

# 2009年3月期 決算説明会

2009年5月21日 株式会社AOKIホールディングス

FASHION



AOKI' ORIHICA M/X  
→←

BRIDAL



RAVIS

ENTERTAINMENT



VALIC

# 目次

<b>AOKIグループの現状と事業ポートフォリオ効果</b>	<b>3</b>
AOKIグループの現状	4
消費不調の中での事業ポートフォリオ効果	5
<b>2009年3月期通期業績の概要</b>	<b>6</b>
2009年3月期連結決算報告	7
連結損益の状況	8
事業別売上高・営業利益実績	9
連結貸借対照表の主な増減科目	10
連結キャッシュ・フロー計算書	11
出退店実績	12
<b>2010年3月期通期業績予想</b>	<b>13</b>
連結損益の見通し	14
事業別売上高・営業利益見通し	15
出退店の見通し	16
<b>ファッション事業—実績と見通し</b>	<b>17</b>
2009年3月期通期の実績	18
既存店売上高・客数・客単価推移	19
AOKI:2009年3月期の取組み及び実績	20
ORIHICA:2009年3月期の取組み及び実績	22
M/X:2009年3月期の取組み及び実績	23
2010年3月期の事業環境	24
AOKI:2010年3月期に向けての課題と対策	25
ORIHICA:2010年3月期に向けての課題と対策	27

2010年3月期の収益見通し	28
都心出店戦略の背景となる環境変化	29
AOKI:今後の出店戦略について	30
ORIHICA:今後の出店戦略について	31

<b>アニヴェルセル・ブライダル事業—実績と見通し</b>	<b>32</b>
2009年3月期業績概要	33
分析指標	34
既存店強化の取組み	35
2010年3月期の方針	36
2010年3月期業績見通し	37

<b>エンターテインメント事業—実績と見通し</b>	<b>38</b>
2009年3月期業績概要	39
分析指標	40
2010年3月期の方針	41
2010年3月期業績見通し	42

<b>補足資料</b>	<b>43</b>
2009年3月期 連結営業実績	44
2009年3月期 販売費及び一般管理費の主な内訳	45
2010年3月期 連結業績見通し	46
2010年3月期計画 販売費及び一般管理費の主な内訳	47
ご参考:ファッション事業2009年3月期実績	48
ご参考:ファッション事業2010年3月期計画	51

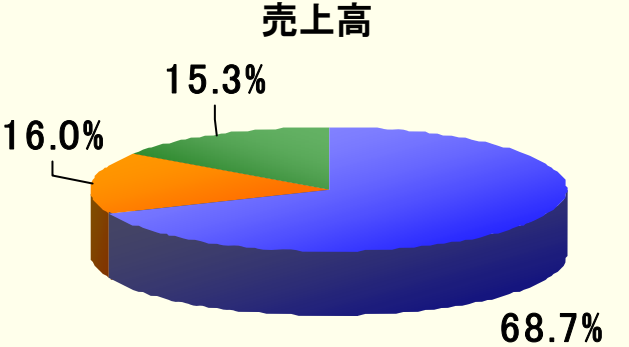
**AOKIグループの現状と**

---

**消費不調の中での事業ポートフォリオ効果**

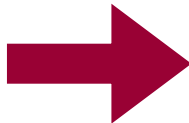
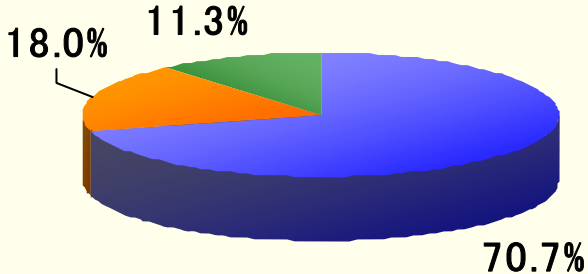
# AOKIグループの現状

2008年3月期のセグメント別構成比

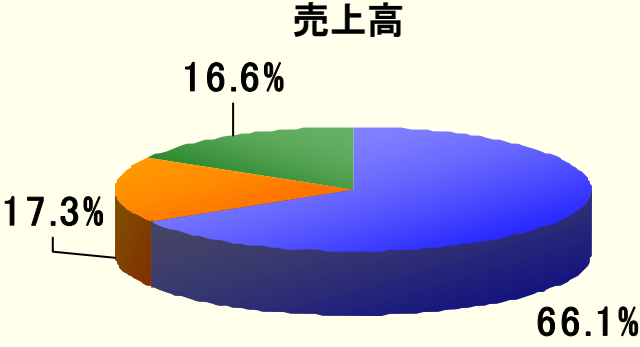


■ ファッション ■ アニヴェルセル・ブライダル ■ エンターテイメント

営業利益

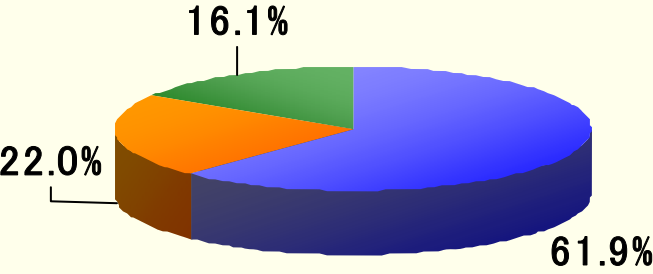


2009年3月期のセグメント別構成比



■ 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

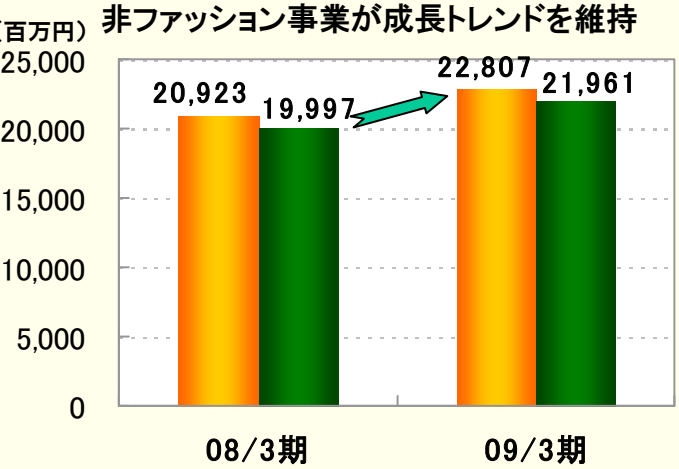
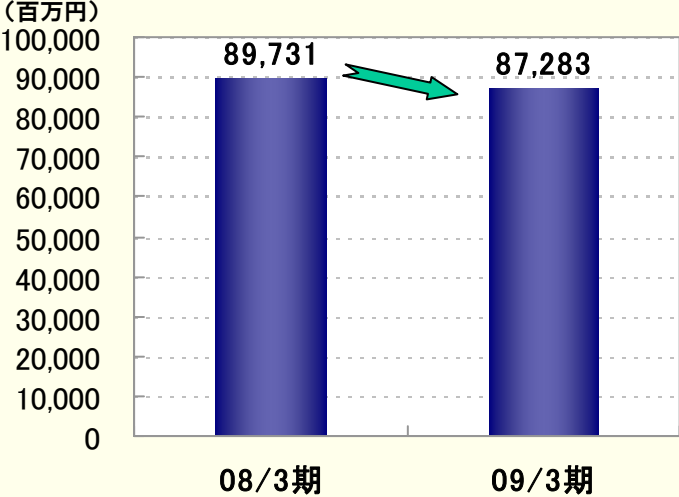
営業利益



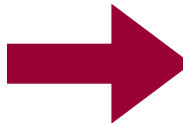
注: 構成比は3事業の構成比を表示しています(ホールディングス他を除く)

# 消費不調の中の事業ポートフォリオ効果

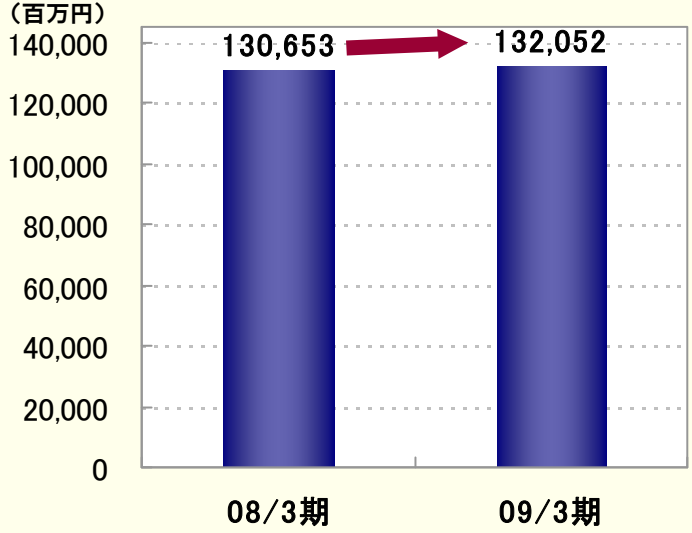
ファッション事業売上高は急激な景気減速で減収



■ アニヴェルセル・ブライダル ■ エンターテイメント



連結売上高は微増収を確保



# 2009年3月期通期 業績の概要

---

# 2009年3月期連結決算報告

売上高は新規出店とファッション以外の事業の貢献により微増収だが、営業利益はファッション事業の既存店減収、各事業の販売管理費及びのれん償却額の増加により減益

## ■ファッション事業

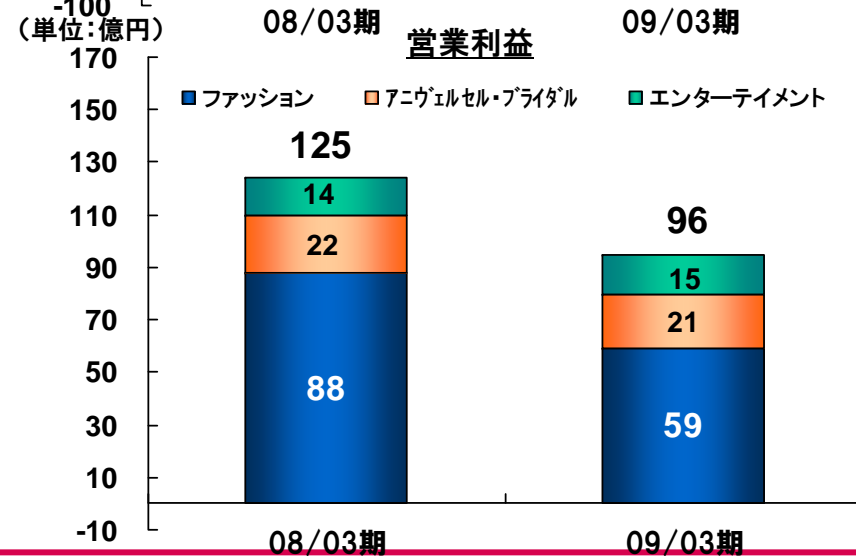
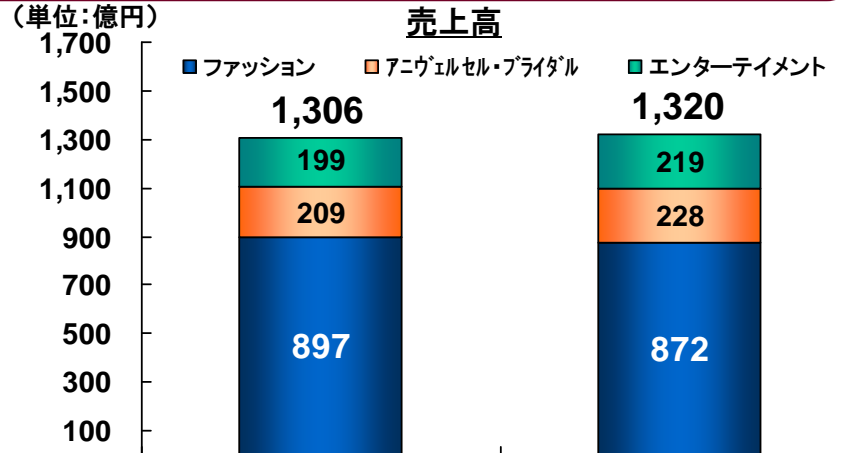
- ◆ 下期以降の急激な景気減速に伴う既存店の減収
- ◆ 将来収益への投資、積極的な出店
  - AOKI:36店
  - ORIHICA:8店
  - M/X:5店

## ■アニヴェルセル・ブライダル事業

- ◆ 前期出店2店舗の通年稼働
- ◆ 既存店の組数増加と単価アップ

## ■エンターテイメント事業

- ◆ 飲食比率アップにより客単価上昇
- ◆ 出店はほぼ予定通り
  - カラオケ事業:コート・ダジュール 9店
  - 複合カフェ事業:快活CLUB等 10店

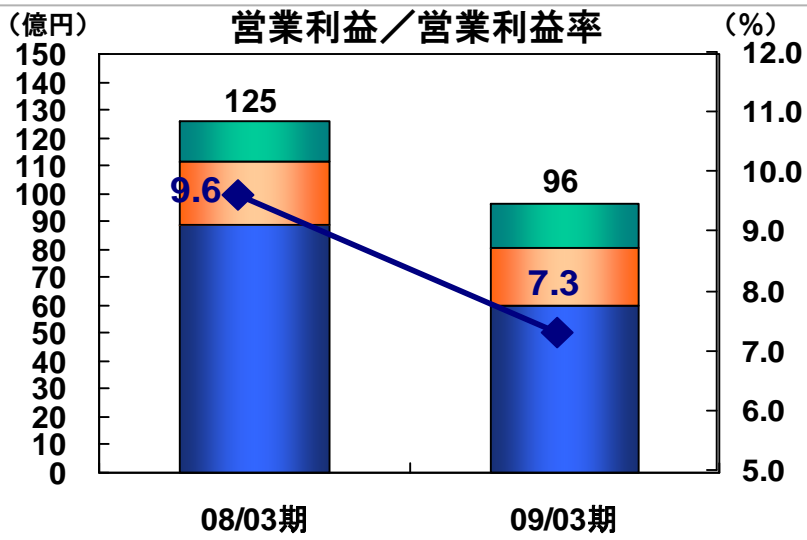
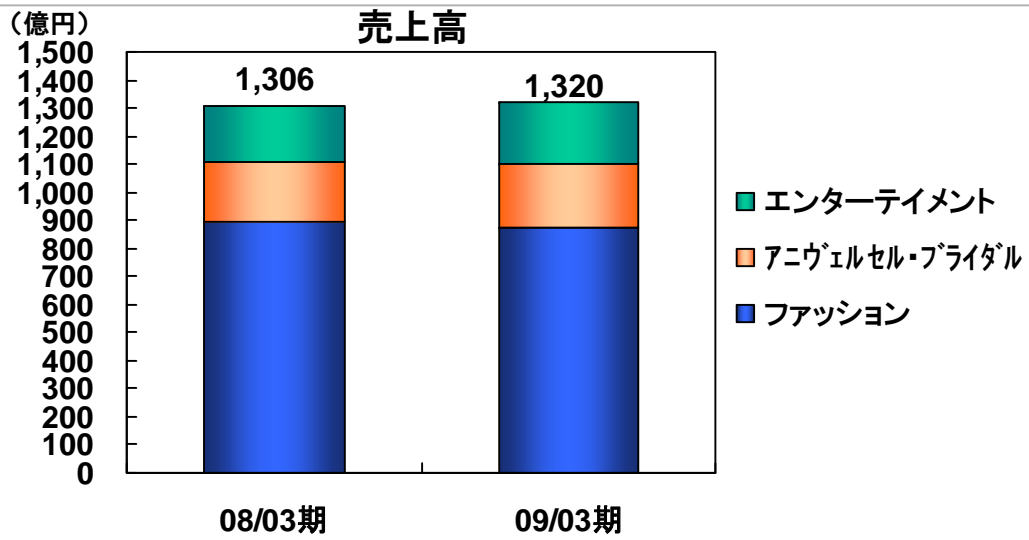


# 連結損益の状況

(単位:百万円)

科目/期別	09/3期	08/3期	増減	対比(%)	主な増減要因
売上高	132,052	130,653	1,399	101.1	ファッション事業既存店の減少を新規出店と非ファッション事業でカバー
売上総利益 売上総利益率	60,659 45.9%	60,819 46.5%	△159 △0.6ポイント	99.7	ファッション事業以外の構成比増加
販売費・一般管理費	50,993	48,257	2,735	105.7	新規出店及びリニューアルに伴う経費増、50周年記念のイベント費用、のれん償却額の計上
営業利益 営業利益率	9,665 7.3%	12,561 9.6%	△2,895 △2.3ポイント	76.9	ファッション事業の既存店の減少と販売管理費の増加により減益
営業外収益	2,415	2,187	227	110.4	負ののれん償却額の増加310百万円
営業外費用	1,523	1,717	△193	88.7	直接契約による転貸不動産賃貸費用の減少181百万円
経常利益	10,557	13,031	△2,474	81.0	
特別利益	34	263	△230	13.0	
特別損失	3,002	2,414	588	124.4	減損損失の増加490百万円
当期純利益	3,315	5,595	△2,279	59.3	

# 事業別売上高・営業利益実績



## [ 事業別売上高 ]

(単位:百万円)

事業	09/3期	08/3期	増減	対比 (%)	主な増減要因
計	132,052	130,653	1,399	101.1	新規出店、非ファッション事業が寄与
ファッション	87,283	89,731	△2,447	97.3	消費急落で既存店売上高がマイナス
アニヴェルセル・ブライダル	22,807	20,923	1,884	109.0	前期出店2店舗の寄与と既存店組数維持
エンターテイメント	21,961	19,997	1,964	109.8	新規出店19店舗、前期出店29店舗の寄与

## [ 事業別営業利益 ]

(単位:百万円)

事業	09/3期	08/3期	増減	対比 (%)
計	9,665	12,561	△2,895	76.9
ファッション	5,952	8,898	△2,946	66.9
アニヴェルセル・ブライダル	2,118	2,268	△149	93.4
エンターテイメント	1,546	1,417	128	109.1

# 連結貸借対照表の主な増減科目

(単位:百万円)

科目/期別	09/3期	08/3期	増減	主な増減要因
流動資産	39,989	42,420	△2,431	
現金・預金	14,810	17,454	△2,643	キャッシュフロー計算書参照
たな卸資産	15,900	15,124	775	ファッション事業の新規出店に伴う増加
固定資産	113,541	110,098	3,443	
有形固定資産	74,375	72,432	1,943	新規出店に伴う増加及びリース会計適用に伴うリース資産の計上1,205百万円
無形固定資産	4,074	4,041	32	
投資その他の資産	35,090	33,624	1,466	減損損失計上に伴う繰延税金資産の増加1,592百万円
資産合計	153,530	152,519	1,011	
流動負債	37,815	35,036	2,778	短期借入金の増加3,000百万円
支払手形・買掛金	14,130	14,759	△629	ファッション事業の仕入高減少に伴う減少
固定負債	21,003	22,977	△1,974	長期借入金の増加1,152百万円、 負ののれんの減少3,155百万円 (期初に発生したのれんを負ののれんと相殺表示)
社債・借入金	14,670	14,337	332	
負債合計	58,818	58,014	804	
資本金	23,282	23,282	-	
資本剰余金	24,788	22,748	2,039	期初の株式交換による増加
利益剰余金	53,354	51,397	1,956	当期純利益等による増加
自己株式	△7,076	△5,968	△1,107	取得による増加と株式交換による減少が相殺
その他有価証券評価差額金	△127	472	△599	株価の下落による減少
新株予約権	490	267	222	
少数株主持分	-	2,303	△2,303	期初の完全子会社化による減少
純資産合計	94,712	94,504	207	
負債純資産合計	153,530	152,519	1,011	

# 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

科目/期別	09/3期	08/3期	増減	主な増減要因
営業活動による キャッシュ・フロー	9,558	15,428	△5,870	税金等調整前当期純利益の減少 3,291百万円及び法人税等の支払 額の増加1,932百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△10,527	△12,608	2,081	有形固定資産の取得による支出の 減少1,832百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△1,974	△4,428	2,454	短期、長期借入金による収入の増加 5,300百万円、社債の償還及び自社株式 の取得による支出の増加2,705百万円
現金及び現金同等物の 増減額	△2,943	△1,608	△1,334	
期首残高	17,254	18,862	△1,608	
期末残高	14,310	17,254	△2,943	

# 出退店実績

(単位:店、百万円)

店舗名	セグメント	09/3期			08/3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	413	36	4	381	28	4
ORIHICA	ファッション	45	8	—	37	6	4
M/X	ファッション	37	5	2	34	2	9
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	2	—
コート・ダジュール	エンターテイメント	107	9	5	103	11	—
快活CLUB他※	エンターテイメント	110	10	3	103	18	4
合 計		724	68	14	670	67	21
設備投資額		10,355			11,406		

※ 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: 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  
08/3期 ファッション 6,135、アニヴェルセル・ブライダル 2,739、エンターテイメント 2,509

# 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	133,700	132,052	1,647	101.2	エンターテイメント事業の出店増が寄与
売上総利益 売上総利益率	60,800 45.5%	60,659 45.9%	140 △0.4ポイント	100.2	売上総利益率の低下は非ファッション事業の構成比の増加が要因 ファッション事業は横ばい
販売費・一般管理費	53,000	50,993	2,006	103.9	新規出店63店舗等による増加
営業利益 営業利益率	7,800 5.8%	9,665 7.3%	△1,865 △1.5ポイント	80.7	ファッション事業の既存店売上の減少
営業外収益	2,220	2,415	△195	91.9	受取配当金及び不動産賃貸料の減少
営業外費用	1,320	1,523	△203	86.6	不動産賃貸費用及び前年の会社分割等イレギュラー費用減少
経常利益	8,700	10,557	△1,857	82.4	
特別利益	-	34	△34	-	
特別損失	2,300	3,002	△702	76.6	減損損失の減少
当期純利益	3,400	3,315	84	102.5	

## 前提条件

- ◆設備投資額: 6,500百万円 (ファッション3,610百万円 アニヴェルセル・ブライダル 780百万円 エンターテイメント 2,100百万円)
- ◆減価償却額: 5,500百万円 (リース資産400百万円含む)
- ◆ファッション既存店売上高伸び率 上期 △6.5% 下期 △3.9% 通期 △5.0%

# 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	133,700	132,052	1,647	101.2
ファッション	87,300	87,283	16	100.0
アニヴェルセル・ブライダル	22,800	22,807	△7	100.0
エンターテイメント	23,600	21,961	1,638	107.5

## [ 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	4,345	5,952	△1,607	73.0
アニヴェルセル・ブライダル	2,165	2,118	46	102.2
エンターテイメント	1,454	1,546	△92	94.0

# 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	53	8	—	45	8	—
M/X	ファッション	35	—	2	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	122	15	—	107	9	5
快活CLUB他※	エンターテイメント	127	18	1	110	10	3
合 計		781	63	6	724	68	14
設 備 投 資 額		6,500			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 3,610、アニヴェルセル・ブライダル 780、エンターテイメント 2,100  
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

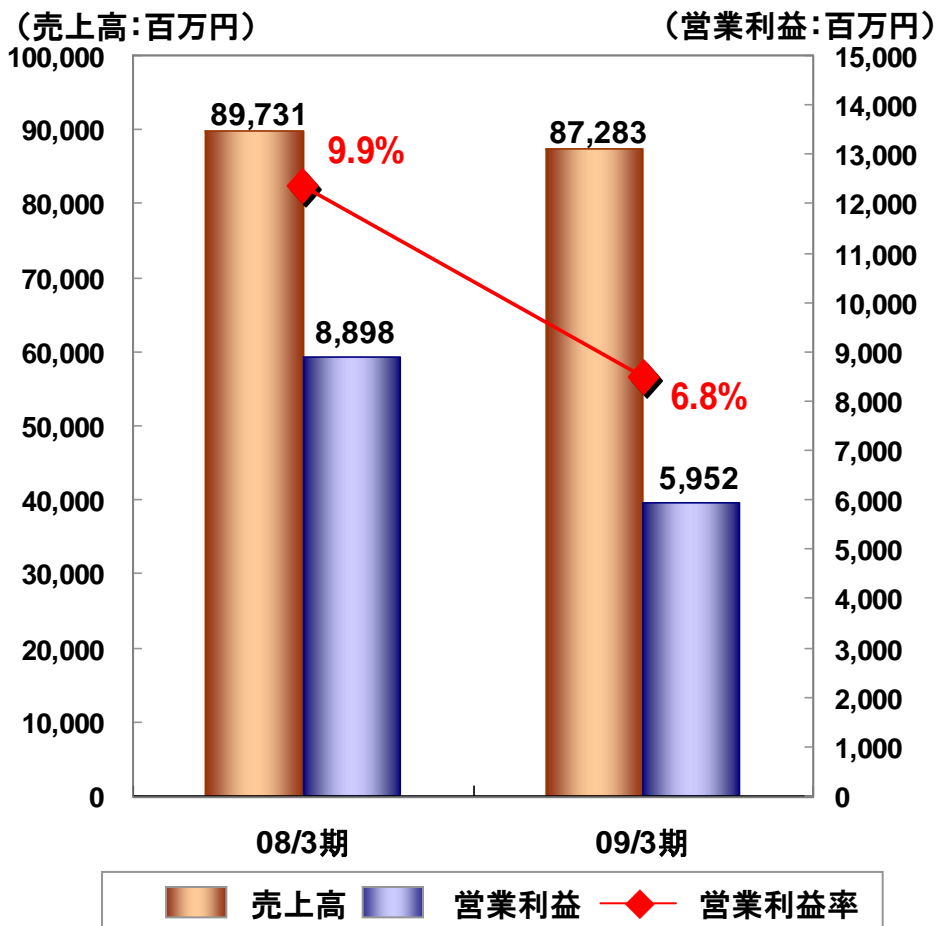
**ファッション事業**

---

**2009年3月期実績と2010年3月期の見通し**

# 2009年3月期通期の実績

既存店の減収及び新規出店に伴う経費の増加等により減収減益



## ■ 売上高：前年同期比 97.3%

### ◆ 既存店の減収（AOKI、ORIHICA）

△4.6%（計画：△4.6%）

- スーツ、礼服など重衣料の販売着数は増加するも一品単価低下により売上減

### ◆ 前年下期の大型セール反動による売上減（M/X）

### ◆ 新規出店店舗はほぼ計画通り

- AOKI：36店舗
- ORIHICA：8店舗
- M/X：5店舗

## ■ 営業利益：前年同期比 66.9%

### ◆ 売上総利益高：前年同期比 97.6%

- スーツ、礼服など重衣料の一品単価低下による減

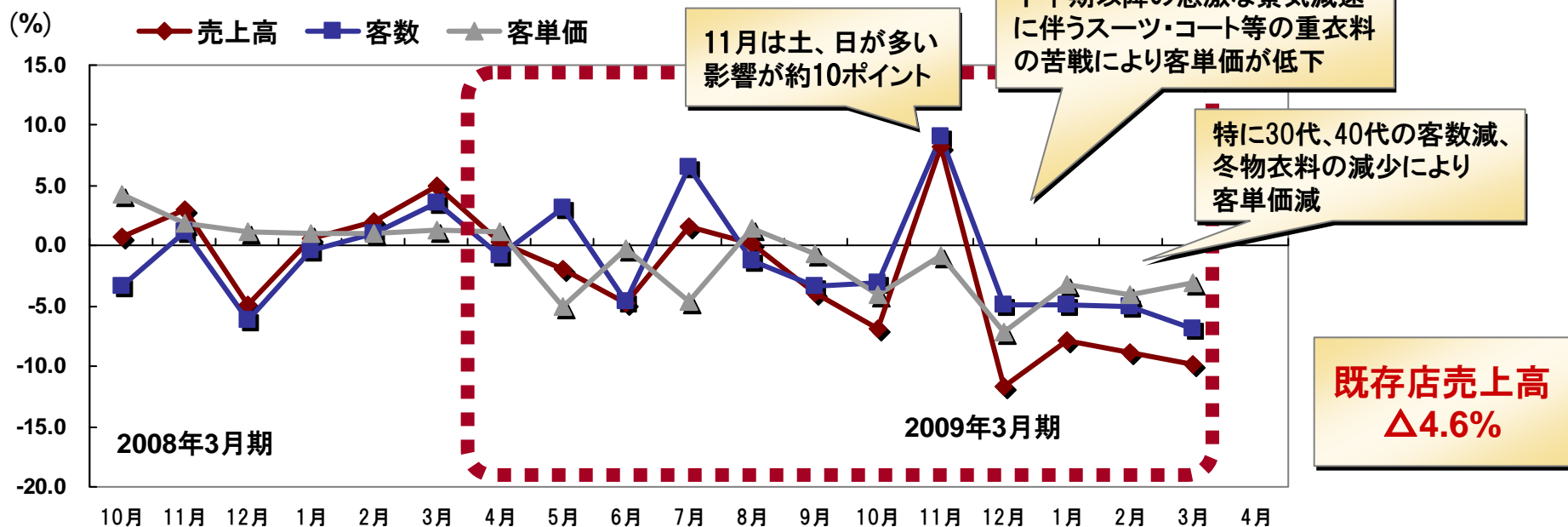
### ◆ 販売管理費：前年同期比 104.0%

- 新規出店に伴う人件費・販促費が増加
- 50周年記念に伴う販促費・イベント費用が増加

# 既存店売上高・客数・客単価推移(AOKI、ORIHICA)

下期以降の急激な景気減速に伴い、既存店売上高は前年を下回る

2009年3月期の月別前年同期比増減率推移



	08/4	08/5	08/6	08/7	08/8	08/9	08/10	08/11	08/12	09/1	09/2	09/3	通期	09/4
既存店売上高 (%)	0.3	$\Delta 2.0$	$\Delta 4.8$	1.6	0.2	$\Delta 3.9$	$\Delta 6.9$	8.2	$\Delta 11.7$	$\Delta 7.9$	$\Delta 8.9$	$\Delta 9.8$	$\Delta 4.6$	$\Delta 9.6$
客数 (%)	$\Delta 0.8$	3.1	$\Delta 4.6$	6.5	$\Delta 1.3$	$\Delta 3.3$	$\Delta 3.0$	9.1	$\Delta 4.9$	$\Delta 4.9$	$\Delta 5.1$	$\Delta 6.9$	$\Delta 1.6$	$\Delta 3.5$
客単価 (%)	1.1	$\Delta 5.0$	$\Delta 0.2$	$\Delta 4.6$	1.5	$\Delta 0.6$	$\Delta 4.0$	$\Delta 0.8$	$\Delta 7.2$	$\Delta 3.2$	$\Delta 4.0$	$\Delta 3.1$	$\Delta 3.1$	$\Delta 6.3$
平年気温との差異(°C)(東京)	+0.3	-0.2	-0.5	+1.6	-0.3	+0.9	+1.2	+0.1	+1.4	+1.0	+1.7	+1.1	—	+1.3

# AOKI:2009年3月期の取組み及び実績:1

急激な景気減速による重衣料苦戦、1品単価低下等により客単価はダウンしたが、新店効果、CM効果等で全店ベースの客数はアップ

## ■ 取組み

### ◆ 出店及び新業態開発

- ・新エリア、新業態を含む積極的な新規出店

### ◆ 核商品の開発とマーケティング

- ・世代毎の核商品を明確化し、お値打ち価格の高品質商品を提案

団塊ジュニア:もてスリムスーツの更なる拡充

ミドル層:「シャワーウォッシュスーツ」等の高機能商品

団塊世代:ジャケットのビジカジウェアとしてのトータルスタイリングの提案

レディス:レディメード(既製服)スーツの品揃えを充実

## ■ 実績

### ◆ 新規出店36店舗はほぼ計画通りに推移

- ・新エリア 九州地区:福岡4店舗、熊本2店舗
- ・新業態  
M/Xとの共同出店:路面タイプ-藤枝店、  
SC型タイプ-ルララこうほく店  
駅ビル、ビジネス街:ミーナ町田店、大阪肥後橋店

### ◆ 核商品は好調に推移するものの、30～40代向けスーツ、礼服等の重衣料が苦戦

- ・ワイシャツ、ベルト、バッグ、シューズ等ビジネス関連小物は引き続き好調
- ・レディスは売上拡大

写真説明:

シャワーウォッシュスーツ(左)

ルララこうほく店(右)



# AOKI:2009年3月期の取組み及び実績:2

## ■ 取組み

### ◆ 販促

- ・テレビCMを軸としたセールの実施
- ・ドミナントエリア出店を活かしたエリアマーケティング施策
- ・ファッションプロモーションの構築

### ◆ 営業・人事・教育

- ・スタイリスト制度の深耕による固定客様増

## ■ 実績

### ◆ 販促効果により客数確保

- 創業50周年セール⇒4,5月の客数確保に寄与
- フレッシューズセール⇒高卒フレッシューズ及びレディスの客数増
- ・開店協賛セールの実施⇒5,11月既存店客数増
- ・核商品～広告訴求～演出～販売員までの連動

### ◆ 09/3期:約1,800名のスタイリスト

- ・固定客数 前期比101.5%



フレッシュマンセールCM



LES MUES FEMME



AOKI店舗での接客シーン

# ORIHICA:2009年3月期の取組み及び実績

2006年以降ショッピングセンター内にオープンした既存店が好調に推移、  
客層では女性及び40代以上男性の客数増が売上に貢献

## ■ 取組み

### ◆ 店舗企画・開発

- ・重点出店エリア及び駅ビル・ファッションビルへの新規出店
- ・プロトタイプ店舗改善により、入店しやすい店舗を追求

### ◆ 商品

- ・ビジネス・ビジカジ商品強化の継続と商品構成の見直し
- ・レディスキャリア向けセットアップスーツの品揃え強化

### ◆ 販促

- ・セール企画の見直し
- ・費用対効果の高い販促媒体への集中

## ■ 実績

### ◆ 新規出店8店舗はほぼ計画通り

- ・駅ビル・ファッションビル:ミーナ町田店、浦和パルコ店
- ・女性客の入店増加によるメンズのワイシャツ、カジュアル等の代理購入の増加

### ◆ スーツ以外の商品の売上拡大

- ・ワイシャツ・シューズの売上拡大
- ・商品構成の見直しにより、男性40代以上の客数増
- ・レディスは幅広い客層(20～40代のキャリア・主婦)にご支持いただき売上拡大

### ◆ スーツ・ワイシャツセットセール販促企画の効果

- ・セットセール実施により客数大幅増
- ・雑誌を縮小し、DMを強化することで客数動員が図れた

写真説明:

浦和パルコ店(左)

レディススーツ(右)



# M/X:2009年3月期の取組み及び実績

出店は再開するものの、前年「さよなら72年セール」の反動で既存店の客数減により売上減少

## ■ 取組み

### ◆ 店舗企画・開発

- ・150坪モデル店舗での出店再開
- ・AOKIとの共同出店

### ◆ 商品

- ・オリジナル商品(ENTRY)の開発拡大
- ・メンズ・レディス・キッズの 카테고리再編集

### ◆ 営業・人事・教育

- ・AOKIグループとのシナジーを追求、基盤整備

## ■ 実績

### ◆ 新規出店店舗

- ・ロードサイドタイプ(穂高店)をプロトタイプと位置づけ、さらなる改善を実施
- ・AOKIとの共同出店ロードサイドタイプ(藤枝店)、SCタイプ(ルララこうほく店)は相乗効果もあり好調にスタート

### ◆ 商品部組織の強化

- ・オリジナル構成比率10%⇒30%(10/3期まで)の体制が整う

### ◆ 店舗業務改善による業務の効率化



穂高店外観(左)

M/X店内(右)



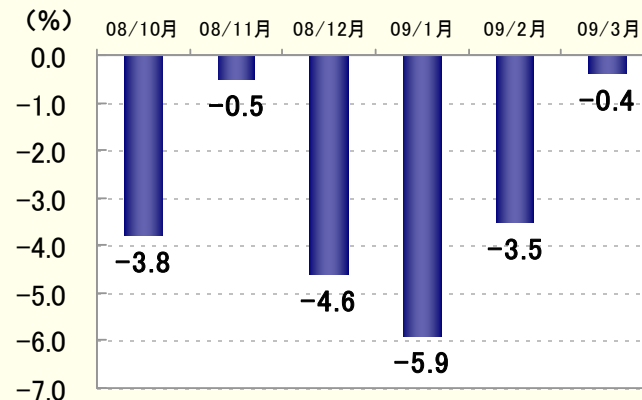
2009年10月1日付で  
(株)AOKIと合併し、エムエックス  
事業部としてスタート

# 2010年3月期の事業環境

## ■ 昨年末以来の状況《不況から“百年に一度の経済危機”へ》

- ◆ 家計実質消費支出：2009年3月まで過去最長の13ヶ月連続マイナス、2008年末から下落が加速
- ◆ 全国百貨店売上高：2009年3月まで13ヶ月連続マイナス、2009年2月には11年ぶりの2桁マイナスに
- ◆ 株価：昨年末以降、全世界的に歴史的急落商状、直近でやや落ち着きも

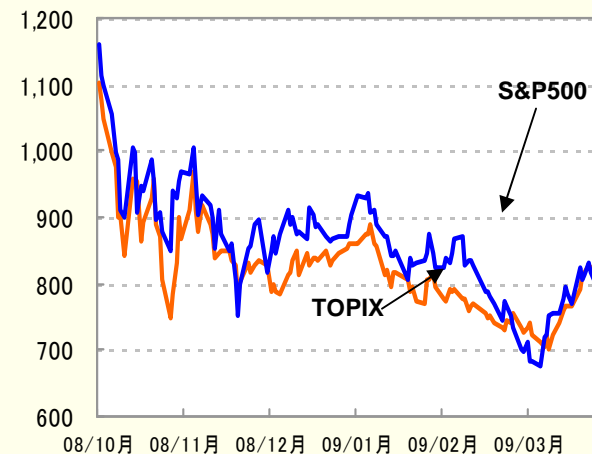
家計消費支出(前年比、総務省統計)



## ■ 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、一部低価格商品には商機
- ◆ 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
- ◆ 不動産市場の低迷で出店コストの低下、都心出店のビジネスモデルなどにチャンス到来
- ◆ 紳士服・洋品市場での専門店シェア拡大傾向続く
- ◆ 郊外型紳士服専門店の優勝劣敗の鮮明化

株価の動き



# AOKI:2010年3月期に向けた課題と対策:1

経済環境、お客様ニーズの急激な変化に対応、  
時代にマッチした新商品・新業態開発で成長を目指す

## ■ 前期からの結果と課題

### ◆ 既存店の売上高・客数・客単価の減少

- ・下期以降の経済危機と消費減退が想定を上回った
- ・30~40代ビジネスマンの客数減とスーツ等重衣料の不振



## ■ 今期に向けた対策

### ◆ 既存店の売上テコ入れ

#### ・客数アップ施策:

- ①商品を中心としたTVCF・チラシ等の強化による新規客獲得とDMIによる顧客様アプローチ強化
- ②スタイリスト制度の更なる深耕による固定客様増
- ③プレミアムウォッシュスーツ等の核商品打ち出しによる一般ビジネスマン取込

#### ・買上点数アップ(=客単価アップ)施策:

- ①核商品を中心としたコーディネート提案商品群の充実
- ②セパレートスタイル等のジャケット・スラックス・カジュアルの品揃え強化
- ③お客様が望まれる価格、分かりやすい販売方法とセット提案

#### ・売上総利益高アップ施策:

- ①粗利の取れる重衣料(スーツ・礼服)の販売強化
- ②お客様のニーズとシーズンに合わせた商品の品揃えと価格設定

### ◆ 組織体制見直し(地域別品揃え対応)



プレミアムウォッシュスーツCM



ドライクールスーツCM

# AOKI:2010年3月期に向けた課題と対策:2

## ■前期からの結果と課題

### ◆商品開発で実績

- ・シャワーウォッシュスーツ、デオドラントスーツ等の機能性商品の開発と展開

### ◆新業態開発で実績

- ・九州地区への初出店
- ・ミーナ町田店(駅ビル)、大阪肥後橋店(ビジネス街)の順調な推移

### ◆販売管理費の増加

- ・新規出店に伴う各種経費(販促費、人件費)の増加
- ・賃料の減額に着手



## ■今期に向けた対策

### ◆機能性ファッション性を高めた商品による差別化

- ・機能性追求産学協同開発の継続  
(プレミアムウォッシュスーツ、デオドラントスーツ等)
- ・お客様のニーズ・ウォンツをスピーディに商品企画へ反映させる社内デザイナー体制の強化
- ・ファッショントレンドを生み出す世界的なパリコレデザイナーとの契約継続
- ・品質管理体制のさらなる強化

### ◆都心への積極的出店スタート

- ・東京都心、九州地区への集中出店とエリアマーケティングによる既存店活性化
- ・新規出店数:22店舗予定

### ◆経費効率化

- ・売上増減に合せた販促経費コントロール継続
- ・残業低減意識の継続強化とレイバースケジュールの徹底
- ・賃料減額交渉の継続と赤字店舗改廃



AOKI銀座店イメージ(左)

AOKIミーナ天神店(福岡)イメージ(右)

# ORIHICA:2010年3月期に向けての課題と対策

新規出店継続の一方で、お客様の目線で原点(=現場)に帰り、  
ORIHICA業態の徹底的な磨き上げに注力

## ■ 前期からの結果と課題

### ◆ 2006年以降オープン店(SC内)が好調に推移

- ・40代以上の男性客の増加
- ・20～40代キャリア・主婦層の女性客の増加

### ◆ 新業態開発で実績

- ・都心路面店
- ・駅ビル、ファッションビルへの出店

### ◆ 販売管理費の増加により減益

- ・出店店舗数の増加 6店舗(08/3期)⇒8店舗(09/3期)
- ・大規模リニューアルの増加 0店舗(08/3期)⇒2店舗(09/3期)
- ・店舗数増加に伴う人件費の増加(将来へ向けた準備を含む)

### ◆ 販促媒体の効果的変更が奏功し客数確保

- ・雑誌⇒DMへのシフト

### ◆ AOKIとのシナジー効果

- ・AOKIとの共同企画商品
- ・スタイリスト制度の強化



## ■ 今期に向けた対策

### ◆ SCのプロトタイプ化の確立

- ・SC客層向け商品構成の磨き上げ
- ・レディースの品揃えを強化
- ・SC内での店舗運営ノウハウの蓄積、認知度・人脈作り(業界)
- ・営業施策の柔軟性(セットセール等の提案)

### ◆ 各プロトタイプの磨き上げと新規出店の継続

- ・SC、駅ビル・ファッションビル、路面の3タイプで新規出店(8店舗予定)

### ◆ 経費効率化

- ・売上増減に合わせた経費コントロール継続
- ・SC居抜き物件出店等による投資コスト低減
- ・既存店賃料減額交渉
- ・残業低減意識の継続

### ◆ 打ち出し商品を販促と連動させる仕組みの構築

- ・商品を軸に売場・各媒体でのメッセージ性を高める

### ◆ AOKIとのシナジー効果の継続

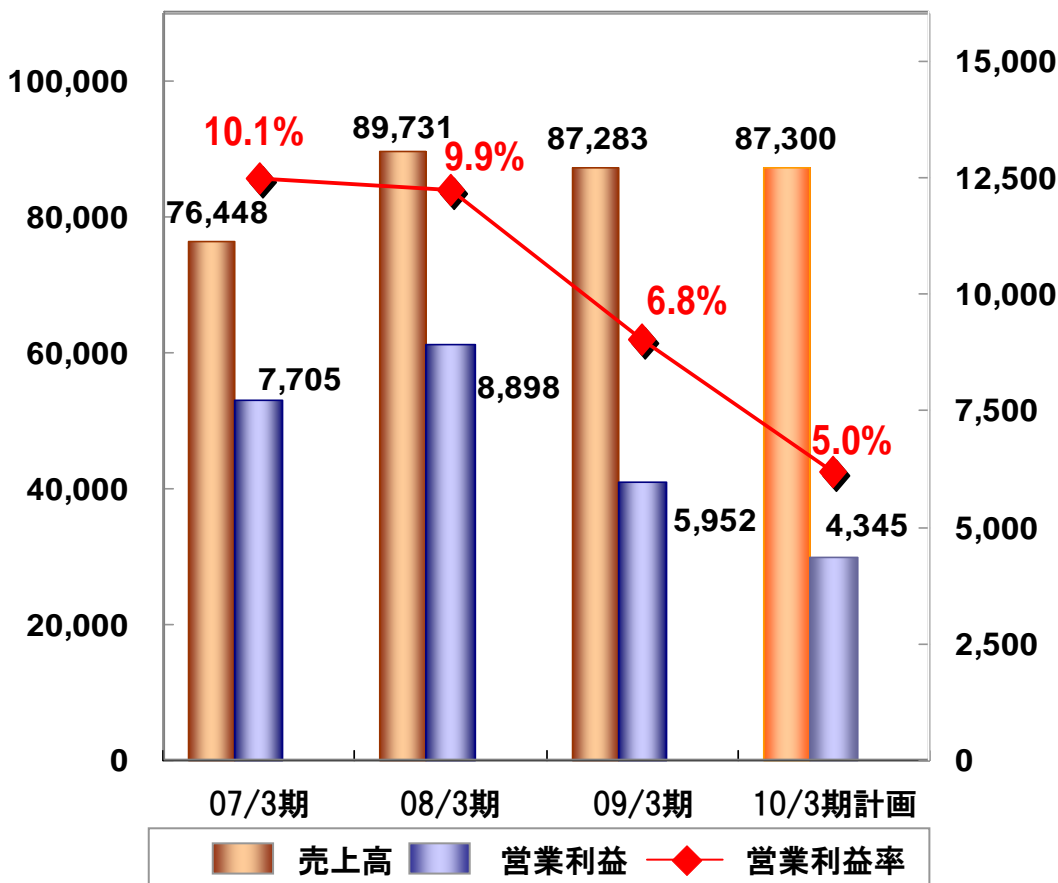
- ・販促媒体、備品消耗品等の共同単価交渉及び業者変更
- ・AOKIと共同での生産国開発による粗利向上
- ・スタイリスト制度の深耕

# 2010年3月期の収益見通し

売上高は出店分が寄与するものの、既存店の減収で横ばい、  
販売管理費の増加により営業利益は減益

(売上高:百万円)

(営業利益:百万円)



## ■ 売上高:前年同期比 100.0%

- ◆ 新規出店:30店舗(AOKI 22、ORIHICA 8)
- ◆ 既存店(AOKI、ORIHICA)売上高:  
通期△5.0%(上期△6.5%、下期△3.9%)

## ■ 営業利益:前年同期比 73.0%

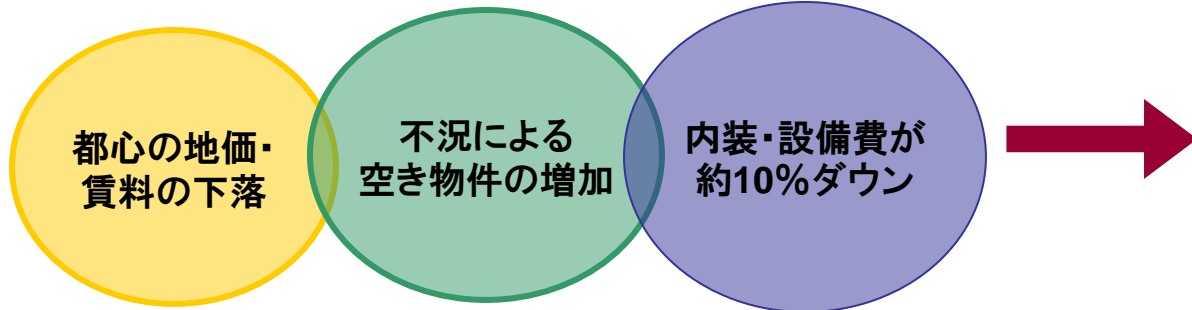
- ◆ 売上総利益率はORIHICA、M/Xで改善の見込み  
(09/3期:57.7%⇒10/3期:57.8%)
- ◆ 販売管理費の増加:前期比 103.7%
  - ・新規出店に伴う人件費、販促費の増加
  - ・前期出店分(49店舗)の経費増

### 10/3期 出店計画

		上期	下期	年間
AOKI	出店	14	8	22
	退店	3	-	3
	期末	424	432	432
ORIHICA	出店	3	5	8
	退店	-	-	-
	期末	48	53	53
M / X	出店	-	-	-
	退店	1	1	2
	期末	36	35	35
合計	期末	508	520	520

# 都心出店戦略の背景となる環境変化

## 《マクロ的な環境変化》



「営業利益率10%以上、投資回収5年以内」という指標に合わなかった都心出店戦略がコスト的に可能に

## 《お客様の变化》

<従来のスーツの購入方法>

家の近くの店に、休日に、車に乗って家族で買い物に

<新しい傾向>

オフィスの近くで、平日に、手早く、本人が購入

さらに

居住エリアの都心回帰  
自動車保有率の低下

<出店戦略>

郊外に駐車場付きの店舗を出店

<出店戦略>

気軽に立寄りやすい都心の駅前立地に出店

# AOKI: 今後の出店戦略について

## 3つの出店カテゴリーを想定

出店カテゴリー	備考	具体例
東京都心	山手線を中心とした都心9区(中央・千代田・台東・新宿・豊島・港・渋谷・文京・品川)	銀座店: 2009年5月オープン予定 秋葉原店: 2009年秋オープン予定
九州	福岡県中心地及び他県県庁所在地中心	2008年春: 福岡県に3店舗 2008年秋: 熊本市に2店舗、福岡市に1店舗 2009年春: ミーナ天神店・福岡原店(福岡)
その他	①従来の郊外型・路面店 ②M/Xとの共同出店 ③駅前、駅近くのビルインタイプ(80-100坪)	①ドミナントエリア形成の継続 ②2008年秋: ルララこほう店(横浜) ③2008年: 肥後橋駅前店、ミーナ町田店 ③2009年春: 千葉中央店、溝の口店



銀座店イメージ



秋葉原店イメージ

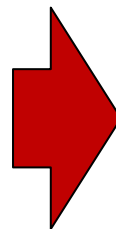
### <都心への集中出店>

#### ■市場シェア空白エリアへの進出

・都心9区の店舗数は現在5店、百貨店シェアが高いエリア

#### ■都心型店舗のプロトタイプを確立

・環境変化で新しいビジネス機会を期待



### 2014年3月期(目標)

◆店舗数60店舗

◆売上高300億円

# ORIHICA: 今後の出店戦略について

従来のSC出店に路面・駅ビルタイプを加え、更なる進化を目指す

## ◆ブランド・コンセプト

ORIHICAのコンセプトは“ Key to the new lifestyle”

《ファッションの分野で『着回し』をキーワードとしたメンズ・レディースのビジネス・ビジカジストアを確立し、お客様にとっての“今までにない新しい価値”の創造を提供し続けられる業態になる》

## ◆従来の出店戦略

- 郊外型ショッピングセンター(SC)への出店、SC来店ファミリー層にターゲット

## ◆環境の変化

- 近年の景況感の悪化に伴う都心路面、駅ビル、居抜き物件の増加

## ◆今後想定する3パターンの標準型タイプ

出店カテゴリー	特徴	具体例
SC	売場面積80坪、20-30代のニューファミリー層がターゲット	ららぽーと横浜
駅ビル ファッションビル	売場面積60坪、20-30代の男女がターゲット、ビジネス雑貨・レディース商品の品揃え強化	浦和パルコ
路面	売場面積100-120坪、20-30代の男女がターゲット、SC型よりシックでゆったりした店内	大阪本町



ららぽーと横浜店(SC)



浦和パルコ店(ファッションビル)



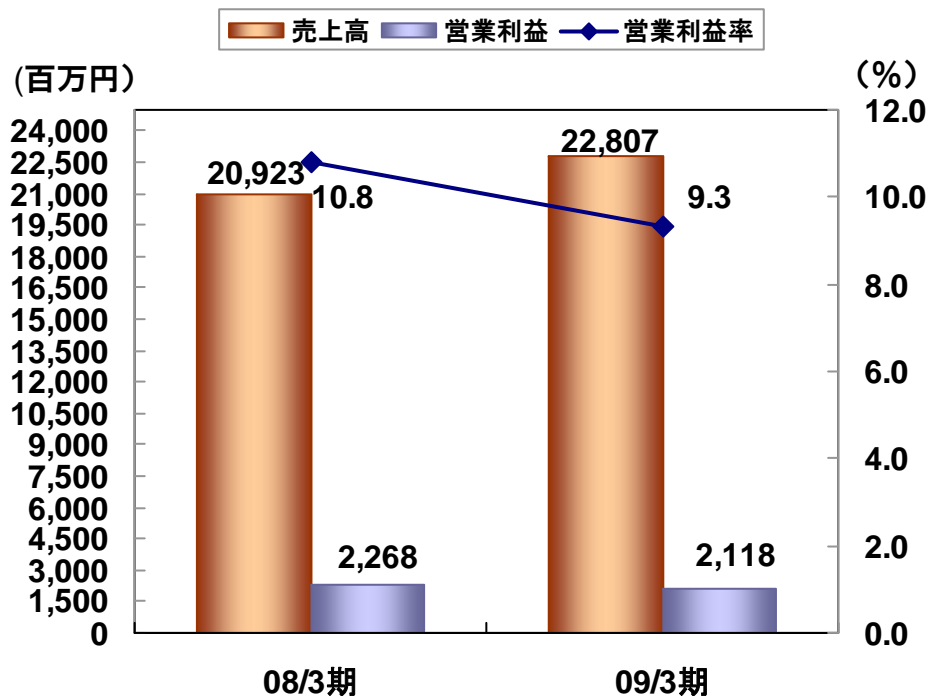
大阪本町店(路面)

# **アニヴェルセル・ブライダル事業**

---

**2009年3月期実績と2010年3月期の見通し**

# 人財育成と既存店の磨き上げの継続実施



(単位:百万円)

	09/3期		
		前年同期比%	売上比%
売上高	22,807	109.0	100.0
売上総利益	6,329	107.4	27.8
販売管理費	4,210	116.1	18.5
営業利益	2,118	93.4	9.3

## 2009年3月期通期実績

### ■ 売上高:前年同期比 109.0%

- ◆ 前期出店2店舗(江坂店、白壁店)の通年稼働
- ◆ 既存店の増収(前年同期比101.0%)  
施行組数、平均単価ともに上昇

### ■ 営業利益:前年同期比 93.4%

- ◆ 株式交換に伴うのれん償却額  
299百万円を計上
- ◆ 施設リニューアルによる費用増  
(大宮店、福岡店、表参道店)

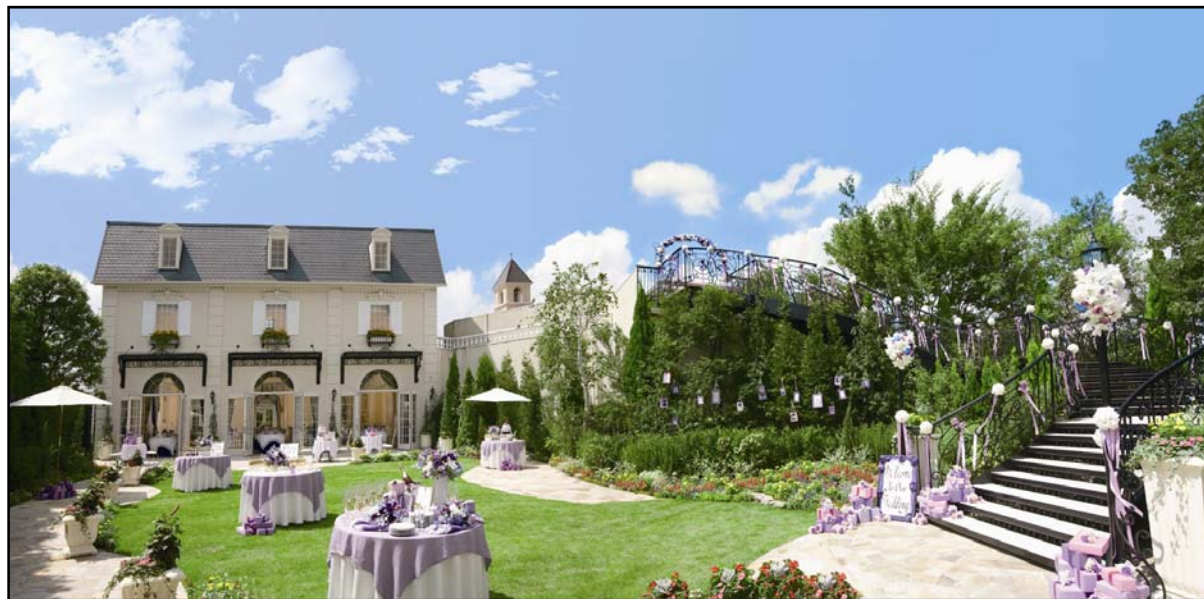
# 分析指標

	2009/3期	2008/3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	5,467組	4,993組	+474組	109.5%
稼働率	74.9%	75.5%	△0.6ポイント	99.2%
平均組単価	3,964千円	3,946千円	+18千円	100.5%
<b>&lt;既存店&gt;</b>				
施行組数	4,717組	4,710組	+7組	100.1%
稼働率	76.6%	77.0%	△0.4ポイント	99.5%
平均組単価	3,989千円	3,955千円	+34千円	100.9%

- ◆ 施行組数は、前期に出店した江坂店・白壁店の通年稼働に加え、既存店でも前年を上回る実績となり、前年に対し474組増加
- ◆ 平均組単価は、商品提案力の強化(勉強会・ノウハウ共有)により前年に対し18千円増加

# 既存店強化の取り組み

## ■施設リニューアル（大宮店・福岡店・表参道店）

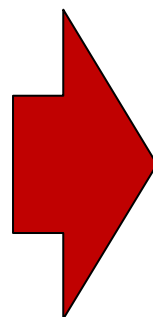


大宮店 フランス館



福岡店 イタリア館

- 地域性に合わせたプライス変更
- 人財育成の強化
- 勉強会・ノウハウ共有の継続実施
- 販促活動の強化



### ◆受注獲得状況

（2009年4月末現在）

**前年同期比  
104.4%**

# 2010年3月期の方針

## ■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
- ◆ 平均初婚年齢は引き続き上昇傾向
- ◆ 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2008年シェアは19.1%  
(ゼクシー結婚トレンド調査2008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材育成強化
- ◆ 競合出店対策としてリニューアルや修繕を強化
- ◆ 既存店強化を推進
- ◆ 再生ビジネスへの進出

# 2010年3月期の計画

## 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(新卒採用及び教育強化)
- ◆店舗毎に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	22,800	100.0	100.0
売上総利益	6,310	99.7	27.7
販売管理費	4,145	98.4	18.2
営業利益	2,165	102.2	9.5

### ■ 2010年3月期計画

■ **売上高:前年同期比 100.0%**

- ◆店舗数・会場数の増減なし

■ **営業利益:前年同期比 102.2%**

- ◆既存店強化の取組みによる利益率の改善
- ◆人財育成・既存店強化費用を吸収



次期以降の出店へ向け  
経営基盤を整備

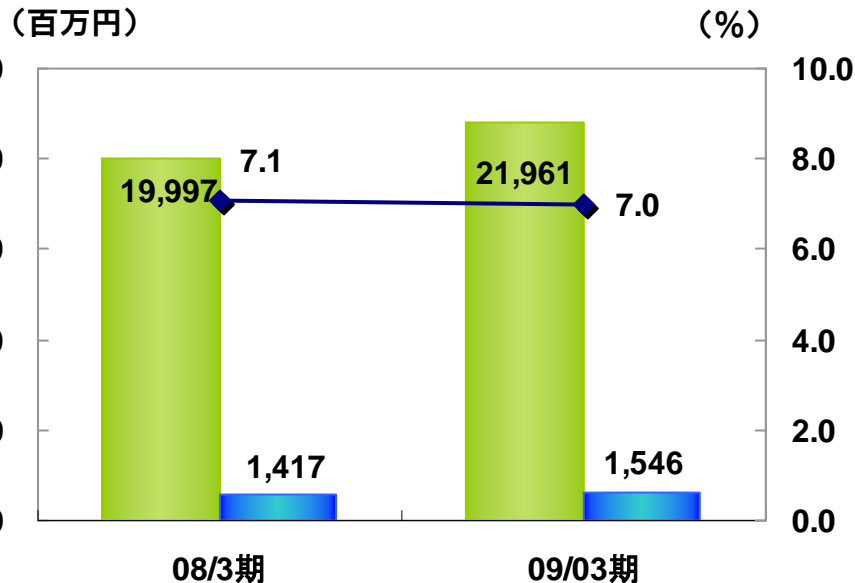
# エンターテイメント事業

---

2009年3月期実績と2010年3月期の見通し

# 飲食売上高が好調に推移し、客単価アップ

売上高 営業利益 営業利益率



(単位:百万円)

	09/3期		
		前年同期比%	売上比%
売上高	21,961	109.8	100.0
売上総利益	3,861	117.6	17.6
販売管理費	2,315	124.1	10.5
営業利益	1,546	109.1	7.0
期末店舗数	217		

## 2009年3月期通期実績

### ■売上高: 前年同期比 109.8%

- ◆新規出店19店舗  
(カラオケ 9、複合カフェ10<sup>※1</sup>)  
※1フィットネス含む
- ◆前期出店29店舗  
(カラオケ 11、複合カフェ18)が寄与
- ◆カラオケ、複合カフェとも飲食売上が好調で客単価アップ

### ■営業利益: 前年同期比 109.1%

- ◆新規出店及び前期出店分の売上高増加に伴う営業利益の増加
- ◆売上総利益高:前期比117.6%  
・原材料の物流体制見直し、人件費等経費コントロールによる売上総利益率・高のアップ  
(売上総利益率:16.7%⇒17.6%)
- ◆のれん償却額(302百万円)を吸収

# 分析指標

		2009/3期	2008/3期	前期比
<b>カラオケルーム運営事業</b>				
売上高 (百万円)		12,613	11,451	110.2
(%)既存店	ルーム売上構成比	52.9	53.5	△0.6
	飲食売上構成比	46.0	45.4	+0.6
	その他売上構成比	1.1	1.1	±0.0
営業利益*1 (百万円)		1,460	1,186	123.1
<b>複合カフェ運営事業</b>				
売上高 (百万円)		9,348	8,546	109.4
(%)既存店*2	ブース売上構成比	84.3	84.8	△0.5
	フード売上構成比	11.5	10.8	+0.7
	その他売上構成比	4.2	4.4	△0.2
営業利益*1 (百万円)		372	282	132.0

\*1 のれん償却等は含まれておりません \*2 複合カフェのみの実績となります

## ◆ 既存店; 飲食売上好調による客単価増で客数減をカバー

- カラオケ; 売上高99.7% = 客数98.0% × 客単価101.7%
  - ・ニーズを取り入れた宴会コースの提供・獲得増及び飲食メニューの  
プライス見直しにより客単価アップ
  - ・平均客単価1,622円(+27円)
- 複合カフェ(\*2); 売上高100.0% = 客数95.7% × 客単価104.5%
  - ・フード料金の見直し、おすすめ徹底によるフード獲得増により客単価  
アップ
  - ・客単価アップ 1,273円(+55円)

オープン:2008.4.11  
コート・ダジュール相模原星が丘店  
(神奈川)



オープン:2008.9.11  
快活CLUB上田バイパス店  
(長野)



# 2010年3月期の方針

## ■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により消費マインドが低下し、カラオケ・複合カフェ等身近な余暇市場の増大
- ◆ 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の増大
- ◆ 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は拡大予想

### 各業界の動向

- ◆ [カラオケ]消費マインド低下による社会人利用減。
- ◆ [カラオケ]団塊世代、ファミリー、ひとりでカラオケ等ご利用シーンの変化
- ◆ [複合カフェ]健全経営に向けた店舗運営、安全性を追求した設備改修への取り組み
- ◆ [複合カフェ]FCオーナーチェーン展開企業の業績不振によるオーナー不足

### 競合の動向

- ◆ [カラオケ]駅前を中心とした新規出店、既存店舗のリニューアル実施、他業態との複合出店
- ◆ [複合カフェ]新規出店速度の鈍化
- ◆ 青少年育成条例等各種法的規制への対応
- ◆ タレントやキャラクターを起用したキャンペーン及びイベントの実施
- ◆ 携帯、Webを活用したプロモーションの強化

# 2010年3月期の計画

ドミナント出店、顧客満足向上のためのリニューアル実施、  
および経費の見直しによる収益性の向上

## ■ 出店・リニューアルの施策

- ◆ 年間33店舗の出店計画
- ◆ 出店は、ドミナント化によるさらなる知名度向上及び運営コスト効率化を図る
- ◆ 顧客満足向上のためのリニューアル52店舗

## ■ 食の強化

- ◆ カラオケ：団塊世代、ファミリー等、ターゲットを明確にしたニーズにあったメニュー提供による売上の底上げ
- ◆ 複合カフェ：ランチ、シーズンメニューの提供による来店機会の増大による客数増、滞在時間延長・フードオーダーによる客単価アップ

## ■ 経営の迅速化

- ◆ 社内カンパニー制導入による意思決定の迅速化と競争力強化

## ✦ 2010年3月期計画

### ■ 売上高：前年同期比 107.5%

- ◆ 新規出店、前期出店店舗が寄与し増収

### ■ 営業利益：前年同期比 94.0%

- ◆ 新規出店(前期差+14店)、既存店リニューアル(前期差+21店)費用の増加により減益

(単位：百万円)

		10/3期 予	
		前期比%	売上比%
売上高	23,600	107.5	100.0
売上総利益	4,006	103.7	17.0
販売管理費	2,552	110.2	10.8
営業利益	1,454	94.0	6.2
期末店舗数	249		

# 補足資料

---

# 2009年3月期 連結営業実績

(単位:百万円、%)

	09/3期実績	百分比(%)	09/3期計画	百分比(%)	08/3期実績	百分比(%)	対前期増減	対比(%)
売上高	132,052	100.0	132,300	100.0	130,653	100.0	1,399	101.1
ファッション	87,283	100.0	88,000	100.0	89,731	100.0	△2,447	97.3
アニヴェルセル・ブライダル	22,807	100.0	22,700	100.0	20,923	100.0	1,884	109.0
エンターテイメント	21,961	100.0	21,600	100.0	19,997	100.0	1,964	109.8
売上総利益	60,659	45.9	60,200	45.5	60,819	46.5	△159	99.7
ファッション	50,391	57.7	50,630	57.5	51,615	57.5	△1,224	97.6
アニヴェルセル・ブライダル	6,329	27.8	6,140	27.0	5,894	28.2	435	107.4
エンターテイメント	3,861	17.6	3,365	15.6	3,284	16.4	577	117.6
販売管理費	50,993	38.6	51,900	39.2	48,257	36.9	2,735	105.7
ファッション	44,438	50.9	45,000	51.1	42,716	47.6	1,721	104.0
アニヴェルセル・ブライダル	4,210	18.5	4,400	19.4	3,626	17.3	584	116.1
エンターテイメント	2,315	10.5	2,432	11.3	1,866	9.3	448	124.1
営業利益	9,665	7.3	8,300	6.3	12,561	9.6	△2,895	76.9
ファッション	5,952	6.8	5,630	6.4	8,898	9.9	△2,946	66.9
アニヴェルセル・ブライダル	2,118	9.3	1,740	7.7	2,268	10.8	△149	93.4
エンターテイメント	1,546	7.0	933	4.3	1,417	7.1	128	109.1
経常利益	10,557	8.0	9,000	6.8	13,031	10.0	△2,474	81.0
当期純利益	3,315	2.5	3,000	2.3	5,595	4.3	△2,279	59.3
1株当たり 当期純利益	73.28	-	64.52	-	124.66	-	△51.38	-
期末発行済株式総数	42,675千株	-	46,500千株	-	44,099千株	-	△1,424千株	-

- (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)  
 3. 09/3期計画は2008年11月に策定したものです

# 2009年3月期 販売費及び一般管理費の主な内訳

(単位:百万円、%)

	09/3期実績								08/3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	前期比	前期比	前期比					
広告宣伝費	8,402	100.6	6,875	93.4	1,191	159.5 *1	232	100.6	8,352	7,357	747	230
人件費	18,472	105.9	14,886	97.0	929	93.7	1,191	112.3	17,435	15,340	992	1,060
賃借料	10,303	107.1	10,095	106.5	34	105.1	99	115.5	9,618	9,483	32	85
減価償却費	2,978	119.4	2,424	99.2	107	90.0	16	140.3	2,495	2,443	119	12

(注)1 全社はその他の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しない場合があります

(注)2 全社数字には、AOKIホールディングスの費用が含まれております

\*1 前期出店分とアニヴェルセル表参道10周年イベントにより費用増

# 2010年3月期 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	133,700	100.0	132,052	100.0	1,647	101.2
ファッション	87,300	100.0	87,283	100.0	16	100.0
アニヴェルセル・ブライダル	22,800	100.0	22,807	100.0	△7	100.0
エンターテイメント	23,600	100.0	21,961	100.0	1,638	107.5
売上総利益	60,800	45.5	60,659	45.9	140	100.2
ファッション	50,450	57.8	50,391	57.7	58	100.1
アニヴェルセル・ブライダル	6,310	27.7	6,329	27.8	△19	99.7
エンターテイメント	4,006	17.0	3,861	17.6	144	103.7
販売管理費	53,000	39.6	50,993	38.6	2,006	103.9
ファッション	46,104	52.8	44,438	50.9	1,665	103.7
アニヴェルセル・ブライダル	4,145	18.2	4,210	18.5	△65	98.4
エンターテイメント	2,552	10.8	2,315	10.5	236	110.2
営業利益	7,800	5.8	9,665	7.3	△1,865	80.7
ファッション	4,345	5.0	5,952	6.8	△1,607	73.0
アニヴェルセル・ブライダル	2,165	9.5	2,118	9.3	46	102.2
エンターテイメント	1,454	6.2	1,546	7.0	△92	94.0
経常利益	8,700	6.5	10,557	8.0	△1,857	82.4
当期純利益	3,400	2.5	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	42,675千株	-	42,675千株	-	-	-

(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月期計画 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	8,428	100.3	6,850	99.6	1,228	103.1	240	103.3	8,402	6,875	1,191	232
人件費	19,680	106.5	15,890	106.7	870	93.6	1,300	109.1	18,472	14,886	929	1,191
賃借料	11,134	108.1	10,865	107.6	34	99.2	85	85.6	10,303	10,095	34	99
減価償却費	2,932	98.4	2,509	103.5	108	100.2	25	147.6	2,978	2,424	107	16

(注)1 全社はその他の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しない場合があります

(注)2 全社数字には、AOKIホールディングスの費用が含まれております

# 【ご参考：ファッション事業 2009年3月期実績】

## (1)ファッション事業( AOKI、ORIHICA )の既存店増収率

(単位:%)

	上半期	10月	11月	12月	1月	2月	3月	下半期	通期
09/3期	△1.9	△6.9	8.2	△11.7	△7.9	△8.9	△9.8	△6.6	△4.6
08/3期	1.8	0.8	3.0	△4.9	0.6	2.0	5.0	0.6	1.1

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

(単位:%)

		上半期	10月	11月	12月	1月	2月	3月	下半期	通期
客数	09/3期	△0.5	△3.0	9.1	△4.9	△4.9	△5.1	△6.9	△2.6	△1.6
	08/3期	△3.1	△3.4	1.1	△6.1	△0.4	1.0	3.6	△0.8	△1.8
客単価	09/3期	△1.4	△4.0	△0.8	△7.2	△3.2	△4.0	△3.1	△4.1	△3.1
	08/3期	5.1	4.3	1.9	1.2	1.0	1.0	1.3	1.5	2.9

## (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	09/3期	55.2	104.2	76.6	102.1	131.8	103.0
	08/3期	53.0	109.6	75.0	104.7	128.0	106.7
販売 単価	09/3期	24.3	97.2	23.5	95.5	23.8	96.0
	08/3期	25.0	101.6	24.6	102.1	24.8	102.1

(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)

	09/3期 実績	(%) 百分比	09/3期 計画	(%) 百分比	08/3期 実績	(%) 百分比	対前年増減	(%) 対比
重衣料	43,683	50.1	44,300	50.3	44,698	49.8	△1,014	97.7
中衣料	7,088	8.1	7,250	8.2	7,606	8.5	△517	93.2
軽衣料	34,474	39.5	34,550	39.3	35,495	39.6	△1,020	97.1
その他	2,035	2.3	1,900	2.2	1,931	2.1	104	105.4
計	87,283	100.0	88,000	100.0	89,731	100.0	△2,447	97.3

(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>)

09/3期	08/3期	対前期増減	対比(%)
276,501	266,875	9,626	103.6

## (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)

	09/3期			08/3期
	出店数(譲受け含む)	退店数	期末店舗数	期末店舗数
北海道	5	0	15	10
岩手県	0	0	2	2
宮城県	2(1/0)	0	7(1/0)	5
福島県	2	0	7(1/0)	5(1/0)
茨城県	2	2(0/1)	17(1/1)	17(1/2)
栃木県	0	0	8(1/0)	8(1/0)
群馬県	0	0	11(0/3)	11(0/3)
埼玉県	3(2/0)	1(0/1)	55(6/2)	53(4/3)
千葉県	3(0/2)	0	49(7/2)	46(7/0)
東京都	4(2/0)	0	61(9/2)	57(7/2)
神奈川県	6(0/1)	0	50(6/2)	44(6/1)
新潟県	1	0	9(1/0)	8(1/0)
富山県	0	0	7	7
石川県	0	0	7	7
福井県	0	0	2	2
山梨県	0	0	8(0/3)	8(0/3)
長野県	2(0/1)	2	31(0/10)	31(0/9)
静岡県	2(0/1)	0	29(0/11)	27(0/10)
岐阜県	2	0	7	5
愛知県	5(2/0)	1	46(4/1)	42(2/1)
三重県	0	0	10	10
滋賀県	2(1/0)	0	5(1/0)	3
京都府	0	0	2	2
大阪府	1	0	26(3/0)	25(3/0)
兵庫県	0	0	13(4/0)	13(4/0)
奈良県	1	0	2	1
広島県	0	0	3	3
福岡県	4	0	4	0
熊本県	2	0	2	0
合計	49(8/5)	6(0/2)	495(45/37)	452(37/34)

(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	下半期	通期
10/3期(計画)	△6.5	△3.9	△5.0
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	下半期	通期
客数	10/3期(計画)	△3.0	△1.7	△2.4
	09/3期	△0.5	△2.6	△1.6
客単価	10/3期(計画)	△3.6	△2.2	△2.7
	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	43,586	49.9	43,683	50.1	△97	99.8
中衣料	6,973	8.0	7,088	8.1	△115	98.4
軽衣料	34,777	39.8	34,474	39.5	302	100.9
その他	1,964	2.3	2,035	2.3	△71	96.5
計	87,300	100.0	87,283	100.0	16	100.0