

株式会社 シーマ

平成19年3月期 中間決算説明会資料



- 第1部 中間決算について**
- 第2部 下期業績の見通しについて**
- 第3部 下期の重点課題&取組み**
- 第4部 営業戦略について**

第1部 中間決算について

代表取締役社長 恩田 饒



1、平成19年3月期中間レビュー

●営業強化策などにより、『12半期連続増収を達成！』

(1) 提携先ホテル・式場数の拡大(805会場→1,075会場へ)

(2) 顧客満足度の向上対策(商品受渡期間の短縮)

(3) 新商品の開発

(ブライダルジュエリー新作:銀座ダイヤモンドシライシ「Diana D.」、エクセルコダイヤモンド「fabiola」など)

(4) 社員教育の徹底

(人材育成に注力し、スタッフの経験や能力に応じた教育研修を徹底)

●新規出店(2店舗)と既存店(1店舗)のリニューアルにより店舗網の拡充(全国43店舗展開)



平成19年3月期中間期は、2店舗を新規出店

・銀座ダイヤモンドシライシ長野本店 (平成18年4月オープン)

・エクセルコダイヤモンド 心齋橋店 (平成18年8月オープン)

※銀座ダイヤモンドシライシ熊本本店 (平成18年9月移転、リニューアルオープン)



<長野本店>



<心齋橋店>

2、連結中間決算ハイライト

(1) 営業強化による不採算店舗の売上回復

(2) 一時的費用の発生による利益減(計画範囲内)

(単位:百万円、%)

	平成18年3月期 中間期	平成19年3月期 中間期	増減額	増減率 (%)	通期 見込
売上高	4,202	4,814	612	14.6	9,576
売上原価	1,435	1,626	191	13.3	—
売上総利益	2,766	3,187	420	15.2	—
販売管理費	2,391	2,945	554	23.2	—
営業利益	375	241	▲133	▲35.6	—
経常利益	372	265	▲107	▲28.9	803
中間純利益	187	134	▲52	▲28.0	385

営業強化策や店舗網の拡充などにより、3ブランドの売上が好調に伸長した。

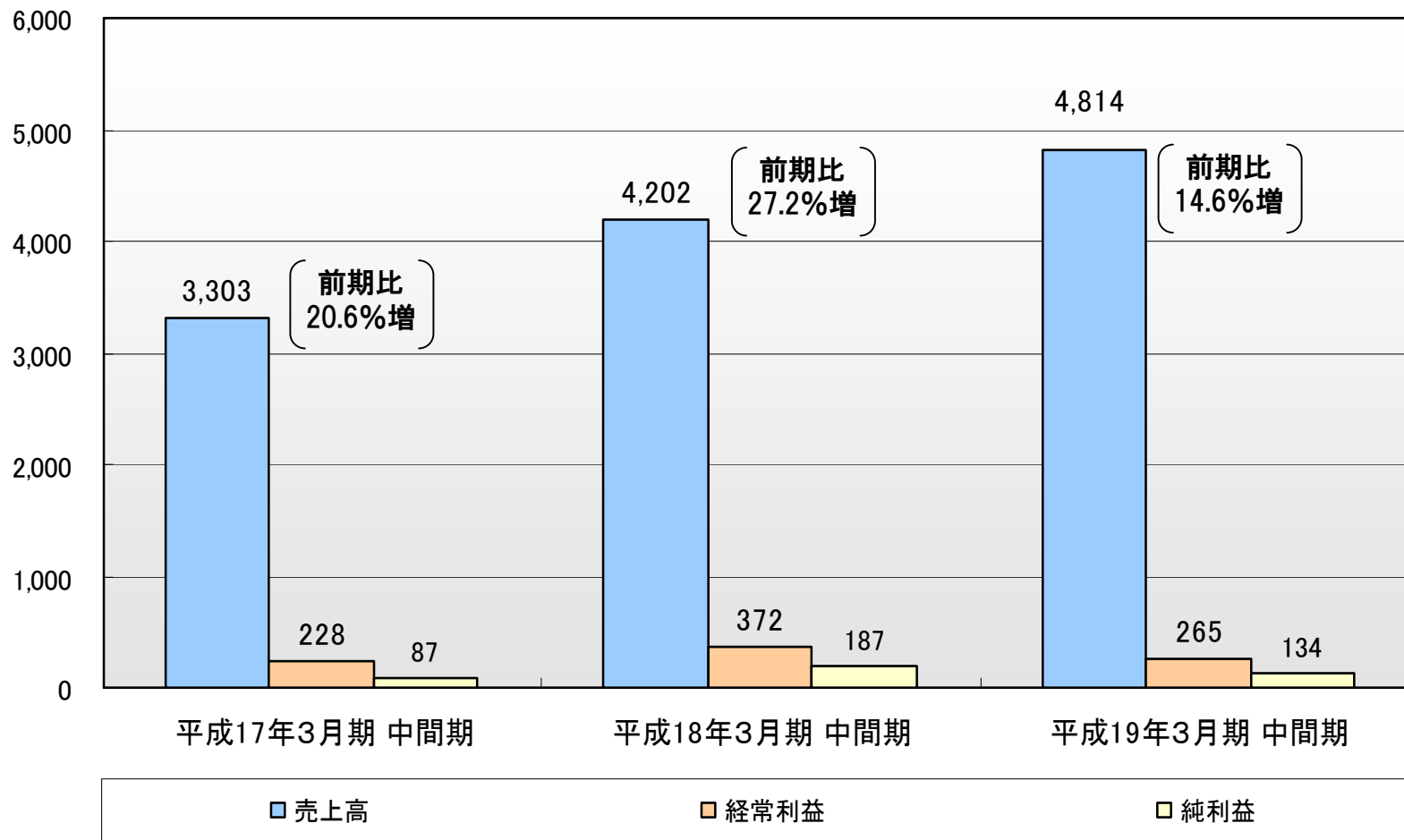
全社的な原価軽減活動により、売上原価率は**33.8%**に抑えられた。

4月の臨時株主総会開催費用、6月実施の株式併合(10株を1株へ)による株式事務手数料などの**一時的費用の発生**した。(計画範囲内)

(注)記載金額は、百万円未満を切り捨て、パーセントは四捨五入して表示。

3、売上高／経常利益／純利益(連結・中間)の推移

(単位:百万円)



4、四半期別業績(連結)

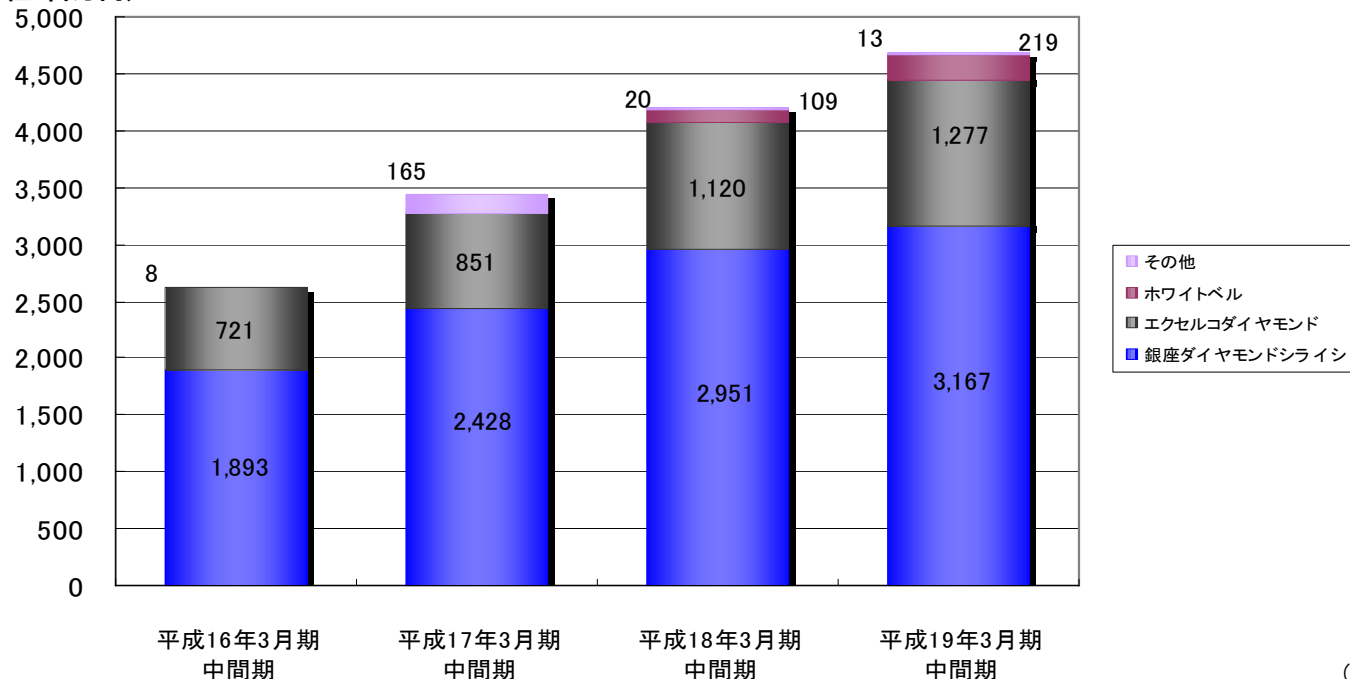
(単位:百万円、%)

	平成18年 3月期 Q1	平成19年 3月期 Q1	増減率 (%)	平成18年 3月期 Q2	平成19年 3月期 Q2	増減率 (%)	平成18年 3月期 上半期 累計	平成19年 3月期 上半期 累計	増減率 (%)	平成19年 3月期 上半期 計画	達成率 (%)
売上高	2,006	2,255	12.4	2,195	2,558	16.6	4,202	4,814	14.6	4,623	104.1
売上原価	689	793	15.1	745	833	11.7	1,435	1,626	13.3	1,630	111.7
売上総利益	1,317	1,461	11.0	1,449	1,725	19.0	2,766	3,187	15.2	2,992	106.5
販売管理費	1,179	1,446	22.6	1,211	1,499	23.8	2,391	2,945	23.2	2,773	106.2
営業利益	137	15	▲88.7	238	226	▲5.0	375	241	▲35.6	218	110.6
経常利益	134	28	▲79.1	238	237	▲0.4	372	265	▲28.9	215	123.3
中間純利益	70	8	▲88.4	116	126	▲8.6	187	134	▲28.0	79	169.9

(注)記載金額は、百万円未満を切り捨て、パーセントは四捨五入して表示。

5、ブランド別売上高(単体・中間)

(単位:百万円)



(単位:百万円、%)

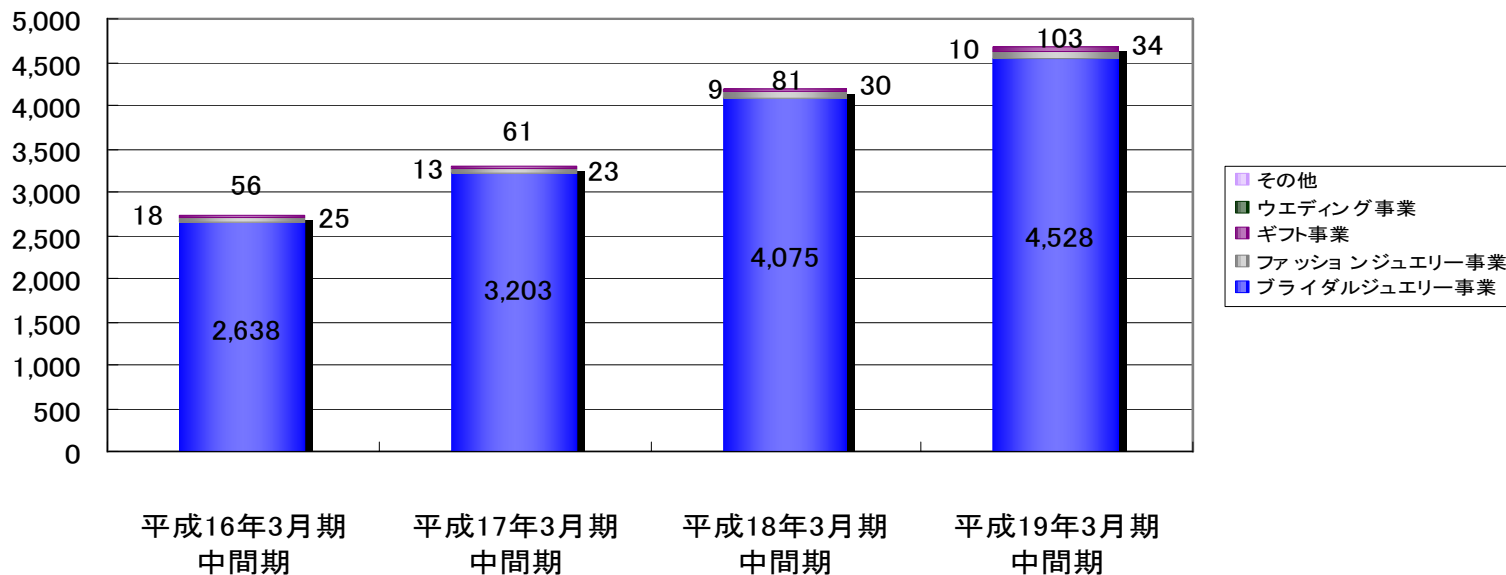
	平成18年3月期中間期	平成19年3月期中間期	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)	平成19年3月期中間期計画	達成率 (%)
銀座ダイヤモンドシライシ(30)	2,937	3,167	67.7	229	7.8	3,080	102.8
エクセルコダイヤモンド(11)	1,120	1,277	27.3	157	14.0	1,250	102.2
ホワイトベル(2)	109	219	4.7	110	99.4	177	123.9
その他(ギフトなど)	34	13	0.3	▲21	▲61.8	—	—
合計	4,202	4,677	100.0	475	11.3	4,507	103.8

(注)記載金額は、百万円未満を切り捨て、パーセントは四捨五入して表示。ブランド名の()内は、店舗数を表示。

6、事業別売上高(単体・中間)

事業別売上高(単独)

(単位:百万円)

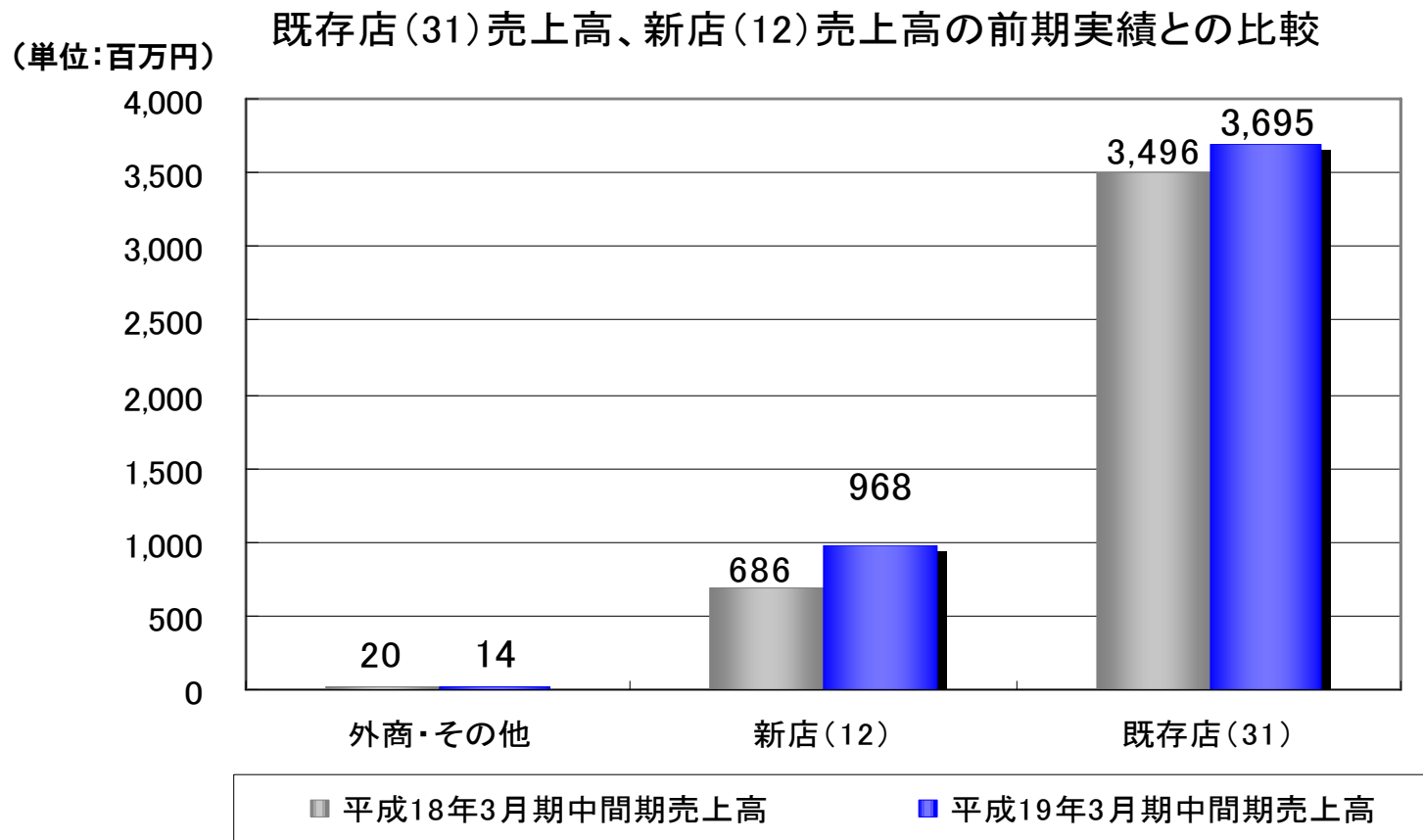


(単位:百万円、%)

	平成18年3月期中間期	平成19年3月期中間期	構成比(%)	増減額	増減率(%)
ブライダルジュエリー事業	4,075	4,528	96.8	453	11.1
ファッションジュエリー事業	81	103	2.2	22	27.2
ギフト事業	30	34	0.7	4	13.3
ウエディング事業	9	10	0.2	1	11.1
EC事業	5	0	0.0	▲5	—
合計	4,202	4,677	100.0	475	11.3

(注)記載金額は、百万円未満を切り捨て、パーセントは四捨五入して表示。

7、既存・新店舗別売上高(単体・中間)の推移

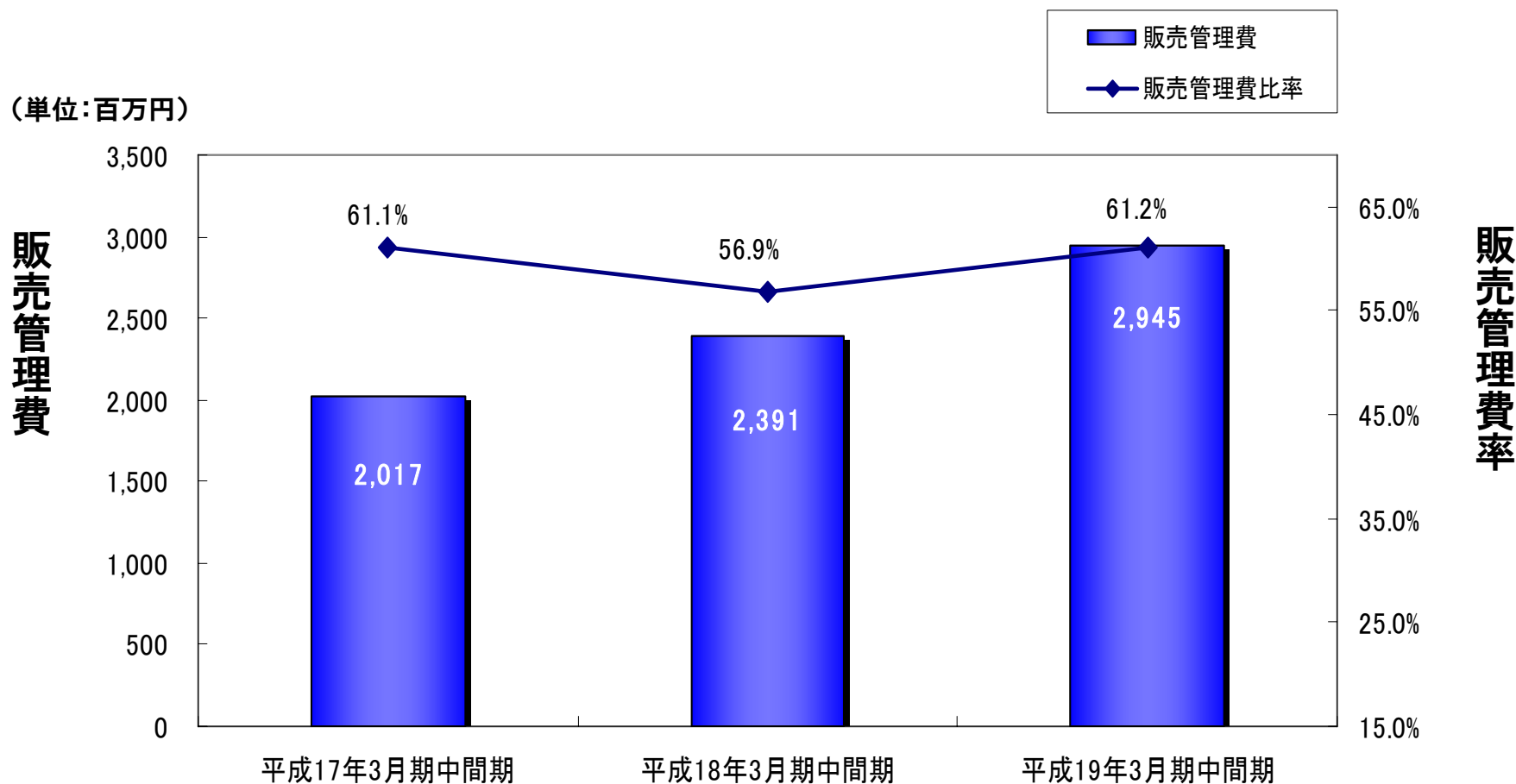


既存店(31店舗)の平成19年3月期中間期売上高 36億95百万円(前期比 5.7%増)

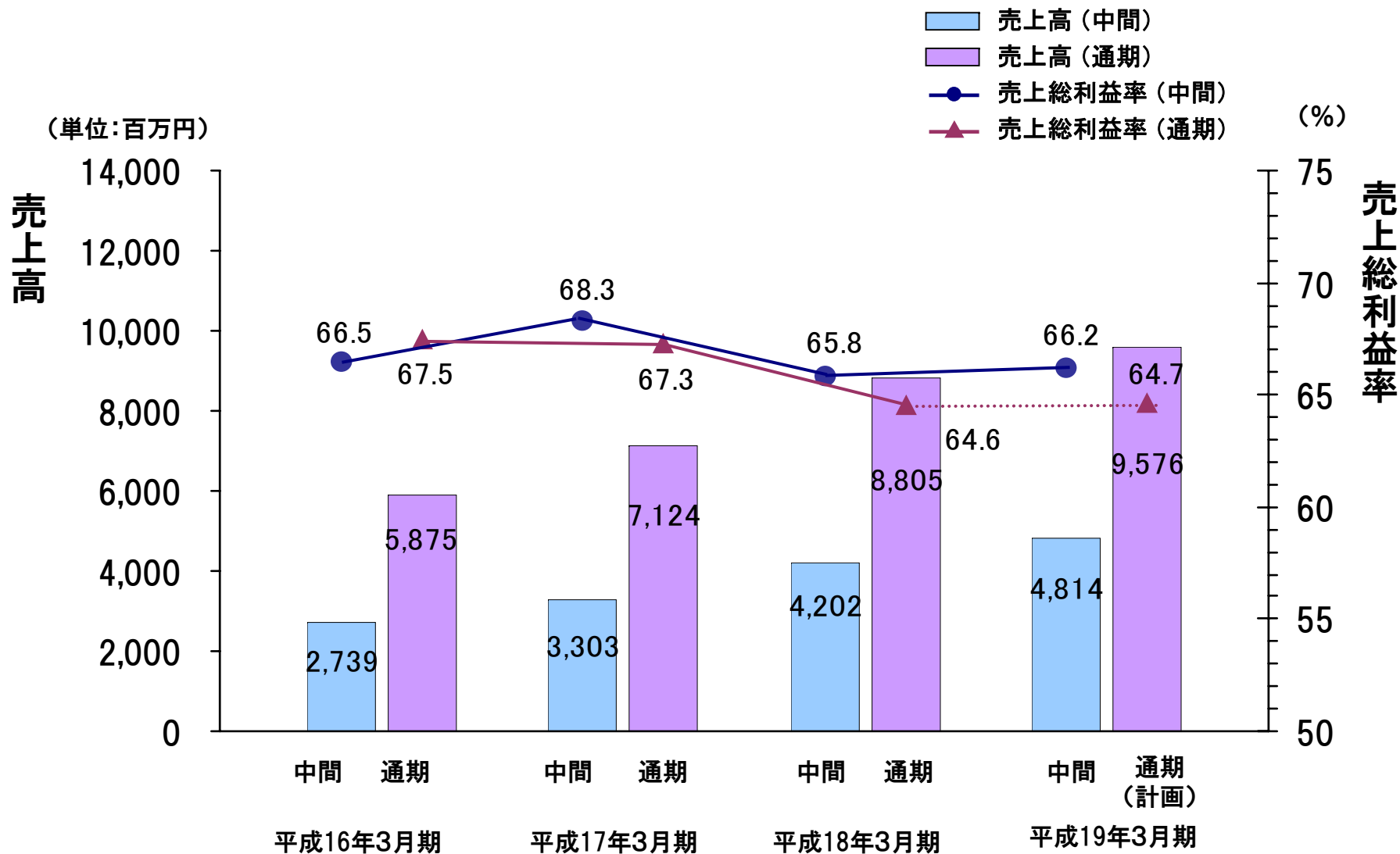
新店 (12店舗)の平成19年3月期中間期売上高 9億68百万円(前期比 41.2%増)

※既存店・・・平成16年3月以前に出店した店舗、 新店・・・平成16年4月以降に出店した店舗

8、販売費および一般管理費(連結)

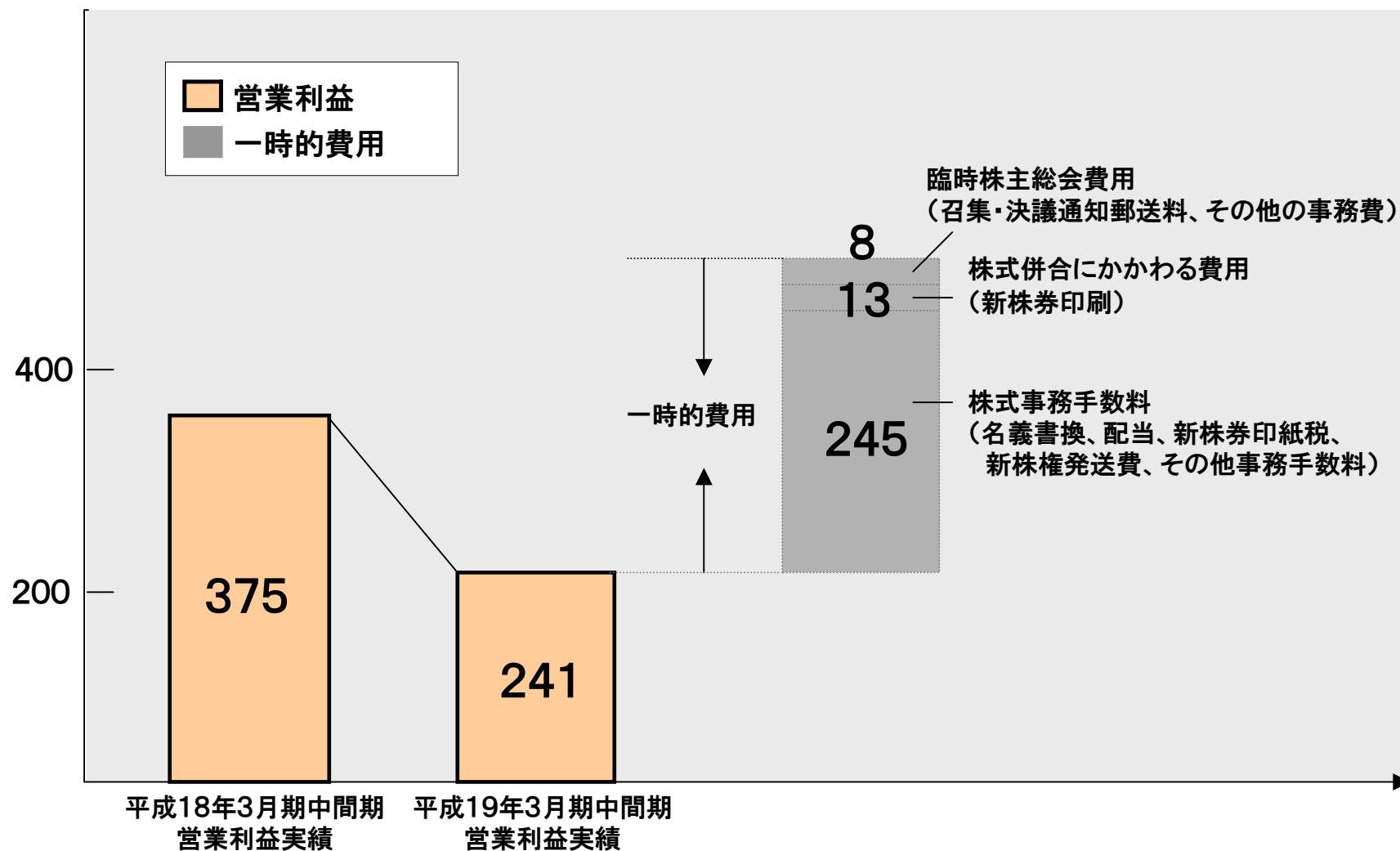


9、売上高、売上総利益率(連結・中間)の推移



10、営業利益増減分析(連結・中間)

(単位:百万円)



11、財務諸表(連結)

第9期中間期(2002.4~9)～第13期中間期(2006.4~9)

(単位:百万円、円、%、倍、店)

	第9期	第10期	第11期	第12期	第13期
	平成15年3月期 中間期	平成16年3月期 中間期	平成17年3月期 中間期	平成18年3月期 中間期	平成19年3月期 中間期
売上高	2,301	2,739	3,303	4,202	4,814
売上原価	836	916	1,048	1,435	1,626
・売上原価率	36.3%	33.5%	31.7%	34.2%	33.8%
営業利益	363	337	237	375	241
・営業利益率	15.8%	12.3%	7.2%	8.9%	5.0%
経常利益	356	342	228	372	265
・経常利益率	15.5%	12.5%	6.9%	8.9%	5.5%
中間(当期)純利益	238	173	87	187	134
・中間(当期)純利益率	10.4%	6.4%	2.7%	4.5%	2.8%
株主資本	1,875	2,047	2,266	4,840	4,949
総資産	3,068	3,788	5,212	6,982	7,153
財務レバレッジ	1.64倍	1.85倍	2.30倍	1.44倍	1.45倍
自己資本比率	61.1%	54.0%	43.5%	69.3%	69.2%
総資産回転率	0.67回	0.79回	0.73回	0.68回	0.67回
ROE	13.9%	8.9%	4.0%	5.3%	2.8%
ROA	7.9%	5.0%	1.9%	3.0%	1.9%
EPS	30.90円	22.52円	5.65円	0.1円	0.73円
BPS	242.92円	265.10円	145.93円	2.63円	27.29円
販売管理費合計	1,101	1,485	2,017	2,391	2,945
・売上高販売管理率	47.9%	54.2%	61.1%	56.9%	61.2%
広告費	354	529	568	626	584
・売上高広告費率	15.4%	19.3%	17.2%	14.9%	12.1%
店舗数	17	23	36	40	43

(注)記載金額は、百万円未満を切り捨て、パーセントは四捨五入して表示。

第2部 下期業績の見通しについて

代表取締役社長 恩田 饒



12、平成19年3月期 連結業績の見通し

(単位:百万円、%)

	平成18年3月期 通期実績	平成19年3月期 通期見込	前期比(%)
売上高	8,805	9,576	108.8
経常利益	718	803	111.8
当期純利益	354	385	108.8

1. コア事業:集客UPによる売上増でシェア拡大

- (1) ホテル・式場などへの業務提携先の拡大
- (2) 国内新規出店の再加速 (すでに2店舗出店済み)
出店候補地:仙台・青山・新宿・名古屋・横浜・京都・大阪など
- (3) 経営資源を活用した「新たな収益基盤」の構築
- (4) ㈱トウインクルスターとの営業連携による相乗効果
- (5) 販促・広告宣伝活動を強化し、顧客数を拡大
- (6) 顧客満足度のさらなる向上

2. ノンコア事業:ウエディング・ギフトの売上成長

ウエディング・ギフト事業の顧客獲得数増で売上成長見込む。
その他M&Aを含めた新規事業への参入も検討。



13、当期連結業績予想におけるリスクについて

1. 集客媒体によるリスク

結婚情報誌による集客が、当社の集客数の約半数を占めているため、結婚情報誌の動向次第によっては、集客に影響を受ける可能性があります。

【対策】

全国のホテル・式場との業務提携やインターネットなどの他の集客媒体の利用により集客ソースの多様化によるリスクの分散化を進めてまいります。

2. (株)トゥインクルスターの業績回復

(株)トゥインクルスターの業績計画が達成できないような場合には、連結業績予想に影響する可能性があります。

【対策】

短期的には、当社との相互送客の強化、新規提携先開拓のための営業支援を行ってまいります。また、中長期的には人材育成、スキル向上のための当社研修への参加も実践してまいります。

第3部 下期の重点課題&取組み

代表取締役社長 恩田 饒



14、平成19年3月期 下期の重点課題&取組み

【1】 集客数増大によるさらなる売上拡大

【2】 ブランド認知度の向上

【3】 各事業の基盤強化

【4】 新規事業の推進

【5】 人材教育・スキルの向上

【6】 内部管理体制の強化



『安定した集客を確保』&『新規事業の推進』

15、シーマが目指すもの

1. 企業価値、株主利益の最大化

2. 連続増収の継続による収益力の強化
(通期においては、連結で7期、単体で9期連続)

第4部 営業戦略について

取締役会長 白石 幸栄



16、ブライダルにおける業界動向

<ブライダル業界>

ブライダルジュエリー市場規模	挙式様式	婚約指輪の人気傾向
<p>婚姻件数は、毎年 2~4%の減少傾向へ</p> <p>※ブライダルジュエリー業界では、企業が淘汰され、寡占化が進み、勝ち組と負け組がはっきり分かれてきている。</p>	<p>レストランウエディングや ハウスウエディングなどの アットホームな ウエディングスタイルへ</p>	<p>既製品人気は減少傾向 普段使いできる 個性的な婚約指輪が 人気傾向へ</p>

<シーマ>

<p>通期で 7期連続増収を達成 総合ブライダル企業を 目指す</p>	<p>顧客のニーズに合った ウエディングを提案 (株)トウインクルスターとの 相乗効果や全国ホテル・ 式場との提携</p>	<p>セミオーダーや フルオーダーなどの 顧客のニーズにあった リング選びを提供</p>
---	---	--

17、シーマの営業戦略

①国内出店戦略

(ブライダルジュエリー市場でのシェア率向上)

②ブライダル市場への多角化戦略

(他のブライダル事業への多角化展開)

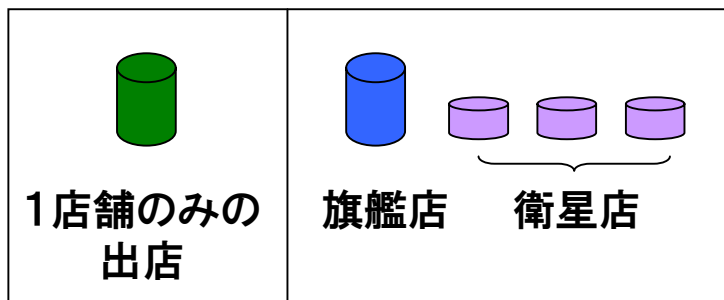
18、国内出店戦略の考え方

(1) 全国主要都市への出店

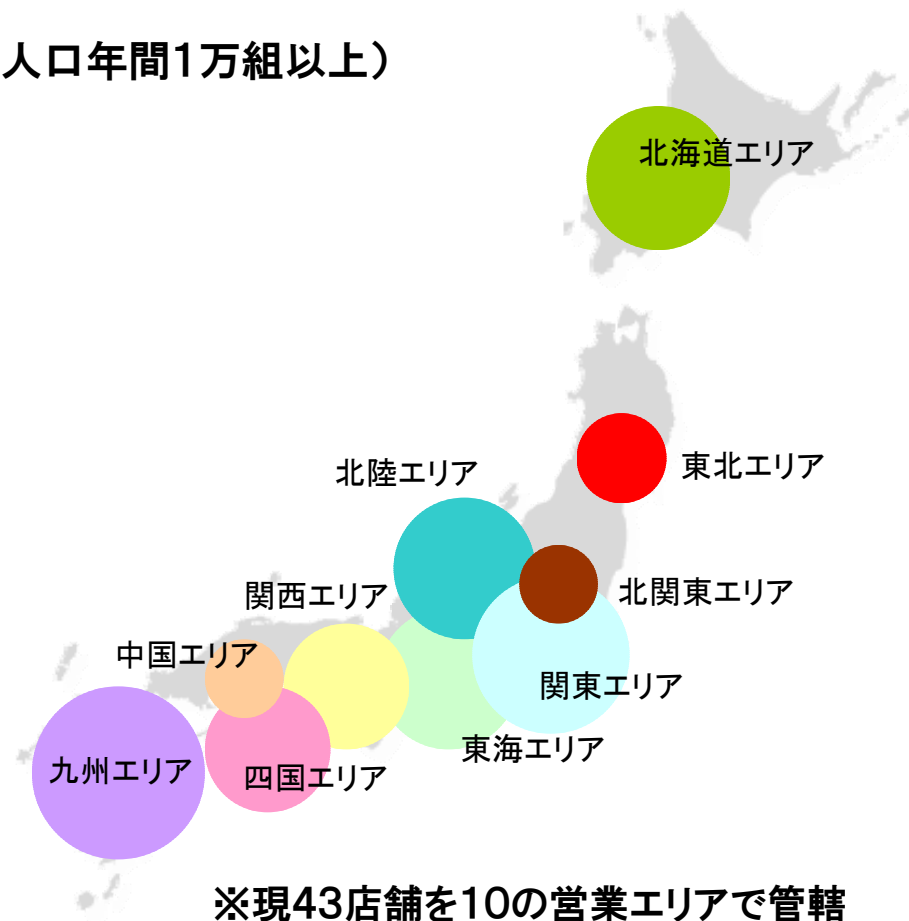
- 人口50~100万人以上の都市(ブライダル人口年間1万組以上)
- 一等地のメインストリート
- 1フロア20坪、路面店ならば2フロア以上
- 強力な広告媒体が確立されている

(2) 同一広告圏内への出店

- 旗艦店と衛星店による広告費の軽減



投下する広告費は同じであるため、
1店舗当たり広告費を大幅に軽減できる。

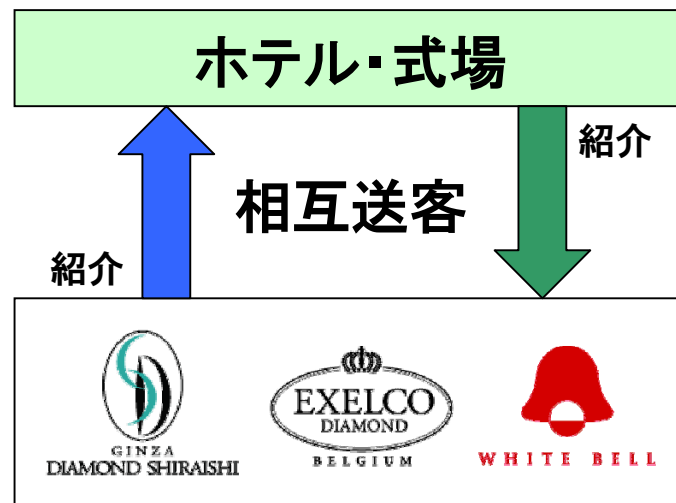
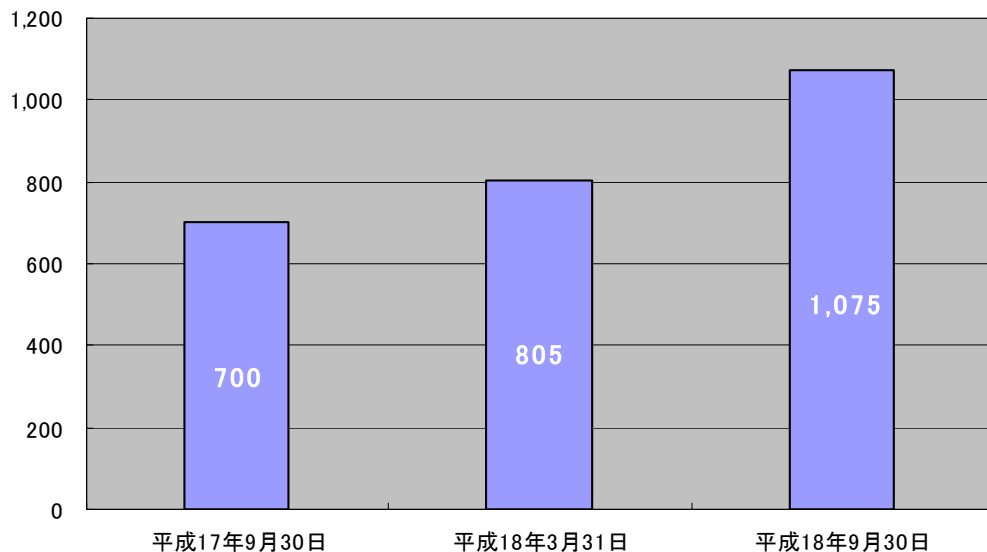


19、ブライダル市場への多角化戦略

(1) 全国の提携先ホテル・式場とのブライダル・ネットワークの拡大

全国のホテル・式場に対し、相互送客などによる業務提携を推進しています。
(提携先ホテル・式場数は、1,075件)

提携先ホテル・式場数の推移



- ➡ 式場を決定していない顧客
- ➡ 指輪を購入していない顧客

20、ブライダル市場への多角化戦略

(2) インフラの構築と販売商材の拡大

顧客に対するサービスの充実を図るため、全国の提携先ホテル・式場に、当社の商材(ブライダル関連アイテム)を取り扱っていただくインフラを構築中。

<ギフト事業>

現在、当社オリジナルギフト商品「ALIOS(アリオス)」を直営店や提携先で販売しています。全国のホテル・式場などのブライダルネットワークにより、販路を拡大しています。



銀座ダイヤモンドシライシの
オリジナル ギフトブランド
「ALIOS(アリオス)」



「ALIOS」ギフト全国取扱拠点数
直営店 30店舗
提携先ホテル・式場 374会場

21、ブライダル市場への多角化戦略

(3) 顧客サービスの充実

顧客に対するサービスの充実を図るため、全国の提携先ホテル・式場に、当社のオリジナル・ティアラを有料での貸し出しをスタートし、顧客が挙式当日に使用できる特典として提案営業しています。



上段は、「銀座ダイヤモンドシライシ」の
オリジナルティアラ5点
下段は、「エクセルコダイヤモンド」の
オリジナルティアラ3点

22、ブライダル市場への多角化戦略

(4) 総合ブライダル企業を目指し、他のブライダル事業への多角化展開を実施

婚約

会場の決定

結婚

<婚約指輪・結婚指輪>



銀座ダイヤモンドシライシ



エクセルコダイヤモンド



ホワイトベル



<ホテル・式場>



<プロデュース>



<ギフト(引出物)>

■ブライダル関連アイテム企業のM&Aを視野に入れ、婚約時だけでなく、ホテル・式場を決定された顧客に対し、各種「ブライダル関連アイテム」を販売し、ブライダルマーケットシェアを拡大する。



ドレス関連



花関連



写真関連



ペーパーアイテム関連

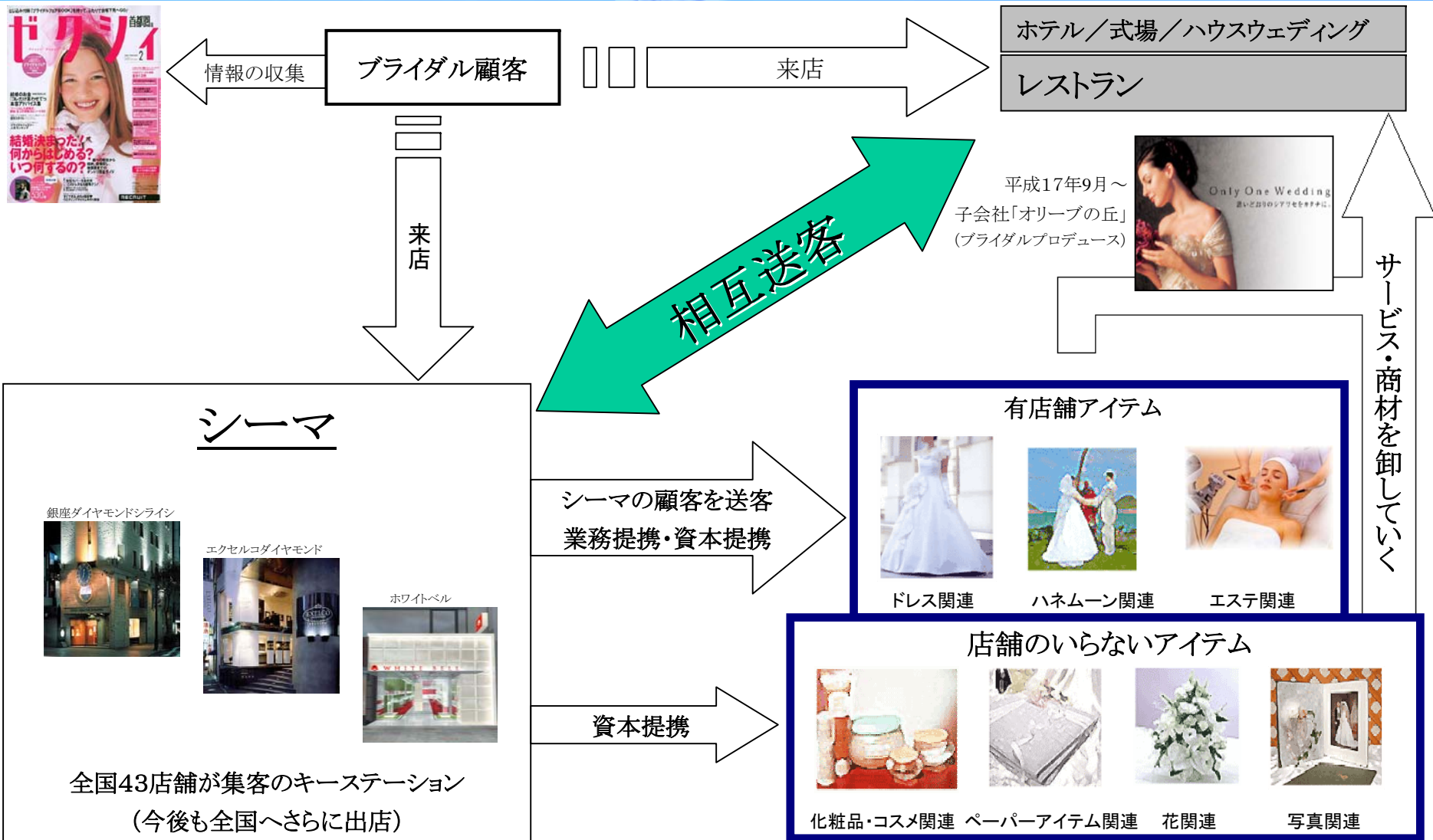


化粧品・コスメ関連



ハネムーン関連

23、シーマの目指すビジネス・アライアンス



< M&A対象企業 >

24、成長戦略のための3つの柱

- ① **ブライダルジュエリー販売での地位の確立**
(ブライダルジュエリー市場における当社シェア率は、まだ約4.5%)
- ② **全国ホテル・式場への提携数の拡大と深耕、
提携先ホテル・式場にて取り扱う販売商材の拡大**
(M&Aを視野に入れた相乗効果による売上増大)
- ③ **既存ブライダル顧客の会員化**

25、シーマの成長ステージ

第一創生期 (第1期 ~ 第10期)

実業での成功をもとに、株式上場を達成!

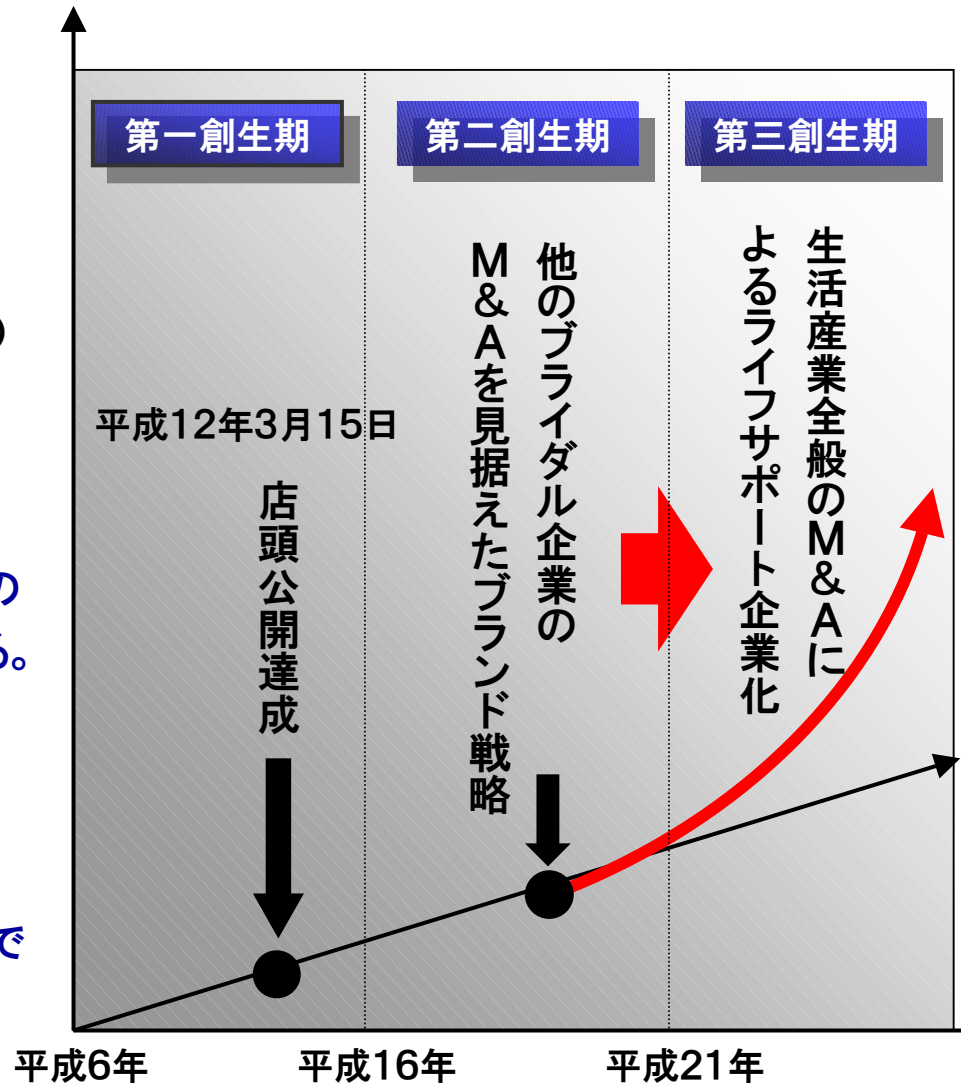
第二創生期 (第11期 ~ 第15期)

「優良ブランドをおさえ、
人生の消費シェアをとる」

実業を広げる形で小売業に特化したブランドの
M&Aや戦略的資本提携を重ね、発展を遂げる。

第三創生期 (第16期 ~)

生活産業全般のM&Aや戦略的資本提携を
積極的に推し進めブライダルジュエリー事業で
得た顧客へ多くのサービスを提供していく。





質疑応答

細かな内容でもご質問ください。



ご静聴ありがとうございました。

当社 IR情報に関するお問い合わせについて
株式会社 シーマ 資本政策部 IR・情報開示課
Tel. 03-3567-8098 Fax. 03-3567-1170

(注)本資料における業績予想や将来の予測等に関する記述は、現時点で入手された情報に基づき合理的と判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性その他の要因が内包されております。従いまして、実際の業績は、見通しと大きく異なる結果となる可能性があります。