

質疑・応答

Q1

ブライダルジュエリーの回復に向けた2018年2月期下期の施策を教えてください。

A1

「商品力の強化」と「集客力の強化」に取り組んでいく。「商品力の強化」については、ブライダルリング専門店の4℃ BRIDALにおいて、通期で約120種類の商品開発を進めている。6月に大規模な新商品の投入をおこなっており、10月にも残り数十型を投入する。なお、商品によっては一部の店舗から試験的に投入したのものもあるので、そのなかで売れ行きの良いものは、全国へ展開を拡げていく。また、百貨店チャネルを中心に展開している4℃のブライダルジュエリーについては、45周年記念限定商品のほか、プラチナ純度99.9%の「PERFECT PLATINUM999」などの新商品を10月にリリースする。「集客力の強化」については、一度休止していた紙媒体のゼクシィに再度出稿するとともに、これまで取り組んでいなかったゼクシィネットからの来店予約に取り組む。また、インターネットによる販売促進活動については前期の約4倍の費用をかけて展開していく。消費者の節約志向が強まる中では、割引やフェアの開催が購入決断を促す要因となる。当社は割引販売をしない方針を堅持しながら、下期はフェア期間を伸ばすとともに、新しい魅力的なフェアを投入することにより、ブライダルジュエリーの売上を獲得していく。

Q2

矢野経済研究所の調査によると、宝飾市場は東京五輪に向けて拡大基調と予測している一方で会社の今期の業績予想は微増にとどまっている。これは4℃のシェアがダウンしたということか、あるいはジュエリー市場全体が縮小しているからか。

A2

百貨店チャネルでは、ジュエリー市場は横這いか多少縮小で推移している印象である。その中において、当社のファッションジュエリーの既存店売上高は前年同期を上回っており、シェアを落としてはいない。一方、婚姻件数の減少によるブライダルマーケットの縮小傾向に加え、当社のブライダルジュエリーの既存店売上高は前年同期を下回っていることから、今後はブライダルの回復に努めていく。

Q3

来期(2019年2月期)の出店計画を教えてください。

A3

来期以降の出店計画は、2018年3月よりスタートする第5次中計経営計画の発表の際に、詳細も

2018年2月期第2四半期決算説明会

2017年10月10日 16:00~17:00

含めて説明する予定である。概要としては、新ブランドや新業態が出店の中心になると思う。また、4°Cジュエリーの新しいショップロトの開発を進めており、今期は新規出店にて1店舗、改装にて3店舗を新プロトとして展開する予定である。来期以降は4°Cジュエリーのブランド価値向上に向けた新プロトへの改装を、百貨店やデベロッパーとともに検討しながら進めていく。

Q4

貸借対照表に投資有価証券 230 億円が計上されているが、持分法投資利益 5 億円は、この投資有価証券から出ているのか。

A4

投資有価証券 230 億円のうち 140~150 億円が株式会社フジである。株式会社フジは東証一部上場、中国・四国地方を中心にGMSを展開しており、当社グループの株式会社アスティが同社株式の 22.6%を保有している。通期では約 10 億円の持分法投資利益を得る見通しである。

Q5

損益計算書の特別損失に計上されている関係会社株式売却損、営業外損失の為替差損の今後の見通しを教えてください。

A5

関係会社株式売却損については、アパレルSPA事業の株式会社三鈴を 2016 年 4 月に売却したことにより計上されたものであり、現状をふまえると今後発生する見通しはない。一方、為替差損や為替差益は、株式会社アスティのアパレルメーカー事業が海外からの仕入れや輸入の際に発生するものである。為替予約は発注書が出た段階で行い、デリバティブでのリスクヘッジは行ってないので、損益が大きくぶれる見通しはない。

Q6

今期はインターネットによる販売促進活動に昨年の4倍の経費をかけるとのことだが、具体的にはどのような施策を打っているのか。

A6

ブライダルジュエリーに関しては、9 月末よりゼクシネット上から4°C BRIDAL の来店予約をスタートさせた。また、投資効果を見ながらSEM広告にも注力していく。さらに店頭に一度お越しいただいた方にLINEへご加入いただき、LINEのプッシュ通知を送信するほか、ホームページ上からもLINEにご参加いただけるようにした。百貨店のファッションジュエリーに関しては、SEM広告および Instagram、Face Book、LINE、Twitter の4つのSNSを駆使した販売促進活動を展開していく。

Q7

今期は利益確保を最重要課題としている一方で、インターネットによる販売促進活動の強化やフェア期間の延長を行おうとしているが、販売管理費についての考え方を教えてほしい。

A7

販促経費はインターネット広告とフェアの2点に集中して投じていく。昨年10月後半から11月にかけて放映していたテレビCMは、今年は実施しないため、販促経費の財源を十分賄うことができる。

Q8

海外事業の中国での出店を一時的に見直し、テストマーケティングを行うとのことだが、現状と今後の方針を教えてほしい。

A8

中国では中間層の拡大に伴いファッションジュエリーの売上が増加すると見込んで、10店舗の出店を計画していた。しかし、中間層の拡大を待ってから一気に出店拡大する戦略が必ずしも最善ではないと判断した。今後は中国では採算店舗だけを残し、その分資源を新しいマーケティング投入していく。