

株式会社 4℃ホールディングス

(東証プライム市場 8008)

2027年2月期第2四半期（中間期）
決算説明資料

2026年10月9日

4℃ holdings group

Contents

- I. 2027年2月期第2四半期 連結業績
- II. 2027年2月期重点施策の上期進捗
- III. 通期業績予想と下期重点施策
- IV. 第7次中期経営計画の着地と第8次中期経営計画に向けた方向性
- V. Appendix

(株)4°Cホールディングス 代表取締役社長 増田 英紀

※資料内の数値は百万円未満を切り捨て表示し、百分率は原データから算出しております。

当資料の業績予想に関する記述、及び客観的事実以外の記述に関しましては、当社が現時点で入手可能な情報から得られた判断に基づいておりますが、リスクや不確実性を含んでおります。従いまして、これらの記述のみに全面的に依拠して投資判断を下すことは控えるようお願いいたします。実際の業績は、当社の事業をとりまく経済情勢、市場の動向、為替レートなどに関わる様々な要因により、記述されている業績予想とは大幅に異なる可能性があることをご了承ください。

Contents

- I. 2027年2月期第2四半期 連結業績
- II. 2027年2月期重点施策の上期進捗
- III. 通期業績予想と下期重点施策
- IV. 第7次中期経営計画の着地と第8次中期経営計画に向けた方向性
- V. Appendix

ブランド事業が全体を牽引、売上・利益とも当初計画を上回って進捗

単位：百万円

売上高

23/2期		18,514
24/2期		19,110
25/2期		19,460
26/2期		32,474
27/2期		39,442

前年同期比 + 21.5%

5期連続増収
ブランド事業が牽引

営業利益

23/2期		645
24/2期		1,069
25/2期		835
26/2期		1,124
27/2期		2,709

前年同期比 + 141.0%

大幅増益

中間純利益

23/2期		513
24/2期		696
25/2期		671
26/2期		781
27/2期		1,557

前年同期比 + 99.2%

利益水準が上昇
計画を上回る進捗

2027年2月期第2四半期（中間期）連結業績の概要

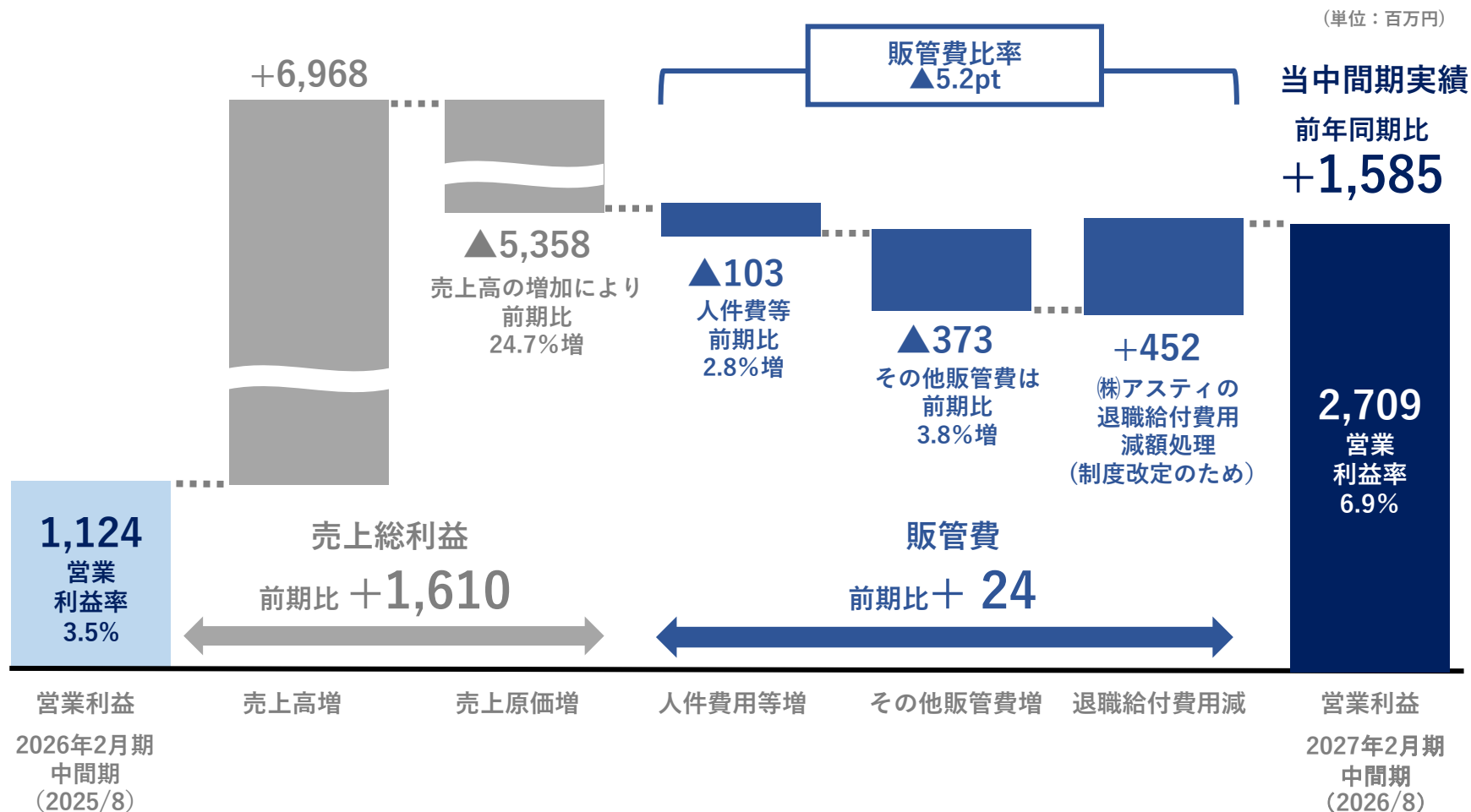
- ・ 増収増益
- ・ 売上高、各段階利益とも期初想定を上回る進捗

(百万円、%)	2026年2月期 (中間期)		2027年2月期（中間期）				前年同期比	修正後 計画比
	実績	構成比	期初計画	修正後 計画 (7/10発表)	実績	構成比		
売上高	32,474	100.0	34,500	37,500	39,442	100.0	+21.5	+5.2
売上総利益	10,777	33.1	11,200	12,200	12,387	31.4	+14.9	+1.5
売上総利益率	33.1		32.5	32.5	31.4		▲1.8	▲1.1
販売管理費	9,652	29.7	9,400	9,700	9,677	24.5	+0.3	▲0.2
内、のれん償却費	624	1.9	627	627	627	1.6	+0.5	±0
営業利益	1,124	3.4	1,800	2,500	2,709	6.9	+141.0	+8.4
経常利益	1,310	4.0	1,950	2,650	2,871	7.3	+119.2	+8.3
中間純利益	781	2.4	1,150	1,500	1,557	3.9	+99.2	+4.3
のれん償却前営業利益	1,748	5.3	2,427	3,127	3,337	8.5	+90.8	+6.7
のれん償却前中間純利益	1,406	4.3	1,777	2,127	2,184	5.5	+55.4	+2.7

※1 のれん償却前営業利益＝営業利益＋のれん償却額＋企業結合に係る無形資産償却額

※2 のれん償却前当期純利益＝親会社株主に帰属する当期純利益＋のれん償却額＋企業結合に係る無形資産償却額

- ・収益性の向上により、営業利益は前期比15億85百万円増加
- ・販管費は(株)アスティの退職給付費用減額処理452百万円によりほぼ横ばい



ブランド事業：増収増益 | FDCプロダクツの回復、羅針の成長

アパレル事業：増収増益 | アスティの一時的利益計上(退職給付費用減)

(百万円、%)		26.2期2Q累計	27.2期2Q累計	前年同期差	前年同期比
ブランド事業	売上高	19,848	26,579	+6,730	+33.9
	営業利益	893	2,175	+1,281	+143.4
(FDCプロダクツグループ)	売上高	(5,886)	(6,705)	+819	+13.9
	営業利益	(▲125)	(198)	+323	—
(羅針)	売上高	(13,962)	(19,873)	+5,911	+42.3
	営業利益	(1,047)	(2,006)	+958	+91.5
アパレル事業	売上高	12,625	12,863	+237	+1.9
	営業利益	791	1,033	+242	+30.6
(アスティグループ)	売上高	(6,082)	(5,907)	▲174	▲2.9
	営業利益	(551)	(809)	+258	+46.9
(アージュ)	売上高	(7,566)	(8,148)	+581	+7.7
	営業利益	(236)	(226)	▲9	▲4.0

- ・総資産702億円、負債281億円、純資産420億円
- ・フリーCFは、前期の固定資産売却収入との差で10億円減

財務状況

（単位：百万円、％）

	第76期末 (2026/2)	第77期2Q末 (2026/8)	差額
資産合計	68,836	70,276	+1,440
負債	27,769	28,188	+418
純資産合計	41,067	42,088	+1,021
自己資本比率	59.6%	59.9%	+0.2%

キャッシュ・フロー

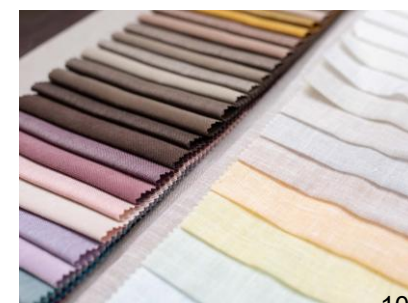
（単位：百万円）

	第76期2Q (2025/8)	第77期2Q (2026/8)	差額
営業CF	▲464	▲195	+268
投資CF	694	▲582	▲1,277
財務CF	▲244	+1,020	+1,265
フリーCF	230	▲778	▲1,008

Contents

- I. 2027年2月期第2四半期 連結業績
- II. 2027年2月期重点施策の上期進捗**
- III. 通期業績予想と下期重点施策
- IV. 第7次中期経営計画の着地と第8次中期経営計画に向けた方向性
- V. Appendix

各事業の専門性と競争力を磨き、 多様な収益基盤でグループの持続的成長を支える



4事業会社で期初の重点施策が進展
成長成果が顕在化する一方、収益面の課題も明確に

<ブランド事業>

4°C F.D.C. PRODUCTS INC.

チャネル戦略の推進
「4°C」MD改革の深化

R G I N Z A
R A S I N

既存店の伸長
「RASIN」のブランド化・認知向上

<アパレル事業>

ASTY INC.

グローバルサプライチェーンの強化
素材提案力の強化

âge

「パレット」の新規出店と
既存店の成長による売上拡大

MD改革の成果が、売上回復として顕在化

現在の方向性

- ・ 女性自家需要の拡大
- ・ 高価格帯商品の強化
- ・ ファッション需要の取り込み



MD改革

従来の事業構造

- ・ 男性ギフト中心
- ・ クリスマス期への需要集中
- ・ 若年層中心
- ・ 低価格帯中心

上期構造改革の成果（主要KPI）

（2027年2月期）

女性客	（通期計画） 前期比 + 10.0%	▶	（上期の推移） + 24.3%
自家需要	（通期計画） 前期比 + 20.0%	▶	（上期の推移） + 27.1%
高価格帯	（通期計画） 前期比 + 20.0%	▶	（上期の推移） + 40.2%

女性客・自家需要・高価格帯商品の伸長が、
売上回復と収益性改善の起点



チャネル戦略が奏功し、各チャネルとも伸長

チャネル戦略 … チャネル毎に異なる主客にMDをアジャストする

■チャネル戦略の取り組みと成果



百貨店
(4°C)

客単価アップに向けた
品揃え強化

既存店
前期比 + **15.6%**

駅ビル・FB
(CANAL 4°C)

客数の拡大に向けた
低価格帯強化

既存店
前期比 + **26.4%**

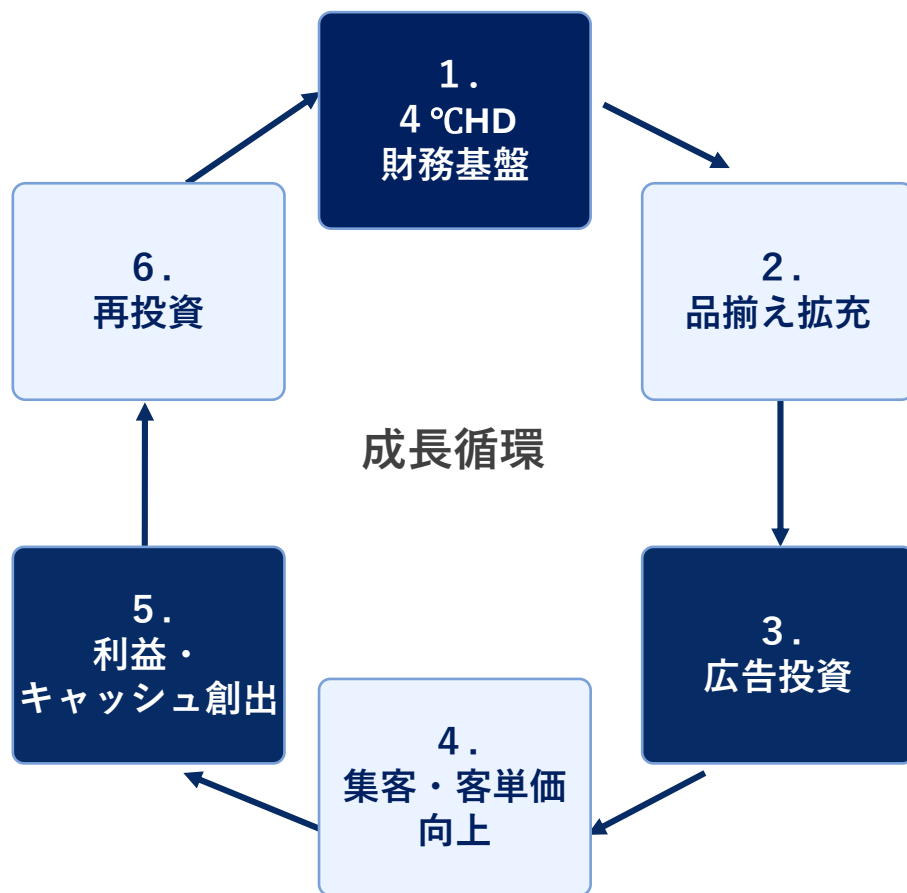
EC
(全ブランド)

CVR (決定率) の向上

EC売上
前期比 + **5.1%**

	客数	販売単価
4°C (ファッションジュエリー)	+1.0%	+15.6%
CANAL 4°C	+26.4%	▲1.8%

4°CCHDの財務基盤を活用し、圧倒的な品揃えを実現 在庫投資・広告投資・販売力によって成長を実現する事業モデル



上期の成果（主要KPI）

（2027年2月期）

既存店売上高 (EC売上を含む)	(通期計画) 前期比 + 7.4%	(上期の推移) + 42.2%
免税売上高	(通期計画) 前期比 + 3.6%	(上期の推移) + 97.7%

競争優位の源泉

専門性をベースにした信頼感

- 1 国内最大級の品揃え
- 2 資産価値の最大化
- 3 顧客基盤と販売力

単なる「リユース」ではなく
「高付加価値のブランド流通」として差別化

- ・ 中国・紹興エリアでの素材開発、生地生産管理を強化
- ・ テキスタイル展示会・素材提案力の強化で、主要取引先からの受注拡大
- ・ 円安は利益面で苦戦要因も、サプライチェーンの優位性で収益改善を図る

グローバルサプライチェーンのイメージ図

(中国・バングラデシュ)



上期の成果 (主要KPI)

(2027年2月期)

商品荒利益率

(通期計画)
前期比 + 0.5%

▶ (上期の推移)

▲1.9%

バングラデシュ
生産比率

(通期計画)
構成比 + 5.0%

▶ (上期の推移)

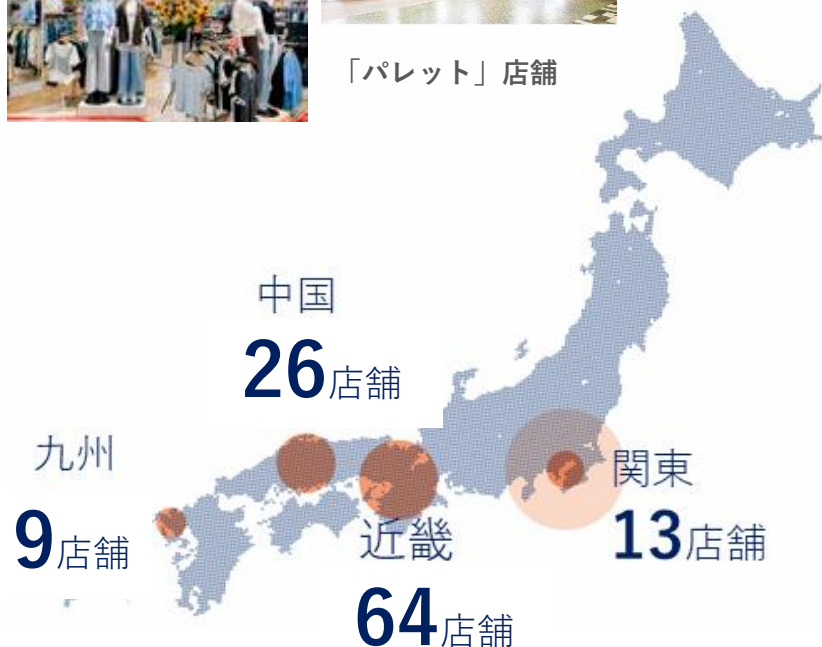
▲5.6%



- ・ ドミナント出店による関西マーケットの深耕と関東圏へ出店継続
- ・ 上期に7店舗出店（退店1で純増は6店舗）
- ・ 催事の強化により、既存店売上高は7期連続で伸長



「パレット」店舗



(2026年8月末時点)

上期の成果（主要KPI）

(2027年2月期)

既存店売上高	(通期計画) 前期比+1.8%	▶ (上期の推移) +2.4%
パレット会員数	(通期計画) 64万人 (+6万5千人)	▶ (上期の推移) 62万人 (+4.7万人)
期末店舗数	(通期計画) 115店舗 (+9店舗)	▶ (上期の推移) 112店舗 (+6店舗)

Contents

- I. 2027年2月期第2四半期 連結業績
- II. 2027年2月期重点施策の上期進捗
- III. 通期業績予想と下期重点施策**
- IV. 第7次中期経営計画の着地と第8次中期経営計画に向けた方向性
- V. Appendix

消費の二極化と原価高騰が継続

富裕層	株高等を背景に、消費は堅調に推移
中間層以下	物価上昇の継続により、消費姿勢は一層慎重に
都市・地方	都市部の消費は比較的堅調、地方は弱含み

ブランド事業

消費の二極化

- ・ ジュエリーは、顧客層・価格帯による需要差が拡大
- ・ クリスマス商戦では、ギフト・女性の自家需要と価格帯別の消費動向を注視
- ・ 羅針は富裕層消費の継続に期待
株価・為替・免税制度変更が変動要因

アパレル事業

原価高騰と人件費増

- ・ 物価上昇を背景に、消費者の価格選別姿勢が一段と鮮明に
- ・ 円安による仕入原価の上昇と人件費の高騰が収益を圧迫
- ・ 季節需要の変化を背景に、値頃感と付加価値を備えた商品へのニーズが拡大

売上高予想を770億円に上方修正
利益予想は据え置き、増収増益を見込む

(百万円、%)	2026年2月期		2027年2月期				前期比	前期差
	実績	構成比	期初計画	7/10 修正予想	10/9 修正予想	構成比		
売上高	69,962	100.0	72,000	75,000	77,000	100.0	+10.1	+7,037
売上総利益	23,249	33.2	23,600	24,600	24,600	31.9	+5.8	+1,350
売上総利益率	33.2		32.8	32.8	31.9		▲1.3	
販売管理費	20,446	29.2	20,000	20,300	20,300	26.4	▲0.7	▲146
内、のれん償却費	1,256	1.8	1,006	1,006	1,006	1.3	▲19.4	▲242
営業利益	2,802	4.0	3,600	4,300	4,300	5.6	+53.4	+1,498
経常利益	3,164	4.5	3,900	4,600	4,600	6.0	+45.4	+1,436
当期純利益	1,792	2.6	2,300	2,650	2,650	3.4	+47.9	+858
のれん償却前営業利益	4,059	5.8	4,606	5,306	5,306	6.9	+31.0	+1,255
のれん償却前当期純利益	3,048	4.4	3,306	3,656	3,656	4.7	+20.2	+615

※ 1 のれん償却前営業利益 = 営業利益 + のれん償却額 + 企業結合に係る無形資産償却額

※ 2 のれん償却前当期純利益 = 親会社株主に帰属する当期純利益 + のれん償却額 + 企業結合に係る無形資産償却額

下期は外部環境を慎重に見込み、将来成長に向けた投資を織り込んだもの

上期は計画を上回る推移

下期は外部要因を保守的に見込みながら、成長投資を実行する

営業利益

上期
計画を上回る推移

ジュエリーの復調
羅針の大幅な既存店伸長

下期 市場環境は慎重に見込むも戦略投資は拡大

不透明な外部環境

- ・ 免税制度変更
(リファンド方式)
- ・ 為替、株価
- ・ 原材料価格の変動
- ・ 人件費
- ・ クリスマス需要

戦略投資の上乗せ

- ・ 「GINZA RASIN」
ブランド投資
- ・ 賞与の業績配分
- ・ AI投資
- ・ セキュリティ対策投資

4 事業会社ともに増収増益を予想

(百万円、%)		2026年2月期 実績	2027年2月期 期初計画	2027年2月期 修正後予想	前期比	前期差
ブランド事業	売上高	45,346	46,000	51,000	+12.5	+5,653
	営業利益	2,859	3,000	3,700	+29.4	+540
(FDCプロダクツグループ)	売上高	(14,187)	(13,400)	(14,400)	+1.5	+212
	営業利益	(433)	(490)	(700)	+61.4	+266
(羅針)	売上高	(31,159)	(33,300)	(37,000)	+18.7	+5,840
	営業利益	(2,481)	(2,570)	(3,000)	+20.9	+518
アパレル事業	売上高	24,615	26,000	26,000	+5.6	+1,384
	営業利益	996	1,300	1,300	+30.5	+303
(アスティグループ)	売上高	(11,410)	(11,700)	(11,700)	+2.5	+289
	営業利益	(844)	(1,150)	(1,100)	+30.2	+255
(アージュ)	売上高	(15,205)	(16,400)	(16,400)	+7.9	+1,194
	営業利益	(153)	(200)	(200)	+30.4	+46

外部環境の不確実性を見極め、各事業の特性に応じた重点施策を推進

<ブランド事業>

4°C F.D.C. PRODUCTS INC.

クリスマス商戦
顧客起点のMD戦略

R G I N Z A
R A S I N

既存店の伸長
ブランド化に向けた大型投資

<アパレル事業>

ASTY INC.

素材提案力、
グローバルサプライチェーンの強化

âge

出店・既存店の伸長
販促施策の強化

事業構造改革に一定の目途 クリスマス商戦でも「男性ギフト」から「女性自家需要」への転換を見込む

需要構成の変化に対応したクリスマス商戦の展開

従来の需要構造

男性ギフト中心

12月商戦で男性需要の構成比が高い

MD改革

商品・販促の見直し

女性自家需要・価格戦略・
多様な用途に対応

2026年予測

女性自家需要へ転換

クリスマス商戦も女性比率が高まる

男女別売上構成比の変化

売上 構成	2019年	2025年	2026年予測
年間	女性 36% 男性 64%	女性 59% 男性 41%	女性 65% 男性 35%
12月	女性 20% 男性 80%	女性 43% 男性 57%	女性 50% 男性 50%



顧客起点のMDを軸に、商品企画・販売力を強化

多様化する女性の価値観と消費の二極化に対応し、ブランドごとの提供価値を明確にする

1 多様化戦略

ブランド別ターゲットの明確化
顧客起点のMD

2 高付加価値化戦略

「4°C」と「CANAL 4°C」それぞれの価値訴求
アイコンック・ラグジュアリーラインの開発強化

3 販売力の向上

販売に集中できる環境作り
問い合わせ窓口・マニュアルの整備
AIによる業務改善



既存店の成長とブランド化に向けた投資強化で顧客基盤拡大へ

既存店成長に向けた施策の継続とブランド化に向けた追加投資の実行

1 既存店の成長

免税制度変更に伴いインバウンド需要は減少
品揃え拡充による国内販売を強化
顧客基盤を活かして販売力を強化

2 「GINZA RASIN」のブランド化

「最高品質のプレミアムリユース専門店」としての
認知拡大に向けた追加投資を実行
CMを含めた広告投資を計画



GINZA RASIN

最高品質のプレミアムリユース
時計専門店

独自の海外生産基盤と素材提案力を強化し、優位性を高め、
マーケット拡大につなげる

素材提案力・グローバルサプライチェーンの強化

1 独自の海外生産基盤

バングラデシュをはじめとした独自の
海外生産基盤で顧客ニーズに対応

2 素材提案力

機能性・サステナブル素材の提案強化

3 差別化戦略

素材も含めたグローバルサプライチェーンで
大手繊維商社との差別化を実現

海外生地メーカー

素材開発
生産管理
品質管理



アスティ



取引先



海外生産工場
縫製・検品



輸送



関西ドミナントを深耕、関東圏の出店を継続

「パレット」の出店を中心とした成長戦略の実行

1 出店戦略

関西ドミナント深耕
関東圏への出店継続

2 既存店の伸長

改装による活性化
新商品・ファッション部門の品揃え強化
パレット会員60万人へのアプローチ強化

3 販促施策の強化

30周年記念催事の展開
デジタル販促の強化



Contents

- I. 2027年2月期第2四半期 連結業績
- II. 2027年2月期重点施策の上期進捗
- III. 通期業績予想と下期重点施策
- IV. 第7次中期経営計画の着地と第8次中期経営計画に向けた方向性**
- V. Appendix

M&Aにより業績水準は飛躍的に向上、 売上高は2026年2月期にHD体制以降過去最高を更新

【営業利益】 第7次中期経営計画期間の3ヶ年で105.2%増と大幅に増加する見込み

【ROE】 2030ビジョンで掲げたのれん償却前ROE 8%以上を2027年2月期に前倒し達成見込み

第7次中期経営計画（2025年2月期～2027年2月期）

	2025年2月期 実績	2026年2月期 実績	2027年2月期 計画	2027年2月期 計画（修正）
売上高	45,902百万円	69,962百万円	72,000百万円	77,000百万円
営業利益	1,960百万円	2,802百万円	3,600百万円	4,300百万円
経常利益	2,351百万円	3,164百万円	3,900百万円	4,600百万円
当期純利益	1,377百万円	1,792百万円	2,300百万円	2,650百万円
のれん償却前 ROE	5.3%	7.6%	8.0%	8.8%

第7次中計では、 業績回復に加えて事業ポートフォリオと収益構造の転換が進展

BEFORE | 2024年以前

- ・ ジュエリー依存
- ・ 男性ギフト需要偏重
- ・ 既存事業中心
- ・ 低ROE

第7次中計で実施

- ・ 4°CMD改革
- ・ 女性自家需要への転換
- ・ 羅針 M&A
- ・ パレット出店拡大
- ・ 資本効率経営

AFTER | 現在の姿

- ・ 4事業ポートフォリオを確立
- ・ 複数の成長エンジンを保有
- ・ 売上・利益水準が上昇
- ・ 持続的成長フェーズへ移行



事業構造

ジュエリー依存から、
4事業ポートフォリオへ



成長性

売上・利益の
成長加速



資本効率

のれん償却前ROE
8%以上を
前倒し達成見込み

構築した基盤を、次期中計の
持続的な利益成長につなげる

第8次中計で成長フェーズへ転換し、2030ビジョンの実現につなげる

第8次中計の実行期間、2030ビジョンを到達イメージとして、各社の収益性・生産性向上を進める

第8次中計

2028年2月期～2030年2月期

基盤構築から
持続的な成長フェーズへ

2030ビジョン

2031年2月期

（直近業績を踏まえ、今後ローリング）

売上高 800億円
営業利益 55億円
のれん償却前ROE 10.0%以上

第8次中計の主要テーマ

- ・ FDCプロダクツの収益性向上
- ・ 羅針の持続的成長とブランド化
- ・ アージュ「パレット」の出店成長と店舗採算の両立
- ・ 投資配分と事業ポートフォリオの明確化

次期中計策定の基本認識

- ・ 3つの成長ドライバーを継続・強化
- ・ 各事業の収益性・生産性を向上
- ・ AI・DX、データ活用による業務改革
- ・ 現在の4事業を補完・強化する投資・M&A

3つの成長ドライバーを継続・強化し、利益成長を加速

ジュエリーの収益回復

V字回復から利益成長へ

- 利益構造の再構築
- 女性支持拡大に向けたMD改革
- 成長に向けたマーケット創造



「GINZA RASIN」の成長

高収益成長事業へ

- 既存店の伸長
- 免税及び越境ECの拡大
- 新規出店による規模拡大



「パレット」の成長

収益力強化による持続的成長

- 既存店の伸長
- 関西ドミナントの深耕
- 関東マーケットへの出店拡大



成長を支える経営基盤

財務基盤

人的資本

デジタル・IT

4つの事業ポートフォリオで
持続的な成長を実現

- ・ 資産効率の向上にて掲げたROE目標値は前倒しで達成の見通し
- ・ 財務の健全性も考慮しながら積極的な株主還元方針を掲げる

- 羅針M&A資金調達として金融機関から100億円を借入、自己資本比率は76.2%→59.6% (2026年2月期)
- 財務レバレッジの活用により資本収益性が大きく向上、のれん償却前ROE4.7% →7.6% (2026年2月期)

【2024年2月末時点】

(単位：億円)

総資産 506	負債 120
	純資産 385

(有利子負債：0)

のれん償却前ROE4.7%



(株)羅針のM&Aに伴う資金調達
運転資金の借入

【2026年8月末時点】

(単位：億円)

総資産 702	負債 281
	純資産 420

(有利子負債：148)

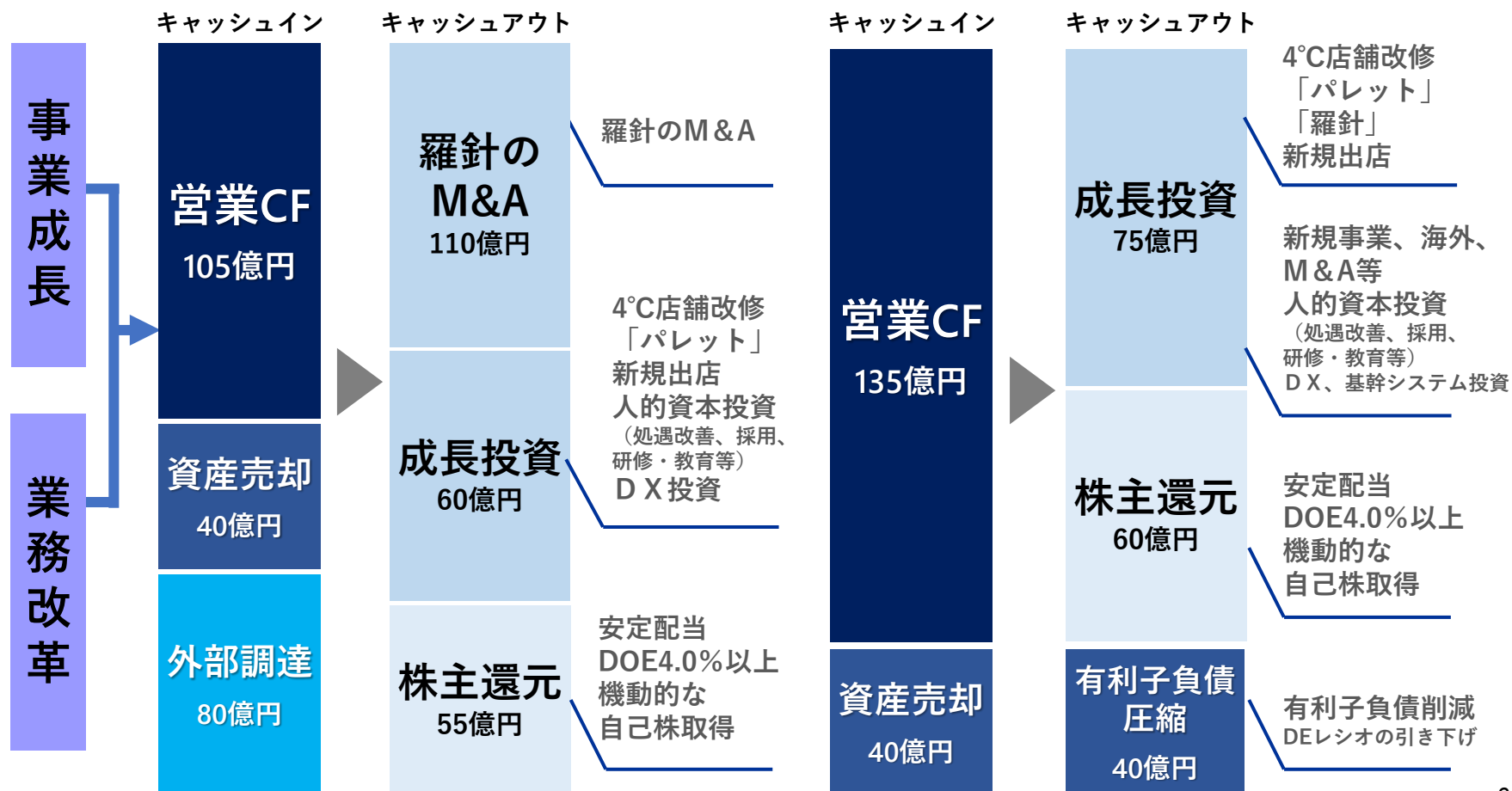
- ・ 第7次中期経営計画最終年度の2027年2月期にのれん償却前ROE8%以上は達成する見通し
- ・ 2030ビジョンでのれん償却前ROE10%を目指す
- ・ 株主還元の水準向上に積極的に取り組むため、機動的な自己株式の取得も引き続き視野に
- ・ 現在：株主資本コスト 6～8% (CAPM 6%、期待リターン 8%)

収益力を強化し、キャッシュフローの創出と資本効率の向上を目指す

第7次中期経営計画（25.2期から27.2期）

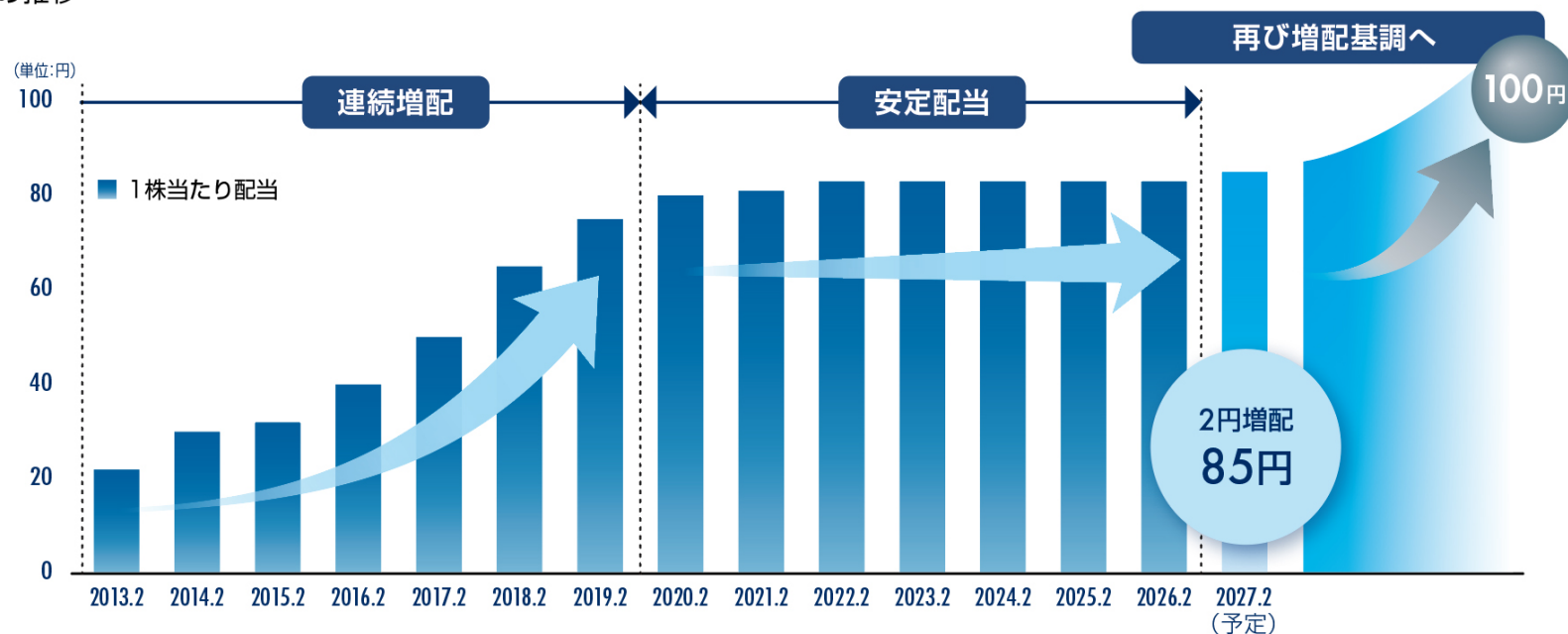
第8次中期経営計画（28.2期から30.2期）

キャッシュアロケーション



- ・ 2026年2月期は年間配当83円
- ・ 2027年2月期は年間配当2円増配の85円を予定
- ・ 配当は自己資本配当率 (DOE) 4%以上を維持する方針

配当の推移



利益拡大を通じて持続的な増配を実行、将来の100円配当の実現を目指す

Contents

- I. 2027年2月期第2四半期 連結業績
- II. 2027年2月期重点施策の上期進捗
- III. 通期業績予想と下期重点施策
- IV. 第7次中期経営計画の着地と第8次中期経営計画に向けた方向性
- V. Appendix

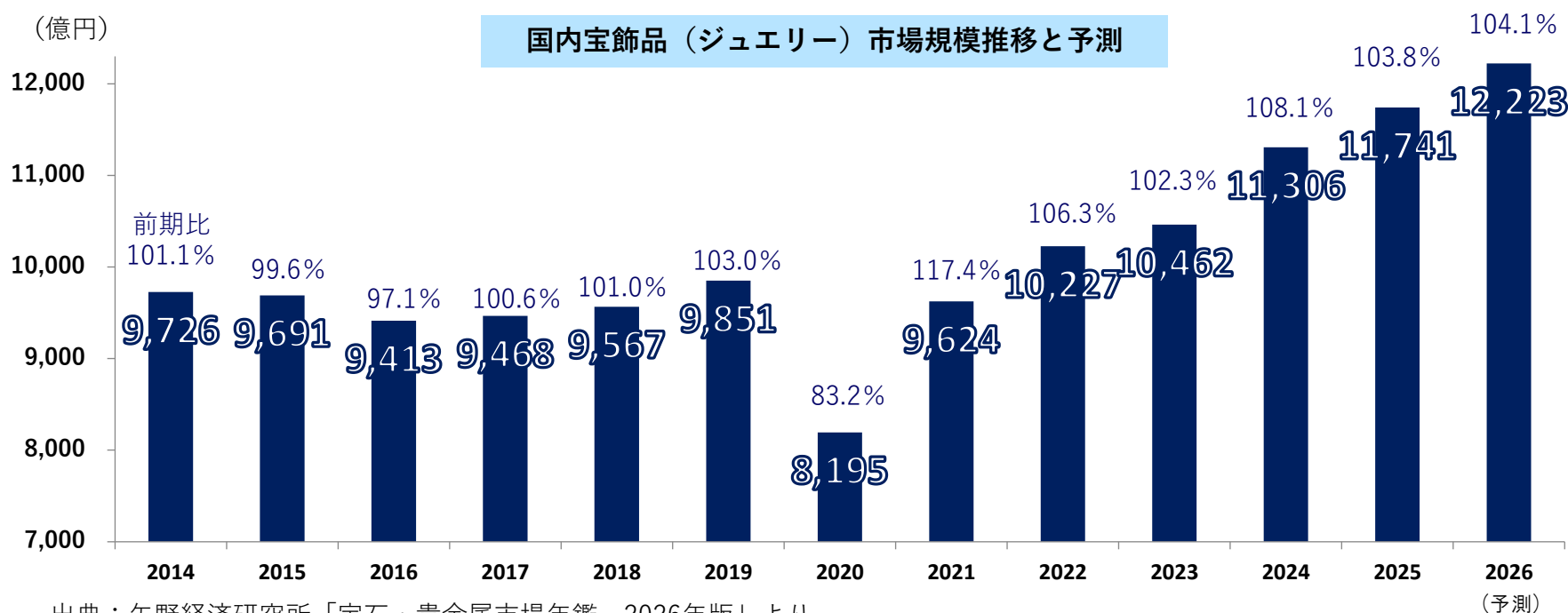
1. ジュエリー（宝飾品）市場動向

2025年の国内宝飾品（ジュエリー）小売市場規模は1兆1,741億円、前年比103.8%と伸長

- ◆地金価格の高騰による店頭価格の上昇が販売単価を押し上げたほか、値上がりへの期待から喜平チェーンを中心とした地金ジュエリーの需要が幅広い層で拡大した。
- ◆ブライダルリングは、地金価格の上昇を背景にマリッジリングを中心として2割近く値上げするブランドが多かったものの、結婚に伴う必需品として取得率は高水準を維持した。

2026年の国内宝飾品小売市場規模は前年比104.1%の1兆2,223 億円と予測

- ◆株価・地価の上昇や企業業績の好調を背景に、富裕層の高額品需要が堅調に推移。中間層でも賃上げを背景に低価格帯を中心とした購買が続き、市場拡大を支える。



2. 事業別売上高（連結）

（単位：百万円／％）

	2026年2月期中間期（2025/8）			2027年2月期中間期（2026/8）		
	実績	構成比	前年同期比	実績	構成比	前年同期比
ブランド事業	19,848	61.1	276.9	26,579	67.4	133.9
（F D C プロダクト グループ）	(5,886)	(29.7)	(82.1)	(6,705)	(25.2)	(113.9)
（羅針）	(13,962)	(70.3)	（－）	(19,873)	(74.8)	(142.3)
アパレル事業	12,625	38.9	102.7	12,863	32.6	101.9
（アスティグループ）	(6,082)	(44.6)	(104.8)	(5,907)	(42.0)	(97.1)
（アージュ）	(7,566)	(55.4)	(102.5)	(8,148)	(58.0)	(107.7)
総合計	32,474	100.0	166.9	39,442	100.0	121.5

※1：「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号2020年3月31日）等を2023年2月期連結会計期間の期首から適用しており、2023年2月期以降の各数値については当該会計基準等を適用した後の数値となっています。

※2：各セグメントの内訳は内部相殺前数値であり、セグメント内構成比は単純合算より算出しています。

3.設備投資・減価償却費の概要（連結）

（単位：百万円、％）

		2026年2月期 中間期（2025/8）	2027年2月期 中間期（2026/8）		（参考） 2026年2月期 （2026/2）
		実績	実績	前年同期比	実績
ブランド事業	設備投資	125	137	109.5	206
	減価償却費	295	272	92.3	591
アパレル事業	設備投資	191	274	143.5	513
	減価償却費	175	172	98.7	344

4. (株)エフ・ディ・シィ・プロダクツ①

【ブランド別売上高】

(単位：百万円／％)

	2026年2月期 中間期 (2025/8)		2027年2月期 中間期 (2026/8)		(参考) 2026年2月期 (2026/2)	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	実績	前期比
4°C ブライダルジュエリー	840	▲33.5	928	+10.5	1,837	▲23.1
4°C (※1) ファッションジュエリー	2,846	▲13.2	3,290	+15.6	6,613	▲6.4
CANAL 4°C (※2)	1,146	▲13.9	1,235	+7.7	2,602	▲9.1
E C	907	▲9.0	953	+5.1	2,143	▲8.4
先売り・修理・その他	146	▲50.7	298	+103.3	990	+60.4
合計	5,886	▲17.9	6,705	+13.9	14,187	▲7.1

※1：4°C …『EAU DOUCE 4°C』、『RUGIADA』含む

※2：CANAL 4°C …『Cofl by 4°C』、『KAKERA』含む

5. (株)エフ・ディ・シィ・プロダクツ②

【ブランド別 客数・販売単価】

(単位：％)

	2026年2月期 中間期 (2025/8)		2027年2月期 中間期 (2026/8)		(参考) 2026年2月期 (2026/2)	
	客数	販売単価	客数	販売単価	客数	販売単価
4°C ブライダルジュエリー	▲29.7	+9.3	+0.0	+13.6	▲20.3	+9.9
4°C ファッションジュエリー	▲10.6	+1.7	+1.0	+15.6	▲10.2	+7.0
CANAL 4°C	▲11.6	+3.6	+26.4	▲1.8	▲5.9	+0.6

6.エフ・ディ・シィ・プロダクツ③

【チャネル別 売上高】

(単位：百万円／％)

	2026年2月期 中間期 (2025/8)	2027年2月期 中間期 (2026/8)		
	実績	実績	構成比	前年同期比
路面店	161	181	2.7	+12.6
ファッションビル	1,221	1,375	20.5	+12.5
ショッピングモール	501	482	7.2	▲3.9
百貨店	2,947	3,414	50.9	+15.8
EC	907	953	14.2	+5.1
先売り・修理・その他	146	298	4.4	+103.3
合計	5,886	6,705	100.0	+13.9

7.グループ店舗数、出退店実績・計画

	4°C	4°C BRIDAL	Canal 4°C	EAU DOUCE 4°C	ジュエリー 計	羅針(※1)	パレット	合計
26年2月期	75	1	33	2	111	4	106	221
出店	1	0	0	0	1	0	7	8
退店	1	0	0	0	1	0	1	2
27年2月期 上期実績	75	1	33	2	111	4	112	227
出店計画	0	0	0	0	0	0	3	3
退店計画 (※2)	1	1	0	0	2	0	0	2
27年2月期 下期計画	74	0	33	2	109	4	115	228

※1：羅針は買取サロン除く

※2：(株)エフ・ディ・シー・プロダクツにおいて実施したBRIDAL店から4°C店への統合1店舗を含む

本資料ならびにIRに関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

株式会社 4℃ホールディングス

経営企画室 福原

T E L 03-5719-3295

E-mail ir-yondoshi@yondoshi.co.jp

※将来に亘る部分につきましては、予想に基づくものであり、確約や保証を与えるものではありません。 予想と異なる結果となる可能性があることをご認識の上ご活用下さい。