

第53回 定時株主総会

2016年6月24日

株式会社 キムラタン

第53回定時株主総会 報告事項

- I 過去3ヶ年の推移
- II 2015年度（第53期）事業の経過及び成果
- III 中期経営計画の概要
- IV 2016年度業績予想

I 過去3ヶ年の推移

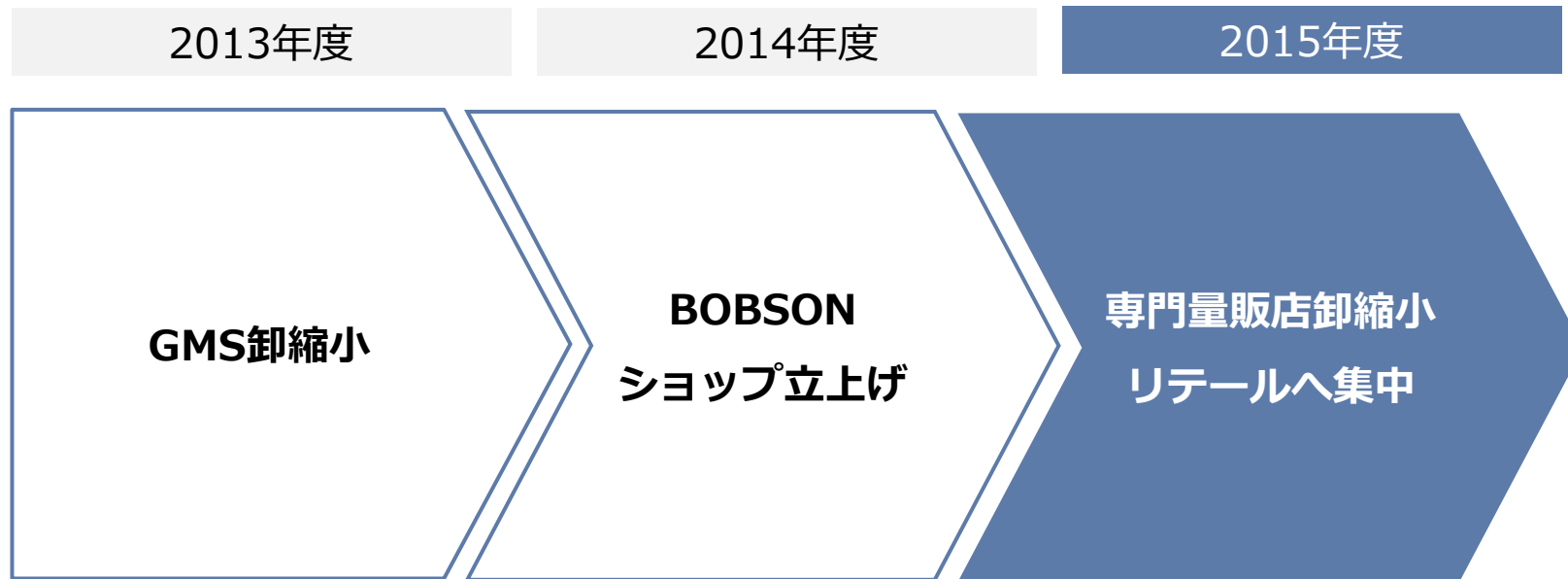
II 2015年度（第53期）事業の経過及び成果

III 中期経営計画の概要

IV 2016年度業績予想

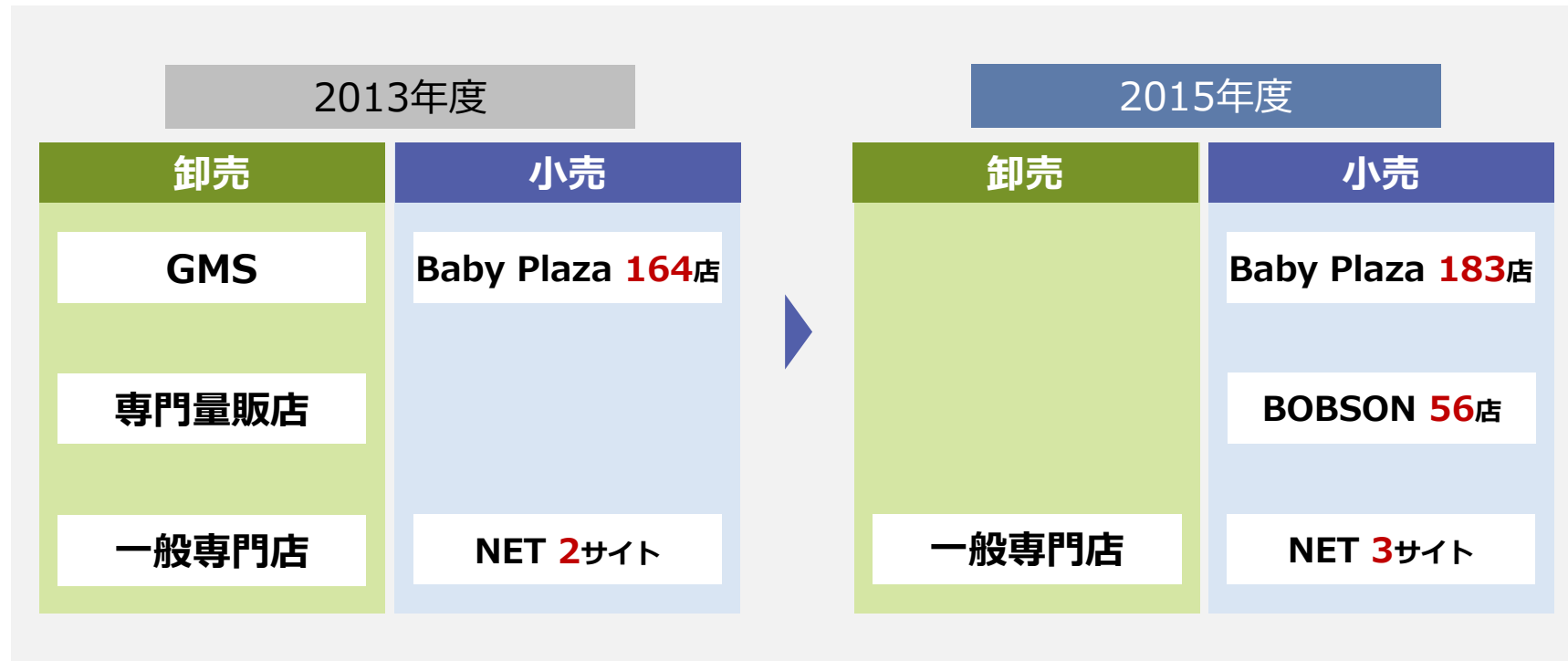
過去3ヶ年の推移

為替の急変動に対応。低価格商品の卸業態を縮小、小売業態にシフト



過去3ヶ年の推移

GMS・専門量販店卸を休止、BOBSON含め小売業態に集中



各業態の役割にそった重点政策

2015年度は政策実行途上

Baby Plaza

ギフト・愛情設計の販売強化

BOBSON

キッズ・自家需要に対応した
商品・品揃え・価格の最適化

NET

商品の幅の増強とサイト数の増加

十分な成果をあげるには至らず、業績悪化につながった

I 過去3ヶ年の推移

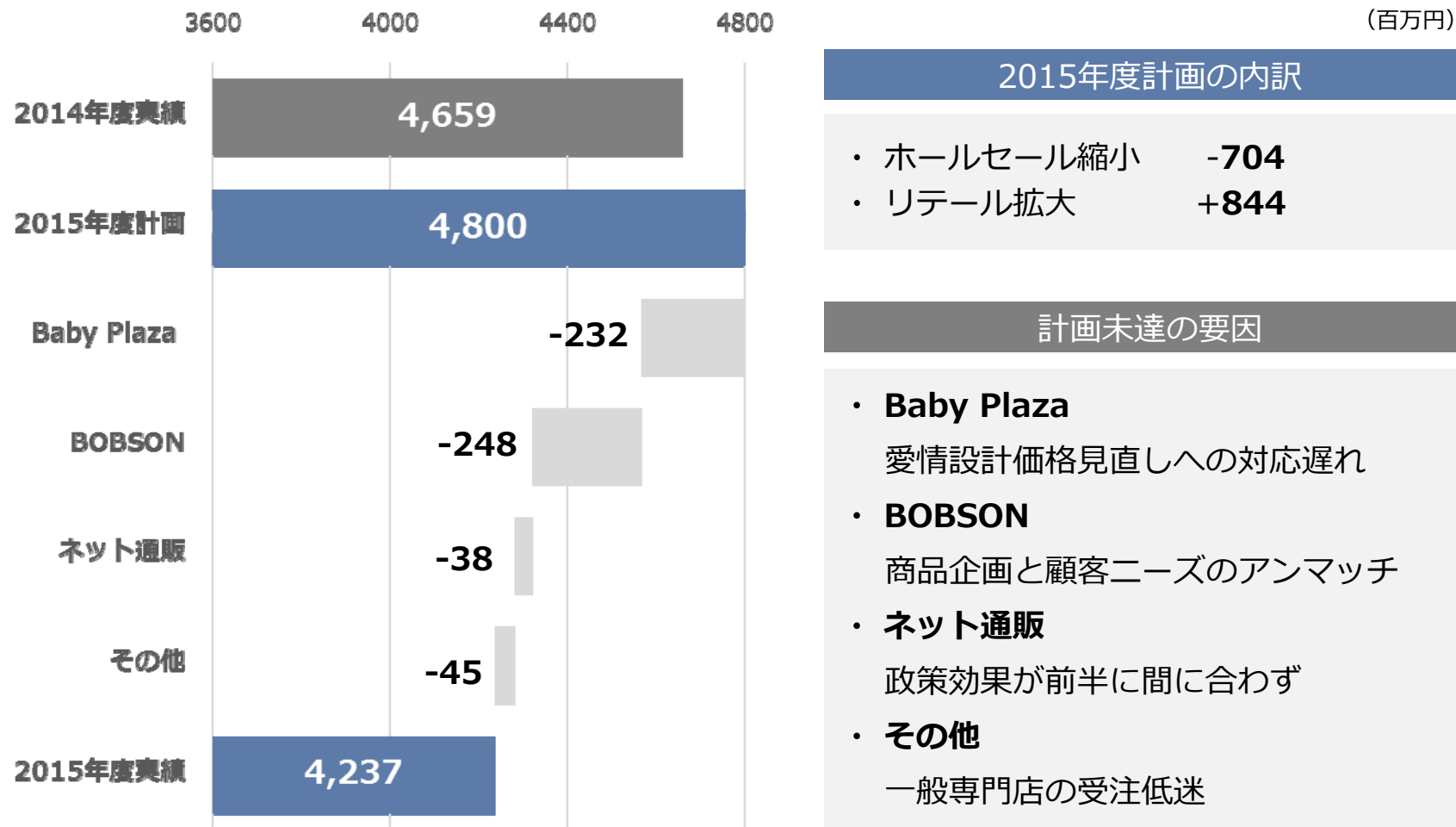
II 2015年度（第53期）事業の経過及び成果

III 中期経営計画の概要

IV 2016年度業績予想

2015年度業績の概要①

売上高は、前期比 +3.0%の計画に対し、実績は -9.0%



2015年度業績の概要②

売上高 4,237百万円 前期比 -9.0% 対計画 -562百万円

(百万円)

	2014年度 実績	2015年度 計画	2015年度 実績	前期比 (%)	対計画
リテール	3,525	4,370	3,850	+9.2	-519
Baby Plaza	2,780	2,890	2,657	-4.4	-232
BOBSON	187	765	516	+175.5	-248
ネット通販	557	715	676	+21.5	-38
ホールセール	1,088	400	350	-67.8	-49
一般専門店	584	394	344	-41.1	-49
専門量販店	503	6	6	-98.8	0
海外	45	30	36	-19.7	6
全社	4,659	4,800	4,237	-9.0	-562

2015年度業績の概要③

減収に伴い粗利は減少、経費が先行し、6期ぶりの損失計上となる

(百万円)

	2014年度 実績	2015年度 実績	前期比 (%)	増減
売上高	4,659	4,237	-9.0	-562
売上総利益	2,295	2,177	-5.2	-118
販管費	2,268	2,402	+5.9	+134
営業利益	27	-225	-	-252
経常利益	16	-267	-	-283
当期純利益	4	-289	-	-293

2015年度重点施策の取組み状況

大都グループとの業務・資本提携を実施



連結財政状態

資本増強により、期末自己資本比率は57.0%となる

(百万円)

	2015年 3月末	2016年 3月末	増減
資産	2,565	2,814	249
現金・預金	491	901	409
受取手形・売掛金	683	526	-157
たな卸資産	1,104	1,159	54
負債	1,422	1,209	-212
支払手形・買掛金	178	79	-99
借入金	1,007	874	-133
純資産	1,142	1,604	461

事業報告、計算書類、連結計算書類

事業報告

設備投資の状況～会計監査人の状況

4～10ページ

業務の適正を確保するための体制

11～13ページ

連結計算書類

14～16ページ

計算書類

18～20ページ

I 過去3ヶ年の推移

II 2015年度（第53期）事業の経過及び成果

III 中期経営計画の概要

IV 2016年度業績予想

商品

商品の感動を取り戻す

国内
事業

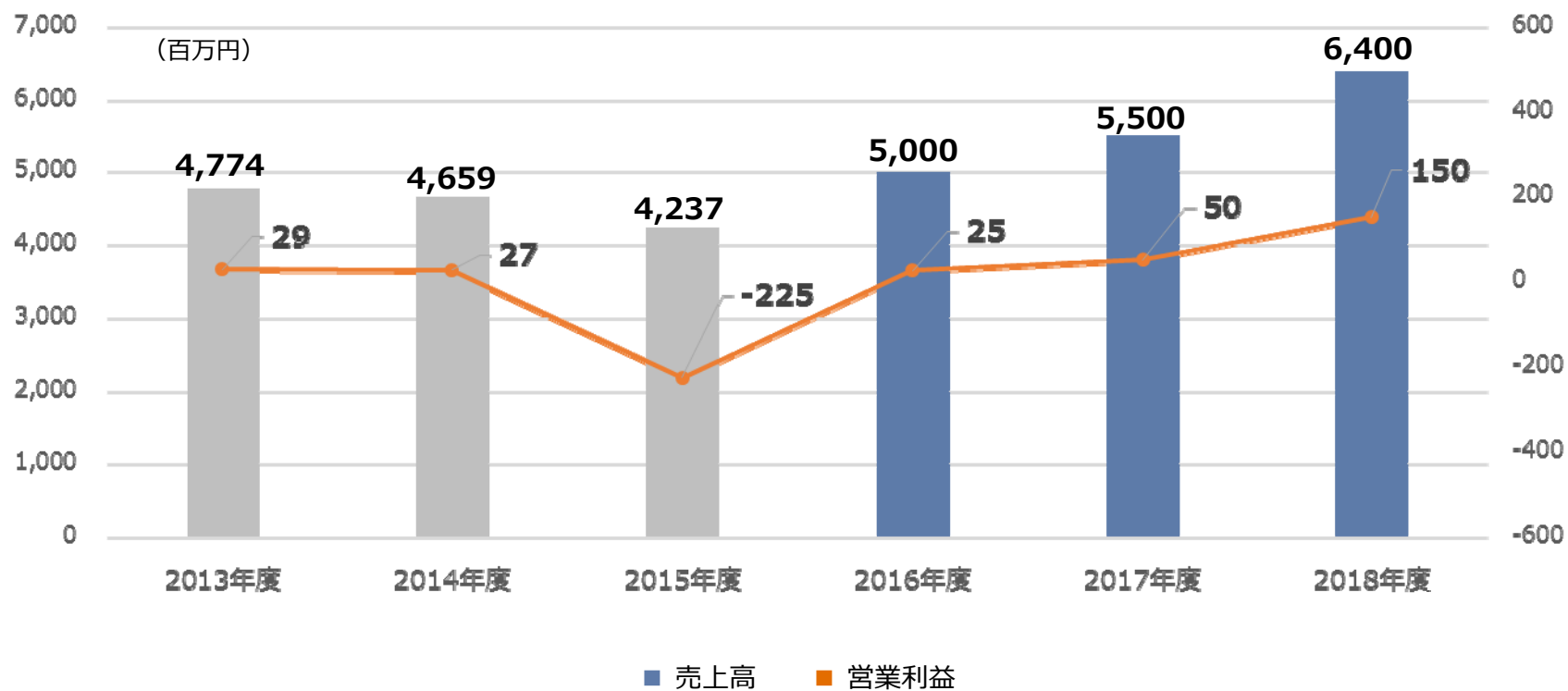
国内各事業の政策の完遂

海外
事業

海外事業を新たな成長の柱とする

中期経営計画の位置づけ

黒字転換～海外事業の成長とともに事業規模を拡大



Baby Plaza 基本戦略と重点施策

当社中核事業としてベビー・ギフトを強化し他店との差別化を図る



Baby Plaza 基本戦略と重点施策

ベビー・ギフト強化による店舗年商の引き上げ 3年後目標 29億円

アイテム拡充

ギフト販売の強化

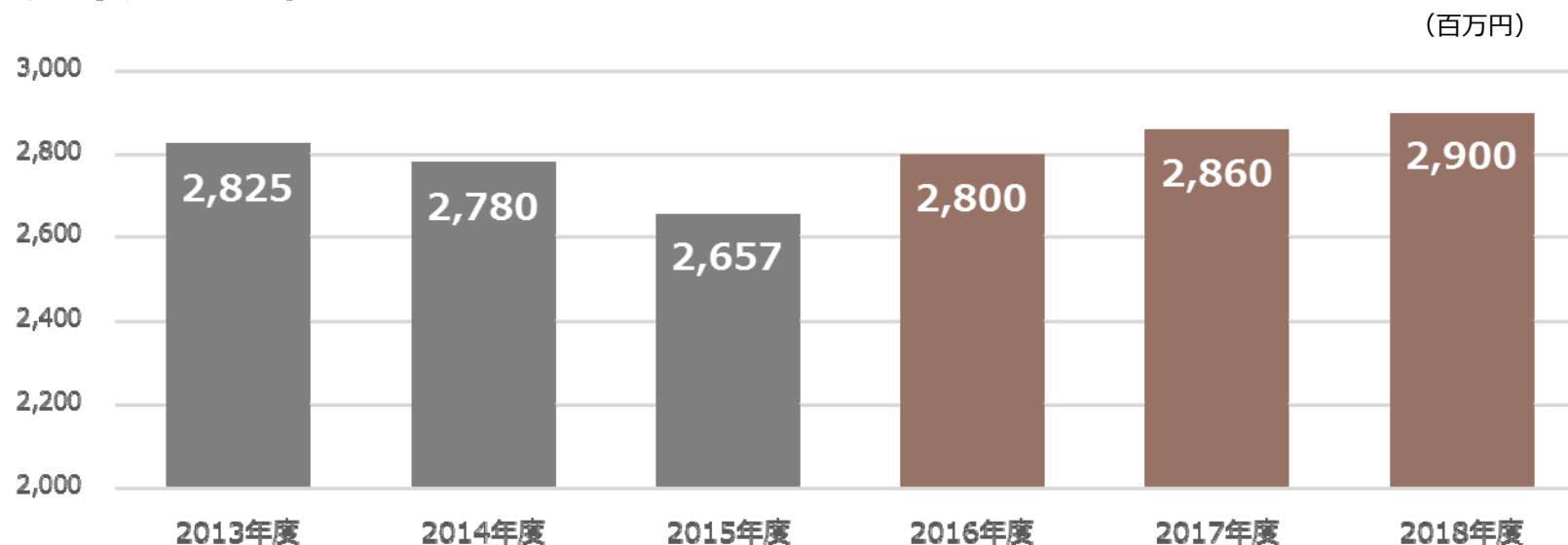
新アイテム・新テイストの導入

販売強化

愛情設計の宣伝強化

接客力の向上

3ヶ年売上目標



BOBSON 基本戦略と重点施策

キッズ・自家需要業態を確立し、領域拡大を図る



キッズ・自家需要業態の確立

マーチャンドライジング最適化

品揃え、価格、展開時期修正

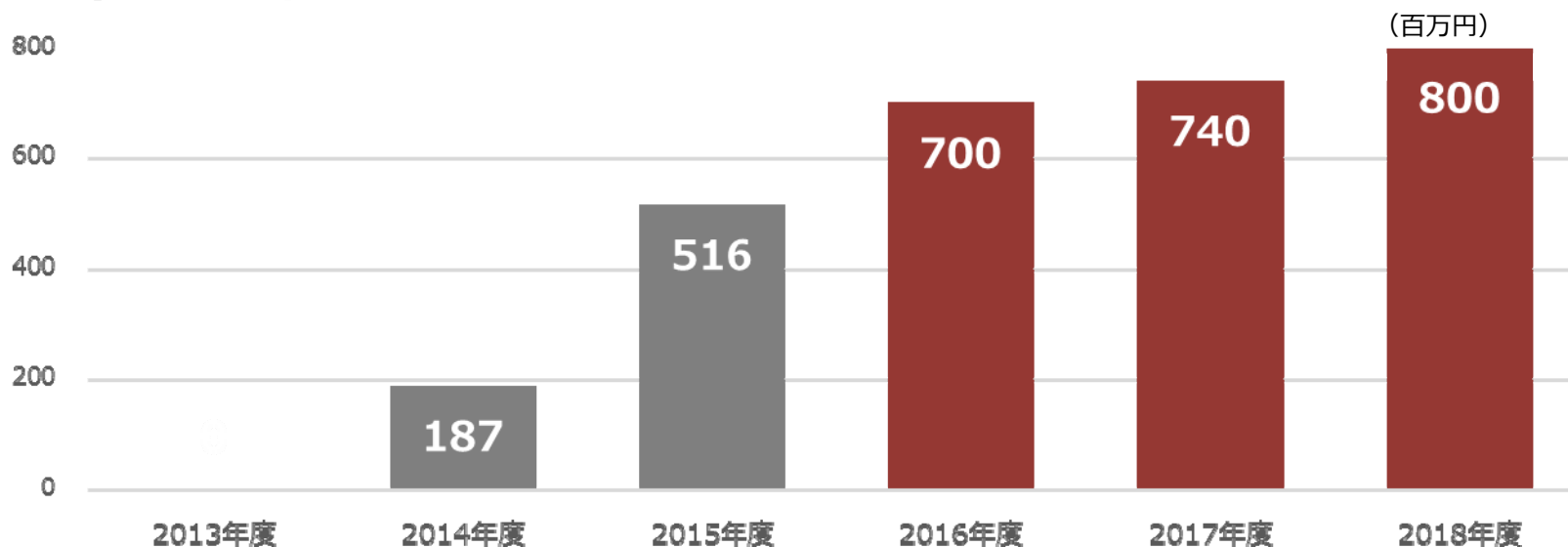
機能・素材重視の商品企画

3年後目標 **8**億円

ブランディング・差別化

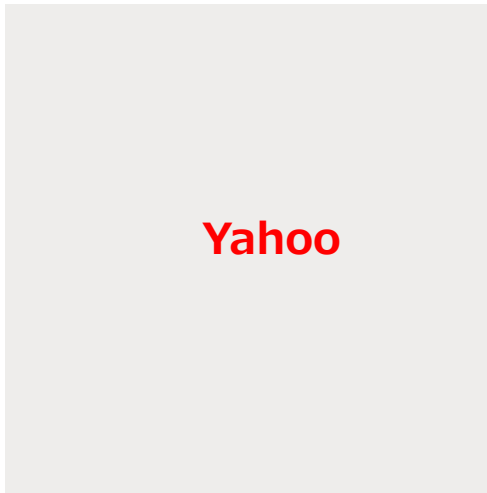
日本生まれのジーニングブランド
を背景とし差別化を図る

3ヶ年売上目標



ネット通販 基本戦略と重点施策

当社の総合力を発揮。売上を大きく伸長させる



ネット通販 基本戦略と重点施策

2015年度に引き続き大きく伸長させる

3年後目標 **10**億円

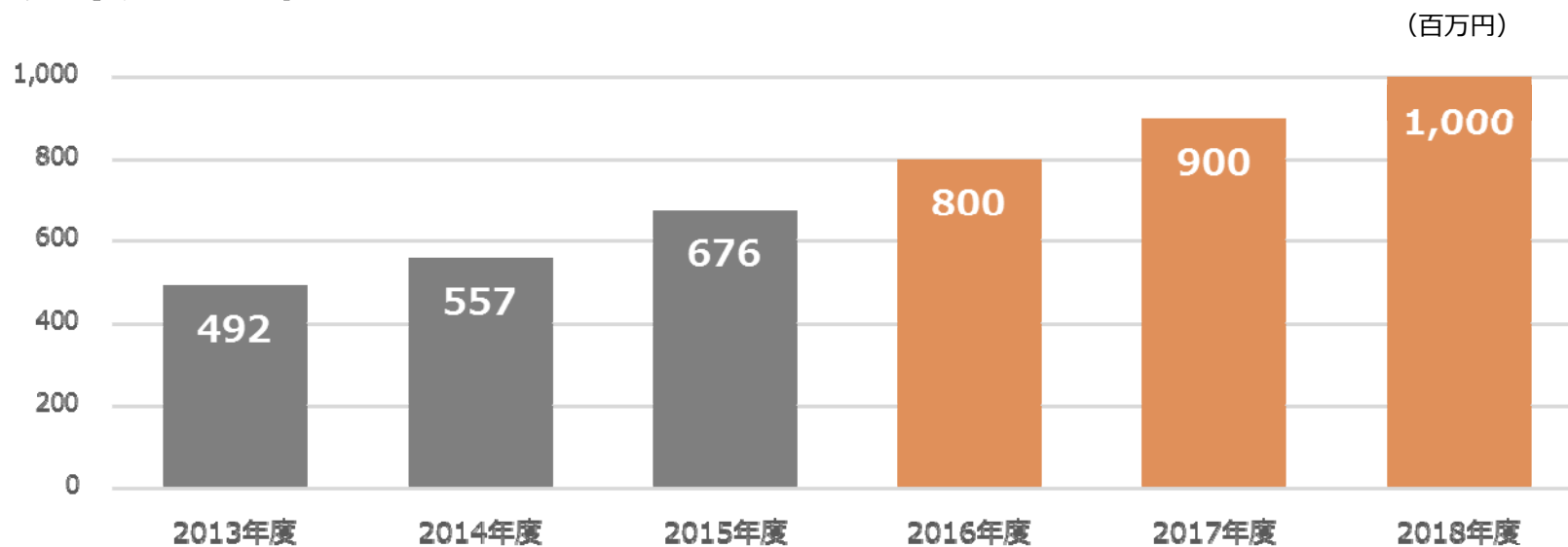
商品の幅の増強

サイト数の増加

利便性の向上

新規顧客の獲得

3ヶ年売上目標



ホールセール 基本戦略と重点施策

専門店市場に資することで、当社商品の多様性を確保



**確かめてから
簡単登録手順**

初めてご来店の方
体験ページボタンを
クリック!

まずは
web展示会
体験ページへ

オンライン展示会
メニューページ

シーズン企画
ページ

ブランド
シーズンコンセプト
ページ

商品明細
発注ページ

ご購入いただけました
でしょうか

**さあ 登録して
ID を取得し
WEB 展示会へ !!**

ホールセール 基本戦略と重点施策

一般専門店市場に資する商品・サービスの提供

3年後目標 **7**億円

商品力強化

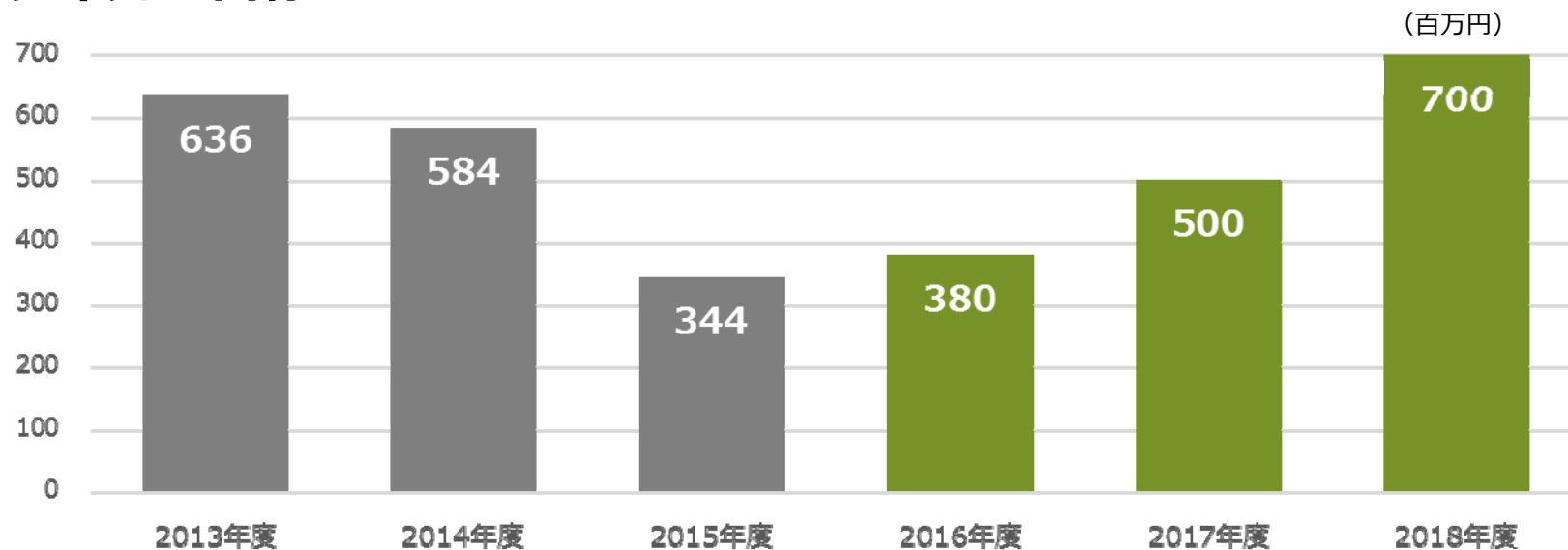
専門店市場に必要な
商品・品揃え・価格設定

利便性の追求

追加注文対応型へ

BtoBシステムの機能強化

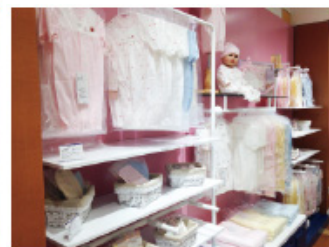
3ヶ年売上目標



海外事業 基本戦略と重点施策

愛情設計を中核とする海外展開を新たな成長の柱とする

愛情設計



海外事業 基本戦略と重点施策

パートナー企業との協業により海外市場を拡大

3年後目標 **10**億円

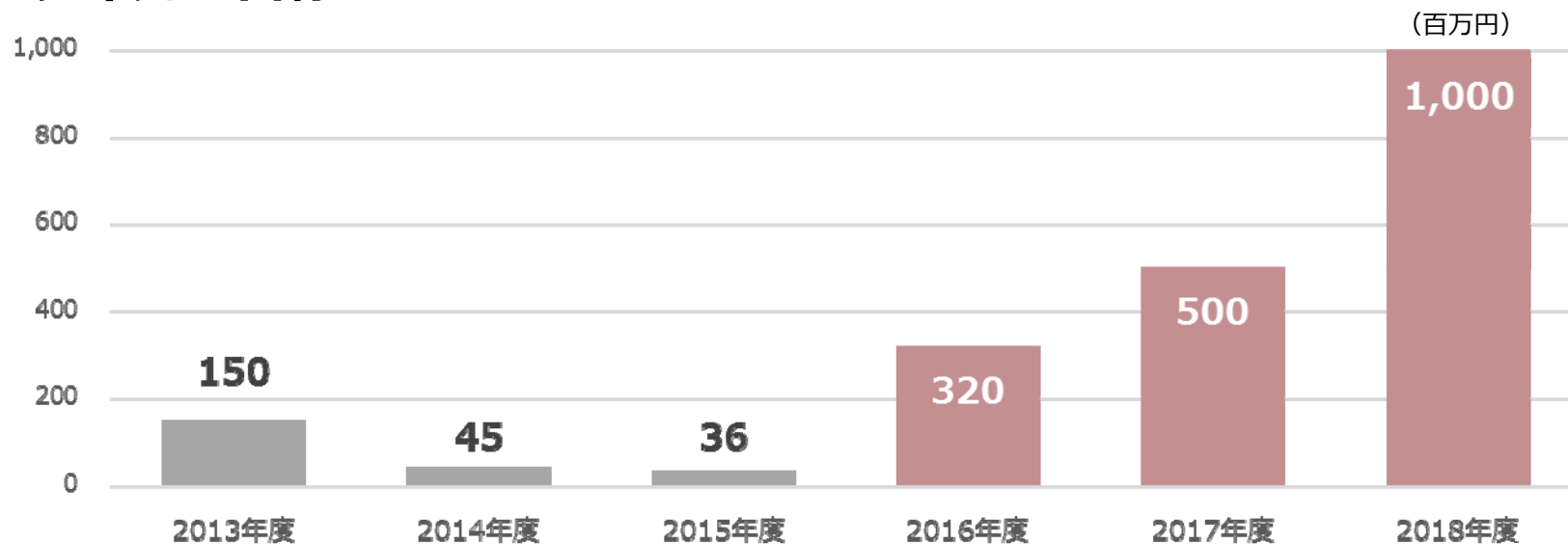
中国一級都市にアンテナショップ

愛情設計の宣伝強化

拡販体制の構築

「愛情設計」関連商品開発

3ヶ年売上目標



- I 過去3ヶ年の推移
- II 2015年度（第53期）事業の経過及び成果
- III 中期経営計画の概要
- IV 2016年度業績予想**

2016年度業績予想

道筋にそって政策を完遂し、2016年度の黒字転換を目指す

(百万円)

	2015年度	2016年度	増減	増減率 (%)
売上高	4,237	5,000	762	+18.0
営業利益	-225	25	250	-
経常利益	-267	15	282	-
当期純利益	-289	10	299	-



KIMURATAN