

平成 20 年 4 月 25 日

各 位

会社名 株式会社キムラタン
代表社名 取締役社長 浅川岳彦
(コード番号: 8107 大証第 1 部)
問合せ先 取締役 木村裕輔
(TEL 078-242-4500)

(訂正)『エレクトロニクス事業からの撤退及び中期経営計画
(2008 年度～2010 年度)の修正のお知らせ』の一部訂正について

本日(平成 20 年 4 月 25 日)当社が発表しました『中期経営計画の修正』のなかで表示されない箇所がありましたので、改めて下記の通り添付いたします。

記

1. 訂正前 中期経営計画の 7 ページ 商品・ブランドの再構築②
表 1【ブランド別売上計画】表 2【各ブランドの販路計画】が表示されない
2. 訂正後 上記を解決し、表示されるものを添付しました。

以上

中期経営計画

2008年度～2010年度

2008年2月22日
(2008年4月25日改)

修正点は赤 で明示

株式会社キムラタン

中期経営計画（'08年度～'10年度）の基本方針

従来の拡大路線

- 業容の拡大（子会社の保有）

- ・オプト株式会社
- ・中国（天津）子会社
- ・株式会社 ママメディア



- ・開発費の負担
- ・管理経費の増大
- ・運営経費の増大



“メーカー”への回帰路線

- 単体化

- ・株式の売却（連結解消）および閉鎖

- リテール（自社小売店舗）の増大



- ・商品リスクの増大
- ・店舗経費の増大
- ・店舗および本部の人員増大



- リテールの縮小 ～リスクの低減～

- ・百貨店店舗の全面撤退
- ・インショップ・直営店の取捨選択と縮小

- 従来型ブランドによる多販路政策



- ・事業の複雑化
- ・方針の不明確化



- 商品・ブランドの再構築 ～特性の強化～

- ・「fas」、「マリクレール」、「ピッチーノ」3ブランドの廃止
- ・新生児用”純日本製”ブランド「愛情設計」のネット市場復活
- ・卸販路向けブランド「Youpi!」08年春デビュー
- ・自社店舗向けブランド「ビケットクラブ」08年夏デビュー
- ・卸販路向け新ブランド（アイテム特化型）08年秋デビュー

- 新販路政策 ～小売から卸へ～

- ・卸販路の主力化
- ・自社小売店舗の縮小
- ・ネット販路の拡大

当期業績の総括 ①

■ 当期業績見通しサマリー(単体ベース)

【 全社 】	(単位:百万円)	
	前 期 2006年度	当 期 2007年度
売 上 高	6,337	6,480
営 業 利 益	△ 861	△ 1,160
経 常 利 益	△ 1,010	△ 1,280
当 期 純 利 益	△ 624	△ 1,900

【事業セグメント別】	(単位:百万円)			
	アパレル事業		エレクトロニクス事業	
	前 期 2006年度	当 期 2007年度	前 期 2006年度	当 期 2007年度
売 上 高	5,436	5,860	901	620
営 業 利 益	△ 604	△ 920	△ 227	△ 240

■ アパレル事業の総括

「拡大路線」・・・37 店舗の新規出店、実力以上の業容拡大、本部人員増強etc

市場の縮小・個人消費の低迷

売上高は大きく計画未達

未熟な店舗運営力

売上高7.7%増に対し販管費15.1%増

過剰在庫一掃のため格下げ販売が増大

収支バランスがさらに悪化。営業利益は前期に対し約3億円の悪化となる見通し

当期業績の総括 ②

■ エレクトロニクス事業の総括

キャッシュ・フロー悪化による仕入の抑制

旧在庫の格下げ販売促進

実力を越えた業容拡大



売上高31.2%減

粗利率5.8%の見通し

子会社開発費負担増

売上高6億20百万円に対し営業利益△2億40百万円。収益性がさらに悪化。

以上の総括を踏まえ...

「拡大路線」からの転換・・・「メーカーへの原点回帰」へ向けて

従来路線の課題整理・・・9つの「撤退」計画と

新たな戦略方針に基づく具体的施策と数値目標を

以下に明確にしていまいります。

9つの「撤退」とその効果

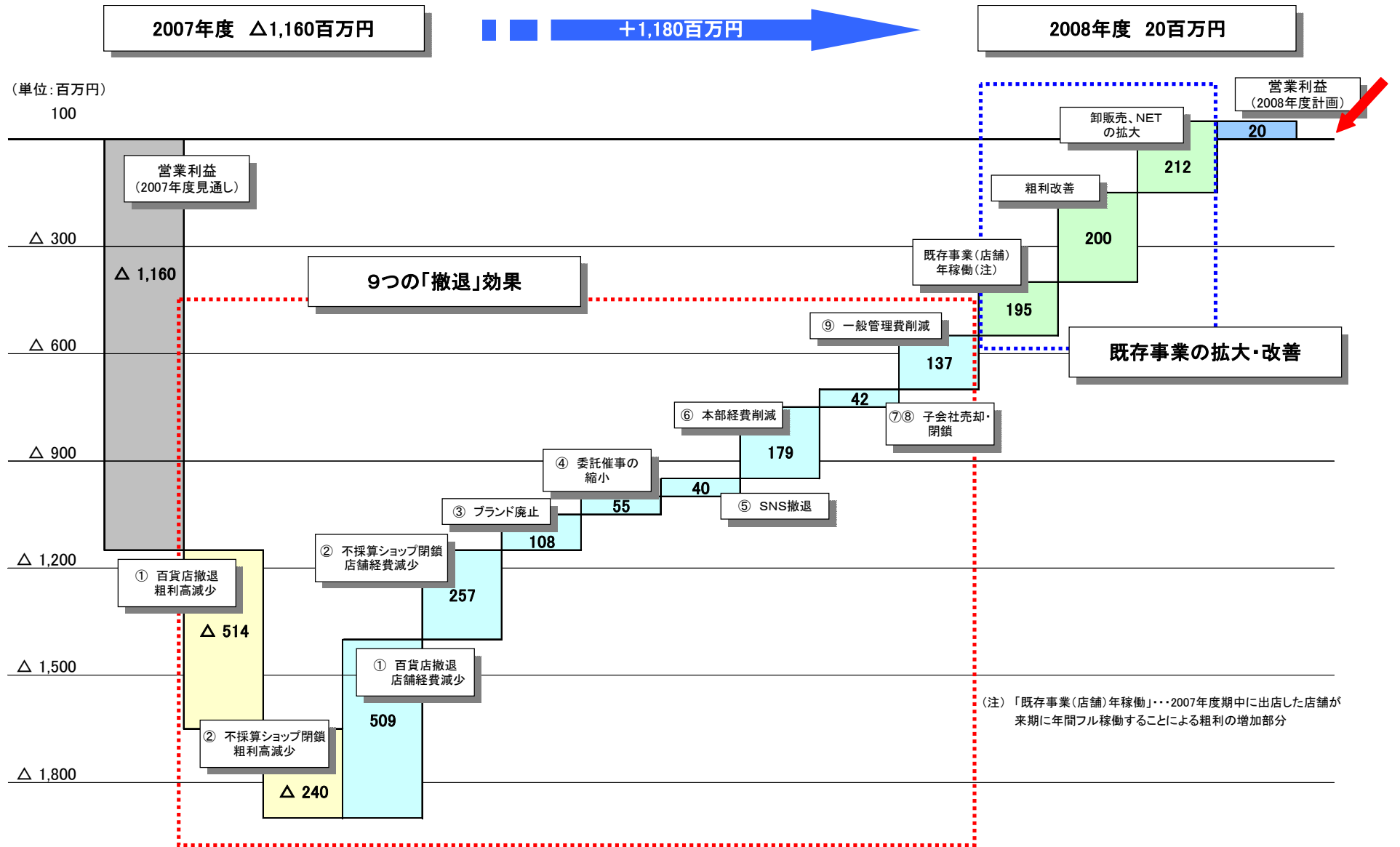
(単位:百万円)

事業セグメント	項番	内容	スケジュール	撤退等に伴う経済効果 (単体ベース)	
アパレル事業	①	百貨店業態からの撤退 高コスト事業である百貨店業態からの全面撤退による収益性の改善を図る	2008年3月末までに完了(4店舗のみ6月末)	売上高	△ 897
				販売粗利高	△ 514
				店舗経費	△ 509
	②	不採算ショップ37店舗閉鎖 不採算・低収益店舗の閉鎖による収益改善	2008年3月末までに完了	売上高	△ 474
				販売粗利高	△ 240
				店舗経費	△ 257
	③	ブランドの廃止 百貨店ブランド「fas」の廃止、非効率ブランド「ピッチーノ」の廃止 ライセンスブランド「マリクレール」廃止 製造経費及びライセンス料の削減	「fas」の企画開発は終了 「マリクレール」は2008年1月で契約終了	製造経費	△ 48
				ロイヤルティ	△ 60
	④	委託催事の縮小 高消化率が見込まれる一部百貨店催事を除き廃止 返品高・返品損失の減少(物流コスト削減・・・⑥「本部経費削減」を含む)	2008年1月度より実行	返品高	△ 146
				返品損失	△ 47
				店舗経費	△ 8
	⑤	SNS事業からの撤退 実力に見合う業容へと整理(子会社ママメディアは整理) システムに係る償却費等の削減	2008年3月末までに完了	経費	△ 40
	⑥	本部経費の削減 ①及び②に伴う運営部人員を見直し、人件費及び付帯コストを削減 物流費の削減 在庫圧縮に伴う賃料等の削減 作業量減(800万枚→660万枚)に伴う物流費の減少	2008年3月末までに完了	アパレル	△ 169
				人件費	△ 83
				その他経費	△ 7
				物流費	△ 79
				エレクトロニクス	△ 10
				合計	△ 179
エレクトロニクス事業	⑦	子会社オプト株式の売却 売却による資金の獲得 開発費負担の解消 当社は販売活動に専念	2008年1月末に完了	開発費その他経費	△ 42
	⑧	中国子会社(利覇来科(リバレック))の閉鎖 実力に見合う業容へと整理	2007年12月決議		
全社	⑨	一般管理費の削減 役員報酬改定、管理部門の効率化 コンサルタント等業務委託の解除 システム合理化、遊休資産の償却費減等	2008年3月末までに完了	人件費	△ 65
				業務委託料	△ 30
				システムその他	△ 42
				合計	△ 137

営業利益改善効果・・・5億73百万円／年間

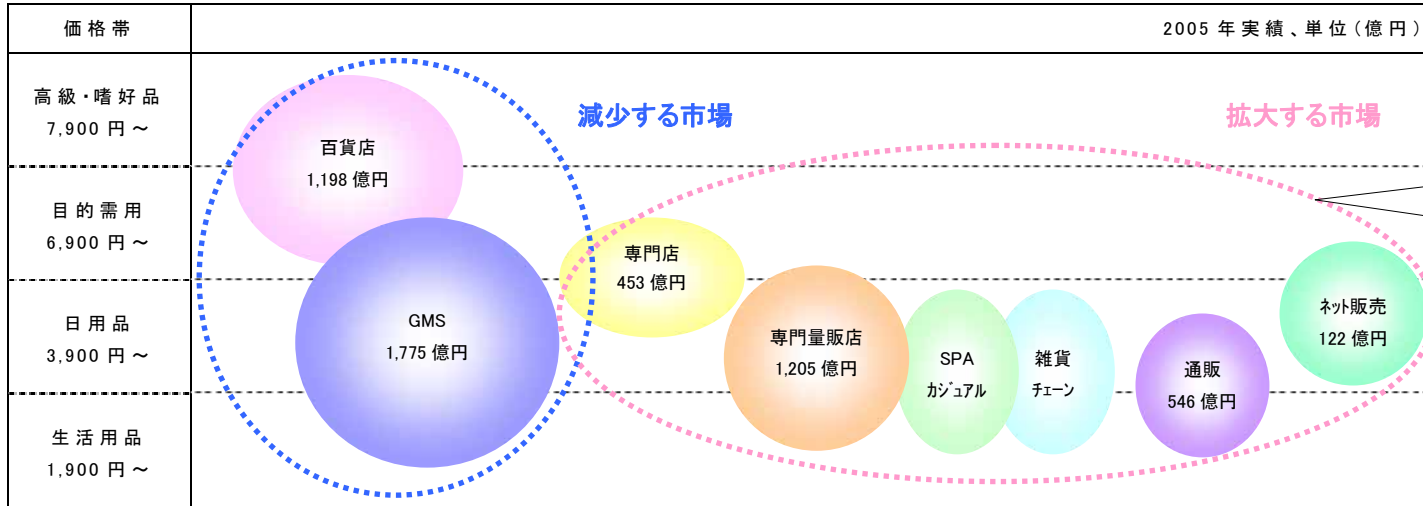
売上高	△ 1,225
販売粗利高	△ 707
諸経費	△ 1,280
営業利益	573

2007年度から2008年度へ 営業利益改善へのステップ



商品・ブランドの再構築①

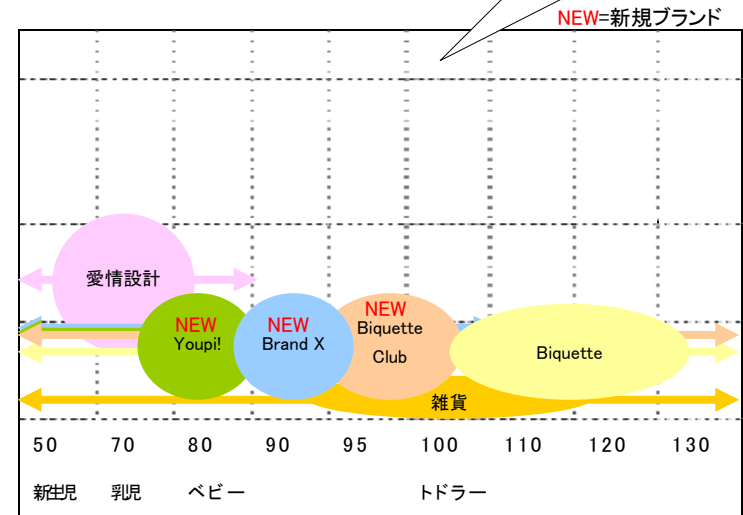
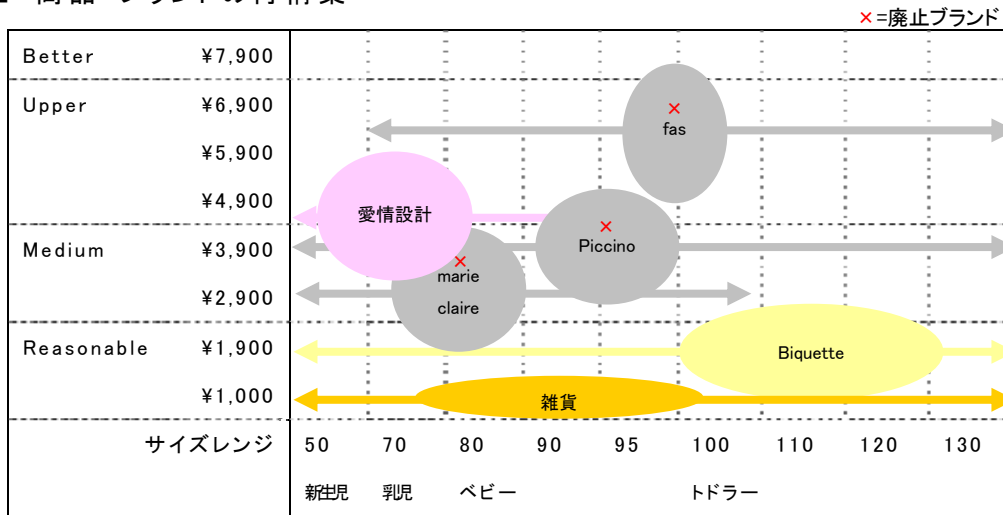
■ ベビードラード服 (0~7才) 市場の傾向



全ての販路をカバーする戦略を捨て、新しく伸びる販路にブランドと開発を集中させます。

商品・ブランドの再構築を図り、最も多く消費されるディリー一需要に照準を絞ります。

■ 商品・ブランドの再構築



商品・ブランドの再構築②

【 ブランド別売上計画 】

単位:百万

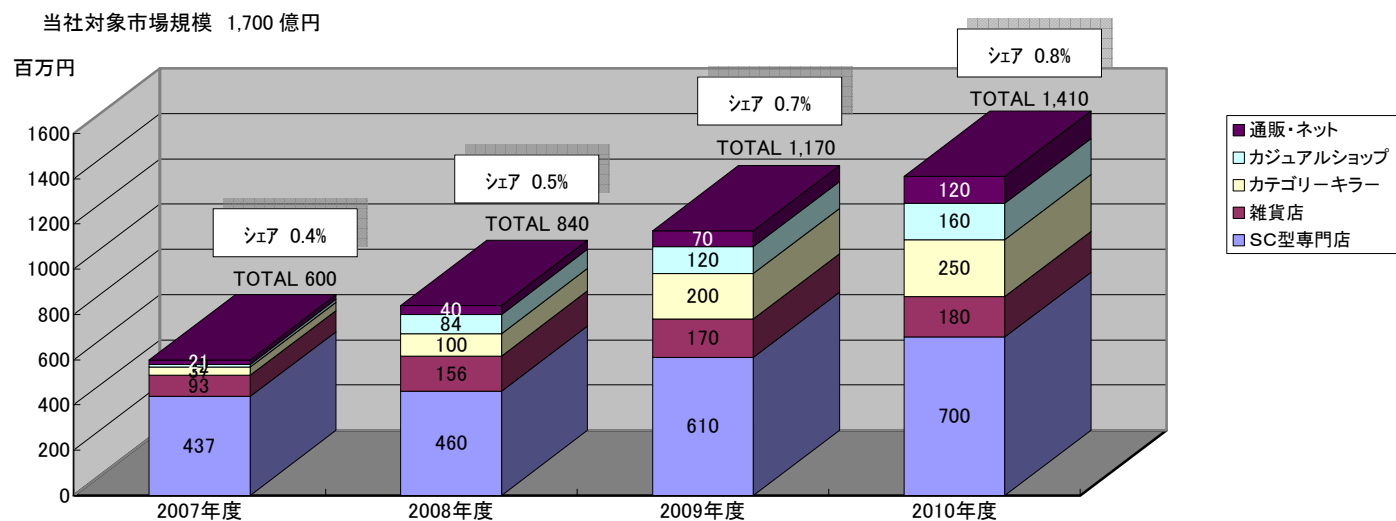
	2007年度	2008年度
	売上	売上計画
愛情設計	705	950
ビケット	1,498	1,600
クーラクール	173	300
雑貨	124	200
NEW ビケットクラブ	-	900
NEW ュッピー!	100	900
NEW 新ブランド-X	-	300
廃止 ファス	860	-
廃止 マリクレール	788	-
廃止 ピッチーノ	1,061	-
他	553	350
総計	5,864	5,500

【 各ブランドの販路計画 】

◎=主力 ○=準主力

	販売チャネル			
	専門店	GMS	ショップ	ネット
愛情設計	-	-	○	◎
ビケット	◎	◎	-	○
クーラクール	-	-	◎	-
雑貨	-	-	◎	○
NEW ビケットクラブ	-	-	◎	-
NEW ュッピー!	◎	◎	-	○
NEW 新ブランド-X	◎	◎	-	○

専門店 当社収益改善の主力部門として拡大



新販路のなかの重点攻略先

単位：百万

	2007年度			2008年度		
		取引店舗数	取引高		取引店舗数	取引高
育児雑誌系通販	Biquette		8.5	Biquette		10
				Youpi!		5
NET系通販 (登録店舗数400店)	Biquette	30	6.5	Biquette	50	7
				Youpi!	20	3
カジュアルショップ-A (全400店舗)	Biquette	80	8	Biquette	400	70
				Youpi!		
カジュアルショップ-B (全40店舗)	Biquette	26	3	Biquette	26	10
				Youpi!		
専門量販-A (全67店舗)	Biquette	30	13	Biquette	50	55
				Youpi!	5	5
専門量販-A (全21店舗)	Biquette			Biquette		
				Youpi!	17	20
専門量販-C (全18店舗)	Biquette	6	20	Biquette	12	25
				Youpi!	4	5
GMS系雑貨チェーン-A (全55店舗)	Biquette	22	21	Biquette	30	60
				Youpi!		
GMS系雑貨チェーン-A (全23店舗)	Biquette	16	26	Biquette	20	33
				Youpi!	9	2

*SC型一般専門店 は 次 ページ

※上記表の2008年度計画は既に取引が決定したものです。(08年1月現在)

■ SC 型一般専門店の計画推移

全国一般専門店数

都道府県	2008年度	メーカー専属 ショップ	一般 専門店
北海道	175	48	127
青森	47	8	39
秋田	31	6	25
岩手	47	4	43
山形	42	2	40
宮城	99	23	76
福島	66	20	46
栃木	67	17	50
茨城	91	21	70
群馬	76	23	53
埼玉	151	46	105
千葉	174	48	126
東京	477	132	345
神奈川	175	65	110
新潟	96	20	76
富山	84	11	73
石川	63	9	54
福井	62	4	58
山梨	32	7	25
長野	72	12	60
岐阜	78	23	55
静岡	179	20	159
愛知	264	40	224
三重	83	12	71
滋賀	38	4	34
京都	103	27	76
大阪	450	118	332
兵庫	307	54	253
奈良	55	10	45
和歌山	62	7	55
鳥取	24	2	22
島根	18	4	14
岡山	74	7	67
広島	107	29	78
山口	66	19	47
徳島	36	2	34
香川	45	7	38
愛媛	67	8	59
高知	31	4	27
福岡	247	91	156
大分	51	26	25
佐賀	32	11	21
長崎	50	15	35
熊本	75	14	61
宮崎	39	8	31
鹿児島	48	12	36
沖縄	40	2	38
合計	4796	1,054	3,567

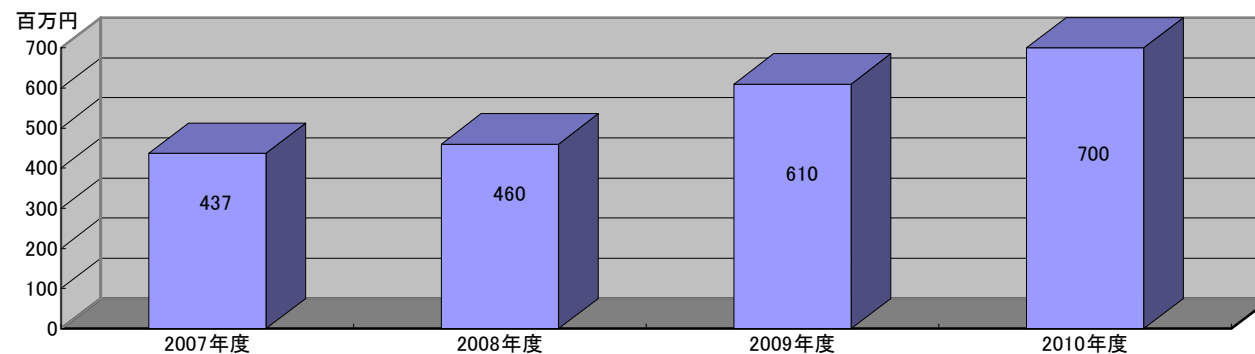
- 全国一般専門店、約 3,500 店のうち、リサイクル店等を除く当社取引対象店は少なくとも約 2,000 店存在。
- SC 型一般専門店のマーケットサイズは約 600 億円。
- 2007 年度実績は 2,000 店のうち、取引 300 店（シェア 15%）、1 店あたりの店内シェアは平均 10%。



- 既存ブランド「Biquette」および新ブランド「Youpi!」により新規取引 30 店増加。（07 年 11 月展示会実績）

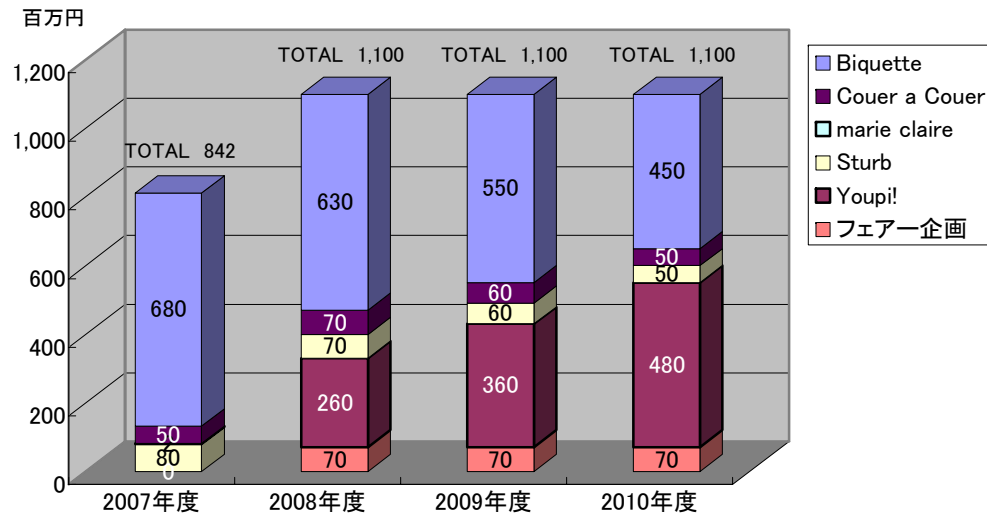


<SC 型一般専門店当社売上高>



	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度
取引店数（シェア）	300 店 （15%）	330 店 （17%）	360 店 （18%）	390 店 （20%）
一店あたり取引高（店内シェア）	1.5 百万円 （10%）	1.6 百万円 （11%）	1.7 百万円 （12%）	1.8 百万円 （13%）
一般専門店市場における当社シェア	1.5%	1.9%	2.2%	2.6%

GMS 専門店に次ぐ収益部門として売上を維持する



新ブランド Youpi!の投入拡大によって売上高 11 億円維持をめざす。

新ブランド「Youpi!」 2008年盛夏受注確定分
(百万円)

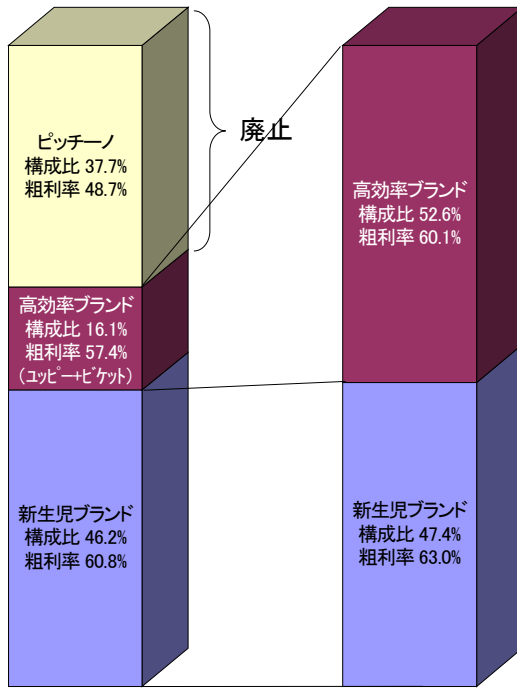
	取扱店舗	契約金額
M社	33	6.0
I社	20	3.0
S社	10	2.0
H社	4	1.5
T社	5	1.5
U社	30	1.0
F社	5	1.0
MR社	30	1.0
A社	5	1.0
Y社	40	1.0
TK社	9	1.0
他10社	60	7.0
TOTAL	251	27.0

対象市場					
主要GMS	29社	店舗数	売場面積 (坪)	スパン数	売上
		2600	130,000	78,000	1634億円

当社展開		売上 (百万円)		売上シェア		
2007年度	計	970	1,189	1,982	842	1.1%
	BQ	700	630	1,050		
	CC	260	187	312		
	MC	80	58	96		
	ST	270	194	324		
	YP	200	120	200		
2008年度	計	1,070	1,320	2,200	1,100	1.4%
	BQ	650	571	951		
	CC	220	150	250		
	MC					
	ST	270	194	324		
	YP	450	405	675		
2009年度	計	1,070	1,320	2,200	1,100	1.4%
	BQ	550	478	796		
	CC	190	120	200		
	MC					
	ST	270	194	324		
	YP	550	528	880		
2010年度	計	1,070	1,320	2,200	1,100	1.4%
	BQ	470	412	686		
	CC	160	102	170		
	MC					
	ST	270	194	324		
	YP	600	612	1,020		

スパン・・・GMSの基準サイズ(120 cm幅の棚)

ショップ 収益改善にむけた商品構成の転換(2008年4月より実施)



非効率ブランドを廃し、高効率実証済ブランドを入れ替え投入することにより、収益改善を図る。

■ 非効率ブランドの廃止

ピッチーノ

消化率	販売粗利率
66.5%	48.7%

2007年4月～2008年1月実績

■ 高効率ブランドの拡大

ビケット

消化率	販売粗利率
92.0%	56.5%

2007年4月～2008年1月実績

2008年度春デビュー
ユッピー

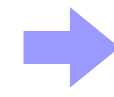
消化率	販売粗利率
30.0%	70.0%

2008年1月のみの実績

■ 安定新生児カテゴリーの品揃え構成比維持
愛情設計

消化率	販売粗利率
89.4%	60.8%

2007年4月～2008年1月実績



■ ショップにおける現状の商品動向

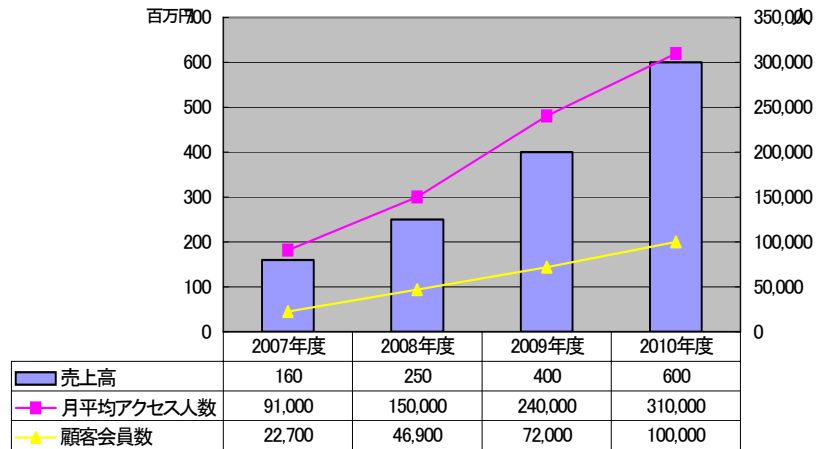
消化率	販売粗利率
70%	53.6%



■ 転換後の商品動向

消化率	販売粗利率
90%	60.4%

ネット販売 ベビー子供服国内ナンバーワンサイトから海外市場への進出

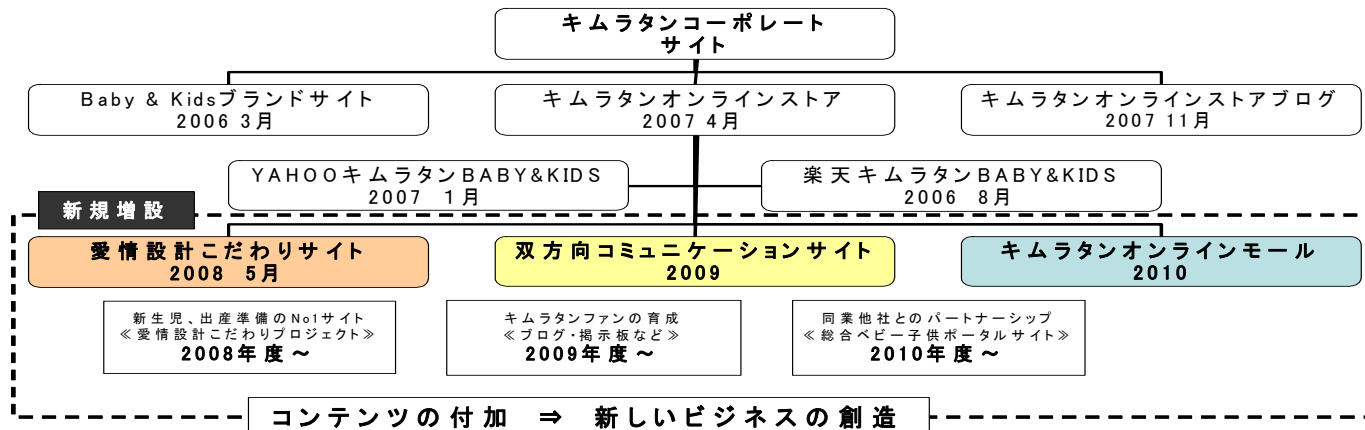


1. 新サイト立ち上げと顧客会員数のアップ策

- ・ 出産準備、新生児一番サイト『愛情設計』を立ち上げ、妊婦からの顧客の囲い込みを強化する。(08年5月～)
「純国産」を切り口に育児に安心と安全を提供し、0歳からのキムラタンファンの育成を図る。

2. 海外市場開拓へ(英語版・中文版サイトの立上げ)

ネット販売拡大の最大の施策はアクセス数の増加である。



愛情設計



中期経営計画 — 数値目標

【 全社 】

(単位:百万円)

	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度
売上高	6,337	6,480	5,500	5,790	6,050
営業利益	△ 861	△ 1,160	20	200	320
経常利益	△ 1,010	△ 1,280	△ 40	200	320
当期純利益	△ 624	△ 1,900	△ 50	200	320