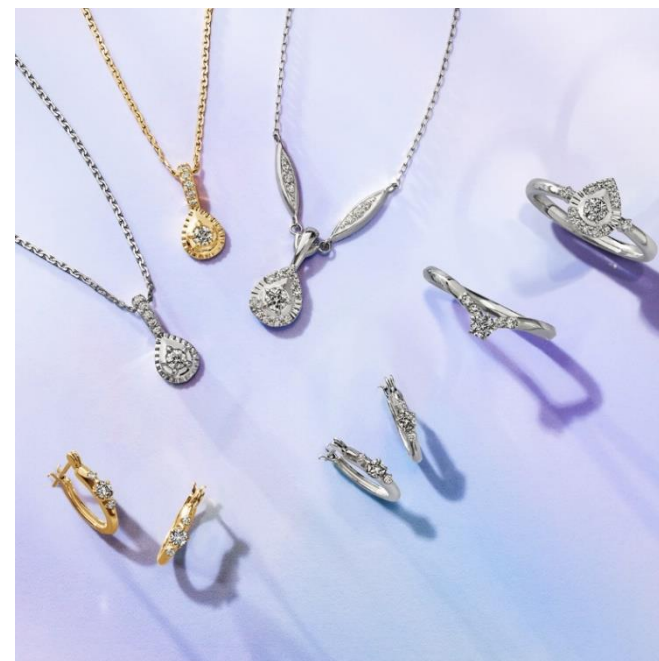


2024年8月期(第61期) 決算説明会資料



本資料は2024年10月11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

(24/4Q)

■連結売上高: 93.0億円(前期比7.5%増)

- ・ブライダル低迷や人材不足の影響もあり前半苦戦も、後半は改善傾向で推移
- ・催事を中心に高価格帯のファッションジュエリーが好調で、増収を達成

利益

(24/4Q)

■連結売上総利益: 58.5億円(前期比6.7%増)

- ・主な原材料となる金価格が26.5%増加するなど、売上原価を圧迫する状況が継続
- ・売上総利益率は0.5ポイント低下したものの、売上が大きく伸長し、売上総利益は増加

■連結営業利益: 2.7億円(前期比39.9%増)

- ・人件費や店舗家賃の増加に加え、販売手数料の増加もあり販管費は2.9億円の増加
- ・人財投資に加え、DX推進など成長投資は継続も、財務規律の徹底で増益を確保

25/8月期 通期予想

■連結売上高: 94.0億円(前期比1.0%増)

■連結営業利益: 3.2億円(前期比18.3%増)

- ・26/8月期の営業利5億円を確実に達成すべく、25/8月期はその土台作りに注力する方針
- ・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

前半苦戦も課題の人材不足が段階的に解消し、増収増益を達成

(単位: 百万円)

連結	FY2023		FY2024					
	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	8,660	100.0%	9,305	100.0%	645	107.5%	9,000	103.4%
売上総利益	5,487	63.4%	5,855	62.9%	367	106.7%	—	—
販売費及び一般管理費	5,294	61.1%	5,585	60.0%	290	105.5%	—	—
営業利益	193	2.2%	270	2.9%	77	139.9%	300	90.0%
経常利益	159	1.8%	226	2.4%	66	141.5%	240	94.2%
四半期純利益	57	0.7%	139	1.5%	81	240.5%	130	106.9%

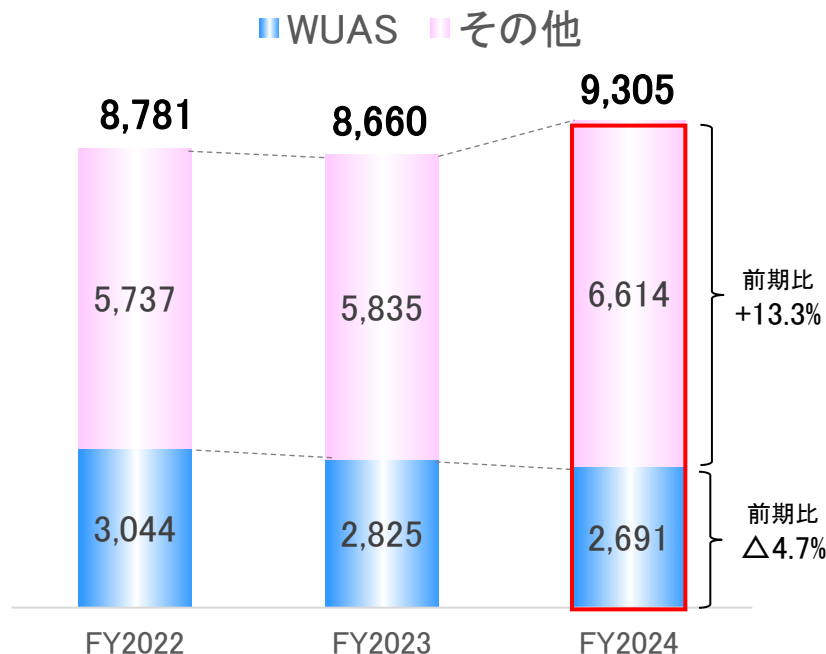
- 国内事業は、消費の二極化に対応したMD戦略が奏功し、売上は計画上振れ。原材料価格高騰により粗利率は低下。
- 海外事業は、台湾小売事業は、僅かに減収も増益を確保。ベトナム生産工場は大手メーカーからの製造受注が実現。

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®”が低迷もその他商品でカバー

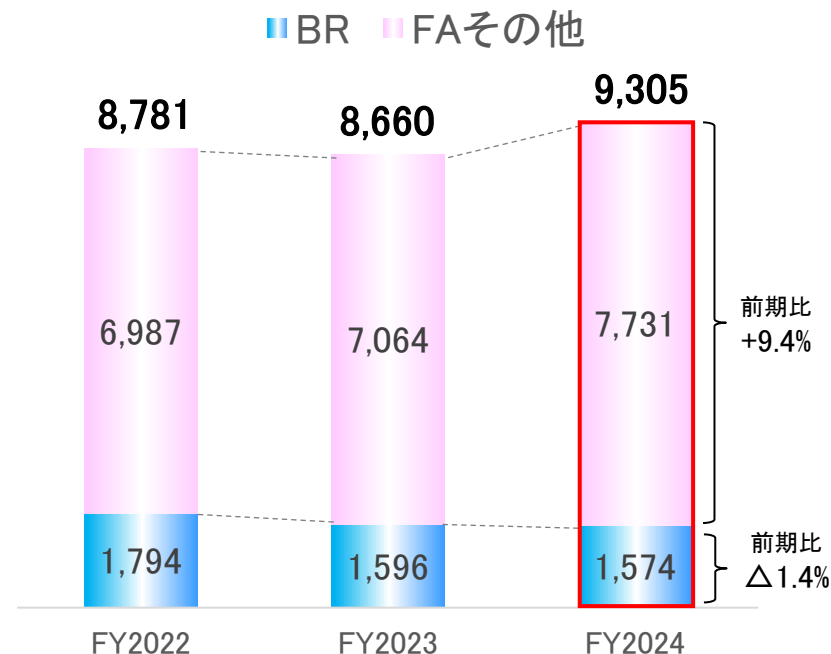
売上高 (Wish upon a star®／その他)

(単位:百万円)



売上高 (ブライダル／ファッションその他)

(単位:百万円)



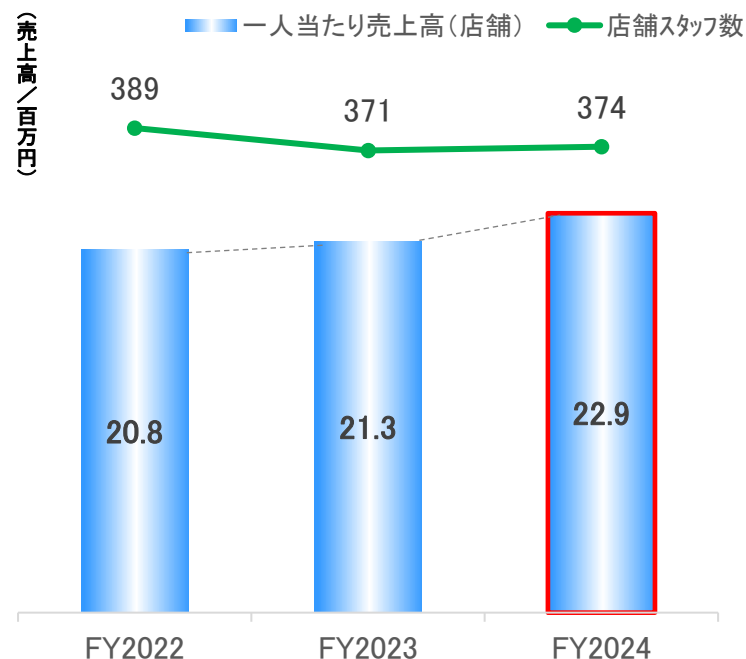
■ “Wish upon a star®” は、ブライダルは前期比同水準もファッション販売が低調に推移し、前期比4.7%の減収。

■ その他商品は、富裕層ビジネスや集客イベントの強化もあり、高額ファッションが堅調に推移し、前期比13.3%と大幅に伸長。

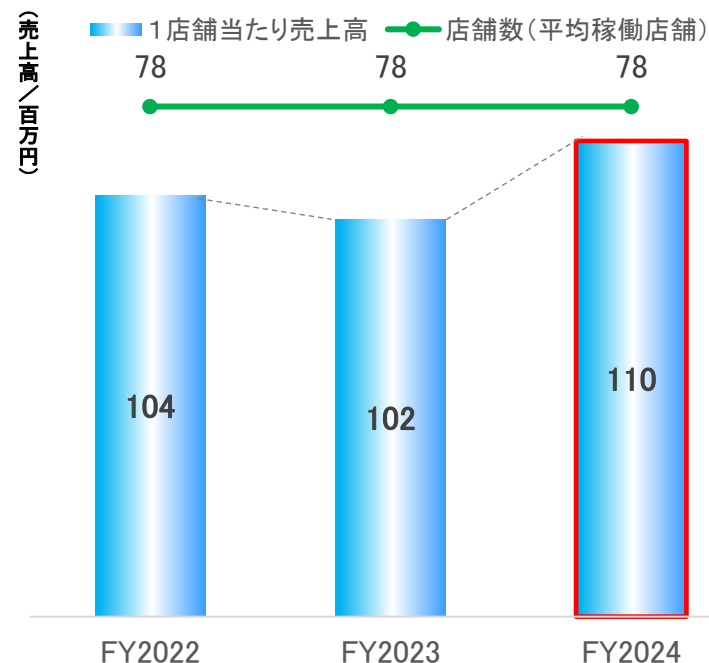
3. 売上高の状況(国内店舗の状況)

一人当たり売上高、1店舗当たり売上高ともに増加傾向で推移

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)

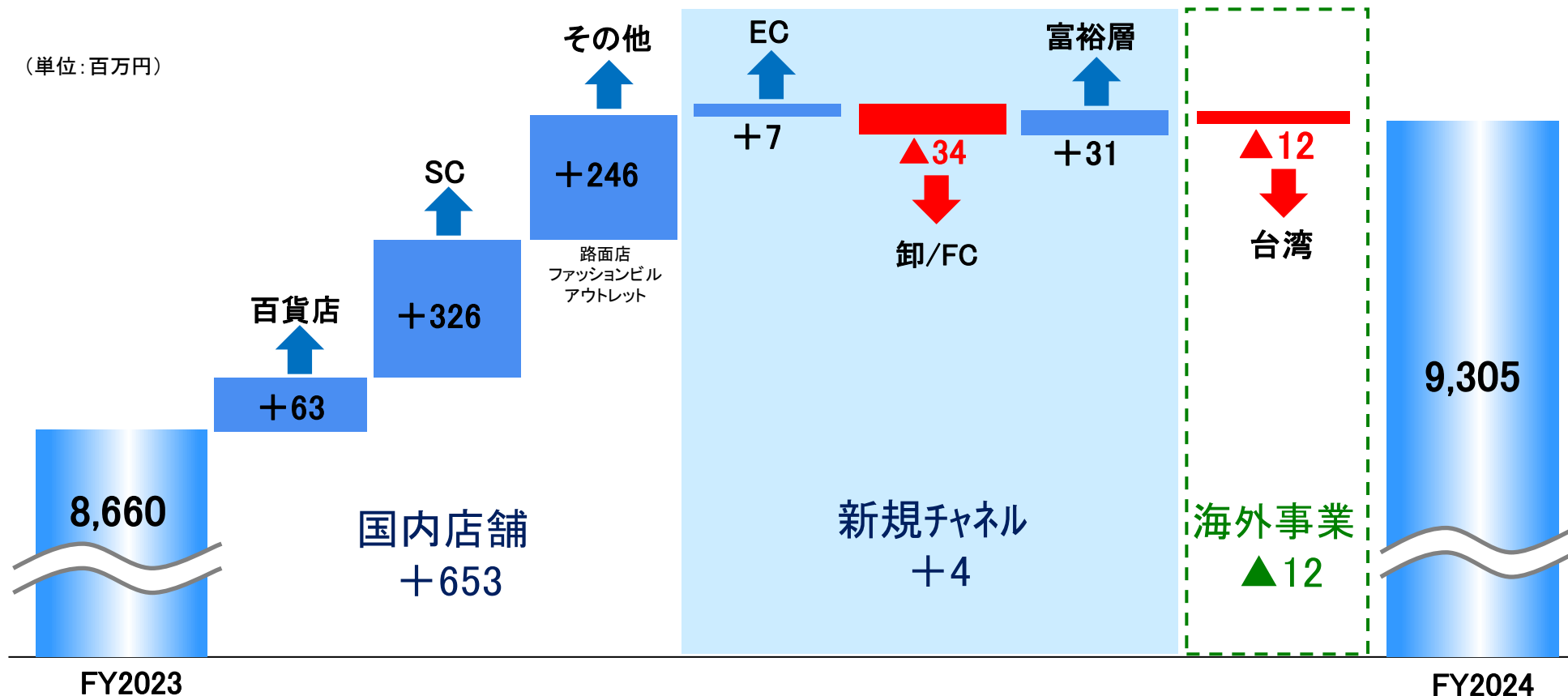


- 店舗スタッフの採用・育成強化に加え、人員配置の適正化を推進したことが奏功し、店舗スタッフの生産性が大きく向上。
- スクラップアンドビルドの実施により稼働店舗数は同水準も人員配置や採用環境の改善により1店舗当たり売上高は増加。

4. 売上高の状況(チャネル別の前期比差異分析)

国内店舗は大幅な増収、富裕層も拡大。卸／FCは事業縮小の影響で減収

(単位: 百万円)

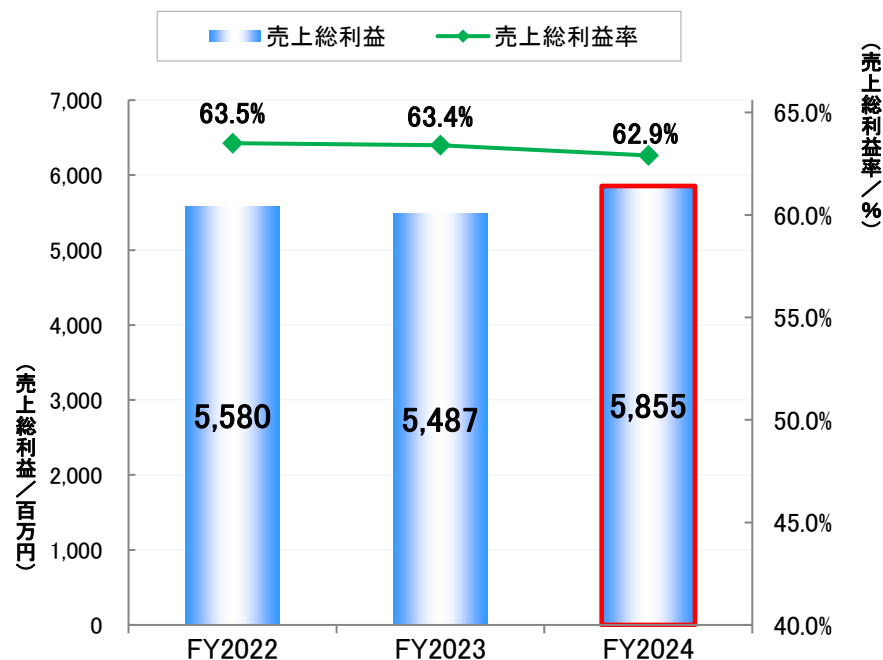


- 国内店舗は、百貨店はインバウンド需要拡大の影響もあり引き続き増加傾向で推移。SC／その他は人材の採用・育成の好循環に加え、CRM強化施策も奏功し、前期の落ち込みから急回復となり、大幅な増収を達成。
- EC事業は、成長に向けた基盤整備の段階で発展途上。事業の選択と集中により卸／FCは大幅な事業縮小を実施。富裕層ビジネスは順調に成長。台湾小売事業は台湾からのアウトバウンドの影響やブライダル低迷もあり、僅かに減収。

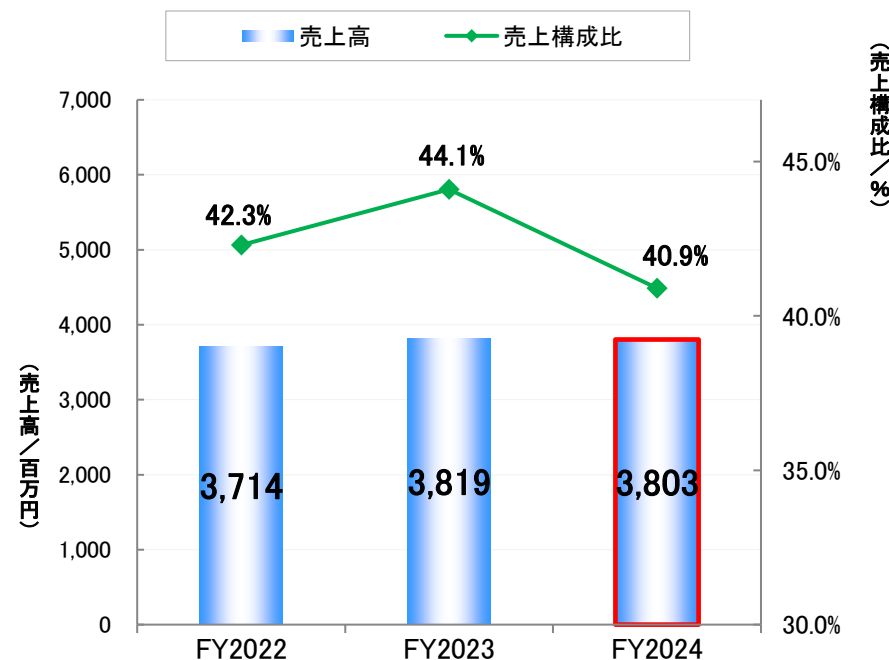
5. 売上総利益の状況

地金高騰もあり売上総利益率は低下も、大幅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



■ D&Q製品の売上構成比は僅かに低下。一方、ベトナム工場の生産拡大に向け、大手ジュエリーメーカーのOEM生産が実現。

■ 期間平均で金価格が26.5%上昇したものの、調達機能の強化や機動的な価格戦略の推進により原価上昇への影響を抑制。

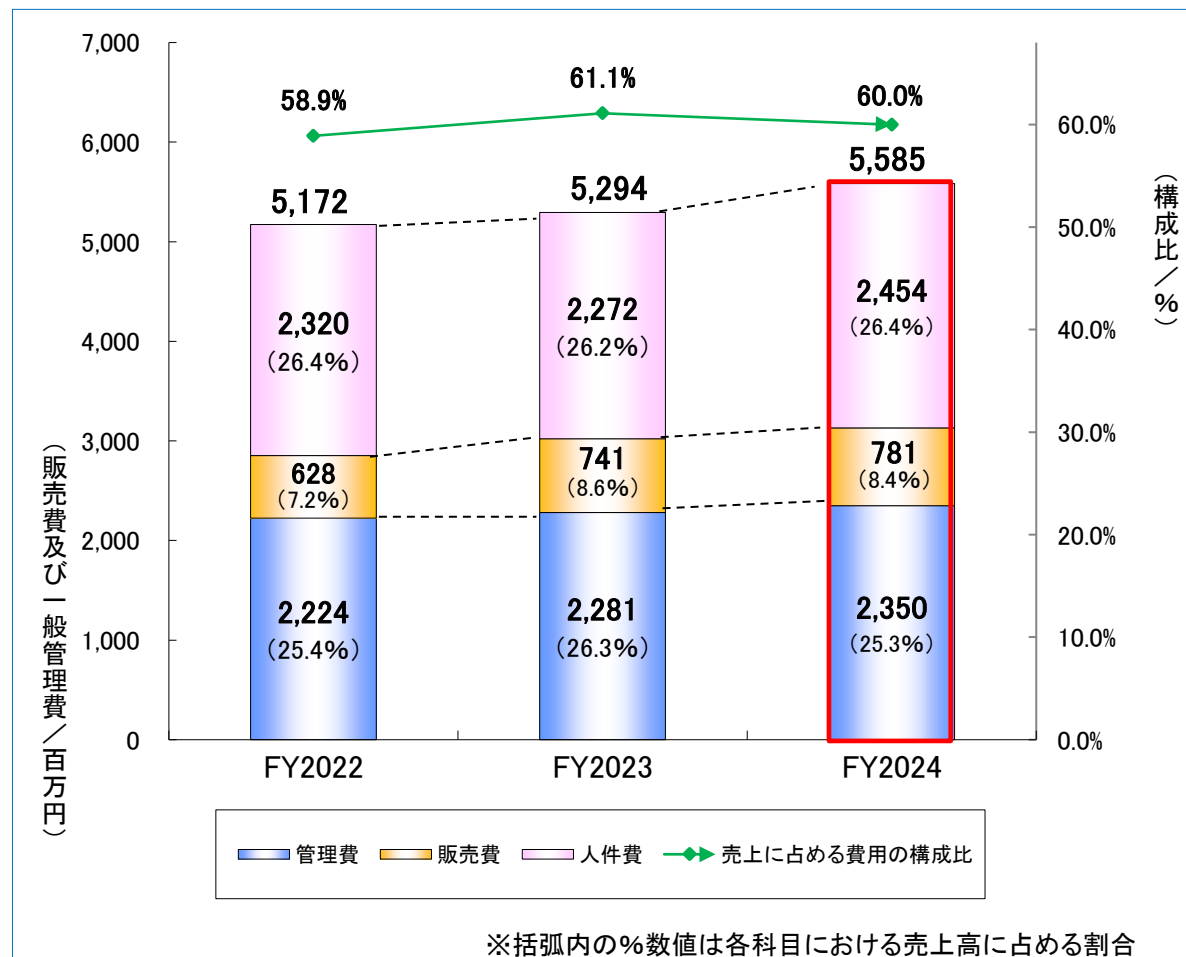
6. 販売費及び一般管理費の状況

人財投資を中心に成長投資を拡大も、売上高に対するコスト効率は改善

■ 人件費は、賃上げの実施、賞与や福利厚生の充実を含め、人財の確保、定着に向けた対応を強化したため、前期比181百万円の増加(+8.0%)。

■ 販売費は、ブランド強化に向けたプロモーション施策の実施に加え、キャッシュレス決済拡大に伴う販売手数料が増加したため、前期比40百万円の増加(+5.4%)。

■ 管理費は、DX推進に伴う外注費の継続投下に加え、店舗家賃、各種研修費、旅費交通費等が増加したため、前期比69百万円の増加(+3.0%)。



7. 営業外収支の状況

FY2023年以降、積極的な成長投資を継続も売上の拡大により段階利益は改善

(単位: 百万円)

	FY2022	FY2023	FY2024	前期 増減率
営業損益	407	193	270	39.9%
営業外収益	110	61	54	△11.5%
営業外費用	82	95	98	3.8%
経常損益	435	159	226	41.5%
特別利益	25	0	0	—
特別損失	61	24	11	△50.9%
税金等調整前 当期純損益	400	135	214	58.0%
法人税等	141	78	75	△3.1%
当期純損益	259	57	139	140.5%

【主な要因】
為替差益50百万円を計上

【主な要因】
支払利息84百万円を計上

【主な要因】
有価証券売却益等、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 11百万円を計上

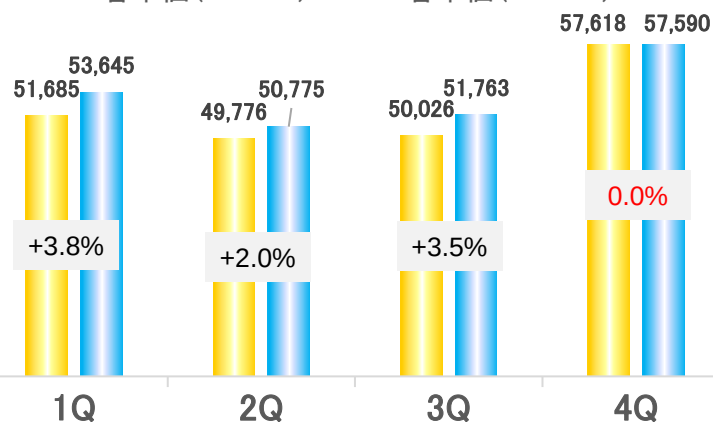
(参考) 主要指数比較

客単価比較

(単位:円)

■客単価(FY2023)

■客単価(FY2024)

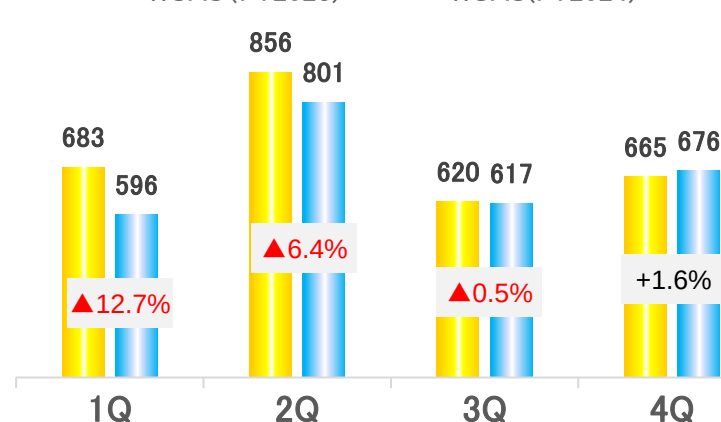


WUAS売上高比較

(単位:百万円)

■WUAS(FY2023)

■WUAS(FY2024)

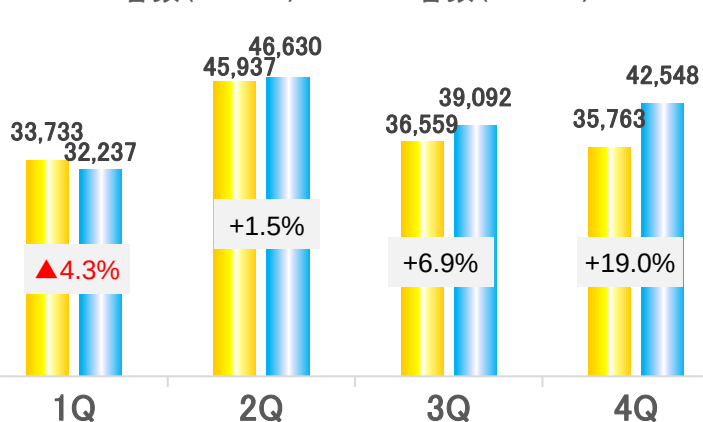


客数比較

(単位:人)

■客数(FY2023)

■客数(FY2024)

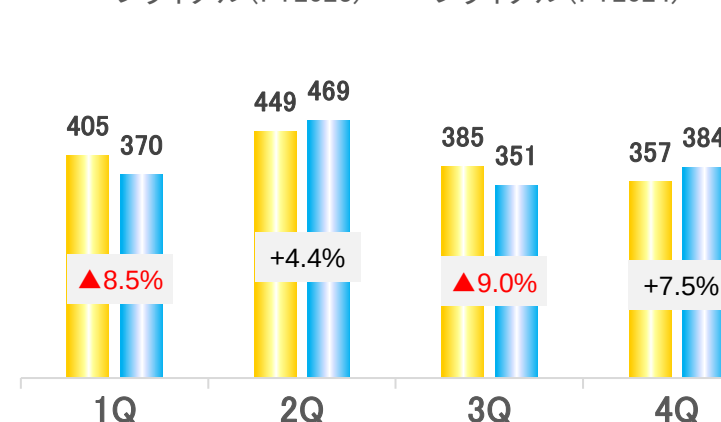


ブライダル売上高比較

(単位:百万円)

■ブライダル(FY2023)

■ブライダル(FY2024)



Ⅱ. その他業績について

1. 財政状況

成長投資もあり総資産は拡大も純資産の増加により自己資本は同水準を維持

(単位:百万円)

連結		FY2022	FY2023	FY2024	増減額
	流動資産	5,477	5,252	5,852	600
	固定資産	1,472	1,466	1,497	31
総資産		6,949	6,718	7,349	631
	流動負債	3,756	3,205	3,850	645
	固定負債	1,905	2,104	1,962	△142
負債合計		5,661	5,309	5,812	503
純資産		1,288	1,408	1,537	129

「現金及び預金」が226百万円、「売掛金」が181百万円、「原材料及び貯蔵品」が226百万円増加したことが主な要因となり、流動資産は600百万円の増加。

繰延税金資産や差入保証金が減少もスクラップアンドビルドの実施や改装店舗の拡大により有形固定資産が増加したため固定資産は31百万の増加。

「支払手形及び買掛金」、「短期借入金」、「未払い金及び未払費用」、「賞与引当金」の増加が主な要因となり、流動負債は645百万円の増加。

「社債」が20百万円減少したことに加え、「長期借入金」が198百万円減少したことが主な要因となり、固定負債は142百万円の減少。

軌道的な原材料調達もあり総資産が631百万円増加も、純資産が129百万円増加したことから自己資本比率は20.4%と、前期末から同水準を維持。

2. キャッシュフローの状況

成長投資を継続も収益性が向上し、フリーキャッシュフローは大幅に増加

(単位: 百万円)

連結		FY2023	FY2024	増減額	当期実績の主な要因
	営業キャッシュフロー	245	487	242	税金等調整前当期純利益および仕入債務の増加が主な要因となり前期比では242百万円の増加。
	投資キャッシュフロー	△264	△177	87	有形および無形固定資産の取得による支出は継続も、前期比では減少。
	財務キャッシュフロー	△18	△89	△71	コミットメントラインの組成拡大に伴い長期借入金をが減少したことが主な要因。
現金及び現金同等物の増減額		△18	226	244	
現金及び現金同等物の四半期末残高		966	1,192	226	
フリーキャッシュフロー		△19	310	329	フリーCF(営業CF + 投資CF)は前期比で329百万円の増加。

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	FY2023 期末店舗数	2023年9月1日～2024年8月31日			FY2024 期末店舗数
			出店	退店	増減数	
	路面店／SC／FB	47	3	2	1	48
	百貨店	26	3	2	1	27
	アウトレット	4	0	1	△1	3
	国内店舗 合計	77	6	5	1	78
	海外(台湾) 合計	8	0	0	0	8

- 2024年8月期における新規出店は、2023年11月に大丸京都店(百貨店)及びアミュプラザ長崎店(FB)、2024年2月にイオンモール橿原店(SC)、2024年3月にイオンモール宮崎店(SC)、2024年6月に京急百貨店京阪モール(百貨店)、2024年8月に東武百貨店池袋店(百貨店)をそれぞれオープン。
- 2024年8月期3Qにおける退店は、2023年9月にイオンモール京都桂川店(SC)、2024年1月にららぽーと和泉店(SC)、2024年3月に仙台三越店(百貨店)、2024年8月に西武池袋本店(百貨店)及び南町田グランベリーパーク店(OL)をそれぞれ閉店。

Ⅲ. 次期の見通しと成長戦略

1. 2025年8月期の業績ガイダンス

FY2026の営業利益5億円達成の土台作りに注力。トップラインは実質4店舗減少で計画。既存事業の再強化に加え、中長期的な成長を見据えた新たな試みについても投資を実行

(単位:百万円)

連結	FY2024	売上比	FY2025	売上比	前期比	増減額
売上高	9,305	100.0%	9,400	100.0%	101.0%	94
営業利益	270	2.9%	320	3.4%	118.3%	49
経常利益	226	2.4%	260	2.8%	114.9%	33
当期純利益	139	1.5%	150	1.6%	107.9%	10

FY2026

新規事業の軌道化
による売上高10%
成長の実現

営業利益5億円
の達成

コミュニティブランド
確立に向けた投資を
本格化



新中期経営計画
を公表予定

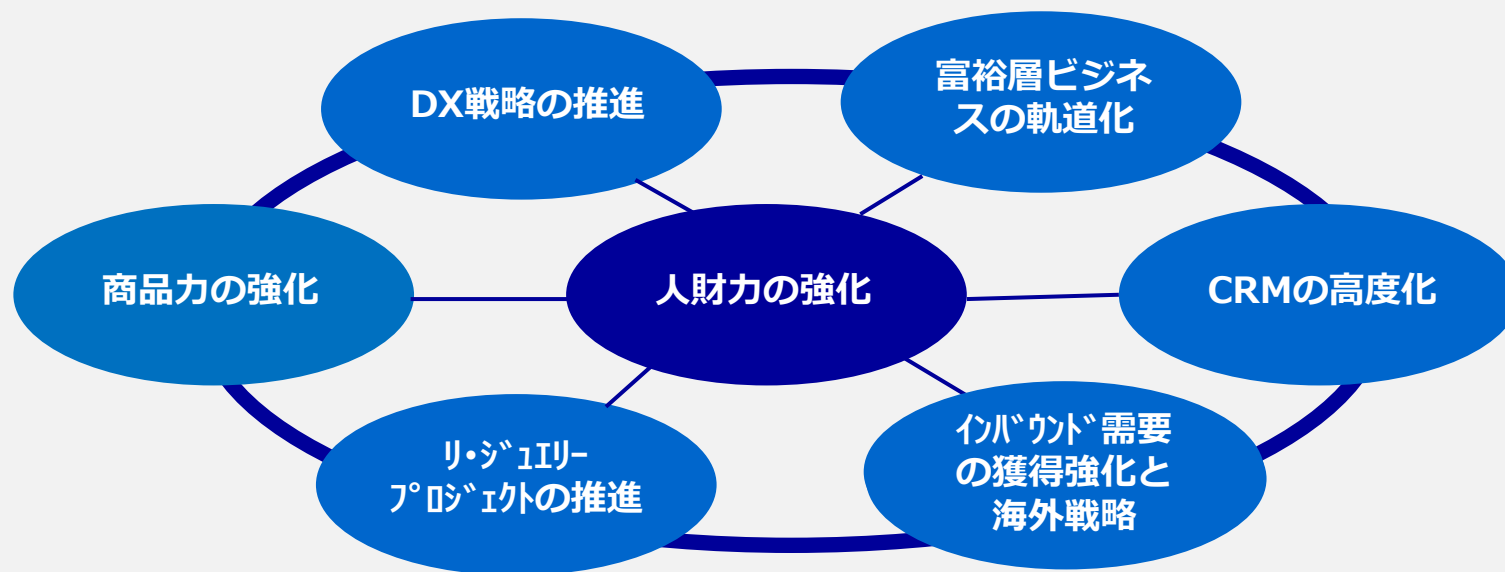
2. 今後の見通しと重点方針

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、重点方針7つの柱の実践により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

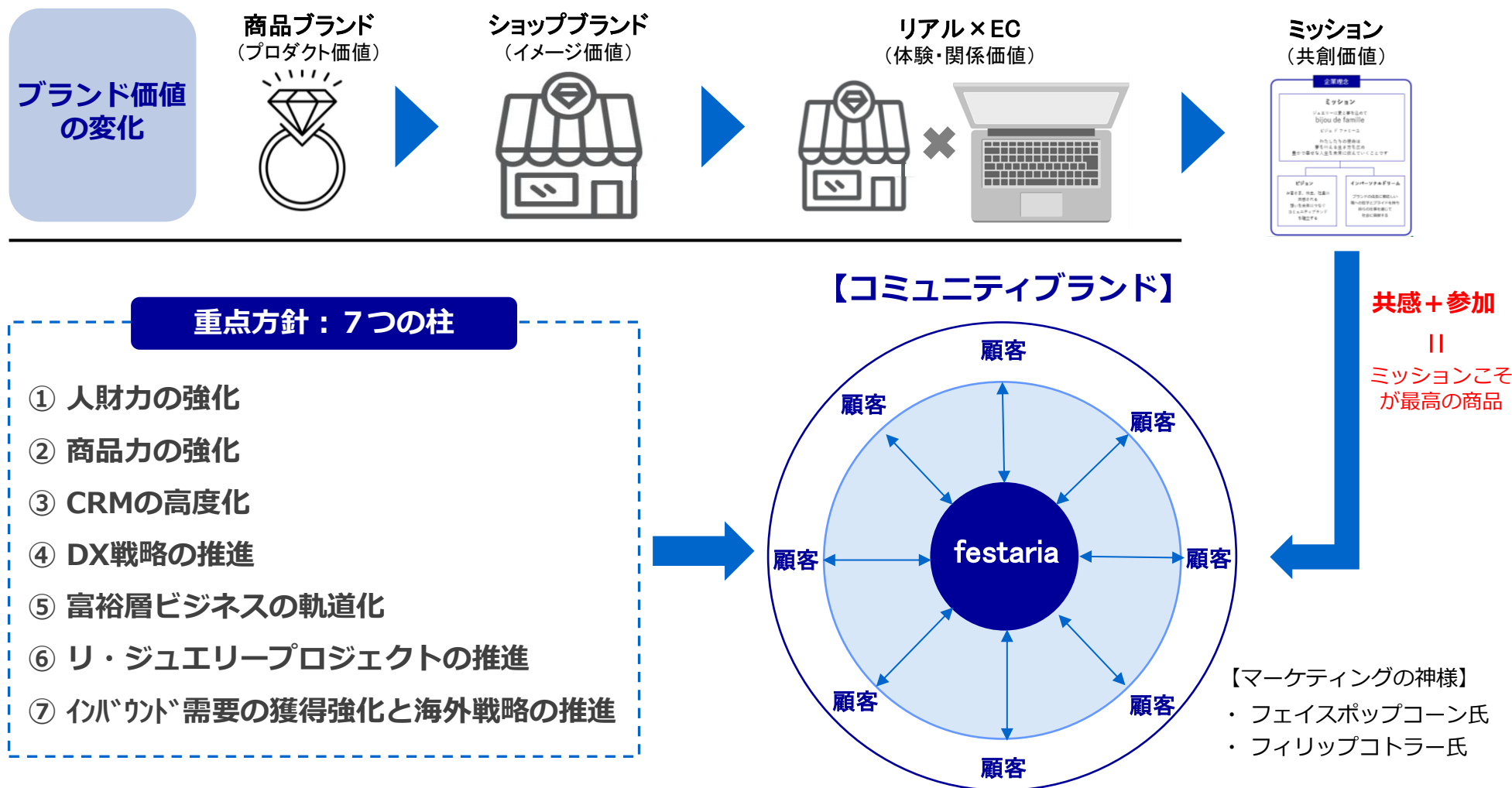
- 資源価格の高騰、物価上昇、労働力不足、デジタル化、環境問題など様々な課題に直面
- 富裕層市場やインバウンド需要、AIやデジタルツールを活用したカスタマーサービスの普及が加速
- エシカル消費拡大への対応として持続可能な素材開発やサプライチェーンの透明性確保が求められる

重点方針 7つの柱



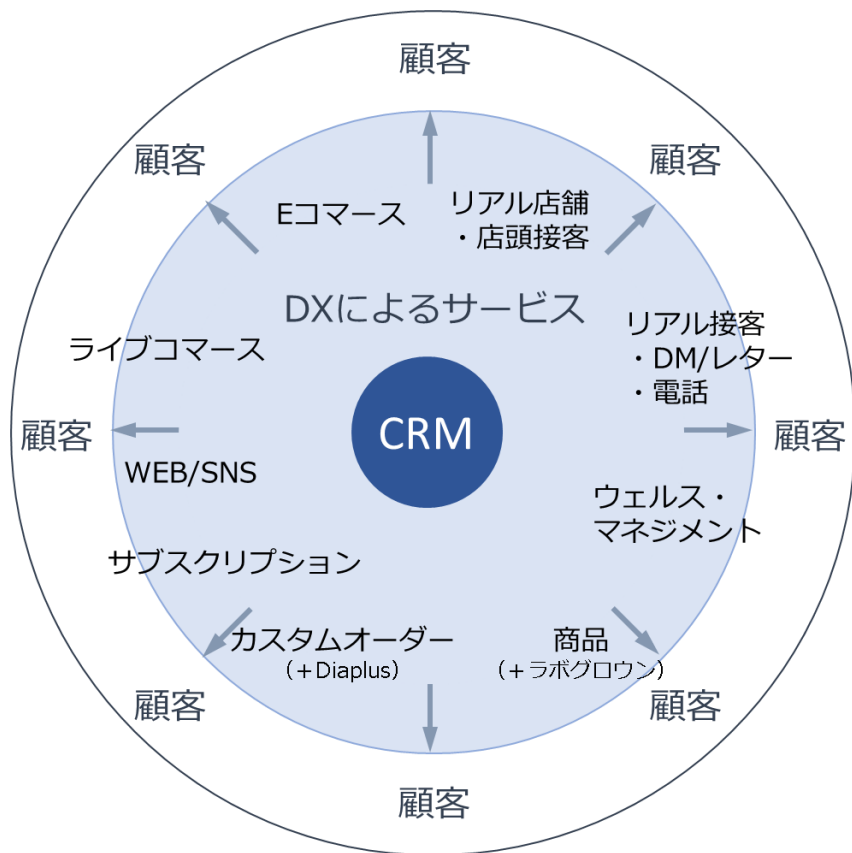
3. ビジネスモデルの変革に向けた重点方針の位置付け

ブランド価値の変化を踏まえ、SPA企業を超えるビジネスモデルの変革イメージ



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



共感+参加=「ミッションこそが最高の商品」

5. 重点方針7の柱:①人財力の強化-1

想いを共にした組織は強い。共感を創るのは「人」。共感の輪を広げ私たちの社会と未来に必要なコミュニティを形成する。そのために企業理念を再定義しました。

■私たちのミッションの再解釈に込めた想い ～社員がコミュニティのインフルエンサーになる～

「ミッションこそ最高の商品」という想いを持つ社員が、価値創造の最大の源泉であると確信し、仲間と共に進化することで、社会に価値を届けていく。

そして、この価値観に共感する社員やお客様と広くつながり、「フェスタリア」という特別な場所を、共創が生まれる「コミュニティ」に進化させていきたいと考え、ミッションを再定義しました。

会社として大きな決断でしたが、社員をインフルエンサーにすることは人財力強化の基盤であると考え、再定義を進めました。

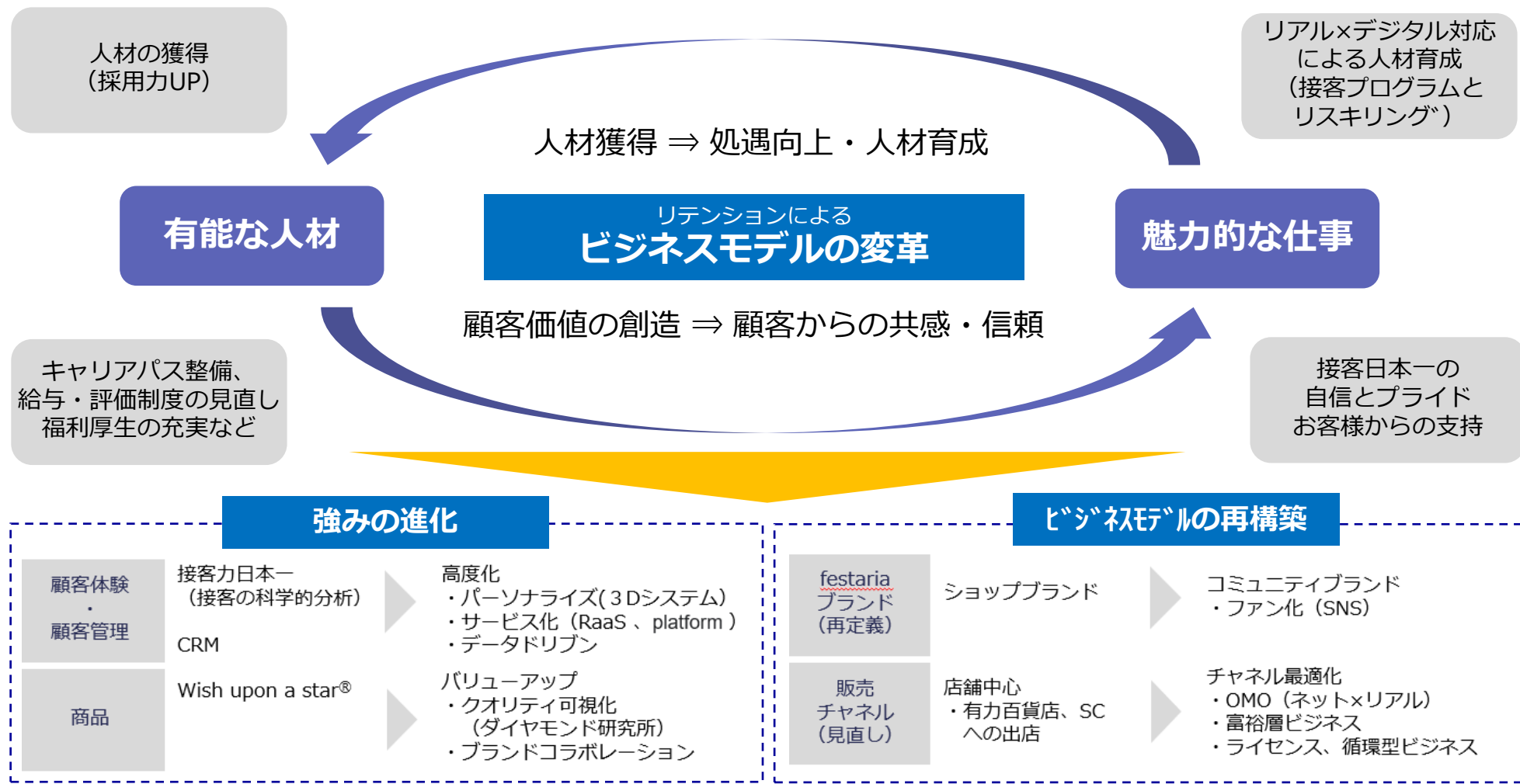
「ストーリー」を「ナラティブ」に
「ナラティブ」とは語り手自身が紡ぐ物語
USPである“Wish upon a star®”のストーリーにお客様の「ナラティブ」が重なり、コミュニティの参加者を創る

日本一の接客力を強みにお客様に価値を提供できる人財を育成・強化することが、ミッション実現に繋がると確信しております。



5. 重点方針7の柱:①人財力の強化-2

共感を創るのは「人」→企業ミッションを再定義し、採用と育成環境を整備
ビジネスモデルの変革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



5. 重点方針7の柱:②商品力の強化

「ミッションこそ最高の商品」

「ストーリー」から「ナラティブ」に

「ナラティブ」とは語り手自身が紡ぐ物語

ミッションが練り込まれたUSPである“Wish upon a star®”のストーリーに
お客様の「ナラティブ」が重なり、コミュニティの参加者を創る

あなたとジュエリーにどのような物語がありますか？

WUAS の再成長

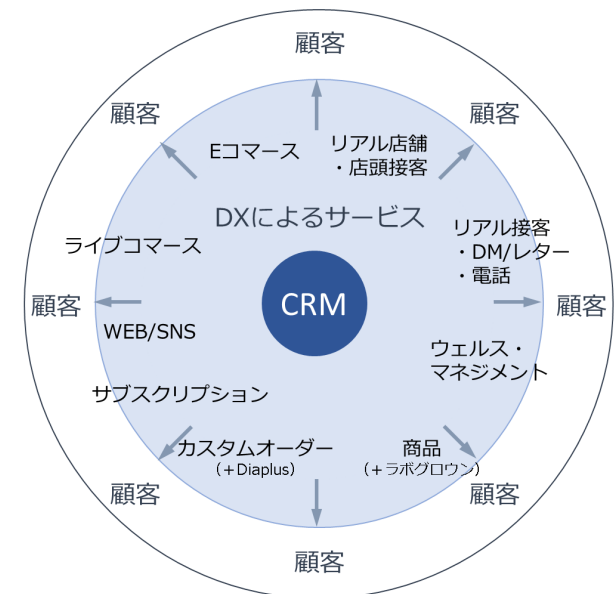
- デザインや価格帯の多様化による商品ラインナップの拡充と見直し
- ハイブランドを手掛ける有名デザイナーとのコラボレーションによる特別コレクションの開発
- 独自性と便益性の追求を基軸としたナラティブマーケティングの実施

ナラティブを支えるMD戦略の見直しを実施

商品開発 在庫管理

- 最強の定番商品をテーマとしたベーシックラインの再構築
- VMD、シーズナルコレクションの開発強化による消化率の向上
- MD分析→商品開発→販売計画の最適化による在庫管理の適正化

-
- 顧客価値
- 顧客ボリューム
- ハイトッチ
High Touch
- 「大口顧客」と言われる顧客価値が最も高い顧客層。
専任の担当や個別対応などフレキシブルな対応が必要。
- ロータッチ
Low Touch
- ハイトッチの顧客層より価値が少し下がる層。
社員が直接動くが個別ではなくある程度集団的な対応。
- テックタッチ
Tech Touch
- 価値は低い最も数が多い顧客層。
テクノロジーを使い広範囲かつ同時に対応することが求められる。



5. 重点方針7の柱:④DX戦略の推進

攻めと守りを両輪にDX戦略を推進

	DXの対象	内容	期待効果	難易度
攻めのDX	I. ビジネスモデル	デジタルを活用した新しいビジネスモデルの構築	売上拡大、利益率の向上	S
	II. プロダクト・サービス	ECやアプリ等のデジタルサービスの立ち上げ	売上拡大	A～B
守りのDX	III. 業務プロセス	RPAやAIによるプロセス改善・効率化	利益率の向上	A～C
	IV. レガシー化したシステム	レガシーシステムの刷新 モダナイゼーション(※)	DXを実現する基盤構築	A～C

(※) モダナイゼーションとは、老朽化したシステムや古いプロセスなどのIT資産を、ビジネス的な視点から、近代化もしくは最適化する考え方

5. 重点方針7の柱:④DX戦略の推進-攻めのDX

攻めのDX戦略を推進

攻めのDX

I. ビジネスモデル

- ・ デジタルを活用した新しいビジネスモデルとしてRaaS、platformを中核としたビジネスの立ち上げを進める方針
- ・ 本格的な実施時期は未定も中長期戦略の中で成長投資の原資を確保しつつ、基盤整備を実施

II. プロダクト・サービス

3Dカスタマイズシステム

- ・ ブライダルを中心にテスト店舗でオーダーメイドサービスを提供し、実績に手応え
- ・ 全店展開によるブライダル成約率の向上とプロモーション強化による送客強化で売上拡大を図る
- ・ 将来的なRaaS化を見据えたプロダクト強化を検討

「スタッフDX」ツール

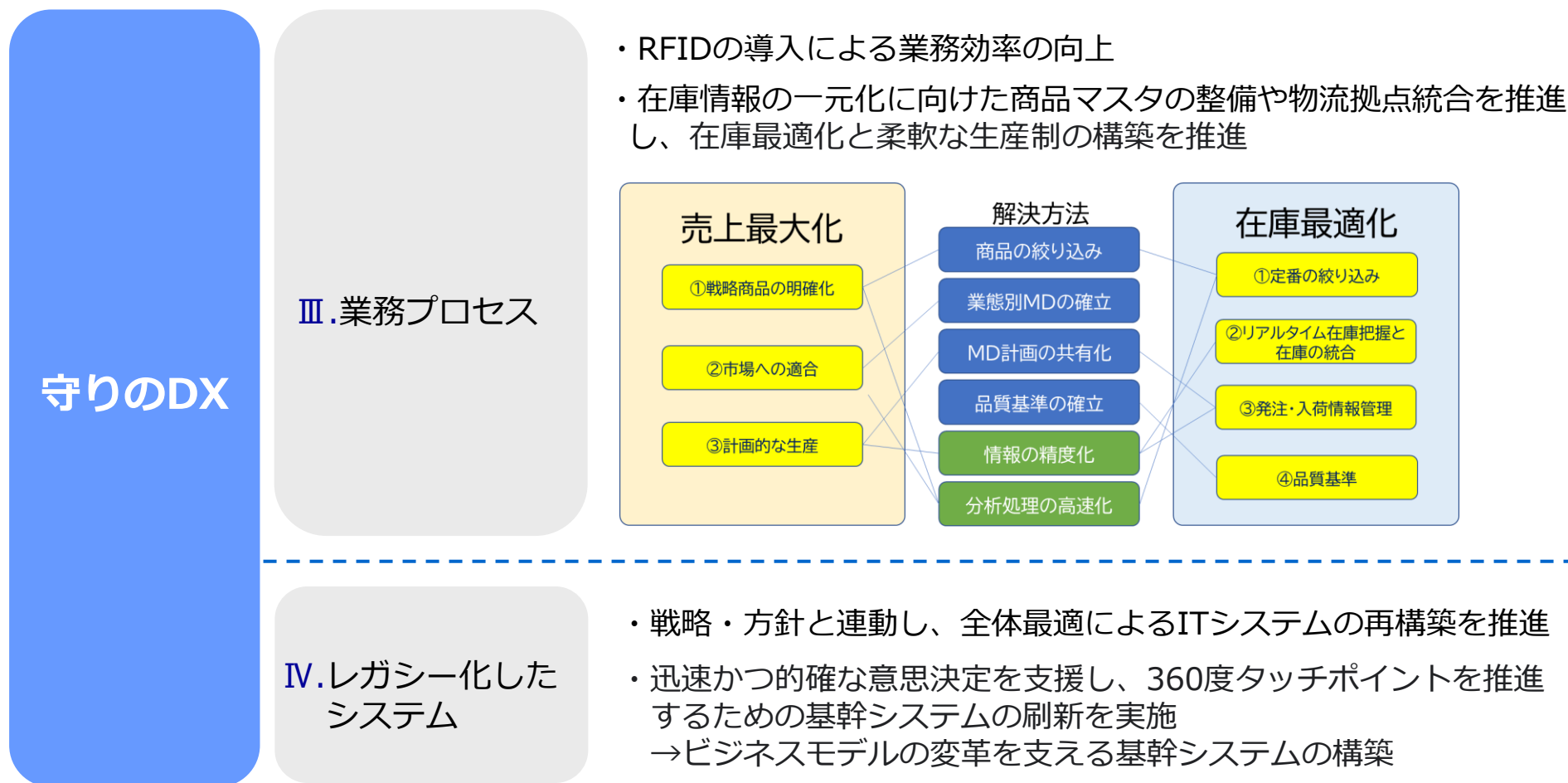
- ・ 接客力日本一のデジタル化を掲げECサイトに実装
- ・ 全店展開による店舗×EC売上の拡大と顧客のファン化促進でスタッフ生産性の向上を狙う

その他

- ・ CRMを中心に360度タッチポイントで「個客」最適化アプローチによるサービスを提供

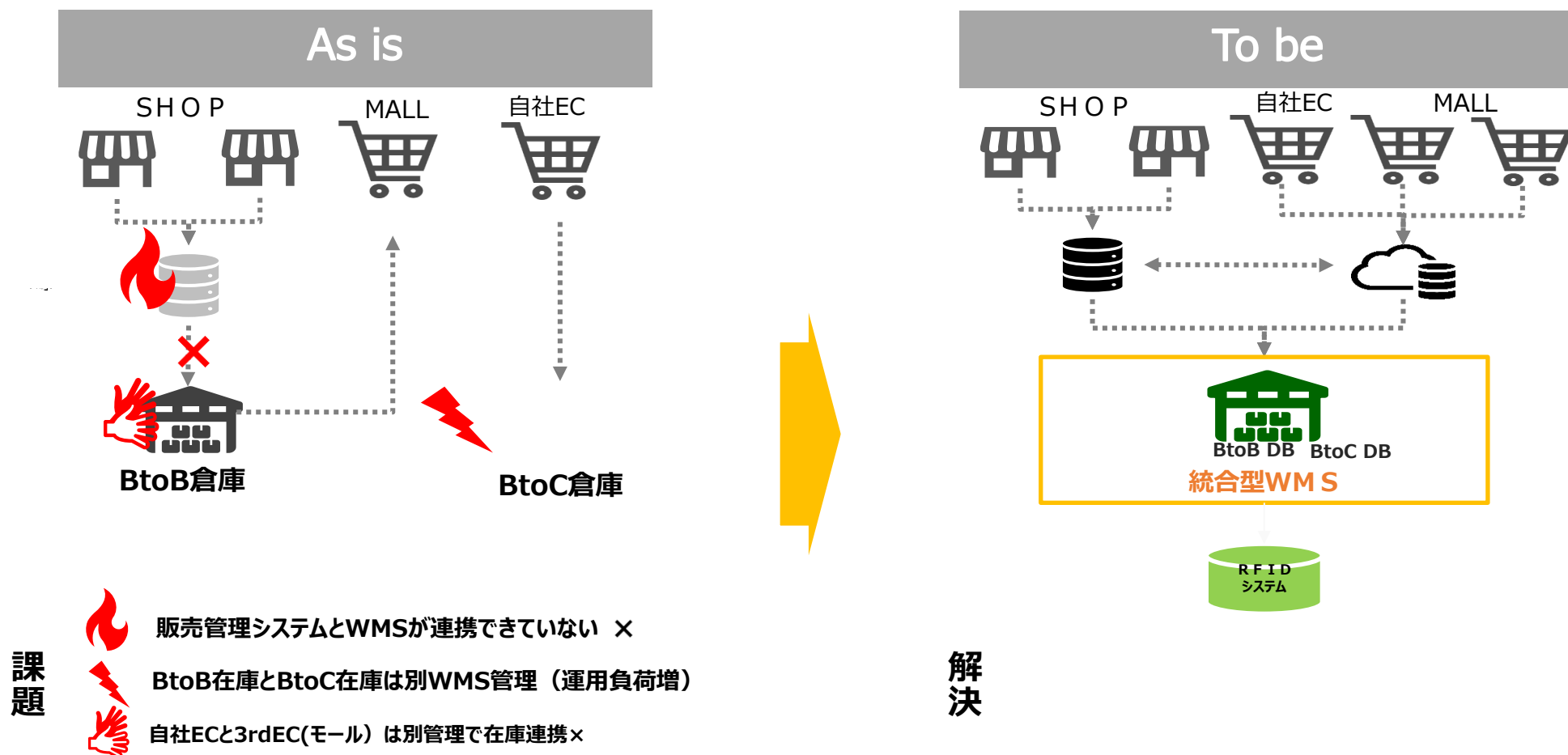
5. 重点方針7の柱:④DX戦略の推進-守りのDX

守りのDX戦略を推進



(参考)DX戦略の推進-守りのDX

守りのDX：OMO戦略の実現、付加価値の高い物流サービスの実現



5. 重点方針7つの柱:⑤富裕層ビジネスの軌道化

成長ビジネスの一つとして位置付け、リレーションシップ・マーケティングを強みに軌道化を目指す

顧客接点



信頼性
提案力



顧客ケア
関係強化

- 金融機関ウェルスマネジメント、プライベートバンクとの連携強化
- 百貨店外商との連携強化
- 富裕層ネットワークを通じた紹介ルートの開拓

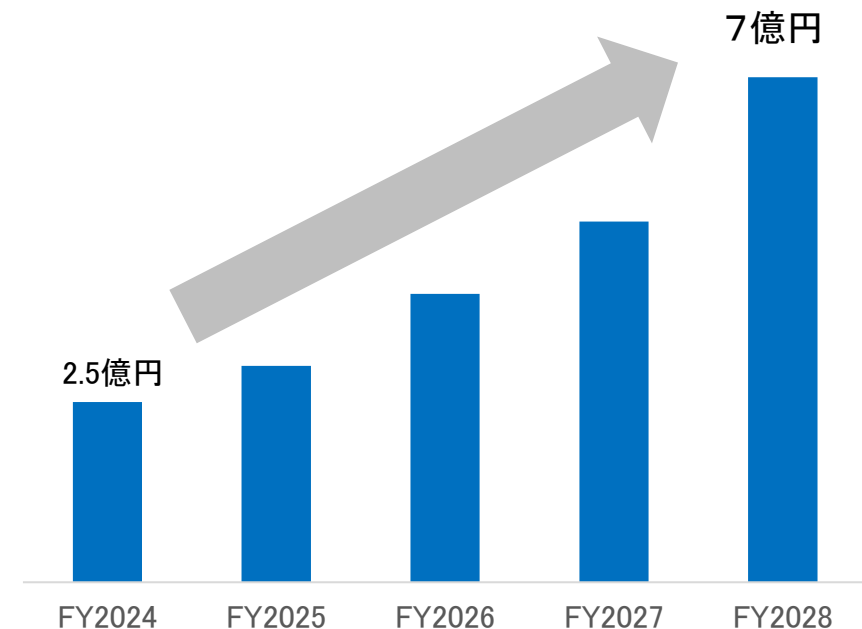
- サプライヤーとの関係強化
- 資産性・希少性の高い商品ラインナップの確保
- 人間力、対応力、提案力、スピード感のある人財の育成

- パーソナライズドな体験、特別なイベント・サービスの提供
- 期待を超える高品質なアフターケア
- 人間力、対応力、提案力、スピード感のある人財の育成

5. 重点方針7つの柱:⑥リ・ジュエリープロジェクトの推進

気候変動対策や環境保護への関心が高まる状況下、サステナブルな社会の実現に向け、素材リサイクルやリフォームを基軸とした循環型ビジネスの強化を推進

- ベトナム生産工場との連携による新素材商品の開発促進
- エシカルジュエリーの拡充やトレーサビリティの強化
- 環境負荷を軽減しながら顧客ロイヤリティの向上実現
- 社会的責任と経済的成長を両立しながら、持続可能な市場の形成に寄与
- 修理加工分野の売上を2.5億円→7.0億円以上に拡大させる



※FY2024における修理加工分野の売上は、店舗もしくは店舗の集客催事に対応しているため、店舗売上に組み入れて計上されております。

5. 重点方針7つの柱:⑦インバウンド需要の獲得強化と海外戦略 festaria HOLDINGS Co., Ltd.

今後、国内市場が縮小するなか、インバウンド需要の獲得強化や海外戦略の推進を事業成長の可能性を拡げる成長戦略の柱の一つとして捉え、投資を拡大する方針

インバウンド需要 の獲得強化

- インバウンド戦略強化に向け、海外人材を中心としたプロジェクトを発足
- インバウンドに対応した商品開発、品揃えの強化
- インバウンドマーケティングの強化による集客の最大化
- 台湾子会社との連携による「個客」アプローチの強化

海外戦略 の推進

台湾

- フェスタリアの強みを基軸に海外展開の足掛かりとなる基盤構築
- 1店舗当たり売上を日本並みに引き上げる（現状、日本の60%程度）

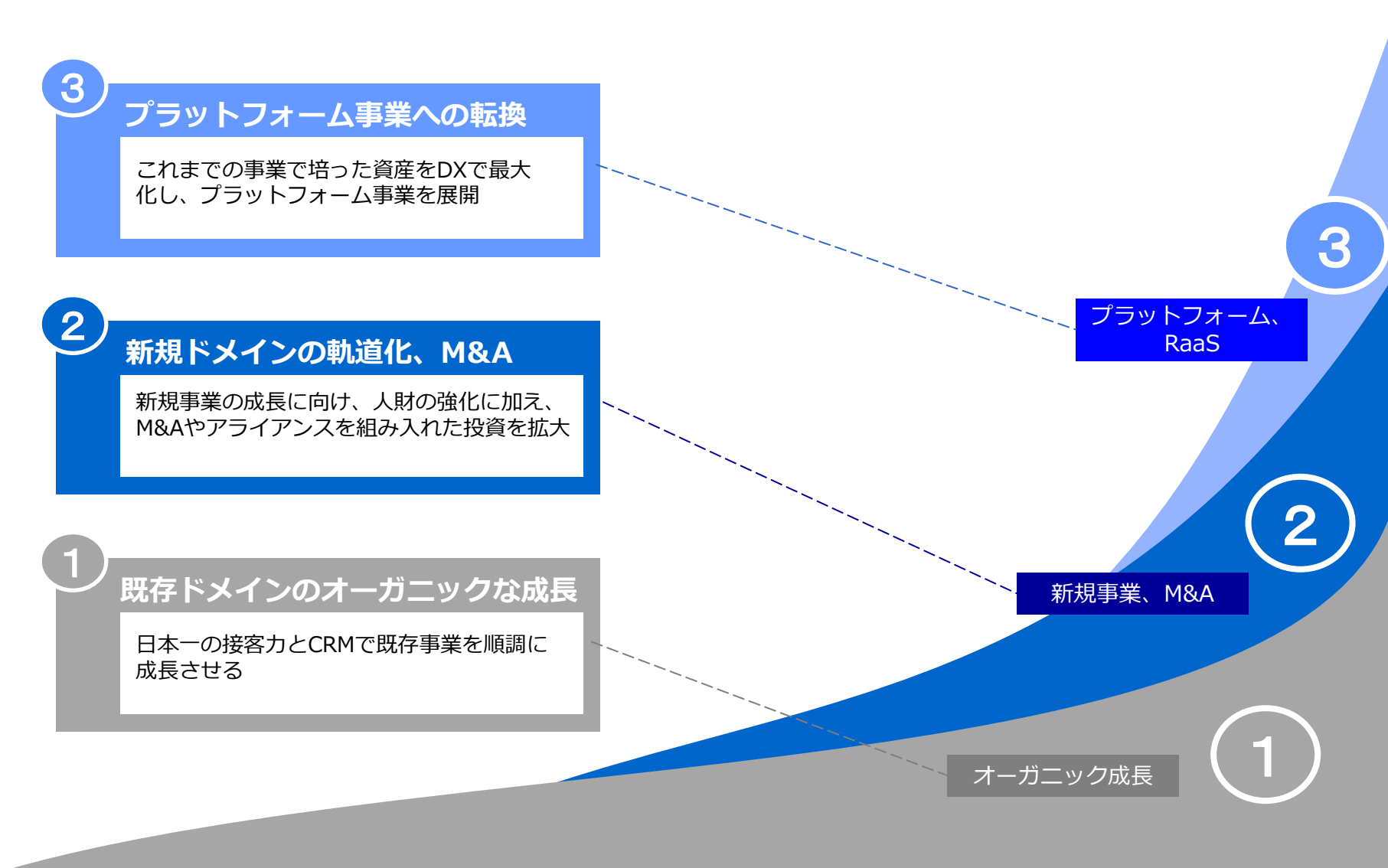
ベトナム

- サプライチェーンDXの推進の基軸となる生産基盤の強化
- 受託生産の拡大、品質の向上と工程安定化の推進強化

その他

- 海外展開の拡大、越境ECの推進に向けた経営リソースの整備

(参考) 中長期的なビジネスモデルの変革と成長イメージ



フェスタリアとは

今まで

精神価値No.1の
SPA企業



これから

想いを未来につなぐ
コミュニティ企業

「ポジティブ・インパクト・ファイナンス」契約締結

2024年9月30日、株式会社商工組合中央金庫と「ポジティブ・インパクト・ファイナンス」（以下、「PIF」）に関する融資契約を締結しました。

【ポジティブ・インパクト】

特定したインパクト	教育																		
取組内容(インパクト内容)	・人材育成																		
KPI	● 2028 年 8 月期までに、ジュエリーコーディネーター資格 2 級を 10 名、3 級を 140 名とする。																		
KPI 達成に向けた取り組み	➢ 目標とする職務や役職に進むための必要なスキルや資格取得等を明示し、社員各自が自分の「キャリアプラン」の実現を目指すことにより、従業員一人ひとりが成長に向けてチャレンジする体制を整え、やりがいを生み出す環境作りを進めている。具体的には、専門職としての営業職・企画職、一般職と総合職 4 つの職種区分について社員の目標とする職務や役職に進むための道筋を示す「キャリアパス制度」の制定に取り組んだ。 ➢ 取得率目標を以下のように設定し、専門性の高い人材育成に取り組んでいく。 <table><thead><tr><th>単位:人</th><th>販売員数</th><th>取得者</th><th>取得率</th></tr></thead><tbody><tr><td rowspan="2">2024 年 6 月時点</td><td>340</td><td>2</td><td>0.59%</td></tr><tr><td>340</td><td>96</td><td>28.24%</td></tr><tr><td rowspan="2">2028 年 8 月期 (目標)</td><td>340</td><td>10</td><td>2.94%</td></tr><tr><td>340</td><td>140</td><td>41.18%</td></tr></tbody></table>	単位:人	販売員数	取得者	取得率	2024 年 6 月時点	340	2	0.59%	340	96	28.24%	2028 年 8 月期 (目標)	340	10	2.94%	340	140	41.18%
単位:人	販売員数	取得者	取得率																
2024 年 6 月時点	340	2	0.59%																
	340	96	28.24%																
2028 年 8 月期 (目標)	340	10	2.94%																
	340	140	41.18%																
貢献する SDGs ターゲット	4.4 2030 年までに、技術的・職業的スキルなど、雇用、働きがいのある人間らしい仕事及び起業に必要な技能を備えた若者と成人の割合を大幅に増加させる。 4 働きがい、経済成長																		

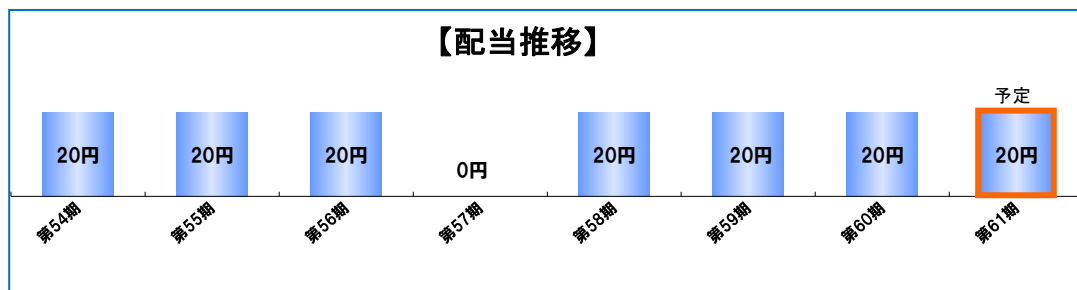
特定したインパクト	資源強度
取組内容(インパクト内容)	・循環型ビジネス
KPI	修理加工分野の売上高を2028年8月期には、2023年8月期に比して300%へ伸長させる(2.3億円→7億円へ)。
KPI 達成に向けた取り組み	- 経営理念 bijoudefamille に根差す修理加工、リフォーム対応など、ジュエリーに「想い」を託し世代を超えて受け継ぐ循環型ビジネスの強化に取り組み、修理加工、リフォーム分野の2023年度の売上高は、5年前に比べて160%になった。 2024年8月期(第61期)第2四半期決算説明会資料「IV. 成長戦略」において「次世代」への事業として、サステナビリティを踏まえた循環型ビジネス(修理加工分野)の検討を掲げており、循環型ビジネスを推進していく。
貢献するSDGsターゲット	8.4 2030年までに、世界の消費と生産における資源効率を漸進的に改善させ、先進国の主導の下、持続可能な消費を生産に関する10年計画枠組みに従い、経済成長と環境悪化の分断を図る。 8 働きがい、経済成長
	12.2 2030年までに天然資源の持続可能な管理及び効率的な利用を達成する。 12 持続可能な消費と生産

(PIF活動一例)

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。

(2024年8月期(61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(2024年8月期(61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	10,000円相当の 自社ネックレス	
300株以上		10,000円分
600株以上		20,000円分



【商品名】 アニス

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(2024年8月31日現在)
従業員数	連結:515人(2024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 ファミュー

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