

## 質疑・応答

### Q1

4°Cのブライダルジュエリーは、フェア施策を充実させていくという従来の施策に回帰していくのか。

### A1

店舗プロとのリニューアルを順次進めていくなかで高級感を高めていくほか、商品を展示するステージも変えていくことで、お客様に対して視覚的にもアピールしていく。さらに、新作の商品と新しいフェアをお客様に提案し、業績の回復を目指す。

### Q2

上半期におけるフェア期間の長期化や、販管費等を抑制しながらの販促強化とは、どのような取り組みなのか。

### A2

フェア期間を前期と比較し約40日以上拡大し、各種ノベルティの展開を随時やってきた。フェア内容については、新しいダイヤモンドのアップグレードなど、よりお客様の心に残るサービスを検討している。

### Q3

国内ジュエリーの足元のマーケット環境を教えてください。

### A3

シンクタンクによると、市場は横ばいであり、東京オリンピックまで緩やかに上昇すると予測されている。海外のラグジュアリーブランドでは1,000万円以上の売上が非常に好調であるが、これは株価に支えられた富裕層の購買や富裕層の訪日外国人等の購買行動が寄与していると思われる。30万円から100万円の価格帯を中心とする国内の高額ジュエラーは苦戦している。一方で、百貨店1階のアクセサリー売り場におけるお客様の流れに大きな変化はみられていないと捉えている。

### Q4

価格戦略としては、中・高価格帯を強化していく方向なのか。

**A4**

当社は今期より価格帯別ゾーン展開に取り組んでいる。ファーストラインを1万円から3万円、3万円から7万円をセカンドライン、7万円以上をサードラインと設定した。セカンドラインでは女性の自家需要ニーズが旺盛である。サードラインは30代~50代のお客様が中心で、記念日など重要なシーンでお買い求めいただくことが多い。

2018年2月期の価格別の売上構成比はファーストラインが約48%、セカンドラインが約35%、サードラインがその他になる。当社はセカンド、サードの両ラインは伸びしろと見込んでおり、ファーストの販売効率を上げるとともに、セカンド、サードの売り場面積を拡大することで、今のお客様を維持しながら、新たなお客様を創造することに注力していく。

**Q5**

新プロトの店舗について、2019年2月期中、および新中期経営計画3カ年期間中のブランド別の出店予定数を教えてほしい。

**A5**

2019年2月期末までに、2店舗の新規出店を含め、合計11店舗は新プロトにて展開したいと考えている。また、canal4°Cの新規出店1店舗についても、canal4°Cとしての新プロトの開発を試みた。今後のcanal4°C新プロトの改装計画に関しては、現時点では未定である。

新中期経営計画期間の3カ年についても、現時点では明確な回答は差し控えていただく。

**Q6**

ジュエリー事業の既存店について、2019年2月期から2021年2月期までの3カ年分の前提を教えてください。

**A6**

2019年2月期の全社既存店は前期比104%で予算計画している。2020年2月期、2021年2月期は、ブランド価値の向上に最大注力していく中期経営計画としており、それぞれ前期比102%を前提に組み立てている。

**Q7**

2019年2月期は円高傾向に加え、材料価格も低下していると推察され、荒利益率を確保しやすい状況と見込まれる。荒利益率の前提を教えてください。

**A7**

2019年2月期の荒利益率の前提は、ジュエリー事業では前期に比べ0.4ポイントアップを計画している。連結ベースではジュエリー事業の売上構成比の拡大によるセグメント間ミックスの変化により、0.7ポイントアップを計画している。

**Q8**

第5次中期経営計画のジュエリー事業の数値計画では、売上高は約6%増の増加計画、営業利益率は前中期経営計画最終年度と同率の17.6%にて組み立てられている。ジュエリー事業の各施策の成果は第5次中期経営計画の数値計画に、どのように折り込まれているのかどうか。

**A8**

第5次中期経営計画の3カ年では目先の売上・利益を追わず、人材や販売促進活動等に積極的に投資することでブランド価値を高めていく。次期中期経営計画以降に再び成長軌道を描くための大切な3年間と捉えている。

**Q9**

メゾンジュエルはここ数年間でノウハウを積み重ね、そろそろ出店拡大する時期と思っていたが、今期は新規出店を予定していない。この点についての考え方をお聞きしたい。

**A9**

メゾンジュエルはまだブランド認知度が高くないこともあり、オペレーションの確立にもう少し時間がかかると考えている。本来は、第5次中期経営計画で出店を拡張したかったが、もう少し時間をいただきたい。なお、2018年3月に宮崎のイオンモールに出店しており、出店のオファーはあるので、動向を踏まえながら、タイミングがあれば出店拡大に移行することも検討したい。

**Q10**

4°Cジュエリーが客単価を上げていくのに対して、canal4°Cは客数を増やしていくとのことだが、そのためにどのような施策を立てているのか、教えてほしい。

**A10**

canal 14°Cでは、現在特に10金素材の商品開発に注力している。春から客数の伸長により好調に推移しており、引き続き継続的に商品開発や販売促進等に取り組んでいく。

**Q11**

Luria4°Cにおけるバッグの拡充について、価格帯を教えてください。

**A11**

Luria4°Cはパースを中心としたブランドとして2014年に立ち上げたが、現在はバッグの商品開発も積極的に進めている。既存店のバッグの売上高は、アイテムの拡大もあり前期比較で大幅に伸長している。価格帯としては、雑材の商品で2万円前後、革の商品で2万円後半から3万円台である。

**Q12**

EC事業におけるAIの導入について、具体的な内容や導入時期について教えてください。

**A12**

AIの活用として、当社ではECサイトに表示された選択式の質問に回答していただくことでお客様のニーズにあった商品を提案する「選択式対話」の chatbot の導入を進めており、時期は4月月内を予定している。

**Q13**

ブライダルジュエリーではテレビCMも展開する方針とのことだが、そのほかにも若い世代のお客様を囲い込むためのネット広告などの戦略はあるか。

**A13**

テレビCMの目的は、ブランドの認知を促すとともに、当社のサイトへのアクセスを促すことにある。消費者はマイナビウェディング、ゼクシーネット、ハナユメネット等、様々なサイトを通じていろいろな情報を集めている。当社ではブランドイメージとネット広告のバランスを考えながら、2月、3月よりマイナビウェディング、ハナユメ等との連携を進めており、様々なプラットフォームを通じて当社のサイトへ来ていただいている。4°Cブライダルでは昨年後半から、LINEも始めている。4°Cジュエリーではインスタグラム、Twitter、Facebookの強化に取り組んでおり、ネット広告にさらに注力していく。