

2019年8月期(第56期) 決算説明会資料

本資料は2019年10月16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。



フェスタリアホールディングス株式会社
(証券コード: 2736)

〒153-0061

東京都目黒区中目黒二丁目6番20号

京急建設イマビル2階

TEL:03-5768-9969 FAX:03-5768-9958

<https://www.festaria.co.jp/>

JASDAQ

売上

(19/4Q)

■ 連結売上高: 99.6億円 (前期比2.7%増)

- ・九州地区を中心とした地方SCが不振で、国内既存店売上高は前期比1.7%の減少。
- ・店舗数の増加に加え、新規店舗が好調に推移し、全体では増収を確保。

利益

(19/4Q)

■ 連結売上総利益: 62.1億円 (前期比1.0%増)

- ・増収に伴い売上総利益は増加も、主力の“Wish upon a star”は初の前年割れ。
- ・在庫処分施策や改装セールの実施が影響し、売上総利益率は1.1ポイント低下。

■ 連結営業利益: 1.4億円 (前期比151.5%増)

- ・本社スリム化や販促費の効率化により、販管費は前期に比べ0.4%減少。
- ・売上総利益の増加に加え、販管費の減少により営業利益は大きく改善。

20/8月期 通期予想

■ 連結売上高: 103.0億円 (前期比3.4%増)

■ 連結営業利益: 3.0億円 (前期比106.4%増)

- ・2020年創業100周年を迎え、次の100年への歩みに繋げる1年として足元では業績予想を達成するとともに、WUASの価値訴求を中心とした飛躍的な成長軌道の確立を目指す。

I . 損益について

1. 連結業績(損益概要)

出店効果や販売施策の合理化により売上、利益ともに改善も、既存店の苦戦や売上総利益率の低下が響き、当初計画に対しては未達

(単位:百万円)

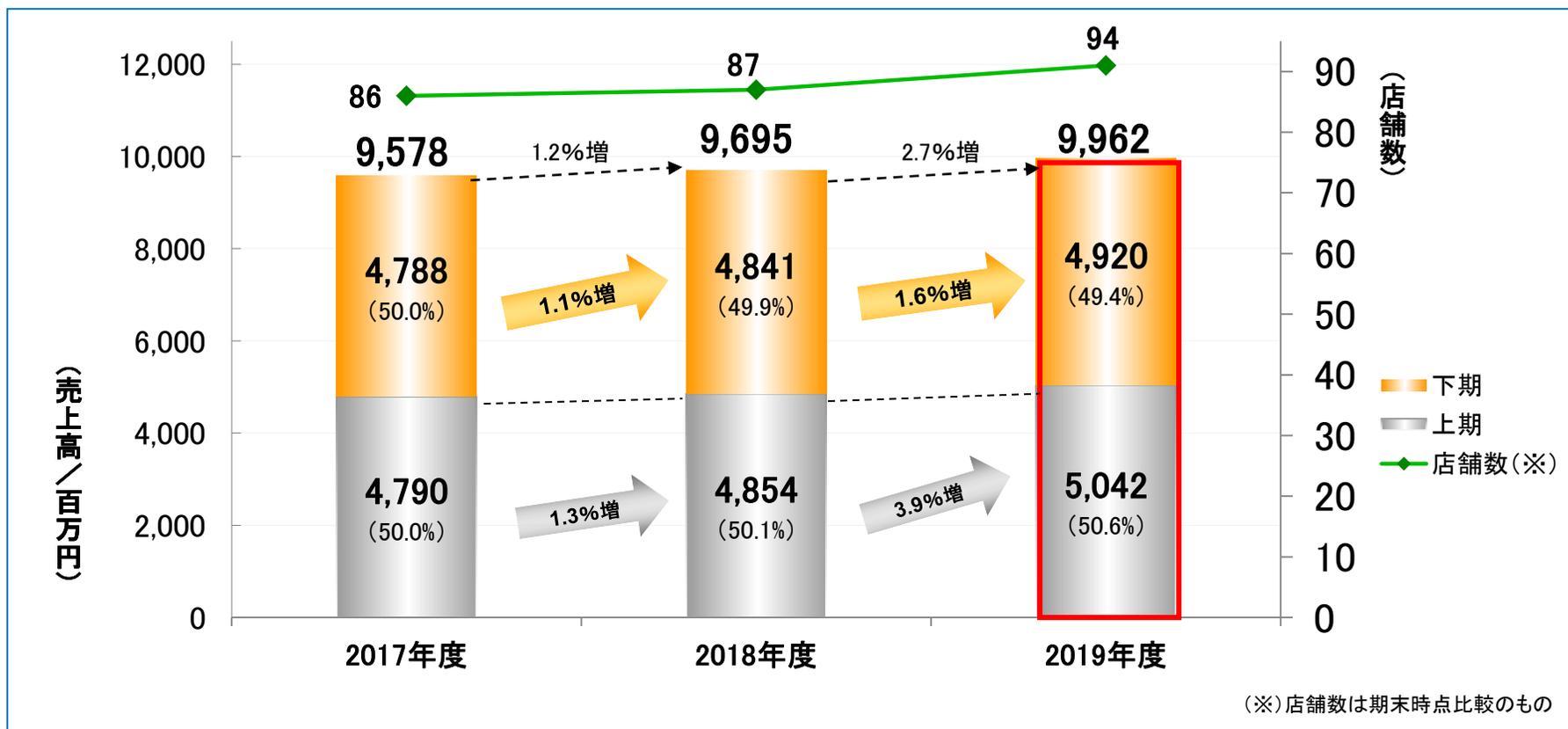
連結	2018年度		2019年度					
	前期実績	売上比	当期実績	売上比	増減額	前期比	当期計画	計画比
売上高	9,695	100.0%	9,962	100.0%	266	102.7%	10,100	98.6%
売上総利益	6,157	63.5%	6,219	62.4%	61	101.0%	6,464	96.2%
販売費及び一般管理費	6,099	62.9%	6,073	61.0%	△25	99.6%	6,214	97.7%
営業利益	57	0.6%	145	1.5%	87	251.5%	250	58.0%
経常利益	32	0.3%	94	0.9%	61	291.6%	210	44.8%
当期純利益	5	0.1%	25	0.3%	20	470.7%	100	25.0%

■ 前期比では増収増益を達成も、地方SCの苦戦とWUASの落ち込みにより計画比では売上・利益ともに未達。

■ 海外小売部門の台湾は利益ベースではマイナスを継続も、インターナショナルブランドの確立は着実に進展。

1. 売上高の状況-1: 上期／下期の推移

スクラップアンドビルド政策が奏功し、上期・下期ともに増収を継続

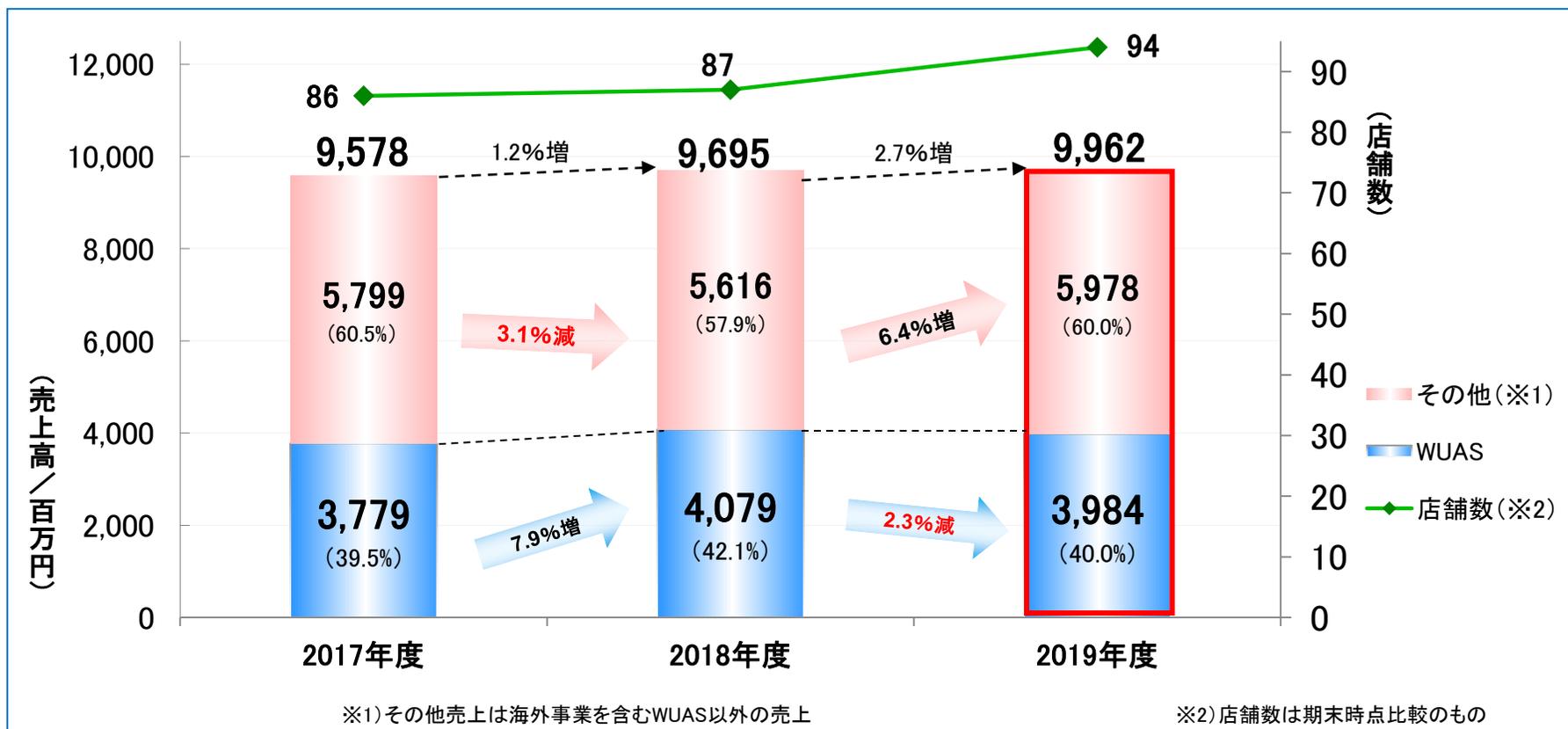


■ 上期は、広告宣伝の合理化により販売費を抑制も、12月商戦の売上伸長とブライダルが牽引し、3.9%の増収を達成。

■ 下期は、長雨による天候不順やブライダルの失速が影響も、新規店舗や改装セール等が寄与し、増収を確保。

1. 売上高の状況-2: Wish upon a starの推移

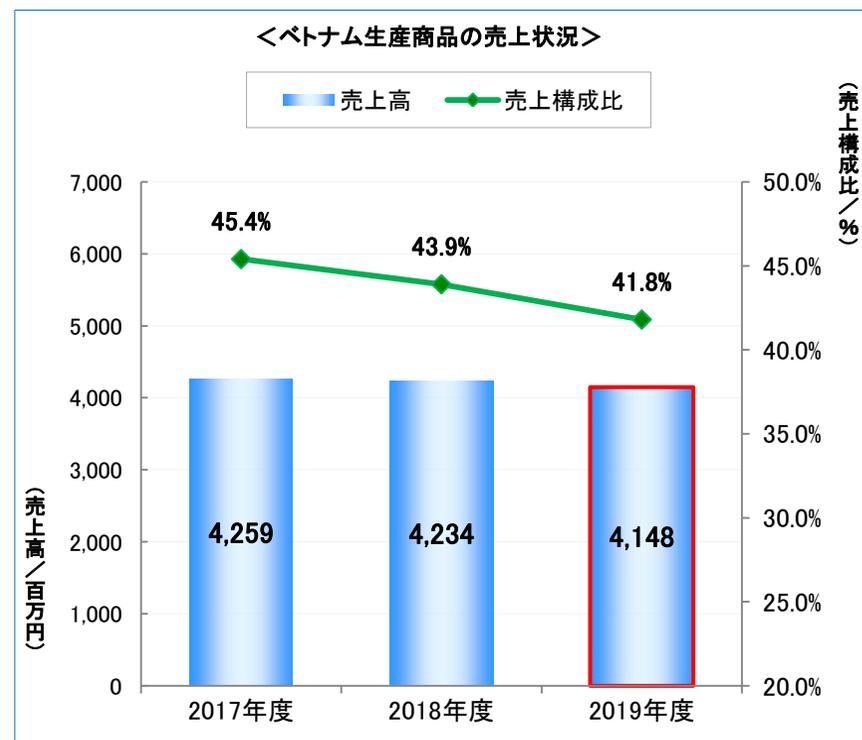
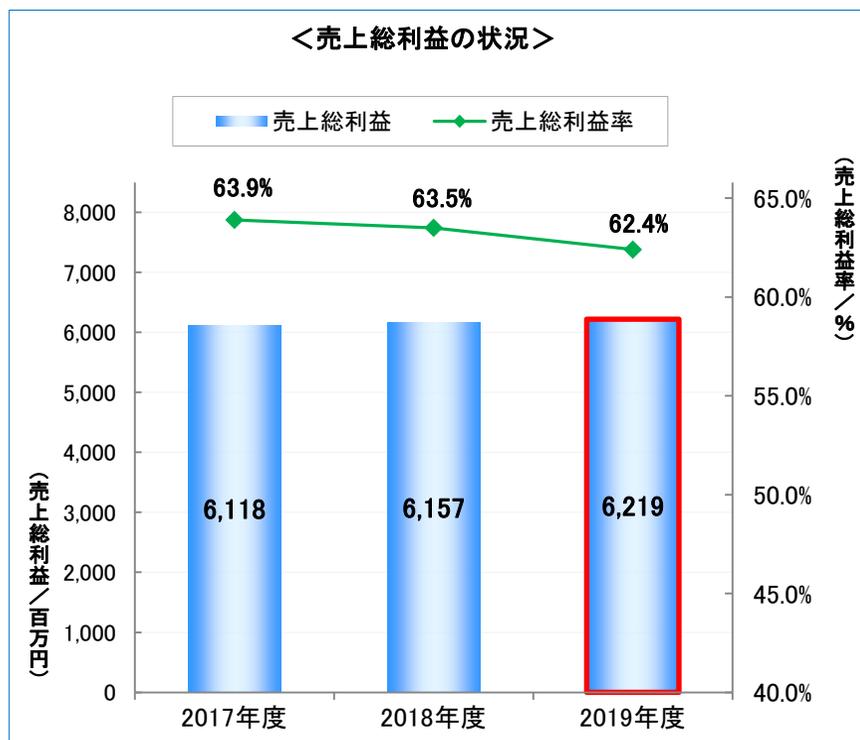
“Wish upon a star”は高額品の不振が影響し、前年割れで推移



- WUASは販売数は前期比で8.6%増加したものの、高額品の不振により単価が10.1%下落し、全体では2.3%の減少。
- ブライダルは前期から同水準も、強化すべきエンゲージリングが5.8%減と低調に推移し、WUASの貢献度は低下。

2. 売上総利益の状況

売上総利益は前期比1.0%増加も、売上総利益率は1.1ポイント減少



■ WUASの売上減もあり、ベトナム製品での売上構成比は41.8%と減少傾向で推移し、SPA企業としての生産性が課題。

■ アウトレット戦略の見直しや業態変更に伴うセール施策の実施が影響し、売上高は伸長も売上総利益率は1.1ポイントの低下。

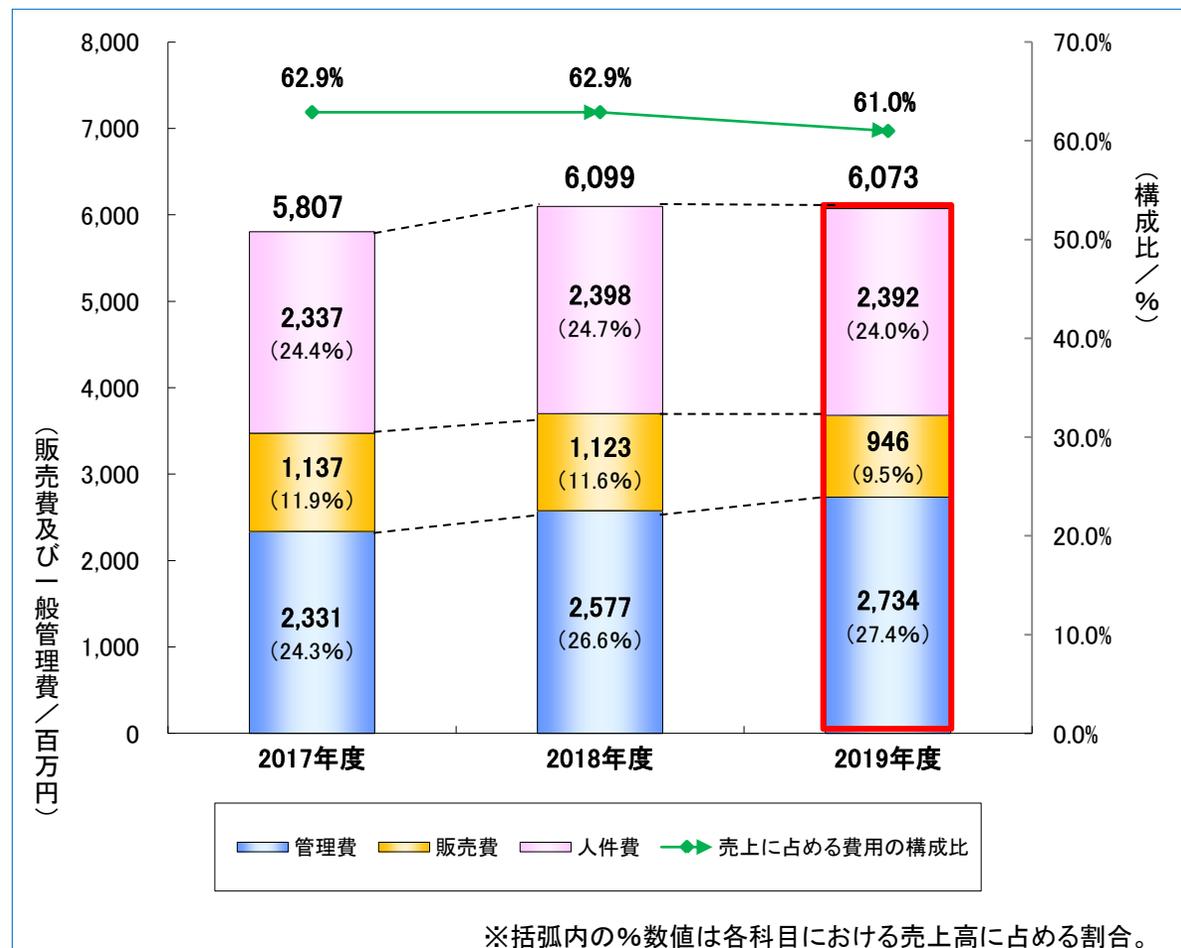
3. 販売費及び一般管理費の状況

本社スリム化や販促施策の合理化により売上高販管費率は61.0%まで減少

■ 人件費は、店舗増に伴う店舗人員が拡大も、専門人材の見直しや物流機能の外部委託を含めた本社スリム化を実施したため、前期比5百万円の減少(△0.2%)。

■ 販売費は、ブライダル戦略を中心にWEBマーケティングの強化として積極的な広告投資を実施したものの、その他販促施策の合理化を図ったため、前期比176百万円の減少(△15.7%)。

■ 管理費は、新規出店や店舗改装に要する費用、家賃の増加に加え、物流機能の外部委託に伴う費用等の発生が影響し、前期比156百万円の増加(+6.1%)。

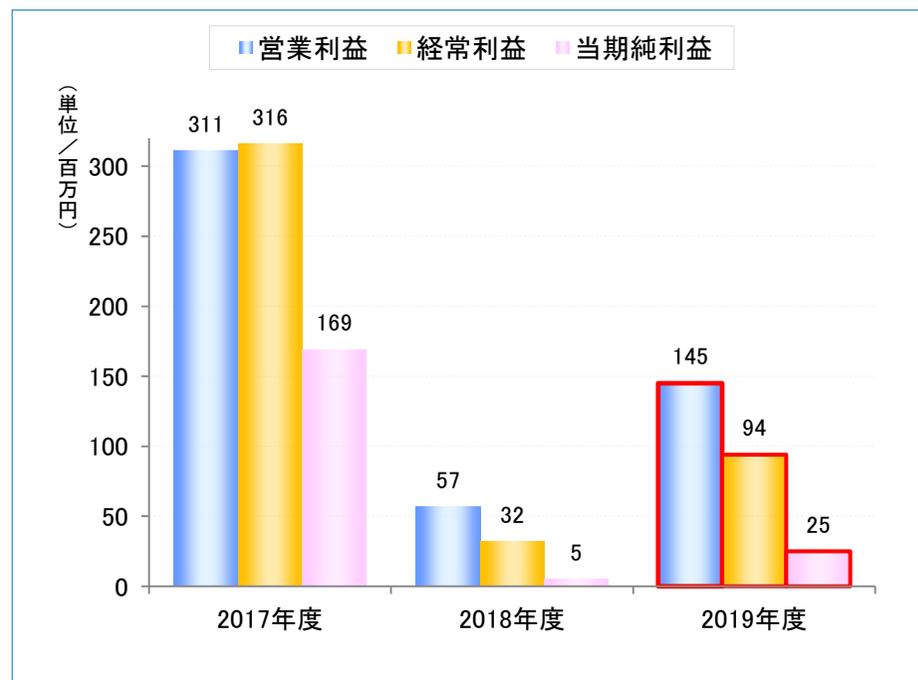


4. 営業利益、経常利益、当期純利益の状況

WUASの成長鈍化など課題は残るも、業績改善策の実施により利益面は改善

（単位：百万円）

	2017年度	2018年度	2019年度	前期比
営業利益	311	57	145	251.5%
営業外収益	60	25	8	32.8%
営業外費用	55	51	59	116.2%
経常利益	316	32	94	291.6%
特別利益	25	20	0	0.9%
特別損失	52	8	40	479.2%
税金等調整前 当期純利益	289	44	54	122.8%
法人税等	119	38	28	73.3%
当期純利益	169	5	25	470.7%



- 営業利益は、売上総利益の増加に加え、販管費が減少したため、145百万円(151.5%増)に改善。
- 経常利益は、為替相場変動に伴う為替差益が減少したものの、営業利益の増加より94百万円(191.6%増)に改善。
- 当期純利益は、減損損失による特別損失として40百万円を計上も、経常利益の増加により25百万円(370.7%増)まで改善。

Ⅱ. その他業績について

1. 連結業績(財政状態)

新規出店に伴う設備投資や商品・原材料の増加により総資産は拡大

(単位:百万円)

連結	2017/4Q	2018/4Q	2019/4Q	増減額
流動資産	6,170	6,370	6,521	151
固定資産	1,970	2,125	2,171	46
総資産	8,140	8,496	8,693	197
流動負債	4,873	5,135	5,028	△107
固定負債	1,593	1,658	1,969	310
負債合計	6,466	6,794	6,997	203
純資産	1,673	1,701	1,695	△6

商品及び製品で243百万円減少も、現預金で62百万円、売掛金で67百万円、原材料で274百万円増加したことが要因となり、151百万円の増加。

ショッピングセンターやファッションビルを中心とした新規出店に伴う店舗設備や差入保証金の増加が影響し、固定資産は46百万円の増加。

短期借入金が13百万円、前受金が53百万円増加も、買掛金が大きく減少したことが主な要因となり、流動負債は107百万円の減少。

長期借入金の増加が主な要因となり、固定負債は310百万円の増加。

純資産は同水準も、総資産が197百万円増加したことにより自己資本比率は19.0%と、前期末から0.5ポイント低下。

2. 連結業績(キャッシュ・フロー)

現金及び現金同等物の期末残高は698百万円に増加

(単位:百万円)

連結	2018/4Q	2019/4Q	増減額	当期実績の主な要因
営業キャッシュ・フロー	270	170	△100	税引前当期純利益:54百万円、 減価償却費:339百万円、売上債権の増加:72百万円 たな卸資産の増加:53百万円、仕入債務の減少:176百万円
投資キャッシュ・フロー	△312	△253	58	有形固定資産の取得:△200百万円 差入保証金の差入:△65百万円
財務キャッシュ・フロー	57	150	93	長期借入金による収入:+1,150百万円 長期借入金の返済:△867百万円
現金及び現金同等物の増減額	12	62	50	
現金及び現金同等物の期末残高	636	698	62	
フリー・キャッシュ・フロー	△42	△83	△41	営業CFが減少し、フリーCF(営業CF + 投資CF)は 前期比で41百万円の減少

3. 出退店実績の状況

2019年8月期では出店13店舗、退店7店舗のスクラップアンドビルドを国内外で実行

チャネル	2018/4Q 期末店舗数	2018年9月1日～2019年8月31日			2019/4Q 期末店舗数
		出店	退店	増減数	
路面店/SC/FB	50	5	3	2	52
百貨店	30	3	2	1	31
アウトレット	4	1	1	0	4
国内店舗 合計	84	9	6	3	87
海外(台湾) 合計	3	5	1	4	7

- 2019年8月期の国内出店として、2018年9月にららぽーとEXPOCITY店(SC)、同年10月にセオ八王子(FB)、FKDインターパーク店(百貨店)、同年11月に三井アウトレットパーク入間店(アウトレット)、2019年2月に横浜高島屋店(百貨店)、同年3月にゆめタウン高松(SC)、錦糸町パルコ(FB)、同年8月に沖縄サンエーパルコ(SC)、そごう広島(百貨店)をそれぞれ新規オープン。
- 2019年8月期の海外(台湾)出店として、2018年9月に新光三越台中中港店、新光三越台北南西店、新光三越台南中山店、同年12月に三井アウトレット台中港店、2019年4月に漢神アリーナ店をそれぞれ新規オープン。
- 2019年8月期における退店実績は、国内店舗が6店舗で海外は1店舗。

4. 業績未達の主要因(サマリー)

- 2019年8月期の業績未達の要因は、WUASの落ち込みに集約される。
- WUASの落ち込みは、単価の下落であり、客数については増加している。
- 単価下落の要因は主に以下の3つと考えられる。

1

ミッションの理解・浸透
が希薄化した

- ・出店拡大により新人スタッフが増加したことから、ミッション教育が追い付かず、結果としてミッションを中心に置いた接客が十分にできなかった。
- ・「ミッションこそ最高の商品」とのこだわりが全社員に浸透しきれず、WUASの売上が低迷する中、接客業に対する自信やプライドを失ってしまった。

2

競合対策として競争
優位性を訴求しきれ
なかった

- ・特にエンゲージ市場において、競合他社はラウンドブリリアントこそが国際基準のダイヤモンドであり、最も輝くダイヤモンドであるとの訴求活動やキャンペーンを実施した。
- ・一方、販売現場において国際基準におけるWUASの価値及び輝きの質を正しく自信をもって説明しきれなかった。

3

MDや商品開発機能
が低下してしまった

- ・特に商品部において本社スリム化に伴う人員体制の圧縮を実施したため、結果として商品開発力の低下を招き、店頭MDの最適化に対しても十分に対応できなかった。
- ・高額品の不振を背景としてWUASの計画未達が継続した焦りもあり、低価格帯へのシフトを検討するなど、商品戦略としてミッションステートメントから外れた対応が散見された。

Ⅲ. 次期(2020年8月期)の見通し

1. 次期(2020年8月期)の業績見通し

2020年創業100周年を迎え、全社員が当社のミッションに向き合うとともに「強みの復元と進化」を基本方針として強固な経営基盤の構築を目指す。

■外部環境予測

- 景気回復が期待される一方、消費税増税の影響や人材不足問題の深刻化など不安要素は残存。
- 海外経済の不確実性や金融資本市場の変動によるリスク要因から先行きは依然不透明な状況。
- AI、IoT化の加速、地域や所得の二極化に加え、価値観や消費行動の多様化が一層進行すると予想。

(単位:百万円)

連結	2019年度	売上比	2020年度	売上比	前期比	増減額
売上高	9,962	100.0%	10,300	100.0%	103.4%	338
営業利益	145	1.5%	300	2.9%	206.4%	155
経常利益	94	0.9%	220	2.1%	233.9%	126
当期純利益	25	0.3%	100	1.0%	387.4%	75

2. ミッションの確認とその実現に向けて

- 創業100周年の責任と信頼の下、全社員がミッションを改めて強く意識した行動を実践する
- これまで培ってきた強みをベースに、これからも世界の人々の願いを共に叶える象徴となることを目指していく
- ミッションである「ビジュ・ド・ファミリーユ」を広める責任として、100年後も価値が認められるダイヤモンドを提供する

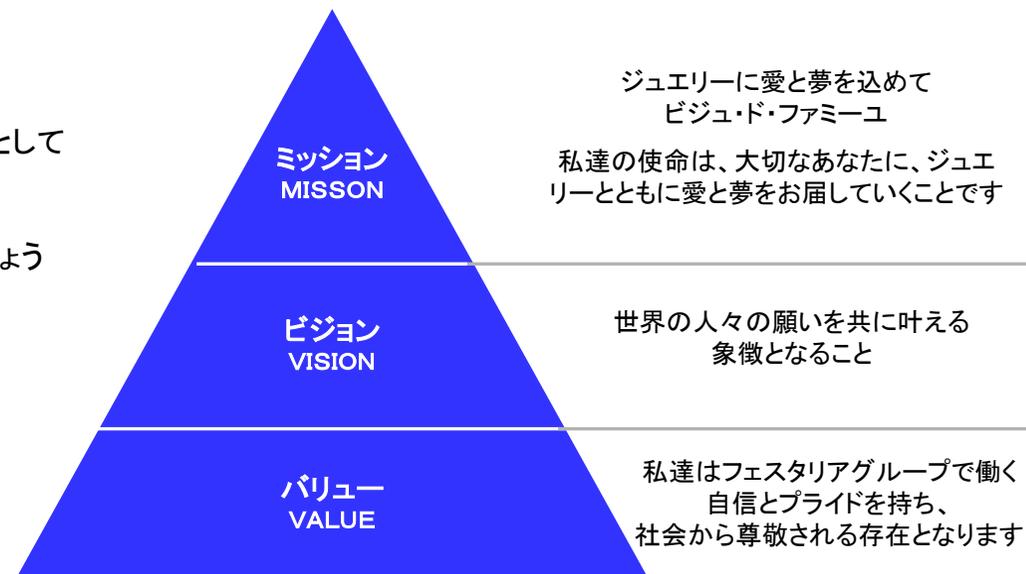
ミッション

Bijou de famille “ビジュ・ド・ファミリーユ”(絆の継承)

大切な人から人へ 家族から家族へ 世代を超えて
場所や時代が変わっても「想い」は永遠に輝き続けます
あなたと大切な誰かとの幸せを形にして

不変の想いを不変のジュエリー(ビジュ)に託して、家族の愛の証として
世代をこえて受け継いでいく
“ビジュ・ド・ファミリーユ”は、ヨーロッパに古くから伝わる習慣です
人は限りある命だからこそ、自らの想いを永遠の輝きに託すのでしよう

私たちはジュエリーを、絆の証、つながれた想いが形となって
存在するもの、と定義しています
世界をよりよい場所にしていくために、
“ビジュ・ド・ファミリーユ”をひとりでも多くの人に
お伝えしていくこと
フェスタリアは、これまでも これからも ジュエリーを
通じてあなたの「想い」に寄り添ってまいります



3. 次期に込めたWUASに対する当社の意思

WUAS売上減の要因を踏まえ、ダイヤモンド研究所を設立し、新たなステージを目指す

2019年8月期の振り返り

2013年の発売以来、初の売上減少

→

- ・ダイヤモンドマーケット市場に対するWUASの競争優位性を訴求しきれず
 - 低額を中心に販売数は増加
 - ブライダルエンゲージの不振
 - 高額ファッションの不振

2020年8期の方針

ダイヤモンド研究所の設立

→

- ・ダイヤモンド研究の権威が参画
- ・WUASの競争優位性を構築
- ・100年企業としての信頼性確保
- ・ブライダルエンゲージの強化
- ・社員のプライド育成

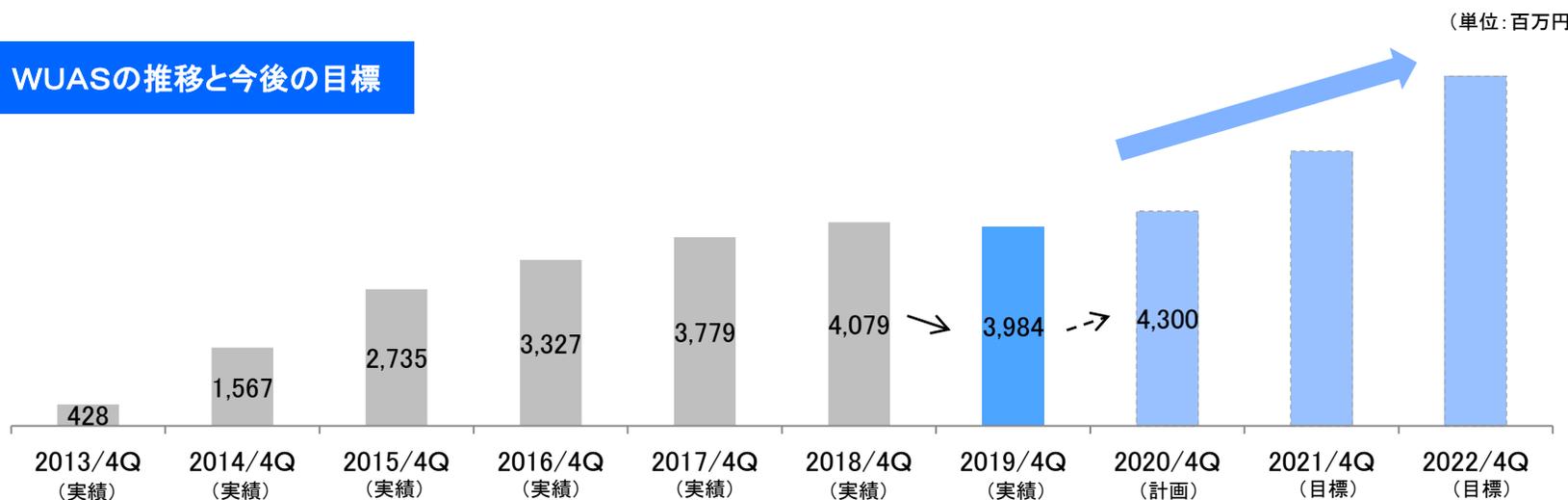
3年後の目標

日本で最もダイヤモンドに造詣が深い会社の構築

→

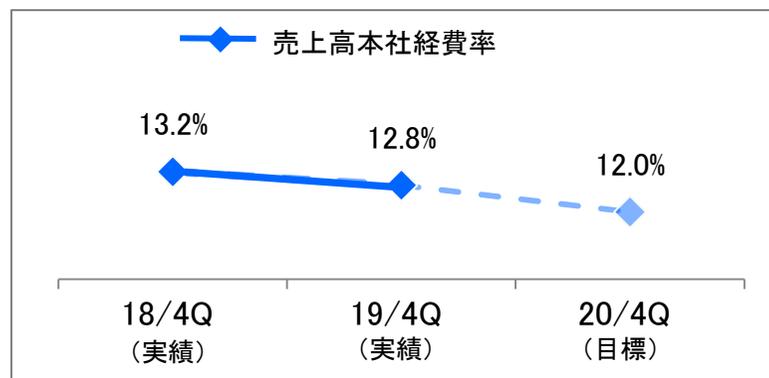
- ・100年後の価値にも責任を持つダイヤモンドブランドの確立
- ・新しい評価基準への挑戦
- ・世界最高ランクのダイヤモンドへの成長
- ・ラウンドブリリアントカットからのシェア獲得

WUASの推移と今後の目標



4. その他、継続重点課題の現状と次期の方針-①

本社機能の強化



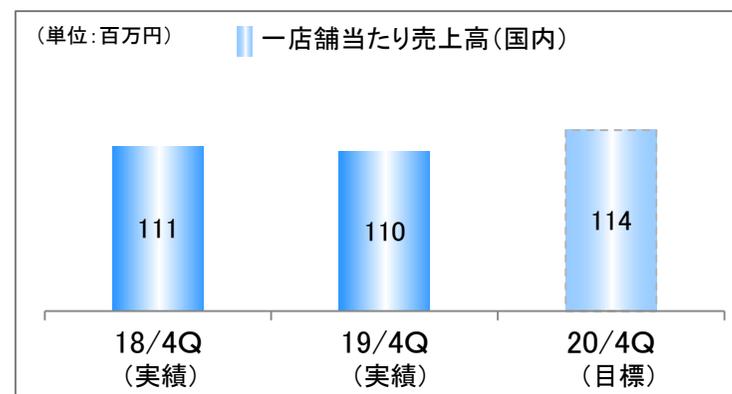
現状認識

- ・売上本社経費率は前期比0.4ポイント改善も計画未達
- ・売上未達や物流機能移管に伴う一時的なコスト増が影響
- ・本社スリム化は一定の成果もMD機能の体制弱体化が課題

2020年8月期の方針

- ・MD機能の強化により本社コスト増以上のパフォーマンスを目指す
- ・業務標準化を推進し、本社効率の更なる改善を目指す
- ・売上高本社経費率の目標12%以下に再チャレンジする

店舗収益力の向上



現状認識

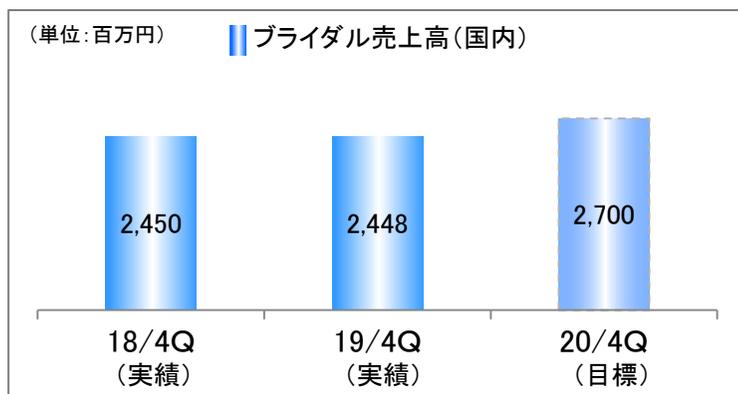
- ・国内では新規店舗9店舗、退店6店舗、業態変更17店舗を実行
- ・新規店舗が総じて好調を維持し、増収に貢献
- ・地方SCの苦戦もあり、1店舗当たり売上高は減少

2020年8月期の方針

- ・銀座本店のブランド訴求を強化し、波及効果の拡大を目指す
- ・人材不足が課題となるなか、出店を抑制し、人材強化に注力することで店舗人員の戦力UPによる店舗収益力の向上を図る
- ・これらにより1店舗当たり売上高114百万円以上を目指す

4. その他、継続重点課題の現状と次期の方針-②

ブライダルの強化



現状認識

- ・来店予約数はWEB広告拡大もあり前期比130%増を達成
- ・一方、百貨店業態を中心にブライダル接客数が減少
- ・WUASエンゲージリングの落ち込みもあり、全体売上高は微減

2020年8月期の方針

- ・銀座本店を中心に来店予約数の拡大施策を継続
- ・ダイヤモンド研究所の設立でダイヤモンドブランドとしての確立を進める
- ・WUASを基軸としたエンゲージの拡大により売上高二桁増を目指す

EC事業の収益化



現状認識

- ・EC売上高は、前期比同水準で引き続き低調に推移
- ・広告投資の合理化を図り、赤字幅は改善
- ・実店舗の強みを活かしたEC戦略の見直しにシフト

2020年8月期の方針

- ・SEO対策およびUI/UXを考慮したWEBサイトのリニューアルを実行し、CVRの向上を目指す
- ・SNSの強化も含め実店舗との相互送客の活性化を目指す
- ・人員体制の強化やオペレーションの改善を図り、投資回収に乗せる

4. その他、継続重点課題の現状と次期の方針-③

海外事業の軌道化



現状認識

台湾

- ・利益ベースではマイナスを継続も、有力商業施設へ5店舗の新規出店を実行

ベトナム

- ・WUASの不振により稼働率は低下するなどグループシナジーが悪化

2020年8月期の方針

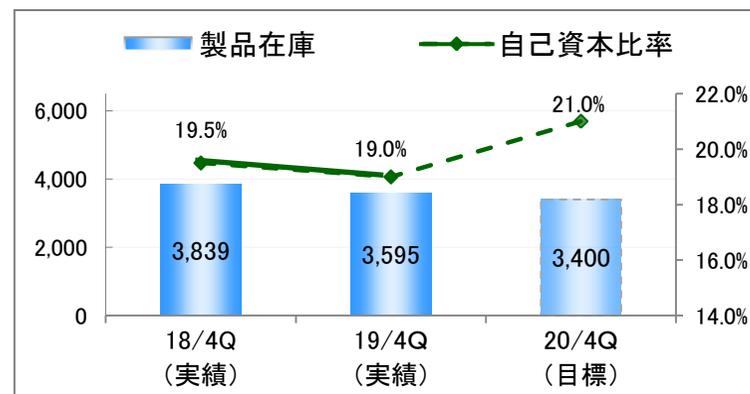
台湾

- ・「国際ブランド」の確立に向けた投資を継続するも、並行して収益拡大による投資回収を目指す

ベトナム

- ・顧客起点のSCM構築を柱とした生産体制の質的向上で稼働率向上による売上総利益率の改善に注力

経営基盤の強化



現状認識

在庫

- ・WUASの在庫は拡大も、アウトレット戦略の見直しや期末の在庫処分施策を強化したことにより全体在庫は減少

経営効率

- ・各種設備投資による総資産の拡大で自己資本比率は低下

2020年8月期の方針

在庫

- ・アウトレット戦略の見直し、WUASの販売強化、催事の活用、仕入コントロールの適正化等で更なる在庫圧縮を目指す

経営効率

- ・IT経営の推進やガバナンス強化により、持続的成長に向けた経営基盤の構築を通じて自己資本比率の改善を目指す

5. 100周年事業について



festaria HOLDINGS Co., Ltd.

SADAMATSU CO., LTD. 台湾貞松股份有限公司
D&Q JEWELLRY CO., LTD.

festaria bijou SOPHIA festaria VOYAGE festaria TOKYO bijou SOPHIA Veretta Bva

当社は、2020年に創業100周年を迎えます。

想いをつないで100年
ジュエリーだからできること

をテーマにステークホルダーの皆様にご日頃の感謝をお伝えするとともに、記念イベントや消費者キャンペーン等を実施するなど、様々な記念事業を実施する予定です。

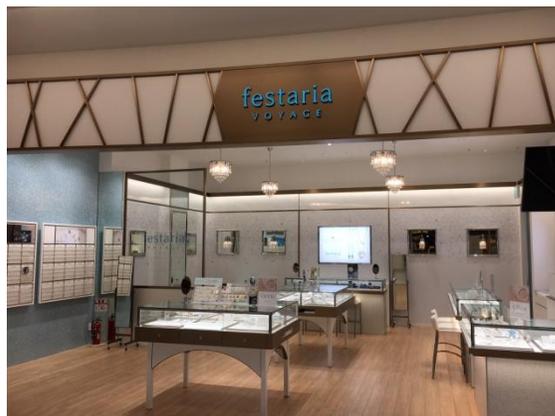
また、次の100年への歩みに繋げる1年として、「世界の人々の願いを共に叶える象徴となる」ことを目指し、新たな価値訴求に取り組んでまいります。

ジュエリーだからできること

100th
since 1920
festaria HOLDINGS Co., Ltd.

IV. トピックス

店舗戦略：主な国内出店 (2019年8月期)



festaria
VOYAGE

フェスタリア ボヤージュ ららぽーとEXPOCITY店

(2018年9月オープン)



festaria
VOYAGE

フェスタリア ボヤージュ セレオ八王子店

(2018年10月オープン)



bijou SOPHIA

ビジュ ソフィア FKDインターパーク店

(2018年10月オープン)



festaria
bijou SOPHIA

フェスタリア ビジュソフィア 三井アウトレットパーク入間店

(2018年11月オープン)

店舗戦略：主な国内出店 (2019年8月期)



bijou
SOPHIA

ビジュ ソフィア
ゆめタウン高松店
(2019年3月オープン)



festaria
VOYAGE

フェスタリア ボヤージュ
錦糸町パルコ店
(2019年3月オープン)



festaria
VOYAGE

フェスタリア ボヤージュ
サンエー浦添西海岸パルコシティ店
(2019年6月オープン)

2018年12月12日 festaria TOKYO 三井アウトレットパーク台中港店グランドオープン☆



台湾第2の都市台中に出来た、
台湾最大のアウトレットモール
「三井アウトレットパーク台中港店」

数々の有名ブランドが軒を連ねる巨大モールの入口に
「festaria TOKYO」がオープンしました。



織研新聞主催 「百貨店バイヤーズ賞」 5年連続受賞

基幹ブランドであるフェスタリア ビジュソフィアが
百貨店バイヤーズ賞 (レディス) グッドパートナー賞を受賞しました。
昨年の特別賞の受賞に続き、5年連続の受賞となります。



＜※参考＞ 接客コンテストで日本一に輝く



日本一の販売員を決めるのは、あなた！

第5回優勝者 村上 舞良

第6回 ジュエリー コーディネーター 接客コンテスト

公開最終審査・表彰式
2019年8月29日(木) 15:00-17:20

西1ホール内 特別イベントゾーン **入場無料**

現場で活かせる業界トップレベルの接客技術を公開！
ジュエリーコーディネーター接客コンテストは、接客技術の向上を目的として、業界トップレベルの接客技術を公開し、入賞者には、この技術を身につけてほしい。最新技術に挑戦していただく機会も設けられた。優勝者には、ジュエリーコーディネーター接客コンテストの開催地である日本一に輝くチャンスです。

第1回優勝者 橋本美穂氏 第2回優勝者 奥田寛治氏 第3回優勝者 高橋幸恵氏 第4回優勝者 水野美穂氏

一般社団法人 日本ジュエリー協会

2019年8月29日に開催されました、JJA主催 第6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、当社の界外実希が見事優勝の栄冠に輝きました。

第5回に優勝した銀座本店 村上に続き、2年連続での優勝となります。

当社の提案接客が日本一のノウハウであることが改めて実証されました。

会社名	フェスタリアホールディングス株式会社
本社	東京都目黒区中目黒二丁目6番20号
資本金	801百万円(2019年8月31日現在)
従業員数	連結:569人(2019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 ジャスダック市場
証券コード	2736

～経営理念～

ジュエリーに愛と夢を込めて 「ビジュ・ド・ファミリーユ」

豊かな気持ち、かけがえのない思い出、ずっと持ち続けていたい夢
私達の使命は、大切なあなたに、ジュエリーとともに愛と夢をお届けしていくことです。