

2026年3月期第1四半期

決算説明会

## Financial Results Briefing

2025.08.07 UNITED ARROWS LTD.



## イベント概要

[イベント種類] 決算説明会

[イベント名] 2026 年 3 月期 第 1 四半期決算説明会

[決算期] 2026 年度 第 1 四半期

|       |                  |              |
|-------|------------------|--------------|
| [登壇者] | 代表取締役 社長執行役員 CEO | 松崎 善則（以下、松崎） |
|       | 取締役 常務執行役員 CFO   | 中澤 健夫（以下、中澤） |
|       | 執行役員 CSO         | 丹 智司（以下、丹）   |
|       | 経営戦略本部 IR 部 部長   | 三井 俊治（以下、三井） |

## 決算ハイライト

### 連結

売上高は計画に若干未達なものの、売上総利益率が計画および前年を超え、売上総利益額は計画水準。宣伝販促の強化などによる販管費増加で減益となるものの、一部経費の未消化等があり、営業利益以下の各利益は計画を超過。

### 売上総利益率

計画および前年を超過。単体、コーエン、台湾とも前年を超え、連結売上総利益率は過去10年で最高水準。

### 単体

売上高は計画水準で、売上総利益率が計画および前年を超過。販管費が計画を下回り、営業利益以下の各利益は前年を下回るものの計画はクリア。既存店売上高も好調を継続。

4

**中澤：**改めまして中澤でございます。では私より、2026年3月期第1四半期の業績概況につきましてご説明をさせていただきます。スライド4ページまでお進みいただければと思います。

こちらは決算ハイライトでございます。まず連結でございますが、売上高は計画に若干未達ではございましたが、売上総利益率が計画および前年を超過したため、売上総利益額は計画水準となりました。

償却費の増加や宣伝販促の強化などにより、販促費が増加いたしましたため、営業利益以下の各利益につきましては、前年比で減益となっておりますけれども、一部経費の未消化等ございましたため、計画はクリアいたしております。

次の売上総利益率でございます。こちらは今ほど申し上げた通りでございますが、計画および前年を超過いたしております。UA社単体、コーエン社、台湾社いずれも前年を超え、連結売上総利益率は過去10年で最高水準となっております。

次にUA社単体でございます。売上高は計画水準で、売上総利益率が計画および前年を超過いたしました。連結と同様でございますが、償却費の増、宣伝販促費の増などにより、販管費が増加いたしましたため、営業利益以下の各利益につきましては、前年比で減益となっておりますけれども、一部経費で未消化等ございましたため、こちらも計画はクリアいたしております。また、既存店売上高につきましても好調を継続している状況でございます。

以上が決算ハイライトとなります。

## 連結 売上高

381 億円

前年同期比  
107.6 %



## 連結 売上総利益率

55.3%

前年同期差  
+0.6 pt



5

では、決算数値のご説明に移らせていただきます。

まず連結の実績でございます。連結売上高は 381 億円、前年同期比 107.6%、連結売上総利益率は 55.3%で、前年同期差プラス 0.6 ポイントとなっております。

## 連結 営業利益

25 億円

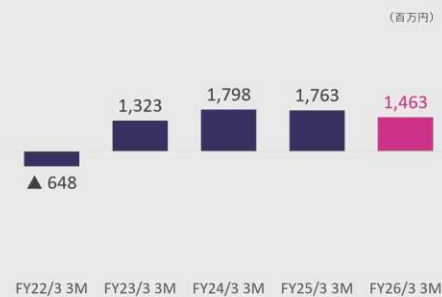
前年同期比  
91.6%



## 親会社株主に帰属する四半期純利益

14 億円

前年同期比  
83.0 %



6

連結営業利益につきましては 25 億円、前年同期比 91.6%、売上比は 6.6%で、前年から 1.2 ポイントマイナスとなっております。親会社株主に帰属する当期純利益は 14 億円、前年同期比 83.0%、売上比は 3.8%で、前年から 1.1 ポイントマイナスとなっております。

2026/3期 第1四半期 業績概況

## 連結PL

売上高、売上総利益率とも前年伸長、販管費増加で減益となるものの営業利益以下の各利益は計画を超過

単位：百万円

|                  | FY25/3<br>3M | FY26/3<br>3M | 増減/pt差  | 前年同期比  |
|------------------|--------------|--------------|---------|--------|
| 売上高              | 35,495       | 38,190       | 2,694   | 107.6% |
| 売上総利益            | 19,412       | 21,102       | 1,689   | 108.7% |
| 売上比              | 54.7%        | 55.3%        | 0.6pt   | —      |
| 販売費及び一般管理費       | 16,644       | 18,567       | 1,923   | 111.6% |
| 売上比              | 46.9%        | 48.6%        | 1.7pt   | —      |
| 営業利益             | 2,768        | 2,534        | ▲ 233   | 91.6%  |
| 売上比              | 7.8%         | 6.6%         | ▲ 1.2pt | —      |
| 営業外損益            | 230          | 155          | ▲ 74    | 67.7%  |
| 売上比              | 0.6%         | 0.4%         | ▲ 0.2pt | —      |
| 経常利益             | 2,999        | 2,690        | ▲ 308   | 89.7%  |
| 売上比              | 8.4%         | 7.0%         | ▲ 1.4pt | —      |
| 特別損益             | ▲ 194        | ▲ 370        | ▲ 175   | —      |
| 売上比              | —            | —            | —       | —      |
| 親会社株主に帰属する四半期純利益 | 1,763        | 1,463        | ▲ 300   | 83.0%  |
| 売上比              | 5.0%         | 3.8%         | ▲ 1.1pt | —      |

7

こちらは連結の PL でございます。詳細はスライドの通りとなっております。なお、今期の特別損失の 3.7 億円の内訳でございますが、減損損失が 2.9 億円、本社移転費用が 0.7 億円という内訳でございます。

## 連結 売上総利益率

単体合計、コーエン、台湾とも前年を超え、連結売上総利益率は過去10年で最高水準

|                           | FY26/3<br>3M | 前年同期比<br>pt差 |
|---------------------------|--------------|--------------|
| 連結                        | 55.3%        | 0.6pt        |
| (株)UA                     | 55.1%        | 0.2pt        |
| ビジネスユニット計                 | -            | 0.3pt        |
| アウトレット他                   | -            | -0.9pt       |
| (株)コーエン                   | -            | 4.4pt        |
| UNITED ARROWS TAIWAN LTD. | -            | 0.4pt        |

8

こちらは売上総利益率の詳細でございます。連結の売上総利益率は55.3%、前年同期比0.6ポイントのプラス、UA社単体合計は55.1%、前年から0.2ポイント増となっております。ビジネスユニット計は定価販売売上の向上のほか、精緻な価格設定による原価率上昇の抑制が図れたことにより、0.3ポイントの良化となりました。アウトレットにつきましては、過年度在庫の増により、前年から0.9ポイントのマイナスとなっております。

株式会社コーエンにつきましては、商品評価損の計上などがありました前年からの反動もございまして、4.4ポイントの改善となりました。ユナイテッドアローズ台湾社につきましては、0.4ポイントの良化となっております。

## 連結 販管費

販管費、販管費率とも前年を超過。広告宣伝の強化による宣伝販促費の増、人員数の増やベースアップに伴う人件費の増、売上増に伴う賃借料の増、出店や本社移転などによる減価償却費の増。なお商品管理基幹システムの刷新に伴うシステム償却費用はその他に含まれる

単位：百万円

|              | FY25/3<br>3M | FY26/3<br>3M | 増減/pt差  | 前年同期比  |
|--------------|--------------|--------------|---------|--------|
| 販売費及び一般管理費合計 | 16,644       | 18,567       | 1,923   | 111.6% |
| 売上比          | 46.9%        | 48.6%        | 1.7pt   | -      |
| 宣伝販促費        | 920          | 1,148        | 228     | 124.8% |
| 売上比          | 2.6%         | 3.0%         | 0.4pt   | -      |
| 人件費          | 5,891        | 6,102        | 210     | 103.6% |
| 売上比          | 16.6%        | 16.0%        | ▲ 0.6pt | -      |
| 賃借料          | 4,665        | 5,087        | 422     | 109.0% |
| 売上比          | 13.1%        | 13.3%        | 0.2pt   | -      |
| 減価償却費        | 269          | 387          | 118     | 143.9% |
| 売上比          | 0.8%         | 1.0%         | 0.3pt   | -      |
| その他          | 4,897        | 5,841        | 944     | 119.3% |
| 売上比          | 13.8%        | 15.3%        | 1.5pt   | -      |

9

こちらは連結の販管費となっております。販管費トータルで185億円、前年同期比111.6%、売上比は48.6%で、前年から1.7ポイント増となっております。広告宣伝の強化による宣伝販促費の増、人員数の増加やベースアップに伴います人件費の増、売上増に伴います賃借料の増、そして出店や本社移転などによります償却費の増などによるものが主な増加要因でございます。

なお、商品管理基幹システムに関わるシステム償却費につきましては、今ご覧いただいているスライドその他の中に含まれてございます。次のスライドお願いいたします。

**連結 BS**

|            |     | 単位：百万円   |          |              |        |
|------------|-----|----------|----------|--------------|--------|
|            |     | 2025年3月末 | 2025年6月末 | 対前期末<br>増減   |        |
| 総資産        |     | 70,142   | 69,004   | ▲ 1,137      | 98.4%  |
|            | 構成比 | 100.0%   | 100.0%   |              |        |
| 流動資産       |     | 44,816   | 43,453   | ▲ 1,363      | 97.0%  |
|            | 構成比 | 63.9%    | 63.0%    |              |        |
| 固定資産       |     | 25,325   | 25,551   | 225          | 100.9% |
|            | 構成比 | 36.1%    | 37.0%    |              |        |
| 流動負債       |     | 27,767   | 26,048   | ▲ 1,719      | 93.8%  |
|            | 構成比 | 39.6%    | 37.7%    |              |        |
| 固定負債       |     | 4,552    | 4,877    | 324          | 107.1% |
|            | 構成比 | 6.5%     | 7.1%     |              |        |
| 純資産合計      |     | 37,821   | 38,078   | 256          | 100.7% |
|            | 構成比 | 53.9%    | 55.2%    |              |        |
| 参考：長短借入金残高 |     | 1,028    | 6,300    | 5,272        | 612.8% |
|            |     |          |          |              |        |
|            |     | 2024年6月末 | 2025年6月末 | 対前年同期末<br>増減 |        |
| 参考：たな卸資産   |     | 21,815   | 25,906   | 4,090        | 118.8% |

10

こちらは連結の貸借対照表となっております。総資産は 690 億円、前期末比 98.4%でございます。以下内訳でございますが、流動資産は 434 億円、前期末比 97.0%、固定資産は 255 億円、前期末比で 100.9%、流動負債は 260 億円、前期末比 93.8%、固定負債は 48 億円、前期末比 107.1%、そして純資産合計は 380 億円、前期末比 100.7%となっております。

また、スライド下段に参考として記載しておりますけれども、長短借入金の残高につきましては 63 億円となりまして、前期末から 52 億円の増となっております。またその下、棚卸資産につきましては、259 億円、前年同期末比で 118.8%となっております。こちらは主に売上拡大に向けた在庫積み増しによるものとなっておりますけれども、先ほども申し上げました通り、売上が計画に対し若干未達であったため、想定よりもやや増加した形で第1四半期しまっているという状況でございます。

## 連結 CF

単位：百万円

|                 | FY25/3 3M | FY26/3 3M | 当期実績の主な内訳                                                              |
|-----------------|-----------|-----------|------------------------------------------------------------------------|
| 営業キャッシュ・フロー（小計） | 2,470     | 986       |                                                                        |
| 営業キャッシュ・フロー     | 2,148     | ▲ 1,494   | 税金等調整前四半期純利益 2,320<br>賞与引当金の減 ▲1,333<br>棚卸資産の増 ▲1,194<br>仕入債務の減 ▲1,033 |
| 投資キャッシュ・フロー     | ▲ 1,292   | ▲ 4,088   | 有形固定資産の取得 ▲3,504<br>無形固定資産の取得 ▲590<br>差入保証金の回収 430                     |
| 財務キャッシュ・フロー     | 1,670     | 4,083     | 短期借入金の純増 5,272<br>配当金の支払 ▲1,188                                        |
| 現金及び現金同等物期末残高   | 9,017     | 5,146     |                                                                        |

11

次のスライドをお願いいたします。こちらは連結のキャッシュ・フローでございます。まず営業キャッシュ・フローでございますが、こちらは14億円のキャッシュアウトでございました。その下、投資キャッシュ・フローでございますがこちらは40億円のキャッシュアウト、そして財務キャッシュ・フローは40億円のキャッシュインとなりまして、結果、現金および現金同等物の残高は51億円となっております。各項目の主な内訳につきましては、スライドに記載の通りとなっております。

### 単体 売上高

359 億円 前年同期比 108.4 %



### 単体 売上総利益率

55.1 % 前年同期差 +0.2 pt



### 単体 既存店前期比

売上高 104.3 %

買上客数 102.1 %

客単価 102.3 %

12

ここからは UA 社単体の実績となっております。まず売上でございますが、359 億円、前年同期比 108.4%でございます。売上総利益率は 55.1%で、前年から 0.2 ポイントプラスとなっております。既存店の売上高前期比は小売・ネット通販とも前年を超過いたしまして、小売プラスネット通販合計で約 104.3%でございます。

また、買上客数につきましては、前年同期比 102.1%、そして、客単価につきましては、価格の見直しなどによりまして、前年同期比 102.3%となっております。

| 2026/3期 第1四半期 業績概況 |              |              |         |        |
|--------------------|--------------|--------------|---------|--------|
| 単体 売上高 チャンネル別      |              |              |         |        |
|                    | FY25/3<br>3M | FY26/3<br>3M | 増減/pt差  | 前年同期比  |
| 単体売上高              | 33,117       | 35,901       | 2,784   | 108.4% |
| ビジネスユニット計          | 28,120       | 30,173       | 2,053   | 107.3% |
| 売上比                | 83.0%        | 82.4%        | ▲ 0.7pt | -      |
| 小売                 | 19,020       | 20,795       | 1,774   | 109.3% |
| 売上比                | 56.2%        | 56.8%        | 0.6pt   | -      |
| ネット通販              | 8,588        | 8,878        | 289     | 103.4% |
| 売上比                | 25.4%        | 24.2%        | ▲ 1.1pt | -      |
| その他（卸売等）           | 510          | 499          | ▲ 10    | 97.9%  |
| 売上比                | 1.5%         | 1.4%         | ▲ 0.1pt | -      |
| アウトレット等            | 5,740        | 6,457        | 716     | 112.5% |
| 売上比                | 17.0%        | 17.6%        | 0.7pt   | -      |

| 既存店 前年同期比 |        |        |        |
|-----------|--------|--------|--------|
|           | 売上高    | 客数     | 客単価    |
| 小売＋ネット通販  | 104.3% | 102.1% | 102.3% |
| 小売        | 105.4% | 100.2% | 105.2% |
| ネット通販     | 102.1% | 105.4% | 96.7%  |

こちらは単体売上高のチャンネル別の内訳となっております。まずビジネスユニット計が 301 億円、前年同期比 107.3%でございます。小売が 207 億円、前年同期比 109.3%、ネット通販は 88 億円、前年同期比 103.4%、売上比で申し上げますと、24.2%でございます。

こちらは他社主力モールへの在庫配分を強化したことが奏功し、他社モール合計売上高は前年の 105.1%となっております。OMO 施策の浸透によりまして、小売・ネット通販ともに伸長しているという状況でございます。アウトレットにつきましては 64 億円、前年同期比 112.5%、売上比は 17.6%でございます。

なお、スライド右にございます既存店前期比の詳細につきましては、ご覧いただいている通りという形でございます。

## 単体 売上高 事業別

単位：百万円

|               | FY25/3<br>3M | FY26/3<br>3M | 増減    | 前年同期比  |
|---------------|--------------|--------------|-------|--------|
| ビジネスユニット計     | 28,120       | 30,173       | 2,053 | 107.3% |
| トレンドマーケット     | 18,466       | 19,112       | 645   | 103.5% |
| ミッド・トレンドマーケット | 9,653        | 11,060       | 1,407 | 114.6% |

### 既存店売上高 前年同期比

|               | 小売+ネット<br>通販 | 小売     | ネット通販  |
|---------------|--------------|--------|--------|
| トレンドマーケット     | 101.2%       | 103.9% | 95.3%  |
| ミッド・トレンドマーケット | 110.2%       | 108.4% | 113.8% |

14

こちらは単体売上高の事業別の内訳でございます。UA・BYを中心とするトレンドマーケットは、ビジネスカジュアルニーズが好調なメンズや、新規事業のオントップなどにより好調を継続いたしまして、売上高 191 億円、前年同期比 103.5%となりました。グリーンレーベルを中心とするミッド・トレンドマーケットは、売上高 110 億円、前年同期比 114.6%でございます。

在庫配分が奏功し、大幅伸長いたしましたネット通販や、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りました。また、両マーケットとも小売プラスネット通販、既存店売上高は前年を超過し、特にミッド・トレンドマーケットにおいて高い伸びを示しております。

## グループ会社の概況

### (株)コーエン 2月-4月

#### 減収減益

- 売上高 20.9億円 前年同期比 96.0%
- 不安定な気温動向や前年の大型店退店の影響なども含み売上高は前年未達、売上総利益率の改善は進むものの、宣伝費や人件費などの増加で販管費が上昇し、減収減益



### UNITED ARROWS TAIWAN LTD. 2月-4月

#### 増収減益

- 売上高 3.9億円 前年同期比 100.0%
- 不安定な天候や南港地区の新商業施設オープンに伴う一時的なトラフィック流出などにより実店舗が苦戦し売上高は微増、売上総利益率の改善が進んだものの販管費の増加で減益



### UNITED ARROWS SHANGHAI LTD. 1月-3月

- 2025年1月に初の直営店をオープン、計画を超える水準でスタート

こちらはグループ会社の概況となっております。まず、株式会社コーエンでございます。こちらは売上高 20.9 億円、前年同期比 96.0%となっております。不安定な気温動向や前年の大型店退店の影響なども含み、売上高は前年未達となりました。一方、売上総利益率の改善は進みましたが、宣伝費や人件費などの増加で販管費が上昇し、減収減益となっております。

その下、ユナイテッドアローズ台湾でございます。こちら売上高は 3.9 億円、前期比ちょうど 100.0%となりました。不安定な天候や、南港地区の新商業施設オープンに伴います一時的なトラフィック流出などによりまして、実店舗がやや苦戦いたしまして、売上高は微増にとどまる形となりました。一方、売上総利益率の改善は進みましたが、販管費の増加で減益という形でございます。

UA 上海社でございますが、2025 年 1 月に初の直営店をオープンいたしまして、こちらにつきましては計画を超える水準で順調なスタートが切れているという状況でございます。

## 出退店

14店舗の出店により1Q末店舗数は336店舗。期末店舗数は349店舗、前期末から27店舗増となる見込み

単位：店舗

|                             | 前期末<br>店舗数 | 1Q実績 |    | 1Q末<br>店舗数 | 通期予想 |    | 期末店舗数<br>(予想) |
|-----------------------------|------------|------|----|------------|------|----|---------------|
|                             |            | 出店   | 退店 |            | 出店   | 退店 |               |
| グループ合計                      | 322        | 14   | 0  | 336        | 31   | 4  | 349           |
| (株)ユナイテッドアローズ               | 238        | 8    | 0  | 246        | 23   | 3  | 258           |
| (株)コーエン                     | 74         | 2    | 0  | 76         | 3    | 1  | 76            |
| UNITED ARROWS TAWAN LTD.    | 10         | 3    | 0  | 13         | 4    | 0  | 14            |
| UNITED ARROWS SHANGHAI LTD. | 0          | 1    | 0  | 1          | 1    | 0  | 1             |

\*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まれません。

最後になりますが、出退店の状況となっております。第1四半期の出店は14店舗でございました。結果、第1四半期末の店舗数は336店舗でございます。なお、期末の店舗数につきましては349店舗と見込んでおりまして、前期末から27店舗増となる見通しでございます。

以上が2026年3月期第1四半期の業績の概況となります。どうもありがとうございました。



三井：続きまして、丹より、サステナビリティの取り組み報告でございます。

丹：改めまして、経営戦略本部の丹でございます。私からは当社のサステナビリティ長期目標に対する前期の進捗などを報告いたします。

それでは 20 ページまでお進みください。

こちらのページでは SARROWS の 3 つの項目に基づく目標の前期実績をお示ししております。お時間の関係から個々の数値の説明は割愛をいたしますけれども、総括といたしまして、前期、特に進捗、推進をいたしました項目は 3 つございまして、1 つはサーキュラリティ領域における繊維製品の廃棄率の低減、そしてカーボンニュートラル領域における Scope1、2 の CO2 の削減および再生可能エネルギー使用拠点の導入割合の増となります。

繊維製品の廃棄率につきましては、細やかな分別やリサイクルパートナーの見直しによってリサイクルが促進されまして、長期ターゲット目標値に肉薄する結果となっております。

一方で、カーボンニュートラル領域におけます Scope3 の CO2 排出量の削減など、前年から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てまいります。

サステナビリティの取り組み報告

前期の主な取り組み / 今後の主な取り組み

|                                                                                                                                   | 前期の主な取り組み                                                                                                                                                                                  | 今後の主な取り組み                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><b>Circularity</b><br>循環するファッション           | <ul style="list-style-type: none"><li>国内外26社の生産委託工場とのQCミーティングを通じた、商品品質の安定化と向上</li><li>規格外品やリペア品、サンプル品の販売機会の拡大</li><li>先進的な環境配慮素材を使用した商品の開発</li></ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>左記取り組みの継続のほか、定価販売比率（プロパー消化率）と棚卸資産回転率の良化をめざす</li></ul>                 |
| <br><b>Carbon Neutrality</b><br>カーボンニュートラルな世界へ | <ul style="list-style-type: none"><li>出店先の商業施設等との連携により、新たに34拠点に再生可能エネルギーを導入</li><li>Scope1,2における温室効果ガス排出量が大幅に低減</li><li>温室効果ガス排出量（Scope1,2,3）と水使用量に対する第三者保証の取得を継続</li></ul>                | <ul style="list-style-type: none"><li>左記取り組みの継続のほか、Scope3における温室効果ガス排出量の削減率改善に向けた施策を検討</li></ul>             |
| <br><b>Humanity</b><br>健やかに働く、暮らす              | <ul style="list-style-type: none"><li>国内3社の生産委託先工場の実地監査を実施。これにより累計10社、国内オリジナル生産品の約40%をカバー</li><li>商品の新規取引開始時、行動規範への同意を必須事項に</li><li>若手の従業員に向けて、キャリアパスの明示、教育機会の拡充、マネジメントとの対話機会を創出</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>左記取り組みの継続のほか、海外の生産委託先工場の実地監査の開始と、中堅従業員向けのリスキリングプログラムの拡充等を検討</li></ul> |



21

続きまして次のページです。こちらでは前期および今期の主な取り組みを活動分野別にお伝えします。

サーキュラリティ領域おきましては、引き続き、国内外の生産委託工場様との QC ミーティングを通じた商品品質の安定化と向上、そして規格外品やリペア品、サンプル品などの販売機会を拡大し

たほか、スパイバー社のブリュード・プロテインといった先進的な環境配慮素材を使用した商品の開発等を行いました。今後もこれらの取り組みを継続しながら、定価販売比率と棚卸資産回転率の改善を目指してまいります。

カーボンニュートラルの領域におきましては、大手商業施設様との連携により、再生可能エネルギーの導入が進みまして、これにより Scope1、2 における CO2 も大幅に低減をいたしております。また、取り組みといたしましては 2 年目となります、CO2 と水使用量に対する第三者保証を継続して取得しております。

今後もこれらの取り組みを継続しながら、Scope3 における CO2 の削減率向上に向けた施策を検討・推進してまいります。

ヒューマニティ領域におきましては、まずサプライチェーンでは国内 3 社の生産委託工場様の実地監査を行いまして、これにより、実地監査は累計 10 社、国内の自社生産品の実地監査カバー率は約 40%となっております。また、新規取引開始時には行動規範への同意を必須事項といたしました。

従業員に対しましては、若手社員向けキャリアパスの明示、教育機会の拡充、マネジメントとの対話の機会を創出いたしました。

今後もこれらの取り組みを継続しながら、海外の生産委託工場の実地監査の開始、そして中堅社員に向けたリスクリングプログラムの拡充等を検討してまいります。



### サステナビリティ委員会を12回開催

- 代表取締役 社長執行役員を委員長に、業務執行取締役を構成メンバーとして、経営陣が主体的に参加
- 毎月1回、年間で計12回開催し、SARROWSの3つのテーマに基づく取り組み等の審議、進捗レビュー、承認等を実施

### GPIFが採用する国内株式6つのESG指数のうち、3つに継続選定



### CDPサプライヤー・エンゲージメント・リーダーに初選定

- CDPは、独立した環境情報開示システムを運営するグローバルな非営利団体
- サプライチェーンにおける温室効果ガス排出量の削減に向けた、サプライヤーとの関係構築や取り組みに対する評価（サプライヤーエンゲージメント評価）において、最高評価「サプライヤーエンゲージメント・リーダー」に初選定



最後にその他の活動につきましてトピックをご紹介します。まずサステナビリティ委員会でございます。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おります。前期は12回開催いたしまして、SARROWSの3つの項目に基づいた各種の審議等を行ってまいりました。

次に外部評価をご紹介します。当社はGPIFが採用しております国内株式6つのESG指数のうち、ご覧の3つの指数に継続して選定をいただいております。

最後は、独立した環境情報開示システムを運営しておりますCDPより、サプライチェーンにおける温室効果ガス排出量の削減に向けたサプライヤーとの関係構築や取り組みに対する評価、サプライヤーエンゲージメント評価におきまして最高評価となります、サプライヤーエンゲージメント・リーダーに初めて選定をいただきました。

以上がSARROWSにおける前期実績と取り組みのご紹介となります。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、事業価値の向上を図ってまいりたいと考えておりますので、ご支援のほど、どうぞよろしくお願い申し上げます。以上です。ありがとうございました。

**三井：**では最後に松崎より、第1四半期の主な取り組み実績についてご説明をいたします。

**松崎：**改めまして、社長執行役員の松崎でございます。日頃より大変お世話になっており、誠にありがとうございます。

私からは第1四半期の振り返りをご説明いたしました後に、直近で大きな投資を行っております商品管理基幹システム、通称 UA3.0 と、物流投資の目的と測定効果について改めてお話をさせていただきます。

中期経営計画の進捗報告：2026/3期 1Qの主な取り組み実績

## 1Qを振り返って

### ●トレンドマーケット

ビジネスユニット売上高前年比 103.5%

#### ▶付加価値を高めた価格設定で客単価が伸長

前期稼働のプライシングプロジェクトが効果発揮  
小売 既存店前年比 客数 97.3%、客単価 106.7%

#### ▶UA・BYともに特にメンズが好調維持

機能性素材のセットアップなどビジカジニーズを獲得

#### ▶新規事業のオントップ

ATTISESSION、conte、OSOI、NICE WEATHERによる  
トレンドマーケット全体で2pt程度の押し上げ効果

※新規事業 今後の直近出店予定

OSOI：新宿、渋谷に実店舗オープン

NICE WEATHER：原宿でポップアップショップ開催

### ●ミッド・トレンドマーケット

ビジネスユニット売上高前年比 114.6%

#### ▶価格設定を最適化させながら客数も向上

前期稼働のプライシングプロジェクトが効果発揮  
小売 既存店前年比 客数 103.4%、客単価 104.8%

#### ▶ネット通販の大幅伸長

ネット通販 既存店売上高前年比 113.8%  
価格戦略がフィットし、ZOZO・楽天等外部サイトが特に大幅増

#### ▶GLRがメンズ、ウィメンズともに成長

大型プロモーションを活用し、商・販・宣の連携精度が向上

#### ▶CITENの拡大

既存店成長と新規出店で売上高前年比 183.7%  
ミッド・トレンドマーケット全体で3pt程度の押し上げ効果

24

ただいま決算概況でもご説明いたしました通り、第1四半期の売上動向は、子会社の一部苦戦などありましたが、（株）UAにつきましては、ビジネスユニット、アウトレットともに順調に推移し、全体としては、売上高については若干の割れはありましたが、ほぼ計画水準、利益面では計画を上回る推移となっております。

その効果の土台といたしまして、昨期より取り組みを進めてきております、商品価格の端数の切り上げ、切り下げといったものを精緻化するプライシングプロジェクトの成果によって、売上・粗利ともに成果になっていることがトレンドマーケット、ミッド・トレンドマーケット両方に共通した成果となっています。これは今後、第2クォーター以降も効果を発揮していくものとして期待をしているところでございます。

UA・BYを中心としますトレンドマーケットについては、小売既存店客単価が106.7%と伸長しております。UA・BYともに、特にメンズの好調が続いており、価格戦略に加えて猛暑に対応すべく機能性商材を使ったセットアップなどを拡充し、ビジネスカジュアルニーズ、きれいめニーズを獲得いたしております。

また、前期から展開を開始している新規事業についても、売上の押し上げ効果が見られており、ATTISESSION、conte、OSOI、NICE WEATHER により、トレンドマーケットの売上を約 2 ポイントほど底上げしている状況でございます。

新規事業については今後も展開を拡大し、OSOI は既に発表しておりますが、新宿、渋谷に実店舗をオープンいたします。また NICE WEATHER についても来週から原宿で期間限定店舗を行いつつ、今後の本出店拡大を想定いたしております。

次にグリーンレーベルを中心としますミッド・トレンドマーケットについては、ビジネスユニットの売上高が 2 桁増となるなど、前年度から好調を維持しております。大きな値上げはミッド・トレンドマーケットでは行っておりませんが、定価販売比率の拡大や接客力の強化によるセット率のアップなどで客単価を高めつつ、買上客数も伸長しているという状況でございます。

また、前年は在庫が行き届かなかった外部 EC モールである ZOZO 様、楽天様などのモールの伸びも堅調でございます。新規では CITEN についても既存店の成長、新規出店の拡大で売上が大きく伸長しており、ミッド・トレンドマーケットにおいて 3 ポイントほどの押し上げ効果が発揮されております。

中期経営計画の進捗報告：2026/3期 1Qの主な取り組み実績

## 1Qを振り返って

### 商品・販売・宣伝部門の連携精度の向上により、GLRが好調維持

#### 商品

- ・ 主力商品在庫の奥行確保  
メンズの機能性商品の在庫拡充  
ウィメンズの結論シリーズ+αの展開
- ・ 服飾雑貨を強化した端境期対策  
仕入れ商品の充実した品ぞろえ  
オリジナルシューズ、バッグの開発
- ・ 追加生産体制の整備  
ネット通販先行受注データの利活用  
生地備蓄を進めてリードタイム短縮

#### 宣伝

- ・ テレビCM出稿時期の適正化  
”結論シリーズ”のテレビCMを春夏2回に変更（前年1回）
- ・ 著名人を起用したプロモーション  
ウェブメディアを活用したメンズ 機能性商品のPR
- ・ 自社EC コンテンツの強化  
自社ECコンテンツの本数を増加し、セッション数を拡大

#### 販売

- ・ 接客販売力の向上  
セット率、買い上げ率の向上
- ・ 販売人員数の確保  
アルバイトも活用した柔軟な人員体制
- ・ 主要外部サイトでの訴求強化  
トップページバナー枠の有効活用
- ・ ネット通販専用商品の品ぞろえ拡充  
メンズ ビジカジアイテムの投入  
ウィメンズ エントリーラインの開発



2025年春夏 GLRヒット商品

25

また、GLR が好調を継続している背景としては、大型プロモーションを軸とした当社の強みである商・販・宣の連携の精度がさらに向上していることがございます。主力事業に在庫の奥行きを持たせて、販売部門と宣伝部門が連携を図り、売上を拡大していくサイクルの精度が高まっております。

商品部門においては、売上の核をつくる主力商品の在庫の奥行きを十分確保し、メンズでは機能性素材を使ったアイテム群や、ウィメンズでは、プロモーションである結論シリーズの提案商品に加え、雑誌媒体とのコラボレーションによる、オンオフ兼用着回しアイテムの売上が軸となりました。

春から夏の端境期においても、仕入れ商品の品ぞろえを拡充いたしましたほか、オリジナル企画のシューズやバックの開発で、不安定な気温動向の中でも安定した売上が確保できました。生地の備蓄を進めることで、生産リードタイムを短縮し、ネット通販において、先行受注のデータを活用した追加のジャッジの体制も確立しつつございます。

販売面では、接客力の向上を図り、商品部門が設定した主力商品を軸とした販売施策を徹底することで、セット率や買い上げ率の向上につながっています。さらにはアルバイトも活用した柔軟な雇用体系をとることで、人員数も十分に確保ができました。

ネット通販においては、主要外部サイトのトップページバナーをフル活用し、主力商品を強くアピールして売上につなげたほか、メンズのビジカジアイテム、ウィメンズのエントリーラインなど、ネット専用品の品ぞろえを増やして売上を確保しています。

このような商・販・宣の連携サイクルの精度向上は継続的な効果を出していくもの、そのベースとなり、秋冬以降も安定した実績が残せると考えています。秋冬商戦においても、このような成功事例をさらに派生させ、成長を見込んでまいります。

中期経営計画の進捗報告：2026/3期 1Qの主な取り組み実績

## UA DIGITAL 戦略

### [OMOの推進]

※UAクラブ 1Qの実績（2025年6月末）

### UAクラブ会員売上が2桁伸長など各指標が順調に成長し顧客化が進む

アクティブ会員数

**153.6** 万名

（前期末比 101.7%）

\*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

**196** 億円

（前年同期比 111.1%）

会員売上構成比

**54.8** %

（前年同期差 1.3pt）

会員維持率

**57.6** %

（前期末差 0.4pt）

\*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

**50.4** %

（前期末差 0.1pt）

\*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

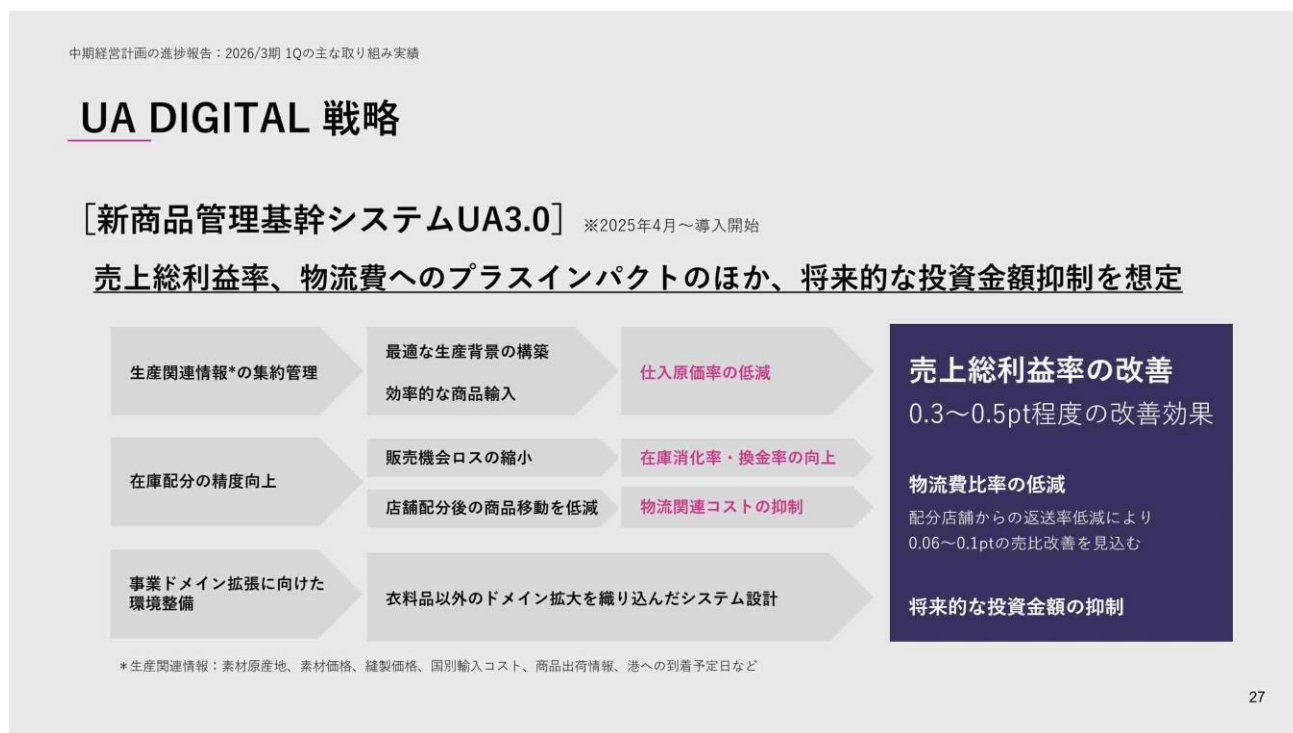
**22.4** 万名

（前期末比 101.9%）

\*実店舗と自社ECを併用される会員様

続きまして、中期計画の進捗の中で、UA デジタル戦略について改めてご説明させていただきます。

顧客化推進を目的としております UA クラブにおける主要の指数は、順調に改善いたしております。各数値はスライドに記載をさせていただきました通りでございますので、ご確認のほどお願いいたします。



また、中期的な成長に向けた土台づくりとして、インフラ投資を進めております。2025 年 4 月からは、新商品管理基幹システム UA3.0 の稼働を開始し、順調に運営が進んでおります。以前にもご説明をさせていただいておりますが、UA3.0 の大きな狙いは大きく 3 点あり、1 つ目は、生産管理情報の集約管理によって、仕入れ原価率の低減。2 つ目としては在庫配分の精度向上による消化率と換金率の最大化。そして 3 つ目が物流関連コストの抑制です。

これらの定量効果として、売上総利益率で 0.3 ポイントから 0.5 ポイント程度の改善が図れると試算をいたしております。また、今回の切り替えにおいては、将来的に衣料品以外への事業ドメイン拡張も視野に入れた設計がなされており、今後そうしたアパレル以外の展開をする際の追加投資を抑制する効果も含んでおります。

## UA DIGITAL 戦略

### 2025年春夏から取り組みを拡大し、段階的な改善インパクトを見込む



※基準在庫：店舗立地、店舗規模、各通販サイトの売上規模などに応じた最適在庫配分の基準値

28

こちらのスライドについては、今後の展開予定でございます。ただいまご説明いたしました通り、この春夏から段階的に取り組みを進めており、その精度を徐々に高め、定量効果がフルに発揮されるのは次期の中期経営計画の期間からになる見通しでございます。

## UA DIGITAL 戦略

### 物流センターの設備を強化し、今後の課題に対応

#### 業容の拡大

- ・入出荷ボリュームの増加
- ・中軽衣料シェア拡大による点数増
- ・在庫アロケーション最適化に伴うフリー在庫の増加

#### 外部環境の変化

- ・センター人員の確保
- ・人件費の上昇

センター設備の拡充を図って保管キャパシティ・出荷能力を確保  
更に運営の省人化・効率化を図る

29

最後に、物流センターについても設備投資を行っております。業容拡大とともに、入出荷のボリュームも増えてきております。気候も定まらない中で、そうした対応から、特に夏が長いという中で

は、重衣料比率を抑えて、中軽衣料に向かう方向性でございますため、保管点数も増加していく見込みです。

さらに在庫アロケーションの最適化によって、物流センターに確保するフリー在庫の点数も増えている傾向でございます。また、物流の外部環境としても、人手不足からセンター人員の確保のハードルも上がっており、物流人件費の上昇も避けられないという状況でございます。

こうした課題解決に向けて、センター設備の拡充を図り、保管キャパシティの増加と出荷能力の強化を図りながら、運営の省人化・効率化を進めてまいります。

中期経営計画の進捗報告：2026/3期 1Qの主な取り組み実績

## UA DIGITAL 戦略

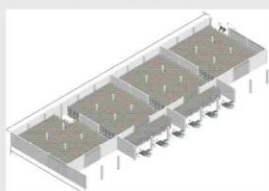
### 流山物流センター\*1へ物流ロボットを追加設置、2026年1月からフル稼働予定

#### 保管キャパシティ

保管点数

従来比 **130%**

まで拡大



#### 出荷効率

出荷点数

従来比 **150%**

(6万点/日)



#### コスト低減

出荷コスト

約 **12%** 減

(年6,000万円の削減\*2)



\*1：ビジネスユニットの店頭、外部通販サイトへの出荷、自社ECサイトの出荷を担当する、当社の主力物流拠点の一つ、\*2：現在の出荷量から算出

30

当社のビジネスユニット在庫の実店舗、通販サイトへの配送や、自社 EC サイトのフルフィルメント機能を備える主力センターであります、流山物流センターに物流ロボットの追加設備を進めており、26 年 1 月からフル稼働を開始する見通しです。

この投資によりまして、流山センターの保管キャパシティは従来の 130%まで高まり、1 日当たりの出荷点数も従来から 50%増の 6 万点まで出荷数が増加いたします。また、ロボット稼働による省人化で、流山センターの出荷コストは最大で 12%ほどの低減を見込んでおります。

これらの設備投資は今後の成長拡大に向けた先行投資でございます。この基盤を活用し、次期中期経営計画では具体的な取り組みへと進めてまいります。

駆け足でのご説明となりましたが、現在進行しております中期経営計画最終年度となる本年度のスタート、第1クォーターにおいても、ほぼ計画通り推移しており、さらなる今後の業容拡大に向けた準備も進んでおります。

インバウンドに過度な期待を持たずに、国内顧客様、お客様満足を広げていることで、第2クォーター、また、秋冬商戦に向けても手応えを感じられる結果と評価しています。引き続きご支援を賜りますよう、何卒お願いいたします。

私からは以上です。