

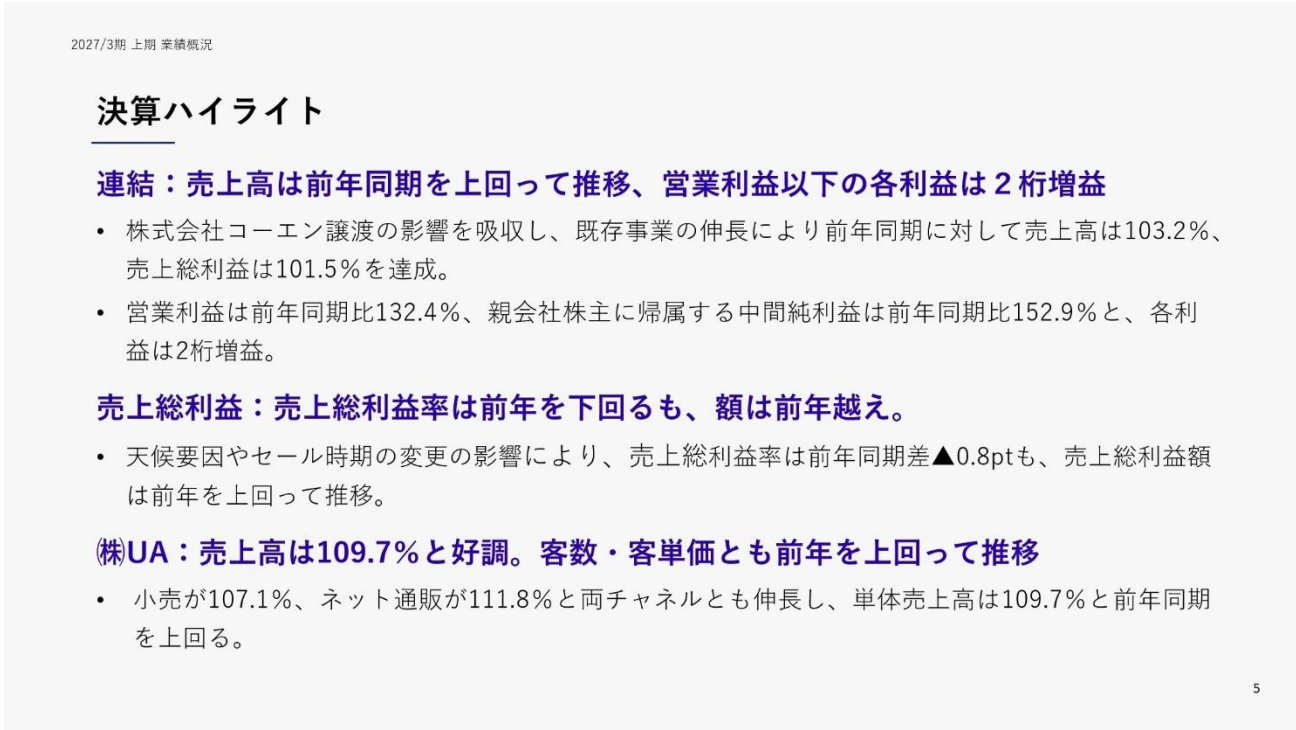
イベント概要

[イベント種類]　決算説明会

[イベント名]　2027 年 3 月期 上期決算説明会

[決算期]　2027 年度　第 2 四半期

[登壇者]
代表取締役社長 グループ CEO　松崎　善則（以下、松崎）
専務取締役 グループ CFO　中澤　健夫（以下、中澤）
株式会社ユナイテッドアローズ 執行役員 経営戦略本部 本部長　伊東　治彦（以下、伊東）
経営管理本部 IR 部 部長　三井　俊治（以下、三井）



中澤：改めまして中澤でございます。私より 2027 年 3 月期上期の業績についてご説明をさせていただきます。

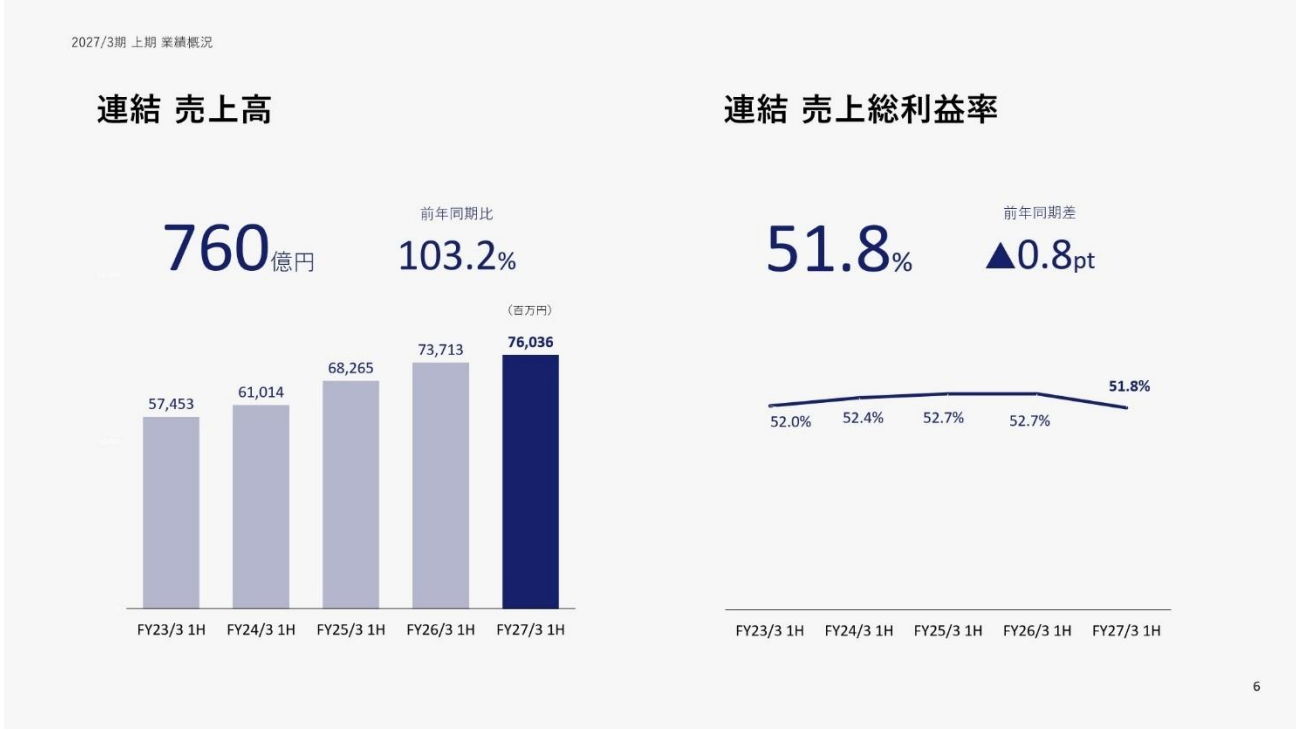
今ご覧いただいておりますのが上期の決算ハイライトでございます。

まず連結でございますが、売上高は前年同期を上回って推移し、営業利益以下の各利益は増収基調を維持いたしました。株式会社コーエン譲渡の影響を吸収し、既存事業の伸長により、前年同期に対して売上高は 103.2%、売上総利益は 101.5%を達成しております。また、営業利益につきましては前年同期比 132.4%、親会社株主に帰属する中間純利益は前年同期比 152.9%と、各利益は 2 桁増益となっております。

次の売上総利益につきましては、天候要因やセール時期の変更の影響により、売上総利益率は 0.8 ポイント前年におよびませんでしたが、売上総利益額は前年を上回って推移しました。

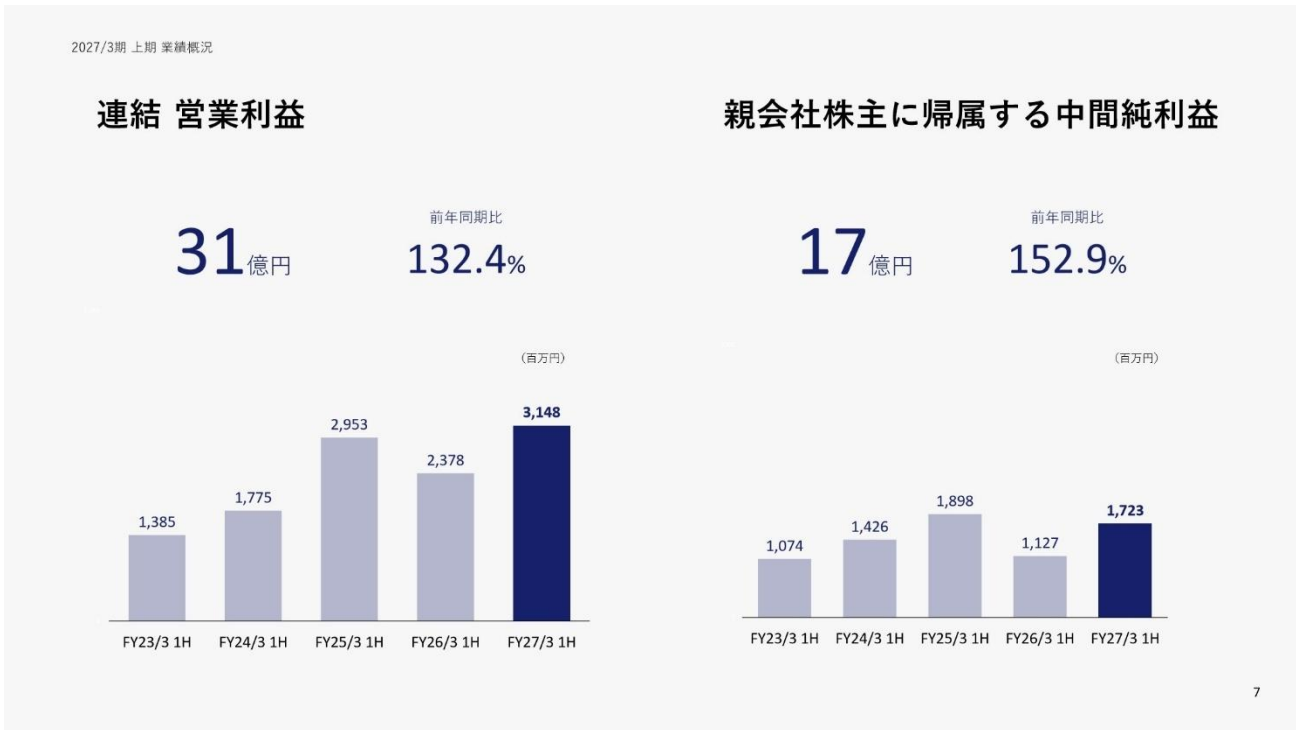
次に、UA 社単体でございますが、売上高は 109.7%と好調。客数、客単価も前年を上回って推移いたしまして、小売が 107.1%、ネット通販が 111.8%と前年同期を超えることができました。

以上が決算ハイライトとなります。



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。連結売上高は 760 億円、前年同期比 103.2%、連結売上総利益率は 51.8%で、前年同期比マイナス 0.8 ポイントです。



次に連結営業利益でございますが、こちらは 31 億円。前年同期比 132.4%、親会社株主に帰属する中間純利益は 17 億円、前年同期比 152.9%です。



こちらは上期の連結 PL でございます。売上高は前年を上回り、株式会社コーエン譲渡による減収分を吸収。営業利益以下の各利益が 2 桁増となりました。売上総利益率は前年同期から 0.8 ポイント減少したものの、増収により、売上総利益額は 394 億円、前年同期比 101.5%と堅調に推移いたしました。

販管費におきましては、販管費率は 47.7%と、前年同期から 1.7 ポイント改善いたしております。コーエン社譲渡に伴い、収益構造が良化いたしまして、営業利益率は 4.1%と前年から 0.9 ポイント上昇。経常利益率は 4.2%と前年から 0.8 ポイント上昇。親会社株主に帰属する中間純利益率は 2.3%と、前年より 0.7 ポイント改善しております。

連結PL(2Q)

単位：百万円

	FY26/3 2Q	FY27/3 2Q	増減/pt差	前年同期比
売上高	35,522	36,246	724	102.0%
売上総利益	17,718	17,688	▲ 30	99.8%
売上比	49.9%	48.8%	▲ 1.1pt	–
販売費及び一般管理費	17,875	17,771	▲ 104	99.4%
売上比	50.3%	49.0%	▲ 1.3pt	–
営業利益	▲ 156	▲ 82	73	52.8%
売上比	-0.4%	-0.2%	0.2pt	–
営業外損益	▲ 25	▲ 12	13	48.4%
売上比	-0.1%	0.0%	0.0pt	–
経常利益	▲ 182	▲ 95	87	52.1%
売上比	-0.5%	-0.3%	0.3pt	–
特別損益	▲ 188	▲ 397	▲ 208	–
売上比	–	–	–	–
親会社株主に帰属する四半期純利益	▲ 335	▲ 395	▲ 60	117.9%
売上比	-0.9%	-1.1%	▲ 0.1pt	–

こちらは連結の第 2 四半期 3 カ月間の PL でございます。ご説明は割愛をいたしますので、後ほどご確認いただければと思います。

連結 売上総利益率

天候要因のマイナス影響やセール売上の拡大、アウトレットにおける過年度在庫の消化によって、売上総利益率は前年同期を下回る。台湾はMD改善で売上を堅調に伸ばしながら売上総利益を改善。

	FY27/3 1H	前年同期比 pt差
連結	51.8%	▲0.8pt
(株)UA	51.5%	▲0.6pt
ビジネスユニット計	-	▲0.3pt
アウトレット他	-	▲1.1pt
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	-	0.8pt
UNITED ARROWS SHANGHAI LTD.	-	▲5.2pt

今ご覧いただいているのが、売上総利益率の詳細でございます。株式会社ユナイテッドアローズにおきましては、天候要因のマイナス影響や、セール売上の拡大アウトレットにおける過年度在庫の消化によって売上総利益率は前年同期を 0.6 ポイント下回りました。また台湾社につきましては、日本からのサポートを受け、マーチャンダイジングの修正を行い、売上を堅調に伸ばしながら、売上総利益も良化しており、粗利率は前年同期比 0.8 ポイント良化しております。



続きましてこちらは第 2 四半期 3 カ月間の売上総利益率の詳細でございます。こちらもご説明は割愛いたしますので、後ほどご確認いただければと思います。

連結 販管費

連結体制の変更により販管費は前年減、主に(株)UAの売上増により固定費の吸収が進み、販管費率も低減。

単位：百万円

		FY26/3 1H	FY27/3 1H	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計		36,443	36,273	▲ 169	99.5%
	売上比	49.4%	47.7%	▲ 1.7pt	-
宣伝販促費		2,213	2,322	109	104.9%
	売上比	3.0%	3.1%	0.1pt	-
人件費		11,916	11,950	33	100.3%
	売上比	16.2%	15.7%	▲ 0.4pt	-
賃借料		9,986	9,970	▲ 16	99.8%
	売上比	13.5%	13.1%	▲ 0.4pt	-
減価償却費		793	908	115	114.5%
	売上比	1.1%	1.2%	0.1pt	-
その他		11,532	11,121	▲ 411	96.4%
	売上比	15.6%	14.6%	▲ 1.0pt	-

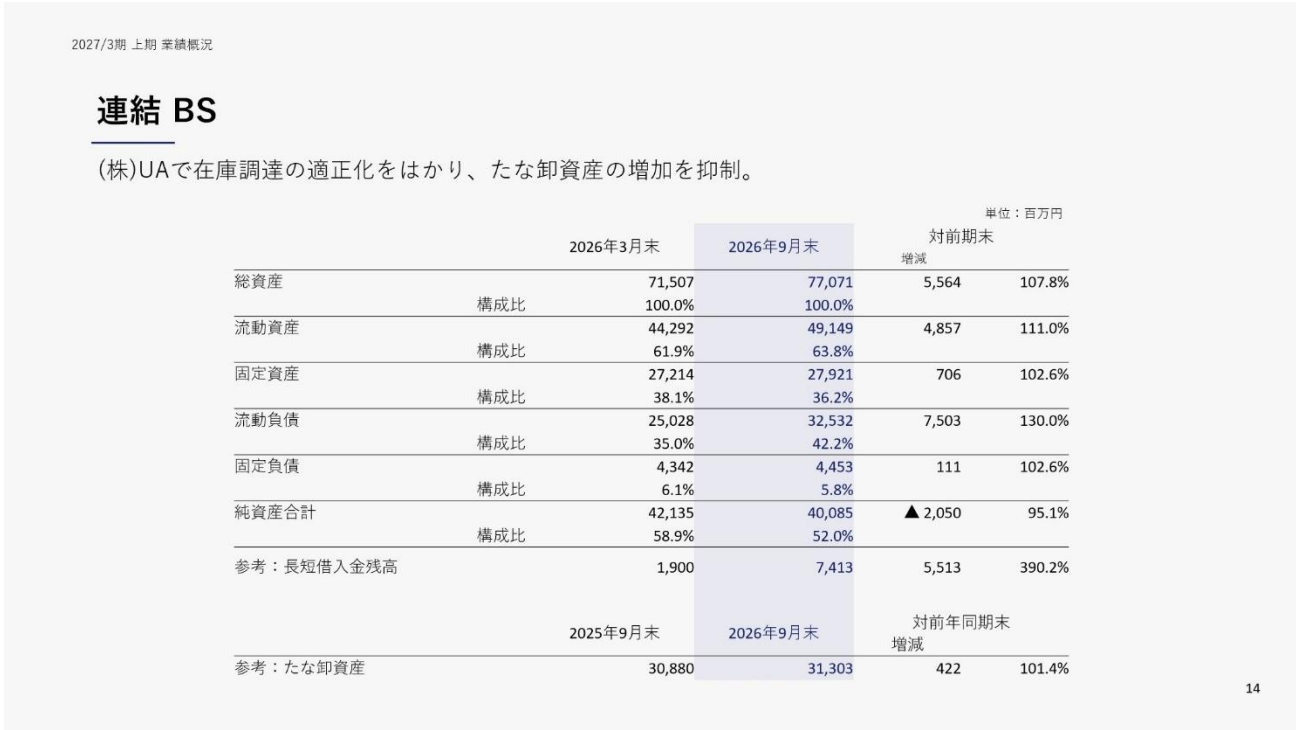
続きましてこちらは連結の販管費でございます。販管費合計は 362 億円、前年同期比 99.5%、売上比は 47.7%で、収益構造の良化により、販管費率は前年同期差 1.7 ポイント改善しております。科目ごとの主な内訳はご覧の通りです。

連結 販管費(2Q)

単位：百万円

		FY26/3 2Q	FY27/3 2Q	増減/pt差	前年同期比
販売費及び一般管理費合計		17,875	17,771	▲ 104	99.4%
	売上比	50.3%	49.0%	▲ 1.3pt	-
宣伝販促費		1,064	1,107	42	104.0%
	売上比	3.0%	3.1%	0.1pt	-
人件費		5,814	5,791	▲ 22	99.6%
	売上比	16.4%	16.0%	▲ 0.4pt	-
賃借料		4,899	4,839	▲ 60	98.8%
	売上比	13.8%	13.4%	▲ 0.4pt	-
減価償却費		406	452	46	111.5%
	売上比	1.1%	1.2%	0.1pt	-
その他		5,690	5,580	▲ 110	98.1%
	売上比	16.0%	15.4%	▲ 0.6pt	-

続きまして、こちらは第 2 四半期 3 カ月間の販管費の詳細でございます。こちらもご説明は割愛いたしますので、後ほどご確認ください。



続きましてこちらは連結の貸借対照表でございます。資産、負債、資本等の増減はご覧の通りです。なお、詳細につきましては金曜日に発表しております決算短信をご参照ください。

なお、スライド下段の方に参考として記載しておりますが、長短借入金の残高は 74 億円と、前期末から 55 億円の増となっております。こちらは自己株買い等の株主還元策や M&A の実施等により、一時的に増加した形となっております。

また、その下、たな卸資産につきましては、313 億円、こちらは前年同期末比となりますが、101.4%です。コーエン社の譲渡に伴う在庫の減があったことや、UA 社単体においても、売上の伸びを下回る伸長率に抑制することで、ご覧の伸び率となっています。

連結 CF

単位：百万円

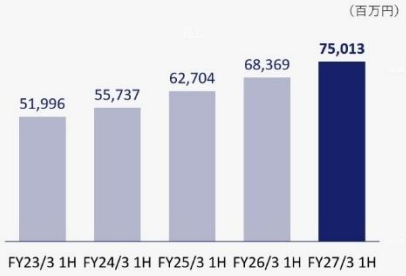
	FY26/3 1H	FY27/3 1H	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	2,012	3,902		
営業キャッシュ・フロー	▲467	4,139	税金等調整前中間純利益 売上債権の増減額 棚卸資産の増減額 仕入債務の増減額	2,754 2,065 ▲3,704 3,156
投資キャッシュ・フロー	▲4,861	▲3,673	有形固定資産の取得による支出 無形固定資産の取得による支出 長期前払費用の取得による支出 連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	▲2,144 ▲129 ▲333 ▲990
財務キャッシュ・フロー	1,597	1,580	短期借入金の純増減額 自己株式の取得による支出 配当金の支払額	5,500 ▲1,999 ▲1,912
現金及び現金同等物期末残高	2,927	5,499		

続きましてこちらは連結のキャッシュ・フローでございます。営業キャッシュ・フローにつきましては 41 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 36 億円のキャッシュアウト。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、現金及び現金同等物の残高は 54 億円でございます。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です。

㈱UA 売上高

750億円

前年同期比 109.7%



㈱UA 売上総利益率

51.5%

前年同期差 ▲0.6pt



㈱UA 既存店前年同期比

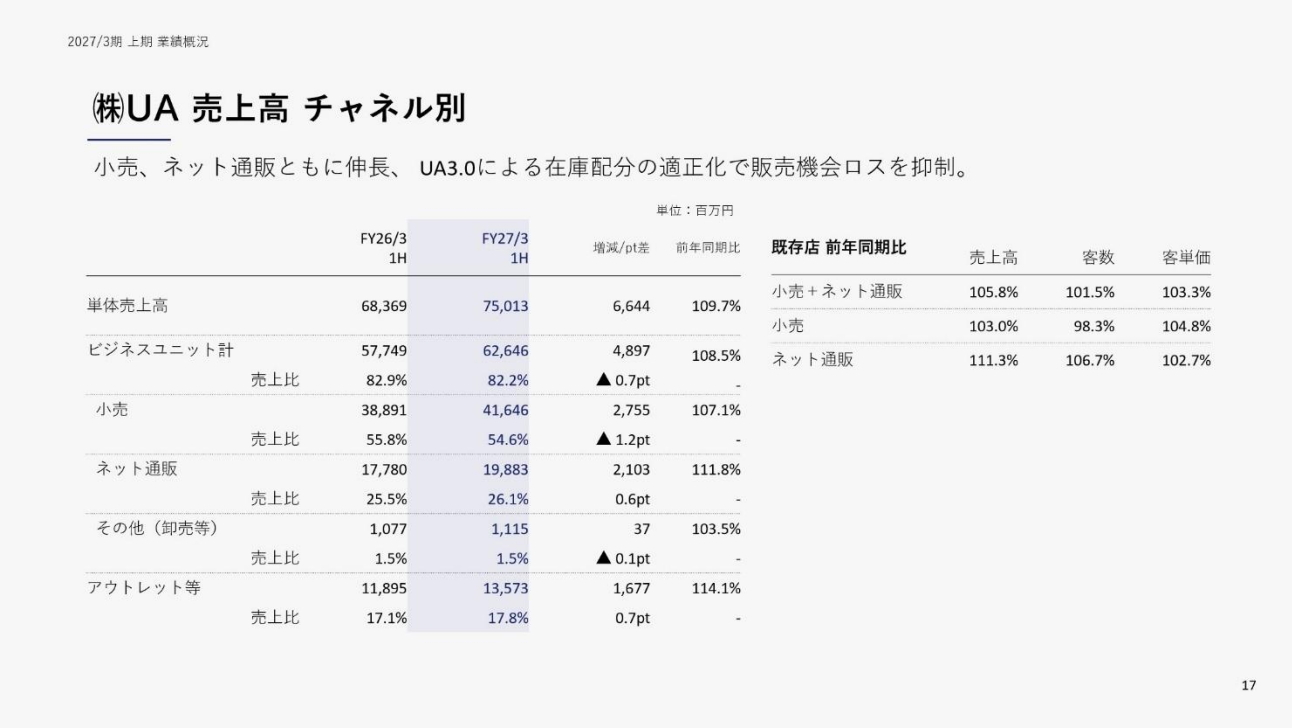
売上高 105.8%

買上客数 101.5%

客単価 103.3%

続きまして、こちらから UA 社単体の実績を写しております。まず売上でございます。こちらは 750 億円、前年同期比 109.7%。売上総利益率は 51.5%で、前年同期から 0.6 ポイント減です。

なお、既存店につきましては、小売、ネット通販とも前年を超過し、売上高は 105.8%、買上客数は 101.5%、客単価につきましては 103.3%となっています。



こちらは UA 社単体の売上高のチャネル別の詳細でございます。UA3.0 による在庫配分の適正化で販売機会ロスを抑制できたこともございまして、小売、ネット通販ともに伸長し、ビジネスユニット計が 626 億円、前年同期比 108.5%。

小売は 416 億円、前年同期比 107.1%。ネット通販につきましては 198 億円、前年同期比 111.8%で、売上比は 26.1%です。また、アウトレットにつきましては 135 億円、前年同期比 114.1%で、売上比は 17.8%となっています。

㈱UA 売上高 事業別

両マーケットで成長を継続、高付加価値商品の提案が増収を牽引。ネット通販は既存店前年同期比で2桁伸長。

単位：百万円

	FY26/3 1H	FY27/3 1H	増減	前年同期比
ビジネスユニット計	57,749	62,646	4,897	108.5%
トレンドマーケット	37,354	40,625	3,271	108.8%
ミッド・トレンドマーケット	20,394	22,021	1,626	108.0%

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	105.7%	102.9%	111.6%
ミッド・トレンドマーケット	106.0%	103.3%	110.9%

こちらは UA 社単体売上高の事業別の内訳でございます。

UA、BY を中心としたトレンドマーケットは、売上高 406 億円、前年同期比 108.8%となりました。GLR を中心とするミッド・トレンドマーケットは売上高 220 億円、前年同期比 108.0%となっております。両マーケットで成長を継続、高付加価値商品の提案が増収を牽引しております。

また、ネット通販につきましては、既存店前年同期比で 2 桁伸長を果たしております。

主要グループ会社の概況

UNITED ARROWS TAIWAN LTD. 2月-7月

増収増益

- 売上高 11.9億円 前年同期比123.7%
- 主力事業のUA、BY、GLR、チャネルではECが堅調
- 上代設定の見直し、MD改善により定価販売での比率が向上



UNITED ARROWS SHANGHAI LTD. 1月-6月

増収減益

- 売上高3.1億円　前年同期比168.2%
- 新規2店舗出店（広東省深圳市、浙江省杭州市）
- 新店に加え、上海1号店のリピート顧客の増加、ECは会員母数の増加に伴い、売上は前年伸長



こちらはグループ会社の概況です。台湾社につきましては売上高 11.9 億円、前年同期比 123.7%。上海社につきましては売上高 3.1 億円、前年同期比 168.2%となっております。

台湾社に関しましては、上代の見直し、マーチャンダイジングの改善から定価販売の比率が向上した形となっております。

上海社に関しましては、上期中に 2 店舗出店を果たしております。また、新規出店に加えて、上海 1 号店のリピート客の増加、ネット通販における会員母数の増加に伴い、売上は伸長を果たしております。



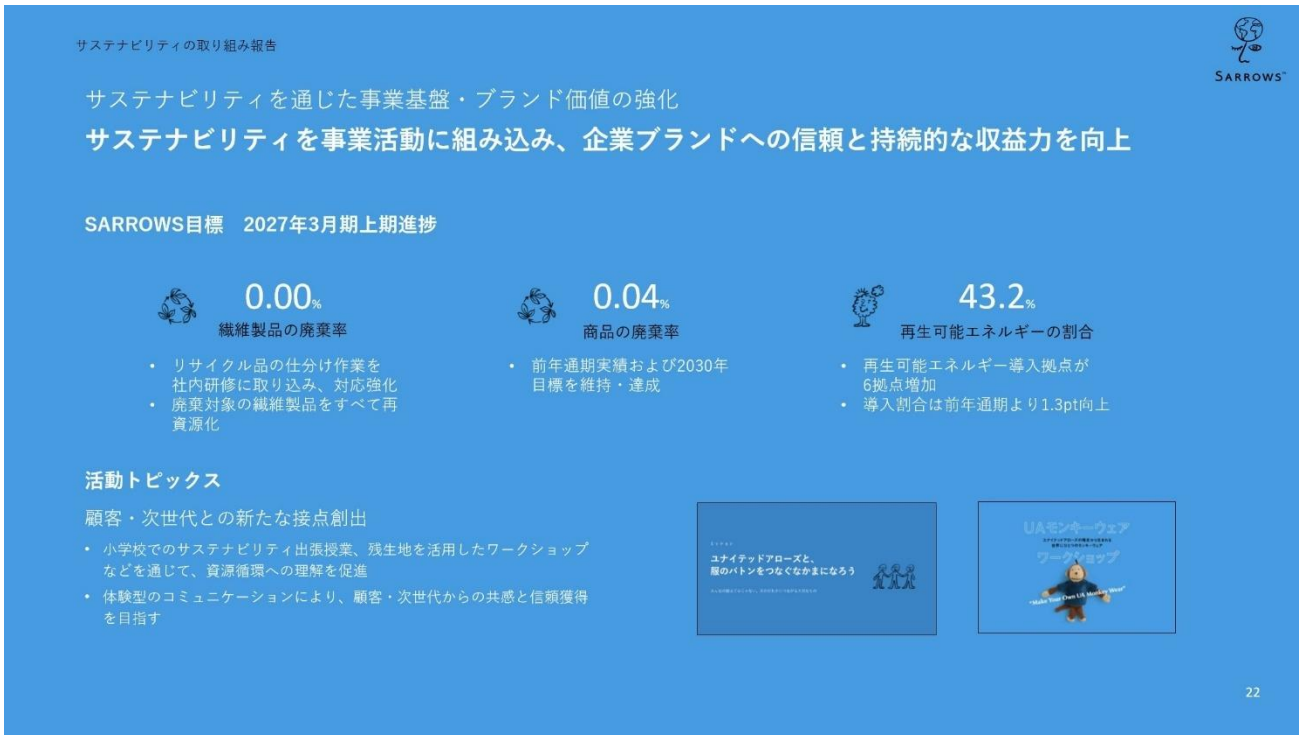
	前期末店舗数	出店	退店	1H末店舗数	出店	退店	期末店舗数（予想）
グループ合計	273	11	0	287	19	2	293
株式会社ユナイテッドアローズ	273	11	0	284	19	2	290
ユナイテッドアローズ	258	9	0	267	14	2	270
UNITED ARROWS TAIWAN LTD.	14	0	0	14	2	0	16
UNITED ARROWS SHANGHAI LTD.	1	2	0	3	3	0	4
株式会社ビジュードエム	-	-	-	3	0	0	3

こちらは出退店の状況です。上期につきましては、TABAYA グループ全体で 11 店舗出店をいたしました。

また、スライドにも記載がございますが、株式会社ビジュードエム社の 3 店舗が当社グループに加わり、上期末の店舗数は 287 店舗となっております。なお、期末店舗数は 293 店舗、前期末から 20 店舗増となる見込みです。

以上が 2027 年 3 月期上期の業績の概況でございます。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報告でございます。



伊東：改めまして伊東です。私からは直近の施策、サステナビリティの取り組みにつきまして簡単にご報告いたします。どうぞよろしくお願いいたします。

一つ目は SARROWS 目標の上期進捗状況についてのご報告です。サーキュラリティ領域の指標の一つである繊維製品の廃棄率ですが、こちらはリサイクル仕分けを社内研修化し、対応を強化した結果、廃棄対象となった繊維製品を全て再資源化し、廃棄率 0.00%を達成しております。

また商品全体の廃棄率も 0.04%となり、前年通期実績並びに 2030 年の目標数値を継続して維持・達成しております。

カーボンニュートラル領域の指標の一つである再生エネルギーの割合ですが、こちらは 43.2%となりました。前期から 6 拠点増加し、店舗運営の脱炭素化が進んでおります。

事業拡大の中でも環境負荷を抑え、持続的な成長を支える事業基盤の強化を今後も推進してまいります。

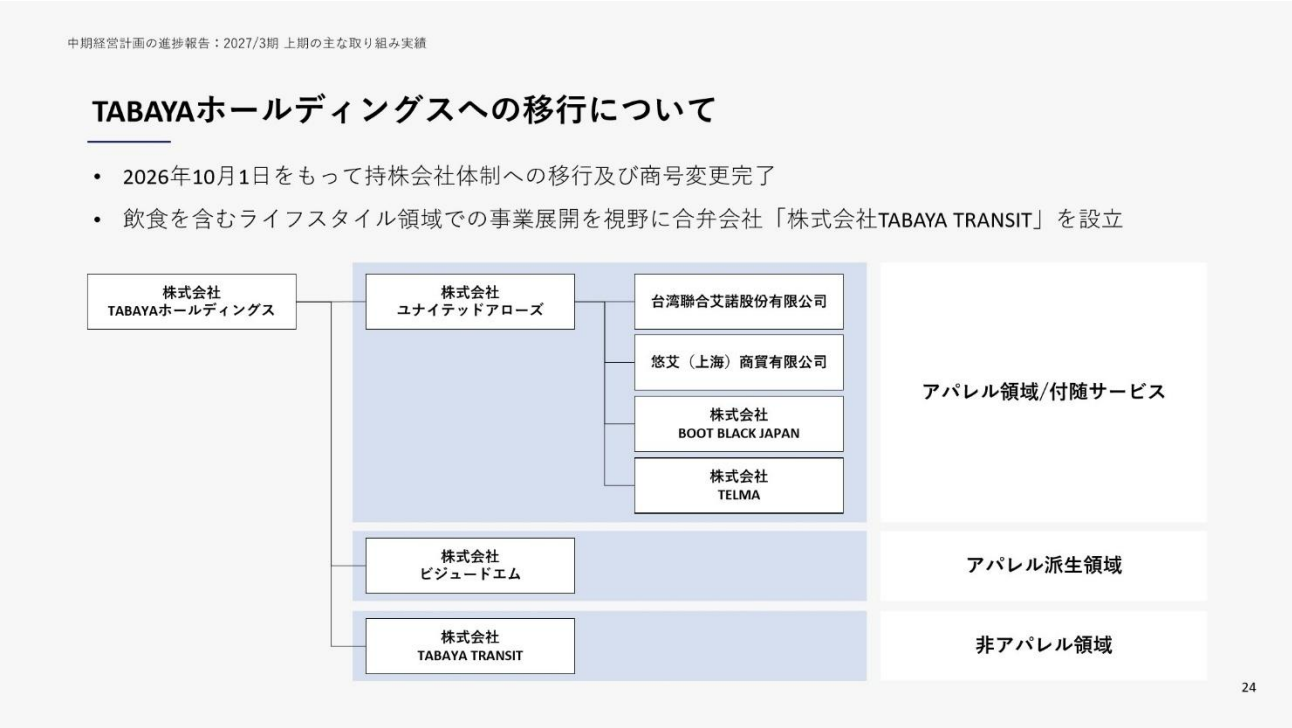
続きまして活動トピックスとなります。この上期は小学校でのサステナビリティ出張授業等、顧客や次世代との新たな接点創出を試みました。実施した小学校では全校での衣料回収に発展する等、一定の手応えを感じております。

今後も残布等を活用したワークショップ等も予定しており、このような体験型のコミュニケーションを通じて、資源循環への理解を促し、顧客次世代からの当社への共感と信頼の獲得に繋げていきたいと思っております。

そして継続してサステナビリティを事業活動に組み込み、企業ブランドへの信頼と、持続的な収益力の向上を目指してまいります。

以上が直近の報告となります。ありがとうございました。

三井：では最後に松崎より、計画の進捗報告でございます。

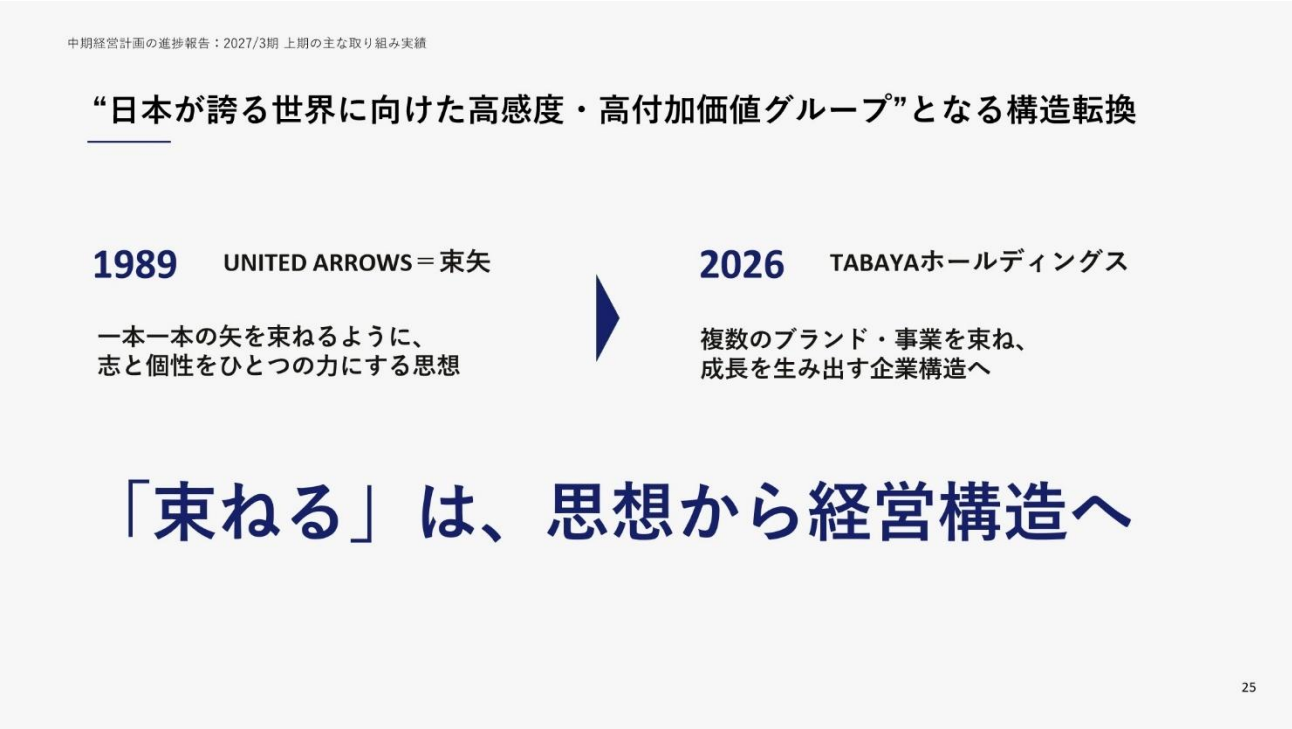


松崎：改めまして松崎でございます。平素より大変お世話になっております。

私からは中期経営計画の初年度となっております本 1 年目、上半期の取り組みの進捗についてご報告をさせていただきます。

ご報告の前に、まず 10 月 1 日グループ体制の変更をさせていただきましたので改めましてご説明をさせていただきます。この 10 月 1 日に TABAYA ホールディングスとして商号変更しました。同時に、飲食を含むライフスタイル領域での事業展開を視野に入れた合弁会社として株式会社 TABAYA TRANSIT を設立いたしております。

この新たなホールディング体制では、ユナイテッドアローズを中心とするアパレル領域に加えて付随サービス、またはアパレルから派生する事業、さらには非アパレル領域へと、それぞれの特性に応じて成長させてまいります。多様なブランドや事業の力を束ねて、グループ全体の成長速度を高めるための経営基盤となります。



これまでのこのユナイテッドアローズという社名には、一つの目標に向かって直進をしていく矢を束ねるという意味がございました。これは個性を持ったメンバーの共通の理念を目指していく集合体という意味でございましたが、このホールディング体制では、個々の思いをまとめるという領域にとどまらず、事業会社を束ねていくという、経営構造への大転換という意味合いの変更になります。

私達が目指すのは日本が誇る世界に向けた高感度・高付加価値グループです。人的資本や商品、店舗、顧客基盤で培ってきた強みを、国内のみならず海外や派生領域へ広げ、持続的な企業価値向上に向かってまいります。引き続きのご支援のほどよろしくお願い申し上げます。



それでは本上期の活動を報告させていただきます。上半期の取り組みを大きくヒト、モノ、ウツワの観点で振り返らせていただきます。

まずヒトの部分でございますが、当社の競争優位の源泉は、お客様ニーズを的確にくみ取り、最適な提案に繋げる接客提案力にあると考えております。その成果は外部評価にも表れております。

株式会社のルミネ様が運営する接客販売スキル認定制度であるルミネストでは、ルミネ、ニュウマンで働く 3 万 5,000 名のショップスタッフから選出された認定者わずか 135 名のうち、当社からはゴールド認定が 1 名、シルバー認定 4 名を含む 9 名が最優秀販売員として認定されております。

また一般社団法人日本ショッピングセンター協会が主催する SC 接客ロールプレイングコンテストでは、54 名もが支部大会へ進出し、優勝 2 名、準優勝 2 名を輩出しております。

さらには株式会社バニッシュ・スタンダード様が主催する日本一の店舗スタッフを決めると題した接客コンテストに、全国からの 8 万名を超える販売スタッフの中で、当社から 4 名がファイナリストに選出されております。これは過去最多となっております。

このような実績は、人的資本への継続的な投資が現場の販売力として着実に蓄積、成果となっているものと考えております。

先般書籍も発刊させていただきましたけれども、AI、テクノロジーが進む中で、こうした人的リソースの力は、当社の引き続きの優位性になると考えております。



続きましてモノについてです。当社では、毎シーズン、お客様に新たな価値や感動を提供した商品を、感動クリエイション賞として選出し表彰しております。この 26 年春夏シーズンでは、UA 事業の NAVY シングル 3 ボタンスーツや、LOEFF のフレンチスリーブブラウスなど、5 品番を選出いたしました。

このようなオーセンティックな価値を大切にしながら現代的な感度やニーズを組み合わせることが当社の商品作りの特徴でございます。このような高感度・高付加価値商品の継続的な提案が、お客様からのご支持に繋がっております。



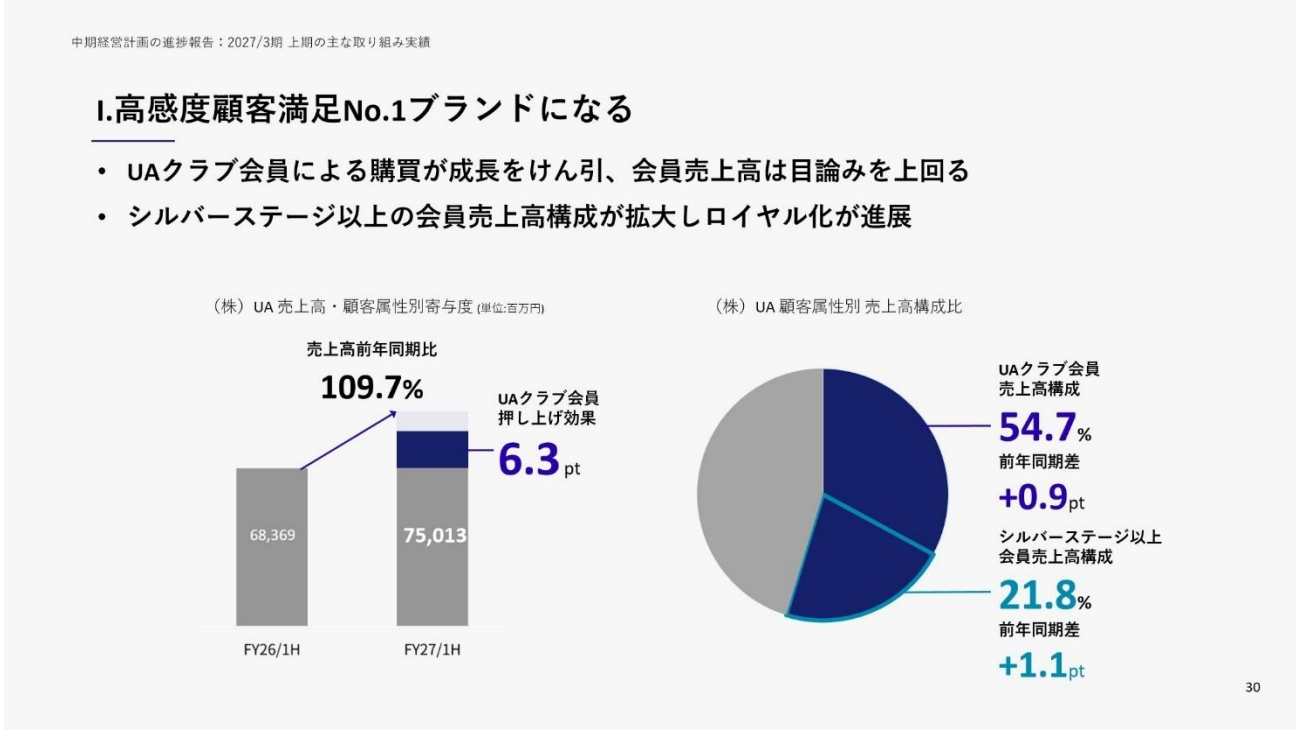
次にウツワについてですが、この上半期では新規出店が 9 店舗、移転・改装 9 店舗を実施いたしました。ユナイテッドアローズウィメンズの新店や、ドゥロワー青山店、またはグリーンレーベルルミネ新宿店の改装などが計画を大きく上回る好調な滑り出しとなっております。

ブランドの価値を最も体験いただける接点を作ることが、当社の出店・改装の考えでございますので、下半期も 5 店舗の出店、5 店舗の移転・改装を予定しております。このように、店舗でのお客様との接点をさらに磨き上げることで、高感度・高付加価値グループとしての魅力向上に努めてまいります。



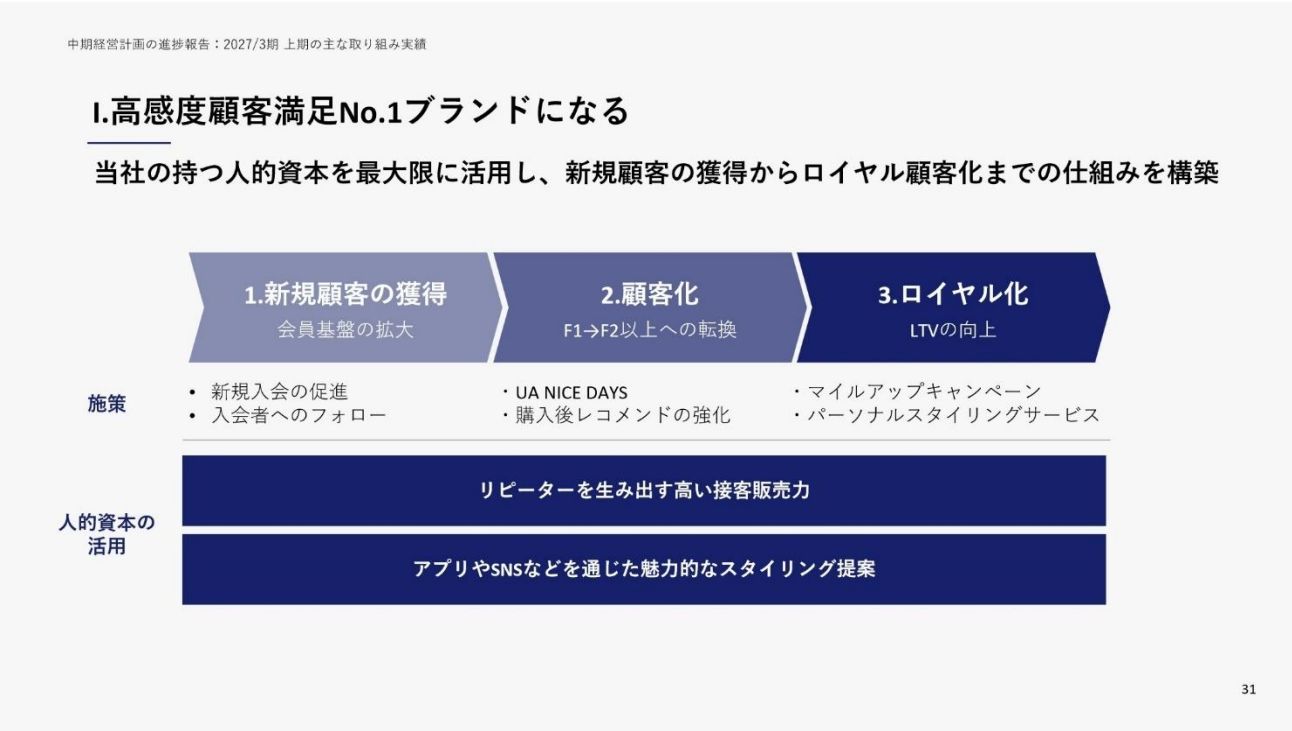
このようなヒト、モノ、ウツワの取り組みは既存店の実績に表れております。上半期の既存店売上高は前期比 105.8%、お買い上げ客数は 101.5%、客単価は 103.3%となりました。客数と客単価の双方が増加しており、取り組み成果が着実に繋がっております。

また、トレンドマーケットでは既存店の売上高が 105.7%、ミッド・トレンドマーケットは 106.0%と両ブランドにおきましてもバランスよく成長が図れております。



そしてこの成長を牽引しているのが、当社の UA クラブ会員によるご購入です。ユナイテッドアローズ売上高では、前期比 109.7%のうち、その押し上げ効果は 6.3 ポイントございました。

また、会員売上の構成比は 54.7%まで上昇しており、その中で特に当社が VIP と位置付けるシルバーステージ以上の会員様による売上構成比も 21.8%となっております。このように会員のロイヤル化が着実に進んでいるという状況でございます。



当社では顧客基盤の成長を三つの段階で捉えております。まずは新規顧客を獲得し、そして年 1 回から年 2 回以上のご購入に繋げる顧客化、そしてさらにお客様との関係性を深めるロイヤル顧客への拡大という 3 段階の流れです。

この段階におきまして、店舗スタッフの接客販売力と、アプリや SNS を通じたスタイリング提案を組み合わせ、さらに申し上げました人的資本とデジタルを掛け合わせることによって、再現性のある顧客化の仕組みを構築しています。

中期経営計画の進捗報告：2027/3期 上期の主な取り組み実績

I.高感度顧客満足No.1ブランドになる

1.新規顧客の獲得 | 2.顧客化 | 3.ロイヤル化

- **オンライン、オフラインを使った新規入会促進**
- **接客品質や商品満足度の高さ、購入後のきめ細かいフォローから高い維持率を確保**

新規入会の促進

- SNS、ウェブ広告を通じた来店、サイト訪問促進
- 新規出店による顧客接点の拡大
- 店頭、ECサイトでの入会促進

入会者へのフォロー

- アプリ、SNS等デジタル接点拡大で想起率向上

FY2027上期 小売＋ネット通販新規入会者数

約**23.7**万名 (YoY **126.8**%)

新規入会者の維持率*

40%弱

*維持率：当年度に購買した顧客のうち、翌年度も購買した顧客の割合

32

まず入口となる新規顧客の獲得ですが、SNS やウェブ広告による来店、サイト訪問の促進、新規出店による接点の拡大、そして店頭や EC での入会促進を一体的に進めてまいりました。

その結果、上半期の新規入会者数は 23.7 万名、これは前年同期比で 126.8%となりました。新規入会者のその後の維持率も 40%ほどあり、お客様に継続してご利用いただいていることからも当社の購買体験の価値を提供できているものと考えております。

中期経営計画の進捗報告：2027/3期 上期の主な取り組み実績

I.高感度顧客満足No.1ブランドになる

1.新規顧客の獲得 | 2.顧客化 | 3.ロイヤル化

- **UA NICE DAYSをはじめとした取り組みによりF2以上への転換を推進**

UA NICE DAYS

- 期間中の累計購入金額に応じ、次回以降に使える クーポンを付与
- クーポン付与により再購買を促進



UA NICE DAYSによる年間F2転換者数(FY2026実績)

年間 約**5.7**万名

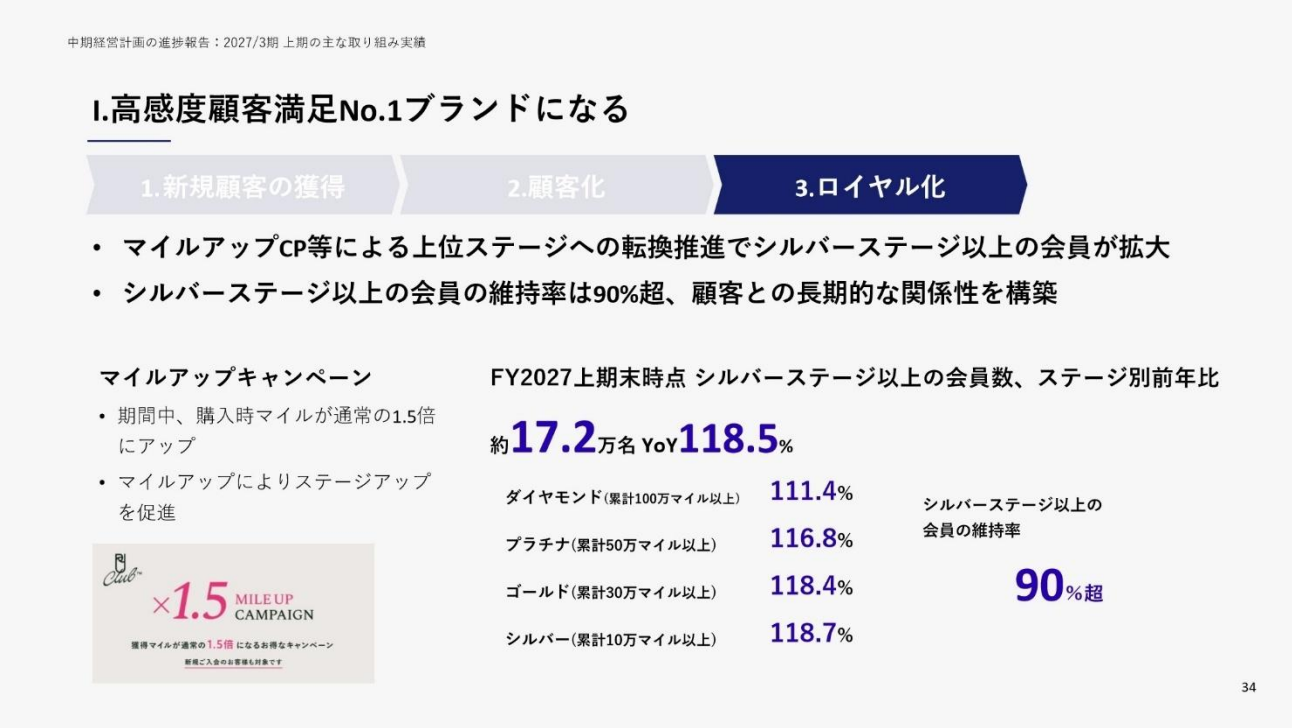
FY2027上期末時点 F2以上会員数構成比

50.1%

33

次に、初回購入のお客様を F2 へ転換する顧客化についてです。その代表的な施策が UA NICE DAYS で、このキャンペーン期間中の累計購入金額に応じて、次回以降使えるクーポンを発行し、再購買を促しております。

この UA NICE DAYS をきっかけに F2 転換されたお客様は、2026 年 3 月期の 1 年間で 5.7 万名になりました。こうした取り組みにより、F2 以上の会員構成比は 50.1%と、会員の半数を超える水準となっております。1 度の購買だけではなく、2 度目の購買を生み出すことが、長期的な関係性構築の重要な起点となっております。



そして最後に 3 段階目のロイヤル化です。接客販売力に加え、パーソナルスタイリングサービスや、期間中の購入マイルが 1.5 倍になるマイルアップキャンペーンなど、複数の施策を組み合わせて、お客様との関係を深めてまいりました。

その結果、上半期末のシルバーステージ以上の会員数は 17.2 万名様。これも前年同期比で 118.5%まで拡大しております。

ステージ別でも、ダイヤモンド会員が 111.4%、プラチナ会員が 116.8%、ゴールド会員が 118.4%、シルバー会員が 118.7%と、全てのランクステージで前年を 2 桁以上、上回っております。

また、シルバーステージ以上の会員維持率は 90%を超えており、これはロイヤル顧客様になっていただいたお客様は、その後も継続的にご利用いただいているという実績でございます。

新規獲得から普通への転換、そしてさらに上位ステージへの移行という循環を強化することで、持続的なライフバリューの向上に努めてまいります。



次に高感度顧客を世界に広げていく取り組みです。台湾社では GLR の台湾 3 号店目となる店舗を 9 月に出店いたしました。メンズ、ウィメンズ双方の品揃えがご支持をいただいております。

また 10 月には台湾社でアウトレットへ正式出店し、上海社でも収益安定化に向けて 11 月に初のアウトレット施設への出店を予定しております。

海外につきましても各地域での検証を重ねながら、当社の高感度・高付加価値をご支持いただける海外顧客様を着実に広げてまいります。



最後に当社ブランド価値を他社様に広げていく取り組み、いわゆる BtoB の取り組みを通じた新たな顧客接点の開拓をご報告いたします。上半期では、スポーツチームの公式ウェアや、伊勢神宮崇敬会 神宮会館様のオリジナルグッズ制作、または学校制服のデザイン監修など、幅広い案件を実施いたしております。当社が培ってきたデザイン力や編集力をアパレル小売以外の領域へも展開し、新たな価値と接点を創出しております。

以上ご報告となります。

足元では各社情報漏えいなどの社会課題なども発生しており、また原価原料などの高騰も引き続いております。決して容易な環境下ではございませんけれども、秋冬商戦本格化に向けてご報告いたしました。

顧客視察、施策、顧客満足、顧客創造に努めてまいりますので、引き続きのご支援のほど何卒よろしく申し上げます。

私からは一旦以上でございます。