

2023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: 上期の増収増益の要因の一つである、女性向けのファッションジュエリーが好調であった理由を詳しく知りたい。

A1: 今、消費の主導権をより握っているのは女性である。当社は従来、男性のギフトニーズの構成比が高かった。しかし、女性顧客の支持を得ることが、結果的にはカップル客、そして最終的には男性顧客の拡大につながると想定し、2年前から事業戦略の転換を図ってきた。

女性顧客の支持を得るために、ギフトニーズのある定番商品から、ファッション性の高さやトレンドを重視した商品企画を積極的に展開している。さらに、顧客管理についても3年前より取り組み蓄積された約68万人の顧客情報の属性ごとに購買意欲が刺激されるような情報を発信することにより、女性顧客の来店機会を活性化することができた。

Q2: 商品企画とは具体的にどのようなものか。例えば、「4°C」ブランド創設 50周年記念限定品などが該当するのか。また、そうした商品企画で女性顧客が増えたのか。

A2: 商品企画とはコレクションのほか、「4°C」の“Noble of Water”のようなテーマ型のジュエリーを投入することである。「4°C」らしさを保ちながら、イヤークフのようなトレンドやコーディネート性を重視し顧客ニーズに応えた商品を新しい企画として積極的に提案している。実際、女性向けの新商品を積極的に投入した結果、女性顧客が増加した。

Q3: 上期はコロナによる臨時休業の影響がなくなったことも、増収増益の要因であったのか。

A3: 2020年と2021年の比較では、2020年に長期間店舗休業を余儀なくされたこともあり、明らかな改善与件であったが、2021年と2022年の比較では、店舗閉鎖は限定的で、通常営業としての与件の差は軽微である。一方、行動制限が解除されたことで確実に消費が回復しつつあり、当社の商材であるジュエリーの消費も活発に動き出したと捉えている。

Q4: ファッションジュエリーとは具体的にはどのようなものか。

A4: ジュエリーは、ファッションジュエリー、ギフトジュエリー、そして宝飾品の3つに分類されると捉えている。ギフトジュエリーは、プレゼントを目的にした用途であり、宝飾品は貴金属といわれるように、資産価値につながる属性の商品である。一方、ファッションジュエリーとは、自家需要を中心に「自分自身が身に着ける物をご自身でお買い求めいただく」というファッション的な要素を強く持った商品であると考えている。

Q5: 下期のブライダルジュエリーは上期並みの推移を予測しているとのことだが、婚姻組数がなかなか回復せず市場全体が厳しい中で課題を教えてください。また、上期に実施したブライダルジュエリーの接客方法の変更、店舗の改装等の効果も併せて教えてください。

A5: 上期のブライダルジュエリーは前年の約9割と計画を下回った。これは当社のマーケットの見誤りが原因であると反省している。外部のシンクタンクの婚姻組数予想は、前年比プラス8.3%であったが、実際にはプラス0.1%と横ばいであった。さらに、当社の主客である20代の婚姻が推計値で、3~4%ダウンしたという背景がある。

加えて、まだ海外旅行や披露宴が行えない中、ブライダルジュエリーにかかる費用を増やすお客様が増加し、ラグジュアリーブランドに流れている実態がある。実際、足元ではそれらのブランドは2桁以上の伸びを示しており、この傾向はしばらく続くと考えている。

当社のブライダルジュエリーの課題は、特にブライダル専門店にあると考えている。百貨店のブライダルジュエリーは現状を維持している。当社はファッションジュエリーには50年の歴史があるが、ブライダル専門店という業態は2009年に立ち上げてまだ10年の歴史しかなく、ノウハウが不足している。

下期に向けては、接客の見直しによる販売力強化を引き続き行っていく。加えて、立地戦略を見直す。集客が見込めるエリアへの移転、店舗の改修・改装についても、地方の店舗ではなく、本丸である旗艦店、特に銀座本店について来年春に大型改装を行う計画を立てている。

ブライダルジュエリーに関しては、ラグジュアリーブランドはもちろん、国内の他社ブランドも店舗数を3倍以上に増やしている。そうした中、当社がこの分野に投資を集中させて競争力ある戦いができるかどうかを下期にしっかり判断をし、選択と集中について協議を深めていきたい。

Q6: 今年のクリスマスの商戦について教えてください。クリスマス市場自体はコロナ前と比べてどのくらい回復すると見込んでいるのか、加えて、御社はクリスマス商戦で具体的にはどのような戦略をとっていくのか。

A6: 2019年以降、12月23日の祝日がなくなり、コロナ禍で外出行動やイベントが大幅に減少した。この2年間と比較すると、明らかに百貨店の客数は回復し、外出機会やイベントが増えている。なにより今年のクリスマスのゴールデンカレンダーが改善要因になり、2019年並みの業績回復が期待できる見通しである。

そうした環境の中、当社は男性ギフトニーズだけに頼らず、女性顧客の支持拡大に向けた施策を実行していく。1つ目は商品施策である。新商品を企画数で前年比140%、量的には150%でダイナミックに拡大していく。店頭においても、自家需要に結び付くようなファッションジュエリーの展開面数をこれまでの3倍に拡大させる。加えて、ピアスやブレスレットといった商品などのコーディネートアイテムも1.5倍に拡大させることで、消費ニーズの変化に対応していく。

2つ目は顧客戦略である。当社は68万人の顧客に対するLINE配信量を大幅に増加させて来店誘致を強化する。約4割の男性顧客に対してもクリスマスの直前のアプローチを積極的に行っていく。さらに、DM送付もダイナミックに展開していく。年3回以上購入されるロイヤルカスタマー約800名に対して、店舗スタッフが愛情を込めた手書きの手紙を差し上げることで特別感を伝えるなどをして、今年のクリスマス商戦を盛り上げていく。

Q7: ECで展開する新ブランド「RUGIADA」は、数年前にブランドを休止した時からどのような点が新しくなっているのか、中心価格帯やコレクションの型数などを教えてほしい。

A7: 「RUGIADA」は損益上の理由で一度休止したが、当時から柱にしていた女性からの自家需要に対するニーズは大変強かった。「4°C」ブランドのより付加価値が高くファッション性の強い商品をデビューさせていく姿勢を示すための復刻版である。幅広い顧客層からの支持を得るために、価格帯は幅を広げていくことを検討している。また、できるだけ新企画の提案頻度を上げて、オンラインの強みを最大限に生かしていく。

Q8: アパレルメーカー事業のビジネスモデルを教えてほしい。また、バングラデシュの工場は自社工場なのか。

A8: 生産代行のOEMのほか、企画提案を伴う生産代行のODMを行っている。当社のアパレルメーカー事業は、中国、ベトナム、バングラデシュを中心に海外に複数の生産拠点を設けており、各取引先企業のブランドの特徴や目的に合わせて最適な生産と企画を提案できることに競争優位性がある。最終的には商品の卸を行うという歴史あるビジネスモデルを有している。

以前は中国やベトナムに自社工場を有していた。現在は協力工場というパートナーシップで当社の品質基準を満たす生産管理をしっかりと行うことで、運営効率を高めている。

Q9: 関西を中心に展開をしている「パレット」は、どのような店舗か。規模は異なるが、しまむら、あるいは「ユニクロ・GU」などが類似する業態の競合他社か。また、「パレット」の荒利はどのくらいか。

A9: 「パレット」と最も類似した業態としては、しまむらのほか、関東では「パシオス」が挙げられる。若者向けの「GU」よりも幅広い年齢層をターゲットとしている。荒利益率は商品ベースで32~33%である。

以上