

## 2023年8月期(第60期) 決算説明会資料



本資料は2023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。

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)

# 売上

## ■ 連結売上高: 86.6億円 (前期比1.4%減)

- ・都市部の百貨店は堅調も、地方SC(ショッピングセンター)の売上が低調に推移
- ・地方店舗を中心に人材不足が継続。ブライダル低迷もあり、減収

# 利益

## ■ 連結売上総利益: 54.8億円 (前期比1.7%減)

- ・原材料価格の高騰に対応した価格戦略の推進により売上総利益率は同水準を維持
- ・ブライダルを中心に“Wish upon a star®”の落ち込みが響き、売上総利益は減少

## ■ 連結営業利益: 1.9億円 (前期比52.6%減)

- ・販促費及びDX外注費が増加した等により販管費は前期比で121百万円の増加
- ・売上総利益の減少、販管費の増加により連結営業利益は大幅に減少

## 24/8月期 通期予想

## ■ 連結売上高: 90.0億円 (前期比3.9%増)

## ■ 連結営業利益: 3.0億円 (前期比55.2%増)

- ・商品政策の見直しと店舗人材の採用・育成を中心とした業績の立て直しに注力
- ・成長軌道の確立に向け、人的資本投資と並行してDX戦略の推進など成長投資は継続

# I . 損益について

## 1. 連結業績概要

SC業態の苦戦、原材料高や人材不足も重なり当初計画に届かず着地

(単位: 百万円)

| 連結         | FY2022 |        | FY2023 |        |      |        |       |       |
|------------|--------|--------|--------|--------|------|--------|-------|-------|
|            | 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        | 8,781  | 100.0% | 8,660  | 100.0% | △121 | 98.6%  | 9,200 | 94.1% |
| 売上総利益      | 5,580  | 63.5%  | 5,487  | 63.9%  | △92  | 98.3%  | —     | —     |
| 販売費及び一般管理費 | 5,172  | 58.9%  | 5,294  | 61.4%  | 121  | 102.4% | —     | —     |
| 営業利益       | 407    | 4.6%   | 193    | 2.4%   | △214 | 47.4%  | 480   | 40.2% |
| 経常利益       | 435    | 5.0%   | 159    | 1.7%   | △275 | 36.7%  | 440   | 36.1% |
| 四半期純利益     | 259    | 3.0%   | 57     | 1.1%   | △201 | 22.3%  | 260   | 21.9% |

- 国内事業は、百貨店は既存店増収も地方SCが足かせ。限界利益の減少や成長投資による費用拡大もあり減収減益。
- 海外事業は、台湾小売事業は収益性が改善し、増収増益を継続。ベトナム生産工場の稼働率も改善傾向で推移。

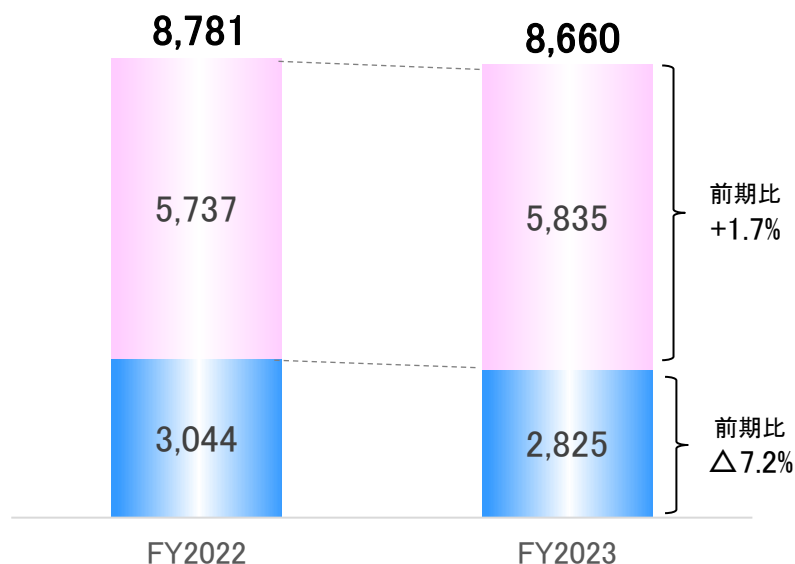
## 2. 売上高の状況(商品カテゴリー別)

ブライダルを中心に主力商品“Wish upon a star®”の落ち込みが影響し減収

### 売上高 (Wish upon a star®／その他)

(単位:百万円)

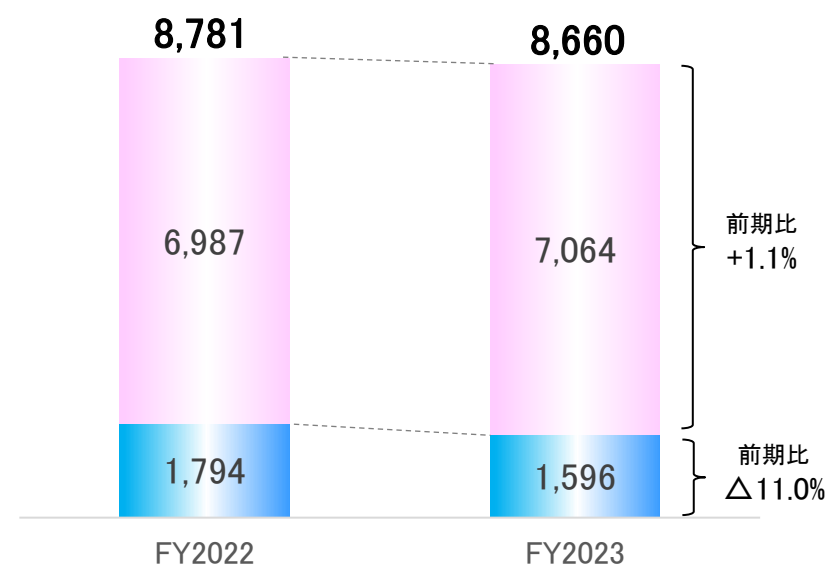
■ WUAS ■ その他



### 売上高 (ブライダル／ファッション)

(単位:百万円)

■ BR ■ FA

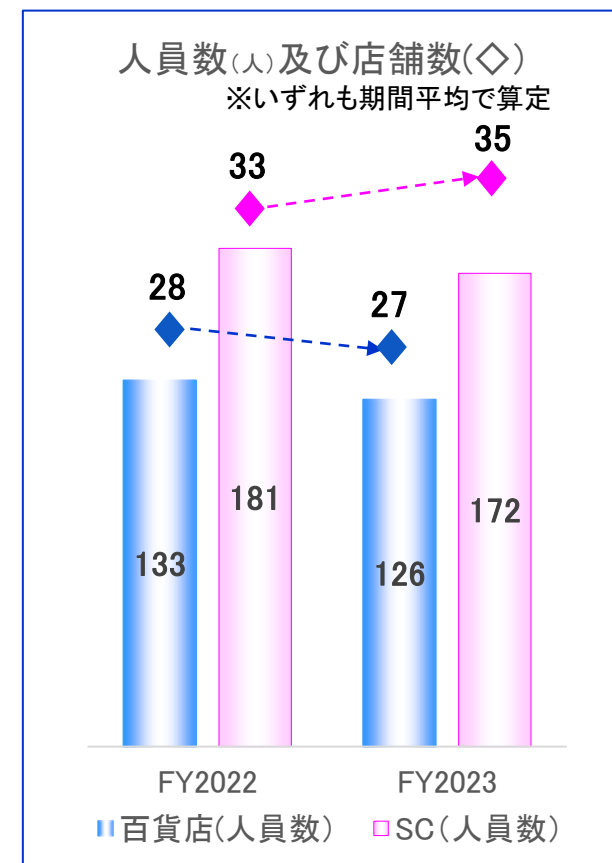
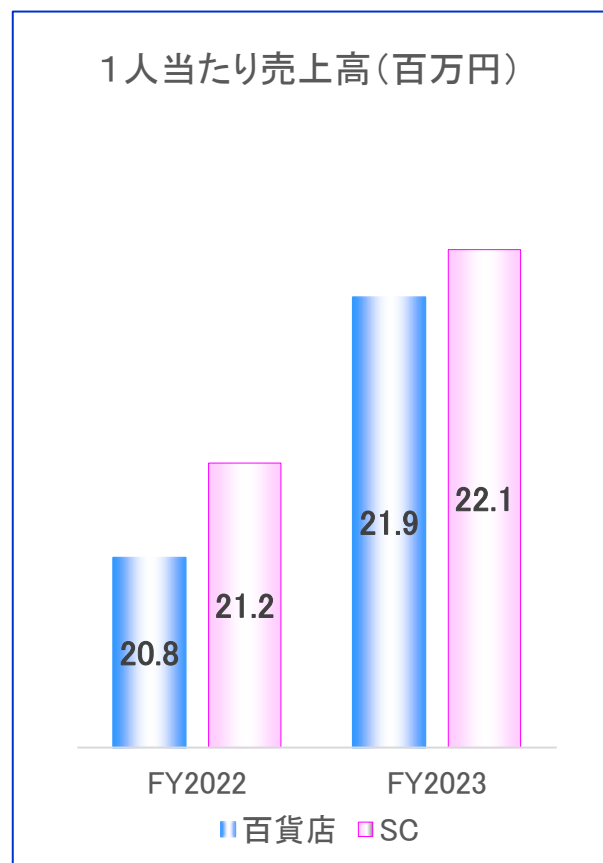
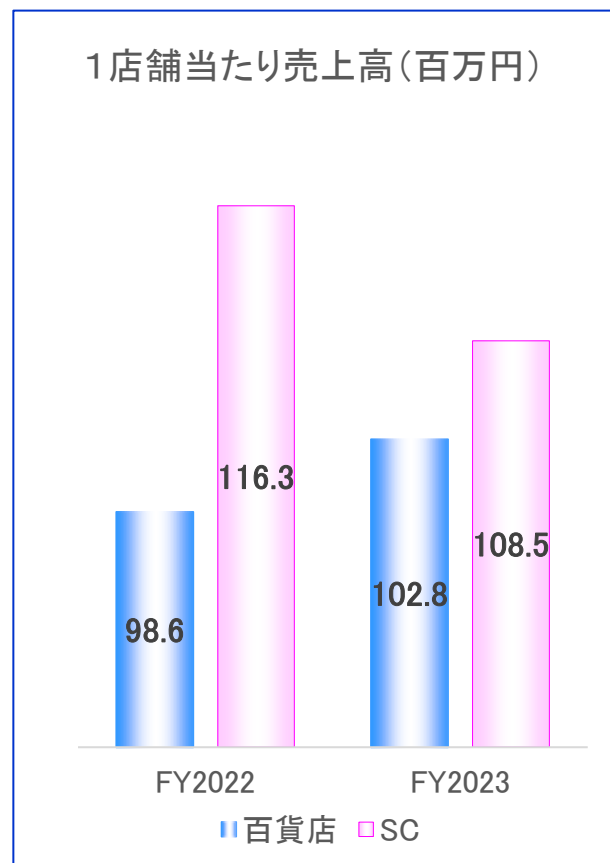


■ “Wish upon a star®” は、ブライダル販売が11.0%減まで落ち込んだ影響が響き、前期比7.2%減と伸び悩む状況。

■ その他商品は、富裕層ビジネスや催事販売の強化もあり、高額ファッションが堅調に推移し、前期比1.1%の増収。

### 3. 売上高の状況(百貨店とSCの状況)

百貨店は堅調。SCは地方店舗の人材不足が影響し苦戦も一人当たり売上は増加

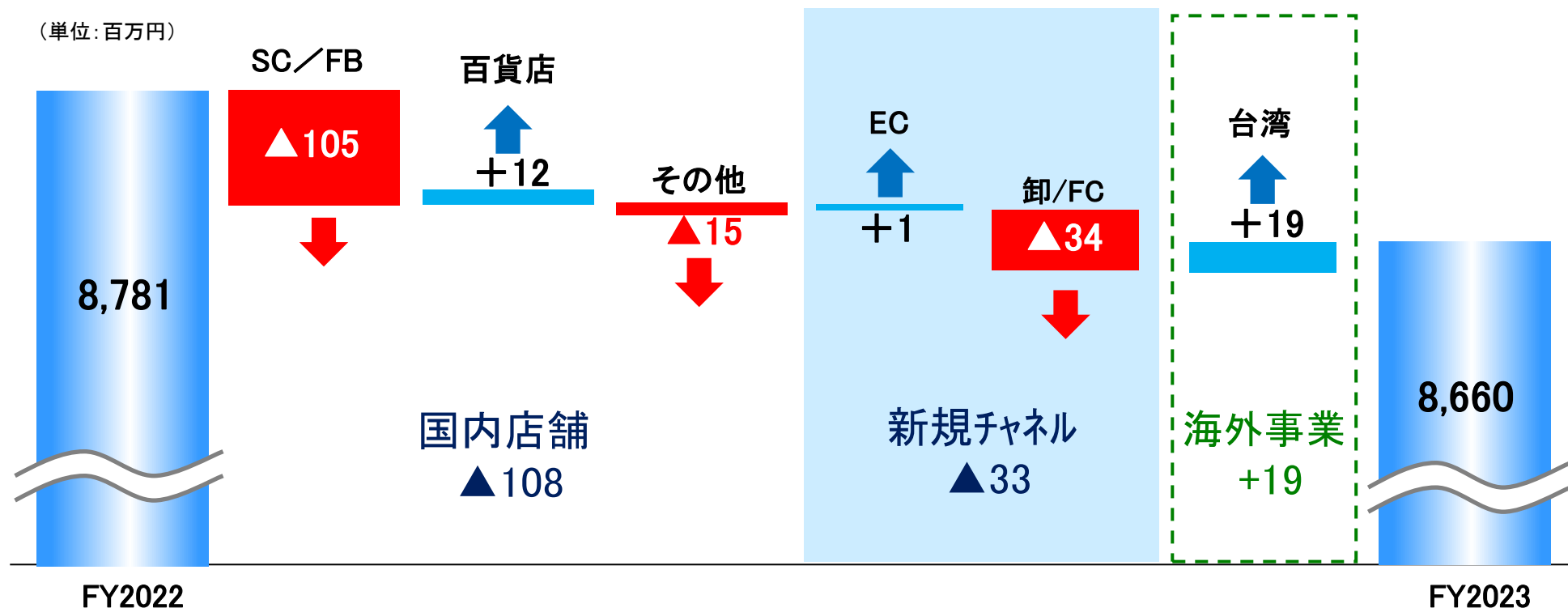


■百貨店は都市部を中心に売上は堅調に推移。外部環境も追い風となり、一店舗、一人当たり売上ともに増加。

■SCは、人材不足の影響により特に地方店舗が苦戦。一人当たり売上は増加しており、回復には人材不足の解消が急務。

## 4. 売上高の状況(チャネル別の前期比差異分析)

百貨店と台湾は増収。一方、SC業態の落ち込みと卸事業縮小の影響で減収



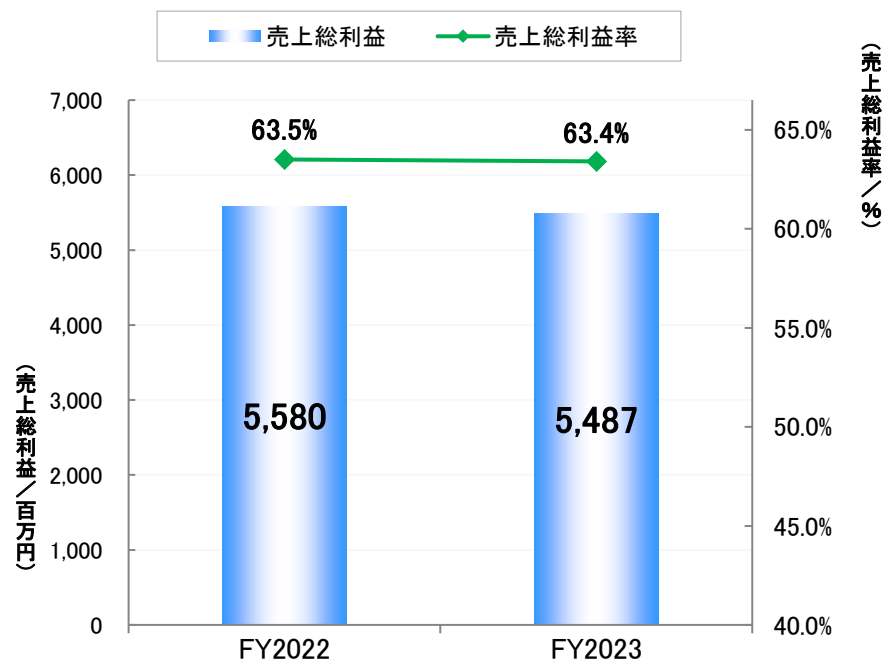
■百貨店は都市部を中心に売上が伸長。富裕層ビジネスとして百貨店外商との座組も開始。台湾は円安効果もあり好調を継続。

■SCは特に地方店舗の人材不足、FBは値上げの影響もあり苦戦。卸／FC事業は選択と集中により取組先を縮小。

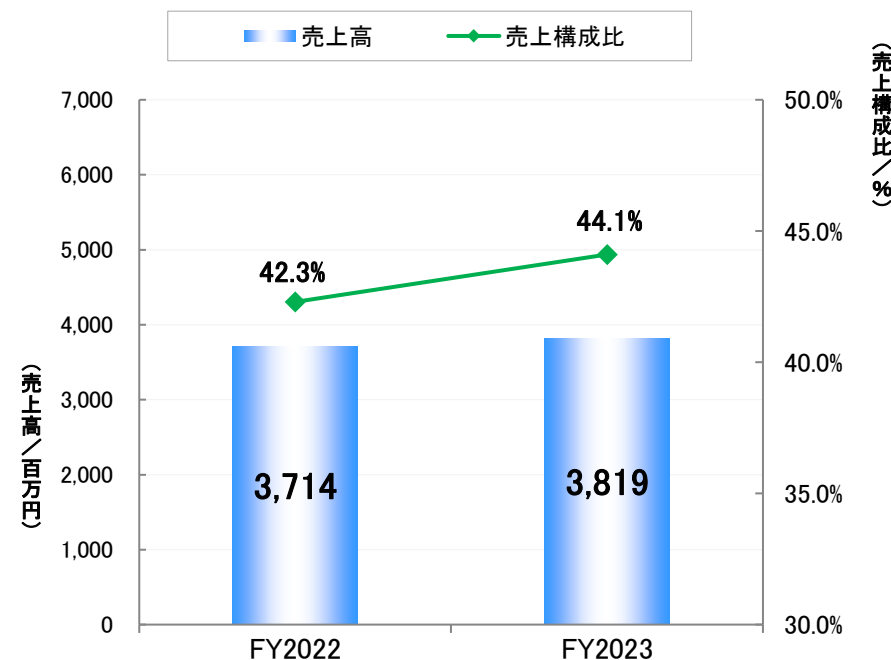
## 5. 売上総利益の状況

減収に加え、原材料価格の高騰の影響もあり売上総利益は1.7%減少

### 売上総利益の状況



### ベトナム生産商品の売上状況



- “Wish upon a star®” が低調も、ベトナム工場の稼働率改善によりD&Q製品の売上構成比は拡大。
- 期間平均で主な原材料である金価格が15.9%、プラチナ価格が13.6%上昇したものの、調達機能の強化と機動的な価格戦略の推進により売上総利益率は同水準を維持。



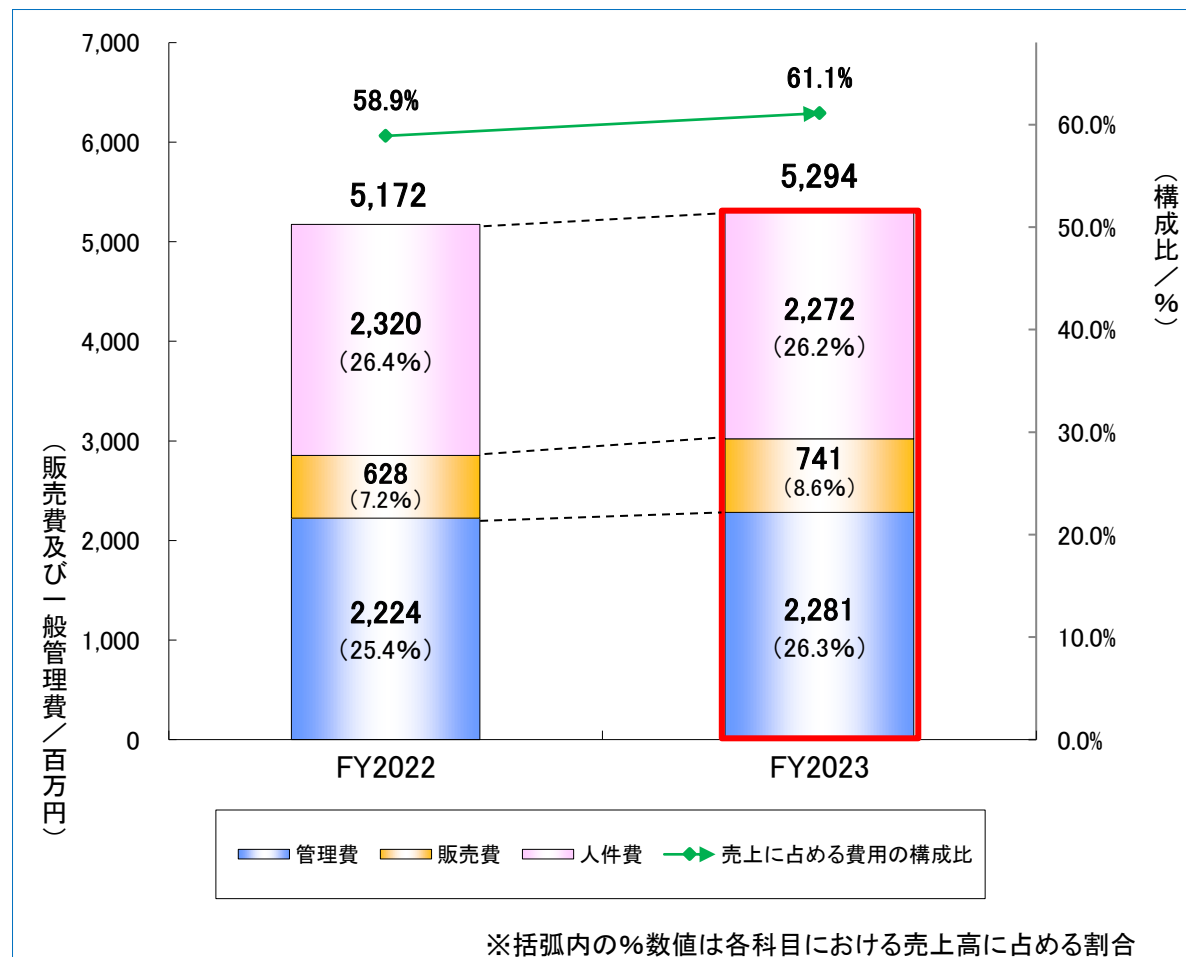
## 6. 販売費及び一般管理費の状況

成長戦略投資の拡大もあり、売上高販管費率は増加傾向で推移

■ 人件費は、採用難やスクラップアンドビルドに伴う店舗再編の影響により地方SCの人材が減少したため、前期比47百万円の減少(▲2.0%)。

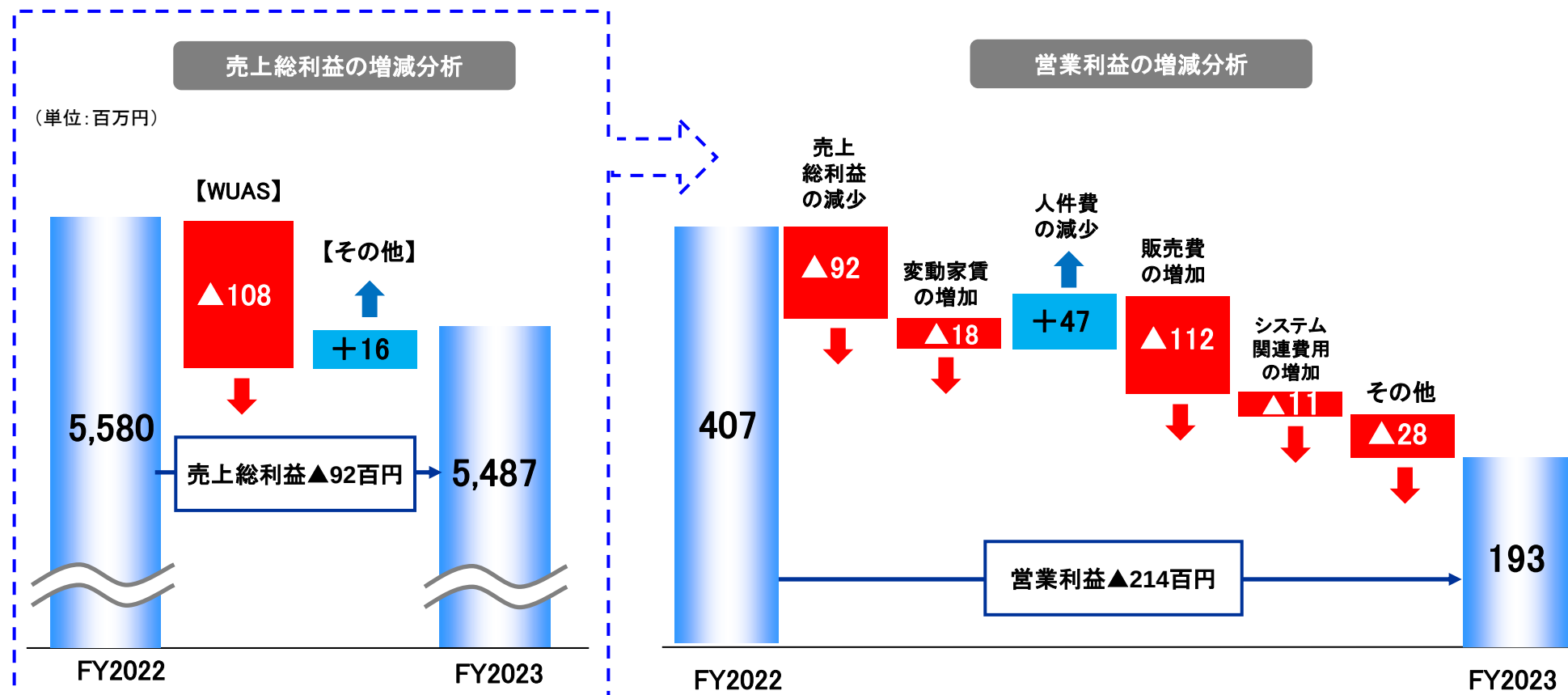
■ 販売費は、ブランド強化施策を含め、一部販促費用の投下を拡大したため、前期比112百万円の増加(+18.0%)。

■ 管理費は、百貨店売上の拡大に伴う変動家賃の増加に加え、水道光熱費、DX外注費、旅費交通費等が増加したことが主な要因となり、前期比56百万円の増加(+2.5%)。



## 7. 売上総利益と営業利益の前期比差異分析

“Wish upon a star®”の下振れに加え、費用の増加が主な要因となり減益



■百貨店の売上拡大に伴い変動家賃が増加。一方、売上総利益の減少により限界利益が想定より増加しなかったことが課題。

■人件費の減少は地方での人員不足の影響で計画外。販売費やシステム関連費用は成長投資での位置付けで継続投下。

## 8. 営業外収支の状況

減収の中で積極的な先行投資の実施もあり減益も各段階利益はプラスを確保

(単位:百万円)

|                 | FY2022 | FY2023 | 前期<br>増減率 |
|-----------------|--------|--------|-----------|
| 営業損益            | 407    | 193    | △52.6%    |
| 営業外収益           | 110    | 61     | △44.5%    |
| 営業外費用           | 82     | 95     | 15.9%     |
| 経常損益            | 435    | 159    | △63.3%    |
| 特別利益            | 25     | 0      | —         |
| 特別損失            | 61     | 24     | △60.7%    |
| 税金等調整前<br>当期純損益 | 400    | 135    | △66.2%    |
| 法人税等            | 141    | 78     | △44.7%    |
| 当期純損益           | 259    | 57     | △77.7%    |

【主な要因】

為替差益58百万円を計上

【主な要因】

支払利息77百万円を計上

【主な要因】

雇用調整助成金の計上等、特別利益の計上はなし

【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 24 百万円を計上

## Ⅱ. その他業績について

## 1. 財政状況

自己資本比率は前期比で2.5pt上昇し、財務健全性は改善

(単位:百万円)

| 連結   | FY2021 | FY2022 | FY2023 | 増減額  |
|------|--------|--------|--------|------|
| 流動資産 | 5,530  | 5,477  | 5,252  | △225 |
| 固定資産 | 1,573  | 1,472  | 1,466  | △6   |
| 総資産  | 7,103  | 6,949  | 6,718  | △231 |
| 流動負債 | 3,574  | 3,756  | 3,205  | △551 |
| 固定負債 | 2,518  | 1,905  | 2,104  | 199  |
| 負債合計 | 6,092  | 5,661  | 5,309  | △352 |
| 純資産  | 1,011  | 1,288  | 1,408  | 120  |

「現金及び預金」が18百万円、「原材料及び貯蔵品」が120百万円減少したことが主な要因となり、流動資産は225百万円の減少。

3Dカスタマイズシステム投資の影響により無形固定資産が増加した一方で、有形固定資産、繰延税金資産の減少により固定資産は同水準。

「支払手形及び買掛金」、「1年内返済予定の長期借入金」、「未払い金及び未払費用」の減少が主な要因となり、流動負債は551百万円の減少。

「社債」が70百万円増加したことに加え、「長期借入金」が152百万円増加したことが主な要因となり、固定負債は199百万円の増加。

純資産が120百万円増加したことに加え、総資産が231百万円減少したことから自己資本比率は20.4%と、前期末から2.5ポイント上昇。

## 2. キャッシュフローの状況

厳しい事業環境下も成長投資継続でフリーキャッシュフローは大幅に減少

(単位:百万円)

| 連結               |            | FY2022 | FY2023 | 増減額  | 当期実績の主な要因                                          |
|------------------|------------|--------|--------|------|----------------------------------------------------|
|                  | 営業キャッシュフロー | 707    | 245    | △462 | 営業CFはプラスを計上も、税引き前当期純利益および仕入債務の影響により前期比では462百万円の減少。 |
|                  | 投資キャッシュフロー | △155   | △264   | △109 | システム導入による無形固定資産の取得による支出が影響。                        |
|                  | 財務キャッシュフロー | △583   | △18    | 565  | 経営安定化を目的として長期借入金の増加や社債の発行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    |            | △55    | △18    | 37   |                                                    |
| 現金及び現金同等物の四半期末残高 |            | 984    | 966    | △18  |                                                    |
| フリーキャッシュフロー      |            | 552    | △19    | △571 | フリーCF(営業CF + 投資CF)は前期比で571百万円の減少。                  |

### 3. 出退店の状況

店舗数は前期比では変わらずもスクラップアンドビルドは引き続き検討

|  | チャネル      | FY2022<br>期末店舗数 | 2022年9月1日～2023年8月31日 |    |     | FY2023<br>期末店舗数 |
|--|-----------|-----------------|----------------------|----|-----|-----------------|
|  |           |                 | 出店                   | 退店 | 増減数 |                 |
|  | 路面店／SC／FB | 45              | 2                    | 0  | 2   | 47              |
|  | 百貨店       | 27              | 0                    | 1  | △1  | 26              |
|  | アウトレット    | 4               | 0                    | 0  | 0   | 4               |
|  | 国内店舗 合計   | 76              | 2                    | 1  | 1   | 77              |
|  | 海外(台湾) 合計 | 9               | 0                    | △1 | △1  | 8               |

- ・ 2023年8月期における新規出店は、2022年10月にららぽーと愛知東郷店(SC)を直営化したことに加え、那覇メインプレイス店(SC)をオープン。
- ・ 2023年8月期における退店は、2022年9月に新光三越台南中山店(台湾)、2023年8月にそごう広島店(百貨店)を閉店。
- ・ 既存店舗では、商業施設等との家賃交渉など経済条件の見直しを継続的に実施し、収益性の改善を推進。

## Ⅲ. 次期の見通し



## 1. 財務ポリシー

トップラインを伸ばす成長投資は継続方針も生産性、収益性を重視した経営を志向

|         | FY2023                                                                                                                                       |  | FY2024                                                                                                                                                     |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 経営の優先方針 | <ul style="list-style-type: none"><li>・トップラインの拡大を見据え、先行投資重視の経営方針</li></ul>                                                                   |  | <ul style="list-style-type: none"><li>・成長投資は継続方針も、利益計画の達成を最重要視した経営に転換</li></ul>                                                                            |
| 売上高     | <ul style="list-style-type: none"><li>・全チャネルを網羅的に伸ばす方針で予算化</li><li>・店舗売上高<math>\div</math>スタッフ数<math>\times</math>顧客獲得数を重視したKPIを設定</li></ul> |  | <ul style="list-style-type: none"><li>・業態、ブランドを含めた事業の選択と集中によりメリハリをもって予算化</li><li>・店舗売上高<math>\div</math>スタッフ数<math>\times</math>管理顧客数を重視したKPIを設定</li></ul> |
| 利益      | <ul style="list-style-type: none"><li>・成長戦略投資を実施も、各段階利益の黒字確保は必須</li></ul>                                                                    |  | <ul style="list-style-type: none"><li>・販管費を成長戦略コストと事業運用コストに分類し、営業利益3億円(営業利益率3%以上)を最低ラインとしてコストコントロールを実施</li></ul>                                           |

## 2. 2024年8月期の業績ガイダンス

成長投資は継続方針も2023年8月期に実施した下方修正の反省を踏まえ、特に利益計画の達成に重点を置いた投資コントロールを推進し、V字回復を目指す

(単位:百万円)

| 連結    | FY2023 | 売上比    | FY2024 | 売上比    | 前期比    | 増減額 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| 売上高   | 8,660  | 100.0% | 9,000  | 100.0% | 103.9% | 340 |
| 営業利益  | 193    | 2.2%   | 300    | 3.3%   | 155.8% | 107 |
| 経常利益  | 159    | 2.9%   | 240    | 4.1%   | 150.1% | 81  |
| 当期純利益 | 54     | 0.6%   | 130    | 1.4%   | 224.9% | 76  |

### 3. 今後の見通しと重点施策

引き続き「強みの進化」と「ビジネスモデルの再構築」を中期方針に掲げ、  
持続的成長を可能とする強固な経営基盤の確立を目指す

#### ■ 外部環境予測

- コロナ5類移行に伴う社会経済活動の正常化を反映し、景気は緩やかながら回復に向かうことが期待される状況。
- 物価上昇に賃金上昇が追い付かない実質賃金のマイナスが継続。節約志向の高まりによる個人消費への影響が懸念。
- 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。

#### ■ 2024年8月期の重点方針



➡ これら重点方針の実行により通期業績計画を確実に達成するとともに、外部環境に左右されない持続的な成長を可能とする経営基盤の確立を目指す。

## 4. 重点方針のポイント

### ミッション経営に立脚した 人的資本投資 の推進

- 「festaria Group エンゲージメントルール」の全社的浸透とエンゲージメント採用の推進
- 新キャリアパス制度の適正運用と成長を促す教育・研修機会の継続的な提供
- 報酬体系の見直しとワークライフバランスを重視した福利厚生や各種制度設計
- 女性活躍の推進と次世代経営を担う若手人材、ミドルリーダー、女性幹部の育成

### 競争優位性の確立に向けた Wish upon a star® の再成長

- 2023年10月に伊勢丹新宿本店に“Wish upon a star®”オンリーショップをオープン
- 「上質と共感」をテーマにプレスステージラインを拡大。精神価値を基軸に資産性と独自性を盛り込んだ顧客価値創造への挑戦
- ハイブランドとのコラボレーションを通じた新たな顧客層へのアプローチや海外需要の取り込み

### 「強みの進化」と「ビジネスモデルの 再構築」を支える攻めの DX戦略の推進

- 3Dカスタマイズシステムの本格展開→ブライダルを中心としたオーダーメイド需要の取り込み
- 従来型顧客管理によるLTVの深化とテックタッチ型新規CRMシステムの導入による幅広い顧客へのアクションを両輪で推進
- OMO戦略を意識した実店舗及び自社オンラインショップの整備と提案接客を推進

## 5. その他の取り組み施策-①

| 取り組み領域     |                    | 課題                           | FY2024取り組み施策                                                                                                                                                                                        | 期待する効果                                                                     |
|------------|--------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 既存事業の収益力強化 | SC<br>(ショッピングセンター) | 人材不足                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>採用強化→人材不足解消→育成→戦力化→顧客の積み上げ</li> <li>エンゲージメント採用はブレずに実施も、まずは店舗人員の充足に注力</li> <li>トップラインを重要KPIとして設定し、売上総利益を最大化する施策を推進</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>売上拡大</li> <li>人材力の向上</li> </ul>     |
|            | 百貨店                | 限界利益                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>粗利率を重視した商品戦略、販売戦略の実施</li> <li>地金相場を注視し、新作中心に機動的な価格戦略を推進</li> <li>高付加価値商品の“Wish upon a star®”のシェア拡大が達成のカギ</li> <li>予算帯別価格戦略の実施により売上を維持しつつ粗利率の向上を図る</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>単価UP</li> <li>限界利益の最大化</li> </ul>   |
|            | FB<br>(ファッションビル)   | 低価格訴求                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>アクセサリ・ジュエリー市場のレッドオーシャン化を踏まえ、ブランドの統廃合を含めた戦略の見直しを検討</li> <li>地金価格の高騰に伴い、金・プラチナでの低価格ラインの商品化は困難なため、新素材の開発を検討</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>投資効率の向上</li> <li>資産効率の向上</li> </ul> |
| 新規事業の軌道化   | EC                 | CVR(コンバージョン率)<br>CPA(顧客獲得単価) | <ul style="list-style-type: none"> <li>店頭スタッフによるオンライン上での商品紹介やコーディネート提案によりリアル×デジタルの融合によるシームレスな顧客体験の実現を目指す</li> <li>ターゲティングによる広告運用の見直しやUI/UXの改善など多面的、機動的な改善を実行し、顧客価値の最大化を図る</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>黒字化</li> <li>相互送客の拡大</li> </ul>     |
|            | 卸/FC               | 採算性、事業効率                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>事業の選択と集中によるリソースシフトの継続推進</li> <li>取引先の集約に基づく管理効率と生産性向上を目指す</li> <li>修理加工、リフォーム対応など循環型ビジネスへのリソースシフトを検討</li> </ul>                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>コスト低減</li> <li>収益力の向上</li> </ul>    |
|            | 富裕層ビジネス            | 新規開拓                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>希少性の高いアーガイル産ピンクダイヤモンドを中心に訴求</li> <li>アーガイル閉山記念コイン第2弾の独占販売権を取得</li> <li>金融機関ウェルスマネジメント部門や百貨店・外商との連携を強化</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>新たな収益事業の確立</li> </ul>               |

## 5. その他の取り組み施策-②

| 取り組み領域 |               | 課題            | FY2024取り組み施策                                                                                                                                                            | 期待する効果                                                                        |
|--------|---------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 構造改革   | 事業ポートフォリオの見直し | 経営効率          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・各事業の採算性・成長性と事業シナジーの両面で最適化を検討する</li> <li>・コア事業の明確化によるリソースシフトを実施</li> <li>・将来ビジョンに沿った事業戦略と連動した本社人員の最適化を検討</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営効率の向上</li> <li>・本社コストの低減</li> </ul> |
|        | 業務標準化         | 店舗・人材間格差      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・業務標準化プロジェクトを通じた業務改革の推進</li> <li>・店舗マニュアル(フェスイズム)の活用による仕組化とノウハウの蓄積</li> <li>・業務の可視化による属人化の排除とジョブローテーションの実施</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・業務効率の向上</li> <li>・人材育成</li> </ul>     |
| 成長投資   | ブランド          | 認知度<br>精神価値訴求 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイブランドとのコラボレーションによるフェスタリアブランドの価値向上</li> <li>・プレゼンス向上に向けた商品戦略及びプロモーション戦略の推進</li> <li>・精神価値訴求を基軸とした付加価値ビジネスに対応した接客力の向上</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・売上の拡大</li> <li>・粗利率の向上</li> </ul>     |
|        | IT基盤          | 成長への基盤整備      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・現状の業務・システム課題の洗い出しとその解決に繋がる基幹システムのリプレイスを推進</li> <li>・デジタル人材の確保に加え、DX投資に向けたバックエンドの最適化を推進</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・コスト低減</li> <li>・収益力の向上</li> </ul>     |
| 海外事業   | 台湾            | 1店舗当たり売上      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・フェスタリアグループの強みに立脚した事業基盤の整備を進める</li> <li>・1店舗当たり売上高を日本並みに引き上げる(現状、日本の60%程度)</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・収益力の向上</li> <li>・海外展開の足掛かり</li> </ul> |
|        | ベトナム          | 稼働率の平準化       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・SPA企業として競争優位性を支える品質の向上と工程安定化の推進</li> <li>・受託生産の拡大を目的とした営業体制、生産体制の強化</li> </ul>                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・生産性向上</li> <li>・収益力UP</li> </ul>      |

## IV. 成長戦略

# 1. ビジネスモデルの再構築に向けた事業ポートフォリオの見直し festaria HOLDINGS Co., Ltd.

## 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進化を推進
- ・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

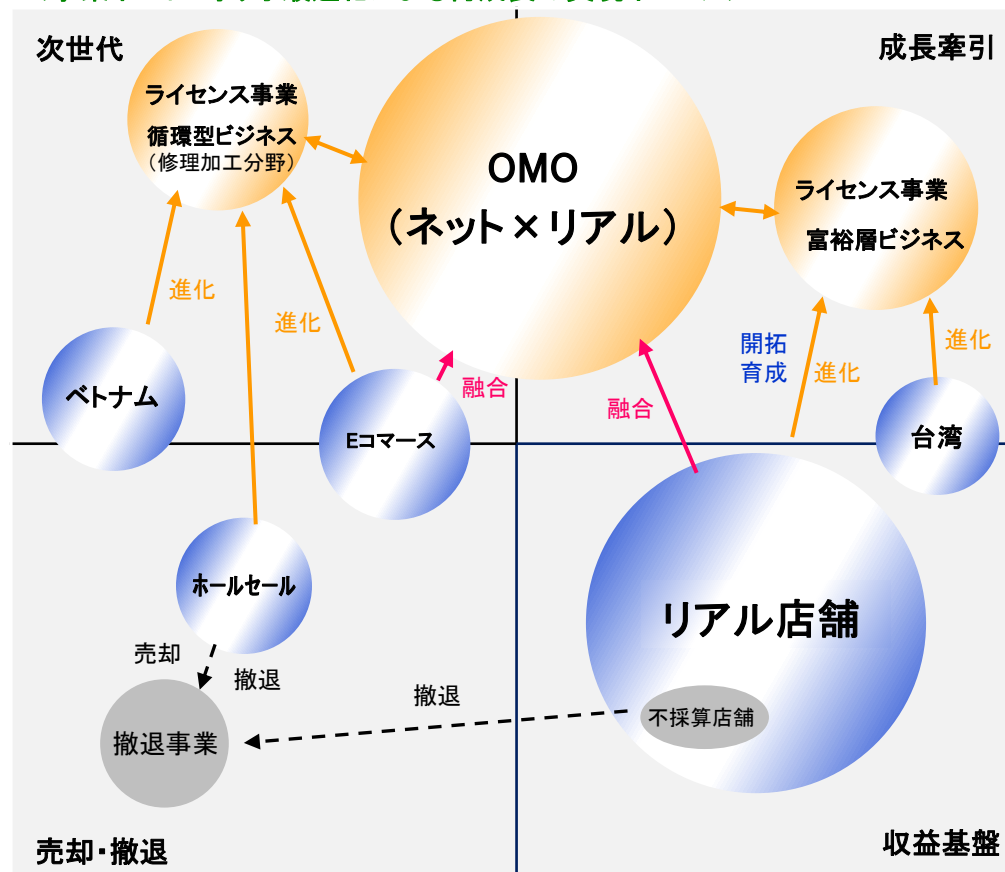
#### ■ OMOを見据えた構造改革

- 強みである提案接客を軸にリアル×デジタルを融合した顧客体験を提供
- 3Dデジタルカスタマーサービスの本格導入
- テックタッチとLTVを両輪としたCRM戦略を推進

#### ■ コア事業の明確化によるリソースシフト

- 卸／FC事業の集約による生産性向上
- 富裕層ビジネスの推進強化
- サステナビリティを踏まえた循環型ビジネスの検討
- “Wish upon a star®”の海外向けライセンス事業

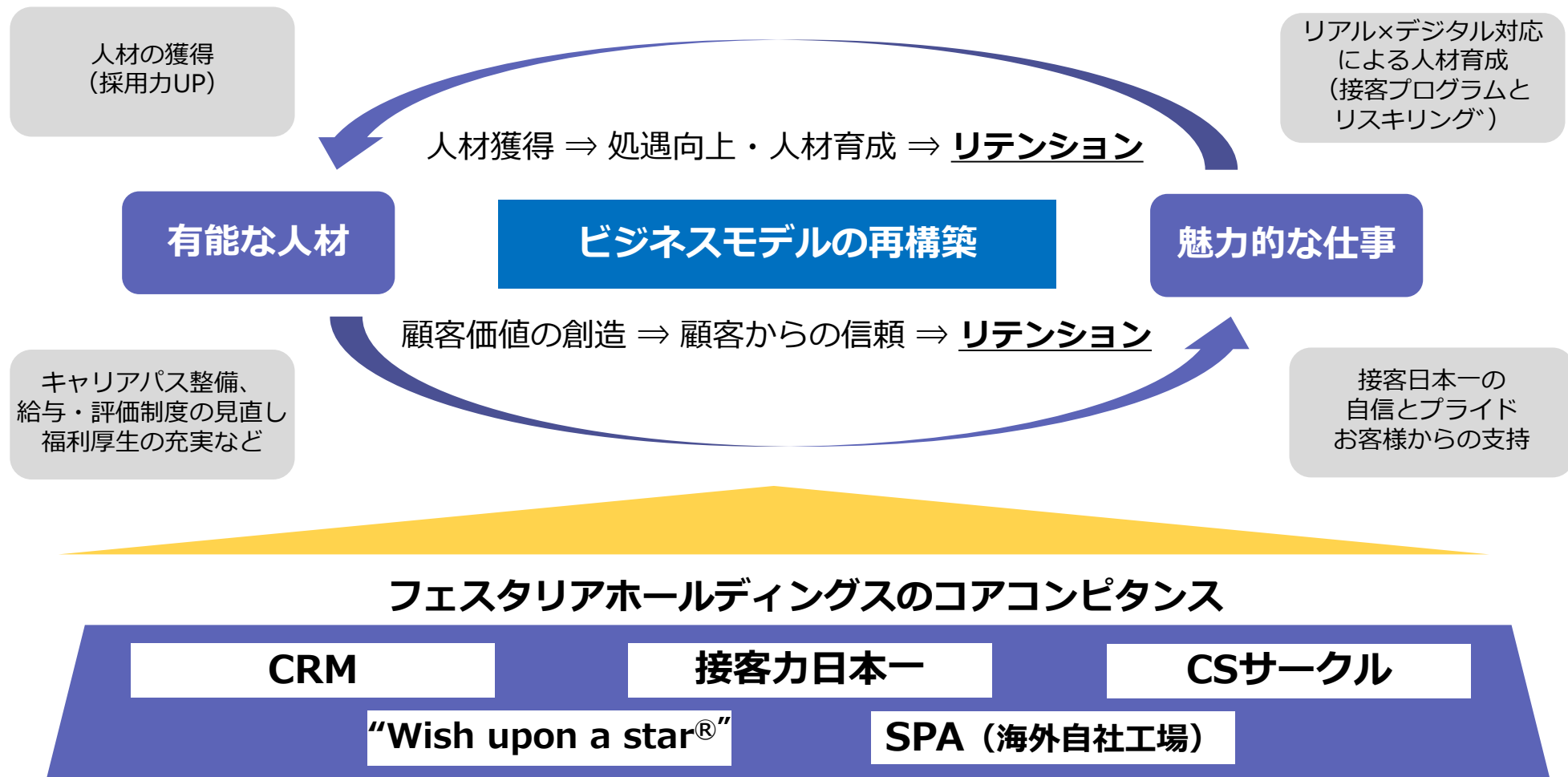
#### <事業ポートフォリオ最適化による再成長の実現イメージ>





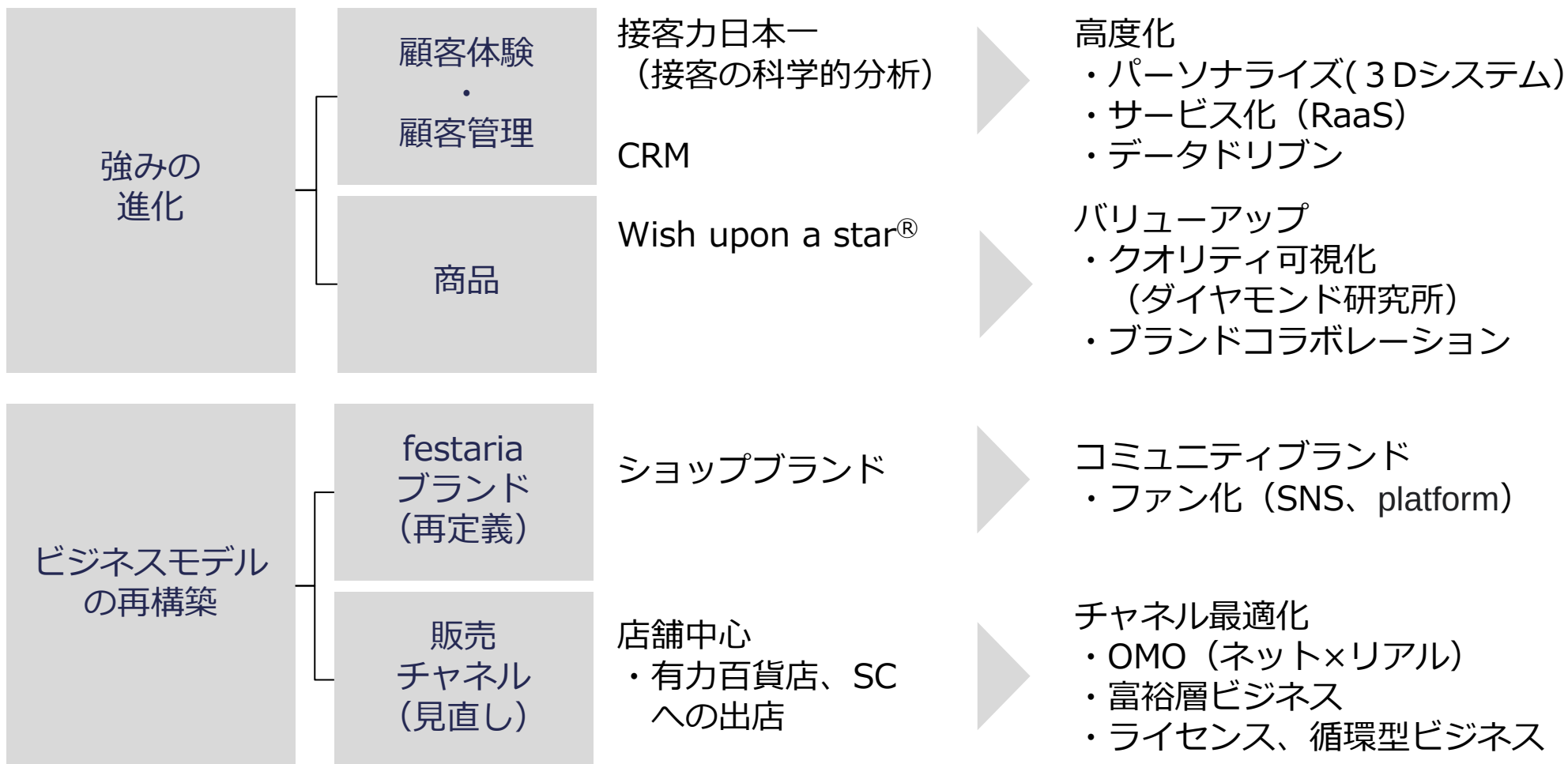
## 2. コアコンピタンスを基軸としたビジネスモデルの再構築

成長基盤となる有能な人材を確保するため、採用と育成環境の整備を進め、  
ビジネスモデルの再構築で魅力的な仕事を創出し、リテンションを促すサイクルを形成



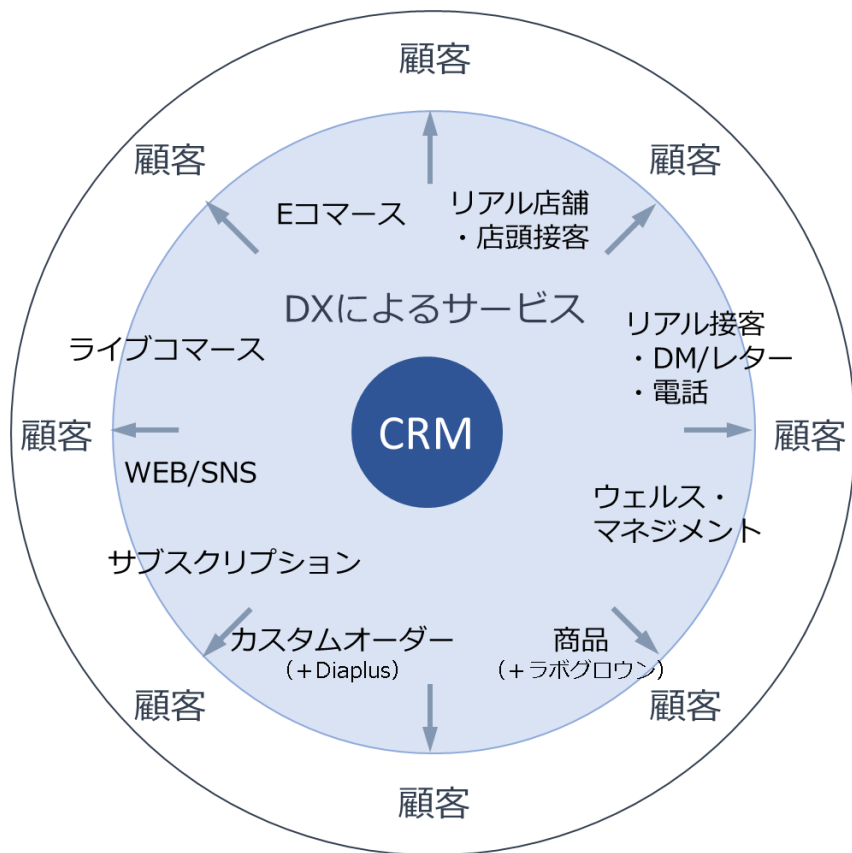
### 3. 強みの進化とビジネスモデルの再構築

コア事業を重視した成長を図るとともに、「多角化」ではなく「進化」を軸とした事業変革を推進



## 4. 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

## 織研新聞主催 2022年度「百貨店バイヤーズ賞」 9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、9年連続の受賞となります。



| 22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                  |
| 婦人服<br>トータル          | ①23区          | オンワード樫山              |
|                      | ②アナイ          | ファーイーストカンパニー         |
|                      | ③レリアン         | レリアン                 |
|                      | ④アンタイトル       | フィールズインターナショナル       |
|                      | ⑤マッキントッシュロンドン | 三陽商会                 |
| ベストセラー賞              | 特選            | ザ・ロウ                 |
|                      | アイテム集積        | ボッテガ・ヴェネタ            |
|                      | バッグ           | 晴雨兼用傘                |
|                      | 靴             | 帽子                   |
|                      | ジュエリー・アクセサリ   | ①レスポートサック            |
| 化粧品                  | ②ロンシャン        | レスポートサックジャパン         |
|                      | ①卑弥呼          | ロンシャン・ジャパン           |
|                      | ②スタカート        | 卑弥呼                  |
|                      | ②ランバン・オン・ブルー  | バロックジャパンリミテッド        |
|                      | ①ヴァンドーム青山     | モーダ・クレア              |
| バイヤーズ賞プラス            | ②アガット         | ヴァンドームヤマダ            |
|                      | ②エテ           | サザビーリーグ エアアンドエスカンパニー |
|                      | 化粧品           | コスメデコルテ              |
|                      | グッドパートナー賞     | コーセー                 |
|                      | プロポーズ賞        | 該当なし                 |
| 新人賞                  | カムバック賞        | エムズグレイシー             |
|                      | キラリ賞          | エムズグレイシー             |
|                      | サステイナブル賞      | フェスタリア・ビジュソフィア       |
|                      | ポップアップ賞       | フェスタリアホールディングス       |
|                      |               | セルフォード               |
| カムバック賞               | キラリ賞          | マッシュススタイルラボ          |
|                      | サステイナブル賞      | マザーズインダストリー          |
|                      | ポップアップ賞       | 該当なし                 |
|                      |               | アグ                   |
|                      |               | 該当なし                 |
| サステイナブル賞             | ワールド          | ワールド                 |
|                      | ポップアップ賞       | ワールド                 |
|                      |               | ワールド                 |
|                      |               | ワールド                 |
|                      |               | ワールド                 |

## 「接客ロールプレイングコンテスト」W受賞の快挙



8月に開催された三井不動産商業マネジメント主催「接客ロールプレイングコンテスト」全国大会入賞、あわせて10月に開催されたSC協会（日本ショッピングセンター協会）主催ロープレ大会北海道支部大会において当社スタッフが優勝。来年1月に開催される全国大会への出場が決定しました。当社の強みである提案接客の優位性を再認識し、人材育成の取組みを強化してまいります。



## 3Dカスタマイズシステム本格稼働



### オーダーメイドサンプル

#### — エンゲージリング —



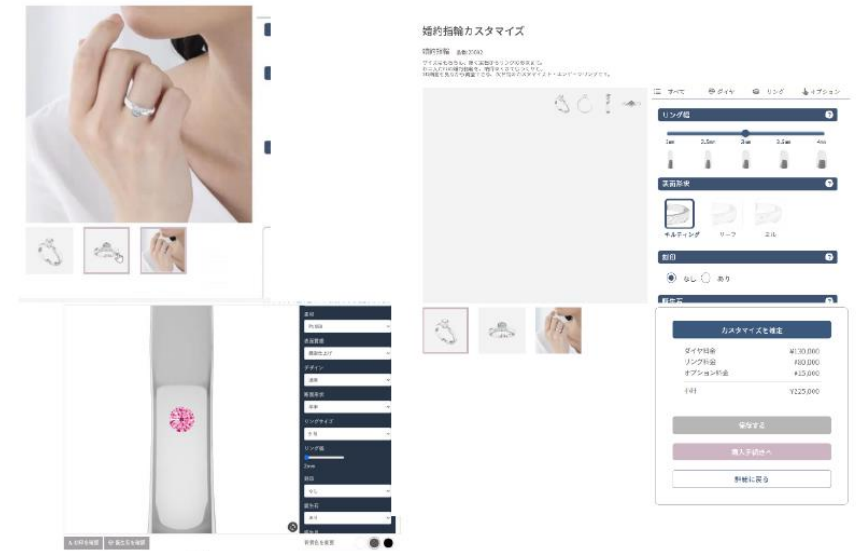
#### — マリッジリング —



### 2ステップで オーダーリングが叶う

1. Webで3Dシミュレーション

2. お店でコンシェルジュに相談・決定



## ジュエリーコラボレーション petit usagi SHINSUKE KAWAHARA for festaria

- 伊勢丹新宿店にて10/4~10/10ポップアップを開催 -



パリ在住アーティスト河原シンスケ氏初となるジュエリーコラボレーション。  
festariaのフィロソフィーであるbijou de famille（ビジュ ド ファミュー）に河原氏が共感、双方の「ジェンダーレス・ボーダーレスなジュエリーを作りたい」、「日本のクリエイションを世界へ届けたい」という考えも一致しこのコラボレーションが実現。パリから駆けつけてくださった河原氏来店イベントは連日大盛況、多くのお客さま、セレブリティの皆さまにご来場いただきました。



## 〈WISH UPON A STAR®〉 新たなステージへ

- 伊勢丹新宿店にオンリーショップをオープン -  
festariaのシグネチャーピースを再解釈し、  
モダンに昇華した自分のためのライフスタイルジュエリー



フェスタリア  
H  
新ブランド「ウィッシュ・アポン・ア・スター」  
ダイヤにクローズアップ

ダイヤモンドの輝きを生かしたモダンなデザイン

戦略的として販売してきた。今後もフェスタリア内でも同ダイヤモンドジュエリーを積極的に販売する。一方で、新たなウィッシュ・アポン・ア・スターダイヤモンドを使ったジュエリーコレクションを企画し、製品ブランドにて確立させた。「ダイヤモンドの本質に迫る、大のジュエリーを作る」と真松隆弥社長。

新ブランドは、自由と自立をキーワードにフェスタリアブランドにはない世界観・デザインで環境

地を開拓する、ブライダルイメージが強いダイヤモンドを、自分のためのライフスタイルジュエリーとして提案する。

デビューコレクションは、ネックレスやチャーム、ピアス、リング、イヤ

カフなど計8アイテムで構成する。価格帯は約5万円〜15万円。中心価格帯は30万円〜50万円。18K、またはプラチナの地金感を生かしたミニマルなデザインで、ダイヤモンドの輝きを引き立てている。

現在、伊勢丹新宿本店で販売中。インバウンド（訪日外国人）も含め消費者の関心を探る。「将来的には海外進出も検討。ユニークなダイヤモンドブランドを目指したい」としている。

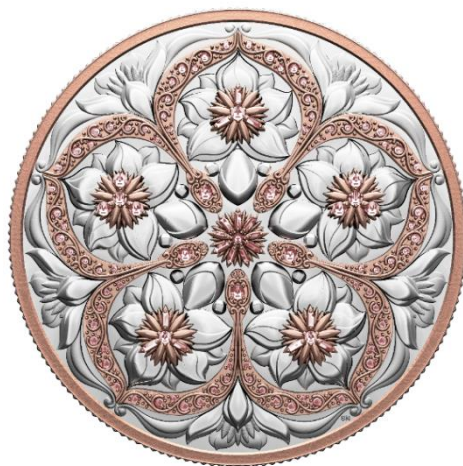
ライター「メゾン・ド・フルール」10周年イベント

2023/10/26 織研新聞掲載

2023年10月、ふたつの星が映し出される“Wish upon a star®” ダイヤモンドを最も美しく引き立てる新ブランド〈WISH UPON A STAR®〉ショップを、伊勢丹新宿店にオープンしました。海外ブランドエリアへの出店であり、“Wish upon a star®” のさらなるプレスステージ向上を目指します。

## 「Opulence Coins Collection - The Royal Canadian Mint -」

### アーガイル鉱山閉山記念コイン第二弾 国内独占販売権を取得



#### BEAUTEOUS

◆数量10 枚（世界限定）

※日本での販売予定枚数1枚限定

◆上代想定価格（仮）

¥22,000,000（税込）



#### HARMONIOUS

◆数量25 枚（世界限定）

※日本での販売予定枚数3枚限定

◆上代想定価格（仮）

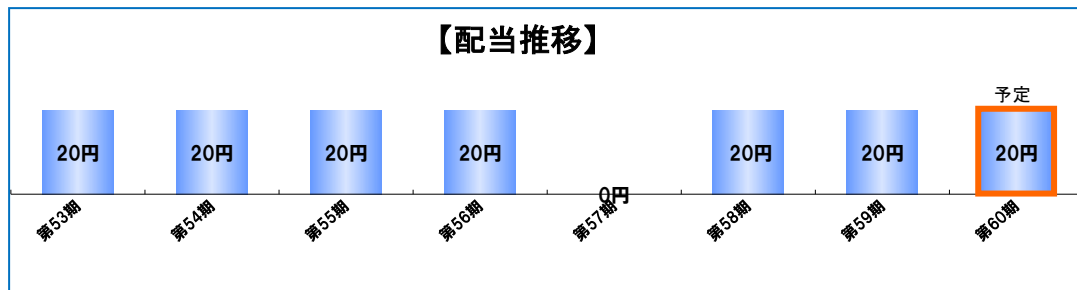
¥11,000,000（税込）

2022年に発売された「アーガイル鉱山閉山記念コイン」は、世界限定数のすべてが発売と同時に完売しました。この限られた特別なコレクションを購入できるのは、**2023年に発売されるこの記念コインが最後の予定**です。当社は、カナダ王室造幣局（ロイヤルカナディアンミント）より、日本における販売総代理店の指名を受け2種類4枚のコインの販売を行います。現時点で日本の販売はこの4枚のみとなります。

## 配当

当社は経営体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、株主還元を重視した安定的な配当を継続して実施していくことを基本方針としています。

(2023年8月期(60期) 予定)  
配当金額: **20円00銭**



※2018年3月1日付けで行った普通株式10株につき1株の割合での株式併合を考慮した金額を記載しております。

## 株主優待制度(2023年8月期(60期) 予定)

◆対象: 2023年8月31日現在の株主名簿に記載された100株以上ご保有の株主様

◆優待内容

|        | ①自社オリジナルジュエリー | ②お買物優待券  |
|--------|---------------|----------|
| 100株以上 | 株主様限定 ネックレス   |          |
| 300株以上 |               | 10,000円分 |
| 600株以上 |               | 20,000円分 |



【商品名】 フラワリン (花ひらく)

|         |                       |
|---------|-----------------------|
| 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     | 811百万円(2023年8月31日現在)  |
| 従業員数    | 連結:500人(2023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”

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。