

2010年3月期 第2四半期決算説明会資料



▲ 基幹カタログ
「ベルーナ」



▲ ベルーナネットショップ
<http://belluna.jp>



▲ RyuRyuモバイル公式サイト
<http://ryuryu.jp>

ベルーナ

2009年11月12日(木)

1. 決算ハイライト	P.2	3. 経営方針・経営戦略	P.18
1. 決算概況		1. 通販市場の動向	
2. 連結損益計算書		2. 事業ポートフォリオの見直し	
3. 連結貸借対照表		3. 重要施策の進捗	
4. 連結キャッシュフロー計算書		4. コンプライアンスの取り組み	
2. セグメント別概況	P.9		
1. カタログ事業			
2. 単品通販事業			
3. アドバンスド・ファイナンス事業			
4. BOT事業			
5. プロパティ事業			
6. その他の事業			

本資料は、2010年3月期第2四半期決算業績に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。また、本資料は2009年11月2日現在のデータに基づいて作成されております。本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断であり、その情報の正確性、完全性を保証し又は約束するものではなく、また今後、予告なしに変更されることがあります。

1. 決算ハイライト

BELLUNA

1. 決算概況
2. 連結損益計算書
3. 連結貸借対照表
4. 連結キャッシュフロー計算書

1-1. 決算概況

BELLUNA

(単位:億円)

連結	09/3期 2Q累計	10/3期 2Q累計				10/3期	
		予算	実績	予算比	前年比	予算	前年比
売上高	546.5	470.0	460.1	-2.1%	-15.8%	1,035.0	-5.8%
売上総利益	318.4	270.3	264.6	-2.1%	-16.9%	575.1	-4.1%
販管費	291.9	256.3	249.3	-2.7%	-14.6%	522.1	-11.1%
営業利益	26.5	14.0	15.3	8.9%	-42.5%	53.0	333.8%
経常利益	22.4	13.8	16.6	20.2%	-25.8%	52.0	—
当期利益	4.4	8.1	10.4	28.3%	134.5%	20.0	—
EPS(円)	8.7	16.2	20.7	28.0%	137.3%	39.9	—
減価償却費	6.3	9.0	10.2	13.3%	61.9%	21.0	32.4%
設備投資額	4.1	1.0	1.9	90.0%	-53.7%	7.0	-41.9%

1-2. 連結損益計算書

BELLUNA

(単位:億円)

連結	09/3期 2Q累計		10/3期 2Q累計		10/3期	
	実績	売上比	実績	売上比	予算	売上比
売上高	546.5	100.0%	460.1	100.0%	1,035.0	100.0%
売上原価	228.0	41.7%	195.4	42.5%	460.0	44.4%
返品調整引当金	0.0	0.0%	0.1	0.0%	0.0	0.0%
販売管理費	291.9	53.4%	249.3	54.2%	522.1	50.4%
営業利益	26.5	4.8%	15.3	3.3%	53.0	5.1%
営業外損益	-4.2	—	1.3	0.3%	-1.0	—
経常利益	22.4	4.1%	16.6	3.6%	52.0	5.0%

【売上原価率】 前年比+0.8P

- ・品質の向上や低単価化によりカタログ事業の売上原価率がアップした影響: +0.5P
- ・グルメ事業の構成比上昇により、単品通販事業全体の原価率がアップした影響: +0.4P

【販管费率】

前年比+0.8P

新システム導入に伴い、減価償却費率が上昇した影響: +1.1P

【営業外損益】

前年比+5.5億円

為替関連の損益(為替差損益、デリバティブ評価益)が前期比改善: +4.6億円

1-2. 連結損益計算書

BELLUNA

▼ セグメント別売上高と営業利益

(単位:億円)

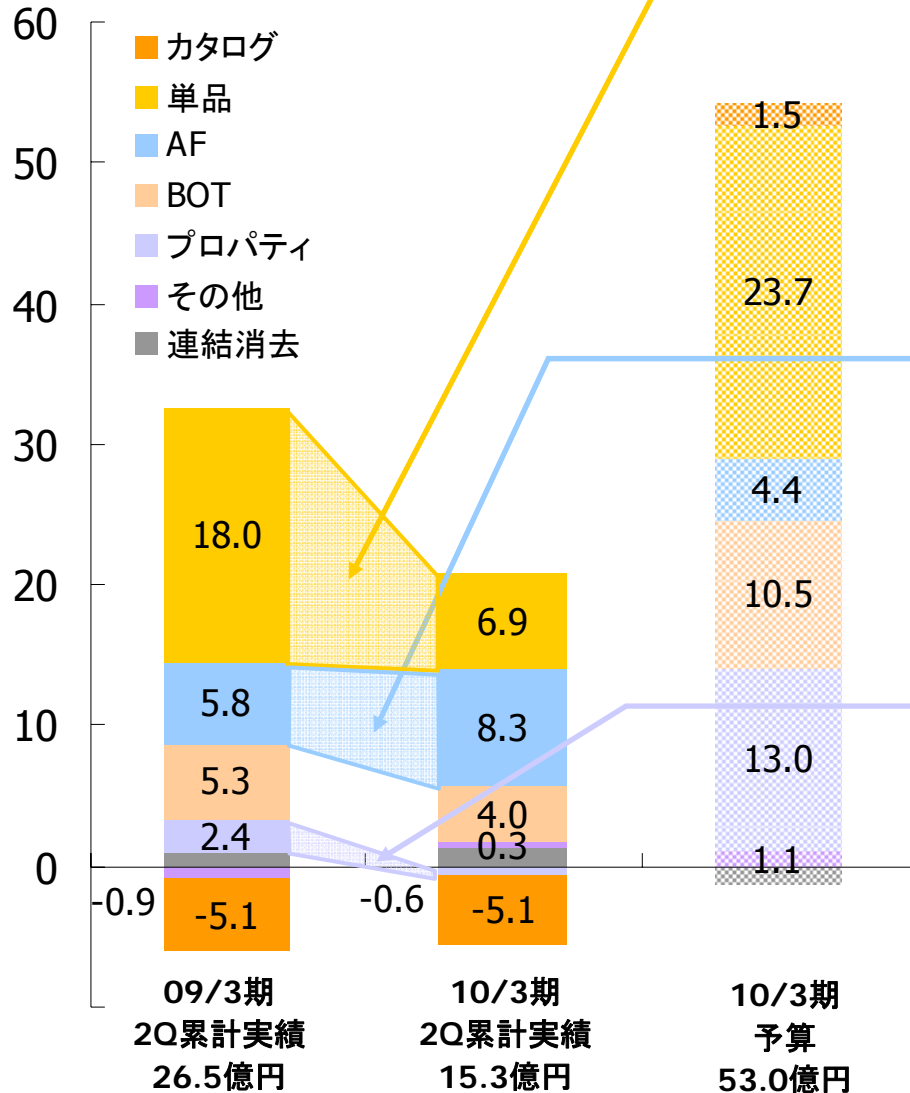
	10/3期 2Q累計実績					
	売上高	前年比	営業利益	前年比	営業利益率	前年比
カタログ	284.3	-9.3%	-5.1	—	—	—
単品通販	105.7	-18.5%	6.9	-61.7%	6.5%	-7.4P
AF	32.5	-32.7%	8.3	43.2%	25.6%	13.6P
BOT	9.6	7.8%	4.0	-24.4%	41.9%	-17.8P
プロパティ	7.5	-58.5%	-0.6	—	—	—
その他	22.2	-25.4%	0.3	-137.4%	1.5%	4.6P
連結消去	-1.7	—	1.4	—	—	—
計	460.1	-15.8%	15.3	-42.5%	3.3%	-1.6P

主力のカタログ事業セグメントは、売上高は前年比でマイナスとなったものの、営業利益はほぼ前年並みとなる

1-2. 連結損益計算書

営業利益の変動要因

(単位: 億円)



1. 単品通販事業 -11.1億円

- ・09年5月の海外子会社2社による輸入代行事業からの撤退: -5.5億円
- ・リフレにおける新ブランドの立上げに伴い、プロモーションを先行: -3.6億円

2. AF事業 +2.5億円

AF事業全体としては貸倒引当金の繰入額が減少。また、ノーティスにおける利息返還損失引当金の繰入額も減少

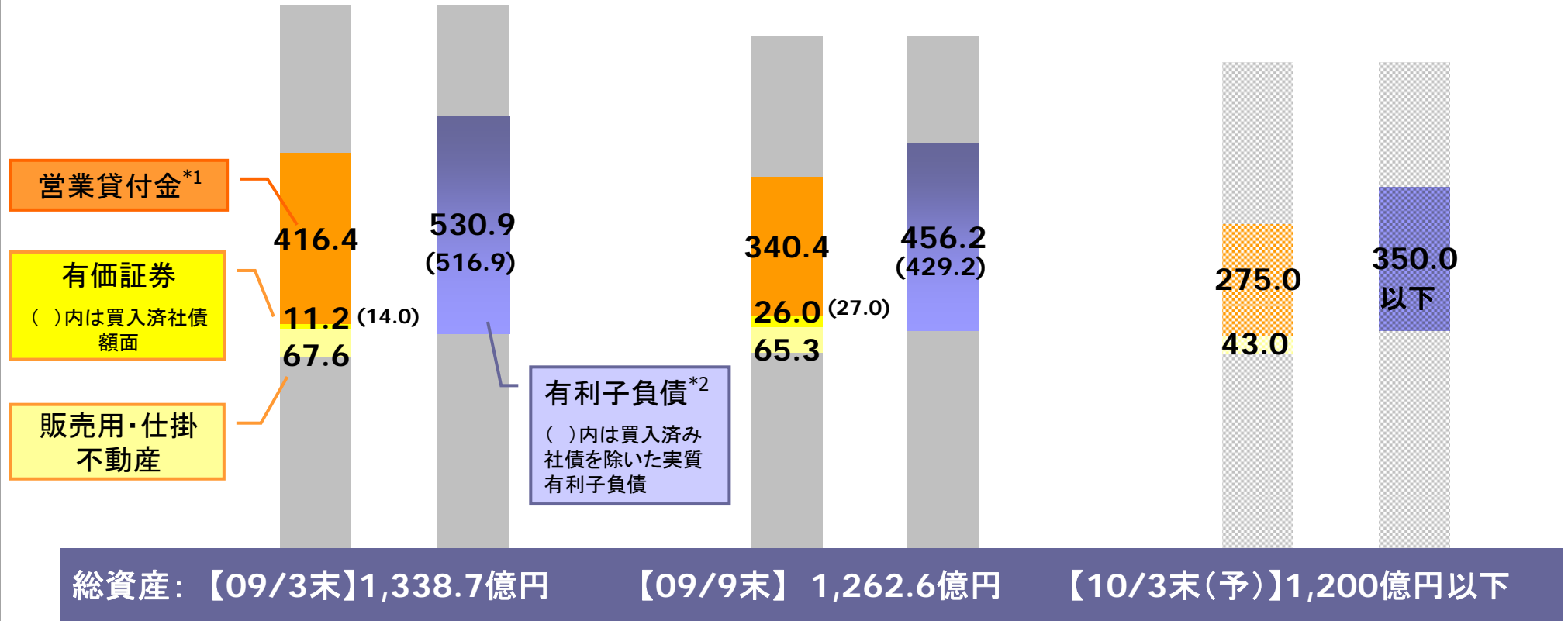
3. プロパティ事業 -3.0億円

不動産売却損の計上等

1-3. 連結貸借対照表

RFLUNA

(単位: 億円)



09/9期は主に営業貸付金の回収により、有利子負債を実質的に87.7億円圧縮。下期も引き続き営業貸付金を圧縮し、10/3期末には有利子負債を350億円以下にまで圧縮する予定

*1: 営業貸付金には破産更生債権等を含む *2: 有利子負債＝長短借入金＋社債

1-4. 連結キャッシュフロー計算書

BELLUNA

(単位:億円)

	09/3期	2Q累計	10/3期	2Q累計
	実績		実績	前年比
営業活動によるキャッシュフロー		82.7	112.0	29.3
営業貸付金の減少		55.1	85.3	30.2
税金等調整前四半期純利益		10.8	16.9	6.1
投資活動によるキャッシュフロー		4.6	-18.7	-23.3
有形・無形固定資産の取得		-9.6	-12.3	-2.7
投資有価証券の収支		20.9	-7.8	-28.7
財務活動によるキャッシュフロー		-36.8	-84.3	-47.5
長短借入金の増減		-28.4	-74.6	-46.2
社債の買入		0.0	-5.2	-5.2
キャッシュに係る換算差額		-1.3	-0.9	0.4
キャッシュ増加額		49.2	8.1	-41.1

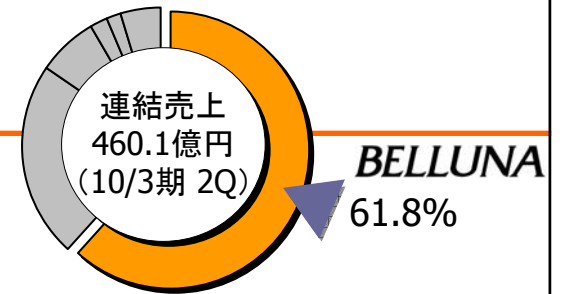
営業貸付金の回収と四半期純利益の増大により、営業活動によるキャッシュフローはプラス幅が拡大。これにより新システムを中心とした設備投資を行うとともに、社債の買入を含む有利子負債の圧縮に努めた

2. セグメント別概況

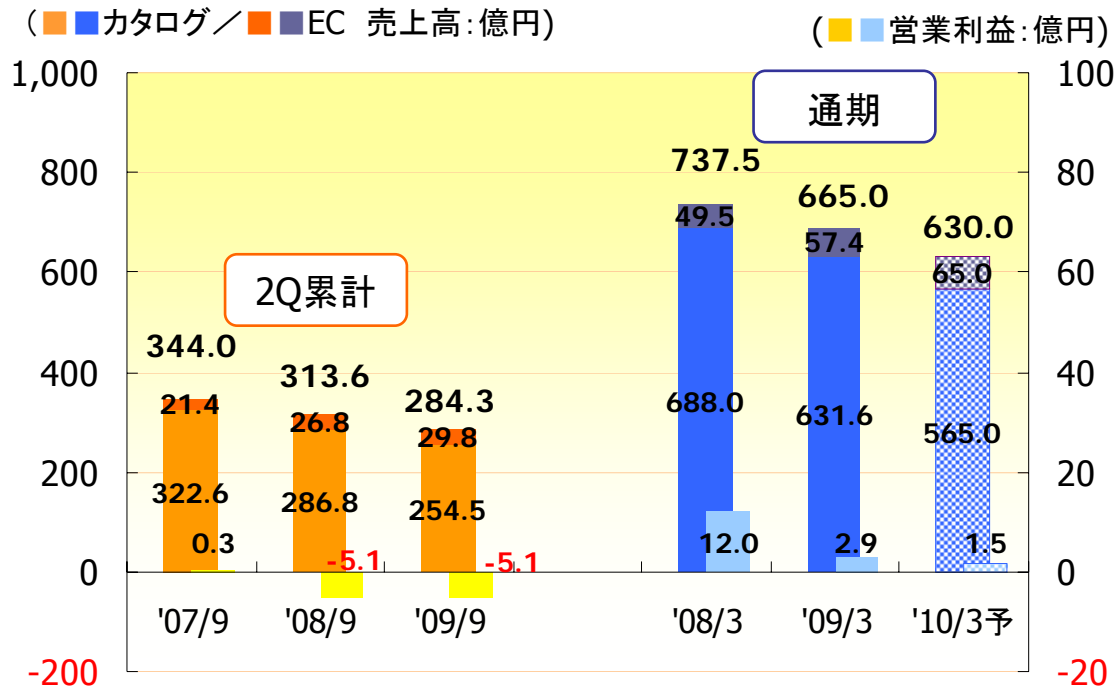
BELLUNA

1. カタログ事業
2. 単品通販事業
3. アドバンスド・ファイナンス事業
4. BOT事業
5. プロパティ事業
6. その他の事業

2-1. セグメント別概況:カタログ事業



【カタログ事業】実績と総括



	10/3期 2Q累計実績	前年比
登録会員数	1,188.3万人	+5.5%
新規顧客獲得数	25.4万人	+0.6%
受注単価	10,046円	-16.2%



売上高は減少したが、コスト抑制に注力

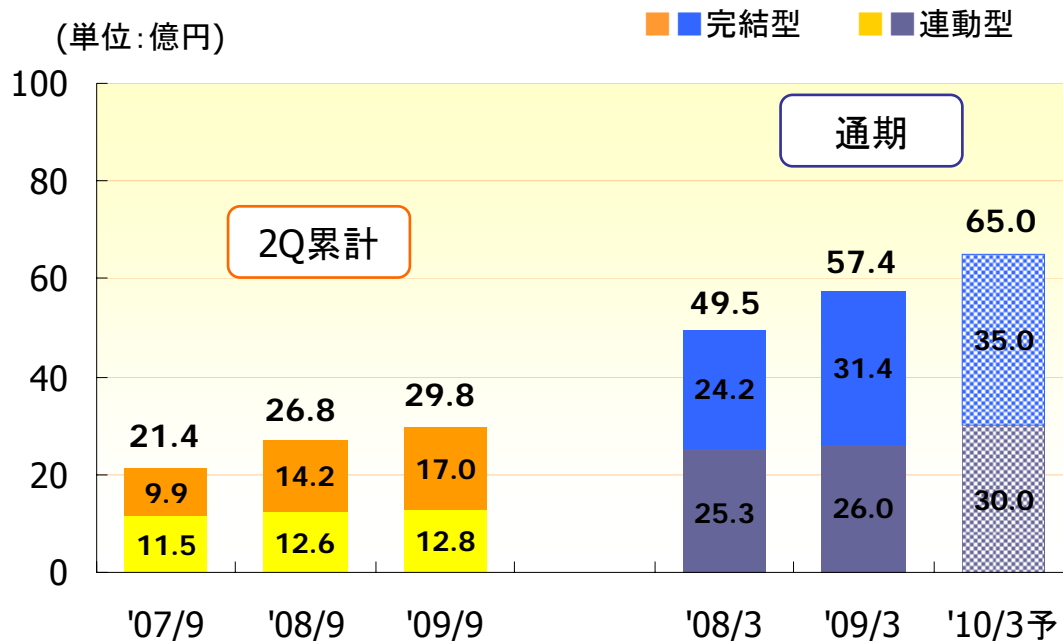
低単価化・サービス強化の施策を進め、6月以降、効果が現れているが昨年対比でプラスに転じるまでには至らず。一方、コスト抑制を進めた結果、赤字幅の拡大は回避した

2-1. セグメント別概況:カタログ事業

BELLUNA

▶ ECの取組み

《EC売上高の推移》



EC比率	10/3期2Q実績	前年比
全体	10.77%	+1.94P
内、(ミセス)	6.72%	+1.87P
(若年層)	40.12%	+8.19P

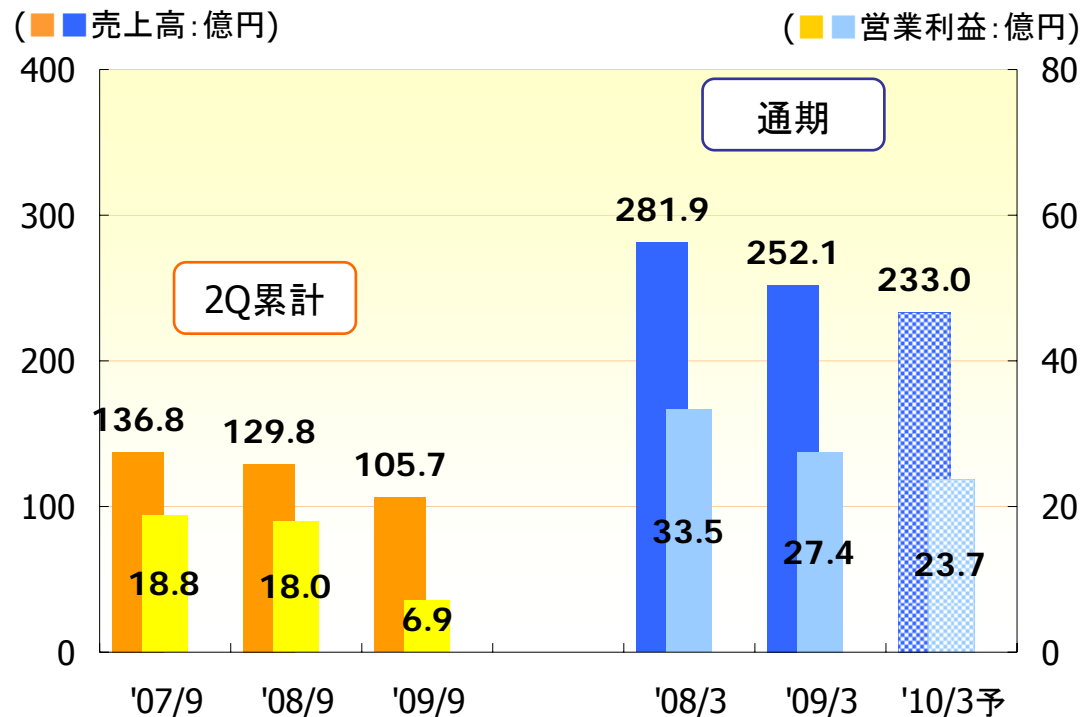
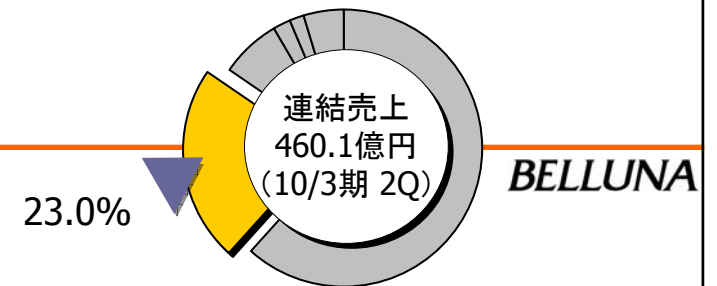
システムの刷新により顧客分析力は向上。
特に若年層向け事業(リユル・ルール)において飛躍的にEC比率が伸長した

→ 若年層向けでは、EC比率50%を目指す



2-2. セグメント別概況：単品通販事業

【単品通販事業】実績と総括



海外子会社の事業撤退、およびリフレでの新ブランド立上げの影響で、営業利益は大幅減

→ 既存事業・新ブランドともに、効率的な媒体費投入による収益性向上が課題



①食品・花・ワイン事業(単体)



②化粧品(オージオ)



③機能食品・健康食品(リフレ)



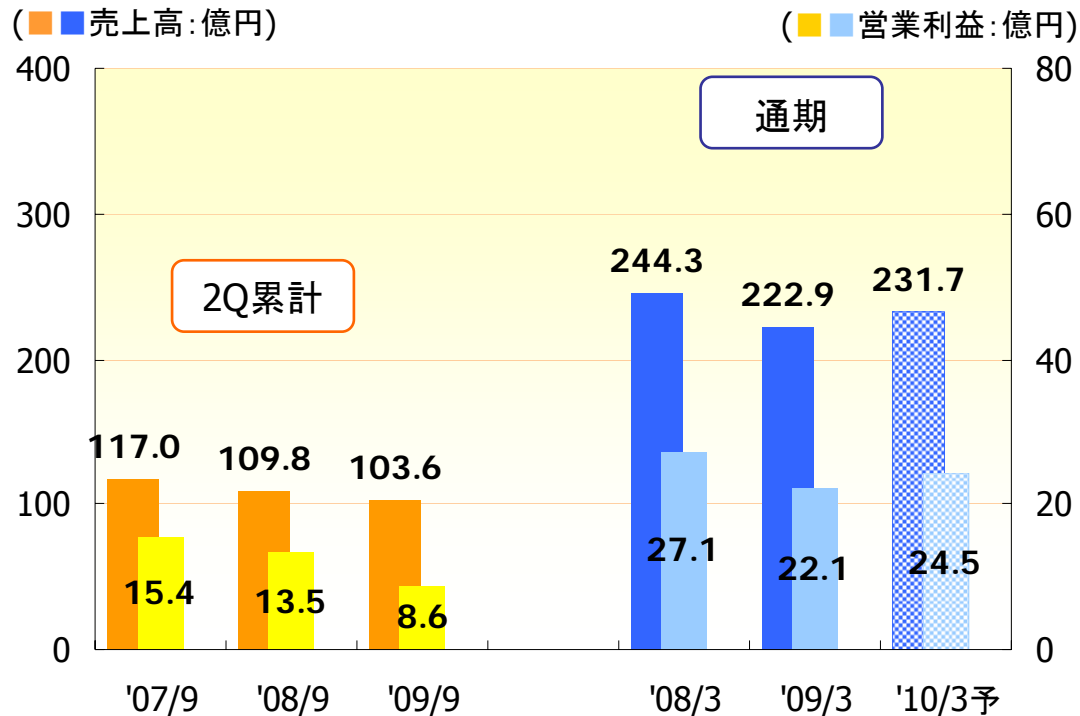
④海外商品(ベルネット2社)

※2010年3月期を以って、事業撤退(2009年5月8日付リリース参照)

2-2. セグメント別概況：単品通販事業

BELLUNA

【参考】 海外子会社(輸入代行事業)を除いた業績推移



※ 輸入代行事業を行っている海外子会社2社の事業撤退の影響を除いた場合の業績推移

(「食品・花・ワイン」+「オージオ」+「リフレ」の合計)



①食品・花・ワイン事業(単体)



②化粧品(オージオ)



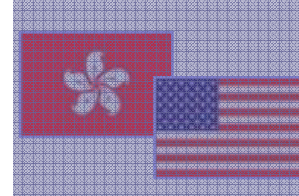
NEW



③機能食品・健康食品(リフレ)



NEW



④海外商品(ベルネット2社)

※2010年3月期を以って、事業撤退(2009年5月8日付リリース参照)

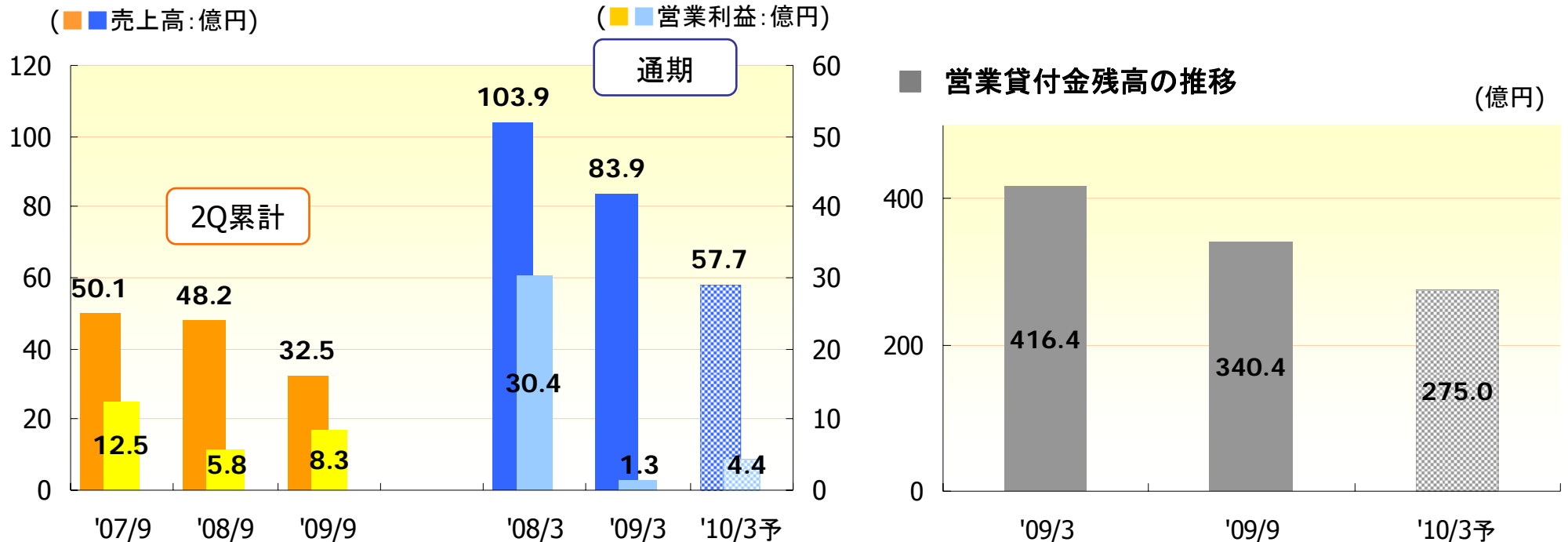
2-3. セグメント別概況: AF事業

7.1%

連結売上
460.1億円
(10/3期 2Q)

BELLUNA

【アドバンスド・ファイナンス(AF)事業】実績と総括

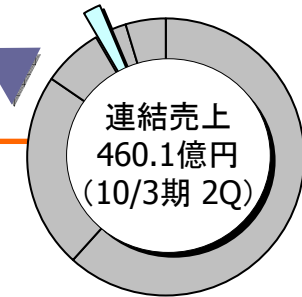


重要施策である『財務体質の健全化』を進めるため、営業貸付金の回収を優先させ、負債を圧縮。営業貸付金残高が減少したことに伴い利息収入も減少している

利益面では、ノーティスおよびベルネットクレジットにおいて、残高の減少により、引当金繰入額も減少に転じている。これに伴い営業利益は増加

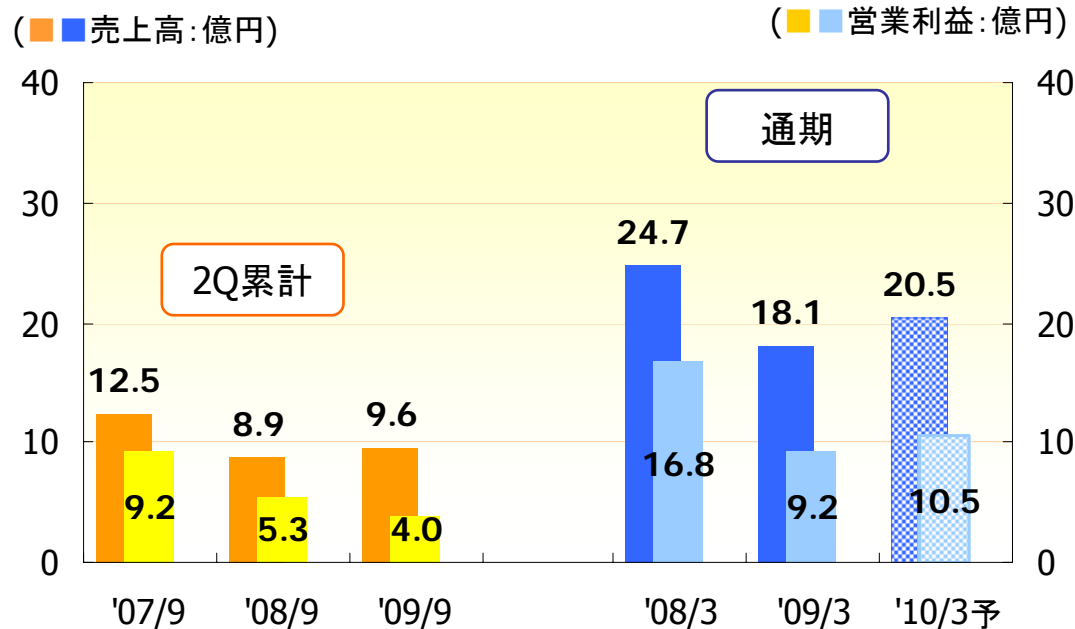
2-4. セグメント別概況：BOT事業

2.1%



BELLUNA

【BOT(ベルーナオペレーショントラスト)事業】実績と総括



【封入・同梱サービス】

自社カタログ封入業務
商品同梱業務



【通販代行サービス】

コールセンター業務
DM発送業務、等

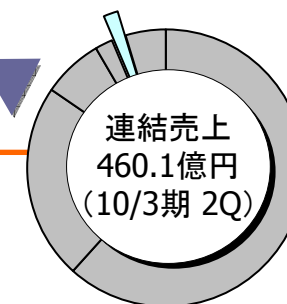
封入・同梱サービスと通販代行サービスで展開する受託事業

収益性の高い封入・同梱サービスの構成比が低下したことで、売上高は伸長するが、営業利益は減少

→ 通販代行サービスの収益性改善が課題

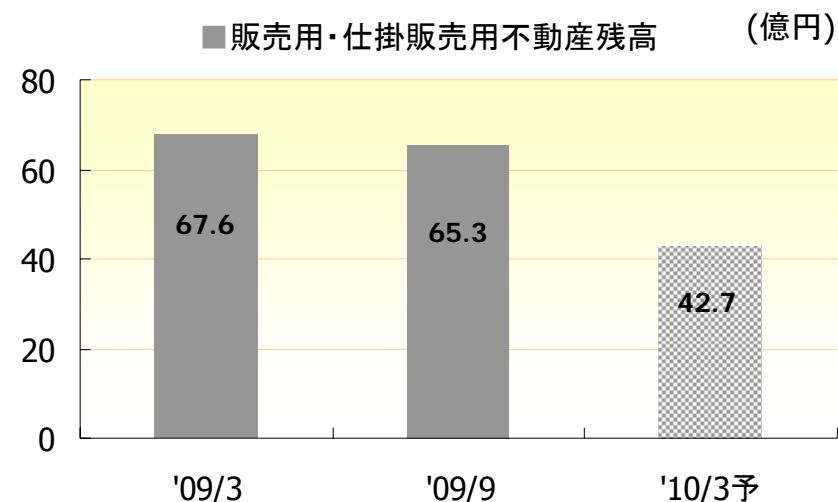
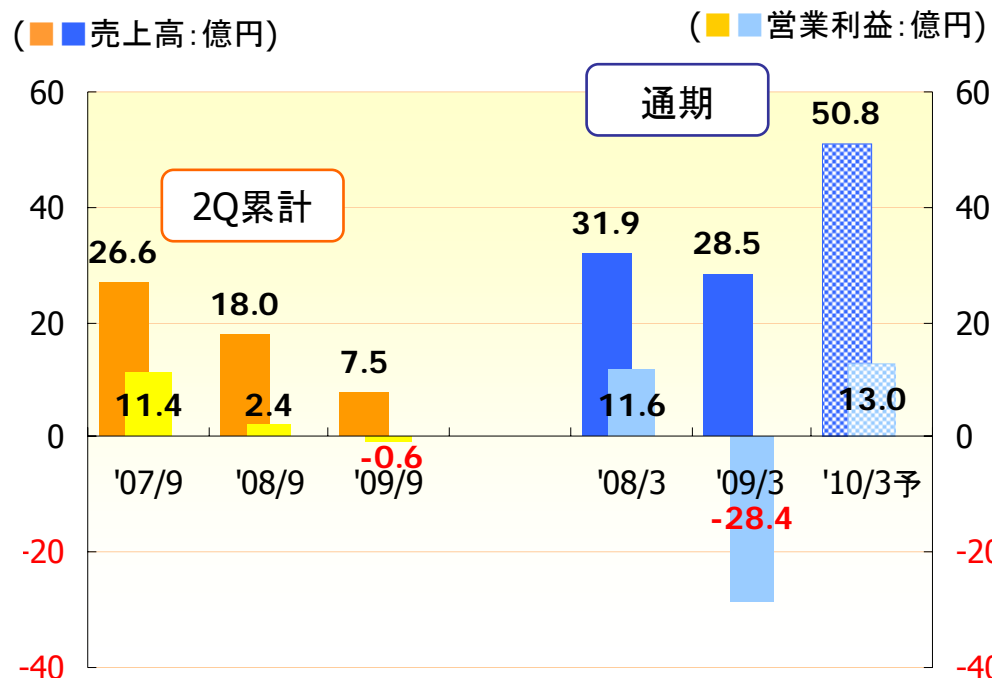
2-5. セグメント別概況：プロパティ事業

1.6%



BELLUNA

【プロパティ事業】実績と総括



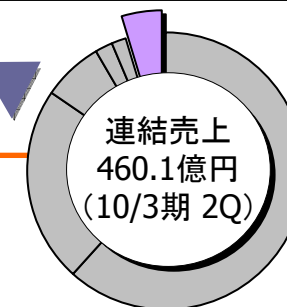
主に子会社エルドラドが展開する不動産賃貸・開発事業

賃貸事業では安定した収益を確保しているが、開発事業では市況の低迷を受けて、資産圧縮をメインに進めている。09/9期は取得原価以下での売却を実施し、0.9億円の販売損失を計上

→ 引き続き、資産圧縮を進める

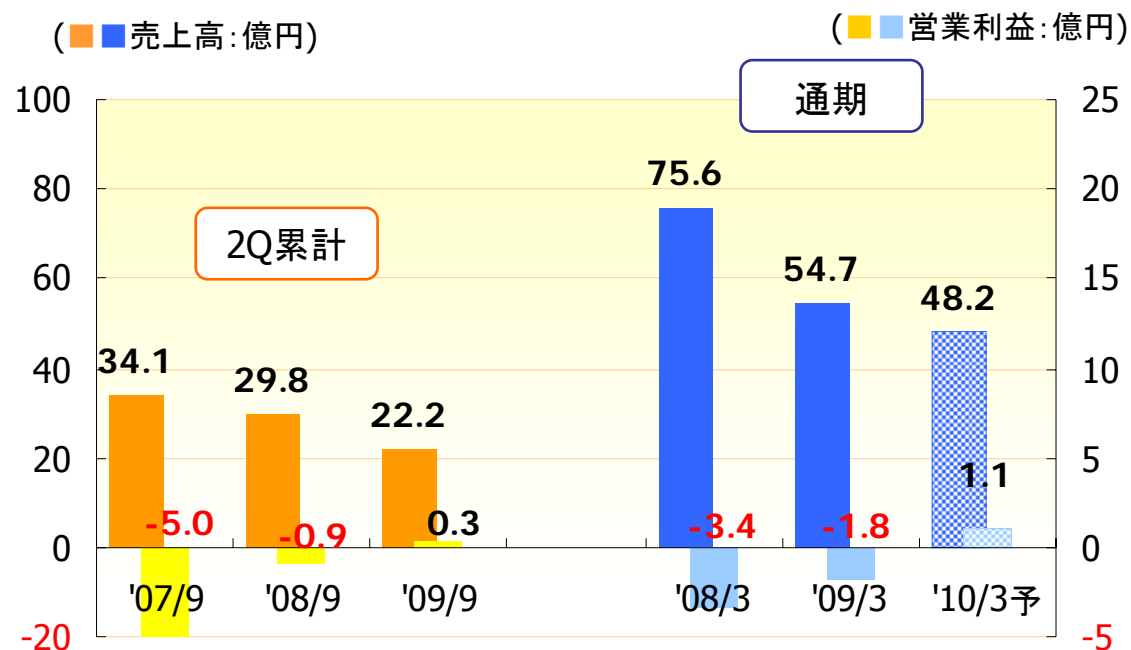
2-6. セグメント別概況: その他の事業

4.8%



BELLUNA

【その他の事業】実績と総括



子会社フレンドリーの卸売事業や、子会社BANKAN・わもののやの店舗販売事業

09/3期に撤退した展示会販売事業の影響が無くなり増益

→ 卸売事業は大口クライアントの事業撤退に伴い厳しい事業環境にあるが、新規クライアントの開拓・育成に努める

→ 店舗販売事業は、店舗のスクラップ&ビルドにより収益性維持の方向性

3. 経営方針・経営戦略

BELLUNA

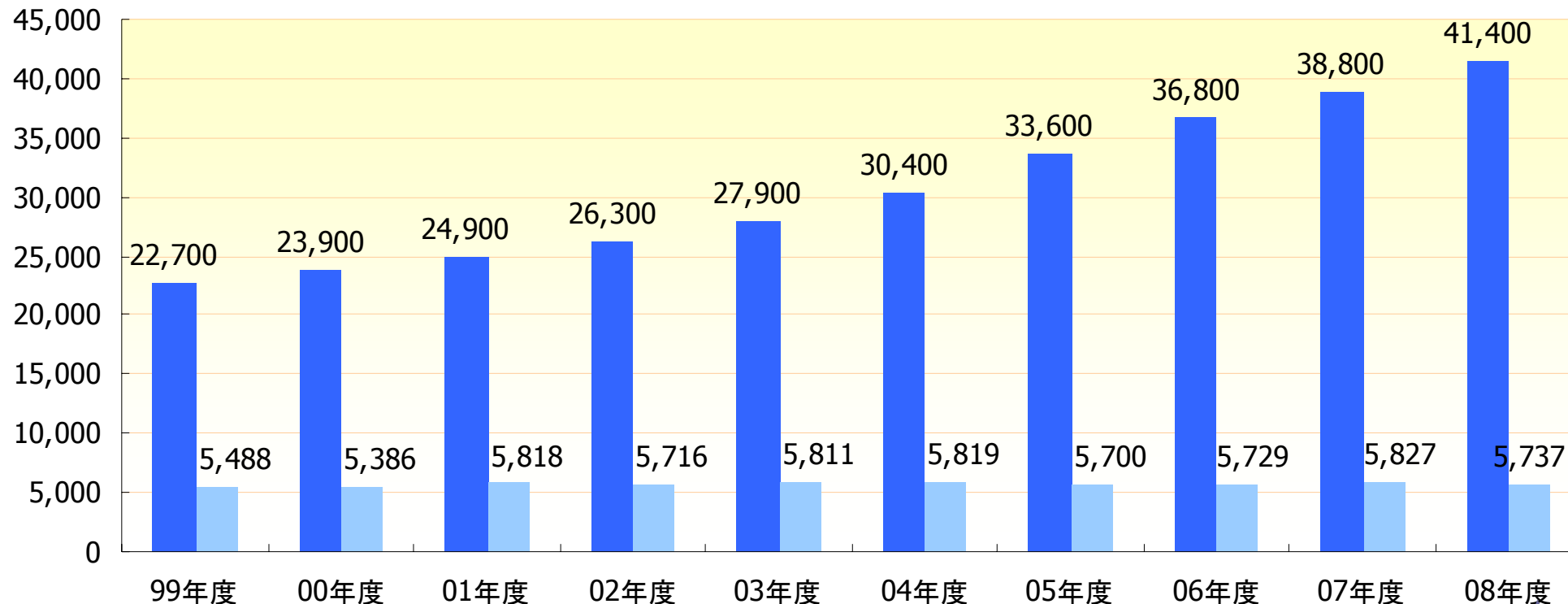
1. 通信販売市場の動向
2. 事業ポートフォリオの見直し
3. 重要施策の進捗
4. コンプライアンスの取り組み

3-1. 通信販売市場の動向

(単位:億円)

■ 通販業界全体 ■ 総合通販大手6社合計※

【出所:日本通信販売協会】



※総合通販大手6社合計は自社調べ

個人消費が低迷する中、通販業界全体としては成長続く。

しかし、各社の業績はまだら模様。

通販参入企業が増える一方で、通販企業が店舗展開を進めるなど、業界の枠を越えた競争が進んでいる。

■ 大手6社

ベルーナ、ニッセン、千趣会、セシール、スクロール、イマージュ

3-2. 事業ポートフォリオの見直し

BELLUNA

長期ビジョン:データベースを核としたビジネス展開の発展型 「通販総合商社のベルーナ」へ

1. データベース関連事業への回帰

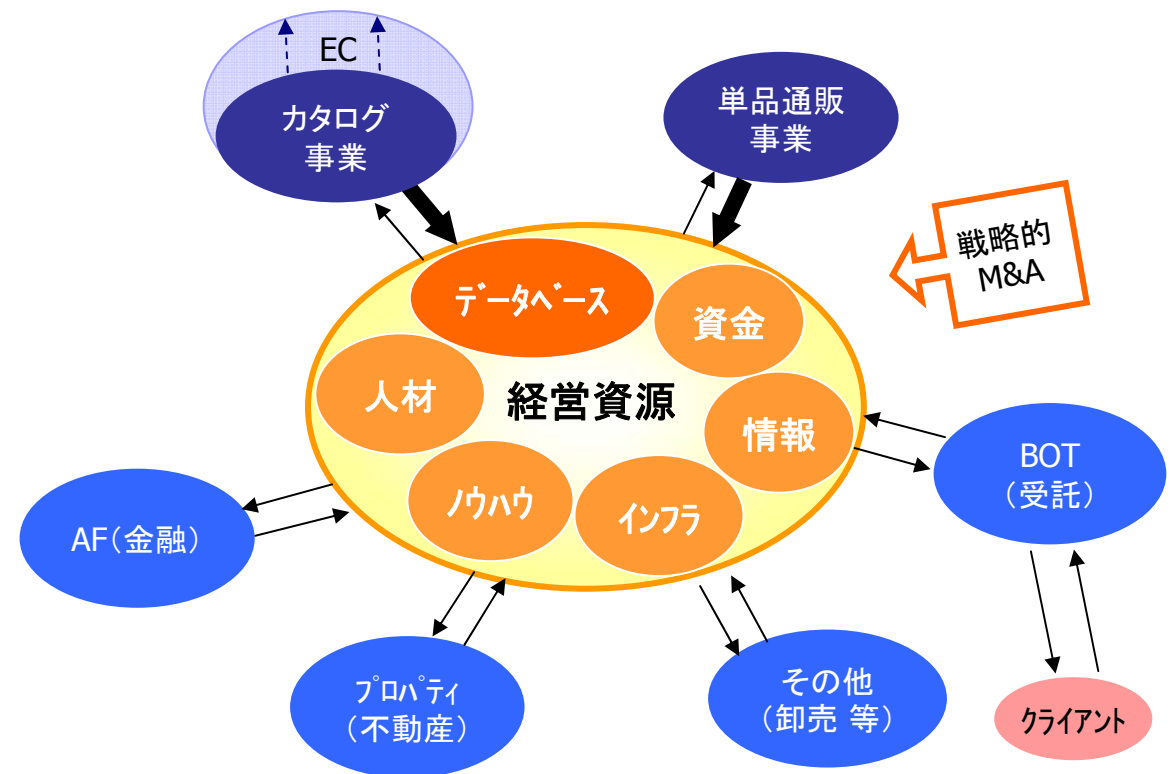
AF事業・プロパティ事業への依存度を低減。一方、カタログ事業の収益性回復を最重要課題として取り組む

2. 通販派生事業の発展

受託や卸売など通販で培ったインフラ・ノウハウを活用した事業を育成

3. 新たな成長戦略

M&Aや提携も戦略的に取り組む



【事業特性】

■ 供給+活用事業

■ 2次活用事業

3-3. 重要施策の進捗

BELLUNA

2009年3月期

2010年3月期

2011年3月期

2012年3月期以降

重点施策1 データベース関連事業への回帰
(KPI:アクティブ会員数の増大、リピート促進)

重点施策2 B/Sの健全化
(KPI:AF事業・プロパティ事業の縮小)

データベースを核とし、
通販の収益性を基盤と
する「通販総合商社※」
の確立へ

- ▶ 短期的には、次の成長のための土台づくりに専念。特に「**アクティブ会員数の増大**」がデータベースを核とするビジネスモデル再構築の要諦
- ▶ 中期経営計画としては、重点施策の進捗を踏まえて適切な時期に改めて策定予定

※「通販総合商社」: 通販(カタログ・単品通販)の収益性を基盤とし、通販派生事業(BOT事業・卸事業・ノーティス等)で「+α」の収益を生む

3-3. 重要施策の進捗

▼【カタログ事業】アクティブ会員数の増大 ～売上面～

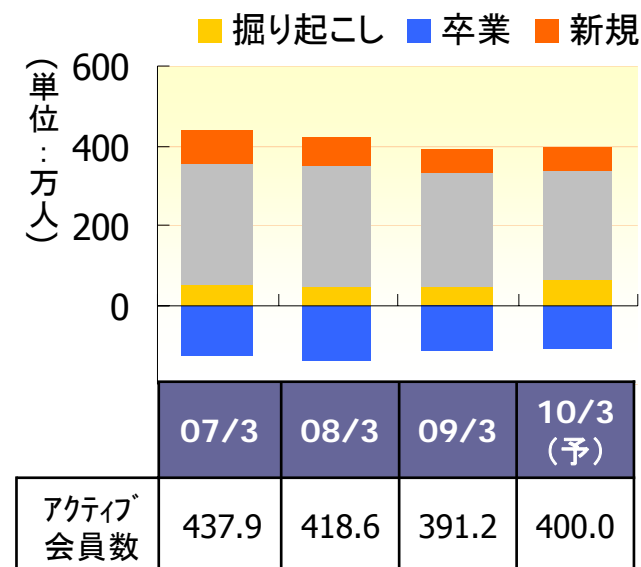
施策

進捗状況

商品・サービス

1. 低単価商材の充実 (P.23参照)
2. 商品品質の改善
3. お届けリードタイムの短縮

顧客活性化が進み、受注件数は増加。2010年3月末のアクティブ会員数は400万人となる見込み。
(P.24で詳細説明)



マーケティング

1. 顧客分析力の向上
→ 2009年4月より新システム稼働

特に若年層(リユル・ルール)のEC比率が飛躍的に伸長



09/3期 32.23%

09/9期 **40.12%**

3-3. 重要施策の進捗

▶ 参考：カタログ「ベルーナ」における商品価格帯構成比の推移(展開数ベース)



▲ 基幹カタログ「ベルーナ」

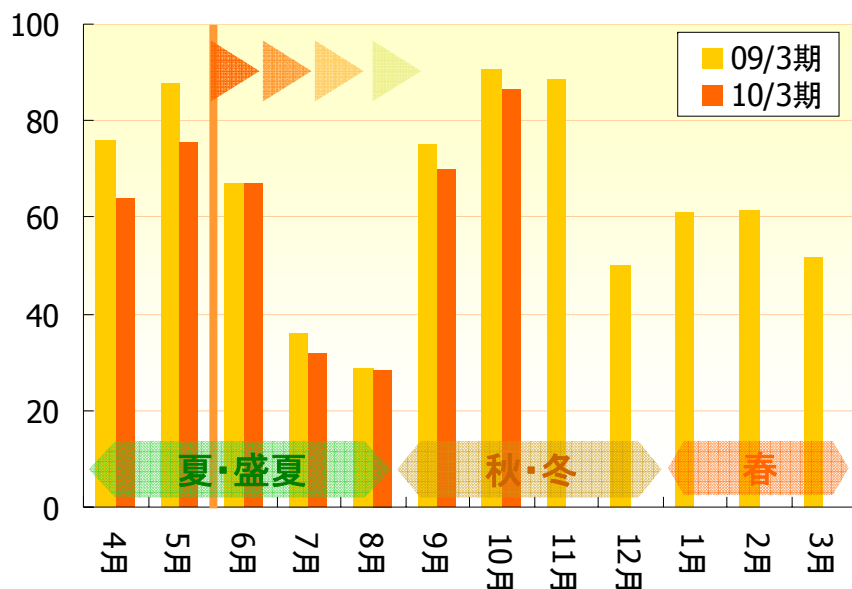
	08秋冬	09春	09夏	09秋冬	10春
～2,000円	9%	12%	11%	18%	19%
～5,000円	40%	39%	50%	44%	44%
～10,000円	38%	35%	29%	27%	26%
10,000円～	13%	14%	10%	11%	11%

▶ 低単価商品の一例

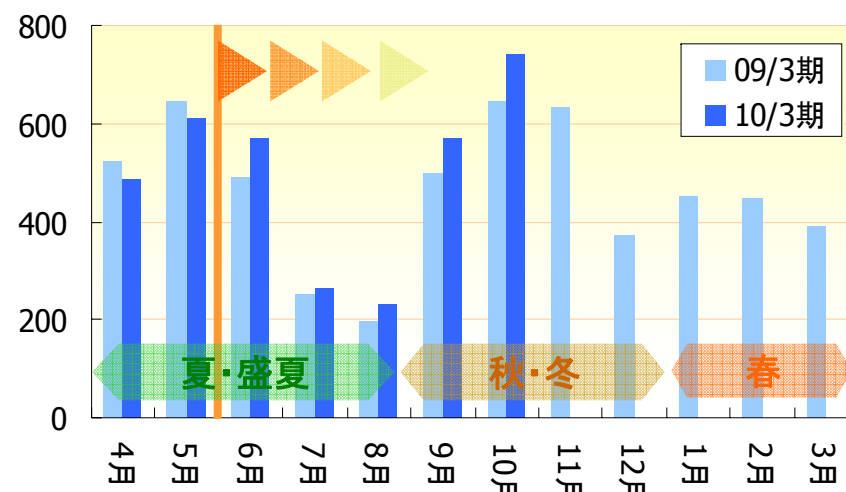


3-3. 重要施策の進捗

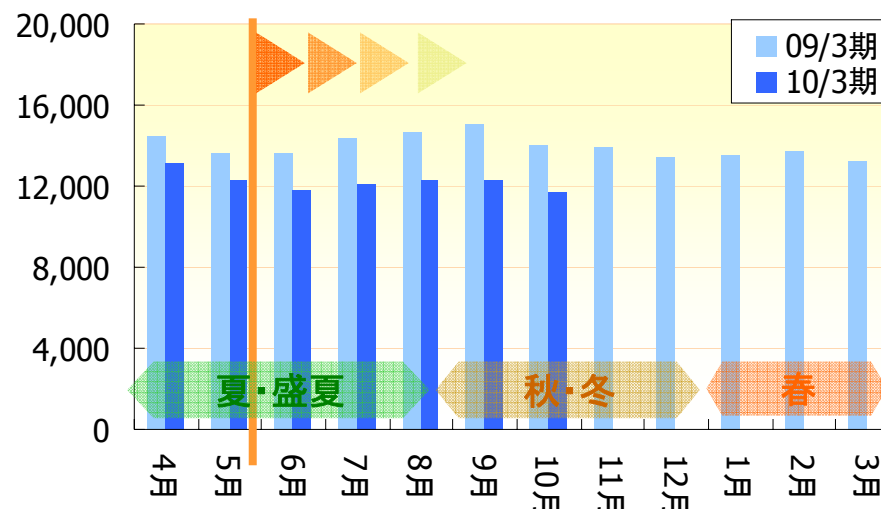
▶ 受注金額 (単位: 億円)



▶ 受注件数 (単位: 千件)



▶ 1件あたり受注単価 (単位: 円)



受注金額のトレンドに、09/6月から変化
 →低単価化により受注単価は下落しているが、受注件数が伸長
 →顧客活性化が進み、好循環の素地が出来つつある

3-3. 重要施策の進捗

▼【カタログ事業】収益性の確保 ～利益面～

施策

リピート率の向上

EC比率の向上

コンタクトセンターのシステム刷新

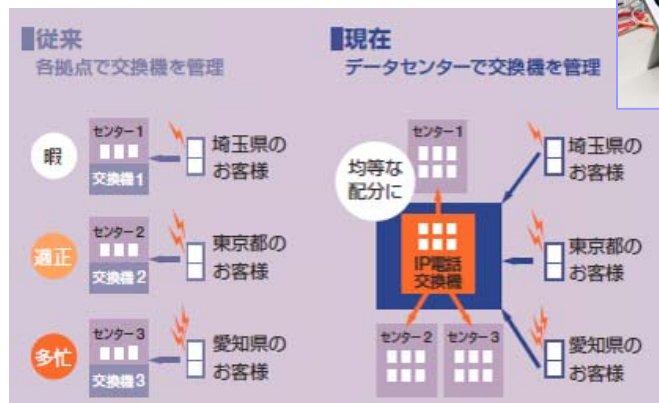
期待される効果

媒体効率の改善 → 媒体費比率の低減

生産性の向上(※) → 人件費の抑制

オペレーター品質の向上 → リピート率の向上

▶ システム刷新による 生産性の向上について



中長期的には、リピート率およびEC比率の向上による媒体費比率の低減を実現し、収益性を確保する方向性。

一方、短期的なコストコントロールにも引き続き取り組む。

3-4. コンプライアンスの取り組み

BELLUNA

▶ コンプライアンス委員会



【開催】 毎月

【権限】

取締役会の審議内容および代表取締役の判断内容については助言、ライン部門の業務については改善や停止を命令

▶ 管理部門担当取締役の増員

09年6月末の株主総会において、管理部門担当の取締役を2名増員し、5名から7名体制に

▶ 意識改革

各種会議および社内イントラネット、社内報等を利用した啓蒙活動

▶ 「コンプライアンスの日」の設定



【開催】 毎年7月

【目的】

コンプライアンス問題の風化防止

【内容】※第1回:09/7/9開催

部門長を対象とした顧問弁護士による講演およびパネルディスカッション

引き続き、コンプライアンスに対する問題意識をゆるめることなく、ガバナンス体制を機能させることにより、社会的信頼の回復に真摯に取り組む