

2021年2月期決算説明会質疑応答サマリー

質疑応答

Q1 巣ごもり需要で好調な「パレット」は、2027年2月期の売上高200億円という数値目標を掲げているが、数値目標の根拠を教えてください。

A1: 根拠は大きく2点ある。一つ目は、パレット会員が年間約4万人のペースで増えていること。二つ目は、関西ドミナント戦略の推進により、関西エリアにおける知名度が非常に高まっていること。今後もテレビCMを展開し認知度向上に注力する。関西には1,200万人以上の商圏がある。現在「パレット」は50店舗。10万人当たり1店舗の出店が可能であると考えており、十分目標達成が可能であると見込んでいる。

Q2: 「パレット」は、どのように差別化していくのか。また、主力事業をジュエリー事業からアパレル事業に転換するのか。

A2: 関西エリアでは競合他社が撤退するなか、「パレット」は年間10店舗ペースの出店が可能であると見ている。出店意欲があることからディベロッパ様より優先的にお話を頂くことにつながっており、そこが優位性となっていると感じている。

当社グループにおける主力事業はジュエリー事業に変わりはない。コロナ禍は第6次中期経営計画期間に完全収束はしないと見通しているが「パレット」は着実に関西ドミナント戦略を進め、第2の柱として成長してきた。「パレット」へのマーケットからのオファーも多い。「パレット」という「第2本業」が育ったことで、中核事業であるジュエリー事業に投資することができ、結果として最適な事業ポートフォリオを確立することができた。

Q3: 2021年2月期の業績での、雇用調整助成金や家賃の賃料交渉での減額などの影響はどの程度か。また、2022年2月期の計画では、これらをどのように見込んでいるのか。

A3: 2021年2月期は、雇用調整助成金約4億6,000万円を特別利益に計上した。2022年2月期の損益影響では販管費の増加として表れるものと捉えている。賃料の交渉による減額分は約1億円で、2022年2月期も同様の減額が継続するものと見ている。

Q4: ジュエリー小売専門店各社が苦戦する中、黒字を維持し、かつ増配できた理由は何か。

A4: ジュエリー事業は損益分岐点比率が非常に低い。百貨店取引では歩率家賃で売上げが下がると家賃も下がる。さらに、4月~5月の休業期の雇用調整助成金や適切な在庫管理を行ったことで利益を確保できた。

Q5: 厳しい経営環境においても、顧客からの支持を得て売上を維持する強みはどこにあるのか。

A5: ジュエリー事業は高収益の体質を構築することができている。それに加え、アパレル事業にて「パレット」が第2の柱として成長してきた。また、財務基盤が強固でありコロナ禍でもキャッシュフローが積み上がるビジネスモデルを有している。バランスが取れた事業ポートフォリオが当社の最も大きな強みであると認識している。

Q6: 第7次中期経営計画以降の飛躍的な成長回復をどの程度まで見込んでいるのか。

A6: 第6次中期経営計画の3年間ではEC事業を磨く。各種データを分析し、リピート率を向上させ、DX対応を進める。また、雑誌展開を軸としたクロスチャネルでの広告投資の実行により、ブランド価値の向上への投資に注力する。

また、2027年2月期にはのれんの償却が終わり、2028年2月期には営業利益が確実に5億円上がる。

以上のことから、第6次中期経営計画の3年間は、ブランド価値向上に資金を使い、第7次中期経営計画以降の飛躍的な成長回復の礎とする。

Q7: 第6次中期経営計画において、「4°C」のブランド価値の向上への投資を行うとのことだが、ブランドを訴求するターゲット層はどこか。

A7: 「4°C」ジュエリーのコアターゲットは、30代である。ギフト需要では25歳から35歳のお客様を中心に全域を狙っていく。

また、キャリアOLからの支持も高いため、このターゲット層に対しては、雑誌広告、インスタグラム、ユーチューバーの化粧品部員などとのコラボレーションでメイクとジュエリーの動画配信といったデジタル広告に取り組んでいく。

以上