

京都きもの友禅株式会社

2010年3月期 決算説明会

■ 振袖を入口とした呉服販売

- 成人式対象者を新規客として毎年獲得
- 振袖50%、一般呉服39%、宝飾9%、レンタル2%(10/3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

- 2010年成人対象女性:約62万人(内、当社商圈人口:約51万人)

◆ オフィスビルを中心とした出店で出店費用を圧縮

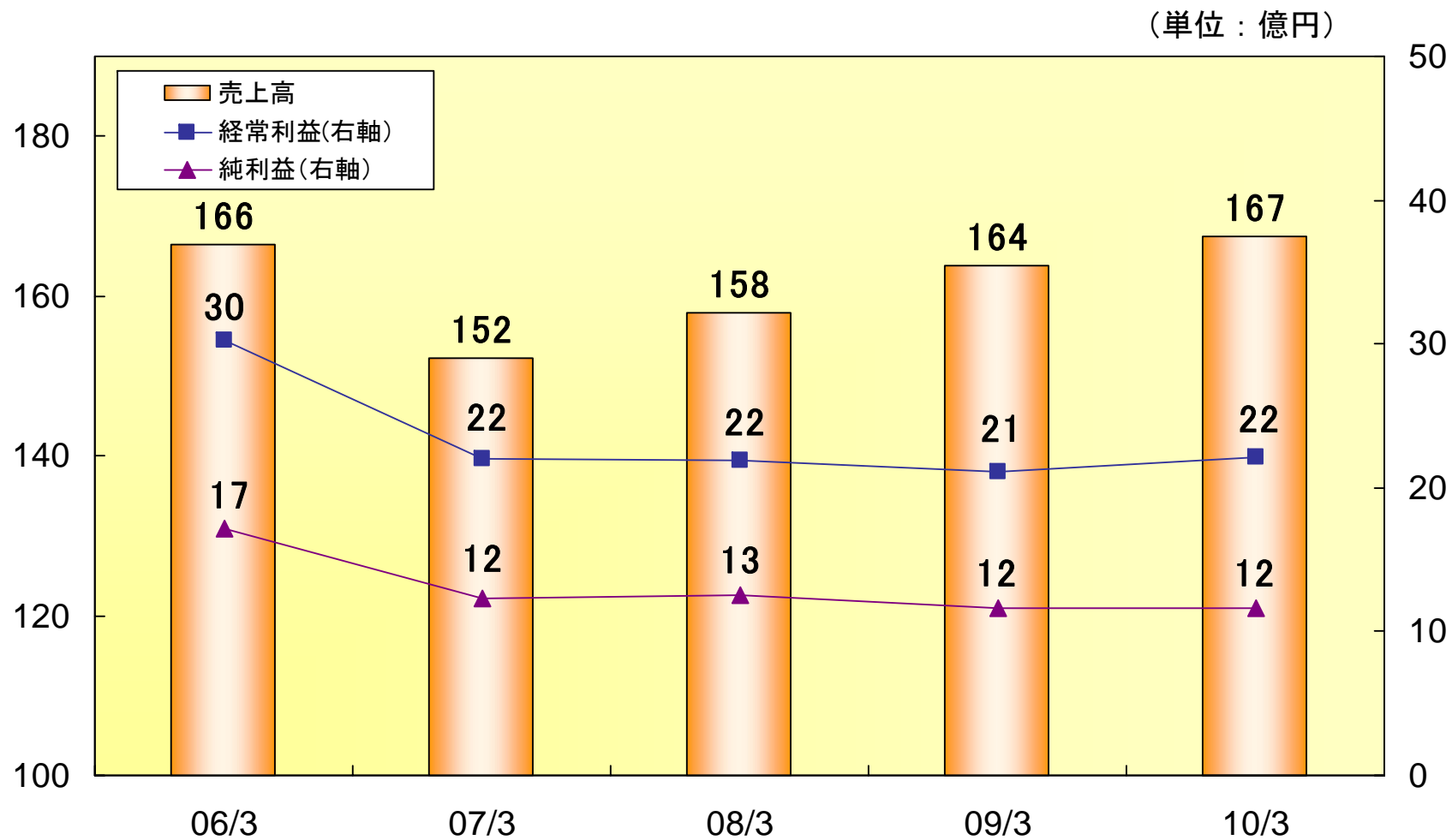
- 1店舗当たりの出店コストは駅ビル等の1/2~1/3程度

■ 友の会制度を中心とした優良顧客の確保

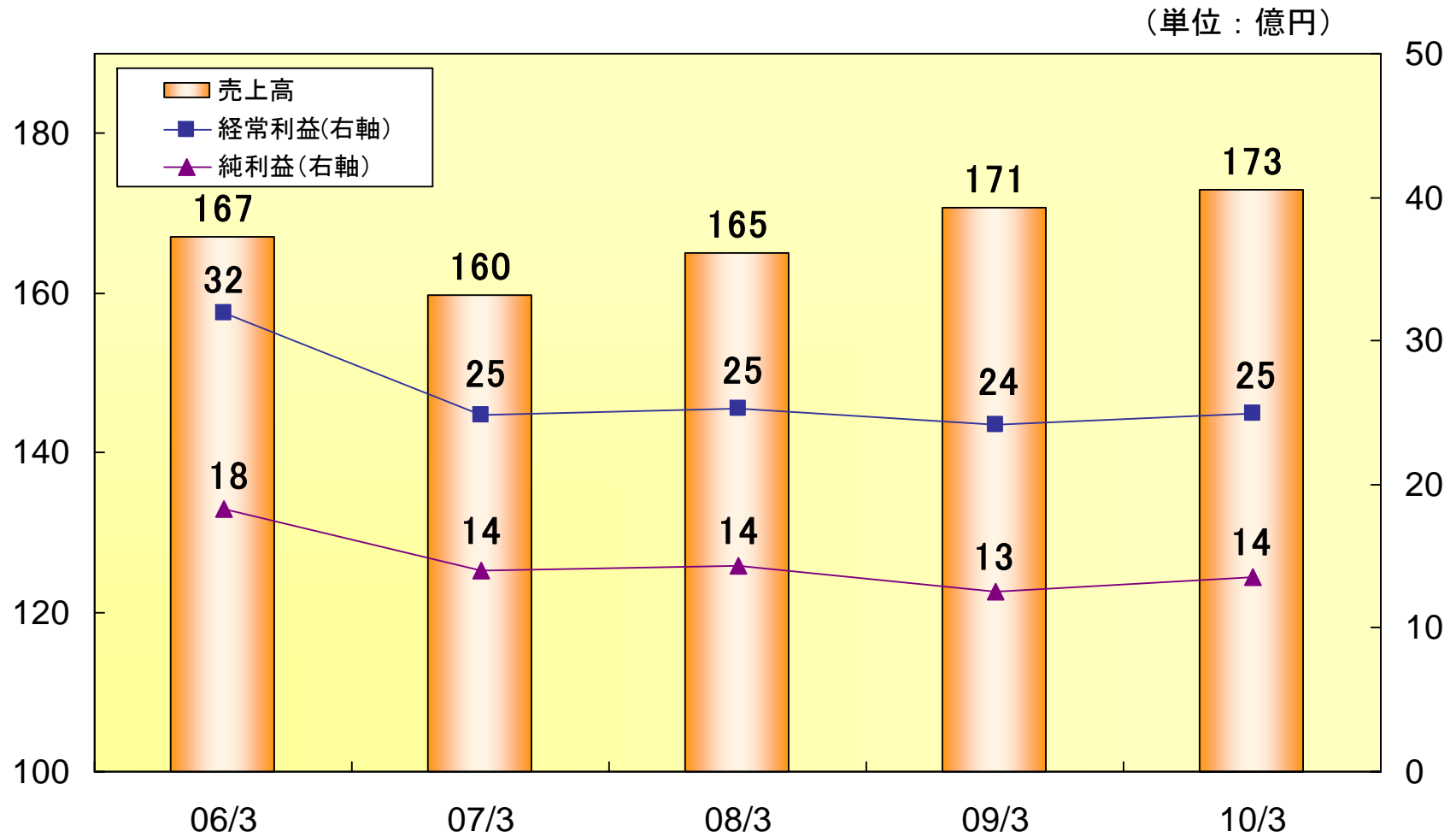
- 振袖購入者の母親を中心に約31%が友の会へ入会

2010年3月期 業績概要

10/3期業績－ ①業績の推移（単体）



10/3期業績－ ②業績の推移（連結）



10/3期業績一 ③損益抜粋（単体）

（単位：百万円、％）

	2009/3実績		2010/3実績		前年比	計画比	2010/3計画	
		売上比		売上比				売上比
受注高	16,346		16,557		101.3	96.3	17,200	
売上高(出荷高)	16,384	100.0	16,742	100.0	102.2	97.3	17,200	100.0
売上総利益	10,460	63.8	10,693	63.9	102.2	97.6	10,958	63.7
販管費	8,474	51.7	8,553	51.1	100.9	96.1	8,901	51.8
内) 広告・販促	3,197	19.5	2,937	17.5	91.9	95.3	3,081	17.9
人件費	3,152	19.2	3,442	20.6	109.2	100.3	3,431	20.0
営業利益	1,986	12.1	2,140	12.8	107.8	104.1	2,057	12.0
営業外損益	119	0.7	73	0.4	61.7	106.7	69	0.4
経常利益	2,106	12.9	2,214	13.2	105.1	104.2	2,126	12.4
特別損益	△47	△ 0.3	△174	△1.0	—	—	△ 20	△ 0.1
当期純利益	1,168	7.1	1,162	6.9	99.6	95.2	1,221	7.1

●受注高…… 振袖【前年比△10.4%】、一般呉服等【前年比+16.7%】、レンタル【前年比+11.5%】。

●広告費…… DM発送の効率化、CM出稿単価の低下等に伴い、前年比△382百万円。

●販促費…… 一般呉服販売における集客数増加に伴う催事経費増を主要因として、前年比+122百万円。

●人件費…… 既存店の人員増強に伴い、前年比+290百万。（期末人員数+46人、期中平均人員数+55名）

●特別損失…… 関係会社株式評価損として148百万円計上。（連結子会社「就職エージェント」分）

10/3期業績－ ④連結子会社の状況

10/3 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	503	179	161
営業利益	341	34	△ 104
経常利益	341	49	△ 104

10/3 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	+ 459	△ 73	+ 160
営業利益	+ 358	+ 58	△ 104
経常利益	+ 338	+ 49	△ 105

- KYクレジット・・・ 09/3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+30百万（計画比△29百万）
- 友の会 …………… 経常利益ベースで前期比△13百万（計画比△11百万円）
- 就職エージェント・・・ 経常利益ベースで前期比△45百万（計画比△105百万円）

10/3期業績一 ⑤損益抜粋（連結）

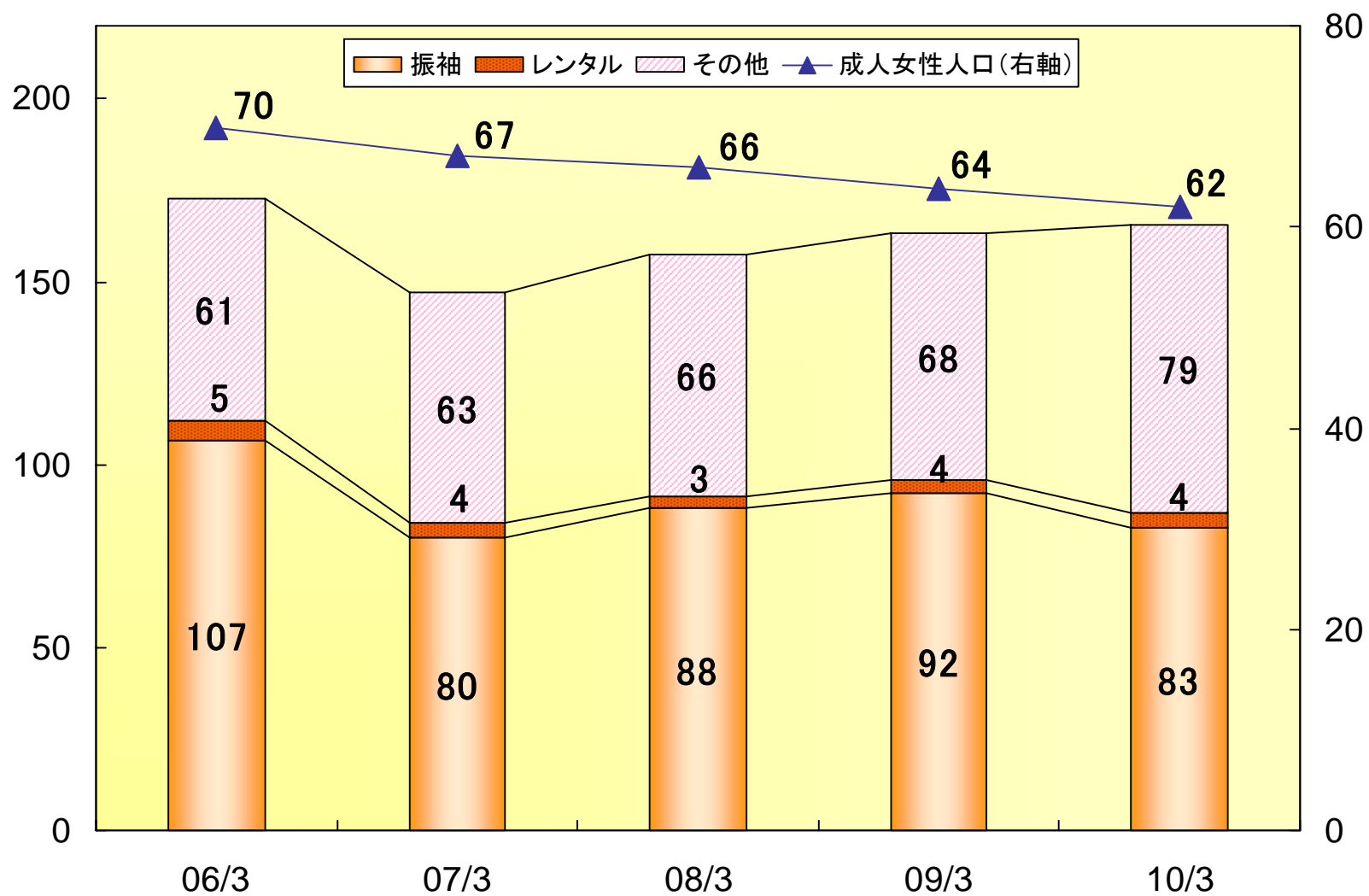
（単位：百万円、％）

	2009/3実績		2010/3実績		前年比	計画比	2010/3計画	
		売上比		売上比				売上比
受注高	17,033		17,102		100.4	95.2	17,970	
売上高(出荷高)	17,072	100.0	17,288	100.0	101.3	96.2	17,970	100.0
売上総利益	10,984	64.3	11,098	64.2	101.0	96.1	11,551	64.3
販管費	8,667	50.8	8,646	50.0	99.8	95.6	9,040	50.3
内)広告・販促	3,249	19.0	2,959	17.1	91.1	94.5	3,131	17.4
人件費	3,362	19.7	3,618	20.9	107.6	99.2	3,646	20.3
営業利益	2,316	13.6	2,452	14.2	105.8	97.7	2,511	14.0
営業外損益	99	0.6	44	0.3	44.9	106.0	42	0.2
経常利益	2,415	14.2	2,496	14.4	103.3	97.8	2,553	14.2
特別損益	△130	△0.8	△40	△0.2	—	—	△20	△0.1
当期純利益	1,252	7.3	1,359	7.9	108.5	92.6	1,468	8.2

10/3期業績－ ⑥受注構成の推移

受注高（億円）

人口（万人）



10/3期業績－ ⑦友の会の状況

(単位：人、百万円)

		2009/3	2010/3	増減
会 員 数		56,678	58,834	+ 2,156
利用 状況	会員による受注高	2,298	2,116	△ 182
	一般呉服等の受注全体に 占める比率	34.0 %	26.8 %	△ 7.2 pt
	平均購入倍率	2.6 倍	2.9 倍	+ 0.3 pt
積立残高総額		3,192	3,211	+ 19
内)積立完了未使用		2,501	2,476	△ 25
未使用の比率		78.4 %	77.1 %	△ 1.2 pt

- 入会率の上昇に伴い、入会件数は前年比+4.9%。(入会率:30.8% 前年比+4.2pt)
- 会員受注高については、前期において会員向け販促(「買物券」から「買物カード」への切替キャンペーン)を実施したことの反動減により、前年比△7.9%。

2011年3月期 利益計画

11/3期計画－①単体ベース（金融サービス事業除く）



（単位：百万円、％）

	2010/3 実績		2011/3 計画		前年比
		売上比		売上比	
受注高	16,557		18,100		109.3
売上高(出荷高)	16,742	100.0	18,100	100.0	108.1
売上総利益	10,693	63.9	11,303	62.4	105.7
販管費	8,553	51.1	8,930	49.3	104.4
内) 広告・販促	2,937	17.5	3,211	17.7	109.3
人件費	3,442	20.6	3,548	19.6	103.1
営業利益	2,140	12.8	2,373	13.1	110.9
営業外損益	73	0.4	49	0.3	66.6
経常利益	2,214	13.2	2,422	13.4	109.4
特別損益	△174	△1.0	597	3.3	—
当期純利益	1,162	6.9	2,004	11.1	172.3

- 広告費……振袖販売における来店者数の回復・増加の為、広告プロモーション全体の改善・強化を図っていく。
広告費総額で、1,962百万円（前年比＋191百万円）を計画。
- 販促費……受注高増加に伴う変動費の増加を中心として、販促・販促引当合計で1,249百万円（前年比＋83百万）を計画。
- 人件費……期中平均人員数＋25名を計画。
- 特別損益……「KYクレジット」合併に伴う抱合せ株式消滅差益として、763百万を計上予定。
「資産除去債務に関する会計基準」の適用により、特別損失158百万を計上予定。

11/3期計画－ ②連結ベース

(単位：百万円、%)

	2010/3 実績		2011/3 計画		前年比
		売上比		売上比	
受注高	17,102		18,500		108.2
売上高(出荷高)	17,288	100.0	18,500	100.0	107.0
売上総利益	11,098	64.2	11,535	62.4	103.9
販管費	8,646	50.0	8,769	47.4	101.4
内) 広告・販促	2,959	17.1	3,216	17.4	108.7
人件費	3,618	20.9	3,566	19.3	98.6
営業利益	2,452	14.2	2,766	15.0	112.8
営業外損益	44	0.3	34	0.2	76.4
経常利益	2,496	14.4	2,800	15.1	112.2
特別損益	△40	△ 0.2	△ 166	△ 0.9	—
当期純利益	1,359	7.9	1,460	7.9	107.4

●金融サービス事業 寄与額

売上高：+470百万円、営業利益：+334百万円、経常利益：+334百万円

《振袖について》

- ◆ 各エリア・各時期における集客状況・費用対効果等をよりきめ細かく分析した上で、各エリアに適した広告媒体・販促活動、アプローチ時期等を再検討。
- ◆ 紹介制度・ネットワークについても更なる強化を図る。
- ◆ 現状利用している広告媒体以外についても、テストマーケティングを通じて導入を検討し、より効果的なメディアミックスの確立を目指す。
- ◆ 成人対象者のみならず消費者全体に対する認知度・企業イメージの向上を図る。

《一般呉服について》

- ◆ 営業部門の組織体制の更なる強化。
- ◆ 各店の店舗規模、顧客属性に応じた催事の投入・拡充により、既存顧客全体の更なる活性化を図る。
- ◆ 友の会の入会促進による既存顧客の囲い込みを更に強化。

<4期間の推移>

	08/3	09/3	10/3	11/3予
配当性向(連結ベース)	54.0%	62.0%	56.3%	52.2%

09/6月～09/9月にかけて、自社株買いを実施いたしました。

- ・取得株式総数・・・ 343,800株(発行済株式総数の1.9%)
- ・取得総額・・・・・・・・ 280百万円

→ 10/3期についての、総還元性向(連結ベース)は76.7%

注意事項

本資料に記載されている将来の見通しに関する数値につきましては、現時点で入手可能な情報に基づき当社で判断したものであります。

これらの見通しは様々なリスク及び不確定要因を含んでおり、実際の業績は異なる結果となる可能性がございます。