

2019年2月期第2四半期決算説明会質疑応答サマリー

質疑応答

Q1: この冬、クリスマスに向けて EC 限定商品を導入するというご説明だが、全ての商品、ブランドで行われるのか。また展開時期はいつか。

A1: 4°Cブランドで一番お客さまの需要が高いシルバーと10金を使い、10月末からの展開を計画している。一部、在庫関係で11月にずれ込む場合もあるが、一番お客さまの需要の高いところにEC特別商品を投入することでトライしていきたい。

Q2: Chatbot の導入で決定率が向上されたとのことだが、具体的な成果を聞きたい。利用時間や利用者も教えてほしい。

A2: 通常サイトにアクセスされる方の決定率は0.94%だが、chatbot を経由されたユーザーの決定率は3%強と約3倍となっている。男性の方が女性へのプレゼントを選ぶ際のお手伝いをさせていただくための機能として導入しており、深夜にアクセスされる男性ユーザーのご利用が多い。

Q3: ファッションジュエリーにおける価格帯別ゾーン展開について伺いたい。大人化・上質化に向けた取り組み全体でアイテム数や商品数はどうなっていくのか。将来的にはどのような形を目指しているのか。

A3: 主に拡大させていく部分は3万円~7万円の2nd Line であると考えているが、7万円以上の3rd Lineの売上構成比も現在の20%から更に拡大していきたい。(3万円以下の1st Lineの売上構成比は現在約50%であるが)2nd Line、3rd Lineの売上構成比を6割あるいはそれ以上となるように導いていきたい。まだまだ伸びしろがあるとみている。

Q4: 3line MD(価格帯別ゾーン展開)を継続していくことが荒利益率にどのような影響を与えるのか。また、上期の荒利益率の低下をどう見ているか。

A4: 上期の荒利益率低下は、セグメントのミックスの影響によるものである。荒利益率の低いアパレル事業は伸長し、荒利益率の高いジュエリー事業が減収であったため、トータルでは1%ほど低下した。ジュエリー事業のみの荒利益率はほぼ横ばいである。

3line MD(価格帯別ゾーン展開)を続けることによる粗利益率については、現状どこかのゾーンが伸びたとしても利益を圧迫することはない。

Q5: 7月に行ったブライダル向けテレビCMの効果はいかがか。

A5: 現時点では効果は限定的であると感じている。ブライダルの商品特性等も鑑みると、あと数か月は動向を見ていかなければいけないと思っている。

2019年2月期第2四半期決算説明会

2018年10月9日 16:00~17:00

Q6: 百貨店が主催するブライダル優待に再加入するということだが、その効果をどのように見ているのか。

A6: 百貨店におけるブライダル優待への再加入は11月より随時進めていく。効果がすぐにあわられるかについては現時点では判断が難しいが、着実に伸ばしていけるように取り組んでいく。

Q7: 今回、通期見通しを下方修正したことによって、中期経営計画との距離ができたのではないかと。それに伴って来期以降の伸び率をどのような形で見ているのか。

A7: 各種施策の着実な実行により、この12月以降既存店を回復させていく見通しであり、現時点では中期経営計画の数値目標は据え置いている。12月以降の動向を注視し、必要があれば数値目標のローリングも検討する。

以上