

point

2013年2月期 決算説明会

2013年4月8日

point

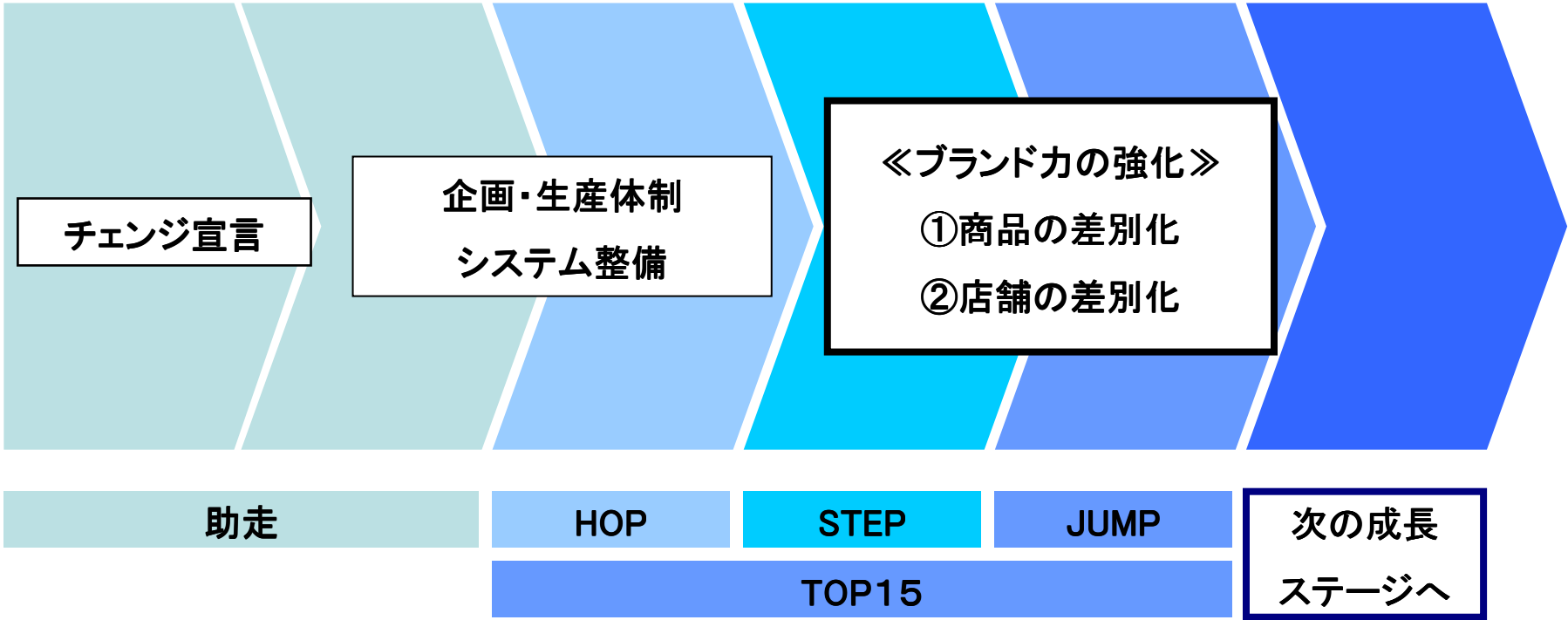
経営方針

代表取締役 会長兼社長 福田 三千男

point

商品企画・生産プロセス改革が進捗、チェンジの第2ステージへ

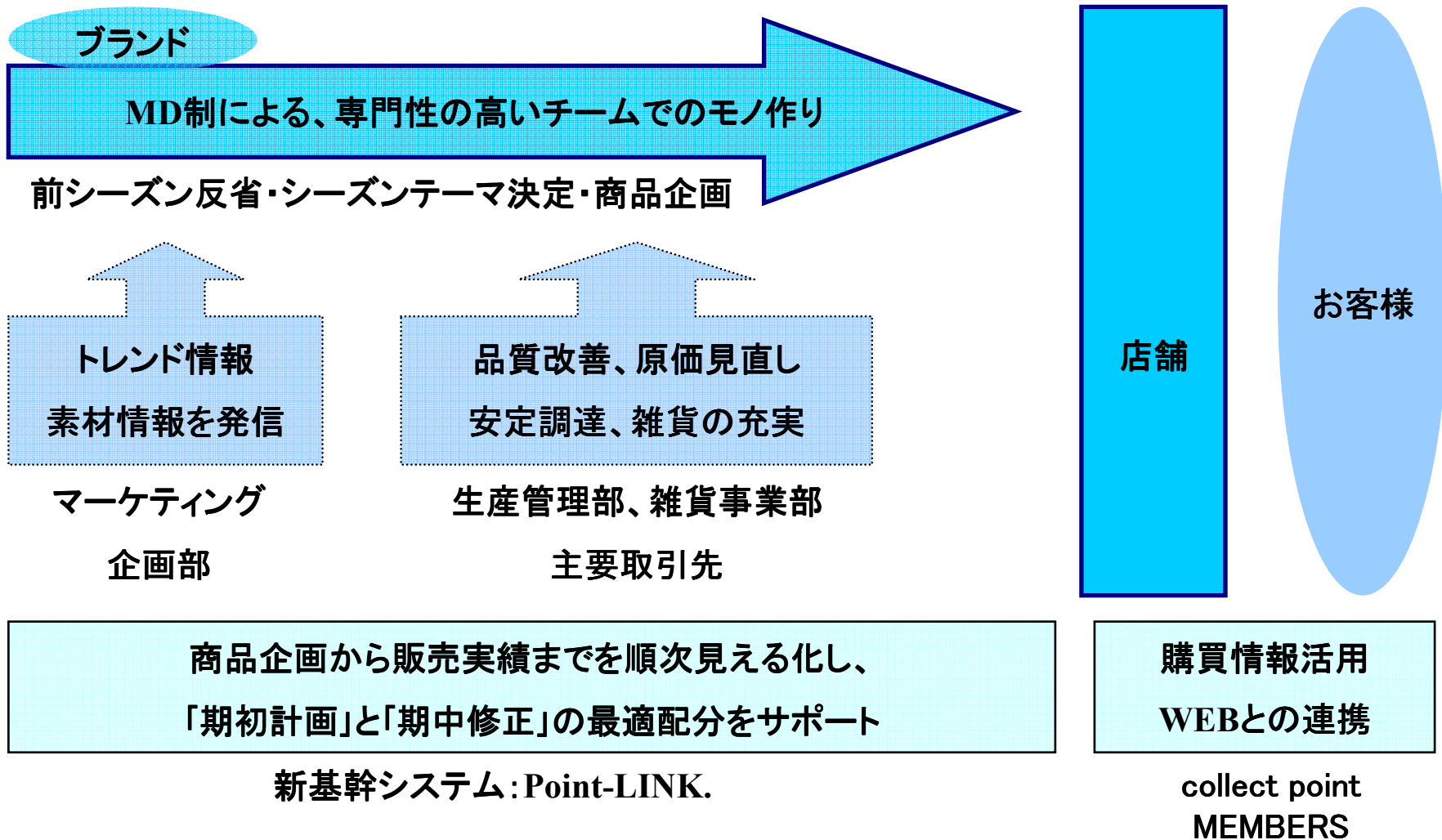
2016/2期～



チェンジ宣言の進捗

point

《当社の商品企画・生産プロセス》



ブランドを磨く

- ▶ 商品企画・生産プロセスを定着させ、商品の差別化を図る
- ▶ 店舗デザイン、VMD、接客のレベルアップを推進

世界で戦える企業グループへの変革

- ▶ 経営統合により、世界のお客様へファッションを提供し、豊かな社会の実現に貢献する企業を目指す

point

決算説明

代表取締役 専務執行役員 遠藤 洋一

売上高前期比＋5.7%増、営業利益前期比▲21.4%減

- ▶ 2Qのセール分散、3Qの天候不順により、既存店売上高▲2.3%減
- ▶ 業績予想対比では4Qのマークダウン増加が影響し、営業利益未達

単位:百万円	2013/2期				(要因)
	連結実績	業績予想	計画比	達成率	
売上高	121,670	119,500	+2,170	101.8%	単体売上増、トリニティー連結
営業利益	9,717	9,900	▲183	98.2%	単体売上総利益の未達
経常利益	9,951	10,000	▲49	99.5%	
当期純利益	5,508	5,700	▲192	96.6%	

- ▶ ローリーズファームは回復、グローバルワークはレディースが苦戦、レイジブルーやハレなどのメンズブランドが好調

2013年2月期 損益計算書の主要項目

point

単位: 百万円	2012/2期		2013/2期		
	連結	構成比	連結	構成比	前期比
売上高	115,058	100.0%	121,670	100.0%	105.7%
売上総利益	67,547	58.7%	71,154	58.5%	105.3%
販管費	55,185	48.0%	61,436	50.5%	111.3%
営業利益	12,361	10.7%	9,717	8.0%	78.6%
当期純利益	6,789	5.9%	5,508	4.5%	81.1%
期末店舗数	821店	—	899店	—	+78店

(売上高) 国内+3.2%増、海外+42.8%増
国内既存店前年比97.7%

(売上総利益率) 前期比△0.2%、実質+0.4%

生産関連コスト6.1億円(注1)
在庫評価変更影響1.8億円(注2) } ↑

(注1) 生産関連部門のコスト(人件費を含む)を今期より売上原価に算入
(注2) 2Qより在庫評価方法を厳格化

(販管費) 人員増、特殊要因(注3)による増加
減価償却に関する特殊要因11.2億円(売上比0.9%相当)

(注3) ①店舗内装の残存簿価見積方法変更による減価償却費増
②店舗の退店・改装に伴う費用を今期より販管費に計上
(前期までは特別損失に計上)

(営業利益) 前期比△21.4%減
上記要因を除く実質前期比△10.8%減

出店 : 104店舗(国内78店舗、海外26店舗)、変更: 1
退店 : △65店舗(国内△60店舗、海外△5店舗)
トリニティー連結要因 : 38店舗

2013年2月期 販管費の状況

point

人員増、減価償却に関する特殊要因、M&Aにより前年比増加

単位:百万円	2012/2期		2013/2期			
	連結	売上比	連結	売上比	前期比	
広告宣伝費	3,275	2.8%	3,295	2.7%	100.6%	(広告宣伝費) 前期はローリーズファームTVCMを実施(今期無し)
人件費	18,026	15.7%	20,141	16.6%	111.7%	(人件費) 出店、海外人員増、外部人材の積極採用
地代家賃	19,778	17.2%	21,846	18.0%	110.5%	(地代家賃) 出店に伴う増加
リース料	1,553	1.4%	1,032	0.8%	66.4%	(リース料) 店舗内装設備をリースから取得に変更(2010/2期)
減価償却費	3,555	3.1%	4,695	3.9%	132.1%	(減価償却費) 会計面での特殊要因11.2億円(売上比0.9%相当)
その他	8,996	7.8%	10,498	8.6%	116.7%	(その他) MD機能強化等に伴うシステム開発費用増 本部移転費用、出店・改装に伴う税負担増 他
合計	55,185	48.0%	61,436	50.5%	111.3%	トリニティー連結(4Q)に伴う販管費増加 7.2億円

2013年2月期 貸借対照表の主要項目

point

自己株取得、M&Aを実施するも、引き続き健在な財務内容を維持

単位:百万円	2012年2月末		2013年2月末		
	連結	構成比	連結	構成比	前期末比
流動資産	38,231	60.9%	33,190	52.3%	86.8%
棚卸資産	6,809	10.8%	7,749	12.2%	113.8%
固定資産	24,539	39.1%	30,220	47.7%	123.1%
総資産	62,771	100.0%	63,410	100.0%	101.0%
負債	21,579	34.4%	24,812	39.1%	115.0%
純資産	41,191	65.6%	38,598	60.9%	93.7%

(流動資産)
有価証券:前期比△70億円減少
(自己株取得等による短期運用の減少)

(棚卸資産)
トリニティー連結、海外出店増による増加

(固定資産)
・出店に伴い店舗内装設備・保証金等が増加
・トリニティー株式取得、香港現法100%子会社化に伴うのれん18億円
・保有株式の株価上昇

(負債)
トリニティー連結、海外事業拡大による増加

(純資産)
自己株式取得(59億円)に伴う減少

キャッシュ・フロー計算書／設備投資実績

point

キャッシュフロー計算書

単位: 百万円	2012/2期	2013/2期	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	8,119	11,565	3,446
投資活動によるキャッシュ・フロー	△6,076	△10,184	△4,108
財務活動によるキャッシュ・フロー	△2,850	△8,430	△5,580
現金及び現金同等物の増減額	△842	△6,969	△6,127
現金及び現金同等物の期末残高	25,308	18,338	△6,970
フリーキャッシュ・フロー	2,043	1,381	△662

(営業活動によるCF)

減価償却費の増加

法人税等の支払額の減少 等

(投資活動によるCF)

トリニティー株式取得

香港現法100%子会社化 等

(財務活動によるCF)

自己株式の取得

設備投資実績

単位: 百万円	上期	下期	通期	当初計画
店舗関係	2,557	2,294	4,851	6,100
その他	87	1,239	1,326	650
計	2,644	3,533	6,178	6,750

店舗関係投資は、出店・改装時期

が一部翌期となった為、計画比未達

その他投資は、本部移転等の

影響(保証金敷金を含む)

基本方針

- ▶ 新しい商品企画・生産体制を定着させ、ブランド毎の戦略・ターゲットに応じた大胆なブランディングを可能にする

重点施策

- ▶ ブランド戦略に応じた差別化を推進（商品、店舗デザイン、VMD、接客）
- ▶ 顧客コミュニケーションの推進による顧客数増加（広告宣伝、WEB、CRM）
- ▶ 新しい企画・生産体制の定着による商品の差別化
- ▶ 基幹ブランドのグローバル展開に向けた基盤を整備（運営、商品・雑貨供給、広告宣伝、システム・物流）

2014年2月期 業績計画

point

単位:百万円	2013/2期		2014/2期(計画)		
		構成比		構成比	前期比
売上高	121,670	100.0%	134,000	100.0%	110.1%
売上総利益	71,154	58.5%	79,400	59.3%	111.6%
販管費	61,436	50.5%	69,300	51.7%	112.8%
営業利益	9,717	8.0%	10,100	7.5%	103.9%
当期純利益	5,508	4.5%	6,100	4.6%	110.7%
店舗数	899店	—	962店	—	+63店

(単体売上高)

- ・1,203億円(前期比104.5%)
- ・既存店前年比99.4%(上期99.6%、下期99.4%)

(売上総利益率)

- ・マークダウン減少、自社生産拡大による改善

(販管費)

- ・単体販管費前期比 105.5%
- ・海外拡大による販管費増加
- ・トリニティー連結要因 等

(出店)合計105店
日本76店、香港5店、台湾3店、中国17店
シンガポール4店
(退店)合計42店
日本25店、香港7店、台湾9店、中国1店

(株)トリニティーアーツ及び(株)NATURAL NINE HOLDINGSとの経営統合、ならびに持株会社体制への移行による当社連結業績への影響については、現段階では合理的な算定が困難であることから、上記の計画に含めておりません。
今後各社にて、本件統合後の業績予想を検討の上、2013年9月を目処にお知らせする予定です。

2014年2月期 設備投資計画

point

単位:百万円	2013/2期	2014/2期 (計画)	前期比
店舗関係	4,851	5,200	107.2%
その他	1,326	1,000	75.4%
計	6,178	6,200	100.4%

- ・積極的な店舗改装を実施
～2013/2期 64店舗→ 2014/2期 88店舗
- ・その他は情報システム関連投資等

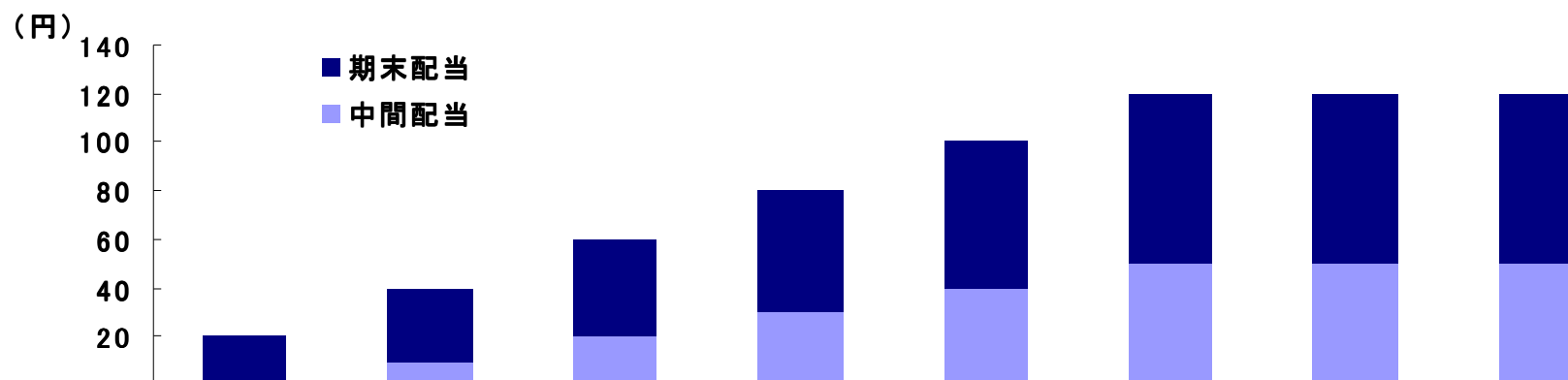
株主還元方針

point

1. 事業への投資を最優先に行い、企業価値の向上を継続

2. 連結配当性向30%を基準

3. 自己株式取得は株価動向や財務状況等を考慮し適切且つ機動的に対応



	2006/2期	2007/2期	2008/2期	2009/2期	2010/2期	2011/2期	2012/2期	2013/2期
1株当たり 配当金 (内中間配当)	40円 (10円)	60円 (20円)	80円 (30円)	100円 (40円)	120円 (50円)	120円 (50円)	120円 (50円)	120円 (50円)
自己株式 取得数	248千株	600千株	480千株	424千株	—	570千株	—	2,020千株

point

営業戦略

取締役 専務執行役員 久保木 大世

2013年2月期 売上高の状況

point

(国内)

売上高1,150億円・前期比+3.2%

- ▶ 11月以降既存店客数が改善傾向
- ▶ 特にローリーズファームは、MD精度改善、20周年イベント等により回復傾向
- ▶ グローバルワークにおける在庫処分を進めたことにより、下期客単価が低下

(国内) 対前期比%		2013/2期		
		上期	下期	通期
全店	売上	104.3	102.3	103.2
	客数	101.7	106.5	104.1
	客単価	102.6	96.1	99.2
既存店	売上	97.8	97.7	97.7
	客数	92.6	100.2	96.4
	客単価	105.6	97.5	101.4

(海外)

売上高49億円・前期比+42.8%

- ▶ 出店増および大型店効果により増収
- ▶ シンガポールに進出

単位:百万円		2012/2期	2013/2期	前期比
香港	売上高	1,889	2,846	150.7%
	店舗数	17店	24店	+7店
台湾	売上高	1,166	1,359	116.6%
	店舗数	27店	31店	+4店
中国	売上高	441	588	133.4%
	店舗数	11店	17店	+6店
シンガポール	売上高	—	198	—
	店舗数	—	4店	+4店
海外合算	売上高	3,497	4,993	142.8
	店舗数	55店	76店	+21店

2013年2月期 売上総利益率の状況

point

MD精度改善により売上総利益率は実質値で改善

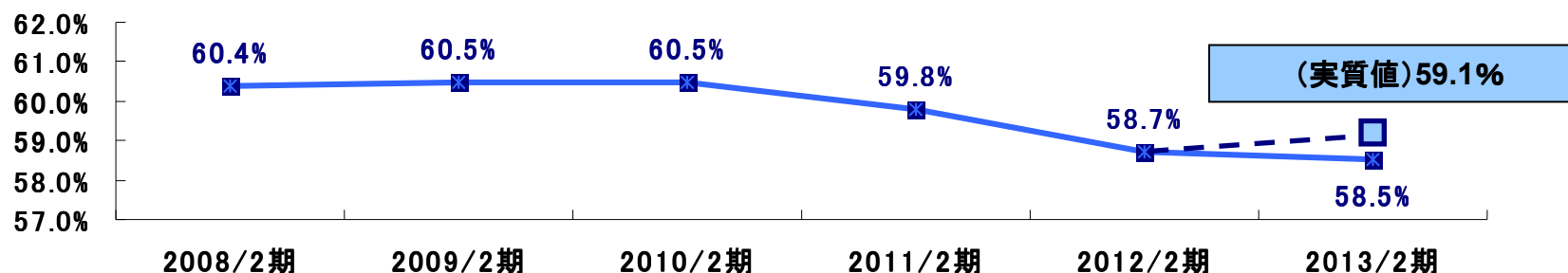
売上総利益率 **58.5%** 前年同期比 $\Delta 0.2\%$

実質^(注) **59.1%** 前年同期比 $+0.4\%$

(注) 生産関連コストの原価算入、
在庫評価変更の影響を除く実質値

(前年同期 58.7%)

売上総利益率推移(連結)



- ▶ 仕入精度向上・マークダウンのコントロールに注力し、既存ブランドの売上総利益率が改善
- ▶ 自社生産の拡大、主要取引先との協働による原価構造の改革が進展

営業方針

- ▶ 新しい企画・生産体制の下、各ブランドの商品差別化を積極的に推進
- ▶ 雑貨事業部を活用した雑貨売上高拡大(客数増加、イベント需要取込み)
- ▶ 店舗デザイン・VMD・接客の強化による客数増加
- ▶ 会員数100万人を超えた「collect point MEMBERS」の積極活用
- ▶ 基幹ブランドのグローバル展開体制を構築
- ▶ ブランド運営体制改善、業務効率化による店舗の活性化

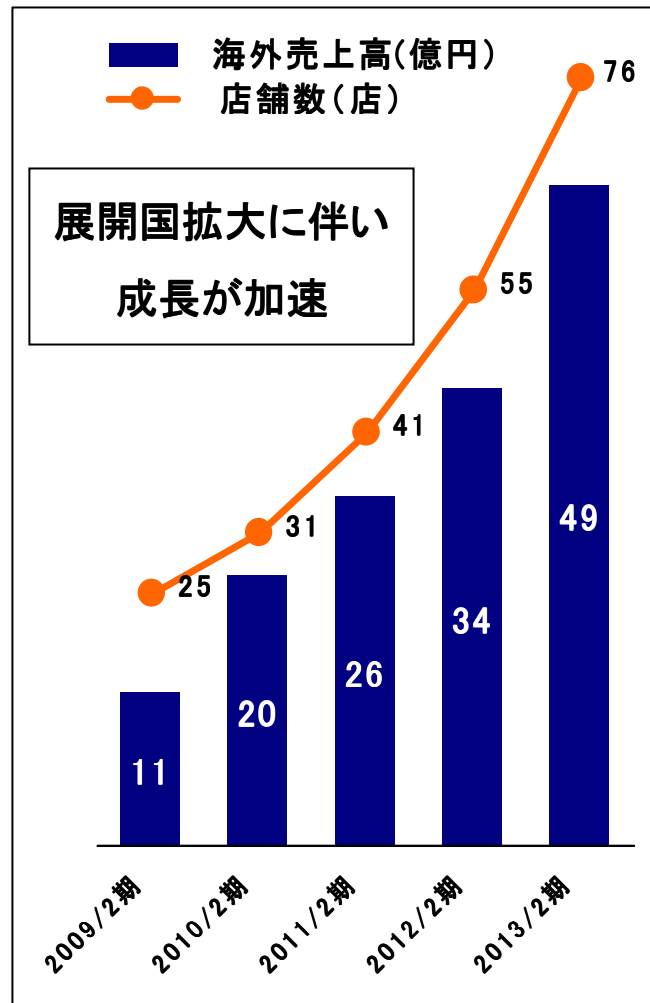
2013年2月期実績

- ▶ 自社生産比率は全社仕入原価の11.7%となり、主要取引先からの仕入比率と同水準まで拡大
- ▶ 主要取引先との連携強化、取引集約が順調に進捗
- ▶ 雑貨の売上構成比は18.6%（前期16.7%）に向上し、全社で200億円規模の売上高まで成長。雑貨事業部の本格稼働によりブランドとの連携が加速

2014年2月期方針

- ▶ 自社生産は引き続き拡大、経営統合によるNATURAL NINE HOLDINGSとの連携を強化
- ▶ 基幹システム稼働により、主要取引先との連携が本格的にスタート
- ▶ 雑貨については積極的に強化し、売上構成比20%を早期に達成する

更なる成長とグローバル展開に向けた基盤整備に注力



2014年2月期方針

- ▶ 季節性・地域性に対応した商品展開
- ▶ 広告宣伝・販促の連携
- ▶ 組織力・運営力向上(人材・制度・ツール)
- ▶ システム・物流体制の整備

エリア別方針

- (香港)ブランド力強化を目的としたスクラップ&ビルド
- (中国)展開エリア拡大による出店増加
- (台湾)小規模店舗の見直しに目処
- (シンガポール)出店による営業基盤確立



GLOBAL WORK

- ▶ 2013年2月期は、レディースMDの不振により、売上高前期比95.1%となるも、修正は完了
- ▶ 2015年2月期の20周年に向け、新内装への変更を順次推進
- ▶ 商品差別化に向け、自社生産を積極活用し、SPA体制への移行を加速
- ▶ 香港に単独大型店を出店し、本格的にグローバル展開をスタート



- ▶ 2013年2月期は、MD精度の改善、20周年イベントと店頭との連携により、売上高前期比102.6%と増収を達成
- ▶ 2014年2月期は、昨年につき、著名人を起用した通年イベントを実施
- ▶ エキナカ業態であるミコアローリーズファームの出店を強化
- ▶ 海外出店の中核ブランドとして、グローバル化を加速

レイジブルー



- ▶ ファン層拡大により、2014年2月期に売上高100億円を突破見込

ハレ point



- ▶ 好調のメンズに加え、レディースMDを強化し、出店立地の拡大を推進

ブランド別売上・出店計画(国内・ポイント単体)

point

金額単位:百万円 出店:店舗	2014/2期 売上計画			2014/2期 出店計画			
		構成比	前期比	前期末 店数	出店	退店	期末 店数
レイジブルー	10,500	8.7%	105.1%	62	6	△3	65
ローリースファーム	25,300	21.0%	103.0%	149	17	△8	158
グローバルワーク	26,900	22.4%	104.5%	172	9	△7	174
ジーナシス	11,700	9.7%	102.0%	81	5	△2	84
ヘザー	9,600	8.0%	104.8%	75	3	△1	77
ハレ	5,800	4.8%	104.7%	35	2	△1	36
ナインブロックス	8,700	7.2%	106.0%	29	5	0	34
アパートバイローリーズ	3,600	3.0%	110.7%	29	4	△1	32
レプシムローリースファーム	12,200	10.1%	100.7%	111	4	△2	113
レビピアルマリオ	3,000	2.5%	139.5%	23	10	0	33
ジュエリウム	400	0.3%	65.0%	4	2	0	6
トゥールノジーナ	600	0.5%	169.7%	5	4	0	9
ブリスポイント	1,700	1.4%	94.6%	6	2	0	8
ミイパーセント	300	0.2%	491.1%	3	3	0	6
コレクトポイント	—	—	—	1	0	0	1
他共合計	120,300	100.0%	104.5%	785	76	25	836

※ナインブロックスは、ブランドアウトレットを含んでおります。

※レプシムローリースファームはインメルカートを、アパートバイローリーズはマリカフリッカーを含んでおります。

※コレクトポイントはブランド複合店である為、売上高は各ブランドに含まれております。

業績予想の適切な利用に関する説明

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績は今後様々な要因によって大きく異なる結果となる可能性があります。

その他留意事項

資料内の数値は百万円未満を切り捨て表示し、百分率は元データから算出しております。

point