

中期経営計画

2016年度-2018年度

2016年5月12日
株式会社 キムラタン

本中期経営計画の位置づけ

構造転換に没頭するあまり、商品の感動が薄れたこと。
これが業績悪化の根本要因であるという強い反省にたち、
今後の当社の
「商品がもつべき感動」「市場における役割」を
再構築し存在意義を増大させる

本中計のスローガン

私たちメーカーが提供できるものは、
商品を手にしたお客様の笑顔・感動でしかない
私たちはもっともっとモノづくりにこだわりつづけます

商品の強みを取り戻す

- ・各商品の「お客様価値」を再確認し再構築する
- ・価格と価値のバランスにおいて競争優位を回復する

国内既存業態の役割の再確認

- ・絞り込んだ4業態の役割ならびに収益構造を突詰め、全て伸長させる

海外事業を新たな成長の柱とする

- ・愛情設計を中核として当社流の「良質・合理・納得」を海外輸出する
- ・愛情設計の商品分野を新生児関連で拡大する

Baby Plaza	新生児・ベビー・ギフトは当社の中心領域であり、これを強化する
Bobson	当社の領域拡大として、キッズ・自家需要業態を確立する
NET	当社の総合力を発揮できる領域として大きく伸長させる
Wholesale	専門店市場に資することで、当社商品の多様性を確保する
海外事業	愛情設計を軸に当社中心領域を海外輸出する

中期経営目標数値

(単位：百万円)

	2015年度実績	2016年度目標	2017年度目標	2018年度目標
売上高	4,237	5,000	5,500	6,400
営業利益	△ 225	25	50	150
(営業利益率)	-5.3%	0.5%	1.0%	2.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	△ 289	10	30	100

新生児・ベビー・ギフトは当社の中心領域であり、これを強化する

新生児・ベビー・ギフトの強化による他店との差別化

重点施策	
ギフト販売の強化	雑貨・乳児アイテムの充実等、アイテム・価格の幅を拡充 ギフト需要の取り込みを強化し、他店との差別化を図る
アイテム増強 新テイスト導入	新アイテム・新テイストの導入により、幅広い需要への対応力を引き上げ、顧客数の増加につなげる
愛情設計の宣伝強化	アトピー協会の認証などの価値訴求、雑誌等での宣伝を強化 新生児ブランド「愛情設計」の知名度向上を図る
接客力の向上	教育プログラムの見直しにより、個店販売力の向上を図る

当社の領域拡大として、キッズ・自家需要業態を確立する

キッズ・自家需要ブランドとしてマーチャンダイジングの最適化

ブランド名が持つイメージを膨らませ差別化を図る

重点施策	
マーチャンダイジング の転換	キッズ・自家需要に対応した品揃え、価格、展開時期へとマーチャンダイジングを修正
商品企画の転換	デザイン重視から機能・素材重視へと商品企画の転換
ブランド・イメージに よる差別化	日本生まれのジーニングブランド「Bobson」として差別化を図り キッズマーケットにおけるポジションの確立を目指す

当社の総合力を発揮できる領域として大きく伸長させる

商品の幅の増強 × サイト数の増加 + 利便性の向上

重点施策	
ネット限定商品の増強	ネット限定商品に雑貨企画・ママ企画など新たなカテゴリーを付加 商品の幅の増強を図る
サイト数の増加	自社サイト、楽天、amazonに加え、Yahooが本格稼動
新規顧客の獲得	「愛情設計」キャンペーン等、新規顧客の獲得に向けた取組みを継続
顧客の利便性の向上	サイト内での買いまわり易さ、商品説明の充実など、 顧客の利便性向上に継続的に取り組み

専門店市場に資することで、当社商品の多様性を確保する

商品力強化・得意先の利便性追求により受注増と得意先数増を目指す

重点施策	
商品力強化と 適正な価格設定	専門店市場において求められる商品、品揃え、価格設定を突き詰め、 受注増につなげる
追加注文対応	展示会受注売り切り型 ⇒ 追加注文対応型へシフト 得意先の利便性向上を図る
WEB受注システム のテコ入れ	B to Bシステムの機能強化により得意先の利便性向上を図り、 受注増、得意先数の増加を少人数で実現させる

愛情設計を軸に当社中心領域を海外輸出

日本製「愛情設計」を中核とした当社流「良質・合理・納得」の海外展開
中国パートナー企業との協業による販売体制の構築

重点施策	
中国一級都市での アンテナショップ出店	一級都市にアンテナショップを出店し、ブランドイメージ訴求を図る
拡販体制の構築	パートナー企業の日本製紙オムツ販売ルートを活用 インナーウェア中心の小型パッケージを全国展開
愛情設計の宣伝	中国国内の高級病産院等との取組みを実施 直接的な宣伝効果を狙う
「愛情設計」関連 商品の開発	「愛情設計」ブランドで他分野の製品を開発 新生児に対する「安心・安全」を幅広く提供

セグメント別売上目標

(単位：百万円)

	2015年度実績	2016年度目標	2017年度目標	2018年度目標
全社	4,237	5,000	5,500	6,400
リテール事業	3,850	4,300	4,500	4,700
Baby Plaza ※	2,656	2,800	2,860	2,900
Bobson	517	700	740	800
ネット	676	800	900	1,000
ホールセール事業	350	380	500	700
海外事業	36	320	500	1,000

※ 一部のテナントショップを含む

本中計期間は積極的な出店投資は抑制

IT投資と宣伝広告に重点投資

投資計画

B to C、B to Bシステムに重点投資
「愛情設計」を中心に宣伝広告に積極投資

収益改善・在庫圧縮による営業キャッシュ・フローの創出

営業キャッシュ・フロー の創出

総在庫を売上高の20%以内
2018年度営業キャッシュ・フロー 2億円以上

現場を支える人材の育成

販売員の確保と育成

現場を支える販売員の確保と育成に向けた新たな人事制度構築

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は今後の様々な要因によって予想数値と異なる場合があります。



KIMURATAN