

株式会社 千趣会 第60期 決算説明会

- ・2004年度12月期業績について
- ・中期経営計画の基本方針及び重点戦略
- ・2005年度主な取組み
- ・2005年度連結業績予想

株式会社 千趣会

2005年1月28日

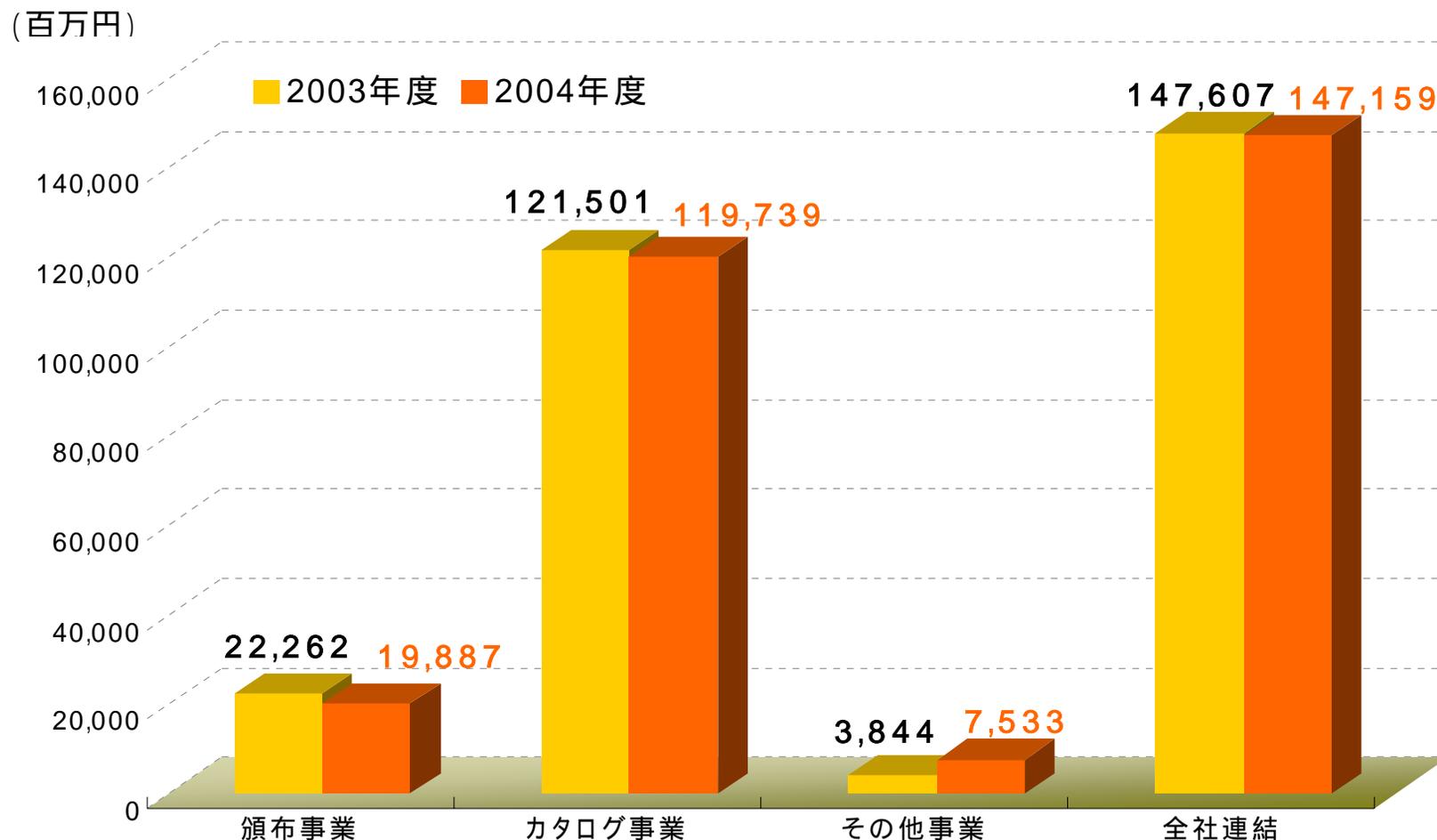
2004年度12月期業績について

2004年12月期連結決算損益 (対前年比較)

単位:百万円

	2003年度	売上比	2004年度	売上比	差額	対前年 増減率
売上高	147,607	-	147,159	-	- 447	- 0.3%
総原価	75,780	51.3%	76,115	51.7%	335	0.4%
売上総利益	71,826	48.7%	71,043	48.3%	- 782	- 1.1%
販管費	66,769	45.3%	68,122	46.3%	1,352	2.0%
営業利益	5,057	3.4%	2,921	2.0%	- 2,135	- 42.2%
経常利益	4,041	2.7%	3,033	2.1%	- 1,007	- 24.9%
当期利益	1,819	1.2%	1,231	0.8%	- 587	- 32.3%

2004年度セグメント別売上高(対前年比較)



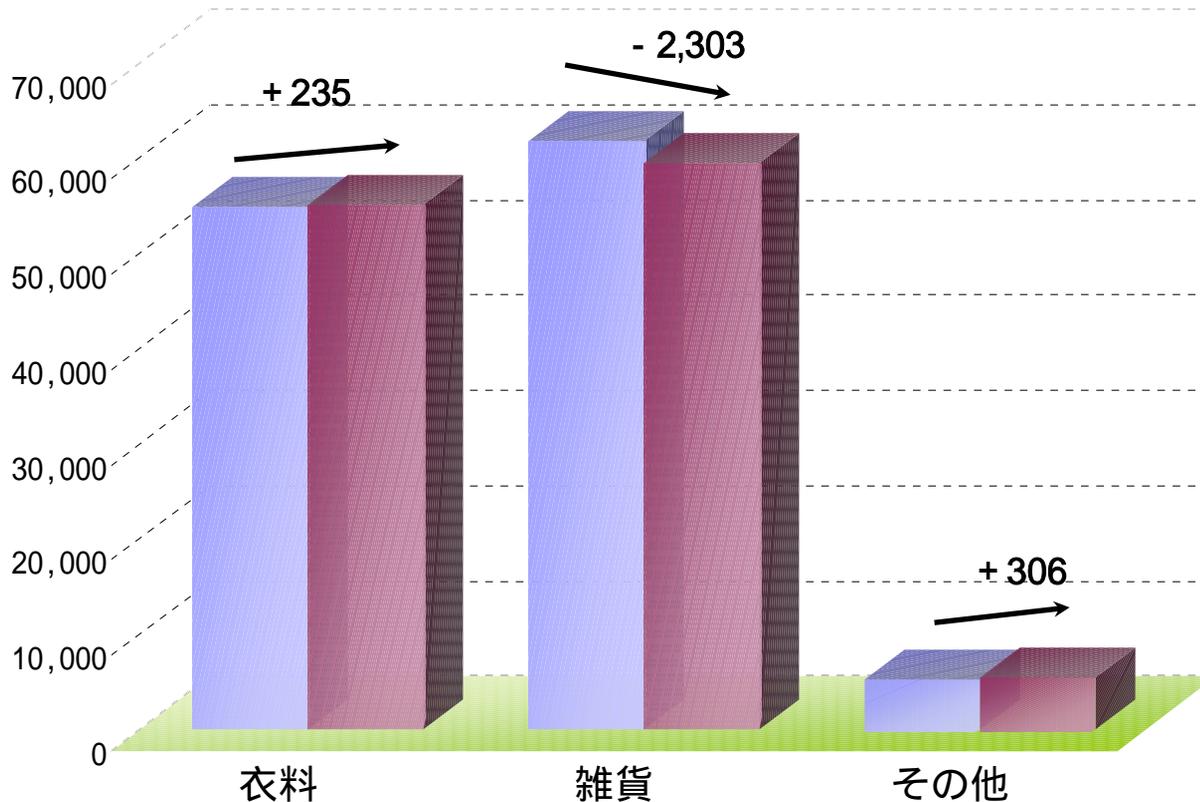
カタログ事業売上減少要因-1



実効会員数は増加したが客単価が減少
 優良顧客政策である返品送料無料による客単価の減少と返品率増
 受注単価の高いインテリア・家具取扱い媒体の売上減が客単価影響

カタログ事業売上減少要因-2

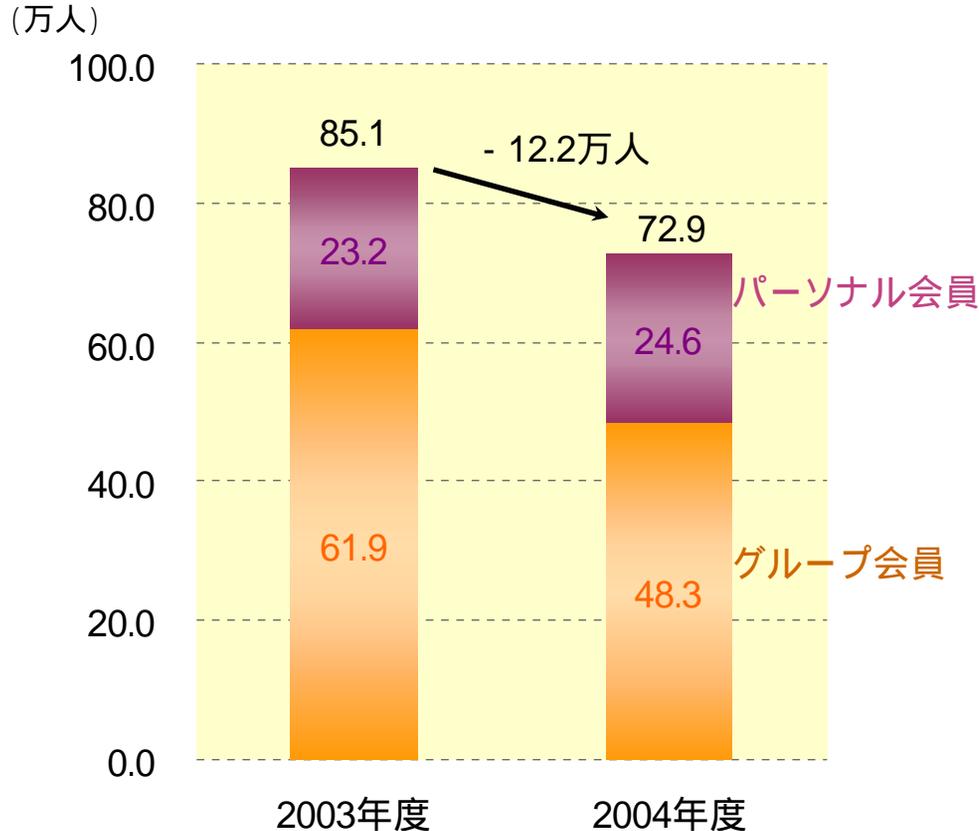
単位:百万円



新/生活館 対前年 24.8億円が売上減の主要因

頒布事業売上減少要因

会員数推移



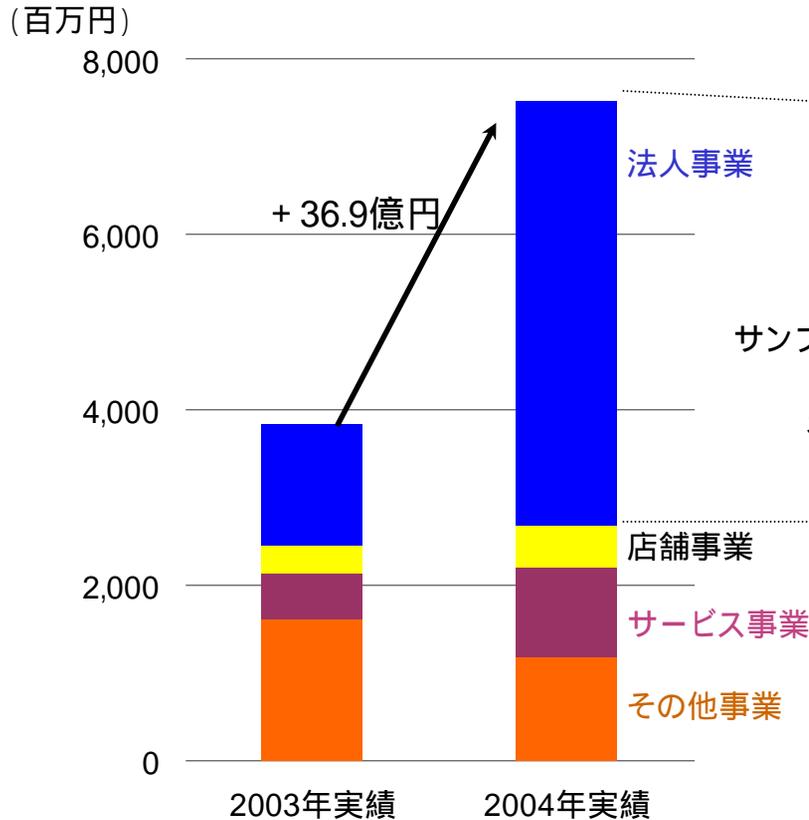
パーソナル会員は増加したが、
グループ会員が大幅に減少しカバーでき
なかった。
今後もグループ会員の減少が予想



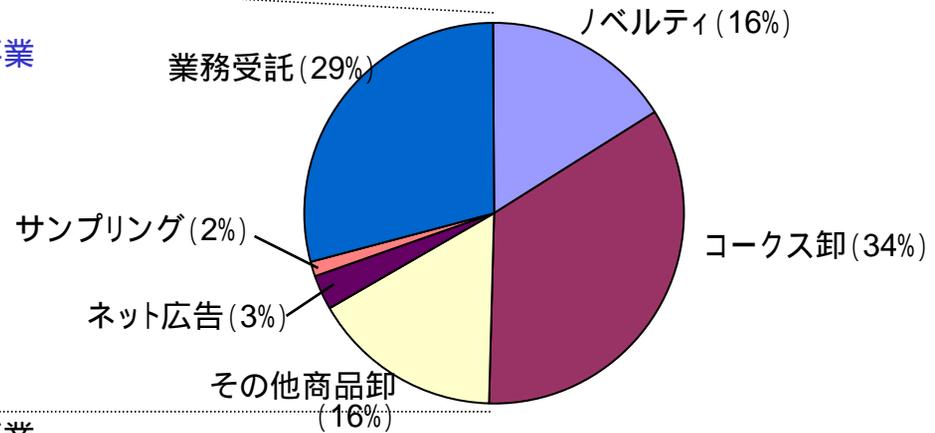
営業コスト削減のため販売拠点を閉鎖
コスト削減 約 12億のうち
一部を通販体制強化の原資とする

その他事業売上増加要因

売上推移

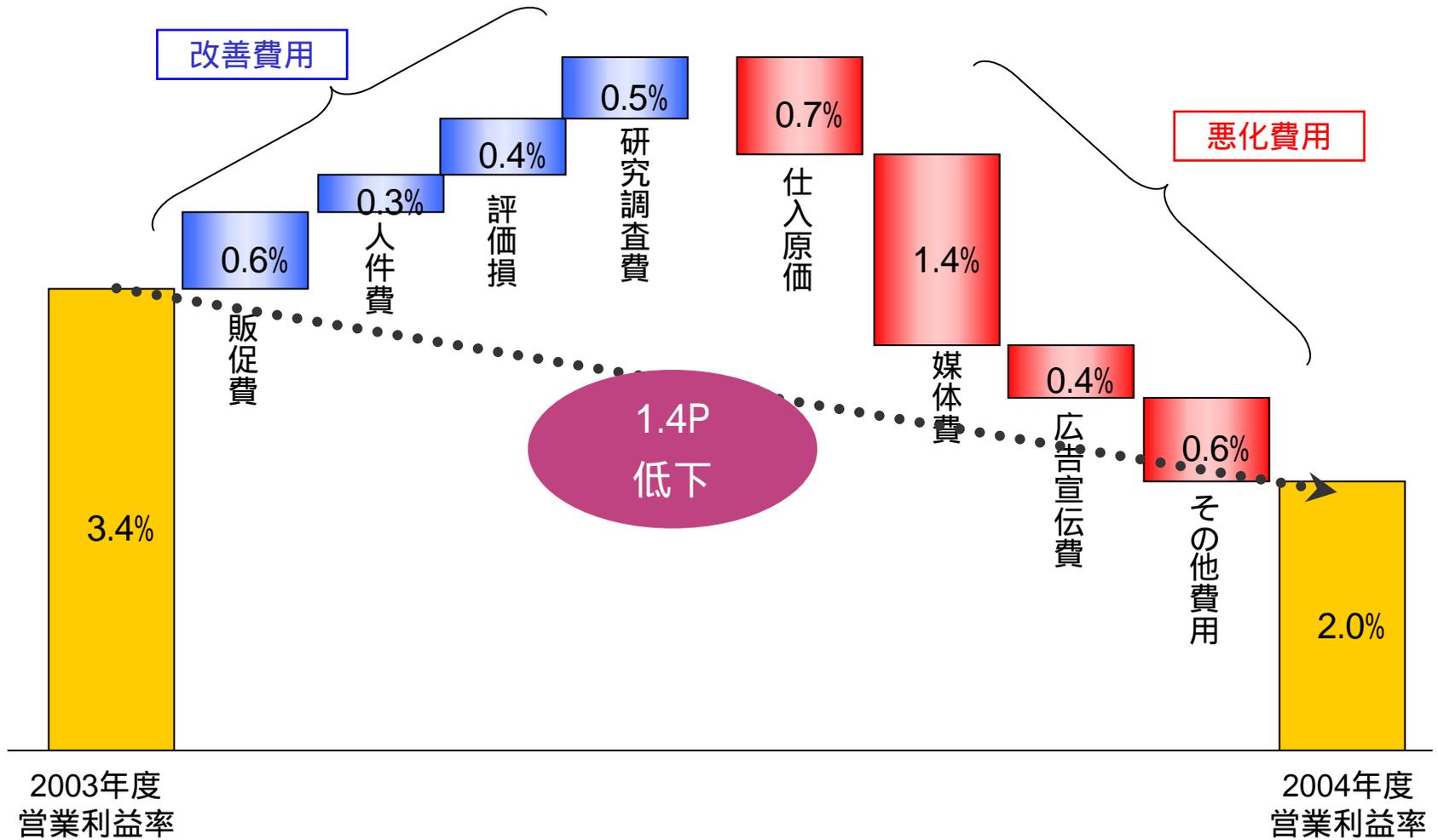


法人事業売上内訳



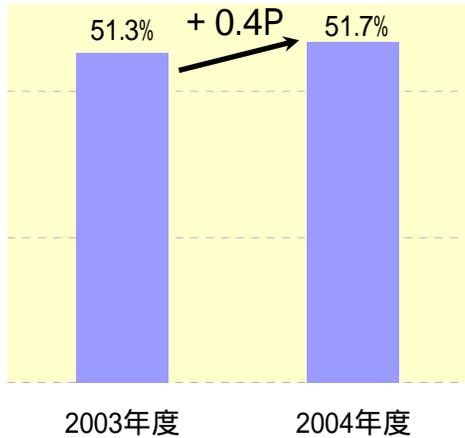
法人事業対前年250%増
法人事業のうち卸販売と業務受託が
前年より大幅に増加

最終年度(2004年度)収益悪化要因

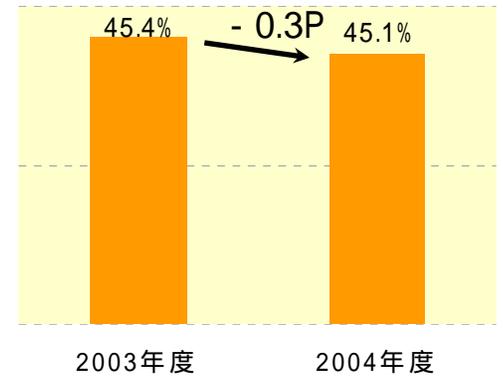


原価率の状況

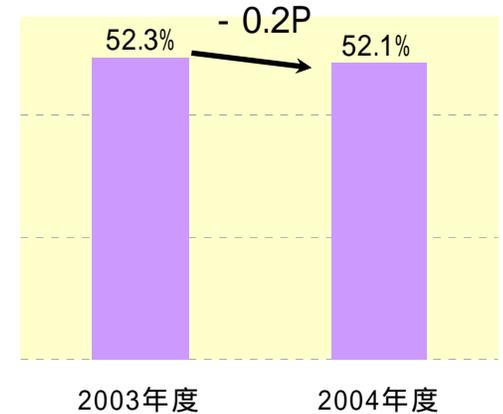
連結



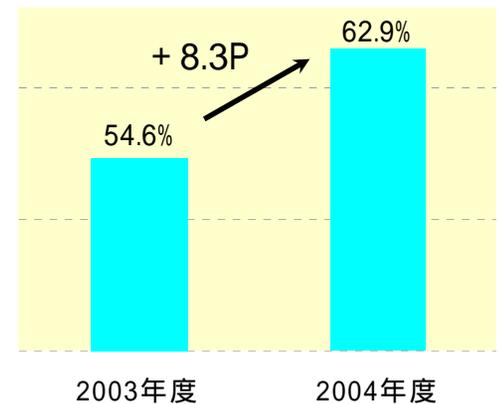
頒布事業



カタログ事業



その他事業

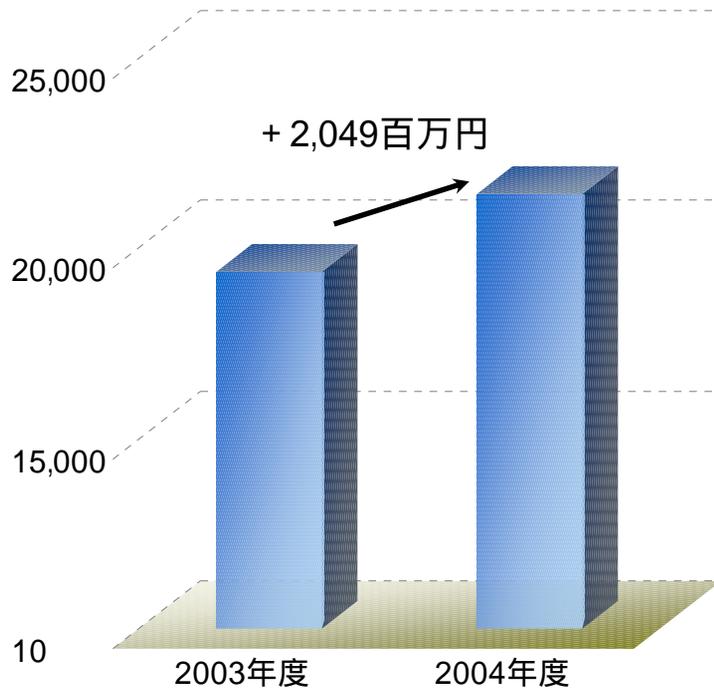


頒布事業 - 仕入先交渉による原価率低減
 カタログ事業 - 評価損減による原価率低減
 その他事業 - 法人事業の売上増(卸事業等)
 による原価率アップ

媒体費の投入について

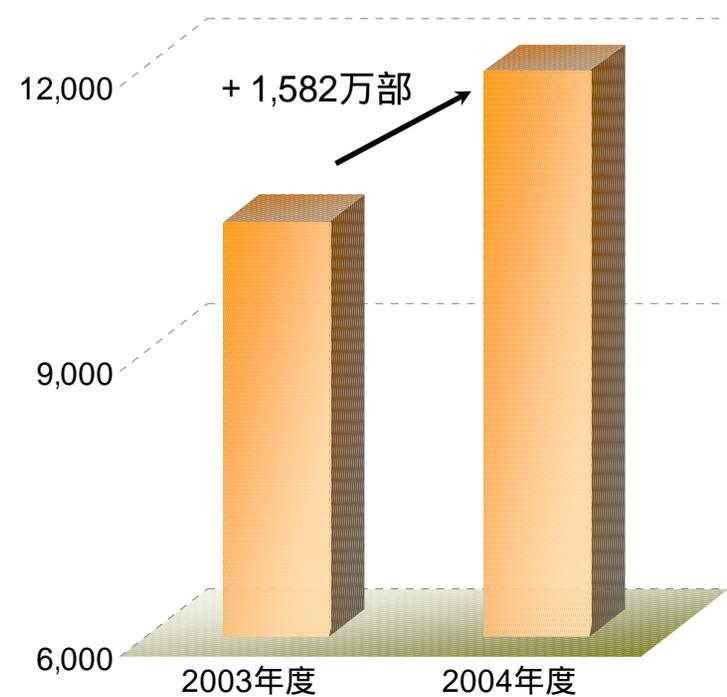
媒体費用

(百万円)



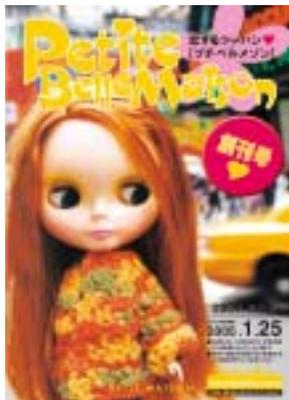
カタログ配布数

(万部)



2004年度のトピックス

プチベルメゾンの創刊



9月創刊 配布数112万部
20代新規会員
約1万人獲得
2月春夏号発刊
105万部配布予定

ベルメゾン生活スタイル研究所

創業50周年を迎えて記念事業の
一環として2004年5月に
「ベルメゾン生活スタイル研究所」を設立

25年前と現在の女性の意識の変化
「働く女性白書2004」を発刊

千趣ロジスコ(株)の設立

- 物流子会社の千趣物流(株)(中部商品センター)に当社の甲子園・鹿沼・京都商品センターを2004年9月1日に移管
- 社名を千趣ロジスコ(株)としてすべての物流業務を委託

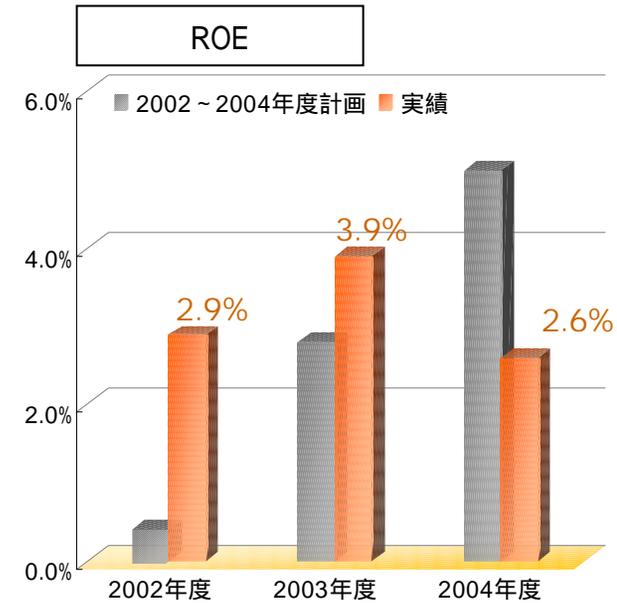
2002～2004年度(前中期計画)の損益対比



横ばい



2002～2003年度は順調に推移
2004年度は大幅減益



2004年度未達成

最終年度で利益計画を下回った

2005～2007年度中期経営計画の 基本方針及び重点戦略

2007年度の経営目標

企業ビジョン

時代を先取りするユニークな企業体であり続けたい

ありたい姿

「生活スタイルのナビゲーター」として、生活を楽しむ幅広い年代層の女性が何度でも通いたくなる全く新しい形のマルチチャンネルカタログテーマパークを築く

財務目標
(2007年度)

売上高1,600億円
営業利益80億円
営業キャッシュフロー100億円

中期経営計画の基本方針

1. 中核事業の 収益力強化

20代後半から30代女性を中心とした既存のカタログ通販事業については無理な売上拡大は狙わず収益力の強化に重点を置く。

2. 新規成長分野 への積極投資

20代～40代への「顧客年齢層の拡大」と、インターネット・店舗への「チャネルの拡大」による売上成長を実現するため、積極的な投資を行っていく。

3. ブランド価値向上

「すごくトキメク、とてもワクワク」をスローガンに、顧客のの心に響く「ベルメゾン」を目指す。
ベルメゾンのロゴを一新し、VIを徹底するとともに、全社員が日常的にブランド価値向上に取り組む環境を整備していく。

7つの重点戦略

SCMの推進

カタログポジショニングの見直し

顧客基盤を20～40歳代の幅に広げる

インターネット売上650億円に拡大

店舗事業の展開

商品企画・開発力強化

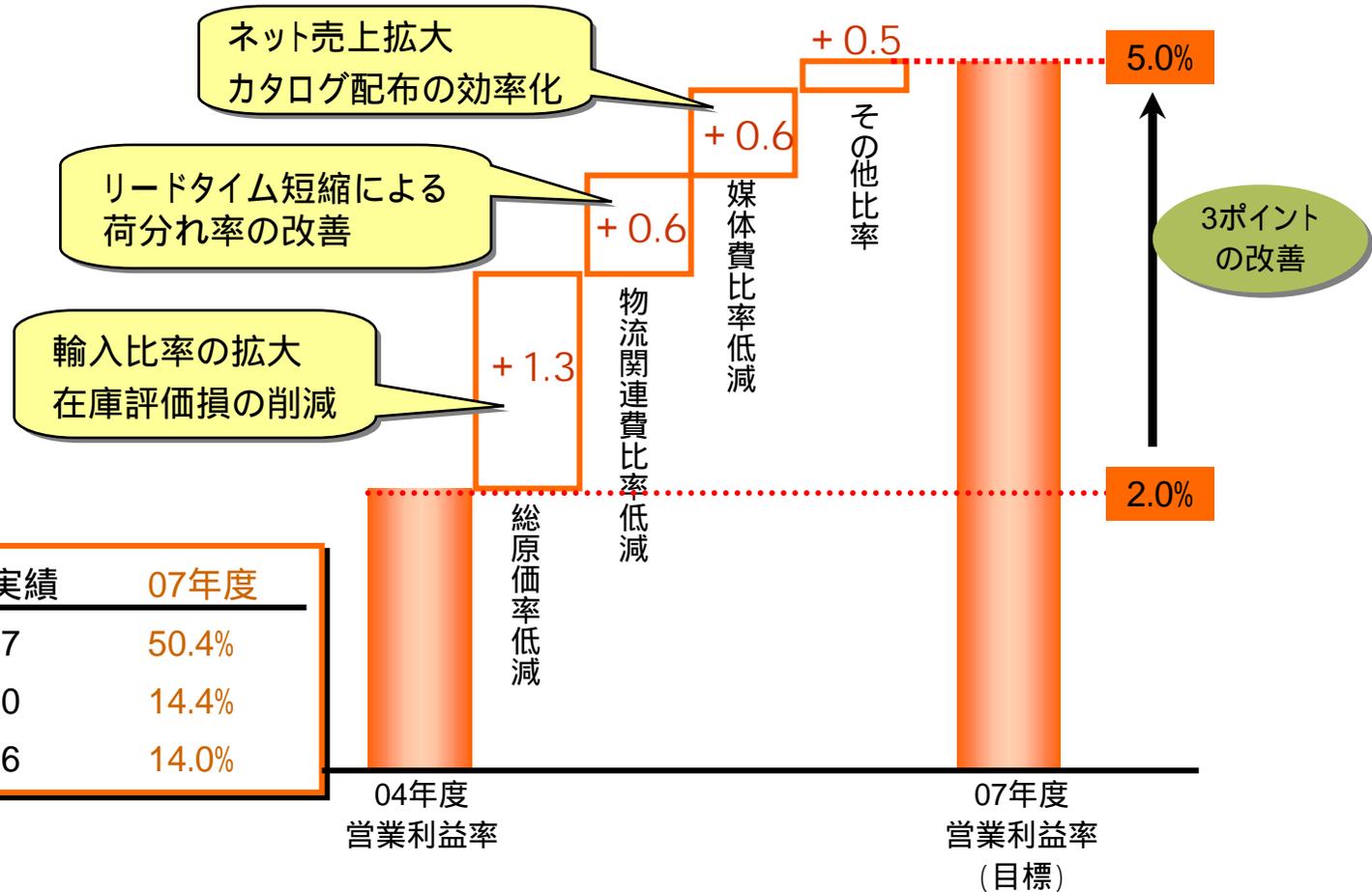
サービスの強化

中期経営目標(連結P L)

単位:億円

	2004年度 実績	2007年度 目標	増加額	伸び率
売上高	1,471	1,600	+129	9%
営業利益	29	80	+51	176%
経常利益	30	80	+50	167%
当期純利益	12	47	+34	282%
営業CF	29	100	+70	235%

営業利益率の主な改善項目



中期計画の重点戦略実施により営業利益率3ポイントの改善目標

2005年度 主な取組み

「暮らす服」創刊



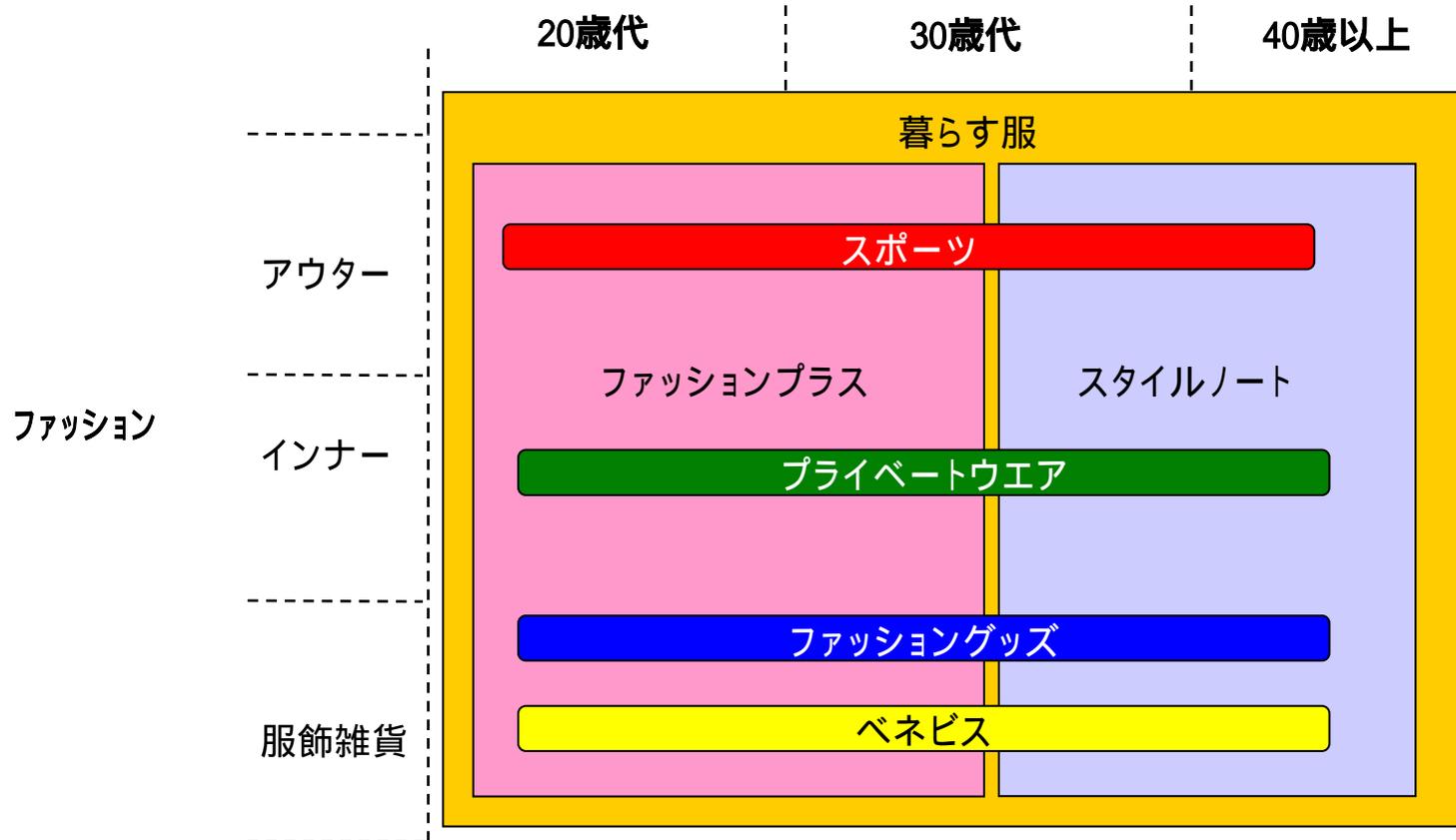
衣料の基幹媒体として発行

2005年春夏号550万部配布予定

年間受注180億予定

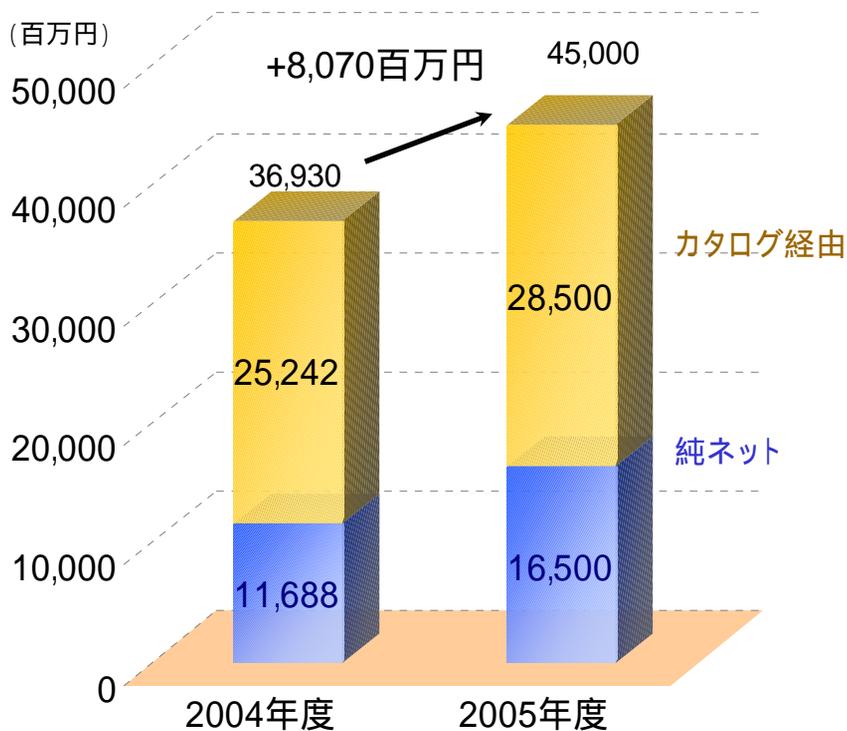
顧客拡大・売上向上・収益向上
を目指す

2005年度ファッション媒体マップ

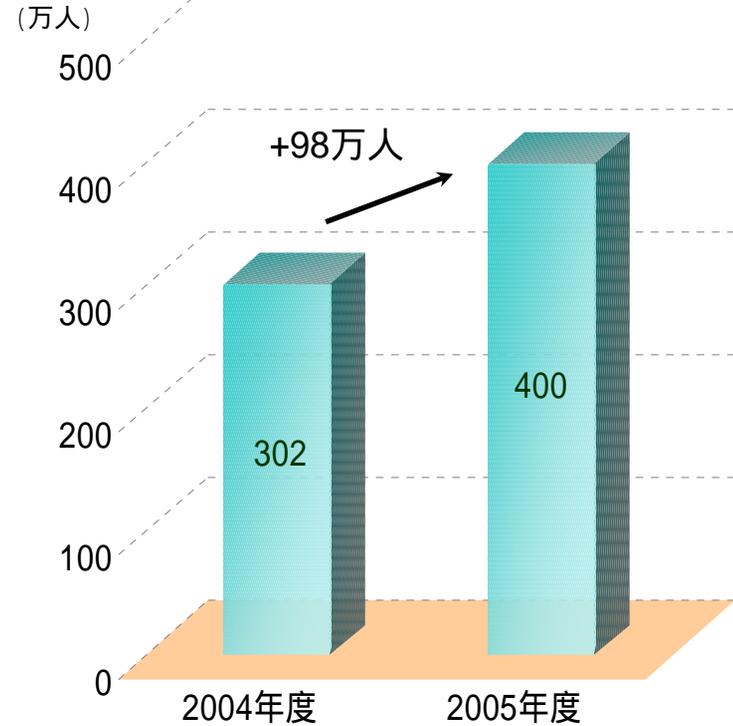


マルチチャネル化の推進(インターネット)

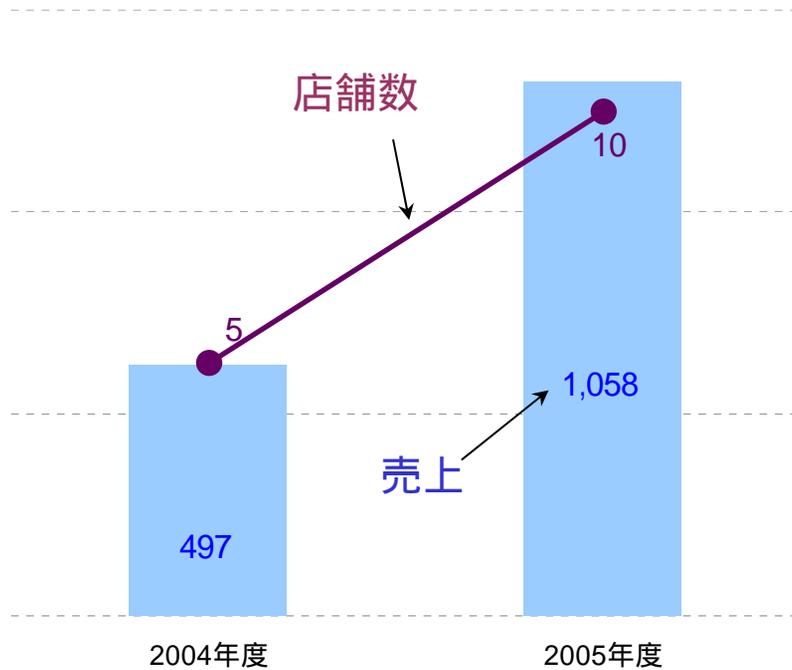
ネット売上



ベルネ会員数



マルチチャネル化の推進(店舗事業)



奈良橿原店

組織体制の変更

1. 事業部制から機能別組織への再編
部分最適から全体最適へ
SCMの推進
2. コーポレート・ガバナンス(企業統治)の強化
取締役の減員 経営の意思決定の迅速化
取締役と執行役員との兼務の廃止
監督機能と業務執行機能の分離
各部の管掌取締役の設置
業務執行に対する監督範囲の明確化

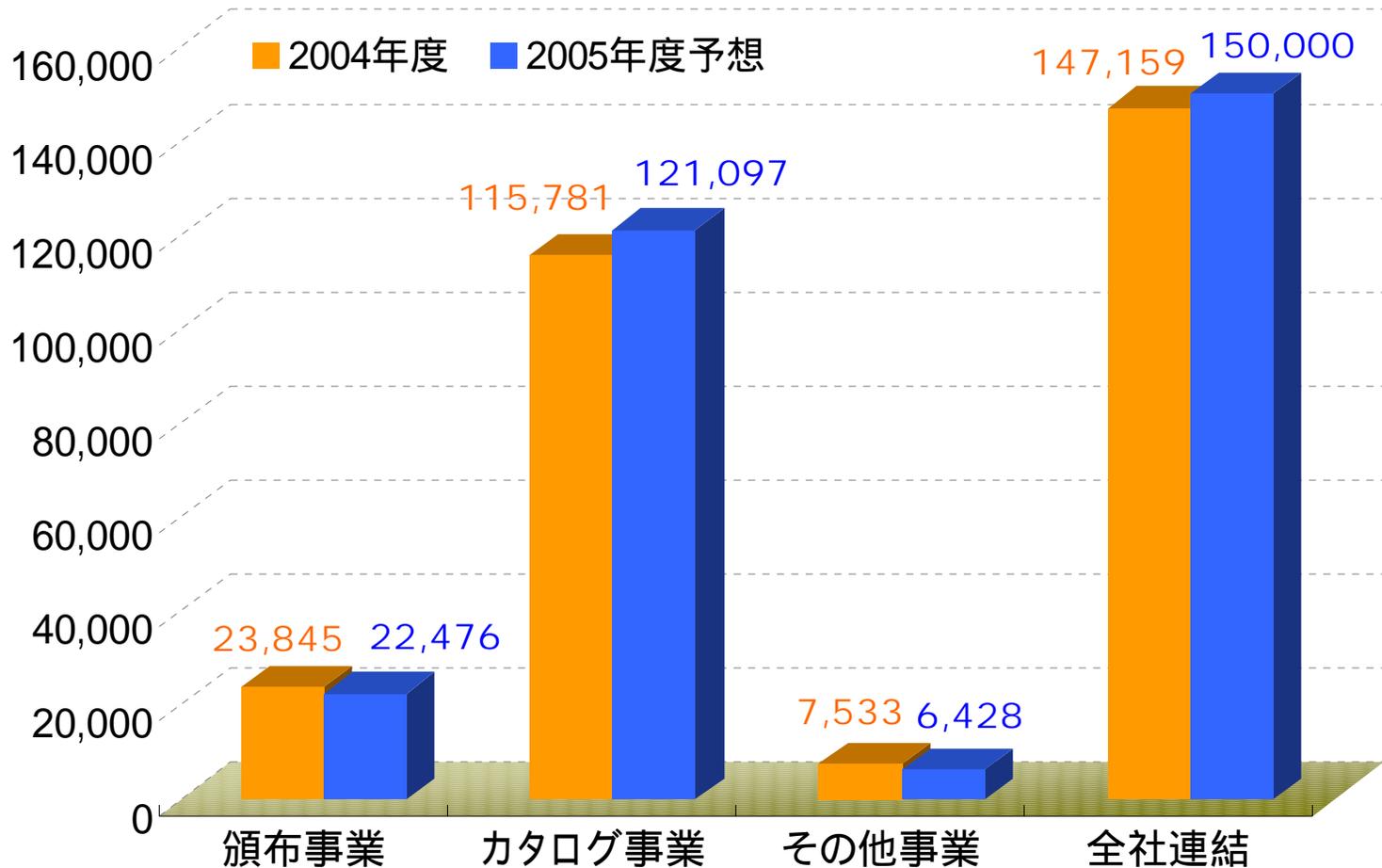
2005年度連結業績予想

2005年度連結決算損益予想(対前年比較)

単位:百万円

	2004年度	売上比	2005年度	売上比	差額	対前年 増減率
売上高	147,159	-	150,000	-	+ 2,841	1.9%
総原価	76,115	51.7%	76,440	51.0%	+ 325	0.4%
売上総利益	71,043	48.3%	73,560	49.0%	+ 2,517	3.5%
販管費	68,122	46.3%	70,360	46.9%	+ 2,238	3.3%
営業利益	2,921	2.0%	3,200	2.1%	+ 279	9.6%
経常利益	3,033	2.1%	3,200	2.1%	+ 167	5.5%
当期利益	1,231	0.8%	200	0.1%	- 1,032	- 83.8%

2005年度セグメント別売上予想(対前年比較)



2004年度よりセグメント基準を変更したため、2004年度も新基準にて換算
グルメ事業をカタログ事業から頒布事業へ

今後の決算発表予定

- ・ 4月22日（金） 第1四半期決算発表
- ・ 7月28日（木） 中間決算発表
- ・ 7月29日（金） 中間決算説明会（東京）
- ・ 10月21日（金） 第3四半期決算発表