

2025年8月期(第62期) 決算説明会資料



2025 Autumn Winter
Limited Jewelry

本資料は2025年10月14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

(25年8月期)

■ 連結売上高: 94.0億円 (前期比1.0%増)

- ・店舗人材の戦力化が進み、一人当たり売上高が4.7%増と拡大
- ・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導入が奏功し拡大

利益

(25年8月期)

■ 連結売上総利益: 58.5億円 (前期比0.0%)

- ・金価格が35.2%増加するなど、原材料の高騰により売上総利益率は0.7ポイント低下
- ・販売力強化や品揃えの見直しによる増収で原価高騰を吸収し、額面ベースは同水準

■ 連結営業利益: 2.8億円 (前期比7.0%増)

- ・CRM戦略と連動した販促施策の拡充や販売手数料の増加により販売費は増加
- ・一方、人件費削減や物流費、外注費の見直し等により、全体コストは減少し、増益を確保

26/8月期 通期予想

■ 連結売上高: 101.0億円 (前期比7.4%増)

■ 連結営業利益: 3.3億円 (前期比14.0%増)

- ・基幹システム刷新による一時的なシステム関連費用の増加を想定も、増収増益を目指す
- ・中計初年度としてコミュニティ企業の確立に向けた成長投資を継続的に実行

I . 損益について

1. 連結業績概要

原材料高騰により売上総利益率は低下も増収と販管費の減少により増益を確保

(単位: 百万円)

連結	FY2024		FY2025					
	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	9,305	100.0%	9,403	100.0%	97	101.0%	9,400	100.0%
売上総利益	5,855	62.9%	5,855	62.3%	0	100.0%	—	—
販売費及び一般管理費	5,585	60.0%	5,565	59.2%	△19	99.7%	—	—
営業利益	270	2.9%	289	3.1%	19	107.0%	320	90.5%
経常利益	226	2.4%	284	3.0%	58	125.8%	260	109.5%
四半期純利益	139	1.5%	176	1.9%	37	126.9%	150	176.6%

- 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達成。ベトナム生産工場は製造機能の向上によりOEM生産が順調に進展。

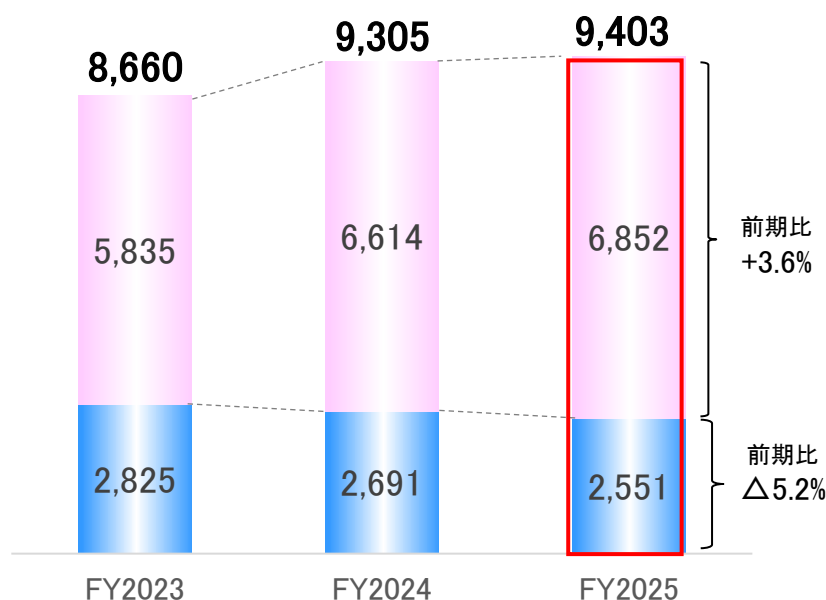
2. 売上高の状況(商品カテゴリー別)

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

売上高 (Wish upon a star®／その他)

(単位:百万円)

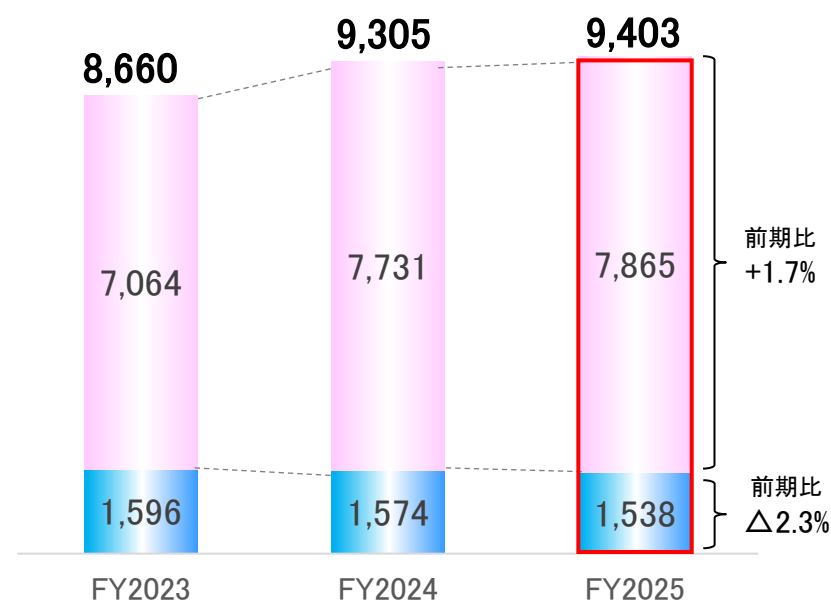
■ WUAS ■ その他



売上高 (ブライダル／ファッションその他)

(単位:百万円)

■ BR ■ FAその他



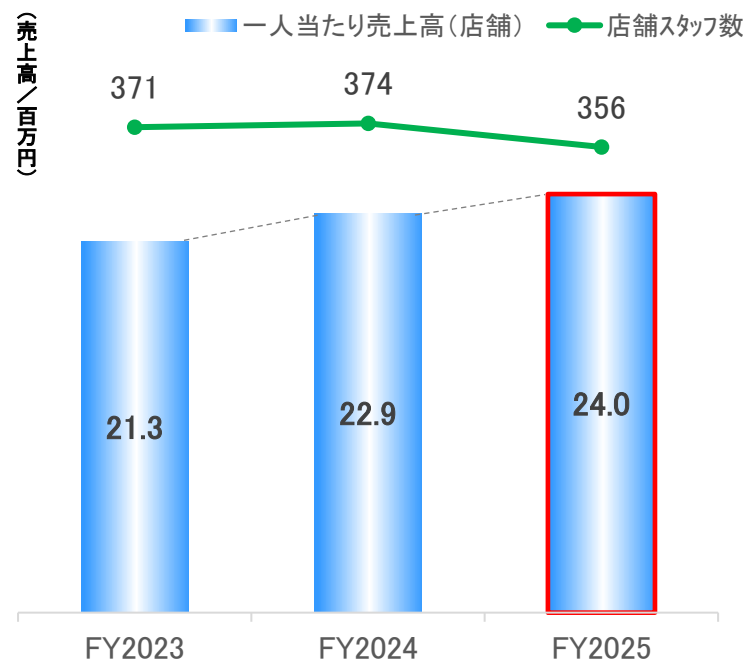
■ “Wish upon a star®” は、原材料価格高騰による値上げの影響もあり、前期に比べ5.2%の減少。

■ 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が奏功し、前期比で3.6%の増加。

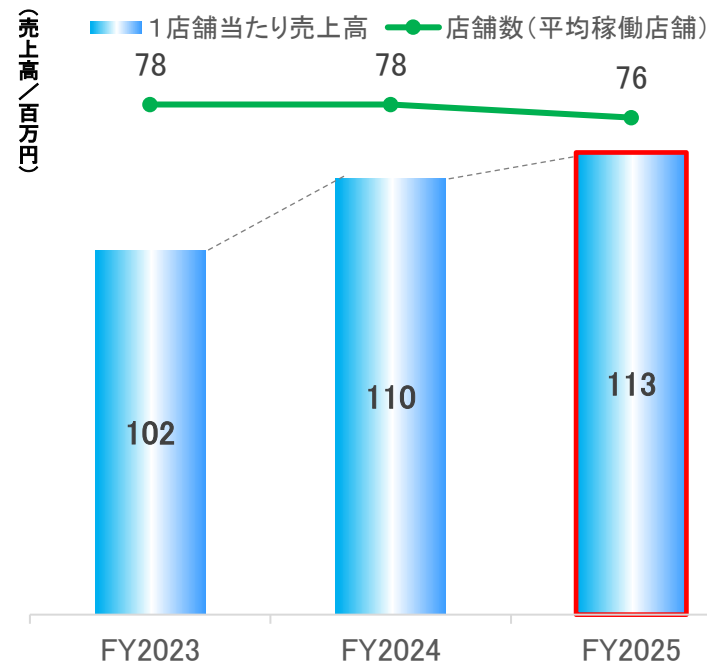
3. 売上高の状況(国内店舗の状況)

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)



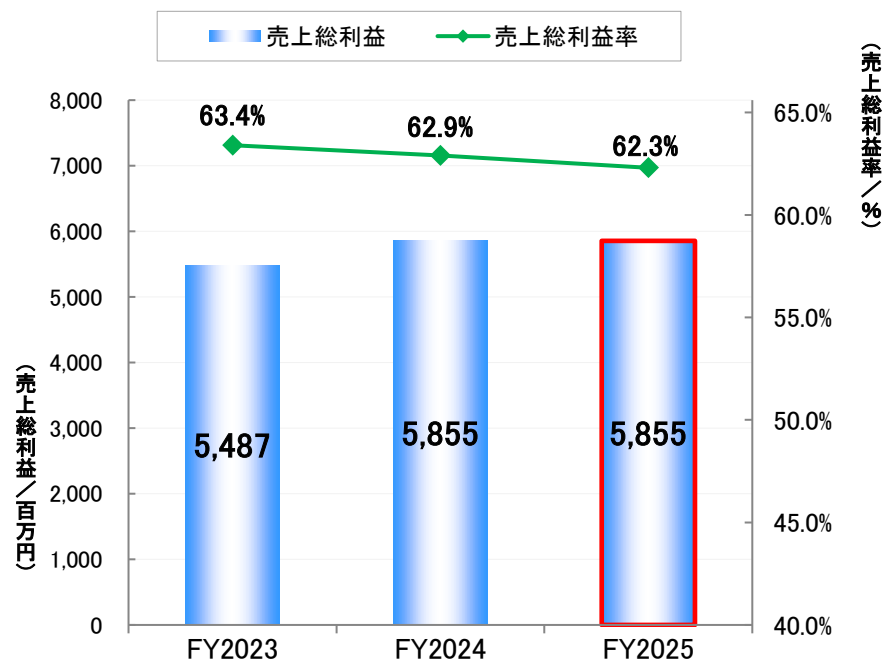
■店舗スタッフの採用・育成強化に加え、人員配置の適正化を推進したことが奏功し、店舗スタッフの生産性が向上。

■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。

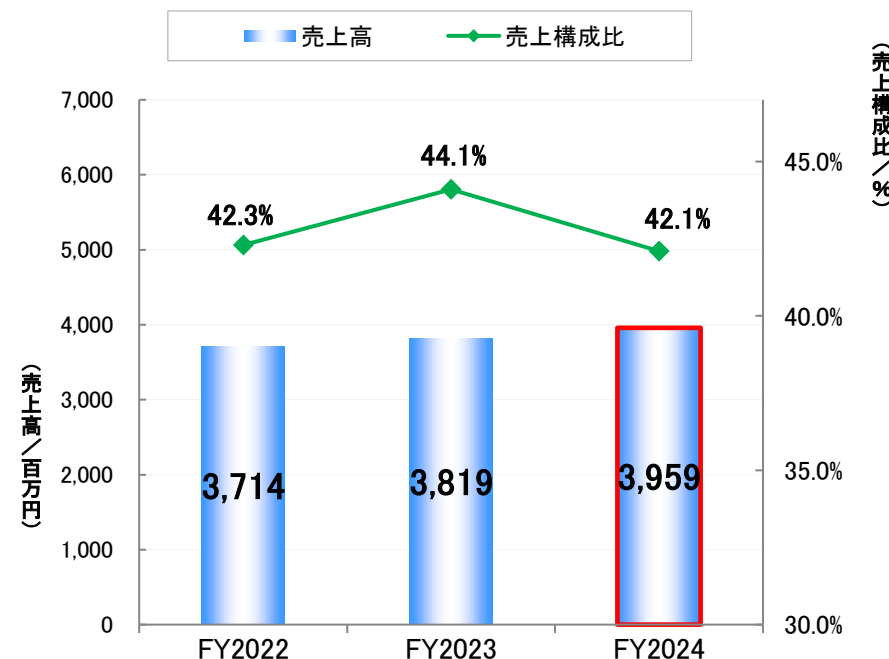
4. 売上総利益の状況

地金高騰もあり売上総利益率は低下も、増収に伴い売上総利益は同水準を維持

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“Wish upon a star®”の低迷により低下。一方、OEM生産の受注継続により稼働率は向上。

■金価格が前期比35.2%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。

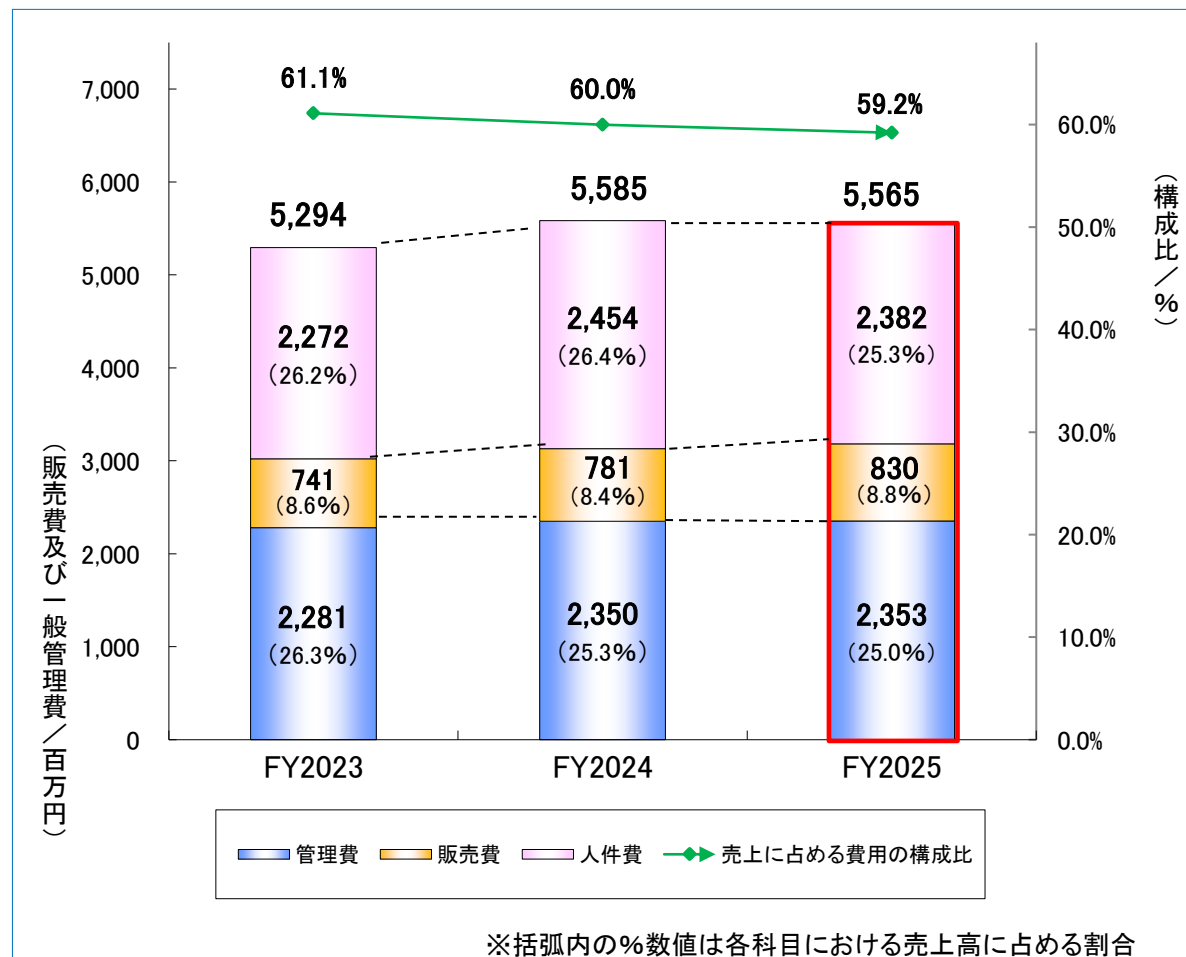
5. 販売費及び一般管理費の状況

成長投資を継続も、売上高に対するコスト効率は改善

■ 人件費は、人材の定着に向けた対応強化と並行して店舗数減少による人材配置の適正化を推進した結果、前期比72百万円の減少(△2.9%)。

■ 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49百万円の増加(+6.3%)。

■ 管理費は、店舗家賃、研修・出張に伴う旅費交通費等が増加した一方で、各種外注費の見直しを実施した結果、前期と同水準で推移。



6. 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)

	FY2023	FY2024	FY2025	前期 増減率
営業損益	193	270	289	7.0%
営業外収益	61	54	104	90.9%
営業外費用	95	98	109	10.4%
経常損益	159	226	284	25.8%
特別利益	0	0	0	—
特別損失	24	11	18	57.5%
税金等調整前 当期純損益	135	214	266	24.1%
法人税等	78	75	89	19.0%
当期純損益	57	139	176	26.9%

【主な要因】

為替差益41百万円を計上
補助金収入56百万円を計上

【主な要因】

支払利息94百万円を計上

【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18百万円を計上

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2.2pt上昇し、財務健全性は改善

(単位:百万円)

連結		FY2023	FY2024	FY2025	増減額	
	流動資産	5,252	5,852	5,663	△189	「現金及び預金」が49百万円、「売掛金」が73百万円、「商品及び製品」が60百万円減少したことが主な要因となり、流動資産は189百万円の減少。
	固定資産	1,466	1,497	1,526	29	繰延税金資産が減少も新基幹システム導入に伴うシステム関連投資の影響により無形固定資産が増加したため固定資産は29百万の増加。
総資産		6,718	7,349	7,189	△160	
	流動負債	3,205	3,850	4,239	389	「支払手形及び買掛金」、「未払費用」、「賞与引当金」が減少も「1年内返済予定の長期借入金」の増加により流動負債は389百万円の増加。
	固定負債	2,104	1,962	1,286	△676	「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676百万円の減少。
負債合計		5,309	5,812	5,525	△287	
純資産		1,408	1,537	1,664	127	利益剰余金がプラスに転じ、純資産は127百万円の増加。
自己資本比率		20.4%	20.4%	22.6%	2.2%	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22.6%と2.2ポイント上昇。

2. キャッシュフローの状況

システム関連を中心に成長投資を拡大も、フリーキャッシュフローはプラスを維持

(単位: 百万円)

連結		FY2024	FY2025	増減額	当期実績の主な要因
	営業キャッシュフロー	487	399	△87	賞与引当金および仕入債務の減少が主な要因となり前期比では87百万円の減少。
	投資キャッシュフロー	△177	△291	△113	DX投資による支出が拡大し、前期比では減少。
	財務キャッシュフロー	△89	△137	△71	短期借入金の減少が主な要因となり前期比では減少。
現金及び現金同等物の増減額		226	△49	244	
現金及び現金同等物の四半期末残高		1,192	1,143	226	
フリーキャッシュフロー		310	108	△202	フリーCF(営業CF + 投資CF)は前期比で202百万円の減少。

3. 出退店の状況

店舗数は前期比で2店舗減少。コロナ過で休止していた海外出店を再開

	チャネル	FY2024 期末店舗数	2024年9月1日～2025年8月31日			FY2025 期末店舗数
			出店	退店	増減数	
	路面店／SC／FB	48	0	1	△1	47
	百貨店	27	0	2	△2	25
	アウトレット	3	0	0	0	3
	国内店舗 合計	78	0	3	△3	75
	海外(台湾) 合計	8	1	0	1	9

- 2025年8月期における新規出店は、2025年3月に「festaria TOKYO (フェスタリア トーキョー) LaLaport 南港店」(台湾)をオープン。
- 2025年8月期における退店は、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月に流山おおたかの森店(SC)、2025年4月にイオンモール沖縄ライカム店(SC)、三井アウトレットパーク多摩南大沢店(OL)、2025年6月にららぽーと富士見店(SC)をリニューアル。

Ⅲ. 次期の見通し

1. 2026年8月期の業績ガイダンス

2026年8月期は、中期経営計画の初年度として新基幹システムを中心に成長投資を拡大する方針。
EBITDAを採用し、実質的な収益力を把握・評価することで経営資源の最適化を図る

(単位: 百万円)

連結	FY2025	売上高 構成比	FY2026	売上高 構成比	前期比	増減額
売上高	9,403	100.0%	10,100	100.0%	107.4%	697
営業利益	289	3.1%	330	3.3%	114.0%	41
EBITDA (営業利益+減価償却費)	465	4.9%	540	5.3%	116.1%	75
経常利益	284	3.0%	260	2.6%	91.3%	△24
当期純利益	176	1.9%	160	1.6%	90.7%	△16

FY2030

オーガニック成長で
売上150億円
営業利益15億円

海外事業の推進
による
事業規模の拡大

インオーガニック成長
による
事業規模の拡大

コミュニティ企業
の確立による
企業価値の向上

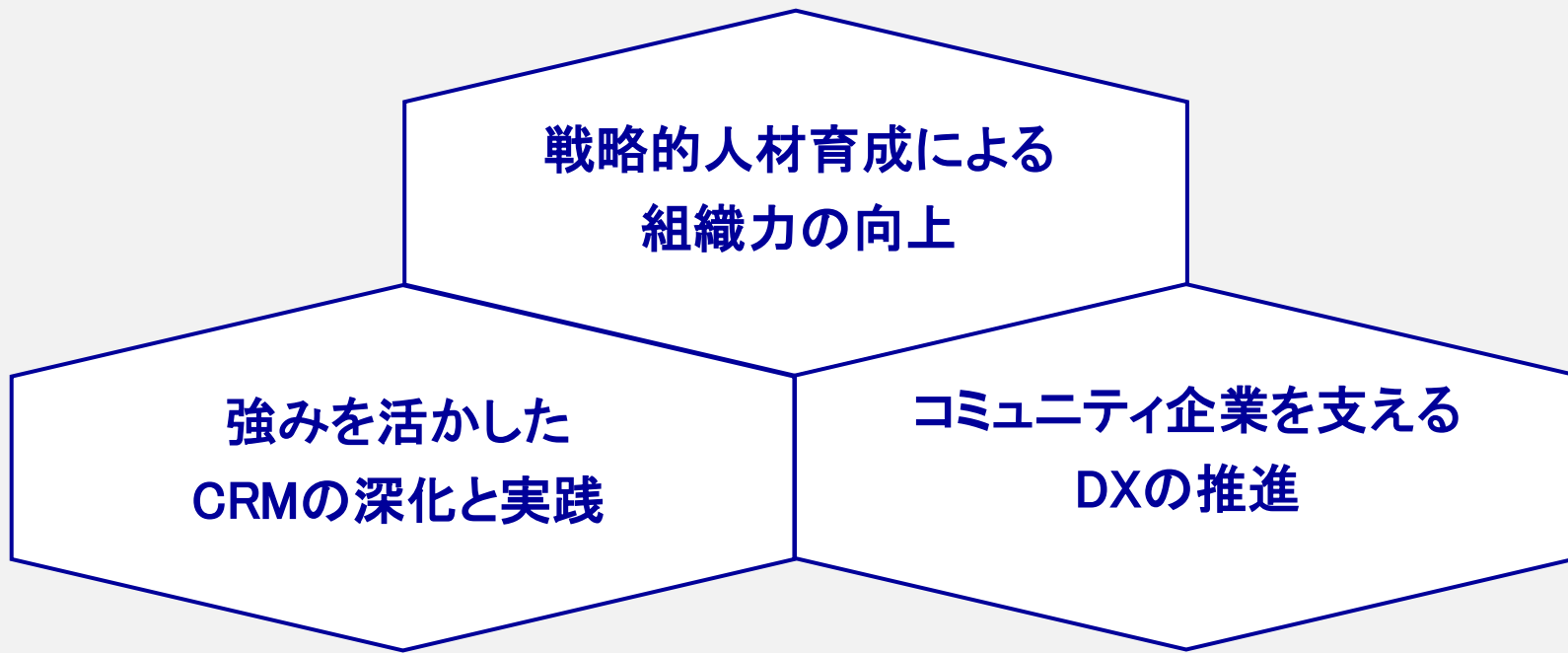
2. 今後の見通しと重点方針

「強みの進化」と「ビジネスモデルの変革」を見据え、コミュニティ企業化に向けた重点方針3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

- 資源高や物価上昇、労働力不足、環境対応の高度化など、構造的課題が継続
- 富裕層市場やインバウンド需要の回復、デジタル化の進展を背景に成長機会が拡大
- 高級志向・パーソナライズ・エシカル消費の広がりにより、持続可能性と個別対応が求められる一方、コスト上昇や節約志向の高まりにより市場の二極化が進行

重点方針 3つの柱



3. 2026年8月期の重点方針(戦略的人材育成による組織力の向上)

戦略的人材育成による 組織力の向上

現場力・営業力の強化

顧客理解の深化とLTV向上を支える「接客のプロ」育成を推進。
店頭・催事を通じて潜在ニーズを把握し、最適な提案ができる人材の確保・育成に注力する。

マネジメント力・専門性の向上

職位・役割に応じたマネジメント力の強化に加え、DX推進に対応したリスクリングや本社機能の専門性強化を進め、チーム・組織全体の生産性向上を図る。

多様で持続可能な人材基盤の構築

グローバル化を見据えた海外人材の採用・育成、ならびに従業員のエンゲージメント向上を目的とした職場環境整備を進め、誇りとやりがいを持って働ける活力ある組織風土の醸成を進める。

3. 2026年8月期の重点方針(強みを活かしたCRMの深化と実践)

強みを活かした CRMの深化と実践

顧客基盤の拡大とデータ活用の強化

「festaria Members Club」の運用を軸に、会員登録促進と顧客データの拡充を進めるとともに、ハイタッチ・ロータッチ・テックタッチに応じた再来店促進やポイント制度の充実を通じてLTVの最大化を図る。

顧客育成プロセスの実践と体験価値の向上

当社独自の「集客→育成→熟成」プロセスに基づく催事戦略の展開に加え、CRMシステムによる最適なアフターフォローの機能開発を進める。パーソナライズ施策を通じた顧客体験の向上を目指す。

CRM戦略の高度化とブランド価値の向上

360度タッチポイントを活かし、「個客」単位で最適化されたアプローチを継続的に推進。顧客満足度と体験価値の向上を通じて、ブランド価値の強化と持続的な売上拡大を目指す。

3. 2026年8月期の重点方針(コミュニティ企業を支えるDXの推進)

コミュニティ企業を支える DXの推進

デジタル基盤の整備と新基幹システム稼働

DX推進プロジェクトによりデジタル基盤の整備が概ね完了し、2026年春には新基幹システムの本格稼働を見込む。これによりステークホルダーと共に価値を創造する「コミュニティ企業」への進化を加速。

共感型プラットフォーム「festaria ONE」の構築

新基幹システムを中核に据え、各ステークホルダーがつながり共創するコミュニティプラットフォーム「festaria ONE」の実装に検討・着手する方針。

デジタル技術を活かした価値共創の推進

クラウドや統合データ基盤を活用し、新たな購買体験の創出を推進。これにより、単なる製造・販売にとどまらない「共感でつながるコミュニティ企業」への進化を図り、企業価値の最大化を目指す。

4. 事業セグメント別の取り組み(店舗ビジネス/ECビジネス)

店舗

顧客LTVの最大化による生産性の向上

- 店舗人材の確保・育成の強化。VMDやプロモーションの充実を通じた店舗競争力の向上
- 「Wish upon a star®」を中心に相場や消費動向に応じた商品戦略の推進
- ブライダルの来店促進と成約率向上に向けた3Dカスタマイズシステムの活用強化
- リフォーム・リサイクル事業の拡充を通じた環境対応と顧客満足度の向上促進
- LTV重視の店舗政策の実施に加え、台湾子会社との連携によるインバウンド対応の強化。
- フェスタリアブランド20周年を契機としたキャンペーンや新規イベントの展開

EC

実店舗の強みを活かしたOMO戦略の推進

- 外部スペシャリストの招聘による体制強化
- 消費者アンケートや購買データの分析を通じた商品ラインナップの拡充やユーザー体験の最適化
- 「スタッフDX」の活用強化による店舗スタッフ投稿を通じたEC売上の拡大と顧客のファン化の促進
- 店頭とECの連携による顧客接点の創出を通じた新規顧客の獲得とリピート率の向上

4. 事業セグメント別の取り組み(富裕層ビジネス／海外ビジネス)

富裕層

富裕層ビジネスの拡大とリレーション強化

- リレーションシップ・マーケティングの強みを活かした事業展開の推進
- 顧客一人ひとりに合わせたパーソナライズ体験や特別イベント・サービスの提供による信頼関係の構築
- 高品質なアフターサービスやカスタマイズ対応の強化、資産性・希少性の高い商品の確保
- サプライヤーとの連携による信頼向上、富裕層顧客・パートナー企業との関係強化
- 百貨店外商やプライベートバンクとの協業および富裕層ネットワークを活用した紹介ルート of 拡充

海外

グループシナジー最大化に向けた成長投資の拡大

- 台湾子会社をアジアマーケットの重要拠点と位置付け、ブランド力向上と店舗収益の拡大を推進
- 東南アジアを中心としたホールセール及びリテールビジネスの展開拡大を検討
- 伊勢丹との共同開発コレクション「LUX eternal」の販売開始によりベトナム工場の技術力を実証
- ベトナム生産工場による自社ブランドとOEM生産の拡大に向け、製造体制の見直し、合理化を推進
- 製造・営業両面での戦略的投資を視野に、festaria ONEの生産基盤確立と品質向上を目指す
- 越境ECの展開を検討し、日本国内とアジア市場を結ぶ新たな販路を開拓、ブランド認知と収益拡大を推進

IV. 中期経営計画の概要

想いを未来へつなぐコミュニティ企業へ

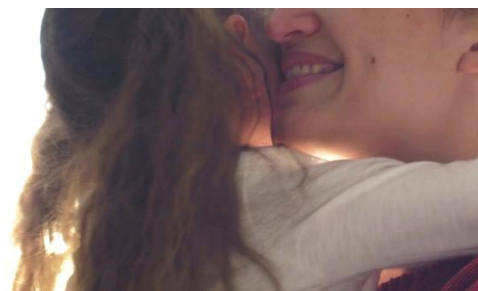
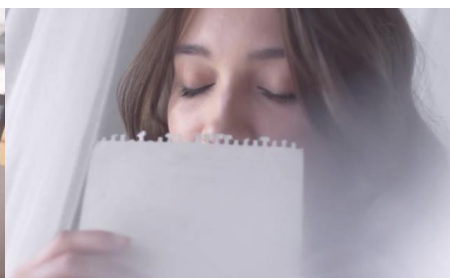
ジュエリーに愛と夢を込めて

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



“bijou de famille”が紡ぐ絆と愛

festaria HOLDINGS Co., Ltd.



フェスタリアHD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

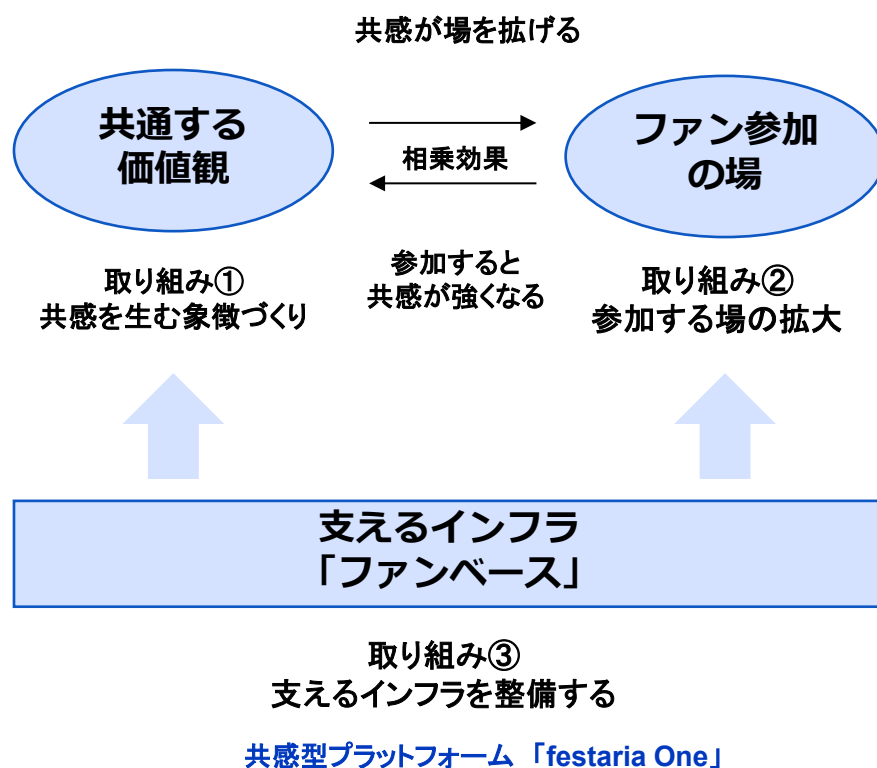
「festaria 2030」 中期経営計画の概要

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

顧客、社員に熱く支持される「コミュニティ企業」へ

目指す姿: コミュニティ企業
「価値観に共感するコミュニティの有機的な成長」

参考: 過去の取り組み(例)



取り組み①
共感を生む象徴

- ・ 星の王子さま×WUAS
- ・ 東京大神宮の星守り
- ・ 伊勢丹新宿ザ・ステージ

取り組み②
参加する場の拡大

- ・ 東京大神宮ワークショップ
- ・ パーソナルジュエリー診断
- ・ エンゲージメントデイ

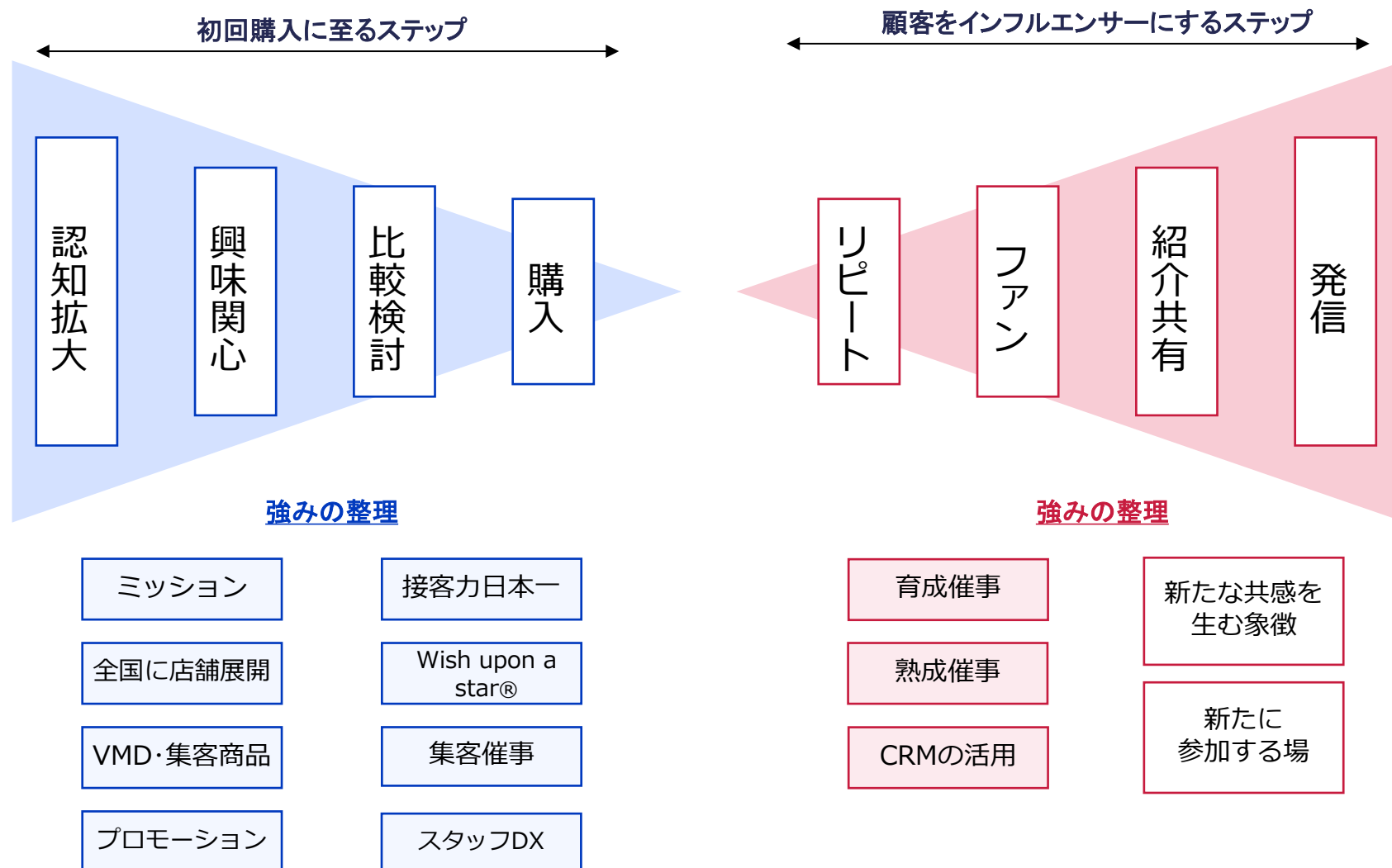
取り組み③
支えるインフラ整備

- ・ CRMプロジェクトによる顧客データベース整備
- ・ STAFF SNAP
- ・ festaria公式アプリ

顧客がファン・インフルエンサー化する取り組み

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

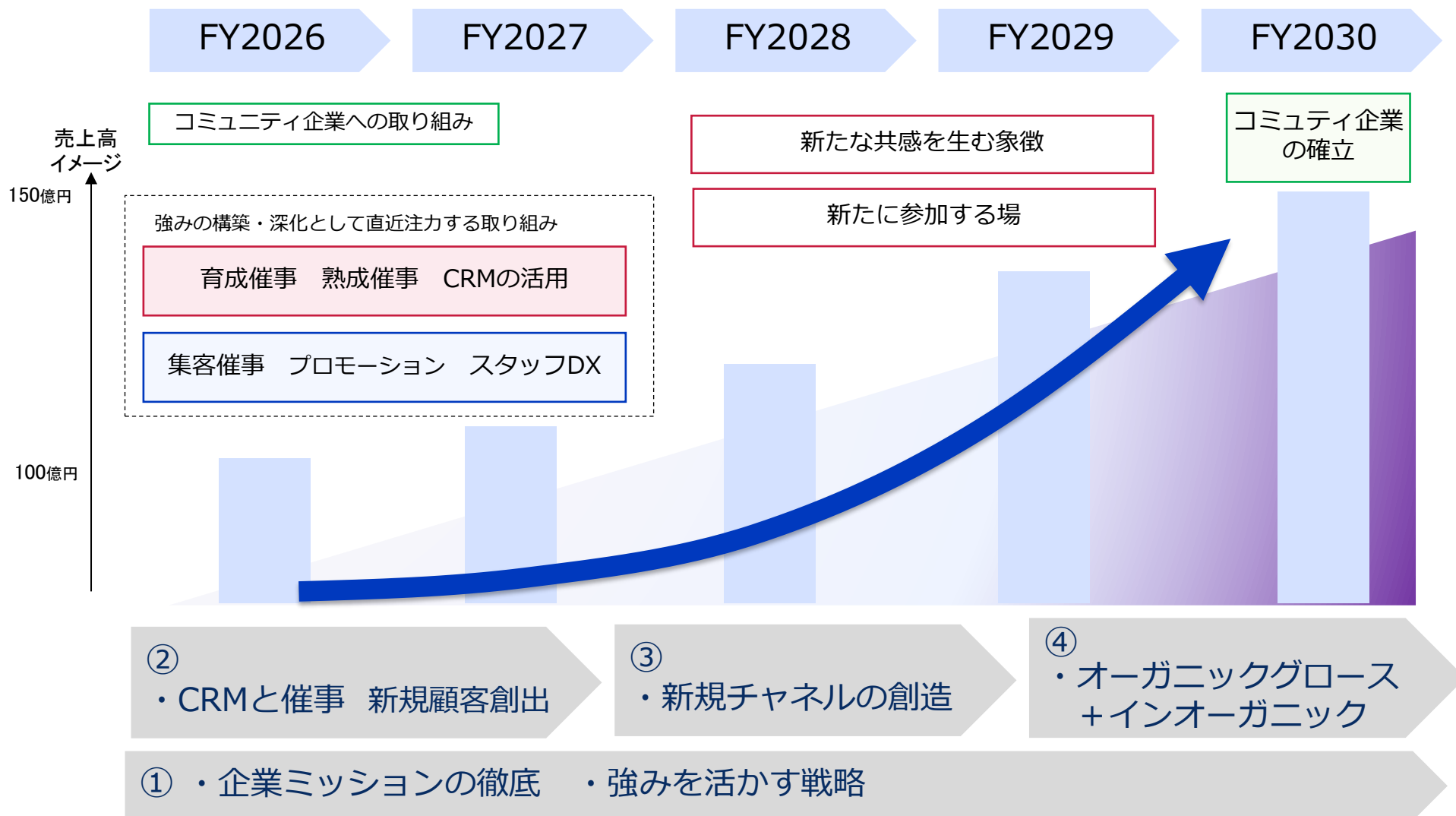
今後、新たな「共感を生む象徴」「参加する場」を作っていく



「festaria 2030」 中期経営計画の概要

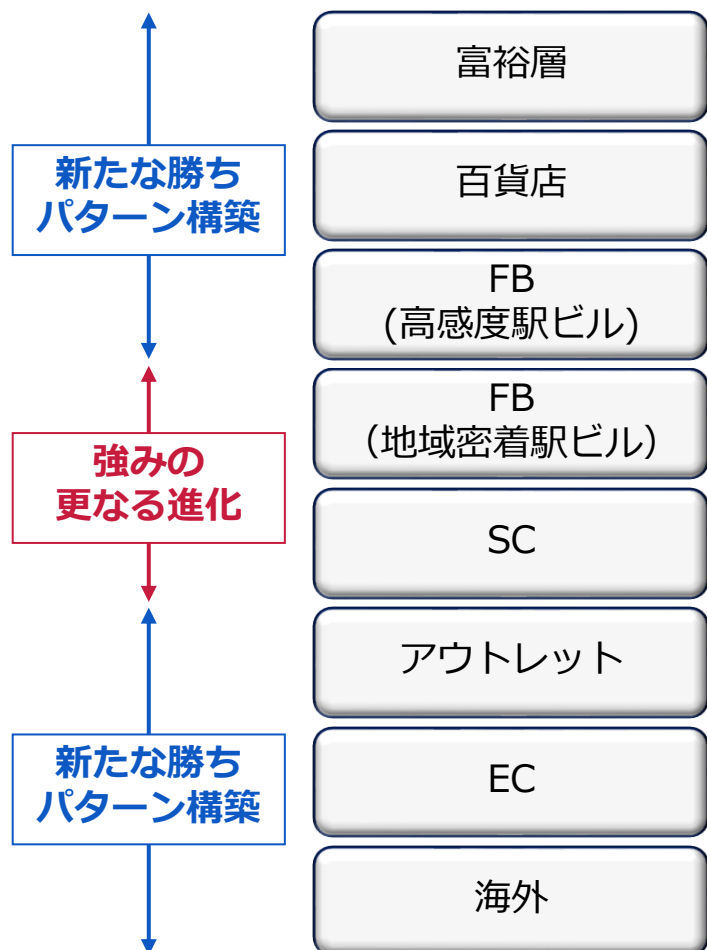
festaria HOLDINGS Co., Ltd.

「コミュニティ企業」確立に向けた5カ年ステップ



中期経営計画 チャンネル戦略

強みの更なる進化 + 新たな「勝ちパターン」の構築



取り組み方針

- ・営業力強化
- ・アライアンス強化
- ・シャワー効果の維持 と より筋肉質な店舗網へ
- ・粗利率向上へモデルアップデート
- ・新規チャネルの創造
(トレンド感度の高い顧客中心の館への出店を検討)
- ・既存チャネルの進化と展開拡大
(強みを活かした出店)
- ・更なる勝ちパターンの強化
- ・アウトレット戦略の再構築
(有カアウトレットへの出店)
- ・MD、マーケティング戦略の見直し
- ・スタッフDXの活用強化
- ・台湾は勝ちパターン強化
- ・ベトナム等アジアマーケットへの進出検討

中期経営計画 チャンネル戦略（既存チャンネル）

LTVの最大化を中核とした、「強みの進化」と「ビジネスモデルの変革」



中期経営計画 チャンネル戦略（新規チャンネル）

柱となる新規チャンネルの創造 様々な挑戦「小さく生んで大きく育てる」

EC



5年で売上10億円
目指し再構築

FB（高感度駅ビル）



立ち上げ開始済。
5年で10店舗
の出店を計画

富裕層向け



5年で売上10億円
目指し再構築

リ・ジュエリー



5年で売上10億円
目指し体制強化

インバウンド・越境EC

- ・台湾との相互送客による収益力の向上
- ・ジャパンプランドの訴求強化

海外市場進出

- ・ベトナムでの卸、小売り市場の進出を検討
- ・その他アジアマーケットの進出を検討

「Wish upon a star®」のバリューアップ + 開発体制の強化

「Wish upon a star®」のバリューアップ

- ・ WUASの再成長
 - デザイン、素材、価格戦略見直し
 - マーケティング戦略の再構築
- ・ ブランド：他ブランドコラボ
- ・ 商品：ハイエンドライン強化
- ・ チャネル：シャワー効果の再構築
（例：旗艦店、ポップアップ店、
コミュニティの活用）
- ・ 店舗：WUAS接客の再構築

開発体制の強化

- ・ デザイン力の強化
- ・ 素材調達力と品質管理の強化
- ・ デジタル技術と伝統技術の融合
- ・ 次世代ビジネスモデルに対応できる
企画体制の強化
- ・ 様々な客層・チャネルに合わせた
商品ラインナップの整備
- ・ 地金相場に応じた商品企画・開発体制
の整備（変色しづらい素材開発等）
- ・ 注力商品の重点化
- ・ 在庫の適正化
（新商品の開発余力を生み出す）

中期経営計画 DX推進

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

業務効率化・戦略的リソース再配置および企業価値向上

FY2026

FY2027

FY2028

FY2029

FY2030

企業価値向上

投資回収と
ROI

戦略的リソース
再配置

業務効率化効果

企業価値向上

「festaria ONE」によるコミュニティ企業への転換→持続的成長による企業価値向上を実現

投資回収とROI

システム運用コスト：年間2,400万円削減
投資回収3年以内、4年目以降は利益創出

戦略的リソース再配置

創出された工数は、より付加価値の高い業務に移行

業務効率化効果

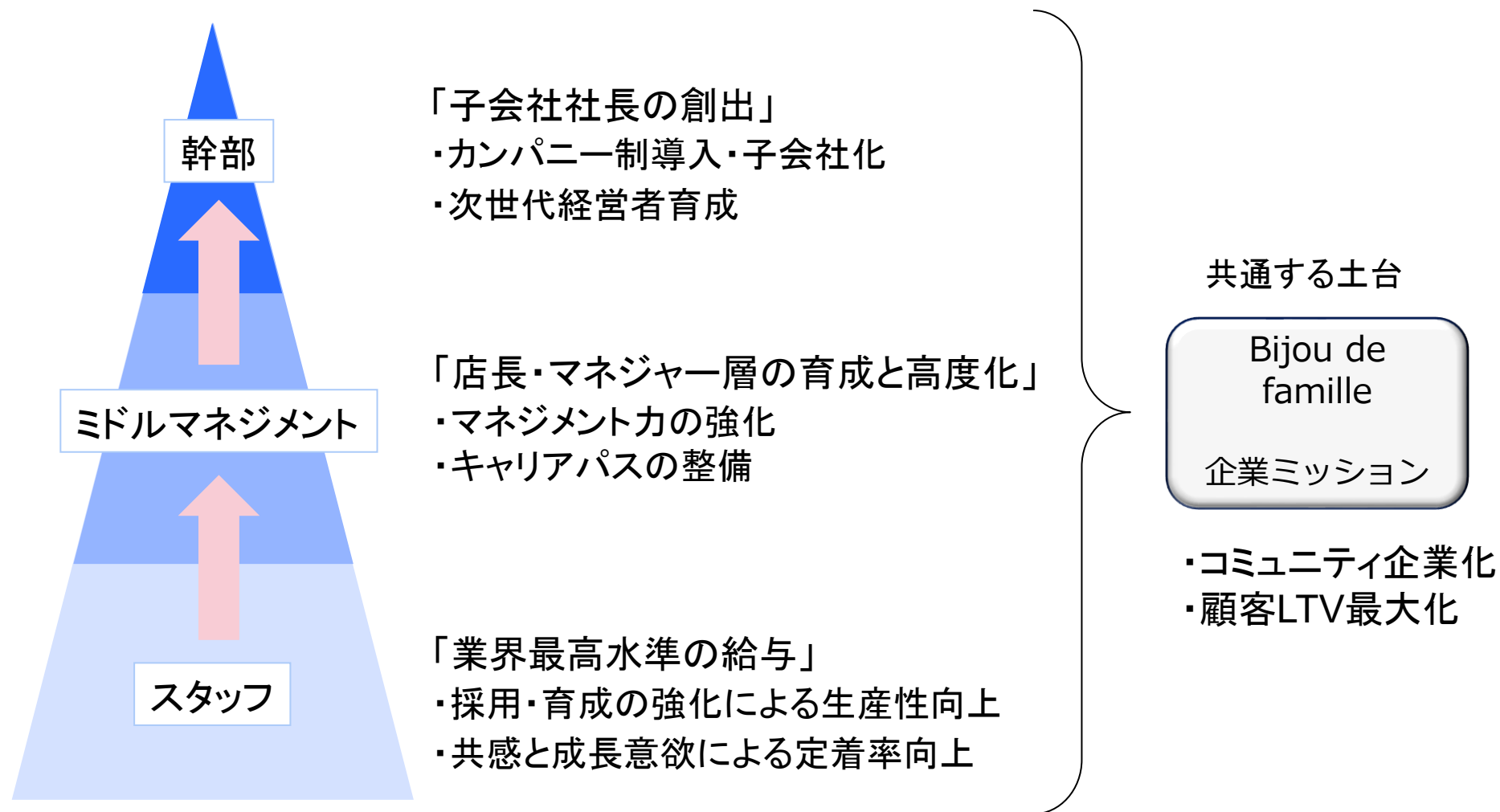
システム連携、自動化、RFID導入により本社／店舗業務を効率化
【本社】 ・年間約1.5万時間削減（約0.3億円効果）
【店舗】 ・年間約12.0万時間削減（約2.4億円効果）

共感型プラットフォーム「festaria ONE」の構築

2026年春 新基幹システム稼働

中期経営計画 組織人事戦略

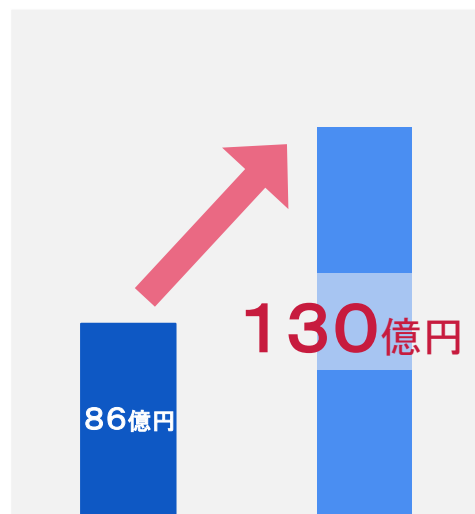
積極的な登用 と それを可能にする仕組みづくり



中期経営計画 各セグメントの成長イメージ

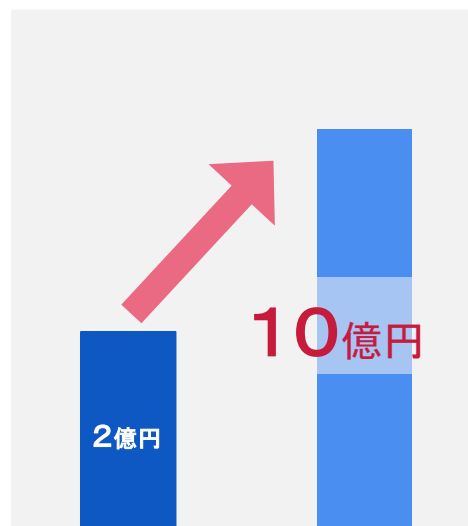
既存ドメインのオーガニック成長を基盤に、新規事業への成長投資を強化

国内店舗



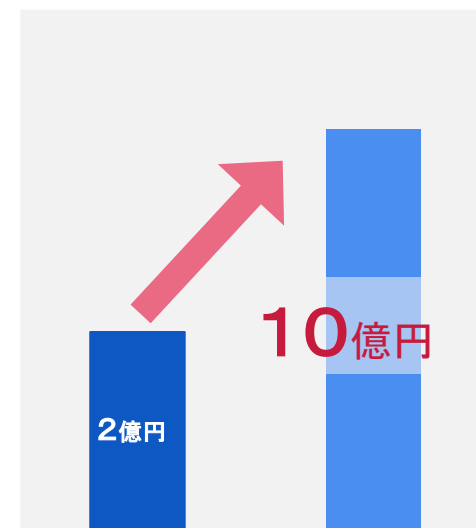
店舗については、顧客LTV重視の出退店戦略に基づき、1店舗当たりの売上拡大を図る。リ・ジュエリーは店舗や催事による付加価値ビジネスとして位置付け、店舗収益として計画。

ECビジネス



ECビジネスについては、自社サイトおよび他社モールを合わせて10億円以上の売上を目標とし、人材や商品力の強化に加え、スタッフDXプロダクトの導入やマーケティング投資を実行。

富裕層ビジネス

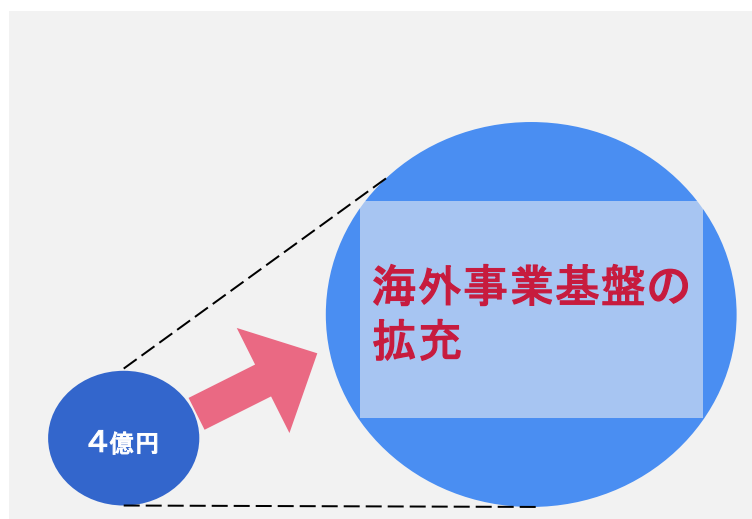


富裕層ビジネスについては、パートナー企業のさらなる拡大、富裕層顧客の紹介ルートの開拓を進め、将来的な分社化を見据え、軌道化を目指す。

中期経営計画 各セグメントの成長イメージ

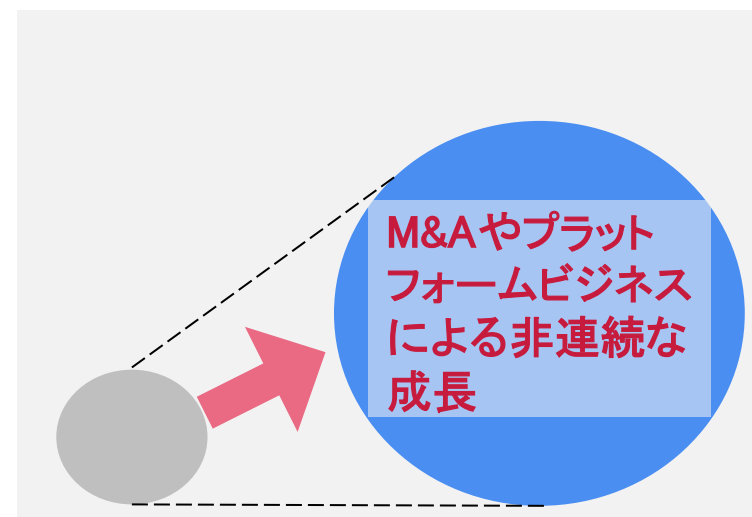
オーガニック成長を基盤に海外事業、インオーガニック領域への投資を加速する

海外事業



- ・海外事業は、生産・販売・流通による三位一体の拡大を推進。
- ・リテールは、台湾の成功モデルを起点として、東南アジアを中心にアジア市場での展開拡大を推進。
- ・ベトナム生産工場は、OEM生産の拡大に加え、ホールセール事業等への進出を視野に投資を拡大。

インオーガニック

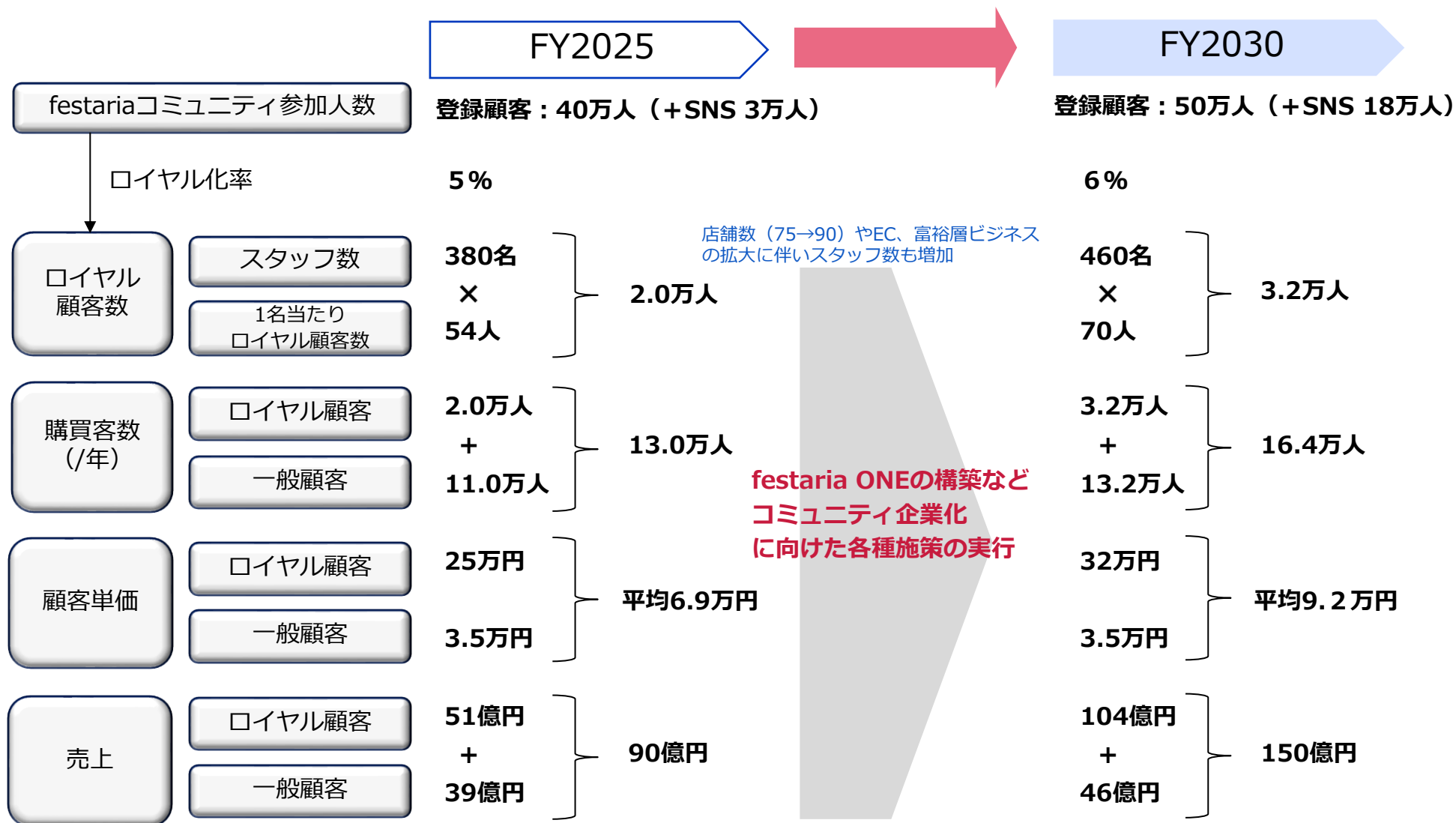


- ・オーガニック成長によるキャッシュ創出力を基盤に、M&Aを活用した非連続的な成長軌道の確立を推進。
- ・これまでの事業で培った資産をDXで最大化し、プラットフォーム事業の推進を加速。

中期経営計画 オーガニック成長の主要KPI

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

festaria2030に向け、オーガニック成長による売上高150億円へのステップ



中期経営計画 数値計画

festaria HOLDINGS Co., Ltd.

価値観に共感するコミュニティの有機的な成長を通じた収益力の向上を目指す

■ オーガニック成長による中期目標

FY2030に向け、売上高150億円、営業利益15億円の達成を目標に設定。

■ 高収益店舗の拡大（営業利益率の向上）

大型かつ高収益な店舗の比率を高め、店舗ポートフォリオの最適化を通じて事業全体の収益効率向上を見据えた計画。

■ DXによる生産性向上（営業利益率の向上）

DX推進を通じて業務効率を改善し、全社的な生産性向上と利益率の改善を見据えた計画。

■ 海外・インオーガニック成長の位置づけ

海外事業およびインオーガニック成長については、積極的な検討・取り組みを進めつつも、不確実性が高いため現時点での数値目標の設定は行わず。

festaria2030

売上高
150億円
営業利益
15億円

インオーガニック成長

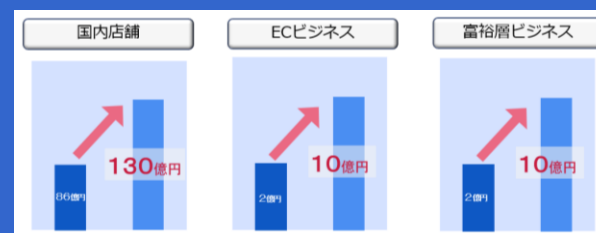
海外事業

オーガニック成長

売上高
94億円
営業利益
3億円

FY2025

FY2030



中期経営計画 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の戦略的活用を通じて、企業価値・株主価値の最大化を図る



- 株主還元(配当・株主優待の充実、自社株買い)
- 有利子負債の圧縮

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	812百万円(2025年8月31日現在)
従業員数	連結:520人(2025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