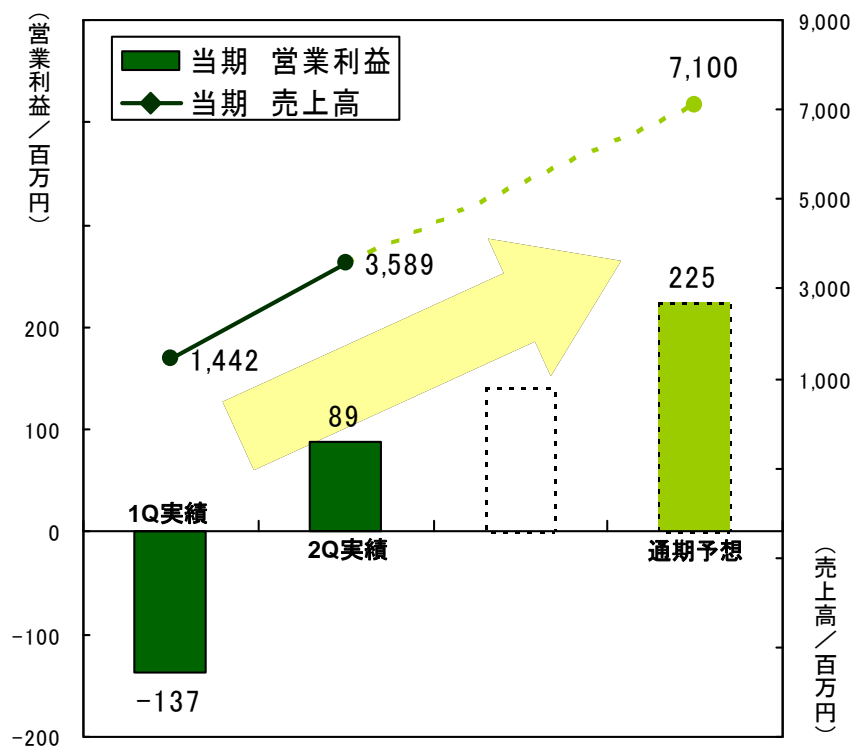


1. エグゼクティブサマリー

消費環境低迷の中、利益改善策の効果が表面化し、
第2四半期以降は大幅に業績回復基調に反転しました。

当期四半期ごとの累計実績と通期業績予想



新しい経営理念のもと、2つの経営戦略の基軸である「全体最適」と「バリューイノベーション」に沿い、グループ全体での諸施策を共有し、一丸となった事業の推進。第2四半期業績予想の修正（平成22年4月6日公表）をおこなったものの、最近の業績動向を鑑みて、期首に掲げた通期業績予想の達成を目指す。

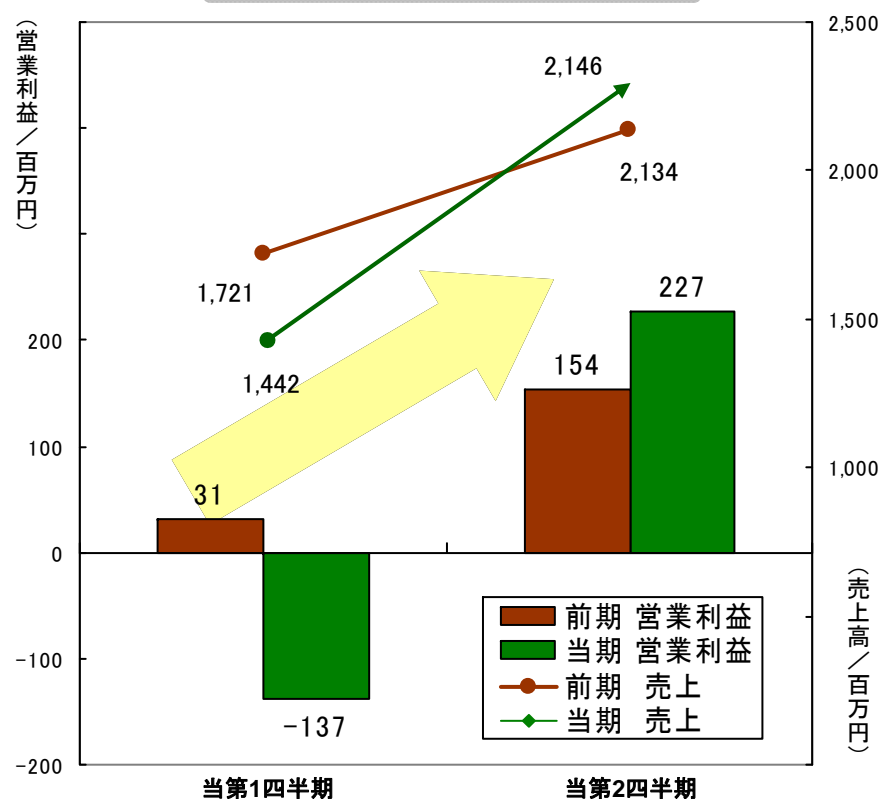
<経営成績>

連結	前期		当期		前期比増減率	増減額	(単位: 百万円)	
	第2四半期	売上構成比	第2四半期	売上構成比			当期通期予想	売上構成比
売上高	3,856	100.0%	3,589	100.0%	-6.9%	-267	7,100	100.0%
売上総利益	2,336	60.6%	2,201	61.3%	-5.8%	-135	4,200	59.2%
販売費及び一般管理費	2,149	55.7%	2,111	58.8%	-1.8%	-38	3,975	56.0%
営業利益	186	4.8%	89	2.5%	-52.1%	-97	225	3.2%
経常利益	126	3.3%	60	1.7%	52.0%	-66	155	2.2%
税引前当期純利益	111	2.9%	57	1.6%	-48.6%	-54	130	1.8%
当期純利益	52	1.3%	6	0.2%	-87.5%	-46	35	0.5%

2. 前年同期との比較でみる経営成績

業界最大商戦の12月以降3ヶ月連続で、
国内小売店舗の売上高が前年同期を上回りました。

四半期ごとの前期・当期の実績比較



業界再編や店舗数の減少^(※1)などマイナス要因がある中、広告宣伝活動と商品施策を連携させ、さらには教育育成プログラムの導入等で、接客力の短期的なレベルアップをはかり、12月の国内小売店舗の売上高は前年同期比増加。

※1...第2四半期末比較で3店舗減少(前期82店舗-当期79店舗)

国内既存店の第2四半期会計期間売上高は、前年比で8.2%増^(※2)。

※2...店舗発生売上ベース。第1四半期会計期間は7.8%減少。

積極的な費用投下で広告宣伝活動と商品施策の連携が成功。

在台湾子会社で、販売力強化により既存店売上が大幅増加。

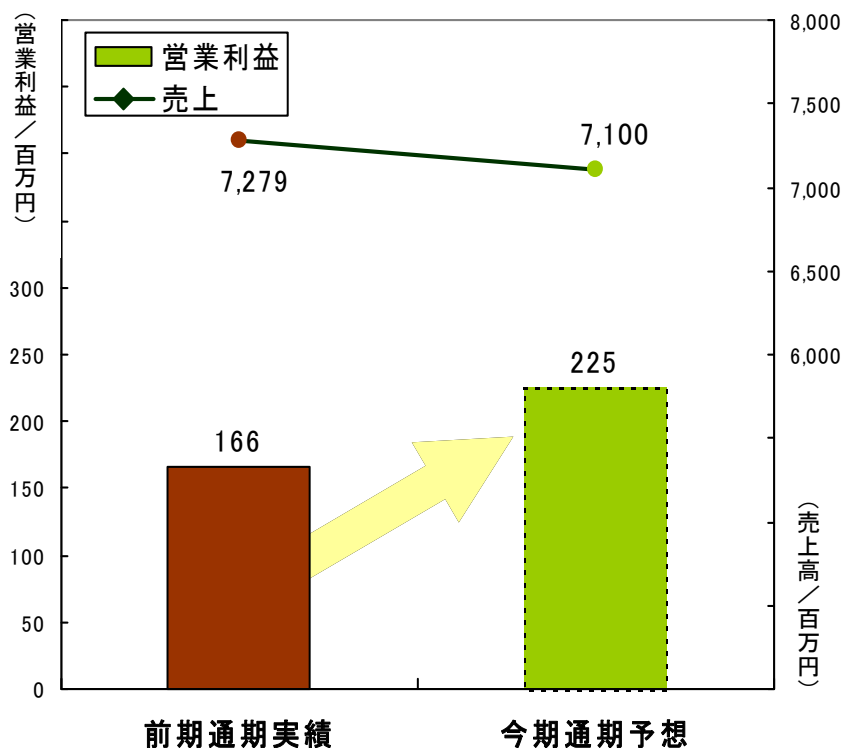
在ベトナム子会社で、商品供給力が向上し国内年末商戦に寄与。

営業利益減少で、四半期純利益が予想比14百万円減。

3. 通期経営成績の見通し

利益改善策の継続的な徹底実施で、
前期比で増益の通期業績目標の達成を目指します。

前期通期実績と通期業績予想の比較



当期に掲げる各種利益改善策は、段階的な対応になっていることから、効果の表面化は今後も多く期待されます。特に、販売現場の教育育成の継続により、都市型百貨店型店舗の収益力強化は重要課題のひとつ。

販売現場に続き本社オペレーション部門への教育育成の強化。

競合が減少するヤングターゲットに向けたブランド訴求の強化。

戦略的な店舗ブランドの統合による出店政策の効率化。

原材料価格の変動とコストの変動に対する対応力が課題。

連結業績に影響を及ぼす海外子会社の事業リスクは僅少。