

グループ経営目標の見直し

実績未達や外部環境・体制の変化を踏まえて計画を修正

長引く消費の低迷、EC市場における競争の激化などの厳しい外部経営環境下での売上・利益計画の未達、J.フロントリテイリング(株)およびワタベウエディング(株)との資本業務提携の実現と(株)プラネットワークの100%株式取得によるグループ体制・内部環境の変化などを鑑み、基本方針は引き継ぎながら戦略を一部見直し、経営目標を修正しました。

グループ経営目標(2014~2018年)

売上高 (2018年度目標)	営業利益 (2018年度目標)	当期純利益 (2018年度目標)	自己資本利益率 (2018年度目標)
1,650 億円	50 億円	40 億円	7 % 目処
(旧目標) 1,870 億円	(旧目標) 100 億円	(旧目標) 65 億円	(旧目標) 10 % 目処

事業別の数値計画見直しと重点施策の設定

通信販売事業

強みをさらに伸ばしながら、新たな市場を開拓

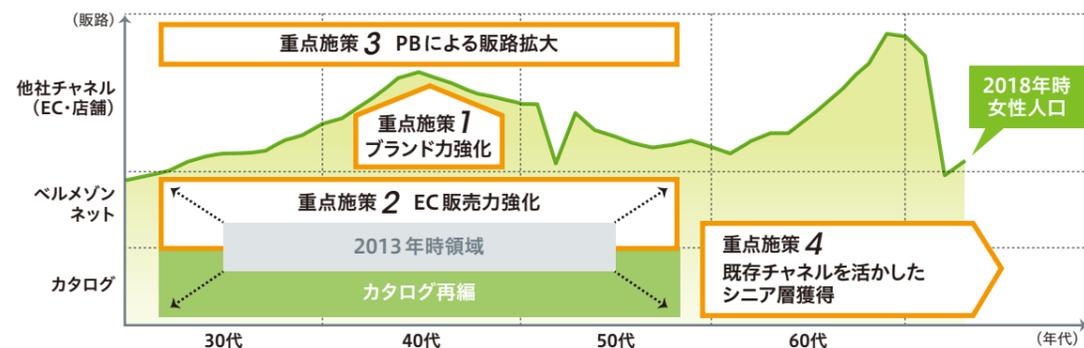
(2018年度目標) 売上高: 1,400億円 (旧目標 1,585億円) 営業利益: 26億円 (旧目標 74億円)

- 戦略①「顧客戦略」顧客ターゲットの明確化
- 戦略②「商品戦略」付加価値型のオリジナル商品で差別化
- 戦略③「販売チャネル戦略」ベルメゾン独自のオムニチャネル展開
- 戦略④「フルフィルメント戦略」物流ネットワークの再編成と業務・システムのスリム化

- 重点施策 1 ブランド力強化
- 重点施策 2 EC販売力強化
- 重点施策 3 PB*による販路拡大
- 重点施策 4 シニア層獲得
- 継続重点施策 物流・顧客接点でのサービス品質向上
- 新規取り組み J.フロントリテイリングとの資本業務提携の推進

*PB: プライベートブランド (Private Brand)

顧客の年代、販路を鑑みた重点施策の実施



プライダル事業

グループシナジーによる事業効率化と新価値創造

(2018年度目標)
売上高: 180億円 (旧目標 180億円)
営業利益: 16億円 (旧目標 18億円)

法人事業

「通販支援」といえば「千趣会」というプレゼンスUPへ

(2018年度目標)
売上高: 57億円 (旧目標 60億円)
営業利益: 6億円 (旧目標 7億円)

その他(新規)の事業

保育事業の安全・安心運営の追求とさらなる高品質化

(2018年度目標)
売上高: 13億円 (旧目標 45億円)
営業利益: 2億円 (旧目標 1億円)

通信販売事業

強みをさらに伸ばしながら、新たな市場を開拓

千趣会の主要顧客層である30、40、50代の女性に向けて、通信販売事業の主力であるベルメゾンの「ブランド力強化」と「ECの販売力強化」によってさらなる購買を促します。それに加え、従来手薄であった「PBによる販路拡大」と「シニア層の獲得」によって、これまでなかった新たな市場を開拓していきます。

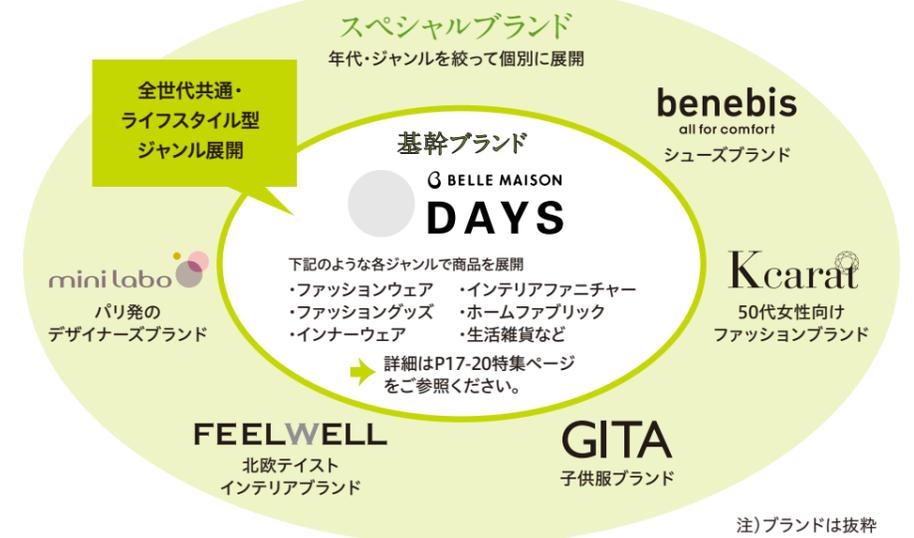
ベルメゾンの傘下に「基幹ブランド」と複数の「スペシャルブランド」を展開

PB(プライベートブランド)は2015年度に誕生した基幹ブランド「ベルメゾンデイズ」を中心に、年代、ジャンルを絞った数々のスペシャルブランドを配置します。今後もさまざまなお客さまのニーズにマッチするPBを創造しながら、引き続きデザインや品質の向上を行い、さらなるブランディングにも注力していきます。また、付加価値向上・原価率低減を加速させるべく、SPA型の商品開発・調達にも注力します。

ブランド戦略

BELLE MAISON

女性にとって「いつも気になるお店」



注)ブランドは抜粋

重点施策

ブランド力強化

重点施策

EC販売力強化

スマートフォンでの利便性向上に加え、商品点数を増加

ますます広がるお客さまのスマートフォン利用に対し、スマートフォンでの販売を中心とした、さらなるEC販売体制の強化を図ります。また、目まぐるしく変化する購買環境に対応すべく、フレキシブルな売場変更、利便性向上が行えるシステム環境への強化にも努めます。加えて、こだわりのセレクトによるNB(ナショナルブランド)商品の取り扱いも拡大し、魅力あふれる売場をつくります。

スマホサイト強化のポイント



POINT-1

ユーザビリティの向上

例えば、スマートフォンに最適化された商品画像を用いるなど利用者にとって魅力的なサイトに。



POINT-2

パーソナライズ

お客さまの属性情報や行動履歴に基づき一人ひとりに合わせたコンテンツやサービスを提供。

重点施策 3

PBによる
販路拡大

他社チャネルの利用や海外市場展開を強化

重点施策1で掲げた「ブランド力強化」により、各種PBを用いた販路拡大をめざします。国内における他社チャネルでの販売にとどまらず、海外市場も含め、積極的に展開していきます。

販路拡大の方向性

自社チャネル「ベルメゾン」での販売

- + 他社ECモールなどに商品を提供
商品ジャンルごとに最適な提携先を選ぶ
- + 海外ECモールなどへの商品提供
海外で日本製品を販売するサイトとの提携など



外部ECサイト ロコンドのベネビス商品ページ

重点施策 4

シニア層獲得

顧客資産を活かしたシニア層へのアプローチ

強みであるカタログとの親和性の高さや女性人口の趨勢から、これまでの顧客資産を活かしたシニア層へのアプローチを強化していきます。

シニア層へのアプローチのポイント

1. 60年にわたる事業展開で蓄積されたシニア層のお客さまデータ
2. 業務提携先であるJ.フロントリテイリングの顧客層

新物流拠点を有効活用

物流業務の効率化および出荷スピードの向上を図るべく、2015年12月に岐阜県美濃加茂市に新たなディストリビューションセンターを開所しました。



美濃加茂ディストリビューションセンター稼働によるメリット 美濃加茂ディストリビューションセンター

1. 配送スピード向上
2. お届け時の荷分かれ削減
3. 拠点集約によるコストダウン

継続重点施策

物流・顧客接点
でのサービス
品質向上

新規取り組み

J.フロント
リテイリングとの
資本業務提携の
推進

お互いの強みを活かした、提供価値の最大化を推進

2015年4月にJ.フロントリテイリング(株)と資本業務提携を行いました。事業領域や顧客基盤が異なっていることから補完性が高く、業務提携により両社ともに効率的なシェア拡大・事業展開が可能になると考えています。

J.フロントリテイリンググループ



ほか

〈計画〉

- ・お互いのPB商品をそれぞれのチャネルで販売
- ・共同開発ブランドの立ち上げ

ブライダル事業

グループシナジーによる事業効率化と新価値創造

日本有数の挙式数を誇るブライダル市場のリーディングカンパニーとして、グループのノウハウを相互に活用しながら、常に新しい価値を創造します。

グループ各社の強み・ノウハウを集結

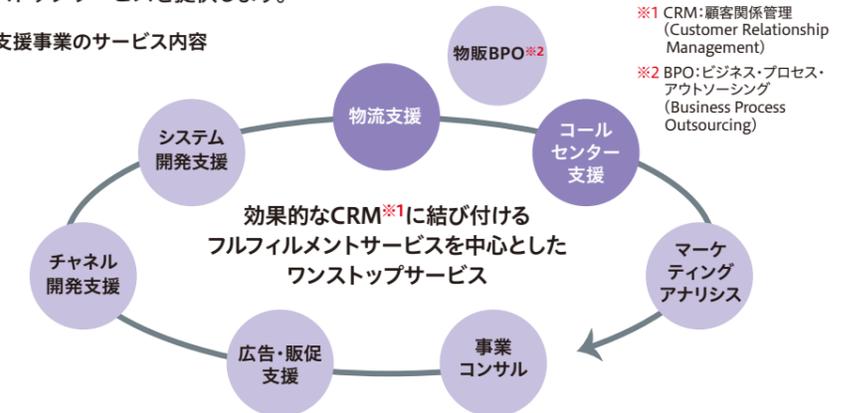


法人事業

「通販支援」といえば「千趣会」というプレゼンスUPへ

ベルメゾンで培ったノウハウをベースに、顧客企業の通販事業者の戦略的パートナーとして、ワンストップサービスを提供します。

通販支援事業のサービス内容



その他(新規)の事業

保育事業の安全・安心運営の追求とさらなる高品質化

着実かつ堅実に園数を伸ばし、待機児童問題に取り組んでいきます。

2016年度の保育園開園計画



2016年4月(東京都文京区)えがおの森保育園・せんごく



2016年4月(千葉県船橋市)えがおの森保育園・にしふなばし