

## 2026 年 2 月期第 2 四半期（中間期）決算説明会質疑応答サマリー

---

### 質疑応答

Q1: ジュエリービジネスのクリスマス商戦に向けた価格政策やデジタルマーケティング施策の狙いについて。

A1: 昨年のクリスマス商戦では、新しい顧客へ向けた商品販促施策に集中したあまり、既存顧客へのアプローチが不足したという反省をふまえ、今期は顧客ターゲット別の MD 計画で 12 月の主客となる男性客および低価格帯商品の提案を再強化する。価格戦略として、12 月は構成比 45%を占める 3 万円以下の商品展開を前年比 180%まで拡大する。販促面では、顧客ターゲット別のリレーション施策を早期から実施し、集客拡大につながるタッチポイントの強化を図る。また、デジタルシフトを加速し、SNS を中心とした販促投資を前年の約 5 倍規模で展開する。若年層を中心に環境は不透明であるが、自社の改善の伸びしろで既存店は確実に伸長できていると考えている。あわせて、年間の約 6 割を占める 12 月の営業利益についても確保する。

Q2: ㈱羅針の M&A の効果をどのように捉えているか。

A2: ㈱羅針の M&A 効果として、次の 3 点と考えている。1 点目は、成長領域であるリユースマーケットに参入することで、より強固な事業ポートフォリオが構築できたこと。2 点目は、㈱羅針の有する高い収益性により、資源の再配分を通じた既存事業への成長投資や人的投資に活用することが出来るようになったこと。3 点目は、当社グループの財務基盤を活かし、在庫の拡充や新規出店の検討が可能となったことである。こうした背景のもと、業績水準が飛躍的に向上したことをふまえて第 7 次中期経営計画および 2030 ビジョンを上方修正することができたことが M&A の数値的な効果であると捉えている。

Q3: 今中間決算において過去最高となる主な指標について。

A3: 今中間決算では、売上高が 2006 年のホールディングス体制発足以来、過去最高となる 324 億円を計上しており、これが過去最高となった指標であると捉えている。

Q4: 「4℃」MD 改革の進捗について

A4: 「4℃」にのっての MD 改革は、ブランド永続に向けた環境変化に対応すべく新たな提供価値の創造であり、ブランドを進化させる取り組みである。「4℃」の MD 改革の進捗としてまず 1 点目に女性客の支持拡大が挙げられる。直近 6 年間で女性客は 130%伸長し、スクリーニング調査においても支持層は広がりを見せている。2 点目に、テイスト編集による品揃え強化により商品バリエーションが拡充され、女性の客層拡大に繋がっている。さらに 3 点目として、高価格帯においても石の選定等を含めた開発面や企画提案力が強化されつつあり、7 万円以上の価格帯では 2 桁増の伸長が続いている。これらの変革すべき項目については確実に成果に繋がっているが、既存顧客とのバランスに課題があると認識しており、改革の実行には一定の時間を要する見込みである。事業構造の変革の方向性は維持し

## 2026 年 2 月期第 2 四半期（中間期）決算説明会

2025 年 10 月 10 日 17:00~17:40

つつ、ブランドを進化させることで、高収益事業の再構築を目指す考えである。

Q5: 今中間決算の純利益の増加要因と、他の利益項目に比べて増加幅が小さい背景について。

A5: 資産効率化の観点から収益性の低い投資不動産の売却があり、固定資産の売却益が 5 億円程度あったことから純利益増加となった。また、グループ各社の法人税率の違いに加え、防衛税導入等の連結固有の税効果の影響もあり、各段階利益に比べて純利益の増加幅はやや抑制されている。

Q6: ブランド事業における上期の㈱羅針の売上と営業利益への貢献について。

A6: 上期の㈱羅針の業績貢献については、売上高で約 140 億円、営業利益については実質約 7 億 7,000 万円程度と捉えている。

Q7: 「4℃」の既存店計画の下振れ基調を㈱羅針の上振れによってカバーする考えか。

A7: ㈱羅針は、下期計画を前年比 106%で予測しており、9 月の入りは既存店前年比 129%と好調を維持している。株式市場が堅調であれば上振れの可能性もあり、現在の予測は保守的な見通しと考えている。

以上