



JASDAQ

平成 27 年 2 月 23 日

各 位

会 社 名 **株式会社アールシーコア**

代 表 者 名 代表取締役社長 二木 浩三
(コード番号 7837)

問 合 せ 先 常務取締役 浦崎 真人
電 話 番 号 03-5790-6500

中期経営計画（2018 年 3 月期～2020 年 3 月期）について

当社は、自然派個性住宅「BESS」を主力に、これまで培ってきた BESS ブランドの独自性を更に高めながら、より多くのユーザーに BESS の暮らしを楽しんでいただくとともに、当社の成長と安定的経営基盤の構築を実現するため、2012 年 4 月より、中期経営計画『「異端でメジャー」ステージアップ 5 カ年計画』を進めてまいりました。

この計画においては、結果として、数値面の目標達成は厳しい見通しですが、一方で、ブランド認知や理解を大幅に進捗させ、BESS ファンの着実な拡大に繋げることができました。

このたび、これまで進めてきた施策を更に進化させて、更なる事業の成長を促すため、新たな中期経営計画を 2017 年 4 月からスタートさせることとしましたので、お知らせいたします。

1. 「異端でメジャー」ステージアップ 5 カ年計画 振り返り

5 カ年の最終年度（2017 年 3 月期）の連結目標として、売上 180 億円、営業利益率 8 %、ROE18% を掲げました。現時点では、大幅な目標未達成が見込まれますが、売上高においては、計画開始前からの 5 カ年比 145% の 136 億円と予想しています。また、スローガンとして掲げた「異端でメジャー」においては、この 5 カ年での BESS ブランドの認知が大きく向上し、着実に浸透していることに手応えを感じております。

この 5 カ年における総括は、以下のとおりです。

①営業力一拠点体制

- ・展示場新規来場数は、計画開始前からの 5 カ年比で 145% と伸長しましたが、販社オーナーの一部が交代し、拠点数は 114% の伸びに留まり、受注力の一時的な低下に直面しました。

②北米事業の方向転換

- ・計画当初、北米事業の強化を目指しましたが、実績が伴わず、2016 年 7 月、カナダの製造子会社（BFM 社）を売却し、当社本来のファブレス化・マーケティングへの集中へ舵を切りました。
- ・B to B 営業を含む新規事業を立ち上げ、遅れを取り戻すべく取り組みましたが、十分な実績には未だ至っていません。体制を見直したうえで、チャレンジを継続していきます。

③将来に向けた先行投資の実施

- ・人材投資、本社移転、広告宣伝等の先行投資を将来布石として推進した結果、売上高は増加したものの、販売費及び一般管理費も増加し、営業利益率の目標は、未達成と予測しています。

④資本投資は抑え、レバレッジは進まず

- ・純資産の増加は確実に進みましたが、大規模な資本投資は行わず、レバレッジにも大きな変動はなく、ROE の目標は未達成と予測しています。

⑤ブランドは着実に浸透

- ・ブランド認知は、5 カ年で 2.3 倍以上となり、広報記事や WEB アクセス件数においても、大きく伸長しました。

2. 新中期経営計画の目標

当社は、この新たな中期経営計画を『「業界最狂、ハピネス拡散」中期3ヵ年計画』としてスタートさせます。

「業界最狂、ハピネス拡散」は、BESS ブランドを更に進化させて、熱狂的と言えるほどファンにご支持頂きたいという思いと目標達成に向かう当社の姿勢と意志、および BESS のブランドミッションである「ユーザー・ハピネス」をより多くの方々に浸透させたいとの思いを表しております。

当社は、このスローガンの下、後述の重点戦略を実施し、下記の目標達成に向け、邁進いたします。

	2020 年 3 月期目標	2017 年 3 月期予想	2017 年 3 月期予想比較
売上高	200 億円	136 億円	147 %
営業利益率	8 %	5.7 %	+2.3 ポイント
ROE	18 %	9.7 %	+8.3 ポイント

3. 新中計経営計画における目標達成への重点戦略

①BESS ファンが集う「触媒力」拡大

- ・当社が、この5年間で培った BESS ブランドの認知度向上および BESS ファンの拡大を更に進化させるため、BESS の展示場を“BESS ファンになって頂く場”から“BESS ファンが集う場”として再構築し、更にWEB戦略による“集う”仕掛けを実施していきます。
- ・「触媒」とは、BESS と BESS ファンを繋ぐ力であり、いわば「ファンがファンを呼ぶ」構造を強化していきます。

②新時代の暮らし方「^{ふもと}禁ぐらし」の創出

- ・当社は、新しい時代の生き方・暮らし方として、ココロのぜいたく「禁ぐらし」（ふもとぐらし）を BESS からのメッセージとして訴求していきます。またその「禁ぐらし」の実現にむけての開発を行っていきます。

③BESS ブランドを旗印に「販社制度」の強化

- ・当社は、2017/3 期までの中期において、BESS のブランド方針を貫くため、販社制度の様々な課題に取り組んだ結果、販社オーナー交代による拠点入れ替え等も発生しました。
- ・この中期においては、更にブランド方針を再徹底し、ブランド価値向上に向けて、ルール基盤をさらに強固にし、BESS 本部・販社一丸で取り組める体制を構築します。

④「生産革新」の実行

- ・施工・物流・設計・情報・購買の5つの革新により、BESS ブランドを生産面から高めます。
- ・将来予見される職方不足に対し、施工負荷の大幅な軽減を図ります。
- ・更に、総合的な工期の短縮化にも取り組み、施工回転力を高めた結果、BESS 販社を含めての収益性向上を図ります。

以 上

<業績予想・見通しに関する注意事項>

当リリリース文書に記載されている業績予想・見通しは、現時点で入手できる情報に基づき当社が判断したものであり、実際の業績は様々な要因によって異なる可能性があります。予めご了承ください。