

2024年2月期第2四半期決算説明会質疑応答サマリー

質疑応答

Q1: プライダルの構造改革による利益改善の内容と見通しについて教えてほしい。

A1: プライダル事業の構造改革は、損益重視で進めている。店舗閉鎖の計画は2024年度に完了する予定で、損益改善の効果は、年間約1億円程度を見込む。

店舗は3つのフォーマットで再編をしている。近隣店舗への集約、百貨店におけるファッションジュエリーとの複合展開、大都市圏における旗艦店作りである。

プライダル事業からの撤退ではなく、構造改革を通じてブランド力を高め、競争力を回復させる戦略的な取り組みである。

Q2: 今年度のクリスマス商戦について昨年の振り返りも含め、どう考えているか。特に商品施策、販売施策等、需要の獲得に向けての施策を教えてほしい。

A2: 行動規制がなくなり、男性ギフト需要が回復基調である。これは、当社にとってプラス要因である。カレンダーの曜日回りも、悪くはない。

商品、そして販促では、まずECで価値提供を行っていく。商品ではコーディネートアイテムの拡充や、コレクション企画の先行予約販売を行う。体験価値の提供については、ARの試着機能、そして刻印、メッセージのサービスを加える。魅力ある自社サイトの進化にチャレンジしていきたい。

店舗の顧客管理の登録データが100万名に達しているので、これを活かし、属性マッチングと特別感が伝わる訴求をしていく。「匿名宝飾店」でのSNSの好意的なイメージが、集客の拡大につながることを期待している。

Q3: 「匿名宝飾店」の最終的な客数とその後の反響を教えてほしい。

A3: 「匿名宝飾店」についての実績としては、来店数5,500名、来店の84%は女性。感度の高い客層が来店した。その中でアンケート回答数は2,200件、SNSへの投稿数は2,600件だった。また、メディアへの露出は170件であった。

効果は仮説どおり、商品を身に付けた体験を通して、ブランドの価値が伝わった。「4°C」のイメージが好意的に変わったという回答が83%あり、発信力の高い客層によるSNSなどの情報発信で消費者のイメージが好転した。

今後は「体験を通して伝わるブランド価値」を形にし、戦略的な体験施策を具現化する。インフルエンサー層のコアなるファンづくりに着手し、世論形成を好転するような継続的な取り組みとする。

Q4: アパレル事業の通期の営業利益は、上振れる余地があるのではないか。なにか下期にリスクがあるか。

A4: 環境については、本格的なアフターコロナで、消費拡大に期待することがプラス要因。一方、マイナス要因は、給与が物価高に追いついていないことである。節約志向で消費が縮小に向かう可能性も

2024年2月期第2四半期決算説明会

2023年10月6日 16:30~17:30

ある。アパレルメーカー事業は為替の影響もある。

「パレット」は12月の売上構成比が高いので、ジュエリー事業同様、12月の売上げが大きく左右する。上期予定の出店が下期にずれ、9店舗の出店が下期に集中する。しかし、上期は好調だったので、下期も期待に応えたい。

Q5: ジュエリー事業の重点施策である女性客の拡大に対する評価はいかほどか。また男性客の回復を、どのように捉えているか。

A5: 女性客の前年からの伸長率は103%、男性客の伸長も上期で実績が認められた。将来のブランドの永續のためには、身に付ける女性の共感を得られて、ブランドの価値は高まると考えている。

下期も新規商品やコレクションの投入回数を増やしていく。販促施策は、体験を通して提供できる価値を突き詰めていきたい。

12月のクリスマス商戦は、男性客のシェアが高いので、上期の男性客の伸長は全体の客数の拡大につながる要素として期待をしている。

Q6: 「匿名宝飾店」で出展した商品は、実際に「4°C」の店舗で販売されている商品だったのか。また、この「匿名宝飾店」の反響を受けて、展示方法などを店舗にも活かしていくのか。

A6: 展示した商品のうち7割は新たなものである。今回、反響が大変強かった商品や企画については、今後、前向きに店舗での展開を検討する。(訂正:7割→3割の誤りでした。訂正いたします。)

「体験を通してブランドの価値を伝える」というテーマに対して、店舗での商品やサービス、接客において、今後何ができるかを前向きに考え、取り組んでいく。

Q7: 価格改定の現状と今後について教えていただきたい。

A7: ジュエリー事業、アパレル事業、ともに原価高騰分を価格に転嫁することで利益率を維持してきた。ジュエリー事業については、今回の値上げを含めて、この2年間で4回の値上げを行っている。今後の価格改定については慎重に判断していきたい。

アパレル事業の「パレット」では、過去2回の値上げしている。上期既存店は前年をクリアしているが、客数がダウン、1品単価アップ、合計で既存店が維持できている状況。客数第一から考えて、今後は価格を維持していきたいと考えている。

Q8: ジュエリーのEC事業について非常に好調ということだが、通期での売上げ見込みとその背景について教えてほしい。

A8: ECは、上期は前年の119%の伸長。直近6年間の平均でも、2桁伸長をしている。収益性が営業利益率で、25%と非常に高く、今後に向けて損益改善のけん引役を担うチャネルである。

好調の理由は購買動向の変化、足元では男性ギフトの需要回復も考えられる。利便性と体験価値のデジタル提案が持続的に進んでいることが背景にある。

OMO戦略をブランド価値の向上の柱の戦略として、次期中期経営計画の中でも具体的に取り組ん

2024年2月期第2四半期決算説明会

2023年10月6日 16:30~17:30

でいきたい。

Q9: 11月にリリースするというD2Cブランドについて、今の段階で説明できる範囲で概要について教えていただきたい。

A9: D2Cブランドが11月にデビューの予定。基本的な考え方として、多様性に対応するブランド価値の向上を図る。「カケラ」というブランド名で地球からこぼれた原石という意味。トレンドカジュアルの強い女子に共感されるお守りのような存在となれるように展開していきたい。

Q10: 「パレット」の上期の業績を教えてください。

A10: 上期の売上高は67億円、営業利益率は4.9%であった。前年同期の売上高61億円、営業利益率4.7%と比較して上昇している。

Q11: 「パレット」は下期、関東に出店する店舗はあるのか。

A11: 9店舗の出店計画のうち、1店舗が関東に出店する。関東は合計で5店舗。来年以降は関東中心に出店していきたい。

以上