

## 株式会社銀座山形屋第 67 期決算説明資料

当社の第 67 期(平成 22 年 4 月 1 日から平成 23 年 3 月 31 日まで)における営業の概況につきましてご説明いたします。

はじめに、「企業集団の現況」についてご説明いたします。

当連結会計年度におけるわが国経済は、新興国を中心とした経済成長による需要拡大や政府の経済対策の効果により、緩やかな回復基調にありましたが、円高やデフレの長期化、厳しい雇用情勢・所得環境の不安もあり、景気は先行き不透明な状況で推移いたしました。加えて、3 月 11 日に発生した東日本大震災により消費者の購買意欲を大きく減退させる状況となりました。

このような環境のもと当社グループは、「安定した利益とキャッシュ・フローを出せる経営基盤の確立」の方針のもと、銀座山形屋の服づくりのこだわり「メイド・イン・ジャパン」・「着心地と品質」を第一としたオーダーメイドを柱に、経営資源の集約化を図ってまいりました。

それとともに、マーケティング力を強化し、「銀座山形屋」・「サルトリア・プロメッサ」・「ミスターナ」という 3 基幹ブランドについて、それぞれブランド毎のお客様像をよりはっきりさせながらお客様満足度の向上に努め、オーダーメイド 1 着 1 着を大切に販売することで粗利益率の改善を図るために、四つの施策を実行いたしました。

第一に、「銀座山形屋は、自分たちで作った服を自分たちで売る」という創業からの原点に戻り、品質・品揃え・価格・販売体制、すべての分野において新しい価値観を共有し、訴え続ける集団を作り続けてまいりました。

第二に、ブランドにつきましては、50 歳から 60 歳を対象とした従来の「銀座山形屋」、本物志向でファッション性の高い 40 歳前後を中心とした「サルトリア・プロメッサ」、ベーシックデザインを基本とした婦人服「ミスターナ」、これらを 3 基幹ブランドとし、オーダーメイドを柱として「お客様の満足度」を高めていくために、それぞれ独自性のある展開を推し進めてまいりました。

第三に、それら 3 基幹ブランドの他に、インターネットを利用して販売を行なうオーダーブランド「スーツファクトリー d p i」、20 歳から 30 歳に向けての高感度でリーズナブルな価格のオーダーブランド「ブレフ」についても、将来に向けて継続して育成してまいりました。

第四に、製造事業会社に「商品企画部門・商品仕入れ部門・販売促進部門」を結集することにより「オリジナル商品の企画・開発・生産」を強化してまいりました。紳士服部門におきましては、「盛夏におけるシャツタイプの軽く涼しいライトジャケット」・「スマートシルエットで穿きやすく足長に見えるニュースリムパンツ」・「伝統的なシルエットを基本としたニュートラッドモデル」を開発導入し、婦人服部門におきましては、「羽織る感覚の単(ひとえ)ジャケットの提案強化」・「今日的シルエットのジャケットとスカートのサイズ数の拡大」などにより、スタイルバリエーションを豊富に取り揃えた商品展開を行なってまいりました。

しかしながら、3月11日に東日本大震災が発生し、オーダーメイドスーツを生産する岩手工場は約1週間の操業停止、卸売り部門の仙台営業所は数日間の営業休止で済むなど、当社事業への直接的影響は比較的軽微なものに留まりましたが、その後の計画停電や自粛ムードの広がりなどによる消費活動の急速な落ち込みを受けた結果、当連結会計年度の売上高は、前期比9%減の43億6千2百万円となりました。

このような環境下、オーダーメイドスーツ売上高の減少幅は、前期8.3%減から当期4.2%減に縮小し、粗利益率の改善・販売費及び一般管理費の削減にも努めてまいりましたが、既製服・洋品売上高の減少幅が前期26.6%減から当期28.2%減に拡大し、これをオーダーメイドスーツの展開強化で補えきれず、経常損失は2億4百万円となりました。なお、前期は1億8千3百万円の経常損失でありました。

また、資産除去債務会計基準の適用に伴う影響額2億6百万円などの発生により、当期純損失は4億5百万円となりました。なお、前期は2億1千8百万円の当期純損失でありました。

店舗の状況につきましては、5店舗の撤退と1店舗の業態変更を実施した結果、当連結会計年度末における店舗網は、株式会社ウイングロード25店舗、日本ソーイング株式会社5店舗であり、グループ合計で30店舗となっております。

なお、当社単体につきましては、当事業年度における売上高は前期比13.1%減の3億7千6百万円、経常利益は前期比4%減の1億2千7百万円、当期純利益では子会社貸倒引当金の計上等により4億2千4百万円の損失となりました。

次に、「対処すべき課題」についてご説明いたします。

日本経済全体の見通しにつきましては、今後も東日本大震災および福島第一原子力発電所事故の影響が及ぶことが予想され、先行き不透明な状況であります。

このような状況下で当社グループは、「お客様から見た商品やサービスの価値を最大化する努力をすることにより、ファッションを通じ、いきいきとした生活、楽しい生活、充実した生活を提案し続ける」という経営理念と「安定した利益とキャッシュ・フローを出せる経営基盤の確立」という経営方針のもと、「メイド・イン・ジャパン」・「着心地と品質」を第一とした服づくりをこだわり続け、「世界一のオーダーメイド企業をつくる」を従業員全員の合言葉として収益力向上を図ってまいります。

その具体的な施策として、第一に、「銀座山形屋は、自分たちで作った服を自分たちで売る」という創業からの原点に戻り、品質・品揃え・価格・接客・知識すべての分野において、プロのテーラーとして1着1着を大切にしている集団をつくりあげてまいります。

第二に、ブランド政策強化の2年目として、「銀座山形屋」・「サルトリア・プロメッサ」・「ミスターナ」という3基幹ブランドそれぞれの独自性をさらに深め、オーダーメイドを柱とした「お客様の満足度」をさらに高めてまいります。

104年の歴史の中で培った「銀座山形屋」ブランドは、銀座流の良質な大人の装いを提案し、「ジャケットとスラックスによる着回し」、「オーダーメイドによるニットジャケット」、「秋冬の

オーダーコート」を強化してまいります。

ファッション性を重視した本物志向の「サルトリア・プロメッサ」ブランドは、「ナポリ・クラシック・モデル」、「コア・ナポリ・クラシック・モデル」に続き、「フィレンツェ・カット・モデル」を投入し、さらにファッション性を高めてまいります。

レディースオーダーの「ミスターナ」ブランドは、独自のパターンオーダーシステムにより、「ベーシックライン」と「エレガンスライン」の展開を強化してまいります。

また、この3基幹ブランドに加え、20歳から30歳をターゲット層とした「ブレフ」を第4のブランドとして、色・柄・スタイル・価格において新しい提案をしてまいりますとともに、インターネットを利用して販売を行なうオーダーブランド「スーツファクトリーd p i」についても強化を継続してまいります。

第三に、製造部門におきましては、それぞれの工場の特徴を生かした生産体制作りと魅力ある商品の提供を続けてまいります。

岩手工場においてT S S手法の活用により「ムダ・ムリ・ムラ」のない製造工程を作りあげてまいりましたが、この手法を北海道工場・福岡工場にも導入するとともに、今回の東日本大震災の影響を鑑み、これまで岩手工場に集中させていた一部の機能を各工場に分散させることも検討してまいります。

また、「職人技の承継」・「縫製人員の若返り化」・「教育訓練の強化」を図り、「縫製グレードアップ」と「品質向上」に注力してまいります。

以上、第67期における営業の状況につきまして、その概要をご説明申し上げます。今後とも、皆様の一層のご指導ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

以上