

M i s a w a
& Co., Ltd.

2016年1月期
第2四半期
決算説明会

2015.9.18

株式会社 ミサワ
[東証第一部3169]



- 2016年1月期第2四半期業績について
- 2016年1月期通期業績予想
- 質疑応答

	(前年同四半期)
■ 売上高	106.5%
■ 売上原価	114.9%
■ 販管費	115.8%
■ 営業利益	35.1%
■ 経常利益	33.6%
■ 当期純利益	30.7%

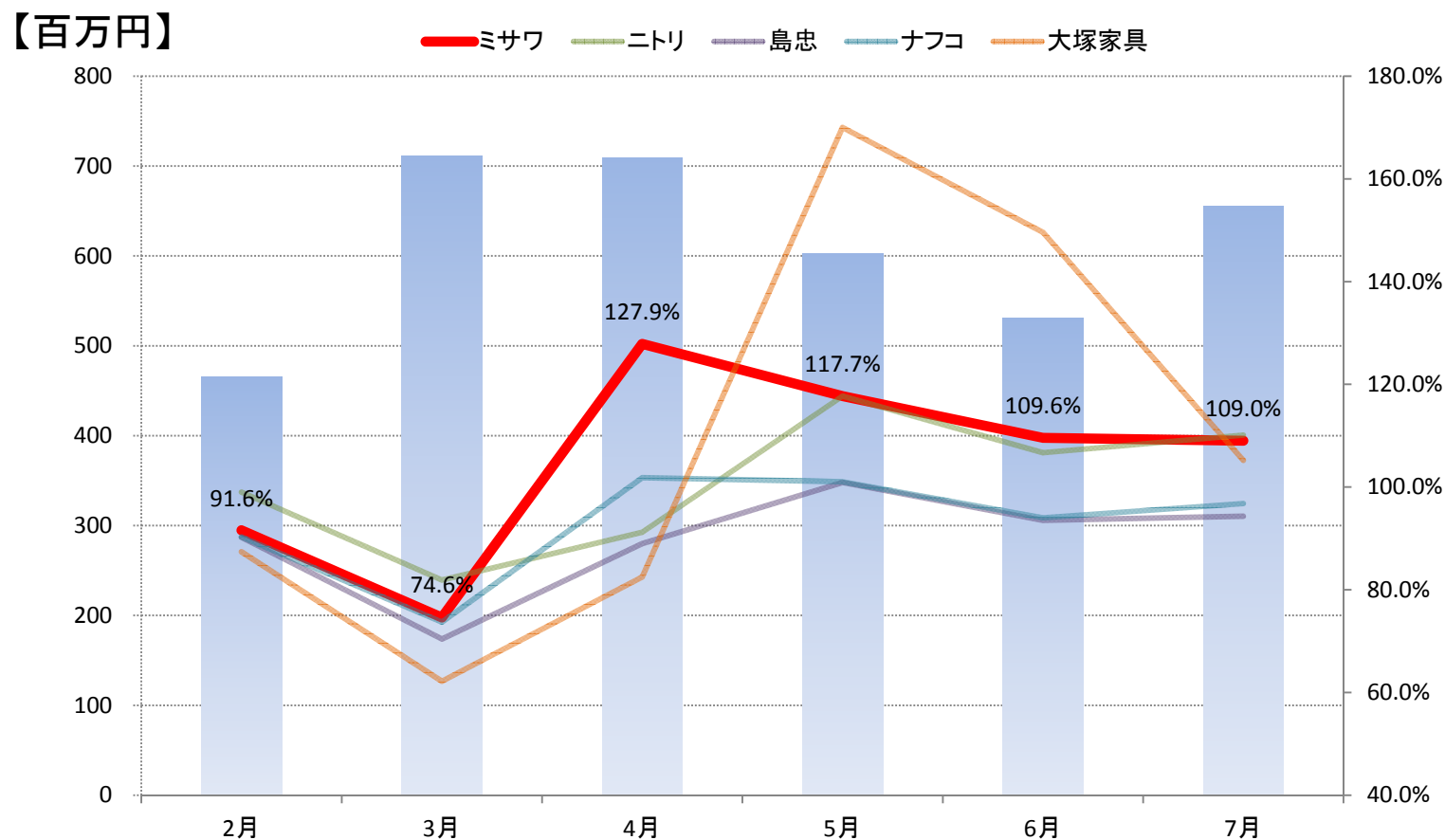
- 新規出店(大分)と既存店移転(梅田)
- 家具新シリーズ・新アイテムの複数投入
- カーテン出張採寸・取付サービスを開始

増収要因 〈unico事業〉月次売上高推移

unico事業 月次売上高推移(既存店)

※既存店前年売上高比率競合4社比較
※各社IRサイトより抜粋

(ミサワ ニトリ 島忠 ナフコ 大塚家具)



増収要因 ①新規出店・既存店移転

2015.4.16
NEW
OPEN

unico 大分



アミュプラザおおいた

まちと駅が一体となって都心の賑わいを創出するために、専門店、飲食店、シネマ、温浴施設等ライフスタイルを意識した魅力ある施設構成。豊かさを感じる駅をめざす。

2015.4.2
NEW
LOCATION

unico 梅田



LUCUA 1100 (ルクア イーレ)

梅田の中心であり、1日集客16万人をめざす西日本最大規模の商業施設、好感度で多様なテナント同士の関係性で魅せ、新しい価値を共有する

増収要因 ②新シリーズ・新アイテムの好調

【家具カテゴリー】

DEP(デップ)

2015年3月発売

高品質のフルグレインレザーを使用したソファ。



LYS(リュス)

2015年3月発売

体に心地よくフィットする、北欧スタイルのソファ。



HOXTON(ホクストン)シリーズ

2015年4月発売

インダストリアルとモダンのミックススタイル。
アイアンとウッドを組み合わせ、ヴィンテージな雰囲気。
カフェやビストロのような空間に。



カーテン出張採寸・取付サービスを開始

専門業者スタッフがお客様のご自宅に伺い、カーテンやブラインドの採寸と取付を実施。複数窓分のご購入が増え、客単価は、店頭でのご注文に比べ約4倍に。



15年1月期2Q

58.8%

16年1月期2Q

55.6%

 3.2PT

- 急激な円安による仕入コストの上昇
と販売価格据置きによる影響

16年1月期2Q

1.5億円

(前年同四半期比 $\Delta 64.9\%$)

15年1月期2Q

47.8%

16年1月期2Q

51.9%

+4.1PT

■ 従業員給与及び手当

※()内は、売上高比率

15年1月期2Q

4億5,707万円 (11.6%)

16年1月期2Q

5億901万円 (12.1%) **+0.5PT**

■ 地代家賃

15年1月期2Q

4億5,713万円 (11.6%)

16年1月期2Q

5億4,984万円 (13.0%) **+1.4PT**

想定を超える円安の進行・販管費の一時的な負担増加
により厳しい結果

■ 経常利益

15年1月期2Q

16年1月期2Q

(前年同四半期比)

4億3,600万円 (11.0%) **1億4,669万円 (3.5%)** **△64.9%**

■ 当期純利益

15年1月期2Q

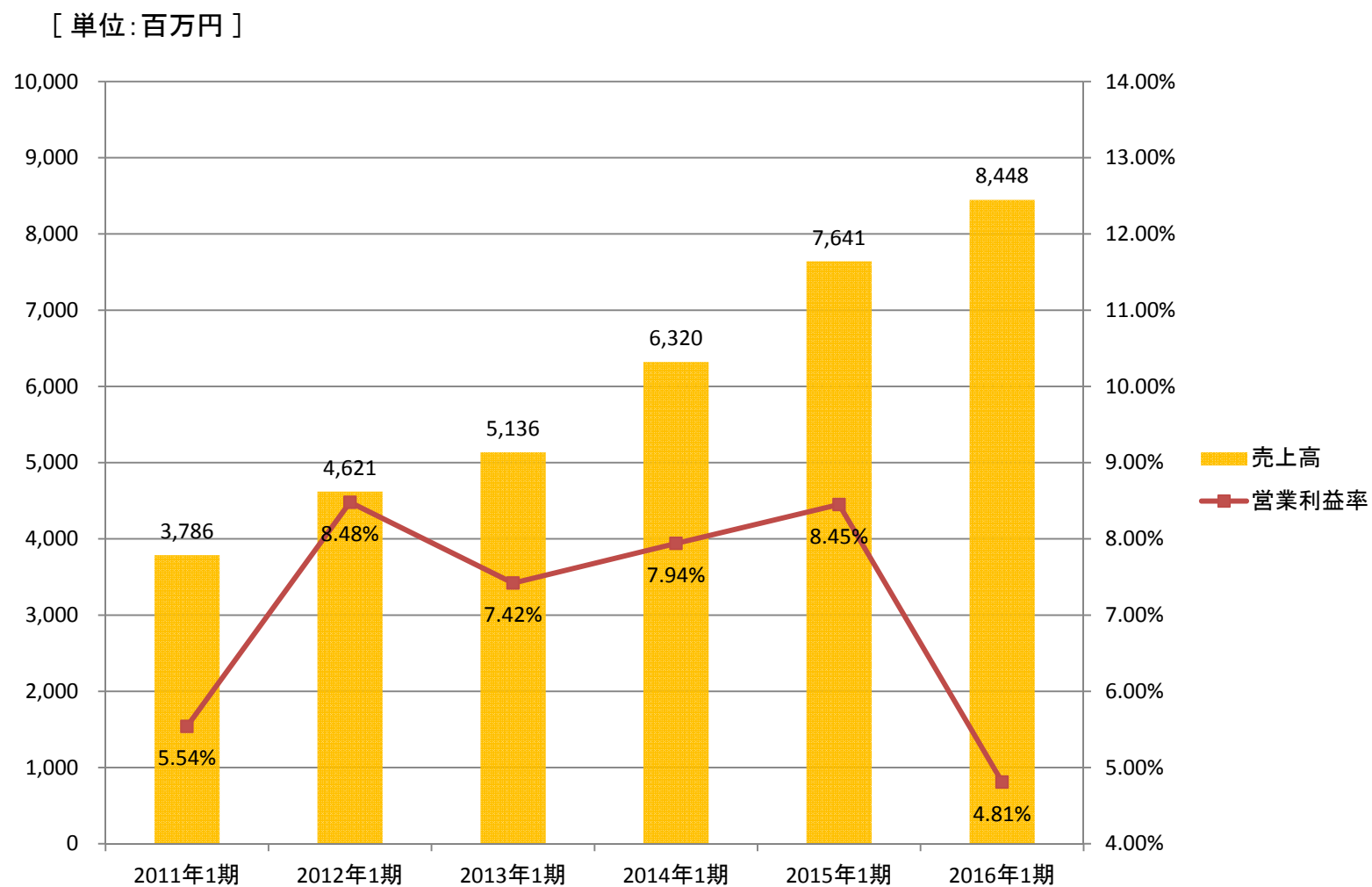
16年1月期2Q

(前年同四半期比)

2億2,689万円 (5.7%) **6,963万円 (1.7%)** **△69.3%**

2016年1月期
通期業績予想

業績予想(売上高/営業利益率)



- 新規出店（高松、アウトレット幕張）および
既存店移転（池袋）
- 新商品開発…計4シリーズ
- カーテン出張採寸・取付サービスおよび
新カーテン什器の全店導入
- 販売価格改定による円安の吸収
- プロパー強化を目的とした新卒総合職の店長配置

売上高増の前提条件①新規出店・移転(2015/8~2016/1)

2015.10
NEW
OPEN

unico stock



三井アウトレットパーク幕張
unico初のアウトレット店舗として出店。当社物流センターの負担減や在庫回転率UPを目的とし、売上高の増加につなげる。

2015.10
NEW
OPEN

unico 高松



瓦町FLAG
2015/10/23(金)グランドオープン。香川県高松市の中心地「瓦町駅」直結の商業施設で、ことடன்改札口から入れる基準階となる2階に出店。

2015.9
NEW
LOCATION

unico 池袋

LUMINE池袋
Esola池袋5F(85坪)からLUMINE池袋6F(63坪)へ移転。

CLOSE
&
NEW
OPEN

unico 港北

2015年8月の退店から装い新たに2016年春、港北地区にて再オープン。

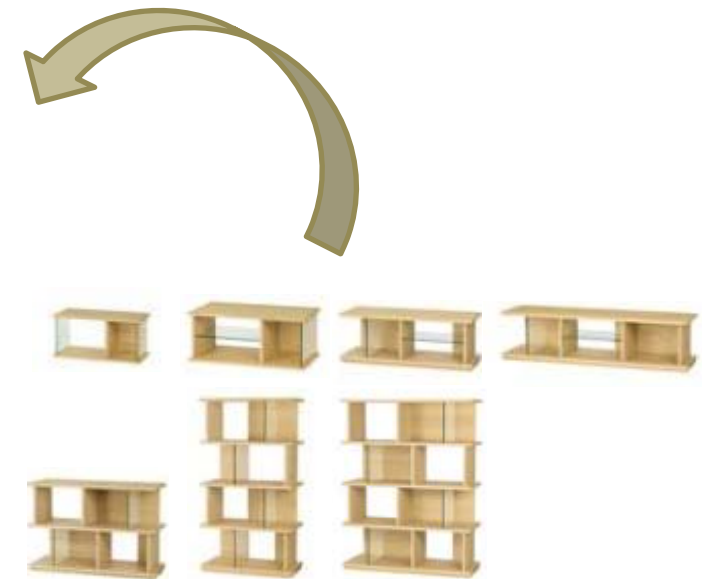
⇒今期末合計34店舗体制に。

売上高増の前提条件②新商品開発

PARALLE(パラレ)

2015年9月発売

シンプル&モダンな見せる収納。7つのアイテムを自由に組み合わせて、壁面収納としてもお部屋の間仕切りとしても。



⇒他、3シリーズを販売予定。
継続的に魅力ある商品開発を行うことで顧客を獲得。

- ・カーテン出張採寸・取付サービスの全店導入
- ・新カーテン什器導入による売り場拡大



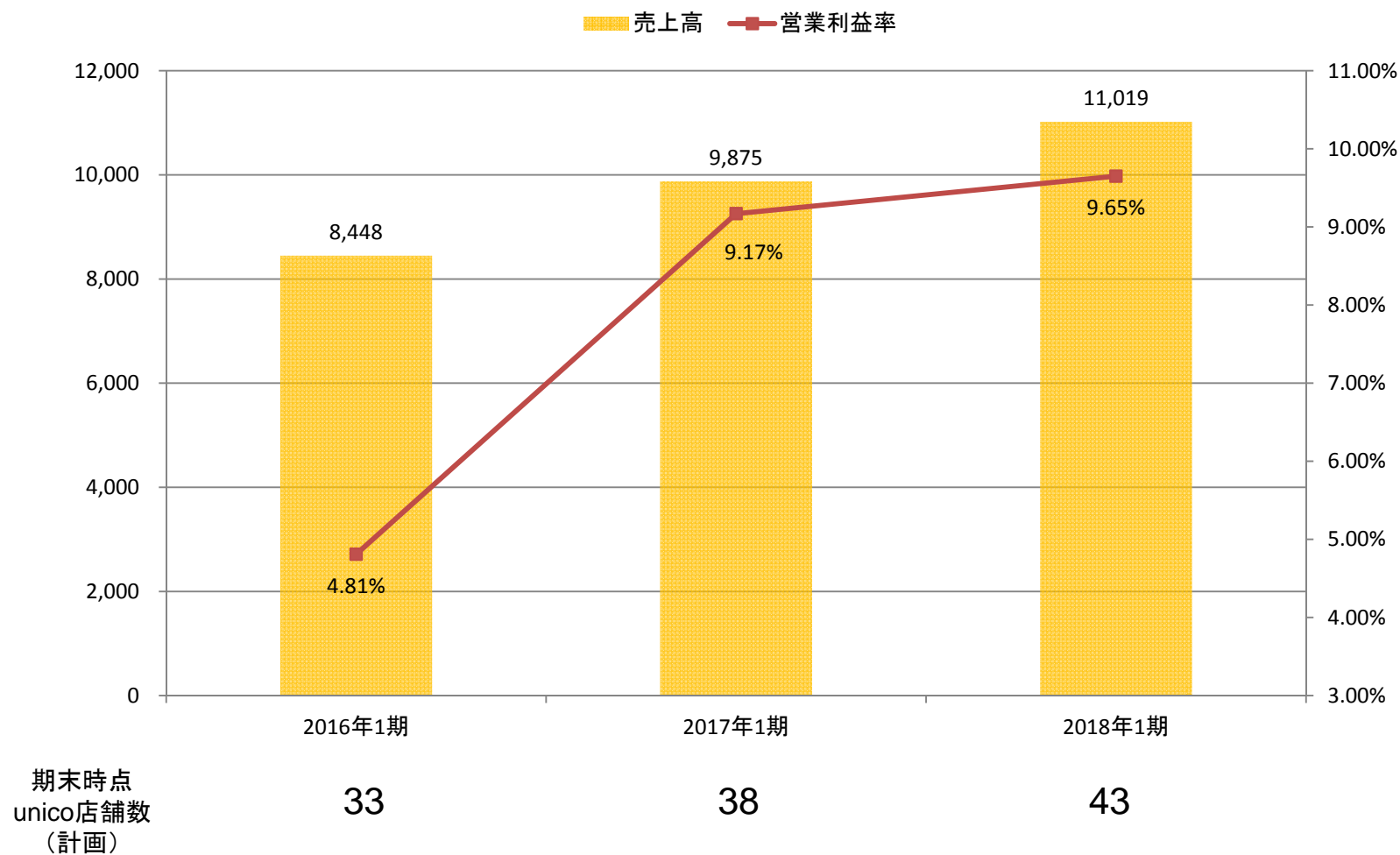
▲ unico梅田のカーテンコーナー

商品の見易さ、手に取りやすさを意識した什器に。

什器の高さや設置場所等、ファサードからの視認性を高める工夫も。

■売上計画 / 営業利益計画

[単位:百万円]



補足資料
会社説明

- 好感度No.1ライフスタイルショップ及びレストランの実現
- Good Companyの実現
- 自分にも地球にも心地よい、健康で感性豊かなライフスタイルの普及



1、“ライフスタイル提案”

×

2、“高感度”

×

3、“SPA型ビジネスモデル”



unicoらしさ、unicoの強み

1、ライフスタイル提案

『モノ』ではなく、『モノ』を通して実現できる
『コト(くらし方、生き方)』をunicoの世界観で提案



『モノ』



『コト』

生活者がくらしや生き方に対して抱いているインサイト(隠れた欲求)への本質的なメリットの提案

2、高感度

■unicoの顧客ターゲット



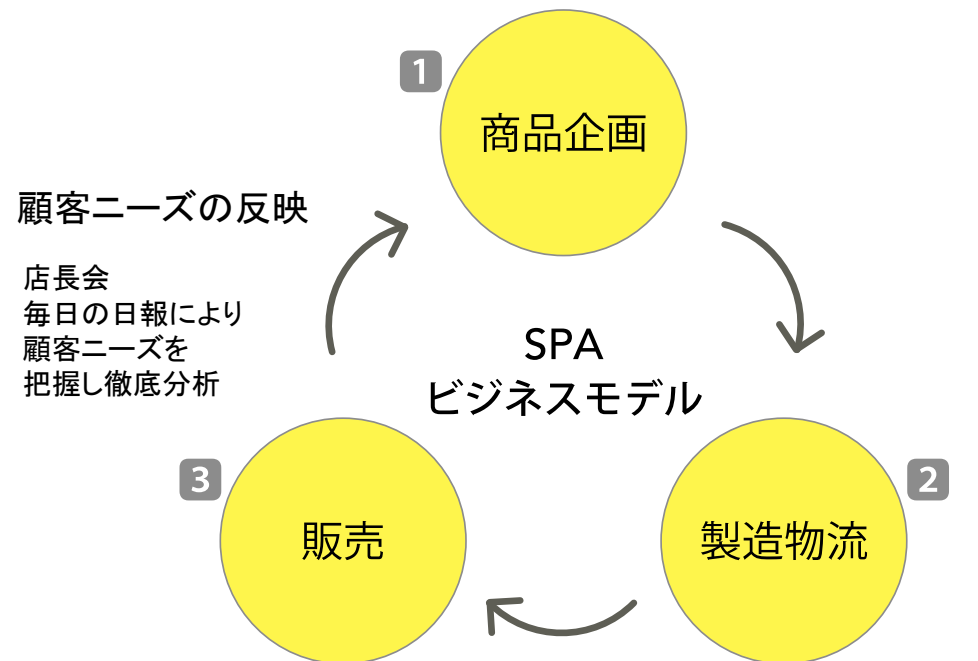
20代半ば～30代の女性やカップル

具体的には・・・

- ・ 肩の力を抜いて自分らしく
 気持ちのいい暮らしをしたい人
- ・ 『モノ』より『コト』を求める人
- ・ 自分の個性や感性で『モノ』を選ぶ人
- ・ 『モノ』選びに心の満足を求める人

3、SPA型ビジネスモデル

家具・インテリア業界においてSPAによる
ライフスタイル提案型のビジネスモデル(競争軸の違い)を確立



企画開発から販売まで一貫して行うSPA方式

3、SPA型ビジネスモデル

1 商品企画

- ・多品種、小ロット生産
- ・アパレルと同様のサイクルにて新商品展開(SS/AW)
…過去3年の開発商品で売上の70%をつくる
- ・優秀なデザイナーが常時在籍する採用のしくみ
…HPや広告から、unico-fan!の自己応募が中心。
アパレル出身デザイナーも多数在籍。

2 製造物流

- ・25~30コンテナ/月の生産能力を持つ自社グループ工場
- ・東欧、アジア、国内に広がる協力工場のネットワーク
(30~40)
- ・東西にある広大な配送センター
(栃木4,000坪、大阪1,800坪)
- ・アフターサービス及び品質管理を行う自社ワークスの設置

3 販売

- ・実際の部屋を模したルーミング提案
- ・本部VMD、販促チーム、店舗の連携による世界観の訴求
- ・接客研修やVP研修、社内外コンテストの開催
- ・ツール(ハウスカード、3Dシミュレーター等)活用による販促
- ・ブランディングサイトとオンラインショップ運営でEC強化
- ・アパレル企業を意識した販売戦略(客単価、出店計画など)



2016年1月期第2四半期
データブック

連結損益計算書

[単位:百万円]

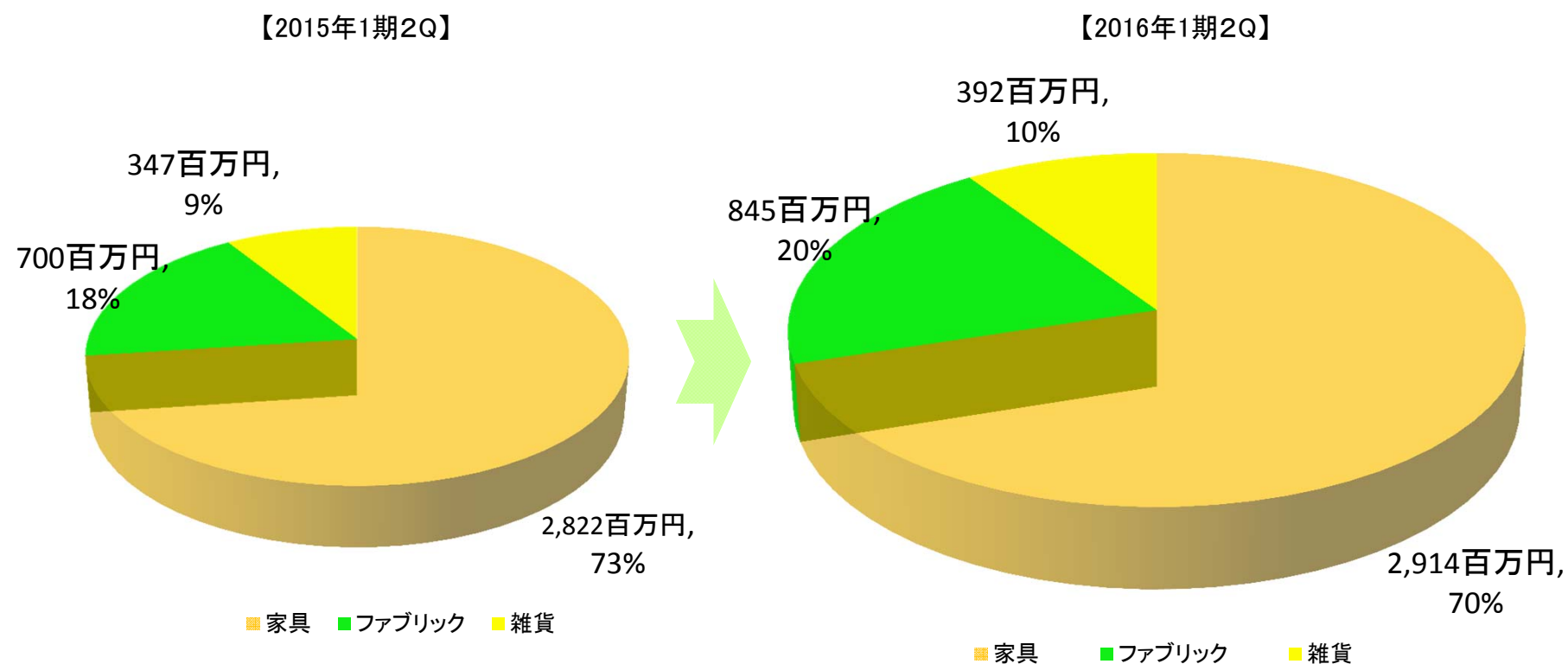
	2013年1期2Q		2014年1期2Q		2015年1期2Q		2016年1期2Q		2016年1期2Q		対前年 同四半期 増減率	対予想 達成率
	実績		実績		実績		予想		実績			
	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比		
売上高	2,514	100.0%	3,066	100.0%	3,951	100.0%	4,384	100.0%	4,208	100.0%	6.5%	96.0%
売上総利益	1,513	60.2%	1,798	58.6%	2,325	58.8%	-	-	2,339	55.6%	0.6%	-%
販売費及び 一般管理費	1,259	50.1%	1,561	50.9%	1,888	47.8%	-	-	2,186	51.9%	15.8%	-%
営業利益	253	10.1%	236	7.7%	436	11.0%	399	9.1%	152	3.6%	△64.9%	38.3%
経常利益	308	12.3%	237	7.8%	436	11.0%	396	9.0%	146	3.5%	△66.4%	37.0%
当期純利益	165	6.6%	114	3.7%	226	5.7%	214	4.9%	69	1.7%	△69.3%	32.5%
店舗数	21	-	26	-	30	-	-	-	33	-	3	-
従業員数	245	-	290	-	355	-	-	-	374	-	19	-

セグメント別売上高

[単位: 百万円]

	2015年1期2Q		2016年1期2Q		対前年 同四半期 増減率
	実績		実績		
	金額	構成比	金額	構成比	
unico事業	3,868	97.9%	4,151	98.6%	7.3%
うち小売店	3,511	88.9%	3,758	89.3%	7.0%
うちオンラインショップ	357	9.0%	393	9.3%	101%
food事業	83	2.1%	57	1.4%	△31.3%
【売上高合計】	3,951	100.0%	4,208	100.0%	6.5%

カテゴリ別売上高構成比



販売管理費の内訳

[単位: 百万円]

	2015年1期2Q		2016年1期2Q		対前年 同四半期 増減率
	実績		実績		
	金額	売上比	金額	売上比	
売上高	3,951	100.0%	4,208	100.0%	20.9%
広告宣伝・販売促進費	119	3.0%	117	2.8%	△1.7%
荷造運賃	173	4.4%	180	4.3%	4.0%
従業員給与及び手当	457	11.6%	509	12.1%	11.4%
荷造運賃地代家賃	457	11.6%	549	13.0%	20.1%
減価償却費	62	1.6%	90	2.1%	45.2%
その他	618	15.6%	739	17.6%	19.6%
【販売費及び一般管理費合計】	1,888	47.8%	2,186	51.9%	15.8%

連結貸借対照表

[単位: 百万円]

	2015年1期2Q		2016年1期2Q		対前年 同四半期 増減額
	金額	構成比	金額	構成比	
総資産	3,604	100.0%	3,914	100.0%	309
流動資産	2,309	64.1%	2,572	65.7%	263
現金及び預金	442	12.3%	809	20.7%	366
売掛金	459	12.7%	484	12.4%	24
商品及び製品	1,039	28.8%	985	25.2%	△53
固定資産	1,295	35.9%	1,341	34.3%	46
有形固定資産	644	17.9%	619	15.8%	△24
無形固定資産	76	2.1%	112	2.9%	36
投資その他の資産	574	15.9%	609	15.6%	34
負債	2,111	58.6%	2,002	51.2%	△109
支払手形及び買掛金	244	6.8%	247	6.3%	3
借入金	502	13.9%	457	11.7%	△45
純資産	1,493	41.4%	1,911	48.8%	418

[単位:百万円]

	2015年1期2Q	2016年1期2Q
	実績	実績
営業活動によるキャッシュ・フロー	257	189
投資活動によるキャッシュ・フロー	△100	△167
財務活動によるキャッシュ・フロー	△41	344
現金及び現金同等物の増減額	111	366
現金及び現金同等物の期首残高	500	442
現金及び現金同等物の期末残高	612	809

会社概要

□会社名	株式会社ミサワ
□設立	1959年2月26日
□決算期	1月
□資本金	380,336,700円(2015年7月31日現在)
□本社所在地	東京都渋谷区恵比寿四丁目20-3
□代表者	代表取締役社長 三澤 太
□従業員数	426名(2015年1月31日現在、連結子会社含む)
□事業内容	ライフスタイルショップ“unico”の運営 レストランの運営
□連結子会社	Lamon Bay Furniture Corp. (フィリピン)

[IRに関するお問い合わせ先]株式会社ミサワ 管理部 IR担当

Tel: 03-5793-5500 Email: ir@unico-fan.co.jp

www.unico-fan.co.jp

(免責事項) 本資料は、金融商品取引法上のディスクロージャー資料ではなく、その情報の正確性、完全性を保証するものではありません。また、特定の商品についての募集・勧誘・営業等を目的としたものではありません。本資料に記載された見解、見通し、ならびに予測等は、資料作成時点での弊社の判断であり、今後、予告なしに変更されることがあります。予めご了承ください。