

# 中期経営計画ローリング2013

株式会社アイデアインターナショナル

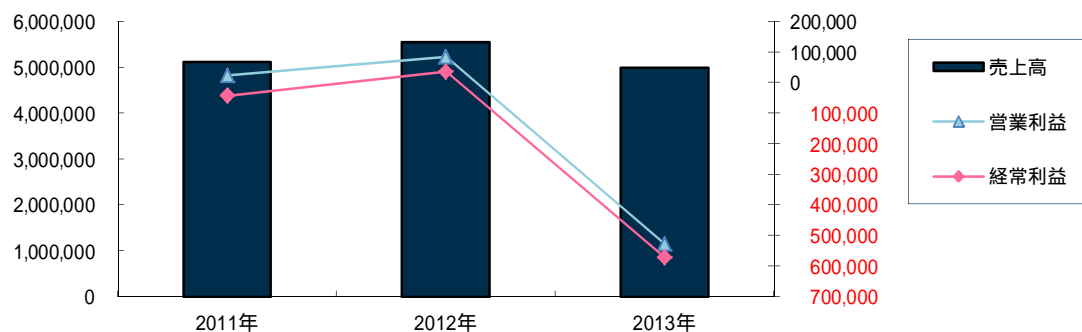
## 2013年6月期振り返り

(単位:千円)

	2011年6月期	2012年6月期	2013年6月期	前年(2012年6月期)比
売上高	5,122,411 100.0%	5,548,085 100.0%	4,994,439 100.0%	▲553,645 90.0%
売上原価	2,693,372 52.6%	2,909,210 52.4%	2,893,342 57.9%	▲15,867 99.5%
売上総利益	2,429,038 47.4%	2,638,874 47.6%	2,101,097 42.1%	▲537,777 79.6%
販売管理費	2,405,489 47.0%	2,554,253 46.0%	2,628,088 52.6%	+73,835 102.9%
営業利益	23,548 0.5%	84,621 1.5%	▲526,991 ▲10.6%	▲611,612 -
営業外収益	114,859 2.2%	26,562 0.5%	21,377 0.4%	▲5,185 80.5%
営業外費用	180,995 3.5%	75,796 1.4%	65,833 1.3%	▲9,962 86.9%
経常利益	▲42,586 ▲0.8%	35,388 0.6%	▲571,447 ▲11.4%	▲606,835 -
特別利益	56,357 1.1%	0 0.0%	991 0.0%	+991 -
特別損失	72,289 1.4%	16,386 0.3%	59,036 1.2%	+42,649 360.3%
税金等調整前当期純利益	▲58,518 ▲1.1%	19,001 0.3%	▲629,492 ▲12.6%	▲648,493 -

**製造卸売事業**  
「SodaSparkle」、  
「MultiMini Blender」、  
「TULIP」、「Ampli5+」が  
好調に推移したものの、  
その他新商品の開発  
及び入荷時期の遅れにより  
売上高 2,727百万円  
(3,132百万円)

**小売事業**  
「Travel Shop Gate」、  
「eyeco sense」が  
前期を上回ったものの、  
当期閉鎖店舗の影響により  
売上高 2,259百万円  
(2,414百万円)  
\*()は前年同期



## 2013年6月期総括と対処すべき課題

### 2013年6月期総括

#### 第2四半期まで

新商品が好調に推移し、またオリジナル商品・海外ブランド商品の売上比率増加により売上総利益率が改善され、当初計画通りに推移

#### 第3四半期以降

一部新商品の生産・入荷遅れなどにより春の商戦期における機会損失が発生

#### 通期

新商品開発及び入荷時期の遅れが影響し、当初予定した2期連続黒字を実現できず

### 対処すべき課題

#### メーカー機能の 立て直し

組織再編を踏まえた抜本的な運営見直しを中心に以下に取り組む

**売れるヒット商品の開発**

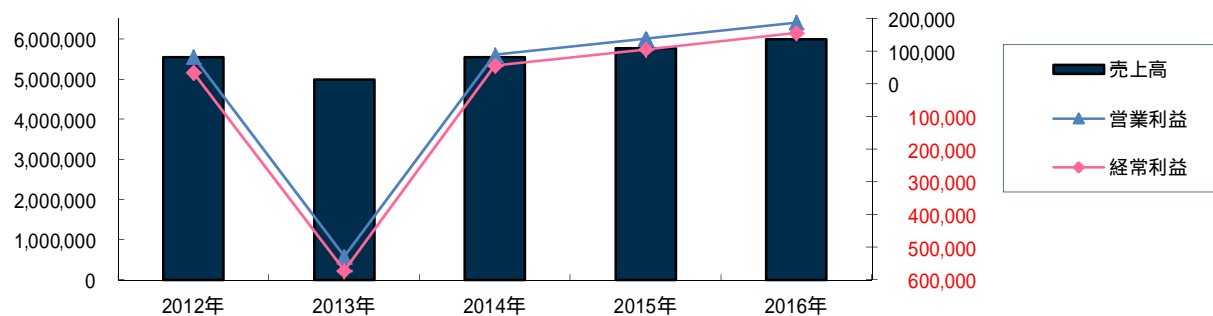
**生産管理体制の再構築**

**商品不良率の低減**

## 業績計画(連結)

製造卸売事業、小売事業ともに新規オリジナル商品を投入し、自社商品販売比率の向上を図り、新たな販路拡大を狙う

	2012年6月期		2013年6月期		2014年6月期		2015年6月期		2016年6月期	
	実績		実績		計画		計画		計画	
売上高	5,548,085	100.0%	4,994,439	100.0%	5,554,400	100.0%	5,780,000	100.0%	6,002,000	100.0%
売上原価	2,909,210	52.4%	2,893,342	57.9%	2,788,400	50.2%	2,878,600	49.8%	2,978,200	49.6%
売上総利益	2,638,874	47.6%	2,101,097	42.1%	2,766,000	49.8%	2,901,400	50.2%	3,023,800	50.4%
販売管理費	2,554,253	46.0%	2,628,088	52.6%	2,676,000	48.2%	2,761,400	47.8%	2,833,800	47.2%
営業利益	84,621	1.5%	▲526,991	▲10.6%	90,000	1.6%	140,000	2.4%	190,000	3.2%
営業外収益	26,562	0.5%	21,377	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
営業外費用	75,796	1.4%	65,833	1.3%	33,000	0.6%	33,000	0.6%	33,000	0.5%
経常利益	35,388	0.6%	▲571,447	▲11.4%	57,000	1.0%	107,000	1.9%	157,000	2.6%
特別利益	0	0.0%	991	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
特別損失	16,386	0.3%	59,036	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
税金等調整前当期純利益	19,001	0.3%	▲629,492	▲12.6%	57,000	1.0%	107,000	1.9%	157,000	2.6%



## 方針・事業戦略

### 強い組織を作る

#### 人材戦略

組織体制再構築、部内運営見直し、研修拡充、採用基準引き上げなどを推進

### 売れる商品を生み出す

#### 商品戦略

開発アイテムを絞り込み、全社的効率を高める(開発効率、販売効率、在庫効率など)

##### - ヒット商品の開発

「卸売先のメイン売り場を維持できる商品」「適宜改良を加えて進化し続ける商品」で、年間売上1億円クラスを想定  
注力する開発ジャンルとしてクリーン家電、キッチン、トラベルグッズ

##### - 安定した売上を見込めるカテゴリー商品の育成

1つ1つは小さいものの集合体で大きな売上が見込める上記関連開発ジャンルの関連派生商品

##### - 低単価商品の導入

セールスプロモーション及び郊外型バラエティショップ向けに1,000-2,000円程度の商品を開発

### 売り方を磨く

#### 販売戦略

##### 新規販路開拓による売上拡大

「卸売先のメイン売り場を維持できる商品」「適宜改良を加えて進化し続ける商品」で、年間売上1億円クラスを想定

##### キッチン関連商品の売上拡大

「商品プレゼン力」、「売れる売り場作り」、「適正数量の提案力」などをレベルアップし、主要キッチン売り場シェア拡大

##### ギフトプレミアムの売上拡大

組織体制を見直し、OEM・ギフトプレミアム案件を積極的に取り組む

#### 出店戦略

##### 希少性の維持

「一当地戦略」から「超一当地戦略」へシフトし、厳選出店をより一層進める

##### 店舗運営の効率化

主力ブランドの集約化を図る

#### プロモーション戦略

##### 積極的な広告展開による主力商品の認知度向上

効果的な広告やSNS、コミュニティ形成を駆使して主力商品(Terracuore/Ampli5+等)の認知度を引き上げる

##### 商品リピート率の向上

「接客スペシャリスト」を養成し、店頭販売力を高める