



2022年7月28日

各位

会社名 株式会社 セキド
代表者名 代表取締役社長 関戸 正実
(コード番号9878 東証スタンダード)
問合せ先 取締役執行役員管理部長 弓削 英昭
(TEL. 03-6300-6239)

中期経営計画の見直しに関するお知らせ

当社は、第59期(2021年3月期)から第61期(2023年3月期)に係る現行の中期経営計画を見直し、新たに中期経営計画を策定いたしましたので、お知らせいたします。

記

1.中期経営計画見直しの理由

当社は、2021年3月期より、「中期経営計画」をスタートさせ、ファッション事業店舗は再編を進める一方で、成長事業(EC事業)と新規事業(美容事業・人材事業)について、スピード感のある事業展開を推進していくことを中長期的な基本方針といたしました。今回、2022年3月期の業績や事業状況を踏まえ、第59期(2021年3月期)から第61期(2023年3月期)に係る現行の中期経営計画を見直し、新たに中期経営計画を策定いたしました。

具体的には、ファッション事業は組織再編により店舗運営事業として新規業態店舗(韓国コスメセレクトショップ)の拡大、EC事業では一層の内製化によるスピードある運営、2022年3月期に設立したMEDIHEAL JAPAN株式会社ではPR活動に注力して更なる認知拡大に努めていくことといたしました。

2.中期経営計画

(単位:百万円)

	第60期実績 (2022年3月期)	第61期 (2023年3月期)	第62期 (2024年3月期)	第63期 (2025年3月期)
売上高	7,731	8,100	8,800	10,000
営業利益	271	296	350	440
経常利益	224	250	310	400

※2023年3月期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)が適用となり、会計上は純額表示となりますが、ここでは過去実績との比較のため、従来の総額表示にて記載しております。

※ご注意事項:上記の数値目標は本資料の発表日現在において入手可能な情報からの判断及び想定に基づく見通しを前提としており、実際の業績は外部環境の変動等により変わりうることをあらかじめご了承ください。

以上

中期経営計画

61～63期

株式会社セキド

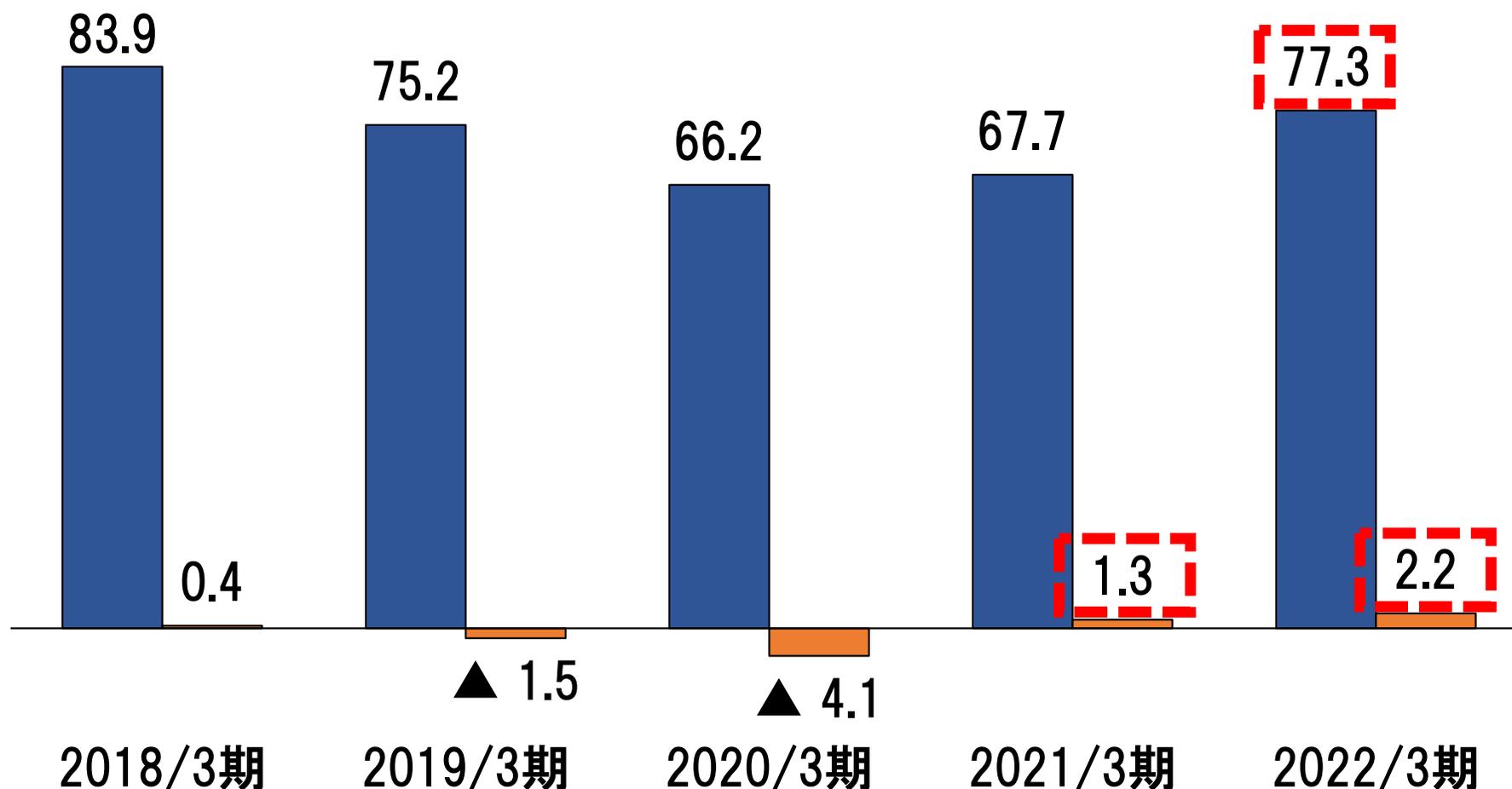
SEKIDO

事業の現状と振り返り

コスメティック事業の拡大を通じ、売上高はコロナ前まで回復。
店舗運営ではコスト削減を進め、2期連続黒字に貢献

売上高・経常利益の推移 (億円)

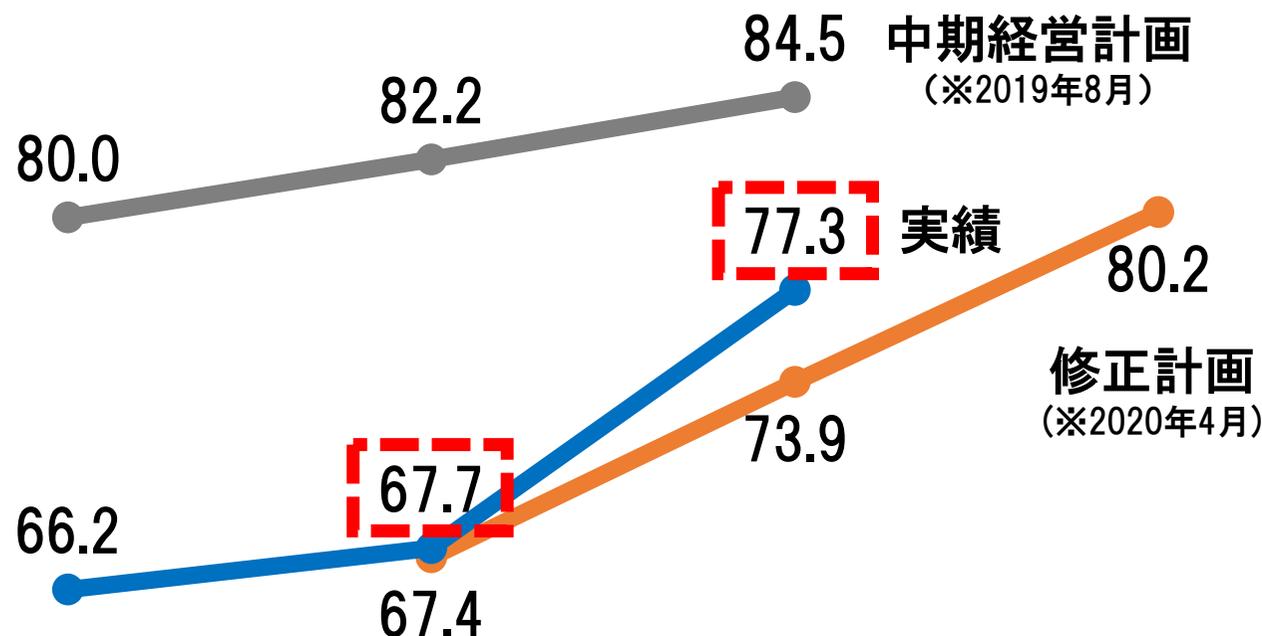
※2022/3期より、連結決算



2021/3期の売上高は、概ね修正計画通りに着地。2022/3期は、コスメの牽引に支えられ、計画を超過する実績を残した

前回中期経営計画との比較 (億円)

主な要因



- コスメティック事業の拡大

58期('20/3期) 59期('21/3期) 60期('22/3期) 61期('23/3期)

前回の中期経営計画発表以降、ファッション事業の改革を進める一方で、美容事業や人材事業の立ち上げを推進した

ファッション事業

- 20/3期以降、「GINZALoveLove」の不採算店3店舗を閉鎖
- EC事業の体制強化と、スマホアプリの展開によるデジタルシフトの推進

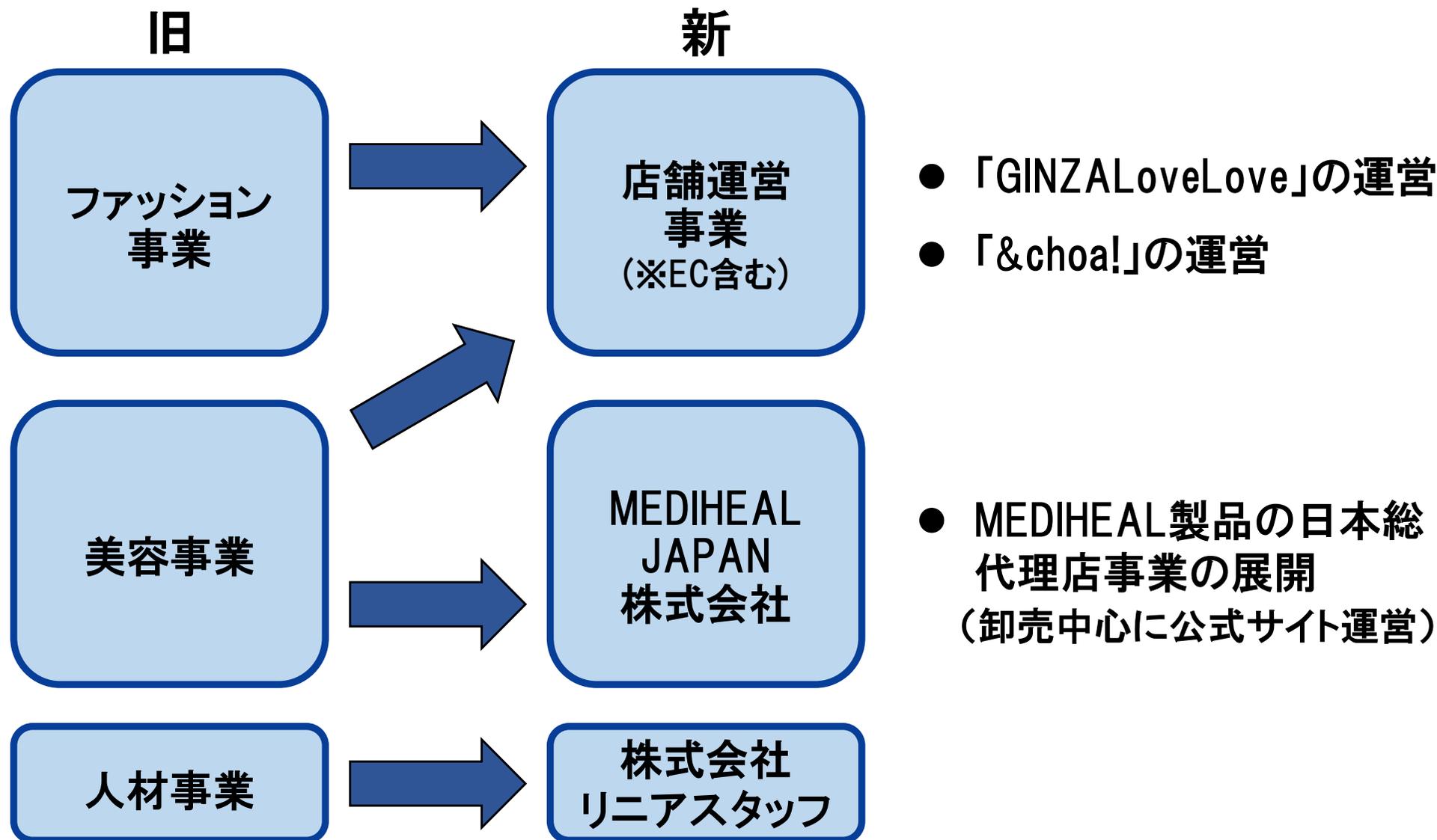
美容事業

- MEDIHEALブランドの日本総代理店契約の締結
- MEDIHEAL JAPAN株式会社の設立(連結子会社)
- 韓国コスメセレクトショップ「&choa!」の開始

人材事業

- 株式会社リニアスタッフを設立するも、新型コロナの影響で目立った進捗なし

中長期的なコスメ事業の拡大と多角化を見据え、MEDIHEALの輸入総代理店事業の子会社化を含む組織再編を実施



MEDIHEAL JAPANとリニアスタッフを子会社とし、スピード感のある事業展開を進められる体制へと組織を再編

株式会社セキド

GINZA
LoveLove

&choa!

店舗運営・EC事業

100%

70%

MEDIHEAL JAPAN株式会社

MEDIHEAL 日本総代理店

韓国コスメ総代理店事業

株式会社リニアスタッフ

新幹線教育グループとの合併会社

人材の派遣・紹介事業

事業戦略

成長機会を取り込むための強固な事業基盤の構築を進めた

強み Strength

- MEDIHEALブランドの日本総代理店の立ち位置を獲得している
- 接客や店舗開発に関して豊富な実績やノウハウがある
- アプリを活用したCRM施策の基盤やノウハウが蓄積されてきている
- 安定的な黒字基調に戻っており、積極的に投資できる財務的余力がある

弱み Weakness

- 自社ECサイトが古く、力を失っており、EC事業がモール頼みになっている(利益率を上げにくくなっている)
- ファッション事業において、SNSを十分に活用しきれていない

機会 Opportunity

- 韓国コスメの認知が高まっており、市場が拡大している
- 入国制限の緩和に伴い、外国人観光客のインバウンド需要が戻ってくる可能性がある

脅威 Threat

- ブランド品の国内市場はEC化が進む一方、市場自体の縮小も見込まれている
- MEDIHEALの並行輸入品に市場を荒らされるリスクがある
- 多くの韓国コスメブランドが日本市場に参入しており、過当競争に陥るリスクがある

GINZALoveLoveでは、デジタルシフトの推進により売上拡大と効率化を同時に進め、MEDIHEALと&choa!では、韓国コスメ市場拡大の波を好機と捉え、積極的に事業拡大を図っていく

GINZALoveLove

デジタルシフトを推進する

- 自社ECサイトのリニューアルとEC事業の体制強化
- スマホアプリやSNSを通じたCRM施策の推進

MEDIHEAL/&choa!

韓国コスメ市場拡大の波に乗る

- MEDIHEAL JAPANの体制強化による更なる販路拡大
- &choa!の出店を加速

ブランド品販売(GINZALoveLove)は販管費抑制とEC拡大に注力し、コスメの店舗販売(&choa!)と卸売で成長に繋げる

各事業・部門の方針

店舗運営 事業	GINZALoveLove (ブランド品)	アプリ会員数の拡大 上得意顧客の囲い込み	微減	成長
	催事 (ブランド品)	店舗屋号の認知度向上 &choa!出店候補地の検証	維持	
	&choa! (韓国コスメ)	韓国コスメ業態「&choa!」を 商業施設中心に出店拡大	成長	
EC事業 (ブランド品)		システム入替と業務の内製化を推進 決済手段の拡充		成長
MEDIHEAL JAPAN (韓国コスメ)		日本限定商品の開発に注力 新規販路開拓と取扱店での品目拡大		成長
全社		成長事業・部門に資源を投下		成長

今後の展開

店舗運営事業

コロナ禍での集客減が否めない状況下であったが、富裕層の高額品需要は活発に推移



アプリ会員獲得

会員獲得後、ヘビーユーザーを増やすことで会員売上比率を向上

中・高価格帯商品拡充

ラグジュアリーブランドを拡充することで国内富裕層を囲い込む

流動客に左右されない安定売上の確保

※プラス効果として、外国人観光客の入国制限緩和による、インバウンド需要の取り込みも視野に入れる

蓄積した販売データと運営ノウハウを活かし、既存リソースを有効活用することで、効率的に売上確保と将来の成果とする



認知度の向上

GINZA LoveLove出店地以外での認知度を高めてネット通販に誘導

出店候補地の検証

エリアや区画の市場調査ができ、&choa!出店の判断が可能

ECへの誘導、及び「&choa!」の出店精度向上

韓国からの化粧品輸入額は伸び続けており、国内化粧品市場における韓国コスメの拡大は期待が大きい



人材教育

コアターゲットと同世代の人材を積極的に登用し組織力を高める

MDの確立

POSデータ分析に基づき、売れ筋商品の欠品防止を徹底する

ヒト・モノを中心とした基盤構築によるシェア拡大



愛知県

名古屋則武新町店

開店日:2021年10月27日



千葉県

ららぽーとTOKYO-BAY店

開店日:2021年11月11日



埼玉県

ららぽーと富士見店

開店日:2021年11月26日



埼玉県

イオンモール浦和美園店

開店日:2021年12月10日



茨城県

イオンモールつくば店

開店日:2022年3月12日



千葉県

テラスモール松戸店

開店日:2022年4月29日



栃木県

ベルモール宇都宮店

開店日:2022年7月2日



千葉県

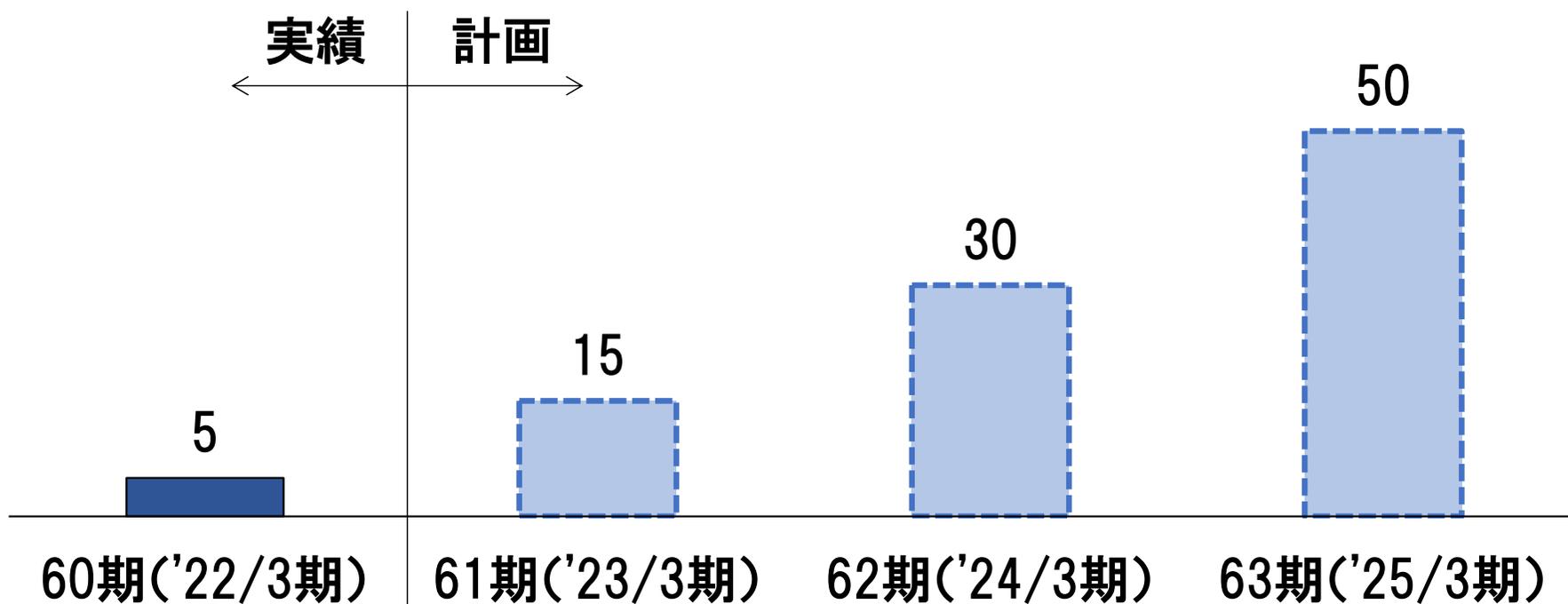
セブンパークアリオ柏店

開店日:2022年7月30日(予定)

63期('25/3期)に、50店舗体制を目指す

&choa!店舗出店計画 (店)

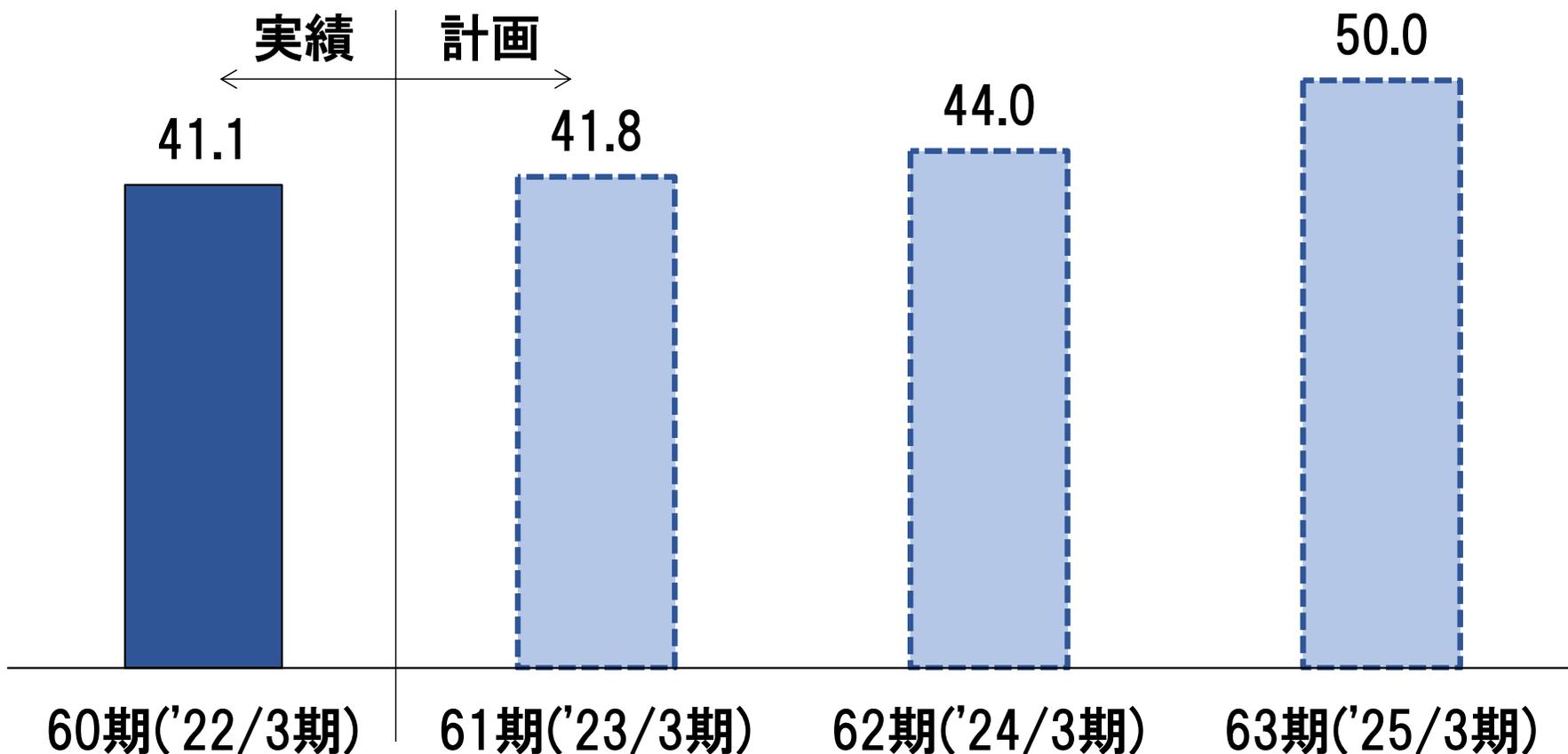
- 関東～東海エリアの郊外立地を中心に出店を加速 ※将来的にはエリア拡大
- 駅前立地など未開拓ゾーンへの挑戦
- アプリ会員獲得を推進し、トレンド情報などの発信に注力



※インショップでの出店は含めておりません

GINZALoveLoveと&choa!で、2025/3期に売上高50億円の計上を目指す

店舗運営事業売上高計画 (億円)

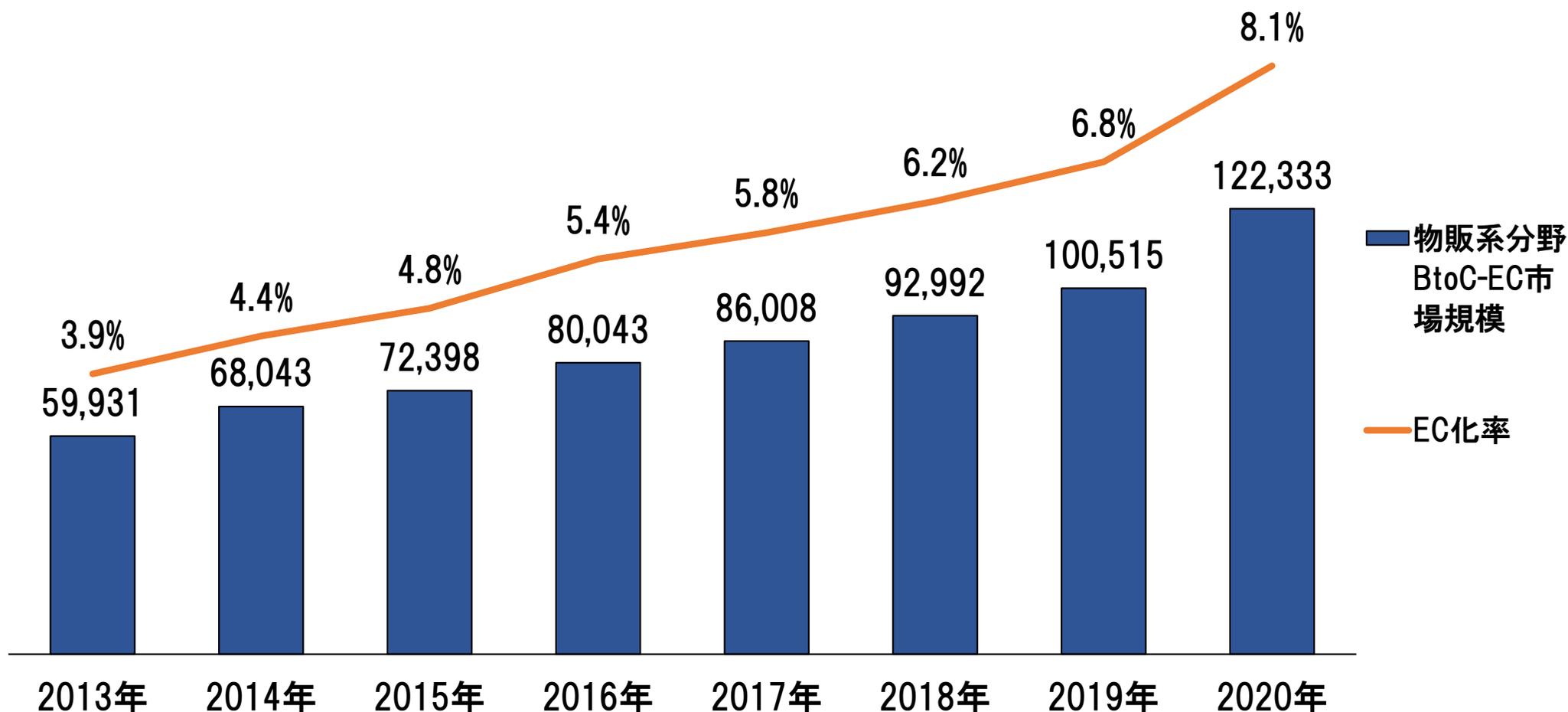


※2023年3月期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)が適用となり、会計上は純額表示となりますが、ここでは過去実績との比較のため、従来の総額表示にて記載しております。

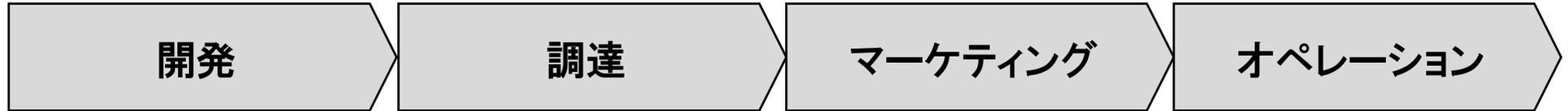
今後の展開 EC事業

2020年の物販系BtoC-EC市場規模は対前年比で21.7%増、
EC化率は同1.3pt上昇。当社もEC売上高の拡大を推進

物販系分野のBtoC-EC市場規模及びEC化率 (市場規模:億円)



一方、ECは競合が多く、価格競争も激しいため、自社ECへの誘導やオペレーションの効率化による利益率の改善が必須



Rakuten amazon
 Yahoo!ショッピング BUYMA



現状

自前のECサイトが古く、仕様上、打てる施策も限られている

業歴が長く大手の一角であることから、相対的に有利な条件で商品調達できている

集客がECモール頼みになっており、価格競争や手数料の影響で利幅が薄い状況に陥っている

業務の一部が社外に委託されており、利益率を圧迫する要因の一つとなっている

今後の展開

ECサイトのリニューアルを通じデザインを魅力的にする他、打てる施策の幅も広げる

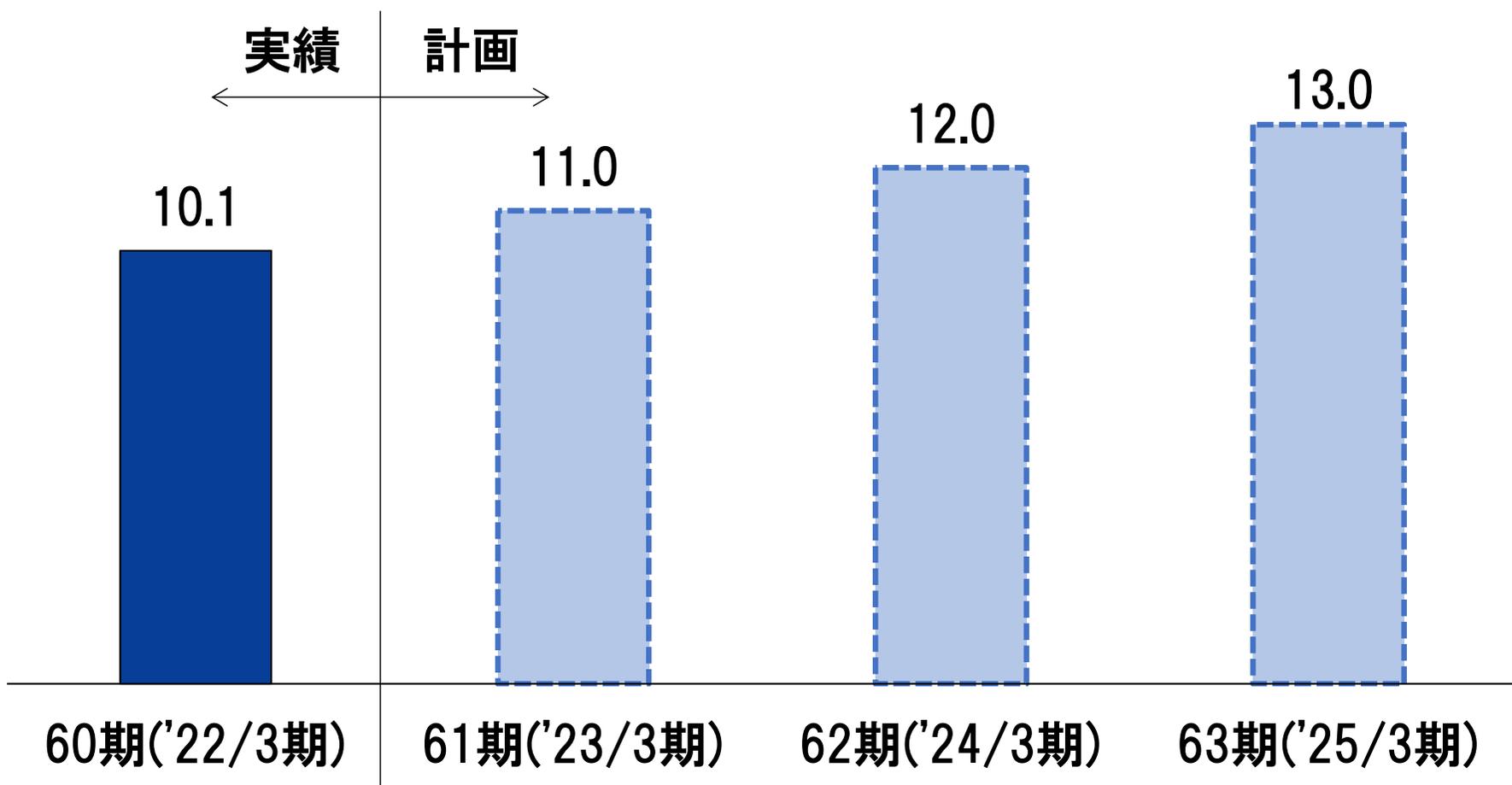
価格競争力を維持するため、事業規模やサプライヤーとの関係の維持に引き続き努める

SNS等を活用して自社ECサイトへ誘導する流れ等を作ることにより、一定の利幅を確保できる体制を構築する

業務の内製化と効率化を進め、ノウハウを蓄積すると同時に、コストを下げて利益率を上昇させていく

2022/3期の、EC事業としての過去最高の売上達成を弾みに、
2025/3期は、13億円の売上計上を目指す

EC事業の売上計画 (億円)



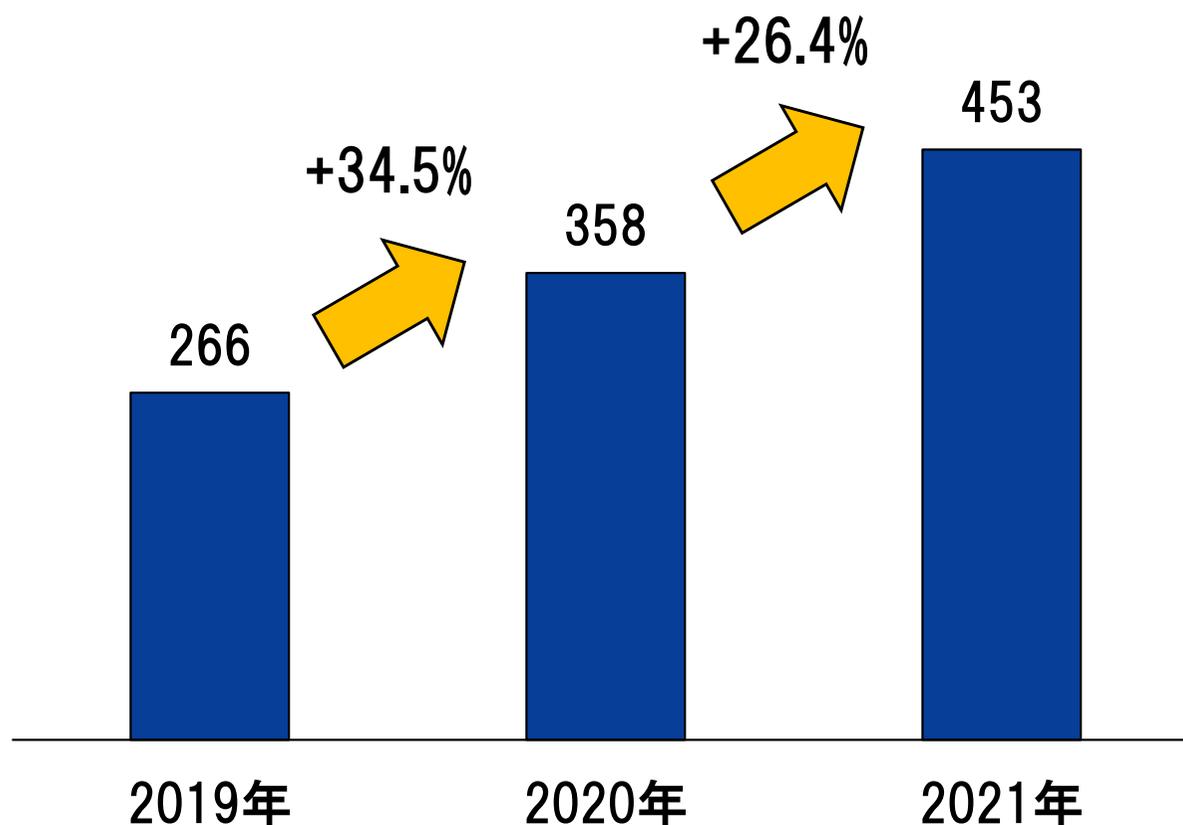
※2023年3月期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)が適用となり、会計上は純額表示となりますが、ここでは過去実績との比較のため、従来の総額表示にて記載しております。

今後の展開

MEDIHEAL JAPAN

日本国内における韓国コスメの市場規模は、拡大傾向にあるとみられる

韓国コスメの輸入実績 (億円)

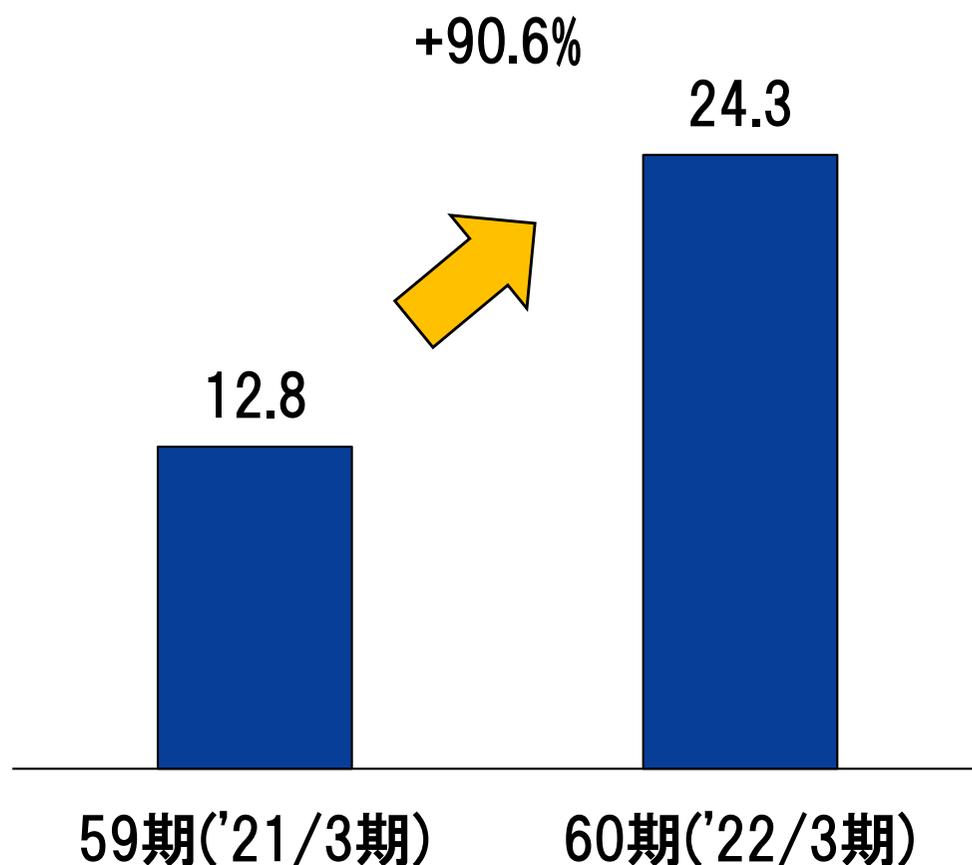


拡大の背景

- コストパフォーマンスの高さ(価格に対して品質が良い)
- 韓国発のコンテンツの広まりによる親近感の高まり

2020年4月の日本総代理店契約締結後、MEDIHEAL製品を日本市場に着実に浸透させてきた

MEDIHEAL製品の売上実績 (億円)



経緯

- 2019年12月、MEDIHEAL販売代理店契約締結
- 2020年11月、日本総代理店契約を締結



新商品の企画提案(日本限定品含む)や販路開拓を進めつつ、SNSを活用したPR・マーケティング施策を展開する

新商品の企画・開発

- 日本国内向けの商品を企画提案・開発し、日本独自の商品として展開
- これまでの取り組みを通じて商品のヒットの 패턴が見えてきており、今後の商品企画・開発に活かす
- 客層を拡げる日本オリジナルの商品開発も推進



販路開拓

- 取扱SKUの拡大や販促物導入を通じチャンネルを開拓
 - コンビニエンスストア
 - ホームセンター
 - 美容サロン等
- MEDIHEAL JAPANとしてのオンライン販売も展開



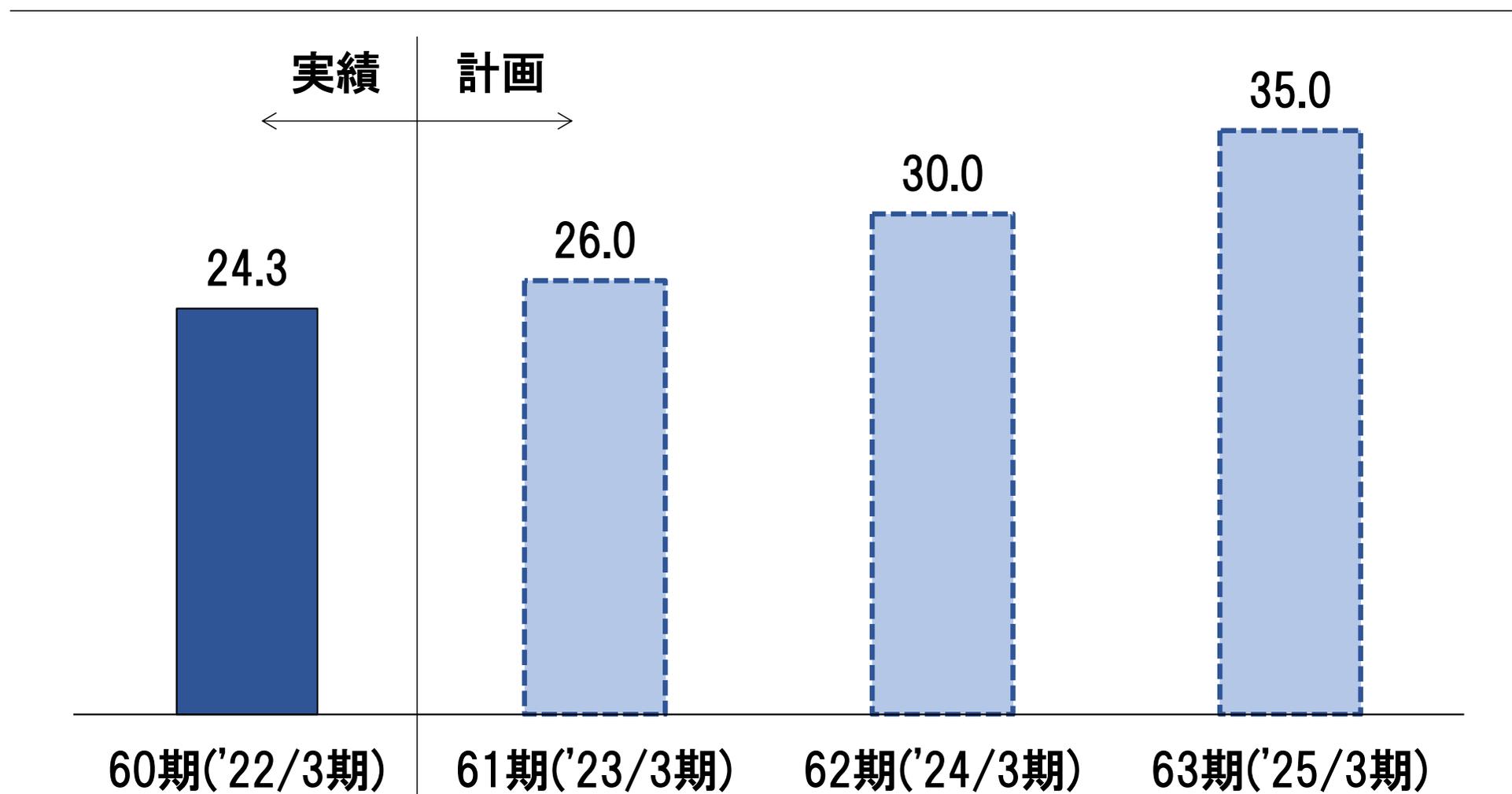
PR・マーケティング

- 短尺動画プラットフォームを軸に施策展開
- アンバサダー施策を含む、ユーザーやファンとの交流を通じたユーザー起点のPR施策を推進
- その他、インフルエンサーを活用したキャンペーン等を展開



2025/3期に、35億円の売上計上を目指す

MEDIHEAL JAPANの売上計画 (億円)

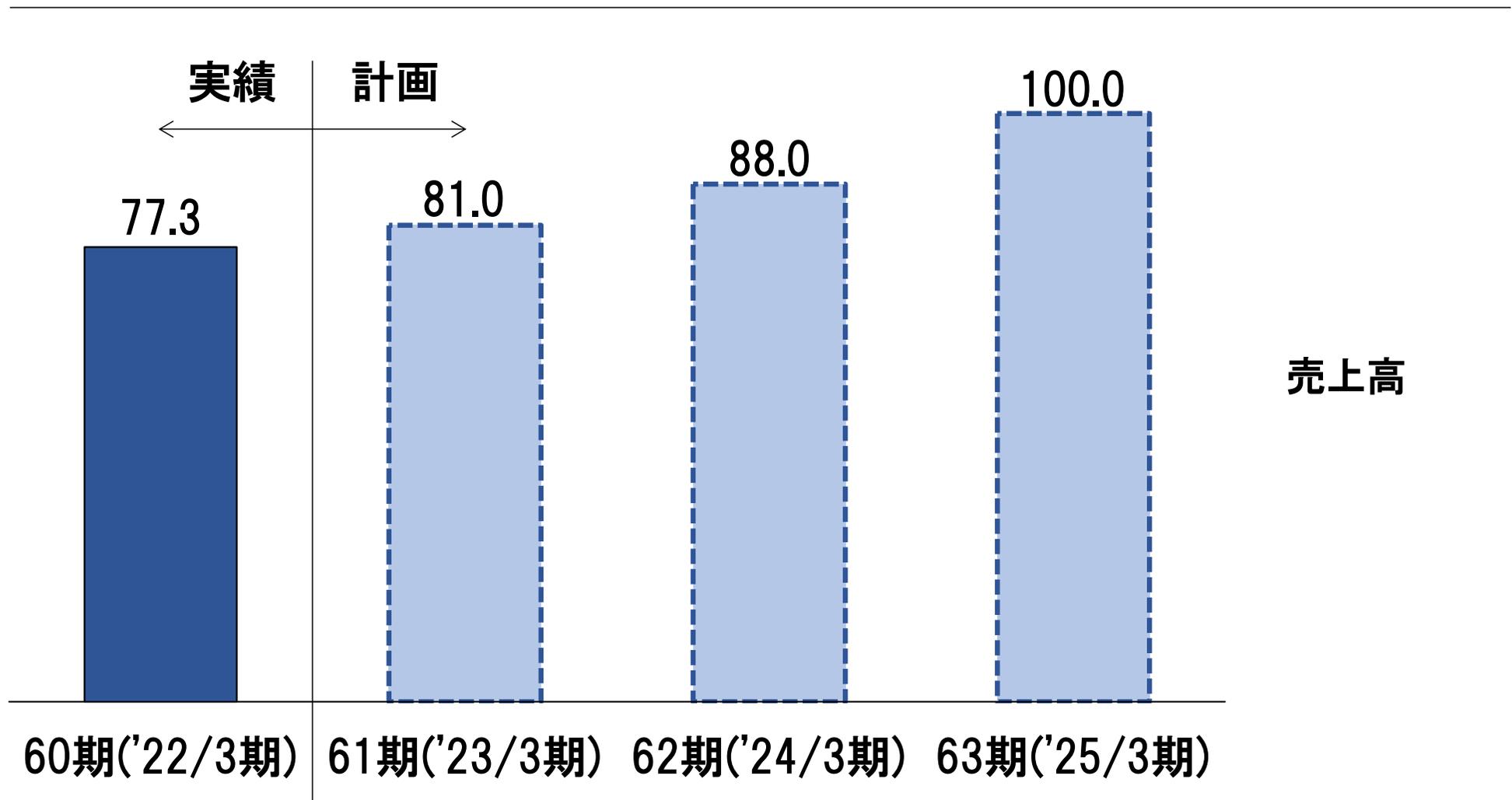


事業計画

事業計画 - 全体計画(連結)

2025/3期に、売上高100億円への到達を目指す

事業計画(売上高) (億円)

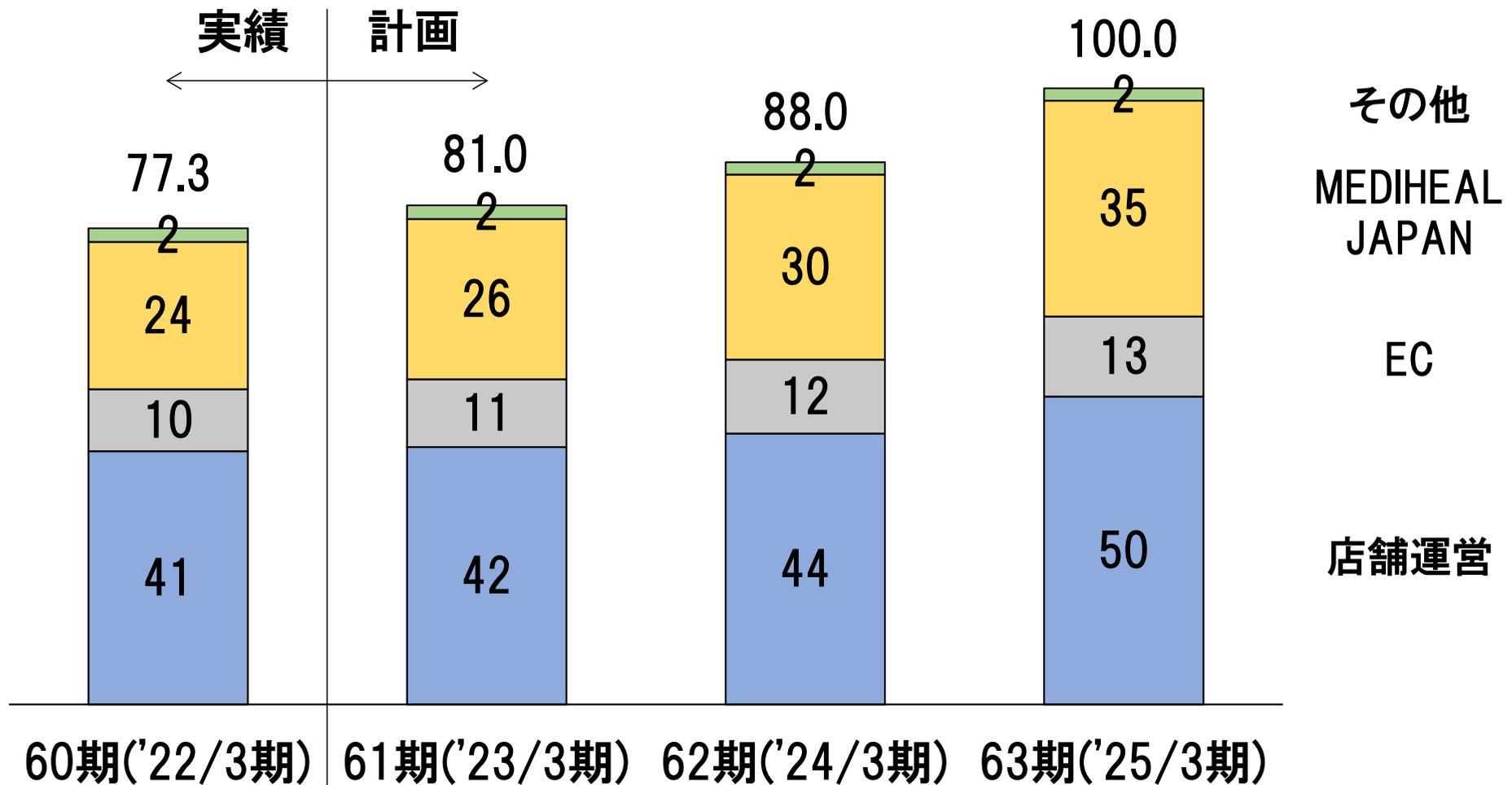


※2023年3月期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)が適用となり、会計上は純額表示となりますが、ここでは過去実績との比較のため、従来の総額表示にて記載しております。

事業計画 - 全体計画(連結)

「&choa!」に牽引される店舗運営と、EC、MEDIHEAL JAPAN、
いずれも成長を見込む

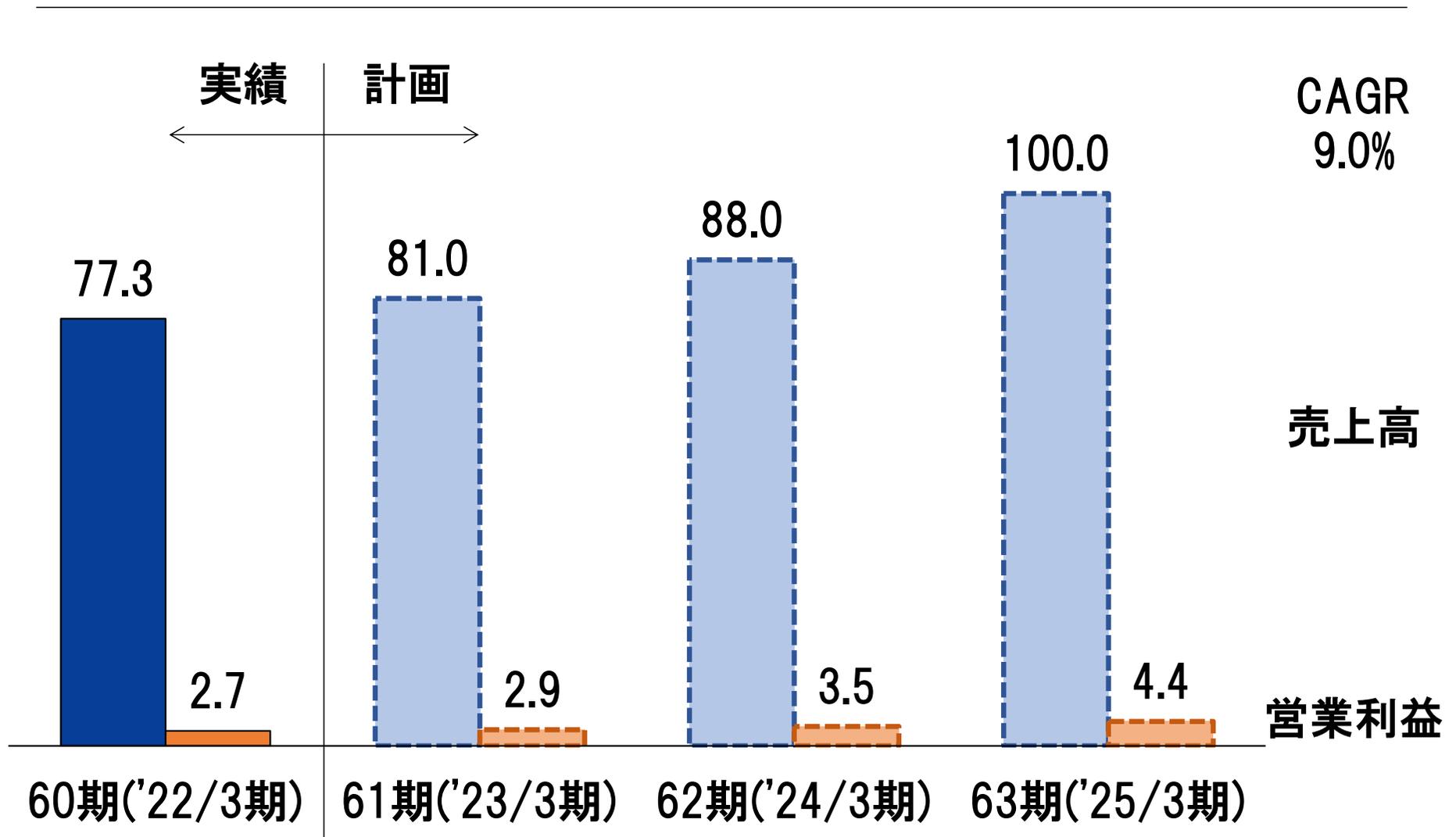
事業計画(売上高内訳) (億円)



※2023年3月期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)が適用となり、会計上は純額表示となりますが、ここでは過去実績との比較のため、従来の総額表示にて記載しております。

2025/3期、営業利益4.4億円の計上を目指す

事業計画(売上高・営業利益) (億円)



※2023年3月期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)が適用となり、会計上は純額表示となりますが、ここでは過去実績との比較のため、従来の総額表示にて記載しております。

SDGsの取り組み



「FSC®認証」取得の紙製パッケージを採用

FSC認証は、直接的には目標15の「陸の豊かさを守ろう(Life on Land)」において達成度を測る指標のひとつとなっていますが、それだけでなく、14の目標と40項目のターゲット(達成基準)に対して貢献します

日本に流通するMEDIHEAL商品の「FSC®認証」取得の紙製パッケージ割合を増やすことで地球環境に配慮し、SDGs達成に貢献していきます



文化・芸術は、持続可能な開発のための教育及び持続可能なライフスタイル、持続可能な開発を促進するために必要な知識であると位置づけています



文化・芸術は、ひとびとの心を平和や未来へ導いてくれる財産であると位置づけています

当社は、文化・芸術の復興支援をSDGsの一環として行っており、今後も国内外で活躍される方々にセキドができることに取り組んでいき、文化・芸術を通じて、SDGs達成に貢献をしていきます





文化・芸術を通じた教育や平和な未来のため、当社は「永久メイさん」とパートナーシップ契約を結びました。永久メイさんとの協力や支援を通してSDGs達成に貢献していきます。



永久メイさんは、13歳でモナコの(モナコ王立)プリンセス・グレース・アカデミーに入学し、世界三大バレエ団の舞台に立つなど、世界が注目するバレリーナです。





スポーツは、アクティブなライフスタイルや精神的な安定をもたらすための重要な要素であると位置づけています

当社は、スポーツの復興支援をSDGsの一環として行っており、今後も国内外で活躍する日本人にセキドができることに取り組んでいき、スポーツを通じて、SDGs達成に貢献をしていきます



※第48回モーリスレペロトーナメントに協賛



出典:文部科学省ホームページ

