

2026年8月21日

各位

会社名 株式会社ハピネス・アンド・ディ
(東証スタンダード市場・コード 3174)
代表者名 代表取締役社長 前原聡
問合せ先 取締役管理部長 丸山 誠
電話番号 03-3562-7525

機関投資家向けミーティング開催報告及び主な質疑応答（要旨）の開示について

株式会社ハピネス・アンド・ディ（以下「当社」）は、2026年8月6日及び8月12日に、機関投資家を対象とした個別ミーティング（計9件）を実施いたしました。当日は、当社の進める事業構造改革の進捗、今後開示を予定している新たな中期経営方針の方向性、ヴィンテージ（リユース）・買取事業の本格展開、および今後の資本政策等について別紙で示すような議論が交わされました。つきましては、フェア・ディスクロージャーの観点から全ての株主・投資家の皆様に公平に情報を提供し、今後の投資家との対話をより建設的にする観点から、当日行われた主な質疑応答の内容（要旨）を下記のとおり開示いたします。

記

1. ミーティングのハイライト（経営上の重要ポイント）

当社の経営戦略について、機関投資家に以下の点について説明を行いました。

● 構造改革の完遂と新たな中期経営方針

- 2024年8月期に公表した中期経営計画の具体策4項目（不採算店舗の整理統廃合、宝飾品・地金商品の強化、舶来時計等の在庫圧縮、ジュエリーブランドのグループ傘下入れ）は実行を完了し、追加施策としてヴィンテージ（リユース）商品の販売をほぼ全店に導入しました。
- 新たな中期経営方針は、2026年8月の取締役会決議を経て開示する予定であることを説明しました。

● 「販売・補修・買取・再販」の循環型ビジネスモデルへの転換

- 買取対応店舗は2026年4月時点の11店舗から8月時点で30店舗まで拡大し、来期は40店舗以上への拡大を計画しています。買取専門店が多数を占めるリユース業界において、全国の店舗網で「販売」まで一気通貫で行える希少なポジションであることを説明しました。

● 足元の業績と今後の見通し

- 粗利率は約31%から足元34～35%まで改善し、中間期には営業黒字転換を果たした一方、金相場の軟化により2026年6月・7月の既存店粗利は社長就任後初めて前年を下回るなど地金ジュエリー販売のペースが鈍化しており、今期通期での黒字転換は困難な情勢である旨を率直に説明しました。来期は買取事業の本格寄与により黒字化を想定しています。

● デジタルマーケティングと会員基盤の活用

- 。 アプリ・LINE 合計約 40 万人の会員基盤を有する一方、その活用が最大の伸びしろであるとの認識を示し、来期の MA（マーケティングオートメーション）ツール導入をはじめとするデジタル集客強化の方針を説明しました。

・ ブランド・コングロマリットの初期形態と資本市場との対話

- 。 AbHeri の東アジア展開（この 8 月の台湾卸売先開拓）、No.1 の認知向上（日本人メジャーリーガーの着用）など、デザイナーと経営を分離したブランド運営の進捗を説明しました。
- 。 時価総額を段階的に回復・拡大させる方針（まず 20 億円台中盤への回復、その後 50 億円台へ）と、フェア・ディスクロージャーの徹底について説明しました。

2. 主な質疑応答の概要（詳細は別紙）

株式会社ハピネス・アンド・ディ 機関投資家ミーティング Q&A メモ	4
開催日:2026 年 8 月 6 日・8 月 12 日	4
テーマ 1：会社概要と事業ポートフォリオの転換.....	4
Q：改めて、御社の会社概要と、上場以降に進めてこられた事業モデルの転換について教えてください。 .	4
テーマ 2：社長就任 1 年の総括と新たな中期経営方針	6
Q：前原社長のご就任から 1 年が経過しました。この間の取り組みの総括と、中期経営計画の開示方針について教えてください。	6
テーマ 3：足元の業績動向と通期・来期の見通し	7
Q：第 3 四半期累計は営業赤字となっています。金相場との関係を含め、足元の業績動向と通期計画達成の見通しを教えてください。	7
テーマ 4：「ニュー&ヴィンテージ」戦略とリユース事業の収益性	9
Q：ヴィンテージ（リユース）商品を拡大する狙いと、想定する顧客層、収益性への影響について教えてください。	9
テーマ 5：買取事業の本格展開 —「販売・補修・買取・再販」の循環	12
Q：買取事業の進捗と体制、今後の収益貢献について詳しく教えてください。	12
テーマ 6：リユース市場の環境と競争優位性	14
Q：リユース市場の規模感・成長性と、買取専門店など競合との違いについて教えてください。	14
テーマ 7：「ジュエリー業界のファミリーレストラン」構想.....	15
Q：ハピネスの事業ビジョンについて教えてください。	15
テーマ 8：顧客戦略（B→F 戦略）とアドバイザー人材	16
Q：御社の「B→F 戦略」とはどのような考え方でしょうか。また、それを支える人材・組織についても教えてください。	16
テーマ 9：デジタルマーケティングと会員基盤の活用	18
Q：新規顧客の獲得に向けたデジタル・SNS 集客の取り組みと、EC 戦略について教えてください。	18

テーマ 10：店舗戦略とインバウンド需要	19
Q：今後の出店・退店の方針と、インバウンド需要の取り込みについて教えてください。	19
テーマ 11：グループブランド戦略（AbHeri・No.）とブランド・コングロマリット	21
Q：子会社の AbHeri・No.の状況と、海外展開・ブランド戦略について教えてください。	21
テーマ 12：資本政策と資本市場との対話	23
Q：時価総額の水準や株価向上策、増資、大株主（創業家）との関係についてどのようにお考えですか。	23
テーマ 13：リスクへの対応（災害・金相場）	25
Q：熊本地震による店舗への影響と、金相場変動リスクへの対応について教えてください。	25

別紙

株式会社ハピネス・アンド・ディ 機関投資家ミーティング Q&A メモ

開催日:2026 年 8 月 6 日・8 月 12 日

面談機関投資家数：9 社 30 分～60 分×9 回

面談アレンジ会社：ジェイ・フェニックス・リサーチ株式会社

会社側スピーカー：代表取締役社長 前原 聡

（複数の面談で共通する質問・論点はテーマごとに統合して記載しております。参考となる資料を 2026 年 8 月期 中間期決算説明会資料（2026 年 5 月 1 日）から引用して掲載しております。必要に応じて註釈を加筆）

テーマ 1：会社概要と事業ポートフォリオの転換

Q：改めて、御社の会社概要と、上場以降に進めてこられた事業モデルの転換について教えてください。

A： 当社は 2012 年、1 ドル 79～80 円という為替環境の下で、並行輸入のインポートブランド（雑貨類・舶来時計）を主力とするセレクトショップとして上場した会社です。その後の為替環境の激変（足元は 1 ドル 160 円の時代）を受け、事業構造の転換を一貫して進めてきました。

- **収益の柱の入れ替え：**

- かつて主力であった雑貨類のインポートや、ロレックス・オメガといった舶来時計（並行輸入品）は大幅に縮小し、在庫も削り込みました。現在は、ここ数年相場を切り上げてきた金を背景とする「宝飾品・地金ジュエリー」と、「ヴィンテージ（リユース）商品」の 2 軸を収益の柱として事業を組み立てています。

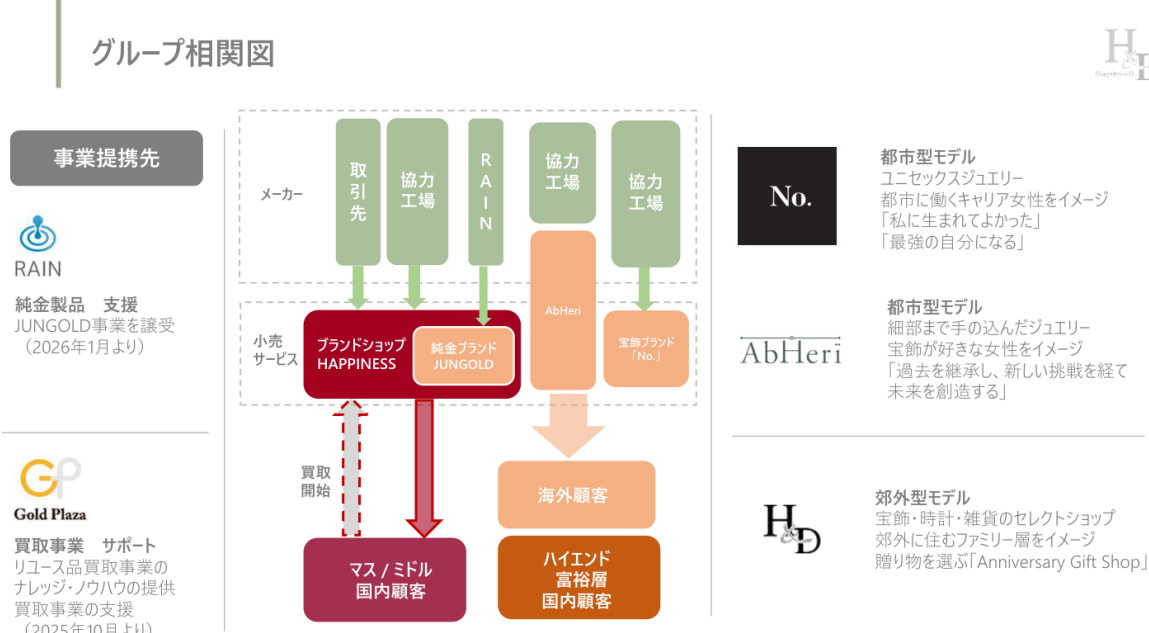
- **グループ構成：**

- 事業中核会社のブランドショップハピネスは、イオンモールをはじめとする郊外型ショッピングセンターに全国 54 店舗を展開し、国内のファミリー層を主要顧客としています。
- グループ全体ではジュエリーブランドを 3 つ保有しています。会社形態で独立しているのは AbHeri（アベリ）と No.（ナンバードット）の 2 つで、純金ブランド JUNGOLD（ジュンゴールド）はハピネスのブランドとして展開しています。実店舗を持つのは AbHeri のみで、銀座（GINZA SIX 4 階）、大阪（グラングリーン大阪 南館 2 階）、福岡（レソラ天神 1 階）の 3 店舗を展開しており、グループ合計では 57 店舗となります。

- **買取事業への参入：**

- 2025 年に、貴金属・ブランド買取の「ゴールドプラザ」を展開する株式会社 Clarisse と事業提携し、買取事業へ本格参入しました。買取ノウハウの導入を進めています。

参考資料：グループ関連図



テーマ 2：社長就任 1 年の総括と新たな中期経営方針

Q：前原社長のご就任から 1 年が経過しました。この間の取り組みの総括と、中期経営計画の開示方針について教えてください。

A： 私は 2025 年 6 月末に代表取締役社長に就任し、ちょうど 1 年と 1～2 ヶ月が経過したところです。1 年間の総括と 2 年目の抱負も含めてご説明します。

- **2024 年 8 月期公表の中期経営計画への対応：**

- 当社は 2024 年 8 月期に一度、中期経営計画を対外的に公表しましたが、為替や金相場の乱高下により係数計画（数値計画）は一旦取り下げました。ただし、その際に具体策として提示した 4 項目は、社内で粛々と実行を完了しています。
- ①不採算店舗の整理統廃合（88 店舗を 54 店舗まで縮小）、②宝飾品・地金商品の強化（宝飾品の粗利構成比を 36%から 48%へ、3 年間で 12 ポイント上昇）、③舶来時計等のインポートブランド在庫の圧縮（約 7 億円から 3 億円規模へ）、④ジュエリーブランド 3 ブランドのグループ傘下入れ、の 4 項目です。

- **追加施策としてのヴァンテージ商品導入：**

- 2024 年 8 月期当時はまだ想定していなかった追加の具体策として、ヴァンテージ（リユース）商品の販売を開始し、現在はほぼ全店への導入が完了しています。粗利構成比では既に 11%を占めるまでに至っています。

- **新たな中期経営方針の開示予定：**

- 新しい中期経営方針（中期経営ビジョン）についても取り組んでいるところです。

- **組織・理念面の刷新：**

- 社長就任と同時に、グループの経営理念（「豊かさの創造」）の言語化・再整備を行い、理念経営を導入しました。販売員の呼称を「アドバイザー」に変更し、資格制度の整備など人材面の刷新も進めています。

テーマ 3：足元の業績動向と通期・来期の見通し

Q：第 3 四半期累計は営業赤字となっています。金相場との関係を含め、足元の業績動向と通期計画達成の見通しを教えてください。

A： 社長就任以降、既存店の客数・客単価・売上高はいずれも改善基調にあり、収益構造の改善は着実に進んでいます。一方、足元では金相場の軟化が地金ジュエリー販売のペースに影響しています。

- **収益構造の改善：**

- 粗利ミックスの改変を進めた結果、粗利率は約 31%の水準から足元 34～35%まで持続的に改善しています。地金ジュエリーは販売個数・単価ともに堅調に推移し、中間期の連結営業利益は 4 百万円と、前年同期（△81 百万円）から黒字転換を果たしました。

- **金相場軟化の影響：**

- 国内の金小売価格は、ピーク時の 1 グラム 3 万円近辺から足元 2 万 3,000～5,000 円程度の水準まで一旦下落して落ち着いており、この間の地金ジュエリー販売のペースはダウンしています。中間期までの好調に対し、第 3 四半期・第 4 四半期はペースが鈍化している実態です。
- 毎月開示している月次速報ベースでは、社長就任以降プラスを維持してきた既存店粗利の前年比が 2026 年 6 月に 97.7%と初めて前年を下回り、7 月はさらに軟化しました。

- **通期見通し：**

- 第 3 四半期累計の営業損益は約△1.1 億円であり、第 4 四半期の見込みを踏まえると赤字幅は同水準から拡大する見通しです。残念ながら、今期通期での完全な黒字転換は困難な情勢とみています。

- **来期の見通し：**

- 来期（2027 年 8 月期）は、買取事業の展開計画が期初から走り出すことに加え、ヴィンテージ販売の拡大が続くことから、黒字化を想定しています。営業利益と営業キャッシュ・フローの双方を、グループ全体でプラスに転換させることを目指します。面談では、投資家側から言及のあった四季報の来期営業利益予想（7,000 万円）について、その水準を想定している旨を回答しました。
- 来期計画における金相場の前提は、足元並みの水準（1 トロイオンス 4,000 ドル程度）としています。同業者や製造工程を担う会社へのヒアリングでは、1 グラム 2 万 3,000～4,000 円を下回る水準では各国の中央銀行を含め買い（ポジション取り）に入るとみられており、そこが一つのフロアであってむしろ徐々に切り上がる可能性が高い、との見方をベースに想定しています。

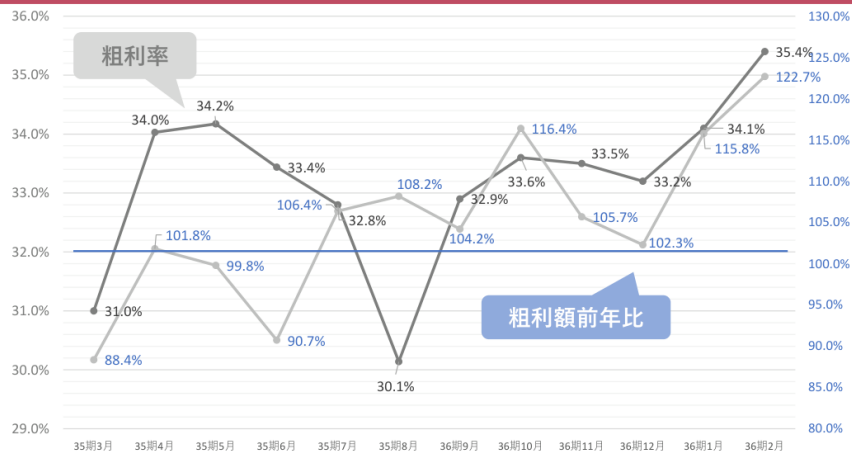
（注）2026 年 8 月期第 3 四半期決算短信（2026 年 7 月 15 日開示）における第 3 四半期累計の連結営業損失は 114 百万円。中間期の連結営業利益 4 百万円・前年同期△81 百万円は 2026 年 8 月期中間期決算短信（2026 年 4 月 14 日開示）による。

■ 参考資料：既存店 粗利率／粗利額前年比の推移【単体】

既存店 粗利率／粗利額前年比の推移【単体】



宝飾・地金商品の強化により、粗利率・粗利額ともに向上（総額売上ベース、12ヵ月推移）



8

出所) 2026 年 8 月期 中間期決算説明会資料 (2026 年 5 月 1 日)

テーマ 4 : 「ニュー&ヴィンテージ」戦略とリユース事業の収益性

Q : ヴィンテージ（リユース）商品を拡大する狙いと、想定する顧客層、収益性への影響について教えてください。

A : 当社の商品戦略の特徴は、新品（並行輸入品）とヴィンテージ品を組み合わせる品揃えを構成する「ニュー&ヴィンテージ」の MD（マーチャンダイジング）です。

- **「ニュー&ヴィンテージ」の MD :**

- 例えば、ルイ・ヴィトンの代表的なバッグ「オンザゴー」は、並行輸入の新品（最新モデル）では 50 万円以上しますが、その横に状態の良いヴィンテージ品を 15 万～25 万円のレンジで取り揃えます。さらにその下には、マイケル・コースやコーチといったファッション系ブランドの新品（3 万～4 万円）やヴィンテージ品（1 万～2 万円台）を配置します。お客様は新品とヴィンテージを見比べ、「これなら買える」という選択肢を持つことができます。プライス（価格）の階段をできるだけ細かく、なだらかにすることで、買いやすい品揃えを実現しています。

- **想定する顧客層 :**

- ヴィンテージ品の主要顧客として想定しているのは、ブランドは好きだが足元の為替水準での新品価格には手が届きにくくなっている、国内の中間所得層の上位から富裕層のお客様です。かつてのドル円 120 円時代の感覚で買える価格レンジを提供します。若い世代では古着・ヴィンテージを使いこなすことを格好良いと捉える文化が広がり、リユース系アプリの普及でリユース品への心理的抵抗も下がっています。

- **残価を意識した購買行動への対応 :**

- 最近のお客様には、購入時に「3 年後・5 年後に売却したらいくらになるか」というリセールバリュー（残価）を意識される方が増えており、自動車や高級時計の購買行動に近づいています。当社が相場情報をご提供すること自体がお客様との継続的な接点となり、後日の買取・再販につながります。

- **収益性の違い :**

- 並行輸入の新品は正規店との価格競争が避けられず、粗利率は 10% 台前半にとどまります。一方、ヴィンテージ品は 30% 台前半の粗利率を確保できており、収益性の面でも優位です。

- **販売動向 :**

- ヴィンテージ品の販売は前年比 200% 以上の水準で拡大しており、ルイ・ヴィトン、グッチ、プラダ、クリスチャン・ディオールといったメゾンブランドのバッグ類を中心に展開しています。潤沢なヴィンテージ在庫の確保が売上・販売数量の拡大に大きく貢献しています。

- **取扱カテゴリーの絞り込み :**

- リユースの取扱カテゴリーは、バッグ・財布等の小型商材が中心です。服飾（アパレル）は既に撤退しており、ブランドサングラス等の雑貨は、カテゴリーとして数を揃えるのではなく、セレクトショップらしく売れる分だけを置く方針です。

● **在庫構成の転換：**

- 店頭の商品には、当社のバランスシートに計上される在庫（約 34 億円）と、仕入先から販売委託を受けている委託在庫（12 億円弱）があります。為替環境の影響で卸・商社側の委託余力は低下傾向にあり、委託在庫は今後漸減して自社在庫のウェイトが高まる見通しです。その中身も、新品ブランド品を圧縮し、ヴィンテージ品と宝飾品を厚くしていきます。なお、商品回転は全社で年 2 回転程度です（宝飾専門店は 1 回転台前半、バイ&セル業態の先行企業は 2.5 回転程度のイメージ）。

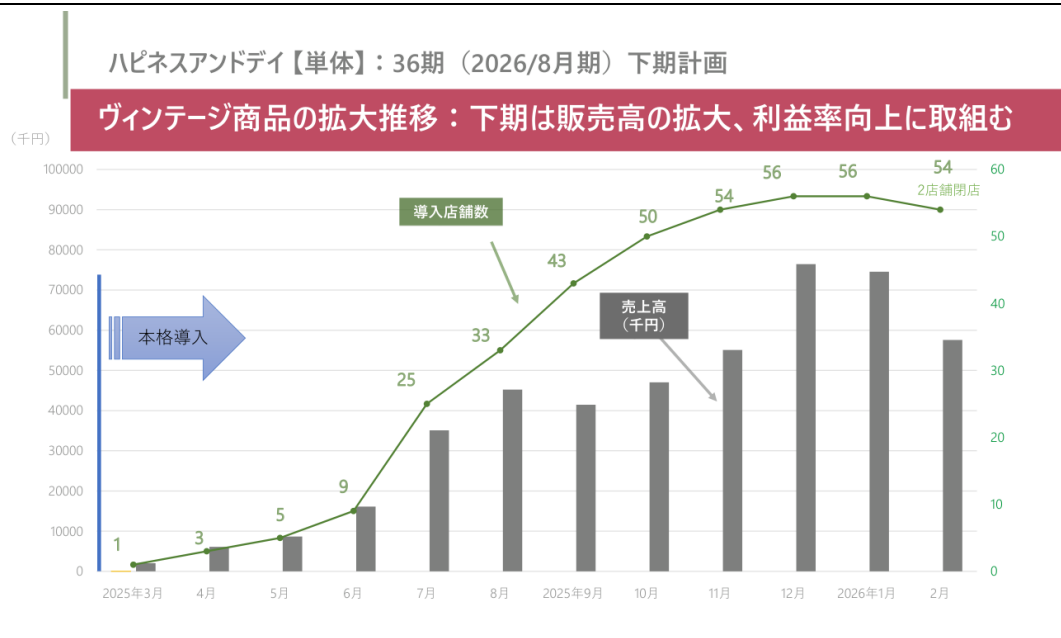
● **店頭販売の強み：**

- ヴィンテージ品はネット販売のチャネルもありますが、一点物を 1 個ずつ手に取り、状態や匂いの有無まで含めてその場で現物を確認できることが、リアル店舗の非常に大きな強みだと考えています。

● **仕入れの形態：**

- 海外から直接仕入れている商品はなく、間に卸売りの商社が入る形です。このため直接的な為替リスクは負いませんが、円安になれば仕入値が上昇する影響はあります。

■ **参考資料：ヴィンテージ商品の拡大推移（導入店舗数と売上高）**



16

参考資料：地金商品・ヴィンテージ商品の粗利・在庫状況（在庫増減率と粗利増減率の関係）

ハピネスアンドデイ【単体】：36期（2026/8月期）計画

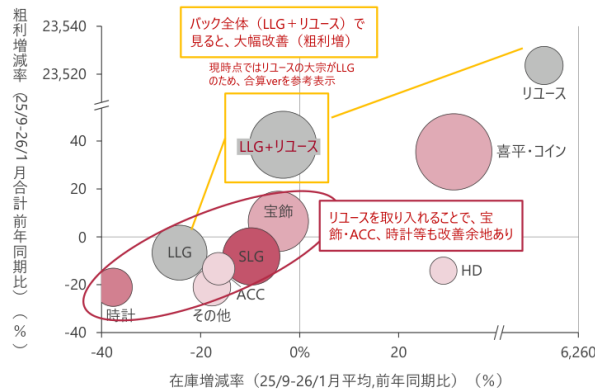


地金商品・ヴィンテージ商品の粗利・在庫状況

(ご参考)

引き続き「喜平・コイン」の拡大と「時計」の縮小は進捗、バック全体（LLG+リユースバック）のポートフォリオ改革が進んだことにより収益性が大きく改善

在庫増減率と粗利増減率の関係（円の大きさ＝25/9-26/1月粗利額）



注1：「HD」は、HDジュエリー、HDバック、HD財布、HDギフト
注2：「LLG」は、ブランドバック、「SLG」は財布等小物

注2:「LLG」は、ブランドバック、「SLG」は配布等小物

1 喜平・コイン、時計の拡張進捗

- **喜平・コイン**：金価格の高騰や陳列強化により在庫金額は大幅増加も、地金需要の増加や黄金フェアの強化等により回転率は維持し増益を牽引
- **時計**：ロレックスを中心とした高額時計の圧縮は完了、今後はヴィンテージ品（レディース向けのブランド時計等）の本格導入も検討

2 LLGの収益性が大きく改善

- 回転率が低い「ハイブランド品」を縮小させた在庫金額は減少した一方、「カジュアル」や「ヴィンテージ」等の高回転商品を導入したことにより、交叉比率は大幅改善（リユース+LLGで見た場合、在庫金額は前年比▲3%、粗利金額は+38%）

17

出所) 2026 年 8 月期 中間期決算説明会資料 (2026 年 5 月 1 日)

テーマ 5：買取事業の本格展開 —「販売・補修・買取・再販」の循環

Q：買取事業の進捗と体制、今後の収益貢献について詳しく教えてください。

A：従来の「販売」を中心とした事業モデルから、「販売・補修・買取・再販」のサイクルを回す循環型のビジネスモデルへの転換を進めています。買取はその要となる事業です。

・ 導入の進捗：

- 買取には真贋判定をはじめとする事前研修・OJT が必要です。2026 年 4 月時点（中間期決算説明会資料の公表時点）では研修完了が 11 店舗でしたが、この 8 月時点では 30 店舗まで買取対応が完了しています。来期は 40 店舗以上での展開を計画しています。

・ ゴールドプラザ（Clarisse）との提携：

- 査定については、ゴールドプラザの支援を受けながら、商品ごとに下限価格・上限価格のレンジを設定し、その範囲内で交渉する体制を構築しています。事業提携は 3 年間で完全な内製化を目指す設計で、現在 1 年目が終わった段階です。1 年目で「買い取れる体制・査定ができる体制」を構築し、2～3 年目で自社によるプライシング力と、出口（自社店舗での再販、オークション、海外販路）を確立していきます。
- 1 年目で 30 店舗の体制（面）を敷き終えたため、2 年目は持ち込み査定件数・成約率、そして買い取った商品の出口での粗利改善に焦点を移します。

・ 真贋判定の担保：

- 業界団体である AACD（日本流通自主管理協会）の基準・スキームを活用し、本物かどうかのお墨付きを得たうえで販売しています。これはゴールドプラザも基本的に同じやり方です。判定が難しいものはその場で預かり、確認のうえ対応しています。

・ 収益貢献の見通し：

- 現在、買い取った商品はまだ自社での再販には本格的に回しておらず、オークション市場やクリス（ゴールドプラザ）への転売が中心です。今後、自社店舗での再販が回り出せば、30% 程度の粗利率が視野に入ります。
- 来期は、ヴァンテージ販売で粗利構成比の 2 割以上を占め、さらに買取事業で全体粗利の 10% 程度の上乗せ（アドオン）を狙う考えです。その後も、成長するリユース市場側へ経営リソースをシフトしながら、この比率を順次拡大していきます。

・ 顧客循環との連動：

- 当社の買取は、長年ラグジュアリー商品をご案内・販売してきた顧客基盤が起点です。既存の VIP のお客様は資金に困って売却されるわけではなく、お使いにならない商品は「タンスのお蔵入り」になっている資産です。「次のオーナー探しをお手伝いさせてください」とアドバイザーからご案内し、お持ち込みいただく形を想定しています。買取専門店ではその場で現金化するとお客様がお店から離れてしまいがちですが、当社の場合は、買取でお渡しした資金がそのまま店内での

次のお買い物に回る好循環が生まれます。実際、店頭にお持ち込みになるお客様の 10 人中 3 人程度は、換金目的ではなく「次のオーナー探し」としてのお持ち込みです。

テーマ 6：リユース市場の環境と競争優位性

Q：リユース市場の規模感・成長性と、買取専門店など競合との違いについて教えてください。

A： 当社は、逆風の並行輸入業界から、追い風のリユース業界へと事業モデルの軸足を移しています。

- **市場規模と成長性：**

- ブランド品を含むリユース市場は、記憶ベースですが足元 3.3 兆円程度の規模で、2030 年には 4 兆円規模へ拡大するとみられています。業界紙（リユース経済新聞）の統計では、リユース売上高の平均成長率は直近 5 年にわたり 2 桁成長が続いており、当社はこの成長業界へ経営リソースを大胆にシフトしていきます。

- **「Used in Japan」の強み：**

- 日本のリユース品は、①持ち主が丁寧に使用しており状態が良いこと、②フェイク品がほぼないと、の 2 点がストロングポイントであり、海外からの人気も非常に高い商材です。

- **バイ&セル業態の希少性：**

- 世の中には買取専門店は数多くありますが、「売り場」を持ち、買取と販売の両方を行うバイ&セル業態は限られています。業界トップのコメ兵でも、全体約 200 店舗のうち約 160 店舗は買取専門店、バイ&セル店舗は 40 店舗程度です。当社は既に 54 店舗中 30 店舗がバイ&セル対応となっており、1 年間でこの規模まで一気に広げた展開スピードも含め、業態として有利なポジションにあると考えています。

- **買取専門店の競争環境と参入障壁：**

- 足元では買取専門店の出店・広告が急増しており、やや過当競争気味とみています。買取専門店は、買い取った時点でお客様との関係が切れてしまう業態で、価格レンジを提示できれば出店できるため参入障壁が低い一方、販売までを行うバイ&セル業態はお客様との関係構築のスキルが求められ、簡単には参入できません。ここが当社の差別化の源泉です。

- **その他の競合との違い：**

- ゲオ（主力業態セカンドストリート）は、家電・服飾・家具からブランド品まで扱う総合リサイクルショップでロードサイド・郊外型が中心です。同じルイ・ヴィトンでも 4 万円程度から買える価格帯が中心であり、リッチポジションの異なる当社と直接ぶつかるモデルではありません。

テーマ 7 : 「ジュエリー業界のファミリーレストラン」構想

Q : ハピネスの事業ビジョンについて教えてください。

A : 当社は、ラグジュアリーやジュエリーの業界における「ファミリーレストランのようなポジション」を標榜しています。

● 誰もが入りやすい宝飾店 :

- 多くの宝飾専門店は女性向けに作られており、男性が入店するには心理的な壁があります。また、ブランディングの観点から「10 金・プラチナから上しか扱わない」といった縛りを設ける専門店が多いのが実情です。当社はもともと舶来時計など男性が好む商材を扱ってきた歴史があり、老若男女さまざまな方が入りやすい、業界の中では稀有なポジションの店舗です。素材も真鍮・シルバー・10 金から 18 金・24 金・プラチナまで、最近では米国で主流になりつつあるラボグロウンダイヤモンド（人工ダイヤ）も業界に先駆けて含め、カジュアルな価格帯から高額品まで相当広いレンジの MD を取り揃えています。

● ファミレスのアナロジー :

- 1980 年代、モータリゼーションの流れとともに日本に入ってきたファミリーレストランは、お寿司屋・お蕎麦屋・焼肉屋といった専門店中心だった外食の世界に、「家族揃って、お財布の中身も装いも気にせず気兼ねなく行ける」という新しい文化をもたらしました。当社はこれと同じように、誰でも気兼ねなく入れて「ラグジュアリーをもっと身近に楽しめる」ショップを事業ビジョンとしています。ジュエリーをまだ着けたことがないエントリーユーザーの方に、首回り・指回り・耳回り・腕回りの「初めての一品」を着けていただくことを、業界の中で当社が最も強みを発揮できるポジションと位置づけています。

● 男性ジュエリー市場の拡大 :

- 男性が自分の装いのために宝飾店に入る時代が来たのはつい最近のことです。象徴的な事例として、メジャーリーガー日本人投手が登板時にジュエリーを着用しています。脱毛や歯のホワイトニングと同様、「身だしなみ」への投資としてジュエリーを身につける男性が徐々に増えており、この市場の拡大に大きな手応えを感じています。

テーマ 8：顧客戦略（B→F 戦略）とアドバイザー人材

Q：御社の「B→F 戦略」とはどのような考え方でしょうか。また、それを支える人材・組織についても教えてください。

A： B→F 戦略は、BtoC・BtoB という言葉になぞらえた当社の造語で、「お客様をファン化する（Business to Fan）」戦略です。

- **顧客のファン化：**

- 小売業はどこも顧客化に取り組んでいますが、当社の場合は、顧客に強烈にファン化していただき、そのお客様がお友達を紹介してくださる、という好循環を全社的に動かしています。顧客比率は 2024 年の計測時の 24%から足元では約 31%まで上昇しており、客単価の上昇と相まって収益に貢献しています。

- **関係性が生む販売機会：**

- 例えば、正規店では一部のブランド品が思うように買えない環境の中で、お客様の方から「あなたから何かおすすめのものはない？」とレコメンデーションを求めているだけに関係性ができています。お客様のお持ちのラグジュアリー商品が当社にとって貴重な在庫（商材）になり得るという情報提供も含め、接客のベースメントを進化させています。目指すのは、一生お付き合いいただける「生涯顧客」です。

- **改革の最大のハードル — 企業文化の変革：**

- 社長就任にあたり最大のハードルは、2012 年の上場時に確立された薄利多売の企業文化を変えることでした。商品さえ調達できれば売れた時代の成功体験から、お客様とのエンゲージメントを重視し人材投資を大事にする文化への転換を、現在も継続して社内に浸透させている最中です。戦略の立案自体は専務時代からできましたが、会社の文化や経営理念まで変えるには社長のポジションで実行する必要がある、というのが就任の理由でもあります。

- **アドバイザー人材：**

- 社長就任を機に、販売員の呼称を「アドバイザー」に変更しました。全社で約 300 人のアドバイザーを対象にロールプレイングのコンテストを今後予定しているほか、資格を 4 階級（アシスタント・ベーシック・シニア・エグゼクティブ）に分け、更新制度を検討しています。販売だけでなく、買取査定や再販など業務の幅が多様化しているためです。最上位は後進の教育までできる水準の認定を想定しています。
- 管理職についても、2012 年上場時のビジネスモデルと現在のモデルは大きく張り替わっているため、過去に店長を務めた人材も新しい商品・サービスに自身をブラッシュアップする必要があります。テストを行い、足りないところは教育研修で補うライセンスの仕組みを入れていく考えです。

- アドバイザーの正社員平均勤続年数は 10 年と長く、人材が定着しています。男女構成は女性対男性がおおむね 3 対 1 と、一般の宝飾専門店に比べ男性比率が高いことも特徴です。機構が複雑な時計等は男性が、世界観を訴えるジュエリーは女性が得意とするなど、男女双方のアドバイザーがお客様のカウンターパートになれる体制です。現在は人数を積極的に増やすタイミングではなく、300 人の基準（一人当たりの水準）を上げ、平均単価も上げていく方針です。
- **店舗運営の標準化フェーズへ：**
 - 地金ジュエリー・ヴィンテージ・買取といった事業モデルの張り替えの大きな打ち手は進んだため、これからは店舗運営のマイクロマネジメントの整備に入ります。キラー商品の導入だけに頼らず、店舗教育により店舗間のバラつき（標準偏差）を小さくし、平均値を引き上げていくことが次の重要テーマです。
- **「安いから買う」から「あなたから買いたい」へ：**
 - 従前の価格訴求型・低粗利型のモデルから LTV（顧客生涯価値）重視へ転換し、「安いから買う」ではなく「あなたから買いたい」と言っていただける関係性をアドバイザーがどう作るかに取り組んでいます。理念（合言葉）を先に置いたマインドセットまで含めて設計しなければ、アドバイザーはお客様と持続的な良い関係を保てないと考えています。販売・補修・買取・再販を通じ、お客様がお持ちの物（ラグジュアリー品）の「一生に寄り添う」事業へ昇華させていく構想です。

テーマ 9：デジタルマーケティングと会員基盤の活用

Q：新規顧客の獲得に向けたデジタル・SNS 集客の取り組みと、EC 戦略について教えてください。

A： デジタル集客は、当社が最も課題感を持っている領域であると同時に、最大の伸びしろだと考えています。

- **現状の課題認識：**

- 従来は集客力の強いイオンモール等への出店が中心だったため、施設に来館されたお客様を顧客化することが集客の中心となっており、目的来店を生み出す自前のデジタル集客ノウハウが社内に蓄積されていません。Facebook・Instagram・Google アカウントの整備や MEO 対策など、コストのかからない範囲の施策は実施済みです。

- **約 40 万人の会員基盤と MA ツールの導入：**

- アプリ会員約 25 万人・LINE 会員約 15 万人、合計約 40 万人の会員基盤を有していますが、現状は企画ごとに単発の告知を打つにとどまり、十分に活用できていません。来期に MA（マーケティングオートメーション）ツールを導入し、情報発信の量と頻度を高めて、この会員基盤の活性化を図ります。

- **AI 検索対応と買取集客：**

- 今後は AI 検索や Google マップ等で適切にヒットするためのデータ整備が不可欠です。特に買取件数の拡大には目的来店型の集客が必要であり、この分野のノウハウ（コストをかけない買取集客）を持つ事業提携先の Clarisse（ゴールドプラザ）の支援を受けながら整備を進めます。

- **EC・新しい販売チャネル：**

- EC は、店舗在庫との引き当ての相性が合わず一旦縮小しました。今後は買取商品の出口として、自社再販・オークション・海外販路に加え、動画配信やライブコマースを活用した情報発信・販売手法も取り入れていきたいと考えています。面談では投資家側から、海外向けライブ配信による販売事例や、コンテンツ・アーティストと連携したファン層向け企画などのご提案・ご紹介もいただき、意見交換を行いました。

テーマ 10：店舗戦略とインバウンド需要

Q：今後の出店・退店の方針と、インバウンド需要の取り込みについて教えてください。

A： 店舗ポートフォリオは、買取・リユースを軸とした業態転換に合わせて見直していきます。

・ 店舗の小型化と立地の見直し：

- 従来はイオンモール・らぽーとといった郊外型ショッピングセンターを中心に展開してきました。雑貨中心で物量を要した時代から宝飾中心にシフトしたことで、必要な売場面積はそもそも小さくなっており、店舗は小型化していく方針です。売場面積が大きすぎるとお客様と向き合う接客がしづらいため、エンゲージメント構築の面でも小型店舗が適しています。
- イオンモール等との契約は 5～6 年単位の更改が基本で、SC 側の館全体の活性化（改装）に伴う区画・契約年数の調整協議が入ることもあります。契約上は所定の負担により中途の退店も可能です。バイ&セル業態は、お客様の滞在時間を長くとり、スタッフが向き合っ対応する形態が適しています。既存店の契約期限・更改のタイミングを見ながら、そのまま SC に残る店舗もあれば、政令指定都市の活性化している商店街・アーケードといった「街の中」への立地リプレイス（リロケーション）も順次進めていく考えです。

・ 出店基準の考え方（バイ&セルに適した立地）：

- リユースの業態は、地方でも百貨店の周辺など都市型の立地でしっかり機能しています。銀座や表参道、大阪の心斎橋といったエリアでは、買取専門店に加え、その上の業態であるバイ&セル型の店舗が積み上がってきています。ただし、この業態が積み上がっているのは東京・大阪、そして福岡に出始めた段階までで、仙台などの政令指定都市を含む地方はほぼ空白地帯です。
- 買取専門店にいらっしゃるお客様は資金化が第一の目的ですが、当社が着目しているのは「資金化されたお金がどこに行くのか」です。地方では百貨店の周辺に買取専門店が集積する一方、資金化されたお金の受け皿となる販売機能が乏しいのが実情です。買取店の近隣に販売機能を持つ店舗があれば、そのお金が次のお買い物につながります。当社は、買取専門店やリユースショップが集積し「買い回り」できる環境に自店のポジションを取っていくことを考えています。
- 地方展開にあたっては、既存の郊外 SC 店舗から人的リソース（アドバイザー）と顧客基盤をそのまま横移動・スライドできることが当社の強みで、出店リスクを抑えられます。

・ インバウンド需要：

- ハピネス 54 店舗は郊外型施設にあるため、旅行のインバウンド客の動線に入る店舗は成田・沖縄など 2 店舗程度に限定されており、基本は国内のお客様が中心です。インバウンドに強いのはグループの AbHeri（特に銀座店）です。

- 中国人観光客等による資金移動を目的とした金（24 金インゴット等）の購入需要については、当社の商材は 18 金のジュエリーが中心であり、業態として取り込む対象とは考えていません。

テーマ 11：グループブランド戦略（AbHeri・No.）とブランド・コングロマリット

Q：子会社の AbHeri・No.の状況と、海外展開・ブランド戦略について教えてください。

A： ハピネスがリテールのカジュアルマスを担うのに対し、AbHeri と No.はハイエンド側を担うブランドです。

- **AbHeri について：**

- 約 20 年の歴史を持つブランドで、細部まで手の込んだ、世界観のあるジュエリーを展開しており、国内に一定の顧客層を持っています。製造工程を自社で持つメーカーポジションまで入り込んだブランドです。
- 直営 3 店舗のうち特に銀座店（GINZA SIX）はインバウンドのお客様の評価が非常に高く、来店客の約 7 割がインバウンド、うち半分以上は中国・東アジアのお客様です。
- 海外は、世界 3 大ジュエリーショーの一つである香港ジュエリーショー（毎年 9 月開催）に 2 年連続で出展しており、今年 9 月も出展予定です。昨年の出展で交換した名刺を起点に、この 8 月に台湾の卸売先の開拓に成功し、取引を開始します。日本の工芸・職人技術への信頼は特に東アジアで高く、中国の一線都市や台湾などへの卸売先開拓を毎年計画的に行っています。日本発のジュエリーブランドはミキモトなどパール系が中心であり、その間隙を突けると考えています。

- **No.（ナンバードット）について：**

- 数字をタイポグラフィにしたユニセックスジュエリーのブランドで、実店舗は持たず EC・卸・催事を中心に展開しています。メジャーリーガーの日本人投手が登板のたびに自身の背番号のジュエリーを着用していることもあり、業界内での認知は非常に高まっています。

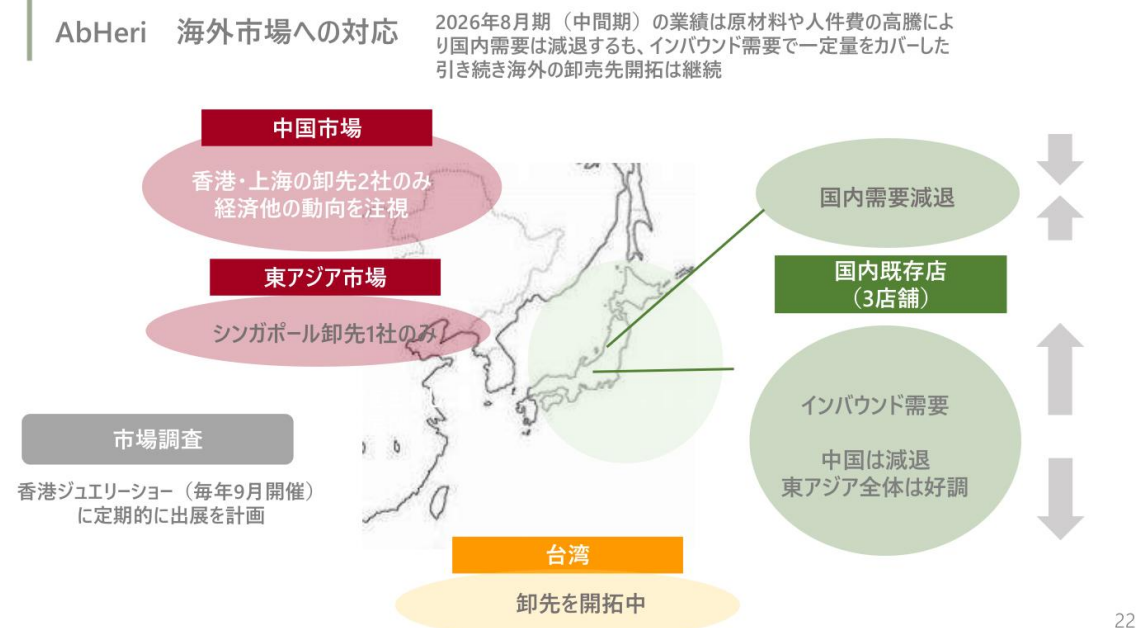
- **デザイナーと経営の分離：**

- 日本のブランドは、デザイナーがそのまま経営者となり、デザイナーと共にブランドの一生も終わってしまう例が多いのが実情です。欧州では、ルイ・ヴィトンに代表されるように、デザイナーと経営が役割分担しながらブランドをサステナブルなものにしています。当社は AbHeri・No.においてデザイナーと経営の分離・役割分担を実践しており、規模は全く異なるものの、対外的には「日本のルイ・ヴィトンを目指す」と申し上げています。小さいながらもブランド・コングロマリットの初期段階の形を組成しており、このような組み合わせを持つ上場グループは国内では希少で、投資家の皆様にとっても面白い存在になり得ると考えています。

- **展開の優先順位：**

- グループブランドの本格的な拡大は、まず中核のハピネス本体のターンアラウンド（営業利益ベースの黒字化）を実現した後と位置づけています。本体に目鼻が付けば、AbHeri・No.の成長ストーリーや、日本らしいブランドをグループに迎える構想も、資本市場の評価対象になると考えています。

参考資料：AbHeri 海外市場への対応



22

出所）2026 年 8 月期 中間期決算説明会資料（2026 年 5 月 1 日）

参考資料：No. ナンバードット「18」（TRACR ダイヤモンド採用）

No. ナンバードット / ブランド商品 イメージ②



- 初の二桁のナンバージュエリーとして「18」を2026年3月にローンチ
- 「18」を象徴するラベルピンはTRACRダイヤモンドを使用
- デビアスグループのTRACRはダイヤモンドの採掘から鑑定書発行までの全工程をブロックチェーン上で証明しています
- No.は国内2例目のTRACR採用ブランド
- 有名スポーツ選手が着用したことでVOUGEJAPAN、HAPPER'S BAZAAR等のファッションメディアの他、ニッカンスポーツやYahooニュース等の一般メディアにもNo.ブランドの拡散に成功

28

出所）2026 年 8 月期 中間期決算説明会資料（2026 年 5 月 1 日）

テーマ 12：資本政策と資本市場との対話

Q：時価総額の水準や株価向上策、増資、大株主（創業家）との関係についてどのようにお考えですか。

A： 財務体質の健全化の過程で資産の減損処理等に相当対応したこともあり、実態として過小資本になっていることは事実であり、それが PBR 等の株価評価にも影響していると認識しています。

- **時価総額の目標水準：**

- 時価総額は足元 12～14 億円程度のレベルにとどまっています。財務会計上の数値の結果として、現状の評価は厳しく受け止めなければなりません。まずハピネスのターンアラウンド（営業利益・営業キャッシュ・フローの黒字転換）をきちっと実現することで、ドル円 120 円台の時代にもともとあった 20 億円台中盤の水準へ回復させ、さらにそこから 50 億円台へ早期に切り上げていくことを想定しています。その絵が描けた段階で、その上のブランド・コングロマリット構想の本格展開にいくことができると考えています。

- **エクイティストーリー：**

- 為替の逆風をまともに受ける並行輸入業界から、追い風のリユース業界へ経営資源をシフトし、あわせて宝飾ブランドを抱えてデザイナーと経営の分離を実践する——このような組み合わせの上場企業は国内では希少な存在であり、投資家の皆様の注目をいただけるのではないかと考えています。

- **資本増強（増資）について：**

- 行使価額修正条項付新株予約権（ムービング・ストライク型）による資本増強を実施しており、昨年 11 月に 1 回目、現在 2 回目を進めています。以前はオーナーの持株比率が 67% と高く上場基準ぎりぎりの状態でしたが、外部株主に入っていただき、個人株主もだいぶ増やしてきました。調達資金は、ヴィンテージ商品在庫の仕入をはじめとする事業構造転換のための投資に充当しています。
- 追加のエクイティファイナンスは、事業モデルの数値変化を投資家の皆様にお示しし、ご理解をいただきながら適宜検討していく方針です。

- **創業家（大株主）との関係：**

- 大株主は創業家（会長と社長室長の親子）で、現在の持株比率は 3 分の 1 から過半数の間です。経営の舵取りは私（前原社長）に一任いただいています。
- M&A については、キャッシュを投じて外部の事業を買収するよりも、既存事業・既存ブランドの育成が中心となります。そのうえで、資本提携等について理論としての様々な可能性を否定するものではありません。ブランド・コングロマリット構想に共感いただき当社の事業に一定のご理解をいただける先があれば、当社が資金を受ける側となるシナリオも、個別のお申し出があれば検

討します。会社にとって良いお話であればオーナーとも共有しますし、事業承継等でグループ入りを検討する会社のご紹介もお受けします。

- **フェア・ディスクロージャー：**

- 本日のようなミーティングの質疑応答は、発言者が特定されない匿名の形で取りまとめ、開示資料として公表していく方針です。

テーマ 13 : リスクへの対応（災害・金相場）

Q : 熊本地震による店舗への影響と、金相場変動リスクへの対応について教えてください。

A : リスク事象に対しては、従業員の安全を第一に、保守的な前提で臨んでいます。

- **熊本地震への対応 :**

- 被災した店舗において人的被害がなかったことは不幸中の幸いでした。被災時のイオンモールの場内案内・誘導は非常に的確だったと認識しています。当社の従業員には、まず身の安全を第一とし、その場で待機する等の行動を徹底させています。他社では災害時の対応が問題として報じられた事例もあり、当社としても気を引き締めて対応してまいります。
- なお、建物内の状況をまだ確認できる環境にはなく、店舗の状況はイオングループ側の対応を待って追ってご報告する形になります。

- **金相場変動リスク :**

- 地金商材は相場の影響を受けますが、来期計画は足元並みの相場水準を前提とした保守的な設計としています。また、当社のジュエリーはデザインやストーリー性も含めた価値提案を行っており、単純な相場連動を緩和しています。世の中の多くの方が金の相場観を持ち始め、金をポジションとして一定数保有することへの理解が進んでいることは、中長期的には当社の追い風と捉えています。

以上