

## 2022 年 2 月期決算説明会質疑応答サマリー

---

### 質疑応答

Q1: 当期(2022 年 2 月期)業績が減収減益の要因は、新型コロナウイルス感染症の緊急事態宣言やまん防による影響、および婚姻組数の減少によるジュエリー事業の低迷ということか、改めて確認したい。

A1: コロナ禍の影響が大きかったことは間違いない。実際、当期の通常営業日数は 1 年間でわずか 135 日と、前期(2021 年 2 月期)と比べて 129 日少なかった。また、ブライダルジュエリーについては、婚姻組数が減少したという外的要因はあったものの、それ以上に、ブライダル専門店が抱える課題が大きかったと捉えている。その課題に対しては、始まった期(2023 年 2 月期)の中で解決していくつもりである。

Q2: 「4°C」ブランド誕生 50 周年の施策について詳しく教えてほしい。

A2: 商品面では、女性からの支持を更に拡大するべく、ファッション性を高めたコレクションや新規商材の展開を積極的に実施する。販促面では、デジタルシフトする中でネット媒体によるブランドプロモーションにも注力し、ブランドの好感度を高める取り組みを進める。

Q3: 2022 年のクリスマス商戦について、前年と比べてどういった変化があるのか。現時点で「4°C」「Canal 4°C」はどのような施策を検討しているのか教えてほしい。

A3: 年間の利益の半分を生み出す 12 月のクリスマス商戦の位置付けは高い。2022 年の休日日数は 2021 年と比較すると 1 日多く、ピークである 23・24・25 日の 3 日間の内 2 日間は休日となり、曜日まわりは好条件となっている。

なお、顧客の価値観が変化するなか、当社は男性ギフトについては保守的にみており、女性顧客支持の拡大への取り組みでカバーする計画としている。

Q4: ジュエリー事業の 30 店舗の改装・改修について具体的に教えてほしい。

A4: 「4°C」ファッションジュエリーはイヤークフやイヤリングなどのアイテムの面数を拡大させ、コーディネート提案を強化する。

「Canal 4°C」は、コアターゲットである 20 代女性の価値観に訴求する店装へと改装し競合他社との優位性確立を図っていく。

ブライダル専門店については、好立地な場所へ店舗を移していく。加えて、着席しながら落ち着いた丁寧な接客ができるよう、接客テーブルを増やしたレイアウトを改修のポイントとして取り組んでいきたい。

Q5: 次期(2023年2月期)のジュエリー事業の既存店増収率の前提を教えてください。

A5: ジュエリー事業における既存店の前提は、2019年比で約80%、2021年度比で約114%の組み立てである。

ブライダルジュエリーは婚姻組数が段階的に回復するという見方をしている。

Q6: DtoCブランドはどのくらいの規模まで成長させていく計画か教えてください。

A6: 当期は、「4°C」のジェンダーレスライン「4°C HOMME+」(ヨンドシーオムプラス)とサステナブルブランド「cofl by4°C」(コフルバイヨンドシー)を10月以降に立ち上げた。次期は最低でもそれぞれ6,000万円の売上規模を目指している。DtoCブランドはECに特化するので、インシャルコストが低い。DtoCブランドの取り組みは規模感を追求するよりも、多様化するニーズに対し「4°C」ブランドとしての提案を行うことでブランド価値を高める役割が大きいと感じている。

Q7: 「パレット」の関東出店は、どのエリアから着手するのか。

A7: 東京都の西側、神奈川県北部エリアを候補として設定している。1つのエリアに対してまず5店舗から10店舗のドミナント出店をする計画である。

Q8: 配当政策で11期増配を続けてきたが、次期の配当据え置きはどのような考えによるものか。

A8: 当社は安定的・継続的な配当と自己株式の取得による株主還元の水準向上を株主様への還元方針として掲げており、将来の100円配当の実現を目指している。

また、株主還元の状況を示す指標としてDOEを採用しており、DOE4%以上を目安とした安定配当の継続により、長期保有の株主様に報いていきたいと考えている。

配当方針の考え方には変更はないが、一時的なコロナ禍の影響により利益水準が落ち込んだことを受け、次期(2023年2月期)の配当は年間83円を据え置いた。

なお、次期(2023年2月期)のDOEの見通しは4.3%であり、高い還元水準を維持していると捉えている。

以上