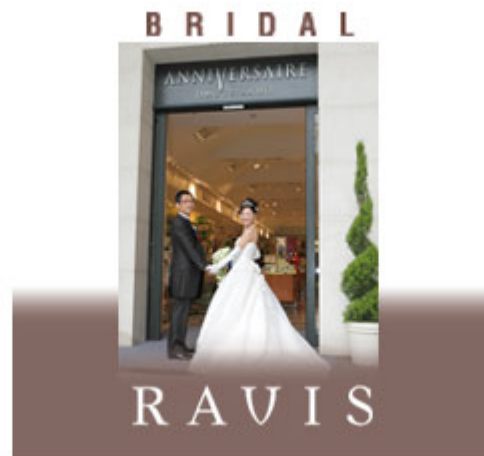


# 2010年3月期 第2四半期決算説明会

2009年11月20日

株式会社AOKIホールディングス



# 目次

## AOKIグループの事業ポートフォリオ経営 3

事業ポートフォリオの現状と目指す姿・・・・・・・・・・・・・・・・ 4～8

## 2010年3月期 第2四半期業績の概要 9

2010年3月期第2四半期業績報告・・・・・・・・・・・・・・・・ 10

連結損益の状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

事業別売上高・営業利益実績・・・・・・・・・・・・・・・・ 12

連結貸借対照表の主な増減・・・・・・・・・・・・・・・・ 13

連結キャッシュ・フロー計算書・・・・・・・・・・・・・・・・ 14

出退店実績・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15

## 2010年3月期通期業績予想 16

連結損益の見通し・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17

事業別売上高・営業利益見通し・・・・・・・・・・・・・・・・ 18

ファッション事業収益の季節性・・・・・・・・・・・・・・・・ 19

出退店の見通し・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20

## ファッション事業—実績と見通し 21

2010年3月期第2四半期業績の概要・・・・・・・・・・・・ 22

既存店売上高・客数・客単価の推移・・・・・・・・・・・・ 23

AOKI:上期の取組み及び実績・・・・・・・・・・・・ 24

ORIHICA:上期の取組み及び実績・・・・・・・・・・・・ 25

2010年3月期の事業環境・・・・・・・・・・・・ 26

AOKI:下期の取組み・・・・・・・・・・・・ 27

ORIHICA:下期の取組み・・・・・・・・・・・・ 29

M/X:今後を見据え事業を縮小・・・・・・・・・・・・ 30

2010年3月期通期の収益見通し・・・・・・・・・・・・ 31

## アニヴェルセル・ブライダル事業—実績と見通し 32

業界動向と業界におけるポジション・・・・・・・・・・・・ 33

2010年3月期第2四半期業績の概要・・・・・・・・・・・・ 35

分析指標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 36

上半期の取組み及び実績・・・・・・・・・・・・ 37

2010年3月期下期の方針・・・・・・・・・・・・ 38

2010年3月期通期の計画・・・・・・・・・・・・ 39

## エンターテイメント事業—実績と見通し 40

業界動向と業界におけるポジション・・・・・・・・・・・・ 41

2010年3月期第2四半期業績の概要・・・・・・・・・・・・ 44

分析指標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 45

2010年3月期下期の方針・・・・・・・・・・・・ 46

2010年3月期通期の計画・・・・・・・・・・・・ 47

## 補足資料 48

2010年3月期第2四半期連結営業実績・・・・・・・・・・・・ 49

2010年3月期第2四半期販売費及び一般管理費の主な内訳 50

2010年3月期通期 連結業績見通し・・・・・・・・・・・・ 51

2010年3月期通期 販売費及び一般管理費の主な内訳 52

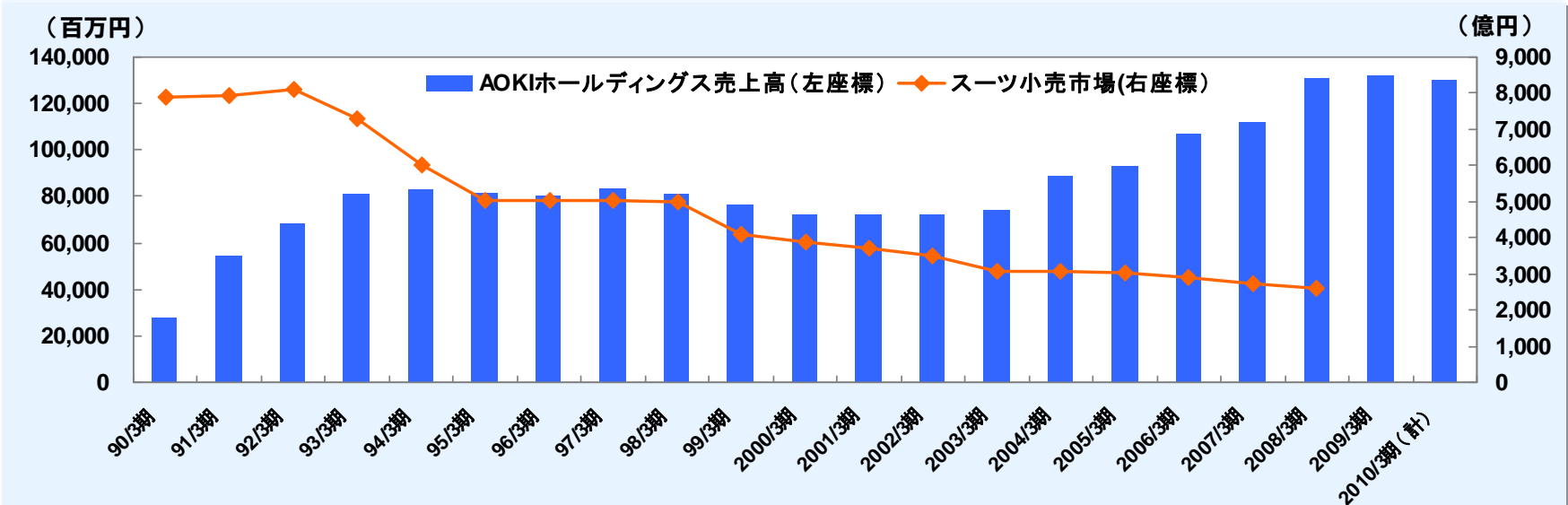
ご参考:ファッション事業2010年3月期第2四半期実績 53

ご参考:ファッション事業2010年3月期通期計画 56

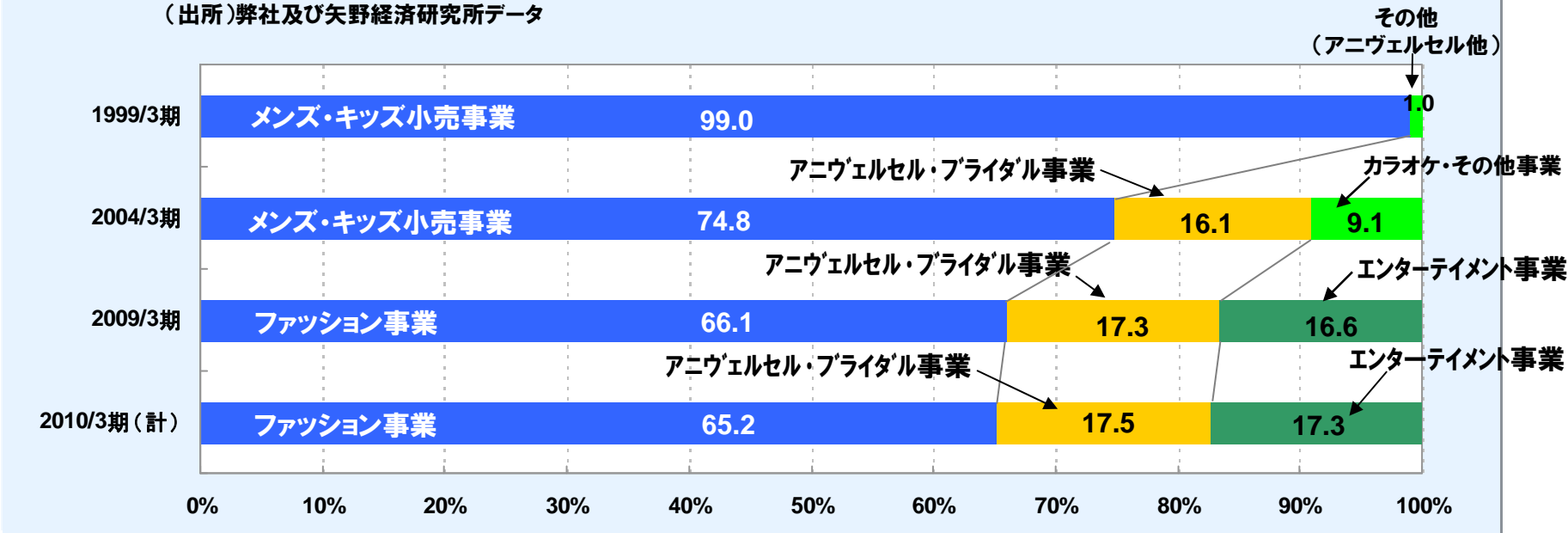
# AOKIホールディングスの 事業ポートフォリオ経営について

---

# 事業ポートフォリオの現状： 多角化事業(アニヴェルセル・ブライダル事業、エンターテイメント事業)が売上の1/3に



(出所)弊社及び矢野経済研究所データ



# 事業ポートフォリオを構成する3事業

## ファッション事業

### “装う楽しみ”

AOKIグループの創業事業。スーツに始まり、カジュアル、レディスまで、お客様のオンからオフまでの多彩なファッション生活を彩ります。

### AOKI



ロードサイドのチェーンストア展開で発展してきたが、近年都心出店を積極化。商品に対する徹底したこだわりと、訓練されたスタイリストが提案するトータル・コーディネーターが特色。

### ORIHICA



20代-30代のメンズ&レディスを中心に、新しいビジネス・ビジカジスタイルを提案。ショッピングセンターへの出店が主体。

### M/X



カジュアル衣料専門店。静岡、山梨、長野県を中心としたエリアで地域に根ざしたブランド。収益改善を図る一方で、カジュアルのノウハウをグループで活用。

## アニヴェルセル・ブライダル事業

### 輝く“祝福のとき”を彩る

ゲストハウスウエディングを中心に、お客様の人生の中で最も輝くウエディングシーンを演出。

### アニヴェルセル表参道



1998年に「記念日」をコンセプトに誕生。表参道の中心地にチャペル、パーティースペース、ショップを兼ね備えたセレモニーの殿堂。多くの有名人の結婚式でも知られるウエディングの一大ブランド。

### ウエディングビレッジ/パーティーレ迎賓館



グループ会社ラヴィスが全国11カ所に展開する、花と緑に囲まれたヨーロッパアンティストのチャペルとガーデンを備えたゲストハウスウエディングスペース。「自分らしいウエディング」というお客様の要望を最大限に実現。

## エンターテイメント事業

### “楽しさ、くつろぎ”を提供する

楽しさ、くつろぎ、ゆとりに満ちた心豊かな時間と空間を多彩な分野、スタイルで提供。複合カフェは業界でトップ企業。

### コート・ダジュール



南仏の高級リゾート「コートダジュール」をテーマに、今までにないリラクゼーションを提供するカラオケ・パーティースペース。ゆとりを体感できる空間で、毎日の暮らしに楽しいひと時を提供(右写真は下北沢店VIPルーム)。

### 快活CLUB



バリ島の雰囲気をもとに“癒し”を提供する複合カフェ。一人で静かに休みたい、気分転換をしたいという方に快適な空間を提供。横浜北山田の「快活スクエア(左写真)」では、フィットネス、岩盤浴、カラオケスペース、シミュレーションゴルフ(11/26開設予定)も展開。

# AOKIグループの事業ポートフォリオが目指すもの

## 展開を狙う事業の条件

- AOKIグループが持つ経営資源である「チェーンストア経営による成長スキル」、「感動創出のためのサービス・クオリティ」などがフルに発揮できる分野
- 必ず「勝ち組」となる見込みのある分野  
例：成長の端緒についたばかり、業界に超大手が存在せず資本を投入すれば一気に支配的シェアを確立できる、など

## 全事業に共通するAOKIグループのDNA

- 事業モデルを確立したうえで、多店舗展開によって収益を拡大するチェーン展開ノウハウ
- 顧客の満足・感動が経営目標。この目標のために、商品・サービスの質に徹底してこだわる
- 単純な商品販売ではなく、生活のステージに最適のスタイルを提案
- チェーン展開によって規模の成長を可能にする一方で、人財育成を徹底し、クオリティの成長を同時に実現させる

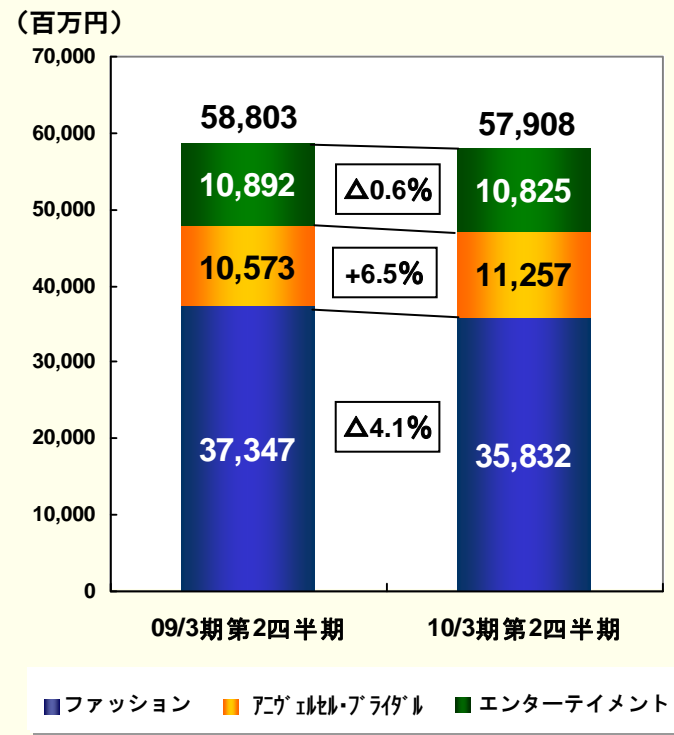
## 各事業の「財務的補完性」

- ファッション事業の財務的弱点である『在庫回転・資産効率の低水準』を、**多角化事業がズバリ補完**
- 景況感に影響を受けにくい多角化事業
- ファッション事業が持つ潤沢な流動性と、多角化事業で旺盛な設備投資ニーズ

# 消費不調の中の事業ポートフォリオ効果

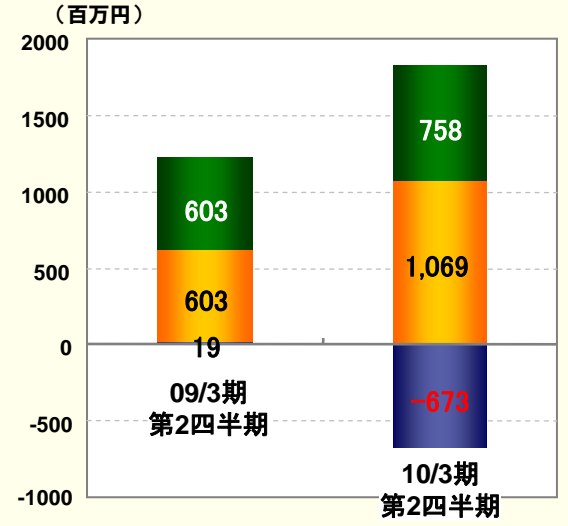
第2四半期の状況：売上高

ファッション事業が消費不振の中で減収に

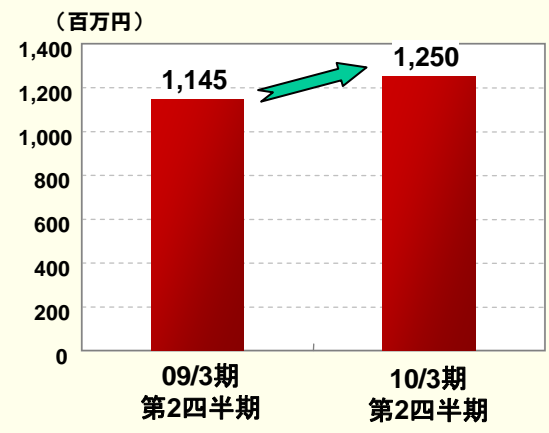


第2四半期の状況：営業利益

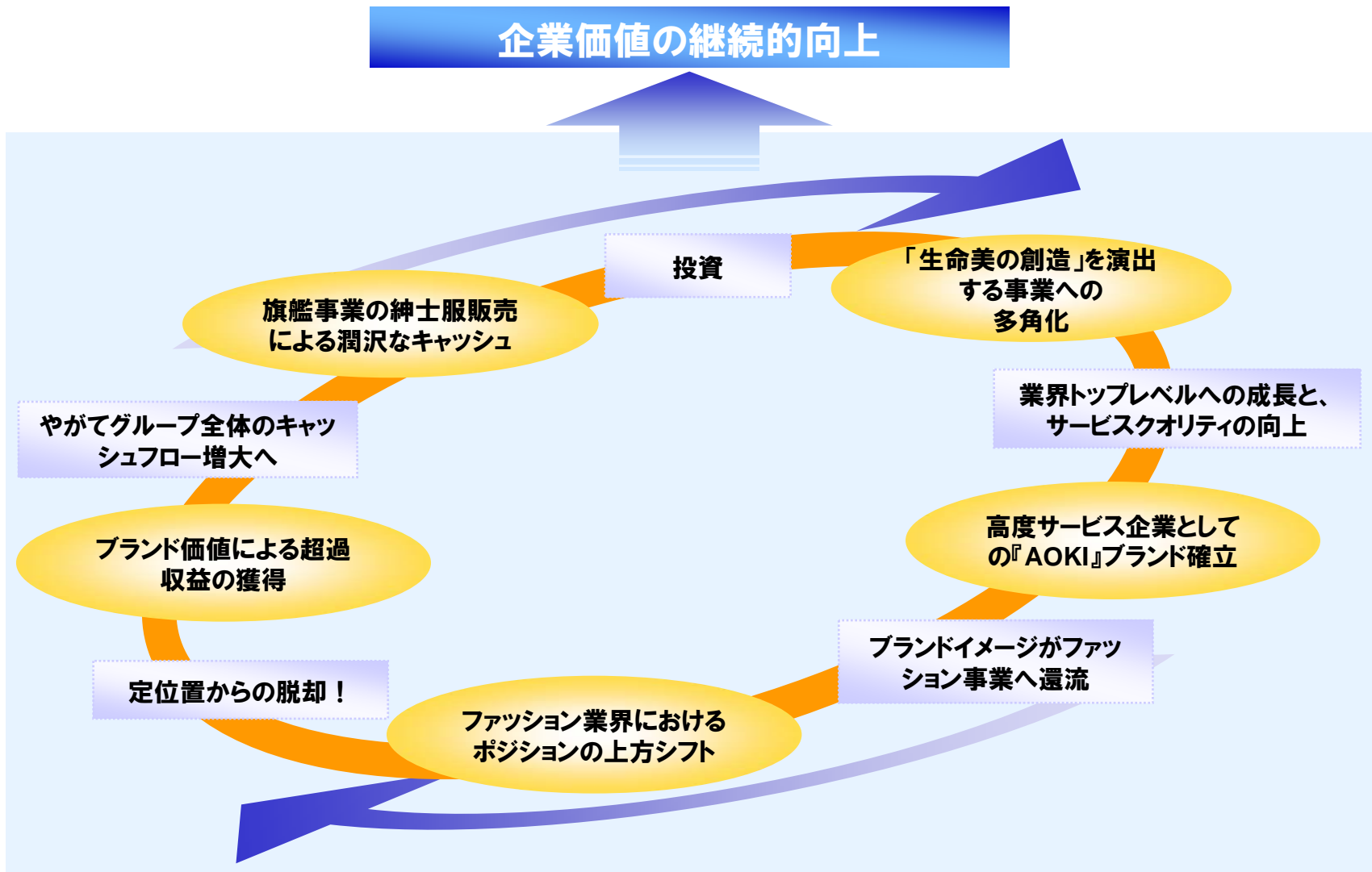
ファッション事業の赤字を多角化事業が補完



グループ全体で増益を確保



# 究極の目標：ブランド価値の確立



紳士服としてだけでなく、  
「生命美の創造」をコンセプトとしてのブランド価値を確立

**2010年3月期**

---

**第2四半期業績の概要**

# 2010年3月期第2四半期業績報告

ファッション事業の既存店減収の一方、多角化事業の貢献と各事業における経費削減により減収増益

## ■ファッション事業

### ◆ AOKI

- スーツ等の販売単価の低下と20-30代ビジネスマンの客数減により既存店減収
- 新規出店は都心展開の銀座店、及び重点出店エリアの九州を含み14店舗

### ◆ ORIHICA

- 路面店、駅ビルへの新しい出店形態を含み新規出店は4店舗

### ◆ M/X

- 10月1日付けでAOKIと合併

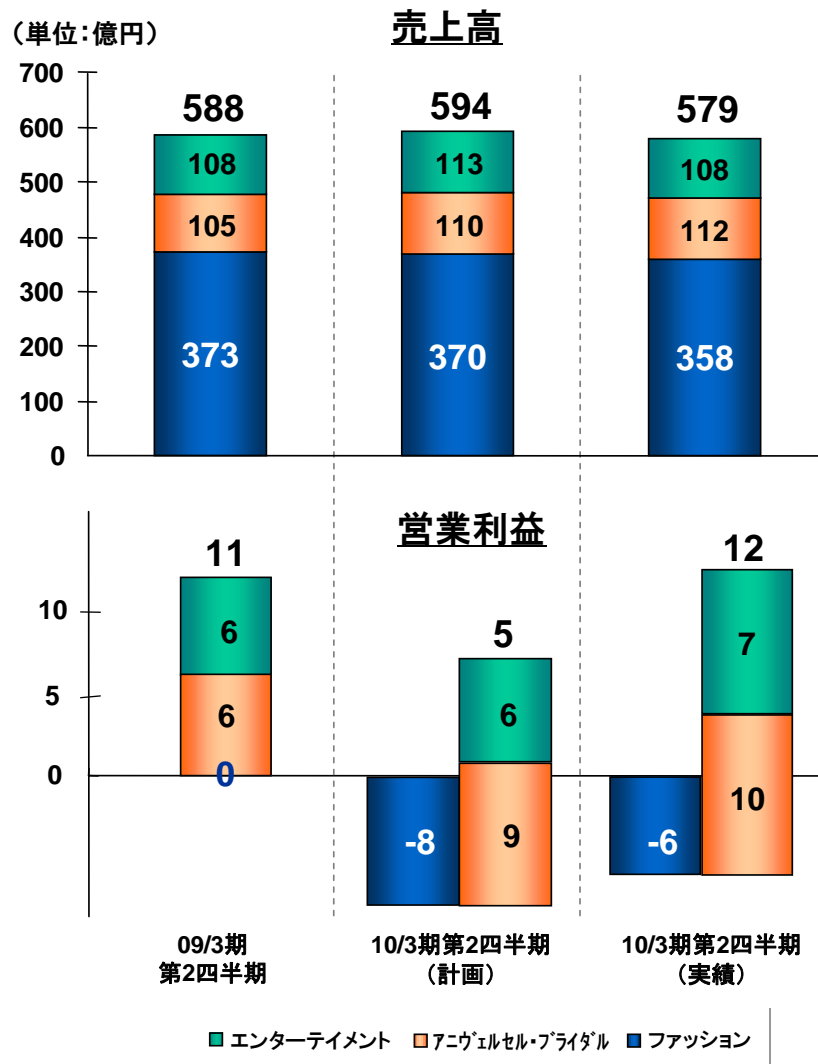
## ■アニヴェルセル・ブライダル事業

### ◆ 2施設をリニューアル

## ■エンターテイメント事業

### ◆ 新規出店はカラオケ事業、複合カフェ事業で13店

### ◆ 両事業で27店舗をリニューアル

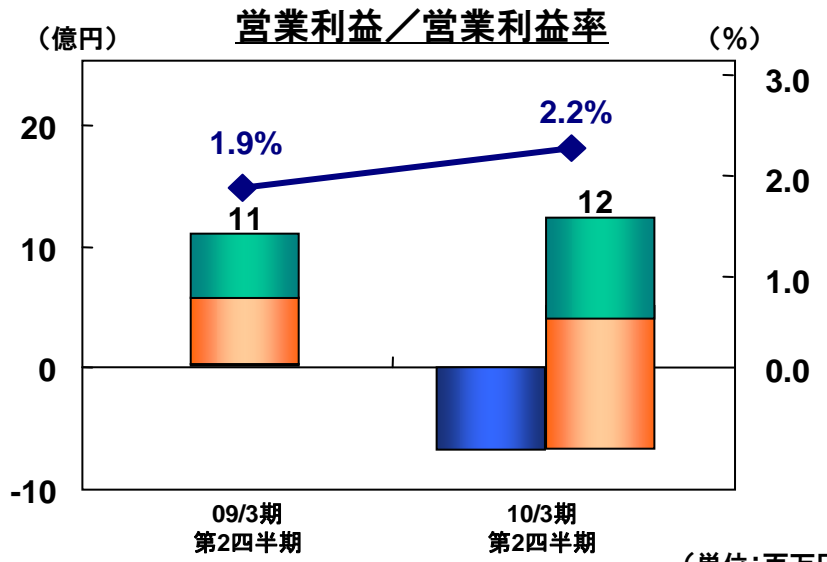
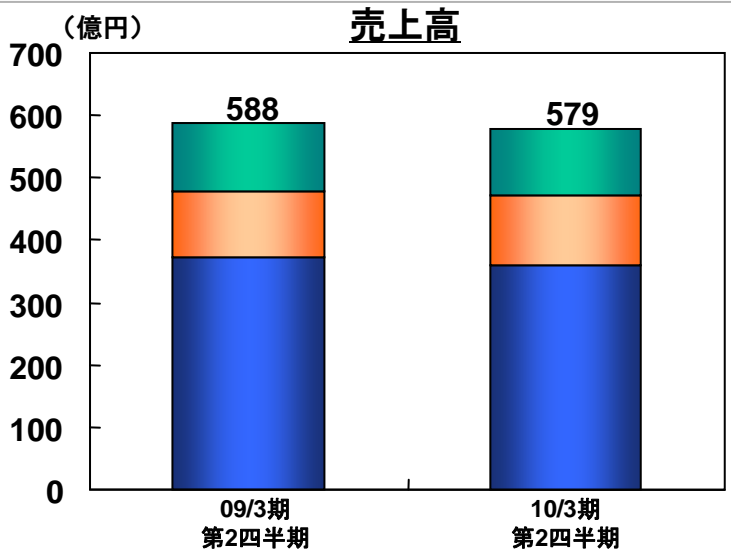


# 連結損益の状況

(単位:百万円)

科目／期別	10/3期 第2四半期	09/3期 第2四半期	増減	対比(%)	主な増減要因
売上高	57,908	58,803	△895	98.5	ファッション事業既存店の減収
売上総利益 売上総利益率	25,639 44.3%	26,091 44.4%	△451 △0.1ポイント	98.3	ファッション事業で△0.1ポイント、 多角化事業は改善
販売費・一般管理費	24,388	24,945	△556	97.8	前年の50周年イベント費用分減少と、 各事業の経費削減
営業利益 営業利益率	1,250 2.2%	1,145 1.9%	104 +0.3ポイント	109.1	多角化事業が寄与
営業外収益	1,109	1,252	△142	88.6	
営業外費用	651	780	△129	83.4	
経常利益	1,708	1,616	91	105.7	
特別利益	200	13	187	1,498.6	投資有価証券売却益143百万円
特別損失	748	535	213	139.8	除却及び減損損失の増加206百万円
当期純利益	918	121	797	757.0	繰延税金資産見直しによる増加が 約700百万円

# 事業別売上高・営業利益実績



## [ 事業別売上高 ]

事業	10/3期 第2四半期	09/3期 第2四半期	増減	対比 (%)	主な増減要因
計	57,908	58,803	△895	98.5	ファッション事業の既存店減収
ファッション	35,832	37,347	△1,514	95.9	販売単価低下、客数減で既存店減収
アニヴェルセル・プライダル	11,257	10,573	683	106.5	施行組数のアップ
エンターテイメント	10,825	10,892	△66	99.4	新規出店が寄与するものの既存店減収

## [ 事業別営業利益 ]

(単位:百万円)

事業	10/3期 第2四半期	09/3期 第2四半期	増減	対比 (%)
計	1,250	1,145	104	109.1
ファッション	△673	19	△693	—
アニヴェルセル・プライダル	1,069	603	465	177.2
エンターテイメント	758	603	155	125.7

# 連結貸借対照表の主な増減

(単位:百万円)

科目/期別	10/3期 第2四半期	09/3期	増減	主な増減要因
流動資産	34,938	39,989	△5,050	
現金・預金	9,375	14,810	△5,434	設備投資、法人税等の支払により減少
たな卸資産	17,281	15,900	1,380	ファッション事業の店舗数増加と9月の秋物 早期投入による増加
固定資産	113,636	113,541	94	
有形固定資産	74,542	74,375	166	
無形固定資産	4,005	4,074	△69	
投資その他の資産	35,088	35,090	△2	
資産合計	148,574	153,530	△4,955	
流動負債	36,024	37,815	△1,790	
支払手形・買掛金	10,807	14,130	△3,323	季節的要因により減少
固定負債	17,142	21,003	△3,860	
社債・借入金	10,603	14,670	△4,066	長期借入金の減少3,396百万円
負債合計	53,167	58,818	△5,650	
資本金	23,282	23,282	-	
資本剰余金	24,788	24,788	-	
利益剰余金	53,632	53,354	278	
自己株式	△7,077	△7,076	△0	
その他有価証券評価差額金	209	△127	336	投資有価証券の時価評価による増加
新株予約権	570	490	80	
純資産合計	95,406	94,712	694	
負債純資産合計	148,574	153,530	△4,955	

# 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

科目／期別	10/3期 第2四半期	09/3期 第2四半期	増減	主な増減要因
営業活動による キャッシュ・フロー	△4,625	△2,841	△1,784	たな卸資産の増加767百万円 法人税等の支払の増加635百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△1,851	△5,735	3,884	有形固定資産の取得の減少1,768百万円 敷金・保証金の差入の減少933百万円 投資有価証券の売却による収入 355百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	1,541	△1,013	2,554	短期借入金の純増加額2,400百万円
現金及び現金同等物の 増減額	△4,934	△9,590	4,655	
期首残高	14,310	17,254	△2,943	
期末残高	9,375	7,663	1,712	

# 出退店実績

(単位:店、百万円)

店舗名	セグメント	10/3期第2四半期			09/3期第2四半期		
		期末店舗数	出店	退店	期末店舗数	出店	退店
AOKI	ファッション	424	14	3	397	17	1
ORIHICA	ファッション	49	4	—	38	1	—
M/X	ファッション	36	—	1	33	—	1
アニヴェルセル・ウエディングビレッジ、 パルティール迎賓館	アニヴェルセル・ ブライダル	12	—	—	12	—	—
コート・ダジュール	エンターテイメント	111	4	—	107	8	4
快活CLUB他※	エンターテイメント	118	9	1	113	10	—
合 計		750	31	5	700	36	6
設 備 投 資 額		3,802			6,313		

※ 快活フィットネスCLUBが含まれております。

設備投資額内訳: 10/3期第2四半期 ファッション 1,962、アニヴェルセル・ブライダル 359、エンターテイメント 1,452  
09/3期第2四半期 ファッション 4,679、アニヴェルセル・ブライダル 445、エンターテイメント 1,172

# 2010年3月期 通期業績予想

---

# 連結損益の見通し

(単位:百万円)

科目/期別	10/3期 予	09/3期	増減	対比 (%)	主な増減要因
売上高	129,720	132,052	△2,332	98.2	ファッション事業の既存店売上 △7.0%
売上総利益 売上総利益率	58,850 45.4%	60,659 45.9%	△1,809 △0.5ポイント	97.0	売上総利益率はファッション事業 で0.1ポイント改善
販売費・一般管理費	51,050	50,993	56	100.1	エンターテイメント事業の新規出店 増に伴う経費増
営業利益 営業利益率	7,800 6.0%	9,665 7.3%	△1,865 △1.3ポイント	80.7	ファッション事業既存店の減収と エンターテイメント事業の経費増
営業外収益	2,330	2,415	△85	96.5	
営業外費用	1,429	1,523	△94	93.8	
経常利益	8,700	10,557	△1,857	82.4	
特別利益	200	34	165	582.6	
特別損失	3,000	3,002	△2	99.9	
当期純利益	3,400	3,315	84	102.5	

## 前提条件

- ◆設備投資額: 6,850百万円 (ファッション3,210百万円 アニヴェルセル・ブライダル 1,000百万円 エンターテイメント 2,600百万円)
- ◆減価償却額: 5,000百万円
- ◆ファッション既存店売上高伸び率 上期 △8.8% 下期 △5.7% 通期 △7.0%

# 事業別売上高・営業利益見通し

## [ 事業別売上高 ]

(単位:百万円)

事業	10/3期 予	09/3期	増減	対比(%)
計	129,720	132,052	△2,332	98.2
ファッション	84,590	87,283	△2,693	96.9
アニヴェルセル・ブライダル	22,730	22,807	△77	99.7
エンターテイメント	22,400	21,961	438	102.0

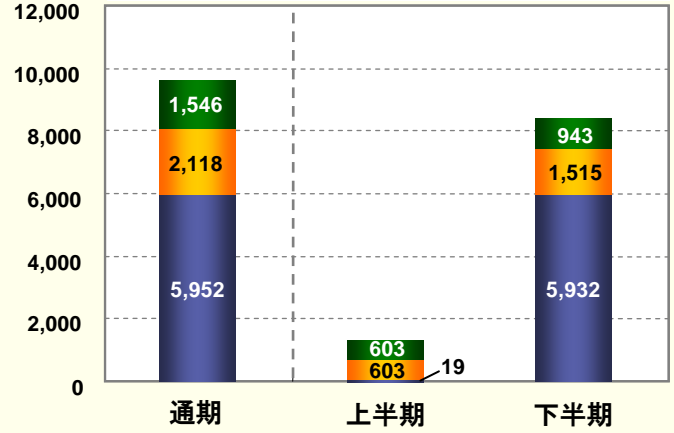
## [ 事業別営業利益 ]

(単位:百万円)

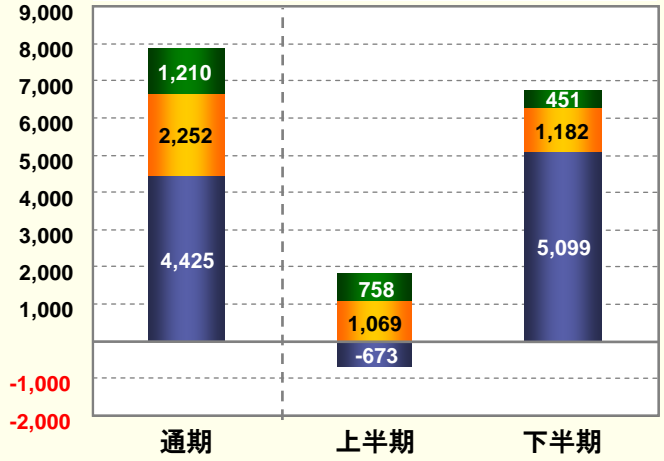
事業	10/3期 予	09/3期	増減	対比(%)
計	7,800	9,665	△1,865	80.7
ファッション	4,425	5,952	△1,527	74.3
アニヴェルセル・ブライダル	2,252	2,118	133	106.3
エンターテイメント	1,210	1,546	△336	78.3

# ファッション事業収益の季節性：下半期へ大きく依存

09/3期 営業利益の上・下分解

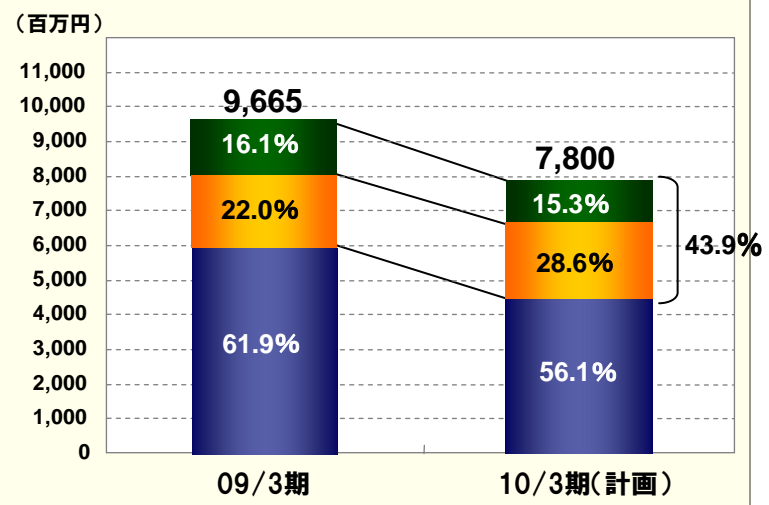


10/3期（計画）の状況



■ファッション ■アニヴェルセル・ブライダル ■エンターテイメント

多角化事業営業利益の構成割合が増加



**ファッション事業：**  
 収益の下期依存が大きい。引き続き厳しい環境の中、収益体質強化へ注力。

**アニヴェルセル・ブライダル事業：**  
 収益の季節性が少ない。既存施設・サービスの磨き上げによってさらに成長を目指す。

**エンターテイメント事業：**  
 収益の季節性が少ない。成長ポテンシャルが大きい。今下期は新規出店負担も大きい。

# 出退店の見通し

(単位:店、百万円)

店舗名	セグメント	10/3期 予			09/3期		
		期末店舗数	出店	退店	期末店舗数	出店	退店
AOKI	ファッション	432	22	3	413	36	4
ORIHICA	ファッション	51	8	2	45	8	—
M/X	ファッション	9	—	28	37	5	2
アニヴェルセル・ウエディングビレッジ・ パルティール迎賓館	アニヴェルセル・ ブライダル	12	—	—	12	—	—
コート・ダジュール	エンターテイメント	119	13	1	107	9	5
快活CLUB他※	エンターテイメント	134	26	2	110	10	3
合 計		757	69	36	724	68	14
設 備 投 資 額		6,850			10,355		

※ 快活フィットネスCLUBが含まれております。

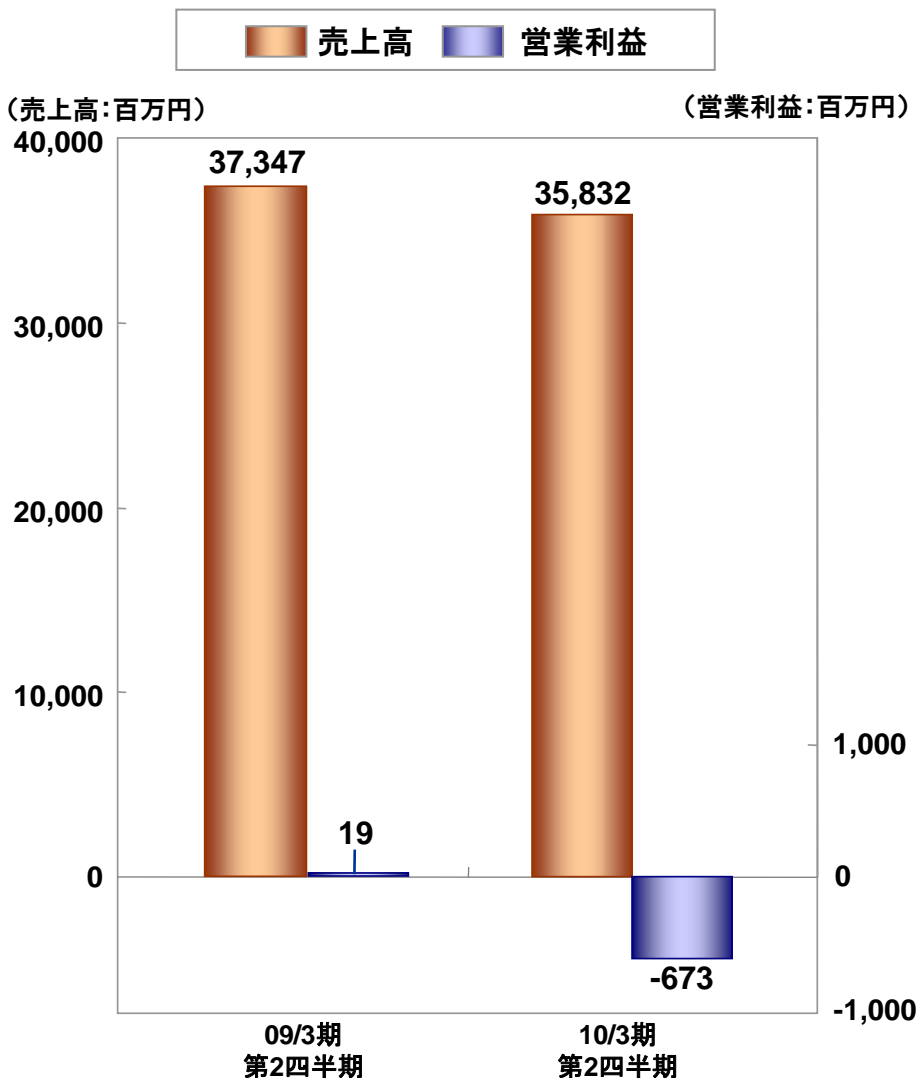
設備投資額内訳: 10/3期予 ファッション 3,210、アニヴェルセル・ブライダル1,000、エンターテイメント 2,600  
09/3期 ファッション 8,120、アニヴェルセル・ブライダル 713、エンターテイメント 1,463

# ファッション事業

---

2010年3月期第2四半期業績と通期の見通し

**AOKIは既存店減収の中で黒字を確保するが、  
M/Xの赤字拡大で第2四半期は営業赤字に**



**■ 売上高:前年同期比 95.9 %**

◆ AOKI+ORIHICA

既存店売上高:前年同期比91.2%  
(09/3期上期既存店売上高:前年同期比98.1%)

◆ AOKI 10/3期第2四半期末店舗数:

424店(09/3期末413店舗)

● 出店 14店舗、退店3店舗

◆ ORIHICA 10/3期第2四半期末店舗数:

49店(09/3期末45店舗)

■ 出店 4店舗

◆ M/X 10/3期第2四半期末店舗数:

36店(09/3期末37店舗)

■ 退店 1店舗

**■ 営業利益:673百万円の赤字に**

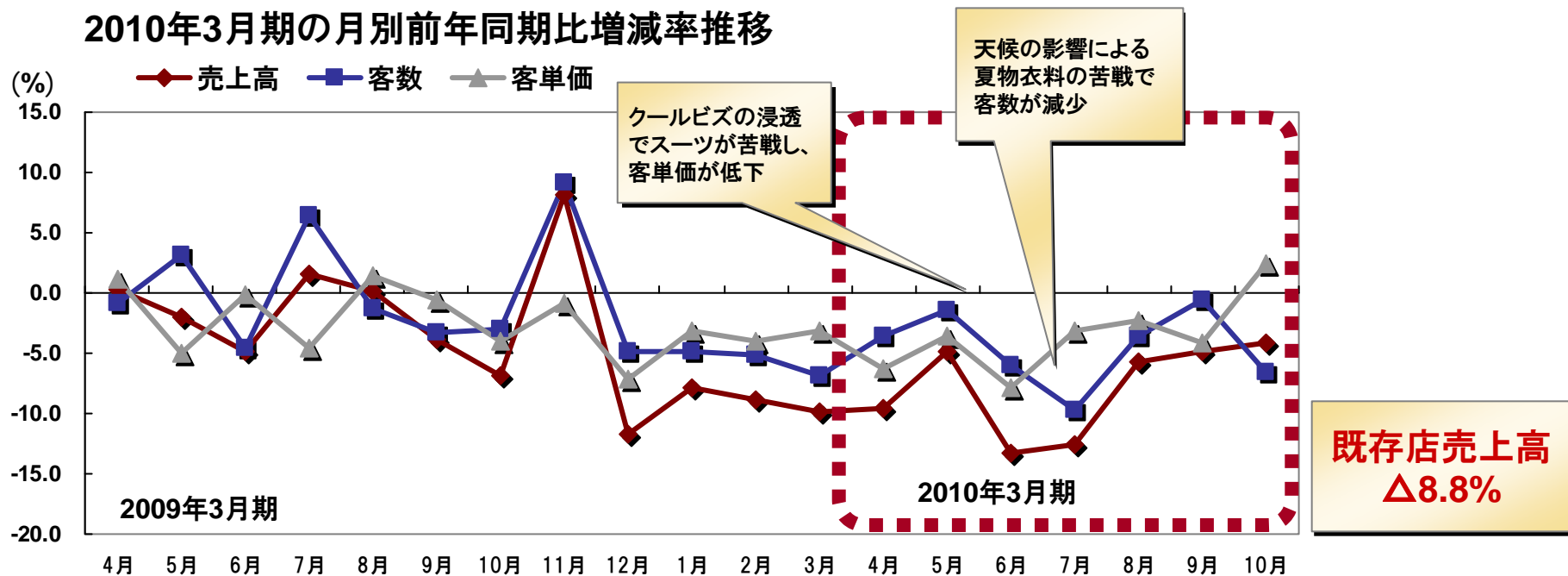
◆ AOKIは黒字確保

◆ ORIHICAは既存店で黒字化、  
新規出店コストによって小幅の赤字に

◆ M/Xで赤字拡大

# ファッション事業(AOKI+ORIHICA): 既存店売上高・客数・客単価の推移

販売単価の低下、及び20-30代の客数減少で、既存店売上高が低下



	08/10	08/11	08/12	09/1	09/2	09/3	09/4	09/5	09/6	09/7	09/8	09/9	上半期	09/10
既存店売上高 (%)	$\Delta 6.9$	8.2	$\Delta 11.7$	$\Delta 7.9$	$\Delta 8.9$	$\Delta 9.8$	$\Delta 9.6$	$\Delta 4.8$	$\Delta 13.3$	$\Delta 12.5$	$\Delta 5.7$	$\Delta 4.6$	$\Delta 8.8$	$\Delta 4.2$
客数 (%)	$\Delta 3.0$	9.1	$\Delta 4.9$	$\Delta 4.9$	$\Delta 5.1$	$\Delta 6.9$	$\Delta 3.5$	$\Delta 1.4$	$\Delta 6.0$	$\Delta 9.7$	$\Delta 3.5$	$\Delta 0.6$	$\Delta 4.4$	$\Delta 6.6$
客単価 (%)	$\Delta 4.0$	$\Delta 0.8$	$\Delta 7.2$	$\Delta 3.2$	$\Delta 4.0$	$\Delta 3.1$	$\Delta 6.3$	$\Delta 3.5$	$\Delta 7.8$	$\Delta 3.1$	$\Delta 2.3$	$\Delta 4.1$	$\Delta 4.6$	2.5
平年気温との差異(°C)(東京)	+1.2	+0.1	+1.4	+1.0	+1.7	+1.1	+1.3	+1.4	+0.7	+0.9	$\Delta 0.5$	$\Delta 0.5$	-	+0.8

# AOKI: 上期の取組み及び実績

既存店の売上高、売上総利益高は減少したが、  
販売管理費のコントロールにより黒字を確保

## ■取組み

- ◆商品主体のマーケティングにより「プレミアムウォッシュスーツ」の開発・販売、TVCF・チラシでの提案強化
- ◆本格的な都心出店のスタートと、戦略エリアの九州への出店継続
- ◆販売実績に合せた販売管理費のコントロールによる営業利益高の確保



## ■実績

- ◆プレミアムウォッシュスーツは、TVCF・チラシの効果もあり、当初予定を上回る販売着数で推移
- ◆銀座店、九州2店舗を含む14店舗の新規出店店舗は計画以上の売上推移
- ◆広告宣伝費:費用対効果分析の検証  
人件費:ムダな残業削減、パート社員のレイバースケジュールの徹底  
水道光熱費:ムダな照明、空調コントロール  
地代家賃:賃料減額交渉



AOKI銀座店(5/28 オープン)



プレミアムウォッシュスーツ

# ORIHICA: 上期の取組み及び実績

## 市場・顧客動向の変化に対応した結果、 既存店ベースで営業黒字化を達成

### ■ 取組み

- ◆ クールビズ需要の増加に対応した商品企画・品揃えの改善
- ◆ 新規出店は、従来のショッピングセンター(SC)に加えて、路面・駅ビルタイプの出店を実施
- ◆ 販売管理費のコントロールを実施



### ■ 実績

- ◆ ジャケット・スラックスは、前年同期比30~40%増加  
シューズは、同10%の増加
- ◆ 新規出店の4店舗は、全店計画通りの売上で推移
  - ・路面店・・・大阪本町店(4月オープン)
  - ・駅ビル店・・・水戸エクセル店(6月オープン)
  - ・SC店・・・昭島モリタウン店(9月オープン)  
イオンモールむさし村山店(9月オープン)
- ◆ 広告宣伝費:費用対効果を検証し、優先順位の低い経費を低減(チラシ・雑誌 等)  
人件費:ムダな残業代の削減  
地代家賃:賃料減額交渉



ORIHICA大阪本町店 (4月オープン)

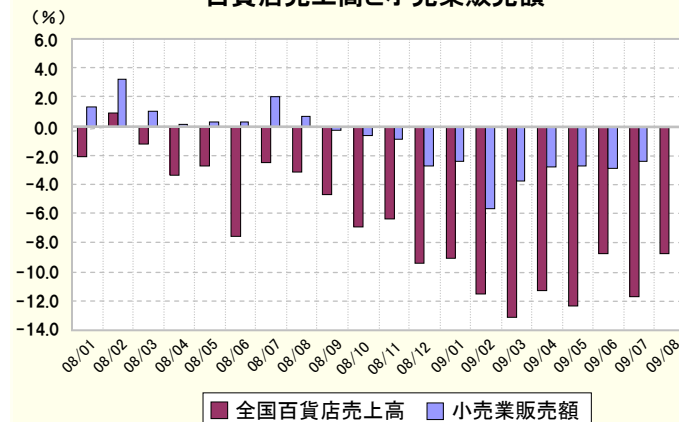
# 2010年3月期の事業環境

## ● 上半期のマクロ景気状況《下落一辺倒だった景況感に“薄日”》

⇒《雇用・所得の不安根強く、消費は冷え込み続く》

- ◆ 日銀短観：業況判断指数(DI)は6,9月と2期連続の改善
- ◆ 株価：全世界的な急落商状の後、落ち着きを見せるが、日本は相対的に出遅れ感
- ◆ 政権交代：民主党政権は内需拡大を旗印に政策を進める  
(しかし、個人消費の面では・・・)
- ◆ 全国百貨店売上高：2009年9月まで19ヶ月連続マイナス、2月以降は下げ幅加速
- ◆ 現金給与総額：2009年9月まで16ヶ月連続マイナス
- ◆ 失業率：2009年9月の完全失業率5.3%(小幅改善だが底這い模様)

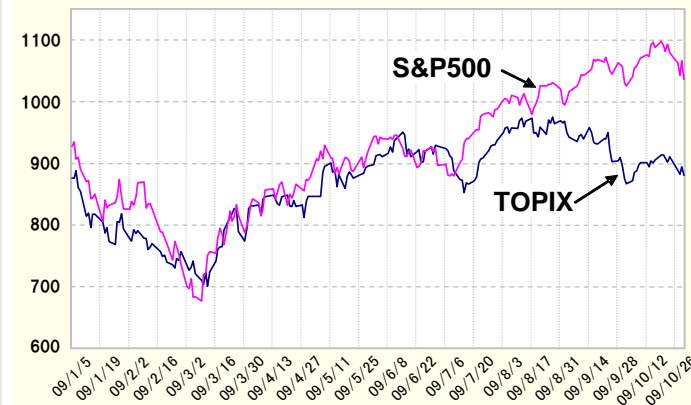
百貨店売上高と小売業販売額



## ● ファッション・小売事業に関する状況

- ◆ 個人消費は継続的に低下、「巣ごもり消費」の様相。“生活防衛企業”の株価が堅調
- ◆ メガ小売チェーンで、スーツ、ジーンズの低価格ブランドが続々登場  
——“スーツのコモディティ化”、“低価格競争”の様相も
- ◆ 勝ち組企業が明確化  
— 目玉商品の有無(店舗にどれだけお客様を呼べるか)  
— 特定の商品群に絞り込み、低価格・高品質商品を大量に売り切る  
— 「あの商品を買いたい」と思わせる商品企画
- ◆ 郊外型紳士服専門店は、価格競争を凌駕する独自の付加価値・ポジションを確立できるところだけが生き残る

株価の動き



# AOKI: 下期の取組み(1)

商品・イベント企画に知恵を絞り、スーツを中心にシェアの維持を図る一方で、費用対効果を常に検証し、営業利益を確保

◆商品・・・「お客様のニーズとウォンツにマッチした核商品、及びスタイリング開発」

- <ヤング＝ファッション+お値打ち価格>もてスリムスーツ&コート 18,900円等
- <ミドル＝機能>「プレミアムサーモスタットスーツ(温度調整機能スーツ)」、「プレミアムタフスーツ(シワになりにくいスーツ)」、「プレミアムウォッシュスーツ(洗濯機で洗えるスーツ)」
- <団塊世代＝スタイリング>「CAFÉ SOHO」ジャケット・スラックスのトータル企画

◆販促・・・商品主体とバーゲン主体のメリハリある販促

- 「プレミアムサーモスタットスーツ」、「プレミアムタフスーツ」のTVCFを中心とした販促
- 「生活応援セール」企画・・・5,800円スーツ、7,000円セット等のイベント企画
- 自社ECサイトの立ち上げ(9/14)、及び楽天と合せたインターネット通販の拡大

◆営業・人事・教育・・・「スタイリスト制度の磨き上げによる現場力アップ」

- スタイリスト制度の磨き上げ(09/9末 1,770人)



プレミアムサーモスタットスーツ

# AOKI: 下期の取組み(2)

## ◆ 店舗開発・企画・・・「投資回収5年以内、営業利益率10%以上の基準に適合の優良物件のみの出店」

- 都心出店戦略の推進と九州への継続出店  
東京都心・・・秋葉原店、渋谷宮益坂店  
九州・・・・・・・福岡天神本店、他2店
- セルフでコーディネートしやすい売場への変革

## ◆ 経費・・・「分配率管理による経費コントロール力の更なる向上」

- 費用対効果を検証し、メリハリのある広告宣伝費の使い方
- ムダな残業の削減、パート社員のレイバースケジューリングの徹底
- 賃料減額交渉の継続



セルフコーディネートしやすい売場



AOKI銀座店の店内



AOKI秋葉原店(10/23 オープン)

# ORIHICA: 下期の取組み

## ショッピングセンター(SC)中心の新規出店を積極的に継続しながら、効率経営を目指した取組みを強化

### ◆各プロトタイプ店舗の磨き上げ (SC、駅ビル、ファッションビル、路面)

- SCの客層変化(30代後半～40代が増加)に対応した、商品構成の磨き上げ
- 今期出店の駅ビル店(水戸エクセル店)、路面店(大阪本町店)の検証と改善

### ◆SCの居抜物件を中心とした、新規出店の継続

- 下半期4店舗(10月にSCへ3店舗)、通期8店舗を予定
- 投資回収5年以内、営業利益率10%以上 の出店基準を遵守

### ◆打ち出し商品を販促・売場と連動させる仕組みの構築

### ◆効率経営を目指した取組みの強化

- 不採算店舗の改廃(2店舗閉店予定)
- 費用対効果検証による広告宣伝費の効率化
- ムダな残業の削減による人件費コントロール



# M/X: 今後を見据え事業を縮小

赤字店舗は閉店の方向、人財と経営資源をグループで活用する方向に

消費の不透明感  
景況感の悪化

業績回復を目指し商品開発・  
品揃え・価格設定などの業務  
改革に注力するが、時代・  
環境変化、及び競争への  
対応ができなかった

赤字店舗の増加

赤字店舗で今後の回復  
が見込めないものは閉店

下期閉店店舗:27店予定

AOKIとの複合店舗を  
中心に業績回復に努力

人財・ノウハウ、及び  
店舗資産をグループ  
内部で活用する

カジュアル衣料専門店の競争激化  
ジーンズ専門店の全体的な不振

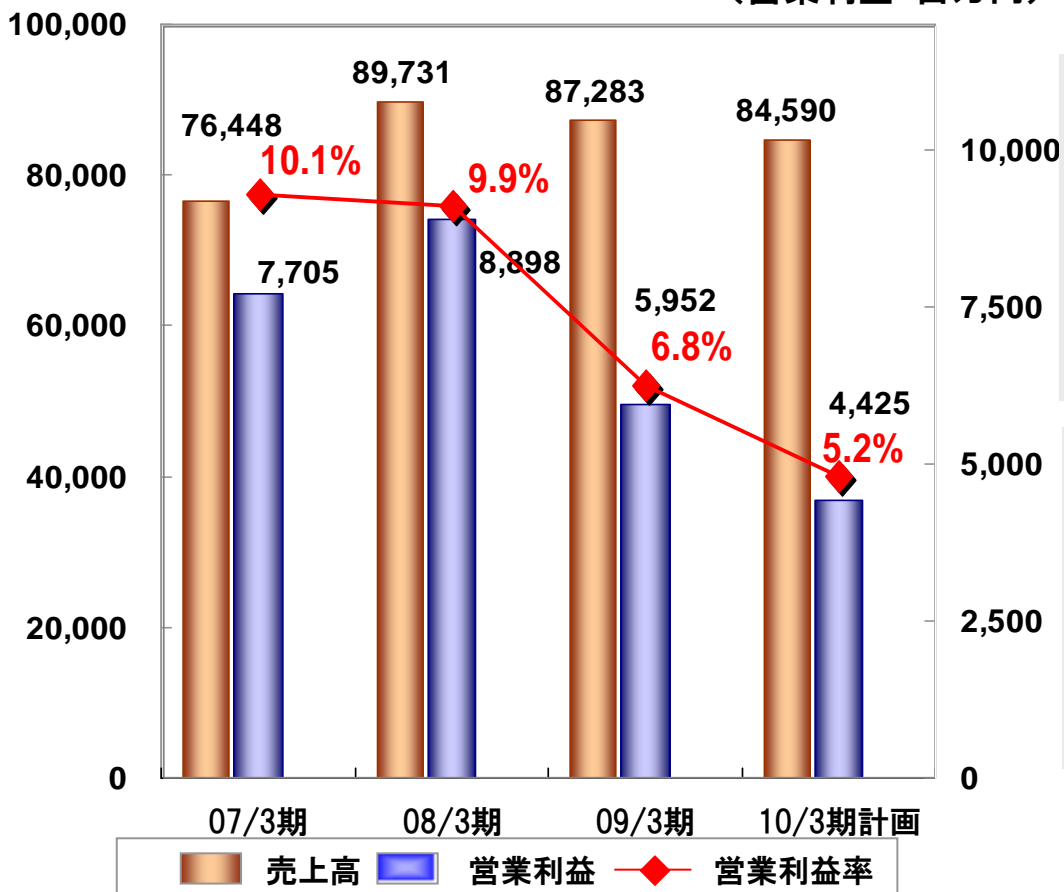
AOKIグループ  
全体の収益力強化  
を最重要と判断

# 通期の収益見通し

厳しい環境の中でも収益を確保できる体質強化に努めるが、  
減収減益を予想

(売上高:百万円)

(営業利益:百万円)



## ■売上高: 前年同期比 96.9%

- ◆新規出店  
AOKI:22店舗(上期:14、下期:8)  
ORIHICA:8店舗(上期:4、下期:4)
- ◆既存店売上高:前年同期比93.0%  
(当初下期計画96.1%⇒修正計画94.3%)
- ◆M/X:店舗数減少により売上減

## ■営業利益: 前年同期比74.3%

- ◆売上総利益高:前年同期比97.1%  
売上総利益率はほぼ横ばいだが、売上高減収により減
- ◆販売管理費 前年同期比100.1%  
引き続き経費削減に努めるも、  
新規出店に伴う経費増加のため微増

# **アニヴェルセル・ブライダル事業**

---

## **2010年3月期第2四半期業績と通期の見通し**

# ゲストハウスのシェアは年々上昇

## 市場規模

# 約2兆円

年間婚姻件数 719,822件 × 全国平均組単価330万円  
(厚生労働省「平成19年人口動態統計」) (ゼクシィ結婚トレンド調査2009)

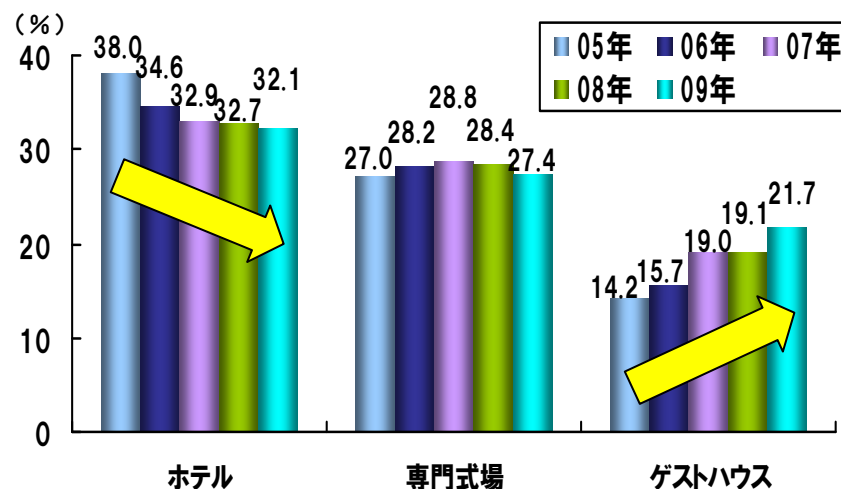


## 全国におけるゲストハウスのシェア

### ゲストハウスのシェアは年々上昇

05年 14.2% → 09年 21.7%

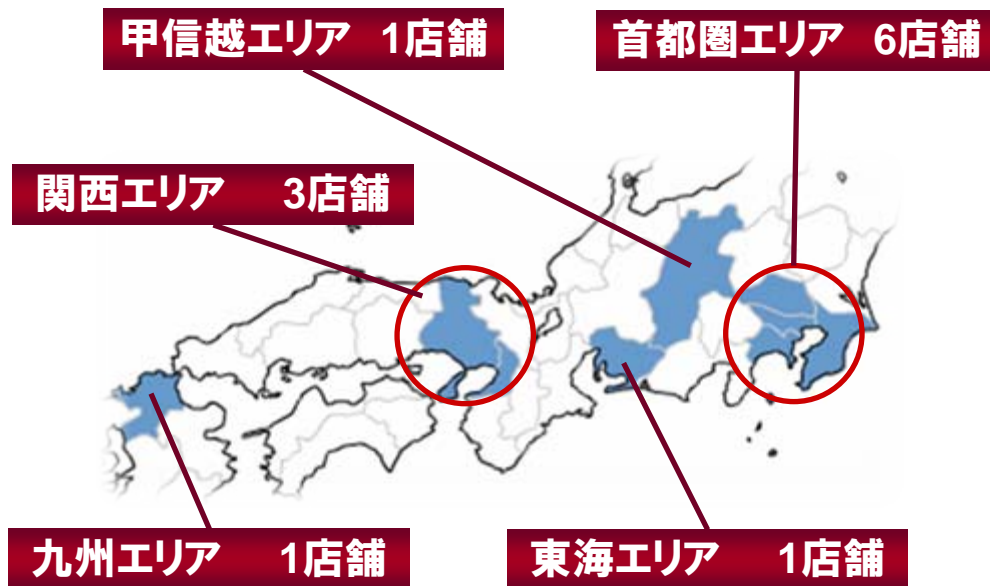
(ゼクシィ結婚トレンド調査2009)



## 主要都市圏への出店と、徹底した人財教育

### ■12店舗・32会場を運営

タイプ	店舗	会場
アニヴェルセル	表参道	5
ウエディングヒレヅ	横浜	3
	大宮	3
	東京	3
	福岡	3
	神戸	2
	江坂	2
	立川	2
パーティーレ迎賓館	長野	2
	柏	2
	大阪	2
	白壁	3



### ■商品提案力

弊社平均単価:3,968千円

全国平均単価:3,307千円

ゼクシイトレンド調査2009

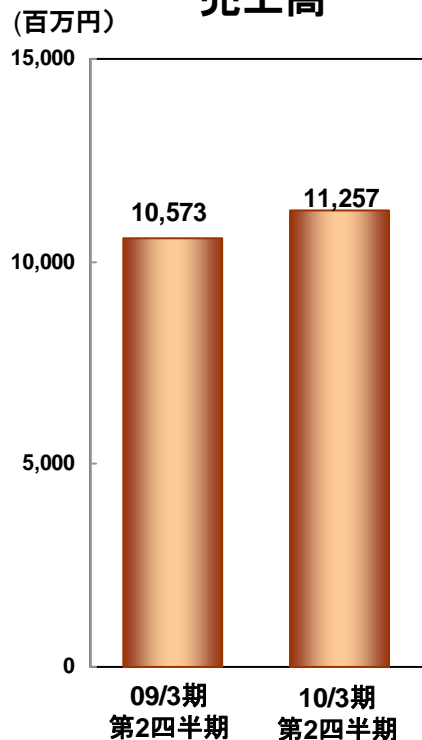
### ■業界ポジション

挙式運営企業:第4位

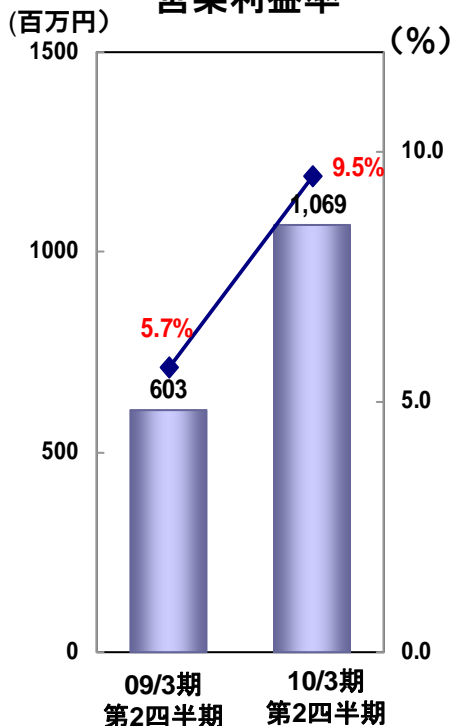
ブライダル産業白書2009

# 人財育成と既存店の磨き上げの実施により増収増益

売上高



営業利益と  
営業利益率



## 2010年3月期第2四半期業績

### ■売上高：前年同期比 106.5%

- ◆ 既存店強化の施策により、施行組数、平均組単価共にアップ
- ◆ パルティーレ大阪迎賓館、パルティーレ長野迎賓館の2施設をリニューアル

### ■営業利益：前年同期比 177.2%

- ◆ 施行組数の増加と平均組単価のアップによる売上増加
- ◆ 原価、及び経費削減効果による利益率アップ

	10/3期第2四半期		
		前年同期比%	売上比%
売上高	11,257	106.5	100.0
売上総利益	3,120	113.5	27.7
販売管理費	2,051	95.6	18.2
営業利益	1,069	177.2	9.5



パルティーレ大阪迎賓館

## 分析指標

	10/3期第2四半期	09/3期第2四半期	差	前年同期比
期末店舗数	12店舗	12店舗	±0店舗	100.0%
期末会場数	32会場	32会場	±0会場	100.0%
施行組数	2,724組	2,533組	+191組	107.5%
稼働率	70.9%	68.2%	+2.7ポイント	104.0%
平均組単価	3,968千円	3,956千円	+12千円	100.3%

◆ 施行組数は施設リニューアルを中心とした施設の磨き上げ、効果的な販促活動の実施により、前年に対し191組増加

◆ 平均組単価は、料飲プランの見直し、商品提供力の強化(勉強会、ノウハウ共有)により、前年比12千円の増加

# 上半期の取組み及び実績

## 施設の磨き上げ・人財育成の継続による既存店の強化

### ■施設の磨き上げ

#### ◆リニューアル

- ・パルティーレ長野迎賓館(2009年8月)
- ・パルティーレ大阪迎賓館(2009年8月)

#### ◆装飾・家具入れ替えによる感動ポイントの創出

### ■人財強化

- ◆勉強会・ノウハウ共有の継続実施
- ◆個人別目標管理の徹底による、受注数・単価アップ
- ◆サービス力強化へ向けた組織づくり

### ■利益率の改善

- ◆高単価料理・新ドリンクプランの導入
- ◆効果的な販促活動の実施
- ◆経費コントロールの強化

### ■既存店受注獲得状況

(2009年9月末時点)

前年同期比

100.7%

### ■施行組数計画に対する受注状況

(2009年9月末時点)

94.8%

前年同期比±0.0ポイント

# 2010年3月期下期の方針

## ■今後の事業環境の変化に対する認識

### 市場・消費者の動向

- ◆ 挙式披露宴市場は約2兆円
- ◆ 婚姻件数は年間70万件台で推移
- ◆ 挙式披露宴に対するニーズの多様化、クオリティの追求

### ブライダル業界の動向

- ◆ ゲストハウスウエディングの2009年シェアは21.7%（ゼクシー結婚トレンド調査2009より）
- ◆ ホテル及び専門式場の大規模な改装、ゲストハウスへの進出
- ◆ 施設の売却や再生が多く行われ、勝ち組・負け組が明確化

### 競合の動向

- ◆ サービス力・商品提案力の向上へ向けた人財育成強化
- ◆ 競合出店対策としてリニューアルを強化
- ◆ 再生ビジネスへの進出

# 2010年3月期通期の計画

## 次期出店戦略に備えるための基盤整備として 人財育成の強化と既存店の磨き上げの実施

### ■ 今後の戦略

- ◆ 人財育成の強化
- ◆ 店舗毎のきめ細かな施策実施
- ◆ 営業力・商品力・サービス力の強化
- ◆ AOKIグループのシナジー効果による経営効率化の追求
- ◆ 首都圏を中心とした新規店舗の開発

(単位:百万円)

	10/3期 予		
		前期比%	売上比%
売上高	22,730	99.7	100.0
売上総利益	6,123	96.7	26.9
販売管理費	3,870	91.9	17.0
営業利益	2,252	106.3	9.9

### ■ 2010年3月期計画

#### ■ 売上高: 前年同期比 99.7%

- ◆ 景況感を勘案し、慎重な計画立案

#### ■ 営業利益: 前年同期比 106.3%

- ◆ 料飲の販売強化による粗利改善
- ◆ 販売管理費のコントロールによる経費の効率化
- ◆ 人財育成・既存店強化費用を吸収



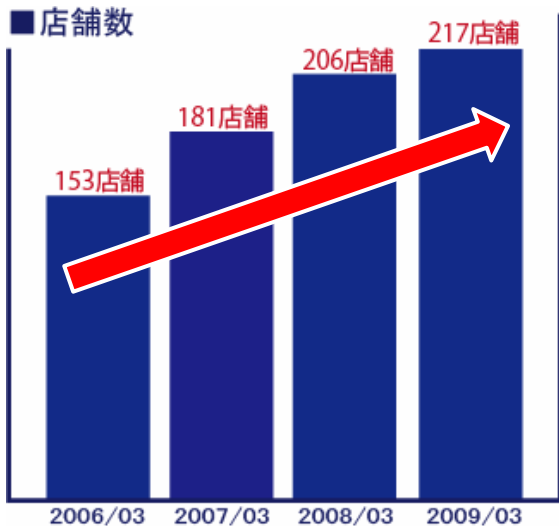
次期出店戦略の基盤を整備

# **エンターテイメント事業**

---

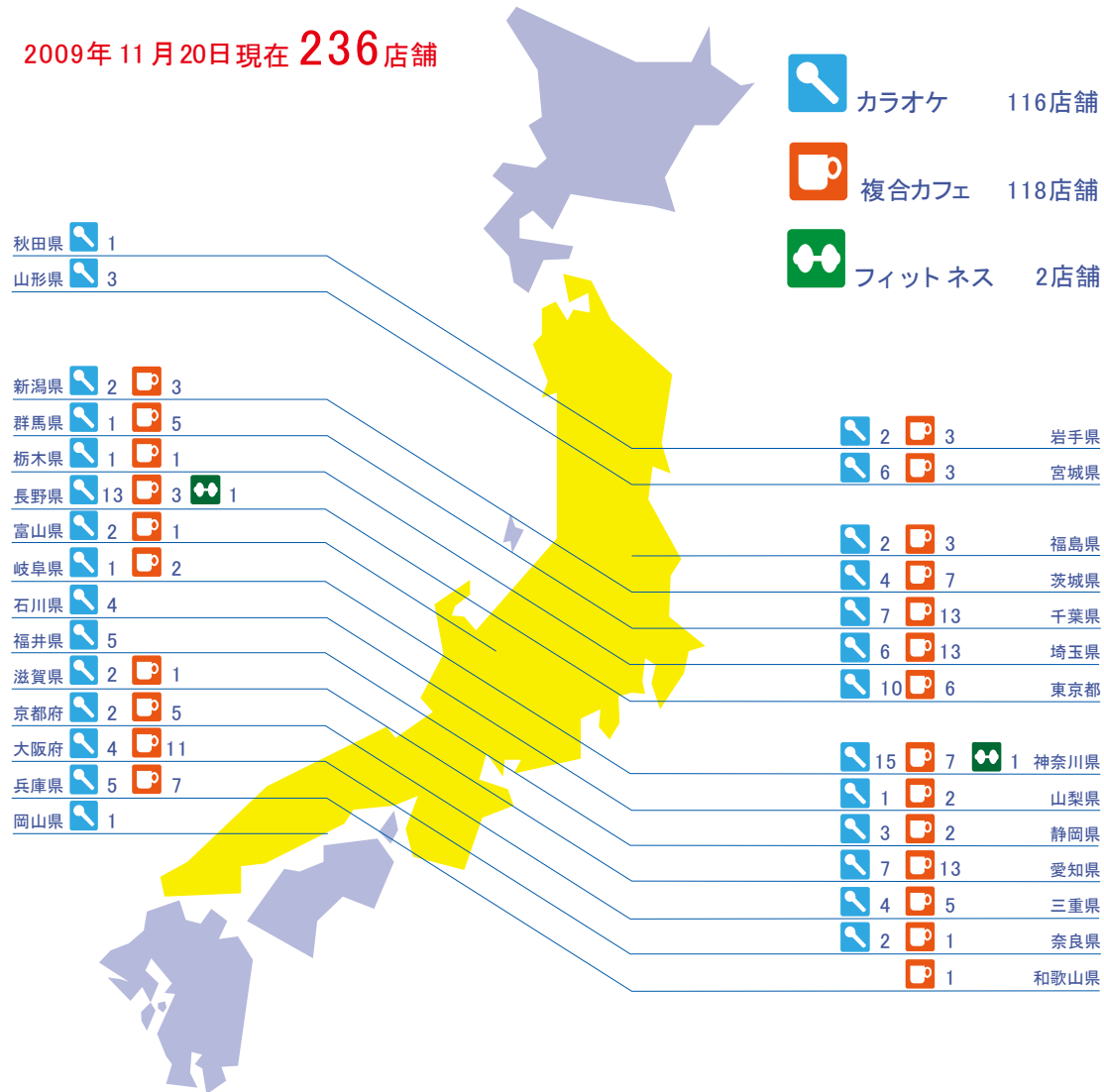
**2010年3月期第2四半期業績と通期の見通し**

# 業界トップクラスのポジションと、大きな成長ポテンシャル



2009年11月20日現在 **236** 店舗

-  カラオケ 116店舗
-  複合カフェ 118店舗
-  フィットネス 2店舗



## <業界の状況> 市場規模 「カラオケルーム」

業界ランク**6**位  
日経MJ2010年調査

2008年  
4,213億円

## 「複合カフェ」

業界ランク**1**位  
日経MJ2010年調査

2009年  
2,242億円

2019年  
3,740億円

出所：複合カフェ調査報告書、カラオケ白書2009

# 施設の特徴：明確なコンセプトを基軸にした店舗①

## カラオケルーム



明日への活力を、くつろぎの空間で。

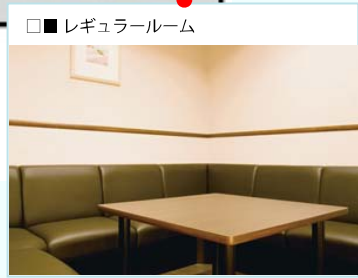
カラオケ&パーティースペース「コート・ダジュール」は、“地上の楽園”南仏COTE D'AZURをテーマに、歌と語らいのさわやかなくつろぎ空間をご提供しています。



□■フロント



□■店内の様子

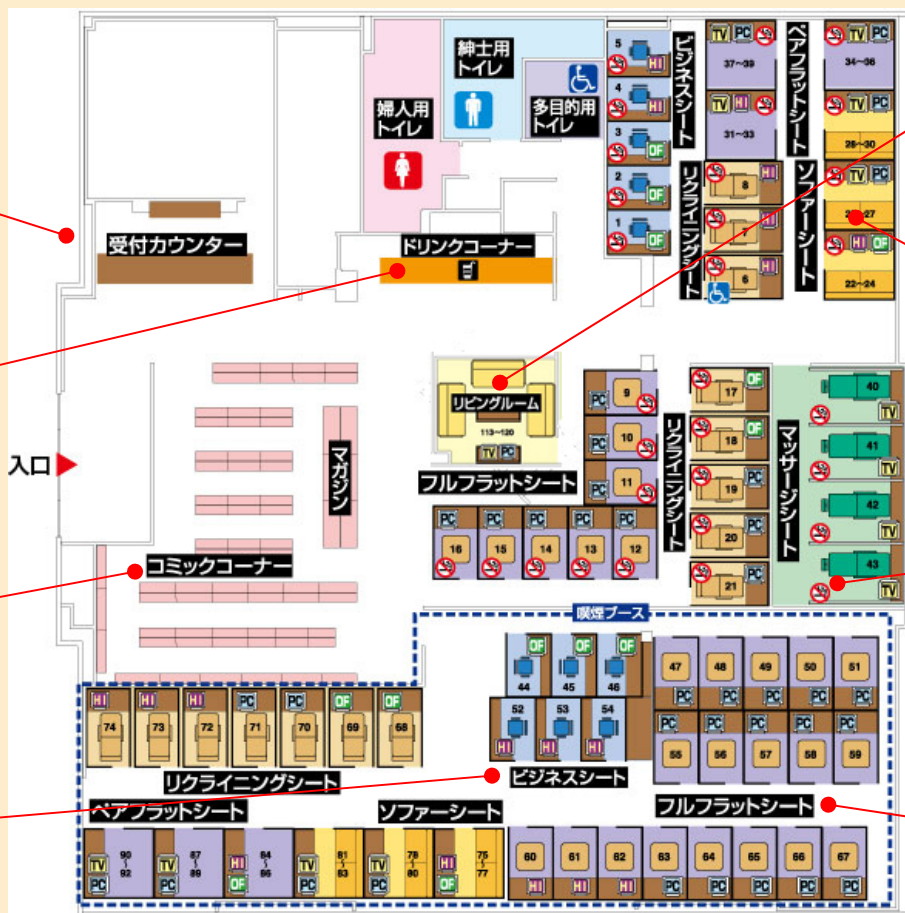
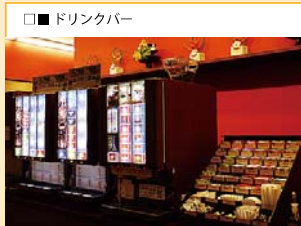


# 施設の特徴：明確なコンセプトを基軸にした店舗②

## 複合カフェ

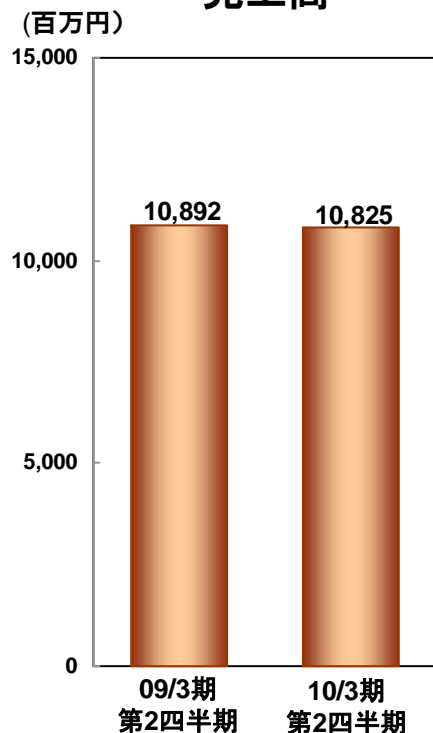
極上のリラックスを、もっと手軽に。

複合カフェ「快活CLUB」は、アジアのリゾート地“バリ島”をテーマにしたリラックス・コンビニです。お客様が身近で手軽に【コンビニ的に】リラックスしていただけるスペースをご提供しています。

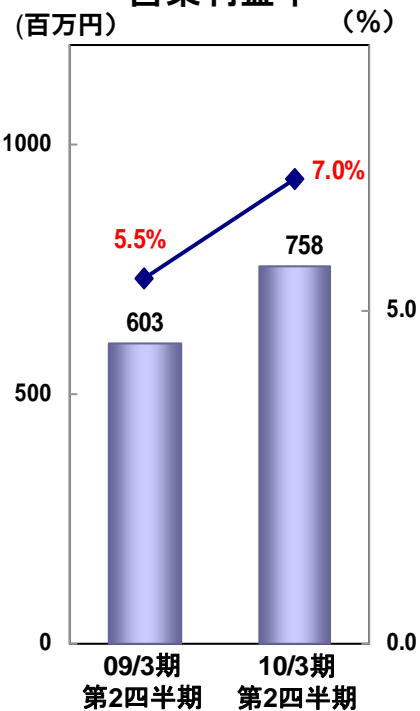


既存店減収の一方、売上総利益高の増加と経費の効率化により微減収増益

売上高



営業利益と  
営業利益率



2010年3月期第2四半期業績

■売上高：前年同期比 99.4%

- ◆新規出店13店舗(カラオケ「コート・ダジュール」4店舗、複合カフェ「快活CLUB」9店舗)
- ◆既存店の増収率  
カラオケ : Δ8.1% 複合カフェ: Δ1.5%  
全体: Δ5.2%

■営業利益：前年同期比 125.7%

- ◆原材料及びアルバイト人件費コントロールによる売上総利益高の増加
- ◆販売管理費のコントロールによる経費の効率化

	10/3期第2四半期		
		前年同期比%	売上比%
売上高	10,825	99.4	100.0
売上総利益	1,914	104.4	17.7
販売管理費	1,156	94.0	10.7
営業利益	758	125.7	7.0
期末店舗数	229		



複合カフェで食事メニューを充実

# 分析指標

(単位:百万円)

		10/3期第2四半期	09/3期第2四半期	前期比
<b>カラオケルーム運営事業</b>				
売上高		5,832	6,066	96.1
既存店	ルーム売上構成比(%)	53.6	52.6	+1.1
	飲食売上構成比(%)	45.2	46.3	△1.2
	その他売上構成比(%)	1.2	1.1	+0.1
営業利益*1		539	487	110.7
<b>複合カフェ運営事業</b>				
売上高		4,993	4,825	103.5
既存店 2 *	ブース売上構成比(%)	82.8	84.5	△1.7
	飲食売上構成比(%)	12.2	11.4	+0.8
	その他売上構成比(%)	5.0	4.1	+0.9
営業利益*1		362	258	139.7

\*1 (株)ヴァリック単体数字です \*2 複合カフェのみの実績となります

## ◆ カラオケ:

- ・社会人利用減により飲食売上高減少するも、ファミリー、主婦、シルバー、お一人様カラオケを中心に昼のルーム稼働率向上で客単価維持
- ・深夜帯を中心とした社会人客数の減少

## ◆ 複合カフェ:

- ・季節限定メニュー、モーニング・ランチメニュー実施による30-50代の社会人利用により飲食売上が好調に推移

## 既存店の増収率、客数・客単価前年同期比(単位:%)

	全社	カラオケルーム	複合カフェ*2
売上高	94.8	91.9	98.5
客数	95.9	92.4	99.3
客単価	98.8	99.4	99.2
平均客単価(円)	1,417	1,582	1,271
平均客単価前年差異(円)	△18	△10	△9

# 2010年3月期下期の方針

## ■今後の事業環境の変化に対する認識

### 市場・ 消費者の 動向

- ◆経済先行き不透明感が増したことによる消費マインド低下  
カラオケ・複合カフェ等身近なレジャー需要への成長期待
- ◆「高速道路1,000円」を利用した外出増加
- ◆余暇の過ごし方における「個人化」の進行
- ◆団塊世代の利用による余暇市場増大のチャンス
- ◆カラオケ、複合カフェ市場に占める大手チェーン展開企業のシェア拡大、競争激化

### 各業界 の動向

- ◆[カラオケ]消費マインドの低下による夜間の社会人、カップル、若年層の利用減
- ◆[カラオケ]団塊世代、ファミリー、おひとりでのカラオケ等ご利用シーンの変化
- ◆[複合カフェ]風評被害(ネットカフェ難民、個室ビデオ店との混同)解消に向けた取組み実施
- ◆[複合カフェ]大手FCチェーン展開企業の出店鈍化、及び業績不振

### 競合の 動向

- ◆[カラオケ]駅前を中心とした新規出店の再開、リニューアル実施
- ◆[複合カフェ]新規出店速度の鈍化
- ◆青少年育成条例、消防法等各種法的規制への対応
- ◆携帯、Webを活用したプロモーションの強化

# 2010年3月期通期の計画

積極的な新規出店によるシェアの拡大と業態の進化、  
収益性向上に向けた基盤作りに注力

- 出店の施策
  - － 下期26店舗の出店  
通期では当初33⇒39店舗に修正
  - － カラオケ:9店舗  
都心立地の出店強化
  - － 複合カフェ:17店舗  
業態の進化とドミナント化
- 食の強化
  - － カラオケ:宴会(忘新年会、歓送迎会)需要取り込み
  - － 複合カフェ:季節限定及びモーニング・ランチメニューの実施
- 経営の効率化
  - － メニュー開発、食材仕入れ、備品購入等の一元化
  - － 運営ノウハウの共有による管理コストの削減

## 2010年3月期計画

■ 売上高:前年同期比102.0%

◆ 新規出店店舗寄与による増収

■ 営業利益:前年同期比78.3%

◆ 出店増による経費増

◆ 全社既存店売上計画:

上期△5.2% 下期△5.0% 通期△5.1%

(単位:百万円)

	10/3期 予		
		前期比%	売上比%
売上高	22,400	102.0	100.0
売上総利益	3,726	96.5	16.6
販売管理費	2,516	108.7	11.2
営業利益	1,210	78.3	5.4
期末店舗数	253		

# 補足資料

---

# 2010年3月期第2四半期 連結営業実績

(単位:百万円)

	10/3期 第2四半期 実績	百分比(%)	10/3期 第2四半期 計画	百分比(%)	09/3期 第2四半期 実績	百分比(%)	対前期増減	対比(%)
売上高	57,908	100.0	59,400	100.0	58,803	100.0	△895	98.5
ファッション	35,832	100.0	37,045	100.0	37,347	100.0	△1,514	95.9
アニヴェルセル・ブライダル	11,257	100.0	11,055	100.0	10,573	100.0	683	106.5
エンターテイメント	10,825	100.0	11,300	100.0	10,892	100.0	△66	99.4
売上総利益	25,639	44.3	26,250	44.2	26,091	44.4	△451	98.3
ファッション	20,564	57.4	21,330	57.6	21,472	57.5	△908	95.8
アニヴェルセル・ブライダル	3,120	27.7	3,020	27.3	2,749	26.0	371	113.5
エンターテイメント	1,914	17.7	1,900	16.8	1,833	16.8	81	104.4
販売管理費	24,388	42.1	25,700	43.3	24,945	42.4	△556	97.8
ファッション	21,238	59.3	22,172	59.9	21,452	57.4	△214	99.0
アニヴェルセル・ブライダル	2,051	18.2	2,096	19.0	2,145	20.3	△94	95.6
エンターテイメント	1,156	10.7	1,261	11.2	1,230	11.3	△74	94.0
営業利益	1,250	2.2	550	0.9	1,145	1.9	104	109.1
ファッション	△673	-	△842	-	19	0.1	△693	-
アニヴェルセル・ブライダル	1,069	9.5	924	8.4	603	5.7	465	177.2
エンターテイメント	758	7.0	638	5.6	603	5.5	155	125.7
経常利益	1,708	3.0	1,050	1.8	1,616	2.7	91	105.7
当期純利益	918	1.6	150	0.3	121	0.2	797	757.0
1株当たり 当期純利益	21.51	-	3.51	-	2.63	-	18.88	-
期末発行済株式総数	42,674千株	-	42,675千株	-	46,500千株	-	△3,826千株	-

(注) 1. 1株当たり当期純利益は、自己株式を除く期中平均株式数で除して算出しております。

2. 記載金額は、百万円未満を切り捨てて表示しております。(以下同様)

# 2010年3月期第2四半期 販売費及び一般管理費の主な内訳

(単位:百万円、%)

	10/3期第2四半期実績								09/3期第2四半期実績			
	全社		ファッション		アニヴェルセル・ブライダル		エンターテイメント		全社	ファッション	アニヴェルセル・ブライダル	エンターテイメント
	前期比	前期比	前期比	前期比	前期比	前期比						
広告宣伝費	3,208	87.8	2,478	86.4	588	95.9	116	95.2	3,655	2,867	613	122
人件費	9,248	97.8	7,557	100.5	491	107.2	577	90.6	9,457	7,519	458	637
賃借料	5,498	109.8	5,368	109.2	31	138.3	44	88.1	5,009	4,914	22	50
減価償却費	1,411	104.4	1,161	108.6	39	71.4	9	123.1	1,351	1,069	55	7

(注) 全社はその他事業やセグメント間の取引が相殺されているため、各セグメントの合計とは一致いたしません。

# 2010年3月期通期 連結業績見通し

(単位:百万円、%)

	10/3期計画	百分比(%)	09/3期実績	百分比(%)	対前期増減	対比(%)
売上高	129,720	100.0	132,052	100.0	△2,332	98.2
ファッション	84,590	100.0	87,283	100.0	△2,693	96.9
アニヴェルセル・ブライダル	22,730	100.0	22,807	100.0	△77	99.7
エンターテイメント	22,400	100.0	21,961	100.0	438	102.0
売上総利益	58,850	45.4	60,659	45.9	△1,809	97.0
ファッション	48,920	57.8	50,391	57.7	△1,471	97.1
アニヴェルセル・ブライダル	6,123	26.9	6,329	27.8	△206	96.7
エンターテイメント	3,726	16.6	3,861	17.6	△135	96.5
販売管理費	51,050	39.4	50,993	38.6	56	100.1
ファッション	44,494	52.6	44,438	50.9	55	100.1
アニヴェルセル・ブライダル	3,870	17.0	4,210	18.5	△340	91.9
エンターテイメント	2,516	11.2	2,315	10.5	200	108.7
営業利益	7,800	6.0	9,665	7.3	△1,865	80.7
ファッション	4,425	5.2	5,952	6.8	△1,527	74.3
アニヴェルセル・ブライダル	2,252	9.9	2,118	9.3	133	106.3
エンターテイメント	1,210	5.4	1,546	7.0	△336	78.3
経常利益	8,700	6.7	10,557	8.0	△1,857	82.4
当期純利益	3,400	2.6	3,315	2.5	84	102.5
1株当たり当期純利益	79.67	-	73.28	-	6.39	-
期末発行済株式総数	42,674千株	-	42,675千株	-	△0	-

(注) 1株当たり当期純利益は、自己株式を除く期中平均株式数で除して算出しております。

# 2010年3月期通期 販売費及び一般管理費の主な内訳

(単位:百万円、%)

	10/3期計画								09/3期実績			
	全社		ファッション		アニヴェルセル・ブライダル		エンターテイメント		全社	ファッション	アニヴェルセル・ブライダル	エンターテイメント
		前期比		前期比		前期比		前期比				
広告宣伝費	7,764	92.4	6,280	91.3	1,189	99.8	235	101.3	8,402	6,875	1,191	232
人件費	18,622	100.8	15,383	103.3	779	83.9	1,260	105.8	18,472	14,886	929	1,191
賃借料	11,265	109.3	10,997	108.9	53	155.9	109	110.1	10,303	10,095	34	99
減価償却費	2,929	104.2	2,430	107.7	79	73.8	18	112.5	2,810	2,256	107	16

(注) 全社はその他事業やセグメント間の取引が相殺されているため、各セグメントの合計とは一致いたしません。

# 【ご参考：ファッション事業 2010年3月期第2四半期実績】

## (1)ファッション事業(AOKI、ORIHICA)の既存店増収率

(単位：%)

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	上半期	下半期	通期
10/3期	△9.6	△4.8	△13.3	△12.5	△5.7	△4.6	△8.8		
09/3期	0.3	△2.0	△4.8	1.6	0.2	△3.9	△1.9	△6.6	△4.6

## (2)ファッション事業(AOKI、ORIHICA)既存店の客数・客単価

(単位：%)

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	上半期	下半期	通期
客数	10/3期	△3.5	△1.4	△6.0	△9.7	△3.5	△0.6	△4.4		
	09/3期	△0.8	3.1	△4.6	6.5	△1.3	△3.3	△0.5	△2.6	△1.6
客単価	10/3期	△6.3	△3.5	△7.8	△3.1	△2.3	△4.1	△4.6		
	09/3期	1.1	△5.0	△0.2	△4.6	1.5	△0.6	△1.4	△4.1	△3.1

## (3)ファッション事業(AOKI、ORIHICA)スーツの販売数量と単価

(単位：万着、千円、%)

		上半期	前期比	下半期	前期比	通期	前期比
販売着数	10/3期	53.6	97.1				
	09/3期	55.2	104.2	76.6	102.1	131.8	103.0
販売単価	10/3期	23.1	95.1				
	09/3期	24.3	97.2	23.5	95.5	23.8	96.0

#### (4) ファッション事業(AOKI、ORIHICA、M/X)の商品別売上状況

(単位:百万円)

	10/3期 第2四半期 実績	(%) 百分比	09/3期 第2四半期 実績	(%) 百分比	対前年増減	(%) 対比
重衣料	16,616	46.4	18,116	48.5	△1,499	91.7
中衣料	3,810	10.6	4,026	10.8	△215	94.7
軽衣料	14,475	40.4	14,268	38.2	206	101.4
その他	930	2.6	936	2.5	△6	99.3
計	35,832	100.0	37,347	100.0	△1,514	95.9

#### (5) ファッション事業(AOKI、ORIHICA、M/X)期中平均売場面積の推移

(単位:m<sup>2</sup>)

10/3期第2四半期	09/3期第2四半期	対前期増減	対比(%)
297,339	280,738	16,601	105.9

## (6) ファッション事業(AOKI、ORIHICA、M/X)の都道府県別店舗数の推移

(単位:店)

	10/3期第2四半期			09/3期
	出店数	退店数	期末店舗数	期末店舗数
北海道			15	15
岩手県			2	2
宮城県			7(1/0)	7(1/0)
福島県			7(1/0)	7(1/0)
茨城県	2(1/0)		19(2/1)	17(1/1)
栃木県			8(1/0)	8(1/0)
群馬県			11(0/3)	11(0/3)
埼玉県	1		56(6/2)	55(6/2)
千葉県	2	1	50(7/2)	49(7/2)
東京都	3(2/0)		64(11/2)	61(9/2)
神奈川県	1		51(6/2)	50(6/2)
新潟県		1	8(1/0)	9(1/0)
富山県			7	7
石川県			7	7
福井県			2	2
山梨県			8(0/3)	8(0/3)
長野県		1(0/1)	30(0/9)	31(0/10)
静岡県			29(0/11)	29(0/11)
岐阜県	1		8	7
愛知県	3		49(4/1)	46(4/1)
三重県			10	10
滋賀県			5(1/0)	5(1/0)
京都府			2	2
大阪府	2(1/0)		28(4/0)	26(3/0)
兵庫県	1	1	13(4/0)	13(4/0)
奈良県			2	2
広島県			3	3
福岡県	2		6	4
熊本県			2	2
合計	18(4/0)	4(0/1)	509(49/36)	495(45/37)

(注) ( )内書きはORIHICA、M/Xを表示しております。

# 【ご参考：ファッション事業 2010年3月期通期計画】

## (1)ファッション事業(AOKI、ORIHICA)の既存店増収率

(単位:%)

	上半期実績	下半期	通期
10/3期(計画)	△8.8	△5.7	△7.0
09/3期	△1.9	△6.6	△4.6

## (2)ファッション事業(AOKI、ORIHICA)の客数・客単価の増加率(既存店) (単位:%)

		上半期実績	下半期	通期
客数	10/3期(計画)	△4.4	△3.5	△3.8
	08/3期	△0.5	△2.6	△1.6
客単価	10/3期(計画)	△4.6	△2.3	△3.3
	09/3期	△1.4	△4.1	△3.1

### (3) ファッション事業(AOKI、ORIHICA、M/X)の商品別売上計画

(単位:百万円)

	10/3期 計画	(%) 百分比	09/3期 実績	(%) 百分比	対前年増減	(%) 対比
重衣料	41,120	48.6	43,683	50.1	△2,563	94.1
中衣料	6,700	7.9	7,088	8.1	△388	94.5
軽衣料	34,770	41.1	34,474	39.5	295	100.9
その他	2,000	2.4	2,035	2.3	△35	98.2
計	84,590	100.0	87,283	100.0	△2,693	96.9