

point

2006年2月期(第56期)
中間決算概要



2005年10月6日



point

新コーポレートロゴの策定

1993年に社名を株式会社ポイントと変更して以来使用してきたロゴを、
当時とは業態・取扱商品が変わってきたことなどから変更しました。

新コーポレートロゴ

point

やわらかい優美な書体で社名を表記し、「i」の「i」を従業員一人ひとりの個性と位置づけ、自由な位置・自由な色で表現できるというユニークなものとなりました。

次なるステップへ向けての意識醸成

売上高の順調な推移

→ 前中間期比129.0%

営業利益率の向上

→ 前中間期19.1% 当中間期20.5%

在庫回転率の向上

→ 前中間期5.1回 当中間期5.8回

損益計算書の主要項目

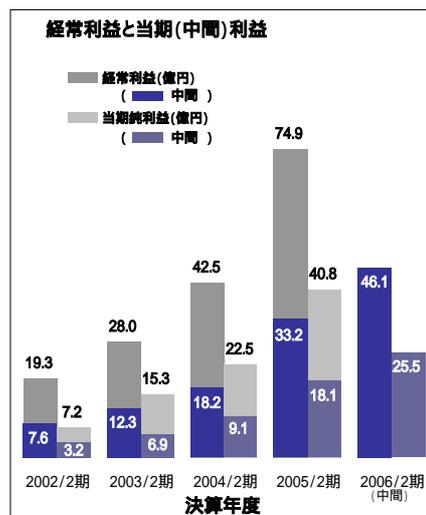
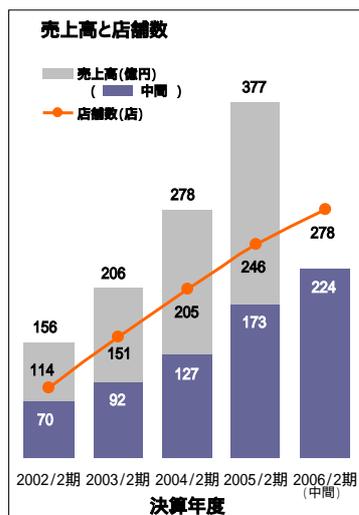
point

単位: 百万円	2005/2中間期		2006/2中間期		
		構成比		構成比	前中間期比
売上高	17,396	100.0%	22,444	100.0%	129.0%
売上総利益	10,549	60.6%	13,789	61.4%	130.1%
販管費	7,219	41.5%	9,177	40.9%	127.1%
営業利益	3,330	19.1%	4,611	20.5%	138.5%
経常利益	3,328	19.1%	4,610	20.5%	138.5%
当期利益	1,811	10.4%	2,559	11.4%	141.2%

4

売上高と利益の状況

point

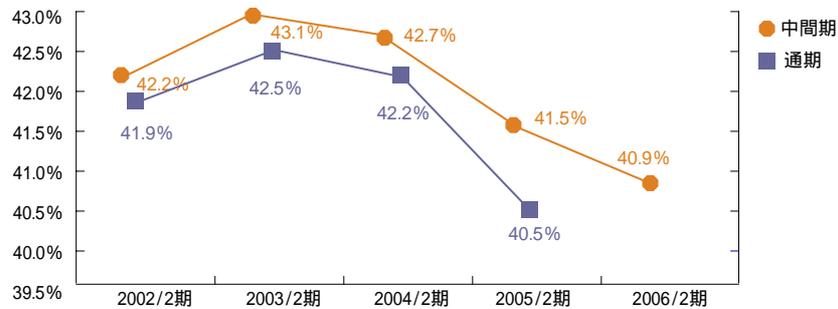


5

販売管理費の状況

point

販売管理費比率 **40.9%** 前中間期比 **0.6%** 低下



主な要因

売上増加に伴う人件費比率の低下(14.1% 13.8%)等、
スケールメリットによるもの。

6

特別損失の状況

point

特別損失 **208**百万円 前中間期比 **127.6%**

退店3店舗

ロケーション検討の結果実施

改装19店舗

ローリーズファーム16店舗を
中心に実施

業態変更1店舗

ジーナシス ローリーズファーム

7

貸借対照表の主要項目

point

単位:百万円	2005/2期		2006/2中間期		
		構成比		構成比	前期末比
総資産	23,196	100.0%	24,428	100.0%	105.3%
流動資産	16,209	69.9%	15,958	65.3%	98.5%
固定資産	6,986	30.1%	8,469	34.7%	121.2%
負債	9,663	41.7%	9,543	39.1%	98.8%
株主資本	13,532	58.3%	14,885	60.9%	110.0%

8

貸借対照表の主な変動項目

point

保証金・敷金の増加

当中間期国内34店舗の出店

前期末 49億円

中間期末 53億円

自己株式(金庫株)の購入

158千株(712百万円)

機動的な資本政策遂行のため

長期性預金への振替

流動性預金10億円を長期性預金へ

9

キャッシュ・フロー計算書

point

単位:百万円	2005/2	2006/2中間期	
	中間期		増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,799	1,807	8
投資活動によるキャッシュ・フロー	275	1,651	1,376
財務活動によるキャッシュ・フロー	366	1,221	855
現金及び現金同等物の増減額	1,156	1,066	2,222
現金及び現金同等物の期末残高	9,090	11,472	2,382
フリーキャッシュ・フロー	1,523	155	1,368

10

設備投資の状況

point

単位:百万円	上期実績	下期予定	通期見込	期首計画
店舗関係	726	634	1,360	1,170
その他	37	44	81	171
計	763	678	1,441	1,341
新物流センター	-	1,800	1,800	-

店舗改装の増加

積極的な店舗改装により関連投資が増加

新物流センターの建設

福岡市内に現福岡物流センターを移転拡張
来期より稼働予定

11

単位:百万円

	2005/2中間期		2006/2中間期		
		構成比		構成比	前中間期比
売上高	242	100.0%	292	100.0%	120.9%
営業利益	45	19.0%	42	14.3%	91.3%
経常利益	45	18.8%	42	14.4%	92.4%
当期利益	27	11.4%	25	8.5%	94.4%

売上高

取り扱い点数増加により増加

規模拡大への取り組み

新物流センター構築に向けた人員確保と教育
稼働時間帯の拡大

単位:百万円

	2004/12中間期		2005/12中間期		
		構成比		構成比	前中間期比
売上高	208	100.0%	215	100.0%	103.5%
営業利益	0	-	11	5.4%	1,490.3%
経常利益	4	1.9%	18	8.4%	448.2%
当期利益	3	1.7%	13	6.5%	384.9%
期末店舗数	7	-	7	-	100.0%

営業状況

粗利率改善による収益確保

インフラ整備

物流システム、経理システムの安定稼働

2006年2月期計画

point

単位:百万円	2005/2期		2006/2期計画		
		構成比		構成比	前期比
売上高	37,795	100.0%	45,600	100.0%	120.7%
売上総利益	22,813	60.4%	27,600	60.5%	121.0%
販管費	15,309	40.5%	18,600	40.8%	121.5%
営業利益	7,503	19.9%	9,000	19.7%	120.0%
経常利益	7,494	19.9%	9,000	19.7%	120.1%
当期利益	4,089	10.8%	4,800	10.5%	117.4%
店舗数	246	-	295	-	119.9%

計画の前提

下期出店17店舗(台湾1店舗)、改装35店舗、業態変更1店舗

既存店下期売上：期首計画予算を継続

コスト増加要因：改装の積極的実施、人材育成・確保、ロゴ変更など

14

2006年2月期(第56期) 中間期営業報告



2005年10月6日



point

売上高の状況

point

売上高 **224** 億円 前中間期比 **129.0** %

新規店舗出店

国内純増31店舗

既存店の効果的な改装

前期比109.4%(計画比+10.1%)

客数伸長の継続と客単価の改善

商品・店舗詳度の維持

売上商品構成の変化

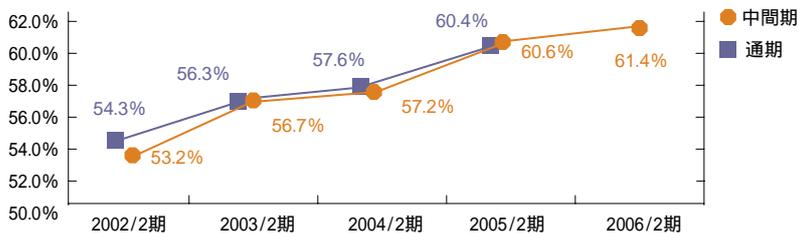
客数・客単価の状況(単体) (対前期比%)		2004/2期		2005/2期		2006/2期
		上期	下期	上期	下期	上期
全店	売上	136.7	131.0	135.7	135.1	129.3
	客数	139.8	138.1	141.1	135.7	123.9
	客単価	97.8	94.8	96.2	99.5	104.4
既存店	売上	107.6	106.6	107.6	111.1	109.4
	客数	110.1	112.7	113.7	112.0	104.8
	客単価	97.7	94.6	94.6	99.2	104.4

16

売上総利益率の状況

point

売上総利益率 **61.4** % 前中間期比 **0.8** % 向上



商品回転率の向上

前期 5.1回転

当期 5.8回転

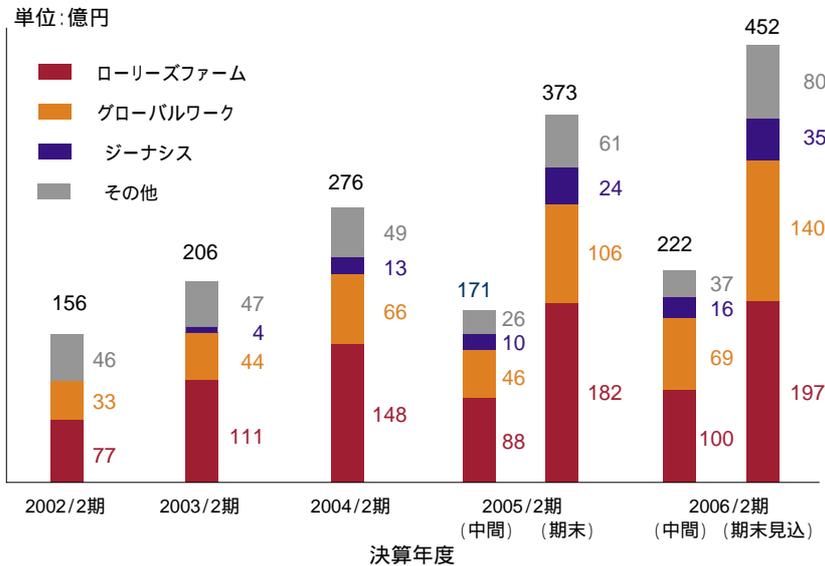
値入率の向上

下位ブランドの規模拡大によるスケールメリット

17

ブランド別の売上高の推移 (単体)

point



18

ブランド別出店・売上状況 (単体)

point

単位: 百万円	2005/2中間期		2006/2中間期				
	売上高		期首 店数	売上高		期末 店数	
		構成比			構成比		前中間期比
レイジブルー	1,067	6.2%	18	1,558	7.0%	146.1%	18
グローバルワーク	4,634	27.0%	70	6,949	31.3%	149.9%	80
ローリーズファーム	8,813	51.3%	92	10,023	45.1%	113.7%	97
ジーナシス	1,083	6.3%	23	1,608	7.2%	148.5%	28
ヘザー	714	4.2%	19	809	3.6%	113.2%	22
ハレ	308	1.8%	9	626	2.8%	203.2%	11
ディーエルエクス	-	-	-	38	0.2%	-	3
アグレア・ナインブロックス	562	3.3%	9	613	2.8%	108.9%	12
合計	17,188	100.0%	240	22,229	100.0%	129.3%	271

19

ブランド動向 - 主要3ブランド

point

ローリーズファーム

LOWRYS
FARM



16店舗の改装(旧型店舗残13店舗)

➤➤➤ 改装(増床)による店舗活性化
品揃え充実による販売機会ロス低減

グローバルワーク

G.
GLOBAL WORK



12店舗の出店とブランド名の浸透

➤➤➤ 有名俳優を使用した広告活動
店舗活性化に向けた改装への取り組み開始

ジーナシス

JEANASIS



ブランドの差別化とポジション確立

➤➤➤ 30店舗、年商30億円達成により一気に規模拡大へ

20

ブランド動向 - 主要3ブランドに続くブランド育成

point

レイジブルー

RAGEBLUE



➤➤➤ ダウンタウンのほか、郊外での
出店開始

ヘザー

Heather



➤➤➤ 店舗内装含むブランドイメージ再構築

ハレ

HARE



➤➤➤ 全ブランドの中で最も高い成長率

ディーエルエックス

d:LX



競争激しく、苦戦中

➤➤➤ MD、ブランドコンセプト見直しも

21

ブランド別出店・売上計画(単体)

point

単位:百万円	2005/2期			2006/2期計画			
	期末 店数	売上高		期末 店数	売上高		
			構成比			構成比	前期比
レイジブルー	18	2,531	6.8%	22	3,520	7.8%	139.1%
グローバルワーク	70	10,653	28.5%	83	14,000	31.0%	131.4%
ローリーズファーム	92	18,288	48.9%	100	19,700	43.6%	107.7%
ジーナシス	23	2,410	6.4%	32	3,560	7.9%	147.7%
ヘザー	19	1,546	4.1%	23	1,800	4.0%	116.4%
ハレ	9	890	2.4%	12	1,340	2.9%	150.6%
ディーエルエックス	-	-	-	3	80	0.2%	-
アグレア・ナインボックス	9	1,058	2.8%	12	1,200	2.6%	113.4%
合計	240	37,386	100.0%	287	45,200	100.0%	120.9%

22

経営計画の進捗状況

- 次期中期経営計画に向けて -



2005年10月6日

point

・ブランド戦略

- 1 CS(顧客満足)充実によるブランド基盤強化
- 2 次期中期経営計画に向けた新ブランド開発

・スピード経営

- 1 商品・店舗鮮度維持への継続的取組み
- 2 ES(従業員満足)充実による人材育成・組織力向上

・海外展開の検証



次期中期経営計画成功への架け橋

少子高齢化に向けた取組み

少子高齢化社会の到来に向けて、35歳以上をターゲットとした新ブランドを開発



10月以降、グローバルワーク店舗にてサイズ展開の実験開始

新ブランド名



「アンダーカレント」
=心の底で動いている感情



大人の遊びゴコロを持ち合わせたジャズテイストのMD・店舗内装を展開

ターゲット

35～50歳の日常生活を楽しむ大人の男女

イメージ

ベーシック&モダン
ネイビー・濃紺・藍・インディゴ
ニューディティール&ニューシルエット