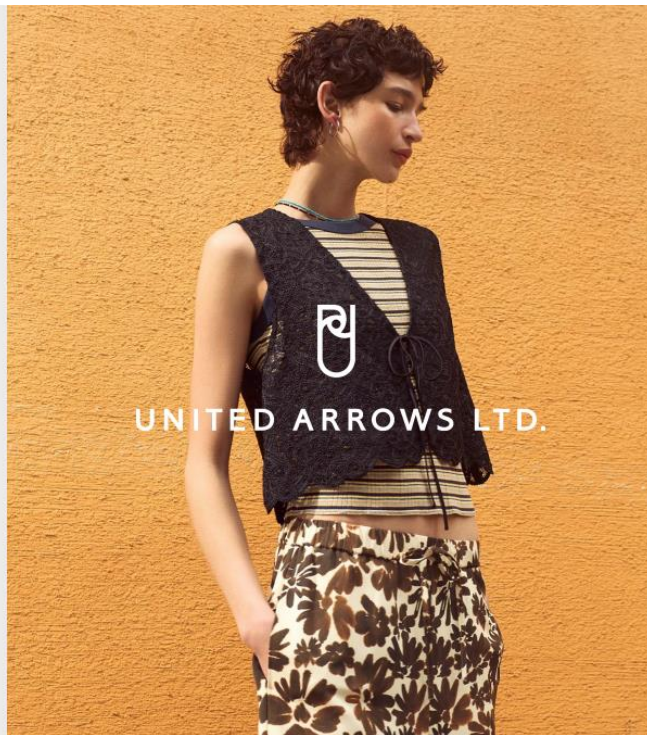


2026年3月期 通期
決算説明会

Financial Results Briefing

2026.05.11 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 通期決算説明会

[決算期] 2026年度 通期

[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 専務執行役員 CFO	中澤 健夫 (以下、中澤)
	執行役員 CSO 経営戦略本部 本部長	伊東 治彦 (以下、伊東)
	経営戦略本部 IR 部 部長	三井 俊治 (以下、三井)

中澤：中澤でございます。私より 2026 年 3 月期の業績概況、2027 年 3 月期の業績予想につきましてご説明をさせていただきます。なおこのパートにつきましては、昨日の決算数値説明会でご説明をさせていただいておりますし、この後新しい中期経営計画のご説明もございますので、内容を少々コンパクトにしてご説明をさせていただきます。何卒ご了承ください。

2026/3期 通期 業績概況および2027/3期 業績予想

決算ハイライト

連結：売上高、営業利益以下の各利益が修正予想を超過し、増収増益

売上高は修正予想をクリア。売上総利益額、率とも前年を超え、販管費の増加を吸収して、営業利益以下の各利益は修正予想を超過。なお、株式会社コーエンは 3 月 2 日付の譲渡を完了。

売上総利益率：第3四半期の良好な実績などにより、額、率とも前年から改善

主に単体の第3四半期が好調だったことなどにより、前年から改善。為替変動がある中、連結売上総利益率は2015/3期以降の最高水準。

単体：売上高は計画を超過、営業利益以下の各利益も計画を超え、増収増益

売上高は計画を超え前年から二桁増、売上総利益率は前年と同水準だったものの、販管費のコントロールで営業利益以下の各利益は前年、計画を超過。

4

スライド 4 は、決算ハイライトになっております。

まず連結でございます。売上高は 3 月 2 日に発表いたしました修正予想をクリアし、売上総利益は額、率ともに前年を超過いたしました。減価償却費、宣伝販促費、人件費等のコスト増加要因があったものの、販管費率を前年水準に抑え、営業利益以下の各利益につきましては、修正予想、前年実績ともにクリアしております。

次の売上総利益率でございます。こちらは連結ベースでは前年から 0.3 ポイント改善し、52.4%になりました。

アウトレットにおける過年度在庫の消化負担があったものの、ビジネスユニットの改善、子会社の良化が進み、連結ベースでの前年超えに繋がっております。

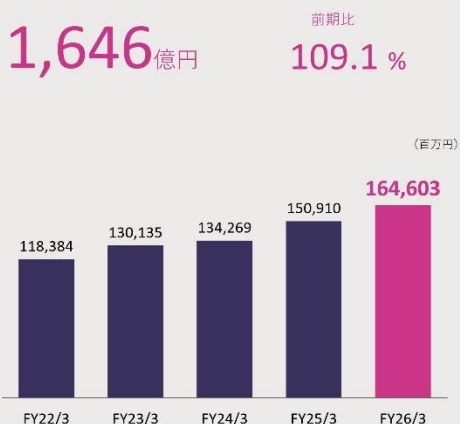
次に UA 社単体でございます。売上高は計画を超過し、前年から 2 桁増となりました。

売上総利益率は前年と同水準だったものの、販管費のコントロールがききまして、営業利益以下の各利益が前年計画を超過いたしました。既存店についても、売上客数、客単価の全てにおいて前年

を上回り、インフレの加速や天候不順など厳しい環境が続く中、安定した実績を残すことができました。以上が決算ハイライトになります。

2026/3期 連期 業績概況および2027/3期 業績予想

連結 売上高



連結 売上総利益率



5

では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。売上高は 1,646 億円、前期比 109.1%、連結売上総利益率は 52.4% で、前年から 0.3 ポイントの改善となりました。

2026/3期 連期 業績概況および2027/3期 業績予想

連結 営業利益



親会社株主に帰属する当期純利益



6

連結営業利益は 91 億円、前期比 114.3%、売上比は前年から 0.3 ポイント改善の 5.5%でございます。親会社株主に帰属する当期純利益は、連結子会社である株式会社コーエンにつきまして、当社が保有する全株式を、ジーエット株式会社へ譲渡したことにより、特別損失、関係会社株式売却損が発生した一方、過年度に計上しておりました当該会社に関わる株式評価損および貸倒引当金についても、税務上損金算入されることで、法人税等が大幅に減少したため、親会社株主に帰属する当期純利益は 61 億円、前期比 142.7%、売上比は 3.7%となっております。

2026/3期 連期 業績概況および2027/3期 業績予想

連結PL

売上高、売上総利益率ともに前年を超過し、付加価値の高い販売を継続。販管費の増加はあるものの売上比を前年水準に抑え、営業利益以下の各利益は修正予想を超え、増収増益

単位：百万円

	FY25/3	FY26/3	増減/pt差	前期比
売上高	150,910	164,603	13,693	109.1%
売上総利益	78,629	86,230	7,600	109.7%
売上比	52.1%	52.4%	0.3pt	—
販売費及び一般管理費	70,645	77,103	6,458	109.1%
売上比	46.8%	46.8%	0.0pt	—
営業利益	7,984	9,126	1,142	114.3%
売上比	5.3%	5.5%	0.3pt	—
営業外損益	555	187	▲ 368	33.7%
売上比	0.4%	0.1%	▲ 0.3pt	—
経常利益	8,539	9,313	774	109.1%
売上比	5.7%	5.7%	▲ 0.0pt	—
特別損益	▲ 1,456	▲ 1,974	▲ 517	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する当期純利益	4,282	6,112	1,830	142.7%
売上比	2.8%	3.7%	0.9pt	—

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 19.7 億円の主な内訳でございますが、関係会社株式売却損が 10 億円、減損損失が 7.1 億円、固定資産除却損が 1.3 億円の内訳となっております。

連結PL(4Q)

売上高が前年越え、アウトレットにおける過年度在庫の販売により売上総利益率は前年を下回るものの、販管費率のコントロールで営業利益以下の各利益が増益

単位：百万円

	FY25/3 4Q	FY26/3 4Q	増減/pt差	前年同期比
売上高	37,921	40,965	3,043	108.0%
売上総利益	18,722	20,159	1,436	107.7%
売上比	49.4%	49.2%	▲ 0.2pt	—
販売費及び一般管理費	18,773	19,796	1,022	105.4%
売上比	49.5%	48.3%	▲ 1.2pt	—
営業利益	▲ 51	362	413	—
売上比	-0.1%	0.9%	—	—
営業外損益	▲ 181	28	209	—
売上比	-0.5%	0.1%	—	—
経常利益	▲ 232	391	623	—
売上比	-0.6%	1.0%	—	—
特別損益	▲ 518	▲ 1,240	▲ 721	—
売上比	—	—	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	▲ 781	▲ 583	197	—
売上比	-2.1%	—	—	—

8

こちらは第4四半期、3カ月の連結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

連結は前年から0.3pt増加。単体はビジネスユニットの改善がアウトレットのマイナス分を吸収し前年水準。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、台湾が前年を超過。

	FY26/3	前期比 pt差
連結	52.4%	0.3pt
(株)UA	52.0%	0.0pt
ビジネスユニット計	-	0.3pt
アウトレット他	-	-0.7pt
(株)コーエン	-	3.6pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	1.3pt

9

こちらは、売上総利益率の詳細でございます。

連結売上総利益率は 52.4%で、前年同期から 0.3 ポイントの改善、UA 社単体は前年と同水準の 52%、ビジネスユニット計は第 3 四半期の好調な実績により 0.3 ポイントの改善、アウトレットは過年度在庫の増により前年から 0.7 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まして、3.6 ポイントの改善、そして UA 台湾社は 1.3 ポイントの改善となっております。

2026/3期 近期業績概況および2027/3期 業績予想

連結 売上総利益率(4Q)

ビジネスユニットの改善はあるものの、アウトレットの過年度在庫販売の拡大により連結、単体で前年から低下。コーエンが大幅改善、台湾も好調な定価販売動向により改善。

	FY26/3 4Q	前年同期比 pt差
連結	49.2%	-0.2pt
(株)UA	48.6%	-0.3pt
ビジネスユニット計	-	0.2pt
アウトレット他	-	-1.6pt
(株)コーエン	-	1.8pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	3.5pt

10

こちらは、第 4 四半期、3 カ月の売上総利益率となっております。詳細はスライドのとおりでございます。

連結 販管費

販管費率は前年水準を維持。広告宣伝の強化による宣伝販促費の増、ベースアップなどに伴う人件費の増、売上増に伴う賃借料の増、出店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。なお、第4四半期に従業員への計画達成賞与 約4億円の一時的コストを含む。

	FY25/3	FY26/3	増減/pt差	前期比
販売費及び一般管理費合計	70,645	77,103	6,458	109.1%
売上比	46.8%	46.8%	0.0pt	-
宣伝販促費	4,390	4,812	422	109.6%
売上比	2.9%	2.9%	0.0pt	-
人件費	23,719	25,399	1,679	107.1%
売上比	15.7%	15.4%	▲0.3pt	-
賃借料	19,925	21,641	1,715	108.6%
売上比	13.2%	13.1%	▲0.1pt	-
減価償却費	1,322	1,721	399	130.2%
売上比	0.9%	1.1%	0.2pt	-
その他	21,287	23,528	2,241	110.5%
売上比	14.1%	14.3%	0.2pt	-

単位：百万円

11

こちらは、連結の販管費でございます。

販管費トータルで 771 億円、前期比 109.1%、売上比は前年と同水準の 46.8%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、基幹システムの刷新や本社移転、そして出店などによる、減価償却費の増などによるものでございます。

連結 販管費(4Q)

販管費率は前年から改善。前年は一時コストとして本部オフィス移転や計画達成賞与の約4.5億円を含んでおり、当年は一時コストとして計画達成賞与の4億円を含む。

	FY25/3 4Q	FY26/3 4Q	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計	18,773	19,796	1,022	105.4%
売上比	49.5%	48.3%	▲1.2pt	-
宣伝販促費	1,233	1,285	52	104.2%
売上比	3.3%	3.1%	▲0.1pt	-
人件費	6,254	6,832	578	109.2%
売上比	16.5%	16.7%	0.2pt	-
賃借料	5,142	5,475	333	106.5%
売上比	13.6%	13.4%	▲0.2pt	-
減価償却費	390	473	83	121.4%
売上比	1.0%	1.2%	0.1pt	-
その他	5,752	5,728	▲24	99.6%
売上比	15.2%	14.0%	▲1.2pt	-

単位：百万円

12

こちらは、第4四半期、3カ月の連結の販管費となっております。詳細はスライドのとおりでございます。

2026/3期 連期業績概況および2027/3期 業績予想

連結 BS

たな卸し資産の増加は主に2026年春夏商品調達によるもの。譲渡に伴い株式会社コーエンに関する資産は除外。

単位：百万円

	2025年3月末	2026年3月末	対前期末 増減	
総資産	70,142	71,507	1,365	101.9%
構成比	100.0%	100.0%		
流動資産	44,816	44,292	▲ 524	98.8%
構成比	63.9%	61.9%		
固定資産	25,325	27,214	1,889	107.5%
構成比	36.1%	38.1%		
流動負債	27,767	25,028	▲ 2,739	90.1%
構成比	39.6%	35.0%		
固定負債	4,552	4,342	▲ 210	95.4%
構成比	6.5%	6.1%		
純資産合計	37,821	42,135	4,314	111.4%
構成比	53.9%	58.9%		
参考：長短借入金残高	1,028	1,900	872	184.8%
	2025年3月末	2026年3月末	対前期末 増減	
参考：たな卸資産	24,730	27,439	2,708	111.0%

13

こちらは、連結のBSでございます。こちらも詳細はスライドのとおりとなっております。

なお、コーエン社の株式譲渡によりまして同社の資産・負債等につきましては、期末時点においては除外されているという状況でございます。

またBSの詳細につきましては、昨日発表しております決算短信を併せてご参照いただければと思います。

連結 CF

単位：百万円

	FY25/3	FY26/3	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	8,074	9,481		
営業キャッシュ・フロー	7,097	5,551	税金等調整前当期純利益	7,339
			減価償却費	1,829
			売上債権の増	▲1,342
			棚卸資産の増	▲4,078
投資キャッシュ・フロー	▲6,240	▲9,626	有形固定資産の取得	▲5,538
			無形固定資産の取得	▲634
財務キャッシュ・フロー	▲699	842	短期借入金の純増	2,672
			配当金の支払	▲1,829
現金及び現金同等物期末残高	6,655	3,445		

14

こちらは、連結キャッシュ・フローになっております。

営業キャッシュ・フローは55億円のキャッシュイン、投資キャッシュ・フローにつきましては96億円のキャッシュアウト、そして財務キャッシュ・フローは8億円のキャッシュインとなりました。結果、現金および現金同等物の残高は34億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となっております。

単体 売上高

1,541 億円 ^{前期比} 110.6%



単体 売上総利益率

52.0% ^{前期差} 0.0 pt



単体 既存店前期比

売上高 106.8%

買上客数 103.9%

客単価 102.5%

15

こちらは、UA 社単体の実績となっております。

まず売上高でございますが、1,541 億円、前期比 110.6%、売上総利益率は前年と同水準の 52%、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、小売プラス、ネット通販で 106.8%、買上客数は前期比 103.9%、客単価は前期比 102.5%となっております。

価格の見直しなど客単価を上げながら引き続き、客数を落とすことなく売上拡大を図れており、インフレ環境下において、お客様のご支持がいただけていると捉えております。

2026/3期 通期 業績概況および2027/3期 業績予想

単体 売上高 チャンネル別

売上高は二桁増。小売が前年から二桁増と好調継続、ネット通販も上期の伸びは弱かったものの、下期は二桁増を達成。在庫配分の適正化が進み、自社、他社サイトとも大きく伸長。

	FY25/3		増減/pt差	前期比	小売+ネット通販 既存店前年比			
	FY25/3	FY26/3			売上高	客数	客単価	
単体売上高	139,355	154,109	14,753	110.6%	小売+ネット通販	106.8%	103.9%	102.5%
ビジネスユニット計	118,098	129,746	11,647	109.9%	小売	106.2%	102.0%	104.1%
売上比	83.3%	82.7%	▲ 0.6pt	-	ネット通販	108.0%	106.9%	100.4%
小売	78,555	87,051	8,496	110.8%				
売上比	55.4%	55.5%	0.1pt	-				
ネット通販	37,307	40,564	3,256	108.7%				
売上比	26.3%	25.8%	▲ 0.5pt	-				
その他（卸売等）	2,234	2,129	▲ 105	95.3%				
売上比	1.6%	1.4%	▲ 0.2pt	-				
アウトレット等	23,734	27,226	3,492	114.7%				
売上比	16.7%	17.3%	0.6pt	-				

16

こちら、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 1,297 億円、前期比 109.9%となっております。そのうち小売は 870 億円、前期比 110.8%、ネット通販は 405 億円、前期比 108.7%、売上比は 25.8%となっております。こちらは在庫配分の適正化が進み、自社 EC サイト、他社モールともに好調な実績となっております。

積極的な在庫配分で他社モール合計売上高も、前年の 108.2%となりました。アウトレット等につきましては、272 億円、前期比 114.7%、売上比は 17.3%となっております。

単体売上高 事業別

ビジネスユニットではトレンド、ミッド・トレンドともに前年越え。特に積極的販促施策によるGLRの伸長、出店強化によるCITENの成長によりミッド・トレンドマーケットの伸びが目立つ。

	単位：百万円			
	FY25/3	FY26/3	増減	前期比
ビジネスユニット計	118,098	129,746	11,647	109.9%
トレンドマーケット	77,211	83,970	6,758	108.8%
ミッド・トレンドマーケット	40,886	45,775	4,889	112.0%
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	106.0%		105.9%	106.3%
ミッド・トレンドマーケット	108.3%		106.9%	110.8%

17

こちらは、単体売上高の事業別内訳でございます。

UA、BYを中心とするトレンドマーケットは売上高 839 億円、前期比 108.8%でした。グリーンレーベルを中心としているミッド・トレンドマーケットは、売上高 457 億円、前期比 112%となっております。既存店でも両マーケットとも小売、ネット通販双方で成長が図られております。

グループ会社の概況

(株)コーエン 2月-1月

減収減益

- 売上高 90.3億円 前期比 86.6%
- 2026年3月2日付で当社保有の全株式をジーエット株式会社に譲渡し、連結対象から除外



UNITED ARROWS TAIWAN LTD. 2月-1月

増収増益

- 売上高 22.2億円 前期比 109.6%
- 出店に伴う人件費や宣伝販促費の増加などによる販管費の増があったものの、売上拡大、売上総利益率改善により営業、経常増益



UNITED ARROWS SHANGHAI LTD. 1月-12月

- ネット通販売上が想定を下回るものの、実店舗は計画を超えるスタート
- 2026年3月に深圳地区に2号店、4月に杭州地区に3号店を出店

18

続きまして、グループ会社の概況となっております。詳細はスライドに記載のとおりでございます。

2026/3期 連期 業績概況および2027/3期 業績予想

出退店

35店舗の出店、10店舗の退店。株式会社コーエンの店舗が除外され、期末店舗数は273店舗。

	FY25/3	出店	退店	FY26/3
グループ合計	322	35	10	273
(株)ユナイテッドアローズ	238	27	7	258
(株)コーエン	74	3	3	—
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	10	4	0	14
UNITED ARROWS SHANGHAI LTD.	0	1	0	1

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

こちらは、出退店の状況でございます。

当連結会計期間の出店は 35 店舗、退店 10 店舗そしてコーエン社の店舗が除外されましたことで、当連結会計年度末の店舗数は 273 店舗となりました。以上が 2026 年 3 月期の業績の概況となります。

連結 業績計画

コーエン社譲渡による減収分を補い増収。売上総利益率は過年度在庫消化の影響などにより上期は弱めに
見るものの、下期の改善で通期は前年水準、販管費のコントロールで営業利益以下の各利益で増益を見込む。

		単位：百万円				
		FY26/3 実績	FY27/3 計画	増減/pt差	前期比	
売上高	1,661 億円 (前期比 101.0%)	164,603	166,180	1,576	101.0%	
売上総利益率	52.4 % (前期差 0.0pt)	86,230	87,057	826	101.0%	
		売上比	52.4%	52.4%	0.0pt	—
営業利益	100 億円 (売上比 6.0% 前期比 109.6%)	77,103	77,057	▲ 46	99.9%	
		売上比	46.8%	46.4%	▲ 0.5pt	—
経常利益	100 億円 (売上比 6.1% 前期比 108.3%)	9,126	10,000	873	109.6%	
		売上比	5.5%	6.0%	0.5pt	—
当期純利益	61 億円 (売上比 3.7% 前期比 101.0%)	187	83	▲ 104	44.4%	
		売上比	0.1%	0.0%	▲ 0.1pt	—
		経常利益	9,313	10,083	769	108.3%
		売上比	5.7%	6.1%	0.4pt	—
		特別損益	▲ 1,974	▲ 624	1,350	—
		売上比	—	—	—	—
		親会社株主に帰属する当期純利益	6,112	6,175	62	101.0%
		売上比	3.7%	3.7%	0.0pt	—

20

続きまして、新年度の業績計画についてご説明いたします。

売上高は、前期比 101%の 1,661 億円、売上総利益率は前期と同水準の 52.4%。販管費は、前期比 99.9%の 770 億円、売上比は前年から 0.5 ポイント改善の 46.4%を計画しており、結果、営業利益は前期比 109.6%の 100 億円、経常利益は前期比 108.3%の 100.8 億円、そして親会社株主に帰属する当期純利益は、前期比 101%の 61 億円を見込んでおります。

コーエン社譲渡による減収分を、単体、台湾社、上海社の伸びで補い、増収増益となる見通しでございます。

売上総利益率 計画

連結では通期で前年水準。単体は過年度在庫の消化により上期は前年を下回るものの、通期では前年越えを見込む。台湾は過年度在庫の消化によるマイナス、上海の減は主にFC店舗出店に伴うもの。

	FY27/3 1H	前年同期比	FY27/3 2H	前年同期比	FY27/3 通期	前期比
連結	52.2%	▲ 0.5pt	52.5%	0.4pt	52.4%	0.0pt
(株)UA	51.8%	▲ 0.3pt	52.3%	0.4pt	52.1%	0.1pt
ビジネスユニット計	-	0.6pt	-	0.5pt	-	0.5pt
アウトレット他	-	▲ 3.5pt	-	0.3pt	-	▲ 1.4pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	▲ 0.3pt	-	▲ 1.9pt	-	▲ 1.2pt
UNITED ARROWS SHANGHAI LTD.	-	▲ 13.9pt	-	▲ 10.4pt	-	▲ 12.0pt

売上総利益率は、こちら連結では上期が前年同期から 0.5 ポイント減の 52.2%、下期が前年同期から 0.4 ポイント改善の 52.5%で、通期で前年と同水準の 52.4%を見込んでおります。

単体はアウトレットにおける過年度在庫の消化拡大を見込み、上期は前年から 0.3 ポイント減の 51.8%、下期はアウトレットの改善を見込みまして、0.4 ポイント改善の 52.3%、通期では前年から 0.1 ポイント改善の 52.1%の見通しでございます。

台湾社でございますが、こちらは過年度在庫の消化を見込みまして、通期で前年から 1.2 ポイントの減、上海者につきましては、2号店の深圳店舗がFC店のため、売上総利益率の構造が変わりまして、通期で 12 ポイント減の見込みでございます。上海社の減につきましては、新年度からフランチャイズ店舗が加わる構造的な変化が主要因のため、次年度以降は大きな前年差は発生しない見通しとなっております。

単体 売上計画

単体合計の前年比は上期：107.8%、下期：104.6%、通期：106.0%、既存店は小売、通販とも前年から伸長。

単位：百万円

	FY27/3 1H 前年同期比	FY27/3 2H 前年同期比	FY27/3 通期 前期比
単体売上高	73,672 107.8%	89,708 104.6%	163,380 106.0%
小売+ネット通販 既存店	107.7%	105.0%	106.2%
小売 既存店	105.6%	103.4%	104.4%
通販 既存店	111.9%	108.3%	109.9%

*既存店計画については、収益認識基準適用による売上の引下げ分が含まれておりません。そのため実態よりも数ポイント高めの数字が出る傾向があります。

次に、単体売上の計画でございます。

上期は前年同期比 107.8%の 736 億円、下期は前年同期比 104.6%の 897 億円、通期では前期比 106%の 1,633 億円の計画となっております。

既存店前年比につきましては、小売、ネット通販合計で上期が 107.7%、下期が 105%で、通期には 106.2%の見通しでございます。なお、既存店につきましては、前年実績は、収益認識基準適用による売上の引き下げが含まれている一方、新年度計画は、この影響による引き下げ分が含まれておりません。そのため、実態よりも数ポイント高めの数字が出る傾向があることをあらかじめご了承ください。

出退店計画

	FY26/3	出店	退店	FY27/3 (予想)
グループ合計	273	18	1	290
(株) ユナイテッドアローズ	258	15	1	272
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	14	1	0	15
UNITED ARROWS SHANGHAI LTD.	1	2	0	3

次に、出退店の計画でございます。

単体で出店 15、退店 1 の期末店舗数が 272 店舗、台湾社が 1 店舗の出店で、期末店舗数 15 店舗、上海社が 2 店舗の出店で、期末店舗数 3 店舗、連結合計では出店 18、退店 1 の期末店舗数 290 店舗となる見通しでございます。

配当、自己株式の取得について

FY26/3は配当性向基準40%以上をもとに期末配当を修正（増配）、FY27/3も増配予想

2026年5月12日～8月31日にかけて、上限100万株、20億円の自己株式を取得予定

FY26/3

1株当たり配当金額

89.00円

中間 20.00円、期末 69.00円

(前期から26.00円増、修正予想から9.00円増)

配当性向
40.2%

FY27/3 (予想)

1株当たり配当金額

92.00円

中間 32.00円、期末60.00円

(前期から3.00円増)

配当性向
41.2%



最後に、株主還元につきましてご説明をいたします。

2026年3月期につきましては、親会社株主に帰属する当期純利益が修正予想を上回ったことによりまして、配当性向基準40%以上をもとに、期末配当を60円から69円に増配、年間配当金は前期から26円増配の89円、配当性向40.2%とさせていただきます予定です。

また、2027年3月期につきましては、配当方針に基づき、中間配当32円、期末配当60円、年間配当は3円増配の92円、配当性向41.2%となる見通しでございます。また併せて昨日発表のとおり、2026年5月12日、本日から2026年8月31日にかけて、上限100万株、そして金額では上限20億円の自己株買いを行う予定でございます。


今後も持続的な成長拡大、業績の向上を図ることで、1株当たりの利益の拡大を目指すとともに、配当性向40%以上を目安とした安定的な累進配当、株式分割、自己株取得ならびに消却などの方策により、株主様価値の極大化を図ってまいります。

以上が私のパートとなります。どうもありがとうございました。

三井：続きまして伊東よりサステナビリティの取り組みをご紹介します。

サステナビリティの取り組み報告





 Circularity  Carbon Neutrality  Carbon Neutrality

CDP2025 気候変動・水セキュリティ、リーダーシップレベルのA-評価を獲得

- 企業等の環境活動の代表的なスコアリング機関であるCDPより、取り組みと情報開示の透明性が評価され、CDP2025の気候変動分野で、8段階のうち上から2番目となるリーダーシップレベルの「A-（Aマイナス）」評価を初めて獲得
- 水セキュリティ分野は、2年連続でリーダーシップレベルの「A-（Aマイナス）」評価を獲得

再生可能エネルギーの使用拠点割合が41.9%に

- 近年、大手商業施設等における電力のグリーン化が急速に進み、当社店舗専有部においても導入を開始
- 2026年3月期は、新たに50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41.9%
- これによりScope2のGHG排出量の削減を想定（数値は算定中）

26

伊東：改めまして、今期より執行役員CSOならびに経営戦略本部を担当いたします、伊東と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

私からは直近サステナビリティの取り組みにつきまして簡単にご説明いたします。

一つ目は、CDP の評価についてのご報告となります。CDP は企業等の環境活動の代表的なスコアリング機関でございます。2025 年には 2 万 2,000 社を超える企業が、CDP を通じて環境データを開示しており、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おります。

当社はこの CDP より、取り組みおよび情報開示の透明性が評価され、気候変動分野では初めてリーダーシップレベルとなる A マイナスの評価を獲得いたしました。水セキュリティ分野におきましても、2 年連続でリーダーシップの A マイナス評価を獲得しております。今後もこの取り組みをブラッシュアップいたしまして、評価を継続していきたいと考えております。

続きまして再生可能エネルギーの主要拠点割合についてのご報告となります。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ております。

2026 年 3 月期には、新たに 50 拠点が加わり期末時点で、再生エネルギーの使用拠点割合が 41.9% になりました。こちら 2025 年 3 月末段階より、17.3 ポイントのアップとなります。なお現在算定中ではありますが、これにより Scope2 の GHG 排出量の削減を想定しております。

8 月の第 1 四半期決算発表までに算定し、開示予定となります。以上が直近のサステナビリティの取り組みとなります。ありがとうございました。

三井：続きまして松崎より、前中期計画の振り返りと新中期経営計画についてご説明いたします。

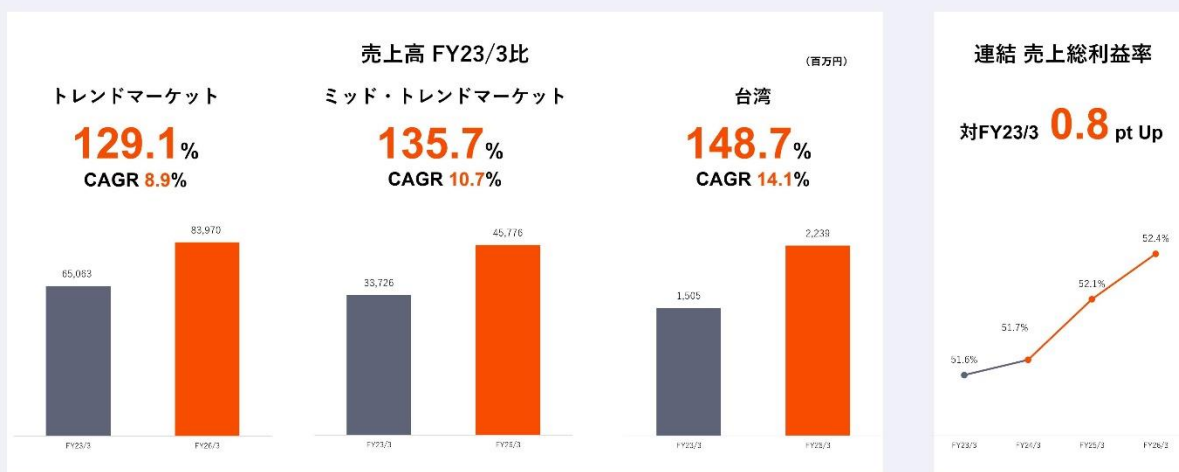
松崎：改めまして、松崎でございます。私からは前年度最終年度としました中期経営計画の振り返りと、本年度からスタートしております新中期経営計画の背景について、計画の概要についてご説明をさせていただきます。冒頭、三井からございましたけれども、本日はお時間の関係もございませぬので概要の説明にとどめさせていただきます、詳細につきましては後日予定しております説明会にて、二度手間であり大変お手数ですが、お話をさせていただきます。



最初に、前中期経営計画 23 年から 25 年の振り返りについてです。この 3 カ年、UA CREATIVITY 戦略、UA MULTI 戦略、UA DIGITAL 戦略の三つの取り組みを進めてまいりました。



- ・既存事業が安定成長、ブランド力を示す売上総利益率も継続的に改善
- ・株式会社コーエンを譲渡し、成長性が期待できる事業に集中



まず UA CREATIVITY 戦略については、既存事業および台湾社が前中期末から大きく成長し、安定的な拡大を図ることができました。円安やインフレ加速など社会の大きな変化がある中で、当社のブランド力を示す売上総利益率についても、前中期末比で 0.8 ポイント改善の 52.4%となり、15

年3月期以降、最高水準となっております。この実績からも、当社の強みは、中高価格帯マーケットにおいて、高付加価値な商品を販売するところにあると再確認でき、低価格帯マーケットをカバーしておりましたコーエン社について、株式譲渡の判断に至りました。



- ・ 人的資本に対する投資も継続
- ・ エンゲージメントの向上、離職率の低下

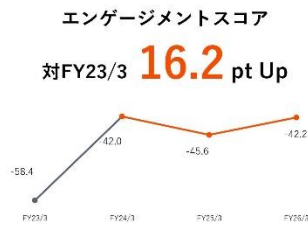
人的資本投資の拡大

- ・ ベースアップの実施
- ・ 積極的な採用
- ・ 生産性の向上で人件費率は FY23/3から**1.0 pt**低減



エンゲージメントの向上

- ・ 教育機会の拡充
- ・ 新卒社員の部門ローテーション導入
- ・ 事業間異動の活性化
- ・ マネジメントとの対話機会の創出



人的資本への投資も継続いたしております。ベースアップの実施や積極的な採用活動を行い、従業員メンバーの平均年収も増加が図られており、販売メンバーを中心とした人員数の確保やエンゲージメント向上に向けて、教育機会の拡充を行いました。また、新卒社員については、部門ローテーションや事業間異動などの活性化に加えて、マネジメント層との対話機会の増加創出に努めた結果、エンゲージメントスコアの改善、離職率の低減にも繋がっております。

結果として、人件費の上昇以上の生産性向上が図れたことで、人件費率は前中期末から 1.0 ポイント低減し、人的資本投資が業績向上に繋がっていることが確認できております。

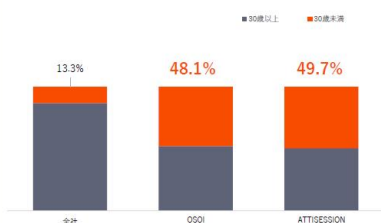


- ・ 中長期を視野に入れ、4つの新ブランドを開発
- ・ 課題である若年層の獲得に一定の手ごたえ

新ブランドの開始

- ・ 4つの新ブランドをローンチ
- ・ 新規事業で20代のお客様獲得が進む

20代以下の会員構成比



ATTISESSION

2店舗
3.8億円



conte

3店舗
14.6億円



NICE WEATHER

4店舗
1.8億円



OSOI

2店舗
3.3億円



次に UA MULTI 戦略については、中長期を視野に四つの新ブランドを開始いたしました。それぞれの売上規模は小粒ではありますが、今後の成長の種として捉えております。当社の課題である 20 代の獲得に向けては、ATTISESSION、OSOI について 20 代以下の会員構成比が非常に高く、全社平均と比較しますと次世代層へのリーチ獲得という課題解決に向けた手応えがつかめました。



- ・ 中長期を視野に入れた新ブランド開発、海外展開を強化
- ・ M&Aを実施し、グループシナジー創出に向けて取り組み開始

海外展開の拡大

- ・ FY26/3 海外売上高 約30億円
- ・ 海外店舗数 (2026年4月現在)
 - 台湾 15店舗
 - 中国 3店舗
 - タイ 2店舗
 - シンガポール 1店舗
- ・ 2025年9月 グローバルECオープン

売上高 対FY23/3比



M&Aの実施

- ・ ブーツブラックジャパン、TELMAの取得
- ・ ブーツブラックジャパンとのシナジー創出
 - 実店舗でのシューシャインイベント強化
 - オリジナルシューケア製品の拡販
 - 高級靴購入者へのサービスチケット提供
 - 販売員へのシューシャイン技術講習



ブーツブラックジャパンとUAのスタッフがコラボしたシューケア解説動画をYouTubeで配信

また、海外については、台湾での出店に加えて、中国大陸への出店開始をしたこと、またタイやシンガポールでの展開や、越境 EC の開始など、様々な施策を行っております。連結全体での海外売上は約 30 億円となり、この 3 年間で平均成長率は 20%を超える状況となっております。新中期計画においてはさらなる拡大を図ってまいります。

M&A につきましては、シューシャインサービスのブーツブラックジャパン、ハイエンドウィメンズブランドの TELMA が当社グループに仲間入りしております。既にブーツブラックジャパンとのシナジー創出に向けた取り組みが進んでおり、当社の高感度顧客層に対するサービス強化に繋げております。決して大型案件ではありませんけれども、こうしたコンテンツやブランドは、国内顧客のみならず、今後当社が海外展開をしていくにあたり非常に有効であると考察をしております。

中期経営計画 2023-2025 の振り返り

UNITED ARROWS LTD. Financial Results Briefing

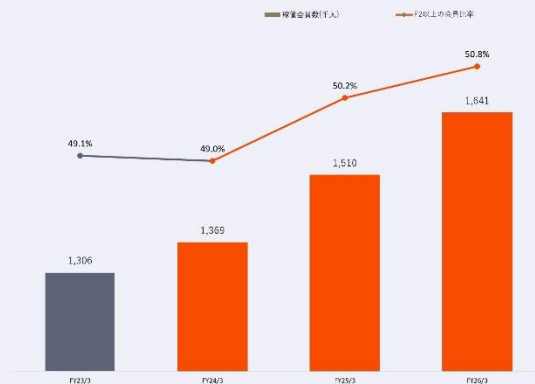


- ・アクティブ会員数が164万名に到達し、前中期末から33万名拡大
- ・会員維持率、F2以上の会員比率も向上し、会員の定着が進む

UAクラブ会員データ

アクティブ会員数 164.1 万名 FY23/3比 125.6% <small>1年以内に購入された会員様</small>	会員売上高 844 億円 FY23/3比 143.7%	会員売上構成比率 54.8 % FY23/3差 +5.2pt
会員維持率 58.2 % FY23/3差 +4.6pt <small>2年連続で購入された会員様</small>	F2以上の会員比率 50.8 % FY23/3差 +1.7pt <small>年2回以上購入された会員様</small>	クロスユーザー数 24.5 万名 FY23/3比 148.9% <small>実店舗と自社ECを併用される会員様</small>

アクティブ会員数とF2以上の会員比率 推移



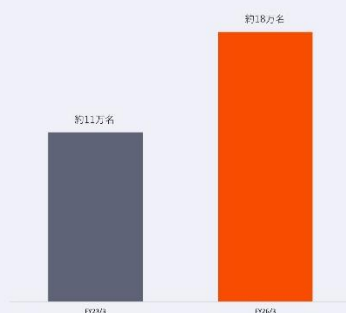
最後に、UA DIGITAL 戦略については、UA クラブが順調に結果を残しております。アクティブ会員数は 164 万名を超え、前中期末から 33 万人の会員増加となっております。また会員維持率や F2 以上の会員比率も着実に増加しており、顧客基盤がより強固になっている状況です。



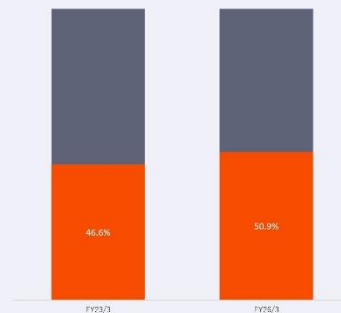
- ・ 優良顧客の会員数および会員売上構成が拡大し、顧客基盤の強化が進む

UAクラブ高額購買会員の状況（年10万円以上購入されるお客様）

会員数
約**18**万名
対FY23/3
約**160**%



売上高シェア
50.9%
対FY23/3
4.3 pt Up



中でも優良顧客の会員数、売上構成比の拡大が図れており、年間10万円以上お買い上げいただいている会員数は、前中期末の約160%、会員全体売上におけるシェアも50.9%となっており、こちらは前中期末比では4.3ポイント上昇をしております。会員全体の母数を確実に増やしなが、ロイヤルカスタマー比率の拡大も図れております。

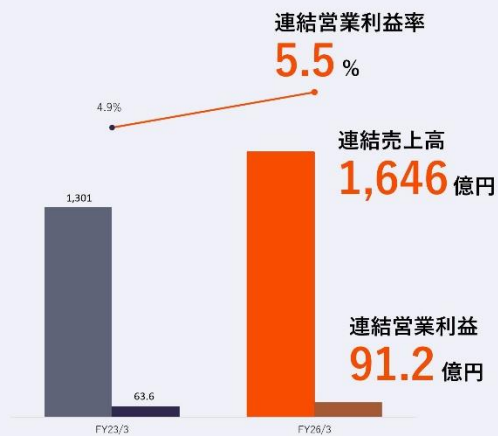


- ・ 売上成長、収益性改善に向けたインフラ投資を実施
- ・ 中期経営計画 2026-2028内で段階的に定量効果を発揮

	商品管理基幹システム (UA3.0)	物流
投資	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生産管理情報の集約管理 ・ 原価率の低減 ・ 在庫配分の精度向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 物流ロボットの追加投入 ・ 効率的な保管環境の整備 ・ 運営の省人化
期待される効果	<p>売上総利益率の改善 物流費 売上高比率の低減</p>	<p>保管キャパシティの向上 出荷点数の増 出荷コストの低減</p>

インフラ面では、商品管理基幹システム、UA3.0 への投資や物流センターへの投資も行いました。これらの期待する定量効果、成果は過去の説明会でもお話をさせていただいておりますが、始まっております新中期経営計画の中で、段階的に効果を発揮していく方針でございます。

各種取り組みの成果により売上高、営業利益、ROEにおいて目標値を達成



	FY23/3	FY26/3	対FY23/3
連結売上高	130,135	164,603	126.5 %
連結営業利益	6,362	9,126	143.4 %
連結営業利益率	4.9 %	5.5 %	+0.6 pt
ROE	13.6 %	15.3 %	+1.7 pt

これらの取り組みの結果、売上高、営業利益、ROE において、中期最終年度の目標値を達成することができました。



続きまして、新中期経営計画の背景および土台となる内部環境、外部環境について少し触れさせていただきます。

内部環境については、ただいまご報告いたしました取り組み成果からもこの3カ年で改めて、ヒト、モノ、ウツワが当社の強みの源泉であることが確認できました。ヒトの力は、お客様に感動を提供できる接客販売力、モノの力は高付加価値の商品を調達・開発できる商品力、ウツワの力は高立地な店舗分と機能的なネット通販サイトです。これらは他社が、容易に真似できない当社の強みの基盤として、三つが複合的に絡み相乗することで、高いブランド価値と160万名を超える高感度な顧客基盤という非財務資産を生み出しております。

インフレ環境化での中高価格帯マーケットの成長性期待

価格と価値のバランスを見極めた選択的消費の拡大

メリハリ消費*

インフレ傾向が続く中、趣味や娯楽など
自己の充実感につながる分野で
積極的に消費する傾向の高まり

*引用：経済産業省広報誌 ファイナンス 2025年6月号

トレンドマーケット

単価上昇を許容できる購買層の増加

ミッド・トレンドマーケット

価格と価値のバランスを重視し、より質の良いものを求める顧客層の増加

マーケット別 指数 対FY23/3比

	売上高	買上客数	客単価
トレンドマーケット	129.1 %	109.1 %	116.9 %
ミッド・トレンドマーケット	135.7 %	136.2 %	100.5 %
うち GLRのみ	129.5 %	119.3 %	108.5 %

注) 売上高はビジネスユニット実績、
買上客数および客単価は小売実績

39

外部環境については、インフレ環境下が続く中で当社が取り組む中高価格帯の成長期待が高まっていると感じています。メリハリ消費という言葉で表されておりますように、価格と価値のバランスを見極めた選択的な消費行動が拡大している中で、日用品や生活必需品は価格の安さにコストパフォーマンスを求める一方で、趣味や娯楽など自己の充実感に繋がる分野については、より良いものを求めるお客様が増加していると実感しています。

この消費行動が当社にとって追い風となっており、トレンドマーケットにおいては、単価上昇を許容いただけるお客様が増え、ミッド・トレンドマーケットにおいては、中高価格帯において、より質の高いものを求めるお客様が拡大しています。前中期末と比較しても、トレンドマーケットは、客単価では17%の伸長が図れ、ミッド・トレンドマーケットでは、36%ものお客様数の増加が図れております。これらはそれぞれ売上拡大のドライバーとなっており、結果として、いずれのマーケットも高い成長率を残しております。

当社の主力事業であります。UA、BY、グリーンレーベル、それぞれがこの市況の変化を確実に捉えることができているという認識でございます。

中国本土における中高価格帯マーケットのポテンシャルを確認

上海への基幹店出店を通じた高感度顧客の獲得

- 成長が続くアジア中高価格帯マーケットを見据え上海に旗艦店を出店
- 初年度売上高は計画を上回って推移

高い客単価実績の実現

- 客単価実績は5万円超
- UA六本木店等のトレンドマーケット高価格店舗と同水準

オリジナル商品への高い期待

- 素材や縫製のクオリティなど、オリジナル商品の質の高さを評価

上海店舗の売れ筋商品例：高単価なオリジナル商品が好調



現地価格 約100,000円

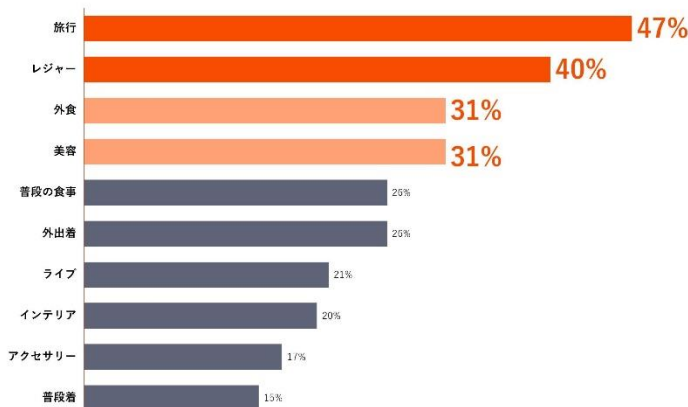
現地価格 約200,000円

海外に向けましては、上海中国大陸1号店が高い実績を残しています。初年度の売上は計画を超過し、平均5万円程度の客単価実績となっております。これはUAの六本木店など国内トレンドマーケットの高価格帯店舗と同水準で、中国大陸でのポテンシャルの高さを感じています。当社の素材や縫製、商品クオリティに対する評価もいただいております。オリジナルブランドの動きが好調で、収益面でも今後期待が持てるスタートとなっております。

顧客層である30～40代は旅行やレジャー、外食などへの消費意欲が旺盛

現在の顧客基盤に新たな選択肢を提供できる可能性

30代～40代が
今後お金を使いたい領域



注) 博報堂生活総合研究所「生活定点2024」
n = 2,510人/年代：20～69歳、
ライフスタイル・アパレル領域を抜粋

アパレル以外の領域については、当社の主要顧客層である 30 代、40 代のお客様の旅行、レジャー、外食などの分野への消費意欲が高いというデータが出ております。これらは当社 164 万名の高感度な顧客基盤に対して、ライフスタイル領域の新たな選択肢を提供し、ライフタイムバリューを高める可能性を見いだしております。

中期経営計画 2026 - 2028においては
当社の資産を生かせる**中高価格帯マーケット**に特化

国内アパレル、海外アパレル、非アパレル事業において
高感度・高付加価値戦略を推進する

こうした背景から、新たな中期経営計画においては、当社の強みと資産を生かせる中高価格帯マーケットに特化し、国内アパレル、海外アパレル、非アパレル事業において、高感度・高付加価値戦略を推進していくことといたしました。



こちらの図は社内の新たなポートフォリオになりますが、中高価格帯マーケットをハイエンド、トレンド、ミッド・トレンドと三つに分類し、ハイエンドを UA を中心としたブランド群、トレンドマーケットを BY を中心としたブランド群、ミッド・トレンドをグリーンレーベルを中心としたブランド群でカバーをしてまいります。

中期経営計画 2026-2028 の全体像

	日本が誇る世界に向けた高感度・高付加価値グループになる		
中期戦略	I 高感度顧客満足 No.1ブランドになる	II 高感度顧客を 世界に広げる	III 高感度顧客との 新たな接点を築く
GOAL	さらなるシェア拡大 営業利益額・率の改善	海外売上・店舗数・顧客数の拡大	LTV向上
重点取組	1. 売上高の成長 客単価の増加 出店・改装による顧客接点の増加 2. 売上総利益率の改善 UA3.0の有効活用	1. 中国大陸、台湾展開を積極化 2. 他エリアへの卸拡張	1. 高感度カテゴリーへの展開 2. M&Aまたは事業開発
	人的資本投資 エンゲージメントの向上、優秀な販売員の育成・確保		OMO戦略

最後に、これらを踏まえました中期経営計画、26年から28年の概要でございます。

新中期経営計画のテーマとして、日本が誇る世界に向けた高感度・高付加価値グループになる、を策定いたしました。先ほどご説明をさせていただきましたとおり当社は高い接客力と、付加価値を伴った調達、開発力、そして実店舗網と機能的なネット通販という、ヒト、モノ、ウツワの三つの競争優位性を有しております。これらに加えて、高いブランド価値および、高感度の顧客基盤といった非財務資産を強みとしております。これらの強みを最大限に生かし、中高価格帯マーケットにおいて高感度・高付加価値な戦略を推進してまいります。

国内アパレル事業におきましては、高感度顧客満足 No.1 ブランドになる、をテーマに掲げ、既存事業を中心とした成長戦略を推進いたします。さらなる売上高の成長と、売上総利益率の改善を図り、シェアの拡大と収益性の改善を両立させます。

海外アパレル事業においては、高感度顧客を世界に広げる、をテーマに、中国、台湾を中心とした出店拡大に加え、その他グローバル市場を視野に入れた卸展開なども進め、海外売上の拡大を図ってまいります。

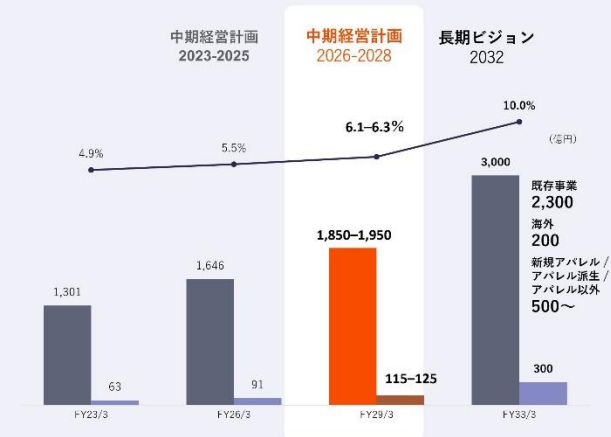
最後三つ目に、アパレル以外も含めたライフスタイル領域においては、高感度顧客との新たな接点を築く、をテーマに、M&A の積極展開を視野に入れつつ、当社の顧客基盤に対して、新たなライフスタイル提案が可能な事業展開を進めてまいります。

以上が概略となりますが、前中期経営計画立案時と現在におきまして、内部環境、外部環境とともに大きな変化がめまぐるしく起こっているという状況、この変化を受け、低価格帯マーケットでありましたコーエン事業を譲渡しつつ、当社の強みを生かし、さらに成長余地の高い中高価格帯マーケットに経営資源を集中しつつ、M&A も含めた非アパレル市場の取り込みを視野にホールディングス化に向けた準備を進めています。

現在の事業環境と今後のM&Aの可能性も踏まえ、長期目標を売上高 **3,000** 億円に修正

長期に向けたマイルストーンとして、新中期経営計画では売上高 **1,850-1,950** 億円を目指す

	長期ビジョン2032		中期経営計画 2026-2028
	23/5 当初計画	26/5 見直し	
連結売上高	2,500 億円	3,000 億円	1,850-1,950 億円
連結営業利益	250 億円	300 億円	115-125 億円
連結営業利益率	10.0 %	10.0 %	6.1-6.3 %
ROE	-	-	14.3-15.7 %



これらを背景に、長期の売上目標を従前の 2,500 億円から 3,000 億円に上方をいたしました。その長期に向けたマイルストーンとなる新中期経営計画においては、29 年 3 月期に連結売上高 1,850 億円から 1,950 億円、営業利益は 115 億円から 125 億円、ROE は 14.3%から 15.7%の達成を目指してまいります。

まだまだご期待にお応えできてないところが多分と思いますが、前中期計画も達成し、確実に目的目標に向かって進んでおります。

新中期経営計画でも、さらにお客様満足の獲得を通じて成長を図ってまいりますので、引き続きのご支援のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

私からは以上でございます。