



平成 26 年 12 月 16 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 26 年 11 月 26 日 15 : 00～16 : 00

開催方法 対面による実開催

開催場所 大手町サンスカイルーム
東京都千代田区大手町 2-6-1 朝日生命大手町ビル 27 階

説明会資料名 2014 年 9 月期 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

2014年9月期 決算説明会



2014年11月26日

夢展望

I. 企業ハイライト

リブランドとオムニチャネルにより、企業ブランドを変革する

主要商品と販売チャンネル

低価格路線で、かつ夢展望でしか買えない独自性の高い商品を展開し、高いスマホ購入率を背景にF1層とのチャンネルを強化

販売チャンネル構成

スマホ
85%

PC 9%

ガラ携 6%

(2014年10月末日)



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

組織の沿革



事業の変遷



夢展望

現在進めている 新たなポジション



ギャル特化のイメージから脱却し、最新のトレンドカジュアル商品を提供するオムニチャネル企業へ

- ①ブランドの投入と廃止を継続的に行いトレンドに沿ったブランドを展開する。
- ②新規獲得をネット広告に依存するビジネスモデルから、リアル店舗を活用する。
- ③160万人の会員資産を有効活用する。

新たなブランドの動向

①CheLic -カジュアルブランド

立ち上がりは苦戦したが徐々に売上伸長。今後はカジュアル系の企画をCheLicに集中し主カブランドに育てる。



②Rinamour -OL向けブランド

立ち上がりから売上好調。型数を増加し売上成長を目指す。

③LN-K-海外向けブランド

海外での卸販売を計画中

④mon Lily -徳間書店コラボブランド

実店舗も展開を開始し、コアな顧客を着実に積み重ねる



⑤plumprimo -大きなサイズブランド

潜在的なニーズがあり、着実に顧客を積み重ね売上伸長を目指す。

Ⅱ. 業績の歩み

連結売上高は、前期比3.3%減収の6,539百万円
営業利益は前期の167百万円の黒字から、
751百万円の赤字に転落

要因として

アパレルのトレンドの大きな変化により、既存ブランドの売上が低迷し、在庫の処分圧力と合わせて粗利率も低下した。
さらに在庫評価損164百万円を売上原価に計上

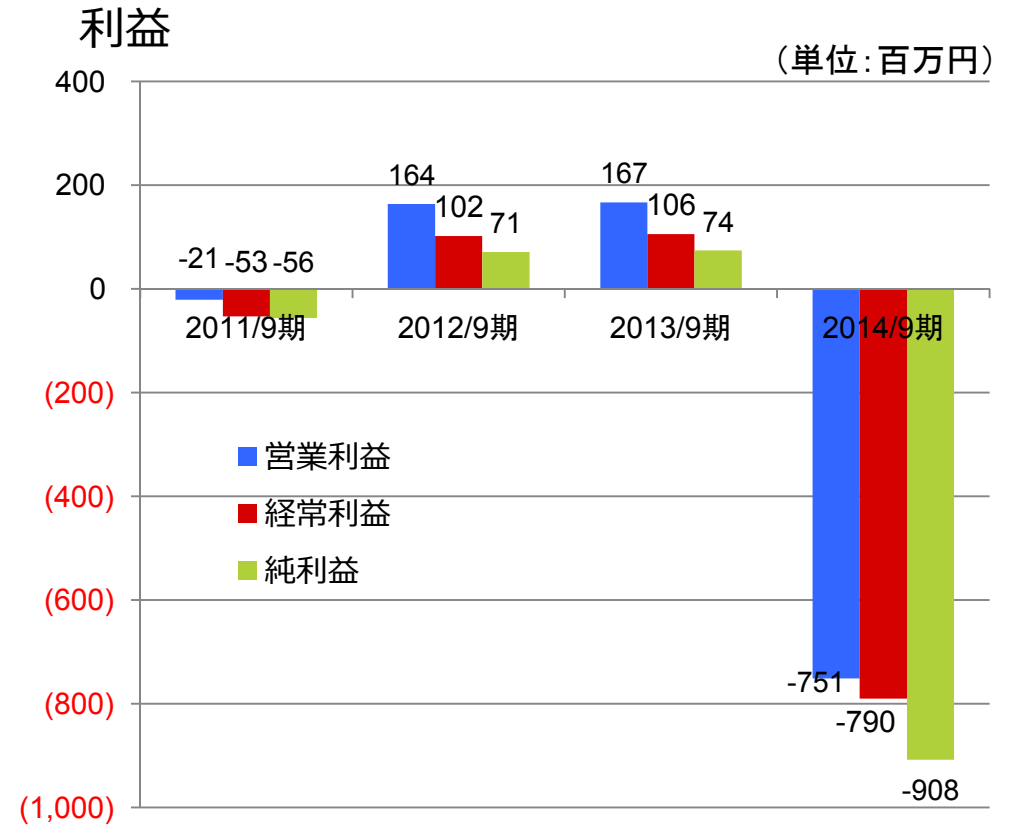
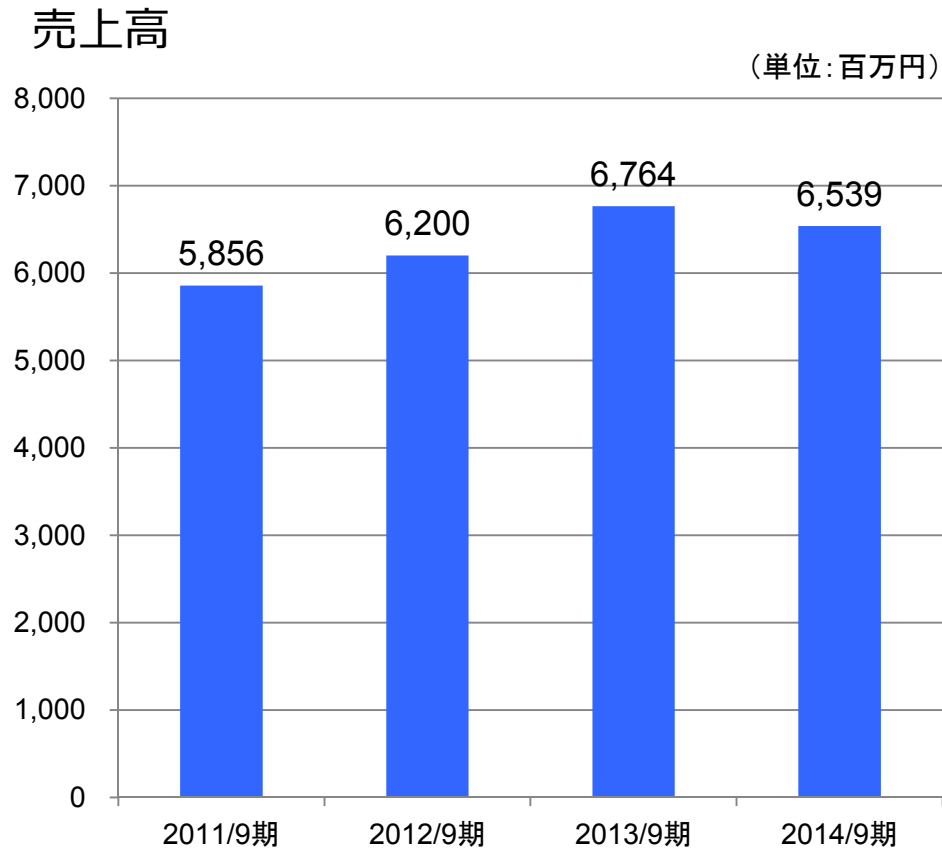
まず、

既存顧客向けの販売の立て直しが優先事項。

商品開発スピードなどMDを強化しブランド管理を徹底するとともにリアル店舗により新規顧客の開拓を行う。

加えて、広告費も含めた販管費の見直しによりコスト削減を実施する

連結業績の推移：2014年9月期

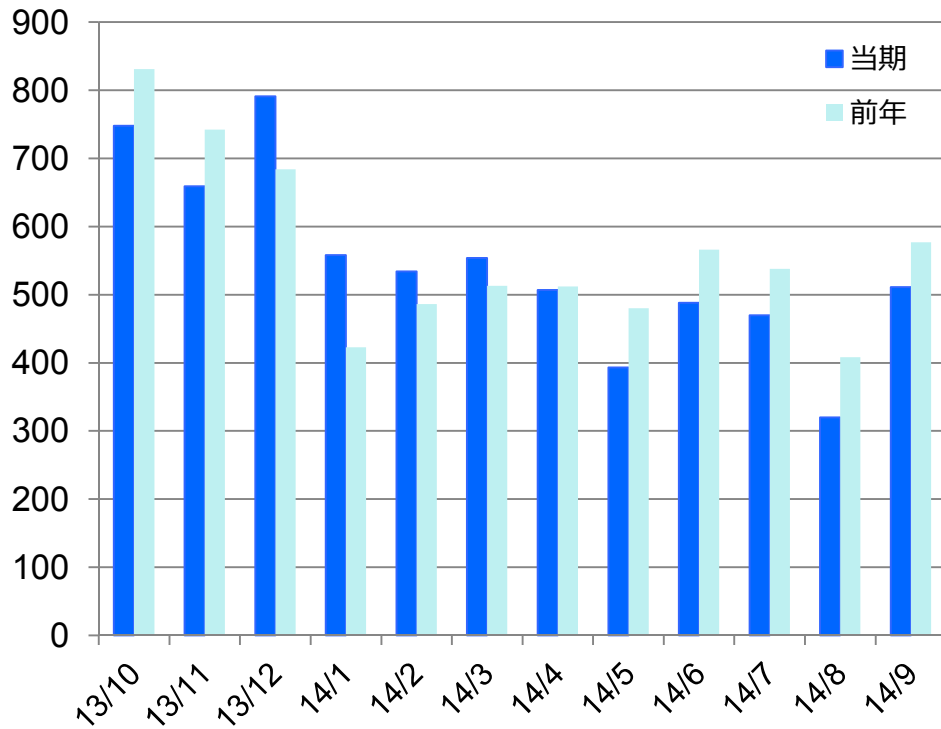


- 売上高は前期比3.3%減収、利益は大幅赤字に転落
- 粗利率は前期の48.8%から39.3%へ9.5ポイント、731百万円の悪化
- 粗利減少額のうち、164百万円が商品評価損

2014年9月期 月次売上高、営業利益の推移

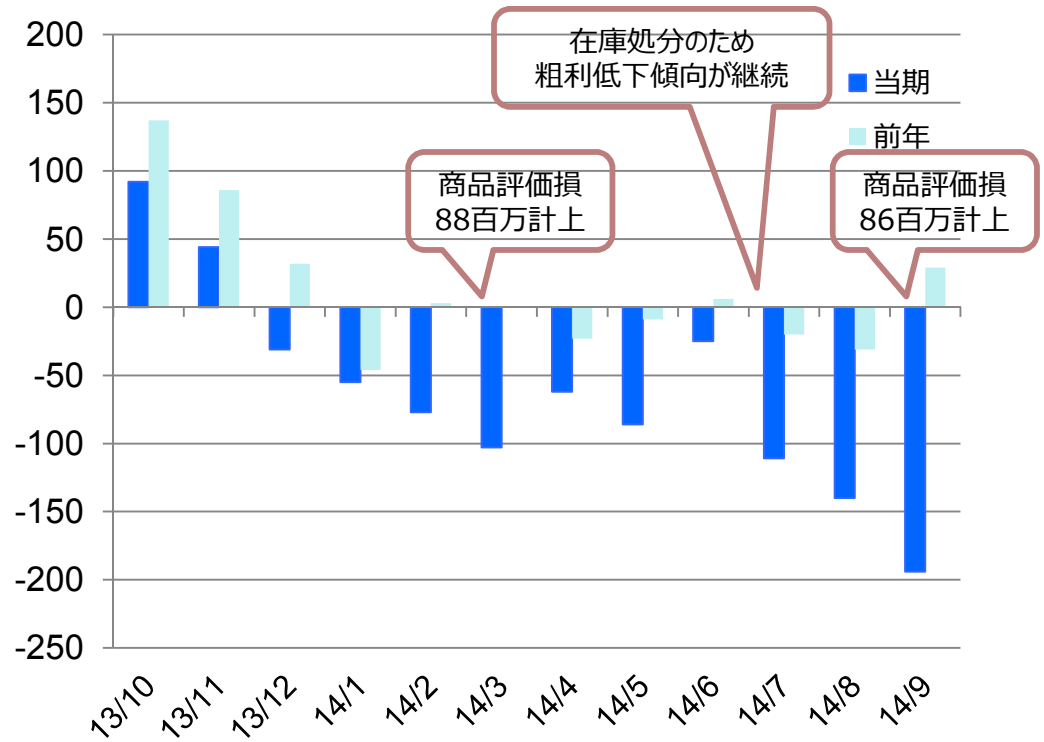
売上高

(百万円)



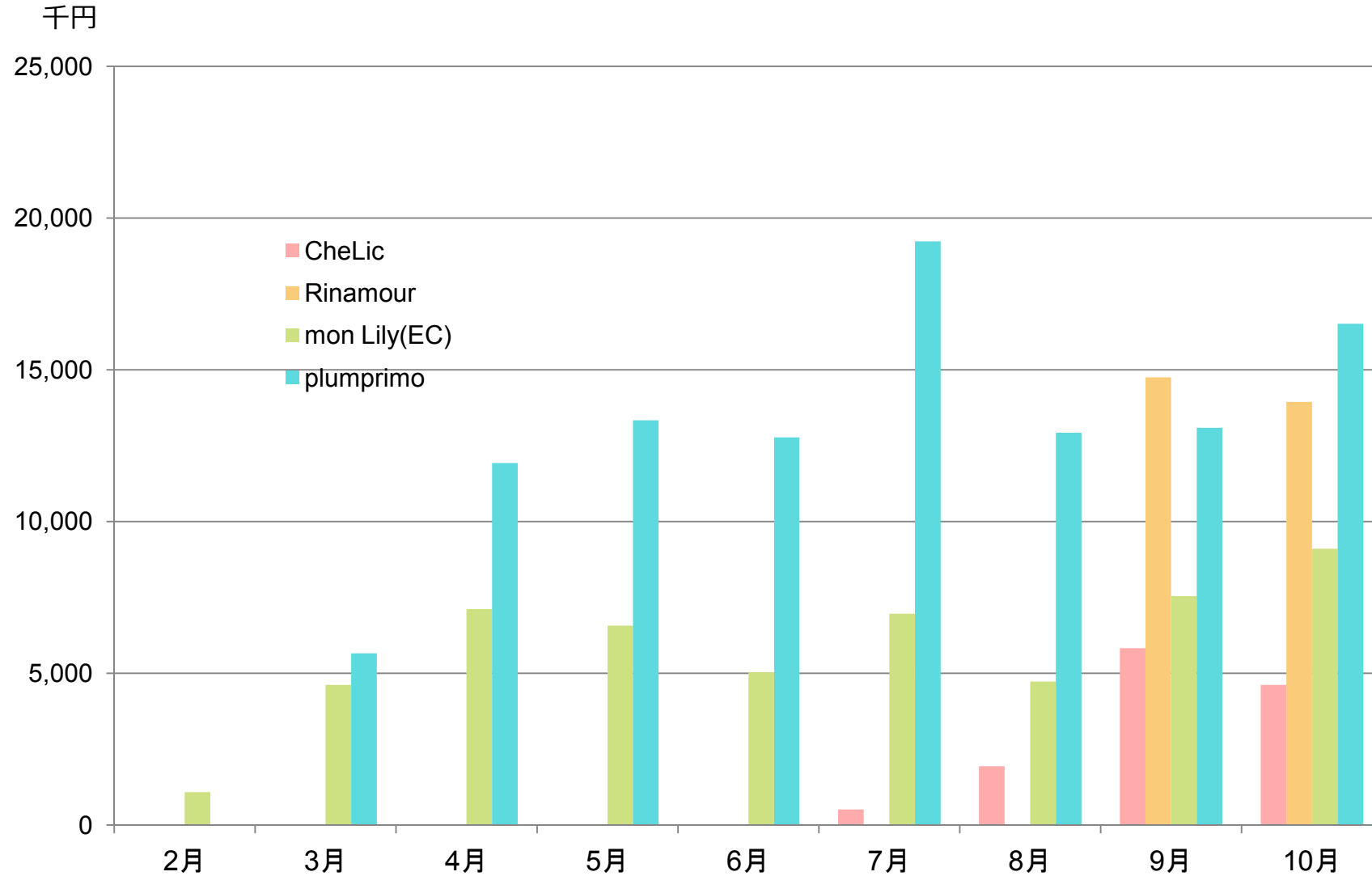
利益

(百万円)



- 下半期の売上の低迷傾向
- 売上低迷と重ねて販管費増加により営業利益のマイナスが大きくなった

新ブランド受注売上推移



既存顧客と親和性の高いブランドは順調に売上高を伸ばしている

財務指標の推移

(単位：百万円)

	2009/9期	2010/9期	2011/9期	2012/9期	2013/9期	2014/9期
総資本	1,576	2,399	2,048 2,165	1,980 2,046	2,814 2,955	2,168 2,338
純資産	168	215	225 156	274 184	1,216 1,135	222 232
有利子負債	821	1,635	1,238 1,238	1,006 1,006	949 949	1,353 1,353
現預金	581	1,215	469 551	289 374	909 993	744 916
自己資本比率	10.7	9.0	11.0 7.2	13.9 9.0	43.2 38.4	10.3 9.9
総資産回転率（回）	2.5	2.4	2.6 2.7	2.7 3.0	2.0 2.3	2.3 2.8

2011/9期以降については、上段が単体、下段が連結

トレンドの変化に関して

- MDを強化し、ブランドの管理を徹底する。商品開発→生産→販売→顧客
- 既存ブランドのリブランドを進める。競争力、優位性、市場の魅力、市場性、選択と集中
- コンサルタントを活用し、市場情報を積極的に取り入れる。外部情報、ノウハウの活用

オムニチャネルに関して

- 投資額の不要な長期間の催事を利用して店舗展開を継続する。収益性を検証
- ネットでの在庫処分は控え、実店舗で処分する仕組みを構築する。アウトレット店舗
- 紙媒体を復活する(同梱チラシ) アナログとデジタルの併用

コスト構造の改革

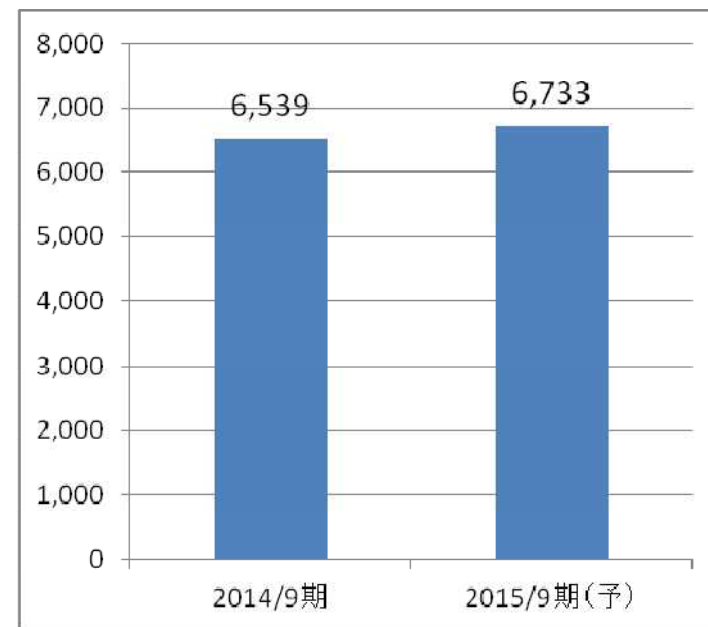
- 投資効率の観点から固定費を全面的に見直す。
- 高額ブランドのブランディングのため広告費が増加したが、それらは休止したため広告比率を10%程度に引き下げる。

2015/9期業績予想

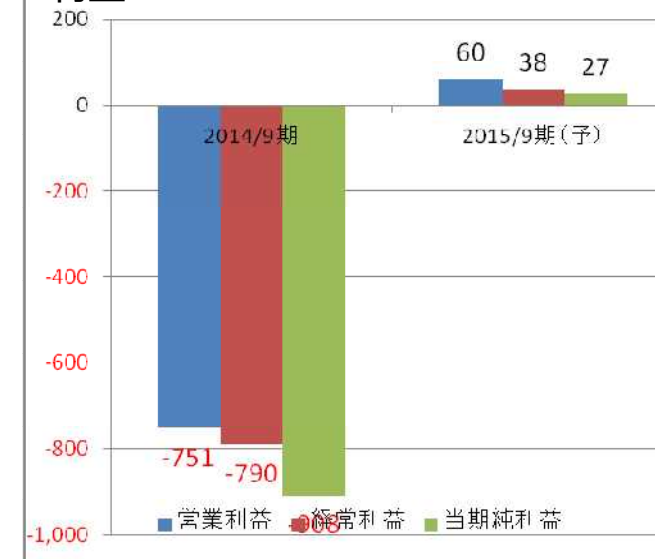
	2014/9期	2015/9期	変化 (百万円)
売上高	6,539	6,733	+194
営業利益	-751	60	+811
経常利益	-790	38	+828
純利益	-908	27	+935

- ・主に粗利率の改善とコストの見直しにより黒字化を目指す。
- ・販管費の再構築は粗利の改善状況に合わせオプション的に実行していく。

売上高



利益



利益改善の内訳

利益増加要因		
売上増加(単体)	+160	上期の売上向上施策により下期より前年越えの売上を目指す
粗利率向上	+200	在庫処分による粗利低減を正常化し、粗利率を向上させる
広告費率低減	+150	広告比率を過去の適正水準と考えられる'13/9期水準まで戻す
固定販管費削減	+300	段階的に固定販管費を'13/9期水準まで戻す
営業利益増加額	+811	