

京都きもの友禅株式会社

2007年3月期 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 年間約2万人)
- 振袖:54%、一般呉服34%、宝飾9%、レンタル3%(07/3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51万人)に対し、年間33回のDM発送

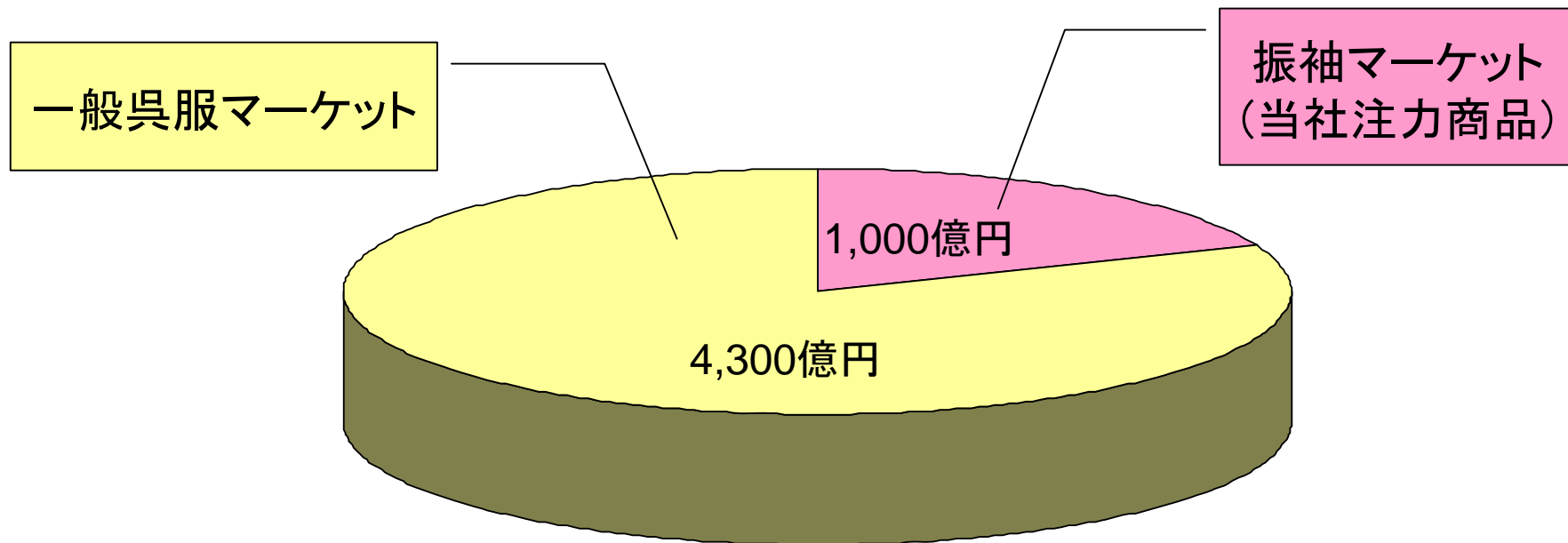
◆ オフィスビルを中心とした出店で出店費用を圧縮

- 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28%が友の会へ入会

2006年度 マーケット規模・・・約5300億円
(内、振袖 約1000億円)

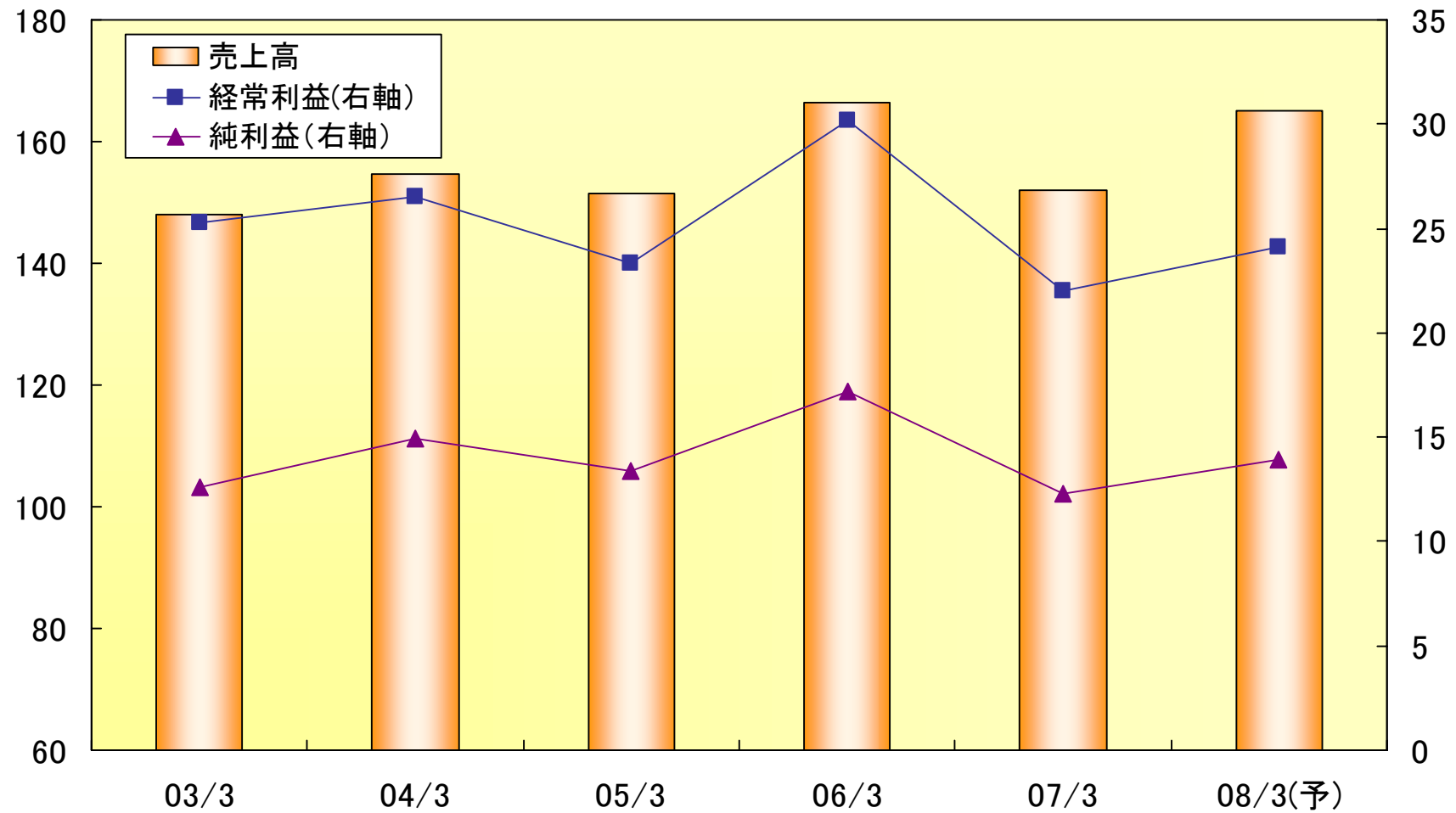


- ◆大手小売店の倒産等に伴い、一般呉服マーケット(前年度:約5,000億円)が縮小
- ◆振袖マーケットについては、ほぼ前年並の水準で推移

2007年3月期 業績概要

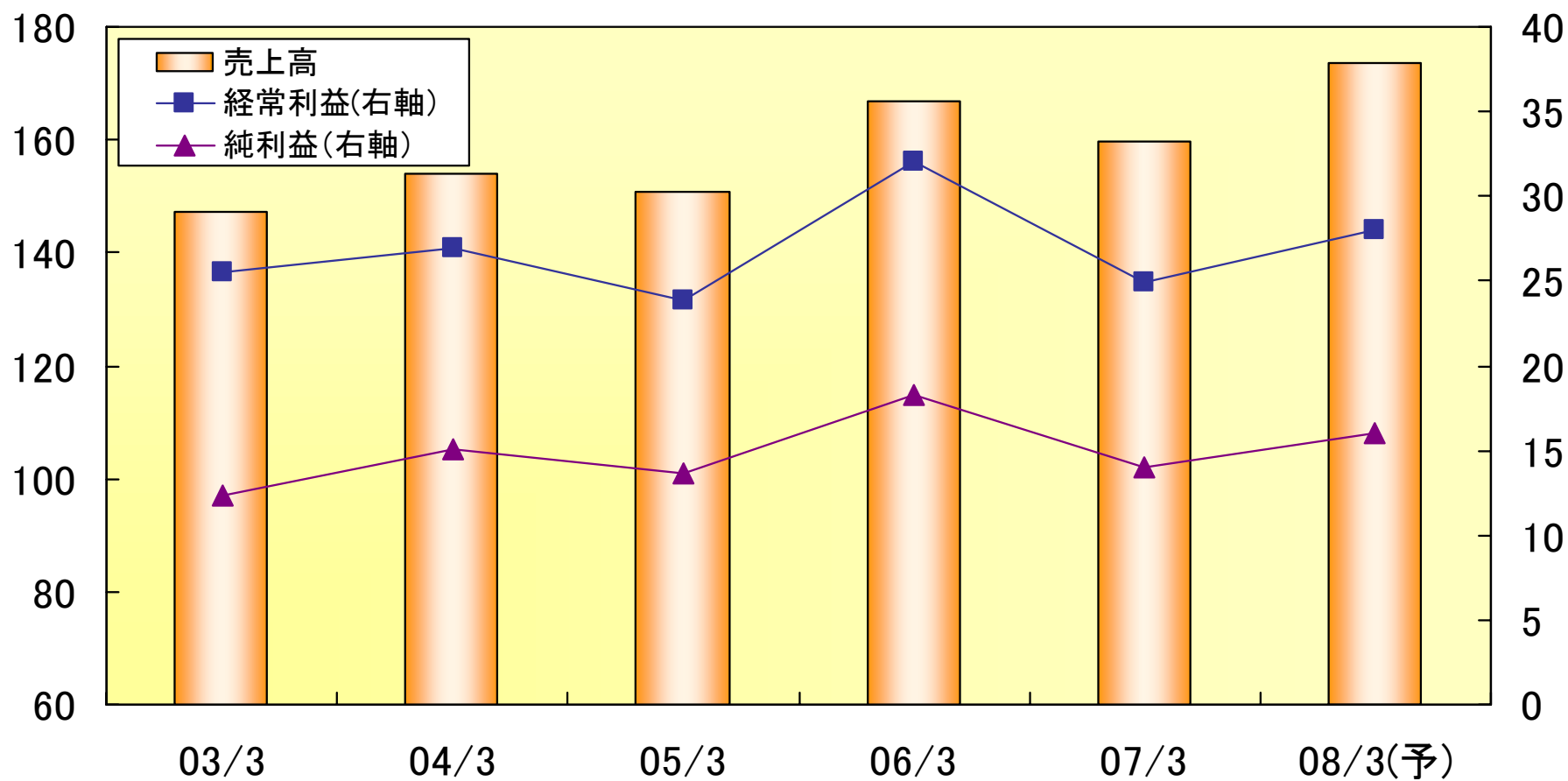
07/3期業績－①業績の推移（単体）

（単位：億円）



07/3期業績－②業績の推移（連結）

(単位：億円)



07/3期業績－③損益抜粋（単体）

（単位：百万円、％）

	2006/3実績		2007/3実績		前年比	計画比	2007/3当初計画	
		売上比		売上比				売上比
受注高	17,273		14,691		85.1	82.3	17,850	
売上高(出荷高)	16,638	100.0	15,213	100.0	91.4	85.2	17,850	100.0
売上総利益	10,736	64.5	9,759	64.2	90.9	85.4	11,424	64.0
販管費	7,809	46.9	7,655	50.3	98.0	92.3	8,298	46.5
営業利益	2,927	17.6	2,103	13.8	71.9	67.3	3,126	17.5
営業外損益	94	0.6	97	0.6	103.3	194.3	50	0.3
経常利益	3,021	18.2	2,201	14.5	72.9	69.3	3,176	17.8
当期純利益	1,718	10.3	1,230	8.1	71.6	67.7	1,819	10.2

07/3期業績－④連結子会社の状況

07/3 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	メディアランド
売上高	387	200	504
営業利益	258	60	△ 6
経常利益	258	73	△ 5

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	+ 332	△ 79	+ 498
営業利益	+ 263	+ 81	△ 37
経常利益	+ 250	+ 73	△ 37

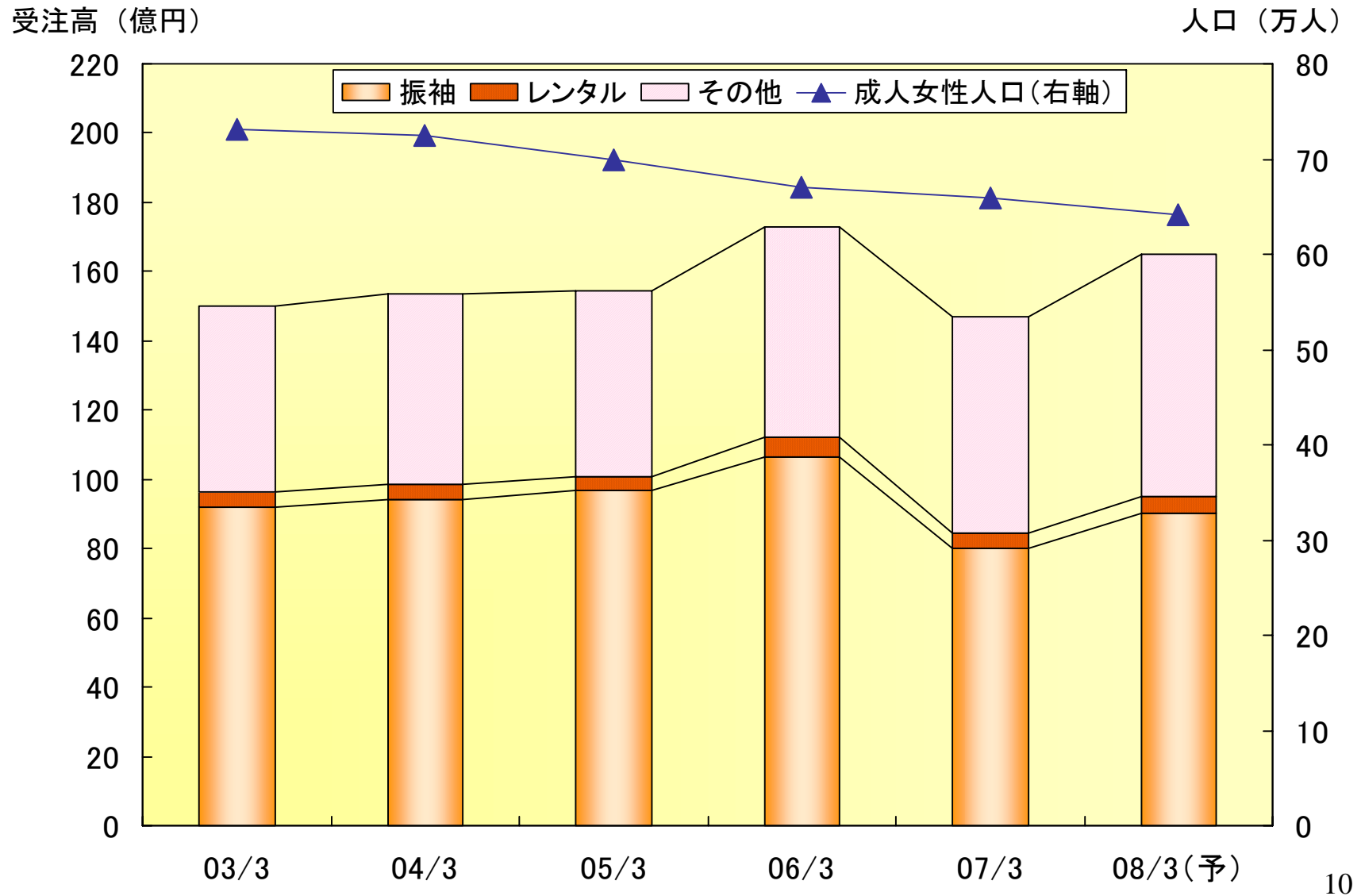
- KYクレジット… 06/3期からの未実現利益の繰越効果があり、経常利益ベースで前期より+130百万(計画比△62百万)
- メディアランド… 今期より連結対象
経常利益ベースで単体より△37百万(計画比△37百万円)

07/3期業績－⑤損益抜粋（連結）

（単位：百万円、％）

	2006/3実績		2007/3実績		前年比	計画比	2007/3当初計画	
		売上比		売上比				売上比
受注高	17,330		15,443		89.1	82.7	18,680	
売上高(出荷高)	16,695	100.0	15,964	100.0	95.6	85.5	18,680	100.0
売上総利益	10,746	64.4	10,174	63.7	94.7	85.5	11,905	63.7
販管費	7,608	45.6	7,763	48.6	102.0	92.7	8,373	44.8
営業利益	3,138	18.8	2,410	15.1	76.8	68.3	3,532	18.9
営業外損益	60	0.4	76	0.5	126.1	548.3	14	0.1
経常利益	3,199	19.2	2,487	15.6	77.8	70.1	3,546	19.0
当期純利益	1,827	10.9	1,404	8.8	76.9	69.1	2,031	10.9

07/3期業績－⑥受注構成の推移



< 2007年3月期 店外催事 >

	上期(実績)	下期(実績)	当期計	前期計
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	10回
その他呉服催事	6回	2回	8回	14回
宝飾催事	16回	10回	26回	27回
合計	30回	18回	48回	51回

●従来開催していた「提携呉服催事」の一部を、「自社主催きもの博」へ切り替え。

07/3期業績－⑧友の会の状況

(単位：人、百万円)

		2006/3	2007/3	増減
会員数		56,773	57,736	+ 963
積立残高		3,613	3,681	+ 68
利用 状況	会員による受注高	2,409	2,399	△ 10
	受注高全体に占める比率	13.9 %	16.3 %	+ 2.4 pt
	平均購入倍率	3.3 倍	3.0 倍	△ 0.3 pt
積立残高総額		3,613	3,681	+ 68
内)積立完了未使用		2,781	2,929	+ 148
未使用の比率		77.0 %	79.6 %	+ 2.6 pt

- 振袖受注件数の減少に伴い、友の会入会件数は前年比△19.1%(入会率:27.7%)
- 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△0.4%。

2008年3月期 業績見通し

08/3期見通し－①通期予想抜粋（単体）

（単位：百万円、％）

	07/3 実績(通期)		08/3 計画(通期)		前年比
		売上比		売上比	
受注高	14,691		16,500		112.3
売上高(出荷高)	15,213	100.0	16,500	100.0	108.5
売上総利益	9,759	64.2	10,505	63.7	107.6
販管費	7,655	50.3	8,162	49.5	106.6
営業利益	2,103	13.8	2,343	14.2	111.4
営業外損益	97	0.6	65	0.4	66.9
経常利益	2,201	14.5	2,408	14.6	109.4
当期純利益	1,230	8.1	1,390	8.4	113.0

08/3期見通し－②連結子会社の見通し

08/3 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	500	230	500
営業利益	330	68	0
経常利益	330	79	0

08/3 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	+440	△ 90	+500
営業利益	+365	+ 91	△ 32
経常利益	+345	+ 79	△ 32

- KYクレジット… 07/3期からの未実現利益の繰越効果が寄与(経常利益ベースで前期より+95百万収益寄与)
- メディアランド… ほぼ前年並で想定(のれん償却:年間32百万円)

08/3期見通し－③通期予想抜粋（連結）

（単位：百万円、％）

	07/3 実績(通期)		08/3 計画(通期)		前年比
		売上比		売上比	
受注高	15,443		17,350		112.3
売上高(出荷高)	15,964	100.0	17,350	100.0	108.7
売上総利益	10,174	63.7	11,015	63.5	108.3
販管費	7,763	48.6	8,248	47.5	106.2
営業利益	2,410	15.1	2,767	15.9	114.8
営業外損益	76	0.5	33	0.2	43.0
経常利益	2,487	15.6	2,800	16.1	112.6
当期純利益	1,404	8.8	1,606	9.3	114.4

08/3期見通し－④受注計画

(単位：百万円、%)

	07/3 実績		前年比	08/3 計画		前年比
		構成比			構成比	
振袖セット	7,989	54.4	74.9	9,020	54.7	112.9
レンタル	438	3.0	80.2	480	2.9	109.4
その他(一般呉服・宝飾等)	6,263	42.6	103.3	7,000	42.4	111.7
小計	14,691	100.0	85.1	16,500	100.0	112.3
友の会会員値引き	△78	—	107.6	△90	—	115.4
金融サービス事業	332	—	255.0	440	—	132.4
その他事業	497	—	—	500	—	100.4
合計	15,443	—	112.7	17,350	—	112.3

- 振袖については、広告戦略・商品政策を抜本的に見直し、繁忙期を中心に来店者数の増加を計画。
- 一般呉服・宝飾等についても、店舗内催事の拡充等、既存客の深耕を図り、前年比 +11.7%の受注高確保を計画
- 金融サービス事業は、前期からの未実現利益の実現化に伴い、前期比+108百万円を計画
- その他事業(メディアランド)の売上高見込 :500百万

- 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、重点投入商品等を再度見直し、年間で最も効果的な集客のあり方を再構築。
- ◆ 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。
- ◆ 消費者リサーチ等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
- ◆ 従来の住民基本台帳閲覧以外のデータ収集についても、データ保有企業との提携等を更に推し進め、今後も安定的なDM送付を継続
- ◆ 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
- ◆ インセンティブ制度についても、継続的に見直しを行い、受注高および利益への寄与効果のより高い人事制度を検討

◆呉服業界イメージの向上

前期は、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し、業界全体のイメージが低下

→ 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

◆企業ブランド、知名度の向上

→ 昨今のマス広告増強等により、当社知名度は確実に向上。今後は「ブランディング」をより意識した上で、商品政策、広告戦略、店づくり等の改善を図り、消費者のより高い支持を獲得していく。

◆ 配当性向・・・40～50%

◆ ROE・・・20%

<過去6期間の推移>

	03/3	04/3	05/3	06/3	07/3	08/3予
配当性向(連結ベース)	56.8%	49.2%	54.0%	41.6%	55.2%	48.3%
ROE(連結ベース)	16.9%	18.8%	15.7%	18.8%	13.0%	13.8%