

2022年8月期(第59期) 第2四半期 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 **STANDARD**
〒141-0031 (証券コード: 2736)
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/>

本資料は2022年4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。

売上

(22/2Q)

■ 連結売上高: 44.7億円 (前年同期比5.9%減)

- ・コロナ長期化による断続的な経済活動の抑制措置の影響により、客数が低調に推移。
- ・四半期比較では、店舗数が4店舗減少。ブライダル低迷もあり、大幅な減収。

利益

(22/2Q)

■ 連結売上総利益: 28.6億円 (前年同期比5.6%減)

- ・原材料価格高騰も、プライスラインの引き上げ効果もあり、売上総利益率は同水準を維持。
- ・“Wish upon a star®”を含めたブライダル販売の苦戦により売上総利益は減少。

■ 連結営業利益: 2.4億円 (前年同期比9.8%減)

- ・徹底的なコスト効率化を進めたことから、販管費は前年同期比で143百万円の減少。
- ・構造改革による利益体質の強化で、売上低下局面においても、計画通りの利益水準を確保。

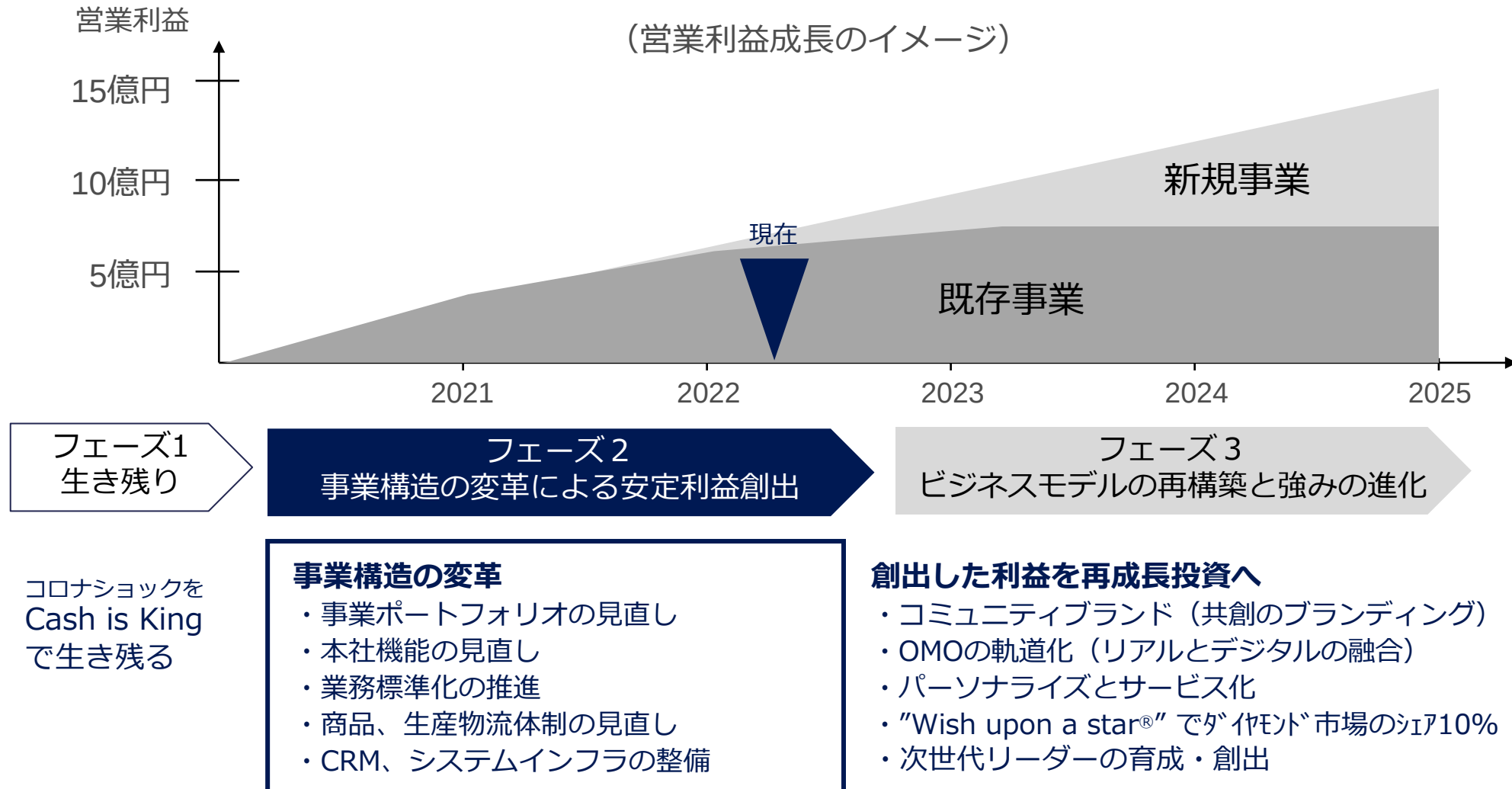
22/8月期 通期予想

■ 連結売上高: 90.0億円 (前期比3.2%増)

■ 連結営業利益: 4.8億円 (前期比25.4%増)

- ・「事業構造改革の完遂」を経営方針に掲げ、引き続き安定利益の創出に注力する。
- ・ポストコロナを見据えた次なる成長モデルの構築に向け、DX投資の基盤整備を進める。

フェーズ3の実現に向け、事業構造の変革による安定利益創出を最優先とする



I . 損益について

1. 連結業績概要

コロナの影響を受け減収も、ローコスト運営により利益面は概ね計画通りに進捗

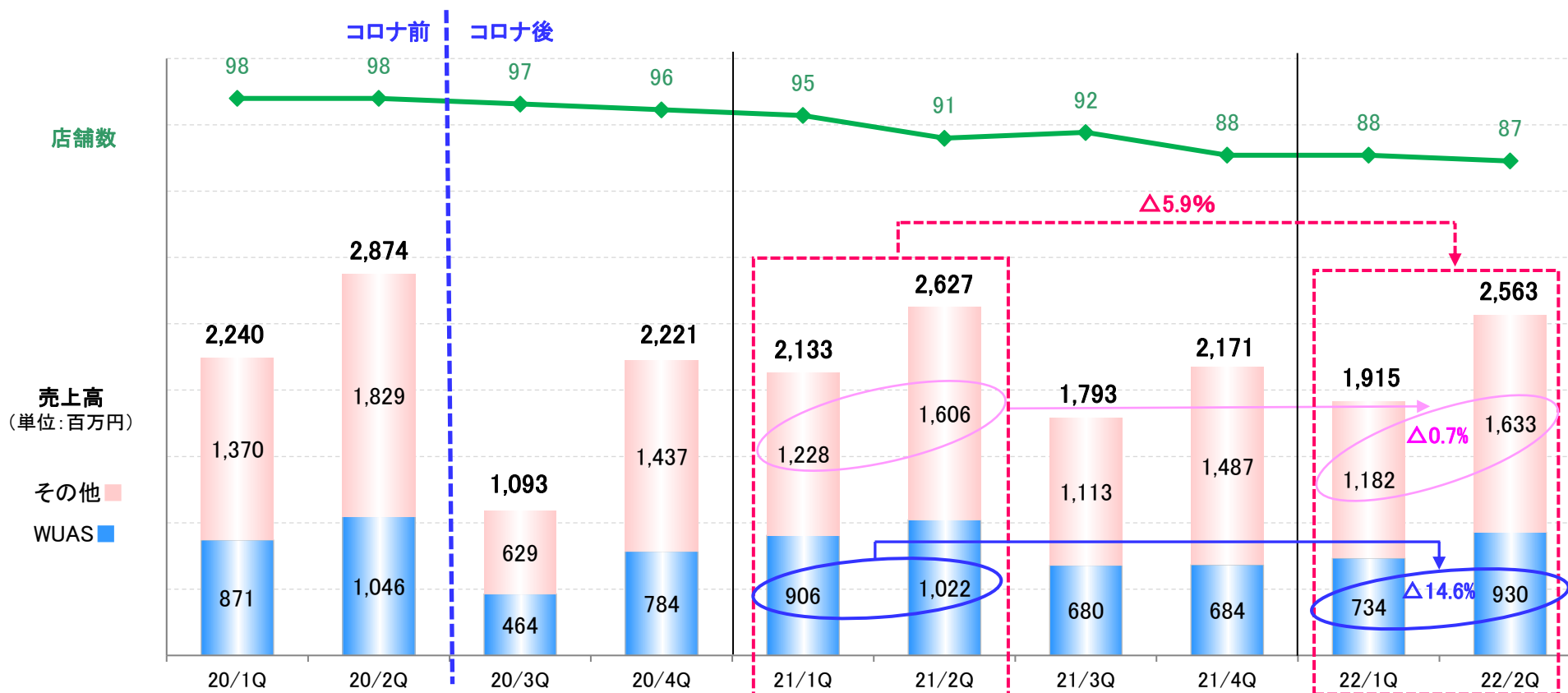
（単位：百万円）

連結	2021/2Q		2022/2Q					
	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	4,760	100.0%	4,479	100.0%	△281	94.1%	4,640	95.3%
売上総利益	3,031	63.7%	2,861	63.9%	△169	94.4%	—	—
販売費及び一般管理費	2,763	58.0%	2,620	58.1%	△143	94.8%	—	—
営業利益	267	5.6%	241	5.4%	△26	90.2%	280	86.1%
経常利益	251	5.3%	246	5.5%	△5	98.0%	245	100.4%
四半期純利益	184	3.9%	159	3.6%	△24	86.7%	160	99.4%

- 国内事業は、コロナ禍による客数減や店舗数減少もあり減収。DX投資を実行も、収益構造の改善で利益水準を維持。
- 海外事業は、台湾小売事業は収益が改善。ベトナム生産工場は、ロックダウンで一時的に稼働率低下も影響は軽微。

2. 売上高の状況

新型コロナの影響もあり減収。主力商品“Wish upon a star®”も低調。

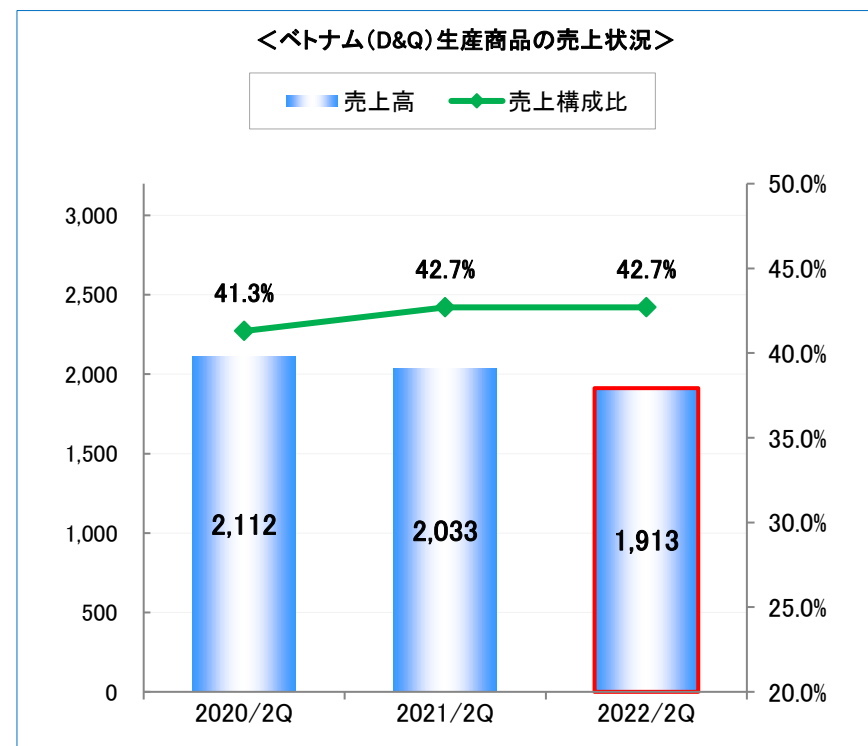
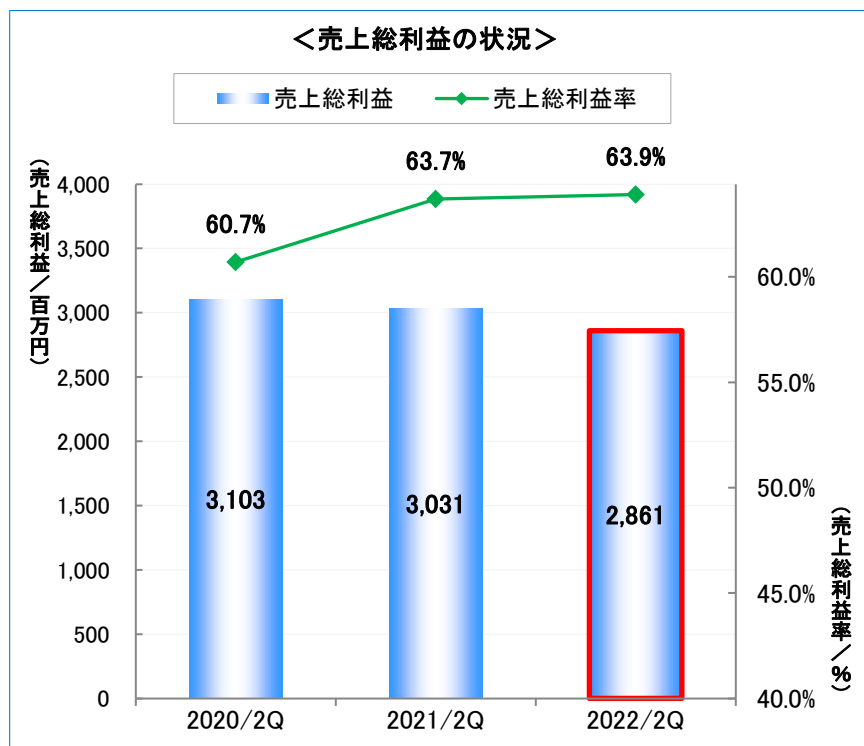


■ 店舗数減少に加え、コロナの影響で来店客数が大幅に減少。プライライン引き上げ効果により販売単価は8.6%上昇。

■ “Wish upon a star®” は、コロナ長期化の影響等によるブライダル需要の低迷を受け、四半期比較で14.6%の減少。

3. 売上総利益の状況

減収や原材料価格高騰を受け、売上総利益は前年同期比169百万円（△5.6%）減少



- 主な原材料の金価格が期間平均で4.5%上昇も、価格ラインの見直し効果により売上総利益率は0.2pt上昇。
- コロナ禍による大幅な減収の影響によりベトナム(D&Q)生産商品の売上は減少も、ベトナム構成比は同水準を維持。

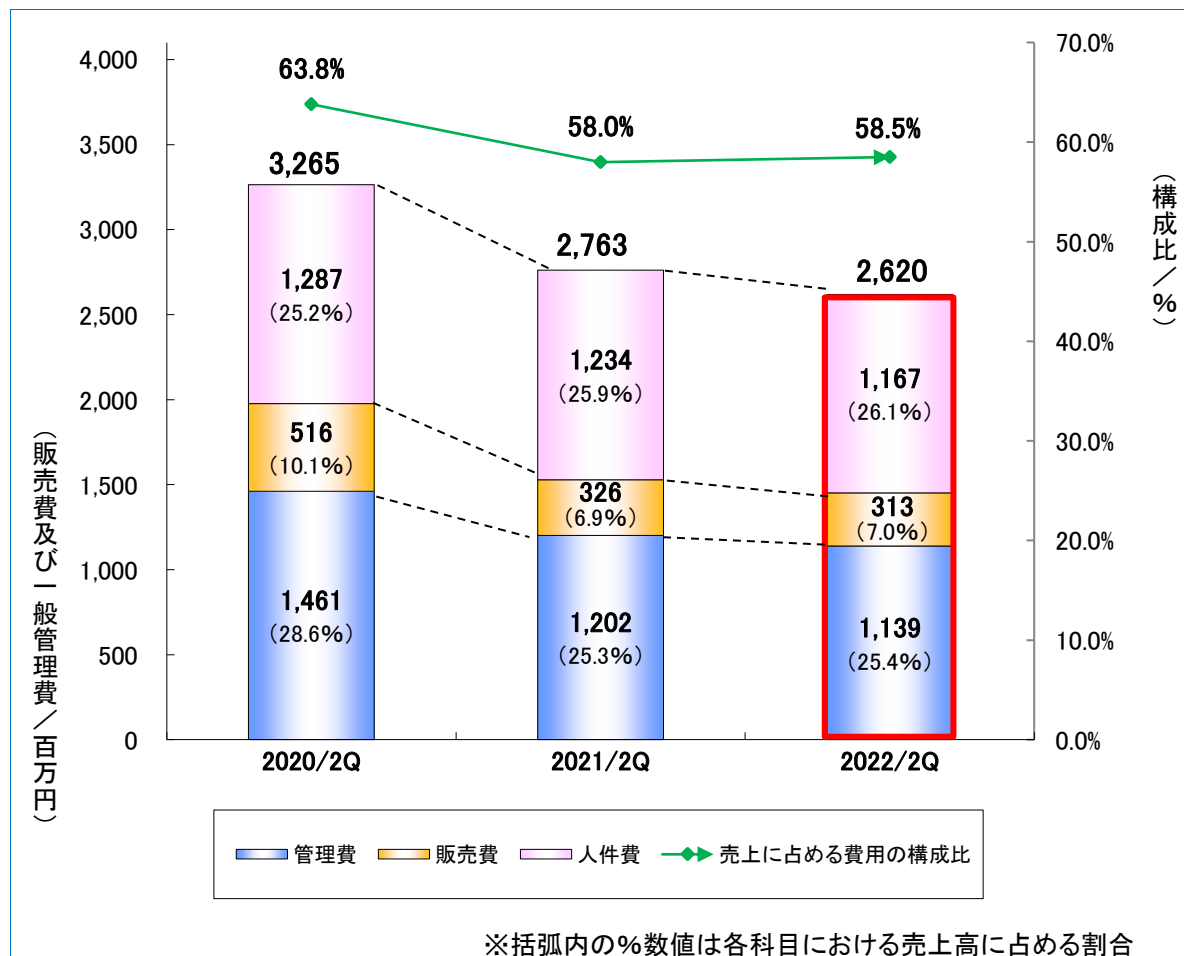
4. 販売費及び一般管理費の状況

コストコントロールの強化により、売上高販管費率は同水準を維持

■ 人件費は、店舗数の減少に伴う人員減により、前年同期比66百万円の減少（▲5.4%）。

■ 販売費は、コロナ禍による不安定な状況下、ブライダル販促を中心に継続的にプロモーションコストの見直しを進めたため、前年同期比13百万円の減少（▲4.1%）。

■ 管理費は、DX推進に伴うシステム関連の外注費が増加したものの、店舗家賃を中心とした店舗関連費用の減少等が主な要因となり、前年同期比62百万円の減少（▲5.2%）。



5. 営業外収支の状況

コロナ禍による厳しい事業環境下、各段階利益は概ね計画通りで進捗

(単位:百万円)

	2020/2Q	2021/2Q	2022/2Q	前期 増減率
営業損益	△161	267	241	△38.1%
営業外収益	23	17	42	—
営業外費用	34	33	36	△28.3%
経常損益	△172	251	246	26.7%
特別利益	10	28	20	△18.7%
特別損失	34	33	27	△9.8%
税金等調整前 当期純損益	△196	246	239	25.6%
法人税等	△47	62	79	128.0%
当期純損益	△149	184	159	△51.1%

【主な要因】

為替差益28百万円を計上。
助成金収入として休業・時短営業協力金等12百万円を計上。

【主な要因】

支払利息29百万円を計上。

【主な要因】

補助金収入として雇用調整助成金20百万を計上。

【主な要因】

臨時休業等に伴う休業手当27百万を計上。

Ⅱ. その他業績について

1. 財政状況

自己資本比率は前年同期比で3.8pt上昇し、財務健全性は着実に改善

(単位:百万円)

連結		2021/2Q	2021/4Q	2022/2Q	増減額
	流動資産	6,167	5,530	5,336	△194
	固定資産	1,772	1,573	1,541	△32
総資産		7,939	7,103	6,877	△226
	流動負債	3,993	3,574	3,434	△140
	固定負債	2,900	2,518	2,267	△251
負債合計		6,893	6,092	5,701	△391
純資産		1,045	1,011	1,176	165

「仕入、在庫効率の向上により「商品及び製品」が47百万円、「原材料及び貯蔵品」が145百万円減少したことが主な要因となり、流動資産は94百万円の増加。

リース資産の増加が主な要因となり、有形固定資産が57百万円の増加。一方、無形固定資産は繰延税金資産の減少が要因となり20百万円減少。その結果、固定資産は32百万円の増加。

「未払法人税」、「リース債務」、「賞与引当金」の減少等により、流動負債は140百万円の減少。

「リース債務」が27百万円増加した一方で、「長期借入金」が282百万円減少したことが主な要因となり、固定負債は251百万円の減少。

総資産が226百万円減少したことに加え、純資産が165百万円増加したことから自己資本比率は16.4%と、前期末から2.8ポイント上昇。

総資産の減少と純資産の増加により自己資本比率はQoQで3.8pt上昇

2. キャッシュフローの状況

引き続きROA重視の事業運営によりフリーキャッシュフローは大幅なプラスを計上

(単位: 百万円)

連結		2021/2Q	2022/2Q	増減額	当第2四半期実績の主な要因
	営業キャッシュフロー	931	398	△533	税引前利益239百万円のプラスを計上したことに加え、棚卸資産が168百万円減少したことが主な要因。
	投資キャッシュフロー	△11	△73	△62	引き続き現行資産の活用促進に注力し、投資活動の抑制を図ったことが要因で支出は限定的。
	財務キャッシュフロー	△654	△349	305	短期借入金が100百万円増加するも、長期借入金367百万円の返済を実施したことに加え、リース債務59百万円の返済を実施したことが主な要因。
現金及び現金同等物の増減額		263	△29	△293	
現金及び現金同等物の四半期末残高		1,214	1,010	△204	
フリーキャッシュフロー		920	324	△596	フリーCF(営業CF + 投資CF)は前年同期比で596百万円減少も、概ね計画通りで推移。

3. 出退店の状況

ビジネスモデルの変革に向け、前年同期比では5店舗を退店

	チャネル	2021/2Q 四半期末店舗数	2021年3月1日～2022年2月28日			2022/2Q 四半期末店舗数
			出店	退店	増減数	
	路面店／SC／FB	49	1	4	△3	46
	百貨店	29	0	1	△1	28
	アウトレット	5	0	1	△1	4
	国内店舗 合計	83	1	6	△5	78
	海外(台湾) 合計	8	1	0	1	9

- ・ 2022/2Q累計期間における新規出店は、日本、台湾ともになし。
- ・ 2022/2Q累計期間における退店実績は、日本国内での1店舗。
- ・ 既存店舗では、商業施設等との立地及び経済条件の見直しを継続的に実施し、収益性の更なる向上を推進。

Ⅲ. 下期重点施策と通期の見通し

1. 当社を取り巻く環境と下期の重点方針

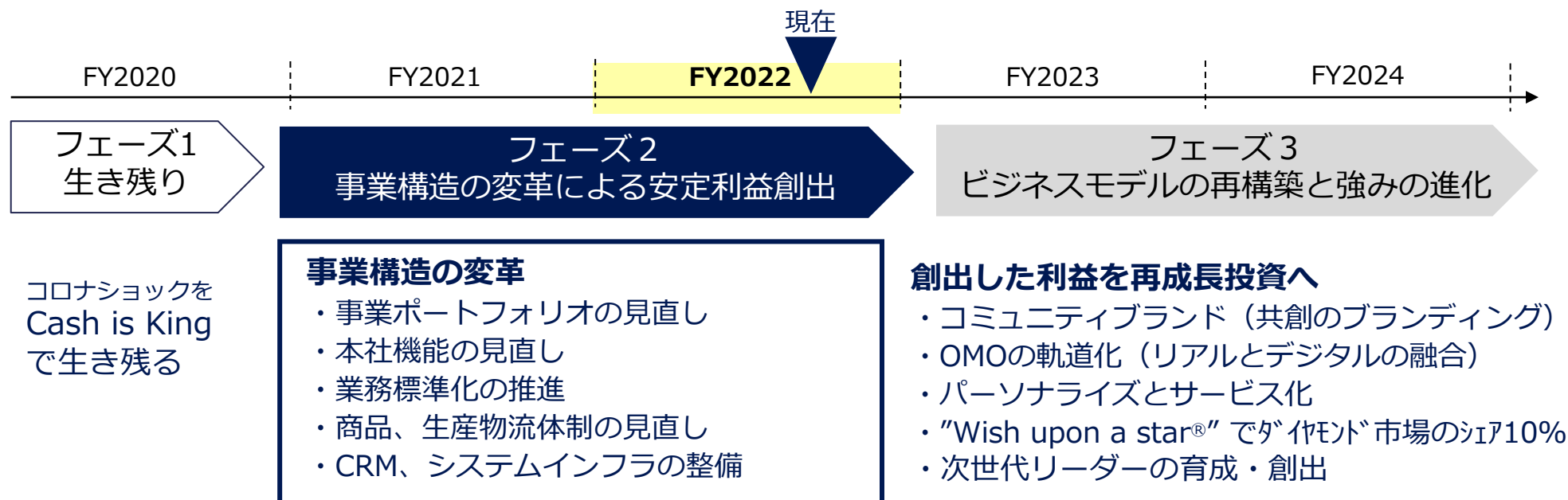
事業構造改革を2022年度までに目途を付け、今後は再成長への取り組みに注力

外部環境

コロナ禍による社会経済活動への影響は継続。購買意欲の変動、消費行動の多様化、デジタルシフトの進行。
インフレ加速による消費マインドの低下、原材料価格の高騰、円安進行による収益圧迫要因の高まり。

下期方針

コロナによって外部環境が急速に変化する中、「フェーズ3」への移行は待ったなし。
2022年度中に「フェーズ2」を完遂する覚悟で下期重点施策を設定し、構造改革を加速化する。



2. 下期重点施策-①

各事業の採算性・成長性と事業シナジーの両面でポートフォリオの最適化を検討

- ・リアル店舗の優位性、信頼性を基軸とし、事業シナジーによるコアコンピタンスの再強化を推進
- ・ノンコア事業は、抜本的な見直しを図るとともに、撤退、売却を厳しい基準で検討実施

事業ポートフォリオの見直し

■ OMOを見据えた構造改革

- ・不採算店舗の撤退、契約条件の見直し
- ・自社ECサイトリプレイスを5月迄ローンチで実施
- ・公式アプリ、インスタライブの活性化推進
- ・ジュエリーの3Dデジタルカスタマーサービスの本格導入

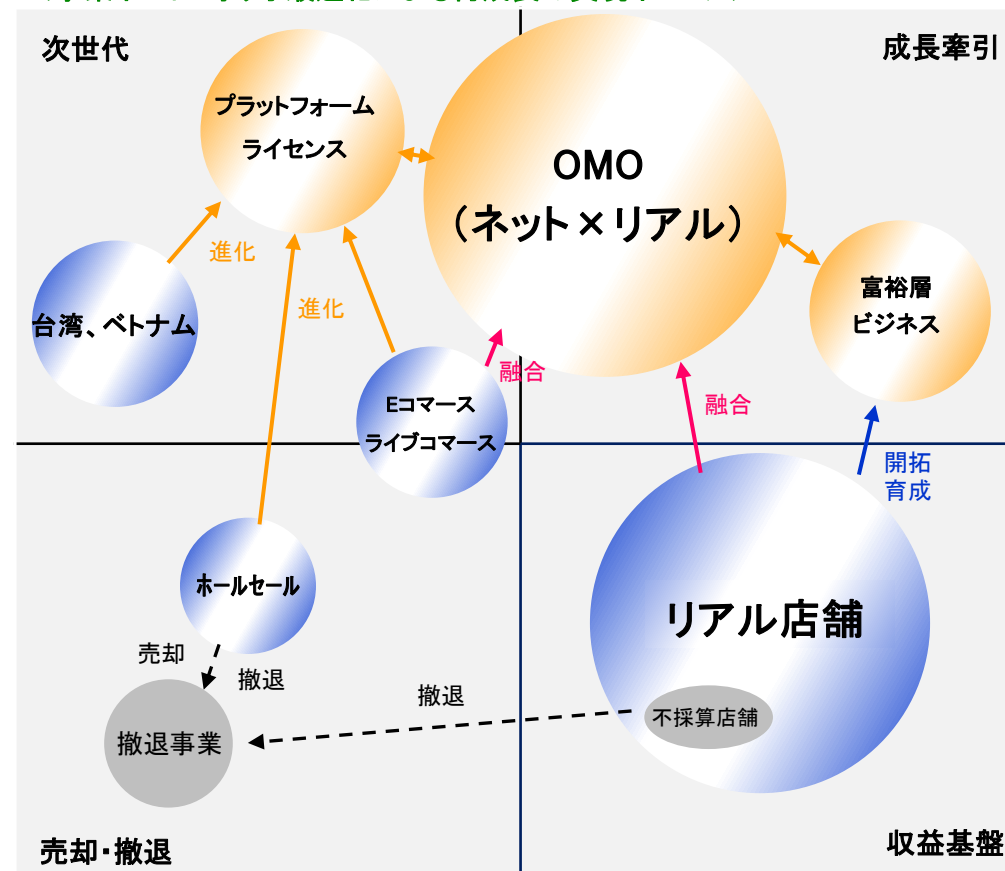
■ コア事業の明確化によるリソースシフト

- ・FC、卸事業の絞り込み、再構築によるリソースシフト
- ・希少ダイヤの国内独占販売ライセンスの獲得に加え、顧客ネットワークを活かした富裕層ビジネスの推進

■ プラットフォーム、ライセンスビジネスの検討

- ・SPA進化による生産・販売プラットフォーム構築への検討
- ・“Wish upon a star®”の海外向けライセンス事業の推進

＜事業ポートフォリオ最適化による再成長の実現イメージ＞



2. 下期重点施策-②

本社機能の見直し／業務標準化の推進に向けた下期施策を実施

本社機能の見直し

- 2022年2月に本社オフィスの移転・縮小が完了し、下期以降は本社家賃50%低減を実現。
- 本社移転を契機として本社人員の適正化やリモートワーク高度化による生産性向上を図る。
- 有能人材確保や離職率低下を目的とするキャリアパスを再整備。下期は実運用を開始。
- 変革や次世代経営を担う若手人材、ミドルリーダーの計画的育成に着手。

業務標準化の推進

- 店頭の業務マニュアルは9割以上整備。店頭からの改善提案は月平均100件まで拡大する中、改善提案の反映による継続的なブラッシュアップを行い、最強マニュアルとしての進化を図る。
- 本社の業務マニュアルは完成度7割。下期以降は活動を強化し、完全可視化を目指す。
- デジタル投資を踏まえた業務フローの整備に取り組み、DX推進への実効性を高める。
- 業務標準化の取り組みを通じたコーポレートガバナンスの向上、内部統制の充実を図る。

2. 下期重点施策-③

商品・生産物流体制の見直し／CRM、システムインフラの整備に向けた下期施策を実施

商品・生産物流体制の見直し

- 2022年6月に誕生10周年を迎える“Wish upon a star[®]”をフックとした商品、プロモーション施策を実施。
- ベトナムD&Q工場の生産性向上(サプライチェーンの最適化、品質管理の強化)を進める。
- さらなる顧客価値の創造に向けた商品開発フローの整備、最適展開へのアクションを加速する。
- OMO戦略を見据えたマーチャンダイジング及びディストリビューションの見直しと体制強化を進める。

CRM、システムインフラの整備

- CRM再構築による顧客IDの統合に向け、セキュリティ、システム連携を踏まえた要件定義策定に着手。
- OMO戦略を見据えた在庫一元化システムの導入に向け、商品マスタの整備を進める。
- 複雑化した既存システムの見直し、集約によるコスト効率の改善を図り、システム環境を整備する。
- デジタル人材の採用、育成を進めノウハウ蓄積を踏まえた外注依存からの脱却を図る。

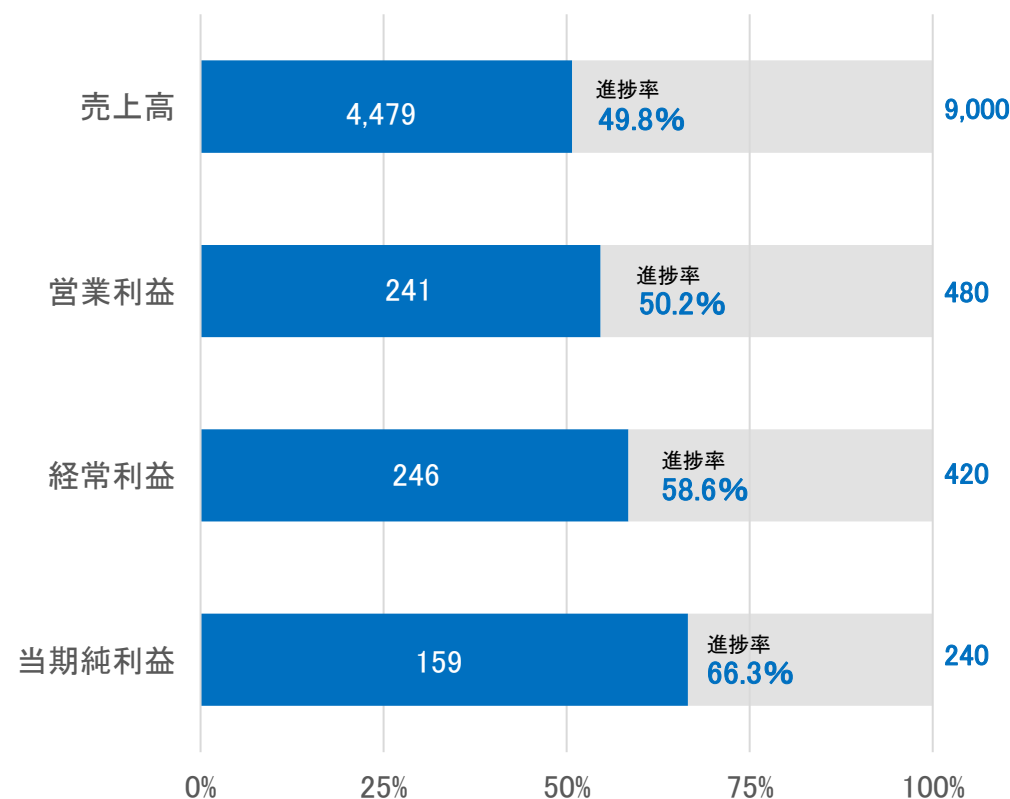
3. 通期(2022年8月期)の業績見通し

コロナの影響が不透明も、下期重点施策の着実な実践により、通期計画は継続

	FY2021年	FY2022年	増減率
売上高	8,724	9,000	3.2%
営業利益	382	480	25.4%
経常利益	379	420	10.7%
当期純利益	128	240	87.3%

通期計画に対する進捗状況

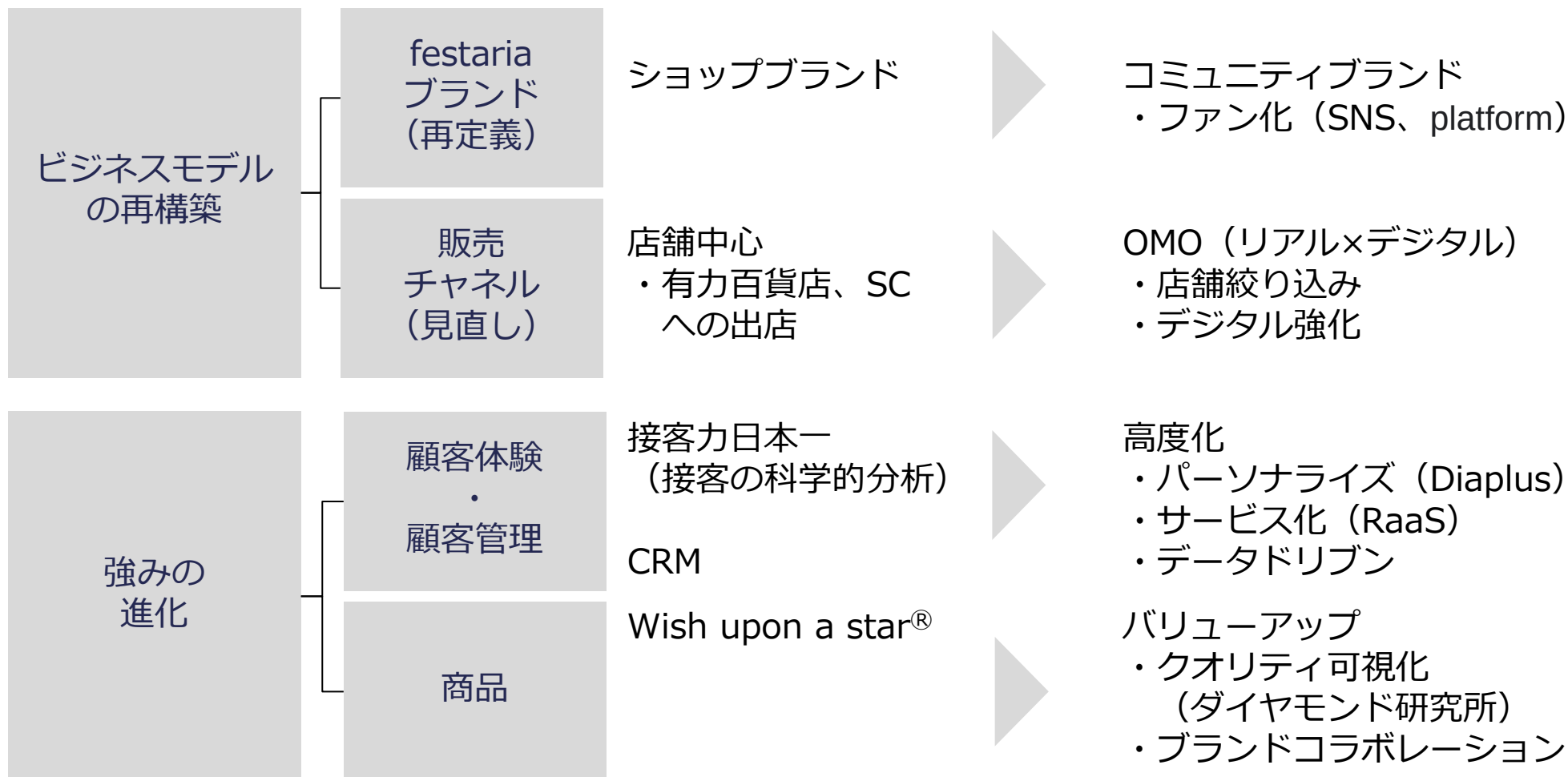
(単位: 百万円)



IV. 成長戦略

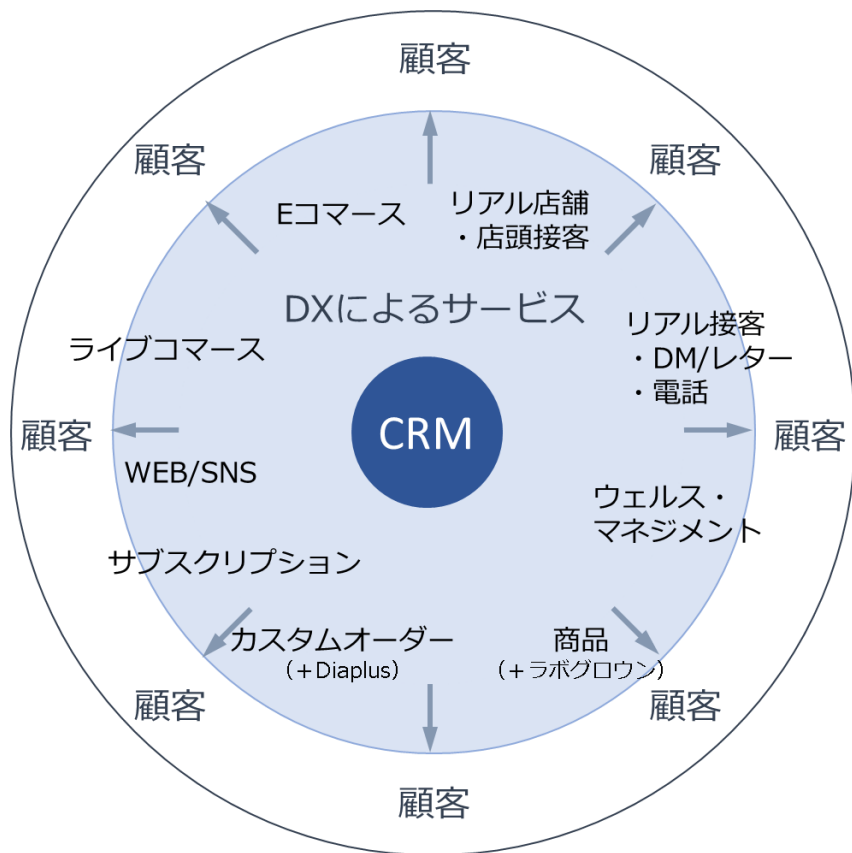
1. 中長期の事業戦略

ビジネスモデルの再構築 と 強みの進化



2. 顧客への提供価値(バリュープロポジション)

DXで提供する、ハードによるサービスと
360度タッチポイント



DXで提供する、ソフトによる共感喚起と
ファンコミュニティの育成



ミッション：
ジュエリーに愛と夢を込めて "bijou de famille"
豊かな気持ち、かけがえない思い出、ずっと持ち続けていたい夢…
わたしたちの使命は、「想い」をジュエリーというかたちに込めて愛と夢をお届けしていくことです

V. トピックス



GIAプロプライエタリーカットプログラム ～オリジナルカットライセンス契約を締結～

“Wish upon a star[®]” ダイヤモンドが
オリジナルプレミアムカットとしてGIAに認定されました。

※GIAは、世界最大で最も広く認められているアメリカの非営利の宝石学の研究機関で、宝石の科学的権威として長年の実績を誇っています。ダイヤモンドの品質評価における国際基準となっている「4C」や、「国際ダイヤモンドグレーディングシステム」を開発したことでも知られています。



ダイヤモンド研究所
Institute of Diamond
Science and Technology
festaria

ダイヤモンド研究所：取材協力

TheSTYLE / Culture



松山の合成ダイヤモンドの独自ブランド「エネイ」の売り場(東京・銀座)

日本経済新聞

2021年(令和3年)10月31日(日曜日)

12

文化時評

合成ダイヤが問う「価値」

ダイヤモンドは永遠の輝き。こんな名スローガンで知られる「宝石の王様」が輸入自由化されてから今年で90年となる。だが、その価値が揺らぎかねない事態が起きている。

天然と同じ組成、成分の合成ダイヤが台頭してきているのだ。見ても区別がつかず、安い。うさぎ、地球の環境に優しい。合成ダイヤは天然ダイヤを超越する存在になるのか。

尾崎紅葉の小説「金蛇文」には、大きなダイヤの指輪をつけた男が登場する。いい男の青年を惹きつけ、女性に富貴をもたらす。幕末から明治にかけて、一帯の上海開港場の間で、それを身にまとう習慣が生まれ、ダイヤは人の目をくらます存在となった。

1950年代の自由化から始まる日本のダイヤの歩みは、市場を支配してきたデビアス社のキャンペーンの歴史と重なる。10年代に映画館で流れたC屋の婚約指輪は、結核のうがいの粉を覚えていた。ダイヤの指輪は、その目撃者である。当時はいくつかの宝石店が、その目撃者から、かたがたに民間企業の持ち込んだ価値が、熱帯におびた消費社会に受け付けられ、「価値」という精神価値に、30万、40万がついた。

1990年代には結婚10周年に夫から妻へ10粒のダイヤを贈る「スイート10」ダイヤモンドが店頭を飾り、2000年代には3つ連なるネックレスが街

ゆく女性の首元でゆれていた。

「私の過去、現在、未来が輝く」という自己実現の証しと、未来の自分への期待という価値。重宝と透明度など「4C」とよばれる品質基準の基準も実に明快で、ダイヤとはそういうものだ。多くの人が認めていた。

それだけに、同じ成分、組成でダイヤが合成できるようになったインパクトは大きい。合成ダイヤ自体は非常に古くから存在していたが、検査機で高度な分析をしなければ見分けがつかない。ほとんどの場合、ここ数年で宝飾に過した1割以上の大きなサイズのダイヤもつくられるようになった。

デビアス社が15年に合成ダイヤを売り出す。天然と合成をどうすみ分けていくか、消費者が悩まされた。欧州には天然の取扱いを段階的に禁止する決定が宝飾ランドにある。日本でも、この夏に松山が独自ブランドを立ち上げた。合成ダイヤのブランド「エネイ」をめぐって、この言葉は、宝飾の道である。松山は、宝飾店、本物でなければならぬという考え方が、解放されていく時代の変化を感じた。宝飾は天然の半分、半目にカットされたダイヤを持つべきだった。

フェスタリアホールディングスダイヤモンド研究所によれば、世界のダイヤ市場における合成の割合は累計で5%未満。今のところ天然ダイヤの価格に大きな変化はみられないが、既に

守りたいのは企業が透明性を高め
消費者が何を大切にするか選べること

世界では、天然が生み出されている。地球環境に優しいか否かを問う。たしかに天然ダイヤは、地味な輝きがある。天然環境の維持に課題があるが、発掘・採掘の多くの人々の生活を支えている。一方、合成ダイヤは製造する際に多くの電力を使う。どちらが環境化ガスの排出量が少ないかは議論されている。

しかし、グローバル経済に依存している現状では、完璧なエネルギー倫理的な選択とはありえない。

サステナブルブランド「プロテクト」で日本エシカル推進協議会理事の足立直樹さんは、最近のエシカルとはどのような基準を示すのかを明確にするためには、基準が必要になるという。守りたいのは、企業が透明性を高め、消費者が何を大切に選ぶこと。ファッションの世界でバズワード化した「エシカル」は、モノを多く売るための推進力になる。あるいは、むしろ逆。

テクノロジーの進化は止まらない。ダイヤ以外に、人とは天然と違い、限りなく小さくなる世界が広がっていく。輝き、コストパフォーマンス、希少性、100年かけて育まれたストーリー、そしてエシカル。そこに唯一の正解はない。

合成ダイヤはモノの本質的な価値とはいえない。何かを問う。大谷佳和子 竹葉堂撮影

織研新聞主催 2021年度「百貨店バイヤーズ賞」 8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、8年連続の受賞となります。

グッドパートナー賞

百貨店への貢献度の高いブランドが受賞するグッドパートナー賞では、マドモアゼル・ノン・ノンへの推薦が目立った。各百貨店でも独自のブランド特性や品揃え、ゆるぎない顧客の支持の強さを共通して指摘した。アパレルはすべて国産で、細部のディテールまでこだわり、大人の上質なカジュアルを

「エムズグレイシー」は繊細なファンに支えられ、コロナ禍でもその強みを発揮した。ブランドを代表する華やかなドレスなどは継続しつつ、カジュアルに求められる機能的なドレス、ニットやデニムアイテム、おしゃれ雑貨など、日に増して寄り添った商品を充実させて、顧客との結びつきを継続し深めた。

「フェスタリア・ビジュソフィア」は、消費の二極化を捉え、この間高単価素材を拡充、コロナ禍で百貨店売り場の客数が減少する中、寄与度向上につなげ、売り上げに貢献した点が評価された。クリスマス商戦も前年を上回る実績を上げた。

「イビサ」は季節に合わせた素材の商品提案が好調だったほか、残布のバックワークバッグなど、サステイナブルな取り組みも好評を得た。コロナ禍で来店が減ったミセス層の取り込みが評価された。

提案している、
機能的な顧客をつ
かんであり、長
期にわたるファ
ンが多い。洗い
をかけたボータ
ーのTシャツは
安定した人気商
品だ。



フェスタリア・ビジュソフィア

21年度百貨店バイヤーズ賞レディス部門賞

カテゴリー	受賞ブランド	企業名	
ベストセラー賞	ヤング・アダルト	①ジェラートビケ ②セオリー	マッシュスタイルラボ リンク・セオリー・ジャパン
	ミドル	①ボロラルフローレン	ラルフローレン
	アッパーミドル	①レリアン ②ピースリー	レリアン バリューブランニング
	特選	セリーヌ ディオール	LVMHファッション・グループ・ジャパン・セリーヌジャパン クリスチャンディオール
	アイテム集積	靴下 ワコール	ナイガイ ワコール
	バッグ	①レスポートサック ②アニエスベー・ボヤージュ ③ベレボルサ	レスポートサックジャパン アニエスベージャパン コンコルディア
	靴	①卑弥呼 ②エコー	卑弥呼 エコージャパン
	アクセサリ	①アガット ②ヴァンドーム青山 ③エテ	エーアンドエス ヴァンドームヤマダ ミルク
	化粧品	①ディオール	パルファン・クリスチャンディオール・ジャポン
	グッドパートナー賞	イビサ	イビサ
		エムズグレイシー	エムズグレイシー
		フェスタリア・ビジュソフィア	フェスタリアホールディングス
		マドモアゼルノンノン	パパス
	プロポーズ賞	エンフォールド ミズイロインド	パロックジャパンリミテッド マザーズインダストリー
	キラリ賞	ジルスチュアート(財布)	ヤマニ
	話題賞	イツツインターナショナル	フランドル
ESG賞	ピースリー	バリューブランニング	
	C F C L	C F C L	

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	805百万円(2022年2月28日現在)
従業員数	連結:517人(2022年2月28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”

豊かな気持ち かけがえのない思い出 ずっと持ち続けたい夢

わたしたちの使命は、
「想い」をジュエリーというかたちに込めて
愛と夢をお届けしていくことです。