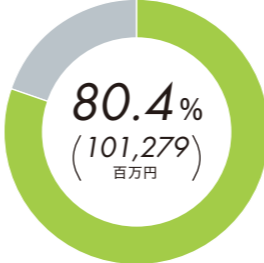
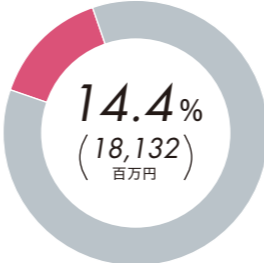
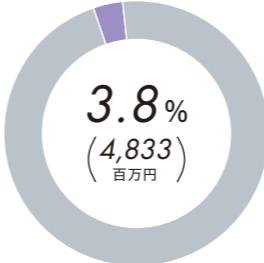
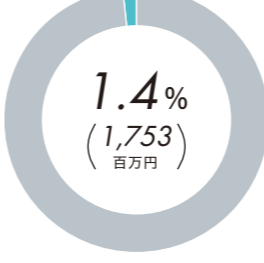


|  |  |
|--|--|
| <p><b>通信販売事業</b></p> <p>カタログ・オンライン通販「ベルメゾン」を中心に、頒布会や店舗で商品販売しています。</p>      |    |
| <p><b>ブライダル事業</b></p> <p>ハウスウェディングスタイルの式場を全国で24店舗展開しています。</p>              |   |
| <p><b>法人事業</b></p> <p>商品開発などのノウハウを活かし、通販事業のコンサルティングサービスを提供しています。</p>       |  |
| <p><b>その他</b></p> <p>クレジットカード・保険サービスや都市部を中心に保育所を7園運営し、待機児童の解消に貢献しています。</p> |  |

| 売上高構成比   | 業績概要   | 中長期経営計画の重点施策   |
|--|--|--|
|  <p>80.4%<br/>(101,279)<br/>百万円</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● カタログ部数を大幅に削減し、会員数も減少。一人当たりの年間注文回数は前年並みだが、一件あたりの受注単価も減少したため、減収減益。</li> <li>● 早期調達および長期販売形態から脱却を進め、消化率向上を図る等の在庫管理方針を明確化したことで商品評価損等は増加。</li> </ul> | <p><b>体制変革</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 総合店から専門店の集合体へ</li> </ul> <p><b>ビジネスモデル変革</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 製造小売から企画小売へのシフト</li> </ul> <p><b>重点テーマ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● お客さま起点への回帰</li> <li>● 新たなお客さまアプローチ</li> <li>● お客さま層拡大</li> <li>● 在庫削減</li> </ul> |
|  <p>14.4%<br/>(18,132)<br/>百万円</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 京都での1店舗オープンおよび既存店の好調により、増収増益。</li> <li>● 業務提携により、東京地区4店舗でブライダル部門の運営を受託</li> <li>● 施行組数は4,635件と前年より増加、平均組単価も増加。</li> </ul>                       | <p><b>各事業会社の収益力(利益率)向上</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 施設リニューアル、コンテンツ開発による競争優位性の確立</li> <li>● 周辺事業の内製化による原価率低減</li> <li>● 人材育成によるサービス品質の向上</li> </ul>   |
|  <p>3.8%<br/>(4,833)<br/>百万円</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 業務受託に注力し、物流・コールセンター業務の受託および株主優待事務局等の物販受託の増加により増収したが、収益性の高いサンプリングが伸びせず減益。</li> </ul>   | <p><b>物販、広告、受託の3事業のうち、成長分野である受託事業に注力する</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 成長著しいオンライン通販の支援を中心とした受託メニューを充実</li> </ul>  |
|  <p>1.4%<br/>(1,753)<br/>百万円</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 保育事業において保育園を1園開園したことなどにより、大幅に増収するも減益。</li> </ul>  | <p>当面は事業を拡大しながら、需要減少時代を見据えた付加価値を追求</p> <p>▼</p> <p><b>一定期間後には、周辺事業へのアプローチも開始</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 例：保育士福利厚生サービス、大型遊具レンタルサービス、eラーニング研修プログラム</li> </ul>  |