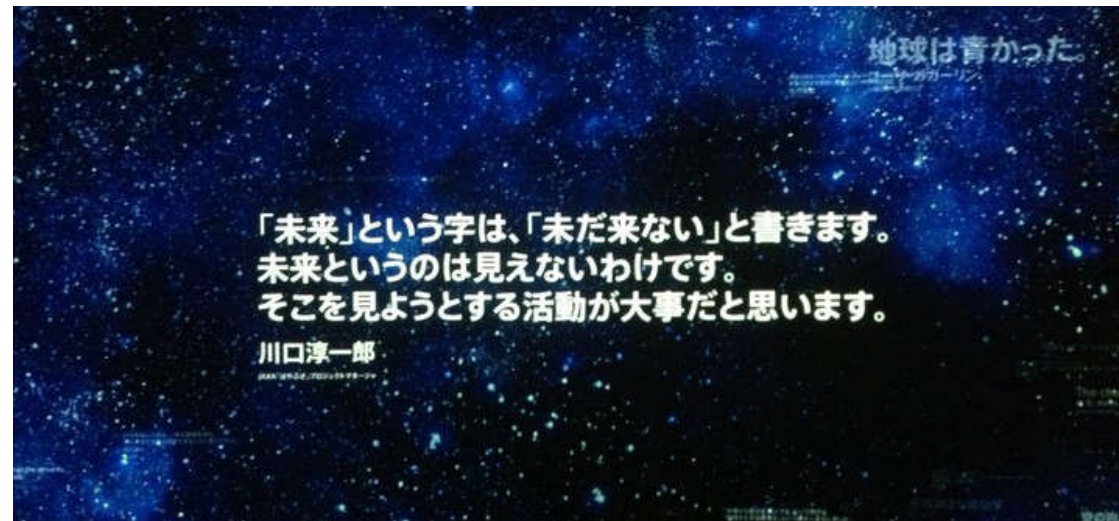


財務分析報告書

対象会社: ジェイアイエヌ(東証3046)

J!NS



製作者: 清水博匡

1.会社概要_ジェイアイエヌ概要_沿革

- 昭和63年7月に服飾及び生活雑貨の製造卸を主要業務とし設立される。
- 平成13年4月にアイウェア関連事業に参入する。

年月	事項
昭和63年7月	群馬県前橋市に資本金5,000千円にて、服飾雑貨並びに生活雑貨の企画・製造・卸売を目的に、有限会社ジェイアイエヌを設立し事業を開始
平成3年7月	有限会社ジェイアイエヌの組織を変更して株式会社ジェイアイエヌとし、資本金を10,000千円に増資
平成13年4月	福岡県福岡市の天神ビブレ店内に、「ジンス天神店」を出店しアイウェア関連事業へ進出
平成13年8月	「ジンス天神店」を株式会社ジンスに事業譲渡し、アイウェア関連事業を分離独立する
平成14年1月	アイウェアとカフェの郊外型複合ショップを運営する株式会社ジンスガーデンスクエアの設立に資本参加
平成14年4月	株式会社ジンスガーデンスクエアによりアイウェアとカフェの複合ショップ「ジンスガーデンスクエア前橋店」が群馬県前橋市にオープン
平成15年1月	株式会社ジンスガーデンスクエアが株式会社ジンスに吸収合併されたことに伴い同社への出資解消
平成15年12月	株式会社ジンスにより広域型ショッピングセンター向けの業態「ジンスグローバルスタンダード太田店」を、群馬県太田市のイオン太田ショッピングセンター内にオープン
平成16年4月	株式会社ジンスを合併し、アイウェア関連事業を統合、資本金76,500千円とする
平成16年7月	服飾雑貨・生活雑貨・日用品等の持越在庫品の再販売事業を営む有限会社リファインド、及び事業所向け情報関連システムのサポート事業を行う株式会社ジャストコミュニケーションズの出資並びに株式の100%を取得し、両社を完全子会社とする
平成17年12月	本社を群馬県前橋市川原町に移転
平成18年2月	東京オフィスを港区北青山に移転
平成18年8月	株式会社大阪証券取引所へラクレス市場(現 東京証券取引所JASDAQ市場)に株式を上場 公募増資により、資本金518,500千円となる
平成18年8月	有限会社リファインドを清算
平成19年6月	株式会社ジャストコミュニケーションズを吸収合併
平成20年8月	本社機能を群馬県前橋市川原町から港区北青山に移転し、東京本社とする

1.会社概要_セグメント情報

- 現在、主要業務はアイウェア事業
- 90%以上がアイウェア事業からの売上

単位:百万円

事業名	事業内容	売上高	構成比
国内アイウェア事業	国内におけるアイウェアの企画・流通・販売	39,072	84.6%
海外アイウェア事業	海外におけるアイウェアの企画・流通・販売	4,136	9.0%
その他	服飾雑貨の企画・流通・販売	2,981	6.4%

1.会社概要_セグメントイメージ

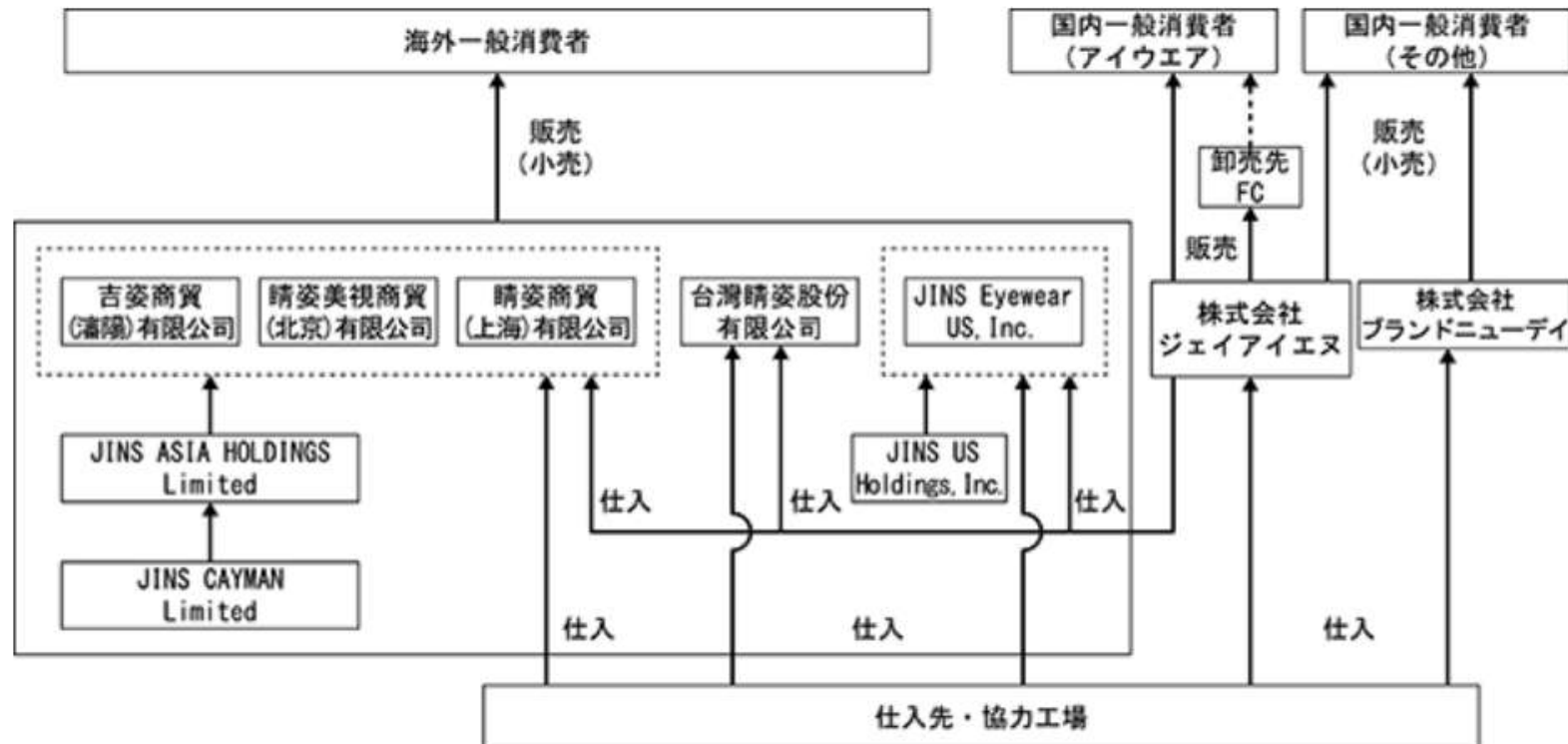
- 低価格で、デザイン性の高いアイウェアを提供する
- 絶えずヒット商品を生み出す



1.会社概要_グループ系統図

- アイウェアの企画から販売までを一貫して行うSPA体制

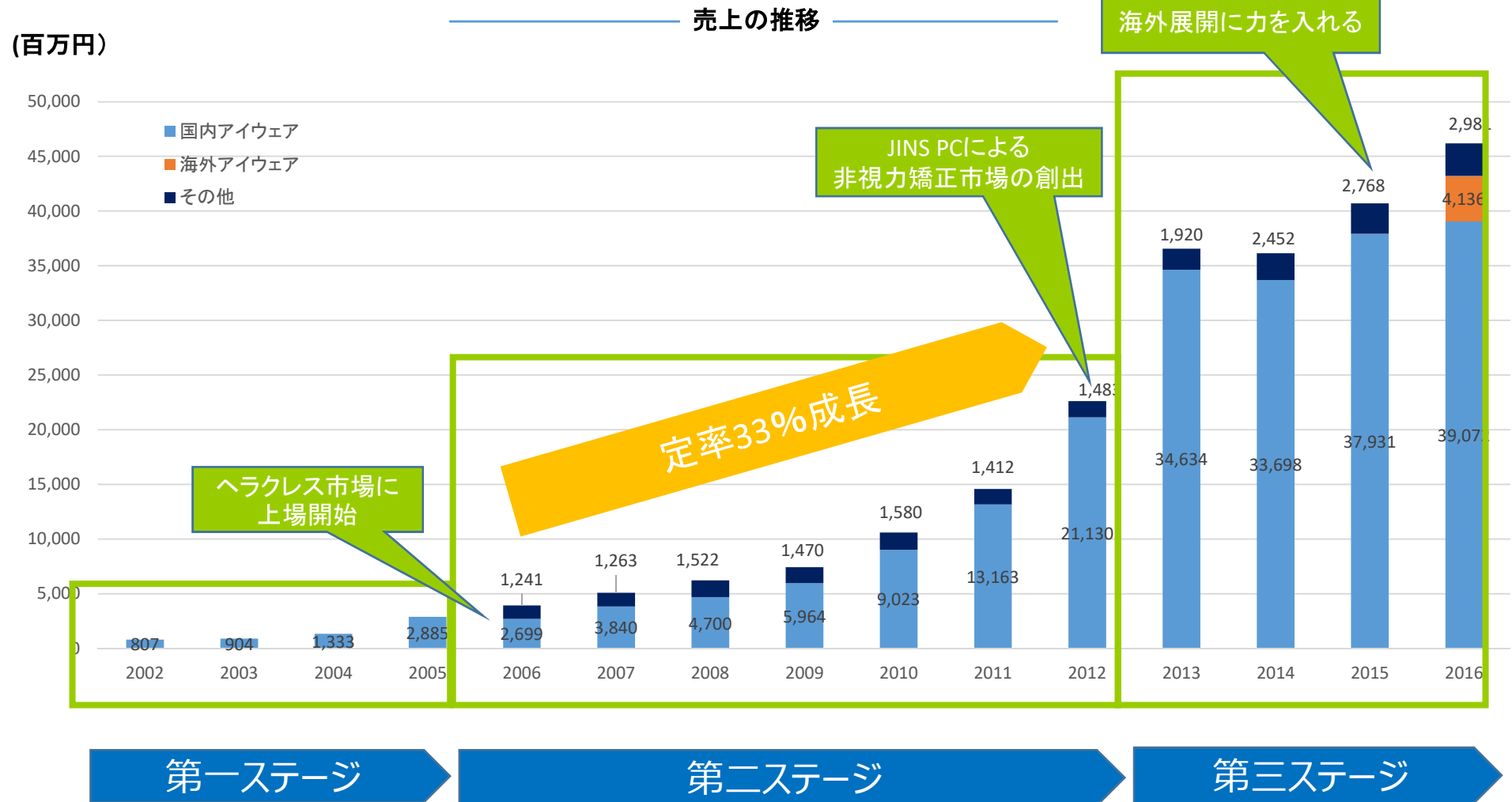
事業の系統図は次のとおりであります。



※上記系統図以外に、非連結子会社1社があります。

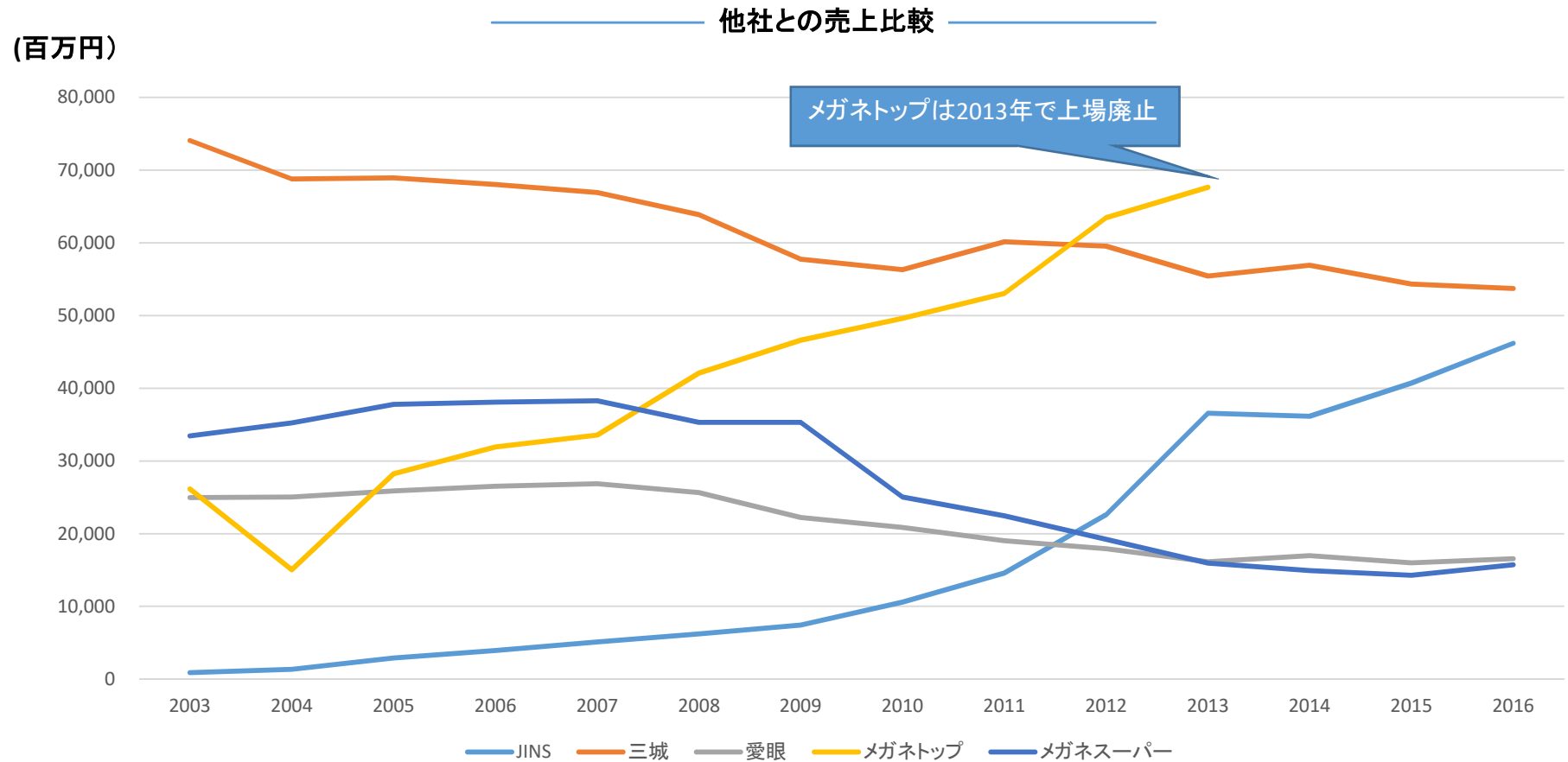
2.財務数値_売上高

- 2016年から国内と海外のアイウェア事業のセグメントを分けた



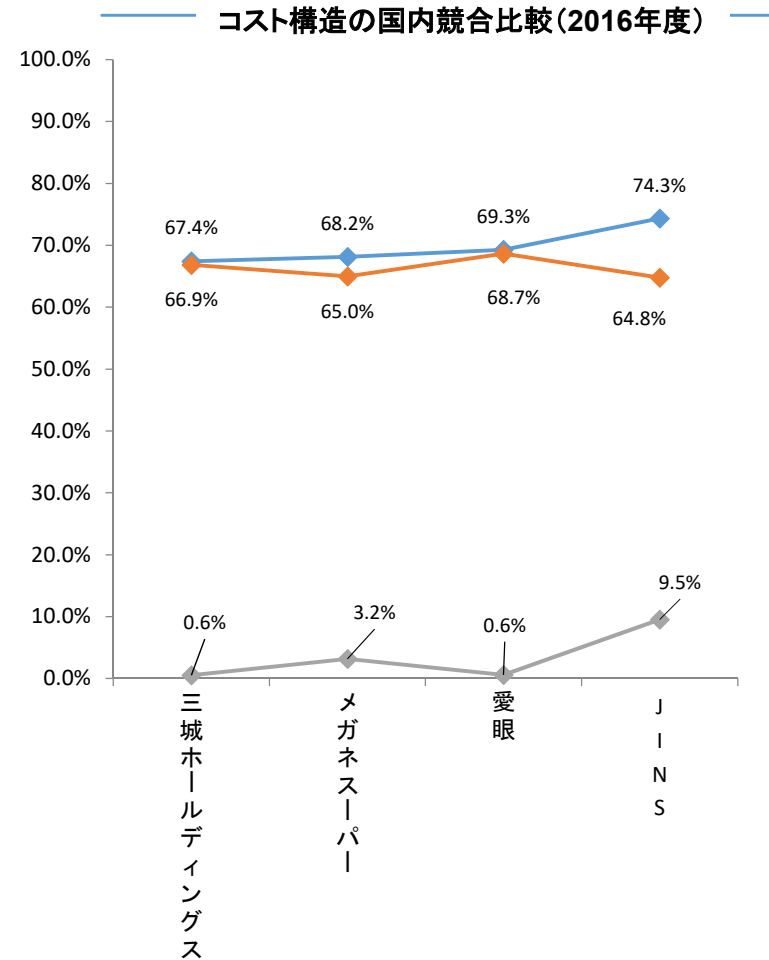
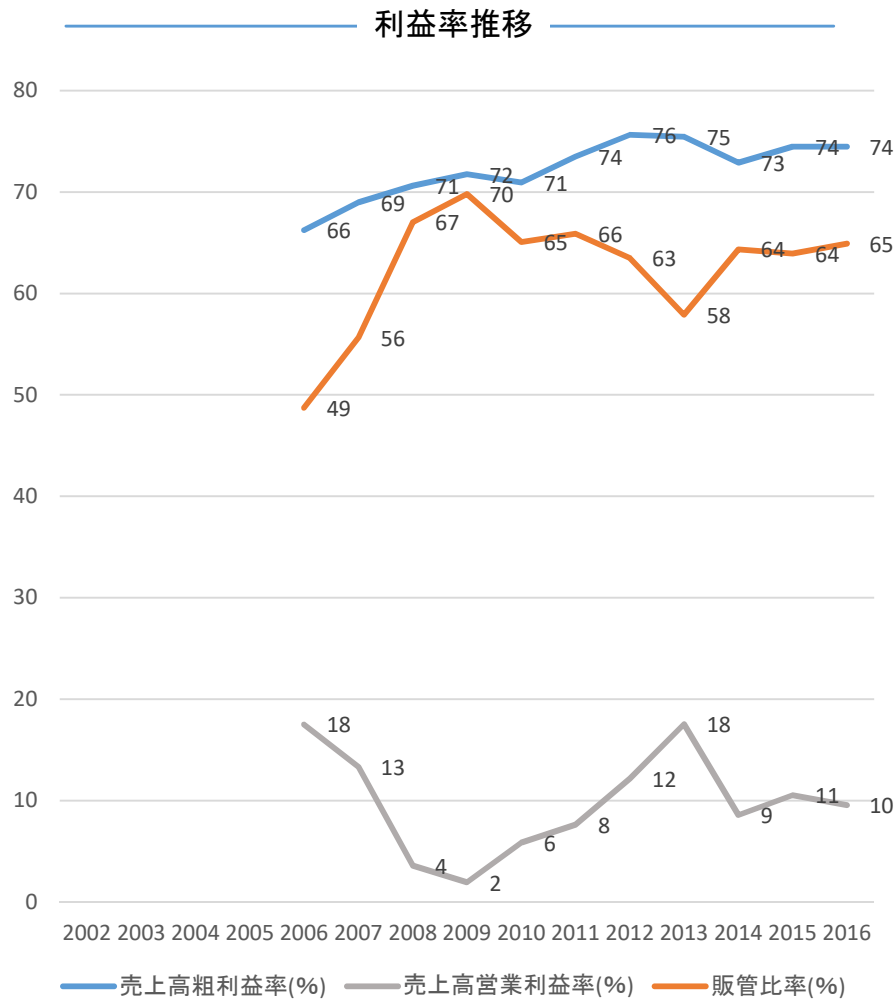
2.財務数値_売上高

- 上場企業の中では売上高は2位
- メガネ市場が縮小する中、売上を飛躍的に伸ばす



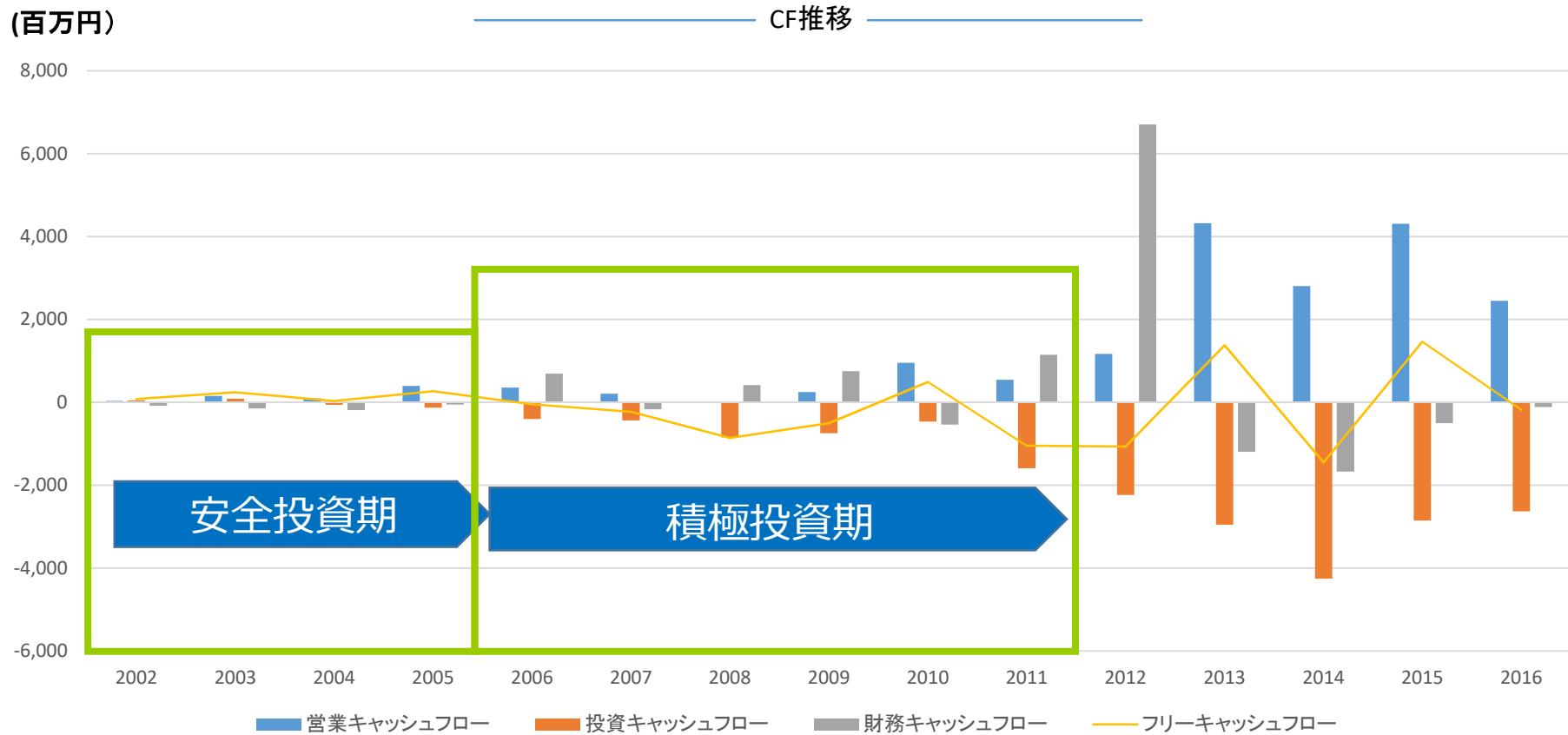
2.財務数値_コスト構造

- SPA業態により売上原価が低く抑えられている
- 販管費も他社と比べると低く営業利益率は高い



2.財務数値_キャッシュフロー

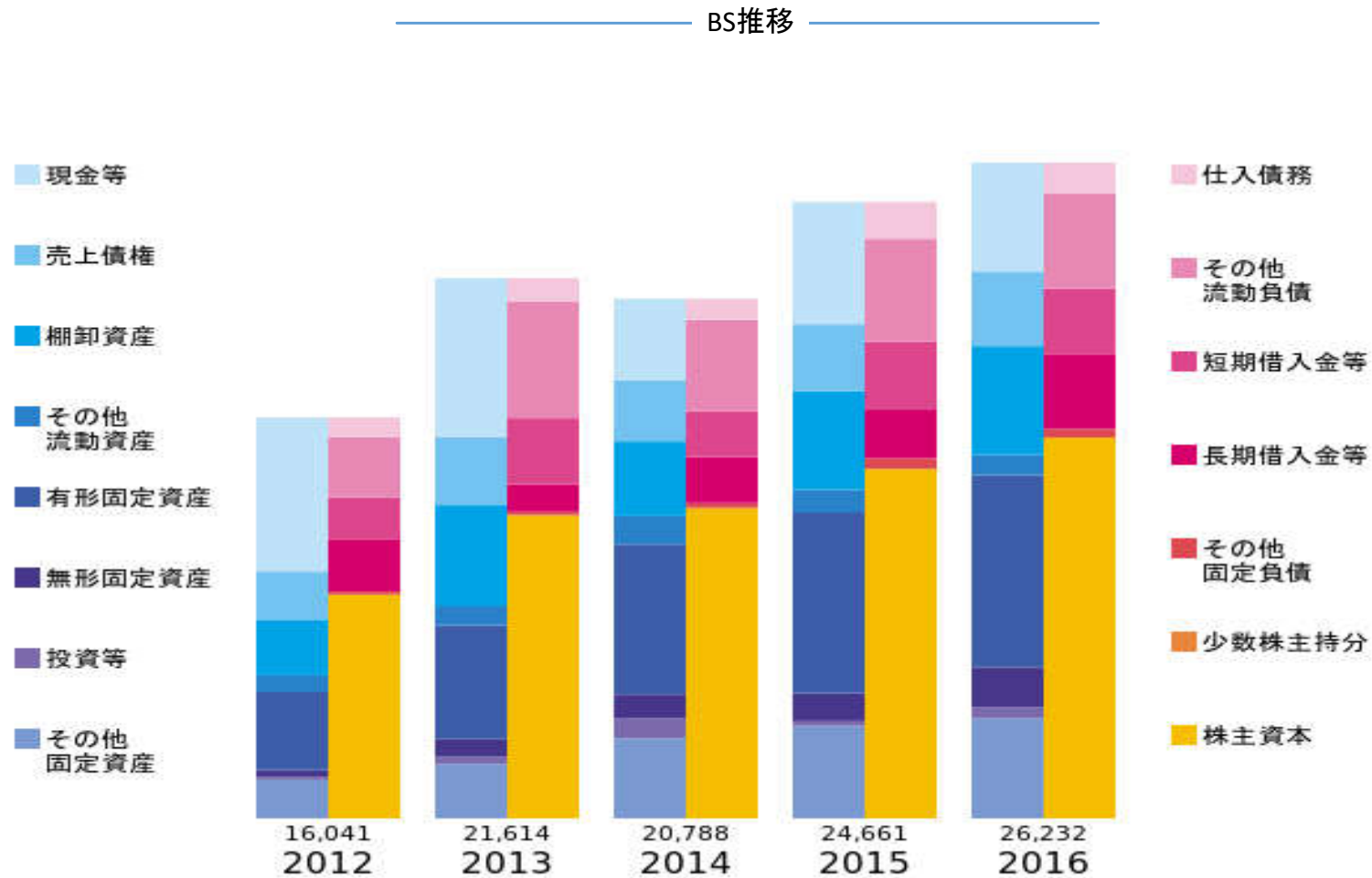
(百万円)



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
営業CF	33	153	92	396	356	205	-15	246	953	545	1,169	4,324	2,806	4,311	2,449
投資CF	51	87	-61	-126	-402	-434	-843	-748	-462	-1,591	-2,237	-2,950	-4,255	-2,848	-2,629
財務CF	-80	-144	-188	-50	689	-168	415	752	-540	1,147	6,703	-1,191	-1,671	-506	-116
FCF	84	240	31	270	-45	-228	-858	-502	491	-1,046	-1,068	1,374	-1,449	1,462	-180

2.財務数値_バランシート

- 流動比率は約200%近くあり、支払い能力は十分にある

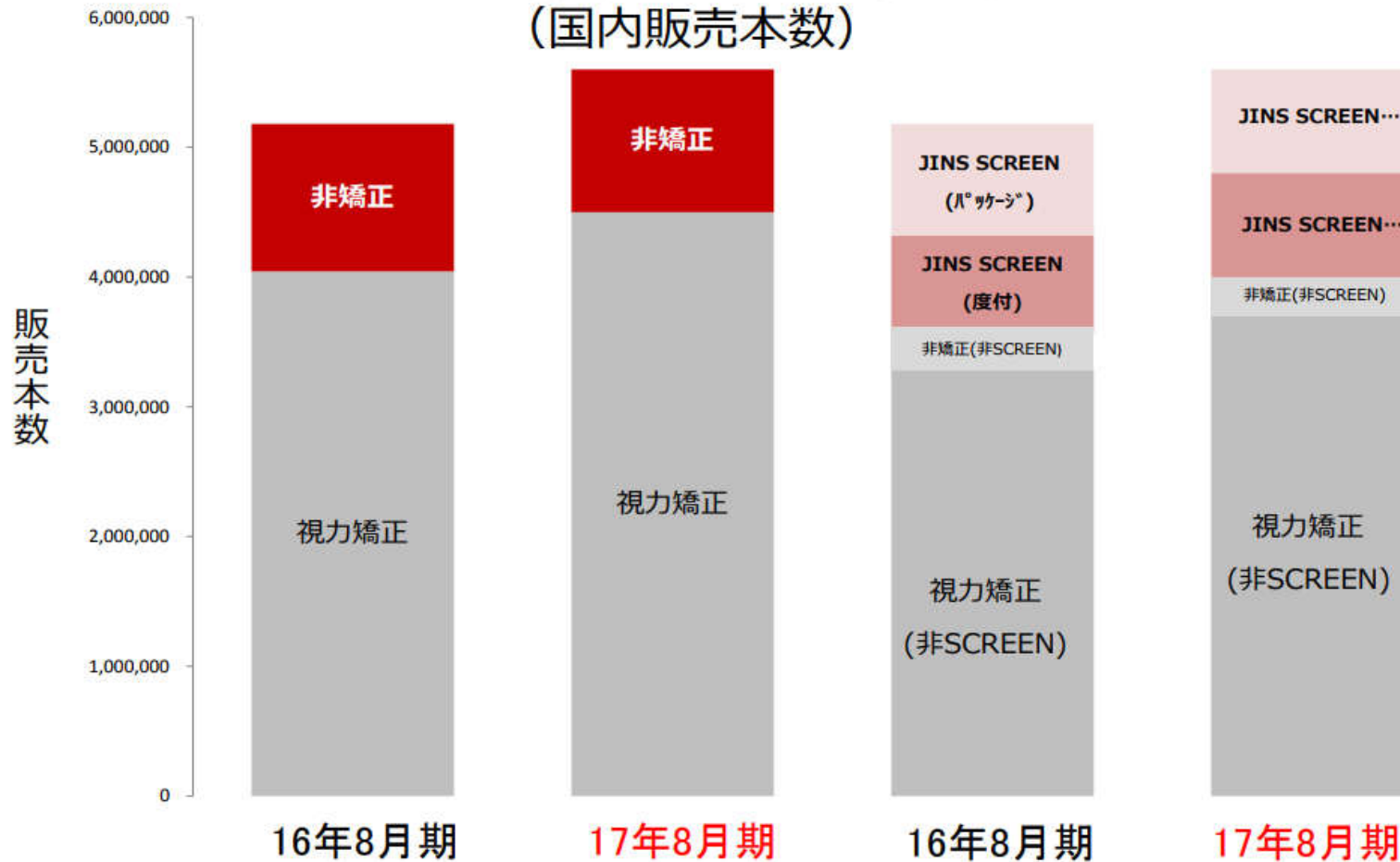


3.Jins経営計画_3期通期予測

	<u>17年8月期</u>	<u>前期比</u>
●売上高	510億円	+10.4% 
●営業利益	48億円	+30.3% 
●純利益	26億円	+31.3% 

3.Jins経営計画_業績予測

業績予想の前提 (国内販売本数)



出典: 2016年8月期決算説明資料

売上高の前提

●新規出店計画(純増)

	16年8月期	17年8月期	17年8月期末計画
国内	20店舗	25店舗	332店舗
中国	28店舗	35店舗	117店舗
米国	0店舗	3店舗	4店舗

※ジンス業態(アイウェア専門ショップ)の国内直営のみ

●既存店増収率(国内EW)

16年8月期

+4.9%

17年8月期

+2.0%

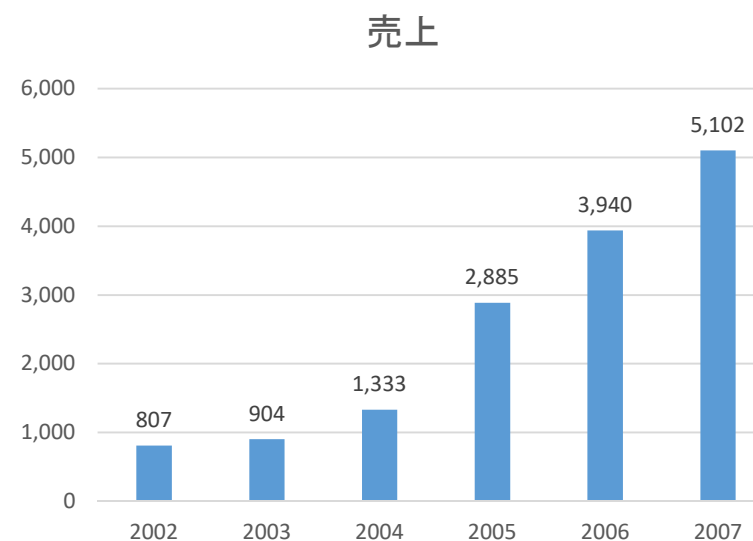
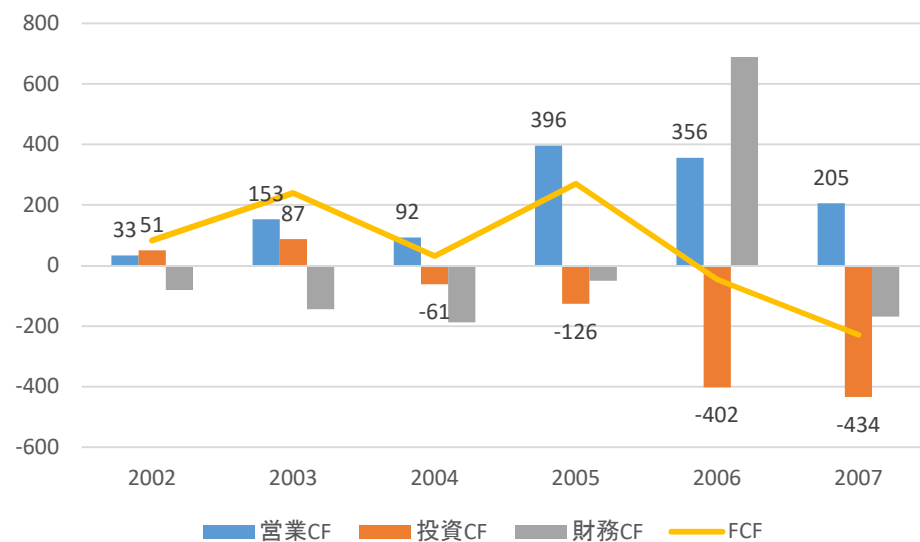
前期比

▲2.9%

4.Jinsの成長ストーリー_①売上を加速させる積極投資

- 無理のない範囲で店舗を増やし、2006年から積極的に投資をし始める
- それに伴い売上も加速する

(百万円)

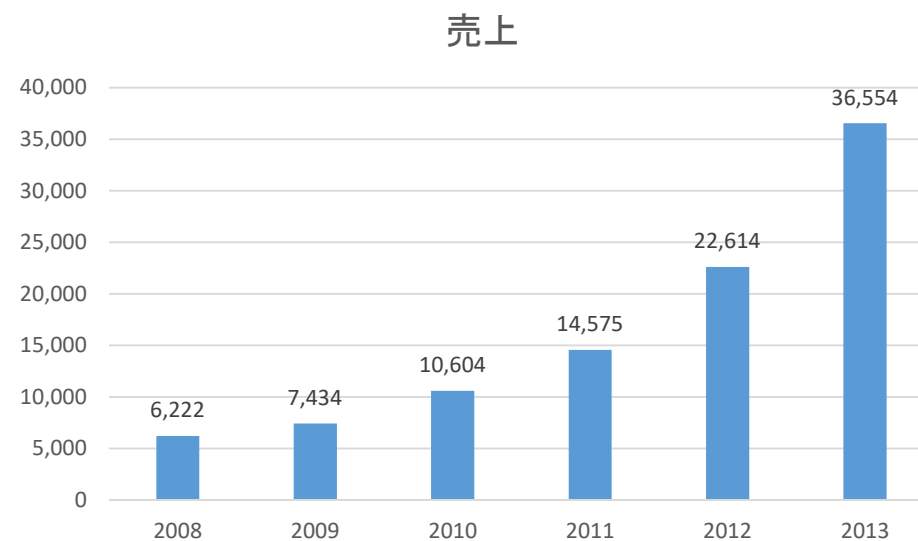
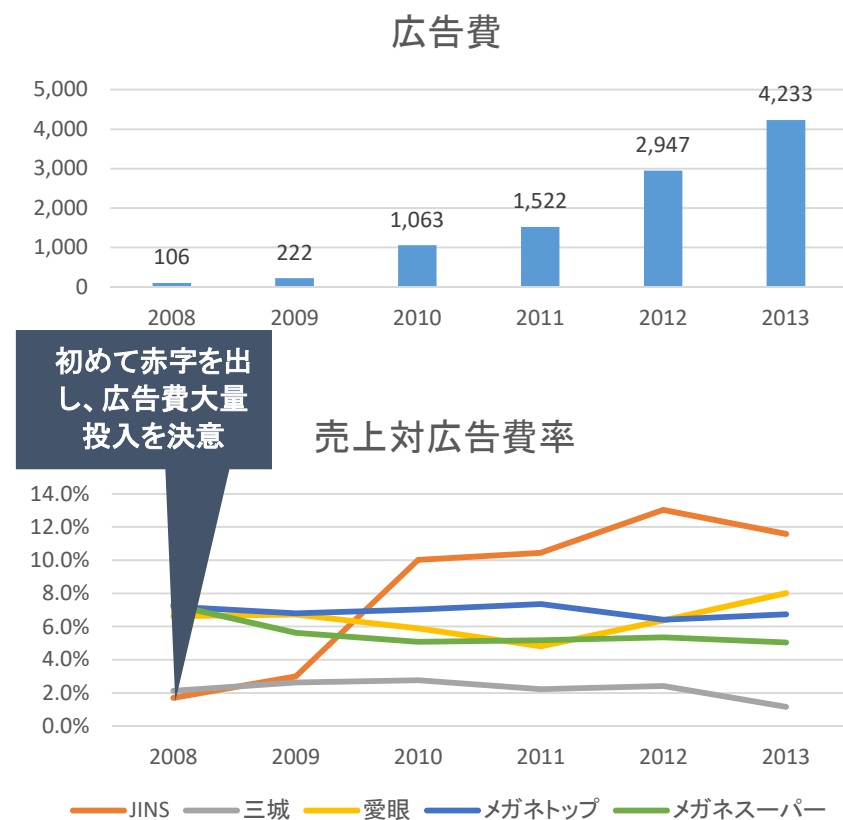


	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
合計店舗数	1	5	15	18	21	27	33

4.Jinsの成長ストーリー_②マスマーケティングで勝負に出る

- 2008年に売上が伸び悩み赤字を出す
- 知名度を上げるために売上の約10%を広告費へ

(百万円)

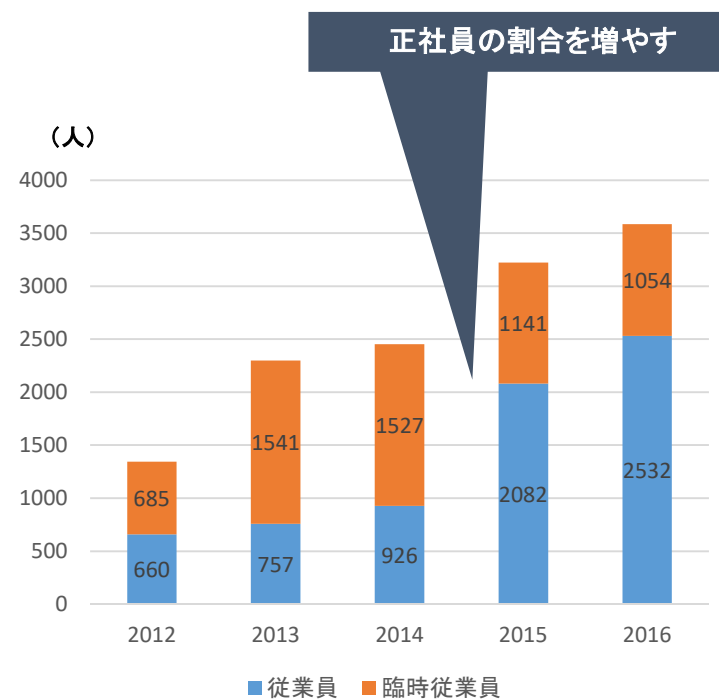
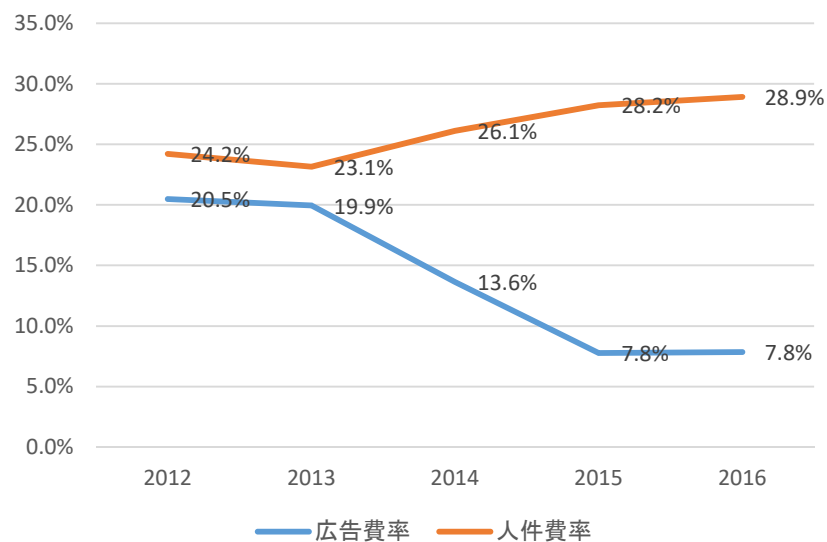


店舗数

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
合計店舗数	52	64	75	116	160	205
新規出店	22	19	13	41	45	47
撤退	3	7	2		1	2

4.Jinsの成長ストーリー_③広告費から人件費へ

- 広告の費用対効果が低下したため広告費を削減
- サービスの質の向上し、顧客と社員のつながり強化



4.Jinsの成長ストーリー_④高回転で抑える人件費

- 平均年齢、勤続年数、年収は競合他社と比べて低い
- しかし一人あたりの売上は変わらず

		2011	2016
Jins	平均年齢	27.5	28.6
	勤続年数	2.1	3.6
	平均給与	2,956,504	3,395,846

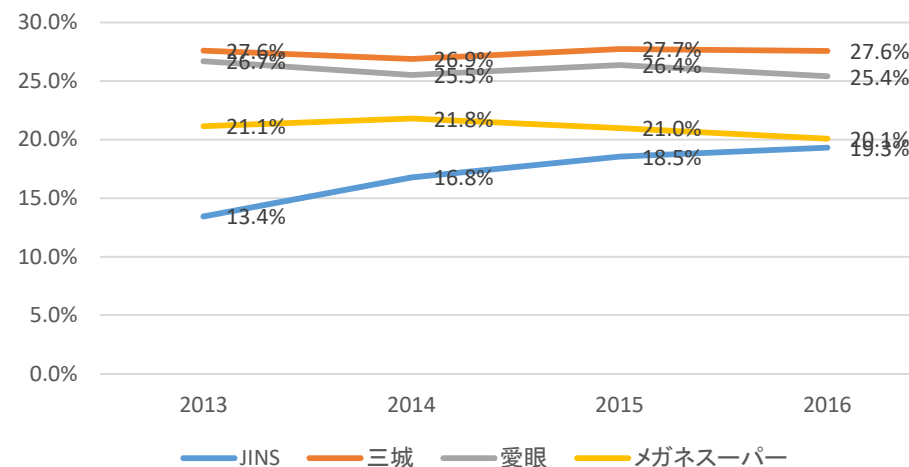
Jins平均年齢、勤続年数は特に低い

三城	平均年齢	43.5	43
	勤続年数	19.8	19.6
	平均給与	5,768,552	5,333,566

愛眼	平均年齢	38.6	43.1
	勤続年数	15.8	20
	平均給与	3,932,704	4,068,115

メガネスーパー	平均年齢	36.2	40.7
	勤続年数	9.4	13.7
	平均給与	3,318,105	3,469,612

売上対人件費率



従業員一人当たりの売上

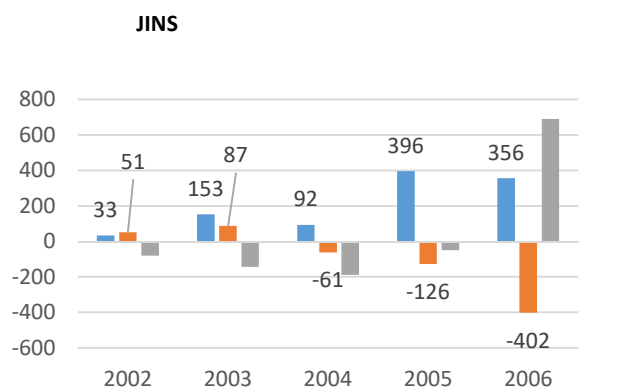
	2015	2016
JINS	12.6	12.9
三城	11.4	11.6
愛眼	12.1	12.8
メガネスーパー	12.8	13.0

従業員一人あたりの売上は各社ほぼ横並び

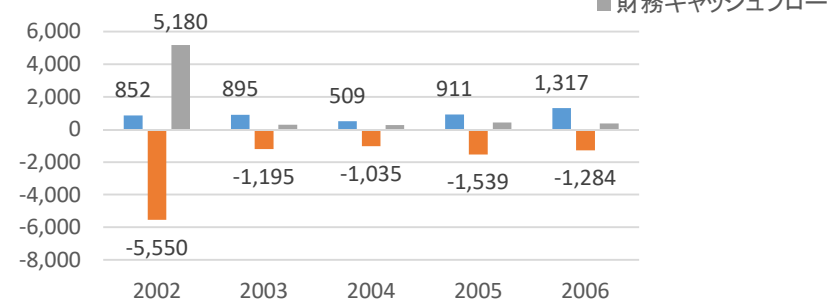
4.Jinsの成長ストーリー_⑤明暗を分けた他社の動き

- JINSの登場により
 - 一気に拡大を加速させるメガネトップ
 - 様子をうかがう三城
 - 意に介さず堅実に拡大するメガネスーパー

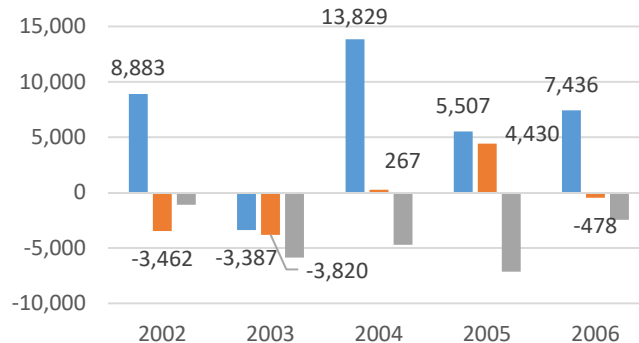
(百万円)



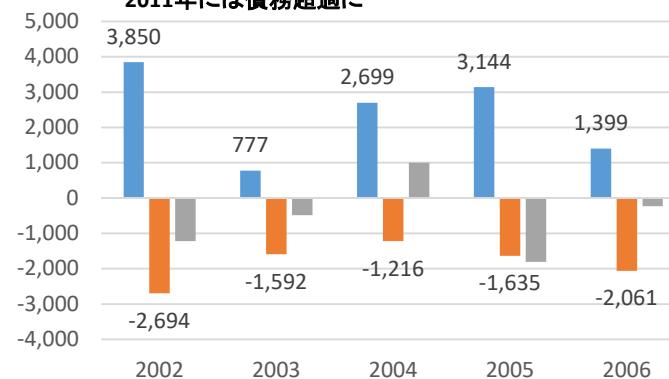
メガネトップ
今後飛躍的に成長する



三城
徐々に売り上げを落としていく



メガネスーパー
2011年には債務超過に



4.Jinsの成長ストーリー_Summary

項目	コメント
投資パターン	創業した当初から営業キャッシュフローを十分に生み出せていたことから、早々に積極投資へと踏み切り、売上を加速させた
広告のタイミング	店舗を拡大してから広告をだすことで、興味を持った顧客をより効率的に販売まで結び付けた
広告費から人件費へ	広告による宣伝で知名度を上げることが出来たので、サービスの質を向上させることで、顧客とのブランドイメージの共有をはかり、リピート率を高めた
人件費を抑える	教育体制を充実させることで、若いうちから戦力になるよう育て上げている
競合他社の動き	JINSがメガネ業界に参入したときの競合他社の動きは異なり、結果としてはJINS参入時に積極投資をし、顧客を奪いに行ったメガネトップだけが今後も売上を伸ばし続ける企業へと成長した