



平成 30 年 8 月 6 日

各 位

会 社 名 株式会社 セキド
代表者名 代表取締役社長 関戸 正実
(コード：9878、東証第二部)
問合せ先 取締役執行役員管理部長 弓削 英昭
(TEL. 03-6300-6105)

中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、第 57 期（2019 年 3 月期）から第 59 期（2021 年 3 月期）に係る中期経営計画を策定いたしましたので、下記の通りお知らせいたします。

記

1. 中期経営計画の概要

当社は前期（2018 年 3 月期）までにおいて不採算店の撤退や MD（マーチャンダイジング）の見直しにより業績の改善を図ってまいりました。今期（2019 年 3 月期）以降は、新たな価値創造に向けた成長戦略に取り組んでまいります。

まず、既存事業である新品商品の店舗及びインターネットによる販売については、より緻密な MD 及び、顧客データの戦略的活用により安定的成長基礎を確立させます。

一方で、成長事業と新規事業のさらなる拡大によって、中長期的な成長の源泉とします。

この既存事業、成長事業、新規事業の三本柱を中心に据えた施策を実施してまいります。

(1) 既存事業（新品商品販売）

実店舗の新品商品販売を毎年 3% の成長を目指します。

- ①売上が伸ばし切れていないロードサイド店舗の立地や条件等の見直し
- ②循環型ビジネスの強化
- ③データ分析や顧客管理システムの改善

(2) 成長事業

EC 事業（インターネット販売事業）を毎年 12% の成長を目指します。

- ①各モールの強化（特に Amazon での販売強化）
- ②自社サイトの広告開始とサイト強化
- ③売上増のための体制強化

(3) 新規事業

リユース事業を毎年 20%の成長を目指します。

- ① 自社買取・商品調達力の強化
- ② 現在出店している大型ショッピングセンターでのイベントスペースを活用した催事強化
- ③ 販売実績と顧客データの分析、MDへの反映

2. 中期経営計画の数値目標

《三本柱の売上目標》

百万円

	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期
既存事業	6,544	6,740	6,942
成長事業	1,020	1,142	1,279
新規事業	500	600	720

《全社の売上・経常利益目標》

百万円

	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期
売上高	8,294	8,712	9,172
経常利益	50	88	247

※ご注意事項

2018年8月3日現在の入手可能な情報からの判断及び想定に基づく見通しを前提としており、実際の業績は外部環境の変動等により変わりうることをあらかじめご了承ください。

以上



証券コード：9878

中期経営計画

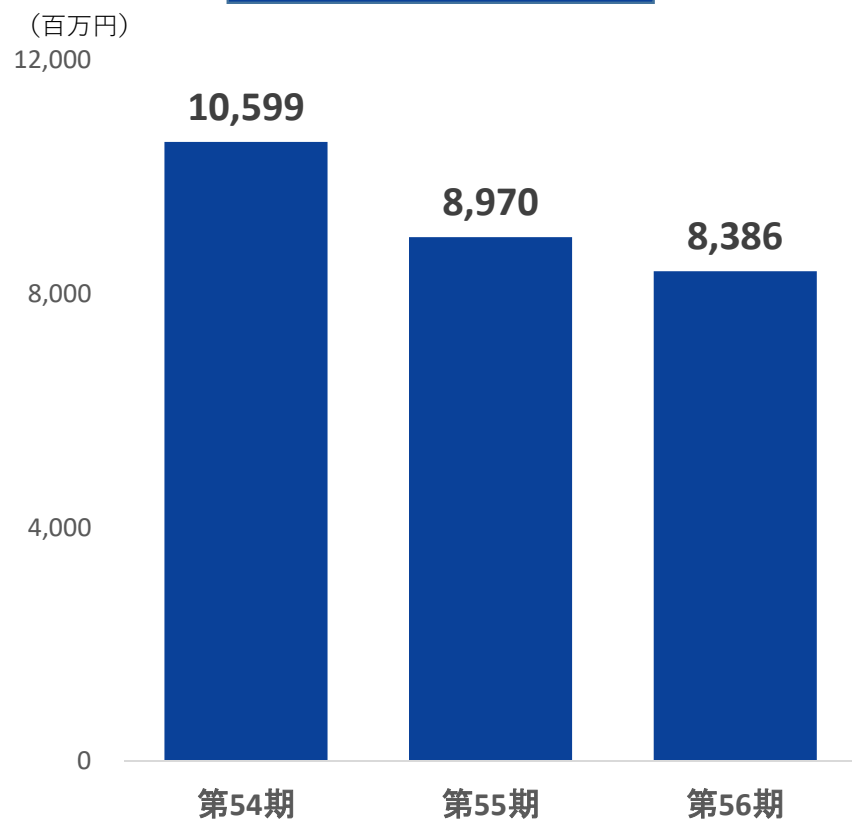
SEKIDO セキド



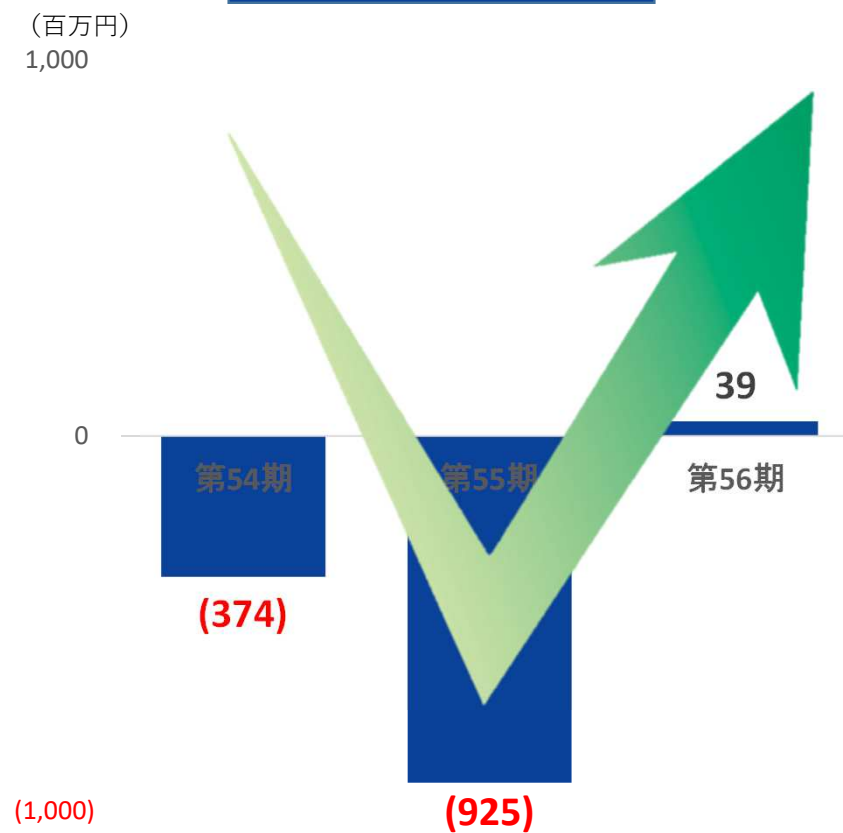
1. 第54期～第56期の振り返り
2. 第57期～第59期の中期計画
3. 既存事業 実店舗の新品商品販売事業
4. 成長事業 EC事業
5. 新規事業 リユース事業

第54期～第56期の振り返り

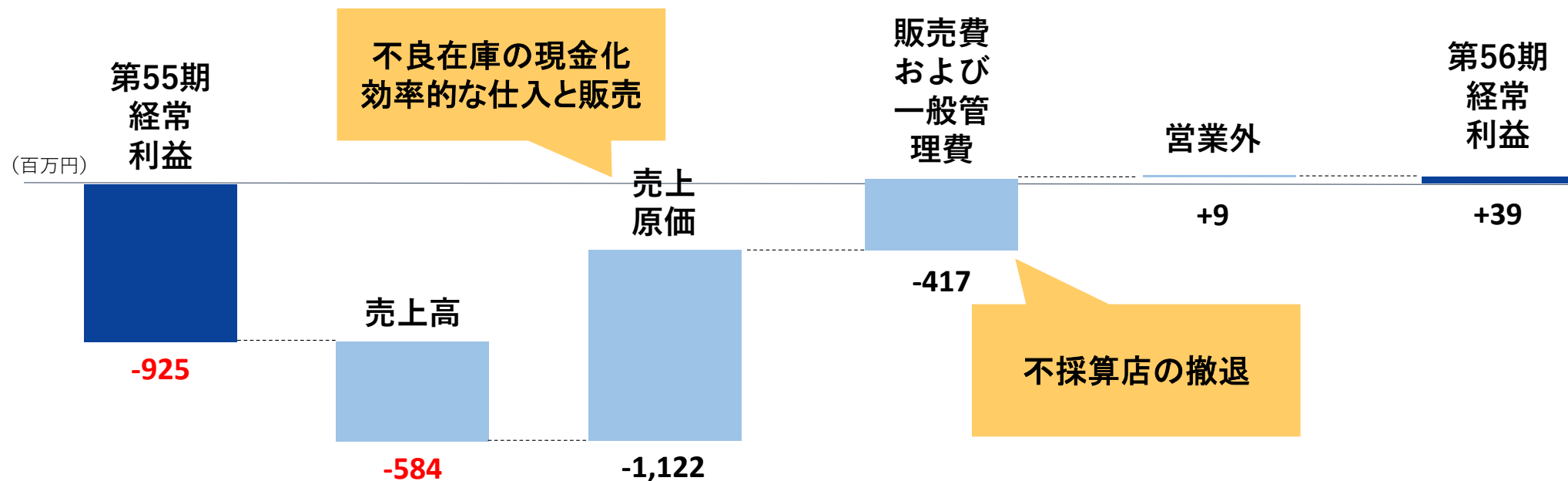
売上高



経常利益



第54期～第56期の振り返り

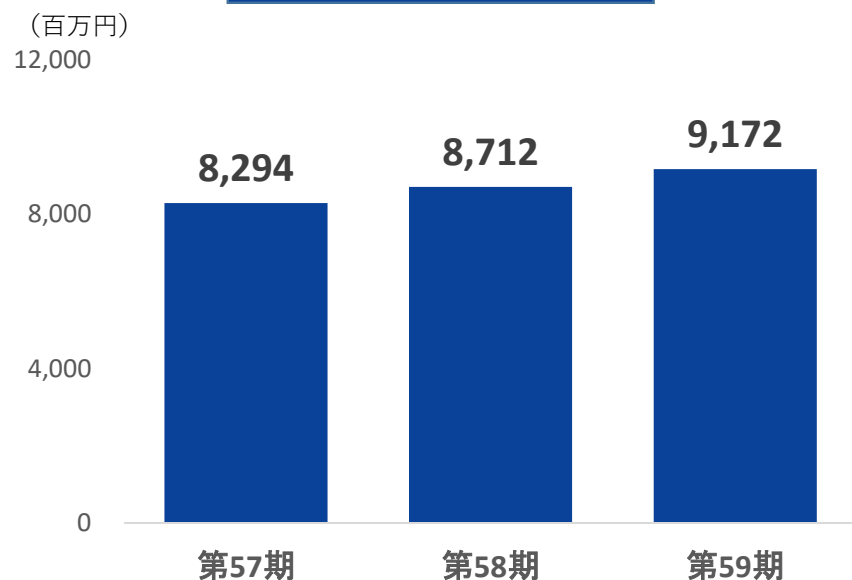


第55期と第56期の比較

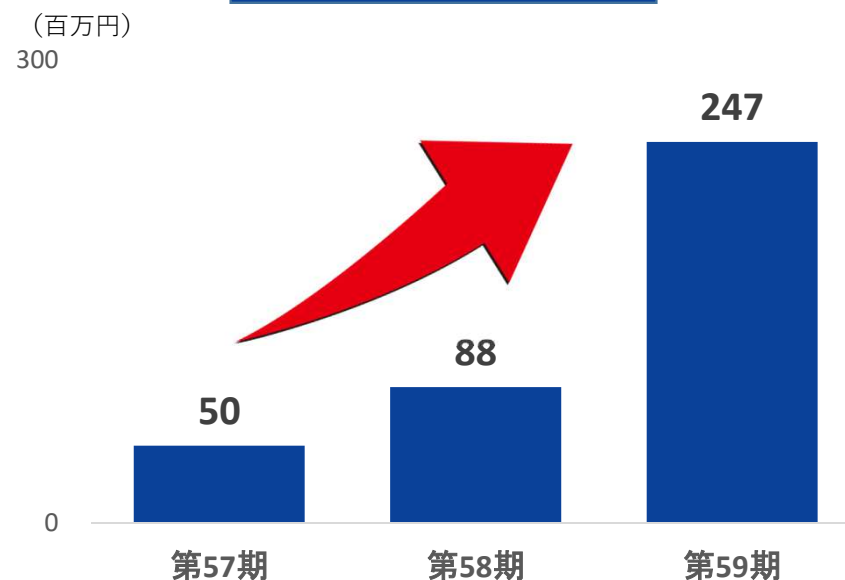
「売上高」が減少しているが、「売上原価」と「販売費および一般管理費」が改善している。
56期は在庫過剰になることなく効率的な仕入と販売ができ「売上原価」が安定した状態を維持している。

第57期～第59期の中期計画

売上高



経常利益



第57期～第59期の中期計画

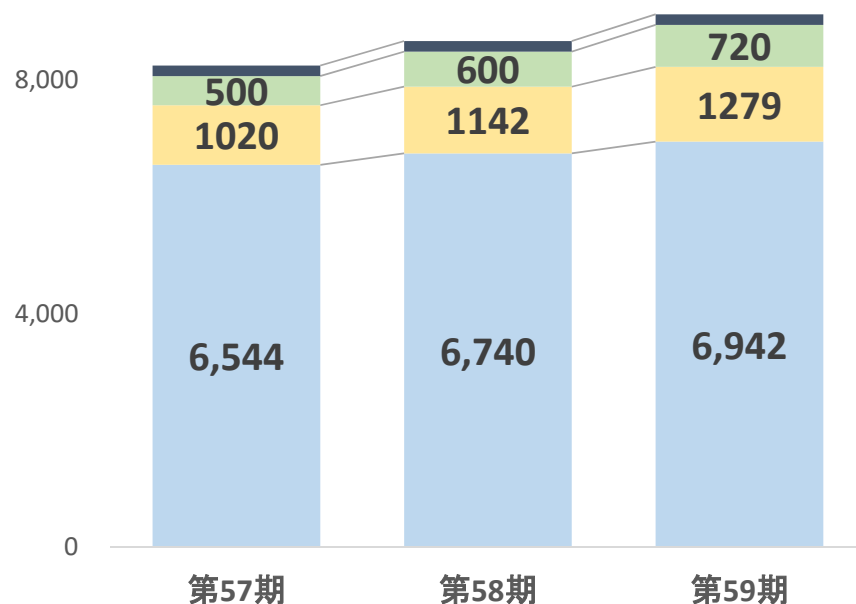
既存事業である新品商品の店舗販売については、より緻密なマーチャンダイジング及び、顧客データの戦略的活用により安定的成長基礎を確立させる。

一方で、成長事業と新規事業のさらなる拡大によって、中長期的な成長の源泉とする。

第57期～第59期の中期計画

売上高

(百万円)
12,000



セキドの三本柱

既存事業 実店舗の新品商品販売事業

不採算店の整理が完了
第57期以降は **3%の成長**を見込む

成長事業 EC事業

第56期までは8億円の売上を維持
第57期以降は **12%の成長**を見込む

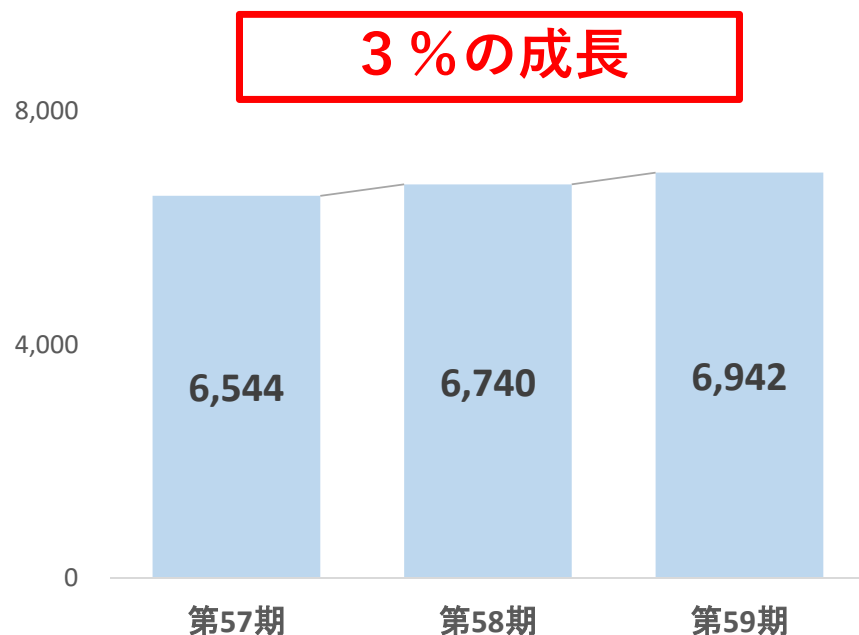
新規事業 リユース事業

第56期において事業として確立
第57期以降は **20%の成長**を見込む



売上高

(百万円)
12,000



既存事業 実店舗の新品商品販売事業

不採算店の整理が完了
第57期以降は3%の成長を見込む

3%成長のための施策

- (1) 売上が伸ばし切れていないロードサイド店舗の立地や条件等の見直し
- (2) 循環型ビジネスの強化
- (3) データ分析や顧客管理システムの改善

「ロードサイド店舗の立地や条件等の見直し」について

☆課題

ロードサイド店舗はSC店と違い、現在の環境に合わない部分が存在
売上を伸ばすことに苦戦している面がある。

☆解決施策

- ・ アクティブな会員が多い地域への出店（閉鎖店などの商圏で会員2,000名規模）
- ・ 売上が好調な有力SCへのリロケーション

以上により、低リスクでの出店が可能。

条件に合う物件が見つかり次第、顧客データや過去の販売データと照らし合わせ、
出店計画を立てる。

「循環型ビジネスの強化」について

☆課題

お客様が新しい商品を購入時、販売金額の全額を負担しなければならなかった。その結果、高額商材に手が届かない、またスタッフも提案しづらいという課題があった。

☆解決施策

リユース事業が確立したことにより、お客様に買い替え提案可能となった。お客様は使わなくなったブランド品を下取りに出して購入負担額が軽減されるため客単価向上が期待できる。

ブランドバッグ・ブランド財布やブランド時計の通販サイト GINZA LoveLove (ラブラブ)



実店舗のご案内

よくあるご質問

メルマガ登録

マイページ/ログイン

GINZA LoveLove

5,400円以上
送料無料

・掲載商品/表示価格
・海外製品について

ようこそ
ゲスト様

カート

現在、中身はありません

CHECK

BRAND LIST

BAG

WALLET

WATCH

JEWELRY

ACCESSORY

FASHION

ACCESSORY

LADY'S

FASHION

MEN'S

FASHION

BRAND

GOODS

COSME

OUTLET

全商品

キーワード検索

検索

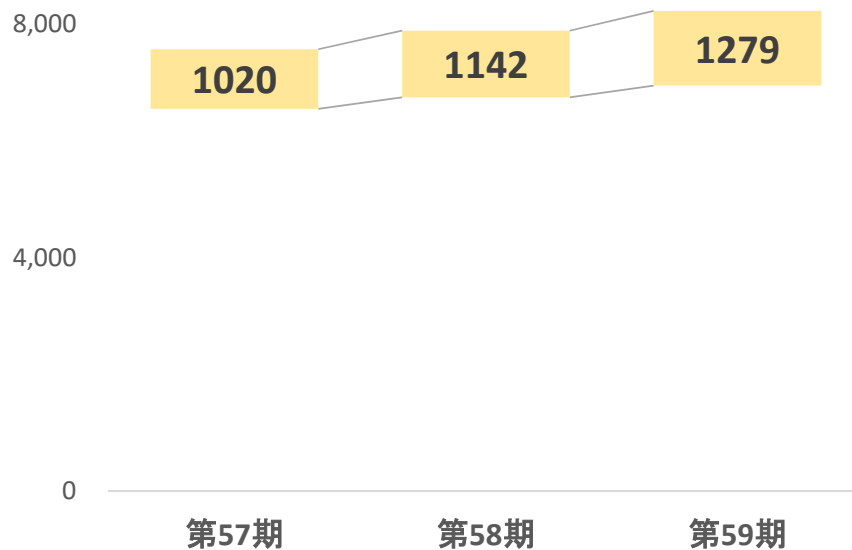
成長事業 EC事業



売上高

(百万円)
12,000

12%の成長



成長事業 EC事業

第56期までは8億円の売上を維持
第57期以降は12%の成長を見込む

12%成長のための施策

- (1) 各ECモールの強化（特に、Amazonでの販売の強化）
- (2) 自社サイトの広告開始とサイト改善
- (3) 売上増のための体制強化

「各ECの強化」について

☆課題

現在売上の多くを占めている、「楽天市場」や「Yahoo!ショッピング」のセールにおいて、セール専用在庫を個別に確保せず、店舗でも同時に販売している商品を活用していたことにより、販売数に限界があった。

☆解決施策

- ・これまでの傾向を分析し、EC分野での売れ筋商品を中心に専用在庫を確保
- ・競合が低価格帯を中心に販売しているため、高価格帯商品の販売にも注力

「Amazonでの販売の強化」について

☆現在取り組んでいる施策

Amazonでの販売を特に強化していくため、FBA(※)を導入。

(※)FBAとは「Amazonが提供する販売業務効率化サービス(Amazonプライム)」だが、下記メリットによって販売力も高めることが可能。

- ・送料が無料になる
- ・決済方法が増える（代金引換を追加することができる）
- ・商品到着が早い

※すでに実績も出ており、5月までの今期売上高の実績は、前期比の180%超。ストア単独でのセールなどできていないことも多々あり、まだまだ成長余力あり。

「自社サイトの広告開始とサイト改善」について

☆課題

これまで自社サイトの集客は、ほぼSEOだけに限定されていた。
その状況下でも、「コーチ アウトレット」が検索順位第1位（コーチ公式よりも上位）であることなどから、売上を保ってきた。
一方では、それ以外の施策がほとんどできていなかったことが課題である。

☆解決施策

- ・ 広告の運用を開始する
- ・ 実店舗で完売時、お客様にECで購入してもらえる仕組みを作る（店頭手続きでEC販売・お客様宅配送の仕組み）
- ・ サイト改善やスマホ最適化を行う

以上により、自社サイトの集客力と購入率を改善して、売上を伸ばしていく。



新規事業 リユース事業



売上高

(百万円)
12,000



新規事業 リユース事業

第56期において事業として確立
第57期以降は20%の成長を見込む

20%成長のための施策

- (1) 自社買取・商品調達力の強化
- (2) 好調な大型SCでの催事強化
(入居SCのイベントスペースを活用)
- (3) 販売実績と顧客データの分析、MDへの反映

「自社買取・商品調達力の強化」について

☆課題

買取ができるスタッフが限られている。

結果、買い替え提案ができるスタッフも限定、循環型ビジネスが進まなくなる。

☆解決施策

買取のできるスタッフを育成して増やす。新品の取り扱いで商品を熟知しており、育成にさほど時間を要しない。社員・契約社員・準社員（フルタイムパート）のうち、早期に50%以上のスタッフが買取業務を行える状態を目指す。

また、買取業務が行えないスタッフでも買い替えがスムーズに提案できるよう、スカイプなどを活用して「即対応」ができる環境づくりを行う。

一方で買取を増やすため、これまでGinzaLoveLoveで販売実績のあるお客様に、買取・買い替えの提案をする仕組みづくりを行う。ブランド品の58%は眠っており、使わなくなったブランド品の買取と新しい商品の提案に結び付ける。

「好調な大型SCでの催事強化」について

☆現在進めている施策

リユース商材の販売の大半を占める大型SCでの催事強化を行う。
催事の販売が好調なのは、3つの強みが活かされているためである。

- ・ GinzaLoveLoveでの長年にわたる新品販売による信頼がある
- ・ 地方での販売は、競合大手がそれほど力を入れられず、ブルーオーシャンである
- ・ 東証二部上場企業という信頼がある

以上により、競合他社に対し、優位性を保っている。

「販売実績と顧客データの分析、MDへの反映」について

☆課題

前期までは低リスクで販売実績を作るため、リースでの商品調達が中心だった。その結果、利益率に限界が生じていた。

☆解決施策

今期からは、販売データを活用し、利益率の高い買取での商品を増やしていく。その結果、利益率の改善を目指していく。