

2020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 改元及び消費税率引き上げの影響はどうであったか。また、クリスマス商戦の12/23が祝日でなくなることの影響をどのように想定されているのか。

A1: 改元に伴い、婚姻数が大きく伸長したと聞いている。当社の5月におけるブライダルジュエリーの売上は、既存店前年同月比で4°Cブライダル専門店にて107.5%、百貨店における4°Cのブライダルジュエリーにて114.5%と、非常に伸びた。

消費税率引き上げに伴う駆け込み需要については、9月単月の売上高既存店前年同月比が124.0%と、影響があったとみている。10月は反動で苦戦が予測されるが、11月以降は回復するとみている。クリスマス商戦では、これまで12月23日が1年で一番売上高の高い日であったが、祝日でなくなることから、お客様の来店が勤務後の夕方に集中してしまうと予測している。対応としては、TVCMの拡大や、これまで実施してこなかった男性芸能人とのコラボレーション企画への取り組み、その他様々なキャンペーンの実施等により、早期に需要を喚起し購買に繋げていけるよう努力する。

Q2: 月次の流れ、回復の状況を聞きたい。

A2: 女性の自家需要の拡大に取り組むなか、上期の「4°C」における女性顧客売上高は前年同期比106.5%と伸長している。また、「4°C」の女性の自家需要売上高は、前年同期比107.5%と伸長しており、女性からの支持は拡大傾向にあると感じている。

ブライダルジュエリーにおいても、上期の売上高は、4°Cブライダル専門店にて前年同期比103.4%、百貨店における4°Cのブライダルジュエリーにて前年同期比104.1%と、回復傾向にあるとみている。

Q3: 増益要因としてコストコントロールを挙げているが、どのようなコストをコントロールしたのか。

A3: 「4°C」では、エリア内店舗数の適正化による収益性の向上を目的として、札幌地区や銀座地区、新宿地区、地方では広島地区や仙台地区等で一部店舗をスクラップした。その結果、人件費、家賃等の固定費率が圧縮され、で利益率の向上を図ることができた。連結ベースでは、上期の人件費が前年同期比96%、借家料も前年同期比98%となっている。

減価償却では、不採算店舗の閉鎖等により、約5,000万円減となり、収益性の向上に寄与した。

販管費比率も、前年同期より1.3ポイント改善した。

加えてアパレル事業では、アスティグループにて不採算商品の取扱いを縮小したことにより、原価率の低減を図ることができた。上期の荒利益率は前年同期比で1.7ポイント改善し、大幅な増益となった。

アージュは関西地区へのドミナント出店戦略を推進するなか、荒利益率の向上と物流経費等の削減による利益率向上に取り組むことで、アージュ単体としては上期の最高益を更新することができた。

Q4: 自家需要の市場をどのように見ているのか。そのマーケットに対するブランド戦略とはどのような考えか。

A4: 現在の当社のジュエリー事業における需要分析では、8割がギフト需要、2割が自家需要とみている。強みであるギフトの売上高は維持しながら、自家需要の更なる拡大を図る。自家需要の拡大は他ブランドからのシェア獲得を狙うこととなるが、当社にとっては、どのチャネルであろうとも伸びしろがあるとみている。

女性の自家需要の拡大は、女性からの支持向上ととらえることもできる。身に着ける女性から支持を高めていくことで、ギフトも更に強くなると考えている。

Q5: 過去3期の業績の低下について、背景をどう総括されているのか。その内容を4°Cのリブランディングの中でどのように活かしていくのか。

A5: 2011年2月期から2016年2月期まで、既存店売上高は每期伸長し続け、利益面においても、最高益を更新し続けた。店舗数を拡大した結果、売り易いものを売り過ぎ、お客さまに一部飽きられたのではないかと反省している。

リブランディングの取り組みは4°Cのステータスを引き上げられるような方向性で考えており、自家需要市場を拡大しながら、客単価の上昇にも取り組んでいく。

Q6: 4°Cのリブランディングに伴い、どのようなコストが発生する可能性があるのか。

A6: 海外の著名なクリエイティブディレクターに声をかけており、その為のコストの発生が見込まれる。また、リブランディング後の認知拡大についてのプロモーションコストも発生するが、次期計画策定には全て盛り込む予定。

収益構造が大きく変わる事の無いよう、プランを検討しながらリブランディングに取り組んでいく。

以上