

## 2021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 EC事業について、本年度およびコロナ禍に対する具体的な施策を教えてください。

A1: コロナ禍を受け、ブランドサイトへのアクセス数は非常に増えている。商品詳細の動画化、モデルを使ったお客様へのビジュアルプレゼンテーション、ライブTV等を、クオリティーを上げながら対応していく。また、CRMを活用したDM公告やポータルサイトへのディスプレイ広告、インスタグラマー等、様々な形態を駆使しながら、オンラインでの集客対策を図っていく。加えて、販売機会ロスの削減に向けて、店頭でご希望の商品の在庫がない場合、EC在庫を引当て、翌日、翌々日には配送するシステムを、今年のクリスマスに向けて準備中である。

Q2: Canal4°Cのリブランディングを修正したことにより、ファッションジュエリーの既存店売上高の落ち込みは縮小したとのことだが、どのように修正したのか。また、リブランディングにより離れた顧客層を再度取り込めたのか。

A2: Canal4°Cのリブランディングは、4°Cとのカニバリゼーションを避けるために2019年9月に実行した。Canal produced by 4°Cとして、女性の自家需要を主要なターゲットに展開した結果、これまで支持いただいていた顧客層との乖離を引き起こすこととなった。そこでマーケティングをやり直し、今年4月後半からギフトニーズに強い商品構成を増やす修正を行った結果、Canal4°Cの既存店売上高は回復傾向となった。下期においても回復傾向が続く手ごたえを感じている。

Q3: 平成時代から令和に移り、12月23日が祝日では無くなったが、2019年のクリスマス商戦は従来と比較してどのような違いがあったか。また、今年のクリスマス商戦はコロナの影響もあるなか、実店舗、ECそれぞれどのように取り組んでいくのか。

A3: 2019年は12月23日が祝日では無くなり、クリスマスと一緒に祝う、プレゼントをする、といった機運が低下し、業界全体に非常に大きな影響を与えた。今年は前年と同条件となり、ハードルは同水準と捉えている。クリスマス商戦では、当社の強みであるアニバーサリーのギフトニーズに注力する。クリスマス限定商品をはじめ、お客様が求める商品をバリエーション豊かに揃え、在庫を適切に確保しながら店舗、ECとも早期に準備を進めていく。

Q4: 金価格の高騰が利益率に与えた影響および商品価格への影響について教えてください。

A4: この上期における、当社の金の調達価格は、前年同期比123%であった。一方、プラチナ価格は96%と低下した。緊急事態宣言を受けた店舗休業に伴い、商品の開発・製造を抑制したことが奏功し、現時点の棚在庫の荒利益率はあまり影響を受けていない。今期は荒利益率を維持できると予測している。しかしながら、今後も原材料の高騰が続く場合は、当社のみならず、業界において価格転嫁を検討するブランドも出てくる可能性がある。

Q5: 通期業績予想の前提として、新型コロナウイルス感染症により消費動向は不透明であり、今期中は消費に与える影響が残るとの説明があったが、具体的にはどのような状況を想定しているか。

A5: 特にブライダルジュエリー市場への影響を懸念している。足元では、挙式を延期する等の影響がでており、来期もその影響は残ると考えている。

ジュエリー事業の足元の状況は、東京都心部や大阪、名古屋などの店舗の回復が鈍く、その他のエリアの店舗が補う形で支えている状況である。東京都心、大阪や名古屋などの消費動向の回復には、もう少しばかり時間がかかると考えている。

Q6: 強みである4°Cブランドのファッションジュエリーギフトニーズについて、今以上にトップラインを上げていくためには何が重要か。

A6: 「手にしたときのときめき」「彼氏が彼女に贈ったときにケースを開ける瞬間の思い」がきちんと伝わるよう、徹底的にお客様の気持ちに寄り添うために、商品だけではなく広告のイメージづくりも重視している。10月30日から百貨店全店の店頭でクリスマス・エディションの演出をかけるなど、他社が追従できないレベルで、徹底したクリスマスアニバーサリーの展開を進めていく。

Q7: 4°Cブランドでは従前、リブランディングの実行によりブランドの『大人化、上質化』を進め、自家需要の比率を高めていく方向性を掲げていたと認識している。今年のクリスマス商戦にてギフトニーズを強化する施策は一時的なものか。

A7: 2019年9月に実施したCanal4°Cのリブランディングでは、新規の顧客を得た一方で、既存顧客を大きく失う結果となってしまった。その反省を踏まえ、4°Cのブランド価値向上への取り組みは、じっくりと時間を掛けながら進めていく。今後も、当社の最大の支持者であるアニバーサリーシーンでのギフトニーズをお求めになるお客様を大切にしながら、新たなお客様も取り込めるような提案も並行して進める。

Q8: 中期的戦略アプローチとして、DX対応の強化および収益性の向上を掲げている。他のアパレル企業は大幅に店舗を削減しECの売上構成比を高めているが、当社は来期以降の店舗とECのバランスをどのようにとっていくのか。

A8: 当社では、特に『お客様起点の経営』と『働き方改革』を推進すべくDXに取り組んでいく方向を打ち出している。

販売チャネルについては、ECと店舗を分けて考えるのではなく、EC・実店舗のどちらでも、お客様が最も便利に購入できる手段をお客様自身が選べるよう、環境を整えることが大切であると考えている。

また、2019年10月より取り組んでいるCRMの活用については、お客様との関係性を深め、長い付き合いをしていくことを目的としたビジネスモデルの構築を目指していく。

アパレル事業では、今後も実店舗を年間8店舗ずつ継続的に出店する計画である。

## 2021年2月期第2四半期決算説明会

2020年10月12日 16:00~17:00

Q9: 営業利益の増加要因は、販売管理費の削減が大きく寄与している様だが、無理はないか。また、下期も継続的な販売管理費の削減が期待できるのか。削減の内容は。

A9: 主な削減項目は人件費4億7,000万円であるが、これは4-5月の店舗休業によるものである。雇用調整助成金を除いても7,000万円程度の減少となった。売上連動経費である歩率家賃の削減が、額としては最も大きい。また、働き方改革でリモート会議を取り入れたことで、旅費交通費も大きく削減されている。

広告宣伝については、効果的な広告に絞り込んでおり、テレビCMは実施せず、SNSやライブTVに集中投資する。今後も構造改革を推し進め、削減余地のある項目は徹底して削減に努めることで、低成長のなかでも収益性の改善を目指し取り組んでいく。

Q10: 瀧口氏がエフ・ディ・シー・プロダクツの経営に専念されることで、昨年と比べてやりやすくなったようなことがあるか。

A10: ジュエリー事業に専念することで、商品開発および販促政策、営業政策がやりやすくなった。中核事業会社であるエフ・ディ・シー・プロダクツを建て直し、収益性の改善を図ることが瀧口氏の現在のミッションである。

以上