



2014年12月期 決算説明会

(株)ニッセンホールディングス

2015年2月9日

※金額は、基本的に単位未満を切捨表示しております。

nissen, GROUP

アジェンダ



- 2014年度12月期決算の振り返り
- 2015年度12月期業績予想
- 2015年度経営方針
- Appendix



2014年度決算の振り返り

2014年12月期決算概要 連結P/L状況



(単位:億円)

	14年度実績		うち決算期 変更影響 額	13年度実績		前年比	14年度計画		計画比
		売上比			売上比			売上比	
売上	2,083.7		+246.0	1,964.6		6.1%	1,968.0		5.9%
原価	1,313.9	63.1%	+191.2	1,203.1	61.2%	9.2%	1,207.5	61.4%	8.8%
売上総利益	769.7	36.9%	+54.8	761.5	38.8%	1.1%	760.5	38.6%	1.2%
販管費	835.9	40.1%	+48.1	795.0	40.5%	5.1%	807.0	41.0%	3.6%
営業利益	△ 66.2	△3.2%	+6.6	△ 33.5	△1.7%	—	△ 46.5	—	—
経常利益	△ 77.2	△3.7%	+6.6	△ 29.4	△1.5%	—	△ 46.5	—	—
当期利益	△ 85.1	△4.1%	+4.1	△ 28.7	△1.5%	—	△ 50.0	—	—

・14年度計画は、平成26年2月3日付決算短信公表数値であります。

- ✓ 当期より、シャディ等一部連結子会社の決算期を変更。(9月度⇒12月度)
- ✓ 14年度実績の決算期変更影響額(2013年10月～2013年12月の3カ月間)
⇒売上高246.0億円増、営業利益6.6億円増、経常利益6.6億円増、当期利益4.1億円増

2014年12月期決算概要 連結P/L状況



(単位:億円)

決算期変更影響を除いた数値

	14年度実績		13年度実績		前年比	14年度計画		計画比
		売上比		売上比			売上比	
売上	1,837.6		1,964.6		△6.5%	1,968.0		△6.6%
原価	1,122.6	61.1%	1,203.1	61.2%	△6.7%	1,207.5	61.4%	△7.0%
売上総利益	715.0	38.9%	761.5	38.8%	△6.1%	760.5	38.6%	△6.0%
販管費	787.7	42.9%	795.0	40.5%	△0.9%	807.0	41.0%	△2.4%
営業利益	△ 72.8	△4.0%	△ 33.5	△1.7%	—	△ 46.5	—	—
経常利益	△ 83.8	△4.6%	△ 29.4	△1.5%	—	△ 46.5	—	—
当期利益	△ 89.3	△4.9%	△ 28.7	△1.5%	—	△ 50.0	—	—

✓ 13年度実績に対して減収減益

- ニッセン 前期までの稼働顧客基盤の悪化やカタログ—パワーダウン等の影響による減収に加え、カタログ発行回数増加により販売固定費*が増加。前年より営業利益が大幅に悪化。
- 持分法会社の過払金返還請求の引当金積み増しによる持分法投資損失(営業外)の計上。

(*ネット開発、カタログ製作、新規獲得等の費用)

✓ 14年度計画に対して減収減益

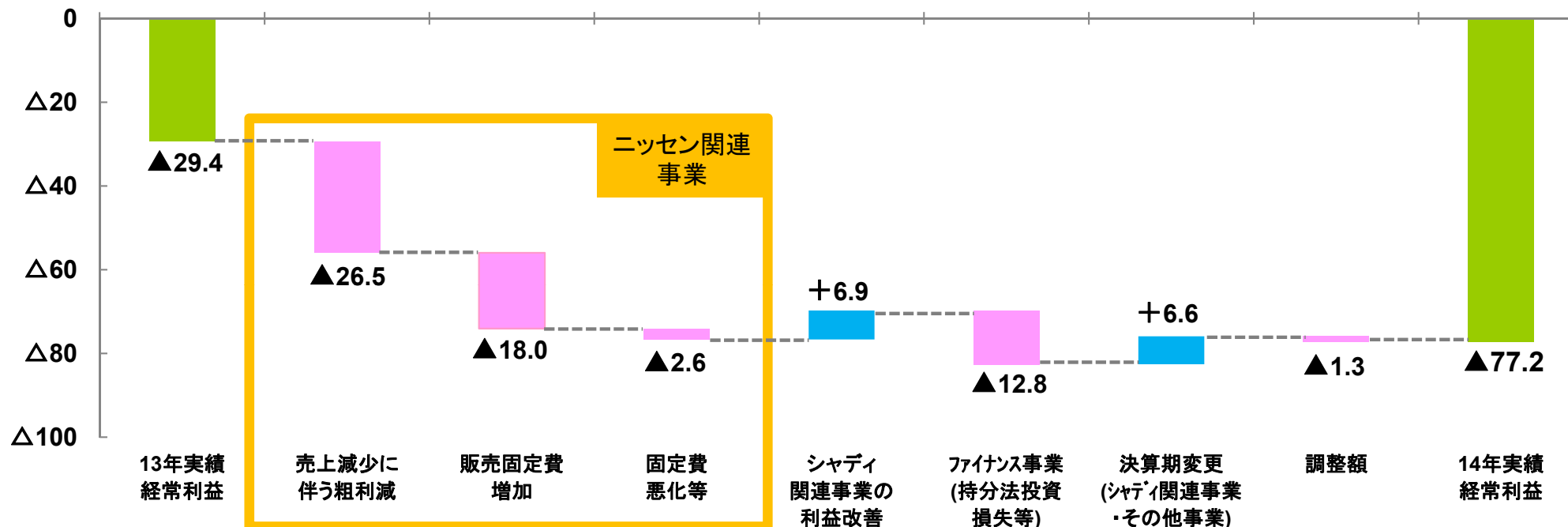
- ニッセン 積極的なカタログ発行により売上増を計画するも、想定通り売上が伸長せず、円安や過剰在庫による処分販売等による原価率上昇も影響し、減収減益となる。

経常利益前年差異分析



(単位:億円)

前年対比増減



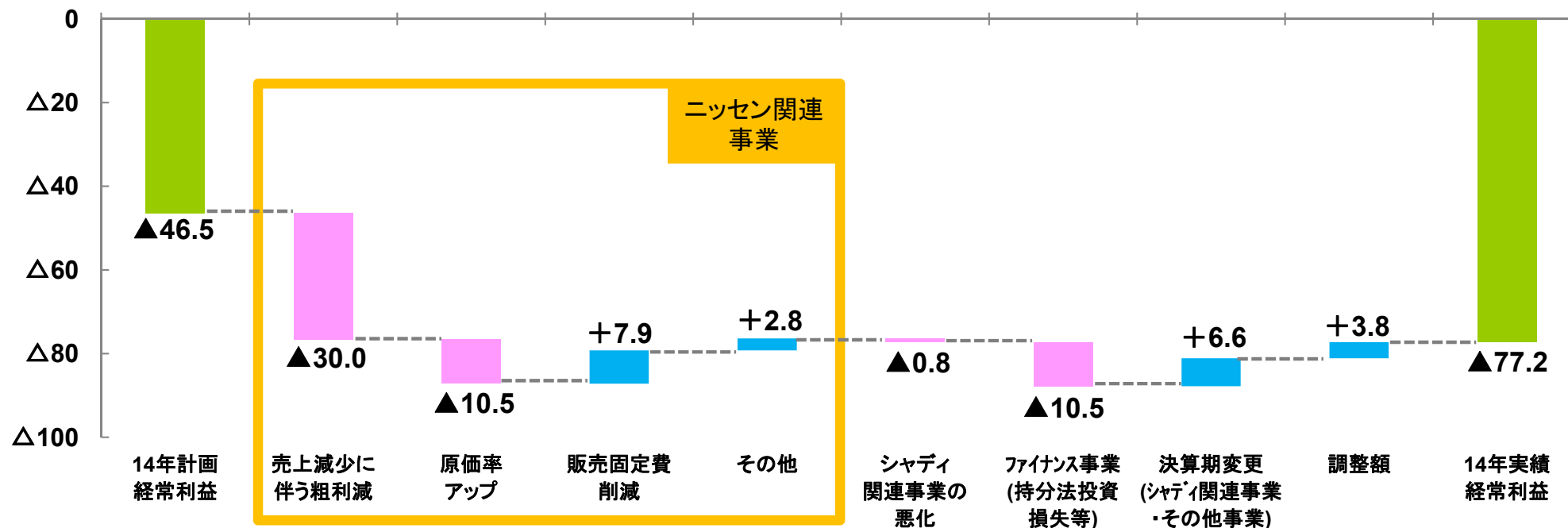
- ✓ ニッセン関連事業において売上減少に伴い粗利益が26.5億円減少。またカタログ発行回数増加により販売固定費も18.0億円増加したため営業赤字が前年より大幅に拡大した。
- ✓ ファイナンス事業の持分法会社において、過払金返還請求の最近の動向を踏まえ、利息返還損失引当金の積み増し等により持分法投資損失10.3億円計上。
- ✓ 決算期変更(シャディ関連事業・その他事業)による経常利益の影響額+6.6億円。

経常利益計画差異分析



(単位:億円)

計画対比増減



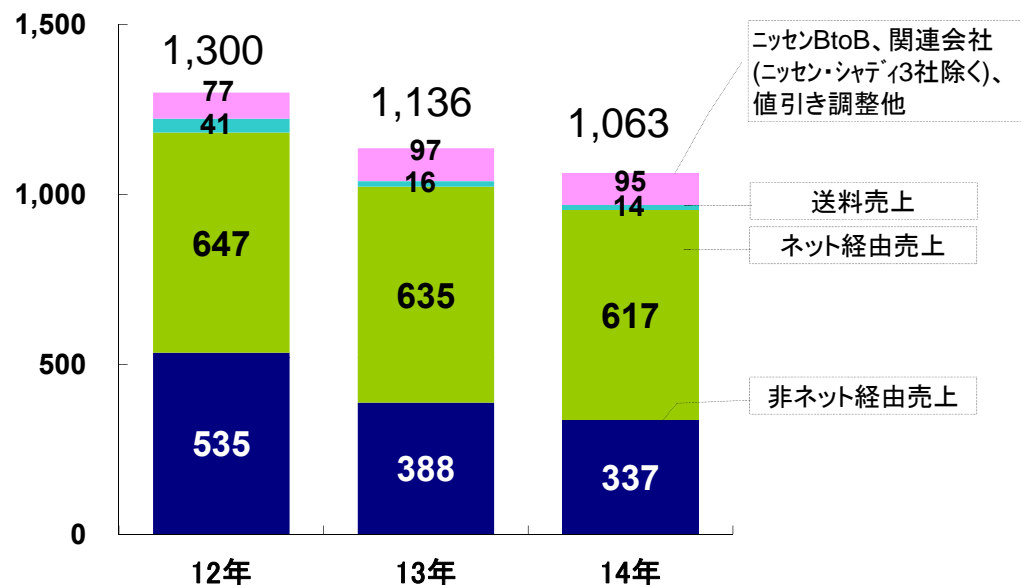
- ✓ ニッセン関連事業において売上減少に伴い粗利益が30.0億円減少。円安や処分売上の増加による原価率アップ。カタログ効率の悪化に伴い販売固定費等を当初計画より削減したものの、粗利減を吸収し切れず営業赤字は前年より大幅に拡大した。
- ✓ ファイナンス事業の持分法会社において、利息返還請求の最近の動向を踏まえ、利息返還損失引当金の積み増し等により持分法投資損失10.3億円計上。
- ✓ 決算期変更(シャディ関連事業・その他事業)による経常利益の影響額+6.6億円。

ニッセン関連事業の状況



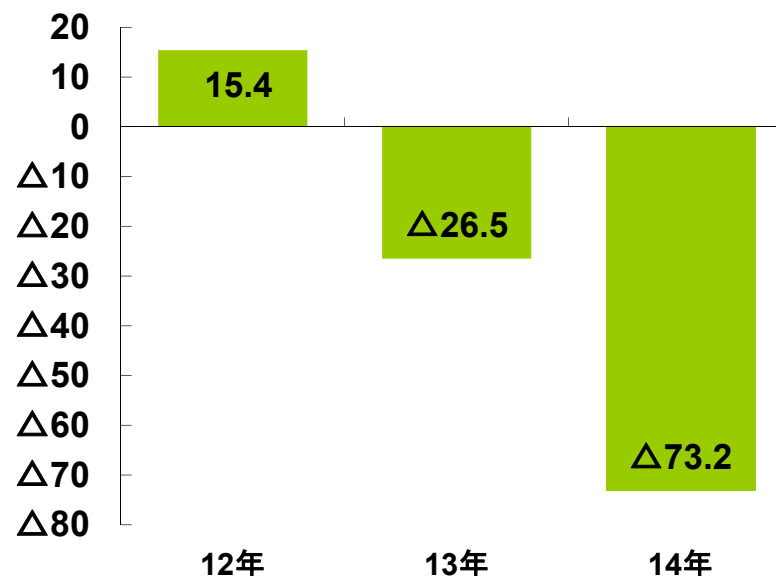
● 売上高推移

(単位: 億円)

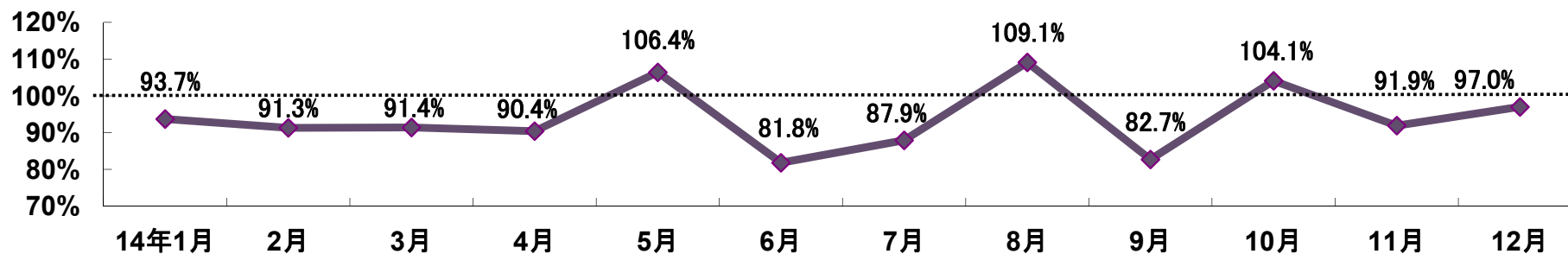


● 経常利益推移

(単位: 億円)



● 月次売上前年対比推移((株)ニッセン)



※月次売上前年対比: 14年5月106.4%、6月81.8%の推移は、カタログ発行タイミングの差による影響があります。
14年下期以降の推移は、カタログ発行回数やカタログ発行タイミングの差による影響があります。

(参考)カタログ発行回数の変更



13年度	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
春	【春】発行:1/上旬~有効期限:6/下旬											
夏				【夏】発行:3/下旬~有効期限:9/下旬								
盛夏					【盛夏】発行:5/下旬~有効期限:9/下旬							
秋								【秋】発行:8/下旬~2/下旬				
冬										【冬】発行:10/中旬~2/下旬		



14年度	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
春	【春】発行:1/上旬~有効期限:6/下旬											
夏				【夏】発行:4/上旬~有効期限:9/下旬								
盛夏					【盛夏】発行:5/中旬~:9/下旬							
初秋								【初秋】発行:8/上旬~有効期限:2/下旬				
秋										【秋】発行:9/下旬~2/下旬		
冬											【冬】発行:11/上旬~2/下旬	

✓ 14年下期の初秋号(14年8月発行)以降のカタログ発行回数を2回⇒3回に増やし売上の回復を図った。

(参考)シーズン別売上計画・実績

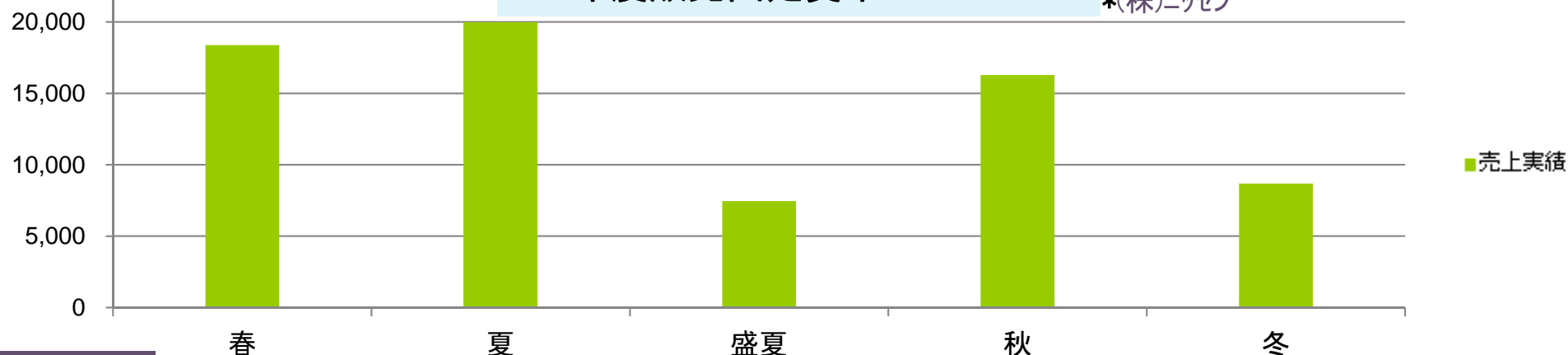


(単位:百万円)

13年度

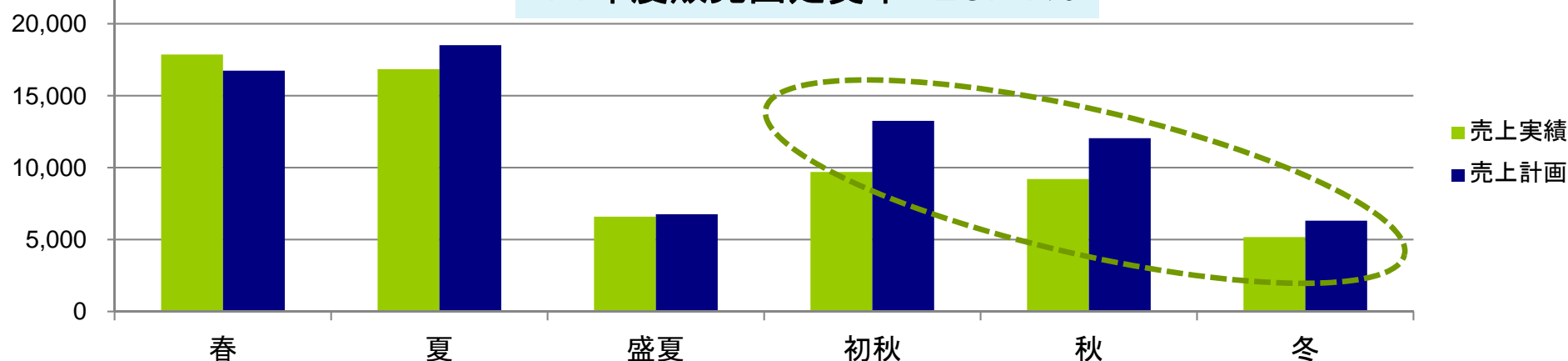
13年度販売固定費率 22.3%

*(株)ニッセン



14年度

14年度販売固定費率 25.4%



✓ 14年上期は、ほぼ計画通りであったが、下期は品揃えの不足、カタログ有効期間の重なり、お盆の時期(閑散期)での発行等により、売上が計画から大幅乖離し、販売固定費率も悪化。

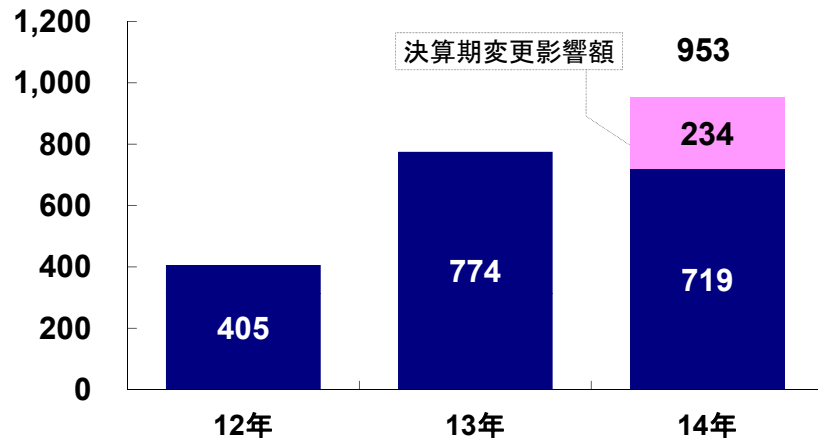
シャディ関連事業の状況



■ シャディ関連事業セグメントの売上・利益の状況

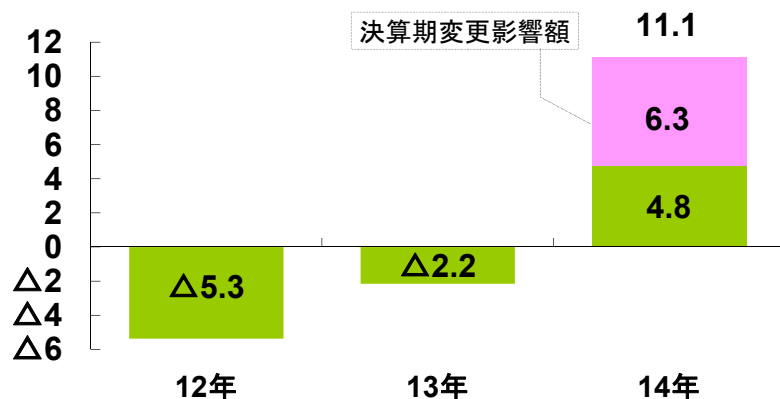
● 売上高推移

(単位: 億円)



● 経常利益推移

(単位: 億円)



・シャディ関連事業の12年は、連結子会社化した半期(6ヶ月間)の実績となります。

● 2014年度の業績振り返り

- お中元やお歳暮のマーケットは安定的に推移する一方で、冠婚葬祭関連のフォーマルギフトは減少が続き、主力の有店舗事業においては、売上高減少が継続。
- ブライダルや法人向け営業の強化、MoMA*やEC事業など売上の多様化を進める。
- 粗利改善やコスト削減効果によって収益性は大幅に回復・黒字化。

*ニューヨーク近代美術館のキュレーターが世界中の最新のグッドデザインアイテムから選定した商品を取扱うセレクトショップ

● 課題

- 有店舗事業の売上減少の歯止め
 - ・店舗とネットの融合にむけたインフラの整備
 - ・ギフトカード導入による商品・サービスのデジタル化
 - ・ポイントや定期販売による来店頻度増、リピート促進
 - ・シャディならではのPB商品の開発強化
 - ・営業体制の強化
- 成長事業分野のさらなる強化
 - ・法人/ブライダル事業、企業SP、MoMA・EC事業

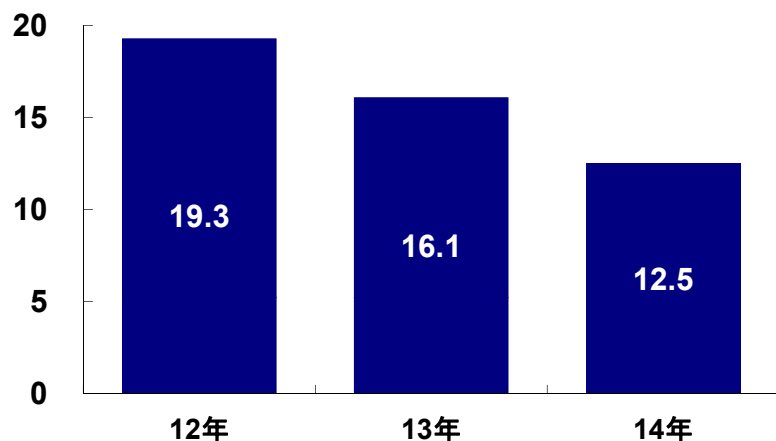
ファイナンス事業の状況



■ ファイナンス事業セグメントの売上・利益の状況

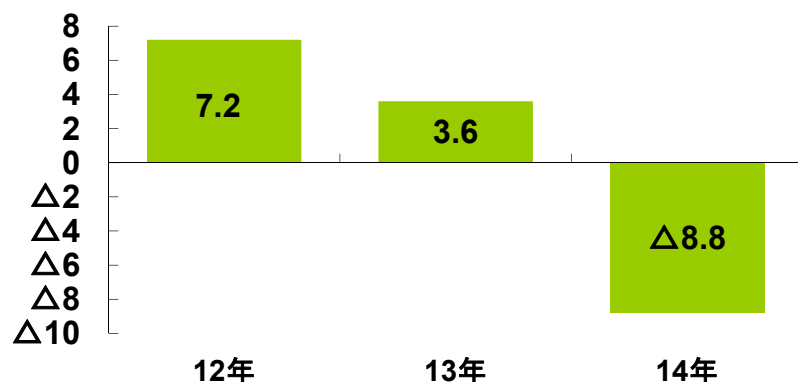
● 売上高推移

(単位: 億円)



● 経常利益推移

(単位: 億円)



● 2014年度の業績振り返り

- 保険事業においては対面型販売を強化したことにより、電話やネットでの資料請求者に対する契約単価が上がる一方で、保険元売りの販促支援が縮小し、損益への影響を受ける。
- クレジットカード事業では、4月よりTポイント付カードへの切り替え及び新規発行がスタート、顧客の利用単価が徐々に伸び始めるも、過払金返還請求が高止まりしたため、引当金を大幅に積み増した結果、大きな赤字となる。

● 課題

- 保険事業においては、保険元売りの販促支援に頼らず、対面や電話でのコンサルテーション能力を上げ、クロージング率を高めることで収益性を向上させる。
- クレジットカード事業においては、Tポイントを活用した新規獲得とカード利用促進により収益向上を図る。

・ファイナンス事業は、(株)ニッセンライフ及びニッセン・ジー・イー・クレジット(株)(NGE)の持分法投資損益で構成。NGEは当社の持分法会社であり、当期利益の50%の計上となります。



2015年度12月期業績予想

2015年度連結業績予想(通期)



(単位:億円)

	15年度計画		14年度実績			14年度実績 (決算期変更影響除く)		
	合計	売上比	合計	売上比	前年比	合計	売上比	前年比
売上	1,776.0		2,083.7		△14.8%	1,837.6		△3.4%
原価	1,111.2	62.6%	1,313.9	63.1%	△15.4%	1,122.7	61.1%	△1.0%
売上総利益	664.8	37.4%	769.7	36.9%	△13.6%	714.8	38.9%	△7.0%
販管費	720.8	40.6%	835.9	40.1%	△13.8%	787.8	42.9%	△8.5%
営業利益	△ 56.0	△3.2%	△ 66.2	△3.2%	—	△ 72.9	△4.0%	—
経常利益	△ 50.0	△2.8%	△ 77.2	△3.7%	—	△ 83.9	△4.6%	—
当期利益	△ 54.5	△3.1%	△ 85.1	△4.1%	—	△ 89.2	△4.9%	—

- ✓ 2015年度計画と2014年度実績対比は、2014年度の決算期変更の影響があり、次ページにて決算期変更の影響を除いて対比。
- ✓ 2015年度より、ニッセン関連事業の一部表示区分の変更(販管費⇒売上原価)を予定2015年度連結売上計画比⇒原価率+1.7%(31億円)相当の影響。

2015年度連結業績予想(上期・下期)



(単位:億円)

決算期変更影響を除いた数値

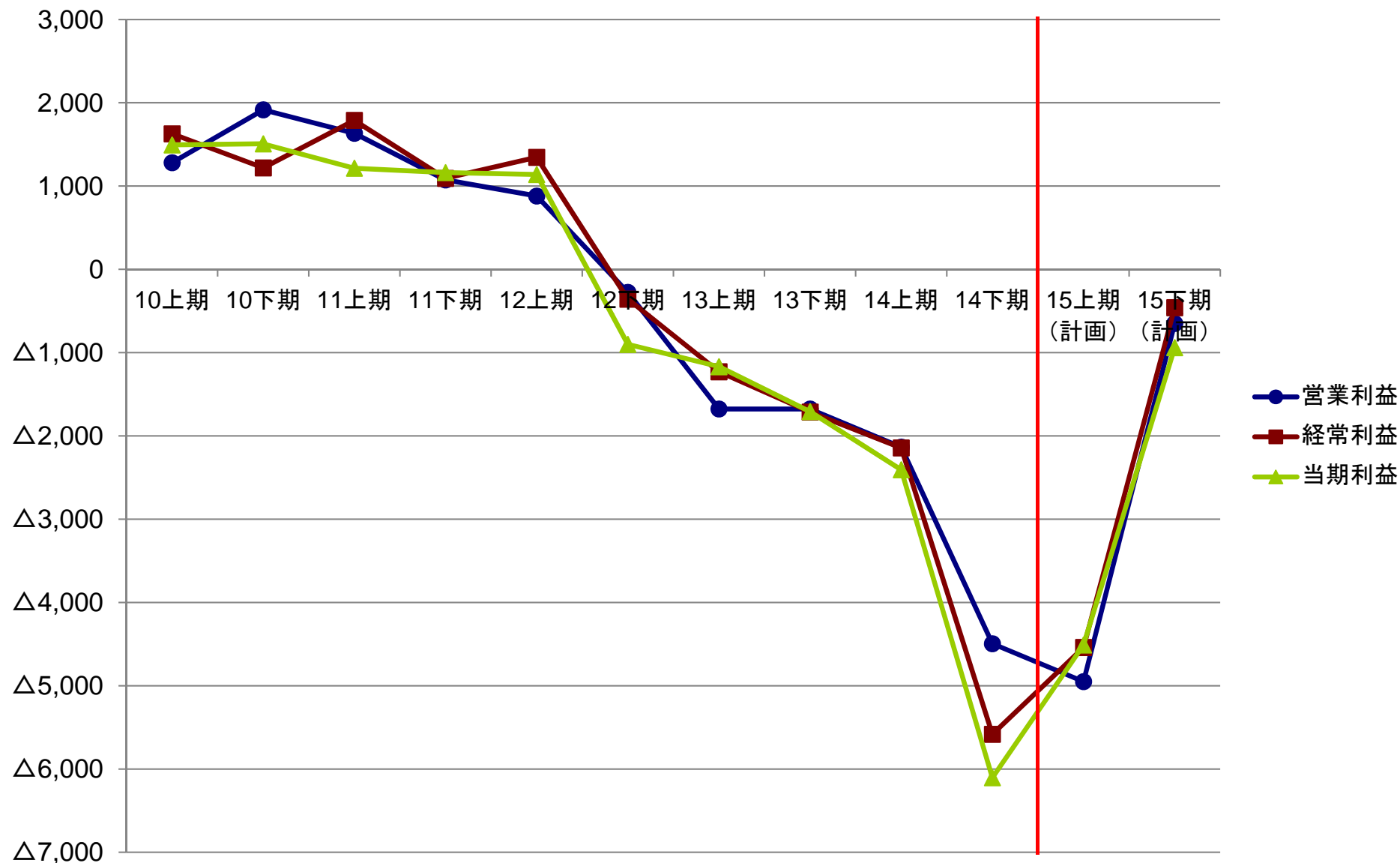
	15年度計画						14年度実績					
	上期	売上比	下期	売上比	合計	売上比	上期	売上比	下期	売上比	合計	売上比
売上	847.4		928.6		1,776.0		896.8		940.7		1,837.6	
原価	523.9	61.8%	587.3	63.2%	1,111.2	62.6%	533.2	59.5%	589.4	62.7%	1,122.7	61.1%
売上総利益	323.5	38.2%	341.3	36.8%	664.8	37.4%	363.5	40.5%	351.3	37.3%	714.8	38.9%
販管費	373.0	44.0%	347.8	37.5%	720.8	40.6%	392.4	43.8%	395.3	42.0%	787.8	42.9%
営業利益	△ 49.5	△5.8%	△ 6.5	△0.7%	△ 56.0	△3.2%	△ 28.8	△3.2%	△ 44.0	△4.7%	△ 72.9	△4.0%
経常利益	△ 45.4	△5.4%	△ 4.6	△0.5%	△ 50.0	△2.8%	△ 29.1	△3.2%	△ 54.8	△5.8%	△ 83.9	△4.6%
当期利益	△ 45.1	△5.3%	△ 9.4	△1.0%	△ 54.5	△3.1%	△ 30.0	△3.3%	△ 59.2	△6.3%	△ 89.2	△4.9%

- ✓ 2015年度上期は昨年度下期の影響が継続するためニッセン関連事業において売上や収益は悪化するが、カタログ発行回数見直しや新規獲得向けカタログの縮小による販売固定費の削減や固定費を含む聖域なきコスト削減を行うことにより、下期以降に赤字幅は大幅に縮小する見込み。
- ✓ 2015年度下期は卸売が中心となるシャディ関連事業の売上・利益ウェイトが高まるため、下期原価率を押し上げている一方、下期利益が大きく良化(シャディ関連事業の経常利益:上期と下期の差約12億円)。ファイナンス事業では、前年度下期において利息返還引当積み増しの影響により経常利益が大幅に悪化した。2015年度下期においては黒字を確保する見込み。

(参考) 過去5力年連結業績推移(半期推移)



(単位:百万円)

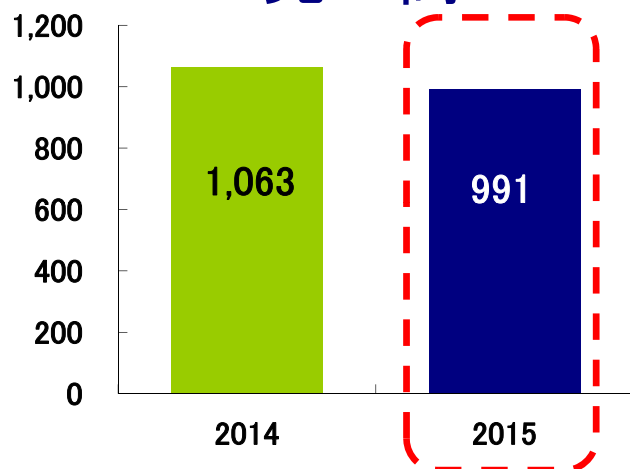


2015年度セグメント別売上・利益予想

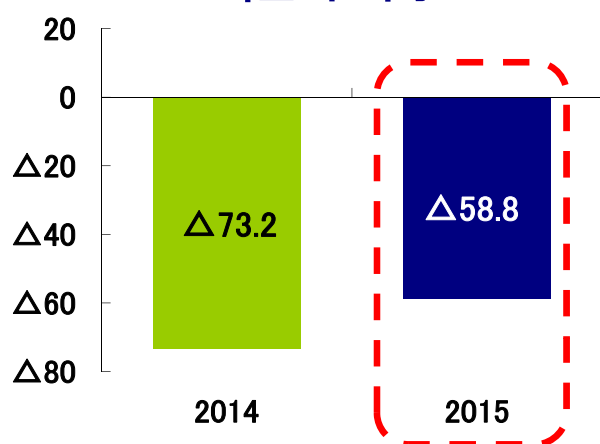


コマース事業
ニッセン関連事業

売上高

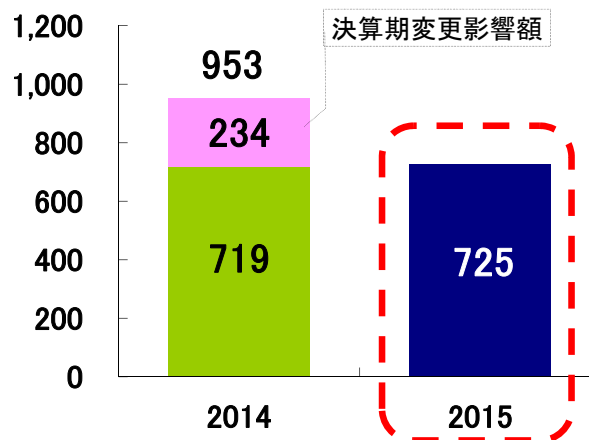


経常利益

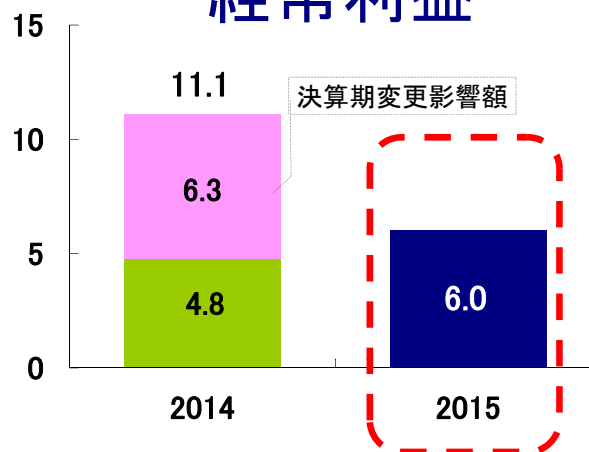


コマース事業
シャディ関連事業

売上高

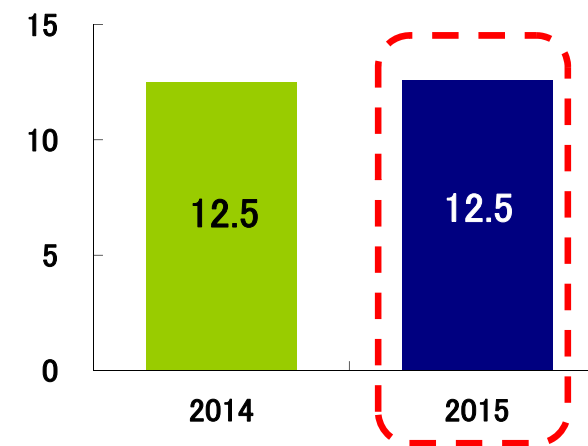


経常利益

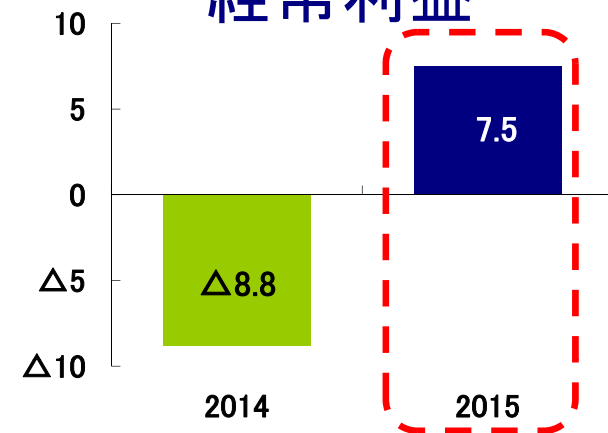


ファイナンス事業

売上高 (単位:億円)



経常利益 (単位:億円)



配当予想について



■ 2014年度及び2015年度の配当について

- ✓ 2014年度における1株当たり配当については、当期の業績、財務状況を総合的に勘案した結果、誠に遺憾ではございますが無配とさせていただきます。
- ✓ 2015年度における1株当たり配当については、引き続き厳しい業績見込みであることから、現時点におきましては無配見込みとさせていただきます。早期復配に向け、役職員一丸となって業績回復に専心いたします。

	中間配当 (円)	期末配当 (円)	1株当たり 年間配当(円)	1株当たり 当期利益 (円)	配当性向 (%)	自己資本 比率(%)	ROE (%)
2013年	5.00	0.00	5.00	—	—	27.7	—
2014年	0.00	0.00	0.00	—	—	19.0	—
2015年	0.00	0.00	0.00	—	—	13.1	—



2015年度經營方針

経営環境の変化

ネット化、円安、専門店・ファストファッション台頭、
消費税増税、配送費の高騰、景況感の悪化 カタログ通販事業悪化etc



セブン&アイグループとの資本業務提携



経営戦略の再構築*

*新経営体制による中期経営計画の見直し着手

ニッセンの構造的課題



市場環境変化

専門店等に対する商品競争力の低下、ネット化によるカタログ販売効率悪化、急激な円安に伴う原価率悪化、配送コストアップ等の経営環境の悪化



変化対応課題

市場環境が変化する中、「カタログ」を中心とした従来の囲い込みモデルの延長で、商品開発、調達、媒体、販促等を継続



短期対応策

顧客コンタクト回数増及びジャストシーズンの商品提供による稼働客数増を狙った下期カタログ3回発行の実施



計画未達要因

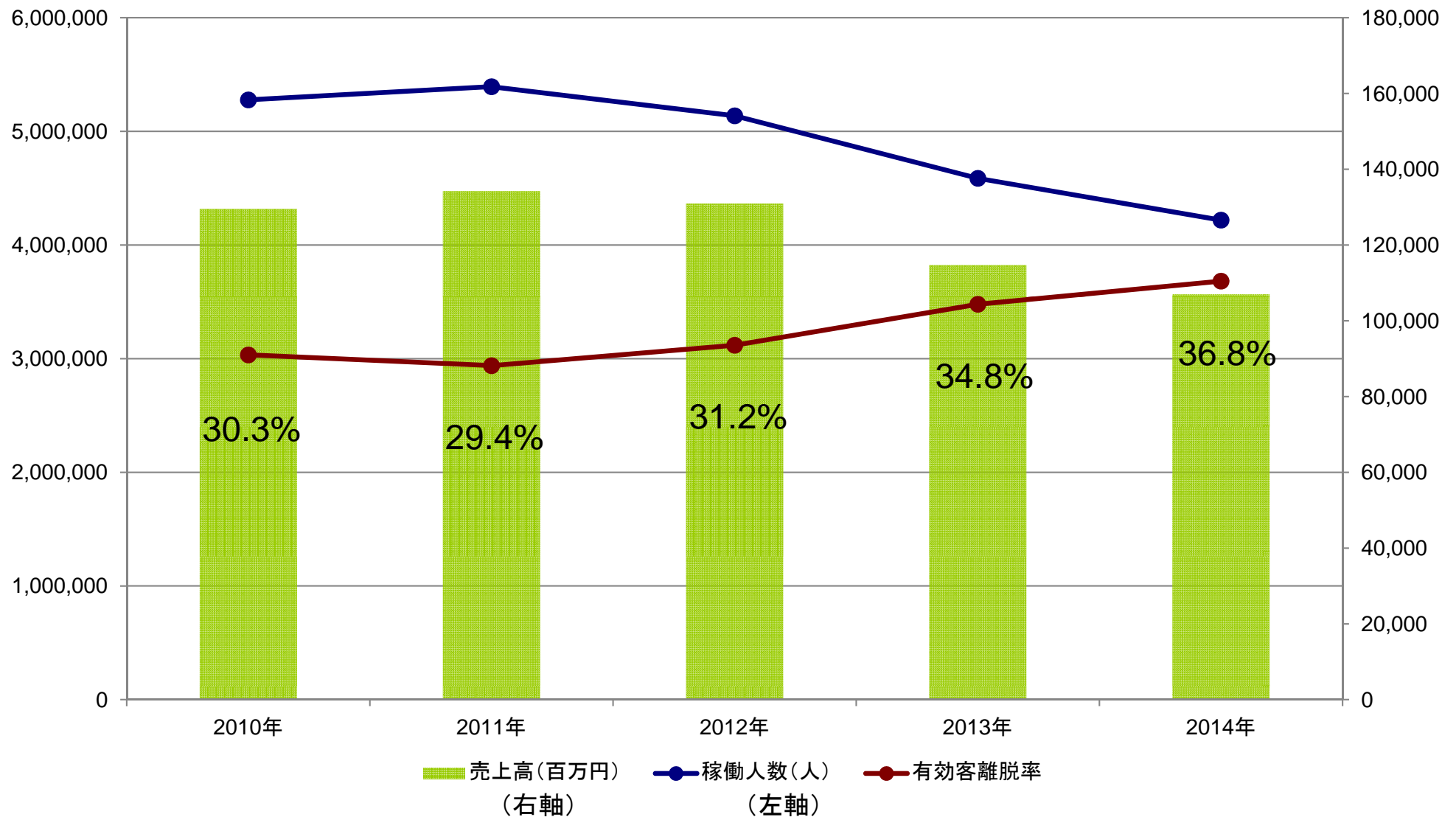
品揃えの不足、カタログ有効期間の重なり、お盆の時期（閑散期）での発行に、消費税増税後の景況感の悪化や天候不順もあり、稼働客数及び売上が大幅に減少



本質課題

商品面、媒体面での抜本対策が不可欠

(参考)ニッセン 売上と稼働客数の推移



*有効客離脱率:前年度末にカタログ発行対象顧客で、当年度に発行対象から外れた顧客数の割合

「事業構造改革の断行と早期の収益改善」

事業構造を変革し、早期の黒字化を図る



不採算事業・ノンコア事業の整理・縮小

ニッセンの収益回復

シャディ関連事業・ファイナンス事業の改革

セブン&アイグループとのシナジー具現化

不採算事業・ノンコア事業の整理・縮小



中核事業であるコマースセグメント(通販及びギフト)に集中するため、非連結の周辺事業/関連事業の法人を中心に整理・統合し、全体の経営効率を高める

例) 海外子会社、アピックス(14年)、シャディ陶器(14年)、日本商品流通システムサービス等

ニッセンのコアターゲットから離れている事業やカタログについては、段階的に整理・縮小を行い、収益の改善と経営リソースの集中を図る

例) シニア向けカタログ、和装カタログ、ハイティーン向けカタログ等

ニッセンの収益回復①

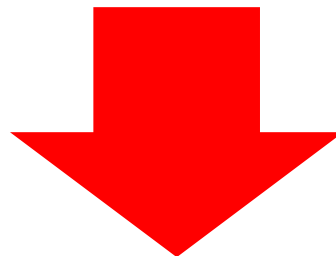


これまで

総合カタログ通販

+

機能/部門最適



これから

価値訴求(商品) + ネットシフト(売場) + コアターゲット(顧客)

+

全員経営
(組織・体制)

ニッセンの収益回復②



		リピート率 /稼働単価	原価	販売 固定費
商品	<ul style="list-style-type: none"> ・「価格訴求」から「価値訴求」へ転換 ・対象顧客への商品の絞り込み ・「単品管理」の浸透 	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
売場	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットシフトによる媒体効率改善 ・ファミリーブランドらしい売場 ・顧客接点(受注・配送)のサービス化 	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
顧客	<ul style="list-style-type: none"> ・30-40代ワーキングママ/ファミリー特化 ・ラージサイズ事業(smiLeLand)の強化 	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
体制	<ul style="list-style-type: none"> ・組織・会議体刷新で徹底力強化 ・ブランド別からカテゴリ別組織への再編成 			

SPA型ダイレクトマーケティング会社の原点にもどり、
商品軸を中心に「自宅にしながら安心して楽しく買えるブランド」へ

(参考) 価格訴求から価値訴求の商品開発



■ 上質なオリジナル商品の投入

- 従来ラインナップでは展開しきれていなかった「上質+お買い得」のニッセンオリジナルのアパレル商品・独自ブランドを積極的に開発



■ 高機能インテリアの開発

- 最高品質・高機能のインテリア商品を、国内トップレベルの研究機関と共同開発し、今までありえなかった価格で提供
- 一段上の付加価値型商品を積極開発



(参考)カタログ媒体効率化＋スマホシフト強化



新規顧客向け施策

既存顧客向け施策

カタログ

新規客カタログの効率改善

- 無料配布カタログの配布規模を縮小
- セブン-イレブンを中心に編集力を高めた有料カタログを積極展開



- **カタログ費の大幅削減**

既存客カタログの効率改善

- 1冊あたりのカタログページ数を削減した薄型カタログに積極シフト
- 同時にカタログ経由のネット誘導力を強化



- **媒体費削減、WEB誘導**

インターネット

LINEでスマホユーザー獲得

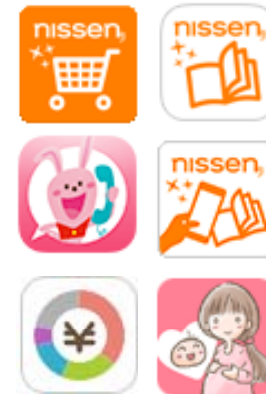
- LINEスタンプ配信開始
- 1カ月で、**友だち数650万**以上を達成
- セール案内等での販売パワーも十分あり



- **新たなスマホ客の獲得**

アプリでの顧客コンタクト強化

- 販売目的と顧客コミュニケーション目的でアプリラインナップを展開し、**170万**以上のDL実績
- 続々と新アプリ投入



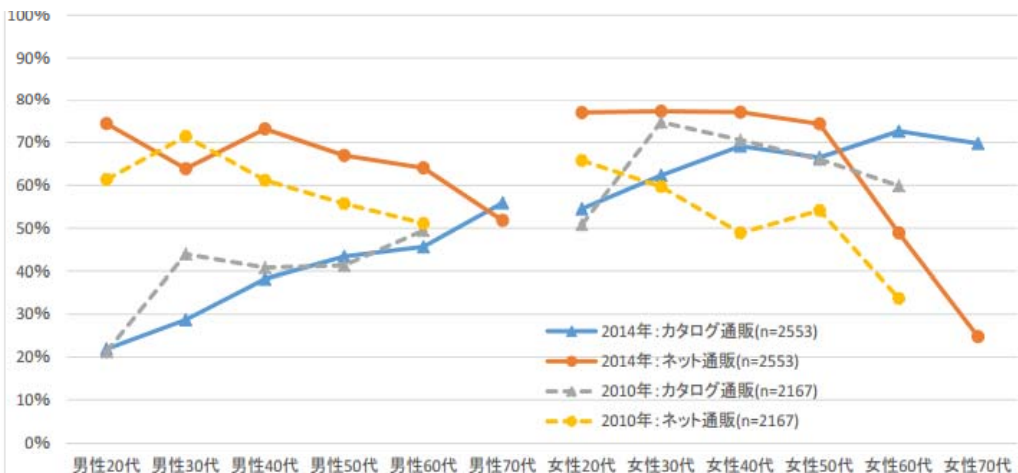
- **WEBコンタクト力の強化**

(参考)ワーキングママ・ファミリーへの特化



元気で活発なワーキングママは自分・家族の買い物に通販を積極的に活用

■ ネット通販vsカタログ通販 年1回以上購入率



※「通販利用者構造調査2014」プレスリリース
(日本能率協会総合研究所)

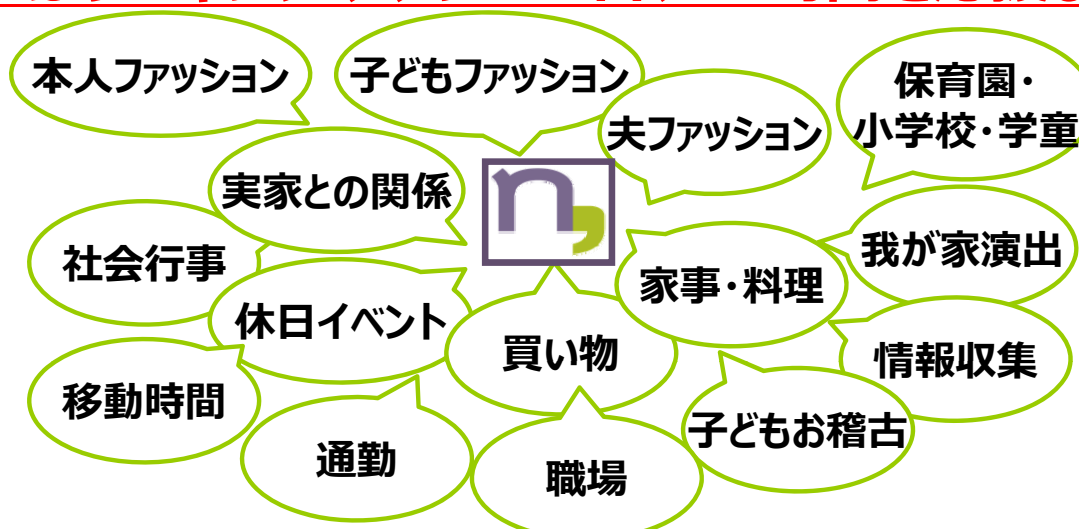
■ ベビー・子供服のチャネル別小売市場

(単位:億円)

	2010年度	2011年度	2012年度	2012年度	
				前年比	構成比
百貨店	1,830	1,897	1,850	97.5%	20.7%
量販店	2,431	1,960	1,660	84.7%	18.5%
専門店	2,585	3,294	3,450	104.7%	38.5%
通販・その他	2,009	1,799	2,000	111.2%	22.3%
計	8,855	8,950	8,960	100.1%	100.0%

※矢野経済研究所 アパレル産業白書2013

ニッセンはワーキングママの365日、24時間を応援します



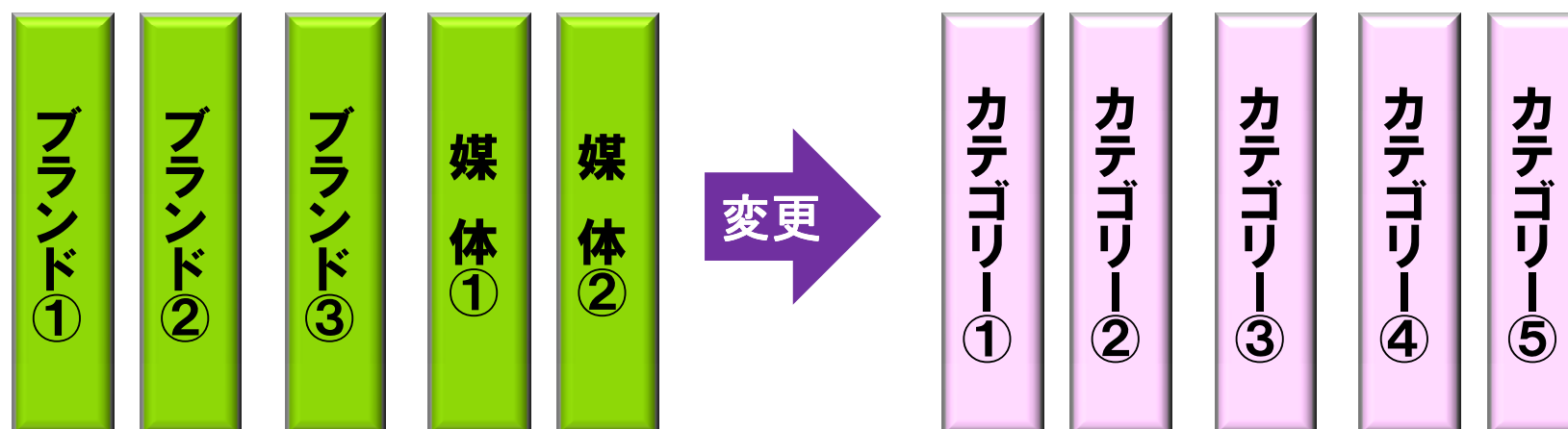
(参考)組織・会議体の変更



改革を徹底的に行うために組織を刷新(幹部クラスを大幅配置変え)

全社会議体の見直しによる徹底力の強化(週次でトップ経営方針を共有)

商品本部において媒体・ブランド別組織からカテゴリー別組織に再編成



媒体・ブランド別組織からカテゴリー別組織に再編成することにより、
お客様視点で見やすい売場、品揃えの抜け・モレの防止

ニッセン業績改善のポイント



- ✓利益を確保すべき商品の上代の見直しや発注精度アップによる原価率改善
 - ✓FF変動費*は配送単価の値上がり影響により悪化
 - ✓新規獲得用設置カタログ削減や配布カタログのページ圧縮、カタログ発行回数の見直し(下期3回⇒2回)により販売固定費削減
- ⇒売上は減少するものの、その他固定費も含む聖域なきコスト削減を行い、収益性を改善し、赤字幅を縮め早期黒字化を目指す

	2013年上期	2013年下期	2014年上期	2014年下期	2015年上期	2015年下期
売上高(百万円)	61,034	53,573	56,133	50,860	52,325	47,654
前年比	91.2%	83.7%	91.9%	94.9%	93.2%	93.7%
原価率	50.8%	49.8%	48.9%	50.6%	49.9%	47.6%
売上総利益率	49.2%	50.2%	51.1%	49.4%	50.1%	52.4%
FF変動費率*	17.1%	17.2%	17.5%	18.2%	19.5%	19.0%
販売固定費率	21.8%	22.8%	23.8%	25.4%	23.4%	19.8%
売上高営業利益率	-2.3%	-4.3%	-5.2%	-11.1%	-8.8%	-3.9%

*受注～出荷・返品にかかる費用（配送、コールセンター費用等）

・過去のトレンドと同等比較するために、2015年度を従来基準に補正済み。



15年度下期に収益性を改善し、MD改革やセブン&アイグループとのシナジーによる増収効果で16年度よりトップラインの反転と連結黒字化を図る

ニッセン2015年度計画(原価率)



商品関連の原価率分析

14年上期原価率	48.9%
上代見直し	-0.4%
処分売上増	1.6%
在庫評価損影響	0.5%
その他	-0.6%
15年上期原価率	49.9%

合計では1.1p悪化
うち商品関連は1.7p悪化

14年下期原価率	50.6%
上代見直し	-3.5%
処分売上増	1.1%
在庫評価損影響	0.3%
その他	-0.9%
15年下期原価率	47.6%

合計では、3.0p良化
うち商品関連は2.1p良化

*上代見直しには為替(円安)影響含む

✓ 14年下期～15年上期のカタログ発行回数増による売上効果を見込んだ発注をしていた影響により在庫が増加、そのため処分及び在庫評価減が増えるものの、商品上代の見直しにより下期は原価率が改善

ニッセン2015年度計画(販売固定費率)



販売固定費(含むカタログ費)率分析

・15年度販売固定費率は表示区分変更影響を従来基準で再計算

・カタログ発行回数の見直し

14年上期3回 ⇒15年上期4回
(前期意思決定済)

14年下期3回 ⇒15年下期2回
(新たに見直し)

14年上期販売固定費率	23.8%
新規獲得向けカタログ	-1.0%
既存顧客向けカタログ	-1.4%
その他CM販促費等	2.0%
15年上期販売固定費率	23.4%

0.4p良化

・発行基準の見直し

・インデックスカタログ*化

・ネットやCM強化

14年下期販売固定費率	25.4%
新規獲得向けカタログ	-2.1%
既存顧客向けカタログ	-3.9%
その他CM販促費等	0.3%
15年下期販売固定費率	19.8%

5.6p良化

*ページ当たりの掲載点数を増やしたカタログ

✓ 15年上期はカタログ回数増影響等もあり既存顧客向けカタログ費の削減効果は限定的であるが、発行基準の見直し等により下期は大幅に削減

シャディ関連事業・ファイナンス事業の改革

■ シャディ関連事業

- 従来の問屋型事業からFCを支える新のフランチャイズ事業への変革
- 紙カタログや紙ちらし、箱モノギフトから電子カタログや電子ちらし、商品・サービスのデジタル化への進化
- シャディオリジナルギフトの開発（「いつも」がうれしい「おくりもの」）

■ ファイナンス事業

- 「FP*集団」へ生まれ変わり、提案・コンサルティング力を強化し、顧客に「感謝される」保険代理店へ
- 共通ポイント導入によりメインカードのポジションを確立し、通販事業の販促機能の一翼を担うカード事業へ

*FP: ファイナンシャルプランナー

(参考)シャディの新サービス/新PB商品



ギフトカード「MySeleca」

- 全てのお客様の満足向上に！
- ギフト市場・購買行動の変化に対応！



贈り主

- 価格を自由に設定できる
- オリジナルの券面が作れる
- 動画を贈ることができる

贈り先

- 最新商品、体験商品に加えデジタルコンテンツ商品掲載
- 金額の追加でさらに幅広い商品の選択

PB商品(今治タオル・極米等)

『いつも』がうれしい「おくりもの」をコンセプトに9商品を開発。

「毎日快適」をテーマに素材・製法にこだわった5シリーズ

「食材」をテーマに、「こだわり」をプラスした4シリーズ



セブン&アイグループとのシナジー具現化

■ 協業方針

セブン&アイグループ各社とニッセングループの強みを融合することで新たな付加価値を創出すると共に、セブン&アイグループが掲げるオムニチャネル戦略推進にも寄与していくことで、ニッセングループの企業価値向上を目指す。

■ 協業項目

①セブン-イレブン受取

②顧客開発・販売促進

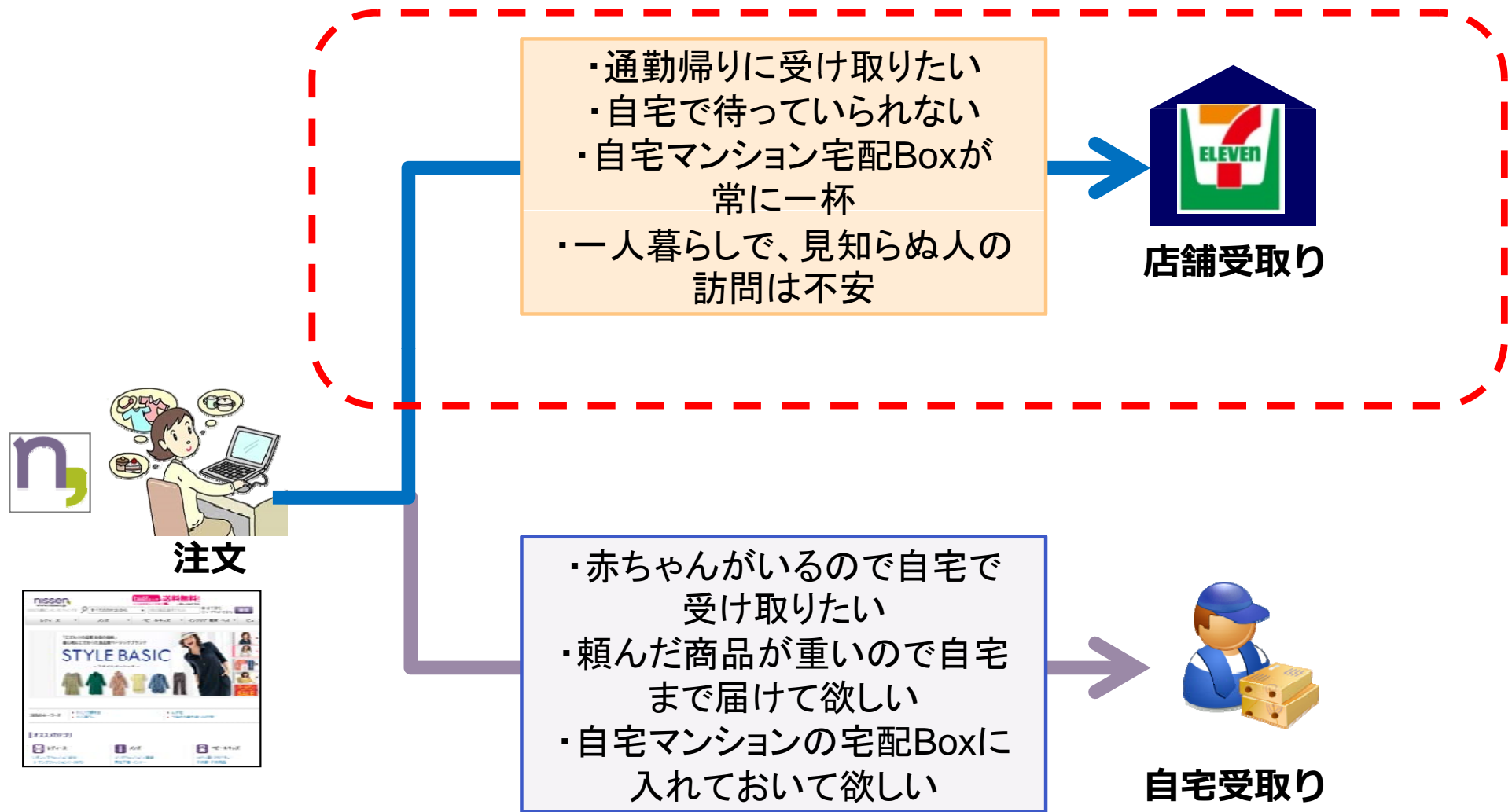
③商品・店舗(smiLeLand)開発

④ギフト(シャディ)

⑤通販インフラ活用

⑥サービス・金融 他

(参考)ニッセン商品のセブン-イレブン受取



セブン-イレブンで受取りができることで、通販利用時のお客様の
利便性や安心感が大きく向上



Appendix

1) 2014年12月期実績

2014年12月期決算概要セグメント別P/L状況



(単位:億円)

		14年実績		決算期変更 の影響	13年実績		増減額	前年対比
			売上比			売上比		
事業 コマース	売上高	2,016.7	—	+234.6	1,910.2	—	+106.5	+5.6%
	営業利益	△62.8	△3.1%	+6.3	△30.6	△1.6%	△32.2	—
	経常利益	△62.1	△3.1%	+6.3	△27.8	△1.5%	△34.3	—
事業 ファイナンス	売上高	12.5	—	—	16.1	—	△3.6	△22.5%
	営業利益	1.2	10.2%	—	1.1	6.9%	+0.1	+15.0%
	経常利益	△8.8	△70.9%	—	3.6	22.4%	△12.4	—
事業 その他	売上高	55.2	—	+11.4	39.9	—	+15.3	+38.4%
	営業利益	0.8	1.5%	+0.3	0.4	1.1%	+0.4	+87.3%
	経常利益	0.6	1.1%	+0.3	0.2	0.6%	+0.4	+159.7%
調整額	売上高	△0.8	—	—	△1.7	—	+0.9	—
	営業利益	△5.5	—	—	△4.4	—	△1.1	—
	経常利益	△6.8	—	—	△5.4	—	△1.4	—

・調整額は、セグメント間取引消去及び純粋持株会社として必要な運営コストを含めております。

2014年12月期決算概要 連結B/S状況



(単位:億円)

	14年期末	13年期末	増減	主な前年比増減内容
流動資産	679.5	545.2	+134.3	現金預金△9.0、受取手形及び売掛金+65.2、 たな卸資産+55.8、前払費用+7.4、為替予約+17.7
固定資産	388.3	408.7	△20.4	有形固定資産△1.5、無形固定資産△5.2、 投資その他の資産△13.6
資産合計	1067.8	954.0	+113.8	
流動負債	697.3	480.8	+216.5	支払手形及び買掛金+74.8、短期借入金+107.1、 未払金+24.6
固定負債	167.2	208.6	△41.4	長期借入金△38.1、リース債務△6.1
負債合計	864.5	689.5	+175.0	
株主資本	184.4	256.0	△71.6	当期利益△85.1、第三者割当増資+13.1
その他の包括利益累計額	18.8	8.3	+10.5	為替評価益+11.3
純資産合計	203.2	264.5	△61.3	
負債純資産合計	1,067.8	954.0	+113.8	

✓ (株)ニッセンのたな卸資産の増加や、シャディ(株)の12月度への決算期変更の影響による売上債権の増加等より総資産が増加。

2014年12月期決算概要 連結C/F状況



(単位:億円)

	14年度	14年度の主な内容	13年度
営業活動による キャッシュフロー	△65.0	税引前利益 △78.9 減価償却費 41.0 売上債権の増加 △63.7 たな卸資産の増加 △52.9 仕入債務の増加 75.6	33.1
投資活動による キャッシュフロー	△10.4	固定資産取得による支出 △19.3 投資有価証券の売却による収入 3.4 子会社株式の売却による収入 3.9	46.7
財務活動による キャッシュフロー	65.4	短期借入金の増加 110.0 長期借入金の減少 △38.4 リース債務の返済による支出 △17.9 株式の発行による収入 12.9	△97.7
現金及現金同等物の 期末残高	45.1		54.1

- ✓ 営業CFは、税引前利益減、売上債権・たな卸資産の増加等により65億のマイナス。
- ✓ 投資CFは、固定資産取得による支出等により10億円のマイナス。
- ✓ 財務CFは、銀行借入や第三者割当増資等により65億のプラス。

2) 2015年12月期計画

2015年度通期セグメントP/L予想



(単位:億円)

		15年予想		14年実績		増減額	前年対比
			売上比		売上比		
事業 コマース	売上高	1,716.5	—	2,016.7	—	△300.2	△14.9%
	営業利益	△52.7	△3.1%	△62.8	△3.1%	+10.1	—
	経常利益	△52.7	△3.1%	△62.1	△3.1%	+9.4	—
事業 ファイナンス	売上高	12.5	—	12.5	—	+0.0	+0.3%
	営業利益	1.2	9.6%	1.2	10.2%	△0.0	△5.8%
	経常利益	7.5	60.3%	△8.8	△70.9%	+16.3	—
事業 その他	売上高	47.4	—	55.2	—	△7.8	△14.1%
	営業利益	0.8	1.8%	0.8	1.5%	+0.0	+1.8%
	経常利益	0.5	1.2%	0.6	1.1%	△0.1	△8.7%
調整額	売上高	△0.6	—	△0.8	—	+0.2	—
	営業利益	△5.3	—	△5.5	—	+0.2	—
	経常利益	△5.3	—	△6.8	—	+1.5	—

2015年度上期・下期セグメントP/L予想



(単位:億円)

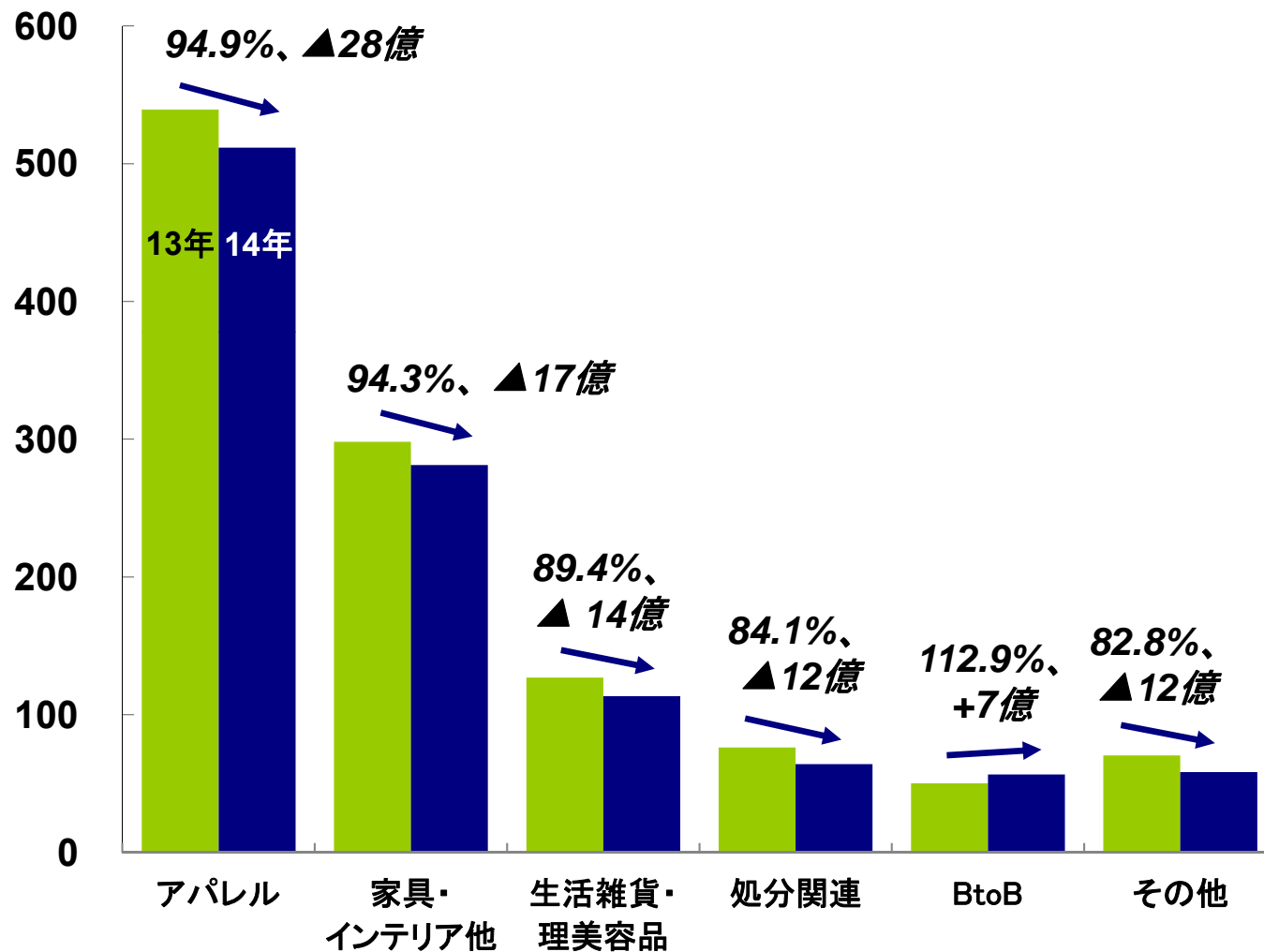
		15年予想			14年実績			上期 前年対比	下期 前年対比
		上期	下期	合計	上期	下期	合計		
コマース	売上高	819.5	897.0	1,716.5	938.3	1,078.4	2,016.7	△12.7%	△16.8%
	営業利益	△46.2	△6.4	△52.7	△20.0	△42.7	△62.8	—	—
	経常利益	△46.3	△6.4	△52.7	△19.7	△42.4	△62.1	—	—
ファイナンス	売上高	5.7	6.8	12.5	6.5	6.0	12.5	△11.0%	12.5%
	営業利益	△0.0	1.2	1.2	0.4	0.7	1.2	—	58.9%
	経常利益	4.3	3.2	7.5	0.6	△9.5	△8.8	530.1%	—
その他	売上高	22.3	25.1	47.4	24.8	30.4	55.2	△10.2%	△17.4%
	営業利益	△0.0	0.9	0.8	1.3	△0.4	0.8	—	—
	経常利益	△0.1	0.7	0.5	1.1	△0.5	0.6	—	—
調整額	売上高	△0.2	△0.3	△0.6	△0.5	△0.3	△0.8	—	—
	営業利益	△3.1	△2.2	△5.3	△3.0	△2.5	△5.5	—	—
	経常利益	△3.2	△2.1	△5.3	△3.5	△3.2	△6.8	—	—

・調整額は、セグメント間取引消去及び純粋持株会社として必要な運営コストを含めております。

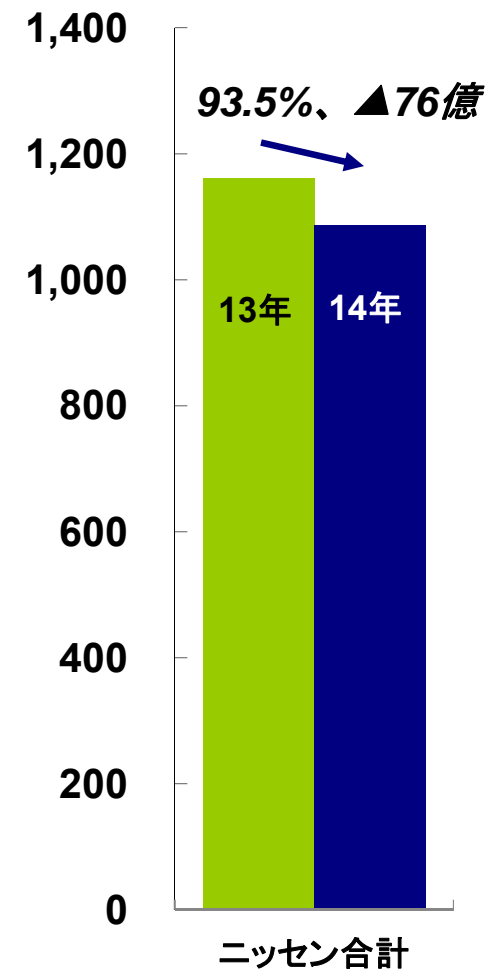
ニッセン関連事業 参考資料

(株)ニッセン: カテゴリー別売上高と前年対比

(単位: 億円)



(単位: 億円)

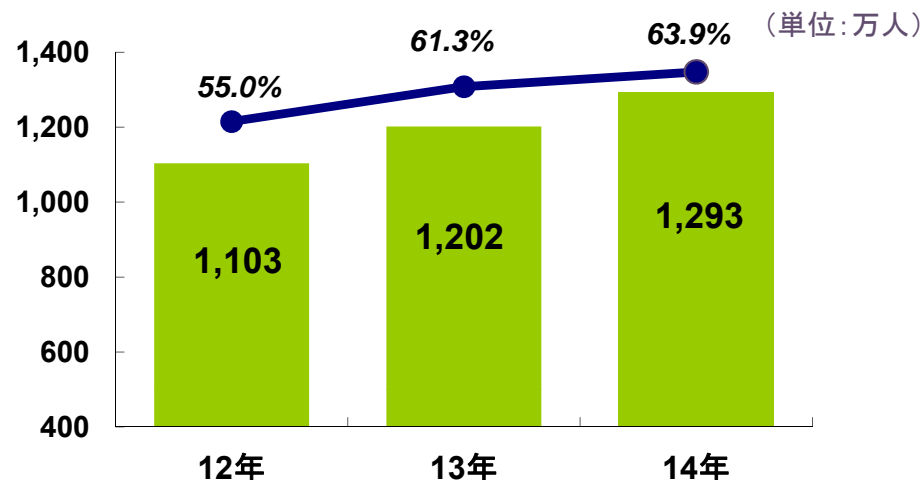
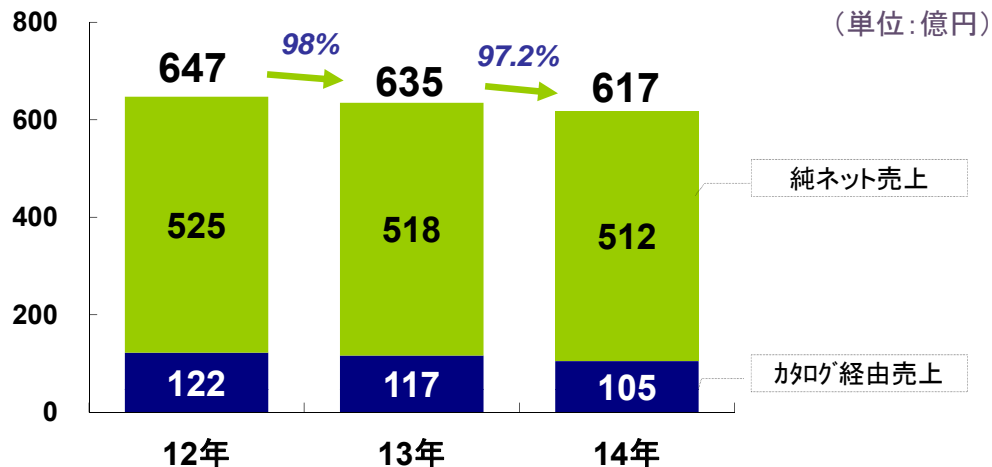


(株)ニッセン: インターネット経由の売上状況



● インターネット経由の売上高(モバイル経由を含む)

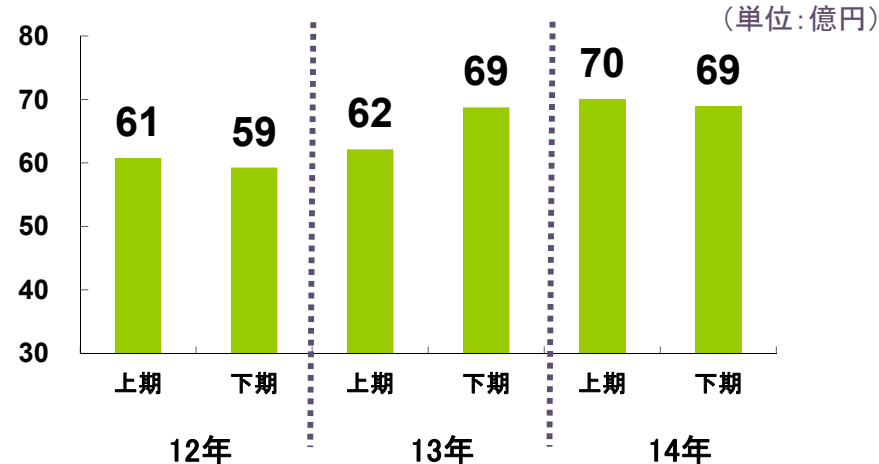
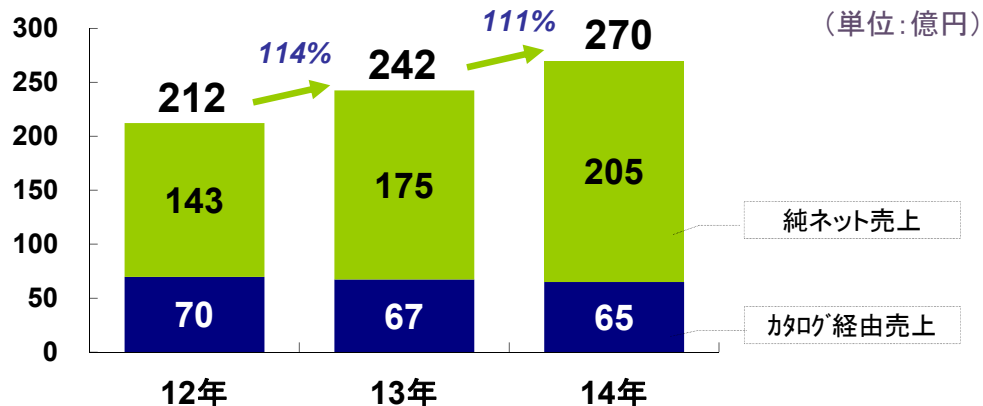
● インターネット会員数、売上シェア(カタログ売上対比)



※送料売上は、インターネットカート経由の売上高に含めておりません。

● 内、モバイル経由の売上高(スマートフォンを含む)

● ネット限定商品の売上高推移



※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、カタログ申込番号のインターネット入力による売上

- ✓ インターネット会員数・ネット売上シェアは継続的に増加。
- ✓ スマートフォンの普及を背景にモバイル経由の売上高は引き続き堅調に推移。

(株)ニッセン: 稼働客数及び単価の状況

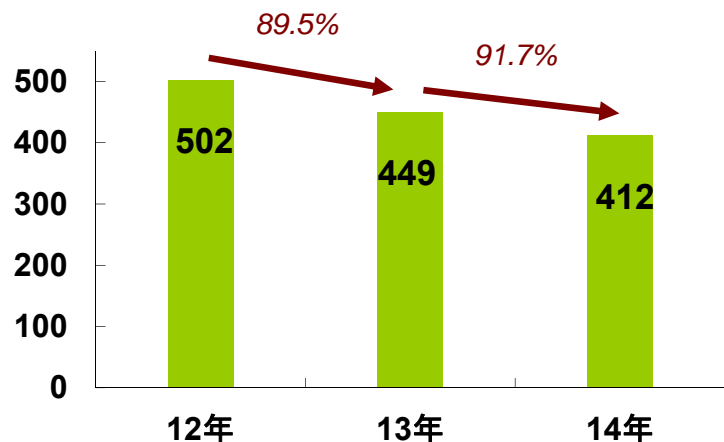


● 稼働客数

(1年間の売上顧客人数)

売上ベース

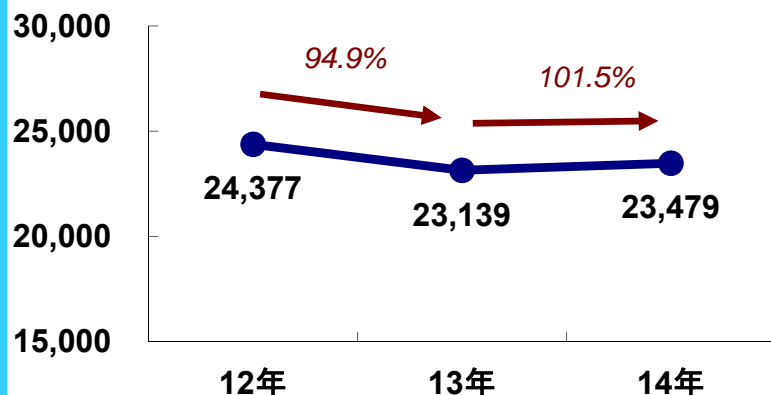
(単位: 万人)



● 稼働単価

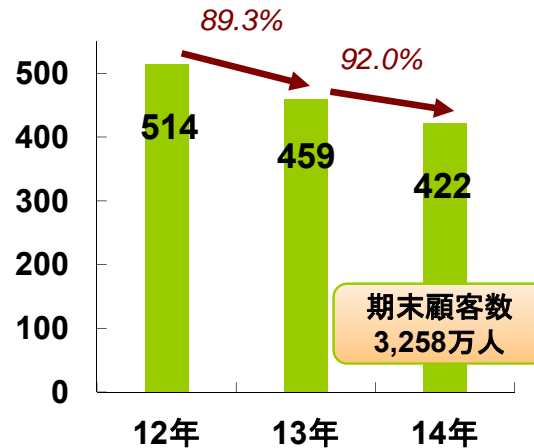
(1人当たり売上累計金額)

(単位: 円)



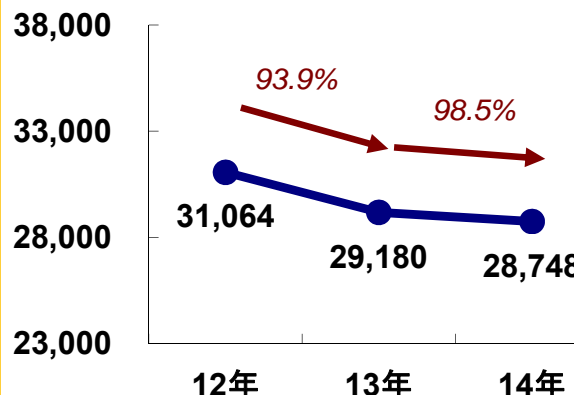
● 稼働客数

(1年間の受注顧客人数) (単位: 万人)



● 稼働単価

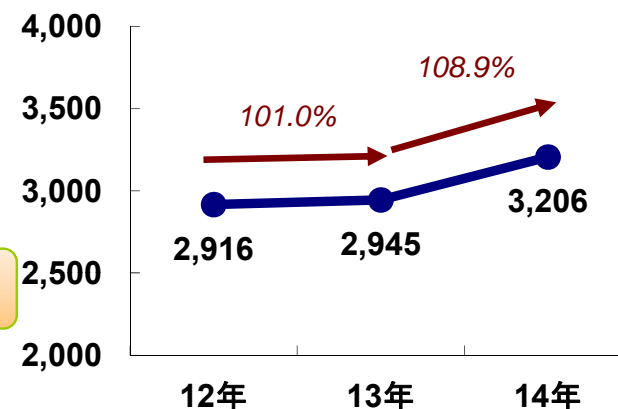
(1人当たり受注累計金額) (単位: 円)



● 商品単価

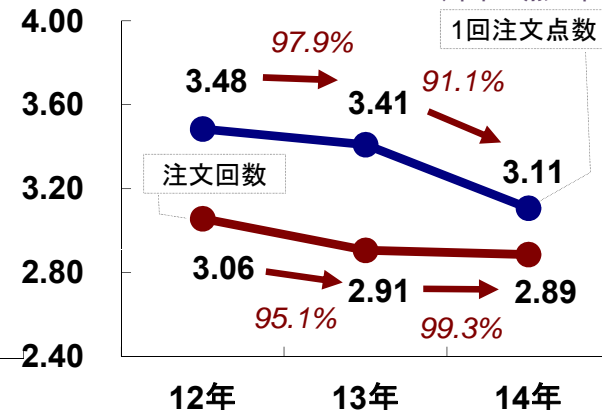
受注ベース

(単位: 円)



● 1回注文点数/注文回数

(単位: 点/回)





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。