

平成26年2月期 3Q説明資料

株式会社買取王国

<http://www.okoku.jp>

平成26年1月





なお、いかなる目的であれ、当資料を無断で複製、または転送などを行わないようお願いいたします。



会社概要

平成25年12月末現在

社名	株式会社 買取王国（証券コード 3181）
創業	平成14年5月 ※買取王国事業の創業
所在地	〒455-0073名古屋市港区川西通5丁目12番地
資本金	330,319千円
代表者	代表取締役社長 長谷川和夫
従業員数	正社員110名＋パート・アルバイト350名（1日8時間換算）
業務内容	「価値再生感動創造業」を事業ドメインとして、以下のリユースショップの展開を行っております。 『買取王国』 『マイシュウサガール』 『ダンシングベア』 『キングファミリー』（FC加盟）
店舗数	買取王国29店舗（うちFC1店舗） マイシュウサガール2店舗 ダンシングベア1店舗 キングファミリー1店舗 合計33店舗





平成25年12月末現在



買取王国 18店舗

マイシュウサガール 2店舗

ダンシングベア 1店舗

キングファミリー 1店舗

岐阜県

買取王国 5店舗(うちFC1店舗)

三重県

買取王国 1店舗

大阪府

買取王国 4店舗

神奈川県

買取王国 1店舗

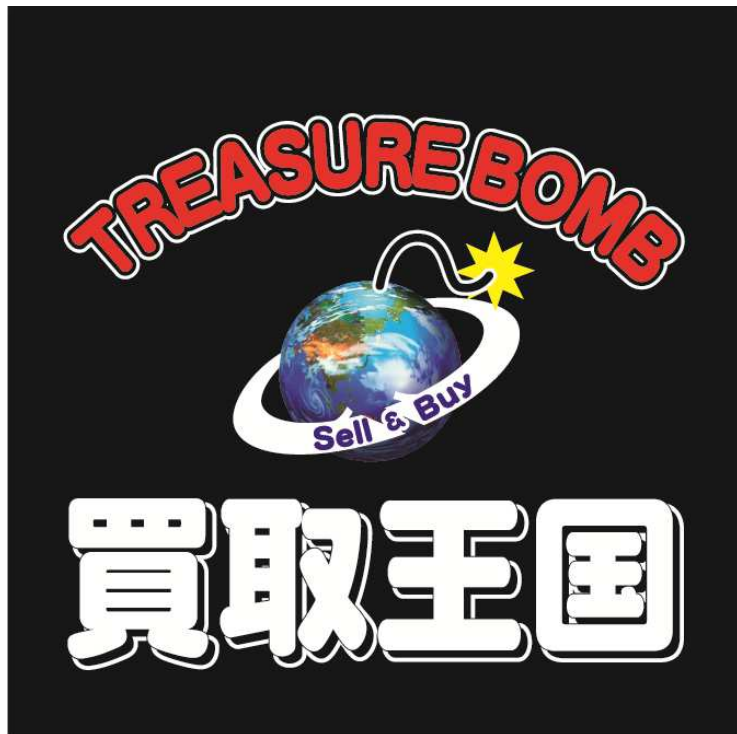


買取王国 店舗外装



＜経営理念＞

『夢ある商品とサービスを通して、
喜びと心の満足を創りだしていきます。』

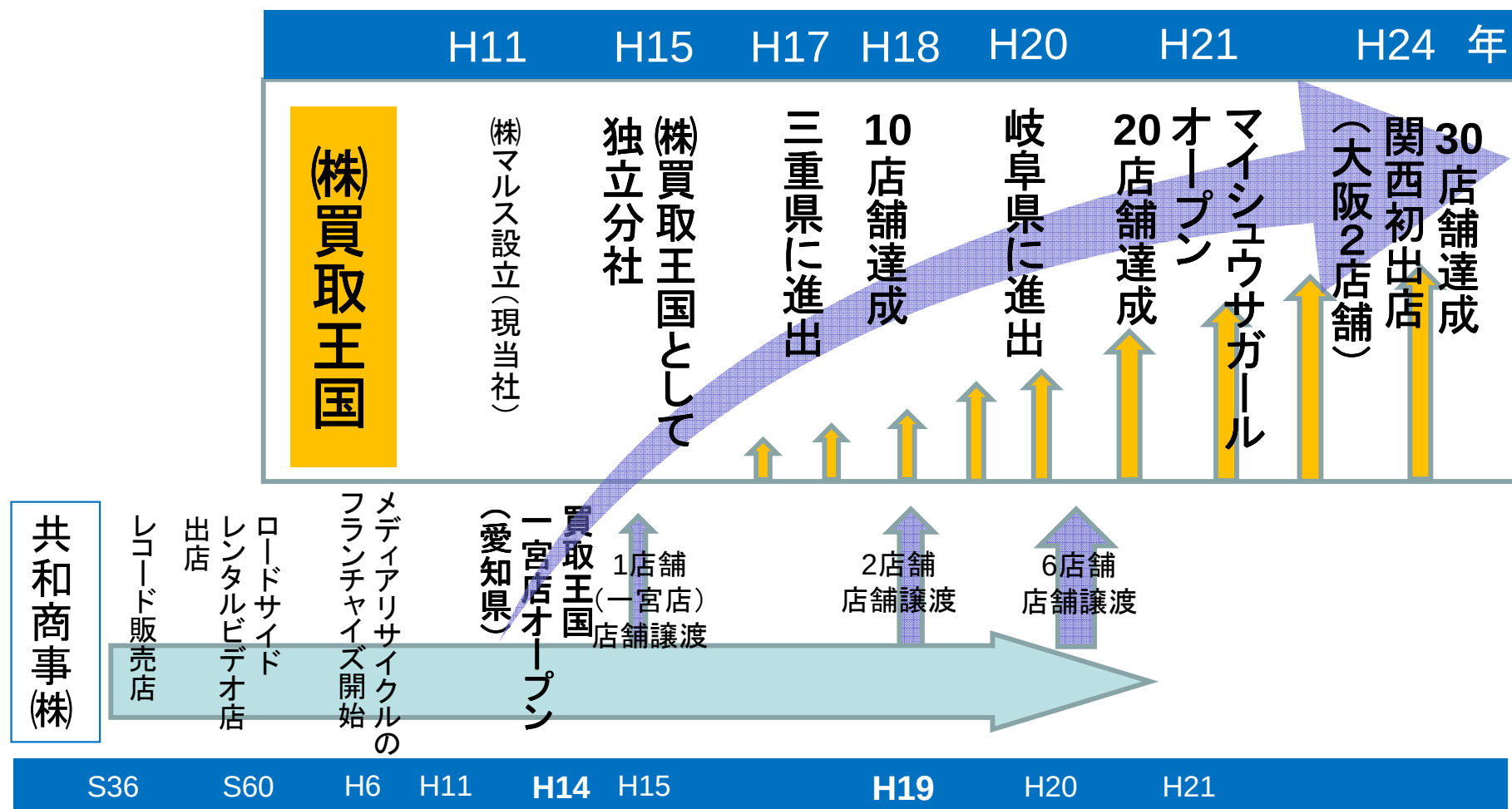


＜事業ドメイン＞

『価値再生感動創造業』

会社沿革

常に時代の変化やお客様のニーズに合わせて、変化してきました。



当期第3四半期累計実績

単位: 千円

3Q予実対比	当初予算	実績	差額	予実対比
売上高	4,135,788	3,838,906	-296,883	92.8%
売上総利益	2,281,454	2,060,537	-220,916	90.3%
人件費	1,043,371	987,328	-56,043	94.6%
その他販管費	930,578	907,660	-22,918	97.5%
営業利益	307,504	165,548	-141,956	53.8%
経常利益	306,934	172,132	-134,802	56.1%
当期純利益	176,610	99,587	-77,023	56.4%

当初予算とは、平成25年4月12日に公表した業績予想であります。

年末商戦を控え売上高が増加する第3四半期を終えましたが、当初の業績予想を達成することが困難なことから、平成25年12月13日に下方修正となる通期業績予想を開示いたしました。

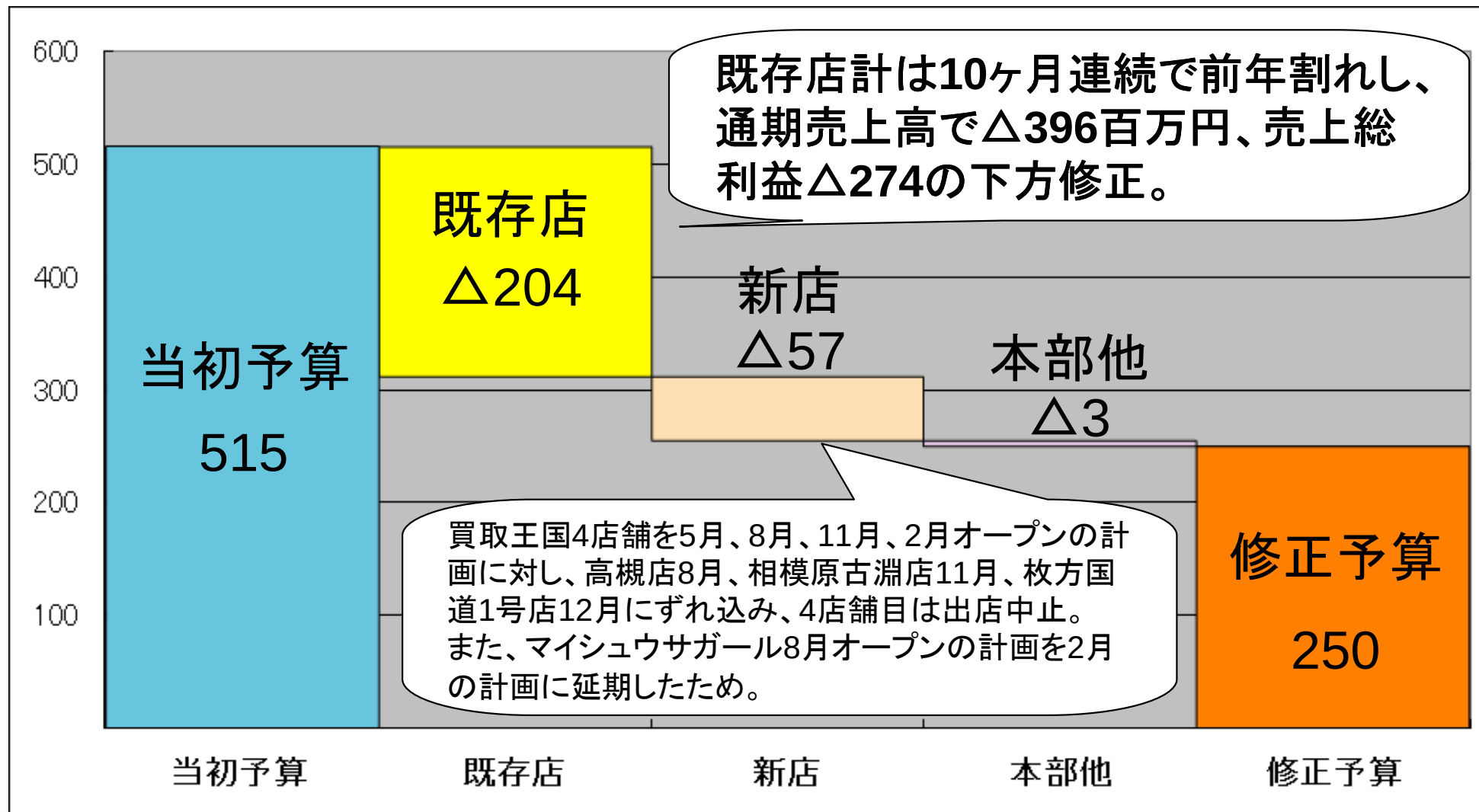


単位：千円

修正予算とは、平成25年12月13日に公表した業績予想であります。

通期経常利益修正の内訳

単位: 百万円



原因と対策

既存店が10ヶ月連続で売上前年割れ

H25/2期	H24/3 108.4%	H24/4 106.9%	H24/5 103.2%	H24/6 108.9%	H24/7 99.8%	H24/8 98.2%	H24/9 95.4%	H24/10 97.9%	H24/11 101.8%	H24/12 100.8%	H25/1 100.7%	H25/2 103.6%
H26/2期	H25/3 97.3%	H25/4 98.2%	H25/5 98.3%	H25/6 97.8%	H25/7 96.3%	H25/8 96.2%	H25/9 97.8%	H25/10 94.4%	H25/11 93.9%	H25/12 92.7%	H26/1	H26/2

①衣料品在庫点数過多

②現場力・基本機能の低下

③買取施策実施

過去の衣料品低単価戦略

① 出口戦略 (H21年)

買取王国業態のアウトレットの位置づけでマイシュウサガール業態を2店舗オープンし、買取王国業態で売れ残った商品を移動して販売。

低単価商品の在庫点数増加を抑制し、買取王国スタッフの在庫過多による買取意欲の低下をなくし、**買取量の増加**に貢献。

② 低単価戦略 (H23年～)

マイシュウサガール業態の成功により、従来お断りしていた商品を買取ることにより買取の間口が広がり、商品の**調達力が向上**。また、低単価商品の売上構成比が増加し、全体の**売上・粗利率向上**に貢献。

さらに、廃棄コストの減少により**営業利益が増加**。

低単価戦略の弊害が表面化

①衣料在庫点数増加

買取王国業態からマイシュウサガールへの移動は廃棄処理をするため、粗利昨対低下を恐れ、超低単価コーナー(480円未満)を設けた結果、衣料品の在庫点数がH21年から4年間で倍増した。

②店頭演出力・販売力の低下

超低単価商品に売場が侵食され、売上をつくる商品のスペースが減少、また、点数増加によりあらゆる作業量が増加し、商品の演出や世界観の提案などが疎かになり、店舗コンセプトである『わくわく・ドキドキ・大発見！』の提案力が低下した。さらに、お客様との会話が減少するなど、お客様から見て当社を選ぶ理由・魅力(王国らしさ)が低下した。

低単価戦略の修正

①衣料在庫点数管理を開始

従来の在庫金額の管理では超低単価商品の増加は捉えられないため、在庫点数の上限管理を開始。

また、超低単価コーナーを多数の店舗で強制的に廃止し、マイシュウサガールへ移動。

②買取客数復活に向けて

最も効率のよい980円～2980円の商品を確保するために、改めて超低単価～低単価の買取訴求を強化。

また、マイシュウサガールへの商品移動をよりスムーズに行うための環境整備として、移動する袋や物流の頻度を増加。

現場力・基本機能低下

現場力・基本機能低下

戦略を明確にし、よりルールを少なくし手段は現場に任せるマネジメントを行ってきた一方で、経営幹部が現場から目を離したこと、店舗数の増加などから横のつながりが希薄になったことなどから、QSCの低下、商品加工などの基本オペレーションの低下が見られた。

買取王国の教科書『マジグラム』創り

『個店経営』と『考える人づくり』を継続するためにも、各店に点在するノウハウを集約し、全店が守るべき基本機能や基準、ルール化、仕組み化を一步進め、『マジグラム』と称し基本機能回復と初期教育スピードの向上を図る。



H26/2期	H25/3	H25/4	H25/5	H25/6	H25/7	H25/8	H25/9	H25/10	H25/11	H25/12
	102.1%	90.5%	89.6%	92.4%	90.6%	92.3%	93.8%	88.9%	93.6%	111.3%

積極的に店内のお客様に声かけしハンドビラを手渡すことで顧客接点の増加を図った。

[illegible]