

2014 年第 2 四半期決算説明 質疑応答

この質疑応答は、2014 年 7 月 31 日（木）、8 月 1 日（金）に開催した決算説明会（マスコミ向け、アナリスト・機関投資家向け）にて、ご出席の皆様からいただいた主なご質問をまとめたものです。理解促進のために一部内容の加筆修正を行っております。

Q1.

ブライダル事業の売上高が伸びた要因は何か。

A1.

集客の経路がネットになってきている。

以前は主要結婚情報誌に広告掲載することが集客の中心となっていたが、環境が変化し、昨年まで式場見学に来られる方が減少していた。見学に来ていただけるお客様に対しては成約率は高かったので販促を見直し、情報誌への広告掲載費用をネット媒体費用に変更して掲載したことで、見学のお客様が増加し、既存店好調につながったと思っている。

Q2.

販管費の削減については引き続き下期も続くのか？

A2.

物流費用の低減においてはそのまま続くと考えている。

販売費は上期分が下期にずれ込むものもある。販管費についても変化があり、過去はカタログを印刷して出すなどで固定費型だったものがアフィリエイトなど成果報酬型のものが増えてきていて、売上が上がらないと発生しないものもある。

Q3.

TOPICS にある冷えとり日和 365 についてどのような計画になっているのか。

A3.

1 月に組織を立ち上げ、開発した商品を 9 月にカタログ・ネット販売。次のカタログは 11 月を予定。365 日と 36.5 度の体温をかけている。テーマ別のブランディングは今後もいろいろやっていきたい。

Q4.

消費税の影響はどうか？まだ反動は続くのか？

A4.

もう少し続くのではないかと考えている。反動による売上減は限られたジャンルではなく、全般的にある。6 月の売上不調は気候要因もある。前年比涼しかったこともある。7 月も全般的に低調であった。

Q5.

今年からはじまった中長期経営計画について、それぞれの目標があるかと思うが何が一番苦労しているか、何がうまくいっているか。

A5.

カタログ中心の作法、運営がしみついていてネット中心の作法に完全に置き換えられない。ここは一つ一つ改革をはじめている。

Q6.

千趣会は他社と比べてカタログ通販→ネット通販のシフトがうまくいっているように思う。他社との違い、どこが優れているのかを把握されているのか。

A6.

早くからスマートフォン普及に伴って多くの手を打ってきた。世の中の変化に早めに手を打ってきた点かと思う。

Q7.

早めに手を打ってきたということだが、他社が後から御社と同じことをやったら追いついてしまうのか？それとも千趣会だからできるのか？

A7.

カタログ依存から抜け出す点に関しては大した差はなく他社が取り組んでも同様かと思う。そこで当社なりのポジションをどう位置づけるのかだが、オリジナル商品を本当にオリジナルで価値を持たせていくところと、当社独自の商品のブランドを作り上げていくところかと思っている。今、各ターゲット別にブランド・商品企画を作り上げてきておりチーム編成も行っている。ここは期待してもらっていいと思う。同時にナショナルブランドも展開していく。