

2021年 6月期第2四半期 決算説明会資料

 **藤久株式会社**
(9966)

2021年2月15日

目次	…	1		
1 会社概要と業界	…	2	4 重点項目の進捗状況	… 29
2 2021年6月期第2四半期決算概況	…	9	重点項目サマリー	… 30
決算	…	10	会員ビジネス	… 31
決算ハイライト	…	11	教室ビジネス	… 33
業績	…	12	サービスの充実化	… 34
事業部門別売上実績	…	15	経費削減	… 37
既存店の状況	…	16	マネジメント体制の強化	… 38
商品分類別売上実績	…	18	人事制度改革	… 41
貸借対照表	…	20	5 経営課題	… 42
キャッシュフロー計算書	…	21	藤久リボーンプラン	… 43
株主還元	…	22	投資計画	… 44
資本政策	…	24	システムの刷新	… 45
新型コロナウイルス対策	…	25	店舗の美観修繕とモデル店改装	… 47
3 2021年6月期予想	…	26	本資料に関するご注意	… 50

1 会社概要と業界

会社概要と業界



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	堤 智章	
本社所在地	名古屋市名東区高社一丁目210番地	
店舗数	399店舗	
従業員数	181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	株式会社キーストーン・パートナーズとの資本業務連携
2021年 3月	創立60周年	

運営会社



手芸専門店



<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2020年12月末時点



※記念ロゴマーク

当社は2021年3月に設立60周年を迎えます

店舗展開

地域別の店舗数

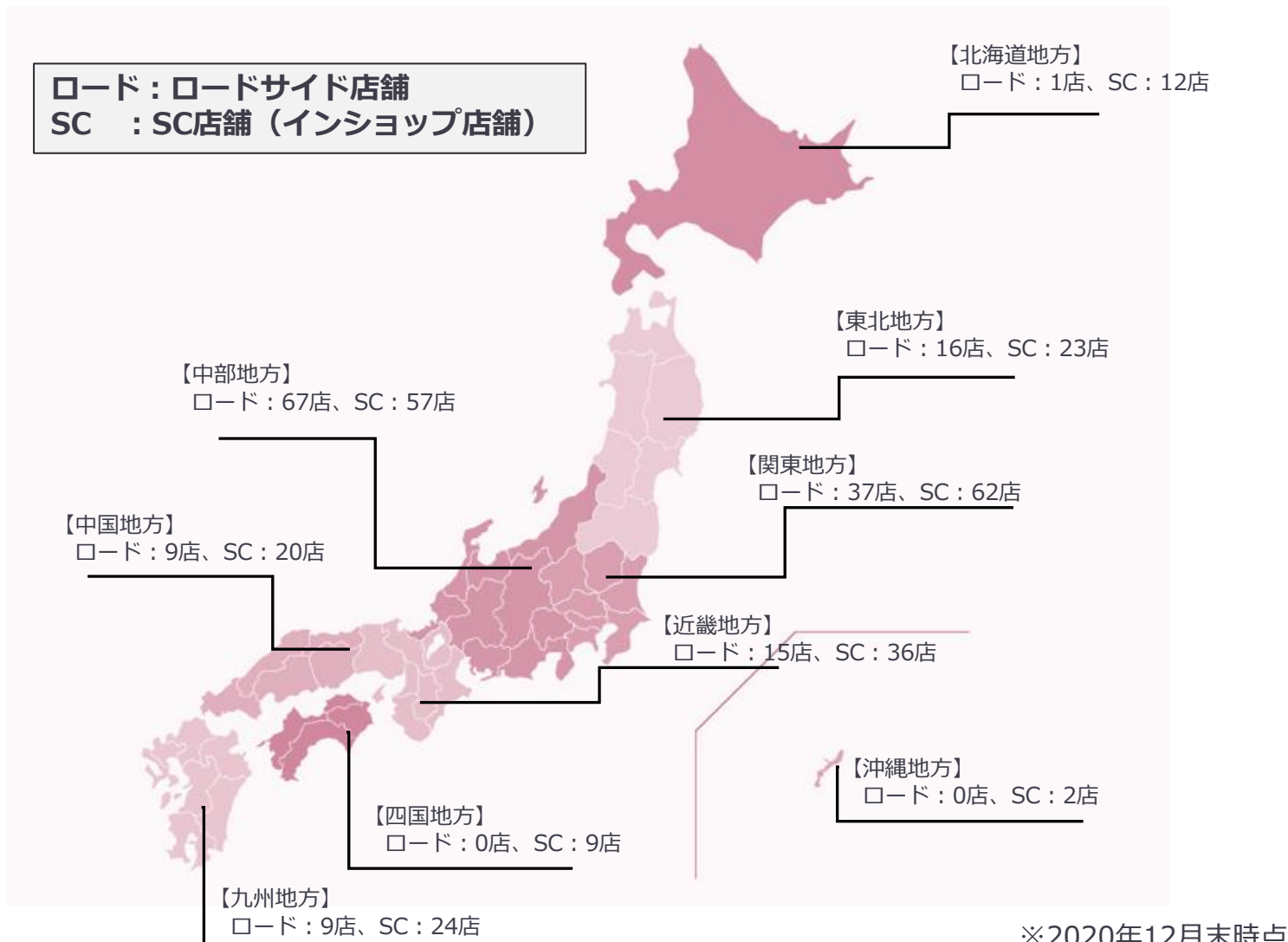
北海道地方	13
東北地方	39
関東地方	99
中部地方	124
近畿地方	51
中国地方	29
四国地方	9
九州地方	33
沖縄地方	2
合計	399

ロードサイド/SC別

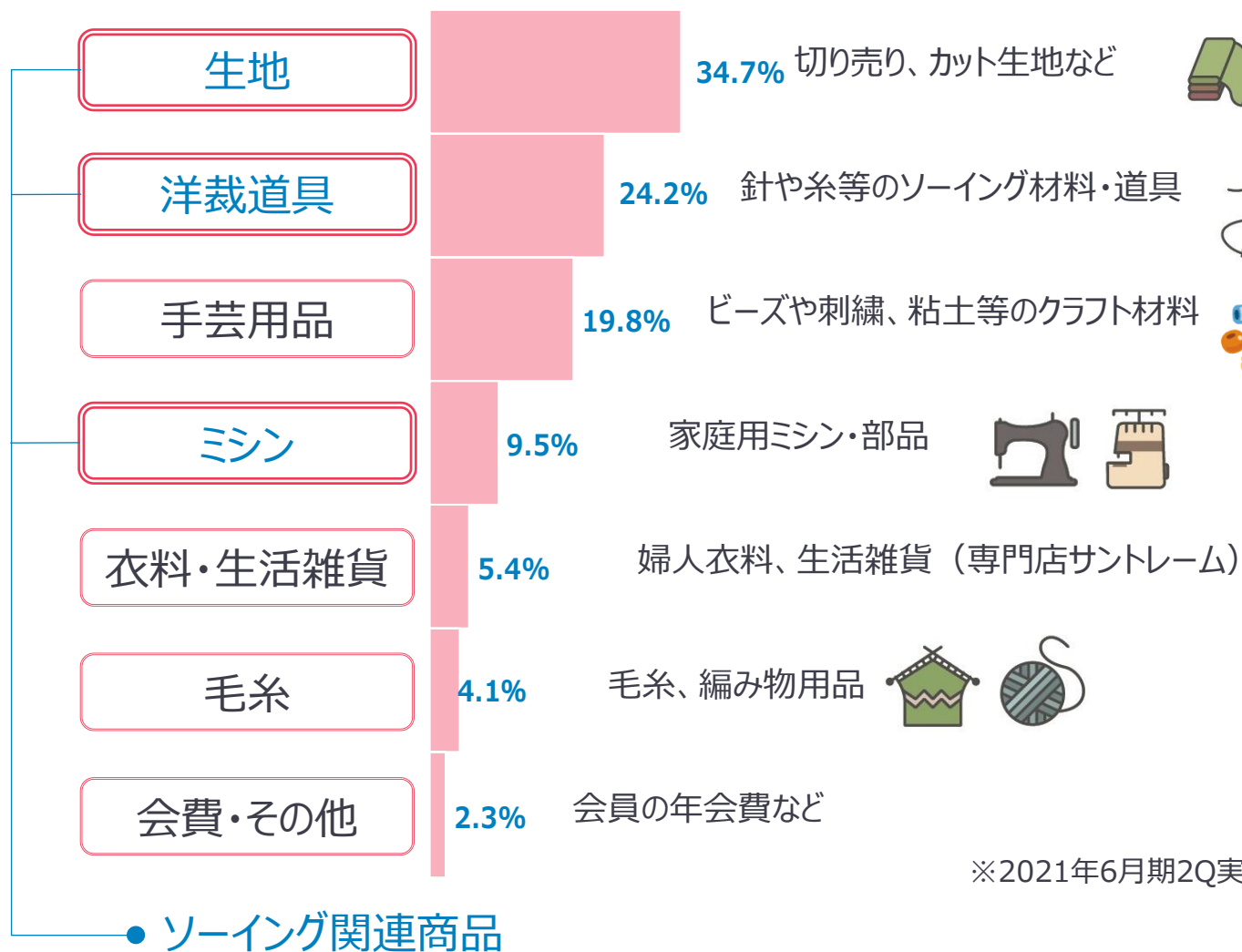
ロードサイド店舗	154
SC店舗	245
合計	399

直営/オーナーシステム別

直営	257
オーナーシステム店	142
合計	399



取扱品目と構成比



※2021年6月期2Q実績



<イメージ> 生地売り場

146万人の会員数

- ロイヤリティの高い有料会員が長期に亘り存在
- 会員の99%が女性で創作・消費活動が活発な世代が中心
- 2020年6月期は来店客数の大幅増により前期比+25万人増 (+20.6%)

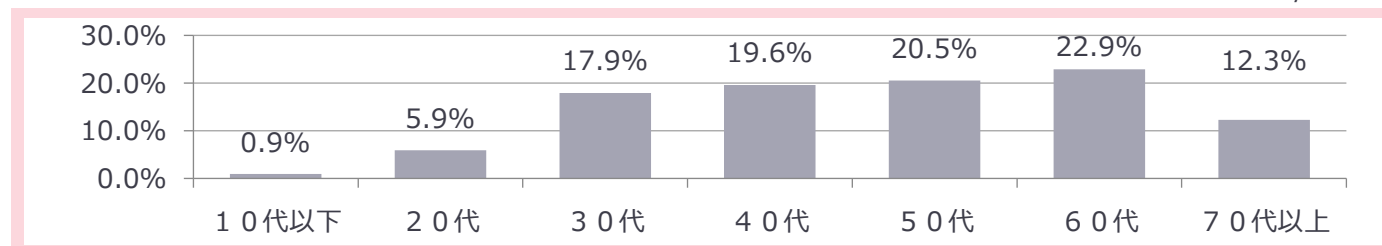
・会員推移

(万名)

	2016/6期	2017/6期	2018/6期	2019/6期	2020/6期
有効会員数	145	139	133	121	146
(うち新規入会)	53	49	48	41	52
来店客数	1,350	1,329	1,266	1,229	1,378

・年代別構成比

* 手芸専門店全店 2020/6期実績



高いプライベートブランド (PB) 比率

- 積極的なP B商品開発を継続しており、P B商品構成比率は60%を超え、粗利率向上に貢献

・P B推移

	2016/6期	2017/6期	2018/6期	2019/6期	2020/6期
PB商品売上構成比 (%)	67.2%	68.0%	66.7%	65.7%	64.6%

多様な形態で幅広く各層にアピールする教室ビジネス

- 業界に先駆け店頭講習会による手芸啓蒙活動を展開
- 多様な形態で教室を展開し、幅広くニーズを補足

・展開教室種別

クラフト工房	専用ブースにて、全国234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
イベント講習会	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体験型講習会
出張講習会	先方スペースにて、講師を派遣して実施する講習会

・教室部門推移

	2016/6期	2017/6期	2018/6期	2019/6期	2020/6期
売上 (百万円)	1,550	1,694	1,724	1,685	1,676
教室会員数 (名)	10,453	10,530	11,946	12,626	12,016

業界最大の取扱いアイテムを誇る通販事業

- 店舗系システムとの連携強化により、店舗とのオムニチャネルで業容拡大の計画

・通信販売部門推移

	2016/6期	2017/6期	2018/6期	2019/6期	2020/6期	2023/6期計画
売上	1,192	1,173	1,039	1,047	1,033	2,800

(百万円)

業界動向

- 手芸市場は、2019年までは1,500億円前後で横ばい推移。2020年は新型コロナウイルス感染症拡大を背景に手作りマスク需要に加え、巣ごもり需要が盛り上がり、市場は大きく拡大
- 二人以上世帯の手芸に関する支出は安定して推移。入園入学やクリスマス・ハロウィン等の家族やグループのイベント需要領域も多く、主要ユーザーとして安定した需要が期待できる
- 当社は、手芸業界のリーディングカンパニー。業界シェアは約13%で業界トップ、店舗網は全国47都道府県全てを網羅しており、店舗数でも業界最多

・手芸市場

(億円)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
ソーイング	372	366	352	344	340
編み物・織物	569	552	534	561	527
工芸	491	555	587	588	568
計	1,432	1,473	1,473	1,493	1,435

出典：一般社団法人日本ホビー協会
「ホビー白書2019年版」

・手芸関連の年間支出

(円)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
消費支出	3,017,778	2,965,515	2,909,095	2,921,476	2,956,782
ホビー関連支出	83,204	82,097	82,077	80,992	80,331
手芸消費支出	3,959	4,040	4,321	4,462	3,940
（二人以上世帯）	4,720	4,638	4,941	5,085	4,941
（単身世帯）	2,248	2,748	3,019	3,173	1,894

出典：総務省「家計調査」

2 2021年 6月期第2四半期決算概況

2021年6月期 第2四半期 決算概要

(単位：百万円)

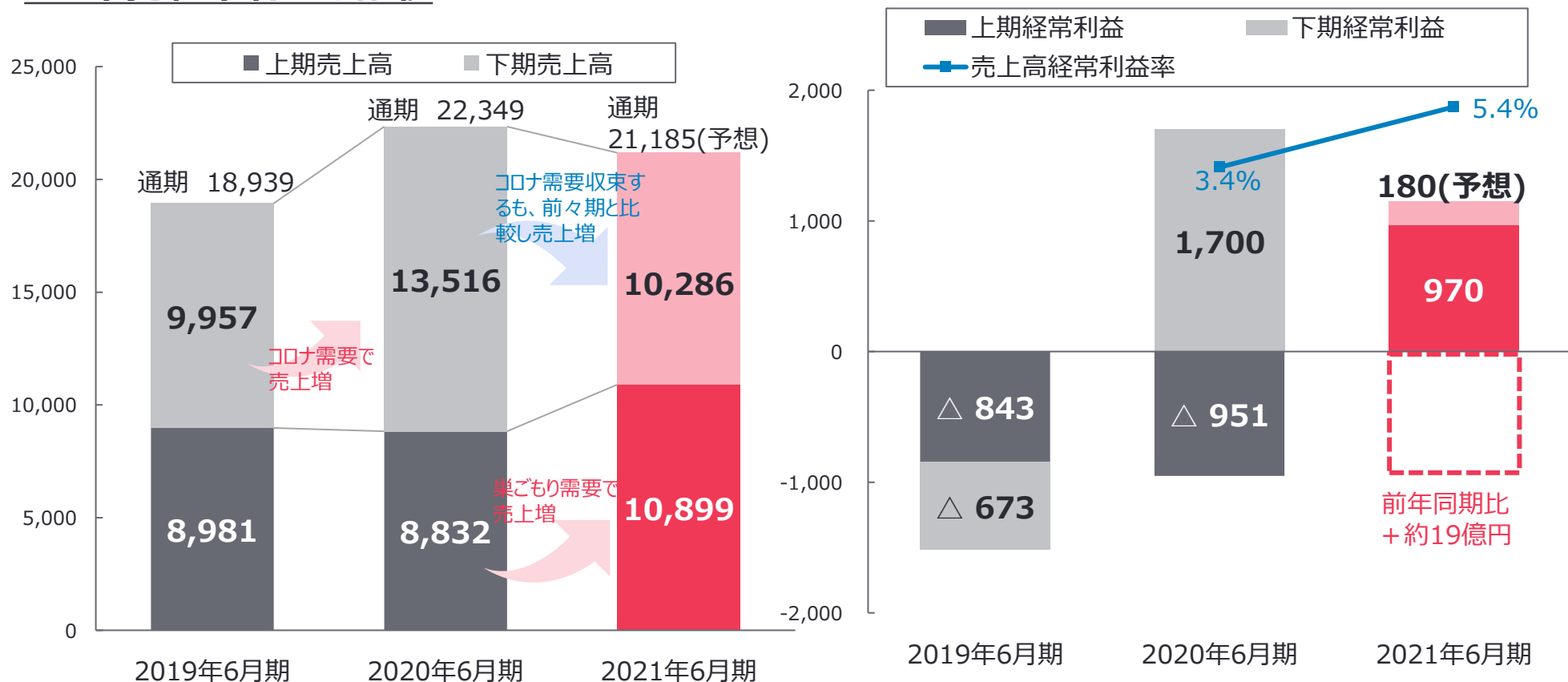
	2019年6月期		2020年6月期		2021年6月期			
	2Q	通期	2Q	通期	2Q	増減額 (前期比)	通期 当初予想	通期 修正予想
売上高	8,981	18,939	8,832	22,349	10,899	2,067(123.4%)	21,185	21,185
売上総利益	5,311	11,066	5,058	13,010	6,530	1,471(129.1%)	12,704	12,704
販売管理費	6,156	12,598	6,007	12,126	5,564	△443(92.6%)	11,793	11,554
営業利益	△ 845	△ 1,532	△ 948	883	965	1,914(-)	911	1,150
経常利益	△ 843	△ 1,516	△ 951	749	970	1,922(-)	899	1,150
当期純利益	△ 928	△ 2,919	△ 1,378	282	823	2,202(-)	600	850

決算概況：決算ハイライト

業績	増収・増益 <ul style="list-style-type: none">・売上高 10,899百万円（前年同期比：123.4%）・営業利益 965百万円（前年同期比：+1,914百万円）黒字化 巣ごもり需要により客数・客単価が好調 <ul style="list-style-type: none">・客数増要因 ⇒ おうち時間の増加により、余暇の過ごし方がインドアに・客単価増 ⇒ ミシン糸など少額のついで買いで、一人当たり買上点数増 藤久リボンプランの推進と、不採算店舗の閉鎖などで、固定費大幅削減 <ul style="list-style-type: none">・損益分岐点売上高（2019年6月期：約220億円⇒2021年6月期予想：約193億円）・一部販促を紙媒体からアプリに切り替え広告宣伝費を抑制
既存店の状況	不採算店舗の閉鎖継続、強化修繕による既存店の立て直しも開始 <ul style="list-style-type: none">・2020年6月期末から20店舗を閉鎖も、売上高は高水準でキープ・経年劣化した店舗の美観修繕を5店舗実施
商品の状況	ソーイング関連材料の売上が好調 <ul style="list-style-type: none">・ミシンの販売が好調（前年同期比：+13.4%）・ミシン販売増 ⇒ 生地を中心としたソーイング関連材料の販売が好調
CFの状況	無借金経営、キャッシュリッチに <ul style="list-style-type: none">・収益黒字化により、営業キャッシュフローが改善（前年同期間比増加額：+1,510百万円）・内部留保蓄積進み自己資本比率向上（20年6月期末：61.5%⇒21年6月期2Q：66.9%）
資本政策と株主還元	流通株式時価総額の向上のため、株式分割及び売出しを実施 <ul style="list-style-type: none">・株主総数が大幅に増加（2020年6月末：7,587名⇒2020年12月末：10,019名）・60周年記念で無料入会券を優待品として進呈、SR活動に注力する方針

(単位：百万円)

売上高と経常利益の推移

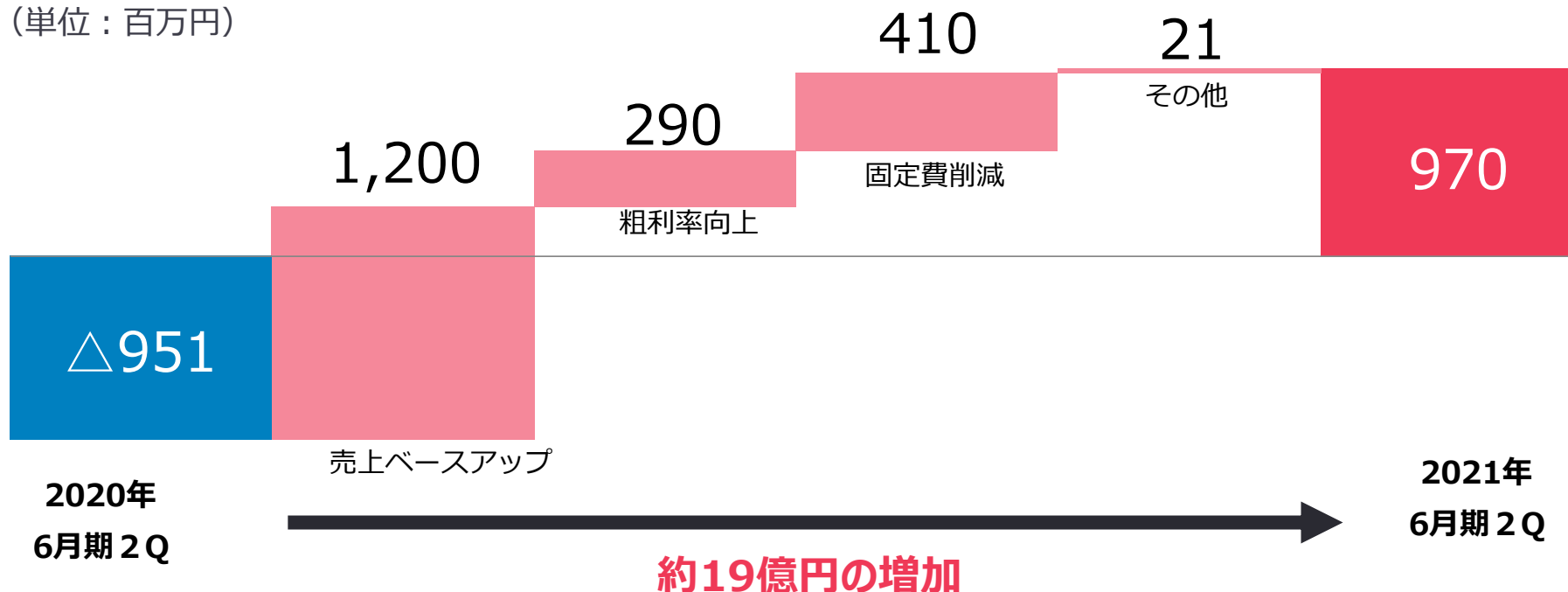


前年同期比23.4%増収、経常利益は約19億円増益

- 上期売上高は巣ごもり需要により前期比123.4%の増加、コロナ需要収束と店舗数の減少により下期売上高は減少を見込むが前々期と比較し一店舗あたりの売上向上
- 上期経常利益は、売上の増加と販管費の削減により大幅に増益

経常利益の増減要因

(単位：百万円)

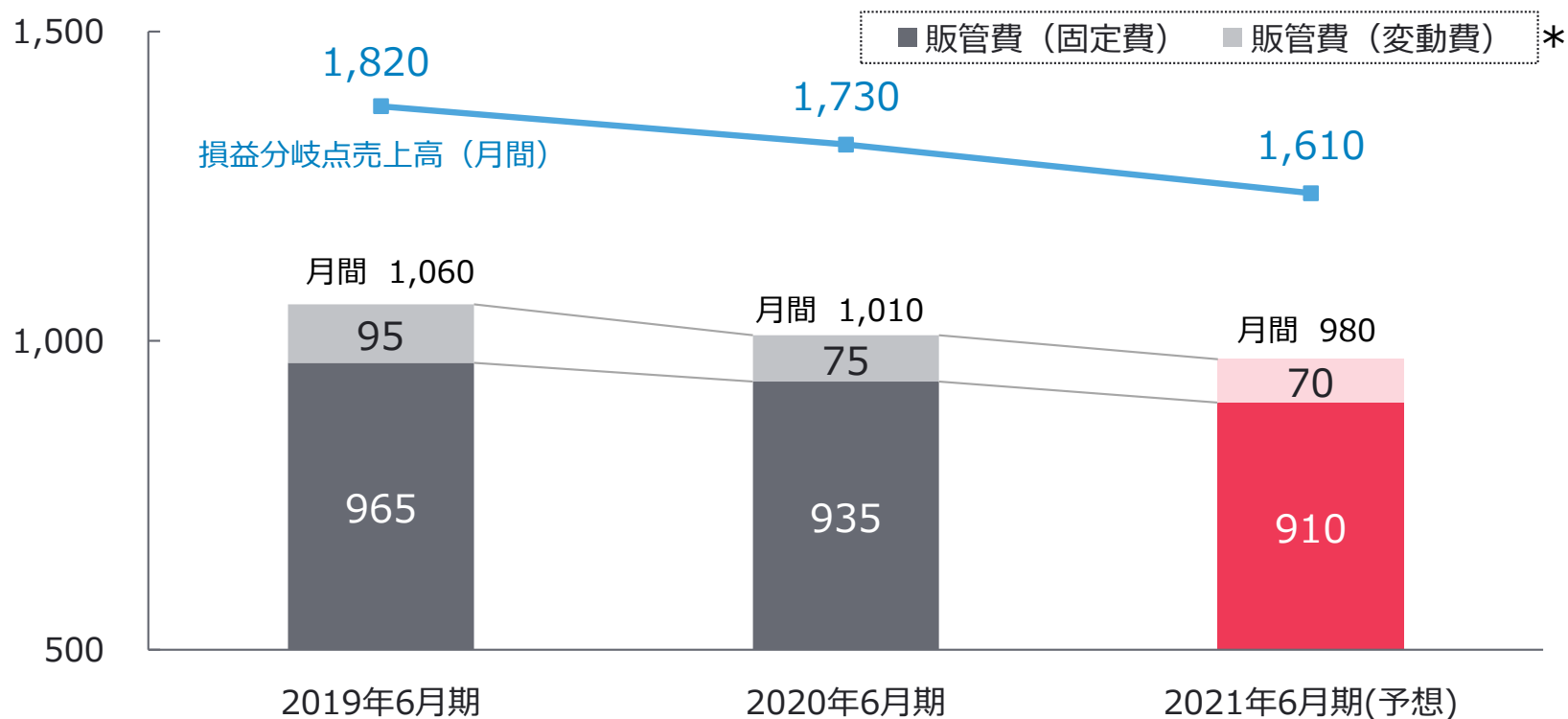


1店舗あたり売上アップ、固定費削減効果で、経常利益約19億円増

- 巣ごもり需要による売上ベースアップに加え、従来のセールスのプライシングの見直し等により、粗利率が大幅に改善 (前年同期間比：+2.7%)
- 不採算店舗の閉鎖と人員削減効果により固定費を削減

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

販管費の削減が進み、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

事業部門別売上実績

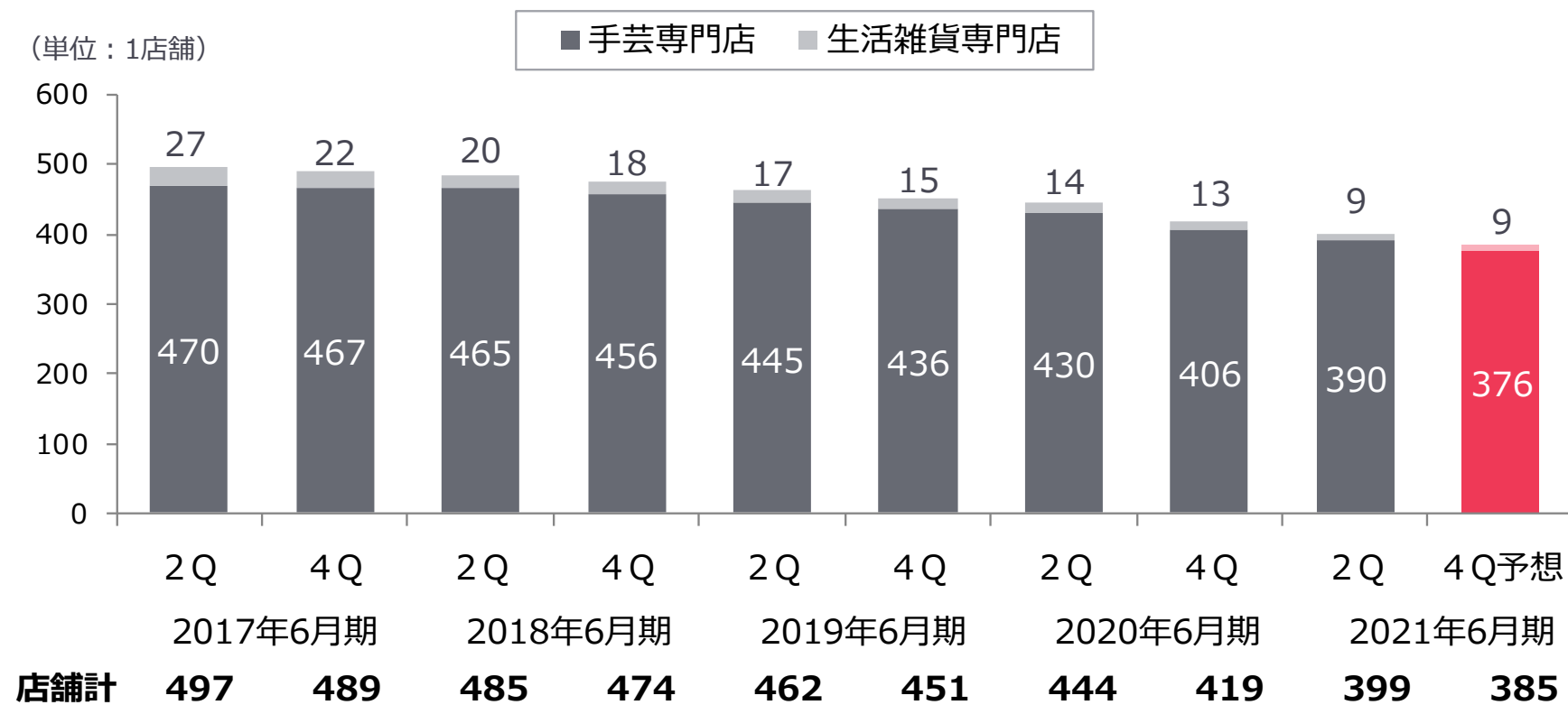
(単位：百万円)

	2019年6月期		2020年6月期		2021年6月期	
	2Q	通期	2Q	通期	2Q	前年同期比
店舗販売部門	8,468	17,852	8,327	21,278	10,347	124.3%
通信販売部門	492	1,046	485	1,032	534	110.0%
その他の部門 (不動産賃貸)	20	40	19	38	18	94.8%
合計	8,981	18,939	8,832	22,349	10,899	123.4%

店舗販売、通信販売ともに売上増

- 店舗販売部門は、巣ごもり需要の影響で、売上高は前年同期比124.3%
- 通信販売部門も店舗販売部門と同様に、生地や洋裁用具、ミシンの販売が好調で、売上高は前年同期比110.0%

店舗数の推移



不採算店舗の閉鎖を継続、将来性を考慮して店舗の統廃合を進める

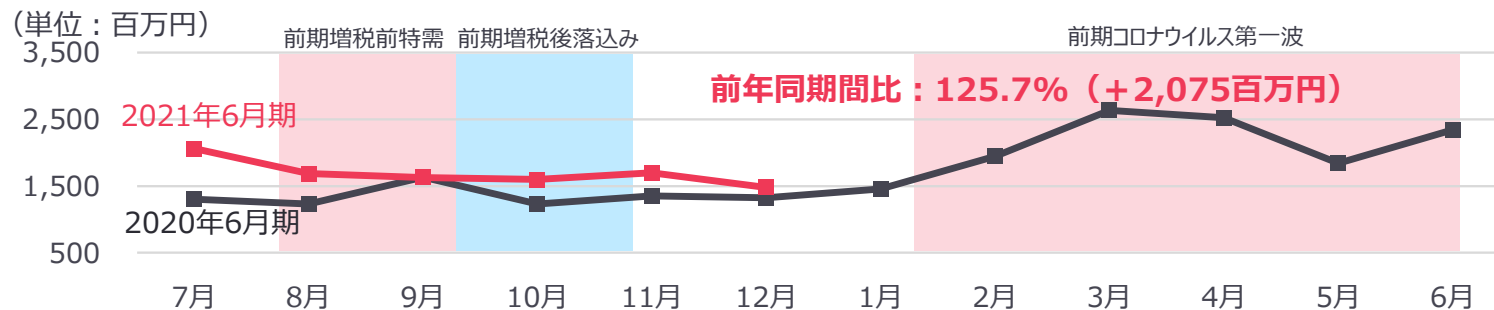
- 不採算店舗を中心に、2020年6月期末から20店舗を閉鎖、下期は閉鎖14店舗、改装4店舗、新規出店なし
- 市場環境や商圈の将来性を考慮したうえで、今後は店舗の地域統合やスクラップ&ビルドを進めていく

決算概況：既存店の状況

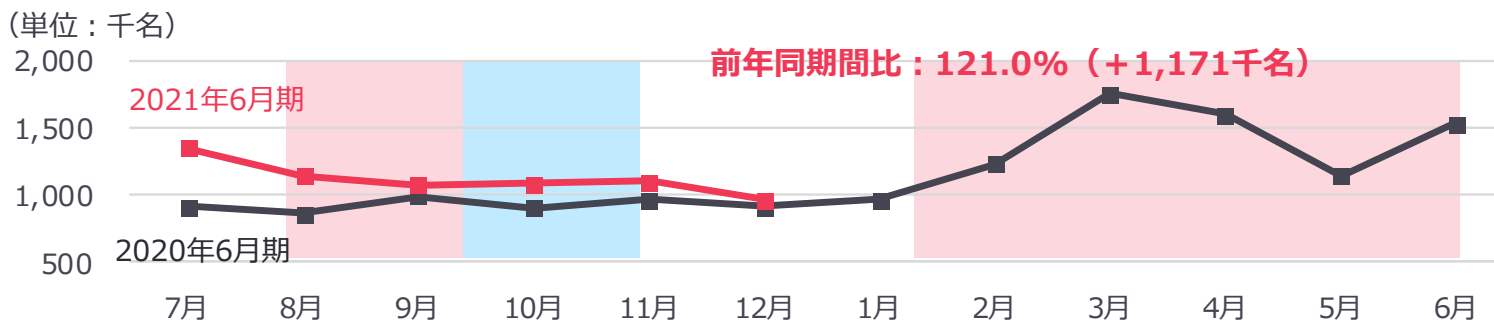
既存店月別実績推移

(手芸専門店既存店実績)

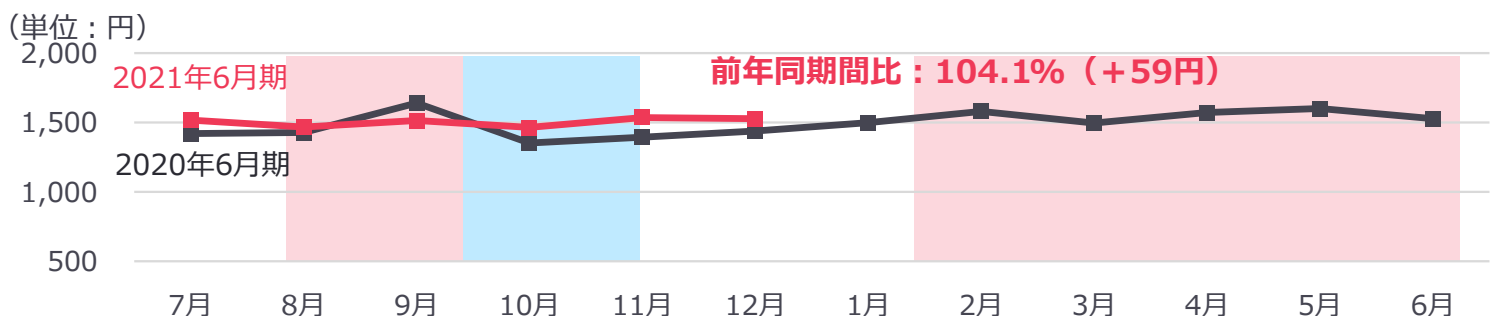
売上高



客数



客単価

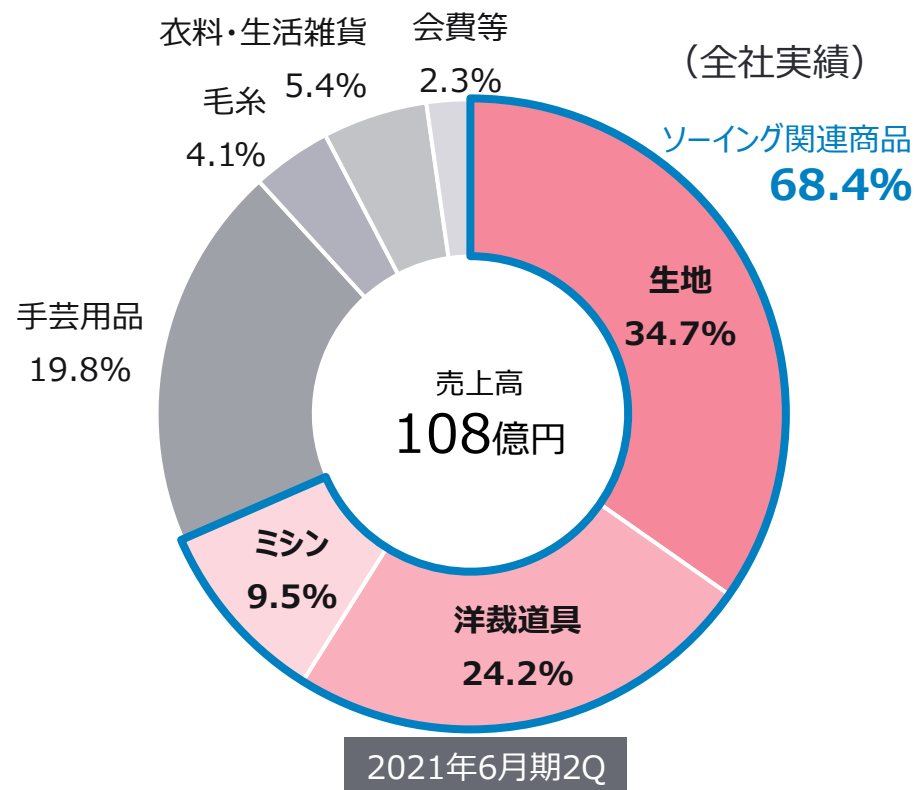
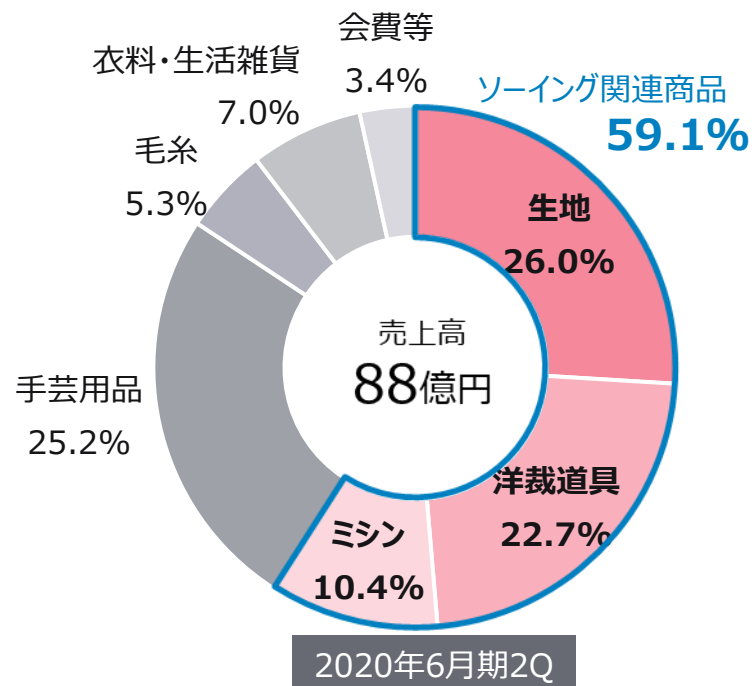


客数、客単価ともに増加

- 手作りマスクを中心としたコロナ需要は収束するも、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、客数、客単価ともに前年実績を上回る

決算概況：商品分類別売上実績

商品分類別売上実績



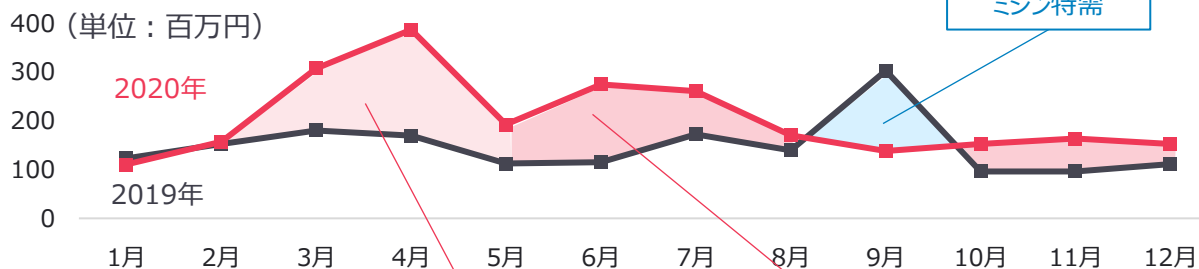
ソーイング関連商品の売上が好調で、構成比は前年同期比10ポイント増加

- ソーイング需要を背景として、特にレジ袋有料化を機にエコバッグセットの販売が好調となり「生地」「和洋裁」の売上構成比が上昇
- 手芸用品の売上は昨年レベルにとどまり、アクセサリ用資材など趣味から、ソーイング関連の実用に顧客志向が変化

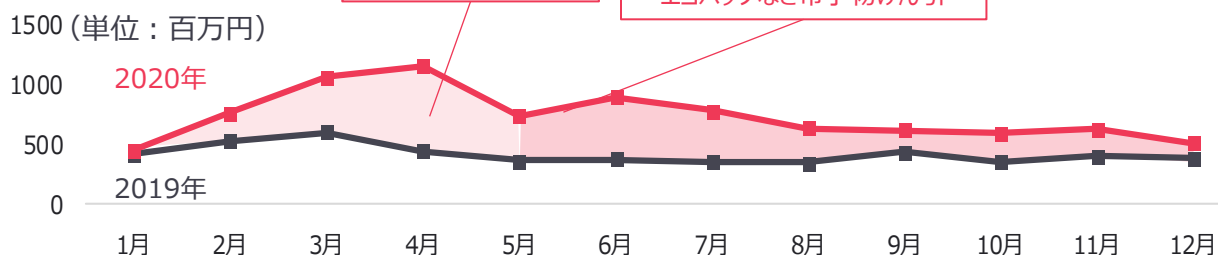
決算概況：商品分類別売上実績

ソーイング関連商品好調要因

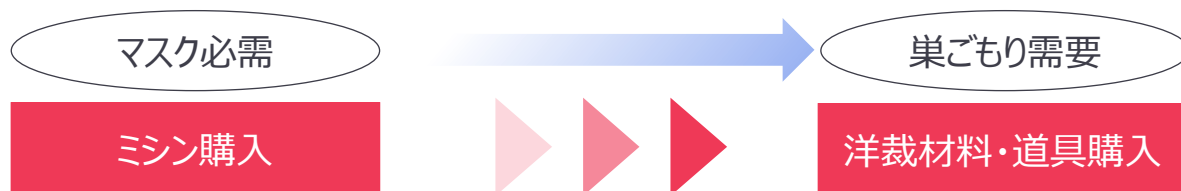
ミシン売上高推移



生地売上高推移



顧客動向



ミシン購入者が材料を購入する好循環

会員データ分析から、ミシン購入者の来店率は通常会員と比較して、25%来店率が高い傾向にあり、定着につながっている

ミシン購入者の増加が、ソーイング関連商品の売上を下支え

決算概況：貸借対照表

貸借対照表

(単位：百万円)

	2020年6月期	2021年6月期2Q	増減額	主な増減要因
流動資産	11,653	11,787	134	
現金及び貯金	5,143	5,098	△ 45	
棚卸資産	5,186	5,647	461	+コロナ影響による在庫不足の解消
その他の資産	1,324	1,042	△ 282	
固定資産	2,777	2,503	△ 274	
有形固定資産	1,148	869	△ 279	△有形固定資産の売却
無形固定資産	95	220	125	+基幹システム開発投資
投資その他の資産	1,532	1,413	△ 119	
資産合計	14,430	14,291	△ 139	
負債合計	5,549	4,736	△ 813	
流動負債	4,443	3,717	△ 726	△OS店精算金の支払
固定負債	1,106	1,019	△ 87	
純資産合計	8,880	9,554	674	
負債・純資産合計	14,430	14,291	△ 139	

キャッシュフロー計算書

(単位：百万円)

	2020年 6月期2Q	2021年 6月期2Q	増減額	主な内訳
営業活動による キャッシュ・フロー	△ 1,438	71	1,510	+ 税引前四半期純利益の増加
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 55	△ 26	28	
財務活動による キャッシュ・フロー	174	△ 199	△ 373	△ 配当金支払 (前期無配)
現金及び現金同等物 の中間期末残高	1,662	4,988	3,326	

売上高向上により営業キャッシュフローが大きく改善、無借金経営に

- 営業活動によるキャッシュフローは、収益黒字化により増加
- 財務活動によるキャッシュフローについては3期ぶりの中間配当の支払いのため減少、当四半期では短期借入金の実行はなし

決算概況：株主還元

利益配分の基本方針：収益の状況や配当性向等を総合的に勘案して、株主様に利益還元を行う

1) 配当 (基準日：2020年12月31日) 【2021年2月15日適時開示】

	2019年6月期			2020年6月期			2021年6月期		
	2Q	期末	年間	2Q	期末	年間	2Q	期末 (予想)	年間 (予想)
一株当たり 配当金 (円)	-	-	-	-	25.00	25.00	12.50	12.50	25.00

* 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しました。

2) 株主優待 (基準日：2020年12月31日) 【2021年2月15日適時開示】

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 株主優待入会・更新チケット

- 保有株式数 100株以上
- クラフトメンバー (年会費500円+税) の入会費が無料
- 割引等の特典



3) 今後の株主優待の方針について検討中 【2021年2月15日適時開示】

- 当社の事業活動について広く理解していただくことを目的に、SR（Shareholder Relations）活動について積極的に実施予定
- 株主優待についても、よりご支持いただけるような内容への変更を検討中

①株主様＝会員様に

・個人株主様の当社会員割合（2020年6月末調べ）

個人株主様数	うち会員様数	割合
7,441名	2,689名	36.1%

株主様に一定数の手芸ファン

既存の株主様は会員に、会員様は株主になっていただく取組みを強化

②既存の会員株主様への取組み

- 株主会員として、通常会員よりも高い割引率で購入できる制度
- 株主会員様限定の無料講習会を実施

③会員様に株主になっていただく取組み

- 店頭やHPでの広告活動
- 当社限定の株主優待品



© EPOCH

「シルバニアファミリーシリーズ」の株主優待特典

エPOCH社とコラボした株主優待限定シルバニアファミリーを検討中。

P.35「(株)エPOCH社との業務提携契約締結」参照

* 画像はイメージ作品です。優待品ではございません。

- 2022年4月に東京証券取引所の市場区分再編をひかえ、流通株式時価総額の向上は、重要な課題として認識
- 2021年6月期第2四半期では、その課題への対応として、以下の取り組みを実施

1) 株式分割の実施【2020年8月20日適時開示】

- 目的：市場流通株を増やすことによる売買の活発化
- 基準日：2020年9月30日
- 効力発生日：2020年10月1日
- 分割比率：1対2

2) 株式売出しの実施【2020年11月19日適時開示】

- 目的：個人投資家や機関投資家層への売出しにより、株式分布状況の改善及び株式流動性の向上を図る
- 売出し数量：960,000株
- オーバーアロットメントによる売出し数量：144,000株
- 売出し人：合同会社エメラルド（筆頭株主）
- 売出し価格：845円

上記取り組みの結果、株主総数が大幅に増加

7,587 名（2020年6月末） → **10,019 名**（2020年12月末）

1) 店舗における対応

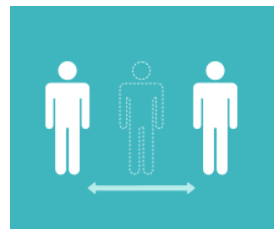
①感染症対策の徹底



入店時のマスク着用をお願い



入店時の手指消毒をお願い



レジでの距離の確保
講習会の人数制限



スタッフ・教室受講者様の検温

②会員様特別セール分割開催

三密になりやすい会員様特別セールを、
会員様及びセールはがき送付時期を三分割して開催



2) 本社内勤における対応

- 本社では出張や移動の制限を行うほか、出勤率50%を目標にテレワークや時差出勤を推進（2020年12月実績約30%）
- 主要社員にデバイスを貸与し、商談や会議はWEBを推進

- 上記対策の結果、当社を起点とするコロナウイルス感染拡大の事例の発生なし
- 従業員が感染した場合には、HPに状況を掲載
- 2021年1月7日発出の緊急事態宣言下においては、SC内店舗48店舗が営業時間を短縮して営業、いずれも短時間の短縮のため、利益に関する大きな影響は軽微（*2021年2月2日時点）

3 2021年 6月期業績予想

2021年 6月期業績予想

業績予想

(単位：百万円)

	2019年6月期		2020年6月期		2021年6月期			
	実績	構成比	実績	構成比	2Q実績	当初通期予想	修正通期予想	構成比
売上高	18,939	100.0%	22,349	100.0%	10,899	21,185	21,185	100.0%
売上総利益	11,067	58.4%	13,010	58.2%	6,530	12,704	12,704	60.0%
販管費及び一般管理費	12,599	66.5%	12,126	54.3%	5,530	11,793	11,554	54.5%
営業利益	△ 1,532	△8.1%	883	4.0%	965	911	1,150	5.4%
経常利益	△ 1,516	△8.0%	749	3.4%	970	899	1,150	5.4%
当期純利益	△ 2,919	△23.2%	282	2.3%	823	600	850	4.0%

	2019年6月期			2020年6月期			2021年6月期		
	2Q	期末	年間	2Q	期末	年間	2Q	期末(予想)	年間(予想)
一株当たり 配当金(円)	-	-	-	-	25.00	25.00	12.50	12.50	25.00

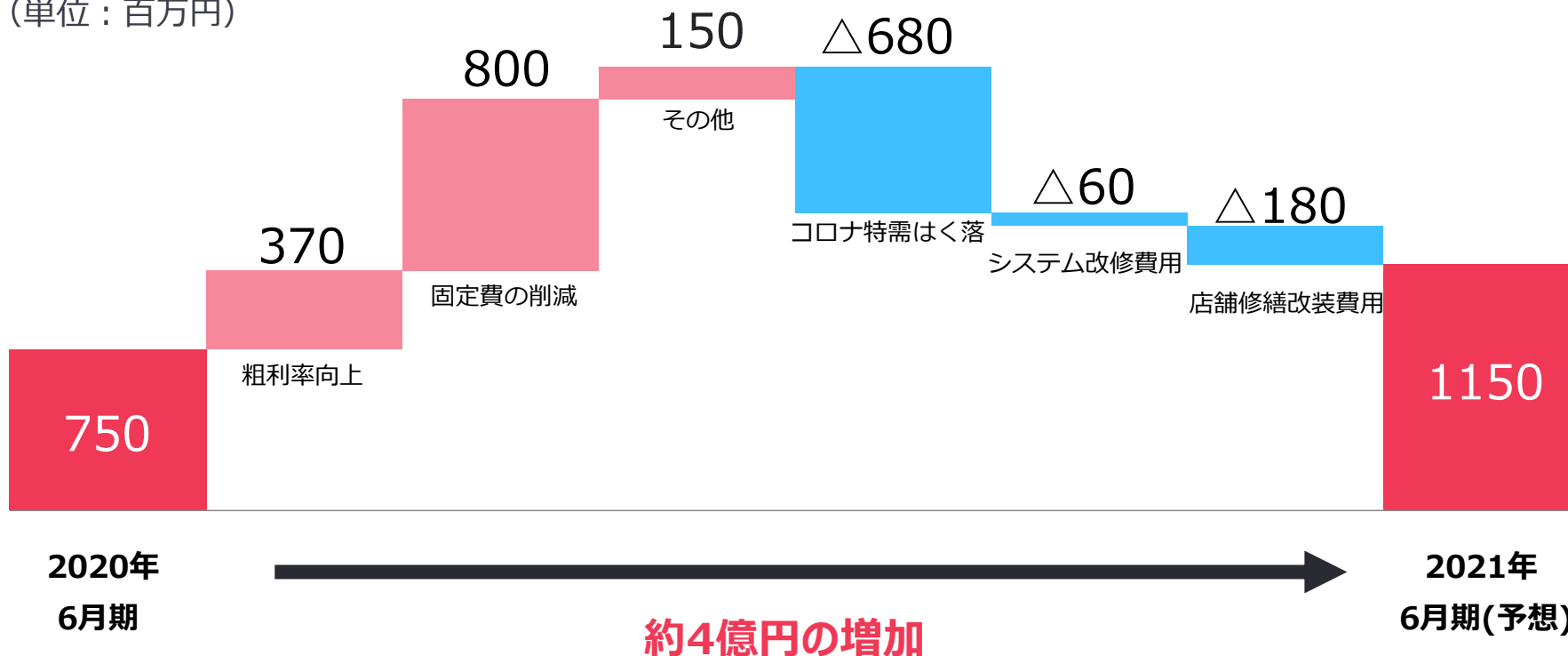
上期業績は固定費削減効果もあり、営業利益、経常利益は通期予想を上回る結果

営業利益、経常利益について当初予想を上方修正 【2021年2月15日適時開示】

* 新たな中期経営計画、年間配当金については事業環境の動向を検討したうえで決定し、開示いたします。

経常利益の増減要因

(単位：百万円)



- 下期ではシステム改修、店舗の美観修繕など多額の支出が発生するため、上期ほどの収益は見込めないものの、ベースとなる固定費の削減効果を見込む

4

重点項目の進捗状況

2021年6月期 重点項目

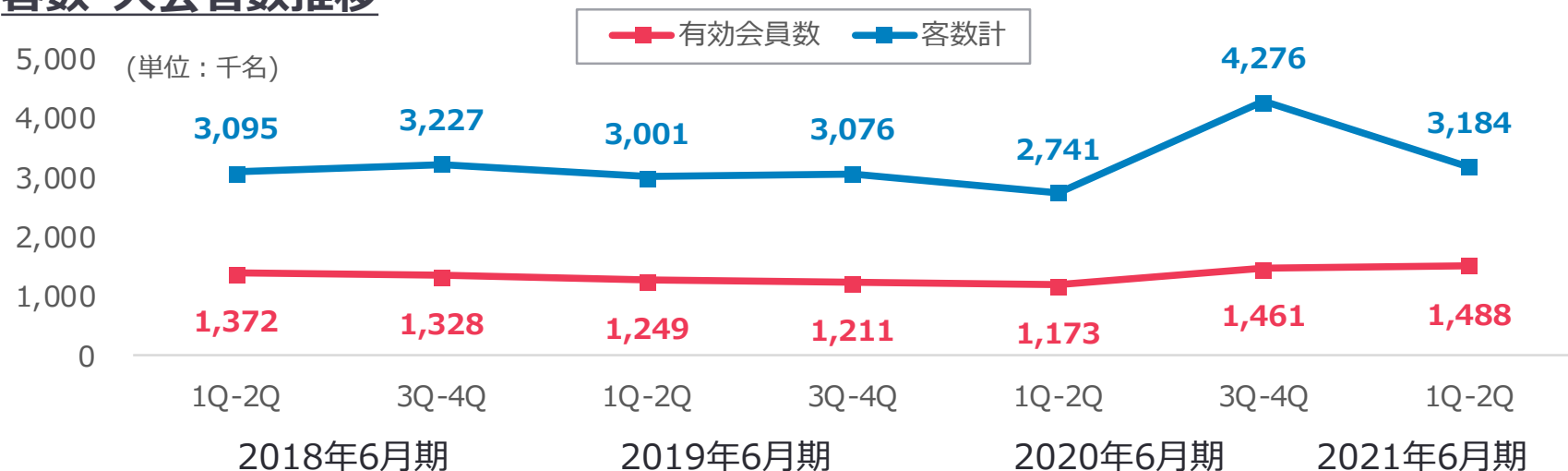
1	会員ビジネス	事業の柱として会員ビジネスの確立・強化 <ul style="list-style-type: none">・会員情報をデータ化し、マーケティングや他社との協業に活用する・現在の割引中心のサービスから、さらに特典を充実させた会員制度の確立
2	教室ビジネス	新たな顧客ターゲット向け教室の開発 <ul style="list-style-type: none">・20代～40代をターゲットとした新たな教室の開発・ウィズコロナ社会に合わせた非接触型教室の開発
3	サービスの充実化	お客様サービスやサポート体制の強化 <ul style="list-style-type: none">・ミシン購入者に対する使用方法の説明やメンテナンスサポート・シーズン提案を強化したMDカレンダー等、顧客志向の商品開発・店頭でのお直しサービスの提供
4	経費削減	持続的なコスト削減の実現 <ul style="list-style-type: none">・店舗賃貸関連契約を見直し、社会の相場に合わせた賃料での交渉を行う・適正在庫のルール化、余剰在庫処分の継続
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">・M&A、販売戦略、会員ビジネス、教室ビジネスの強化に向けた新部署の設立・臨店指導専門の課を新設し、店舗のマネジメント力を強化
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を導入し、結果に応じて特別ボーナスを支給

重点項目の進捗状況：会員ビジネス

1 会員ビジネス

上期実績

客数・入会者数推移



- ▶ 新型コロナウイルス感染症拡大第一波到来のピーク時よりも客数は減少したが、巣ごもりをきっかけとした手芸ファンの増加や、「店舗表彰制度」導入により入会率が向上し、会員数を維持

当社の会員制度について

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円でご利用可

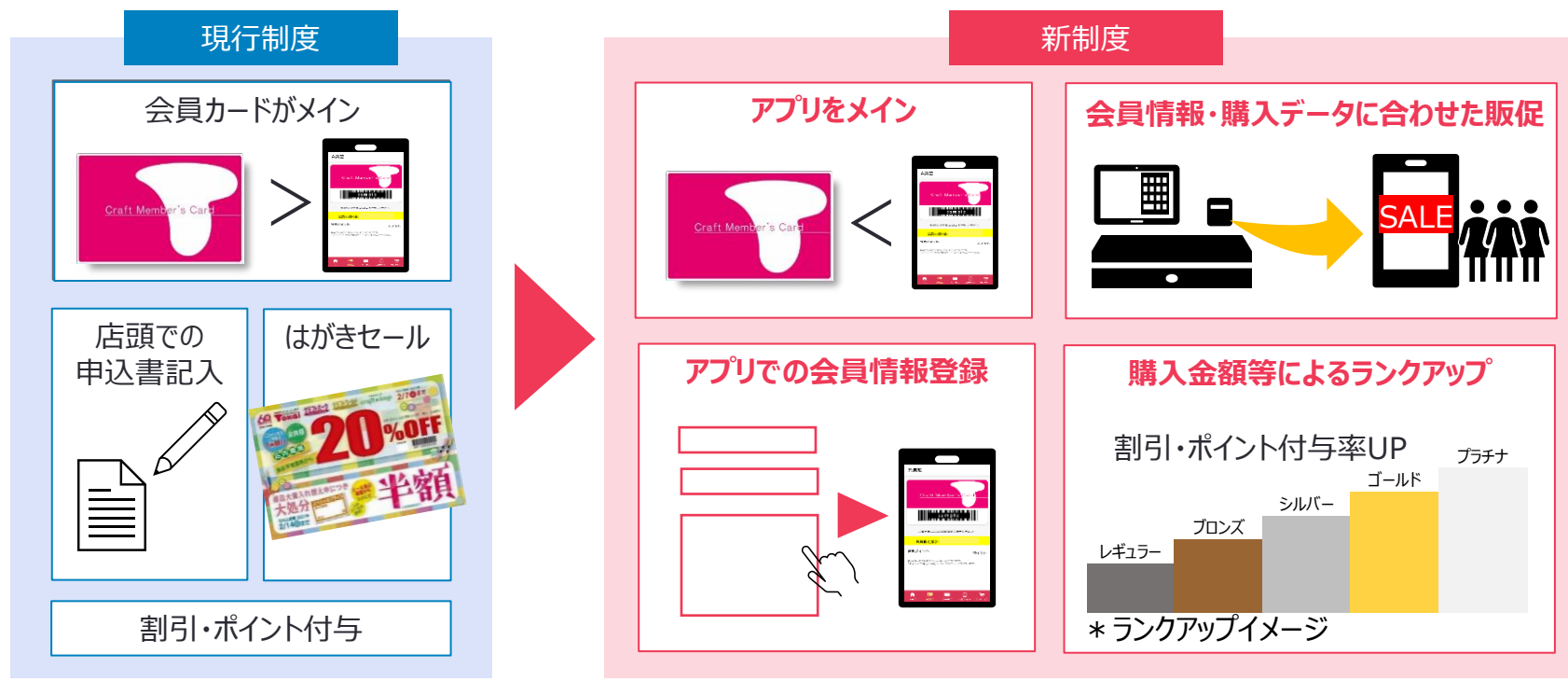
登録時入力内容：名前・住所・電話番号・性別・生年月日



下期取組み

会員情報の電子化

- 2021年9月の新基幹システムへの移行に合わせ、公式アプリをリニューアル
- 会員情報の電子登録、自動決済、会員のランクアップ制度等を新たに導入し、利便性向上を図る
- 電子化された会員情報とCRM（Customer Relationship Management）ツールの購入データを組み合わせ、効果的な販促を行う



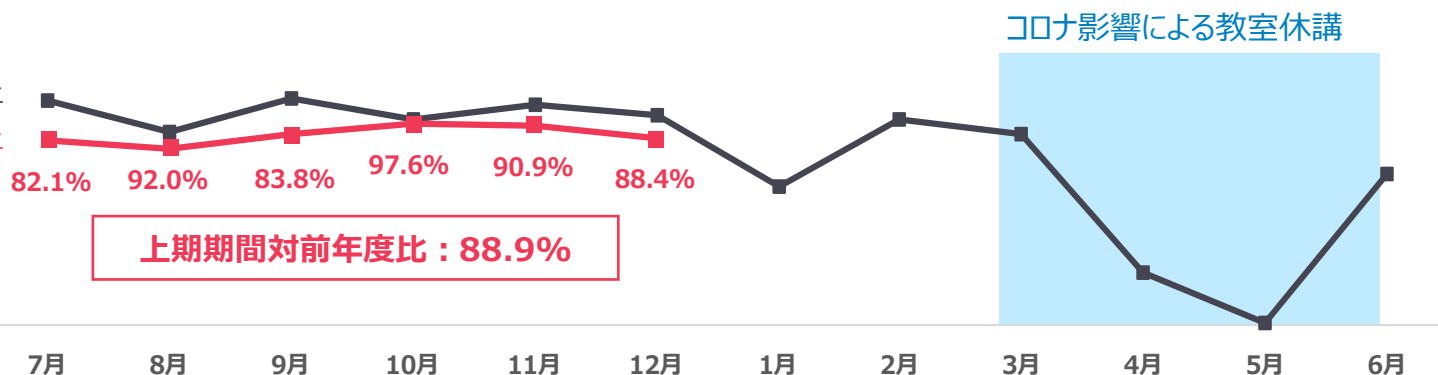
2 教室ビジネス

上期実績

教室受講料推移

2020年6月期 受講費売上

2021年6月期 受講費売上
前年比 (%)



- コロナウイルス感染症拡大の影響により休講が余儀なくされ、稼働率は一時的に低下
- 昨年実績には届かないものの、現在では受講者数は回復傾向

下期取組み

1) 講習科目の拡充

- 他社とのアライアンスにより講師の確保を行うことで、教室稼働時間数を増やす

2) 若年層向けイベントの実施

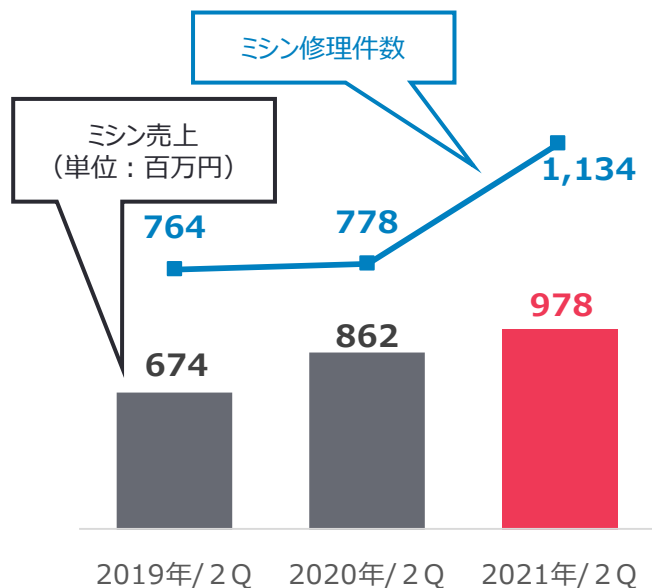
- 20～40代向けの教室用キットを他社とのアライアンスで開発し、取りこぼしている客層の確保を行う

3 サービスの充実化

上期実績

マシンサポート体制の強化

- ソーイング需要の高まりから、マシン売上が増加
- 修理やメンテナンス等のサポート体制の強化のため、2021年6月期では契約修理工場を3社追加



下期取組み

1) 子育てエールパス

- 子育て世代応援サービスとして、トイカグループアプリにて「子育てエールパス」を配信
 - 入園入学準備をサポートするサービスを充実化
- 対象：15歳以下のお子様を子育て中の方
期間：2021年1月20日～2021年6月30日

公式アプリアクティブユーザー
38万名のうち**3.5万名**
が登録
(2021年2月8日時点)


特典1

いつでも
5%OFFで
お買い物!




特典2

お得な
クーポンが
毎月届く!



特典3

うれしい
手芸情報が
満載!



2) おうち時間応援キャンペーン

- 家で過ごす時間が増える中、「おうち時間」で手芸を楽しんでもらうことを目的とし、公式アプリで「おうち時間応援キャンペーン」を開催
 - 総額100万円分の人気家電やお買い物券を進呈
- 対象：会員様
条件：店舗お支払い金額6,000円ごとに一口の応募
期間：2021年1月18日～2021年4月18日



3) (株)エポック社との業務提携契約締結 【2021年2月15日適時開示】

・背景とねらい

①商品ラインナップの構造改革

- シルバニアファミリーは着せ替えやジオラマなど、手作り材料との親和性が高い
- 新機軸の商品群導入による既存商品とのシナジー

②若年層向け商品の強化

- 世代を承継した愛好者が多く、課題であったF1層の強い支持が期待できる

③独自性の強調

- 従前の手芸業界ではあり得なかったコンテンツによる顧客の固定化は、競合他社に真似ができない

・協業内容

①当社店舗での(株)エポック社商品の販売

- (株)エポック社シルバニア専門店「森のお家」をテストマーケティングとして手芸専門店4店舗に導入予定 取り扱い店舗を順次拡大予定

②限定商品の共同企画

- (株)エポック社とコラボした当社限定商品の企画

③教室事業での協業

- 両社コラボのイベントや、独自の着せ替えソーイング教室の開講

シルバニアファミリーを当社の注力商品と位置づけ長く展開

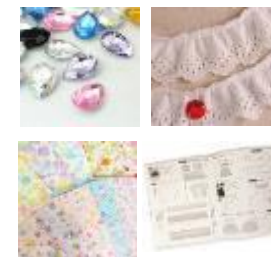
株式会社 **エポック社**



定番の
シルバニア
ファミリー
シリーズ

ロングセラー商品

藤久株式会社



生地・レース・パーツ・
ボタン・型紙・レシピなど

手づくり材料キット

当社限定オリジナル



広く愛されているシルバニアファミリーに、当社の手作り要素を加えた、今までにないコラボ商品を共同企画

* 画像はイメージ作品です。

重点項目の進捗状況：サービスの充実化

シルバニアファミリー 着せ替え・デコレーション例



株式会社エPOCH社
Sylvanian Families®

藤久株式会社
Craft Heart
Tokai

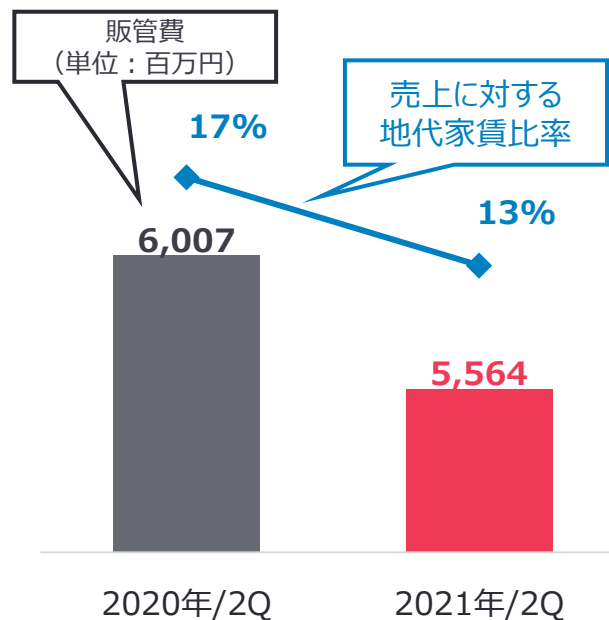
© EPOCH

4 経費削減

上期実績

1) 地代家賃交渉

- 相場に合わせた契約内容での地代家賃交渉を実施
- 2021年6月期 2Qでは前期と比較してコストカットが進み、収益性が向上



2) 通販物流の効率化

- 物流倉庫委託業者のピッキング作業について効率化
- 生地カットなど特別作業の見直し

年間約50,000千円の販管費削減を達成

下期取組み

販促の低費用化

- 会員様セール告知媒体を、セールはがきからアプリ通知に変更することで大幅な費用削減
- 前述の電子化移行を推進し、早期に削減を図る

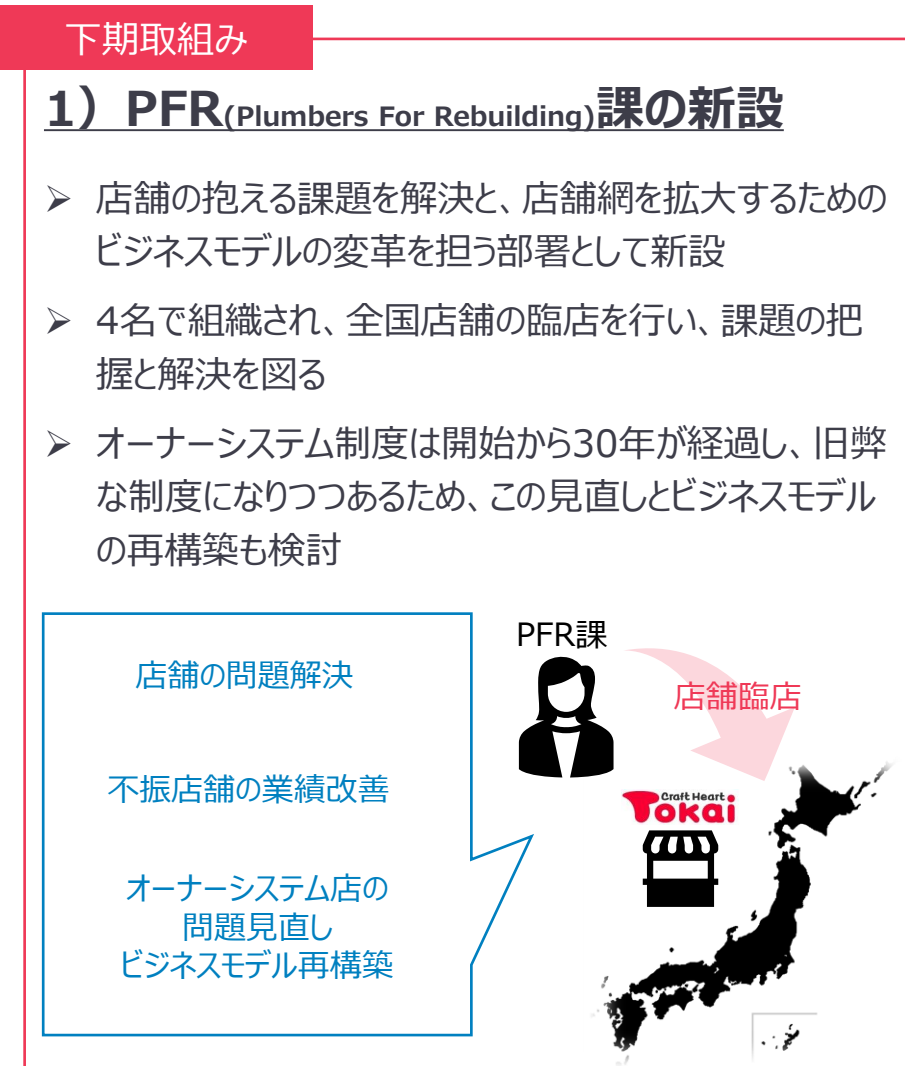


セールはがき



スマホアプリ

5 マネジメント体制の強化



2) 執行役員制度の導入【2021年1月21日適時開示】

・ねらい

- コーポレート・ガバナンスの一層の強化を図るべく、経営の意思決定機能及び監督機能と業務執行機能を分離
- より機動性の高い業務執行体制を構築
- 社内外からの人材登用の機会を拡大し、次世代の経営層を育成
- 経営幹部としての責任感や意欲を醸成させるとともに、企業の持続的成長と企業価値の向上を図る

委任型執行役員

外部からの経営者人材や特定分野のプロを招へい

雇用型執行役員

従業員の最高職位として次世代の経営層を育成

副社長執行役員

中松 健一



略歴

1985年4月	(株)東海銀行（現(株)三菱UFJ銀行）入行
2012年6月	(株)三菱東京UFJ銀行（現(株)三菱UFJ銀行） 執行役員名古屋営業本部名古屋営業第二部長
2014年6月	(株)三菱東京UFJ銀行（現(株)三菱UFJ銀行） 常勤監査役
2016年6月	(株)三菱東京UFJ銀行（現(株)三菱UFJ銀行） 取締役常勤監査等委員
2017年6月	三菱UFJモルガン・スタンレー証券(株) 常務執行役員名古屋駐在 (株)名古屋証券取引所監査役
2020年3月	(株)伊藤建築設計事務所監査役（現任）
2020年6月	(株)中京銀行取締役（現任）

<招へい意図>

- 当社の経営にふさわしい知識と経験を有する
- 常勤として経営に深く関与
- 中部財界・企業のネットワーク

他社とのアライアンス、M&Aによる
業容の拡大に必要な人材として期待

3) 持株会社体制移行の検討開始 【2021年2月15日適時開示】

・背景と目的

- 趣味の多様化と愛好者の高齢化を背景として手芸ユーザーは減少傾向
- 他業種からの参入をはじめ競争は変わらず進んでいる
- 会員情報を活用することにより、手芸用品以外の女性向け商品・サービスの提供を充実させる必要

▶ 他社とのアライアンスによる役務提供取引やM&Aにより業容の拡大を図ることで経営課題を解決

▶ 新たな人事ポストが生まれ、人事制度改革（P.41～）に拍車をかける

・持株会社体制への移行スケジュール

- 2021年8月（予定） 持株会社体制移行に関する取締役会
- 2021年9月（予定） 持株会社体制移行に関する定時株主総会
- 2022年1月（予定） 持株会社体制へ移行

6 人事制度改革

上期実績

店舗表彰制度導入

- 2020年10月、店舗表彰制度を開始
- 結果に応じて表彰金を支給、店舗従業員への成果給の反映や、モチベーションアップにつなげる

会員入会数 更新数表彰

会員新規入会数、
更新数上位店舗を表彰

実施前と比較し
入会率が120%向上

有効会員数の維持に
貢献

材料セット 販売数表彰

エコバッグのセット販売数
上位店舗を表彰

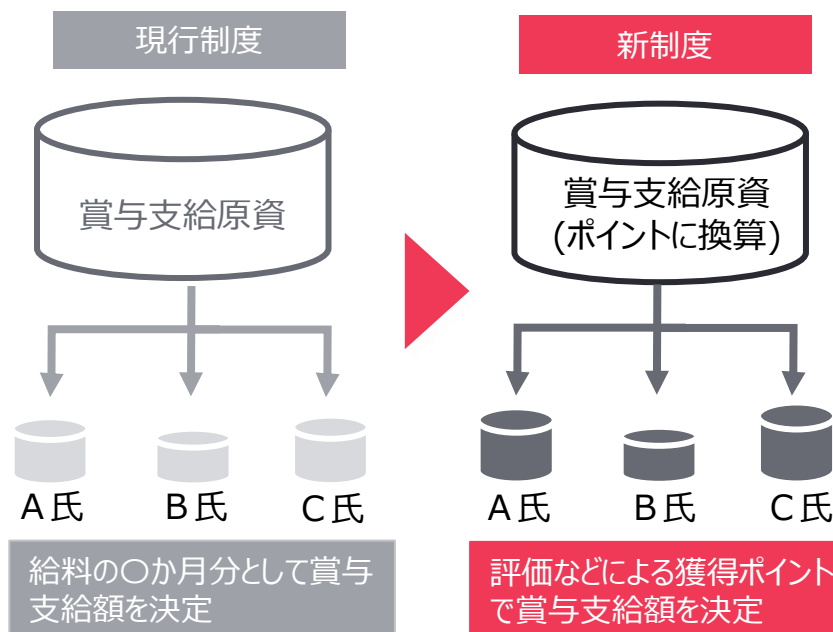
オリジナル作品「コンビニ
エコバッグ」は累計9万枚の
販売達成
(2020年7月～)

手作りマスク後のソーイン
グ需要に寄与

下期取組み

新人事制度の運用開始

- 人事制度の見直しを行い、新人事制度の社内向け説明会を実施中
- 2021年9月～新人事制度運用開始予定




5

経営課題

藤久リボーンプランの進捗状況

不採算店舗の閉鎖 3年間で100店舗の不採算店舗を閉鎖する	▶ 2021年6月期上期は20店舗閉鎖、 下期は14店舗閉鎖予定で完了	継
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	済
オムニチャネル化 実店舗とECとの相互送客を実現する	▶ 2021年9月より新システム運用開始予定	継
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	継
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	▶ 2021年2月、持株会社体制への移行に 向けた検討開始	継
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	済
仕入れコスト低減 商品仕入先様に仕入れ価格の一時的な減額を要請	▶ 2020年1月対応済み	済

 …対応済み

 …対応継続中

投資計画

- 従前の当社は店舗網拡大に経営資源を集中的に投下
- その結果、経営の基礎となるインフラへ投資が不十分
- 加えて、近年は期間損益の赤字を継続しており、大きな投資を伴う大胆な施策や取組みが行えない状況
- 2020年5月に実施した第三者割当増資による資金調達で、これら経営課題を解決し当社の再成長を実現

システム面の刷新

投資計画:6億円/2年間

EC強化、POS刷新、店舗とECの基幹システム統合など、インフラの整備

▶ 上期実績：約1.4億円

下期計画：4.0億円

通期予想：約5.4億円

店舗の美観修繕とモデル店改装

投資計画:8億円/2年間

約10年間実施されなかった、店舗の内外装のリニューアルと、モデル店改装

▶ 上期実績：約0.2億円

下期計画：約2.7億円

通期予想：約3.0億円

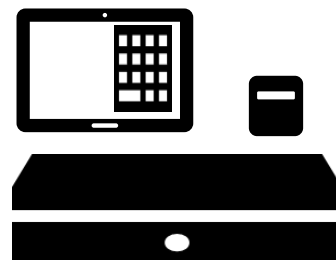
システム面の刷新

1) 店舗POSレジの刷新

- 全店舗を対象に、現PC型のレジをタブレット型に入替え（2021年7月～順次）
- 操作の簡略化・レジ打ち時間の短縮 ⇒ 店舗スタッフの負担軽減、お客様サービスの向上
- 基幹システムとのリアルタイム連携と、CRM（Customer Relationship Management）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

基幹システムとの連動

（商品マスタ・価格・セール情報・顧客属性）



バラエティに富んだ販促施策を可能に

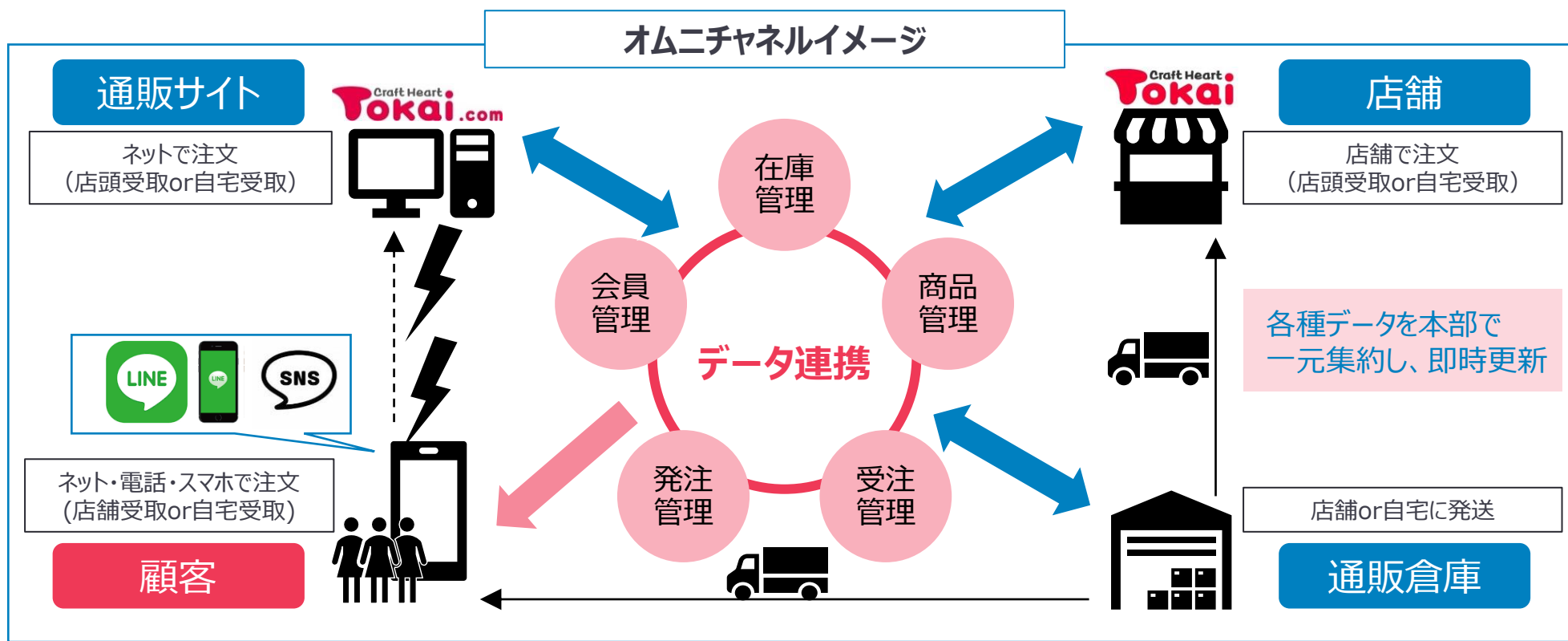
- ・セールデータの即時反映
- ・バンドル販売
- ・ミックスマッチ
【例】毛糸3玉以上で20%引き
毛糸と編み針購入で30%引き
- ・特定商品の購入でクーポン発行 etc…

スマホアプリ会員証との連動強化

- ・購買データに基づいたクーポンの配信
→ クーポン使用状況を分析し、新たなクーポンの配信

2) オムニチャネル化

- 店舗と通販の在庫情報を一元管理、かつ在庫情報をリアルタイム更新することにより、店舗と通販を緊密に連携
- 店舗や通販サイトの最新の在庫情報を通販サイトやスマホアプリ上で検索可能
- 「店舗で購入」・「店舗で注文」・「通販で購入」・「通販で注文して店舗で受け取り」など、顧客の購買手段の選択肢を広げる
- 2021年9月稼働予定



購入場所・注文方法・支払方法・受取方法の選択肢が広がり、利便性UP

店舗の美観修繕とモデル店改装

1) 老朽化店舗の美観修繕

- 経年劣化したロードサイド店舗を中心に外観の修繕を段階的に実施中
- 企画責任者に女性を配置し、女性のための店舗として気軽に入りやすい外観をイメージ
- 2021年6月期第2四半期では5店舗を完了し、下期では19店舗で計画

＜実施店舗事例＞

クラフトハートトーカイ 彦根店



- シックな外装に塗り替え、出入口付近の遮へい物を取り払うことで店内を見通せるように変更

経営課題：店舗の美観修繕とモデル店改装

2) モデル店改装

- 店舗の役割は、これまでの「物販」から、教室など「体感」の場に変わりつつある
- 女性のための店舗として明るい内装と、教室スペースの増強を図る
- 店舗の新たなスタンダードな姿を具現化し、今後の店舗づくりに反映させるべく、既存店を改装
- 2021年2月に3店舗、4月に1店舗を予定

＜改装イメージ図＞クラフトハートトーカイ マークイズ 静岡店（2月19日リニューアルオープン）

おしゃれな内装

- 木製什器、照明の増設、フローリング、コンパクトな什器など、デザイン性に優れた内装



ラ・カシェット（隠れ家）

- 会員様限定の一人用レンタルワークスペース
- 道具レンタルにより手ぶらで手作りできる

いこいのアトリエ

- 教室に読書・作品展示スペースを併設
- ドリンクサービスによりくつろぎの場を提供

デジタルサイネージ

- 店内随所にモニターを設置して、作品の作り方やセール情報などを発信



経営課題：店舗の美観修繕とモデル店改装

<改装イメージ図> クラフトハートーカイ イオンタウン名西店（2月16日リニューアルオープン）



<改装イメージ図> クラフトハートーカイ 醍醐店（2月19日リニューアルオープン）



<以降予定> クラフトハートーカイ 福井店（4月リニューアルオープン予定）

「物販」から「体験」に店舗の在り方をシフト ⇒ 顧客の滞在時間の向上

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