### 2020年8月期(第57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 (証券コード: 2736) 〒153-0061 東京都目黒区中目黒二丁目6番20号 京急建設イマスビル2階 TEL:03-5768-9969 FAX:03-5768-9958 https://www.festaria.jp/company/

本資料は2020年10月15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。

## 売上 (20/4Q)

#### ■連結売上高:84.2億円(前期比15.4%減)

- ・国内小売事業は、新型コロナウイルスの影響により実店舗で大幅な減収。
- ・一方、EC事業は売上は僅少ながらも大幅に伸長し、ブライダルも回復基調で推移。

## 利益 (20/4Q)

#### ■連結売上総利益:51.4億円(前期比17.3%減)

- ・減収に伴う売上総利益の減少に加え、在庫処分拡大により粗利率は1.4ポイントの低下。
- ・原材料の地金価格の高騰やベトナム工場の稼働率低下も粗利率の低下に影響。

#### ■連結営業損失:4.9億円(前期営業利益1.4億円)

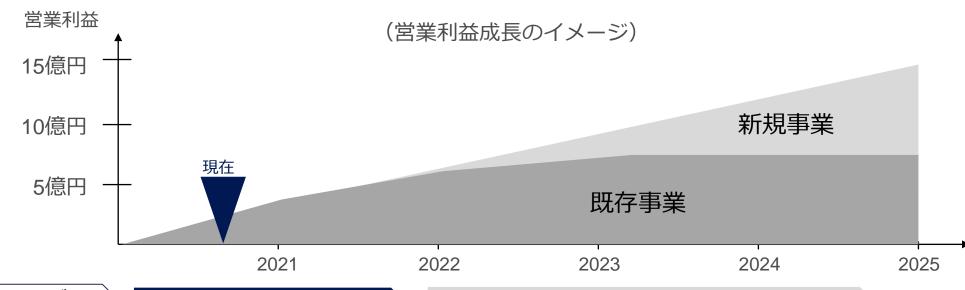
- ・不要不急のコスト削減や家賃減免に伴う固定費の削減は継続的に実施。
- ・売上総利益の大幅な減少や台湾の赤字幅拡大もあり、営業損失を計上。

### 21/8月期 通期予想

- ■連結売上高:92.0億円(前期比9.2%増)
- ■連結営業利益: 2.8億円(前期営業損失4.9億円)
  - ・コロナ禍で来店客数の改善は限定的と予想し、10店舗の不採算店撤退を予定。
  - ・固定費の削減と粗利改善施策で利益を創出し、アフターコロナを踏まえたデジタル投資を実行。

#### 中長期の成長イメージの中での位置づけ

#### フェーズ3を意識しつつも、現状は「安定利益創出」を最優先とする



フェーズ1 生き残り

### フェーズ 2 安定利益創出

フェーズ3 ビジネスモデルの再構築と強みの強化

Cash is King で生き残る

#### 事業構造の変革

- ・出退店見直し
- ・商品、生産体制見直し
- ・業務標準化による業務効率向上
- ・固定費(店舗+本社費)の低減
- ・営業利益の確保

#### 創出した利益を成長投資へ

- ・コミュニティブランド
- O2O(デジタル+基幹店)
- ・パーソナライズ (Diaplus) とサービス化 (RaaS)
- ・WUASでダイヤモンド市場のシェア10%

## I. 損益について

#### 1. 損益概要

#### 新型コロナウイルスの影響による大幅減収を受け、損益が大きく悪化

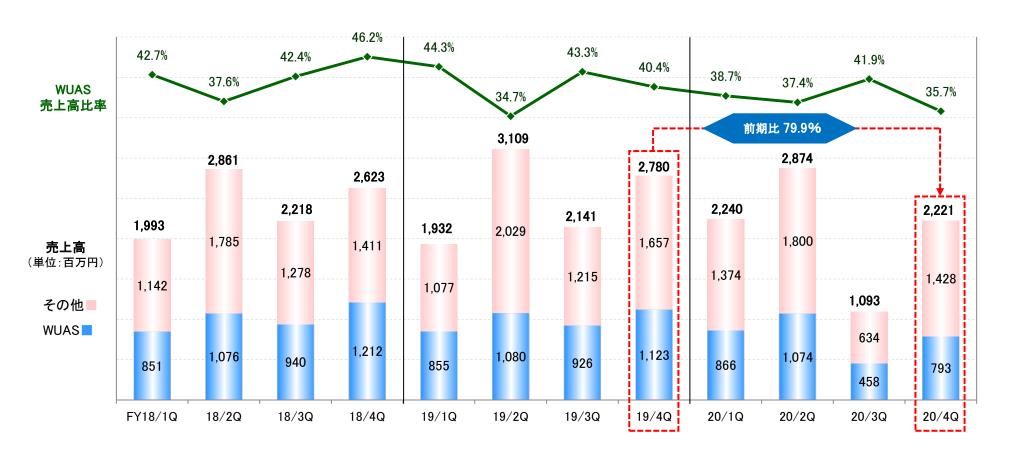
(単位:百万円)

連結	2019年	度			20204	丰度		
建加	前期実績	売上比	当期実績	売上比	増減額	前期比	修正計画	計画比
売上高	9,962	100.0%	8,428	100.0%	△1,533	84.6%	8,200	102.8%
売上総利益	6,219	62.4%	5,145	61.0%	△1,073	82.7%	_	_
販売費及び 一般管理費	6,073	61.0%	5,643	67.0%	△430	92.9%	_	_
営業利益	145	1.5%	△498	_	△643	_	△500	_
経常利益	94	0.9%	△555	_	△649	_	△550	_
親会社に帰属する 当期純利益	25	0.3%	△806	_	△832	_	△520	_

- ■店舗の臨時休業や営業時間の短縮に加え、展示会等も相次いで中止を余儀なくされ、販売活動が大幅に制限。
- ■6月以降の業績は回復傾向も、アフターコロナを踏まえた構造改革費用の計上により大幅な特別損失を計上。

#### 2. 売上高の状況

#### 上期では1.4%の増収も、新型コロナの影響により下期は32.7%の減収

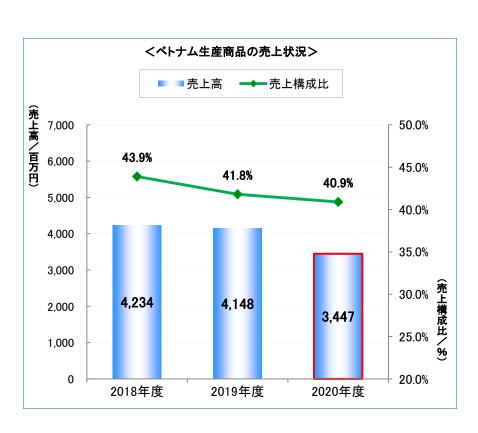


- ■"Wish upon a star"は、前年比で上期:+0.3%、下期:△38.9%、通期:△19.9%とコロナの影響で大幅な減少で着地。
- その他商品は、上期:+2.2%、下期:△28.2%、通期:△12.4%で着地。在庫処分の実施もあり、売上構成比は拡大。

#### 3. 売上総利益の状況

#### 売上総利益は前期比17.3%減少、売上総利益率は1.4ポイント減少





- ■1月以降段階的に価格改定を実施するも、新型コロナの影響による在庫処分拡大で、売上総利益率は1.4ポイントの低下。
- ■ベトナム生産工場の稼働率低下に加え、金価格が22.8%増加するなど原材料価格の高騰により原価率が上昇。

#### 4. 販売費及び一般管理費の状況

#### 経費削減により全体コストは前年同期比7.1%減も売上高販管比率は6.0%増加

- ■人件費は、店舗数増加に伴う人員増で拡大傾向であったものの、新型コロナの影響に伴う臨時休業等により発生した休業手当を特別損失に計上したため、前期比69百万円の減少(△2.9%)。
- ■販売費は、WEBサイト改修やアプリ実装など デジタル関連費用は継続投下も、新型コロナの 影響により広告及び催事関連費用を大幅に縮 小したため、前期比123百万円の減少 (△13.0%)。
- ■管理費は、新型コロナの影響に伴う臨時休業等により店舗家賃が大幅に減少したことに加え、不要不急のコスト削減を図ったため、前年同期比236百万円の減少(△8.7%)。

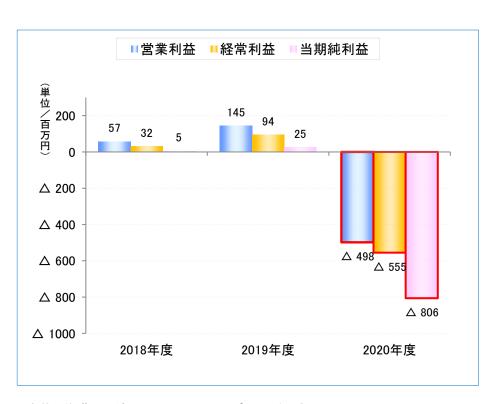


#### 5. 営業利益、経常利益、当期純利益の状況

#### 新型コロナの影響により営業損益、経常損益、当期純損益は大幅なマイナスを計上

(単位:百万円)

		2018年度	2019年度	2020年度	前期比
営業損益		57	145	△498	_
	営業外収益	25	8	37	442.4%
	営業外費用	51	59	95	159.1%
経	常損益	32	94	△555	_
	特別利益	20	0	166	_
	特別損失	8	40	732	1821.4%
	等調整前 月純損益	44	54	Δ1,121	_
	法人税等	38	28	△314	_
親会社株主に帰属する 当期純損益		5	25	△806	_



- ■営業損益は、売上総利益が大きく減少したため、△498百万円(前期営業利益145百万円)の損失を計上。
- ■経常損益は、営業損失の発生に加え、営業外費用が増加したため、△555百万円(前期経常利益94百万円)の損失を計上。
- ■当期純損益は、△806百万円を計上。なお、固定資産及びたな卸資産にかかる収益性を鑑み、構造改革費用として 573百万円を特別損失として計上。加えて、コロナ臨時休業に伴う特別利益155百万円、特別損失158百万円を計上。

## Ⅱ. その他業績について

#### 1. 連結業績(財政状態)

#### 新型コロナの影響を受け、資金確保に注力。総資産、純資産は大きく減少

(単位:百万円)

	連結	2018/4Q	2019/4Q	2020/4Q	増減額
	流動資産	6,370	6,521	6,056	<u> </u>
	固定資産	2,125	2,171	1,972	△199
総	資産	8,496	8,693	8,028	△665
	流動負債	5,135	5,028	4,231	△797
	固定負債	1,658	1,969	2,936	967
貨	負債合計	6,794	6,997	7,167	170
糸	<b>拉資産</b>	1,701	1,695	860 (	Δ835

現預金が251百万円増加、製品の原材料化もあり、原材料は94百万円増加。一方、売掛金が 231百万円の減少、在庫処分の強化により商品 及び製品が560百万円の減少。

繰延税金資産が330百万円増加した一方、店 舗減損が主な要因で有形固定資産が417百万 円、ソフトフェアの処分により無形固定資産が 60百万円減少し、固定資産は減少。

支払手形及び買掛金が325百万円、短期借入 金が633百万円減少したことが主要因となり、 流動負債は797百万円の減少。

長期借入金の増加が主な要因となり、固定負債は967百万円の増加。

利益剰余金が△534百万円まで低下したこともあり、自己資本比率は10.1%と、前期末から8.9 ポイント低下。

### 2. 連結業績(キャッシュ・フロー)

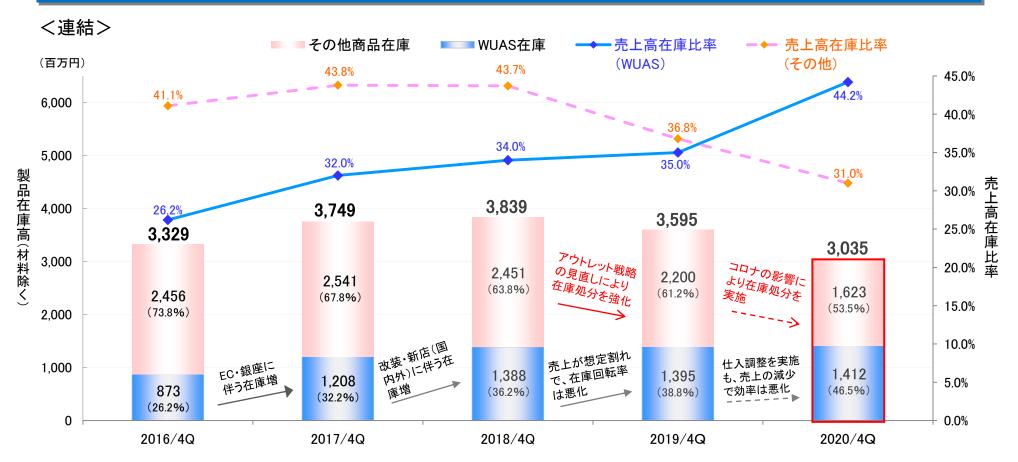
#### 現金及び現金同等物の期末残高は950百万円に増加

(単位:百万円)

連結	2019/4Q	2020/4Q	増減額	当期実績の主な要因
営業キャッシュ・フロー	170	12	△158	税引前当期純損失: △1121百万円、 減損損失: 295百万円、固定資産除却損: 81百万円 売上債権の減少: 234百万円、たな卸資産の減少: 478百万円、 仕入債務の減少: △325百万円
投資キャッシュ・フロー	△253	Δ180	73	有形固定資産の取得: △168百万円 差入保証金の差入: △4百万円
財務キャッシュ・フロー	150	417	267	短期借入金の減少: △434百万円 長期借入金による収入: 2,060百万円 長期借入金の返済: △1,049百万円
- 記金及び現金同等物の 曽減額	62	251	189	
記金及び現金同等物の  末残高	698	950	252	
フリー・キャッシュ・フロー	△83	△167	△84	営業CFの減少により、フリーCF(営業CF + 投資CF)は 前期比で84百万円の減少

#### 3. 在庫の推移(WUAS/その他商品構成比及び商品在庫の推移)

#### 新型コロナの影響による生産調整や在庫処分施策の実施で製品在庫は減少



- ■WUASは、100周年企画に向け在庫積み増しも、コロナの影響で販売機会消失。4Q後半からブライダル受注が急速に回復も、ファッション需要の改善は緩慢で、在庫は微増。
- ■その他商品在庫は、仕入抑制に加え、ブランド統廃合に伴う処分及び収益性低下による評価損を実施したため、大幅に減少。

#### 4. 出退店実績の状況

#### 2020/4Q期末店舗数は国内88店舗、海外8店舗で前期比2店舗の増加

チャネル	2019/4Q	2019年9	2020/4Q		
ナヤヤル	期末店舗数	出店	退店	増減数	期末店舗数
路面店/SC/FB	52	2	2	0	52
百貨店	31	2	2	0	31
アウトレット	4	1	0	1	5
国内店舗 合計	87	5	4	1	88
海外(台湾) 合計	7	1	0	1	8

- 2020/4Q累計期間における国内の新規出店として、2019年9月にSAKURA MACHI Kumamoto店(FB)、10月にららぽーと沼津店(SC)、JR京都伊勢丹店(百貨店)、大丸神戸店(百貨店)、11月にグランベリーパーク南町田店(アウトレット)をそれぞれオープン。
- ・2020/4Q累計期間における海外出店として、2020年3月に新光三越百貨高雄左営店(台湾)をオープン。
- ・2020/4Q累計期間における退店実績は、ゆめタウン大牟田店※(SC)、福岡パルコ店(FB)、東急東横店(百貨店)、 阪急うめだ本店(百貨店)の4店舗。 ※ゆめタウン大牟田店は直営からフランチャイズとして運営。

#### Ⅱ. その他業績について(2020年8月期)

### 5. 新型コロナウイルス感染症による各事業への影響について

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

	2Q		<b>3</b> Q			4Q	
	~2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
外	中国:感染拡大が世界各国に波及						
部	日本	k:感染拡大			者数一時的減少〉	感染再拡大	
外 部 環 境	●東京都:週末の外出自粛要請 日本:緊急事態宣言(4/7~5/25) 政府、各自治体の対応方針、評価に基づき段階的に緩和						

	新型コロナの影響に伴う対応状況	業績及び経営へのインパクト
	3月下旬から一部店舗で臨時休業や営業時間短縮を実施	来店客数減少により売上は大幅減少。100周年催事企画は中止
既存事業	4月の緊急事態宣言発出後は大部分の店舗が休業	新ブランド「Diaplus」の立ち上げも、出店先商業施設の休業で停滞
(店舗)	5月の緊急事態宣言解除後は出店先の方針に応じて対応	解除後は客数急回復もその後は緩慢。一方、ブライダルは好調
	6月は感染者一時減少も7月以降は再拡大で来店客数は低迷	催事一部再開と価格改定効果で客単価上昇。売上粗利に貢献
新規事業	EC事業:SEO対策およびWEBサ仆のリニューアルを実施	オンライン需要増加でEC売上は僅少も大幅に伸長
机风争未	卸事業:卸先企業が臨時休業、訪問営業の自粛	卸売上が大きく減少
<b>海州市</b>	台湾:観光客減少も国内はほぼ通常営業を実施	売上への影響は軽微も赤字幅は拡大
海外事業	ベトナム∶グル−プ全体の仕入・発注調整により生産工場を臨時休業	稼働率は一時低下もサプライチェーンへの影響は軽微で回復基調
	コロナ緊急対策本部を設置、本社休業、テレワークの推進	感染防止対策徹底によりBCPを確保
<b>△</b> →+	不要不急のコストや支出削減策の実施	売上低下も経費削減、仕入の抑制によりキャッシュフローが改善
全社	金融機関と関係強化による追加ファイナンス、地金売却を検討	自己資本比率低下も手元流動性を確保
	雇用調整助成金など政府支援策の最大活用	企業の存続と雇用の維持を確保

## 皿. 通期の見通し

#### 1. 次期(2021年8月期)の業績見通し

## With/afterコロナを踏まえ、「売上主義から利益主義」を基本方針としてROA(総資産利益率)の向上によるフリー・キャッシュ・フローの改善を目指す

#### ■外部環境予測

- 経済活動の制限緩和により景気回復が期待される一方、大規模なコロナ再流行が懸念され、先行きは不透明。
- ▶ コロナがもたらした新しい生活様式の浸透を背景に、消費者の価値観や消費者行動の変化が一層加速。
- ▶ 所得や地域、消費の二極化はさらに高まるとともに、消費行動の変化でリアル店舗による集客力は低下。
- ▶ 様々な分野でデジタルシフトが進展し、DX起点での新しいビジネスモデルの構築に向けた投資が加速。

(単位:百万円)

連結	2020年度	売上比	2021年度	売上比	前期比	増減額
売上高	8,428	100.0%	9,200	100.0%	9.2%	772
営業利益	△498	_	280	3.0%	_	778
経常利益	△555	_	240	2.6%	_	795
当期純利益	△806	_	100	1.1%	_	906

### 2. 新型コロナウイルス感染症に対する今後の対策

	現状	今後の対策		
	売上は底打ち、ブライダルを中心に回復基調	WUASの差別化訴求でブライダル需要取り込み強化		
	売上回復に伴いプライスライン引き上げ効果が粗利率UPに寄与	顧客価値を向上させ、付加価値訴求による粗利率改善を志向		
の 既存事業 (店舗)	新型コロナ感染者数が再拡大し、外出を控える動きは残存	広告費は大幅削減で市況回復を見ながら漸増 with/afterコロナを見据え不採算店舗の早期撤退		
VIA AM7	来店客数の戻りは道半ばも、客単価は上昇傾向	オンライン接客の強化、店舗のデジタル化投資(Diaplusの軌道化等)		
	7月以降、催事販売を一部再開	万全な感染予防対策の下、段階的に大規模催事を開催		
	EC事業:オンライン需要増加でEC売上は規模僅少も伸長	さらなる需要拡大を見越して人員体制の強化を検討		
<b>*</b> Γ+□ <del> </del>	ー新たな生活様式でさらなる需要増加を予想	流入強化、離脱防止、CVRの向上としてUI/UXの改善を推進		
新規事業	-9月以降、前年比300%超えで推移	WEB広告は各種インフラ環境の改善を見ながら投資を漸増		
	卸事業:卸先企業の仕入抑制は継続	製品から素材卸へのシフトや新規開拓の検討		
<b>冷川市</b>	台湾:観光客減少も国内は通常営業を実施	トップライン追求から利益重視の経営体制にシフト		
海外事業	ベトナム:売上回復に伴い生産数も改善傾向	自社ブランドのみならず、他社OEMなど受託生産を検討		
	コロナ緊急対策本部を設置	感染防止策徹底によりBCPを継続確保		
		with/afterコロナに備えたDXへの取り組み強化		
全社	消費行動の変化がさらに加速	ー業務標準化とITリテラシーの向上、システム関連投資		
	金融機関との関係はさらに強固	金融機関との関係強化を継続しつつ、フリーキャッシュフローの改善に注力		
	売上減少に伴い固定費比率が拡大	収益構造改革の検討(物流見直し、組織再編、固定家賃削減)		

## Ⅳ. 成長戦略

#### サマリー

#### アクション項目

#### 出店・営業

■ 店舗数削減

■ 1店舗・1スタッフあ たり生産性向上

■ 出店:原則、新規出店なし

■ 退店:生産性の低い店舗及び経済条件の不利な店舗の退店(▲10店舗)

■ 営業計画:新型コナによる消費意欲低下も加味(平時既存店▲3~5%)

商品

■商品力・生産体制 の見直しによる、 粗利率向 上

■ 商品力の向上:プライスラインの見直し、デザイン等の商品力向上

■ DQの生産性向上:稼働率向上、OEM検討、多品種小口ット化 サプライチェーンの短縮化

5 億円~6 億円程度削減 ■ 店舗:3億円削減(コロナ前の状況を想定)

店舗家賃交渉

退店にともなう人件費自然減

既存店舗スタッフ生産性向上→人員数減少

銀座店舗退店

■ 本社:3億円削減(コリ前の状況を想定)

販売費見直し(ゼロベース検討)

物流・システムの見直し

本計移転ないし、半分返却

外注業務見直し

一部本社人員の店舗配置転換

一括償却

販売管理費

営業利益

業績予想の達成

上記取り組みを着実に実施

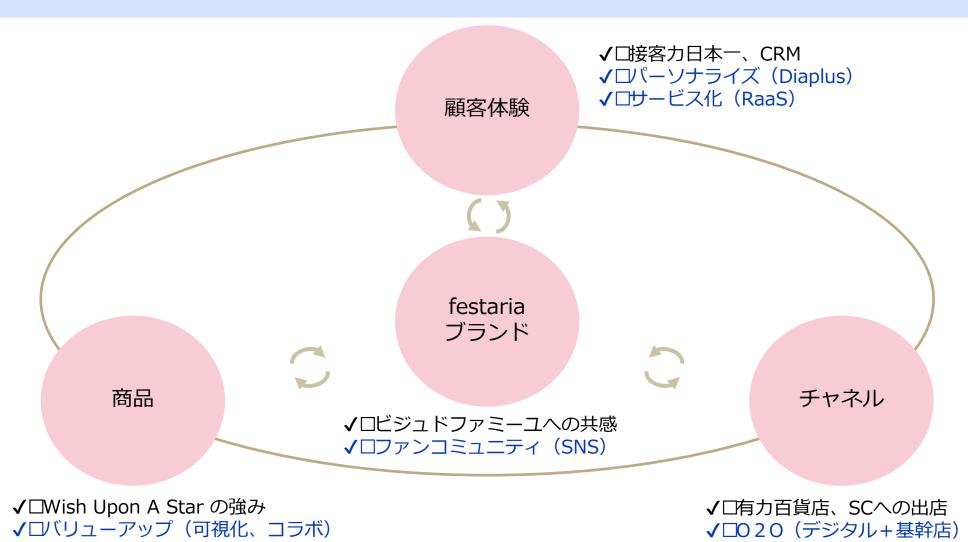
#### 2. 事業戦略(中長期)

#### ビジネスモデルの再構築 と 強みの進化



#### 3. 顧客への提供価値(バリュープロポジション)

#### 強みを生かしたバリュープロポジションの再構築



## Ⅴ.トピックス

#### festaria HOLDINGS Co., Ltd.

#### 店舗戦略(国内:新規出店)



festaria

フェスタリア ボヤージュ SUKURA MACHI Kumamoto店 (2019年9月オープン)



bijou SOPHIA

<u>ビジュ ソフィア ららぽーと沼津店</u> (2019年10月オープン)



festaria bijou SOPHIA

<u>フェスタリア ビジュ ソフィア 大丸神戸店</u> (2019年10月オープン)



festaria bijou SOPHIA

フェスタリア ビジュ ソフィア JR京都伊勢丹店 (2019年10月オープン)



festaria bijou SOPHIA

フェスタリア ビジュソフィア グランベリーパーク南町田店 (2019年11月オープン)

### 繊研新聞主催 「百貨店バイヤーズ賞」 6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。 昨年の受賞に続き、6年連続の受賞となります。



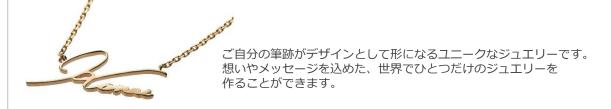
#### 新ジュエリーブランド デビュー 1/2

### デジタルとリアルを融合した 「Diaplus produced by festaria」デビュー

~ディアプリュス プロデュースド バイ フェスタリア~

# $Diaplus \\ \text{produced by festaria}$







Diaplus オリジナルスマートフォン専用アプリ

3DプリンターやCADデータを活用したデジタルオーダーシステムを通じ、自由で多彩なダイヤモンドジュエリーのカスタムオーダーを実現しました。 店頭には、厳選された美しいダイヤモンドルースをはじめ、スマートフォン専用アプリを使用したバーチャルフィッティングなど多彩なサービスをご用意 しております。ファッションからブライダルまで品質にこだわったパーソナルオーダーを自由にお楽しみいただけます。

#### 新ジュエリーブランド デビュー 2/2

### デジタルとリアルを融合した新ジュエリーブランド 「Diaplus produced by festaria」2020年春2店舗オープン



<u>銀座三越店: 2020 年 2月 19日 OPEN</u>



伊勢丹新宿店: 2020 年 4月 1日 OPEN





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2丁目6番20号

資本金802百万円(2020年8月31日現在)従業員数連結:571人(2020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・ファミーユ」

豊かな気持ち、かけがえのない想い出、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。