

メガネトップ **経営方針説明資料**
(2005年4月～2007年3月)

2005年 5月

株式会社 **メガネトップ**

代表取締役社長 **富澤 昌三**

本資料ご説明にあたっての注意事項

免責事項

本資料における記述のうち、過去または現在の事実に関するものを除いては、現時点で入手可能な情報に鑑みてなされた当社の仮定及び判断に基づくものです。

従って、かかる仮定及び判断に含まれる不確定要素や将来の経済環境の変化などを含む種々の要因によって影響を受ける可能性があり、ゆえに、当社の将来の業績、経営結果等と異なる結果をもたらす可能性があります。

また、当社は決算期変更のため、前々期に7ヶ月の変則決算を行っております。

本資料における期別比較資料等については、上記を前提としてご高覧ください。

インサイダー規制に関する注意事項

本資料に記載されている情報には、証券取引法第166条の規定による「重要事実」に該当するものが含まれており、「重要事実」の伝達を受けた方は、インサイダー規制に関するいわゆる「第一次情報受領者」となります。

「第一次情報受領者」は、証券取引法第166条の規定による「公表」後でなければ弊社の株券等を売買等することはできませんのでご注意ください。

なお、証券取引法施行令第30条等の定めにより、弊社が報道機関等に「重要事実」を公開してから、12時間が経過したことをもって「公表」となります。

目次

I. 中長期の経営方針	
? 当社を取り巻く環境への認識	4
? 基本的経営方針	5
? 中長期の事業方向性	6
II. 構造改革の内容	
? 出退店の経過ならびに計画	8
? 商品在庫の圧縮	9
III. 当期における営業施策	
? 遠隔健診によるコンタクトレンズの販売	11~ 12
? 営業体制の強化	13
? 広告戦略の転換	14
? FC事業の展開	15~ 16
IV. 当期ならびに来期の経営計画	18

中長期の経営方針

当社を取り巻く環境への認識

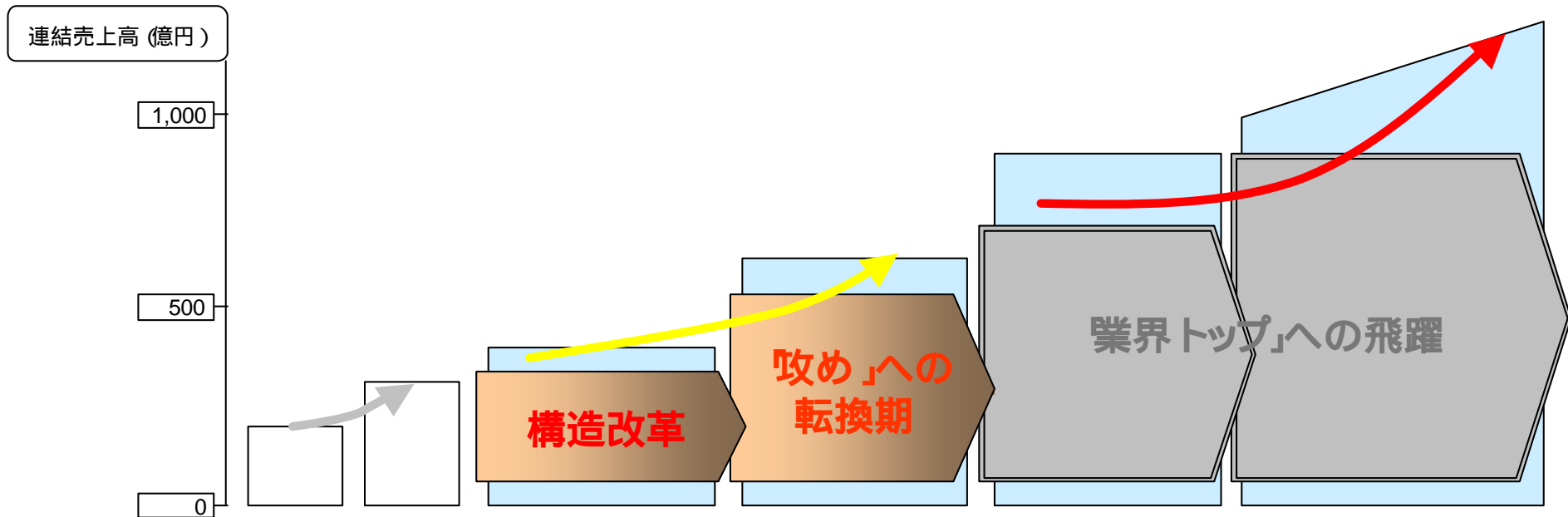
- 縮小を余儀なくされている眼鏡量販店市場で勝ち抜くためには、競合他社との明確な差別化が必須となっている。
- 好調を維持しているアルク (3プライス) 事業における事業展開をさらに加速し、お客様の圧倒的な支持を得ていく必要がある。
- 市場が拡大しているコンタクトレンズ事業においては、更なる事業規模の拡大と採算性を高めることが急務である。
- 事業活動の機動性を確保するためにも、有利子負債の圧縮を進めて、財務体質の改善を図っていくべきである。

中長期の経営方針



本資料にてご説明

次期経営計画



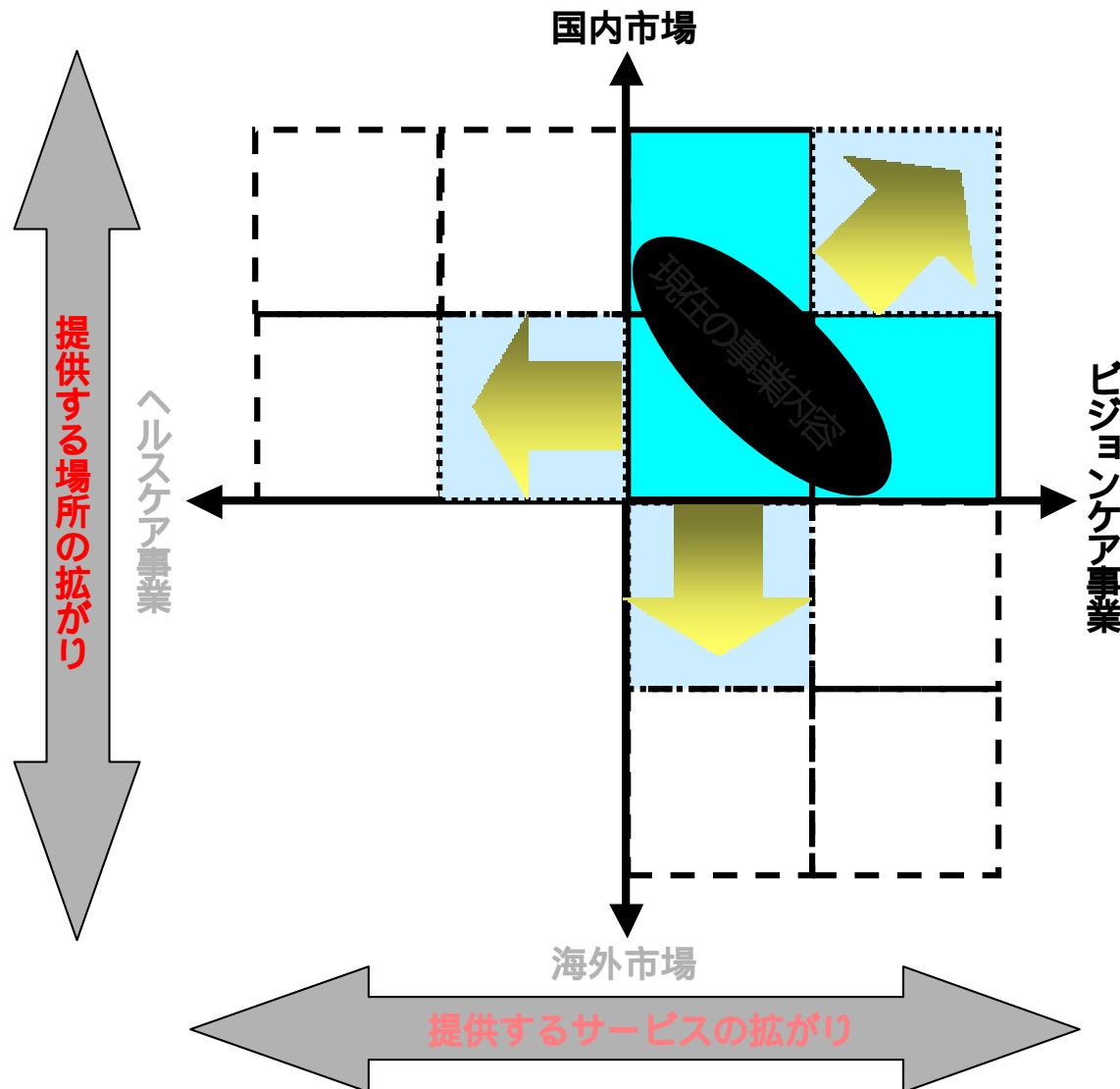
2006年3月期

2006年度は、将来へ向けた事業基盤を築くための「構造改革」を行い、現状で想定しうる「臆み」を排除するとともに、利益体質を確立する事業年度と位置付ける。

2007年3月期

2007年3月期は、次期経営計画において「攻め」に転じるための転換期とし、大きく飛躍するための施策を積極的に展開していく。

中長期の事業方向性



ビジョンケア事業の国内市場への拡がり

- メガネトップ店舗環境のリノベーション
- アルク事業における店舗展開多極化
- コンタクト事業の規模拡大
- FC事業の更なる展開
- 補聴器事業の推進

ビジョンケア事業の海外市場への進出

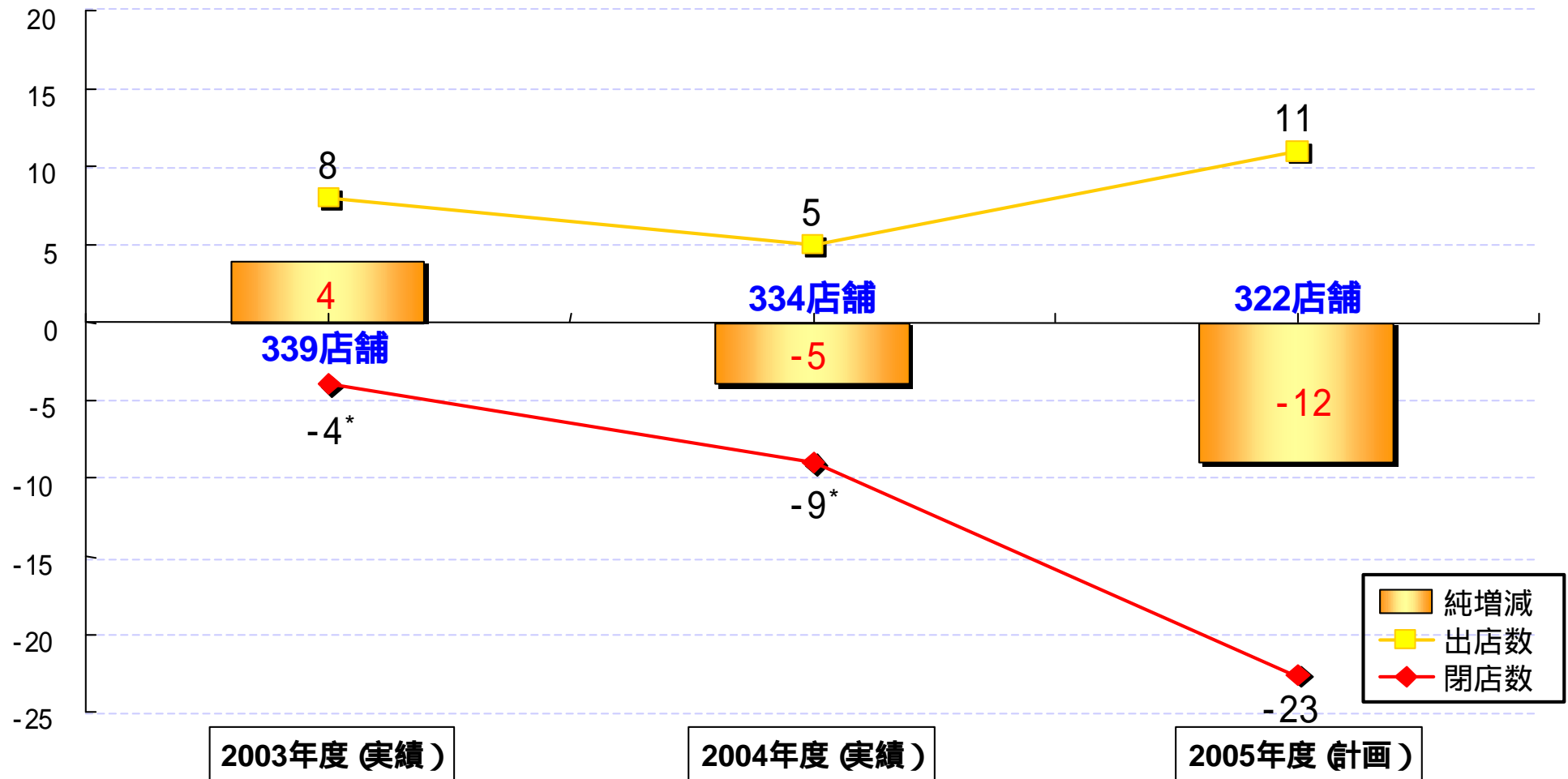
- 3プライス事業の海外進出

ヘルスケア事業の実験的展開

- 調剤薬局の実験的展開

構造改革の内容

出退店の経過ならびに計画



- 上場来最多の不採算店整理を行い、事業の採算性を高める。
- 閉鎖予定店舗については、転貸へ向けた交渉を開始している。

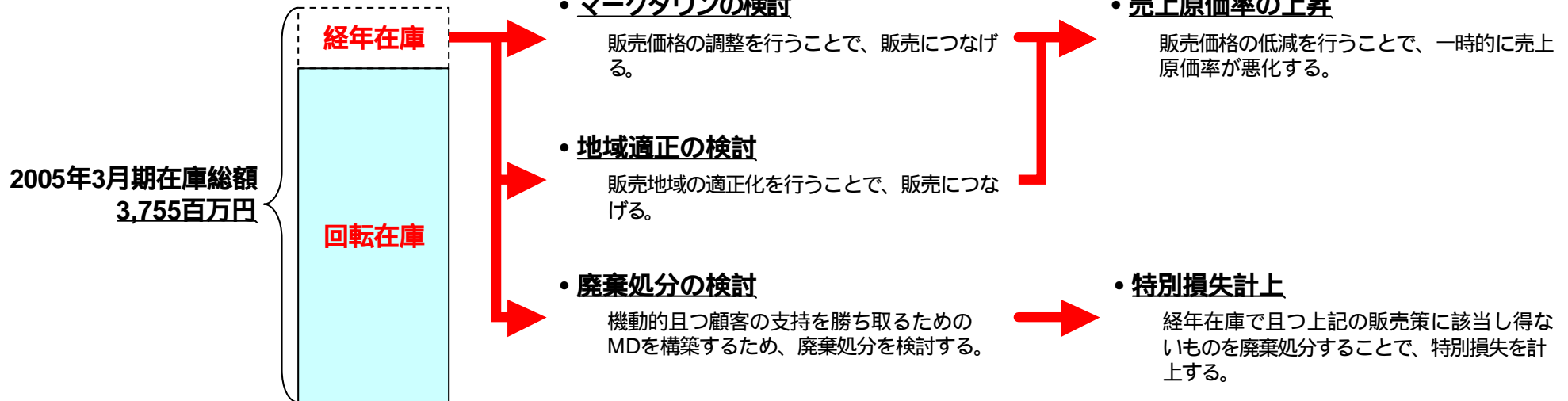
* :のれん分けによるFC店への転換も含む

商品在庫の圧縮

現在の状況

経年在庫の分別

業績に与える影響



商品在庫を圧縮することで得られる効果

経年在庫の圧縮を行うことで、機動的なMDを実現し、顧客の支持を勝ち取る品揃えを実現する

業績に与える影響

商品回転率を高め、販売価格を維持することで、売上原価率を低減する

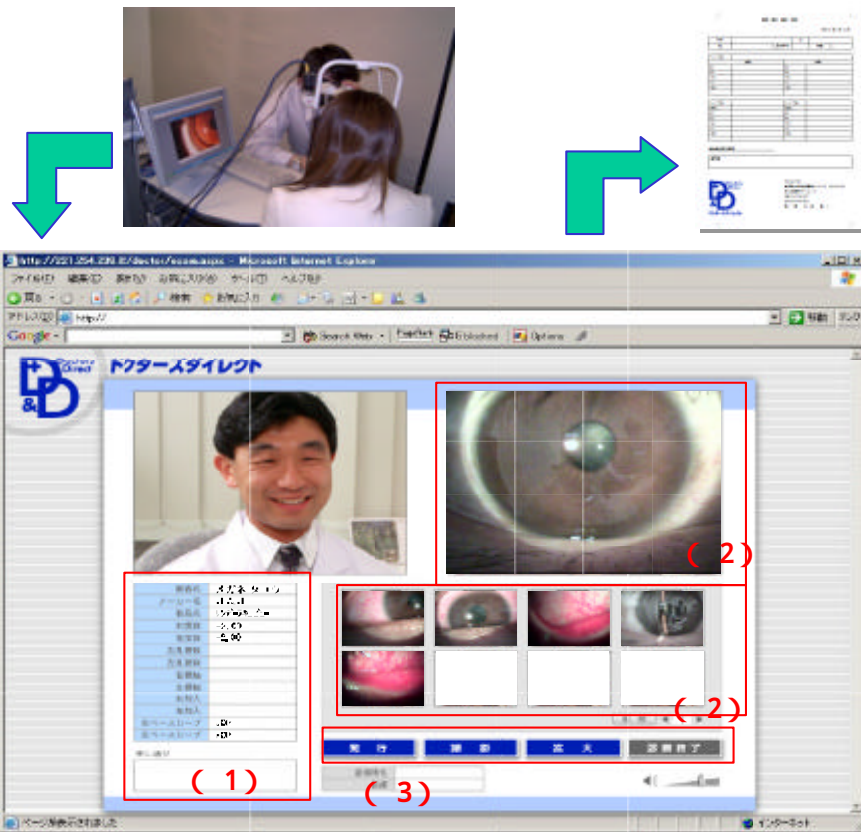
当期における営業施策

遠隔健診によるコンタクトレンズの販売 (1/2)

遠隔健診とは？

提携医療機関とコンタクトレンズ販売店をインターネット回線で接続し、遠隔にて問診・フィッティング・前眼部および結膜部等のコンタクトレンズ販売前の健診を提供するサービス。コンタクトレンズ装用に最低限必要とされる健診を、保険医療を適用することなく実施し、疾患等の疑いがある場合のみ、適切な医療施設 (眼科専門クリニック)にて医療行為を行う。

遠隔健診の流れ



- 店舗側にて基本データをWEB画面に入力する。
- 提携眼科に対し、健診依頼を行う
- 提携眼科及び販売店がWEBにて接続される
- 基本情報をもとに遠隔にて問診を口頭で行う (1)
- 販売店側検査機器にて医師の指示にもとづき前眼部 結膜部の顕微鏡データをリアルタイムで送信する (動画 静止画) (2)
- 送信される画像データを読影し、健診をおこなう
- 医師側操作により 販売店側に健診記録 (指示書)を送信する (3)
- 提携眼科側に所見記録 (カルテ)を出力し保管する。

・異常所見なし 要観察の場合

医師の判断にもとづき、コンタクトレンズ販売の許可が書面として発行される。

・要指導 要医療の場合

販売を中止し、眼科専門クリニックをご紹介する。

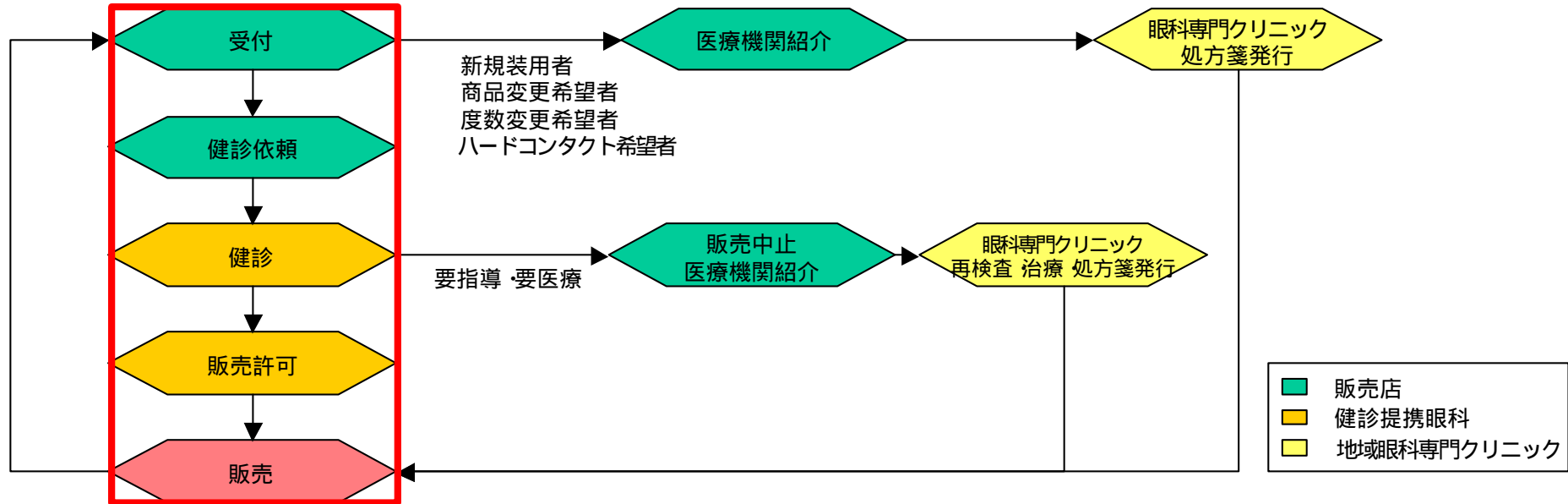
遠隔健診によるコンタクトレンズの販売 (2/2)

遠隔健診による販売方法を導入した場合のメリット

医師による健診がインターネット接続によって行われることで、現在、**コンタクトレンズ販売店を併設していない店舗網での販売が可能**となる。

遠隔健診販売による売上増大効果

遠隔健診を行うためのシステム導入 (設備投資) を行うことにより、既存店舗網での売上増大を狙う



コンタクトレンズ事業の業績に与える影響

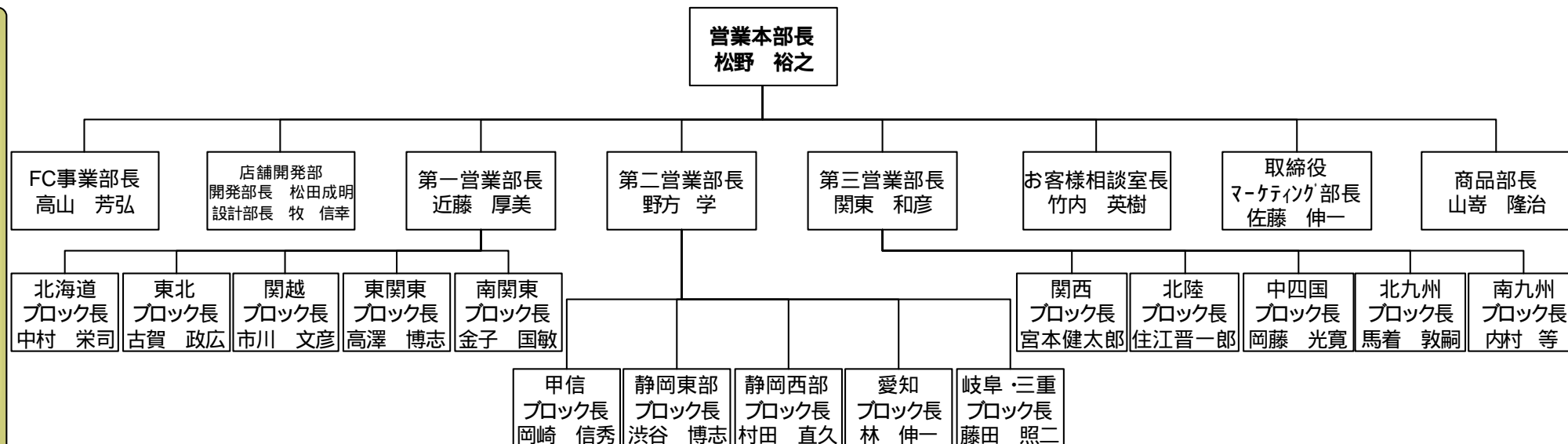
当該事業が今期の業績に与える影響は以下のとおり。なお、今期の計画には含めていない。

	2006年3月期見込		(単位:百万円)
	当該事業	コンタクトレンズ事業合計	(参考) 2005年3月期実績
売上高	800	3,660	2,652
営業利益	176	560	209

メガネトップの既存店舗網に導入することで、人員効率 (社員ひとり当たりの生産性) を高める

営業体制の強化

新営業体制



目的

営業管理の強化

- 苦しい状況が続く業績を立て直すため、地域ブロックを細分化することで営業活動に集中できる体制を構築し、本業回帰を果たす。

店舗開発機能・店舗環境向上機能の強化

- メガネトップ本体においては、店舗環境のリノベーションを、また、好調を持続するアルク事業においては店舗展開をさらに積極化するため、店舗開発・店舗環境向上機能を強化する。

FC事業の統合

- これまで独立していたFC事業機能を営業本部へ統合することで、直営による営業活動との連携を強化し、当該事業の更なる展開を進め得る体制を構築する。

新体制の
意義と意味

広告戦略の転換

マスメディア広告の積極採用

- マスメディア(テレビ・新聞・ラジオ等)を大々的に活用し、夏のキャンペーンの告知を行うことで、広範囲なターゲットに「メガネトップの元気イメージ&キャンペーンのお得感」認知を高めるアプローチを行う。

広告と連動した販売施策

- マス広告と連動した店舗装飾により、吸引力(=マーク性)を高めることで来店客数の拡大を図る。

イメージキャラクターの採用

- 有名人タレントをイメージキャラクターとして採用し、本年7月より「サマーキャンペーン」を展開することで、「明るく元気」な企業イメージを訴求する。

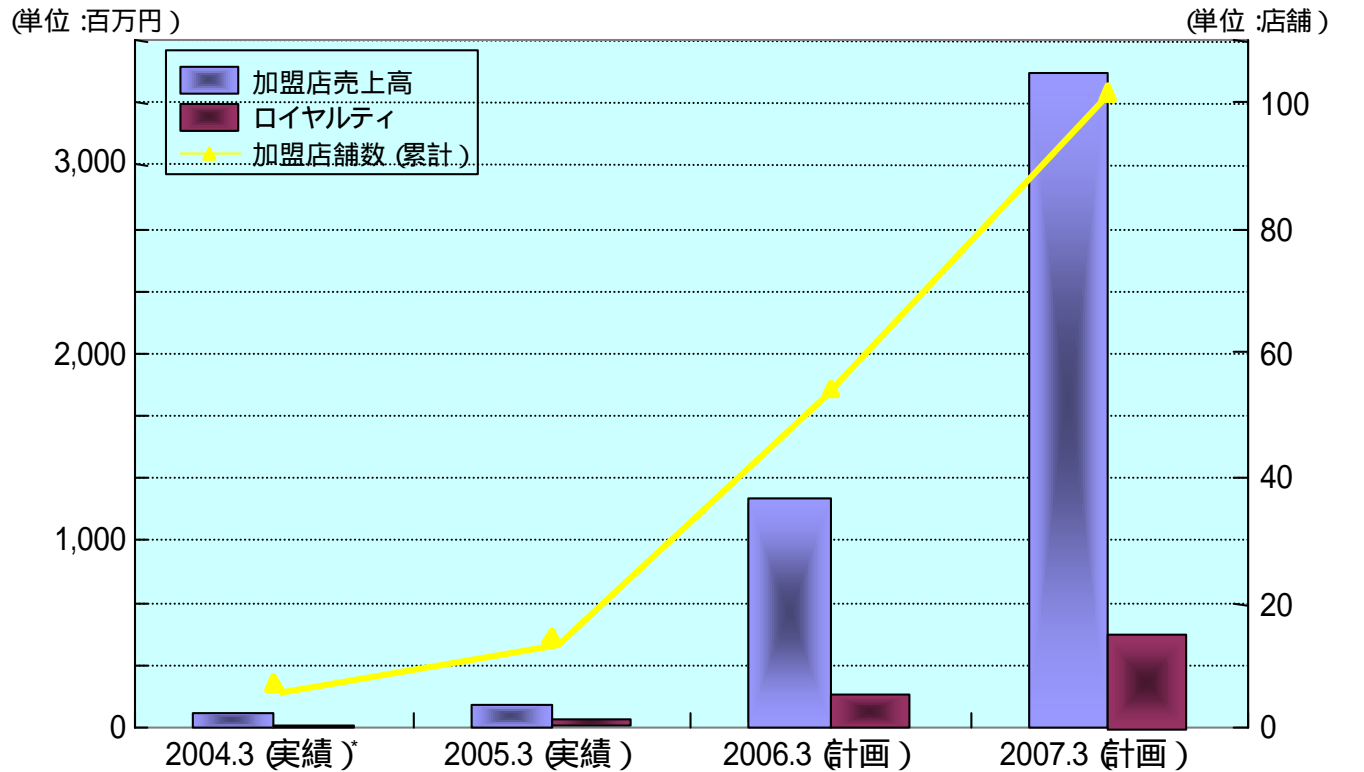


イメージキャラクターを活用したキャンペーンの実施により、明るく楽しいイメージを創出し、集客を拡大させる

FC事業の展開 (1/2)

		2004.4	2005.4	2006.4
		骨格を作る段階 (仕組の確立)	肉付けを行なう段階 (加盟者様の積極的募集)	血を通わせる段階 (Win-Win関係の積極的展開)
活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 安心してご加盟いただけるための基本的システムの確立 <ul style="list-style-type: none"> FCパッケージの構築 バックアップ体制の確立 	<ul style="list-style-type: none"> 確立させたFCパッケージを基に積極的な加盟促進活動を展開 <ul style="list-style-type: none"> FCパッケージの改良 加盟～開店までのフォロー 	<ul style="list-style-type: none"> 多数の成功事例と相互利益を実現し、加速度的展開を推進 <ul style="list-style-type: none"> 成功事例の水平展開 FC事業ノウハウの蓄積
加盟店数 (累計)		14店舗	54店舗 (計画)	114店舗 (計画)
FC事業に関連する機能で具備すべきこと	教育 / 人材育成	<ul style="list-style-type: none"> 加盟店向け人材教育に係るサービス提供に向けた社内体制の確立 スーパーバイザーの育成 	<ul style="list-style-type: none"> 加盟後、開店に向けた人材整備 開店後のフォローアップ <ul style="list-style-type: none"> スーパーバイザーによる巡回 	<ul style="list-style-type: none"> サービスレベルを均一にするための人材教育 加盟店後継者の育成
	商品供給	<ul style="list-style-type: none"> 加盟店向け商品の供給体制構築 FC事業専任者の確保 	<ul style="list-style-type: none"> リアルタイム且つ市場ニーズを汲み取った商品供給 	<ul style="list-style-type: none"> 加盟店との相関関係の構築 <ul style="list-style-type: none"> 現場ニーズの汲み取り 全体トレンドの発信
	店舗環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> 店舗改装等の環境整備に係るサービス提供に向けた社内体制の確立 	<ul style="list-style-type: none"> 異業種加盟店への店舗設計指導 	<ul style="list-style-type: none"> 加盟店向け店舗開発サービスの提供 メンテナンスサービスの提供
	日常的な業務支援	<ul style="list-style-type: none"> FC事業専任者の確保 	<ul style="list-style-type: none"> 直営店舗と同等或いはそれ以上のサービスレベルの実現 	<ul style="list-style-type: none"> 管理業務のシェアードサービス化 店舗スタッフの派遣

FC事業の展開 (2/2)



(単位 :百万円)

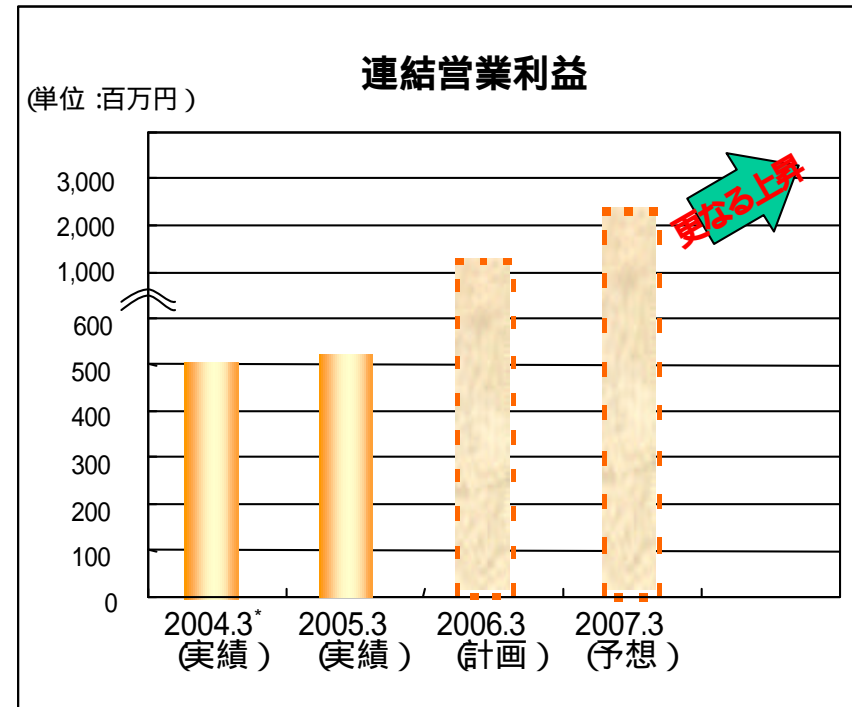
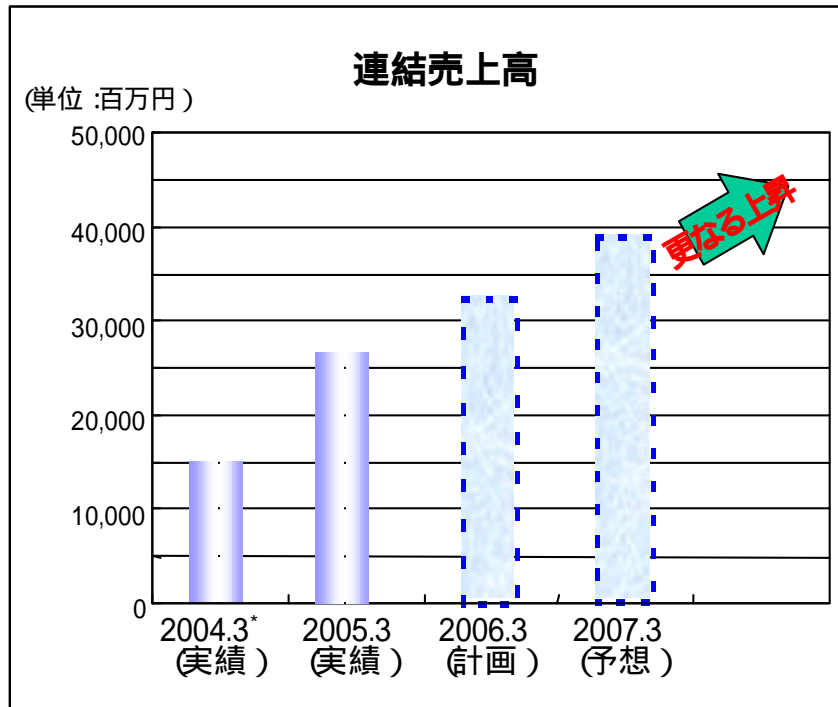
	2004.3 (実績)*	2005.3 (実績)	2006.3 (計画)	2007.3 (計画)
加盟店売上高	56	169	1,209	3,584
ロイヤルティ	6	19	187	500
加盟店舗数 (累計)	7	14	54	114

FC事業の展開で加盟店舗数を増加させることにより、利益率の向上を図る

* 2004年3月期は、決算期変更により7ヶ月の変則決算である

当期ならびに来期の経営計画

.経営目標



(単位 :百万円)

	2004.3 (実績)*	2005.3 (実績)	2006.3 (計画)	2007.3 (予想)
連結売上高	15,038	28,247	33,000	39,000
連結営業利益	507	524	1,100	2,300
連結経常利益	579	596	1,050	2,250

* 2004年3月期は、決算期変更により7ヶ月の変則決算である