

2025年8月期(第62期) 第2四半期 決算説明資料



本資料は2025年4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)

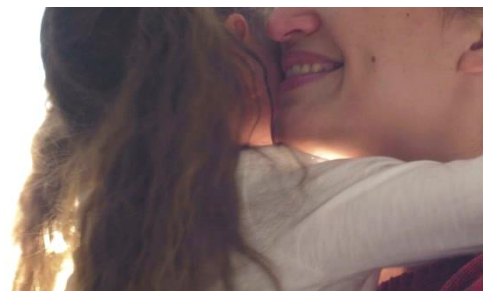
ジュエリーに愛と夢を込めて

bijou de famille (ビジュ ド ファミーユ)

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





フェスタリアは

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

当社の企業ミッションに共感するお客さまや株主様をはじめとするステークホルダーの皆様と、深くつながり合うコミュニティから生まれる新たなブランド価値の創造に注力すべく、この決意を社内外に広く発信するため、4月11日に「コミュニティ企業化宣言」を表明しました。

売上

(25/2Q)

■売上高: 46.9億円 (前期比5.6%増)

- ・店舗人材の採用、育成が進展し、一人当たり売上高が9.4%増と大きく拡大
- ・ブライダルの落ち込みをファッションがカバー。EC事業はスタッフDX導入が奏功し急成長

利益

(25/2Q)

■売上総利益: 29.4億円 (前期比3.7%増)

- ・金価格が38.7%増加するなど、原材料の高騰により売上総利益率は1.2ポイント低下
- ・販売力強化や品揃えの見直しによる大幅増収で原価高騰を吸収し、額面ベースで増益

■営業利益: 1.4億円 (前期比130.8%増)

- ・店舗家賃の増加や販売手数料の増加が影響し、販売費及び一般管理費は僅かに拡大
- ・一方、人材配置の適正化や販促費の見直しによりコスト効率が向上し、大幅な増益を達成

25/8月期 通期予想

■売上高: 94.0億円 (前期比1.0%増)

■営業利益: 3.2億円 (前期比18.3%増)

- ・26/8月期の営業利益5億円を達成すべく、25/8月期はその土台作り注力する方針
- ・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を継続

I. 損益について

1. 連結業績概要

売上高が大きく増加。売上総利益率の低下を吸収し、利益面は大幅に改善

(単位:百万円)

連結	2023/2Q		2024/2Q		2025/2Q			
	実績	売上比	実績	売上比	実績	売上比	増減額	前期比
売上高	4,373	100.0%	4,447	100.0%	4,697	100.0%	250	105.6%
売上総利益	2,792	63.9%	2,842	63.9%	2,947	62.7%	105	103.7%
販売費及び一般管理費	2,687	61.4%	2,782	62.5%	2,807	59.8%	25	100.9%
営業損益	104	2.4%	60	1.4%	140	3.0%	80	230.8%
経常損益	74	1.7%	51	1.2%	123	2.6%	71	237.4%
中間純損益	48	1.1%	34	0.8%	82	1.8%	48	238.1%

- 国内事業は、店舗人材の採用・育成が進展し、店舗売上が伸長。ECも拡大。原材料価格高騰を吸収し増益を確保。
- 海外事業は、台湾小売事業も増収増益を実現。ベトナム生産工場は製造機能の向上によりOEM生産が順調に進行。

2. 売上高の状況(カテゴリー別)

“Wish upon a star®”が低調でブライダルは減収も、ファッションが堅調でカバー

売上高 (“Wish upon a star®”/その他)

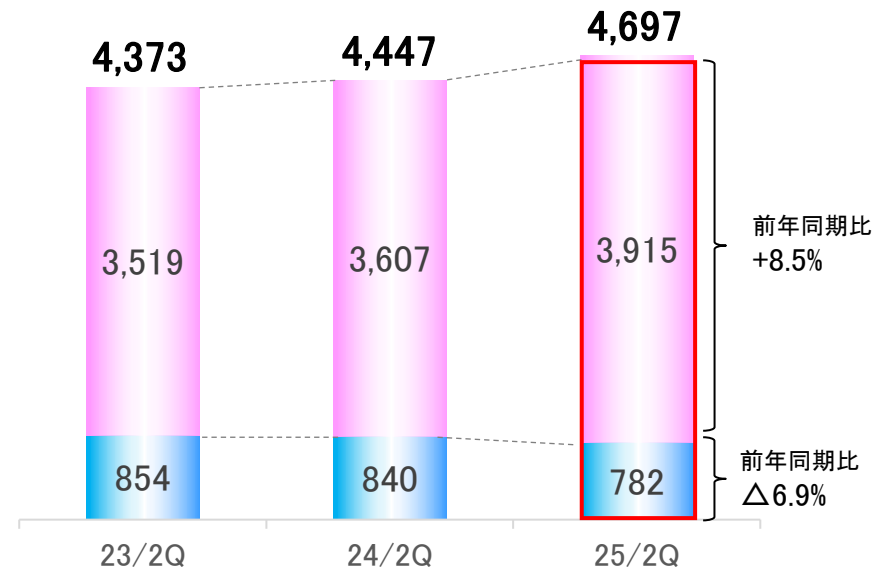
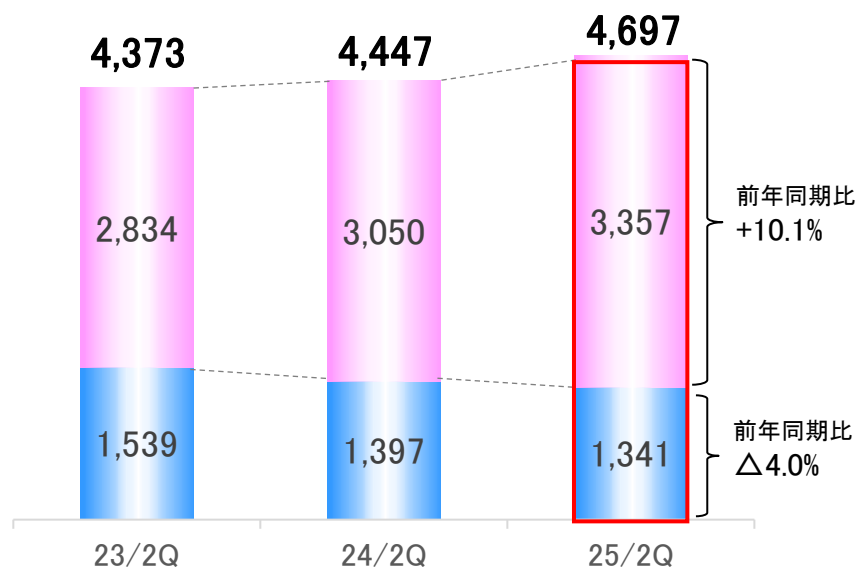
売上高 (ブライダル/ファッション)

(単位:百万円)

(単位:百万円)

■ WUAS ■ その他

■ BR ■ FA

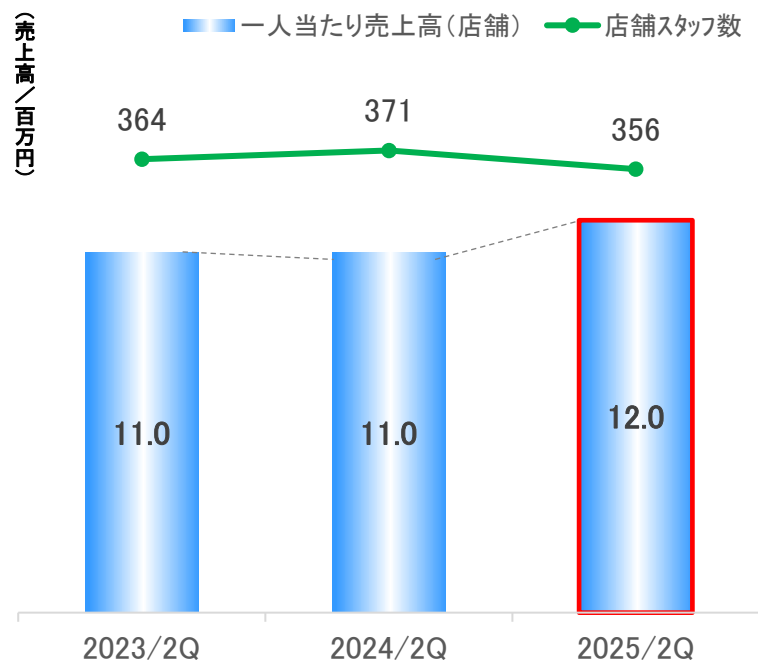


- “Wish upon a star®” は、原材料価格高騰による値上げの影響もあり、前期比4.0%減と伸び悩む状況。
- その他商品は、消費の二極化を踏まえた商品ラインナップの見直しにより客数が増加したため、前期比10.1%の増加。

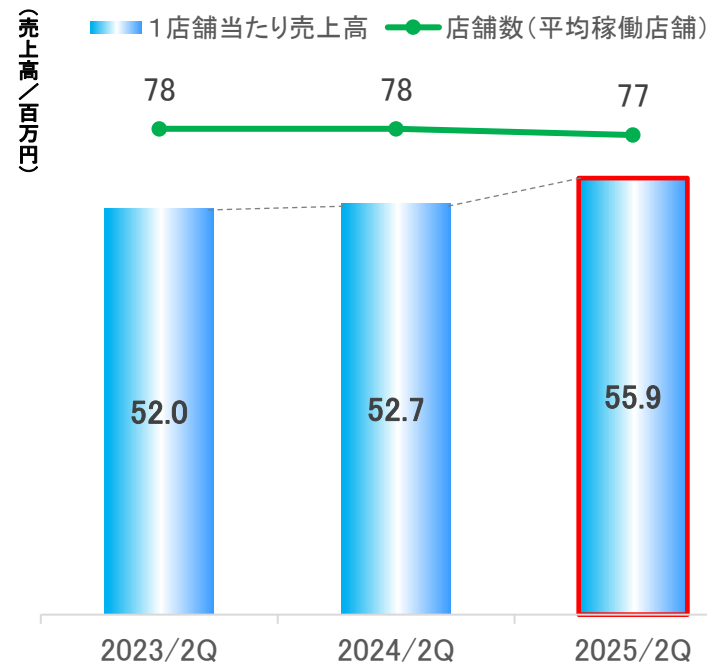
3. 売上高の状況(国内店舗の状況)

一人当たり売上高、1店舗当たり売上高ともに大幅に伸長

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)

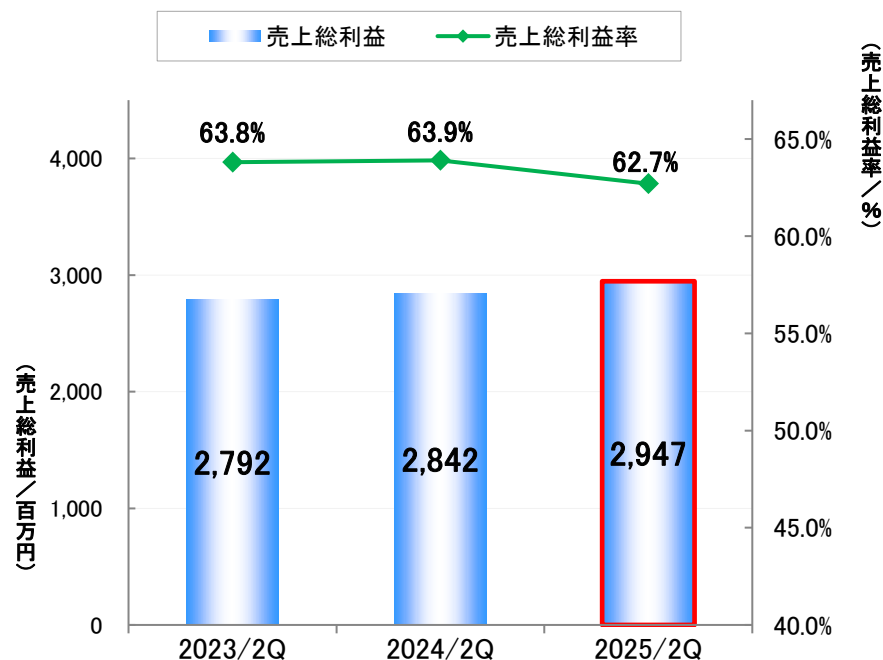


- 店舗スタッフの育成強化や適正配置の実施に加え、顧客接点の拡大戦略が奏功し、店舗スタッフの生産性が大きく向上。
- スクラップアンドビルドは継続実施も稼働店舗数は同水準。MDの強化も下支えとなり1店舗当たり売上高は増加。

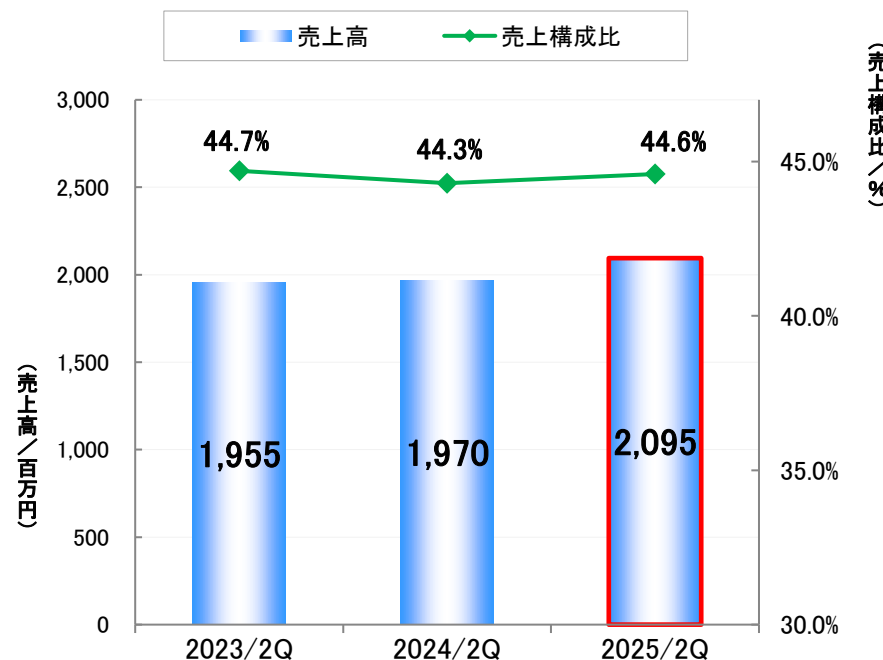
4. 売上総利益の状況

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



- ベトナム生産商品の売上構成比はオーダーメイド需要の拡大もあり改善。加えて、OEM生産の受注継続により稼働率も向上。
- 金価格が前期比38.7%増と高騰。原価上昇への影響抑制に向け、調達機能の強化や機動的な価格戦略を推進。

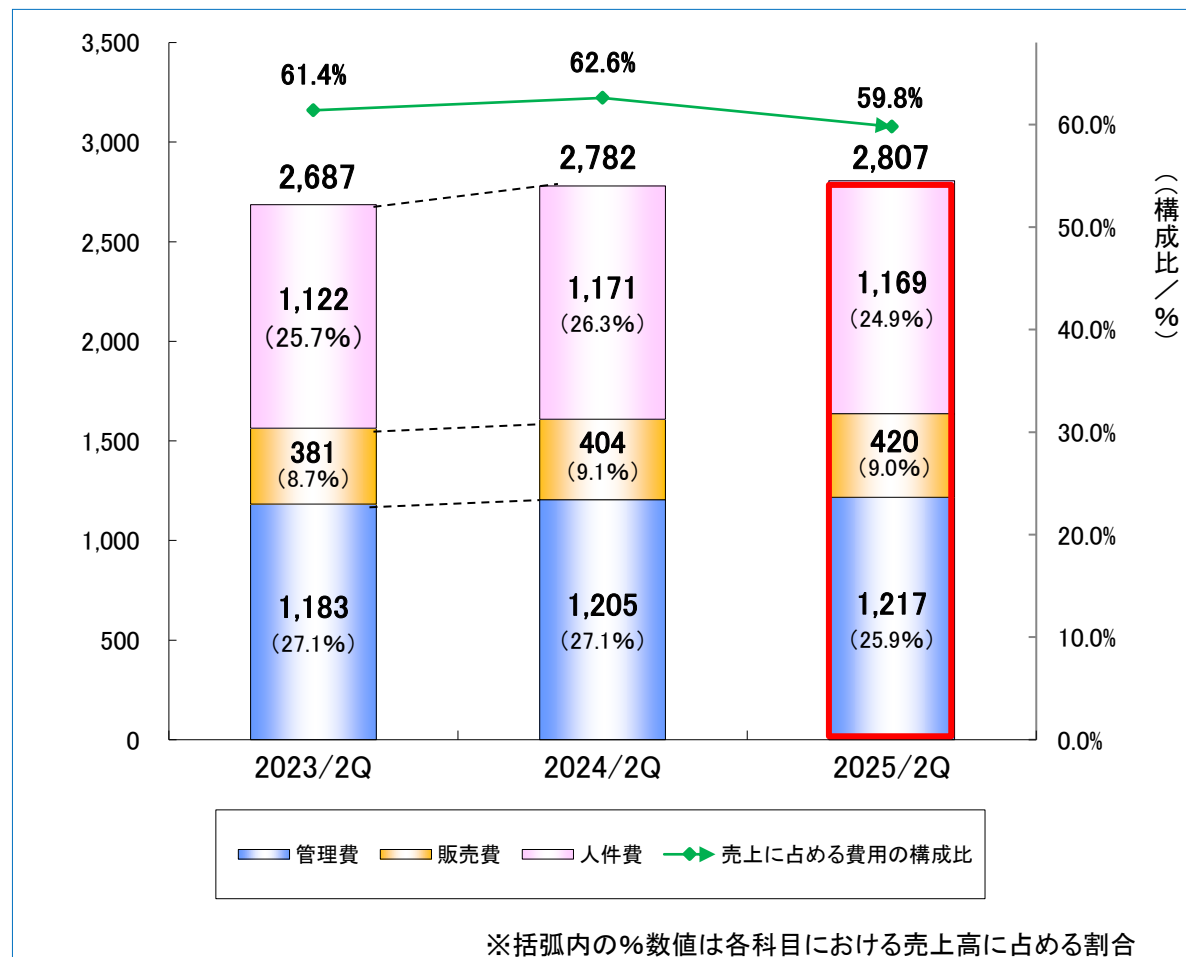
5. 販売費及び一般管理費の状況

経営効率を意識しつつ、人材をはじめとする経営資源への積極的な投資拡充

■ 人件費は、賃上げや福利厚生の実施を含め、人材の確保、定着に向けた対応強化と並行して人材配置の適正化を推進した結果、前年を下回る水準で推移。

■ 販売費は、販促費の見直しによるコスト削減を実施したものの、キャッシュレス決済拡大に伴う販売手数料が増加したことにより、前期比16百万円の増加(+3.9%)。

■ 管理費は、各種外注費の見直しを実施した一方で、店舗家賃、研修・出張に伴う旅費交通費等が増加したため、前期比12百万円の増加(+1.0%)。



6. 営業外収支の状況

継続的な成長投資を実施も、増収とともに各段階での大幅な増益を実現

(単位:百万円)

	2023/2Q	2024/2Q	2025/2Q	前期 増減率
営業損益	104	60	140	130.8%
営業外収益	20	39	36	△7.7%
営業外費用	50	48	53	10.6%
経常損益	74	51	123	137.4%
特別利益	0	0	0	—
特別損失	0	0	1	—
税金等調整前 中間純損益	74	51	122	136.2%
法人税等	25	17	39	132.5%
中間純損益	48	34	82	131.1%

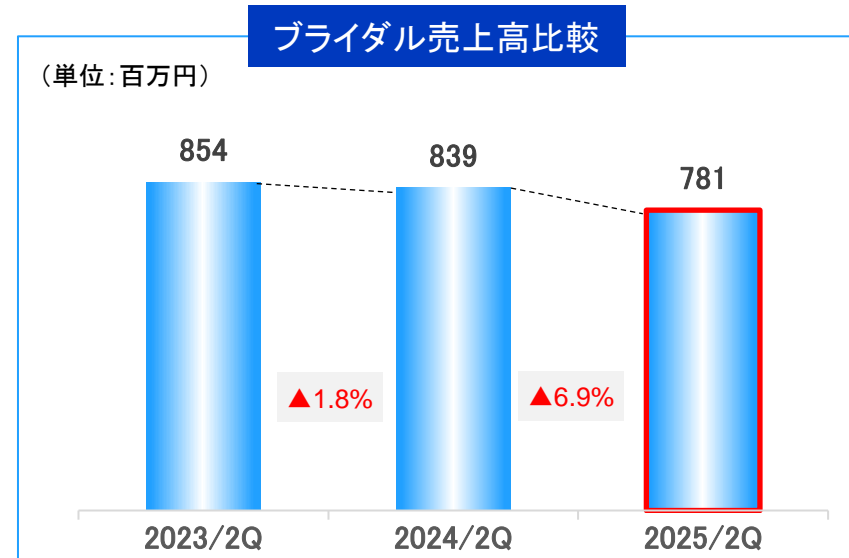
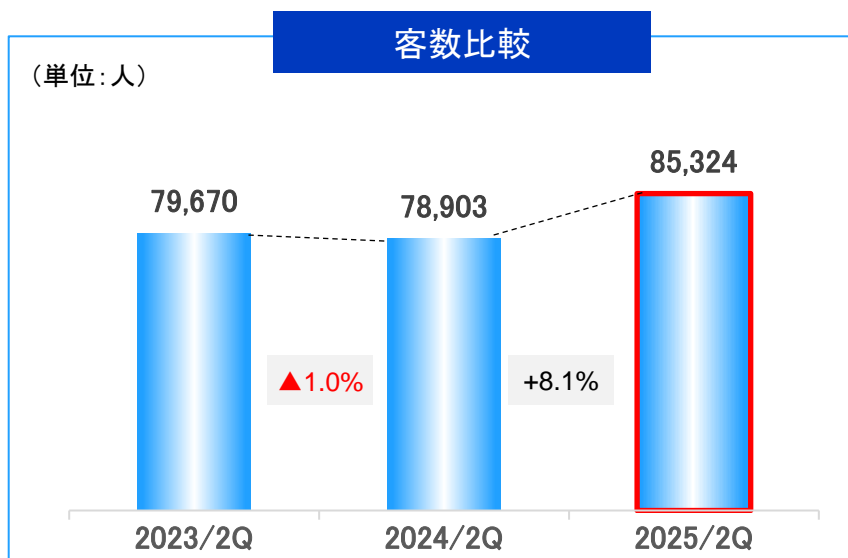
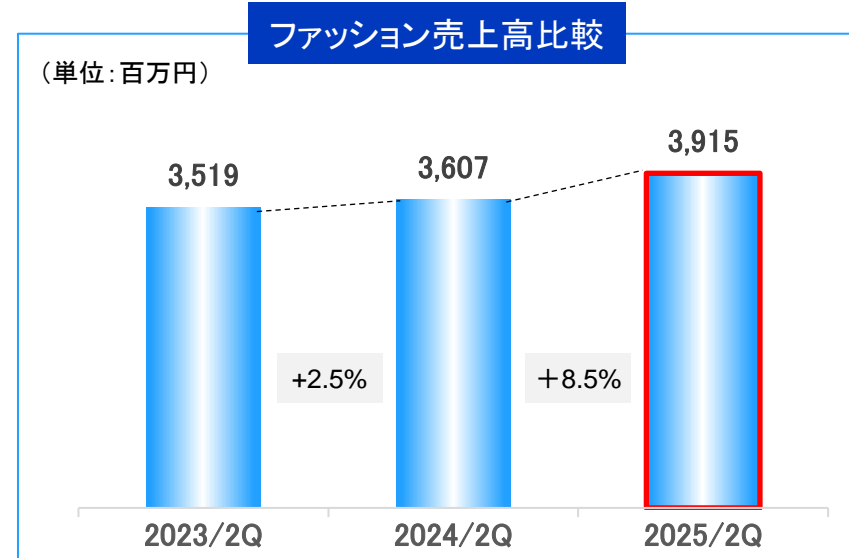
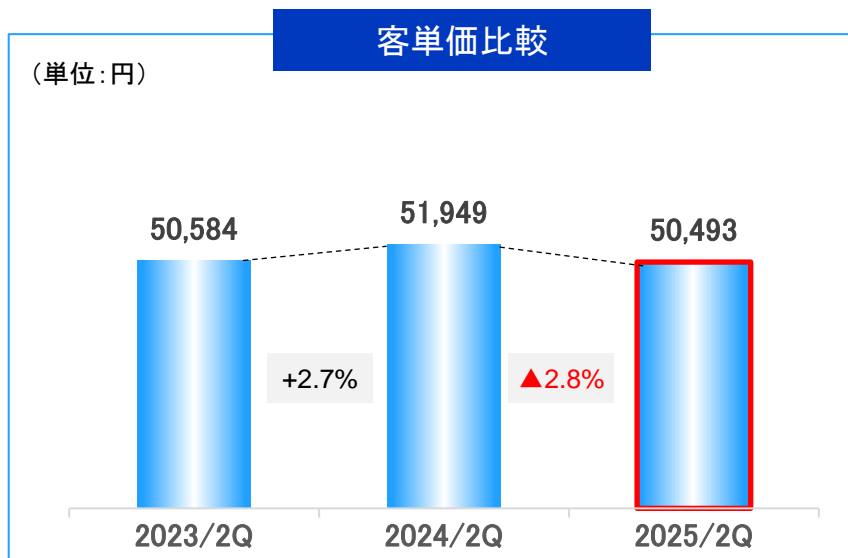
【主な要因】
為替差益34百万円を計上

【主な要因】
支払利息45百万円を計上

【主な要因】
特別利益の計上は2Q段階ではなし

【主な要因】
閉店に伴う固定資産除去損0.6百万円を特別
損失として計上

(参考) 主要指数比較



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	2024/2Q	2024/4Q	2025/2Q	増減額
流動資産	5,639	5,852	5,639	△213
固定資産	1,478	1,497	1,472	△25
総資産	7,117	7,349	7,111	△238
流動負債	3,688	3,850	3,918	68
固定負債	2,017	1,962	1,602	△360
負債合計	5,705	5,812	5,520	△292
純資産	1,412	1,537	1,590	53
自己資本比率	19.3%	20.4%	21.8%	1.4%

「商品及び製品」が154百万円増加したものの、「売掛金」が161百万円、「原材料及び貯蔵品」が166百万円減少したことが主な要因となり、流動資産は213百万円の減少。

無形固定資産が44百万円増加した一方で、有形固定資産で20百万円、繰延税金資産が33百万円減少したことが主な要因となり、固定資産合計では25百万円の減少。

「買掛金」、「賞与引当金」が減少した一方で、「短期借入金」、「前受金」の増加が主な要因となり、流動負債は68百万円の増加。

「社債」の減少に加え、「長期借入金」が減少したことが主な要因となり、固定負債は360百万円の減少。

利益剰余金がプラスに転じ、純資産は53百万円の増加。

純資産の増加に加え、総資産が減少したことから自己資本比率は21.8%と1.4ポイント上昇。

2. キャッシュフローの状況

成長投資の継続によりフリーキャッシュフローはマイナスも収益力は向上

(単位:百万円)

連結	2024/2Q	2025/2Q	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	△37	85	123	税引前利益122百万円を計上したことが要因となり、営業CFはプラスに転換。
投資キャッシュフロー	△71	△110	38	DX推進の一環として基幹システム刷新に伴う一時金による支出が影響。
財務キャッシュフロー	178	△67	△245	財務基盤強化を目的として有利子負債の圧縮を推進。
現金及び現金同等物の増減額	44	△93	△138	
現金及び現金同等物の四半期末残高	1,011	1,098	87	
フリーキャッシュフロー	△108	△25	83	フリーCFはマイナスも、積極的な投資を営業CFの増大で補填し、前期比では83百万円の改善。

3. 出退店の状況

市場環境や顧客動向を意識し、柔軟な店舗戦略を継続

チャンネル	2024/2Q 中間期末店舗数	2024年3月1日～2025年2月28日			2025/8Q 中間期末店舗数
		出店	退店	増減数	
路面店／SC／FB	47	1	1	0	47
百貨店	27	2	4	△2	25
アウトレット	4	0	1	△1	3
国内店舗 合計	78	3	6	△3	75
海外(台湾) 合計	8	0	0	0	8

- ・ 2025年8月期2Qにおける新規出店はなし。
- ・ 2025年8月期2Qにおける退店は、2024年9月に サクラマチ熊本店(SC)、2025年2月にうすい百貨店(百貨店)、福岡三越(百貨店)の閉店を実施。
- ・ 既存店舗では、2024年11月に ビジュソフィア 流山おおたかの森店(SC)をリニューアルオープン。

Ⅲ. 通期の見通し

1. 下期重点方針①(店舗収益力の強化)

人財施策

採用・育成強化による生産性の更なる向上

- エンゲージメント採用と労働環境の改善を両輪とした定着率と社員ロイヤリティの向上
- 充実した教育研修プログラムに基づく提案接客力の強化(→特に不振店の立て直しに注力)

商品施策

MD最適化を見据えた商品開発体制の強化

- USP 商品“Wish upon a star®”の再成長に向けた商品開発の強化(→商・販・宣一体による価値訴求強化)
- 金価格高騰を踏まえた新素材の開発や予算帯別価格戦略の推進による利益率と在庫効率の改善

販売施策

業態別店舗別にきめ細かな販売施策の実行

- 顧客満足度とLTVの最大化を目指したCRMサポートシステムの積極的な活用
- リ・ジュエリーPJの本格展開と店舗特性に応じた販促施策の見直し・実行による来店促進の最大化
- 3Dカスタマイズシステムの活用強化によるブライダル販売の改善

1. 下期重点方針②(EC/海外/DXへの取り組み)

EC

OMO強化を基軸としたEC事業の成長

- スタッフDXツール導入・活用によるリアルとデジタルを融合した顧客体験の最大化
- 広告運用やUI・UXの改善など多面的、機動的な改善の実行
- ECモール向け商品開発の強化や運用最適化の推進

海外

グループシナジー最大化に向けた成長投資の拡大

- インバウンド需要獲得に向けた海外人材の活用、商品開発、プロモーション施策の実施
- 台湾子会社との相互送客体制を構築し、アジア顧客の囲い込みを促進
- ベトナム生産工場での受託生産拡大に向けた投資を検討(→品質向上と工程安定化を推進)

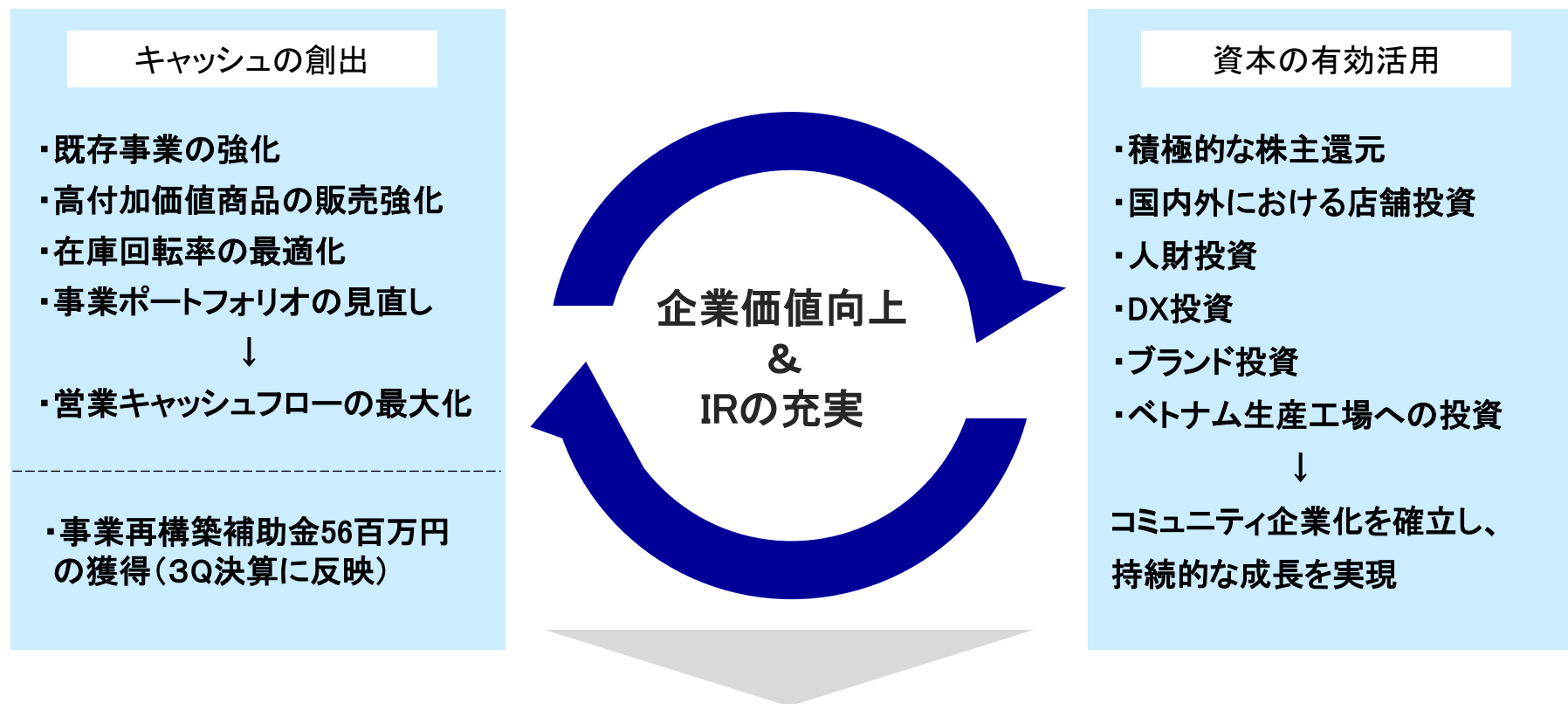
DX

攻めと守りのDXによる新たな成長基盤の構築

- 【攻めのDX】新たなビジネスモデル構築の足掛かりとして、3Dカスタマイズ、スタッフDXの軌道化を推進
- 【守りのDX】基幹システム刷新に向けたプロジェクト対応を強化。多チャンネルにおける在庫一元化を目指す

2. キャピタル・アロケーションと株主還元

創出したキャッシュを成長投資と株主還元適切なバランスで配分し、高成長を実現

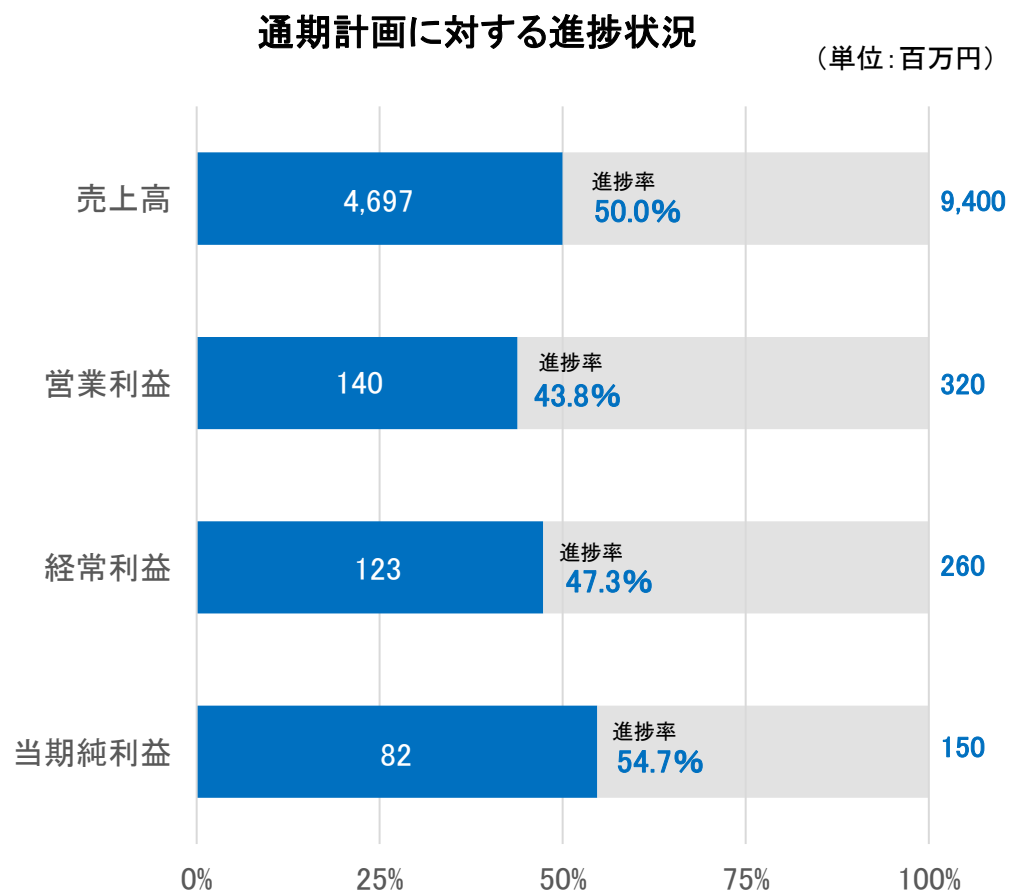


- ① 株主価値の改善を目的としたプロジェクト「SVIP」を発足(24年11月)
- ② 流動化推進と株主還元強化を目的として、株式3分割と増配を決議(25年1月)

3. 通期(2025年8月期)業績の見通し

上期は計画通り順調に推移。下期重点施策の推進により通期計画達成へ

	FY2024年	FY2025年	増減率
売上高	9,305	9,400	1.2%
営業利益	270	320	18.3%
経常利益	226	260	14.9%
当期純利益	139	150	7.9%



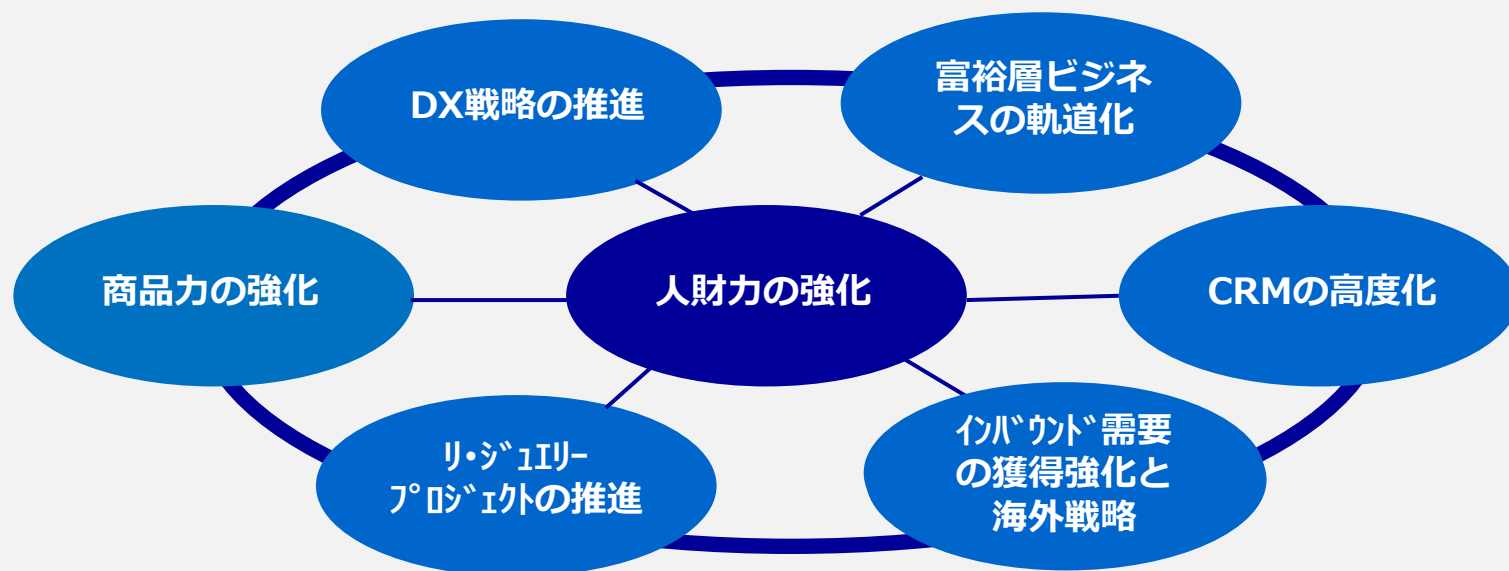
IV. 成長戦略

1. 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

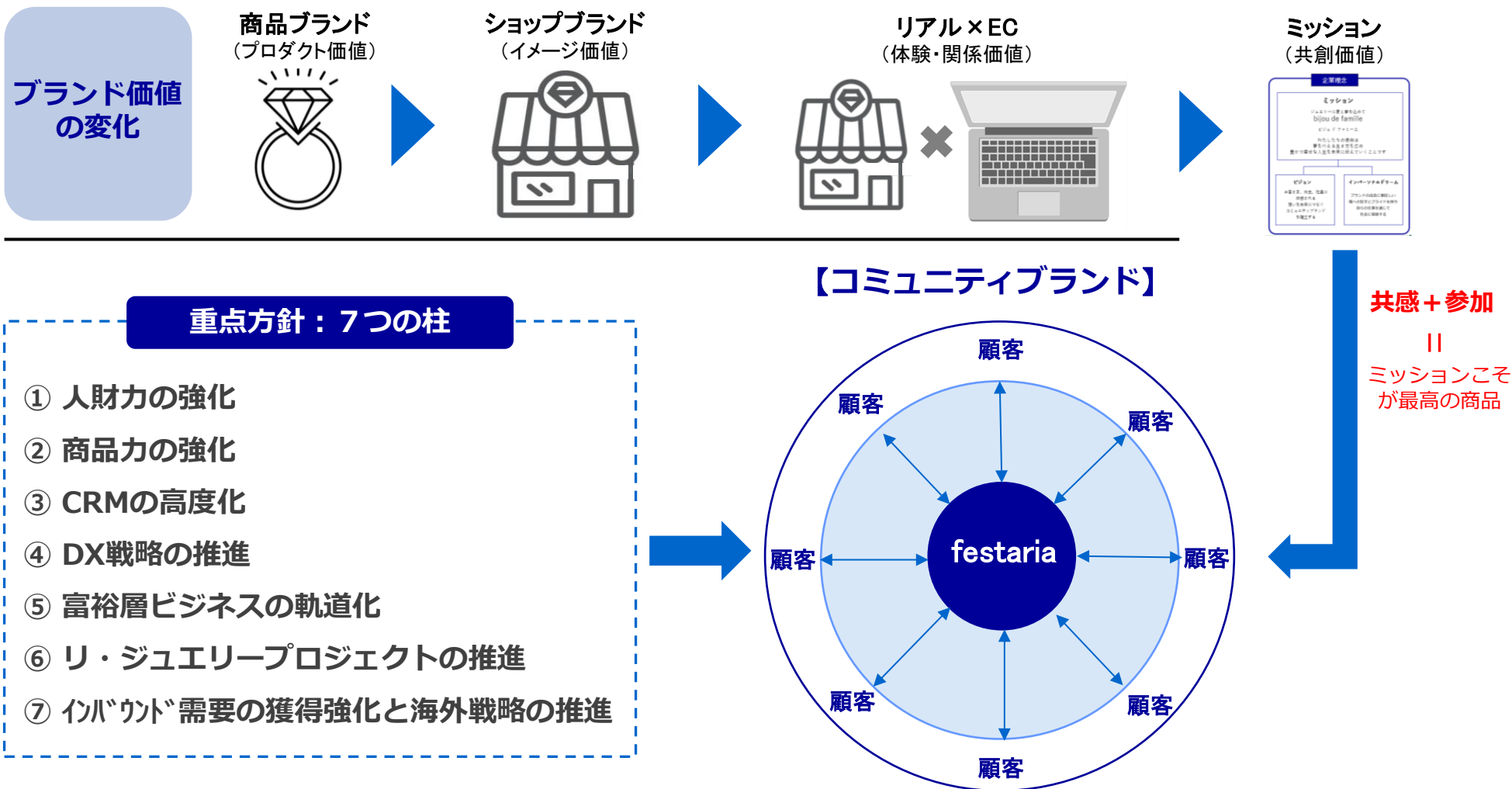
外部環境
予測

- 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

2. ビジネスモデルの変革に向けた重点方針の位置付け

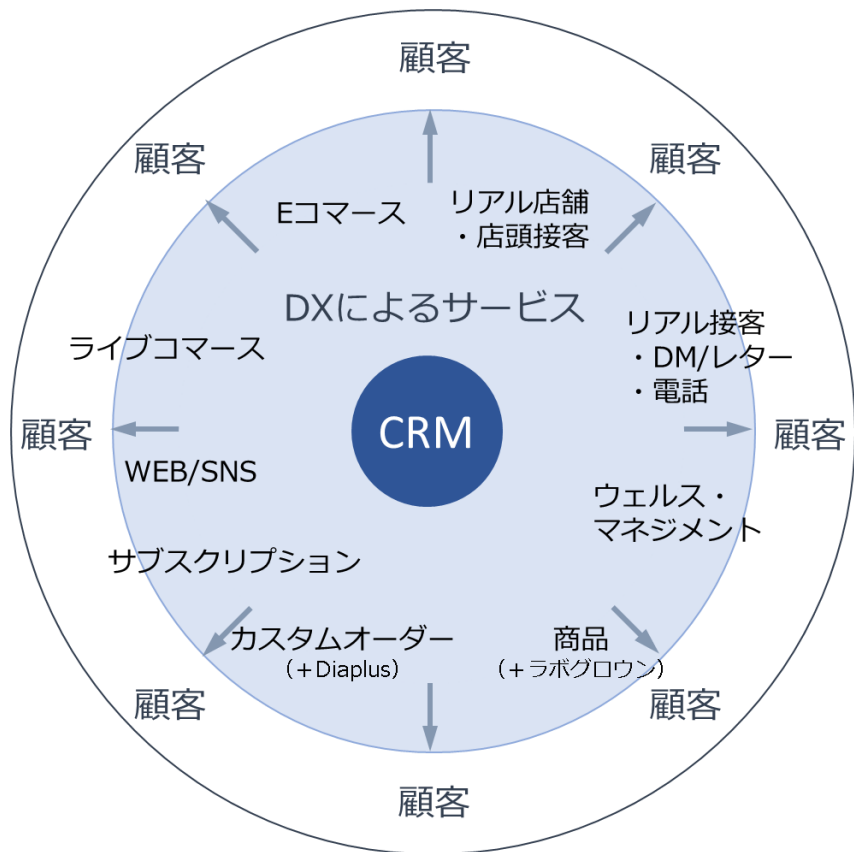
ブランド価値の変化を踏まえ、SPA企業を超えるビジネスモデルの変革イメージ



3. 顧客への提供価値

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」

4. 重点方針7つの柱: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。

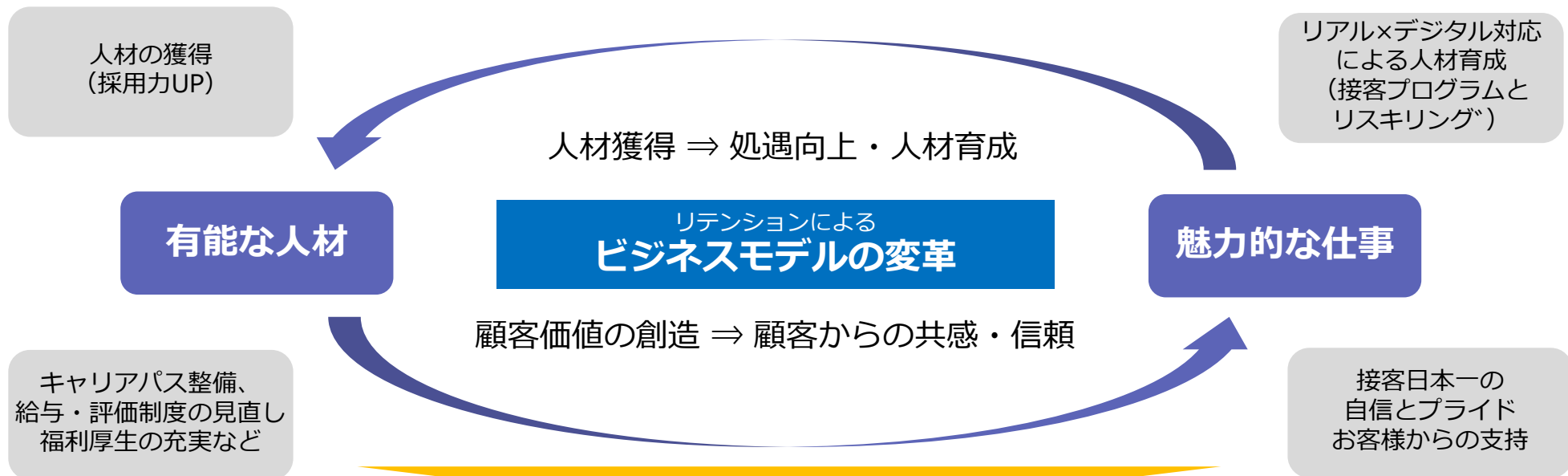
「ストーリー」を「ナラティブ」に
「ナラティブ」とは語り手自身が紡ぐ物語
USPである“Wish upon a star®”のストーリーにお客様の
「ナラティブ」が重なり、コミュニティの参加者を創る

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。



4. 重点方針7つの柱:①人財力の強化-2

共感を創るのは「ヒト」→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



4. 重点方針7つの柱: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

ミッションが込められた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

4. 重点方針7つの柱: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
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
	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
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
	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

(※) 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

4. 重点方針7つの柱: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

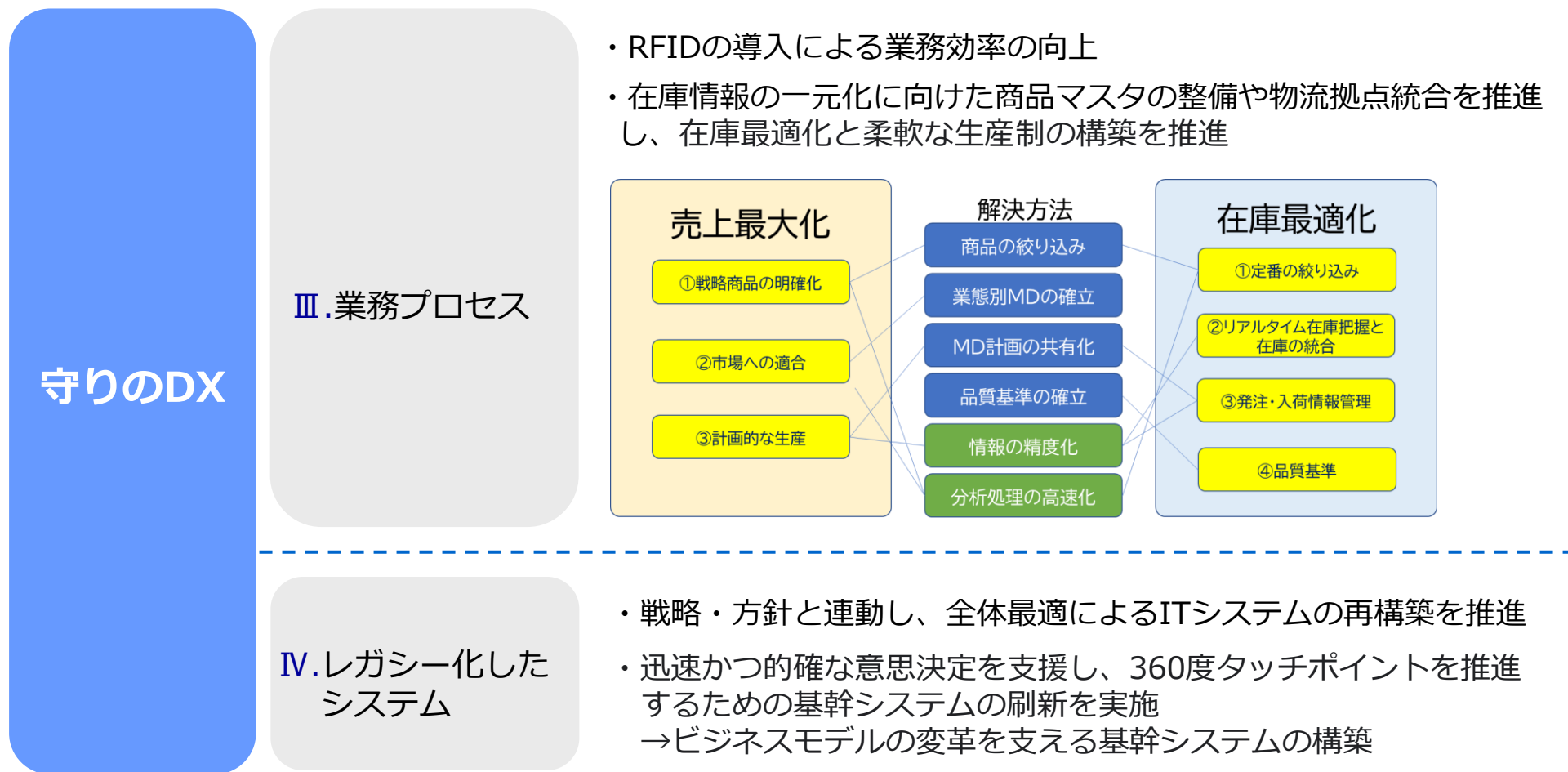
「スタッフDX」ツール

- ・ 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

守りのDX戦略を推進



4. 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



- 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

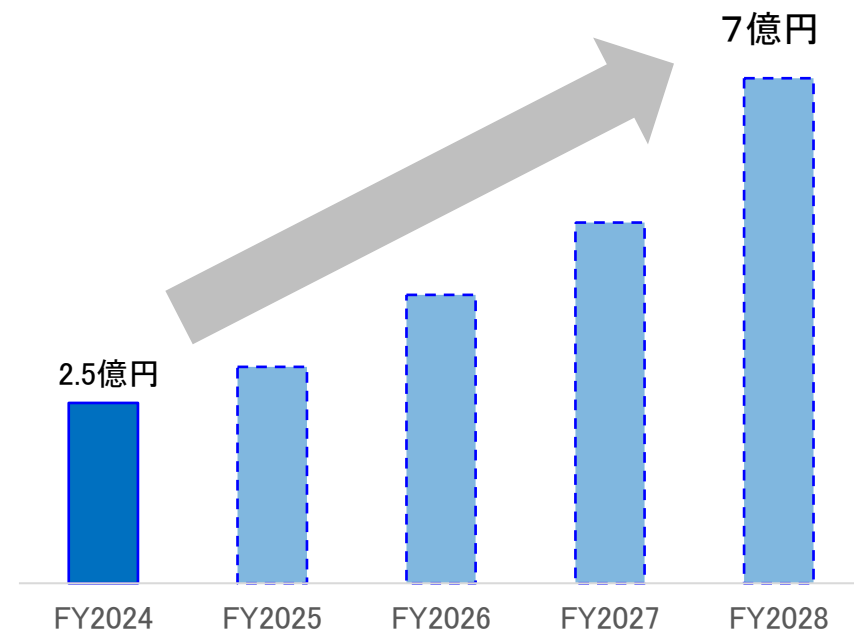
- サプライヤーとの関係強化
- 資産性・希少性の高い商品ラインナップの確保
- 人間力、対応力、提案力、スピード感のある人財の育成

- 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

4. 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。

4. 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）

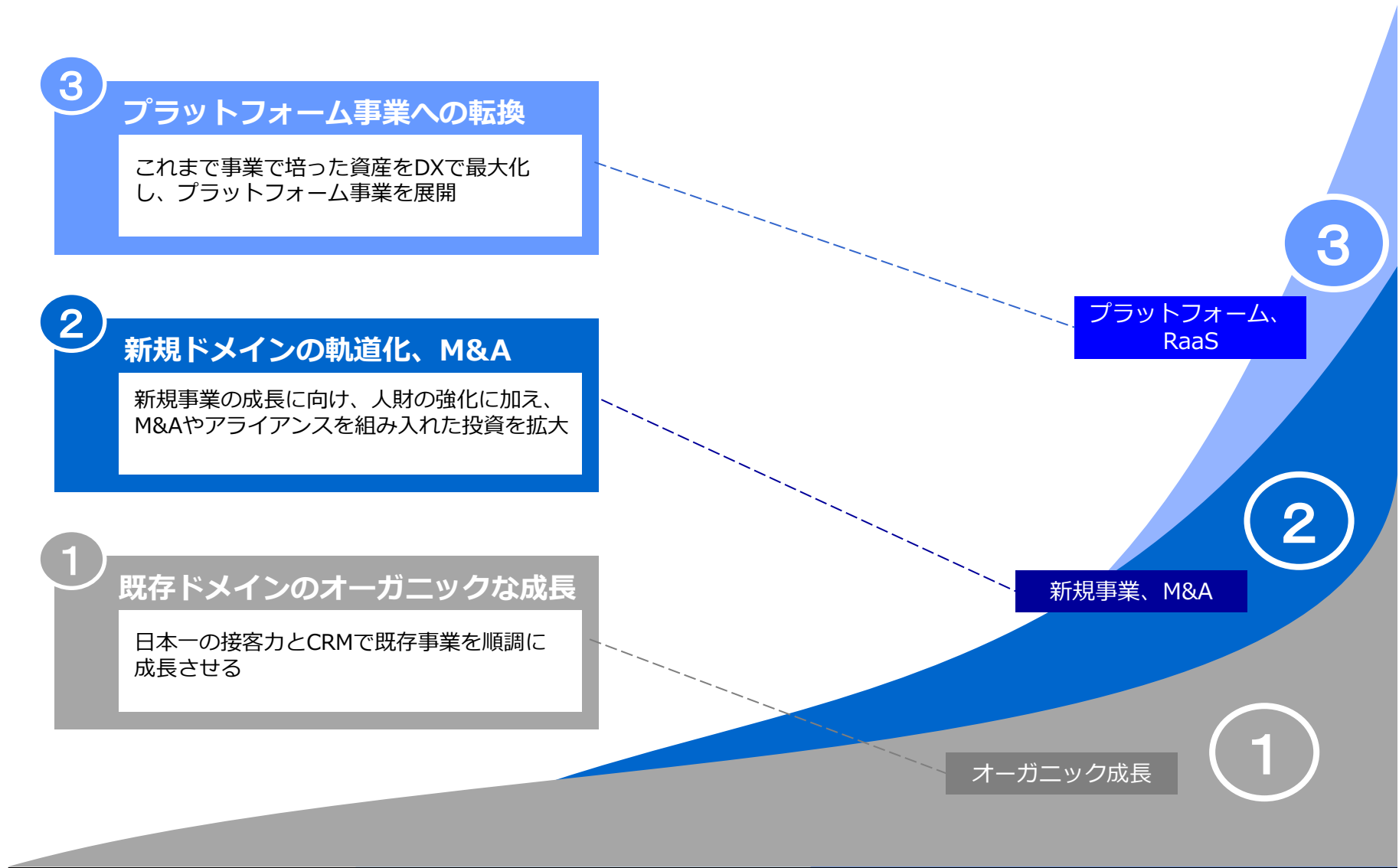
ベトナム

- 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



V. トピックス

JJA主催 第8回 ジュエリーコーディネーター接客コンテスト 「接客日本一！」4連覇達成



JJA主催 第8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、当社のスタッフが4大会連続で日本一の栄冠に輝きました。初参加となる第5回出場から優勝のバトンを繋ぎ、ジュエリーコーディネーター約3万人の頂点に立つ快挙を、いずれも異なるスタッフによって達成しました。

SC協会主催：第30回ロールプレイングコンテスト 全国大会2年連続出場



1月24日（金）パシフィコ横浜にて、SC協会主催：第30回ロールプレイングコンテスト全国大会が開催されました。栄えある「大賞」＝「SC接客日本一」を目指し、全国7支部、8地区の支部大会に参加した総勢835名の競技者から選抜された28名の代表者が日々磨き上げた接客技術を競いました。

織研新聞主催 2024年度「百貨店バイヤーズ賞」 11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、11年連続の受賞となります。

24年度百貨店バイヤーズ賞レディス部門賞		
カテゴリー	受賞ブランド名	企業名
婦人服 トータル	ジュラートピケ	マッシュスグイルラボ
	セオリーリュクス	リンク・セオリー・ジャパン
	23区	オンワード樺山
	ブリーツブリーズ・イッセイミヤケ	イッセイミヤケ
特選	マッキントッシュロンドン	ニ陽商会
	ミュウミュウ	ブラダジャパン
ベストセラー賞	アイテム集積	オーロラ
	アンテプリマ	ムーンバット
バッグ	レスポートサック	アンテプリマジャパン
	ロンシャン	レスポートサックジャパン
靴	アグ	ロンシャン・ジャパン
	車路呼	デッカーズジャパン
ジュエリー・ アクセサリ	アガット	車路呼
	ヴァンドーム青山	サザビーリーグエーアンドエスカンパニー
	スワロフスキー	ヴァンドームヤマダ
化粧品	クレ・ド・ポー・ボーデ	スワロフスキー・ジャパン
	該当なし	賢生堂
バイヤーズ賞プラス	該当なし	
グッドパートナー賞	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
プロポーズ賞	マキシン	マキシン
	エンフォルド	パロックジャパンリミテッド
新人賞	オーヴィル	イトキン
	マーコート	マザーズインダストリー
カムバック賞	ハルメクおみせ	ハルメク
	コムサ・プラチナ	ブライブフォックス
キラリ賞	ピンクハウス	メルローズ
	該当なし	
サステイナブル賞	該当なし	
ポップアップ賞	マリメッコ	ルック



フェスタリア・ビジュソフィア

グッドパートナー賞

「エムズグレイシー」は、オリジナル素材やリボン使いなど個性を貫いているエリガンスタイストを継承し続けており、顧客からの支持が高い。デニムなどカジュアルアイテムとのコーディネート提案、雑貨を軸とした

幅広い着こなしや新規客格獲得にもつなげている。「手取り接客による顧客作りで売り上げが安定し続けている」や「顧客へのDM発送や楽しい企画に取り組んでいる」などで集客への貢献が高いことも評価された。



マキシン

「マキシン」は上質な素材を使い、熟練した職人がアトリエで丁寧に作る帽子を提供し続けている。神戸らしい華やかでエレガントな樹体帽子を中心とする。インバウンド客が増えているシヨップもある。近年はキャラクターなどリアルなデザイン、ジェンダーレスに対応した帽子を増やしている。リサイクル素材を活用し、気候変動に対応した機能性付与商品も企画しており、時代のニーズを取り入れている。少し若い客層を開拓するため、デザイン性を前面に出した商品も拡充している。

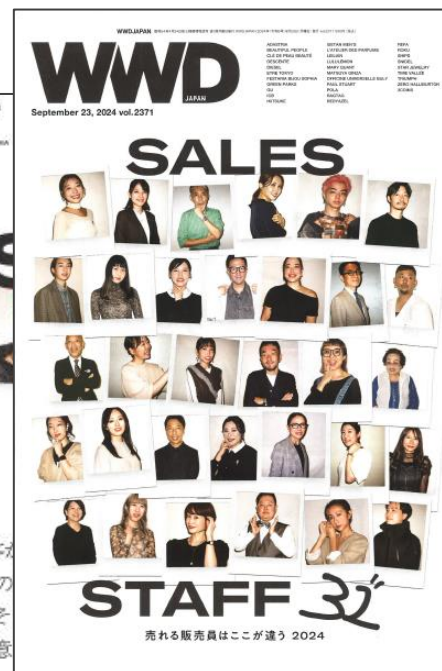


エムズグレイシー

「フェスタリア・ビジュソフィア」は、この間の販促体制の強化、人材育成による接客力向上の施策が売りに上げに結び付いたとのコメントが集まった。ブランドでは、本格稼働したD パーティナイズシステムによるカスタマイズ対応で客単価が伸びた。また、台湾で長く店舗運営を続けてきたことで海外での認知度が向上したことを背景に、インバウンド客が増えたとする店舗もあった。

WWD JAPAN : 2024/9/23 号

売れる販売員はここが違う 「2024 SALES STAFF 32」
に取り上げられました



JEWELRY

「日本一のジュエリー販売員」の称号獲得 それでも日々勉強

TEXT & PHOTO: KAORI TOMIYAGI



08 ■ 熊倉由梨さん

「フェスタリア ビジュソフィア」
東急百貨店たまプラーザ店店長

PROFILE: (くまくら・ゆり) 1997年11月生まれ。神奈川県出身。専門学校でブライダルを学び、会社説明会で聞いたブランドのフィロソフィー[bijou de famille]の言葉に共感し、2018年に新卒入社。同店へ配属。22年9月から現職

一般社団法人日本ジュエリー協会が主催する「全国ジュエリーコーディネーター接客コンテスト」で、初出場で最優秀賞を受賞する快挙を成し遂げた。

店長としてスタッフ育成や店を引き上げる立場となり、「自分が成長する機会が減る」と悩む人もいる。熊倉由梨さんは会社から「自分の接客を見直すいい機会になるよ」とコンテスト挑戦を勧められた。

もともとコミュニケーション力に自信はあったが、コンテストに向けて自分の接客を見直したとき、接客の質を高めるためには「圧倒的な知識量」を身につける必要があると感じた。日本一のジュエリー販売員という称号を得た今でも知識を身につけることは継続している。「最優秀賞を受賞したけれど、これがゴールではないと思っています」と話す。

入社して間もない頃、本格的なジュエリー

が欲しいと来店した女性客が笑顔で話に耳を傾け、その誠でその女性客に似合いのネックレスを提案した。誠意を気に入って購入した。嬉しい瞬間に「がんばってね」と言われた。熊倉さんの原点といえる体験だ。

「ジュエリーはお客さまを笑顔にしてくれるアイテムですが、洋服のように頻繁に買い替えるものではないからこそ、お客さまにもっと親しみを持っていただけるようにしています。接客では「bijou de famille(ビジュ ド ファミエユ)」というヨーロッパで古くから伝わる習慣があり、意味は「ジュエリーは世代を超えて受け継いでいくもの」とお伝えしています。お客さまと一緒にいいものに選んで、長くお使いいただけるようなアイテムを提案していきます」。

詳しくはコチラへ→



(1) 2024年(令和6年)10月30日 水曜日

断られ上手で引き出すニーズ

接客のチカラ

フェスタリアホールディングス

ジュエリー販売員が接客を競う「ロープレイング大会」(JC接客コンテスト(日本ジュエリー協会主催))で、フェスタリアホールディングス傘下のヤマツは4連覇を果たした。毎回異なる挑戦者を出したこの大会は層の厚さを感じさせる。前回の優勝者、岩瀬未来さんは9月の三井不動産商業マネジメントによる接客ロープレイングコンテスト全国大会でも優勝し、注目された。

(中村 維)

同社の接客教育は一風変わっている。社内ロープレ大会で驚くのが、その持ち時間の長さだ。挑戦者は基本接客1回45分、フライタル接客1回20分の計65分を演じる。時間内に盛り込むべきチェックポイントが複数あるためだ。店頭でも飛び上げだけでなく、

といった過程を重視、各項目の成果を日タシートに記録する。記録を数値化することで自らの弱み、強みを把握できる。

接客を工程管理

何人に声をかけ、試着をすすめ、コーディネート提案し、手紙を出し、反応があったか

これらの教育体系作りの原流は、祖業である眼鏡店で接客していた貞松隆弥社長の



社内ロープレ大会は1回45分を演じる



複数のロープレ大会で優勝した岩瀬未来さん

ターを開け、通行人に「眼鏡のお掃除いかがですか」と

店頭で眼鏡洗浄機を指して声掛けしていた。洗う人がいる

と、「洗浄中に視力検査でも」と促す。7割近くは検査

があれば多くが購買へとつながった。「目的客より、通行

客の方が圧倒的に多い、何人に声をかけ、どうなったかを

データ化し、ジュエリーのMDと組み合わせ、工程化した。

「工程化により、全員が一定の接客力を身につけられ

る。朝一

「断られ上手になりなさい」というのも、岩瀬さんの

心に寄り添って

岩瀬さんは、新卒で12年に入社し、現在は「フェスタリア・ビジネスフアア」で統括

店長(三井アウトレットパーク札幌北広島店・大丸札幌

店)を務める。接客の重点は、目的が不明な立ち寄り客

でも、「どんなお客さんで、どうしたいのか、表に出ている

心の中にあるものには絶対に寄り添えるか」と話す。

「会社もジュエリーも接客も好き。将来的には教育の業務

にも携われたい」とし、ニーズを引き出す同社の接客の力を

「断られ上手になりなさい」というのも、岩瀬さんの

「断られ上手になりなさい」というのも、岩瀬さんの

織研新聞 : 2024/10/30 号

“断られ上手”で引き出すニーズ

1面コラム「接客のチカラ」に当社スタッフが取り上げられました。

毎日小学生新聞 2024年(令和6年)11月18日(月) 2

みんながえる

ダイヤモンドの原石は、質悪く売ればこのような平凡な石で売却されます。この原石は重さ約6グラム、長さ1センチ、幅約0.5センチ、この重さ、サイズに合わせてカット、研磨されて輝きを出し、指輪やネックレスに使われます。いずれもジュエリアーがデザインした原石

A まず、ダイヤモンドは天然の結晶で、その成分は純粋な炭素原子から構成されています。天然のダイヤモンドは、地中の高圧・高温環境で形成され、その結晶構造は立方晶系です。この天然の原石は、質悪く売ればこのような平凡な石で売却されます。この原石は重さ約6グラム、長さ1センチ、幅約0.5センチ、この重さ、サイズに合わせてカット、研磨されて輝きを出し、指輪やネックレスに使われます。いずれもジュエリアーがデザインした原石

疑問 氷解

Q **ダイヤモンドは、どうやってはくつつされるのですか？**

(東京府葛飾区、小学5年生 田中君さん)

火山性岩石ある場所でできたのは約10億年前

ダイヤモンドは、地中の高圧・高温環境で形成される天然の結晶です。その成分は純粋な炭素原子から構成されています。天然のダイヤモンドは、地中の高圧・高温環境で形成され、その結晶構造は立方晶系です。この天然の原石は、質悪く売ればこのような平凡な石で売却されます。この原石は重さ約6グラム、長さ1センチ、幅約0.5センチ、この重さ、サイズに合わせてカット、研磨されて輝きを出し、指輪やネックレスに使われます。いずれもジュエリアーがデザインした原石

南アフリカ共和国の鉱山で、ダイヤモンドを採掘する様子。ダイヤモンドは、地中の高圧・高温環境で形成される天然の結晶です。その成分は純粋な炭素原子から構成されています。天然のダイヤモンドは、地中の高圧・高温環境で形成され、その結晶構造は立方晶系です。この天然の原石は、質悪く売ればこのような平凡な石で売却されます。この原石は重さ約6グラム、長さ1センチ、幅約0.5センチ、この重さ、サイズに合わせてカット、研磨されて輝きを出し、指輪やネックレスに使われます。いずれもジュエリアーがデザインした原石

「ダイヤモンドは、どうやってはくつつされるのですか？」の質問に、ダイヤモンド研究所が取材協力を行いました。

ダイヤモンドは、地中の高圧・高温環境で形成される天然の結晶です。その成分は純粋な炭素原子から構成されています。天然のダイヤモンドは、地中の高圧・高温環境で形成され、その結晶構造は立方晶系です。この天然の原石は、質悪く売ればこのような平凡な石で売却されます。この原石は重さ約6グラム、長さ1センチ、幅約0.5センチ、この重さ、サイズに合わせてカット、研磨されて輝きを出し、指輪やネックレスに使われます。いずれもジュエリアーがデザインした原石

毎日小学生新聞：2024/11/18号

疑問氷解コーナー

「ダイヤモンドは、どうやってはくつつされるのですか？」の質問に、ダイヤモンド研究所が取材協力を行いました。

(3)

企業・総合

第3 欄別掲載部可



金地金価格が高騰を続け、ジュエリーブランドはこの間、相次ぐ値上げを迫られている。価格の上昇により、客数に影響が出る例もあるなか、「フェスタリア・ビジュソフィア」は昨年のクリスマス商戦で客数を維持した。一昨年末から商品政策を変更し、製造拠点を持つ強みも生かし、ターゲット別のMD戦略を組む。(中村維)

フェスタリアホールディングス社長 貞松隆弥氏



なってきたっており、潮目が変わったと感じます。客数、客単価では、23年のクリスマスを終えた時点で戦略を変えました。ずっと商品単価を上げてきましたが、ブランドが設定するプライスマッチし、限界を感じたためです。これ以上単価を上げていくと、一気に客数が減る。プライスラインと客予算を合わせるべきだと。結果的に、24年の12月はある程度客数を維持できました。ただ、原材料価格は上がり続け、今年1月以降も再び金価格が過去最高を更新してい

便益性、独自性を磨く

価格と客予算のミスマッチ修正

ます。この状況下で、働く女性をターゲットとするフェスタリアらしい客予算をどう作るかは大きな課題です。なかでもエントリーのゾーンは素材開発を進める必要があります。幸い、私たちはベトナムに自社工場があり、昨年もK製品を実験的に企画しました。シルバーに関しても、変色しづらい技術の特許を取っているため、活用できればと考えています。

上のゾーンはまだ価格幅のバッファがありますが、ここはラグジュアリーとの戦いになります。ラグジュアリーは値上げしてもブランド力で売れる。長期的にはフェスタリアもブランドینگ施策が必要ですが、今は付加価値と便益性、独自性を磨く方針です。まずハイエンドでは、アイガイル鉱山産のピンクダイヤモンドのように、物そのものがブランドイングされた商品が販売します。そこまで高価でないゾーンで戦える商品では、オリジナルカットのダイヤモンドジュエリー「ウィッシュ・アボン・ア・スター」と、3Dシミュレーションが可能なデジタルオーダーシステム「ディアブリュエ」があります。特にブライヤルで、精神価値を重視し、ナラティブ(物語)で感情を込められるものを選ぶ方に訴えかけられる商品です。

ファッショングジュエリーに関しては、この1年、新作の企画を抑え、定番品の再整備に注力してきました。昨年末時点で売り上げに占めるシェアの割合が定着とされており、一定結果が出ています。インパクトある協業商品など売り切るアイテムも必要ですが、同時に、100年後にも良い品だといわれるものを、ジュエリーとして提供していきたいですね。

織研新聞：2025/2/20号

「Topに聞く」に

当社社長 貞松隆弥のインタビュー記事が掲載されました。製造拠点であるD&Qを強み、フェスタリアが展開していくMD戦略について語られています。



販促会議：2025/3月号

「今会いに行くべき、販売・接客のキーパーソン」に当社スタッフが取り上げられました。



ジュエリーコラボレーション 第二弾

petit usagi SHINSUKE KAWAHARA for festaria

伊勢丹新宿店・ジェイアール名古屋タカシマヤ・銀座三越・大丸神戸店・阪急うめだ本店にて
ポップアップを開催



さくらももこ展に協賛しました

<https://sakuramomoko-ten.com/>



東京会場限定のフォトブースが登場！
その前にフェスタリアの「ポスターとフライヤー」が設置されました。



さくらももこ作品に登場するキャラクターからインスパイアされた
コラボカフェもOPEN☆

**さくらももこ先生とのコラボレーションで
素敵な絵本をつりました**

2014年秋
グローバルファッションプロデューサー
ニコラフォルミケッティと
漫画家 さくらももこ先生による
“夢を叶えるふたつの星のダイヤモンド
Wish upon a star”の
コラボレーションを発表。
素敵な絵本をご一緒につりました。

おくりもの

さくらももこ
ニコラフォルミケッティ

*現在は販売されておりません。

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

MORI
ARTS CENTER
GALLERY

森アーツセンター
ギャラリー

～ 2024年10月5日(土)～2025年1月5日(日)～
東京・森アーツセンターギャラリーにて開催

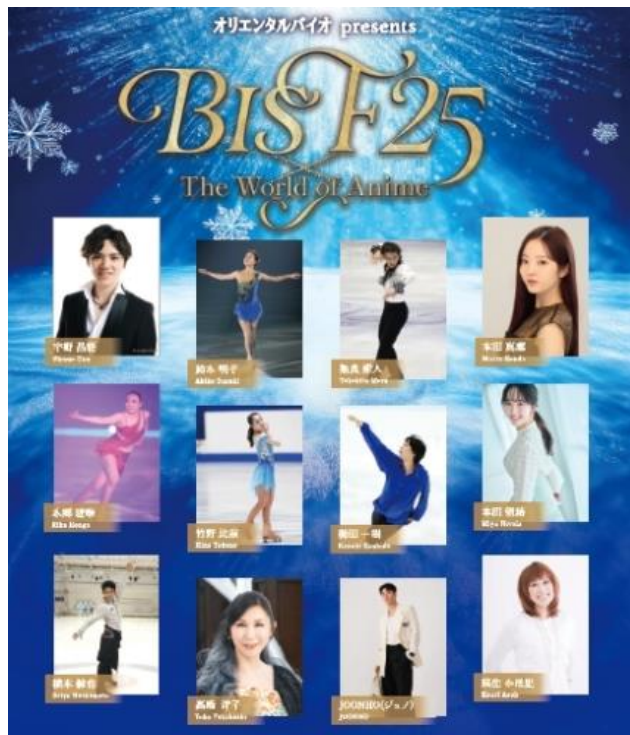
アイスショー協賛

「オリエンタルバイオPresents BISF25×The World of Anime」

開催場所：オーヴィジョンアイスアリーナ福岡

2025/1/25、1/26


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を使命とするフェスタリアホールディングス株式会社は、夢を描く人々を応援いたします。





「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。		
	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。	

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。 
	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。 

(PIF活動一例)

株主価値改善プロジェクトSVIP を発足

これまでの経営では、事業成長や業績拡大を主軸としていた一方で、株主価値(Shareholder Value以下「SV」)の視点が不十分ではないか、との問題意識と反省に基づき、より能動的で積極的なIRを通じ、SV を改善するために、社内マネジメント人材と外部専門家から構成される株主価値改善プロジェクト(Shareholder Value Improvement Project 略称SVIP)を起ち上げました。

本プロジェクトを通じ、既存の株主様のみならず、より幅広い層の投資家の皆様に、当社株式の投資魅力度をご理解いただけるように、有益な情報を随時ご提供してまいります。

今後のSVIP の活動にご注目いただきますようお願い申し上げます。



配信リリース https://www.festaria.jp/media/ir/irnews_2024_1.pdf

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 ファミーユ

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