



平成 27 年 12 月 7 日

各 位

会 社 名 夢 展 望 株 式 会 社  
代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 岡 隆 宏  
(コード番号：3185 東証マザーズ)  
問 合 せ 先 取 締 役 管 理 本 部 長 阪 田 貴 郁  
( TEL. 072-761-9293)

## ＜マザーズ＞投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

### ○開催状況

開催日時 平成 27 年 11 月 27 日 13 : 00～14 : 00

開催方法 対面による実開催

開催場所 野村証券日本橋本社 6 階 野村 I R 説明会会場  
東京都中央区日本橋 1-9-1

説明会資料名 2016 年 3 月期 第 2 四半期決算説明会資料

### 【添付資料】

1. 決算説明会において使用した資料

以上

東証マザーズ：3185

# 夢展望

## 2016年3月期第2四半期 決算説明会



2015年11月27日

夢展望

# I .企業ハイライトと直近の状況

ギャルファッションのEコマース、健康コーポレーションとの  
連携で新たな成長ステージにチャレンジ

# 主要商品と販売チャネル

夢展望でしか買えない個性的な商品を競合の少ない  
ニッチな市場でブランド展開し、高いスマホ購入率を背景  
にF1女性とのチャネルを強化

販売チャネル構成

スマホ  
88%

PC 8%

ガラ携 4%

(2015年9月末日)



ディアブルベーゼ



ディアマイラブ



プランプリモ



リナムール



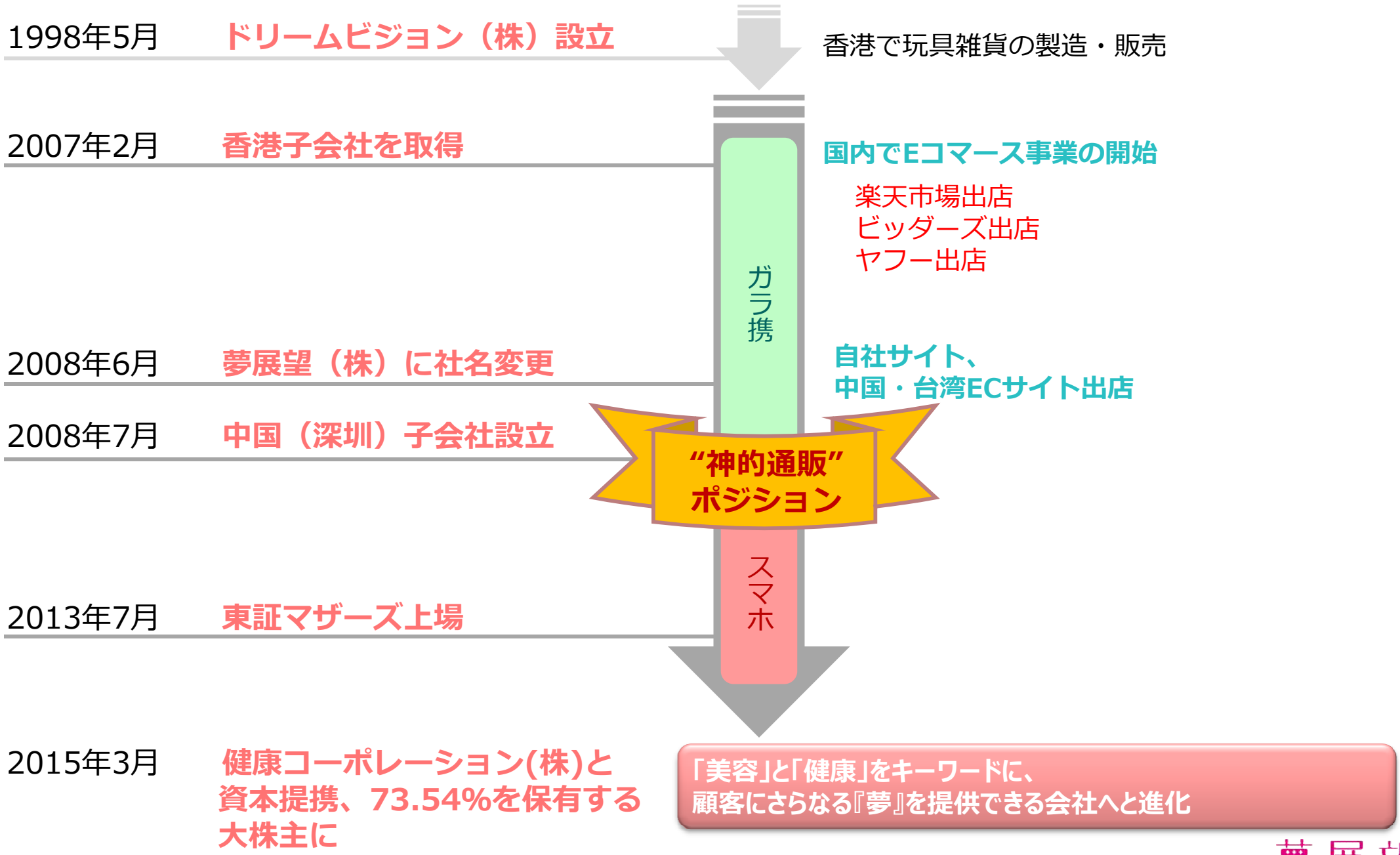
メアリーローズオードパルファム



モンリリイ

夢展望

# 業態転換の歴史 顧客ニーズに合わせたピンチをチャンスに変える経営手法



夢展望

## Ⅱ. 業績の歩み

# 2016年3月期第2四半期の業績ハイライト

年初以降ブランドポートフォリオを大幅に見直し、会社が実力を発揮できる分野に資源を集中した結果、ボリュームゾーンとなっていた中間ブランドで大きく売上を落とし、前年同期比26.3%減収。

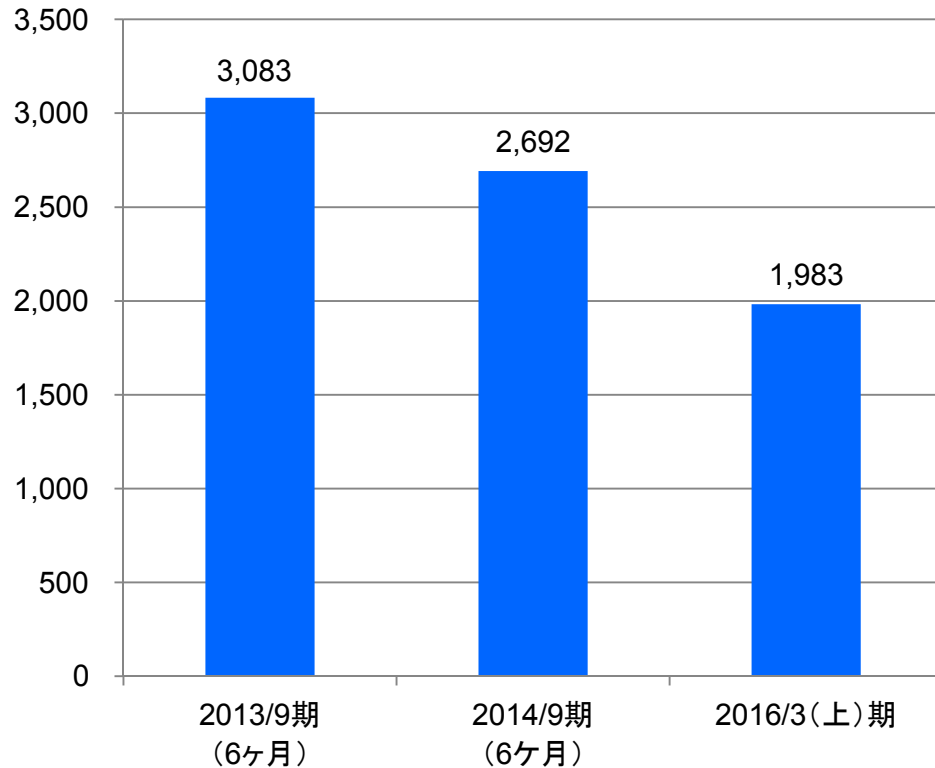
前年同期と比べて在庫評価損が無くなったこともあり、売上原価は同36.0%の低下と売上減少分を上回る低下に。固定的な販管費は経費の効率的投入の徹底により310百万円の削減になり、利益改善のドライバーになる。

ブランドポートフォリオは「集中型」を一旦見直し、中間のミックストレンド系ブランドを復活させる方向（P 13に詳細）

# 連結業績の推移：2016年3月期第2四半期

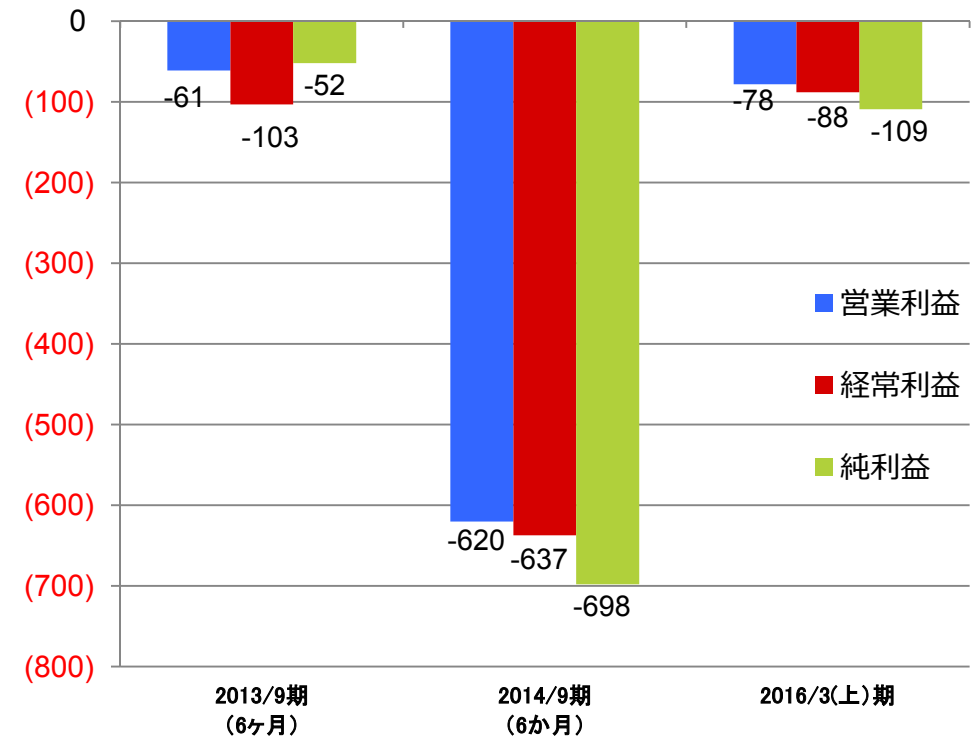
## 売上高

(単位：百万円)



## 利益

(単位：百万円)



夢展望は2015年3月から決算期を変更(9月期⇒3月期)、比較のため前年同期以前の業績数字は9月末までの6ヶ月間の数字を採用

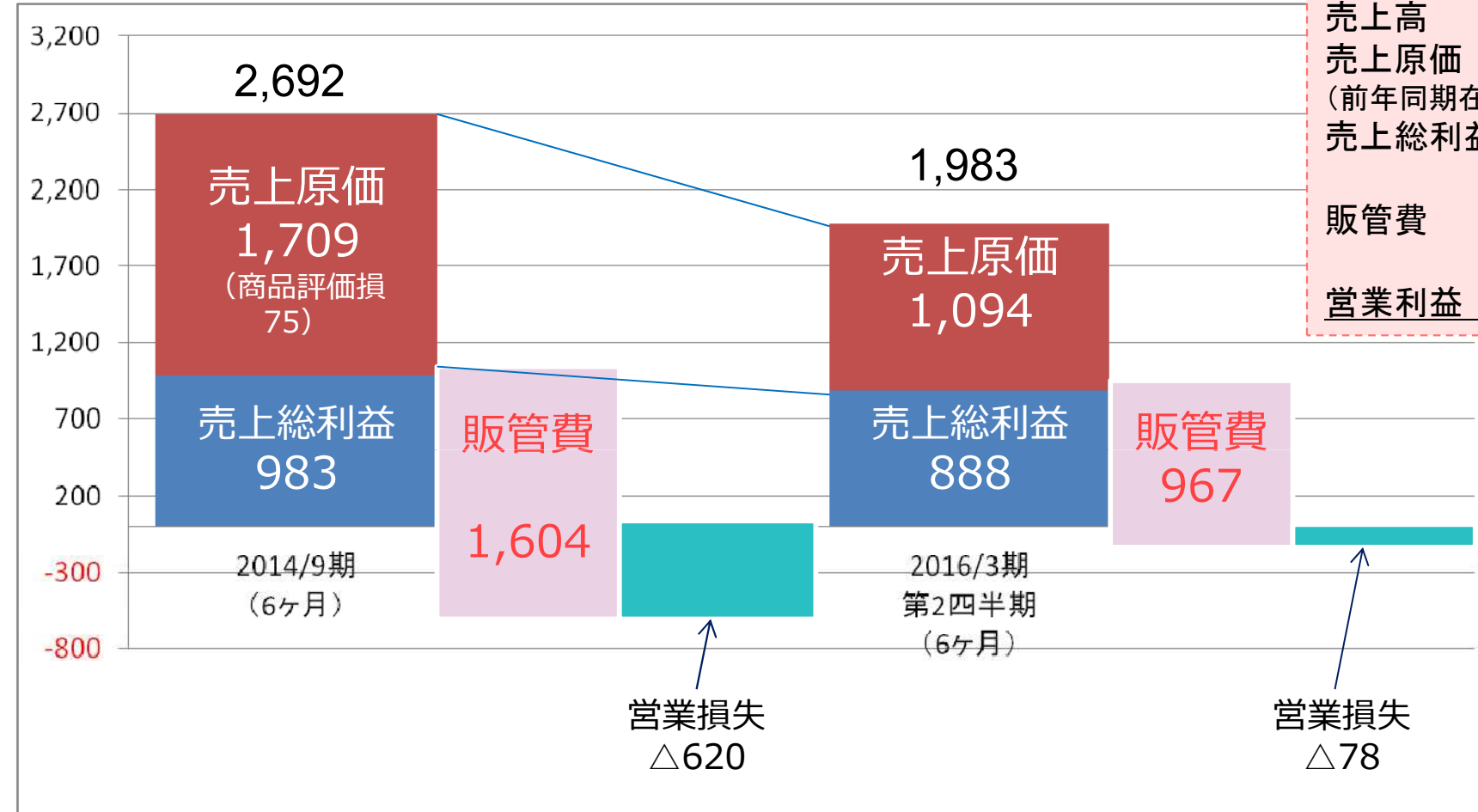
- ボリュームゾーンだった中間ブランドを廃止した結果、売上高が大きく減少
- 経費の効率的投入を徹底し、販管費を大きく削減
- 利益は前年同期で大きく改善したが、第2四半期での赤字は脱却できず

夢展望



# 営業利益の分析

(百万円)



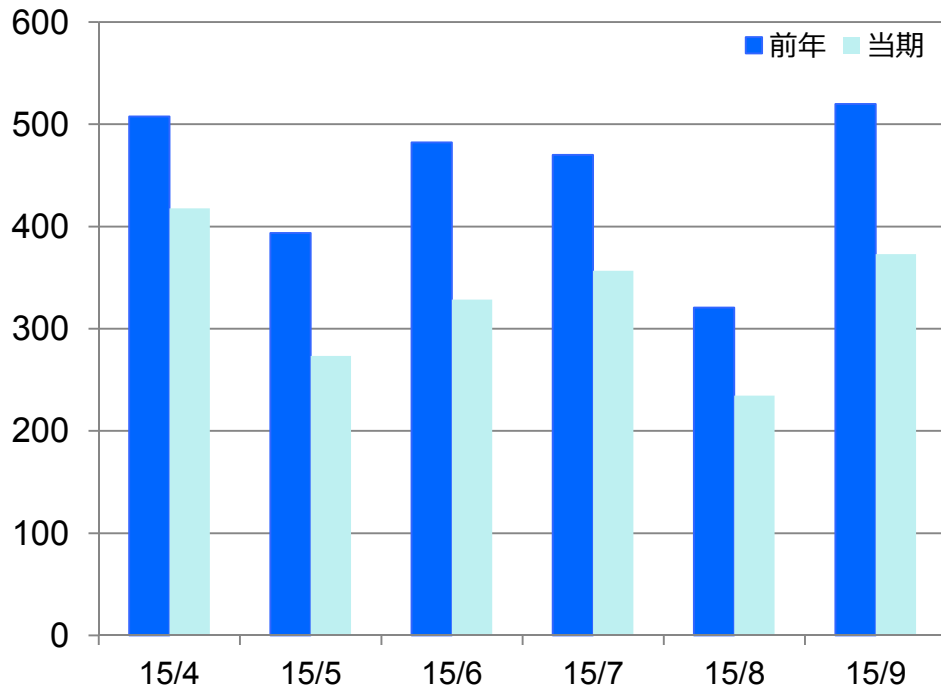
前年同期との差異	
売上高	△709
売上原価	△615 (前年同期在庫評価損 △75)
売上総利益	△94
販管費	△636
営業利益	+541

- ボリュームゾーンで売上が落とし、売上高は前年同期比△26.3%に
- 減収に伴い原価が大きく低減、販管費は効率的資源活用をメインに大きく削減
- 主に販管費の減少をドライバーに、営業利益は前年同期比5億円以上の改善に

# 2015年3月期 月次売上高、営業利益の推移(連結)

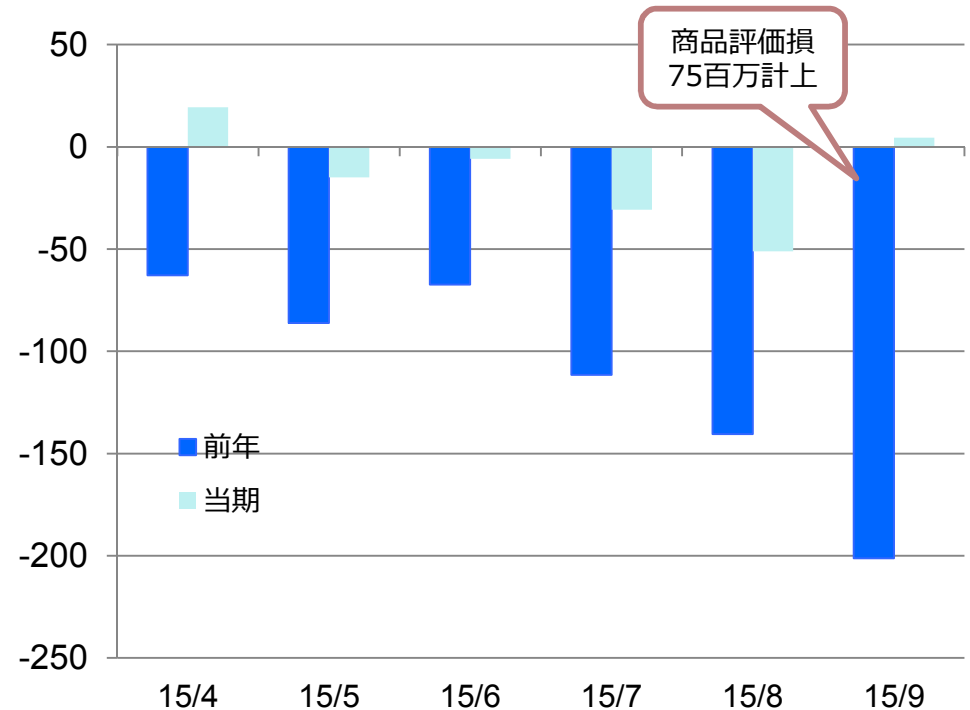
## 売上高

(百万円)



## 営業利益

(百万円)



- 各月売上高はいずれも前年同月比減収、ブランド廃止の影響が大きい
- 利益は5月以降低空飛行を続けるが、赤字幅は確実に縮小している。

# 売上高要因分析(単体)

差異	金額 (百万円)	コメント
単価差異	129	値引き、卸売減少など
販売数量差異	△804	数量ベースで36%減
売上差異合計	△675	

- 卸販売の減少、値引きの減少による単価上昇
- ブランド減少による売上数量の大幅減少

# 利益差異要因分析(前年同期比)

利益への影響額	金額 (百万円)	計算式等
アパレル売上高差異	△83	売上減少に伴う貢献利益の減少額
アパレル売上総利益率差異	164	仕入抑制による評価損の計上回避
販売手数料率差異(単体)	11	ほぼ横ばいの状況
運賃梱包費率差異(単体)	△9	ほぼ横ばいの状況
広告費率差異(単体)	92	ブランド休止により広告費を抑制
固定販管費差異(連結)	310	リストラクチャリングによる固定コストの抑制
玩具事業貢献利益差異	△0	ほぼ横ばいの状況
その他差異	57	
連結営業利益差異	541	

# 財務指標の推移（連結）

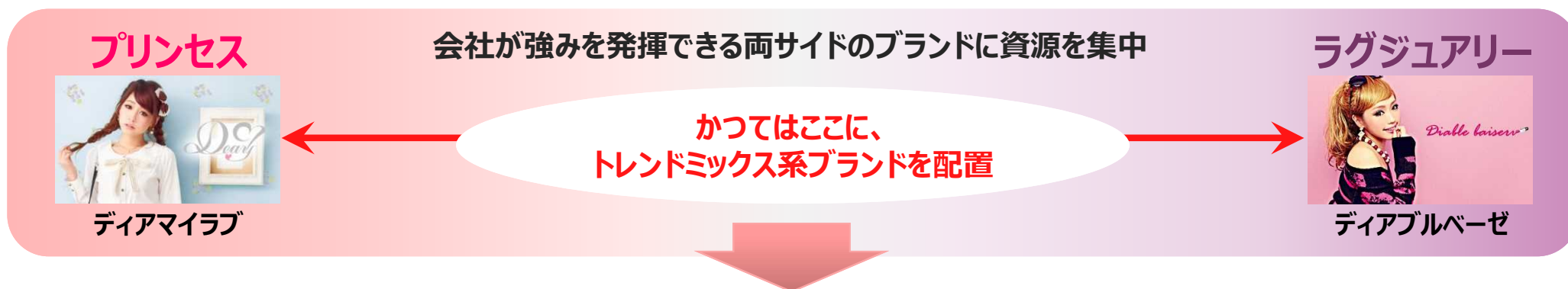
（単位：百万円）

	2011/9期	2012/9期	2013/9期	2014/9期	2015/3期	2016/3期 第2四半期
総資本	2,165	2,046	2,955	2,338	2,070	1,962
純資産	156	184	1,135	232	306	199
有利子負債	1,238	1,006	949	1,353	1,105	1,307
現預金	551	374	993	916	1,077	842
自己資本比率	7.2	9.0	38.4	9.9	14.8	10.1
総資産回転率（回）	2.7	3.0	2.3	2.8	—	—

## Ⅲ. 2016年3月期の展望

# ブランドポートフォリオの再構築

## 2015年2月からのブランド戦略：ダンベル型



ボリュームゾーンのトレンドミックス系ブランドで客数、売上高を落とす

## 2016年度に向けたブランド戦略：ラダー型

➤トレンドミックス系ブランドの復活

➤テイストごとに最適効率でトレンドミックス系ブランドを配することで、「コーディネート提案」、「送料無料ライン（5400円～）を意識したまとめ買い誘発」などの可能性を喚起。さらに「同梱率」を向上させることで利益拡大を伴う効率的な売上拡大を実現する

➤相対的に経費率を抑えながら売上高を最大化する

夢展望

## これまでのMDにおける課題

### ➤生産と販売の遊離

- MDチーム構成にアンバランス、本当に販売したい商品を最適効率で生産していなかった

### ➤MDに関わる仮説・検証プロセスに弱み

### ➤「売上拡大」のためのMDになっていなかった

- 直近で見舞われた「在庫膨張」、「トレンド系ブランドの不振」などに対処するためのMDとなっていた傾向、「効率的な売上拡大」という目線が欠けていた

## 2016年度に向けた改善策

### ➤人員の補強と、MDチームの再編

- 内外から強力な人材を補強、「利益を伴った売上拡大」という共通目標でチームを再編

### ➤生産と販売のベストマッチへ

- 「適品・適時・適量」の投入制度を実現することを目標に『製販』共通の取組へ

### ➤ネットマーケティングを最大限に活用

- 既存顧客を最大の資産と認識して効果的なメール配信で徹底活用、さらにSEO改善などを通して新規顧客獲得を徹底

### ➤物流合理化

- 伝票レスの集中集配スキームの採用⇒物流費用の削減



『出血』を止め、赤字体質から脱却

⇒ブランディング再強化、MD改革を実現することで、成長路線への復帰へ

夢展望は成長手段として新たなパートナー「健康コーポレーション」としっかりタッグを組んで、企業価値の最大化に向けてチャレンジしていきます

## 両社で進行中のプロジェクト

- 出向による人員交流
- 月次モニタリングによる経営管理の向上
- 両社メンバー及び外部コンサルタントが参加し、企画と販売の連携体制が発足

# 2016/3期業績予想

	2015/3期 (1年間)	2016/3期 (予想)	変化 (百万円)
売上高	5,390	4,529	—
営業利益	△1,157	23	黒字転換計画
経常利益	△1,231	18	黒字転換計画
純利益	△1,402	3	黒字転換計画

- コスト削減で赤字を最小化、通期での黒字転換実現を目指す
- 『構造改革』を断行、翌期以降の再成長路線復帰に向けて地盤を固める