

株式会社4°Cホールディングス
(東証一部 8008)

第70期(2020年2月期)決算説明資料

2020年4月13日

4°C holdings group

この度の新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、
予定しておりました決算説明会を中止し、
本資料にて決算の概要をご説明させていただきます。

一日も早い収束と、皆様のご健康を心よりお祈り申し上げます。

Contents

- I. 2020年2月期決算概要
- II. 新経営体制について
- III. 2021年2月期 戦略アプローチ
- IV. 中長期的取組について

(株)4°Cホールディングス 代表取締役会長・CEO 木村 祭氏
代表取締役社長・COO 瀧口 昭弘

※資料内の数値は百万円未満を切り捨て表示し、百分率は原データから算出しております。

当資料の業績予想に関する記述、及び客観的事実以外の記述に関しましては、当社が現時点で入手可能な情報から得られた判断に基づいておりますが、リスクや不確実性を含んでおります。従いまして、これらの記述のみに全面的に依拠して投資判断を下すことは控えるようお願いいたします。実際の業績は、当社の事業をとりまく経済情勢、市場の動向、為替レートなどに関わる様々な要因により、記述されている業績予想とは大幅に異なる可能性があることをご了承ください。

Contents

I. 2020年2月期決算概要

II. 新経営体制について

III. 2021年2月期 戦略アプローチ

IV. 中長期的取組について

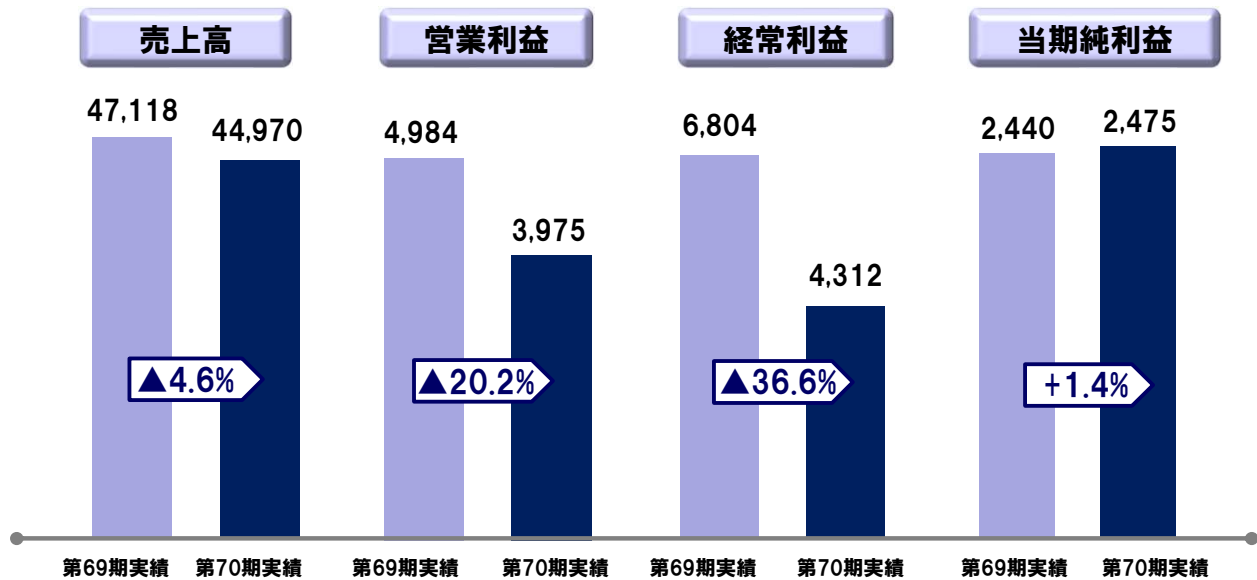
2020年2月期連結業績の概要①

□ 消費税率引き上げやクリスマスのカレンダー影響等により減収。

□ 営業利益、経常利益は減益も、当期純利益は増益。

売上高	449.7億円(前期比4.6%減)	営業利益	39.7億円(同20.2%減)
経常利益	43.1億円(同36.6%減)	当期純利益	24.7億円(同1.4%増)

(単位:百万円)



4

■2020年2月期連結業績の概要

- ①消費税率の引き上げや、クリスマスシーズンのカレンダーの影響を受け、売上高は449億7千万円、前期比4.6%の減収となりました。
- ②営業利益は39億7千万円、前期比20.2%減となりました。
- ③経常利益は、前期に持分法関連の利益が約16億円あったこともあり、43億1千万円、前期比36.6%減となりました。
- ④当期純利益は24億7千万円、前期に一時的な税金費用が発生したこともあり、前期比1.4%の増益となりました。

2020年2月期連結業績の概要②

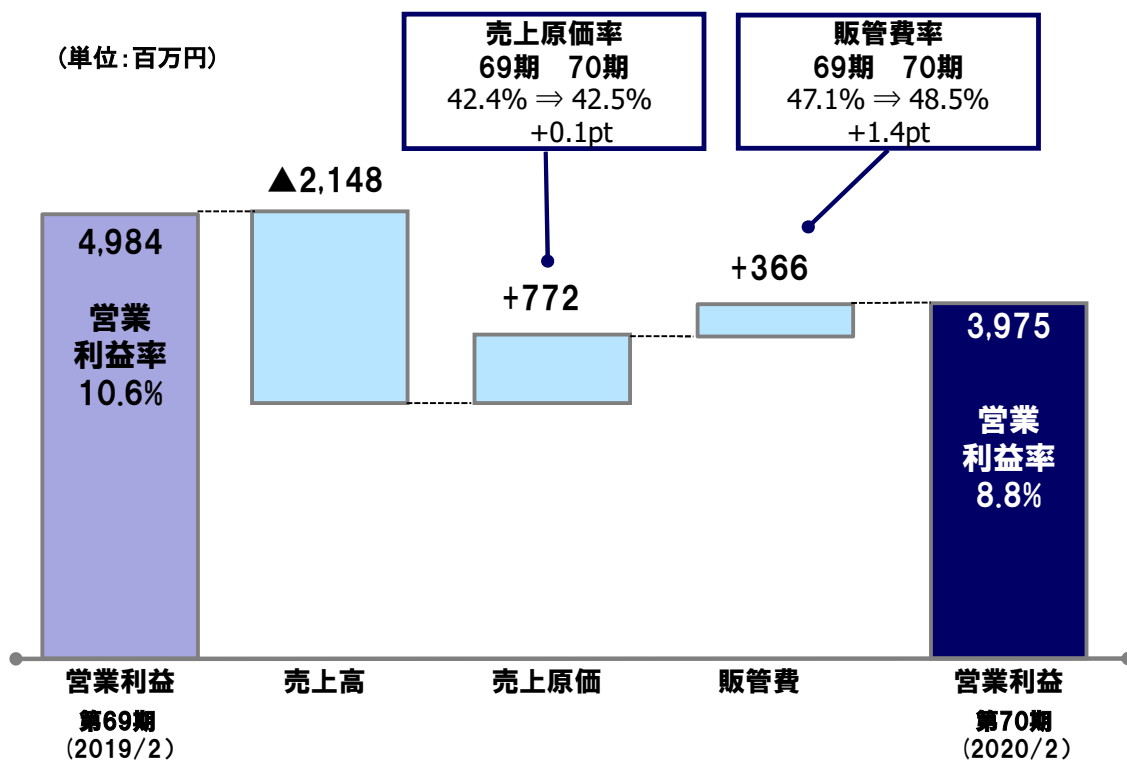
(百万円、%)	第69期(2019/2)		第70期(2020/2)				前期比	計画比
	実績	(%)	計画 (修正後)	(%)	実績	(%)	増減(%)	増減(%)
売上高	47,118	100.0	45,000	100.0	44,970	100.0	▲4.6	▲0.1
売上総利益	27,155	57.6	25,785	57.3	25,780	57.3	▲5.1	▲0.4
売上総利益率	57.6		57.3		57.3		▲0.1	±0
販売管理費	22,171	47.1	21,785	48.6	21,804	48.5	▲0.3	▲1.7
内、のれん償却費	496	1.1	496	1.1	496	1.1	±0	±0
営業利益	4,984	10.6	4,000	8.9	3,975	8.8	▲20.2	▲1.6
経常利益	6,804	14.5	4,300	9.6	4,312	9.6	▲36.6	+0.2
当期純利益	2,440	5.2	2,500	5.6	2,475	5.5	+1.4	▲1.0
《参考》	第69期(2019/2)		第70期(2020/2)				前期比	計画比
重点経営指標	実績	(%)	計画 (修正後)	(%)	実績	(%)	増減(%)	増減(%)
(百万円、%)								
のれん償却前営業利益	5,480	10.1	4,496	10.0	4,471	9.9	▲18.4	▲0.5
のれん償却前当期純利益	2,936	9.3	2,996	6.7	2,971	6.6	+1.2	▲0.8

※のれん償却前営業利益＝営業利益＋のれん償却額、のれん償却前当期純利益＝親会社株主に帰属する当期純利益＋のれん償却額

5

■2020年2月期連結業績の概要

当社が重要な経営指標の一つとしてとらえているのれん償却前営業利益は、44億7千万円、前期比18.4%減となりました。



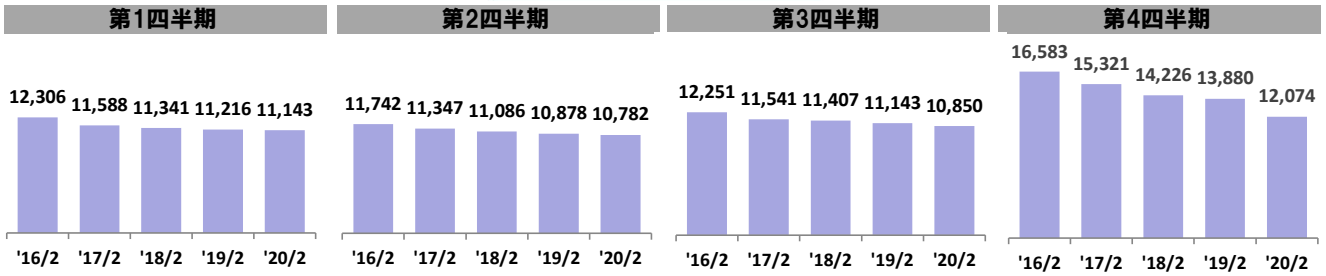
■ 営業利益の状況

トップラインが落ち込む厳しい状況下において、コストの抑制に努めました。

四半期業績の推移

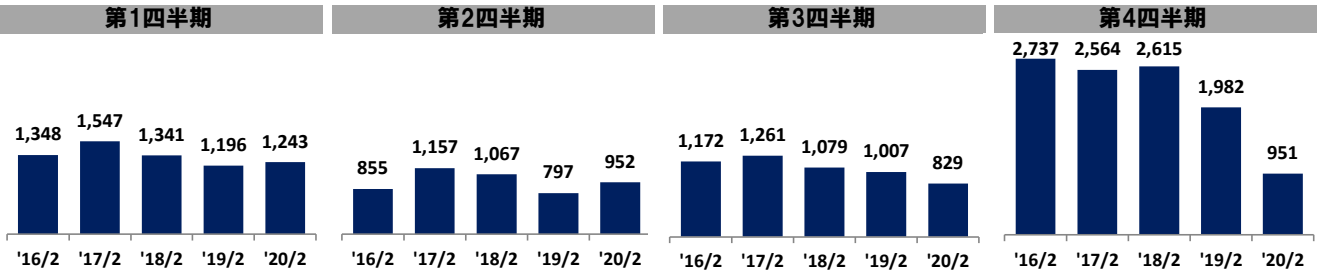
売上高

(単位:百万円)



営業利益

(単位:百万円)



(単位:百万円)	第69期 累計 (2019/2)	第70期 1Q期間	第70期 2Q期間	第70期 3Q期間	第70期 4Q期間	第70期 累計 (2020/2)	前期差	前期比
売上高	47,118	11,143	10,782	10,850	12,074	44,850	▲2,268	▲4.8
売上総利益	27,155	6,379	6,029	6,253	7,119	25,780	▲1,375	▲5.1
営業利益	4,984	1,243	952	829	951	3,975	▲1,047	▲21.6

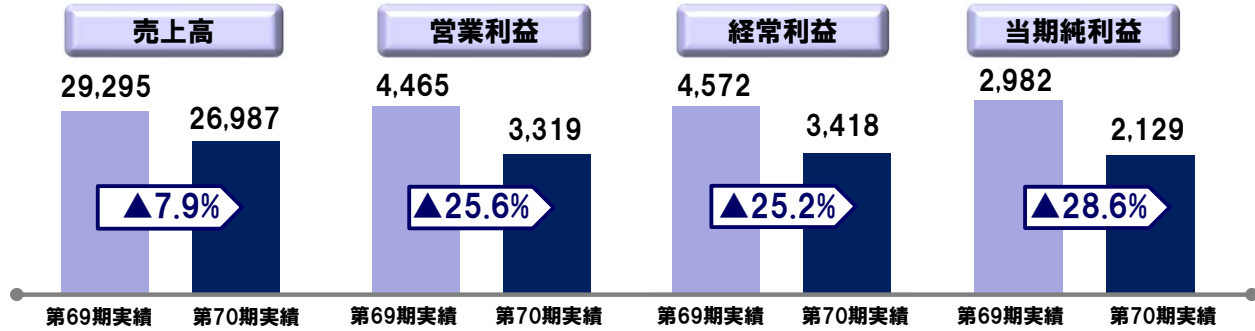
7

■ 四半期業績の推移
(スライド資料の通り)

セグメント別業績の概要～ジュエリー事業

- 上期は好調に推移するも、下期の苦戦により通期は減収減益
- クリスマス商戦の低迷、消費税率引き上げ、Canal4°Cのリブランディング影響、一時的な管理費用の発生が響く

(単位:百万円)



(百万円、%)	第69期(2019/2)		第70期(2020/2)				前期比 増減(%)	計画比 増減(%)
	実績	(%)	計画 (修正後)	(%)	実績	(%)		
売上高	29,295	100.0	27,000	100.0	26,897	100.0	▲7.9	▲0.4
営業利益	4,465	15.2	3,300	12.2	3,319	12.3	▲25.6	+0.6
経常利益	4,572	15.6	3,450	12.8	3,418	12.7	▲25.2	▲0.9
当期純利益	2,982	10.2	2,200	8.1	2,129	7.9	▲28.6	▲3.2

8

■セグメント別業績の概要 ジュエリー事業

上期は順調に推移したものの、下期の苦戦により、通期では減収減益となりました。
(詳細は9ページ、10ページ)

要因1 クリスマス商戦のカレンダー影響による環境変化

12月23日が平日となったことにより、クリスマス商戦の高揚感低下

<参考:12月を除く既存店売上高前期比>

4°Cファッションジュエリー	100.7%
4°C百貨店ブライダル	102.1%
4°CBRIDAL専門店	100.6%
4°Cブランド計	100.9%

要因2 消費税率引き上げによる消費マインドの冷え込み

10月増税後、特にブライダルジュエリーの低迷が長引く

■ジュエリー事業 2020年2月期業績の要因

(1) クリスマス商戦のカレンダー影響による環境変化

- ①平成時代に天皇誕生日として祝日であった12月23日が平日となりました。
- ②前期は22日～24日が3連休であり、売上構成比26%を占めておりました。
今期は23日のみならず、24日、25日のクリスマスピーク時も平日と、
日並びが良くありませんでした。
- ③12月を除く4°Cブランドの既存店売上高は、ファッションジュエリー、
ブライダルジュエリーともに前期を上回る推移となりました。

(2) 消費税率引き上げによる消費マインドの冷え込み

- ①当初は3ヶ月で平準化する見込みも、特にブライダルジュエリーにおいて、
駆け込み需要後の反動が長く続きました。

要因3 「Canal4°C」リブランディングの影響

「Canal」へとリブランディングした後、ブライダルジュエリー及びギフト顧客が大幅に減少

- ①店頭ロゴを『Canal Produced by 4°C』へ変更
- ②自家需要のトレンドに偏った商品構成
- ③「Canal」としてのサイト検索者低迷

20代男性のギフト需要が大幅に減少

<Canal4°C 既存店売上高前期比>

上期	下期	通期
100.1%	80.0%	88.5%

要因4 一時的な管理費用の発生

- ①システム投資 約1億円
- ②資産除去債務償却費用の増加 約2億6千万円

10

■ジュエリー事業 2020年2月期業績の要因(つづき)

(3) Canal4°Cのリブランディング(2019年9月より実施)の影響

- ①店頭のロゴ変更により「4°C」を目立たなくした。
- ②商品構成が自家需要のトレンドに偏りすぎた。
- ③ブランド名から『4°C』を外したことにより、Canal4°Cのブランドサイトへの検索サイトからの流入が低迷した

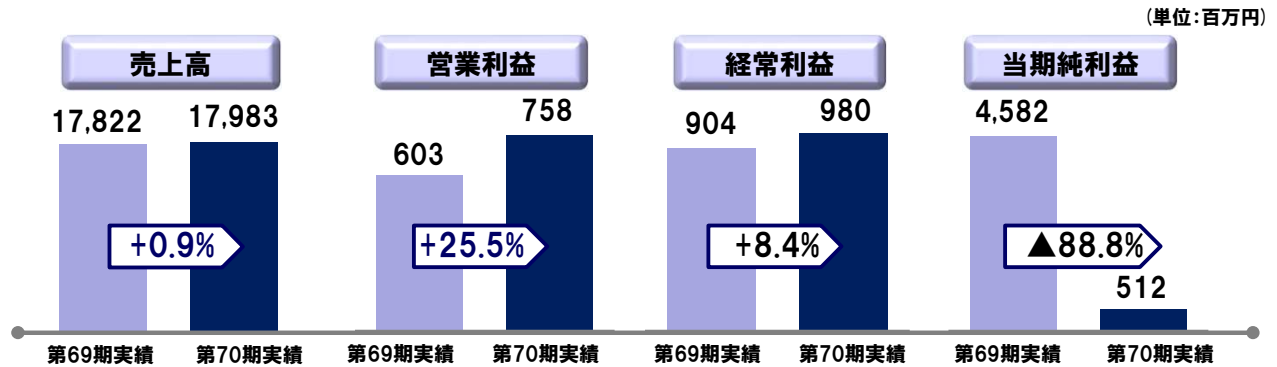
上記より、Canal4°Cにて20代男性のギフトをご購入されるお客様が大幅に減少しました。

(4) 一時的な管理費用の発生(下期にて約3億6千万円)

- ①計画外のシステム投資を約1億円実行しました。
- ②資産除去債務の償却費用が約2億6千万円、一時的に増加しました。

セグメント別業績の概要～アパレル事業

- 営業利益は計画以上に推移、当期純利益は前期に株式売却益発生
- アパレルメーカー事業、荒利益率の改善や経費削減への取り組みが奏功し大幅増益
- デイリーファッション事業、既存店売上高前期並みと好調維持、出店拡大と利益率の改善により増収増益



(百万円、%)	第69期(2019/2)		第70期(2020/2)		前期比 増減(%)	計画比 増減(%)
	実績	(%)	計画 (修正後)	実績		
売上高	17,822	100.0	18,000	17,983	+0.9	▲0.1
営業利益	603	3.4	700	758	+25.5	+8.3
経常利益	904	5.3	1,000	980	+8.4	▲2.0
当期純利益	4,582	25.7	550	512	▲88.8	▲6.9

■セグメント別業績の概要 アパレル事業

- ①増収、営業利益は計画以上の推移となりました。
- ②当期純利益は、前期に多額の株式の売却益が発生したため、減益となりましたが、ほぼ計画通りの推移となりました。
- ③アパレルメーカー事業は、荒利益率の改善や経費削減への取り組みが奏功し、大幅増益となりました。
- ④デイリーファッション事業「パレット」は、アパレル全体が厳しい環境下にあるなか、既存店売上高がほぼ前期並みに推移しており、好調を維持しております。また、3店舗の新規出店と利益率の改善により、増収増益となりました。

- 総資産537億円、負債141億円、純資産395億円
- 財務CF、自己株式取得約36億円、配当金約17億円
- フリーCF、前期に關係会社株式の売却もあり45億円の減少

財務状況

2020年2月末時点

総資産 537億円	141億円	負債
	395億円	純資産

キャッシュ・フロー

(単位:百万円)	第69期 (2019/2)	第70期 (2020/2)	差額
営業CF	1,664	2,433	+769
投資CF	5,407	72	△5,335
財務CF	△9,344	△5,468	+3,876
フリーCF	7,071	2,505	△4,566

12

■財政状態 キャッシュ・フローの状況

(1)貸借対照表

①財務状況は引き続き健全性を保っております。

(2)キャッシュ・フロー計算書

①財務キャッシュフロー、自己株式の取得にて約36億円、配当にて約17億円を支出することで、株主様への積極的な還元を実行しています。

②フリーキャッシュフローの減少は、前期に關係会社株式の売却による収入が77億円発生したことによるもの。(実態に大きな影響なし)

設備投資・減価償却費の概要(連結)

設備投資額 : 8.8億円 減価償却費 : 12.4億円

(百万円、%)	第69期 (2019/2)	第70期 (2020/2)	前期差
	実績	実績	

設備投資額	895	880	△15
-------	-----	-----	-----

(百万円、%)	第69期 (2019/2)	第70期 (2020/2)	前期差
	実績	実績	

減価償却費	1,123	1,243	+120
-------	-------	-------	------

(スライド資料の通り)

- ジュエリー事業、Luria4°Cを中心に不採算店舗の圧縮に取り組む
- アパレル事業は2店舗の純増

		ジュエリー事業					海外	アパレル事業	合計
		国内						パレット	
		路面店 ブティック	百貨店	プライダル ショップ	ファッション ビル	計			
第69期 (2019/2)	期末	5	76	42	86	209	4	71	284
第70期 実績 (2020/2)	出店	0	6	2	5	13	0	3	16
	退店	3	14	4	18	39	1	1	41
	期末	2	68	40	73	183	3	73	259

■ 出退店の状況

- ① ジュエリー事業、Luria4°Cを中心に不採算店舗の圧縮に取り組むことで、国内26店舗減の183店舗、海外1店舗減の3店舗となりました。
- ② アパレル事業、パレットの出店により2店舗純増の73店舗となりました。
- ③ 全体では、2020年2月末で259店舗、前期末より25店舗減少しました。

		4°C	4°C BRIDAL	canal4°C	EAU DOUCE 4°C	MAISON JEWELL	ジュエリー 計	Luria4°C	合計
第69期 (2019/2)	期末	91	42	46	23	7	209	50	259
第70期 実績 (2020/2)	出店	7	2	4	1	0	14	3	17
	退店	15	4	1	3	2	25	27	52
	期末	83	40	49	21	5	198	26	224

※同一店舗にて複数のブランドを扱う複合店は各ブランドごとに1店舗として計上
 ※「4°C」出退店のうち5店舗は館内移動によるもの

■ジュエリー事業における国内取扱いブランド店舗数(2020年2月末時点)
 ジュエリーブランドの取扱い店舗にて198店舗、Luria4°Cにて26店舗、
 合計で224店舗となりました。

□ 自己株式の取得を積極的に実施、連続増配へのこだわりも堅持

- 2020年2月期、148万株(約36億円)の自己株式を取得
- 過去の取得分も含め自己株式500万株を消却
- 2020年2月期の年間配当金は、前期比5円増配の80円
(9期連続増配)

	第68期 (2018/2)	第69期 (2019/2)	第70期 (2020/2)
1株当たり年間配当金(円)	65	75	80
配当性向(%)	31.4	78.1	71.3

16

■ 株主還元、還元方針、配当

- ①2020年2月期は、148万株の自己株式の取得を実施しました。
- ②前期に約325万株の自己株式取得を実施、あわせて500万株の自己株式消却を実施しました。
- ③連続増配へのこだわりを堅持するなか、2020年2月期の配当は1株当たり5円増配の年間80円、9期連続の増配となる予定です。

Contents

I. 2020年2月期決算概要

II. 新経営体制について

III. 2021年2月期 戦略アプローチ

IV. 中長期的取組について

現体制

**(株)4°Cホールディングスと(株)エフ・ディ・シー・プロダクツの一体運営
CEO・COOの両社兼務体制**

**主力のジュエリー事業の成長拡大により
グループ企業価値の向上を図る**



新体制

**(株)4°Cホールディングス、(株)エフ・ディ・シー・プロダクツに
それぞれ専門性の高い経営トップを任命**

**グループ戦略の高度化を図るとともに
主力のジュエリー事業を再び成長軌道へ乗せる**

18

■2021年2月期の経営体制の考え方

- ①現体制は、純粋持株会社である4°Cホールディングスと中核事業会社であるエフ・ディ・シー・プロダクツの一体運営を掲げ、CEO・COOが両社を兼務する体制としています。
- ②経営環境が目まぐるしく変わるなか、4°Cホールディングス、エフ・ディ・シー・プロダクツに、それぞれ専門性の高い経営トップを任命することで、グループ戦略の高度化を図るとともに、主力のジュエリー事業を再び成長軌道へと乗せていく方針です。

(株)4°Cホールディングス

グループの保有資産の棚卸、 経営資源の最適配分の決定、投資判断を行うことで 企業グループの更なる価値向上を図る

代表取締役社長・COO

ひろた とおる
廣田 亨

現 職	(株)広島銀行 取締役専務執行役員
選任理由	金融機関における豊富な業務経験と財務・会計・金融分野における卓越した知見 同社の取締役として長く経営に携わり、豊富なマネジメント経験と、経営者として十分な実績を保有

19

■2021年2月期の経営体制(予定)

- ①4°Cホールディングスは、5月定時株主総会の承認決議を前提に、
現 広島銀行取締役専務執行役員である 廣田 亨氏が
代表取締役社長・COOに就任する予定です。
- ②金融機関での経営、マネジメント経験を活かしながら、
グループ保有資産の棚卸や経営資源の最適配分の決定、投資判断を行い、
企業グループの更なる価値向上に取り組んでいきます。

(株)エフ・ディ・シー・プロダクツ

**専門領域かつグループ中核事業である
ジュエリー事業に専念**

**「4°C」ブランドの更なる価値向上を図るとともに、
ジュエリー事業を再び成長軌道へと乗せる。**

代表取締役社長

たきぐち あきひろ
瀧口 昭弘

(株)4°Cホールディングスの取締役を退任し、
グループの中核事業会社である(株)エフ・ディ・シー・プロダクツの
専任の代表取締役社長へ

20

■2021年2月期の経営体制(予定)

- ①瀧口 昭弘氏は5月定時株主総会にて4°Cホールディングスの取締役を退任し、エフ・ディ・シー・プロダクツ専任の代表取締役社長となる予定です。
- ②専門領域であり、かつ、グループの中核事業であるジュエリー事業に専念し、4°Cブランドの更なる価値向上を図るとともに、ジュエリー事業を再び成長軌道へと乗せるために尽力いたします。

Contents

I . 2020年2月期決算概要

II .新経営体制について

III . 2021年2月期 戦略アプローチ

IV . 中長期的取組について

マクロ経済

- 世界的に人や物の移動が制限されるなか、
経済活動そのものが停滞、縮小している状態

流通業界

- 消費マインドの低下や休業・営業時間短縮、
インバウンド需要の大幅減少
- 売上高マイナス影響の長期化が懸念

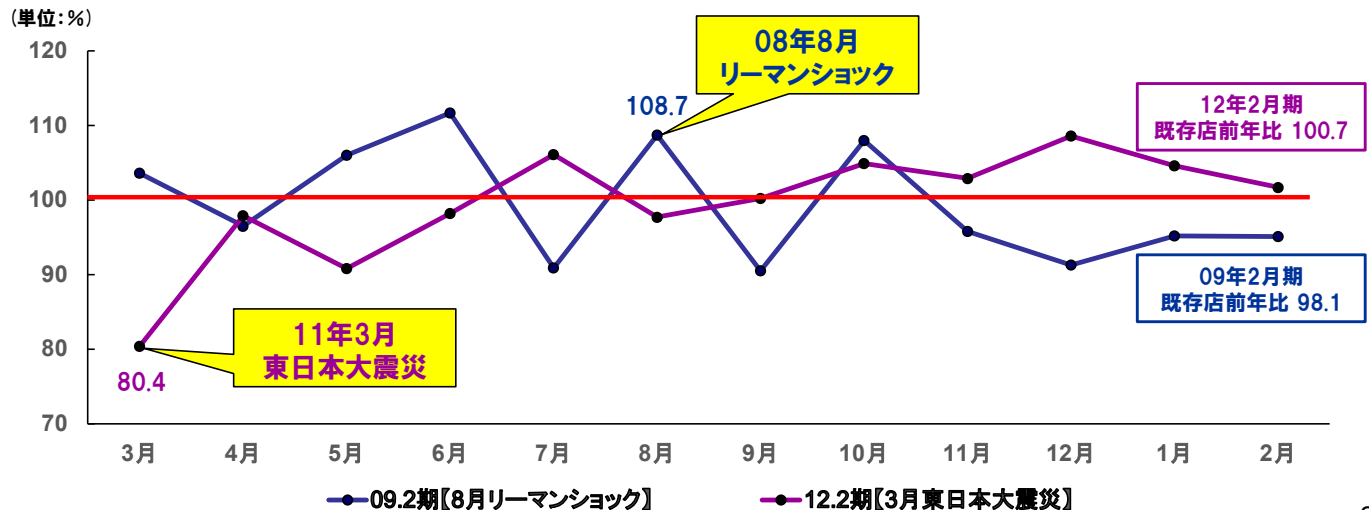
■ 新型コロナウイルス感染症の影響

- ① 現在、新型コロナウイルス感染症の影響が世界規模で出ております。
特に、人や物の移動が制限されるなか、経済活動そのものが停滞、縮小している状態です。
- ② 流通業界では、消費マインドの低下やディベロッパーの休業、営業時間短縮、インバウンド需要の大幅な減少が起こっております。
- ③ 収束時期が不透明であることから、売上高のマイナス影響が長期化することが懸念されています。

ジュエリー事業

- リーマンショック、東日本大震災では、景気動向の影響を受けにくい商品価格帯・顧客層、ギフト需要の強みから影響は軽微
- 新型コロナウイルス感染症、足元では休業・営業時間短縮の影響あり
- 商品調達への影響なし

【過去のショック時の既存店推移】



23

■ 新型コロナウイルス感染症の影響(ジュエリー事業)

- ①リーマンショック、東日本大震災では、「4C」をはじめ運営しているブランドの商品価格帯や顧客属性、ギフト需要への強みなどから、業界内では比較的影響が軽微でした。
- ②新型コロナウイルス感染症について、足元では休業・営業時間短縮による客数減少の影響が出ています。
- ③商品調達への影響はほぼありません。

アパレル事業

【アパレルメーカー】

- **アパレルODM、現段階では海外生産拠点の稼働状況に大きな問題なし**
- **主要取引先からの受注状況、足元は堅調も、消費の低迷が長期化した場合、影響が顕在化する可能性あり**

【デイリーファッション】

- **主要顧客層が近隣地域の主婦層であること、日用品の構成比が高いこと等、顧客・商品属性から現段階で影響は限定的**
- **世界的な生産・物流の停滞が長期化した場合、夏物以降の商品調達に影響を及ぼす可能性あり**

■新型コロナウイルス感染症の影響(アパレル事業)

(1) アパレルメーカー

- ①アパレルODM、現段階では海外生産拠点の稼働状況に大きな問題はありません。
- ②主要取引先からの受注状況は、足元は堅調です。
しかしながら、消費の低迷が長期化した場合、オーダー数量に影響が出る可能性があると考えています。

(2) デイリーファッション事業

- ①パレットでは、主要顧客層が店舗近隣地域の主婦層であること、取扱い商品に日用品の構成比が高いことなど、顧客属性、商品属性からも、現段階で影響は限定的であると考えています。
- ②一方、世界的な生産・物流の停滞が長期化した場合、夏物以降の商品調達に影響を及ぼす可能性があると考えています。

対応策

- お客様・従業員の健康と安全を最優先に予防対策を実施
- 店長会や会社説明会等、人が集まるイベントの中止、規模縮小
- 緊迫した状況であることを認識し、経費削減への意識を高める
- サプライチェーンリスクの抽出やテレワーク・交代出勤の実施により、事業の運営継続に注力

2021年2月期 連結業績予想について

- ・ 新型コロナウイルス感染症の収束時期や消費マインドの回復が見通せず、未確定要素が多いことから、2021年2月期の連結業績予想については、現段階で合理的に算定することが困難と判断し、未定とする
- ・ 今後、業績予想の算定が可能となった段階で、速やかに公表予定

25

■ 新型コロナウイルス感染症の影響(対策、2021年2月期連結業績予想)

- ①お客様・従業員の健康と安全を最優先に予防対策を実施します。
- ②店長会や会社説明会等、人が集まるイベントについて、中止や規模縮小に取り組んでおります。
- ③緊急時であると捉え、経費削減への意識を更に高めていきます。
- ④サプライチェーンリスクの抽出やテレワーク・交代出勤の実施により、事業の運営継続に注力します。
- ⑤2021年2月期の連結業績は、新型コロナウイルス感染症の収束時期や消費マインドの回復が見通せず、未確定要素が多いことから未定とします。
- ⑥今後、業績予想の算定が可能となった段階で速やかに公表します。

事業リストラクチャリングの実行による経営基盤の強化

ジュエリー事業


①中国マーケットからの撤退

②「MAISON JEWELL」廃止

③「Luria 4°C」廃止

アパレル事業

④ASTY VIETNAM INC撤退



選択と集中により強固な経営体質を築くことで
次期成長戦略の遂行力向上を図る

■2021年2月期の取り組み①

- ①厳しい経営環境下、当社グループでは事業リストラを実行することで経営基盤の強化を図ります。
- ②ジュエリー事業、中国マーケットから撤退するとともに、「MAISON JEWELL」、「Luria4°C」の2ブランドを廃止します。
- ③アパレル事業では、自社工場であるASTY VIETNAM INCの撤退を決定しました。
- ④選択と集中により強固な経営体質を築くことで、次期成長戦略の遂行力向上を図ります。



(「MAISON JEWELL」)



(「Luria4°C」)



(上海垂古垂商貿有限公司)



(AS' TY VIETNAM INC)

■ご参考:撤退事業

ジュエリー事業

- ①3Line MDの深化による「4°C」ブランドの価値向上
- ②商品・サービスの強化によるブライダルジュエリーの優位性向上
- ③「Canal4°C」リブランディング方針の見直し
- ④CRMシステムの活用によるお客様とのエンゲージメント強化

アパレル事業

- ①アパレルメーカー事業における素材・商品提案力の向上
- ②アパレルメーカー事業における海外生産管理の強化
- ③デイリーファッション「パレット」の出店拡大による関西ドミナントの深耕
- ④流通加工の現地化拡大による「パレット」商品の原価率低減

■2021年2月期の取り組み②

(スライド資料の通り。各詳細について、次ページより記載)

- 「水」をコンセプトにした「Noble of Water」コレクションによる女性の支持拡大
- 各価格ラインにおける顧客属性に合わせた商品開発の深化
- アニバーサリー需要に向けた商品の拡充



(「4°C」Noble of Water collection)

■ 3Line MDの深化による「4°C」ブランドの価値向上

- ①「4°C」では、3Line MDを一層深化させることで、ブランド価値の更なる向上を目指します。
- ②ブランドコンセプトである『水』をイメージ「Noble of Water」コレクションを展開、女性顧客からの支持拡大を図ります。
- ③各価格帯(Line)にて、それぞれの顧客ニーズに合わせた商品開発に磨きをかけていきます。特に、「4°C」ブランドにおける高価格帯と位置付けている3rd Lineでは、アニバーサリー需要に向けた商品の拡充を進めていきます。

- 永久保証サービスの拡大、充実によりお客様へ生涯寄り添うブランドへ
- トレーサビリティダイヤモンドの提案強化



(「4°C BRIDAL」)

■ 商品・サービスの強化によるブライダルジュエリーの優位性向上

- ① 4°Cブライダルジュエリーは、永久保証サービスの拡大・充実によりお客様満足度を更に高め、お客様に生涯寄り添うブランドとして深い関係性を構築していきます。
- ② 産出地が証明された「トレーサビリティダイヤモンド」の取扱いを強化することで、責任ある資源調達のも更なる透明性の確保に努め、お客様にとってかけがえのないジュエリーを、安心してご購入いただけるよう取り組みます。

- 既存顧客層の再獲得による「Canal4°C」ブランドの業績回復
- 駅ビル・ファッションビルチャネルの客層を捉えたマーケティング・商品開発

Before

After

Canal
Produced by 4°C

Canal 4°C



（「Canal Produced by 4°C」ランドマークプラザ店）



（「Canal4°C」ルミネエスト新宿店）

31

■「Canal4°C」リブランディング方針の見直し

- ①「Canal4°C」は、前期の反省を踏まえ、リブランディングの方針を見直します。
- ②既存顧客の主要層であったギフトニーズのお客様の支持を再度獲得し、ブランド業績の回復を図ります。
- ③「Canal4°C」の主要チャネルである駅ビル・ファッションビルの客層を捉えたマーケティングや商品開発を実践することで、ブランドポジションの確立に注力します。

- 年間30万人の新規会員獲得を目指す（20年2月期:4ヶ月稼働で約10万人登録）
- 会員へ『Sakura Collection』ご案内、開封率84.6%
- お客様とのエンゲージメント強化によるリピート率、LTVの向上



（「4°C」Sakura collection）



■CRMシステムの活用によるお客様とのエンゲージメント強化

- ①昨年10月に導入したCRMシステム、前期稼働から4カ月で約10万人のお客様にご登録いただきました。
- ②4°C『Sakura Collection』を、女性会員様約2万名を対象にご案内、84.6%の方に開封いただきました。
- ③ CRMシステムの導入により、顧客理解が進み、コミュニケーションも向上。エンゲージメントを更に高めることで、リピート率、LTVの向上を図ります。

- 機能性・サステイナブルな素材の提案力向上による優位性確立
- バングラデシュ生産の拡大、ホーチミンの生産拠点の開拓等、海外生産拠点の更なる充実を図る



(サステイナブル素材「HYBRID LEATHER」の提案)



(バングラデシュ協力工場)

■ 素材・商品提案力の向上と海外生産管理の強化

- ① アパレルメーカー事業、機能性・サステイナブルな素材の提案力向上により優位性を確立していきます。
- ② バングラデシュ生産の拡大や、ベトナム・ホーチミンにおける生産拠点の開拓等、海外生産拠点の更なる充実を図っていきます。

- 8店舗の新規出店により売上高100億円突破を目指す
- 新店におけるパレット会員の入会促進強化、効果的な販促施策の継続
- 直接仕入れによるサプライチェーン効率化で原価率低減を図る



（「パレット」ランチ博多パピヨンガーデン店）

34

■「パレット」の出店拡大による関西ドミナントの深耕と原価率低減

- ①デイリーファッション事業、「パレット」8店舗の新規出店を予定、売上高100億円の突破を目指します。
- ②新店におけるパレット会員の入会促進を強化するとともに、会員向けDMの送付等、効果的な販促施策に継続的に取り組みます。
- ③直接仕入れによるサプライチェーンの効率化に取り組むことで、原価率の低減を図ります。

- ジュエリー事業、不採算ブランドの撤退、海外事業撤退を断行
- アパレル事業、パレット8店舗出店の計画

		ジュエリー事業						アパレル事業	合計
		国内ジュエリー					海外	パレット	
		路面店 ブティック	百貨店	プライダル ショップ	ファッション ビル	計			
第70期 実績 (2020/2)	期末	2	68	40	73	183	3	73	259
第71期 計画 (2021/2)	出店	0	1	0	3	4	0	8	12
	退店	0	1	0	9	10	3	1	14
	期末	2	68	40	67	177	0	80	257

■ 出退店の計画(2021年2月期)

- ①ジュエリー事業、不採算ブランドの撤退と海外事業からの撤退を断行します。
- ②アパレル事業、パレット8店舗の出店により関西ドミナントの更なる深耕を図ります。

ジュエリー事業における国内取扱いブランド店舗数の計画

		4°C	4°C BRIDAL	canal 4°C	EAU DOUCE 4°C	MAISON JEWELL	ジュエリー計	Luria 4°C	合計
第70期 (2020/2)	期末	83	40	49	21	5	198	26	224
第71期 計画 (2021/2)	出店	1	0	4	0	0	5	0	5
	退店	1	0	5	0	5	11	26	37
	期末	83	40	48	21	0	192	0	192

※同一店舗にて複数のブランドを扱う複合店は各ブランドごとに1店舗として計上

■ジュエリー事業における国内取扱いブランド店舗数(2021年2月期)
ジュエリー事業における国内取扱いブランド店舗数は、純減32店舗の192店舗となる予定です。

Contents

I. 2020年2月期決算概要

II. 新経営体制について

III. 2021年2月期 戦略アプローチ

IV. 中長期的取組について

① ROE 10%[※]以上

② EPS 200円[※]以上

③ 連続増配、年間配当100円を目指す

※ のれん償却前当期純利益にて算出

(のれん償却前当期純利益＝親会社株主に帰属する当期純利益＋のれん償却額)

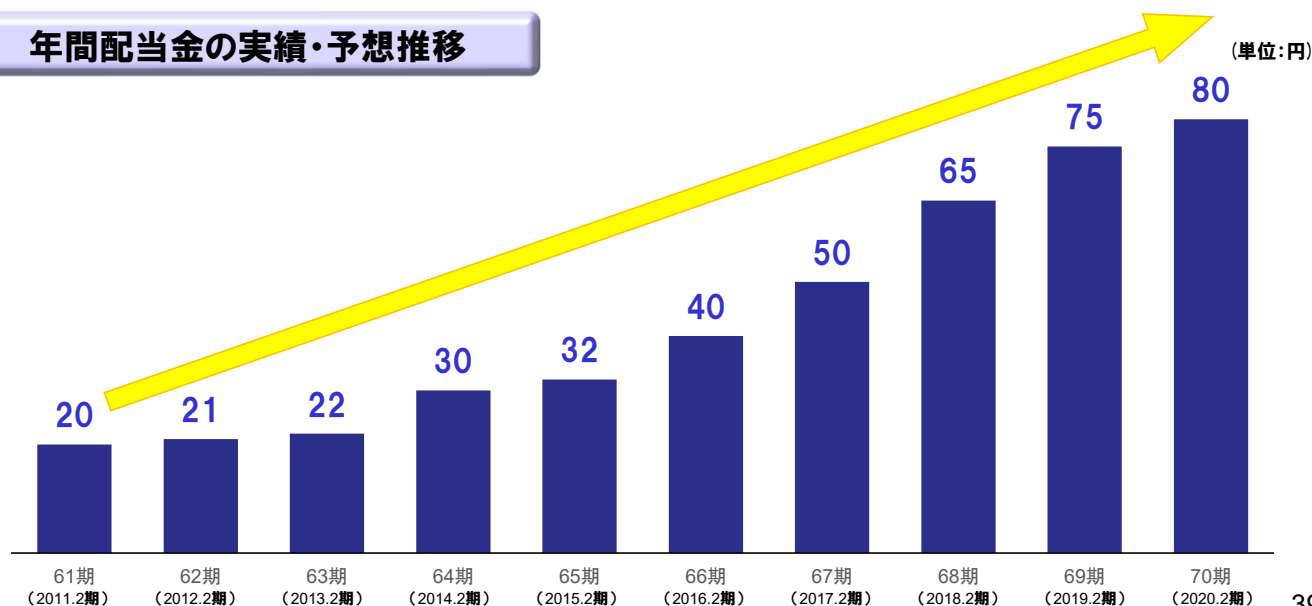
38

■ 中期的な経営目標

- ①「のれん償却前当期純利益」によるROEで10%以上
- ②「のれん償却前当期純利益」による一株当たり当期純利益で200円以上
- ③連続増配へのこだわりを引き続き堅持、将来の年間100円配当の実現

- 安定的・継続的な配当と機動的な自己株式の取得により利益還元の水準向上を目指す
- 連続増配へのこだわりを堅持するなか、9期連続の増配を達成予定
- 新型コロナウイルス感染症の影響が不透明であることを踏まえ、2021年2月期の配当は現時点では『未定』も、方針は継続する予定

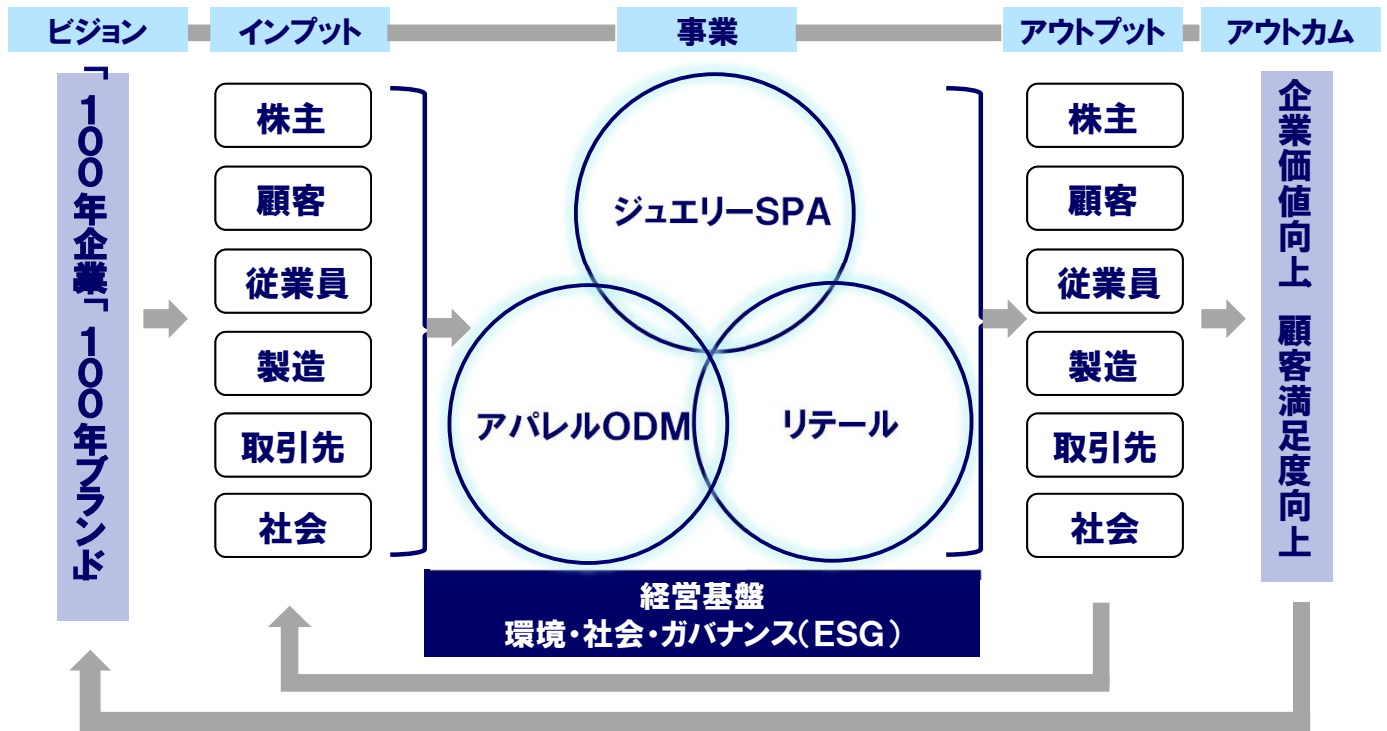
年間配当金の実績・予想推移



■配当の方針

- ①安定的・継続的な配当と機動的な自己株式の取得により、株主への利益還元の水準向上を目指します。
- ②連続増配へのこだわりを堅持するなか、2020年2月期では9期連続の増配を達成する予定です。
- ③新型コロナウイルスの影響が不透明であることを踏まえ、2021年2月期の配当は現時点では「未定」とするも、配当方針の考え方は継続する予定です。

ジュエリーSPA、アパレルODM、リテールの3事業で価値拡大を目指す



■安定的・継続的成長に向けて～持続的価値の創出

- ①強固な経営基盤に基づき、ジュエリーSPA、アパレルODM、リテールの3つの事業を展開し、企業価値の拡大を図っています。
- ②持続的成長により「100年企業」「100年ブランド」の実現を目指すため、環境・社会・ガバナンスを経営上の重要課題のひとつとして位置づけ、事業活動を通じ、社会的責任を果たしてまいります。

◆ RJC認証企業(株)エフ・ディ・シー・プロダクツ)としてジュエリー業界における各分野の信頼性・水準向上へ寄与すべく邁進

※RJCとは・・・

「発掘から小売まで」の全工程において、ダイヤモンド・金・プラチナの「責任ある取引」を実現することを目的に、宝飾業界を対象とした社会・環境責任の範囲をカバーする規範と規格を開発する国際的な非営利組織

◆ 日本水フォーラムの評議員として水問題解決に向けた活動を継続的にサポート



■ ESGの課題への取り組み

- ① 当社グループの株式会社エフ・ディ・シー・プロダクツは、
『RJC』(責任あるジュエリー協議会) 認証企業として、ジュエリー業界における各分野の信頼性、水準向上に寄与すべく、事業運営やサプライチェーンの透明性を高めてまいります。
- ② 株式会社エフ・ディ・シー・プロダクツは、日本水フォーラムの評議員として、水問題解決に向けた活動を継続してサポートしてまいります。
- ③ 当社グループは企業活動を通じて、経済価値と社会価値を創出するとともに、SDGsの目標達成にも貢献してまいります。

- **新経営体制のもと、4°Cホールディングスは資産の棚卸と経営資源の最適配分へ、エフ・ディ・シー・プロダクツは中核であるジュエリー事業の成長へ、それぞれ注力する。**
- **事業リストラクチャリングの実行により、次期成長戦略の推進力向上に向け経営基盤の強化を進める。**
- **ジュエリー事業、「4°C」ブランドは優位性の更なる向上に、「Canal4°C」はリブランディング方針の見直しによる既存顧客層の回復に努める。**

■全体総括

(スライド資料の通り)

- **アパレル事業は従来の戦略を着実に推し進め、好調を維持しながら安定収益基盤事業としての役割を果たす。**
- **中期的な目標として掲げているROE10%以上、EPS200円以上の達成に向け、ジュエリー事業での利益成長を描く。
(※のれん償却前当期純利益ベース)**
- **2020年2月期の年間配当は、連続増配のこだわりを堅持するなか、5円増配の80円、9期連続の増配を予定。
将来の100円配当の実現に向け、配当方針を継続する。**
- **国内トップジュエラーとして、経営の質を更に高め、「100年企業」・「100年ブランド」の実現を目指す。**

■全体総括(つづき)
(スライド資料の通り)

本資料ならびにIRに関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

株式会社4℃ホールディングス

社長室 小塚(コヅカ)・高橋

TEL 03-5719-3295

E-mail ir-yondoshi@yondoshi.co.jp

※将来に亘る部分につきましては、予想に基づくものであり、確約や保証を与えるものではありません。

予想と異なる結果となる可能性があることをご認識の上ご活用下さい。