

2026年2月期決算説明会質疑応答サマリー

質疑応答

Q1: 年明け以降、(株)エフ・ディ・シー・プロダクツの既存店売上高が前年を上回っている要因について。

A1: 直近3ヶ月において、既存店売上高前年比は2桁増と回復基調で推移しており、主な要因は3点あると考えている。1点目は、4°Cファッションジュエリーにおける成長指標の拡大、2点目はブライダル下げ止まり、3点目はCanal 4°Cの客数増加である。4°Cファッションジュエリーでは、商品バリエーションの拡充に加え、地金価格の上昇を背景とした資産価値需要の高まりも追い風となっている。また、Canal 4°Cでは、低価格帯商品の拡充により、若年層の来店が大幅に増加している。デジタルを活用した多面的なブランド訴求効果により、ブランドの変化に対するポジティブな反応が徐々に広がっていることも、足元の客数増加につながっていると認識している。

Q2: 足元の円安基調が当社グループに与える影響について。

A2: 円安は、事業ごとにプラス・マイナス双方の影響をもたらす。(株)羅針においては、ECを含むインバウンド需要の拡大が期待されるため、追い風となる。一方、アパレル事業においてはマイナス影響が想定されるが、(株)アスティでは、取引条件確定時に為替予約を実施し、為替変動リスクの低減を図ること。また、(株)アージュでは、直売・直買比率の拡大などを通じてコスト上昇の抑制に努める考えである。

Q3: (株)羅針の業績について、今後どの程度成長可能と考えているか。

A3: 外部環境の影響はあるものの、(株)羅針は持続的な成長が可能であると考えている。理由は次の3点である。1点目は、商品在庫の拡充により、既存4店舗すべてで売上高が伸長していること。2点目は、出店からの期間が比較的浅い心齋橋店、新宿店について、認知度向上に伴う売上拡大余地が大きいこと。3点目は、第8次中期経営計画において、1店舗あたり30億円超の売上高を見込める新規出店を準備していることである。これらをふまえ、持続的な成長が可能であると考えている。

Q4: 配当性向が100%を超える状況が続いている中で、今後の増配の考え方について。

A4: 当社グループでは、コロナ禍の影響をふまえ、2021年度以降、DOE4%以上を目安とした安定的・継続的な配当を基本方針としてきた。今回、5期ぶりの増配を予定しているが、2026年2月期の配当性向が99.5%と100%を下回り、2027年2月期予想では77.5%となる見通しである。これまでは、非キャッシュ項目であるのれん償却前配当性向で100%を下回る運営をしてきたが、(株)羅針のM&Aにより利益水準が向上し、配当余力も十分に高まっている。今後も利益成長を着実に実現することで100円配当に向け、増配を目指していく。なお、増配実施の判断にあたっては、今後の利益成長等で総合的に勘案していく方針である。

Q5: (株)エフ・ディ・シー・プロダクツにおけるクリスマス商戦の振り返りについて。

A5: 2025年2月期のクリスマス商戦は、全体としては苦戦した。クリスマス商戦は例年、男性によるギフト需要の構成比が高いが、この需要が弱含んだことが影響している。一方で、女性客・自家需要や高額商品の販売が下支えとなり、一定程度カバーすることができた。この流れは、年明け以降の販売回復にもつながっていると捉えている。

Q6: 4°CジュエリーのMD改革の進捗と現時点での評価について。

A6: ジュエリーのMD改革については、4°Cジュエリーを中心に、従来の男性ギフト需要中心のブランドから、女性の自家需要中心のブランドへと、マーケットにおけるポジショニングの転換を進めている。その中で、女性客、自家需要、高額品の拡大を重要な成長指標として取り組んでおり、2025年度においてもこれらは概ね2桁前後の伸びを示している。また、4°Cブランドの多様な魅力を伝えるマーケティング施策も徐々に浸透し、店頭においてもブランド変化に対するポジティブな声が増えている。足元3ヶ月の既存店売上高の伸長をふまえると、MD改革は一定の成果が出ていると評価している。2026年度は成長基盤の確立に注力し、2027年度以降、第8次中期経営計画の中で本格的な成長フェーズへ移行していきたいと考えている。

Q7: (株)羅針のインバウンド売上比率について。

A7: (株)羅針では、店舗およびECサイトの双方でインバウンド需要を取り込んでいる。2026年2月期のインバウンド売上は、下期以降、特に好調に推移しており、足元では売上高に占める構成比は3割弱となっている。

Q8: (株)エフ・ディ・シー・プロダクツのマーケット戦略において、大型ショッピングセンター向けの新業態開発を計画しているのか、または、Canal 4°Cのリブランディングで対応する予定か。

A8: 大型ショッピングセンターは今後の成長市場として有望であると認識している。一方で、現時点では当該チャンネルに最適化されたMDを当社は本当の意味では持っていないと考えており、今後、大型ショッピングセンター向けの商品・業態開発をする方向で検討に入ったところである。一方、Canal 4°Cのリブランディングは、ファッションビル・駅ビルチャンネルへの最適化を目的としている。同チャンネルの中心顧客である若年層に対し、価格とファッション性をアジャストしたMDを展開していくことが、今回のリブランディングの狙いである。

Q9: 中東情勢の緊迫化による当社グループへの影響について。

A9: 中東情勢の悪化は当社グループにも一定の影響を及ぼす可能性があり、直接的には、仕入原価の上昇要因となると捉えている。これに対し、調達ルートの見直しや集約、取引先との連携強化を進めるとともに、社内ではAI活用などによる生産性向上を図り、コスト上昇の吸収に努めていく。最終的には価格改定ということになるが、新規商品も投入しながら適正な価格設定をしていきたいと考えている。

Q10: (株)エフ・ディ・シー・プロダクツの損益改善の時間軸について。荒利益率 3%改善、経費率 3%抑制はいつ頃効果が出ると想定しているか。

A10: ジュエリー事業としては、早期に営業利益率 10%の実現を目指す考えに変わりはないが、具体的な到達イメージとしては 2030 ビジョンを一つの目標としている。荒利益率については、地金価格の高騰が続く中で、お客様からの価格に対する信頼性も維持する必要があるため、段階的に改善を進めていく。また、経費率については、既存店売上高の伸長に加え、店舗人員の適正化や 1 人当たり売上高の拡大を通じて、生産性の向上に取り組む考えである。これらの取り組みを第 8 次中期経営計画の中で着実に進め、収益性の改善につなげていく。

Q11: 年明け以降、(株)エフ・ディ・シー・プロダクツの既存店客数が前年を上回っている背景について。

A11: 百貨店チャンネルとファッションビル・駅ビルチャンネルに分けて説明させていただく。百貨店チャンネルの 4℃では、ブランド変化に対する前向きな評価が徐々に広がっており、従来のイメージに加えて新たな魅力が受け入れられ始めていることが、客数増加につながっている。また、高付加価値商品のみならず、価格帯の広がりを持たせたバランスのある MD 政策も奏功していると見ており、足元 2 ヶ月では客数が着実に増加している。Canal 4℃については、若年層に向けた価格戦略とファッション性の強化が支持されており、直近では客数が 2~3 割増で推移している。こうした動きは、今後の成長基盤の強化という観点からも前向きに捉えている。

以上