

2020年11月 株式会社ワールド

2021年3月期(第63期)2Q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. 上期業績レビュー P03
II. 今期進捗 P12
III. 参考資料 P27

(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、P8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、P31～33をご覧ください。

I. 上期業績レビュー

index

株式会社スタイルフォース

織研新聞社 ディベロッパー&テナント大賞 パワーアップ賞 受賞 



財務三表:損益計算書(P/L) 実績



- ① 最も重視する「コア営業利益」において、上半期は▲84億円の赤字転落と厳しい結果。計画よりは良かったものの、前年同期からは154億円の悪化。ただ、対前年の減益幅は、1Qの-98億円から2Qが-56億円と縮小。
- ② コア営業利益は対計画19億円の増益ながら、粗利益率は計画より1%ポイントの悪化(前年差▲8.0%pp)に沈み、下半期にはプロパー販売主体で粗利率・粗利額の改善に取り組むことが必要不可欠。
- ③ 構造改革費用が計画範囲内に収まり、持分法損益も好転し、コア営業利益以下は計画に対して増益幅が拡大。

#	(単位:百万円)	当期実績		② 当期計画		対計画比		前年同期実績		対前年同期比	
		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	79,075	100.0%	74,892	100.0%	4,183	106%	117,677	100.0%	-38,602	67%
2	売上総利益	40,053	50.7%	38,736	51.7%	1,317	103%	69,019	58.7%	-28,966	58%
3	販売管理費	48,432	61.2%	49,059	65.5%	-627	99%	62,038	52.7%	-13,606	78%
① 4	① コア営業利益	△8,379	-10.6%	△10,323	-13.8%	1,943	赤縮	6,981	5.9%	-15,360	赤転
5	その他収支	△6,075	-	△6,666	③	591	-	1,057	-	-7,132	-
6	営業利益	△14,454	-18.3%	△16,989	-22.7%	2,534	赤縮	8,037	6.8%	-22,492	赤転
7	金融収支	△474	-	△507	-	33	-	△446	-	-28	-
8	税引前当期利益	△14,928	-18.9%	△17,496	-23.4%	2,567	赤縮	7,591	6.5%	-22,520	赤転
9	法人税等 ^(a)	3,830	-	4,145	-	-315	-	△1,563	-	5,393	-
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	△11,099	-14.0%	△13,351	-17.8%	2,252	赤縮	6,028	5.1%	-17,127	赤転

(a) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

※ 前年数値については、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定した内容を反映しております。

財務三表:貸借対照表(B/S) 実績



- ① 2Q末の在庫は前年同月末より23億円の減り、1Q末の同36億円増加から大幅に圧縮。在庫は適正水準に。
- ② 2Q末は有利子負債が128億円増えた一方、純資産が103億円減ったことから、D/Eレシオが0.88倍から1.18倍へ悪化。しかしながら、9月末の有利子負債は6月末より88億円の減少に転じ、財務体質は底入れ傾向へ。当座貸越枠300億円は使用せずに温存。

#	(単位:百万円)	当期末		前年同期末			前期末		
			百分比		百分比	増減差		百分比	増減差
11	現・預金	17,980	7.2%	18,405	7.3%	-425	20,242	7.7%	-2,262
12	売上債権 ^(b)	15,112	6.0%	19,638	7.7%	-4,526	16,332	6.2%	-1,220
13	棚卸資産	24,119	9.7%	26,419	10.4%	-2,300	25,296	9.7%	-1,177
14	流動資産	61,691	24.7%	68,896	27.1%	-7,205	65,638	25.1%	-3,947
15	有形固定資産	41,947	16.8%	40,989	16.1%	958	43,411	16.6%	-1,464
16	使用権資産	39,267	15.7%	42,964	16.9%	-3,697	48,121	18.4%	-8,854
17	無形固定資産	78,791	31.5%	75,647	29.8%	3,144	79,954	30.5%	-1,163
18	のれん	65,113	26.1%	65,819	25.9%	-706	66,851	25.5%	-1,738
19	金融資産	14,643	5.9%	14,476	5.7%	167	15,048	5.7%	-405
20	非流動資産	188,209	75.3%	184,910	72.9%	3,299	196,338	74.9%	-8,129
21	資産合計	249,900	100.0%	253,806	100.0%	-3,906	261,976	100.0%	-12,076
22	仕入債務 ^(b)	16,493	6.6%	24,031	9.5%	-7,538	20,512	7.8%	-4,019
23	借入金 ^(c)	84,357	33.8%	71,510	28.2%	12,847	78,117	29.8%	6,240
24	有利子負債	84,357	33.8%	71,510	28.2%	12,847	78,117	29.8%	6,240
25	負債合計	178,452	71.4%	172,082	67.8%	6,370	178,668	68.2%	-216
26	親会社の所有者に帰属する持分合計	69,690	27.9%	80,266	31.6%	-10,576	81,519	31.1%	-11,829
27	資本合計	71,448	28.6%	81,724	32.2%	-10,276	83,308	31.8%	-11,860
28	負債及び資本合計	249,900	100.0%	253,806	100.0%	-3,906	261,976	100.0%	-12,076

(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ます。

※ 前年数値については、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定した内容を反映しております。

財務三表: キャッシュ・フロー(CF) 実績



- ① フリーキャッシュフロー(FCF)は前年同期比127億円の悪化ながら、2Q累計では9億円のキャッシュインに転換。
- ② 営業CFと投資CFの両方で1Qのキャッシュアウトから2Qでキャッシュインへ大きく好転。支払い繰り延べの効果も一部あるが、在庫消化を背景とした営業CFの改善効果が大きく、借入金は2Qに入って返済超過へ転換。

#	(単位: 百万円)	当期	前年同期		注記
				増減差	
31	税引前当期利益	△14,928	7,591	-22,519	
32	減価償却費及び償却費	9,589	9,422	167	
33	運転資本 ^(d) の増減額(△は増加)	△1,592	2,832	-4,425	営業CF
34	その他増減	9,370	△4,629	13,999	1Q ▲70億円(対前年・-188億円)
35	営業活動によるキャッシュ・フロー	2,438	15,216	-12,779	2Q 95億円(対前年・+60億円)
36	有形固定資産の取得・売却による収支	△843	△309	-534	
37	有価証券 ^(e) の取得・売却による収支	237	1,913	-1,676	
38	無形資産の取得・売却による収支	△1,191	△2,804	1,612	
39	差入保証金の差入・回収による収支	226	△700	926	投資CF
40	その他増減	△13	186	-200	1Q ▲17億円(対前年・-8億円)
41	投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,584	△1,713	129	2Q 2億円(対前年・+9億円)
① 42	フリーキャッシュフロー	853	13,503	-12,650	
43	借入金・社債の増減額(△は増加)	6,177	△4,372	10,549	借入金増減
44	エクイティ関連の収入と支出	△700	△1,658	958	1Q 150億円(対前年・+201億円)
45	その他増減	△8,603	△8,568	-34	2Q ▲89億円(対前年・-96億円)
46	財務活動によるキャッシュ・フロー	△3,126	△14,599	11,473	
47	現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	△2,262	△1,186	-1,076	

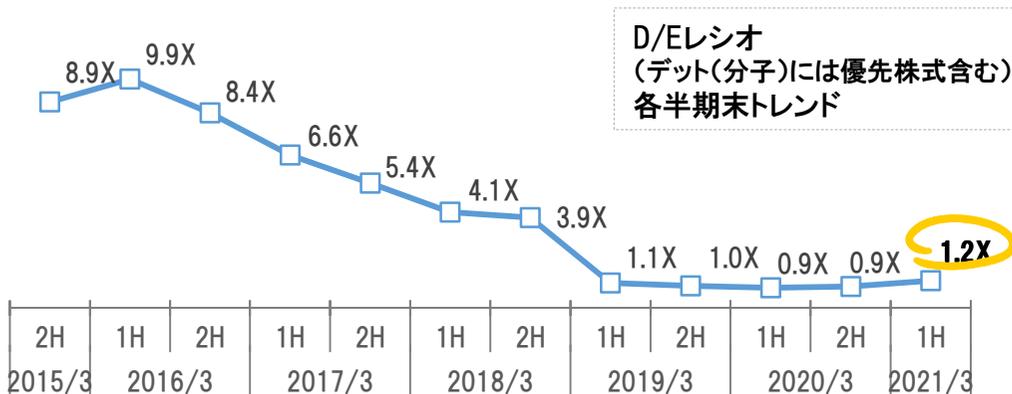
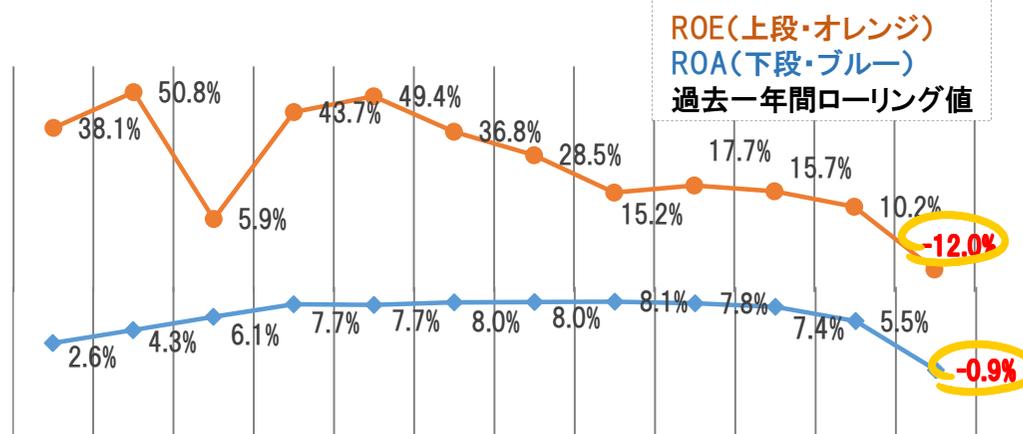
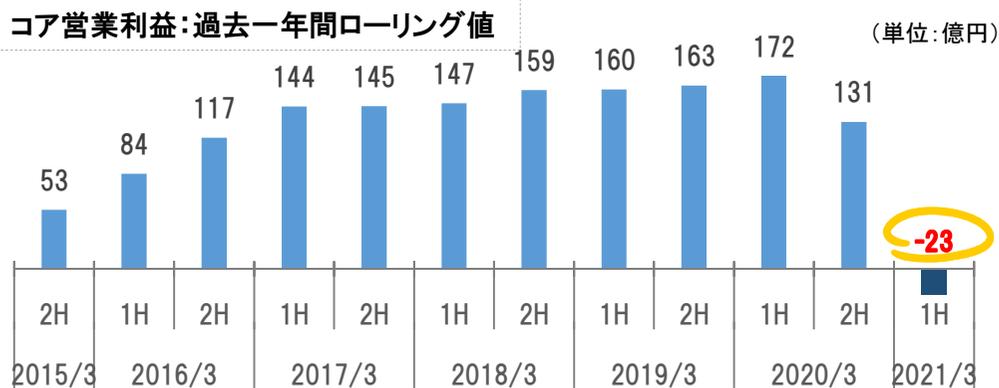
(d) 運転資本の増減は、売上債権の増減+棚卸資産の増減-仕入債務の増減で求めております。

(e) 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。

※ 前年数値については、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定した内容を反映しております。

財務三表：経営3指標の推移

成長性	<p>コア営業利益 持続的な向上 年率8%増</p>
収益性	<p>ROE 10.0%以上</p> <p>ROA (コア営業利益ベース) 10.0%以上</p>
健全性	<p>D/Eレシオ (優先株式含む) 0.5倍以下</p>



立て直しが急務

- コア営業利益は初の赤字転落、早期の収益正常化が最優先の課題と認識

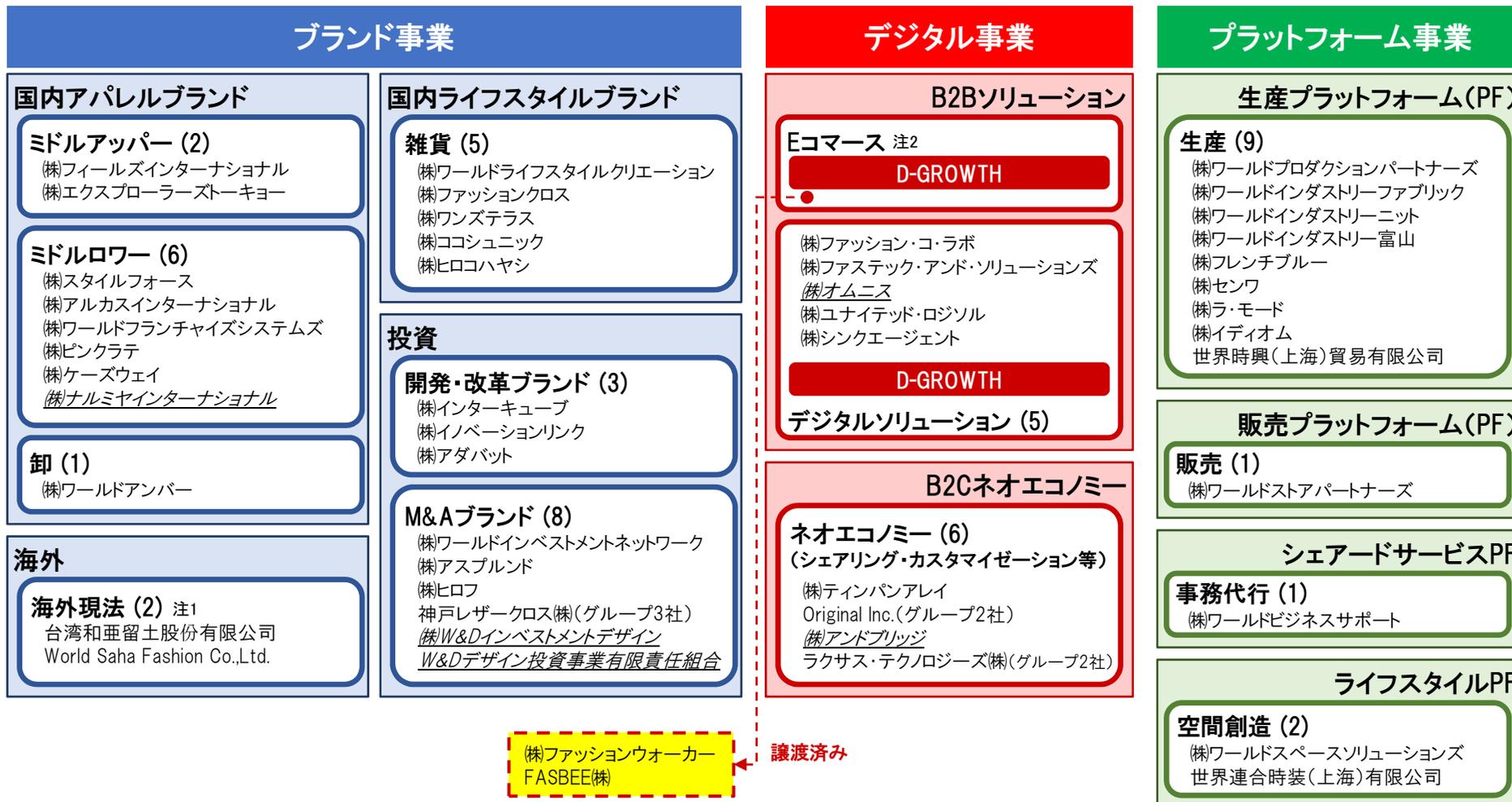
- ROEとROA共に、分子のリターンがマイナスのままでは話にならない状態

- D/Eレシオも再び1倍を超過、目標値からは悪化に乖離してしまった結果

セグメント情報:事業セグメント構成



グループ52社
 当社/子会社45社/関連会社5社(※)
 (※)持分法適用関連会社(斜体・下線)



注1: WORLD(CAMBODIA)CO.,LTD.は除いてあります(清算手続き中)。
 注2: (株)ファッションウォーカーとFASBEE(株)は除いてあります(7月20日譲渡済み)。
 注3: 世界連合時装(上海)有限公司は4月1日よりブランド事業からプラットフォーム事業にセグメントを変更しております。

セグメント情報:事業セグメント別収益実績



- ① ブランド事業は大幅な減収減益で赤字転落。2Qのセグメント利益は1Qから対前年の減益幅が縮小したものの、依然として赤字が継続しており、営業利益は構造改革費用の計上で更に赤字幅が拡大。
- ② デジタル事業は1Qから2Qにかけて赤字幅と(対前年)減益幅の両方が拡大。EC受託での販促負担が主因。
- ③ 共通部門も経営指導料の減少で減益となる中、プラットフォーム事業が唯一の増収増益でグループを下支え。

当2Q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	70,236	12,330	42,450	3,158	128,173	△49,098	79,075
うち、外部収益	68,650	4,142	6,232	51	79,075		79,075
売上構成比	86.8%	5.2%	7.9%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	64%	90%	108%	270%	67%	—	67%
セグメント利益 ^(※)	△10,659	△983	2,936	530	△8,176	△203	△8,379
対売上収益	-15.2%	-8.0%	6.9%	16.8%	-6.4%	—	-10.6%
前年同期比	赤字	赤字	289%	27%	赤字	—	赤字
営業利益	△15,935	△1,035	2,561	160	△14,248	△206	△14,454

(※) 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2Q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	109,261	11,434	54,326	4,487	179,509	△61,832	117,677
うち、外部収益	107,279	4,594	5,785	19	117,677		117,677
売上構成比	91.2%	3.9%	4.9%	0.0%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益	4,420	△391	1,016	1,984	7,030	△49	6,981
対売上収益	4.0%	-3.4%	1.9%	44.2%	3.9%	—	5.9%
営業利益	5,603	△438	1,010	2,026	8,201	△164	8,037

(※) 当期初にセグメント間で移動した事業については、当期の基準に則って前期実績を組み替えております。

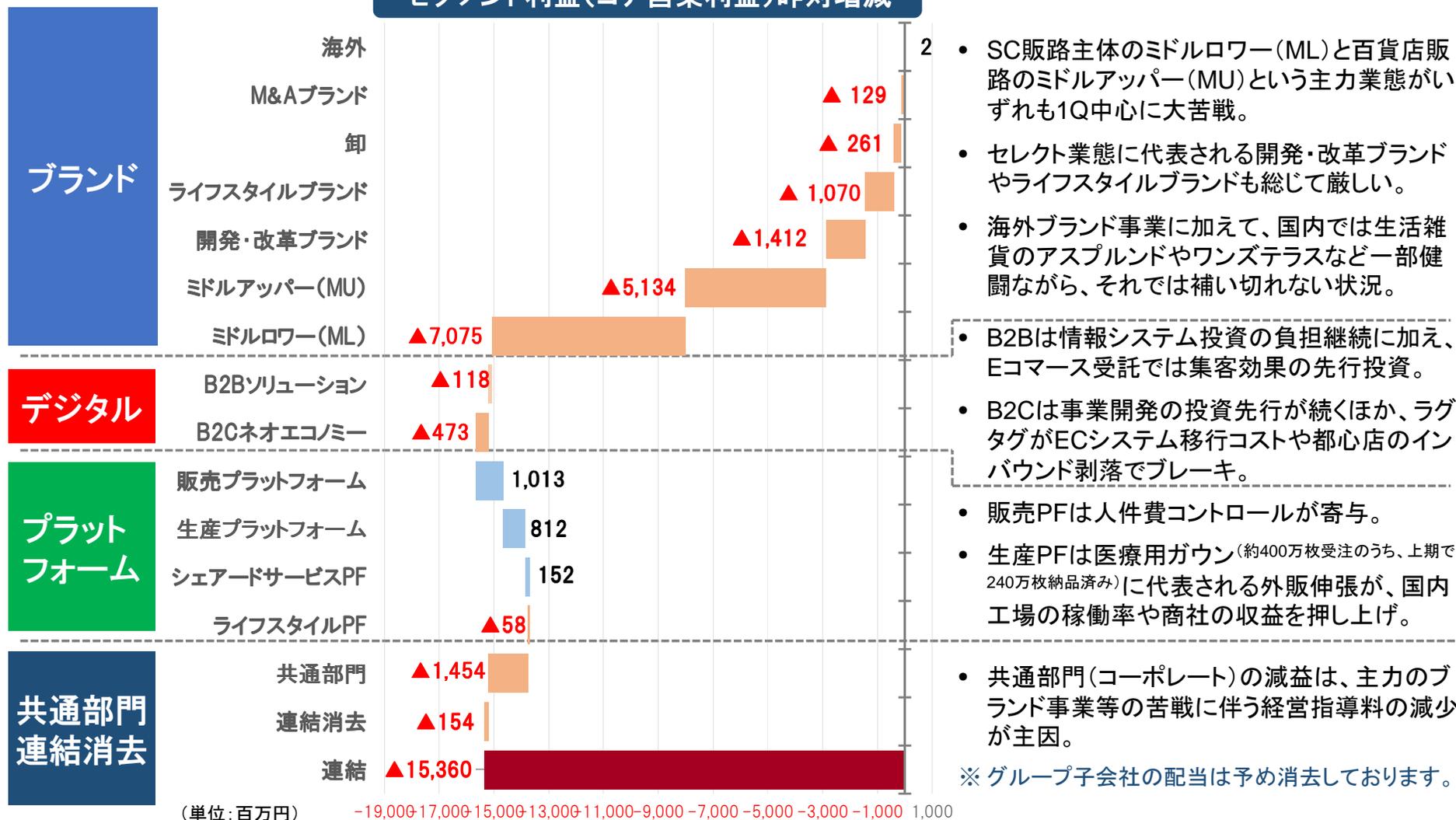
Copyright© 2020 WORLD CO.,LTD. All Rights Reserved.

セグメント情報:事業レビュー(サブセグメント評価)



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。プラットフォーム事業が唯一の増益貢献を果たしたが、ブランド事業とデジタル事業、そして共通部門の大幅減益で撃沈。

セグメント利益(コア営業利益)昨対増減



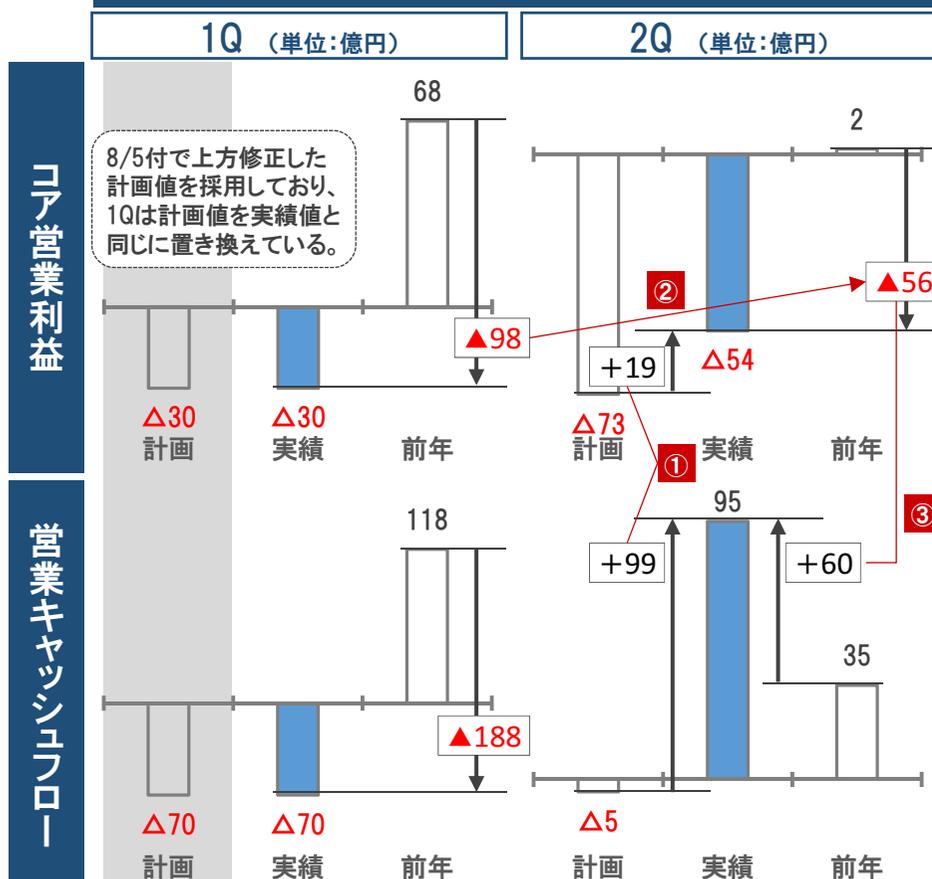
- SC販路主体のミドルローワー(ML)と百貨店販路のミドルアッパー(MU)という主力業態がいずれも1Q中心に大苦戦。
 - セレクト業態に代表される開発・改革ブランドやライフスタイルブランドも総じて厳しい。
 - 海外ブランド事業に加えて、国内では生活雑貨のアスブルンドやワンズテラスなど一部健闘ながら、それでは補い切れない状況。
 - B2Bは情報システム投資の負担継続に加え、Eコマース受託では集客効果の先行投資。
 - B2Cは事業開発の投資先行が続くほか、ラグタグがECシステム移行コストや都心店のインバウンド剥落でブレーキ。
 - 販売PFは人件費コントロールが寄与。
 - 生産PFは医療用ガウン(約400万枚受注のうち、上期で240万枚納品済み)に代表される外販伸張が、国内工場の稼働率や商社の収益を押し上げ。
 - 共通部門(コーポレート)の減益は、主力のブランド事業等の苦戦に伴う経営指導料の減少が主因。
- ※グループ子会社の配当は予め消去しております。

セグメント情報:事業レビュー(上半期評価)



2Qはコロナ禍を受けた緊急対策を徹底し、その成果として資金収支の大幅な好転がある。但し、粗利率に代表される収益性が犠牲となっており、下半期はP/L面の粗利軸の収益力回復をやり遂げたい。

コアOPと営業CFの対計画・前年比較 (四半期)



- ① 2Qも計画に対しては、利益とCFが共に超過して着地。
- ② 利益は2Qも赤字ながら、対前年の減益幅は1Qより縮減。
- ③ 2Qの前年比較では、支払繰延の調整後でも、CFが一足先に増加転換。

ブランド事業セグメントの主要指標

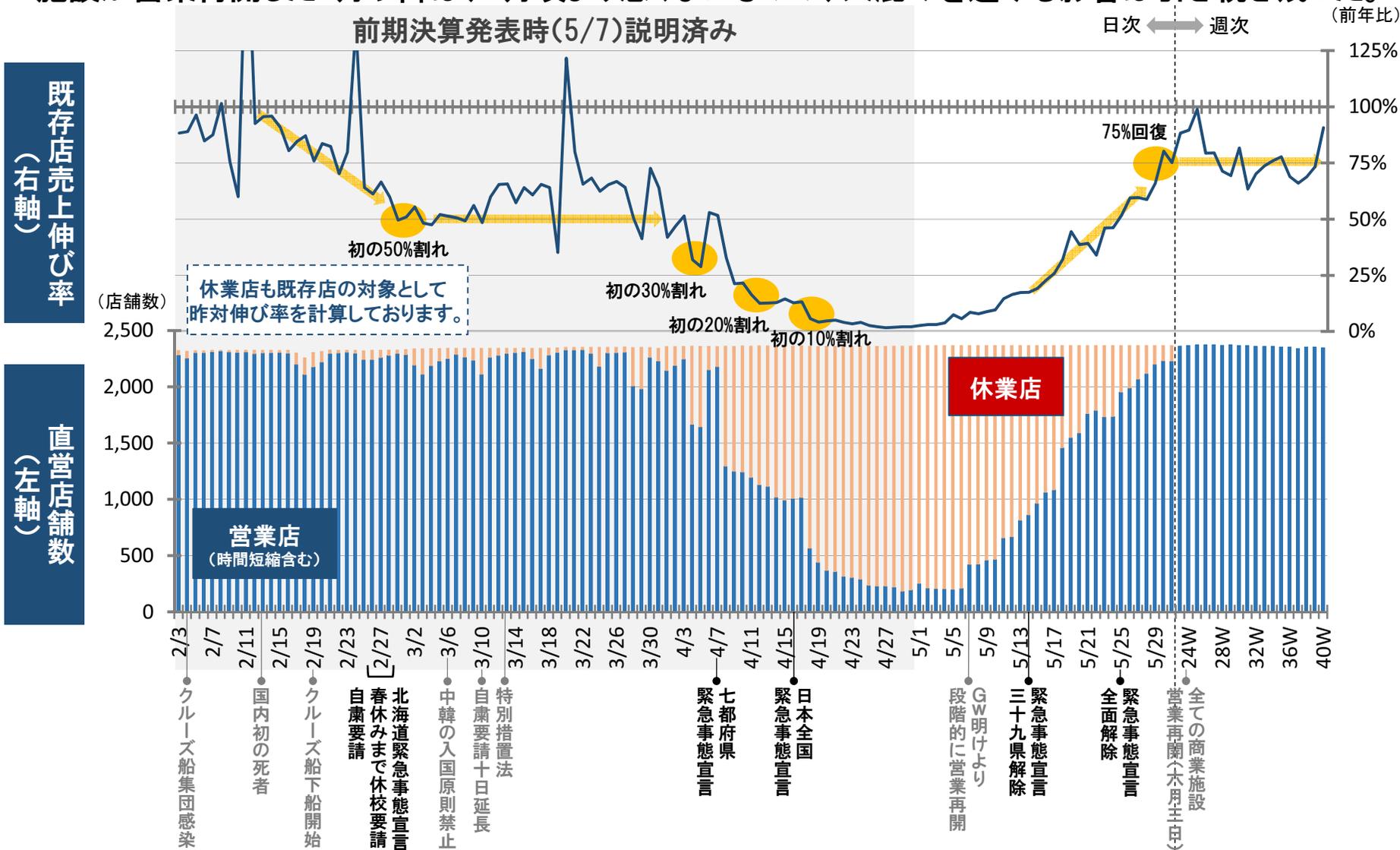
	前期	今期	
	上半期	上半期	
店舗数※	期首店舗数	2,395	2,462
	出店数	47	45
	退店数	60	79
	純増減数	-13	-34
	M&Aに伴う増減数	104	0
期末店舗数	2,486	2,428	
既存店売上	百貨店	99.7%	47.0%
	ショッピングセンター (SC)	98.0%	59.5%
	雑貨	99.3%	69.5%
	合計	98.8%	56.8%
「立地」×「商品」で格差			
粗利益率	粗利益率 (前期)	57.7%	58.7%
	M&A加入の粗利ミックス	0.1pp	0.2pp
	値引き販売インパクト	0.5pp	-6.3pp
	評価・減耗損インパクト	0.3pp	-0.4pp
	B2B外販増の粗利ミックス	0.0pp	-0.8pp
	販路の粗利ミックス	0.1pp	-0.7pp
粗利率前年差	1.0pp	-8.0pp	
粗利益率 (今期)	58.7%	50.7%	
在庫消化の促進 → 値引きロス増			
在庫回転率	在庫回転率 (前期)	2.00X	1.98X
	回転率前年差	-0.03X	-0.40X
	在庫回転率 (今期)	1.98X	1.58X

※フランチャイズの店舗数 (74店・2020/9末) は含んでおりません。

Ⅱ. 今期進捗



COVID-19に伴う休業影響としては、ゴールデンウィーク前後を大底にした4、5月で甚大。全ての商業施設が営業再開した6月以降は、3月頃より悪くないものの、人混みを避ける影響は引き続き残った。



激変した事業環境下、徹底的なコントロールを継続してきた結果、大きな危機の山は越えつつあるが、引き続き、収益回復に向けて絞るだけでなく、攻めるためのセントラルコントロールに移行する。

ヒトのコントロール

- 4月 一時帰休実施。役員報酬も一時帰休同等以上の減額
(4月に5日。ユニオン協議を経て5月以降は別途)
- 賞与は上期・下期共にミニマムに留まらざるをえない状況
- 新規中途採用活動の全面凍結。但し、21年新卒採用は継続

実施済

GP人事統括室

GP
全社

モノのコントロール

- AW仕入計画の一律30%圧縮ターゲット 80%超に
厳選復元
-リードタイム圧縮。追加体制構築
-シーズン概念を捨て、月次枠や店頭投入時期(販売企画単位)別最低発注を推進
- 週次発注・開発進捗、及び業務計画ローリング精度のモニタリング強化
-店頭投入時期別発注量、型数総点検。残在庫処理含めたフェース・コントロール設計
-支払内容・タイミングを精査・正確に把握し、最大限キャッシュの見える化を推進
-歯止めが利かない現況に鑑み、計画内含めた発注権限の集中管理へ移行も検討
- 不可避の在庫オーバーフローへの対応
-調達物流～販売物流に至る一体連動による最大限のロス削減。人員協力もありうる
-発注済の不法キャンセル等は絶対不可。WP2を一元窓口として真摯に連携を図る

実施済

仕入
コントロール
タスクフォース

生販
タスク
フォース
へ
一体化

物流
コントロール
タスクフォース

BR
各社 + 販売・生産PF
各社

カネのコントロール

- 改装投資の全面見直し
-他社撤退相次ぐ中、出店はCOVID-19以降を見据え厳選継続
- システム投資の全面見直し
-EC売上拡大への販促・開発投資は継続・強化
-保守切れシステムの代替システム投資は最低要件にて厳選実施
-新規事業開発システム投資は最低要件にて厳選実施

実施済

各種投資委員会の
中央集約化

GP
全社

8月5日に公表した構造改革プランは予定通り進捗しており、新たな組織と人員体制に向けた移行を下期も着実に進めていく方針。

	進捗状況	損益インパクト (単位: 億円)					
		計画(8/5)			見込(11/4)		
		前提	一時費用	収益効果	前提	一時費用	収益効果
ブランド (事業終息)	<ul style="list-style-type: none"> 公表通り5ブランド終息。退店、体制移行を開始 6ブランドの事業集約・移管についても実施済み 人員再配置を段階的に行いつつ、終息事業が最後まで走り切れるよう最大の支援を本部、支店、現場一体で行っていく 	5 屋号	21		5 屋号	20	
店舗 (店舗撤退)	<ul style="list-style-type: none"> 退店交渉を計画通り進めるなか、賃減合意による残置や代替出店も進む 出退店マネジメントをコロナ禍の暫定基準を正常化。安易な低収益店の先送りや判断基準緩和を許さず 引き続きチャネル・エリアで異なるコロナ影響を精査しつつ見極める 	392 店 <small>うち、 代替出店 46店</small>	21	年間 42 億円	327 店 <small>うち、 代替出店 77店</small>	15	年間 51 億円
人員 (希望退職) (オフィス集約)	<ul style="list-style-type: none"> 希望退職は想定以上の応募に。来期効果を拡大 他方、負荷が高まるため、“やらない業務”を決め、効率化を急ぐと共に、現場ケアと引継ぎを進める 役員報酬減額を公表通り通期で実施 テレワーク常態化、希望退職者数の増加も踏まえて、10月以降オフィス集約を段階的に推進中 テレワーク常態化に鑑み、社員の繋がり、戦略理解も希薄になるリスク。直接対話等を社長、幹部自ら実施 	274 名	16		357 名	21	
			59	費用縮小		56	

概ね戦略指針に沿って進むが、ブランド改革は根深い課題も多く、各社進捗に濃淡。ECは換金貢献も粗利コントロール課題あり。また、トップラインへの打ち手不足を認識している。

2020年3月期 決算説明会公表資料より

構造改革の完遂が全ての前提

ブランド

基本指針

お客さまへの付加価値の再構築: 商品力の総点検・再構築
 ・ 新規人材も加え、MD業務の抜本的見直しとソフト・人材軸の再構築
 - 必要となる人材像、従来の人事制度、キャリアパス等一切の聖域なく見直す

販売サービスの基本徹底とデジタル化推進
 ・ 基本動作の総点検。顧客へのブランド・店舗からの対応強化
 ・ ドレッサーの潜在力解放: 個人メディア化+オンラインサービス参画

ブランド事業一体で総力を挙げてEC集中。販促投下・サービス改善推進
 ・ EC最大加速に向けた機能拡充・物流B2B2C化→BRのEC活動の再構築
 ・ デジタルプロモーションのブランド連動の活動徹底による立体的構築

プロジェクトマネジメントチーム強化による外販に不可欠なシステム刷新完遂
次世代ビジネスモデルの収益化に向けた事業展開の加速
新規事業インキュベーション活動のローンチ(社内外公募・ピッチ含む)

デジタル

プラットフォーム

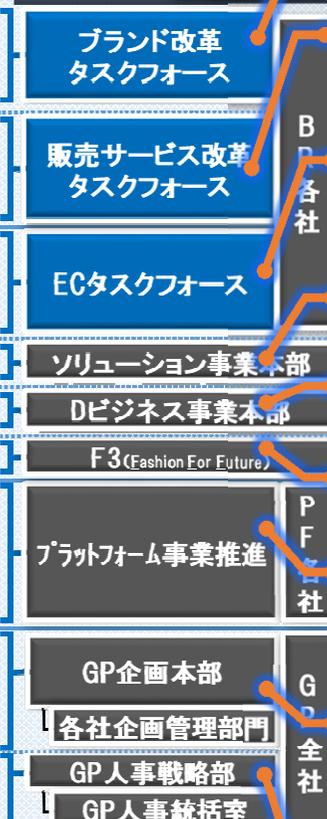
コスト・サービス競争力の追求と営業拡大へのリソース強化
 ・ 内販サービス改善とコスト競争力強化
 ・ 外販営業・企画能力の本格強化
 ・ 管理会計をはじめとする仕組みの構築

グループ全体

緩んだGP戦略アクション連動の引き締め: “戦略の束ね”の回復
 ・ 各社主導からGP主導の更なる選択と集中の徹底
 ・ 戦略への理解、洞察を高めるためのコミュニケーション密度向上

戦略空間に応じたヒトの指針策定・インストール
 ・ 戦略連動した新たな人事戦略、人材マネジメントサイクルの再構築

担当組織



- ✗ 一部は大きく改善も、依然課題屋号も多い
- 速やかな複数のトライアル展開を実現
- △ 20SS換金大きく貢献。粗利コントロール回復必要
- リカバリ進行。大型案件獲得もあり収益化へ
- △ リアル不振影響。投資凍結で開発遅延
- ✗ 投資凍結によるPJTローンチが遅延
- 増益確保。GP貢献大。下期継続改善へ
- △ 20SS在庫計画達成も、20AW過少仕入リスク
- △ 役員ミッションセット。本格化はこれから
- △ 機能再編完了。骨子の策定も検討・討議が希望退職もあり遅延

コロナ禍の売上激減からの回復に格差。生活雑貨事業が前年改善ペースで進捗するも、アパレルの回復はチャンネル格差がありつつも全体的に鈍く、本質的なブランド競争力の再構築が不可避と認識。

アパレル事業

コロナ禍による売上激減。仕入・経費の徹底コントロールは奏功も、売上回復には遅れ

- 従来想定より前倒しで構造改革断行。来期以降に固定費レベルでの確実な効果発現を見込む
- イエチカの郊外チャンネルに比べ、都心・百貨店チャンネルの回復は遅く、引き続き改革推進
- 異次元の経費コントロールを断行したことで、販促等の売上施策抑制により、トップライン回復に遅れ
- 根本的なブランド競争力の再構築と合わせ、自ら売上課題を解決する仕組みの必要性を強く認識
- 徹底したコントロールで、20SS在庫オーバーフローを抑制。キャッシュフロー改善に一定成果
- しかし、粗利率の低下を招き、下期課題と認識

ライフスタイル事業

生活雑貨事業が持続的な改善、成長を達成。他方、ファッション雑貨事業は挺入れが必要

- ワンズテラスは持続的なMD精度改善と出店を継続してきており、コロナ禍においても確実に前年を超える売上をキープ
- 過去一年で構造改革を断行していたアスブルンド社のリテール事業が、コロナ禍のイエナカニーズを追い風に収益性・成長性を急速に回復しつつある

212 KITCHEN STORE

世界で一番素敵なレストラン
それは我が家の食卓

株式会社アスブルンド



- 他方、ハイトラフィックな駅、百貨店等で展開したファッション雑貨事業はアパレル同様回復に遅れ

一部投資凍結もありながら、先行投資した仕組みを活かしたB2Bソリューションが来期以降に収益化見通しとなり、構造転換が進展。これに続く形で、先行投資が続くB2Cネオエコノミーの収益化を急ぐ。

B2Bソリューション

ソリューション企業への
転換が進み収益化段階に

Fashion-Co-Lab.
CREATION & COLLABORATION

FASTECH & SOLUTIONS

- ファッション・ウォーカーのモール運営事業主体であり、モール繋がりを受託から、事業売却によって総合ソリューション事業への“選択と集中”を実施
- 特に、コロナ禍を経て、単なるECシステムではなく、リアル一体で連動し、大規模ランザクシオンに耐えるシステム・ニーズが急速に高まる
- ワールドが構築したOMO*1システム「EFS*2」が大企業等で受注確定。ソリューション外販が拡大局面に
- 既に受注済の大企業への基幹システムデリバリーも終盤を迎えつつある
- 合併会社ファステック・アンド・ソリューションズも着実に業務・ITコンサルティング案件を増やし、業界固有ノウハウを蓄積

*1: Online-Merge-Offline: ECとリアル店舗融合での顧客体験・サービスの提供

*2: EC-Fulfillment-System: ワールドの事業要件を実現するために開発されたEC/OMO基盤

B2Cネオエコノミー

必要なだけ作る



- シャツラインナップ拡充
→ パンツ、ジャケット等に拡大
- 上記に必要な新UI/基盤遅延
→ 早期リカバリを図る
- リアル店はコロナ影響直撃
- 新設のアクセラレータユニットによる売上改善を急ぐ

↑
仕組みのシナジー
↓

そもそも作らない



- インバウンド剥離がリアル店影響
- ECシステム課題が長期化
- 両者とも売上回復途上
- 新規会員獲得の強化が必要
- 新サービス開発による更なる収益多様化にトライ中
- コロナ影響でリアル店打撃
→ 足許は売上回復途上
- 複数出店を通じ精度改善。
出店オファー多く、来期拡大

↑
調達等の業務シナジー
↓

従来のファッション業界に留まらない、非アパレル業種へのサービス展開も積極拡大することで、持続的なプラットフォーム事業の収益拡大につなげていきたい。

生産プラットフォーム

- マスク、アイソレーションガウンの安定供給
- 他社通販、小売へのアパレル企画・製造

販売プラットフォーム

- 異業種メーカー 店舗開発支援
- 異業種小売 接客サービス教育
- 異業種小売 販売代行

空間プラットフォーム

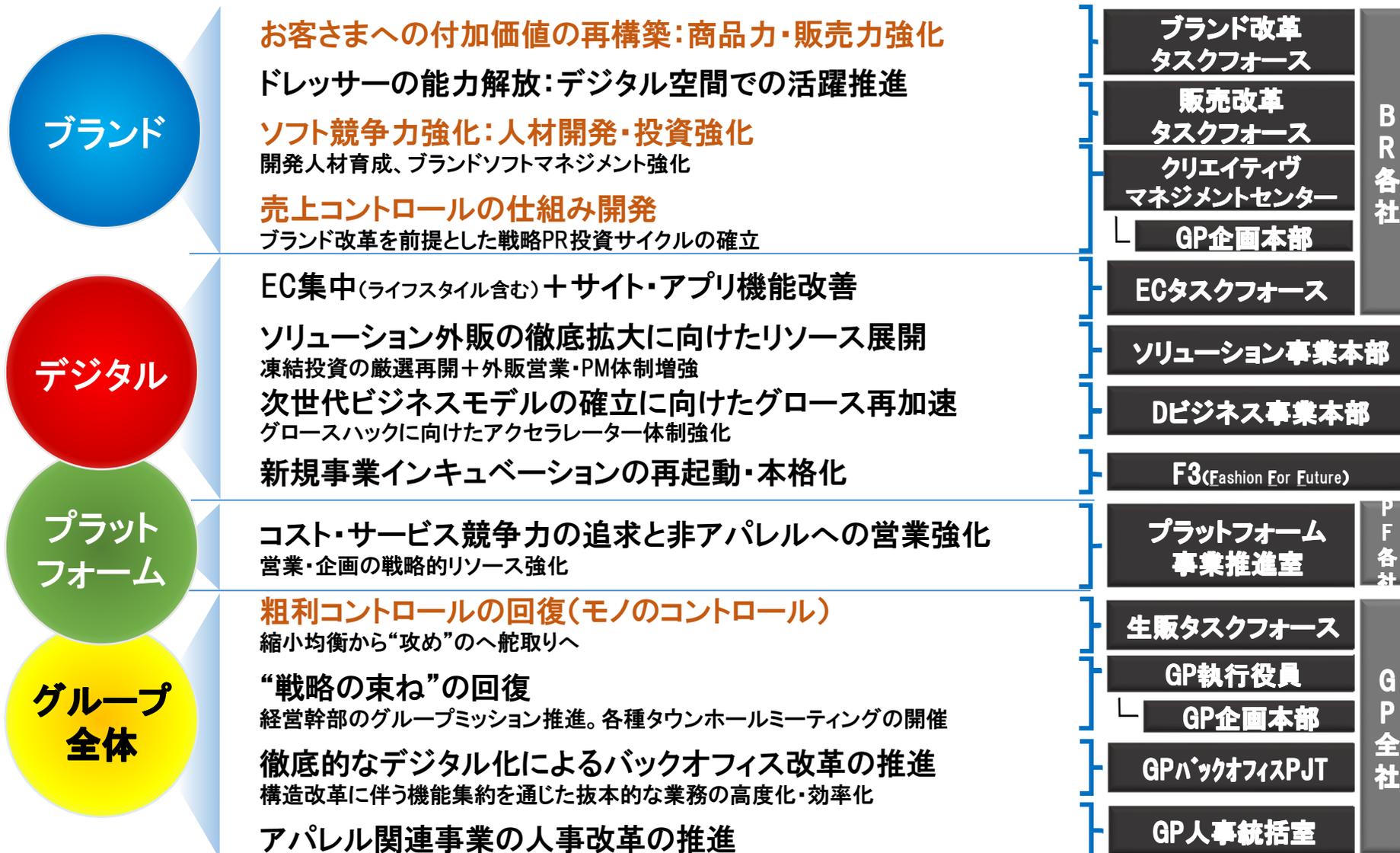
- 飲食業等 新業態開発 トータルプロデュース
- 宿泊業等 各種施設 設計・施工
- 不動産業等 各種業態 グラフィック・VMD

マルチプラットフォーム

- 海外ブランド日本展開への包括支援案件が複数進行中



強みであった粗利コントロールの回復が軸。本質的な商品・サービス改善に真正面に取り組む。また、来期以降の“攻め”に向けて、売上コントロールの仕組み構築、営業力強化を推進する。



今期指針:戦略ロードマップサマリ



「ワールド・ファッション・エコシステム」を目指す中期方向性は不変。プラットフォーム、デジタルB2Bの収益貢献が確実になりつつある中、ブランド事業の収益回復に向けた粗利と売上コントロールに注力。

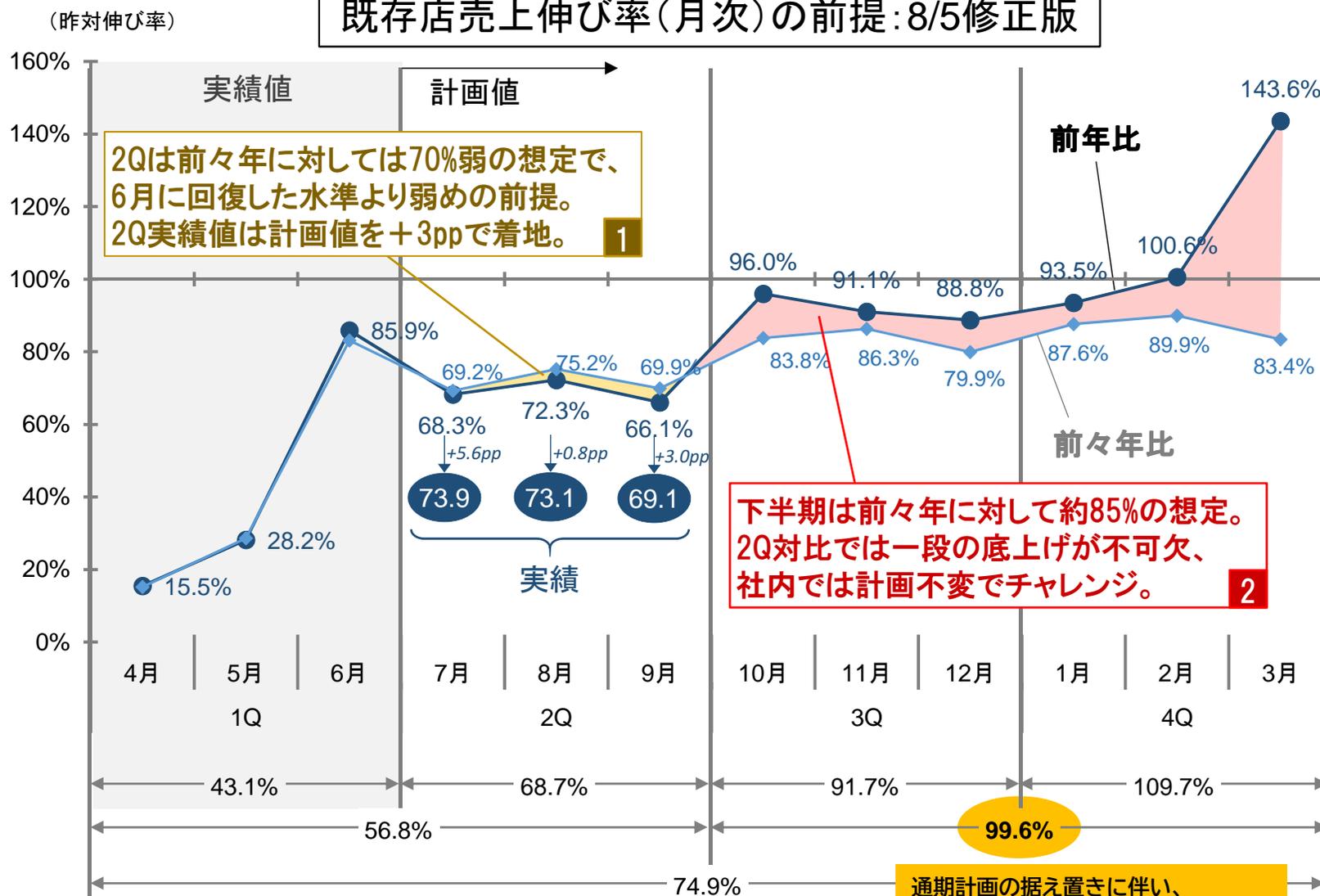
		2020年3月期	2021年3月期		2022年3月期～中期
			上期	下期	
1	グループ全体	非アパレルの利益拡大を目指すも道半ば 前回決算説明	コロナ禍の生き残り 結果的に非アパレル拡大 P.16-19 説明	粗利を軸とした収益力の回復へ P.20 説明	収益構造の転換を伴った再成長軌道へ
2	ブランド アパレル	<ul style="list-style-type: none"> 粗利・経費コントロール徹底 ミドルロー・セレクト等のブランド競争力課題 	<ul style="list-style-type: none"> 売上激減 → 構造改革断行 売上回復遅延 (課題のミドルローに加えミドルアッパーも) 	<ul style="list-style-type: none"> 粗利コントロール回復 本質的商品・販売改革 (コロナ禍で激変するニーズにリセット) 	過度の縮小から再成長へ <ul style="list-style-type: none"> ブランド再構築 売上コントロールの仕組み導入
	ライフスタイル	<ul style="list-style-type: none"> 出店とMD改善による成長 ポートフォリオ拡充も構造改革必要(アスブルンド) 	<ul style="list-style-type: none"> 生活雑貨は急回復 ファッション雑貨ダメージ大 	<ul style="list-style-type: none"> 生活雑貨拡大準備 ファッション雑貨再構築 	次フェーズの収益拡大へ <ul style="list-style-type: none"> 生活雑貨の大型化・出店拡大 新業態の導入(ローラアシュレイ)
3	デジタル B2C	<ul style="list-style-type: none"> 次のビジネスモデル開発 (作らない/必要なだけ作るエコミー) M&A等の先行投資拡大 	<ul style="list-style-type: none"> リアル保有事業はダメージ大 投資凍結 	<ul style="list-style-type: none"> 成長投資の厳選再開 新規事業開発再起動 	先行投資継続。収益化へ <ul style="list-style-type: none"> グロースの追求 新規事業の複数ローンチ
	B2B	<ul style="list-style-type: none"> 先行投資拡大も遅延 (機能リリースは完了次第順次展開) EC拡大スローダウン 	<ul style="list-style-type: none"> 外販: 大型案件獲得 内販: EC販促先行 	<ul style="list-style-type: none"> 営業・PM体制の拡充 凍結投資の厳選再開 内販: EC継続強化 	投資回収段階へ <ul style="list-style-type: none"> 投資は最終フェーズへ ECは投資継続、持続的成長へ
4	プラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> 売上拡大も期待値には届かず 	<ul style="list-style-type: none"> 売上拡大と経費コントロールで増益確保 	<ul style="list-style-type: none"> 営業・企画体制の拡充 非アパレル営業強化 	先行投資による次の成長へ <ul style="list-style-type: none"> 人材投資を先行し、更なる収益拡大局面へ

今期計画: 数値組立(既存店売上高の前提)



下期の売上前提は2Qの売上趨勢やAW仕入れ水準(前年比82%)に照らせば、相応にチャレンジングであるものの、上期よりもプロパー販売追求で粗利率・粗利額改善を優先し、利益面の達成を目指す。

既存店売上伸び率(月次)の前提: 8/5修正版



今期計画:連結P/L計画(通期)

P28

上期・下期別P/L計画
もご参照下さい。

8月5日付で上方修正した通期計画を据え置き。上期実績が増額修正となった分は、下期計画の減額となるが、右下に記載した理由により、今期はコア営業利益での黒字確保に集中。

#	(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	199,200	100.0%	236,265	100.0%	-37,065	84%
2	売上総利益	110,800	55.6%	138,171	58.5%	-27,371	80%
3	販売管理費	110,200	55.3%	125,098	52.9%	-14,898	88%
4	コア営業利益	600	0.3%	13,073	5.5%	-12,473	5%
5	その他収支	△7,380	—	△714	—	-6,666	—
6	営業利益	△6,780	-3.4%	12,359	5.2%	-19,139	赤転
7	金融収支	△1,000	—	△914	—	-86	—
8	税引前当期利益	△7,780	-3.9%	11,446	4.8%	-19,226	赤転
9	法人税等 ⁽¹⁾	1,735	—	△3,362	—	5,097	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	△6,045	-3.0%	8,083	3.4%	-14,128	赤転
11	発行済株式数(株) ⁽²⁾	34,390,965		34,390,965		—	—
12	EPS(円) ⁽³⁾	△176		235		—	—
13	DPS(円) ⁽³⁾	59		53		—	—

(1) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

(2) 各期末時点の発行済普通株式数であり、短信の数値(期首・期末平均値)とは異なります。

(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。

Copyright© 2020 WORLD CO.,LTD. All Rights Reserved.

【前提パラメーター】

既存店売上伸び率	74.9%
店舗純増減数	-325
出店数	168
退店数	-493
EO売上伸び率	158.0%

※店舗数は国内の直営店舗を対象にしております。フランチャイズの純増数(+11)は含んでおりません。

- ① 第3四半期以降もコロナ禍の影響が依然として先行き不透明であること
- ② 仮に下半期が従来計画とおりに達成できそうな場合、来期以降の収益正常化を確実なものにできるよう、多方面での先行投資を検討すること

今期計画:事業セグメント計画(通期)

P29

上期・下期別セグメント計画もご参照下さい。

- ① ブランド事業は下期(主に4Qが原動力)での増益転換を見込むが、上期の赤字を打ち返すには至らない見通し。
- ② デジタル事業は下期にD-GROWTH部門のEC受託事業の貢献で黒字化を見込み、通期での黒字浮上も目指す。
- ③ プラットフォーム事業は下期も生産PF中心に増収増益を見込んでおり、引き続き連結収益の下支え役を期待。

当期計画 (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	180,992	29,870	97,849	7,672	316,383	△117,183	199,200
うち、外部収益	177,267	9,750	12,130	53	199,200		199,200
売上構成比	89.0%	4.9%	6.1%	0.0%	100.0%	—	100.0%
前期比	83%	93%	106%	34%	84%	—	84%
セグメント利益 ^(※)	△6,297	866	4,150	2,207	925	△325	600
対売上収益	-3.5%	2.9%	4.2%	28.8%	0.3%	—	0.3%
前期比	赤字	黒転	194%	54%	7%	—	5%
営業利益	△13,323	859	3,998	1,636	△6,830	50	△6,780

(※) セグメント利益は、本業の稼働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	218,293	25,119	106,353	8,957	358,722	△122,457	236,265
うち、外部収益	214,213	10,498	11,397	156	236,265		236,265
売上構成比	90.7%	4.4%	4.8%	0.1%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益	7,388	△573	2,143	4,124	13,083	△10	13,073
対売上収益	3.4%	-2.3%	2.0%	46.0%	3.6%	—	5.5%
営業利益	8,073	△2,108	2,297	4,107	12,369	△10	12,359

(※) 当期初にセグメント間で移動した事業については、当期の基準に則って前期実績を組み替えております。

当社グループに対する現状の認識と今後の展望について、下記のとおり、「利益成長」と「財務健全」、そして「株主還元」のそれぞれを総括したうえで、引き続き今期末の配当予想を59円で据え置く方針。

利益成長

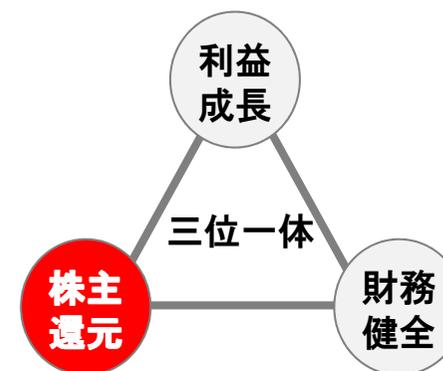
- 当下期においては、第4四半期で対前年の増益転換を図り、利益が下期から着実に回復へ向かうことを目指している。
- 下期の利益計画は上期の上振れ分だけ下方修正となるが、構造改革の効果が来期よりフル寄与することが見込める。
- 今通期でコア営業利益6億円という計画を達成できれば、来期は正常な収益力が実現できるという判断は不変である。

財務健全

- 上半期末の純資産は純利益の上振れで700億円超の着地、下期から再び積み上げる素地が整うものの、純資産1,000億円の目標には遅れを取る。
- D/Eレシオも上期末で1.2倍まで上昇して目標(0.5倍)から乖離気味であり、有利子負債の圧縮は成長投資や株主還元とバランスよく着実に進める。

株主還元

- 2018年9月末のIPO当時に掲げた、配当性向の20%からの段階的引上げと3年後の30%到達という目標は依然不変。
- 今期はその2年目に当ることから27%を目安にしているが、上半期は大幅赤字で中間配当を誠に遺憾ながら無配にした。
- 下期の増益転換で正常な収益力へ回復の道筋が明確に。通期コア営業利益6億円と期末配当59円の同時達成を目指す。
- 59円の根拠とした下期計画を減額修正した形ながら、今期計画の達成は来期の収益正常化の蓋然性を高めるものと判断。



今期末の配当予想は59円で据え置き、その実現を目指して参りたい。

これまでの
年間での連続増配を
維持したい

改めて、新型コロナ影響の下、ステークホルダーの皆様には継続的な支援を頂戴し、そのおかげで現場が事業継続の必死の努力を尽くした結果、何とか上期は計画達成で折り返すことができた。感謝の一念しかございません。

しかし、壊滅的な赤字であったことは紛れもない事実。8月に公表した構造改革は計画以上に進捗したが、多くの従業員に厳しい選択を迫る結果となった。これまで以上に自らの熱量を上げ、グループ復活の完遂で応える他はないと覚悟を新たにした。

今回の方針は、戦略面の奇手はないが、その進捗には相当のバラつきがあり、課題も根深いものが多い。やるべきことは見えており、やり切ることで改善のポテンシャルも高いが、むしろ本質的であるがゆえに徹底度と実行度が問われている。

特にアパレル事業は、価値あるブランドなのか？という本質的課題を突き付けられている。そこに奇策はなく、お客さまにオリジナリティと価値ある商品を追求し続けてきたか、その一点に尽きる。アパレル不振ではなく、ブランドの変化対応力こそが課題。

そもそも、構造改革とは、単に事業終息、店舗削減し、人員削減することではない。厳しい痛みを通じた痛切な反省があって、内向きなプライドや漫然とした慣習を捨て去り、腹の底からお客さまと真摯に向き合う原点回帰が欠かせない。そこに規律と情熱が伴った時、初めて心のあり方は変化し、結果的に事業は変わると信じている。アパレル事業は正にこの局面にある。

今回、社内向けには「チャレンジ」という言葉を敢えて多く使った。変化して生存できるかはわからないが、変化なくしては可能性すらない。変化が大きいほど勝ち残る蓋然性は上がる。上期貢献したプラットフォーム外販もゼロからのチャレンジであった。

完全にロスのない生産モデル、そもそも作らないモデルなど、全く異なるビジネスモデルのチャレンジも、その収益化の実現は当然のことながら、本質的には企業に求められるESG経営の強化そのものに資する一例と確信して取り組み続けていく。

完全復活を期す来期に向けて、何としても通期黒字化を達成し、苦渋の決断で去る仲間たち、我々を信じて支えて頂いている金融機関、取引先、株主の皆さまを始めとするステークホルダーの期待に応えたい。そして、計画を超過するほど、従業員への還元による士気高揚、人材獲得、販促強化といった来期復活の蓋然性を更に高める投資へと少しでも繋げたいと考えている。

「創造全力、価値共有。つねに、その上をめざして。」

ワールドグループのDNAを継承し、厳しい時ほど前を向き、チャレンジし続けて、必死にグループ一体で走り抜けてまいります。

引き続き、ワールドグループへのご支援を何卒宜しくお願い申し上げます。

鈴木 信輝

Ⅲ. 参考資料



通期計画を据え置いたことから、下期計画は上期の上振れ分だけ減額となるが、それでも4Qが原動力となる形で増収増益の見込み。下期は粗利と経費のバランスを上手く取ることが鍵。

#	(単位: 百万円)	上半期実績				下半期計画			
		当期		前期		当期		前期	
		実績	百分比	実績	増減率	計画	百分比	実績	増減率
1	売上収益	79,075	100.0%	117,677	67%	120,125	100.0%	118,588	101%
2	売上総利益	40,053	50.7%	69,019	58%	70,747	58.9%	69,152	102%
3	販売管理費	48,432	61.2%	62,038	78%	61,768	51.4%	63,059	98%
4	コア営業利益	△8,379	-10.6%	6,981	赤転	8,979	7.5%	6,093	147%
5	その他収支	△6,075	—	1,057	—	△1,305	—	△1,771	—
6	営業利益	△14,454	-18.3%	8,037	赤転	7,675	6.4%	4,322	178%
7	金融収支	△474	—	△446	—	△526	—	△468	—
8	税引前当期利益	△14,928	-18.9%	7,591	赤転	7,148	6.0%	3,854	185%
9	法人税等 ⁽¹⁾	3,830	—	△1,563	—	△2,095	—	△1,799	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	△11,099	-14.0%	6,028	赤転	5,054	4.2%	2,055	246%
11	発行済株式数 (株)	34,390,965		34,390,965		34,390,965		34,390,965	
12	EPS (円)	△323		175		147		60	
13	DPS (円)	n.a.		28		59		25	
(前提パラメーター⁽²⁾)									
14	既存店売上伸び率	56.8%		98.8%		95.0%		85.2%	
15	店舗増減数 ⁽³⁾	△34		91		△291		△24	
16	出店数	45		47		123		47	
17	退店数	△79		△60		△414		△71	
18	M&A等による増減	0		104		0		0	
19	EC売上伸び率	138.8%		106.3%		173.0%		110.9%	

(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、デジタル事業、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店舗、下期+13店舗) は含んでおりません。

参考資料:事業セグメント計画(上期・下期)



共通部門を除いて、全ての事業セグメントで増益見通し。特に、デジタル事業ではEC受託の伸張が牽引。ファッションウォーカー売却の影響を除くと、実質的に増収増益を見込んでいる。

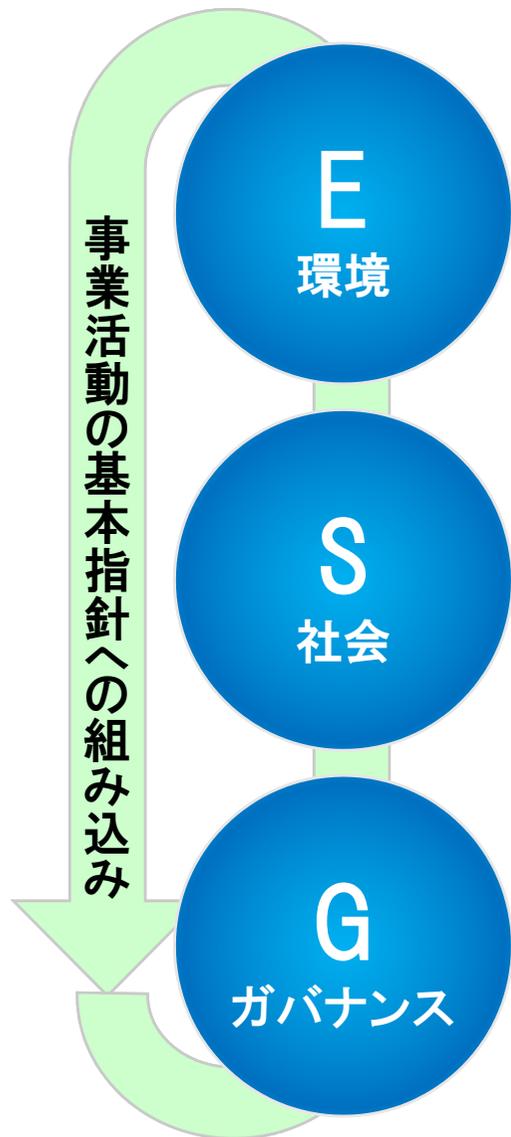
上半期実績 (単位:百万円)	上半期				計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	70,236	12,330	42,450	3,158	128,173	△49,098	79,075
うち、外部収益	68,650	4,142	6,232	51	79,075		79,075
売上構成比	86.8%	5.2%	7.9%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	64%	90%	108%	270%	67%	—	67%
セグメント利益 ^(※)	△10,659	△983	2,936	530	△8,176	△203	△8,379
対売上収益	-15.2%	-8.0%	6.9%	16.8%	-6.4%	—	-10.6%
前年同期比	赤転	赤転	289%	27%	赤転	—	赤転
営業利益	△15,935	△1,035	2,561	160	△14,248	△206	△14,454

(※)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	110,756	17,541	55,398	4,514	188,209	△68,084	120,125
うち、外部収益	108,616	5,608	5,898	2	120,125		120,125
売上構成比	90.4%	4.7%	4.9%	0.0%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	102%	95%	105%	2%	101%	—	101%
セグメント利益 ^(※)	4,362	1,849	1,214	1,677	9,101	△122	8,979
対売上収益	3.9%	10.5%	2.2%	37.1%	4.8%	—	7.5%
前年同期比	147%	黒転	108%	78%	150%	—	147%
営業利益	2,612	1,894	1,437	1,476	7,419	256	7,675

(※)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。

ESGにつながる活動は継続強化。ファッション業界が抱えるロス課題を解決する次のビジネスモデルに挑戦し続けることが、ESG経営の実現に直結する。



1 テクノロジーを駆使した“ムダなモノを作らない”ビジネスモデルの事業化

- 「必要なだけ作る」「作らない」ビジネスモデルの推進
- オフプライスストアの出店検証が進展。来期以降、事業規模の拡大を目指す
- また、原料ロスゼロを目指した完全ロスゼロの製造モデル開発を来期導入に向け実験中



2 社会が必要とするものをプラットフォームで提供

- マスク、アイソレーションガウンの安定供給に引き続き貢献
- 様々な理由で洋服を購入する機会やリアルな接点を持たない人々に向けたモビリティ・ストアのトライアルを実施
- ワールドがプラットフォームとなった246st Marketにて、様々なリサイクル、アップサイクルを提案するD2Cブランド集積提案を継続実施



3 危機的状況の中で、取締役全員が危機感を共有。ガバナンスを更に改善し、グループの経営力を高める

- 監督代表: 上山氏/執行代表: 鈴木氏への移行はコロナ禍においても完了
- 全社の大規模構造改革に伴い、社外取締役も含めた役員報酬減額を実施
- 引き続き、危機感を共有した透明性あるガバナンス改善を進める

番号	項目		内容
1	A	AW	「秋冬(Autumn/Winter)」の略。
2	B	B(バーゲン)	定価から値下げして販売すること(⇔P(プロパー))
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		CMC	グループの商品鮮度向上とソフト開発を推進する「クリエイティブ・マネジメント・センター」の略。
9	C	CRM	「Customer Relationship Management」の略。
10		CSC	コミュニティショッピングセンターの略称。地域商圈型ショッピングセンターの意
11	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
12		D2C	Direct to Consumerの略称。店舗等を経由せず、デジタル技術等を活用することにより、工場から消費者へ直接販売するビジネスモデル。
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		EFS	「ECフルフィルメントシステム」の略。受注から決済までのEC業務をカバーするシステムのこと
15	F	FB	「ファッションビル」の略。
16		FC	「フランチャイズ」の略。
17	L	LT	「リードタイム(Lead Time)」の略。
18	N	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
19	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。
20	O OEM	「Original Equipment Manufacturing」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。
21	O2O	「Online to Offline」の略。スマホアプリ等によるECから店舗への相互総客等、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。
22	P(プロパー)	定価で販売すること。(⇔B(バーゲン))
23	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。
24	P P上代構成比	「定価での売上合計」÷「値引きも含めた総売上の定価相当額」の算式で求められます。
25	P PB売上	P(プロパー)売上とB(バーゲン)売上の合計金額。
26	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。
27	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。
28	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。
29	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。
30	S 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)。
31	SS	「春夏(Spring/Summer)」の略。
32	V VMD	Visual Merchandising Displayの略称
33	W 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。
34	W 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。

番号	項目	内容
35	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。
36	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
37	さ ささげ	ECにおける さ(撮影) さ(採寸) げ(原稿) のこと
38	さ サブスクリプション	定額性の製品・サービス利用。
39	さ 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。
40	さ 仕入上代	仕入れた商品の定価の合計金額のこと。
41	さ 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
42	さ 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)。
43	な ニット	編機でニット糸から製造するニット半製品やニット製品のこと。
44	は 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。
45	は フェース・コントロール	店頭の棚割りの仕組みのこと
46	は 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。
47	は フルフィルメント	ECで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、在庫管理、物流管理などを含む。
48	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

投資家・アナリスト
マスコミ

大野(室長)／重枝
Tel:03-6851-4830

財務・経理部
金融機関

大野(部長)／中谷
Tel:070-1256-0671

WORLD CO.,LTD.