

2013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>



▲
スマートフォンサイト

ベルーナ

2012年11月9日(金)

1. 決算ハイライト	P.2
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	
5. 短期経営計画との比較	

3. 経営方針・経営戦略	P.21
1. 経営環境	
2. ビジネスモデル	
3. 短期経営計画の進捗および経営戦略	

2. セグメント別概況	P.10
1. 総合通販事業	
2. 専門通販事業	
3. ソリューション事業	
4. ファイナンス事業	
5. プロパティ事業	
6. その他の事業	

4. 参考資料	P.30
----------------	-------------

・本資料は、2013年3月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2012年11月8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
5. 短期経営計画との比較

1-1. 決算概況

BELLUNA
(単位:億円)

連結	12/3期 2Q累計	13/3期 2Q累計				13/3期	
		予算*1	実績	予算比	前年比	予算	前年比
売上高	497.5	540.0	542.4	+0.4%	+9.0%	1,190.0	+7.9%
売上総利益	281.0	305.0	304.8	- 0.1%	+8.5%	668.8	+8.5%
販売管理費	259.2	279.1	283.1	+1.4%	+9.2%	593.9	+9.5%
営業利益	21.8	26.0	21.7	- 16.4%	- 0.1%	75.0	+1.3%
経常利益	19.3	26.0	25.4	- 2.5%	+31.1%	75.0	+4.9%
当期利益	10.2	16.5	18.3	+10.9%	+79.2%	46.0	+7.1%
包括利益	14.0	—	17.9	—	+27.7%	—	—
EPS(円)	20.4	33.7	37.4	+11.0%	+83.3%	94.1	+7.1%
減価償却費*2	11.9	12.5	11.1	- 11.5%	- 7.2%	25.0	+5.2%
設備投資額*3	2.3	19.0	19.9	+4.7%	+760.8%	58.0	+715.2%

*1: 2012年5月11日公表予算

*2: 減価償却費には、無形固定資産関連の償却や長期前払費用も含む

*3: 設備投資額には、ソフトウェアなどの無形固定資産およびリース資産への投資額も含む

1-2. 連結損益計算書

BELLUNA
(単位:億円)

連結	12/3期 2Q累計		13/3期 2Q累計		13/3期	
	実績	売上比	実績	売上比	予算	売上比
売上高	497.5	100.0%	542.4	100.0%	1,190.0	100.0%
売上原価	216.6	43.5%	237.6	43.8%	521.2	43.8%
販売管理費	259.2	52.1%	283.1	52.2%	593.9	49.9%
営業利益	21.8	4.4%	21.7	4.0%	75.0	6.3%
営業外損益	-2.4	-0.5%	3.6	0.7%	0.0	0.0%
経常利益	19.3	3.9%	25.4	4.7%	75.0	6.3%

【売上原価率】 前年比 +0.3P

- ・原価率の高い販売用不動産の売却 +0.4P

【販売管理费率】 前年比 +0.1P

- ・広告宣伝費の増加 +1.2P
- ・通信費の削減 -1.0P

【営業外損益】 前年比 +6.0億円

- ・為替差損益 +3.3億円
- ・支払利息の減少 +1.1億円

1-2. 連結損益計算書

BELLUNA
(単位:億円)

▼ セグメント別売上高と営業利益

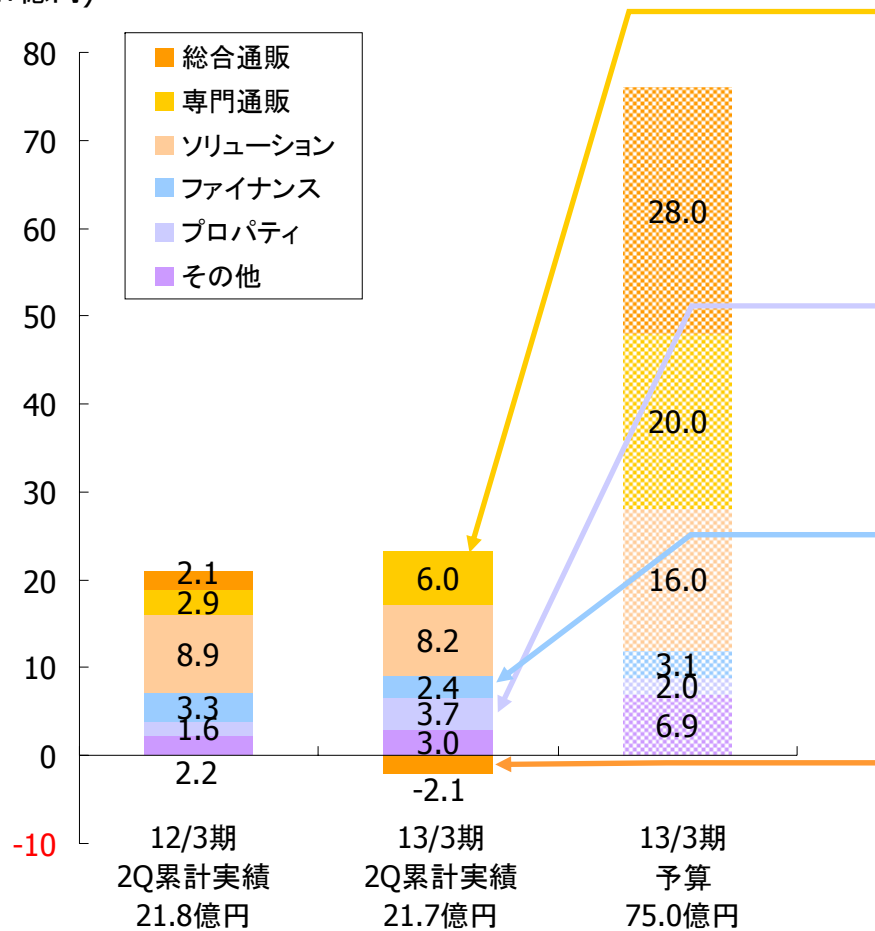
	13/3期 2Q累計					
	売上高	前年比	営業利益*1	前年比	営業利益率	前年比
総合通販	357.0	+8.3%	-2.1	-197.6%	-0.6%	-1.2P
専門通販	107.5	+5.8%	6.0	+103.6%	5.6%	+2.7P
ソリューション	20.0	-3.5%	8.2	-7.5%	40.9%	-1.8P
ファイナンス	14.2	+2.5%	2.4	-27.4%	16.7%	-6.9P
プロパティ	13.2	+130.9%	3.7	+125.6%	27.9%	-0.7P
その他	32.5	+14.9%	3.0	+33.8%	9.1%	+1.3P
連結消去	-1.9	—	0.6	—	—	—
計	542.4	+9.0%	21.7	-0.1%	4.0%	-0.4P

*1: 「セグメント情報等の開示に関する会計基準」および「セグメント情報等の開示に関する会計基準の適用指針」を適用。
本資料においてセグメントの「営業利益」と表示している場合は、「セグメント利益」を指す。

1-2. 連結損益計算書

営業利益*1の変動要因

(単位:億円)



■ 1. 専門通販事業	+3.1億円
・看護師向け通販の黒字転換	+1.5億円
・売上原価率の低減	+1.2億円
■ 2. プロパティ事業	+2.1億円
・販売用不動産の売却益	+2.3億円
■ 3. ファイナンス事業	-0.9億円
・貸倒引当金戻り益の減少	-1.9億円
・利息返還損失引当金繰入額の減少	+1.3億円
■ 4. 総合通販事業	-4.2億円
・媒体効率の悪化	-1.3億円
・物流費率の増加	-1.3億円

*1: 「セグメント情報等の開示に関する会計基準」および「セグメント情報等の開示に関する会計基準の適用指針」を適用。

本資料においてセグメントの「営業利益」と表示している場合は、「セグメント利益」を指す。

1-3. 連結貸借対照表

BELLUNA
(単位:億円)

	12/3末	12/9末	増減額
流動資産	582.9	593.3	10.4
現金及び預金	129.6	130.8	1.2
商品	98.5	126.9	28.4
その他の流動資産	56.7	35.2	-21.6
固定資産	408.8	433.2	24.3
投資有価証券	23.8	44.7	20.9
破産更生債権等	36.9	31.3	-5.6
総資産	991.7	1,026.5	34.7
負債	383.7	406.0	22.3
支払手形・買掛金	148.5	160.2	11.7
有利子負債	95.4	89.9	-5.5
純資産	608.1	620.4	12.4
利益剰余金	497.6	512.2	14.6
自己株式	-94.6	-96.4	-1.8
[自己資本比率]	[61.3%]	[60.4%]	[-0.9P]

1-4. 連結キャッシュフロー計算書

BELLUNA

(単位:億円)

	12/3期 2Q累計	13/3期 2Q累計	
		実績	前年比
営業活動によるキャッシュフロー	24.9	24.5	-0.4
税金等調整前当期純利益	18.2	24.8	6.6
営業貸付金の増減	6.8	-2.2	-9.0
投資活動によるキャッシュフロー	-15.2	-15.3	-0.1
定期預金、有価証券の増減	-10.2	13.0	23.2
投資有価証券の取得による支出	-2.0	-22.9	-20.9
財務活動によるキャッシュフロー	-31.1	-14.3	16.8
長短借入金の増減	-22.1	-5.5	16.6
自己株式の取得による支出	-3.0	-1.8	1.2
キャッシュに係る換算差額	0.0	0.0	0.0
キャッシュ増加額	-21.4	-5.1	16.3

1-5. 短期経営計画との比較

BELLUNA

(単位:億円)

連結	11/3期		12/3期		13/3期	
	実績	短期計画*2比	実績	短期計画*2比	予算	短期計画*2比
売上高	1,034.6	-30.4	1,103.0	-17.0	1,190.0	-45.0
総合通販事業	690.5	-14.6	743.4	-16.6	800.0	-36.0
専門通販事業	202.9	-13.9	223.3	-5.7	240.3	-16.7
営業利益	67.3	+9.3	74.1	+2.1	75.0	-15.0
有利子負債*1	234.7	計画通り	95.4	-105~-155	95~110	-105~-140
自己資本比率	52.0%	+1.5P	61.3%	+6.3P	61.0~65.0%	+6~10P
ROE	7.9%	+2.8	7.3%	+2.2~+0.3P	7.0~7.3%	+0.0~0.3P
1株あたり配当金(円)	15.0	±0	15.0	±0	15.0	±0

前期(12/3期)までは売上高を除いて短期経営計画の目標値をクリア。
売上高は総合通販事業と専門通販事業で未達となる。

そうした乖離状況に加え、イメージ広告の開始などコストアップ要因もあり、
今期は増収増益にはなるが、計画比未達の予算となる。

*1:有利子負債は、社債のうち自社買入れ分を除く *2:短期計画は、2010年11月11日発表の当初計画数値

2. セグメント別概況

BELLUNA

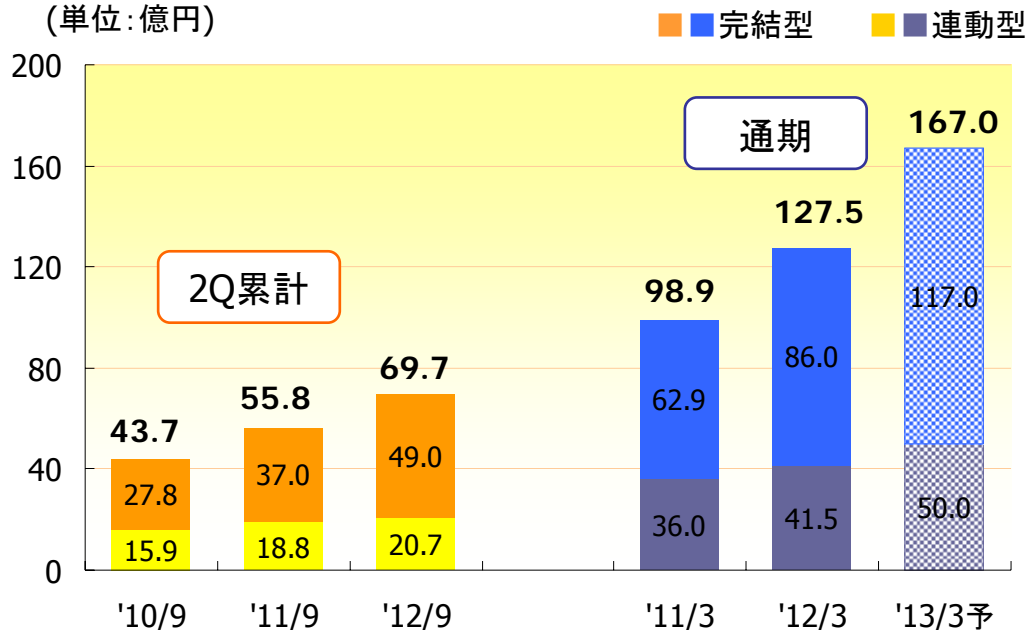
1. 総合通販事業
2. 専門通販事業
3. ソリューション事業
4. ファイナンス事業
5. プロパティ事業
6. その他の事業

2-1. セグメント別概況：総合通販事業

ECの取組み

《EC売上高の推移》

(単位：億円)



EC比率	13/3期2Q実績	前年比
全体	20.3%	+2.7P
内、(ミセス)	11.6%	+1.6P
(若年層)	50.5%	+1.0P

▲実績推移は、コーポレートデータ(P.8)に掲載

EC売上高は引き続き24.9%増と大幅な伸び

今年の4月からはスマートフォンに本格対応したこともあって、EC売上高は大幅な伸びを実現。若年層のEC比率は50%を超えた。

→今後はリピート率を向上し、定着化を図る。

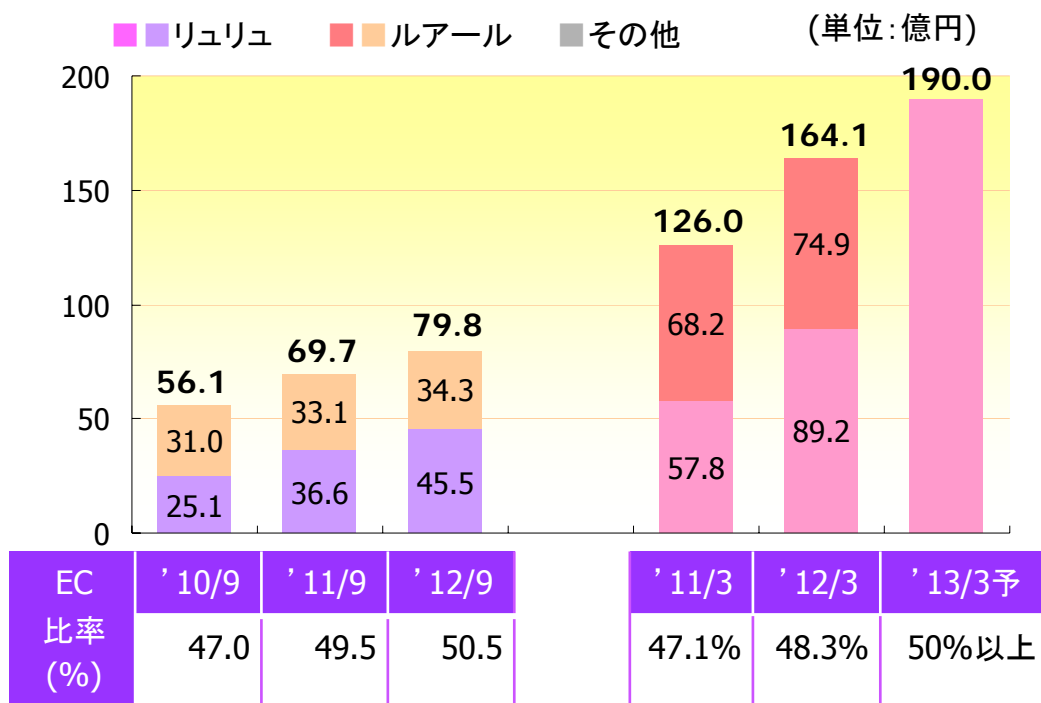


2-1. セグメント別概況：総合通販事業

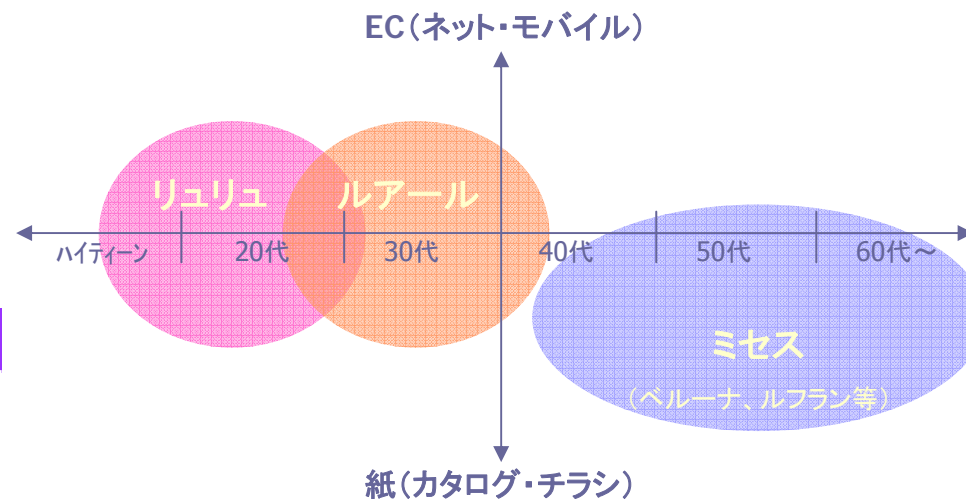
BELLUNA

▶ 若年層(リュリュ・ルアール)の取組み

《リュリュ・ルアール売上高の推移》



▲実績推移は、コーポレートデータ(P.8)に掲載

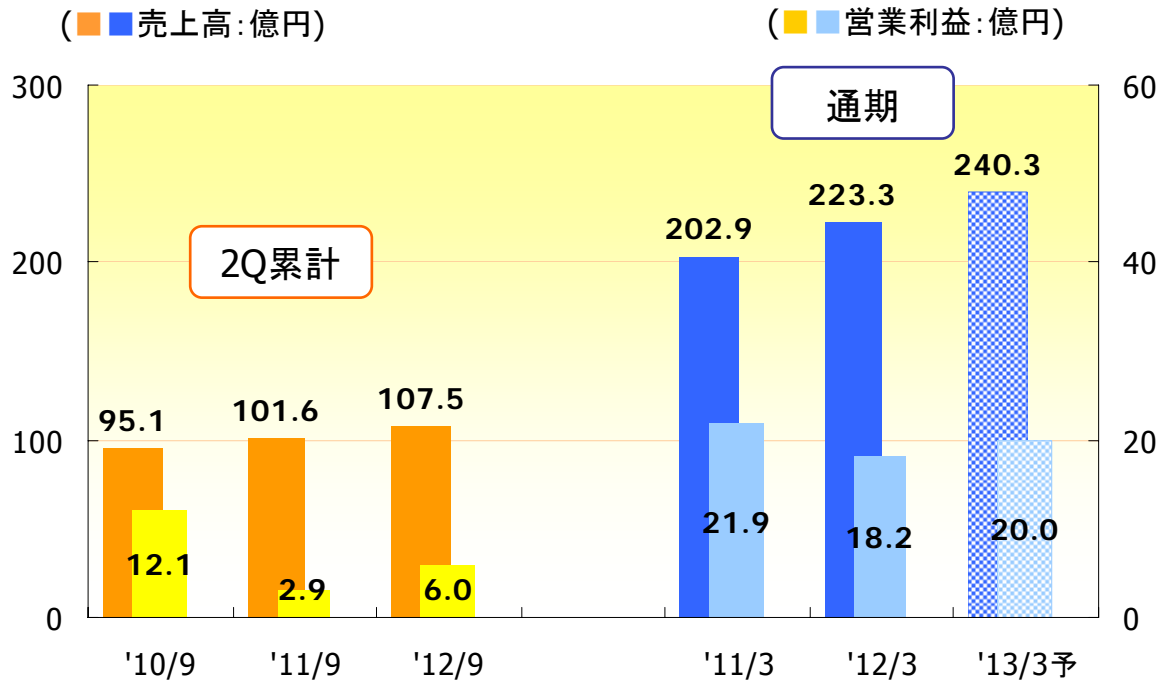
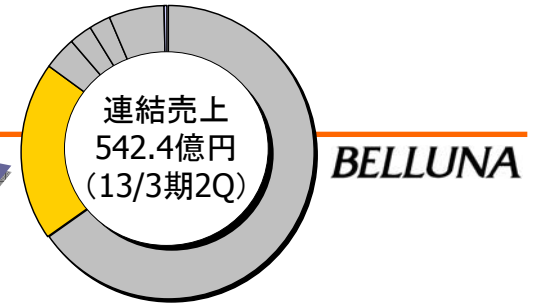


若年層向け(リュリュ・ルアール)の売上高は、引き続きインターネット経由での新規獲得が進み、特に、リュリュが伸びを牽引した。

→テレビCMの効果も徐々にでてきつつあり、中長期的な売上拡大を図る

2-2. セグメント別概況：専門通販事業

【専門通販事業】実績と総括



①食品・花・ワイン
(単体)



②化粧品
(オージオ)



③健康食品(リフレ)



④看護師向け通販
(ナースリー)

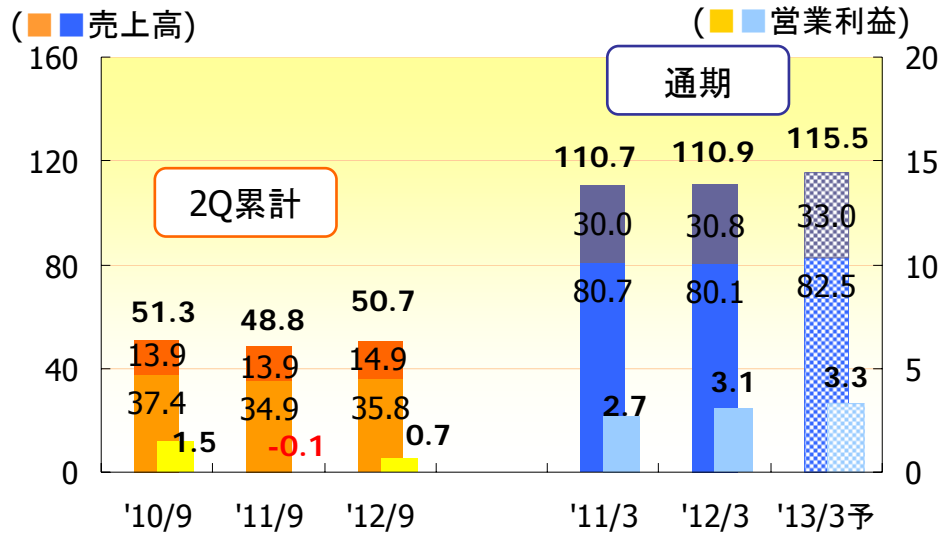
化粧品、看護師向け通販が二桁成長を遂げ、専門通販事業全体としては、前年比5.8%増とほぼ予算通りの売上となった。また、看護師向け通販が黒字転換したことに加え、原価率が低減したことにより営業利益は前年比倍増。

→下期は利益水準を確保しながら積極的な媒体展開を行なう

2-2. セグメント別概況：専門通販事業

※上／ワイン
下／食品＋花

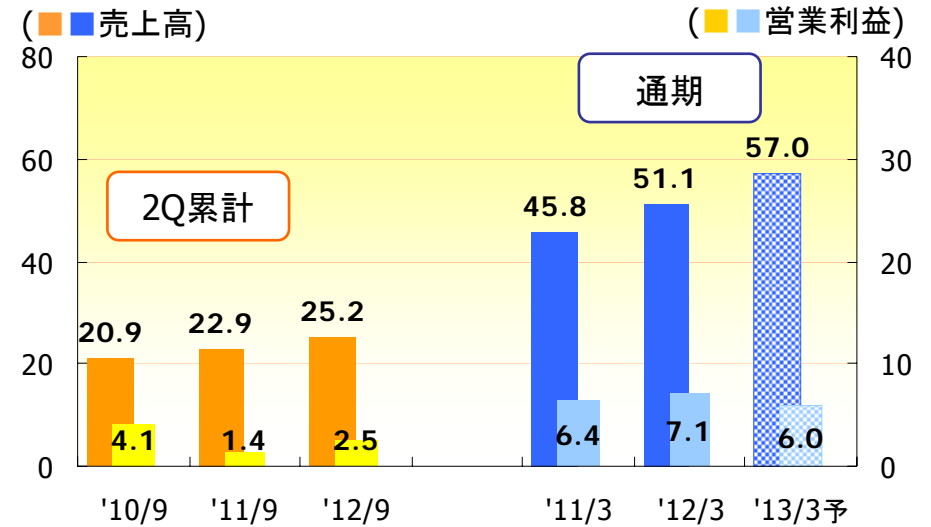
▶ グルメ



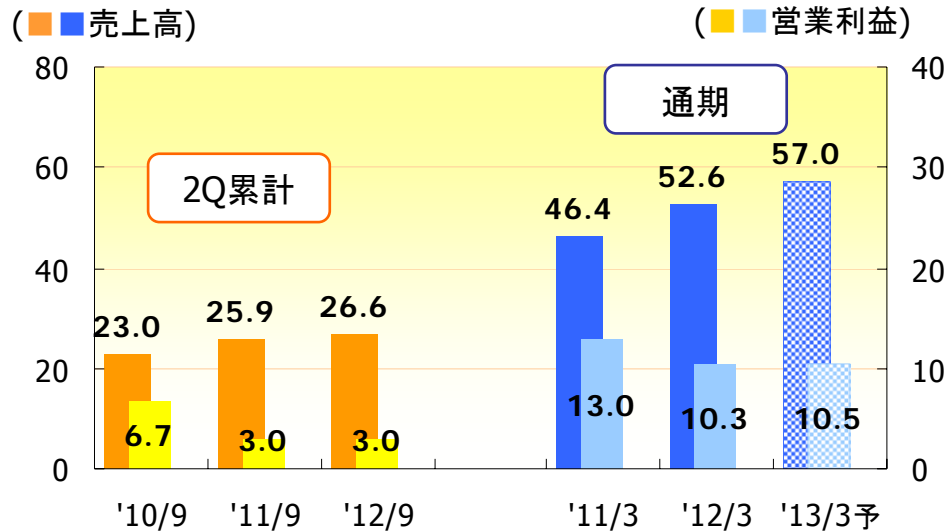
▶ オーディオ

BELLUNA

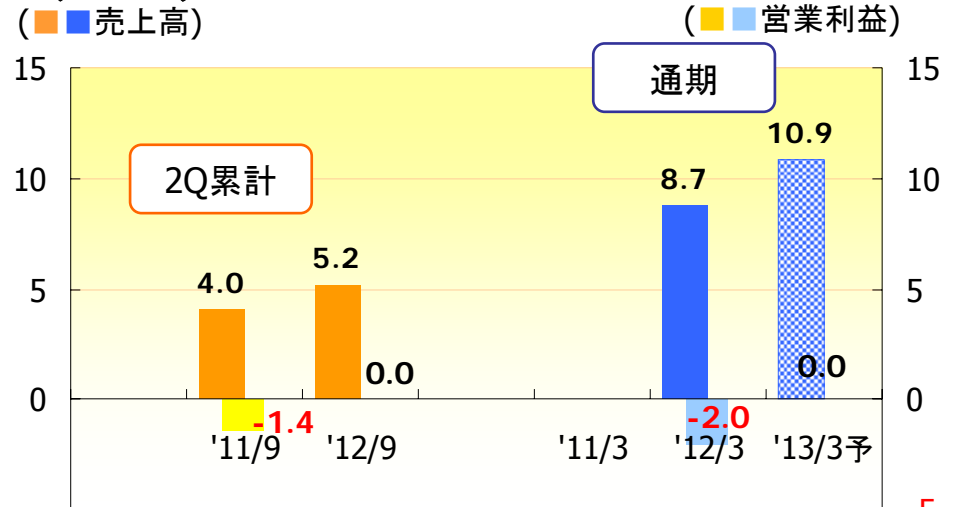
(単位：億円)



▶ リフレ



▶ ナースリー



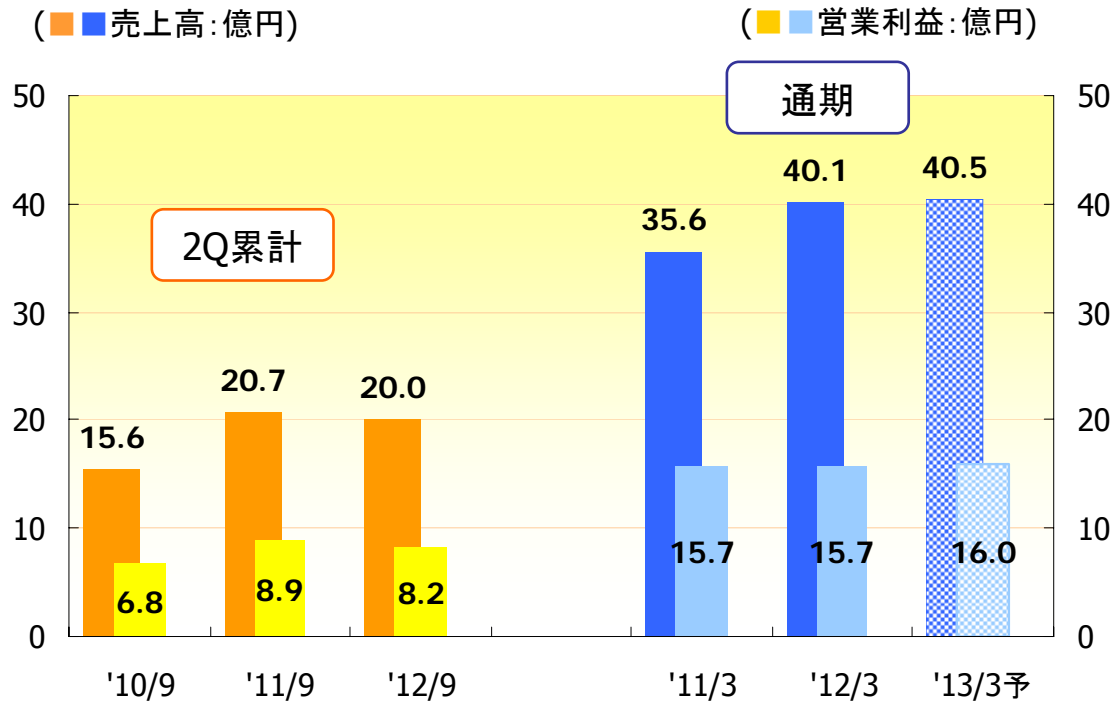
2-3. セグメント別概況：ソリューション事業

3.7%

連結売上
542.4億円
(13/3期2Q)

BELLUNA

【ソリューション事業】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】

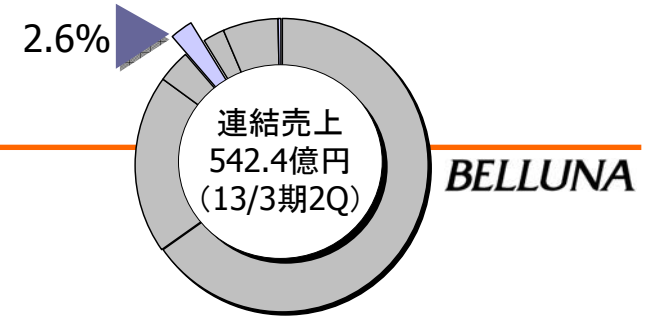
コールセンター業務
商品発送業務
DM発送業務
システム管理業務 等



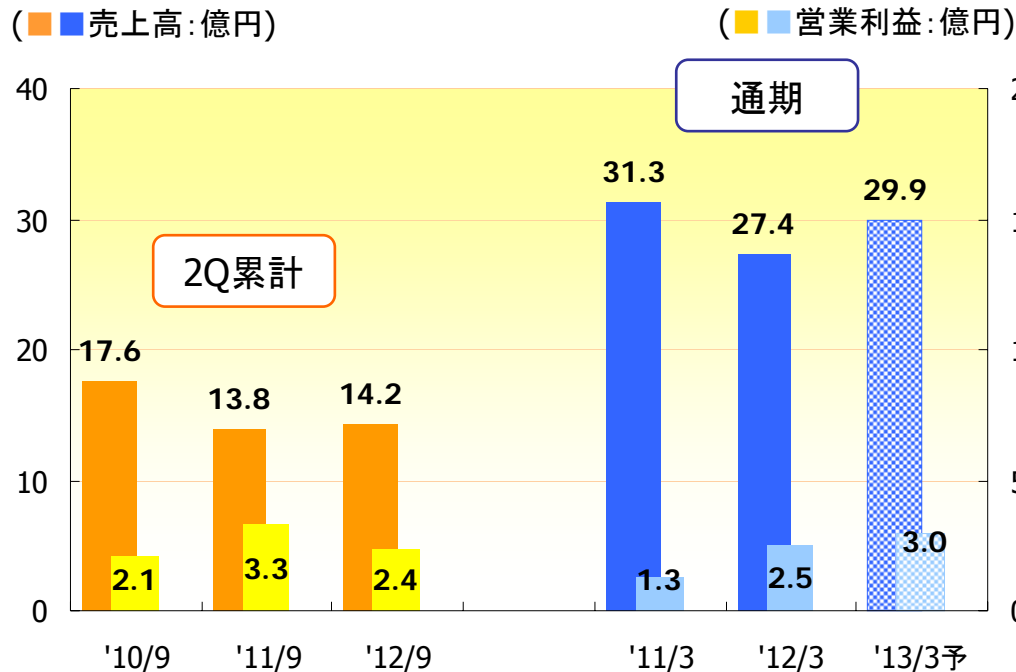
大口クライアントの取引縮小があり、封入・同梱サービスは新規先でカバーしたものの、通販代行サービスが苦戦し、減収・減益となった。

→下期も同様の傾向が続くが、封入・同梱サービスでは粗利率の高い受注が増えてきており、通期では増収・増益を見込む

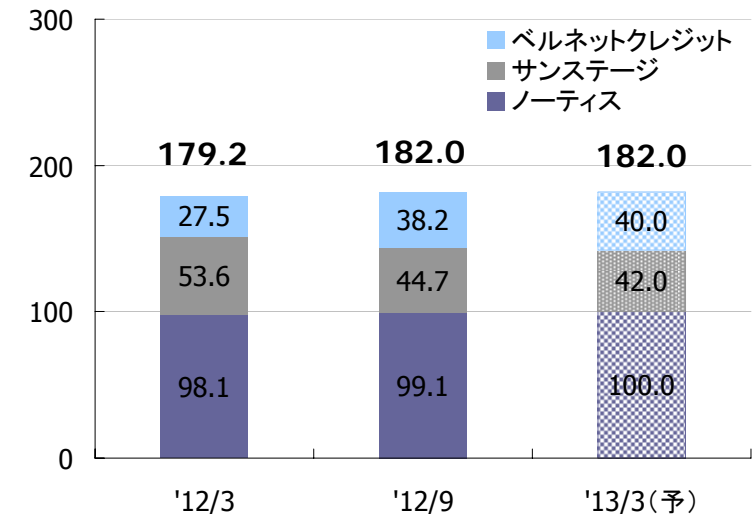
2-4. セグメント別概況：ファイナンス事業



【ファイナンス事業】実績と総括



《営業貸付金残高の推移》



※各事業における「営業貸付金・貸倒率」等の指標の実績推移は、コーポレートデータ(P.14~16)に掲載

不動産担保金融事業と国内消費者金融事業で営業貸付金残高は前年比減少したが、貸付金利が比較的高い韓国消費者金融事業で貸付金残高が伸びたことで、売上高は前年比2.5%の増加となった。一方、利益面では貸倒引当金の戻り益が前年比大幅に減少したことで減益となる。

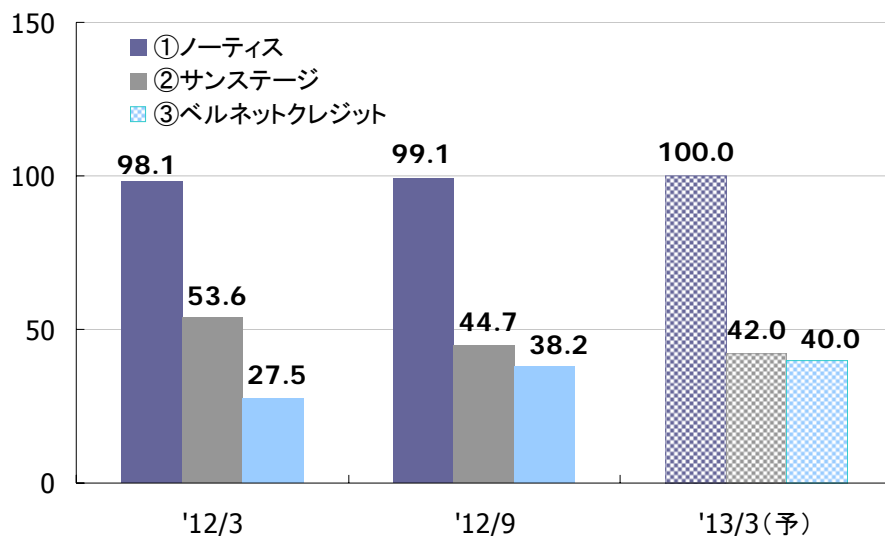
→韓国の消費者金融事業は現状程度の残高に抑え、今後は国内消費者金融事業を伸ばしていきたい。なお、10月1日付で国内消費者金融事業をベルーナから分離し、サンステージに統合した。

2-4. セグメント別概況：ファイナンス事業

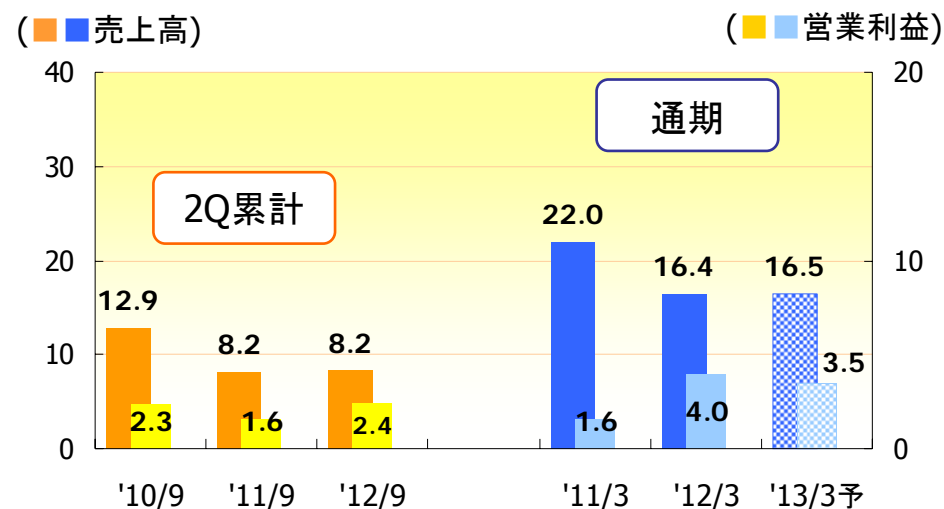
BELLUNA

(単位：億円)

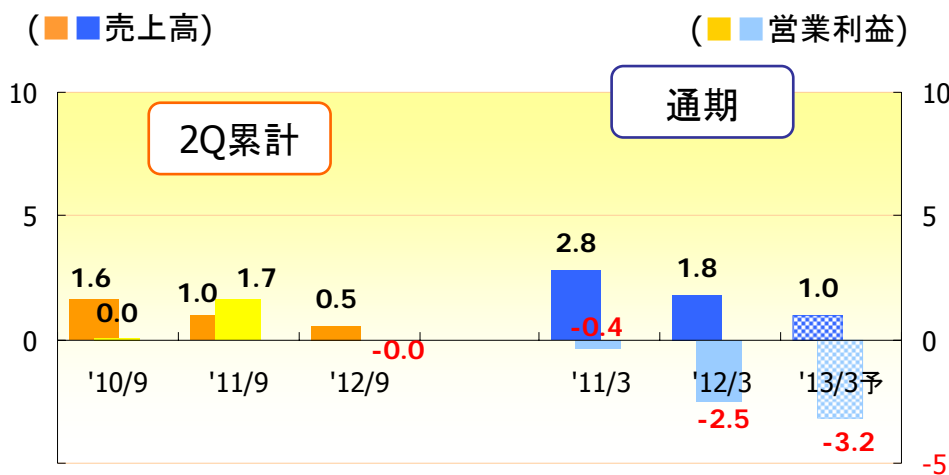
《各事業別営業貸付金残高の推移》



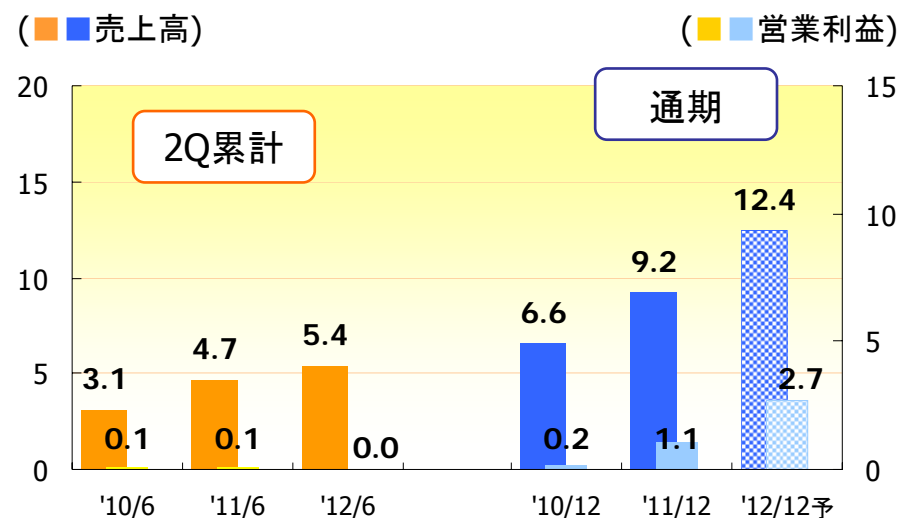
▶ ①ノートイス



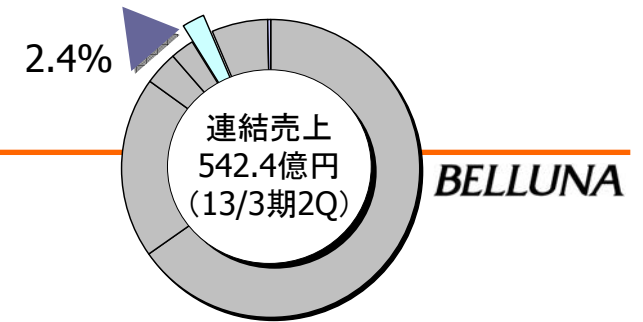
▶ ②サンステージ



▶ ③ベルネット・クレジット



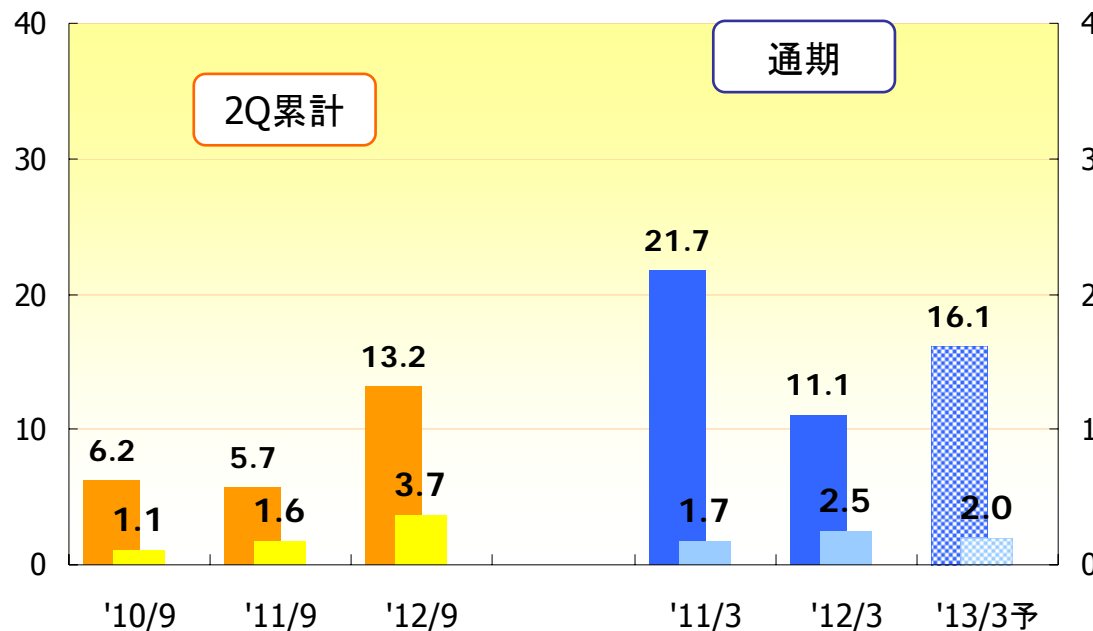
2-5. セグメント別概況：プロパティ事業



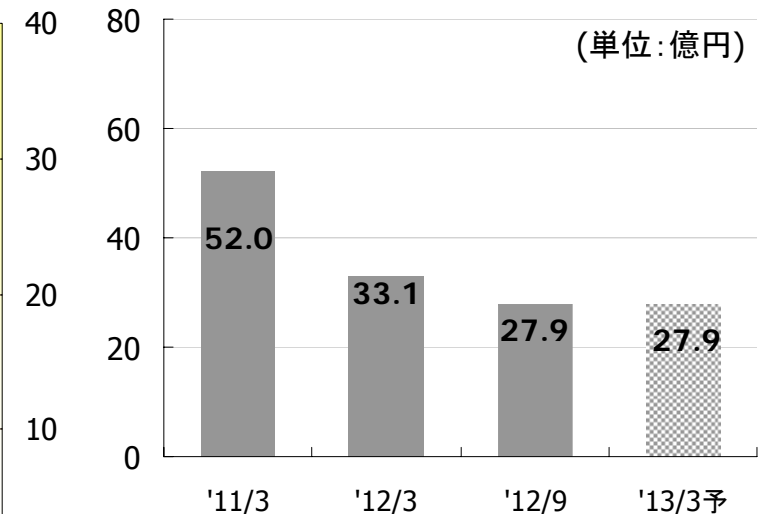
【プロパティ事業】実績と総括

(■売上高:億円)

(■営業利益:億円)



《販売用・仕掛販売用不動産残高の推移》

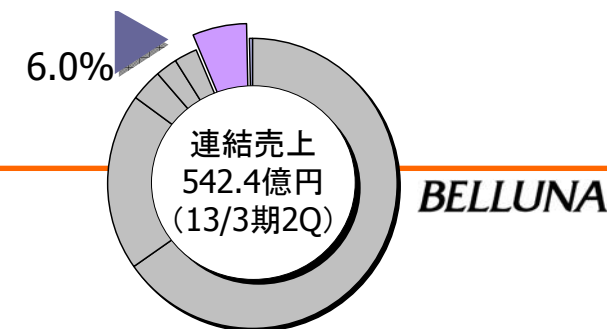


販売用不動産2物件を売却したことで、前年比大幅な増収・増益となる。

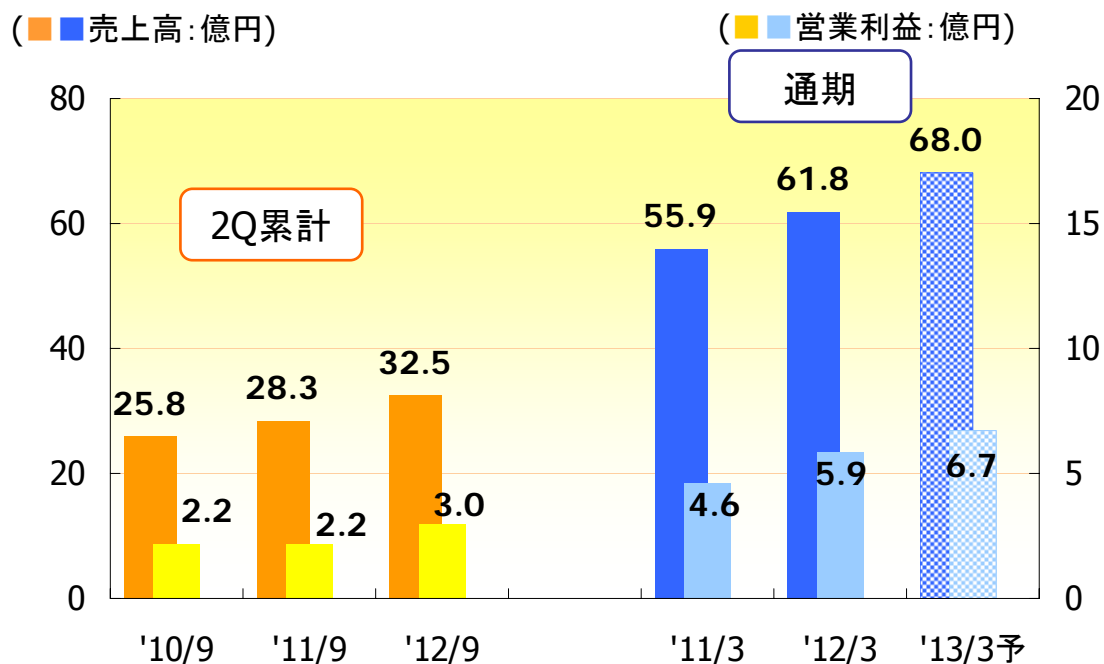
(2物件の売却額7.5億円 売却利益2.3億円)

→通期の予算は変更していないが、増収・増益となる見通し。

2-6. セグメント別概況: その他の事業



【その他の事業】実績と総括



子会社フレンドリーの卸事業や、子会社BANKAN・わものやの和装店舗販売事業

卸事業と、和装店舗販売をしているBANKANとが、順調に売上を伸ばし、前年比14.9%の増収となり、利益も33.8%の増益となる。

→和装店舗販売事業では今年度中に4店舗増(出店5店、退店1店)を見込んでおり、

卸事業と共に増収・増益の見込み。

3. 経営方針・経営戦略

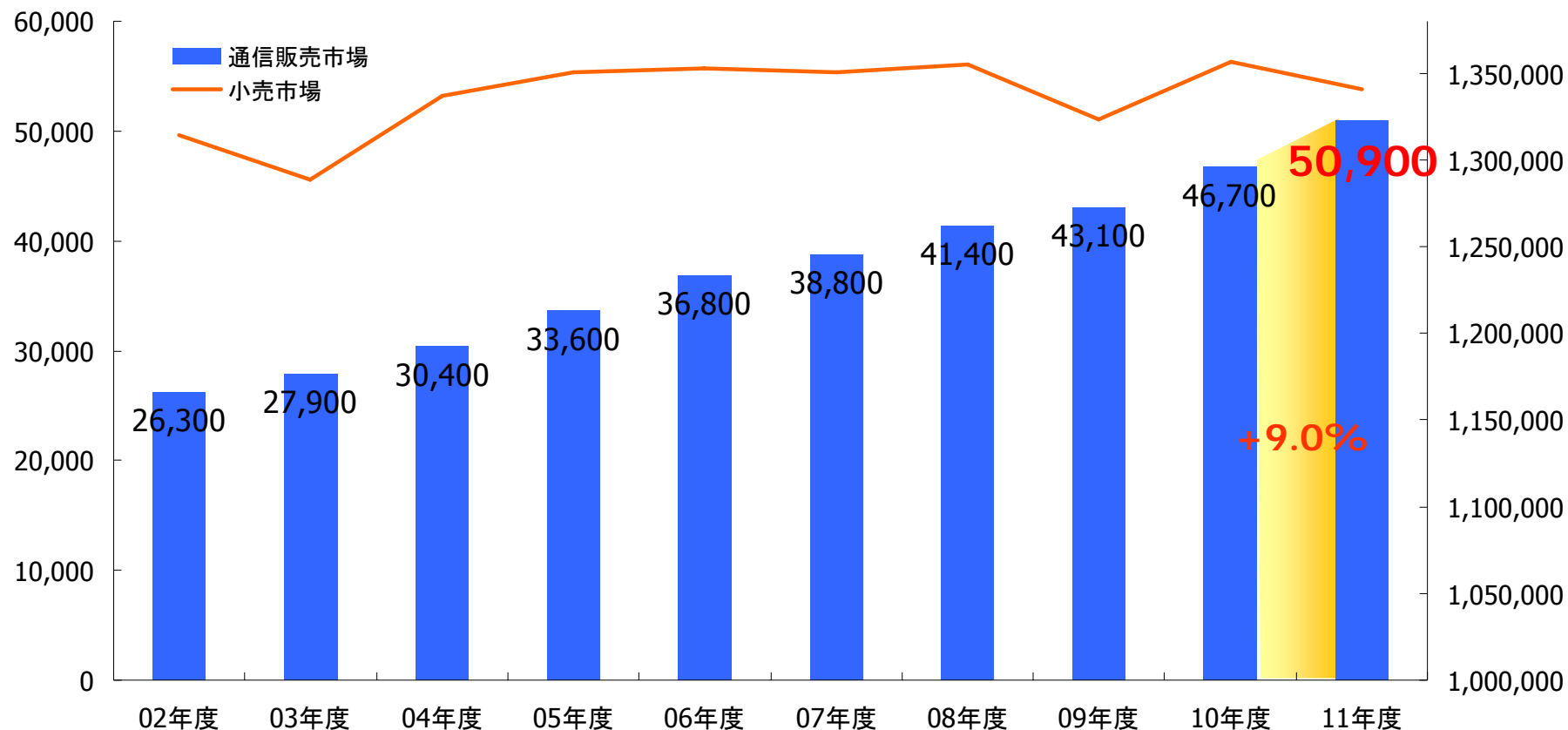
BELLUNA

1. 経営環境
2. ビジネスモデル
3. 短期経営計画の進捗状況

3-1. 経営環境

BELLUNA
(単位: 億円)

小売市場と通信販売市場の動向



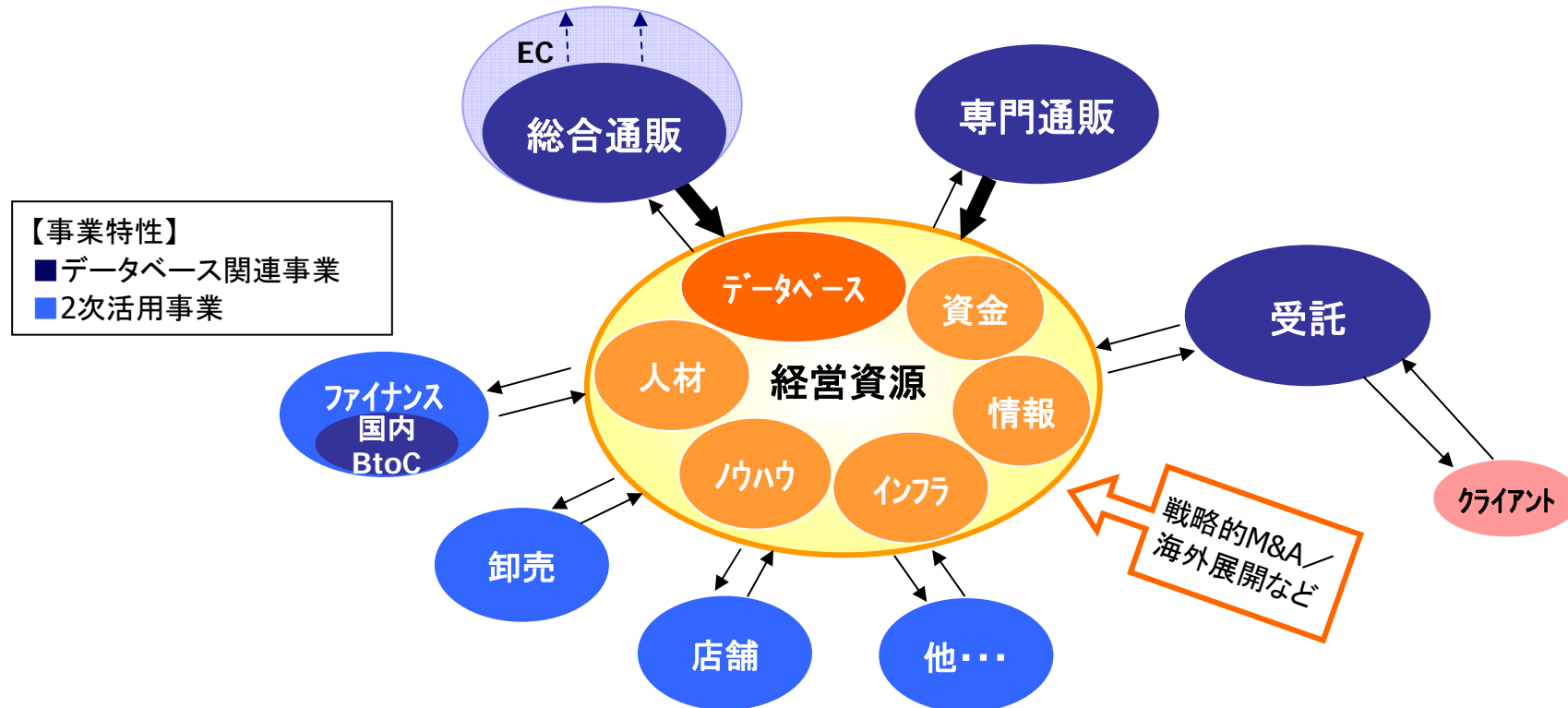
※日本通信販売協会「2011年度通販市場売上高調査」/経済産業省「商業販売統計年報」を元に作成

小売市場が一進一退を繰り返している中、通信販売市場は年々拡大傾向を続け、11年度は前年比9.0%増と5兆円の大台を突破。
媒体別では、インターネットとモバイル通販の成長が著しい。

3-2. ビジネスモデル

BELLUNA

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」



複数事業のシナジー効果で、高い成長性と収益性の実現を目指すビジネスモデル

- ① 総合通販で培った「顧客データベース」を活用し、
専門通販・受託などの【データベース関連事業】で安定した収益基盤を作る
- ② 更に、卸売や店舗などの【2次活用事業】群でプラスαの収益を生む
- ③ M&A、提携、海外展開などのチャレンジも戦略的に行い、次なる成長の芽を育てる

3-3. 短期経営計画の進捗および経営戦略

BELLUNA

- ▼ 経営基本方針:
1. データベース関連事業の強化
 2. 2次活用事業の新規立ち上げ 及び 強化
 3. 財務健全性の強化
 4. コンプライアンス・ガバナンス体制の維持
 5. 安定した株主還元

(単位: 億円)

連結	11/3期		12/3期		13/3期	
	短期計画*1	前年比	短期計画*1	前年比	短期計画*1	前年比
売上高	1,065.0	+6.4%	1,120.0	+5.2%	1,235.0	+10.3%
営業利益	58.0	+33.9%	72.0	+24.1%	90.0	+25.0%
(営業利益率)	5.4%	+1.1P	6.4%	+1.0P	7.3%	+0.9P
ネット有利子負債	230~250	-21.2%	200~250 (+0.0%)			
設備投資額*2	7.0	-74.0%	15.0~20.0	+185.7%	15.0~20.0	+0.0%
自己資本比率	50.5%	+5.2P	55.0%前後			
ROE	5.1%	+2.7P	5.1~7.0% (+0~1.9P)			
1株あたり配当金(円)	15.0	+0.0%	15.0	+0.0%	15.0	+0.0%

*1: 短期計画は、2010年11月11日発表の当初計画数値

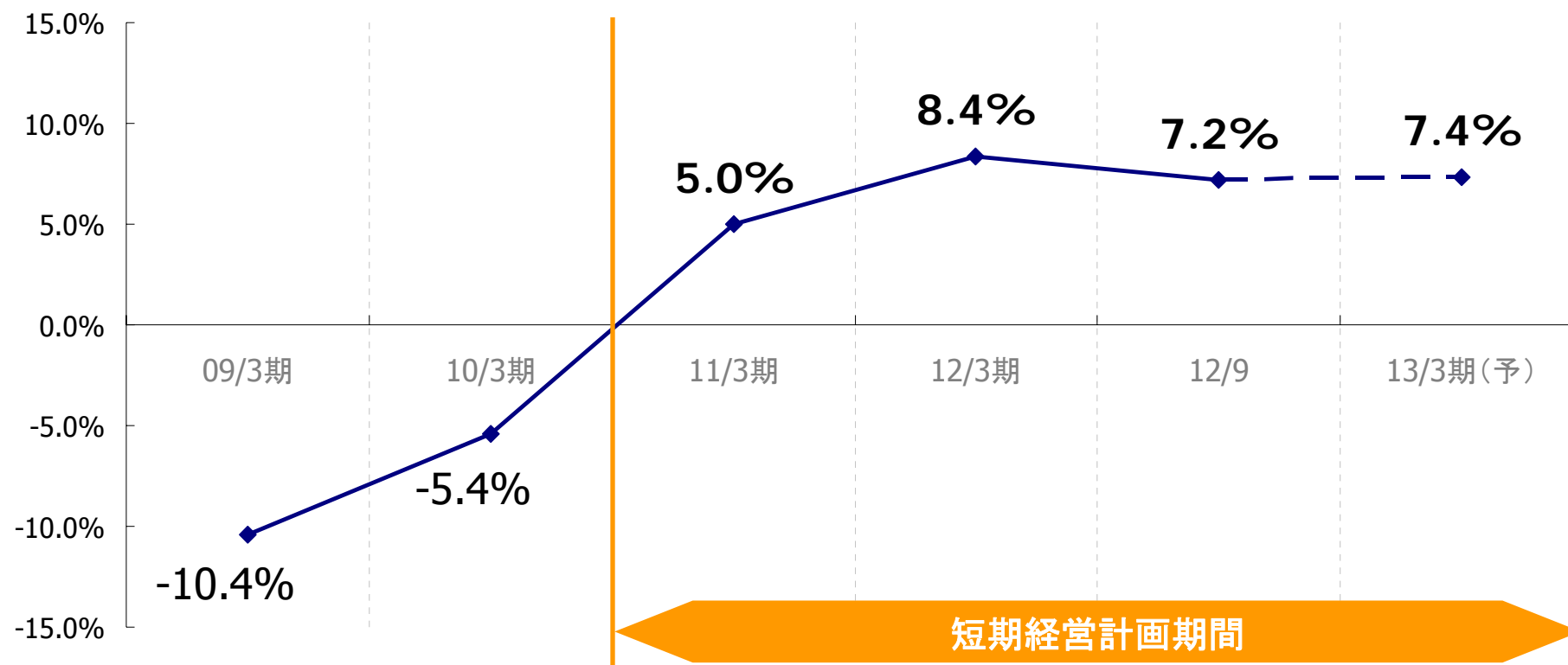
*2: 設備投資額には、ソフトウェアなどの無形固定資産への投資額も含む

3-3. 短期経営計画の進捗および経営戦略

BELLUNA

▼ 基本方針1: データベース関連事業の強化

《データベース関連事業の売上高前年比伸び率の推移》



データベース関連事業(総合通販、専門通販、ソリューション)の売上高は増収ペースに転換すると共に、前年比伸び率も7~8%を確保し、着実に強化されている。

→データベース関連事業の安定性を維持しつつ、成長性・収益性を実現する。

3-3. 短期経営計画の進捗および経営戦略

BELLUNA

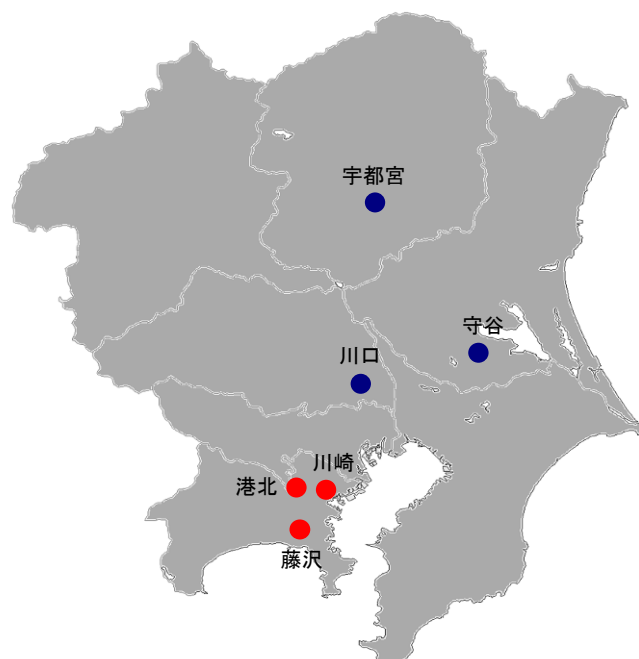
▼ 基本方針2: 2次活用事業の新規立ち上げ 及び 強化

店舗展開の拡大

ファッションテスト店の拡大

2012年3月期 : 3店舗 (守谷、宇都宮、川口)

2013年3月末 : 10店舗 (出店済: 藤沢、川崎、港北)



BELLUNA 守谷店

売上は順調に推移しており、事業の拡大に向けて、テスト店を増やしていく。

3-3. 短期経営計画の進捗および経営戦略

BELLUNA

(単位:億円)

基本方針3: 財務健全性の強化

	10/3期	11/3期	12/3期	13/3期(2Q)	13/3期(予)
ネットキャッシュ	-141.1	-46.0	34.2	40.9	70~105
現預金	232.2	206.9	129.6	130.8	180~200
有利子負債	373.3	252.9	95.4	89.9	95~110
純資産	542.2	574.7	608.1	620.6	640~650
(自己資本比率)	(45.3%)	(52.0%)	(61.3%)	(60.4%)	(58%~62%)
格付け	BBB	BBB	↗ BBB+	BBB+	
(日本格付研究所)	ネガティブ	↗ 安定的	安定的	安定的	

短期経営計画期間

ネットキャッシュはプラスに転じた後、着実に増加傾向にある。

また、純資産も年々積み上がっており、自己資本比率も60%を超える水準となった。

そうした改善状況を受け、格付けが上がってきている。

3-3. 短期経営計画の進捗および経営戦略

▼ 基本方針5: 安定した株主還元

(1) 自己株式の取得

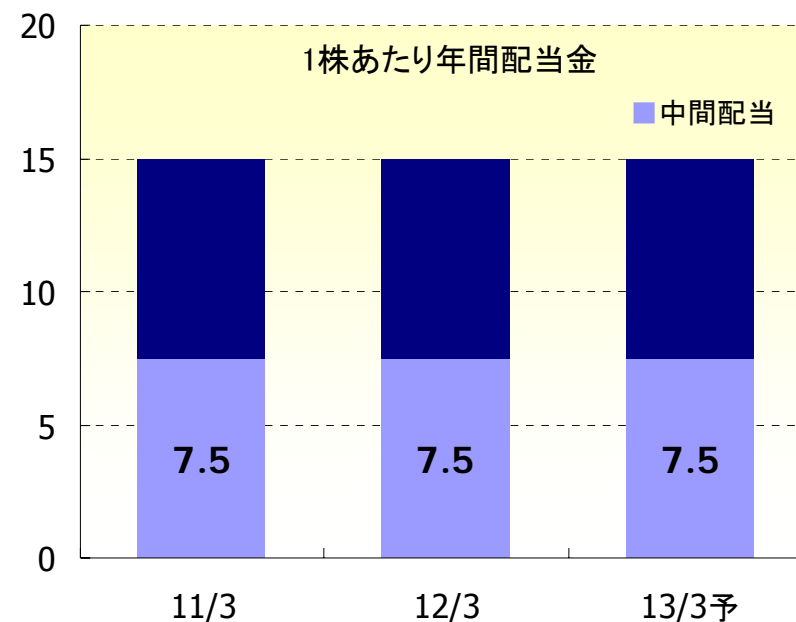
<決議事項>

取得期間 : 2012年5月24日～12月30日
取得予定株式 : 400,000株
取得予定価額 : 300,000,000円

<取得状況>

取得期間 : 2012年5月24日～10月31日
取得株式数 : 287,350株
取得価額 : 182,453,550円

(2) 安定した株主配当の実現



株主還元の一環として、今期も引き続き自己株式の取得を実施中。

株主配当については、前期と同じ年間配当15円とし、安定配当を実現する。

成長性の実現について

1. 総合通販事業の成長性

EC比率の向上～スマートフォン対応の強化

2. 専門通販事業の拡大

3. 二次活用事業の立ち上げ・強化

4. M&A、提携などの検討

4. 参考資料

BELLUNA

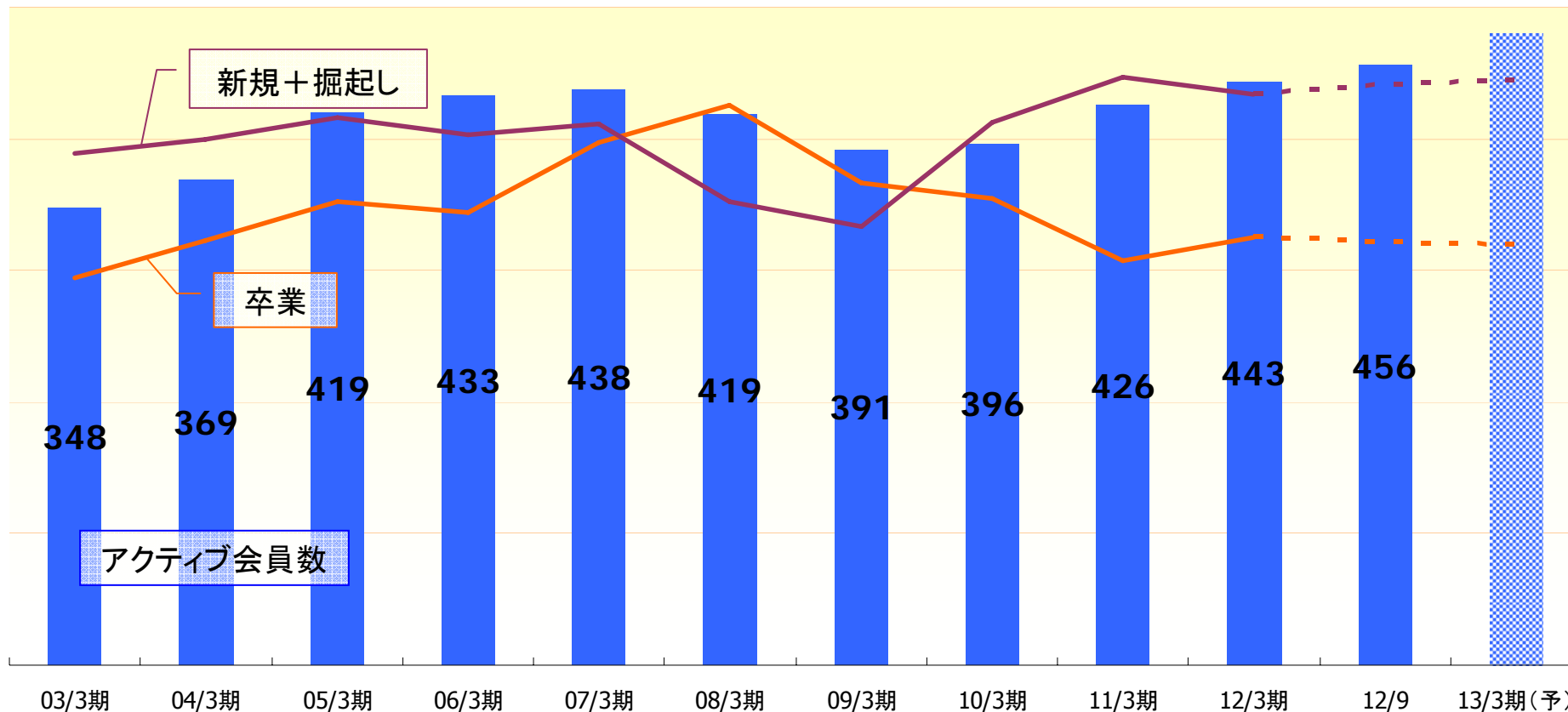
1. 【総合通販事業】アクティブ会員数の推移
2. 【総合通販事業】登録会員の特徴
3. 通販業界の動向

4-1.【総合通販事業】アクティブ会員数の推移

BELLUNA

▼ アクティブ会員数の推移

(単位:万人)



品質・サービス面の強化と、戦略的な商品展開、各種のプロモーション施策により
アクティブ会員数は依然として順調に伸長している。

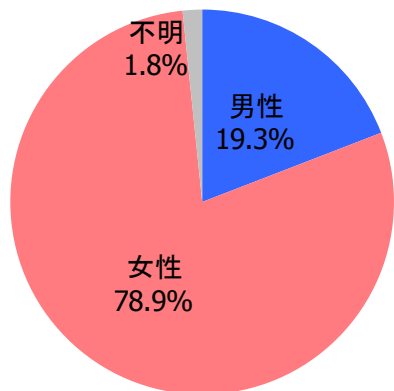
4-2.【総合通販事業】登録会員の特徴

BELLUNA

登録会員の特徴(2012年10月現在)

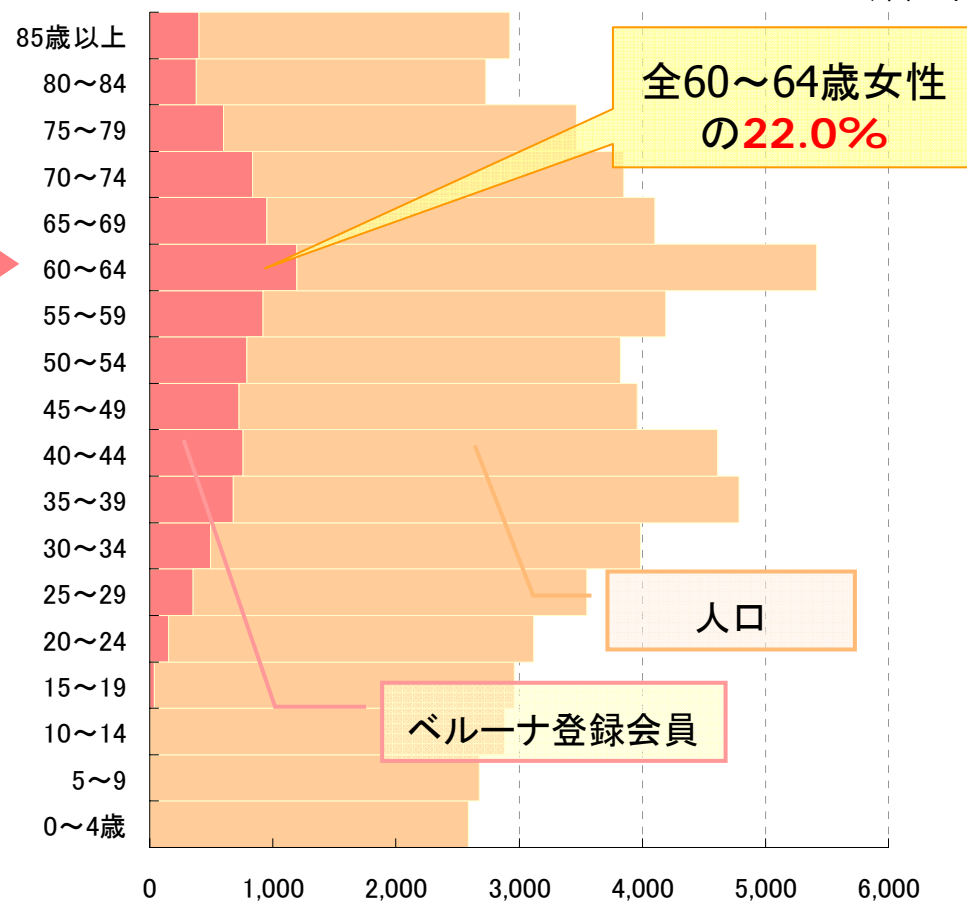
<登録会員数> **1,456.7万人** (前年対比+7.2%)

<性別>

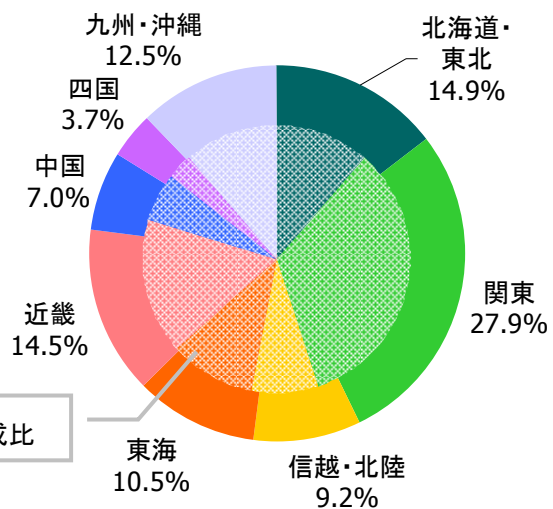


<人口ピラミッドとの比較(女性のみ)>

(単位:千人)



<地域>



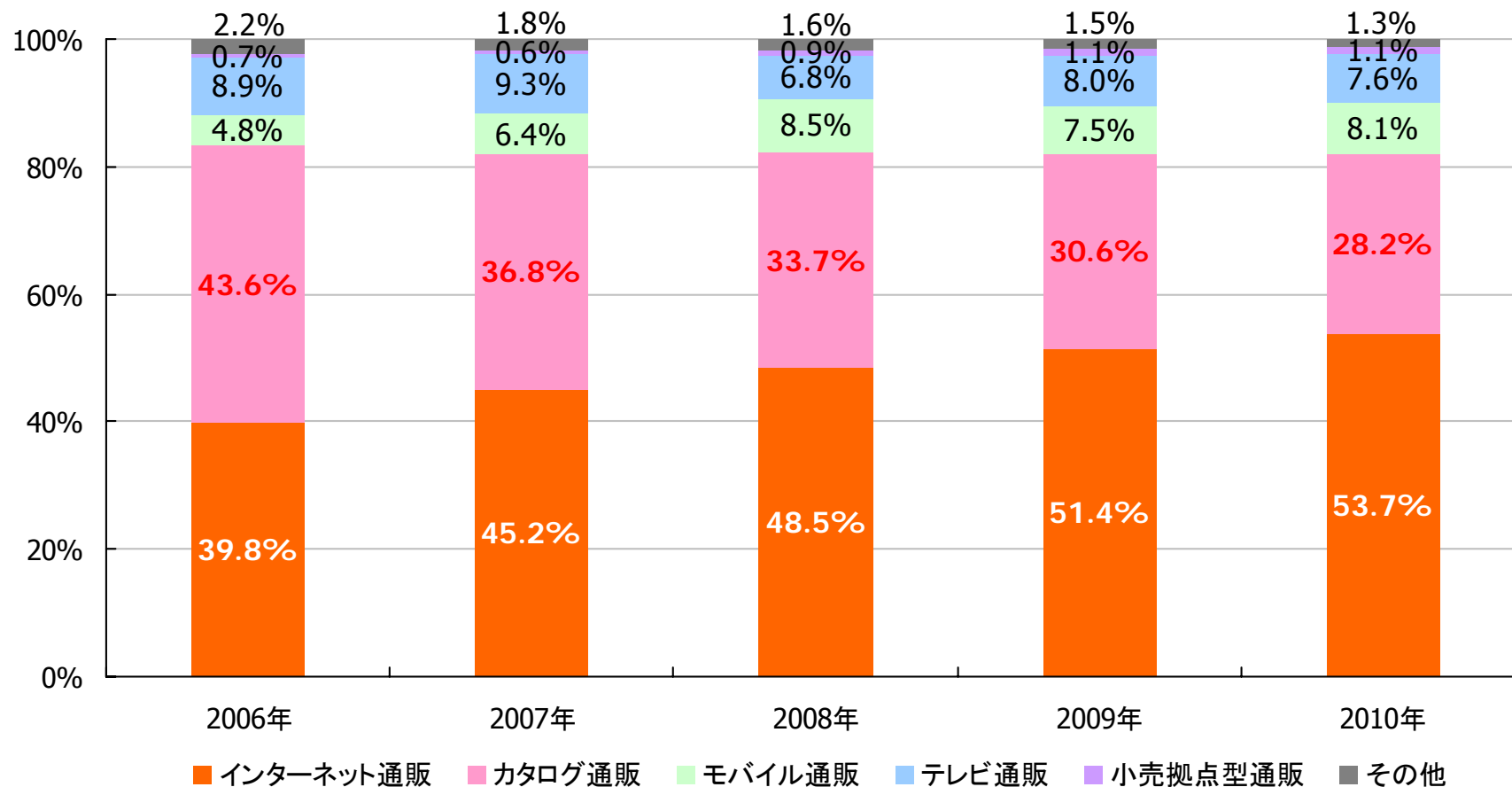
地域別の人口構成比

※総務省統計局データを元にベルーナにて作成

4-3. 通販業界の動向

BELLUNA

販売チャネル別構成比の変化



※富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2011-2012」を元にベルーナにて作成

これまで主力だったカタログ通販が減少し、インターネット通販が急成長している。
またモバイル通販も拡大基調にある。

4-3. 通販業界の動向

BELLUNA

(単位:百万円)

通信販売企業ランキング

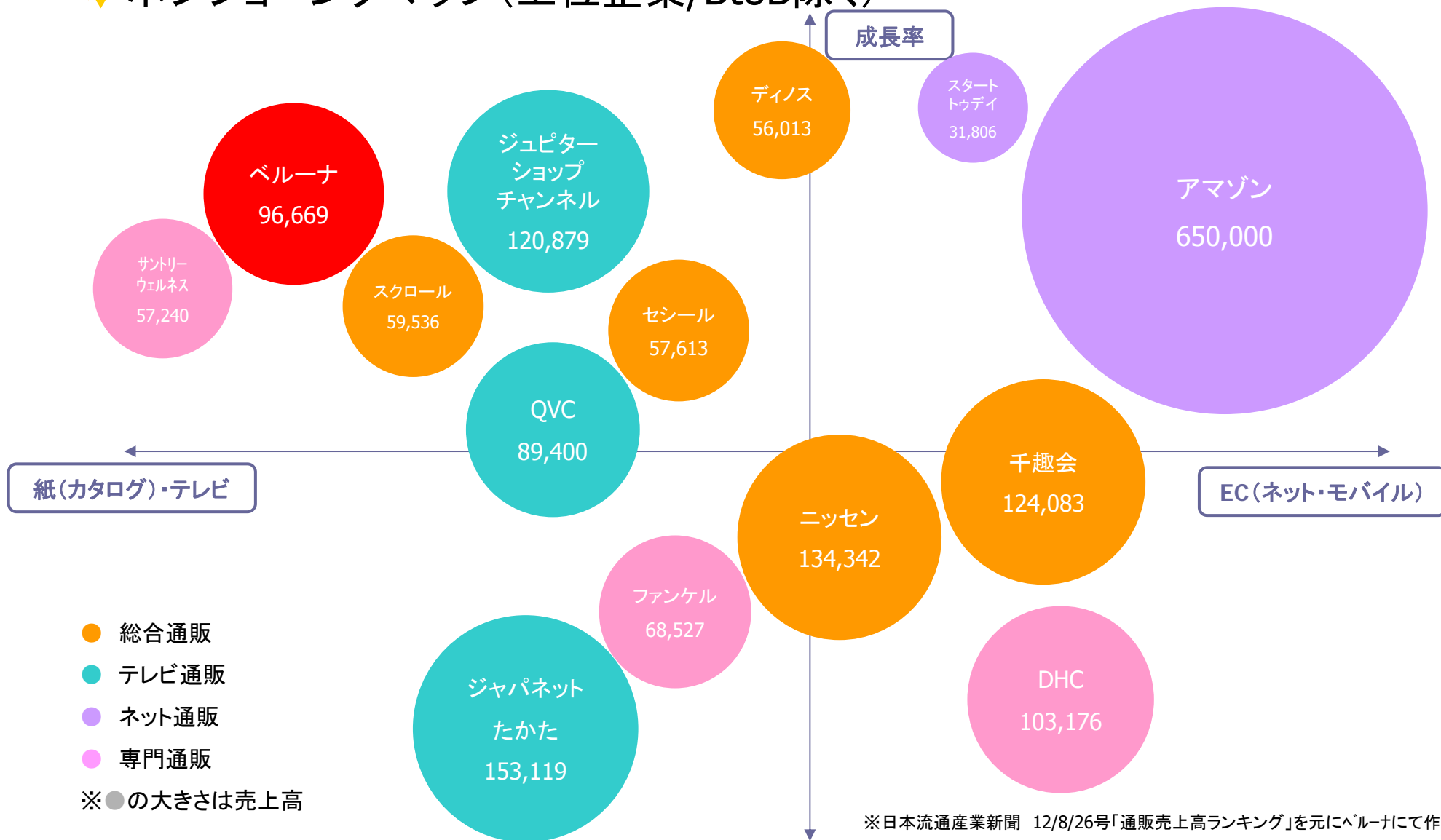
	企業	カテゴリ	通販売上高	増減率
1	アマゾンジャパン	ネット専業	650,000	—
2	ベネッセコーポレーション	通信教育	243,849	-1.1%
3	アスクル	BtoB	212,932	8.0%
4	ジャパネットたかた	TV通販	153,119	-13.0%
5	ニッセン	総合	134,342	-2.6%
6	ミスミグループ	BtoB	130,212	7.4%
7	千趣会	総合	124,083	-1.5%
8	ジュピターショップチャンネル	TV通販	120,879	8.4%
9	大塚商会	BtoB	107,934	6.9%
10	ディーエイチシー	化粧品・健食	103,176	-6.4%
11	ベルーナ	総合	96,669	8.2%
12	QVCジャパン	TV通販	89,400	1.1%
13	ファンケル	化粧品・健食	68,527	-3.7%
14	スクロール	総合	59,536	5.4%
15	セシール	総合	57,613	4.8%
16	サントリーウェルネス	化粧品・健食	57,240	8.0%
17	ディノス	総合	56,013	11.3%
18	デル	パソコン	55,000	—
19	オークローンマーケティング	雑貨	54,026	0.2%
20	カウネット	BtoB	51,800	4.0%

※日本流通産業新聞 12/8/26号「通販売上高ランキング」を元にベルーナにて作成

4-3. 通販業界の動向

BELLUNA
(単位:百万円)

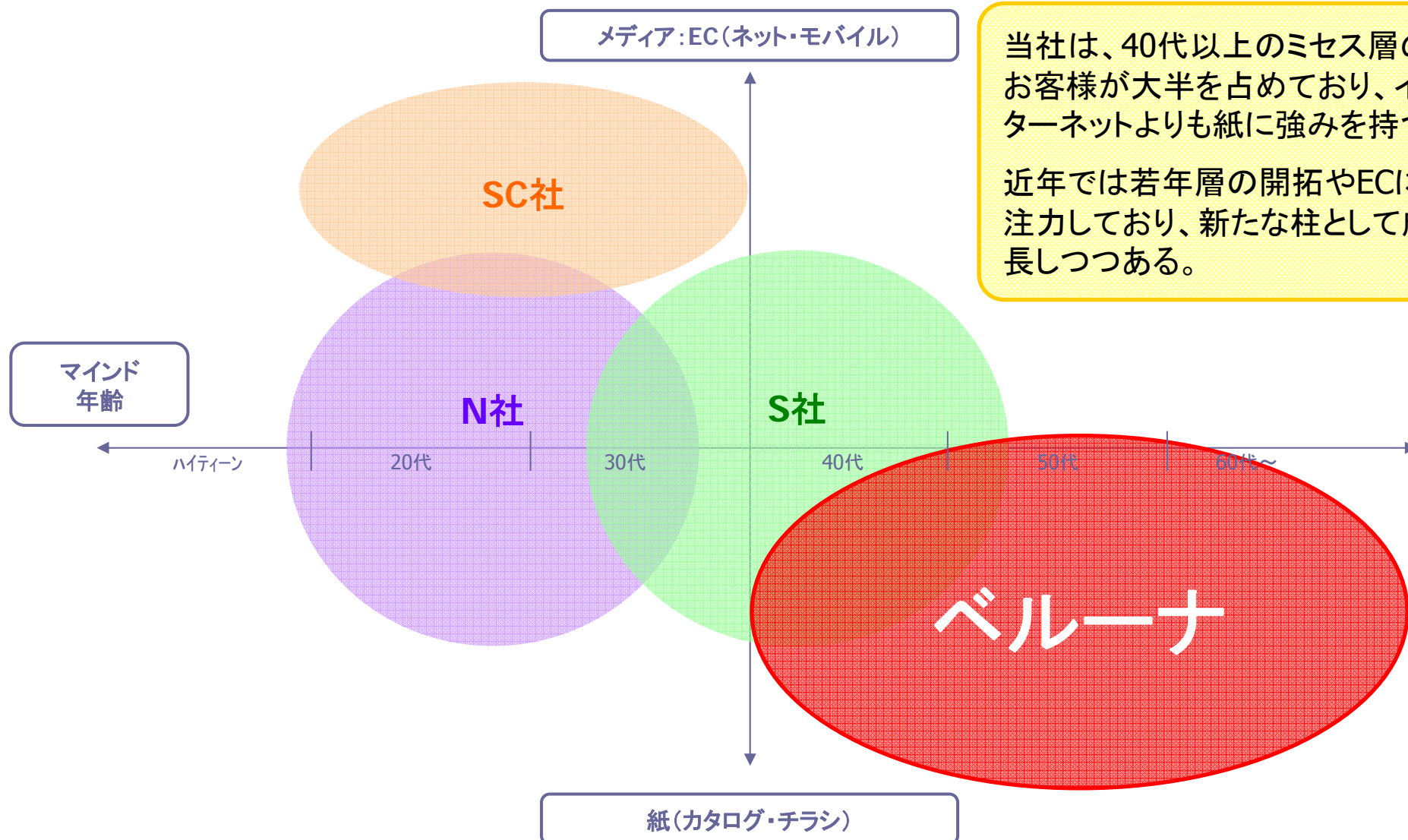
▼ ポジショニングマップ(上位企業/BtoB除く)



4-3. 通販業界の動向

BELLUNA

▼ ポジショニングマップ(総合通販)



当社は、40代以上のミセス層のお客様が大半を占めており、インターネットよりも紙に強みを持つ。近年では若年層の開拓やECに注力しており、新たな柱として成長しつつある。