

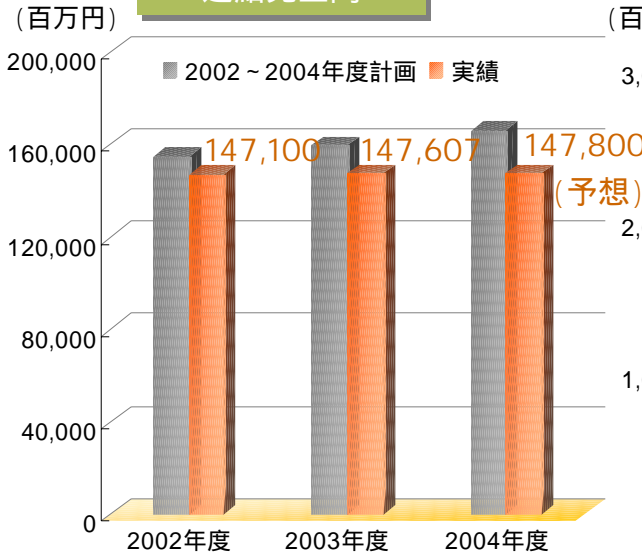
2005～2007年 中期経営計画の概要

2004年11月5日
株式会社千趣会

2002 ~ 2004年度 中期経営計画の振り返り

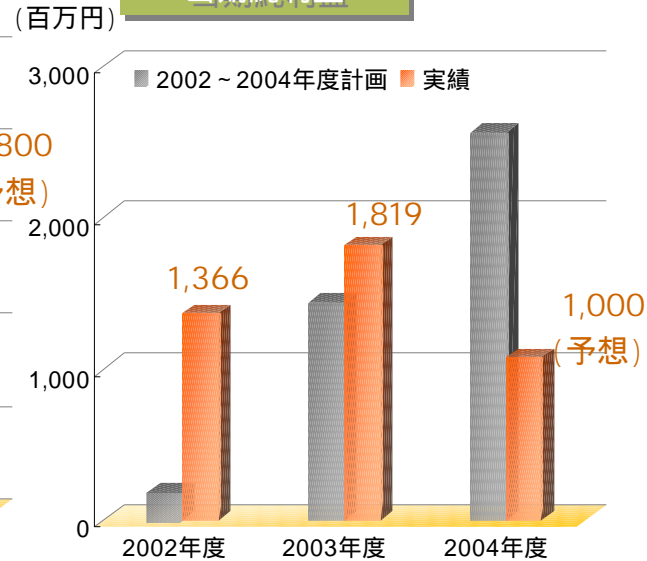
2002～2004年度の損益推移

連結売上高



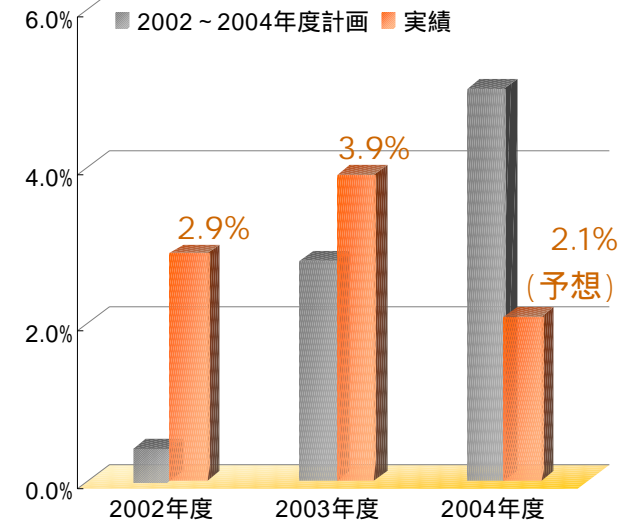
横ばい

当期純利益



2002～2003年度は順調に推移
2004年度は大幅減益

ROE

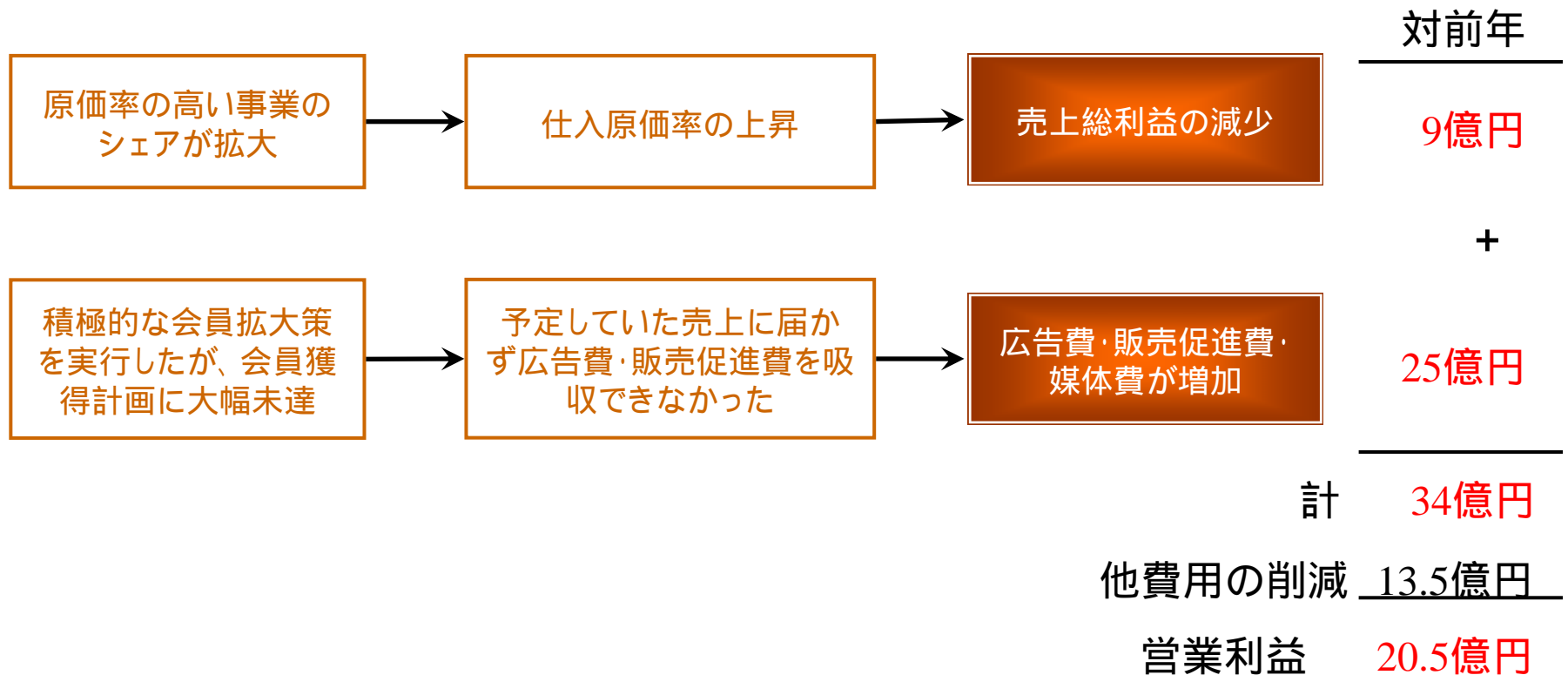


2004年度未達成

最終年度で利益計画を下回った

最終年度（2004年度）収益悪化の主な要因

2002年度および2003年度の実績から収益体質が改善したと判断し、2004年度は販売費を大幅に増額し、会員の獲得を図った。しかし、商品力・媒体力が伴わず、売上増につながらなかった。



2005～2007年度中期経営計画の 基本方針および重点戦略

中期経営計画の基本方針

1. 中核事業の 収益力強化

カタログ通販事業、特に20代後半から30代女性を中心顧客とした既存分野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きます。

2. 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、積極的な投資を行います。

3. ブランド価値向上

「すごくとキメク、とてもワクワク」をスローガンとして、お客様の心に響く「ベルメゾン」になるための活動を全社員が徹底的に行います。

重点戦略 1 S C Mの推進

仕入リードタイム短縮による物流コスト低減・在庫の削減

	現在	2007年度
直接輸入取引	69日	45日
国内間取引	30日	25日



	現在	2007年度
即時供給率 ^(*1)	73.3%	85%
荷分れ率 ^(*2)	138.7%	130%
在庫回転率	5.9回	7回

(*1) 受注時に在庫があり、即時に出荷ができる比率

(*2) 出荷件数 ÷ 受注件数

輸入及び直接輸入取引の拡大

	現在	2007年度
輸入比率	60.8%	70%
うち、直接輸入比率	10.2%	15%

重点戦略2 カタログ・ポジショニングの見直し

カタログポジショニングを見直すことで適正な顧客に適正な
カタログ配布を行い、媒体費を削減する（配布の効率化）

従来の政策

事業部単位
の
カタログ政策

媒体単位での品揃え



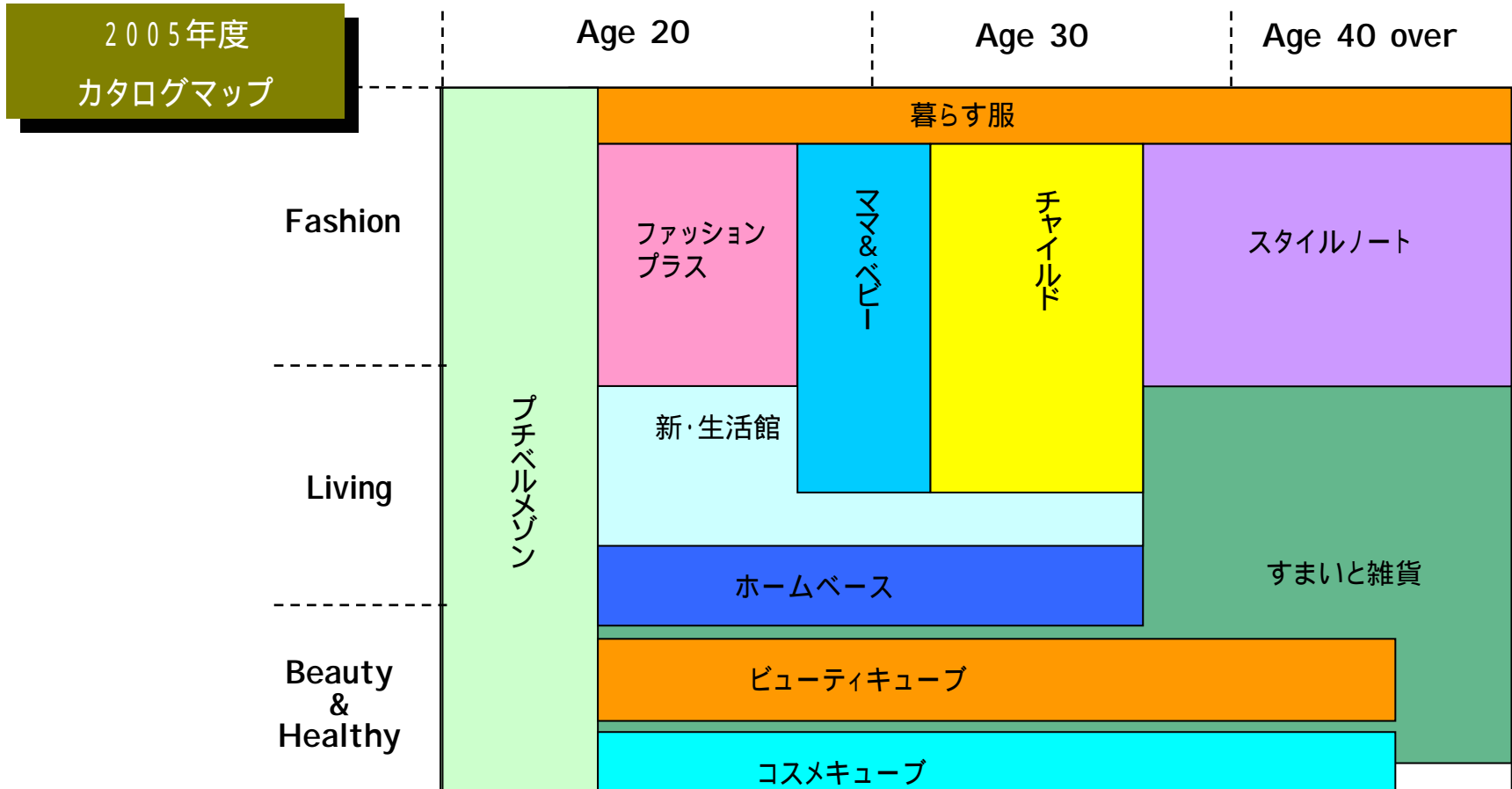
問題点

- カタログ間の“喰い合い”
- 個々のカタログ発行部数増加による媒体費用増
- 顧客から見たときの分かりにくさ

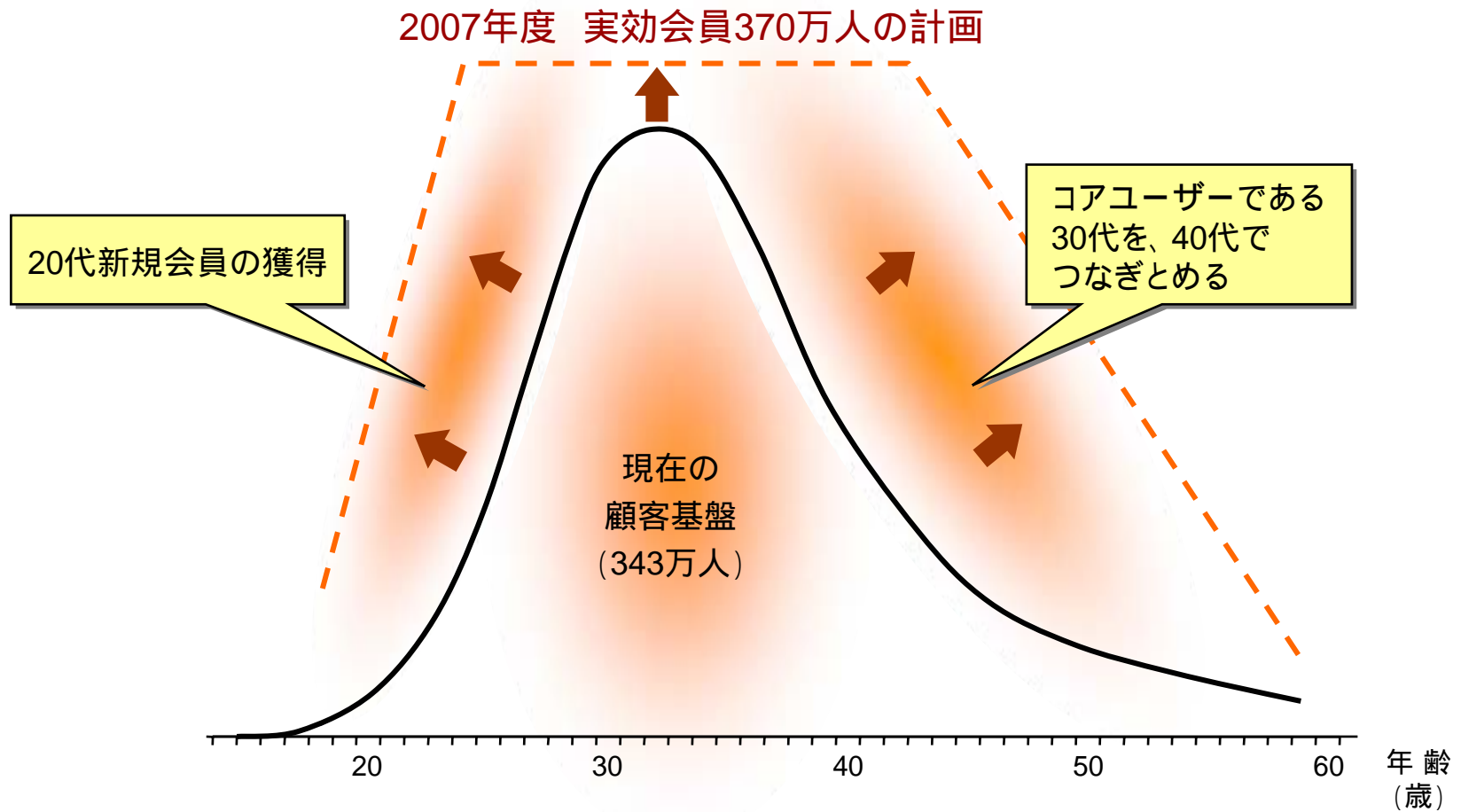
当社の強みである「スペシャルカタログ」が活かしきれなかった

重点戦略 2 カタログ・ポジショニングの見直し

今回、顧客目線で全社的にカタログのポジショニングを見直し、
今後も定期的に見直しを行っていく



重点戦略3 顧客基盤を20～40代の幅に広げる



重点戦略3 顧客基盤を20～40代の幅に広げる

20歳代

- プチベルメゾン(2004.9月創刊)によって20代前半を中心に新規顧客を獲得
- 2007年度までに20代の顧客を約7万人増加させる
- モバイルコンテンツの拡充

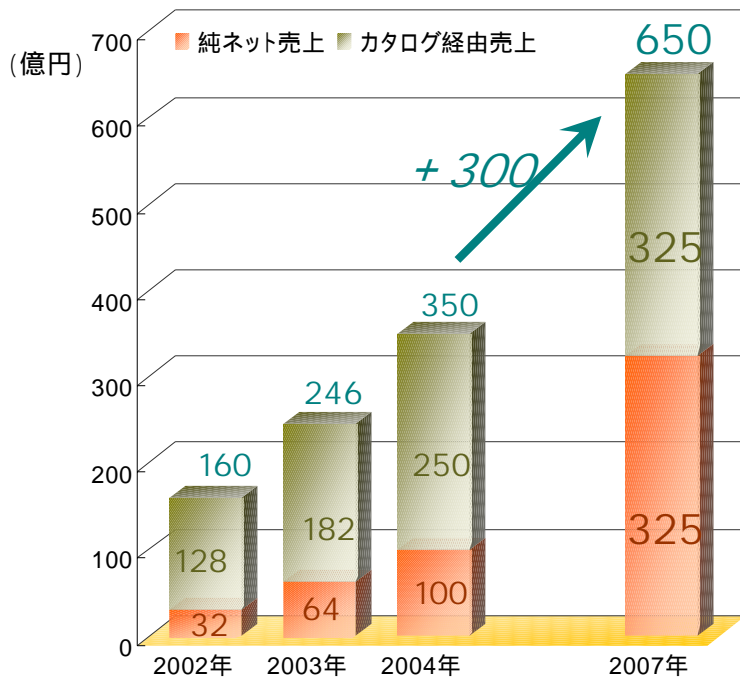
40歳代

- 2006年に40代をターゲットにファッション1誌、リビング1誌の2媒体を創刊予定
- 2007年度までに40代顧客を13万人増加

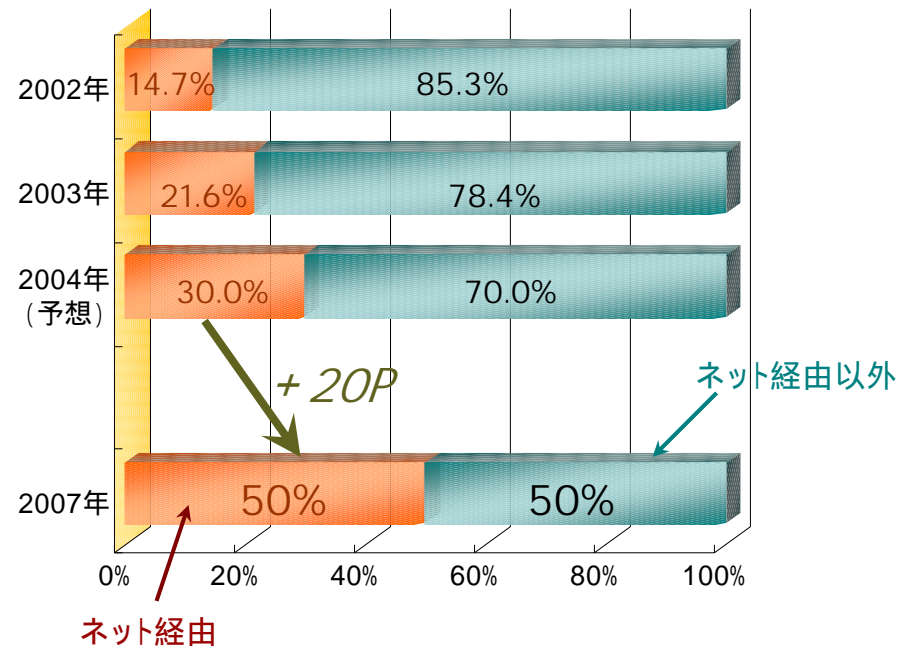
重点戦略 4 インターネット売上 650 億に拡大

- ・ ネット売上の拡大によりマーケティングコスト（販促費・媒体費）の削減を図る
- ・ ネット受注比率向上による受注コストの低減

インターネット売上高



インターネット受注金額シェア



重点戦略5 店舗事業の展開

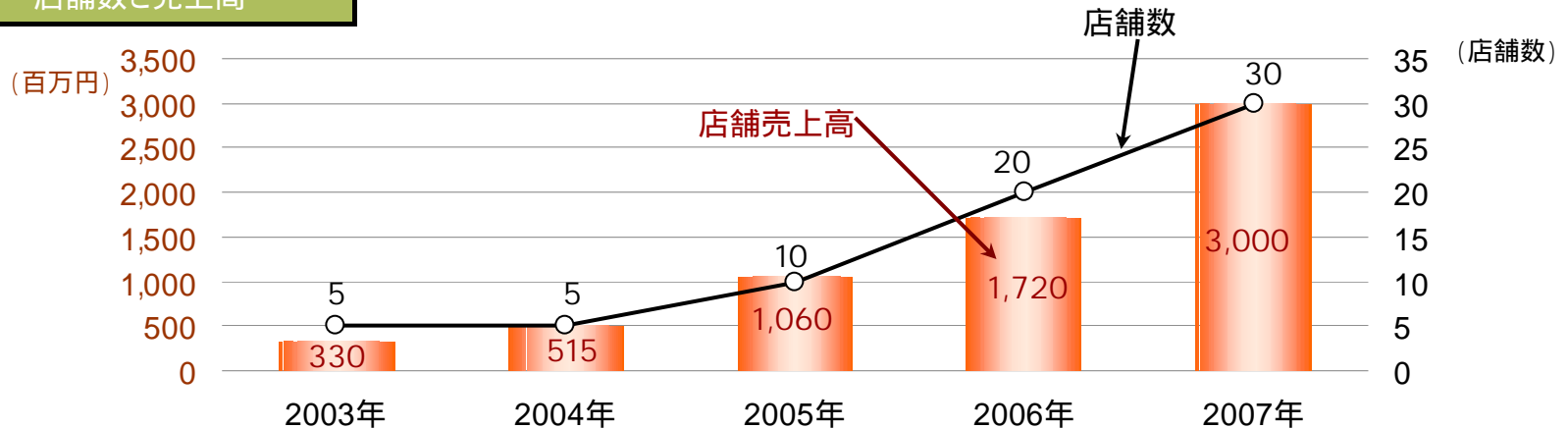
実験店舗での検証

- 売上・収益貢献
- 商品ロス排除
- ブランド価値向上
- 顧客サービス向上
- 新規顧客獲得

ミッションを2つに絞り資源を集約

- 店舗としての自立
 - ✓ 採算性の確立
 - ✓ 店舗商品を通じたファン作り
- カタログ会員の獲得
 - ✓ カタログを通じたファン作り

店舗数と売上高



- ・ 2007年度30店舗で黒字化（本部費用含む）
- ・ シナジー効果として店舗売上の約2割のカタログ売上を期待

重点戦略6 商品企画・開発力の強化

1アイテム当りの売上がピーク時の約2割減

企画・開発力の
強化

- 商品開発担当者の業務を見直し、付加価値業務に特化
- 仮説設定と仮説検証のプロセスを再構築
- 顧客の評価、意見を開発プロセスに活用
- アイテム数の最適化

2007年度までに1アイテム当たりの売上高を2割増

重点戦略 7 サービスの強化

主な強化目標

注文・問合せ

- 問合せ～回答までの時間を短縮(電話30分以内、メール2時間以内)
- 問合せを含めて日曜・祝日も夜9時まで対応

配送

- 注文から3日以内に商品をお届け(在庫あり商品)
- お急ぎ便、期日指定配達、組立て設置サービスなどの付帯サービスを充実

支払い

- 「代引き」による支払いを導入

その他

- ギフト対応を強化(個別メッセージカード、選択型ラッピングなど)

- あらゆる顧客接点をチェックし、強化目標を設定済み
- 遅くとも2007年度までに強化目標を達成する

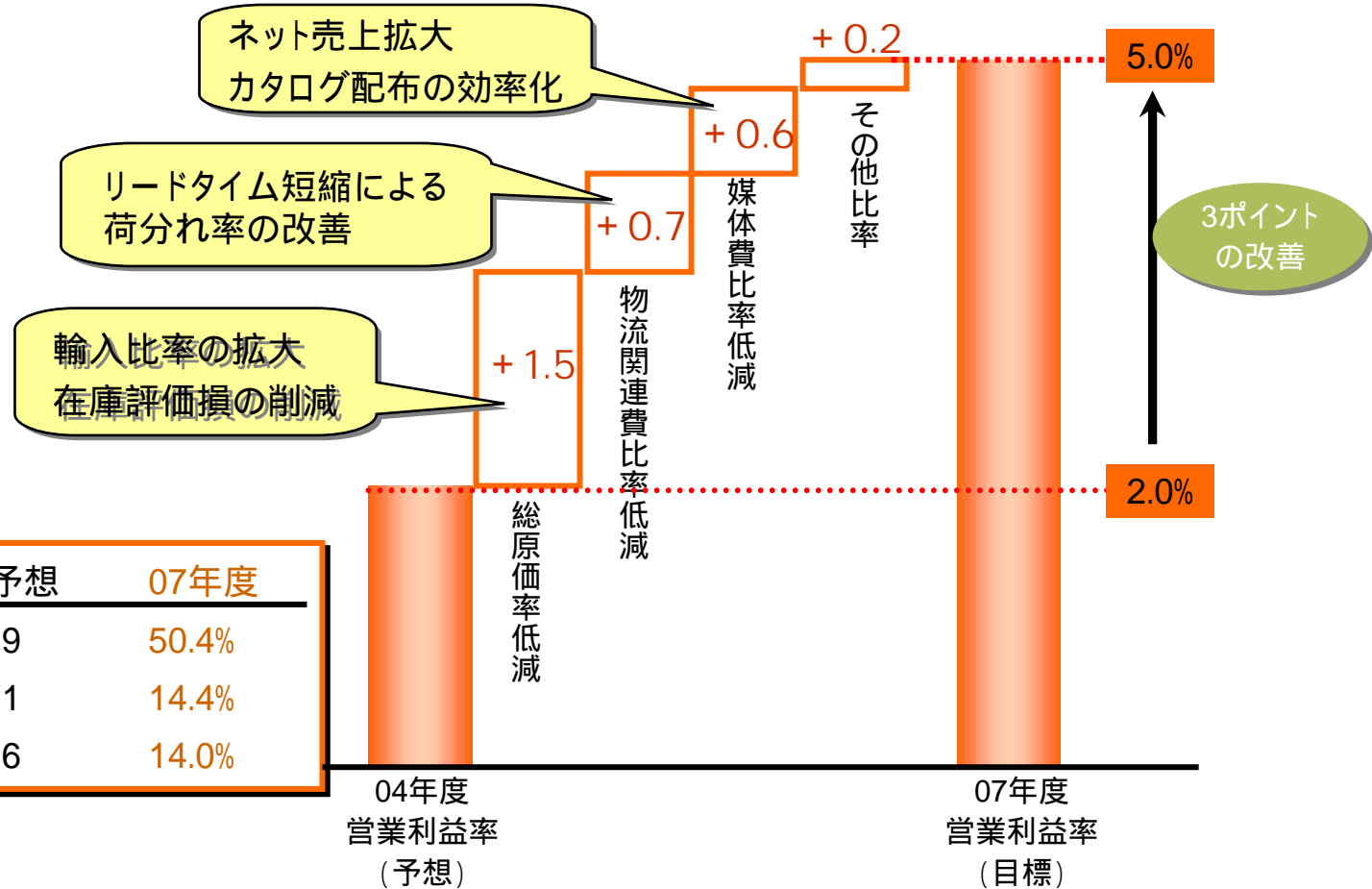
2007年度 経営目標

中期経営目標（連結P L）

単位：億円

	2004年度 予想	2007年度 目標	増加額	伸び率
売上高	1,478	1,600	+122	8%
営業利益	30	80	+50	167%
経常利益	29	80	+51	176%
当期純利益	10	47	+37	370%
営業CF	65	100	+35	54%

営業利益率の主な改善項目



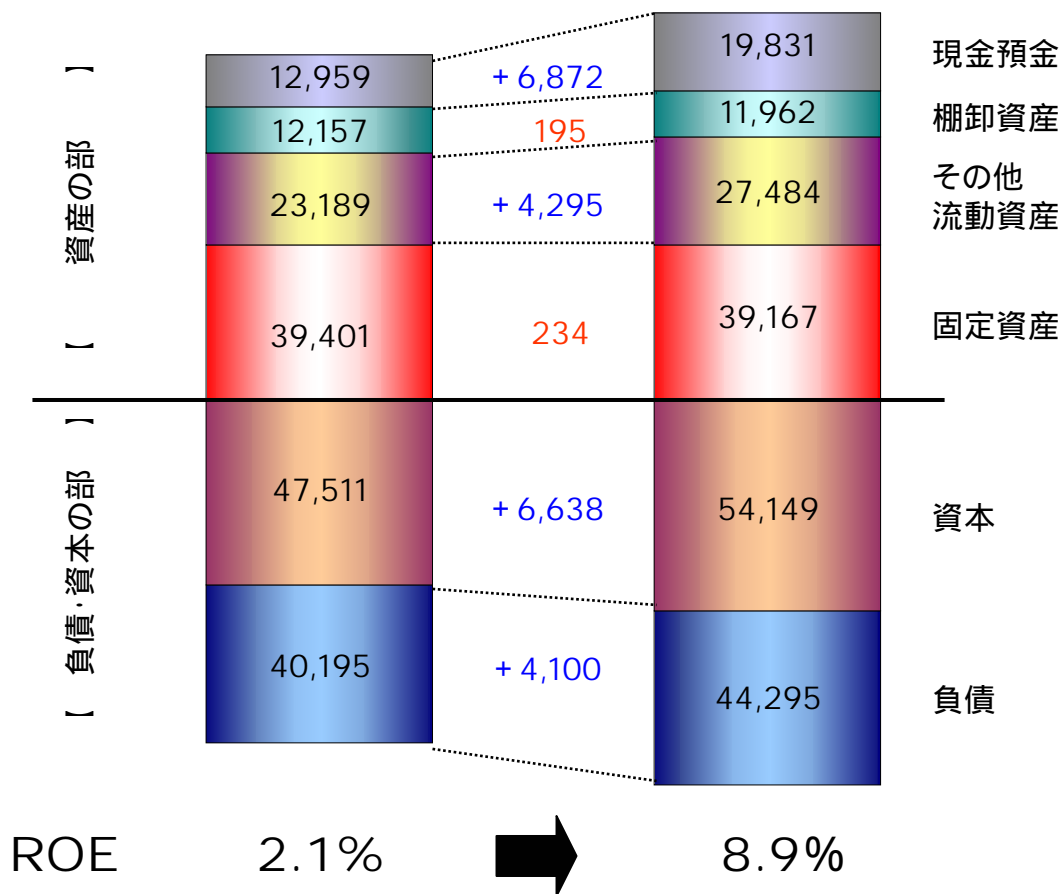
中期計画の重点戦略実施により営業利益率3ポイントの改善目標

中期経営目標（連結BS）

(百万円)

2004年度予想

2007年度計画



株主への利益還元方針

- ・配当政策(2005年度より)
 - …公約年間配当性向 30%
- ・迅速な情報開示(IR活動の充実)
 - …中期経営計画の発表
 - …四半期決算・中間決算・本決算発表の早期化

2004年度決算発表は2005年1月27日の予定(説明会は1月28日予定)