
2012年3月期
第1四半期決算説明資料
(2011年4月1日～2011年6月30日)

スタイライフ株式会社
(大証JASDAQ 3037)
<http://www.stylife.co.jp>

Contents

I. 2012年3月期 第1四半期決算の概要	P.2
■2012年3月期 第1四半期連結決算の概要	P.3～4
■2012年3月期 第1四半期連結業績推移(四半期毎)	P.5
■2012年3月期 第1四半期連結決算:事業別セグメントの状況	P.6
■連結貸借対照表	P.7
II. ファッションコマース事業における顧客動向に関する指標	P.8～12
III. 2012年3月期 連結業績の見通し	P.13
■2012年3月期 連結業績予想	P.14
■2012年3月期 事業別の施策	P.15～20
IV. 中期的な成長について	P.21
■中期的な成長について	P.22
V. 主要な財務指標の推移	P.23
■連結財務指標の推移	P.24
■個別財務指標の推移	P.25
VI. (ご参考)スタイライフグループの主要サービス	P.26～32

I . 2012年3月期 第1四半期決算の概要

2012年3月期 第1四半期連結決算の概要

■ 第1四半期(4月1日～6月30日)

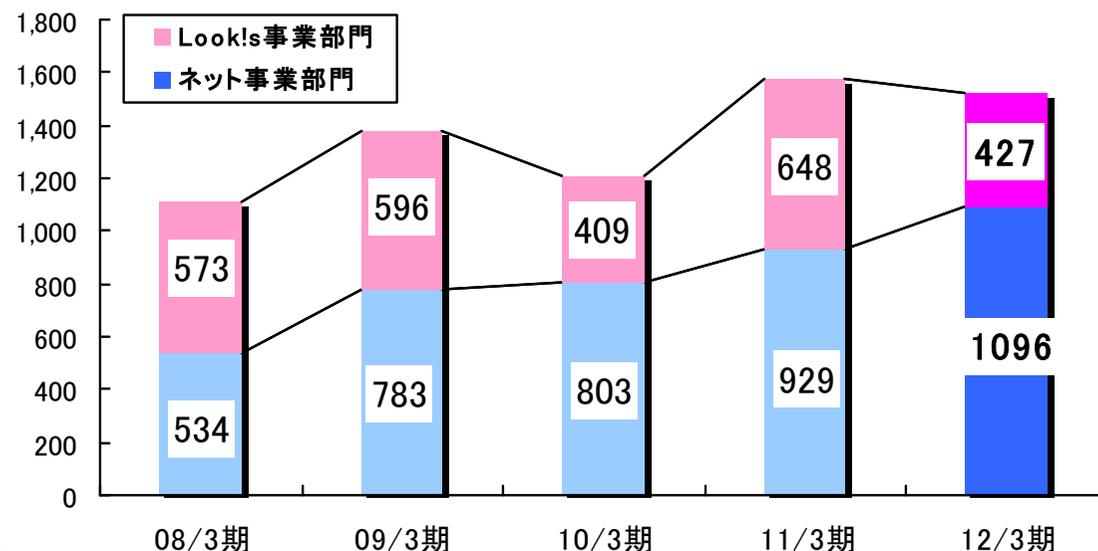
単位:百万円

	2011年3月期		2012年3月期		前年 同期比
	1Q	構成比	1Q	構成比	
売上高	2,017	100.0%	1,953	100.0%	96.8%
売上総利益	772	38.3%	755	38.7%	97.8%
営業損失(△)	△52	—	△44	—	—
経常損失(△)	△55	—	△43	—	—
四半期純損失 (△)	△37	—	△25	—	—

※ 売上総利益は、返品調整後の金額です。

■ ご参考: 個別業績ベースの部門売上の推移

単位:百万円



◇ 業績に関するポイント

【連結売上高:前年同期比 96.8%】

<ファッションコマース事業>

(前年同期比96.6%)

■ ネット部門『au one Brand Garden』
などを中心に増収。

(ご参考:個別前年同期比117.9%)

■ Look!s部門が震災による3月発行号
の4月以降の出荷が低迷、及び6月
発行号をセール対応として、商品構
成(アウトレット商品拡充)の見直し等
により減収。

(ご参考:個別前年同期比65.9%)

<コスメ事業> (前年同期比100.2%)

■ 震災後に消費マインドが冷え込む中、
テレビCM等プロモーションを強化し、
新規顧客の獲得を推進。

<生活雑貨事業> (前年同期比97.3%)

■ 震災後の消費マインドの冷え込み、
計画停電による卸売先店舗の営業
時間短縮など、厳しい環境下で推移。
■ 新規取引先の開拓を推進。

2012年3月期 第1四半期連結決算の概要

■ 第1四半期(4月1日～6月30日)

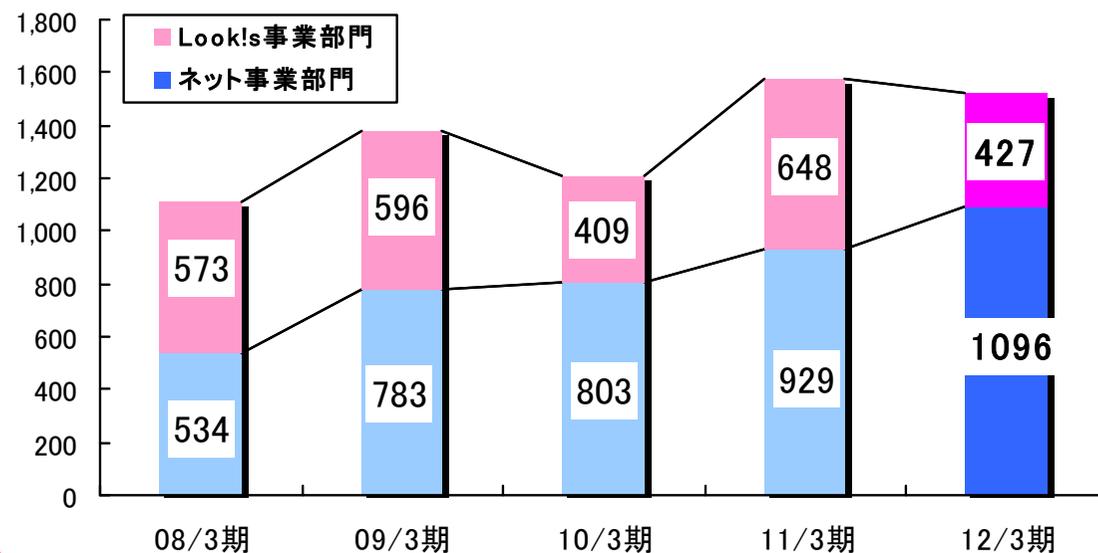
単位:百万円

	2011年3月期		2012年3月期		前年 同期比
	1Q	構成比	1Q	構成比	
売上高	2,017	100.0%	1,953	100.0%	96.8%
売上総利益	772	38.3%	755	38.7%	97.8%
営業損失(△)	△52	—	△44	—	—
経常損失(△)	△55	—	△43	—	—
四半期純損失 (△)	△37	—	△25	—	—

※ 売上総利益は、返品調整後の金額です。

■ ご参考: 個別業績ベースの部門売上の推移

単位:百万円



◇ 業績に関するポイント

【連結営業損失:前年同期比7百万円の改善】

＜販売費及び一般管理費が業務効率・改善の推進により抑制＞
(前年同期比24百万円減)

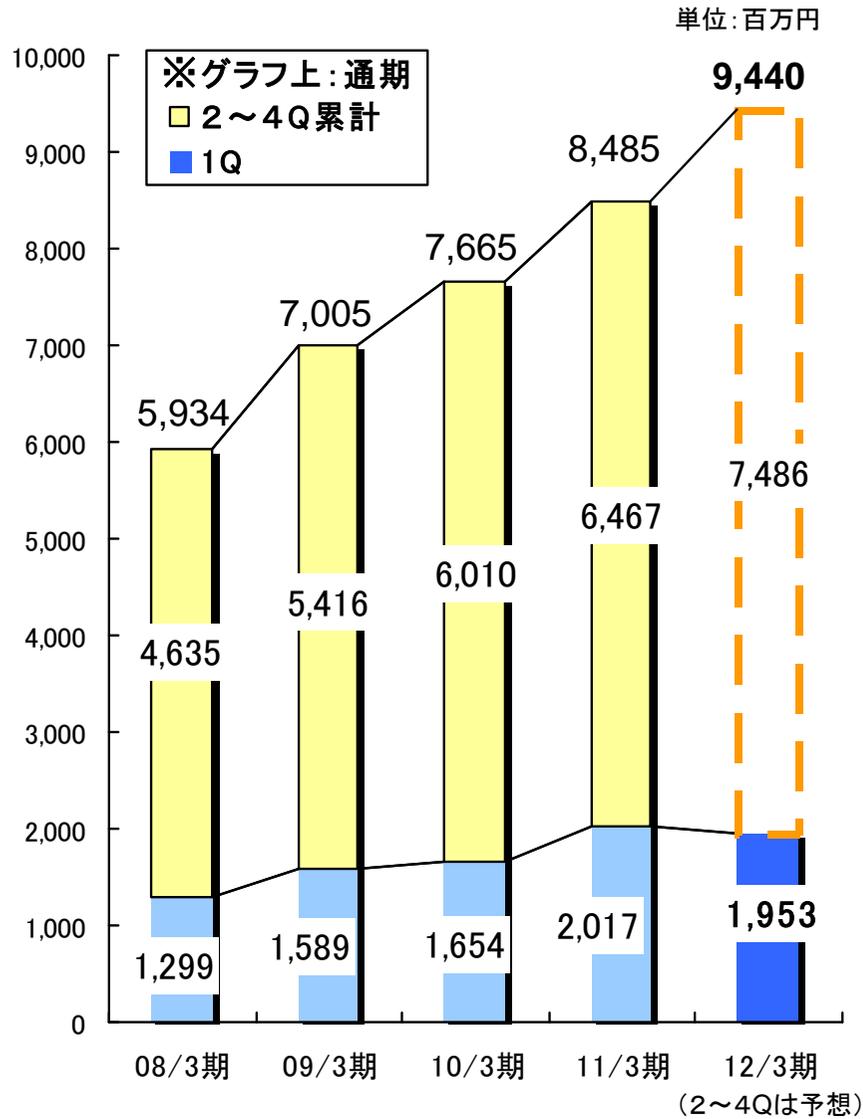
■ 販売促進費(前年同期比34百万円減)
ファッションコマース事業において、サイト制作の内製化を進めたことによる外注費用の削減が主な要因。

■ 宣伝費(前年同期比11百万円減)
ファッションコマース事業において、経費管理の徹底に伴う抑制が主な要因。

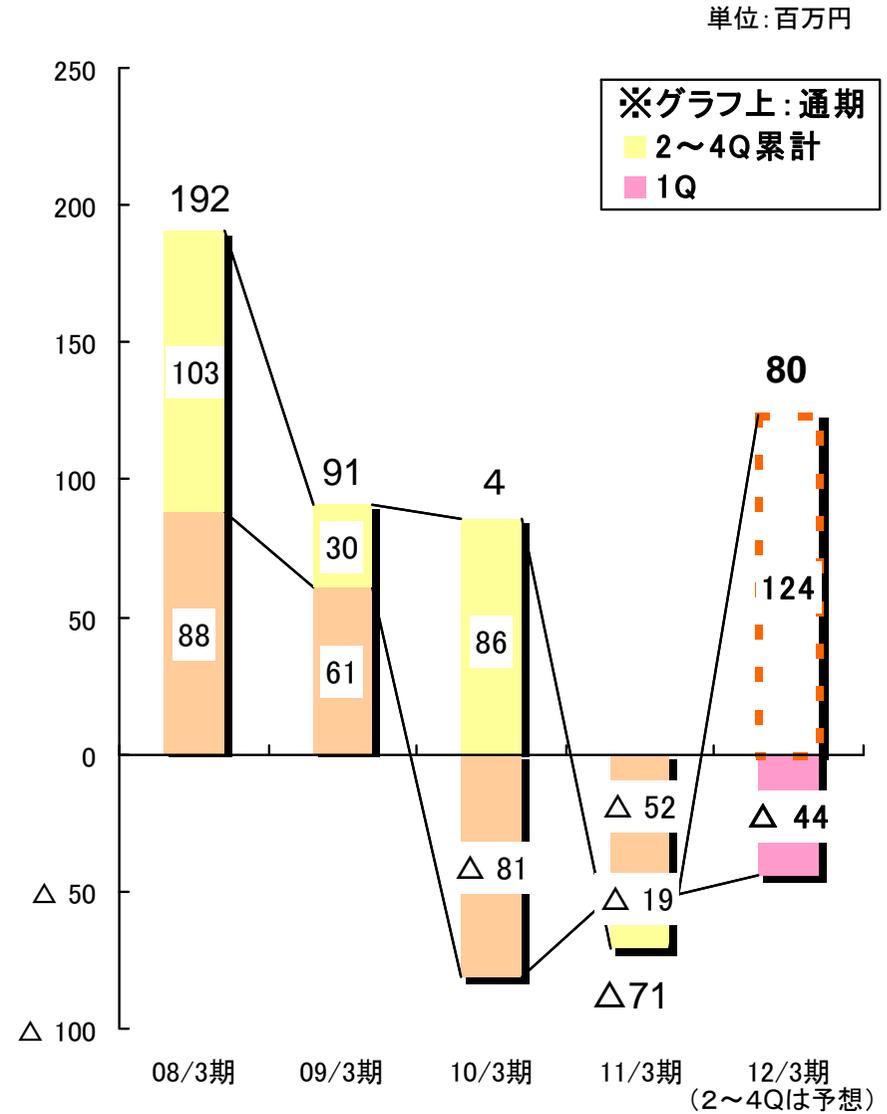
■ 減価償却費及び保守利用料(前年同期比21百万円増)
ファッションコマース事業及びコスメ事業におけるシステム強化に伴う増加が主な要因。

2012年3月期 第1四半期連結業績推移

売上高推移



営業利益推移



2012年3月期 第1四半期連結決算：事業別セグメントの状況

■ 第1四半期(4月1日～6月30日)

単位：百万円

		ファッション コマー ス	コス メ	生活雑 貨	その 他	連 結
2011年 3月期 1Q	売上高	1,572	250	189	5	2,017
	営業利益及 び損失(△)	△48	△7	4	△1	△52
2012年 3月期 1Q	売上高	1,518	250	183	—	1,953
	営業利益及 び損失(△)	△31	△13	1	—	△44
前年同 期比	売上高	96.6%	100.2%	97.3%	—	96.8%
	営業利益	—	—	28.7%	—	—

(注) 売上高は外部顧客に対する売上高で、セグメント間の内部売上高又は振替高を相殺消去しております。

2011年3月期まで、「その他」に含まれておりましたファッションコマース関連以外の通販支援事業につきましては、2012年3月期第1四半期より事業活動を行っていないため、記載しておりません。

なお、生活雑貨事業には、ノーマディック株式会社の連結子会社化に伴い発生したのれんの償却費3百万円を計上しております。

コスメ事業には、株式会社ハイマックスの連結子会社化に伴い発生したのれんの償却費3百万円を計上しております。

◇ 業績に関するポイント

● **ファッションコマース事業(売上：↓減収、利益：↑改善)**

『Stylife』など主要サイトをリニューアル、震災の影響等により通販雑誌が不振。

● **コスメ事業(売上：↑増収、利益：↓減益)**

冷え込んだ消費マインドを喚起するため、テレビCMなどプロモーション費用が増加。

● **生活雑貨事業(売上：↓減収、利益：↓減益)**

個人消費低迷の影響から既存卸先への売上が伸び悩むも、新規取引先の開拓促進。

2012年3月期 第1四半期連結貸借対照表

単位:百万円

	2011年3月末	2011年6月末	増減
流動資産合計	2,548	2,403	△145
固定資産合計	2,285	2,292	7
有形固定資産	196	192	△4
無形固定資産	1,069	1,056	△12
投資その他の資産	1,019	1,043	24
繰延資産	—	—	—
資産合計	4,833	4,695	△137
流動負債	2,072	1,922	△149
固定負債	584	520	△64
負債合計	2,657	2,443	△213
純資産	2,176	2,252	76
負債・純資産合計	4,833	4,695	△137
自己資本比率	45.0%	48.0%	3 ポイント

◇ 増減ポイント

<流動資産の減少>

- ・借入金の返済及び商品仕入等により、現金及び預金が130百万円減少。

<流動負債の減少>

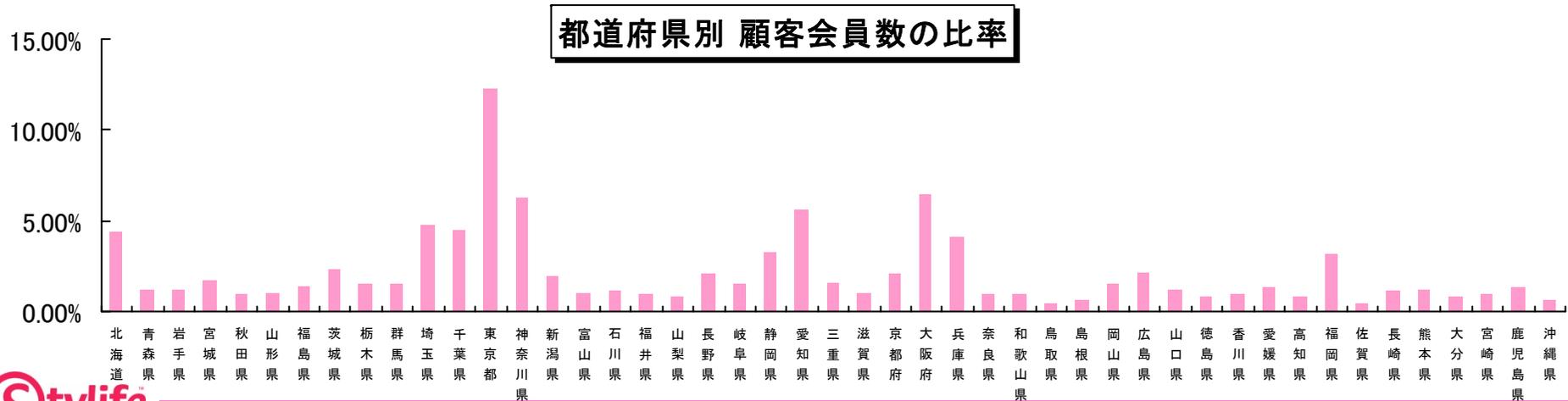
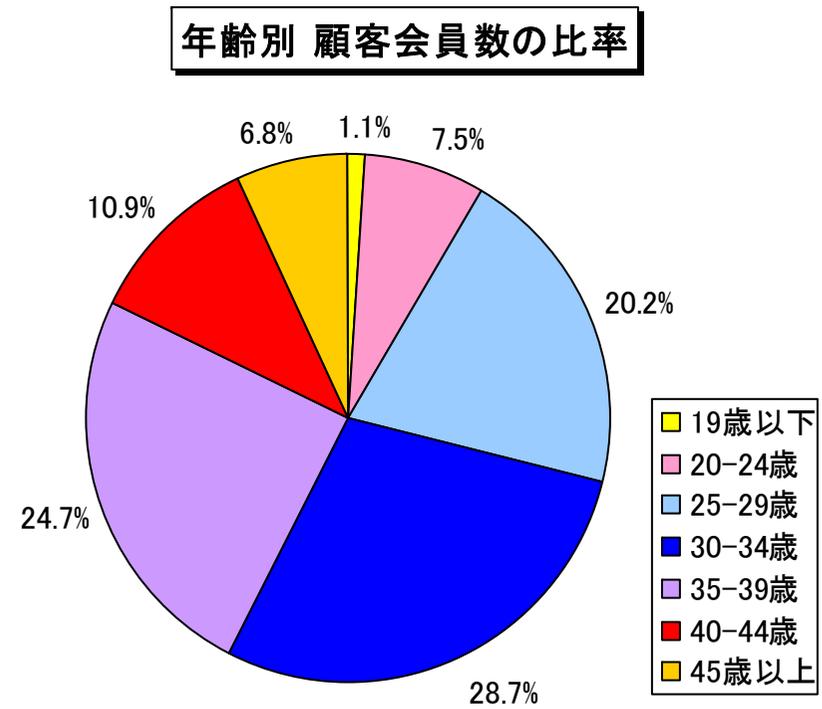
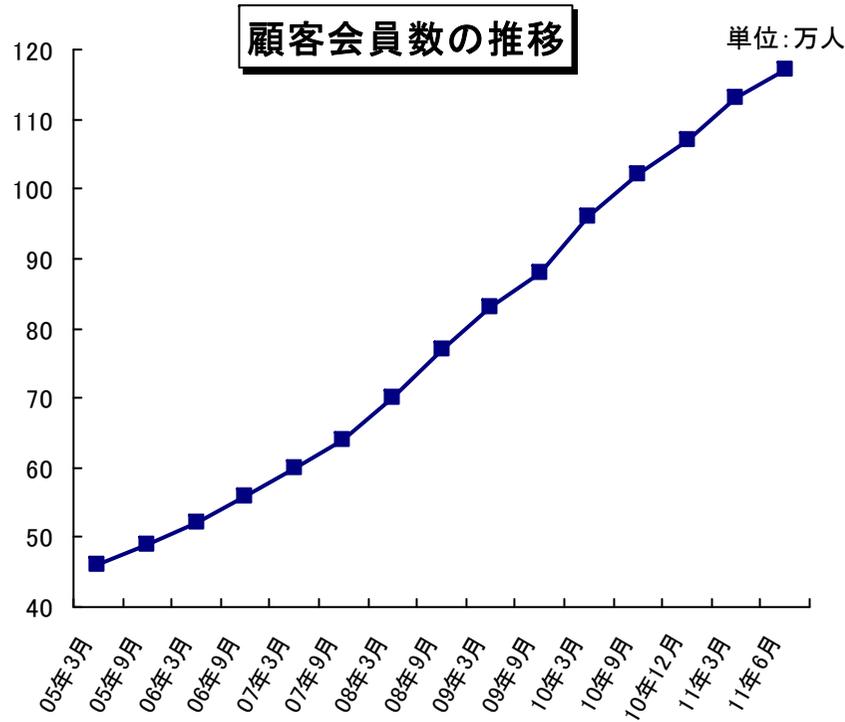
- ・短期借入金の返済により100百万円減少。
- ・買掛金46百万円減少。

<純資産の増加>

第三者割当増資:76百万円
(新規株式1,076株の発行)

Ⅱ. ファッションコマース事業における顧客動向に関する指標

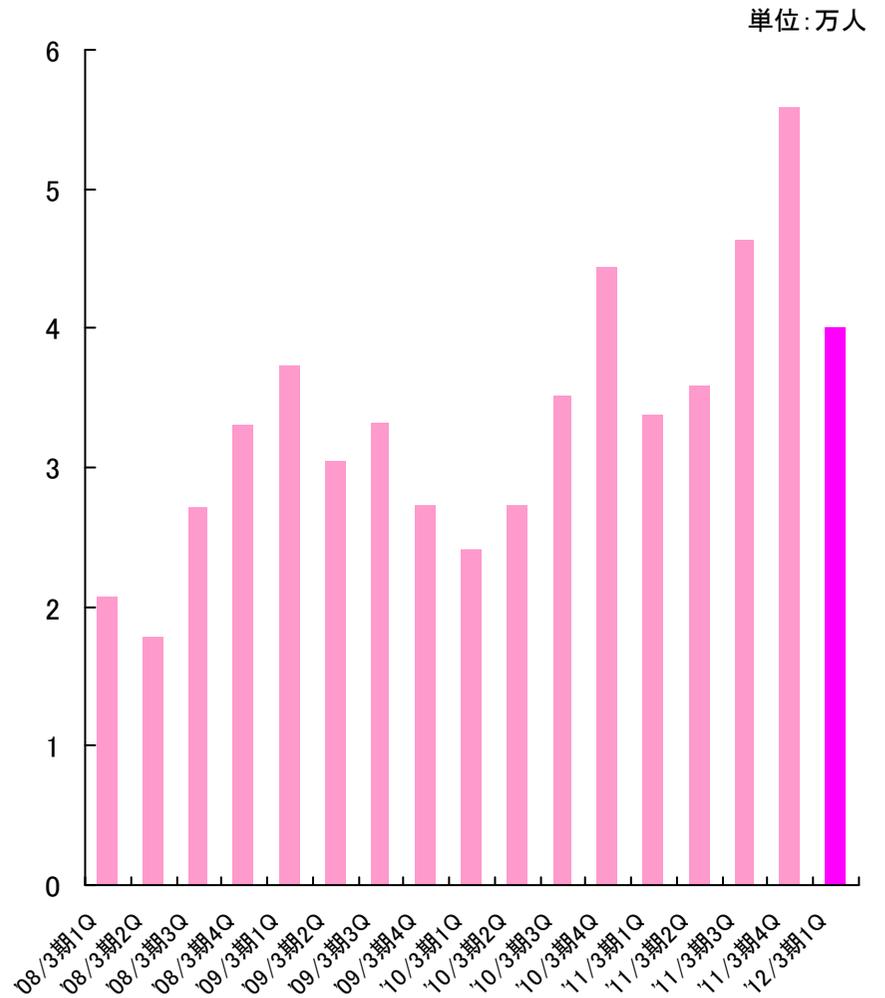
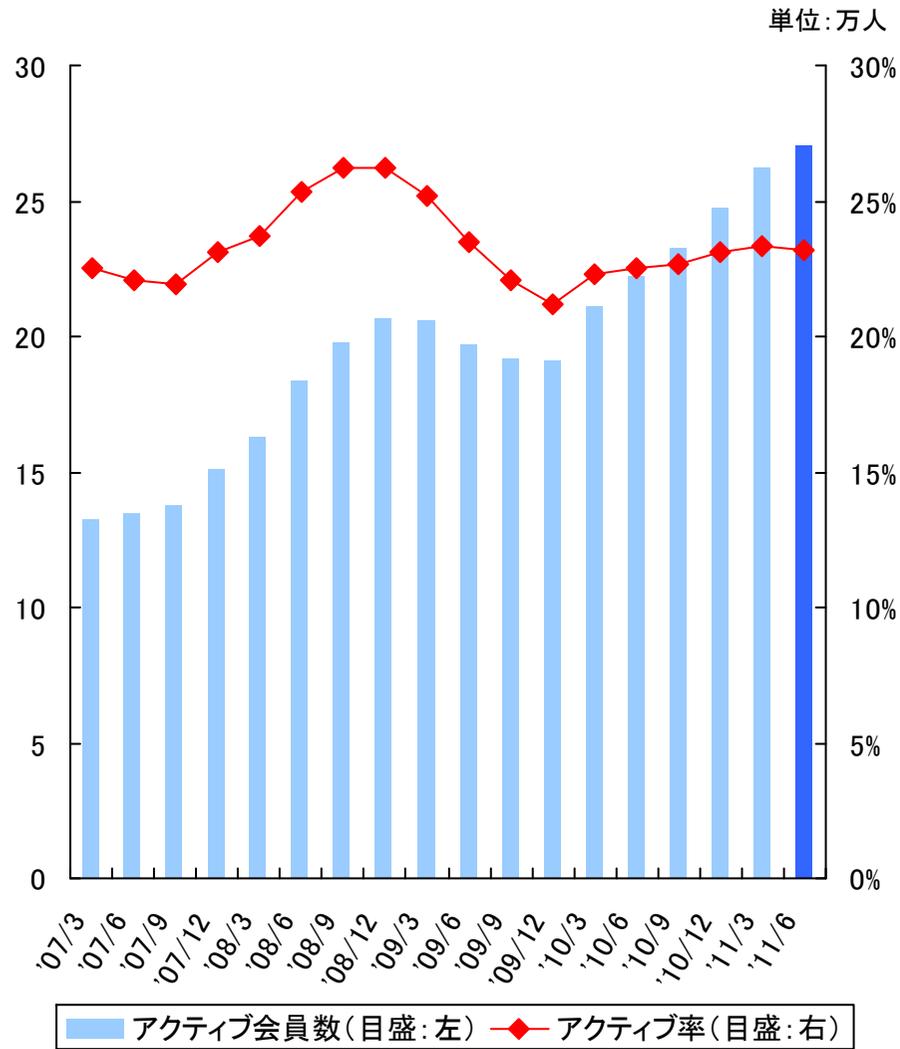
顧客会員数の推移(ファッションコマース事業)



顧客会員数の推移(ファッションコマース事業)

■ アクティブ会員数の推移 (過去1年以内に1回以上、購入)

■ 四半期毎(3ヶ月間)の新規顧客会員の推移



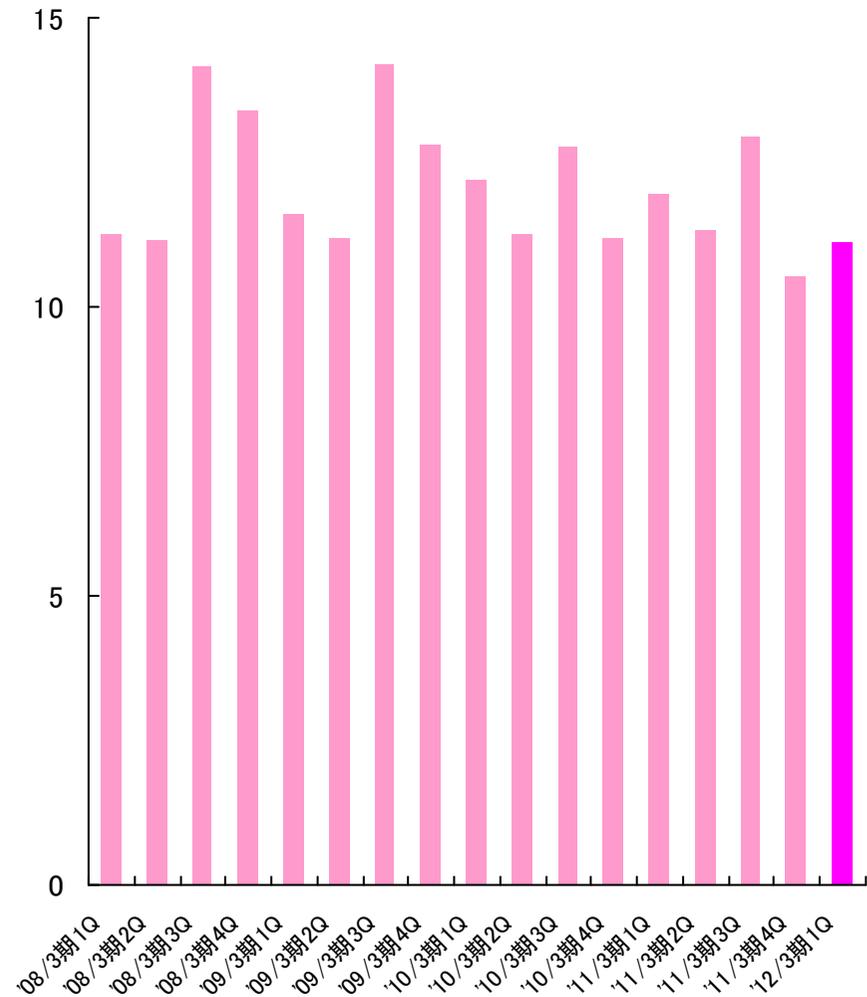
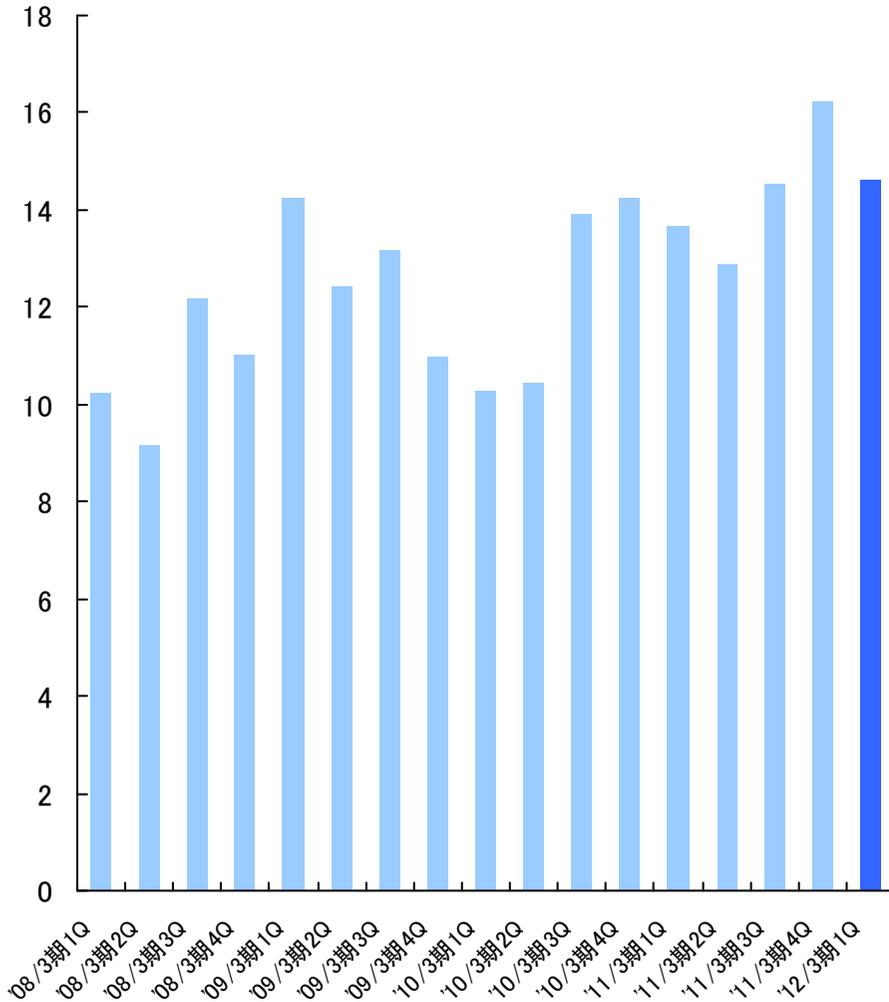
出荷状況(ファッションコマース事業)

■ 四半期毎(3ヶ月間)出荷件数の推移(分納出荷を含む)

■ 四半期毎(3ヶ月間)出荷1件あたりの出荷額の推移

単位: 万件

単位: 千円

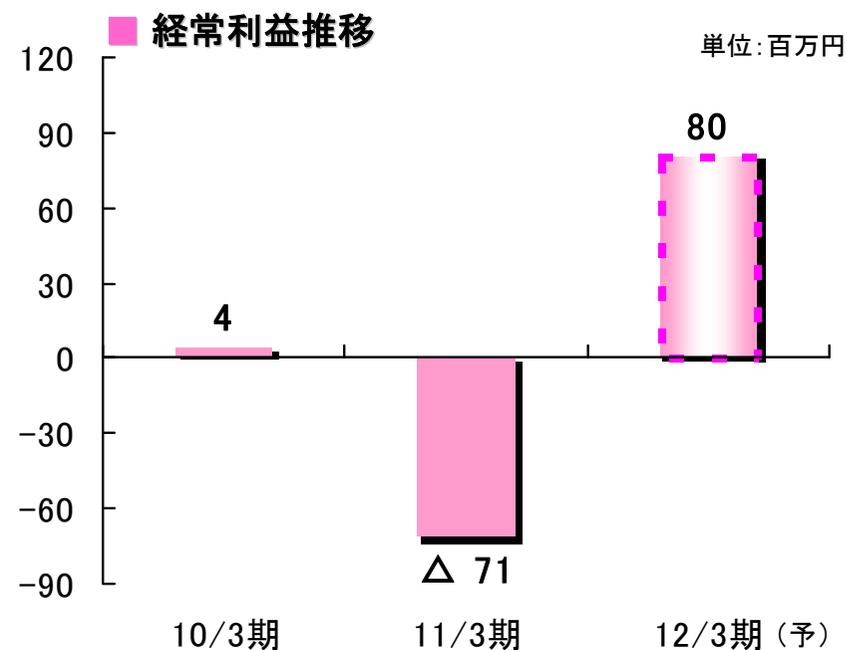
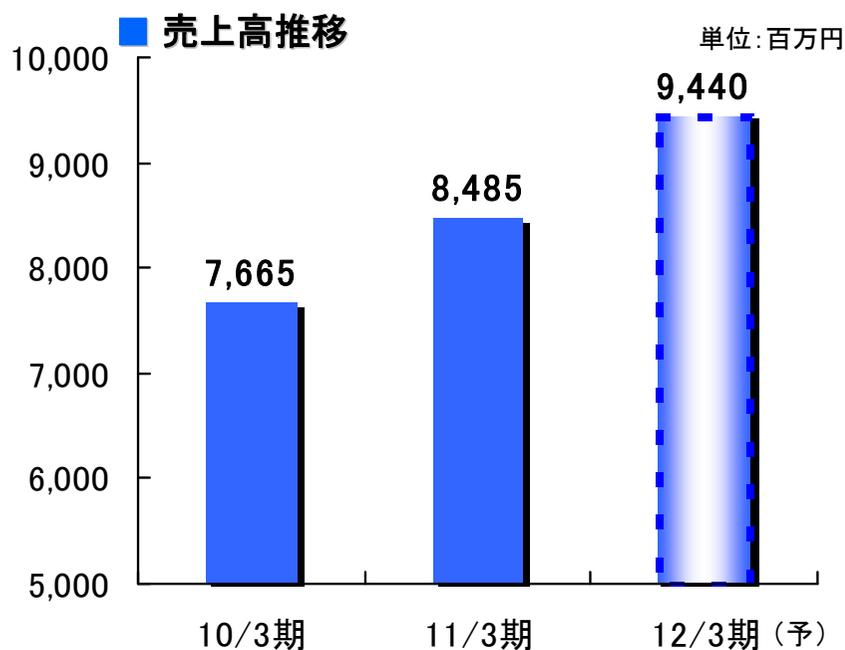


Ⅲ. 2012年3月期連結業績の見通し

2012年3月期 連結業績予想

単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		2012年3月期		前期比
	通期	構成比	実績	構成比	予想	構成比	
売上高	7,665	100.0%	8,485	100.0%	9,440	100.0%	111.3%
営業利益及び 営業損失(△)	4	0.1%	△71	△0.8%	80	0.8%	—
経常利益及び 経常損失(△)	5	0.1%	△89	△1.0%	60	0.6%	—
四半期純利益及び 純損失(△)	215	2.8%	△138	△1.6%	19	0.2%	—



2012年3月期 事業別の施策

■ ファッションコマース事業

◇ 株式会社パルコとの業務・資本提携

① オンライン・ショッピングモール「PARCO-CITY」への出店

・「PARCO-CITY」(会員数約16万人)への出店で、さらなる集客の強化を促進。

② パルコグループによるスタイライフへのブランド開発誘致

- ・パルコグループはテナントネットワークを活用し、スタイライフへのブランド開発誘致。
- ・スタイライフは有力ブランドの導入加速による商品力の強化を図り、新規顧客の拡大を目指す。
- ・パルコグループはスタイライフへのブランド開発誘致を行うことで、「Stylife PARCO-CITY店」の品揃えを充実させ、顧客満足の上昇を図る。

③ 両社の強みを活かした共同のクロスプロモーション

- ・パルコのリアル店舗、スタイライフ発行の通販雑誌「Look!s」、両社のECサイトなど、複数の情報チャネルを活用し、両社で共同のクロスプロモーションを展開。
- ・両社は集客ルートの多元化とお客様への情報発信力の強化によりECサイト、リアル店舗への集客増加を図る。

資本提携

- ・当社の議決権比率15%の株式取得とパルコグループから社外取締役を1名招聘し、当社をパルコの持分法適用会社とすることで、関係をより強固なものとし、業務提携効果の最大化を図る。
- ・第三者割当増資によりECシステムの改善強化や商品力拡充に活用し中長期的な成長基盤の構築に向けた資金を調達。

パルコグループの
ショッピングセンター事業



スタイライフのEC事業

～EC事業とショッピングセンター事業のバリューチェーンを強化～



『Stylife』(PARCO-CITY店) TOPページ

2012年3月期 事業別の施策

■ ファッションコマース事業

新たなメディア・デバイスを通じ、より多くのお客様にサービスを提供

◇ネット事業部: インターネット(PC)・モバイル・スマートフォン

- ①有力ブランドの開発を進め、取扱ブランド・商品の拡充を推進。
 - ・株式会社パルコとの業務・資本提携によるブランド開発体制の強化
 - ・Look!s事業部との連携強化
- ②『Stylife』、『nuan+』などの主要サイトの運営システムのリニューアル実施
 - ・運用効率の向上によるコスト削減の実現
 - ・ユーザビリティの向上による売上増の実現



『Stylife』TOPページ



リニューアルにより買い回りが可能に!

2012年3月期 事業別の施策

■ ファッションコマース事業

新たなメディア・デバイスを通じ、より多くのお客様にサービスを提供

◇ネット事業部: インターネット(PC)・モバイル・スマートフォン

- ③『 au one Brand Garden 』の事業規模の拡大。
 - ・商品力の強化を推進
 - ・株式会社KDDIによるプロモーションの拡充
 - ・スマートフォンの普及に伴う新規顧客の獲得と売上増の実現
- ④携帯電話向け動画配信サイト『BeeTV』(運営:エイベックス通信放送株式会社)の配信番組との通販連動企画の展開。
- ⑤プロモーション強化による集客力の向上。
 - ・株式会社パルコとの業務・資本提携によるクロスプロモーションの展開
 - ・リスティングをはじめとするWeb広告の強化
 - ・ポイントやクーポンの拡充、1万円以上購入で送料無料キャンペーンの継続



『 au one Brand Garden 』
(スマートフォン版)

2012年3月期 事業別の施策

■ ファッションコマース事業

新たなメディア・デバイスを通じ、より多くのお客様にサービスを提供

◇ Look!s事業部:雑誌

- ①お客様の世代別嗜好に併せた編集力、商品調達力をより一層強化。
 - ・『Look!s』と『大人Look!s』の明確な差別化。
 - ・セールスの長期化・前倒しなど市場環境に対応。
 - ・お客様との座談会の設定やカスタマーセンターからのフィードバックなど。
- ②「VIPサービス」など、付加価値の高いサービスの拡充。
- ③『Look!s the net』をはじめ、ネットとの連動をより一層強化。
- ④モデルやスタイリストの方など著名人との連動企画の実施。
 - ・商品画像や商品説明などを確認しながら購入できるようにサイトリニューアルを実施。



『Look!s the Net』

◇ 海外展開による新たな収益基盤の育成

- 現地における消費動向等にスピーディかつ適切に対応できる事業基盤の構築を促進。
- ・中国における、『Look!s』の中国版『昕薇Look!s』の発行など。

2012年3月期 事業別の施策

■ コスメ事業

- ①プロモーション強化による新規顧客の獲得
 - ・テレビCMなど、プロモーション活動を強化し製品認知度の向上を促進。
- ②製品力の強化
 - ・新製品開発の推進。
- ③スタイライフのeコマースに関するノウハウを投入し、ショッピングサイト『豆腐の盛田屋』の売上を拡大。
- ④お客様のリピート率向上
 - ・電話によるカウンセリングなど、お客様との接点を増やすことで、リピート化を促進。



『豆腐の盛田屋』TOPページ
(<http://www.tofu-moritaya.com/>)



新商品『金のまゆ』シリーズ(本年秋発売予定)
(写真はイメージです)

2012年3月期 事業別の施策

■ 生活雑貨事業

- ①幅広い売場に対応した製品ラインアップを活用し販路拡大を促進。
- ②製品開発・企画力を強化し、製品ラインアップを拡充。
- ③有力雑誌や専門店などとのコラボ製品の開発など、ブランド力の向上を促進。
- ④自社ショッピングサイトの売上規模の拡大、スタイライフのeコマースに関するノウハウを投入。
- ⑤物流機能の強化、業務効率の改善を促進。
- ⑥生産体制の強化(品質、期間、コストなど)。
- ⑦米国など展示会への出展など、海外販路の構築。



『Nomadic Online Store』TOPページ
(<http://www.ec-nomadic.com/>)



モノマガジンとのコラボ商品に関する掲載例

＜売場別製品ラインアップ例＞



IV. 中期的な成長について

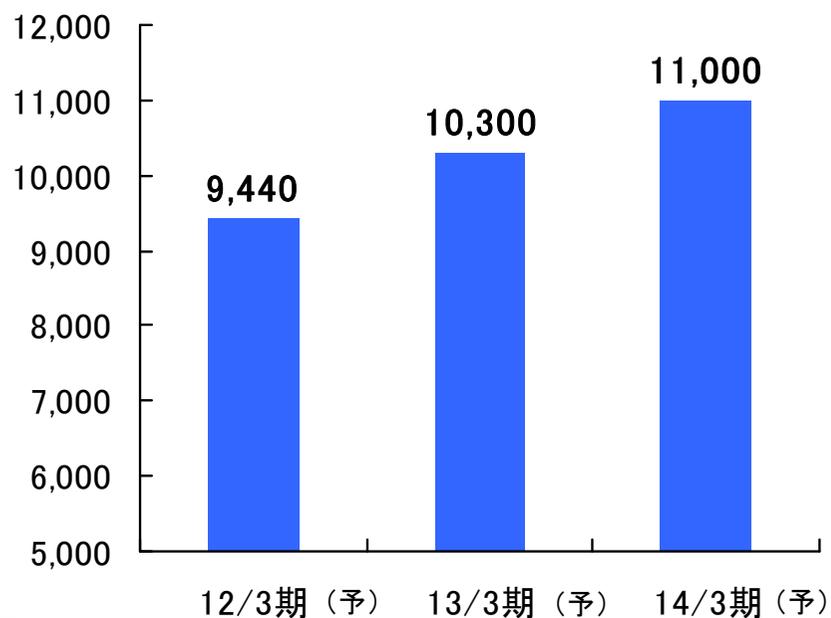
中期的な成長について

単位:百万円

	2012年3月期		2013年3月期		2014年3月期	
	予想	構成比	予想	構成比	予想	構成比
売上高	9,440	100.0%	10,300	100.0%	11,000	100.0%
営業利益及び 営業損失(△)	80	0.8%	140	1.4%	230	2.1%
経常利益及び 経常損失(△)	60	0.6%	120	1.2%	210	1.9%
四半期純利益及び 純損失(△)	19	0.2%	50	0.5%	110	1.0%

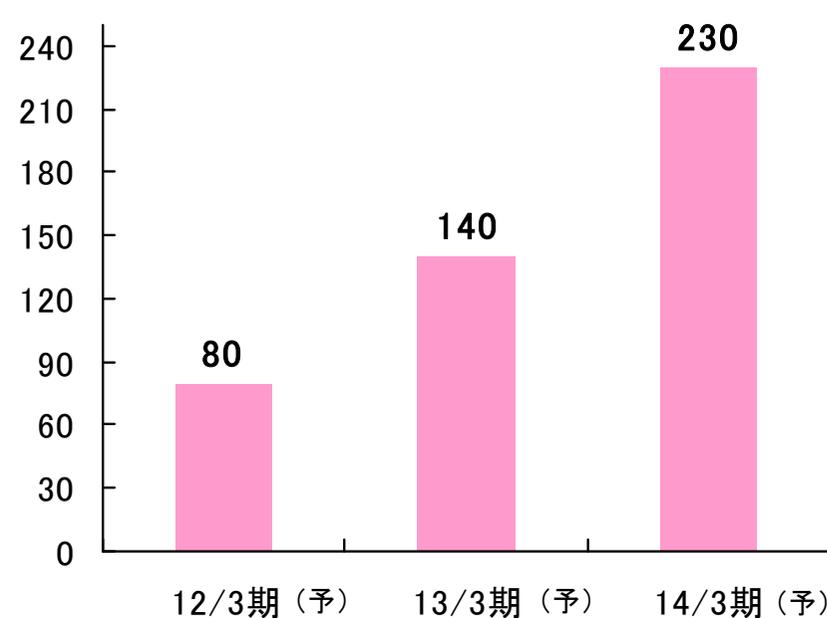
■ 売上高推移

単位:百万円



■ 営業利益推移

単位:百万円



V. 主要な財務指標の推移

主要な財務指標の推移(連結)

		2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期
売上高	百万円	—	5,934	7,005	7,665	8,485
売上総利益	百万円	—	2,176	2,777	3,096	3,205
営業利益(△損失)	百万円	—	192	91	4	△71
経常利益(△損失)	百万円	—	233	106	5	△89
当期純利益(△損失)	百万円	—	148	△329	215	△138
1株当たり当期純利益(△損失)	円	—	7,289.80	△16,375.32	10,820.02	△6,980.64
純資産	百万円	2,482	2,615	2,181	2,355	2,176
総資産	百万円	3,405	3,671	4,884	4,902	4,833
1株当たり純資産	円	121,660.18	128,172.32	109,576.96	118,315.83	109,313.85
自己資本比率	%	72.9	71.2	44.7	48.0	45.0
営業活動によるキャッシュ・フロー	百万円	—	83	△414	31	△99
投資活動によるキャッシュ・フロー	百万円	—	△526	△416	△76	△165
財務活動によるキャッシュ・フロー	百万円	—	△56	899	167	△103
現金及び現金同等物の期末残高	百万円	—	583	652	775	406
期末従業員数(外、臨時従業員数)	人	83(28)	100(41)	166(63)	165(108)	164(128)

- ※ 1. 売上総利益は、返品調整後の金額です。
 2. 臨時従業員数は会計期間の期中平均人員です。

主要な財務指標の推移(個別)

		2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期
売上高	百万円	4,199	5,177	5,694	5,888	6,569
売上総利益	百万円	1,581	1,946	2,111	2,021	2,103
営業利益(△損失)	百万円	160	166	△16	△83	△77
経常利益(△損失)	百万円	157	214	82	△1	17
当期純利益(△損失)	百万円	154	153	△295	236	△25
1株当たり当期純利益(△損失)	円	7,783.86	7,544.13	△14,667.64	11,881.84	△1,261.97
資本金	百万円	1,456	1,456	1,456	1,456	1,456
発行済株式数	株	20,407	20,407	20,407	20,407	20,407
純資産	百万円	2,488	2,626	2,229	2,421	2,356
総資産	百万円	3,312	3,590	4,856	4,532	4,663
1株当たり純資産	円	121,929.69	128,696.18	112,009.98	121,651.61	△118,379.84
自己資本比率	%	75.1	73.1	45.9	53.4	50.5
期末従業員数(外、臨時従業員数)	人	70(18)	83(29)	99(30)	100(73)	103(99)

※臨時従業員数は平均人員(1日8時間換算)です。

VI. (ご参考)スタイライフグループの主要サービス

スタイライフグループの主要サービス

雑誌

Look!s



ファッション誌(定価480円)でありながら、掲載商品が全て買える新しい通販のモデルとして1998年3月に創刊。2008年3月に創刊10周年。

旬なスタイルを追求する全国の女性たちへ、「全国どこでも、青山、原宿、代官山などのおしゃれな流行」を提案。地域差がない常にタイムリーな情報や商品を提供し、流行に敏感な全国の女性に『おしゃれな流行通販マガジン』として絶大な支持を獲得しております。

主要顧客層:20歳代前半の女性。

大人Look!s



『Look!s』のお姉さん版として、2007年2月に増刊号として発行。

2010年より年4回(2月、5月、8月、10月)の季刊誌へ。

Look!sの『まるごと買えるファッション誌』として掲載商品を全て買える機能をそのまま残した『大人Look!s』は、30歳前後のおしゃれな大人が着れる高感度なブランドと着こなしで、Look!sテイストでの“大人服”を提案しています。

主要顧客層:20歳代後半～30歳代前半の女性。

その他



『ブランドBook・コラボレーションBook』
人気ファッションブランド及び人気スタイリストなど著名人との
コラボレーションによる通販連動Book

『書籍』

人気タレントなどの“写真集”や“フォトエッセイ”などを出版。



スタイライフグループの主要サービス

インターネット(PC)

Stylife

<http://www.stylife.co.jp/>

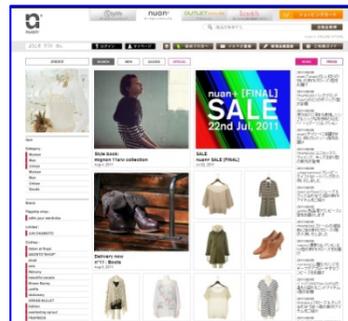


お洒落マインドを刺激するリアルファッションサイト。
ファッショントレンドをリードする25歳～30歳前後のアラウンド30(通称:アラサー)をメインターゲットに、最旬のトレンドから、洗練ベーシック、話題のインポートまで人気ブランドが集結！
自分らしいお洒落を確立したすべての大人の女性のために、ファッション雑誌さながらに魅せる充実のコンテンツとともにお届けします。

主要顧客層:20歳代後半～30歳代の女性。

nuan+

<http://www.nuan.gr.jp/>



人気セレクトショップやデザイナーズブランド、東京コレクションなどに参加されるコレクションブランドの取扱いなど、よりファッション性の高い商品を提供。一部、男性向け商品も提供。

主要顧客層:20歳代～30歳代の女性。

OUTLET CHU:SE

<http://chuse.jp/>



『Stylife』のアウトレット版。

主要顧客層:20歳代後半～30歳代前半の女性。

スタイライフグループの主要サービス

インターネット(PC)

WWCITY
&COMMUNICATIONS

<http://www.wwcity.co.jp>



ファッションテイストごとの仮想都市を3Dで再現、演出する新感覚のモール型ショッピングサイトとして展開しております。

- ①Anhelo(アネーロ):「キャリアスタイル」
- ②Mignon(ミニオン):「キュートでスイートなスタイル」
- ③Bonito(ボニート):「“美しくなる”ためのブランドやサロン」
- ④EVENT:「コラボレーションイベントなどプロモーションエリア」

モバイル

スタイライフ☆Look!s

i-mode、EZweb、Yahoo!ケータイ
の公式サイト。

<http://syf.jp>



『Stylife』及び『Look!s』と連動し、「原宿」、「青山」、「代官山」といった最新ファッションエリアにリアル店舗を持っている数多くの人気ブランドの商品を豊富に取り揃えております。

主要顧客層:20歳代の女性。

スタイライフグループの主要サービス

モバイル

LOVE EX バーゲン

(株)バンダイナムコゲームスの
プロモーションカ



スタイライフの
ECサイトオペレーションカ

i-mode、EZweb、Yahoo!ケータイ
の公式サイト



(株)バンダイナムコゲームスが2003年2月に開設、2010年10月より当社が運営参加し、共同運営サイトとして展開。
“1年中バーゲン”をテーマに、モバイル世代の10～20代をターゲットとするモバイル・ファッションECサイトです。
また、月額315円(税込)の有料会員サービスも展開。
若い世代に人気の渋谷系カジュアルブランドを中心に提供しております。

主要顧客層:10歳代後半～20歳代の女性。

スタイライフグループの主要サービス

au one Brand Garden

<アクセス>

auケータイ: EZトップメニュー
またはau oneトップ → 買う
→ ファッション

他社ケータイ及びPC:

<http://aubg.jp>

スマートフォン:

<http://aubgis.auone.jp/>

KDDI(株)の
プロモーションカ × スタイライフの
ECサイトオペレーションカ

「au one Brand Garden」は、スタイライフ(株)とKDDI(株)、沖縄セルラー電話(株)が協業し、au携帯電話とPCが一体化したポータルサイト「au one」上で、人気ブランドのメンズ・レディース・キッズの洋服や小物、アクセサリが、ご購入できるファッション通販サイトです。

本サイトは、au携帯電話やPCのほか、ドコモ、ソフトバンクの携帯電話でも「au one Brand Garden」のサイトに直接アクセスしてご利用いただくことができます。

本サイトの運営においては、国内3000万人超のauユーザーを誇るKDDIが各種メディアを最大限に活用したプロモーションを行うことで、お客さまにショッピングに役立つ有益な情報をリアルタイムで提供するとともに、スタイライフがこれまでに培ったファッション通販のノウハウを活かすことで、より便利で、質の高いネットショッピングの提供を目指しております。



スマートフォン版サイト
TOPイメージ



モバイル版サイト
TOPイメージ



PC版サイト TOPイメージ

スタイライフグループの主要サービス

スタイライフグループ主要子会社

ノーマディック株式会社



ノーマディックは、「街歩き」をコンセプトにしたバッグブランド「WISE-WALKER」をコアブランドに据え、バッグの中身を整理するためのポーチや収納アイテム、文具、化粧品小分け容器などの生活雑貨メーカーとして、20歳~50歳をメインターゲットに性別を問わず幅広いお客様に商品を提供しております。

株式会社ハイマックス



「豆腐の盛田屋」シリーズ

ハイマックスは、「豆腐の盛田屋」というブランドで豆乳をベースとしたせっけんや化粧水など自然派基礎化粧品を中心に通販ビジネスを展開しており、幅広い世代のお客様に提供しております。また、宮崎県椎葉村という自然豊かな環境の中で、ミネラルを多く含んだきれいな水と国産大豆を使って豆腐の製造・販売を行っており、この製造過程の中で従業員の手が白くツルツルになることから、豆乳に美肌の素となる成分が含まれていることを発見し、化粧品事業をスタート、現在、多くのリピーター客を獲得しております。



「SOYS RICH」シリーズ

この資料に掲載しております当社の計画および業績の見通し、戦略などは発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営者の判断に基づいています。

あくまでも将来の予測であり、下記にあげております様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- ・市場における価格競争の激化
- ・事業環境を取り巻く経済動向の変動
- ・資本市場における相場的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素

問い合わせ先

スタイライフ(株) 管理部 IR担当

- TEL 03-5785-7017
- FAX 03-5412-2530
- E-mail ir@stylife.co.jp