



U G H D

UNY Group Holdings

---

# ユニーグループ・ホールディングス株式会社

## 2014年2月期決算説明会

---

2014年4月14日

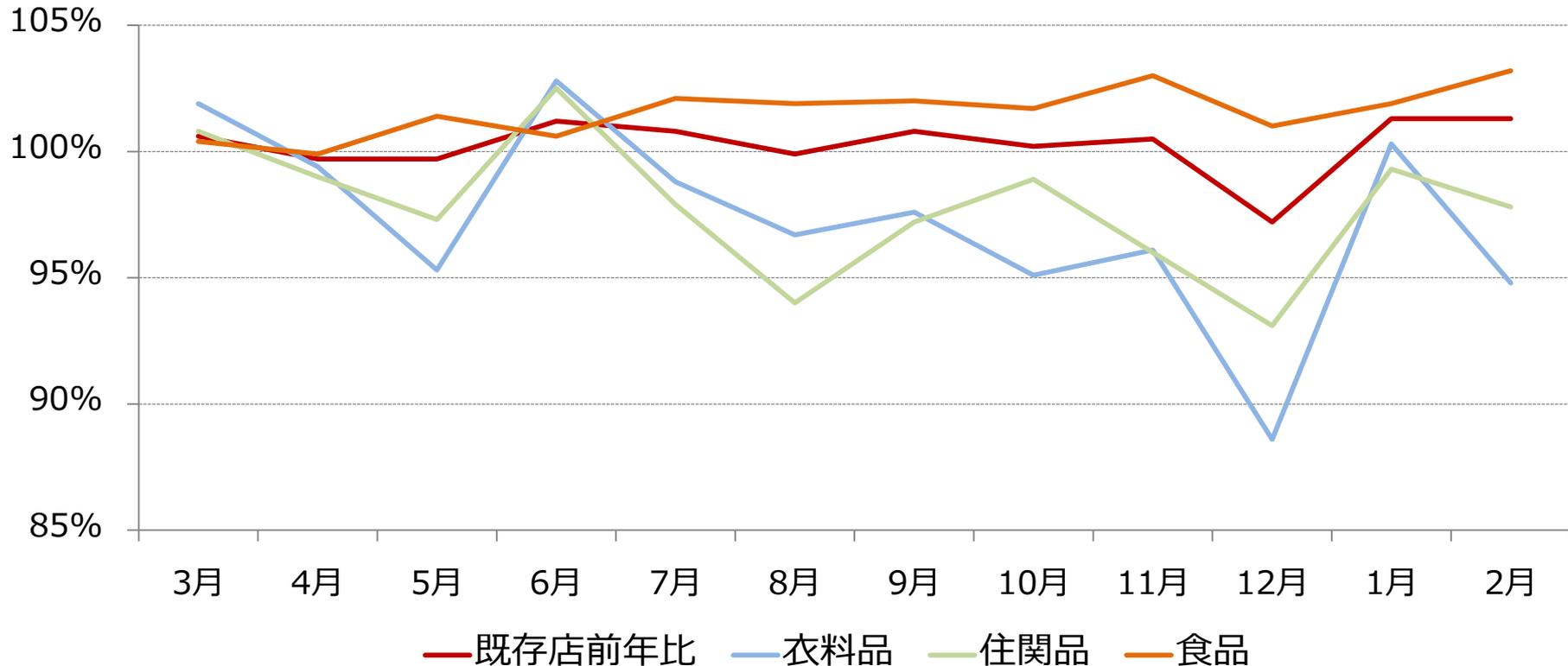
代表取締役会長 最高経営責任者（CEO）  
前村 哲路

# 2014年2月期の振り返り

# 基幹2社の概況：ユニー

## 1. 既存店前年比 (既存店：100.3%、衣料品：97.2%、住関連品：97.6%、食品：101.6%)

食品の牽引により、既存店売上は100.3%と前年をクリア



※前年比は曜日調整後の実績

## 2. 荒利率

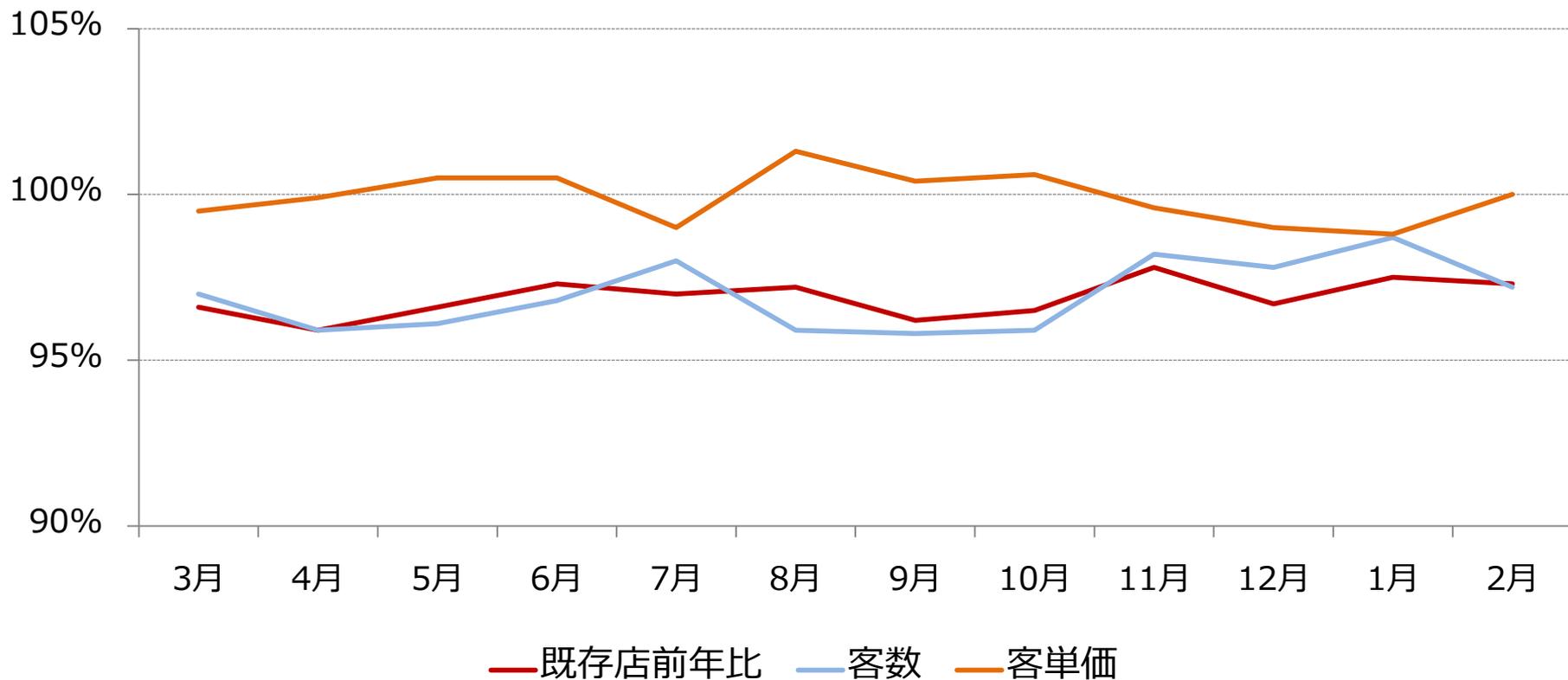
売価修正率の増加で衣料品・住関連品の荒利率が低下

	2013年2月期		2014年2月期			
	売上構成比	荒利率	売上構成比	前期差	荒利率	前期差
衣料品	15.4%	38.2%	14.8%	▲0.5%	37.5%	▲0.7%
住関連品	16.2%	27.9%	15.8%	▲0.4%	27.7%	▲0.2%
食品	66.8%	20.3%	67.8%	+0.9%	20.5%	+0.2%
合計	100.0%	24.3%	100.0%	-	24.1%	▲0.2%

# 基幹2社の概況：サークルKサンクス

## 1. 既存店前年比 (既存店：96.9%、客数：96.9%、客単価：99.9%)

客数の減少により既存店売上は前年を下回って推移



## 2. 商品平均値入率

サービスの売上構成比が拡大

一般商品の売上構成比・値入率の低下により全体の値入率が悪化

	2013年2月期		2014年2月期			
	売上構成比	値入率	売上構成比	前期差	値入率	前期差
ファーストフード	17.3%	38.1%	17.6%	+0.3%	37.5%	▲0.6%
デイリーフーズ	11.6%	34.8%	11.5%	▲0.1%	34.4%	▲0.4%
加工食品	26.9%	38.6%	26.3%	▲0.6%	38.6%	▲0.1%
非食品	37.3%	14.9%	36.2%	▲1.1%	14.8%	▲0.1%
たばこ	30.3%	—	29.7%	▲0.6%	—	—
サービス	7.0%	4.9%	8.4%	+1.4%	5.1%	+0.2%
全商品計	100.0%	27.27%	100.0%	—	26.89%	▲0.37%

※単体ベース

## 1. グループシナジー 5 ヶ年計画の進捗

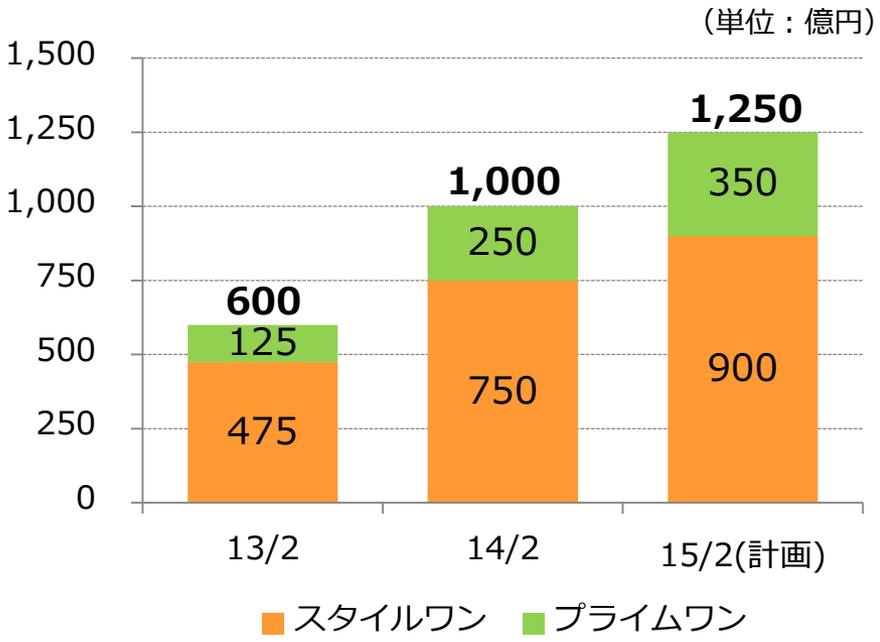
5年累計100億円の利益改善に向け、初年度は計画12.5億円を超過達成

実施項目		2014年 2月期				改善額
		1Q	2Q	3Q	4Q	
商流	ユニードライ食品 商流見直し	4地区間商流見直し				6億円 (10億円/年稼働)
	スタイルワン・プライムワン グループ商流統一				28社を 7社に統一	2億円 (10億円/年稼働)
物流	スタイルワン・マザーセンター				稼働 開始	0.2億円 (0.76億円/年稼働)
	ドライ食品買取り物流				稼働 開始	500万円 (0.22億円/年稼働)
商品	スタイルワン・プライムワン 商品開発	1,440品目・売上高1,000億円に拡大				4.5億円

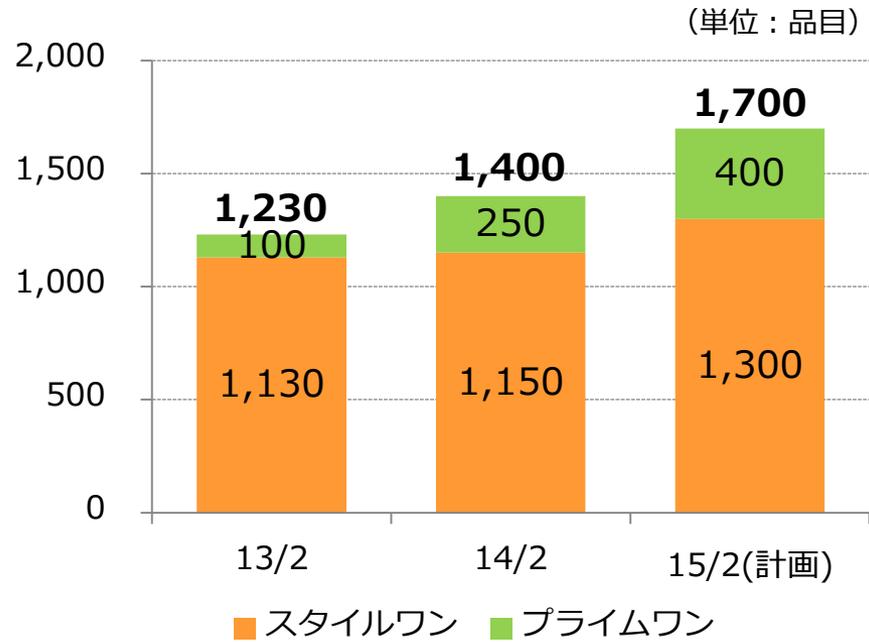
# 2. P B商品「スタイルワン・プライムワン」の開発状況

2014年2月期：単品売上2億円以上の商品100品目を開発  
 2016年2月期までに2億円以上200品目・5億円以上50品目に拡大

● P B商品売上高



● P B商品品目数



### 3. 「スタイルワン研究所」を発足

#### 女性従業員からなるモニター組織「スタイルワン研究所」を発足



# 2015年2月期 グループ<sup>o</sup>経営戦略

1. 商品戦略
2. 業態戦略
3. オムニチャネル戦略
4. 海外戦略

# 商品戦略

## ユニーとサークルKサンクスが強みを持つ商品を相互還流



- ①衣料品・住関連品
- ②生鮮品
- ③日配品、冷凍食品
- ④ヘルシー&ビューティー
- ⑤低価格

ユニーから  
サークルKサンクスへ

- 《ミニスーパー化の取り組み》
- ①日用雑貨MDの強化
  - ②ユニー取引先との連携強化
  - ③オープンショーケース売場拡大  
冷凍平台ケース・冷凍食品リーチ  
インケース導入
  - ④健康志向商品投入
  - ⑤スタイルワン強化による低価格実現



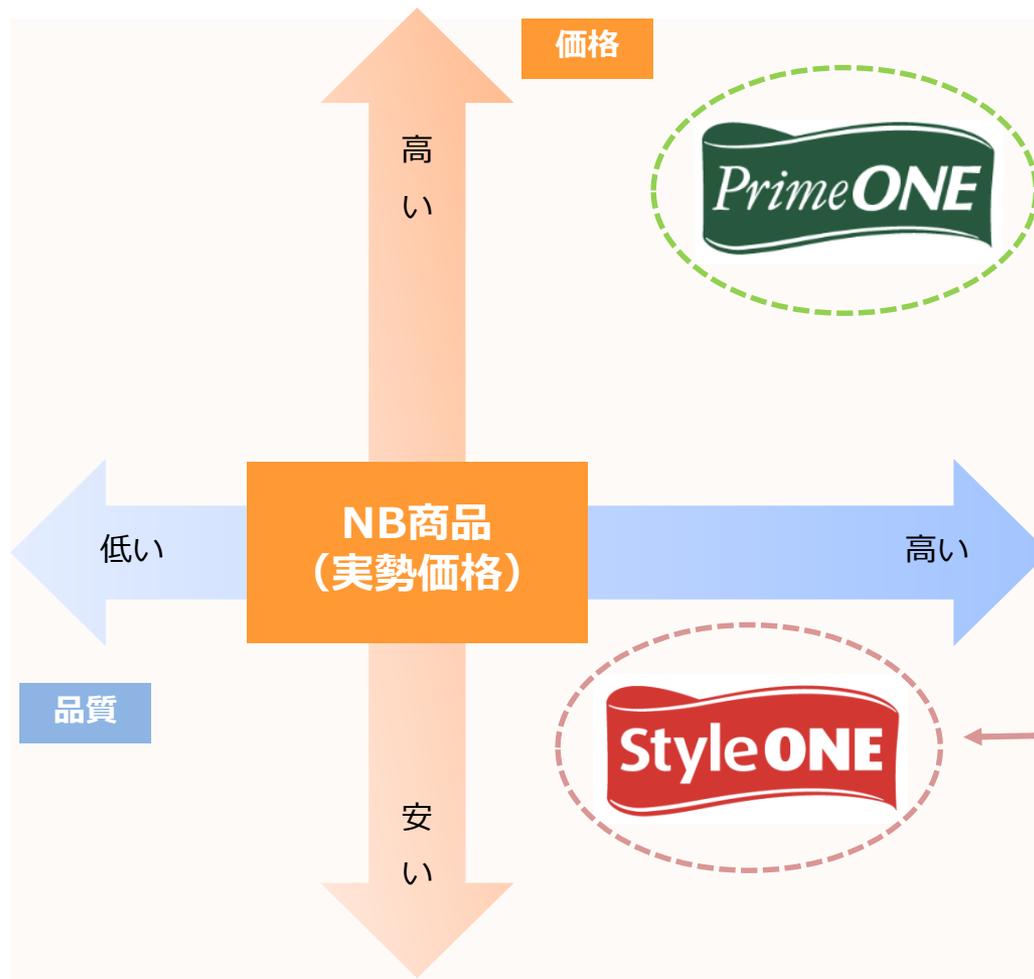
- ①ファーストフード  
・弁当、惣菜、サラダ  
サンドイッチ
- ②デイリーフーズ  
・スイーツ

サークルKサンクスから  
ユニーへ

- 《個食・簡便・即食の取込》
- ラウンドケースの導入
- ①②プラスワンdeli  
→レンジアップへの対応
  - ②アピタDEスイーツ

# 価値訴求型 P B 商品「プライムワン」の拡大

「プライムワン」の P B 売上構成比を約 30% に拡大



## プライムワン 「こだわりの贅沢」シリーズ

- ・女性・シニア層のニーズにあった商品開発
- ・消費の二極化に対応
- ・2014年2月21日より、「こだわりの贅沢」シリーズを7品目で展開開始



## スタイルワン 「ヘルシー」シリーズ

- ・女性・シニア層のニーズにあった商品開発
- ・消費の二極化に対応
- ・2014年4月より、健康に配慮した「ヘルシー」シリーズを展開

# グループ開発商品の計画

(単位：億円)

	2013年2月期		2014年2月期		2015年2月期 (計画)		2016年2月期 (計画)	
		分類内 構成比		分類内 構成比		分類内 構成比		分類内 構成比
衣料品	587	53%	569	52%	570	56%	-	-
住関連品	137	13%	146	14%	160	17%	-	-
食料品	702	14%	754	15%	870	17%	-	-
<b>ユニー計</b>	<b>1,426</b>	<b>20%</b>	<b>1,469</b>	<b>21%</b>	<b>1,600</b>	<b>23%</b>	<b>1,750</b>	<b>25%</b>
雑貨	46	13%	34	11%	37	12%	-	-
食品	2,757	46%	2,857	51%	3,255	57%	-	-
<b>CKSU計</b>	<b>2,802</b>	<b>27%</b>	<b>2,892</b>	<b>28%</b>	<b>3,280</b>	<b>32%</b>	<b>3,750</b>	<b>35%</b>
<b>2社計</b>	<b>4,228</b>	<b>24%</b>	<b>4,361</b>	<b>25%</b>	<b>4,880</b>	<b>28%</b>	<b>5,500</b>	<b>31%</b>

# 業態戰略

# ユニーの業態戦略

## ● 衣料「売上を上げる」

### I. マーチャンダイジング改革

- ① 核商品の拡大による荒利確保：売上構成比20%・開発商品構成比56%
- ② 専門店、ライフスタイル型売場へ変更、商品回転日数60日MD

### II. 客数拡大

#### 1. コトから始まる品揃え

- ① 学校関連 ② 旅行関連 ③健康と美 ④ビジネス関連 ⑤愛情マーケット ⑥日常生活

#### 2. 大人ファッションの取組拡大

「Separge」 「LIVE UP」 「WALK AWAY」 「SPORTS MARCHE」

## ● 住関連品「利益を上げる」

### I. マーチャンダイジング改革

- ① 核商品の拡大による荒利確保：売上構成比10%・開発商品構成比17%
- ② 北欧雑貨「ラガハウス」14/2月末8店⇒15/2月末16店：豊かで快適な生活スタイルを提案する売場構築
- ③ トップメーカーとの共同企画：ライオン株式会社の「部屋干しトップ」とコラボした抗菌防臭加工のプライムワンを展開

### II. 客数拡大

- ① ドロシーレーンの法則の有効活用
- ② UCSカード、ユニコカード保有者を対象とした販促企画を強化

## ● 食品「荒利率を上げる」

### I. マーチャンダイジング改革

- ① 核商品の拡大による荒利確保：売上構成比10%・開発商品構成比17%
- ② 簡便、個食、即食をテーマにした新カテゴリーへの取り組み拡大  
(アピタDEデリ、プラスワンデリ、お魚屋惣菜、アピタDEスイーツ)
- ③ 海外直接貿易による商品調達を開始
- ④ 関東プロセスセンターを2014年3月より稼働開始  
⇒ 食材の一括買付とMDと連動した在庫コントロールにより仕入原価を低減

### II. 客数拡大

- ① 生活応援プライスの設定
- ② ボーナスポイントの拡大
- ③ 曜日別・時間帯別マーチャンダイジングの実践強化
- ④ エリアマーチャンダイジングの強化

## 2. 「ユニコ」カードによるロイヤルカスタマー化

2013年11月21日の導入から3ヶ月で約40万人の会員を獲得  
2015年2月期は累計140万人への拡大を目指す

- 2014年7月よりサークルKサンクス全店に導入予定



### 3. 店舗開発・設備投資計画

	2014年2月期	2015年2月期 (計画)	2016年2月期 (計画)
<b>投資額</b>	37,871百万円	41,340百万円	—
<b>新設店 ・ 建て替え</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アピタ西大和店</li> <li>・ユーホーム西大和店</li> <li>・テラスウォーク一宮 (アピター宮)</li> <li>・ピアゴ浜松泉町店</li> <li>・ピアゴラフーズコア今池店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ヴェルサウォーク西尾 (アピタ西尾店)</li> <li>・ベニバナウォーク桶川(仮称) (アピタ桶川店)</li> <li>・ピアゴラフーズコアアラタマ店</li> <li>・ピアゴ尾西店</li> <li>・ユーホーム嬉野店</li> <li>・関東プロセスセンター</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アピタ磐田店</li> <li>・アピタ岡谷店</li> <li>・アピタ岩倉店</li> <li>・ラスパ太田川</li> <li>・ラスパ白山</li> <li>・アピタ金沢文庫店</li> <li>・ピアゴイセザキ店</li> <li>・中京プロセスセンター</li> </ul>
<b>大規模改装</b>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アピタ稲沢店</li> <li>・アピタ港店</li> <li>・アピタ松阪三雲店</li> <li>・ピアゴ江南店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アピタ飯田店</li> </ul>

# 4-①. 次世代アピタ・ピアゴの開発

「日常生活向上店」としてアピタの中型モール化を推進



2014年3月21日オープン 「ヴェルサウォーク西尾」(アピタ西尾店)

- ショッピングセンター化による有力専門店の誘致
- 中型サーキットモールの採用による回遊性の向上
- 衣料品・住関連品における直営売場の専門店化

北欧雑貨「ラガハウス」



自転車「サイクルテック」



スポーツ用品  
「スポーツマルシェ」



ペットショップ  
「ペットビレッジ」

<直営売場の専門店化の事例>

## 4-②. 次世代アピタ・ピアゴの開発

「日常生活便利店」としてピアゴ直営衣料品・住関品を強化  
直営惣菜売場をピアゴ全店に導入

300円均一「プラザフェスタ」



介護用品



ドラッグストア



携帯・スマホアクセサリ



直営惣菜売場

# サークルKサンクスの業態戦略

## 1-①. 既存店売上の回復に向けて

### ミニスーパー化による小商圏対応を継続強化

#### 14/2期下期の新店より導入した 小商圏対応「新標準フォーマット」を継続

- ミニスーパー型を標準としたフォーマットを継続
- 冷凍平台ケース・冷凍食品リーチインケース・アイランドチルドケース・継足什器を標準装備

#### 14/2期下期より「新商品ランク」を導入

- 標準品揃えを3,200品目から3,500品目に拡大

#### 既存店への店内設備の導入を継続

- ミニスーパー型を標準としたフォーマットを継続
- アイランドチルドケース導入計画  
14/2期末1,396店 ⇒ 15/2期末1,600店超
- 冷凍平台ケース導入計画  
14/2期末719店 ⇒ 15/2期末1,200店超



## 1-②. 既存店売上の回復に向けて

楽天スーパーポイントが貯まる・使える  
「Rポイントカード」を2014年10月に全店導入

- 圧倒的規模を誇る楽天会員数8,976万人を店舗へ送客※1
- 新会員組織の会員数は3年で1,000万人を目指す

※1. 2013年12月末時点



※2. 画像はイメージです

## 2. 商品平均値入率 + 0.5%改善に向けて

- ファーストフード・デイリーフーズの売上構成比の拡大

⇒ 15/2期売上構成比目標：一般商品64%(前期差+1.2%)、たばこ28%(前期差▲1.3%)、サービス 9%(前期差+0.1%)

- 消費の二極化に対応したP B商品の売上拡大

⇒ スタイルワン・プライムワンの売上を650億円(前期比約130%)に拡大

⇒ プライムワン「こだわりの贅沢」シリーズを拡大

- グループシナジーによる商品仕入れコストの低減

⇒ 商流・物流におけるグループシナジーにより仕入れコストを低減

FF・DF商品  
売上伸長目標110%



P B商品の売上拡大



グループシナジーによる  
商品コストの低減



## 3-①. ニューコンセプトストア

### ● 生鮮・惣菜強化型ミニスーパー「サークルKフレッシュ」

サークルKにユニーグループのコンテンツを付加した  
生鮮・惣菜強化型のニューコンセプトストア



営業形態	フランチャイズビジネス
店舗面積	100坪程度
売場面積	70～80坪程度
食品品揃え	生鮮3品（鮮魚・精肉・青果）を中心に、出来たて惣菜・店内で焼く出来たてパンなどを展開
サービス	サークルKのサービス機能をすべて完備
出店計画	2014年6月、名古屋市市内での1号店を皮切りに全国展開予定

## 3-②. ニューコンセプトストア

### ● カフェ併設型店舗「K's CAFE」

店舗イメージを「和モダン」で統一  
 コンビニエンスストアの利便性と落ち着けるおもてなしの空間を提供



営業形態	フランチャイズビジネス
店舗面積	70～80坪程度
売場面積	50～60坪程度(カフェ部分：15～20坪)
品揃え	オムライスやピザ、パスタなどのフードメニューに加え、「和」をテーマにしたメニューを提供
出店計画	2015年2月期上期に1号店をオープン予定

## ミニスーパーに適した40~100坪物件への出店を推進 2015年2月期下期より黒字化



	2014年2月期		2015年2月期(予想)	
	実績	前期比	計画	前期比
既存店日販	-	113.9%	-	103.8%
店舗数	76店	+11店	112店	+36店
出店	13店	+4店	38店	+25店
閉店	2店	▲5店	2店	±0店



# さが美・パレモ・UCSの業態戦略

## ● さが美



- ・ 15/2期営業利益黒字化
- ・ ユニー住関との連携強化

## ● パレモ



- ・ 15/2期営業利益黒字化
- ・ ユニー衣料との連携強化
- ・ ユニーのバンコク事務所の共同利用による荒利率改善

## ● UCS



- ・ 2期連続の増収増益を目指す
- ・ 「UCSカード」「ユニコカード」の会員数拡大
- ・ ショッピングリボ/融資部門の規模拡大と保険ショップ事業の黒字化

# オムニチャネル戦略

# ネットスーパー拡大への取り組み

多様化する商品の受取り拠点・機会・手段ニーズへの対応を目指す



## 注文方法の多様化とグループ店舗網の活用を推進

ユニグループECサイト

店頭マルチメディア端末  
カルワザステーション

店頭  
タブレット端末

タブレット端末の活用により  
リアル店舗の品揃えを補完

- ・ アピタ42店舗(14/2期末)にて子供ベビー用品のお取り寄せサービスを実施
- ・ 15/2期は住関連品、食品への拡大を予定



ご自宅  
お受け取り

店頭  
お取り寄せ

# 海外戦略

## 1. ユニー「アピタ上海金虹橋店」

中国本土1号店となる「アピタ上海金虹橋店」が完成  
2015年2月期下期に出店予定

## 2. サークルKアジアのもと海外展開を推進

米国サークルKとの合併会社「サークルKアジア」のもと  
アジア地域のライセンサーと連携し店舗網を拡大

- マレーシア：2013年11月1号店を開店 ⇒ 今後3年間で300店舗に拡大
- アジア地域におけるサークルK店舗数：991店(2013年12月末現在)



U G H D

UNY Group Holdings

---

# 2014年2月期 決算報告

---

専務取締役 最高財務責任者（CFO）

越田 次郎

# 2014年2月期 決算概要

# 連結業績

- 営業総利益の減少、販管費の増加により営業利益および経常利益は減益
- 当期純利益は主に前年の特別利益の反動により大幅減益

(単位：百万円)

	金額	前期比	前期差	計画差 (2013年10月修正計画差)
営業収益	1,032,126	100.2%	+1,867	▲274
営業総利益	396,012	99.1%	▲3,601	▲5,088
販管費	370,683	101.7%	+6,090	+683
営業利益	25,328	72.3%	▲9,691	▲5,772
経常利益	25,066	75.0%	▲8,356	▲5,434
当期純利益	7,440	24.4%	▲23,030	▲4,560
		<small>&lt;負ののれん発生益(18,074百万円)の反動を除く前期比較&gt;</small> 60.0% ▲4,956		

# セグメント別の状況

- 総合小売・金融サービスは増収を確保
- 主力の総合小売およびコンビニエンスストアが計画を下回る減益

(単位：百万円)

	営業収益			営業利益		
		前期比	計画差 (2013年10月 修正計画差)		前期比	計画差 (2013年10月 修正計画差)
総合小売(GMS)	799,904	101.0%	+484	12,235	85.9%	▲2,935
コンビニエンスストア	148,505	96.2%	▲2,795	9,456	56.5%	▲1,804
専門店	64,455	93.4%	▲1,745	▲704	—	▲1,164
金融サービス	17,301	103.4%	+1	3,748	115.9%	+208
その他	25,651	129.4%	+5,651	765	94.5%	▲85
<b>連結計</b>	<b>1,032,126</b>	<b>100.2%</b>	<b>▲274</b>	<b>25,328</b>	<b>72.3%</b>	<b>▲5,772</b>

# 主要会社の業績 / ユニー

- 既存店売上の伸長および営業収入の増加により増収を確保
- 営業利益は荒利率低下による営業総利益の減少と販管費の増加により減益

(単位：百万円)

	2014年2月期		特記事項
		前期比	
営業収益	771,487	100.3%	-
営業総利益	215,689	99.8%	・売上総利益：前期比99.5%(前期差▲948百万円) ・営業収入：前期比101.1%(前期差+419百万円)
販管費	203,550	101.1%	・水道光熱費：前期比109.0%(前期差+1,118百万円) ・販売費：前期比107.4%(前期差+846百万円)
営業利益	12,138	81.8%	-
経常利益	10,953	60.4%	・持株会社化に伴い受取配当金がなくなったことにより 営業外収益が減少(前期差▲4,693百万円)
当期純利益	3,902	42.9%	-
既存店前年比	100.3%	(前期実績97.2%)	・客数前年比100.1% 客単価前年比100.0%
商品荒利率	24.1%	▲0.2%	・衣料37.5%(▲0.7%) 住関27.7%(▲0.2%)、 食品20.5%(+0.2%)
期末店舗数	229店	前期末差+2店	・出店5店 閉店3店、純増数+2店

※ 既存店前年比は曜日調整後の実績 ※客数前年比および客単価前年比は曜日調整無しの実績

# 主要会社の業績 / サークルKサンクス

- 既存店売上の不振、値入率の低下により営業総収入が減少
- 出店数の拡大や既存店強化に伴う投資により販管費が増加

(単位：百万円)

	2014年2月期(連結)		特記事項
		前期比	
営業総収入	148,505	96.2%	・加盟店からの収入：前期比98.0%(前期差▲2,164百万円) ・自営店売上高：前期比89.8%(前期差▲3,578百万円)
営業総利益	124,314	97.7%	—
販管費	113,361	103.9%	・賃借料：前期比103.3%(前期差+1,493百万円) ・減価償却費：前期比113.4%(前期差+1,902百万円)
営業利益	10,952	60.0%	—
経常利益	11,156	63.6%	—
当期純利益	4,235	52.9%	・店舗システムの入替に係わる減損損失および店舗システム更新損の計上により特別損失が増加 (前期差+509百万円)
既存店前年比	96.9%	(前期実績95.2%)	・客数前年比96.9%、客単価前年比99.9%
商品平均値入率	26.89%	▲0.37%	・低値入率のサービスの売上構成比の拡大に加え、一般商品の売上構成比・値入率が低下
期末店舗数	5,966店	前期末差+231店	・出店464店 閉店233店、純増数+231店

※既存店前年比および商品値入率は単体ベースの実績

## ● さが美(連結) : 既存店売上の好調により減益幅が縮小

(単位:百万円)	2013年2月期	2014年2月期	前期比
営業収益	23,970	22,832	95.3%
営業利益	▲573	▲387	—
既存店前年比	97.5%	101.8%	—

## ● パレモ : 秋冬商戦の不振により減収減益

(単位:百万円)	2013年2月期	2014年2月期	前期比
営業収益	39,653	36,292	91.5%
営業利益	414	▲479	—
既存店前年比	95.6%	93.5%	—

## ● UCS : ショッピング取扱高の好調により増収増益を達成

(単位:百万円)	2013年2月期	2014年2月期	前期比
営業収益	16,726	17,294	103.4%
営業利益	2,513	3,325	132.3%
UCSカード会員数	314.5万人	311.2万人	99.0%
ユニコカード会員数	—	39.2万人	—

# 特別損益の状況

- 前年の負ののれん発生益の反動により特別利益が大幅に減少
- サークルサンクスの店舗システム入替に係わる減損損失等により特別損失が増加

(単位：百万円)

	2013年2月期	2014年2月期	前期差
<b>特別利益</b>	19,823	1,520	▲18,302
<b>固定資産売却益</b>	149	230	+81
<b>投資有価証券売却益</b>	44	438	+394
<b>受取和解金</b>	1,440	811	▲629
<b>負ののれん発生益</b>	18,074	—	▲18,074
<b>その他</b>	115	40	▲75
<b>特別損失</b>	9,745	10,608	+862
<b>固定資産処分損</b>	1,464	1,518	+54
<b>投資有価証券評価損</b>	35	—	▲35
<b>減損損失</b>	8,139	8,108	▲31
<b>店舗システム更新損引当金繰入額</b>	—	815	+815
<b>その他</b>	105	164	+59

# 2015年2月期 業績予想

# 連結業績予想

- 営業収益の増加および荒利率の改善により営業総利益は増加を見込む
- 営業総利益の増加が販管費の増加を補い、増益を確保

(単位：百万円)

	2015年2月期(予想)		上期(予想)	
		前期比		前年同期比
営業収益	1,053,500	102.1%	520,000	102.5%
営業総利益	409,100	103.3%	203,900	103.1%
販管費	379,100	102.3%	187,800	102.6%
営業利益	30,000	118.4%	16,100	108.2%
経常利益	29,100	116.1%	15,600	107.2%
当期純利益	12,000	161.3%	6,300	125.9%

# セグメント別の業績予想

- 営業収益は総合小売を除き全てのセグメントで増収の見込み
- 営業利益は全てのセグメントで増益を見込む

(単位：百万円)

	営業収益(予想)			営業利益(予想)		
		前期比	前期差		前期比	前期差
総合小売(GMS)	796,290	99.5%	▲3,614	13,050	106.7%	+815
コンビニエンスストア	153,800	103.6%	+5,295	11,500	121.6%	+2,044
専門店	64,610	100.2%	+155	720	—	+1,424
金融サービス	18,760	108.4%	+1,459	3,760	100.3%	+12
その他※	57,900	225.7%	+32,249	1,280	167.3%	+515
<b>連結計</b>	<b>1,053,500</b>	<b>102.1%</b>	<b>+21,374</b>	<b>30,000</b>	<b>118.4%</b>	<b>+4,672</b>

※ 14/2期より惣菜・米飯等の製造等を行う株式会社ナガイを新規連結したほか、15/2期より総合広告業を営む株式会社ユニコムを新たに連結対象に加える予定です。

# 主要会社の業績予想 / ユニー

- 消費税増税の影響を考慮し既存店前年比は98.5%に設定
- 商品荒利率の改善により営業総利益は増加、各利益段階で増益を見込む

(単位：百万円)

	2015年2月期(予想)		上期(予想)	
		前期比		前年同期比
営業収益	763,600	99.0%	373,400	99.4%
営業総利益	216,830	100.5%	106,210	100.8%
販管費	203,330	99.9%	100,510	100.6%
営業利益	13,500	111.2%	5,700	104.6%
経常利益	12,300	112.3%	5,000	104.3%
当期純利益	5,400	138.4%	2,400	108.9%
既存店前年比	98.5%	(前期実績100.3%)	98.8%	(前期実績100.3%)
商品荒利率	24.5%	+0.4%	24.5%	+0.3%
期末店舗数	228店	▲1店	226店	▲1店
出店数	6店	+1店	2店	+1店
閉店数	7店	+4店	5店	+4店

※ 既存店前年比は曜日調整後の計画値

# 主要会社の業績予想 / サークルKサンクス

- 営業総収入は店舗数の増加および値入率の改善により増加
- 営業利益は営業総収入の拡大により販管費の増加を補い増益を見込む

(単位：百万円)

	2015年2月期(連結・予想)		上期(連結・予想)	
		前期比		前年同期比
営業総収入	153,800	103.6%	79,340	103.2%
営業総利益	129,690	104.3%	66,780	103.7%
販管費	116,690	102.9%	57,920	101.7%
営業利益	13,000	118.7%	8,860	118.9%
経常利益	12,310	110.3%	8,540	118.4%
当期純利益	5,740	135.5%	3,620	238.7%
既存店前年比	99.0%	(前期実績96.9%)	98.8%	(前期実績96.7%)
商品平均値入率	27.39%	+0.50%	27.32%	+0.41%
期末店舗数	6,111店	+145店	6,080店	+212店
出店数	386店	▲78店	242店	+2店
閉店数	241店	+8店	128店	+21店

※既存店前年比および商品値入率は単体ベースの計画値

# 主要会社の業績予想 / さが美・パレモ・UCS

## ● さが美(連結) : 既存店売上の伸長、販管費の削減により黒字化を見込む

(単位:百万円)	2014年2月期	2015年2月期(予想)	前期比
営業収益	22,832	23,300	102.0%
営業利益	▲387	220	—
既存店前年比	101.8%	102.3%	—

## ● パレモ : 商品荒利率の改善および販管費の削減により黒字化を見込む

(単位:百万円)	2014年2月期	2015年2月期(予想)	前期比
営業収益	36,292	36,050	99.2%
営業利益	▲479	340	—
既存店前年比	93.5%	100.0%	—

## ● UCS : 販管費の増加を営業収益の増加で補い2期連続の増収増益を見込む

(単位:百万円)	2014年2月期	2015年2月期(予想)	前期比
営業収益	17,294	18,750	108.4%
営業利益	3,325	3,500	105.2%
UCSカード会員数	311.2万人	310.0万人	99.6%
ユニコカード会員数	39.2万人	140.0万人	357.1%

# 連結設備投資計画

- ユニーは新設店投資および翌期以降の新店に対する先行投資が増加
- サークルKサンクスは店舗システム入替に伴うシステム関連投資が増加する一方、投資リターンを重視した出店戦略・既存店投資によりトータルでは抑制

(単位：百万円)

	2014年2月期	2015年2月期(計画)		
			前期比	前期差
ユニー	37,871	41,340	109.2%	+3,469
UNY (HK) CO., LIMIED	40	673	—	+633
99イチバ	450	1,240	275.6%	+790
サークルKサンクス(連結)	35,085	31,650	90.2%	▲3,435
さが美(連結)	215	201	93.5%	▲14
パレモ	1,351	1,000	74.0%	▲351
<b>連結計</b>	<b>76,380</b>	<b>78,200</b>	<b>102.4%</b>	<b>+1,820</b>

※リース投資を含む工事ベース

# 配当方針

- 連結業績を反映した配当を行うことを基本方針とする
- 1株当たり年間配当金24円を基本に、連結配当性向30%を目標値とする

	2013年2月期	2014年2月期	2015年2月期(予想)
中間配当金	11円00銭	12円00銭	12円00銭
期末配当金	13円00銭 (普通配当11円00銭) (記念配当 2円00銭)	12円00銭	12円00銭
年間配当金	24円00銭 (普通配当22円00銭) (記念配当 2円00銭)	24円00銭	24円00銭

本資料は、「ユニーグループ・ホールディングス株式会社とその関係会社」(ユニーグループ)の過去と現在の事実だけでなく、将来に関する予測・予想・計画なども記載しています。これらの予測・予想・計画は、発表した時点で入手できる情報に基づいたものであり、諸与件の変化によって、将来の事業活動の結果が本資料に記載した予測・予想・計画と異なる可能性があります。従って、本資料における業績予想などの記載が将来に亘って正確であることを保証するものではないことを、予めご了解ください。なお、ユニーグループおよび関係者は、予測・予想・計画と異なる事象が発生した場合においても、なんら責任を負うものではありません。