

2021年 6月期 決算説明会資料

 **藤 久 株式会社**
(9966)

2021年8月26日

藤久株式会社 2021年6月期決算説明会資料 目次

1	2021年6月期決算説明	…	1
1	2021年6月期決算概要	…	2
2	売上高・経常利益増減要因分析	…	3
3	事業部門別売上実績	…	5
4	既存店の状況	…	6
5	期中取組施策の報告	…	7
6	BSの概況	…	10
7	CFの概況	…	11
8	株主還元	…	12

2	2022年6月期業績見通し	…	13
1	2022年6月期業績予想	…	14
2	売上増減要因分析	…	15
3	経常利益増減要因分析	…	16
4	期中取組施策について	…	17
	教室ビジネス	…	18
	会員ビジネス	…	20
	シルバニアファミリー	…	21
	システムの刷新	…	22
	設備投資	…	23
	新人事制度	…	24

3	中期経営計画	…	25
1	持株会社体制への移行	…	26
2	藤久リボンプラン	…	27
3	中期経営計画	…	28

4	APPENDIX	…	31
1	会社概要	…	32
2	店舗展開	…	33
3	事業内容	…	34
4	その他の取組み（ESG・SDGs）	…	36

1) 2021年6月期決算説明

2021年6月期決算概要

(単位：百万円)

	2019年6月期	2020年6月期	2021年6月期				
	通期実績	通期実績	通期実績	前期差	前期比	通期予想	達成率
売上高	18,939	22,349	20,694	△ 1,654	92.6%	21,185	97.7%
売上総利益	11,066	13,010	12,187	△ 823	93.7%	12,704	95.9%
販売管理費	12,598	12,126	11,286	△ 840	93.1%	11,554	97.7%
営業利益	△ 1,532	883	900	17	102.0%	1,150	78.3%
経常利益	△ 1,516	749	911	161	121.6%	1,150	79.2%
当期純利益	△ 2,919	282	757	474	267.9%	850	89.1%

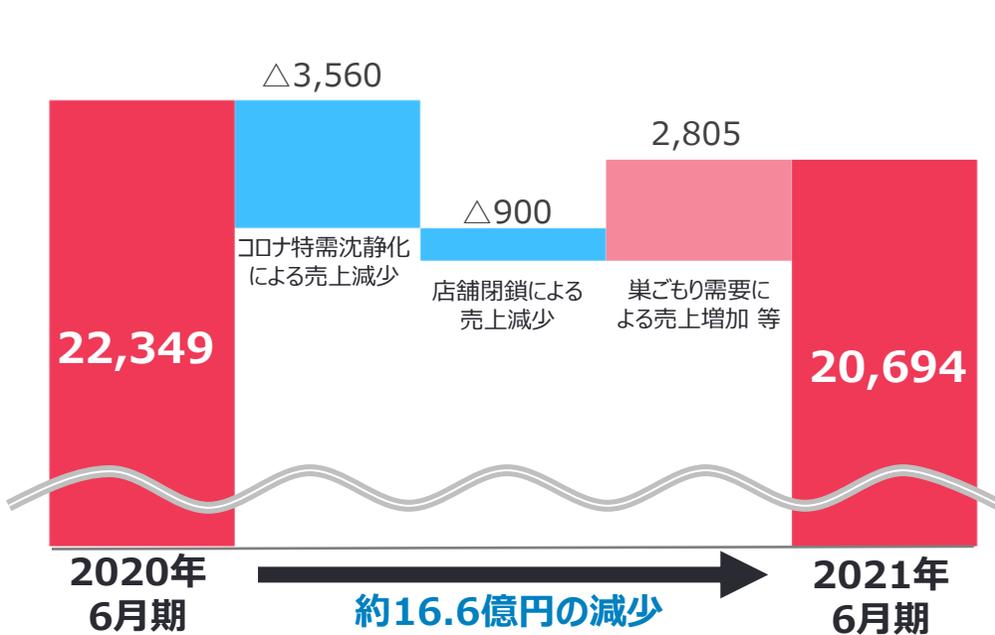
2 売上高・経常利益増減要因分析

不採算店舗の閉鎖による固定費削減効果が顕在化

- ▶ 前期コロナ特需沈静化や緊急事態宣言による一部店舗の休業により、売上高は通期予想を下回った
- ▶ 通期ではリボンプランに基づく不採算35店舗の閉鎖を実施し売上高の減少はあったものの、収益面では固定費削減効果により前期比121.6%の増益

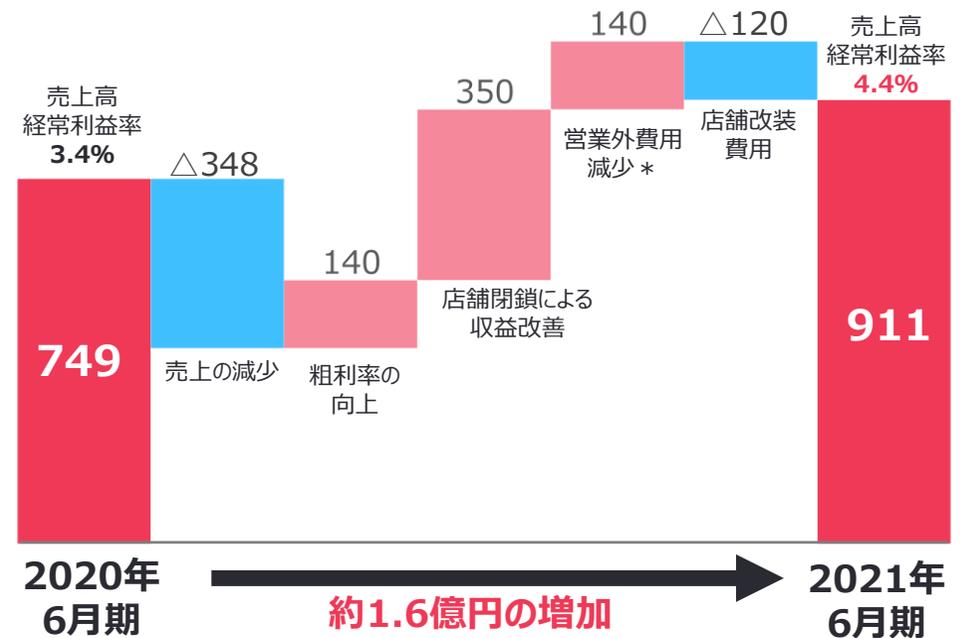
売上高の増減要因

(単位：百万円)



経常利益の増減要因

(単位：百万円)



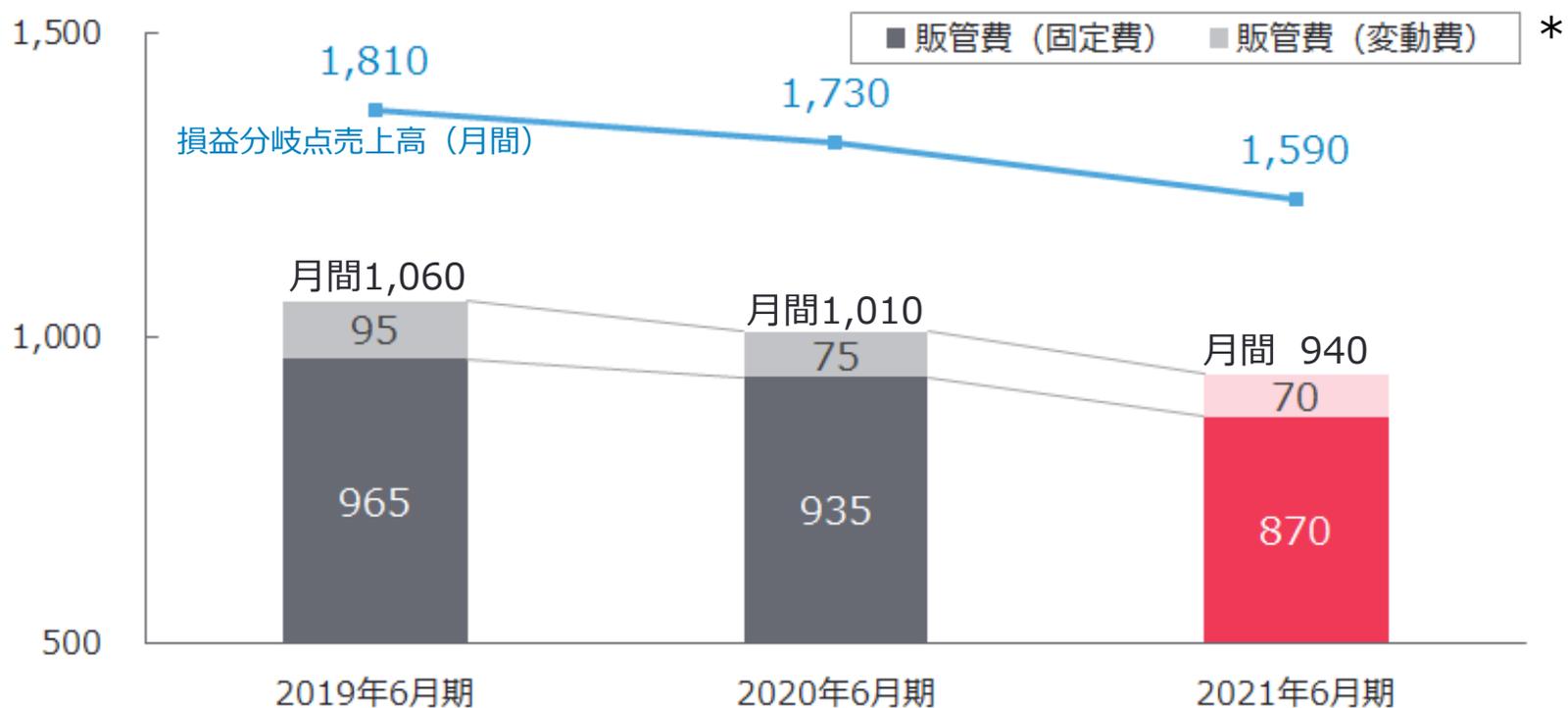
* 営業外費用減少：前期シンジケートローン手数料等

販管費の削減が進み、より収益性の高い経営体質に変化

- 固定費では、主に不採算店舗閉鎖による地代家賃、人員削減による人件費を削減
- 変動費では、はがきセールスの回数見直しやアプリ販促への変更により広告宣伝費を削減

販管費と損益分岐点売上高（月平均モデル）の推移

（全社、単位：百万円）



* 人件費・一部広告宣伝費など実態として固定化している費用は「固定費」として集計しています

3 事業部門別売上実績

- ▶ 不採算店舗を中心に2020年6月末から35店舗を閉鎖、新規出店なし
- ▶ 1店舗あたりの売上高・利益は**向上トレンドを維持**し、店舗販売部門の採算性は向上
- ▶ 通販部門は店舗のアプリ登録者増によるサイト流入効果で、期中を通じてコンスタントに売上を計上

事業部門別売上実績

(単位：百万円)

	2019年6月期		2020年6月期		2021年6月期		
	通期	構成比	通期	構成比	通期	構成比	前期比
店舗販売部門	17,852	94.3%	21,278	95.2%	19,591	94.7%	92.1%
通信販売部門	1,046	5.5%	1,032	4.6%	1,071	5.2%	103.8%
その他の部門 (不動産賃貸)	40	0.2%	38	0.2%	31	0.1%	80.8%
合計	18,939	100.0%	22,349	100.0%	20,694	100.0%	92.6%

店舗販売部門別売上実績

(単位：千円)

	2019年6月期		2020年6月期		2021年6月期	
	1店舗平均実績		1店舗平均実績		1店舗平均実績	
売上高	38,810		48,479 		49,329 	
売上総利益	22,939		28,475		29,367	
販管費	24,195		23,864		24,608	
営業利益	△ 1,256		4,611 		4,759 	

期末既存店舗数推移

(単位：店舗)

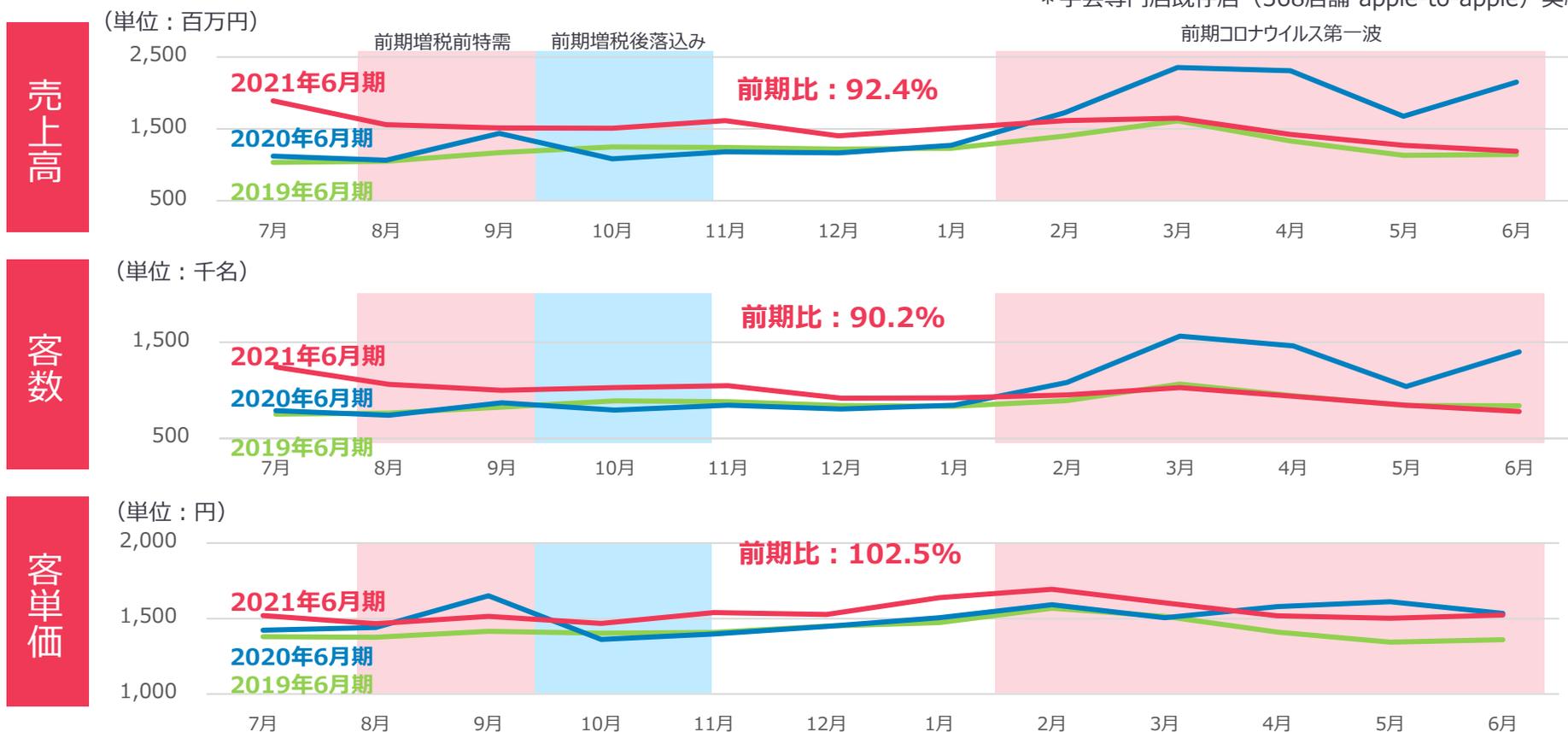
	2019年6月期	2020年6月期	2021年6月期	
期末既存店舗数	451	419	384	91.6%

4 既存店の状況

- ▶ 上期は巣ごもりによるソーイング需要の拡大により、生地やミシン等のソーイング関連商品の販売が好調で、客数、客単価ともに前期実績を上回った
- ▶ 下期は前年の手作りマスクブームによる特需には至らず、コロナ対策疲れにより巣ごもりトレンドが弱まったことから客数が伸び悩んだ
- ▶ 高額商品であるミシン販売の構成比が高く、客単価は年間を通して前期比プラスで推移

既存店月別実績推移

* 手芸専門店既存店（368店舗 apple-to-apple）実績



2021年6月期 重点項目

	項目	内容	2021年6月期結果
1	会員ビジネス	事業の柱として会員ビジネスの確立・強化 <ul style="list-style-type: none"> ■ 会員情報のデータ化、精緻化 ■ 特典を充実させた会員制度の拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2021年3月新アプリをリリース、6月末までに約13万名が登録 ➢ 紙の会員証からアプリ会員への切り替えが進み、販促費の削減や販促の効率化に貢献 ➢ 15才以下の子育て世代応援サービス「子育てエールパス」を開始、6月末までに約16万名が登録
2	教室ビジネス	新たな顧客ターゲット向け講習会の開発 <ul style="list-style-type: none"> ■ 20代～40代をターゲットとした講習会の開発 ■ 非接触型講習会の開発 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ コロナ対策のため、受講人数を制限しながらも講習会運営を継続 ➢ 非接触型の新たな試みとして2021年4月より「Web講習会」をスタート、イベントでの参加を合わせ、6月末までに約1,000名が参加
3	サービスの充実化	お客様に寄り添ったサービスの拡充 <ul style="list-style-type: none"> ■ お客様サービスやサポート体制の強化 ■ 店頭でのお直しサービスの提供 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ミシンメンテナンスサポートの強化として、契約修理業者数を増加 ➢ お客様の要望から生地を最小販売単位を30cm→10cmに変更 ➢ (株)エポック社と提携し、シルバニアファミリーを中心とした商品展開のテスト開始
4	経費削減	持続的なコスト削減の実現 <ul style="list-style-type: none"> ■ 店舗賃貸契約の見直し ■ 適正在庫のルール化、余剰在庫処分 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 現在の相場に合わせ、2021年6月期中に約42店舗の契約を見直し ➢ 適正在庫のルール化を行い、需要動向を踏まえた在庫構成にシフト
5	マネジメント体制の強化	経営体制強化のための組織再編 <ul style="list-style-type: none"> ■ 経営課題に対応した新部署の設立 ■ 臨店指導専門の部署を新設 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 経営体制・事業の強化を目的に教室運営室、会員ビジネス室、業務企画部、社長室の4つの部署を新設し、経営課題に対応 ➢ 2021年2月、店舗の課題解決、不振店舗の業績改善、オーナーシステム店のビジネスモデル再構築のため「店舗サポート課」を新設
6	人事制度改革	従業員のモチベーションを上げる新人事制度導入 <ul style="list-style-type: none"> ■ 給与制度にインセンティブ制を導入し、能力給や成果給を取り入れる ■ 店舗単位の表彰制度の導入 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 従来の制度を見直し、新人事制度の移行を準備（2021年7月より実施） ➢ 同一労働同一賃金の観点から処遇を明確にするため、従前の契約社員から地域限定社員（正社員）に切替え（2021年6月期切替実績83名） ➢ 2020年10月より売上や施策目標達成度に応じた店舗表彰制度を開始、店舗従業員のモチベーションアップや成果給を反映

2つの大きな業務提携で、より強固な事業基盤を獲得

(株)エポック社、(株)日本ヴォーグ社と業務提携し、同業他社が追従できないソフト面を強化、将来の事業基盤として育成

(株)エポック社

- (株)エポック社シルバニア取扱店舗をテストマーケティングとして2店舗に導入（高崎店・福井店）



1) 顧客年齢構成比変動 (%)

* 導入後2ヵ月間の実績と昨年同時期を比較

高崎店	～10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
導入前	0.3	4.0	12.9	23.3	23.5	22.8	13.8
導入後	1.0	5.8	16.2	20.0	22.2	25.2	11.7
福井店	～10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
導入前	0.8	4.5	11.6	17.3	22.0	27.1	17.3
導入後	1.9	6.5	10.7	18.0	25.9	26.7	15.0

新たに若年層のお客様の来店が増加

2) 手芸分類売上構成比変動

	高崎店	福井店
導入前	19.7%	17.4%
導入後	24.7%	26.1%

低迷していた手芸分類の売上減少をシルバニア（手芸分類）で補完・増強

* 導入後2ヵ月間の実績を2020年6月期と同時期で比較

テストマーケティングにより、経営課題の解決につながる成果を確認

(株)日本ヴォーグ社

- 来期のWebライブビューイング型教室の実現に向けて協業開始
- コラボした季刊誌の刊行について検討中
- (株)日本ヴォーグ社の通販カタログを店頭配布（7月売上実績約250件）
- (株)日本ヴォーグ社プロデュースによる講習会・書籍コーナーのリニューアルをテスト店舗で実施し検証中
- 中野本社オフィスに当社社員を派遣し、鮮度の良い講習会・商品開発部門を設置することを検討中

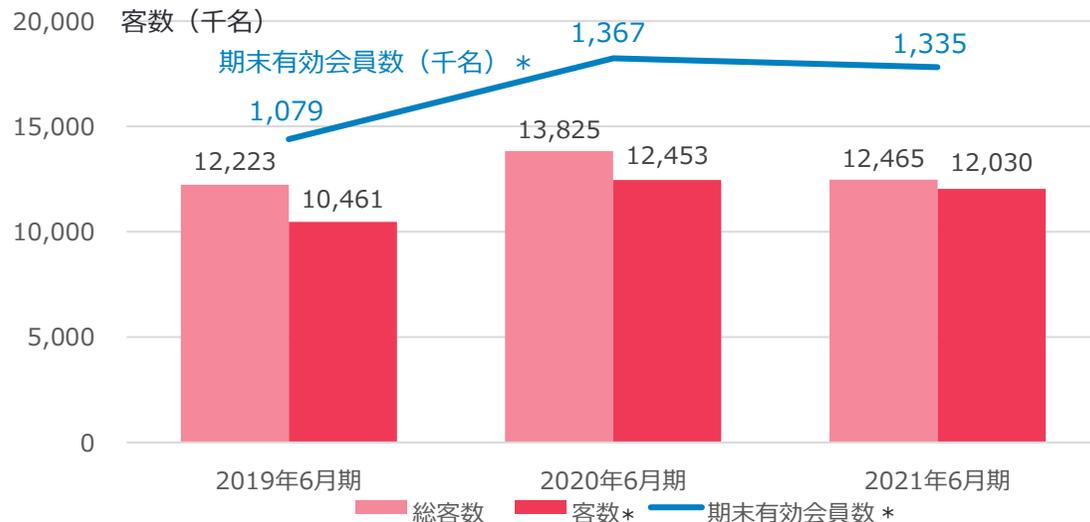


当社独自トライアルによるWeb講習会のイメージ

当社だけでは成し得なかった多科目のWeb講習会実現に向けて協業開始

会員数推移

* 手芸専門店既存店（368店舗 apple-to-apple）実績



- 前期は手作りマスク特需により客数増
⇒ 入会者数の変動は客数と連動
- 2020年6月期末有効会員数は全店で146万名
2021年6月期末有効会員数は全店で133万名
⇒ 35店舗閉鎖による減少
- 既存店ベースの比較では有効会員数の大きな変動はない
- 入会率は2020年6月期9.0%に対し、
2021年6月期は8.6%と微減

客数向上施策と新たな会員特典による入会率向上の重要性を認識

教室関連売上推移

* 講習料と材料費合計 * 手芸専門店全店実績（百万円）

<カテゴリー>	2019年6月期	2020年6月期	2021年6月期
クラフト工房	1,673	1,682	1,599
うち、クライ・ムキ式ソーイング	1,611	1,600	1,531
うち、その他カリキュラム教室	62	82	68
クラフト講習会	185	162	131
ワークショップ	35	17	5
Web講習会	0	0	4
計：	1,893	1,861	1,739

- 全店の講習会場についてコロナ対策を完了
- 主力であるクライ・ムキ式ソーイングはコロナ対策による参加人数制限により新規の体験講習会が振るわず減収であったが、既存受講生はコアなF3層のため落ち込み幅は僅少
- 一方、立寄り形式の店頭クラフト講習会は、コロナ影響による稼働率低下、参加者数減少からの復調が遅い傾向

コロナ禍による受講生数減少が売上に影響

貸借対照表

(単位：百万円)

	2020年6月期	2021年6月期	増減額	主な内訳
流動資産	11,653	10,681	△ 972	
現金及び貯金	5,143	4,372	△ 770	△前期比売上減少
棚卸資産	5,186	5,415	228	+前期コロナ影響による在庫不足の解消
その他の資産	1,324	894	△ 430	
固定資産	2,777	2,854	77	
有形固定資産	1,148	1,024	△ 124	△有形固定資産の売却
無形固定資産	95	432	336	+基幹システム開発投資
投資その他の資産	1,532	1,397	△ 134	
資産合計	14,430	13,535	△ 894	
負債合計	5,549	4,202	△ 1,347	
流動負債	4,443	3,232	△ 1,211	△OS店*精算金の支払、未払消費税の支払等
固定負債	1,106	969	△ 136	
純資産合計	8,880	9,333	453	
負債・純資産合計	14,430	13,535	△ 894	

* OS店：オーナーシステム店舗

キャッシュフロー計算書

- ▶ キャッシュアウトは運転資金の増加によるもので、主に前期コロナ特需時の欠品を解消するための仕入が発生したことによる
- ▶ 未払消費税支払は、前期の売上増に伴い増加

(単位：百万円)

	2020年6月期	2021年6月期	主な内訳
(税引前当期純利益)	316	895	
営業活動による キャッシュ・フロー	2,444	△ 103	△ 運転資金増加 △ 未払消費税支払
投資活動による キャッシュ・フロー	3	△ 386	△ 基幹システム開発投資 △ 店舗改装、修繕の実施
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 286	△ 390	△ 配当金の支払
現金及び現金同等物の 期末残高	5,143	4,262	

➤ 2021年5月13日公表の上方修正した配当予想から据え置きで、**前期比+7.00円、年32.00円**とする

1) 配当（基準日：2021年6月30日）

	2019年6月期			2020年6月期			2021年6月期		
	中間	期末	年間	中間	期末	年間	中間	期末	年間
一株当たり 配当金（円）	-	-	-	-	25.00	25.00	12.50	19.50	32.00

* 当社は2020年10月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施

* 2020年6月期については株式分割前の実際の配当金の額を記載

2) 株主優待（基準日：2021年6月30日）

① 株主優待お買物券

- 保有株式数100株以上
- 2,500円相当のお買物券
(500円×5枚)



② 創立60周年記念株主優待品の贈呈

- 保有株式数500株（5単元）以上
- (株)エポック社とのコラボレーション「シルバニアファミリー限定品」
1点の贈呈



© EPOCH

- 保有株式数や保有期間に応じた新たな優待制度などさらなる充実化を検討中
- (株)エポック社とコラボした記念優待品が好評だったため、継続的な実施について検討中

2) 2022年6月期業績見通し

業績予想

施策効果により増収増益を予想

- 2022年6月期は、システムインフラ整備の完成に伴い、各種施策効果が発現することにより、売上高は前期比106.3%増収の220億円、経常利益は前期比109.8%増益の10億円を見込む
- 上記予想を踏まえ、一株当たり配当金は**年間32円を継続**

(単位：百万円)

	2020年6月期		2021年6月期		2022年6月期予想			
	実績	構成比	実績	構成比	通期予想	構成比	前期差	前期比
売上高	22,349	100.0%	20,694	100.0%	22,000	100.0%	1,306	106.3%
売上総利益	13,010	58.2%	12,187	58.9%	13,000	59.1%	813	106.7%
販管費及び一般管理費	12,126	54.3%	11,286	54.5%	12,000	54.5%	714	106.3%
営業利益	883	4.0%	900	4.3%	1,000	4.5%	100	111.1%
経常利益	749	3.4%	911	4.4%	1,000	4.5%	89	109.8%
当期純利益	282	1.3%	757	3.7%	850	3.9%	93	112.3%

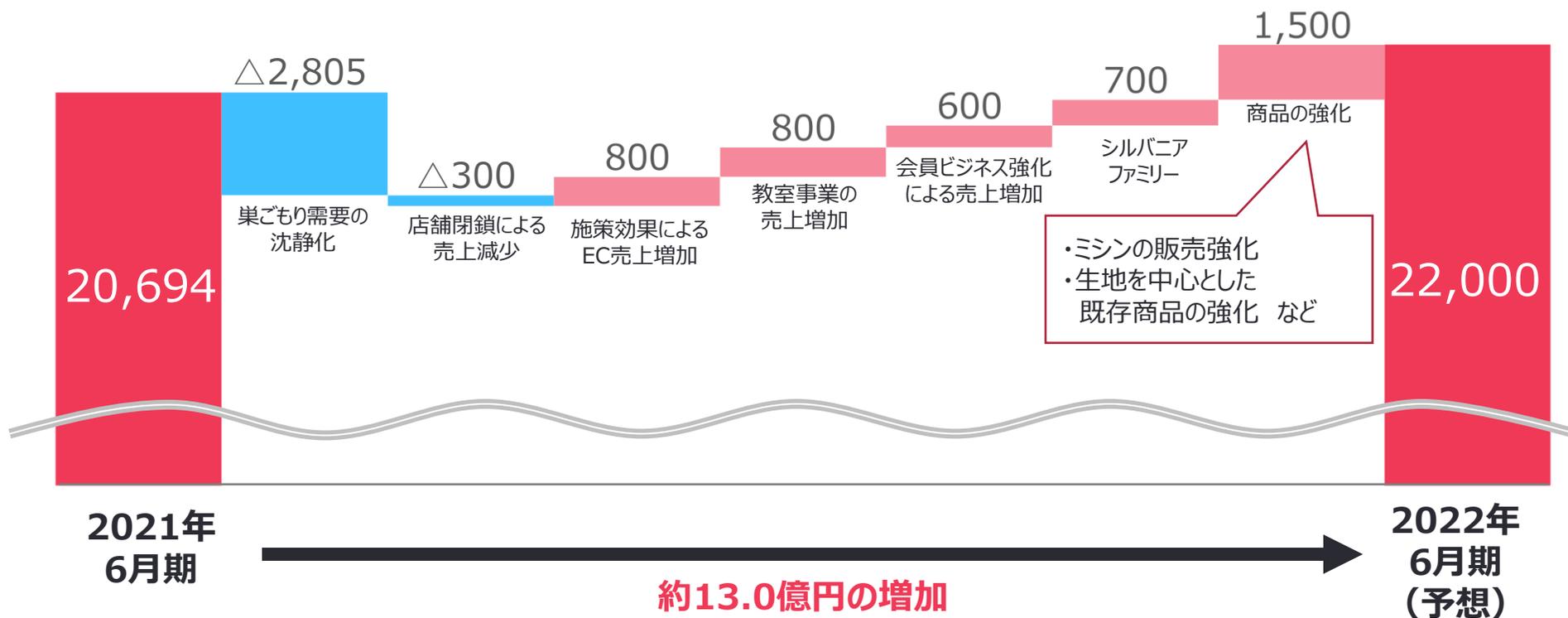
	2020年6月期			2021年6月期			2022年6月期予想		
	中間	期末	年間	中間	期末	年間	中間	期末	年間
一株当たり配当金(円)	-	25.00	25.00	12.50	19.50	32.00	16.00	16.00	32.00

売上の増減要因

新規施策による増収を見込む

- ▶ 前期のコロナ需要沈静化や店舗数減少による売上減少を織り込み
- ▶ 各種施策による新規顧客の獲得や既存顧客の来店率向上を見込み、2022年6月期売上高は13億円増の220億円

(単位：百万円)

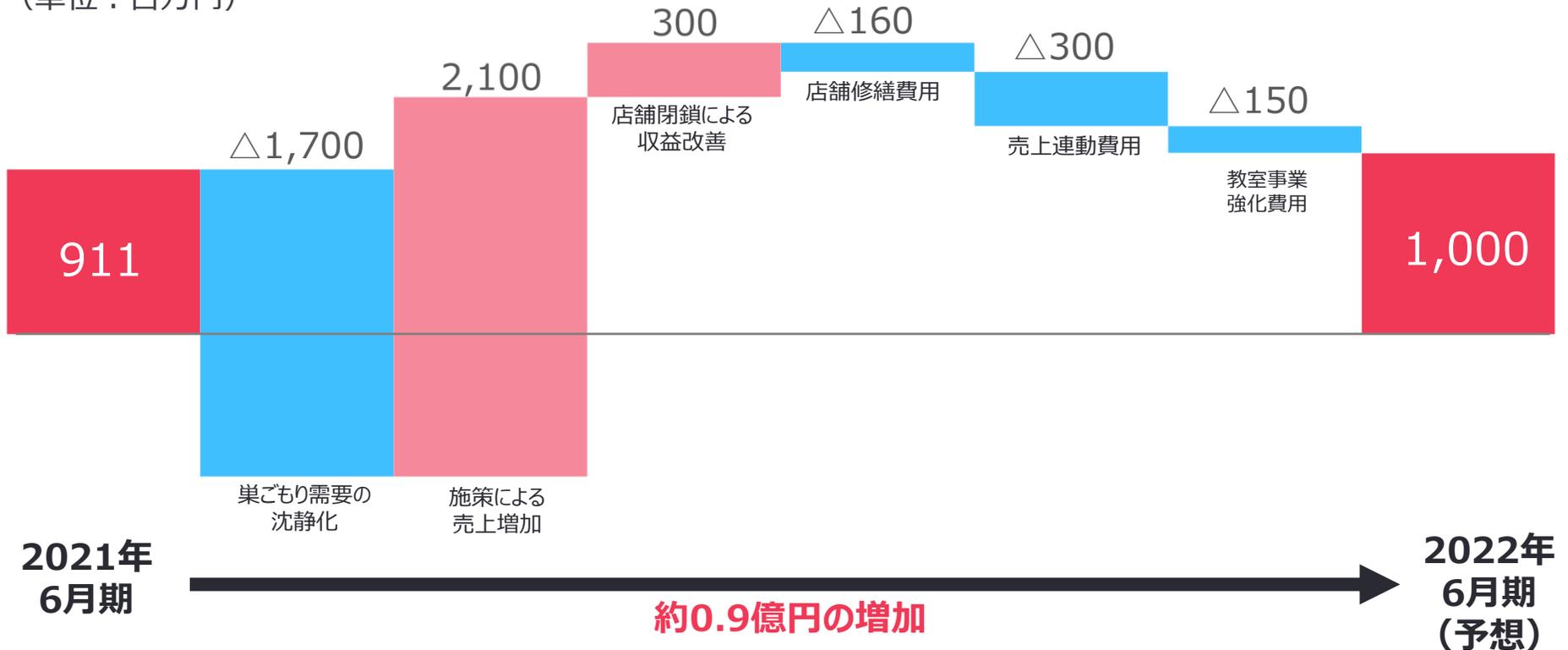


経常利益の増減要因

前期改善した利益率を維持し、売上増加により約0.9億円の増益予想

- 施策による売上高の増加、不採算店舗の閉鎖による固定費削減効果を見込む
- 新基幹システム、店舗修繕、教室事業の強化など将来の事業強化に向けた投資を継続

(単位：百万円)



2022年6月期 重点項目サマリー

	項目	内容	要旨
1	教室ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存講習会の内容強化 ■ ライブビューイング型Web講習会の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ アフターコロナ社会で店舗に足を運んでいただくため、教室事業を強化。 (株)日本ウォーク社と協業でWeb講習会を開講、事業の柱として育成する
2	会員ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> ■ 会員証の電子化推進 ■ ランクアップ制度導入 ■ 子育てエールパスの活用 ■ サブスクリプションサービス展開 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ スマホアプリによる会員情報の電子化を進めており、システムインフラ稼働により、顧客ごとの詳細情報の取得が可能となるため、商品開発や販促に活かす ➢ 入園入学商戦ではエールパス活用による子育て世代への応援サービスを強化 ➢ サブスクによる新たな特典を導入し、ファン層を拡大
3	シルバニアファミリー	<ul style="list-style-type: none"> ■ 取扱店舗数を100店舗に増強 ■ ECでの取扱い ■ クリスマス商戦への参画 ■ オリジナルキットの開発 ■ 森の手芸屋さん（シルバニアファミリー）会員制度の導入 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ トライアル店舗の成果をふまえ、取扱店舗を100店舗に拡充 ➢ 非取扱店舗ではEC基盤を活用し、講習会やイベントの開催を通じ販売促進 ➢ これまでと異なるF1層を中心とした顧客誘引と入園入学に加え、年末商戦を新たな柱として確立する
4	システムの刷新	<ul style="list-style-type: none"> ■ オムニチャネル環境の整備 ■ 店舗POSレジの刷新 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ これまで分断されていた店舗と通販の情報を一元化し、130万人会員のタッチポイントを増強し、EC販売の拡大を実現する ➢ POSレジをタブレット型に入れ替え、CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）ツールを新たに導入し、購買行動や顧客属性に応じた、きめ細やかな販促を推進
5	設備投資	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新規出店2店舗 閉鎖9店舗 ■ 研究開発としてモデル店改装2店舗 ■ 経年劣化店舗の美観修繕改装10店舗 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2期ぶりに新規出店を再開 ➢ 閉店は最小限に抑えつつ、将来につながる投資として既存店の改装を10店舗で計画 ➢ 投資計画（改修費用と設備投資額の合計）は前期と同等
6	新人事制度	<ul style="list-style-type: none"> ■ 目標管理制度・新等級制度の運用開始 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 働きがい、やりがいを持って職務を遂行できるよう、成果報酬型の給与制度を導入して業績に反映 ➢ 店舗運営部門の改革を推進、お客様起点で物事をとらえ、行動する組織への革新

1. 教室ビジネス

施策	内容	予定
既存講習会の内容強化	<ul style="list-style-type: none"> ➢ アフターコロナ社会において、体験の場としての店舗の役割を再認識 ➢ 新しいデザインやコースを導入し、稼働率と客単価を向上させる 	上期
Web講習会 (ライブビューイング型教室)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ (株)日本ヴォーグ社と協業でWeb環境によるライブビューイング型教室を開講 ➢ 2021年12月より開始、当事業年度中に100店舗の稼働を予定 	上期

既存講習会の内容強化

<カテゴリー>	2021年6月期	+	計画加算額	=	(百万円)	2022年6月期
クラフト工房	1,599		300			1,900
クライムキ	1,531		279			1,810
他カリキュラム計 (以下)	68		21			90
クラフト講習会	131		69			200
ワークショップ	5		95			100
Web講習会	4		296			300
計 :	1,739		760			2,500

クラフト工房 (クライ・ムキ式ソーイングスクール)

- コロナ対策に万全を期しながら、魅力あるデザインや新コースの導入し、稼働率と客単価を向上

クラフト講習会

- 講師と科目数の増強を図るとともに、業績表彰制度を用いて稼働率を高め、コロナ前の水準まで実績を戻す

ワークショップ

- SC本体の空きスペースを活用した催事や、地域の作家展など積極的に企画するとともに、(株)エポック社タイアップイベントで再活性化

クラフト工房 (クライ・ムキ式ソーイングスクール)

- コロナ対策に万全を期しながら、魅力あるデザインや新コースの導入し、稼働率と客単価を向上

クラフト講習会

- 講師と科目数の増強を図るとともに、業績表彰制度を用いて稼働率を高め、コロナ前の水準まで実績を戻す

ワークショップ

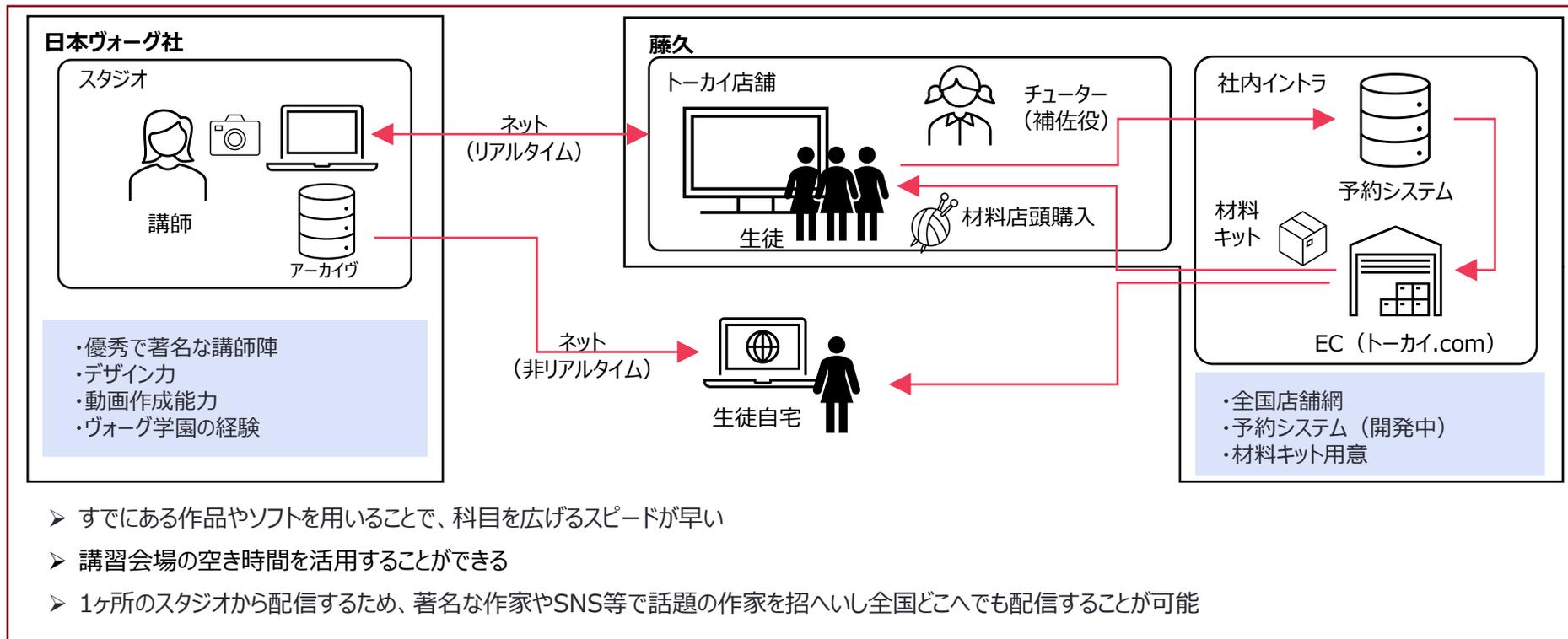
- SC本体の空きスペースを活用した催事や、地域の作家展など積極的に企画するとともに、(株)エポック社タイアップイベントで再活性化

コロナの影響を受けつつも教室ビジネスの売上落ち込み幅は最小限に抑えられているなか、上記強化策とともに次ページで詳細説明するWeb講習会の開設により、さらに売上増を図る

【教室関連売上】 2021年6月期実績 : 17.5億円

→ 2022年6月期計画 : 25億円 (+8億円)

Web講習会（ライブビューイング型教室）イメージ



・1店舗あたり想定

コマ数：月間60コマ（15科目×4回）開催予定

生徒数：月間240名（各4名想定×60コマ）

参加料：3,200円/コマ

売上：月間768千円（240名×3,200円）

・100店舗で展開

売上：月間76,800千円、年間約9億円

* 科目・店舗は順次開設することを考慮して、初年度は売上高3億円で計画

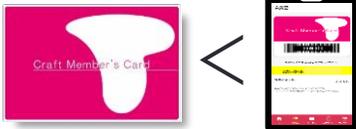
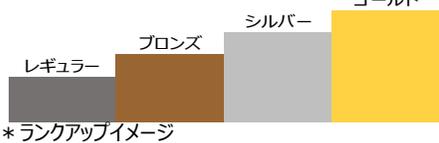
<将来>

設備投資も小さく、店舗数を拡大しやすいため、2023年6月期に200店舗まで拡大

2. 会員ビジネス

新たな客層の開拓と会員メリットの拡充

- 会員数は客数と連動しており、会員数アップのためには新たな客層の誘引が不可欠
- (株)エポック社との業務提携は、**シルバニアファミリーを起点とした新たな客層を誘引**する目的
- 既存の退会抑制と新規獲得率の向上を企図し下記サービスを現在の会員特典に追加
- 新たにハンドメイドサイトとコラボした新規の会員制度を検討中。さらなる他企業とのコラボレーションについても積極的に検討

施策	内容	予定	
会員証電子化の推進	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 会員情報のデータ化の促進をノベルティなどで強化 ➢ マーケティングによる商品開発や、CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）ツールにより個客に合わせたリアルタイムな販促を実施 	<p>紙の会員証からアプリに</p> 	上期
ランクアップ制度導入	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 購買額、購買頻度により会員様のステータスが変動し、上位になることで特典が向上するステージ制を導入 ➢ 再来店と客単価向上を促進 	<p>割引・ポイント付与率UP</p>  <p>* ランクアップイメージ</p>	上期
子育てエールパスとサポーターズの活用	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 子育て世代の会員に向けた応援サービスとしてアプリ登録を推進中（現16万名） ➢ F1層の拡大と入園入学商戦での来客を促す ➢ 今期は「サポーター」として保育園・幼稚園職員にもサービス対象を拡大 ⇒ B to B向けにエプロンや知育玩具などを開発する 		上期
限定サービスの導入	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新たな会員限定オプションとして作り図配信サービスや限定商品の販売など新たな特典を開発 * サブスクリプションのシステムを応用し、年会費の自動更新化により退会抑制につなげる 		上期

【期末有効会員数】 2021年6月期末実績：133.7万名

→ 2022年6月期末計画：150万名（+16万名）

3.シルバニアファミリー

施策	内容	予定
店舗の拡大・EC取扱い	<ul style="list-style-type: none"> 前事業年度におけるトライアル2店舗の実績（P.8）から、取扱い店舗数拡大により集客力が高まると判断 当事業年度中に100店舗まで取扱店舗を拡大予定 「森の手芸屋さん」として公式なショップインショップとなる EC販売は8月より開始し、オムニチャネルにより取扱いのない店舗でも販売を可能とする 	上期
クリスマス商戦への参画	<ul style="list-style-type: none"> 玩具は11～12月が需要期、新たなシーズン売上に向けて準備 積極的な情報宣伝で、これまでの当社の最繁忙期とは異なる第2四半期の売上大幅増を実現 	上期
オリジナルキットの開発	<ul style="list-style-type: none"> 人形の衣装をはじめ、ジオラマパーツなどオリジナルキットの開発を推進 衣装をカスタマイズしてオリジナルの人形を作る店頭イベントを実施 	上期
新たなF1層顧客の誘引	<ul style="list-style-type: none"> 後述する新たな会員特典の導入、SNSを活用した販促を行う オリジナル衣装やジオラマなどのコンテストで話題性をつくる 	上期
森の手芸屋さん (シルバニアファミリー) 会員制度の導入	<ul style="list-style-type: none"> 現会員制度に追加オプションとして企画 コレクターズマインドを刺激するオリジナル特典を多数用意 	上期



内装を拡充した強化店をSNS情報発信店舗として活用
100店舗展開では最小限の設備投資で行う



クリスマス商戦は玩具業界の最繁忙期
ギフトの選択肢として当社も名乗り出る



今期中に20種類のキットを販売予定

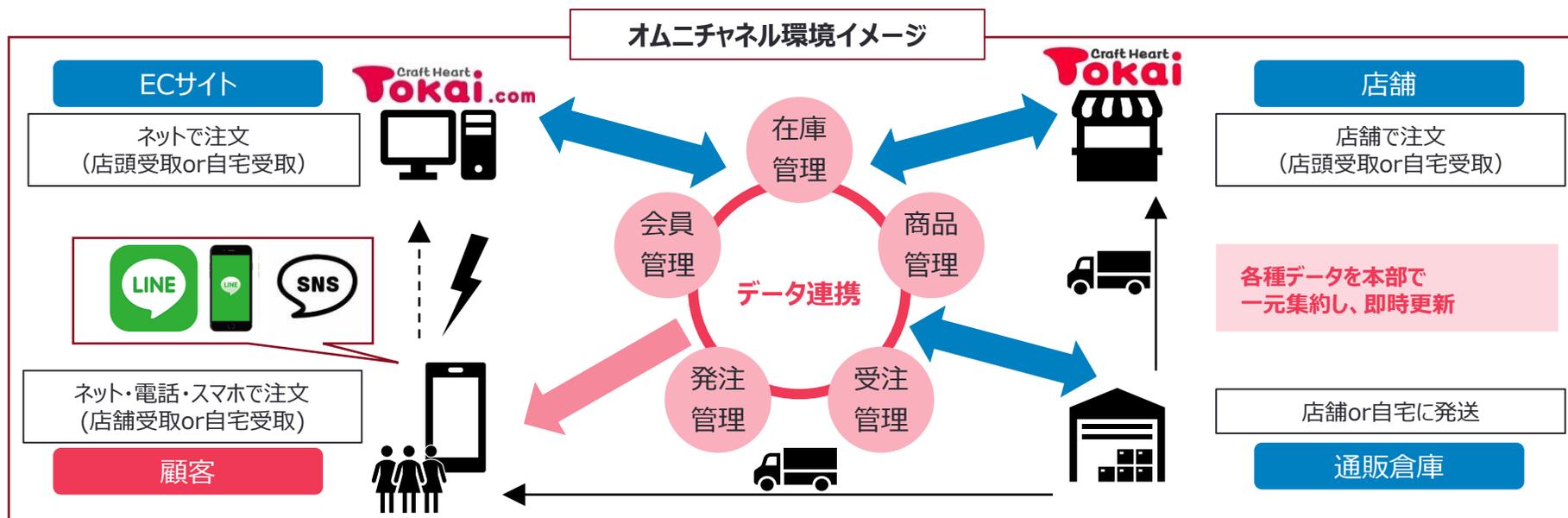
【売上】 新規



2022年6月期計画：7億円（+7億円）

4.システムの刷新

施策	内容	予定
オムニチャネル環境の実装	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 店舗とEC間で施策の連携、130万名の店舗会員とのタッチポイントが増える ➢ 単価の高い店頭受取サービス利用者を現1.6万名から5万名に ➢ 店舗の発注システムとしても活用することで、地域特性に合わせた商品展開や講習会が可能に ➢ WEB講習会・予約システムと連動した材料キット販売 	上期
店舗POSレジの刷新	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 全店舗を対象に、現PC型のレジをタブレット型に入替え ➢ 操作の簡略化・レジ打ち時間の短縮 ⇒ お客様サービスの向上、店舗スタッフの負担軽減 ➢ 基幹システムとのリアルタイム連携と、CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）ツールを新たに導入 ⇒ 購買行動や顧客属性に応じたきめ細やかな販促を推進 	上期



【投資額】 2021年6月期実績：5.1億円

→ 2022年6月期計画：1.2億円（△3.9億円）

*費用と投資額の合計

5.設備投資

将来に向けた投資として改装を計画

- 2期ぶりに新規出店を計画、地域の商圈や施設の集客度等を勘案したうえで決定
- リポーンプランの閉店計画にはメドをつけるものの、引き続き不採算店舗の計数に注視し、機動的に対応
- 改装は将来につながる投資として順次実施

施策	内容	予定
新規出店	➢ <u>2店舗</u> で計画	下期
閉店	➢ リポーンプランの残り <u>9店舗</u> を計画	通期
既存店改装	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新たな店舗フォーマットを模索する研究開発として、<u>モデル店改装を1店舗</u>実施 ➢ 経年劣化した店舗の内外装をリニューアルする<u>美観改装を10店舗</u>実施 ➢ <u>(株)エポック社商品導入</u>のため作品ショーケースを100店舗に投入 	通期



モデル店改装



美観改装

【改装設備投資額】 2021年6月期実績：2.4億円



2022年6月期計画：2.6億円（+0.2億円）

* 改修費用と設備投資額の合計

6.新人事制度

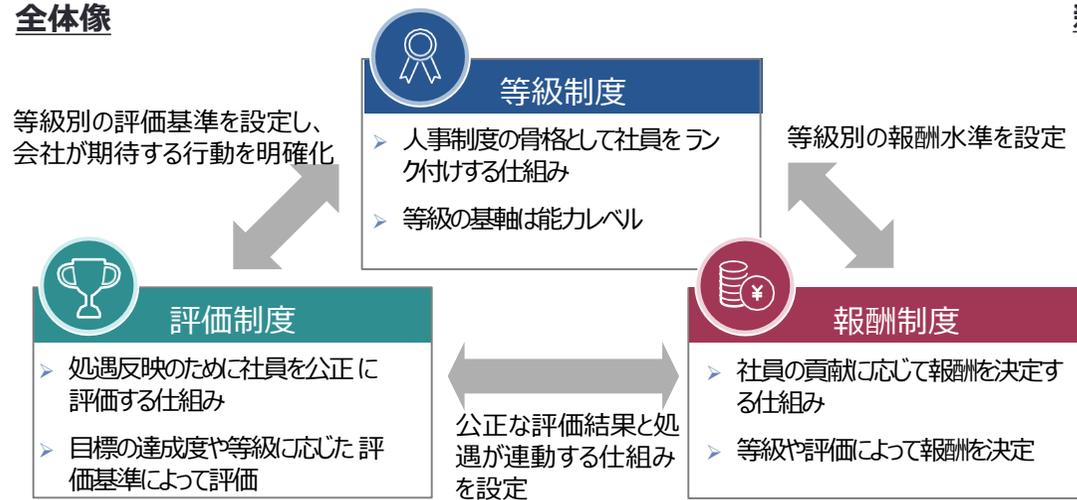
新経営戦略 ～ お客様へ新たな付加価値の提供

- Web教室の普及
- シルバニアファミリーと手作り文化の融合
- 店舗品揃え型から、オムニチャネル提案型への移行

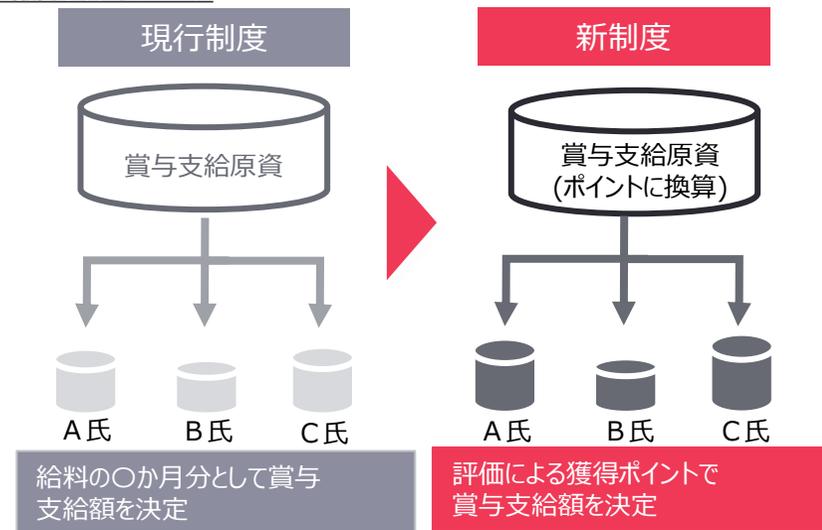
変化に対応できる現場人材を育成する制度

- 現場スタッフが目的意識を持って働くことができるよう、**成果に応じた評価・報酬制度**に変更
- お客様に新たな価値を提供するために必要な**目的意識を持った人材を育成**する

全体像



新報酬制度イメージ



施策の結果が評価となり、賞与支給額にメリハリがつく賞与制度

ライフプランに合わせた、働きがい・やりがいを感じられる人事制度に

- 従来の年功的な支給方針から、成果報酬型の給与体系へ変更
- ライフプランに合わせた働き方ができるよう、**勤務地や職務を限定した社員区分を追加**
- 社員の働きを適切に評価し、かつ運用しやすい評価制度を導入

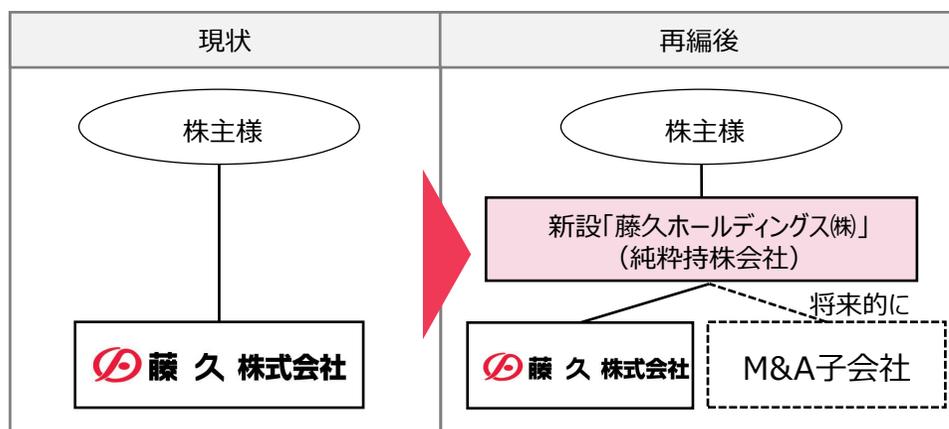
3) 中期経営計画

1 持株会社体制への移行

1.持株会社体制への移行【2021年8月19日開示】

成長戦略を現実化するために必要な業容拡大を実行しやすい体制に移行

- 成長戦略を具現化するためには、手芸分野の充実はもとより、新たな商品やサービスを提供する体制づくりが必要
- 約130万名の会員情報をホールディングスが管理し、将来的に傘下事業会社間で相互活用可能とすることで、会員数増と各事業を拡大することを企図



* 2021年9月28日定時株主総会でのご承認を前提

【計画】

- 2022年1月4日を期日として本株式移転により持株会社を設立（株式移転比率 HD1：藤久1）
- 新設持株会社が上場することによる「テクニカル上場」
- 現状の藤久(株)は非上場会社となる
- 新設法人の資本金は100百万円

2.監査等委員会設置会社への移行【2021年8月19日開示】

持株会社体制への移行に先立ち、監督機能を強化し、コーポレートガバナンスのより一層の充実を図る

- 社外取締役が過半数を占める構成で、監査機能の高度化に実現する

* 2021年9月28日定時株主総会でのご承認を前提とし、同定時株主総会終結の時をもって監査等委員会設置会社に移行する予定

藤久リボーンプランの進捗状況

- 2020年より、既存店売上高を回復し黒字転換することを目標に「藤久リボーンプラン」を開始
- 不採算店舗の閉鎖、オムニチャンネル化と持株会社体制への移行への取組みは継続し、当事業年度中の達成を見込む
- 経費削減による利益率の向上により、損益分岐点売上高を約10%押し下げることができた

不採算店舗の閉鎖

収益状況や将来性から、不採算店舗を閉鎖する

計画をもとに2021年6月期は35店舗閉鎖
2022年6月期は9店舗閉鎖し、完了予定



本部人員のスリム化

社員30名の早期希望退職者を募集する

2020年1月対応済み



オムニチャンネル化

実店舗とECとの相互送客を実現する

2021年10月より新システム運用開始予定



物流システムの見直し

物流拠点の変更と、輸送業務効率化を図る

2020年1月、物流拠点変更済
さらなる効率化を実施・検討中



店舗運営部門の子会社化

迅速な意思決定と地域別MDを実現する

2022年1月、持株会社体制への移行



自社所有固定資産の売却

利用予定のない旧社屋等の売却

2020年8月売却済み



2021年6月期は計画未達となったが、計画数値はほぼ昨年公表の水準を維持

- コロナウイルス感染症拡大の影響によりマクロ環境は不透明だが、オムニチャネル環境をはじめとするインフラ整備を当事業年度中に終え、各種施策効果が着実に発現されるよう取り組む

2020年8月20日公表

(単位：百万円)

	2020年6期実績	2021年6月期	2022年6月期	2023年6月期
売上高	22,349	21,185	21,900	24,800
成長率（対前期）	-	94.8%	103.4%	113.2%
営業利益	883	911	972	2,267
営業利益率	4.0%	4.3%	4.4%	9.1%
経常利益	749	899	960	2,255
経常利益率	3.4%	4.2%	4.4%	9.1%

2021年8月11日修正

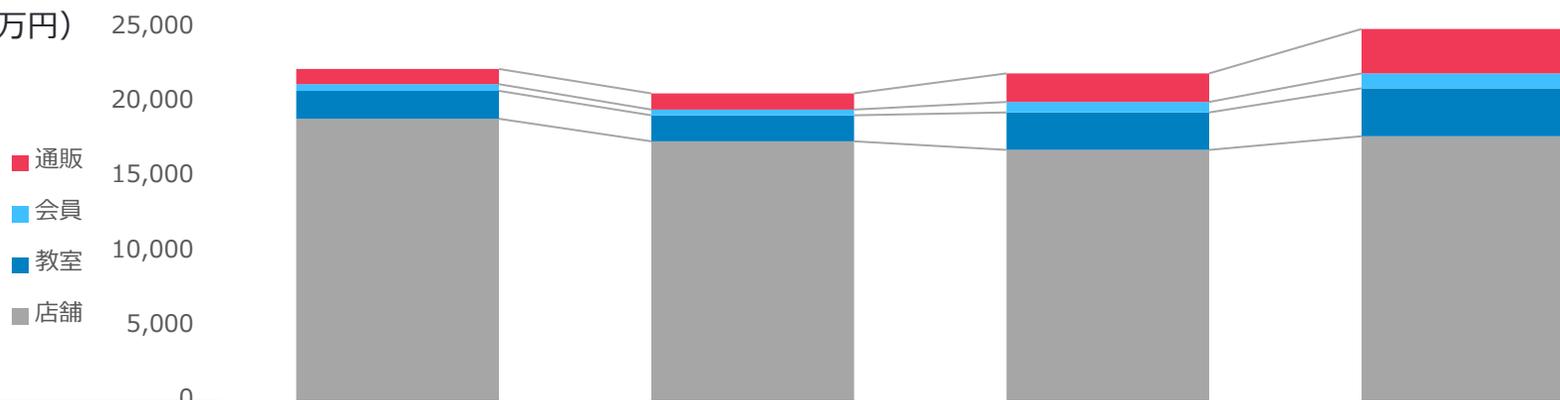
(単位：百万円)

	2020年6期実績	2021年6月期実績	2022年6月期	2023年6月期
売上高	22,349	20,694	22,000	25,000
成長率（対前期）	-	92.6%	106.3%	113.6%
営業利益	883	900	1,000	2,300
営業利益率	4.0%	4.3%	4.5%	9.2%
経常利益	749	911	1,000	2,300
経常利益率	3.4%	4.4%	4.5%	9.2%

事業部門別中期経営計画

- システムインフラ整備により、オムニチャネルが稼働
- 教室ビジネスは、(株)日本ヴォーグ社と協業によるWeb講習会を中心に拡大
- 会員ビジネスは、サブスクリプション等の新サービス拡充、アライアンスによる新規顧客獲得により会員数を増強

(単位：百万円)



	2020年6月期実績	2021年6月期実績	2022年6月期	2023年6月期
店舗	21,278	19,592	20,100	22,000
(うち教室ビジネス)	1,861	1,739	2,500	3,200
(うち会員年会費)	510	385	715	1,000
通販	1,033	1,071	1,900	3,000
その他	38	31	*0	*0
計：	22,349	20,694	22,000	25,000

	2020年6月期実績	2021年6月期実績	2022年6月期	2023年6月期
期末有効会員数目標(千名)	1,461	1,337	1,500	2,000

中期経営計画補足

(百万円)

教室ビジネス売上	2020年6月期実績	2021年6月期実績	2022年6月期	2023年6月期
クラフト工房 (KM・他)	1,682	1,599	1,900	2,000
Web講習会	0	4	300	900
クラフト講習会・ワークショップ	179	136	300	300
売上計:	1,861	1,739	2,500	3,200
年会費売上	2020年6月期実績	2021年6月期実績	2022年6月期	2023年6月期
有効会員数 (千名)	1,461	1,337	1,500	2,000
売上計:	510	385	715	1,000
(株)工ポック社売上	2020年6月期実績	2021年6月期実績	2022年6月期	2023年6月期
導入店舗数 (累計)		2	100	200
売上計:	0	2	700	1,500
通販部門	2020年6月期実績	2021年6月期実績	2022年6月期	2023年6月期
売上計:	1,033	1,071	1,900	3,000
純店舗ベース売上	2020年6月期実績	2021年6月期実績	2022年6月期	2023年6月期
店舗数 (期末予定)	419	384	377	377
売上計:	18,907	17,466	16,185	16,300
1店舗あたり売上	45.1	45.5	42.9	43.2

▶ ライブビューイング型教室稼働店舗を増強し、
クライムキ式ソーイングスクールに次ぐ柱とする

▶ 有効期限の自動更新による退会者の抑制
▶ 無料キャンペーンの抑制による年会費収入の向上
▶ 新しいオプションサービスの追加

▶ 新たな客層の取り込みと新たな商品群による売上
純増、既存手芸材料売上の底上げを実現

▶ 通販部門はオムニチャネル化により顧客を誘引しやすい環境
が完成、他社比売上伸長の可能性大

▶ 2021年6月期から商品強化によって売上向上策を図るもの
の、巣ごもりの沈静化を受け、店舗売上は保守的に計画

中期経営計画補足2

(百万円)

		2022年6月期
		売上高
店舗		20,100
	うち教室ビジネス	2,500
	うち会員年会費	715
	うち(株)工ポック社商品	700
通販		1,900
合計		22,000

(百万円)

2023年6月期			
売上高	売上増分	営業利益増分	効果
22,000	1,900	790	
3,200	700	300	Web講習会開講数増
1,000	285	200	サブスク等による年会費収入増
1,500	800	290	展開店舗数増
3,000	1,100	510	オムニチャネル化による顧客増
25,000	3,000	1,300	

4) APPENDIX

会社情報

商号	藤久株式会社 (FUJIKYU CORPORATION)	
設立	1961年(昭和36年)3月1日	
資本金	31億2,584万250円	
代表取締役	中松 健一	
本社所在地	名古屋市名東区高社一丁目210番地	
店舗数	384店舗	
従業員数	194名	
事業内容	毛糸・手芸用品・生地・和洋裁服飾品・衣料品及び生活雑貨等の店頭販売、通信販売	
沿革	1952年 4月	故後藤久一が「後藤縫糸」の名称で名古屋市中村区にて絹糸類の加工販売を開始
	1961年 3月	藤久株式会社として法人に改組。資本金180万円
	1968年 7月	手芸専門店のチェーン展開を開始
	1983年 6月	「手芸センタートーカー」第1号店を名古屋市千種区に開店
	1994年 4月	日本証券業協会に登録、店頭登録銘柄として株式公開
	2003年 8月	東京証券取引所市場第二部及び名古屋証券取引所市場第二部に株式を上場
	2013年 5月	東京証券取引所市場第一部及び名古屋証券取引所市場第一部銘柄に指定
	2015年 4月	オンラインショップ「クラフトハートトーカー.com」を開始
	2018年 5月	スマートフォン向けアプリ「Tokaiグループアプリ」のサービス開始
2020年 6月	株式会社キーストン・パートナーズとの資本業務連携	
2021年 3月	創立60周年	



<店舗イメージ> クラフトハートトーカー コースカベイサイド店

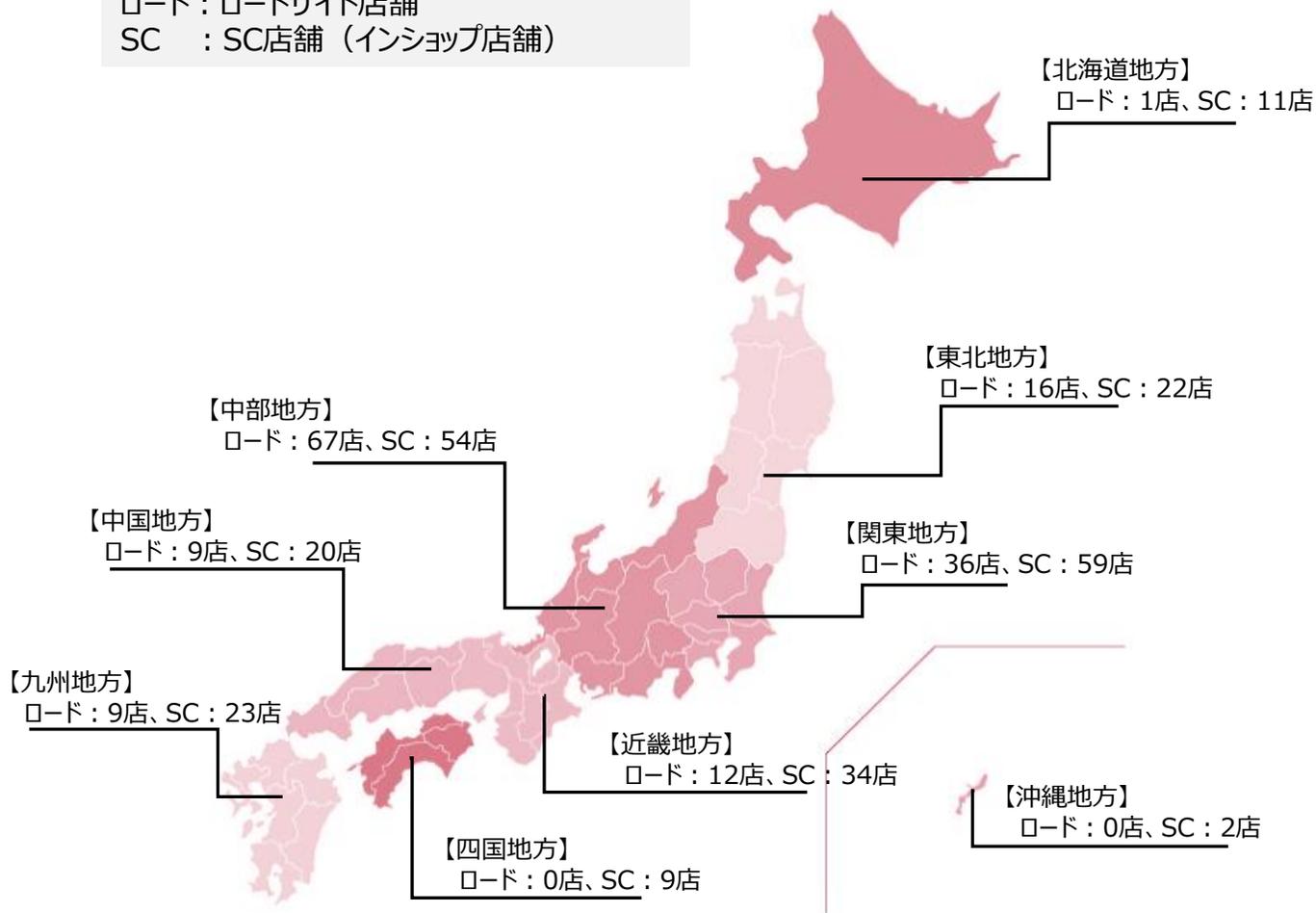


※各情報は2021年6月末時点

店舗展開

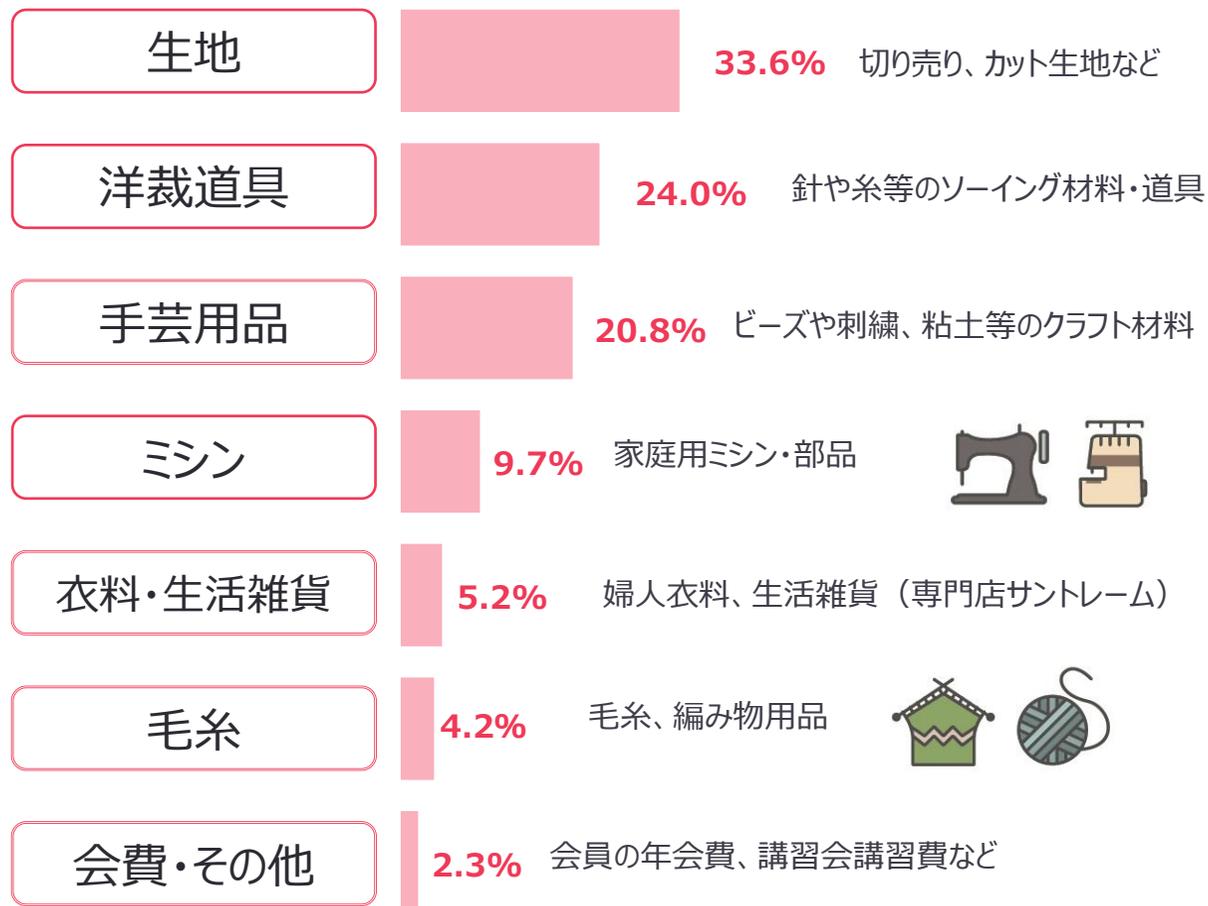
地域別の店舗数	
北海道地方	12
東北地方	38
関東地方	95
中部地方	121
近畿地方	46
中国地方	29
四国地方	9
九州地方	32
沖縄地方	2
合計	384
ロードサイド/SC別	
ロードサイド店舗	150
SC店舗	234
合計	384
直営/オーナーシステム別	
直営	246
オーナーシステム店	138
合計	384

ロード：ロードサイド店舗
SC：SC店舗（インショップ店舗）



※2021年6月末時点

取扱品目と売上構成比



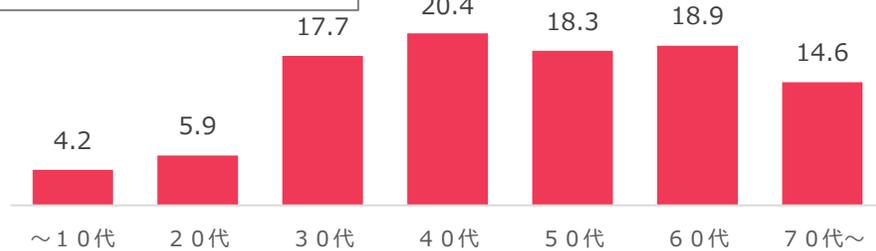
＜イメージ＞ 生地売り場

※2021年6月期累計実績

弊社会員制度について

年会費	550円（税込）
有効期限	1年間（ポイントの有効期限も同様）
特典	購入10%割引 セール案内 ポイントサービス
ポイント	お買上げ100円ごと1PT付与 1PT=1円ご利用可
登録時入力内容	名前・住所・電話番号・性別・生年月日・メールアドレス

会員の年代別構成比（％）



月別入会数の推移（万名）



- 40代の女性を中心に約130万名の会員が日本全国に存在し、安定した顧客基盤を有す
- 入園入学準備を背景に、2～3月に業務的な繁忙期を迎える

来店客数と会員数

* 手芸専門店全店実績

	2019年6月期	2020年6月期	2021年6月期
売上（百万円）	17,307	20,817	19,228
期末店舗数	436	406	375
レジ販売客数（千名）	122,280	138,300	124,680
期末有効会員数（千名）	1,210	1,460	1,330

- 2020年6月期には、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、手作りマスク、巣ごもり需要が喚起され、来店客数、会員数が大幅に増加

弊社教室事業について

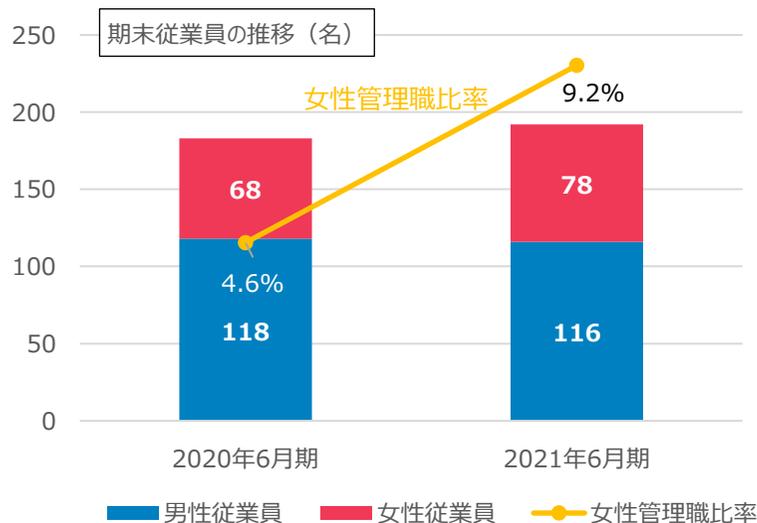
クラフト工房	専用ブースにて、全国350店舗で開催している年間カリキュラム制の定期講習会
クラフト講習会	店頭スペースにて、店舗毎に講師と契約し開催している定期講習会
ワークショップ	店頭またはSC本体スペースにて、店舗スタッフが実施する不定期のイベントや体験型講習会
Web講習会	動画を見ながら自宅や店舗空きスペースで受講できる講習会

- クライムキ式ソーイングスクールを中心とするクラフト工房が教室事業売上高の約9割を占める
- 2021年4月には、新たな教室事業としてWeb講習会を開始

4 その他の取組み (ESG・SDGs)

女性社員の活躍

- 新卒女性を10名採用し、2021年6月期末従業員数（正社員）における女性の割合は40.2%、前期末の36.6%と比較し上昇
- 新設部署（会員ビジネス室・教室運営室）での女性リーダー登用もあり、女性管理職比率が上昇



パラネット参画

- パラスポーツを支援する「パラネット（一般社団法人パラスポーツ推進ネットワーク）」の賛助会員に加入



シトラスリボンプロジェクトへの賛同

- シトラスリボンプロジェクトへの賛同活動の売上の一部を日本赤十字社を通じて、感染症まん延状況下の救護活動に用いる防具調達向けに寄付



シトラスリボンプロジェクトとは

コロナ禍で生まれた差別、偏見を耳にした愛媛の有志がつくったプロジェクトです。愛媛特産の柑橘にちなみ、シトラス色のリボンや専用ロゴを身につけて、「ただいま」「おかえり」の気持ちを表す活動を広めています。

シトラスリボンプロジェクト from ehime
<https://citrus-ribbon.com/>

SDGs 社内プロジェクト発足

- 「持続可能な開発目標」の実現を目指す取り組みとして、2021年5月より「藤久SDGsプロジェクト」を発足
- まずは研修会を通して、全従業員がSDGsについて理解することから活動を開始



外部講師を招いた研修会の様子

本資料に関するご注意

本資料及び当社IRに関するお問合せ先

- ◆本資料は、会社内容をご理解いただくための資料であり、投資勧誘を目的とするものではありません。
- ◆本資料に記載された業績予想及び将来予測については、資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、リスクや不確実性を含むため、将来の経営成績の結果を保証するものではありません。
- ◆実際の業績等については、環境の変化などにより、本資料における将来見通しと異なる場合がございます。
- ◆万が一、この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いません。

本資料及び当社IRに関するお問合せ先



お問合せ先	藤久株式会社 経営企画部
所在地	〒465-8511 愛知県名古屋市名東区高社一丁目210番地
電話	052-774-1181
HP	https://www.fujikyu-corp.co.jp/index.html