

京都きもの友禅株式会社

2011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46%、一般呉服42%、宝飾9%、レンタル3%(11/3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

- 2011年成人対象女性:約60万人(内、当社商圈人口:約50万人)

◆ オフィスビルを中心とした出店で出店費用を圧縮

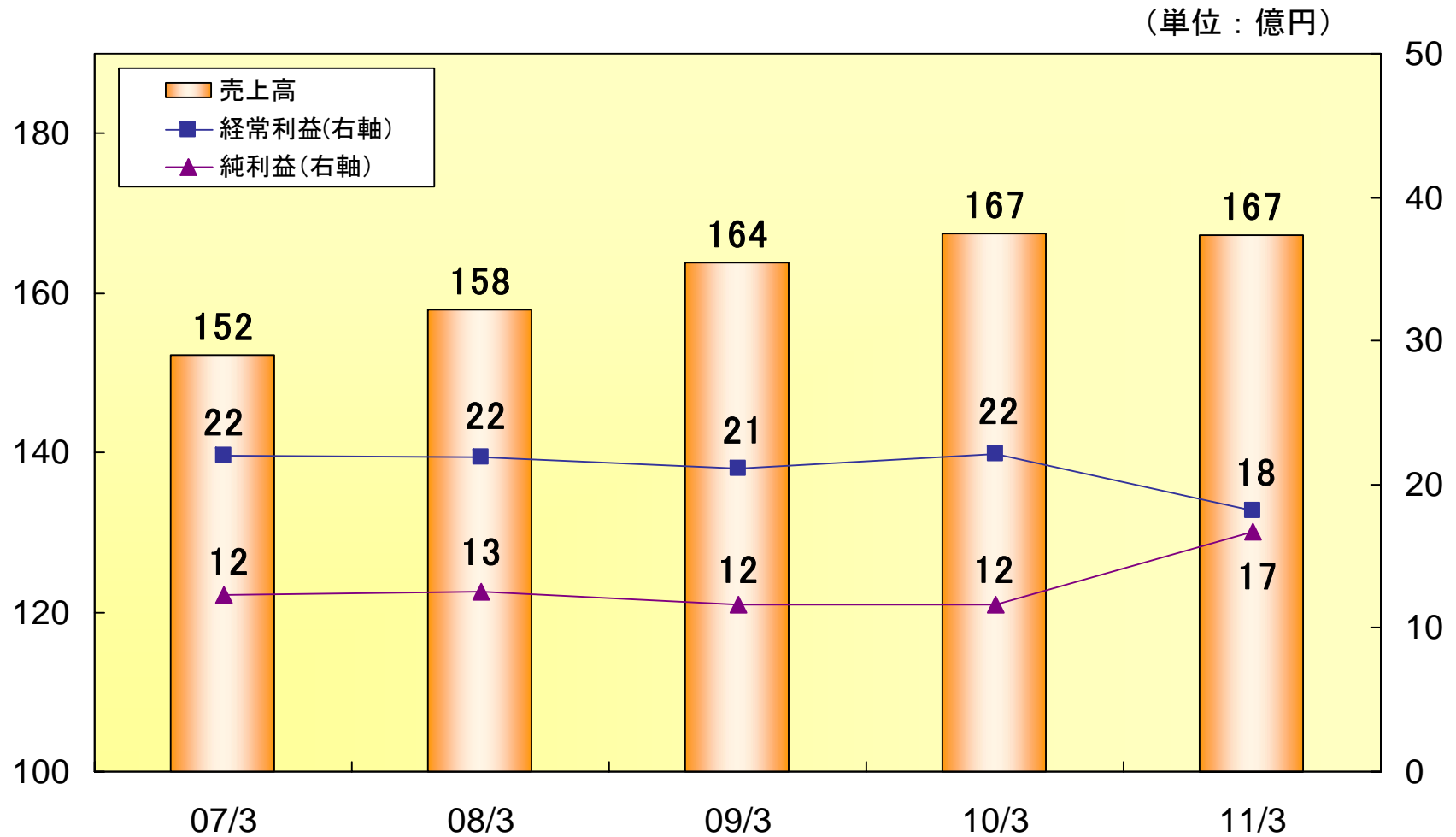
- 1店舗当たりの出店コストは駅ビル等の1/2~1/3程度

■ 友の会制度を中心とした優良顧客の確保

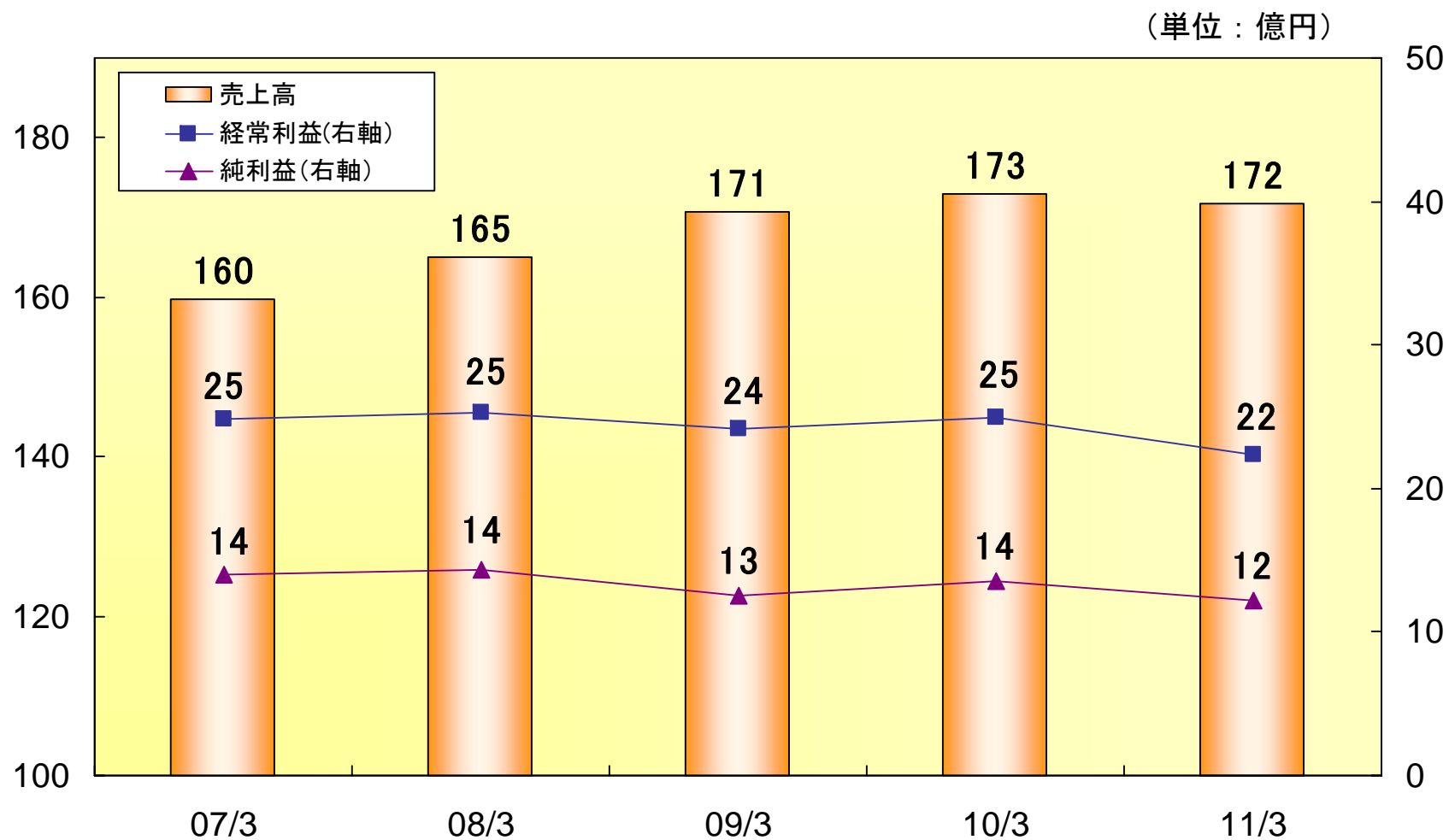
- 振袖購入者の母親を中心に約38%が友の会へ入会

2011年3月期 業績概要

11/3期業績－ ①業績の推移（単体）（金融サービス事業除く）



11/3期業績－ ②業績の推移（連結）



11/3期業績一 ③損益抜粋（単体）（金融サービス事業除く）



（単位：百万円、％）

	2010/3実績		2011/3実績		前年比	計画比	2011/3計画	
		売上比		売上比				売上比
受注高	16,557		17,001		102.7	93.9	18,100	
売上高(出荷高)	16,742	100.0	16,714	100.0	99.8	92.3	18,100	100.0
売上総利益	10,693	63.9	10,627	63.6	99.4	94.0	11,303	62.4
販管費	8,553	51.1	8,836	52.9	103.3	99.0	8,930	49.3
内) 広告・販促	2,937	17.5	3,128	18.7	106.5	97.4	3,211	17.7
人件費	3,442	20.6	3,568	21.4	103.7	100.6	3,548	19.6
営業利益	2,140	12.8	1,790	10.7	83.6	75.4	2,373	13.1
営業外損益	73	0.4	22	0.1	30.1	45.3	49	0.3
経常利益	2,214	13.2	1,812	10.8	81.8	74.8	2,422	13.4
特別損益	△174	△1.0	566	3.4	—	95.0	597	3.3
当期純利益	1,162	6.9	1,675	10.0	144.1	83.6	2,004	11.1

- 受注高…… 振袖【前年比△6.2%】、一般呉服等【前年比+10.5%】、レンタル【前年比+31.1%】。
- 広告費…… 振袖DMを中心とした広告プロモーションの拡充を図ったことにより、前年比+118百万円。
- 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+72百万円。
- 人件費…… 既存店の人員増強に伴い、前年比+126百万。（期末人員数+10人、期中平均人員数+25名）
- 営業外損益… 公開買付けによる自社株買い実施に伴う費用として、34百万円を計上。
- 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、768百万を計上。（連結時相殺）
「資産除去債務に関する会計基準」の適用により、特別損失156百万を計上。

11/3期業績一 ④損益抜粋（連結）

（単位：百万円、％）

	2010/3実績		2011/3実績		前年比	計画比	2011/3計画	
		売上比		売上比				売上比
受注高	17,102		17,461		102.1	94.4	18,500	
売上高(出荷高)	17,288	100.0	17,174	100.0	99.3	92.8	18,500	100.0
売上総利益	11,098	64.2	10,940	63.7	98.6	94.8	11,535	62.4
販管費	8,646	50.0	8,709	50.7	100.7	99.3	8,769	47.4
内)広告・販促	2,959	17.1	3,137	18.3	106.0	97.5	3,216	17.4
人件費	3,618	20.9	3,610	21.0	99.8	101.2	3,566	19.3
営業利益	2,452	14.2	2,231	13.0	91.0	80.7	2,766	15.0
営業外損益	44	0.3	5	0.0	12.3	16.1	34	0.2
経常利益	2,496	14.4	2,236	13.0	89.6	79.9	2,800	15.1
特別損益	△40	△ 0.2	△189	△1.1	—	114.5	△ 166	△ 0.9
当期純利益	1,359	7.9	1,220	7.1	89.7	83.6	1,460	7.9

<金融サービス事業および連結子会社の連結損益への影響額>

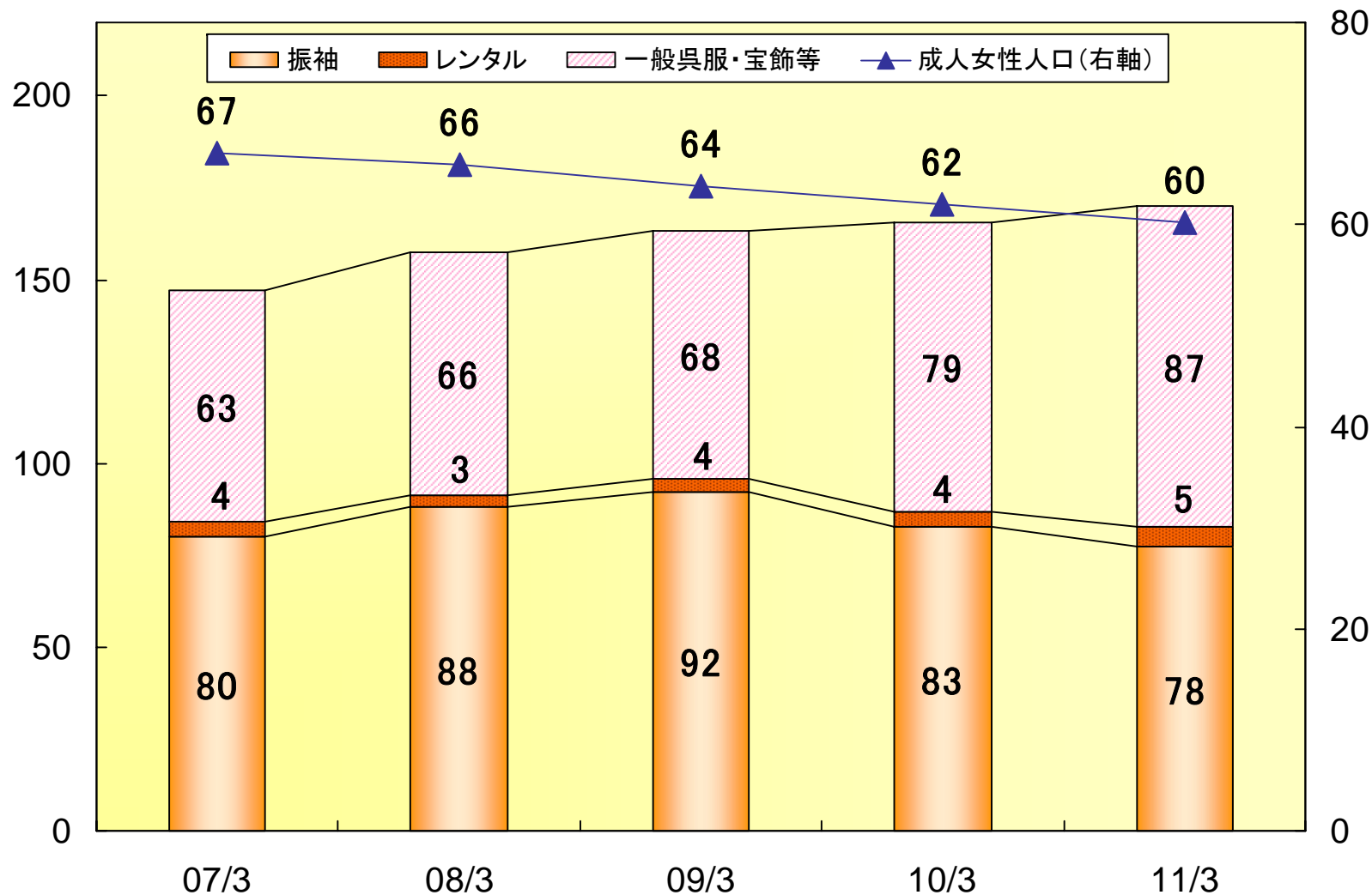
- 金融サービス事業： 売上高 【+502百万】、営業利益【+386百万】
- 友の会 : 売上高 【△ 68百万】、営業利益【+ 67百万】
- 就職エージェント： 売上高 【+ 26百万】、営業利益【△ 12百万】

※就職エージェントについては、10/6月に売却済（売却益+19百万）

11/3期業績－ ⑤受注構成の推移

受注高（億円）

人口（万人）



11/3期業績－ ⑥友の会の状況

(単位：人、百万円)

		2010/3	2011/3	増減
会 員 数		58,834	62,443	+ 3,609
利用 状況	会員による受注高	2,116	2,158	+ 42
	一般呉服等の受注全体に 占める比率	26.8 %	24.8 %	△ 2.0 pt
	平均購入倍率	2.9 倍	3.2 倍	+ 0.3 pt
積立残高総額		3,211	3,287	+ 76
内)積立完了未使用		2,476	2,527	+ 50
未使用の比率		77.1 %	76.9 %	△ 0.2 pt

- 入会率の向上に伴い、入会件数は前年比+12.4%。(入会率:38.1% 前年比+7.3pt)
- 会員受注高については、一般呉服・宝飾等受注高の増加に伴い、前年比+2.0%。

2012年3月期 利益計画

- ◆ 震災当初、5店舗（盛岡、仙台、郡山、水戸、川崎）が営業休止したが、現在は全ての店舗で営業再開済み。
（再開時期……3月：3店舗、4月：2店舗）
- ◆ 震災の影響で、3月度は、東北および関東地区の店舗を中心として、受注が大きく落ち込んだものの、徐々に回復傾向。
- ◆ しかしながら、震災とそれに伴う電力不足等による消費マインドへの影響は、依然、不透明な状況。



- ・現時点における当初計画としては、受注高が厳しい状況で推移することを想定。
- ・コスト面における全面的見直しを図り、この難局を乗り越えていくことを目指す。

12/3期計画－①単体ベース (金融サービス事業除く)



(単位：百万円、%)

	2011/3 実績		2012/3 計画		前年比
		売上比		売上比	
受注高	17,001		16,550		97.3
売上高(出荷高)	16,714	100.0	16,550	100.0	99.0
売上総利益	10,627	63.6	10,501	63.5	98.8
販管費	8,836	52.9	8,641	52.2	97.8
内) 広告・販促	3,128	18.7	2,956	17.9	94.5
人件費	3,568	21.4	3,546	21.4	99.4
営業利益	1,790	10.7	1,860	11.2	103.9
営業外損益	22	0.1	48	0.3	216.4
経常利益	1,812	10.8	1,908	11.5	105.3
特別損益	566	3.4	△21	△0.1	—
当期純利益	1,675	10.0	1,094	6.6	65.3

- 広告費…………費用対効果を検証した上で、DM、CMを中心とした経費の抜本的な見直しを図る。
広告費総額で、1,695百万円(前年比△195百万円)を計画。
- 販促費…………振袖の増加計画に伴う変動費の増加を中心として、販促費総額で1,262百万円(前年比+23百万)を計画。
- 人件費…………期中平均人員数△2名を計画。
- 営業外損益、特別損益……TOB関連費用、資産除去債務関連の特別損失、KY合併に伴う特別利益等、11/3期特有のものを除外

12/3期計画－②連結ベース

(単位：百万円、%)

	2011/3 実績		2012/3 計画		前年比
		売上比		売上比	
受注高	17,461		17,026		97.5
売上高(出荷高)	17,174	100.0	17,026	100.0	99.1
売上総利益	10,940	63.7	10,816	63.5	98.9
販管費	8,709	50.7	8,496	49.9	97.5
内) 広告・販促	3,137	18.3	2,961	17.4	94.4
人件費	3,610	21.0	3,559	20.9	98.6
営業利益	2,231	13.0	2,320	13.6	104.0
営業外損益	5	0.0	31	0.2	566.2
経常利益	2,236	13.0	2,351	13.8	105.1
特別損益	△189	△1.1	△21	△0.1	—
当期純利益	1,220	7.1	1,350	7.9	110.7

●金融サービス事業 寄与額

売上高：+543百万円、営業利益：+412百万円、経常利益：+412百万円

《全社的に、コストを抜本的に見直し》

- ◆ 厳しい消費環境・受注状況の中でも、安定的な収益を生み出せるよう、全社的に、全ての経費の抜本的な見直し・削減を図る。

《振袖について》

- ◆ 各エリアの集客状況をきめ細かく検証し、広告内容(媒体形態、アプローチ時期、回数等)を継続的に改善。
- ◆ 成人対象者データベースの構築を強化(データ保有企業との提携を含む)。
- ◆ 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を図る。
- ◆ 継続的に、魅力ある新たな催事の拡充を行い、既存顧客全体の更なる活性化を図る。
- ◆ 友の会への入会促進を通じて、将来的な当社のファンの更なる増加を図る。
- ◆ 震災後の厳しい時期だからこそ、従来以上に、既存顧客との深い信頼関係を築くためのアフターフォローを更に強化。

<4期間の推移>

	09/3	10/3	11/3	12/3予
配当性向(連結ベース)	62.0%	56.3%	59.5%	45.6%
総還元性向(連結ベース)	62.0%	76.7%	303.2%	45.6%

自社株買い実施状況

10/3期・・・343,800株、280百万円(発行済株式総数の1.9%)

11/3期・・・3,450,000株、3,002百万円(発行済株式総数の18.7%)

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あります。