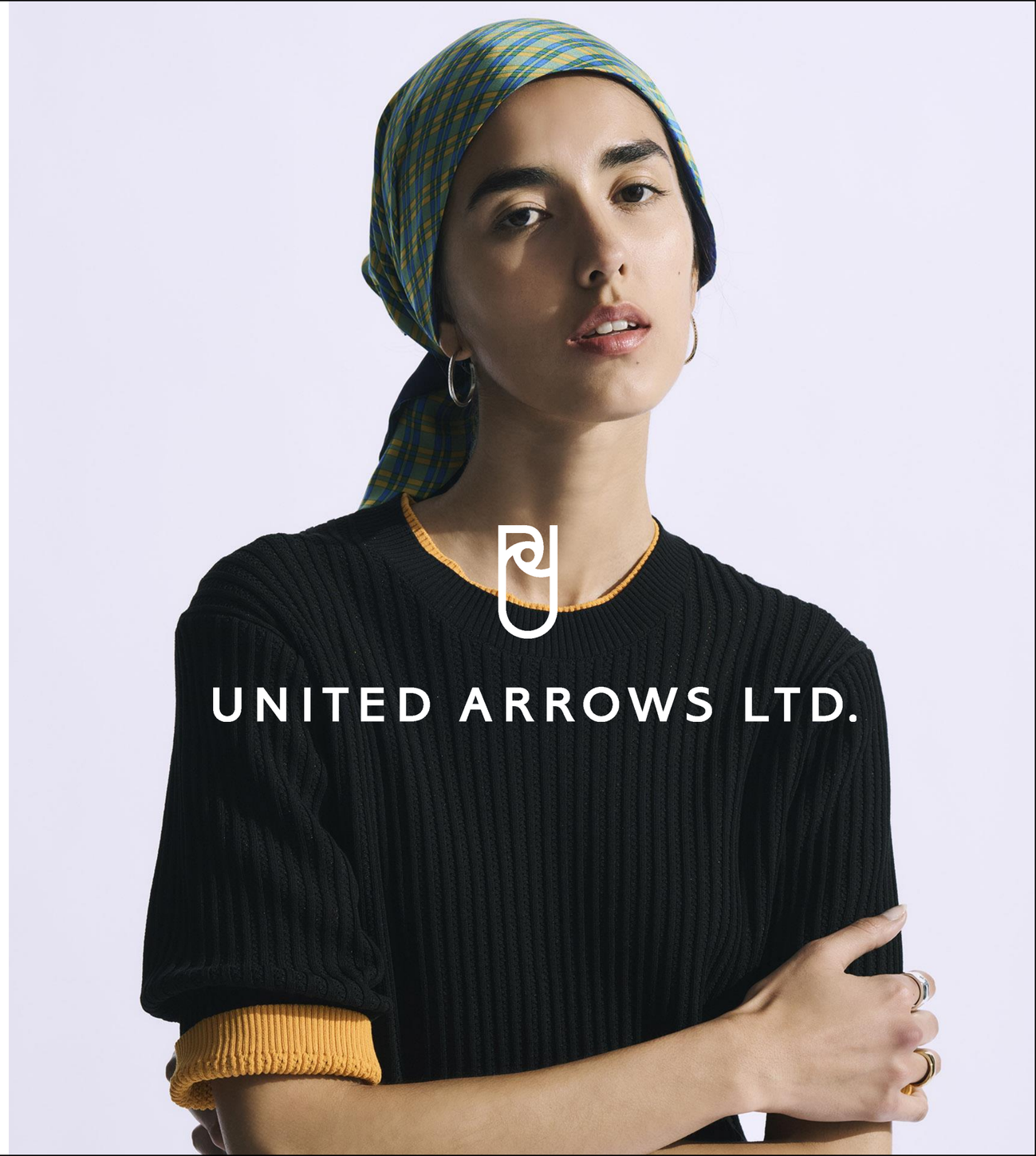
2025年3月期

決算説明会

Financial Results Briefing

2025.05.08 UNITED ARROWS LTD.



目次

Table of Contents

P03 – | 1 2025/3期 業績概況
取締役 常務執行役員 CFO　中澤 健夫

P21 – | 2 2026/3期 業績計画
取締役 常務執行役員 CFO　中澤 健夫

P27 – | 3 サステナビリティの取り組み報告
執行役員 CSO（チーフ サステナビリティ オフィサー）丹 智司

P29 – | 4 2025/3期の振り返りと今後の展望
代表取締役 社長執行役員 CEO　松崎 善則

P51 – | 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ることをご了承下さい。

その他の留意事項

「ビジネスユニット計」には、小売、ネット通販、卸売等の売上が含まれております。また、「その他」の売上高には、アウトレット、催事販売等の売上が含まれております。

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、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

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。

ユナイテッドアローズ	UA
ビューティー＆ユース ユナイテッドアローズ	BY／ビューティー&ユース
ユナイテッドアローズ 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

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
Shared Research

株主通信 note

1

2025/3期 業績概況

決算ハイライト

連結

売上高、売上総利益は修正予想に若干届かないものの前年超え。販管費は修正予想から若干の抑制が図れ、営業利益、経常利益が修正予想をクリア、前年実績を大幅に超過。親会社株主に帰属する当期純利益は、不採算店舗の減損や移転・改装に伴う減損の発生、本社移転に伴う一部コストを特別損失に計上したことや法人税率の上昇などにより、前年および修正予想に未達。

売上総利益率

修正予想に若干未達なものの前年を超過。単体は修正予想水準、台湾子会社は修正予想水準を超過、(株)コーエンにおいて在庫評価損が拡大し、前年および修正予想に未達。

単体

売上高は修正予想を若干超え、売上総利益率は修正予想水準、販管費率が予想を若干下回り営業利益、経常利益が修正予想、前年ともにクリア。既存店売上高も二桁成長を維持。

連結 売上高

1,509 億円

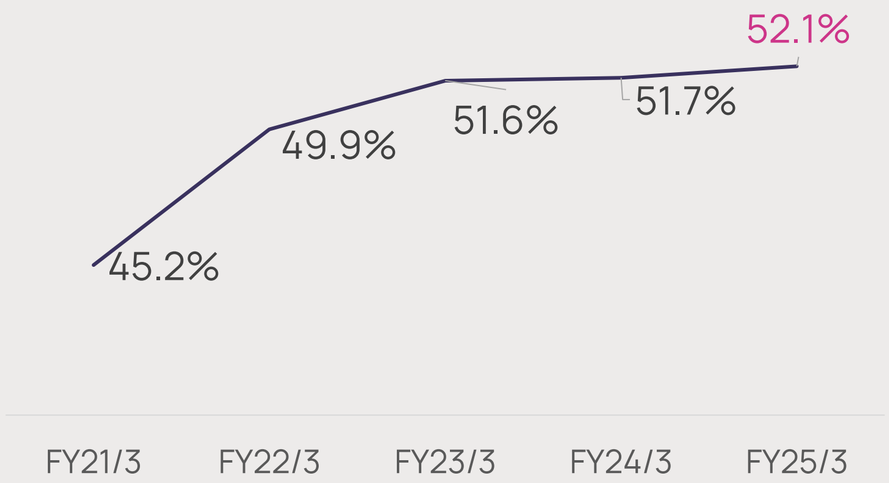
前期比
112.4 %

*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

52.1%

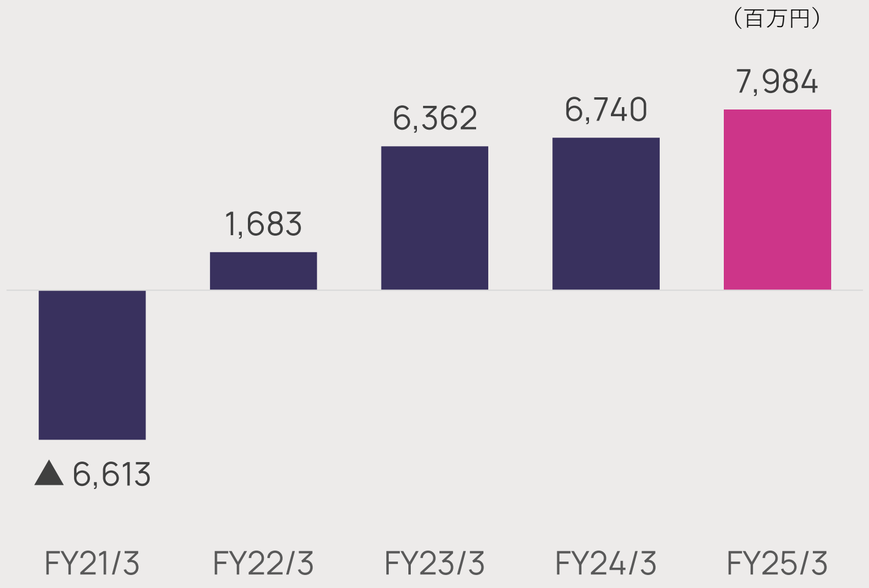
前期差
+0.4 pt



連結 営業利益

79 億円

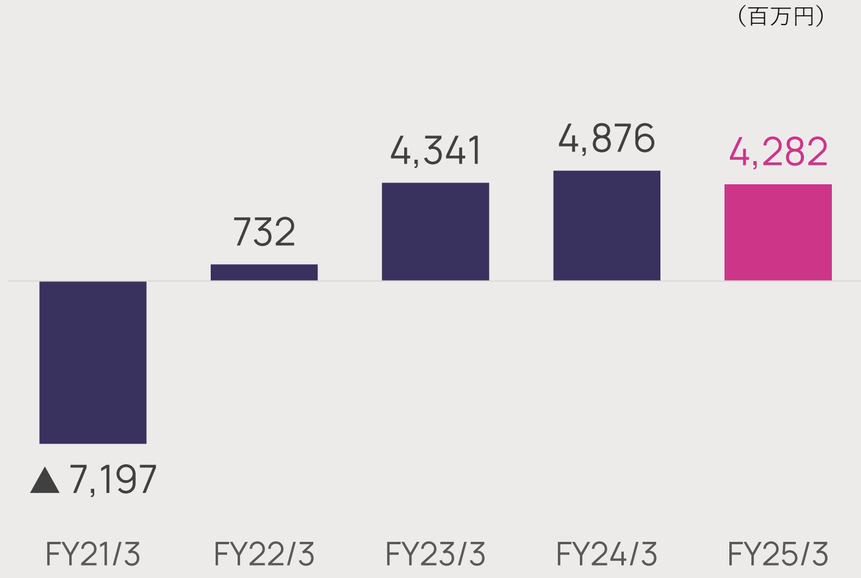
前期比
118.5%



親会社株主に帰属する当期純利益

42 億円

前期比
87.8 %



連結PL

単位：百万円

		FY24/3	FY25/3	増減/pt差	前期比
売上高		134,269	150,910	16,641	112.4%
売上総利益		69,462	78,629	9,167	113.2%
	売上比	51.7%	52.1%	0.4pt	—
販売費及び一般管理費		62,722	70,645	7,923	112.6%
	売上比	46.7%	46.8%	0.1pt	—
営業利益		6,740	7,984	1,243	118.5%
	売上比	5.0%	5.3%	0.3pt	—
営業外損益		746	555	▲ 191	74.4%
	売上比	0.6%	0.4%	▲ 0.2pt	—
経常利益		7,486	8,539	1,052	114.1%
	売上比	5.6%	5.7%	0.1pt	—
特別損益		▲ 331	▲ 1,456	▲ 1,125	—
	売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益		4,876	4,282	▲ 594	87.8%
	売上比	3.6%	2.8%	▲ 0.8pt	—

*(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 4Q（3か月）

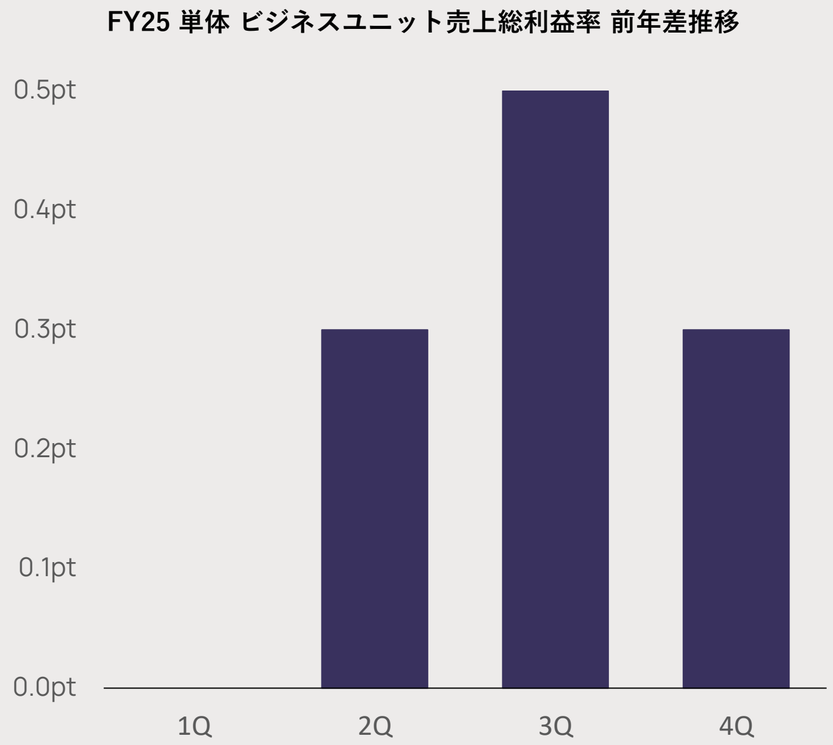
単位：百万円

		FY24/3 4Q	FY25/3 4Q	増減/pt差	前年同期比
売上高		34,564	37,921	3,356	109.7%
売上総利益		16,883	18,722	1,839	110.9%
	売上比	48.8%	49.4%	0.5pt	—
販売費及び一般管理費		15,960	18,773	2,813	117.6%
	売上比	46.2%	49.5%	3.3pt	—
営業利益		923	▲ 51	▲ 974	—
	売上比	2.7%	—	—	—
営業外損益		204	▲ 181	▲ 385	—
	売上比	0.6%	—	—	—
経常利益		1,127	▲ 232	▲ 1,359	—
	売上比	3.3%	—	—	—
特別損益		▲ 160	▲ 518	▲ 358	—
	売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益		622	▲ 781	▲ 1,403	—
	売上比	1.8%	—	—	—

連結 売上総利益率

連結、単体、台湾子会社が前年をクリア、(株)コーエンは在庫評価損の計上により前年から低下。
単体ビジネスユニットは2Q以降、前年からの改善が継続。

	FY25/3	前期比 pt差
連結	52.1%	0.4pt
(株)UA	52.0%	0.5pt
ビジネスユニット計	-	0.3pt
アウトレット他	-	1.9pt
(株)コーエン	-	-2.7pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	1.4pt



連結 売上総利益率 4Q（3か月）

連結、単体、台湾子会社が前年をクリア、(株)コーエンは4Qに在庫の特別評価損を計上し、前年より低下

	FY25/3 4Q	前年同期比 pt差
連結	49.4%	0.5pt
(株)UA	48.9%	0.5pt
ビジネスユニット計	-	0.3pt
アウトレット他	-	1.4pt
(株)コーエン	-	-1.1pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	2.4pt

連結 販管費

販管費は前年から増加したものの、販管費率は0.1pt増に抑制。広告宣伝の強化による宣伝販促費の増、人員数の増、給与や賞与の増などによる人件費の増、出店などによる減価償却費の増などを含む。
FY25/3の一時コストとして、本部オフィス移転に伴うコスト1.7億円、単体の計画達成賞与2.8億円の計4.5億円が計上されている。

単位：百万円

	FY24/3	FY25/3	増減/pt差	前期比
販売費及び一般管理費合計	62,722	70,645	7,923	112.6%
売上比	46.7%	46.8%	0.1pt	-
宣伝販促費	3,823	4,390	566	114.8%
売上比	2.9%	2.9%	0.0pt	-
人件費	21,134	23,719	2,585	112.2%
売上比	15.7%	15.7%	▲ 0.0pt	-
賃借料	18,422	19,925	1,502	108.2%
売上比	13.7%	13.2%	▲ 0.5pt	-
減価償却費	918	1,322	403	143.9%
売上比	0.7%	0.9%	0.2pt	-
その他	18,421	21,287	2,865	115.6%
売上比	13.7%	14.1%	0.4pt	-

連結 販管費 4Q（3か月）

4Qの販管費は、本部オフィス移転に伴うコスト、単体の計画達成賞与の一時コストを含む

単位：百万円

	FY24/3 4Q	FY25/3 4Q	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	15,960	18,773	2,813	117.6%
売上比	46.2%	49.5%	3.3pt	-
宣伝販促費	971	1,233	262	127.0%
売上比	2.8%	3.3%	0.4pt	-
人件費	5,133	6,254	1,120	121.8%
売上比	14.9%	16.5%	1.6pt	-
賃借料	4,778	5,142	364	107.6%
売上比	13.8%	13.6%	▲ 0.3pt	-
減価償却費	270	390	119	144.2%
売上比	0.8%	1.0%	0.2pt	-
その他	4,806	5,752	946	119.7%
売上比	13.9%	15.2%	1.3pt	-

連結 BS

単位：百万円

		2024年3月末	2025年3月末	対前期末 増減	
総資産		60,204	70,142	9,937	116.5%
	構成比	100.0%	100.0%		
流動資産		40,372	44,816	4,444	111.0%
	構成比	67.1%	63.9%		
固定資産		19,831	25,325	5,493	127.7%
	構成比	32.9%	36.1%		
流動負債		20,997	27,767	6,770	132.2%
	構成比	34.9%	39.6%		
固定負債		4,177	4,552	375	109.0%
	構成比	6.9%	6.5%		
純資産合計		35,030	37,821	2,791	108.0%
	構成比	58.2%	53.9%		
参考：たな卸資産		21,686	24,730	3,044	114.0%
参考：長短借入金残高		202	1,028	826	508.9%

連結 CF

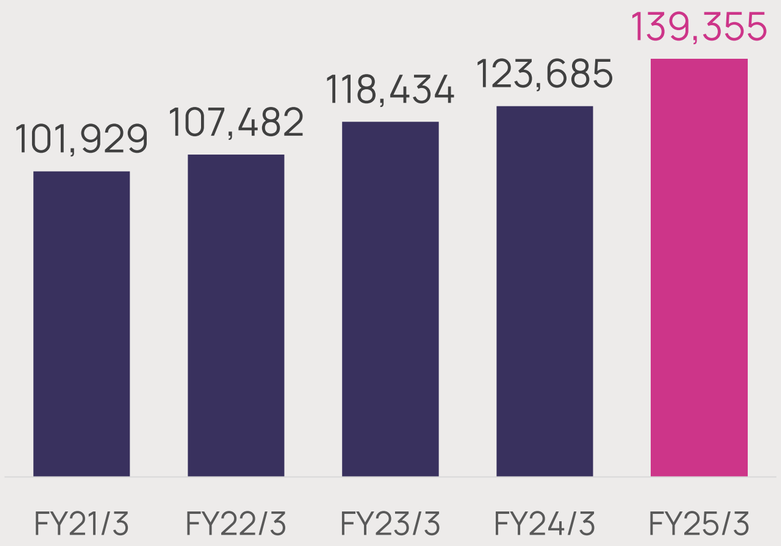
単位：百万円

	FY24/3	FY25/3	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	7,577	8,074		
営業キャッシュ・フロー	6,341	7,097	税金等調整前当期純利益	7,082
			減価償却費	1,322
			売上債権の増	▲1,356
			棚卸資産の増	▲3,041
投資キャッシュ・フロー	▲ 2,656	▲ 6,240	有形固定資産の取得	▲2,638
			無形固定資産の取得	▲3,045
			関係会社出資金の売却による収入	1,212
財務キャッシュ・フロー	▲ 5,773	▲ 699	短期借入金の純増	826
			配当金の支払	▲1,524
現金及び現金同等物期末残高	6,486	6,655		

単体 売上高

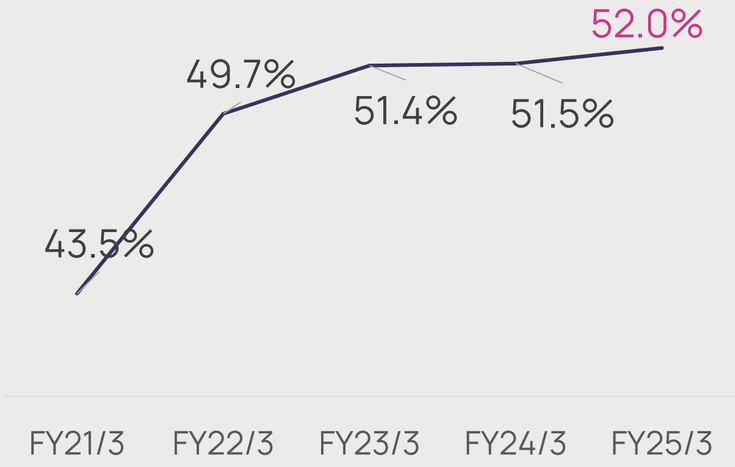
1,393 億円　前期比 112.7 %

（百万円）



単体 売上総利益率

52.0 %　前期差 +0.5 pt



単体 既存店前期比

売上高	111.2 %
買上客数	109.2%
客単価	101.8 %

単体 売上高 チャネル別

単位：百万円

	FY24/3	FY25/3	増減/pt差	前期比
単体売上高	123,685	139,355	15,669	112.7%
ビジネスユニット計	104,709	118,098	13,388	112.8%
売上比	82.8%	83.3%	0.5pt	-
小売	70,783	78,555	7,772	111.0%
売上比	56.0%	55.4%	▲ 0.6pt	-
ネット通販	32,009	37,307	5,298	116.6%
売上比	25.3%	26.3%	1.0pt	-
その他（卸売等）	1,916	2,234	317	116.6%
売上比	1.5%	1.6%	0.1pt	-
アウトレット等	21,746	23,734	1,987	109.1%
売上比	17.2%	16.7%	▲ 0.5pt	-

既存店 前期比

	売上高	客数	客単価
小売＋ネット通販	111.2%	109.2%	101.8%
小売	109.0%	106.1%	102.8%
ネット通販	115.7%	114.4%	102.2%

単体 売上高 事業別

単位：百万円

	FY24/3	FY25/3	増減	前期比
ビジネスユニット計	104,709	118,098	13,388	112.8%
トレンドマーケット	70,039	77,211	7,172	110.2%
ミッド・トレンドマーケット	34,670	40,886	6,216	117.9%

既存店売上高 前期比

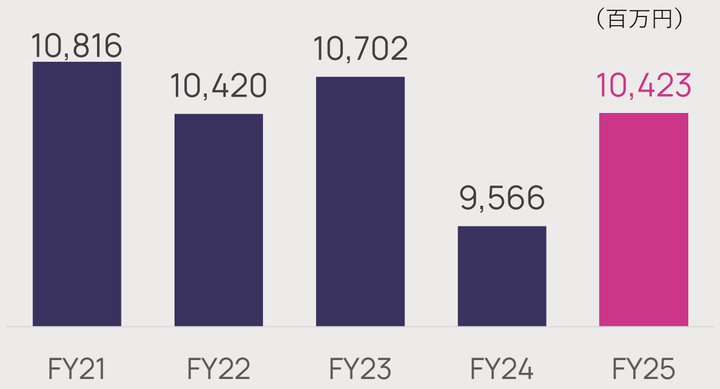
	小売＋ネット通販	小売	ネット通販
トレンドマーケット	109.3%	107.4%	113.4%
ミッド・トレンドマーケット	115.0%	112.5%	119.7%

グループ会社の概況

㈱コーエン　2月－1月

増収減益

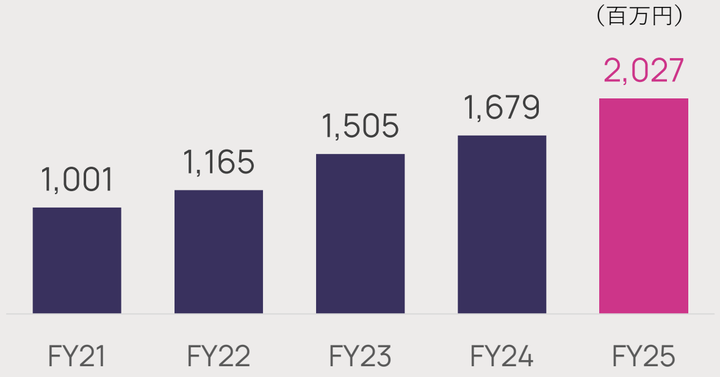
- 売上高 104.2億円 前期比 109.0％
- MDの修正などにより実店舗を中心に回復が進み、売上高は前年を超過
- 特別評価減含む在庫評価損の計上などにより売上総利益率が低下、広告宣伝費などの増により販管費が上昇し減益
- 次年度は売上総利益率の大幅改善を最優先事項として取り組む



UNITED ARROWS TAIWAN LTD.　2月－1月

増収増益

- 売上高 20.2億円 前期比 120.7％
- 全般的に好調、特にグリーンレーベル、コーエン、アウトレットの伸びが目立ち、チャネル別ではネット通販が大きく伸長した
- 在庫効率改善で売上総利益率も良化し、増収増益を達成



出退店

26店舗の出店、5店舗の退店により期末店舗数は322店舗

（店舗）

	FY24/3	出店	退店	FY25/3
グループ合計	**301**	**26**	**5**	**322**
(株)ユナイテッドアローズ	221	20	3	238
(株)コーエン	71	5	2	74
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	9	1	0	10

*株式会社BOOT BLACK JAPANは持分法適用関連会社のため店舗数には含みません。

2025/3期 主要指標

年間配当金

63.00 円

配当性向

40.6%

DOE

4.8%

ROE

11.8%

前期比

-2.4pt

たな卸資産回転率

6.5 回

前期比

+0.2 回

期末店舗数

322 店舗

前年差

+21 店舗

2

2026/3期　業績計画

連結 業績計画

人件費、広告宣伝費、減価償却費等の固定費増加によって３Q累計期間までは減益となる見通しだが、
3Q（3か月）、４Q（3カ月）は増益を見込み、通期増益を目指す

売上高	**1,656**億円	（前期比 109.8%）
売上総利益率	**52.8**%	（前期差 +0.7pt）
営業利益	**90**億円	（売上比 5.4%　前期比 112.7%）
経常利益	**90**億円	（売上比 5.5%　前期比 105.8%）
当期純利益	**50**億円	（売上比 3.1%　前期比 118.7% ）

単位：百万円

		FY25/3 実績	FY26/3 計画	増減/pt差	前期比
売上高		150,910	165,677	14,766	109.8%
売上総利益		78,629	87,475	8,845	111.2%
	売上比	52.1%	52.8%	0.7pt	—
販売費及び一般管理費		70,645	78,475	7,829	111.1%
	売上比	46.8%	47.4%	0.6pt	—
営業利益		7,984	9,000	1,015	112.7%
	売上比	5.3%	5.4%	0.1pt	—
営業外損益		555	34	▲ 521	6.1%
	売上比	0.4%	0.0%	▲ 0.3pt	—
経常利益		8,539	9,034	494	105.8%
	売上比	5.7%	5.5%	▲ 0.2pt	—
特別損益		▲ 1,456	▲ 1,011	445	—
	売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益		4,282	5,084	801	118.7%
	売上比	2.8%	3.1%	0.2pt	—

売上総利益率 計画

	FY26/3 1H	前年同期比	FY26/3 2H	前年同期比	FY26/3 通期	前期比
連結	53.0%	0.4pt	52.6%	1.0pt	52.8%	0.7pt
(株)UA	52.4%	0.0pt	52.4%	0.8pt	52.4%	0.4pt
ビジネスユニット計	-	0.1pt	-	0.7pt	-	0.5pt
アウトレット他	-	▲ 1.5pt	-	▲ 0.7pt	-	▲ 1.0pt
(株)コーエン	-	3.3pt	-	4.7pt	-	4.0pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	▲ 0.5pt	-	▲ 0.4pt	-	▲ 0.3pt

単体 売上計画

単位：百万円

	FY26/3 1H	前年同期比	FY26/3 2H	前年同期比	FY26/3 通期	前期比
単体売上高	68,407	109.1%	84,288	110.0%	152,696	109.6%
小売＋ネット通販　既存店	-	107.7%	-	107.9%	-	107.8%
小売　既存店	-	104.5%	-	104.7%	-	104.6%
通販　既存店	-	114.3%	-	114.1%	-	114.2%

出退店計画

（店舗）

	FY25/3	出店	退店	FY26/3（予想）
グループ合計	**322**	**27**	**4**	**345**
（株）ユナイテッドアローズ	238	20	3	255
（株）コーエン	74	3	1	76
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	10	3	0	13
UNITED ARROWS SHANGHAI LTD.	0	1	0	1

配当方針の変更について

配当性向基準を40%以上に見直し、累進配当を導入

- コロナ禍からの業績改善も進み、一定の投資を行いながら利益成長を図り、キャッシュ余力が出ると判断
- 配当性向の基準を現在の30%程度から引き上げ、40%以上に設定
- 並行して自社株取得、消却も機動的に行い、株主様価値の最大化を図る

FY25/3

1株当たり配当金額

63.00円

中間 17.00円、期末 46.00円
（前期から8.00円増）

配当性向

40.6%

FY26/3（予想）

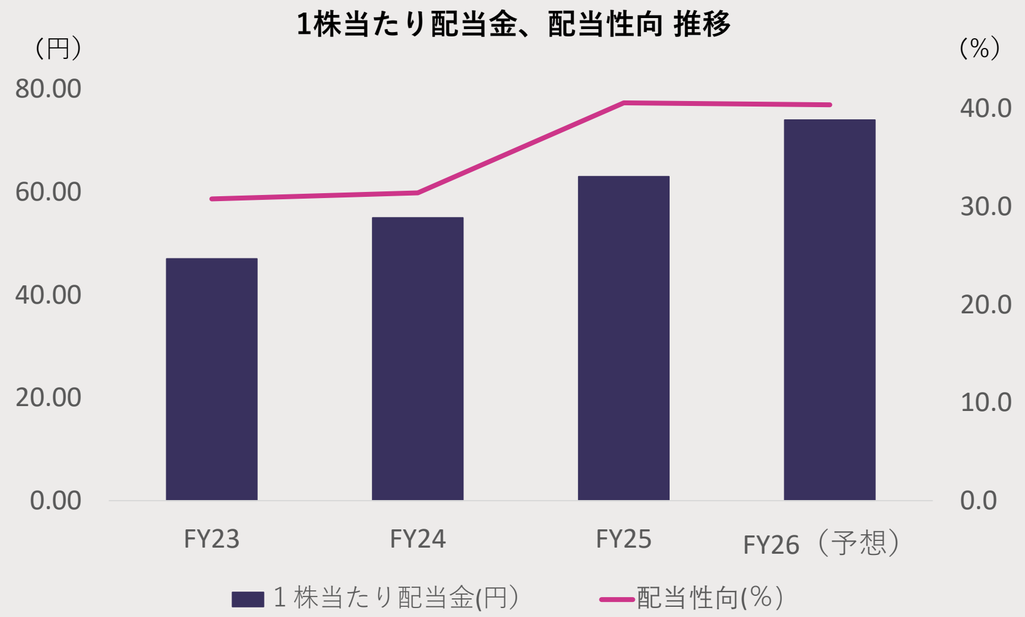
1株当たり配当金額

74円

中間 20.00円、期末 54.00円
（前期から11.00円増）

配当性向

40.4%



3 サステナビリティの取り組み報告

Circularity

Carbon Neutrality

CDP「気候変動」でB評価、「水セキュリティ」でA-評価に認定

- CDPより取り組みと情報開示の透明性が評価され、気候変動分野では8段階のうち上から3番目となるマネジメントレベル「B」評価、水セキュリティ分野では上から2番目となるリーダーシップレベル「A-（Aマイナス）」評価を獲得しました。
- CDPは環境課題に関心が高い世界の機関投資家と連携して世界約24,000社の企業を対象に調査を行い、環境報告のグローバルスタンダードとして広く認知されています。

CDP
Discloser
2024

Carbon Neutrality

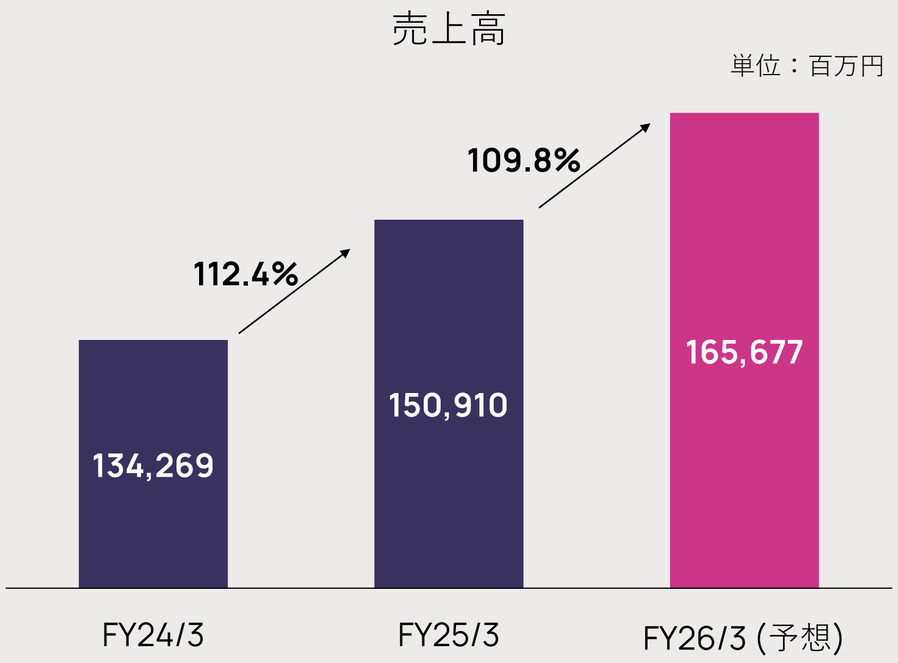
再生可能エネルギーの使用拠点割合が24.6%に

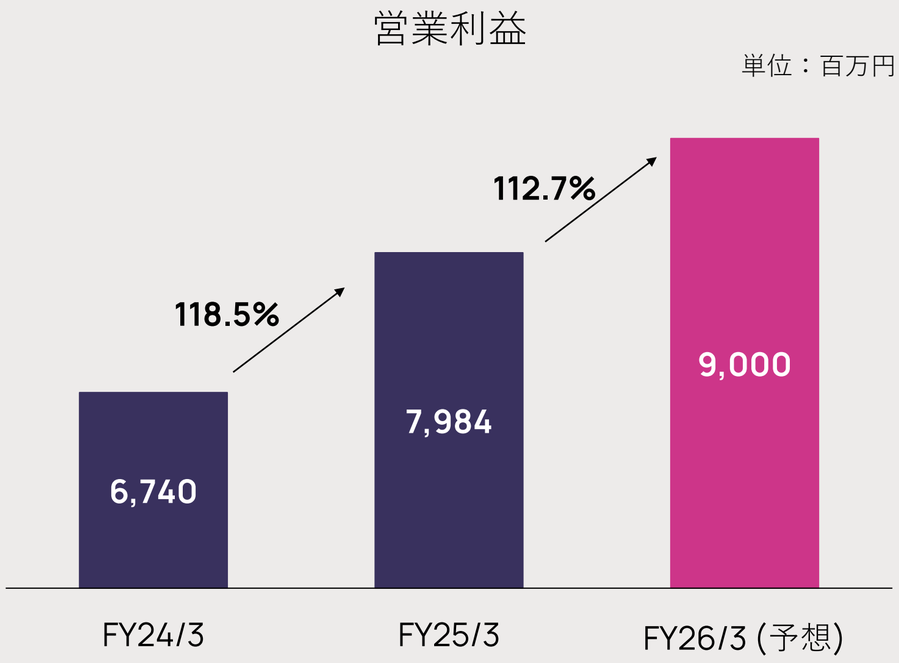
- 大手商業施設等における電力のグリーン化が進み、当社店舗専有部においても導入を開始しました。
- 2025年3月期は、新たに34拠点が加わり、3月末時点で再生可能エネルギーの使用拠点割合は24.6%になりました。
- なお、これによりScope2のGHG排出量の削減を想定しています（数値は算定中）。

4

2025/3期の振り返りと
今後の展望

FY25/3の売上高は修正予想水準、
営業利益は期初予想比 109.4%、修正予想比 103.7%
FY26/3も高い成長を目指し、中期経営計画を達成させる





社会の変化に対して当社の強みを適応させることで既存事業が大きく成長

社会の変化		当社の強み	
エレガント～モードへのシフト	クワイエットラグジュアリーの流れを受け、ストリートスタイルからエレガント～モードにトレンドがシフト	トラッド、コンサバを軸にしたMD	創業来持ち続ける、コンサバを軸にしたリアルクローズな品ぞろえへに対するお客様からの信頼感がある
ビジネスウェアのカジュアル化	働き方、働く場所の多用化が進み、仕事着と普段着の境目が曖昧に変化	社会潮流の変化への対応力	オンオフ兼用の商品開発やカジュアルアップ、ドレスダウンなど、お客様ニーズの変化へ対応できる幅広い価格・テイストを有している
四季から二季への変化	春と秋が短く、長い夏と寒暖差の激しい冬へ、気候変動が進む	気候変動への対応力	機能性素材対応、晩夏商品拡充、シーズンレスアイテムなど気候変動に応じた柔軟なMD力を有している
選択的購買の広がり	インフレの加速に伴い、厳選した良いものを購入し、様々なシーンで着こなし、長く愛用する傾向が強まる	付加価値の高い商品力と販売力	付加価値の高い商品力と、その魅力をお伝えできる優れた販売力がある

継続性のある当社の強みが様々な要素に表れている

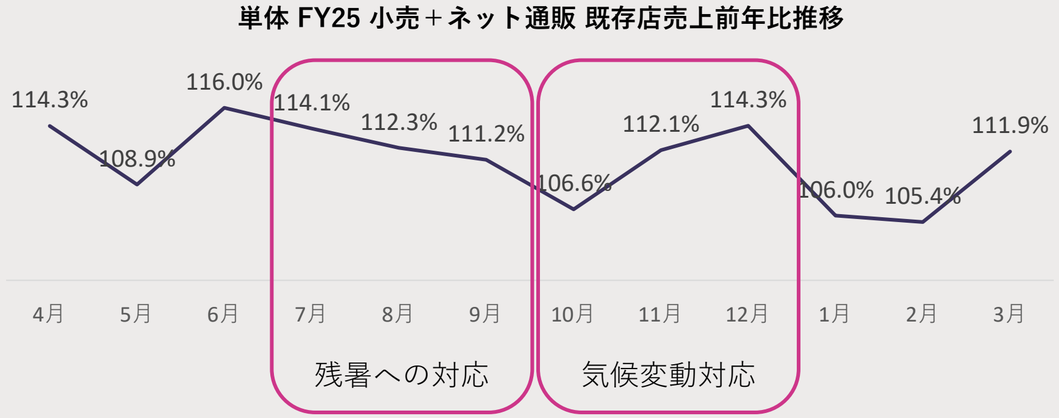
トラッドの強みを生かし、社会潮流の変化へ対応

- オフィス回帰、外出機会の増加でキレイ目需要が拡大
- オケージョンからカジュアルまでニーズのシームレス化が進む
- 良いものを購入し、様々なシーンで上手に着こなす傾向が広がる

オケージョン～カジュアルの着こなし例

気候変動を前提としたMDで安定的な既存店動向

- 残暑に向けた盛夏商品の拡充、短い秋、寒暖差の激しい冬に向けた商品政策が奏功し、既存店売上が安定的に推移

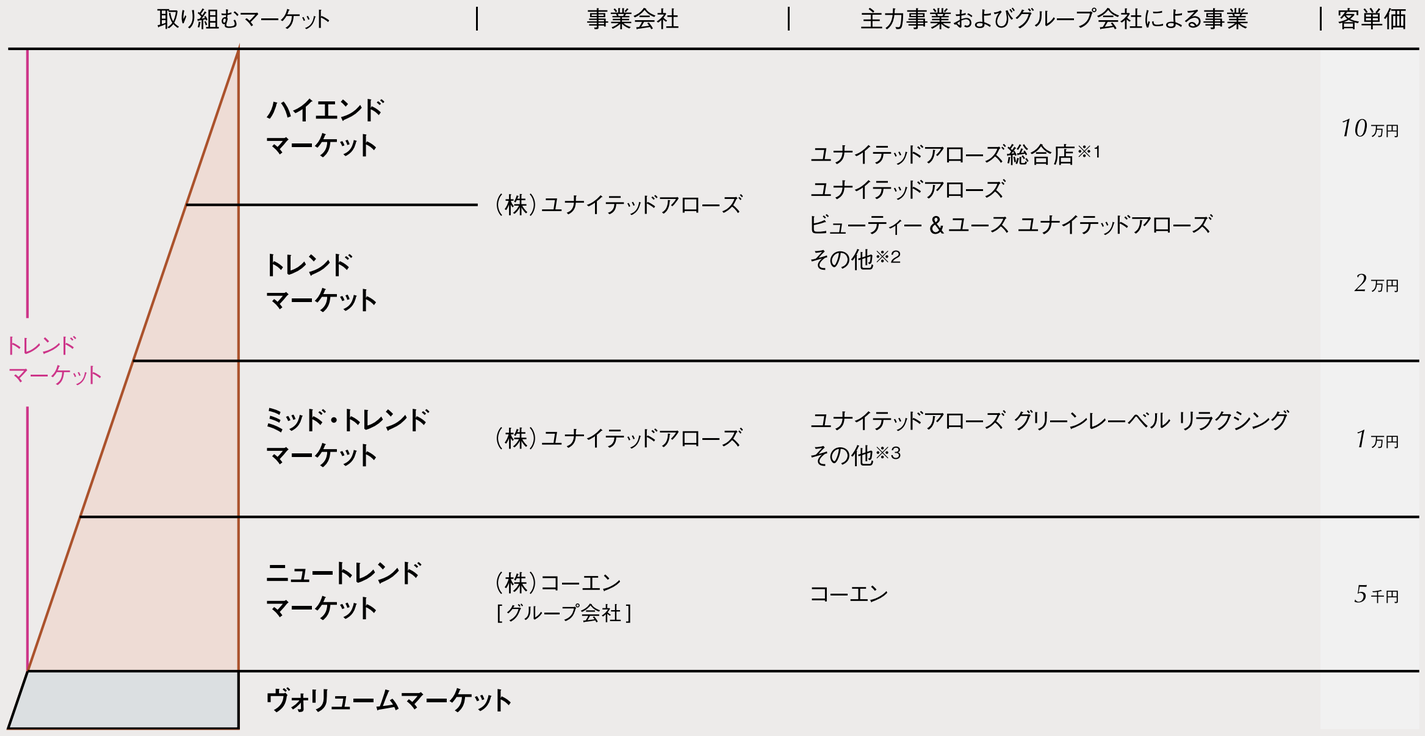


優れた商品開発力と販売力で、客単価を上げながら買上客数を伸長

- 商品価値に見合う適正な価格設定が行える商品開発力
- お客様に商品価値を訴求できる販売力

売上高 **111.2%**　　買上客数 **109.2%**　　客単価 **101.8%**

当社の強みを活かせば、既存事業の成長余地は十分にあると判断
長期的な市場の変化に対して、新規事業の着手でさらなる成長を目指す



FY2025 売上高、売上高前年比

ハイエンド～トレンドマーケット **772**億円（110.2%）

ミッド・トレンドマーケット **408**億円（117.9%）

ニュートレンドマーケット **104**億円（109.0%）

2025/3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	トップラインの成長	◎	既存事業を中心に期初計画を上回る進捗
		売上総利益率の向上	○	単体、台湾において前年改善
	ブランド力の強化	人的資本への投資拡大	○	待遇改善などの施策が離職率低下に寄与
		企業ブランドのリブランディング	○	若年層への訴求に奏功
	コーエンの再成長		×	増収するものの減益
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		○	中国展開他、予定通り進捗
3. UA DIGITAL 戦略	OMOの推進		○	UAクラブの各指標が改善
	サプライチェーンの最適化		○	UA3.0入替完了、稼働後の課題整理中

1. UA CREATIVITY 戦略

[既存事業の成長拡大]トップラインの成長　評価◎

販売活動のDX化

- スタイリング投稿件数が大幅増
- スタイリング投稿が自社ECだけでなく実店舗にも寄与
- 販売員の持つ接客力のデジタル化がOMO促進につながる

スタイリング投稿人数*

約**1,000**名

*継続的に投稿している人数

スタイリング投稿件数

約**17.4**万件（前年比**147.8**%）

投稿経由 自社EC売上（自社EC内アウトレット売上含む）

127億円（前年比**133.1**%）

アウトレット含む自社EC売上高の**74.7**%（前年差 **+3.2**pt）

投稿閲覧者の実店舗売上構成比（アウトレット店舗含む）

25.6%

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 **26**店舗、移転・改装 **12**店舗、期末店舗数 **322**店舗
- 新店の売上増だけでなく、移転改装の既存店増収効果も出ている

主な改装店舗の売上高前年比

UA丸の内店（9月12日改装）	**147.8**%	（2024年10月～2025年3月）
UA二子玉川店（10月5日改装）	**117.4**%	（2024年11月～2025年3月）
GLR札幌店（10月4日改装）	**125.6**%	（2024年11月～2025年3月 ）

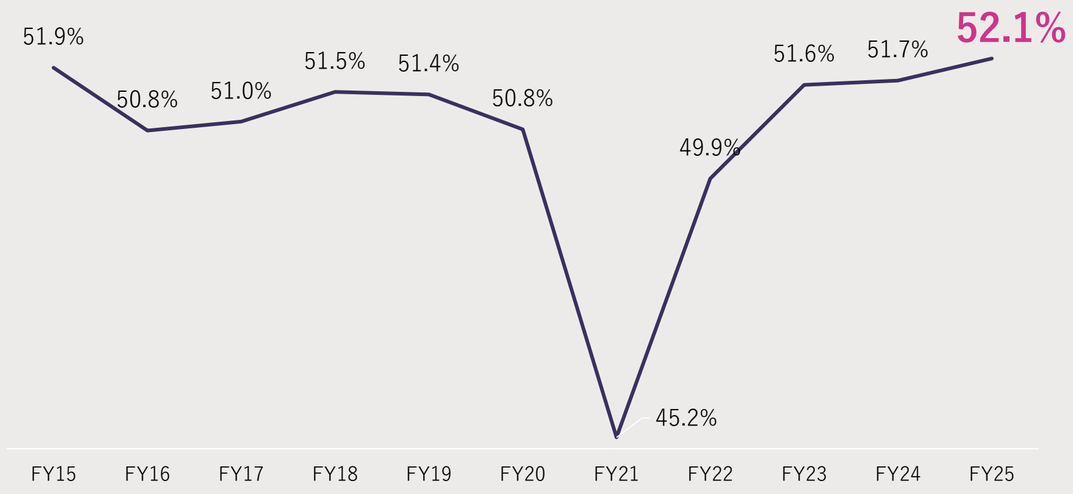
ユナイテッドアローズ 丸の内店

1. UA CREATIVITY 戦略

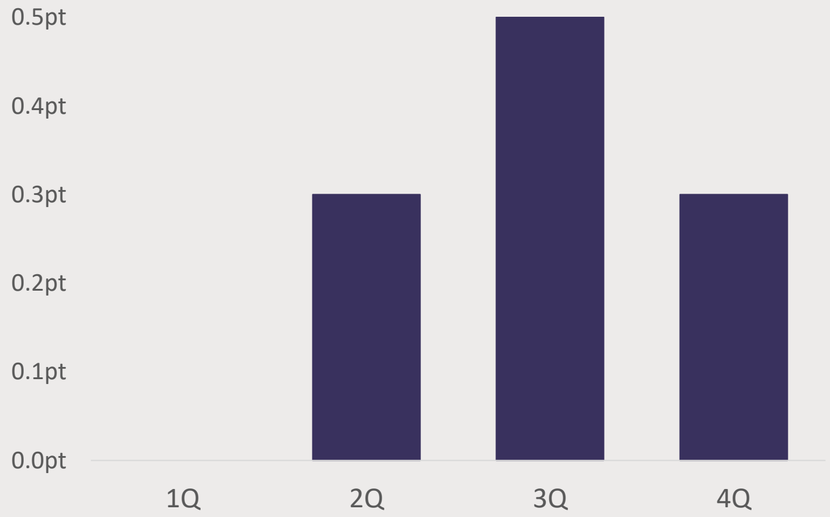
[既存事業の成長拡大]売上総利益率の向上　評価〇

- FY25連結売上総利益率はFY15以降の最高水準となる **52.1**%（前年差 **+0.4**pt)まで上昇
- 為替環境が異なる中、価格の見直し、セール販売の抑制などにより、単体ビジネスユニットの改善が続く

連結売上総利益率 推移



FY25 単体 ビジネスユニット売上総利益率 前年差推移



1. UA CREATIVITY 戦略

[ブランド力の強化]

人的資本への投資拡大 評価〇

- 教育機会の拡充
  ビジネススクール派遣、DX関連研修を継続実施
- ベースアップ、昇格による給与水準の向上
  平均給与額 前年比 104%、新年度もベースアップを実施
- 若年社員のエンゲージメントが向上し、離職率が低減
- 中堅社員のエンゲージメント向上が課題

エンゲージメントスコア
73.8%
（前年差 0.6pt低下）

eNPS
-45.6
（前年差 3.6pt低下）

離職率
9.2%
（前年差 0.8pt改善）

企業ブランドのリブランディング 評価〇

- 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することを目的に実施

  2024年10月～　第1弾 異次元リミックス
  2025年2月～　第2弾 光

- 第1弾実施後の当社調査によると、20～30代のファッション関心層に対して「いまっぽさ」「新しさ」が伝えられたほか、自社ECサイトへの集客、店舗来店の効果が見られた

第2弾 イメージビジュアル

1. UA CREATIVITY 戦略

［コーエンの再成長］評価×

業績の早期回復に向けて、最優先の課題は売上総利益率の大幅改善

2025年3月期の取り組みと総括

魅力的な商品開発を行うが、商品的中率に課題

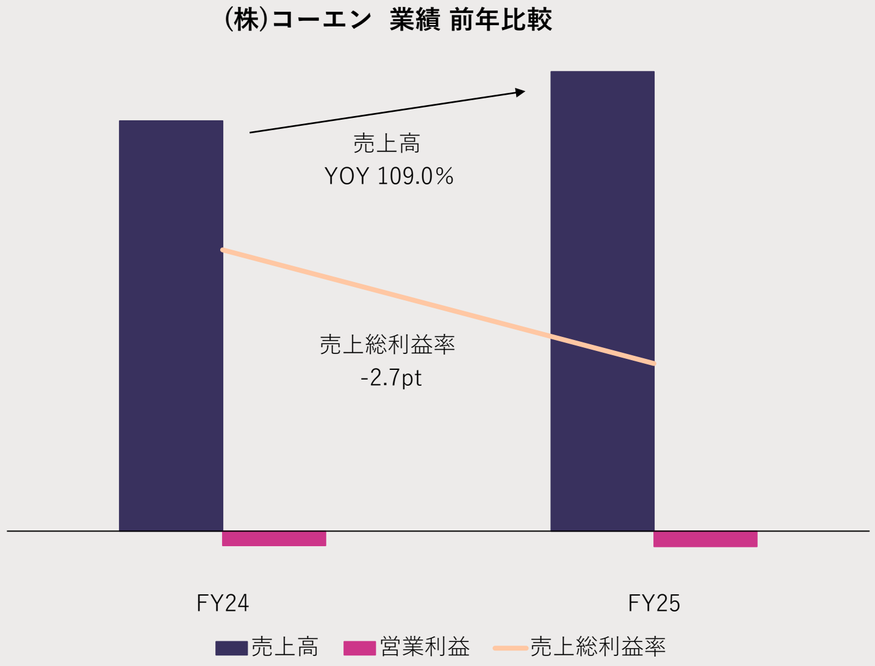
- MDのブラッシュアップに加え、ライセンス商品の拡大、機能性商品の開発、キレイ目カジュアルRONELの展開拡大を図るものの、商品の的中率が不足
- 機能性商品は一定の手ごたえがあり、次期も展開拡充
- RONELはブランド知名度に課題、実店舗展開を増やし向上を目指す

積極的な在庫調達を図るものの、売上総利益率を毀損

- 高い売上成長を目指して在庫調達を増加したものの、商品的中率不足でセール販売の増加や商品評価減の拡大につながる
- ４Qに実施した商品の特別評価減も含め、売上総利益率が大きく低下

積極的な出店の目論みに対して、計画水準に届かず

- 新規出店10店舗の計画に対し、5店舗の出店にとどまる
- ディベロッパー様からはご評価いただいており、繊研新聞社主催の第27回 ディベロッパーが選んだテナント大賞では敢闘賞を受賞

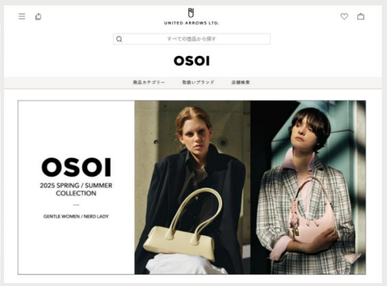


2. UA MULTI 戦略

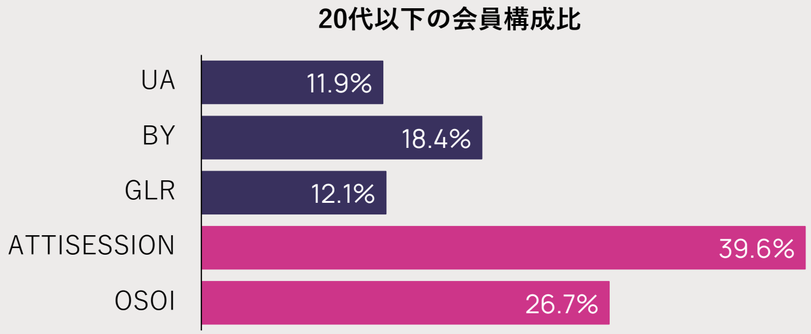
[業容拡大に向けた事業開発] 評価〇

新規事業の開始

- ATTISESSION、conteの出店開始
- 韓国バッグブランド OSOIの通販サイト開設、店舗展開強化
- ATTISESION、OSOIは年齢軸の課題解決に寄与



（左）ユナイテッドアローズ 渋谷スクランブルスクエア店　（右）OSOI オンラインストア



株式会社BOOT BLACK JAPANの取得

- 靴磨き、靴修理店の運営、靴磨き用品の製造・販売を手掛ける株式会社BOOT BLACK JAPANの全株式を取得
- 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を通じた顧客満足度の向上、靴磨き・リペア事業などサステナブルな取り組みを通じたブランドイメージの向上を目指す

[グローバル拡大] 評価〇

中国本土への実店舗出店を開始

- 中国本土の出店開始

  3月末現在、対計画 約180％の好調なスタート

アセアンでの展開をスタート

- タイ、シンガポールでの展開開始、アセアン地区での知名度向上

3. UA DIGITAL 戦略

[OMOの推進] 評価〇

UAクラブ 稼働1年間の実績（2025年3月末）

- アクティブ会員が150万名を突破し、全ての指標で前年を上回る推移
- OMOの取り組みにより、クロスユーザー数が大幅に増加

アクティブ会員数

150万名（前年比 **110.1**%）

*1年以内にお買い上げいただいた会員様

会員売上

737億円（前年比 **115.4**%）

単体売上構成比 **52.9**%、前年差 ＋**0.5**pt）

会員 平均客単価（アウトレット含む）

約**17,000**円

（非会員平均 約11,000円）

会員維持率

57.2%（前年差 ＋**2.6**pt）

*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

50.3%（前年差 ＋**1.1**pt）

*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

22万人（前年比 **121.5**%）

*実店舗と自社ECを併用される会員様

3. UA DIGITAL 戦略

[OMOの推進] 評価〇

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の大幅変更、感覚的に操作しやすいデザインに改善
- 2025年1月　　店内モードの追加、ホーム画面のパーソナライズ

アプリ経由売上額

86.2億円（前年比 **142**%）

アプリ評価

iOS **4.5**、Android **4.4**

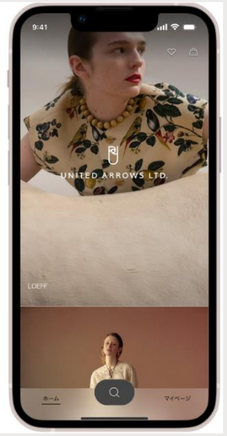
一人あたり閲覧数

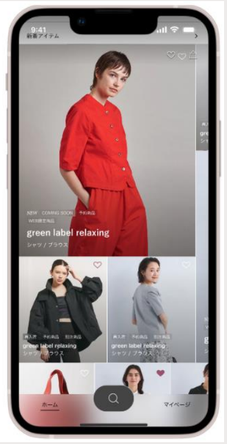
23アイテム

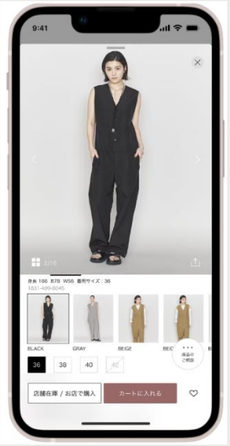
（リニューアル前から9アイテム増）

アプリ セッション数 前年比

127%







今後の検討課題

- コンバージョンレートの向上：セッション数の増加を確実に売上につなげる
- 店内モードの認知拡大：実店舗での利便性を訴求し、クロスユーザーを増加

3. UA DIGITAL 戦略

[サプライチェーンの最適化] 評価〇

UA3.0（新商品管理基幹システム）の開発

- UA3.0の開発を終了、2025年4月から稼働開始
- 商品発注からお客様の購買までをデジタル化し、仕入原価、輸入コストを低減
- 在庫配分の精度向上で販売機会ロスを縮小、物流関連コストを抑制

  ＊詳細は参考資料を参照

物流センターの再編、運営効率化

- 物流拠点に対する検討を継続

  物流環境の変化、自然災害リスクなどを踏まえた物流拠点のあり方を検討
- 流山センターに物流ロボットを追加導入

  省人化や保管効率の向上を図り、物流コスト上昇を抑制

商品の発注から生産、納品、販売までの過程をデジタル化して一元管理

2026/3期の主な取り組み

提感 KANDOU 供動 TEIKYO ENGAGEMENT WITH CUSTOMER
お客様と深く広く繋がる

中期計画最終年度として、これまでの取り組みを加速

新しい価値提供を加速する

UA CREATIVITY 戦略

既存事業の成長拡大
- 積極的な在庫調達の継続
- 商品価値の向上と精緻な価格設定
- 気候変動や社会潮流への対応力向上
- 出店・改装によるロイヤリティ向上および増収
- 広告宣伝の強化

ブランド力の強化
- 人的資本への投資継続
- 次世代に向けた企業イメージ広告の実施

コーエンの再成長
- 売上総利益率の大幅改善を伴う業績向上

UA MULTI 戦略

業容拡大に向けた事業開発
- 新ブランド「NICE WEATHER」スタート
- 韓国バッグブランド「OSOI」出店開始
- 「TABAYA United Arrows」出店によるブランド力の向上
- BOOT BLACK JAPAN社とのシナジー発揮

グローバル拡大
- 直営店を軸にした中国での展開拡大
- 台湾事業の成長
- 海外ECの展開開始

UA DIGITAL 戦略

OMOの推進
- UAクラブ・アプリ利活用
- OMO施策による体験価値向上
- DX活用を通じた店頭業務の効率化

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）の稼働開始
- 物流センターの再編、運営効率化への取り組み

UA MULTI 戦略

[業容拡大に向けた事業開発]

次世代獲得に向けた新ブランド「NICE WEATHER」スタート

- 韓国発ライフスタイルブランド「NICE WEATHER」の日本国内独占販売権とライセンス権を取得
- 2025年４月に日本初出店となる「阪急うめだ本店」とECサイトをオープン、今後も定期的な出店拡大を図る
- 次世代のコンビニをコンセプトに、日用雑貨、化粧品、カジュアルファッション、食料品等を提供し、韓国国内に３店舗を展開、国内外の若年層から支持
- トレンドマーケット内のカジュアルとして位置付け、当社が展開するブランドのテイスト軸と年齢軸を広げる

NICE WEATHER 阪急うめだ本店

UA MULTI 戦略

[業容拡大に向けた事業開発]

次世代獲得に向けた新ブランド「NICE WEATHER」スタート

- 展開商品、中心価格帯

  メンズ・ウィメンズのウェア：　8,000～15,000円

  ライフスタイル雑貨：　2,000～7,000円

ユナイテッドアローズ オンライン「NICE WEATHER」

https://store.united-arrows.co.jp/search?dbr=NWNIW&lm=10M1

UA MULTI 戦略

[業容拡大に向けた事業開発]

2025年4月「TABAYA United Arrows」出店

- ステートメント「史上最上級のユナイテッドアローズ」のもと、“世界中の本物”をユナイテッドアローズの審美眼でセレクト
- 国内、インバウンド双方のお客様に向けて、当社の和文化や豊かな生活を発信し、ライフスタイル需要の獲得を目指す

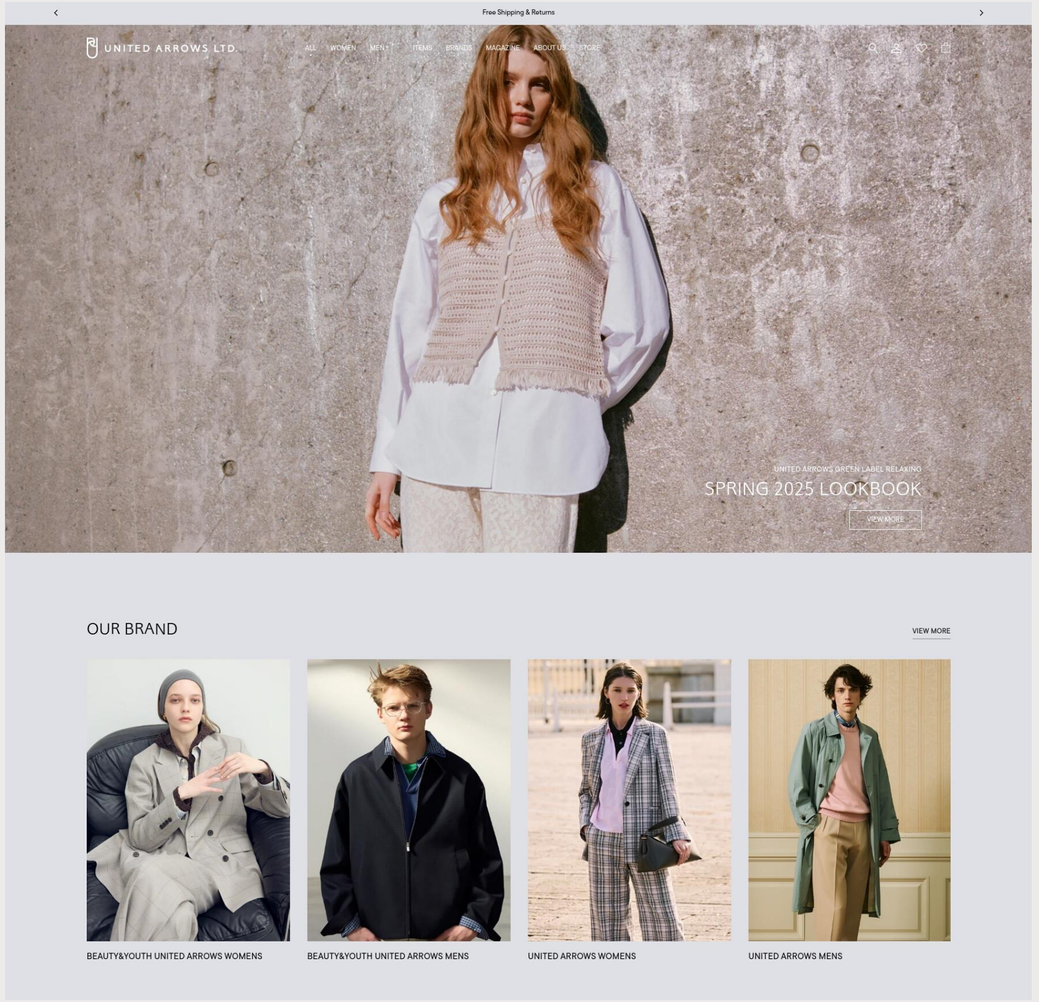
TABAYA United Arrows

UA MULTI 戦略

[業容拡大に向けた事業開発]

越境EC「ユナイテッドアローズ グローバル オンライン」をオープン

- 2025年秋にローンチ
- インバウンドのお客様、日本のファッションに関心をお持ちの海外のお客様に向けて、自社運営の越境ECサイトとして展開
- 当社ブランドのオリジナル企画商品を中心に品ぞろえ
- 言語・通貨や決済方法を各国向けにローカライズしたECサイトを通じて、実店舗を出店していないエリアの開拓や認知拡大を目指す



ユナイテッドアローズ グローバル オンライン

提感 KANDOU
供動 TEIKYO

ENGAGEMENT
WITH CUSTOMERS

お客様と深く広く繋がる

3つの主要戦略

UA CREATIVITY 戦略

- 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

5

参考資料

㈱ユナイテッドアローズ 2025/3期 出退店

（店舗）

	FY24/3	出店	退店	FY25/3
（株）ユナイテッドアローズ合計	**221**	**20**	**3**	**238**
トレンドマーケット計	**103**	**10**	**1**	**112**
ユナイテッドアローズ総合店	14	2	0	16
ユナイテッドアローズ	25	0	1	24
ビューティー＆ユース	36	2	0	38
その他	28	6	0	34
ミッド・トレンドマーケット計	**91**	**9**	**1**	**99**
グリーンレーベル リラクシング	85	5	1	89
その他	6	4	0	10
アウトレット	**27**	**1**	**1**	**27**

参考資料

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）
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	マリノアシティー福岡（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	アティセッション 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）
11月	新規出店	ユナイテッドアローズ アウトレット 神戸店	三井アウトレットパーク マリンピア神戸（兵庫県神戸市）
1月	退店	ユナイテッドアローズ 原宿本店 *1	路面店（東京都渋谷区）
	退店	グリーンレーベル リラクシング ウィング高輪WEST店	ウィング高輪WEST（東京都港区）
2月	新規出店	アティセッション 大阪店	ルクア(大阪府大阪市)
3月	新規出店	ユナイテッドアローズ 広島 ウィメンズストア	ミナモア （広島県広島市）
	新規出店	コンテ 博多店	アミュプラザ博多（福岡県福岡市）
	新規出店	スティーブン アラン ユウラクチョウ	ルミネ有楽町店（東京都千代田区）
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング mozoワンダーシティ店	mozoワンダーシティ（愛知県名古屋市）
	新規出店	グリーンレーベル リラクシング 広島ミナモア店	ミナモア（広島県広島市）
	新規出店	シテン ユナイテッドアローズ ルミネ池袋店	ルミネ池袋（東京都豊島区）
	新規出店	シテン ユナイテッドアローズ ルミネ横浜店	ルミネ横浜（神奈川県横浜市）
	新規出店	シテン ユナイテッドアローズ mozoワンダーシティ店	mozoワンダーシティ（愛知県名古屋市）

*1 ユナイテッドアローズ 原宿本店は改装に伴い営業を一時休止したため出店実績の管理上、退店扱いとしています。

㈱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	新宿ペペ店	西武新宿ペペ（東京都新宿区）
8月	退店	トリエ京王調布店	トリエ京王調布（東京都調布市）
10月	新規出店	イオンモール浜松志都呂	イオンモール浜松志都呂（静岡県浜松市）
	新規出店	イオンモール幕張新都心	イオンモール幕張新都心（千葉県千葉市）

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）

UA DIGITAL戦略：サプライチェーンの最適化

サプライチェーンの最適化とは？

商品発注からお客様の購買に至るまでをデジタル化し、効率化

・商品調達から倉庫納品までのフローを可視化し**仕入原価、輸入コストを低減**

・在庫配分の精度向上で**販売機会ロスを縮小、物流関連コストを抑制**

UA DIGITAL戦略：サプライチェーンの最適化

商品調達から倉庫納品までのフローを可視化

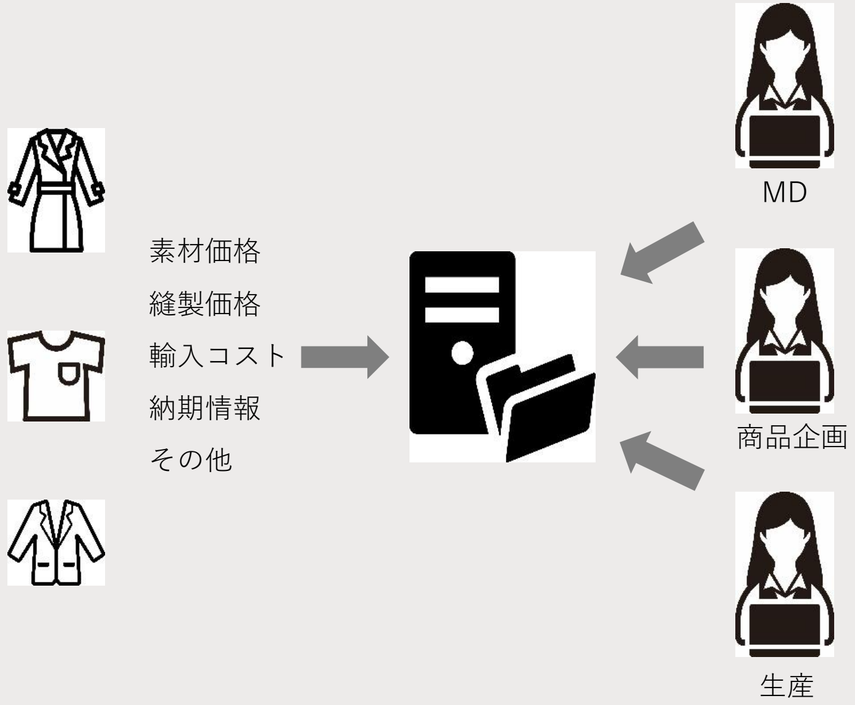
各商品の生産関連情報*を集約管理

・最適な生産背景の構築や取組先の選定

・効率的な商品輸入

・様々なリスクへの対策
（為替変動、サプライチェーンリスク等）

仕入原価、輸入コストの低減



*生産関連情報
素材原産地、素材価格、縫製価格、国別輸入コスト、商品出荷情報、港への到着予定日など

UA DIGITAL戦略：サプライチェーンの最適化

在庫配分の精度向上

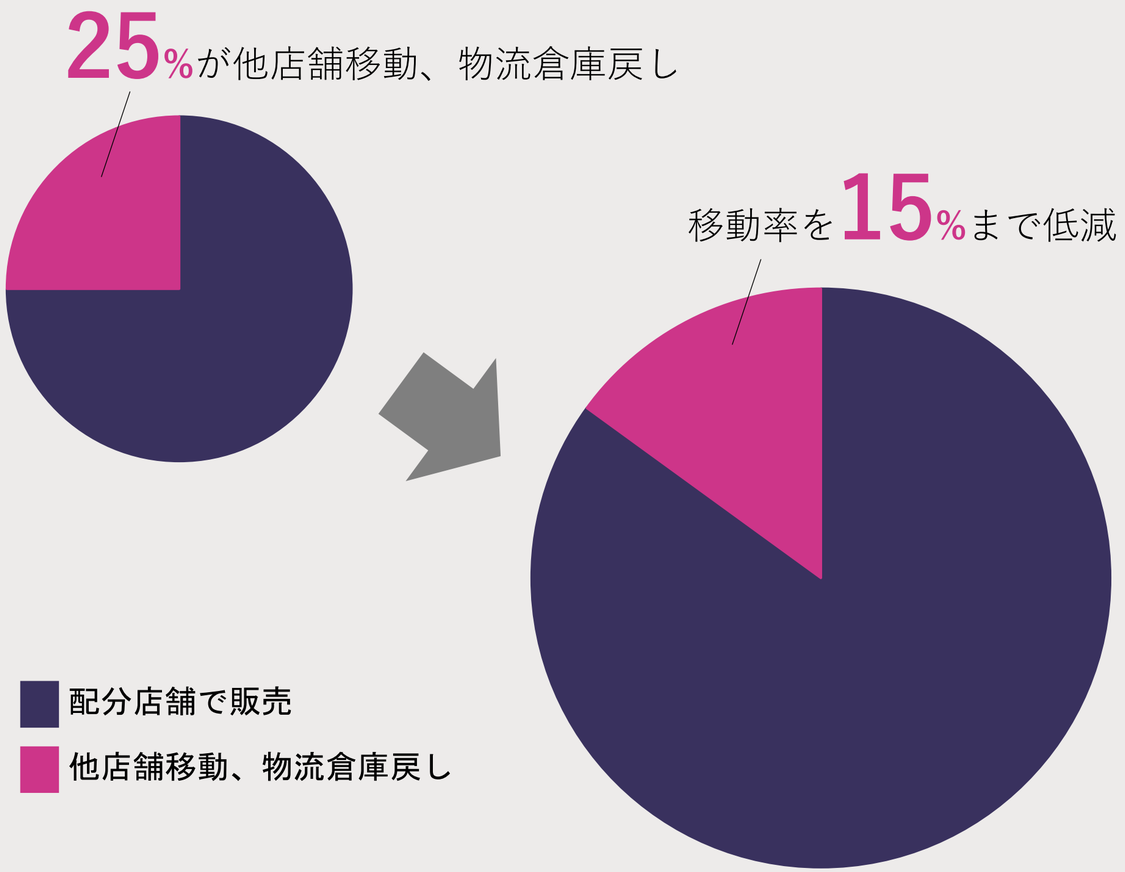
店舗配分後の商品移動を低減

・店舗に配分した商品の約25％で、
　他店舗への移動、物流倉庫戻しが発生

・配分精度の向上で移動率を約15％まで低減

販売機会ロスの縮小

物流関連コストの抑制



UA DIGITAL戦略：サプライチェーンの最適化

その他、期待される効果

・セキュリティの強化

セキュリティサポートを確保し、サイバー攻撃等によるリスクを最小化

・事業ドメイン拡張に向けた環境整備

将来的な事業拡大を視野に入れた拡張性を確保

・社内業務の生産性向上

売上、仕入れ等の各種取引データと会計システムを自動連携、本部業務の生産性を向上