



平成 27 年 6 月 3 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 5 月 27 日 18 : 00～19 : 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	2015 年 3 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

2015年3月期(6カ月決算) 決算説明会

2015年5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

靴とバッグを中心に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3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



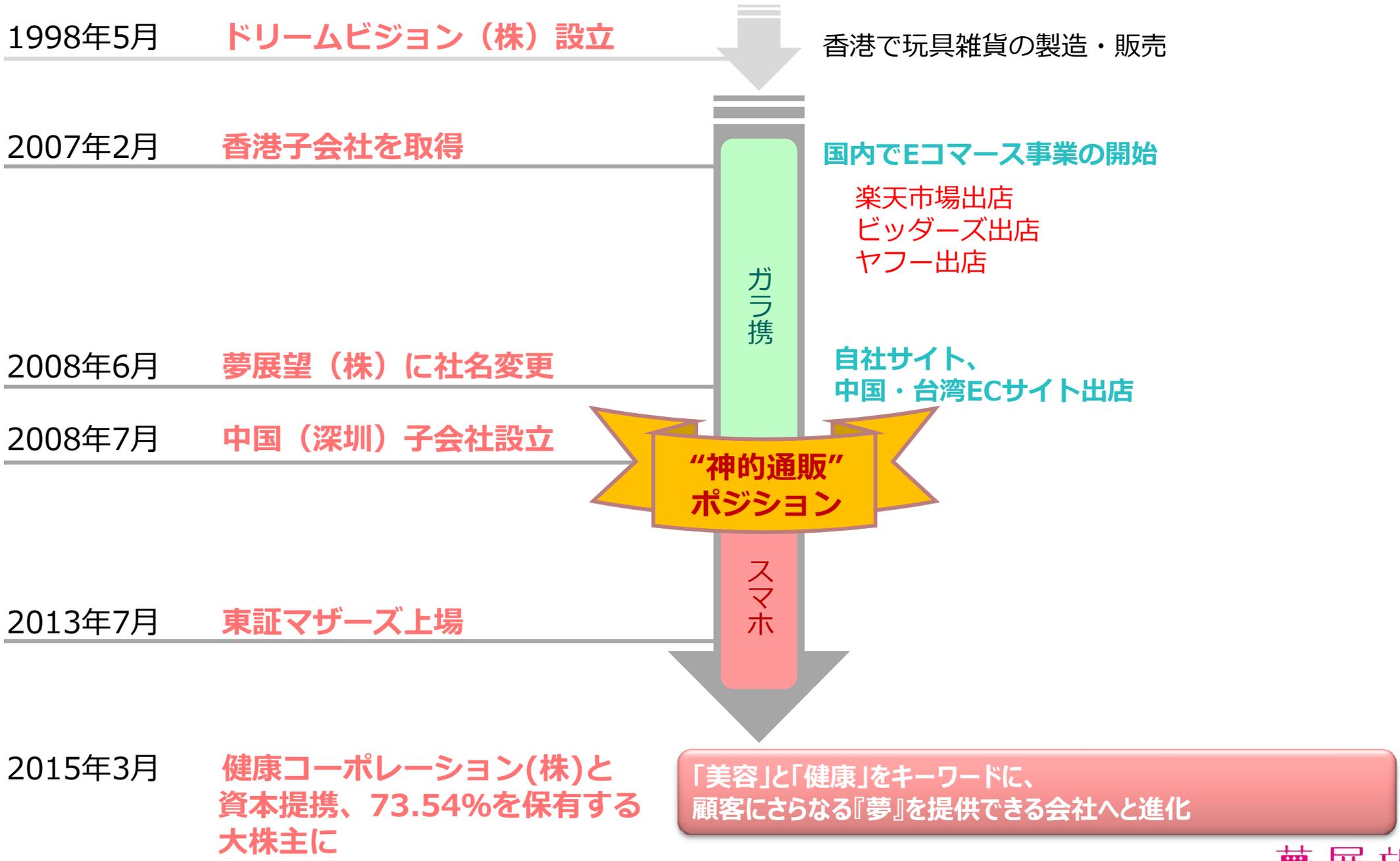
メアリーローズオールドパルファム



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



- ・ アパレルから靴中心にシフト⇒**靴の比率**を高めて収益性を改善
※外資系ファストファッションは靴の品揃えが極端に少ない
- ・ マスからニッチな既存顧客にシフト⇒**レッドオーシャンからの脱却**



Ⅱ. 業績の歩み

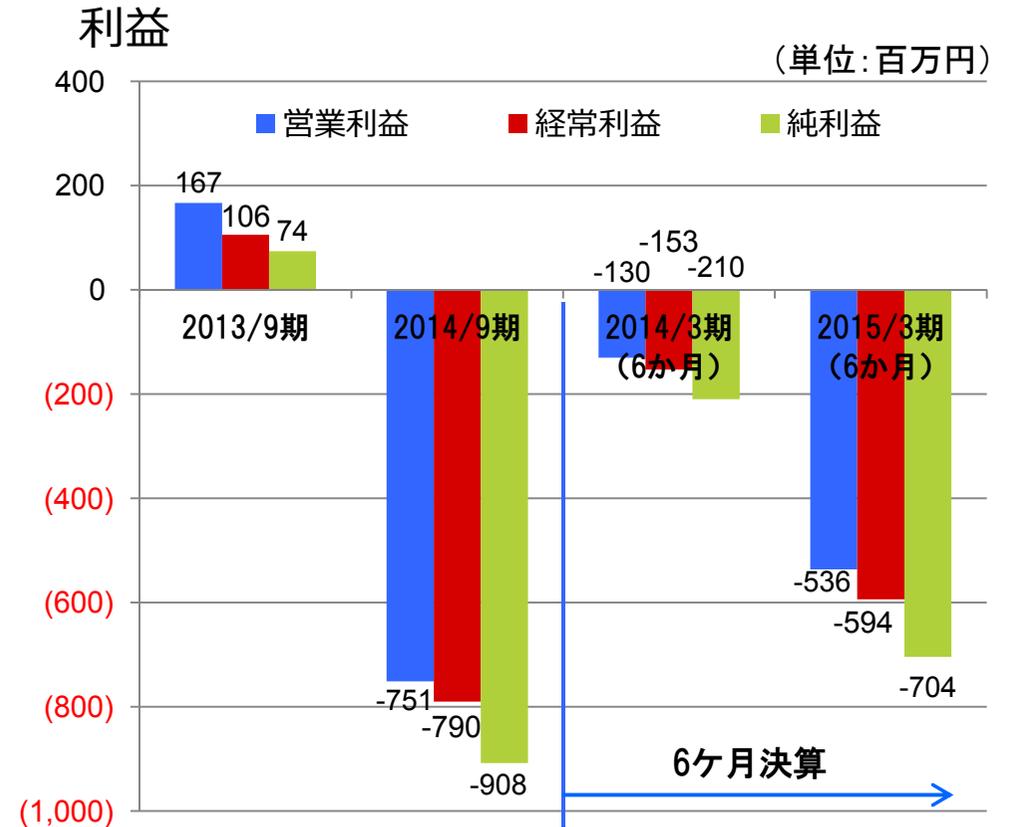
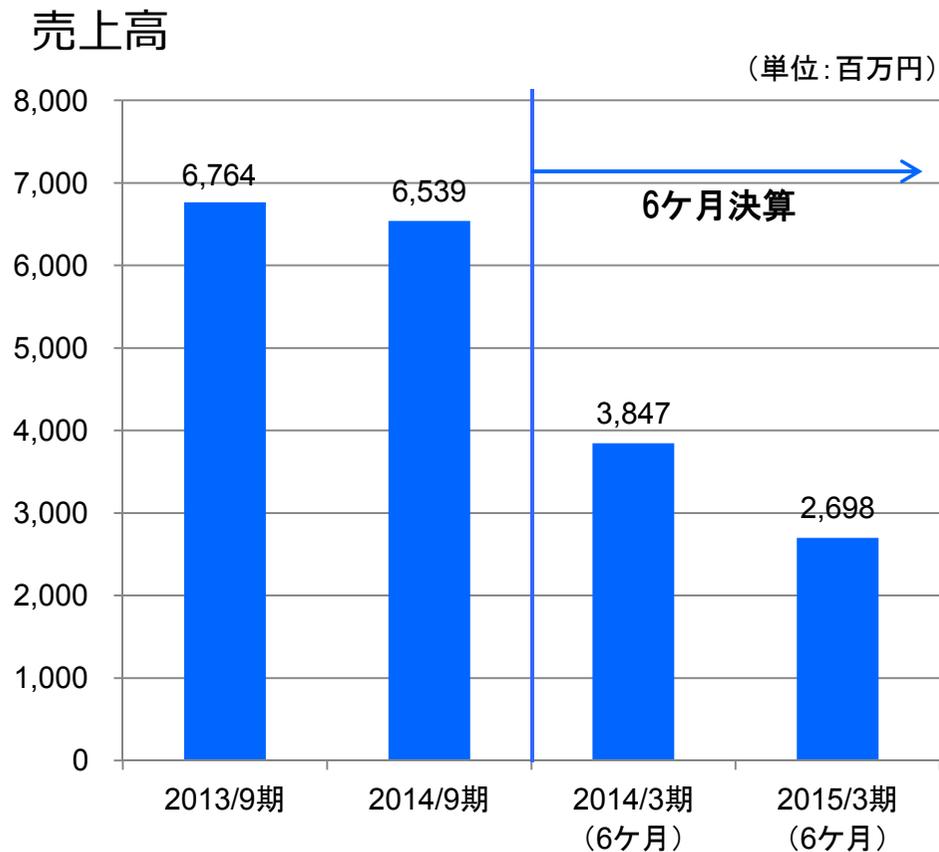
2015年3月期（6ヶ月間）の業績ハイライト

2015年3月期は、2014年10月以降の6か月決算。
業績の比較対象期間として2014年9月期第2四半期
（前年同期と呼称）を設定。

売上高は前年同期比29.9%、1,148百万円減収。主にアパレル事業
の不振による減収と205百万円の在庫評価損もあり粗利が大幅に悪
化。販管費の削減もあったものの営業損失は前年同期よりも広がっ
た。

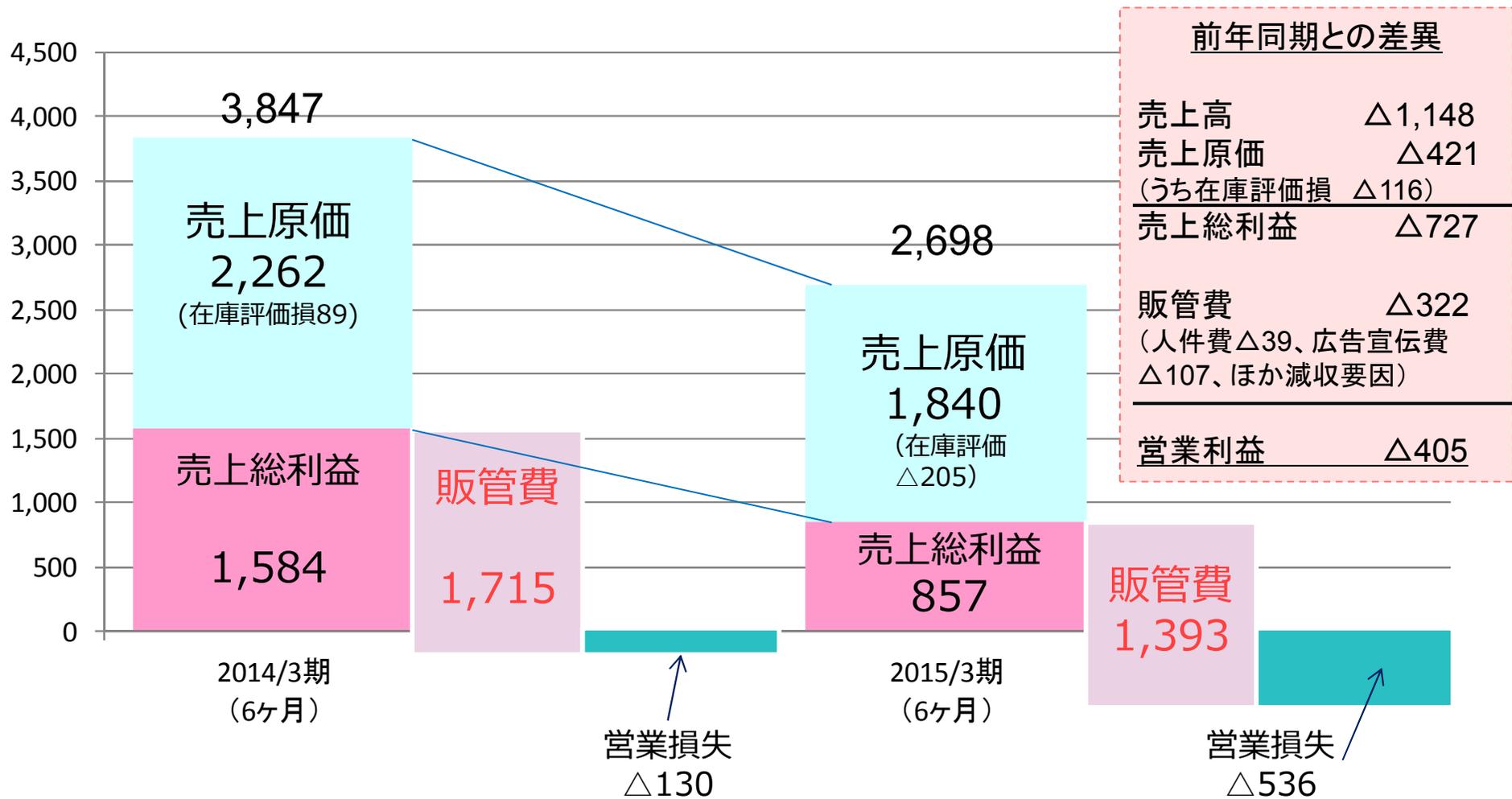
ブランドの選択と集中を進展中。強みの発揮できるブランドへ絞り込む

連結業績の推移：2015年3月期



- 売上高は前年同期比29.9%減収、利益も赤字幅を広げる
- 粗利率は41.2%から9.4ポイント悪化して31.8%、粗利額にして727百万円の減少
- 粗利減少額のうち、205百万円が商品評価損、約5億円が減収に伴う悪化

営業利益の分析

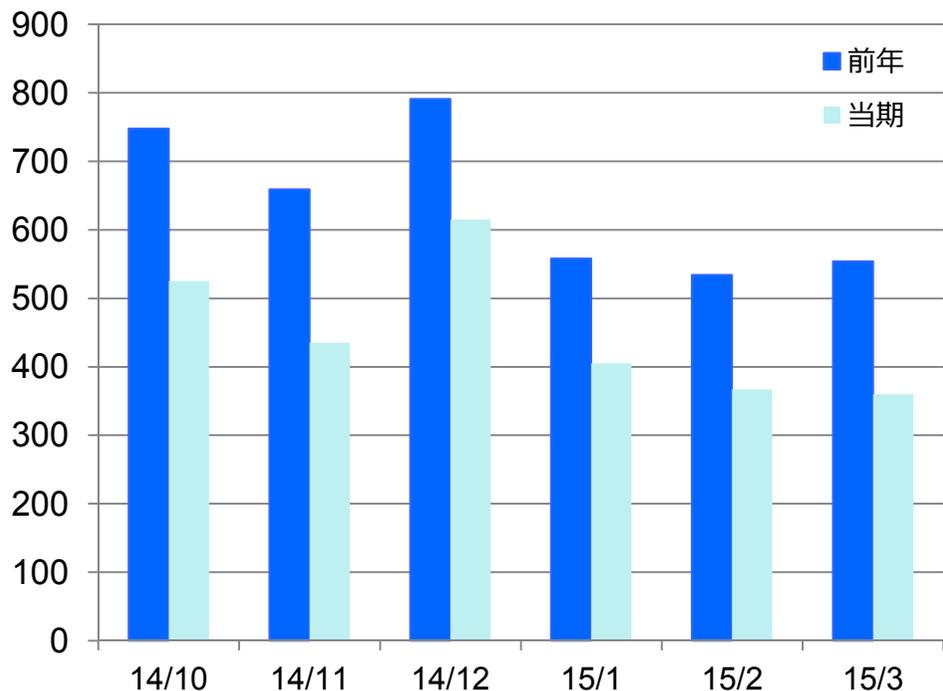


- 売上高減収の主要因は、マーケットに適合した商品が提供できていなかった点にある。
- 在庫評価損を調整した粗利率は43.5%⇒39.4%と4.1ポイントの悪化
- 販管費は減収を要因とした変動費の減少(252百万円)、固定費削減(70百万円)

2015年3月期 月次売上高、営業利益の推移(連結)

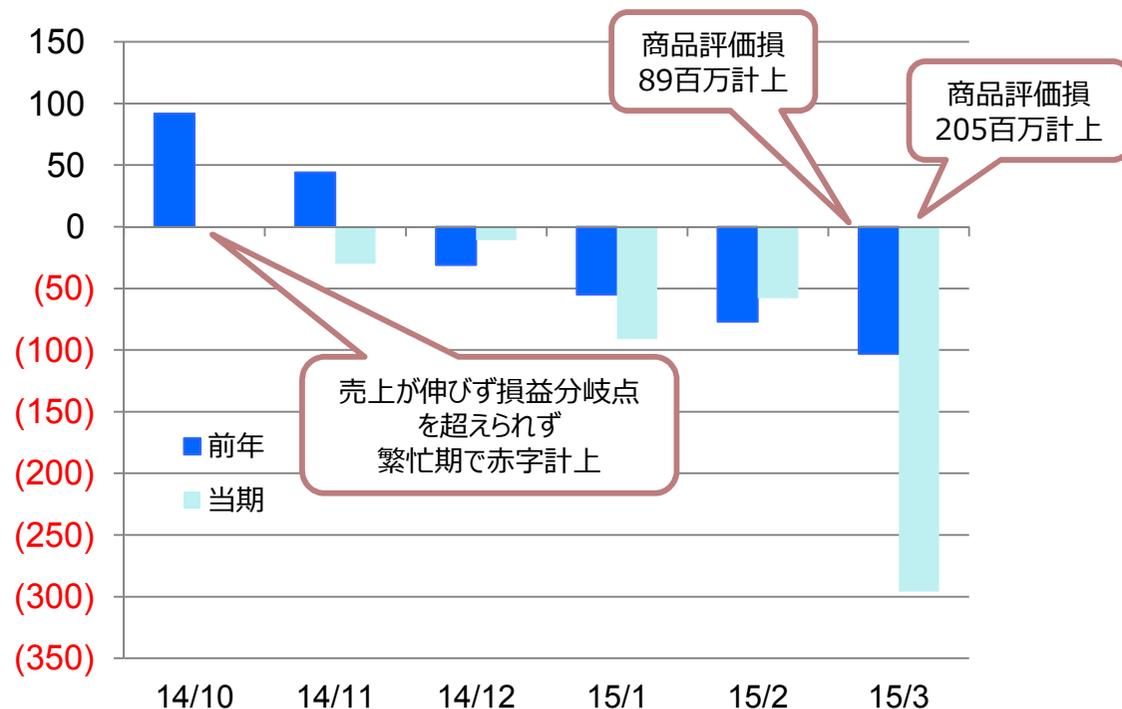
売上高

(百万円)



営業利益

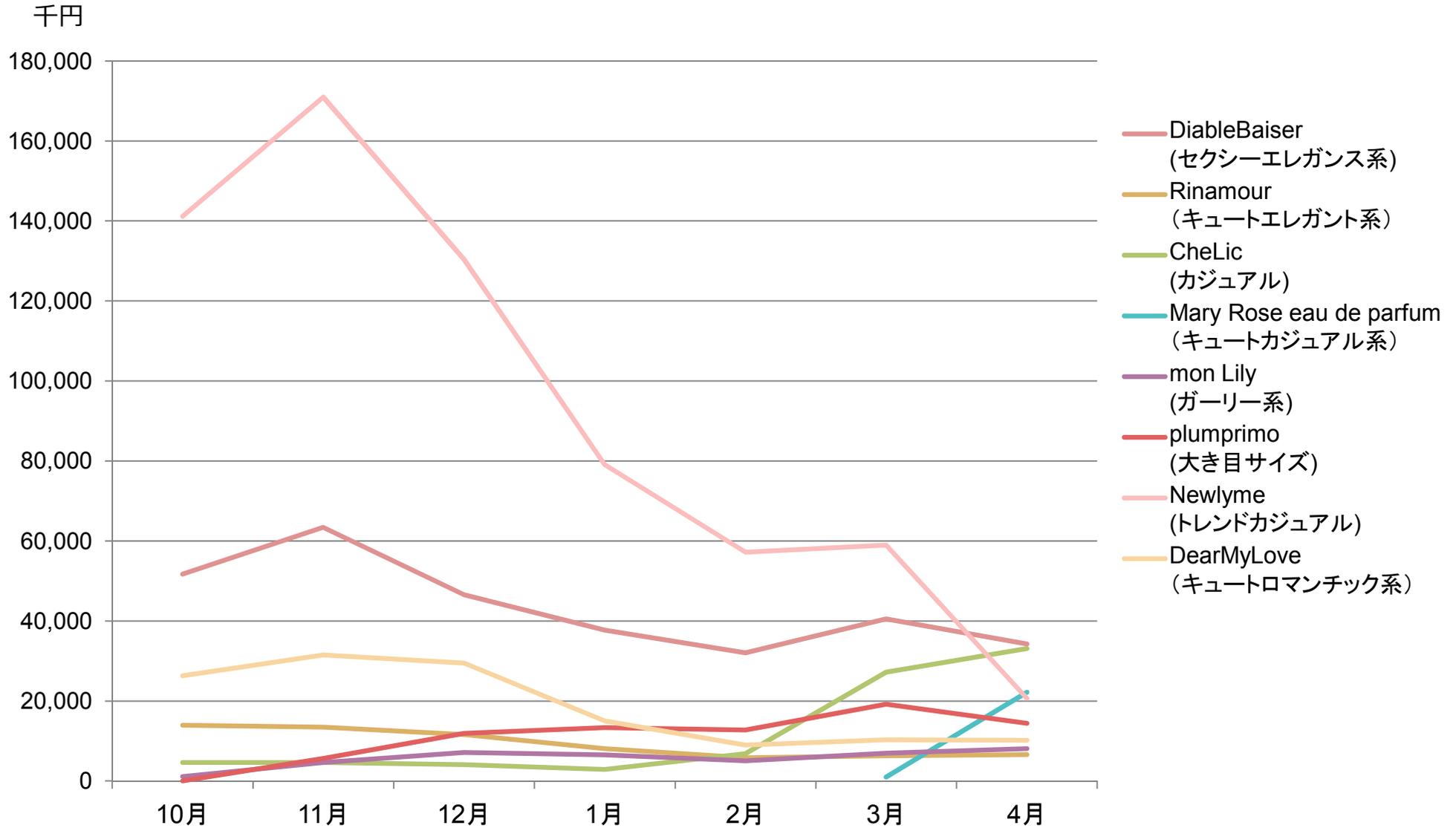
(百万円)



- 売上の低迷が継続
- 繁忙期に利益獲得できず、商品評価損により赤字が拡大

夢展望

新ブランド受注売上推移



ボリュームを狙う戦略からバリューを迫及する戦略への転換
外資系ファストファッションと競合するブランドは売上が低下⇒廃止へ
落ち込み分を靴とバッグでリカバー⇒商品開発体制の強化

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	2014/3期	2015/3期
総資産	2,165	2,046	2,955	2,338	2,895	2,070
純資産	156	184	1,135	232	937	306
有利子負債	1,238	1,006	949	1,353	1,270	1,105
現預金	551	374	993	916	1,277	1,077
自己資本比率	7.2	9.0	38.4	9.9	32.4	14.8
総資産回転率（回）	2.7	3.0	2.3	2.8	—	—

Ⅲ. 2016年3月期の展望

トレンドの変化に関して

- 引き続き、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

コスト構造の改革

- 人員削減によるベースコストの引下げ
- 東京事務所の撤退、大阪事務所の縮小
- 倉庫面積の縮小(在庫を半減)

グループのシナジー

- T V C Mや交通広告等のマス広告を試験的に実施予定

2016/3期業績予想

	2015/3期 (6ヶ月)	2016/3期	変化
売上高	2,698	4,529	—
営業利益	△536	23	黒字転換計画
経常利益	△594	18	黒字転換計画
純利益	△704	3	黒字転換計画

- ・当社が最も強みを発揮できるブランドに資源を集中する。
- ・ブランディングを高め利益率を改善する。
- ・新たな資本パートナーとなった健康コーポレーションとの「美と健康」をキーワードにしたシナジー効果を探り、業績の早期回復の確度を高める。

これからのリブランディングとは？

① **付加価値**を高めて、適正な値入率と粗利益率を実現

⇒ 人気モデルの起用

⇒ サイトから安っぽさを排除して高級感を演出。

② クリエイティブ表現による**世界観の統一**

⇒ ブランドイメージを構築

③ **特化することが重要**

⇒ 「ブランド数と型数とSKUを減らせるか」が最大の肝

④ **デジタルマーケティング**をさらに強化

⇒ 今までにないSNS, アプリを最大限に活用したプロモーションを展開する。

①増資による財務基盤の強化

②広告宣伝戦略の強化 TV、交通広告などの大型マス媒体の共同運用

※健康コーポレーションの顧客訴求力のある各種広告などを活用したプロモーション活動

③人的交流による経営の拡充(意識向上、研修など)

④モニタリングによる経営管理の向上(月次でのモニタリングなど)