

## 2016年7月28日、29日 2016年度第2四半期決算発表での質疑応答

### ■ 1 営業利益がマイナスなのに経常利益がプラスになっているのはワタベウエディング社の影響か？

全てではないが、ワタベウエディング社の持分法投資利益の影響が大きい。

### ■ 2 継続会員離れとあるが会員数について 会員数はどうだったのか。

上期では 258.4 万人→240.7 万人と 17.7 万人の減少である。

### ■ 3 今年暖冬の影響はあったのか？

当社はどちらかという冬物を売り始める昨年の 10 月から 11 月が暖冬で出足が悪くなると結果的に商品が売れ残る傾向にある。そのため秋の暖冬が一番影響する。また、今年初めの暖冬の影響も多少はあった。

### ■ 4 インテリアが伸びているというがどのような商品なのか？

家具収納、ファブリック、ベッドなどわりと大型のもの。

ダイニングテーブル、自分で収納ラックなど。4 月以降はより低単価なラックなど。

ベルメゾンデイズホームの商品がよく売れた。

### ■ 5 Web のみ商品の強化や NB 商品の拡大というがどれくらいの売上を見込んでいるのか？

品揃えは新規顧客のためなのか。

2 割くらいを見込んでいる。NB 商品の品揃えは集客のためというのが大きい。新しいお客様に検索などで来店いただくための品揃え強化の一つだ。できればそんなお客様にオリジナルの商品も一緒にご購入いただきたいと思っている。

### ■ 5 商品力の低下とあるがどのようなものか

値段の面 質の面どちらもで 去年の後半から品揃えの幅と質が上がらなかったと思う。

価格帯を少し高めにシフトしたこともある。ベルメゾンデイズでは一気に規模を拡大したということもあり商品の幅を広げてすぎてしまった。カタログ制作では企画を 10 か月前に行うので、いろんなファストファッションがある競合の中で厳しかった。海外の工場で作るものは、ベーシックでオリジナルなもので、収益性のある商品に切り替えていく。SPA に振りすぎたために OEM,ODM を取り込みながら競争力のある商品を開発する。ファッションについては若干他の品揃えも意識し方向修正していく。

### ■ 6 価格面の取り組みはどうなっているか。

価格面で競争力がなかった。商品によって値下げも含めて見直している。

価格コンシャスにお客様がなってきたということもあるのでそちらも意識していきたい。

■ 7 下期は営業利益が改善される見込みになっているがどのような施策でなのか。

カタログにかかる費用を精査する。お客様を呼び戻すための精査、効率化を行う。

システム開発費用、媒体費用が大きい。また美濃加茂 DC の稼働に伴う物流変動費の低減もある。

■ 8 消費増税延期の影響はどうか。マイナスかプラスかでいうと

プラスである。価格設定には影響がなかった。またカタログ製作やシステム開発も同様。

過去の増税時は駆け込み需要があり、その後長期間全ジャンルにおいて買い控えが起こった。