

質疑・応答

Q1

2015年2月期のエフ・ディ・シー・プロダクツグループの既存店売上高は前期比2.8%増を計画しているとのことだが、上期と下期でそれぞれどのような見通しを立てているのか。

A1

エフ・ディ・シー・プロダクツグループの既存店売上高は通期で102.8%、その内訳は上期102.4%、下期103.1%を計画している。4°Cの通常の百貨店モデルでは、同じく既存店で上期102%、下期101.3%、通期101.6%と堅めに予測している。専門店、路面店チャンネルの「4°C BRIDAL」の既存店は上期102.5%、下期106%、通期で104.4%を計画している。また、ファッションビルを中心に展開している「canal4°C」の既存店は、上期103.3%、下期102.9%、通期で103.1%を計画している。

Q2

2015年2月期のエフ・ディ・シー・プロダクツグループの営業利益率は0.4ポイント増とさらなる改善を見込んでいるが、これを荒利益率と販管費率に分けると、どのような組み立てになっているのか。

A2

エフ・ディ・シー・プロダクツグループの2015年2月期の営業利益率は17.2%、前期比0.4ポイント改善する計画であるが、内訳は荒利益率が0.4ポイントの改善、販管費率が0.1ポイント改善の計画である。

Q3

エフ・ディ・シー・プロダクツグループの2015年2月期の既存店の推移について、もう少し詳しい流れを教えてください。また前年の上代変更の影響がなかったとすると消費税は何カ月ぐらいの調整なのか。

A3

2015年2月期の既存店の推移は、まず第1四半期は98.3%を計画している。続いて第2四半期が106.3%、上期で102.4%、第3四半期107.3%、第4四半期100.4%、下期103.1%、トータルで102.8%という推移である。現時点で第1四半期は前年割れと計画しているが、3月が好調に推移したことと、4月も予想よりも落ちないことから、このままのペースでいけば第1四半期も前年超えができそうな状況で推移している。

消費税の影響は、今の計画では5月から既存店が前年を上回るという予測を立てている。2013

年4月に値上げをしており、終わった期も4-5月の売上が落ちている。それに比べると始まった期の消費税の影響は大きくないだろう。5月ごろから前年をクリアしてくると予測している。

Q4

ジュエリーの各ブランドは長期的には何店ぐらいまで出店できそうか。

A4

現在、出店拡大を進めている「4°C BRIDAL」「canal4°C」は好調に今推移しており、今のペースでいけばこの2ブランドに関しては、それぞれ80店舗近く店舗展開できると予測している。「deux et deux」に関しては現在50店舗を計画している。「MAISON JEWELL」に関してはまだ基盤の確立中であるが、これがうまくいけば郊外型ショッピングセンターの店舗数が結構あるため、かなりの店舗が出店できると見ている。

Q5

各ジュエリーブランドの収益性が今後どうなるのかを確認させてほしい。資料のP23に「4°C BRIDAL」と「canal4°C」の経常利益率が掲載されている。「4°C BRIDAL」は今まで好立地の所から先に出店していると思われ、今後営業利益率はそれほど上がらないかもしれないが、「canal4°C」はもう少し上がってもよいのではと個人的には思っているが、その点教えてほしい。

A5

「4°C BRIDAL」の経常利益率は始まった期の計画で約21.4%である。現在1店舗当たりの平均売上高は約1億5,000万円であるが、今後は1億円規模になっていくとみている。ただ同時に家賃も安くなるので、本部費と広告宣伝費を抑えて経常利益率20%程度は維持できる。この20%前後をキープしつつ、パイの拡大で利益を確保していきたい。一方「canal4°C」は、経常利益率13.9%で計画している。現在1店舗当たりの平均売上高は1億円で、これを当面は維持しながら、出店によって本部費および広告費が薄まるため、今後は経常利益率15%程度を見込んでいく。この2ブランドの利益率の差は1店舗当たりの売上規模にある。

Q6

2014年2月期の売上原価が減少しているが、どのあたりのゾーンで原価が減少したのか。

A6

2014年2月期の売上原価は212億6,000万円、前期が212億7,000万円と1,000万円ほど全体で削減されている。これは2013年2月末でカフェ事業のフラッグスを売却した結果、売上高が9億円、売上原価が3億円ほど減少したことが影響している。

Q7

三鈴は2015年2月期に「Rew de Rew(ルウデルウ)」を立て直す目標を掲げているが、この施策についてもう少し具体的に教えてほしい。

A7

2014年2月期の三鈴は赤字となったが、今期は不採算店舗の閉鎖、撤退を13店舗行う予定である。併せて本部費の削減を実施する。不採算店舗の13店舗の撤退によって5,300万円の改善、本部費削減で8,600万円の改善という計画を立てている。また「Rew de Rew」等の基幹ブランドの対策に関しては、MD(マーチャンダイジング)の方向性を明確にし、強みである外装やアウターを強化していく。昨年は単品強化をめざしながらも夏物衣料が大苦戦したので、強みのアウターを強化する。特にワンピースはお客様アンケート等からも非常に支持されており、ワンピースを中心にアウター強化を図るとともに、MDの先物計画の向上という商品戦略を計画している。