

株式会社 くろがねや
(証券コード : 9855)

2009年5月期 決算説明会
2009年7月23日

<http://www.kuroganeya.co.jp/>

小売業・HC 業界の現状

小売業、HC の現状

～ 経済産業省商業統計から～

	項 目	平成 11 年	平成 19 年	対 11 年比
小 売 業	商品販売額	143.8 兆円	134.7 兆円	6.3%
	売場面積	1 億 3387 万 m ²	1 億 4966 万 m ²	+ 11.8%
	単位面積当りの販売効率			13.9%
内 ホ ー ム セ ン タ ー	商品販売額	2.4 兆円	3.04 兆円	+ 26.8%
	小売業に占める割合	1.67%	2.26%	+ 0.59%
	売場面積	525 万 m ²	1057 万 m ²	+ 101.3%
	単位面積当りの販売効率			37.0%

小売業全体の売上高が減少する中、ホームセンターは売上高を伸ばした
 ホームセンターは、売上高は増加したが、売上高増加率以上に売場面積が増加
 販売効率低下=競争激化

ホームセンターマーケットの推移

	H15 年度	H16 年度	H17 年度	H18 年度	H19 年度	
総売上高(億円)	36,263	35,827	36,494	36,544	36,515	ダイヤモンドホームセンター 2008.9月時
企業数	340	332	312	302	285	
店舗数	3,736	3,797	3,885	3,967	4,052	
売上高増加率	-	1.20%	+1.86%	+0.14%	0.08%	

売上高は、頭打ち状態
店舗数、売場面積は増加傾向で推移

競争激化、企業淘汰が進む
(対11年度比 55社)

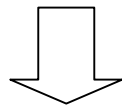
2009 年 5 月期 決算概要

2009年5月期の特筆すべき事業活動

平成20年10月蕪崎店(山梨県)を増床し、大型店化を図る

平成20年11月一宮店(山梨県)を増床・移転し、大型店化を図る

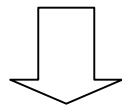
2店舗の増床により、売場面積は70,915 m²(11.6%増)



ドミナント戦略の推進

県外店舗に山梨県産ワイン・コーナーを設ける

定額給付金に合わせた企画としてプレミアム付き商品券販売



新しい事業、新しい企画へ積極的に取組み

損益計算書の概要

(単位：百万円、%)

	2008年5月期 (59期)	2009年5月期 (60期)	前期比	コメント
売上高	16,925	17,107	+1.07	増床による売上増加など大型店の売上が増加
売上原価	12,270	12,431		棚卸資産評価会計基準変更等により原価率 +0.2%
売上総利益	4,654	4,675	+0.45	
販売費及び一般管理費	4,064	4,409	+8.5	新規出店に伴う増加及び新入社員等の採用増加
営業利益	589	265	-54.91	
営業外収益	50	57		
営業外費用	25	40		
経常利益	614	282	-54.10	
特別利益	-	110		テナント預かり保証金等解約金
特別損失	110	116		減損損失
税引前当期純利益	503	275	-45.30	
法人税、住民税及び事業税等	256	118		
当期純利益	246	156	-36.54	

客数	8,060,225	8,035,934	-0.3	買物回数の減少
客単価	2,046	2,071	+1.22	買上点数微増

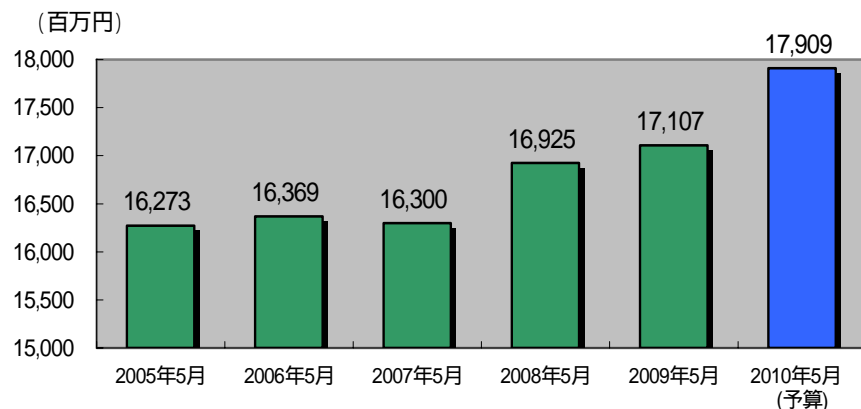
貸借対照表の概要

(単位：百万円)

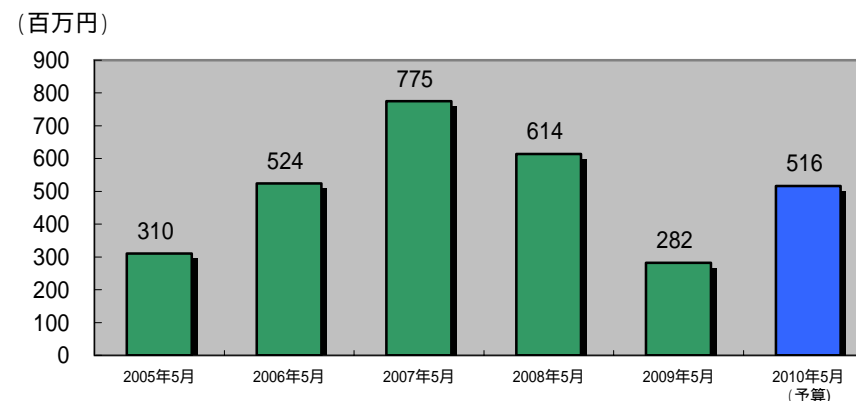
		2008年5月期 (59期)	2009年5月期 (60期)	増減額	主たる増減要因等
資 産	流 動 資 産	4,367	4,792	+424	たな卸資産の増加
	固 定 資 産	10,739	11,658	+918	出店、改装に伴う 設備の増加
	資 産 合 計	15,107	16,451	+1,343	-
負 債	流 動 負 債	5,526	6,028	+502	短期借入金の増加
	固 定 負 債	1,257	2,127	+869	長期借入金の増加
	負 債 合 計	6,783	8,156	+1,372	-
純 資 産	資 本 合 計	8,323	8,295	-28	自己株式の増加 (自己資本比率 50.4%)
負 債 及 び 純 資 産 合 計		15,107	16,451	+1,343	-

主要な経営指標等の推移

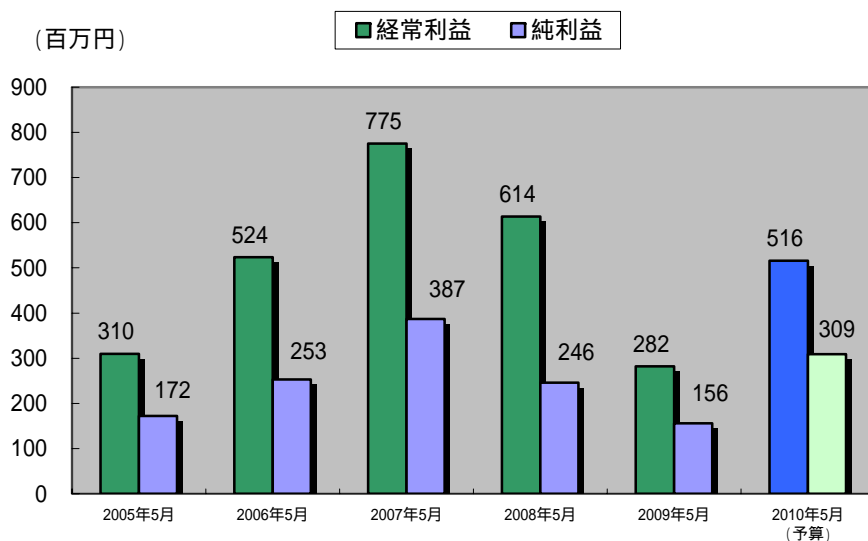
売上高の推移



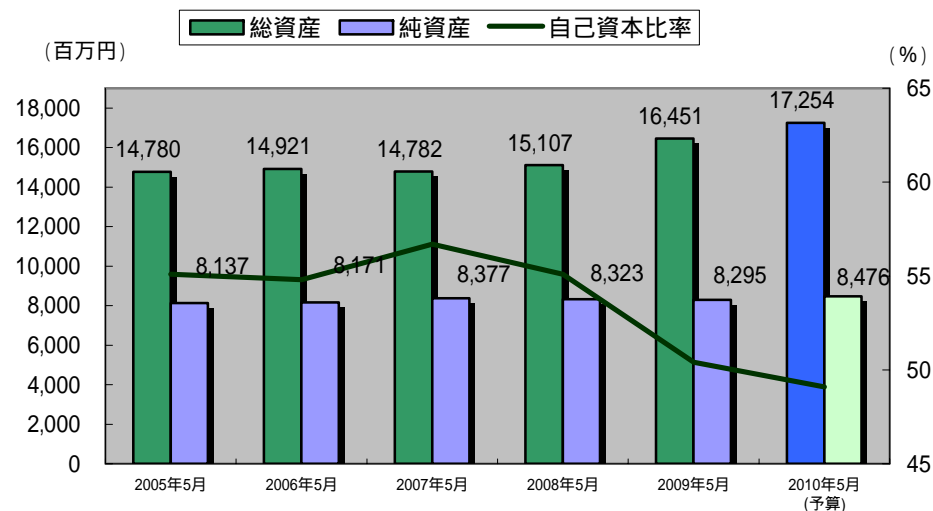
経常利益の推移



経常利益と純利益推移



総資産対純資産 (自己資本)



店舗の状況

(単位：百万円、%)

	2008年5月期 (59期)					2009年5月期 (60期)				
	出店	退店	店舗数	売上高	構成比	出店	退店	店舗数	売上高	構成比
山梨	0	0	13	8,743	53.0	0	0	13	8,963	53.9
神奈川	1	1	6	5,821	35.3	0	0	6	5,573	33.5
東京	0	0	1	1,928	11.7	0	0	1	2,105	12.6
合計	1	1	20	16,493	100.0	0	0	20	16,642	100.0

設備投資、減価償却費

(単位：百万円、%)

	2008年5月期 (59期)	2009年5月期 (60期)
設備投資	561	1,659
減価償却	391	460

商品部門別売上高

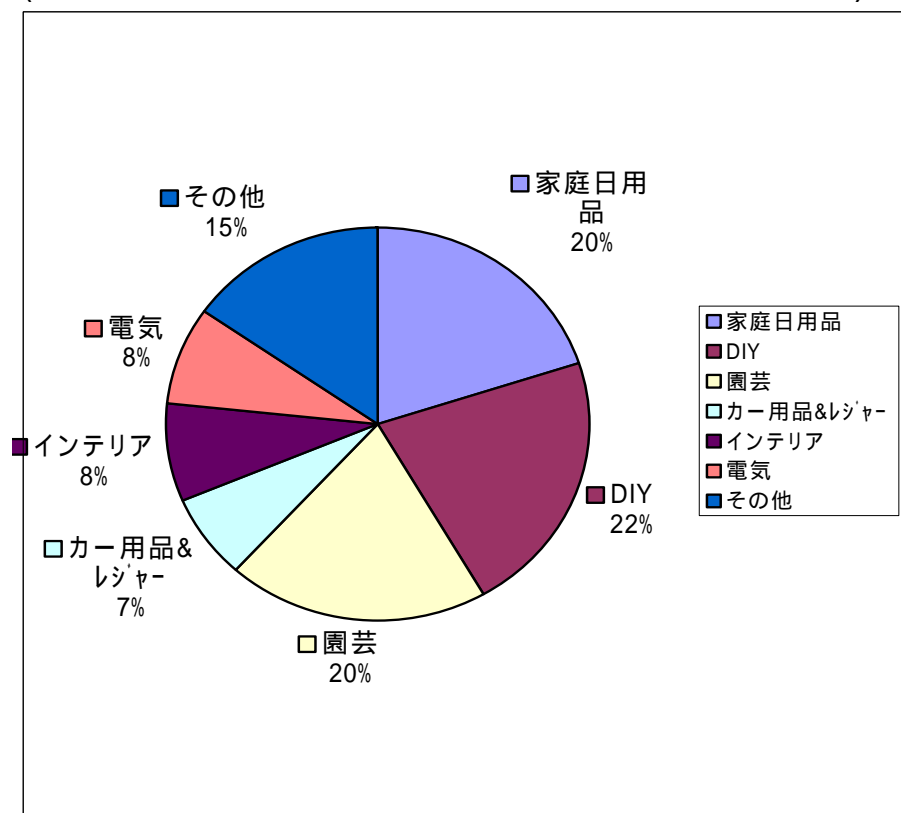
(単位：百万円、%)

	2008年5月期 (59期)		2009年5月期 (60期)			傾向
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	
ダイニング	1,621	9.6	1,659	9.7	102.3	↗
カルチャー	975	5.8	885	5.2	90.8	↘
園芸	2,131	12.6	2,175	12.7	102.1	↗
DIY	1,845	10.9	2,106	12.3	114.1	↗
日用品	2,615	15.4	2,605	15.2	99.6	→
カー用品	711	4.2	778	4.6	109.4	↗
履物	224	1.3	206	1.2	91.8	↘
ホームファニッシング	1,181	7.0	1,205	7.1	102.0	↗
電気	1,105	6.5	1,033	6.1	93.5	↘
シーゾナル	1,625	9.6	1,474	8.6	90.7	↘
調理家電	359	2.1	340	2.0	94.8	↘
掃除・洗濯	351	2.1	366	2.1	104.1	↗
衣料	348	2.1	294	1.7	84.6	↘
ペット	1,396	8.3	1,510	8.8	108.2	↗
賃貸料収入	431	2.5	465	2.7	107.7	↗
合計	16,925	100.0	17,107	100.0	101.1	↗

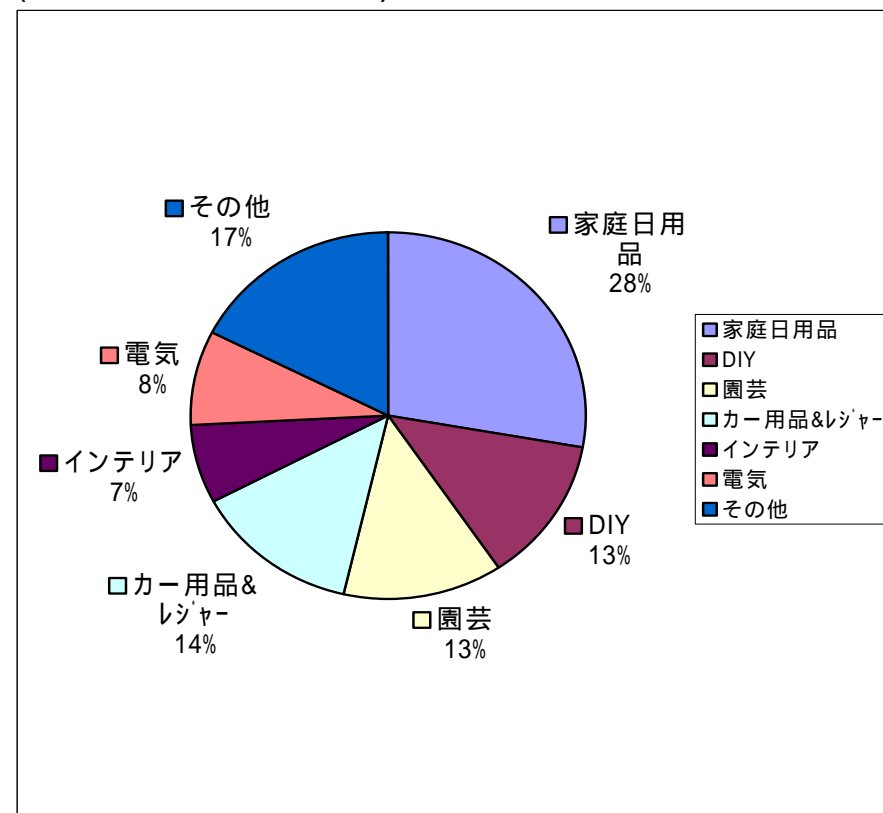
部門別売上高構成比

ホームセンター62社平均

(平成19年度決算数値・日本DIY協会調べ)



(平成21年5月決算)



当社は他社と、部門構成比を比較する中、家庭日用品が高く、DIY・園芸部門の構成比が低い

今後の戦略と業績見通し

経営戦略

当社の強みである生産性の高さ(ローコストオペレーション)堅持と
カーマとの連携強化による売上増強と利益率改善

商品政策見直しによる収益力強化

店舗政策に基づく売上の増強

スクラップ&ビルドの加速～計画的な出店

大型店舗と標準店舗の相乗効果による集客力の向上と新しい
需要の創造

～新規事業の積極的展開

小商圏に対応した店舗スタイルの確立

～新しいモデル店舗の構築

首都圏での基盤拡充～将来展望～

当社の強みと課題

効 率 性 等		62社平均 H19年度・DIY協会調	当社 H20年度	備 考
	従業員一人当たりの売場面積	109.7㎡	183.3㎡	ローコストオペレーション ・ 自動発注システム ・ カマとの連携 ・ 取引先統一 ・ 棚割共通 ・ スケールメリット
	従業員一人当たりの売上高	28.7百万円	44.6百万円	
	従業員一人当たりの粗利益高	7.8百万円	12.2百万円	
	坪当り売上高	91.5万円	80.4万円	<課 題> 商品政策の見直し、カマとの連携強化により課題に取り組む
	客単価	2,254円	2,071円	

安 定 性		上場23社平均 出所:ダイヤモンドフリードマン社刊 DIAMOND HOME CENTER2008・8.9月号	当社 H21年度	備 考
	自己資本比率		37.8%	50.4%

商品政策

不況期への消費対応

(低価格販売に対する)徹底した市場調査、価格調査の実施
～ 当社の「安心価格」との連動による新商品の導入

荒利益率の向上を目指す

商品開発による高付加価値商品の導入

業務提携に起因する地域特性の見直し

～ 現状棚割をベースに新しい独自の ABC パターンの導入

スクラップ&ビルドの加速

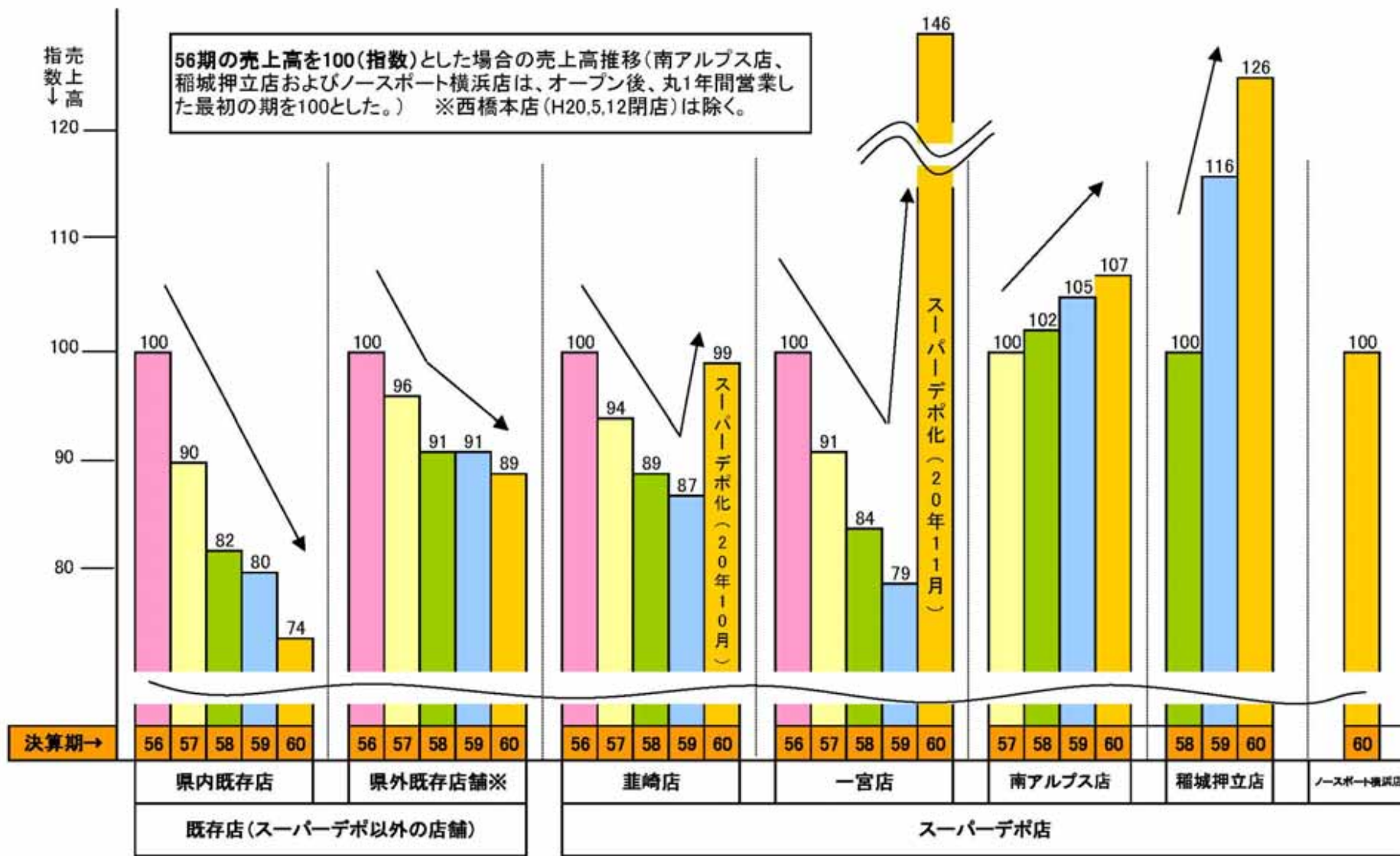
～ 最近時の店舗動向と今後の予定 ～

年 月	店 舗 動 向
平成 19 年 11 月	ノースポート横浜店開店(神奈川県)
平成 20 年 5 月	西橋本店を閉店(神奈川県)
平成 20 年 10 月	韮崎店の増床(山梨県)
平成 20 年 11 月	一宮店の移転・増床(山梨県)
平成 22 年 3 月予定	田富店の移転・増床(山梨県)

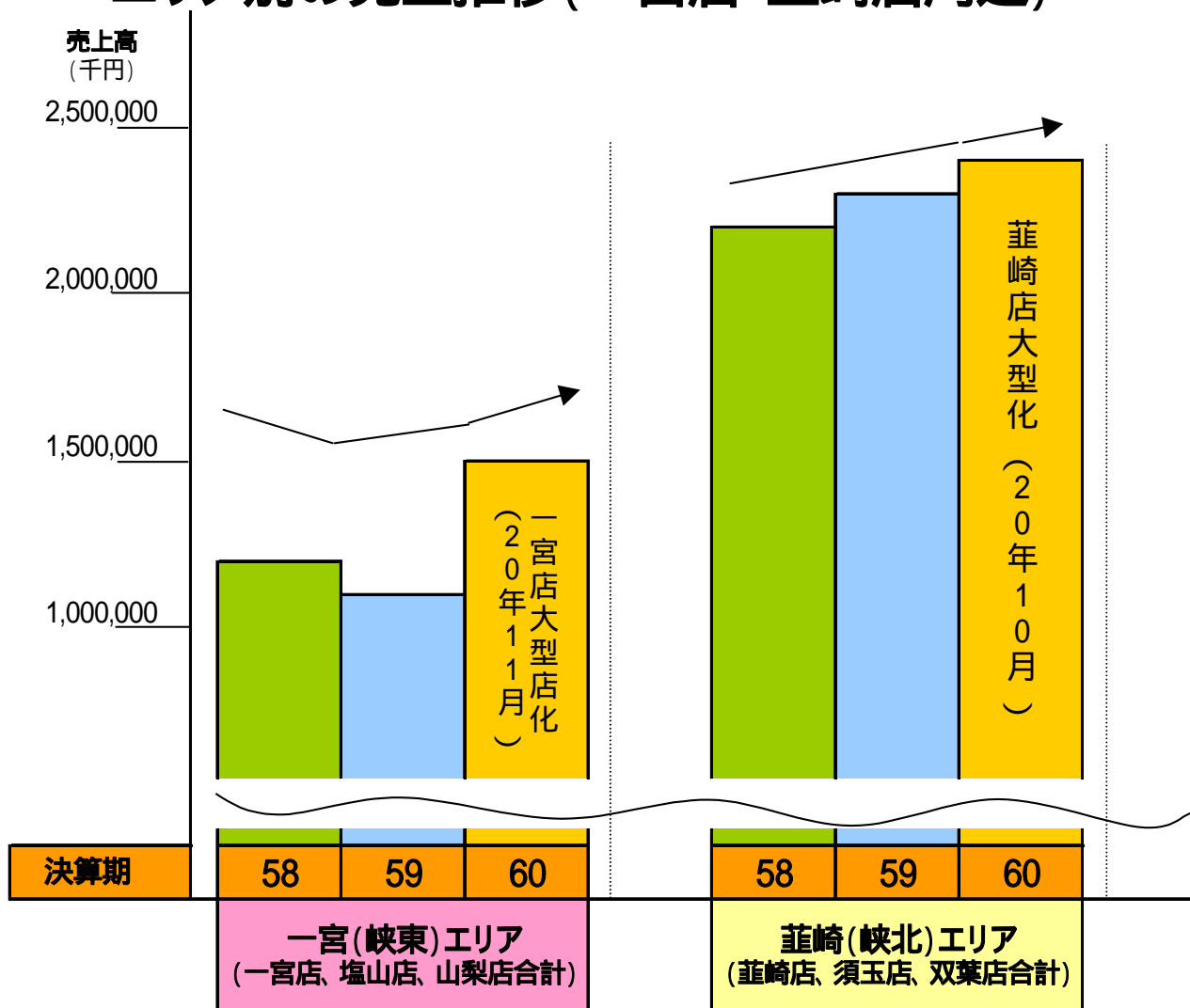
出店計画

出店計画	2008年5月期 (59期)	2009年5月期 (60期)		2010年5月期 (61期)		2011年5月期 (62期)		2012年5月期 (63期)	
		増減	店舗数	増減	店舗数	増減	店舗数	増減	店舗数
標準店舗	17	-2	15	-1	14	-1	13	-2	11
新フォーマット				1	1	2	3	1	4
大型店	3	2	5		5		5		5
合計	20	20		20		21		20	

既存店とスーパーデポ店の売上高推移(指数推移)

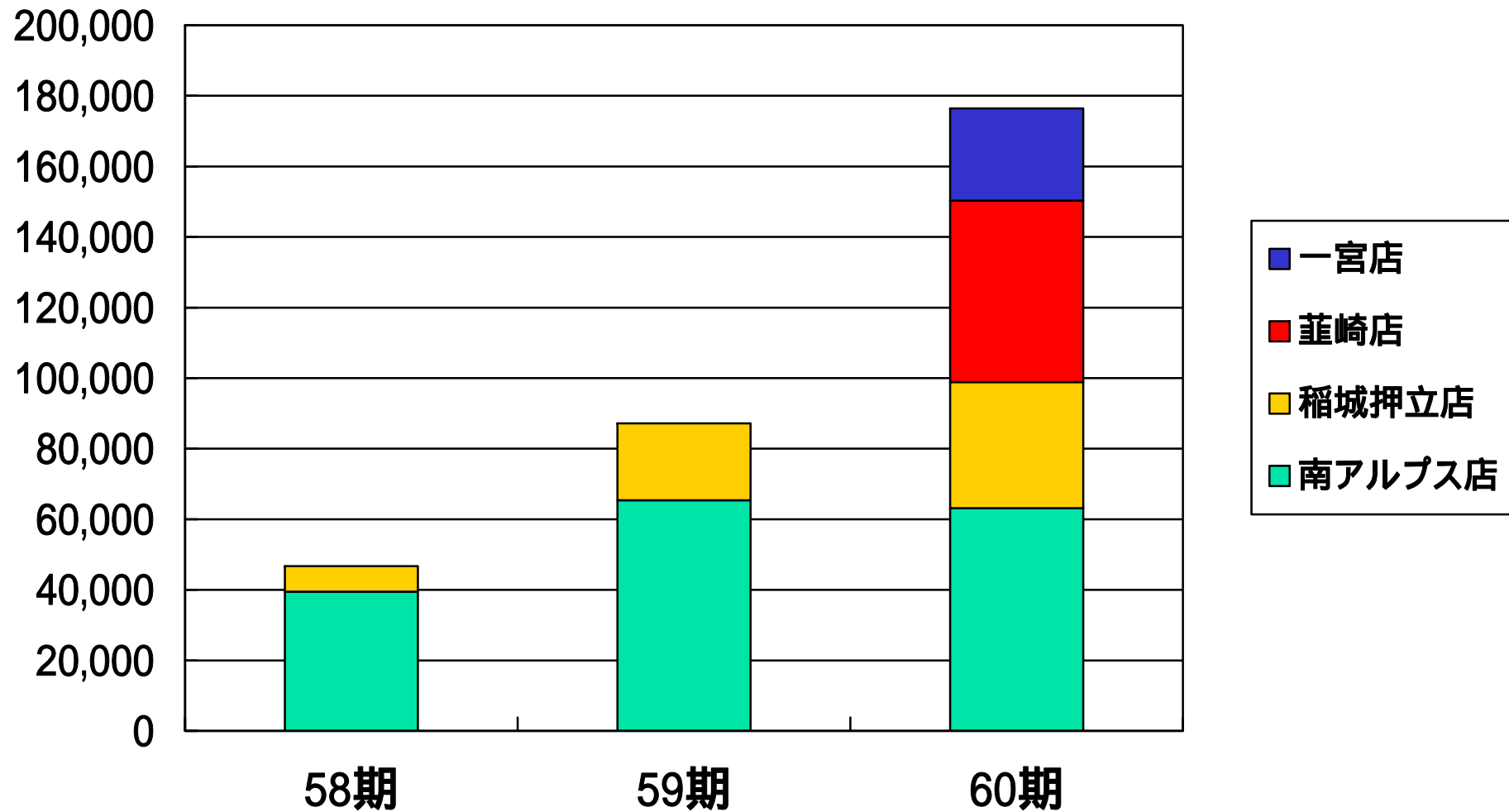


エリア別の売上推移(一宮店・葦崎店周辺)

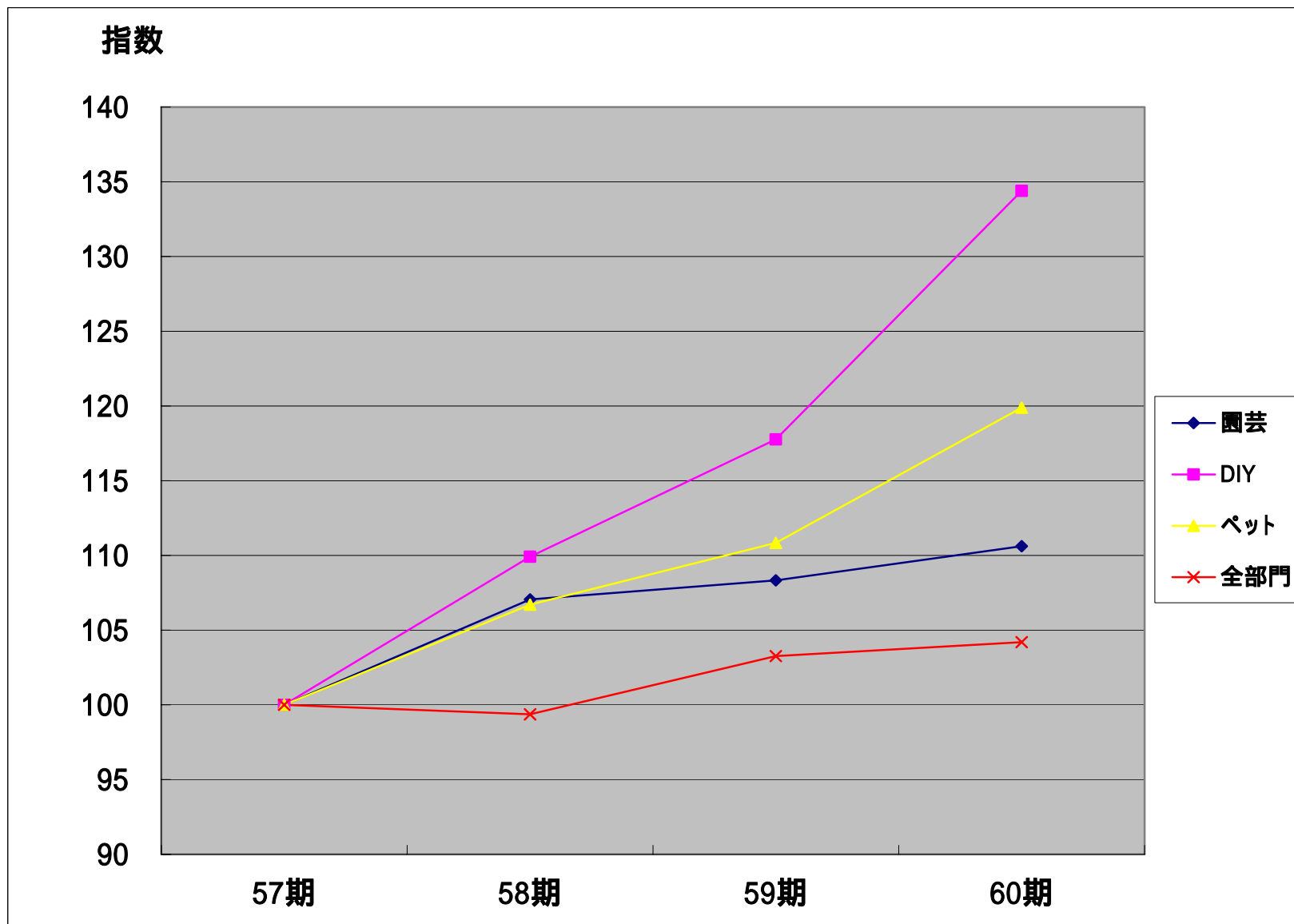


取扱店リフォーム売上高推移

売上高(千円)



部門別売上高推移



小商圏に対応した新しいフォーマット店舗の構築

売場面積1,500坪(大型店 < 新フォーマット店舗 < 標準店)

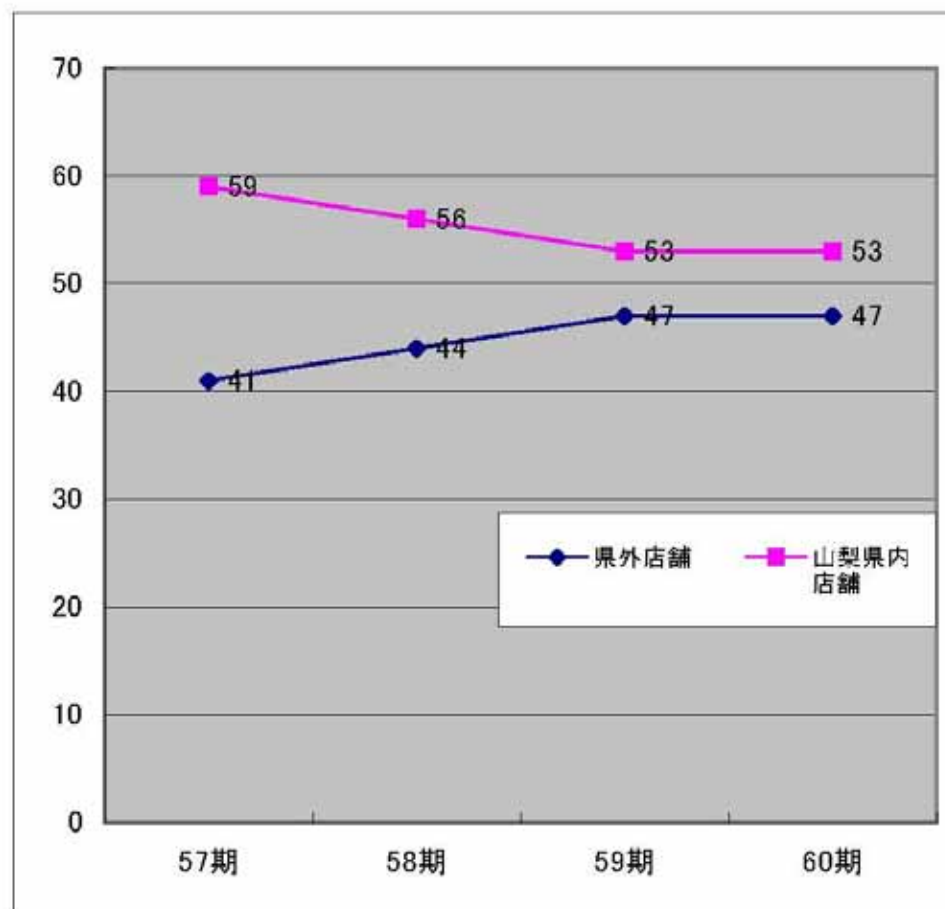
あらゆるジャンルから購買頻度(使用頻度)の高い商品をセレクト

カテゴリー毎に、機能用途・すきま商材・関連商品を徹底調査し棚割作成

ドラッグ売場、書籍売場等を店舗内、SC(ショッピングセンター)内に導入

商圏特性を見極め、カテゴリーによっては、大型店同等の品揃えを実現

県内店舗と県外(東京・神奈川)店舗の売上高構成比



	57期	58期	59期	60期
県外店舗	41	44	47	47
山梨県内	59	56	53	53

59期
西橋本店閉店(神奈川)
ノースポート横浜店開店(神奈川)

60期
韮崎店増床(山梨)
一宮店増床・移転(山梨)
山梨県2店舗増床による売上増があったが、県外店舗の構成比は横ばいで推移

～ホームセンターの都道府県別市場分析～

県内シェアの拡大と首都圏での基盤拡充

<ダイヤモンド・ホームセンター2009.7月号>

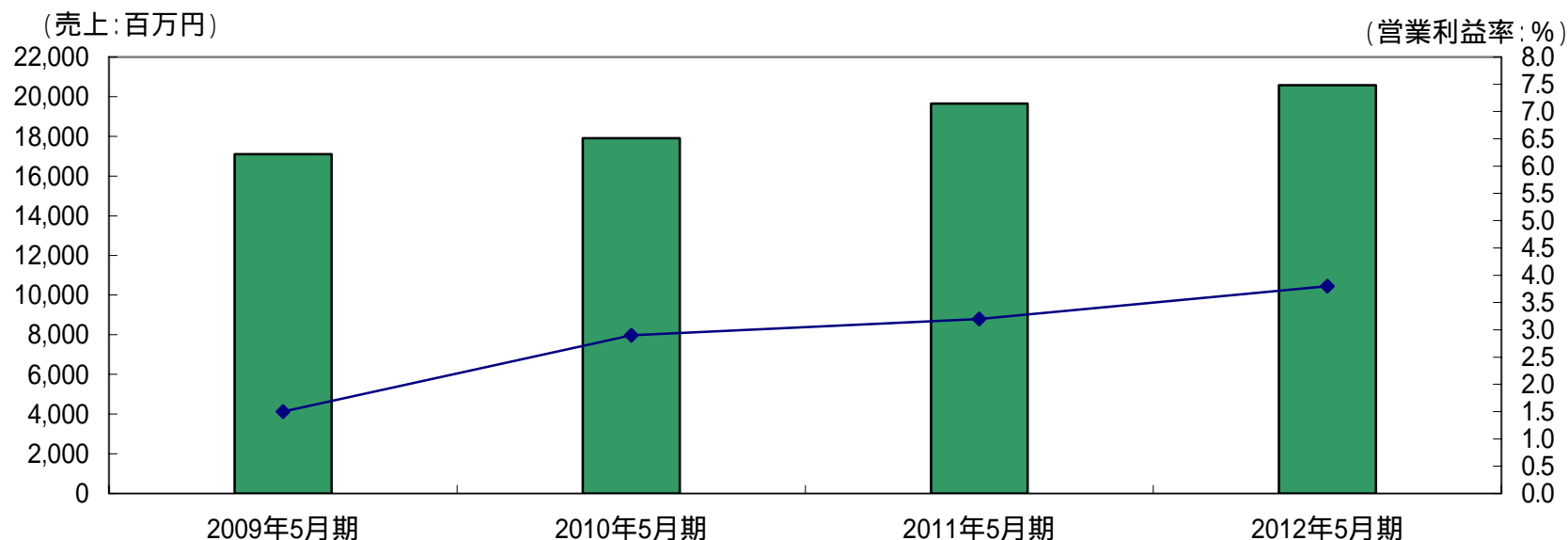
	HC年間売上高		HC売場面積		人口1人 当りの販売額	売場面積1㎡ 当りの人口	小売業に占めるHCの販売 シェア
	平成19年	11年対比	平成19年	11年対比			
山 梨	35,640百万円	171.7%	132,775㎡	272.8%	40,639円	6.6人	4.08%
東 京	178,738百万円	109.9%	311,598㎡	197.5%	14,010円	40.9人	1.03%
神奈川	111,042百万円	64.0%	292,354㎡	159.4%	12,505円	30.4人	1.30%
全 国	3,045,939 百万円	126.8%	10,569,809㎡	201.3%	23,839円	12.1人	2.26%

山梨県	ここ8年間で大幅な売上増となったが、それ以上に売場面積が増加している。人口1人に対する販売額および小売業に占めるHCの販売シェアが高い。戦略的出店により、県内シェアの拡大を図る。
首都圏	HCは「歴史的にもあまりなじみのない都市部では攻め切れていない」が、市場としては非常に有望である。



将来的な戦略	・山梨県内への戦略的出店継続により、シェアの拡大を図る
	・越えなければならないハードルは多いが、市場の有望性から首都圏で「小商圈で成り立つ店舗」の開発を進め、基盤の拡充を図る。

業績見通し



(単位：百万円、%)

	2009年5月期 (60期)		2010年5月期 (61期)		2011年5月期 (62期)		2012年5月期 (63期)	
	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比
売上高	17,107	100.0	17,909	100.0	19,644	100.0	20,577	100.0
営業利益	265	1.5	520	2.9	629	3.2	775	3.8

今後の方向性

HC業界は、より高い生産性・合理性を追求する寡占化グループと独立系乱立組とに区分されております。

当社は、(株)カーマとの連携を軸にスケールメリットを享受しつつ、当社の武器である売場とマネジメントの標準化によるところのローコストオペレーションの技術を駆使し、収益性・安定性の高い経営を目指しております。

一方、成長戦略として、計画的出店を推進すると同時に新フォーマットの開発や新規事業として、リフォーム事業の拡大を図っていく所存であります。

当社は、HC業界の動向に連動しつつ、強い経営基盤を基に積極的な成長戦略を描いてまいります。

資料お問合せ先：
管理部 管理担当常務取締役 川崎
055-241-2472

ご注意

- ・ 本資料は当社が発行する有価証券の投資勧誘を目的として作成されたものではありません。
- ・ 本資料に掲載されている事項は、資料作成時点における当社の見解であり、その情報の正確性及び完全性を保証または約束するものではありませんので、ご了承ください。