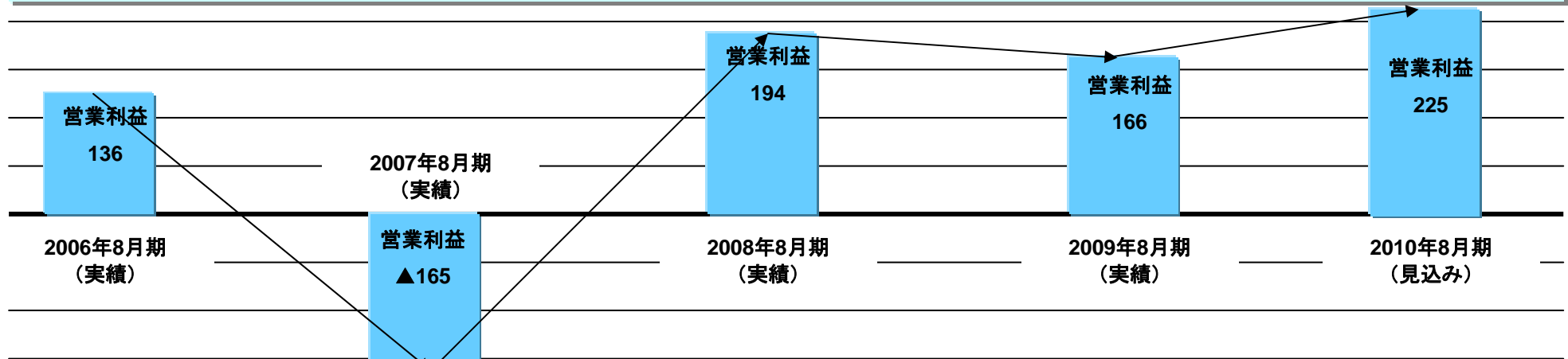


1. エグゼクティブサマリー

不況期で売上減少でも本業利益が出せる企業体質へと転換、さらなる成長を目指していく一年



2008年8月期実績		景気低迷で宝飾マーケット全般が苦境のなか、売上は14%の減少となったものの、損益分岐点の引下げ効果などにより営業利益を確実に計上して着地。	2009年8月期実績		「新たな経営理念と戦略」のもとで実行中の店舗損益の改善、価格ライン/商品ライン戦略による利益改善施策等実行により、売上若干減少でも営業利益は増加の見込み。	2010年8月期見込	
売上高	8,463		売上高	7,279		売上高	7,100
営業利益	194	営業利益	166	営業利益	225		
経常利益	122	経常利益	79	経常利益	155		
純利益	131	純利益	▲20	純利益	35		

「ビジネスモデルの変革」

(エグゼクティブサマリー4ページご参照)

不況期でも利益が出せる企業体質への転換

より利益増大にフォーカスした施策の実行へ

「新たな経営理念と戦略」

(エグゼクティブサマリー5ページご参照)

V字回復確行の上でさらなる成長へ

2. 2009年8月期(今期)の実績

ビジネスモデルの変革が功を奏し、景気後退局面でも本業利益が生み出せる企業体質に転換

(単位:百万円)

	2008年 8月期 (前期実績)	売上 構成比	2009年 8月期 (今期実績)	売上 構成比	前年 同期比 増減率	増減額	
売上高	8,463	100.0%	7,279	100.0%	-14.0%	-1,184	前期は国内卸売子会社の売上約500百万 が同子会社の事業縮小により減少
売上総利益	4,627	54.7%	4,257	58.5%	-8.0%	-370	原価率の低いベトナム自社工場製品の 販売増で、売上減でも利益率は増加
販売費及び 一般管理費	4,433	52.4%	4,090	56.2%	-7.7%	-343	これまでの施策にある「コスト削減策 の実行」が推進され、大幅減
営業利益	194	2.3%	166	2.3%	-14.4%	-28	業界業績や市場環境が悪化するなか、 特に中間期までは健闘
経常利益	122	1.4%	79	1.1%	-35.2%	-43	金融不安のなか世界的な為替変動に より為替差損31百万円を計上
税引前 当期純利益	78	0.9%	25	0.3%	-67.9%	-53	積極的な不採算店舗の閉鎖による 損失等を64百万円計上
当期純利益	131	1.5%	-20	-0.3%	-	-151	前期実績には、法人税等調整額の見直し があり、税引前当期純利益から増加

消費環境低迷で業界各社が苦戦する中、都市型百貨店型への進出で健闘

3. 2010年8月期(来期)の見通し

新たな経営理念と戦略にもとづき、V字回復確行の上でさらなる成長を目指す1年に

(単位:百万円)

	2009年 8月期 (今期実績)	売上 構成比	2010年 8月期 (来期見通)	売上 構成比	前期比 増減率	増減額	
売上高	7,279	100.0%	7,100	100.0%	-2.5%	-179	消費環境はマイナス要因が多い中、CRMと都市型百貨店型店舗の強化
売上総利益	4,257	58.2%	4,200	59.2%	-1.3%	-57	ベトナム子会社の生産性を向上させ、SCMや価格ライン戦略等を強化
販売費及び 一般管理費	4,090	56.0%	3,975	56.0%	-2.8%	-115	商品・営業・管理 三位一体の総合力 やバリューチェーンの強化
営業利益	166	2.3%	225	3.2%	35.5%	59	店舗戦略や価格ライン戦略等の 利益改善策の明確化と徹底実施
経常利益	79	1.1%	155	2.2%	96.2%	76	為替変動リスクを見込んだ上での、 前期比増益が目標
税引前 当期純利益	25	0.3%	130	1.8%	420.0%	105	主要なスクラップアンドビルドは済んだ が、一部不採算店舗の撤退損を含む
当期純利益	-20	-0.3%	35	0.5%	-	55	法人税等調整額に加え、法人住民税 の均等割の税額を見込む

既存のインフラとノウハウを着実に活用し、発展させることで収益構造をさらに改善

4. 新たな経営理念・経営戦略の基軸

3つのステークホルダー価値の総和としての「企業価値の創造」に向けた組織力の一体化

経営理念

ジュエリーに愛と夢を込めて
「ビジュード・ファミリー」

豊かな気持ち、かけがえのない思い出、ずっと持ち続けていたい夢

私達の使命は、大切なあなたに、
ジュエリーとともに愛と夢をお届けしていくことです。

これまでの『経営理念』

すべては「思い出」という宝石になる

各ステークホルダーに
対してより訴求力を高く

これまでの戦略『ビジネスモデルの変革』

- ・都市型・百貨店型の店舗展開
- ・コスト削減策の実行
- ・付加価値の向上

経営目標: 企業価値の創造

3つのステークホルダー価値の総和としての企業価値の創造

社員価値の
追求

顧客価値の
追求

株主価値の
追求

経営戦略の基軸

顧客起点で低コスト化と差別化を実現する
バリューイノベーション戦略

×

企業全体の最適化を実現する
全体最適戦略

より利益増大にフォーカス

7つの「力」の強化

「総合力」
の強化

「収益力」
の強化

「ブランド力」
の強化

「商品力」
の強化

「営業力」
の強化

「生産力」
の強化

「経営力」
の強化

5. 7つの『力』の強化

「バリューイノベーション戦略」と「全体最適戦略」にもとづく施策で、安定成長基調へ

7つの「力」
の強化

「総合力」の強化

生産・営業・商品 三位一体の総合力や
バリューチェーンの強化

「収益力」の強化

店舗戦略、価格ライン戦略、商品ライン戦略の強
化などによる利益率の向上

「ブランド力」の強化

ビジョンの実現や「バリューイノベーション」の実現
によるブランド価値の向上

「商品力」の強化

商品企画力・調査リサーチ力・デザイン力等の強
化による商品力の向上

「営業力」の強化

CRMの強化と都市型・百貨店型展開の強化

「生産力」の強化

ベトナム生産拠点の最有効活用と当社ライセンス
素材「エバーシャインシルバー」の展開

「経営力」の強化

経営管理体制やリスクマネジメント体制の強化

「バリューイノベーション戦略」 × 「全体最適戦略」

「経営戦略の基軸」×「7つの『力』の強化」から生まれる利益改善策の確行