



平成 21 年 5 月 29 日

各 位

会 社 名 STEILAR C. K. M 株 式 会 社  
代 表 者 名 代 表 取 締 役 橋 本 勝 司  
(コード 2673)  
問 合 せ 先 取 締 役 加 藤 和 弘  
(TEL 03-5369-7831)

### 当社株式の時価総額、事業の現状及び今後の展開等について

当社の株式につきましては、平成 21 年 2 月の上場時価総額（月間平均上場時価総額及び月末上場時価総額）が 3 億円未満となり、株券上場廃止基準第 2 条第 1 項第 3 号（上場時価総額）に基づき、9 ヶ月（事業の現状、今後の展開、事業計画の改善その他ジャスダック証券取引所が必要と認める事項を記載した書面を 3 ヶ月以内にジャスダック証券取引所に提出しない場合にあつては 3 ヶ月）以内に、毎月の月間平均上場時価総額及び月末上場時価総額が 3 億円以上とならないときは上場廃止となります。このことを受け、当社はジャスダック証券取引所に対して、当該書面を提出いたしましたので、お知らせいたします。

なお、上場時価総額に係る基準については、平成 21 年 1 月より同年 12 月末まで、基準を 5 億円未満から 3 億円未満に変更して適用される旨ジャスダック証券取引所より平成 21 年 1 月 13 日に公表されています。

### 記

#### 1. 当社の時価総額について

##### (1) 月間平均上場時価総額

平成 21 年 2 月の月間平均上場時価総額	293, 776, 000 円
平成 21 年 3 月の月間平均上場時価総額	264, 008, 000 円
平成 21 年 4 月の月間平均上場時価総額	282, 308, 000 円

##### (2) 月末上場時価総額

平成 21 年 2 月の月末上場株価総額	256, 200, 000 円
(2 月末最終価格 50 円×2 月末上場株式数 5, 124, 000 株)	
平成 21 年 3 月の月末上場時価総額	256, 200, 000 円
(3 月末最終価格 50 円×3 月末上場株式数 5, 124, 000 株)	
平成 21 年 4 月の月末上場時価総額	292, 068, 000 円
(4 月末最終価格 57 円×4 月末上場株式数 5, 124, 000 株)	

## 2. 事業の現状

### (1) 事業の内容

当社グループは、当社が行う通販小売事業を主たる事業とし、他に不動産事業、その他事業を行っております。

当社グループの事業については以下のとおりです。

#### ①通販小売事業

当事業は中高年男性を中心ターゲットとし、ウォンツ商品（必欲品）情報を網羅して「付加価値訴求型通販」を展開しております。発行するカタログは一般の通販会社の多くが季刊、月刊の発行サイクルであるのに対し、レギュラーDMは毎月6本、ベスト版通販誌「夢みつけ隊」を発行する体制をとっており、商品情報の速さも特長であります。また、カタログを中心としたペーパーメディア以上に、より迅速に商品情報を発信できるインターネットやFAXといった通信メディアを利用した「リアルタイム通販」、趣味のものやコレクション商品を毎月定期的にお届けする「頒布会」など、独自性の高い企画を数多く手懸けております。また、子会社（株式会社ホット・コミュニケーション）が担当するコールセンター業務では、通販小売事業における電話を利用した顧客からの受注業務及び顧客に電話をかけることによる販売促進活動を行っております。コールセンター業務においては、受注及び問合せに対して的確な対応を行うのみならず、電話という媒体を通して、顧客の悩みに即座に対応する「One To Oneコミュニケーション」を意識してその環境整備を推進しております。

当社が行う通販小売事業は以下の4つの部門に分けられます。

#### イ) カタログ部門

一般通販会社に先駆けて多くの商品情報を発信するために、自社保有顧客に対して「道具の學校」「もの道楽」「せいかつ百貨事典」「LEA」「ひとこと発見」「好奇心の提案」という毎月6種類のレギュラーDMを発行し、さらにベスト版通販誌として「夢みつけ隊」を発行しております。会員の中から、掲載商品の内容や企画に合わせて属性を分析し、当社独自のセグメントプログラムを使って顧客を選び出しております。

#### ロ) 頒布部門

顧客との継続的な関係を強化することを視野にいれ展開している部門で、主に7つのビジネスに分けられます。「趣味商品を集めるコースや健康食品や消耗品のリピート品を継続的に販売する雑貨頒布」「ビデオやCD、DVDなどのシリーズものを扱うAV頒布」「注文商品配送時カタログを封入する商品同送」「年会費3,000円で数々の特典やサービスが受けられるメンバーズ倶楽部の会員組織の運営」「継続使用を推奨する基礎化粧品「C i m化粧品」の販売」「海外から化粧品やサプリメントを輸入できる個人輸入代行」「健康ジャンルに特化した健康事業」など定期的・継続的な商品やサービスの提供を行い顧客のファン化を推進しております。

#### ハ) 通信メディア部門

インターネットやFAX等の情報通信手段を使って商品情報を発信する通信販売であります。外部のインターネットのショッピングモールへの出店によるものと、自社のサイト「夢隊WEB」での通販、さらに自社保有顧客の中からFAX会員を募り、FAXを使った通信販売を展開している部門であります。カタログ部門よりも情報発信が速いため新商品情報の発信は即日対応でできるのが特長であります。

#### ニ) メディア部門

会員組織を持つ企業並びにTV・ラジオ媒体等を所有する企業の通信販売部門と提携して当社の「付加価値訴求型通販」を提供する企業支援型の通販ビジネスであります。提携企業の媒体での通販展開をはじめ、先方の会員へのDMを企画制作して収益をあげている部門であります。

#### ②不動産事業

不動産の賃貸及び売買を行っております。

#### ③その他事業

子会社（株式会社S・Rプロモーション）はタレントの育成とマネジメントを行っております。子会社（ライフステージ株式会社）は高齢者の通所介護サービス事業を行っております。

#### (2) 事業の概況

当社の属する通信販売業界におきましては、米国のサブプライムローン（信用力の低い個人向け住宅融資）問題に端を発した世界的な金融不安の影響が、实体经济に影響を及ぼし始めたことにより、買い控えなど個人消費の減退が進んでおります。

このような経営環境の下、当社は、中高年男性をターゲットにして「付加価値訴求型通販」を展開することで「お客様に夢と喜びを提供する」活動を行っております。

平成20年3月期決算発表時点における平成21年3月期第2四半期累計期間連結業績予想（平成20年4月1日～平成20年9月30日）は、売上高2,662百万円、営業利益32百万円、経常利益20百万円、第2四半期純利益17百万円と予想しておりましたが、予想を大幅に下回る結果になりました。これは、期初より販売促進費の減少による利益率の上昇を図り、前年同期に比べ販売促進費のカットを実現したものの予想を上回る売上高の減少が続き、当初の予想を達成するに十分な成果をあげるまでには至らなかったこと、また、近時の金融市場の混乱や景気の後退感など当初の予想とは異なる市場環境の急速な悪化が、大幅な売上高の減少として現れたことによるものであります。

上記の結果、平成21年3月期の第2四半期累計期間連結業績は、売上高2,546百万円（前年同期比31.6%）、営業損失85百万円（前年同期は営業利益205百万円）、経常損失93百万円（前年同期は経常利益217百万円）、第2四半期純損失152百万円（前年同期は第2四半期純利益119百万円）となりました。

平成 21 年 3 月期の第 2 四半期累計期間予想及び実績 (単位：百万円)

	売上高	営業損益	経常損益	第 2 四半期純損益
第 2 四半期予想	2,662	32	20	17
第 2 四半期実績	2,546	△85	△93	△152

同様に平成 21 年 3 月期末予想は期初に売上高 5,636 百万円、営業利益 214 百万円、経常利益 190 百万円、当期純利益 184 百万円を見込んでおりましたが、前述のとおり販売促進費のカットを実現したものの、市場の急激な落ち込みが続き売上高の減少を止めることができず、利益率の上昇が売上高の減少に追いつかず、営業利益、経常利益の減少となりました。また当期純利益につきましては、旧本社で使用していたが移転後の新本社で使用することができない資産及び使用計画の確定していない遊休資産（温泉権とその土地）についての減損損失、本社移転費用、投資有価証券評価損などの特別損失を計上したことにより当期純損失となりました。結果、売上高 4,688 百万円、営業損失 128 百万円、経常損失 155 百万円、当期純損失 445 百万円となりました。

平成 21 年 3 月期の連結業績予想及び実績 (単位：百万円)

	売上高	営業損益	経常損益	当期純損益
3 月期予想	5,636	214	190	184
3 月期実績	4,688	△128	△155	△445

資金繰り状況につきましては、業績低迷に伴う資金繰りの悪化から、スケジュールどおりの借入金返済が困難な状況となっておりますが、借入先の各銀行との間で借り換え及び返済スケジュールの変更を行ったことにより、現状の借入金返済スケジュールは問題なく履行できるものと判断しております。

なお、現況の業績におきましては平成 22 年 3 月期 4 月度の経常損失は 608 千円、また、5 月度は黒字化の見通しであります。

(3) セグメントごとの事業の現状

当社の事業は通販小売事業（カタログ部門、頒布部門、通信メディア部門、メディア部門）、不動産事業（不動産の賃貸・売買）、その他事業（タレントの育成・マネジメント事業、通所介護サービス事業、グリストラップ浄化装置のレンタル事業）の 3 事業に分類されます。各事業の売上高構成比は以下のとおりです。

	通販小売事業	不動産事業	その他事業
平成 21 年 3 月期	87.7%	4.3%	8.0%

また、セグメント別の売上高、営業費用、営業利益の推移は以下のとおりです。

外部顧客に対する売上高の推移 (単位：百万円)

	通販小売	店販小売	不動産	その他	全社	連結
18 年 3 月期	6,581	15	932	33	—	7,561

19年3月期	6,364	32	809	171	—	7,379
20年3月期	5,461	—	1,046	360	—	6,867
21年3月期	4,113	—	201	375	—	4,688

※店販小売事業は19年3月期末に撤退しました

※グリストラップ浄化装置のレンタル事業は19年3月期末まで通販小売事業に含めておりましたが、事業の実態及び業務内容を適切にセグメントに反映するため20年3月期よりその他事業に含めております。

#### 営業費用の推移

(単位：百万円)

	通販小売	店販小売	不動産	その他	全社	連結
18年3月期	5,895	117	821	70	450	7,355
19年3月期	6,038	149	736	194	442	7,558
20年3月期	5,469	—	607	338	460	6,875
21年3月期	3,975	—	181	352	308	4,816

※店販小売事業は19年3月期末に撤退しました

※グリストラップ浄化装置のレンタル事業は19年3月期末まで通販小売事業に含めておりましたが、事業の実態及び業務内容を適切にセグメントに反映するため20年3月期よりその他事業に含めております。

#### 営業利益の推移

(単位：百万円)

	通販小売	店販小売	不動産	その他	全社	連結
18年3月期	686	△103	111	△37	△451	206
19年3月期	333	△113	73	△21	△451	△179
20年3月期	△8	—	439	22	△460	△8
21年3月期	138	—	20	22	△308	△128

※店販小売事業は19年3月期末に撤退しました

※グリストラップ浄化装置のレンタル事業は19年3月期末まで通販小売事業に含めておりましたが、事業の実態及び業務内容を適切にセグメントに反映するため20年3月期よりその他事業に含めております。

各事業の現状については、以下のとおりです。

#### ① 通販小売事業の現状

上場通販企業をはじめ大半の通販会社が30～40歳代の女性をターゲットとして生活必需品やニーズ（必需品）商品を低単価で販売する買い物便利型通販（店舗販売の代替としての通販）であるのに対し、当事業は業界では比較的未開拓な40～60歳代の中老年男性を中心ターゲットとし、付加価値の高い、欲しい衝動に駆られるウォンツ（必欲品）商品情報を網羅して付加価値追求型通販を展開しております。平成21年3月期の売上高実績は4,113百万円となりました。また当社子会社株式会社ホット・コミュニケーションは、当社の顧客に対して商品特性、顧客特性を考慮した電話によるインバウンド（顧客からの電話の受付業務）及びアウトバウンド（顧客への電話発信業務）のコールセンター業務を行っております。

この3年間の売上高は毎年低下し、営業費用は横並び、営業利益は低下しております。売上高を維持するために販売促進費をかけ続けたため営業利益は減少しております。

## ② 不動産事業の現状

平成20年3月期に販売用不動産を販売したため売上高及び営業利益が出ております。その後、不動産の売買はしておりません。現在は、不動産賃貸事業として4物件を賃貸しております。不動産売買事業では平成18年7月に取得した物件を最後に新規の物件取得は行っておらず、今後も取得の予定はありません。

## ③ その他事業の現状

子会社（株式会社S・Rプロモーション）が行っているタレント育成・マネジメント事業はいまだ営業損失の状況です。メジャー・レーベル（大手レコード会社）に所属するアーティストが1名1組育ち、損失も年々減少しています。今後も各タレント、アーティストがファンを獲得し支持されるよう育成を続けてまいります。子会社（ライフステージ株式会社）が行っている通所介護サービス事業では、高齢者の予防介護のための施設として通所型のリハビリ・コミュニケーションの場所を提供しております。

グリストラップ浄化装置レンタル事業では平成20年2月から賃貸用物件の新規取得を中止し、既存物件のレンタルのみを行っています。

## 3. セグメントごとの事業の課題

### （1）通販小売事業の課題

過去の業績の推移及び「2.（3）セグメントごとの事業の現状」に記載の「セグメント別の売上高、営業費用、営業利益の推移」から以下の課題があると考えております

#### ① 売上高の減少

売上高につきましてはバブル崩壊後の不況期も含めて手堅く推移してきました。当社の販売する商品群は趣味的なものや商品の面白さを追求したものなど、いわゆる必需品以外の分野に特化しているため、生活必需品のように切り詰めたり増やしたりというように、景気の好不況に左右されることがなかったためであります。しかしながら、平成16年3月期から売上高は減少を続けております。売上高減少については、外部要因としてインターネット通販、テレビ通販の台頭により顧客がカタログから商品を買うことに楽しみを感じなくなってきたこと、また、内部要因として商品力（オリジナリティ、新規性のある商品等）及びカタログ制作力（説得力のある商品コピー、カタログとしての個性）が弱くなったという「カタログ力」の低下があるものと考えられます。

#### ② 原価率の上昇

原価率は平成18年3月期に比べ翌年は1.3%増、翌々年は1.8%増となっております。売上高維持のため、カタログ1冊当たりのページ数を増やした結果、増加したページに合わせて新たに掲載する商品を安易に投入することが優先され原価管理に対する意識が薄れたことが要因であるといえます。また、中堅社員の退

社が続き商品開発部門が新人中心になり、まずは商品開発担当としての経験を積めるよう、商品開発数を重視する教育を進めていたため、原価の意識を持ちながらの商品開発段階には至らない者が多くなる状態にあったことも要因と考えております。

③ 販促費率の上昇

当社の販促費の主なものは広告費・カタログ制作費であります。販促費の絶対額は販促費の効率的な運用をめざし、カタログの発行部数、ページ数ともに減少させてきたため年々減少しております。また、外部媒体誌面への広告出稿を取りやめるなど広告費自体も抑えてきたことが要因であります。しかし、減少する売上を確保するための施策として、19年末ころから上記②にあるとおりカタログ1冊当たりのページ数を増加させ、また休眠顧客の活性化を目的としたカタログ発行を実施してまいりました。必ずしも得意客とは言い切れず、すぐに売上に結びつかない休眠顧客に対するカタログ発行部数の増加と売上の減少により販促比率は上昇（販促費効率の悪化）しています。

④ 人件費率の上昇

平成18年4月は22名、平成19年4月は13名、平成20年4月は9名の新卒採用を行いました。例年であれば退社を見込んだ入社人数と退社人数はほぼ同数となっておりましたが、業務改善による効率化を進めた結果、労働時間の短縮など労働条件の改善等により定着率が増加し人員の純増となりました。その結果人件費が増加し一方で売上高の減少が続いたため、人件費率の悪化を招きました。

(2) 不動産事業の課題

不動産市況の悪化により販売用不動産の売却は予定より遅れております。現状では簿価と時価との差は僅少なため売却による損失の発生は少ないものの、買い手がいない状況が続いています。

(3) その他事業の課題

子会社（株式会社S・Rプロモーション）が行っているタレント育成・マネジメント事業は小規模なため所属タレント・アーティストの人気によって業績が大きく左右されます。新人タレント・アーティストを発掘・育成するためには時間と経費が掛かりますが、必ずしも良い結果が出るとは限りません。そのため、新人タレント・アーティストの才能を見極め所属させることができるかどうかを経営の課題になります。

子会社（ライフステージ株式会社）が行っている通所介護サービス事業は労働集約型の事業であるため顧客の増加が経費の多くを占める人件費の増加につながり、また、政策による介護保険点数の改訂により同じ介護であっても収入は増減します。サービスの質を落とさず人件費等の経費を効率的に使えるかが課題となります。

4. セグメントごとの対策

当社は、時価総額3億円以上への回復に向けて上記の要因への対策を中心に以下の施策を実施し、上場維持に向けて努力してまいります。

(1) 通販小売事業の対策

① 売上高の維持及び拡大のために

イ) 商品力

通信販売業において最も重要な要素は商品力であります。前述のとおり売上高維持のためカタログの発行部数及びページ数を増加したことから安易に商品を投入するようになったこと、また、商品開発担当が新人中心になったことから、当社の強みであった独自性のある商品の開発が充分に行われたとはいえない状況にありました。そこで、独自性や競合他社との差別化を目的とした「ウオンツ」商品を扱うという当社の原点に返ったオリジナル商品に開発力を注ぎ、当社独自のブランディングの拡販を進めます。オリジナル商品開発や当社独自の商品開発は経験不足な新人商品開発担当では難しいといえます。そこで平成 20 年 10 月頃より人事異動等により他部署に配属になっていた、過去にこのような商品開発に携わり実績・能力のある経験豊富なベテラン社員を開発部の責任者として呼び戻し、商品開発の最前線に配属いたしました。商品開発のスピードを活かし、その時々話題に関連した商品や、その一方で高額な商品であってもその商品の希少性・趣味性・嗜好性に共感し購入いただけるコアな顧客向けの商品の提供も続けてまいります。

ロ) カタログ制作力

カタログ制作をする組織の変更を平成 21 年 1 月から準備を進め 4 月から実施しました。従来は発行するカタログ毎にライター・プランナー等がそれぞれ配置されるチーム制で編集作業を行っておりました。カタログ毎に編集作業に関わる全ての職務担当者が配置されることでカタログ毎に作業が完結し、発行するカタログの個性化が進むことを目的としたものであります。しかしながら、カタログごとの作業及び情報の分断が生じ、例えば売れ筋商品は各カタログにそれぞれ掲載されてしまい、結果としてカタログの差別化が図れず似通ったカタログになってしまうという弊害が生じました。また、カタログ制作にかかる基本的なノウハウまで分断されてしまい、本来一定のレベルを保つべき制作力に偏りが見られるようになるというデメリットもありました。そこで通信販売業務の基幹であるカタログ制作力を強化するため、各人の専門性を高めカタログ制作にかかる能力の向上をめざすと共にカタログごとに分断されがちだったノウハウを横断的に共有できるよう、職務ごとの組織編成を実施いたしました。これにより各担当者が専門の職務に従事できるようになったため個人のスキルの向上をもたらすとともに、各担当者がその職務に応じて全てのカタログに携わるようになり当社が発行しているカタログ全体の制作レベルの均一化、制作作業の効率化を実現することができ顧客に喜ばれるカタログを制作することができると考えております。また、担当するカタログが固定化されていた時と比べ、職務ごとの編成となったことで、顧客の属性に合わせた（例えば優良顧客のみに向けた限定カタログ）カタログの作成など柔軟な対応が可能となり、幅広いカタログ発行が可能になったと考えております。

ハ) インターネット通販の強化

当社インターネットサイト「夢隊 WEB」の集客及び利用者にとって使いやすい WEB サイトへの改良を続けてまいりました。具体的にはサーチワード・アフィリエイト・メールマガジンに広告方法の施策を絞り込み、販売促進費を下げながら集客を



伸ばすことに努めてまいりました。一方で平成 20 年 1 月に顧客のターゲットを明確にし商品カテゴリーの設定及び顧客の検索動向を反映した検索エンジンの導入というリニューアルを行いました。さらに、幅広い商品カテゴリーをよりユーザーに分かり易い・使い易い売り場へ改善するため、サイトリニューアル後の検証データをもとに、新たに商品カテゴリーの組替リニューアルを平成 21 年 3 月に実施いたしました。その上で新たに設定したカテゴリーごとに担当者を設置し、カテゴリーごとの商品動向、顧客動向の管理を行うようにしております。その結果、平成 21 期 3 月期首と比較して期末では顧客訪問回数は 3 倍に向上しました。

## ニ) 返品率の改善

商品不良、サイズ違い、写真や商品コピーから持つ印象と現品との違いなどによる返品の減少に取り組んでまいります。前述のとおり商品力を強化することは、不良品や粗悪品といった本来顧客に届けるべきではない商品を川上から遮断することであり、カタログ制作力の強化は写真・商品コピーと現物の乖離の原因除去につながってまいります。返品率の減少による直接的な売上の減少と経費の発生を防ぐとともに、返品に伴う当社への不満から顧客との継続的な取引関係が途絶えてしまうことから顧客の減少を未然に防ぐためであります。具体的な返品率については、20 年 10 月頃には返品率 3.65%であったものに対して、改善によって返品率 3.00%を下回るよう目標としております。

## ホ) メンバーズクラブ退会率の改善

有料メンバーズ会員の退会を防ぐため平成 20 年 8 月から更新案内時に顧客に送付している書面内容の見直しをすすめるとともに、当社金券を同封するサービスをはじめております。この施策により退会率（毎月の会員更新者における継続者と退会者の割合）が 3 割減少いたしました。毎月平均 250 名程いた退会者が月平均 170 人程に減少したことになります。毎月の新規入会者の数は変わらないものの退会者が減少したことで結果としてメンバーズ会員全体の年間増加率は 27 期の 3.5%、28 期の 1.4%から 29 期は 9.5%へと上昇いたしました。サービスの実施については金券発行、商品割引コストはかかるものの、商品購入のレスポンス及び購入単価がともに高い有料メンバーズへのアプローチを続けることで、同じ商品を買うなら STEILAR だと考えていただけるロイヤリティの高い顧客を増やしてまいります。

## ヘ) 2 回目購入の促進

通信販売の初回購入顧客の多くは当社との偶然接触により発生するものであります。2 回目以降の購入は顧客が当社を選ぶという要素が重要になるものといえ、リピート購入を増やすことが通信販売業者にとっての大きな課題であります。初回購入の顧客に次回購入を促すことを目的として、商品配送時に挨拶状及び当社金券を封書にて送付するサービスを開始いたしました。（平成 20 年 11 月末頃から）その後のカタログ送付と共に当社の名前、商品を記憶していただけるよう促してまいります。

## ト) 広告・マーケティング事業

当社の基幹事業である通販小売事業の売上減少が続く中で、安定的な収益の確保を目的とした収益源の多角化を進めるため、当社が通信販売事業を通じて積み重ねた

中年顧客層に対する販売経験を利用したマーケティングリサーチ及び広告販売事業は前期より進めてまいりました。近時、中高年男性をターゲットとした小売・サービスが注目を集める中、当社が創業以来富裕層中高年男性をターゲットとした通信販売を実施する中で蓄積した顧客データそれ自体が有する商品力に着目し、他社に対するマーケティングサービスを実施するものであります。具体的には他社の依頼を受け、当社顧客へのアンケートの実施や自社カタログに広告を掲載することなどがこれにあたります。これらの事業は平成 21 年 3 月期に入り利益に寄与する段階までに至りました。販売データ、属性データを駆使し当社ならではの切り口で、独自性あるサービスを展開してまいります。

#### チ) 通販支援事業

当社が創業以来通信販売を中心としたビジネスを展開してきた中で派生的要因として、商品開発からカタログ編集制作、さらには受注から出荷、代金回収など業務系のバックヤードのシステムが当社の経営資源として存在しております。

一方で、新たに通販事業に参入しようとする小規模業者や他業界の企業にとって、通販に係る業務系のバックヤードシステムの整備は大きな負担となっています。そこで当社の保有する経営資源を多角的に運用し、このような会社を支援する事業を平成 20 年 8 月頃より開始いたしました。また、昨年から不定期ではありますが、当社の提案するビジネスモデルを展示会に出展にし、通販支援事業でのアライアンス企業発掘のためのアプローチを行っております。

#### ② 原価率の低減のために

前述のとおり、カタログページ数と投入商品数のバランス及び当社の強みである独自性ある商品開発を進めるため担当者の商品開発能力の向上に注力したため（売上高を意識した商品開発）原価率に対する意識が希薄となり原価率が上昇したことから、目標原価率を越える商品の稟議制度を設け、原価率の上昇を防ぐために商品開発担当者のみでなく客観的な視点から原価率に対する意識付けを行っております。これにより 21 年 3 月期末の商品原価率は期首と比較し 2.2%低下しております。

#### ③ 販促費の低減のために

販促費については、平成 21 年 1 月から準備を進めてまいりました販促活動（当社ではカタログの制作及び発行が中心となります。）の抜本的改善を 4 月より完全実施いたしました。従来、カタログの発行部数が多ければ顧客へのアプローチの機会が増え、直接的に売上高の増加をもたらすものとして取り組んでまいりました。しかしながら、社会の景況感の悪化から今までのような発行部数と売上高の関係を維持することが難しくなっております。そこで、客層を購買力、貢献度などにより顧客個別に販促費予算を決めグループ化し、そのグループ毎に販促活動を行っております。カタログ毎のターゲットを明確にすることで、最も効率的な販促費の投入を行い、カタログの発行部数を最小限に限定し販促費を低減する効果があるとともに、グループごとに掲載商品、サービスを変更することで、購入頻度の高い顧客から「商品がいつも同じである」、一方で購入頻度の低い顧客から「あまり買わないのにカタログが多すぎる」といったクレームを減らし、顧客からみた当社のイメージを確かなものにしたいたいと考えています。

販促活動の削減効果としては、販促費を削減の準備段階であった平成 20 年 3 月期の時点で月平均比 60%減させる事ができました。また、組織の変更により効率的な制作が可能となりました。

④ 人件費の低減のために

平成 20 年 3 月期末の人員は役員 6 名社員他 153 名、平成 21 年 3 月末の人員は役員 5 名社員他 115 名で 38 名の減員となっております。これは、契約社員の契約満了及び自己都合退職者等の不補充によるものであります。また、平成 21 年 3 月期は役員報酬の減額（50～100%減）及び賞与の減額（75%減）を実施しております。これにより人件費は前期比 30%減額することができました。

⑤ その他の経費削減のための具体的行動

平成 21 年 2 月 1 日日本社事務所を移転致しました。これにより従来の事務所関係の費用を約 80%減額することができました。

⑥ 施策実施による見込み

上記販促費、人件費、その他の経費の削減合計は平成 20 年 3 月期と平成 22 年 3 月期予想と比較すると年 1,200 百万円の減額が見込まれます。

(単位：百万円)

	販促費、人件費、一般管理費	
	平均月額	年額換算
平成 20 年 3 月期実績	221	2,652
平成 21 年 3 月実績による平成 22 年 3 月期予想	121	1,452
減少額	△100	△1,200

(2) 不動産事業の対策

不動産事業は新規の取得を中止（平成 18 年 7 月が最後）し在庫販売に注力し、今後は撤退いたします。賃貸については現在検討中です。

(3) その他事業の対策

子会社（株式会社 S・R プロモーション）が行うタレント育成・マネジメント事業は新人タレント・アーティストの才能を見極めることが経営の課題になります。過去に売れたタレント・アーティスト、売れなかったタレント・アーティストを見てきた経験豊富な担当者がその新人の存在感、可能性を見極め、所属タレント・アーティストを決定しております。今後もこの事業については継続いたします。

子会社（ライフステージ株式会社）が行う高齢者通所介護サービス事業は労働集約型の事業であるため、サービスの質を落とさず介護を効率化できるかが収益向上のポイントになります。仕事の進め方の工夫、室内レイアウトの変更などの工夫を続けていきます。今後もこの事業については継続いたします。

グリストラップ浄化装置のレンタル事業は新規の取得を中止（平成 20 年 1 月が最後）し回収のみを行い（平成 25 年 12 月が最後）、今後は撤退いたします。

5. 今後の見通し及び上場維持に向けて

今般、本書面をジャスダック証券取引所に提出することによりまして、上場廃止基準に係る上場時価総額の猶予期間の期限が平成 21 年 11 月 30 日までに延長されます。安定的に収益が確保できる企業となるべく、「4. セグメントごとの対策」に記載しております諸施策の取り組みを具体化し成果をあげてまいります。

株主、投資家の皆様のご理解を頂き、企業価値を高めていくことで上場を維持してまいりたいと考えております。

以上