


知的資産経営報告書 2007



Health & Beauty. Create New Value. Consumer First.




Value Planning 株式会社 バリュープランニング



社長からみなさまへ	
“時代にあった価値の創造”を目指して	3 P
経営哲学	
Think outside the box – 既存概念にとらわれない–	4 P
経営方針	
究極のパンツ専門店を目指す	5 P
事業概要	
2本の事業柱「B-Three」そして「AHT」	6 P
事業展開 ～過去から現在～	
震災から得た「ぶれないコンセプト」	8 P
ビジネスの基本は3感を刺激すること	10 P
当社の成長を支えるもうひとつの仕組み	11 P
出店の勢いに裏打ちされた事業実績	12 P
事業展開 ～現在から未来～	
パンツ道を極める「33・200戦略」	13 P
「33・200戦略」成功のための事業計画	15 P
社会との共生	
未来を担う“「いち」企業”として	16 P
企業概要	17 P
知的資産経営報告書とは	18 P
本書ご利用上の注意	18 P



“ 時代にあった価値の創造 ” を目指して

バリュープランニングでは、1994年の創業以来、成熟をむかえつつあるアパレル業界の中で「デザインを売る」という従来のスタイルではなく「服の機能を売る」という新しいスタイルを貫いてきました。

女性には、いつまでも若々しく、美しく、そして健康的であって欲しいという願いを込めて、コンセプトを「ヘルシー&ビューティー」と定め、素材にこだわることで、「衣」の機能性を追求してまいりました。

現在の主力商品である「ピースリーミラクルストレッチパンツ」には、縦・横・斜め360度伸縮自在のオリジナルストレッチ素材を開発・使用、今までにはなかった「はき心地の良さ」という機能を実現しました。
(世界39カ国商標特許申請済 / 2007年2月現在)

当社では、婦人用ストレッチパンツ専門店「B-Three (ピースリー)」を全国に展開し、パンツのみを取り扱うという従来には存在しなかった独自の販売戦略で、数多くのお客様にこの商品を提供してきました。また、もうひとつの柱である保温下着「AHT」は、表地と裏地の間に空気の層を作ることで、「自らの体温で暖まる」という画期的な機能の開発に成功した商品です。
(世界22カ国商標特許申請済 / 2007年2月現在)

この商品「AHT」の販売戦略では、従来の店舗販売にこだわることなく、ラジオ・CATV・CS・インターネットというメディアのショッピングサイトを利用し、販売チャネルの拡大を図ることで、お客様個々の購買ニーズに応じてご利用いただけるシステムを築きました。

しかし、私たちは現状のビジネスモデルに固執するわけではありません。目まぐるしいスピードで変化し続けている現代の社会では、過去の成功例は通用しない時代でもあります。私たちは“時代にあった価値を創り出す”バリュープランニングという社名に込められた意思をこれからも貫き、今後も“Only1”企業としての地位を追求します。

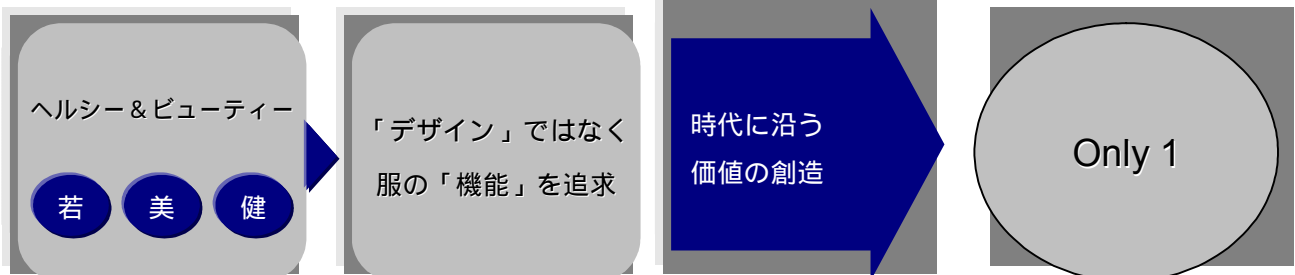
本報告書を通じ、「時代の最良」を目指し、変革を続ける当社の「目には見えざる力」すなわち「知的資産」を、少しでも多くの方々にご理解いただき、今後も当社が創造する新しい価値にご期待いただければ幸いです。



株式会社 バリュープランニング

代表取締役

井元憲生



Think outside the box - 既成概念にとらわれない -

3つの“1” = “ Only.1 - No.1 - First.1 ” を目指して、全ての女性の望みである「ヘルシー & ビューティー」をキーワードに新しい価値を創造し、いつまでも愛される「本物」を提供します。

当社が目指す“ Only.1 - No.1 - First.1 ”とは 他にはない価値と、 他よりも優れた機能を持つ商品を、 誰よりも早く企画開発することを意味します。

当社にとっての「価値」とは

- 「真」 (生まれたままの素直さを持つこと)
- 「善」 (能力・効果を十分に出し切ること)
- 「美」 (ほめる価値のあること)
- 「聖」 (それぞれの専門分野で最高の評価を受けること)

以上4つを追求し、そして充足することによって生まれる「本物の価値」を指します。

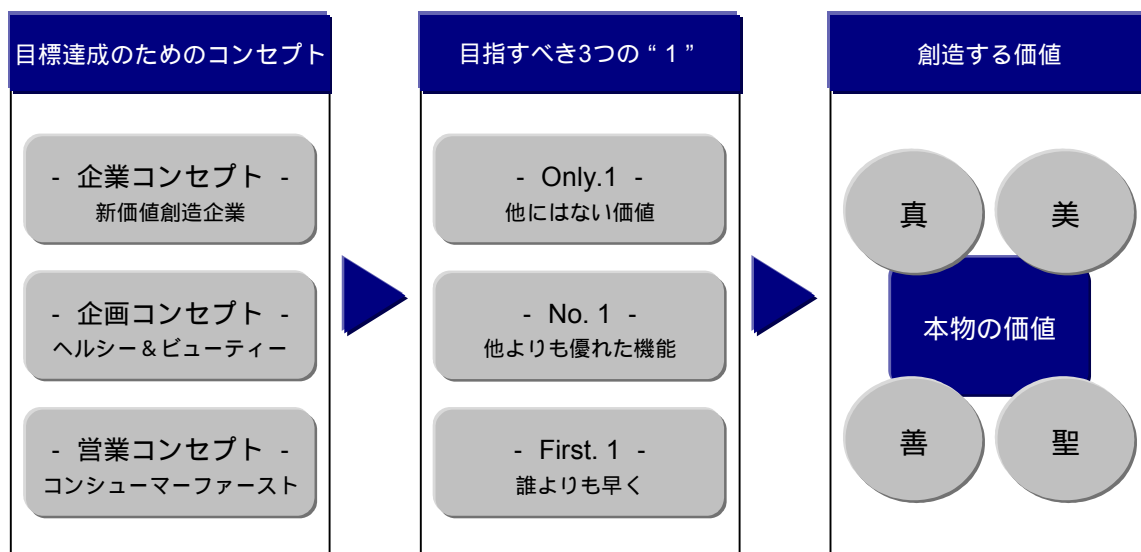
当社では「本物の価値」を生み出すため、「新価値創造企業」という企業コンセプト、「ヘルシー&ビューティー」という企画コンセプト、「コンシューマーファースト」という営業コンセプト、これら3つのコンセプトのもと企業活動を進めています。

つまり、新しい価値を創造し「本物」を提供できる企業であり続けるため、「衣」を通じて美容健康関連の商品を開発し、お客様の満足を最優先した営業活動を行うことが、当社の使命であると考えています。

このような使命を果たすためには、「Think outside the box -既成概念にとらわれない-」という理念、すなわち「新しさ(未来)」への積極的なチャレンジ精神が不可欠です。

婦人用ストレッチパンツ専門店「B-Three(ピースリー)」の100店舗開設の節目を迎えるにあたって、当社の見据える「今後」、思い描く「未来」を幅広く周知するため、2006年11月に「未来構想発表会」を開催し、取引先や従業員など総勢500名のステークホルダーとの間で、このような理念や方向性の共有化を図りました。

今後も継続的なビジョン共有化の場を設けることで、ステークホルダーと共立する組織づくりを目指し、「新しい、本物の価値の創造」に挑戦し続けます。



究極のパンツ専門店を目指す

「物づくり発想 = お客様発想」を商品開発コンセプトに、創業18年計画の前半9年間で「製造卸売業」、後半9年間で「製造小売業」の経験を経て、「究極のパンツ専門店」を目指します。

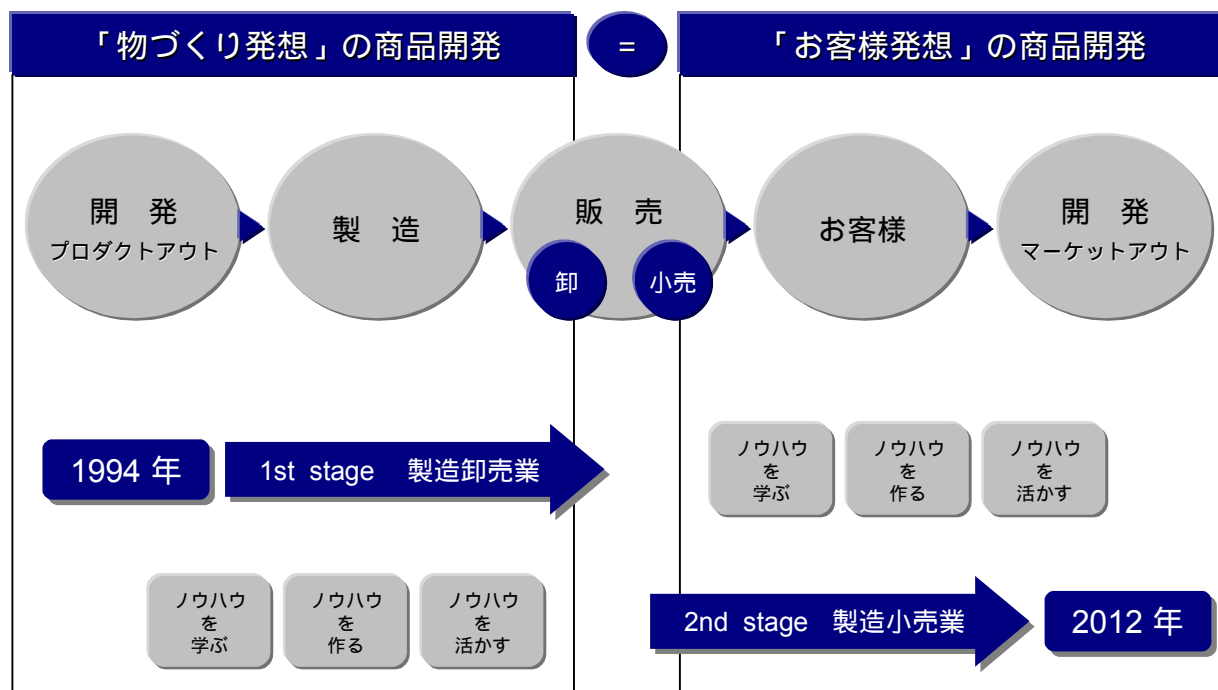
当社は、「衣」を通じた美容健康関連商品の開発・販売を目指し、1994年6月に創業しました。創業当時、健康食品・健康飲料など、すでに「食」を通じた美容健康関連商品は販売されていましたが、健康衣料と位置づけられる商品の市場は存在しませんでした。

このような中、当社では、「衣」の中でも「パンツ」に特化した開発・販売事業を立ち上げ、市場確立を狙うという経営の基本方針のもと、事業を展開しています。

創業当初には「創業18年計画（1994年-2012年）」を立案し、創業から始まる前半の9年間では製造卸売業としてノウハウを学び、ノウハウを作り、そしてノウハウを活かすという「3年×3ステージ」の計画実現を目指してきました。また、後半の9年間では製造小売業としてのポジションを設定し、前半と同様にノウハウを軸とした3年ごと3つのステージ展開を計画し、その実現を目指すという経営の基本方針を推し進めています。

当社が「新価値創造企業」として存在するためには、「物づくり発想 = お客様発想」となる商品開発を継続していく必要があります。そのため、「創業18年計画」の前半では「製造卸売業」としての経験を通じて「物づくり発想」の商品開発ノウハウを蓄積し、後半では「製造小売業」としての経験を通じ「お客様発想」の商品開発ノウハウを蓄積することで、プロダクトアウト型の商品開発志向（「物づくり発想」）と、マーケットアウト型の商品開発志向（「お客様発想」）の融合から開発力の強化に努めています。

このようにして構築し、また今後も強化を加速する「真の商品開発力」をもとに、当社の創業コンセプトでもあり、事業領域でもある「衣」の中でも「パンツ」というアイテムに経営資源を集中し、「究極のパンツ専門店」を目指します。



2本の事業柱「B-Three」そして「AHT」

一度はいたらやめられない、魔法のパンツ「B-Three（ピースリー）」、空気を着るから軽くて暖かい快適保温インナー「AHT（エアーホットTシャツ）」が、当社を支える2つの事業柱です。

「B-Three（ピースリー）」、ミラクルストレッチパンツは、独自の技術で開発したオリジナルの2wayストレッチ素材を使用し、魔法のようなはき心地を実現する女性用パンツであり、現在当社の主力商品として急激な成長を遂げています。

この商品には、フィット感、はき心地、シルエットの3つの特徴があります。フィット感では、縦・横・斜め360度に伸縮する2wayストレッチが脚全体を気持ちよく包み込み、ヒップを持ち上げるようにピッタリとフィットします。また、肌ざわりにこだわった裏面素材がサラッと肌をすべる、気持ちいいはき心地を実現。ストレッチ性に優れるため、ウエストやヒザなどにも締め付け感を与えず、一日中快適に過ごせます。さらに、あらゆる体型の女性に似合うよう、研究された美脚シルエットを演出。ウエストは細く、ヒップは高く小さく、ヒザから下は長く、理想のスタイルを実現します。

また、ミラクルストレッチパンツのオプションアイテムとして、パンツスタイルとの組み合わせでさらに美しいシルエットを魅せる「スタイルアップインナー」、快適性と脚長効果を追求し女性の脚をつま先まで演出する「ラクチンシューズ」、パンツスタイルにアクセントを添える「セットアップアイテム」を取り扱っています。

この商品は、婦人用ストレッチパンツ専門店「B-Three」ショップで販売しており、より多くのお客様にご利用いただけるよう、小売店舗を全国に展開しています。

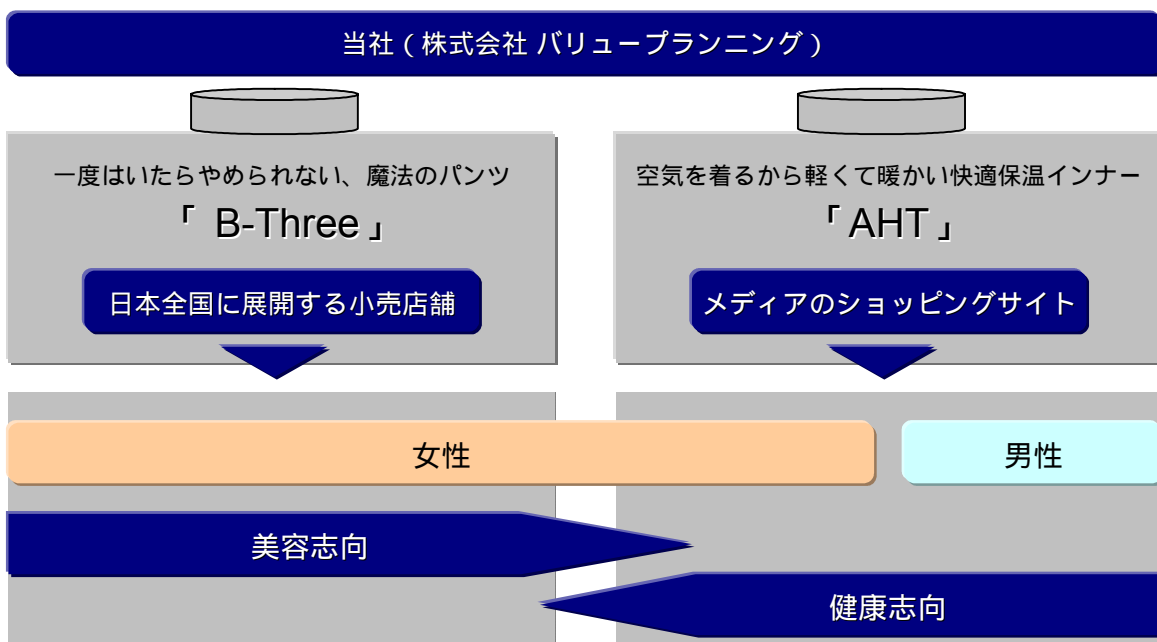
なお、2006年において「B-Three（ピースリー）」は、マガジンハウス「クロワッサン」はじめ雑誌掲載を14回、関西テレビ「インフォメーション」はじめTV・ラジオのオンエアを8回受けており、またフジテレビ「すぽると」はじめTV番組衣装協力を29回行うなど、市場認知の高まりとともに、各メディアからの注目を集めています。

ミラクルストレッチパンツ	フィット感				
	はき心地				
	シルエット				
オプションアイテム	スタイルアップインナー		ラクチンシューズ		セットアップアイテム
	優れたインナーでヒップメイク		疲れにくい靴で快適&脚長		スタイリッシュに個性をプラス

「AHT（エア－ホットTシャツ）」は、男性用・女性用ともに提供する快適保温下着であり、「B-Three」とともに、当社のもうひとつの事業柱を構成しています。この商品には、あたたかい、気持ちいい、動きやすい、フレキシブル、高品質という5つの特徴があります。この商品は、「ふくれ編み」の二重構造によってできる空気の層を利用することで、ウールの約2倍の保温力を持ちます。また、特殊構造のストレッチ素材で作っているため通気性が高く、湿気を効果的に放出し快適さを保ちます。さらに、縦にも横にも伸縮する特殊なストレッチ素材も用いているため、あらゆる体の動きに心地よくフィット。襟ぐりを広くし、また「空気を着る」発想から着膨れしないため、着る場所を選ばず、フレキシブルに利用することができます。お客様にこの商品を長く美しく利用していただきたいとの思いから、襟ぐりには特殊素材の伸び止めテープを施し、洗濯しても伸びたり、型崩れしないよう、品質の高さを追求しています。この商品は、ラジオ・CATV・インターネットというメディアのショッピングサイトを通じて販売しており、従来の店舗販売にこだわらない、新たな販売方法を探っています。

快適保温下着「AHT」				
あたたかい	気持ちいい	動きやすい	フレキシブル	高品質
				
暖かさはウールの約2倍	湿気を放出して快適を保つ	縦・横自在の超ストレッチ	着る場所を選ばない	美しさが長持ち

このように、「衣」を通じた美容と健康の提供をコンセプトに開発した「B-Three」そして「AHT」という2つの商品が、当社の事業を支える柱として活躍しています。



震災から得た「ぶれないコンセプト」

1994年に創業した当社は、創業時の「衣」を通じた美容健康関連商品の開発・販売というコンセプトのもと、同年に、はくだけでヒップアップ効果のある「ヒップアップカルソン」というガードルとパンツを一体化した商品の開発に成功しました。この商品は、当時目新しく、デビュー直後から大手百貨店に採用され、大ヒットを果たしました。

しかし1995年、阪神淡路大震災に見舞われたことで、特殊な素材や加工が必要となる「ヒップアップカルソン」を製造することができなくなり、また営業活動もままならない状況が続いたため、当社の経営は窮地に立たされました。

経営を立て直したいという思いがあせりとなり、創業時のコンセプトとは異なる、比較的製造のしやすいカットソーを「ebok: (エボック)」というブランドで展開しました。この商品は、当社のコンセプトから逸脱した商品であったため、まったく売れず、在庫の山を抱えることとなり、大失敗のまま同ブランドからの撤退を余儀なくされました。

しかし、震災がもたらした「ebok:」という、コンセプトを無視した商品開発の大失敗から、当社は「ぶれないコンセプト」の重要性を学びました。

当社が震災を契機に再構築した新たなコンセプトは、選択と集中、美容健康関連の商品を開発すること、“Only.1 - No.1 - First.1”という三つの“1”を目標とすること、視覚ではなく触覚に訴える商品を開発すること、以上の4つです。

選択と集中では、事業領域と商品アイテムの絞り込みを行い、美容健康関連の商品開発では、創業時のコンセプトを再認識し、“Only.1 - No.1 - First.1”という目標では、オリジナル性のある商品をどこよりも早く開発し、そのカテゴリーのナンバーワンを目指し続けるという意味を明確にし、視覚ではなく触覚に対する訴求では、ファッションという見た目よりも、はき心地やフィット感など触覚に訴える商品の開発を行うことを目指しました。

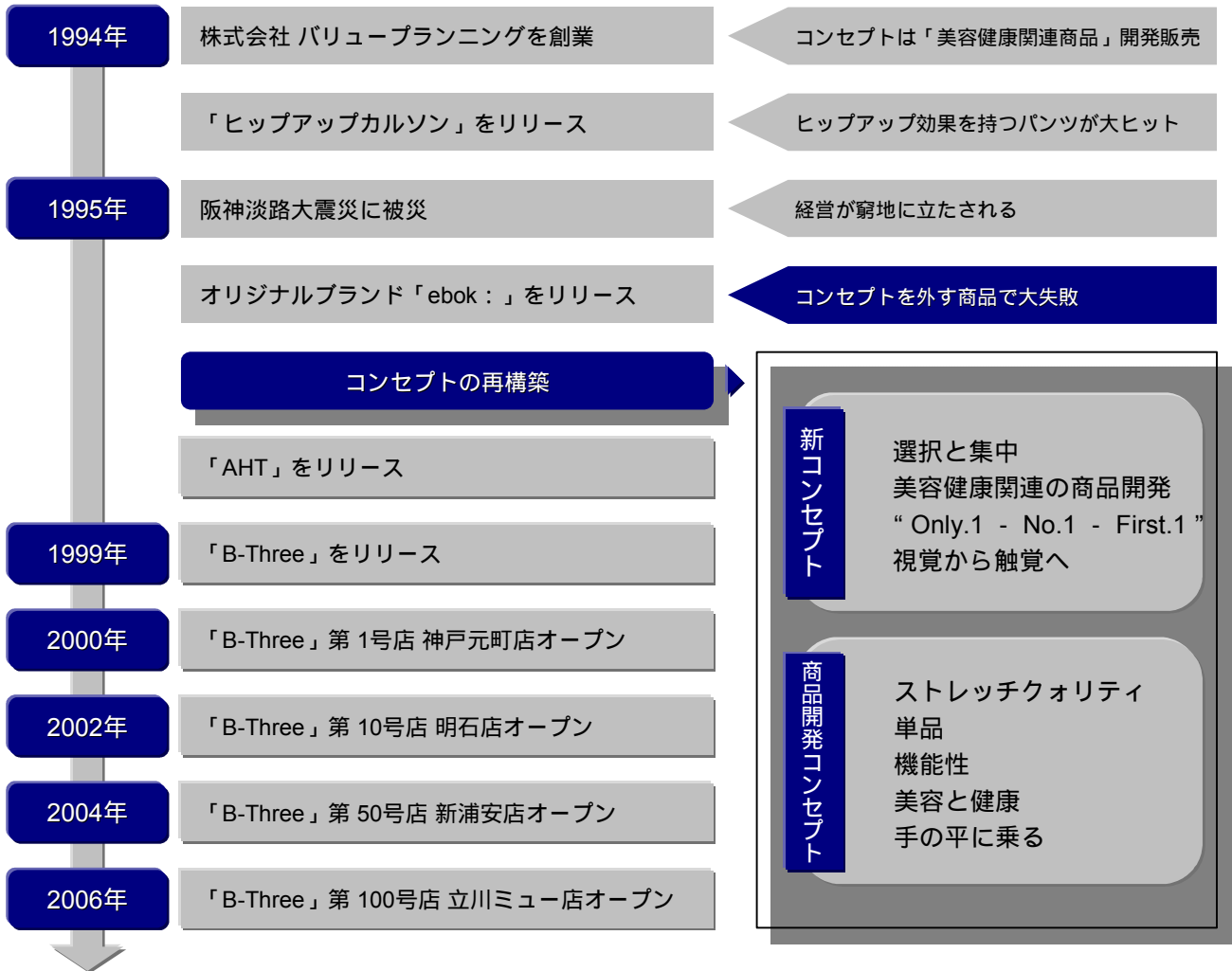
再構築した以上4つのコンセプトに基づき、ストレッチクオリティの高い、単品で、機能的な、美容健康に関連した商品で、そして携帯電話やウォークマンなどヒット商品の勝因でもあった手の平に乗ることを商品開発のキーワードとして設定しました。

このようなコンセプト、そして商品開発のキーワードのもと、1995年に「AHT」が誕生し、現在でも150万着以上を販売するロングセラー商品の開発に成功しました。

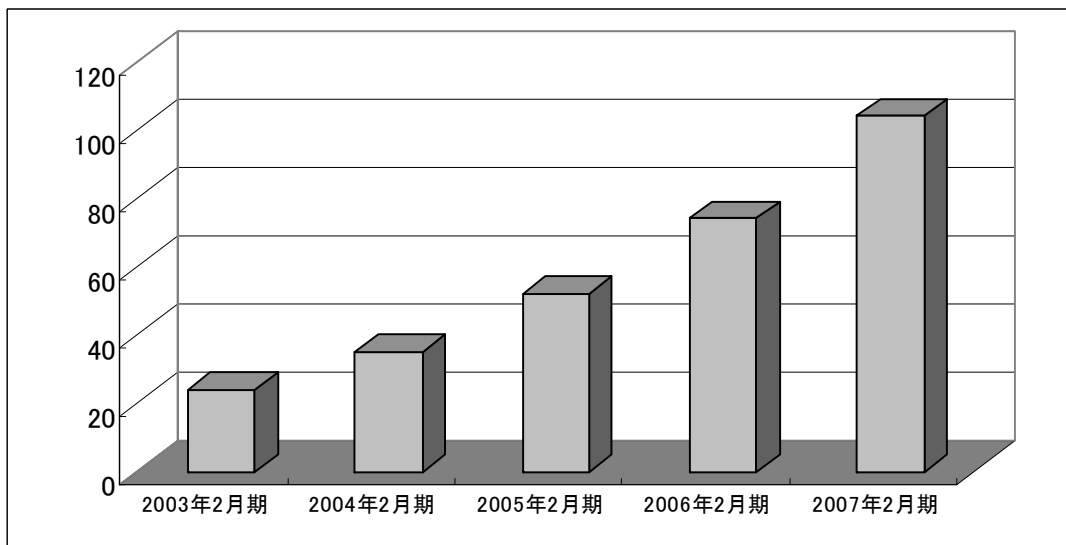
「AHT」の誕生後、創業当時に抱いていた思いから「パンツ」に再挑戦すべく、1997年に開発をスタートしました。素材開発過程では、数々の試行錯誤を繰り返し、大手メーカーも手を出さないような製造困難な素材であっただけに廃棄処分した生地は何万メートルにも及び、苦戦を強いられました。しかし、生産のプロなど外部からの支援を受け、1999年4月には「世界で一番良く伸びるパンツであり、世界で一番気持ちいいパンツ」、「B-Three」ミラクルストレッチパンツの開発に成功しました。

「B-Three」は当初、卸売でスタートしましたが、「創業18年計画」どおり、2000年3月には神戸元町に「B-Three」ショップ第1号店をオープンすることができました。その後も、次々に出店を果たし、第1号店出店からおよそ6年で、第100号店立川ミュー店を出店するに至り、製造卸売業から製造小売業への業態転換に成功しました。

このような成果が評価され、織研新聞社が実施している「第7回ディベロッパーが選んだテナント賞」のうち、規模の大小を問わず注目テナントを評価する「キラリ賞」を受賞するに至りました。(2005年3月)



店舗出店数の5ヵ年推移



* 店舗数は、直営店とフランチャイズ店の合計店舗数を示しており、2007年2月期では、直営店舗は全店舗の90.4%、フランチャイズ店舗は9.6%を占めています。今後は、ブランドイメージの統一強化を図るため、積極的なフランチャイズ展開は行わず、直営展開に注力する予定です。

ビジネスの基本は3感を刺激すること

視覚・聴覚・触覚の3つの感覚（3感）を最大限に活かした「ハード（商品）」「ソフト（販売手法）」「ハート（接客）」の3つをビジネスの柱としてより磨きをかけることで、お客様に対しては、より一層の感謝の気持ちとおもてなしの心で、当社の思いを形にします。

当社では、より良い「ハード（商品）」をお客様に提供するだけでなく、まったく新しいスタイルの店舗開発に挑戦し、ユニークな仕組みでお客様から注目を集める戦略を採っています。店内では、円筒形のシリンダーパッケージやヒップボディで、まず視覚的にお客様にアピールし、その後、パンツのプロフィッターが商品の案内をして、お客様の聴覚をさらに刺激します。そして最後は、触覚ではき心地の良さを確かめていただくために、フィッティングをしていただきます。

パンツは通常、ハンガーにかけるか、畳んで棚に陳列して販売されています。一方、当社では、商品開発コンセプトのひとつである「手の平にのる」ことを商品の陳列にも活かし、「丸めてもしわにならないこと」、「まだ誰も試着していないこと」を示すとともに「大切な商品を両手で扱うこと」を形にしたいという思いから、シリンダーパッケージを開発・利用しています。シリンダーパッケージのままディスプレイする独自のディスプレイ什器では特許を取得しています。（特許第3828880号）

また、当社はパンツ専門店であるがゆえに、上半身のないマネキン「ヒップボディ」を店内に陳列しています。このマネキンは当社が独自に開発したものであり、当社商品のヒップアップ力をアピールするために、ヒップを突き出す格好をしています。

「B-Three」ショップには、幅広い年齢層のお客様が来店されます。そこで、すべてのお客様に納得して商品を購入いただくために、当社では接客の際、パンツのプロフィッターがアドバイスをしています。当社のプロフィッターは、お客様にパンツをより格好良く、きれいにはいていただくために専門の知識を習得し、的確なアドバイスを行う、いわばお客様のファッションアドバイザーとしての役割を担っています。

なお、「B-Three」ショップの店舗運営は、当社の100%子会社である株式会社ヘルシーアンドビューティー（2006年11月末現在の従業員数343人）が行っており、成長する楽しさを全従業員と共有するためのキャリアアッププログラムや、職場で働く女性を応援するバックアッププログラムを導入し、モチベーションの向上にも努めています。

当社では、このようにお客様の3感に訴えかけ、「ハード（商品）」だけでなく、「ソフト（販売手法）」「ハート（接客）」の3つをビジネスの柱に据えており、このことをショップコンセプトとして全スタッフに浸透することで、いつまでもお客様から愛される店舗づくりを目指しています。



当社の成長を支えるもうひとつの仕組み

当社では、来店されたお客様に対して「ビースリーポイントカード」を発行しています。このカードをお持ちのお客様には、ポイント割引制度を適用するほか、新商品やキャンペーンなどの情報を年6回のペースで発信し、また過去の購買履歴を管理することで、全国どこの「B-Three」ショップを利用しても、一括管理した顧客データベースをもとに、お客様に対して最適な商品のご提案ができる仕組みを持っています。

「ビースリーポイントカード」をお持ちいただくかどうかは、お客様の意思次第ですが、現在ご入会いただいているお客様は43万人にのぼり、毎月3万人のペースで増加し続けているため、多くのお客様にポイントカード制度のメリットが評価されているといえます。

また当社では、さらに多くのお客様に入会いただくための仕組みとして、会員向けの誕生日特典（ビースリー・バースデーキャンペーン）や、紹介者に対するポイント進呈（お友達ご紹介キャンペーン）をはじめ、さまざまなアイデアを次々と採用しています。

このようにして取得し、データベース化した膨大な数のお客様の情報は、当社が最新の市場動向を読むための貴重な情報源となり、「創業18年計画」を立案した目的どおり、「お客様発想の商品開発」に大きく貢献しています。

お客様にご入会していただく際には、「ビースリーカード」申込書に、個人情報を記載していただきます。当社ではこれら貴重な情報の厳重な取り扱いに努めるため、2005年10月には、財団法人日本情報処理開発協会より「プライバシーマーク（Pマーク）使用許諾事業者」としての認定を受け、「個人情報保護マニュアル」「情報セキュリティマニュアル」に則って、厳格な運営・管理を実施しています。



また、店舗数の拡大とともに、当社を支えるスタッフの数も急増しています。

当社の職場環境は、極めて良好であり、過去5年間で正社員数は16人から38人へと約2.4倍に増加しているのに対して、離職者数は過去5年間で2名にとどまっています。

（試用期間未了者を除き、平成18年2月に当社へ転籍したグループ会社従業員数を含む）

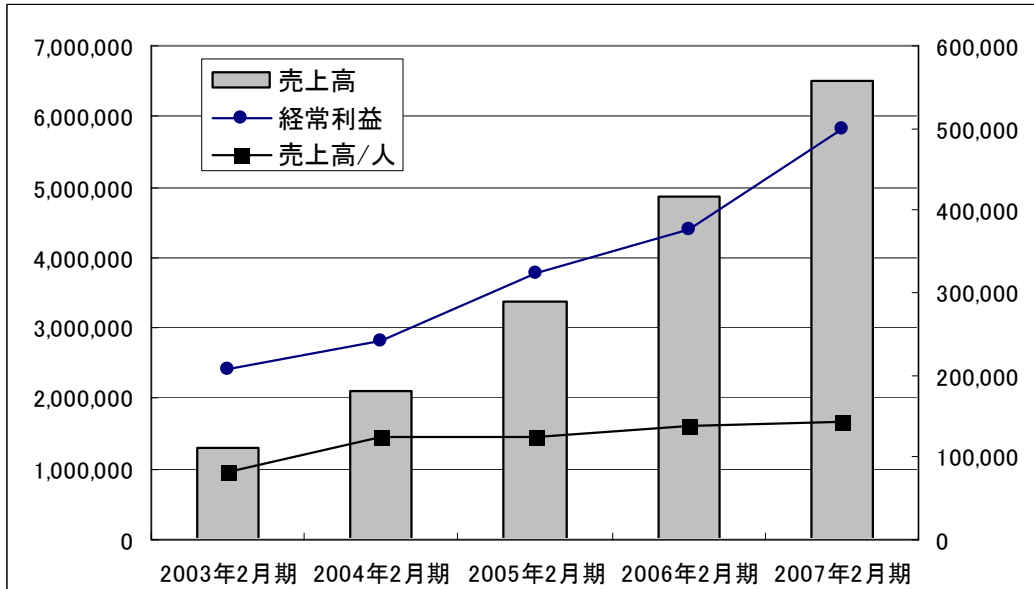
このように離職率が極めて低い理由には、すべてのセクションのスタッフが「仕事にやりがい」を感じていること、上下左右を問わず「良好な社内コミュニケーション」が存在することが挙げられ、これが当社にとって大きな強みのひとつとなっています。

スタッフの平均年齢は2006年2月現在で31歳であり、創業以来右肩あがりの成長を続ける給与・賞与という待遇面も背景に、モチベーションの高い常況を維持しています。

なお、店舗運営の実務を担う当社子会社 株式会社 ヘルシーアンドビューティーにおいては、店舗・販売マニュアル「B-Three Pro Fitter's Manual（プロフィッターズマニュアル）」を作成し、「B-Threeのコンセプト・店舗運営マニュアル・基本接客マニュアル・販売マニュアル・商品管理マニュアル・プロフィッター育成マニュアル」と、販売・接客から事務作業に至るまでのすべてのノウハウを取り決めることで、スタッフ増員に対する店舗運営のクオリティ維持・向上に努めています。

出店の勢いに裏打ちされた事業実績

2003年2月期の店舗数 24店（うちFC 9店）、2007年2月期の店舗数104店（うちFC 10店）と、2003年から2007年までの間に「B-Three」ショップ数は飛躍的に増加しています。このような出店の勢いを背景に、当社では増収・増益という成果をおさめています。



* グラフの左軸（棒グラフ）では売上高（単位：千円）を示し、グラフの右軸（折れ線グラフ）では経常利益・従業員一人あたりの売上高（単位：千円）を示しています。なお、2007年2月期では計画値（見込値）を計上しています。

「B-Three」ショップに来店されるお客様は、その5割程度をリピーターのお客様（既存顧客）、残りの5割程度を新規店舗出店や、既存顧客からの紹介を契機に来店されるお客様（新規顧客）が占めており、来店客数・来店単価ともに安定しています。

過去5カ年間（2003年2月期から2007年2月期）における従業員一人あたり売上高（売上高/従業員数）すなわち従業員一人あたりの生産性は、2007年2月期で144,444千円を見込んでおり、スタッフ一人一人が新たな価値の創造に大きく貢献しているといえます。

また、著しい出店の勢いから諸経費が膨らみ、経常利益率（売上高対経常利益率）に若干の低率傾向は見られるものの、経常利益金額ベースでは依然として高収益体質を維持しており、2007年2月期の経常利益は5億円を見込んでいます。

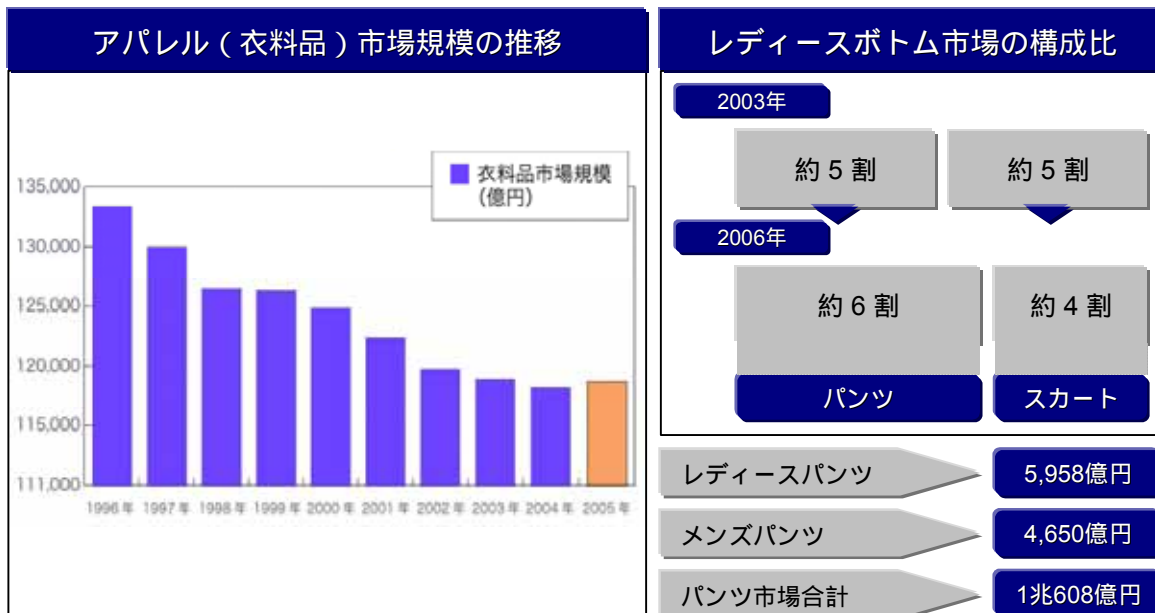
このような高収益体質から、着実な内部留保が進むことで、2006年2月期には自己資本比率が48.9%に達し、強固な経営基盤を築き上げています。そのため、従来からの借入金を除き、近時の借入調達金利は1.0%以下であり、資金調達面の信用力も向上しています。



パンツ道を極める「33・200戦略」

「B-Three（ピースリー）」を、従来のスタイルであるスタンダード、メンズとレディースを複合させたメンアンドウイメン、ゴルフ・リゾート・フィットネス・ヨガといったシーンにマッチするDo カテゴリー、以上3つのカテゴリーで展開し、2012年までに売上200億円を目指します。

1996年以降、アパレル（衣料品）市場規模は減退傾向にありましたが、2005年度においてこの市場規模は11兆8,387億円となり、市場減退の下げ止まりと上昇傾向が見られます。一方、レディースボトム市場規模は、2006年で9,588億円にのぼり、そのうちパンツのシェアは2003年の5割程度から、およそ6割程度（5,958億円）を占めるまでに成長しており、スカートのシェア（3,630億円）を圧倒しています。また、レディースパンツ市場の規模 5,958億円に、メンズボトム市場の規模 4,650億円を足しあげることによって、パンツ市場の規模は1兆608億円にのぼっていることがわかります。（データはいずれも当社調べ）



当社では、「B-Three」ショップの販売実績から得られたマーケティングデータやお客様からの声をもとに、従来のスタイル（「スタンダード」）に加え、お客様からの要望が多かったメンズとレディースの複合カテゴリーであるメンアンドウイメン（「Men & Woman」）、「B-Three」の伸縮性や通気性を活かし、ゴルフ・リゾート・フィットネス・ヨガといったシーンにマッチする「Do カテゴリー」を新たに設けます。

これら新たなカテゴリーでは、団塊の世代より少し若い世代がボリュームゾーンとなり、コア・ターゲットとなります。そしてこの世代よりも上の世代をセカンド・ターゲット、下の世代をサードターゲットとして、これまで以上に明確なコンセプトを展開します。



当社では、これら新たな2つのカテゴリーを新設し「33・200戦略」を成功させるために、これからのテーマワードを 物を究める、人を極める、器を極める、情報を極める、サービスを極めると定め、お客様に「期待以上」の満足を提供します。

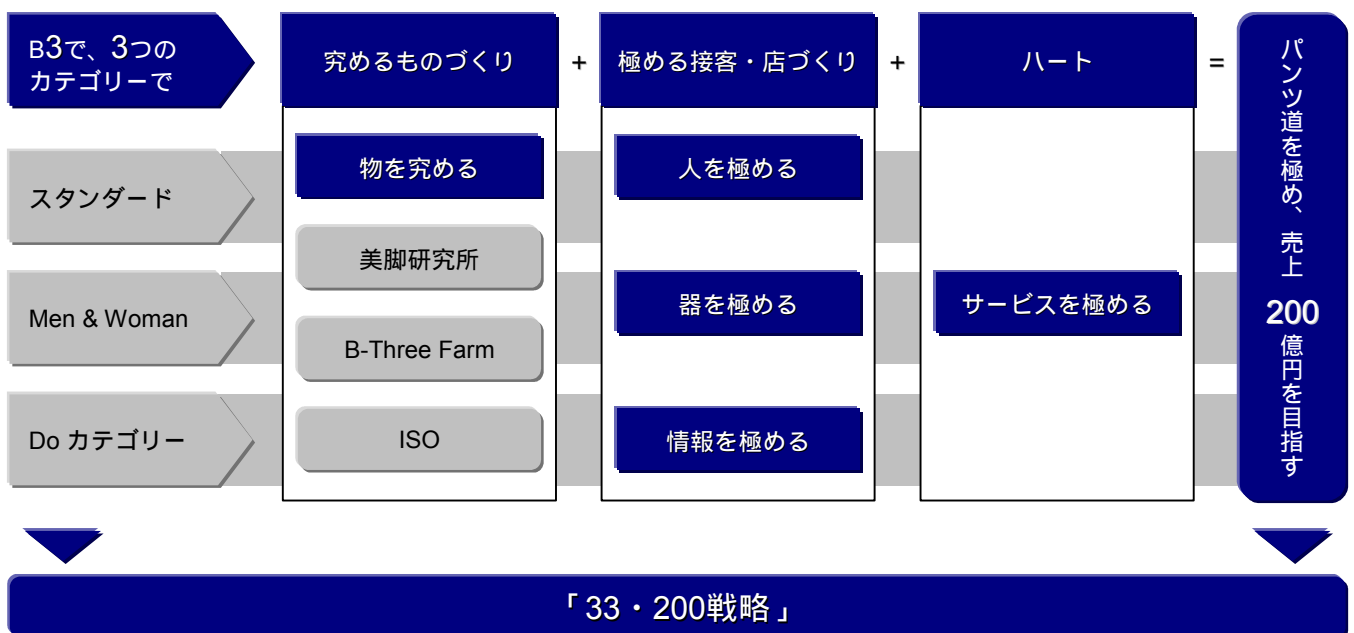
物を究めるでは、ものづくりを究めること、すなわちより良い商品を開発するため日々研究し続けることを目指します。創業以来培った「脚をいたわり、足を作ってきた」経験を活かし、今後さらに多くのお客様に喜んでいただける商品を開発するため、人間の脚に関する研究を行う「美脚研究所」を開設します。すでに予定地となる土地の購入は完了しており、2007年11月下旬にオープンする予定です。また、パンツのオンリーワン企業として今後も一層の素材開発に注力し、より品質の良い素材の提供に努めるため、中国ウイグル自治区に「B-Three Farm (ピースリーファーム)」と名づけた農園を開き、「B-Three」のための良質な超長綿を栽培する予定です。また当社では、2006年に認証取得した環境マネジメント規格「ISO14001」に続き、品質基準の国際規格である「ISO9001」の認証取得を目指し、絶対的な品質を追求します。

人を極めるでは、より良い接客を目指し、店舗・販売マニュアル「B-Three Pro Fitter's Manual」の円滑な運用と進化に努め、日々徹底した教育訓練を実施します。

器を極めるでは、店づくりを極め、より居心地の良い空間を提供し続けることを目指します。「B-Three」ショップでは、その特徴であるシリンダーパッケージやヒップボディ、そして赤いソファを統一のアイキャッチにすることで店舗空間を演出し、新設の「Do カテゴリー」では、従来の店舗と差別化した空間の演出で、お客様に対する新たなショップコンセプトの訴求を行います。

情報を極めるでは、モバイルやインターネットを従来以上に活用し、新しい情報のお客様への的確な発信、そしてお客様からのご意見やご要望などの情報収集に努め、情報を通じたお客様との双方向の関係づくりを強化します。

サービスを極めるでは、より良い接客を超える、安心できる心のこもったサービスの提供を目指し、企業組織全体としてお客様の真の満足を追求します。



「33・200戦略」成功のための事業計画

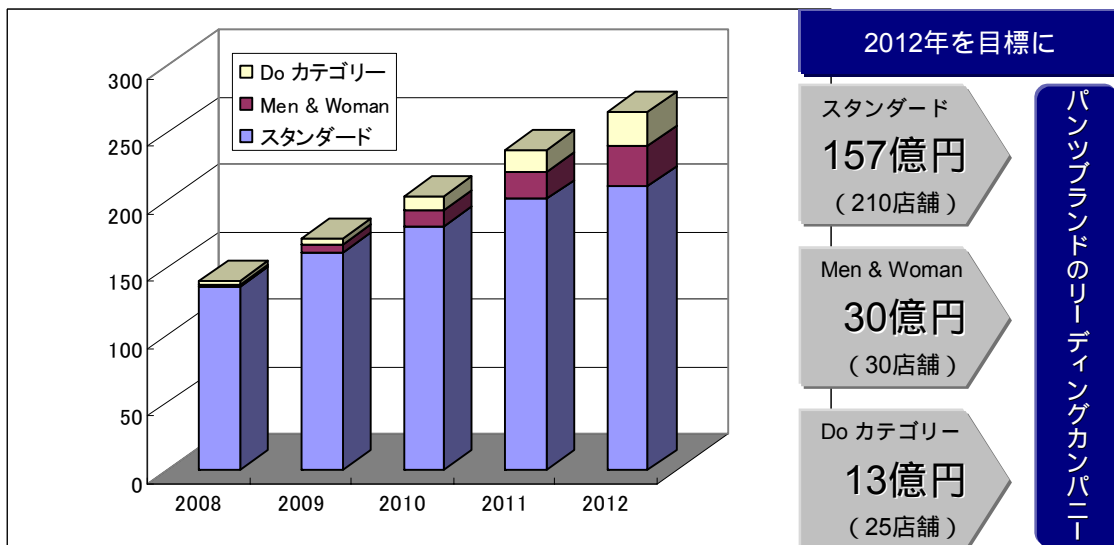
当社は「33・200戦略」を成功し、目標を達成するため、2012年には「スタンダード」カテゴリーで157億円（210店舗）、「Men & Woman」カテゴリーで30億円（30店舗）、「Do カテゴリー」で13億円（25店舗）の年間売上高の実現を目指します。

従来の「B-Three」ショップスタイルである「スタンダード」カテゴリーでは、1店舗あたり15坪展開で年間500万円の1坪あたり売上高を目標としており、その結果、1店舗あたりの年間売上高は7,500万円、210店舗の展開で157億円に到達します。

また、「Men & Woman」カテゴリーでは、1店舗あたり20坪展開で年間500万円の1坪あたり売上高を目標としており、その結果、1店舗あたりの年間売上高は1億円、30店舗の展開で30億円に到達します。

「Do カテゴリー」は、「ゴルフ&リゾート」と「フィットネス&ヨガ」とに、さらにカテゴリーを区分して店舗展開を行います。「ゴルフ&リゾート」では、1店舗あたり15坪展開で年間400万円の1坪あたり売上高を目標としており、その結果、1店舗あたりの年間売上高は6,000万円、15店舗の展開で9億円に到達します。また、「フィットネス&ヨガ」では、1店舗あたり10坪展開で年間400万円の1坪あたり売上高を目標とし、その結果、1店舗あたりの年間売上高は4,000万円、10店舗の展開で4億円に達します。

2012年に目指す、以上3つのカテゴリーの年間売上高を合計すると、200億円の年商を達成します。現在、ボトムスの単独ブランドでトップランクの年商が200億円台です。よって、この目標を達成することで、当社はパンツブランドのリーディングカンパニーとしての確固たる地位を築き上げることとなります。



「B-Three Farm」イメージ



未来を担う “ 「いち」企業 ” として

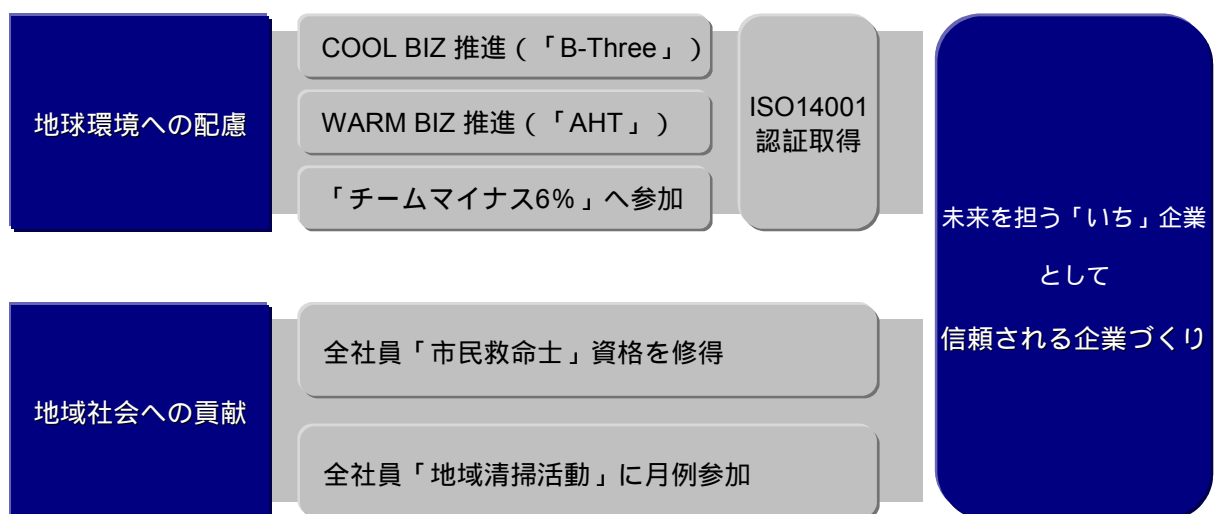
当社では、循環型社会へ対応した「環境負荷の少ない商品を提供する」とともに、社会と共生する企業としての責務を果たすため地域社会への貢献を行い、もって未来を担う「いち」企業として、信頼される企業づくりを目指しています。

環境省では地球温暖化防止のため、冷房時（夏季）のオフィス室温を28℃、暖房時（冬季）のオフィス室温を20℃にすることを呼びかけており、涼しく過ごすためのビジネススタイル（COOL BIZ）、暖かく快適に過ごすためのビジネススタイル（WARM BIZ）が近年注目を浴びています。当社では、環境にやさしい商品の企画・開発という環境方針のもと、「COOL BIZ」対応商品として「B-Three」を、「WARM BIZ」対応商品として「AHT」をお客様に提供することで、環境保全および継続的な改善に取り組んでいます。

当社では、商品開発を通じて地球環境への配慮を行うだけでなく、企業組織全体として環境保全に取り組むため、「チームマイナス6%」への参加を行い、地球温暖化を防止するため温室効果ガス排出量6%の削減に努め、今後も「地球環境に配慮」した事業活動を行っていくという企業経営のベクトルを強化すべく、2006年9月7日に環境マネジメント規格「ISO14001」の認証取得を行いました。

また、1995年1月に起こり未曾有の大災害となった阪神淡路大震災に被災した当社では、全社員が財団法人神戸市防災安全公社において「市民救命士」として所定の知識や技能を修得、「市民救命士講習修了証」の交付を受け、社員一人一人が人命救助の大切さを理解することで、地域社会の安全に貢献しています。

そのほか、毎月実施する会社周辺地域の清掃活動には全社員が参加し、積極的な社会への貢献に努め、地域社会からも「信頼される企業づくり」を目指しています。



商号	株式会社 バリュープランニング (VALUE PLANNING CO.,LTD)
代表者	井元 憲生 (いもとのりお)
所在地	神戸本社 神戸市中央区坂口通7丁目2-17 078-222-7074 (大代表)
	東京支社 東京都渋谷区道玄坂1-19-13 TOPILL並木 03-5459-3434 (代表)
URL	http://www.valueplanning.co.jp
店舗数	104店舗 (2007年1月末現在)
設立	1994年6月9日
資本金	3億円
事業内容	婦人・紳士・子供服製造卸業及び小売業
従業員数	45人 (2007年1月末現在)
関連会社	株式会社 ヘルシーアンドビューティー



沿革

1994年 6月	代表取締役 井元 憲生 神戸市中央区北野町において当社創業
1994年 8月	オリジナルブランド「Value Planning」、はくだけでヒップ効果のある「ヒップカルソン」をリリース
1995年 1月	阪神淡路大震災に被災
1995年 5月	神戸市中央区北野町から、神戸市中央区二宮町へ本社移転
1995年 8月	オリジナルブランド「ebok : (エボック)」をリリース 「暖」の機能にファッション性を付加した、空気を着る保温インナー「AHT」をリリース
1999年 4月	オリジナルで糸から作り上げた2wayストレッチ素材が異次元の履き心地を実現、 ミラクルストレッチパンツ「B-Three (ピースリー)」をリリース
2000年 2月	資本金を4,000万円に増資
2000年 3月	「B-Three」神戸元町本店 (第1号店) をオープン
2000年10月	歩きやすく疲れにくい機能にこだわった「B-Three」ブランドの「ラクチンシューズ」をリリース
2001年 2月	フランクフルト・メッセアンピエンテへ出展 (ドイツ・フランクフルト)
2001年 3月	「AHT」ブランドのセカンドラインとして、スーパーコットンを2wayストレッチ素材にし、 ビタミンEを配合したスキンケアアイテム「着る化粧品 - AHT Vita T」をリリース
2001年 9月	WWDマジックショーへ出展 (アメリカ・ラスベガス)
2001年12月	資本金を8,000万円に増資
2002年 5月	本社ビル完成とともに、現所在地 (神戸市中央区坂口通) へ本社移転
2003年 1月	足をすっきり見せて疲れにくい、スーパースリムストッキング「SS/S」をリリース
2003年 2月	第55回東京国際ファッションギフトショーへ出展 (ヘルシー & ビューティーカテゴリー)
2003年 6月	ビューティーワールドジャパン2003へ出展
2003年12月	暖かく伸縮性に優れるシルキー & スマートウォームアップスパッツ「SSWS」をリリース
2004年 2月	資本金を9,950万円に増資
2004年 5月	小型犬用ミラクルストレッチパンツ「B-Three Dog」をリリース
2004年11月	ECサイト「VPSHOP」オープン
2005年 3月	東京都渋谷区道玄坂において東京支社を開設 天然素材を利用した優しい着心地の「aroma-t」をリリース
2005年10月	財団法人 日本情報処理開発協会認定「プライバシーマーク」を認証取得
2006年 2月	資本金を3億円に増資
2006年 9月	環境マネジメントシステム規格「ISO14001」を認証取得
2006年11月	「B-Three」ショップ100店舗目となる立川ミュー店をオープン

「知的資産」とは、従来のバランスシートに記載されている資産以外の無形の資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産（特許・ブランドなど）、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を意味します。よって、「知的資産経営報告書」とは、目に見えにくい経営資源、すなわち非財務情報を、債権者、株主、顧客、従業員といったステークホルダー（利害関係者）に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動（価値創造戦略）として目に見える形で分かりやすく伝え、企業の将来性に関する認識の共有化を図ることを目的に作成する書類です。経済産業省から平成17年10月に「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、本報告書は原則としてこれに準拠して作成しています。

本書ご利用上の注意

本知的資産経営報告書に掲載しました将来の経営戦略及び事業計画並びに附帯する事業見込みなどは、すべて現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて記載しています。そのため、将来に亘り当社を取り巻く経営環境（内部環境及び外部環境）の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要を生じることもあり、その際には、本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。よって、本報告書に掲載した内容や数値などを、当社が将来に亘って保証するものではないことを、十分にご了承願います。

この報告書に関するお問い合わせ先

株式会社 バリュープランニング マネジメント室 渡邊 威之（わたなべ たかし）
〒 651-0062 神戸市中央区坂口通7-2-17 TEL 078-222-7074 FAX 078-222-8177
E-mail watanabe@valueplanning.com