

2025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: 上期のブランド事業の売上高は計画未達で前年同期比 8.7%の減収であった。既存店売上高は改善傾向にあるにもかかわらず減収となった要因は何か。

A1: 上期ブランド事業の減収要因は大きく2つの理由があると考えている。1点目は前期14店舗、今上期6店舗の退店により、売上高が3億9,000万円減少したこと、2点目は、既存店におけるブライダルジュエリーの売上が減少したことが要因。

既存店の推移を見ると、1期が前年比の95.2%であるのに対し、2期が100.6%となっており、前年同期を上回り、回復基調にある。しかし、下期は退店影響により3億4,000万円のマイナス要因があることから、全体では1億9,000万円の減収予測となっている。

来期の退店マイナス影響は年間で3億2,000万円ほどまで圧縮される予測であり、来期以降は増収を見込んでいる。

Q2: ブランド事業では上期にどのようなプロモーションを行ったのか。また、その成果をどのように評価しているか。

A2: 上期は、女性の価値観が多様化する中、狭い範囲で捉えられている4°Cのブランドイメージを払拭すべく、「4°Cの変化を伝える」ことをテーマにプロモーションに取り組んだ。

フェミニン一辺倒で見られているイメージに対し、モードという新しい切り口を表現し、ハートやしずくといったイメージが強い4°Cのデザインについても多岐にわたるデザインやものづくりへのこだわりを強調した。また、「主人公はジュエリーを身に着ける女性である」ことから、女性の心に寄り添うジュエリーをテーマに展開してきた。

また、上期はパブリックスペースを中心に展開してきたが、お客様に伝わりづらい部分があるため、反省点を活かし、下期以降は店舗近隣でプロモーションを実行することでお客様に伝わり易くする。

Q3: 2024年8月末時点で、約25億円の現金が積まれているが、羅針買収後はどのくらいになるか。また、その現金について、どの程度の金額を何に投資して行くのか。

A3: 下期は、「パレット」の出店戦略により、3店舗分の設備投資が発生する見込みである。なお、羅針のM&A資金については、手元資金および借入れにより手当てする予定。

Q4: 今年のクリスマス商戦では女性の自家需要をターゲットにした販促を計画しているが、どのような媒体で展開する予定か。商品施策としてはクリスマス限定商品よりモード系の新テイスト「The Tidal」を中心とした新商品を前面に押し出して行く方針か。

A4: ブランド事業における今年のクリスマス商戦の販促は、ターゲットや展開時期を明確にし、効率的に伝えるマーケティングを実行する。タッチポイントとして、主要店舗近くのパブリックスペースで展開し、時期は、11月25日から一斉に配信する予定である。女性の多様性に対し、多面的な4°Cをしっかりと

り表現する予定である。

「The Tidal」は、潮の満ち引きという、移り変わる女性の気持ちをコンセプトとしている。積極的に前面に押し出すと同時に、ホリデーコレクションの品揃えも充実し、100万人の顧客に対するデジタル配信も並行して実施する。新規と既存のお客さまのバランスを取り、アプローチしていく。

Q5: 羅針の連結子会社化は、羅針と当社にとって、それぞれどのようなメリットがあるのか。

A5: 羅針のメリットは、当社の財務基盤を活用して積極的な成長投資が容易になるという点、そして当社が持つ、マーケティング、プロモーション、店舗開発のノウハウを活用できる点の二つがあると考えている。当社のメリットは、新たな事業領域を付加することでより強固なポートフォリオを構築し、次世代へ引き継ぐことができること、また、利益成長により企業の永続に向けた企業価値の向上につながる点であると考えている。

Q6: 「4°C」のMD改革の進捗について教えてほしい。

A6: 人口減少、消費の二極化、そして都市と地方の格差という当社グループを取り巻く環境の変化に対応するため、第7次中計における成長基盤づくりの指標として、女性顧客、販売単価、10大都市の伸長を挙げている。客数を伸ばすことが難しい市場環境で、これらの指標の数値を伸ばすことで、成長を確実に果たしていく。

MD改革について、今期は品揃えにおけるテイスト幅の拡充や、高価格帯の商品展開を進めている。クリスマス商戦を迎える11月初めの段階で、第1フェーズとして店頭でしっかり表現する。品揃え単価は、約109%を計画しており、今期は最終的に販売単価を110%まで高めていく。

Q7: 羅針の事業について当社の経営戦略上、今後どのように位置づけていくのか。

A7: ブランド事業として、新たな事業領域を拡大し、利益成長を実現できる事業会社と考えている。また、顧客やマーケットが異なる分野であり、事業ポートフォリオの安定、強化につなげていく。

Q8: 上期の「パレット」の既存店売上高の伸び率を教えてください。また、単価と客数の関係はどのようになっているのか。その見解と見通しはどうか。

A8: 「パレット」の上期の既存店売上高は前期比100.9%、内訳は客数99.3%、客単価101.6%であった。「パレット」の既存店売上高の拡大はここ数年、値上げによる客単価アップで実現してきたが、本来は、客数増で実現すべきであると考えている。今後も客数増を第一に考え、取引点数、一品単価は維持していきたい。

Q9: 上期の減益要因と考えられるアパレル事業の出退店影響は、計画外に費用がかさんだということか。

2025年2月期第2四半期（中間期）決算説明会

2024年10月11日 16:30~17:30

A9: 上期の減益要因として、「パレット」の出退店の影響があると考えている。上期の出店は計画では5店舗のところ、計画外で2店舗出店があり、合計7店舗出店となった。計画外の出店のコストがあったという点と、大型の利益店舗が昨年契約満了に伴い退店したことが上期の減益要因として挙げられる。

以上