

Bell-Park

第16期 中間決算説明会

(2008年1月1日～2008年6月30日)

2008年8月8日

株式会社ベルパーク



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

目次

はじめに セグメント情報について

I 中間決算ハイライト

II 2008年下期経営方針

III 2008年利益計画

IV 補足資料 「2008年上期財務実績及び営業実績」

セグメント情報について

平成20年6月に、当社の完全子会社で人材派遣等の人材サービスを展開する株式会社ジャパンプロスタッフの株式の50%を株式会社ピーアンドピーに譲渡し、ジャパンプロスタッフが当社の持分法適用関連会社になったこと、並びに移動体通信機器販売事業の売上高、営業利益及び資産の各金額が全セグメントの合計額に占める割合がいずれも90%を超えていることから、当中間連結会計期間より事業の種類別セグメント情報の記載を省略しております。

I 中間決算ハイライト

2008年中間期連結業績総括

(百万円、%)

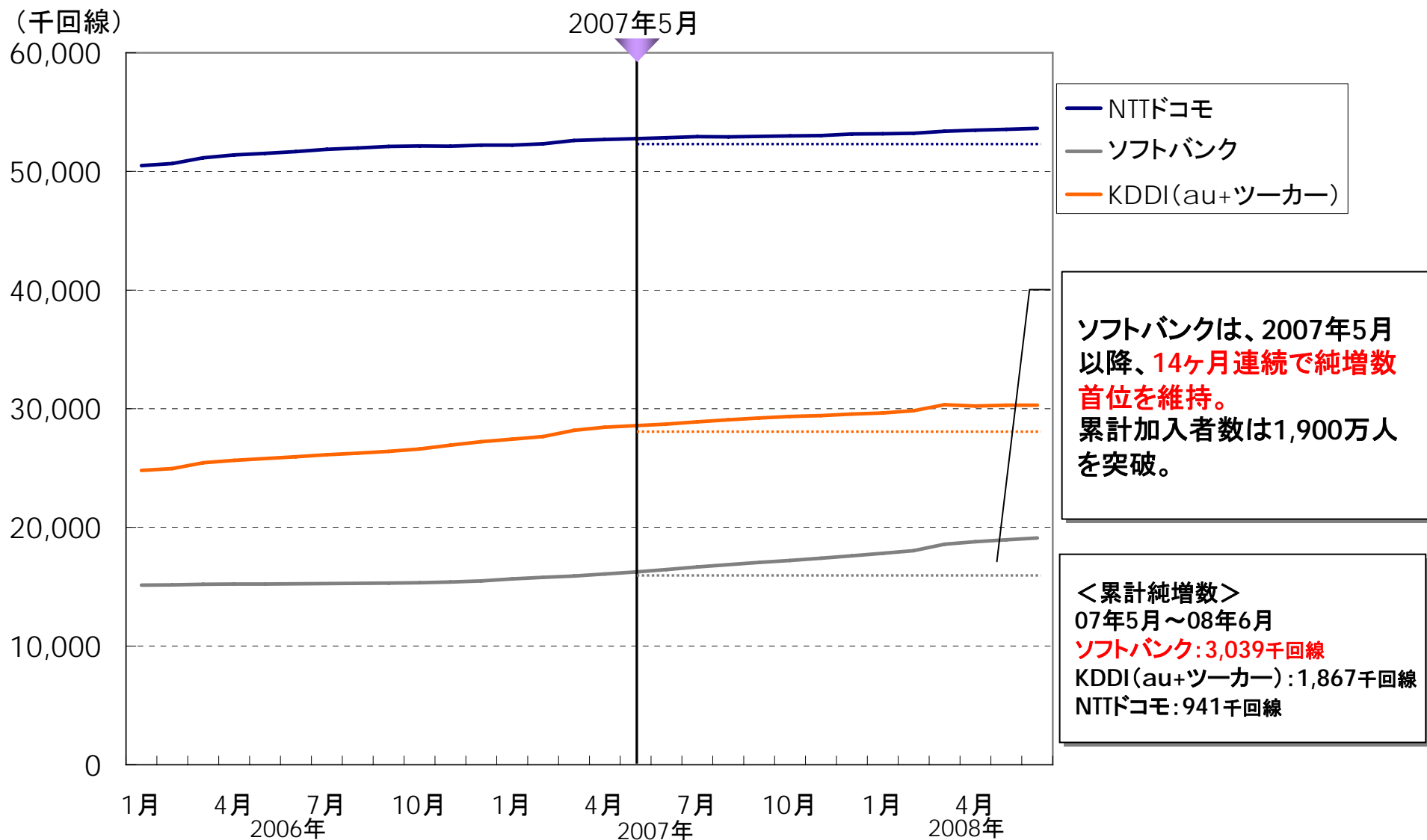
	07年上期		08年上期		前期比		増減の主な要因
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率	
売上高	15,041	100.0	16,941	100.0	+1,900	+12.6	主に店舗数の増加に伴う新規販売台数の増加及び売上単価の上昇。 41店舗増加（07年6月末71店舗⇒08年6月末112店舗） 新規販売台数+9,547台（07年上期81,522台⇒08年上期91,069台）
売上総利益	3,586	23.8	3,530	20.8	△56	△1.6	新規販売台数は増加したが、機種変更台数が減少したこと、またソフトバンクモバイルとの手数料条件が低下したことにより前期比マイナス。
販売費及び一般管理費	2,324	15.4	3,055	18.0	+731	+31.5	店舗数の増加、販売促進活動の強化等により以下の販管費が増加。 人件費+377、広宣・販促費+161、地代家賃+149、その他+43
営業利益	1,262	8.4	474	2.8	△787	△62.4	上記の結果。
経常利益	1,262	8.4	481	2.8	△780	△61.8	上記の結果。
特別損益	25	0.2	164	1.0	+139	+537.0	関係会社株式売却益+173
税引前純利益	1,288	8.6	646	3.8	△641	△49.8	上記の結果。
中間純利益	616	4.1	372	2.2	△244	△39.6	上記の結果。

2008年中間決算ハイライト (1/2)

事業環境

- ソフトバンクは、学生層の顧客獲得を狙った「ホワイト学割」の導入(2月)、多機種多色の端末のラインナップ等の品揃えの充実、「ディズニーモバイル」の発売開始(3月)、好感度の高いテレビCMの展開等、当中間連結会計期間においても積極的な施策を展開しました。その結果、加入者純増数は、2007年5月から当中間連結会計期間末の2008年6月まで14ヶ月連続で首位となりました。
- 一方で、2006年秋に割賦販売が導入された影響から端末の買い替えサイクルの長期化が顕著になってきており、機種変更の需要は低迷しました。また、6月初旬に、ソフトバンクからアップル社の「iPhone^{アイフォーン} 3GTM」が7月に発売されることが発表されたことにより、6月中旬以降、買い控えの動きが見られました。
- さらに、キャリアの政策で、ソフトバンクショップ全体の数が、2006年末の1,925店舗から2008年6月末の2,677店舗に約4割増加し、一部の家電量販店において、キャリアショップに近い機能を持つソフトバンクステージを積極的に展開したことにより、販売拠点間の競争が激化し、1店舗あたりの販売台数の低下が生じております。

【参考】主要通信事業者累積回線数推移



(出典:電気通信事業者協会(TCA)データより)

I 決算ハイライト

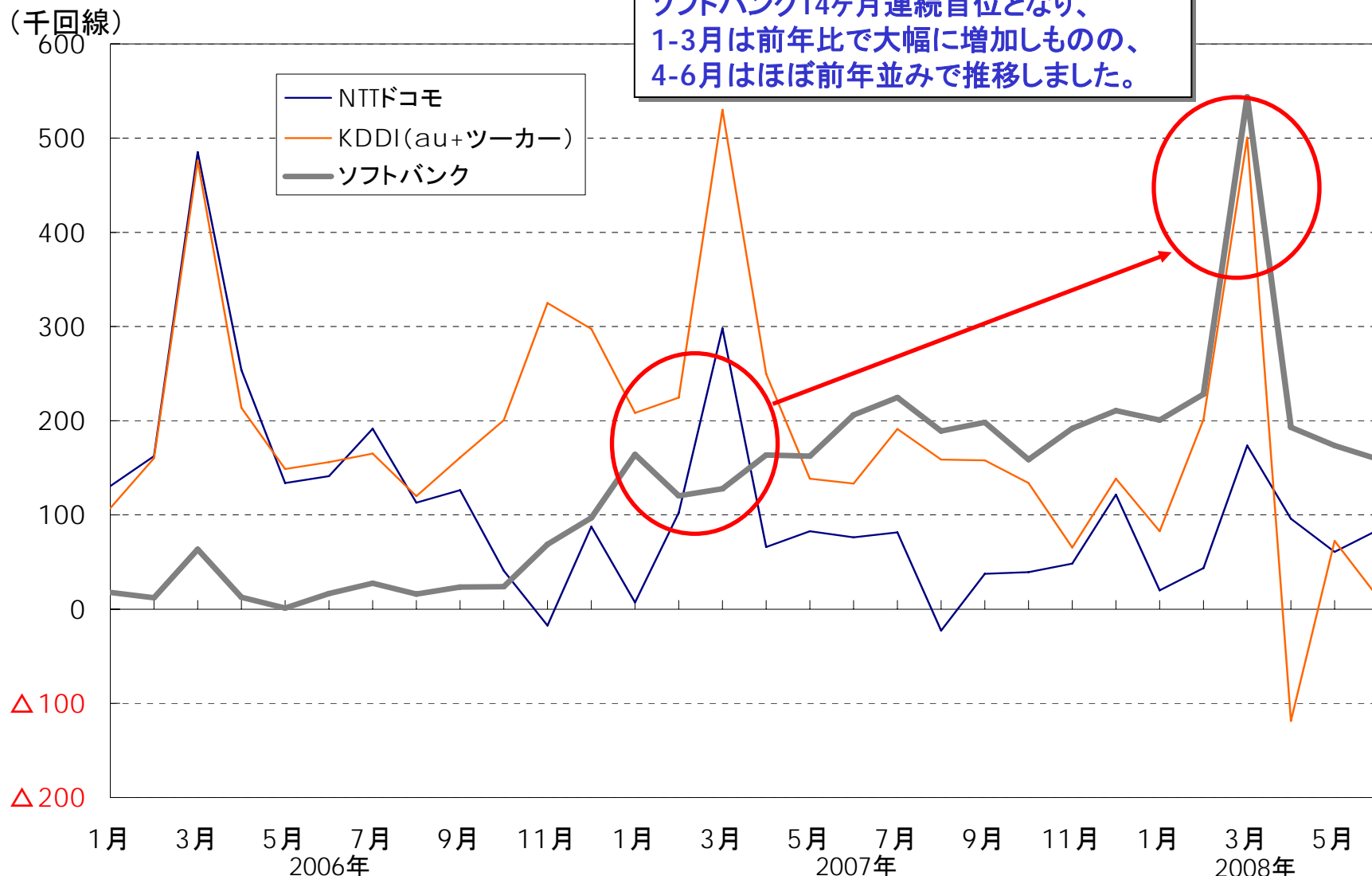
II 2008年下期経営方針

III 2008年利益計画

IV 補足資料

Bell-Park

【参考】主要通信事業者純増数推移



(出典: 電気通信事業者協会(TCA)データより)

I 決算ハイライト

II 2008年下期経営方針

III 2008年利益計画

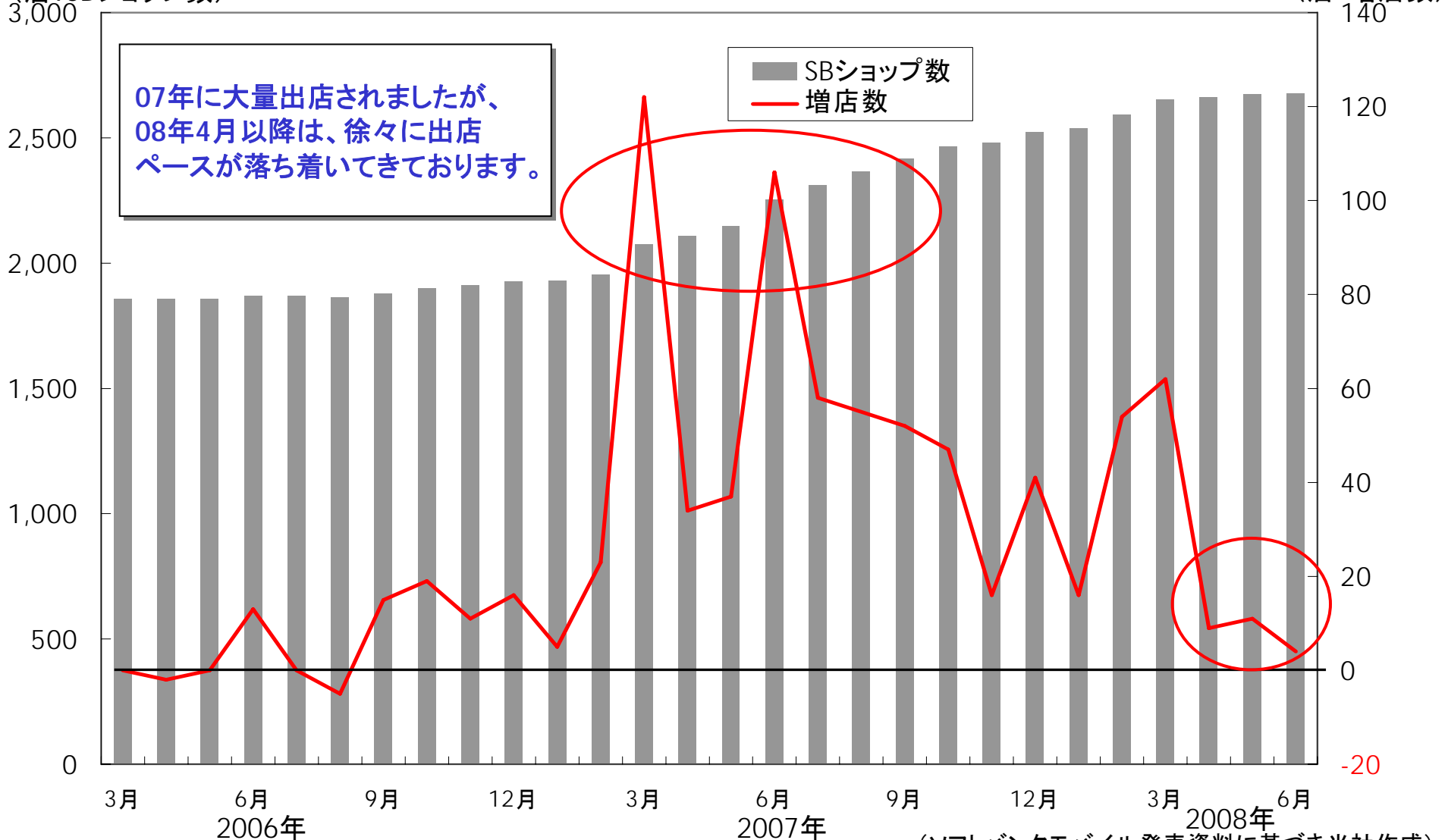
IV 補足資料

Bell-Park

【参考】ソフトバンクショップの全店舗数推移

(店:SBショップ数)

(店:増店数)



(ソフトバンクモバイル発表資料に基づき当社作成)

I 決算ハイライト

II 2008年下期経営方針

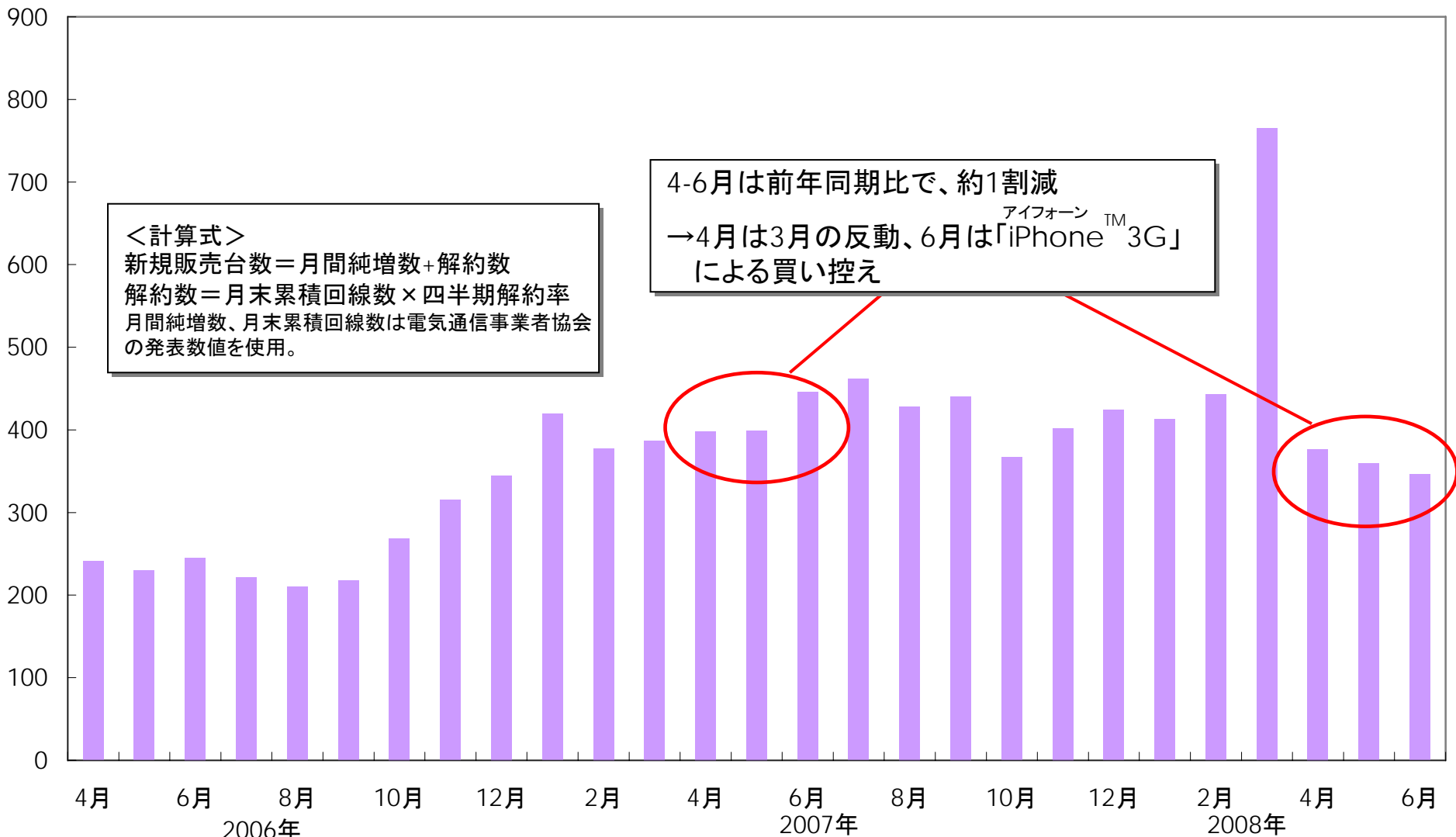
III 2008年利益計画

IV 補足資料

Bell-Park

【参考】ソフトバンク新規販売数（理論値）

(SB全体新規台数:千回線)



(ソフトバンクモバイル発表資料に基づき当社作成)

I 決算ハイライト

II 2008年下期経営方針

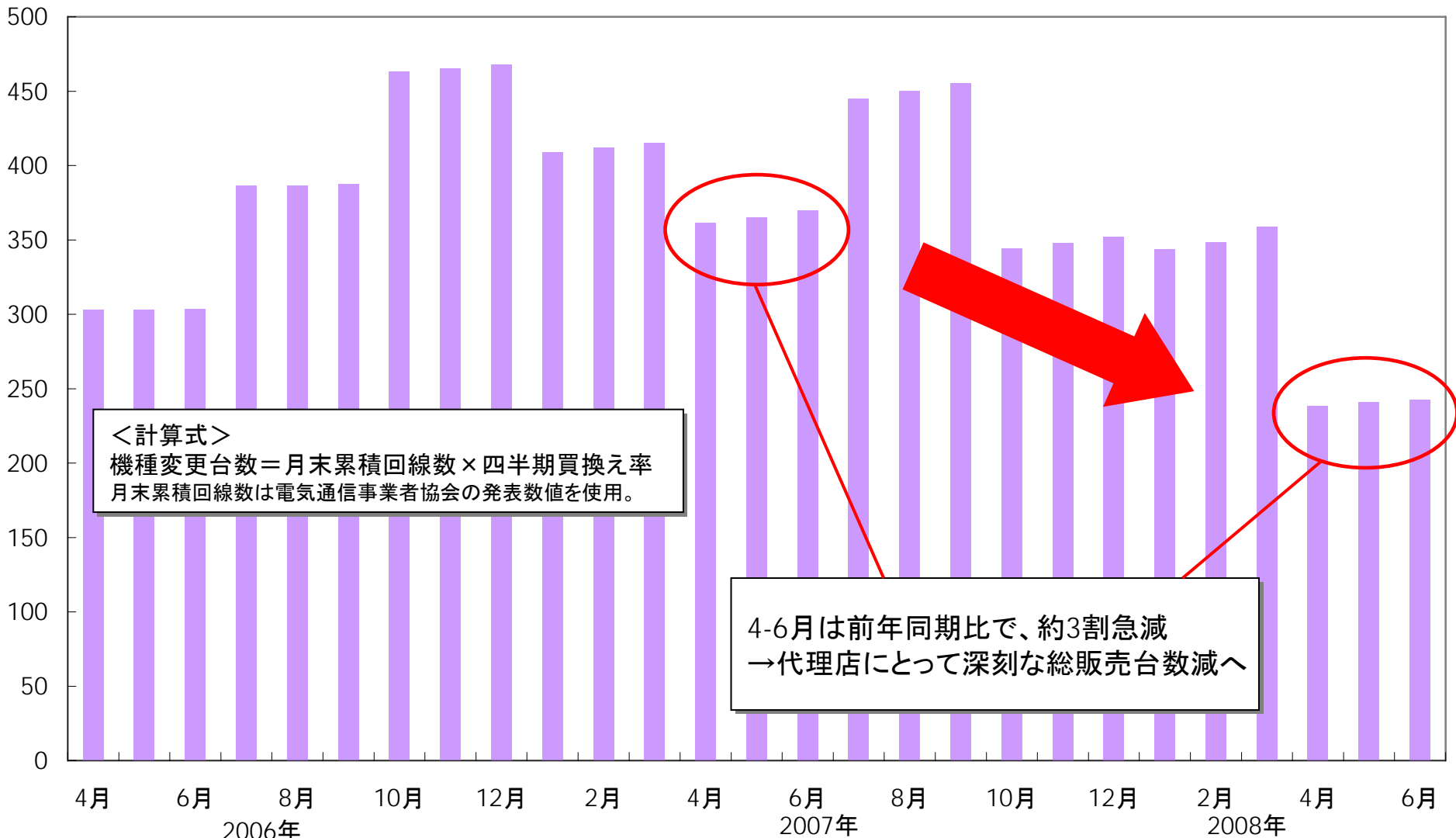
III 2008年利益計画

IV 補足資料

Bell-Park

【参考】ソフトバンク機種変更台数（理論値）

(SB全体機種変更台数:千回線)

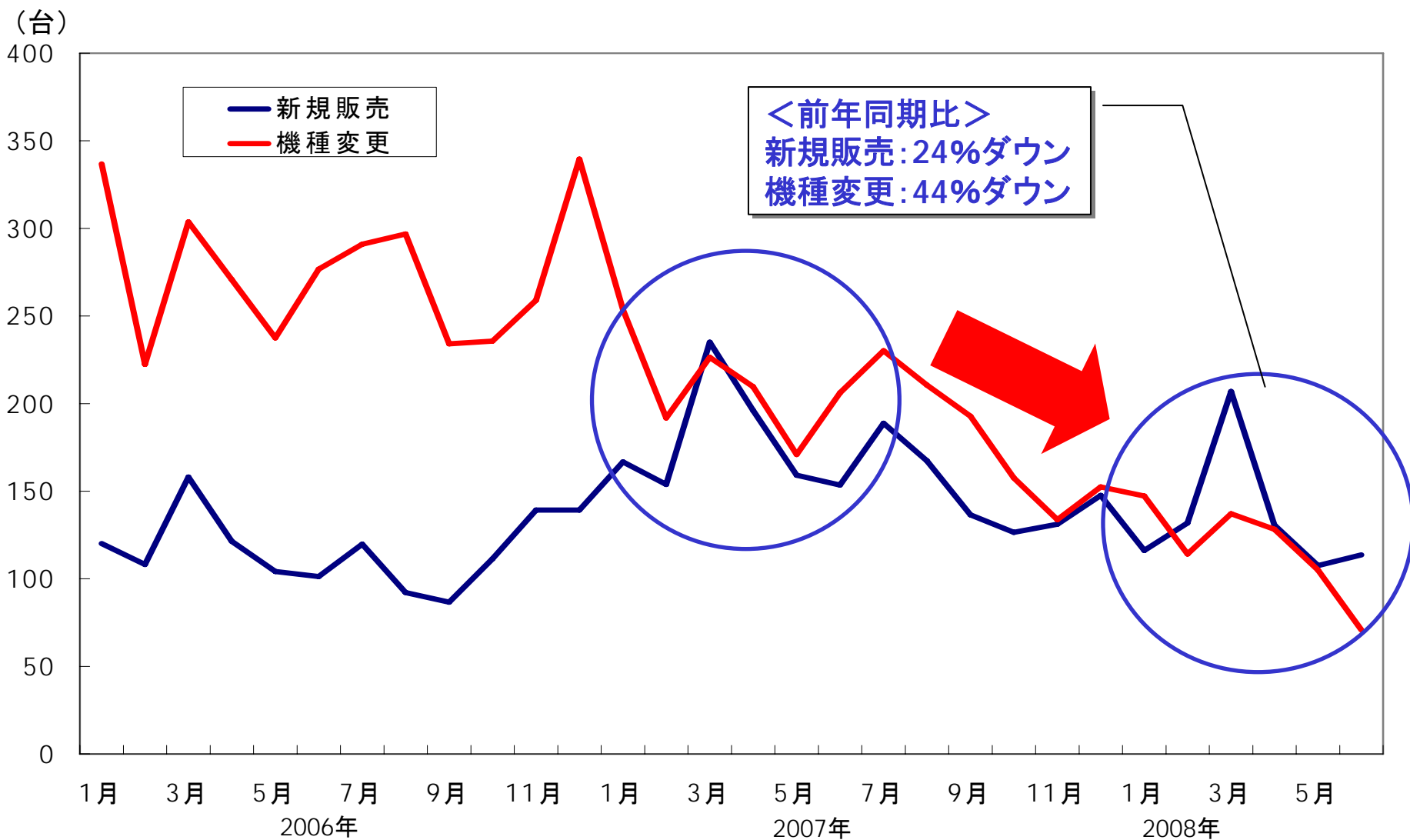


＜計算式＞
 機種変更台数 = 月末累積回線数 × 四半期買換え率
 月末累積回線数は電気通信事業者協会の発表数値を使用。

4-6月は前年同期比で、約3割急減
 →代理店にとって深刻な総販売台数減へ

(ソフトバンクモバイル発表資料に基づき当社作成)

当社直営店1店舗あたり販売台数推移



当社の主な施策

▶ 店舗の収益性向上

量販店で展開されている準キャリアショップであるソフトバンクステージ店を含め、ソフトバンクショップ間の競争が激化しており、1店舗あたりの収益性を向上させることが重要な課題となっていることから、店舗における販売力を強化するためのスタッフ育成、効率的な人員配置等の施策を実施しました。また、アクセサリー等の付加商材の販売に注力し、店舗あたりの収益性の向上に努めました。

▶ 販売網の拡大

上期において直営店8店舗の新規出店、2店舗のM&Aを実施し、販売網の拡大に取り組みました。6月末の店舗数は112店舗(直営店・94店舗、FC店・18店舗)となりました。また、低料金が支持されている「ホワイトプラン」に魅力を感じる主婦層を主なターゲットとした大型スーパー店頭でのキャンペーン販売を実施する等の施策を展開しました。その結果、新規販売台数は91,069台(前期比11.7%増)、機種変更は買い替えサイクルの長期化、買い控え等の影響もあり74,239台(同10.2%減)となりました。

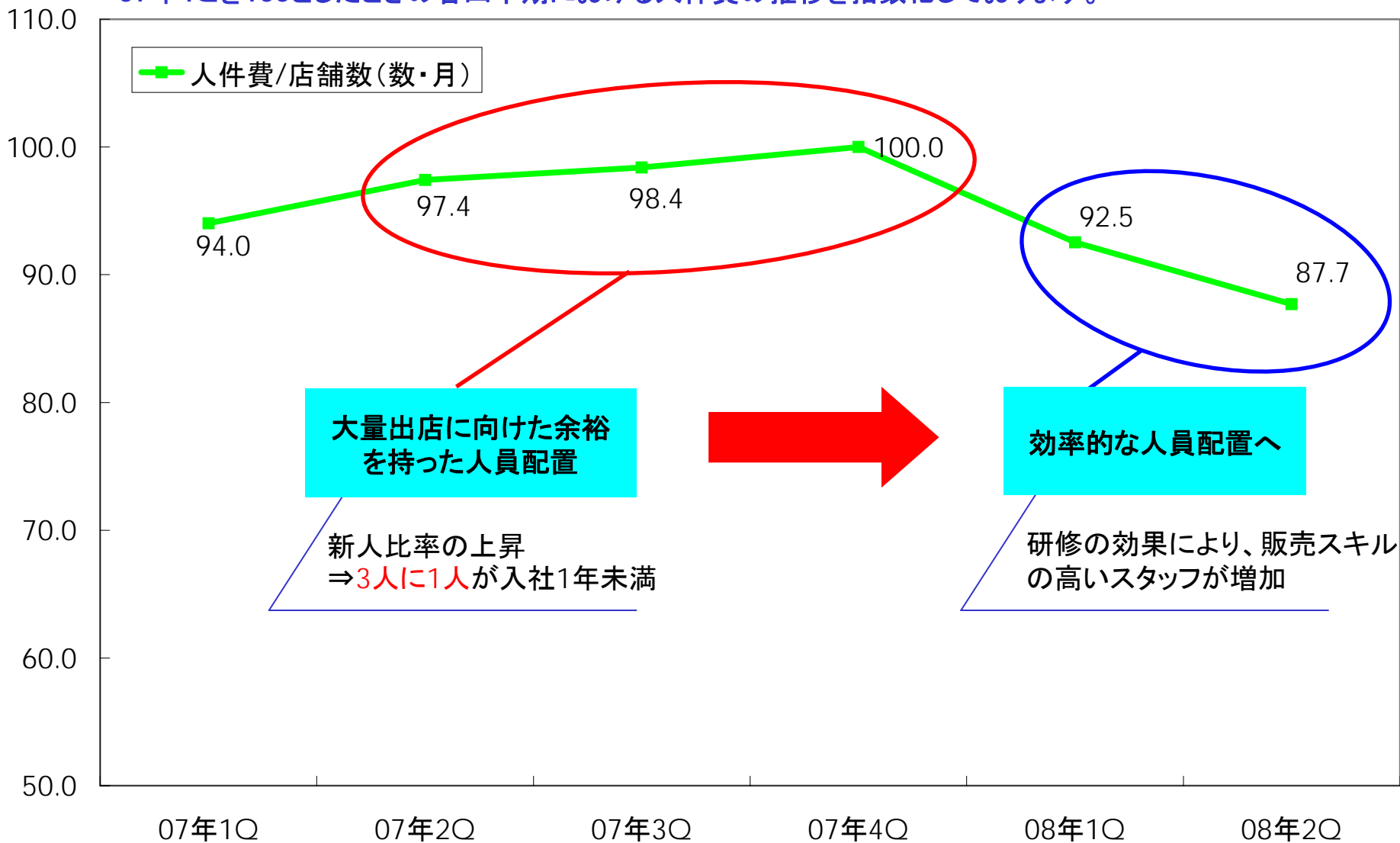
▶ 周辺事業について

6月に当社の完全子会社で人材サービス事業を展開する株式会社ジャパンプロスタッフの株式の50%を株式会社ピーアンドピーに譲渡いたしました。これに伴い特別利益173百万円を計上しております。なお、ジャパンプロスタッフは当社の持分法適用関連会社にいたしました。

効率的な人員配置の成果

～当社1店あたりの人件費の推移～

07年4Qを100としたときの各四半期における人件費の推移を指数化しております。



I 決算ハイライト

II 2008年下期経営方針

III 2008年利益計画

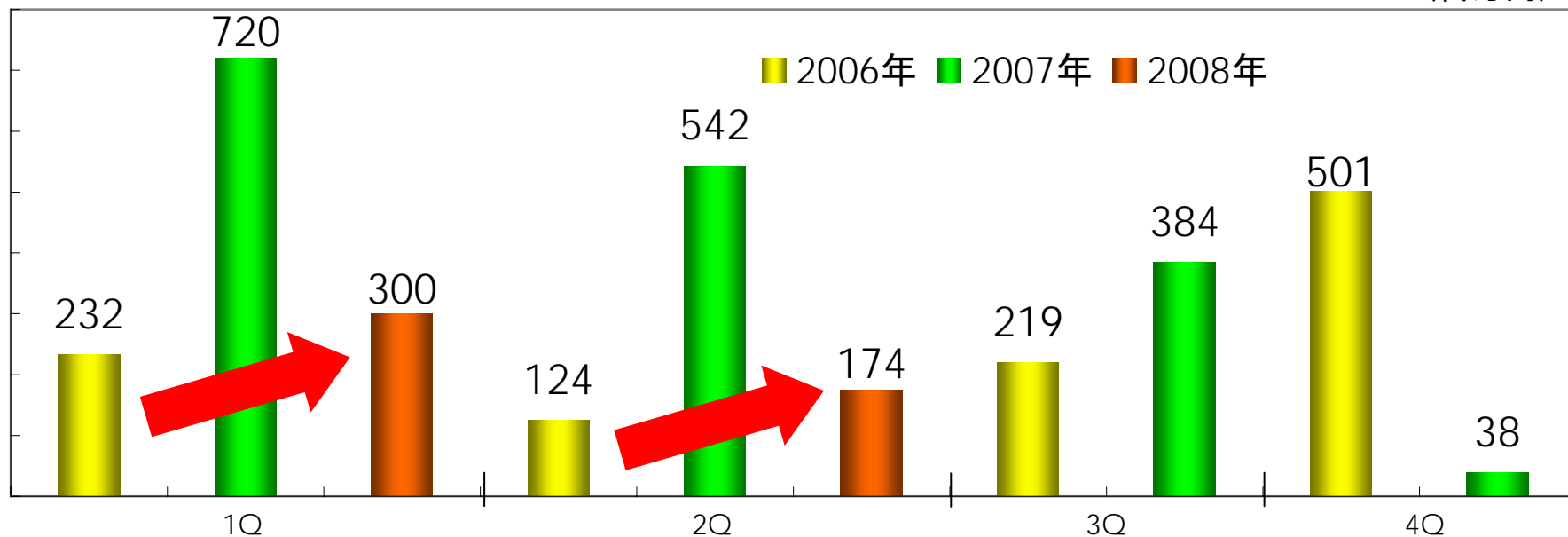
IV 補足資料

Bell-Park

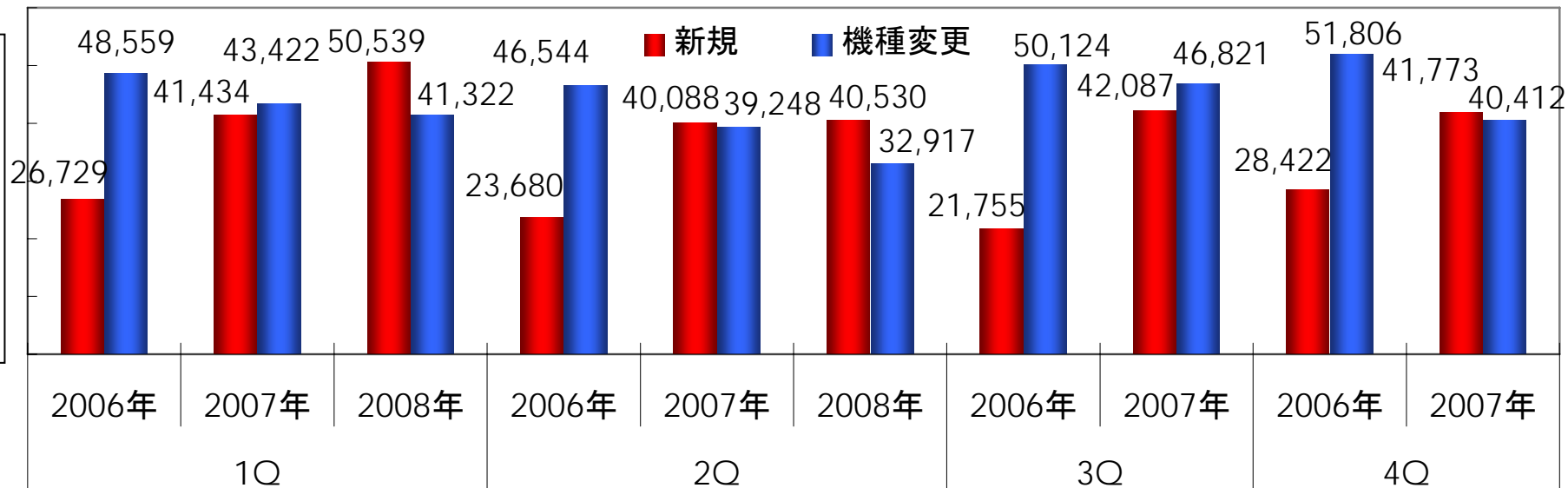
四半期実績推移（営業利益・新規・機種変更）

（百万円）

営業利益（連結）



販売台数



I 決算ハイライト

II 2008年下期経営方針

III 2008年利益計画

IV 補足資料

Bell-Park

Ⅱ 2008年下期経営方針

▶販売代理店の整理・統合の進展

NTTドコモおよびauでも割賦販売が導入されたことにより、今後、業界全体で機種変更需要が大きく低下していく可能性が高いと認識しております。この機種変更需要の減少は、解約率の低下につながるなど、販売コストの抑制によりキャリアの収益に対してはプラスに作用します。一方で、販売代理店にとっては、機種変更需要の減少は、販売台数の低下に直結するため収益面にマイナスのインパクトを与えるため、採算の厳しい店舗が大量に出てくるオーバーストア状態が表面化することが予想されます。

以上のような構造変化の結果、キャリアの販売代理店に対する支援のあり方が大きく変わる可能性が高く、キャリアの政策次第では、販売代理店の整理・統合が進展する可能性があります。

▶オープン型端末の普及により販売代理店に求められるものが変化

今後、インターネットとの接続が容易で、アプリケーションを自由に追加できるオープンでPCに近い携帯電話端末が普及していくことが予想されます。その場合、ショップの店頭においては、これまであまり必要とされなかったPCやインターネットに関する知識を求められることになるため、販売代理店には、そのような知識を身につけた従業員を確保・育成していくことが求められるようになるものと考えております。

2008年下期 事業環境見通し

▶ 新規販売の需要動向

ソフトバンクは、7月にアップル社の「iPhone^{アイフォーン}™ 3G」の販売を開始するなど、下期においても積極的な施策を展開する可能性があります。一方で、調査機関から、割賦販売の業界全体への浸透等による携帯電話販売市場全体の縮小が、前年度比20%程度に及ぶとの調査が発表されるなど、市場全体が冷え込むことが予想される中、機種変更だけでなく、MNPを含む新規販売需要にもどの程度影響を与えるのか、不透明な状況となっております。

▶ 販売手数料動向

キャリア間の競争激化により、販売代理店にはキャリアの営業施策に対する迅速かつ柔軟な対応が求められるようになっております。今後は量（販売台数）に加えて、質（顧客価値の増大）に対する期待が寄せられていることから、手数料水準については「販売の質」によっても格差が拡大する可能性があります。

▶ ソフトバンクの販売拠点間の競争激化

量販店内の準キャリアショップを含め、ショップ数は大幅に増加しているため、販売拠点間競争の激化による1店舗あたりの販売台数の低下が生じております。この傾向は下期以降も続くものと認識しております。特に、前年度以降にオープンした新店の採算が厳しいこともあり、財務体質と販売力の弱いショップの淘汰が進むことも予想されます。

▶ 機種変更の需要動向

ソフトバンクが06年10月から導入した割賦販売の影響による端末買い替え期間長期化に加え、販売拠点間競争が激化していることから、下期においても厳しい環境が続くことが予想されます。しかしながら、ソフトバンクによる2G契約者の3Gへの切り替え促進策が展開されていることに加え、「iPhone^{アイフォーン}™ 3G」を意識したパケット定額プランの変更が実施されたこともあり、ある程度需要が回復する可能性があります。

2008年下期 経営方針（まとめ）

中期経営方針

激しさを増す携帯電話販売業界において、販売代理店の淘汰が進むことが予想される中、競争を勝ち抜くことが経営上の最重要課題と認識し、中期的に、「収益性の高い販売網の構築」、およびPC化する端末やそれに付随するサービスにも対応できるよう「販売力の強化」に取り組んでまいります。

2008年下期 経営方針

①収益性の高い販売網の構築

- ・店舗網拡大の機会を窺う
- ・新店の重点的な収益改善

②販売力の強化

- ・店長・店長候補の重点育成
- ・副商材の販売強化

※2008年下期経営方針の具体的な内容は、次ページ以降をご覧ください。

①収益性の高い販売網の構築

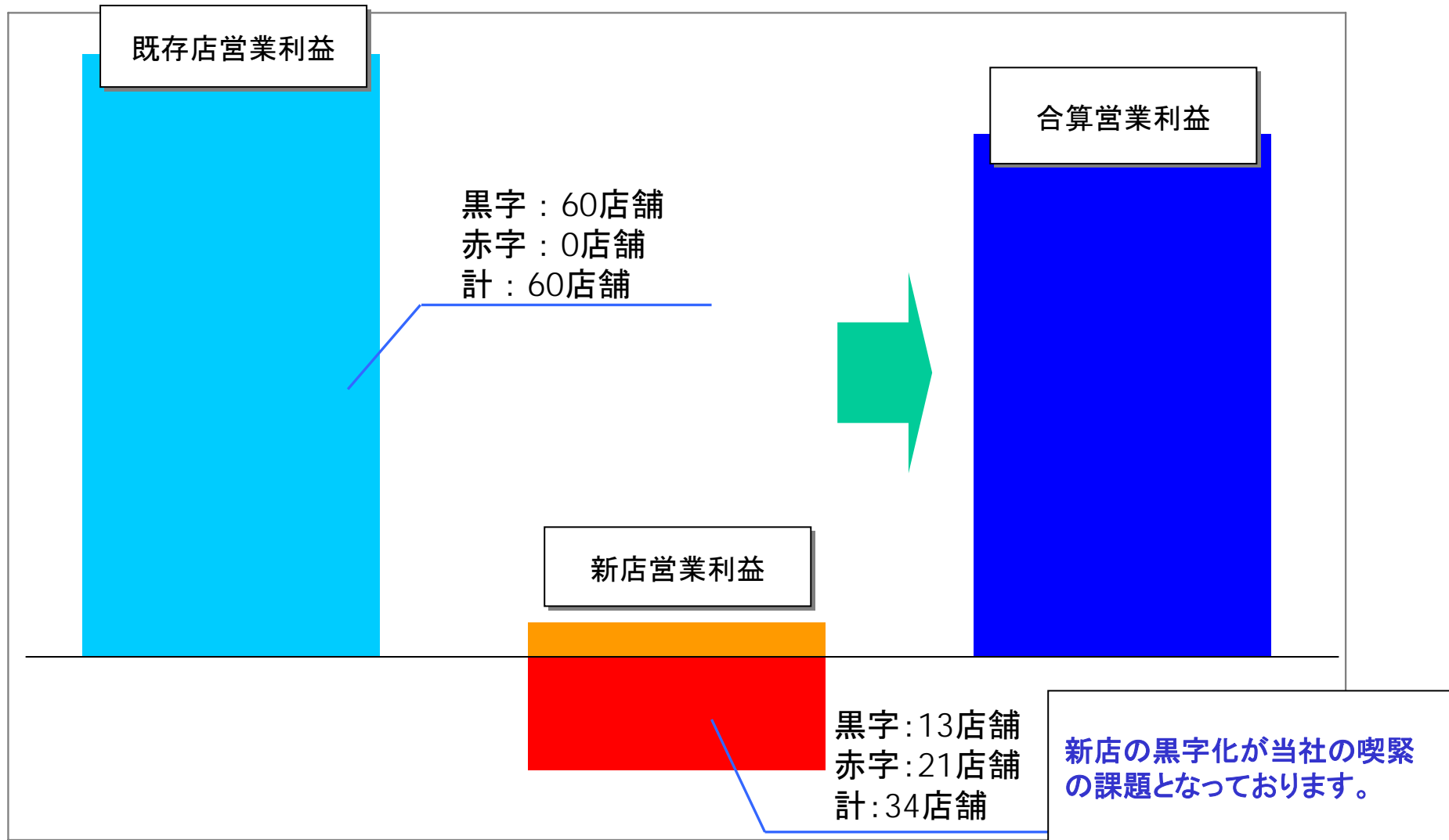
▶店舗網拡大の機会を窺う

ソフトバンクショップ間の競争激化により、財務体質と販売力の弱いショップの淘汰が進むことが予想されるため、営業譲受け等による販売網拡大の機会を窺ってまいります。譲受けの際には、投資採算を意識し、立地のよさ、当社が運営することによる収益改善余地の大きさを重視し、判断してまいります。

▶新店の重点的な収益改善

全社の収益性を改善させる上で、前年度に大量に出店した新店舗の早期採算改善が特に重要な課題であると認識しており、新店舗については、重点的に認知度向上や来店数増加を促すための各種販売促進活動に注力してまいります。

【参考】直営ショップ収益状況



②販売力の強化

▶店長・店長候補の重点育成

ソフトバンクショップ間の競争が激化している中で、人材の質が競争を勝ち抜く上で非常に重要であると認識しております。特に、力のあるエリアマネージャー、店長を育成していくことが、競争に勝ち抜き、業績を向上させていく上での重要な鍵になるものと考えております。そこで、業績改善余地の大きい店舗、成長余地の大きい店長・店長候補の重点育成を図るべく、きめ細かな指導が可能な体制の確立に取り組みます。

▶副商材の販売強化

1店舗あたりの収益性を向上させるために、アップル社の「iPhoneTM 3G」等の人気機種発売による商機を最大限に取り込んでいくことは勿論のこと、それに加えて、基礎的・持続的な収益力のアップに向け、副商材の販売にこれまで以上に注力してまいります。具体的には、各種アクセサリ類に加え、「ホワイトコール」等の付加商材も積極的に販売してまいります。

ラグジュアリーモバイルフォン「VERTU」について

当社は、2007年6月28日付でVERTU(ヴァーチュ)とラグジュアリーモバイルフォン(高級携帯電話端末)の日本における独立型店舗に関する販売代理店契約を締結し、本年秋に第1号店を開店することを目指し、VERTUとともに準備を進めてまいりました。しかしながら、第1号店は当初予定した規模よりも大型のフラッグシップ・ストア(旗艦店)としてオープンすることになったため、当社とVERTUが協議した結果、第1号店の出店は当社の運営ではなく、VERTU直営店として、2008年末までにオープンされる予定となりました。

VERTUは、第1号店のオープン以降も店舗数を増やしていくことを計画しておりますが、今後の新規店舗出店の可能性については、当社運営店として出店するか、VERTU直営店として出店するかを、VERTUと適宜協議のうえ、決定してまいります。

なお、今回の第1号店出店に関する計画の変更による業績への影響は軽微です。

「VERTU」について

VERTUは、ノキア・コーポレーション(本社:フィンランド エスポー市、社長兼最高経営責任者:オリペッカ・カラスブオ)のラグジュアリー部門で製造される高級携帯電話端末のブランドで、世界のラグジュアリー・フォン市場におけるNo.1ブランドです。全てのVERTU製品は、イギリスにある工房においてハンド・クラフト(専門職人の手作業による加工・組み立て)で製造され、世界48カ国で展開されている店舗(VERTUの専門店と370以上の高級時計・宝石店および百貨店内店舗)においてのみ販売されています。

VERTUホームページ <http://www.vertu.com>

Ⅲ 2008年利益計画

2008年利益計画

2008年中間期 利益計画達成状況 (百万円)

	中間期		
	計画	実績	達成率
売上高	17,900	16,941	94.6%
経常利益	460	481	104.7%
当期純利益	340	372	109.6%

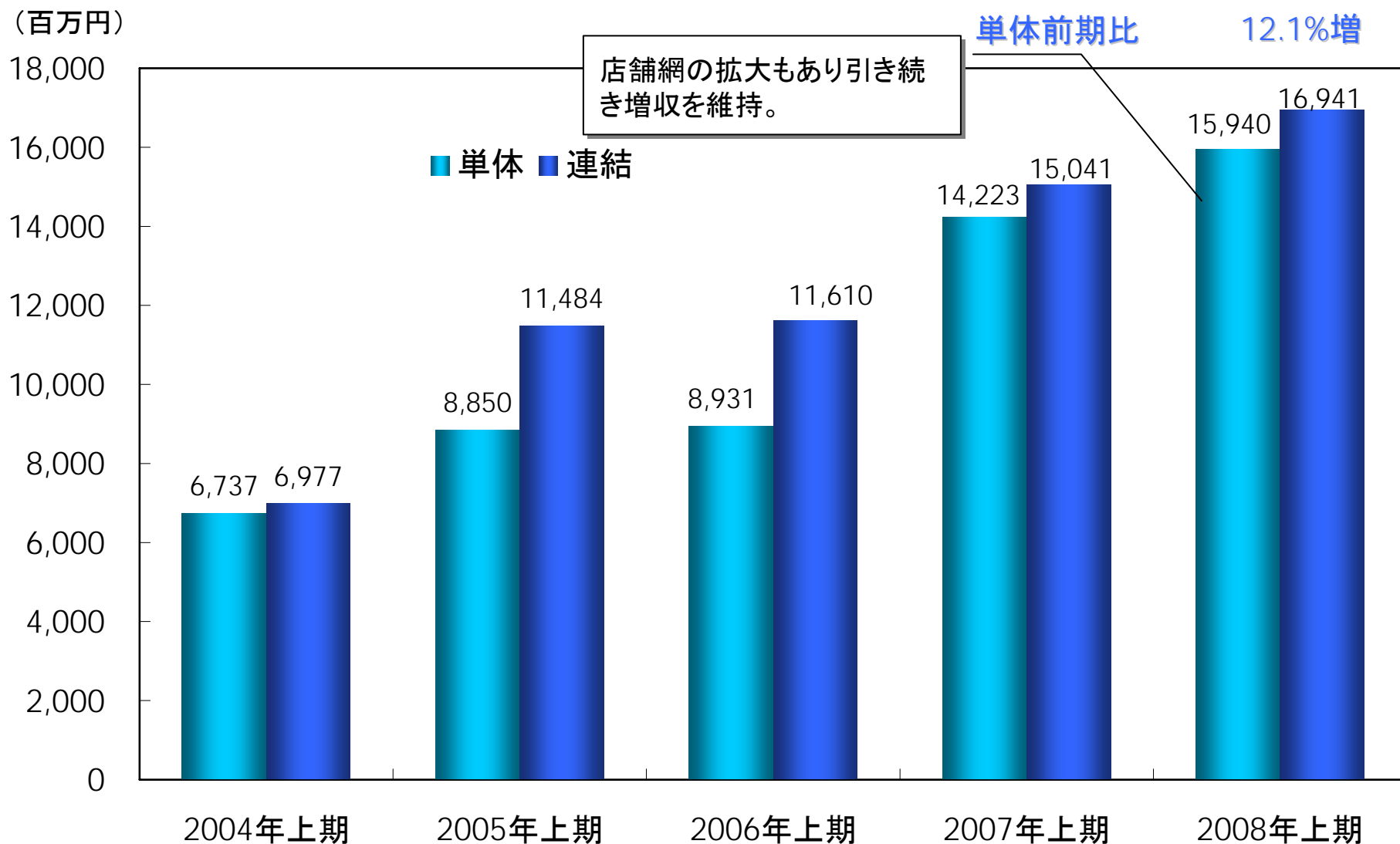
2008年通期 利益計画 (百万円)

	通期		
	計画	(ご参考) 前期実績	増減率
売上高	35,800	31,453	13.8%
経常利益	990	1,685	△41.3%
当期純利益	600	840	△28.6%

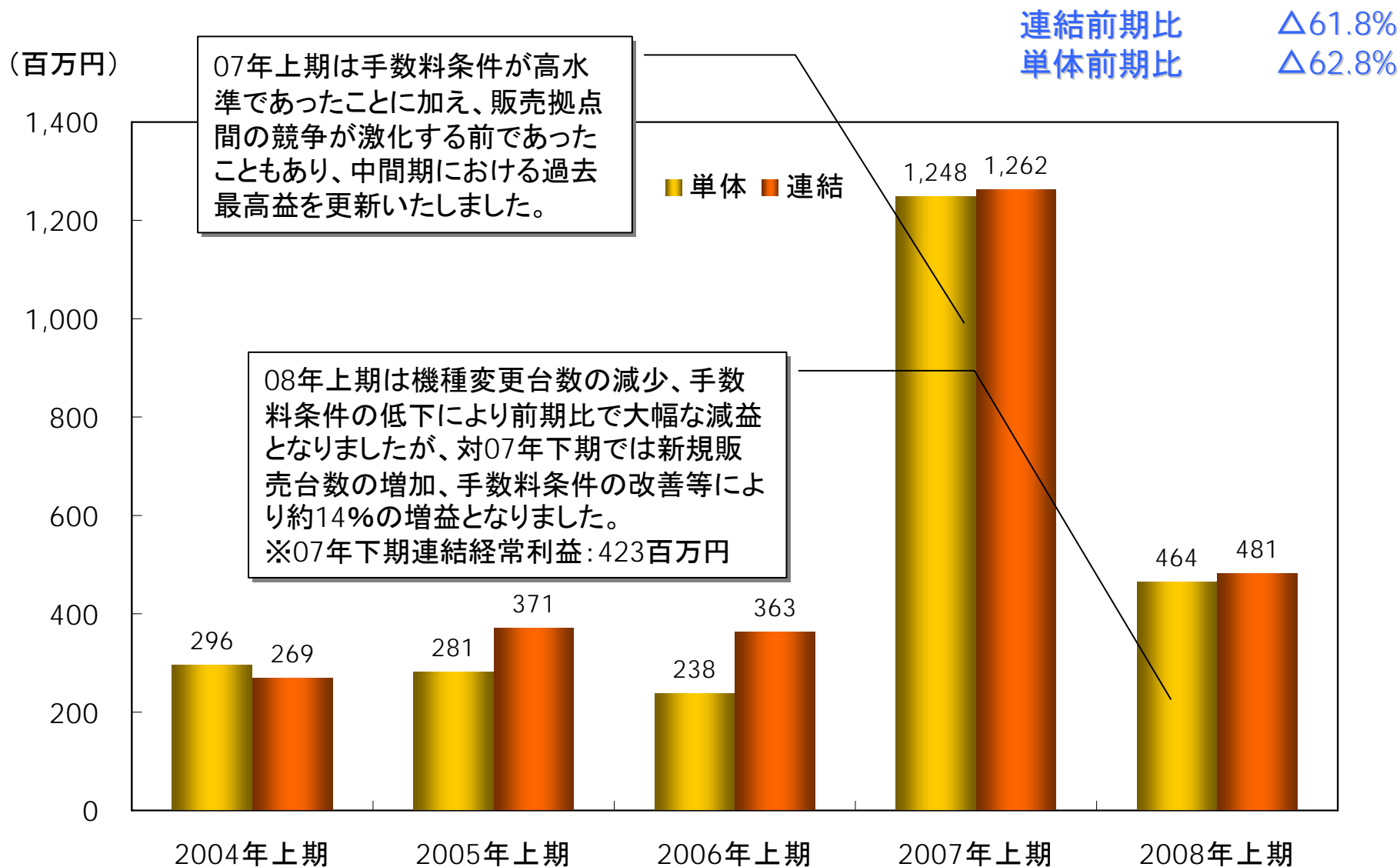
IV 補足資料

IV-1 財務実績

1. 売上高（連結・単体）



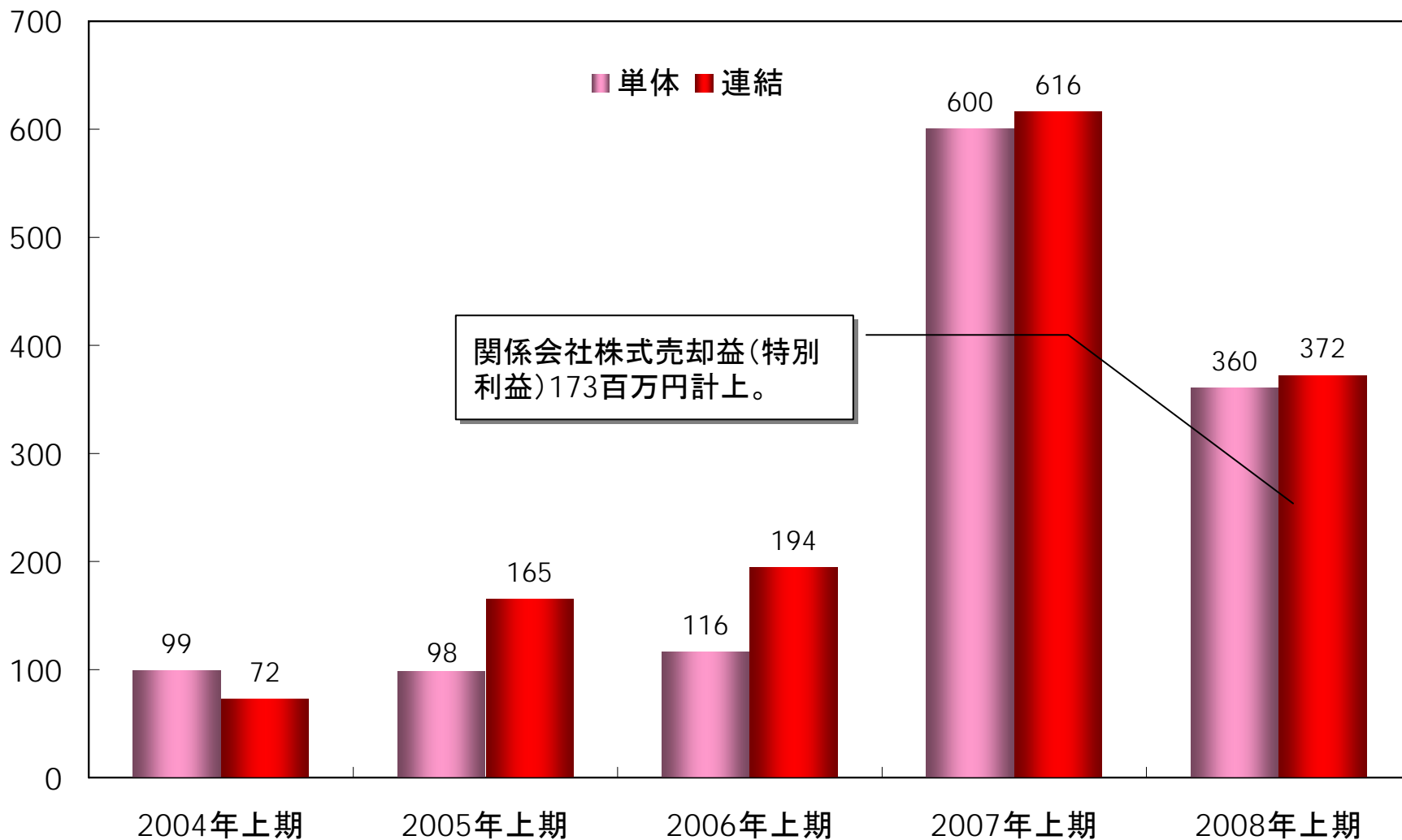
2. 経常利益（連結・単体）



3. 当期純利益（連結・単体）

連結前期比 $\Delta 39.6\%$
 単体前期比 $\Delta 40.0\%$

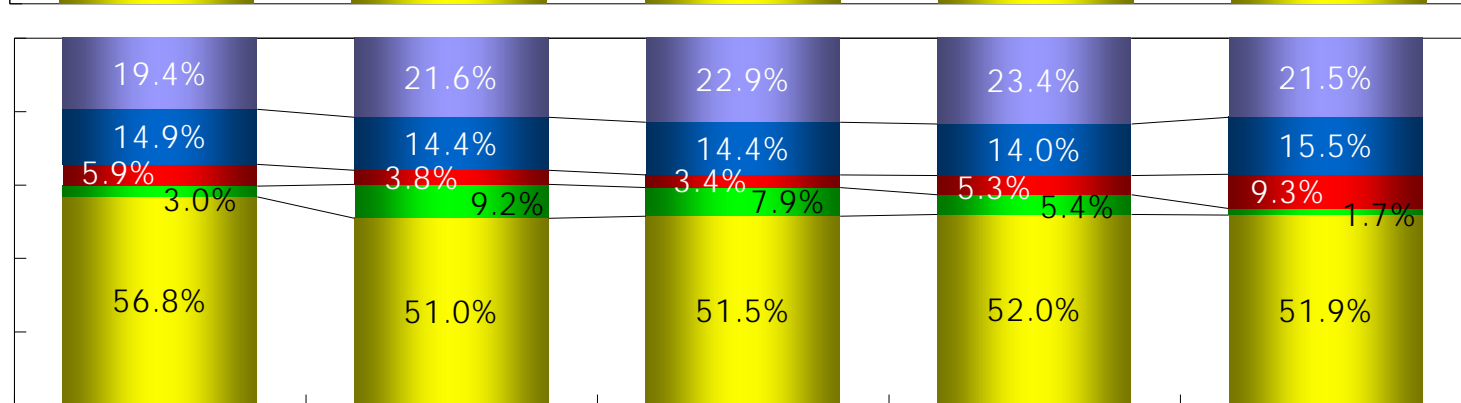
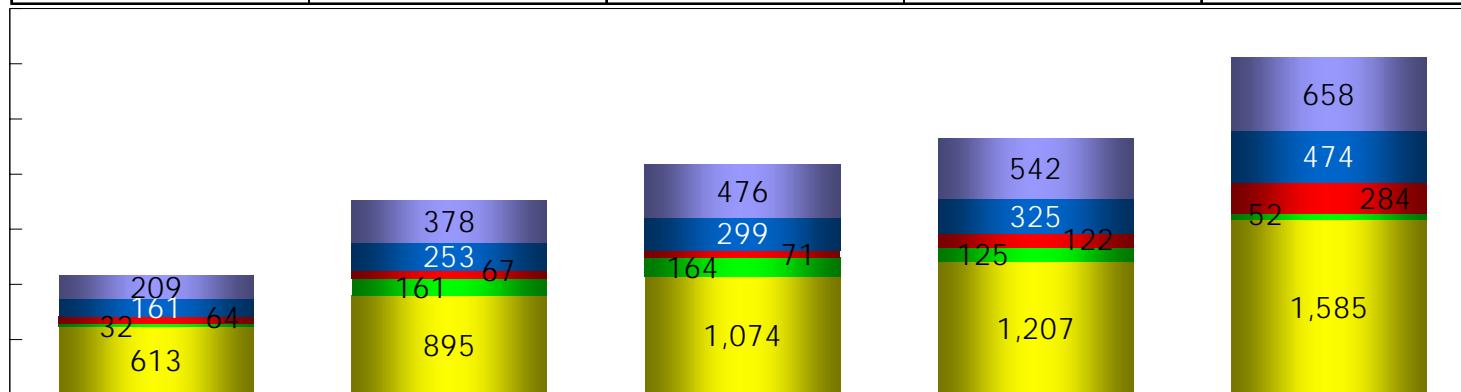
(百万円)



4. 販売管理費（連結）

2004年上期	2005年上期	2006年上期	2007年上期	2008年上期	決算期
1,339	2,123	2,443	3,586	3,530	売上総利益(百万円)
613	895	1,074	1,207	1,585	人件費(百万円)
1,080	1,755	2,086	2,324	3,055	販売管理費(百万円)
2.19	2.37	2.27	2.97	2.23	売上総利益 ／人件費
1.24	1.21	1.17	1.54	1.16	売上総利益 ／販売管理費

(百万円)



- その他
- 地代家賃
- 広告宣伝費
- 業務委託費
- 人件費

2004年上期 2005年上期 2006年上期 2007年上期 2008年上期

I 決算ハイライト

II 2008年下期経営方針

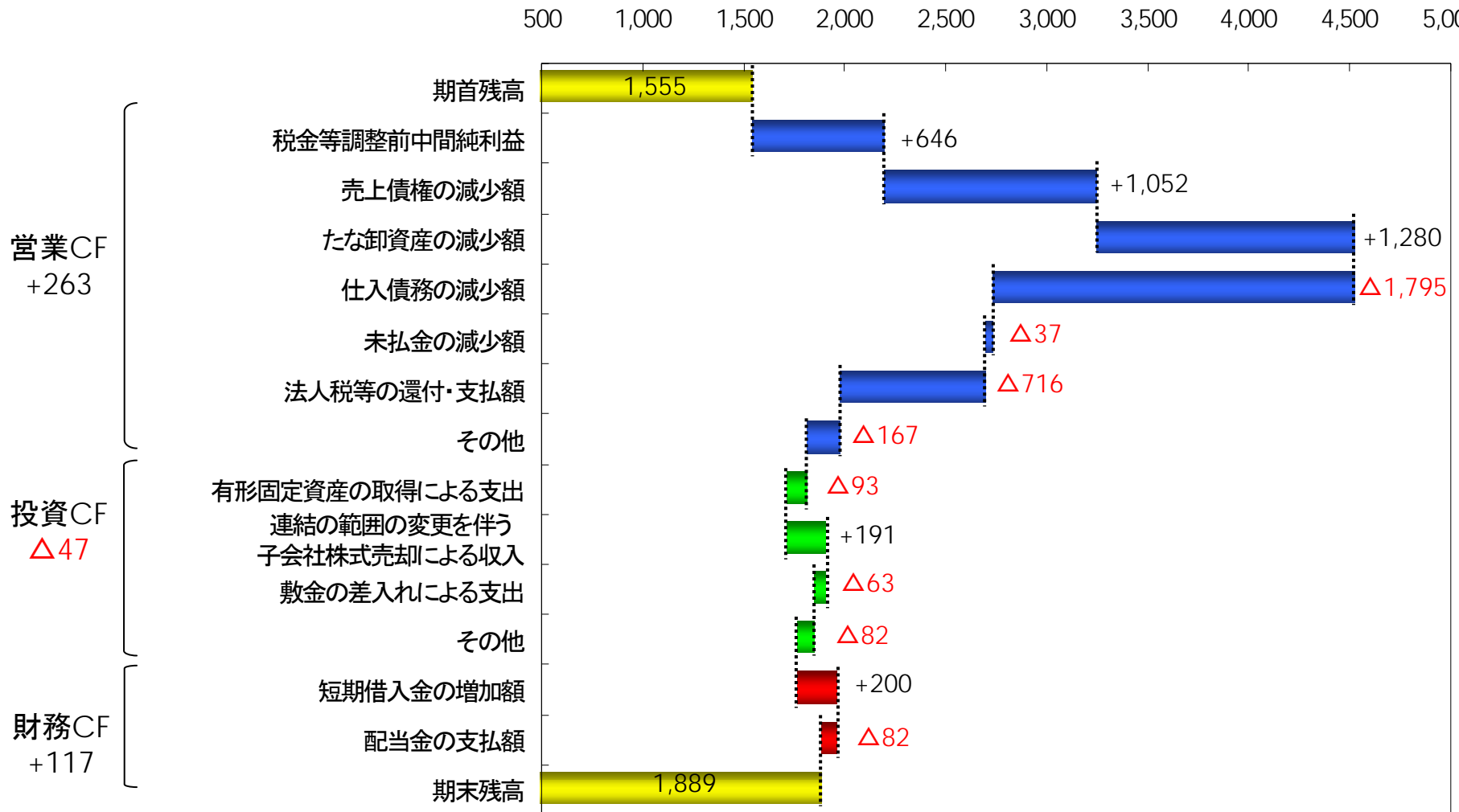
III 2008年利益計画

IV 補足資料

Bell-Park

5. キャッシュ・フロー内訳（連結）

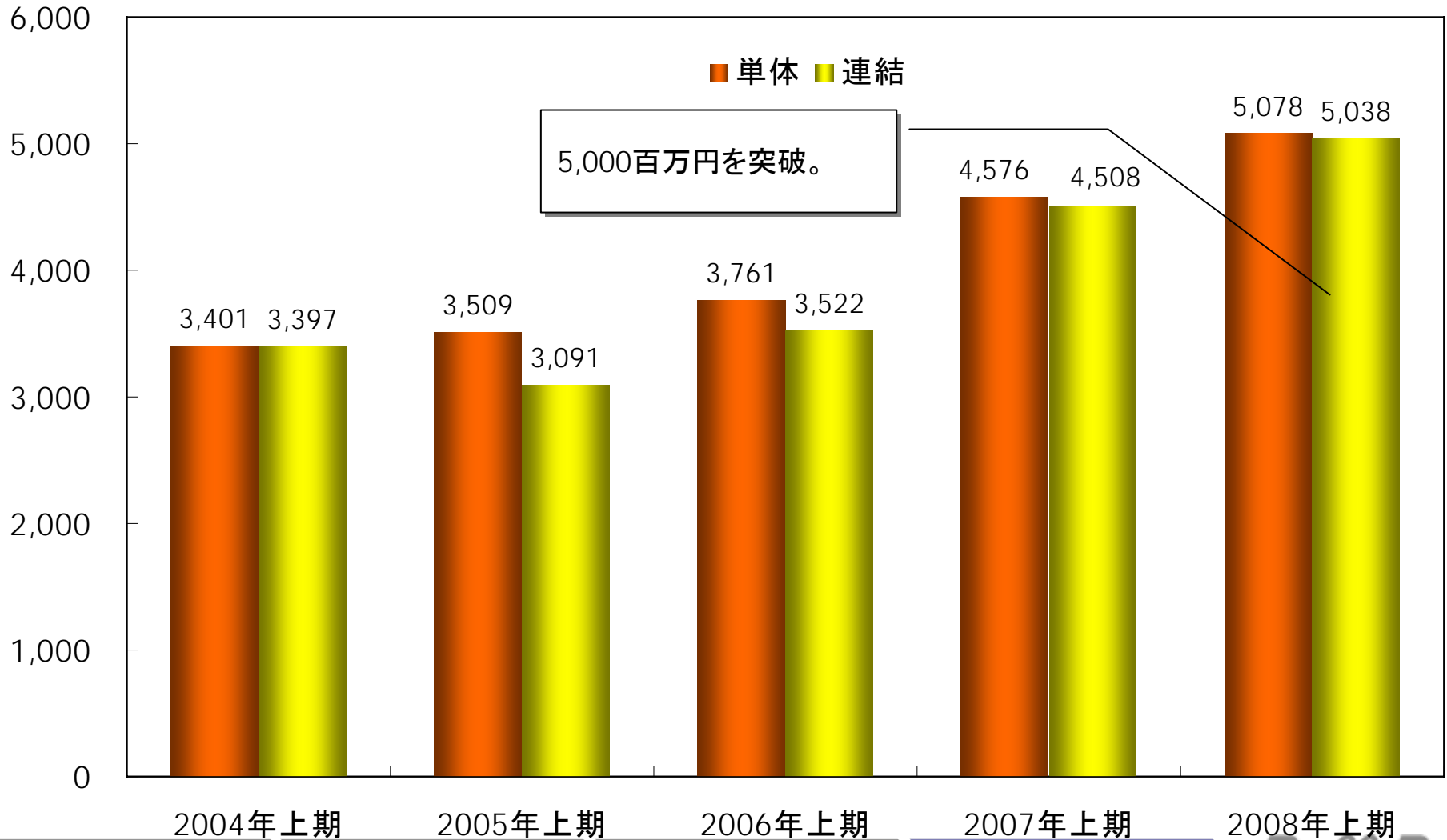
(百万円)



6. 純資産（連結・単体）

連結前期比 11.8%増
単体前期比 11.0%増

(百万円)



I 決算ハイライト

II 2008年下期経営方針

III 2008年利益計画

IV 補足資料

Bell-Park

7. 財務指標（連結）

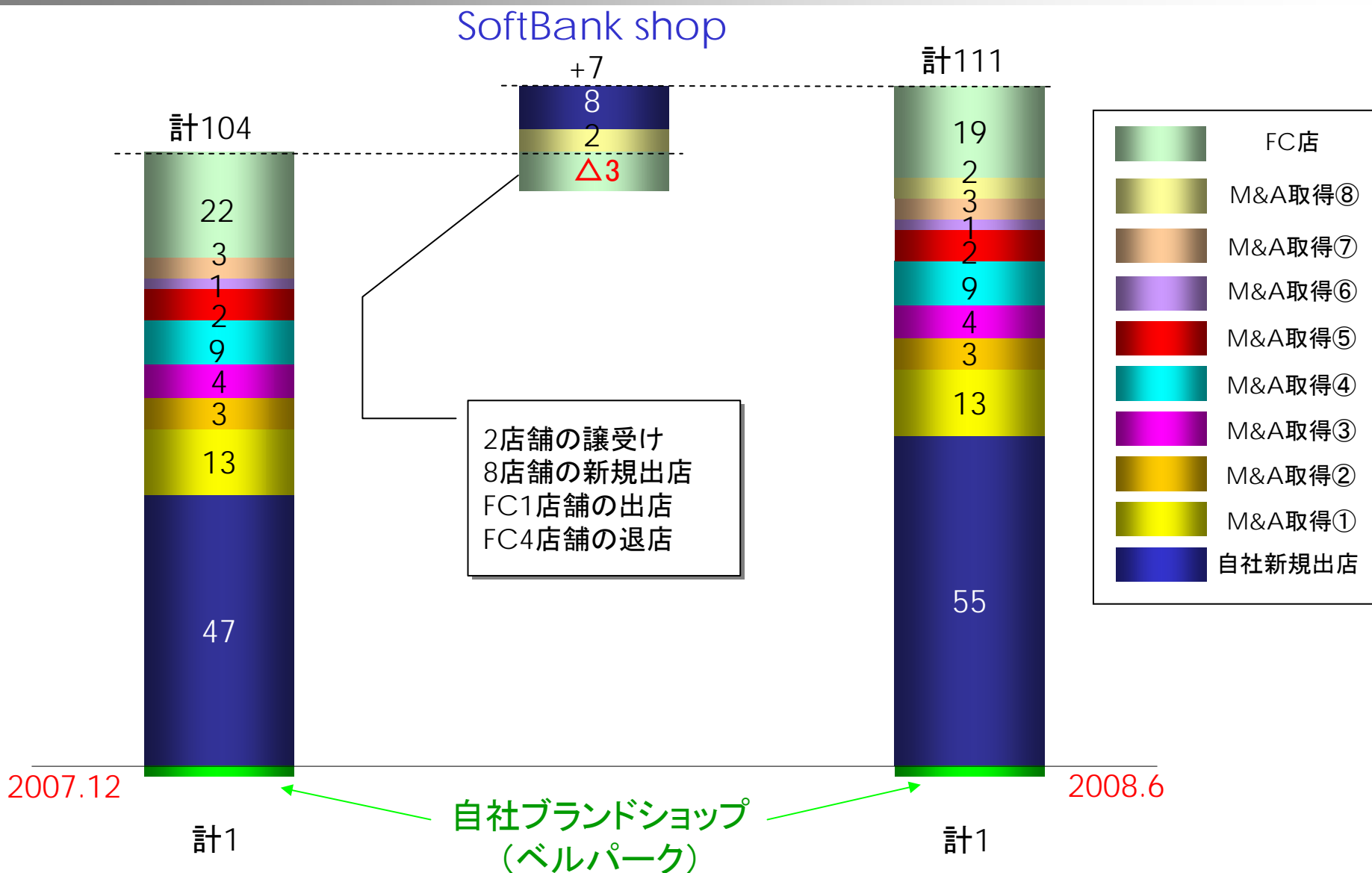
		2004年上期	2005年上期	2006年上期	2007年上期	2008年上期
収益性	総資産経常利益率	10.2%	11.2%	11.4%	30.9%	10.5%
	自己資本当期純利益率	4.2%	10.8%	11.3%	29.4%	15.2%
	キャッシュフロー・マージン	3.6%	—	—	1.9%	1.6%
	売上高総利益率	19.2%	18.5%	21.1%	23.8%	20.8%
	売上高経常利益率	3.9%	3.2%	3.1%	8.4%	2.8%
効率性	総資産回転率(回/年)	2.65	3.47	3.65	3.68	3.69
	売上債権回転日数(日)	36.6	34.5	33.8	34.3	31.7
	在庫回転日数(日)	18.2	19.6	21.2	20.7	24.4
安全性	自己資本比率	67.2%	48.4%	59.6%	52.7%	62.1%
	流動比率	265.4%	158.9%	196.5%	176.9%	206.1%

自己資本比率は4期ぶりに60%台に回復。
また、流動比率も同様に200%台に回復。

IV 補足資料

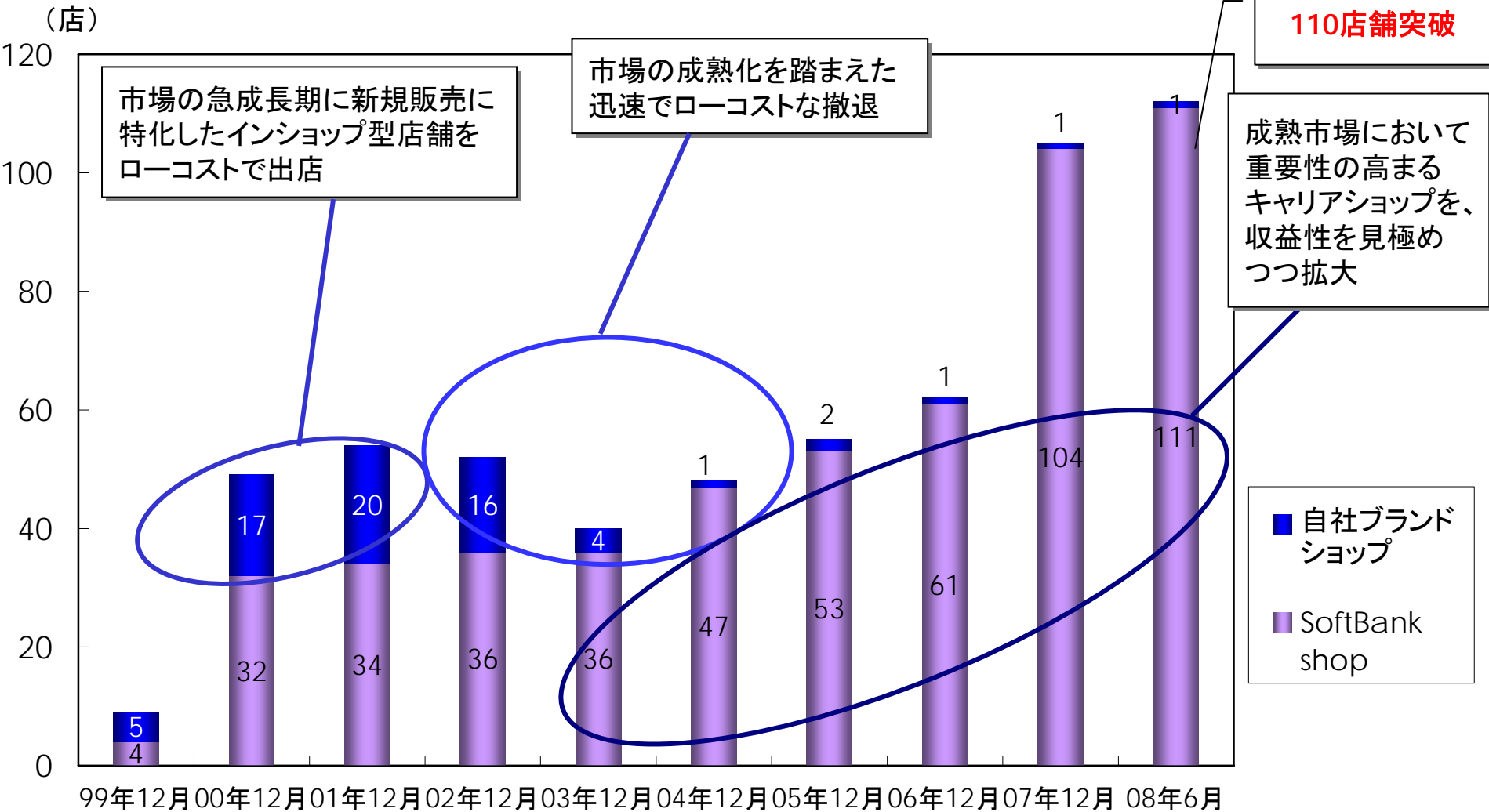
IV-2 営業実績

1. 店舗数増減



2. 店舗数推移

上場以来、一貫して稼ぎ出したキャッシュを店舗網の拡大に投資
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2府8県に「SoftBank shop」を111店、
「自社ブランドショップ」を1店展開。
(2008年6月末現在)



関東圏店舗数

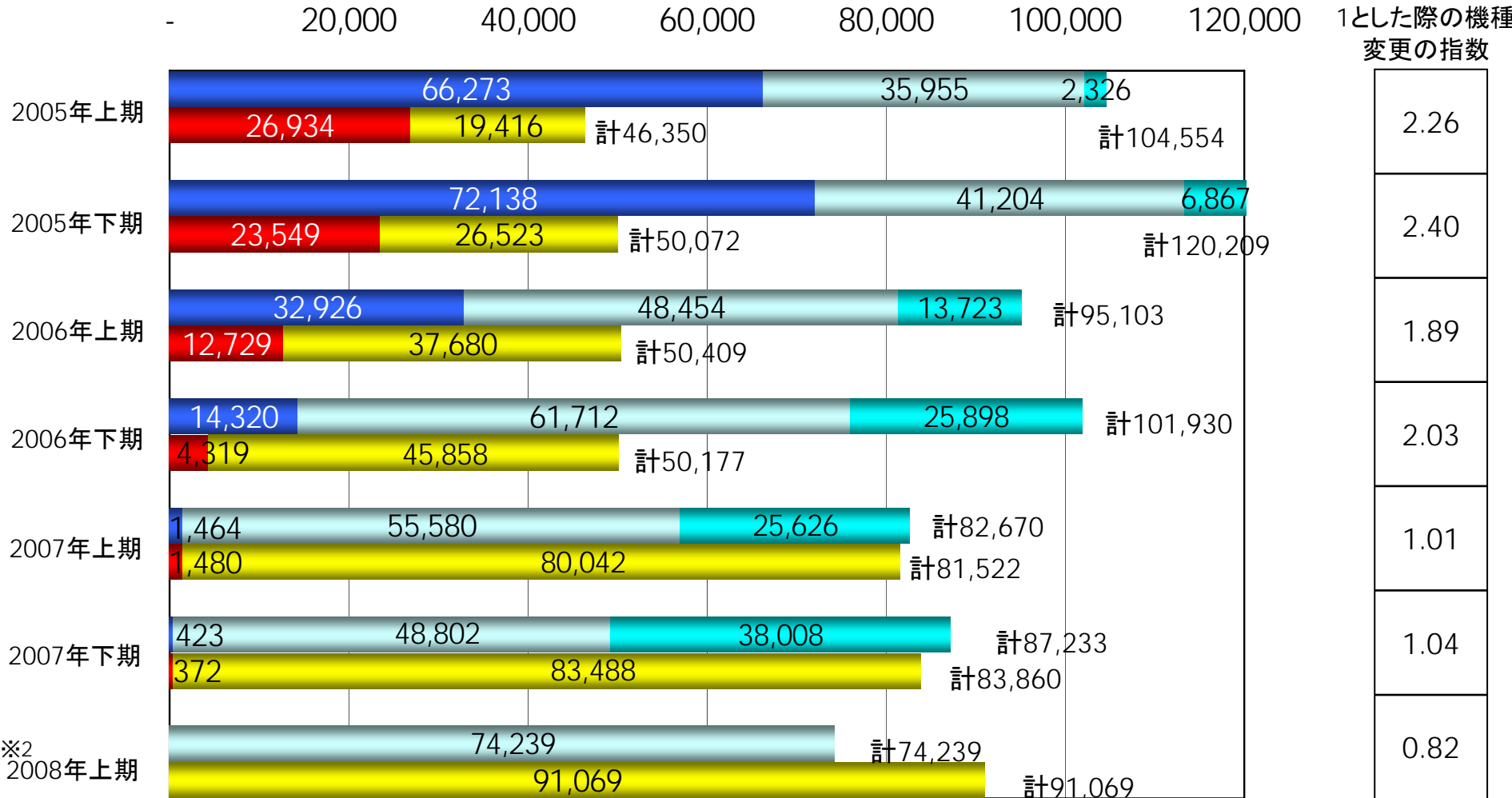
店 舗 数	SoftBank shop		自社ブランド ショップ
	直営店	FC店	
東 京 都	44	0	0
神 奈 川 県	7	0	0
千 葉 県	11	0	0
埼 玉 県	14	0	0
小 計	76	0	0

東海・関西圏店舗数

店 舗 数	SoftBank shop		自社ブランド ショップ
	直営店	FC店	
愛 知 県	7	0	1
静 岡 県	1	0	0
岐 阜 県	1	0	0
三 重 県	4	0	0
大 阪 府	4	3	0
京 都 府	0	3	0
兵 庫 県	0	12	0
小 計	17	18	1

4. 販売台数推移

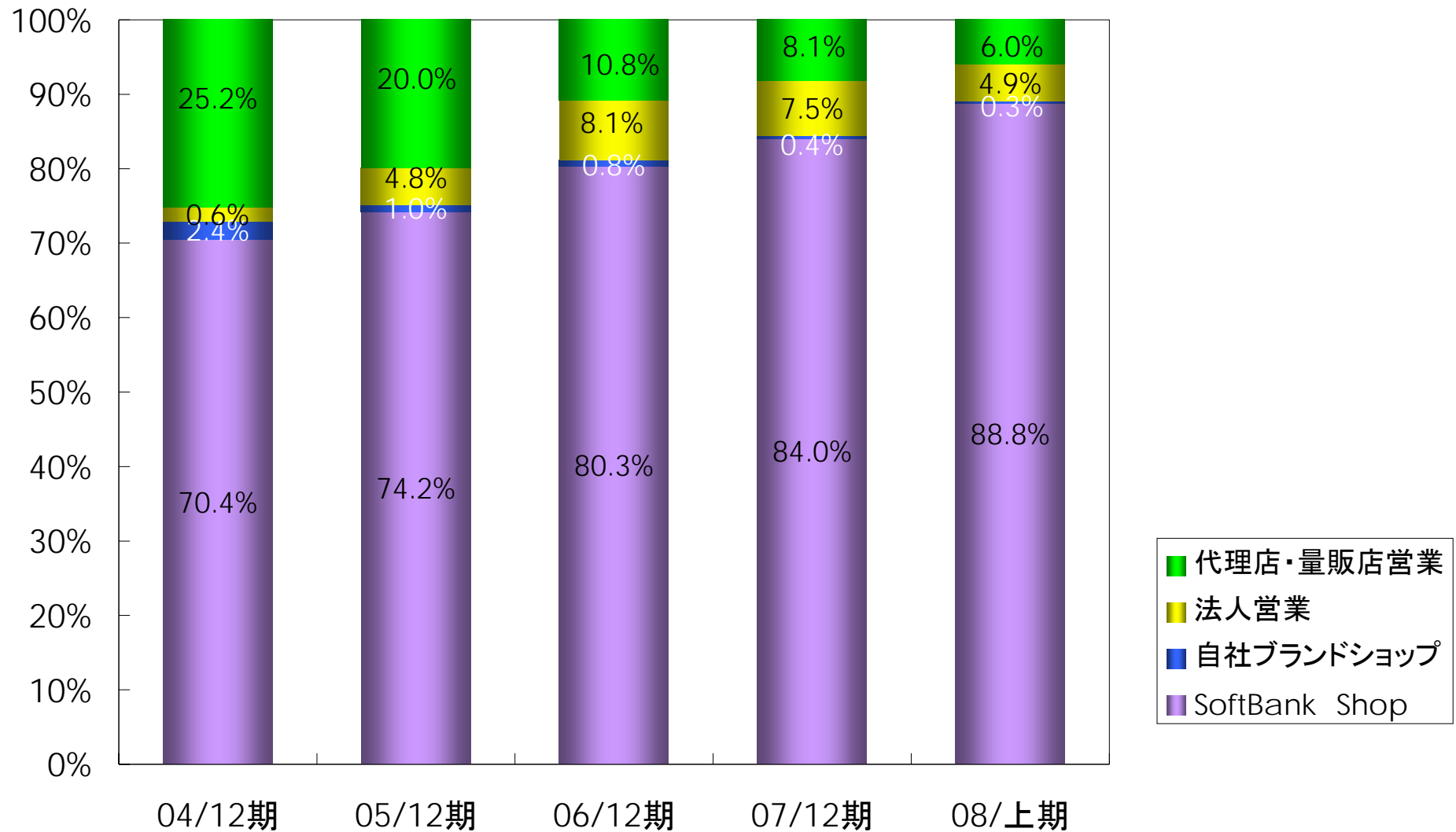
■ 新規販売2G ■ 新規販売3G ■ 機種変更2G ■ 機種変更3G ※1 3G買い増し



※1 3G買い増しとは、既にソフトバンクモバイルの3G端末をご契約されている方が、別の3G端末に機種変更をすることです。

※2 販売数量総数に占める2G端末の割合が僅少になっているため、今期より2G・3Gの区分をせずに、3G端末の販売数量のみ掲載しております。

5. 新規販売台数チャネル構成比推移

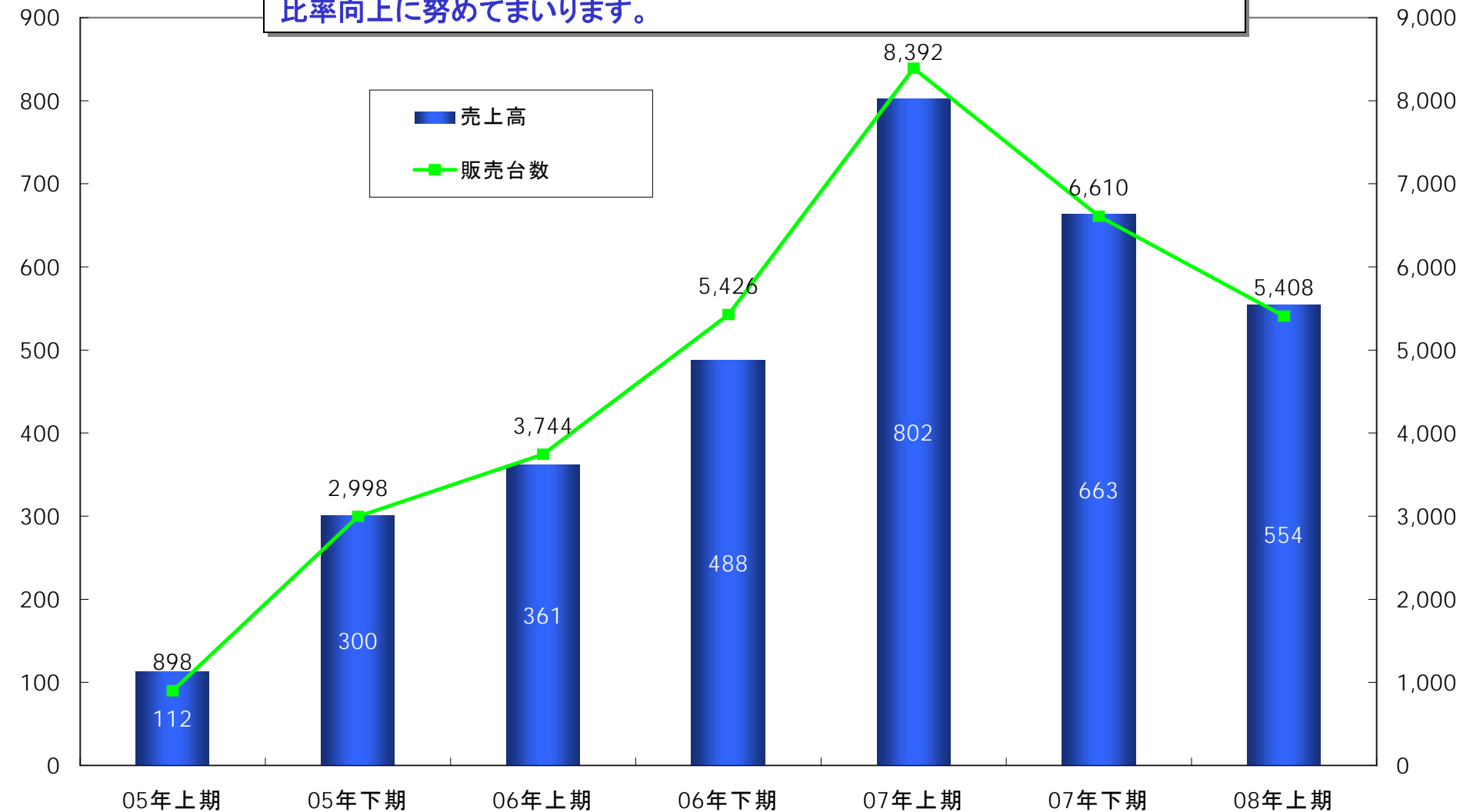


6.法人営業業績推移

(売上高:百万円)

競合激化により販売台数は減少傾向にあります
が、営業担当者の拡充等、営業体制の強化を図り、
利益率の高い直販の台数の比率向上に努めてまいります。

(販売台数:台)



I 決算ハイライト

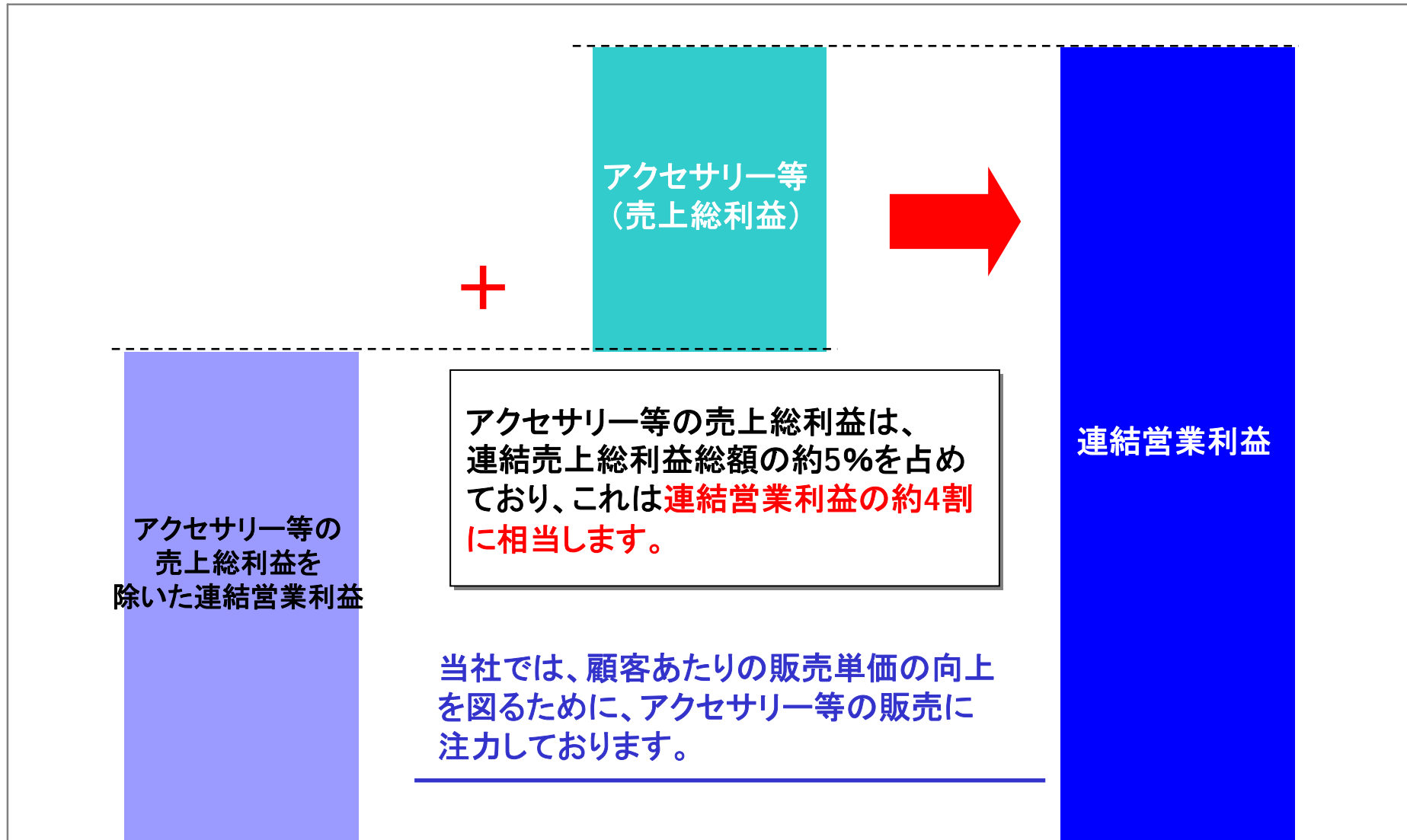
II 2008年下期経営方針

III 2008年利益計画

IV 補足資料

Bell-Park

7. アクセサリー等の付加商材の販売の成果



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