

2015年7月30日、31日 2015年第2四半期決算発表での主な質疑応答

Q1 下期も大きな赤字を見込んでいるが販管費の積み増しをするというのはどのようなことを行うのか

A1 ・クロスメディア（CM等）を 下期はしっかりやる。

・次に中長期計画でも言っているプライベートブランドを10月に販売開始するのでそれに連動した販促を企画している。

・ポイント施策がまだ浸透していないので、クーポンを含めた売上のプッシュ施策を行う。

・もともと見込んでいたが12月に稼働する美濃加茂物流センターの費用も含まれる。

Q2 足元の状況はどうなっているのか。世間では高額品は売れているがボリュームゾーンは売れていないと聞くと千趣会では今の売れ筋はどうなっているのか

A2 ボリュームゾーンの商品については、商品の価格帯を変更したため従来と若干ボリュームゾーンが変わってきている。全体としては月次で説明しているがここ数か月は7月をふくめてほぼ前年並み。ジャンルでどれが売れているかは全般的に売上が厳しいため答えにくい。

売れ筋とMD戦略で商品の絞り込みを極端にやってしまった。具体的には4,000円以下の商品を10,000型以上減らしてしまったことが要因で売上が減らしてしまっている。

低価格商品は購入の呼び水になる。特にネットの購入についてまず手ごろな商品をカートに入れたり、送料無料にするためにカートに入れる商品群が必要だった。下期より改善に着手している。

Q3 10月に発売するPBはどのようなものか

A3 インテリア・雑貨・衣料品など幅広いラインナップであり、後日発表の場を設ける予定。

Q4 10月のブランドはJFRとの共同のプライベートブランド・商品になるのか？

A4 情報共有しながら今後について話し合っていくが、10月時点では共同販売にはならない。

Q5 ワタベウエディングの資本提携はなぜ一部出資にとどめられたのか。今後どう考えているのか。

A5 我々としてはメインの通販事業の建て直しが急務であるが、ブライダル事業は3月のブラネットワーク社の出資を含めて順調に業績を伸ばしている。ワタベ側はディアーズ・ブレインのノウハウを取り入れたかったと聞いている。海外円安の状況を受けて海外リゾートウエディングが不調なこともあるが、円安が解消されれば今のような状況から脱せられるのではないかと考えている。

当社との提携により、ブライダル事業は国内では一番大きなグループになる。現在ディアーズ・ブレインで挙式をあげる新婦さんのほとんどがベルメゾンのお客様になっている。当社の商品である引き出物として使われるカタログギフトの「MUSUBI」もやっと黒字化してきた。

第2の柱となるブライダル事業をしっかりしていきたいし、昨年来CBの発行、JFRとの提携でキャッシュがあるタイミングで非常によい投資機会だと思っている。今後の出資については未定。

Q6 ブライダル提携について。ブライダルマーケット自体は低迷していないのか。消費増税の影響出ているのか。また千趣会がどのようにその建て直しをおこなっていくのか。

A6 ブライダルのマーケットはシュリンクしているということではなくて、業績の良いところと悪いところがはっきりしている。ワタベウエディングでいうと海外ウエディングについては円安の影響を直接受けている。円安が一巡すれば落ち着くのではないかと思っている。目黒雅叙園、メルパルクの運営がうまくいっていない部分があるが、ディアーズ・ブレインがしばらく前からコンサルティングに入っており、成果がでている。国内についてはそれで好転してやっていける。両社でしっかり取り組んで業績を改善していけると思っている。

Q7 JFR のネット販売を今後どのようにしていくのか

A7 特に物流面は我々が受託することによって互いにメリットがあり一本化してゆきたい。

今後は物流だけでなく JFR のインフラ関連の受託のすべてを検討している。

百貨店の通販はコールセンターを持っていない。今は各店舗が担っていて非常に店の負担となっている。他にシステムに関してもあるかもしれない。

現状は、百貨店通販においては他社が先行しているのでキャッチアップしていきたい。