

1. エグゼクティブサマリー

外部環境への対応と新たな成長戦略に向けた取り組みにより、前年同期に比べて売上高・営業利益ともに増加しました。

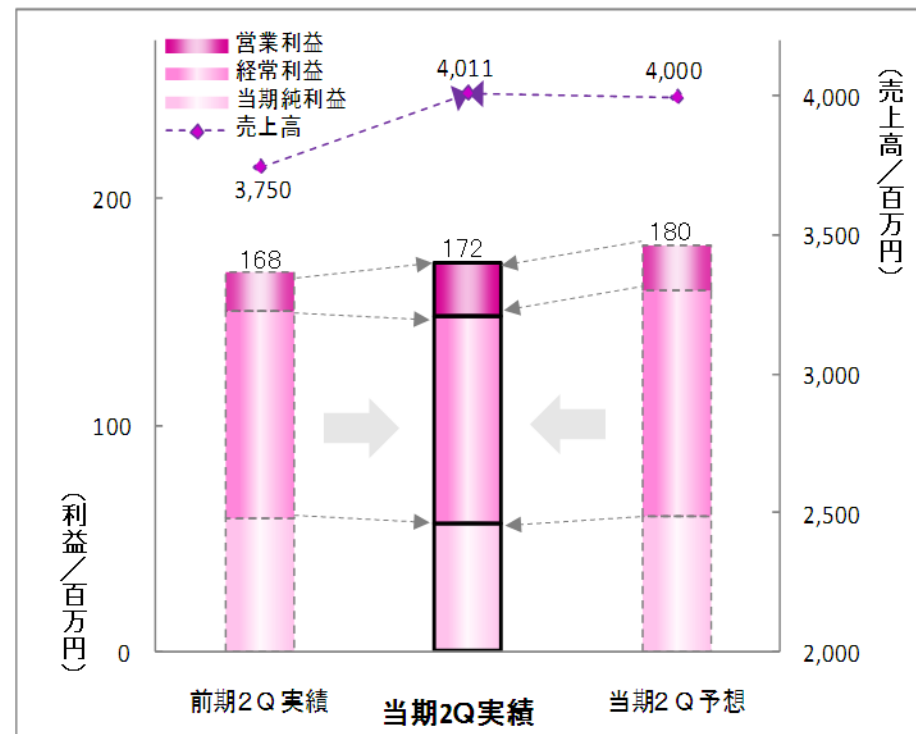
震災以降、様々な外部環境への対応を図りながら、「中期5か年計画」の初年度としてその実現に向けた当期施策を着実に実践した結果、売上高は前年同期に比べ大きく増加しました。また、売上高の増加に伴い、売上総利益・営業利益ともに増益を達成し、順調なスタートを切りました。成長戦略に基づく当期施策への取り組みを加速し、さらなる成長への足固めを行うとともに、期首の通期業績予想の達成を目指します。

<経営成績(連結)>

	前期	売上	当期	売上	前期比	増減額	当期
	第2四半期	構成比	第2四半期	構成比	増減率		
売上高	3,750	100.0%	4,011	100.0%	7.0%	261	7,800
売上総利益	2,269	60.5%	2,458	61.3%	8.3%	189	4,600
販売費及び一般管理費	2,101	56.0%	2,286	57.0%	8.8%	185	4,300
営業利益	168	4.5%	172	4.3%	2.8%	4	300
経常利益	151	4.0%	148	3.7%	-2.4%	-3	240
純利益	59	1.6%	57	1.4%	-4.3%	-2	100

(単位:百万円)

前期実績、当期予想と当期実績との比較



2. 売上の状況

クリスマス商戦の売上拡大と継続施策の推進が奏功し、国内売上高は前年同期と比べ6.8%増加しました。

“絆”需要の喚起と獲得に向け、業界上げての取り組みとなる「JJAジュエリーつながり愛キャンペーン」への参加を足掛かりに、当社のTVCMを放映するなど率先して活動を行いました。また、その活動を基軸としたCRMの戦略的実践が当社ブランドの知名度向上やブライダル需要の獲得につながったことで、クリスマス商戦の売上拡大にも貢献し、売上高は前年同期に比べ大きく増加しました。

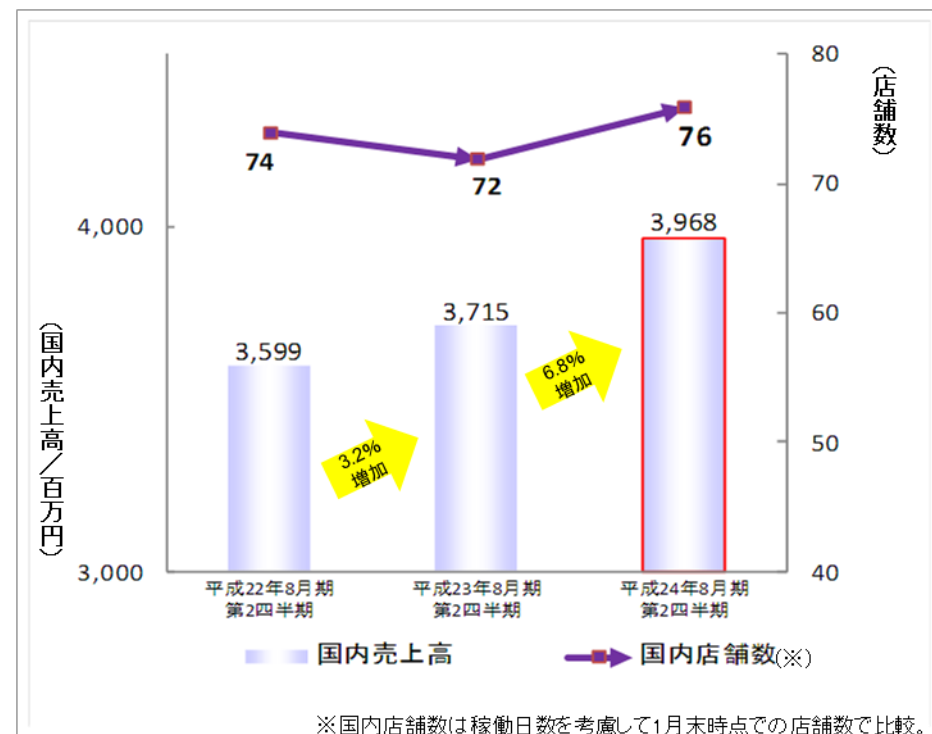
ブライダル関連商品の売上高が前年同期に比べ約18%増加。

受注生産商品の増加に伴い、第2四半期末時点での前受金残高が前年同期に比べ増加したにもかかわらず、売上高は前年同期に比べ増加。

高額商品への対応強化により販売単価が前年同期比11.2%増加し、売上高の底上げに大きく貢献。

CRMとプロモーションを一体化した活動を戦略的に実施したことにより知名度と集客力が向上。

社内Eラーニングの活用を含む研修体制の充実により、商品別販売戦略を共有化。



3. 利益の状況

地金価格の上昇等による利益圧迫要因がある中、
売上総利益及び営業利益ともに前年同期に比べ増益となりました。

地金価格の高騰による売上原価の上昇が懸念されたことから、計画的な材料調達と在ベトナム子会社の有効活用によりその影響を最小限に抑制する取り組みを進めました。また、テレビ媒体を中心とした宣伝広告や組織体制強化に伴う人員補強等、成長に向けた積極投資による費用の増加要因がありましたが、ローコストオペレーションの推進によりその吸収に努めました。その結果、売上増加に準じた利益が確保でき、売上総利益及び営業利益ともに前年同期に比べ増益となりました。

売上総利益率は、連結61.3%となり前年同期に比べ微増。

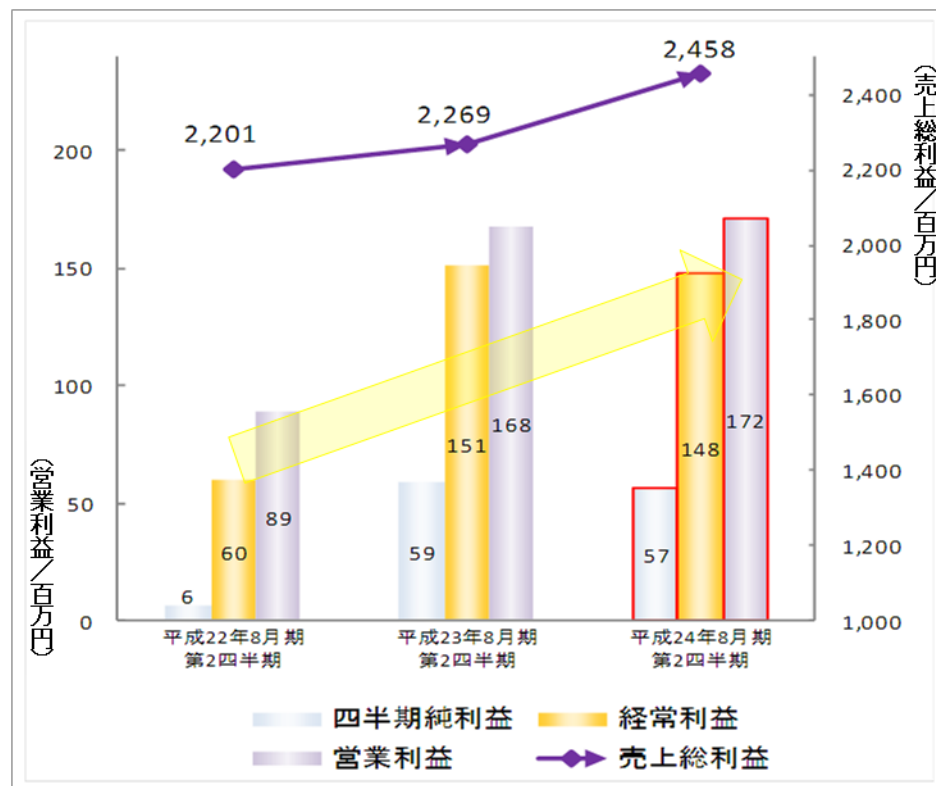
ベトナム製品での売上構成比は23.6%となり、売上原価の抑制に寄与。

今後の成長戦略を推進するための積極投資を前倒しで実行。

子会社との政策的な運営により、前期計上した為替差益の発生はなし。

有利子負債の圧縮により支払利息が減少。

繰越欠損金の解消に伴い税金費用が増加。



4. 当期施策への取り組みと今後の重点方針

中期的な成長シナリオを実現するため、引き続き期首に掲げた
当期施策の実践に努めます。

当期施策への取り組み(第2四半期)

<多角的視点からのマーケティング強化>

➤ TVCMをはじめとする積極的なプロモーション活動を実施し、ブランドの認知度向上による集客力の向上を図りました。

<販売単価向上による営業強化>

➤ CRMの継続強化による顧客深耕を図り、リピート顧客の囲い込みを実現した結果、ブライダル関連商品をはじめとする高額商品の売上拡大に貢献しました。

<ローコストオペレーションの追求>

➤ 営業部門とMD部門を統合し、営業政策と商品政策を一体とした効率的な事業運営の確立に取り組みました。
➤ 物流部門と生産部門の再編・強化により製造品質の向上や製造コストの効率化に寄与しました。

<グループ間シナジーの創出>

➤ ベトナム子会社との連携を強化し、販売計画の共有化や製造技術の向上による同社生産商品の売上拡大に貢献しました。
➤ 台湾国内の店舗を「フェスタリア」に統一し、日本での宣伝広告の強化が有効的に波及するための活動に着手しました。

今後の重点方針

<多角的視点からのマーケティング強化>

➤ 基軸ブランドとなる「フェスタリア」のリニューアルを図り、ブランド力のさらなる強化を図ります。

<販売単価向上による営業強化>

➤ ソーシャルメディア(SNS)の活用強化により、顧客開拓を促進し、来店数の増加につなげます。

<外部および内部の環境分析の強化>

➤ TVCM等をはじめとする各種プロモーション活動の効果測定を図りながら、フォローアップ体制を強化することで費用対効果の最大化を目指します。

<ローコストオペレーションの追求>

➤ 拠点統合の効果追求やBCP(事業継続計画)の強化に取り組み、事業運営の安定性を確保します。

<グループ間シナジーの創出>

➤ 重点商品の確立とベトナム子会社を基軸としたSCMの継続強化を図り、商品供給サイクルの短縮化による市場優位性の確保に取り組みます。

5. 通期の見通し

不透明な経済環境下、収益体質の強化に取り組み、期首に掲げた業績予想の達成を目指します。

第3四半期以降も、引き続き「中期5ヵ年計画」の足固めとなる当期施策を推進してまいります。また、今後においても原材料価格の上昇などマイナス要因は十分懸念されることから、機動的な対応を含め、厳しい外部環境であっても安定的に収益が確保できる体制作りに取り組んでまいります。

● 当期の出店状況（2012年4月12日現在）

- 2011/09/01 フェスタリア ビジュソフィア 宮崎橋通り店
- 2011/09/10 フェスタリア ビジュソフィア 札幌パセオ店
- 2012/02/24 フェスタリア ビジュソフィア 大丸心齋橋店
- 2012/02/25 フェスタリア ビジュソフィア 大丸梅田店
- 2012/03/16 フェスタリア ビジュソフィア 三井アウトレットパーク多摩南大沢店
- 2012/04/06 ドゥミエール ビジュソフィア ゆめタウン広島店

● 当期の退店状況（2012年4月12日現在）

- 2011/09/29 フェスタリア ビジュソフィア 丸井今井札幌本店
- 2012/03/11 ビジュソフィア ファミーマイヨイ イオン東長崎店
- 2012/03/11 メガネブティック サダマツ イオン東長崎店

