



2022年3月期 第2四半期決算説明資料

2021年11月15日

本日のアジェンダ

1. 2022年 3月期 第2四半期ハイライト
2. 決算の概要
3. 今後の実行アクション概要

2022年 3月期 第2四半期ハイライト

ハイライト

①第4・5波の新型コロナウイルス感染拡大の影響で、売上は微増にとどまる

- ・連結売上高は、1,801百万円（前年同期比：103.9%）
- ・マテリアル（意匠撚糸）事業・ライフスタイル（寝装）事業は営業黒字を実現
- ・その他の2事業は営業赤字となったが、大幅な赤字縮小
- ・組織体制、全経費の精査・見直しにより固定費の大幅削減（経費総額 ▲103百万円 前年比86.2%）
- ・営業損失は、97百万円（前年同期：▲264百万円）

②財務状況は、新型コロナウイルス影響も健全な状態を維持

<21年9月期末ベース>

現金及び現金同等物 1,041百万円

<無借金経営を継続>

流動比率 543.7%

自己資本比率 81.6%

③資本金及び資本準備金の額の減少（2021年8月1日付）

資本金 100百万円・資本準備金 100百万円に減額

外形標準課税対象外れ、減税効果あり

決算の概要

決算概況：連結損益計算書

- ・新型コロナウイルスの感染拡大の百貨店等の休業影響もあり大幅な改善には至りませんでした。原価構造の見直し及び販管費の圧縮などにより利益面では改善傾向となった。
- ・馬里邑ブランド事業撤退の影響を除くと売上高前年同期比111.3%と回復傾向。

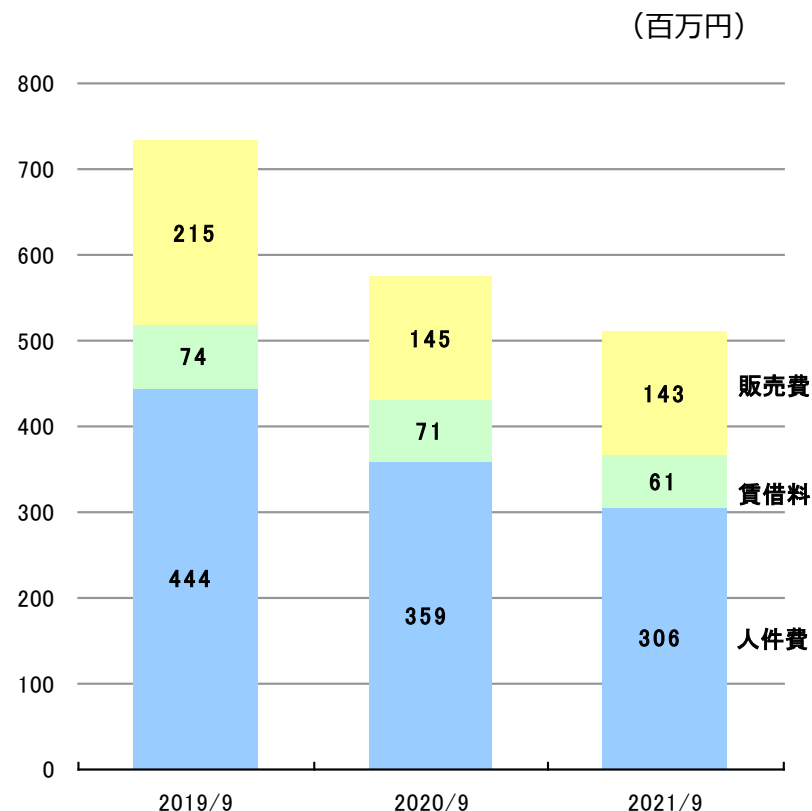
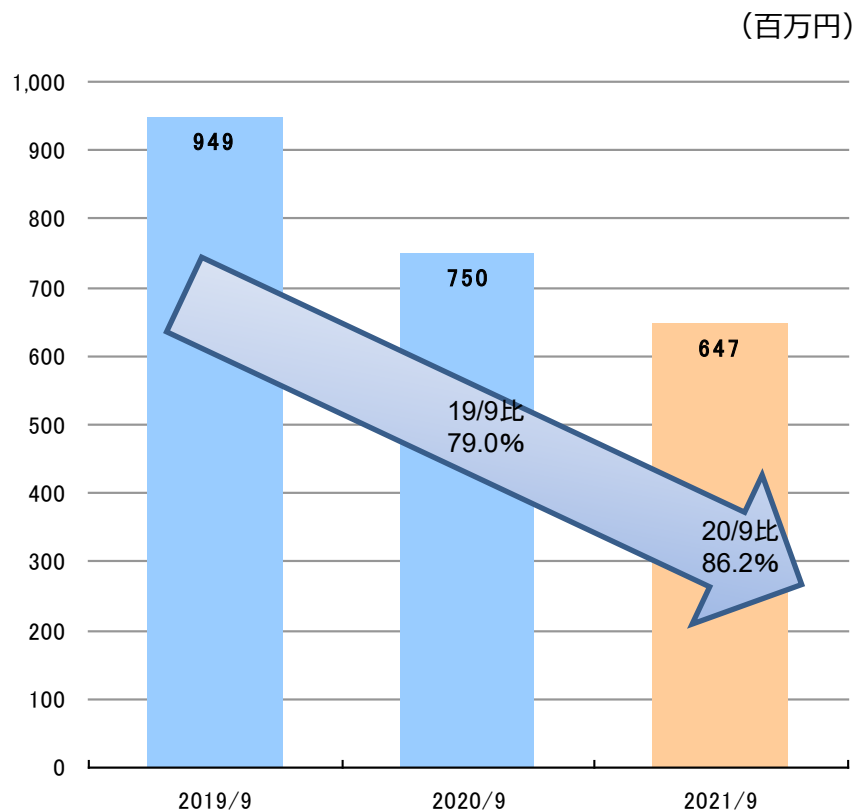
(百万円)

	2021年9月期	2020年9月期	前年同期比増減額
売上高	1,801	1,747	103.9%
売上総利益	550	486	+64
販管費計	647	750	▲103
営業利益	-97	-264	+167
経常利益	-95	-266	+171
当期純利益	-109	-281	+172

販売費および一般管理費

継続的に各種経費の削減に取り組み固定費を抑制
経費総計では前年同期比86.2%

経費総額



決算概況：セグメント業績

- ・ マテリアル（意匠撚糸）事業及びライフスタイル（寝装）事業は営業黒字を実現
- ・ きもの（和装）事業は原価構造の見直し及び固定費圧縮により、赤字が大幅縮小
- ・ ファッション（洋装）事業は前期馬里邑ブランド事業撤退に伴い、収益構造が大幅に改善したことにより営業赤字大幅縮小

(百万円：%)

	売上高				営業利益		
	2021年9月期	2020年9月期	増減額	前年同期比	2021年9月期	2020年9月期	増減額
連結	1,801	1,747	+54	103.1	▲97	▲264	+167
きもの (和装)	359	304	+55	118.1	▲20	▲85	+65
ライフスタイル (寝装)	211	220	▲9	96.0	2	8	▲6
ファッション (洋装)	607	684	▲77	88.8	▲8	▲83	+75
マテリアル (意匠撚糸)	622	538	+84	115.6	9	▲13	+22
本社・調整	0	0	-	-	▲80	▲90	+10

今期よりセグメント名称を変更しております。

※連結売上高、経常利益、当期利益は連結相殺を含んでおります。

決算概況：連結貸借対照表

- ・流動資産：現金及び預金1,180百万円が減少
短期貸付金1,000百万円、売掛金25百万円、商品及び製品49百万円増加
- ・固定資産：敷金保証金が9百万円減少
- ・負債：未払金27百万円、未払法人税10百万円減少
- ・資本金 2,937百万円 ⇒ 100百万円に減少
- ・自己資本比率 81.6%

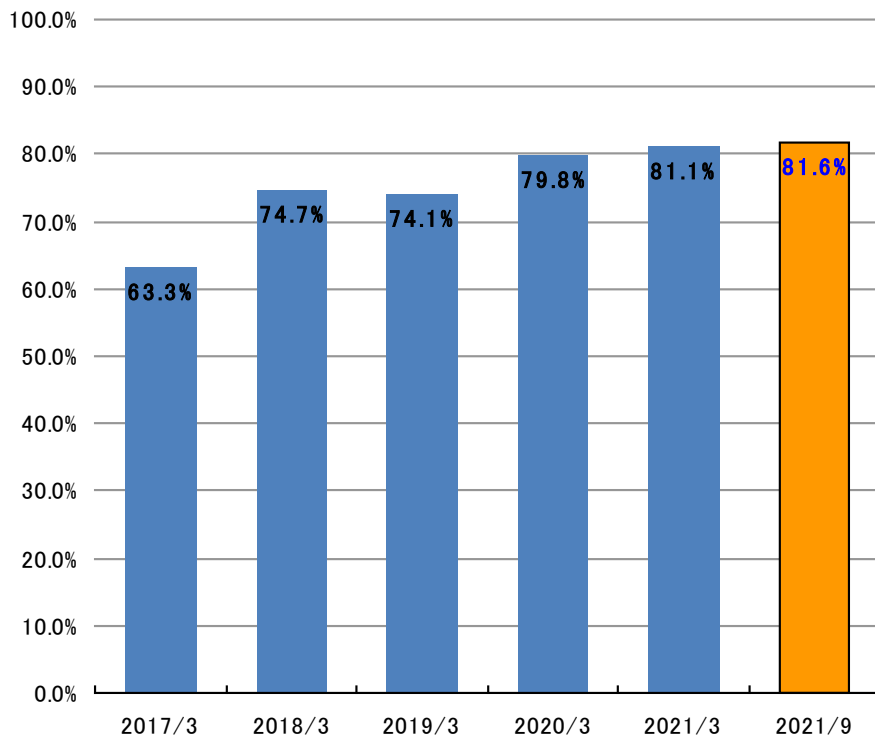
(百万円)

	2021年9月期	2020年3月期	前期比増減額
流動資産	3,703	3,835	▲132
固定資産	190	205	▲13
資産合計	3,894	4,040	▲146
流動負債	681	729	▲48
固定負債	33	34	▲1
純資産	3,179	3,276	▲97
負債純資産合計	3,894	4,040	▲146

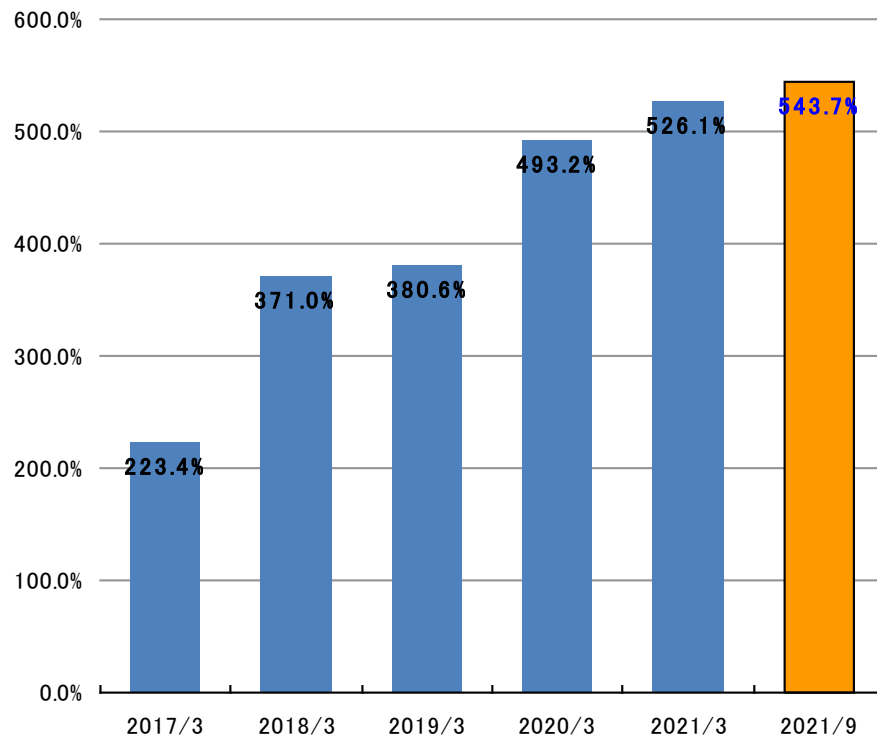
自己資本比率・流動比率

自己資本比率は81.6%、流動比率は543.7%と、
健全な水準を維持

自己資本比率



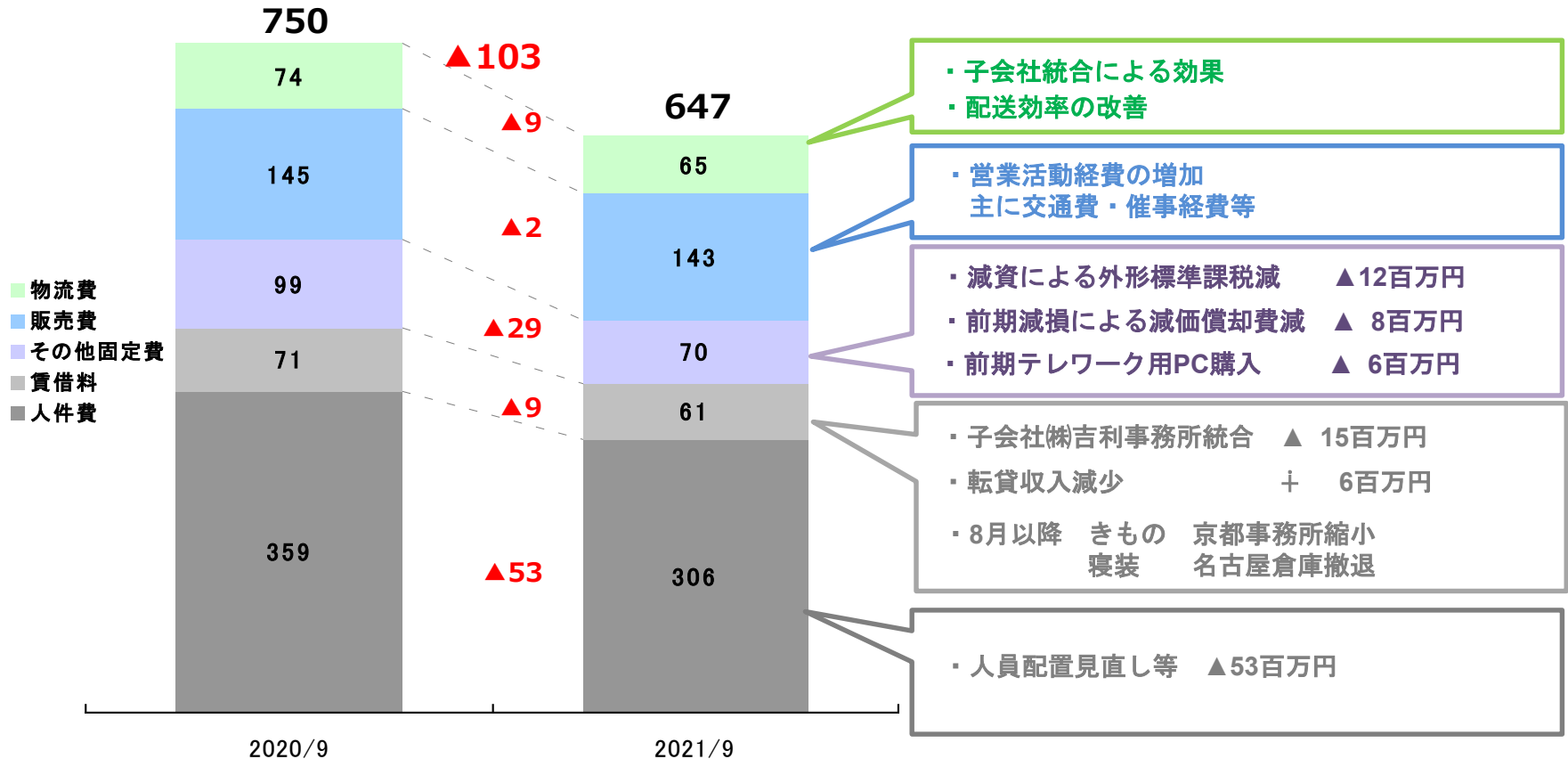
流動比率



収益構造の改善

経費の最適化 (百万円)

固定費の圧縮 ▲91百万円



収益構造の改善

損益分岐点売上高 (百万円)

3,487

2,314

2020/9

2021/9

- ・ 売上総利益の改善 +2.7%
- ・ 固定費の圧縮 ▲91百万円

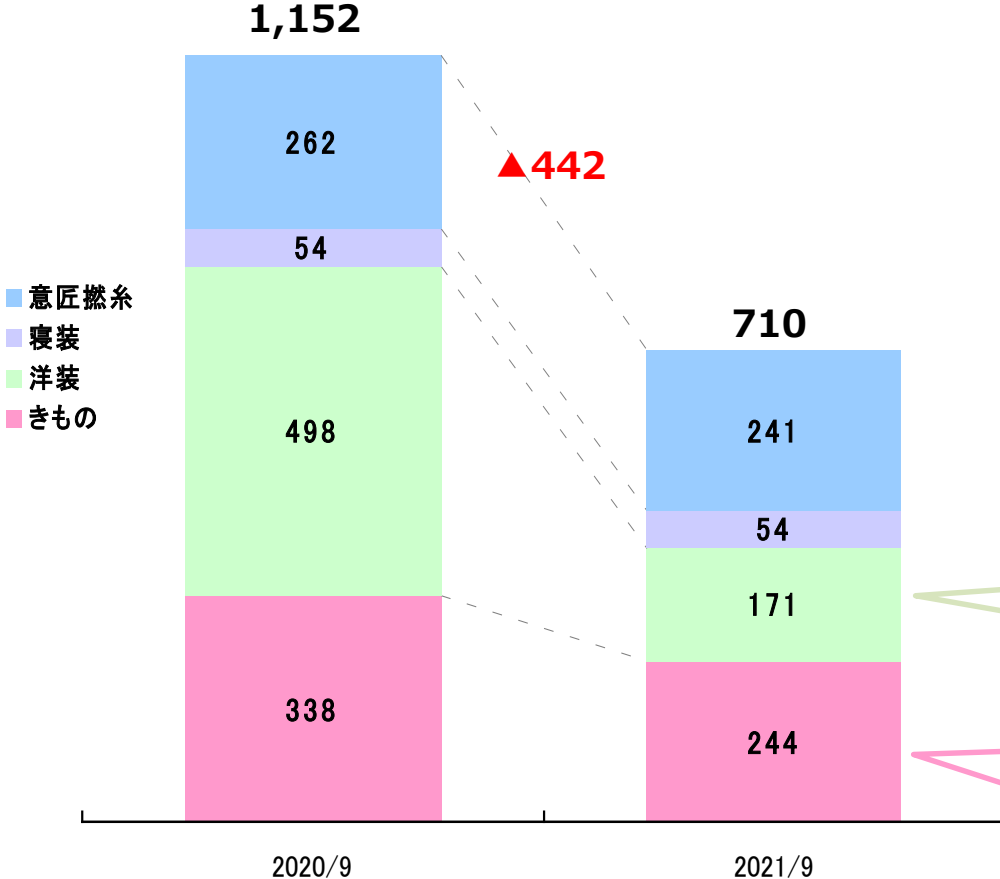
損益分岐点売上高
66.4%に低下

収益構造の改善が進む

損益分岐点売上高：固定費 / $1 - (\text{売上原価} + \text{変動費}) / \text{売上収益}$

収益構造の改善

在庫最適化 (百万円)



在庫金額前年同期比
61.6%

在庫回転日数
125日 ⇒ 78日

- ・ 前期3末 馬里邑撤退 ▲312百万円
- ・ 前期3末 滞留在庫処分 ▲63百万円
- ・ 子会社(株)吉利 ▲23百万円

在庫回転日数 : 在庫金額 / (売上高 / 182日)

今後の実行アクション

今後の実行アクションの概要

(1) コア事業への経営資源投下

- マテリアル（意匠撚糸）事業ならびにファッション（洋装）事業をコア事業と位置づけ、経営資源を投下
 - マテリアル：PB品開発強化
 - マテリアル：BtoBマーケティング・PR強化
 - マテリアル：上海を重点エリアとし、経営資源を投下
 - ファッション：MD・生産／調達・販売（BtoB／BtoC）各工程の強化ならびに最適化
 - ファッション：SPAの推進

(2) BtoC事業の基盤強化

- BtoB事業で培ったリソースを活用したモノづくり
- D2CサイトのUI／UX改善・オウンドメディアコンテンツ強化
- Instagramを中心とするSNSマーケティングの強化・PR強化
- 商材ごとに販売チャンネルを最適化

(3) 経費コントロールの徹底

- 全ての経費の精査・適正化
- 事業の統合・組織再編・機能統合による生産性向上、人員数最適化
- グループ横断でのDX推進による業務改革・生産性向上

コア事業への経営資源投下

全行程を見なおし、効率化・強化を進めるとともにマテリアル（意匠撚糸）事業とファッション（アパレル）事業との連携を強化し、新たな価値創造を推進する

意匠撚糸



BtoBマーケティングを強化。
マーケット動向を捉えた糸の企画開発を強化するとともにオウンドメディアコンテンツならびにPRを強化。
カスタマーに選ばれる製品づくりを進める。

上海拠点における企画開発も強化。

中国国内向け取引拡大に注力。



アパレル



コンシューマーセグメントごとに組織再編。
PB/OEM・製品調達を組み合わせ、地方都市百貨店・SCといった既存の販売チャネル、自社EC・ショッピングモール型EC、ポップアップストア含むリアル店舗など、製品ごとに販路を最適化。
顧客とのタッチポイントにおけるCXを向上させ、LTVの向上を図る。

意匠撚糸事業との連携を強化し、唯一無二の製品づくりを進める。

B2C事業の基盤構築

これまでのB2B事業で培った商品に対する知見・造詣を活かし、消費者インサイトに基づくモノづくり・販売をすすめる推進

モノづくり



有するリソースを活用した
PB商品開発への積極投資

SNSマーケティング・PR



インスタを主としたマーケティング
解析ツール導入による最適化
PR強化

販売チャネル最適化



EC・リアル店舗・OMO
商材ごとに最適化

免 責 事 項

本資料は、当社の企業説明に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません

本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断であり、その情報の正確性・完全性を保証または約束するものではなく、今後、予告なしに変更されることがありますので予めご了承ください