

2024年2月期決算説明会質疑応答サマリー

質疑応答

Q1: ブライダル専門店の店舗集約による構造改革を進める中、2023年度のジュエリー事業は減収増益となったが、今後の構造改革計画を教えてください。

A1: 直近2年間で26店舗を閉鎖したことはジュエリー事業の減収要因になったが、店舗集約による損益改善を図ることができた。退店計画もほぼ目途が付き、2025年度(2026年2月期)からは増収計画で臨める見通しである。

今回の構造改革の目的はブライダルジュエリーから撤退することではなく、ブランド価値向上に向けた戦略である。旗艦店である銀座本店の大規模改装は、路面店チャネルの開発可能性につながる良い材料となった。今後は、集約した百貨店、複合店、旗艦店の3つの店舗形態のもと、商品、サービスを強化していく。

Q2: 2023年度の年間配当は83円で据え置き、将来100円配当の実現を目指しているが、配当に対する考え方を教えてください。

A2: 当社は長期保有しやすい株式を目指し、DOE4%以上を維持している。現在は83円の据え置きであるが、過去11期連続の増配もしており、事業の利益成長によって将来の100円配当の実現を目指していく。

Q3: 昨年9月に実施した「匿名宝飾店」で得られた知見は、今期(2025年2月期)から始まる第7次中期経営計画の施策の中でどのように活かされていくのか。

A3: 「匿名宝飾店」は、普段とは異なる商品展開と演出によるイベントであった。当社はこのイベントを通じて、お客様へ「商品を手に取り、身に付ける」という体験価値を提供することにより、ブランド価値がしっかりと伝わることを学んだ。第7次中期経営計画においては、女性客の支持拡大に向けた大幅なMD改革を行う。その一環として、今期は定番商品を大幅に削減し、新たな鮮度ある品揃えをしていく。

Q4: ジュエリー事業の今期の出店及び退店計画を教えてください。

A4: 今期の出店は慎重にみており、新規出店の計画はない。一方、退店計画については、百貨店の政策変更等でやむを得ず退店する店舗はあるが、ブライダル専門店の退店は1店舗にとどまるので、今期中に4~5店舗の退店が発生すると見込んでいる。

過去3年間の構造改革の中で、退店は目途が付いた。今後は女性客の支持拡大に向けたMD改革を実行し、その手応えを持てた段階で、あらためて前向きな出店戦略を計画していく。

Q5: 婚姻組数が減少している中、ブライダルジュエリーの将来性をどのように考えているのか。

A5: シンクタンクが発表した2023年度の婚姻組数は、前年から減少し速報値で50万組を割っている。人口が減少する中、来年度以降に婚姻組数が増加するのは難しいという予見を受けているが、当社は「4°C」ブランドの価値向上の観点から、お客様の大切な結婚というライフステージに寄り添い、積極的に取り組んでいく方針である。そのために、商品の価値を高めるとともに、販売や接客スキルの上にも注力していく。加えて、リニューアル効果が現れた銀座本店のような路面店の旗艦店づくりにも取り組んでいく。

Q6: 第7次中期経営計画において、セグメント名称をジュエリー事業からブランド事業へ変更すると発表したが、ブランド事業における新たな事業領域とは何か、可能な範囲で教えてほしい。

A6: 現時点では新たな事業領域として決定している具体的な計画はないが、時計やアクセサリーなど、現行事業と親和性の高い商品の取り扱いや、M&Aを視野に入れて検討していく。

Q7: 物価高の中、ジュエリーの価格転嫁はできているか。

A7: 当社は価格設定において適正価格を大切にしてきたが、この3年間で地金が35%の上昇率で高騰したため、36%の上代変更という価格転嫁を行った。今後は、百貨店の戦略との整合性という側面から付加価値を高めて、上代を上げる価格戦略を採っていく。そのためにも、ファッション性を追求したMD改革を実行していく。

Q8: 今期(2025年2月期)は「パレット」を何店舗、どの地域に出店していく計画か。

A8: 今期は10店舗の出店を予定している。その内訳は、関東地区6店舗、関西地区4店舗である。

Q9: 今期(2025年2月期)の通期業績予想のうち、営業利益は12.1%増の計画だが、上期が減益、下期で大幅増益となっている要因は何か。

A9: 当社グループの平均的な利益構成比は、上期が42%、下期が57%台で、今回もその構成比で予算化した。加えて、前期はジュエリー事業、アパレル事業ともに上期は好調であったが、下期は12月に苦戦したこともふまえて、このような予算を組んでいる。

ジュエリー事業ではMD改革による品揃え変更の効果が下期に現れること、アパレル事業においては12月に向けての暖冬対策を準備することで、下期の大幅増益につなげていきたい。

Q10: 今期のクリスマス商戦に向けてどのような対策を考え、回復を見込んでいるのか。

A10: 商品の刷新、品揃えの大幅な見直しを行う。当社はこれまで、ギフト需要イコール定番商品と考えていたが、女性主導の購買行動において、この考え方が合致しなくなってきた。具体的には、定番商

2024年2月期決算説明会

2024年4月12日 16:30~17:30

品の面数を半分にし、価格、テイスト、トレンドなどの面で新しいユニットを積極的に展開していく。デザインチームも新しいディレクターを増員したほか、企画ポートフォリオや演出の刷新に外部の人材も参画させた。併せてブランドプロモーションにおいても、大手広告代理店とのワークショップを進め、集客拡大につなげていく。

Q11: 「パレット」の既存店売上高は、2023年度は前期比0.1%増、2024年度は3.0%増の計画だが、そのための対策や客数、単価などの見通しを教えてください。

A11: 2024年2月期の0.1%増の要因は、客数が96%と4%ダウンしたが、客単価アップにより前期をクリアできたことによる。2024年度の3.0%増の目標は、客単価は維持しながら、客数増によって達成しようと考えており、客数拡大が最大の課題である。

その対策として、販促、商品、売り場の三位一体となって取り組んでいく。販促は大型ちらしの増加、商品は靴下や子ども服をはじめとした商品群を強化していく。また、販促と連動させた売り場づくり、特に婦人服を中心にVPを強化し、お客様の来店頻度を高めていく。

Q12: ジュエリー事業のMDを刷新する中、価格戦略を具体的に教えてください。

A12: 今後人口が減少し二極化が進む中、現在、百貨店が取り組んでいる価格帯の上昇政策に合わせて、「4°C」ブランドの価格戦略においても、価格帯を上げる方向で取り組んでいく。

当社のデータでも、4°Cジュエリーよりも2割ほど平均単価が高いEAUDOUCÉ 4°Cが順調に推移していること、また、クリスマス商戦において50代の顧客数は前年より9.0%増加していることから、高価格帯の需要は確実にあると検証している。これらを背景に、今後も付加価値の高い商品企画を積極的に行っていく。

Q13: ジュエリー旗艦店の店舗展開について、中長期で何店舗、どのような地域での出店を計画しているのか。

A13: ジュエリー旗艦店の銀座本店は、ファッションジュエリーを1階、ブライダルジュエリーを2階という複合形態であり、商品バリエーション、陳列における演出、店装においてブランド価値を分かりやすく伝える手法で差別化している。また、ロイヤルカスタマーづくりにも積極的に取り組んでいる。今後は、大都市圏、特に横浜や大阪などの立地における出店を検討していく。

Q14: ジュエリー事業は、今後どのような新たなブランド開発に取り組んでいくのか。

A14: 2024年度は「4°C」のファッション性を追求するMD改革に集中していく。今後は、多様性に応えたブランドのバリエーションを拡げていくとともに、「4°C」らしさにこだわりながら、マーケットニーズに合った付加価値の高いファッションアイテムを開発していく。

以上