

## 2003年 8月期決算説明資料

- ◆付加価値戦略への舵取り・・・・・・・・・・・・・1
- ◆営業部再編・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2
- ◆マーケティング部新設・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3
- ◆アルク・ウイン事業展開・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4
- ◆フィットミー設立・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
- ◆キングスター事業展開・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6
- ◆2004年3月期計画・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7

2003年 10月 27日  
株式会社メガネトップ

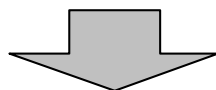
# 付加価値戦略への舵取り

ディスカウント志向から**提案販売**へ  
価格戦略から**付加価値戦略**へ

提案販売に必要な5つの力

- ◆ 信頼力 : お客様に信頼され、提案を受け入れてもらえる力
- ◆ 洞察力 : お客様を理解し、価値観、ニーズ、好み、気分を見抜く力
- ◆ 分析力 : マーケットの特徴を的確に捉え、戦術に活かす力
- ◆ 提案力 : お客様に購買意欲を喚起させる力
- ◆ 技術力 : 目に関する知識、検査・加工・フィッティングなど問題を解決する力

「メガネを売る」から「メガネを通じて販売員を買っていただく」へ



常時5~6本使い分ける「消費環境」創造  
買い替えサイクル短縮化へ誘導

# 営業部再編

## ◆規模・地域別に再編、各部店に最適な施策を展開

基幹店営業部 25店

- ◆大型店・主力となる店舗をグループ化
- ◆一般店舗とは異なる基幹店独自の企画・商品を展開  
(催事型販売、高機能商品・補聴器の販売等)

東日本営業部 144店

西日本営業部 163店

- ◆地域性を活かした店舗運営の推進
- ◆エリアマネージャー制を廃止、よりフラットな組織へ

東日本営業部 144店

北海道 20店

東北 23店

北関東 36店

南関東 28店

中部 37店

西日本営業部 163店

静岡 31店

東海 40店

関西北陸 34店

中四国福岡 30店

九州 28店

# マーケティング部新設

## マーケティング部の新設

マーケティング部

商品グループ

販売促進グループ

職域推進グループ

補聴器グループ

(旧体制)

営業本部

営業部

営業企画部

コンタクト部

人材開発部

商品部

職域推進部

- ◆ 旧営業企画部・商品部・職域推進部を統合、店舗を最重視したバックアップ体制の確立
- ◆ 基幹店・東日本・西日本営業部ごとに担当スタッフを設置  
企画、商品供給に緻密な政策を展開
- ◆ 出店、不振店対策への市場分析機能を強化
- ◆ 企業ブランド構築に向け、店舗の統一感(外観・看板等)促進
- ◆ 催事型販売の立ち上げ  
職域提携先・上得意様向け期間限定の即売会



## 補聴器グループの新設

- ◆ 03年11月、補聴器グループを新設
- ◆ シニア顧客との密着、信頼関係強化により 一層の売上拡大を指向
  - 基幹店から順次導入、04年3月期末までに20店舗予定
  - 中期的には導入店舗の売上の15%目標
  - 粗利益率 60%
  - オーダーメイド方式で店舗在庫不要

# アルク・ワイン事業展開

## アルク

- ◆ 安定期に入った2プライス業界  
業界流動化の中で勝ち組としての地位確保
- ◆ 支持されてきた要因
  - 商品 : 製造子会社の存在、技術力による差別化
  - 立地 : 調査機関からも評価される優良立地の確保
  - 人材 : ファッション性を重視した販売員の教育、他社にない高い接客レベルの維持

### < 今期の強化策 >

- ◆ セルフからマンツーマン販売へ
  - アイスタイリスト制度の確立
  - トータルコーディネート、ファッションに連動した複数所持の提案
  - キャッチ率アップに向けたシーズン提案
- ◆ 情報発信の重視
  - アルクブックの活用 2プライス商品の価値観・イメージの変換を促す
  - ホームページの活用 来店への動機付け・アピール
  - 顧客ニーズに合ったDMの多様化促進

## ワイン

- ◆ 買収後1年の成果
  - メガネトップグループとしての信頼による仕入れ単価の低下
  - 販売単価への転化により客数増 (前年比+115.6%、特に新規客数同140.8%)

### < 今期の強化策 >

- 価格政策継続、顧客増を強みとした仕入れコストの削減
- 顧客サービスの一環としてアルク店舗内へ出店
- 新規出店3店舗計画

# フィットミー設立

## ◆新業態(株)フィットミー設立 (7月1日)

- ◆ ちょっとお洒落な親近感 (気軽に立ち寄れて相談できる)
- ◆ ちょっとお洒落な知的センス (こだわりのある人にも自分らしさを表現できる)
- ◆ ちょっとお洒落な上質感 (確かな品質、ハイファッション提案)



◆04年3月期末 3店舗 (年間10店舗ペース計画)

◆1店舗当り年商 1億円

◆初期投資 30百万円、回収期間 3年



1号店 イオン盛岡SC店開設 (8月9日)

	フィットミー	メガネトップ	アルク
コンセプト	ちょっとお洒落なファッションと目の悩みに対するソリューションを提供	グループの中核企業として目に関するトータル提案	カジュアルアイウェアブティック「替えるメガネ」を提案
顧客層	ヤング 35% ミドル 40% シニア 25%	ヤング 61% ミドル 27% シニア 12%	ヤング 82% 他 18%
商品構成	NB PB (主にキングスタ-資生工場を活用)	NB PB (主にキングスタ-福井工場を活用)	中国製フレーム
平均単価	36,000円前後	24,446円 (2003.8期)	8,999円 (2003.8期)
立地	ショッピングモールなどインショップ	郊外型ロードサイド店	都市型路面店

# キングスター事業展開

## 「作り」に対する位置付け

製品ランク	生産分担	特徴	主な販売ルート
高価格商品	資生工場にて生産	ミドル・シニア婦人向けなど デコレーションキャストに高い技術力	メガネトップ フィットミー 国内外ハイクオリティ販売商社
中価格商品	福井工場にて生産	チタンフレームの草分けとして 中級品に高い技術力	メガネトップ フィットミー
低価格商品	中国製品の輸入	キングスター中国事務所による 品質管理	アルク

- ◆ グループ販社のニーズに合わせた商品供給体制を強化
- ◆ 5月買収、資生眼鏡(株) (現キングスター資生工場)の技術力活用により、製品ラインアップ充実、国内外のハイクオリティ他社ブランド受注強化
- ◆ 来期、福井工場・資生工場の統合を計画
  - 産地「鯖江」進出により、製造工程の改善及び外注効率をアップ
  - 双方の技術力活用により、従来外注に出していた生産工程の内製化を促進
  - スケールメリットにより、コスト対応力を強化
  - 非生産部門統廃合により、運営効率を向上

# 2004年3月期計画

\*決算期変更により当期は2003年9月～2004年3月の7ヶ月決算

メガネトップ

(単位 百万円)

連 結	【参考】	04年3月期 (03.9-04.3)	増減額	増減率
	(02.9-03.3) 7ヶ月			
売 上 高	14,449	15,000	551	3.8%
経 常 利 益	157	400	243	154.8%
当 期 純 利 益	-46	180	226	-

03年8月期 (02.9-03.8)	【参考】	増減額	増減率
	04年8月期 (仮想)		
26,162	26,760	598	2.3%
1,088	1,570	482	44.3%
438	700	262	59.8%

## メガネトップ

売 上 高	11,795	12,000	205	1.7%
経 常 利 益	173	300	127	73.4%
当 期 純 利 益	8	150	142	1,775%

21,527	21,700	173	0.8%
971	1,300	329	33.9%
410	600	190	46.3%

## ア ル ク

売 上 高	1,545	1,500	-45	-2.9%
経 常 利 益	-29	60	89	-
当 期 純 利 益	-46	5	51	-

2,701	2,650	-51	-1.9%
33	150	117	354.5%
3	50	47	1,567%