

# 京都きもの友禅株式会社

2008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: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

- 同一成人対象女性(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

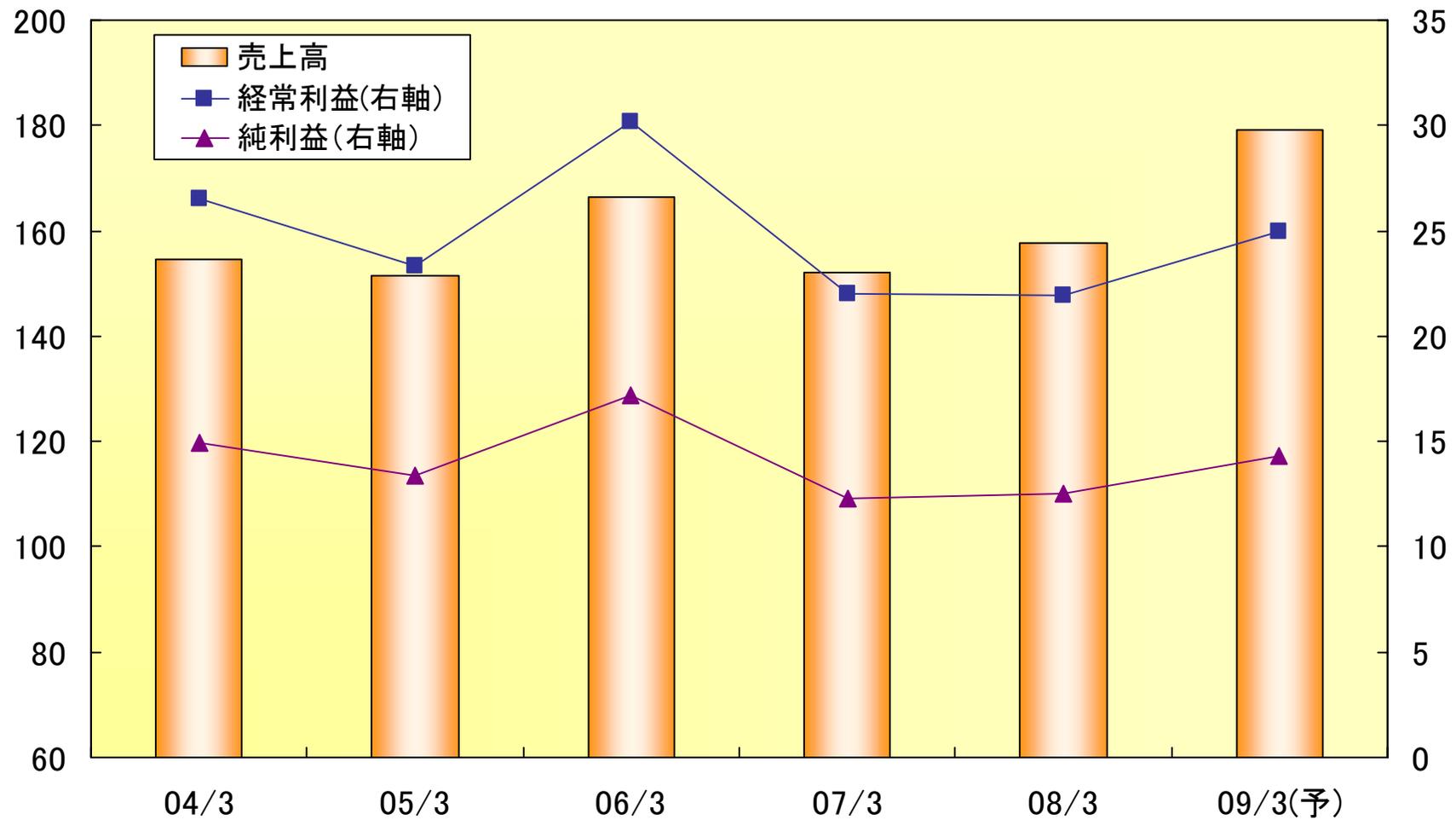
## ■ 友の会制度を中心とした優良顧客の確保

- 振袖購入者の母親を中心に約26%が友の会へ入会

# 2008年3月期 業績概要

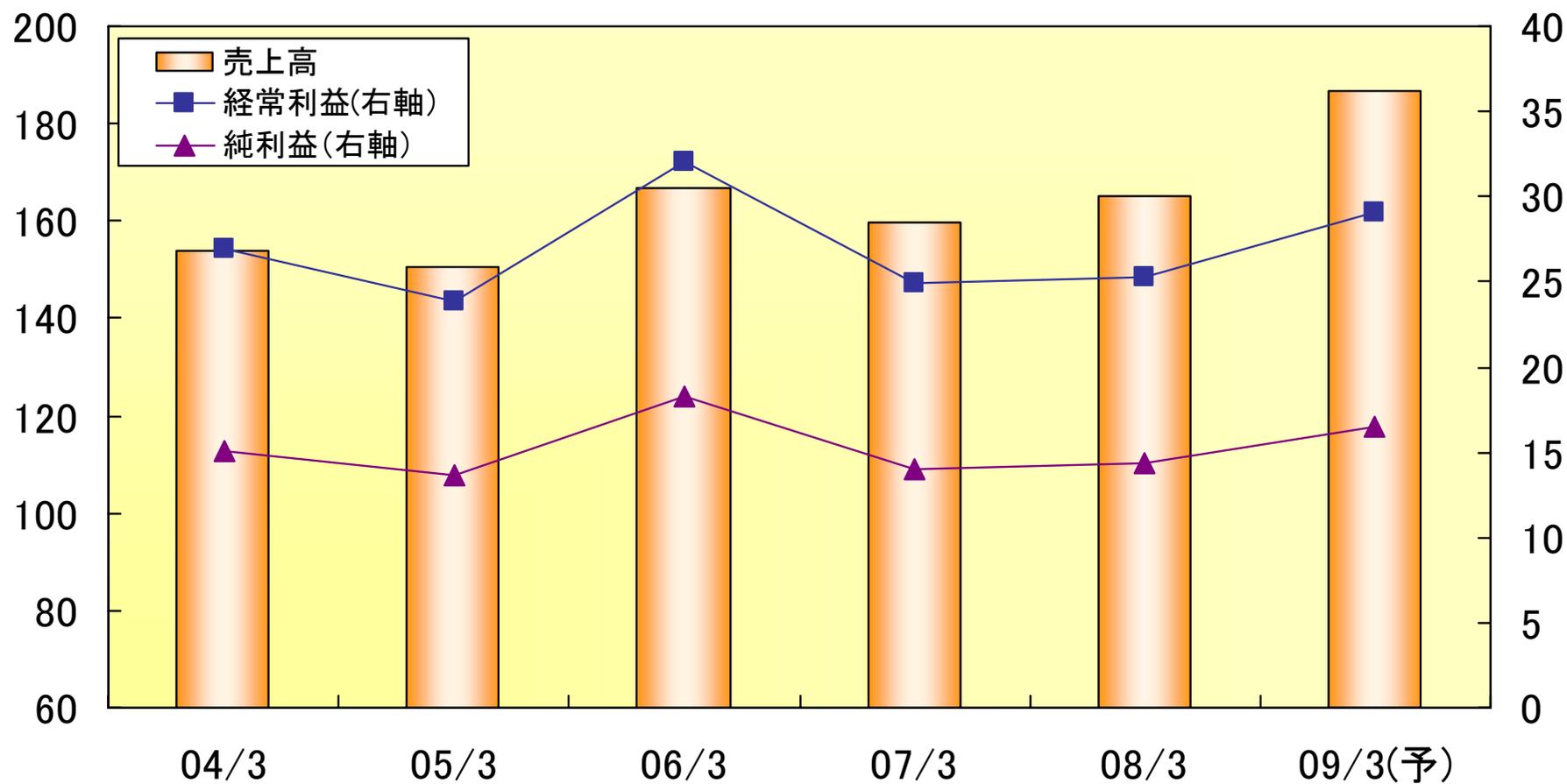
# 08/3期業績－①業績の推移（単体）

（単位：億円）



# 08/3期業績－②業績の推移（連結）

(単位：億円)



# 08/3期業績－③損益抜粋（単体）

（単位：百万円、％）

	2007/3実績		2008/3実績		前年比	計画比	2008/3修正計画	
		売上比		売上比				売上比
受注高	14,691		<b>15,728</b>		<b>107.1</b>	<b>99.5</b>	15,800	
売上高(出荷高)	15,213	100.0	<b>15,781</b>	<b>100.0</b>	<b>103.7</b>	<b>99.9</b>	15,800	100.0
売上総利益	9,759	64.2	<b>10,071</b>	<b>63.8</b>	<b>103.2</b>	<b>99.7</b>	10,101	63.9
販管費	7,655	50.3	<b>7,967</b>	<b>50.5</b>	<b>104.1</b>	<b>98.9</b>	8,053	51.0
内)広告・販促	2,777	18.3	<b>2,922</b>	<b>18.5</b>	<b>105.2</b>	<b>96.8</b>	3,018	19.1
人件費	2,919	19.2	<b>3,014</b>	<b>19.1</b>	<b>103.2</b>	<b>103.8</b>	2,904	18.4
営業利益	2,103	13.8	<b>2,103</b>	<b>13.3</b>	<b>100.0</b>	<b>102.7</b>	2,048	13.0
営業外損益	97	0.6	<b>86</b>	<b>0.5</b>	<b>88.9</b>	<b>130.9</b>	66	0.4
経常利益	2,201	14.5	<b>2,190</b>	<b>13.9</b>	<b>99.5</b>	<b>103.6</b>	2,114	13.4
当期純利益	1,230	8.1	<b>1,253</b>	<b>7.9</b>	<b>101.9</b>	<b>103.0</b>	1,217	7.7

## 08/3期業績－④連結子会社の状況

### 08/3 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	就職エージェント
売上高	435	229	429
営業利益	283	53	3
経常利益	284	77	4

### 08/3 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	+ 394	△ 103	+ 425
営業利益	+ 313	+ 75	△ 29
経常利益	+ 289	+ 77	△ 28

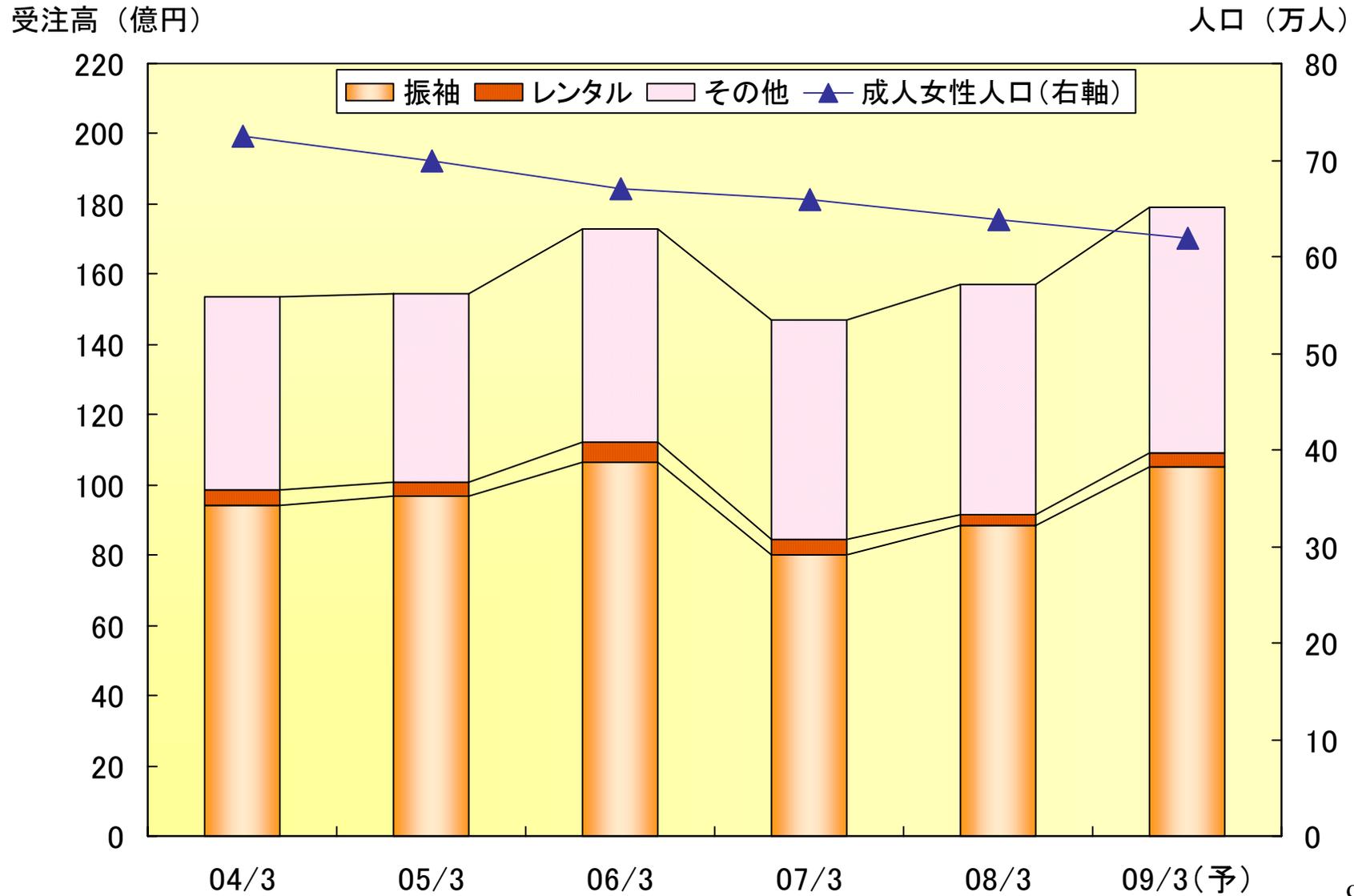
- KYクレジット… 07/3期からの未実現利益の繰越効果があり、経常利益ベースで前期より+39百万(計画比△24百万)
- 友の会 …… 経常利益ベースで前期比+4百万(計画比△1百万円)
- 就職エージェント… 経常利益ベースで前期比+9百万(計画比△6百万円)

# 08/3期業績－⑤損益抜粋（連結）

（単位：百万円、％）

	2007/3実績		2008/3実績		前年比	計画比	2008/3修正計画	
		売上比		売上比				売上比
受注高	15,443		<b>16,444</b>		<b>106.5</b>	<b>99.0</b>	16,610	
売上高(出荷高)	15,964	100.0	<b>16,497</b>	<b>100.0</b>	<b>103.3</b>	<b>99.3</b>	16,610	100.0
売上総利益	10,174	63.7	<b>10,548</b>	<b>63.9</b>	<b>103.7</b>	<b>99.5</b>	10,605	63.8
販管費	7,763	48.6	<b>8,085</b>	<b>49.0</b>	<b>104.1</b>	<b>99.1</b>	8,161	49.1
内)広告・販促	2,800	17.5	<b>2,958</b>	<b>17.9</b>	<b>105.6</b>	<b>97.3</b>	3,040	18.3
人件費	3,102	19.4	<b>3,202</b>	<b>19.4</b>	<b>103.2</b>	<b>103.6</b>	3,092	18.6
営業利益	2,410	15.1	<b>2,462</b>	<b>14.9</b>	<b>102.2</b>	<b>100.8</b>	2,444	14.7
営業外損益	76	0.5	<b>65</b>	<b>0.4</b>	<b>85.1</b>	<b>167.6</b>	39	0.2
経常利益	2,487	15.6	<b>2,528</b>	<b>15.3</b>	<b>101.6</b>	<b>101.8</b>	2,483	14.9
当期純利益	1,404	8.8	<b>1,438</b>	<b>8.7</b>	<b>102.4</b>	<b>101.1</b>	1,423	8.6

# 08/3期業績－⑥受注構成の推移



# 08/3期業績－⑦店外催事

## < 2008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 〔池袋、福岡、千葉 静岡、広島、大宮 横浜、神戸〕	6回 〔札幌、六本木 福岡、大阪 名古屋、仙台〕	14回	14回
その他呉服催事	7回	3回	10回	8回
宝飾催事	19回	10回	29回	26回
合計	34回	18回	53回	48回

## 08/3期業績－⑧友の会の状況

(単位：人、百万円)

		2007/3	2008/3	増減
会員数		57,736	<b>56,435</b>	△ 1,301
積立残高		3,681	<b>3,380</b>	△ 301
利用 状況	会員による受注高	2,399	<b>2,758</b>	+ 359
	受注高全体に占める比率	16.3 %	<b>17.5 %</b>	+ 1.2 pt
	平均購入倍率	3.0 倍	<b>2.7 倍</b>	△ 0.3 pt
積立残高総額		3,681	<b>3,380</b>	△ 301
内)積立完了未使用		2,929	<b>2,703</b>	△ 226
未使用の比率		79.6 %	<b>80.0 %</b>	+ 0.4 pt

- 振袖受注件数の増加に伴い、友の会入会件数は前年比+4.7%(入会率:25.7%)
- 利用状況においては、1～3月に会員向け販促を強化したことを主要因とし、会員受注高は+15.0%。

# 2009年3月期 利益計画

# 09/3期計画－①単体ベース

(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	
受注高	15,728		<b>17,910</b>		113.9
売上高(出荷高)	15,781	100.0	<b>17,910</b>	<b>100.0</b>	113.5
売上総利益	10,071	63.8	<b>11,453</b>	<b>63.9</b>	113.7
販管費	7,967	50.5	<b>9,022</b>	<b>50.4</b>	113.2
内) 広告・販促	2,922	18.5	<b>3,279</b>	<b>18.3</b>	112.2
人件費	3,014	19.1	<b>3,360</b>	<b>18.8</b>	111.5
営業利益	2,103	13.3	<b>2,431</b>	<b>13.6</b>	115.6
営業外損益	86	0.5	<b>69</b>	<b>0.4</b>	79.9
経常利益	2,190	13.9	<b>2,500</b>	<b>14.0</b>	114.2
当期純利益	1,253	7.9	<b>1,431</b>	<b>8.0</b>	114.2

●受注高……………P. 16参照

●粗利益……………前期並で想定

●広告・販促……………TVCM等、マス広告費用の増加を計画

●人件費……………既存店増強のために販売員増員(期中平均人員で+69名)を計画

## 09/3期計画－②連結子会社について

### 09/3 子会社損益計画

(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

- KYクレジット・・・ 08/3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+69百万 収益寄与)
- 友の会…………… ほぼ前年並で想定
- 就職エージェント・・・ ほぼ前年並で想定(のれん償却:年間32百万円)

# 09/3期計画－③連結ベース

(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	
受注高	16,444		<b>18,680</b>		113.6
売上高(出荷高)	16,497	100.0	<b>18,680</b>	<b>100.0</b>	113.2
売上総利益	10,548	63.9	<b>11,978</b>	<b>64.1</b>	113.6
販管費	8,085	49.0	<b>9,106</b>	<b>48.7</b>	112.6
内) 広告・販促	2,958	17.9	<b>3,320</b>	<b>17.8</b>	112.2
人件費	3,202	19.4	<b>3,547</b>	<b>19.0</b>	110.7
営業利益	2,462	14.9	<b>2,872</b>	<b>15.4</b>	116.6
営業外損益	65	0.4	<b>34</b>	<b>0.2</b>	52.0
経常利益	2,528	15.3	<b>2,906</b>	<b>15.6</b>	115.0
当期純利益	1,438	8.7	<b>1,653</b>	<b>8.8</b>	114.9

# 09/3期計画－④受注高について

(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	<b>10,510</b>	<b>58.7</b>	<b>119.0</b>
レンタル	324	2.1	73.7	<b>400</b>	<b>2.2</b>	<b>123.6</b>
その他(一般呉服・宝飾等)	6,576	41.8	105.0	<b>7,000</b>	<b>39.1</b>	<b>106.5</b>
小計	15,728	100.0	107.1	<b>17,910</b>	<b>100.0</b>	<b>113.9</b>
友の会会員値引き	△103	—	130.4	<b>△100</b>	—	<b>97.5</b>
金融サービス事業	394	—	118.4	<b>440</b>	—	<b>111.8</b>
その他事業	425	—	85.4	<b>430</b>	—	<b>101.2</b>
合計	16,444	—	106.5	<b>18,680</b>	—	<b>113.6</b>

- 振袖セット……広告戦略・商品政策の更なる改善を図り、来店者数の増加を計画。
- 一般呉服等……店舗内催事の拡充等、既存客の深耕を図り、前年比 +6.5%の受注高確保を計画

### <新 店>

- 09/3期当初計画においては、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予定。

# 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

- ◆ 店舗内催事を更に強化し、既存顧客の需要を深耕
- ◆ 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

### ◆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%