



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

2015年2月期第2四半期決算発表

2014年10月6日

代表取締役会長 最高経営責任者（CEO）
前村 哲路

2015年2月期上期の振り返り

連結業績の概要

1. 連結上期業績

経費の大幅削減を実施したものの、
トップラインの減少を補えず各利益段階で減益

(単位：百万円)

	15/2期 上期実績			
		前年同期比	前年同期差	当初計画差
営業収益	501,611	98.9%	▲5,518	▲18,388
営業総利益	195,219	98.7%	▲2,628	▲8,679
販管費	183,762	100.4%	+787	▲4,037
営業利益	11,457	77.0%	▲3,415	▲4,642
経常利益	11,221	77.1%	▲3,330	▲4,378
当期純利益	3,869	77.4%	▲1,133	▲2,430

※ 2014年2月期より決算期(事業年度の末日)を変更いたしました(変更前：毎年2月20日、変更後：毎年2月末日)。
そのため、上記の前年同期比および前年同期差には、参考として単純比較の数値を記載しています。

2. 通期業績予想の修正

上期実績に加え、個人消費の動向を踏まえ、
通期業績予想を下方修正

(単位：百万円)

	15/2期(修正予想)			
		前期比	前期差	当初計画差
営業収益	1,022,500	99.1%	▲9,626	▲31,000
営業総利益	393,600	99.4%	▲2,411	▲15,500
販管費	371,500	100.2%	+817	▲7,600
営業利益	22,100	87.3%	▲3,228	▲7,900
経常利益	21,500	85.8%	▲3,566	▲7,600
当期純利益	5,400	72.6%	▲2,040	▲6,600
1株当たり配当金	20円00銭	—	▲4円00銭	▲4円00銭
中間配当金	10円00銭	—	▲2円00銭	▲2円00銭
期末配当金	10円00銭	—	▲2円00銭	▲2円00銭

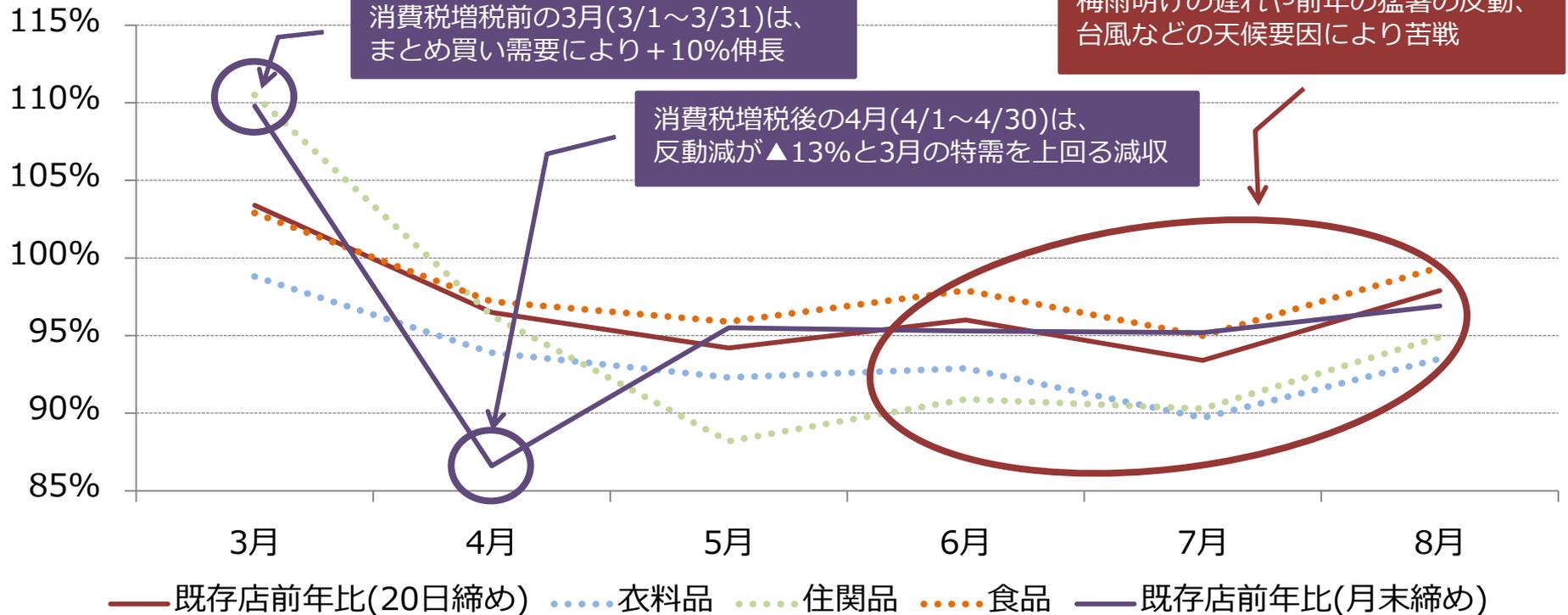
※ 2014年2月期より決算期(事業年度の末日)を変更いたしました(変更前：毎年2月20日、変更後：毎年2月末日)。
そのため、上記の前期比および前期差には、参考として単純比較の数値を記載しています。

基幹2社の概況：ユニー

1. 既存店前年比

- ・ 既存店(20日締め・曜日調整後)：96.8%、衣料品：93.4%、住関連：94.8%、食品：98.0%
- ・ 既存店(20日締め・曜日調整前)：96.4%、客数：95.6%、客単価：100.7%

消費税増税や天候の影響もあり、衣料品・住関連が苦戦



※前年比は曜日調整後の実績

2. 荒利率

食品の荒利率は改善
衣料品は売上苦戦により荒利率が低下

	14/2期 上期	15/2期 上期			
	荒利率	口入率	前年 同期差	荒利率	前年 同期差
衣料品	38.0%	22.8%	+3.1%	37.2%	▲0.8%
住関連品	28.0%	6.6%	▲0.1%	28.0%	±0.0%
食品	20.2%	1.3%	±0.0%	20.5%	+0.3%
合計	24.2%	5.3%	+0.4%	24.1%	▲0.1%

3. 店舗開発・営業施策

● 「ヴェルサウォーク西尾」(2014年3月21日オープン)



- ・ テラスウォーク宮(2013年12月6日オープン)に続き、戦略店舗として1万坪程度の中型モールを開発
 - ・ テナント構成を7割に高め、集客力を向上
 - ・ 衣料品・住関品は、品種別の平場主体の売場からショッパ構成の提案型売場に変更
- ➡ 2014年秋オープン予定の「ベニバナウォーク桶川」(埼玉県)にも水平展開予定

● 「プライムフェスティバル」(2014年5月3日～6日の4日間)



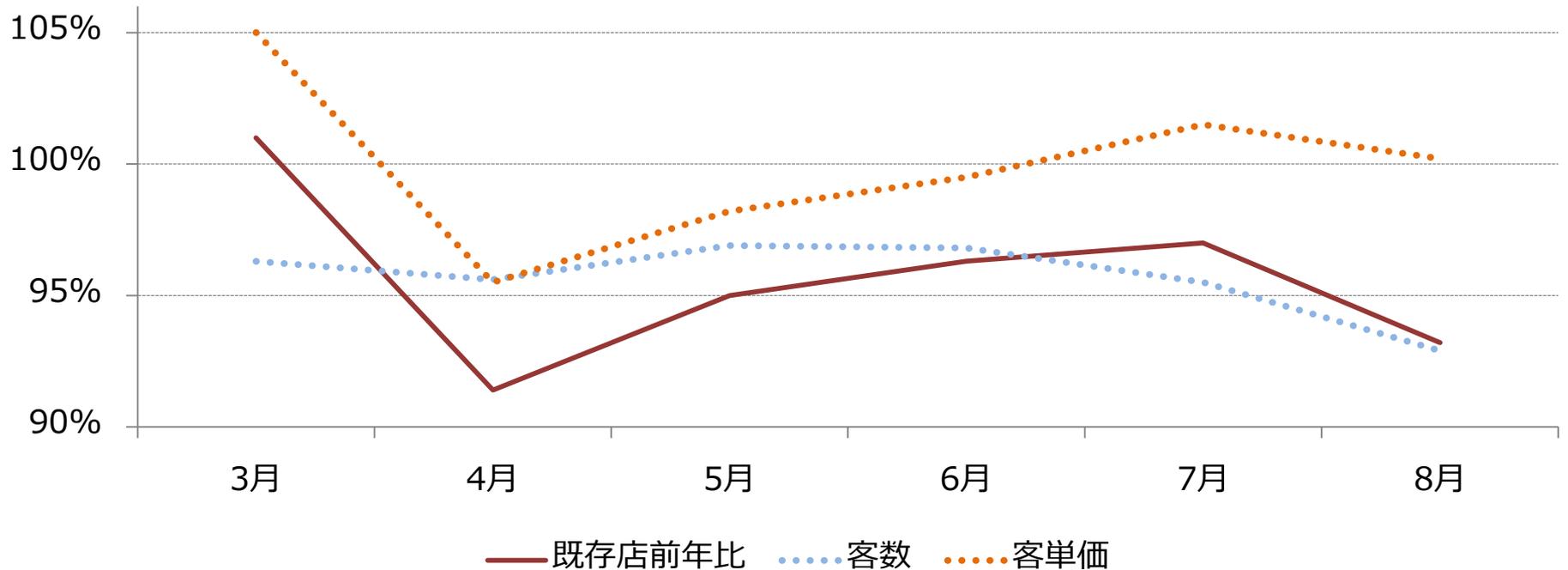
- ・ ユニーとして初めてアピタの直営とテナント合同の大型販促企画を実施
 - ・ 直営とテナントの両方で特典が受けられる「プラフェスVIPパスポート」をUCSカード会員、ユニコカード会員を対象に配布
- ➡ 客数減への対策として、カード会員のロイヤルカスタマー化を推進

〈プラフェスVIPパスポート〉

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：95.6%、客数：95.6%、客単価：100.0%)

客単価は前年比100%を確保
 今後は客数の向上を目指す



2. 商品平均値入率

**強化カテゴリーであるカウンターフーズをはじめ
高値入率のファーストフードの構成比向上により値入率が改善**

	14/2期 上期		15/2期 上期				
	売上 構成比	値入率	全店売上高 前年比	売上 構成比	前年 同期差	値入率	前年 同期差
ファーストフード	17.3%	37.4%	108.8%	18.2%	+1.0%	37.3%	▲0.1%
デイリーフーズ	11.7%	34.5%	102.8%	11.6%	▲0.0%	34.3%	▲0.2%
加工食品	26.6%	38.8%	102.4%	26.4%	▲0.2%	38.7%	▲0.1%
非食品	36.1%	14.8%	100.7%	35.2%	▲0.9%	14.7%	▲0.1%
たばこ	29.6%	—	101.6%	29.2%	▲0.4%	—	—
サービス	8.4%	5.1%	104.8%	8.5%	+0.1%	5.7%	+0.6%
全商品計	100.0%	26.92%	103.2%	100.0%	±0.0%	27.06%	+0.14%

※単体ベース

3. 店舗開発・新店日販

「店舗の質＝新店日販」を重視した店舗開発を推進
 厳選した出店により新店日販は改善

	14/2期 上期	15/2期 上期		
		実績	計画比	前年同期差
出店	240店	190店	▲52店	▲50店
閉店	107店	124店	▲4店	+17店
期末店舗数(連結)	5,868店	6,032店	▲48店	+164店
新店日販(単体)	411千円	424千円	-	+13千円

グループシナジーの進捗状況

1. グループシナジー5ヶ年計画 (5年累計で100億円の荒利改善)

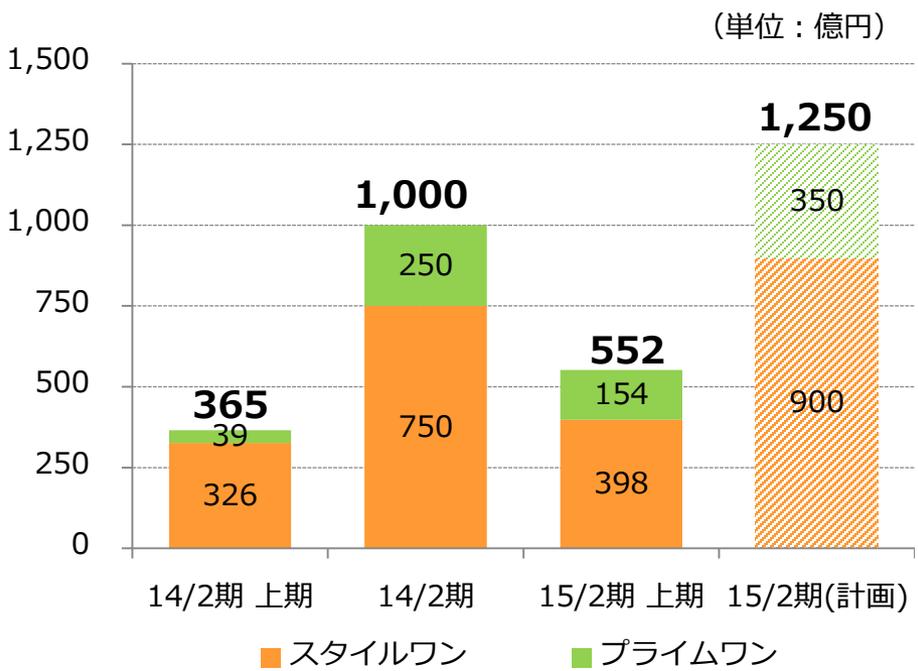
計画のボリュームゾーンである2~3年目は順調な滑り出し
15/2期上期のシナジー効果は18.7億円を創出

	14/2期 (実績)	15/2期		16/2期 (計画)	17/2期 (計画)	18/2期 (計画)
		上期 (実績)	下期 (計画)			
商流	8億円 (20億円/年稼働)	P Bのベンダーを カテゴリごとに統一		下期より、NB食品メーカーの商流見直し着手		
物流	0.3億円 (1億円/年稼働)	P B(飲料除く一般加工食品)を 対象としたマザーセンター稼働		物流センターの共有化		
商品開発	P B年間売上1,000億円 4.5億円	P B年間売上1,250億円		18/2期目標：P B年間売上 2,000億円		
利益改善額	12.8億円	67億円 (15/2期~16/2期累計 計画)			20.5億円 (17/2期~18/2期累計 計画)	

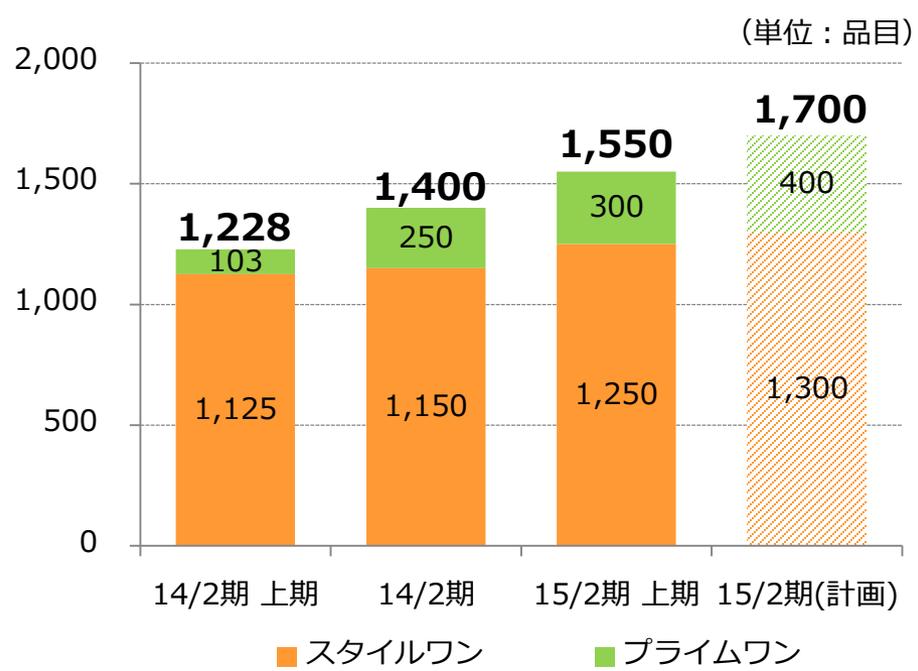
2. PB商品の状況

**PB商品の売上・品目数は順調に拡大
今後はNB商品との売場の最適化を図る**

● PB商品売上高



● PB商品品目数



※ 上記数値は、衣料品・その他住関連品を除く食品・日用雑貨の合計

3. 新業態店舗



「サークルKフレッシュ with ピアゴ」

2014年6月27日 名古屋に1号店をオープン



- ・ 通常のコンビニの商品やサービスに加え、「個食」「簡便」「上質」をキーワードに、生鮮食品の品揃えを充実させたミニスーパー型店舗

➔ ミニスーパーのノウハウを既存店に還流

〈6/27開店 サークルKフレッシュ今池南店〉



「K's CAFE」

2014年6月25日に東京、7月26日に横浜にオープン



- ・ 時間節約型のコンビニに、時間消費型のカフェ「K's CAFE」を併設

➔ 30～40代の女性客層を主なターゲットに設定した店舗内装・メニュー開発を実施
併設するコンビニ売場との相互送客を図る

〈6/25開店 サンクス晴海フロント店〉

2015年2月期下期の取り組み

1. 価値訴求型PBのさらなる強化

プライムワン『こだわりの贅沢シリーズ』を中心に
お客様の来店動機になる核商品の開発・育成を推進



2. プライムワン 『こだわりの贅沢シリーズ』

2014年2月より7品目で展開を開始
 15/2期中に計60品目を発売、売上高50億円(年稼働100億円)を計画



累計販売数
 430万食
 (2014年3月度～9月度)

「こだわりの贅沢食パン」
 1斤(8枚入り) 246円(税込)
 ½斤(4枚入り) 127円(税込)



1. 既存店のテコ入れ策

最大の課題は「客数の減少」
「新規顧客の獲得」「来店頻度の向上」を重点的に強化

【新規顧客の獲得】

- ① ユニー独自の大型企画を実施
- ② 新規ブランドを付加し、客層・商圈の拡大を図る
- ③ 人気テナントの誘致

【来店頻度の向上】

- ① 販促戦略の見直し
- ② 購買頻度の高い商品の価格見直し
- ③ ユニコカード会員の獲得推進

2. 荒利率の改善策

高付加価値・高荒利商品を
52週MDに基づき“売り込み商品”として単品量販を実施

● 売り込み商品の取り組み強化

	15/2期 上期			15/2期 下期(目標)
	売り込み商品 売上構成比	前年同期差		売り込み商品 売上構成比
衣料品	17.6%	▲0.4%	➡	25%
住関連品	10.4%	+4.7%	➡	15%
食品	6.5%	+2.5%	➡	10%

3. ローコストオペレーションの推進

**下期よりさらなる経費削減を実施
プロセスセンターの活用拡大による人的生産性の向上を推進**

- 当初下期計画よりさらに▲12.5億円(前年同期差▲21億円)の経費を削減
 ➡ 通期で当初計画差▲32億円(前期差▲34億円)の経費削減を見込む
- プロセスセンターに生鮮食品加工を集約、店舗作業を効率化
 - ・ 牧之原プロセスセンター：2010年1月より稼働
 - ・ 関東プロセスセンター：2014年8月より本格稼働
 - ・ 瀬戸プロセスセンター：2015年春より稼働開始予定

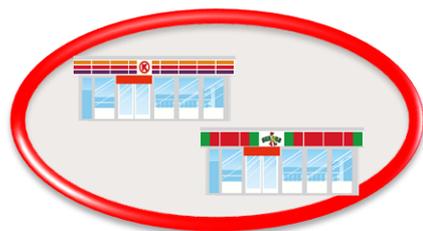
4. 店舗開発・設備投資

	15/2期		16/2期 (計画)
	上期 (実績)	下期 (計画)	
投資額	40,131百万円 (前期差+2,260百万円)		-
	16,128百万円	24,003百万円	
新設店	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関東プロセスセンター 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ベニバナウォーク桶川(仮称) (アピタ桶川店) ・ ユーホーム嬉野店 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ラスパ太田川 ・ ラスパ白山 ・ 瀬戸プロセスセンター
建て替え	<ul style="list-style-type: none"> ・ ヴェルサウォーク西尾 (アピタ西尾店) ・ ピアゴラフーズコアアラタマ店 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ピアゴ尾西店 	<ul style="list-style-type: none"> ・ アピタ磐田店 ・ アピタ岩倉店 ・ ピアゴイセザキ店
大規模改装	<ul style="list-style-type: none"> ・ アピタ稲沢店 	<ul style="list-style-type: none"> ・ アピタ港店 ・ アピタ松阪三雲店 ・ ピアゴ江南店 	<ul style="list-style-type: none"> ・ アピタ飯田店

業態戦略：サークルKサンクス

1. ファーストフード・デイリーフーズの強化

FF・DF売上前年比110%達成により
既存店売上・値入率の向上を目指す



- ・小商圏に対応した品揃え
 - ➔ 必須商品(Hランク)の品目数拡大
 - ➔ アイランドチルドケース・冷凍平台ケース・揚げたて惣菜『ごちそうデリカ』の導入店舗拡大



- ・女性客層の獲得
 - 「CKS Woman」
 - ➔ 女性の女性による女性のための商品開発プロジェクト

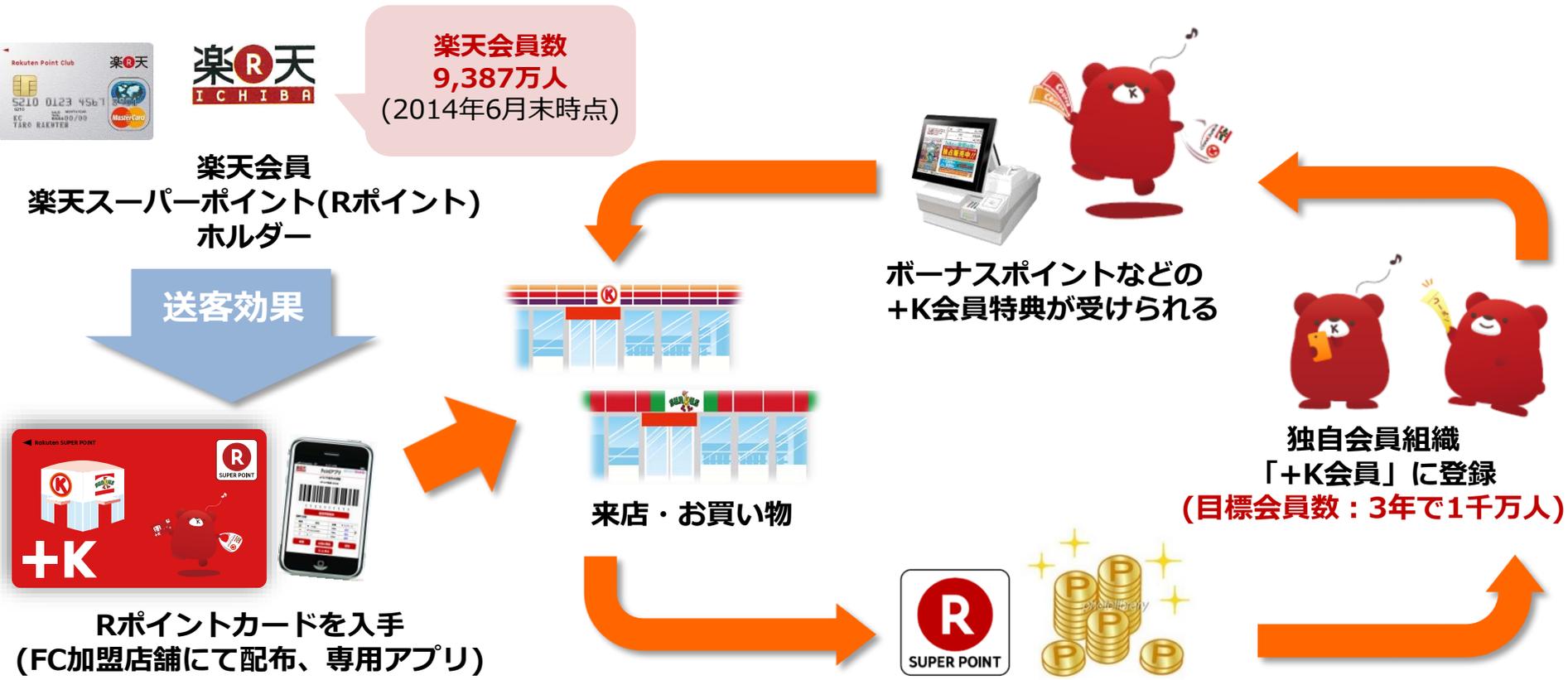


- ・消費の二極化への対応
 - オリジナル商品による差別化
 - ➔ 高付加価値商品・カウンタフーズのさらなる強化

GOZEN deli プライムワン
こだわりの贅沢シリーズ

2. ポイントカード戦略の刷新

2014年10月1日より、「Rポイントカード」を導入
ポイントカード戦略を刷新し、来店客数の向上を図る



グループ共通電子マネー「ユニコカード」会員のさらなる拡大 グループによる顧客囲い込み・相互送客を図る

- ユニコ会員数 72.8万人(14/2期末比+33.6万人) ➡ 目標：15/2期末140万人
- ・ 13/11月よりユニー、14/7月よりサークルKサンクス、14/8月よりテナントに導入(一部店舗除く)

サークルKサンクスの販売枚数4.7万枚の内、
約80%が東海エリア

販売枚数の多い
サークルK・サンクスは、
決済件数も多い
(東海3県の平均決済件数は
全店平均の3倍)

アピタ・ピアゴが
近隣にある
サークルK・サンクスは
決済件数が**さらに多い**傾向



特に販売枚数の多い
東海エリアにおいて、
グループによる顧客囲い込み
を実現

ユニーと
サークルKサンクスの間での
相互送客効果有り

来期黒字化に向けた、商品のブラッシュアップと 大型店舗フォーマットの確立

- 都市型ミニスーパーマーケットとして、店舗コンセプトのさらなる追求
 - ・ 「メニューが見えて夕食の献立が揃う店」
- 標準店舗（売場面積40坪）に加え、大型店舗（売場面積70坪）のフォーマット確立
- 首都圏の買い物不便地域へ出店し、早期に100店舗体制の達成（上期83店舗）



業態戦略：(株)ピアゴ関東の設立

(株)ナガイのスーパーマーケット事業「ベンガベンガ」を分社化
ユニーの完全子会社として「(株)ピアゴ関東」が事業開始

- グループP B商品、UCSカード・ユニコカードの導入、ユニーの商流・物流・システム等への統合によりシナジー効果を早期に発揮
- 今後グループとして首都圏におけるスーパーマーケット出店を強化







1. ネットスーパー

- 2014年8月現在47店舗にてサービスを展開
- 売上は順調に拡大



2. サークルKサービススポット

- コンビニのサービス機能に特化した店舗「サークルKサービススポット」を「テラスウォークウ宮」「ヴェルサウォーク西尾」に展開
- チケット販売や料金収納など集客効果を確認
➔ 将来的にアピタ・ピアゴ全店への導入を検討



3. テレビ通販の店頭留め置きサービス

- サークルKサックスの店頭マルチメディア端末を活用したテレビ通販の注文・受取りサービスを中部エリアにて実施

1. アピタ金虹橋店オープン

中国本土1号店となる「アピタ金虹橋店」を2014年11月オープン
上海市内・金虹橋国際センターの核テナントとして出店



2. サークルKアジア

米国・サークルKとの合併会社「サークルKアジア」のもと
アジア地域においてサークルKブランドを順次拡大

アジア地域の
サークルK・サンクス
7,353店舗



- **日本国内： 6,325店**
 - ・サークルK： 3,498店
 - ・サンクス： 2,827店
 - (2014年8月末時点)

- **日本を除くアジア地域： 1,028店**
 - ・ベトナム： 67店
 - ・インドネシア： 475店
 - ・グアム： 13店
 - ・フィリピン： 3店
 - ・マレーシア： 13店(2014年8月末時点)
 - ・中国(華南)、香港、マカオ： 457店
 - (2014年3月末時点(マレーシア除く))



U G H D

UNY Group Holdings

2015年2月期第2四半期 決算報告

取締役 専務執行役員
最高財務責任者（CFO）
越田 次郎

2015年2月期第2四半期 決算概要

● 営業収益の減少、販管費の増加により各利益段階で減益

(単位：百万円)

	金額	前年同期比	前年同期差	当初計画差
営業収益	501,611	98.9%	▲5,518	▲18,388
営業総利益	195,220	98.7%	▲2,628	▲8,679
販管費	183,762	100.4%	+787	▲4,037
営業利益	11,457	77.0%	▲3,415	▲4,642
経常利益	11,221	77.1%	▲3,330	▲4,378
当期純利益	3,869	77.4%	▲1,133	▲2,430

セグメント別の状況

- 営業収益は金融サービス、その他事業セグメントを除き減収
- 営業利益は各セグメントで減益

(単位：百万円)

	営業収益				営業利益			
		前年同期比	前年同期差	当初計画差		前年同期比	前年同期差	当初計画差
総合小売(GMS)	377,271	96.8%	▲12,377	▲11,448	3,648	65.2%	▲1,949	▲1,731
コンビニエンスストア	76,328	99.3%	▲549	▲3,011	6,104	91.1%	▲597	▲2,005
専門店	30,084	91.0%	▲2,980	▲2,705	▲463	—	▲575	▲963
金融サービス	9,115	107.2%	+611	▲4	1,746	82.5%	▲369	▲23
その他※	27,160	276.2%	+17,328	▲949	398	91.7%	▲36	▲111
連結計	501,611	98.9%	▲5,518	▲18,388	11,457	77.0%	▲3,415	▲4,642

※ その他事業セグメントにおいて、2015年2月期より株式会社ユニコムを新規連結しました。

主要会社の業績 / ユニー

- 営業収益は既存店売上の苦戦により減収
- 営業利益は減収と荒利率低下による営業総利益の減少により減益

(単位：百万円)

	15/2期 上期			特記事項
		前年同期比	前年同期差	
営業収益	362,560	96.5%	▲12,994	-
営業総利益	102,171	97.0%	▲3,158	・売上総利益：前年同期比95.8%(前年同期差▲3,657万円) ・営業収入：前年同期比102.6%(前年同期差+498百万円)
販管費	98,544	98.7%	▲1,334	・人件費：前年同期比96.3%(前年同期差▲1,702百万円) ・広告費：前年同期比83.8%(前年同期差▲1,116百万円) ・水道光熱費：前年同期比111.1%(前年同期差+736百万円)
営業利益	3,627	66.5%	▲1,824	-
経常利益	2,876	60.0%	▲1,916	-
当期純利益	708	32.1%	▲1,495	-
既存店前年比	96.8%	(前年同期実績 100.3%)	-	・客数前年比95.6% 客単価前年比100.7%
商品荒利率	24.1%	-	▲0.1%	・衣料品37.2%(▲0.8%)、住関品28.0%(±0.0%)、 食品20.5%(+0.3%)
期末店舗数	226店	-	▲1店	・出店2店 閉店5店、純減数▲3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



- 営業総収入は既存店の苦戦により減収
- 営業利益は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)

(連結ベース)	15/2期 上期			特記事項
		前年同期比	前年同期差	
営業総収入	76,328	99.3%	▲549	—
営業総利益	63,500	98.6%	▲891	—
販管費	56,652	99.5%	▲290	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告販促費：前年同期比80.5%(前年同期差▲741百万円) ・ 設備リース料：前年同期比53.9%(前年同期差▲1,043百万円) ・ 賃借料：前年同期比104.1%(前年同期差+938百万円)
営業利益	6,848	91.9%	▲601	—
経常利益	6,646	92.2%	▲564	—
当期純利益	2,990	197.2%	+1,474	・ 減損損失が増加したものの、店舗システム更新損の剥落により特別損失が減少(前年同期差▲980百万円)
既存店前年比(単体)	95.6%	(前年同期実績 96.7%)	—	・ 客数前年比95.6% 客単価前年比100.0%
商品平均値入率(単体)	27.06%	—	+0.14%	・ 高値入率のファーストフード強化による売上構成比の上昇と、低値入率のたばこ売上の減少により値入率が改善
期末店舗数	6,032店	—	+164店	・ 出店190店 閉店124店、純増数+66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) : 営業収益の減少を販管費の削減で補い減益幅が縮小

(単位:百万円)	15/2期 上期	前年同期比	前年同期差
営業収益	10,981	97.5%	▲276
営業利益	▲227	-	+85
既存店前年比	98.1%	(前年同期実績99.2%)	-

● パレモ : 既存店売上の苦戦により営業損失を計上

(単位:百万円)	15/2期 上期	前年同期比	前年同期差
営業収益	16,752	87.1%	▲2,474
営業利益	▲224	-	▲577
既存店前年比	88.5%	(前年同期実績96.2%)	-

● UCS : ポイント費用と貸倒関連費用の増加により販管費が増加

(単位:百万円)	15/2期 上期	前年同期比	前年同期差
営業収益	9,115	107.2%	+615
営業利益	1,613	85.9%	▲265
UCSカード会員数	307.4万人	98.6%	▲4.3万人
ユニコカード会員数	72.8万人	-	-

特別損益の状況

- 前期に計上したサークルKサンクスの店舗システム入替に係わる減損損失の剥落により特別損失は減少

(単位：百万円)

	14/2期 上期	15/2期 上期	前年同期差
特別利益	1,373	1,315	▲57
固定資産売却益	156	18	▲138
投資有価証券売却益	387	123	▲263
受取和解金	807	1,148	+341
その他	22	25	+2
特別損失	7,058	6,062	▲995
固定資産処分損	532	819	+287
減損損失	4,870	4,949	+79
店舗システム更新損引当金繰入額	1,640	-	▲1,640
その他	14	292	+278

2015年2月期 業績予想

● 上期実績を踏まえ、各利益段階を下方修正

(単位：百万円)

	15/2期(修正予想)			当初計画	
		前期比	前期差		当初計画差
営業収益	1,022,500	99.1%	▲9,626	▲31,000	1,053,500
営業総利益	393,600	99.4%	▲2,411	▲15,500	409,100
販管費	371,500	100.2%	+817	▲7,600	379,100
営業利益	22,100	87.3%	▲3,228	▲7,900	30,000
経常利益	21,500	85.8%	▲3,566	▲7,600	29,100
当期純利益	5,400	72.6%	▲2,040	▲6,600	12,000

セグメント別の業績予想

- 上期実績を踏まえ、各セグメントの営業収益および営業利益を下方修正

(単位：百万円)

	営業収益(修正予想)				営業利益(修正予想)			
		前期比	前期差	当初 計画差		前期比	前期差	当初 計画差
総合小売(GMS)	777,970	97.3%	▲21,934	▲18,320	9,770	79.8%	▲2,465	▲3,280
コンビニエンスストア	149,400	100.6%	+894	▲4,400	7,800	82.5%	▲1,656	▲3,700
専門店	60,630	94.1%	▲3,825	▲3,980	10	—	+714	▲710
金融サービス	18,750	108.4%	+1,448	▲10	3,740	99.8%	▲8	▲20
その他※	53,820	209.8%	+28,168	▲4,080	880	114.9%	+114	▲400
連結計	1,022,500	99.1%	▲9,626	▲31,000	22,100	87.3%	▲3,228	▲7,900

※ その他事業セグメントにおいて、2015年2月期より株式会社ユニコムを新規連結しました。

主要会社の業績予想 / ユニー



- 上期実績を踏まえ、既存店売上・商品平均値入率を見直し、営業総利益を下方修正
- 下期も引き続き販管費のさらなる削減を実施

(単位：百万円)

	15/2期(修正予想)				当初計画
		前期比	前期差	当初計画差	
営業収益	747,000	96.8%	▲24,487	▲16,600	763,600
営業総利益	210,130	97.4%	▲5,557	▲6,700	216,830
販管費	200,130	98.3%	▲3,419	▲3,200	203,330
営業利益	10,000	82.4%	▲2,139	▲3,500	13,500
経常利益	8,700	79.4%	▲2,253	▲3,600	12,300
当期純利益	800	20.5%	▲3,102	▲4,600	5,400

既存店前年比	97.3%	(前年同期実績100.3%)	—	▲1.2%	98.5%
商品荒利率	24.1%	—	±0.0%	▲0.4%	24.5%
期末店舗数	226店	—	▲3店	▲2店	228店
出店数	6店	—	+1店	±0店	6店
閉店数	9店	—	+6店	+2店	7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

- 上期実績を踏まえ、既存店売上・商品平均値入率を見直し、営業総収入を下方修正
- 下期も引き続き販管費のさらなる削減を実施

(単位：百万円)

(連結ベース)	15/2期(修正予想)				当初計画
		前期比	前期差	当初計画差	
営業総収入	149,400	100.6%	+895	▲4,400	153,800
営業総利益	124,550	100.2%	+236	▲5,140	129,690
販管費	115,250	101.7%	+1,889	▲1,440	116,690
営業利益	9,300	84.9%	▲1,652	▲3,700	13,000
経常利益	9,000	80.7%	▲2,156	▲3,310	12,310
当期純利益	4,240	100.1%	+5	▲1,500	5,740
既存店前年比(単体)	96.8%	(前年同期実績96.9%)	-	▲2.2%	99.0%
商品平均値入率(単体)	27.13%	-	+0.24%	▲0.26%	27.39%
期末店舗数	6,068店	-	+102店	▲43店	6,111店
出店数	364店	-	▲100店	▲22店	386店
閉店数	262店	-	+29店	+21店	241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) : 販管費の削減により営業利益黒字化確保を目指す

(単位: 百万円)	15/2期(修正予想)	前期比	前期差	当初計画差	当初計画
営業収益	22,730	99.6%	▲102	▲570	23,300
営業利益	145	-	+532	▲75	220
既存店前年比	100.7%	(前年同期実績101.7%)	-	▲1.6%	102.3%

● パレモ : 出店計画・既存店売上の修正による営業収益の減少により営業損失を見込む

(単位: 百万円)	15/2期(修正予想)	前期比	前期差	当初計画差	当初計画
営業収益	32,870	90.6%	▲3,422	▲3,180	36,050
営業利益	▲214	-	+265	▲554	340
既存店前年比	94.3%	(前年同期実績93.5%)	-	▲5.7%	100.0%

● UCS : 営業収益・営業利益ともに当初計画通りとなる見通し

(単位: 百万円)	15/2期(予想)	前期比	前期差
営業収益	18,750	108.4%	+1,455
営業利益	3,500	105.2%	+174
UCSカード会員数	310.0万人	99.6%	▲1.2万人
ユニコカード会員数	140.0万人	-	-

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を当初計画より削減
- サークルKサンクスは出店計画の修正により新設店投資を削減

(単位：百万円)

	14/2期	15/2期(修正計画)			
			前期比	前期差	当初計画差
ユニー	37,871	40,131	106.0%	+2,260	▲1,209
UNY (HK)	40	653	—	+613	▲20
99イチバ	450	836	185.8%	+386	▲404
サークルKサンクス(連結)	35,085	30,320	86.4%	▲4,765	▲1,330
さが美(連結)	215	356	165.6%	+141	+155
パレモ	1,351	700	51.8%	▲651	▲300
連結計	77,959	75,700	97.1%	▲2,259	▲2,500

※リース投資を含む工事ベース

- 業績の動向や消費税増税後の経営環境などを鑑み、配当予想を修正

	13/2期	14/2期	15/2期(修正予想)	
				当初計画差
中間配当金	11円00銭	12円00銭	10円00銭	▲2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	10円00銭	▲2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	20円00銭	▲4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。