

株式会社 4°Cホールディングス
(東証プライム市場 8008)

第75期 (2025年2月期) 第2四半期 (中間期)
決算説明資料

2024年10月11日

Contents

- I. 2025年2月期第2四半期（中間期）連結業績
- II. 2025年2月期連結業績予想、下期重点施策
- III. サステナブル経営の実現に向けて
- IV. (株)羅針の子会社化について
- V. Appendix

(株)4°Cホールディングス 代表取締役社長 増田 英紀

※資料内の数値は百万円未満を切り捨て表示し、百分率は原データから算出しております。

当資料の業績予想に関する記述、及び客観的事実以外の記述に関しましては、当社が現時点で入手可能な情報から得られた判断に基づいておりますが、リスクや不確実性を含んでおります。従いまして、これらの記述のみに全面的に依拠して投資判断を下すことは控えるようお願いいたします。実際の業績は、当社の事業をとりまく経済情勢、市場の動向、為替レートなどに関わる様々な要因により、記述されている業績予想とは大幅に異なる可能性があることをご了承ください。

Contents

- I. **2025年2月期第2四半期（中間期）連結業績**
- II. 2025年2月期連結業績予想、下期重点施策
- III. サステナブル経営の実現に向けて
- IV. (株)羅針の子会社化について
- V. Appendix

- 中間期は増収減益、売上高の拡大に対し経費が先行
- 中間純利益は保有株式の一部売却もあり前年同期並み

- 売上高：前年同期比1.8%増
アパレル事業の既存店伸長、出店拡大
＜既存店売上高：前年同期比＞
ブランド事業▲2.2%、アパレル事業+0.9%
- 営業利益：前年同期比21.9%減
ブランド事業ではプロモーションを実施
アパレル事業は出退店の影響
- 親会社株主に帰属する中間純利益：前年同期比3.5%減

2025年2月期第2四半期（中間期）連結業績

(百万円、%)	第74期 (2024/2) 中間期		第75期 (2025/2) 中間期			前年 同期比	計画比
	実績	構成比	計画	実績	構成比		
売上高	19,110	100.0	20,000	19,460	100.0	+1.8	▲2.7
売上総利益	9,373	49.0	9,500	9,256	47.6	▲1.2	▲2.0
売上総利益率	49.0		47.5	47.6		▲1.4	+0.1
販売管理費	8,303	43.4	8,500	8,421	43.3	+1.4	△0.9
内、のれん償却費	248	1.3	248	248	1.3	±0.0	±0.0
営業利益	1,069	5.6	1,000	835	4.3	▲21.9	▲16.4
経常利益	1,284	6.7	1,200	1,048	5.4	▲18.4	▲12.6
中間純利益	696	3.6	750	671	3.5	▲3.5	▲10.4
のれん償却前営業利益	1,317	6.9	1,248	1,083	5.6	▲17.7	▲13.2
のれん償却前中間純利益	944	4.9	988	920	4.7	▲2.6	▲7.8

※のれん償却前営業利益＝営業利益＋のれん償却額、のれん償却前中間純利益＝親会社株主に帰属する中間純利益＋のれん償却額

ブランド事業（旧ジュエリー事業）

売上高71億円、営業利益 3.8億円、減収減益

□ 「4°C」のMD改革を推進、ファッションジュエリー、バリエーションの拡充やプロモーション施策が奏功し既存店売上高は改善傾向

- 女性客売上高 前年同期比 +7.8%
- 顧客売上高 前年同期比 +10.8%

□ 品揃単価を計画的に組み立てることで販売単価アップを図る

- 品揃単価 (※1) 前年同期比 +4.8%
- 販売単価 (※2) 前年同期比 +5.3%

(単位：百万円、%)

	24.2期 2Q累計	25.2期 2Q累計	前年同期差	前年同期比
売上高	7,873	7,168	▲704	▲9.0
営業利益	533	382	▲150	▲28.2

アパレル事業

売上高121億円、営業利益7億円、増収減益

- 「パレット」の出店により、トップラインを牽引
 - 2024年2月期下期および上期の出店効果により増収
 - 上期は7店舗（関東4店舗、関西3店舗）を新たに開店
 - 出退店の影響により、利益は前年同期を下回る
- アパレルメーカーは好調継続、売上・利益ともに拡大
 - 海外生産基盤の優位性を活かし受注拡大に成果
 - 既存取引先の新規受注、新規取引先の開拓ともに進む
 - バングラデシュ、現地スタッフ中心に安定運営継続

（単位：百万円、％）

	24.2期 中間期	25.2期 中間期	前年同期差	前年同期比
売上高	11,237	12,291	1,054	+9.4
営業利益	777	705	▲72	▲9.3

出退店の状況と計画

- 上期：アパレル事業にてパレットの新規出店が計画を上回るペースで進む
- 通期：パレット3店舗出店により年間10店舗の新規出店達成を目指す

		ブランド事業（旧ジュエリー事業）					アパレル事業	合計
		路面店 ブティック	百貨店	ブライダル ショップ	ファッション ビル	計	パレット	
第74期 (2024/2)	期末	2	69	14	53	138	99	237
第75期 上期実績 (2024/8)	出店	0	0	0	0	0	7	7
	退店	0	3	1	2	6	2	8
	2Q 期末	2	66	13	51	132	104	236
第75期 下期計画 (2025/2)	出店	0	0	0	0	0	3	3
	退店	0	0	0	0	0	0	0
	期末	2	66	13	51	132	107	239

財政状態、キャッシュ・フローの状況（連結）

- 総資産506億円、負債121億円、純資産384億円
- 財務CF、借入金の返済により20億円改善
- フリーCFは前年同期より27億円増と大幅に改善

財務状況

2024年8月末時点

総資産 506億円	121億円	負債
	384億円	純資産

キャッシュ・フロー

(単位：百万円)

	第74期2Q (2023/8)	第75期2Q (2024/8)	差額
営業CF	1,356	1,958	+599
投資CF	△2,340	△156	+2,183
財務CF	1,197	△890	△2,086
フリーCF	△984	1,802	+2,783

Contents

- I. 2025年2月期第2四半期（中間期）連結業績
- II. 2025年2月期連結業績予想、下期重点施策**
- III. サステナブル経営の実現に向けて
- IV. (株)羅針の子会社化について
- V. Appendix

- 日米金利差の縮小による円安是正、実質賃金の改善傾向に期待感
- 物価上昇に対する節約志向と、価値や満足感を重視し付加価値に対価を払う『消費の二極化』が更に進行

ブランド事業（旧ジュエリー事業）

- 若年層の可処分所得の拡大により、購買意欲の高まりに期待。
- 都市部と地方の格差は拡大傾向続く。

アパレル事業

- 急激な円安による原価率高騰リスクは是正傾向。
- 生活必需品に対する節約志向は継続する見通し。

- 各重点施策の上期取組状況は計画通り、下期業績に寄与
- 通期連結業績予想は2024年4月発表数値から変更なし

ブランド事業（旧ジュエリー事業）

- 既存店売上高は回復基調
（1期 95.2%、2期 100.6%、下期 103.0%）
- 4°CMD改革の推進
 - ①テイスト幅の拡大による多面的な4°Cへ、女性客からの共感獲得
 - ②販売単価向上・10大都市売上高伸長

アパレル事業

- 「パレット」下期3店舗出店予定、年間10店舗出店
- バングラデシュ生産拠点、現地スタッフとの連携を活かした安定運営、優位性の維持・向上

3期連続の増益を達成する見通し

(百万円、%)	第74期 (2024/2)		第75期 (2025/2)		前期比	前期差
	実績	構成比	計画	構成比		
売上高	39,457	100.0	41,000	100.0	+ 3.9	+ 1,542
売上総利益	19,530	49.5	19,950	48.7	+ 2.2	+420
売上総利益率	49.5		48.7		▲0.8	
販売管理費	17,433	44.2	17,600	42.9	+ 1.0	+ 166
内、のれん償却費	496	1.3	496	1.2	±0.0	±0.0
営業利益	2,096	5.3	2,350	5.7	+ 12.1	+ 253
経常利益	2,515	6.4	2,800	6.8	+ 11.3	+284
当期純利益	1,300	3.3	1,600	3.9	+ 23.1	+ 300
のれん償却前営業利益	2,593	6.6	2,846	6.9	+9.8	+ 253
のれん償却前当期純利益	1,796	4.6	2,096	5.1	+16.6	+ 299

※のれん償却前営業利益 = 営業利益 + のれん償却額、のれん償却前当期純利益 = 親会社株主に帰属する当期純利益 + のれん償却額

2025年2月期セグメント別通期業績予想

ブランド事業（旧ジュエリー事業）

売上高165億円、営業利益15億2千万円を計画

□ MD改革の推進により、最大商戦のクリスマスに向けて商品、演出、販促、接客の4つのテーマに重点的に取り組む

アパレル事業

売上高239億円、営業利益11億8千万円を計画

□ 「パレット」の出店拡大継続、トップラインの更なる拡大

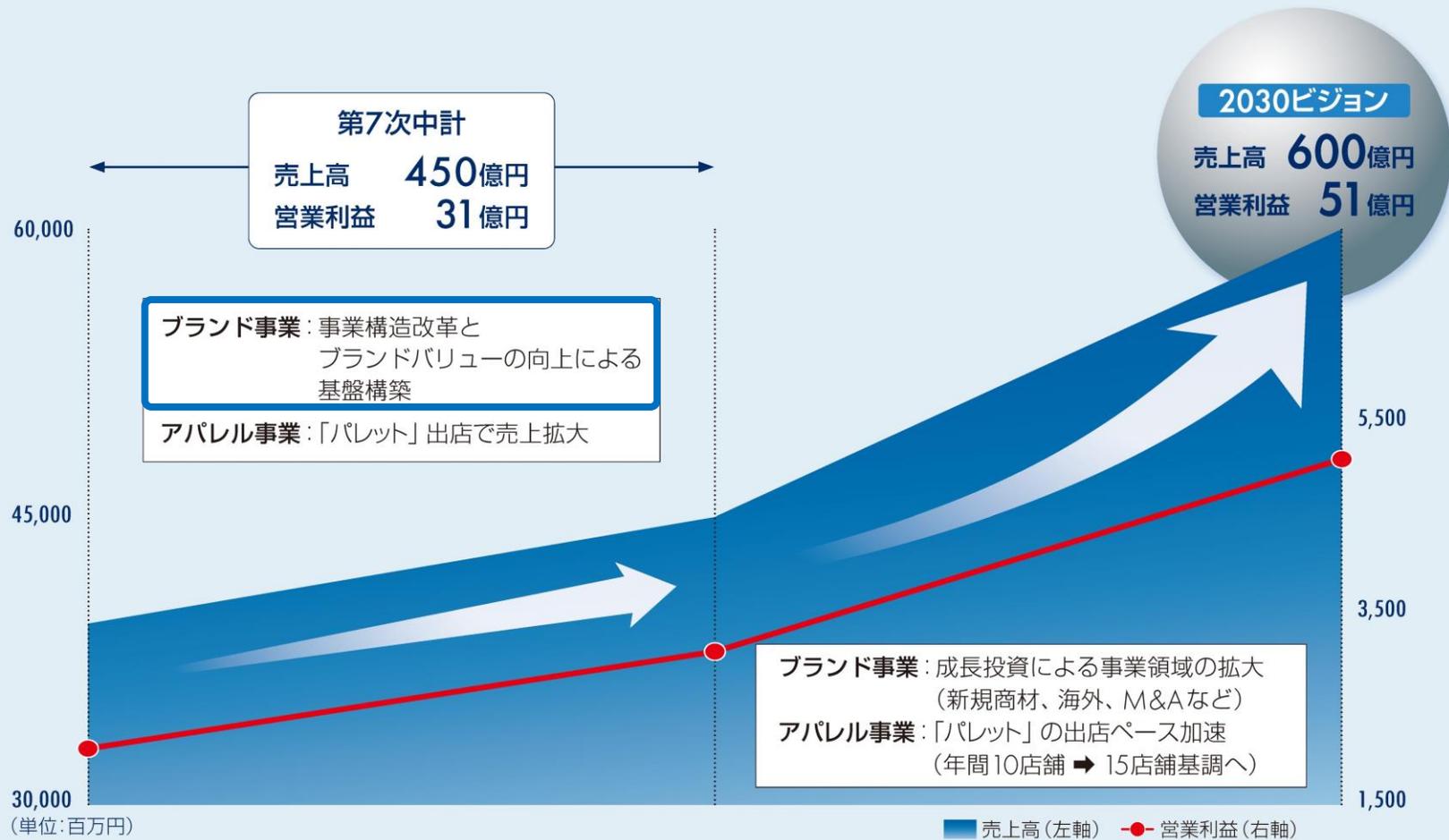
□ アパレルメーカーは下期も好調維持、円安是正による利益率改善期待

(百万円、%)		第74期 実績 (2024/2)	第75期 計画 (2025/2)	前期比	前期差
ジュエリー事業	売上高	16,995	16,500	▲2.9	▲495
	営業利益	1,426	1,524	+6.9	+97
アパレル事業	売上高	22,462	23,900	+6.4	+1,437
	営業利益	1,046	1,180	+12.8	+133

第7次中期経営計画と2030ビジョン

2030ビジョン 連結業績の数値ビジョン

第7次中期経営計画の3カ年にて基盤を構築
その後の成長投資により飛躍的な利益成長を目指す



- 利益成長の実現に向け、重点管理指標を設定
- 各指標の達成状況を定期的に評価、成長基盤を確固たるものへ

成長基盤のベースとなる重点管理指標

女性売上高
(前期比)

+**11.1%**
(4°Cファッションジュエリー合計)

販売単価
(前期比)

+**7.1%**
(4°Cファッションジュエリー合計)

10大都市
(前期比)

+**2.6%**
(4°Cブランド百貨店売上高)

- 女性の価値観は広がりを見せているのに対し4°Cのイメージは限定的本質的な課題に対応すべく、MD改革に着手

4°Cのブランドイメージ

男性ギフト

若年層

モチーフ(ハート)

テイスト (フェミニン)

現代を生きる女性の価値観

一人ひとり自分らしく

価値観の多様化

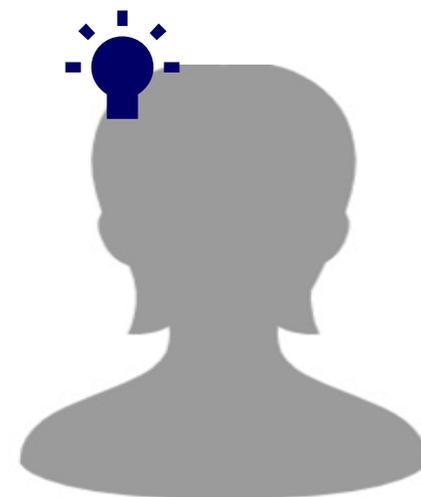
内面的価値



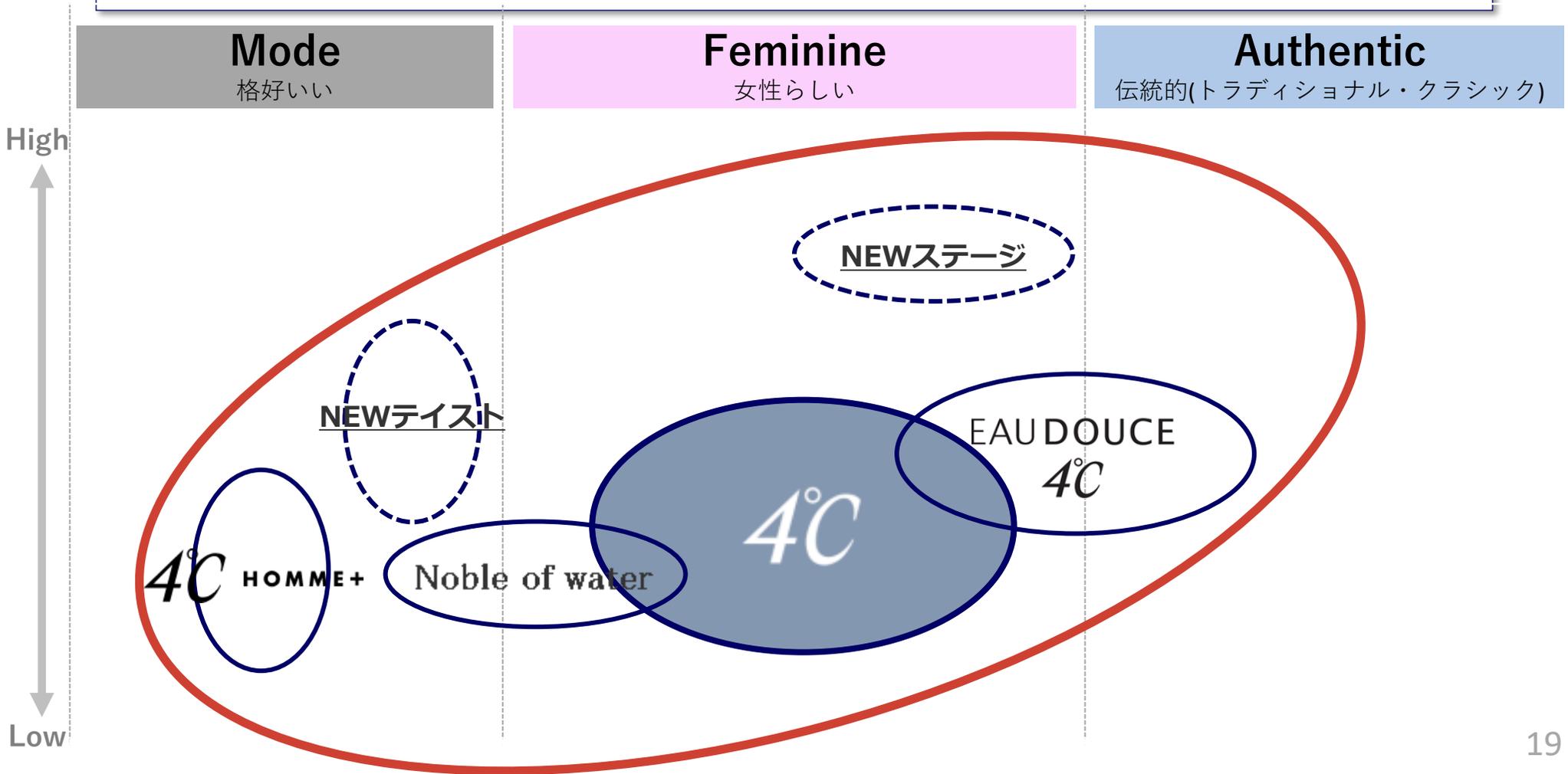
本質的課題：ブランドイメージと多様化する女性の価値観との間にギャップ

- 女性からの支持拡大に向け、商品・演出・販促を連動し、改革を一気通貫で実施

ブランドとのタッチポイントにおいて4°Cの変化を伝える



- 商品面：テイスト別の商品開発
主軸のフェミニンテイストにモード、オーセンティックを加え
4°Cの多面性を打ち出す



4 °CMD改革 (フェミニンNEWステージ)

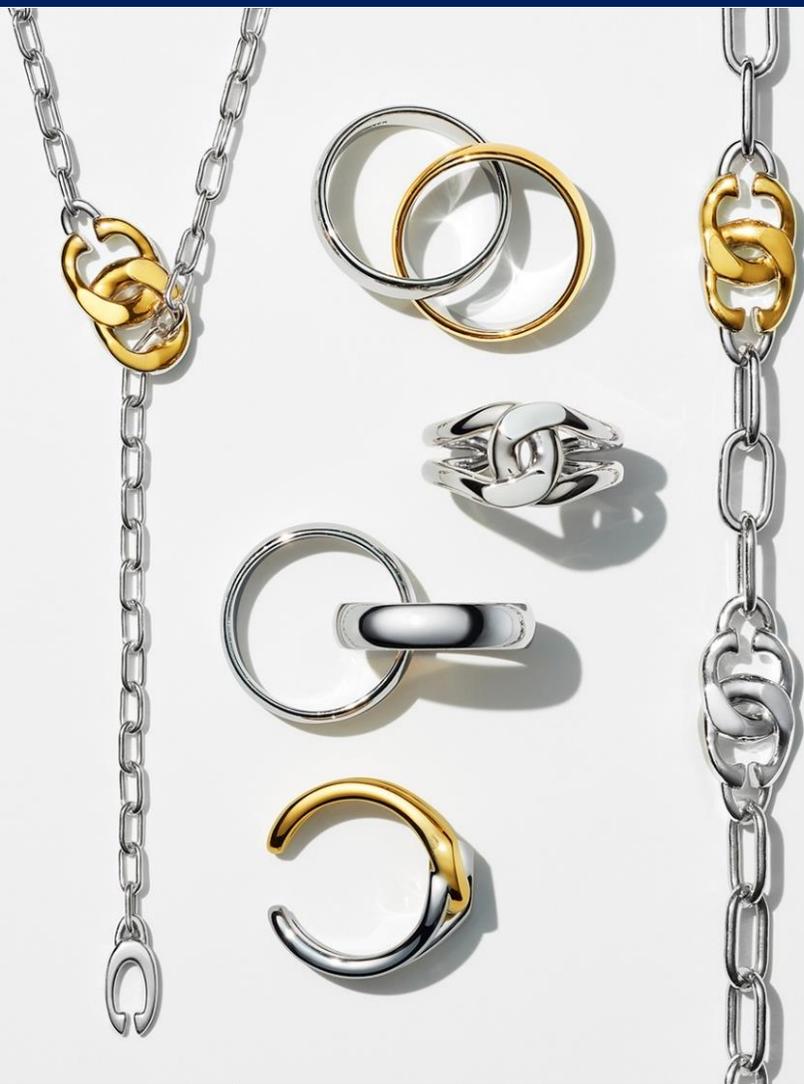


FEMININE

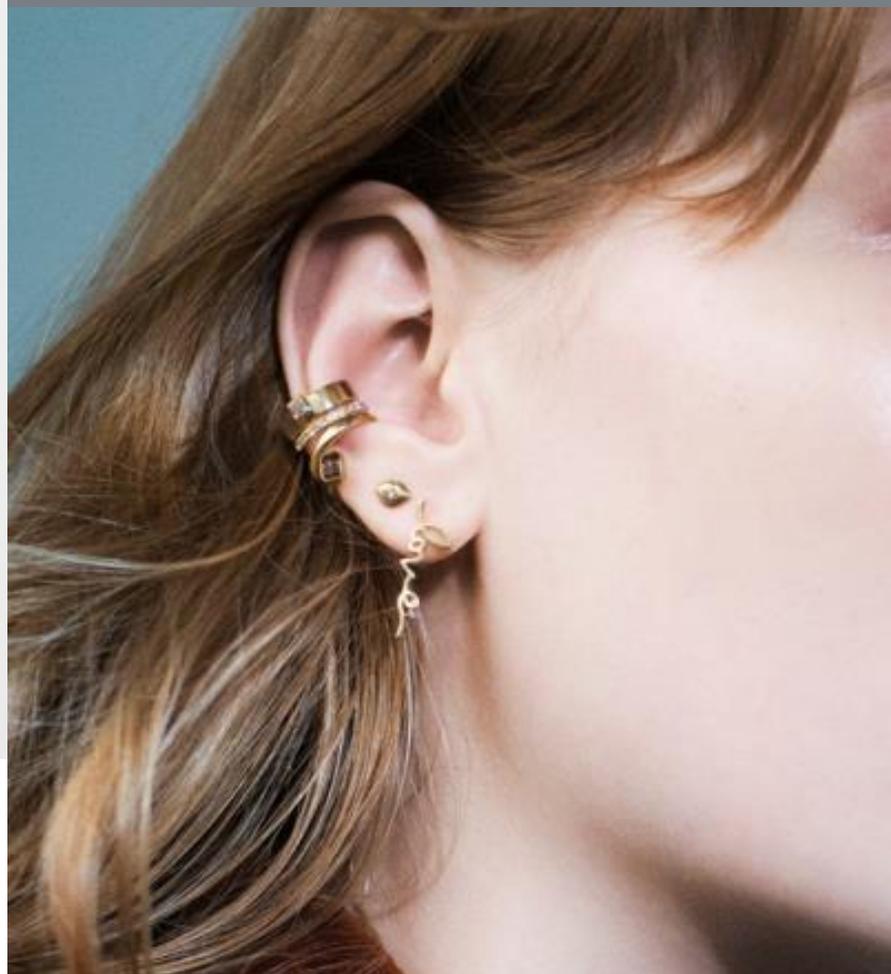


□ フェミニンはNEWステージとして
「高価格帯商品」を展開

4°CMD改革 (モード NEWテイスト)



MODE



□ モードは4°CCHOMME+と10月4日に
NEWテイスト「The Tidal」を新規展開

4°CMD改革 (オーセンティック)

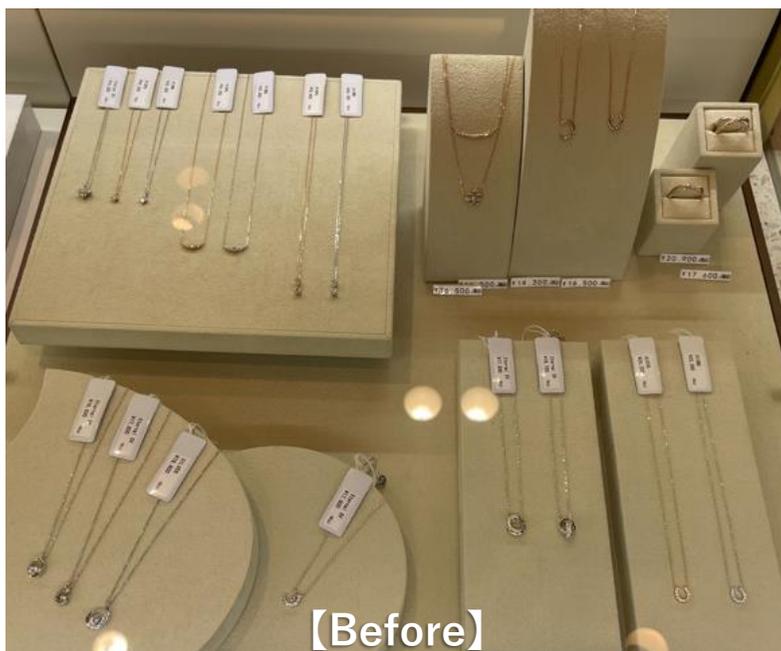


AUTHENTIC



□ オーセンティックは、EAU DOUCE 4°Cを再編集

- 演出面：VMDの大幅刷新
女性が選びやすく、商品の魅力が伝わる売り場へ主要店より順次刷新



変更ポイント

1 展開品番数の削減

2 平面的→立体的
(ステージを取り除く・新ツール)

3 アイテム陳列→コーディネート提案

4 テイストごとの世界観演出

- 販促面：ブランドプロモーション
クリスマス販促は女性自家需要をターゲットに、女性の自尊心に訴えるプロモーションを展開

- クリスマス商戦、過去の大型施策からの学びを活かす
- 新しい商品との出会い、商品の手に取り易さにより体験価値を訴求



【匿名宝飾店】

- ・新しい商品との出会い
- ・商品の手に取りやすさ、身に着けやすさ

店舗体験価値の向上



【6月～セールスプロモーション】

- ・サイネージ・トレインチャンネルは中止
- ・不特定多数の場所→売場に近い場所

お客様起点の価値提供

- 「付加価値の提案」「10大都市の強化」へ注力、次期中計の躍進に向けた強固な成長基盤を構築

成長基盤のベースとなる重点管理指標

女性売上高
(前年比)

+11.1%

(4°Cファッションジュエリー合計)

販売単価
(前年比)

+7.1%

(4°Cファッションジュエリー合計)

10大都市
(前年比)

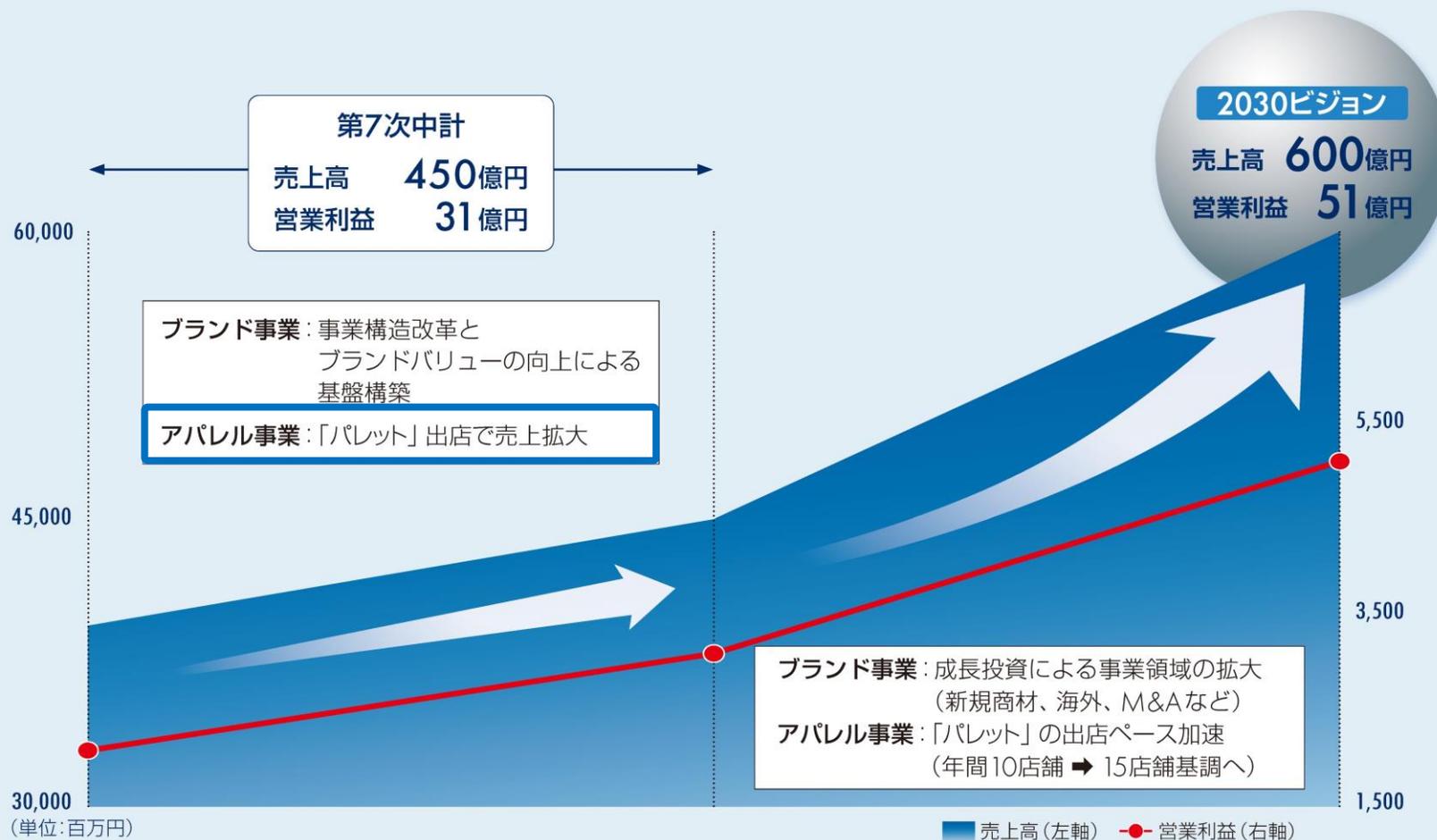
+2.6%

(4°Cブランド百貨店売上高)

第7次中期経営計画と2030ビジョン

2030ビジョン 連結業績の数値ビジョン

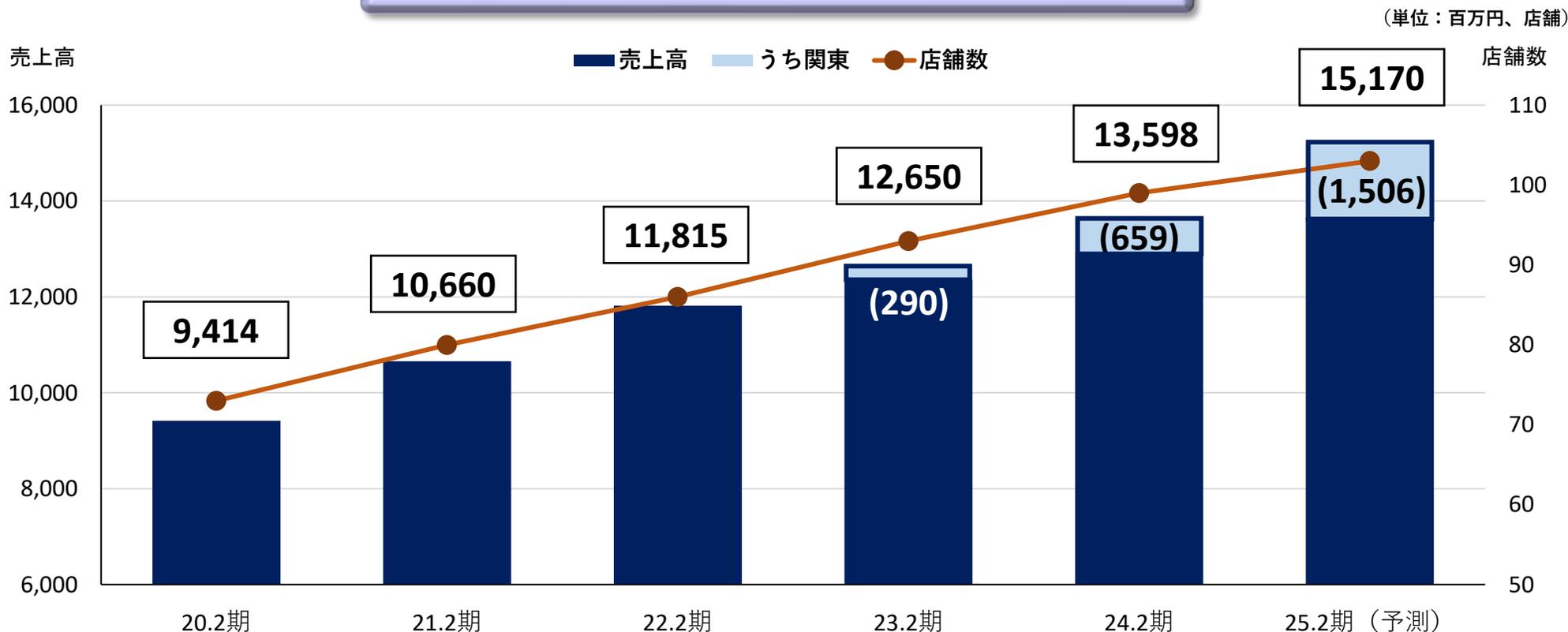
第7次中期経営計画の3カ年にて基盤を構築
その後の成長投資により飛躍的な利益成長を目指す



2025年2月期下期 アパレル事業取り組み

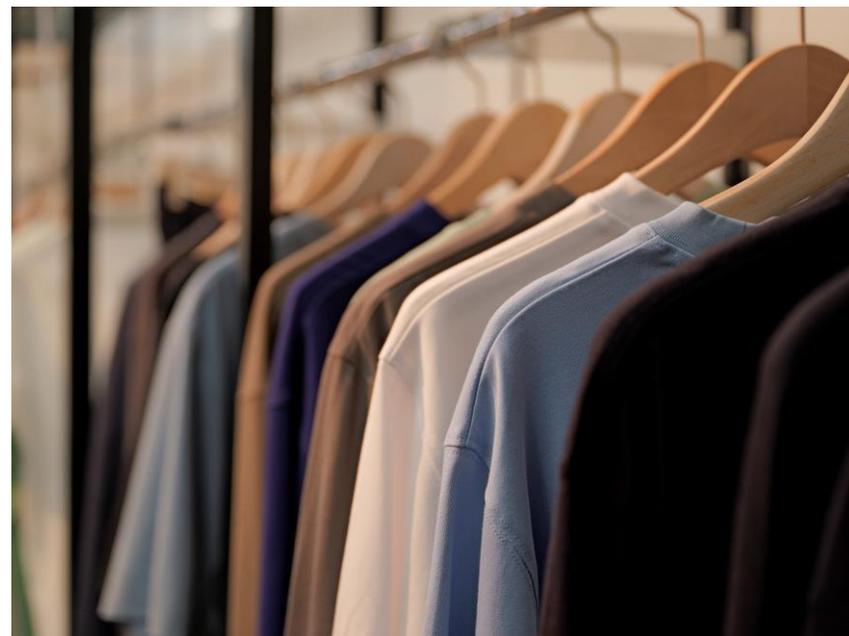
- 「パレット」 下期3店舗の新規出店により年間10店舗の出店
- 関東圏への新規出店・売上高拡大は計画通り、利益を伴った成長に手応え

「パレット」売上高・営業利益率と店舗数の推移



店舗数	73	80	86	93	99	107
うち関東	0	0	0	4	5	10

- 海外生産基盤を活かした新規取引先の拡大
- 消費者起点の企画提案力、素材提案力の強化



Contents

- I. 2025年2月期第2四半期（中間期）連結業績
- II. 2025年2月期連結業績予想、下期重点施策
- III. サステナブル経営の実現に向けて**
- IV. (株)羅針の子会社化について
- V. Appendix

- グループの長期的な価値創造プロセスを伝えるため統合報告書『4°Cレポート』を発刊

統合レポート
4°Cレポート2024



すべては、お客様の“笑顔”や“ときめき”のために

4°Cホールディングスグループの価値創造プロセス

インプット (2024年2月期)

財務資本

純資産 38,596百万円

人的資本

グループ従業員数 1,003人
他平均臨時雇用者数 1,164人

知的資本

登録商標数 (4°Cホールディングスグループ)
日本 156件
海外 60件

社会・関係資本

主要取引先 (監会・パートナー会) 136社
店舗数 237店舗
物流拠点 3拠点

自然資本

電力使用量 3,479千kWh
CO₂排出量 86,481t-CO₂

強み

ブランド事業

- 100万人の顧客基盤
- SPAのものづくり力
- ECサイトのプラットフォーム
- 接客力

アパレル事業

- 海外生産基盤
- 企画提案力
- サプライチェーンマネジメント
- 店舗開発力
- 品揃え力
- 運営管理能力

ビジネスモデル

多様な事業を展開することで、
安定した事業ポートフォリオを構築



企画機能と生産機能を併せ持つアパレルおよびバッグメーカー、地方マーケットを基盤としたホールセール、企画・生産機能を持つ子会社グループという4つの特色ある事業

デ일리ファッション事業として総合衣料専門店「ハレット」を関西地区ドミナント出店を中心に拡大

中期経営計画

第6次中期経営計画は2024年2月期で終了。現在推進中の第7次中期経営計画(2025年2月期～2027年2月期)において、「Challenge for Future 未来への挑戦～2030年に向けて～」をテーマに掲げ、「環境変化への対応」を前提に「顧客提供価値」を追求し、将来の飛躍に向けた成長基盤の構築に取り組む。

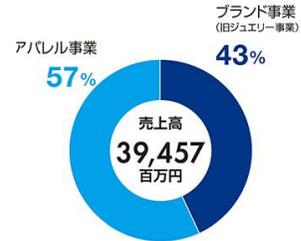
第7次中期経営計画における成長投資分野

盤石な財務基盤のもと、持続的成長に向け約36億円の成長投資を実行

- | | |
|--|---|
| <p>1 人財投資</p> <p>持続的な企業価値の向上に向けた人的資本の強化</p> | <p>2 ブランド価値向上・マーケティング投資</p> <p>顧客体験価値・女性の支持を高める継続的なプロモーション活動</p> |
| <p>3 出店投資</p> <p>「ハレット」成長投資、強固な事業ポートフォリオの構築</p> | <p>4 システム・DX投資</p> <p>デジタル社会への移行、環境変化への対応</p> |

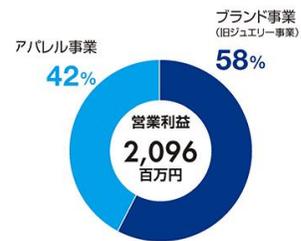
アウトプット (2024年2月期)

売上構成比



- ▶ ブランド事業 (旧ジュエリー事業) 16,995百万円
- ▶ アパレル事業 22,462百万円

営業利益構成比



- ▶ ブランド事業 (旧ジュエリー事業) 1,426百万円
- ▶ アパレル事業 1,046百万円

注:外部顧客に対する売上高を表示しています。

連結ベース

アウトカム (2024年2月末時点)

財務資本

積極的な株主還元
・TSR 106.8%
・DOE 4.6%

人的資本

男女賃金格差 72.8%
(株)4°Cホールディングス
女性管理職比率 32.4%
(4°Cホールディングスグループ)
離職率 26.9%
(4°Cホールディングスグループ)
男性育児休業取得率 0.0%
(4°Cホールディングスグループ)

知的資本

登録商標数 (4°Cホールディングスグループ)
前年比
・日本 2件増加
・海外 2件減少

社会・関係資本

主要取引先 (監会・パートナー会) 前年比
±0社
店舗数 7店舗減少

自然資本

前年比
電力使用量 7.2%減少
CO₂排出量 4.6%増加

VISION
～目指す企業像～

4°Cブランドを中心とした
グローバルファッション創造
企業として、
お客様の一步先のニーズに
応える、お客様の生活文化を
向上させる企業

持続的な利益成長と株主還元について

- 未来志向の成長投資による利益成長の実現と、安定的・継続的な配当、自己株式の取得による総還元性向の水準向上に取り組む
- 配当は自己資本配当率（DOE）4%以上を維持する方針
- 将来の100円配当の実現を目指す
 - 2025年2月期は年間配当83円を予定



Contents

- I. 2025年2月期第2四半期（中間期）連結業績
- II. 2025年2月期連結業績予想、下期重点施策
- III. サステナブル経営の実現に向けて
- IV. (株)羅針の子会社化について**
- V. Appendix

□ 株式取得により『(株)羅針』の子会社化を決定

【事業内容】

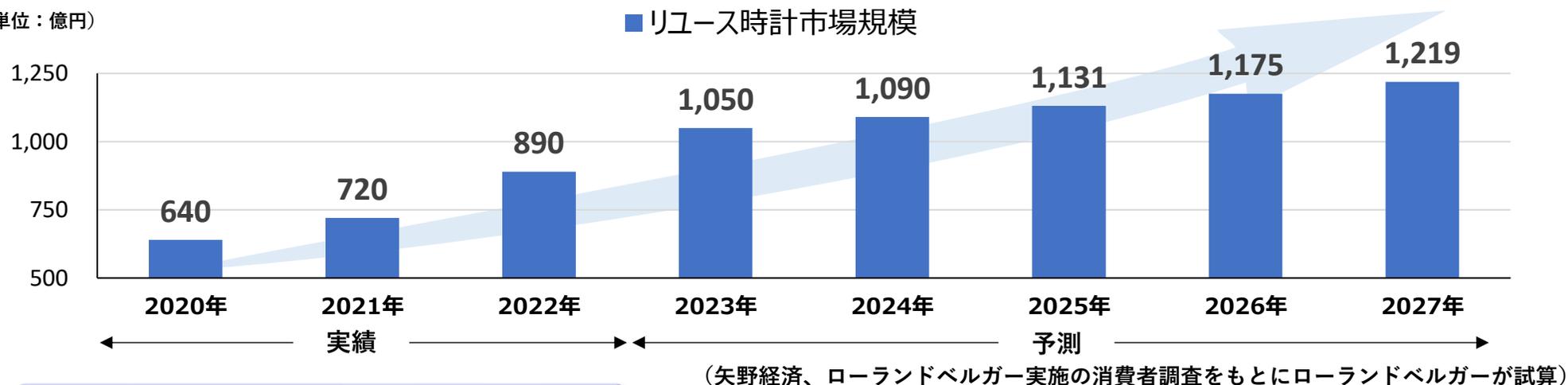
高級ブランド時計専門のリユース事業

『GINZA RASIN』を国内3店舗運営、仕入・鑑定体制の構築により
お客様との信頼関係を築きあげ、豊富な取引実績を誇る



- リユース時計市場は今後も継続的に成長する見込み
- 高級ブランド時計専門のリユース事業にて独自性を発揮し着実に成長

(単位：億円)

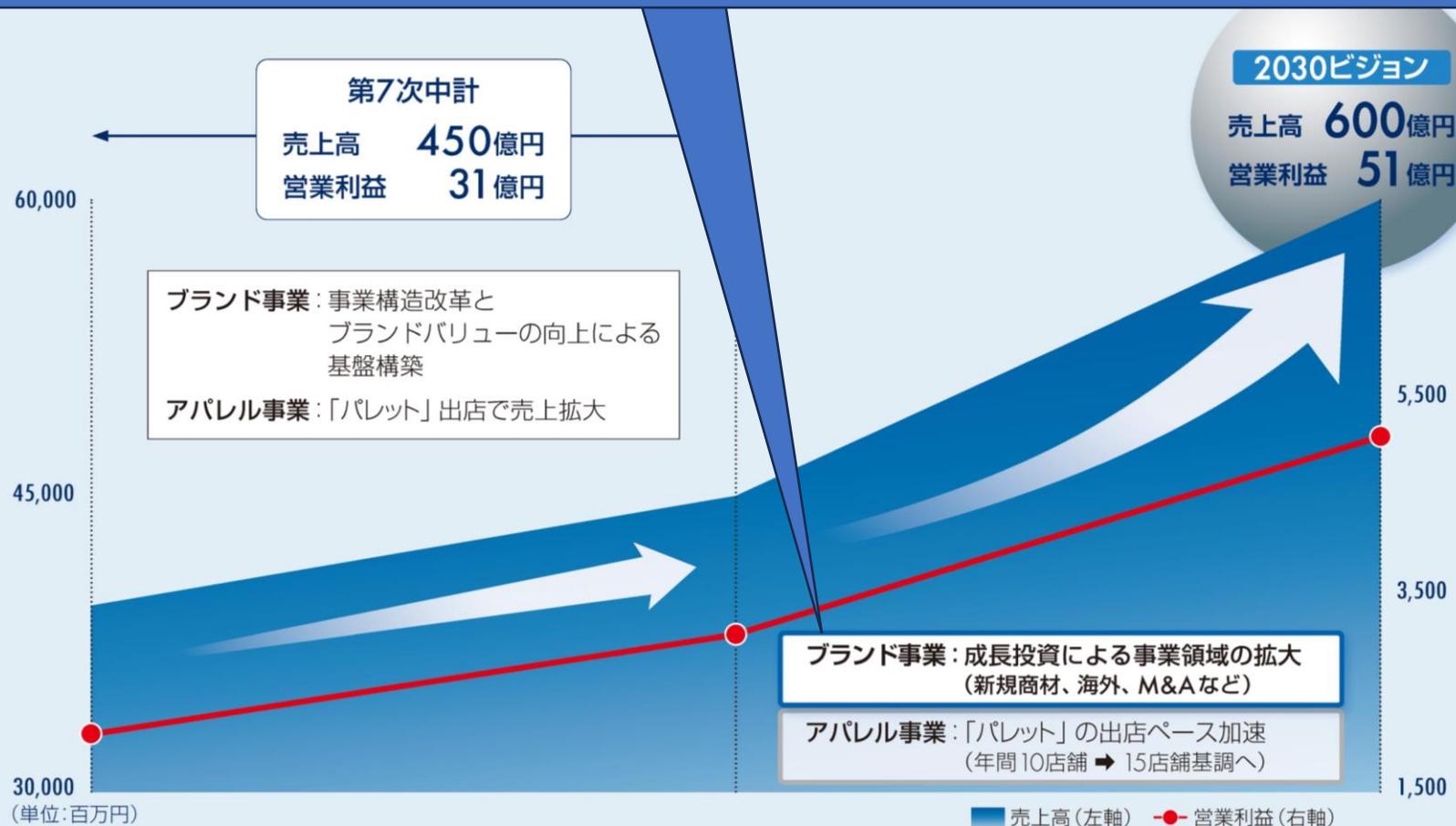


(株)羅針 直近3ヶ年の業績推移

(単位：百万円)

	2022年2月期	2023年2月期	2024年2月期
売上高	13,453	15,082	18,579
営業利益	1,340	995	1,555
経常利益	1,653	921	1,582
当期純利益	1,044	424	869

2030ビジョンにて掲げた、ブランド事業の事業領域拡大と飛躍的な利益成長に向けた『未来志向の成長投資』の実行



- 新たな価値の創出、より多様なニーズへ応える体制へ
- 高収益事業が加わりポートフォリオは更に強固に
- 成長性と安定性を高め、更なる企業価値向上を目指す

ブランド事業

4°C F.D.C. PRODUCTS INC.

ジュエリーの
生産・企画・販売

New



高級ブランド時計
専門のリユース

アパレル事業

ASTY 株式会社 アステイ

アパレルOEM・ODM

âge

デリーファッション
「パレット」のチェーン展開

4°C

holdings group

Contents

- I. 2025年2月期第2四半期（中間期）連結業績
- II. 2025年2月期連結業績予想、下期重点施策
- III. サステナブル経営の実現に向けて
- IV. (株)羅針の子会社化について
- V. Appendix**

1. ジュエリー（宝飾品）市場動向

2023年の国内宝飾品（ジュエリー）小売市場規模は1兆462億円、前年比102.3%と拡大

- ◆景気好調を受けて1兆円規模を維持。
- ◆株高などを背景とした景気好調感を受けて、富裕層を中心にジュエリー購買に繋がったことに加え、2023年5月に新型コロナウイルス感染症の位置づけが5類感染症へ移行されたことから、消費者の外出機会が増え、百貨店や商業施設への来場が増えたことも市場拡大の要因になった。

2024年の国内宝飾品小売市場規模はさらに伸長し前年比104.7%の1兆953億円と予測

- ◆国内の株高傾向が見込まれることなどから富裕層を中心とした需要は継続すると見込まれる。



出典：矢野経済研究所「宝石・貴金属市場年鑑 2023年版」より

2. 事業別売上高（連結）

(百万円、%)	第74期中間期（2023/8）			第75期中間期（2024/8）		
	実績	構成比 (%)	前年 同期比 (%)	実績	構成比 (%)	前年 同期比 (%)
ブランド事業 (※1)	7,873	41.2	△5.2	7,168	36.8	△8.9
アパレル事業 (※1)	11,237	58.8	+10.1	12,291	63.2	+9.4
(アスティ グループ) (※2)	5,449	44.8	+10.4	5,803	44.0	+6.5
(アージュ) (※2)	6,716	55.2	+10.3	7,384	56.0	+9.0
総合計	19,110	100.0	+3.2	19,460	100.0	+1.8

(※1. 外部顧客に対する売上高)

(※2. 内部相殺前数値、アパレル事業内構成比は単純合算より算出)

3. 設備投資・減価償却費の概要（連結）

(百万円、%)		第74期2Q (2023/8)	第75期2Q (2024/8)		(参考) 第74期 (2024/2)
		実績	実績	前年同期比	実績
ブランド事業	設備投資	396	80	20.2	606
	減価償却費	163	140	85.9	317
アパレル事業	設備投資	138	256	185.5	516
	減価償却費	171	176	102.9	361

4. ブランド事業 ブランド別・商品別売上高

(百万円、%)	第74期2Q (2023/8)		第75期2Q (2024/8)		(参考) 第74期 (2024/2)	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前期比
4°C計※	4,964	△10.1	4,540	△9.6	10,578	△14.9
(うちファッションジュエリー)	(3,322)	(+0.6)	(3,275)	(△1.4)	(7,405)	(△3.6)
(うちブライダルジュエリー)	(1,642)	(△28.1)	(1,264)	(△23.0)	(3,173)	(△31.0)
Canal 4°C	1,414	△5.8	1,329	△6.0	3,127	△7.3
E C	1,005	+19.1	996	△0.9	2,436	+8.7
修理・先売り・その他	488	+30.1	302	△38.1	852	+38.3
合計	7,873	△5.2	7,169	△8.9	16,995	△8.2

※ 4°C計はファッションジュエリーとブライダルジュエリーを合算

5. ブランド事業 ブランド別・商品別既存店客数・客単価

既存店 前年同期比 (%)	第74期2Q (2023/8)		第75期2Q (2024/8)	
	客数	客単価	客数	客単価
4°C ファッションジュエリー	△3.2	+4.7	△6.6	+4.2
4°C ブライダルジュエリー	△22.8	+8.1	△15.4	+5.1
Canal 4°C	△5.9	+1.6	△3.2	+1.4

6. ブランド事業 チャンネル別売上高

(百万円、%)	第74期2Q (2023/8)	第75期2Q (2024/8)		
	実績	実績	前年同期比	構成比
路面店	85	85	+0.5	1.2
ブライダル専門店	818	479	△41.4	6.7
ファッションビル	1,923	1,801	△6.3	25.1
百貨店	3,555	3,508	△1.3	48.9
EC	1,005	996	△0.9	13.9
修理・先売り・その他	485	297	△38.6	4.2
合計	7,873	7,169	△5.1	100.0

7. ブランド事業における国内取扱いブランド店舗数の状況と計画

		4°C	4°C BRIDAL	Canal 4°C	合計
第74期 (2024/2)	期末	83	14	41	138
第75期 上期実績 (2024/8)	出店	0	0	0	0
	退店	3	1	2	6
	2Q 期末	80	13	39	132
第75期 下期計画 (2025/2)	出店	0	0	0	0
	退店	0	0	0	0
	期末	80	13	39	132

※EAU DOUCE 4°Cは2025年2月期より「4°C」ブランドのゾーン内ブランドとして統合

本資料ならびにIRに関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

株式会社 4°Cホールディングス

経営企画室 小塚

T E L 03-5719-3295

E-mail ir-yondoshi@yondoshi.co.jp

※将来に亘る部分につきましては、予想に基づくものであり、確約や保証を与えるものではありません。予想と異なる結果となる可能性があることをご認識の上ご活用下さい。