

TASAKI

平成27年10月期 第2四半期  
株主・投資家様への説明資料

株式会社TASAKI

# TASAKI

## 連結損益計算書

平成27年10月期第2四半期連結会計期間(3ヶ月)においては、国内小売売上の牽引により当期純利益は前年同期比20%増を達成いたしました。また累計期間(6ヶ月)においては、国内外における新規出店及びプロモーションによるブランド価値向上の実現により、売上高、営業利益、経常利益、当期純利益のすべてにおいて前年を上回る結果となりました。 [ 単位：百万円 ]

	第2四半期連結会計期間(3ヶ月)			
	平成26年10月期	平成27年10月期	増減	
売上高	5,954	6,258	304	5.1%
(参考)国内小売売上	4,009	4,071	63	1.6%
売上総利益	3,951	4,117	166	4.2%
販売費及び一般管理費	2,718	2,784	66	2.4%
営業利益	1,232	1,332	99	8.1%
連結EBITDA	1,313	1,437	124	9.5%
経常利益	1,218	1,304	86	7.1%
当期純利益	1,046	1,265	219	20.9%

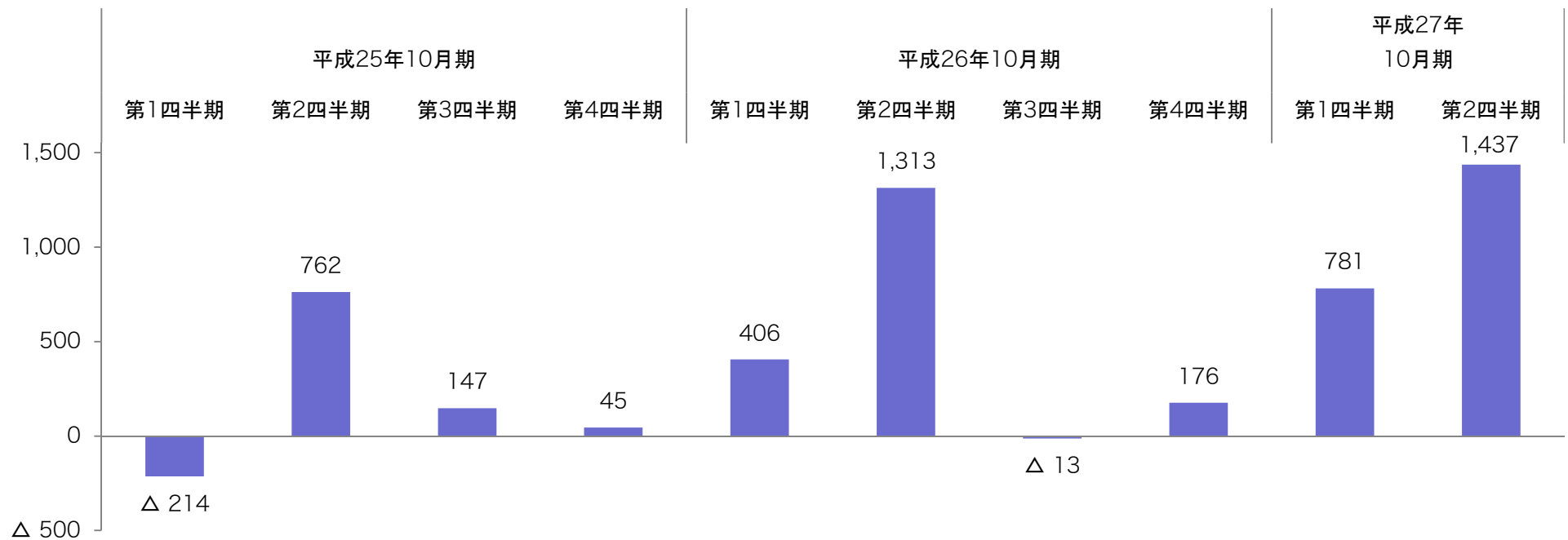
	第2四半期連結累計期間(6ヶ月)			
	平成26年10月期	平成27年10月期	増減	
	10,504	11,353	848	8.1%
	7,617	8,104	487	6.4%
	6,818	7,440	622	9.1%
	5,296	5,437	140	2.7%
	1,521	2,003	481	31.6%
	1,719	2,218	499	29.0%
	1,513	2,078	565	37.4%
	1,307	2,003	695	53.2%

※EBITDA=営業利益+減価償却費+その他償却費+現金流出を伴わない費用  
 ※小売売上には、新規百貨店・セレクトショップの売上金額を含み、当該売上金額は上代金額(店頭での最終販売金額)です。会計上は、上記上代金額から百貨店の歩引き金額を差し引いた金額を計上しており、会計上の売上金額とは異なります。

## 連結EBITDA推移

当社の指標として重要視しているEBITDA（※）は、今期累計期間（6ヶ月）において22億18百万円となりました。

〔 単位：百万円 〕

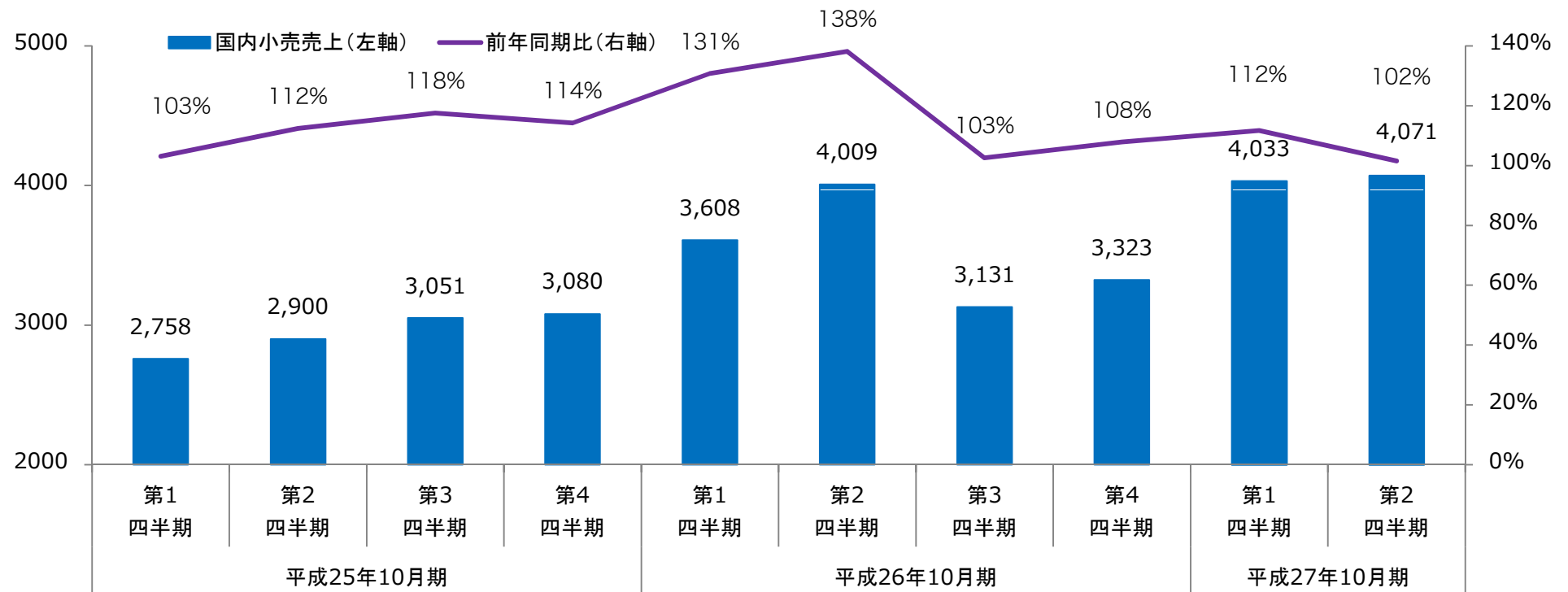


※EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋その他償却費＋現金流出を伴わない費用

## 国内小売売上

国内小売売上高は、引き続きブランド価値の向上により当社を代表する商品の売上が順調に推移している事に加え、外国人売上も好調であったことにより、消費税引き上げ前の駆け込み需要を含む前年同期を上回る売上を達成いたしました。

〔 単位：百万円 〕

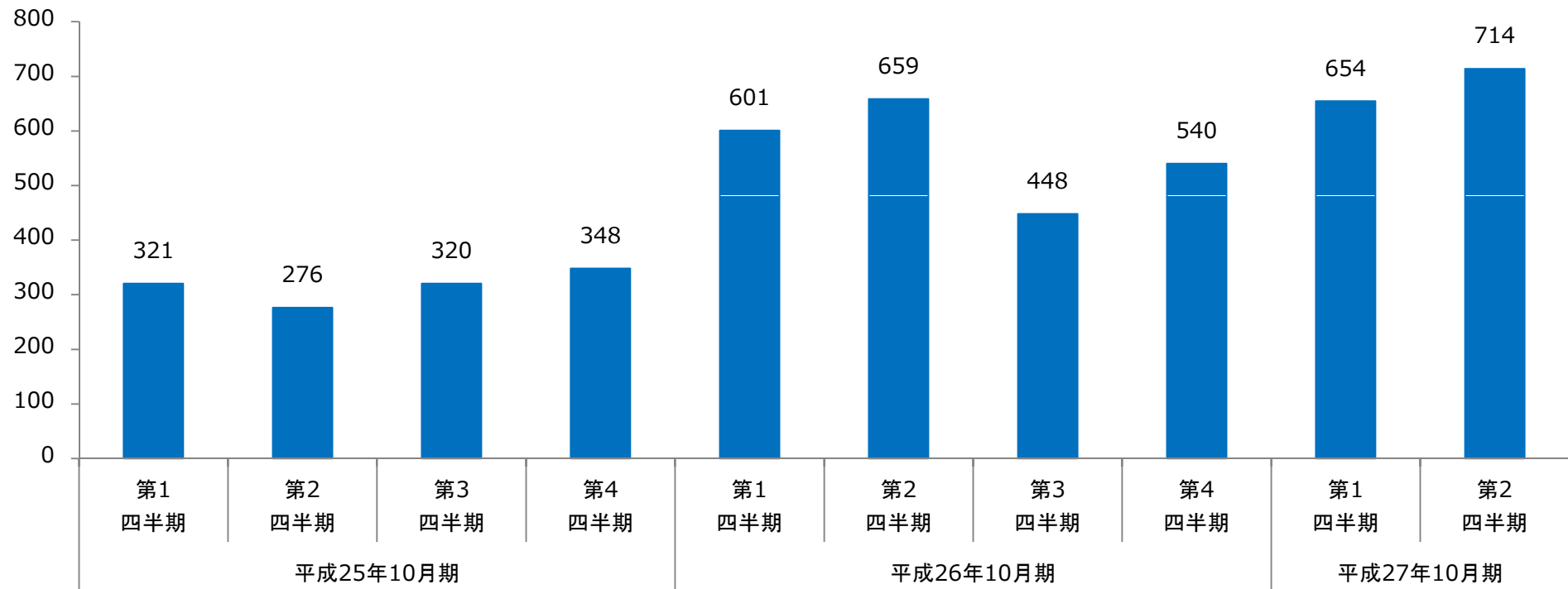


※EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋その他償却費＋現金流出を伴わない費用  
 ※小売売上には、新規百貨店・セレクトショップの売上金額を含み、当該売上金額は上代金額（店頭での最終販売金額）です。会計上は、上記上代金額から百貨店の歩引き金額を差し引いた金額を計上しており、会計上の売上金額とは異なります。

## 新規百貨店・セレクトショップ売上

当社ブランドビジネスの主軸である有力百貨店店舗及びセレクトショップの売上は、当社を代表する商品の売上が好調に推移し、各地で行われたブランドプロモーション及び新規に出店した京都大丸店などの売上が寄与したこともあり前年同期比増となりました。

〔 単位：百万円 〕

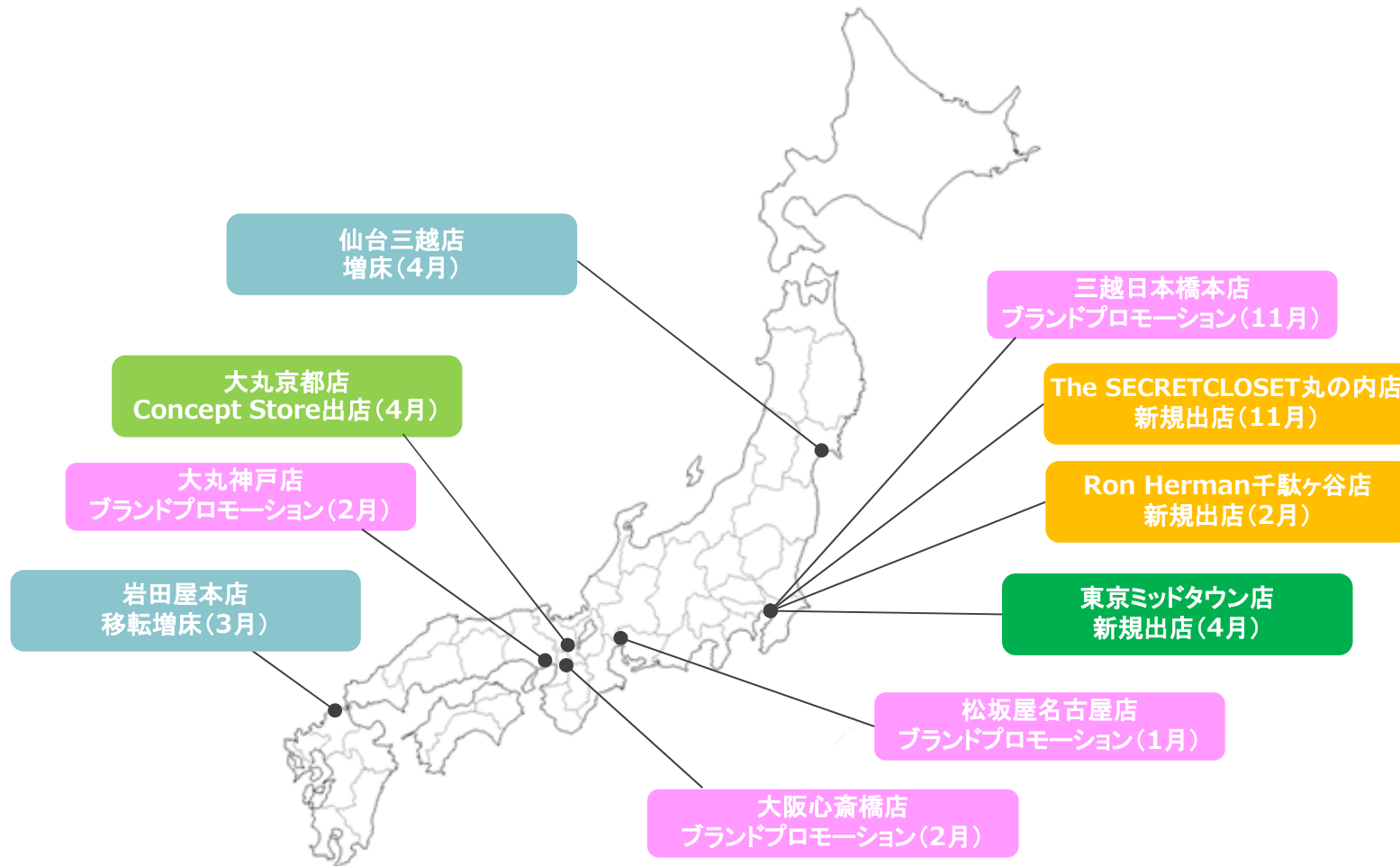


※「新規百貨店」は2009年のブランドリニューアル以降に開店した、新しいブランドフォーマットでの百貨店内店舗のことです。

※新規百貨店・セレクトショップの上記売上金額は上代金額（店頭での最終販売金額）です。会計上は、上記上代金額から百貨店の歩引き金額を差し引いた金額を計上しており、会計上の売上金額とは異なります。

## 百貨店・セレクトショップへの出店

当社のブランド浸透の主軸である有力百貨店への新規出店、ブランドプロモーションの展開及び有力セレクトショップでの取扱いは順調に推移しております。



# TASAKI

## 東京ミッドタウンへの出店

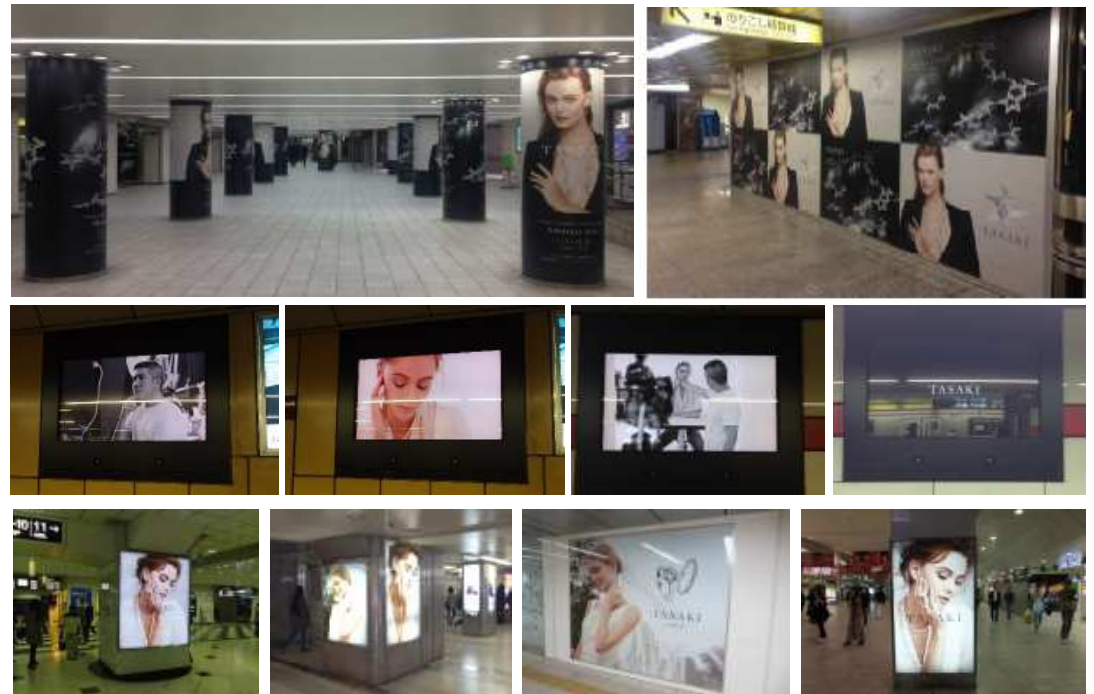
上質でスタイリッシュなライフスタイルを求める人々が集まる商業施設「東京ミッドタウン」のギャラリー1階に、2015年4月3日「TASAKI 東京ミッドタウン店」をオープンいたしました。モダンかつ洗練されたラグジュアリーな店内は、プライベートサロンのようなスペースも備えTASAKIブランドをゆったりご堪能いただける空間となっております。



# TASAKI

## マーケティング活動

創業60周年のクリスマスシーズンは、シーズンテーマとフォーカスプロダクト、コミュニケーション施策と店頭演出の一貫性をこれまで以上に強固にし、セレブリティマーケティングやウェブ・プリント・ムービーを駆使したメディアミックスと注力店の演出によって、TASAKIの世界を堪能いただけるタッチポイントをさらに拡大し、継続的にブランド訴求活動に取り組んでおります。



SNS媒体として新たにInstagramに公式アカウントをローンチ(11月上旬)ジュエリービジュアルとお気に入り写真を組み合わせてメッセージを送ることができるグリーティングカード作成アプリ「TASAKI Pics」をローンチ(2014年12月上旬)

※ Instagram は米国およびその他の国におけるInstagram, LLCの商標です。

(上段)東京メトロ 銀座駅構内の交通広告 ホリディ訴求

(中段)東京メトロ丸の内線銀座駅・新宿駅ステーションビジョン ブランド訴求

(下段左)JR大阪駅・西梅田地下鉄構内 交通広告にてブランド・ブライダル訴求

(下段右)JR博多駅構内・福岡天神地下街 交通広告にてブランド・ブライダル訴求



# TASAKI

## プロダクト戦略

TASAKIはパールとダイヤモンドを2大エレメントとするプレミアムジュエラーとして、prestigeの高いイメージ訴求を推進しております。ブランドを代表する「Collection Line」では、クリスマスシーズンの「Abstract Star」、ブライダルラインでは「belle bouquet」、さらに春にはダイヤモンドをセンシュアルでラグジュアリーに表現したハイチケット「wild bouquet radiant」「corset majestic」を投入してダイヤモンド分野におけるプレゼンスを高める取り組みを進めております。また、アイコンデザインのエクステンションシリーズも発表し継続的にプロダクトプロファイルを進化させております。



クリスマスシーズンに展開  
"Abstract Star"の  
Pendant, Earrings



Collection Lineブライダル  
"belle bouquet"の新作  
"coral"はEngagement Ring,  
Marriage ring, Hair Corsage,  
"wild bouquet radiant"のPendant,  
Braceletのラインナップ



Earrings,"corset majestic"の  
Pendant



Collection Line代表デザイ  
ン"danger"の新作"danger scorpion"  
のEar Cuff, Earrings,  
Pendant,"danger fringe"のEarrings

## 特記事項

- 本資料に記載されている将来の見通しに関する事項は、当社が現時点で入手可能な情報に基づき判断した予想であり、多分に不確定な要素を含んでおります。実際の業績等は、業況の変化等により、上記見通しとは異なる場合がございます。
- 本資料は当社の企業情報の提供を目的とするものであり、当社の株式の購入、売却等、投資を勧誘するものではありません。投資に関する決定は利用者ご自身の判断において行われるようお願い致します。
- 本資料に関するお問い合わせ先  
人事総務部IR担当マネジャー 田中 雅彦 TEL: 080-2461-3910