

タカラトミー基本方針発表会

飛躍 = “おもちゃルネッサンス”

トミー 代表取締役社長 富山 幹太郎
タカラ 代表取締役会長 佐藤 慶太

2005 年 8 月 24 日

新生タカラトミーの目指す“おもちゃルネッサンス”とは

基本方針

タカラトミーはおもちゃビジネスをコアとし、
“いままでのタカラ・トミーの破壊と融合”、
“おもちゃ×デジタルによる新しいコンテンツの創造と拡大”、
“玩具業界の再生”によって世界に飛躍いたします。
それにより、持続的な価値創造を実現する企業に
生まれ変わります

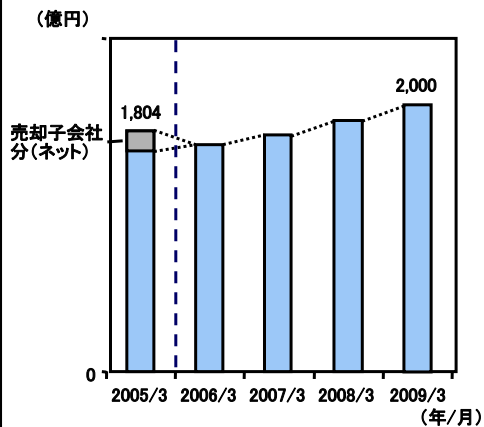
新生タカラトミーの経営目標

	2005年3月期 単純合算	➡	2009年3月期 ⁴⁾	2005年3月期比増減
売上高(億円)	1,804	➡	2,000	+11%
営業利益(億円)	▲ 71	➡	160	+230億円
営業利益率(%)	▲ 4	➡	8	+12ポイント
ROE (%)	▲35	➡	20	(55ポイント)
有利子負債 ¹⁾ (億円)	544	➡	200	▲ 63%
SKU ²⁾	7,800	➡	5,400	▲ 30%
在庫(ヶ月)	1.5ヶ月	➡	0.8ヶ月	▲ 0.7ヶ月
人員数 ³⁾ (人)	4,340	➡	3,700	▲ 640人

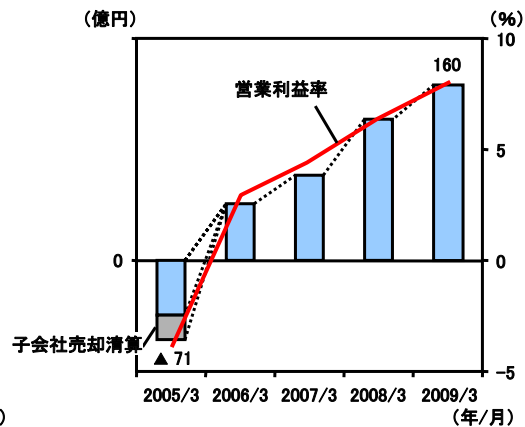
1) 短期借入金 + 長期借入金 + 社債/転換社債
 2) 単体
 3) 連結対象企業の正社員数
 4) 松山製菓、和興の人員は含まず

新生タカラトミーの売上高、営業利益目標

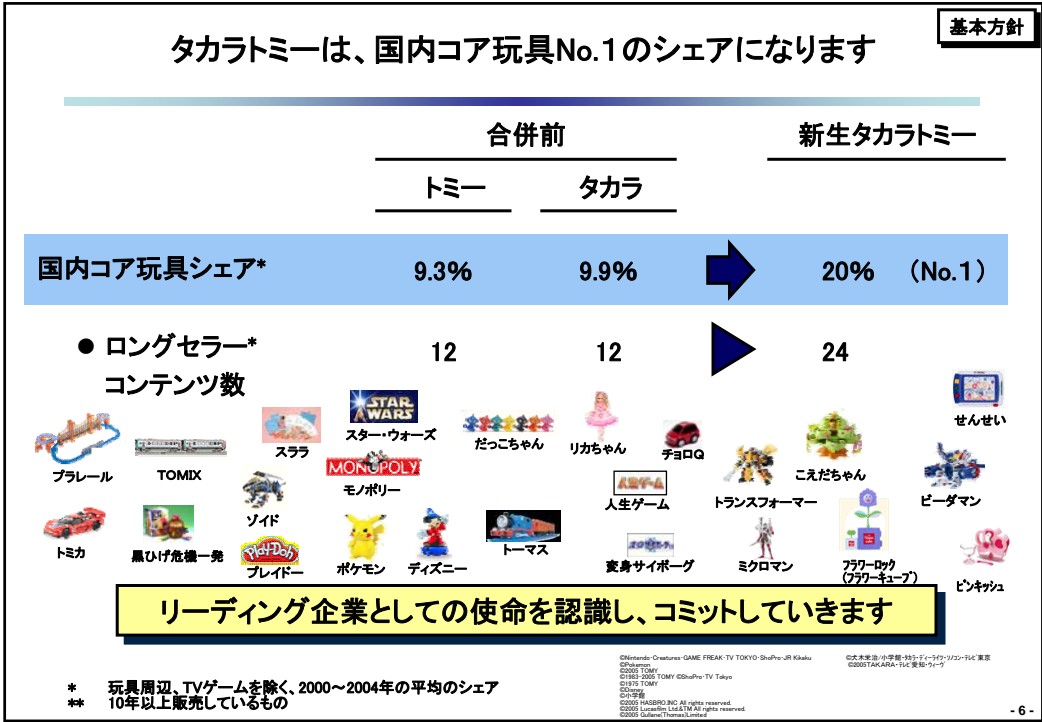
連結売上高



連結営業利益



3年後、売上2,000億円、利益率8%を実現します

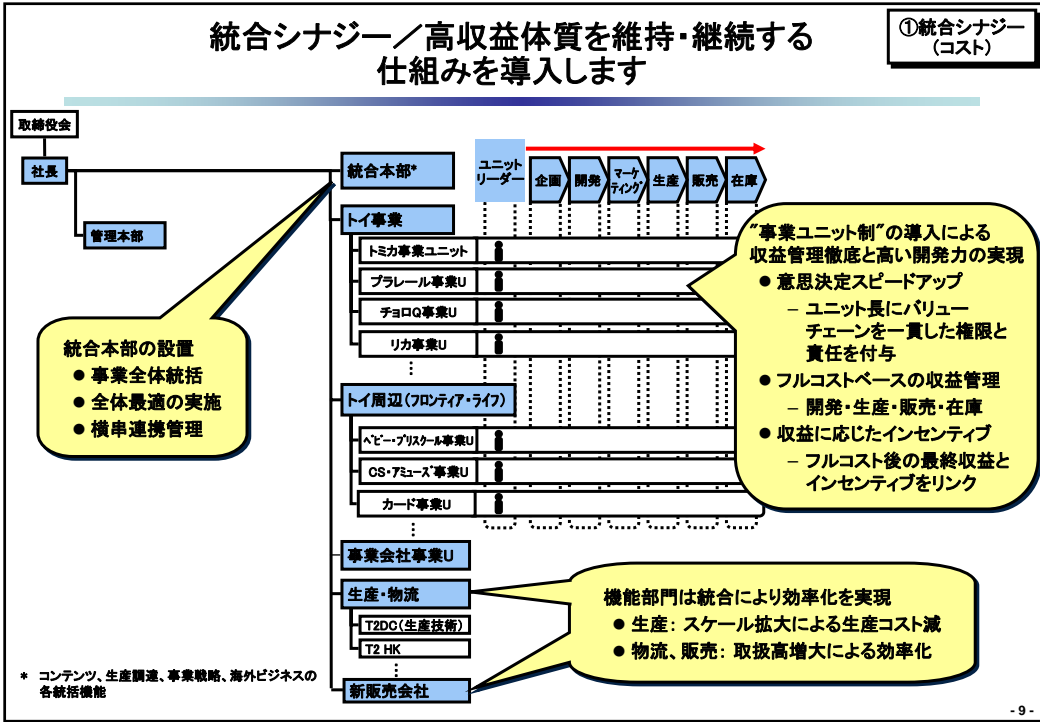
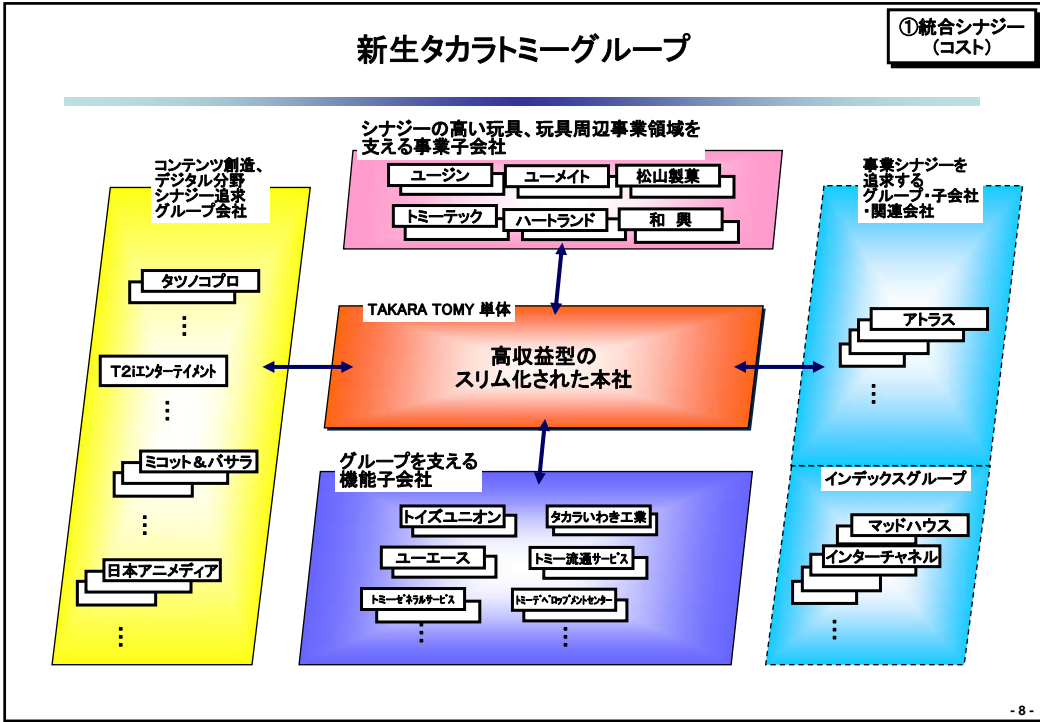


① 3年以内に190億円の統合コストシナジー実現を目指します

①統合シナジー (コスト)

		05年3月期 vs 09年3月期 コスト減/利益増額 (億円)
子会社整理/ 組織スリム化	玩具、玩具周辺、デジタル分野にフォーカスします ● フォーカス分野はM&Aも含めて注力します 合併で組織が大きくなる中、スリムな本部組織を目指します	27
営業・流通	流通カバレッジの重複をなくし、効果・効率高い体制に再編成します 商品/流通ごとの採算管理を徹底します	20
生産・物流	最高品質を担保しつつ、コスト競争力高い協力会社体制を再構築します 発注・購買の共同化、海外渡しの活用、倉庫ロケーション見直しなど、コスト引き下げ施策を実行します	20
プロダクト マネジメントによる シナジー	売上至上主義から脱却し、プロダクトマネジメントを強化します ● SKUを絞り込みます ● 開発費、金型費用を効率化します ● 生産・販売・在庫の一括管理で、生産や倉庫、物流の費用を削減します ● アイテム削減を機に、費用対効果考えた効率的店頭販促を行います	100
広告・宣伝	統合によるスケールメリットで、広告/イベントのコスト効率を高めます 代理店の協力を仰ぎ、より効果の高い広告手法を構築します	23
		合計 190

9月以降、TFによる検討で実現を加速化させます



ヒット化に向けた育成を行っていきます

①統合(トップライン)シナジー

ヒット化に向けた新規・育成群

騎羽王(タカラ)

マジックザギャザリング(タカラ)

脳サピエンス(タカラ)

ファービー²(トミー)

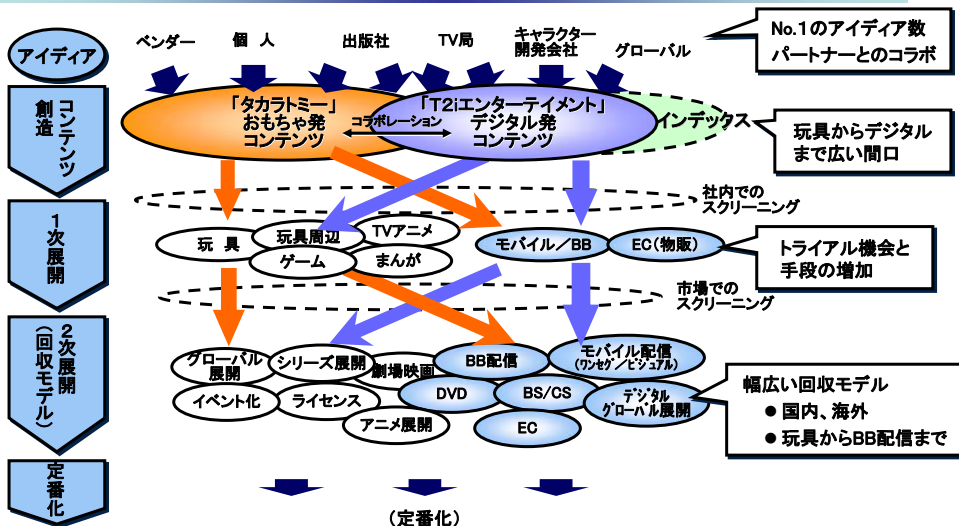
リスキーポップ(トミー)

章駄天シリーズ(トミー)
「激走!イダテンバトル」

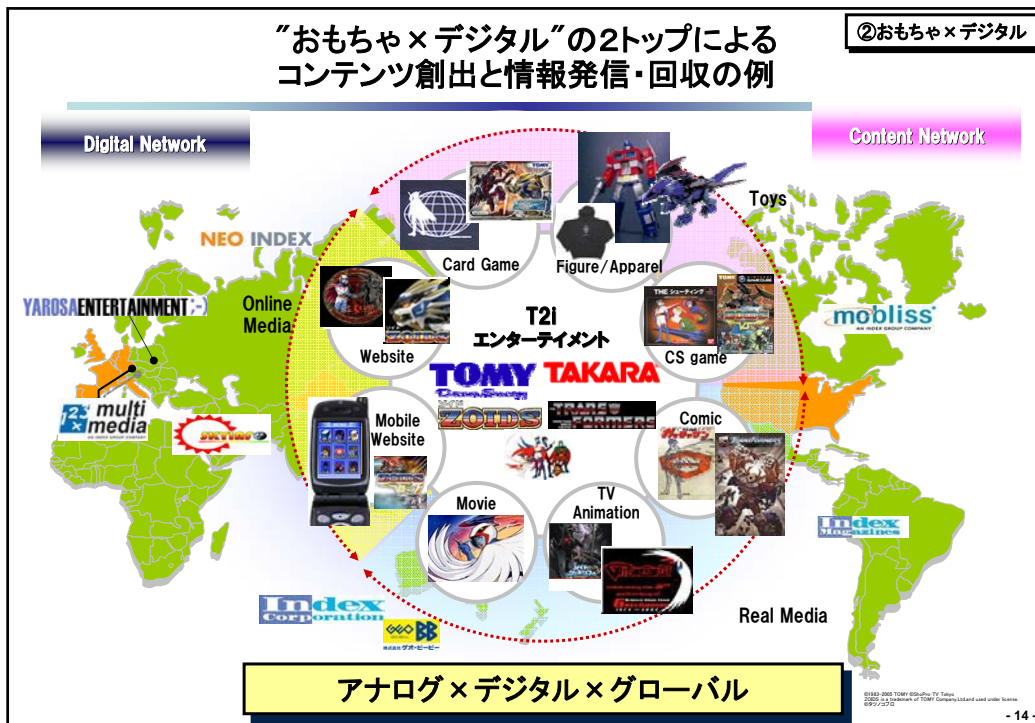
©2005 Wizards.
© 藤原としひろ・TOMY・講談社/アニプレックス・MN・テレビ東京

©2005 HASBRO, INC. All rights reserved.

② “おもちゃ×デジタル”によるコンテンツ創造、情報発信、回収を実現します



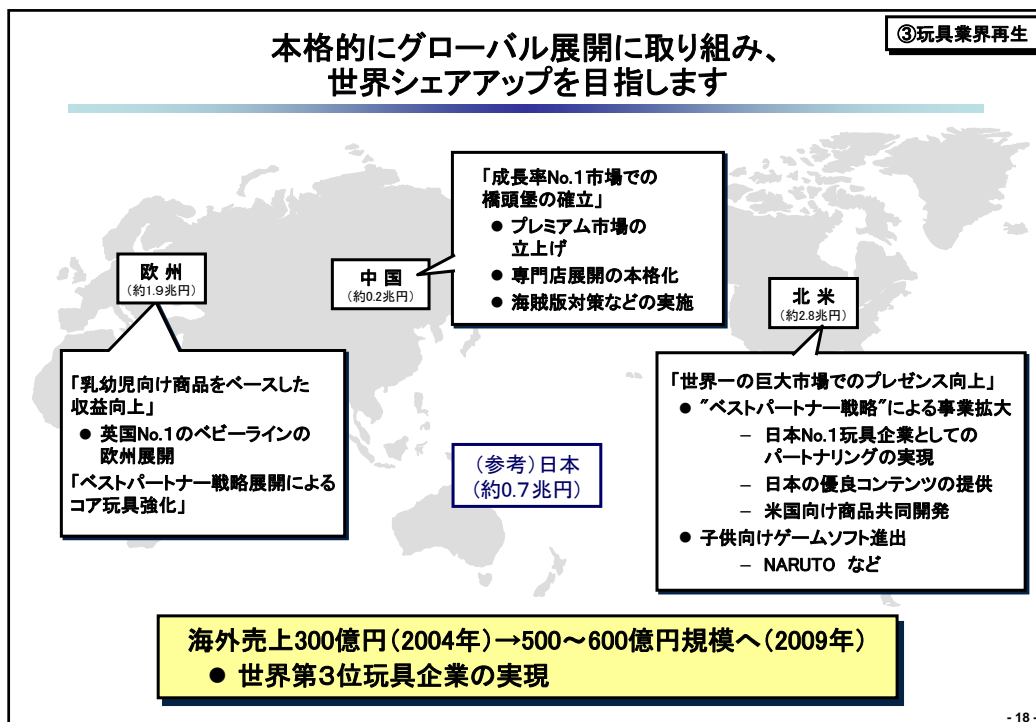
タカラ・トミー×インデックスにより創造、拡大、回収するモデルを構築



③玩具業界再生

③ “玩具業界再生”の実現に向けての施策を展開します

“ベストパートナー”との協業によるコンテンツ創造と育成	グローバル市場への挑戦	流通における“新ビジネスモデル”実現
<p>多くの有力なパートナーと協業し、新しいコンテンツを創造します</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 既存のコアパートナーとさらなる強固な取り組み <ul style="list-style-type: none"> - ディズニー、ポケモン 等 ● 日本の“原作力”を活かした協業 <ul style="list-style-type: none"> - 大手出版社 - テレビ局 - ゲーム会社 等 ● 企画・開発・ディストリビューターとのネットワーク強化 ● 関連新市場でのコラボレーション 	<p>成長している世界市場に本格的な事業展開を行います</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 北米：「世界一の巨大市場でのプレゼンスの向上」 ● 欧州：「乳幼児向け商品をベースにした収益向上」 ● 中国：「成長率No.1市場での橋頭堡の確立」 <ul style="list-style-type: none"> - プレミアム市場の立上げ - 専門店展開の本格化 - 海賊版対策などの実施 	<p>量販モデルの改革 徹底した効率化、規模化、情報化により、利益の出るモデルに改革します</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 新販社構想 <ul style="list-style-type: none"> - ユーエース、トイズユニオン、タカラ直販 - 売上600億円規模 ● フィールド部隊強化 <p>新しいビジネスモデルの可能性追求</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 製造直販＋イベント＋DBMを活用した新しい付加価値を提供します



**新販社構想を軸に、
効率的なディストリビューションと店頭活性化を実現します**

③玩具業界再生

タカラとトミーの販売機能を統合し、効果的・効率的な国内流通を構築します

- 販売機能、流通子会社の統合・再編成で営業機能を集約

メーカーと流通が共に利益を出せる、健全な取引体系を再構築します

- 卸・小売の健全な経営をサポート

売り場情報の発信基地として、開発・マーケティング部門、生産・物流部門との連携を強化します

- 売場情報のフィードバックによる、効率的な商品展開

流通、小売、他メーカーとのアライアンスを行います
 ● システム、物流・在庫最適化、店頭活性化などを実施

- 19 -

付加価値創造型の新しいビジネスモデルを提案していきます

③玩具業界再生

新しい売り場・売り方を創出します

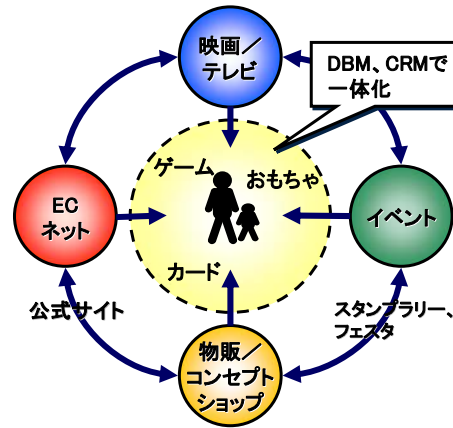
本当に親子に喜んでもらえるおもちゃをトータルな“エクスペリエンス/経験”で提供していきます

例) リカちゃん/リカちゃんキャッスル等

“エクスペリエンス/経験”の創出/演出方法

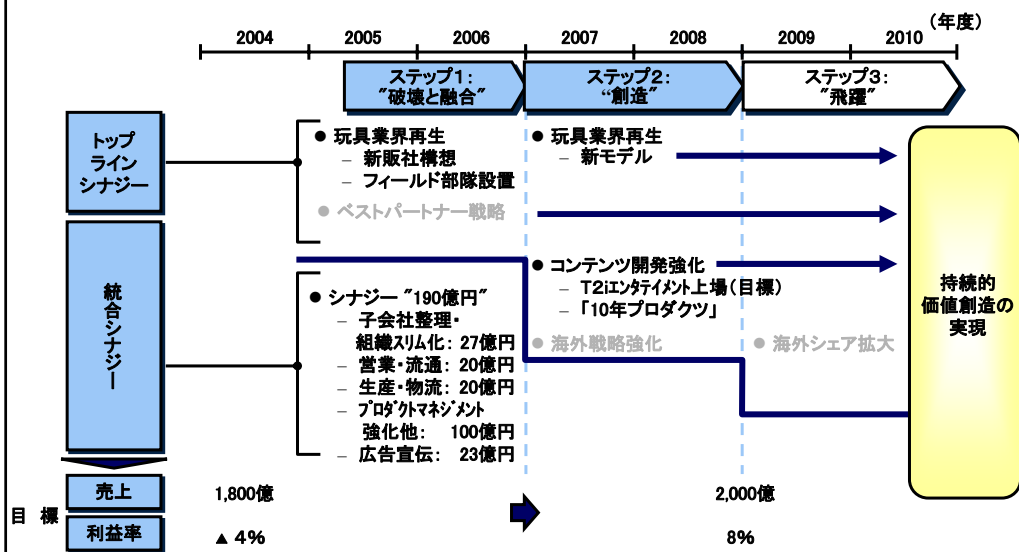
- 直販/コンセプトショップ展開
- イベント展開
- 顧客対応型販売
 - DBM、CRMの活用
- 映像/キャラクター展開

情報MIXモデルを発展拡大します



- 20 -

新生タカラトミーの飛躍へのステップ



- 21 -

統合に向けたスケジュール

