

# 京都きもの友禅株式会社

2007年3月期 中間決算説明会

## ■ 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2.5万人強)
- 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

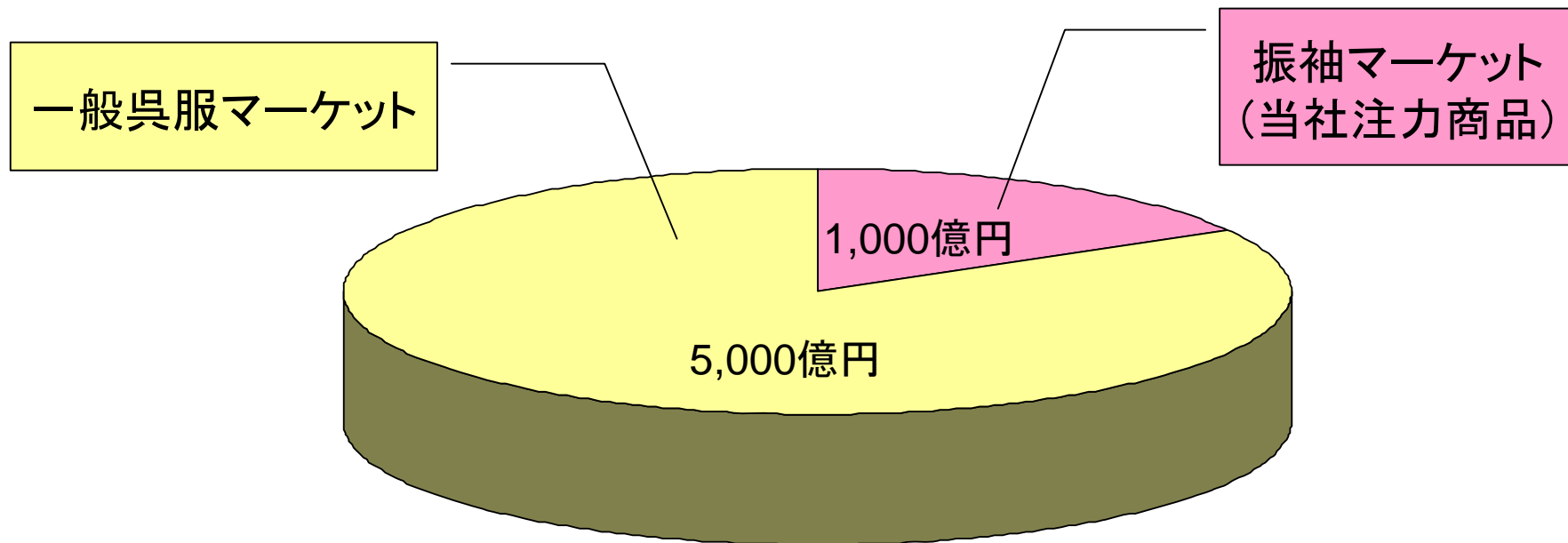
### ◆ オフィスビルへの出店で出店費用を圧縮

- 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

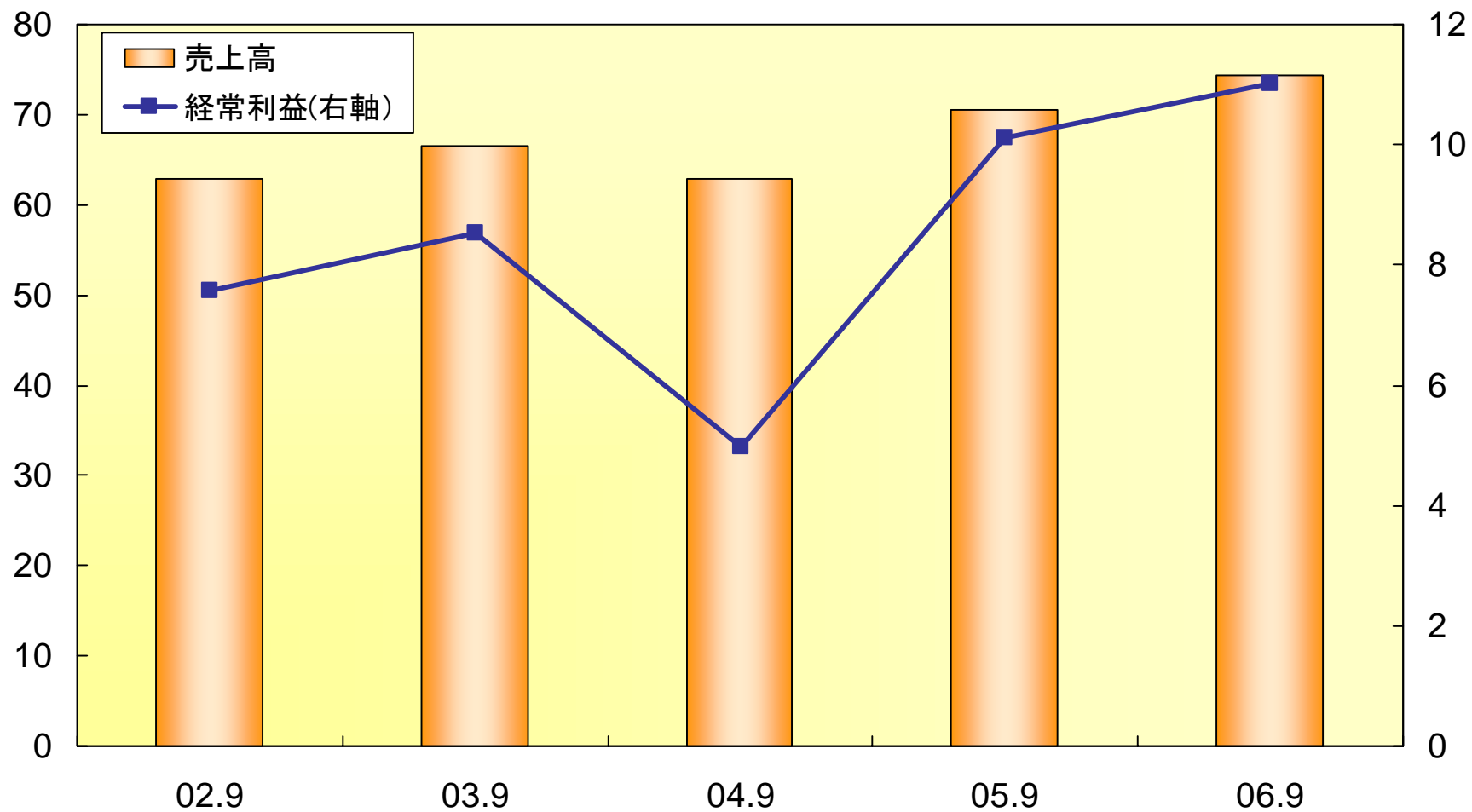
2005年度 マーケット規模・・・約6000億円  
(内、振袖 約1000億円)



# 2007年3月期 上半期概要

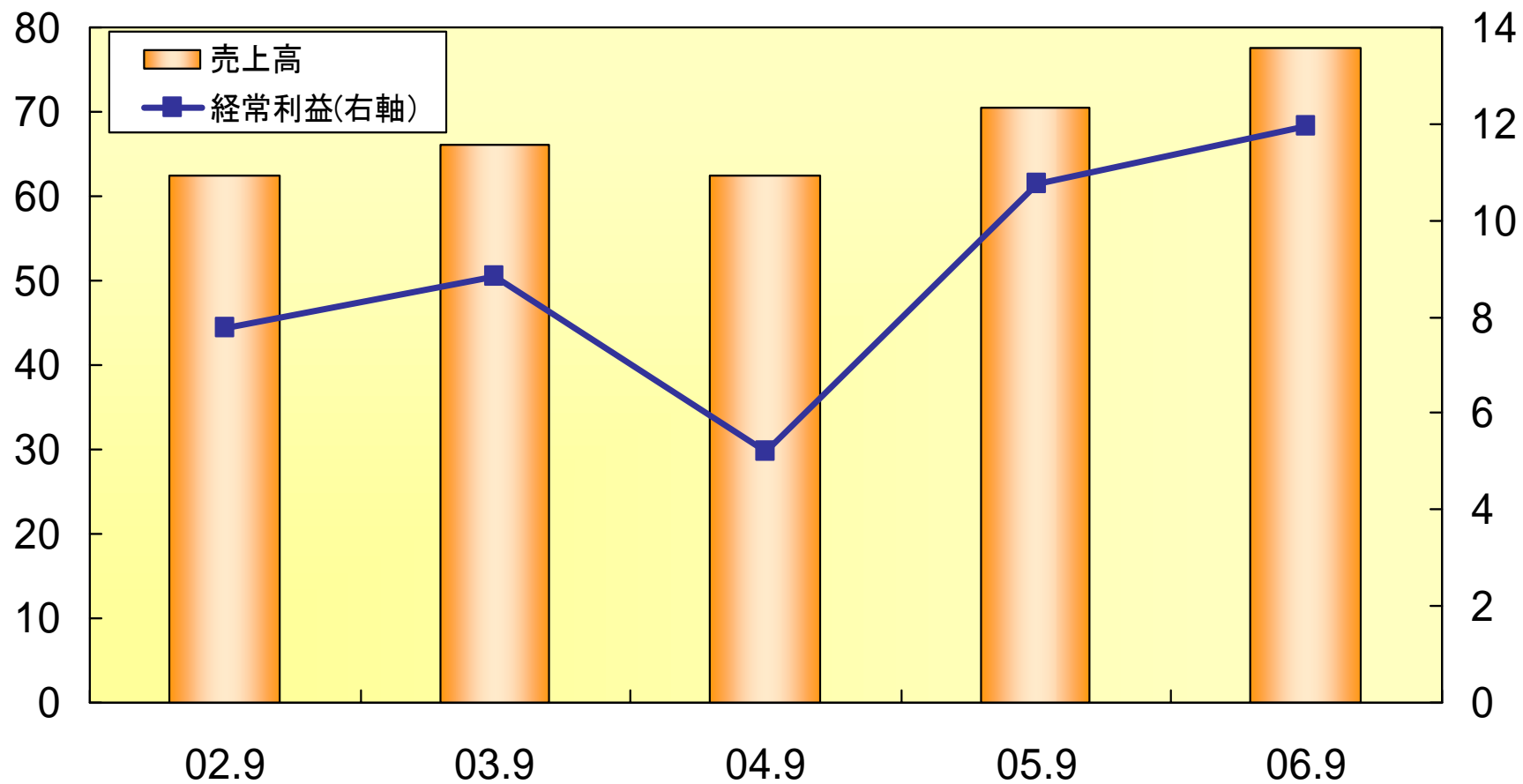
# 上半期概要－①業績の推移（単体）

（単位：億円）



# 上半期概要－②業績の推移（連結）

（単位：億円）



# 上半期概要－③損益抜粋（単体）

（単位：百万円、％）

	2005/9実績		2006/9実績		前年比	2006/9当初計画		計画比
		売上比		売上比			売上比	
受注高	7,340		<b>6,951</b>		<b>94.7</b>	7,940		87.6
売上高(出荷高)	7,056	100.0	<b>7,430</b>	<b>100.0</b>	<b>105.3</b>	7,880	100.0	94.3
売上総利益	4,506	63.9	<b>4,746</b>	<b>63.9</b>	<b>105.3</b>	4,987	63.3	95.2
販管費	3,548	50.3	<b>3,696</b>	<b>49.8</b>	<b>104.2</b>	3,979	50.5	92.9
営業利益	957	13.6	<b>1,050</b>	<b>14.1</b>	<b>109.6</b>	1,008	12.8	104.2
営業外損益	52	0.7	<b>52</b>	<b>0.7</b>	<b>99.9</b>	22	0.3	238.3
経常利益	1,010	14.3	<b>1,102</b>	<b>14.8</b>	<b>109.1</b>	1,030	13.1	107.1
中間純利益	556	7.9	<b>619</b>	<b>8.3</b>	<b>111.2</b>	575	7.3	107.7

# 上半期概要－④連結子会社の状況

## 06/9 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	メディアランド
売上高	191	112	221
営業利益	129	38	△ 45
経常利益	129	41	△ 44

## 06/9 連結損益への影響額

	KYクレジット	友の会	メディアランド
売上高	+ 152	△ 43	+ 219
営業利益	+ 117	+ 48	△ 60
経常利益	+ 111	+ 41	△ 60

- KYクレジット… 06/3期からの未実現利益の繰越効果があり、経常利益ベースで前期より+84百万(計画比△24百万)
- メディアランド… 今期より連結対象  
経常利益ベースで単体より△60百万(計画比△21百万円)



# 上半期概要－⑤損益抜粋（連結）

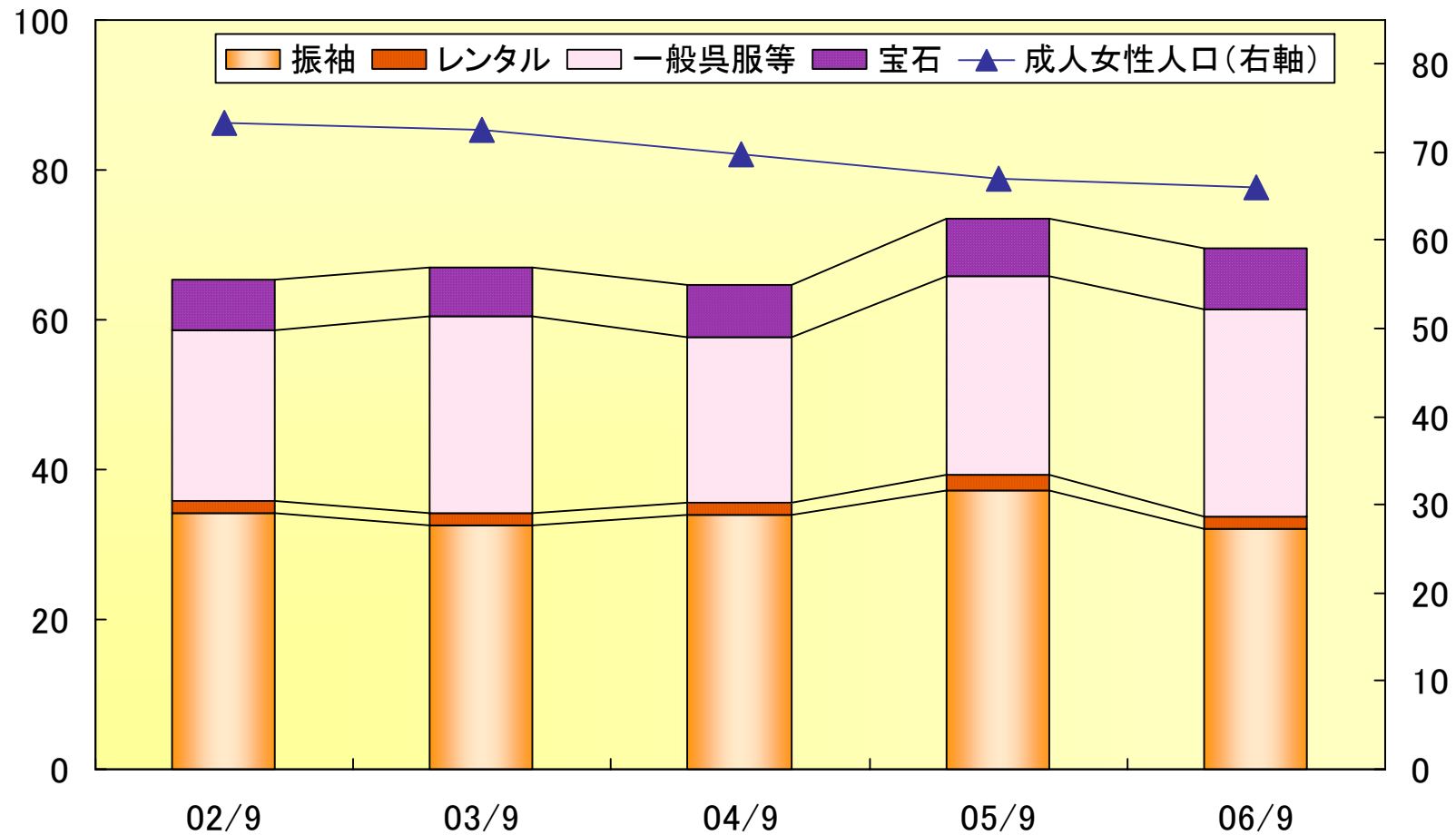
（単位：百万円、％）

	2005/9実績		2006/9実績		前年比	2006/9当初計画		計画比
		売上比		売上比			売上比	
受注高	7,330		<b>7,279</b>		<b>99.3</b>	8,260		88.1
売上高(出荷高)	7,045	100.0	<b>7,758</b>	<b>100.0</b>	<b>110.1</b>	8,200	100.0	94.6
売上総利益	4,481	63.6	<b>4,903</b>	<b>63.2</b>	<b>109.4</b>	5,166	63.0	94.9
販管費	3,441	48.9	<b>3,748</b>	<b>48.3</b>	<b>108.9</b>	4,004	48.8	93.6
営業利益	1,040	14.8	<b>1,154</b>	<b>14.9</b>	<b>111.0</b>	1,162	14.2	99.4
営業外損益	36	0.5	<b>40</b>	<b>0.5</b>	<b>108.7</b>	5	0.1	—
経常利益	1,077	15.3	<b>1,195</b>	<b>15.4</b>	<b>111.0</b>	1,167	14.2	102.4
中間純利益	600	8.5	<b>675</b>	<b>8.7</b>	<b>112.5</b>	636	7.8	106.2

# 上半期概要－⑥受注構成の推移

受注高（億円）

人口（万人）



## < 2007年3月期 店外催事 >

	上期(実績)	下期(予定)	通期計
自社主催きもの博	8回 〔千葉、池袋、福岡 静岡、広島、神戸 大宮、横浜〕	6回 〔札幌、六本木、福岡 大阪、名古屋、仙台〕	14回
その他呉服催事	6回	1回	7回
宝飾催事	16回	9回	25回
合計	30回	16回	46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。

# 上半期概要－⑧友の会の状況

(単位：人、百万円)

		2005/9	2006/9	増減
会員数		53,641	<b>56,470</b>	+2,829
積立残高		3,487	<b>3,631</b>	+ 144
利用 状況	会員による受注高	1,373	<b>1,350</b>	△ 23
	受注高全体に占める比率	18.7 %	<b>19.4 %</b>	+ 0.7 pt
	平均購入倍率	3.5 倍	<b>3.2 倍</b>	△ 0.3 pt
積立残高総額		3,487	<b>3,631</b>	+ 144
内)完了未使用		2,627	<b>2,801</b>	+ 174
未使用の比率		75.3 %	<b>77.1 %</b>	+ 1.8 pt

- 振袖受注件数の減少に伴い、友の会入会件数は前年比△14.9%(入会率:28.0%)
- 利用状況においては、受注件数は増加したものの、平均購入倍率が0.3ポイント下落したため、会員受注高は△1.7%。

# 2007年3月期 通期見通し

# 通期見通し－①通期計画抜粋（単体）

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

- 年間で最も受注ボリュームの高い第4四半期(1～3月)を中心に受注確保を目指し、現時点での通期計画は当初計画どおり

# 通期見通し－②連結子会社の見通し

## 07/3 各連結子会社の個別損益計画

(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 連結損益への影響額

	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、連結損益に寄与(前期より+192百万収益寄与)
- メディアランド… 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

# 通期見通し－③通期計画抜粋（連結）

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



# 通期見通し－④受注計画

(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	<b>10,819</b>	<b>60.6</b>	<b>101.4</b>
レンタル	547	3.2	130.1	<b>560</b>	<b>3.1</b>	<b>102.3</b>
その他(一般呉服・宝飾等)	6,061	35.1	112.9	<b>6,471</b>	<b>36.3</b>	<b>106.8</b>
小計	17,273	100.0	111.8	<b>17,850</b>	<b>100.0</b>	<b>103.3</b>
友の会会員値引き	△73	—	96.8	<b>△80</b>	—	<b>109.5</b>
金融サービス事業	130	—	—	<b>360</b>	—	<b>276.2</b>
その他の事業	—	—	—	<b>550</b>	—	—
合計	17,330	—	112.7	<b>18,680</b>	—	<b>107.8</b>

- 振袖セット…………… 1～3月の振袖繁忙期を中心に、集客数・成約率・平均単価のバランスを再検討し、より効果的な広告活動による受注増を計画
- 一般呉服・宝飾……上期から試験的に一部エリアで実施してきた店舗内での短期集中催事を下期も継続的に実施する等、一般呉服催事スケジュールを再度見直し、受注高の確保を目指す。

- ①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。
- ②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

- ◆ 繁忙・閑散期、各々における広告媒体内容(DM、CM)、掲載価格帯等を再度見直し、年間で最も効果的な集客のあり方を再検討。
- ◆ 併せて各々の時期に応じた集客数、成約率、平均単価等の適正なバランスを再検討し、来店後のより効果的な販売活動の確立を図る。
- ◆ 消費者リサーチによる振袖対象者の動向調査、ニーズの把握、及び他社動向調査を継続的に実施
- ◆ 住民票閲覧以外の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提携やM&Aも視野)
- ◆ 現状利用している広告媒体以外についても、試験的に導入を検討し、より有効なメディアミックスを確立

- ◆ 振袖の閑散期における一般呉服催事の更なる拡充
- ◆ 既存顧客データのセグメント分析をより詳細に行い、各々の販売チャネル・価格帯に応じた、より精度の高い集客を確立
- ◆ 呉服需要が見込める潜在的な既存顧客（主に中間層以下）に対しての、販売機会の創出、及びアプローチ強化
- ◆ 休眠既存顧客を活性化するための新たな販売チャネル・新規商材等についても再検討
- ◆ アンケート調査等による既存顧客ニーズの把握についても継続的に行い、商品構成、サービス、店舗設計等へ反映

- ◆ 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
- ◆ 現状、既存店が保有している顧客データ数に対し、販売員数が不足しているため、販売員数の増強を行い、より広い範囲の既存顧客に対するフォロー体制を確立
- ◆ 人事制度についても、継続的に見直しを行い、受注高・利益への寄与効果のより高い制度を検討

### ◆ 業界・企業イメージの向上

一部の企業における呉服過量販売や不誠実な販売手法の問題が顕在化

→ 当社においては、今後も創業以来の正直かつ誠実な販売方針を従来どおり徹底し、お客様満足度の向上を永続的に追求

### ◆ 個人情報関連

従前から想定している住民基本台帳の閲覧制限に対し、他社との提携等によるDM発送を徐々に構築中。  
(※閲覧規制の動きについては当初の想定より緩やかに進行しており、現状未だ全面禁止とはなっていない)

◆ 配当性向・・・40～50%

◆ ROE・・・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(単体ベース)	44.3%	55.5%	49.8%	55.1%	44.3%	43.6%
ROE(連結ベース)	19.8%	16.9%	18.8%	15.7%	18.8%	18.2%



## 株式会社KIF

- ◆ 2006年8月 設立（当社出資比率 50%）
- ◆ 事業内容  
呉服・ドレスの商品企画および製造卸販売
- ◆ 初年度の業績に与える影響は軽微