

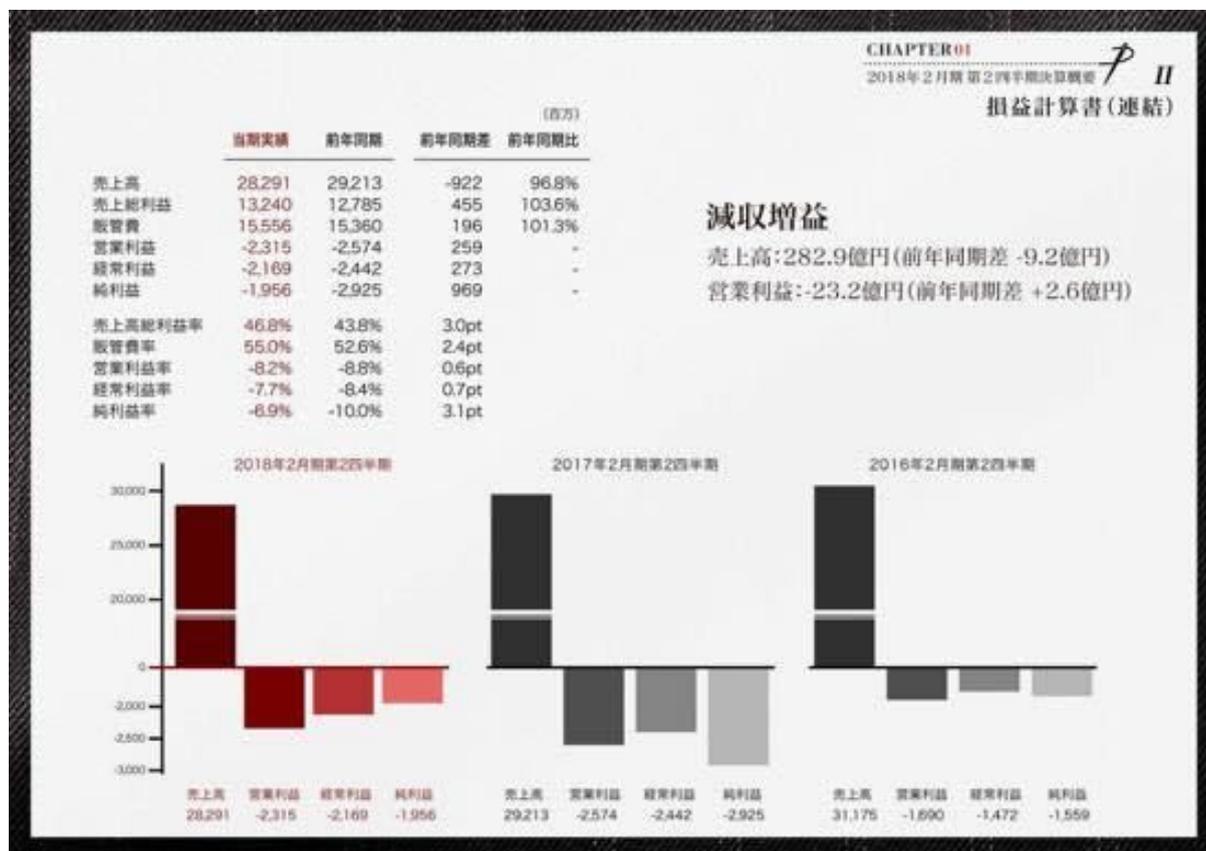
レナウン、2Q減収増益 通期はEコマース・会員制アプリの拡大で売上伸長を見込む

2017年10月20日に行われた、株式会社レナウン2018年2月期第2四半期決算説明会の内容を書き起こしでお届けします。

2018年2月期第2四半期決算説明会

北畑稔氏（以下、北畑）：本日は、お忙しい中お集まりいただきまして、誠にありがとうございます。株式会社レナウン代表取締役社長・北畑稔でございます。はじめに、2018年2月期第2四半期決算の概要につきまして、代表取締役の神保よりご説明させていただきます。

損益計算書（連結）



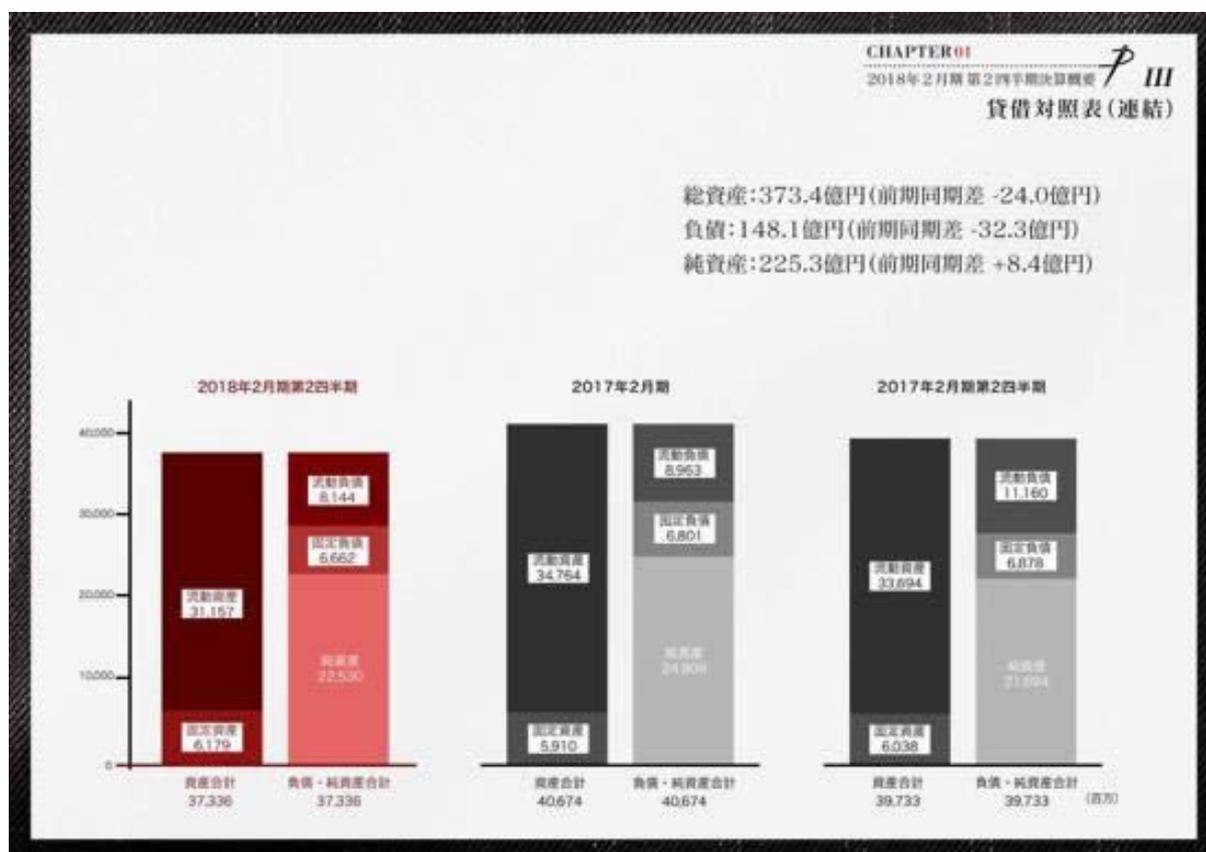
神保佳幸氏（以下、神保）：神保でございます。2018年2月期第2四半期決算についてご説明いたします。はじめに、連結損益計算書についてご説明いたします。売上高は前年同期に対して9億円減少しました。主な要因は、レナウン単体における百貨店販売の苦戦および前期に実施した株式会社ジブ・リテイリングの株式売却に伴い、同社が連結対象から外れたことなどによります。

一方、在庫内容の改善により値引き率の見直しを実行したことから、売上総利益率は改善しました。

加えて、赤字を計上していたジブ・リテイリング社が連結対象から外れたことなどにより、営業利益・経常利益はそれぞれ約3億円改善しました。

また、関係会社出資金売却益を計上したことなどにより、純利益は約10億円改善しました。

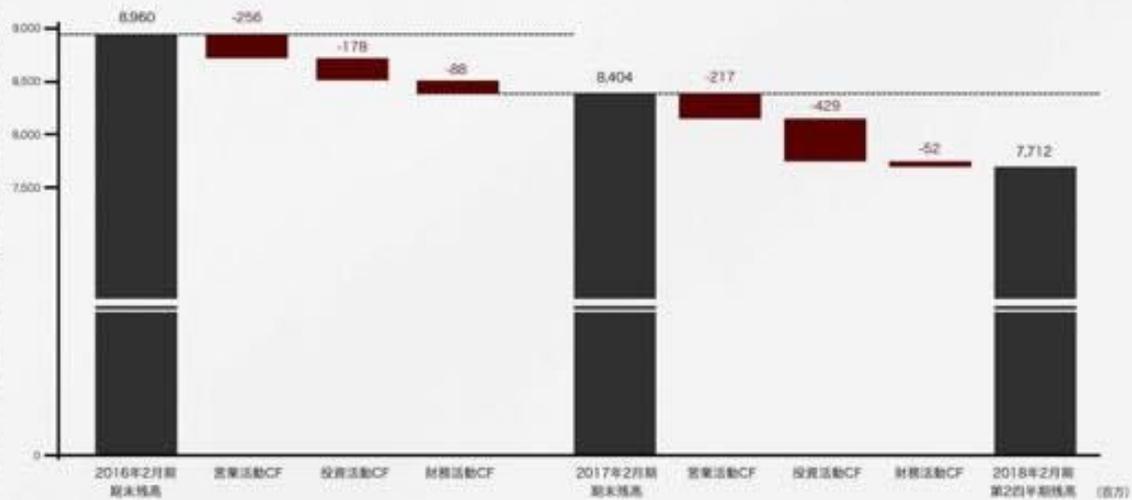
貸借対照表（連結）



貸借対照表（連携）の状況はご覧のとおりです。
総資産は前年同期に比べて24億円減少し373.4億円。
負債は32.3億円減少し148.1億円。
純資産は8.4億円増加し225.3億円となりました。

キャッシュ・フロー（連結）

営業活動によるキャッシュ・フロー：2.2億円減少
 投資活動によるキャッシュ・フロー：4.3億円減少
 財務活動によるキャッシュ・フロー：0.5億円減少



キャッシュ・フロー（連結）でございます。

営業活動によるキャッシュ・フローの減少が2.2億円。投資活動によるキャッシュ・フローの減少が4.3億円。財務活動によるキャッシュ・フローの減少が0.5億円となり、これらの結果、第2四半期末の残高は前期末に比べ7億円減少し、77億1,200万円となりました。

主要グループ会社別売上実績

REDUインターフェイス

売上高、営業利益はほぼ前年並

レナウンインクス

営業利益は改善

		(百万)		
		当期実績	前年同期	前年同期比
レナウン単体	売上高	20,500	21,090	97.2%
	営業利益	-2,481	-2,424	-
REDUインターフェイス	売上高	5,396	5,208	103.6%
	営業利益	43	49	87.8%
レナウンインクス	売上高	3,211	3,262	98.4%
	営業利益	-31	-95	-

主要グループ会社別実績についてご説明いたします。

会員制催事販売を行っているREDUインターフェイスは、大型催事が好調に推移したことにより、堅調でした。

靴下・肌着を製造販売しているレナウンインクスは、百貨店およびチェーンストア・しまむら様向け販売がともに堅調で、営業利益は改善しました。

損益計算書（単体）

	当期実績	前年同期	前年同期差	前年同期比
	(百万)			
売上高	20,500	21,090	-590	97.2%
売上総利益	10,242	9,843	399	104.1%
販管費	12,724	12,267	457	103.7%
営業利益	-2,481	-2,424	-57	-
経常利益	-2,256	-2,413	157	-
純利益	-2,102	-2,815	713	-
売上高総利益率	50.0%	46.7%	3.3pt	
販管费率	62.1%	58.2%	3.9pt	
営業利益率	-12.1%	-11.5%	-0.6pt	
経常利益率	-11.0%	-11.4%	0.4pt	
純利益率	-10.3%	-13.3%	3.0pt	

減収減益

売上高:205.0億円(前年同期差 -5.9億円)

営業利益:-24.8億円(前年同期差 -0.6億円)



単体の損益計算書はご覧のとおりです。

売上高は、百貨店向けブランドの苦戦などにより約6億円減少しました。売上総利益は、売上高・総利益率の改善により増加しましたが、スマートフォンアプリの開発や販促等の販管費が増えたことにより、営業利益は微減となりました。

月別前売推移 (単体)

レナウン	3月	4月	5月	3~5月	6月	7月	8月	6~8月	上期 (%)
百貨店メンズ	91	95	93	93	93	90	94	92	92
百貨店レディース	97	104	99	100	102	92	96	96	98
百貨店計	94	99	96	96	97	91	95	94	95
GMSメンズ	98	105	101	101	100	98	111	102	101
GMSレディース	97	108	97	100	96	110	102	103	101
GMS計	98	106	99	101	99	102	108	102	101
SC	107	120	123	117	114	116	119	116	116
アウトレット	115	122	127	121	113	109	131	118	120
EC	99	159	100	116	102	126	121	117	116
全社メンズ	93	98	95	96	96	94	101	96	96
全社レディース	99	108	102	103	103	97	100	100	102
合計	96	102	98	99	99	96	101	98	99

全国百貨店

メンズ	97	99	98	98	99	98	103	100	99
レディース	94	98	97	96	99	94	100	97	97

全国チェーンストア

メンズ	99	100	98	99	94	100	94	96	97
レディース	98	98	96	97	94	99	91	95	96

※出典：日本百貨店協会、日本チェーンストア協会公表値(四半期、上期累計は参考値)

月別前売推移(単体)はご覧のとおりです。下段は日本百貨店協会、日本チェーンストア協会の公表値をもとに集計した数字です。指標を上回った箇所は、赤くハイライトしております。

百貨店メンズは、各月で指標を下回りました。百貨店レディースは、セール時期を除き指標を上回って推移しました。GMSチャンネルは、メンズ・レディースともに指標を上回り、堅調に推移しました。

主要ブランド別売上実績(単体)

	(百万)	
	当期実績	前年同期比
■メンズ		
ダーバン	2,135	95.1%
エレメントオブシンプルライフ	1,569	100.6%
アクアスキュータム	1,060	87.3%
■レディース		
シンプルライフ	1,605	103.5%
アクアスキュータム	1,510	95.8%
エンスウィート	1,506	104.9%
エレメントオブシンプルライフ	1,192	117.7%
■ファミリー		
アーノルドパーマータイムレス	2,775	108.3%

メンズ

ビジネス系ブランドのダーバン・AQ苦戦

レディース

百貨店カジュアル系ブランド復調傾向

メンズ・レディース

エレメントオブシンプルライフメンズ堅調

〃

レディース大幅伸長

ファミリー

アーノルドパーマータイムレス好調

続いて、主要ブランド別売上実績です。メンズでは、ビジネスブランドのダーバン、アクアスキュータム（AQ）が苦戦しました。

レディースでは、エレメントオブシンプルライフが前年同期比118パーセントと大幅に伸長し、百貨店向けカジュアルブランドも総じて復調傾向となりました。

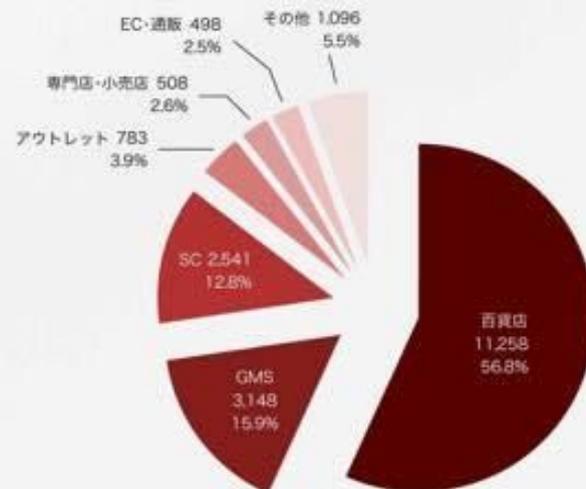
ファミリーブランドのアーノルドパーマータイムレスは、スマートフォンアプリの効果により、Eコマースが大幅に伸長したことが寄与し、（前年同期比）108.3パーセントと好調に推移しました。

チャネル別売上実績（単体）

百貨店チャンネル -4.1Pt
GMSチャンネル +1.1Pt
SCチャンネル +1.5Pt

(百万)

	売上高	構成比	
		当期実績	前年同期
百貨店	11,258	56.8%	60.9%
GMS	3,148	15.9%	14.8%
SC	2,541	12.8%	11.3%
アウトレット	783	3.9%	3.2%
専門店・小売店	508	2.6%	2.6%
EC・通販	498	2.5%	2.1%
その他	1,096	5.5%	5.2%



チャンネル別売上構成比はご覧のとおりです。百貨店チャンネルは苦戦により構成比が4.1ポイント減少し、56.8パーセントとなりました。一方、好調だったGMSチャンネルが1.1ポイント、SCチャンネルが1.5ポイント増加しました。

海外生産比率 (単体)

海外生産比率:60.5%

(前年同期差 -0.3Pt)

うち中国構成比 46.8%(前年同期差 -1.1Pt)

ASEAN構成比 12.6%(前年同期差 +1.1Pt)

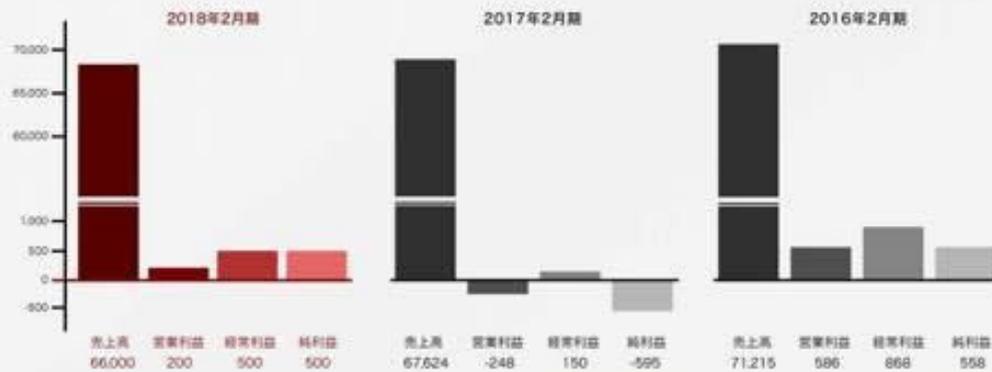


海外生産比率は60.5パーセントとなっております。前年同期と比べ、中国構成比が1.1ポイント減少、ASEAN構成比が1.1ポイント増加となっております。私からは以上です。

2018年2月期業績予想 業績計画（連結）

	(百万)			
	計画	前期実績	前期差	前期比
売上高	66,000	67,624	-1,624	97.6%
売上総利益	31,900	30,615	1,285	104.2%
販管費	31,700	30,863	837	102.7%
営業利益	200	-248	448	-
経常利益	500	150	350	333.3%
純利益	500	-595	1,095	-
売上高総利益率	48.3%	45.3%	3.0pt	
販管費率	48.0%	45.6%	2.4pt	
営業利益率	0.3%	-0.4%	0.7pt	
経常利益率	0.8%	0.2%	0.6pt	
純利益率	0.8%	-0.9%	1.7pt	

売上高:660億円(前期差 -16.2億円)
 売上高総利益率:48.3%(前期差 +3.0Pt)
 売上総利益:319億円(前期差 +12.9億円)
 販管費:317億円(前期差 +8.4億円)
 営業利益:2億円(前期差 +4.5億円)



北畑：2018年2月期の通期計画について、私よりご説明いたします。まずはじめに、連結の通期計画についてのご説明です。

2018年2月期は減収増益を見込んでおります。売上高は16.2億円の減少となりますが、在庫評価損の削減、クリアランス値引率の見直しなどにより、売上高総利益率を3ポイント改善いたします。これにより、営業利益2億円、経常利益5億円、純利益5億円を目指します。

主要グループ会社別計画

		計画	前期実績	(百万)
				前期比
レナウン単体	売上高	49,000	49,489	99.0%
	営業利益	-500	-681	-
REDUインターフェイス	売上高	11,575	11,307	102.4%
	営業利益	57	216	26.4%
レナウンインクス	売上高	7,825	7,868	99.5%
	営業利益	287	193	148.7%

レナウン単体

営業利益:-5億円(前期差 +1.8億円)

REDUインターフェイス

営業利益:0.6億円(前期差 -1.6億円)

レナウンインクス

営業利益:2.9億円(前期差 +0.9億円)

主要グループ会社別の通期計画はご覧のとおりでございます。レナウン単体とレナウンインクスは、売上高は減少するものの、営業利益は増益を目指します。一方、REDUインターフェイスは、売上高は前年（と同水準）を確保するものの、経費増により営業利益は減少する予定です。

TOPICS - Eコマース事業について

着実に拡大

	2018年2月期第2四半期			2018年2月期		
	当期実績	前年同期	前年同期比	計画	前期実績	前期比
自社ECサイト	480	411	116.6%	1,240	954	129.9%
その他	23	48	48.8%	60	95	63.4%
合計	503	459	109.5%	1,300	1,049	123.9%



今期におけるトピックスを2つご紹介いたします。

1つ目はEコマース事業です。ご覧いただいたとおり、当上期の実績は、自社Eコマースサイトで4億8,000万円、前年同期比117パーセント。自社以外も含めたEコマース事業の合計は5億円、前年比110パーセントと着実に拡大をしております。とくにアーノルドパーマータイムレスは、前年同期比138パーセントと大幅に伸ばいたしました。

TOPICS - CRMの取り組みについて

会員制サービス“R-Member's Club”

2017年9月より全ブランドに対象拡大

- ・arnold palmer timeless アプリ
- ・Aquascutum アプリ
- ・D'URBAN アプリ
- ・ブランド共通アプリ

会員数は計画どおり伸長(9月末時点で85,000名)



2つ目は、顧客との関係強化を目的としたCRM（カスタマーリレーションシップマネジメント）の取り組みであります。会員制サービス「R-Member's Club」の対象を、当社の全ブランドに拡大いたしました。

本年9月には、新たな「R-Member's Club」会員向けスマートフォンアプリとして、アクアスキュータムおよびダーバンの2つのブランドアプリと、その他に当社全ブランドの共通アプリをリリースしております。

その結果、昨年9月に先行リリースした、アーノルドパーマータイムレスアプリと併せて4アプリ体制といたしました。

また会員数は計画どおり伸長し、本年9月末時点で8万5,000名となりました。成果といたしましては、アーノルドパーマータイムレスで、スマートフォンアプリを通じた自社ECサイトへの輸入数は大幅に拡大し、売上伸長に寄与・貢献いたしました。

9月からは一部を除いた全国百貨店のレナウン売り場におきましても、アプリによる会員向けサービス、順次スタートしております。

当社の多くの顧客に対し、これまで以上にきめ細やかなサービスをお届けする環境が整いましたので、アーノルドパーマータイムレスでの成功事例を活かしながら、店舗とECサイト、双方でレナウン全体の売上拡大へとつなげていきます。