

## 11月2日 新中期経営計画説明会での質疑応答

### Q.専門店の体制はいつできるのか？

A.これからです。2019年には専門店体制が完成している体制にしていきたい。

### Q.アウターが完全になくなるのではなく、アパレルブランド等は販売するのか？

A.プロパー品も扱うし、在庫連携という形でアパレルブランドのものも扱うし、一部は作ります。ただ作り方を徹底的に変える。

利益の出ないものは減らす、やり方を変えるということです。

多品種少量のロットや ODM 等にやり方を変える。アウターとしては減らす予定ですがジャンルごとで公開している「衣料品」にはインナー・育児衣料も含まれますのでそれほどは減りません。

### Q.インテリアは伸ばして中核になるのか？

A.出来るだけ伸ばしたい。昨日（2017年11月1日）出したお店（ベルメゾンライフスタイリング 堀江）もその意気込みのひとつです。

インテリア・雑貨が中核になる。

BELLEMAISON DAYS にしても、衣料を入れたことで総合ブランドになってしまったが、今後はインテリア中心のブランドにして中核ブランドにする。

### Q.今後専門店が増えて上方修正となるようなことはあるか？

A.あるかもしれない。

例えばグルメ専門店という構想もあるが、今グルメの規模からすると伸びしろは大きくあり上乗せになる。

### Q.2020年の売上目標ありきの計画なのか？

A.今回の中長期の中で一番重視しているのは営業利益です。

あくまでもこの3年の課題は利益。

売上というより売上としては下がっても利益である。

### Q.顧客管理は専門店ごとにしていくのか？

A.顧客データは専門店間で共有です。

全体のプロモーションもあるし、各専門店独自のプロモーションもある。

当然それぞれの専門店は自社サイトがあって、もちろん場合によっては外部販路に出ることもある。

イハナもすでにやっていて、外部に出ている。そして自社サイトがある。

### Q.2018年黒字化に向けた取組みの優先順位は？

A.1位は在庫。2位は注文獲得費、カタログを減らし、最小化していく。

カタログをどれだけ減らせるか。減らしたうえで、売上をどう上げるかが課題である。

**Q.50 代以上の顧客獲得策はどうするのか。**

A.ベルメゾンとは逆にこの領域は「衣料」でと考えている。

50 代以上、というか ベルメゾンの顧客層の年齢もじわじわ上がってきている。

その後 60 代に入ると卒業される。

フィールライフを子会社にしてよかったのは、その一步を踏み出せたことである。

そこで一生懸命やってきていた人たちがやってくれている。

今はシステムなど中身を切り替え中である。