



京都きもの友禅株式会社

2006年3月期 決算説明会資料

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 年間約2.5万人)

振袖:62%、一般呉服28%、宝飾7%、レンタル3%(06/3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52万人)に対し、年間35回のDM発送

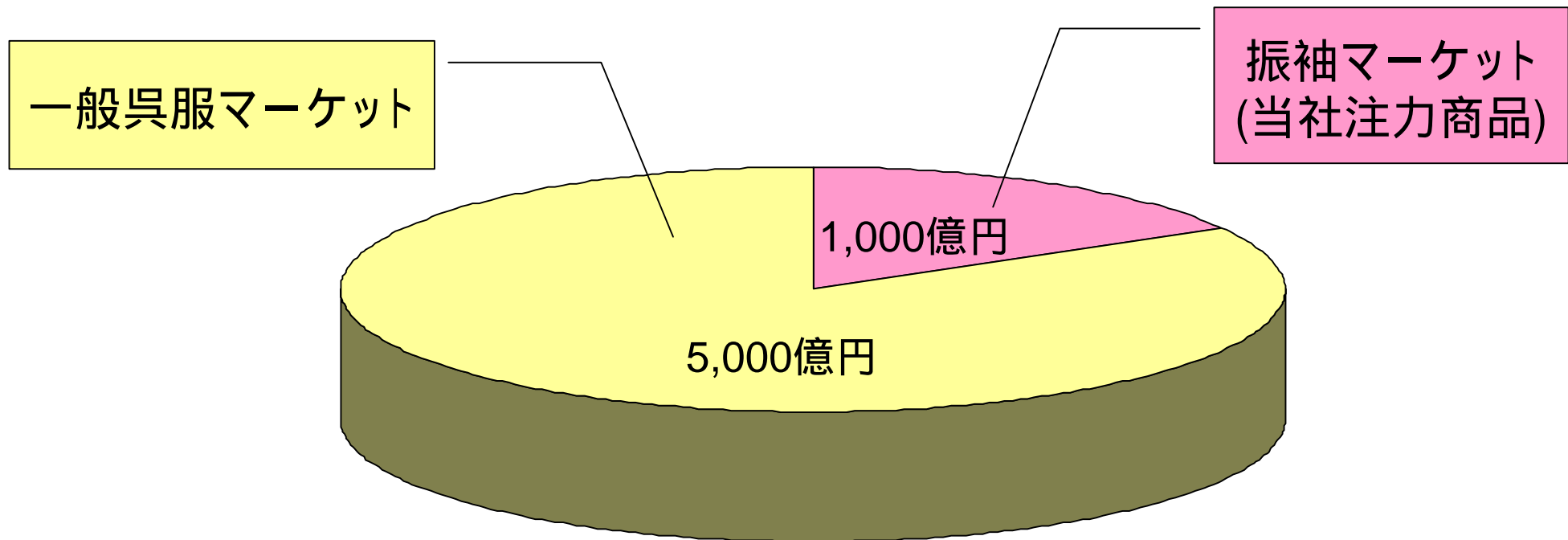
オフィスビルを中心とした出店で出店費用を圧縮

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30%が友の会へ入会

2005年度 マーケット規模・・・約6000億円
(内、振袖 約1000億円)

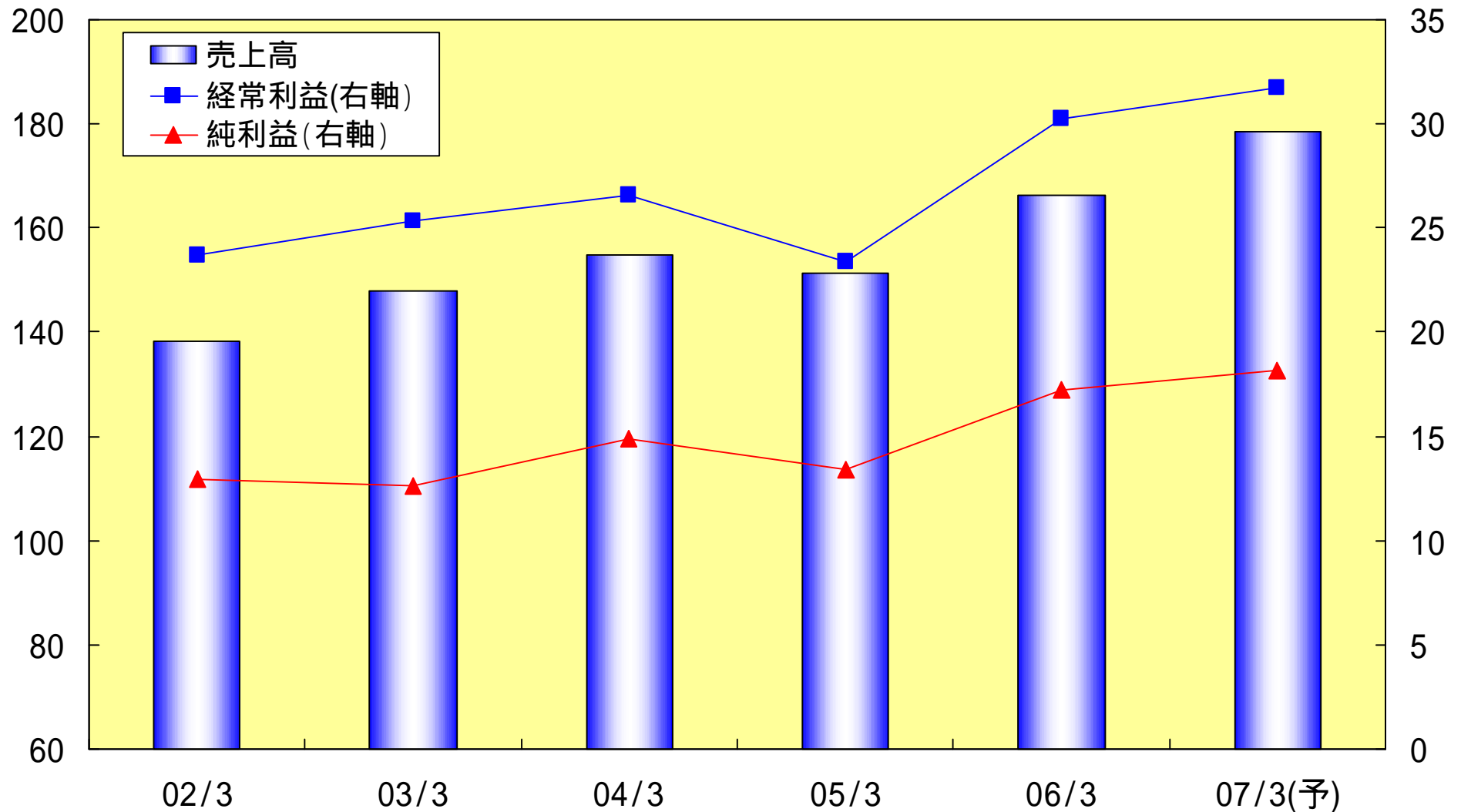




2006年3月期 業績概要

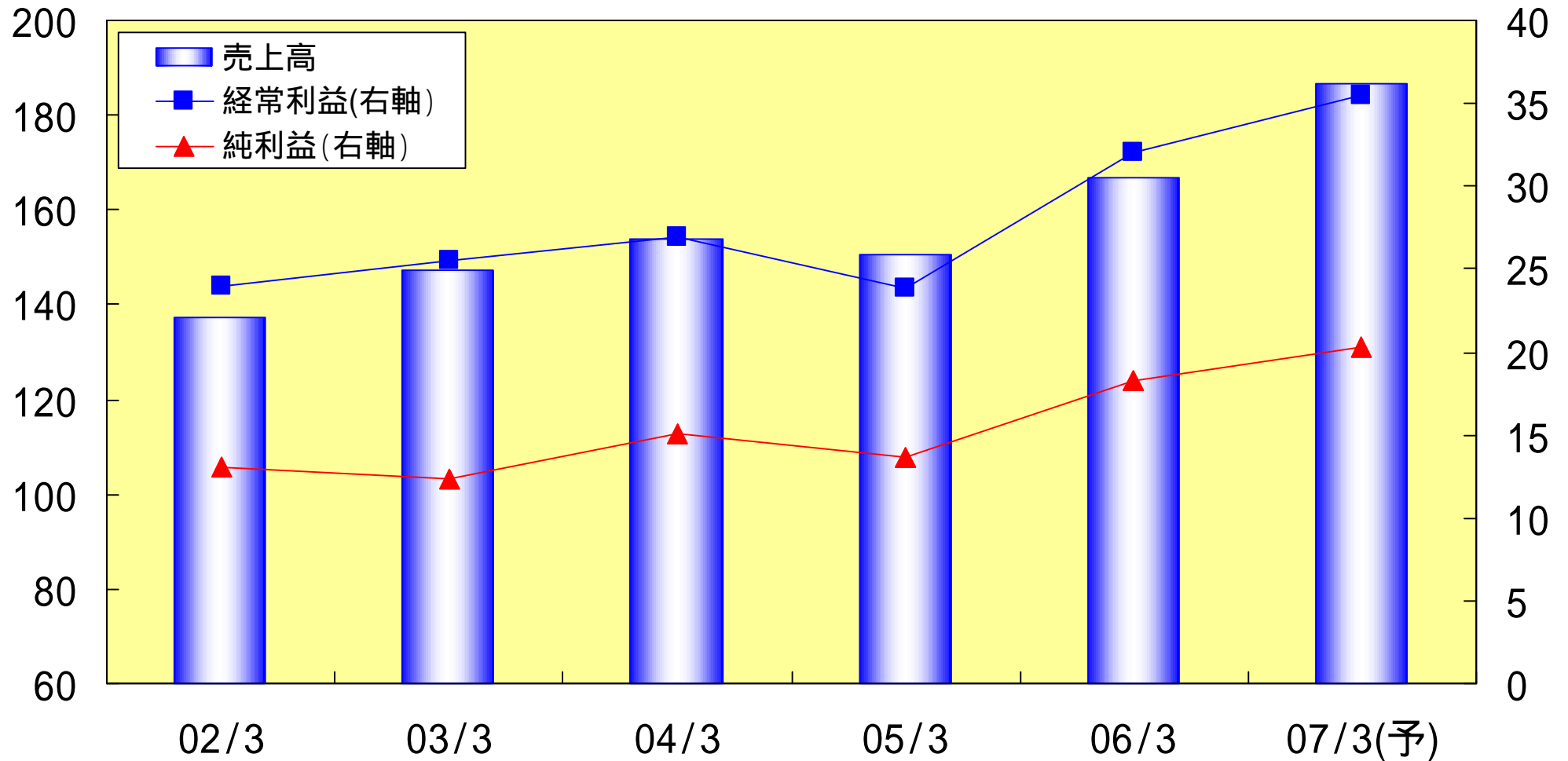
06/3期業績－①業績の推移（単体）

（単位：億円）



06/3期業績－②業績の推移（連結）

（単位：億円）



06/3期業績－③損益抜粋（単体）

（単位：百万円、％）

	2005/3実績		2006/3実績		前年比	2006/3計画		計画比
		売上比		売上比			売上比	
受注高	15,456		17,273		111.8	16,450		105.0
売上高(出荷高)	15,145	100.0	16,638	100.0	109.9	16,460	100.0	101.1
売上総利益	9,675	63.9	10,736	64.5	111.0	10,536	64.0	101.9
販管費	7,616	50.3	7,809	46.9	102.5	7,823	47.5	99.8
営業利益	2,058	13.6	2,927	17.6	142.2	2,713	16.5	107.9
営業外損益	278	1.8	94	0.6	33.7	71	0.4	132.4
経常利益	2,337	15.4	3,021	18.2	129.3	2,784	16.9	108.5
当期純利益	1,338	8.8	1,718	10.3	128.5	1,591	9.7	108.0

06 / 3 各連結子会社の個別損益実績

(単位：百万円)

	KYクレジット	友の会
売上高	182	203
営業利益	114	54
経常利益	114	57

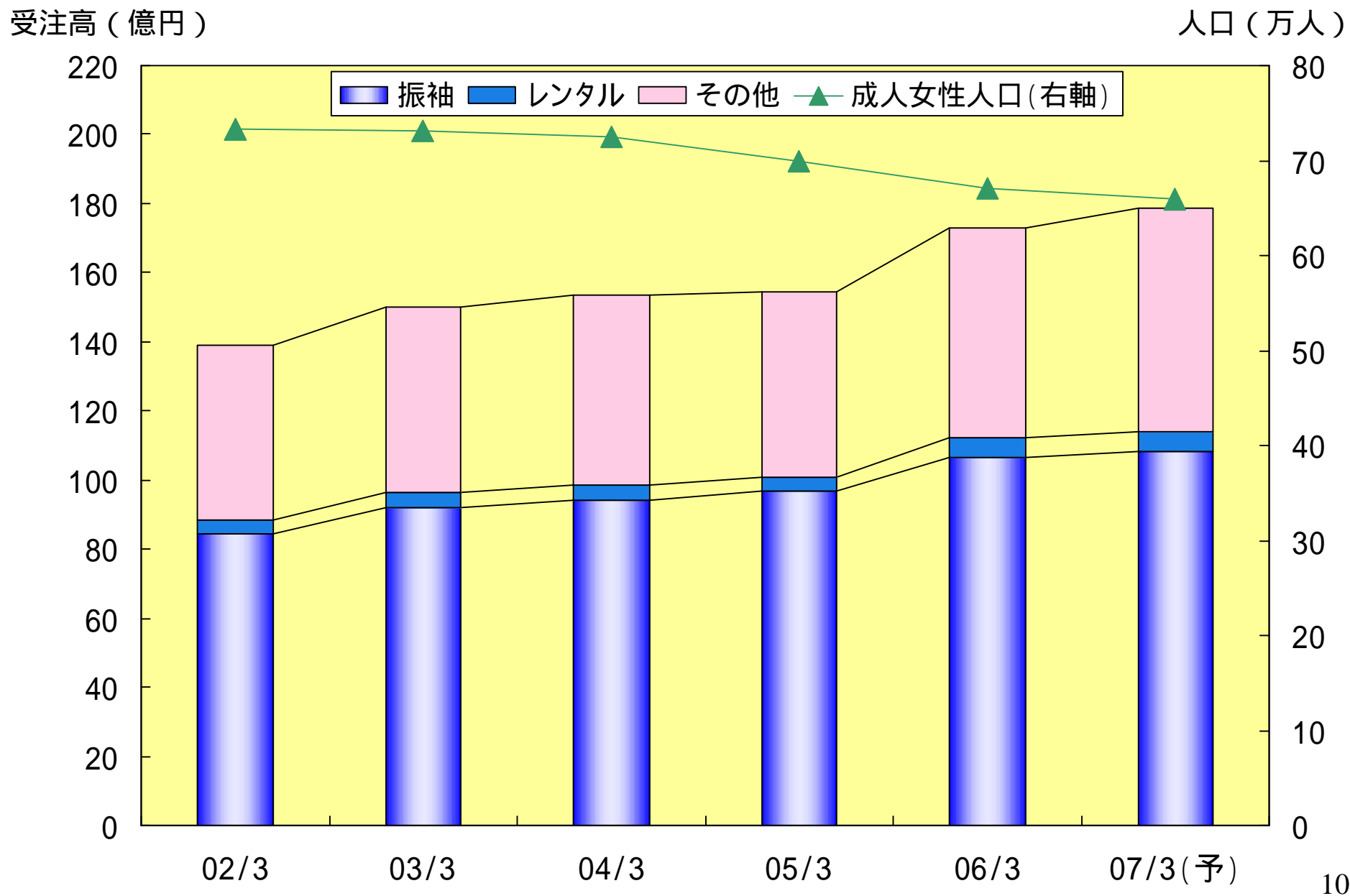
06 / 3 連結損益への影響額

	KYクレジット	友の会
売上高	+130	73
営業利益	+132	+78
経常利益	+120	+57

（単位：百万円、％）

	2005/3実績		2006/3実績		前年比	2006/3計画		計画比
		売上比		売上比			売上比	
受注高	15,380		17,330		112.7	16,500		105.0
売上高(出荷高)	15,070	100.0	16,695	100.0	110.8	16,510	100.0	101.1
売上総利益	9,599	63.7	10,746	64.4	112.0	10,586	64.1	101.5
販管費	7,466	49.6	7,608	45.6	101.9	7,652	46.3	99.4
営業利益	2,132	14.1	3,138	18.8	147.1	2,934	17.8	107.0
営業外損益	254	1.7	60	0.4	23.9	33	0.2	184.4
経常利益	2,387	15.8	3,199	19.2	134.0	2,967	18.0	107.8
当期純利益	1,365	9.0	1,827	10.9	133.8	1,695	10.3	107.8

06/3期業績－⑥受注構成の推移



< 2006年3月期 店外催事 >

	上期(実績)	下期(実績)	通期計
自社主催きもの博	5回 〔 福岡、広島、静岡 神戸、横浜 〕	5回 〔 札幌、六本木、名古屋 大阪、仙台 〕	10回
その他呉服催事	9回	5回	14回
宝飾催事	17回	10回	27回
合計	31回	20回	51回

従来開催してきた「その他呉服催事」の一部を、「自社主催きもの博」へ切り替え、規模を拡大。

(単位：人、百万円)

		2005/3	2006/3	増減
会員数		52,756	56,773	+ 4,017
積立残高		3,408	3,613	+ 205
利用状況	会員による受注高	2,220	2,409	+ 189
	受注高全体に占める比率	14.4 %	13.9 %	0.5 pt
	平均購入倍率	2.9 倍	3.3 倍	+ 0.4 pt
積立残高総額		3,408	3,613	+ 205
内) 完了未使用		2,594	2,781	+ 187
未使用の比率		76.1 %	77.0 %	+ 0.9 pt

振袖購入後の友の会入会率は30.8%と、会員数は着実に増加。

利用状況においては、高額商品を中心とした一般呉服等販売が好調に推移したため、会員受注高は8.5%増(平均購入倍率についても0.4ポイント上昇)。



2007年3月期 業績見通し

07/3期見通し－①通期予想抜粋（単体）



KYOTO KIMONO YUZEN

（単位：百万円、％）

	06/3 実績(通期)		07/3 計画(通期)		前年比
		売上比		売上比	
受注高	17,273		17,850		103.3
売上高(出荷高)	16,638	100.0	17,850	100.0	107.3
売上総利益	10,736	64.5	11,424	64.0	106.4
販管費	7,809	46.9	8,298	46.5	106.3
営業利益	2,927	17.6	3,126	17.5	106.8
営業外損益	94	0.6	50	0.3	53.2
経常利益	3,021	18.2	3,176	17.8	105.1
当期純利益	1,718	10.3	1,819	10.2	105.8



07/3 子会社損益計画

(単位：百万円)

	KYクレジット	友の会	メディアランド
売上高	440	218	550
営業利益	306	56	0
経常利益	306	58	0

07/3 連結への影響額

	KYクレジット	友の会	メディアランド
売上高	+360	80	+550
営業利益	+324	+82	0
経常利益	+312	+58	0

KYクレジット・・・稼働後2年目となり、06/3期からの未実現利益の繰越効果が、07/3期以降、連結損益に大きく寄与(経常利益ベースで前期より+192百万収益寄与)

メディアランド・・・07/3期より連結予定

但し、07/3期においては、新規事業における先行投資費用の発生を計画している為、利益寄与はゼロの見通し

07/3期見通し－③通期予想抜粋（連結）



KYOTO KIMONO YUZEN

（単位：百万円、％）

	06/3 実績(通期)		07/3 計画(通期)		前年比
		売上比		売上比	
受注高	17,330		18,680		107.8
売上高(出荷高)	16,695	100.0	18,680	100.0	111.9
売上総利益	10,746	64.4	11,905	63.7	110.8
販管費	7,608	45.6	8,373	44.8	110.0
営業利益	3,138	18.8	3,532	18.9	110.8
営業外損益	60	0.4	14	0.1	23.0
経常利益	3,199	19.2	3,546	19.0	110.8
当期純利益	1,827	10.9	2,031	10.9	111.2



(単位：百万円、%)

	06/3 実績		前年比	07/3 計画		前年比
		構成比			構成比	
振袖セット	10,664	61.7	110.3	10,819	60.6	101.4
レンタル	547	3.2	130.1	560	3.1	102.3
その他(一般呉服・宝飾等)	6,061	35.1	112.9	6,471	36.3	106.8
小計	17,273	100.0	111.8	17,850	100.0	103.3
友の会会員値引き	73	-	96.8	80	-	109.5
金融サービス事業	130	-	-	360	-	276.2
その他事業	-	-	-	550	-	-
合計	17,330	-	112.7	18,680	-	107.8

振袖については、前期比微増の受注高確保を計画

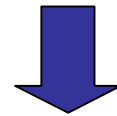
一般呉服・宝飾等については、高額商品、中低額商品ともに店外催事のウエイトを高め、全体で前期比 + 6.8%の受注高確保を計画

金融サービス事業が稼働後2年目となり、前期からの未実現利益の実現化に伴い、前期比 + 230百万を計画

07/3期より、その他事業として株メディアランドを連結予定 (売上高見込：550百万)

現状、既存店における潜在的な顧客需要の深耕余地がまだまだ大きく残されている。

上記実現の為には優秀な人材の確保・育成を着実にを行い、既存店の増強が必要。



当面は定期的な新規出店については見送り予定。

(但し、常時、店舗物件リサーチは行っているため、特に優良な案件が見つかった場合は別途考慮)

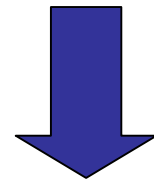
また、現在までに、主要商圈には既に出店済のため、今後は店舗のドミナント化やスクラップ&ビルド等、従来の出店戦略とは異なった店舗展開も必要。



今後の継続課題

販売ノウハウ・接客技術の確立に向けて、今後も継続的に研修・教育を再強化

販売員数の増強を行い、より幅広い範囲の既存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

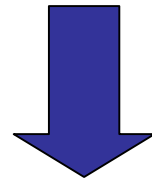
既存客への一般呉服販売の強化

(特に、現在まだまだ活性化出来ていない中間層以下の既存客に対するアプローチを強化)

既存顧客データの管理・分析をより詳細に行い、
集客率の向上および販売力の強化を図る。

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

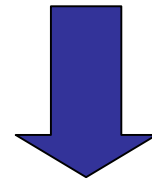


商品構成、サービス、店舗設計等へ反映

既存顧客、友の会会員の活性化

潜在的な需要の掘り起こし

個人情報関連に対する規制強化の動き 住民基本台帳の閲覧制限等



住民票閲覧以外の成人対象者データ収集方法についても模索し、今後も安定的なDM送付を継続（データ保有企業との業務提携やM&Aも視野）

成人対象者データベースの早期構築

TVC M・新聞広告等といったDM以外の広告媒体についても徐々に導入を図り、より有効なメディアミックスを確立

配当性向・・・40～50%

R O E・・・20%

< 過去6期間の推移 >

	02/3	03/3	04/3	05/3	06/3	07/3予
配当性向(単体)	44.3%	55.5%	49.8%	55.1%	44.3%	43.6%
R O E (連結ベース)	19.8%	16.9%	18.8%	15.7%	18.8%	18.2%