



平成 22 年 6 月 4 日

各 位

東京都中央区日本橋蛸殻町 1 丁目 18 番 11 号
株 式 会 社 ラ ク ー ン
代 表 取 締 役 社 長 小 方 功
(コード番号：3031 東証マザーズ)
問い合わせ先：
取 締 役 財 務 担 当 副 社 長 今 野 智
電 話 ： 0 3 - 5 6 5 2 - 1 6 9 2

中期経営戦略総括及び平成 23 年 4 月期以降の経営方針に関するお知らせ

当社は、平成 22 年 4 月末日をもちまして、「中期経営戦略（平成 19 年 4 月期～平成 22 年 4 月期）」を終了しましたので、その総括と平成 23 年 4 月期以降の経営方針についてご報告申し上げます。

記

1. 「中期経営戦略（平成 19 年 4 月期～平成 22 年 4 月期）」総括

当社は、「中期経営戦略（平成 19 年 4 月期～平成 22 年 4 月期）」を平成 18 年 10 月 10 日に公表し、中長期的な事業規模拡大のために全社一丸となって取り組んでまいりました。

「中期経営戦略」は、当社の主力事業である「スーパーデリバリー」の事業規模の拡大加速と収益構造の改善・強化を目的としたものでした。当社では、会員小売店及び出展企業数の拡大が「スーパーデリバリー」の事業規模拡大の必須条件であるとの認識から、「中期経営戦略」は、①広告宣伝費等の小売店獲得のための集客投資、②出展企業に対する料金体系の変更、③ユーザビリティ向上のための積極的なシステム投資という「会員小売店数」、「出展企業数」、「商材掲載数」を増加させることを柱とした内容でありました。

「中期経営戦略」の遂行の結果、経営指標である「会員小売店数」、「出展企業数」、「商材掲載数」は大幅に増加し、また、「商品売上高」、「会員小売店向け売上高」、「出展企業向け売上高」もそれぞれ大幅に増加いたしました。

(経営指標)

	平成 18 年 4 月期末	平成 22 年 4 月期末	増加数
会員小売店数（店舗）	6,293	28,371	22,078
出展企業数（社）	419	1,034	615
商材掲載数（点）	50,020	266,536	216,516

(スーパーデリバリー売上高)

(単位：千円)

	平成 18 年 4 月期	平成 22 年 4 月期	増加率
商品売上高	1,333,468	7,027,105	426.98%
会員小売店向け売上高	67,814	250,987	270.11%
出展企業向け売上高	144,255	351,324	143.54%
合計	1,545,538	7,629,417	393.64%

また、「中期経営戦略」は、料金体系の変更と広告宣伝費やシステム開発等の積極的な投資を伴う内容となっております。そのため、平成 19 年 4 月期、平成 20 年 4 月期の 2 期連続で赤字計上いたしました。が、収益構造の改善・強化を図る目的が達成された結果、安定的な黒字計上が出来た利益体質となりました。

「中期経営戦略」推進の結果、当社の主力事業である「スーパーデリバリー」の事業規模の拡大と収益構造の改善・強化という目的は概ね達成することが出来ました。また、BtoB（企業間取引）のアパレル・雑貨マーケットにおいて当社の存在感を示すことが出来たと考えております。

ただし、期間中のわが国経済は、米国サブプライムローン問題に端を発し、リーマン・ショックで深まった世界的な金融危機及び世界経済の減速懸念から、国内においても株式市場の大幅な変動を背景に企業収益が大幅に悪化し、雇用情勢などを含め景気は厳しい状況で推移いたしました。このような厳しい景気の変化を受けた結果、計画の目標値と実績との間に大きな乖離が生じたので、期間中に当初の数値目標を修正しております。

2. 平成 23 年 4 月期以降の経営方針について

当社は、平成 23 年 4 月期から「中期経営戦略」以降の第 2 ステージと位置付け、持続的な成長に向けた取り組みとして、会員小売店及び出展企業の「質の向上」をより重視してまいります。

本来、企業間取引（BtoB）は、「仕入取引」であるため、継続的な取引が中心であると考えております。そのため、当社の主力事業である「スーパーデリバリー」も、継続的な取引を拡大させることが重要な要素であると認識しております。「中期経営戦略」により、経営指標である「会員小売店数」、「出展企業数」、「商材掲載数」がそれぞれ増加いたしました。が、併せて、継続的な取引に適応しない会員小売店、出展企業も増加いたしました。継続的な取引に適応しない会員小売店、出展企業の増加は、短期的には売上高のプラス要因となりますが、長期的には、会員小売店、出展企業の双方にとってプラスにならず、「スーパーデリバリー」のブランドイメージにもプラスにならないと考えており、今後、継続的な取引を拡大させるためには、「質の向上」の重要度が増してくるという結論に達しました。

一方で、現在、競合他社が多数出現し、「中期経営戦略」を策定・公表した当初に比べ、当社を取り巻く環境は大きく変化しております。こうした競合他社に対して差別化を図るためにも、「質の向上」の重要度が増してくると思えます。

そのため、当社では「中期経営戦略」の終盤より、経営指標である「会員小売店数」、「出展企業数」、「商材掲載数」を増やすと同時に、小売店からのニーズのより高い出展企業の獲得及び、出展企業 1 社の出品する商材掲載数の増加に取り組み、また、会員小売店の購入客数や客単価、リピート率の向上にも取り組んでまいりました。

当期からは、より一層継続的な取引を拡大させることに注力し、会員小売店及び出展企業の「質の向上」を図ることで、「スーパーデリバリー」の「ブランド価値」の向上を図ってまいります。

（経営指標の月次情報の開示を四半期ベースへ変更）

「質の向上」を図るために、審査基準等をよりアクティブな会員小売店、出展企業のみを獲得する内容に変更し、アクティブな会員小売店、出展企業の増加を図ってまいります。その上で、より市場のニーズに適合した商材を販売し、会員小売店の購入客数や客単価、リピート率の向上を高めることで、「スーパーデリバリー」における取引活性化を図る方針であります。

上記方針により、当面の間、以前の審査基準による会員小売店、出展企業と新基準による会員小売店、出展企業が混在し、経営指標数値と売上高の連動性が低下することが予想されます。そのため、経営指標数値を月次で開示することは、投資家の皆様の投資判断において適切でないと思われることから、今後は、月次での経営指標数値の開示は実施せず、四半期において、「参考数値」として開示を行ってまいります。

なお、平成 23 年 4 月期の業績予想数値につきましては、本日公表の「平成 22 年 4 月期 決算短信（非連結）」において開示いたしておりますが、平成 24 年 4 月期以降の中長期的な計画数値につきましては公表する予定はございません。

以上