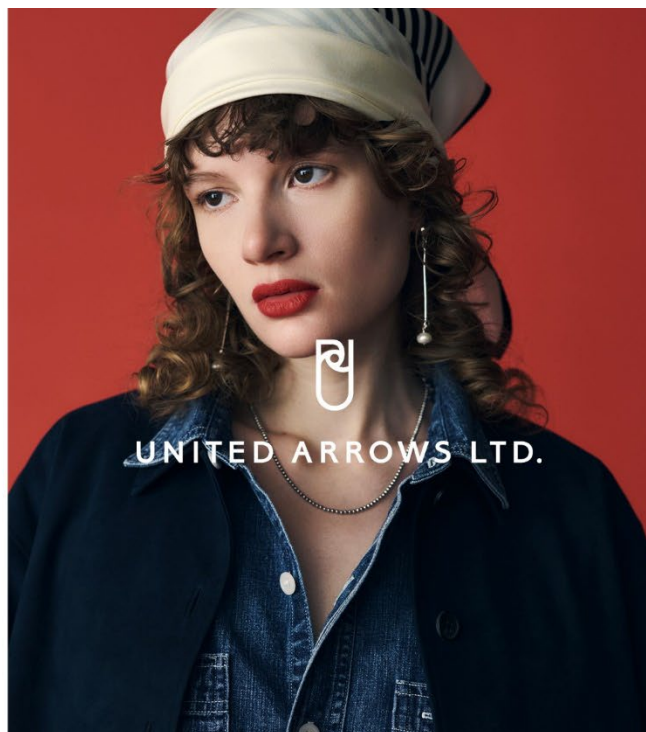


2026年3月期 上期
決算説明会

Financial Results Briefing

2025.11.07 UNITED ARROWS LTD.



イベント概要

[企業名] 株式会社ユナイテッドアローズ

[イベント名] 2026 年 3 月期 上期決算説明会

[決算期] 2026 年度 第 2 四半期

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

決算ハイライト

連結：営業利益以下の各利益は計画を上回る進捗

売上高、売上総利益が前年を超過、販管費の増加で減益となったものの、一部コストの未消化により営業利益以下の各利益は計画を超過。

売上総利益率：セール売上増の影響はあるものの、前年水準を維持

単体において第2四半期のセール売上増加の影響はあったものの、前年水準を維持。連結売上総利益率は2015/3期以来の水準を維持。

単体：売上高はほぼ計画水準、営業利益以下の各利益は計画を上回る進捗

売上高はほぼ計画水準、第2四半期のセール売上増加により売上総利益率が前年を下回り、販管費の増加で減益となったものの、一部コストの未消化によって営業利益以下の各利益は計画を超過。

4

中澤：中澤でございます。私より 2026 年 3 月期上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。

連結売上高、売上総利益は、計画に若干未達だったものの、前年を超過いたしました。基幹システムの刷新や、本社移転に伴います減価償却費の増加や、宣伝販促費の強化、人件費の増加などによって、販管費が増加いたしましたため、上期段階では前年比減益となっておりますけれども、一部コストの未消化等によりまして、営業利益以下につきましては、計画を超過しているという状況でございます。

次の売上総利益率でございます。連結ベースでは前年水準を維持し、2015 年 3 月期上期以来の水準となっております。UA 社単体が第2四半期のセール売上増加によって、前年を下回ったものの、コーエン社において、前年の在庫評価損拡大の反動も含み、大きく改善が図れております。

UA 社単体でございます。売上高はほぼ計画水準で、売上総利益率は第2四半期のセール売上拡大によって計画および前年を下回ったものの、一部コストの未消化等によりまして、営業利益以下の各利益につきましては、計画を超過しているという状況でございます。以上が決算ハイライトになります。

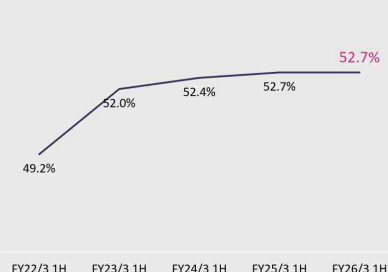
連結 売上高

737 億円

前年同期比
108.0 %

連結 売上総利益率

52.7 %

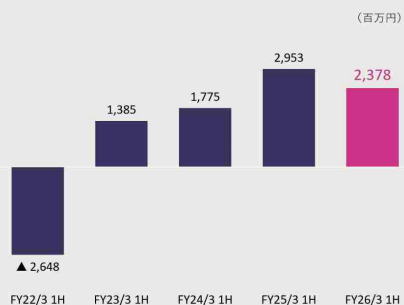
前年同期差
0.0 pt

5

ここから決算数値のご説明となります。まず連結の実績でございますが、連結売上高は 737 億円、前年同期比 108%。連結売上総利益率は 52.7%で、前年同期と同水準となっております。

連結 営業利益

23 億円

前年同期比
80.5 %

親会社株主に帰属する中間純利益

11 億円

前年同期比
59.4 %

6

連結営業利益につきましては 23 億円、前年同期比 80.5%。売上比は 3.2%で、前年から 1.1 ポイント減となりました。親会社株主に帰属する中間純利益は 11 億円、前年同期比 59.4%。売上比は 1.5%で、前年から 1.3 ポイント減となっております。

連結PL

売上高は前年伸長、売上総利益率は前年水準を維持、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

	FY25/3 1H	FY26/3 1H	増減/pt差	前年同期比
売上高	68,265	73,713	5,447	108.0%
売上総利益	35,953	38,821	2,868	108.0%
売上比	52.7%	52.7%	0.0pt	—
販売費及び一般管理費	32,999	36,443	3,443	110.4%
売上比	48.3%	49.4%	1.1pt	—
営業利益	2,953	2,378	▲ 575	80.5%
売上比	4.3%	3.2%	▲ 1.1pt	—
営業外損益	444	129	▲ 314	29.3%
売上比	0.7%	0.2%	▲ 0.5pt	—
経常利益	3,397	2,508	▲ 889	73.8%
売上比	5.0%	3.4%	▲ 1.6pt	—
特別損益	▲ 388	▲ 558	▲ 170	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する中間純利益	1,898	1,127	▲ 770	59.4%
売上比	2.8%	1.5%	▲ 1.3pt	—

単位：百万円

7

こちらは連結 PL でございます。詳細はスライドのとおりでございます。なお、今期の特別損失 5.5 億円の主なものでございますが、減損損失が 4.2 億円、そして本社移転に関わる費用が 0.7 億円という状況でございます。

連結PL(2Q)

売上高が前年伸長、単体のセール売上増加で売上総利益率が前年を下回り、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

	FY25/3 2Q	FY26/3 2Q	増減/pt差	前年同期比
売上高	32,769	35,522	2,753	108.4%
売上総利益	16,540	17,718	1,178	107.1%
売上比	50.5%	49.9%	▲ 0.6pt	—
販売費及び一般管理費	16,355	17,875	1,519	109.3%
売上比	49.9%	50.3%	0.4pt	—
営業利益	184	▲ 156	▲ 341	-84.7%
売上比	0.6%	-0.4%	▲ 1.0pt	—
営業外損益	213	▲ 25	▲ 239	-12.1%
売上比	0.7%	-0.1%	▲ 0.7pt	—
経常利益	398	▲ 182	▲ 581	-45.8%
売上比	1.2%	-0.5%	▲ 1.7pt	—
特別損益	▲ 193	▲ 188	5	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	134	▲ 335	▲ 470	-249.0%
売上比	0.4%	-0.9%	▲ 1.4pt	—

単位：百万円

8

こちらは第 2 四半期の連結 PL でございます。詳細はスライドのとおりとなっております。

連結 売上総利益率

連結は前年水準を維持、単体はビジネスユニットのセール売上増加、アウトレットでの過年度在庫の消化促進により前年割れ、コーエンは前年の商品評価損拡大の反動も含んで大幅改善、台湾が前年割れ

	FY26/3 1H	前年同期比 pt差
連結	52.7%	0.0pt
(株)UA	52.1%	-0.4pt
ビジネスユニット計	-	-0.2pt
アウトレット他	-	-0.6pt
(株)コーエン	-	3.1pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	-0.7pt

9

売上総利益率の詳細でございます。連結売上総利益率は 52.7%で、前年同期と同水準。UA 社単体は 52.1%で、前年から 0.4 ポイント減となりました。ビジネスユニット計は第 2 四半期のセール売上拡大によって 0.2 ポイントのマイナス。アウトレットは過年度在庫の増により前年から 0.6 ポイントのマイナスとなりました。

株式会社コーエンにつきましては、商品評価損の拡大などがあった前年からの反動もあり、3.1 ポイントの大幅改善。そして UA 台湾社でございますが、こちらは 0.7 ポイントのマイナスでございます。

連結 売上総利益率(2Q)

主に単体ビジネスユニット、台湾でのセール販売の拡大により、前年水準を下回る

	FY26/3 2Q	前年同期比 pt差
連結	49.9%	-0.6pt
(株)UA	48.7%	-1.0pt
ビジネスユニット計	-	-0.6pt
アウトレット他	-	-0.3pt
(株)コーエン	-	2.1pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	-1.9pt

10

第2四半期の売上総利益率でございます。詳細はスライドのとおりです。

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、システム償却によるその他の増。一部コストの時期ズレがあり、下期の販管費も前年の110%程度を想定。

	FY25/3 1H	FY26/3 1H	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	32,999	36,443	3,443	110.4%
売上比	48.3%	49.4%	1.1pt	-
宣伝販促費	1,906	2,213	307	116.1%
売上比	2.8%	3.0%	0.2pt	-
人件費	11,337	11,916	579	105.1%
売上比	16.6%	16.2%	▲ 0.4pt	-
賃借料	9,200	9,986	786	108.5%
売上比	13.5%	13.5%	0.1pt	-
減価償却費	565	793	227	140.3%
売上比	0.8%	1.1%	0.2pt	-
その他	9,990	11,532	1,542	115.4%
売上比	14.6%	15.6%	1.0pt	-

単位：百万円

11

連結の販管費です。販管費トータルで 364 億円、前年同期比 110.4%。売上比は 49.4%で、前年から 1.1 ポイント増加しております。

内訳の主なものといたしまして、宣伝販促費は 22 億円、前年同期比 116.1%、売上比は 3%で前年から 0.2 ポイント増となりました。テレビ CM、企業イメージ広告等、広告宣伝の強化によるもの

でございます。人件費は119億円、前年同期比105.1%、売上比は16.2%で、前年から0.4ポイント減となりました。こちらは人員数の増、給与のベースアップ等によるものでございます。賃借料は99億円、前年同期比108.5%、売上比は13.5%で前年から0.1ポイント増となりました。売上増に伴います歩合家賃、ネット通販サイトの手数料の増によるものとなっております。その下、減価償却費は7億円、前年同期比140.3%。売上比が1.1%で前年から0.2ポイント増となりました。こちらは主に新規出店と本社移転によるものでございます。

その下、その他でございますが、115億円、前年同期比115.4%、売上比は15.6%で、前年から1ポイント増となりました。こちらは売上拡大に伴います関連コストの増加、およびシステム投資の拡大による償却費の増がこちらに含まれております。なお、一部コストの発生時期のずれを含み、現段階におきましては下期の販管費については前年の110%程度を見込んでおります。

FY2026.3 1H 業績概況 / Business Results

連結 販管費(2Q)

	FY25/3 2Q	FY26/3 2Q	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	16,355	17,875	1,519	109.3%
売上比	49.9%	50.3%	0.4pt	-
宣伝販促費	986	1,064	78	108.0%
売上比	3.0%	3.0%	▲ 0.0pt	-
人件費	5,445	5,814	369	106.8%
売上比	16.6%	16.4%	▲ 0.2pt	-
賃借料	4,534	4,899	364	108.0%
売上比	13.8%	13.8%	▲ 0.0pt	-
減価償却費	296	406	109	137.1%
売上比	0.9%	1.1%	0.2pt	-
その他	5,093	5,690	597	111.7%
売上比	15.5%	16.0%	0.5pt	-

単位：百万円

12

第2四半期の連結の販管費でございます。詳細はスライドのとおりとなっております。

連結 BS

たな卸し資産の増加傾向は続くものの、今春夏商品の一部を秋冬在庫に振り替えて消化を進め、翌年度の売上総利益へのマイナス影響を抑制していく方針。

		単位：百万円			
		2025年3月末	2025年9月末	対前期末 増減	
総資産		70,142	71,992	1,850	102.6%
	構成比	100.0%	100.0%		
流動資産		44,816	45,685	868	101.9%
	構成比	63.9%	63.5%		
固定資産		25,325	26,306	981	103.9%
	構成比	36.1%	36.5%		
流動負債		27,767	29,555	1,787	106.4%
	構成比	39.6%	41.1%		
固定負債		4,552	4,801	249	105.5%
	構成比	6.5%	6.7%		
純資産合計		37,821	37,634	▲ 186	99.5%
	構成比	53.9%	52.3%		
参考：長短借入金残高		1,028	3,900	2,872	379.4%
		2024年9月末	2025年9月末	対前年同期末 増減	
参考：たな卸資産		27,237	30,880	3,643	113.4%

13

連結貸借対照表でございます。総資産は719億、前期末比102.6%となりました。以下内訳でございますが、流動資産は456億円、前期末比101.9%となりました。固定資産につきましては263億円、前期末比103.9%でございます。流動負債につきましては295億円、前期末比106.4%。固定負債は48億円、前期末比105.5%でございます。純資産合計につきましては376億円、前期末比99.5%となっております。

BSの詳細につきましては決算短信の方をご参照いただければと思いますけれども、スライド下段の方でございます、まず長短期借入金の残高でございますが、こちらは39億円と、前期末から28億円の増となっております。こちらUA社で21億、子会社でありますコーエン社で7億、借入金がそれぞれ増加したものによるものでございます。

たな卸資産につきましては308億円、前年同期末比113.4%となりました。こちらは第1四半期からの増加傾向が続いておりますけれども、今春夏商品につきましては、秋冬でも販売できるものが一部ございますので、そちらを秋冬在庫の方に振り替えまして、今消化の方を進めているところでございます。先日発表いたしました10月の動向も非常に強く、秋冬物の消化には一定の手応えを感じており、この取り組み等を通じまして、来期の売上総利益のマイナスインパクトを抑制していきたいと考えております。

連結 CF

単位：百万円

	FY25/3 1H	FY26/3 1H	当期実績の主な内訳
営業キャッシュ・フロー（小計）	3,573	2,012	
営業キャッシュ・フロー	3,308	▲ 467	税金等調整前中間純利益 1,949 仕入債務の増 3,778 売上債権の減 2,305 棚卸資産の増 ▲6,136
投資キャッシュ・フロー	▲ 3,066	▲ 4,861	有形固定資産の取得 ▲4,101 無形固定資産の取得 ▲806 差入保証金の回収 688
財務キャッシュ・フロー	1,645	1,597	短期借入金純増 2,872 配当金の支払 ▲1,274
現金及び現金同等物期末残高	8,376	2,927	

14

連結のキャッシュ・フローでございます。営業キャッシュ・フローは4億円のキャッシュアウト、投資キャッシュ・フローは48億円のキャッシュアップ、財務キャッシュ・フローにつきましては15億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29億円となっております。各項目の主な内訳につきましては、スライドに記載のとおりでございます。

単体 売上高

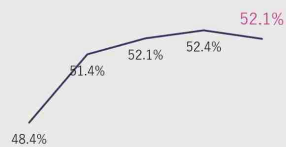
683 億円 前年同期比 109.0%

(百万円)



単体 売上総利益率

52.1 % 前年同期差 -0.4 pt



FY22/3 1H FY23/3 1H FY24/3 1H FY25/3 1H FY26/3 1H

単体 既存店前期比

売上高 105.1 %

買上客数 103.8 %

客単価 101.2 %

ここからは UA 社単体の実績をご報告いたします。売上高は 683 億円、前年同期比 109%。売上総利益率は 52.1%で、前年から 0.4 ポイント減となりました。既存店売上高前年同期比は、小売・ネット通販とも前年を超過し、小売プラスネット通販で 105.1%。既存店買上客数は前年同期比 103.8%となり、客単価につきましては価格の見直しなどによりまして、前年同期比約 101.2%となっております。

単体 売上高 チャンネル別

	FY25/3 1H	FY26/3 1H	増減/pt差	前年同期比
単体売上高	62,704	68,369	5,665	109.0%
ビジネスユニット計	53,350	57,749	4,398	108.2%
売上比	83.6%	82.9%	▲ 0.7pt	-
小売	35,558	38,891	3,332	109.4%
売上比	55.7%	55.8%	0.1pt	-
ネット通販	16,767	17,780	1,012	106.0%
売上比	26.3%	25.5%	▲ 0.7pt	-
その他（卸売等）	1,024	1,077	53	105.2%
売上比	1.6%	1.5%	▲ 0.1pt	-
アウトレット等	10,454	11,895	1,441	113.8%
売上比	16.4%	17.1%	0.7pt	-

単位：百万円

既存店 前年同期比

	売上高	客数	客単価
小売＋ネット通販	108.1%	103.8%	101.2%
小売	105.1%	101.1%	103.9%
ネット通販	105.2%	108.1%	97.2%

16

単体売上高のチャンネル別の詳細でございます。ビジネスユニット計が 577 億円、前年同期比 108.2%。小売は 388 億円、前年同期比 109.4%。ネット通販は 177 億円、前年同期比 106%、売上比は 25.5%となっております。こちらは積極的な在庫調達で、他社主力モールへの在庫配分を強化し、他社モール合計の売上高は前年の 107.4%となっております。OMO 施策の浸透により、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。

なお、スライド右にございます既存店前期比は、小売＋ネット通販トータルでは、客数、客単価ともに前年から伸長いたしております。左の表に戻っていただきまして、アウトレット等につきましては 118 億円、前年同期比 113.8%で、売上比は 17.1%となっております。

単体 売上高 事業別

単位：百万円

	FY25/3 1H	FY26/3 1H	増減	前年同期比
ビジネスユニット計	53,350	57,749	4,398	108.2%
トレンドマーケット	35,321	37,354	2,033	105.8%
ミッド・トレンドマーケット	18,029	20,394	2,365	113.1%

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	102.9%	103.9%	101.0%
ミッド・トレンドマーケット	109.2%	107.4%	112.4%

17

単体売上高の事業別内訳です。UA、BY を中心とするトレンドマーケットは、ビズカジニーズが好調なメンズ、ウィメンズカジュアルなどが大きく伸長し、売上高 373 億円、前年同期比約 105.8%となりました。

GLR を中心としたミッド・トレンドマーケットは、売上高 203 億円、前年度比 113.1%となりました。大型プロモーションを通じたグリーンレーベルウィメンズの伸長、在庫配分拡大によるネット通販の伸長、積極的な出店や既存店舗の成長によるシテンの増加などにより、高い成長を遂げております。

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は、小売・通販ともに高い伸びとなっております。

グループ会社の概況

(株)コーエン 2月-7月

減収減益

- 売上高 48.1億円 前年同期比 94.9%
- 前年の大型店退店による影響、ネット通販の苦戦により売上高は前年未達、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-7月

増収減益

- 売上高 9.6億円 前年同期比 109.5%
- ネット通販の成長によって売上高の成長は図れたものの、セール拡大による売上総利益率の減、出店に伴う人件費や宣伝販促費の増加により減益



UNITED ARROWS SHANGHAI LTD. 1月-6月

- ネット通販売上が想定を下回ったものの、実店舗は計画を大きく超えるスタート
- 2号店出店に向けて検討中

18

グループ会社の概況でございます。株式会社コーエンにつきましては売上高 48.1 億円、前年同期比 94.9%。前年の大型店退店の影響やネット通販の苦戦などにより、売上高は前年未達。売上総利益率の改善は進んだものの、宣伝費や人件費などの増加で販管費が上昇し、減収減益となりました。

コーエン社につきましては、当社が保有する全株式の譲渡に向けた具体的な協議を進める旨の基本合意書を、ジーイエット株式会社様と締結し協議を進めております。株式譲渡契約を締結いたしましたら、速やかにお知らせをしたいと思っております。

UA 台湾社については売上高 9.6 億円、前期比 109.5%。ネット通販が好調に推移し、売上高の成長は図れたものの、セール販売の拡大による売上総利益率の減、また出店に伴います人件費や宣伝販促費の増により、減益となっております。

UA 上海社はネット通販が想定を下回ったものの、実店舗が計画を大きく超える水準でスタートをできております。現在、2号店出店に向けて検討を進めているというところでございます。

出退店

20店舗の出店、1店舗の退店により上期末店舗数は341店舗。単体において計画外の新規出店が増加し、期末店舗数は351店舗、前期末から29店舗増となる見込み

単位：店舗

	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	322	20	1	341	37	8	351
(株)ユナイテッドアローズ	238	14	1	251	29	5	262
(株)コーエン	74	2	0	76	3	3	74
UNITED ARROWS TAIWAN 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みません。

19

出退店の状況でございます。上期の出店は20店舗、退店は1店舗となり、上期末の店舗数は341店舗となりました。単体において計画外の新規出店が増加し、期末店舗数につきましては前回発表時の349店舗から351店舗となりまして、前期末から29店舗増となる見込みでございます。以上が、2026年3月期上期の業績の概況となります。



規格外品やリペア品をラインナップ UNITED ARROWS LTD. STORE 新オープン

- 2025年7月、東京・千駄ヶ谷の本部オフィス1階に、多目的店舗「UNITED ARROWS LTD. STORE」をオープン
- オープン当初より、商品廃棄の極小化を目的に、傷が付いた等の理由で品質基準から外れた規格外商品、またはそれらを修理したりペア品、開発段階で制作されるサンプル品を販売中
- 37期上期の繊維製品の廃棄率および商品の廃棄率は低水準で推移



サステナビリティセミナーを開催

- 2025年10月、豊富な知見を持つ外部講師を迎え、従業員向けの教育・啓発セミナーを開催
- サステナビリティとファッション産業との関わりや専門小売店が果たすべき役割等、具体的な事例を交えながら解説
- 参加者からは「自身の業務に納得がいく話が聞けた」「一社員として取り組んできたいと感じた」等の声
- 今後も、SARROWS活動の実効性を支える、従業員一人一人の意識向上を促す取り組みを実施

21

丹：経営戦略本部の丹です。私からは第2四半期におけるサステナの取り組みを簡潔にご説明いたします。

一つ目は本部オフィスの1階にオープンいたしましたショップのご報告です。今年7月、千駄ヶ谷の本部オフィス1階に、多目的店舗のUNITED ARROWS LTD. STOREをオープンいたしました。

オープン当初より商品廃棄の極小化を目的に、傷がついたなどの理由で品質基準から外れた規格外商品、それらを修理したりペア品、開発段階で製作されるサンプル品等の販売を継続して行っております。この取り組みも奏功いたしまして、今期上期の繊維製品並びに商品の廃棄率は、低水準で推移をしております。

続きまして、サステナビリティセミナーについてのご報告です。2025年10月、豊富な知見を持つ外部講師の方をお迎えいたしまして、従業員向けの教育・啓発セミナーを開催いたしました。サステナビリティとファッション産業との関わりや、アパレルブランドが果たすべき役割等、具体的な事例を交えながら解説をしていただきました。

参加者からは、自身の業務に納得がいく話が聞けた、一社員として取り組んでいきたいと感じた、などの声が寄せられました。今後につきましても、SARROWS活動の実効性を支える従業員一人ひとりの意識向上を促す取り組みを実施してまいりたいと考えております。

(株)コーエンの株式譲渡に関する基本合意書の締結について

**株式会社コーエン 全株式の譲渡について、具体的な協議を進める旨の基本合意書を
ジーエット株式会社と締結**

- 基本合意書締結日 2025年11月7日
- 株式譲渡契約日 2025年12月25日（予定）
- 株式譲渡日 2026年1月31日（予定）
- 譲渡価額 未定
- 株式譲渡後、コーエン社は連結子会社より除外、業績インパクトは精査中、確定次第開示
- 次期中期計画において、当社グループはトレンドマーケットにリソースを集中させる

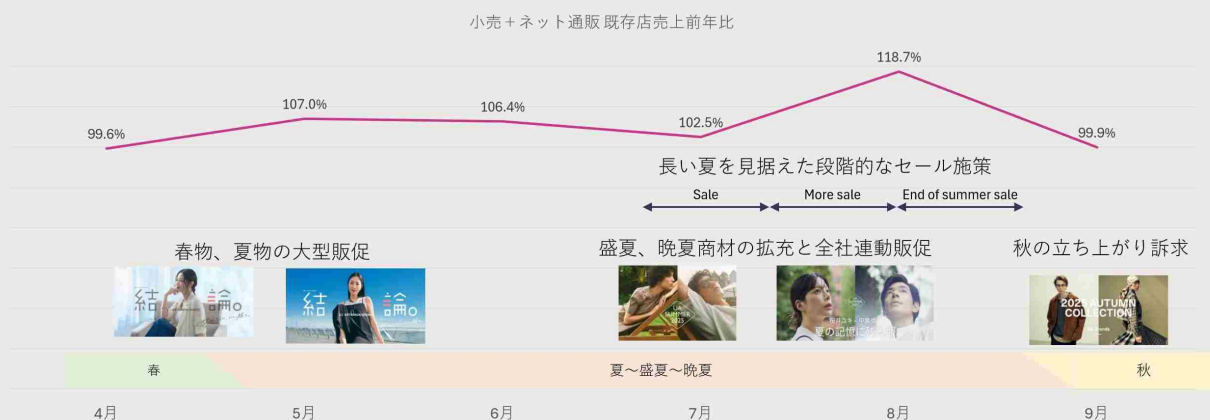
23

松崎：社長執行役員の松崎でございます。私からは上期の振り返り、および中期計画の進捗についてご報告をいたします。

当社子会社でありますコーエンの株式譲渡に関して、ジーエット株式会社と具体的な協議を進める旨の基本合意書を締結いたしました。正式に株式譲渡がなされた後、コーエン社は当社連結子会社から除外されることとなりますが、UAグループといたしましては事業の選択と集中を図り、現在策定中の次期中期計画において当社グループはいっそう高感度、高付加価値、トレンドマーケットを軸にリソースを集中させていく方向性で考察をしております。

上半期を振り返って

シーズン端境期の対応に課題を残すものの、長い夏を見据えたシーズンMDの調整と広告宣伝との連携により安定的な売上を確保



24

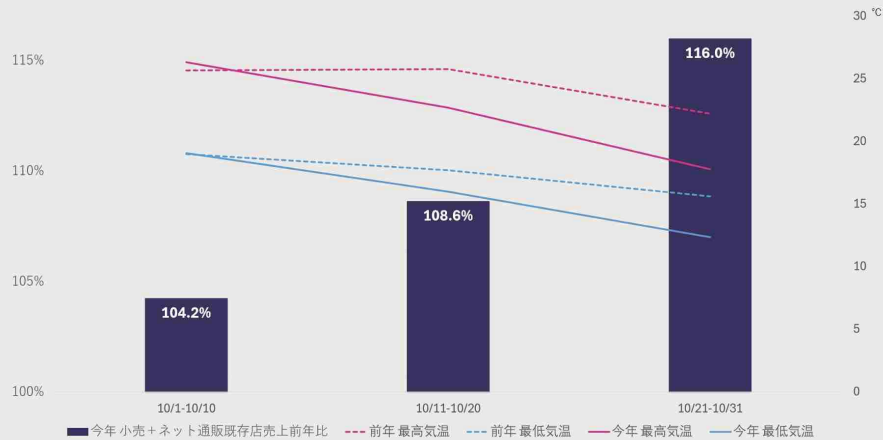
続きまして今上期の振り返りでございます。スライドに単体既存店の売上動向を記載しておりますが、4月、9月のシーズン端境期の対応に課題は残したものの、気候変動等による厳しい環境が続いている中で、比較的安定した売上動向が構築できました。

単体売上高につきましては、ほぼ計画に近い水準を確保できております。夏が長くなることを前提とした、初夏、盛夏、晩夏と、そこからさらに細分化したシーズンMDを設定し、特に盛夏・晩夏向けの商材の拡充と、それに合わせた積極的なプロモーションを行いました。この夏もセールの長期化を睨み、セール施策も段階的に行うことで、特に8月の売上につきましては大きく伸ばすことができましたが、一方では結果的に8月セール構成比が高まったことで、売上総利益率のマイナスインパクトも出てしまいましたので、来年度以降はさらにMD精度を高め、安定的なシーズン進行、売上および適切な総利益率向上を目指してまいります。

お客様の購買意欲の高さは継続

10月も気温低下が進んだ月中旬以降、既存店動向は活発化、需要の高さは継続

2025年10月 単体 小売+ネット通販既存店売上前年比（速報値）、東京地区 気温前年差推移



25

先日開示をいたしました10月の単月の月次実績におきましても、気温の低下とともに、既存店の増加が月末にかけて尻上がりに活性化しております。お客様の購買意欲は依然として高く、11月動向につきましても十分期待できると考えております。

UA MULTI 戦略

新ブランドの出店開始

NICE WEATHER

- 2025年4月、阪急うめだ本店に1号店出店
- 期間限定店舗、既存BY店舗でのポップアップ展開
- 11月21日に表参道店オープン、以後大型都市を中心に出店
- ライセンス商品を拡充し、ウィメンズの品ぞろえ強化



OSOI

- 2025年9月、新宿、渋谷に単独店出店
- 既存UA店舗での取り扱い拡大
- 基幹店出店も含め、今後の出店構想中
- 20代の比率が高く、当社の長期的な課題解決に寄与



26

引き続きまして、中期経営計画の進捗でございます。新ブランドのNICE WEATHER、OSOIの出店が本格的に開始いたしました。NICE WEATHERにつきましては、2025年4月に阪急梅田本店

に1号店をオープンして以降、渋谷と原宿での期間限定店舗の出店、また既存のBY店舗でのポップアップ展開などを行いまして、ブランド認知度を高めるべく、様々な取り組みを進めております。また今月21日には、表参道駅に東京初となる常設店舗もオープンし、以降大型都市を中心とした出店展開を進めてまいります。この秋からはライセンス商品の拡充も図り、特にウィメンズの品揃えをさらに強化してまいりますのでご期待いただければと思います。

OSOIにつきましては、オンラインストア、既存UA店舗での取り扱いの拡大に続き、9月には渋谷、新宿に単独店をオープンいたしました。OSOI独自の世界観を表現した店舗を出店することで、さらなるブランドの認知拡大、お客様層の拡大が図れていると考えています。今後も旗艦店舗を含めた出店拡大を予定しております。OSOIは、当社の主力事業と比較し、20代のお客様層が多いところが特徴で、当社の長期的な課題である年齢軸を広げていくブランドとして大きな役割を果たせると考えております。

中期経営計画の進捗報告：2026/3期 1Hの主な取り組み実績

UA MULTI 戦略

中国展開の開始：上海店舗の好調なスタート

- ・ 中国大陸初の直営店「ユナイテッドアローズ 上海静安嘉里中心店」オープン
- ・ 上海を代表する商業施設「静安ケリーセンター」内に进店
- ・ 上期現在 対計画130%の好調なスタート
- ・ 上質な素材、仕立ての美しさ、トレンド感のあるデザインにご好評をいただいております、富裕層の方がメイン客層
- ・ 上海エリアのみならず、北京、深圳など地方大型都市からのご来店も目立つ
- ・ 主力のユナイテッドアローズに加え、エイチ ビューティー&ユース、ロエフなどが人気

今後の展望

- ・ 1線都市を中心に今後の出店を検討中



27

次にグローバル、中国本土の展開についてですが、2025年1月に进店しました上海店舗が計画を上回る進捗を続けております。お客様はラグジュアリーブランドでの購買体験をお持ちの富裕層の方が多く、当社の上質な素材感、仕立ての良さ、トレンド感のあるデザイン等、商品の価格とクオリティのバランスについて、高い評価をいただけていると評価しています。

上海のお客様のみならず北京や深圳等、大型都市からのご来店も目立っており、今後の出店のポテンシャルも感じております。ブランドでは主力のユナイテッドアローズを中心に、エイチビューティー&ユース、ロエフ等のファッション感度の高いブランドの需要が高い傾向にございま

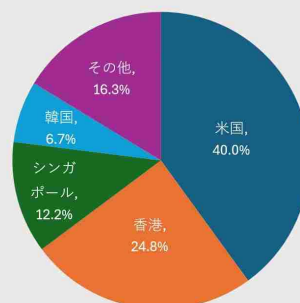
す。今後につきましては、1 線都市を中心に出店拡大を具体検討しており、次期中期経営計画におきましては更なる飛躍的な成長を目指していきたいと考察しております。

中期経営計画の進捗報告：2026/3期 1Hの主な取り組み実績

UA MULTI 戦略

ユナイテッドアローズ グローバル オンラインの開始

- 2025年9月2日、海外向け自社運営の越境ECサイト「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
- 各種不具合により初動は弱めだったものの、足元は計画線で推移
- アメリカ、香港、韓国等、未出店エリアからの需要が高く、今後の出店、卸ビジネスの可能性を示唆



28

本年9月にオープンいたしましたグローバル EC については、スタート当初はシステム上の不具合があり弱めの動向でございましたが、現時点では、不具合も概ね解消し、足元では計画線で推移しております。購買国を見ますと、アメリカ香港、韓国など当社未出店エリアからのニーズも高く、今後の出店や卸ビジネス拡大の可能性も感じております。まだスタート段階ではありますが今後の進捗を見ながら、グローバルビジネスの拡大方向性の検討にも繋げてまいります。

UA DIGITAL 戦略

OMOの推進

※UAクラブ 1Hの実績（2025年9月末）

アクティブ会員数が着実に増加、維持率の高いF2以上の会員比率も向上

アクティブ会員数 UAクラブ会員売上 会員売上構成比
156.1万名 **367**億円 **53.8**%
 (1Q末比 101.6%) (前年同期比 111.7%) (前年同期差 1.3pt)

会員維持率 F2以上の会員比率 クロスユーザー数
57.6% **50.6**% **22.9**万名
 (1Q末差 0.0pt) (1Q末差 0.2pt) (1Q末比 102.3%)

アクティブ会員数： 1年以内にお買い上げいただいた会員様
 会員維持率： 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： 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： 実店舗と自社ECを「併用される会員様



29

UA DIGITAL につきましては、当社ハウスカードであります UA クラブの各 KPI が順調な実績となっております。当社の土台となりますアクティブ会員数、つまりファンが着実に増加する中で、特に顧客維持率の高い F2 会員の会員比率も向上しております。実店舗をご利用で、まだ会員になられていないお客様も多く、今後アプローチの強化をさらに進めてまいります。会員募集の拡大とあわせ、F2 以上の会員比率を着実に高め、強固な顧客基盤を広げてまいります。

UA DIGITAL 戦略

OMOの推進

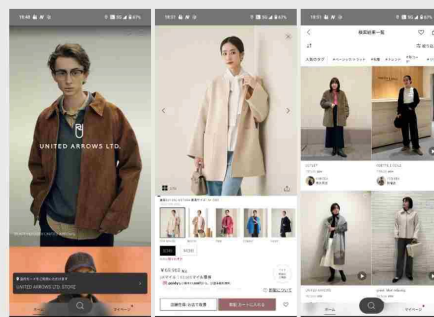
オンラインストア アプリの売上貢献

- ・ 自社EC売上中 約54%をアプリ経由で獲得
- ・ 月間アクティブユーザー数 前期比 114.5%、月間商品閲覧数 前期比 185.4%
- ・ アプリ経由の店舗誘導数 前年同期比 102.5%
- ・ アプリの効果がオンライン、オフラインともに寄与

店内モードの利用促進

- ・ 2025年1月のリニューアルで実装した、店頭でのお買い物を便利にする機能
- ・ 店内モード利用者は購入回数、客単価が高く、利用者の拡大を図る

	店内モード利用者		店内モード 非利用者	
	平均購入回数	平均客単価	平均購入回数	平均客単価
アプリ	2.6回	¥17,500	2.0回	¥17,000
ウェブ	1.9回	¥19,300	1.5回	¥17,500
実店舗	3.1回	¥20,000	1.8回	¥17,200



30

前期リニューアルを行いました自社 EC アプリも実績に繋がっております。今期上期の自社 EC 売上のうち、54%がアプリを経由してご購入いただいているものです。月間アクティブユーザー数、商品閲覧数も増加傾向にあり、アプリを経由した店舗への誘導数も増加しております。アプリでチェックしてからお買い物をされるというお客様の購買動向が定着したことで、アプリの利用促進が、自社 EC のみならず、実店舗に大きく寄与しております。

リニューアル時に導入しました実店舗のお買い物をより便利にする店内モードにつきましても、成果が見えてまいりました。店内モード利用者と非利用者を比較しますと、購入回数、購入単価におきまして、店内モードをご利用のお客様が高い実績を残しております。現在店内モードをご利用のお客様はアクティブユーザーの約 1 割程度にとどまっておりますので、今後サービスの訴求を高め、利用いただくお客様数を増やし、さらなる効果拡大を図ってまいります。

私からの進捗報告は以上でございますが、今年度につきましても冒頭のとおり、計画推移で順調と言える動向が構築できていると評価しています。OMO 施策によって店舗購買と EC 購買の垣根が薄れてきた中で、特に店舗での動向が顕著です。これは当社が最も強みにしている店舗メンバーの販売力が高まっていること、そしてお客様に付加価値ある購買体験が昨年以上に提供できていることを示していると捉えております。今後も付加価値を上げ、粗利益を伸ばしていくこと。そして、人手不足の課題についてデジタル化、効率化を図るべきところは、しっかりと改善し、生産性を上げ、当社の強みである人、販売モチベーションの向上に注力してまいります。今後とも引き続きご支援のほど、よろしくお願いいたします。