



# 京都きもの友禅株式会社

2006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

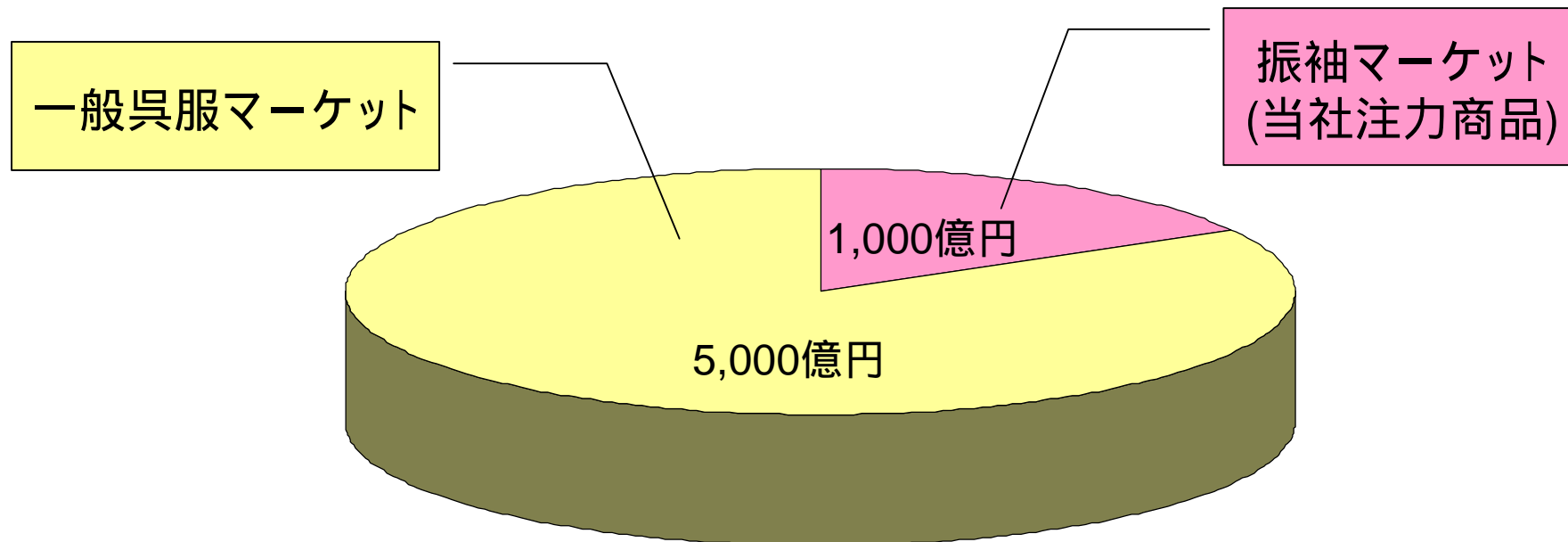
## オフィスビルへの出店で出店費用を圧縮

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)

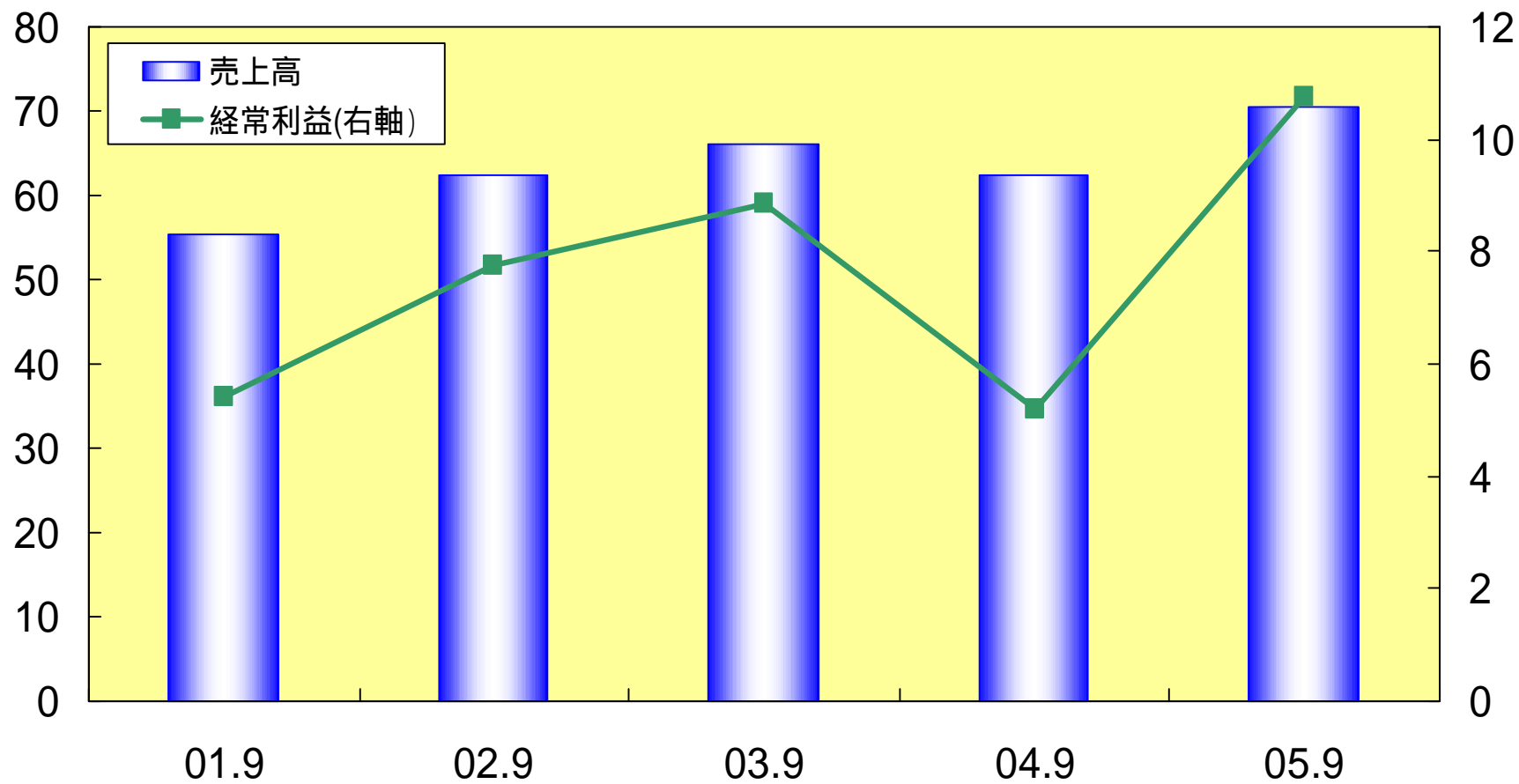




# 2006年3月期 上半期概要

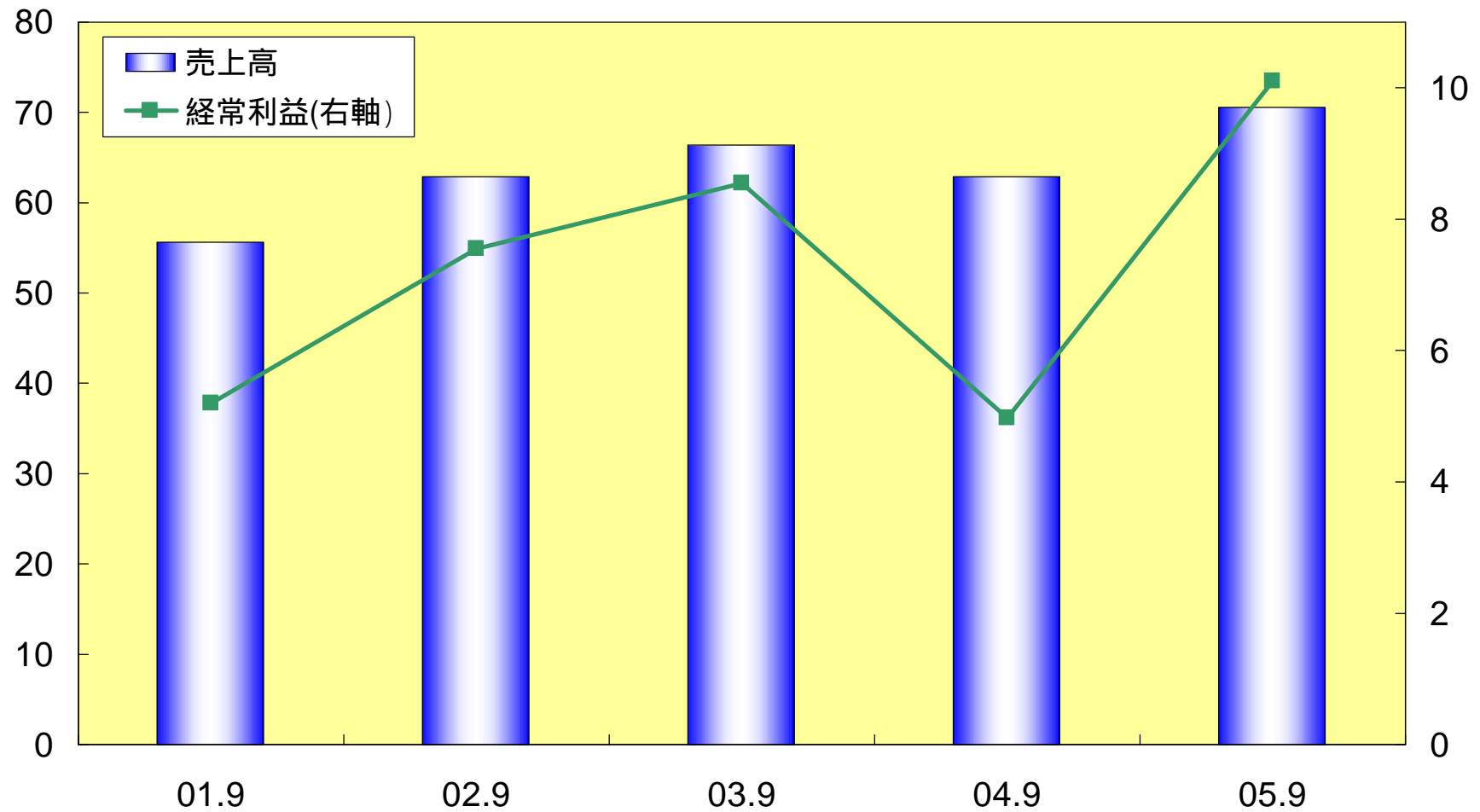
# 上半期概要－①業績の推移（連結）

（単位：億円）



# 上半期概要－②業績の推移（単体）

（単位：億円）



# 上半期概要－③損益抜粋（連結）

（単位：百万円、％）

	2004/9実績		2005/9実績		前年比	2005/9当初計画		計画比
		売上比		売上比			売上比	
受注高	6,426		7,330		114.1	6,530		112.3
売上高(出荷高)	6,255	100.0	7,045	100.0	112.6	6,360	100.0	110.8
売上総利益	3,915	62.6	4,481	63.6	114.5	3,960	62.3	113.2
販管費	3,496	55.9	3,441	48.9	98.4	3,505	55.1	98.2
営業利益	419	6.7	1,040	14.8	248.0	455	7.2	228.6
営業外損益	99	1.6	36	0.5	37.2	1	0.0	-
経常利益	518	8.3	1,077	15.3	207.6	456	7.2	236.2
中間純利益	287	4.6	600	8.5	208.8	244	3.8	246.0

# 上半期概要－④損益抜粋（単体）

（単位：百万円、％）

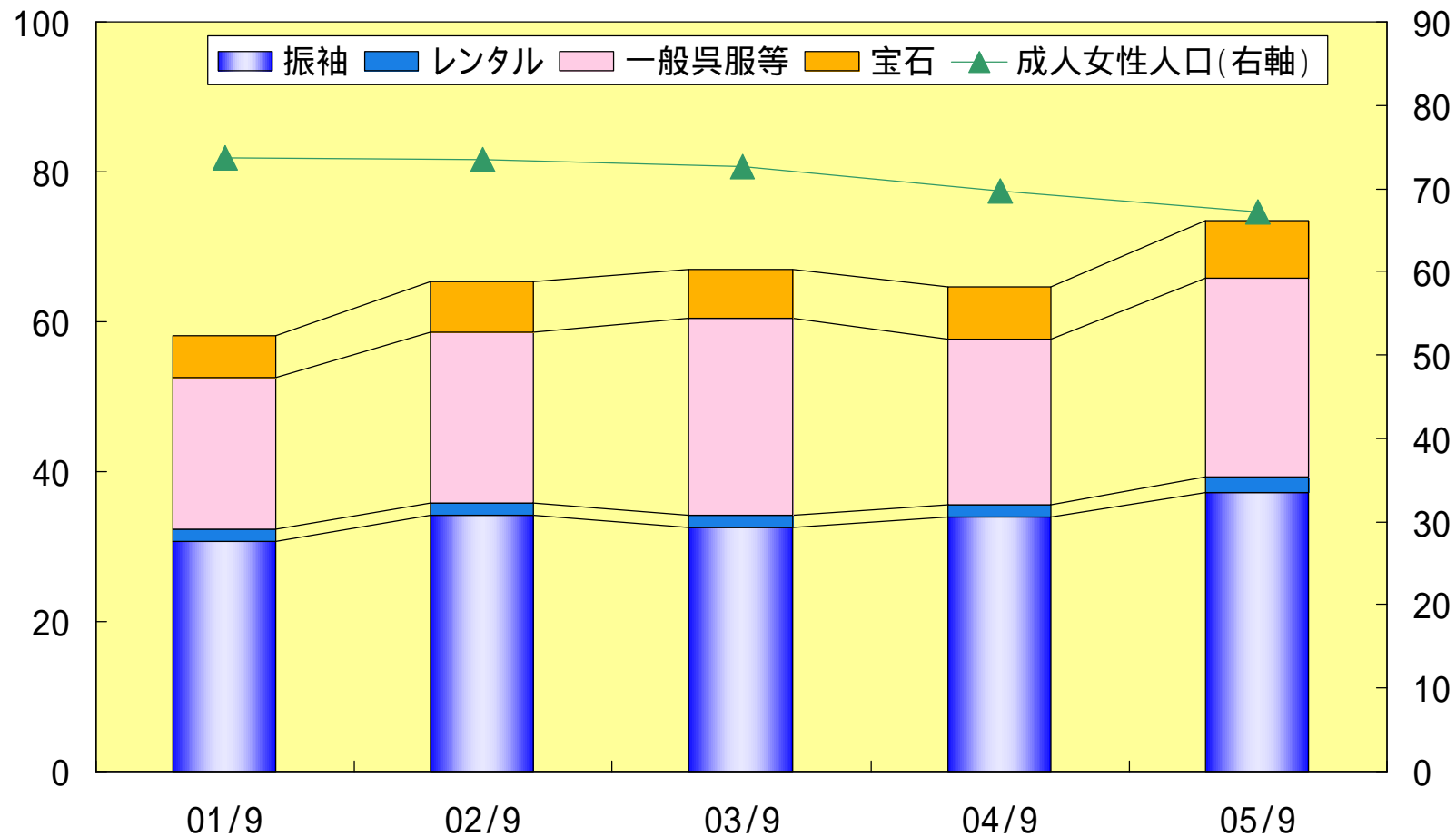
	2004/9実績		2005/9実績		前年比	2005/9当初計画		計画比
		売上比		売上比			売上比	
受注高	6,467		7,340		113.5	6,550		112.1
売上高(出荷高)	6,296	100.0	7,056	100.0	112.1	6,380	100.0	110.6
売上総利益	3,956	62.8	4,506	63.9	113.9	3,980	62.4	113.2
販管費	3,568	56.7	3,548	50.3	99.4	3,588	56.2	98.9
営業利益	388	6.2	957	13.6	246.8	392	6.1	244.3
営業外損益	110	1.7	52	0.7	47.7	22	0.3	238.6
経常利益	498	7.9	1,010	14.3	202.8	414	6.5	244.0
中間純利益	275	4.4	556	7.9	201.8	221	3.5	251.9



# 上半期概要－⑤受注構成の推移

受注高（億円）

人口（万人）



# 上半期概要－⑥店外催事

## < 2006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	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	7回	16回
宝飾催事	17回	10回	27回
合計	31回	22回	53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－⑦友の会の状況

(単位：人、百万円)

		2004/9	2005/9	増減
会員数		49,876	53,641	+ 3,765
積立残高		3,293	3,487	+ 194
利用状況	会員による受注高	1,192	1,373	+ 181
	受注高全体に占める比率	18.4 %	18.7 %	+ 0.3 pt
	平均購入倍率	2.9 倍	3.5 倍	+ 0.6 pt
積立残高総額		3,293	3,487	+ 194
内)完了未使用		2,506	2,627	+ 121
未使用の比率		76.1 %	75.3 %	0.8 pt

振袖購入後の友の会入会率は32.3%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15.2%増(平均購入倍率についても0.6ポイント上昇)。



### ロイヤル日本橋店(9 / 9オープン)

従来の標準店舗の2倍強の店舗面積(473m<sup>2</sup>)

振袖・一般呉服ともに、従来の店舗以上の多彩な品揃えとし、より高級感のある店舗として位置づけ。

近隣の既存店(東京本館等)への振袖来店客数減の影響はあるものの、既存エリアへの出店に際しては新たなDM費用が不要となるため、既存店の利益率向上に寄与



# 2006年3月期 通期見通し

# 通期見通し－①修正計画抜粋（連結）

（単位：百万円、％）

	05/3 通期実績(a)		06/3 当初計画(b)		前年比 (b / a)	06/3 修正計画(c)		前年比 (c / a)
		売上比		売上比			売上比	
受注高	15,380		15,830		102.9	16,500		107.3
売上高(出荷高)	15,070	100.0	15,830	100.0	105.0	16,510	100.0	109.6
売上総利益	9,599	63.7	10,063	63.6	104.8	10,586	64.1	110.3
販管費	7,466	49.6	7,644	48.3	102.4	7,652	46.3	102.5
営業利益	2,132	14.1	2,419	15.3	113.4	2,934	17.8	137.6
営業外損益	254	1.7	6	0.0	2.4	33	0.2	13.0
経常利益	2,387	15.8	2,425	15.3	101.6	2,967	18.0	124.3
当期純利益	1,365	9.0	1,377	8.7	100.8	1,695	10.3	124.1

# 通期見通し－②修正計画抜粋（単体）

（単位：百万円、％）

	05/3 通期実績 (a)		06/3 当初計画 (b)		前年比 (b / a)	06/3 修正計画 (c)		前年比 (c / a)
		売上比		売上比			売上比	
受注高	15,456		15,800		102.2	16,450		106.4
売上高(出荷高)	15,145	100.0	15,800	100.0	104.3	16,460	100.0	108.7
売上総利益	9,675	63.9	10,033	63.5	103.7	10,536	64.0	108.9
販管費	7,616	50.3	7,814	49.5	102.6	7,823	47.5	102.7
営業利益	2,058	13.6	2,219	14.0	107.8	2,713	16.5	131.8
営業外損益	278	1.8	49	0.3	17.6	71	0.4	25.5
経常利益	2,337	15.4	2,268	14.4	97.0	2,784	16.9	119.1
当期純利益	1,338	8.8	1,281	8.1	95.7	1,591	9.7	118.9

## < 修正計画 >

受注高、販管費ともに、通期計画値としては、(中間期までの上方修正分) + (当初の下期計画値)で想定。

# 通期見通し－③受注計画

(単位：百万円、%)

	05/3 通期実績(a)	06/3 当初計画(b)	前年比 (b/a)	06/3 修正計画(c)	前年比 (c/a)
振袖セット	9,665	9,800	101.4	10,060	104.1
レンタル	420	420	99.8	460	109.4
その他(一般呉服・宝飾等)	5,370	5,580	103.9	5,928	110.4
小計	15,456	15,800	102.2	16,450	106.4
友の会会員値引き	75	80	106.0	80	106.0
KYクレジット金融収益	-	110	-	130	-
合計	15,380	15,830	102.9	16,500	107.3

## < 修正計画 >

通期計画値としては、(中間期までの上方修正分) + (当初の下期受注計画値) で想定。

< 振袖セット > ……通期で前年比 104.1%

< 一般呉服・宝飾 > ……通期で前年比 110.4%



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。

# KYクレジット 連結損益に与える影響額

(単位：百万円)

	06 / 3期	07 / 3期	08 / 3期
売上高	+130	+345	+454
営業利益	+144	+301	+380
経常利益	+132	+289	+368
未実現利益	+302	+424	+465

顧客からの金融収益が連結売上高に寄与

稼働後、数年は実現益より未実現利益の方が大

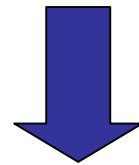
4～5年経過後は安定的に年間5億前後の利益寄与効果(経常利益ベース)あり



# 今後の課題

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

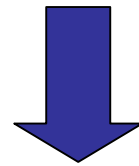
既存客への一般呉服販売の強化

(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

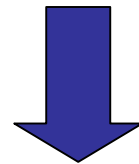


商品構成、サービス、店舗設計等へ反映

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・チラシ等といった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

## 株式会社メディアランド

2005年11月 簡易株式交換による完全子会社化

- ・売上高 約 700百万円(05/3期実績)
- ・経常利益 約 40百万円

大学生(就職・採用市場)を中心としたデータベース  
マーケティング及び人材紹介事業



当社における安定的なDM戦略を維持するための、  
データ収集ノウハウを吸収。