

2017年7月27日&28日 2017年度第2四半期決算発表での質疑応答

■ 1 ネット受注件数比率が8割をこえているのにどういう意味でECシフトが進んでいないのか。

今はカタログとネットを併用しているといいながら長期レンジでのカタログの企画・発行スケジュールにどうしてもしばられている。カタログに使う費用を下げたカタログはお客様の購入意欲を刺激するツールという位置づけにしていきたい。

■ 2 通販市場全体としては市場規模が大きくなっていると思う中で赤字になっている。何が問題か。

どうしてもカタログのように長期的な視点でのやり方になってしまっていて、フレキシブルなネットのやり方になっていない。商品のチョイスなどもかなり前から仕込んでモノを仕入れている。そうすると売れなければ手の打ちようがない。今も組織も変えネットシフトしてもやりきれないないので、業務フローの落とし込みも含めてファッションから先にモデルチェンジをして行こうとしている

大元にはEC通販競争の激化もあり、ファッション性の高い商材を少なくしていくが、急激な縮小はしない。ファッションは体質改善を行う。今のままではやればやるほど赤字がふくれあがる。

■ 3 2018年 通販事業の黒字化というのは全体も黒字か。また今期最終はいつ以来の赤字か。

今通販だけが悪いので通販が黒字になると全体も黒字になると思う。2期ぶりの赤字。

■ 4 配送料の値上げについて打診などはじまっていると思うがどうか。

当社は配送の9割が佐川急便で、カタログ配送の一部とクール便がヤマト運輸である。

毎年値上げの交渉を行っており、現在も交渉中である。

急激な値上げではなく 適正にお客様に転嫁するしくみも検討中である。

いつでも対応できるように交渉と同時進行で準備はしている。現在は税込 5000円未満のご注文で税込 350円の送料をいただいている。

■ 5 配送料があがったら費用面のどの費用に影響するのか

販管費に影響する。

■ 6 中計を見直すとのことだが、カタログの位置づけは？

また、新しい売上を作り拡大していくのか、現状を受け入れてコストを削減していくのか。

カタログの位置づけは発行頻度を増やし、お客様がネットに来ていただくための販促ツールに変えていきたい。ただ、一気に一律にではなく、ジャンルによって調整が必要と思っている。

売上はどちらかというと落ちてしまったものを取り返すのではなく中身を入れ換える。

ファッションのオリジナル部分をライフスタイル中心に入れ換える形で大きく拡大していく方向にはならない。

グループとして 通販事業のシェアは少し縮まり他事業のシェアがあがるのではないかとと思っている。

紙媒体をあきらめるということではない。既存のお客様に送ったときの反応を見ながら計画的に縮小していく。