

*Bell-Park*

# 第13期 決算説明会

(2005年1月1日～2005年12月31日)

2006年2月17日

株式会社ベルパーク

---

**JASDAQ**  
(証券コード 9441)

<http://www.bellpark.co.jp/>

# 目次

---

- I 決算ハイライト
- II 2006年経営方針
- III 2006年利益計画
- IV 補足資料 「2005年財務実績及び営業実績」

# I 決算ハイライト

## I-1 全社ハイライト

# 2005年連結業績総括

(百万円)

	2004年	2005年	対前期	増減の主な要因
	金額 構成比*1	金額 構成比*1	増減額 増減比*2	
売上高	16,456 (100.0%)	24,355 (100.0%)	+7,899 (+48.0%)	①M&A等で店舗網が拡大したことにより、主に機種変更、アフターサービスが増加 ②端末仕入価格の高額化に伴う受取手数料の増加 ③ネットワーク事業の開始
売上総利益	2,940 (17.9%)	4,684 (19.2%)	+1,743 (+59.3%)	同上
販売費及び一般管理費	2,309 (14.0%)	3,735 (15.3%)	+1,425 (+61.7%)	M&Aによる規模拡大、新事業開始により主に以下の費用が増加 人件費604百万円、業務委託費247百万円、地代家賃185百万円、 通信費101百万円、求人募集費84百万円
営業利益	630 (3.9%)	948 (3.9%)	+318 (+50.4%)	上記の結果
経常利益	637 (3.9%)	946 (3.9%)	+308 (+48.4%)	同上
特別損益	△564 (△3.4%)	△18 (△0.1%)	+546 (-)	2004年の連結調整勘定償却及び営業権償却518百万円がなくなったため
税引前純利益	73 (0.5%)	927 (3.8%)	+854 (+1165.2%)	上記の結果
当期純利益	△234 (△1.4%)	483 (2.0%)	+717 (-)	上記の結果及び税金費用137百万円の増加

\*1: 売上高に対する構成比率 \*2: 前期に対する増減率

I 決算ハイライト

II 2006年経営方針

III 2006年利益計画

IV 補足資料

Bell-Park

# I 決算ハイライト

## I-2 事業セグメント別概況

# 2005年事業セグメント別業績分析

	上段：金額（百万円） 下段：構成比（％）			事業セグメント別の業績概要
	売上高	営業費用	営業利益	
移動体通信機器 販売事業	22,929 (94.1)	21,406 (91.5)	1,523 (160.6)	2004年及び2005年に実施したM&Aによる店舗増の効果がほぼフルに寄与するなど、営業利益は1,523百万円となりました。
ネットワーク 事業	582 (2.4)	781 (3.3)	△198 (△20.9)	主力のKDDIメタルプラスの加入取次事業は、5月まで、解約実態が十分に把握できないまま獲得実績を伸ばしてきました。しかしながら、6月に想定以上の解約率が判明し、販売体制の見直し・再構築を進めたものの、解約率の高さを補うだけの販売数を確保することができず、営業損失が198百万円となりました。
人材サービス 事業	930 (3.8)	960 (4.1)	△30 (△3.2)	新たにスタートした人材紹介等の事業への先行投資もあり、通期では営業損失30百万円となりましたが、主力の人材派遣事業は着実に収益を改善し、下半期は黒字を達成しました。
消去又は全社	△87 (△0.4)	258 (1.1)	△346 (△36.5)	—————
連結	24,355 (100.0)	23,406 (100.0)	948 (100.0)	—————

# 移動体機器販売事業

## 2005年の事業環境

- 当社が主力として取り扱うボーダフォンが、昨年一年間で加入者9万人減となるなど、年間では厳しい事業環境となりました。
- 特に上半期は、新規3G端末の不具合の頻発等によるクレーム対応に追われるなど、非常に厳しい事業運営を迫られました。
- 一方、下半期は、ボーダフォン社が対応策として成熟度の高い新2G端末も再投入したこと、魅力的なサービスプランを打ち出したことなどにより、事業環境の改善が進みました。

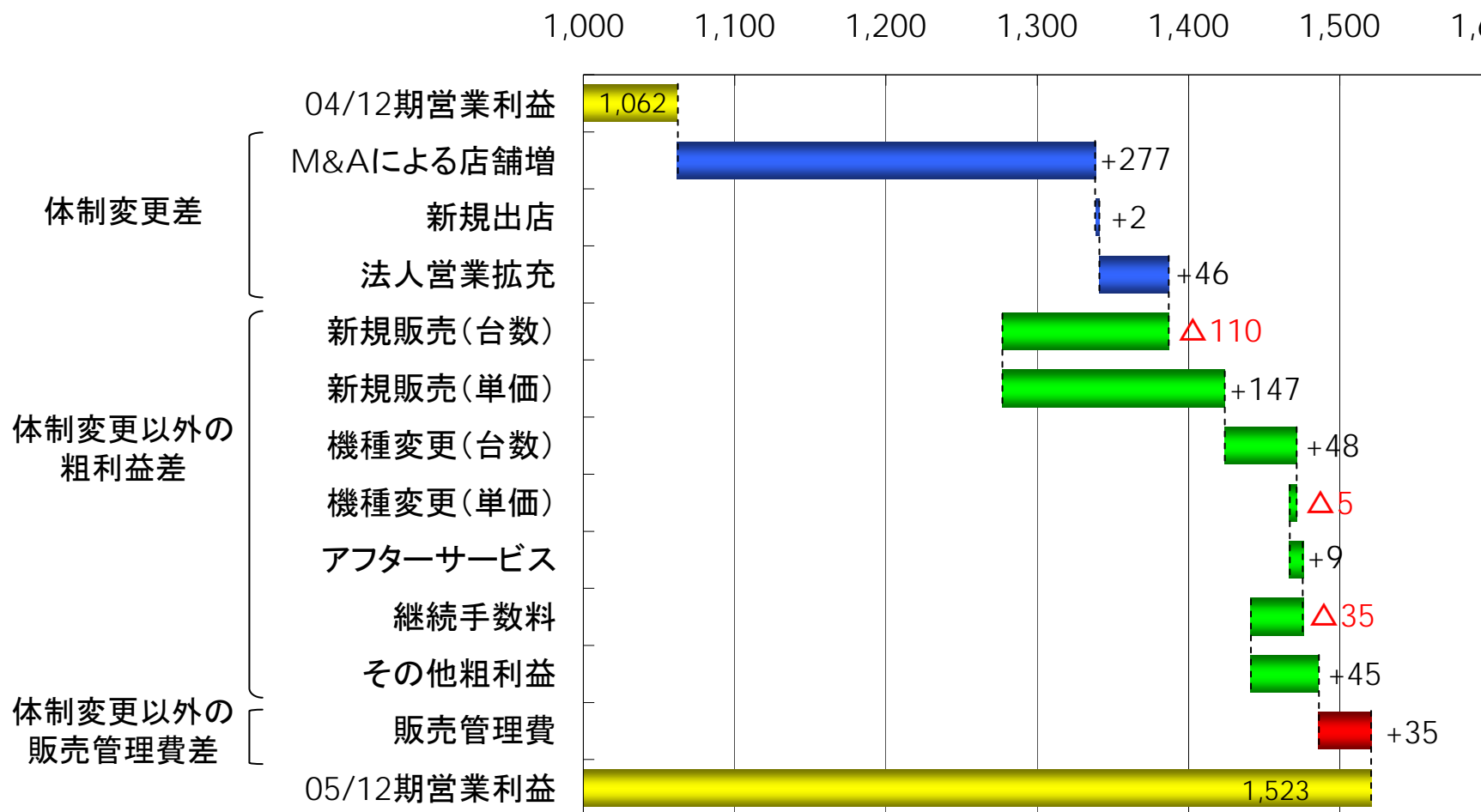
## 2005年の主な施策と業績

- 2004年及び2005年に実施したM&Aによる店舗増がほぼ通期で寄与。これにより、前期比で、営業利益を277百万円上積みしました。
- 個人向け市場に比べ、成長余地の大きい法人向け市場に注力。これにより、前期比で、営業利益を46百万円上積みしました。
- 既存店においては、乱売競争を回避し、新規販売台数の減少による粗利益の減少110百万円を、粗利益単価の改善による粗利益増147百万円でカバーしました。



# 移動体通信機器販売事業 増減益要因分析

(百万円)



(注) 04/12期は、事業セグメント別の損益を計算していなかったため、概算値となります。

# ネットワーク事業

# ネットワーク事業 概況

## ネットワーク事業開始の背景

• 移動体機器販売事業への収益の依存度を中長期的に低下させていくことが経営課題となっている中、固定電話分野においてNTT以外の事業者による固定電話の基本料金直収型サービスが解禁。当社の強みをいかせるこの事業機会を捉えて、中長期的な観点から以下の課題を解決していくことを目指して事業を開始しました。

- ▶ 新規取引先の開拓
- ▶ 新規商材の販売経験の蓄積
- ▶ ショップ販売以外の販売ノウハウの蓄積

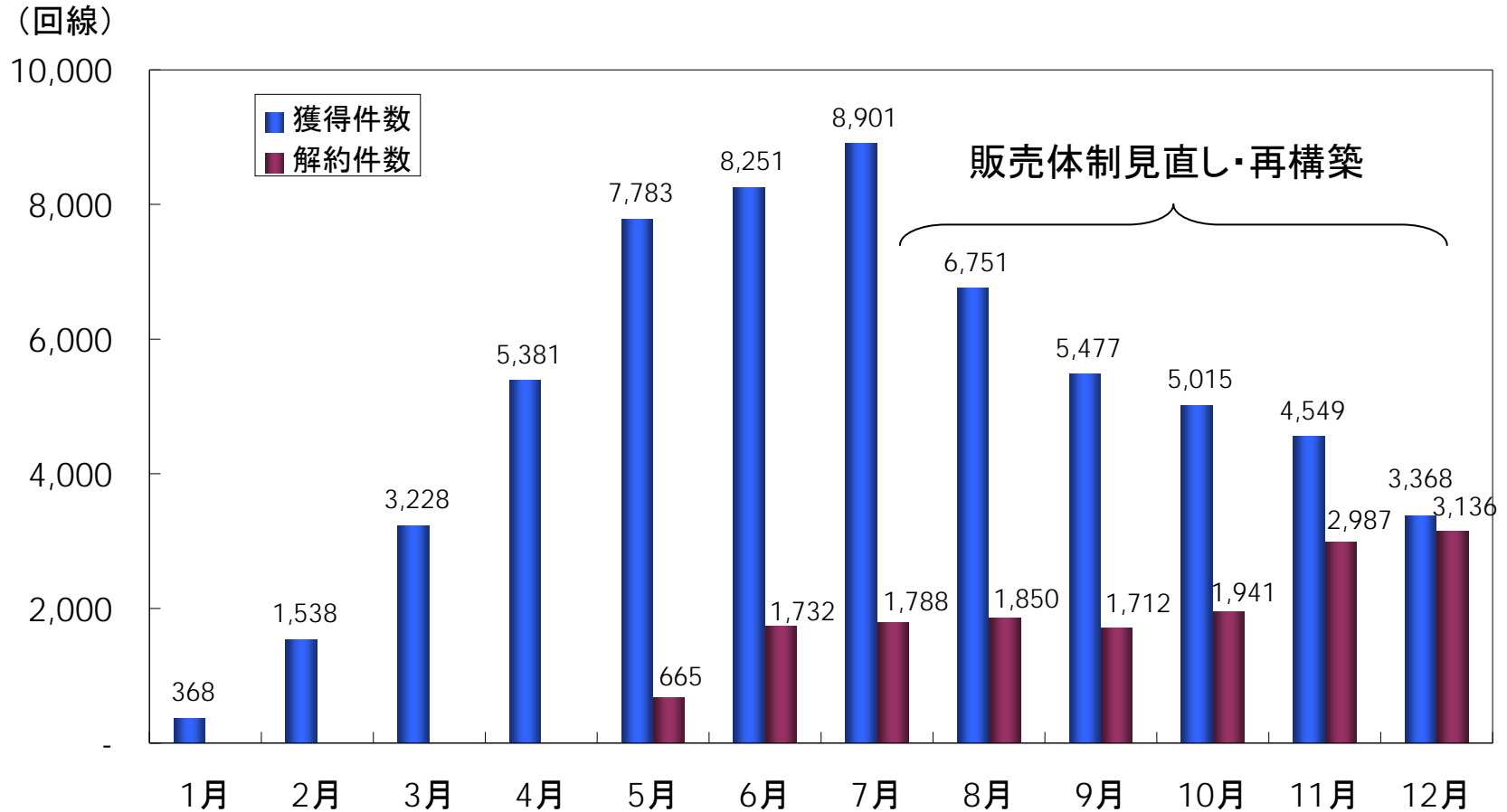
## 2005年の概況

• 基本料金直収型サービス解禁後、NTTは光回線に大きくシフトし防戦するなど競争が激化。既存サービス(マイライン)との差別化も難しく、想定した成約レベルに達しませんでした。また、解約率が当初予想を上回る高水準となったため、営業損失を計上する結果となりました。

当社としては、短期解約が発生した場合に手数料を全額返金するという代理店にとって厳しい取引条件であったことに加え、解約率が当初予想を上回る高水準となったことから、通信事業者と代理店がともに成果を得られるよう、通信事業者とともに以下の課題解決に取り組んでおります。

- ▶ 解約率の低減
- ▶ 獲得効率の向上に向けたスタッフ教育及び業務プロセス改善
- ▶ 手数料体系の見直し

# ネットワーク事業 KDDIメタルプラス加入取次実績推移



(注) 獲得件数、解約件数は、どちらもKDDIの支払・請求に基づくものです。

なお、11月および12月に解約件数が大きくなっている主因の1つは、特定地域において、お客様にお申込をいただいた後、そのお申込の多くがメタルプラスサービスを提供できない回線であったことが判明したために発生したものです。

しかしながら、この問題が概ね解決されたこともあり、解約件数は、2006年1月には1,070件まで減少しております。

# 人材サービス事業

# 人材サービス事業 概況

## これまでの事業展開

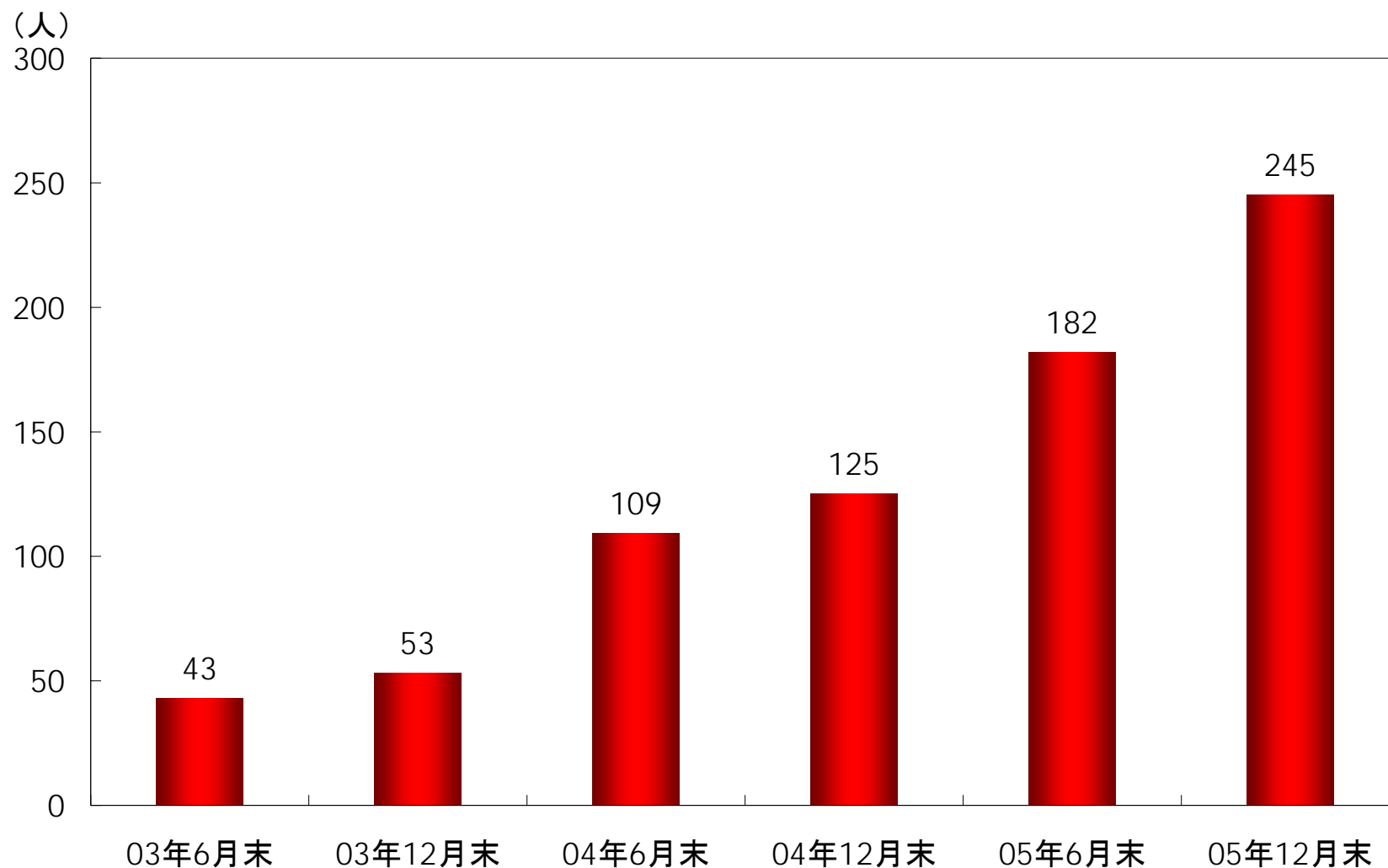
- 2003年にジェイフォン株式会社(現ボーダフォン株式会社)から子会社を取得。  
2004年に人材サービス事業に特化し、人材派遣を中心に事業を拡大してきました。

## 2005年の主な施策と業績

- 社名をジェイフォンサービス株式会社から、株式会社ジャパンプロスタッフに変更。  
ボーダフォンショップ以外にも、DoCoMoショップ向け及びauショップ向けの派遣も開始し、大幅に派遣実績を積み上げました。
- 2005年下半期には半期黒字を達成(事業取得後2年半目)しました。

# 人材サービス事業 派遣実績推移

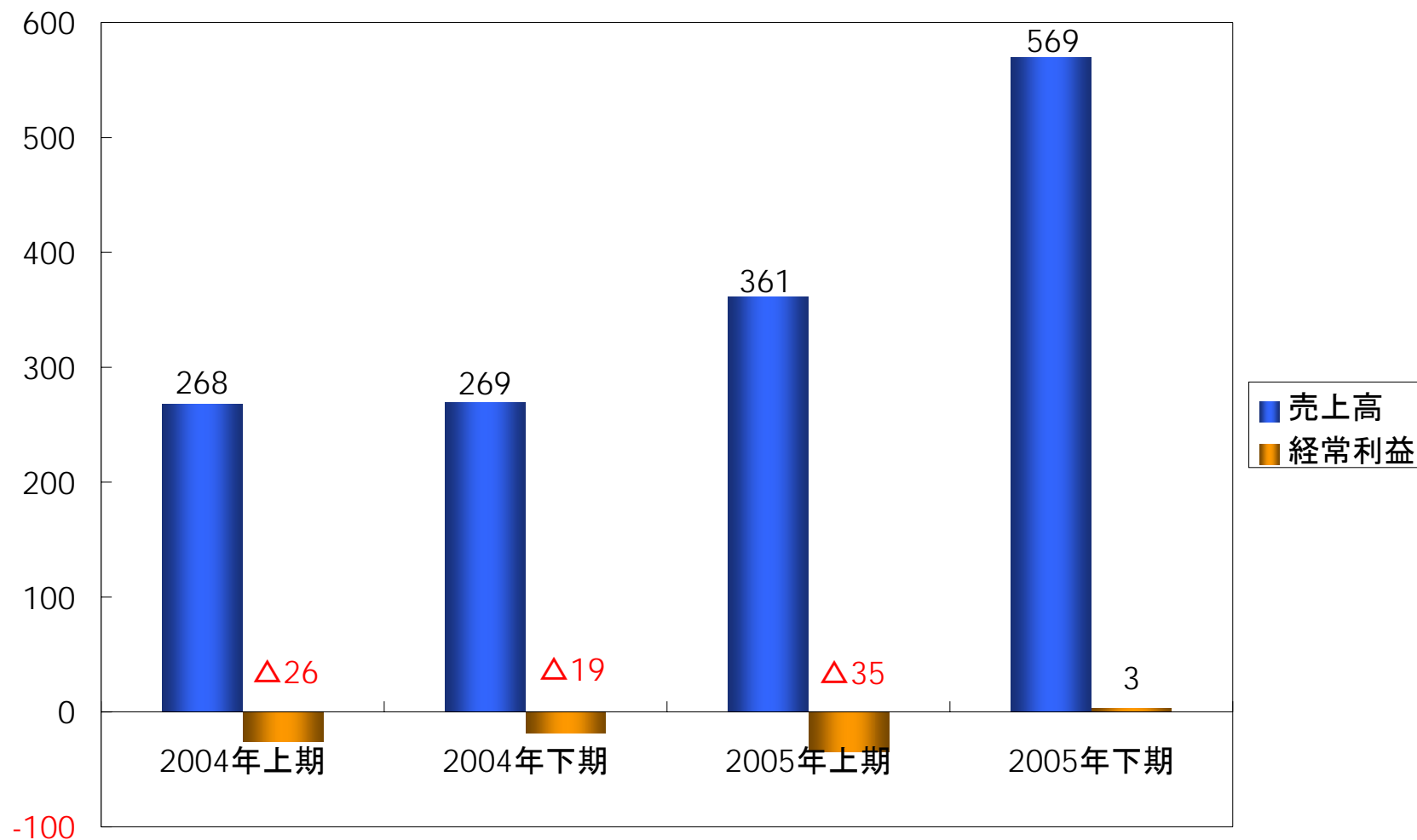
2005年度1年間で派遣人数96%増を達成（2004年12月末125名→2005年12月末 245名）



# 人材サービス事業 損益推移（半期毎）

2003年に事業取得、2004年に人材サービスに特化して以降、着実に売上を拡大

(百万円)



I 決算ハイライト

II 2006年経営方針

III 2006年利益計画

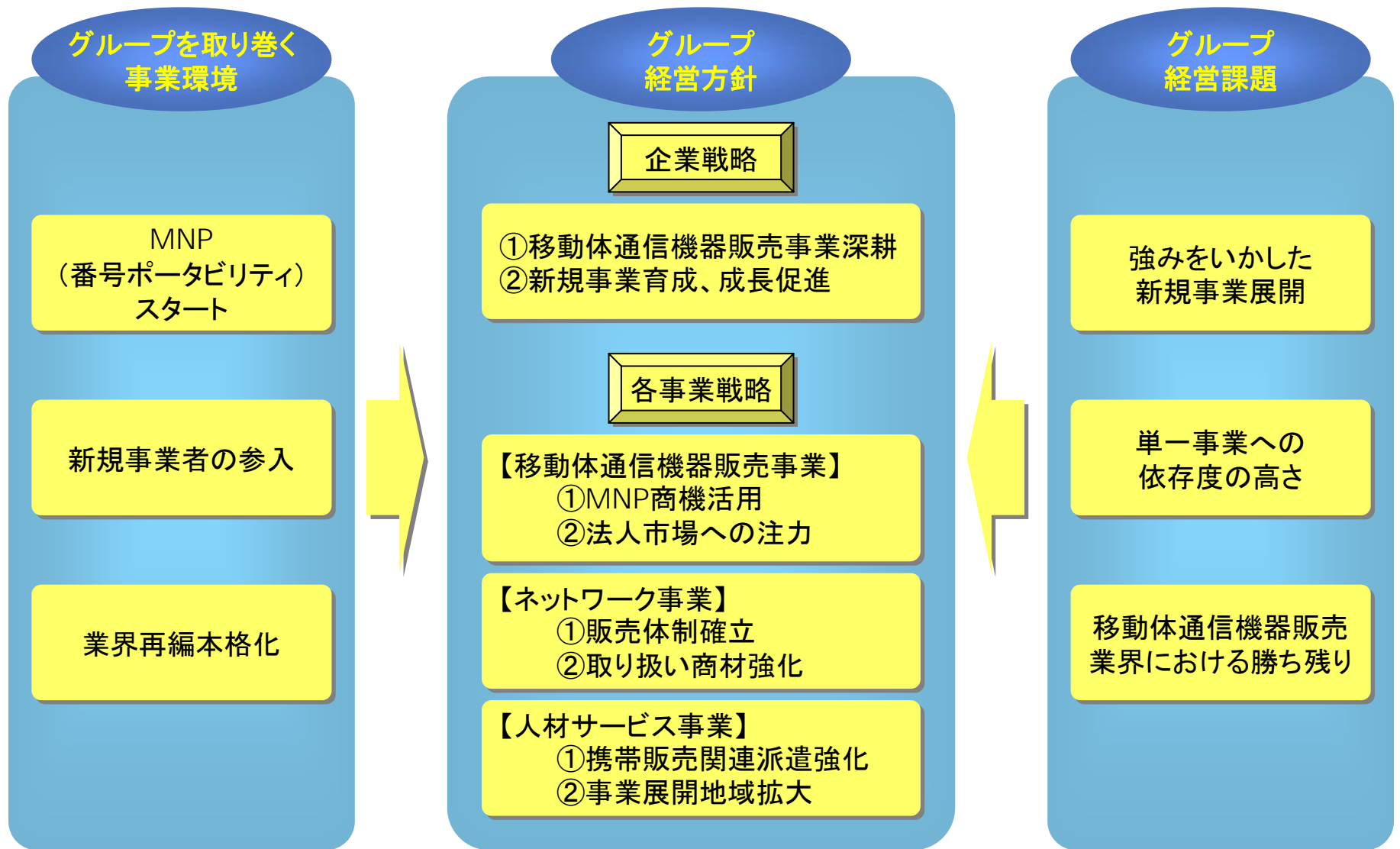
IV 補足資料

Bell-Park



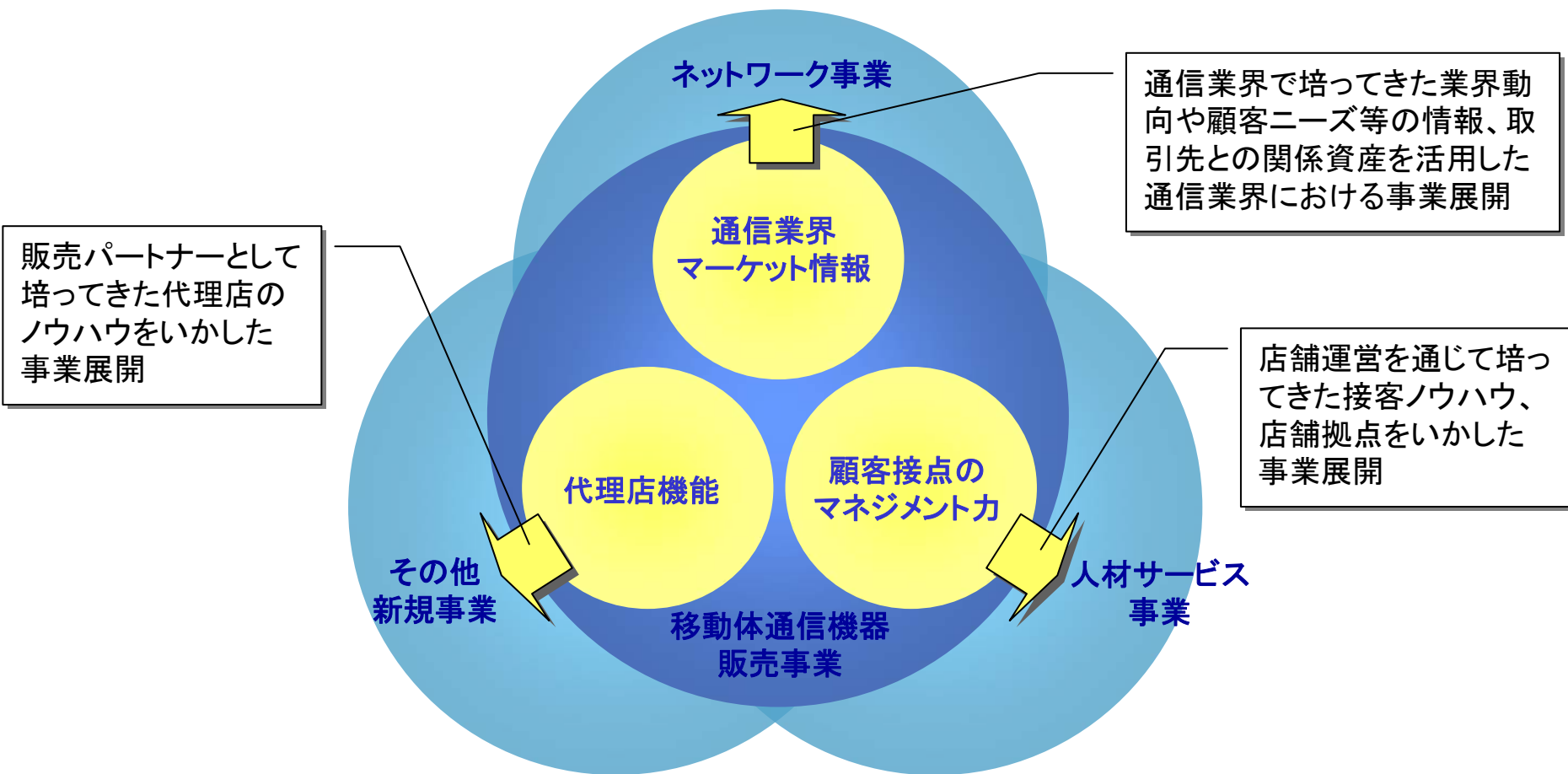
## Ⅱ 2006年経営方針

# 2006年グループ経営方針



# 中期的な事業展開方針

移動体通信機器販売事業のさらなる拡大と、  
同事業で培った3つの強みを軸とした新規事業展開により  
グループの成長を目指します。



- ①移動体通信機器販売事業深耕
- ②新規事業育成、成長促進

## ①移動体通信機器販売事業の深耕

MNP導入、新規事業者参入により、移動体通信業界における事業者間の競争はこれまで以上に激しいものとなることが予想されます。  
こうした環境下において、販売代理店にとっての商機は大きく広がるものと予想されるため、移動体通信機器販売事業における事業深耕を図ります。

## ②新規事業育成、成長促進

移動体通信機器販売事業をさらに拡大しつつも、その移動体通信機器販売事業への依存度を中長期的に低下させていく必要があるため、昨年に引き続き、新規事業の育成、成長の促進に注力します。

## 【移動体通信機器販売事業】

- ①MNP商機活用
- ②法人市場への注力

### ①MNP商機活用

MNP導入を新規販売台数伸長のチャンスととらえ、スタッフ教育をはじめとする  
拡販体制の整備に努めます。

### ②法人市場への注力

個人向け市場に比べ、法人向け市場の成長率は高く、潜在的なニーズは大きいと  
認識しております。MNP導入は、企業が通信事業者を変更する大きな引き金と  
なることが予想されるため、昨年に引き続き、体制を強化して販売実績の拡大を  
目指します。

## 【ネットワーク事業】

- ①販売体制確立
- ②取り扱い商材強化

### ①販売体制確立

昨年に引き続き、通信事業者と代理店がともに成果を得られるよう、通信事業者とともに以下の課題解決に取り組み、安定的に収益を上げられる販売体制の構築を目指します。

- ▶ 解約率の低減
- ▶ 獲得効率の向上に向けたスタッフ教育及び業務プロセス改善
- ▶ 手数料体系の見直し

### ②取り扱い商材強化

収益の拡大、安定化を目指し、取扱商材のラインナップ充実を目指します。

## 【人材サービス事業】

- ①携帯販売関連派遣強化
- ②事業展開地域拡大

### ①携帯販売関連派遣強化

MNP関連のキャンペーン等、昨年以上に旺盛な需要が見込めるため、需要に見合った供給が可能となるよう体制を強化します。

### ②事業展開地域拡大

首都圏に次いで需要の大きい大阪地区へ進出します。これにより、同一顧客からの複数地域での派遣ニーズにも対応できる体制を構築していくことを目指します。

## Ⅲ 2006年利益計画



# 2006年利益計画

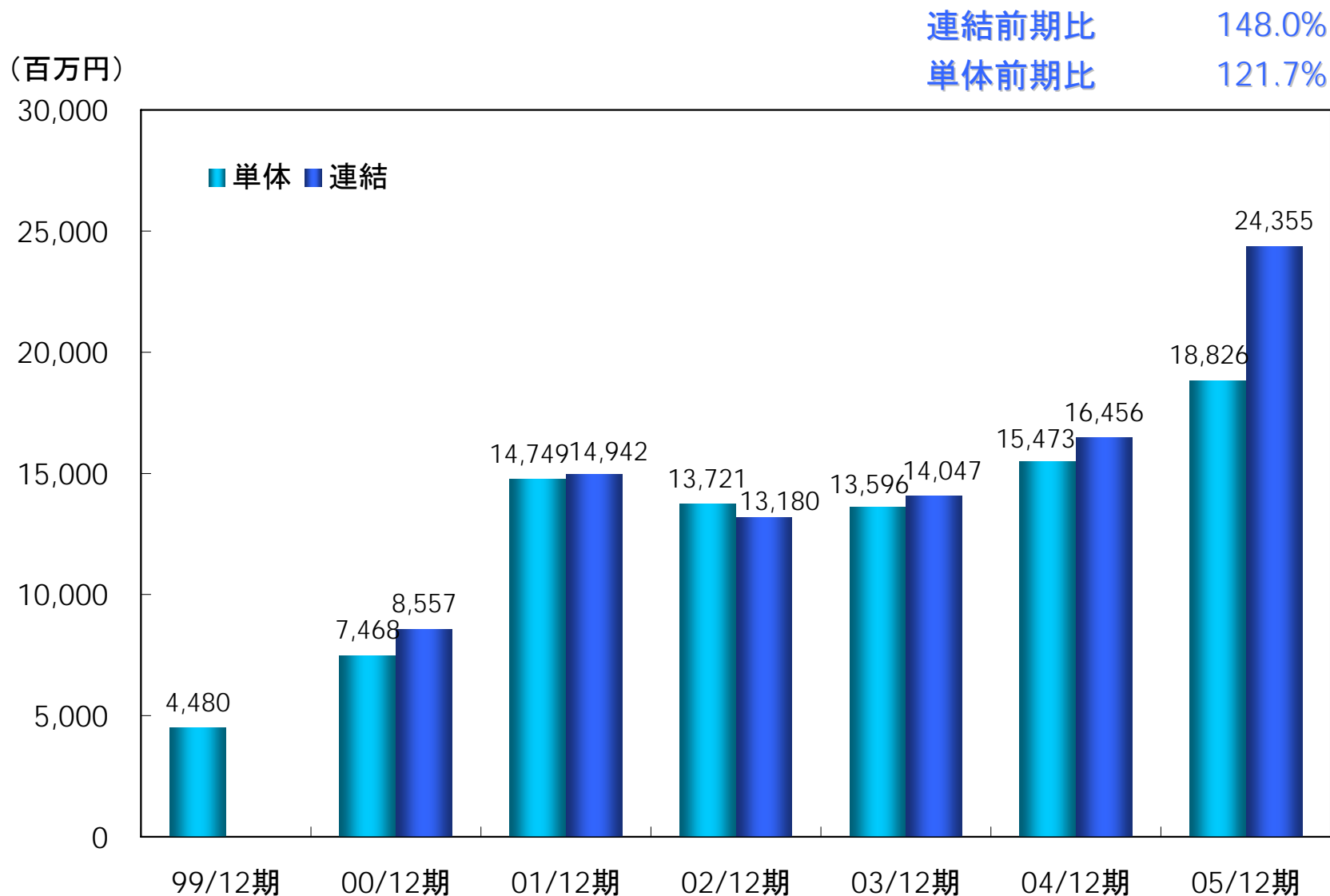
(百万円)

	中間期		通期	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益
移動体通信機器販売 事業	12,400	720	26,400	1,580
ネットワーク 事業	300	△40	650	△90
人材サービス 事業	650	△5	1,550	20
消去又は全社	△50	△245	△100	△460
連 結	13,300	430	28,500	1,050

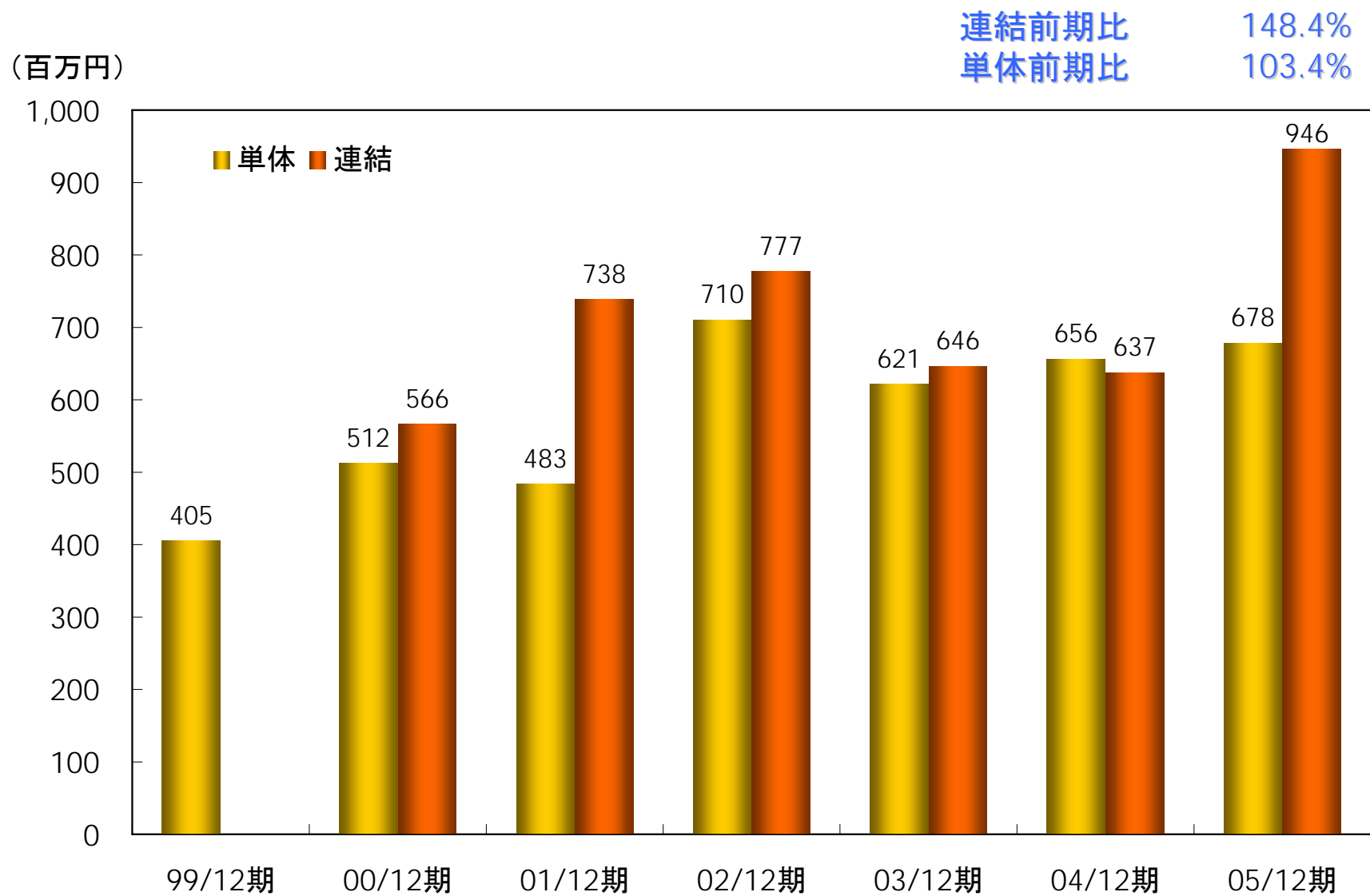
## IV 補足資料

### IV-1 財務実績

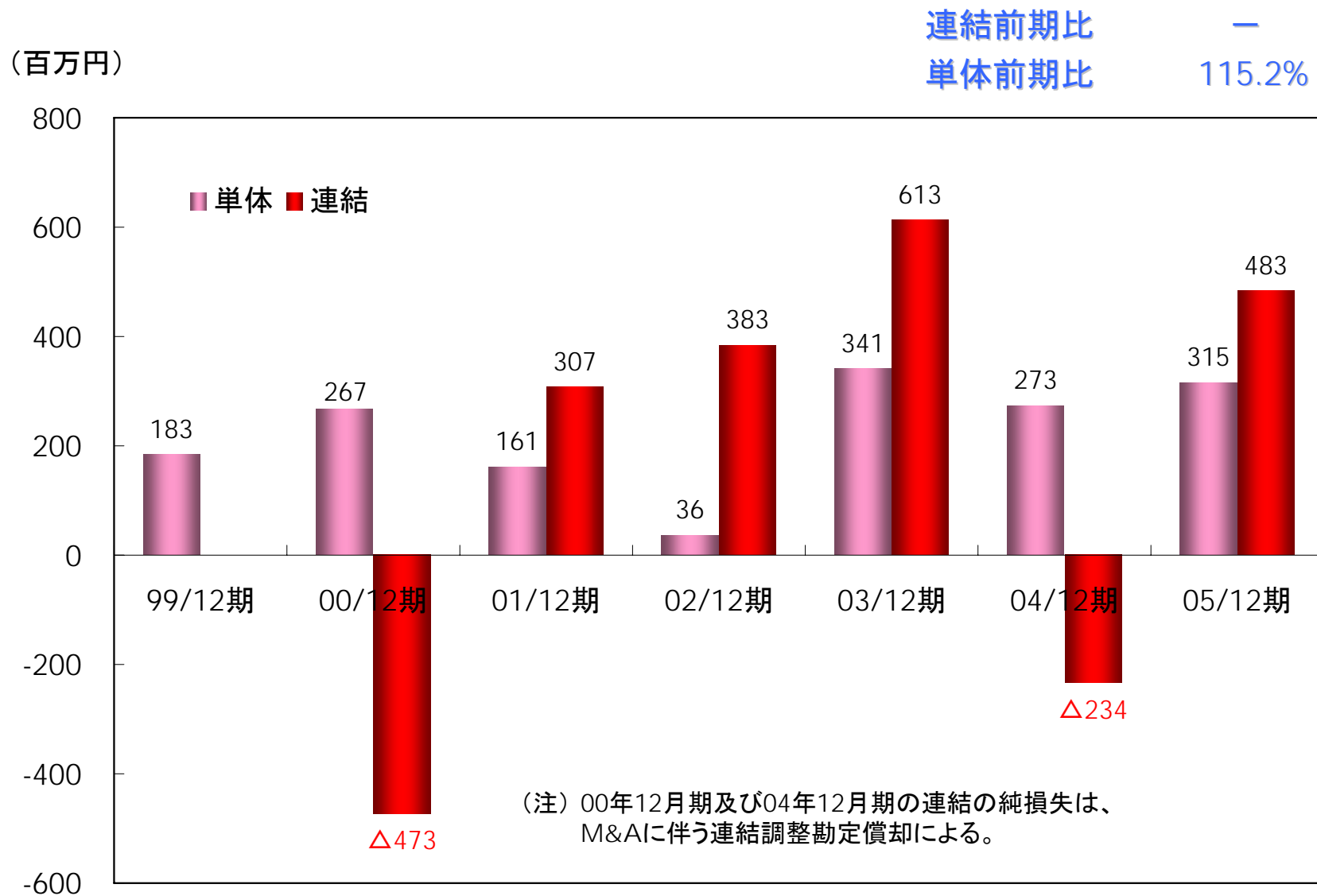
# 1. 売上高 (連結・単体)



## 2. 経常利益（連結・単体）



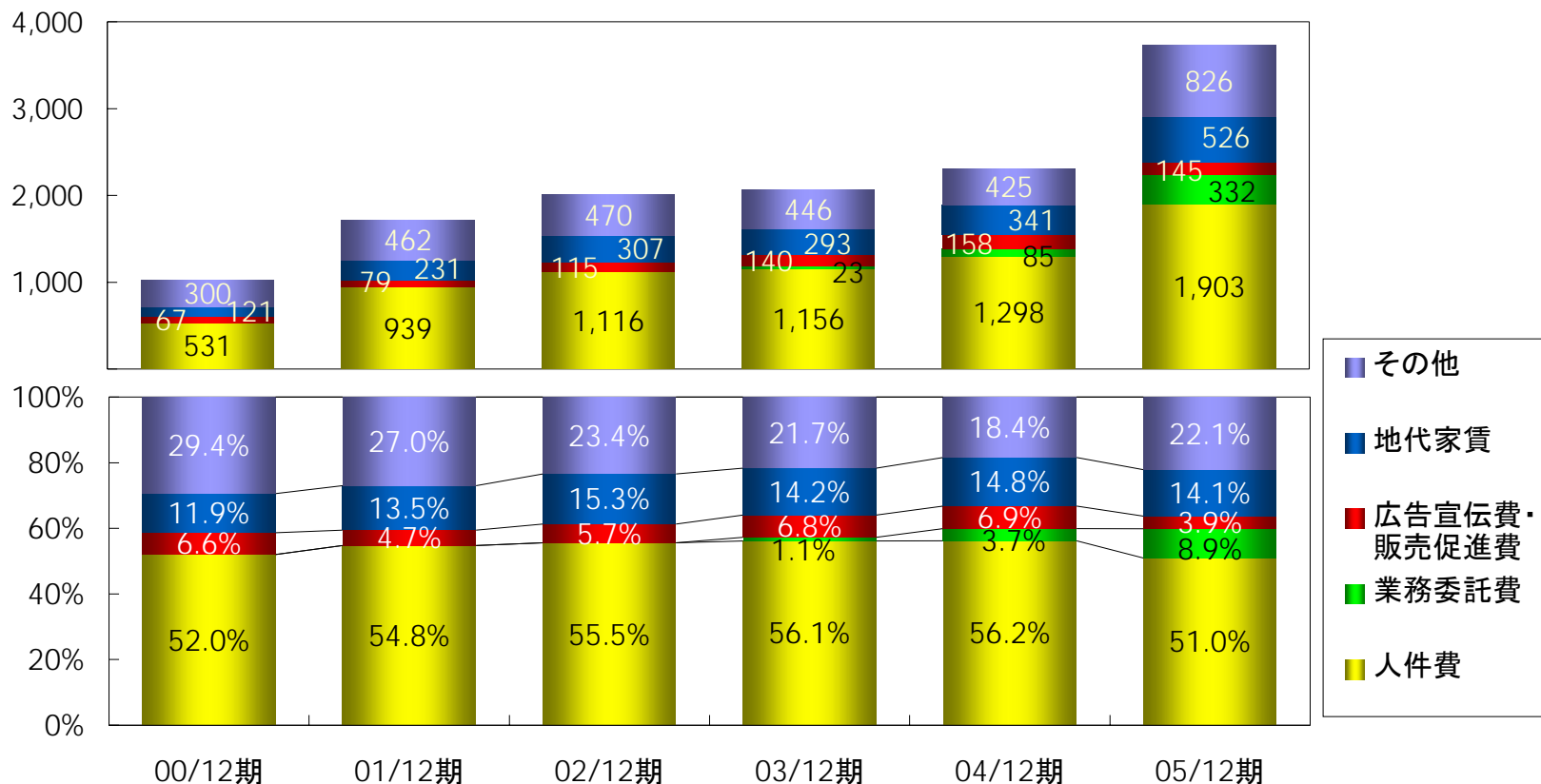
### 3. 当期純利益（連結・単体）



# 4. 販売管理費（連結）

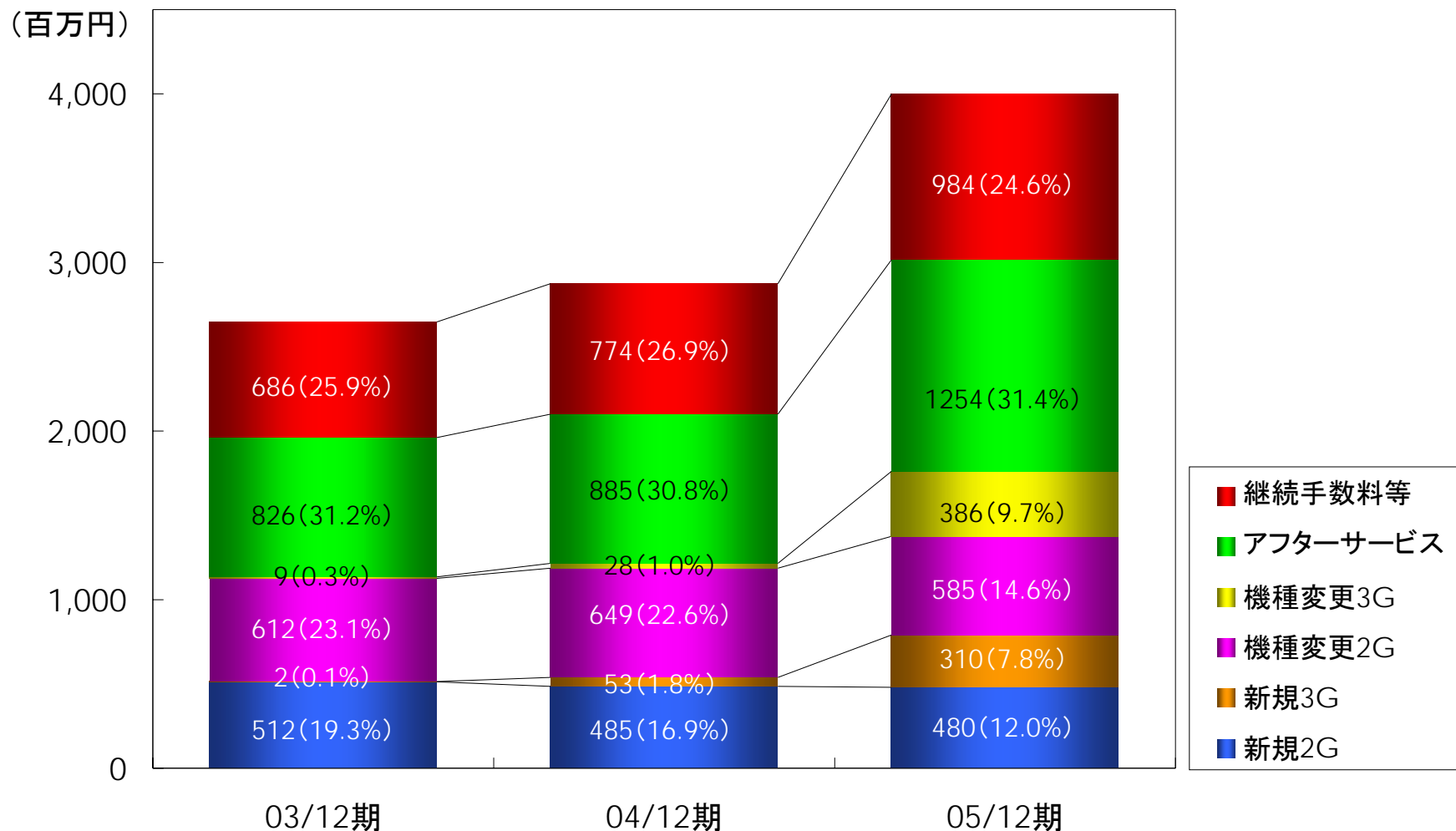
00/12期	01/12期	02/12期	03/12期	04/12期	05/12期	決算期
1,677	2,428	2,765	2,705	2,940	4,684	売上総利益(百万円)
531	939	1,116	1,156	1,298	1,903	人件費(百万円)
1,021	1,714	2,009	2,058	2,309	3,735	販売管理費(百万円)
3.16	2.58	2.48	2.34	2.26	2.46	売上総利益 ／人件費
1.64	1.42	1.38	1.31	1.27	1.25	売上総利益 ／販売管理費

(百万円)



# 5. 売上総利益構成（連結）

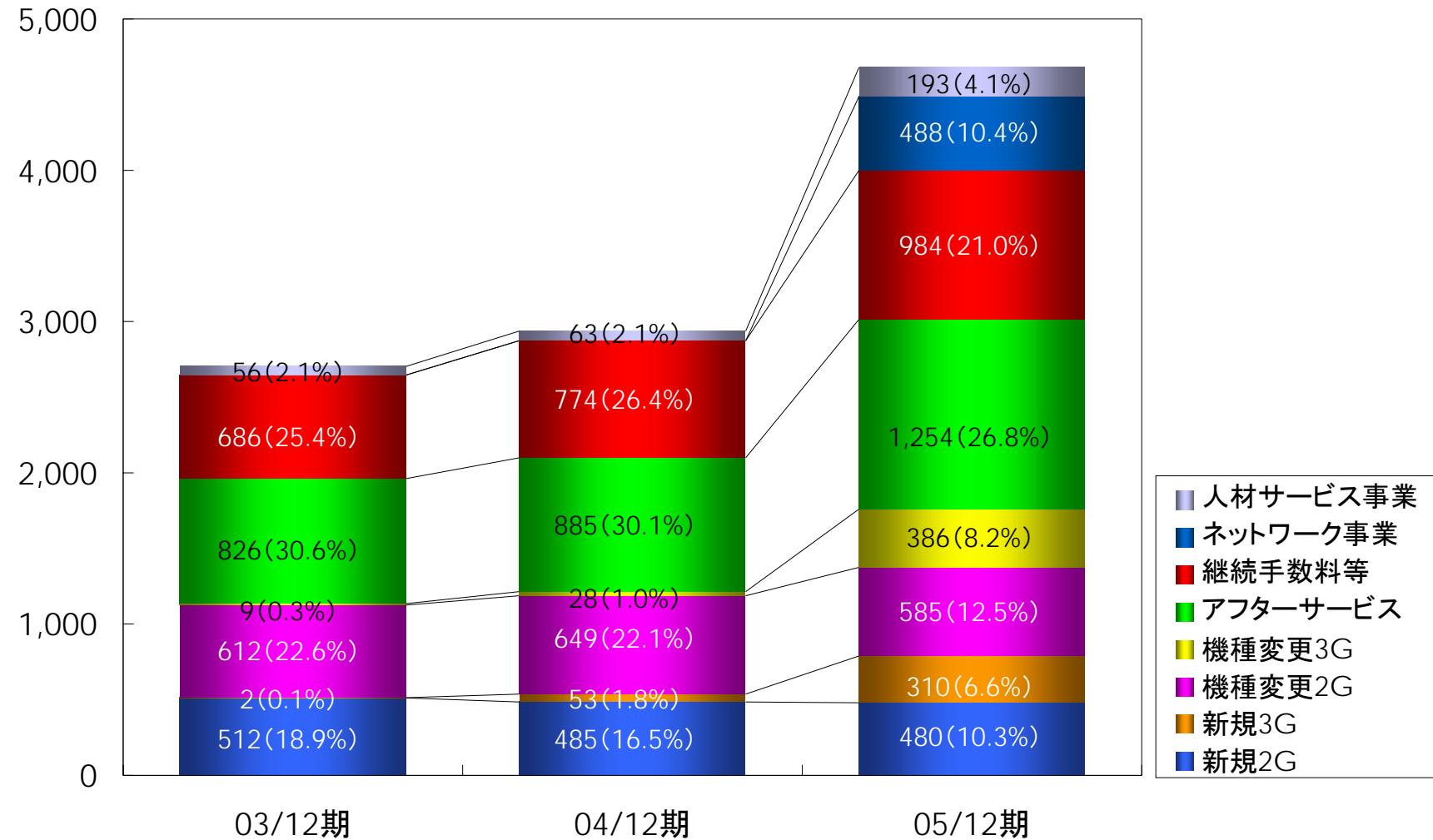
～移動体通信機器販売事業のみ～



# 6. 売上総利益構成（連結）

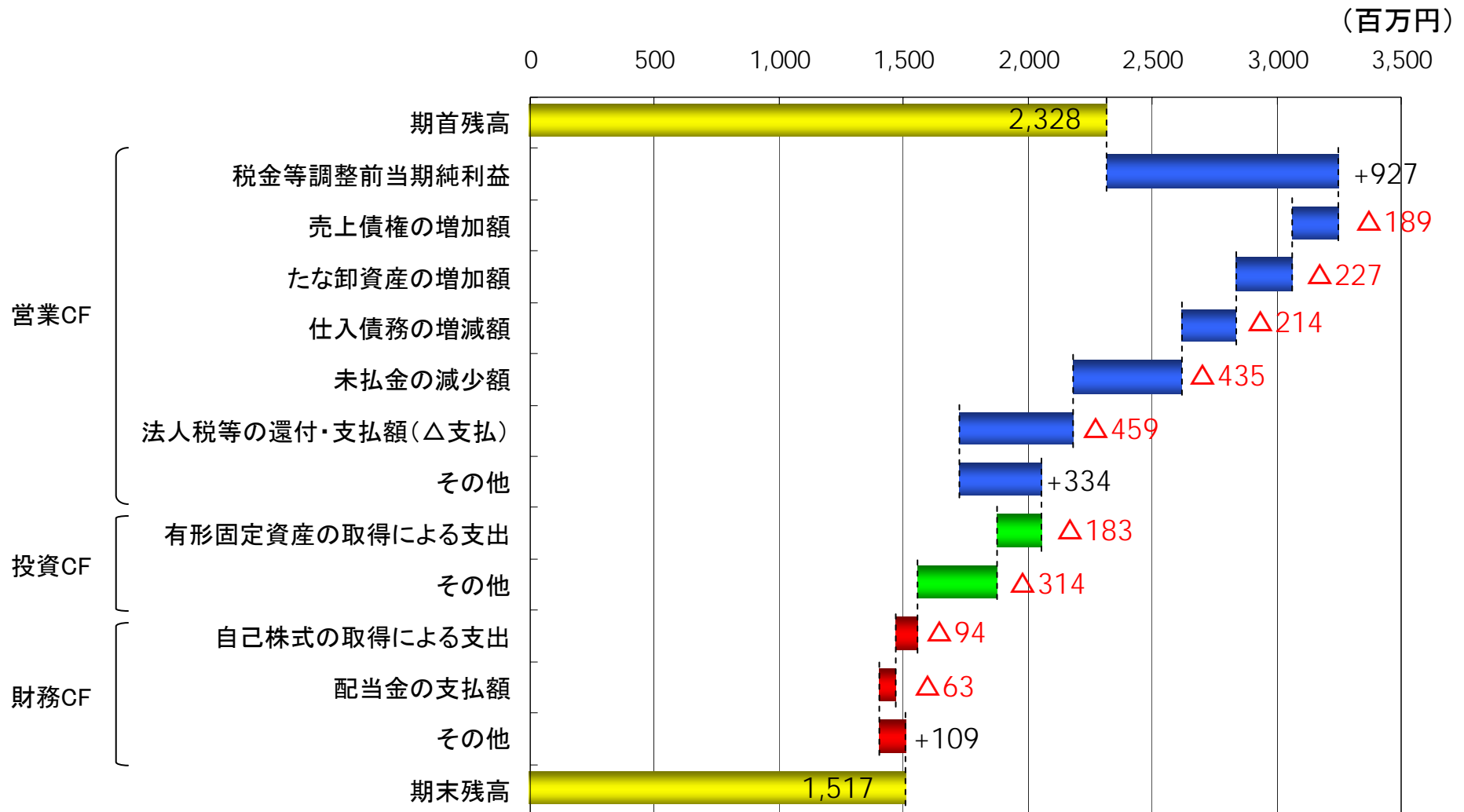
～全事業～

(百万円)

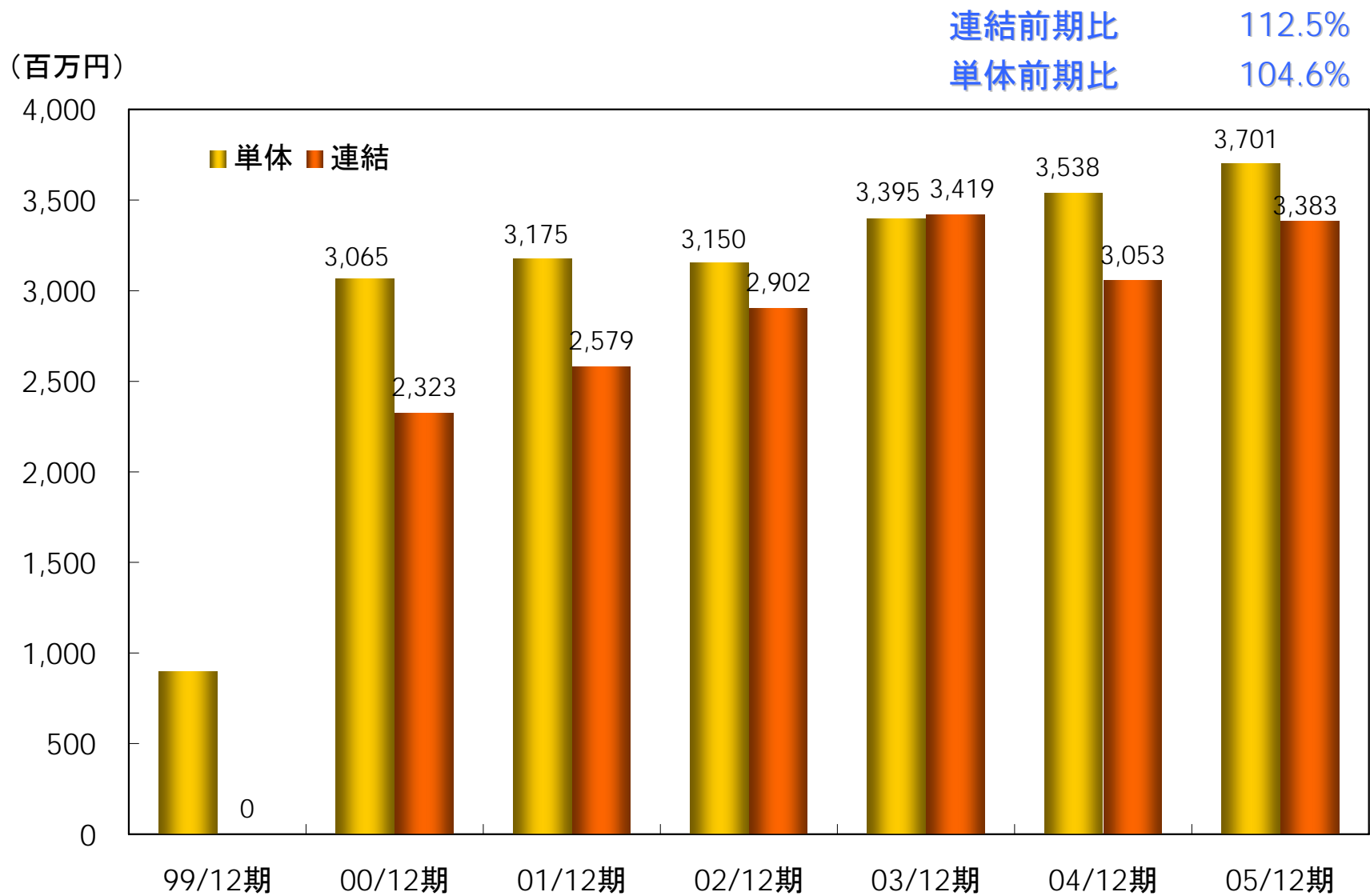




# 7. キャッシュ・フロー内訳（連結）



# 8. 純資産（連結・単体）



## 9. 財務指標（連結）

		03/12期	04/12期	05/12期
収益性	総資本経常利益率	12.6%	10.4%	13.9%
	株主資本当期純利益率	19.4%	△7.2%	15.0%
	キャッシュ・フロー・マージン	2.5%	5.7%	－ (*1)
	売上高総利益率	19.3%	17.9%	19.2%
	売上高経常利益率	4.6%	3.9%	3.9%
効率性	総資本回転率（回/年）	2.73	2.68	3.57
	売上債権回転日数（日） (*2)	38.8	40.7	34.5
	在庫回転日数（日）	15.2	20.6	17.6
安全性	株主資本比率	62.6%	44.7%	49.7%
	流動比率	236.5%	156.5%	165.8%

\*1: 営業活動によるキャッシュ・フローがマイナスの値であるため、算出しておりません。

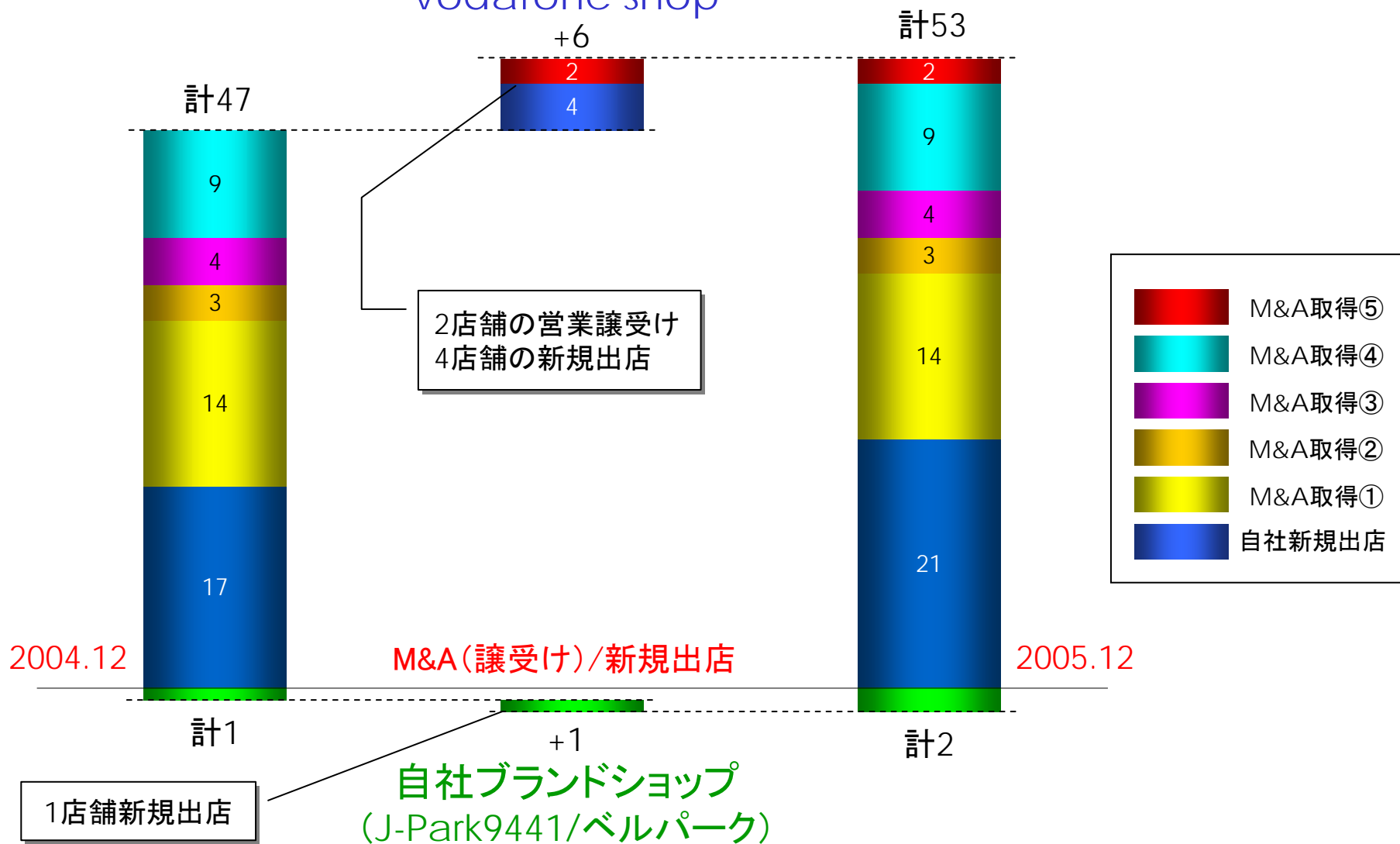
\*2: 今回より、売掛金の他、営業未収入金も加味して算出しております。

## IV 補足資料

### IV-2 営業実績(移動体通信機器販売事業)

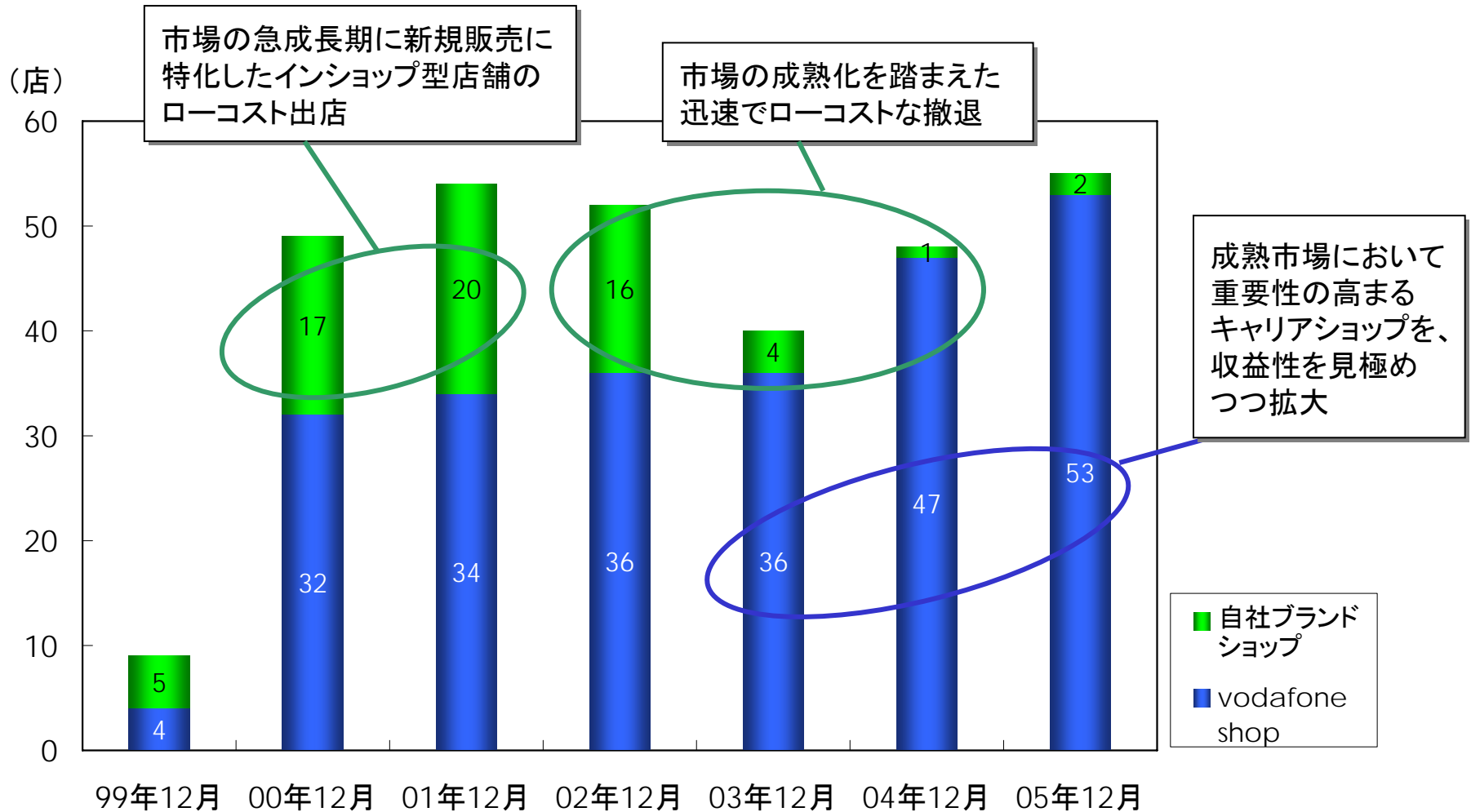
# 1. 店舗数増減

vodafone shop



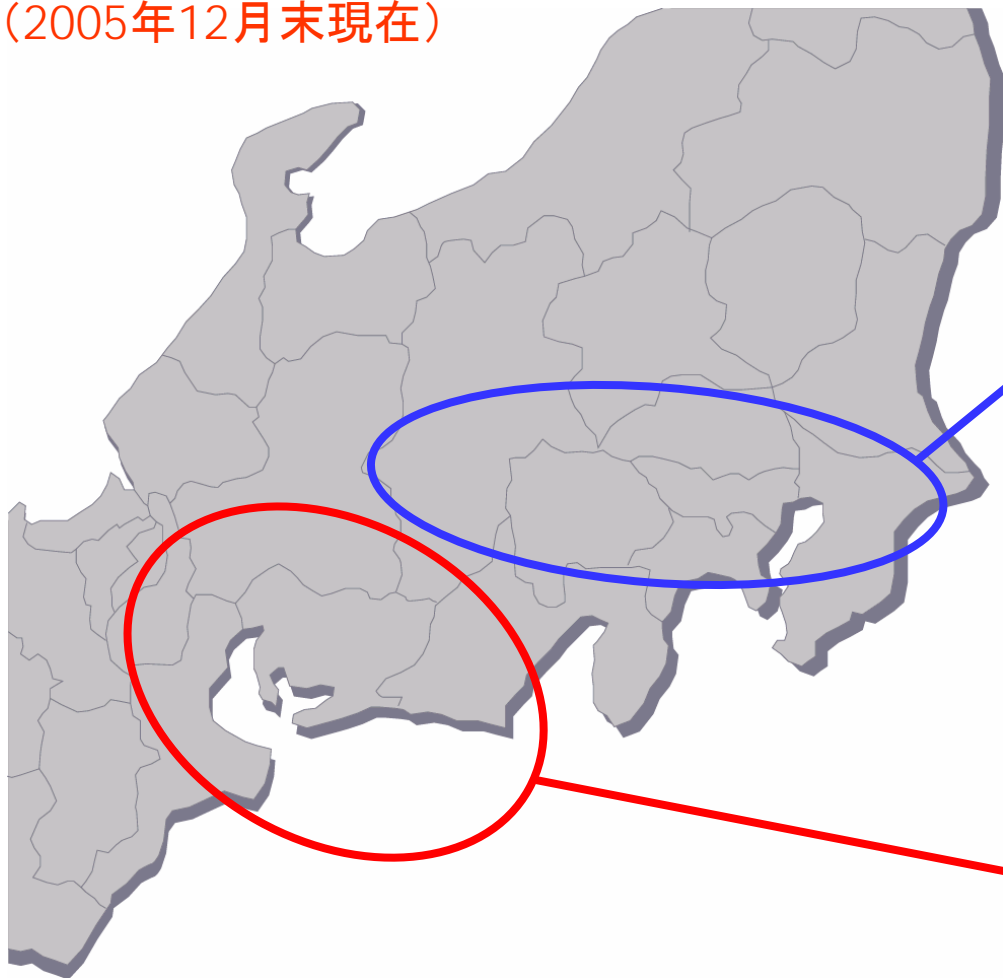
## 2. 店舗数推移

ニーズの変遷と事業採算を踏まえて、キャリア・ショップに特化へ



# 3. 店舗網

1都8県に「vodafone shop」を53店、  
「自社ブランドショップ」を2店展開。  
(2005年12月末現在)



関東圏店舗数

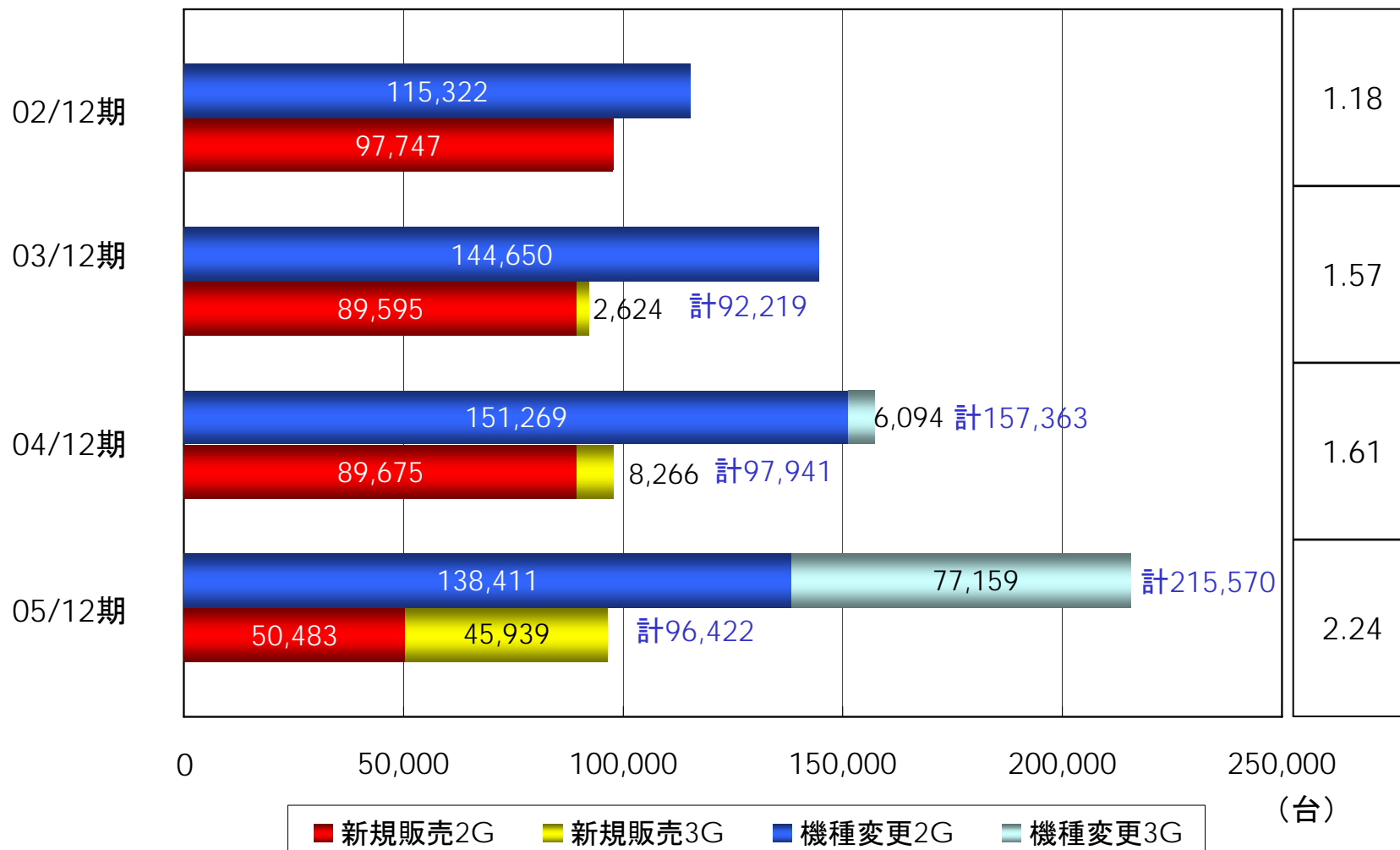
	vodafone shop	自社ブランドショップ
東京都	26	0
神奈川県	5	0
千葉県	5	1
埼玉県	9	0
長野県	1	0
小計	46	1

東海圏店舗数

	vodafone shop	自社ブランドショップ
愛知県	3	1
静岡県	1	0
岐阜県	1	0
三重県	2	0
小計	7	1

# 4. 販売台数推移

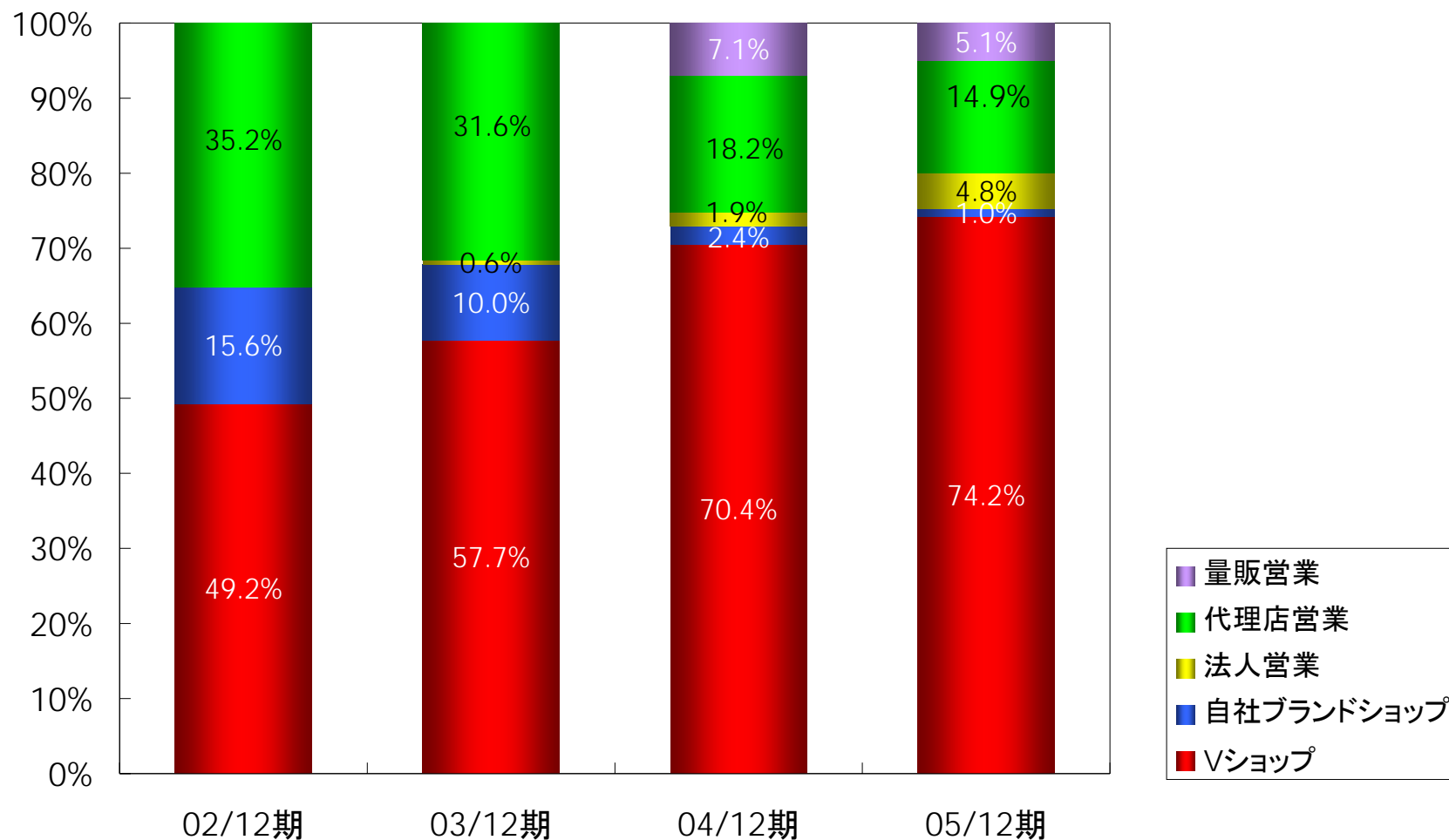
新規販売を1とした際の  
機種変更の指数





## 5. 新規販売台数チャネル構成比推移

代理店営業(二次代理店への卸販売)は不調。  
法人営業とvodafone Shopに注力。



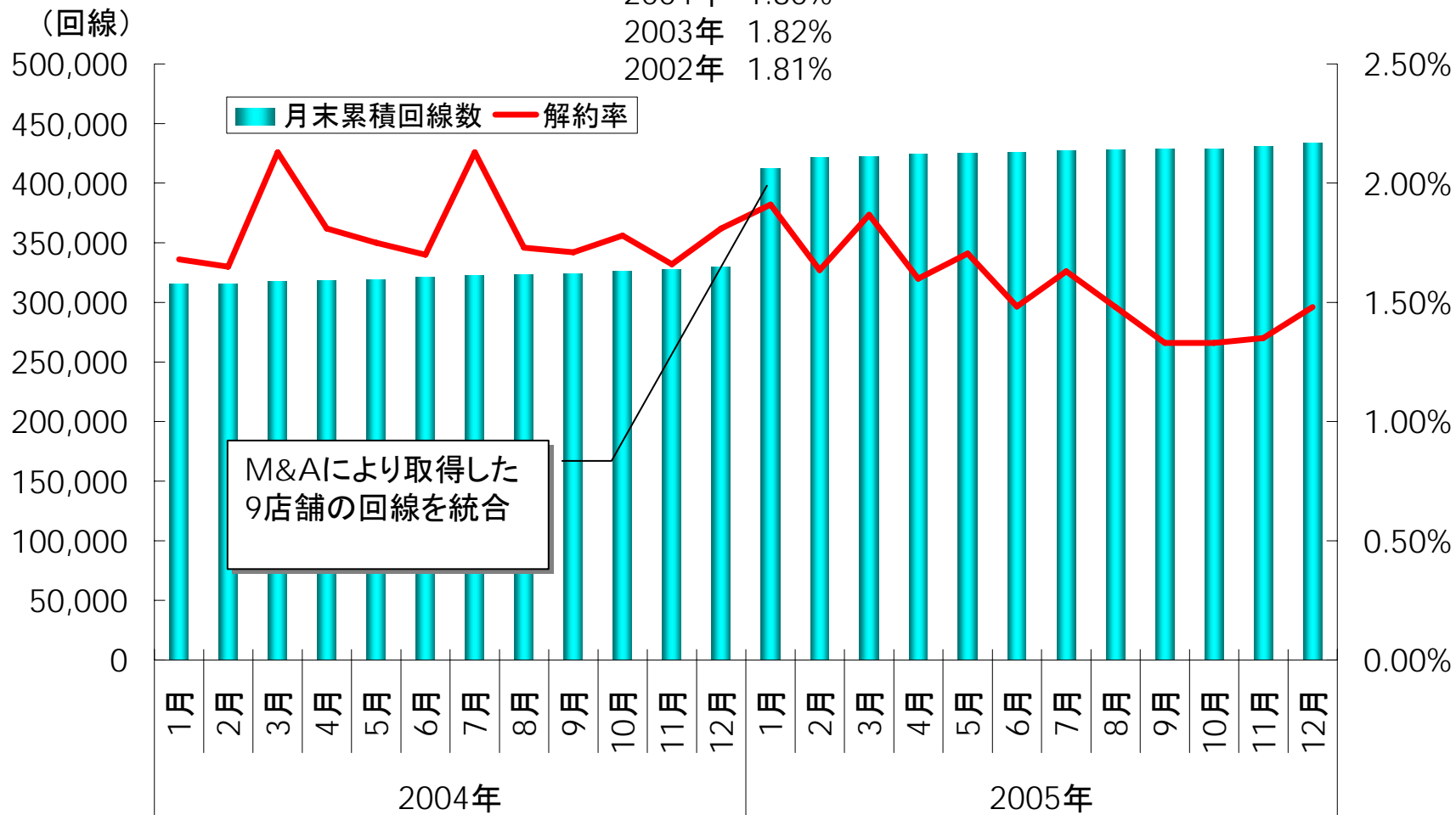
## 6. 累積回線数と解約率（月次推移）

2005年平均月間解約率 1.57%

2004年 1.80%

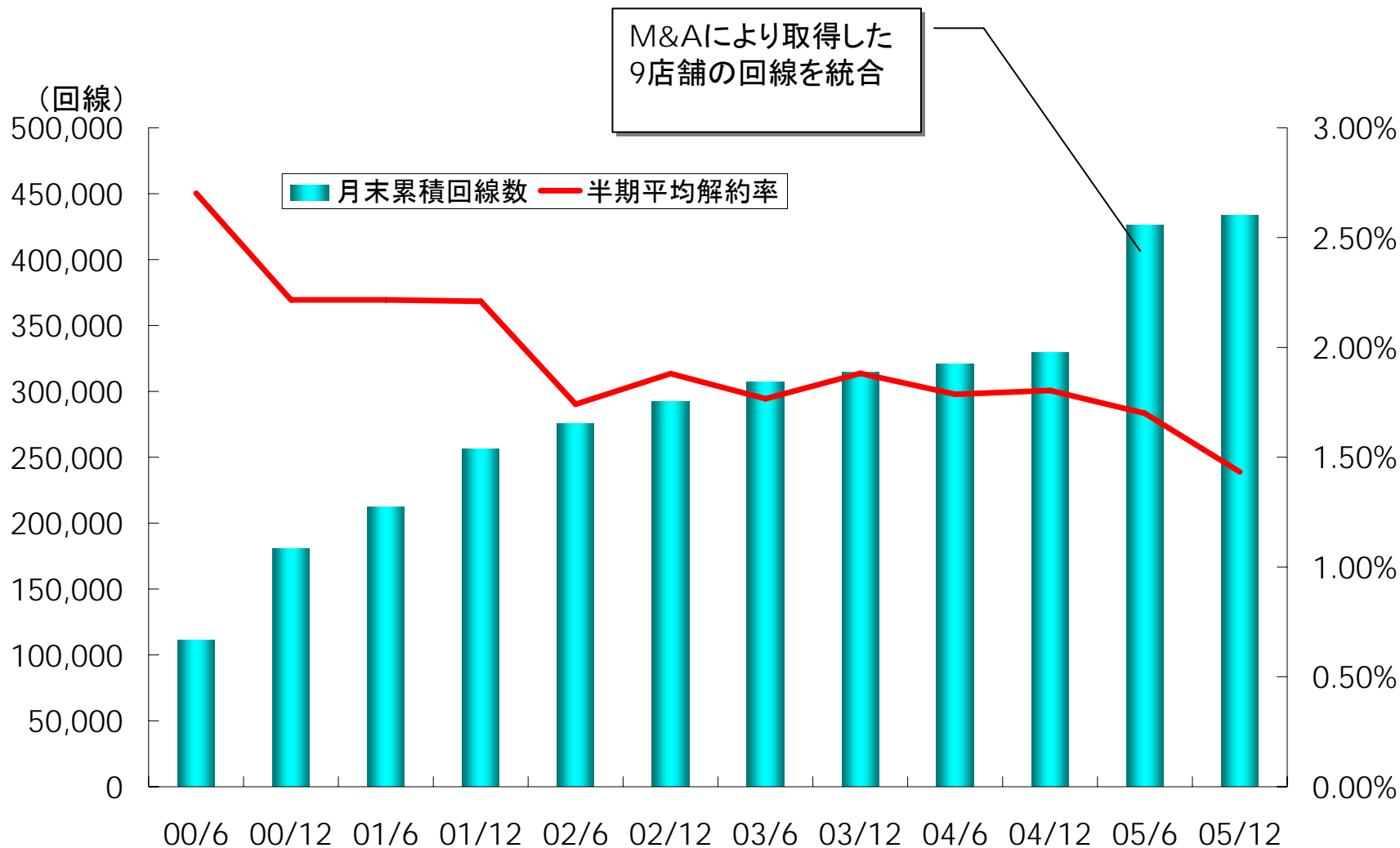
2003年 1.82%

2002年 1.81%



(注)東海エリアは含んでおりません。

# 7. 累積回線数と解約率（半期毎の推移）



(注) 東海エリアは含んでおりません。

# 将来の見通しに対する記述についての注意事項

本プレゼンテーション資料に記載されている計画、戦略、財務的予測のうち、歴史的事実でないものは、将来の見通しに対する記述であり、当社経営陣が現在入手可能な情報に基づき判断したものであるため、環境等の変化により大きく見通しが変動する可能性があります。

*We strongly believe in our ability, potential and the possibilities of the future.*

**Bell-Park**