

Bell-Park

第17期決算説明会

(2009年1月1日～2009年12月31日)

2010年2月12日

株式会社ベルパーク



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

目次

- I. 会社概要
- II. 決算ハイライト
- III. 事業環境見通し
- IV. 中期経営方針
- V. 2010年利益計画

I .会社概要

会社概要

会社名称: 株式会社ベルパーク
業種: 移動体通信機器販売事業 (ソフトバンクモバイル専売)
会社設立: 1993年2月2日
本店所在地: 東京都千代田区平河町1-4-12 KDX平河町ビル
上場: 2000年5月25日 JASDAQ(証券コード:9441)
時価総額: 91億6千2百万円(2010年2月10日時点)
店舗数: 175店舗(2009年12月末時点)
従業員数: 915名(正社員 493名 臨時 422名)
当社ショップ一覧: <http://www.bellpark.co.jp/shop/>

<2009年12月期業績>

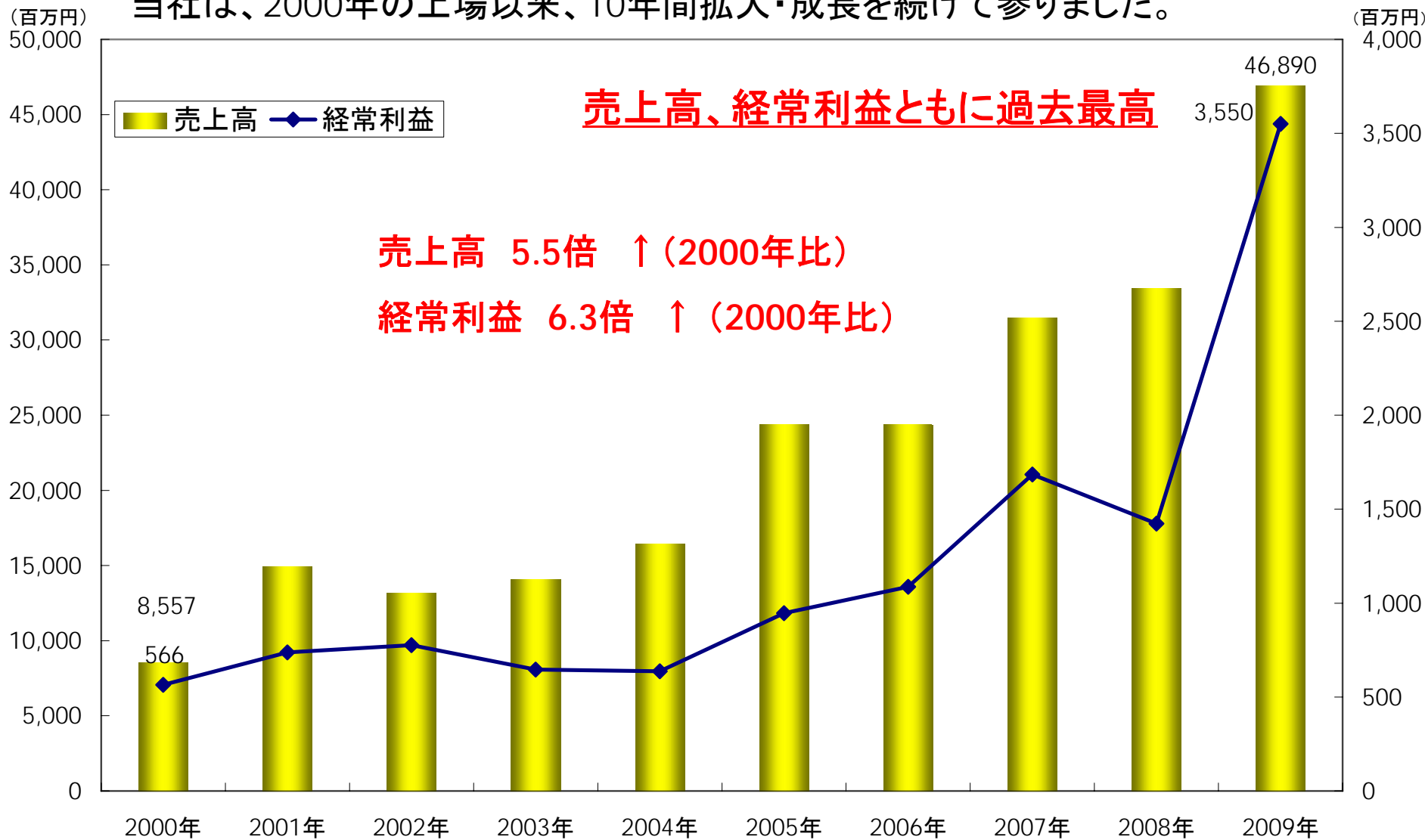
売上高: 468億円9千万円
経常利益: 35億円5千万円
資本金: 11億2千3百万円
自己資本比率: 48.6%
現金同等物: 57億4千7百万円 (借入金 13億円)

<投資指標>

株価:136,900円(2010年2月10日終値)
年初来高値:147,900円(2009年10月6日)
年初来安値:45,050円(2009年3月10日)
最低投資単位:1株
2010年予想PER:6.11倍
2009年実績PER:3.62倍、PBR:0.97倍

1.業績推移

当社は、2000年の上場以来、10年間拡大・成長を続けて参りました。



※ 2009年から非連結

2. M&Aで会社規模を拡大！ 過去14回実施

SoftBank shop

+65

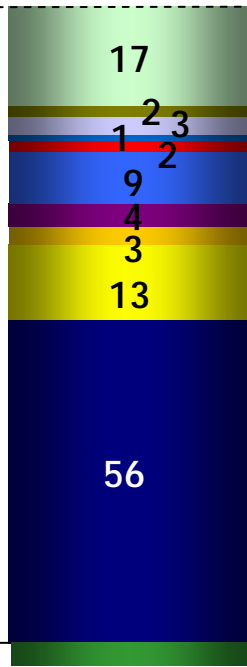
計175



当事業年度
譲受け等
66店

33店舗の譲受け、1店舗の退店
FC33店舗の2次店化
自社ブランドショップ
1店舗の退店

計110



自社ブランドショップ
(ベルパーク)

※自社ブランドショップは5月31日に閉店

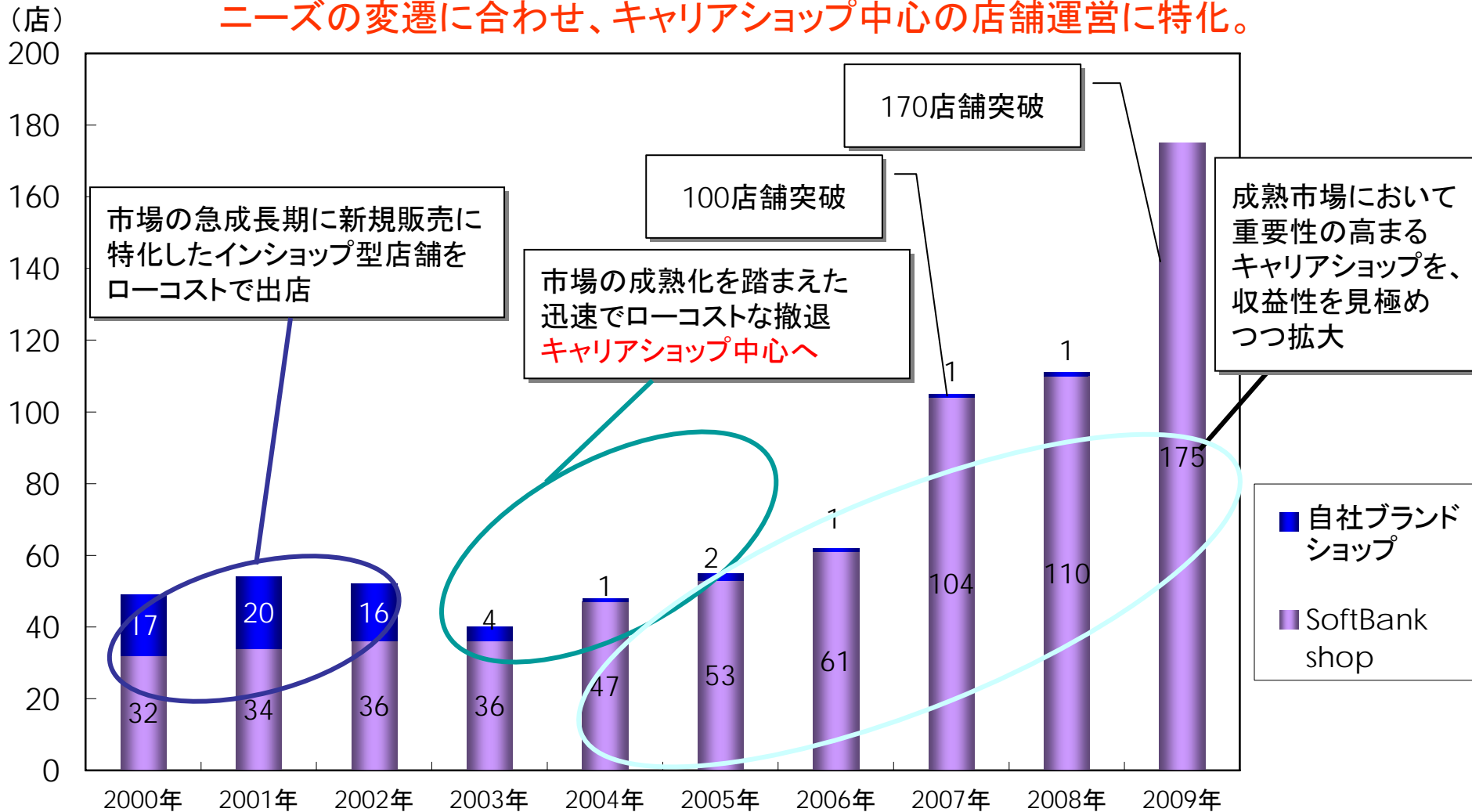
2009.12

2008.12 計1

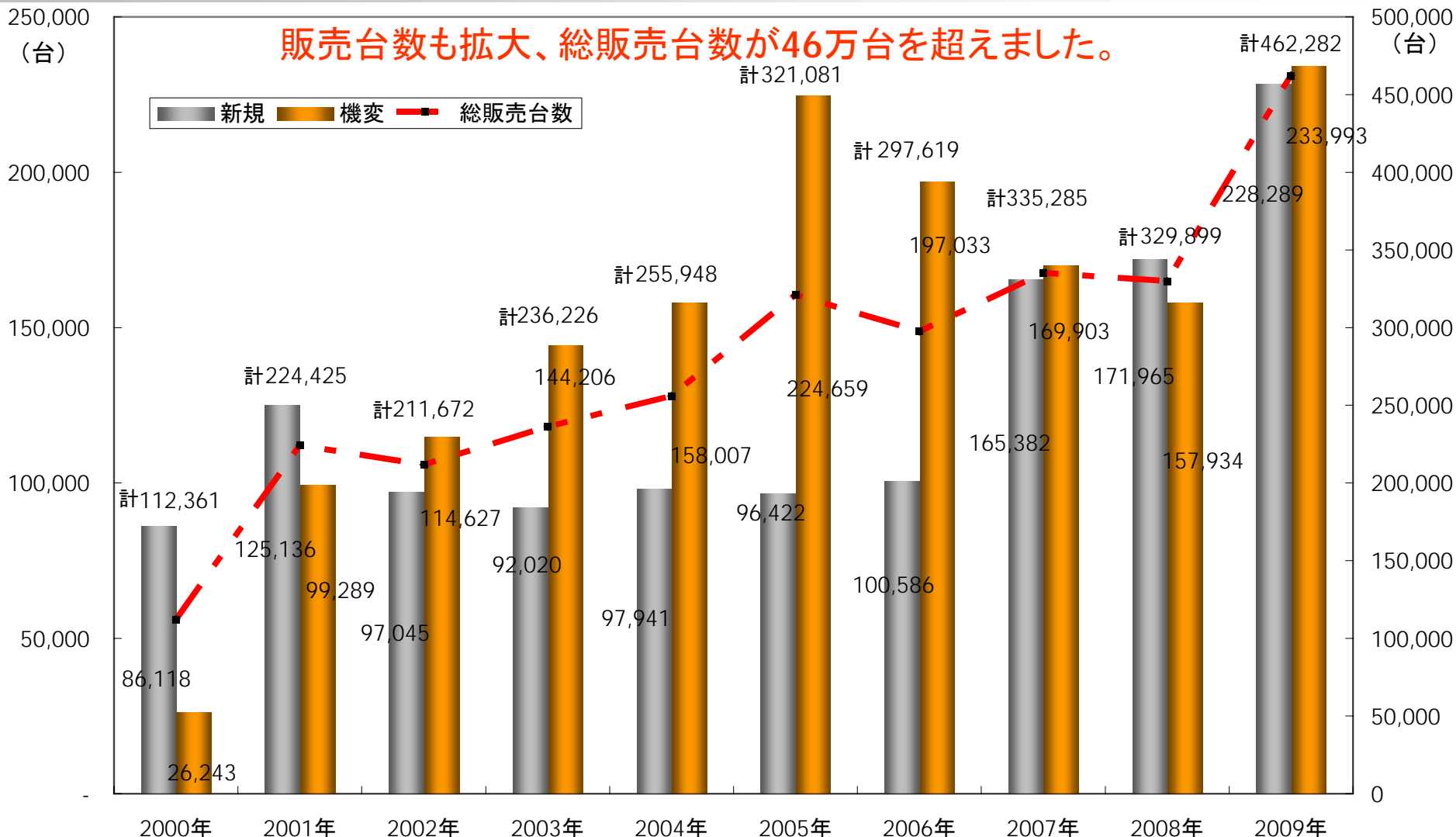
3.店舗数推移

店舗の拡大とともに業績も拡大して参りました。

ニーズの変遷に合わせ、キャリアショップ中心の店舗運営に特化。



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

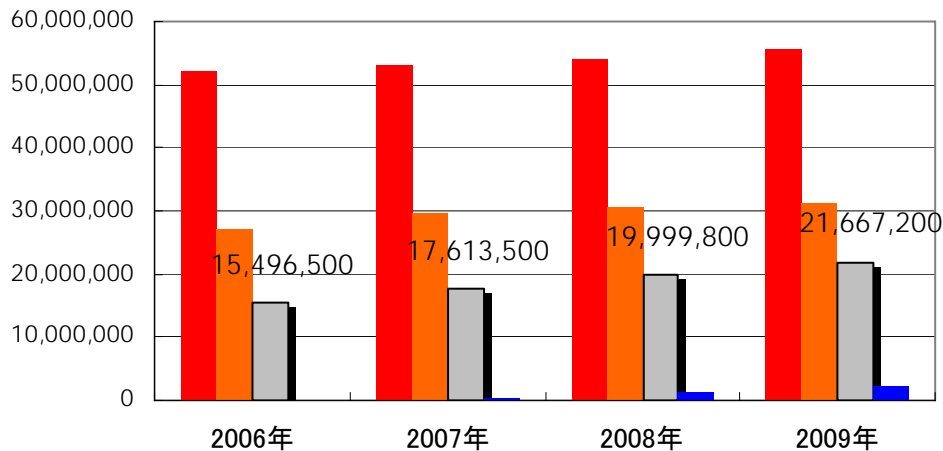
0.30	0.79	1.18	1.57	1.61	2.33	1.96	1.03	0.92	1.02
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Ⅱ.決算ハイライト

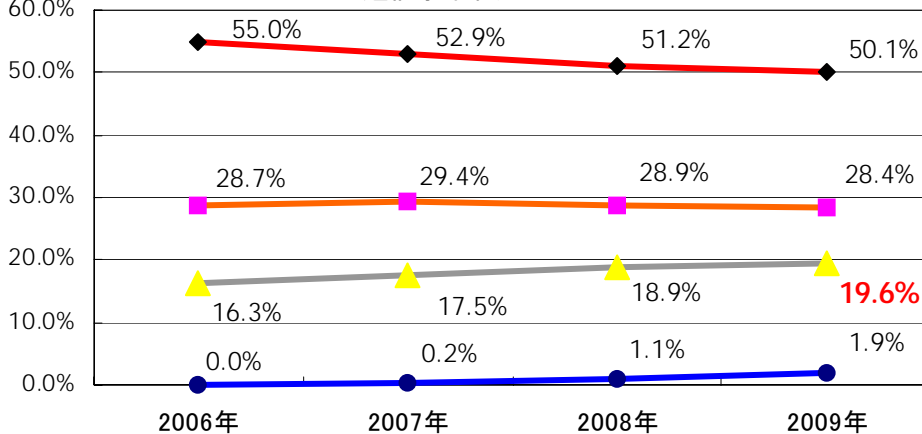
躍進を続けるソフトバンクモバイルを扱う!

当社が販売するソフトバンクモバイルは、2006年の参入時から大幅にシェアを拡大。

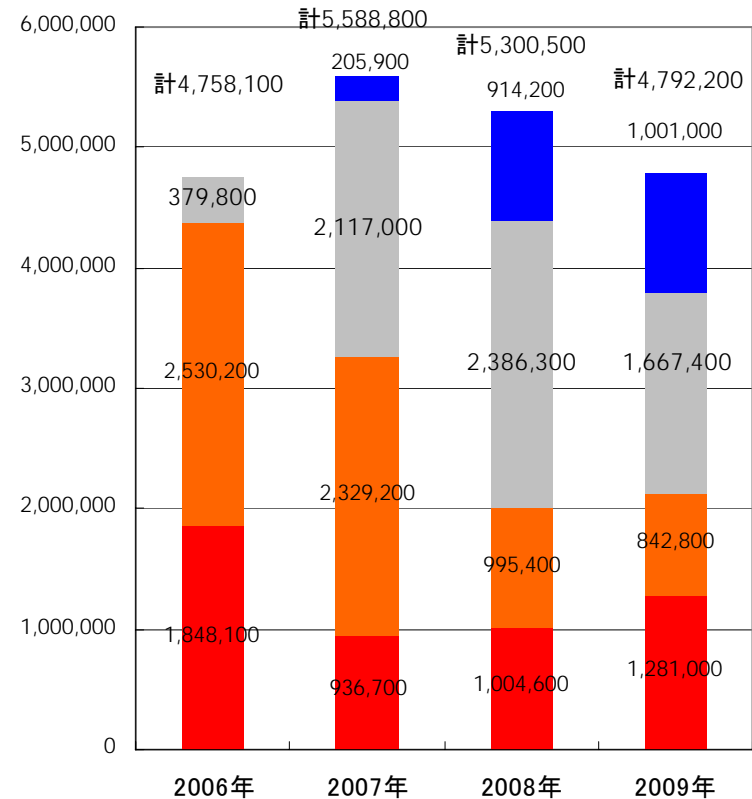
通信事業者別累積回線数



通信事業者別シェア



通信事業者別純増数



■ DoCoMo
 ■ KDDI (au + ツーカー)
 ■ SoftBank
 ■ E-Mobile

(出典: 電気通信事業者協会(TCA)データより当社集計)

2009年決算ハイライト 事業環境

-携帯電話業界全体の動向

当事業年度における通信事業者4社の加入者純増数は479万回線となり、前事業年度の530万回線を9.6%下回る結果となりました。

-ソフトバンクモバイルの主な施策と動向

当事業年度におけるソフトバンクモバイルの加入者純増数は166万回線となり、前事業年度の238万回線を30.1%下回る結果となりました。一方でブランドイメージでは、CMブランディング評価No.1を3年連続獲得する等積極的な施策を展開し、加入者純増数では、年間No.1を2年連続獲得いたしました。

(出典:電気通信事業者協会(TCA)データより) (CM総合研究所の発表による。)

《新規契約》

1. 2009年2月に「ホワイト学割with家族」の投入。
2. 米国アップル社製の「iPhone™3GS」シリーズの投入とキャンペーンの実施。
3. フォトビジョンとデータカードの投入。

《機種変更》

1. 第2世代携帯電話の停波に伴う第3世代携帯電話への買い替え促進施策の展開。
2. 割賦契約期間を満了したユーザーの獲得。

《ショップへの重点項目》

1. 販売の量(特に新規に力点)及び質の向上を重視。
2. 店舗単位での総合力を評価。

2009年決算ハイライト

◆ 当社の主な事業活動と施策

1. 安定した財務基盤の確保

世界経済の悪化に伴い、当社は、財務基盤の強化と来たるべきM&Aのチャンスを見据え、2008年度末に28億円規模の銀行借入れと20億円のコミットメントライン契約の設定を行いました。

2. M&Aによる店舗網の拡大

当社は、パナソニックテレコム社のソフトバンクモバイル部門、その他数社のソフトバンクショップを、3月～7月にかけて計**66**店舗(直営33店舗、FC33店舗)を取得、またはFC化いたしました。

3. スマートフォンやデータ通信主体の携帯端末及び新端末の販売に注力。

4. 販売の量及び質に対する高水準の手数料の獲得。

5. 新店の収益力強化。

6. 店舗の移転・改装。

7. 優秀なスタッフの育成

2009年決算ハイライト

◆ 当社の主な事業活動と施策

7. 優秀なスタッフの育成。

→ソフトバンクモバイルがショップスタッフを対象とした個人アワードを実施いたしました。
当社のスタッフから多数の受賞者を輩出することができました。
また、関東エリアでは、当社のスタッフがNo.1に輝きました。

	ショップ スタッフ数	表彰者数	比率	ベルパーク 表彰者数	比率
全国	13,000	305	2.35%	54	17.7%
関東	3,200	85	2.66%	41	48.2%
関東 上位入賞	—	15	0.1%	9	60.0%

2009年決算ハイライト 経営成績(P/L)

(百万円)

	2008年 12月期	2009年 12月期	前事業 年度比	2009年12月期 会社計画 (10月5日発表)	計画 達成率
売上高	32,437	46,890	44.6%	44,436	105.5%
営業利益	1,409	3,576	153.7%	3,034	117.9%
経常利益	1,395	3,550	154.5%	3,002	118.3%
当期純利益	1,122	2,046	82.3%	1,668	122.7%

※ 単体比較

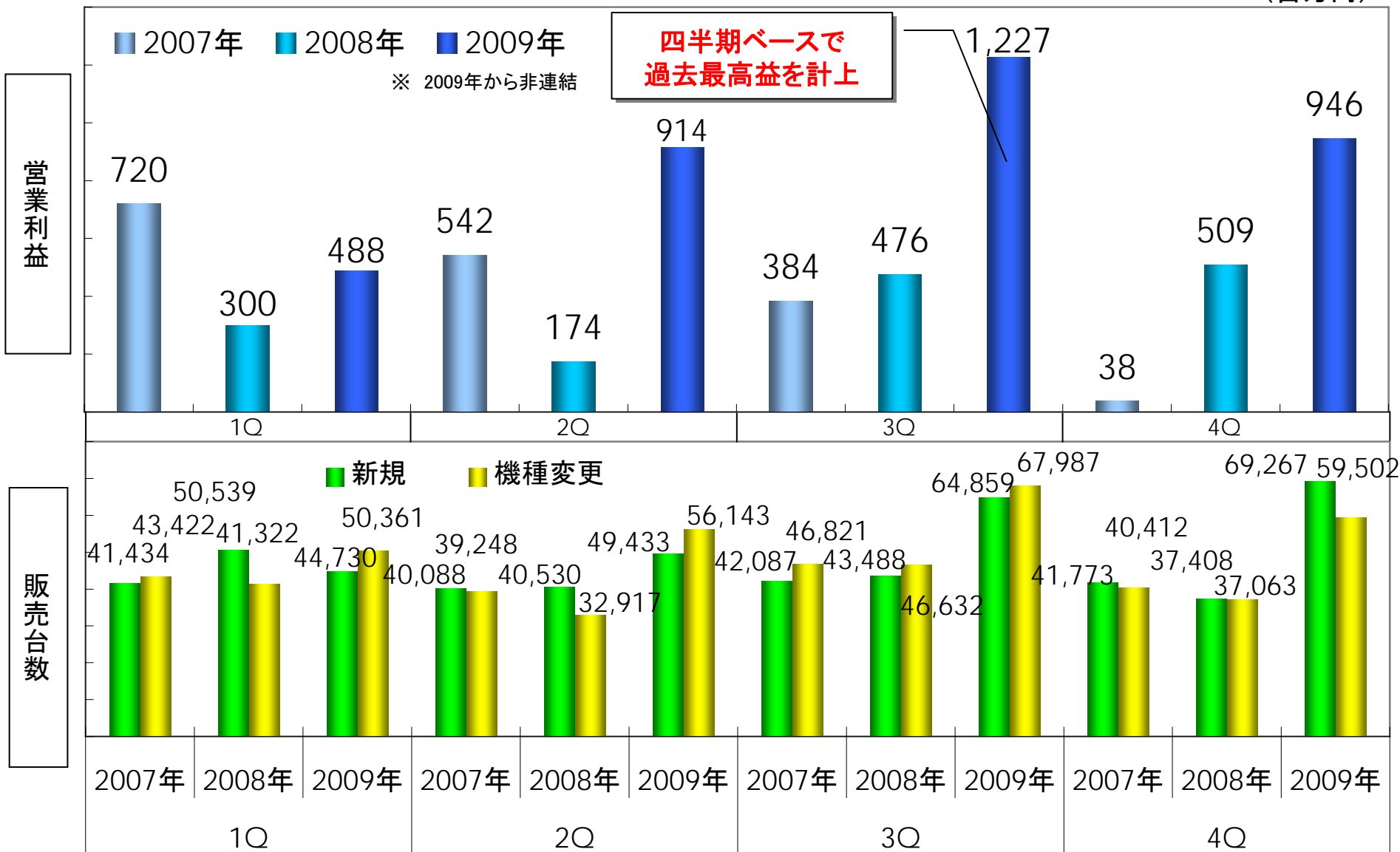
2009年12月期業績(前事業年度比)

(百万円、%)

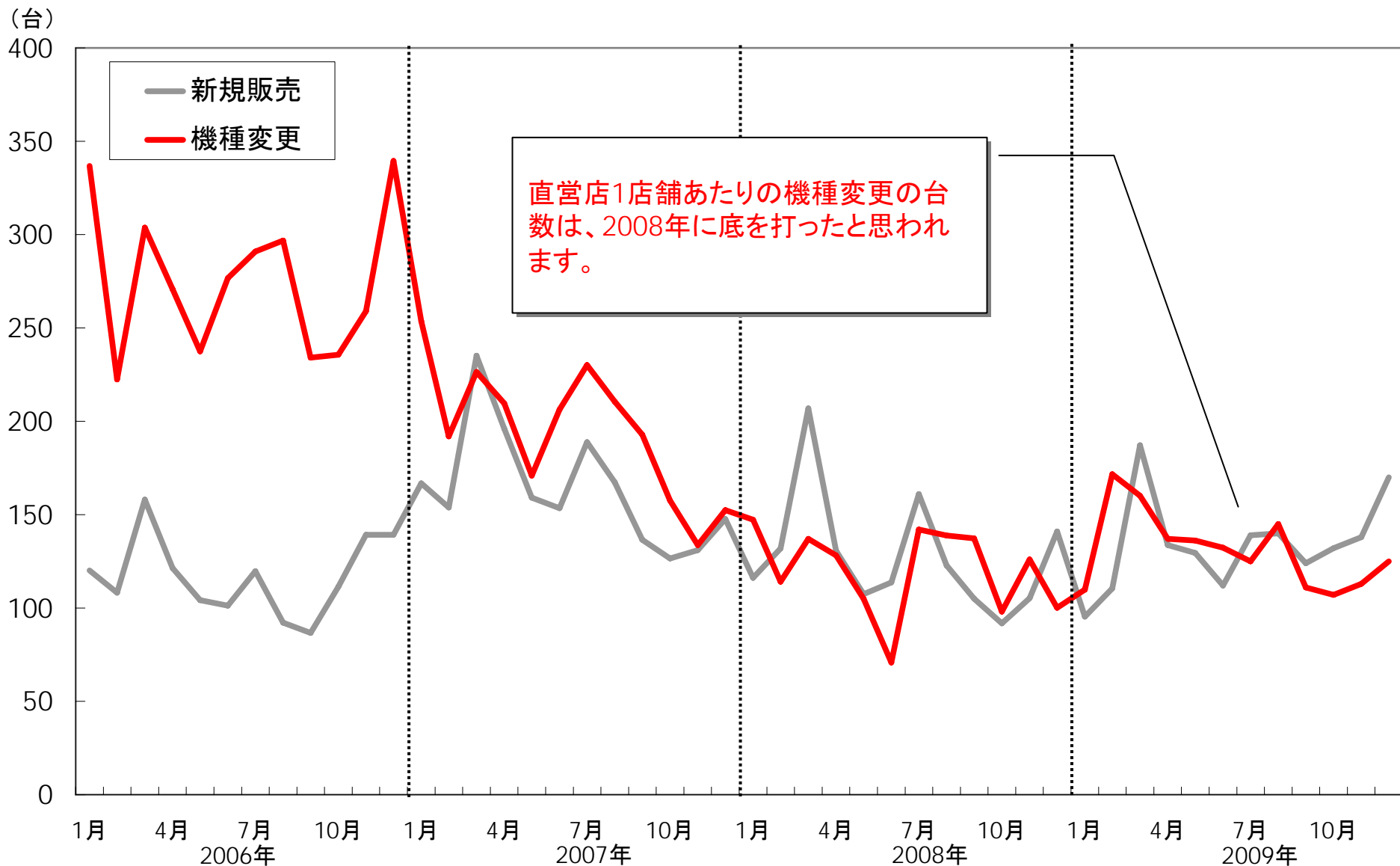
※ 単体比較	2008年12月期		2009年12月期		前事業年度比		増減の主な要因
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率	
売上高	32,437	100.0	46,890	100.0	+14,453	+44.6	主に販売台数の増加による。新規+56,324台(09年228,289台)、機変+76,059台(09年233,993台) 継続手数料の積み上げにより+523 アフター件数の増加により+259 その他、販売の質に対する手数料の増加。
売上総利益	7,228	22.3	10,313	22.0	+3,085	+42.7	同上。
販売費及び一般管理費	5,819	18.0	6,737	14.4	+917	+15.8	店舗数の増加により以下の販管費が増加。 人件費+561、消耗備品費+91、地代家賃+63、広宣・販促費+52、修繕費+42、業務委託費+30、旅費交通費+23、その他+55
営業利益	1,409	4.3	3,576	7.6	+2,167	+153.7	上記の結果。
経常利益	1,395	4.3	3,550	7.6	+2,155	+154.5	上記の結果。
特別利益	192	0.6	3	0.0	△189	△98.2	関係会社株式売却益△157(JPS)、投資損失引当金戻入△35(JPS)
特別損失	32	0.1	37	0.1	+4	+15.1	店舗撤退費用+18、固定資産除却損+7、会員権評価損△12、投資有価証券売却損△5、関係会社整理損△3
税引前当期純利益	1,555	4.8	3,517	7.5	+1,961	+126.1	上記の結果。
当期純利益	1,122	3.5	2,046	4.4	+924	+82.3	上記の結果

四半期実績推移（営業利益・販売台数）

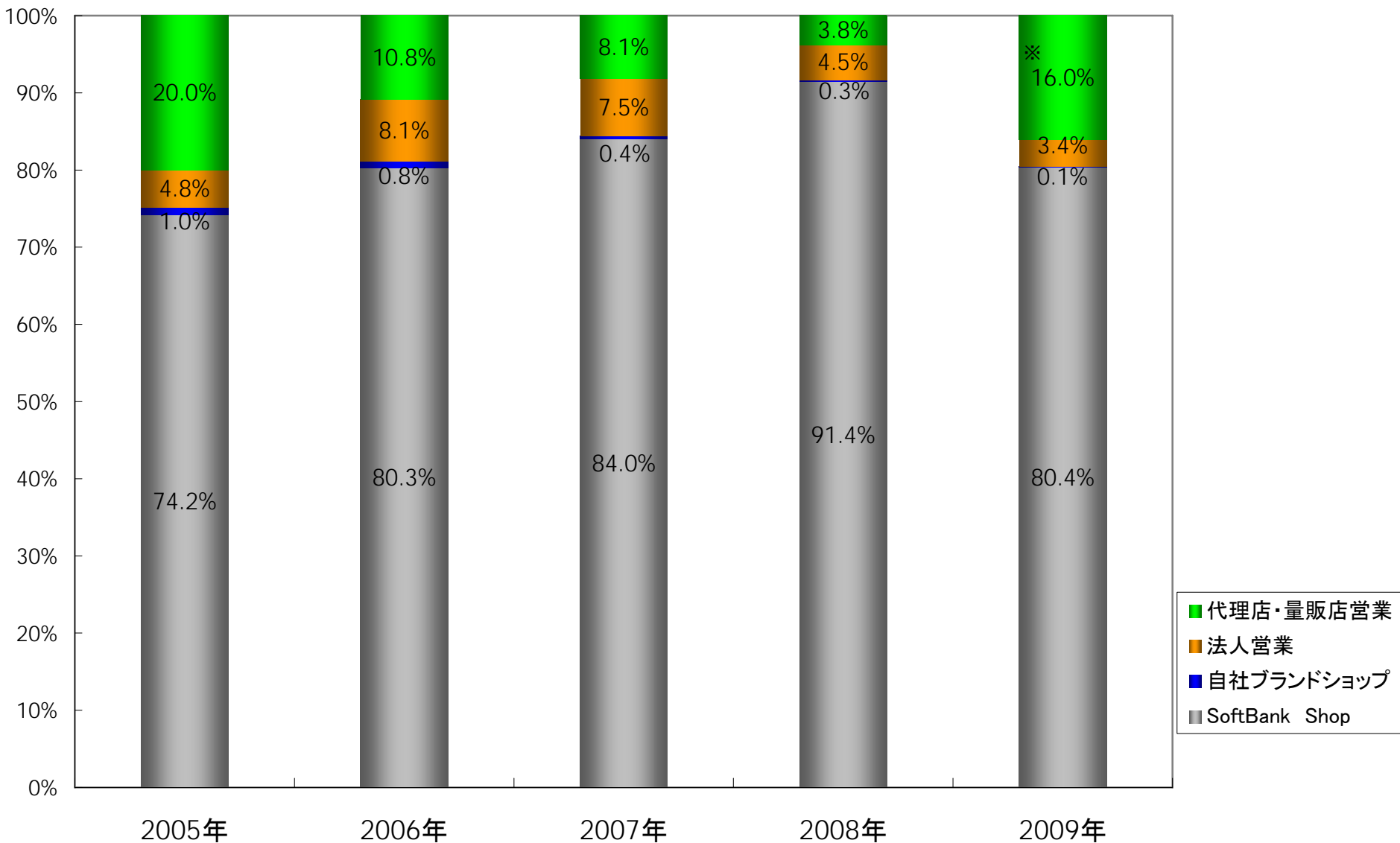
（百万円）



当社直営店1店舗あたり販売台数推移（2006年～2009年12月）



新規販売台数チャネル構成比推移



※ 2008年までFC店の台数をSoftbank Shopに含めておりましたが、2009年より代理店営業に含めております。

2009年決算ハイライト 経営成績(B/S)

(百万円、%)

	2008年 12月末	2009年 12月末	増減額	構成比	増減の主な要因
総資産	12,109	16,978	+4,869	100.0	現金及び預金+940、売上債権+2,362、たな卸資産+1,088
負債	6,543	8,733	+2,189	51.4	仕入債務+2,414、未払法人税等+1,261、預り金+166、短期借入金△1,360、長期借入金△325
純資産	5,565	8,245	+2,679	48.6	当期純利益の計上+2,046、自己株式の売出しに伴う自己株式処分差益の計上+260、自己株式の減少+451

Ⅲ.事業環境見通し

事業環境見通し(1/2)

◆携帯電話市場の動き

新規販売は、「iPhone™3GS」シリーズのようなスマートフォンとデータ通信を主体したデータカード等がさらに普及していくことが予想されます。

機種変更は、割賦販売の導入前よりも、各キャリアの買い替えサイクルが長期化している模様です。しかしながら、割賦期間満了とともに、一定のサイクルで買い替えが発生するものと考えております。また、携帯電話の通信技術の発達により、通信速度がより速い第3世代携帯以降の端末への買い替え特需が起こることが予想されます。

◆ソフトバンクモバイルの動き

ソフトバンクモバイルは、加入者純増数で2007年5月より年間No.1を2年連続獲得しており、累積回線数では**2,200万件**を超えようとしております。

(出典:電気通信事業者協会(TCA)データより)

新規販売の需要動向

景気低迷による個人消費の落ち込み、携帯電話の高い普及率に加え、割賦販売の導入によるユーザーの困り込みが進んでいることから、新規販売については引き続き厳しい状況が続くと予想されます。そのような環境の中で、「iPhone™3GS」に代表されるスマートフォンやデータ通信を主体としたデータカード、フォトビジョンを中心に新たな需要の増加に期待が見込まれます。

機種変更の需要動向

第2世代携帯電話の停波に伴う第3世代携帯電話への買い替え特需が2010年3月末に終了するものの、他社に先行して2006年10月に割賦販売を導入したソフトバンクモバイルは、約26ヶ月の契約期間を満了したユーザーの買い替え需要により、今後も機種変更の需要は一定規模膨らむことが予想されます。

事業環境見通し(2/2)

◆販売代理店の動き

ショップの自然淘汰

2007年からソフトバンクショップの大量出店が行われ、ショップ数が約1,800店から約2,700店舗まで急増しました。店舗間の競争と不透明な経済環境も大きく影響し、採算の厳しい店舗を中心に閉店や店舗売却により、大手販売代理店へ集約される等した結果、2,563店舗にまで減少しました。(2009年12月末時点)
経済環境や手数料条件によっては、今後もこういった淘汰は続くと思われれます。

販売手数料動向

販売代理店は、キャリアから次々と出される営業施策について、迅速かつ柔軟に対応して行くことが求められています。キャリアからは、量(新規販売台数)と質(不良顧客の加入防止による短期解約数の低下、ARPU向上)の向上に加え、各店舗の総合力強化を図るように求められています。

「iPhone™3GS」シリーズに代表されるスマートフォンの普及により販売代理店に求められるものが高度化

スマートフォンのデータARPUは高いと考えられ、キャリア・販売代理店双方にとって収益向上のメリットは大きく、スマートフォンの特性やユーザビリティを意識して販売を行うことができるかが、次の時代の必要条件になると考えております。このため販売代理店は、店頭における販売現場の意識革命と新たな教育体制が求められます。

顧客増に伴いショップにおけるアフターサービスの重要性が増大

ソフトバンクモバイルは、累積回線数では2,200万件を超えようとしております。同社の顧客数が増大する中でキャリアショップチャネルは、アフターサービス機能を担っており、顧客満足度(CS)向上の最前線となるショップの役割は、ますます重要なものとなってくると思われれます。

IV. 中期経営方針

経営の基本方針

企業理念

「私たちは、私たちの可能性を信じ、
チャレンジし続けます。」

企業行動指針

1. **自由闊達な社風を尊重し**、創造性、
チャレンジ精神を大切に
する人間成長企業を目指します。
2. 顧客、株主、取引先などのステークホルダーとの
相互繁栄を目指します。
3. 内外の法令を遵守し、**信用を旨とし浮利を追わず**、
公正かつ透明で**堅実な**経営を目指します。

ベルパークの強み

➤ ソフトバンクモバイル専業

-躍進を続けるソフトバンクを扱う。

➤ 地域集中型の店舗展開

-東名阪に集中・特化した店舗展開。

➤ 人材への投資

-「進化するモバイルインターネット×スピード重視のソフトバンクモバイル」に対応するには、これまでの業界標準の人材レベルでは限界がある。従い、新時代基準の人材レベルを目指す人事戦略が不可欠である。

➤ 財務基盤の安定性

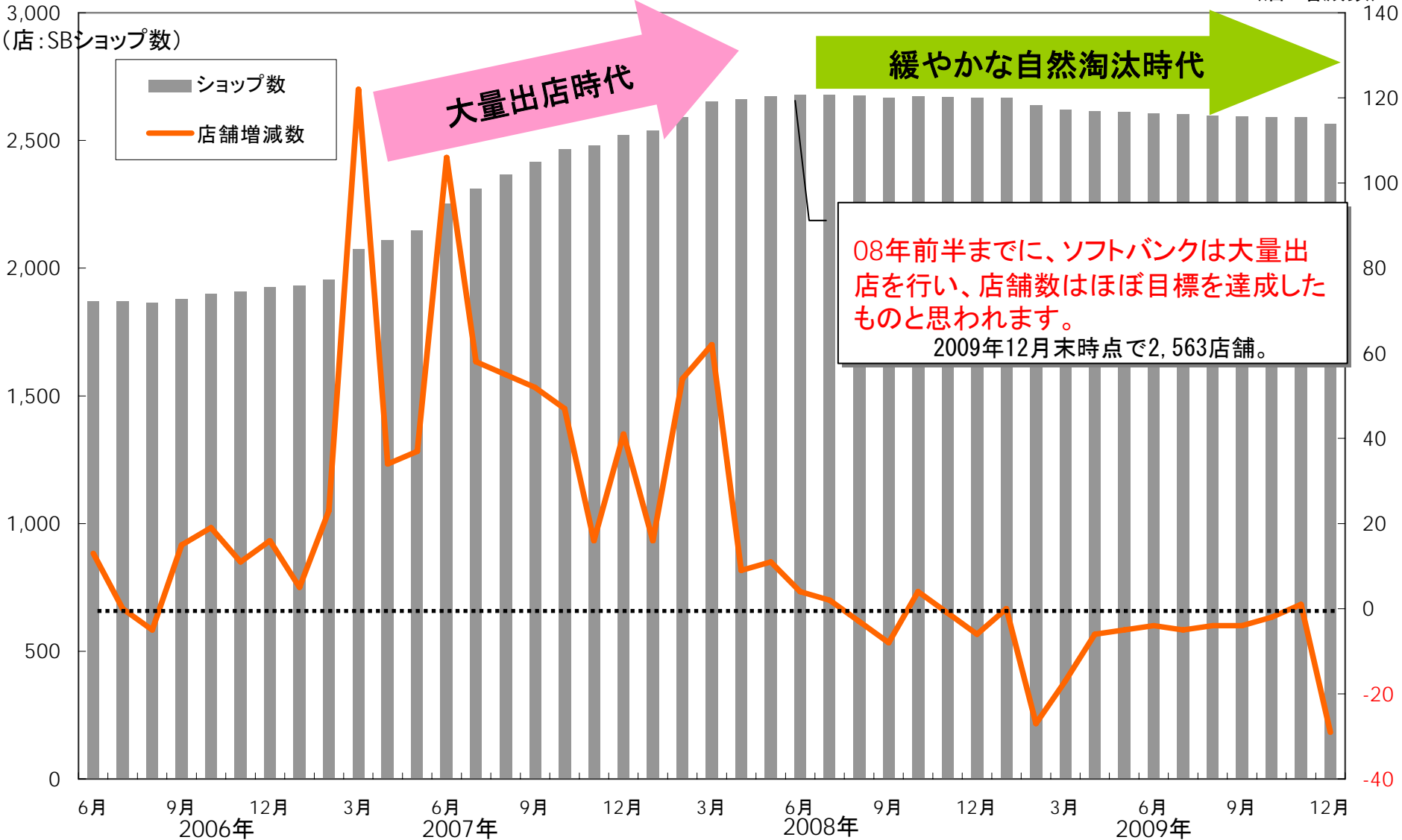
-豊富な手元資金に加え、未使用のコミットメントライン契約を保持。

ランチェスターの法則

ランチェスターの法則とは、軍事作戦における方程式の一種です。「一騎打ちの法則」、「集中効果の法則」を使って、強者と弱者が取るべき戦略を提唱している理論です。弱者は、1つの分野に特化し、1点に力を集中させ、大企業との競争に立ち向かう。

ソフトバンクショップの全店舗数推移

(店:増減数)



(ソフトバンクモバイル発表資料に基づき当社作成)

関東、東海、関西に特化した店舗戦略

ソフトバンクモバイルのみを取り扱うキャリアショップである「SoftBank shop」を1都2府18県に175店展開。東名阪エリアに約90%が集中。
(2009年12月末現在)

人口の多い関東・東海・関西に集中的に店舗を展開し、収益性の高い店舗網の構築を進めております。



地域別店舗数

店舗数	SoftBank shop		
	直営店	FC店	構成比(%)
東北	2	10	6.9
北陸	1	1	1.1
関東	90	3	53.1
東海	19	18	21.1
関西	10	17	15.4
中国	3	1	2.3
小計	125	50	100.0

経営方針(1/4)

▶収益性の高い販売網の構築

(1)消費不況の中でのM&A方針

M&A案件の検討にあたっては、

- ①財務の健全性を維持できる範囲に収める。
- ②やみくもに規模の拡大は追わない。
- ③過去の経験から赤字店舗の引き受けは、従業員の士気にかかわる。(消費不況の中では、むしろ閉店がベスト)
- ④近隣自社店舗との補完関係の強弱をベースに**慎重に厳選することを大原則とします。**

(2)店舗の移転・改装

不経済なM&Aよりも店舗の大型化を優先いたします。デフレ等により飲食店等の空き物件が増加したため既存店舗においては、より好立地な場所への移転や店舗改装等による運営効率の改善に取り組んでまいります。

(3)新店の収益力強化

2009年にM&A等により、増加した66店舗の収益力の向上に取り組んでまいります。本年2月から本格的な人事異動を開始することができるため、直営店舗については、店長クラスの人材を異動させる等、当社の持ち合わせる販売ノウハウを店舗内で共有化すること、効率的な販売促進活動を実施し、収益の向上を目指します。

(4)FC店の拡販力強化

FC店舗も一定の成果が上がっていますがまだまだ伸び代があり、当社の持ち合わせる販売ノウハウを提供し、共有化することで総販売台数の向上に注力いたします。

経営方針(2/4)

▶ 販売の質の向上

(1) 提案型販売の確立

新商品・新サービスに迅速に対応し、ソフトバンクモバイルの求める施策を早期に販売現場に徹底させ、提案型の販売によりお客様のニーズを掘り起こすことで、最適なモバイル環境を提供いたします。

(2) お客様のサイドに立った店舗運営

消費者庁創設の動きに見られるように、時代の流れとして、より顧客サイドに立ったサービスが求められるため、顧客視点での店舗運営に全力で取り組む所存です。

(3) 業務効率の改善

店舗レイアウト、業務手順、システムの再構築に全社的に取り組み業務効率を高め、お客様の待ち時間を減少させることを目指します。

経営方針(3/4)

▶人材への投資

(1)不況期は優秀な人材獲得の好機

2010年度の新卒社員は、過去最大の122名の採用を予定しております。(2010年2月時点)
今年度も新卒・中途を問わず、優秀な人材の獲得に努めます。

(2)社員教育の充実

教育研修の充実により、高い店舗オペレーションと販売の質を実現してきました。今後も、販売スタッフへの教育研修を拡充いたします。

(3)社内イベントにも工夫

不況の時期だからこそ、900人以上の従業員が一丸となり、明るく前向きに取り組めるよう、社内イベントを工夫し、力を入れる所存です。

経営方針(4/4)

▶強固な財務基盤の維持

無借金経営を原則としてきましたが、アメリカ発の経済危機を踏まえ、2008年度末に**資金調達とコミットメントライン契約の設定**を実施。

⇒短期長期借入による28億円規模の資金調達を実施。短期借入金は完済し、**長期借入金**の残高13億円のみ。

⇒総額20億円のコミットメントライン契約を締結。コミットメントライン契約は、未使用で保持。(3年間)

さらに、2009年10月5日に自己株式の処分及び売出しを発表。

⇒10月14日 売出価格等の決定。手取額7億5百万円。

資金用途は、設備投資、運転資金に使用、残額を長期借入金の返済に充当しております。

期末現預金残高は、57億4千7百万円 (2009年12月末)。

ネットキャッシュ 44億4千7百万円(有利子負債を除外)

さらに、未払法人税等の14億1千3百万円を除くと、

実質 30億3千4百万円を保有

V.2010年利益計画

2010年利益計画

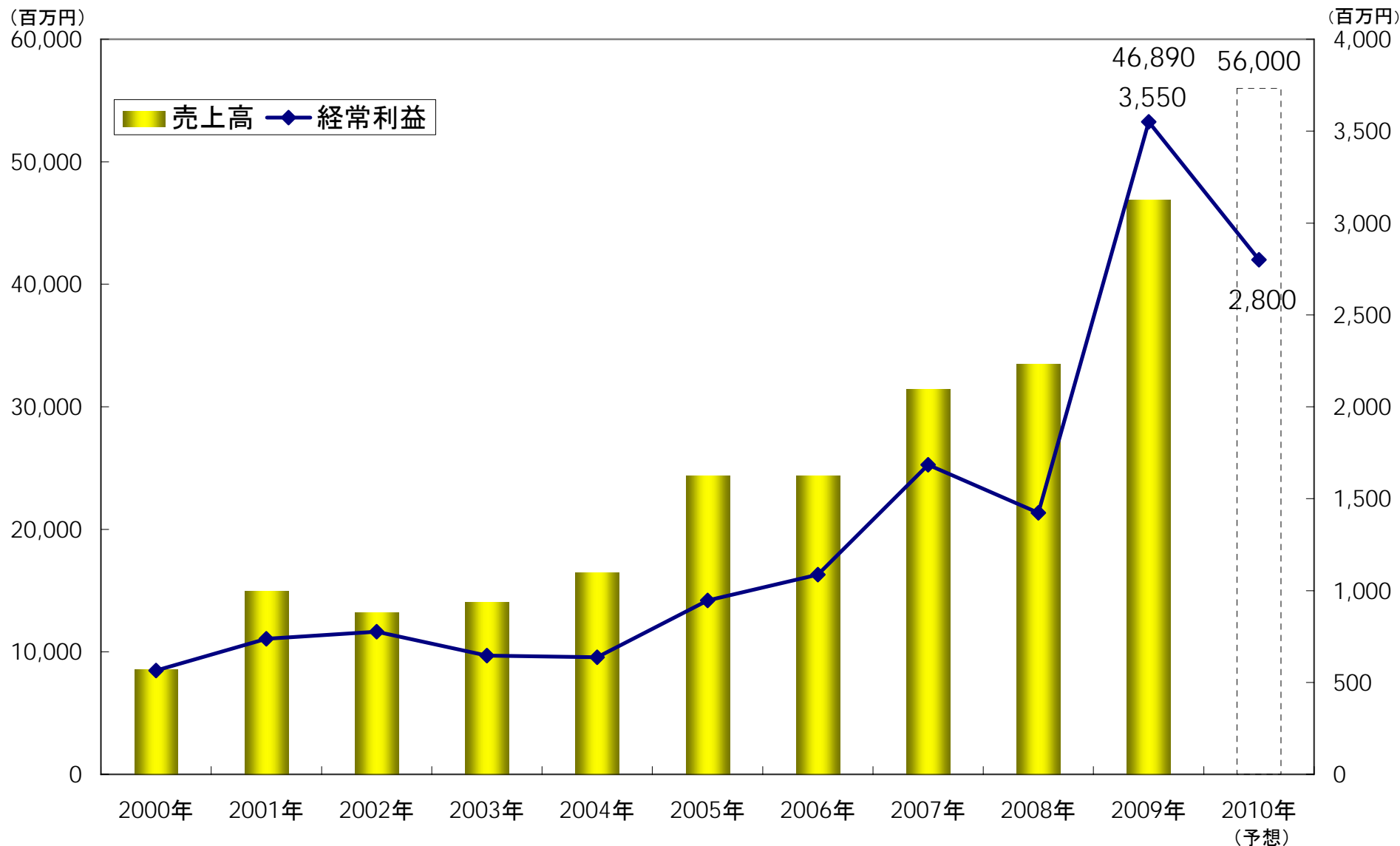
(百万円)

	第2四半期累計期間 利益計画			通期 利益計画		
	計画	前期実績 (単体)	増減率	計画	前期実績 (単体)	増減率
売上高	30,000	20,270	48.0%	56,000	46,890	19.4%
営業利益	1,500	1,402	6.9%	2,800	3,576	△21.7%
経常利益	1,500	1,392	7.7%	2,800	3,550	△21.1%
純利益 (四半期／当期)	800	743	7.6%	1,500	2,046	△26.7%

2010年利益計画 ポイント

- 総販売台数計画は、M&Aでの増店効果を活かし、
2009年(46万台)⇒2010年(56万台)にチャレンジ！
- 優秀な新卒・中途の積極採用
⇒「人材が今後の業績を決める」との信念から将来へ積極
投資
- 好立地への移転と店舗改装への投資
- 2010年4月以降のソフトバンクモバイルの手数料条件は、未
だ発表されていないが、2009年比で1台あたりの手数料は、
減少を予測

業績推移と2010年利益予想



Bell-Park

**私たちは、私たちの可能性を信じ、
チャレンジし続けます！**

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

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の変動する可能性があります。