

中期経営計画2012

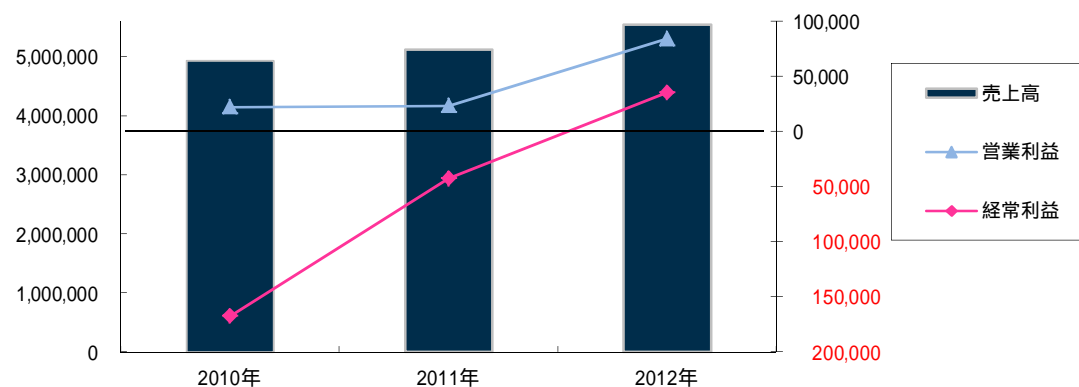
2012年8月24日

株式会社イデアインターナショナル

2012年6月期振り返り

(単位:千円)

| | 2010年6月期 | 2011年6月期 | 2012年6月期 | 前年(2011年6月期)比 |
|-------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|
| 売上高 | 4,938,705 100.0% | 5,122,411 100.0% | 5,548,085 100.0% | +425,674 108.3% |
| 売上原価 | 2,601,793 52.7% | 2,693,372 52.6% | 2,909,210 52.4% | +215,837 108.0% |
| 売上総利益 | 2,336,912 47.3% | 2,429,038 47.4% | 2,638,874 47.6% | +209,836 108.6% |
| 販売管理費 | 2,314,749 46.9% | 2,405,489 47.0% | 2,554,253 46.0% | +148,763 106.2% |
| 営業利益 | 22,163 0.4% | 23,548 0.5% | 84,621 1.5% | +61,072 359.4% |
| 営業外収益 | 12,092 0.2% | 114,859 2.2% | 26,562 0.5% | ▲88,296 23.1% |
| 営業外費用 | 201,371 4.1% | 180,995 3.5% | 75,796 1.4% | ▲105,198 41.9% |
| 経常利益 | ▲167,115 ▲3.4% | ▲42,586 ▲0.8% | 35,388 0.6% | +77,974 - |
| 特別利益 | 60,335 1.2% | 56,357 1.1% | 0 0.0% | ▲56,357 0.0% |
| 特別損失 | 63,872 1.3% | 72,289 1.4% | 16,386 0.3% | ▲55,902 22.7% |
| 税金等調整前当期純利益 | ▲170,653 ▲3.5% | ▲58,518 ▲1.1% | 19,001 0.3% | +77,519 - |



製造卸売事業

営業組織及び営業スタイルの改革に取り組み、前年を上回る結果に。

売上高 3,132百万円
(+41百万円)

小売事業

超一等地への出店戦略や新規開発業態の成功により、前期出店店舗が好調に推移。

既存店は接客力向上やVMDの改善、社員教育の徹底など売り上げの質的改善に努めた。
インターネット販売は、認知度向上により前年を大幅に上回る結果に。

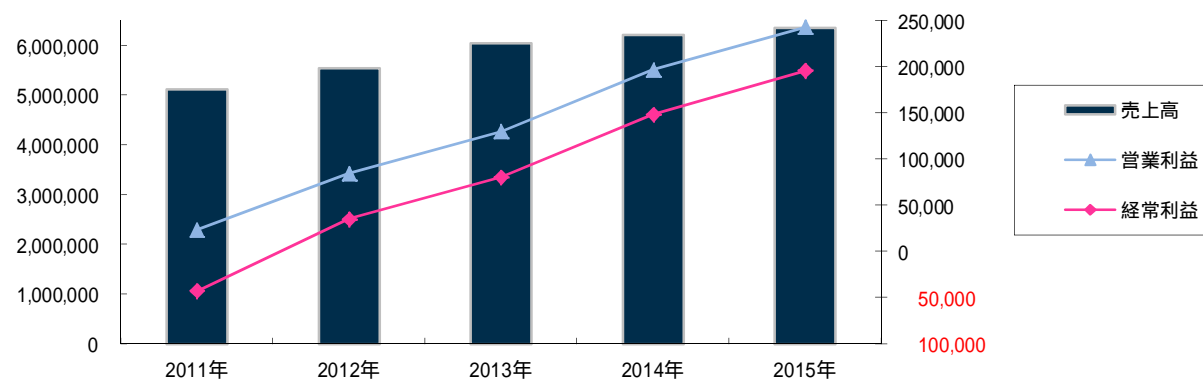
売上高 2,414百万円
(+402百万円)

*)は前年比

業績計画(連結)

(単位:千円)

| | 2011年6月期 実績 | | 2012年6月期 実績 | | 2013年6月期 計画 | | 2014年6月期 計画 | | 2015年6月期 計画 | |
|-------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
| 売上高 | 5,122,411 | 100.0% | 5,548,085 | 100.0% | 6,045,400 | 100.0% | 6,207,400 | 100.0% | 6,351,400 | 100.0% |
| 売上原価 | 2,693,372 | 52.6% | 2,909,210 | 52.4% | 3,138,500 | 51.9% | 3,171,400 | 51.1% | 3,208,100 | 50.5% |
| 売上総利益 | 2,429,038 | 47.4% | 2,638,874 | 47.6% | 2,906,900 | 48.1% | 3,036,000 | 48.9% | 3,143,300 | 49.5% |
| 販売管理費 | 2,405,489 | 47.0% | 2,554,253 | 46.0% | 2,776,900 | 45.9% | 2,839,000 | 45.7% | 2,900,300 | 45.7% |
| 営業利益 | 23,548 | 0.5% | 84,621 | 1.5% | 130,000 | 2.2% | 197,000 | 3.2% | 243,000 | 3.8% |
| 営業外収益 | 114,859 | 2.2% | 26,562 | 0.5% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 営業外費用 | 180,995 | 3.5% | 75,796 | 1.4% | 49,600 | 0.8% | 48,400 | 0.8% | 47,200 | 0.7% |
| 経常利益 | ▲42,586 | ▲0.8% | 35,388 | 0.6% | 80,400 | 1.3% | 148,600 | 2.4% | 195,800 | 3.1% |
| 特別利益 | 56,357 | 1.1% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 特別損失 | 72,289 | 1.4% | 16,386 | 0.3% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 税金等調整前当期純利益 | ▲58,518 | ▲1.1% | 19,001 | 0.3% | 80,400 | 1.3% | 148,600 | 2.4% | 195,800 | 3.1% |



経営戦略

ビジョン

小さな一流企業を目指す！

| | | |
|-------|------------------------|---|
| 人格 | 行動指針 組織風土 感度 | Speed&Hospitality 前向きで統制の取れた組織 IDEAに相応しいファッション感度と情報感度 |
| 職場環境 | インフラ 人事評価 働き方 | 快適なオフィス、IT化、分かりやすい規定整備 明確なキャリアアップ制度を導入 高い規律に裏付けられた自由な働き方を認める |
| 業務遂行力 | 業務遂行力 マネジメント力 | フロント-売上獲得能力、ミドル-付加価値向上力、 バック-業務効率と仕組み化のノウハウ チームビルディングと利益予算達成力 |
| ブランド力 | 出店立地 空間演出力 接客販売力 | 超一等地のみへ厳選 大手セレクトショップ以上へ 業界最高水準へ |
| 収益力 | 卸売事業 小売事業 全社 | 営業1人当たり粗利額底上げ 高収益店舗比率引き上げ 営業利益率を10%へ |

上記の内容を一流に引き上げつつも、売上規模はコンパクトさを維持

経営戦略

戦略

| | |
|------|---------------------------------------|
| 人事戦略 | 人材育成 わかりやすいキャリアアップ制度 業務スキルの高い人材囲い込み |
| 出店戦略 | 直営が超一等地でブランド認知度を高め、且つイメージを形成し、卸売に繋ぐ |
| 販売戦略 | 「売り切り型&取引ランク別対応」でメリハリのある取引形態にシフト |
| 商品戦略 | 「単品開発」ではなく、「強いブランド作りに沿った塊りでの商品開発」へシフト |
| 財務戦略 | 大型投資抑制 在庫コントロールの徹底強化 確実な収益改善で負債圧縮 |

販路別売上計画

| | |
|-----------|--|
| 専門店 | 低採算取引を縮小し、売上拡大よりも粗利率向上を図る |
| ギフト・プレミアム | 営業体制の整備完了に伴い、売上拡大を図る |
| 海外 | 安定的な売上が見込める大手小売店を開拓する |
| 小売(既存) | 接客、VMD、販促等レベルアップによる売上拡大を図るが、計画上は保守的に見積もる |
| 小売(新規) | 前期新規出店の通期寄与と厳選出店による売上増 |
| EC | 認知度向上による売上拡大 |

経営戦略

粗利率アップ

| | |
|-------------|-------------------------------|
| 空間まるごと卸売拡大 | 空間まるごと卸売の取り組みを各カテゴリーで水平展開する |
| 自社ブランドの再構築 | インテリア雑貨ブランドを新ブランドへ統合し、売上拡大を図る |
| 新規海外ブランドの導入 | ホームソーダマシン「SodaSparkle™」の独占販売 |
| 直営店のSPA化 | 直営店での自社商品販売比率向上 |
| 売切り販売 | 見込み生産から受注生産に徐々にシフトする |
| 低採算取引の見直し | 粗利率一定水準以下の取引先見直し |

小売事業の採算改善

| | |
|-----------|---------------------------|
| フランチャイズ拡大 | 渋谷での成功事例をもとに、フランチャイズ網を拡げる |
| 改装によるテコ入れ | 中核店舗で実施 |

経費削減

| | |
|------------|---------------------------------|
| 雑誌広告費の大幅削減 | ソーシャルメディアや直営店を最大限活用する |
| 仕入諸経費抑制 | 計画的な仕入を行い、AIR輸送費用など臨時コストを発生させない |