズの新たな一面を表現し、企業イメージを多層的、多面的なものに刷新
- ・ インスタグラムやYouTube等のデジタル広告や屋外広告も展開し、次世代層に向けて訴求



「異次元リミックス」特設サイト

<https://store.united-arrows.co.jp/s/all/re/202410/>

You Tube

https://youtu.be/5fLTI_HixX8

29

次にブランド力強化に向けた取り組みについてです。

この中期計画期間においてはブランド力強化の一環で企業としてのプロモーションも行っています。

当社は2024年10月2日に創業35周年を迎えました。この35周年を機に、今後も時代対応しながら進化し続けるべく、次世代に向けた新たなコミュニケーションを開始しました。

本プロジェクトは連載を予定しています。第1弾では「異次元リミックス」をテーマとして、キャストに中条（なかじょう）あやみさん、原口 沙輔（はらぐち さすけ）さん、リカちゃん、オリジナル3DCGキャラクターを採用しています。

まずは、これまでのコンサバでトラッドな印象と異なるイメージをお持ちいただければその一歩としては成功と認識しています。

ユナイテッドアローズの新たな一面を表現することで、企業イメージを多層的、多面的なものにしていく取り組みですので引き続きご期待いただければと思います。

1. UA CREATIVITY 戦略

[ブランド力の強化]

STAFF OF THE YEAR 2年連続グランプリ受賞

- ・ 「STAFF OF THE YEAR 2024」*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のファッションブランド、8.5万人がエントリーし、ファイナリスト14名のうち3名が当社から選出
- ・ 最終審査を経てグリーンレーベル リラクシングの栗本 朋香がグランプリを受賞。昨年に続き、今年も当社スタッフがグランプリを獲得



グランプリを獲得した栗本



ファイナリストに選出された仲、栗本、村尾（左より）

* 「STAFF OF THE YEAR 2024」主催：株式会社バニッシュ・スタンダード

30

今期ブランド力強化に貢献した事例をご紹介します。

9月13日に開催された（株）バニッシュ・スタンダード主催「STAFF OF THE YEAR 2024」の最終審査において、グリーンレーベル リラクシングの栗本 朋香（くりもと ともか）がグランプリを受賞いたしました。昨年もユニテッドアローズの仲がグランプリを獲得しているため、当社スタッフの受賞は2年連続となります。

「STAFF OF THE YEAR」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”を決めるものです。2024年度は約1,300のファッションブランド、全国8.5万人がエントリーし、事前審査を通過した14名が最終審査に進出。そのうち3名が当社から選出されました。

事前審査ではECでのスタッフスタイリングの経由売上や店頭接客の覆面調査なども含まれ、覆面調査では最終審査に進んだ当社スタッフのうち2名が満点を獲得しています。最終審査では接客ロールプレイングも行われました。今回の評価は、日々の店頭接客やOMOの取り組みを認めていただいたものと捉えており、最終審査に進んだ3名は当社のブランド価値創造をリードする人的資本の象徴であります。

今後も、販売メンバーの社会的地位向上と更なるやりがいの創出に向けていくと共に、当社のもっとも重要な資産である販売力に磨きをかけてまいります。

1. UA CREATIVITY 戦略

[コーエンの再成長]

春夏シーズンから回復フェーズに入る

- 秋冬からは井桁 弘恵さんを起用したプロモーションを実施、さらなる成長を目指す
- 2024年春にスタートした新ブランドRONELも品ぞろえを拡充し、オンラインを中心に展開拡大

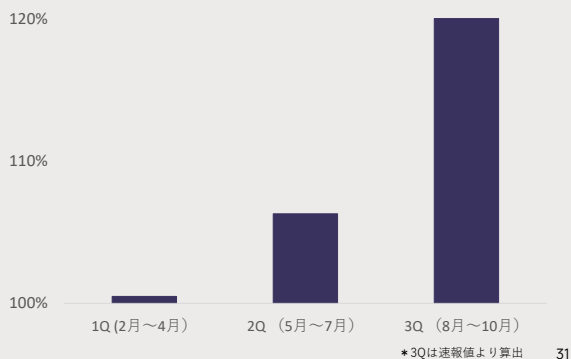


2024年秋冬キャンペーンビジュアル



RONEL 2024秋冬イメージビジュアル

(株)コーエン 四半期別 売上高前年比



31

CREATIVITY戦略の最後、コーエンについてです。

2023年秋冬に行った大きなMD変更から2シーズン目を終え、2024年春夏から回復フェーズに入りました。

10月に高気温の影響を受けたものの、スライド記載のグラフの通り3Qから売上高前年比も大きく伸長しており、再成長に向けて着実に進んでいます。

また商品面の改善と共に、今秋冬は井桁 弘恵（いげた ひろえ）さんを起用したプロモーションを行うなど、販促施策も積極的に行っています。

2024年春夏からスタートしたキレイめカジュアルの新ブランドRONEL（ロネル）も一定の手ごたえを得ており、秋冬からはラインナップを拡充してネット通販を中心に展開を拡大しています。今後のコーエンの成長にも、ご期待いただきたいと思います。

2. UA MULTI 戦略

[業容拡大に向けた事業開発]

新規事業のATTISESSION、conteの実店舗が9月にオープン

- ATTISESSIONは東京・ルミネ新宿に1号店、conteは青山地区に1号店、ルミネ新宿に2店舗目をオープン
- 今期末～来期に向け出店拡大予定

ATTISESSION



ATTISESSION 新宿店

conte



conte 青山店

次に戦略の柱2つ目のUA MULTI戦略についてです。

まず、新規事業の上半期の取り組み状況です。

MZ世代をターゲットにしたウィメンズブランドのATTISESSIONは、9月、東京・ルミネ新宿に1号店をオープンいたしました。

もうひとつ、自立した女性に向けたブランドのconteも9月に東京・青山に1号店となる路面店を、ルミネ新宿に2店舗目を出店しました。

両ブランドとも、今期末から来期にかけて出店拡大を予定できる初速となっております。ご期待ください。

2. UA MULTI 戦略

〔業容拡大に向けた事業開発〕

韓国のバッグブランド「OSOI（オソイ）」の日本国内独占販売権を取得

- ・ 韓国で2店舗展開。当社の仕入れブランドとしての取り扱い実績も持ち、20～40代の高感度なお客様から高い支持
- ・ 2025年2月に自社ECサイト内に「OSOI」のブランドサイトを開設し、ユナイテッドアローズで取り扱いを強化。2025年中にはブランド単独での出店を予定、その後も段階的に出店拡大を図る
- ・ 一層の高付加価値化を図り、当社がカバーするファッションテイスト軸を広げ、新規顧客獲得や業容の拡大を目指す



33

また本日リリースをいたしました。韓国のバッグブランド「OSOI」の日本国内独占販売権を取得しました。

「OSOI」は韓国で2店舗展開しており、当社の仕入れブランドとしての取り扱い実績も持ち、20～40代の幅広い高感度なお客様から高い支持を集めています。2025年2月に自社ECサイト内に「OSOI」のブランドサイトを開設し、ユナイテッドアローズ一部店舗での常設コーナー設置など取り扱いを強化します。

2025年中にはブランド単独での出店を予定し、その後も段階的に出店拡大を図ります。

単に一過性の韓国ブームということではなく、日本のマーケットに適した戦略によって一層の高付加価値化を図り、当社がカバーするファッションテイストの軸を広げ、新規顧客獲得や業容の拡大を目指すものです。

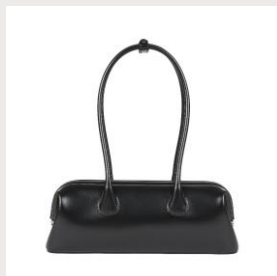
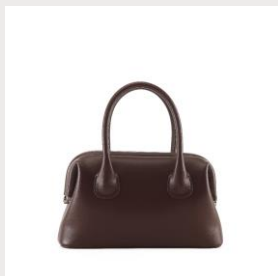
今後もこうした既存ブランドとの協業、事業開発を積極的に行い、短期間での拡大を目指す考えです。

2. UA MULTI 戦略

[業容拡大に向けた事業開発]

韓国のバッグブランド「OSOI（オソイ）」の国内独占販売権を取得

- ・ 展開商品（2025年春夏シーズン）：「OSOI」通常商品とユナイテッドアローズ別注モデル
- ・ 中心価格帯：30,000～50,000円



2025年春夏シーズンは「OSOI」通常商品とユナイテッドアローズ別注モデルの展開を予定しています。中心価格帯は3～5万円です。代表アイテムはスライドをご覧ください。

2. UA MULTI 戦略

[グローバル拡大]

中国大陸・上海に初の直営店を出店

- ユナイテッドアローズの中国大陸初の直営店を2025年1月にオープン、ブランドの発信拠点に位置付け
- 今後、現地パートナーと協業し主要都市での出店を検討
- 中国最大のECプラットフォーム「Tモール（天猫）」に旗艦店をオープン



ユナイテッドアローズ 上海静安嘉里中心店

中国大陸・杭州でポップアップを開催

- 2024年9月末～2024年12月末
- 過去のポップアップストア展開（上海・北京）の実績を元に、ハイエンドなスポーツ・カジュアルブランドを品ぞろえ
- 2025年の直営店オープンに向けて認知拡大

シンガポールで商品展開を開始

- 2024年8月からスタート
- ルミネシンガポールにユナイテッドアローズ、ビューティー&ユース、アストラットを卸展開
- 高感度層への訴求、新たな顧客層獲得を目指す

35

MULTI戦略の最後、グローバル拡大についても取り組みを複数進めています。

2025年1月には、中国大陸・上海に初の直営店を出店します。

この1号店をブランドの発信拠点に位置付け、主力事業のユナイテッドアローズ、ビューティー&ユースに加えてエイチ ビューティー&ユースやロク等を展開し、現地の高感度層の方々に向けて、ハイエンドなカジュアルスタイルを提案します。

2店舗目以降は現地パートナーと協業し、主要都市での出店を検討するとともに、中国最大のECプラットフォーム「Tモール（天猫）」に旗艦店をオープンします。

その他、シンガポールで商品卸によるコーナー展開やタイバンコクでのFC展開も開始しており、海外現地のお客様ニーズの把握や認知拡大を進めています。

様々なリスクもありますが、国内のみならず当社の強みである質の高い接客や商品を広げていきます。

2. UA MULTI 戦略

[M&A]

シューシャインサービスを営む、株式会社BOOT BLACK JAPANの全株式を取得

- 2024年10月1日付で株式会社BOOT BLACK JAPANの全株式を取得し、子会社化
- 既存事業における接客・サービスの拡充による顧客満足度の向上、国内外富裕層を対象とした高付加価値なサービスの提供、靴磨き・リペア事業などサステナビリティな取り組みを通じたブランドイメージの向上を目指す



商号	株式会社 BOOT BLACK JAPAN
代表者	長谷川 裕也
所在地	東京都港区南青山6-3-11 PAN南青山204
設立年月日	2007/5/22
事業内容	1.靴磨き、靴修理業 2.イベント出演、セミナーや講演活動 3.靴磨き用品の製造、販売
資本金	4百万円
売上高	124百万円（前事業年度）

10月1日付でM&Aを行いましたのでご紹介します。

当社はシューシャインサービスを基軸としている(株) BOOT BLACK JAPANの全株式を取得し、子会社化しました。同社もこれまでもユナイテッドアローズ店舗と協業実績があり、当社の既存ビジネスとの親和性が高く、両社間の相互送客や当社店舗でのサービス提供等、シナジーが見込めると判断し当社にジョインいただきました。

この取り組みにより、既存事業における接客・サービスの拡充による顧客満足度の向上、国内外富裕層を対象とした高付加価値なサービスの提供、更には靴磨き・リペア事業などサステナビリティな取り組みを通じた活動によりブランドイメージの向上も目指します。

小さな取り組みではありますが、当社の顧客層、富裕層の満足度を高める上で、また今後海外に向けた活動も視野に入れている非常に重要な案件と認識しています。

3. UA DIGITAL 戦略

UAクラブ 稼働1年間の実績（2024年7月末）

・各指標とも順調な実績

アクティブ会員数

142万

（前年同期比 106.3%）

*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（2023年8月～2024年7月）

681億

（前年同期比 111.6%）

UAクラブ会員売上構成比（単体）
（2023年8月～2024年7月）

52.4%

（前年同期差 0.5pt）

会員維持率

55.3%

（前年同期差 0.9pt）

*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

50.0%

（前年同期比 0.8pt）

*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

20万人

（前年同期比 116.9%）

*実店舗と自社ECを併用される会員様

続いて主要戦略3つ目、UA DIGITAL戦略についてです。

UAクラブがスタートして1年が経過しました。主要な指標についてはスライドに記載の通りで、いずれも計画を上回る順調な滑り出しとなっています。

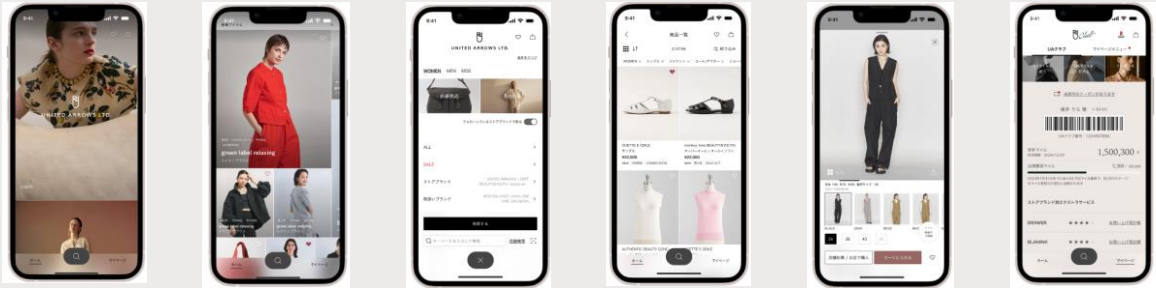
特に重視しているKPIであるF2以上の会員比率も50%となり、実店舗と自社ECを併用するクロスユーザー数も20万人に達しています。

今後の施策を通じて、この数値を高めていきたいと考えています。

3. UA DIGITAL 戦略

UAオンライン 公式アプリのリニューアル

- ・ 2024年10月、ユーザーインターフェースを大幅変更、感覚的に操作しやすいデザインに改善
お気に入り機能を強化し、より使いやすい仕様に
- ・ 来春を目途にOMO機能を強化、実店舗での買い物がより便利になる機能の追加、アプリの閲覧履歴に応じた画面のパーソナライズなど、オンライン・オフライン双方の利便性を向上



そして、これらのKPIを高めていくためのキーとなるのが、スマートフォンアプリです。

10月末にはユーザーインターフェースを大幅に変更し、感覚的に操作しやすいデザインに改善しました。

あわせてブランド毎、スタイリング毎にお気に入り登録できるように機能を強化し、さらに使いやすい仕様になっています。

来春に向けて更に機能も高めていく予定です。実店舗での買い物がより便利になる機能の追加、アプリの閲覧履歴に応じた画面のパーソナライズなど、オンライン・オフライン双方の利便性を向上させます。

3つの主要戦略

提供 感動
KANDOU
TERUO
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

以上、取り組み進捗についてご報告いたしました。

この10月で中期経営計画の折り返し地点となりました。

昨期から取り組みをしてきたこと、また今期の活動によってここまで順調に中期計画の進捗が図られていると認識しています。

10月度の実績も高気温の中、商材対応に一定の成果がありました。

しかし、下半期はスタートしたばかりで冬商戦においてお客様に価値提供ができるかはこれからです。

下半期も一瞬も気を抜くことなく、一客一客のお客様のニーズに真摯に対応し積み重ねていく努力をメンバー丸となって行っていきます。

また、これからの更なる成長に欠かせない人材確保、ひいては業界全体の魅力を高めていく為にも報酬増に向けていく必要もあります。

更に現在はオントップ要素にもなっているインバウンド実績に依存することなく成長していく上でも新規の取り組みをもっと加速させる必要があります。

様々なコストが上昇する中で、接客力と商品力を高め付加価値にさらに磨きをかける必要があります。

様々な課題は山積ですが、ファッションとしての楽しさを世の中に伝えていくこと、私たちユナイテッドアローズの活動を通じてお客様に高揚感を感じていただくことに使命を燃やし今よりもっとお客様と深く広く繋がる活動に邁進してまいります。

引き続きご支援の程よろしくお願いいたします。

4

参考資料



Financial Results Briefing for FY2025/03 UNITED ARROWS LTD.

連結 業績予想 (2024/11/7 修正)

		単位：百万円			
		FY24/3	FY25/3 修正 予想	前期比	
売上高	1,509億円 (前期比 112.4%)				
売上総利益率	52.3% (前期差 0.6pt)				
営業利益	77億円 売上比 5.1% (前期比 114.2%、前期差 0.1pt)				
経常利益	83億円 売上比 5.5% (前期比 111.1% 前期差 -0.1pt)				
当期純利益	45億円 売上比 3.0% (前期比 92.9% 前期差 -0.6pt)				
年間配当金	55円 (中間17円 期末38円)				
配当性向	33.5%				
		FY24/3	FY25/3 修正 予想	増減/売上比pt差	前期比
売上高		134,269	150,960	16,690	112.4%
売上総利益		69,462	78,930	9,467	113.6%
	売上比	51.7%	52.3%	0.6pt	—
販売費及び一般管理費		62,722	71,230	8,507	113.6%
	売上比	46.7%	47.2%	0.5pt	—
営業利益		6,740	7,700	959	114.2%
	売上比	5.0%	5.1%	0.1pt	—
営業外損益		746	620	▲ 126	83.0%
	売上比	0.6%	0.4%	▲ 0.1pt	—
経常利益		7,486	8,320	833	111.1%
	売上比	5.6%	5.5%	▲ 0.1pt	—
特別損益		▲ 331	▲ 950	▲ 618	—
	売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益		4,876	4,530	▲ 346	92.9%
	売上比	3.6%	3.0%	▲ 0.6pt	—

売上総利益率 予想

	FY25/3 1H(実績)	前年同期比	FY25/3 2H(修正予想)	前年同期比	FY25/3 通期(修正予想)	前期比
連結	52.7%	0.2pt	52.0%	0.8pt	52.3%	0.6pt
(株)UA	52.4%	0.4pt	51.6%	0.7pt	52.0%	0.5pt
ビジネスユニット計	-	0.1pt	-	-	-	-
アウトレット他	-	2.8pt	-	-	-	-
(株)コーエン	-	▲ 1.5pt	-	2.1pt	-	0.4pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	1.4pt	-	▲ 0.6pt	-	0.3pt

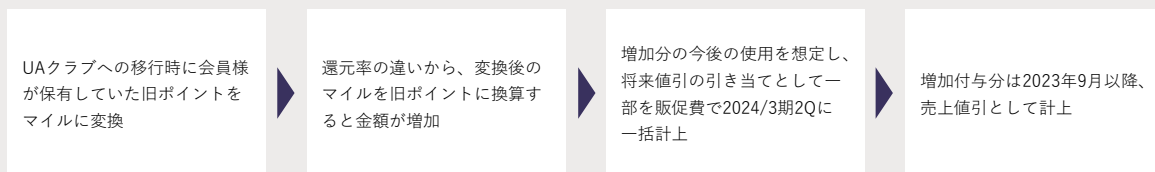
単体 売上予想

単位：百万円

	FY25/3 1H（実績）	前年同期比	FY25/3 2H（修正予想）	前年同期比	FY25/3 通期（修正予想）	前期比
単体売上高	62,704	112.5%	75,993	111.8%	138,697	112.1%
小売＋ネット通販 既存店	-	112.8%	-	109.8%	-	109.7%
小売 既存店	-	109.1%	-	106.7%	-	106.4%
通販 既存店	-	121.1%	-	116.1%	-	116.6%

*11月7日段階では10月実績は速報値であり、11月以降の既存店売上予想もほぼ据え置いているため、下期、通期の既存店計画の再算出はしていません。

UAクラブへの移行に伴う財務への影響について



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

44

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) ユナイテッドアローズ 小売出退店

	前期末 店舗数	1H実績			通期予想		
		出店	退店	1 H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	221	10	1	230	18	3	236
トレンドマーケット計	103	6	0	109	10	1	112
ユナイテッドアローズ総合店	14	1	0	15	2	0	16
ユナイテッドアローズ	25	0	0	25	0	0	25
ビューティー&ユース	36	2	0	38	2	0	38
その他	28	3	0	31	6	1	33
ミッド・トレンドマーケット計	91	4	0	95	7	1	97
グリーンレーベル リラクシング	85	3	0	88	5	1	89
その他	6	1	0	7	2	0	8
アウトレット	27	0	1	26	1	1	27

小売出退店 個別明細

㈱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ブレイス（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）
7月	新規出店	グリーンレーベル リラクシング ゆめが丘ソラトス店	ゆめが丘ソラトス（神奈川県横浜市）
8月	退店	ユナイテッドアローズ アウトレット 福岡店	マリノアシティ福岡（福岡県福岡市）
9月	新規出店	ビューティー&ユース ユナイテッドアローズ 越谷店	イオンレイクタウン（埼玉県越谷市）
	新規出店	ビューティー&ユース ユナイテッドアローズ 枚方ウィメンズストア	枚方モール（大阪府枚方市）
	新規出店	コンテ 青山店	路面店（東京都港区）
	新規出店	コンテ 新宿店	ルミネ新宿（東京都新宿区）
	新規出店	アティセクション 新宿店	ルミネ新宿（東京都新宿区）
	新規出店	シテン ユナイテッドアローズ 所沢店	エミテラス所沢（埼玉県所沢市）
㈱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）
7月	退店	新宿ベベ店	西武新宿ベベ（東京都新宿区）
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）