

2026年8月期(第63期) 第2四半期 決算説明資料



本資料は2026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。

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

(26/2Q)

■売上高: 49.7億円 (前期比5.9%増)

- ・店舗人材の戦力化やCRM戦略の推進により、一人当たり売上高が5.9%増と大きく拡大
- ・ブライダル関連商品の拡大に加え、定番商品や地金商品が好調に推移

利益

(26/2Q)

■売上総利益: 30.2億円 (前期比2.8%増)

- ・金及びプラチナを中心に原材料価格の高騰が影響し、売上総利益率は1.9ポイント低下
- ・一方、店舗、EC、富裕層ビジネス、海外など各事業で増収を達成し、増益を確保

■営業利益: 0.6億円 (前期比56.8%減)

- ・新基幹システム導入に向けた外注費の増加等により販売費及び一般管理費は拡大
- ・売上総利益率の低下に加え、先行投資を中心にコストが増加したため、営業利益は減少

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)

- ・上期は計画下振れも、下期以降の各種挽回施策の実行により当初計画の達成を目指す
- ・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

売上高が大きく増加。一方、売上総利益率の低下や成長投資の拡大により減益

(単位:百万円)

連結	2024/2Q		2025/2Q		2026/2Q			
	実績	売上比	実績	売上比	実績	売上比	増減額	前期比
売上高	4,447	100.0%	4,697	100.0%	4,976	100.0%	279	105.9%
売上総利益	2,842	63.9%	2,947	62.7%	3,029	60.9%	82	102.8%
販売費及び 一般管理費	2,782	62.5%	2,807	59.8%	2,969	59.7%	161	105.8%
営業損益	60	1.4%	140	3.0%	60	1.2%	△79	43.2%
EBITDA (営業利益+減価償却費)	148	3.3%	225	4.8%	156	3.1%	△69	69.4%
経常損益	51	1.2%	123	2.6%	61	1.2%	△61	50.0%
中間純損益	34	0.8%	82	1.8%	47	1.0%	△35	56.7%

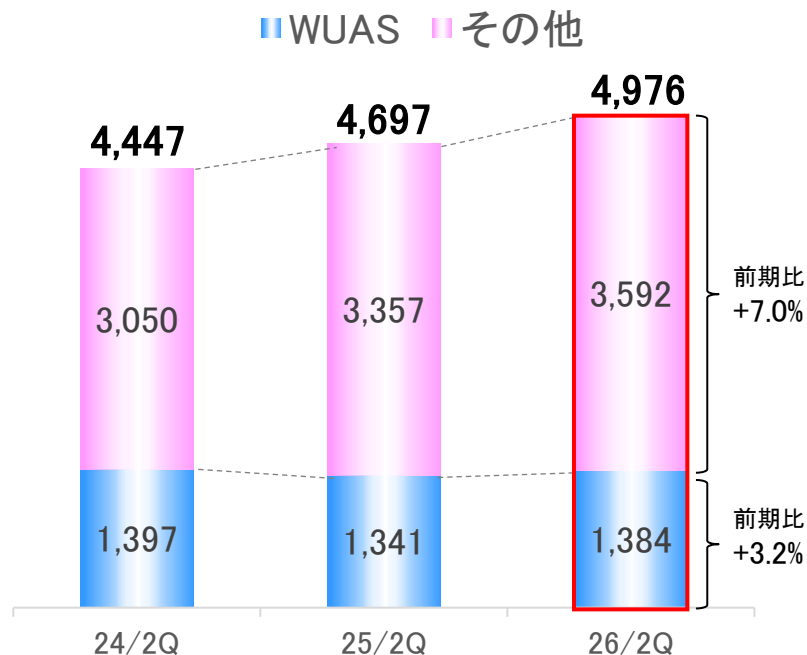
- 国内事業は、店舗、EC、富裕層ビジネスともに増収を確保。原材料価格高騰が売上原価を押し上げ、利益面は減少。
- 海外事業は、台湾小売事業も売上総利益率の低下により増収減益。ベトナム生産工場はOEM生産が順調に進行。

2. 売上高の状況(カテゴリー別)

ブライダルが好調で、“Wish upon a star®”は改善。客単価の上昇が増収を牽引

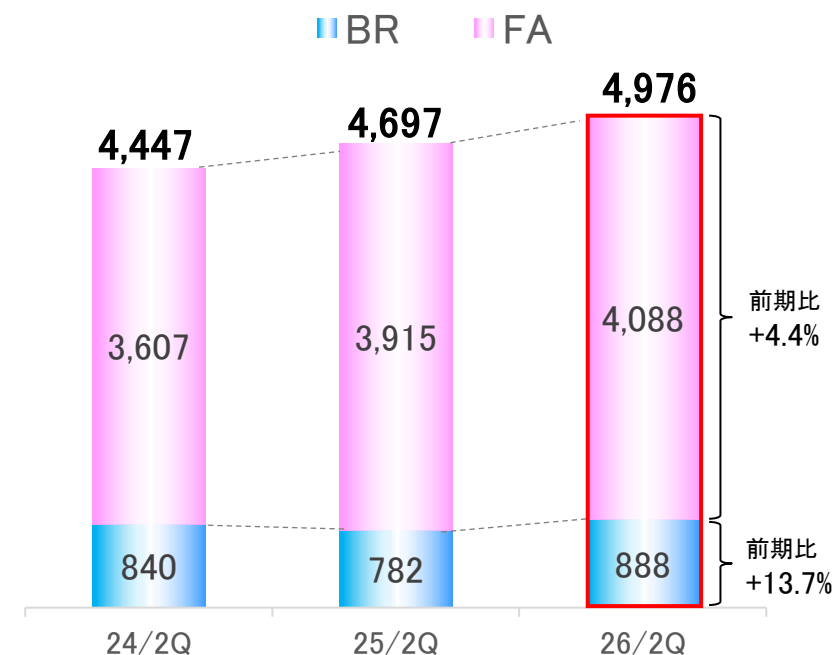
売上高 (“Wish upon a star®”/その他)

(単位:百万円)



売上高 (ブライダル/ファッション)

(単位:百万円)



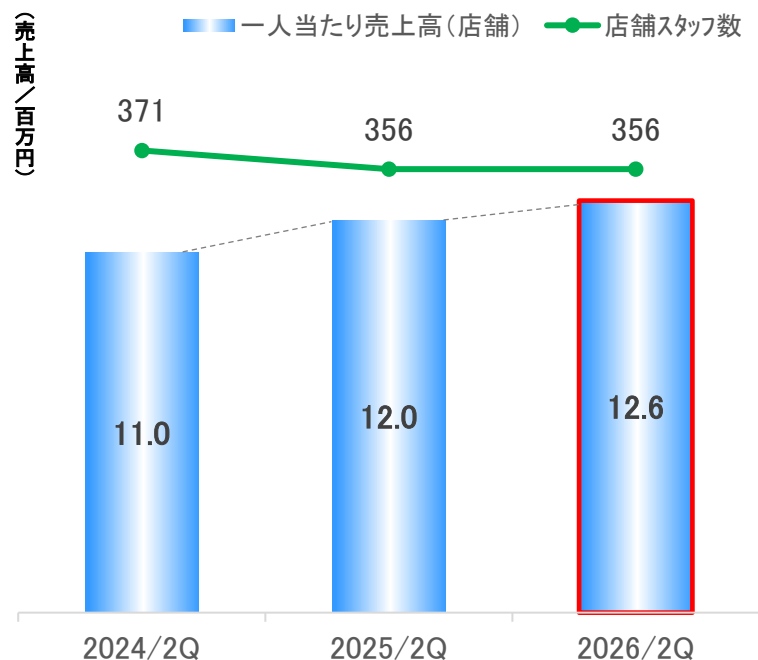
■ “Wish upon a star®” は、ファッションは低調もブライダルが好調に推移し、全体では前期比3.2%増と改善。

■ その他商品は、地金価格の高騰を受け、定番品や地金商品の売上が拡大し、前期比7.0%の増加。

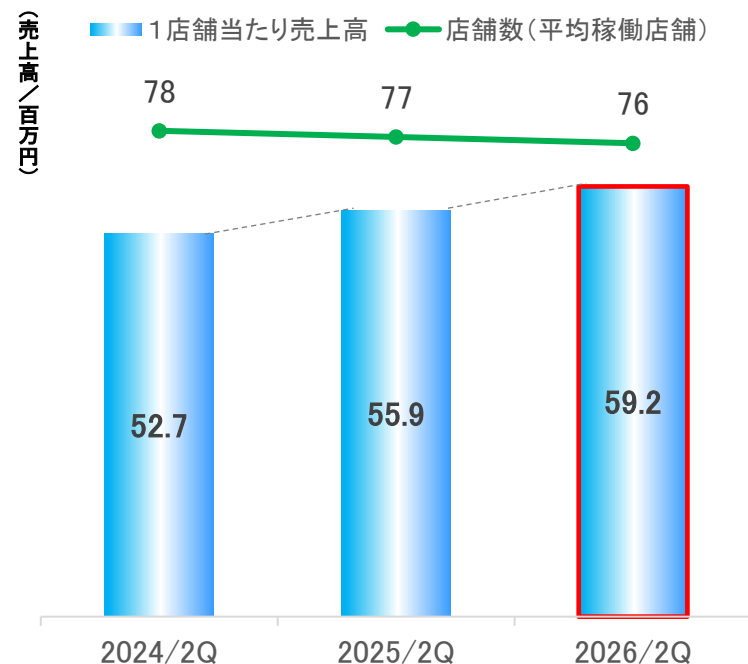
3. 売上高の状況(国内店舗の状況)

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)

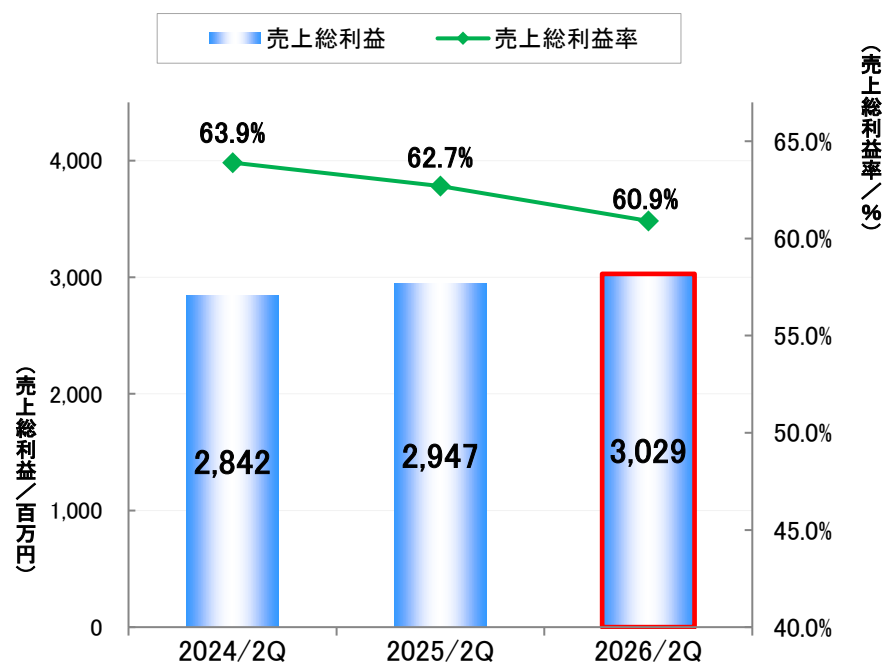


- 店舗スタッフの育成強化に加え、顧客接点の拡大戦略が奏功し、店舗スタッフの生産性が大きく向上。
- スクラップアンドビルドは継続実施も稼働店舗数は同水準。ブライダル強化も下支えとなり1店舗当たり売上高は増加。

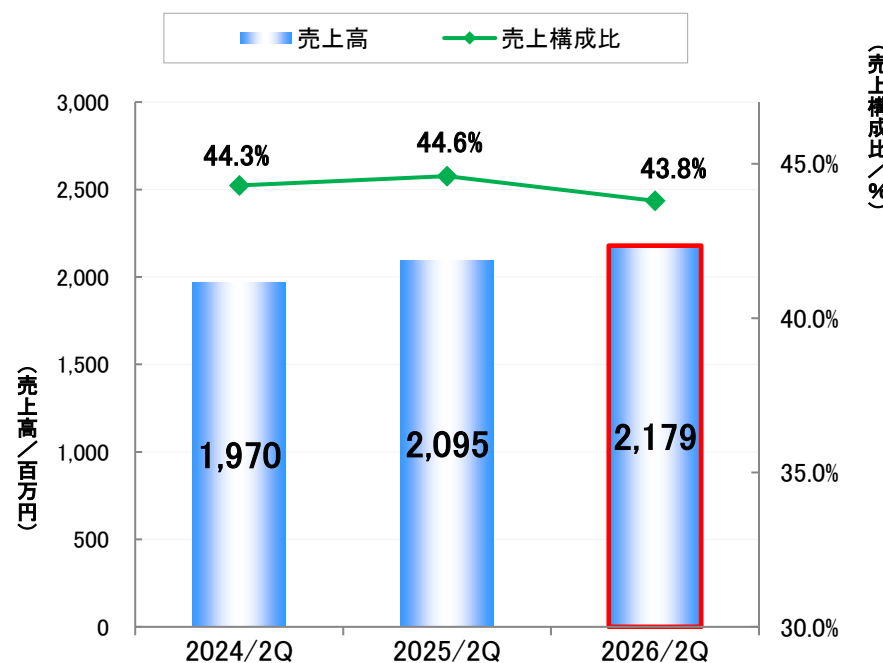
4. 売上総利益の状況

地金高騰もあり売上総利益率は低下も、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高は増加したものの、地金商品や富裕層高額品の構成比拡大により全体に占める比率はやや低下。
- 主原材料である金価格が前期比63.3%上昇、プラチナ価格が同95.4%上昇し、売上原価を押し上げた結果、売上総利益率は低下。
- 金素材は前期末の相場下落局面において積極的に調達した一方、プラチナ素材の確保が不十分であったことが売上総利益を圧迫。

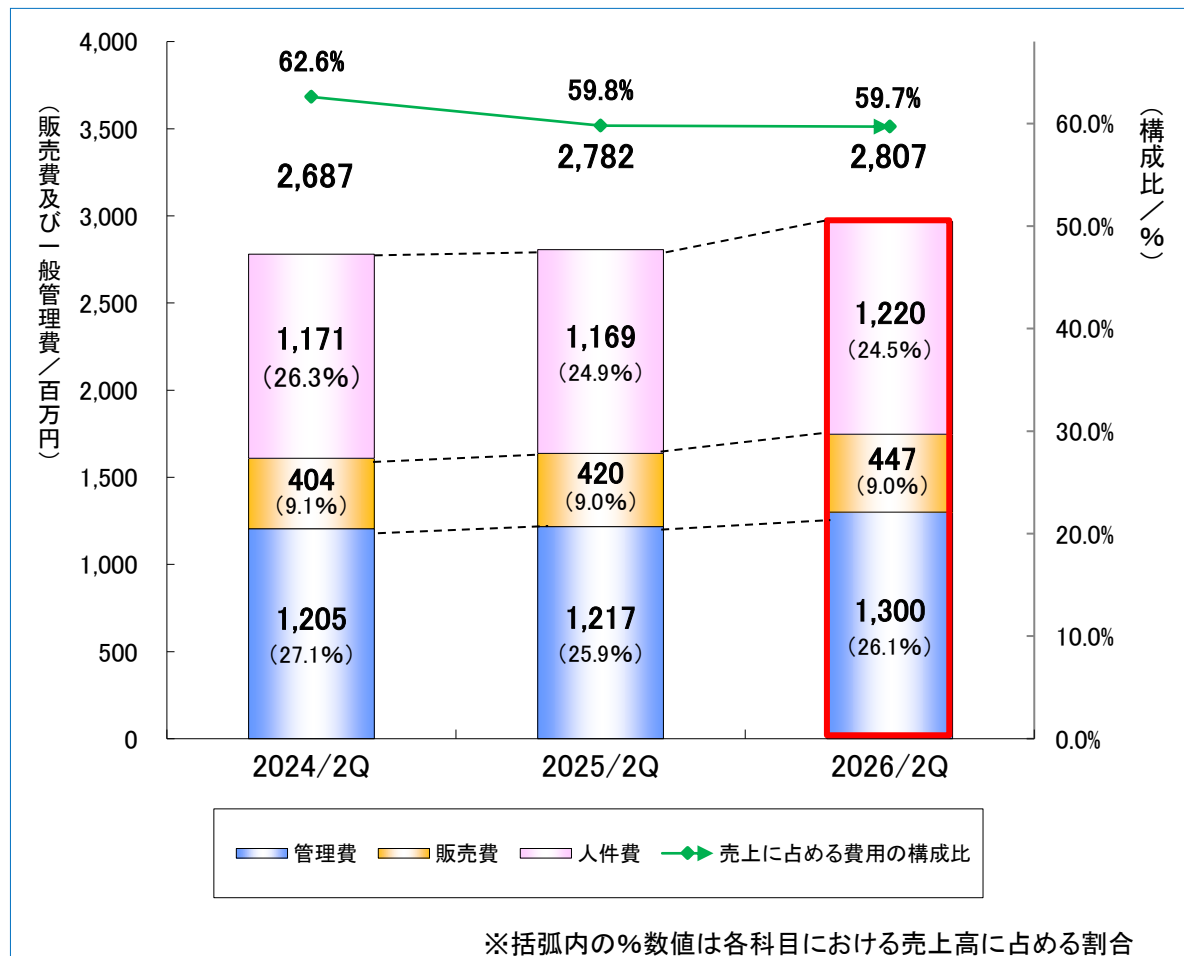
5. 販売費及び一般管理費の状況

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を拡充

■ 人件費は、賃上げや福利厚生の充実を含め、人材の確保、定着に向けた対応強化を推進した結果、前期比51百万円の増加(+4.4%)。

■ 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、ポイント付与や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26百万円の増加(+6.3%)。

■ 管理費は、DX推進や新基幹システム関連費用の拡大に加え、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83百万円の増加(+6.9%)。



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)

	2024/2Q	2025/2Q	2026/2Q	前期 増減率
営業損益	60	140	60	△56.8%
営業外収益	39	36	65	79.4%
営業外費用	48	53	64	20.5%
経常損益	51	123	61	△50.0%
特別利益	0	0	0	—
特別損失	0	1	0	—
税金等調整前 中間純損益	51	122	61	△49.8%
法人税等	17	39	14	△63.4%
中間純損益	34	82	47	△43.3%

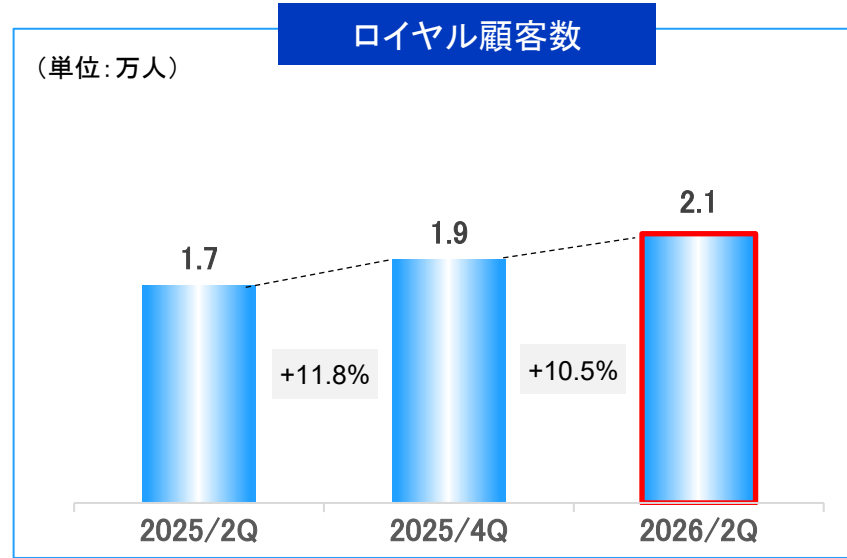
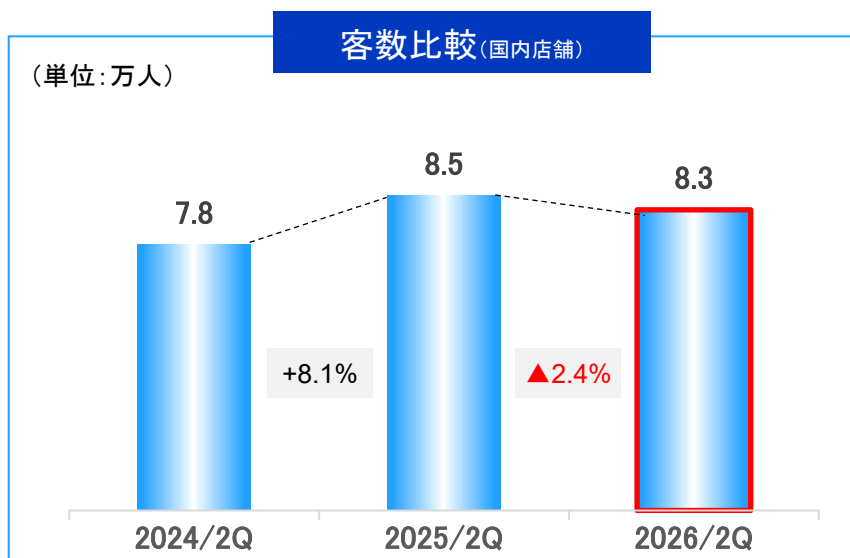
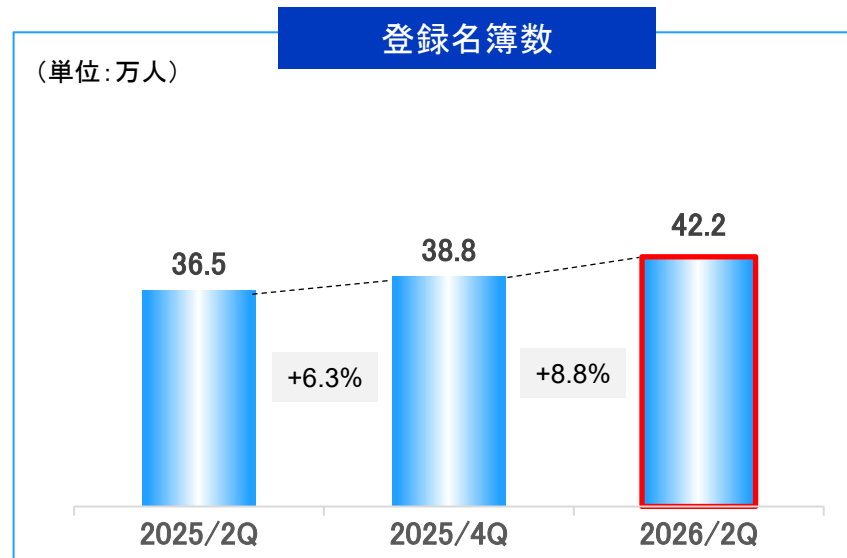
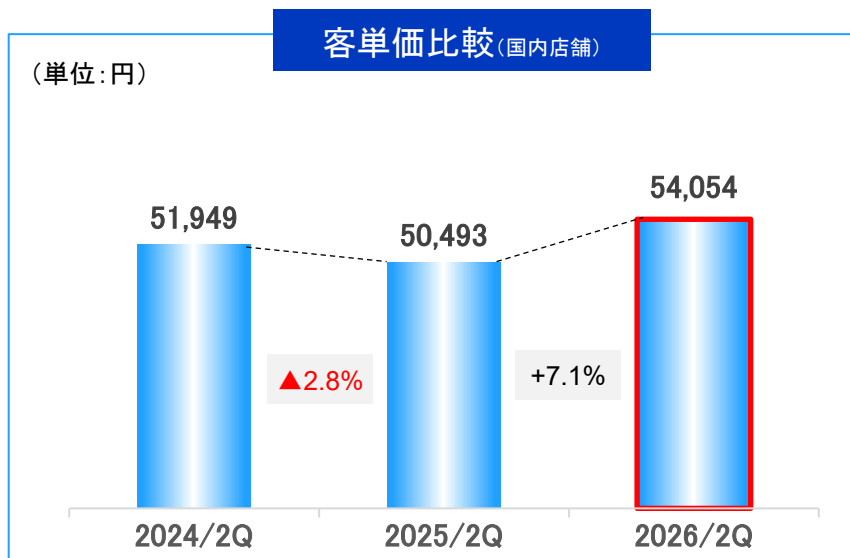
【主な要因】
為替差益62百万円を計上

【主な要因】
支払利息52百万円を計上

【主な要因】
2Q時点において、特別利益は未計上

【主な要因】
2Q時点において、特別損失は未計上

(参考) 主要指数比較



Ⅱ. その他業績について

1. 財政状況

外部環境を見据え戦略的に手元流動性を高めたため、総資産は拡大

(単位:百万円)

連結		2025/2Q	2025/4Q	2026/2Q	増減額	
	流動資産	5,639	5,663	6,942	1,279	「現金及び預金」が775百万円、「商品及び製品」が181百万円、「原材料及び貯蔵品」が281百万円増加したことが主な要因となり、流動資産は1,279百万円の増加。
	固定資産	1,472	1,526	1,611	85	差入保証金が33百万円減少した一方で、有形固定資産が55百万円、無形固定資産が66百万円増加したことが主な要因となり、固定資産合計では85百万円の増加。
	総資産	7,111	7,189	8,553	1,364	
	流動負債	3,918	4,239	5,251	1,012	「短期借入金」、「前受金」の増加が主な要因となり、流動負債は1,012百万円の増加。
	固定負債	1,602	1,286	1,575	289	「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289百万円の減少。
	負債合計	5,520	5,525	6,826	1,301	
	純資産	1,590	1,664	1,727	63	利益剰余金が増加し、純資産は63百万円の増加。
	自己資本比率	21.8%	22.6%	19.8%	△2.8%	純資産の増加したものの、総資産が大幅に拡大したことから自己資本比率は19.8%と2.8ポイント低下。

2. キャッシュフローの状況

金素材の積極調達等によりフリーCFはマイナスも実質フリーCFはプラスで試算

(単位: 百万円)

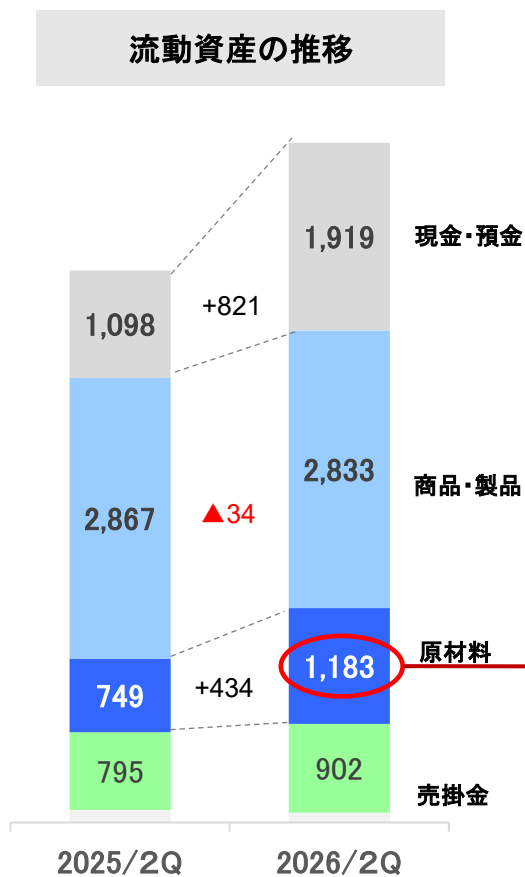
連結	2025/2Q	2026/2Q	増減額	当中間期実績の主な要因
営業キャッシュフロー	85	△320	△406	原材料を中心とした棚卸資産の大幅な拡大が主な要因となり、営業CFは320百万円のマイナスを計上。
実質営業キャッシュフロー(※)	-	263	-	インゴット在庫471百万円について、2月末時点の時価評価に基づく含み益112百万円を考慮し売却した場合、263百万円のプラスとなる想定。
投資キャッシュフロー	△110	△169	△59	出店・改装に伴う固定資産の取得や基幹システム刷新に伴う一時金による支出が影響。
財務キャッシュフロー	△67	1,234	1,302	機動的かつ積極的な原材料調達を見据え、短期借入を実施した結果、財務CFは大幅なプラスを計上。
現金及び現金同等物の増減額	△93	775	869	
現金及び現金同等物の四半期末残高	1,098	1,919	820	
フリーキャッシュフロー	△24	△489	△465	金相場下落局面での調達を積極的に実施した結果、フリーCFは前期比465百万円のマイナス。
実質フリーキャッシュフロー(※)	-	94	-	実質営業利益が263百万円のプラスとして試算した場合、実質フリーCFは94百万円のプラスを想定。

(※) 原材料を即時キャッシュ化できるインゴットとその他の原材料に分け、インゴットのみを時価評価し、売却した場合の想定値

(参考) 営業CF及び売上総利益に影響を与えた要因分析

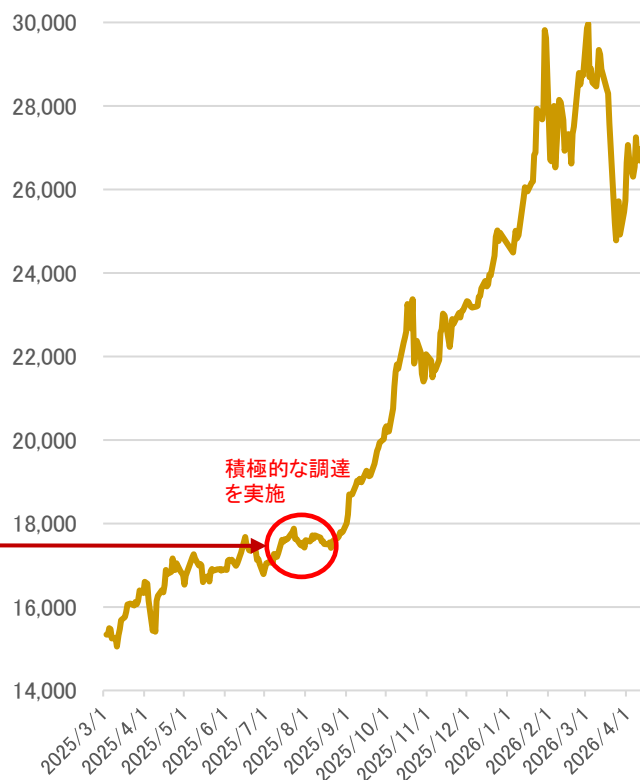
金素材は相場動向を踏まえた事前の積極的な調達が行われた一方、プラチナ素材は受注対応型の調達となり、売上総利益を圧迫した。

流動資産の推移



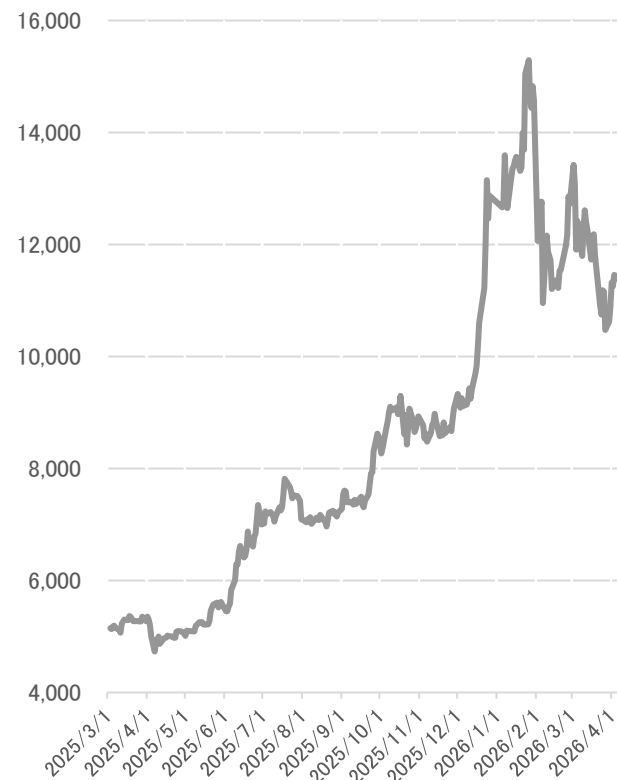
現金および原材料は戦略的に積み増しを行った一方、製品在庫は圧縮が進んだ

金価格推移(円/g)



金価格の高騰を見据え、2025年8月末にかけて金素材を積極的に調達したことにより、現在の相場水準に対して調達コスト面で優位な状況となっている。

プラチナ価格推移(円/g)



プラチナについては、ブライダル受注の進捗に応じた都度調達が中心となり、価格転嫁の遅れから売上原価が上昇し、売上総利益を圧迫した。

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	2025/2Q 中間期末店舗数	2025年3月1日～2026年2月28日			2026/2Q 中間期末店舗数
		出店	退店	増減数	
路面店／SC／FB	47	2	2	0	47
百貨店	25	0	0	0	25
アウトレット	3	0	0	0	3
国内店舗 合計	75	2	2	0	75
海外(台湾) 合計	8	1	0	1	9

- ・2026年8月期2Qにおける新規出店は、2025年9月にイオンモール須坂店(SC)、2025年11月にニューポートひたちなかファッションクルーズ店(SC)をオープン。
- ・2025年8月期2Qにおける退店は、2025年10月にセレオ八王子店(FB)を一時閉店。2026年1月にららぽーと湘南平塚店(SC)の閉店を実施。
- ・既存店舗では、2025年10月にららぽーとTOKYO-BAY店(SC)、2026年2月に横浜高島屋店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(店舗収益力の強化)

人財施策

顧客価値創出力の強化による生産性向上

- 採用・育成の強化に加え、価格改定環境下における提案接客力のさらなる高度化
- 教育研修プログラムの強化による不振店舗の早期立て直しと組織力の底上げ
- エンゲージメント向上施策の推進による定着率および社員ロイヤリティの向上

商品施策

粗利改善を見据えたMD再構築と価格戦略の推進

- 価格改定の実施や価格帯戦略の高度化による売上総利益率の改善
- 高付加価値商品“Wish upon a star®”を軸としたMDの再構築
- 地金価格高騰を踏まえた調達機能の高度化および商品構成の最適化

販売施策

売上維持・拡大と収益性向上の両立

- 「festaria」ブランド20周年を契機としたキャンペーンおよび戦略的催事の展開
- CRM施策の強化による顧客満足度向上とLTV最大化
- 価格改定の影響を吸収するための販売施策、プロモーション施策の実効性向上

2. 下期重点方針(EC/富裕層ビジネス/海外/DXへの取り組み) festaria HOLDINGS Co., Ltd.

EC/富裕層

顧客体験の向上を通じた売上拡大

- 【自社EC】スタッフDXツールの活用によるリアルとデジタルの融合強化
- 【他社ECモール】新規モールの展開拡大と運用最適化の推進、ECモール向け商品開発の強化
- 【富裕層ビジネス】リレーション強化による顧客基盤の拡大

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
- ベトナム自社工場を起点とした製造体制の強化および生産リードタイム短縮の推進
- 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】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拡大、スタッフDXの軌道化
- 【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
- 新基幹システムは安定稼働を優先し、2026年夏以降へリリース時期を見直し

(参考)不確実性の時代における経営課題と対応方針

外部環境の加速度的変化

- デフレからインフレ環境への転換
- 消費の二極化の進展
- 原材料・エネルギー価格の高騰
- 地政学リスクの高まり
- 金融資本市場の不確実性の増大

経営課題

- 資産ポートフォリオの最適化
- 顧客戦略の高度化
- 粗利創出力の強化
- サプライチェーンの高度化
- 在庫・需給マネジメントの強化

基幹システム刷新 (分断→統合)

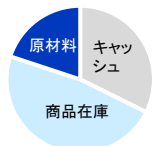
■レガシーシステム

- ・需給、在庫、顧客データが分断
- ・意思決定・経営判断が遅れる

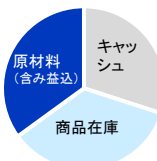
■新基幹システム

- ・リアルタイム経営
- ・SCM高速化
- ・在庫一元化
- ・機動的価格戦略

資産ポートフォリオの変革 (キャッシュ→原材料(インゴット))



- ・インフレ環境では現金価値が目減り
- ・原材料(インゴット)は価値保存、価格転嫁の源泉



- ・原価上昇リスクのヘッジ
- ・調達優位性の確保
- ・粗利の安定化
- ・インゴットの戦略資産化
→ 製品在庫を圧縮

ロイヤルカスタマー重視戦略 (量→質)

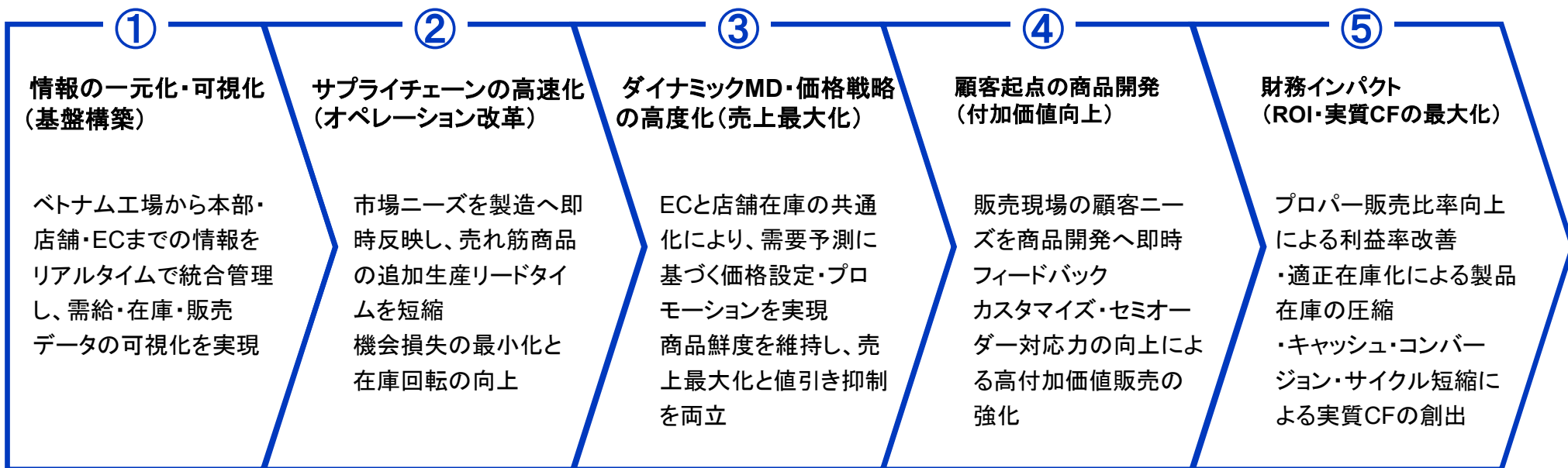
- ・消費の二極化(価格訴求の限界)
- ・原価高騰で価格改定不可避
- ・新規顧客獲得コストの上昇

- ・顧客LTVの最大化
- ・価値訴求による粗利率向上
- ・販促効率の向上
- ・顧客基盤の資産化
- ・ブランドロイヤリティの向上

(参考)不確実性の時代における経営課題と対応方針

■ 基幹システムの刷新

ベトナム生産拠点から国内本部・店舗・ECまでをリアルタイムで統合する新基幹システムの導入により、SPAモデルの高度化を推進。
 サプライチェーンの最適化を通じて、顧客体験の向上および利益率改善を図る。
 なお、本システムは2026年夏以降の稼働を予定。



2026年夏以降 **新基幹システム稼働予定**

(参考)不確実性の時代における経営課題と対応方針

■資産ポートフォリオの変革

資産ポートフォリオのディフェンシブ戦略として原材料(インゴット)を“キャッシュ”として捉え、インフレ環境に適応した資産戦略へ転換

●背景

①インフレ環境下での現金価値の低下

現金は実質価値が目減りする一方、地金は価値上昇

②原材料価格の構造的上昇

金・プラチナは中長期的に上昇トレンドで後追い調達は不利

③SPAモデルにおける粗利への直結性

原材料調達のタイミングがそのまま粗利水準に影響

④サプライチェーン不確実性の増大

地政学リスク等により調達遅延・価格高騰リスクが顕在化

⑤価格戦略の前提条件

安定的な原材料確保が価格転嫁・商品戦略の前提

●狙い

①原価上昇リスクのヘッジ

事前調達により急激なコスト上昇の影響を緩和

②調達優位性の確保

安定供給により販売機会損失を最小化

③粗利の安定化

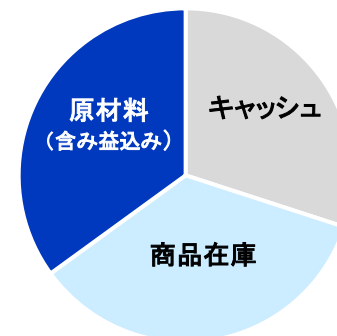
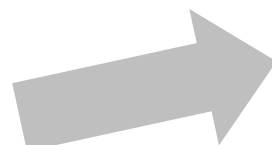
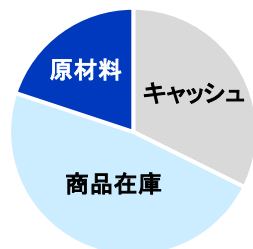
調達価格の平準化による粗利率のボラティリティ低減

④原材料(インゴット)の戦略資産化

インゴットを収益創出の源泉として再定義

⑤キャッシュ創出力の強化

在庫最適化を通じてインゴットを含む実質FCFを最大化



●原材料の構成比を拡大
(含み益拡大)

●一方、キャッシュ比率はインフレ化による適正水準に圧縮

●製品在庫の圧縮・適正化
→原材料(インゴット)ストックへの転換

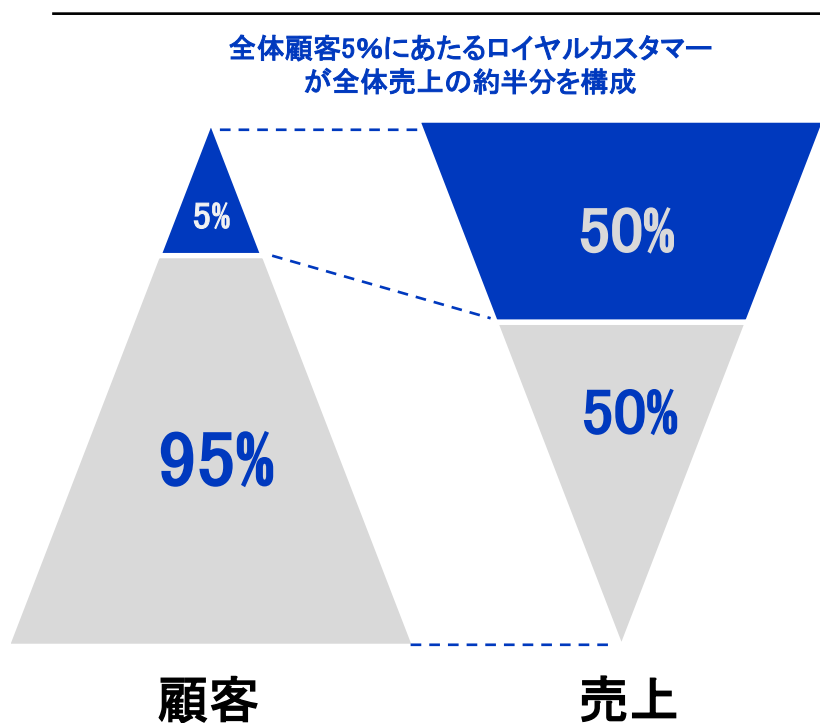
(参考)不確実性の時代における経営課題と対応方針

■ロイヤルカスタマー重視戦略

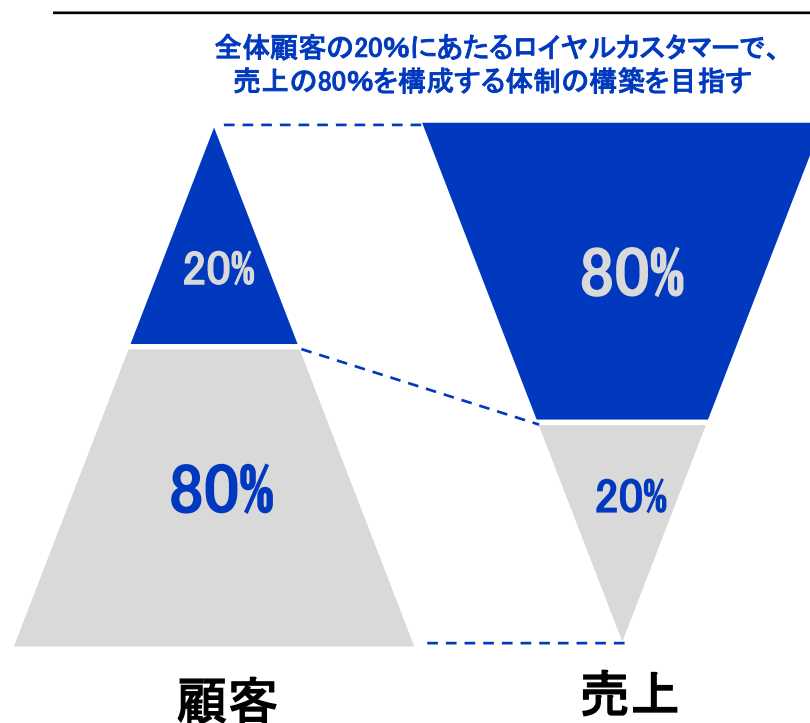
消費の二極化および原材料価格の高騰・インフレ環境の進展により、価格訴求型モデルでは粗利率の維持が困難となる中、価値訴求型への転換が不可欠。

ロイヤルカスタマーの拡大・関係深化を通じて、プロパー販売比率向上・販促効率改善・ブランドロイヤリティ強化を図り、持続的な売上・粗利創出基盤の構築を進める。

現状



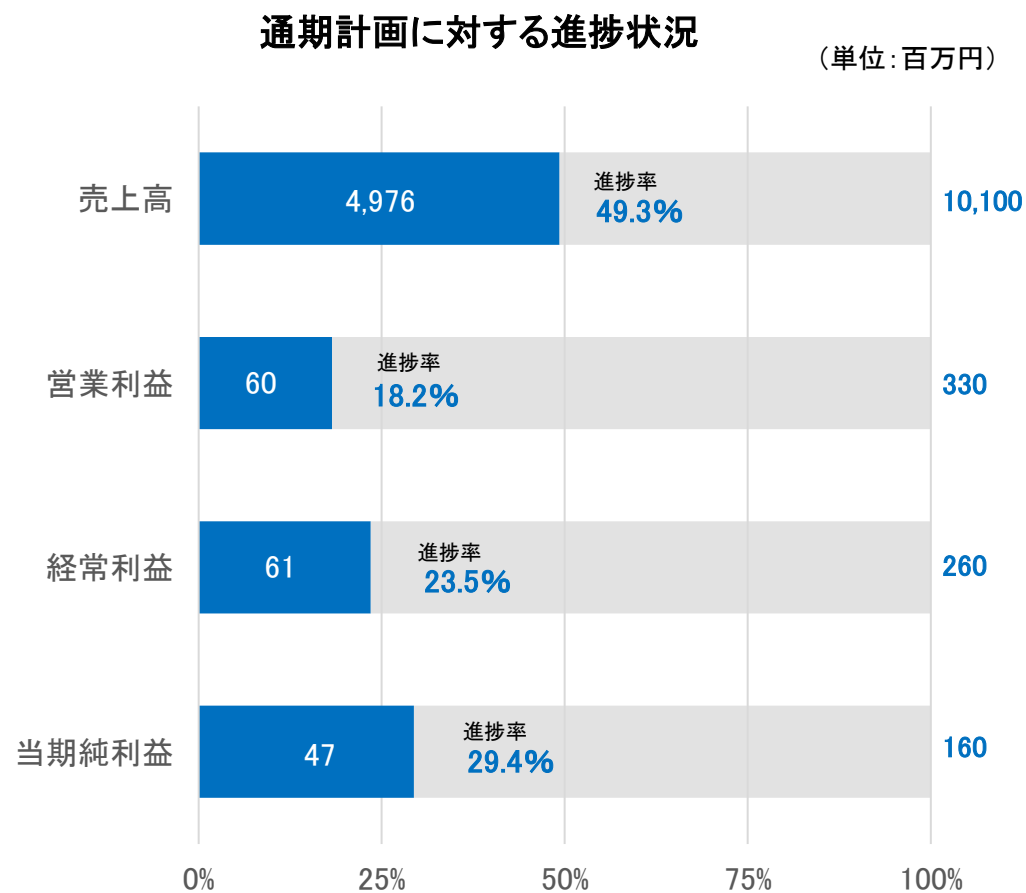
今後



3. 通期(2026年8月期)業績の見通し

上期は原材料高騰により減益。下期挽回施策の推進により通期計画達成へ

	FY2025年	FY2026年	増減率
売上高	9,403	10,100	7.4%
営業利益	289	330	14.0%
経常利益	284	260	△8.7%
当期純利益	176	160	△9.3%



IV. 中期経営計画の概要

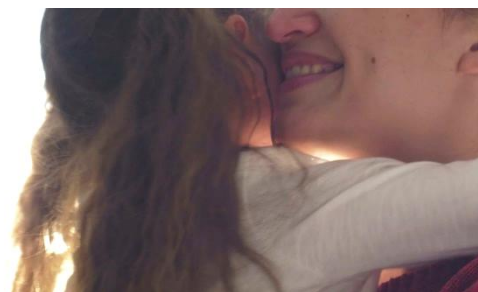
ジュエリーに愛と夢を込めて

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

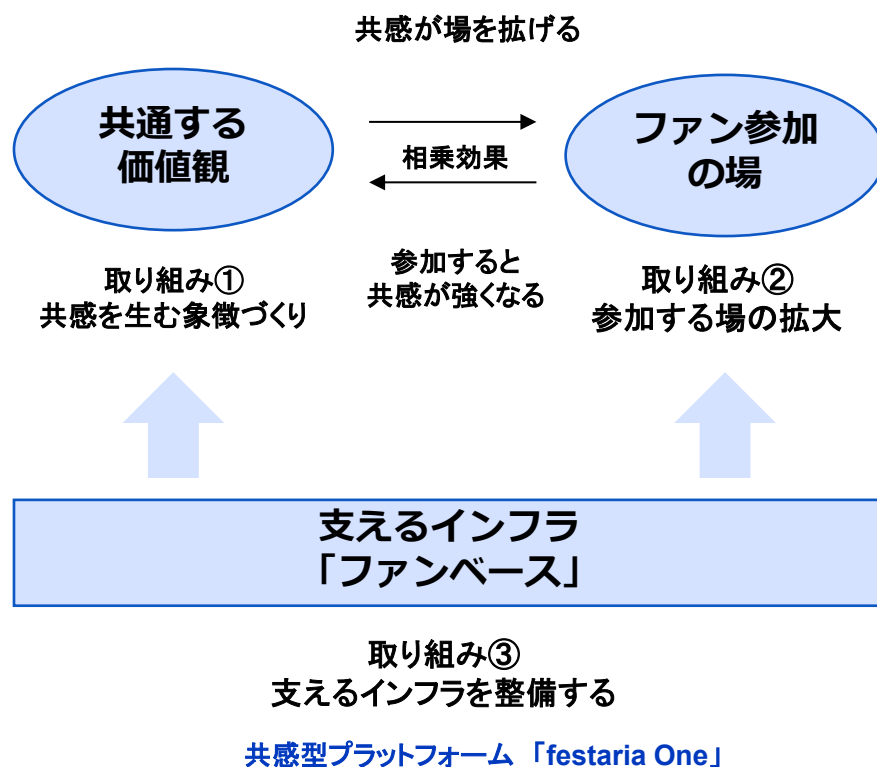
想いを未来につなぐ
コミュニティ企業

「festaria 2030」 中期経営計画の概要

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

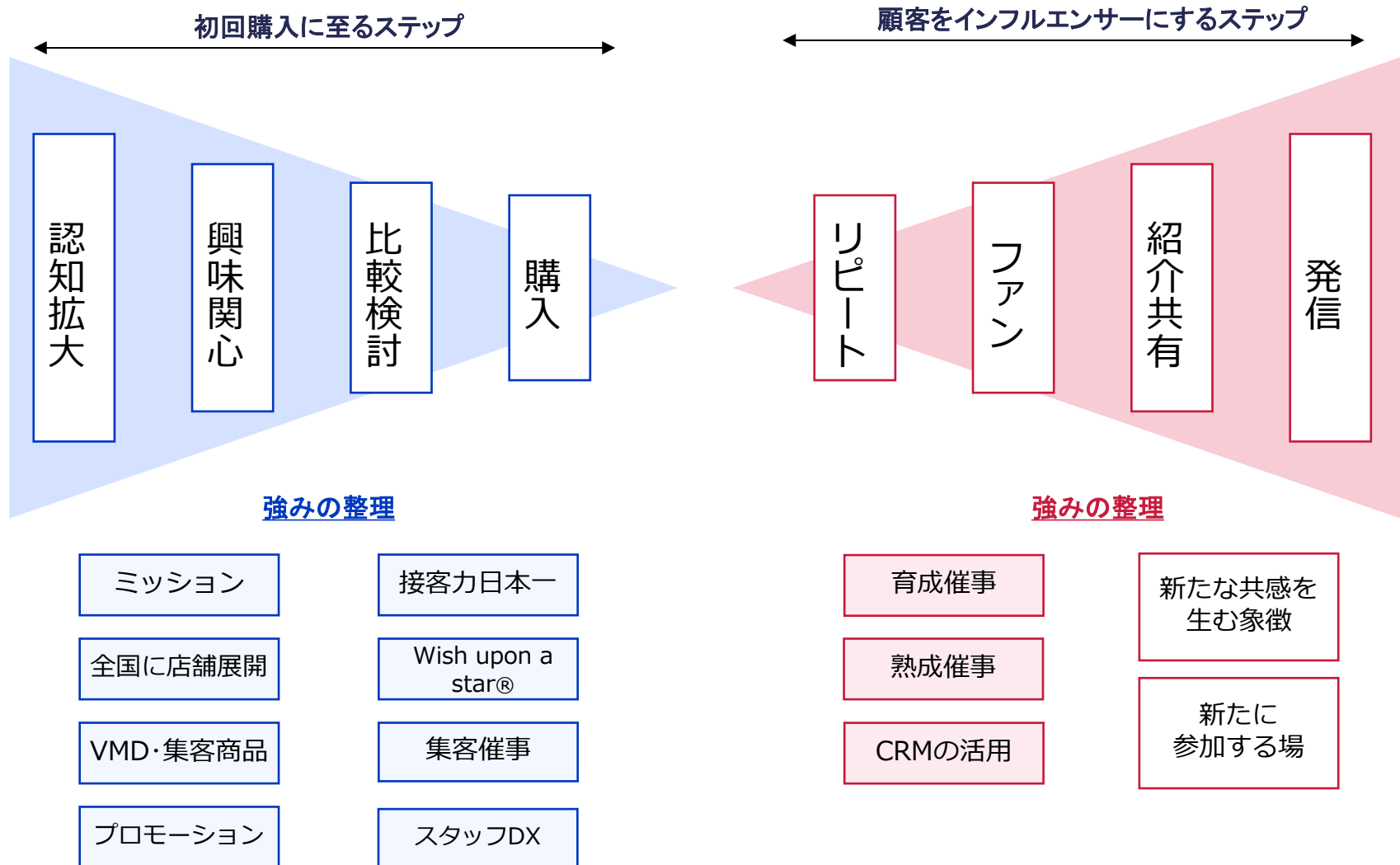
- ・東京大神宮ワークショップ
- ・パーソナルジュエリー診断
- ・エンゲージメントデイ

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

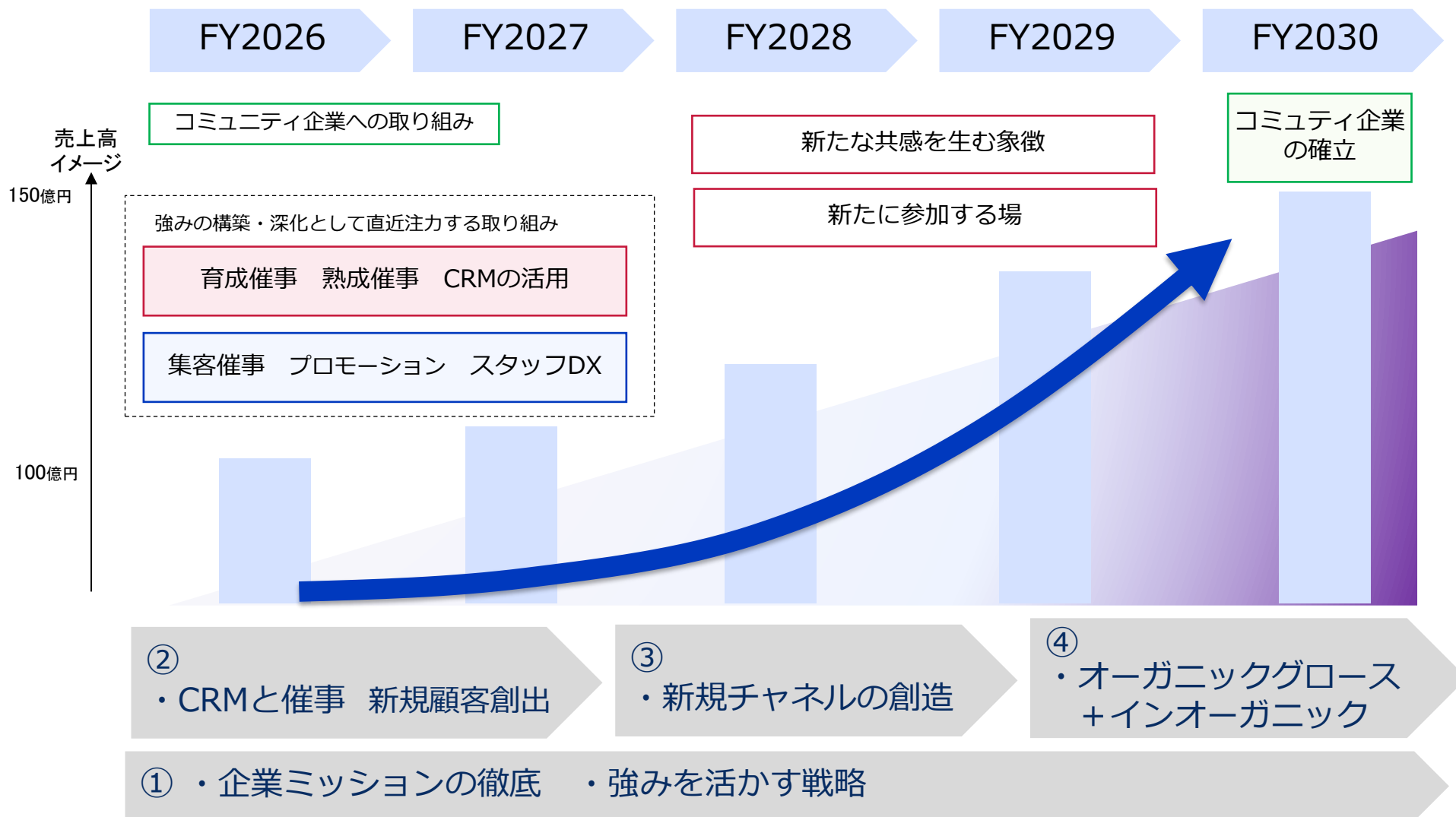
顧客がファン・インフルエンサー化する取り組み

今後、新たな「共感を生む象徴」「参加する場」を作っていく

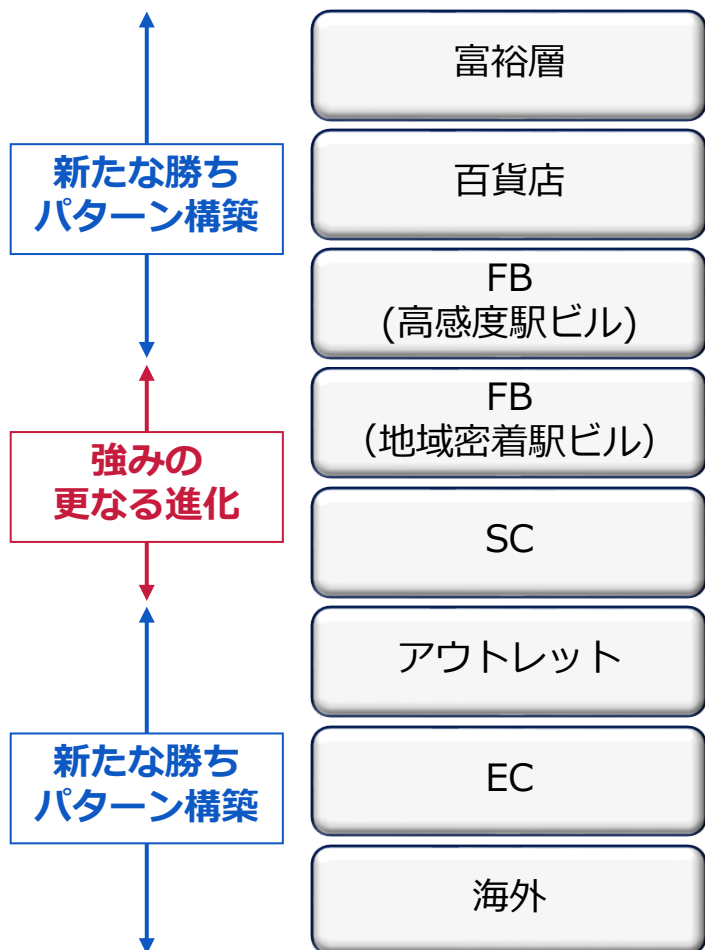


「festaria 2030」 中期経営計画の概要

「コミュニティ企業」 確立に向けた5カ年ステップ



強みの更なる進化 + 新たな「勝ちパターン」の構築

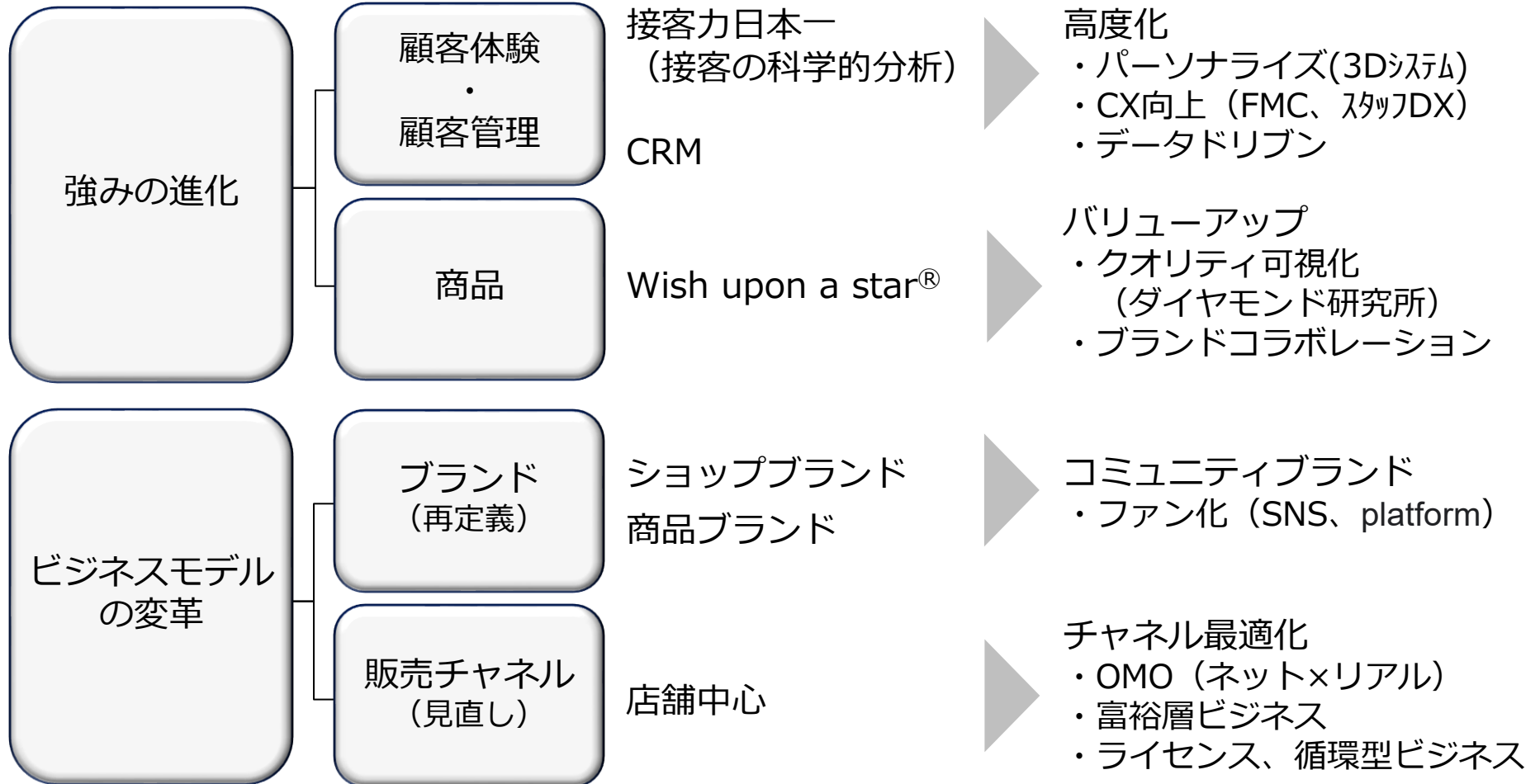


取り組み方針

- ・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

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

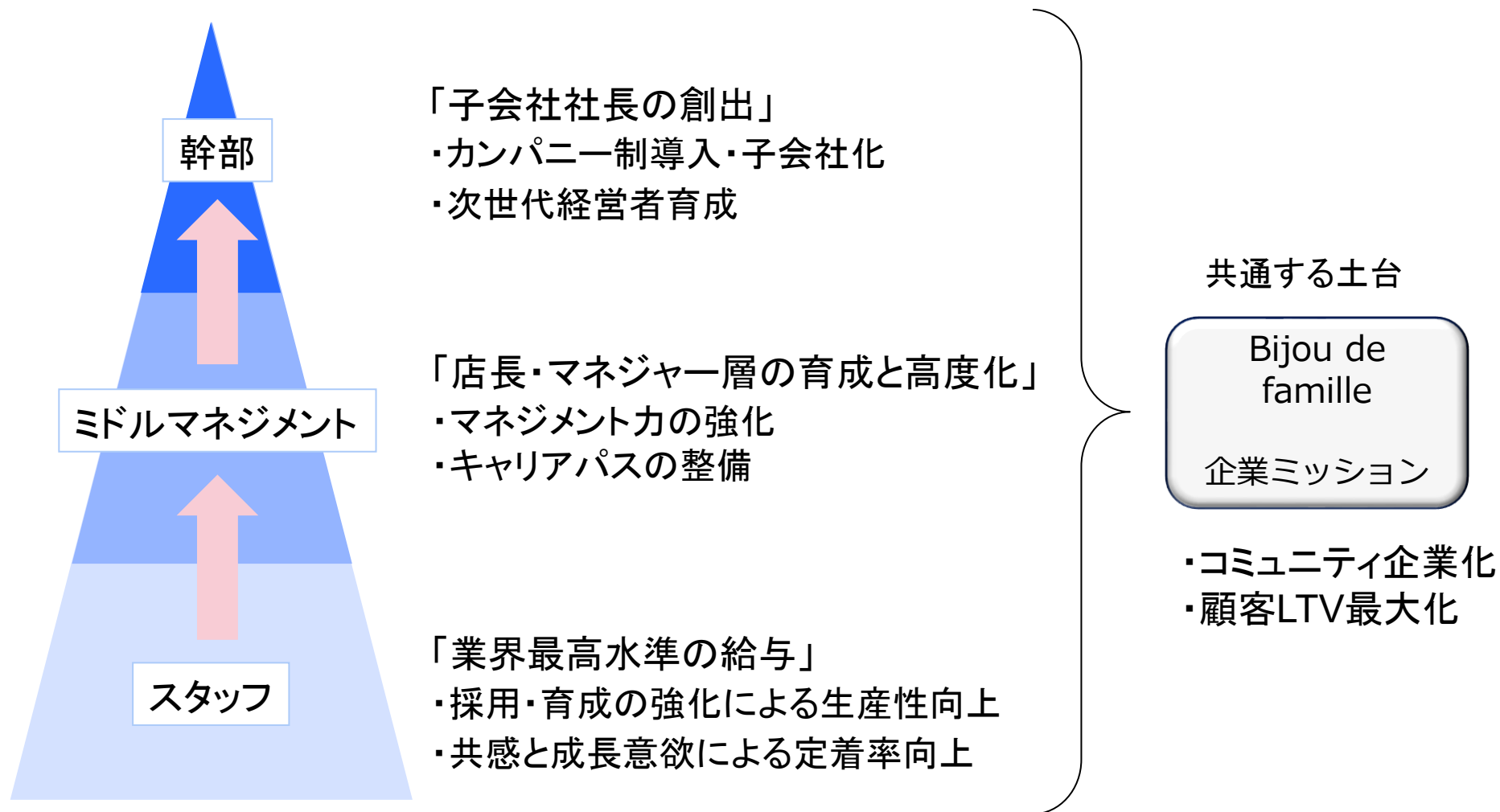
業務効率化効果

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年夏 新基幹システム稼働

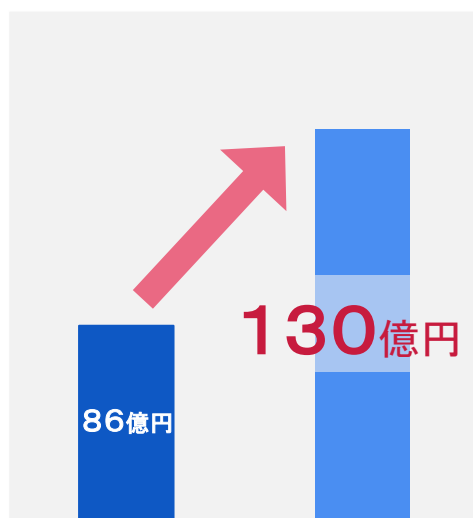
積極的な登用 と それを可能にする仕組みづくり



中期経営計画 各セグメントの成長イメージ

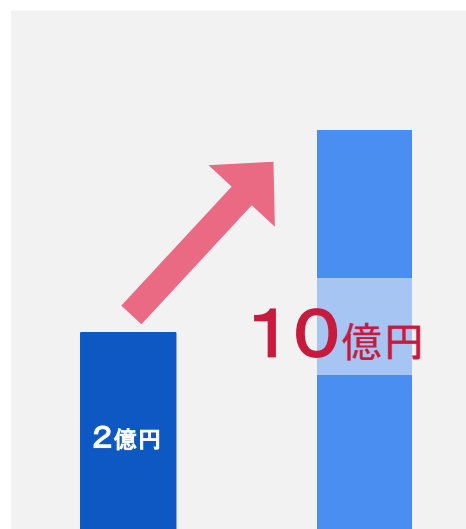
既存ドメインのオーガニック成長を基盤に、新規事業への成長投資を強化

国内店舗



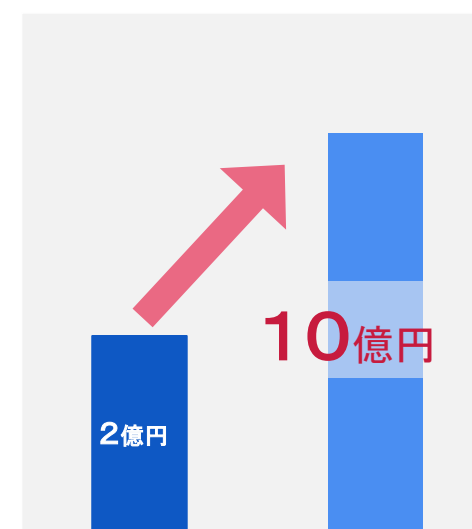
店舗については、顧客LTV重視の出退店戦略に基づき、1店舗当たりの売上拡大を図る。リ・ジュエリーは店舗や催事による付加価値ビジネスとして位置付け、店舗収益として計画。

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

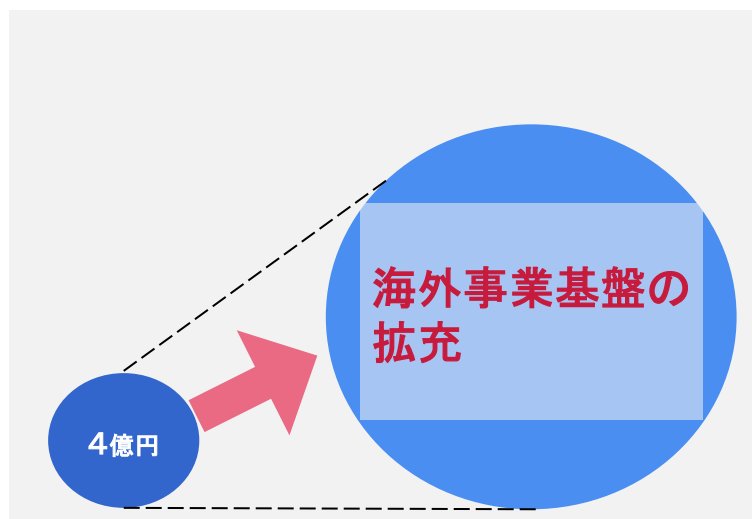


富裕層ビジネスについては、パートナー企業のさらなる拡大、富裕層顧客の紹介ルートの開拓を進め、将来的な分社化を見据え、軌道化を目指す。

中期経営計画 各セグメントの成長イメージ

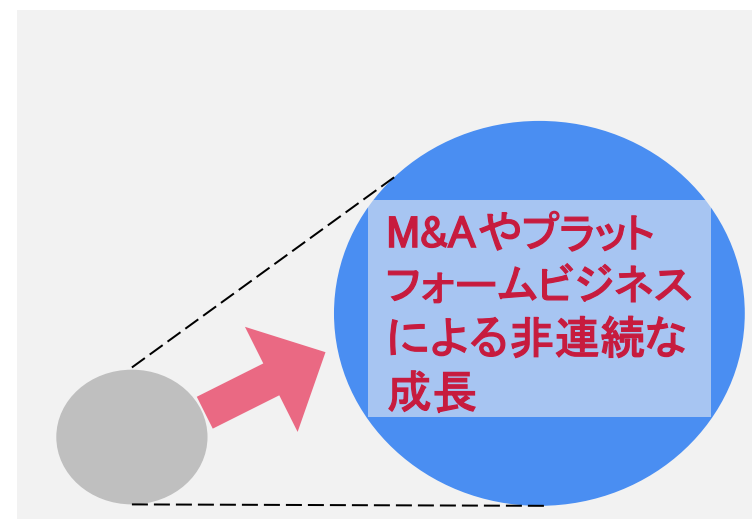
オーガニック成長を基盤に海外事業、インオーガニック領域への投資を加速する

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。

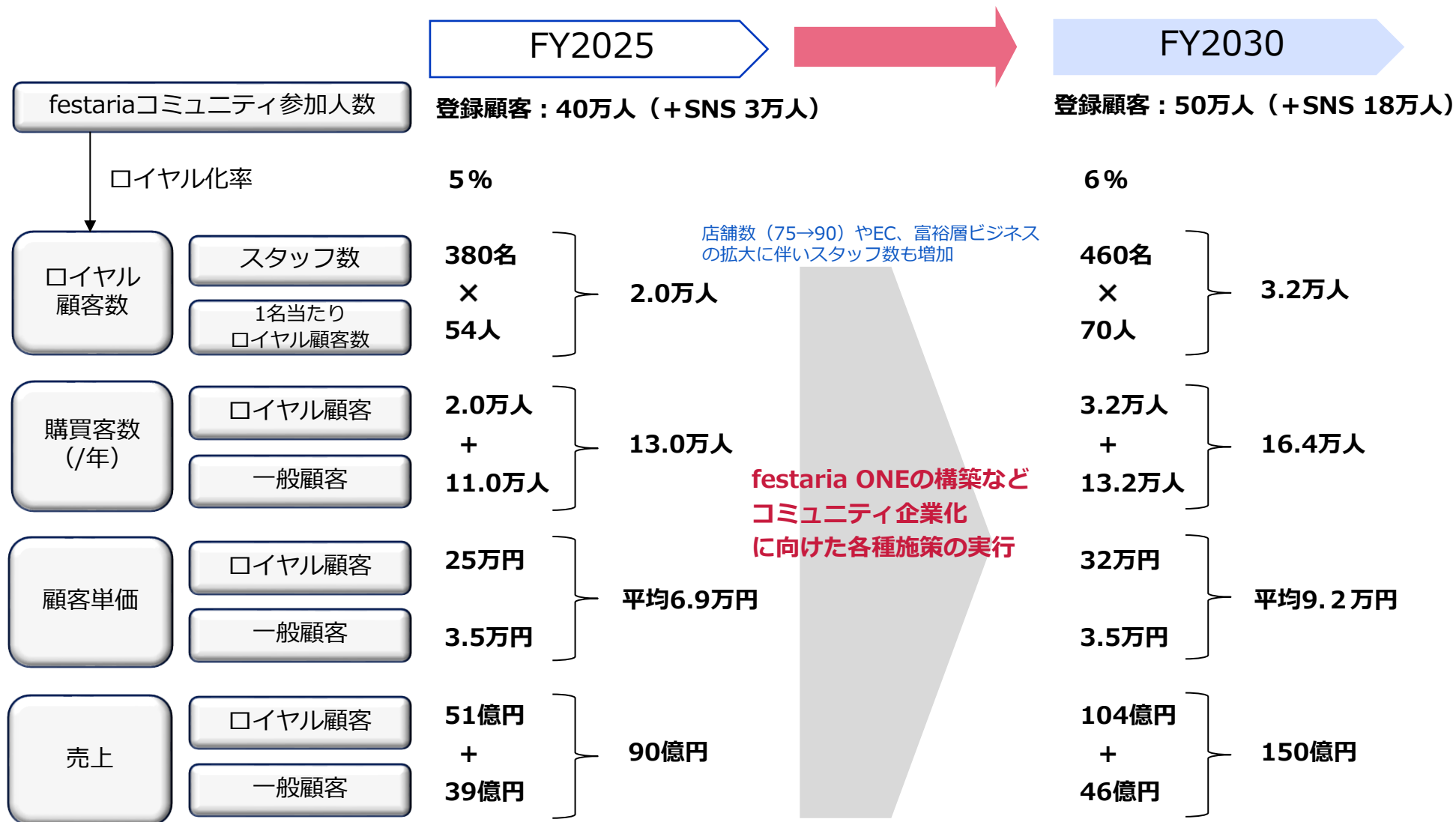
インオーガニック



- ・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

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

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）**

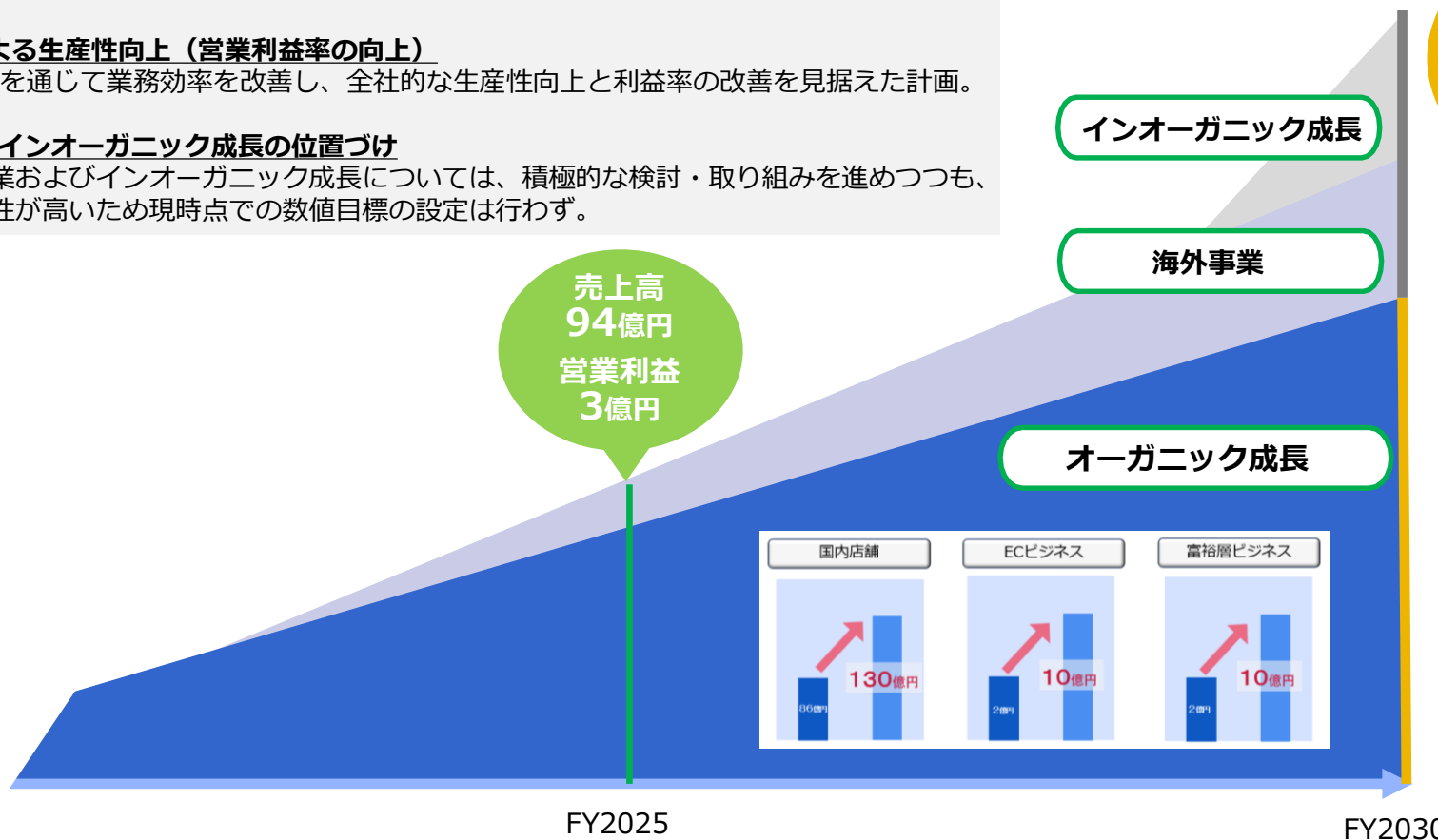
DX推進を通じて業務効率を改善し、全社的な生産性向上と利益率の改善を見据えた計画。

■ **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



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

V. トピックス

織研新聞主催 2025年度「百貨店バイヤーズ賞」 12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、12年連続の受賞となります。

「フェスタリア・ビジュソフィア」は、この間注力している人材教育を背景にした、優れた接客力や顧客対応で高い評価を受けた。また、地金感のあるリング、チェーンネックレスといった高価格帯の商品が動いたことも得票につながった。加えて、地金価格高騰を受けてK15製品を開発する



など、ベトナム自社工場での生産背景を生かしたフレキシブルな開発力に着目するコメントも見られた。

25年度百貨店バイヤーズ賞レディス部門賞

バイヤーズ賞	ブランド	企業
婦人服トータル	コムサブラチナ	ファイブフォックス
	45R	フォーティファイブ アールビーエムスタ ジオ
	ブリーツブリーズ・ イッセイミヤケ	イッセイミヤケ
	ポロラルフローレン レリアン	ラルフローレン レリアン
特選	マックスマーラ	マックスマーラジャ パン
アイテム集積	機能性アイテム	ナイガイ
	晴雨兼用傘	オーロラ ムーンバット
バッグ	アンテプリマ	アンテプリマジャバ ン
	レスポートサック	レスポートサックジ ャパン
	ロンシャン	ロンシャン・ジャバ ン
靴	アグ	テッカーズジャパン
	カンペール	カンペールジャパン
	卑弥呼	卑弥呼
アクセサリ	ヴァンドーム青山	ヴァンドームヤマダ
	スワロフスキー	スワロフスキージャ パン
化粧品	SK-II	P & G ジャパン
バイヤーズ賞プラス	該当なし	
グッドパートナー賞	フェスタリア・ビジュソフィア マキシン	フェスタリアホール ディングス マキシン
カムバック賞	バンドラ	バンドラジュエリー ジャパン
キラリ賞	石見銀山群言堂	石見銀山生活文化研 究所
	キーン	キーンジャパン
	ダコタ	プリンセストラヤ
サステイナブル賞	マザーハウス	マザーハウス
	エンフォールド	バロックジャパンリ ミテッド
プロポーズ賞	ジェラートピケ	マッシュスタイルラ ボ
	ミズイロインド	マザーズインダスト リー
ポップアップ賞	アメノチハレ レッド	東光商事 MTG

2025年度 九州・沖縄イオン同友店会 接客ロールプレイング大会で最優秀賞を獲得！



2025年11月6日、2025年度 九州・沖縄イオン同友店会主催接客ロールプレイング決勝大会が開催されました。九州・沖縄エリアの全商業施設70店舗から770名がエントリーし、決勝大会には、その中から選ばれた21名が出場しました。

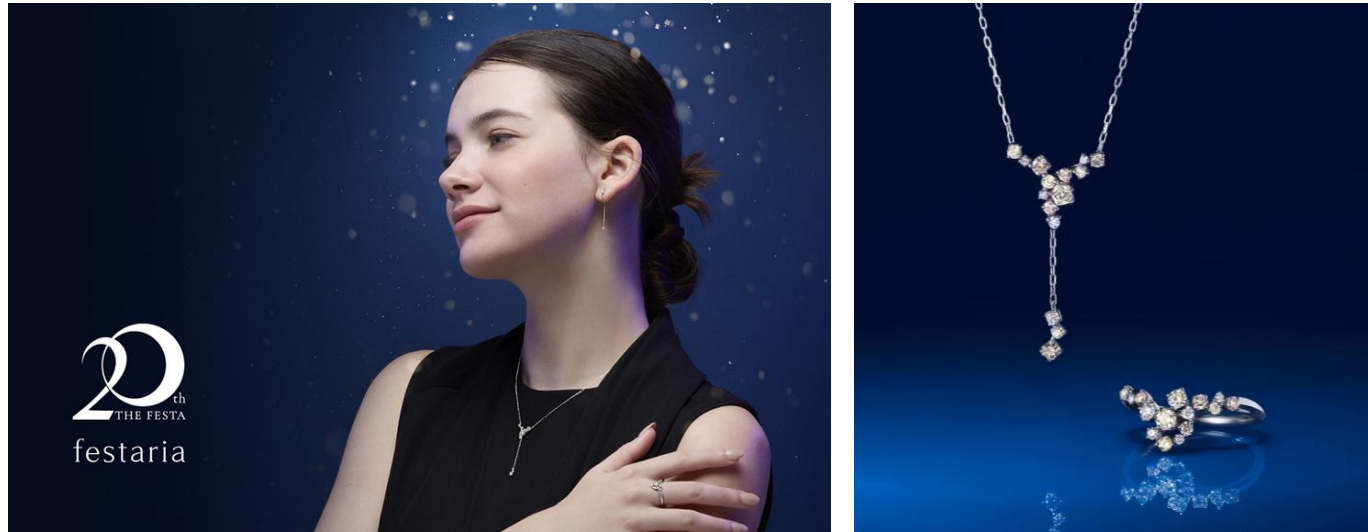
その中で小澤店長は、お客さま一人ひとりに寄り添う誠実な接客姿勢と、ユーモアあふれる心のこもったコミュニケーションが高く評価され、見事、第一位に輝きました。

Wish in a Ball — festaria 20th Anniversary Workshop —

2026年1月21日、festaria bijou SOPHIA ブランド誕生20周年を記念し、オリジナルアクセサリーづくりを楽しめるワークショップを開催いたしました。



多くのお客さまにご参加いただき、会場は終始、笑顔あふれ、新たな一年の始まりにお守りのようなオリジナルアクセサリーづくりをお楽しみいただけたこと、心より御礼申し上げます。今後もフェスタリアは、ジュエリーを通じて心に寄り添う体験をお届けしてまいります。



2006年に誕生した festaria bijou SOPHIA は、今年で20周年を迎えます。
この節目の年、私たちは「祝祭」を意味する「THE FESTA」を年間テーマに掲げました。
日々の暮らしの中で積み重ねてきた歩みを振り返り、自分自身を慈しむこと。
そして、かけがえのない人とのつながりに感謝し、その絆を祝うこと。
このふたつの想いを大切に、フェスタリアはこれからも、
ジュエリーを通して心に寄り添い、人生の大切な瞬間を彩る存在であり続けます。

20周年特設サイト：<https://www.festaria.jp/special/festaria20th/>

THE FESTA特設サイト：<https://www.festaria.jp/special/2026ss/>



festaria bijou SOPHIA 20th Anniversary “Wish upon a star®” SPECIAL MOVIE

ひとりひとりの想いを託せるジュエリーで、現代に生きる人々の bijou de famille を叶えたい。
その想いから生まれたのが、ダイヤモンドの中に「今」と「未来」をあらわすふたつの星が輝く “Wish upon a star®” です。
仕事や子育て、新しい挑戦など、日々さまざまな一歩を踏み出す女性たちへ。
festaria は、その背中をそっと押す存在でありたいと願い、この唯一無二のダイヤモンドをお届けします。

[SPECIAL MOVIE はこちらから](#)

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