

2027 年 2 月期第 2 四半期（中間期）決算説明会質疑応答サマリー

質疑応答

Q1: 上期が好調だった一方、下期を減益と見込む要因と、通期業績予想が保守的に見受けられることについて、どのような考えか。

A1: 上期はブランド事業が牽引し、7 月 10 日の上方修正に対して売上高で約 20 億円、営業利益で約 2 億円上振れて着地した。通期は売上高を 20 億円上方修正する一方、利益予想は据え置いたため、下期は売上高が前年並み、営業利益は約 5%減となる予想である。下期の減益要因は、将来の成長に向けた投資を実施するためであり、具体的には、羅針のブランド化に向けたテレビ CM を含む広告投資を行う。その他、人的投資やセキュリティ対策、生産性向上に向けた IT 投資を実施する。下期の売上高は保守的に前年並みと見ているが、12 月の状況次第では上振れ余地があると考えている。

Q2: FDC プロダクツの既存店売上高が好調に推移している要因についてどのように分析しているか。

A2: 年明け以降、既存店売上高は前年比 2 桁増が続いており、各セグメントが伸長している。「4℃」のファッションジュエリーにおける成長指標の伸長、ブライダル回復、「CANAL 4℃」の客数増加が主な要因である。昨年から進めているチャンネルの主客に MD をアジャストする戦略が奏功し、百貨店では販売単価が向上し、駅ビル・ファッションビルでは客数が大幅に増加している。

Q3: 羅針の上期業績が大きく伸長した要因と、下期の見通しについて。

A3: 上期は在庫投資による品揃えの拡充に加え、販促・販売力の強化が奏功し、既存店売上高は前年同期比 142%増、客単価は 121%、客数は 117%となった。株高・円安を背景にインバウンド売上高も約 97%増となった。下期の売上高は前年比 100.5%を見込み、国内は 109%、インバウンドは 82%と想定している。免税制度が変更となる 11 月以降のインバウンド減少や、未来志向のブランド投資としての広告投資を織り込んでいるが、現在の消費環境が継続すれば上振れ余地は大きいと考えている。

Q4: 通期利益予想を据え置く要因となった戦略投資の規模について。

A4: 下期に実施する羅針のブランド化に向けた CM・広告投資約 3 億円のほか、人的投資で約 1 億円、システム・IT 投資で約 5,000 万円を見込んでいる。

Q5: 2027 年 2 月期中間期の売上高は、中間期として過去最高となるか。

A5: 中間期売上高は、2006 年 2 月期に持株会社へ移行した際に 261 億円を計上した。その後、前期に 324 億円で過去最高を更新し、今期は 394 億 4,200 万円となった。2 期連続で中間期の過去最高売上高を更新している。

Q6: 「4°C」の海外展開に向けた検討状況について。

A6: 現在は国内のチャネル戦略を優先しており、百貨店および駅ビル・ファッションビル向けの方向性は概ね定まった。今後は第 8 次中期経営計画の中で、郊外型ショッピングセンターと呼ばれるチャネルのマーケット創造に取り組む。海外展開も将来的な視野に入れており、第 8 次中期経営計画の中で準備室を設置するなど、できるだけ早く準備に入りたい。海外展開の足掛かりとして、昨年からパリコレクションでアパレルブランド「TAAKK」とコラボレーションを開始しており、将来的にはジャパンプランドとしての「4°C」の価値を海外に発信していく。

Q7: アージュの収益性向上、とりわけ人件費増加への対応について。

A7: 人件費増加への対応として、1 点目に荒利益の改善、2 点目に既存店売上高の拡大、3 点目に生産性向上による経費削減と考えている。下期は人件費が約 5,000 万円増加する見込みだが、荒利益率の改善で約 8,000 万円、既存店売上高の伸長で約 2,000 万円荒利益高が改善する予想で、人件費の増加を吸収していく。長期的な視点では商品政策が最大のポイントであり、ファッション商品は在庫日数の改善による値下げ削減、実用部門では紳士物の型数を絞り機会ロスの削減、婦人物の型数拡大、子供部門は集客に向けた価格の引き下げ、装飾部門は新規商品の展開で売上拡大を図る。

Q8: 羅針の免税売上比率と、11 月以降のリファンド方式への変更による業績への影響見込みについて。

A8: 上期の羅針の店舗売上高に占める免税売上高比率は約 3 割である。11 月からのリファンド方式への変更により、インバウンド売上高は約 27%減少すると想定しており、月間売上高への影響は約 2 億円程度と見込む。この影響は下期業績に織り込んでいる。

Q9: FDC プロダクツにおいて、EC の伸長率が既存店の伸長率を下回っている要因をどのように捉えているか。

A9: 上期の前年比は店舗が 117%、EC が 105%で、伸び率には差があるものの、悲観的には捉えていない。OMO 戦略において EC は購入の場だけでなく、「4°C」、「CANAL 4°C」を知っていただき、来店につなげる役割も担っている。自社 EC への流入数は前年比 130%超で推移しており、店舗送客という役割は果たせしていると捉えている。今後の拡大に向けては AI チャットによる接客や、購入目的に沿った LP 企画の提案に取り組んでいる。EC チャネルにおいても主客にアジャストした MD の企画提案、販促を進め、さらなる成長につなげる考えである。

Q10: 羅針の在庫拡充が売上成長に与える効果と、ブランド力・認知度に関する現状認識や課題について。

A10: 羅針は当社グループの資金力・調達力を活用して在庫を拡充してきた。2025 年度から今上期にかけて、新規出店分を含め約 30 億円の品揃えを拡充してきた。従来から在庫と売上高には強い相

2027 年 2 月期第 2 四半期（中間期）決算説明会

2026 年 10 月 9 日 17:00~17:55

関があり、今後も品揃えを拡充することで売上を伸ばす余地があると考えている。また、比較的年数の浅い店舗が多く、認知度向上による既存店の成長余地も大きい。羅針の認知率は低いが、知っていたければ選ばれる店（ブランド）と自負しており、CM をはじめとした投資を通じて「GINZA RASIN」の認知拡大を目指す。ブランド化投資は短期的な利益ではなく、中長期の成長を目的とし、『高級リユース時計といえば羅針』という認知を確立して競争優位と持続的成長につなげる。

Q11: FDC プロダクツの今期のクリスマス商戦への取り組みについて。

A11: 上期の男性客売上高が前年比 102.9%と回復基調にあることから、女性の支持拡大が、ギフトに「4°C」を選ぶ男性客の購買につながることを期待している。ブランド名を含むオーガニック検索は前年比 130%と伸長しており、ブランドへの興味が高まっていることが伺える。クリスマス商戦では、引き続き女性の自家需要拡大を主軸とし、『頑張った自分へのご褒美』をテーマに高額品を拡充する。また、「CANAL 4°C」ではイヤリング等の耳周り商品の品揃えを強化し、ファッション性を訴求する。昨年のクリスマス商戦までは男性のギフト需要が過半を占めていた。一方、通常月は女性客が売上の 60%超を占めており、今年の 12 月に女性の自家需要が男性のギフト需要と同等の規模になれば、『男性ギフトから女性の自家需要へ』という事業構造改革に一定の目途が立ち、次のステージに移行できると考えており、12 月は既存店売上高の伸長を図っていく。

Q12: 羅針の差別化につながる強みについて。

A12: 羅針の強みは、高級腕時計に特化した専門性である。専門スタッフが真贋を鑑定し、品質管理やメンテナンスを徹底している。また、適正価格での商品提供に加え、購入後のアフターサポートも充実させており、こうした取り組みを通じてお客様に安心と信頼を提供している。また、国内最大級の品揃えを有し、店舗ごとに取扱商品を差別化している。豊富な商品知識を持つ販売員が、資産価値や将来の買い替えまで見据えたコンサルティングセールスを行っている。

Q13: 第 7 次中期経営計画の成果について。

A13: M&A を前倒しで実行したこと等により、2024 年 2 月期と比較すると売上高は約 370 億円、営業利益は約 22 億円、当期純利益は約 13 億円増加し、売上・利益水準が向上した。環境変化に対応しやすい 4 事業ポートフォリオを確立し、複数の成長エンジンを持てたことも成果である。今後は、4 つの事業ポートフォリオを活用し、第 8 次中期経営計画のもとで持続的な成長フェーズへの移行を目指す。

Q14: 羅針のインバウンド売上高における国別の構成について。

A14: 年によって変動するが、現状の概数では米国を中心に北米が約 4 割、欧州が約 2 割、中国が約 1 割、中国以外のアジアが約 2 割、南米、その他地域が約 1 割である。

以上