



2010年12月期
第2四半期 決算説明会

(株)ニッセンホールディングス

2010年7月27日

※この資料では、「第2四半期」、「2Q」として表現している実績及び計画等は、基本的に第1四半期と第2四半期の累計期間の実績及び計画等としております。

※金額は、基本的に単位未満を切捨表示しております。

<目次>

- 1) ニッセングループ 経営戦略
- 2) 2010年12月期第2四半期決算及び通期業績予想
- 3) 通販事業及びその他グループ事業の概況

1) ニッセングループ 経営戦略

(株)ニッセンホールディングス 代表取締役社長 片山利雄

LIGHT UP YOUR LIFE

一人ひとりのお客様が思い描く理想のライフスタイルを
提案する企業グループを目指します

nissan, STYLE

nissan, HOME

nissan, BEAUTY

nissan, BTOB



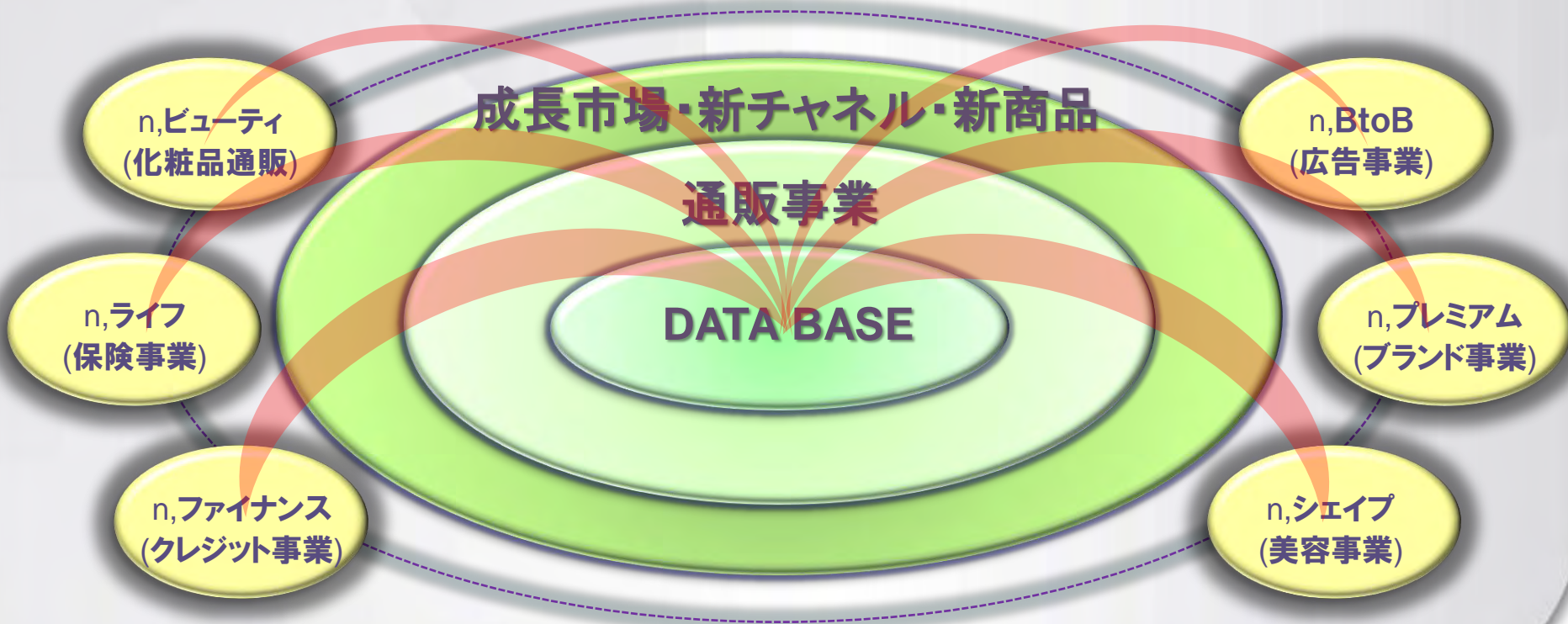
nissan, PREMIUM

nissan, SHAPE

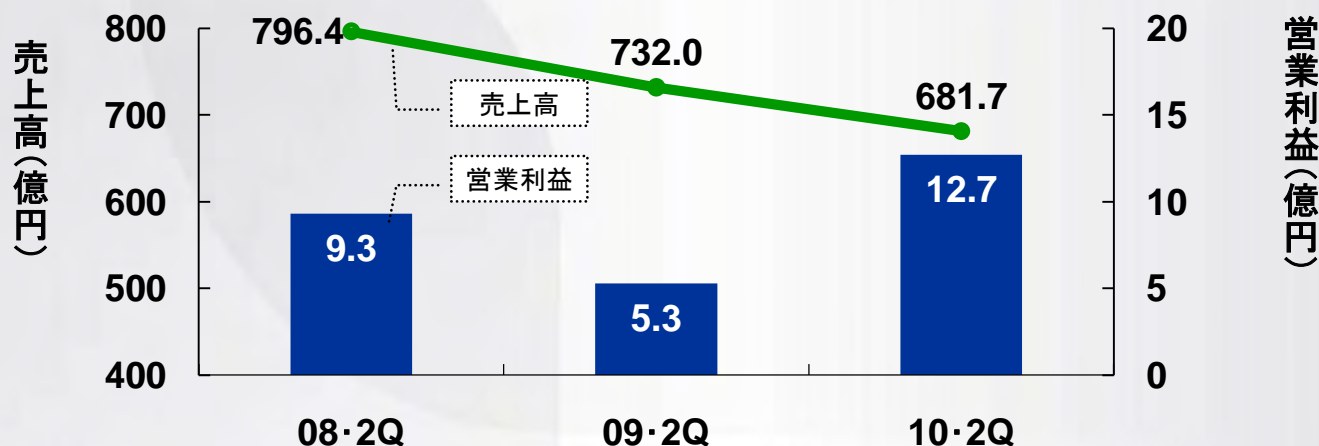
nissan, LIFE

nissan, FINANCE

- ・2,726万の顧客リスト
- ・新規顧客150万人/年
- ・カタログ配布1,000万部/シーズン
- ・ページビュー1億3,000万/月
- ・ネット注文比率約50%
- ・インターネット会員835万



■ 2010年上期は減収ながら大幅な増益を達成



■ 上期減収増益の要因：消費不況下の事業構造改革

- 稼働客数を維持しながら、カタログ費用等抑制
- インテグレーションを進め、買収後の赤字事業を黒字転換
- 金融関連費用や間接コストのさらなる圧縮を推進

消費不況の中、確実な収益改善で体質の強化

中期経営戦略

「不況下でも、堅実で持続的成長をできるしくみ構築」

(1) 通販事業モデルの“磨き上げ”

(2) 通販コア周辺領域での新規事業展開

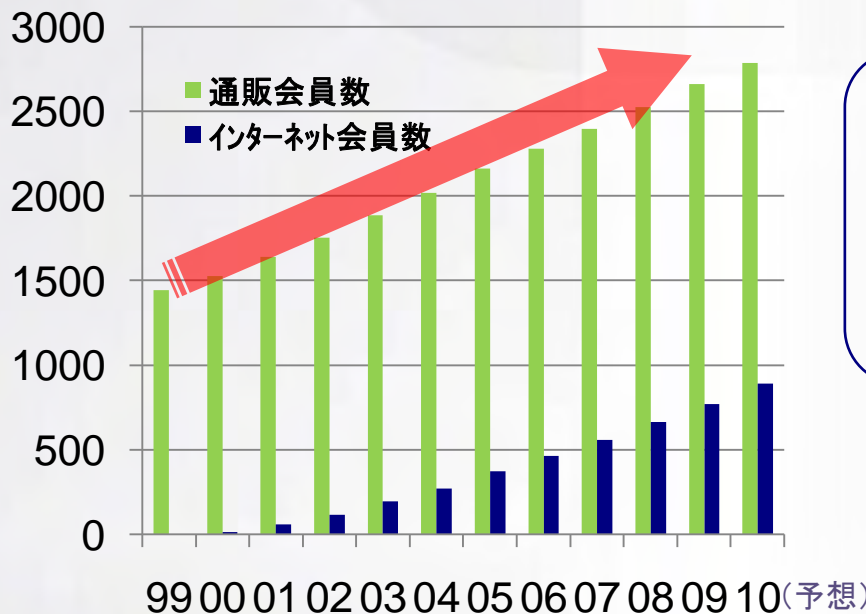
(3) グループ事業の構造改革とシナジーカアップ

(4) 成長とリスクに対応できる財務基盤の強化

(1) 通販事業モデルの“磨き上げ” : DBマーケティング力強化

- インターネットを中心に各チャネル強化による新規獲得数・会員数の継続的拡大
- アパレルを中心とした価格価値の追求
- One to Oneマーケティング戦略の推進

(単位:万人)



会員数

2,726万人

(内、インターネット会員数835万人)

2010年6月20日現在

(2) 通販コア周辺領域での新規事業展開: 商品、顧客軸の拡大

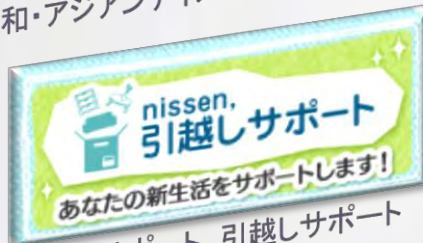
- 顧客DBを有効活用した取扱商品の拡大
- シニア向け通販事業の展開
- 海外通販事業(特に中国)の展開



ギフト専門 KARAE



和・アジアンテイスト ORIENTAL STYLE



新生活サポート 引越しサポート



ペットアイテム Paw's Style



食品専門 iiFOOD



アウトレット BRANDELI



海外通販サイト(英文・中文)
英文: The Global Shopping Site of nissen.
中文: 日本第一郵購品牌 Nissen全球購物網

サイト画像はイメージです

(3) グループ事業の構造改革とシナジーカアップ

- グループ事業における通販顧客の活用
- 通販インフラを活用したインテグレーション推進
- 顧客DB力やインフラを活用した事業提携・M&A



日本製完成品家具
(株)暮らしのデザイン



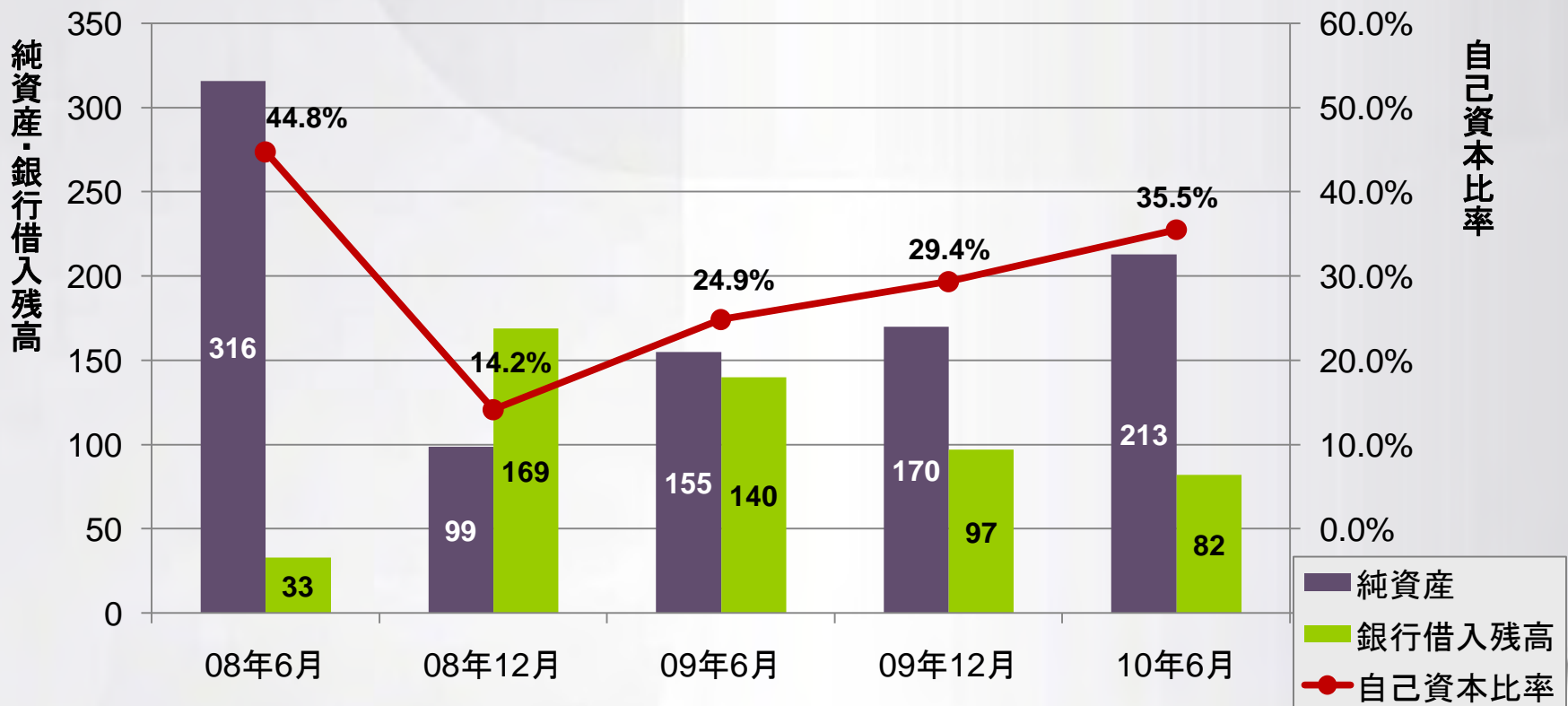
宝石・宝飾品卸
(株)オリエンタルダイヤモンド



(4) 成長とリスクに対応できる財務基盤の強化：自己資本の回復

- 自己資本、自己資本比率の改善
- 成長投資に向けた資金調達力の確保

(単位: 億円)



通販事業

卓越したオンリーワン通販モデル
(総合SPAの価格力とネットとカタログ融合モデル)

新規事業

成長市場への進出
(コアコンピタンスを活かし、提携やM&A実施)

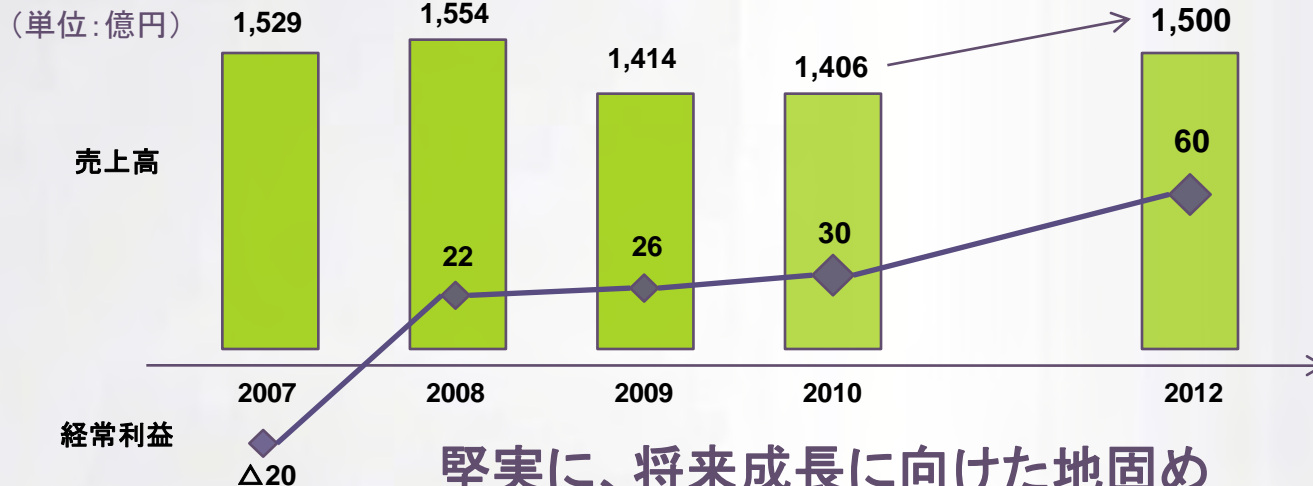
グループ

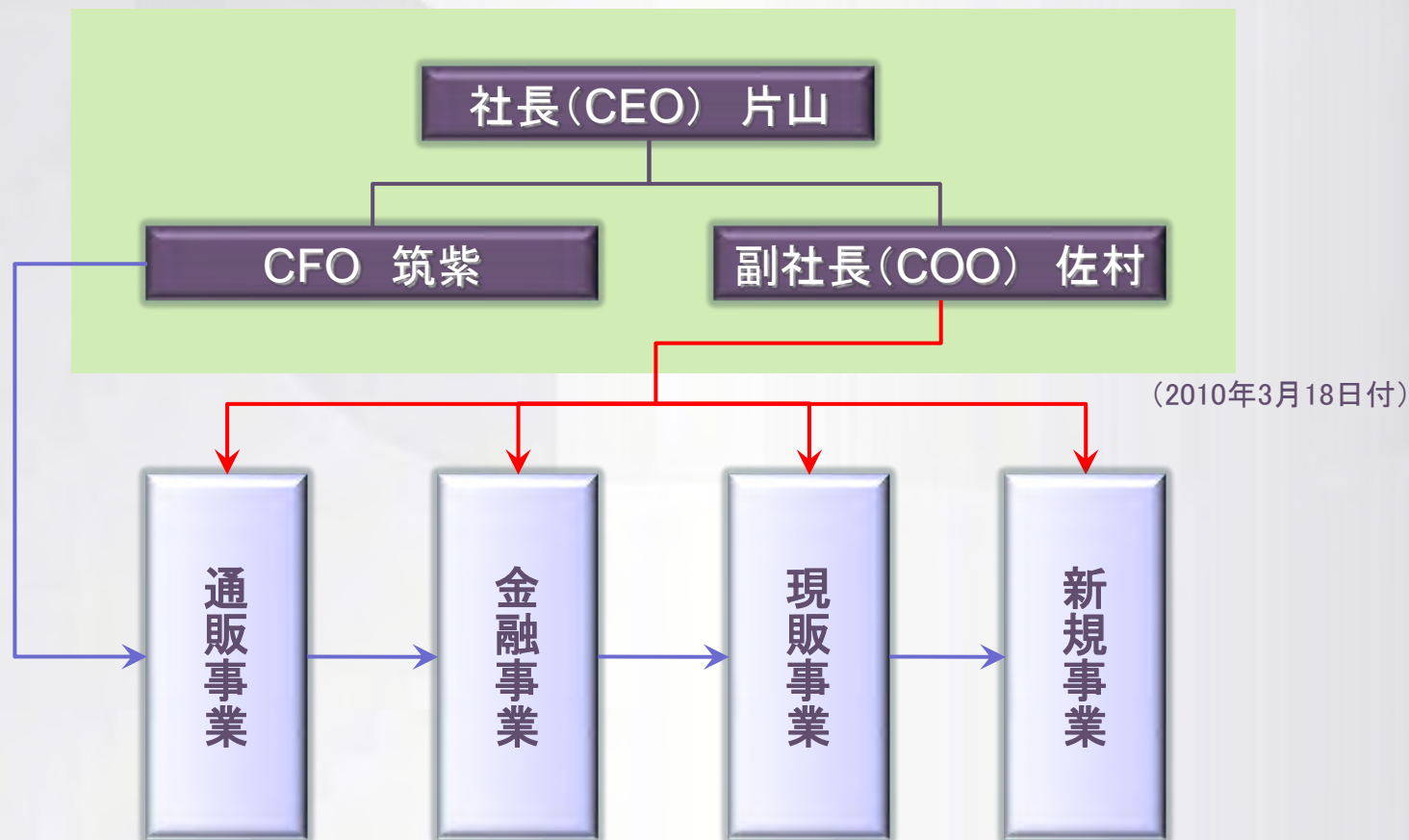
構造改革とシナジーカ
(収益モデルの構造変換とグループカ活用した再成長)

財務基盤

成長を支える財務基盤
(格付けシングルAを視野に入れた基盤強化)

売上
1,500億円
経常利益
60億円
ROE
12%
自己資本比率
40%以上





中期重点課題に沿った担当を配置し、
社長(CEO)、副社長(COO)、CFOの体制で、ガバナンスと事業推進力を強化

2) 2010年12月期第2四半期決算及び 通期業績予想

(株)ニッセンホールディングス 取締役 常務執行役員CFO 筑紫敏矢

■ ＜消費不況の中、減収ながら増益を達成＞

- 全社横断的に推進したローコストマネジメント活動やグループシナジーの実現により収益性が改善
- 消費者の買控え傾向や天候不順の影響等により通販事業、現販事業ともに減収

■ ＜運転資金の効率化により営業キャッシュフローが改善＞

- 回収サイト短縮により、売掛債権の早期キャッシュ化を実現
- 在庫の回転率が改善したことにより、棚卸資産は前年同期に対して圧縮
- 銀行借入については、一部をスケジュールより前倒しに返済するなど順調に減少

■ ＜純資産も改善、自己資本比率は35.5%に回復＞

- 為替予約を順調に消化し繰延ヘッジ損失が解消、当期純利益の増加も加わり、純資産が着実に改善
- 自己資本比率は計画通り推移し、35.5%に回復

■ ＜財務基盤の安定化＞

- JCR^(※1)格付の引き上げ(BBB - /ネガティブ ⇒ BBB - /安定的)

(※1) JCR=日本格付研究所

(単位:億円)

	10年2Q実績		09年2Q実績			
		売上比		売上比	増減額	前年対比
売上高	681.7	—	732.0	—	△50.3	△6.9%
営業利益	12.7	1.9%	5.3	0.7%	+7.4	+138.2%
経常利益	16.2	2.4%	8.1	1.1%	+8.1	+100.6%
四半期純利益	14.9	2.2%	△1.3	△0.2%	+16.2	—
1株当り 四半期純利益(円)	29.42	—	△2.63	—	—	—
自己資本利益率(ROE)	7.8%	—	△1.0%	—	—	—

- ✓ 売上は、通販事業における前年のカタログ発行部数抑制の影響や在庫処分販売の縮小、現販事業における高額商品の消費低迷により50.3億円の減収
- ✓ 営業利益は、通販事業におけるカタログ関連コストやFF費^(※1)等を削減したことや(株)暮らしのデザインが、(株)ニッセンとのインテグレーションを進めた結果黒字転換したことにより収益構造が大幅に改善し、7.4億円の増益
- ✓ 純利益は、前年発生した繰延税金資産取崩がないことや、税金負担の軽減もあり、結果として16.2億の増益

(※1) FF費=フルフィルメント費

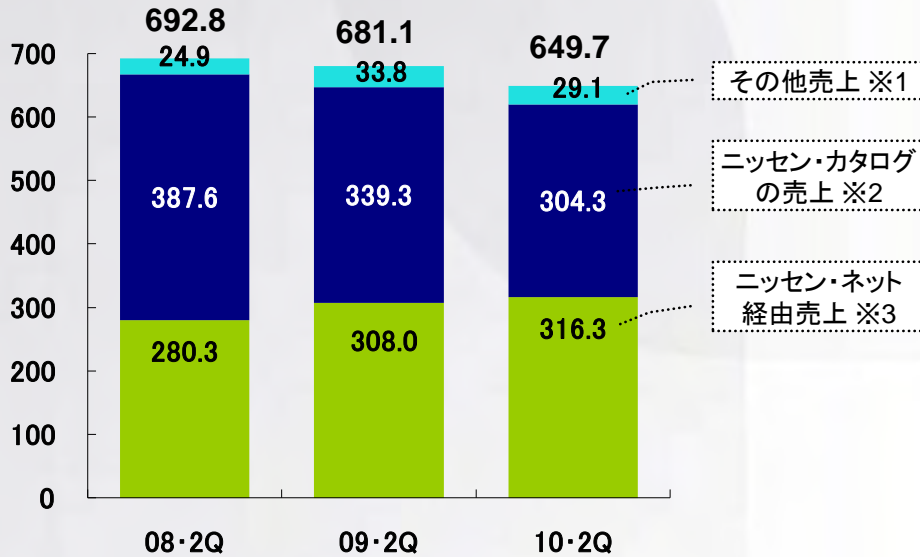
(単位:億円)

		10年2Q実績		09年第2Q実績			
			売上比		売上比	増減額	前年対比
通 販 事 業	売上高	649.7	—	681.1	—	△31.4	△4.6%
	営業利益	18.9	2.9%	10.8	1.6%	+8.1	+74.9%
	経常利益	22.5	3.5%	12.8	1.9%	+9.7	+76.0%
金 融 事 業	売上高	10.2	—	10.6	—	△0.4	△4.3%
	営業利益	4.0	39.4%	4.2	39.9%	△0.2	△5.5%
	経常利益	4.7	46.4%	7.5	71.0%	△2.8	△37.4%
現 販 事 業	売上高	23.3	—	42.3	—	△19.0	△44.9%
	営業利益	△1.1	△4.9%	0.3	0.7%	△1.4	—
	経常利益	△1.0	△4.7%	0.02	0.1%	△1.0	—
全 社 消 去	売上高	△1.5	—	△2.0	—	+0.5	—
	営業利益	△9.0	—	△10.0	—	+1.0	—
	経常利益	△9.9	—	△12.2	—	+2.3	—

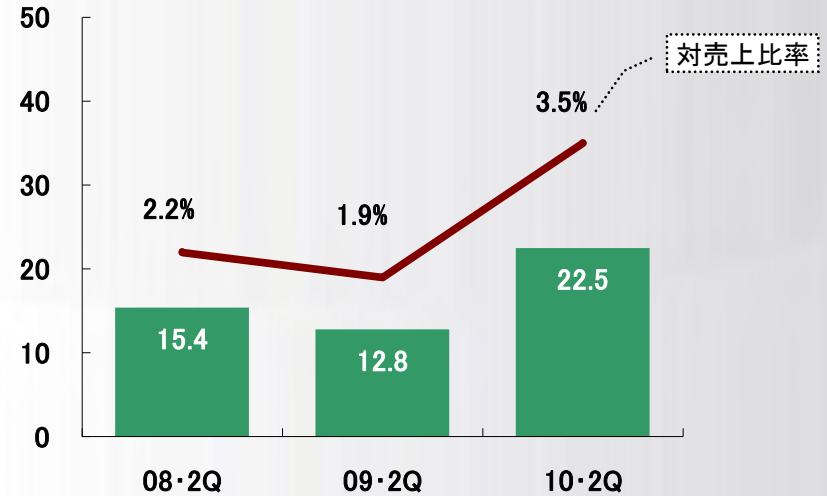
(単位: 億円)

■ 通販事業セグメントの売上・利益の状況

● 2Q売上高推移



● 2Q経常利益推移



※1: BtoB事業、ニッセン以外の連結会社、値引調整等

※2: カタログをご覧になり、電話・ハガキ・FAX等でのご注文

※3: ネットからのご注文(カタログをご覧になり注文手段としてネットご利用を含む)

・通販事業は、(株)ニッセン、(株)ナビバード、(株)暮らしのデザイン、(株)葡萄ラボおよび(株)通販物流サービスの持分法投資利益で構成

・(株)通販物流サービスは当社の持分連結会社であり、当期利益の49.5%の計上

・2009年12月21日付のニッセンプレミアムのニッセンへの統合により、ニッセンプレミアム(和装・ジュエリーカタログ、祇園屋)の業績は、2009年度は現販事業に、2010年度は通販事業に包含

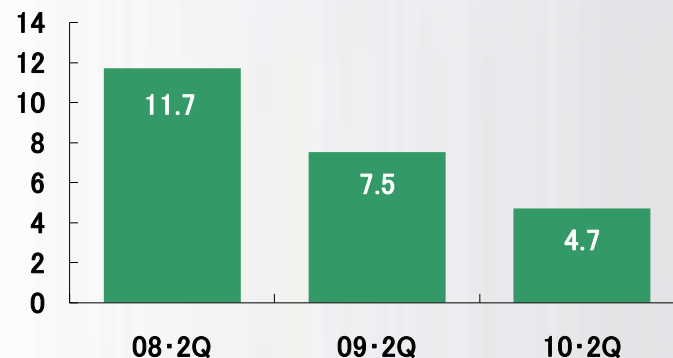
(単位:億円)

■ 金融事業セグメントの売上・利益の状況

● 2Q売上高推移



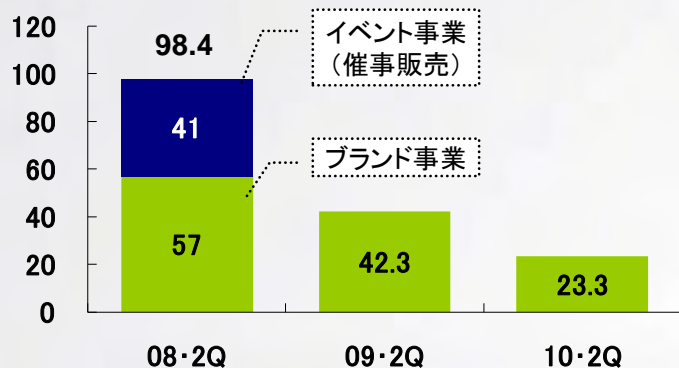
● 2Q経常利益推移



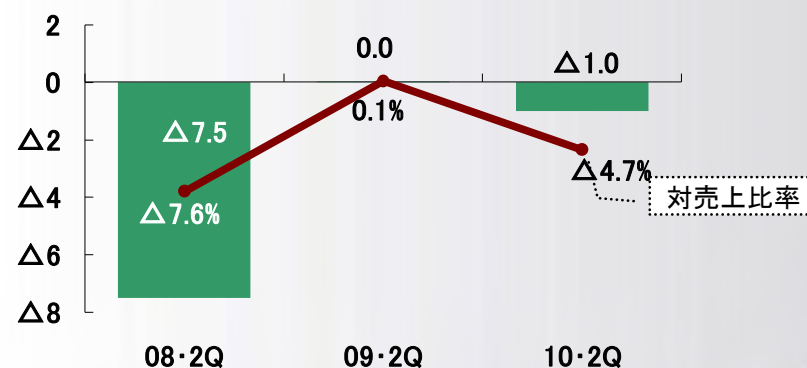
・金融事業は、nインシュアランスサービス(株)およびニッセン・ジー・イー・クレジット(株)の持分法投資損益で構成
 ・ニッセン・ジー・イー・クレジット(株)は当社の持分連結会社であり、当期利益の50%の計上

■ 現販事業セグメントの売上・利益の状況

● 2Q売上高推移



● 2Q経常利益推移



・現販事業は、(株)ニッセンプレミアム、(株)オリエンタルダイヤモンド、(株)トレセンテ、(株)ニッセンシェイプファンデ等で構成
 ・2009年12月21日付のニッセンプレミアムのニッセンへの統合により、ニッセンプレミアム(和装・ジュエリーカタログ、祇園屋)の業績は、2009年度は現販事業に、2010年度は通販事業に包含

(単位:億円)

	10年 2Q期末	09年 期末	増 減	主な前年期末比増減内容
流動資産	451.8	433.6	+18.2	現金預金+24.4、受取手形・売掛金△1.0、たな卸資産△4.0、未収入金△1.2、前払費用△2.1
固定資産	149.1	148.1	+1.0	
資産合計	601.0	581.7	+19.3	
流動負債	311.1	319.7	△8.6	支払手形・買掛金+13.1、短期借入金△0.6、未払金+2.9、未払法人税等△0.9、為替予約△26.0
固定負債	76.3	90.9	△14.6	長期借入金△14.1
負債合計	387.4	410.7	△23.3	
株主資本	228.4	215.2	+13.2	税引後利益+14.9、配当△1.7
評価・換算差額等	△14.9	△44.2	+29.3	繰延ヘッジ損益+29.5
少数株主持分	—	—	—	
純資産合計	213.5	170.9	+42.6	
負債純資産合計	601.0	581.7	+19.3	

- ✓ 純資産は内部留保の積み増し等により改善
- ✓ 為替予約に伴う繰延ヘッジ損失のインパクトも僅少化

(単位: 億円)

	10年2Q	10年2Qの主な内容	09年2Q
営業活動による キャッシュフロー	44.4	税引前利益 +16.5 減価償却費 +3.6 持分法による投資利益 Δ 1.6 売上債権の減少 +2.0 棚卸資産の減少 +4.0 仕入債務・その他の増加 +23.2 法人税等の支払い Δ 2.5	10.2
投資活動による キャッシュフロー	Δ 2.1	固定資産の取得による支出 Δ 3.6 投資有価証券の売却による収入 +1.0	19.7
財務活動による キャッシュフロー	Δ 17.7	長期借入金の減少 Δ 14.9 配当金の支払 Δ 1.7	Δ 34.7
現金及現金同等物の 期末残高	77.3		50.3

✓ 前年から継続してきたバランスシート改善も一定の成果を上げ、本業の営業活動によるCFが大幅改善したことで長期借入金の返済を行い、また、今後に向けた成長投資の基盤が整った

(単位: 億円)

	10年予想		09年実績			
		売上比		売上比	増減額	前年対比
売上高	1,406.0	—	1,414.6	—	△8.6	△0.6%
営業利益	24.0	1.7%	17.7	1.3%	+6.3	+35.6%
経常利益	30.0	2.1%	26.9	1.9%	+3.1	+11.2%
当期純利益	26.0	1.8%	15.4	1.1%	+10.6	+68.8%
1株当り当期純利益(円)	51.19	—	30.33	—	—	—
自己資本利益率(ROE)※	12.8%	—	11.4%	—	—	—

※ 2010年度通期予想は2月5日の決算発表時に開示した予想を変更していません。

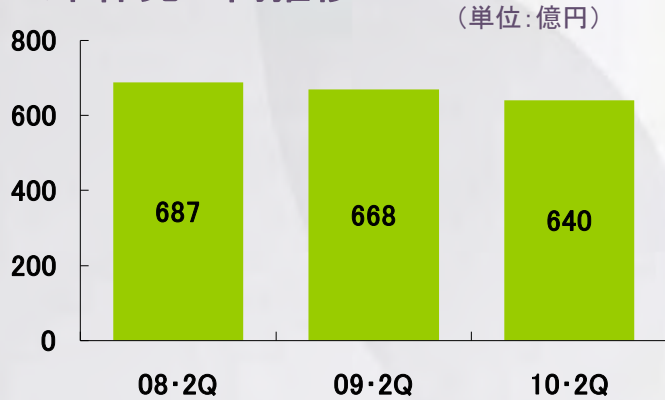
※ 自己資本利益率(ROE)の2010年予想は、純資産を237億円で想定。

✓ 景気は緩やかに持ち直し、最悪期は脱しつつあるものの、消費環境の低迷が継続しており、予断を許さない状況にあるため、通期連結PL予想は前回予想通り

3) 通販事業及び その他グループ事業の概況

(株)ニッセンホールディングス 取締役副社長 佐村信哉

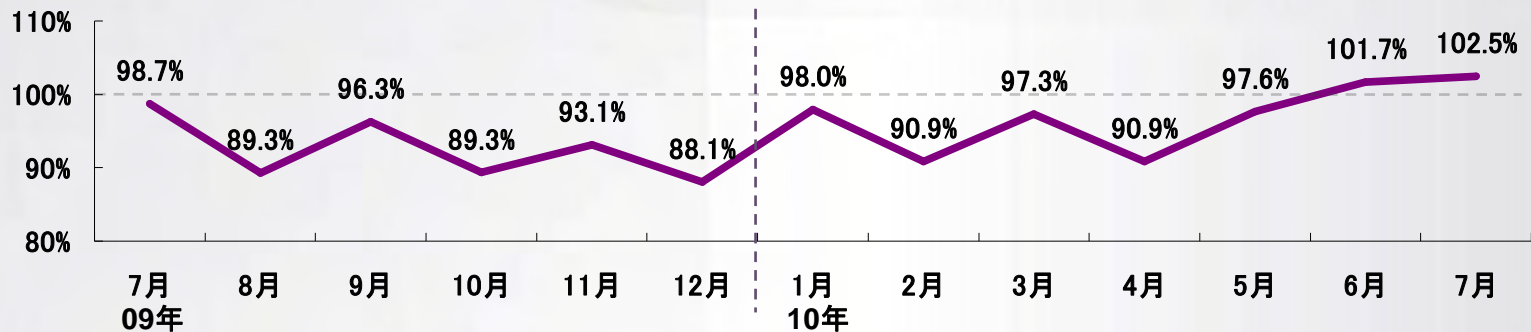
● 2Q単体売上高推移



● 単体経常利益推移



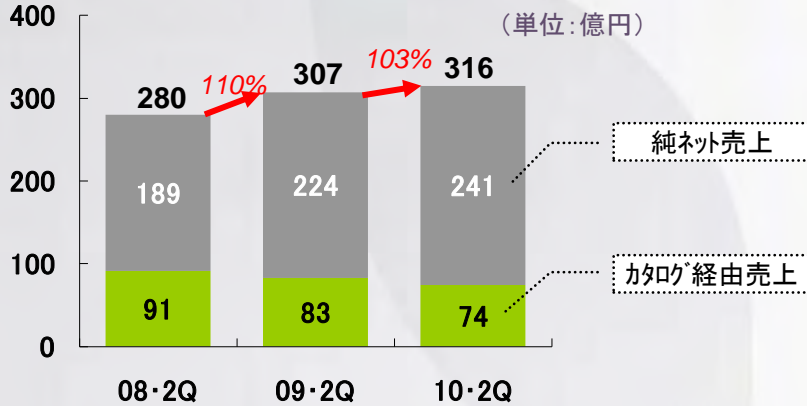
● 09年下期～10年度 月度売上前年対比



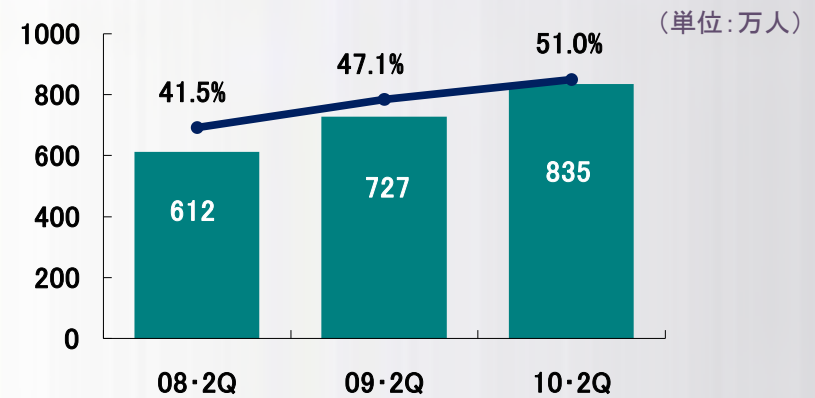
- ・ 2009年以前においては和装・ジュエリーカタログは現販事業セグメントであったため、上記の実績に含まれません
- ・ 祇園屋の実績は上記に含まれません

- ✓ 売上高は、在庫コントロールによる在庫処分売上減も影響し、前年より微減
- ✓ カタログ費等の圧縮効果により収益性は向上し、経常利益は増加
- ✓ 1～4月は天候不順により苦戦したが、5月以降は売上も順調に回復

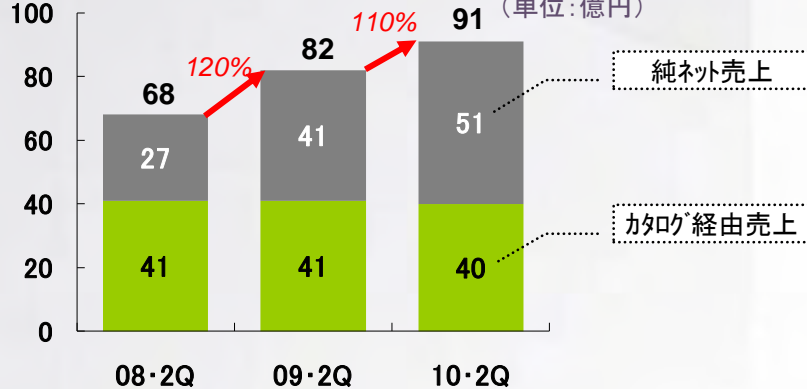
● インターネット経由の売上高 (モバイル経由含む)



● インターネット会員数、売上シェア (カタログ売上対比)



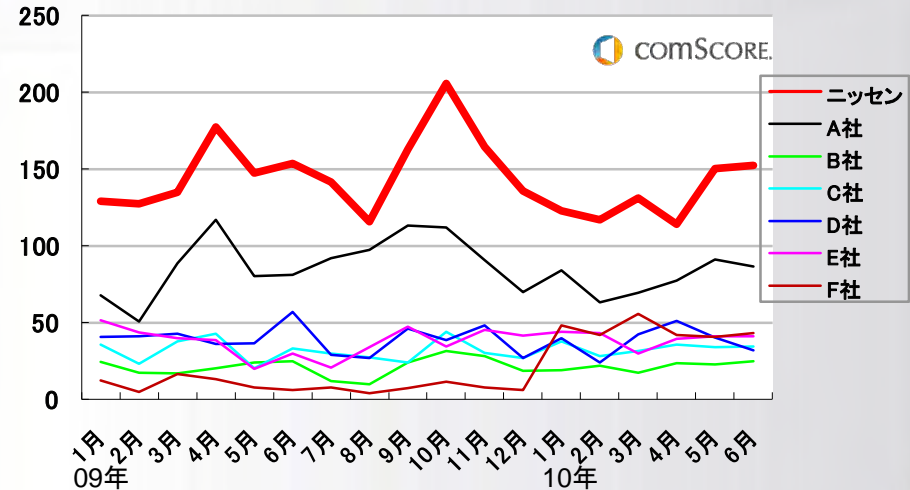
● 内、モバイル経由の売上高



- ・インターネット売上高は、値引き差引前の総売上
- ・純ネット売上は、インターネットカート経由の売上
- ・カタログ経由売上は、カタログの申込番号のインターネット入力による売上

● 大手総合通販6社のECサイト月間PV推移

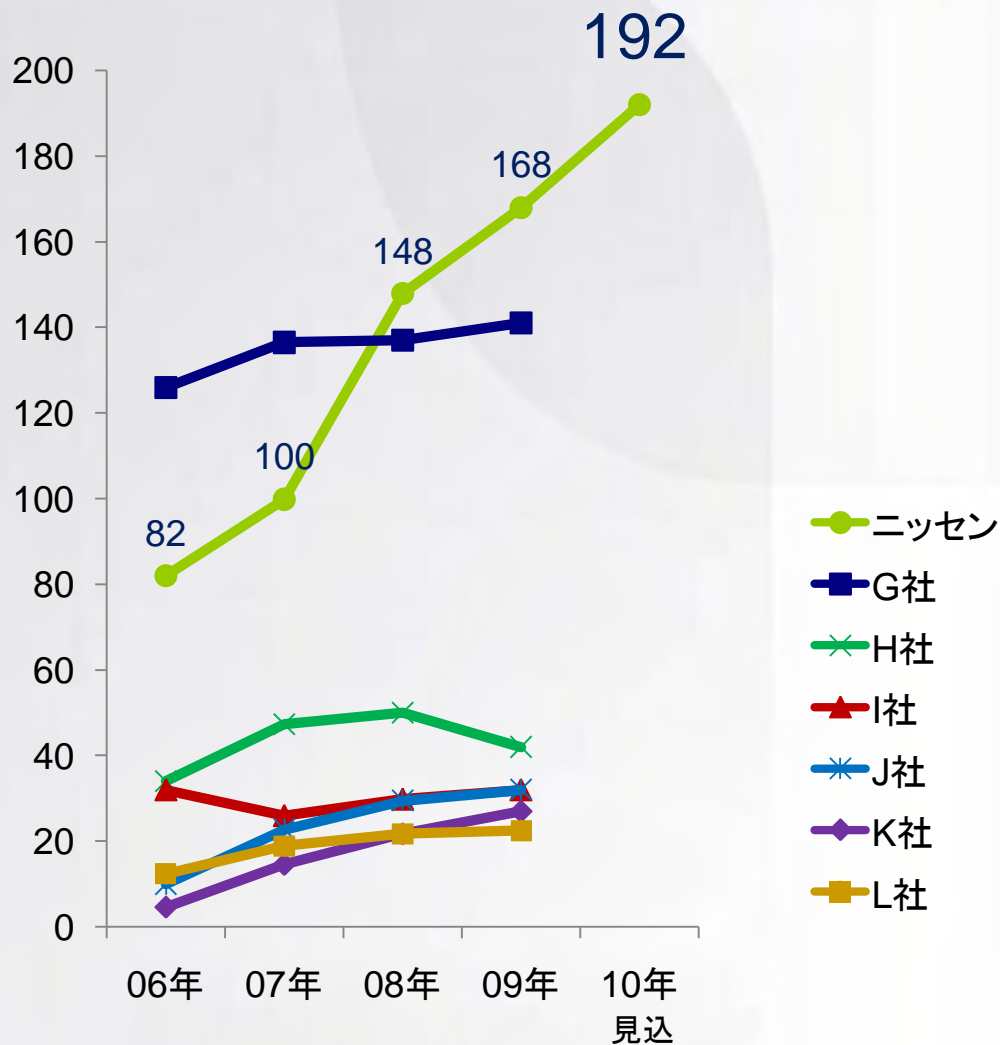
(単位: 百万PV)



- ✓ 純ネット売上はモバイルを中心に順調に拡大。チャネル融合の効果により、インターネット会員数も対前年110%で続伸
- ✓ インターネット会員数の増にともない、サイトページビューも順調に推移

● モバイルEC7社推移

(単位: 億円)



2008年、2009年度 連続業界1位

2010年度
さらに
拡大へ

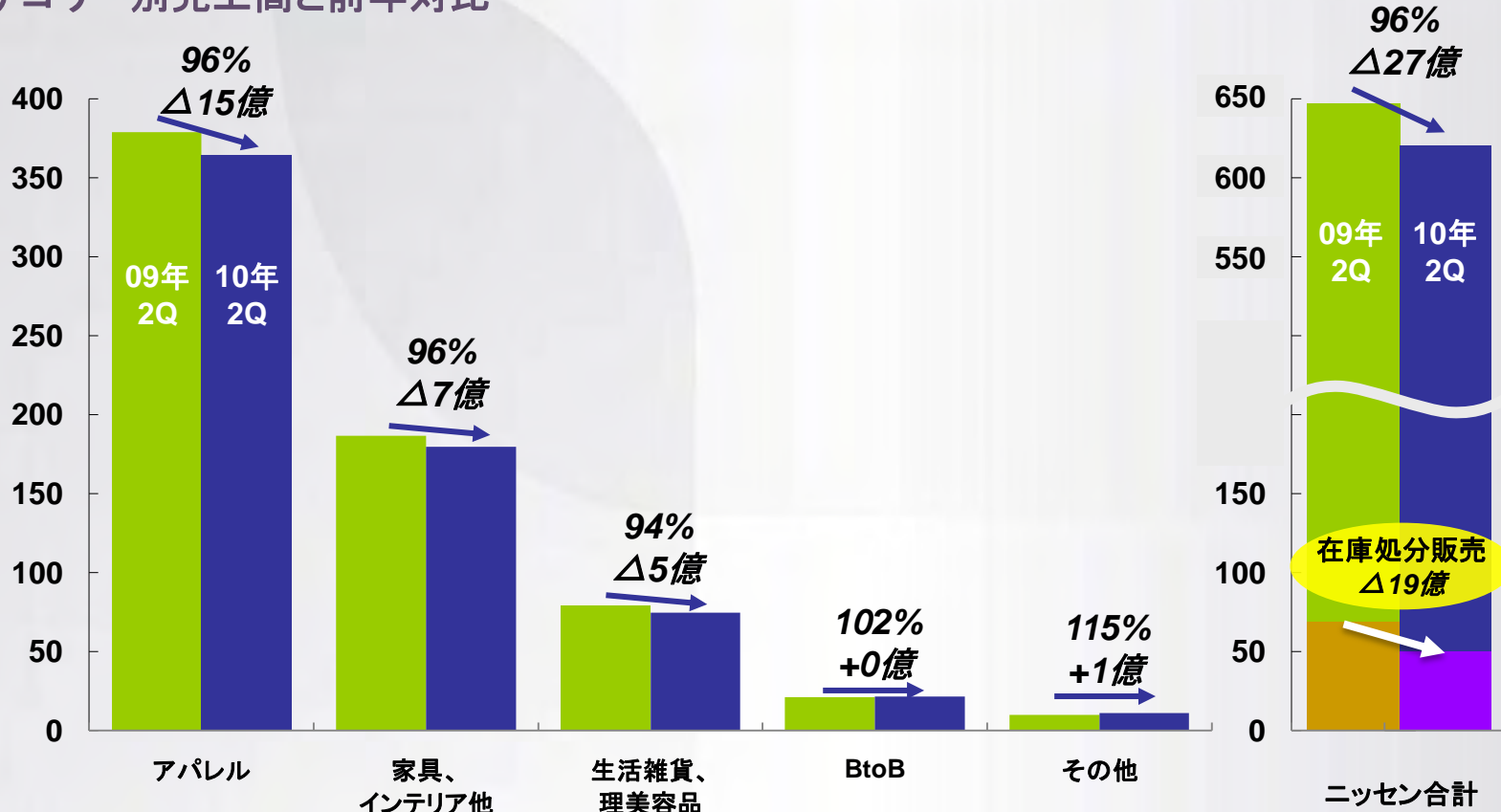
※モール系は除外

[出典]

日流eコマース2010年7月1日号
09年富士経済研究所資料

● カテゴリー別売上高と前年対比

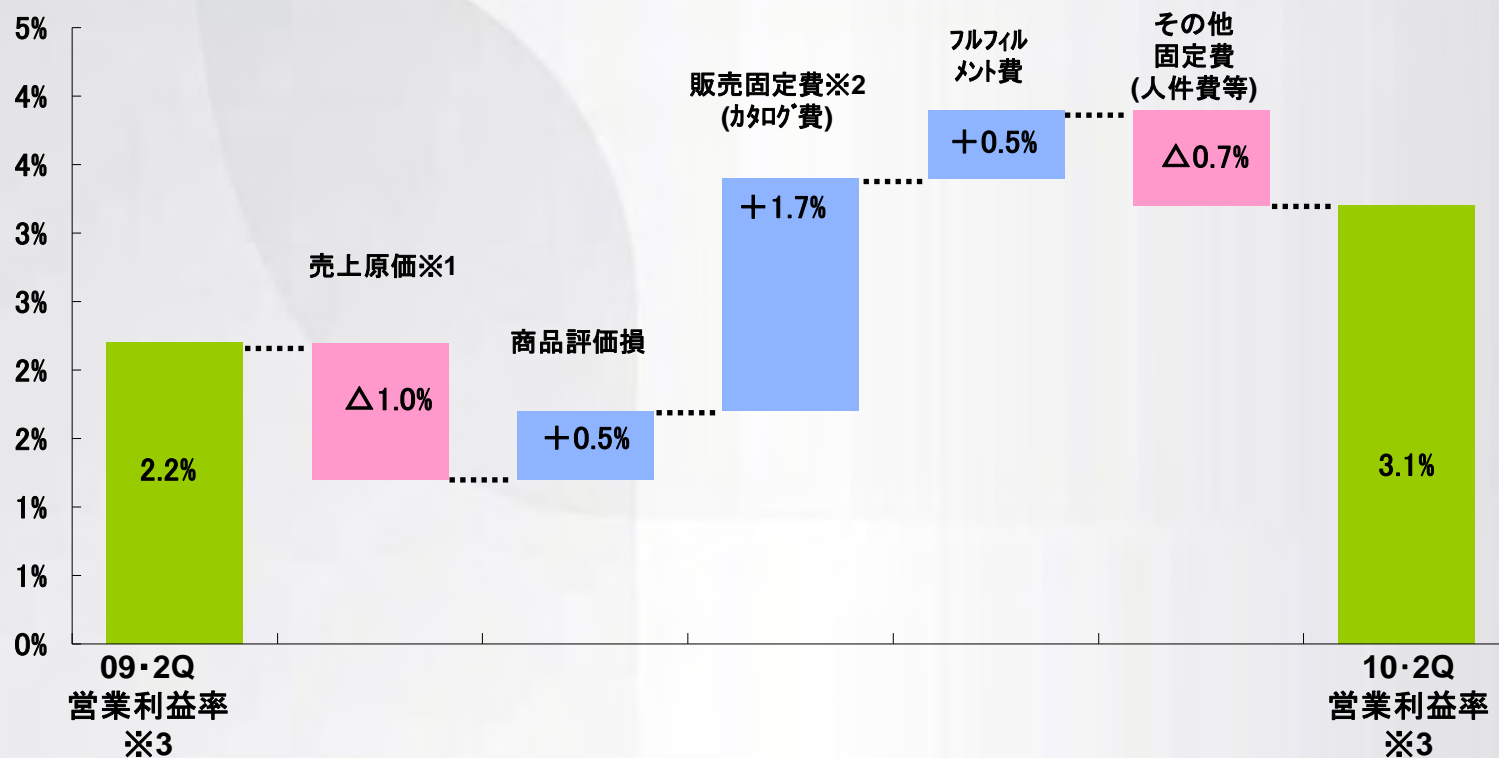
(単位: 億円)



※上記売上高は、値引差引前の総売上

- ✓ 売上前年対比27億円減のうち、在庫圧縮に伴う在庫処分販売縮小の影響が約Δ19億円その他は天候不順等の外的要因による
- ✓ アパレル、家具・インテリア他、生活雑貨・理美容品等の売上は、在庫処分販売縮小の影響を受けながら、前年対比微減で踏みとどまる

● 営業利益率の前年比較と変動要素



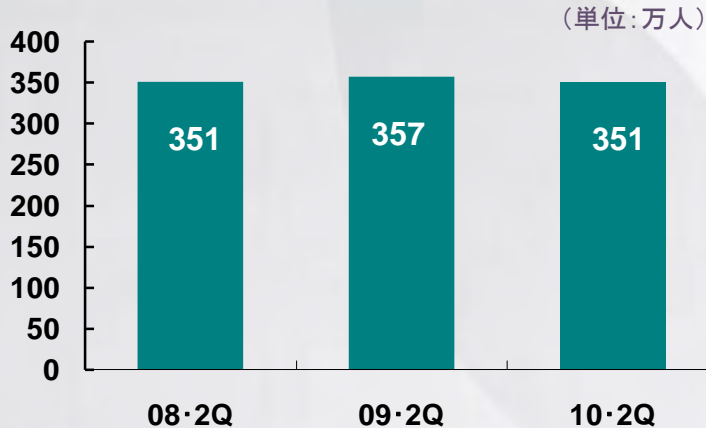
※1: 売上原価から商品評価損を除外

※2: 販売固定費はカタログ費用と顧客獲得コストを含む

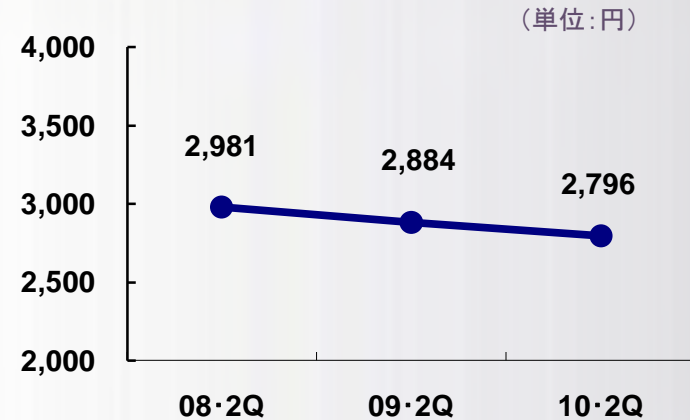
※3: 営業利益率については、前年同等比較のため、旧現販事業部門及び各社に按分している連結消去又は全社費用等を除外した事業損益ベースで算出

✓ カタログ関連コスト、フルフィルメント費の圧縮等により販売固定費を大幅に削減したことで売上原価率の悪化をカバーし、営業利益率が前年より好転

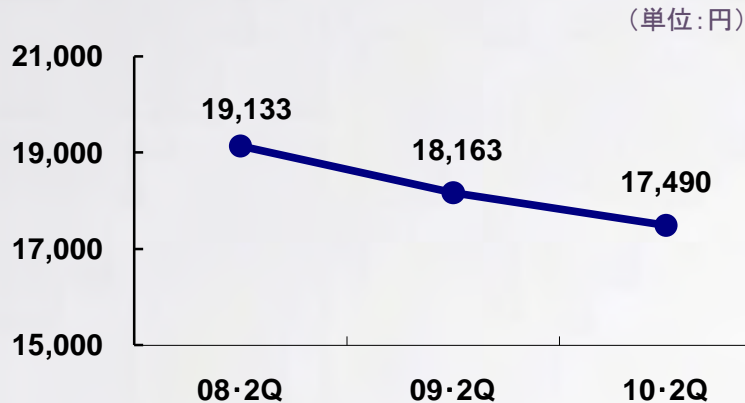
● 購入客数 (半年間に注文した顧客人数)



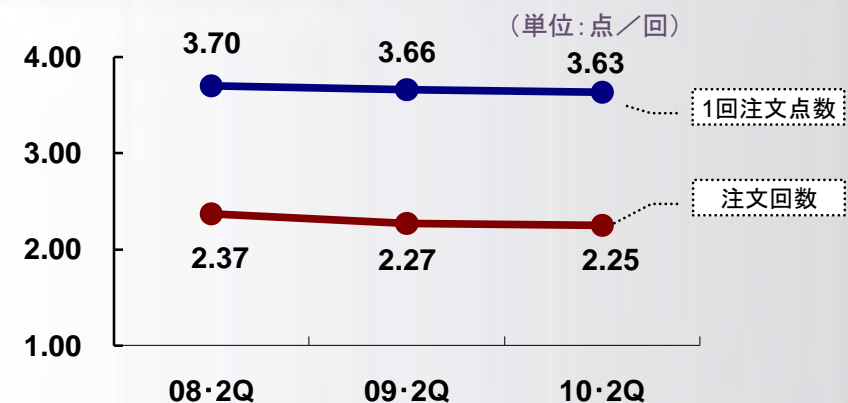
● 商品単価 (受注)



● 購入単価 (1人当たり累計売上金額)



● 1回注文点数/注文回数 (受注)



- ✓ 購入客数は、前年のカタログ発行部数抑制の影響がありながら、前年並を維持
- ✓ 商品単価の微減にともない購入単価も前年からやや減少。1回注文点数/注文回数の伸長が今後の課題

(1) 既存事業の“磨き上げ”

(2) 新規事業展開

(3) グループシナジー

(4) その他の売上伸長策

■ ニッセンのコア・コンピタンス

① 安く仕入れて、さらに安く売れる

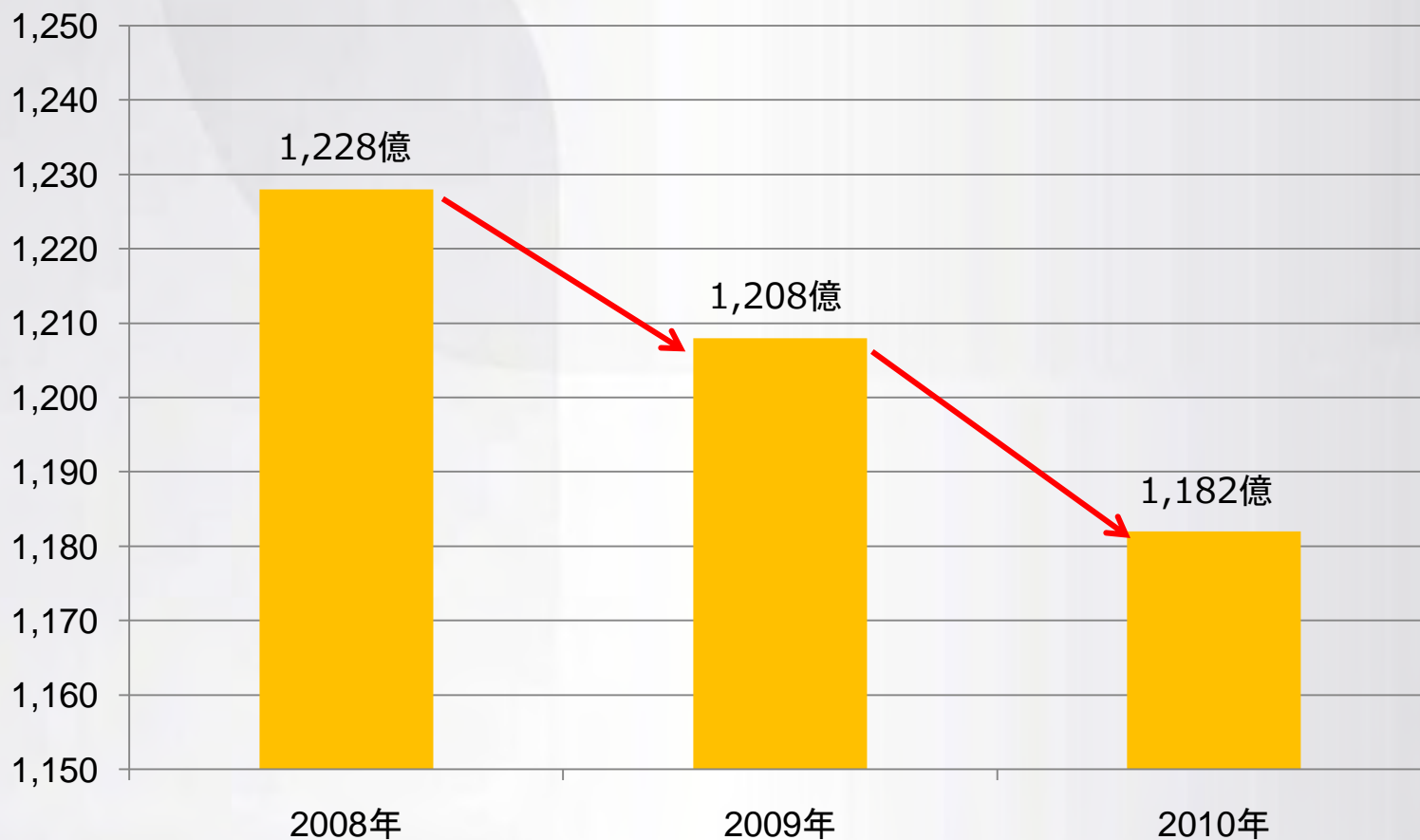
＜ローコストの仕組み＞

② PC、モバイルとカタログの融合で

＜One to One を具現化する技術＞

■ ローコストの仕組み

● B/E売上の3年間の推移



■ One to One を具現化する技術 <モバイルOne to One の推進>

携帯は一人一台必ず持つ、One to One に最も適した端末



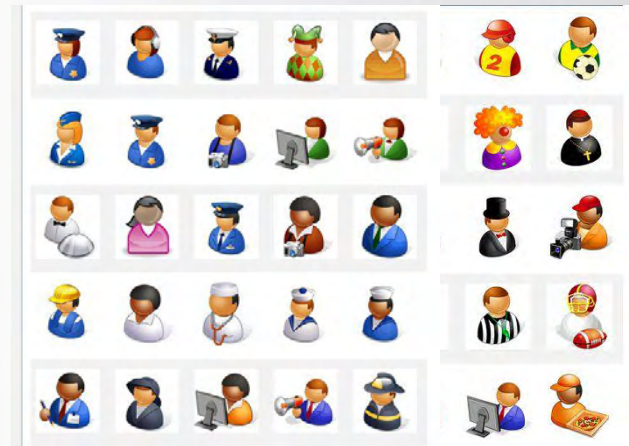
サイト画像はイメージです



<その1>
端末種類
ごとに最適な
サイト設計

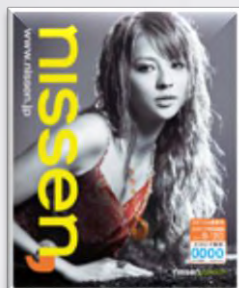


<その2>
顧客属性
ごとに最適な
売場提案



■ One to One を具現化する技術 <カタログアプリのコンセプト>

更新する度に進化する
新しい形の
ショッピングカタログ



デジタルカタログ

カタログ



■ 新規ビジネスの進捗状況

● シニア市場

✓ 専門チームを立ち上げ、2011年夏新規カタログ発行に向けて準備中

● 中国市場

✓ 2010年8月サイトオープン予定



サイト画像はイメージです

■ グループシナジーカアップ

- ✓ グループ事業における通販顧客の活用
- ✓ 通販インフラを活用したインテグレーション推進



■ ニッサンとのシナジー

- 顧客DB(通販リスト)の活用
 - ✓ 来店推進、カタログ同送
- インフラ活用
 - ✓ TELマーケティング、物流インフラの活用
- ローコストマネジメント
 - ✓ 紙、印刷費、撮影の共同利用
- マーケティング分析
 - ✓ 顧客セグメンテーション、媒体分析

■ 冬号の拡大

- ✓ 冬号カタログの発行冊数を大幅増し、新規顧客の獲得も拡大を図る(10億円～15億円)

■ EC限定商品の伸長

- ✓ 今上期におけるEC限定商品の売上は、対前年+11億円(131%)
- ✓ 今下期は、効果的なチャネルミックスや商品ラインナップの拡充により、更なる伸長を目指す(12億円～17億円)

■ TVCMの拡大

- ✓ 従来は秋号のみのCM実施に対して、今下期より冬号のタイミングでも実施(8億円～10億円)



このプレゼンテーション資料に記載した予想数値は、現時点で入手可能な情報に基づき判断した見通しであり、多分に不確定な要素を含んでおります
実際の業績等は、今後の経済動向、業況の変化、為替レート等の要素により、予想数値とは大幅に異なる場合があります