

point

新中期経営計画(TOP12)
Take Off Point 2010-2012

株式会社ポイント
代表取締役社長 石井 稔晃

2009年4月3日

ビジネスモデルの展開と企業力強化

コーポレートブランドを構築し、国内売上1,000億円を射程圏内に捉える

Strategy1

複数ブランドの開発・育成による業容拡大と経営安定化

Strategy2

ブランド定着による収益力の維持・向上

Strategy3

成長継続のための人材力・組織力強化

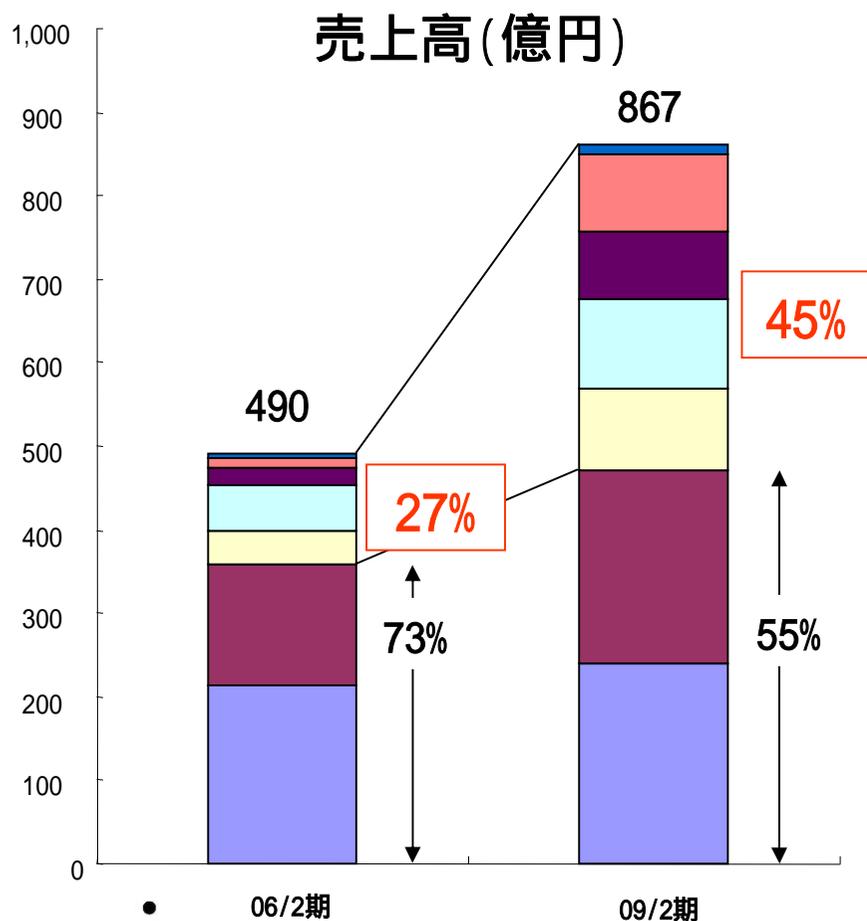
Strategy4

コーポレート・ガバナンスの整備と確立

point

Result1

複数ブランドの開発・育成による業容安定は進展



(億円、%)	06/2	構成比	09/2	構成比	伸長(倍)
全社	490	100	867	100	1.8
海外	5	1	11	1	2.2
LP・IM・(NB)	13	3	92	11	7.1
HE・AP	18	4	77	9	4.3
RB・HA	55	11	104	12	1.9
JS	40	8	105	12	2.6
GW	146	30	232	27	1.6
LF	213	43	245	28	1.2

point

Result2

ブランド力維持・新業態早期拡大により目標値は超過達成

単位:億円	2009年2月期 (中計目標値)		2009年2月期 (実績)		達成率
		構成比		構成比	
売上高	760	100.0%	867	100.0%	114.1%
売上総利益	463	60.9%	524	60.5%	113.3%
経常利益	137	18.0%	159	18.4%	116.4%
当期利益	75	9.9%	80	9.3%	107.9%
店舗数(店)	535		576		107.7%

point

Result3

人材力・組織力の強化を積極的に実施

- ・次世代幹部育成プログラム実施
- ・営業本部の組織再編
- ・営業人事の新設
- ・出店数拡大に伴い新規採用の積極化・前倒し採用実施

Result4

コーポレート・ガバナンスの整備は着実に進展

- ・内部統制プロセスの強化
- ・社外取締役の招聘
- ・経営諮問委員会の設置
- ・外部人材の採用による組織力強化

point

ビジョン

ファッションカジュアル市場におけるリーディングカンパニーとなる

基本方針

- ▶ TOP9で確立したブランドポートフォリオを強固にすべく、各ブランドの成長を継続
- ▶ 将来の永続的成長に向けて、ブランド価値向上やビジネスモデル強化のための投資を積極的に実施

point

ファッションカジュアル

Fashion Casual

ストアブランド

Store Brand

マルチブランド

Multi Brands

スピード経営

Speed Management

point

Strategy1

既存ブランドの成長と変革による業容拡大

Strategy2

ビジネスモデルの強化による永続的成長

Strategy3

将来の成長に向けて新たなマーケットの開拓

Strategy4

積極的な人材投資による組織力強化

point

Strategy1

既存ブランドの成長と変革による業容拡大

- ▶ ローリーズファームのNEWラインによる変革と拡大
- ▶ 成長期ブランドをダウンタウン中心に戦略的出店
(ジーナシス・レプシム・ヘザー・アパート)
- ▶ 出店戦略の多様化(コレクトポイント・旗艦店・複合店)

Strategy2

ビジネスモデルの強化による永続的成長

- ▶ 商品企画機能の強化(品質の更なる向上・原価コントロール)
- ▶ 戦略的広告宣伝の展開
- ▶ 店頭販売力強化(エリアマネジャーによるOJT・店舗作業の効率化)
- ▶ 物流機能の拡充

point

Strategy3

将来の成長に向けて新たなマーケットの開拓

- ▶ 新ブランドの立上げ
- ▶ 中国マーケットへの展開開始(香港・上海)

Strategy4

積極的な人材投資による組織力強化

- ▶ 社員の処遇改善を反映した報酬制度の充実
- ▶ ブランド間異動・社内公募による活性化
- ▶ 積極的な採用や社員登用の継続

point

投資計画

- ・積極的な出店・改装の継続
- ・旗艦店の出店(コレクトポイント原宿)
- ・国内新物流センターの設置(2010年)及び海外物流センターの検討

財務戦略

- ・配当は連結配当性向30%を基準
- ・自己株式の取得は、株価の動向や財務状況等を考慮しながら適切且つ機動的に対応
- ・店舗の設備については、リース利用を変更しバランスシートを管理

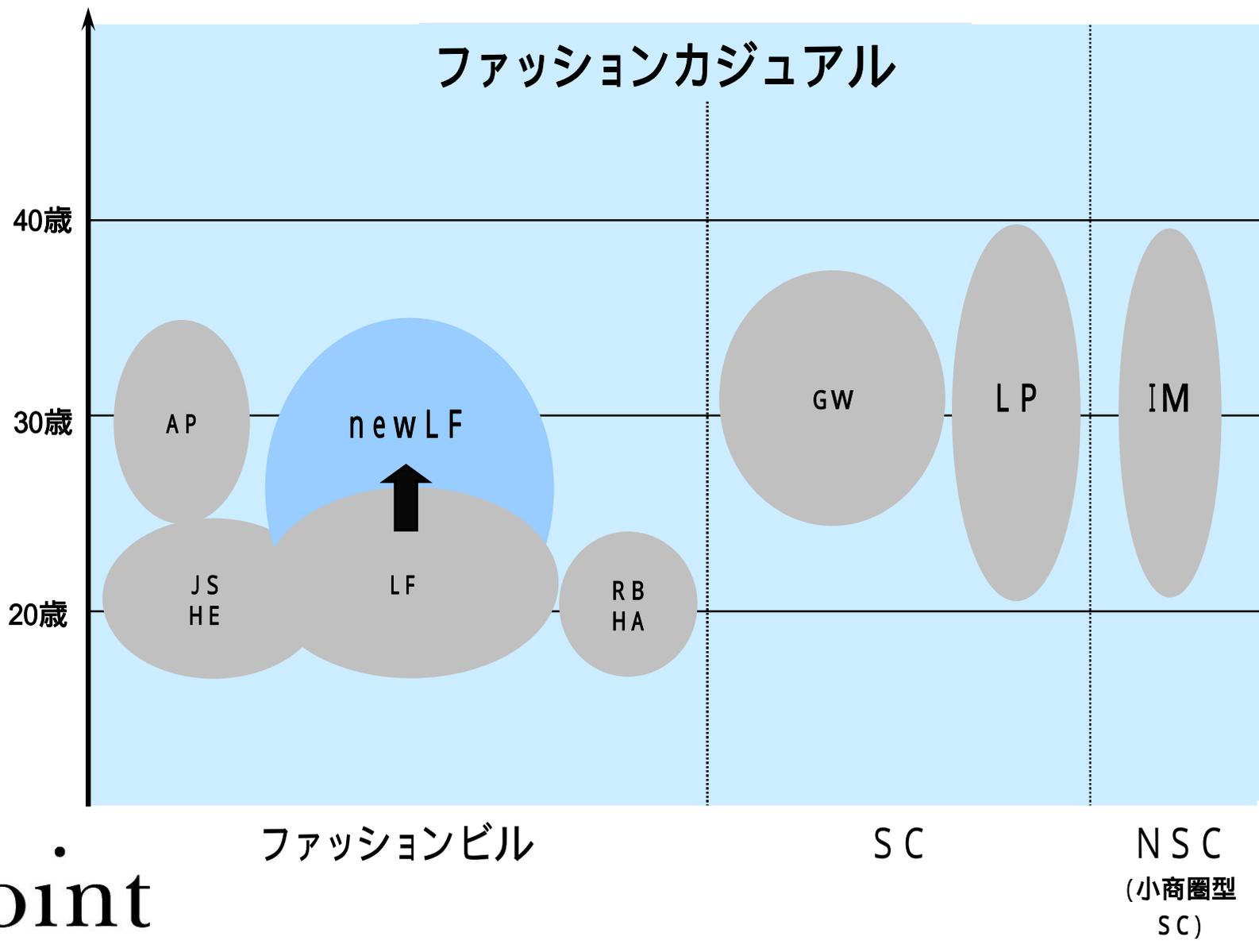
組織・CSR戦略

- ・コーポレートブランドの強化
- ・コンプライアンスの更なる徹底、内部統制・リスクマネジメントの充実
- ・CSR(企業の社会的責任)への取組みの拡充

point

単位:億円	2009年2月期 (実績)		2012年2月期 (目標値)		伸び率
		構成比		構成比	
売上高	867	100.0%	1,150	100.0%	133%
営業利益	157	18.2%	200	17.4%	127%

point




TRANS CONTINENTS



トランスコンチネンツ ラゾーナ川崎店

- ▶ ベースコンセプトは「VINTAGE & NATURAL」
- ▶ 高感度なモード・カジュアルスタイルをスタイリッシュに提案

point



- ▶ 当社初の大型旗艦店(300坪)
- ▶ 7ブランドを展開する複合店舗
 - 1階: ローリーズファーム、アパートバイローリーズ、レイジブルー
 - 2階: ジーナシス、ヘザー、ハレ、トランスコンチネンツ

point

point

2009年2月期(第59期)

決算概要

取締役専務執行役員 遠藤 洋一

2009年4月3日

10期連続の増収増益を達成

単位:百万円	2008/2期		2009/2期		
		構成比		構成比	前期比
売上高	73,941	100.0%	86,705	100.0%	117.3%
売上総利益	44,696	60.4%	52,473	60.5%	117.4%
販管費	31,736	42.9%	36,700	42.3%	115.6%
経常利益	13,030	17.6%	15,947	18.4%	122.4%
特別損失	487	0.7%	2,222	2.6%	456.0%
当期純利益	7,488	10.1%	8,089	9.3%	108.0%

point

TOP9の総仕上げとTOP12に向けた施策を実行

新ブランド「インメルカート」順調にスタート

香港事業順調にスタート

成長期ブランドの戦略的出店と出店形態の多様化

- ▶ レプシム33店舗中心に計画通り出店
- ▶ 複合店8店舗出店(内コレクトポイント2店舗(岡崎・香港))

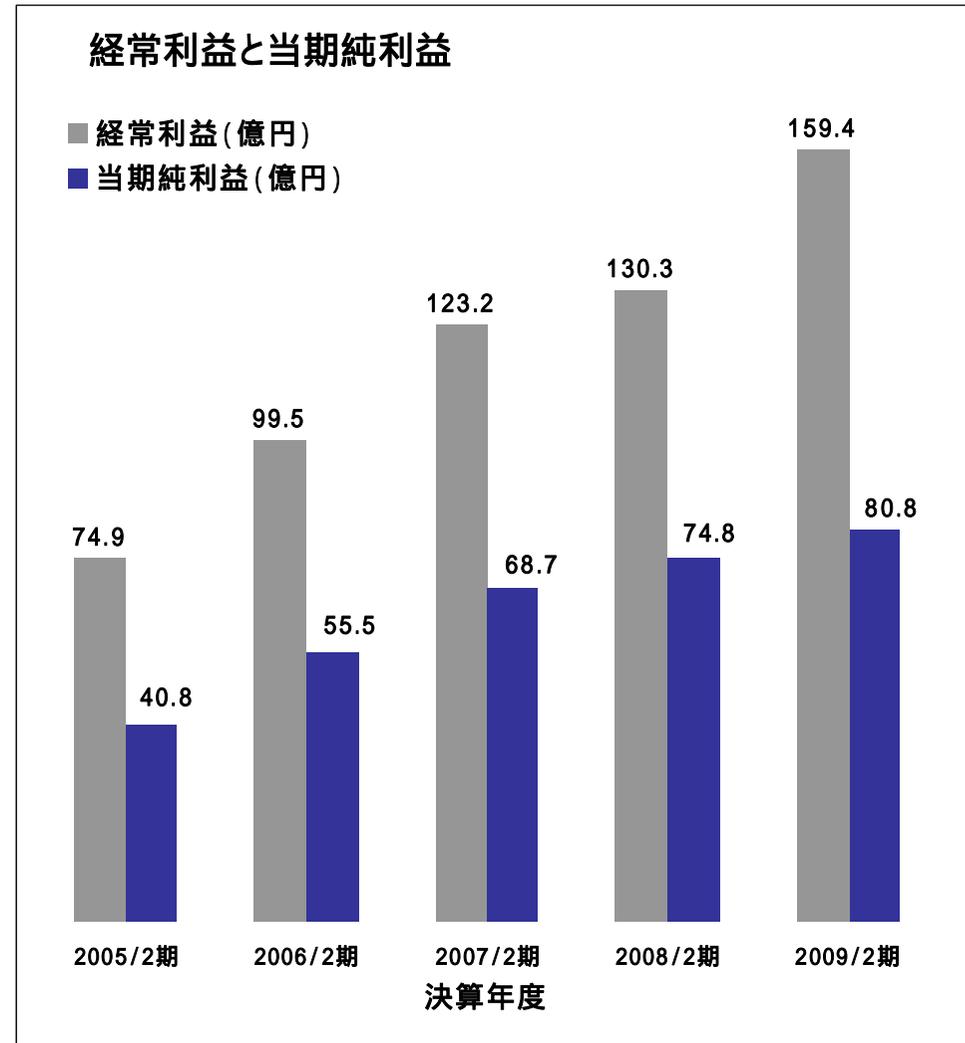
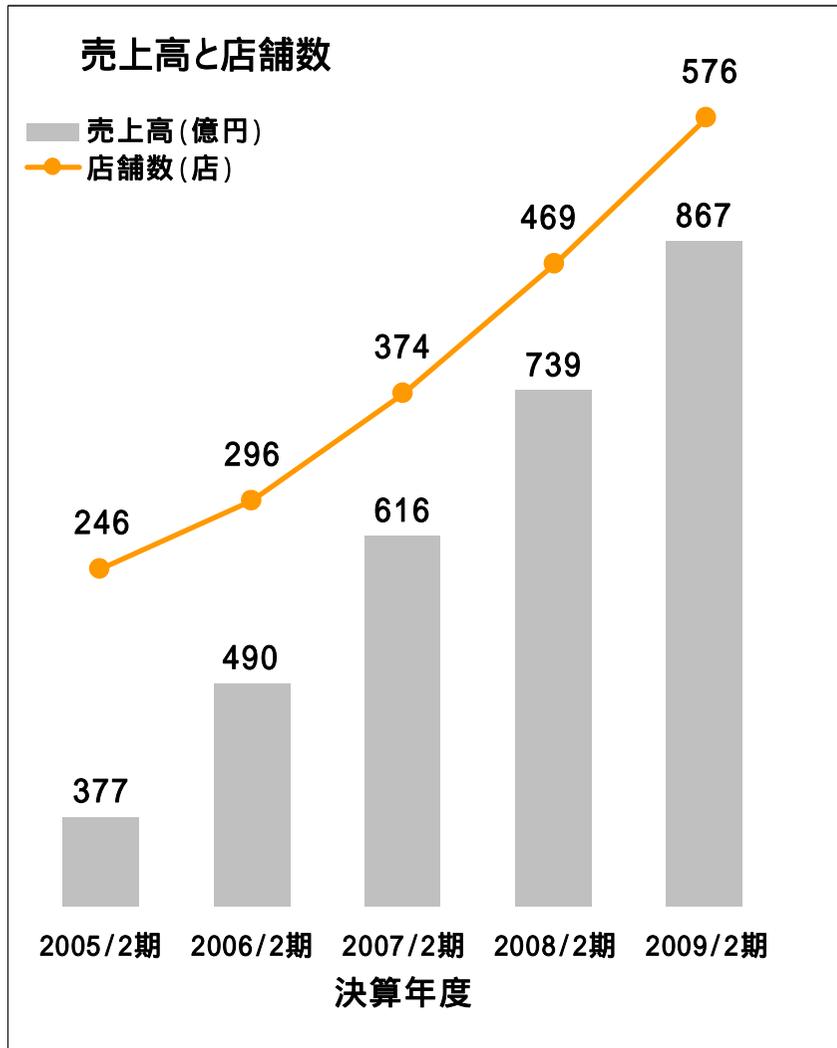
商品開発・生産・調達の深耕

- ▶ 川上に精通した人材を採用し商品企画機能強化に着手

人材力・組織力を一層強化

- ▶ エリアマネジャー育成によるDNA継承・J-SOX対応

point



販売管理費比率 **42.3%** 前期比**0.6%**改善

単位:百万円	2008/2期		2009/2期		
		売上比		売上比	前期比
広告宣伝費	1,559	2.1%	1,686	1.9%	108.2%
人件費	10,464	14.2%	11,982	13.8%	114.5%
地代家賃	11,591	15.7%	13,713	15.8%	118.3%
リース料	2,053	2.8%	2,437	2.8%	118.7%
減価償却費	563	0.8%	676	0.8%	120.1%
その他	5,504	7.4%	6,203	7.2%	112.7%
合計	31,736	42.9%	36,700	42.3%	115.6%

主な変動要因

- ・WEB媒体も活用し効率的に実施
- ・出店ペースに合わせた採用・社員登用を実施
- ・平均店舗面積25.2%増
- ・電気料、カード手数料が売上以上に増加

point

特別利益 **48**百万円

貸倒引当金戻入益48百万円

特別損失 **2,222**百万円 前期比**456.0**%

固定資産除却損・賃貸借契約
解約に伴う損失639百万円

退店17店舗、業態変更6店舗、
改装39店舗

有価証券評価損1,579百万円

保有株式の株価低迷により減損

減損損失2百万円

減損処理1店舗

point

単位:百万円	2008/2期		2009/2期		
		構成比		構成比	前期末比
総資産	37,712	100.0%	45,885	100.0%	121.7%
流動資産	20,895	55.4%	28,424	61.9%	136.0%
固定資産	16,817	44.6%	17,461	38.1%	103.8%
負債	15,363	40.7%	19,319	42.1%	125.8%
純資産	22,349	59.3%	26,565	57.9%	118.9%

主な変動要因

- ・在庫は期初より適正水準でコントロール(前期末比105.1%)
- ・短期運用としてCP等4,496百万円購入
- ・自己株式2,000百万円取得
- ・一括支払信託受益権1,475百万円購入(前期末比388百万円増)

point

単位:百万円	2008/2期	2009/2期	
			増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	7,943	12,650	4,706
投資活動によるキャッシュ・フロー	6,411	1,980	4,430
財務活動によるキャッシュ・フロー	4,686	4,165	520
現金及び現金同等物の増減額	3,159	6,453	9,612
現金及び現金同等物の期末残高	13,849	20,302	6,453
フリーキャッシュ・フロー	1,532	10,669	9,137

主な変動要因

- ・営業活動によるCF:営業利益増加、在庫増加額が減少
- ・投資活動によるCF:有価証券取得による支出が減少

point

単位:百万円	上期	下期	通期	期初計画
店舗関係	1,050	1,388	2,438	2,850
その他	64	36	100	320
計	1,114	1,424	2,538	3,170

積極的な店舗展開・改装を実施

- ・出店123店舗(国内105(除くEC7)、国内業態変更6、台湾4、香港8)
- ・店舗改装39店舗

point

単位:百万円	2008/2期		2009/2期		
		構成比		構成比	前期比
売上高	764	100.0%	877	100.0%	114.8
営業利益	117	15.4%	174	19.9%	148.7
経常利益	117	15.4%	176	20.1%	149.9
当期純利益	67	8.9%	104	11.9%	154.7

営業状況

- ・作業効率改善により利益率大きく向上

point

単位:百万円	2007/12期		2008/12期		
		構成比		構成比	前期比
売上高	-	-	404	100.0%	-
営業利益	-	-	3	0.8%	-
経常利益	-	-	6	1.7%	-
当期純利益	-	-	6	1.7%	-
期末店舗数	-	-	8	-	8 店舗増

営業状況

- ・順調なスタートにより、当初計画を上回る実績
- ・ローリーズファーム3店舗、ジーナシス4店舗、コレクトポイント1店舗出店
～コレクトポイントでは、ローリーズファーム、ジーナシス、ハレを展開

point

単位:百万円	2007/12期		2008/12期		
		構成比		構成比	前期比
売上高	820	100.0%	737	100.0%	89.9%
営業利益	129	15.8%	48	6.6%	37.3%
経常利益	128	15.6%	43	5.9%	34.0%
当期純利益	90	11.1%	24	3.3%	26.8%
期末店舗数	13	-	17	-	4 店舗増

営業状況

- ・景気低迷の影響を受け減収減益
- ・円高影響(換算レート)売上高 71百万円
- ・ローリーズファーム1店舗、ジーナシス3店舗出店

point

単位:百万円	2009/2期		2010/2期計画		
		構成比		構成比	前期比
売上高	86,705	100.0%	97,000	100.0%	111.9%
売上総利益	52,473	60.5%	58,700	60.5%	111.9%
販管費	36,700	42.3%	42,600	43.9%	116.1%
経常利益	15,947	18.4%	16,200	16.7%	101.6%
当期利益	8,089	9.3%	9,000	9.3%	111.2%
店舗数	576	-	666	-	90店増

説明

国内既存店売上高前期比96.1%

販管費プラス要因

月次店長会議開催+2億円

~ 店頭販売力・組織力強化

中期業績賞与引当+2億円

~ 積極の人材投資

(TOP12基本戦略に対応)

減価償却費+5億円

出店95店舗

(国内88、台湾1、香港6)

退店5店舗、改装50店舗

単位:百万円	2009/2期	2010/2期	前期比
店舗関係	2,438	5,300	217.3%
その他	100	1,500	1499.3%
計	2,538	6,800	267.9%

リース利用を変更することで設備投資額が増加

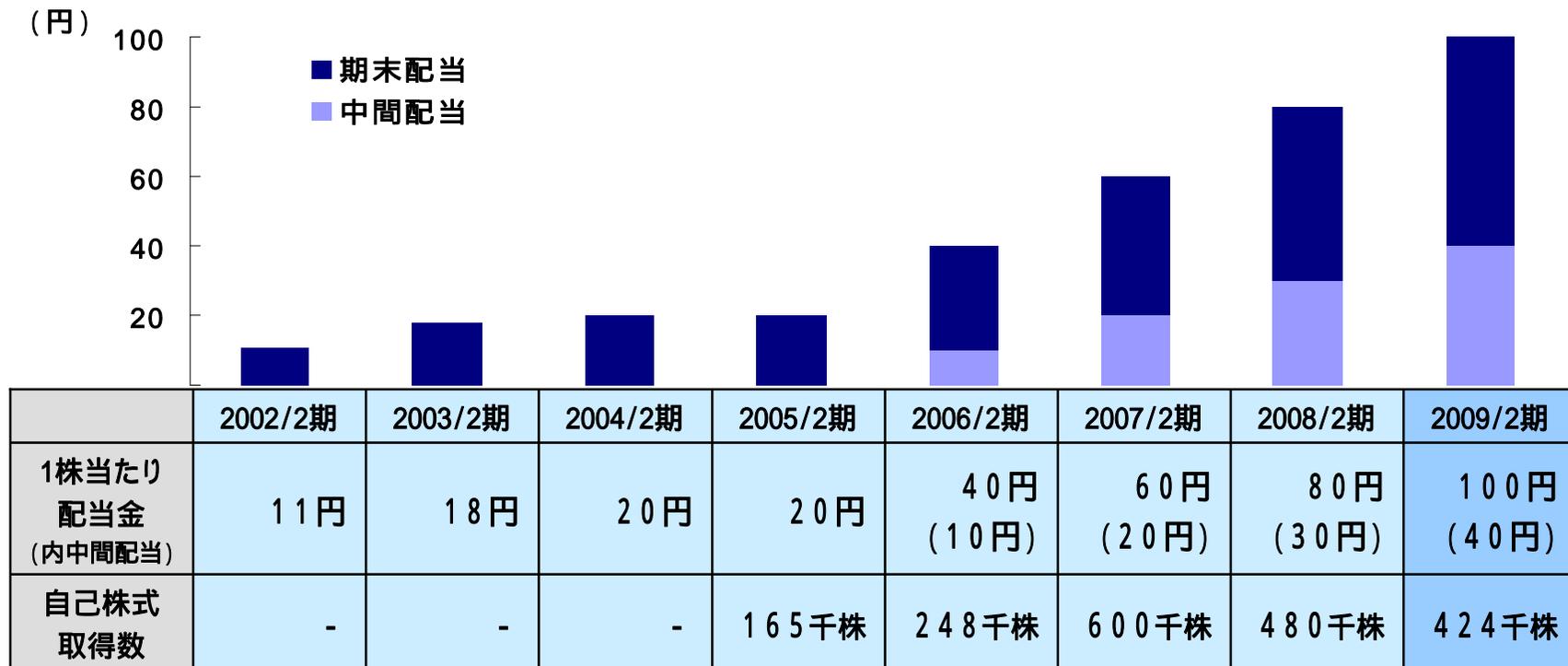
- ・リース利用を変更することで店舗関係投資が増加(+30億円)
- ・旗艦店投資(コレクトポイント原宿)3億円
- ・その他は国内新物流センター土地取得と情報システム関連投資
 ~ 物流センター土地取得12億円、システム関連投資3億円

point

1. 事業への投資を最優先に行い、企業価値の向上を継続

2. 連結配当性向30%を基準

3. 自己株式取得は株価動向や財務状況等を考慮し適切且つ機動的に対応



point

point

2009年2月期(第59期)

営業報告

取締役常務執行役員 櫻井 健一

2009年4月3日

売上高 **867** 億円 前期比 **117.3%**

新規出店

純増107店舗(内EC7、台湾4、香港8)

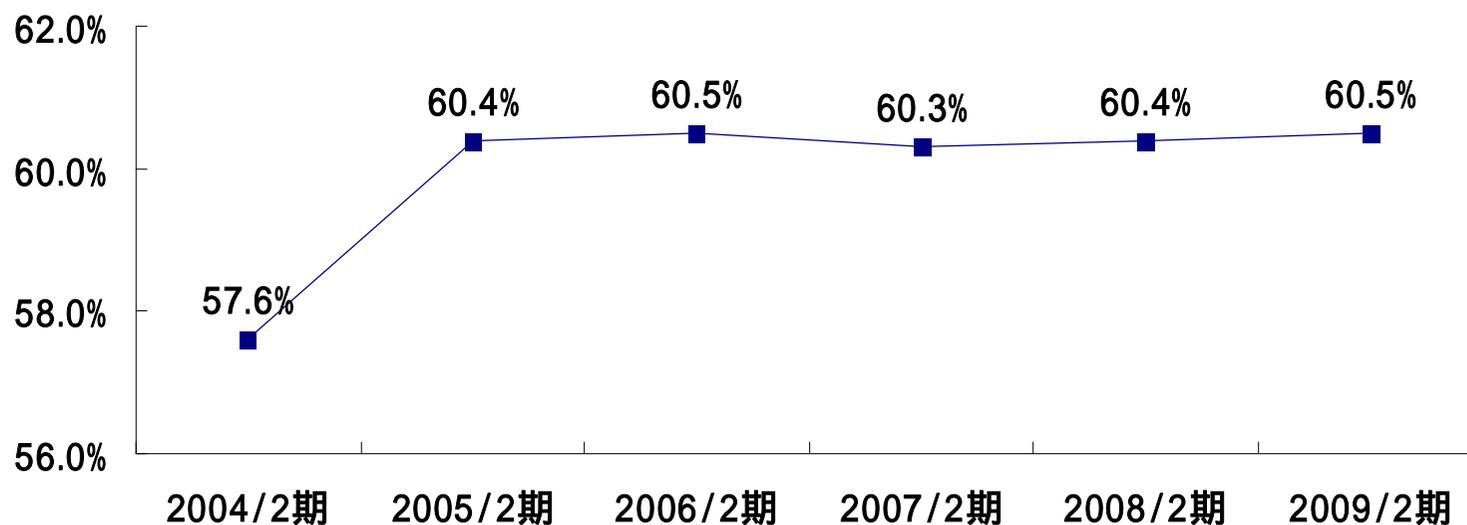
既存店の継続的な改装

改装39店舗(計画50店舗)

(国内、対前期比%)		2008/2期			2009/2期		
		上期	下期	通期	上期	下期	通期
全店	売上	120.6	119.5	120.0	120.0	114.7	117.0
	客数	120.5	119.1	119.8	123.0	114.8	118.6
	客単価	100.1	100.3	100.2	97.6	99.9	98.7
既存店	売上	95.6	99.5	97.8	99.7	96.5	97.9
	客数	96.7	99.9	98.4	102.1	96.2	99.0
	客単価	98.9	99.6	99.4	97.6	100.3	98.9

point

売上総利益率 **60.5%** 前期比 **+0.1%**



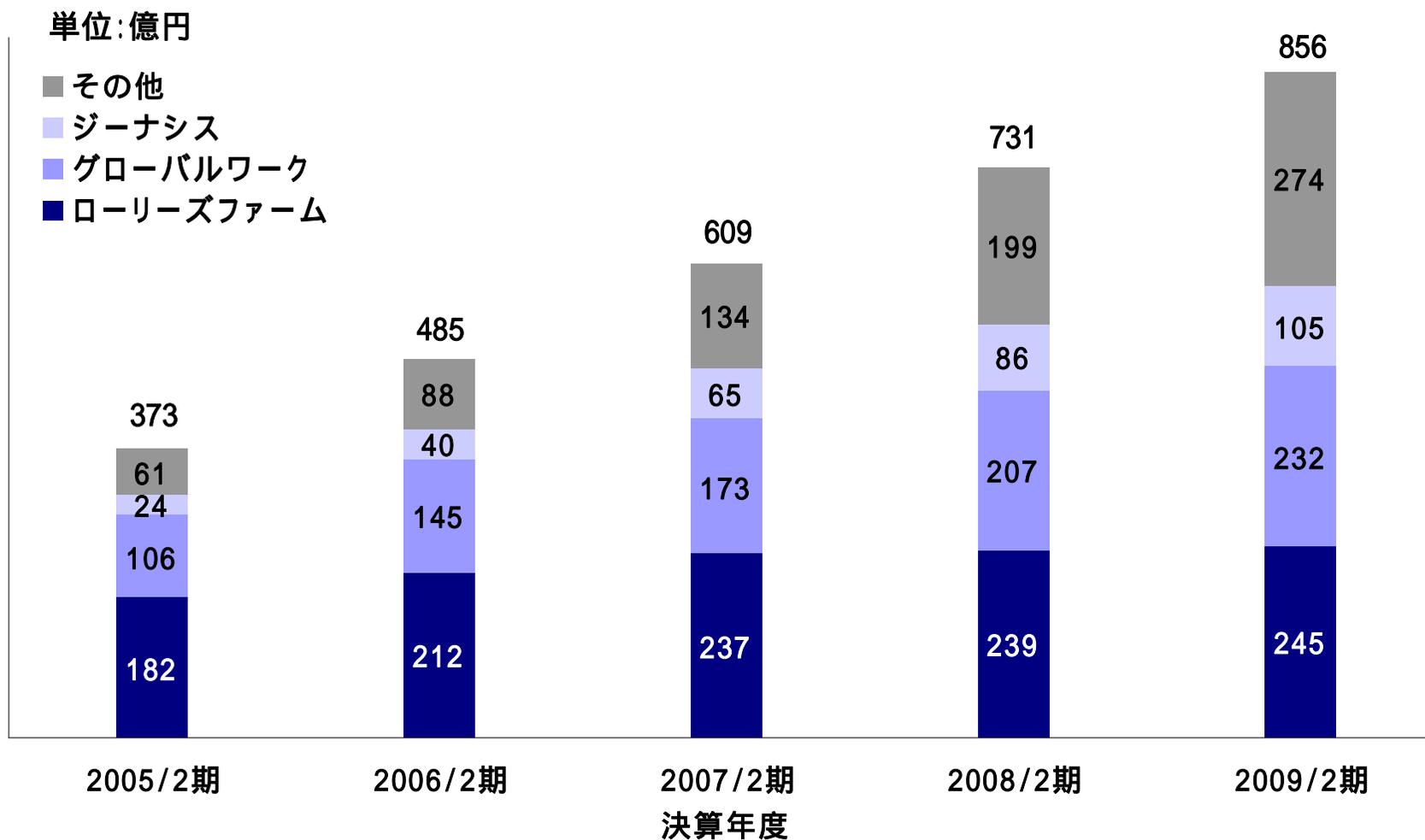
主な変動要因

・仕入・在庫・売価変更のコントロールを適切に実施

商品回転率9.6回転

・在庫は期初より適正水準でコントロール

point



ブランド別売上状況(国内) 実績・計画

35

単位:百万円	2008/2期		2009/2期			2010/2期(計画)		
	売上高		売上高			売上高		
		構成比		構成比	前期比		構成比	前期比
レイジブルー	5,826	8.0%	6,175	7.2%	106.0%	6,200	6.5%	100.4%
グローバルワーク	20,684	28.3%	23,191	27.1%	112.1%	23,400	24.6%	100.9%
ローリースファーム	23,925	32.7%	24,518	28.7%	102.5%	24,800	26.1%	101.2%
ジーナシス	8,609	11.8%	10,512	12.3%	122.1%	11,600	12.2%	110.3%
ヘザー	3,708	5.1%	4,627	5.4%	124.8%	6,500	6.8%	140.5%
ハレ	3,716	5.1%	4,237	5.0%	114.0%	4,400	4.6%	103.8%
アパートハイロース	2,046	2.8%	3,065	3.6%	149.8%	3,700	3.9%	120.7%
アンダーカレント	1,204	1.6%	-	-	-	-	-	-
レブシムローリースファーム	1,879	2.6%	5,929	6.9%	315.4%	9,400	9.9%	158.5%
インメルカート	-	-	396	0.4%	-	1,000	1.1%	252.5%
トランスコンチネツ	-	-	2	0.0%	-	800	0.9%	-
ナインブロックス	1,526	2.0%	2,905	3.4%	192.3%	3,200	3.4%	110.1%
合計	73,121	100.0%	85,562	100.0%	117.0%	95,000	100.0%	111.0%

point

ナインブロックスにはブランドアウトレットを含んでおります
09/2期よりアンダーカレントはグローバルワークに含めて集計しております

店舗業態別出店・退店状況(国内) 実績・計画

36

単位:百万円	2009/2期					2010/2期(計画)			
	期首 店数	出店	変更	退店	期末 店数	期首 店数	出店	退店	期末 店数
レイジブルー	39	9	-	1	47	47	5	1	51
グローバルワーク	130	16	-	6	140	140	10	-	150
ローリースファーム	112	6	2	-	116	116	3	2	117
ジーナシス	55	11	-	-	66	66	12	-	78
ハザー	33	16	1	1	49	49	13	-	62
ハレ	25	5	-	-	30	30	4	-	34
アパートハイロリーズ	14	7	-	1	20	20	10	-	30
アンダーカレント	12	-	4	6	2	2	-	2	-
レブシムローリースファーム	21	30	3	-	54	54	19	-	73
インメルカート	-	9	-	-	9	9	3	-	12
トランスコンチネツ	-	-	2	-	2	2	5	-	7
コレクトポイント	-	-	-	-	-	-	1	-	1
ナインブロックス	15	3	-	2	16	16	3	-	19
合計	456	112	-	17	551	551	88	5	634

point

店数にはECサイト・自社ECサイトを含んでおります
 複合店舗は店舗を運営しているブランドで集計しております
 ナインブロックスにはブランドアウトレットを含んでおります

JEANASIS



売上高100億円突破

- ・売上高100億円を突破しブランド支持拡大
- ・ベストセラー賞受賞(織研新聞社)

LEPSIM

LOWRYS FARM



前期比215%増と急成長

- ・大量出店を計画通り実施(33店舗出店)
- ・郊外マーケットでの市場ポジション確立

point



コレクトポイント岡崎店

店舗名	展開ブランド
ローリーズファームららぽーと	ローリーズファーム+アパートバイローリーズ
コレクトポイント岡崎	ローリーズファーム+ジーナシス+ヘザー
ローリーズファーム西宮	ローリーズファーム+アパートバイローリーズ
ローリーズファームレイクタウン	ローリーズファーム+アパートバイローリーズ
レイジブルー西宮	レイジブルー+ヘザー
ローリーズファーム三宮	ローリーズファーム+アパートバイローリーズ
TC&ローリーズ新宿	トランスコンチネンツ+ローリーズファーム

売上・利益ともに成果を確認

- ・お客様に「高い利便性」と「商品選びの楽しさ」を提供
- ・店舗ベース利益率も向上

point

業績予想の適切な利用に関する説明

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績は今後様々な要因によって大きく異なる結果となる可能性があります。

資料文中のブランドの表示について

各ブランドの略称を下記の通りとしております。

レイジブルー(RB)、グローバルワーク(GW)、ローリーズファーム(LF)、
ジーナシス(JS)、ヘザー(HE)、ハレ(HA)、アパートバイローリーズ(AP)、
アンダーカレント(UC)、レプシムローリーズファーム(LP)、
ナインブロックス(NB)、インメルカート(IM)、トランスコンチネンツ(TC)

point

point