2026年８月期(第63期)

決算説明会資料



フェスタリアホールディングス株式会社
〒141-0031
東京都品川区西五反田7丁目20-9
KDX西五反田ビル5階
TEL:03-6633-6869 FAX:03-6633-7092
https://www.festaria.co.jp/

STANDARD
(証券コード:2736)

本資料は2026年10月13日現在のデータに基づいて作成されております。本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断であり、予告なしに変更されることがあります。

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

エグゼクティブサマリー（2026年8月期 連結）

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

売上（26年8月期）

■売上高：103.1億円（前期比9.7%増）

・店舗人材の育成強化やCRM戦略の推進により、一人当たり売上高が5.3%増と拡大

・ブライダル関連商品の拡大に加え、定番商品や地金商品が好調に推移

利益（26年8月期）

■売上総利益：61.9億円（前期比5.9%増）

・金及びプラチナを中心に原材料価格の高騰が影響し、売上総利益率は2.2ポイント低下

・一方、店舗、EC、富裕層ビジネス、海外など各事業で増収を達成し、増益を確保

■営業利益：2.3億円（前期比17.2%減）

・新基幹システム導入に向けた外注費の増加等により販売費及び一般管理費は拡大

・売上総利益率の低下に加え、先行投資を中心にコストが増加したため、営業利益は減少

27/8月期 通期予想

■売上高：106.0億円（前期比2.8%増）

■営業利益：3.5億円（前期比46.0%増）

・基幹システム刷新による一時的なシステム関連費用の増加を想定も、増収増益を目指す

・中計の2年目として、初年度の成果と課題を踏まえ、計画達成に向けた重点施策を推進

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

Ⅰ．損益について

1．連結業績概要

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

売上高が大きく増加。一方、売上総利益率の低下や成長投資の拡大により減益

（単位：百万円）

連結	FY2025		FY2026					
	前期実績	売上比	当期実績	売上比	増減額	前期比	当初計画	計画比
売上高	9,403	100.0%	10,315	100.0%	912	109.9%	10,100	102.1%
売上総利益	5,855	62.3%	6,199	60.1%	344	105.9%	—	—
販売費及び一般管理費	5,565	59.2%	5,959	57.8%	393	107.1%	—	—
営業利益	289	3.1%	239	2.3%	△49	82.8%	330	72.4%
経常利益	284	3.0%	270	2.6%	△14	94.9%	260	103.8%
当期純利益	176	1.9%	113	1.1%	△62	64.3%	160	70.6%

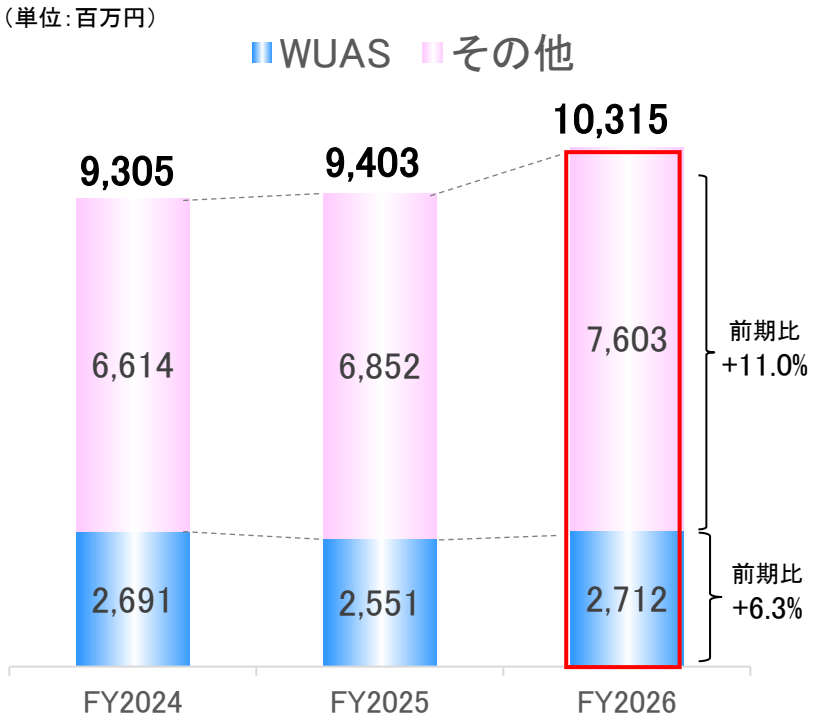
- 国内事業は、店舗、EC、富裕層ビジネスともに増収を確保。原材料価格高騰が売上原価を押し上げ、利益面は減少。
- 海外事業は、台湾小売事業も売上総利益率の低下により増収減益。ベトナム生産工場はOEM生産が順調に進行。

2. 売上高の状況（商品カテゴリー別）

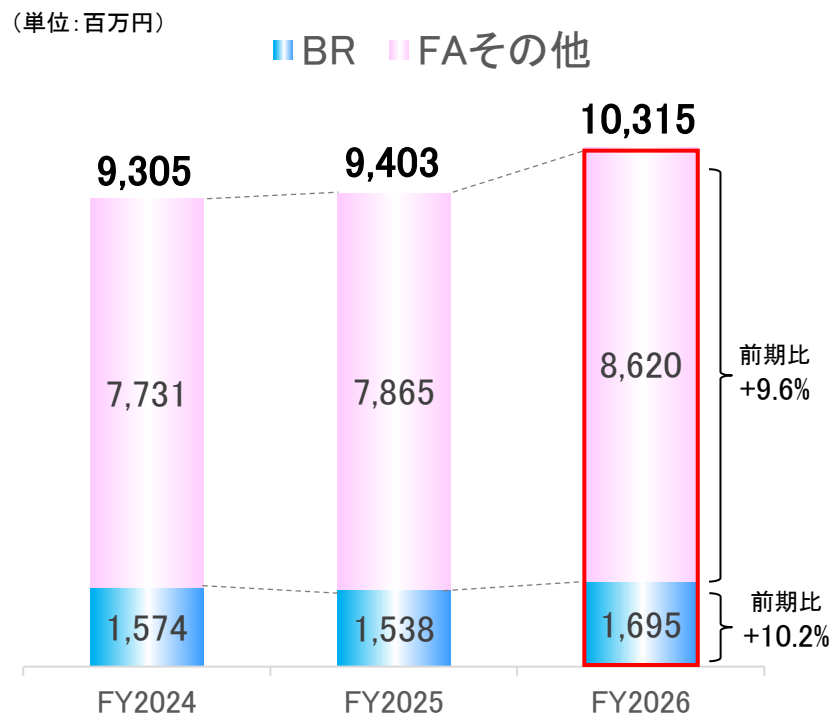
festaria HOLDINGS Co., Ltd.

ブライダルが好調で、“Wish upon a star®”は改善。客単価の上昇が増収を牽引

売上高（Wish upon a star®／その他）



売上高（ブライダル／ファッションその他）



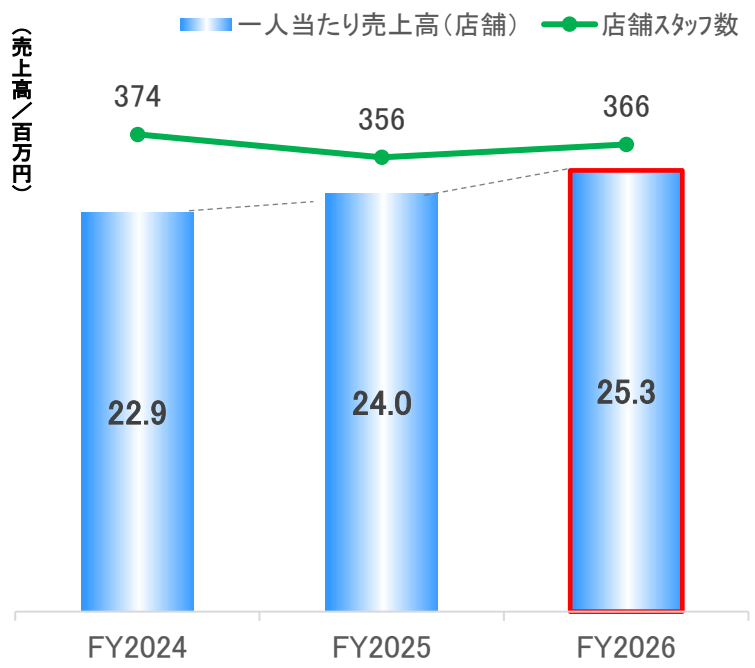
- “Wish upon a star®” は、ファッションは低調もブライダルが好調に推移し、全体では前期比6.3%増と改善。
- その他商品は、地金価格の高騰を受け、定番品や地金商品の売上が拡大し、前期比11.0%の増加。

3. 売上高の状況（国内店舗の状況）

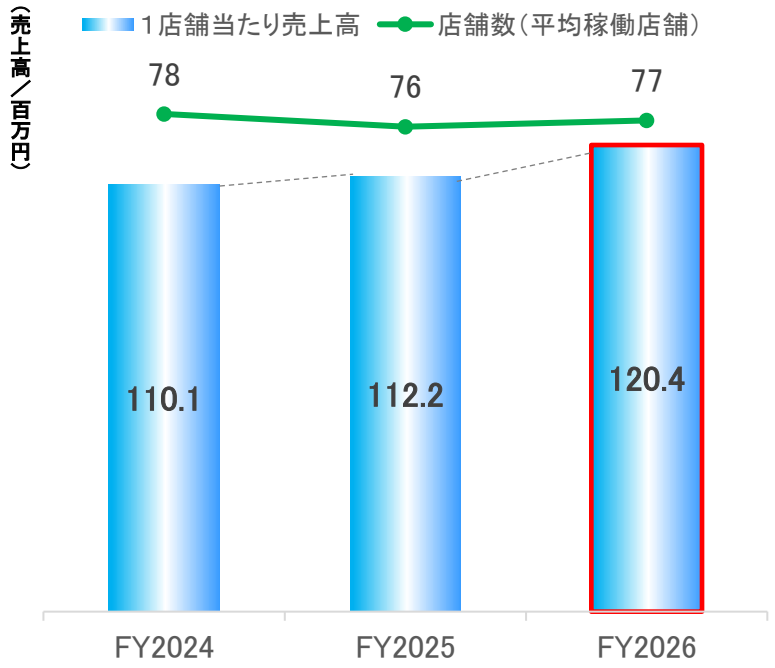
festaria HOLDINGS Co., Ltd.

一人当たり売上高、1店舗当たり売上高ともに大幅に伸長

売上高（一人当たり売上高（店舗））



売上高（1店舗当たり売上高）



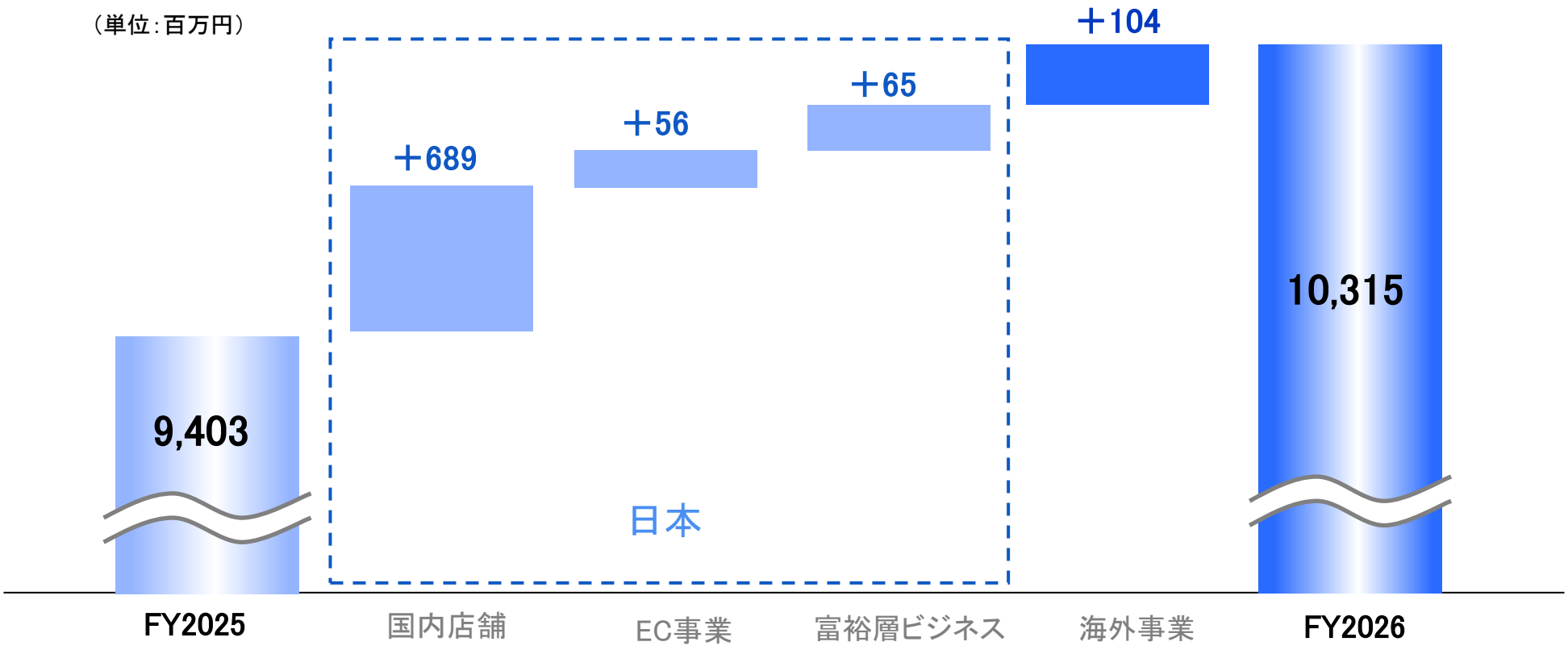
■店舗スタッフの育成強化に加え、顧客接点の拡大戦略が奏功し、店舗スタッフの生産性が大きく向上。

■スクラップアンドビルドは継続実施も稼働店舗数は同水準。ブライダル回復も下支えとなり1店舗当たり売上高は増加。

4. 売上高の状況（チャネル別の前期比差異分析）

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

全チャネルで増収を達成。海外も成長し、連結売上高は初めて100億円を突破



■国内事業は、店舗売上高の大幅増収に加え、EC事業や富裕層ビジネスも伸長し、成長を牽引。

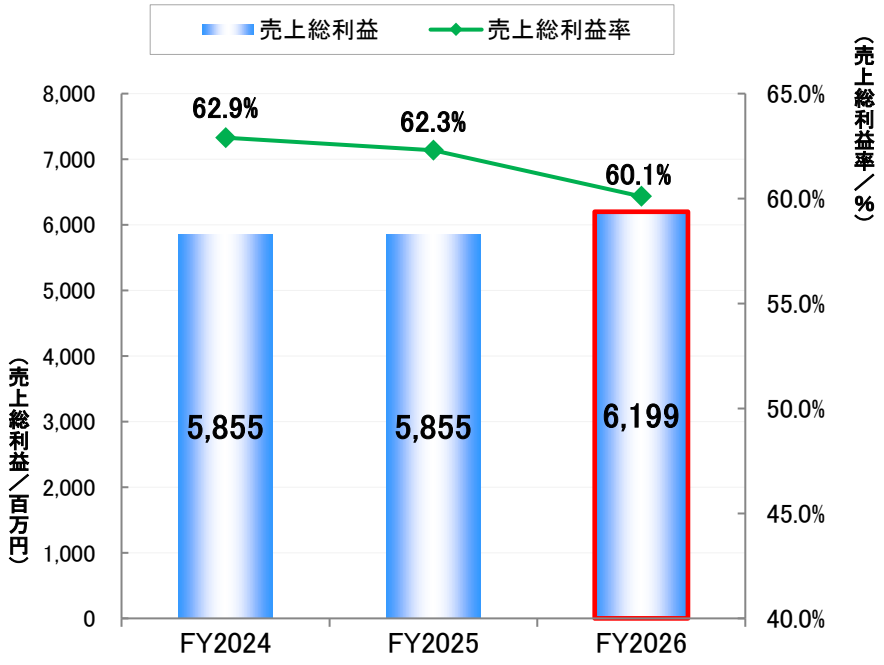
■海外事業は、台湾の増収に加え、ベトナム生産工場のOEM生産やその他関連売上の計上により、連結売上高の拡大に寄与

5. 売上総利益とベトナム生産商品の売上状況

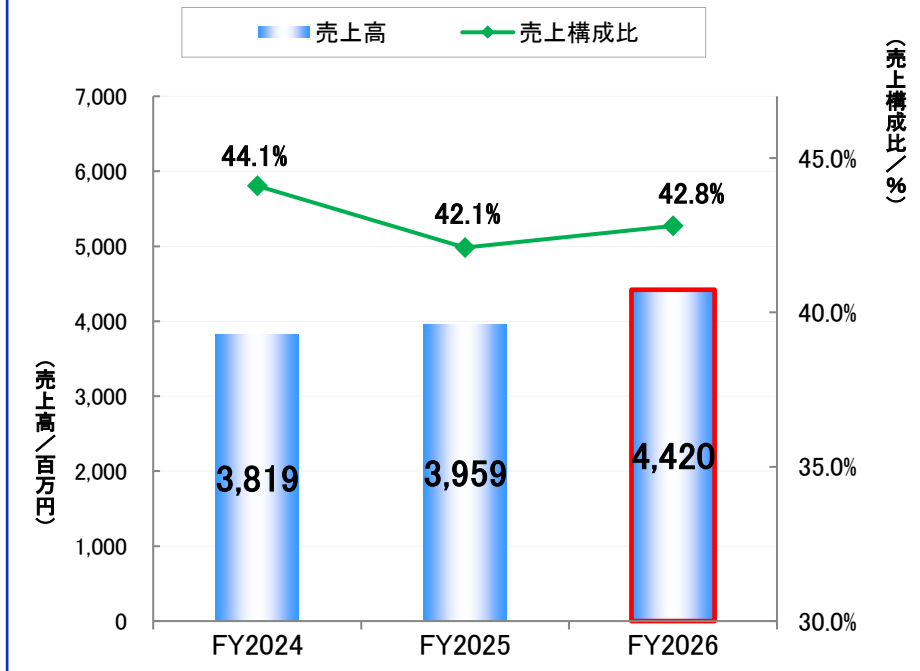
festaria HOLDINGS Co., Ltd.

地金価格の高騰により売上総利益率は低下も、増収により売上総利益は拡大

売上総利益の状況



ベトナム生産商品の売上状況



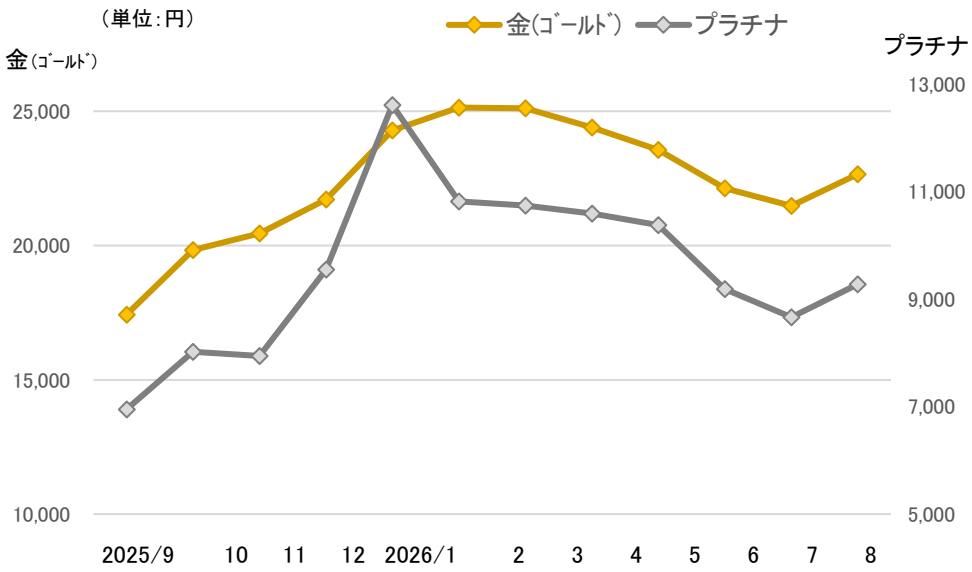
■ベトナム生産商品の売上構成比はWUASの改善もあり増加傾向で推移。加えて、OEM生産の受注継続により稼働率も向上

■金素材は前期末の相場下落局面において積極的に調達した一方、プラチナ素材の確保が不十分であったことが売上総利益を圧迫

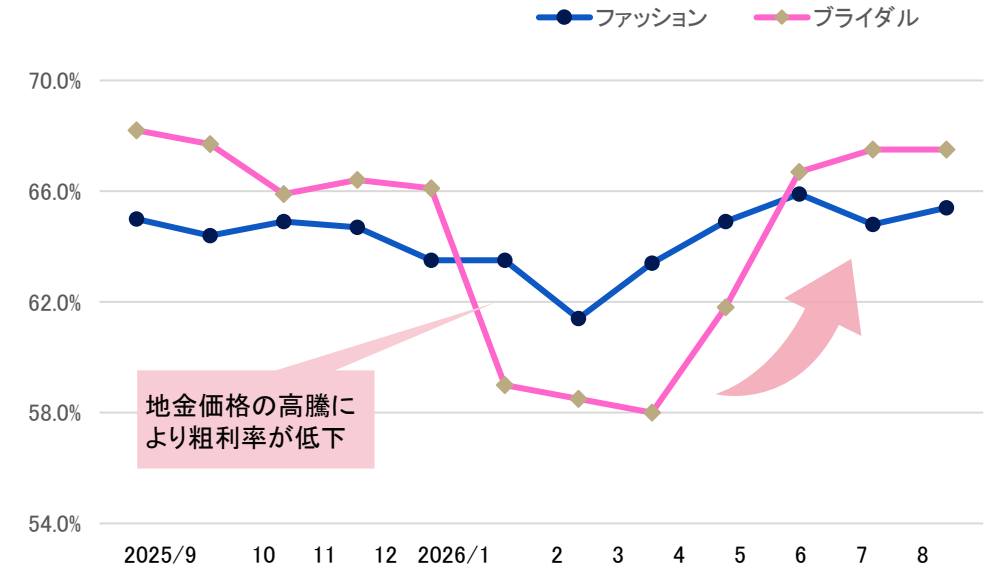
６．売上総利益の状況（地金価格と原材料調達の状況）

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

１　地金価格の推移



２　粗利率の推移



３　地金ストックの状況

	2025/8	9	10	11	12	2026/1	2	3	4	5	6	7	8
金（ゴールド）	2025年8月よりインゴットをストックし、安定調達を継続												
プラチナ							2月以降、インゴットのストックを開始						

ポイント

・金価格が前期比56.8%増、プラチナ価格が85.9%増と大きく上昇
・金の戦略的調達によりファッションの粗利率は概ね安定して推移。一方、プラチナ中心のブライダルの粗利率は大幅に低下
・ブライダルは受注生産のため、地金価格の影響が1か月～2か月遅れて粗利率に反映し、1月～4月は大きく下落、以後は大きく改善
・金は前期末の下落相場を踏まえストックを実施。プラチナは2月以降ストックを開始し、今後の価格変動リスクの低減を図る

7．販売費及び一般管理費の状況

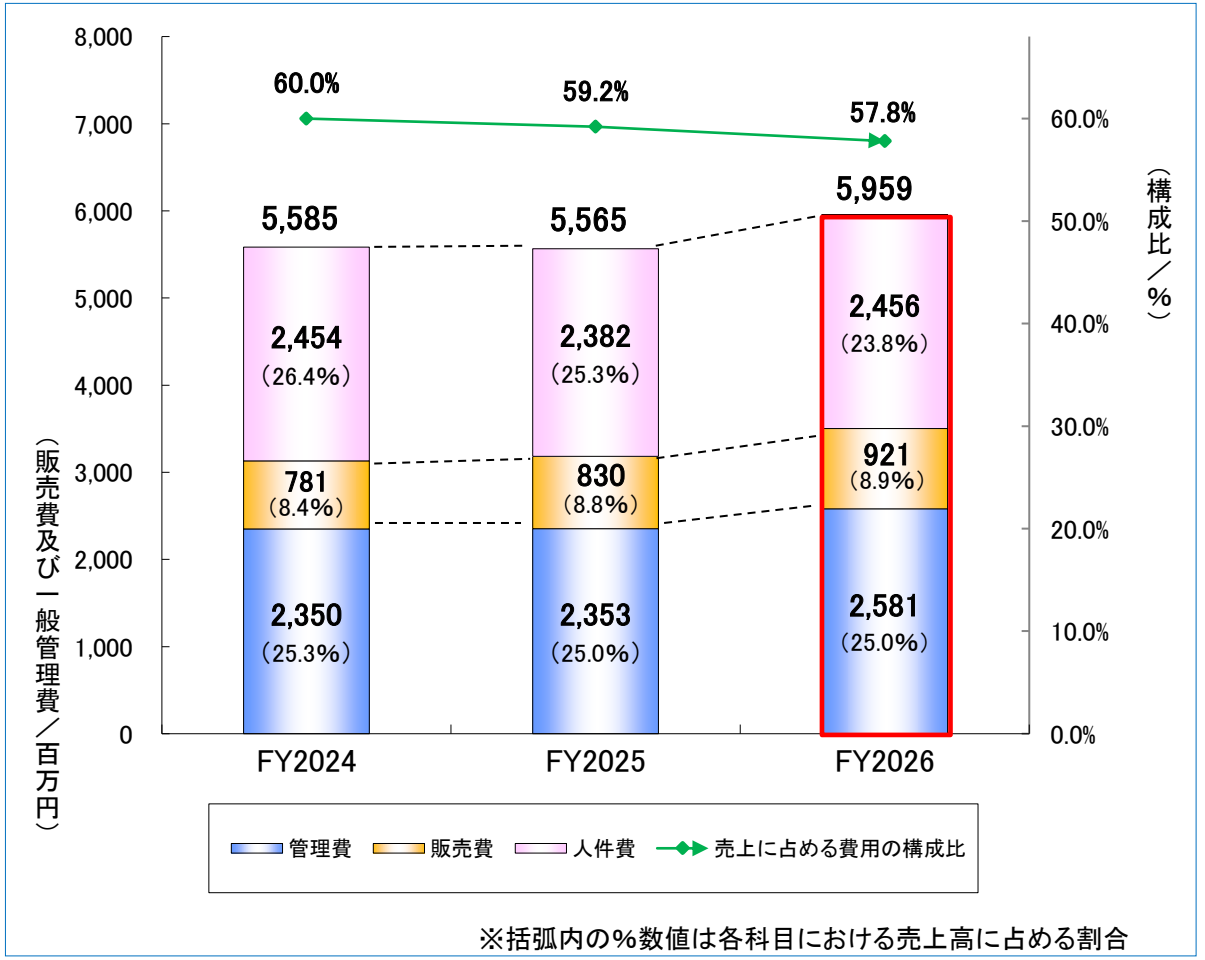
festaria HOLDINGS Co., Ltd.

人材投資に加え、新基幹システムを中心とするDX関連の成長投資を積極的に拡大

■人件費は、賃上げや福利厚生の充実を含め、人材の確保、定着に向けた対応強化を推進した結果、前期比74百万円の増加（+3.1%）。

■販売費は、販促費の見直しによるコスト削減を実施したものの、ポイント付与やキャッシュレス決済拡大に伴う販売手数料が増加したことにより、前期比91百万円の増加（+11.0%）。

■管理費は、DX推進や新基幹システム関連費用の拡大に加え、店舗家賃、研修・出張に伴う旅費交通費等が増加したため、前期比228百万円の増加（+9.7%）。



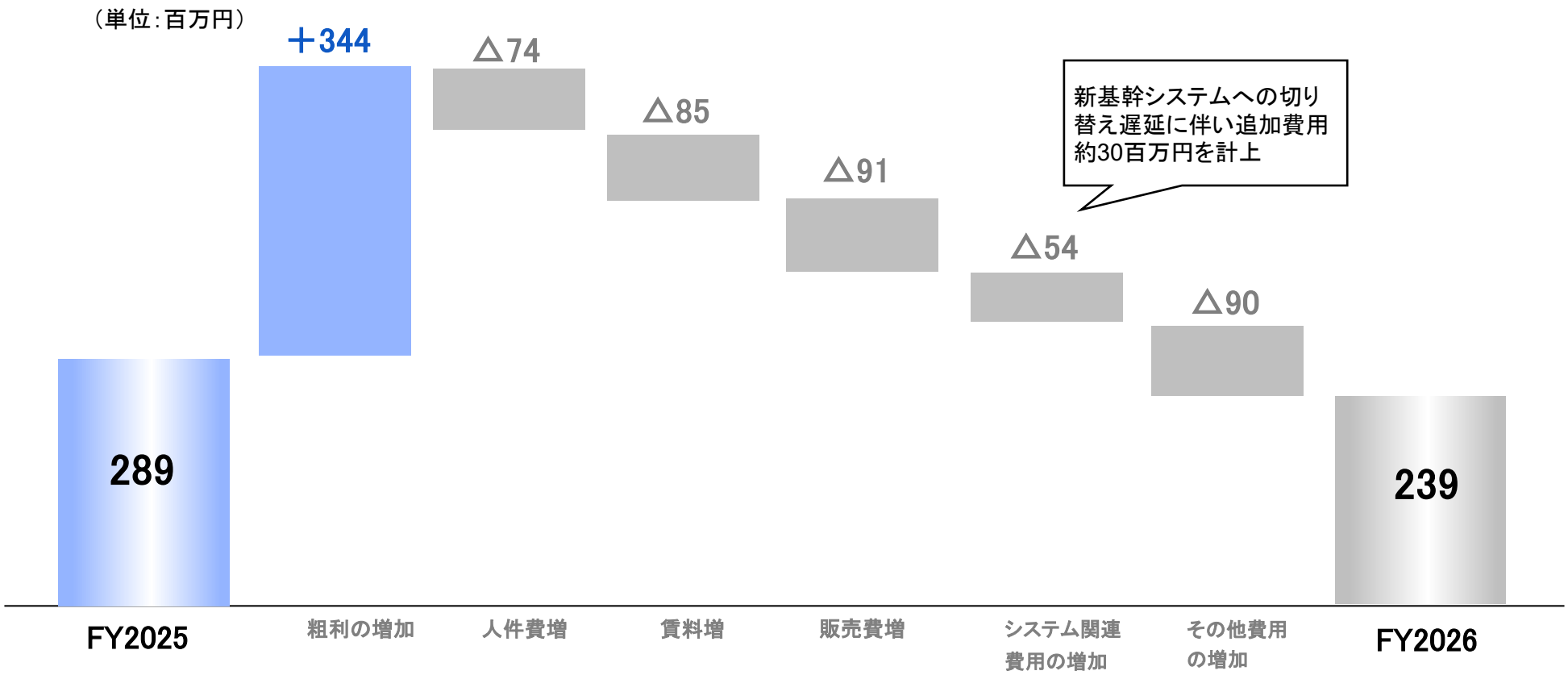
※括弧内の%数値は各科目における売上高に占める割合

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

8. 営業利益の前期比差異分析

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

増収に伴い売上総利益は増加も、粗利率の低下と先行投資費用の拡大により減益



■売上総利益が344百万円増加した一方で、先行投資費用の拡大により販管費が365百万円増加

■2026年3月に予定していた新基幹システムの本番環境への移行が同年9月に延期されたことに伴い、追加費用が発生

９． 営業外収支の状況

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

粗利率の低下と積極的な成長投資の拡大により段階利益は減少

（単位：百万円）

	FY2024	FY2025	FY2026	前期増減率
営業損益	**270**	**289**	**239**	△17.3%
営業外収益	54	104	148	42.3%
営業外費用	98	109	117	7.3%
経常損益	**226**	**284**	**270**	**△4.9%**
特別利益	0	0	0	―
特別損失	11	18	8	△55.6%
税金等調整前当期純損益	**214**	**266**	**261**	△1.9%
法人税等	75	89	148	66.3%
当期純損益	**139**	**176**	**113**	△35.%

【主な要因】
為替差益140百万円を計上

【主な要因】
支払利息98百万円を計上

【主な要因】
店舗閉鎖損失および収益性の低下がみられる一部店舗にかかる減損損失として 8百万円を計上

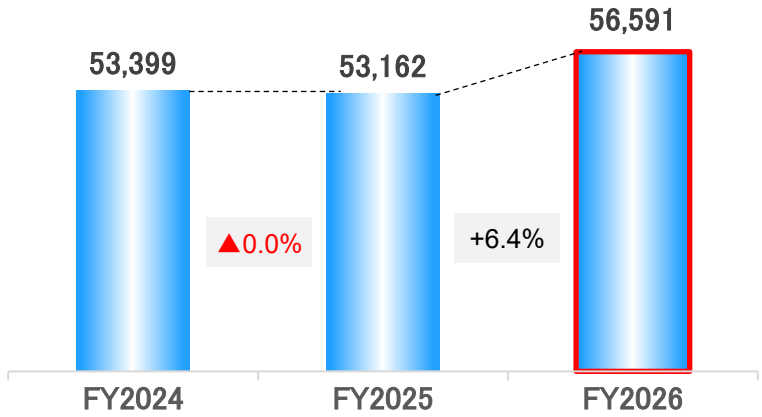
【主な要因】
ベトナム税務当局による税務調査の結果、過年度法人税63百万円を計上

（参考）主要指数比較

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

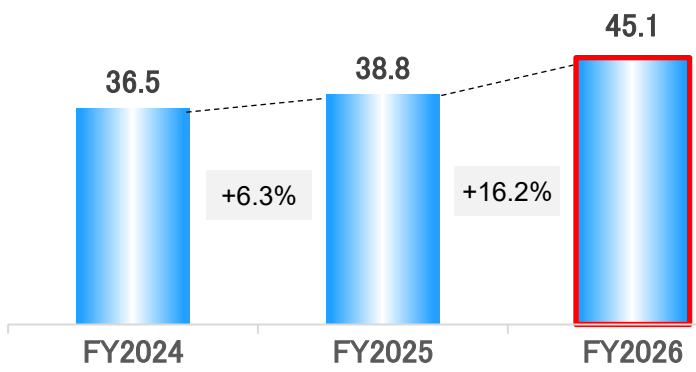
客単価比較（国内店舗）

（単位：円）



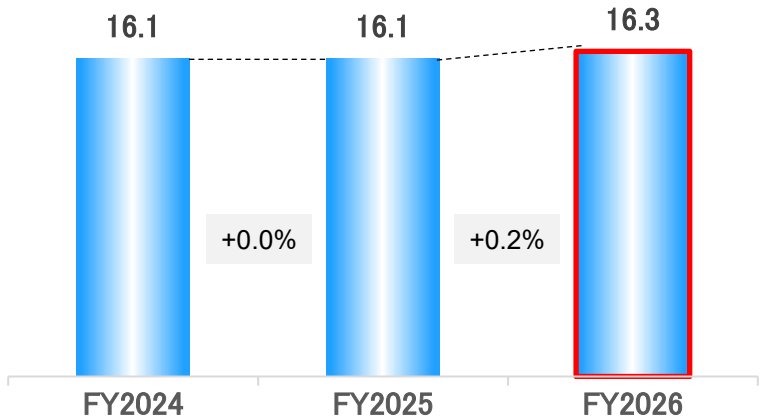
登録名簿数

（単位：万人）



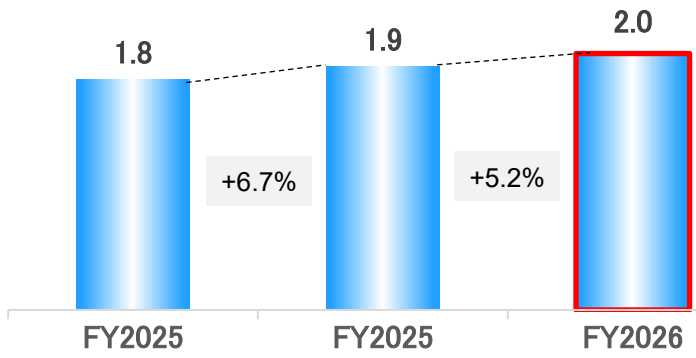
客数比較（国内店舗）

（単位：万人）



ロイヤル顧客数

（単位：万人）



Ⅱ. その他業績について

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

1. 財政状況

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

外部環境を見据え戦略的に地金（インゴット）を調達したため、総資産は拡大

（単位：百万円）

連結	FY2024	FY2025	FY2026	増減額
流動資産	5,852	5,663	6,572	909
固定資産	1,497	1,526	1,669	143
総資産	7,349	7,189	8,241	1,052
流動負債	3,850	4,239	4,700	431
固定負債	1,962	1,286	1,752	466
負債合計	5,812	5,525	6,422	897
純資産	1,537	1,664	1,819	155
自己資本比率	20.4%	22.6%	21.6%	△1.0%

「現金及び預金」が331百万円増加したことに加え、地金素材の戦略的確保により。原材料及び貯蔵品が474百万円増加したことが主要因で増加。

有形固定資産が87百万円、無形固定資産が92百万円増加したことが主な要因となり、固定資産合計では143百万円の増加。

取適法の対応に伴い「支払手形及び買掛金」が356百万円減少した一方で、借入金が798百万円増加したことにより流動負債は431百万円の増加。

「長期借入金」が増加したことが主な要因となり、固定負債は466百万円の増加。

利益剰余金が88百万円増加したことにより、純資産は155百万円の増加。

純資産は増加も、総資産が大きく増加したことから自己資本比率は21.6%と1.0ポイント低下。

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

2. キャッシュフローの状況

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

地金の積極調達、取適法対応による仕入債務減少等によりFCFは大幅なマイナスを計上

（単位：百万円）

連結	FY2025	FY2026	増減額	当中間期実績の主な要因
営業キャッシュフロー	399	△594	△994	原材料を中心とした棚卸資産の大幅拡大、過年度法人税の支払い、取適法の対応に伴う仕入債務の減少等が影響し、営業CFは594百万円のマイナスを計上。
実質営業キャッシュフロー（※）	－	△174	－	インゴット在庫367百万円について、8月末時点の時価評価に基づく含み益51百万円を考慮し売却した場合、174百万円のマイナスとなる想定。
投資キャッシュフロー	△291	△322	△31	出店・改装に伴う固定資産の取得や基幹システム刷新に伴う一時金による支出が影響。
財務キャッシュフロー	△137	1,202	1,340	設備投資の拡大や機動的な原材料調達に備えた借入金の拡大により、財務CFは大幅なプラスを計上。
現金及び現金同等物の増減額	△49	331	381	
現金及び現金同等物の期末残高	1,143	1,475	332	
フリーキャッシュフロー	108	△916	△1,024	金・プラチナの相場変動リスクを見据えた地金素材（インゴット）の戦略的確保により、フリーCFは前期比1,024百万円のマイナス。
実質フリーキャッシュフロー（※）	－	△496	－	実質営業CFが174百万円のマイナスとして試算した場合、実質フリーCFは496百万円のマイナスを想定。

（※）原材料を即時キャッシュ化できるインゴットとその他の原材料に分け、インゴットのみを時価評価し、売却した場合の想定値

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

2. 出退店の状況

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

市場環境や顧客動向を意識し、柔軟な店舗戦略を実行

チャネル	FY2025 期末店舗数	2025年9月1日～2026年8月31日 出店	退店	増減数	FY2026 期末店舗数
路面店／SC／FB	47	6	5	1	48
百貨店	25	1	1	0	25
アウトレット	3	0	0	0	3
国内店舗　合計	75	7	6	1	76
海外（台湾）　合計	9	0	1	1	8

＜出店＞

2025年9月：イオンモール須坂店（SC）
2025年11月：ニューポートひたちなかファッションクルーズ店（SC）
2026年3月：ジェイアール名古屋タカシマヤ店（百貨店）
2026年3月：天王寺ミオ店（FB）
2026年4月：セレオ八王子店（FB）
2026年4月：イオンモールKAGOSHIMA BAY店（SC）
2026年4月：サンエー西原シティ店（SC）

＜退店＞

2025年10月：セレオ八王子店（FB）
2026年1月：ららぽーと湘南平塚店（SC）
2026年3月：博多阪急店（百貨店）
2026年3月：モラージュ佐賀店（SC）
2026年5月：新光三越南西店（台湾）
2026年7月：アミュプラザ鹿児島店（FB）（一時閉店）
2026年7月：イオンモール熊本店（SC）（地震のため閉店）

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

Ⅲ. 次期の見通し

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

1. 2027年8月期の業績ガイダンス

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

2027年８月期は、中期経営計画「festaria 2030」の最終年度に向け、成長投資を継続しつつ、売上拡大、粗利率の改善、新基幹システムによる業務効率化を通じて、増収増益を目指す。

（単位：百万円）

連結	FY2026	売上高構成比	FY2027	売上高構成比	前期比	増減額
売上高	10,315	100.0%	10,600	100.0%	102.8%	285
営業利益	239	2.3%	350	3.3%	146.0%	111
EBITDA（営業利益＋減価償却費）	450	4.4%	600	5.7%	133.3%	150
経常利益	270	2.6%	280	2.6%	103.6%	10
当期純利益	113	1.1%	170	1.6%	149.8%	57

FY2030

- オーガニック成長で売上150億円 営業利益15億円
- 海外事業の推進による事業規模の拡大
- インオーガニック成長による事業規模の拡大

時価総額拡大
企業価値の向上

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

2. 今後の見通しと重点方針

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

2027年8月期は、中期経営計画の2年目として、初年度の成果と課題を踏まえ、3つの重点テーマを軸に、新基幹システムを活用した成長戦略を推進する。

外部環境予測

- 地金・物価・人件費の高騰が続く一方、富裕層の高額品・資産性需要は堅調
- 消費の二極化が進み、希少性・ブランド価値や個別の顧客体験を重視する傾向が拡大
- SNS・AI活用が進展し、リアルとデジタルの融合やCRM高度化が競争力の鍵に

重点方針 3つの柱

❶ CRMの高度化

- 顧客基盤の拡充
- 顧客育成・LTVの最大化
- 顧客体験の高度化

❷ 商品戦略の強化

- 商品競争力の強化
- 価格戦略・原材料調達の最適化
- 在庫・SCMの最適化

❸ 人材力の向上

- 採用・育成への投資
- 提案接客力の向上
- マネジメント力・専門性の向上
- DX対応のリスキリング

成長を支える基盤

新基幹システムの稼働
（2026年9月～）

- ☑ 販売・商品・在庫・顧客データの活用高度化
- ☑ 業務効率・経営管理の高度化
- ☑ CRM・商品戦略・サプライチェーンと連動
- ☑ 各施策の実行力を強化

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

3. 2027年8月期の重点方針（CRMの高度化）

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

CRMの高度化

顧客名簿の拡充から育成・LTV最大化まで一貫したCRM戦略を推進。「集客・育成・熟成」に応じた催事・販促施策と店舗・EC・富裕層ビジネスの連携強化により、顧客基盤の拡大を図る。

集客	育成	熟成
新規顧客の獲得＋休眠顧客の掘り起こし	継続的な関係構築によるロイヤル顧客の育成	生涯顧客化・LTVの最大化

顧客名簿の拡充
- ブランド認知の向上
- 催事・イベントの開催
- WEB広告・SNS活用
- 店舗、ECの送客強化

≫

顧客育成
- パーソナライズドな情報発信
- 催事・イベントの開催
- 会員プログラムの充実
- 店舗⇔ECの相互送客強化

≫

LTVの最大化
- パーソナライズドな情報発信
- VIP展等の体験型イベントの開催
- ライフイベントに応じた企画・提案

顧客接点の拡充

店舗	EC	デジタル/SNS	催事・イベント	会員施策
リアルな接点での体験価値向上	オンラインでの利便性向上	継続的なコミュニケーション	特別な体験の提供	パーソナライズドな情報発信

顧客基盤のさらなる強化を図り、持続的な成長に繋げる

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

3. 2027年8月期の重点方針（商品戦略の強化）

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

商品戦略の強化

1 競争力のある商品ポートフォリオの強化



主力商品の再成長
販売が改善した「Wish upon a star®」のさらなる成長を図る

価格戦略の強化
地金相場の動向を踏まえた機動的な価格戦略を実行

原材料調達・新素材開発
原材料の戦略的な調達と新素材の開発に取り組む

→ 売上総利益率の改善

2 在庫効率の向上とキャッシュ創出力の強化

需要予測の高度化
データに基づく需要予測の精度向上

在庫の一元管理
店舗・EC・倉庫・工場の在庫を一元管理

サプライチェーンの最適化
調達・生産・物流の効率化を推進

リードタイムの短縮
商品供給のスピードを高め市場対応力を強化

→ 在庫回転率の向上
キャッシュ創出力・財務基盤の強化

商品競争力の強化と粗利率・在庫回転率の向上を通じて、収益性とキャッシュ創出力の最大化を目指す

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

3. 2027年8月期の重点方針（人材力の向上）

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

人材力の向上

採用・育成への投資を継続し、CRMを軸とした提案力やマネジメント力、DX対応力の強化を通じて、一人当たりの生産性向上と組織力の強化を目指す。

1 採用・育成の強化

持続的な成長を支える人材の確保・育成に継続的に投資

- **採用強化**
  多様な人材の確保
- **育成投資**
  接客・専門知識スキル向上

2 CRMを中核とした営業力の強化

お客様の潜在的なニーズを的確に捉え、最適な提案ができる人材を育成

- **提案力の向上**
  潜在ニーズの把握 最適な提案
- **CRM活用スキル**
  顧客理解に基づく関係構築・LTV向上

3 マネジメント・専門性・リスキリング

マネジメント力や専門性の向上、DX推進に対応したリスキリングを推進

- **マネジメント力強化**
  店長・SVの育成 組織マネジメント向上
- **専門性・リスキリング**
  商品知識・DXスキル等の継続的な学び

目指す姿

- 一人当たりの生産性向上
- 組織力の強化
- 業界最高の平均給与

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

4. 事業セグメント別の取り組み

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

販売チャネルの多様化と顧客接点の拡充を通じて、新規顧客の獲得とLTVの最大化を推進。
国内外の各事業の強みを活かし、事業基盤の強化と収益力の向上により、持続的な成長を実現する。

店舗ビジネス

販売チャネルの多様化で新たな顧客層との接点を拡大

- 新業態「+Aiii festaria」1号店をNEWoMan横浜にオープン（2026年9月10日）
- 百貨店・SC・アウトレットに加え、駅ビル・ファッションビル市場へ進出
- 「Feeling First」をコンセプトに、次世代顧客との接点創出とSNS・デジタル・CRMを活用した新たな販売モデルを確立

ECビジネス

マルチチャネル戦略で新規顧客の獲得とLTVの向上

- 自社ECおよび外部モールを含めたマルチチャネル戦略を推進
- デジタルマーケティングやCRM施策を通じて、新規顧客の獲得とLTVの向上を図る



富裕層ビジネス

資産性・希少性の高い商品の提案強化で顧客基盤を拡充

- 資産性・希少性の高い商品の提案を強化
- 百貨店外商や金融機関のウェルスマネジメント部門等との連携を深め、顧客基盤のさらなる拡充を進める



海外事業

アジア市場での小売拡大と製造基盤の強化

- 台湾子会社において、ブランド力の向上と収益基盤の強化を図り、アジア市場での小売事業拡大の足掛かりとする
- ベトナム子会社D&Qでは、品質・生産性の向上と外部受注を含むOEM事業の拡大を推進し、グループの成長に貢献する製造基盤を強化



All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

（参考）不確実性の時代における経営課題と対応方針

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

外部環境の加速度的変化

- デフレからインフレ環境への転換
- 消費の二極化の進展
- 原材料・エネルギー価格の高騰
- 地政学リスクの高まり
- 金融資本市場の不確実性の増大

経営課題

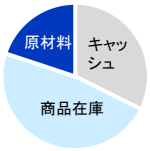
- 資産ポートフォリオの最適化
- 顧客戦略の高度化
- 粗利創出力の強化
- サプライチェーンの高度化
- 在庫・需給マネジメントの強化

基幹システム刷新
（分断→統合）

■レガシーシステム
・需給、在庫、顧客データが分断
・意思決定・経営判断が遅れる

■新基幹システム
・リアルタイム経営
・SCM高速化
・在庫一元化
・機動的価格戦略

資産ポートフォリオの変革
（キャッシュ→原材料（インゴット））



・インフレ環境では
現金価値が目減り
・原材料（インゴット）は価値保存、価格転嫁の源泉



・原価上昇リスクのヘッジ
・調達優位性の確保
・粗利の安定化
・インゴットの戦略資産化
→製品在庫を圧縮

ロイヤルカスタマー重視戦略
（量→質）

・消費の二極化（価格訴求の限界）
・原価高騰で価格改定不可避
・新規顧客獲得コストの上昇

・顧客LTVの最大化
・価値訴求による粗利率向上
・販促効率の向上
・顧客基盤の資産化
・ブランドロイヤリティの向上

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

（参考）不確実性の時代における経営課題と対応方針

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

新基幹システムの本番運用開始

1 導入の概要

システム名	クラウドMDシステム
稼働開始	2026年9月
対象範囲	販売・商品・在庫・顧客情報 など 全社の基幹業務
特徴	クラウド環境での一元管理 リアルタイムなデータ連携 拡張性の高いシステム基盤

2 現在の状況

- 高度なシステムであり、一部の業務・現場で操作や運用に混乱が発生
- 現場からの問い合わせ対応や運用サポートを強化
- 今後、運用の定着と業務フローの最適化により、効果の最大化を図る

3 システムのコンセプト

全チャネル・全拠点のデータをつなぎ、
在庫・販売・顧客情報を一元管理



4 期待される効果

業務効率の向上
- データの一元管理により
- 業務プロセスを標準化し、業務効率の向上を実現

生産性の向上
- リアルタイムな在庫・販売情報の
- 活用により、迅速な意思決定と生産性の向上を図る

DXの推進
- データ活用による顧客分析・
- MD最適化を進め、CRM・マーケティング施策との連携を強化し、DXの推進を図る

全社最適の実現
- 店舗・EC・物流・工場をつなぐ
- SCMを強化し、グループ全体の情報共有と経営基盤の強化を実現

今後の方針

販売・商品・在庫・顧客等のデータ活用を高度化し、CRM、商品戦略、サプライチェーンの各施策と連動させることで、業務効率および経営管理の高度化を図る。

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

（参考）不確実性の時代における経営課題と対応方針

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

■資産ポートフォリオの変革

資産ポートフォリオのディフェンシブ戦略として原材料（インゴット）を“キャッシュ”として捉え、
インフレ環境に適応した資産戦略へ転換

●背景

①インフレ環境下での現金価値の低下
現金は実質価値が目減りする一方、地金は価値上昇

②原材料価格の構造的上昇
金・プラチナは中長期的に上昇トレンドで後追い調達は不利

③ SPAモデルにおける粗利への直結性
原材料調達のタイミングがそのまま粗利水準に影響

④ サプライチェーン不確実性の増大
地政学リスク等により調達遅延・価格高騰リスクが顕在化

⑤ 価格戦略の前提条件
安定的な原材料確保が価格転嫁・商品戦略の前提

●狙い

① 原価上昇リスクのヘッジ
事前調達により急激なコスト上昇の影響を緩和

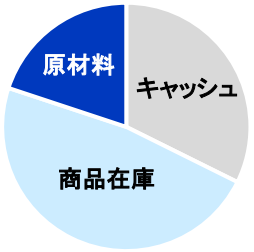
② 調達優位性の確保
安定供給により販売機会損失を最小化

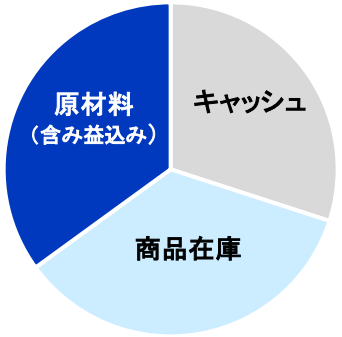
③ 粗利の安定化
調達価格の平準化による粗利率のボラティリティ低減

④ 原材料（インゴット）の戦略資産化
インゴットを収益創出の源泉として再定義

⑤ キャッシュ創出力の強化
在庫最適化を通じてインゴットを含む実質FCFを最大化







●原材料の構成比を拡大
（含み益拡大）

●一方、キャッシュ比率はインフレ化による適正水準に圧縮

●製品在庫の圧縮・適正化
→原材料（インゴット）ストックへの転換

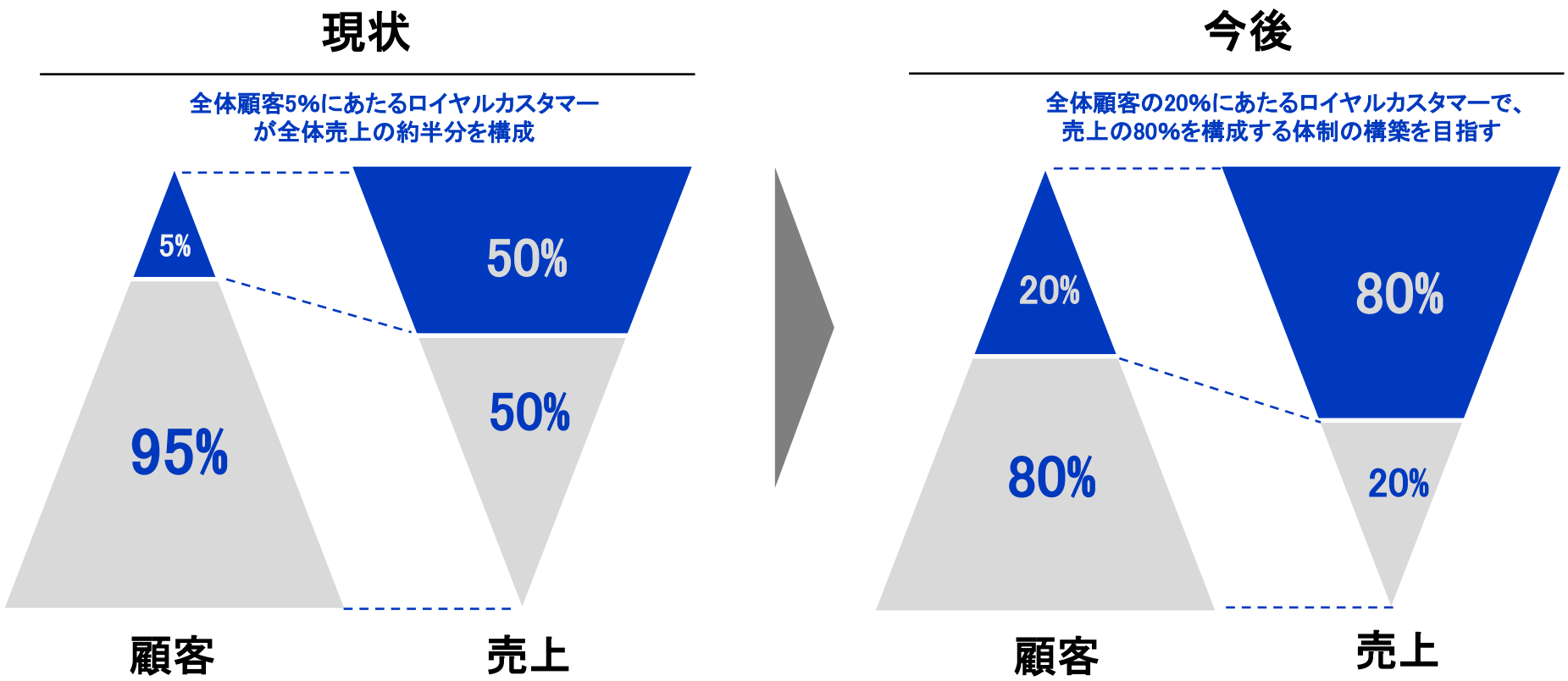
All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

（参考）不確実性の時代における経営課題と対応方針

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

■ロイヤルカスタマー重視戦略

消費の二極化および原材料価格の高騰・インフレ環境の進展により、価格訴求型モデルでは粗利率の維持が困難となる中、価値訴求型への転換が不可欠。
ロイヤルカスタマーの拡大・関係深化を通じて、プロパー販売比率向上・販促効率改善・ブランドロイヤリティ強化を図り、持続的な売上・粗利創出基盤の構築を進める。



All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

Ⅳ. 中期経営計画の概要と進捗状況

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

想いを未来へつなぐコミュニティ企業へ

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

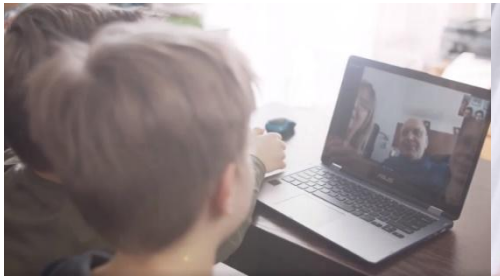
ジュエリーに愛と夢を込めて

bijou de famille（ビジュ ド ファミーユ）

わたしたちの使命は

夢を叶える生き方を広め

豊かで幸せな人生を未来に伝えていくことです






All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

フェスタリアHDの目指すべき未来

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

フェスタリアHDは

今まで	これから
精神価値No.1の SPA企業	想いを未来につなぐ コミュニティ企業

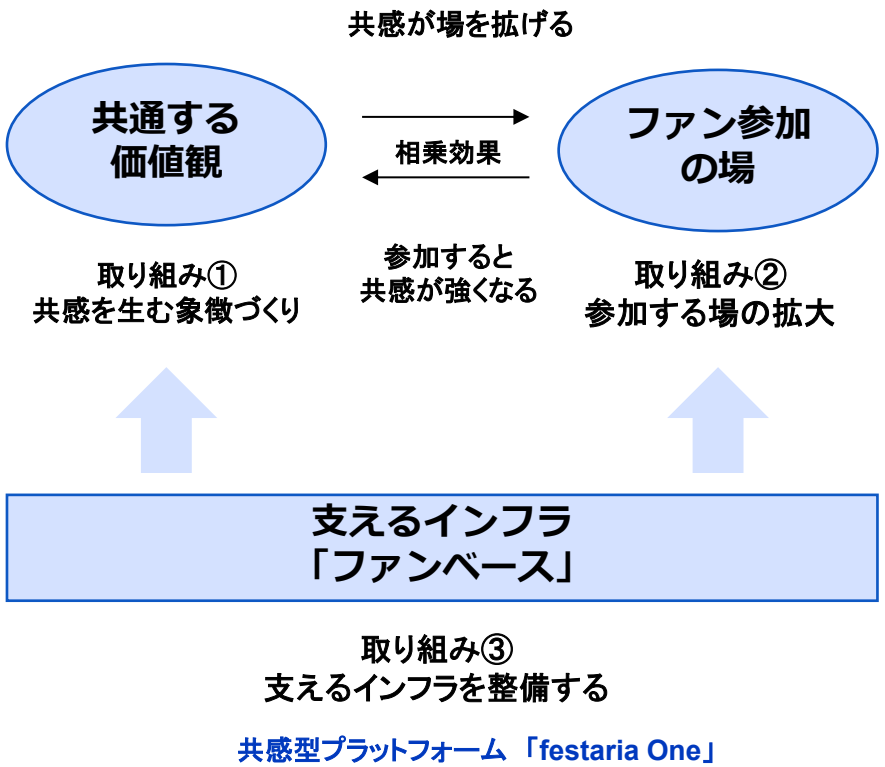
All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

「festaria 2030」　中期経営計画の概要

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

顧客、社員に熱く支持される「コミュニティ企業」へ

目指す姿：コミュニティ企業
「価値観に共感するコミュニティの有機的な成長」



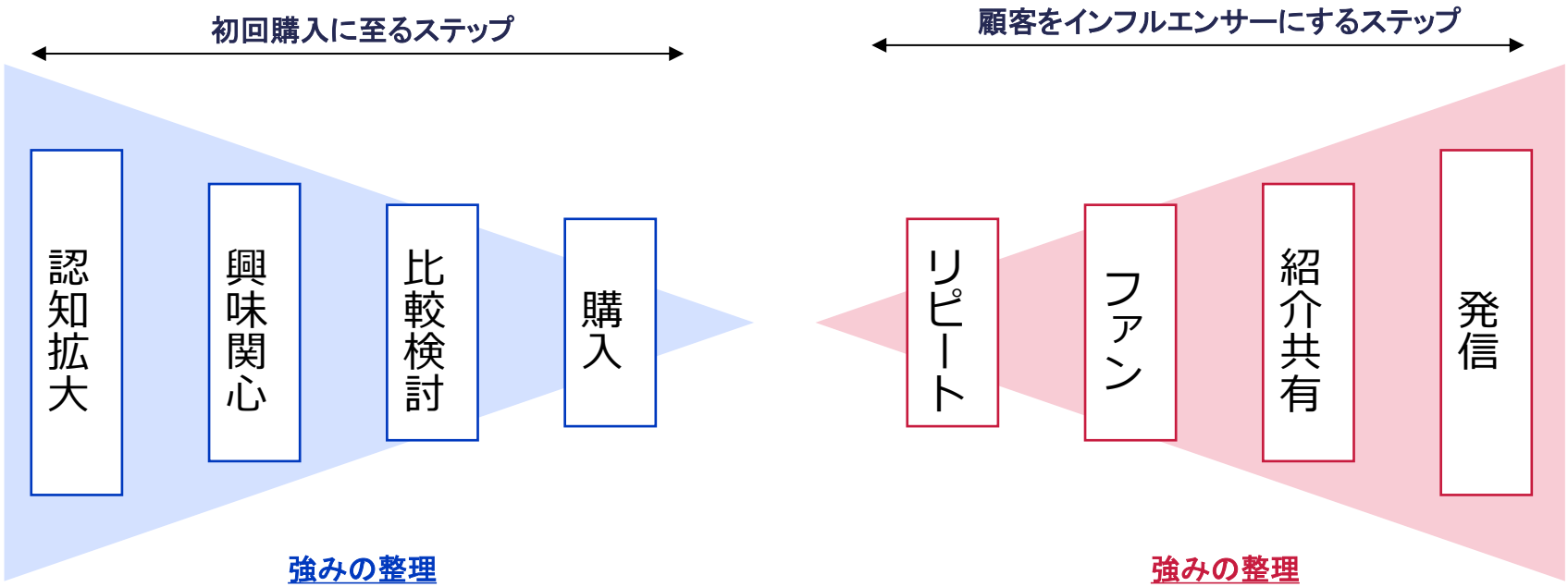
参考：過去の取り組み（例）

取り組み① 共感を生む象徴	・星の王子さま×WUAS ・東京大神宮の星守り ・ 伊勢丹新宿ザ・ステージ
取り組み② 参加する場の拡大	・東京大神宮ワークショップ ・パーソナルジュエリー診断 ・ エンゲージメントデイ
取り組み③ 支えるインフラ整備	・CRMプロジェクトによる 顧客データベース整備 ・STAFF SNAP ・festaria公式アプリ

顧客がファン・インフルエンサー化する取り組み

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

今後、新たな「共感を生む象徴」「参加する場」を作っていく



強みの整理

- ミッション
- 全国に店舗展開
- VMD･集客商品
- プロモーション
- 接客力日本一
- Wish upon a star®
- 集客催事
- スタッフDX

強みの整理

- 育成催事
- 熟成催事
- CRMの活用
- 新たな共感を生む象徴
- 新たに参加する場

「festaria 2030」　中期経営計画の概要

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

「コミュニティ企業」確立に向けた５ヵ年ステップ

FY2026　FY2027　FY2028　FY2029　FY2030

コミュニティ企業への取り組み

新たな共感を生む象徴

コミュニティ企業の確立

新たに参加する場

売上高イメージ

150億円

100億円

強みの構築・深化として直近注力する取り組み

育成催事　熟成催事　CRMの活用

集客催事　プロモーション　スタッフDX

② ・CRMと催事　新規顧客創出

③ ・新規チャネルの創造

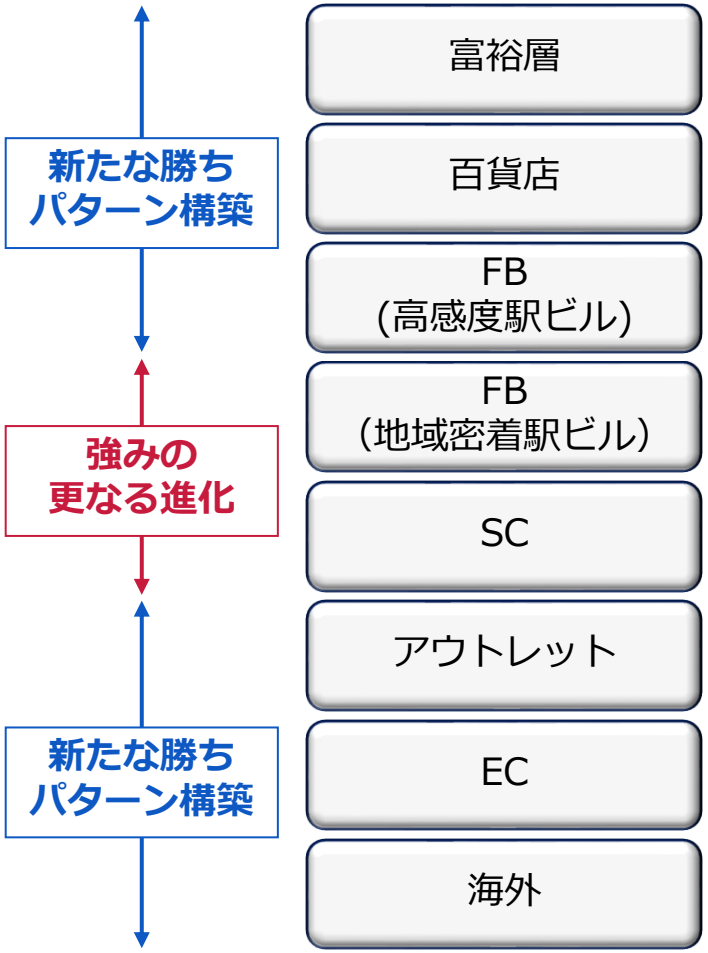
④ ・オーガニックグロース＋インオーガニック

① ・企業ミッションの徹底　・強みを活かす戦略

中期経営計画　チャネル戦略

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

強みの更なる進化　＋　新たな「勝ちパターン」の構築

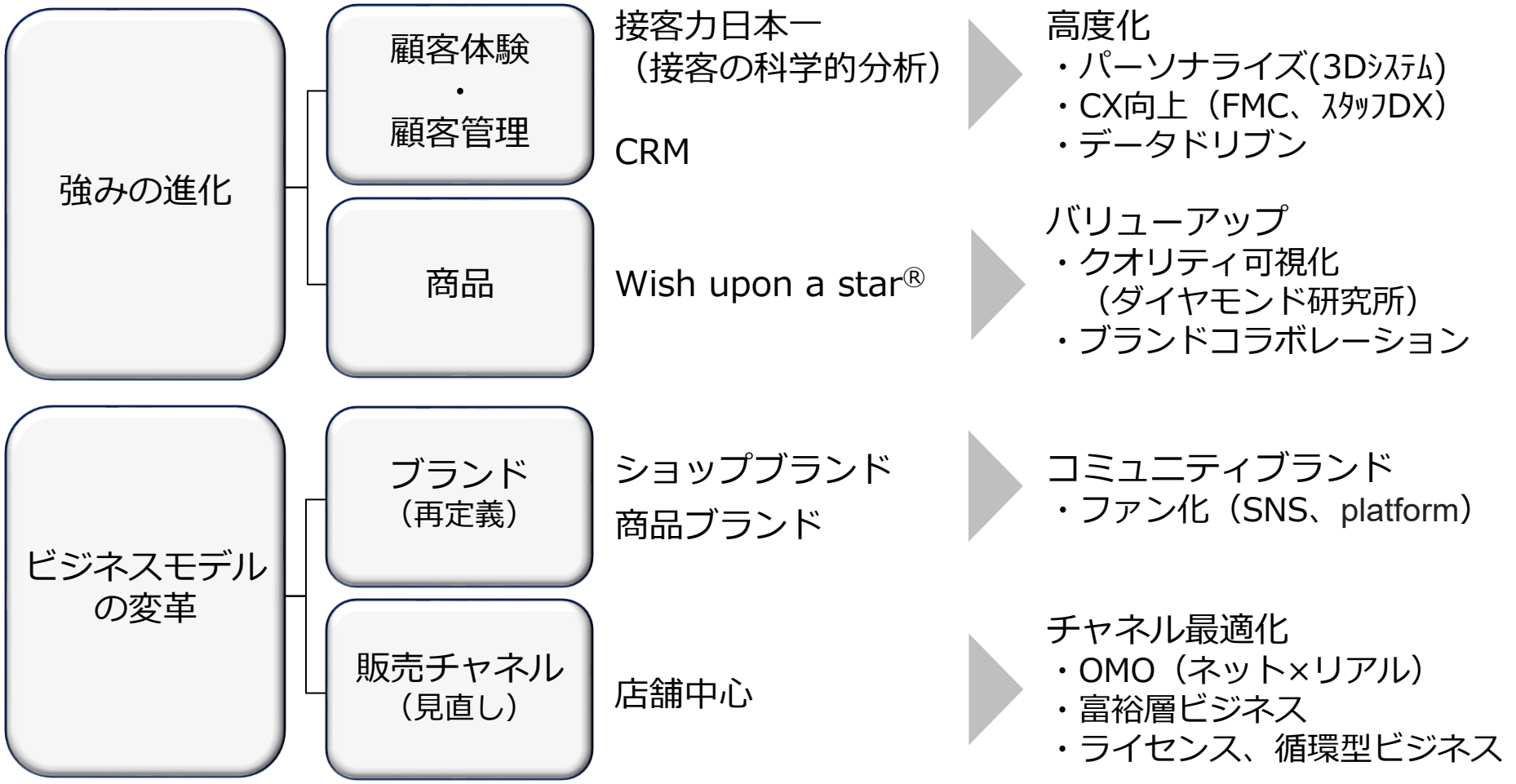


	取り組み方針
富裕層	・営業力強化 ・アライアンス強化
百貨店	・シャワー効果の維持 と より筋肉質な店舗網へ ・粗利率向上へモデルアップデート
FB (高感度駅ビル)	・新規チャネルの創造 （トレンド感度の高い顧客中心の館への出店を検討）
FB (地域密着駅ビル)	・既存チャネルの進化と展開拡大 （強みを活かした出店）
SC	・更なる勝ちパターンの強化
アウトレット	・アウトレット戦略の再構築 （有力アウトレットへの出店）
EC	・MD、マーケティング戦略の見直し ・スタッフDXの活用強化
海外	・台湾は勝ちパターン強化 ・ベトナム等アジアマーケットへの進出検討

中期経営計画　チャネル戦略（既存チャネル）

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

LTVの最大化を中核とした、「強みの進化」と「ビジネスモデルの変革」



中期経営計画　チャネル戦略（新規チャネル）

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

柱となる新規チャネルの創造　様々な挑戦「小さく生んで大きく育てる」

EC



５年で売上10億円
目指し再構築

FB（高感度駅ビル）



立ち上げ開始済。
５年で５店舗～
10店舗の出店
を計画

富裕層向け



５年で売上１０億円
目指し再構築

リ・ジュエリー



５年で売上10億円
目指し体制強化

インバウンド・越境EC

・台湾との相互送客による収益力の向上
・ジャパンブランドの訴求強化

海外市場進出

・ベトナムでの卸、小売り市場の進出を検討
・その他アジアマーケットの進出を検討

中期経営計画　商品戦略

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

「Wish upon a star®」のバリューアップ　＋　開発体制の強化

「Wish upon a star®」のバリューアップ

・WUASの再成長
- デザイン、素材、価格戦略見直し
- マーケティング戦略の再構築

・ブランド：他ブランドコラボ

・商品：ハイエンドライン強化

・チャネル：シャワー効果の再構築
（例：旗艦店、ポップアップ店、
コミュニティの活用）

・店舗：WUAS接客の再構築

開発体制の強化

・デザイン力の強化

・素材調達力と品質管理の強化

・デジタル技術と伝統技術の融合

・次世代ビジネスモデルに対応できる
企画体制の強化

・様々な客層・チャネルに合わせた
商品ラインナップの整備

・地金相場に応じた商品企画・開発体制
の整備（変色しづらい素材開発等）

・注力商品の重点化

・在庫の適正化
（新商品の開発余力を生み出す）

中期経営計画　DX推進

業務効率化・戦略的リソース再配置および企業価値向上

FY2026 → FY2027 → FY2028 → FY2029 → FY2030

企業価値向上

投資回収と
ROI

戦略的リソース
再配置

業務効率化効果

企業価値向上
「festaria ONE」によるコミュニティ企業へ
の転換→持続的成長による企業価値向上を実現

投資回収とROI
システム運用コスト：年間2,400万円削減
投資回収３年以内、4年目以降は利益創出

戦略的リソース再配置
創出された工数は、より付加価値の高い業務に移行

業務効率化効果
システム連携、自動化、RFID導入により本社／店舗業務を効率化
【本社】　・年間約1.5万時間削減（約0.3億円効果）
【店舗】　・年間約12.0万時間削減（ 約2.4億円効果）

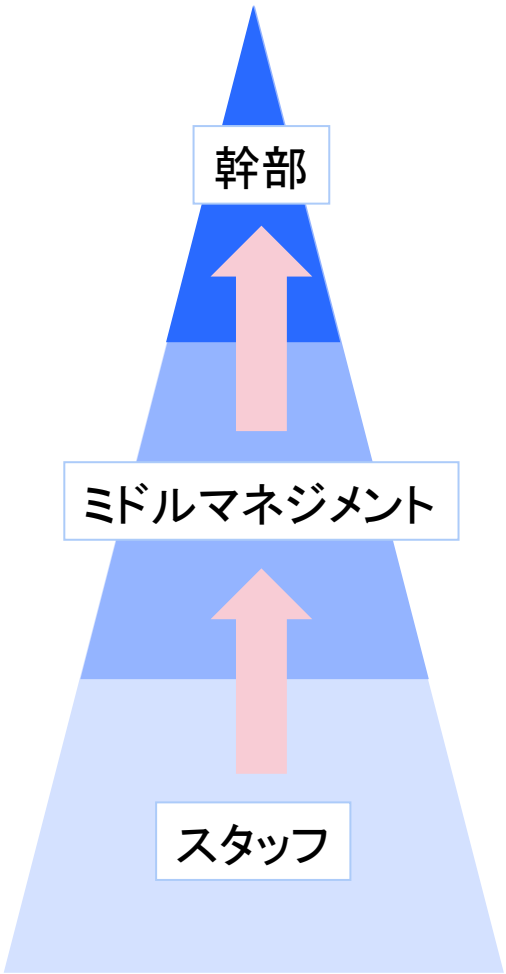
共感型プラットフォーム「festaria ONE」の構築

2026年9月、新基幹システムの本番環境へ移行（当初予定から6か月延期）

中期経営計画　組織人事戦略

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

積極的な登用 と それを可能にする仕組みづくり



「子会社社長の創出」
・カンパニー制導入・子会社化
・次世代経営者育成

「店長・マネジャー層の育成と高度化」
・マネジメント力の強化
・キャリアパスの整備

「業界最高水準の給与」
・採用・育成の強化による生産性向上
・共感と成長意欲による定着率向上

共通する土台

Bijou de famille

企業ミッション

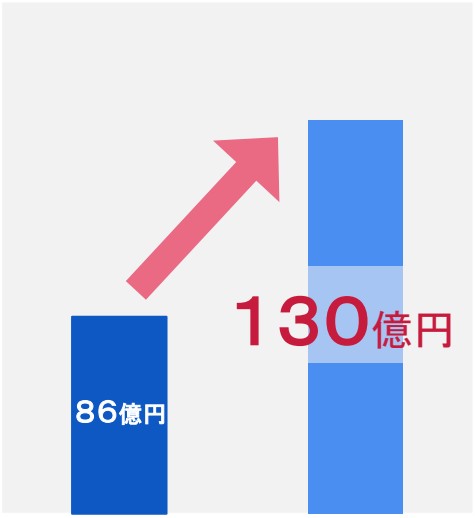
・コミュニティ企業化
・顧客LTV最大化

中期経営計画　各セグメントの成長イメージ

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

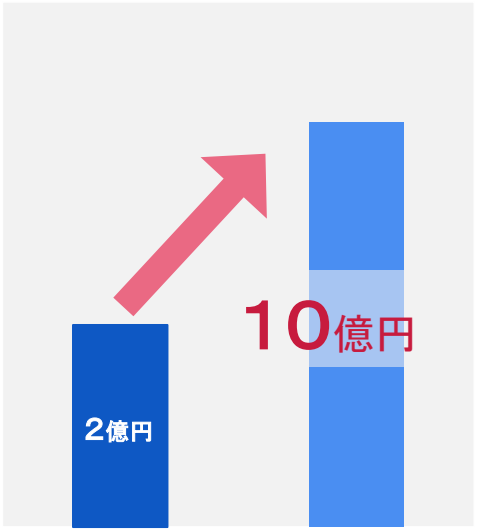
既存ドメインのオーガニック成長を基盤に、新規事業への成長投資を強化

国内店舗



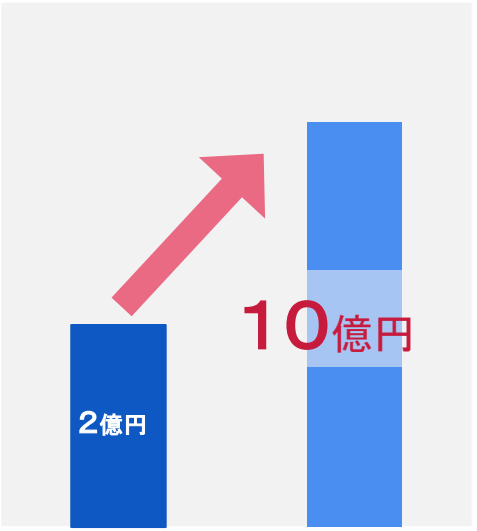
店舗については、顧客LTV重視の出退店戦略に基づき、1店舗当たりの売上拡大を図る。
リ・ジュエリーは店舗や催事による付加価値ビジネスとして位置付け、店舗収益として計画。

ECビジネス



ECビジネスについては、自社サイトおよび他社モールを合わせて10億円以上の売上を目標とし、人材や商品力の強化に加え、スタッフDXプロダクトの導入やマーケティング投資を実行。

富裕層ビジネス



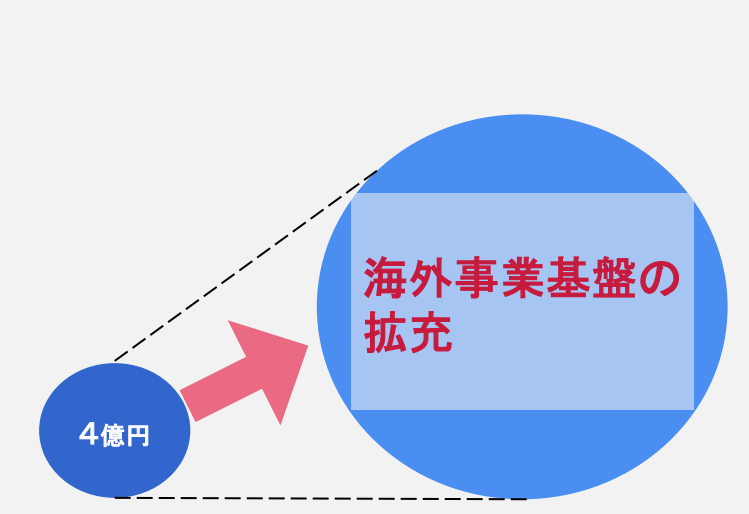
富裕層ビジネスについては、
パートナー企業のさらなる拡大、富裕層顧客の紹介ルートの開拓を進め、将来的な分社化を見据え、軌道化を目指す。

中期経営計画　各セグメントの成長イメージ

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

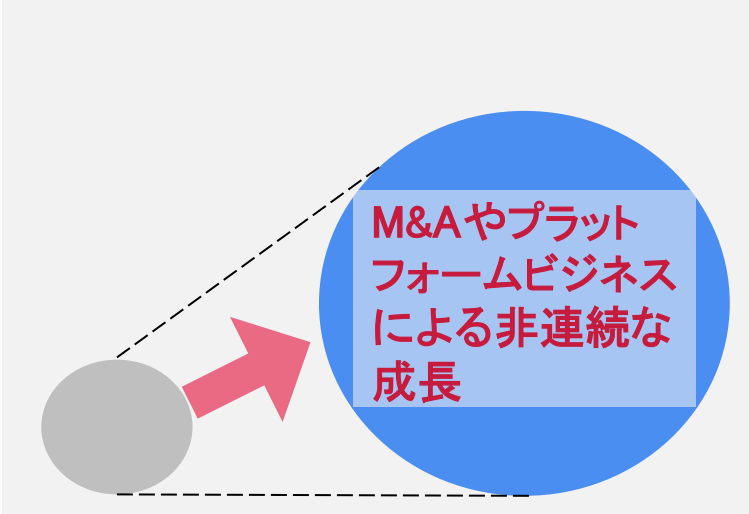
オーガニック成長を基盤に海外事業、インオーガニック領域への投資を加速する

海外事業



・海外事業は、生産・販売・流通による三位一体の拡大を推進。
・リテールは、台湾の成功モデルを起点として、東南アジアを中心にアジア市場での展開拡大を推進。
・ベトナム生産工場は、OEM生産の拡大に加え、ホールセール事業等への進出を視野に投資を拡大。

インオーガニック



・オーガニック成長によるキャッシュ創出力を基盤に、M&Aを活用した非連続的な成長軌道の確立を推進。
・これまでの事業で培った資産をDXで最大化し、プラットフォーム事業の推進を加速。

中期経営計画　主要KPIの進捗

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

Festaria2030に向け、オーガニック成長で売上高150億円を目指す

		FY2025	FY2026 実績	FY2030
festariaコミュニティ参加人数		38.8万人＋SNS 3万人	45万人＋SNS 5万人	73.8万人＋SNS 27万人
ロイヤル化率		4.9%	4.5%	4.3%
ロイヤル顧客数	スタッフ数	376名	380名	425名
	1名当たりロイヤル顧客数	52人	53人	75人
		1.9万人	2.0万人	3.2万人
購買客数（/年）	ロイヤル顧客	1.9万人	2.0万人	3.2万人
	一般顧客	14.3万人	14.4万人	14.6万人
		16.2万人	16.4万人	17.8万人
顧客単価	ロイヤル顧客	25万円	30万円	36万円
	一般顧客	2.7万円	2.6万円	2.4万円
		平均5.6万円	平均6.0万円	平均8.4万円
売上	ロイヤル顧客	49億円	60億円	115億円
	一般顧客	39億円	38億円	35億円
		90億円	98億円	150億円

※FY2025及びFY2030のKPIについては、当初公表値を一部訂正しておりますが、最終的な業績目標に変更はありません。

中期経営計画　数値計画

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

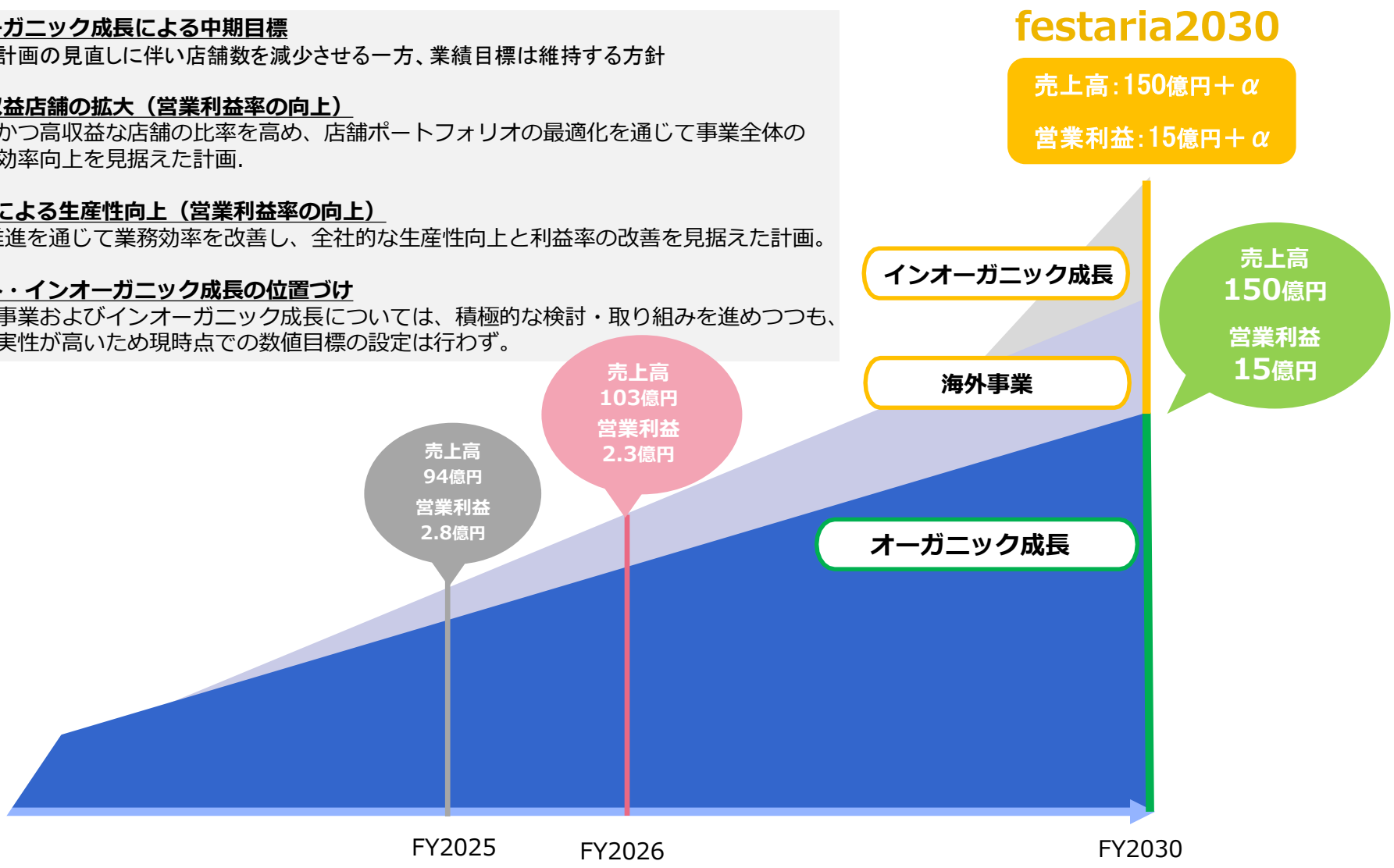
出店計画を見直す一方、店舗当たりの収益性向上によりFY2030の業績目標を維持。

■ **オーガニック成長による中期目標**
出店計画の見直しに伴い店舗数を減少させる一方、業績目標は維持する方針

■ **高収益店舗の拡大（営業利益率の向上）**
大型かつ高収益な店舗の比率を高め、店舗ポートフォリオの最適化を通じて事業全体の収益効率向上を見据えた計画.

■ **DXによる生産性向上（営業利益率の向上）**
DX推進を通じて業務効率を改善し、全社的な生産性向上と利益率の改善を見据えた計画。

■ **海外・インオーガニック成長の位置づけ**
海外事業およびインオーガニック成長については、積極的な検討・取り組みを進めつつも、不確実性が高いため現時点での数値目標の設定は行わず。



中期経営計画　キャピタル・アロケーションと株主還元

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

創出したキャッシュの戦略的活用を通じて、企業価値・株主価値の最大化を図る

キャッシュの創出

・インオーガニックの強化
・高付加価値商品の販売強化
・在庫回転率の最適化
・事業ポートフォリオの見直し
↓
・営業キャッシュフローの最大化



資本の有効活用

・国内店舗への投資
・人財投資
・DX投資
・ブランド投資
・商品投資、研究開発投資
・海外事業への投資
・M&Aや新規事業への投資

- 株主還元（配当・株主優待の充実、自社株買い）
- 有利子負債の圧縮

Ⅴ. トピックス

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

festaria bijou SOPHIA 20th Anniversary





2006年に誕生した festaria bijou SOPHIA は、今年で20周年を迎えます。
この節目の年、私たちは「祝祭」を意味する 「THE FESTA」 を年間テーマに掲げました。
日々の暮らしの中で積み重ねてきた歩みを振り返り、自分自身を慈しむこと。
そして、かけがえのない人とのつながりに感謝し、その絆を祝うこと。
このふたつの想いを大切に、フェスタリアはこれからも、
ジュエリーを通して心に寄り添い、人生の大切な瞬間を彩る存在であり続けます。

20周年特設サイト：https://www.festaria.jp/special/festaria20th/
THE FESTA特設サイト：https://www.festaria.jp/special/2026ss/

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

festaria bijou SOPHIA 20th Anniversary



festaria bijou SOPHIA 20th Anniversary　“Wish upon a star®” SPECIAL MOVIE

ひとりひとりの想いを託せるジュエリーで、現代に生きる人々の bijou de famille を叶えたい。
その想いから生まれたのが、ダイヤモンドの中に「今」と「未来」をあらわすふたつの星が輝く “Wish upon a star®” です。
仕事や子育て、新しい挑戦など、日々さまざまな一歩を踏み出す女性たちへ。
festaria は、その背中をそっと押す存在でありたいと願い、この唯一無二のダイヤモンドをお届けします。

SPECIAL MOVIE はこちらから

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

festaria bijou SOPHIA 20th Anniversary

Wish in a Ball ― festaria 20th Anniversary Workshop ―

2026年1月21日、festaria bijou SOPHIA ブランド誕生20周年を記念し、
オリジナルアクセサリーづくりを楽しめるワークショップを開催いたしました。





多くのお客さまにご参加いただき、会場は終始、笑顔あふれ、新たな一年の始まりに
お守りのようなオリジナルアクセサリーづくりをお楽しみいただけたこと、心より御礼申し上げます。
今後もフェスタリア は、ジュエリーを通じて心に寄り添う体験をお届けしてまいります。

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

イベント

フェスタリアホールディングスグループのベトナム子会社 D&Q JEWELLRY Co., Ltd は、このたび創立20周年を迎え、ベトナム・ハイフォン市にて記念式典を開催いたしました。
D&Q JEWELLRY Co., Ltd は、2006年5月にベトナム・ハイフォン市に設立され、
フェスタリアホールディングスグループのSPAモデルを支える生産拠点として、企画から製造・販売までを一貫して手掛ける、グループのものづくりを支え続けています。





フェスタリアHDのベトナム製造子会社

創業20周年で記念式典

フェスタリアホールディングス（HD、東京、貞松隆弥社長）は、ベトナムの製造子会社D&Qジュエリーの創業20周年を記念する式典を現地ベトナム・ハイフォン市で開いた。功労者の表彰を行ったほか、これまでの歩みと今後の成長戦略を共有した。

D&Qジュエリーは、グループのSPA（製造小売業）モデルを支える生産拠点として06年5月に設立された。日本国内におけるジュエリー職人の高齢化や後継者不足といった課題を受け、「日本の素晴らしい物作りの技術を未来へ継承したい」（フェスタリアHD）との思いも原点になっている。

創業当初はインフラ整備や品質管理などで困難に直面するも「日本人職人による技術指導と、ベトナム人職人たちの高い向上心・器用さを融合し、世界水準の品質を目指したジュエリーづくりへ挑戦を重ねてきた」。現在では、プラチナからシルバーまで幅広い素材に対応し、鋳造・石留め・メッキ・仕上げの全工程を行う。繊細なつくりと高い品質が評価され、グループの商品だけでなく、国内外のブランドからのOEM（相手先ブランドによる生産）も請け負うようになった。

総勢65人の社員のうち、創業当初からの勤続20年以上のメンバーが26人、勤続10年以上のメンバーが55人在籍。長期間技術を磨いてきたスタッフを多く擁する点も強みとなっている。

今後は、新基幹システムを活用したサプライチェーンマネジメントの高度化や、生産リードタイムの短縮など、さらなる生産体制の強化と品質向上を図る。

ハイフォンで記念式典を開いた

繊研新聞：2026/6/17号　掲載

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

受賞

JJA主催 第9回
ジュエリーコーディネーター接客コンテスト
接客日本一を競う舞台で、準優勝！







JJA主催「第9回 ジュエリーコーディネーター接客コンテスト」において、当社スタッフが優勝者と同ポイントの大接戦の末、準優勝に輝きました。初出場の第5回大会から、毎回異なるスタッフが優勝・準優勝を果たし、5大会連続で上位入賞を達成。個人の力だけでなく、フェスタリアが培ってきた接客力の高さを示す快挙となりました。

All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

新ブランドデビュー

「感覚を重ね、自分と出会う場所」へ
新ジュエリーブランド「⁺Aiii festaria（アイ フェスタリア）」誕生
- 9/10（木）より NEWoMan横浜にて展開開始 -







NEWoMan横浜に展開するショップでは、「見る・触れる・選ぶ」という一連の体験を通じて、⁺Aiii festariaの世界観をご体感いただけます。曲線を生かした什器や余白を意識したディスプレイなど、固定観念にとらわれない発想を促す空間設計を採用。
また、視覚や触覚に加え、香りを可視化するシステム「カオリウム」を活用し、ジュエリーと香り、言葉を組み合わせることで、新たな商品との出会いを提案します。



All Rights Reserved. Copyright Festaria Holdings Co., Ltd.

会社概要

会社名	フェスタリアホールディングス株式会社
本社	東京都品川区西五反田7丁目20番9号
資本金	813百万円（2026年8月31日現在）
従業員数	連結：524人（2026年8月31日現在）
事業年度	毎年9月1日から翌年8月31日まで
定時株主総会	11月
基準日	8月31日
1単元の株式数	100株
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社　証券代行部
上場取引所	東京証券取引所　スタンダード市場
証券コード	2736

～ミッション～

ジュエリーに愛と夢を込めて

bijou de famille

ビジュ ド ファミーユ

わたしたちの使命は
夢を叶える生き方を広め
豊かで幸せな人生を未来に伝えていくことです