

株式会社 4℃ホールディングス
(東証プライム市場 8008)

2026年2月期 決算説明資料

2026年4月10日

4℃ holdings group

Contents

I. 2026年2月期連結業績

II. 2027年2月期連結業績予想と戦略アプローチ

III. 第7次中期経営計画の進捗および2030ビジョンに向けた成長戦略

IV. Appendix

(株)4°Cホールディングス 代表取締役社長 増田 英紀

※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. 2026年2月期連結業績
- II. 2027年2月期連結業績予想と戦略アプローチ
- III. 第7次中期経営計画の進捗および2030ビジョンに向けた成長戦略
- IV. Appendix

第7次中期経営計画の2年目となる2026年2月期は、 「成長基盤づくり」が着実に進展

売上高
69,962百万円
(前期比+52.4%)

営業利益
2,802百万円
(前期比+43.0%)

当期純利益
1,792百万円
(前期比+30.1%)

- 2期連続増収
2006年のHD体制以降、過去最高を更新
- 営業利益、経常利益、当期純利益とも2桁増益
- 羅針の業績取り込み（1～3Q分）が連結業績に寄与
- ブランド事業は増収増益
(株)FDCプロダクツは苦戦も、(株)羅針が好調に推移
グループの財務基盤を活かした品揃え拡充が奏功
- アパレル事業は増収減益
(株)アスティは海外生産基盤の優位性で収益拡大、
(株)アージュは8店舗出店も収益店舗の閉鎖と在庫処分増で減益

- ・売上高、各段階利益とも前期比2桁増収増益
- ・(株)羅針は通年で連結業績に貢献

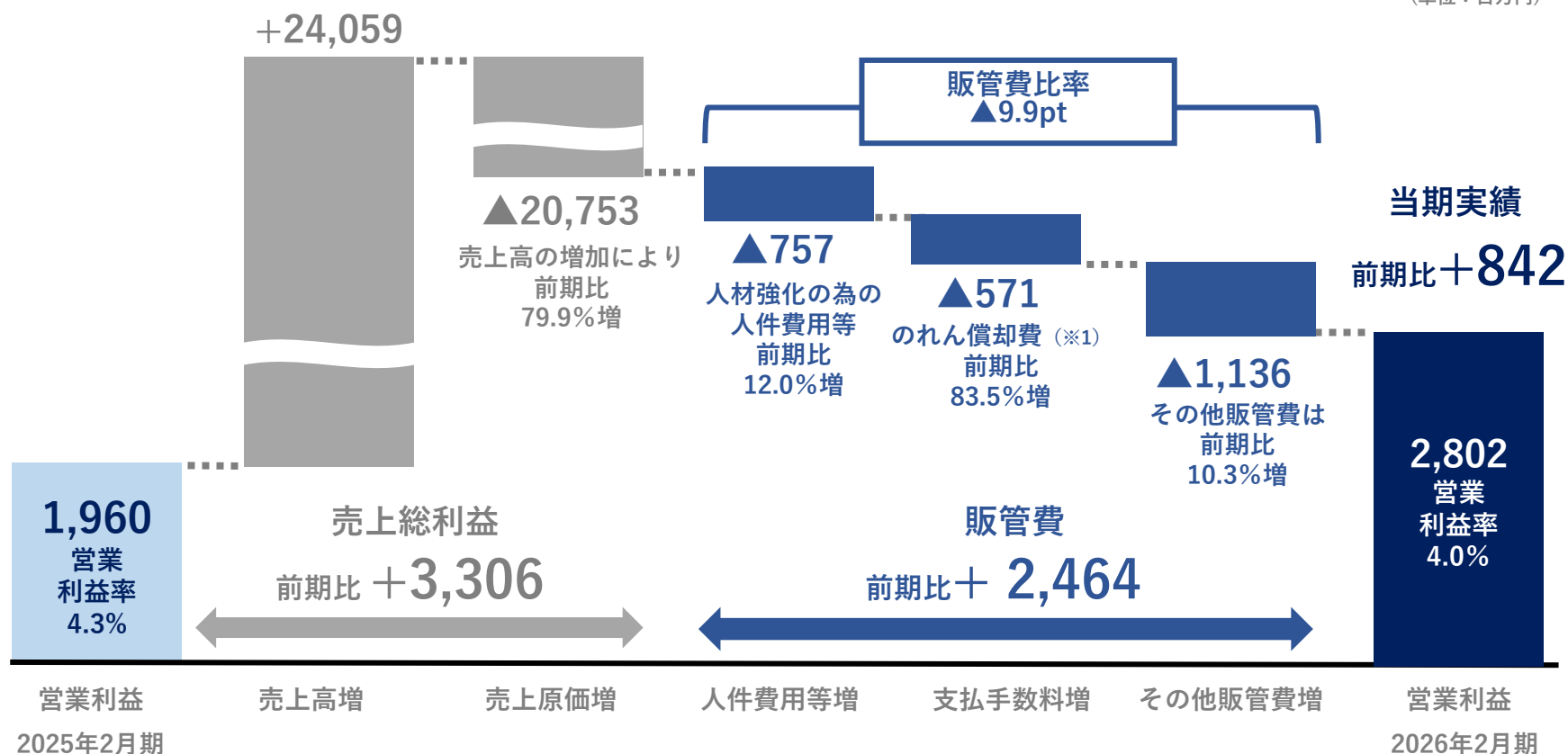
(百万円、%)	2025年2月期		2026年2月期			前期比	計画比
	実績	構成比	計画	実績	構成比		
売上高	45,902	100.0	66,000	69,962	100.0	+52.4	+6.0
売上総利益	19,942	43.4	22,500	23,249	33.2	+16.6	+3.3
売上総利益率	43.4		34.1	33.2		▲10.2	▲0.9
販売管理費	17,982	39.2	19,800	20,446	29.2	+13.7	+3.3
内、のれん償却費	685	1.5	1,252	1,256	1.8	+83.4	+0.3
営業利益	1,960	4.3	2,800	2,802	4.0	+43.0	+0.1
経常利益	2,351	5.1	3,150	3,164	4.5	+34.6	+0.5
当期純利益	1,377	3.0	1,600	1,792	2.6	+30.1	+12.0
のれん償却前営業利益	2,645	5.8	4,049	4,059	5.8	+53.5	+0.2
のれん償却前当期純利益	2,062	4.5	2,852	3,048	4.4	+47.8	+6.9

※1 のれん償却前営業利益 = 営業利益 + のれん償却額 + 企業結合に係る無形資産償却額

※2 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 + 企業結合に係る無形資産償却額

- ・収益性の向上により、営業利益は前期比8億42百万円増加
- ・販管費は人件費等の増加により24億64百万円増加するも、販管費率は減少

(単位：百万円)



※1 のれん償却費 = のれん償却額 + 企業結合に係る無形資産償却額

ジュエリー、高級時計リユース、アパレルOEM、アパレル小売の
4 つポートフォリオで構成された企業グループ

<ブランド事業>

4°C F.D.C. PRODUCTS INC.

ジュエリーの
企画・製造・販売

R G I N Z A
R A S I N

高級ブランド時計
専門のリユース

<アパレル事業>

ASTY INC.

アパレルOEM・ODM

âge

デリーファッション
「パレット」のチェーン展開

ブランド事業

(百万円、%)		25.2期	26.2期	前年差	前期比
ブランド事業	売上高	21,676	45,346	+ 23,670	+ 109.2
	営業利益	1,509	2,859	+ 1,350	+ 89.5
(F D Cプロダクツグループ)	売上高	(15,276)	(14,187)	▲1,089	▲7.1
	営業利益	(1,070)	(433)	▲636	▲59.4
(羅針)	売上高	(6,400)	(31,159)	+ 24,759	+ 386.9
	営業利益	(453)	(2,481)	+ 2,028	+ 447.7

エフ・デイ・シィ・プロダクツ グループ

4°C F.D.C. PRODUCTS INC.

- ・新基幹システム導入に伴う混乱と4月の上代変更反動で上期苦戦
- ・下期以降、品揃えと価格政策の修正効果で徐々に回復、4期以降は増収基調に
(EC含む既存店前年比…上期累計▲11.9、単3四半期▲5.4、単4四半期+1.8)
- ・4°CファッションジュエリーのMD改革で成長指標は着実に伸長

(株)羅針

R GINZA
R A S I N

- ・グループの財務基盤を活用した在庫投資により、既存店売上高は全店舗伸長
- ・富裕層・インバウンドの需要が拡大、高額品の品揃え強化で需要取り込みに成功

アパレル事業

(百万円、%)		25.2期	26.2期	前年差	前期比
アパレル事業	売上高	24,226	24,615	+389	+1.6
	営業利益	1,020	996	▲24	▲2.4
(アスティグループ)	売上高	(11,224)	(11,410)	+187	+1.6
	営業利益	(672)	(844)	+172	+25.5
(アージュ)	売上高	(14,882)	(15,205)	+324	+2.1
	営業利益	(351)	(153)	▲198	▲56.4

アスティ グループ

ASTY INC.

- ・ 企画提案力と海外生産基盤を強みに、主力取引先からの受注が拡大
- ・ テキスタイル展示会を開催、次年度受注に向けて素材提案力を強化

(株)アージュ

âge

- ・ 「パレット」8店舗の新規出店で増収も、黒字店舗閉鎖と在庫処分増で減益
- ・ 気候変動への対応不足で夏物・冬物ともに実需期の販売が苦戦（夏の長期化）
- ・ 既存店売上高は100.1%と2020年度以降6期連続で伸長

- ・ 総資産688億円、負債277億円、純資産410億円
- ・ 営業CF、棚卸資産等の増加で19億円の減少
- ・ フリーCFは前期より108億円増加

財務状況

(単位：百万円、%)

	第75期末 (2025/2)	第76期末 (2026/2)	差額
資産合計	66,494	68,836	+2,341
負債	27,559	27,769	+210
純資産合計	38,935	41,067	+2,131
自己資本比率	58.5%	59.6%	+1.1%

キャッシュ・フロー

(単位：百万円)

	第75期 (2025/2)	第76期 (2026/2)	差額
営業CF	3,023	1,102	▲1,921
投資CF	▲10,536	2,266	+12,803
財務CF	7,648	▲3,748	▲11,396
フリーCF	▲7,513	3,369	+10,882

Contents

- I. 2026年2月期連結業績
- II. 2027年2月期連結業績予想と戦略アプローチ**
- III. 第7次中期経営計画の進捗および2030ビジョンに向けた成長戦略
- IV. Appendix

環境変化を機会と捉え、4つの事業ポートフォリオの強みを顕在化

<消費の二極化>

- ・ 富裕層の消費拡大
- ・ 中間層の節約志向の高まり
- ・ 選別消費志向の高まり

<原価高騰>

- ・ 資源・エネルギー価格の高騰
- ・ 円安の進行
- ・ 実質賃金の伸び悩み

消費の二極化への対応

原価高騰への対応

FDCプロダクツ

「4°C」他

- ・ 高付加価値商品群の強化
- ・ 販売チャネル別価格政策

- ・ 段階的な価格改定
- ・ 資産価値需要の取り込み

羅 針

「GINZA RASIN」

- ・ 高額品の品揃え強化
- ・ 「RASIN」ブランドの価値向上

- ・ 市場価格へ機動的に対応
- ・ 個人買取りの強化

アスティ

- ・ 機能性素材など独自性の高い企画提案

- ・ バングラデシュ生産基盤でコスト面の優位性を発揮

アージュ

「パレット」

- ・ 低価格帯の品揃え強化
- ・ 会員数拡大による囲い込み

- ・ 値頃感を維持するプライシング
- ・ 直流拡大によるコストダウン

- ・ 通期連結業績は増収増益を予想
- ・ のれん償却費の減少▲248百万円

(百万円、%)	2026年2月期		2027年2月期		前期比	前期差
	実績	構成比	計画	構成比		
売上高	69,962	100.0	72,000	100.0	+2.9	+2,037
売上総利益	23,249	33.2	23,600	32.8	+1.5	+350
売上総利益率	33.2		32.8		▲0.5	
販売管理費	20,446	29.2	20,000	27.8	▲2.2	▲446
内、のれん償却費	1,256	1.8	1,006	1.4	▲19.9	▲250
営業利益	2,802	4.0	3,600	5.0	+28.4	+797
経常利益	3,164	4.5	3,900	5.4	+23.2	+735
当期純利益	1,792	2.6	2,300	3.2	+28.3	+507
のれん償却前営業利益	4,059	5.8	4,606	6.4	+13.5	+547
のれん償却前当期純利益	3,048	4.4	3,306	4.6	+8.5	+258

※ 1 のれん償却前営業利益 = 営業利益 + のれん償却額 + 企業結合に係る無形資産償却額

※ 2 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 + 企業結合に係る無形資産償却額

- ・ブランド事業は(株)FDCプロダクツが減収も全体では増収増益を計画
- ・アパレル事業はアスティグループ、(株)アージュとも増収増益を計画

(百万円、%)		2026年2月期 実績	2027年2月期 計画	前期比	前期差
ブランド事業	売上高	45,346	46,000	+1.4	+654
	営業利益	2,859	3,000	+4.9	+141
(FDCプロダクツグループ)	売上高	(14,187)	(13,400)	▲5.5	▲787
	営業利益	(433)	(490)	+12.9	+56
(羅針)	売上高	(31,159)	(33,300)	+6.8	+2,141
	営業利益	(2,481)	(2,570)	+3.6	+89
アパレル事業	売上高	24,615	26,000	+5.6	+1,385
	営業利益	996	1,300	+30.5	+304
(アスティグループ)	売上高	(11,410)	(11,700)	+2.5	+289
	営業利益	(844)	(1,150)	+36.1	+305
(アージュ)	売上高	(15,205)	(16,400)	+7.9	+1,194
	営業利益	(153)	(200)	+30.7	+47

<ブランド事業>

4°C F.D.C. PRODUCTS INC.

チャネル戦略の推進
「4°C」MD改革の深化

R G I N Z A
R A S I N

既存店の伸長
「RASIN」のブランド化・認知向上

<アパレル事業>

AS'TY INC.

海外サプライチェーンの強化
素材提案力の強化

âge

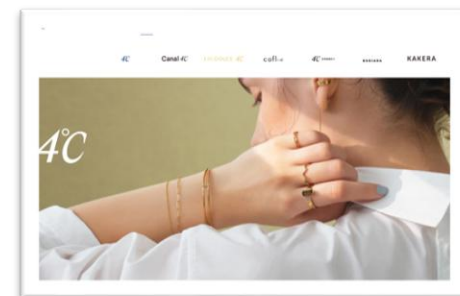
「パレット」の新規出店と
既存店の成長による売上拡大

- ・販売チャネル毎に異なる顧客ニーズへ対応したMDを展開
- ・百貨店チャネルは客単価アップ、駅ビル・FBチャネルは客数拡大
- ・ECチャネルは購入目的に応じた提案強化でCVR(買上率)を向上

百貨店 (4°C)

客単価アップに向けた品揃え強化

- ・高価格帯商品群の拡充
- ・商品バリエーションの拡充
- ・顧客化の推進



駅ビル・FB (Canal 4°C)

客数の拡大に向けた低価格帯強化

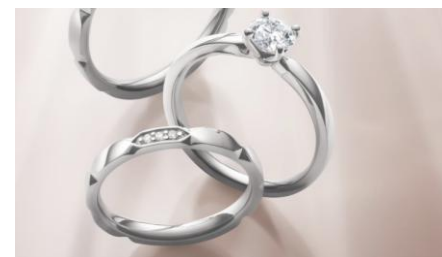
- ・リブランディングでファッション性向上
- ・耳回り(イヤリング・イヤカフ)の圧倒的な品揃えを全店で展開



EC (全ブランド)

CVR(決定率)の向上

- ・社会行事、カルチャー、資産価値など購入目的に応じた提案を強化
- ・AI活用など、利便性・体験価値を強化



- ・ 女性支持拡大に向けたMD改革の深化
- ・ 高価格帯商品群の品揃え強化により、消費の二極化への対応
- ・ デジタル販促を通じて顧客とのタッチポイントを拡大

2027年2月期計画
(4℃ファッションジュエリー合計)

女性売上高
(前期比)

+10.0%

商品バリエーションの拡充

様々なテイストや目的・用途に応じた品揃えで「4℃」の多面性を伝え、幅広いニーズに対応



高価格帯
(前期比)

+20.0%

高価格帯商品群の拡充

「Precious Diamond」など、高価格帯商品群を拡大し消費の二極化へ対応



自家需要用途
(前期比)

+20.0%

デジタルマーケティングの進化

継続的なデジタル販促により年間を通じた顧客との接点を確保

- ・グループの盤石な財務基盤を活用した品揃えの拡充による売上拡大
- ・広告投資を通じた「RASIN」のブランド化・認知度拡大

2027年2月期計画

既存店売上高
(前期比)

+7.4%
(EC売上を含む)

免税売上高
(前期比)

+3.6%
(EC売上を含む)

既存店の伸長

- ・仕入拡大・品揃えの拡充による売上拡大
- ・高額品の品揃え強化を通じた富裕層のニーズへの対応
- ・20周年記念キャンペーンによる集客増

免税売上高の拡大

- ・中国人観光客の減少の影響は限定的
- ・多言語対応スタッフの増員
- ・停止していた米国向け越境ECの再開

広告投資・IT投資

- ・「RASIN」のブランド化に向けた認知広告の継続
- ・SFAツールの導入による顧客データの活用とリピート率向上



- ・ 海外サプライチェーンを活かした供給力の強化
- ・ 高付加価値素材の開発による素材提案力の強化

2027年2月期計画

商品荒利益率
(前期比)

+0.5%

バングラデシュ
生産比率
(構成比)

+5.0%

海外サプライチェーンの強化

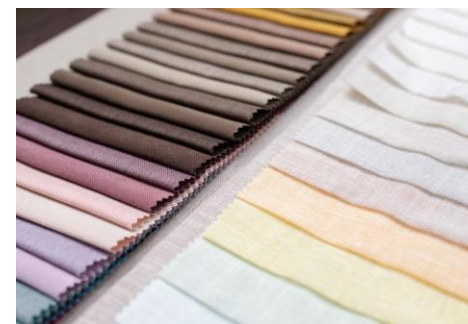
- ・ バングラデシュにおける生産管理・品質管理強化
- ・ 中国・紹興エリアでの素材開発、調達ルートの確立

素材提案力の強化

- ・ 機能性素材・サステナブル素材の提案強化
- ・ テキスタイル展示会の開催

主力得意先との取組強化

- ・ 企画提案力の強化
- ・ 海外生産基盤を活かしたコスト対応力



- ・ドミナント出店による関西マーケットの深耕と関東圏への出店継続
- ・気候変動対策、30周年記念催事等を通じた既存店の伸長

2027年2月期計画

既存店売上高
(前期比)

+1.8%

既存店売上高の伸長

- ・気候変動対策強化を通じた実需期での売上確保
- ・既存店舗の活性化対策の実施(増床・改装)

パレット会員数

64万人
(+6万5千人)

30周年記念催事による売上拡大

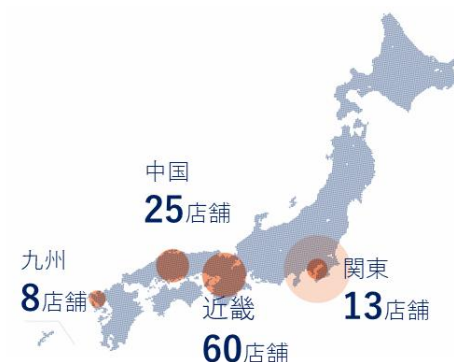
- ・30周年記念催事で新規顧客の獲得
- ・パレット会員拡大による集客力の向上

期末店舗数

115店舗
(+9店舗)

年間10店舗の出店継続

- ・関西ドミナントの深耕
- ・関東出店によるマーケット拡大



(2026年2月末時点)

Contents

- I. 2026年2月期連結業績
- II. 2027年2月期連結業績予想と戦略アプローチ
- III. 第7次中期経営計画の進捗および2030ビジョンに向けた成長戦略**
- IV. Appendix

M&Aにより業績水準は飛躍的に向上、
売上高は2026年2月期にHD体制以降過去最高を更新

【営業利益】 第7次中期経営計画期間の3ヶ年で71.7%増と大幅に増加する見込み

【ROE】 2030ビジョンで掲げたのれん償却前ROE 8 %以上を2027年2月期に前倒し達成見込み

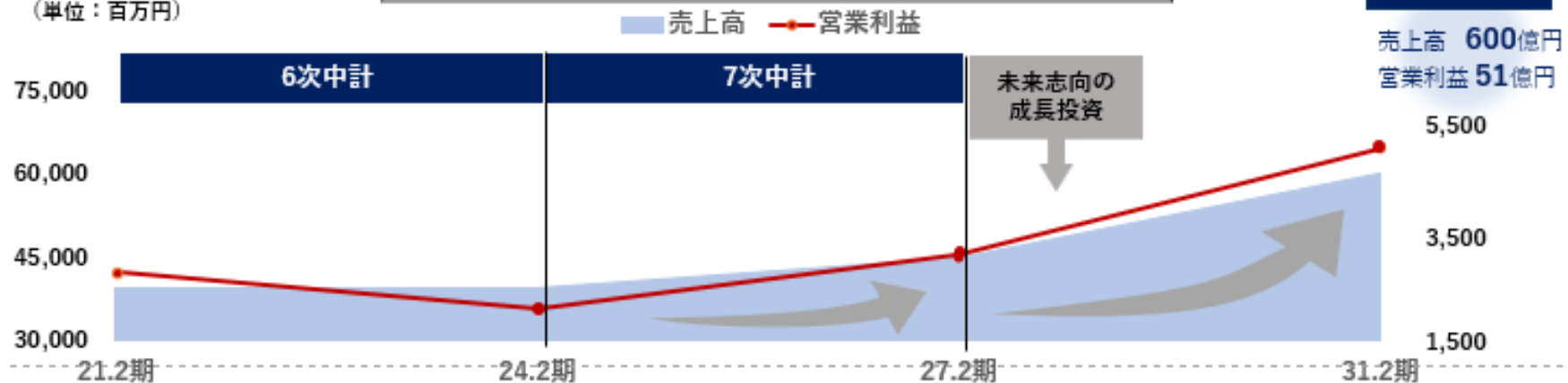
第7次中期経営計画（2025年2月期～2027年2月期）

(2025年4月発表から上方修正)

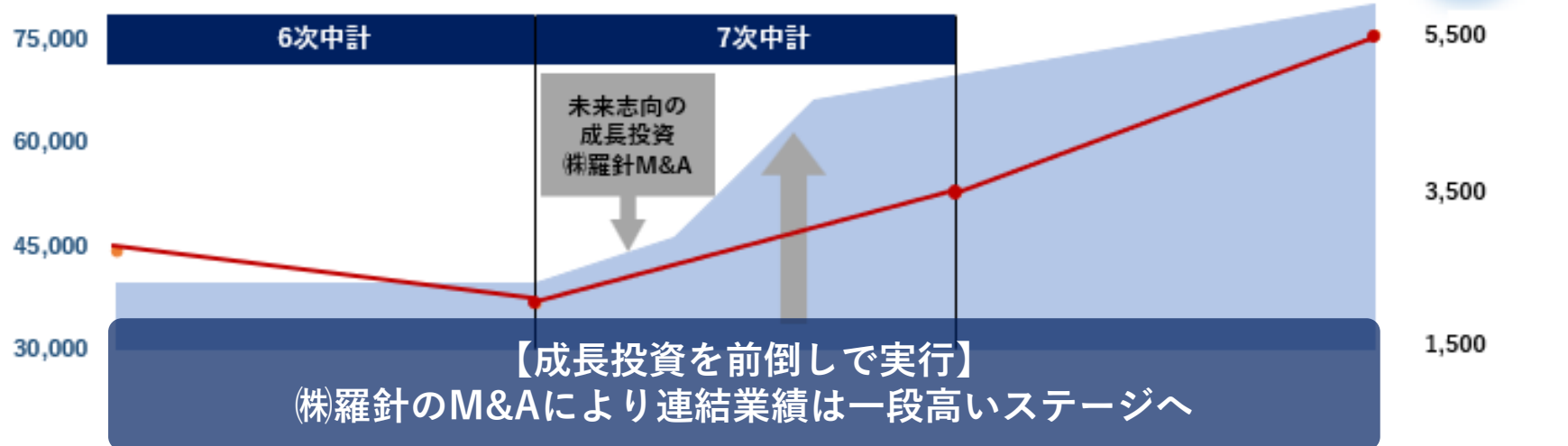
	2025年2月期 実績	2026年2月期 実績	2027年2月期 計画
売上高	45,902百万円	69,962百万円	<u>72,000</u> 百万円
営業利益	1,960百万円	2,802百万円	<u>3,600</u> 百万円
経常利益	2,351百万円	3,164百万円	<u>3,900</u> 百万円
当期純利益	1,377百万円	1,792百万円	<u>2,300</u> 百万円
のれん償却前ROE	5.3%	7.6%	<u>8.0%</u>

2030ビジョン (2024年4月公表)

(単位：百万円)



2030ビジョン (2025年4月更新)



収益拡大に向けた3つの成長ドライバー

① ジュエリーの収益回復

- ・ 利益構造の再構築
- ・ 女性支持拡大に向けたMD改革
- ・ 成長に向けたマーケット創造



② 羅針の成長

- ・ 既存店の伸長
- ・ 免税及び越境ECの拡大
- ・ 新規出店による規模拡大



③ 「パレット」の成長

- ・ 既存店の伸長
- ・ 関西ドミナントの深耕と
- ・ 関東マーケットへの出店拡大



利益構造の再構築(1) 営業利益率の向上

利益構造の再構築

2027年2月期 → 2031年2月期

荒利益率

+3ポイント

- ・ 高付加価値化の商品拡充 & 多様化戦略
- ・ ECの拡大

+

経費率

▲3ポイント

- ・ 店舗における生産性向上
- ・ AI活用

||

営業利益率

+6ポイント

4% → 10%

利益構造を再構築し、2030年数値ビジョンを達成する。

利益構造の再構築(2) ブランドポートフォリオ

ブランドポートフォリオに基づく施策の遂行

- ・「4°C」は客単価アップ、「Canal 4°C」は客数拡大で収益性を高める
- ・成長分野のECでは、デジタルマーケティングを進化させ、拡大を図る



女性支持拡大に向けたMD改革 7次中計の成果と今後の方向性

第7次中計（～2026）

成長に向けた基盤づくり

第8次中計（～2029）

成長フェーズへの転換

2030年

自家需要対応の多様化戦略

- ・ 多様化する女性の価値観に対応すべくバリエーションの拡充
- ・ 女性客+8.2% 自家需要+12.3%（26年2月期）

- ・ 顧客起点の営業企画を推進し、需要対応の制度向上を図る
- ・ パーソナルニーズに対応した幅広い提案強化

高付加価値化戦略

- ・ 高額商品の品揃え拡大（在庫高120%）
- ・ 高額商品=3rd（7万円以上）+11.5%

- ・ 高額商品の新シリーズを単品でなく面の提案で投入拡大
- ・ 顧客化の推進におけるロイヤルカスタマーへの提案強化

※上記数値はいずれも4°Cファッションジュエリー実績

継続的な
成長を実現

2025年下期から浮上の傾向

105%成長/年

2030年までに
128%伸長

成長に向けたマーケット創造

大型ショッピングモールへのMD開発

これまで出店のなかった大型ショッピングモールへの取り組みでマーケット創造につなげていく



海外市場への再展開を検討

TIMING

参入タイミング・地域の再検討

2029年参入を検討、効果的なマーケット選定を進める。

AWARENESS

パリコレ出展実績を活用したブランド認知の拡張

TAAKK×4°C HOMME+のコラボレーションを通じ、グローバルなファッションシーンでの存在感を確立。

VALUE

日本ブランド価値の訴求

「Japan Quality」を軸としたブランディング。



TAAKK Spring-Summer 2026 Collection Paris Fashion Week

- ・品揃えの拡充と顧客データ分析の高度化による既存店の伸長
- ・「GINZA RASIN」ブランドの浸透による売上拡大

既存店の伸長

- ・グループ財務力を活かした品揃えの拡充
 - ⇒ 商品ラインナップの拡大、高額品の展開強化
広告出稿拡大による個人買取の強化
- ・顧客データ分析の高度化
 - ⇒ 基幹システム刷新、SFAツール導入
分析の高度化とリピート率拡大
- ・販売力の強化
 - ⇒ 専門知識を持つ人財の育成、外国語対応強化
CS向上

「GINZA RASIN」のブランド化、認知度拡大

- ・「最高品質のプレミアムリユース専門店」としての認知度拡大
- ・継続的な認知調査と各種広告出稿の実施



新規出店による規模拡大

2031年2月末までに新規出店を計画

- ・大都市圏での新規出店により、30億円以上の売上拡大

8次中計～
+30億円以上

「RASIN」成長シナリオ



銀座本店



銀座中央通り店



心齋橋店
※2023年12月オープン

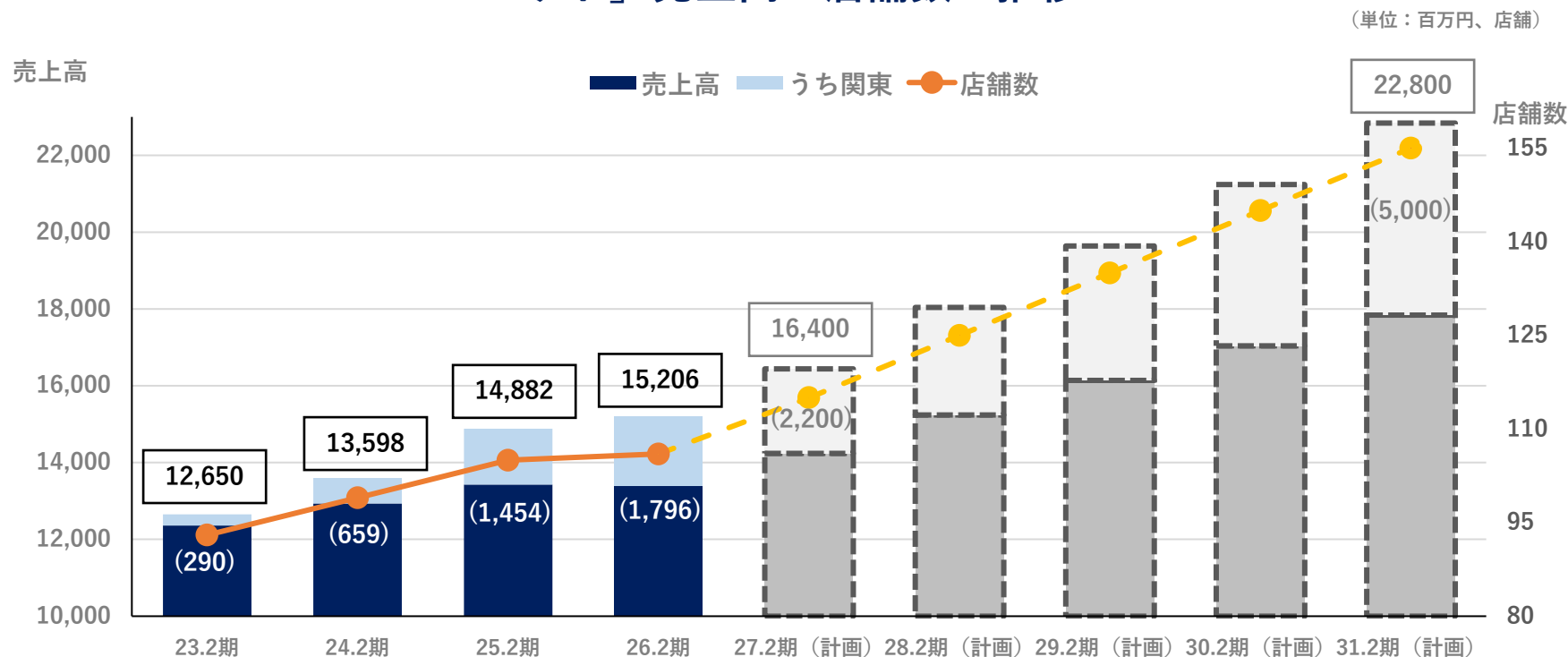


新宿店
※2025年1月オープン



- ・ドミナント出店による関西マーケット深耕、関東圏の出店加速
- ・年間10店舗の継続的な出店を計画

「パレット」売上高と店舗数の推移



店舗数	93	99	105	106	115	125	135	145	155
うち関東	4	5	10	13	15	20	25	30	35

- ・ 資産効率の向上にて掲げたROE目標値は前倒しで達成の見通し
- ・ 財務の健全性も考慮しながら積極的な株主還元方針を掲げる

- 羅針M&A資金調達として金融機関から100億円を借入、自己資本比率は76.2%→59.6%へ
- 財務レバレッジの活用により資本収益性が大きく向上、のれん償却前ROE4.7% →7.6%へ



➡
(株)羅針のM&Aに伴う資金調達
及び運転資金を金融機関より
借入



- ・ 第7次中期経営計画最終年度の2027年2月期にのれん償却前ROE8%以上は達成する見通し
- ・ 2030ビジョンでのれん償却前ROE10%を目指す
- ・ 株主還元の水準向上に積極的に取り組むため、機動的な自己株式の取得も引き続き視野に
- ・ 現在：株主資本コスト 5～8% (CAPM 5%、期待リターン8%)

持続的な成長を目指すため、4つの投資領域に対して投資を推進

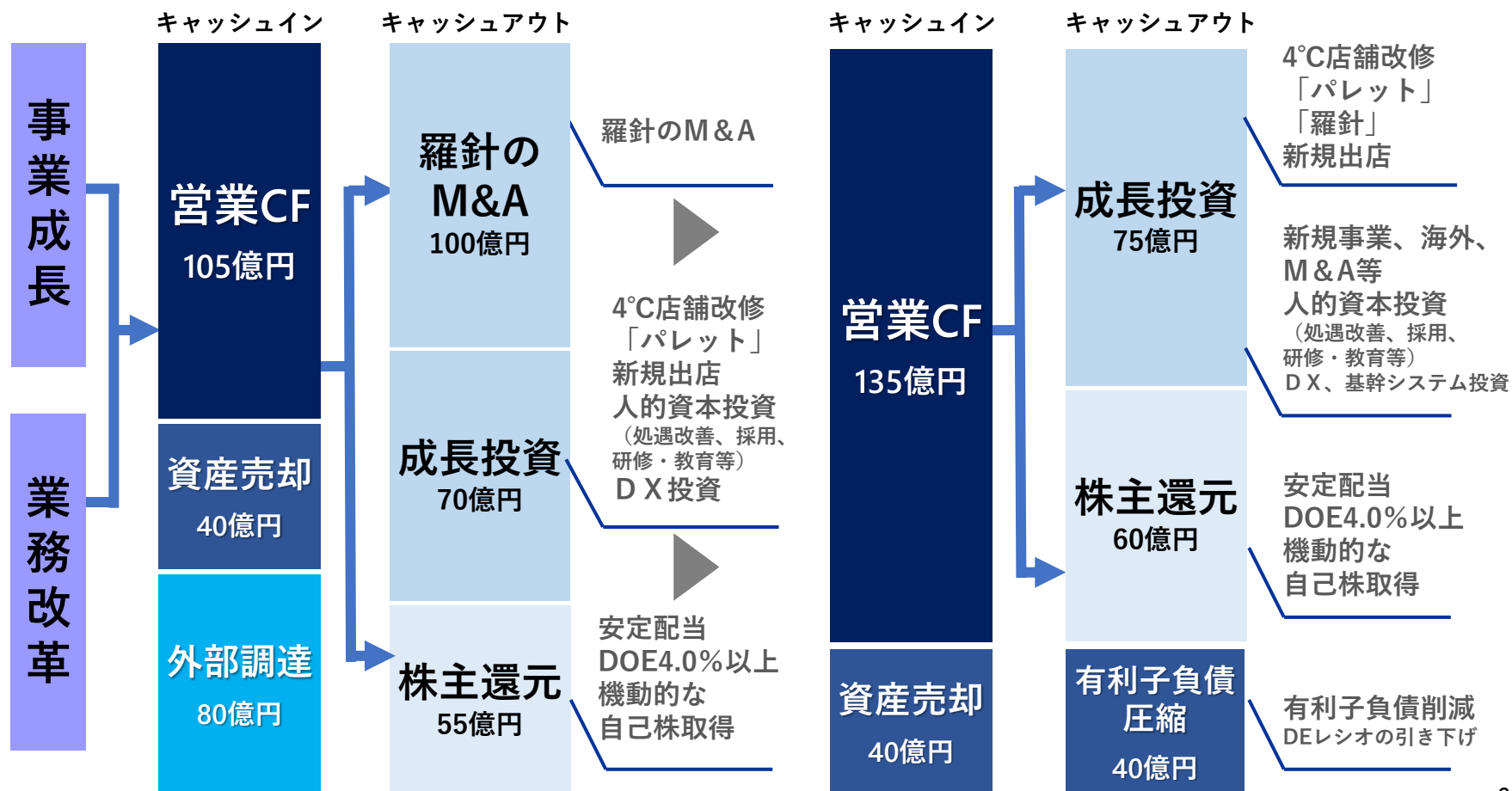
投資領域		取組みと成果・進捗
1. 新規事業	➤	(成果) 高級ブランド時計リユース事業への参入 (今後) 既存事業を補完・強化するM&Aの検討
2. 4°Cブランド	➤	(成果) MD改革により女性客売上高等の成長指標が伸長 (今後) チャンネル戦略の推進
3. マーケットの 拡大・創造	➤	(成果) 「RASIN」の既存店伸長と「パレット」の出店 (今後) 「RASIN」と「パレット」の新規出店
4. 人財・DX	➤	(成果) 人財育成PGMの推進(経営人財・女性活躍) (今後) 専門領域で活躍する人財の育成、生成AIの活用

収益力を強化し、キャッシュフローの創出と資本効率の向上を目指す

第7次中期経営計画（25.2期から27.2期）

第8次中期経営計画（28.2期から30.2期）

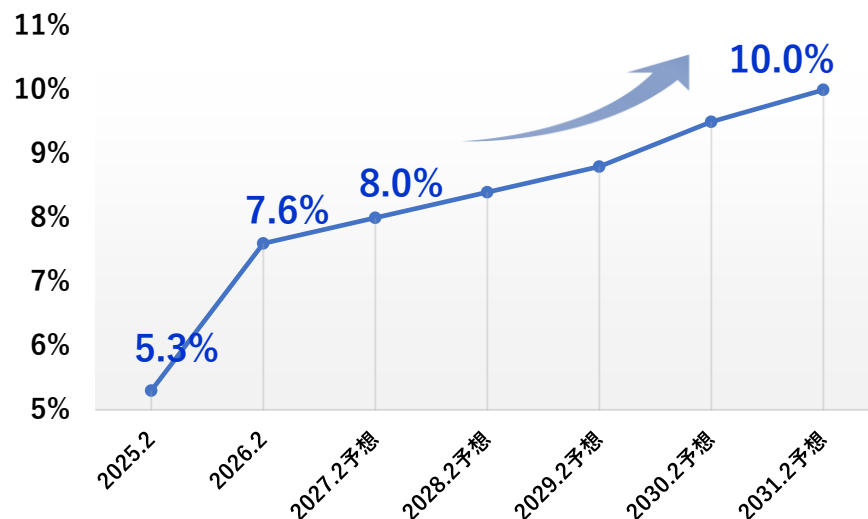
キャッシュアロケーション



収益性とキャッシュフロー創出力を高め、 市場とのエンゲージメント向上を図る

のれん償却前ROEの推移

のれん償却前ROE **10%** を中期的な目標とし、
持続的成長の実現に取り組む



PBRの向上は、収益性・資本コスト・成長期待の3つの要素の改善により実現。
これらの要素の改善を通じて、企業価値の向上を図る。

ROEの向上

- 高収益構造に改革（利益の創出）

株主資本コスト の低減

- 情報開示の充実
- 価値向上のための資本市場との丁寧な対話

期待成長率の 向上

- 成長事業分野へ経営資源を積極的に投資
- 人財の確保・育成

- ・ 2026年2月期は年間配当83円
- ・ 2027年2月期は年間配当2円増配の85円を予定
- ・ 配当は自己資本配当率 (DOE) 4%以上を維持する方針
- ・ 利益の向上により増配基調へと転換し、将来の100円配当の実現を目指す

再び連続増配へ



Contents

- I. 2026年2月期連結業績
- II. 2027年2月期連結業績予想と戦略アプローチ
- III. 第7次中期経営計画の進捗および2030ビジョンに向けた成長戦略
- IV. Appendix**

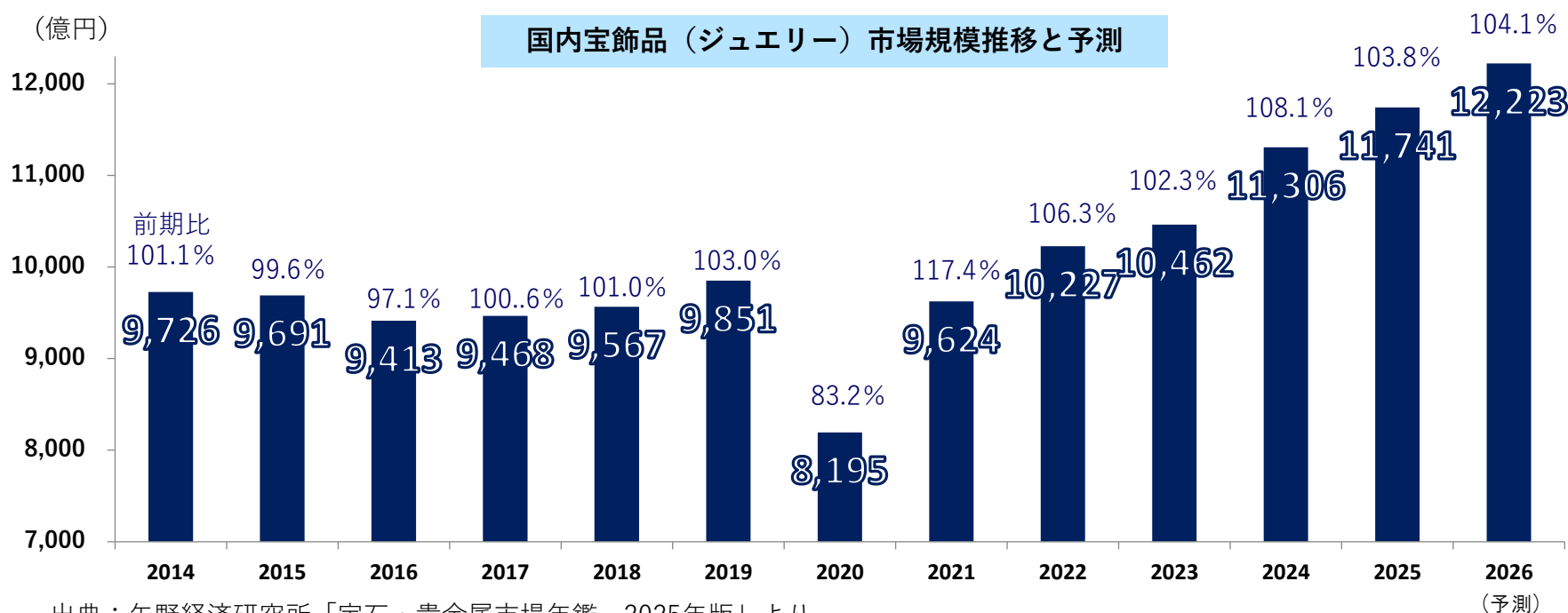
1. ジュエリー（宝飾品）市場動向

2025年の国内宝飾品（ジュエリー）小売市場規模は1兆1,741億円、前年比103.8%と伸長

- ◆金地金価格の高騰を受けた各社の値上げにより販売単価が上昇し、市場規模は拡大した。加えて、更なる値上がりへの期待感から喜平チェーン等の地金ジュエリー需要も市場拡大を後押しした。
- ◆ブライダルリングは値上げ後も堅調に推移した。一方、インバウンド需要は伸びが鈍化しており、訪日客数は増加したものの、消費行動の体験重視への移行により、高級インポートブランドの売上にも影響がみられた。

2026年の国内宝飾品小売市場規模は前年比104.1%の1兆2,223 億円と予測

- ◆大企業を中心とした企業業績の好調に加え、株価や不動産価格の上昇が続いていることから、富裕層を中心にジュエリーの購買意欲は高まるとみられる。



2. 事業別売上高（連結）

（単位：百万円／％）

	2023年2月期		2024年2月期		2025年2月期		2026年2月期	
	実績	構成比	実績	構成比	実績	構成比	実績	構成比
ブランド事業	18,587	47.0	16,995	43.1	21,676	47.2	45,346	64.7
（F D C プロダクトグループ）	(18,587)	(100.0)	(16,995)	(100.0)	(15,276)	(70.5)	(14,187)	(31.1)
（羅針）	-	-	-	-	(6,400)	(29.5)	(31,159)	(68.7)
アパレル事業	20,921	53.0	22,462	56.9	24,226	52.8	24,741	35.3
（アスティグループ）	(9,910)	(43.9)	(10,702)	(44.0)	(11,224)	(43.0)	(11,410)	(42.9)
（アージュ）	(12,656)	(56.1)	(13,597)	(56.0)	(14,882)	(57.0)	(15,205)	(57.1)
総合計	39,508	100.0	39,457	100.0	45,902	100.0	69,962	100.0

※1：「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号2020年3月31日）等を2023年2月期連結会計期間の期首から適用しており、2023年2月期以降の各数値については当該会計基準等を適用した後の数値となっています。

※2：各セグメントの内訳は内部相殺前数値であり、セグメント内構成比は単純合算より算出しています。

3. 設備投資・減価償却費の概要（連結）

（単位：百万円、％）

		2024年2月期	2025年2月期	2026年2月期	
		実績	実績	実績	前期比
ブランド事業	設備投資	606	274	206	75.2
	減価償却費	317	368	591	160.3
アパレル事業	設備投資	516	489	513	104.8
	減価償却費	361	359	344	96.0

4. (株)エフ・ディ・シィ・プロダクツ①

4°C
holdings group

【ブランド別売上高】

(単位：百万円／％)

	2024年2月期		2025年2月期		2026年2月期	
	実績	前期比	実績	前期比	実績	前期比
4°C (※1)	10,579	▲13.9	9,440	▲10.8	8,413	▲10.9
(うちファッションジュエリー)	(7,405)	(▲3.6)	(7,050)	(▲4.8)	(6,576)	(▲6.7)
(うちブライダルジュエリー)	(3,173)	(▲31.0)	(2,390)	(▲24.7)	(1,837)	(▲23.1)
Canal 4°C	3,127	▲7.3	2,858	▲8.6	2,599	▲9.0
その他ブランド (※2)	7	+333.5	20	+191.3	39	+90.8
E C 事業	2,436	+8.7	2,339	▲4.0	2,143	▲8.4
先売り・修理その他	845	+22.9	617	▲27.0	990	+60.4
合計	16,995	▲8.6	15,276	▲10.1	14,187	▲7.1

※1：4°C …『EAU DOUCE 4°C』含む

※2：その他ブランド …『Cofl by 4°C』、『RUGIADA』、『KAKERA』

5. (株)エフ・ディ・シィ・プロダクツ②

【ブランド別 客数・客単価（既存店）】

（単位：％）

	2024年2月期		2025年2月期		2026年2月期	
	客数	客単価	客数	客単価	客数	客単価
4°C ファッションジュエリー	▲8.7	+5.4	▲7.2	+3.7	▲11.3	+8.0
4°C ブライダルジュエリー	▲23.7	+8.3	▲19.6	+2.8	▲4.4	▲9.5
Canal 4°C	▲7.2	+2.5	▲7.8	+3.3	▲6.0	+1.0

6. エフ・ディ・シィ・プロダクツ③

【チャネル別 売上高】

(単位：百万円／％)

	2024年2月期	2025年2月期	2026年2月期		
	実績	実績	実績	構成比	前期比
路面店	179	185	184	1.3	▲0.6
ブライダル専門店	1,490	883	473	3.3	▲46.4
ファッションビル	4,201	3,895	3,526	24.9	▲9.5
百貨店	7,842	7,354	6,868	48.4	▲6.6
EC	2,436	2,339	2,143	15.1	▲8.4
先売り・修理その他	847	617	990	7.0	+60.4
合計	16,995	15,276	14,187	100.0	▲7.1

7. グループ店舗数、出退店実績・計画

	4°C (EAU含む)	4°C BRIDAL	Canal 4°C	その他	ジュエリー 計	羅針(※1)	パレット	合計
2025年2月期末	76	8	39	2	125	4	105	234
出店	1	0	0	0	1	0	8	9
退店(※2)	2	7	6	0	15	0	7	22
2026年2月期末	75	1	33	2	111	4	106	221
出店計画	1	0	0	0	1	0	10	11
退店計画	0	0	0	0	0	0	1	1
2027年2月期末 (計画)	76	1	33	2	112	4	115	231

※1：羅針は買取サロン除く

※2：(株)エフ・ディ・シー・プロダクツにおいて実施したBRIDAL店から4°C店への統合4店舗を含む

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

経営企画室 福原

T E L 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。