



京都きものの友禅株式会社

2005年3月期 会社説明資料

振袖に特化した呉服販売

成人式対象者を新規客として毎年獲得(振袖購入者 年間2万人強)
振袖:63%、一般呉服27%、宝飾7%、レンタル3%(05/3期実績)

現金買取方式による安価な仕入

一流メーカーと直接交渉の上、高品質な商品を大量発注

DMによる効果的な集客

同一成人対象女性(約50万人)に対し、年間40回のDM発送

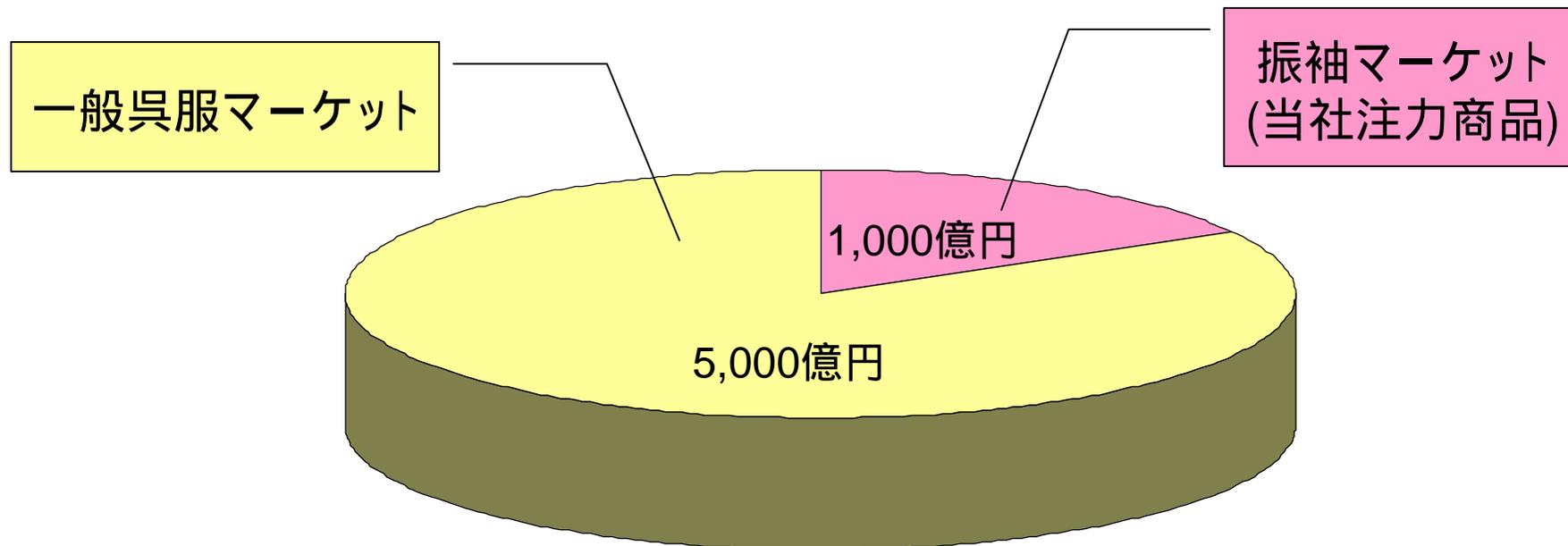
オフィスビルへの出店で出店費用を圧縮

1店舗当たりの出店コストは駅ビル等の1/2~1/3程度

友の会制度を中心とした優良顧客の確保

振袖購入者の母親を中心に約35%が友の会へ入会

2004年度 マーケット規模・・・約6000億円
(内、振袖 約1000億円)

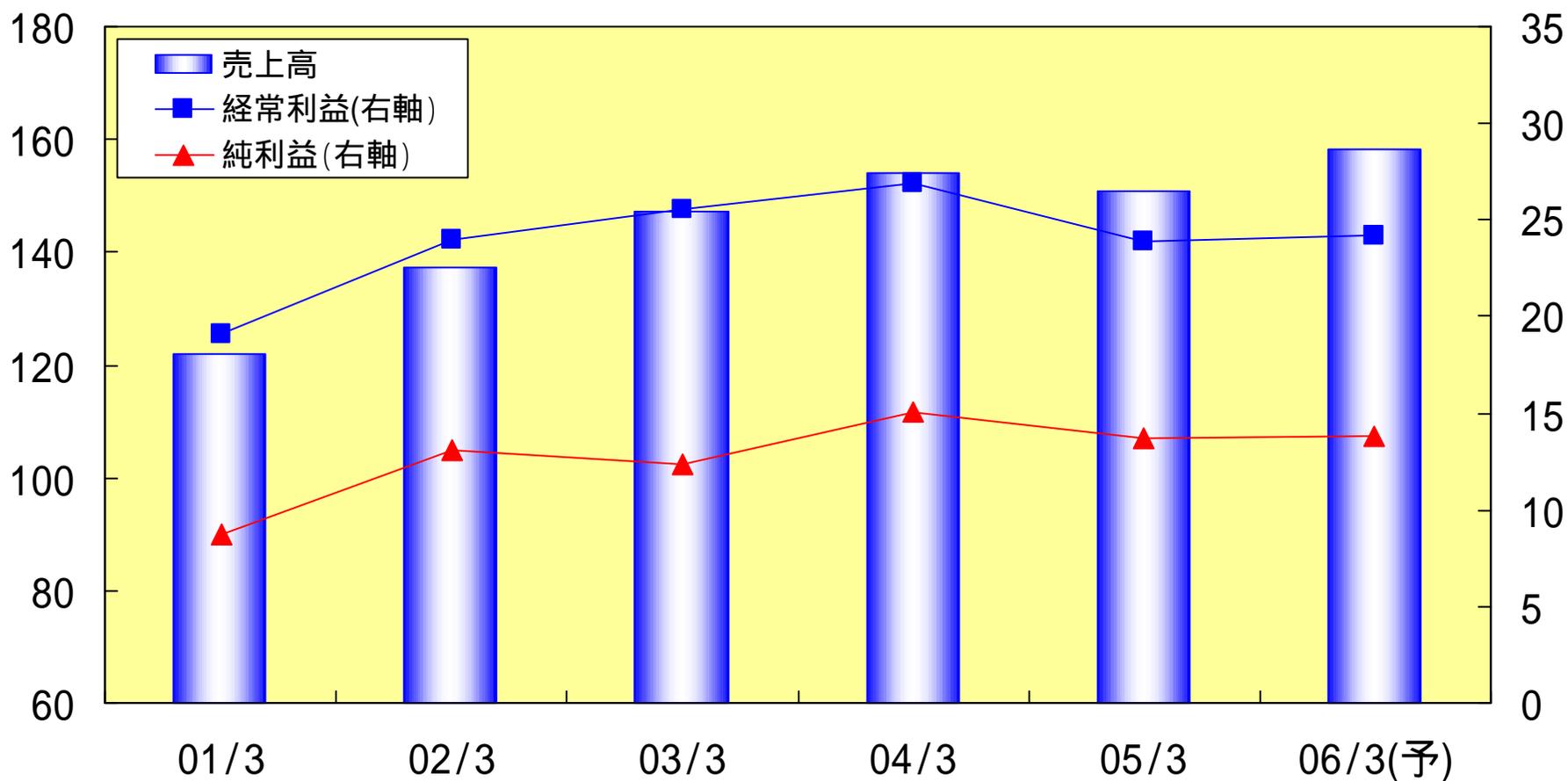




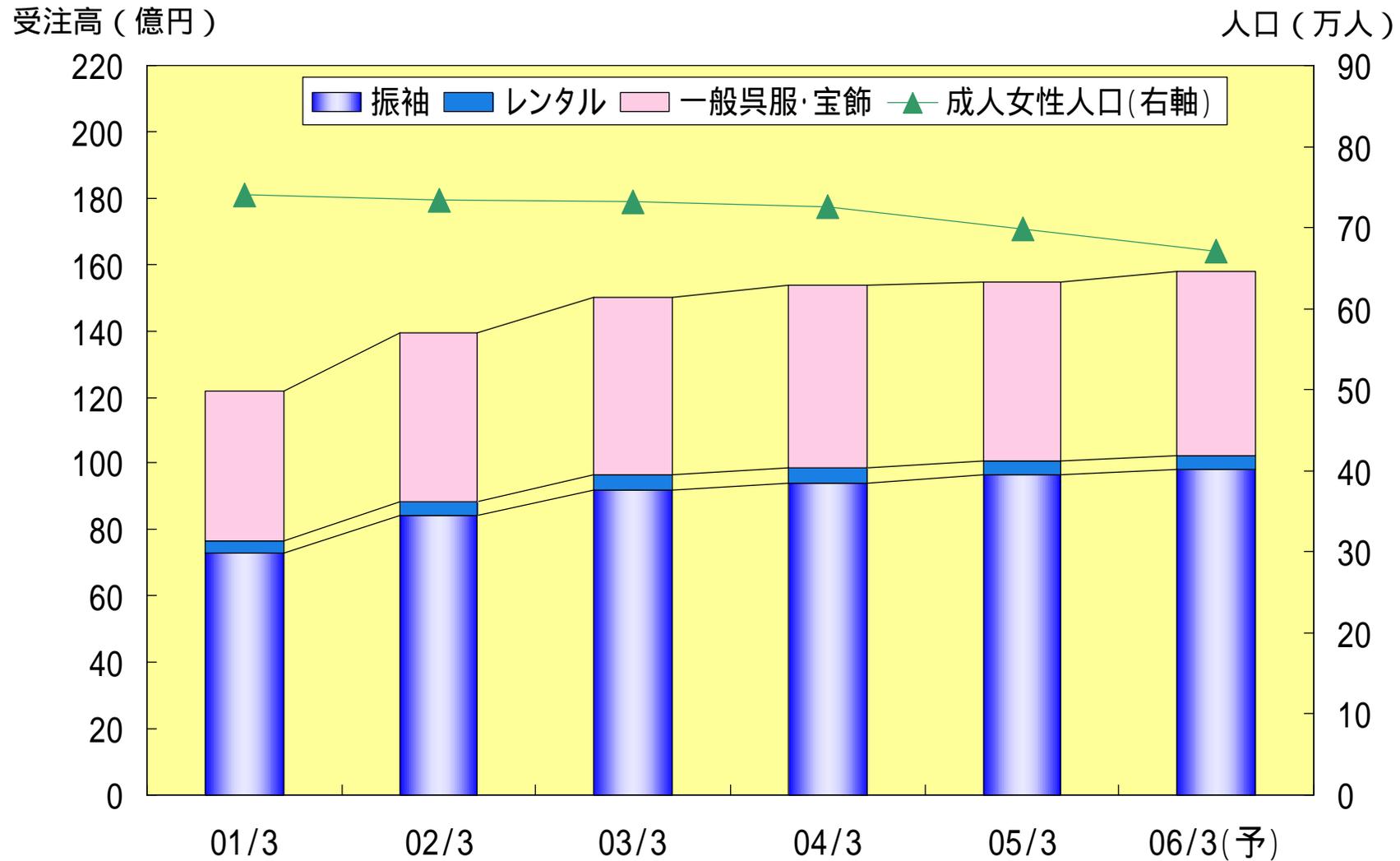
2005年3月期 業績概要

05/3期業績－①業績の推移（連結）

(単位：億円)



05/3期業績－②受注構成の推移



05/3期業績－③友の会の状況



KYOTO KIMONO YUZEN

(単位：人、百万円)

		2004/3	2005/3	増減
会員数		48,427	52,756	4,329
積立残高		3,255	3,408	153
利用 状況	会員による受注高	2,221	2,220	1
	受注高全体に占める比率	14.4 %	14.4 %	0.0 pt
	平均購入倍率	2.7 倍	2.9 倍	0.2 pt
積立残高総額		3,255	3,408	153
内)完了未使用		2,438	2,594	156
未使用の比率		74.9 %	76.1 %	1.2 pt



2006年3月期 業績見通し

06/3期見通し－①通期予想抜粋（連結）

（単位：百万円、％）

	05/3 実績(通期)		06/3 計画(通期)		前年比
		売上比		売上比	
受注高	15,380		15,830		102.9
売上高(出荷高)	15,070	100.0	15,830	100.0	105.0
売上総利益	9,599	63.7	10,063	63.6	104.8
販売費及び一般管理費	7,466	49.6	7,644	48.3	102.4
営業利益	2,132	14.2	2,419	15.3	113.4
営業外損益	254	1.7	6	0.0	2.4
経常利益	2,387	15.8	2,425	15.3	101.6
当期純利益	1,365	9.1	1,377	8.7	100.8

06/3期見通し－②通期予想抜粋（単体）

（単位：百万円、％）

	05/3 実績(通期)		06/3 計画(通期)		前年比
		売上比		売上比	
受注高	15,456		15,800		102.2
売上高(出荷高)	15,145	100.0	15,800	100.0	104.3
売上総利益	9,675	63.9	10,033	63.5	103.7
販売費及び一般管理費	7,616	50.3	7,814	49.5	102.6
営業利益	2,058	13.6	2,219	14.0	107.8
営業外損益	278	1.8	49	0.3	17.6
経常利益	2,337	15.4	2,268	14.4	97.0
当期純利益	1,338	8.8	1,281	8.1	95.7

06/3期見通し－③受注計画

(単位：百万円、%)

	05/3 実績		前年比	06/3 計画		前年比
		構成比			構成比	
振袖セット	9,665	62.5	102.6	9,800	62.0	101.4
レンタル	420	2.7	98.7	420	2.7	99.8
その他 (一般呉服・宝飾等)	5,370	34.8	97.1	5,580	35.3	103.9
合計	15,456	100.0	100.5	15,800	100.0	102.2



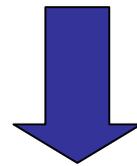
優秀な人材の確保・育成の観点から、
今期についても前期同様、出店を見送り予定。



今後の課題

販売ノウハウ・接客技術の確立に向けて
研修・教育を再強化
(優良店舗の成功例を全店へ浸透させていく)

販売員数の増強を行い、より幅広い範囲の顧客
に対するフォロー体制を確立



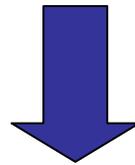
既存店の販売力の底上げ

既存客への一般呉服販売の強化

顧客管理システムを本格導入し、より詳細な顧客分析による集客・販売の強化を図る。

消費者リサーチによる振袖客ニーズの把握

アンケート調査等による既存顧客ニーズの把握



商品構成、サービス、店舗設計等へ反映

既存顧客、友の会の活性化

潜在的な需要の掘り起こし



個人情報保護対策

「個人情報保護推進委員会」を社内に設置
プライバシーマーク取得への取り組み開始

企業ブランド・知名度の向上

マス広告の継続的实施により、当社グループ
の「品質」「品揃え」「サービス」「価格」に対
する消費者の理解度を向上