

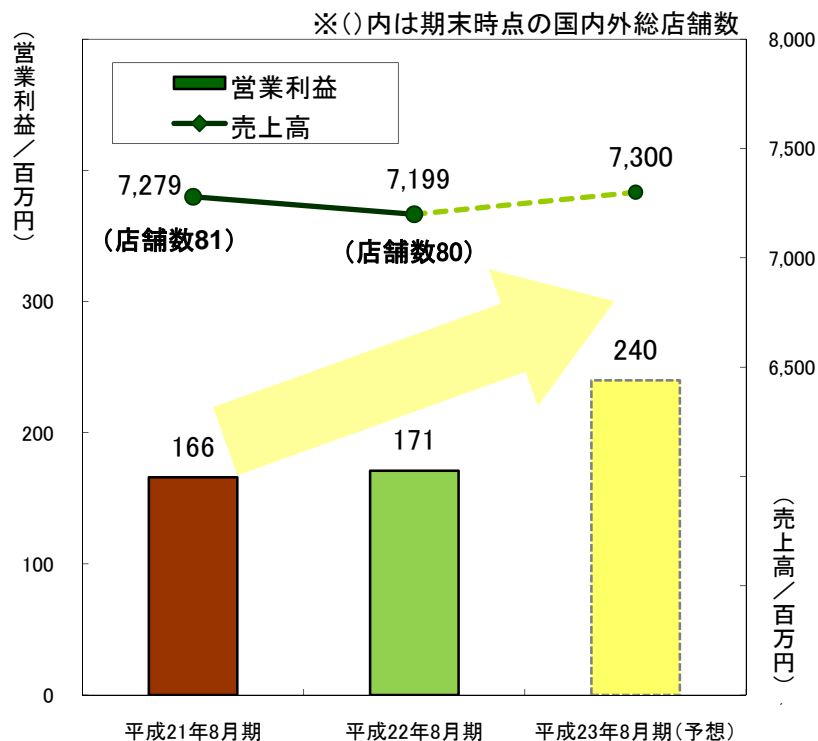
I. エグゼクティブサマリー

当期(平成22年8月期)は...

消費環境の厳しさが続く中、業績予想値水準の

売上高を維持し、利益面においては前年実績を上回りました。

実績推移と次期業績見込み



次期(平成23年8月期)は...

改善傾向にある営業利益率(対売上高)のさらなる向上のため、引き続き「バリュー・イノベーション」×「全体最適」を基軸とした経営戦略の着実な実践を重ねていく。ローコストオペレーション体質の継続推進と合せ、安定的な営業利益・経常利益の確保を目指す。

<経営成績>

(単位:百万円)

連結	平成21年	売上	平成22年	売上	前期比	増減額	平成23年8月期	売上
	8月期	構成比	8月期	構成比			増減率	(予想値)
売上高	7,279	100.0%	7,199	100.0%	-1.1%	-80	7,300	100.0%
売上総利益	4,257	58.5%	4,219	58.6%	-0.9%	-38	4,300	58.9%
販売費及び一般管理費	4,090	56.2%	4,047	56.2%	-1.1%	-43	4,060	55.6%
営業利益	166	2.3%	171	2.4%	3.0%	5	240	3.3%
経常利益	79	1.1%	104	1.4%	31.6%	25	180	2.5%
税引前純利益	25	0.3%	91	1.3%	264.0%	66	160	2.2%
純利益	-20	-0.3%	7	0.1%	135.0%	27	30	0.4%

Ⅱ.個別経営成績

既存の販売ノウハウへの原点回帰と、店舗形態(ショップブランド)の整備・統合施策により、厳しい市況下での売上構築を果たしました。

個別経営成績の推移

(単位:百万円)

個別	平成21年 8月期	売上 構成比	平成22年 8月期	売上 構成比	前期比 増減率	増減額
売上高	7,164	100.0%	7,149	100.0%	0%	-15
売上総利益	4,142	57.8%	4,124	57.7%	0%	-18
販売費及び 一般管理費	3,987	55.7%	3,942	55.1%	-1%	-45
営業利益	155	2.2%	182	2.5%	17%	27
経常利益	65	0.9%	105	1.5%	62%	40
税引前純利益	-3	0.0%	83	1.2%	0%	86
純利益	-29	-0.4%	-2	0.0%	93%	27

不透明な経済環境のもと、店舗数増加による売上拡大ではなく、1店舗および1従業員あたりの生産性向上に重点を置いた販売施策を推進した結果、売上高は前期と同水準となり、期首に掲げた業績予想値(6900百万円)を達成。

店舗形態(ショップブランド)の整備・統合による店舗運営の効率化。

教育強化により都市型百貨店型店舗の販売スキルとマインドが向上。

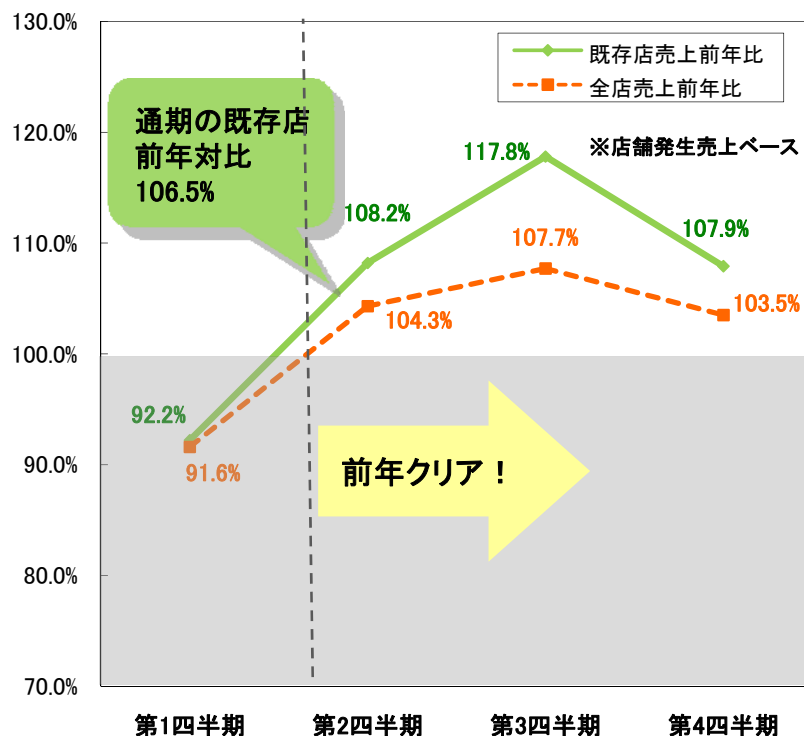
都市型百貨店型の商品・ブランド施策のシャワー効果により、地方郊外型店舗の集客力向上に寄与。

各種販売施策への費用投下は業務効率化によるコスト削減でカバー。

(参考資料) 国内売上高の状況

国内既存店における第2四半期以降の売上高は、
すべて前年を上回り、通期では前年比106.5%となりました。

当期の四半期別店舗売上の前年対比(率)



期末時点の国内店舗数は前年と増減が無い中で、前期より整備している都市型百貨店型店舗への展開など立地政策を主としたインフラや、これまで培ってきた販売及びCRMのノウハウを活用し、安定的な店舗売上高を維持。

販売現場への教育育成プログラムの導入効果が表面化。

広告宣伝活動の強化により認知度と集客性が向上。

不振店舗の閉鎖により、下限の店舗売上高が底上げ。

主にSCにおいて店舗形態の変更に伴う商品政策が奏功。

主に都市型既存店舗の増床が実現し、店舗あたりの売上が増加。

Ⅲ.連結経営成績

子会社との連携強化は進んだものの、
グループ業績は依然として親会社が牽引する体制となりました。

連結経営成績の推移

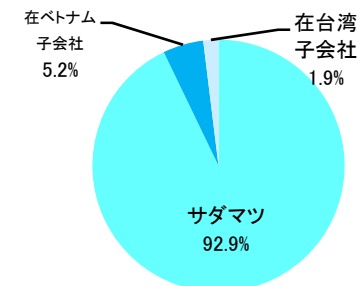
(単位:百万円)

連結	平成21年 8月期	売上 構成比	平成22年 8月期	売上 構成比	前期比 増減率	増減額
売上高	7,279	100.0%	7,199	100.0%	-1.1%	-80
売上総利益	4,257	58.5%	4,219	58.6%	-0.9%	-38
販売費及び 一般管理費	4,090	56.2%	4,047	56.2%	-1.1%	-43
営業利益	166	2.3%	171	2.4%	3.0%	5
経常利益	79	1.1%	104	1.4%	31.6%	25
税引前 純利益	25	0.3%	91	1.3%	264.0%	66
純利益	-20	-0.3%	7	0.1%	135.0%	27

在ベトナム子会社の生産拠点としての機能強化や、在台湾子会社における販売員育成のための教育強化など、諸施策の成果は段階的に見られるものの、連結グループ間のシナジー効果は発展途上で潜在的。

連結売上高構成比

※連結会計処理前の単純売上高



世界的な為替変動リスクの影響で、為替差損が16百万円発生。

在台湾子会社の既存百貨店内店舗は、売上高前期比で大幅増加。

在ベトナム子会社の生産本数は前期比20%減。

地金の価格高騰を受け、売上原価が予想値より増加したものの、売上総利益率はわずかながら上昇。

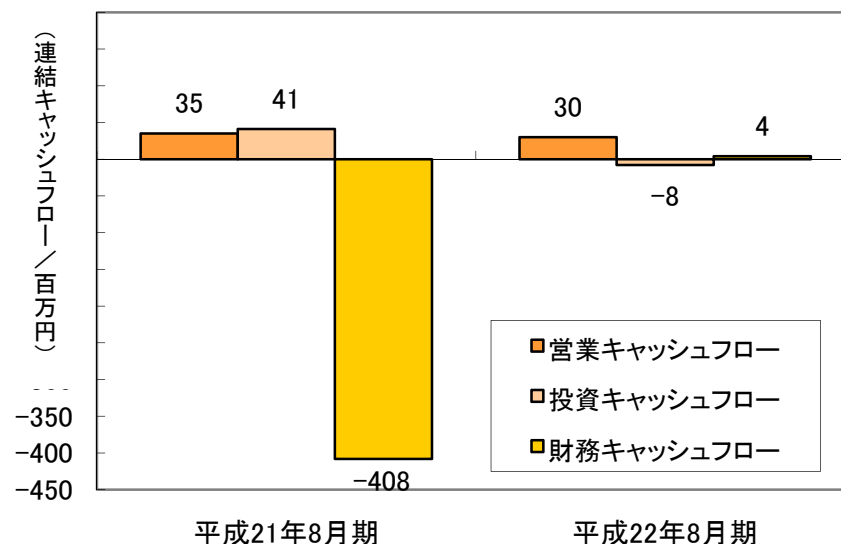
IV.連結キャッシュフローの概要

営業活動により30百万円を得て、投資活動により8百万円を使用し、
財務活動で4百万円の資金を得た結果、残高は1,187百万円となりました。

連結キャッシュフローの状況

(単位:百万円)

	平成21年8月期	平成22年8月期	増減額
営業 キャッシュフロー	35	30	-5
投資 キャッシュフロー	41	-8	-49
財務 キャッシュフロー	-408	4	412
現金及び現金同等 物に係る換算差額	-5	-1	4
現金及び現金同等 物の増減額	-336	24	360
現金及び現金同等 物の期首残高	1,499	1,162	-337
現金及び現金同等 物の期末残高	1,162	1,187	25



営業キャッシュフローは、たな卸資産の増加があったものの黒字を維持。

投資キャッシュフローは、店舗形態の整備・統合などに伴う有形固定資産の取得などにより支出が増加。

財務キャッシュフローでは、市場の流動性に備え資金の安定化を図る。

V.次期(平成23年8月期)の見通し <連結>

2年目を迎える新たな経営理念と経営戦略の深耕をはかり、
当社グループで共有化した施策を推進し、安定的な利益体質を確立する1年に!

次期(平成23年8月期)共通施策

(単位:百万円)

連結	平成22年 8月期	売上 構成比	平成23年 8月期 (見通)	売上 構成比	増減額	前期比 増減率
売上高	7,199	100.0%	7,300	100.0%	101	1.4%
売上総利益	4,219	58.6%	4,300	58.9%	81	1.9%
販売費及び 一般管理費	4,047	56.2%	4,060	55.6%	13	0.3%
営業利益	171	2.4%	240	3.3%	69	40.4%
経常利益	104	1.4%	180	2.5%	76	73.1%
純利益	7	0.0%	30	0.4%	23	328.6%

- ① 店頭におけるプロパー商品の売上構成比の向上による店舗収益の強化
- ② 顧客データの入力・管理・運用を再整備することによるCRMの強化
- ③ 在ベトナム子会社製品での売上構成比の向上によるグループ間相乗効果の追求
- ④ CRMの強化と連動した顧客ニーズの徹底分析によるマーチャンダイジングの強化
- ⑤ 全社各部門で利益に対する意識啓蒙ができる利益重視の業績評価体系の強化
- ⑥ 費用対効果の検証と公表を根付かせる評価制度の確立による経営管理体制の強化
- ⑦ ローコストオペレーションが継続的に維持できる
⑦ マインド形成と仕組みづくり