

京都きもの友禅株式会社

2009年3月期 第2四半期決算説明会

■ 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:56%、一般呉服33%、宝飾9%、レンタル2%(08/3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を中心とした効果的な集客

- 成人対象女性(約50万人)に対し、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

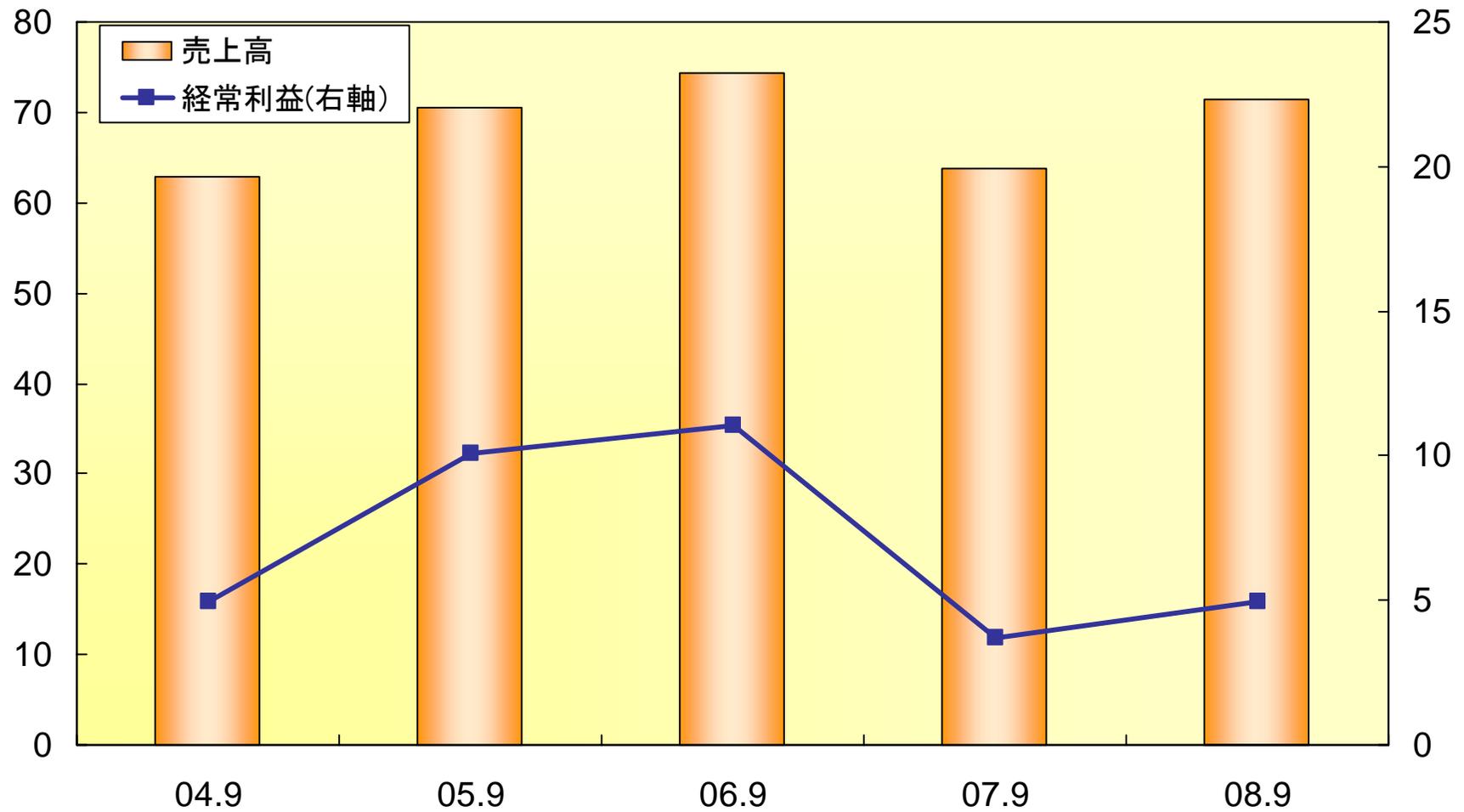
■ 友の会制度を中心とした優良顧客の確保

- 振袖購入者の母親を中心に約26%が友の会へ入会

2009年3月期 上半期概要

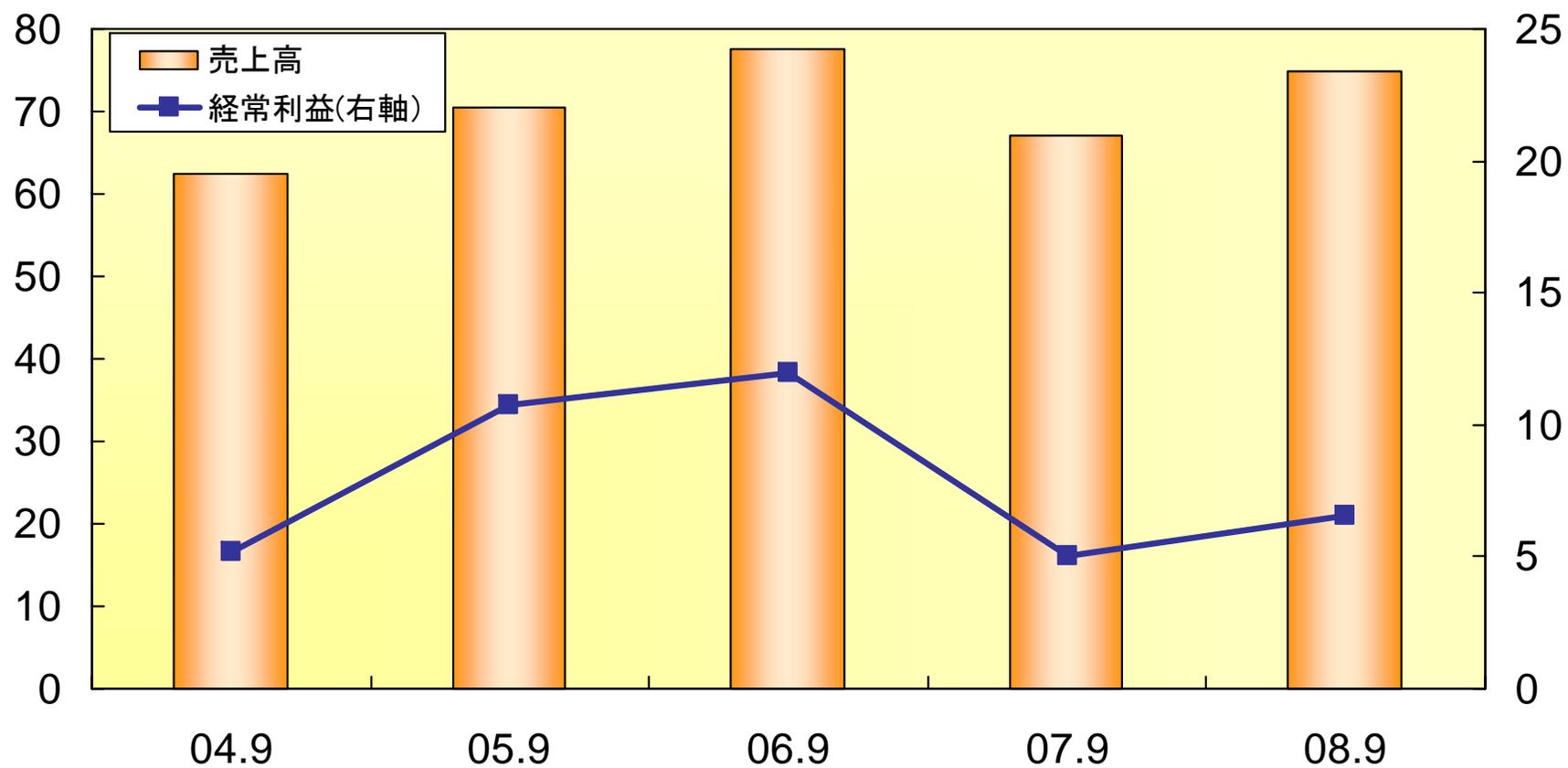
上半期概要－①業績の推移（単体）

（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、％）

| | 2007/9実績 | | 2008/9実績 | | 前年比 | 2008/9当初計画 | | 計画比 |
|---------|----------|-------|--------------|--------------|--------------|------------|-------|-------|
| | | 売上比 | | 売上比 | | | 売上比 | |
| 売上高 | 6,381 | 100.0 | 7,140 | 100.0 | 111.9 | 7,300 | 100.0 | 97.8 |
| 売上総利益 | 4,072 | 63.8 | 4,536 | 63.5 | 111.4 | 4,658 | 63.8 | 97.4 |
| 販管費 | 3,738 | 58.6 | 4,108 | 57.5 | 109.9 | 4,269 | 58.5 | 96.2 |
| 内)広告・販促 | 1,316 | 20.6 | 1,562 | 21.9 | 118.7 | 1,504 | 20.6 | 103.9 |
| 人件費 | 1,445 | 22.6 | 1,525 | 21.4 | 105.6 | 1,621 | 22.2 | 94.1 |
| 営業利益 | 333 | 5.2 | 427 | 6.0 | 128.0 | 389 | 5.3 | 109.8 |
| 経常利益 | 368 | 5.8 | 492 | 6.9 | 133.7 | 420 | 5.8 | 117.4 |
| 四半期純利益 | 205 | 3.2 | 254 | 3.6 | 124.2 | 225 | 3.1 | 113.3 |

上半期概要－④連結子会社の状況

08／9 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 | 就職エージェント |
|------|---------|-----|----------|
| 売上高 | 234 | 105 | 195 |
| 営業利益 | 155 | 23 | △ 4 |
| 経常利益 | 155 | 37 | △ 4 |

08／9 連結損益への影響額

| | KYクレジット | 友の会 | 就職エージェント |
|------|---------|------|----------|
| 売上高 | + 202 | △ 50 | + 193 |
| 営業利益 | + 156 | + 33 | △ 21 |
| 経常利益 | + 142 | + 37 | △ 20 |

- KYクレジット… 経常利益ベースで前上期より+11百万(計画比△22百万)
- 友の会…………… 経常利益ベースで前上期より△ 8百万(計画比+ 0百万円)
- 就職エージェント… 経常利益ベースで前上期より+24百万(計画比+23百万円)

上半期概要－⑤損益抜粋（連結）

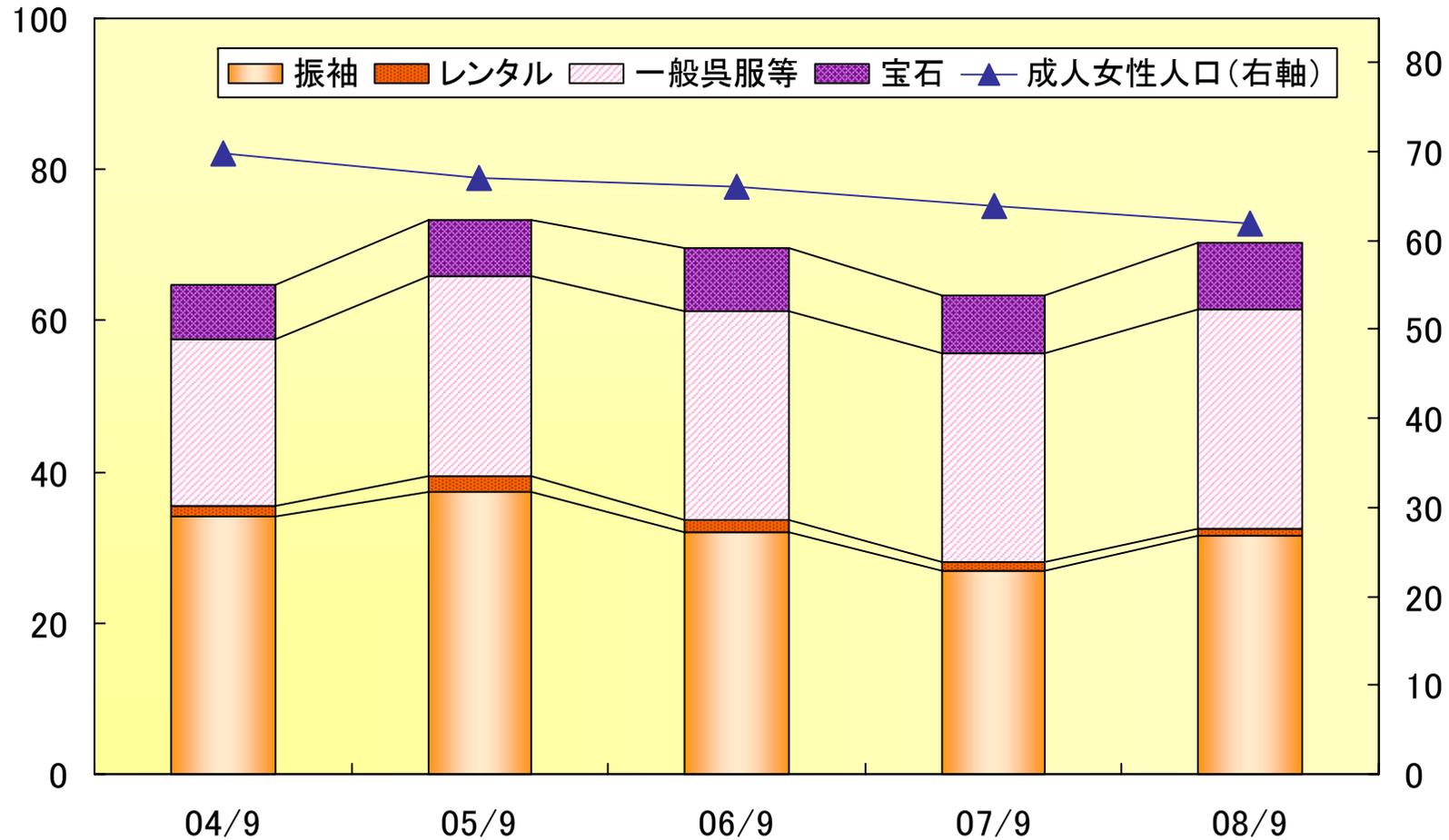
（単位：百万円、％）

| | 2007/9実績 | | 2008/9実績 | | 前年比 | 2008/9当初計画 | | 計画比 |
|----------|----------|-------|--------------|--------------|--------------|------------|-------|-------|
| | | 売上比 | | 売上比 | | | 売上比 | |
| 売上高 | 6,712 | 100.0 | 7,484 | 100.0 | 111.5 | 7,643 | 100.0 | 97.9 |
| 売上総利益 | 4,278 | 63.7 | 4,794 | 64.1 | 112.1 | 4,875 | 63.8 | 98.3 |
| 販管費 | 3,800 | 56.6 | 4,198 | 56.1 | 110.5 | 4,311 | 56.4 | 97.4 |
| 内) 広告・販促 | 1,327 | 19.8 | 1,582 | 21.1 | 119.2 | 1,515 | 19.8 | 104.4 |
| 人件費 | 1,539 | 22.9 | 1,628 | 21.8 | 105.8 | 1,716 | 22.5 | 94.9 |
| 営業利益 | 477 | 7.1 | 595 | 8.0 | 124.8 | 564 | 7.4 | 105.7 |
| 経常利益 | 501 | 7.5 | 652 | 8.7 | 130.0 | 578 | 7.6 | 112.8 |
| 四半期純利益 | 266 | 4.0 | 316 | 4.2 | 119.1 | 299 | 3.9 | 106.0 |

上半期概要－⑥受注構成の推移

受注高（億円）

人口（万人）



上半期概要－⑦友の会の状況

(単位：人、百万円)

| | | 2007/9 | 2008/9 | 増減 |
|----------|-------------|--------|---------------|----------|
| 会員数 | | 57,191 | 55,009 | △ 2,182 |
| 積立残高 | | 3,649 | 3,221 | △ 427 |
| 利用 状況 | 会員による受注高 | 1,309 | 1,269 | △ 40 |
| | 受注高全体に占める比率 | 20.7 % | 18.4 % | △ 2.3 pt |
| | 平均購入倍率 | 3.1 倍 | 2.5 倍 | △ 0.6 pt |
| 積立残高総額 | | 3,649 | 3,221 | △ 427 |
| 内)完了未使用 | | 2,905 | 2,534 | △ 371 |
| 未使用の比率 | | 79.6 % | 78.7 % | △ 1.0 pt |

- 振袖受注件数の増加に伴い、友の会入会件数は前年比＋12.8%（入会率：26.5%）
- 従来のお買物券から会員カードへの切替キャンペーンを実施。それに伴い、利用件数は＋27.7%となったものの、平均購入倍率は△0.6ptとなり、会員受注高は△3.1%。

2009年3月期 通期見通し

通期見通し－①通期計画（単体）

（単位：百万円、％）

| | 08/3 実績(通期) | | 09/3 計画(通期) | | 前年比 |
|----------|-------------|-------|-------------|-------|-------|
| | | 売上比 | | 売上比 | |
| 売上高 | 15,781 | 100.0 | 17,910 | 100.0 | 113.5 |
| 売上総利益 | 10,071 | 63.8 | 11,453 | 63.9 | 113.7 |
| 販管費 | 7,967 | 50.5 | 9,022 | 50.4 | 113.2 |
| 内) 広告・販促 | 2,922 | 18.5 | 3,279 | 18.3 | 112.2 |
| 人件費 | 3,014 | 19.1 | 3,360 | 18.8 | 111.5 |
| 営業利益 | 2,103 | 13.3 | 2,431 | 13.6 | 115.6 |
| 経常利益 | 2,190 | 13.9 | 2,500 | 14.0 | 114.2 |
| 当期純利益 | 1,253 | 7.9 | 1,431 | 8.0 | 114.2 |

●年間で最も受注ボリュームの高い第4四半期(1～3月)を中心に受注高の確保を計画



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

09/3 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 | 就職エージェント |
|------|---------|-----|----------|
| 売上高 | 510 | 236 | 430 |
| 営業利益 | 350 | 59 | 4 |
| 経常利益 | 350 | 76 | 4 |

09/3 連結損益への影響額

| | KYクレジット | 友の会 | 就職エージェント |
|------|---------|-------|----------|
| 売上高 | +440 | △ 100 | +430 |
| 営業利益 | +385 | + 84 | △ 28 |
| 経常利益 | +358 | + 76 | △ 28 |

●当初計画と同様の水準で想定

通期見通し－③通期計画（連結）

（単位：百万円、％）

| | 08/3 実績(通期) | | 09/3 計画(通期) | | 前年比 |
|----------|-------------|-------|---------------|--------------|-------|
| | | 売上比 | | 売上比 | |
| 売上高 | 16,497 | 100.0 | 18,680 | 100.0 | 113.2 |
| 売上総利益 | 10,548 | 63.9 | 11,978 | 64.1 | 113.6 |
| 販管費 | 8,085 | 49.0 | 9,106 | 48.7 | 112.6 |
| 内) 広告・販促 | 2,958 | 17.9 | 3,320 | 17.8 | 112.2 |
| 人件費 | 3,202 | 19.4 | 3,547 | 19.0 | 110.7 |
| 営業利益 | 2,462 | 14.9 | 2,872 | 15.4 | 116.6 |
| 経常利益 | 2,528 | 15.3 | 2,906 | 15.6 | 115.0 |
| 当期純利益 | 1,438 | 8.7 | 1,653 | 8.8 | 114.9 |

通期見通し－④受注計画

(単位：百万円、%)

| | 08/3 実績 | | 前年比 | 09/3 計画 | | 前年比 |
|---------------|---------|-------|-------|---------------|--------------|--------------|
| | | 構成比 | | | 構成比 | |
| 振袖セット | 8,829 | 56.1 | 110.5 | 10,510 | 58.7 | 119.0 |
| レンタル | 324 | 2.1 | 73.7 | 400 | 2.2 | 123.6 |
| その他(一般呉服・宝飾等) | 6,576 | 41.8 | 105.0 | 7,000 | 39.1 | 106.5 |
| 小計 | 15,728 | 100.0 | 107.1 | 17,910 | 100.0 | 113.9 |
| 友の会会員値引き | △103 | — | 130.4 | △100 | — | 97.5 |
| 金融サービス事業 | 394 | — | 118.4 | 440 | — | 111.8 |
| その他の事業 | 425 | — | 85.4 | 430 | — | 101.2 |
| 合計 | 16,444 | — | 106.5 | 18,680 | — | 113.6 |

<新 店>

- 09/3期計画においては、新規出店ゼロの予定。
(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)
- また現状、主要商圈には既に出店済のため、今後の出店に際しては、店舗のドミナント化やスクラップ&ビルド等を考慮。

<既 存 店>

- より集客力の高い場所への移転を随時実施。
《今上期の移転実績：7月(沼津店)、8月(浜松店、仙台店)、9月(千葉店)》

今後の継続課題

- ◆ 繁忙期・閑散期、各々における広告内容(DM、CM)、商品ラインナップ等を常に見直し、年間で最も効果的なプロモーションのあり方を再構築
- ◆ 各々のエリア特性を詳細に調査・把握し、各エリアに適した広告媒体・アプローチ時期等を再検討
- ◆ ネットリサーチ等による成人対象者の動向調査、消費者ニーズの把握、及び競合他社の動向調査を継続的に実施
- ◆ DM発送データの収集について、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

- ◆ 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
- ◆ 一般呉服需要が見込める潜在的な既存顧客に対して、販売機会の創出、及びフォロー体制の強化
- ◆ 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
- ◆全社的に目標達成意識を、より一層高めていくため、人事評価制度についても、見直しを実施
(08/7月より新人事制度を導入)

◆呉服業界イメージの向上

近年、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%

◆ 売上高経常利益率・・・20%

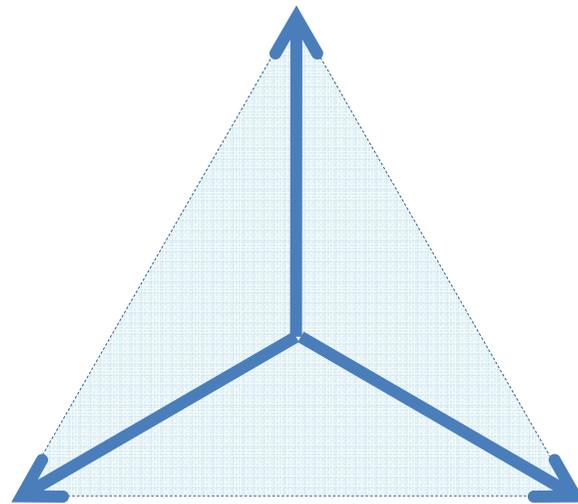
<4期間の推移>

| | 06/3 | 07/3 | 08/3 | 09/3予 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| 配当性向(連結ベース) | 41.6% | 55.2% | 54.0% | 47.0% |
| 売上高経常利益率(連結ベース) | 19.2% | 15.6% | 15.3% | 15.6% |

◆ 経営委員会を新設

- ・ 経営改善に向けた様々な施策を立案。
- ・ 各施策について、実施のためのプロジェクトチームを編成し、遂行に際してのモニタリングを行う。

売上拡大(事業計画の達成)



経営監視・収益管理(モニタリング)

組織基盤の整備・強化