

2019年5月 株式会社ワールド

2019年3月期(第61期)4Q累計 決算説明会

創造全力、価値共有。
つねに、その上をめざして。



I. 前期レビュー P03
II. 今期プラン P13
III. 参考資料 P25

(留意事項)

本資料に掲載されている当社グループの業績予想、目標数値などのうち、歴史的事実や客観的事実以外の記述に関しましては、当社が作成時点で入手可能な情報に基づき作成した将来情報であり、これらはリスクや不確実な要因の影響を受けます。実際の業績は、当社グループを取り巻く経済環境や市場動向など様々な要因により、これらの業績予想や目標数値と大きく異なる場合があります。

本資料は、当社グループについてご理解を深めていただく目的で作成されており、投資勧誘を目的とするものではありません。また、各種データ等については細心の注意を払って作成しておりますが、記載された情報の誤りや第三者によるデータの改ざんなど、本資料に関連して生じる障害や損害について、その理由の如何に関わらず、当社は一切の責任を負うものではありません。

当社は2013年3月期末より国際会計基準(IFRS)を適用しており、本資料上については、特段の断りがない限り、全てIFRSベースで記載しており、コア営業利益は、売上収益から売上原価、販売費及び一般管理費を控除して算出しております。このほか、各事業セグメントの構成については、P9をご参照ください。また、本資料に記述される企業名等の略称や各種用語については、P29～33をご覧ください。

I. 前期レビュー



Reflect

株式会社フィールズインターナショナル

- ① 対前年では、売上収益がM&A効果も支えに7期振りの増収転換。本業の稼ぐ力であるコア営業利益も経費コントロールで4期連続の増益達成。加えて、最終利益に向かうほど増益率が高まった結果。
- ② その他収支は減損損失の減少(5.8億円)など、金融収支では主に優先株償還に伴う費用減(7.6億円)で改善、法人税等での韓国ワールド売却による税効果(6.1億円)も加わり、ボトムにかけての昨対改善幅の拡大に貢献。
- ③ また、売上収益から全ての区分損益において計画数値も達成。唯一苦戦したのは粗利率だが、下半期は上半期よりコントロールが効いたうえ、事業環境に合わせた経費コントロールが奏功。

#	(単位: 百万円)	当期実績		当期計画		③ 対計画比		前期実績		① 対前期比	
		金額	百分比	金額	百分比	増減差	増減率	金額	百分比	増減差	増減率
1	売上収益	249,861	100.0%	249,066	100.0%	795	100%	245,829	100.0%	4,032	102%
2	売上総利益	144,673	57.9%	147,608	59.3%	-2,934	98%	144,888	58.9%	-214	100%
3	販売管理費	128,353	51.4%	131,445	52.8%	-3,092	98%	128,965	52.5%	-611	100%
4	コア営業利益	16,320	6.5%	16,162	6.5%	158	101%	15,923	6.5%	397	102%
5	その他収支	△1,493	—	△1,929	—	435	—	△2,699	—	1,205	—
6	営業利益	14,827	5.9%	14,234	5.7%	593	104%	13,225	5.4%	1,602	112%
7	金融収支	△1,231	—	△1,443	—	212	—	△2,081	—	850	—
8	税引前当期利益	13,596	5.4%	12,791	5.1%	805	106%	11,144	4.5%	2,452	122%
9	法人税等 ^(a)	△4,396	—	△4,553	—	157	—	△4,401	—	5	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	9,200	3.7%	8,238	3.3%	962	112%	6,743	2.7%	2,458	136%

(a) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

- ① IPO時のエクイティファイナンス(409億円)の支えもあって、自己資本比率が36.6%へ大幅上昇。自己資本の充実と有利子負債の返済が同時に進み、D/Eレシオが1倍以下の0.96倍と前期末の3.9倍より大きく改善。
- ② 在庫コントロールは下半期で大きく改善。M&Aの新規加入に伴う在庫増加(12億円)も吸収して前期末より1億円減の実績(※上期末は前年同月末より32億円増の実績)。

#	(単位:百万円)	当期末		前期末		増減差
			百分比		百分比	
11	現・預金	19,591	9.2%	20,972	10.3%	-1,381
12	売上債権 ^(b)	24,371	11.4%	24,683	12.2%	-311
13	棚卸資産	22,655	10.6%	22,760	11.2%	-106
14	流動資産	71,168	33.3%	73,426	36.2%	-2,259
15	有形固定資産	45,626	21.4%	48,631	24.0%	-3,005
16	無形固定資産	71,133	33.3%	63,787	31.4%	7,346
17	のれん	63,399	29.7%	59,752	29.4%	3,648
18	金融資産	20,529	9.6%	11,461	5.6%	9,068
19	非流動資産	142,378	66.7%	129,511	63.8%	12,867
20	資産合計	213,546	100.0%	202,938	100.0%	10,608
21	仕入債務 ^(b)	22,167	10.4%	23,871	11.8%	-1,704
22	借入金 ^(c)	74,724	35.0%	86,274	42.5%	-11,550
23	優先株式 ^(c)	0	0.0%	19,664	9.7%	-19,664
24	有利子負債	74,724	35.0%	105,938	52.2%	-31,214
25	負債合計	135,425	63.4%	175,825	86.6%	-40,401
26	親会社の所有者に帰属する持分合計	77,015	36.1%	26,995	13.3%	50,020
27	資本合計	78,121	36.6%	27,112	13.4%	51,009
28	負債及び資本合計	213,546	100.0%	202,938	100.0%	10,608

M&A加入に伴う在庫増加額

ティンパンアレイ	+10億円
ヒロフ	+2億円

のれん増加の内訳

ティンパンアレイ	+28億円
ヒロフ	+9億円

2018年の6月と12月の二度に亘り、優先株式の全額を償還

(b) 売上債権は受取手形及び売掛金、仕入債務は支払手形及び買掛金に限っております。
(c) 流動と非流動の借入金を合算しており、優先株式には未払優先配当金を含んでおります。

財務三表: キャッシュ・フロー(CF) 実績

- ① 営業CFは前期比▲80億円となったものの、税負担の増加影響を除くと、営業収支は同▲26億円。営業収支は上半期で▲32億円だったことから、下半期だけでは在庫コントロール進展などで前年改善を確保。
- ② 投資CFと財務CFにおいては、IPO時の増資資金(407億円)を支えとして、M&Aやデジタルにかかる成長投資(150億円強)を実行し、借入金や優先株の返済(300億円)による財務健全化を進めた構図。

#	(単位: 百万円)	当期	前期	増減差	
31	税引前当期利益	13,596	11,144	2,452	
32	減価償却費及び償却費	5,931	6,386	-455	
33	棚卸資産の増減額 (△は増加)	1,132	1,764	-632	
34	その他増減	△8,164	1,234	-9,397	
35	営業活動によるキャッシュ・フロー ①	12,496	20,528	-8,032	営業収支 △26億円 税金支払い △55億円 前年同期比増減額
36	有形固定資産の取得・売却による収支	△282	1,578	-1,860	
37	有価証券 ^(d) の取得・売却による収支	△11,347	△4,706	-6,641	
38	無形資産の取得・売却による収支	△4,005	△1,673	-2,332	
39	差入保証金の差入・回収による収支	△726	△2,354	1,628	
40	その他増減	△858	1,247	-2,105	
41	投資活動によるキャッシュ・フロー	△17,218	△5,908	-11,310	株式取得 △66億円 システム投資 △23億円 不動産売却(反動) △19億円
42	フリーキャッシュフロー	△4,723	14,620	-19,343	
43	借入金・社債の増減額 (△は増加)	△13,247	△9,755	-3,492	
44	優先株式の増減額 (△は増加)	△16,243	0	-16,243	
45	自己株式の取得・売却による収支 ②	40,732	26	40,706	
46	その他増減	△7,789	△5,115	-2,674	
47	財務活動によるキャッシュ・フロー	3,453	△14,844	18,297	
48	現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	△1,293	△176	-1,117	

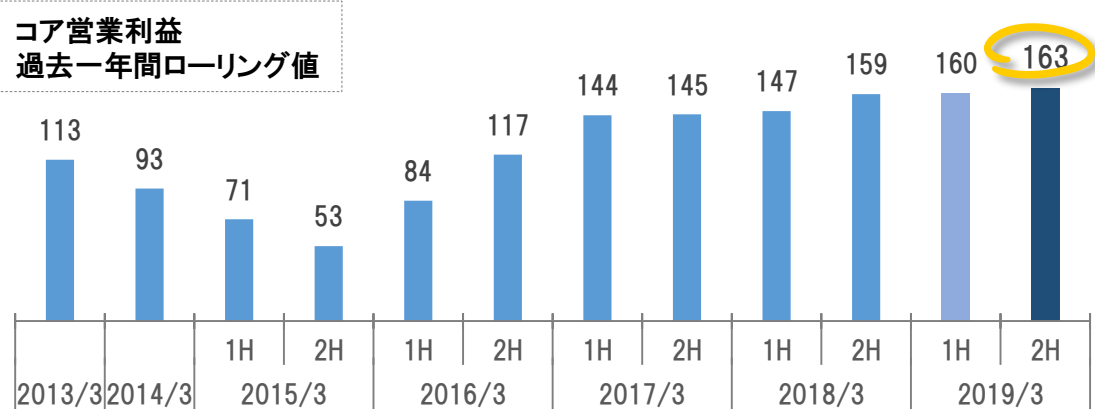
(d) 有価証券には投資有価証券に加えて、子会社や関連会社の株式も含んでおります。

財務三表: 経営3指標の推移



成長性

コア営業利益
持続的な向上
年率8%増

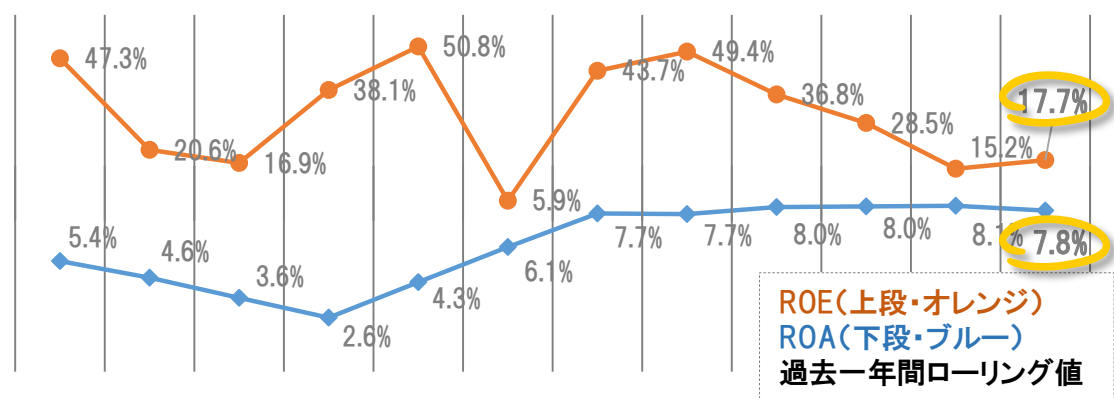


- 本業の稼ぐ力を表す「コア営業利益」の持続的な向上を最も重視
- 前期はM&Aやデジタルの投資先行ながらも増益を維持
- 中期的に年率8%成長が目標

収益性

ROE
10.0%以上

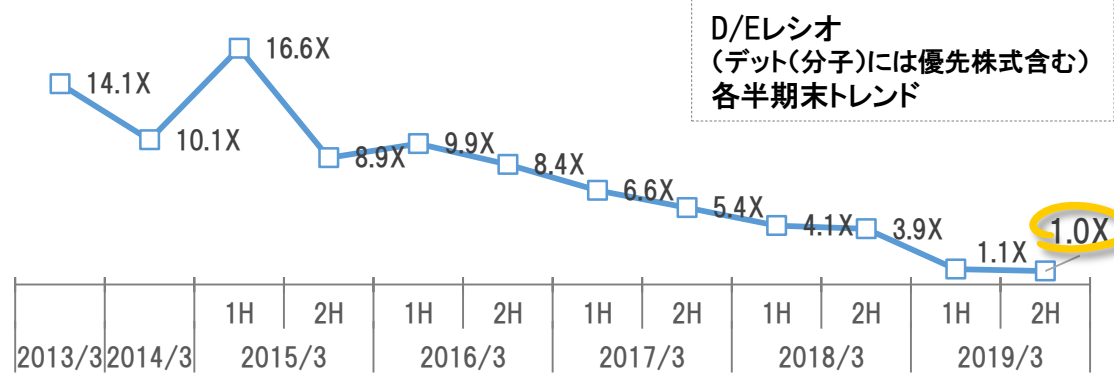
ROA
(コア営業利益ベース)
10.0%以上



- 当面は財務健全化(≒財務レバレッジ↓)と資本効率の維持・向上を両立
- M&Aに伴う総資産の増加も考慮すべく、総資産に対するリターンを追求
- リース会計の新基準への移行が逆風

健全性

D/Eレシオ
(優先株式含む)
0.5倍以下

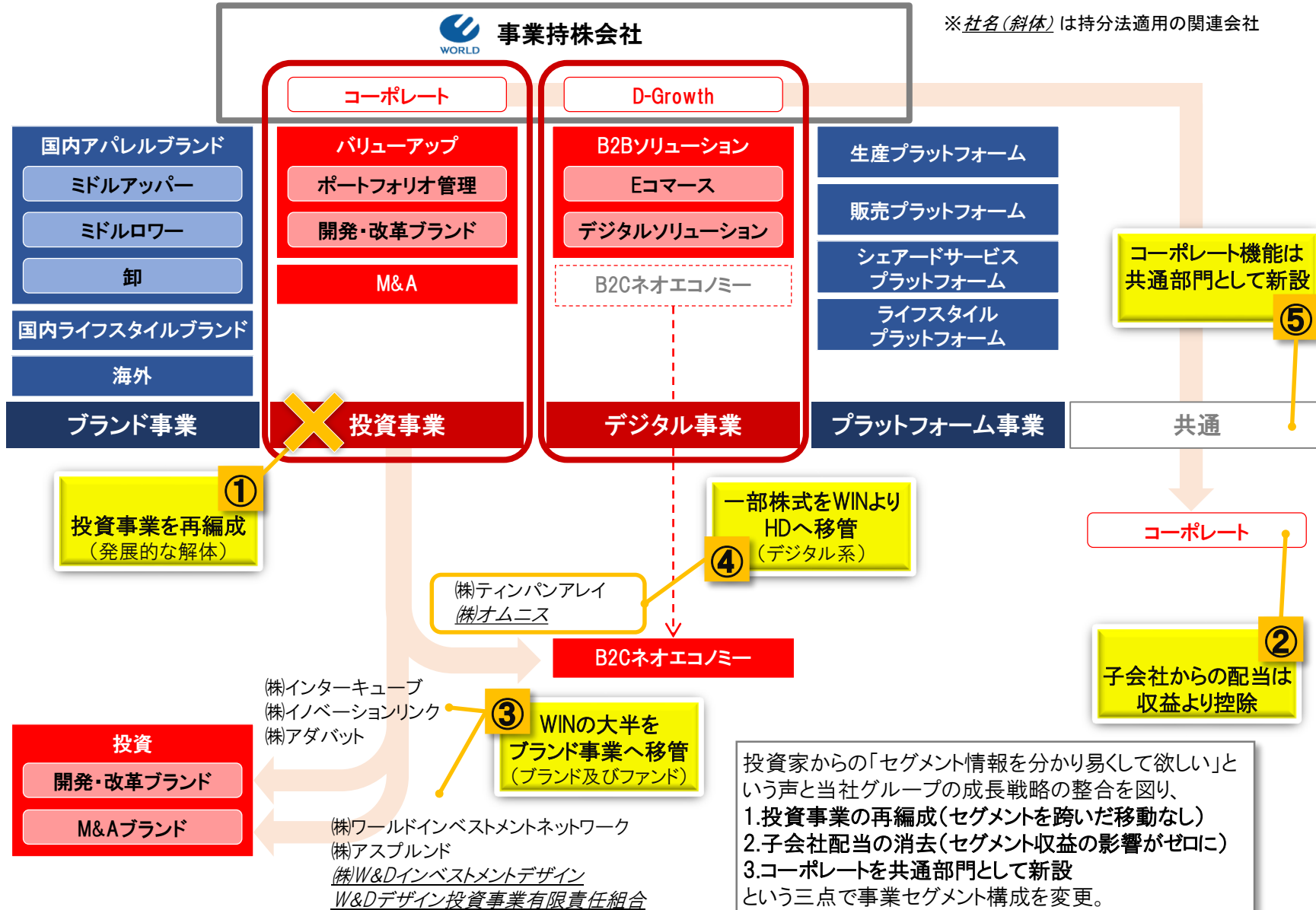


- D/Eレシオは、IPOの効果もあり、前期末で1倍未満(0.96倍)まで低下
- 成長投資は継続するものの、借入金の返済を進め、D/Eレシオで0.5Xが目標

セグメント情報:セグメント構成の変更

前期・事業セグメント構成

変更ポイント



セグメント情報:事業セグメント構成(今期)

ホールディングスのコーポレート機能は、共通部門として一つのセグメントを形成



グループ47社(本日現在)
 当社/子会社41社/関連会社5社(注)
 (注)持分法適用関連会社(斜体・下線)

ブランド事業

国内アパレルブランド

ミドルアッパー

(株)フィールズインターナショナル
 (株)エクスプローラーズトーキョー

ミドルロー

(株)スタイルフォース
 (株)アルカスインターナショナル
 (株)ワールドフランチャイズシステムズ
 (株)ピンクラテ
 (株)ケースウェイ(卸から移管)
(株)ナルミヤ・インターナショナル

卸

(株)ワールドアンバー

海外

海外現法

台湾和亜留士股份有限公司
 世界連合時装(上海)有限公司
 World Saha Fashion Co.,Ltd.

国内ライフスタイルブランド

雑貨

(株)ワールドライフスタイルクリエーション
 (株)ファッションクロス
 (株)ワンズテラス
 (株)ココシュニック
 (株)ヒロコハヤシ

投資

開発・改革ブランド

(株)インターキューブ
 (株)イノベーションリンク
 (株)アダバット

M&A (PMI含む)ブランド

(株)ワールドインベストメントネットワーク
 (株)アスブルンド
(株)ヒロフ(グループ3社)
(株)W&Dインベストメントデザイン
W&Dデザイン投資事業有限責任組合

デジタル事業

B2Bソリューション

ECコマース

D-GROWTH

(株)FASBEE(株)

(株)ファッション・コ・ラボ

FCL

(株)ファッション・コ・ラボ

(株)ファステック・アンド・ソリューションズ
(株)オムニス

D-GROWTH

デジタルソリューション

B2Cネオエコノミー

ネオエコノミー

(シェアリング・カスタマイズ等)
 (株)ティンパンアレイ
(株)Original Inc.(グループ2社)

プラットフォーム事業

生産プラットフォーム(PF)

生産

(株)ワールドプロダクションパートナーズ
 (株)ワールドインダストリーファブリック
 (株)ワールドインダストリーニット
 (株)ワールドインダストリー富山
 (株)フレンチブルー
 (株)センワ
 (株)ラ・モード
 (株)イデオム
 世界時興(上海)貿易有限公司

販売プラットフォーム(PF)

販売

(株)ワールドストアパートナーズ

シェアードサービスPF

事務代行

(株)ワールドビジネスサポート

ライフスタイルPF

空間創造

(株)ワールドスペースソリューションズ

2019年3月期下半期以降に連結加入(7社)

連結子会社

(株)ヒロフ(グループ3社)
 Original Inc.(グループ2社)

持分法適用会社

FASBEE(株)
 (株)ナルミヤインターナショナル

(注釈)

- World Korea Co.,Ltdは除いております(4月1日譲渡)。
- Original Inc.は含んでおります(4月1日子会社化)。
- WORLD(CAMBODIA)CO.,LTD.は除いております(清算手続き中)。

セグメント情報: 事業セグメント別収益(新基準) 実績

P26

「旧基準」での実績値もご参照下さい。

- ① 外部収益では、M&A効果が下支えする形で、デジタル事業が成長を牽引し、ブランド事業も増収転換を実現。
- ② セグメント利益においては、ブランド事業の落ち込みをデジタル事業とプラットフォーム事業の伸張がカバー。
- ※ なお、共通部門は対前期で減益ながら、依然として経営指導料等がスタッフ費用などを44億円ほど上回っており、ブランド事業やデジタル事業、プラットフォーム事業の収益力はその分だけ高いのが実態。

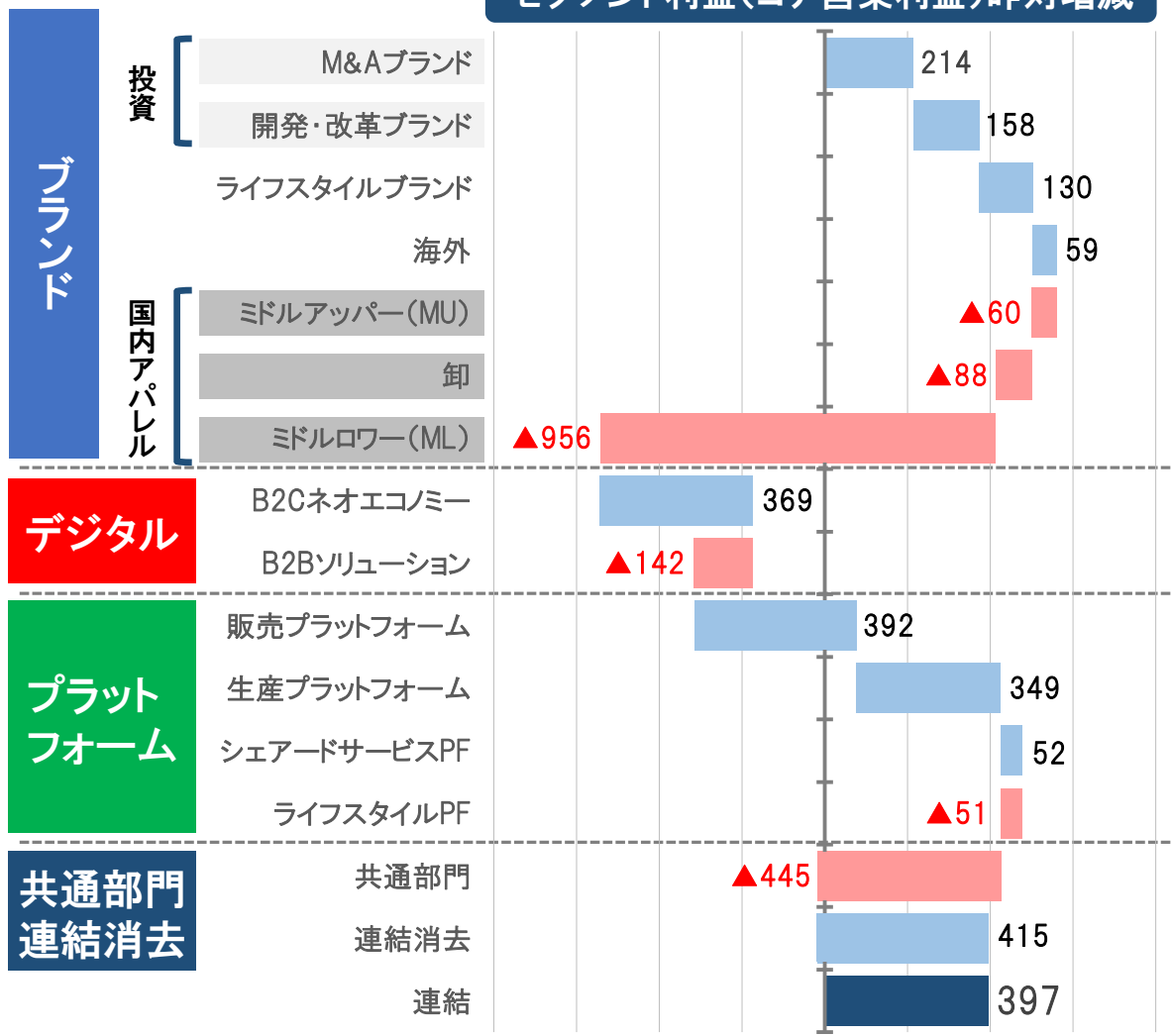
当4Q累計 (単位: 百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	230,804	24,737	114,010	9,292	378,843	△128,982	249,861
うち、外部収益	225,304	10,297	14,213	47	249,861	0	249,861
売上構成比	90.2%	4.1%	5.7%	0.0%	100.0%	—	100.0%
前期比	① 101%	246%	79%	131%	102%	—	102%
セグメント利益 ^(※)	9,304	885	1,694	4,423	16,306	14	16,320
対売上収益	4.0%	3.6%	1.5%	47.6%	4.3%	—	6.5%
前期比	② 94%	135%	178%	91%	100%	—	102%
営業利益	8,259	756	1,990	3,924	14,930	△103	14,827

(※) セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表すコア営業利益と同じ数値であります。

前4Q累計 (単位: 百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	237,804	18,972	132,514	11,223	400,514	△154,684	245,829
うち、外部収益	223,667	4,183	17,943	36	245,829	0	245,829
売上構成比	91.0%	1.7%	7.3%	0.0%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益	9,847	658	952	4,867	16,324	△401	15,923
対売上収益	4.1%	3.5%	0.7%	43.4%	4.1%	—	6.5%
営業利益	6,356	608	404	5,989	13,357	△133	13,225

サブセグメント別にセグメント利益(≒コア営業利益)の昨対増減を図示。ブランド事業のセグメント利益の落ち込みは、ショッピングセンター(SC)販路を中心とするミドルロー(ML)業態が主因。

セグメント利益(コア営業利益)昨対増減



- ブランド事業セグメントが昨対減益となった理由は、国内アパレルブランドの低調さに尽きる。
- 国内アパレルブランドでは、百貨店が主販路のミドルアッパー(MU)業態や卸業態も前年悪化したが、RSCのスタイルフォース社を中心としたミドルロー(ML)業態の苦戦が主因。
- 国内ライフスタイルブランドや投資、海外等のサブセグメントは、いずれも前年改善を果たす。

- B2Cはティンパンアレイ社の連結加入効果、B2BはEコマース部門の不振をデジタルソリューション部門の伸張でカバーしきれず。

- 販売PFは販売代行部門での生産性改善や催事に代表されるサービス部門の外販が牽引。
- 生産PFは商社部門での直買強化や工場部門での生産性改革の取り組みが奏功。

- ホールディングス(コーポレート)である共通部門の減益は、連結消去の増益で概ね相殺。

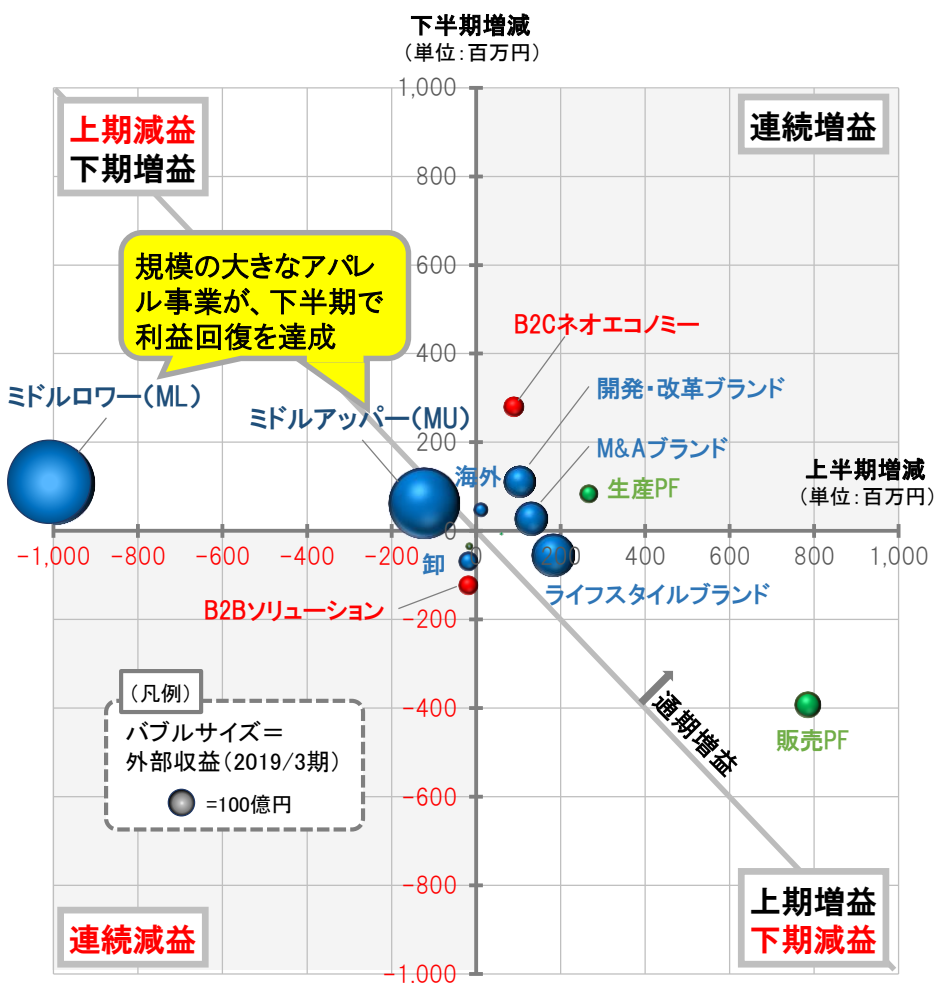
※なお、今回より、グループ子会社の配当は予め消去しております(増減益要因になりません)。

(単位:百万円) -800 -600 -400 -200 0 200 400 600 800

セグメント情報: 事業レビュー(前下半期評価)

ブランド事業セグメントの損益を上半期と下半期に分けてみると、実は下半期のコア営業利益で昨対増益を達成。上半期にブレーキとなったミドルローも、下半期に急回復して増益転換。下半期は、在庫コントロールも進展し、通期の在庫回転率は過去5年で最高の水準。

上半期×下半期 コア営業利益 対前年同期比



ブランド事業セグメントの下期回復の要因

		通期		
		上半期	下半期	
店舗数 国内※	期首店舗数	2,412	2,388	2,412
	出店数	34	63	97
	退店数	74	56	130
	純増減数	① -40	7	-33
	M&Aに伴う増減数	16	0	16
期末店舗数		2,388	2,395	2,395
既存店売上	百貨店	96.6%	99.5%	98.2%
	ショッピングセンター (SC) ②	93.6%	98.4%	95.9%
	雑貨	99.4%	98.1%	98.9%
	合計	95.0%	98.7%	97.0%
粗利益率	粗利益率 (前期)	59.2%	58.7%	58.9%
	M&A加入の粗利ミックス	-0.7pp	-0.4pp	-0.5pp
	値引き販売インパクト ③	-0.7pp	-0.3pp	-0.5pp
	評価・減耗損インパクト	-0.2pp	0.2pp	0.0pp
	B2B外販増の粗利ミックス	0.2pp	-0.1pp	0.0pp
	販路の粗利ミックス	-0.1pp	-0.1pp	-0.1pp
	粗利率前年差	-1.5pp	-0.6pp	-1.0pp
粗利益率 (今期)	57.7%	58.1%	57.9%	
在庫回転率	在庫回転率 (前期)	2.05X	2.32X	4.48X
	回転率前年差 ④	-0.05X	-0.07X	0.16X
	在庫回転率 (今期)	2.00X	2.25X	4.63X

※フランチャイズの店舗数(71店舗 2019/3末時点)は含んでおりません。

Ⅱ. 今期プラン

UNBUILT
TAKEO KIKUCHI

株式会社 エクスプローラーズトーキョー



基本方針: 中期方向性①

ワールド・グループの強みは、多様なブランド事業からくる知見に裏打ちされた、真にテクノロジーとリアルを兼ね備えた唯一のプラットフォーマーであること。

ブランド

- ほぼ全チャネルをカバーする多様性。一つひとつのブランドが力強くあることが、グループの力の源泉であり、プラットフォーム、デジタルの優位性の証明となる
- 多くのファッション企業が直面する課題を自ら解決することで、リアルな知見を有し、悩みを共有できる

プラットフォーム

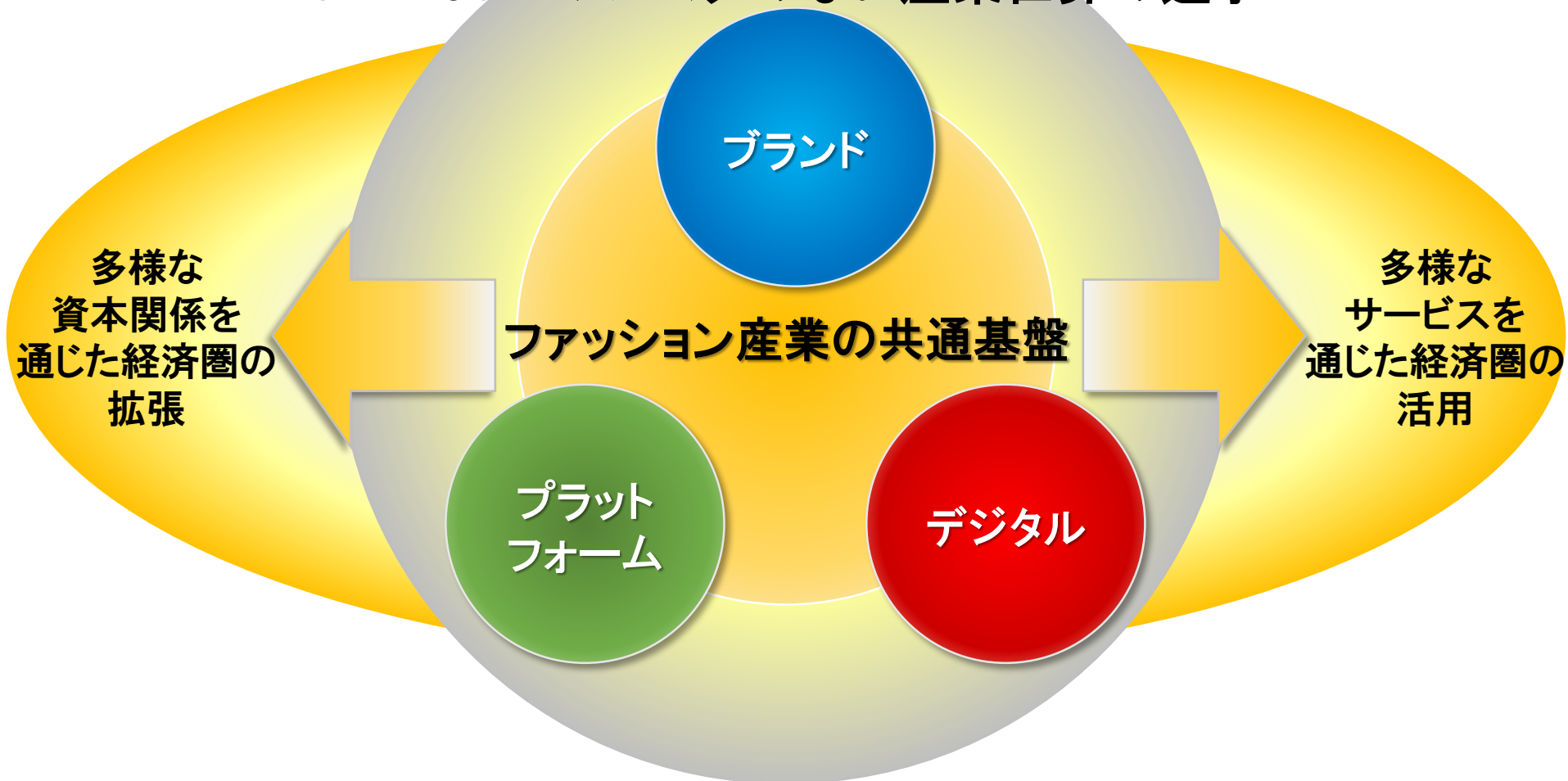
- 他テック企業、EC専門家と異なり、60年の歴史で蓄積された品質の高いモノ作り、2,400を超える店舗ネットワーク、店舗運営、販売人材のリアルなリソースを備える
- そのため、“モノ”“店舗”をリアルに展開するファッション企業のニーズに総合的に応えることができる

デジタル

- 他のファッション企業の多くと異なり、外部ベンダー技術に依存せず、自らエンジニアと共にキーテクノロジーを内製化、知的財産を保有し改善
- 全バリューチェーンをカバーする自社業務システムを保有。それゆえ、ブランド、プラットフォームから得られる顧客を初めとする膨大な「使える」データを取得・活用できる
 - 「内製化」テクノロジー×「使える」データ×EC専門家にはない「リアルな」プラットフォームの融合で、ネット・リアル一体で展開するファッション企業のニーズに総合的に応えられる
 - また、カスタマイゼーション、リユース、シェアリングなど、新たなファッションのビジネスモデルを“実態”を伴って開発できる

より多様なブランド、ファッションの楽しさ、価値あるモノをお客様に届けることに貢献。ブランド、サービスの価値創造に挑戦し続けることで、新たなファッション・エコ・システム構築に全速力で取り組む。

WORLD ファッション・エコ・システム “SPARCS=ロス・ムダのない産業世界の追求”



基本方針: 今期の立ち位置

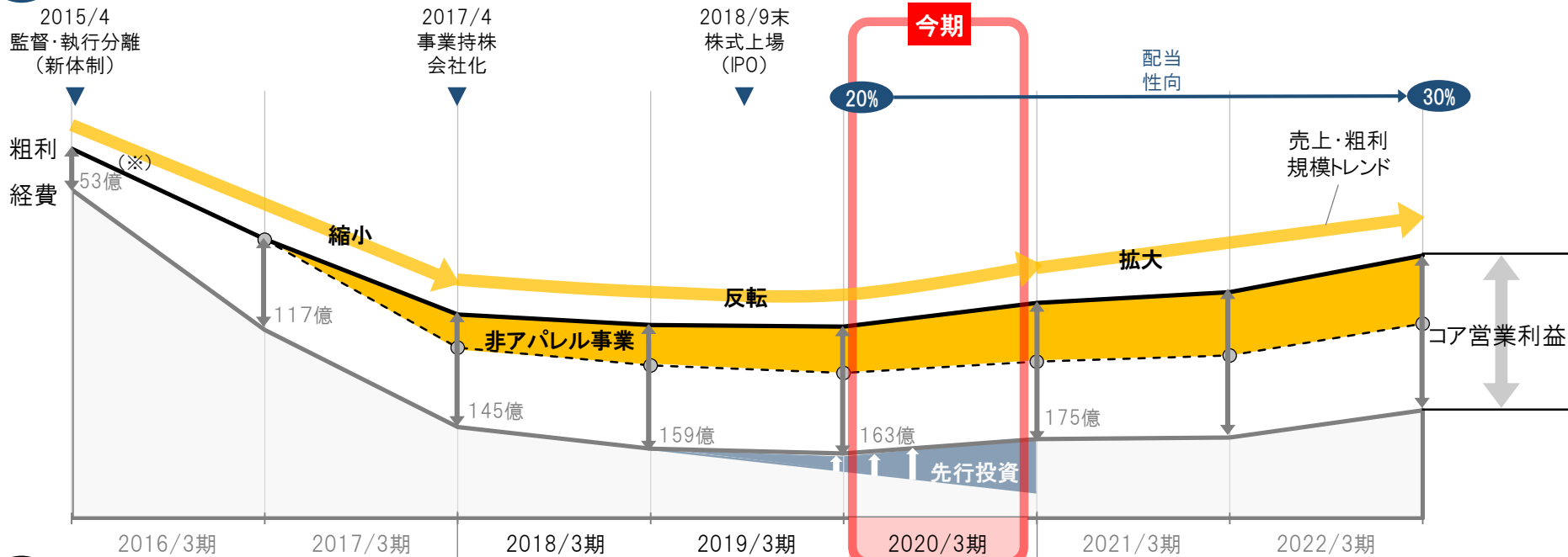
今期はトランスフォーメーション・フェーズの最終年。デジタル及びM&Aの先行投資で利益成長率が鈍化するものの、持続的な増益基調を保持し、来期以降の更なる収益成長へ備える。

財務

有利子負債(優先株含む)の削減

デジタルとM&Aへ集中投資

株主還元強化



事業

リストラクチャリング

トランスフォーメーション

New WORLD

- 「利益を伴わない売上は追わない」という方針のもと、利益の出易い構造を追求
- 赤字のブランドや店舗、過剰な在庫(商品型数含む)や経費(人員数含む)の削減
- MBO後に整備したプラットフォームも活用し、粗利と経費のバランスを大きく改善
- 財務健全化も同時に推進

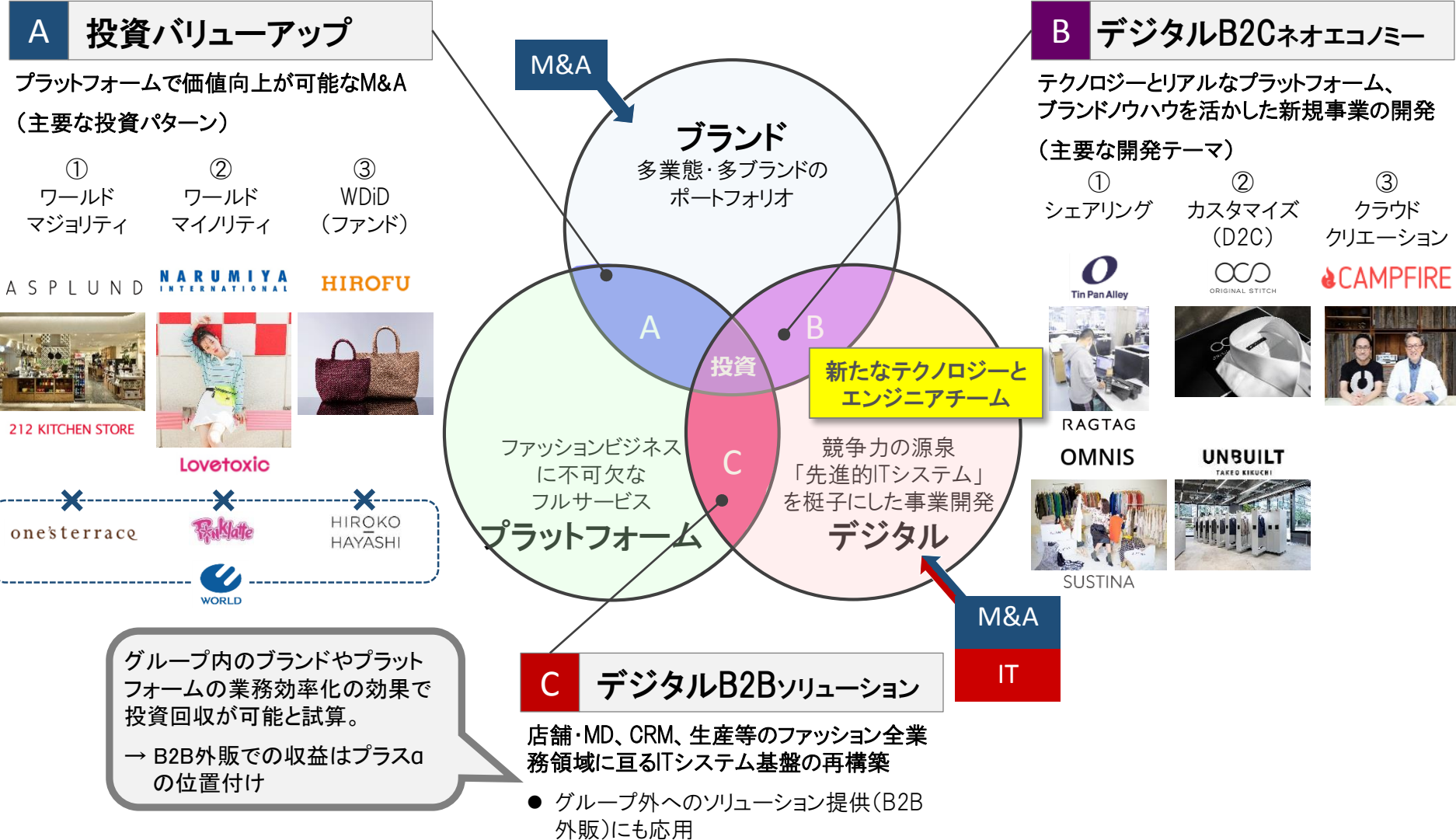
- M&A投資やデジタル投資を先行的かつ集中的に行うことで、ブランド事業の一本足打法から脱却
- こうした成長投資は、株式再上場に伴うエクイティファイナンスで賄い、財務健全化の取組も継続
- 収益面では投資負担を吸収して持続的な利益成長を目指すうえ、配当による株主還元を開始・強化

- ブランド事業は粗利と経費のバランスをとって利益を持続的に伸ばす方針。
- プラットフォーム事業の外販収益も、グループ内利用にアドオン。
- デジタル事業は投資先行が続くため、当面はトップライン成長の役割に注力。
- 成長投資とバランスを取る形で、株主還元を段階的に充実させる考え。

(※)アパレル事業100億と非アパレル事業▲48億円の合算値

基本方針: 先行投資の領域

IPOで調達した約400億円のうち、M&AやITといった成長投資へ300億円を集中投下。財務戦略との連動性を持ちつつ、事業構造の転換(トランスフォーメーション)で「変革の歴史」の新たな段階へ。



基本方針:株主還元の方針

当面は株主還元を強化する方法として、利益成長の持続と配当性向の引上げによる増配を検討。三年後の2022/3期末において、財務健全化(D/Eレシオ0.5倍)と配当性向30%の両方の達成を目指す。

今期計画

(単位: 億円)	2018/3期	2019/3期		2020/3期	
	実績	実績	前期比・差	計画	前期比・差
税引前利益	111	136	122%	152	112%
法人税等	44	44	100%	54	121%
	税率 39.7%	32.5%	-7.2pp	35.2%	2.7pp
非支配持分	-0	-0	-	-1	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	67	92	136%	99	108%

税率補正(所得調整・税金調整)

- ・2018/3期は優先配当(損金不算入)や減損損失の税効果算定ミス进行调整
- ・2019/3期は韓国ワールド売却に伴う税効果(約6億円)の影響を調整
- ・2020/3期の計画時点では、過去のような大きな調整が不要と認識

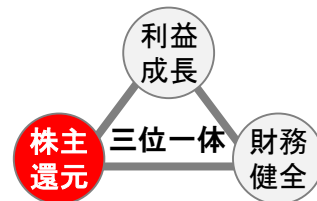
調整後当期利益	75	86	115%	99	115%
---------	-----------	-----------	-------------	-----------	-------------

配当性向(調整後当期利益をベースに算出)

- ・2019/3期より配当性向20%を起点とし、普通株の配当を開始
- ・3年間で配当性向30%を目安に、2020/3期より段階的に引き上げる方針
- ・当面は株主還元の強化策として増配が柱(利益成長とのバランスも考慮)

配当性向	0.0%	19.4%	NA	23.2%	3.8pp
------	-------------	--------------	-----------	--------------	--------------

配当総額		17	-	23	138%
自己株式除く発行済株式数(万株)		3,329	-	3,329	100%
配当金(円)	無配	50.0	NA	69.0	138%



① 法人税率は34.6%を挟んで前々期と前期で大きく上下

② 利益成長は年率15%程度が前期・今期の実力値

③ 配当性向は3年間で約30%へステップアップ

④ 今期の配当成長率は38%
利益成長↑×配当性向↑

今期計画：連結P/L計画（通期）

- 2020年3月期は、既存店売上昨対98.4%や店舗純増数11店を前提に、売上収益は前期並み確保を想定。また、値引きコントロール等での粗利率の改善を背景に、コア営業利益は前期比7%増と5年連続の増益を見込む。
- 新リース会計導入の影響などを織り込んでいるものの、その他収支と金融収支は対前年でコントロール可能と判断しており、営業利益及び税引前利益は2桁増益が続く見通し。税負担の正常化で当期利益が前期比8%増。

#	(単位：百万円)	当期計画		前期実績		対前期比	
		金額	百分比	金額	百分比	増減差	増減率
1	売上収益	250,000	100.0%	249,861	100.0%	139	100%
2	売上総利益	147,700	59.1%	144,673	57.9%	3,027	102%
3	販売管理費	130,200	52.1%	128,353	51.4%	1,847	101%
4	コア営業利益	17,500	7.0%	16,320	6.5%	1,180	107%
5	その他収支	△900	—	△1,493	—	593	—
6	営業利益	16,600	6.6%	14,827	5.9%	1,773	112%
7	金融収支	△1,400	—	△1,231	—	-169	—
8	税引前当期利益	15,200	6.1%	13,596	5.4%	1,604	112%
9	法人税等 ⁽¹⁾	△5,300	—	△4,396	—	-904	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	9,900	4.0%	9,200	3.7%	700	108%
11	発行済株式数（株） ⁽²⁾	33,286,065		33,286,065		0	100%
12	EPS（円） ⁽³⁾	297.4		276.4		21.0	108%
13	DPS（円） ⁽³⁾	69.0		50.0		19.0	138%

(1) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

(2) 2019年3月末時点の議決権を有する普通株式数であり、自己株式（1,104,900株）は含んでおりません。

(3) 上記（#11）の発行済株式数にて算定しており、短信の数値（期首・期末平均値）とは異なります。

【前提パラメーター】

既存店売上伸び率	98.4%
店舗純増減数	11
出店数	121
退店数	110
EC売上伸び率	109.4%

フランチャイズの店舗数純増10(71→81)は、上表には含んでおりません。

（参考）新リース会計インパクト

- 国際会計基準(IFRS)において、2020年3月期より新リース会計(IFRS16号)の導入インパクトが見込まれます。
- 店舗賃貸借契約を中心に残期間に対する、未払債務（一部借入金に分解）と賃借権を両建てで計上します。
- B/Sでは、資産及び負債が2020/3末で380億円ほど増加する見込みです。
- P/Lでは、地代家賃が減少する代わりに、減価償却費（賃借権償却）と支払利息が発生し、2020/3期は税引前利益において1億円弱のマイナス要因と見込んでます。

今期計画：事業セグメント計画（通期）

- ① ブランド事業は、ミドルロー業態の利益回復と投資ブランドの収益伸張が寄与して前期比17%増益を見込む。
- ② デジタル事業は、先行投資の負担で一時的に減益となるものの、外部収益面では成長ドライバーの役割を担う。
- ③ プラットフォーム事業は、販売PFにおけるリテール部門での事業終息や販売代行のコスト増で減収減益見通し。

当期計画 (単位：百万円)					計	調整額	合計
	① ブランド事業	② デジタル事業	③ プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	229,232	28,480	110,848	9,116	377,676	△127,676	250,000
うち、外部収益	227,841	12,494	9,647	18	250,000	0	250,000
売上構成比	91.1%	5.0%	3.9%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
前期比	101%	121%	68%	39%	100%	—	100%
セグメント利益 ^(※)	10,869	555	1,388	3,376	16,188	1,312	17,500
対売上収益	4.7%	1.9%	1.3%	37.0%	4.3%	—	7.0%
前期比	117%	63%	82%	76%	99%	—	107%
営業利益	9,411	484	1,122	3,964	14,982	1,618	16,600

(※) セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表すコア営業利益と同じ数値であります。

前期実績 ^(※) (単位：百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	230,804	24,737	114,010	9,292	378,843	△128,982	249,861
うち、外部収益	225,304	10,297	14,213	47	249,861	0	249,861
売上構成比	90.2%	4.1%	5.7%	0.0%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益	9,304	885	1,694	4,423	16,306	14	16,320
対売上収益	4.0%	3.6%	1.5%	47.6%	4.3%	—	6.5%
営業利益	8,259	756	1,990	3,924	14,930	△103	14,827

(※) 当期中初にセグメント間移動があった事業については、前期期初よりセグメント間移動があったものとして、前期実績を組み替えております。

今期は新たなワールド・エコ・システムへのトランスフォーメーションを完遂。また、グループ力の源泉であるブランド事業が、お客様に価値あるモノづくり、その魅力を伝える活動の密度を今一度高める。

ブランド

市場起点での“モノづくり”“販売サービス”への原点回帰

- ・ デジタルプロモーションの徹底強化
- ・ 顧客と全バリューチェーンをつなぐCRMへ進化
- ・ 生販コントロールの再徹底
- ・ フランチャイズ(FC)の拡大

投資シナジー創出: バリューアップの仕組み化

プラットフォーム

競争力の追求と外部サービスの事業化加速

- ・ 内販サービス改善とコスト競争力強化
- ・ サービスレベルの改善→外販営業の本格強化
- ・ 顧客ニーズに即した新たなサービス開発・変化

デジタル

モール依存から脱却。デジタルB2B・B2C双方の事業開発加速

- ・ 顧客利便性を高めるEC機能改善(キーテクノロジー実装)
- ・ セグメント公式ECサイト構築のトライアル
- ・ システム刷新の完遂→四半期毎に新機能リリース→外販営業の本格強化
- ・ “運ぶ”価値の再定義→内製化のトライアル
- ・ デジタル軸のB2C事業の立上げ

グループ全体

IT刷新に伴う生産性向上→直接部門・新規事業へのリソースシフト

- ・ 会議・資料削減。ペーパーレス推進
- ・ “作業”“確認”の自動化・排除による間接部門圧縮

多様性の尊重、挑戦の奨励

- ・ 新たな支援の模索、リーダー世代交代、若手メンタリングによる挑戦機会
- ・ 社内外コミュニケーション革新→多様化するGPの相互理解・市場認知の促進

2020/3期

GP重点活動として
取組み実態を棚卸、
モニタリングを実施

顧客へダイレクトに価値を生み出す部門へリソースをシフト。“モノづくり”への原点回帰と“ワクワク”する顧客訴求に資源投下。今一度お客様に届く価値ある「モノづくり」を再強化する。

マーケット感度を高める
ソフト強化・シーズンレビュー

戦略「開発」投資枠の設定

次期システムを生かした
顧客と企画・開発・販売業務
の直接連動による価値向上

デジタルプロモーション活動
の徹底強化

戦略「販促」投資枠の設定

①

トップライン(成長性課題)

②

③

作る

原料価値への拘り
—規模を活かした素材開発
自ら作る企画への拘り
—責任あるモノづくり

つなぐ

デジタルプラットフォーム
次期システム導入による
合理化を通じた「リソース創出」

売る

店頭・ECの垣根ない
顧客体験の向上
—“来て良かった”と
感じてもらえるサービス
—コールセンターの
ハイタッチ化

シフト

シフト

シフト

運ぶ

④

徹底した生販コントロールの継続

⑤

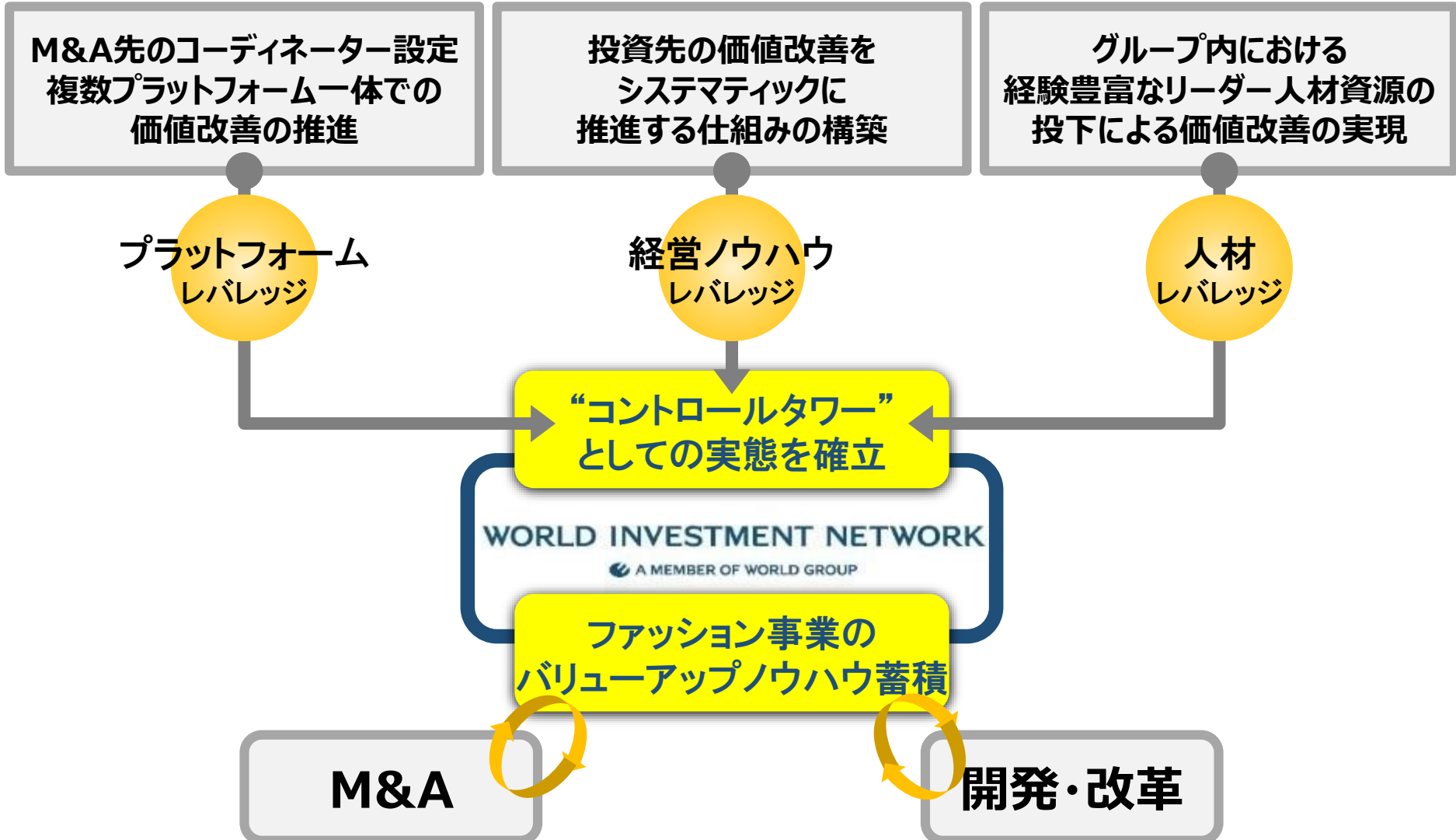
高騰する物流費の改善と
リードタイム短縮

コストコントロール(効率性課題)

⑥

ショッピングセンター(SC)事業の
フランチャイズ(FC)拡大に本腰

World Investment Network(WIN)を機軸に、組織的な投資セグメントの価値改善の仕組みを構築し、投資サブセグメントの利益目標の達成を担保していく。



- 大規模な構造改革から4年、事業持株会社化してから2年が経過した。我々としては、ファッション業界で勝ち残っていくために、60年の歴史を持つワールドがやらなければならないこと、そのワールドだからこそできること、いわば「必然」を一つひとつ実行してきたとの認識。
- そんななか、2018年9月に13年ぶりに東証一部に再上場させていただき、市場から調達した資金で「ワールドだからこそできること」の選択肢も増え、財務基盤の健全化も飛躍的に進んだ。
- 2018年4月からの1年間は、上期にSCを主戦場とするアパレルブランドで厳しい戦いもあったが、下期にはそこでの課題も相当程度克服できた。
- 2015年3月期に53億円であった連結コア営業利益は、117億円(16/3期)→145億円(17/3期)→159億円(18/3期)→163億円(19/3期)と持続的な成長を遂げ、着実に利益を出しやすい筋肉質なP/Lとなってきている。今期(20/3期)も175億円の計画をなんとしても達成し、5期連続での増益を果たしたい。
- ワールドグループの中期的な方向性も、輪郭はかなり鮮明になってきており、あらためてやるべきことを一つひとつしっかりとやり切っていくグループでありたい。
- ブランド事業を原動力としてさらに強化して、連結コア営業利益を持続的に成長させることを明確なP/L目標とし、それは必ず実現させる。キャッシュフローに余裕を持たせうる中で、同時に成長に向けた投資と株主還元の双方に目を配りつつ、財務の健全化も達成させる。これらをやり遂げることが、ワールドグループの将来を確かなものにし、全てのステークホルダーの期待に長く応え続けることに繋がるはず。
- 我々の戦略に奇策はなく、取るべきリスクをしっかりと取って、得るべき短期的リターンと中長期的リターンを確実に獲得していきたい。
- 不変であるべきは、お客さま(消費者、お取引先)の真のニーズ、ウォンツをど真ん中に置くこと。

Ⅲ. 参考資料

HIROKO
HAYASHI

株式会社ヒロコハヤシ



- 外部収益はM&A効果の投資事業や投資先行のデジタル事業が成長を牽引。一方、セグメント利益の成長では、投資事業の貢献に加えて、プラットフォーム事業が大きく改善して寄与。
- 売上収益の8割を占めるブランド事業は、通期でセグメント利益が減益となったものの、下半期だけでは前年改善へ転換。投資事業の増益については、子会社からの配当増加や経営指導料が収益を押し上げたことに留意。

当4Q累計 (単位: 百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	投資事業	デジタル事業	プラットフォーム事業			
売上収益	200,657	49,363	19,210	114,010	383,240	△133,379	249,861
うち、外部収益	195,779	35,099	4,770	14,213	249,861		249,861
売上構成比	78.4%	14.0%	1.9%	5.7%	100.0%	—	100.0%
前期比	96%	169%	114%	79%	102%	—	102%
セグメント利益 ^(※)	9,409	8,679	516	1,694	20,298	△3,978	16,320
対売上収益	4.7%	17.6%	2.7%	1.5%	5.3%	—	6.5%
前期比	91%	133%	78%	178%	110%	—	102%
営業利益	8,213	8,355	385	1,999	18,952	△4,125	14,827

(※) セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表すコア営業利益と同じ数値であります。

配当増 +18億円 (40億-22億)

前4Q累計 (単位: 百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	投資事業	デジタル事業	プラットフォーム事業			
売上収益	212,773	36,254	18,972	132,514	400,514	△154,685	245,829
うち、外部収益	202,901	20,801	4,183	17,943	245,829	0	245,829
売上構成比	82.5%	8.5%	1.7%	7.3%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益	10,324	6,548	658	952	18,482	△2,558	15,923
対売上収益	4.9%	18.1%	3.5%	0.7%	4.6%	—	6.5%
営業利益	9,119	5,405	608	400	15,531	△2,307	13,225

今期計画・増減率		上半期				下半期			
		今期 計画	百分比	前期 実績	増減率	今期 計画	百分比	前期 実績	増減率
#	(単位: 百万円)								
1	売上収益	116,734	100.0%	117,175	99.6%	133,266	100.0%	132,686	100.4%
2	売上総利益	68,982	59.1%	67,593	102.1%	78,718	59.1%	77,081	102.1%
3	販売管理費	62,536	53.6%	61,442	101.8%	67,664	50.8%	66,911	101.1%
4	コア営業利益	6,446	5.5%	6,150	104.8%	11,054	8.3%	10,170	108.7%
5	その他収支 (持ち分法投資損益含む)	△85	—	△207	—	△815	—	△1,287	—
6	営業利益	6,362	5.4%	5,944	107.0%	10,238	7.7%	8,883	115.3%
7	金融収支	△698	—	△783	—	△702	—	△448	—
8	税引前当期利益	5,663	4.9%	5,161	109.7%	9,537	7.2%	8,435	113.1%
9	法人税等 ⁽¹⁾	△2,019	—	△1,847	—	△3,281	—	△2,549	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	3,644	3.1%	3,313	110.0%	6,256	4.7%	5,887	106.3%
11	発行済株式数 (株)	33,286,065		33,262,965		33,286,065		33,286,065	
12	EPS (円)	109.5		99.6		187.9		176.9	
13	DPS (円)	24.0		0.0		45.0		50.0	
(前提パラメーター ⁽²⁾)									
14	既存店売上伸び率	99.0%		95.0%		97.9%		98.7%	
15	店舗増減数 ⁽³⁾	△25		△24		36		7	
16	出店数	36		34		85		63	
17	退店数	△61		△74		△49		△56	
18	M&A等による増減	0		16		0		0	
19	EC売上伸び率	111.5%		110.0%		107.7%		111.7%	

(1) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

(2) ブランド事業や投資事業、プラットフォーム事業にある全ての小売ブランド (国内) を対象にしております。

(3) 店舗数は国内の直営店舗数を対象にしております。フランチャイズの純増数 (上期+2店・下期+8店) は含んでおりません。

上半期でSCを中心としたブランド事業のリカバリが連結業績を牽引する計画

上半期計画 (単位:百万円)	上半期				計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	107,920	12,437	54,051	4,435	178,843	△62,109	116,734
うち、外部収益	107,271	5,127	4,328	8	116,734	0	116,734
売上構成比	91.9%	4.4%	3.7%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
前年同期比	102%	114%	62%	45%	100%	—	100%
セグメント利益 ^(※)	3,695	△198	1,018	1,742	6,258	188	6,446
対売上収益	3.4%	-1.6%	1.9%	39.3%	3.5%	—	5.5%
前年同期比	166%	—	74%	69%	99%	—	105%
営業利益	2,928	△260	605	2,371	5,644	717	6,362

(※) セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表すコア営業利益と同じ数値であります。

下半期計画 (単位:百万円)	下半期				計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	121,312	16,042	56,797	4,681	198,833	△65,567	133,266
うち、外部収益	120,570	7,367	5,319	10	133,266	0	133,266
売上構成比	90.5%	5.5%	4.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
前年同期比	101%	127%	73%	34%	100%	—	100%
セグメント利益 ^(※)	7,174	753	369	1,634	9,930	1,124	11,054
対売上収益	5.9%	4.7%	0.7%	34.9%	5.0%	—	8.3%
前年同期比	101%	107%	113%	86%	92%	—	109%
営業利益	6,483	744	516	1,594	9,337	901	10,238

(※) セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表すコア営業利益と同じ数値であります。

番号	項目	内容
1	A AI	「(株)アルカスインターナショナル」の略。主にショッピングセンターを中心に、ニューファミリー層に向けたレディース、メンズ、キッズウエアを展開する、(株)ワールドの100%子会社。主なブランド【グローブ】【オルベネ】【シューラルー】等。
2	ADB	「(株)アダバット」の略。メンズ&レディースのゴルフウエアブランド【アダバット】を展開する、(株)ワールドインベストメントネットワークの100%子会社。
3	ASP	「(株)アスブルンド」の略。家具の企画・輸入・販売から、キッチン用品や生活雑貨などライフスタイル分野で幅広い事業を展開する、(株)ワールドインベストメントネットワークの100%子会社。【212 キッチンストア】【タイムレスコンフォート】を運営。
4	C CS	「(株)ココシュニック」の略。百貨店を中心とした高感度なファッション性の高いチャネルに向けたファインジュエリーブランド【ココシュニック】を展開する、(株)ワールドライフスタイルクリエーションの100%子会社。
5	E EXT	「(株)エクスプローラーストーカー」の略。チャネル、世代、テイストに応じたメンズアパレルを展開する、(株)ワールドの100%子会社。主なブランド【タケオキクチ】【ティーケー タケオキクチ】等。
6	F FASTEC	「(株)ファステック・アンド・ソリューションズ」の呼称。ファッション関連企業へのソリューション提供、コンサルティング業務を担う、(株)ワールド60%、フューチャーインベストメント(株)40%の合弁会社で、(株)ワールドの子会社。
7	FCL	「(株)ファッション・コ・ラボ」の略。ファッションウェブ通販事業、ウェブ通販プラットフォームサービスを担う、(株)ワールドの100%子会社。ファッションモールサイトの【ファッションウォーカー】を運営。
8	FCR	「(株)ファッションクロス」の略。靴、バッグ、アクセサリ等の服飾雑貨や生活雑貨を中心に展開する、(株)ワールドライフスタイルクリエーションの100%子会社。2017年4月1日付で「(株)イツデモ」より商号変更。主なブランド【イツデモ】【バサージュミニオン】等。
9	FI	「(株)フィールズインターナショナル」の略。百貨店を中心とした高感度なファッション性の高いチャネルに向けてレディースアパレルを展開する、(株)ワールド100%子会社。主なブランド【アンタイトル】【インディヴィ】【リフレクト】【クードチャンス】【コルディア】【リザ】等。
10	H HRK	「(株)ヒロコハヤシ」の略。革小物ブランド【ヒロコハヤシ】を展開する、(株)ワールドライフスタイルクリエーションの100%子会社。
11	I INL	「(株)イノベーションリンク」の略。レディース、メンズ、キッズウエアを取り揃えるライフスタイルストア【デッサン】を展開する、(株)ワールドインベストメントネットワークの100%子会社。
12	INT	「(株)インターキューブ」の略。路面やファッションビル、ECを主販路とする高感度なセレクト系ブランドを展開する、(株)ワールドインベストメントネットワークの100%子会社。主なブランド【アクアガール】【アナトリエ】【ドレステリア】【AG/バイ アクアガール】等。
13	K KW	「(株)ケーズウェイ」の略。レディースのインナーウエアブランド【リサマリ】を展開する、(株)ワールドの100%子会社。
14	O OMN	「(株)オムニス」の略。サブスクリプションのファッションレンタルサービス【サスティナ】を展開する、(株)ワールドインベストメントネットワークの46.6%出資の持分法適用会社。
15	OT	「(株)ワンズテラス」の略。インテリアを含めた生活雑貨ストア【ワンズテラス】を展開する、(株)ワールドライフスタイルクリエーションの100%子会社。2017年4月1日付で「(株)ワールドリビングスタイル(WLS)」より商号変更。

番号	項目	内容
16	P PLT	「(株)ピンクラテ」の略。ティーンズに向けたセレクトショップ【ピンクラテ】を展開する、(株)ワールドの100%子会社。
17	S SF	「(株)スタイルフォース」の略。駅ビルやファッションビル、ショッピングセンターを中心に、自社オリジナル商材とバイイング商材を編集したレディース、メンズ、キッズウエアを展開する、(株)ワールドの100%子会社。主なブランド【ザ ショップ ティーケー】【オペークドット クリップ】【ハッシュアッシュ】【オゾック】【インデックス】等。
18	T TPA	「(株)ティンパンアレイ」の略。デザイナーズブランドのユーズドセレクトショップ【ラグタグ】を展開する、(株)ワールドインベストメントネットワークの子会社。
19	W WAM	「(株)ワールドアンバー」の略。主に全国の専門店に向けて卸販売を展開する(株)ワールドの100%子会社。主なブランド【ビルダジュール】【ルイシャントン】【レイドローク】等。
20	WBS	「(株)ワールドビジネスサポート」の略。企業の各種事務処理業務の代行を担う、(株)ワールドの100%子会社。ワールドグループの特例子会社として障がい者雇用に取り組む。
21	WFS	「(株)ワールドフランチャイズシステムズ」の略。【シューラルー】を中心にフランチャイズ事業を展開する、(株)アルカスインターナショナルの100%子会社。
22	WIN	「(株)ワールドインベストメントネットワーク」の略。新規事業及び既存事業の開発・改革を管理する、(株)ワールドの100%子会社で、(株)インターキューブ、(株)イノベーションリンク、(株)アスブルンド、(株)アダバット、(株)ティンパンアレイ、を子会社とする中間持株会社。
23	WLC	「(株)ワールドライフスタイルクリエーション」の略。(株)ワールドの100%子会社で、(株)ワンズテラス、(株)ファッションクロス、(株)ココシュニック、(株)ヒロコハヤシの雑貨ブランド事業を子会社とする中間持株会社。
24	WP2	「(株)ワールドプロダクションパートナーズ」の略。衣料品、服飾雑貨の企画提案・生産管理及び調達先の開拓・貿易業務を担う、(株)ワールドの100%子会社。(株)ワールドインダストリーファブリック、(株)ワールドインダストリーニット、(株)ワールドインダストリー富山など、7社の製造系子会社の中間持株会社。
25	WP2上海	「世界時興(上海)貿易有限公司」の呼称。衣料品・服飾雑貨の生産管理及び貿易業務を担う、(株)ワールドの100%子会社。
26	WSF	「World Saha Fashion」の略。タイのサハグループとの合弁で【タケオキクチ】を展開する、(株)ワールド出資49%の子会社。
27	WSP	「(株)ワールドストアパートナーズ」の略。衣料品、服飾雑貨の小売業及び販売代行業、店舗運営支援のほか、アウトレット業態の【ワールド アウトレット】を展開する、(株)ワールドの100%子会社。
28	WS2	「(株)ワールドスペースソリューションズ」の略。空間・店舗デザイン。VMD、グラフィック、什器・家具・備品と販売、購買コンサルティング等を担う、(株)ワールドの100%子会社。
29	WDiD	「(株)W&Dインベストメントデザイン」の略。事業投資、投資先企業のバリューアップを担う、(株)日本政策投資銀行(DBJ)50%、WIN50%の合弁会社。
30	Y YS	「(株)YOUR SANCTUARY」の略。ブランド【CYCLAS】を中心としたレディース向けラグジュアリーセレクトショップの【The SECRETCLOSET】を展開する、WDiDの投資先。

番号	項目		内容
1	A	AW	「秋冬(Autumn/Winter)」の略。
2	B	B	バーゲンの略。
3		BR	「ブランド」の略。
4		B掛率	Bは「バーゲン」の略。バーゲン売上金額÷バーゲン前の定価のこと。
5		Bロス	Bは「バーゲン」の略。値引き販売したことによるロス(値引売上構成割合/値引販売時のオフ率)のこと。 ※定価1000円の商品を700円で販売した場合は300円がBロスとなります。
6		B2B(ソリューション)	テクノロジーを活用し、ファッションビジネスに必要なバリューチェーン全ての業務領域をカバーする企業向けのデジタルソリューションサービス
7		B2C(ネオエコノミー)	デジタル技術の進化に伴う購買行動の変化に対応し、テクノロジーを活用した消費者向け次世代型ファッションサービス
8		C	CRM
9	CSC		CSC=Community Shopping Centerの略称。地域商圈型ショッピングセンターの意
10	D	D-Growth	B2B、B2C等のデジタル事業を推進する当社のデジタル担当部門の呼称
11		DPF	WEB戦略に取り組むプラットフォームのこと。
12		D2C	Direct to Consumerの略称「デジタルプラットフォーム」の略。
13	E	EC	「イーコマース(E-commerce)」の略。インターネットやコンピュータなど電子的な手段を介して行う商取引の総称。
14	F	FB	「ファッションビル」の略。
15		FC	「フランチャイズ」の略。
16		FW	Fashion WalkerはFCLが運営するECモール。主にF1層に強みを持ち外部企業が出店
17	L	LT	「リードタイム(Lead Time)」の略。
18	M	MD指標	「MD」とは「Merchandising」の略。「品揃え計画」ならびに、広くは「ものづくり」を指すMDを行う際、判断したり評価する際のめじるし。
19	N	ND	「ネクストドア」の略。アウトレットモールなどで展開している、当社の屋号名。
20		NSC	「ネイバーフッド ショッピング センター」の略。近隣型ショッピングセンターのこと。

番号	項目	内容
21	ODM	「Original Design Manufacturing」の略。委託者のブランドで製品を設計、生産するメーカーのこと。
22	O OEM	「Original Equipment Manufacturingまたは Original Equipment Manufacturer」の略。委託者のブランドで製品を生産するメーカーのこと。
23	O2O	「Online to Offline」の略。スマホアプリ等によるECから店舗への相互送客等、ECと店舗の連動により双方の客数拡大を図る取り組みのこと。
24	P(≒プロパー)	「プロパー」の略。定価(販売)のこと。
25	p PF(≒プラットフォーム)	「プラットフォーム」の略。再現性のある業務の仕組みのこと。
26	P上代構成比	「定価での売上合計」÷「値引きも含めた総売上上の定価相当額」の算式で求められます。
27	PB売上	P(プロパー)売上とB(バーゲン)売上の合計金額。
28	Q QD	「クイックディスポーザル」の略。売れ残った商品を早期換金すること。
29	R R-PLAN	中期経営計画(2016年3月期から2018年3月期)のこと。
30	R RSC	「リージョナル ショッピング センター」の略。広域型ショッピングセンターのこと。
31	SKU	「Stock Keeping Unit」の略。在庫管理対象物の最小単位を指し、アパレル商材では一般に品番/サイズ/カラーの単位のこと。
32	s SPARCS構想	「スパークス(Super(卓越した)、Production(生産)、Apparel(アパレル)、Retail(小売)、Customer Satisfaction(顧客満足))」の略。消費者を起点に小売から生産までを一気通貫させ、ロス・無駄を価値に変えることを意味します。
33	Sランク	商品をS、A、B、Cと区分した中で、もっとも売上が期待される、または、売れた商品(全型数の10%程度)。
34	SS	「春夏(Spring/Summer)」の略。
35	V VMD	Visual Merchandising Displayの略称
36	WCS	WCS=WORLD Core Systemの略称。第1世代ワールド・グループの基幹システムの意。G-WCS=Global-WORLD Core Systemの略称。第2世代ワールド・グループの基幹システムの意
37	w WDC	「ワールドディストリビューションセンター」の略。SC業態中心に物流拠点を集約しSCMの最適化を図るため船橋市で賃借している倉庫のこと。
38	WOS	「ワールドオンラインストア(World Online Store)」の略。ワールドグループ直営の公式ショッピングサイトのこと。
39	WPC	「ワールドプレミアムクラブ」の略。ワールドグループのポイントカードのこと。
40	Z Z-PLAN	当社の中期コーポレートデザインを表す略語。アルファベット最後の「Z」とし、R-PLANの次の構想のこと。

番号	項目	内容
41	あ アパレル事業・非アパレル事業	「アパレル」は、従来型のブランドおよびこれらを支えるアパレルプラットフォームを指し、「非アパレル」は、雑貨、M&Aで加入したブランド、デジタルなど、従来型アパレル以外を指す。「アパレル」のコア営業利益は、ブランド事業セグメントの国内アパレルブランドと海外およびプラットフォーム事業セグメントの生産プラットフォーム、販売プラットフォームから構成され、「非アパレル」のコア営業利益は、連結コア営業利益から「アパレル」のコア営業利益を除いたものとなります。比率は、未監査の数値となります。
42	か コア営業利益 (セグメント利益)	コア営業利益は、本業の稼ぐ力を表す売上収益から売上原価、販売費及び一般管理費を控除したものでセグメント利益と同じ数値
43	クラウドクリエイション	B2C(ネオエコノミー)の取組みのひとつ。当社が出資するCAMPFIREが運営するクラウドファンディングや当社グループのプラットフォームの提供等、新進クリエイターに対しそれぞれのニーズに応じた機能提供、支援することにより新たな価値の創造活動を支援する仕組み。
44	ささげ	さ(撮影)さ(採寸)げ(原稿)のこと
45	仕入原価率	仕入金額÷仕入上代(=仕入れた商品の定価)のこと。
46	さ 仕入上代	仕入れた商品の定価の合計金額のこと。
47	セグメント利益 (コア営業利益)	セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表す売上収益から売上原価、販売費及び一般管理費を控除したものでコア営業利益と同じ数値
48	総換金率	総売上÷総仕入上代(仕入れた商品の定価の合計金額)。
49	販売掛率	売上金額÷売り上げた商品の定価の合計金額のこと。
50	は ファブリック (ジャージ) (ニット)	縦横の糸で構成される布帛織物素材とその縫製組立工場の総称。 (参考)丸編機や経編機といった編み機で製造される素材とその縫製組立工場の総称。 (参考)横編機でニット糸からニット半製品やニット製品を製造する工程や編立工場の総称。
51	布帛(ふはく)	基本的には伸び縮みが無い、織物生地を使った製品のこと。 代表アイテムはコートやジャケット、シャツ・ブラウス、パンツ、ジーンズ、スカートなどであり、伸び縮みするジャージー生地を使った「カットソー」(例:Tシャツやトレーナー)や糸を編んで編地を作って組み立てる「ニット」(例:セーター)と異なる意味合いで利用します。
52	フルフィルメント	商品の受注から決済に至るまでの業務全般のこと。梱包・発送業務や入金管理、在庫管理、物流管理、顧客管理などを含む。
53	や 屋号	店舗名、または、店舗として看板を出すブランド名又はストア名のこと。



(ご連絡先)

株式会社ワールド
IR室
伊賀(室長)／重枝
Tel: 03-6851-4830

WORLD CO.,LTD.