

2022年5月 株式会社ワールド

2022年3月期(第64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. 業績レビュー P 3
II. 今期プラン P17
III. 参考資料 P31

(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、本資料上では、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P10をご参照ください。また、本資料に記述される略称や各種用語についてはP35～36をご覧ください。

I. 業績レビュー



 WORLD

財務三表: 損益計算書(P/L) 実績



- ① 本業の稼ぐ力として重視する「コア営業利益」は、中間期の赤字(▲19億円)から一転、54億円の黒字に転換。前期以降の二度の構造改革を完遂した効果が収益の下支えとなり、前期からは119億円の大増益で計画達成。
- ② 粗利益率はプロパーに拘った売り方が奏功し、計画より+0.4%ポイント、前期からは+3.8%ポイントと大きく改善。
- ③ ナルミヤ株の段階取得損失や退店・減損といった一時損失が想定範囲に収まり、営業利益と税引前利益は前年から約240億円改善して計画を達成。法人所得税の見込み違いはあったが、最終利益も黒字転換を果たした。

#	(単位: 百万円)	当期実績		② 当期計画		対計画比		前期実績		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	171,344	100.0%	183,179	100.0%	-11,834	94%	180,322	100.0%	-8,977	95%
2	売上総利益	98,647	57.6%	104,714	57.2%	-6,067	94%	97,070	53.8%	1,577	102%
3	販売管理費	93,258	54.4%	99,437	54.3%	-6,180	94%	103,569	57.4%	-10,311	90%
① 4	① コア営業利益	5,389	3.1%	5,277	2.9%	112	102%	△6,499	-3.6%	11,888	黒転
5	その他収支	△3,193	—	△3,130	—	-63	—	△15,139	—	11,945	—
6	営業利益	2,196	1.3%	2,147	1.2%	49	102%	△21,637	-12.0%	23,833	黒転
7	金融収支	△786	—	△882	—	96	—	△919	—	133	—
8	税引前当期利益	1,410	0.8%	1,265	0.7%	145	111%	△22,556	-12.5%	23,966	黒転
9	法人税等 ^(a)	△1,170	—	△736	—	-434	—	5,407	—	-6,578	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	239	0.1%	529	0.3%	-290	45%	△17,149	-9.5%	17,388	黒転

(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。

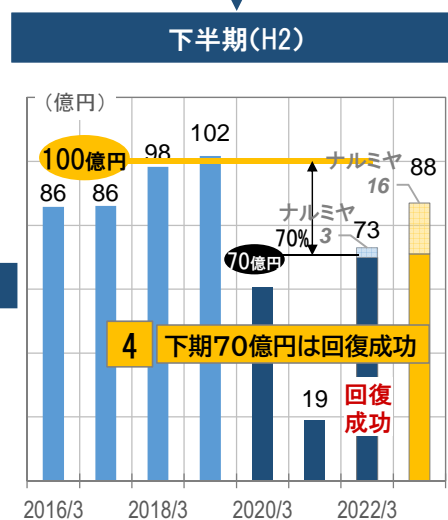
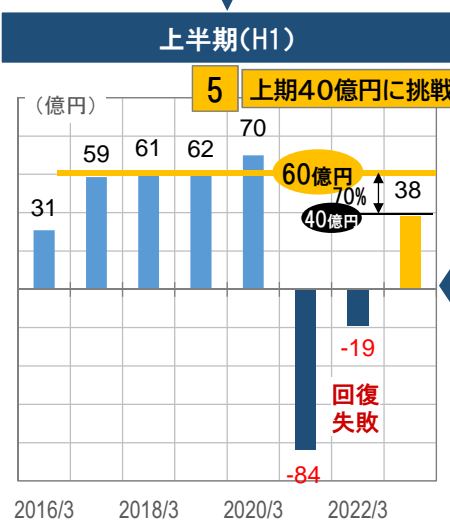
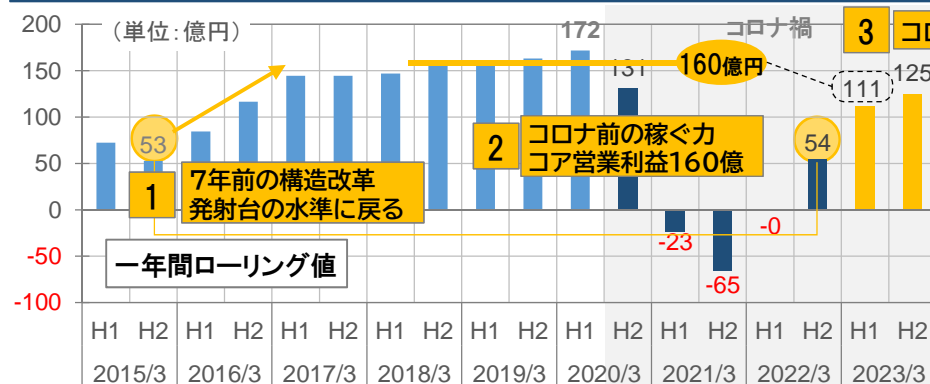
Copyright© 2022 WORLD CO.,LTD. All Rights Reserved.

財務三表:P/L補足(主要指標のレビュー)



当下半期のコア営業利益は期初計画の70億円を達成し、コロナ禍前の7割回復という節目を回復できた。百貨店販路の既存店売上がリバウンドしたうえ、プロパー主体の販売に手応えを得られた。

コア営業利益(半期)



ブランド 主要指標(半期)

店 舗 数	国内※	通期			
		上半期	下半期		
期首店舗数		2,155	1,820	2,155	
出店数		37	20	57	
	退店数	-372	-159	-531	
純増減数		-335	-139	-474	
M&Aに伴う増減数	A	0	680	680	
期末店舗数	ナルミヤが期末加算	1,820	2,361	2,361	
既存店売上	百貨店	111.9%	109.2%	110.2%	
	ショッピングセンター (SC)	106.0%	100.3%	103.0%	
	雑貨	103.9%	97.6%	100.5%	
	合計	B 百貨店のリバウンド大	107.5%	103.3%	105.2%
粗利益率	粗利益率 (前期)	50.7%	56.3%	53.8%	
	M&A加入の粗利ミックス	0.0pp	0.0pp	0.0pp	
	値引き販売インパクト	3.4pp	2.3pp	3.3pp	
	評価・減耗損インパクト	0.3pp	-0.1pp	0.2pp	
	B2B外販増の粗利ミックス	0.6pp	0.6pp	0.7pp	
	販路の粗利ミックス	C	0.5pp	0.2pp	-0.4pp
	粗利率前年差	4.8pp	3.0pp	3.8pp	
粗利益率 (今期)	売り方の改善 仕入コントロール	55.4%	59.3%	57.6%	
在庫回転率	在庫回転率 (前期)	1.58X	1.93X	3.54X	
	回転率前年差	0.05X	-0.19X	-0.32X	
	在庫回転率 (今期)	1.63X	1.74X	3.22X	

※フランチャイズの店舗数 (89店・2022/3末) は含んでおりません。

D ナルミヤ連結の在庫影響

財務三表:貸借対照表(B/S) 実績



- ① 「貸方」ではD/Eレシオが1倍強となっているが、ナルミヤ連結に伴う借入増加(+38億円)を除くと実質1倍以内。加えて、当期末にシ・ローン(5年)の期限到来に伴うリファイナンスを実行、借入金の長短バランスを改善。
- ② 「借方」でも、ナルミヤ連結を背景に、棚卸資産や使用権資産、のれんなどの資産が増加。但し、在庫を例にとると、ナルミヤ連結の増加分を除くと201億円であり、前期末の92%水準で約17億円の圧縮(前々年比80%)。

#	(単位:百万円)	当期末		前期末		増減差
			百分比		百分比	
11	現・預金	21,403	8.6%	20,687	8.4%	717
12	売上債権 ^(b)	19,749	7.9%	16,843	6.9%	2,906
13	棚卸資産	23,351	9.4%	21,778	8.9%	1,573
14	流動資産	68,130	27.4%	65,523	26.7%	2,607
15	有形固定資産	39,050	15.7%	39,666	16.2%	-617
16	使用権資産	38,135	15.3%	36,518	14.9%	1,617
17	のれん	64,327	25.9%	60,365	24.6%	3,963
18	無形固定資産	77,928	31.4%	74,292	30.3%	3,636
19	金融資産	12,690	5.1%	13,156	5.4%	-466
20	非流動資産	180,324	72.6%	179,863	73.3%	462
21	資産合計	248,455	100.0%	245,386	100.0%	3,069
22	仕入債務 ^(b)	20,196	8.1%	18,401	7.5%	1,795
23	借入金(流動負債)	45,241	18.2%	78,268	31.9%	-33,027
24	有利子負債 ^(c)	83,430	33.6%	79,965	32.6%	3,465
25	負債合計	167,352	67.4%	165,357	67.4%	1,995
26	親会社の所有者に帰属する持分合計	78,602	31.6%	78,435	32.0%	167
27	資本合計	81,102	32.6%	80,029	32.6%	1,073
28	負債及び資本合計	248,455	100.0%	245,386	100.0%	3,069

(在庫)

ナルミヤ連結による増加: +3,226百万円
 ・終息ブランドの在庫消化は順調
 ・仕入れコントロールも引き続き機能

(のれん)

Originalは事業再構築に着手・推進
 ナルミヤ +48億円
 Original Inc ▲10億円

(借入金)

(当期)シ・ローン(約800億円)借り換え
 →引き続きコミットメントライン(430億円)
 の有効活用が可能

(資本)

(前期)IFRS対応永久劣後ローン調達

(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+153億円のキャッシュインで前期比138億円改善、リース債務の返済も反映した実質FCFは前期に対して165億円と大幅な改善。
- ② 設備投資を中心とした投資CFのキャッシュアウト抑制も引き続き効いているが、それ以上に営業CFが+173億円のキャッシュインと前期比132億円増加。構造改革に伴う支出等を大きく上回る損益改善が寄与。

#	(単位: 百万円)	当期	前期		注記
				増減差	
31	税引前当期利益	1,410	△22,556	23,966	
32	減価償却費及び償却費	15,763	18,564	-2,801	当期: 退店による減少
33	運転資本 ^(d) の増減額 (△は増加)	553	896	-343	
34	その他増減	△404	7,251	-7,655	当期: 構造改革費用の支出
② 35	営業活動によるキャッシュ・フロー	17,321	4,155	13,167	
36	有形固定資産の取得・売却による収支	△1,383	△322	-1,061	
37	有価証券 ^(e) の取得・売却による収支	△559	△232	-327	
38	無形資産の取得・売却による収支	△1,608	△2,394	786	
39	差入保証金の差入・回収による収支	2,697	1,654	1,043	
40	その他増減	△1,181	△1,385	203	
41	投資活動によるキャッシュ・フロー	△2,035	△2,679	644	
① 42	フリーキャッシュフロー	15,287	1,476	13,811	増減: 実質FCF+165億円
43	借入金・社債の増減額 (△は増加)	387	1,728	-1,341	
44	リース債務の返済	△13,218	△15,902	2,684	当期: 退店による減少
45	エクイティ関連の収入・支出	△391	13,724	-14,115	前期: 永久劣後ローン調達150億円
46	その他増減	△1,561	△694	-867	
47	財務活動によるキャッシュ・フロー	△14,784	△1,144	-13,639	
48	現金及び現金同等物の増減額^(f) (△は減少)	717	445	272	

(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います。

(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まれています。

(f) 現金及び現金同等物の増減額には、現金及び現金同等物に係る為替換算差額も含まれています。

財務三表：ナルミヤ連結効果(2022/3期実績)



(単位：百万円)	連結 (A)+(B)		ワールド		ナルミヤ※	
	金額	百分比	(A)	百分比	(B)	百分比
簡易P/L						
売上収益	171,344	100.0%	168,355	100.0%	2,989	100.0%
売上総利益	98,647	57.6%	96,734	57.5%	1,913	64.0%
コア営業利益	5,389	3.1%	5,084	3.0%	305	10.2%
営業利益	2,196	1.3%	3,333	2.0%	-1,137	n.a.
税前利益	1,410	0.8%	2,558	1.5%	-1,148	n.a.
親会社利益	239	0.1%	1,589	0.9%	-1,350	n.a.
簡易B/S						
現・預金	21,403	8.6%	22,261	9.6%	-858	-4.9%
棚卸資産	23,351	9.4%	20,125	8.7%	3,226	18.4%
その他	23,376	9.4%	20,399	8.8%	2,977	17.0%
流動資産	68,130	27.4%	62,785	27.2%	5,345	30.5%
使用権資産	38,135	15.3%	30,182	13.1%	7,953	45.3%
のれん	64,327	25.9%	59,574	25.8%	4,754	27.1%
その他	77,862	31.3%	78,366	33.9%	-505	-2.9%
非流動資産	180,324	72.6%	168,123	72.8%	12,202	69.5%
有利子負債	83,430	33.6%	79,660	34.5%	3,770	21.5%
その他	83,922	33.8%	69,743	30.2%	14,179	80.8%
負債	167,352	67.4%	149,403	64.7%	17,949	102.3%
資本	81,102	32.6%	81,505	35.3%	-403	-2.3%
資産／負債及び資本	248,455	100.0%	230,908	100.0%	17,547	100.0%

※ ナルミヤ数値は連結子会社化した以降のものであり、それ以前の持分法適用のものを含みません。
P/L数値には、3月単月実績に加えて、段階取得損失などの連結調整を含んでいます。
B/S数値には、TOBによる現預金・関係株式増減、IFRS調整、資本連結などの連結調整を含んでいます。

ナルミヤの子会社化は、当期決算には逆効果

- 本業収益(売上やコア営業利益)では貢献しているが、2月末のTOBクロージングを受けて1/12ヵ月分の寄与と限定的、むしろ段階取得損失の計上が最終損益にかけて赤字を招いた
- 多額の使用権資産やのれんの計上で潜在的な減損リスクを抱えるほか、もともと財務体質は改善途上のため、財務面の補強は限定的である

では、ナルミヤを子会社化した理由は？

次の三つを中心に大きなリターンが見込める

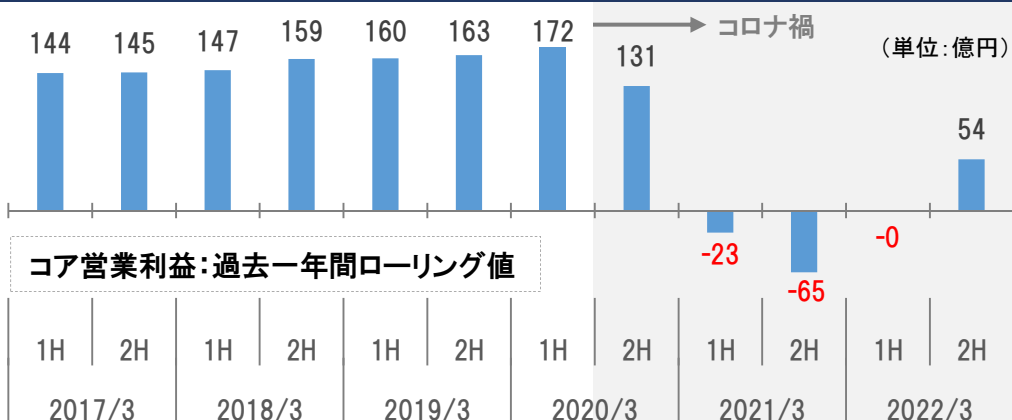
- ① 十分なシナジー効果が見込めること
 - シナジー効果の創出に向けて、「業務効率化」「既存事業強化」「新規事業開発」の三ステップで、個別テーマごとの優先順位を決めて協業している
 - 「業務効率化」の重要テーマは概ね実行段階に入っており、例えば、ワールドによるEC物流受託では、ナルミヤ側で年4千万円の増益効果が見込まれる
- ② 高い成長力で収益貢献が見込めること
 - 百貨店からSCやECへの販路拡充等で二桁増収増益路線を実現したうえ、コロナ禍のもとも黒字基調を守った収益力を持ち、今期以降の収益寄与が大きい
- ③ 優秀な経営陣と協力していくメリットが大きいこと
 - 子供服市場の中核企業で、子供服専業で唯一の勝ち組といえるポジションに導いた、石井社長を筆頭とする経営陣と共同戦線を張れるメリットが最も魅力

財務三表：経営3指標の推移



成長性

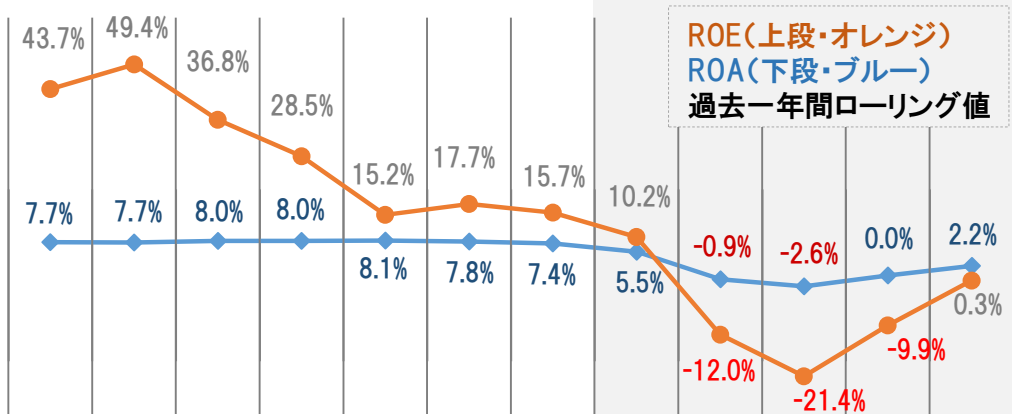
コア営業利益
持続的な向上
年率8%増



収益性

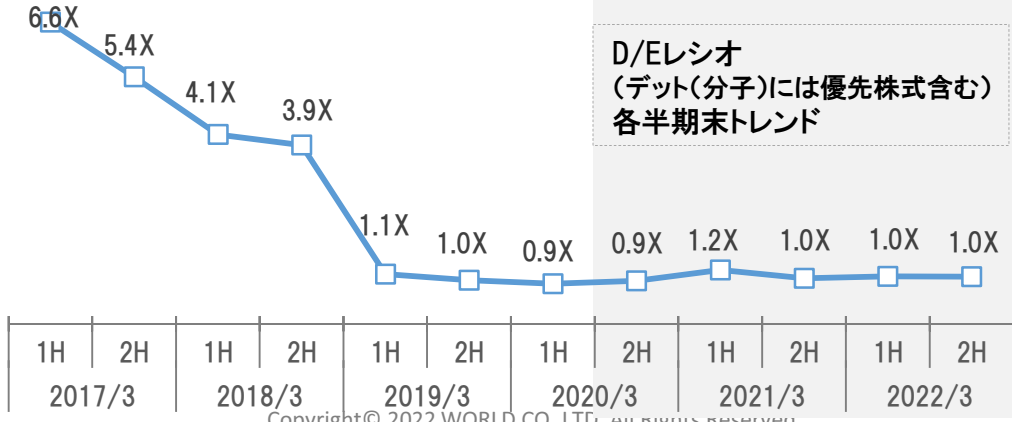
ROE
10.0%以上

ROA
(コア営業利益ベース)
10.0%以上



健全性

D/Eレシオ
(優先株式含む)
0.5倍以下



総括
稼ぐ力を取り戻す

- P/L
- 本業の稼ぐ力「コア営業利益」は、**直近5四半期連続の前年増益**。
 - 収益正常化に向けて、前年増益トレンドの継続が不可欠。
- B/S
- 2022/3期末にナルミヤ連結**、D/Eレシオは約1倍で踏み止まる。
 - D/Eレシオ0.5倍に向けて、ここから再びデット圧縮を本格化。

セグメント情報:事業セグメント構成



グループ53社
 当社/子会社48社/関連会社4社(※)
 (※)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 (2)

(株)フィールズインターナショナル
 (株)エクスプローラーストーカー

ミドルロー (10)

(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)ケーズウェイ
 (株)ナルミヤ・インターナショナル
 (グループ5社)

海外

海外現法 (2)

台湾和亜留土股份有限公司
 World Saha Fashion Co.,Ltd.

国内ライフスタイルブランド

雑貨 (4)

(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)ライフスタイルイノベーション
 (株)ココシュニック
 (株)ヒロコハヤシ

ヒロフによる
 子会社化(予定)

投資

開発・改革ブランド (2)

(株)インターキューブ
 (株)アダバット

M&Aブランド (8)

(株)ワールドインベストメントネットワーク
 (株)ヒロフ
 (株)ヒロコハヤシ
 神戸レザークロス(株)(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

デジタルソリューション (3)

D-GROWTH

(株)ファッション・コ・ラボ
 (株)ユナイテッド・ロジソル
 (株)オムニス

B2Cネオエコノミー

ネオエコノミー (6) (シェアリング・カスタマイゼーション等)

(株)ティンパンアレイ
 Original Inc.(グループ2社)
 ラクサス・テクノロジーズ(株)(グループ2社)
 (株)アンドブリッジ

プラットフォーム事業

中間ホールディングス

(株)ワールドプラットフォームサービス

生産PF

生産 (9)

(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

空間事業
 移管

販売PF

販売 (1)

(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 (1)

(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 (3)

(株)アスブルンド
 (株)ワールドスペースソリューションズ
 世界連合時装(上海)有限公司
 (株)ワールドアンバー

購買事業
 移管

建築事業 移管

1. ヒロコハヤシはW&Dファンドが出資するヒロフの子会社となり、両社がシナジー創出できる関係性を構築(6月1日付け)
2. プラットフォーム事業のB2B外販の強化やクロスセル等のシナジー創出に向け、その司令塔の役割を新設
3. ライフスタイルプラットフォームの管理体制の強化などを狙い、ワールドスペースソリューションズを解消し再編成

セグメント情報:事業セグメント別収益実績



- ① 主力のブランド事業は、構造改革による経費構造の改善が支えとなったほか、プロパー主体の売り方で粗利率が改善したことが奏功し、セグメント利益が対前年で130億円以上の増益となって黒字転換。
- ② デジタル事業は外部売上が2桁成長を継続したうえ、先行投資の負担軽減によって下期から前年増益へ転換。
- ③ プラットフォーム事業は黒字確保ながら減収減益の結果。内販から外販へのシフトを本格的に始動。

当期 (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	143,905	26,032	77,701	6,728	254,366	△83,021	171,344
うち、外部収益	140,606	10,890	19,668	180	171,344	0	171,344
売上構成比	82.1%	6.4%	11.5%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前期比	95%	115%	89%	190%	95%	—	95%
セグメント利益 ^(※)	3,097	△1,348	1,185	2,414	5,347	42	5,389
対売上収益	2.2%	赤字	1.5%	35.9%	2.1%	—	3.1%
前期比	黒転	赤字	34%	104%	黒転	—	黒転
営業利益	2,356	△2,447	1,130	1,114	2,152	44	2,196

※ 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。

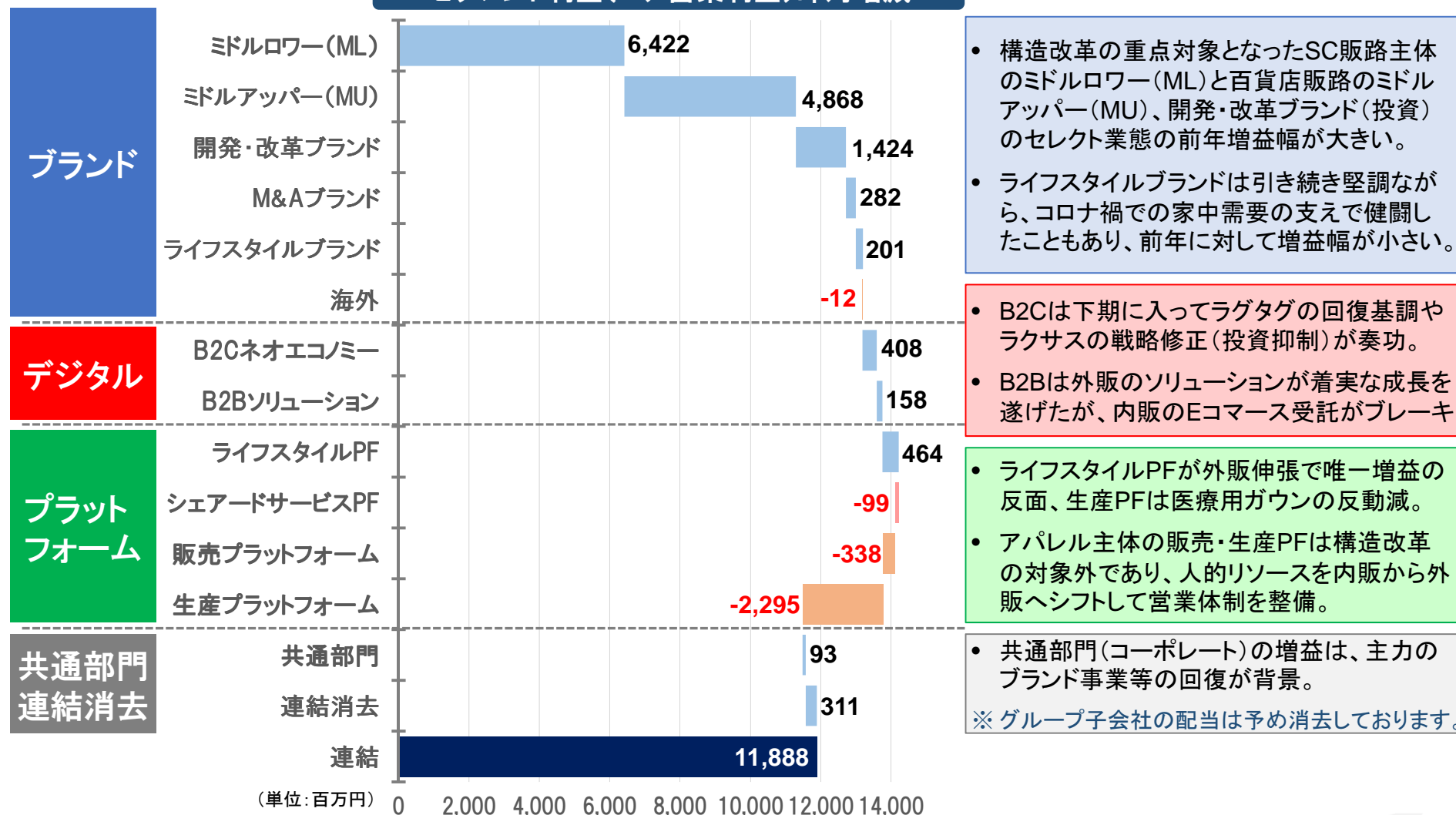
前期 (単位：百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラットフォーム事業	共通部門			
売上収益	152,057	26,319	98,183	7,114	283,673	△103,351	180,322
うち、外部収益	148,590	9,474	22,163	95	180,322	0	180,322
売上構成比	82.4%	5.3%	12.3%	0.1%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益	△10,089	△1,915	3,453	2,320	△6,230	△269	△6,499
対売上収益	赤字	赤字	3.5%	32.6%	赤字	—	赤字
営業利益	△23,847	△2,033	2,500	1,996	△21,383	△255	△21,637

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)の昨対増減を見てみると、「アパレルブランドの復活なくして、ワールド復活なし」をある程度体現した結果であり、2023/3期につながる内容と評価。

セグメント利益(コア営業利益)昨対増減



- 構造改革の重点対象となった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)、開発・改革ブランド (投資) のセレクト業態の前年増益幅が大きい。
- ライフスタイルブランドは引き続き堅調ながら、コロナ禍での家中需要の支えで健闘したこともあり、前年に対して増益幅が小さい。

- B2Cは下期に入ってラグタグの回復基調やラクサスの戦略修正 (投資抑制) が奏功。
- B2Bは外販のソリューションが着実な成長を遂げたが、内販のEコマース受託がブレーキ。

- ライフスタイルPFが外販伸張で唯一増益の反面、生産PFは医療用ガウンの反動減。
- アパレル主体の販売・生産PFは構造改革の対象外であり、人的リソースを内販から外販へシフトして営業体制を整備。

- 共通部門 (コーポレート) の増益は、主力のブランド事業等の回復が背景。

※ グループ子会社の配当は予め消去しております。

店舗の通年稼働と構造改革のフル寄与のほか、ナルミヤ連結効果も加わり、売上収益が前期比24%増の2,120億円、本業の稼ぐ力として重視するコア営業利益が同2.3倍の125億円を見込む。

#	(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	212,000	100.0%	171,344	100.0%	40,656	124%
2	売上総利益	125,500	59.2%	98,647	57.6%	26,853	127%
3	販売管理費	113,000	53.3%	93,258	54.4%	19,742	121%
4	コア営業利益	12,500	5.9%	5,389	3.1%	7,111	232%
5	その他収支	△1,600	—	△3,193	—	1,593	—
6	営業利益	10,900	5.1%	2,196	1.3%	8,704	496%
7	金融収支	△1,300	—	△786	—	-514	—
8	税引前当期利益	9,600	4.5%	1,410	0.8%	8,190	681%
9	法人税等 ⁽¹⁾	△4,100	—	△1,170	—	-2,930	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	5,500	2.6%	239	0.1%	5,261	2298%
11	発行済株式数(株) ⁽²⁾	34,390,965		34,390,965		—	—
12	EPS(円) ⁽³⁾	145		△8		—	—
13	B DPS(円)	48		27		—	—

(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。

【前提パラメータ】

既存店売上伸び率	110.7%
店舗純増減数	-60
出店数	68
退店数	-128
EC売上伸び率	147.8%

※店舗数は国内の直営店舗を対象として
おります。フランチャイズの純増数
(+15)は含んでおりません。

前提パラメーター

- 既存店売上はコロナ禍前基準(2019/3~2020/2)に対して79.2%を見込む
- ナルミヤ連結効果を除くと、店舗純増減数が△54店、EC売上伸び率が117.2%

配当金(DPS)

- 前期は下期の利益回復を前提に期末27円の復配を掲げ、それを実行する方針
- 今期は配当性向30%の基準に則って、中間13円、期末35円の年48円を予定

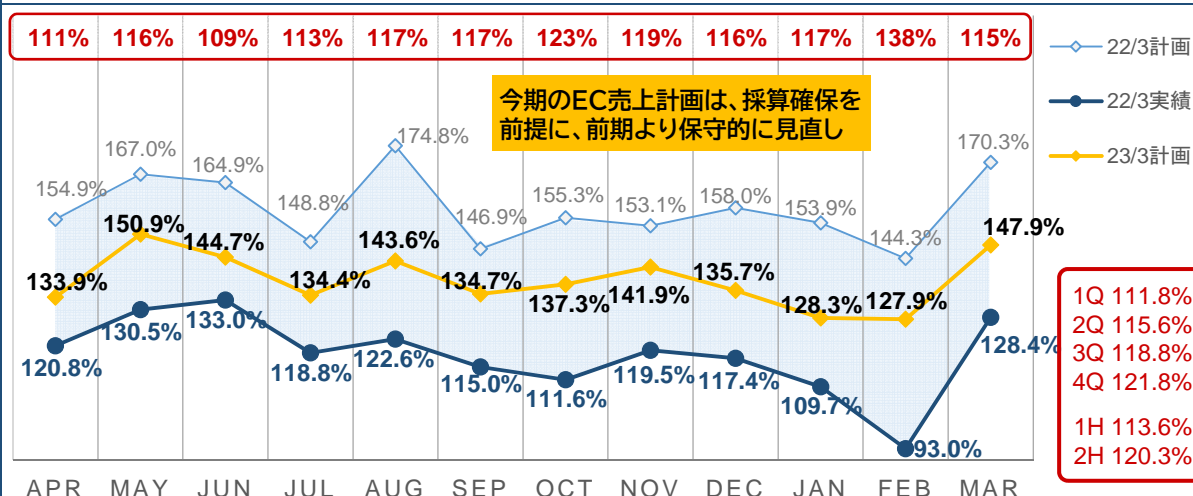
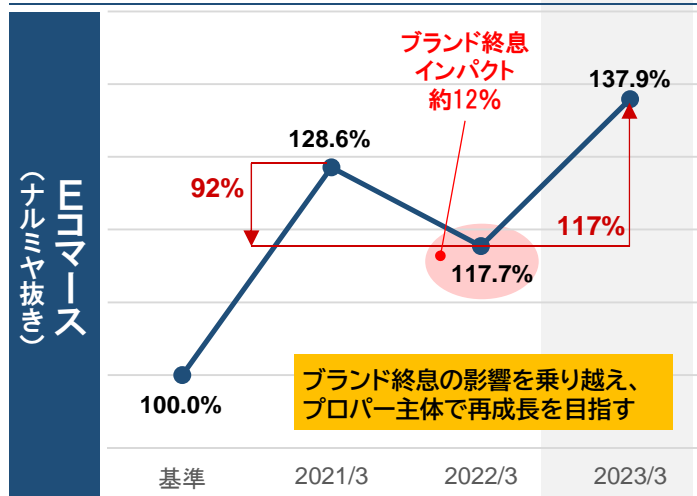
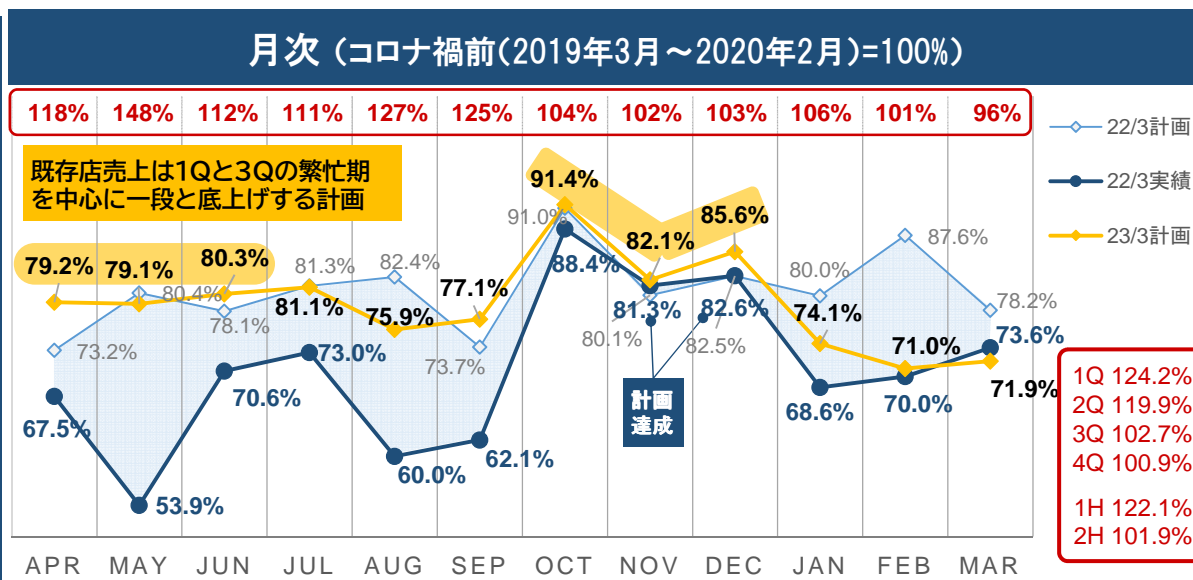
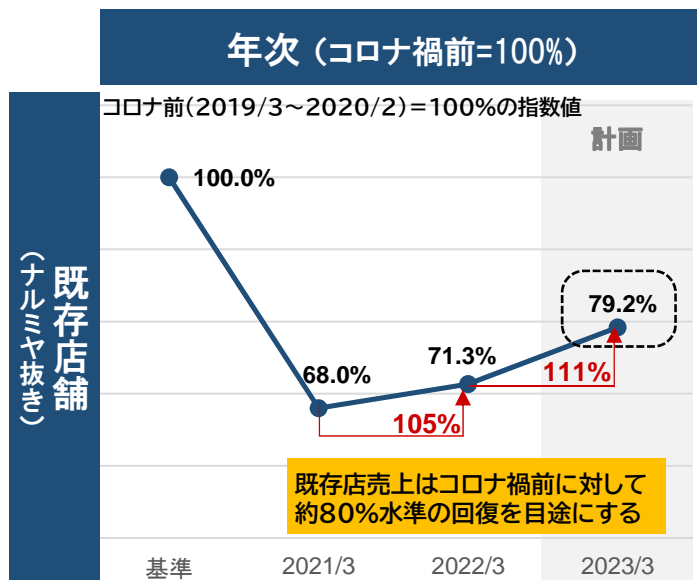
当予想には、長期且つ広範な営業休止は織込んでおりません。そうした事態が発生する場合、迅速に影響を見極め、速やかに必要な対応をする所存です。

今期計画：既存店売上とEコマース売上の前提



今期は既存店売上がコロナ禍前(2019/3~2020/2)比80%まで回復することで、利益目標の達成確度が高まるが、これは前期3Qに実現したパフォーマンスで十分に狙える水準。ECは要巻き返し。

注：グラフ中の「XX%」は対前年伸び率を表しています



今期計画:ナルミヤ連結効果(2023/3期計画)



- ① ワールドでは売上収益1,796億円、コア営業利益109億円を計画。コア営業利益109億円はコロナ禍前の70%相当。前下期の70億円達成の成果をもってすれば、今上期40億円の達成が十分に可能な射程圏。
- ② ナルミヤがP/L面でもフル連結して収益押し上げ。特に、下期(10~3月)の業績貢献度が大きくなる傾向。コア営業利益は、上期の収支均衡線に対して、下期が売上収益に対する利益率8.8%の16億円と高収益。

IFRS (国際会計基準)	当期計画									
	連結		ワールド		ナルミヤ		上期		下期	
	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比
売上収益	212,000	100.0%	179,600	100.0%	32,400	100.0%	14,200	100.0%	18,200	100.0%
売上総利益	125,500	59.2%	106,900	59.5%	18,600	57.4%	8,000	56.3%	10,600	58.2%
販売管理費	-113,000	-53.3%	-96,000	-53.5%	-17,000	-52.5%	-8,000	-56.3%	-9,000	-49.5%
償却費・・・②	-15,493	-7.3%	-14,630	-8.1%	-863	-2.7%	-438	-3.1%	-425	-2.3%
コア営業利益	12,500	5.9%	10,900	6.1%	1,600	4.9%	0	0.0%	1,600	8.8%
その他損益	-1,558	-	-1,458	-	-100	-	0	-	-100	-
持分法損益	-42	-	-42	-	0	-	0	-	0	-
営業利益・・・①	10,900	5.1%	9,400	5.2%	1,500	4.6%	0	0.0%	1,500	8.2%
金融収支	-1,300	-	-1,200	-	-100	-	0	-	-100	-
税前利益	9,600	4.5%	8,200	4.6%	1,400	4.3%	0	0.0%	1,400	7.7%
法人税等	-3,600	-	-3,100	-	-500	-	0	-	-500	-
非支配持分	-500	-	0	-	-500	-	0	-	-500	-
親会社所有者帰属 当期利益	5,500	2.6%	5,100	2.8%	400	1.2%	0	0.0%	400	2.2%
簡易EBITDA ①-②	26,393	12.4%	24,030	13.4%	2,363	7.3%	438	3.1%	1,925	10.6%

当予想には、長期且つ広範な営業休止は織込んでおりません。そうした事態が発生する場合、迅速に影響を見極め、速やかに必要な対応をする所存です。

今期計画:事業セグメント計画(通期)

P33

上期・下期別セグメント計画もご参照下さい。



- ① ブランド事業は増収増益の計画。構造改革やナルミヤ連結の効果がフル寄与で完全復活へ仕上げ。
- ② デジタル事業は前下期の増収増益基調を持続。B2Bソリューションが牽引して当通期での黒字転換を見込む。
- ③ プラットフォーム事業は外販強化に向けたリソース投入が影響する格好。いよいよ外部収益が増収転換する見込みで、利益は今下期以降の増益転換を想定。

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	178,019	30,991	76,169	7,279	292,459	△80,459	212,000
うち、外部収益	175,031	11,855	24,802	312	212,000	0	212,000
売上構成比	82.6%	5.6%	11.7%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前期比	124%	109%	126%	174%	124%	—	124%
セグメント利益 ^(※)	9,420	365	1,036	2,058	12,878	△378	12,500
対売上収益	5.3%	1.2%	1.4%	28.3%	4.4%	—	5.9%
前期比	304%	黒転	87%	85%	241%	—	232%
営業利益	8,538	393	1,075	1,873	11,878	△978	10,900

(※) 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	143,905	26,032	77,701	6,728	254,366	△83,021	171,344
うち、外部収益	140,606	10,890	19,668	180	171,344	0	171,344
売上構成比	82.1%	6.4%	11.5%	0.1%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益	3,097	△1,348	1,185	2,414	5,347	42	5,389
対売上収益	2.2%	赤字	1.5%	35.9%	2.1%	—	3.1%
営業利益	2,356	△2,447	1,130	1,114	2,152	44	2,196

(※) 当期期初にセグメント間移動があった事業の前期実績組替は行っていません。

当予想には、長期且つ広範な営業休止は織込んでおりません。そうした事態が発生する場合、迅速に影響を見極め、速やかに必要な対応をする所存です。

Ⅱ. 今期プラン



tk.TM
TAKEO KIKUCHI



 WORLD

戦略完遂度においては、総じて課題を残した。他方、一定の効果が出始めていることから、今上期においても基本指針は変更せず、徹底度と完遂度を高めていく方針。

ブランド	1	新常態下の変化対応を伴った 商売の基本の徹底	△	<ul style="list-style-type: none"> 外部人材登用・マネジメント強化一巡。成果創出段階に ヒト・モノ・ウツワ・PRのPDCAの定着化。課題改善に注力
	2	収益性を伴ったECの拡大	×	<ul style="list-style-type: none"> 採算性改善も売上未達が継続。OMOの顧客導線課題大 基本業務の徹底精度にバラつき
	3	戦略ブランドの開発・拡大	△	<ul style="list-style-type: none"> リブランディングは一定進捗 ライフスタイル業態出店進捗。アパレル出店数未達
	4	中長期マクロ変化を見据えた サプライチェーン戦略	△	<ul style="list-style-type: none"> ミドルアッパー国内シフトは進捗中 各地のロックダウン影響継続。生産地戦略組み直しを急ぐ
デジタル	1	デジタルリテール機能強化の完遂	△	<ul style="list-style-type: none"> 各種機能の導入は概ね予定通り進捗も、アプリ開発遅延 売上拡大に向け、機能を使い切る人員体制の整備が必要
	2	ソリューションは戦略商品集中： 人材強化・シフト	△	<ul style="list-style-type: none"> ユナイテッドアローズ様へEC・物流ソリューション導入完了 在庫コントロールソリューション開発進捗。パイプライン拡大
	3	ネオエコノミー事業の成長加速	△	<ul style="list-style-type: none"> ワールド・ファッション・クラウドは進捗。立上げ数拡大へ カスタマイゼーション、サーキュラー事業は成長性に濃淡
プラットフォーム	1	マルチプラットフォーム 全国営業体制移行	○	<ul style="list-style-type: none"> 全国営業体制構築完了。人員再配置は段階的に進行中 営業ツール整備、ノウハウ共有が進行中
	2	ライフスタイルプラットフォームの シナジー追求	△	<ul style="list-style-type: none"> 事業再編により管理体制強化・新たな提案力強化を推進 他方、資材高騰による収益力低下に直面し課題を残す
グループ全体	1	独自のサステナビリティ戦略の策定	○	<ul style="list-style-type: none"> グループ独自のSDGs戦略構築進捗(6月公表予定) グループ一丸での推進体制を整備
	2	多様性を増すグループガバナンスの強化	△	<ul style="list-style-type: none"> アパレル事業以外へのガバナンス強化を推進中 管理会計・人事制度・監査体制でもセグメント対応が必要

ブランド事業復活なくしてワールド復活なし。課題事業グループに応じた対応を推進し、一定の成果を上げつつある。完全復活に向けて、もう一段の聖域なき改革を推進していく。

課題事業グループ①
コロナ禍以前から課題ある事業

社外から経営人材登用
聖域なき人材補強・入れ替え



DRESSTERIOR

OPAQUE.CLIP



index

THE SHOP TK

- 構造改革完遂。外部経営人材を投入し、組織・業務改革断行中
- 聖域なき改革を断行中も改善幅はまだら模様。不転の取り組み継続
- 212KITCHEN STORE(課題事業から成功裏に離脱)に続き、DRESSTERIORは前期下期に黒字化
→成長投資を投下開始。完全復活と再成長を狙う

課題事業グループ②
コロナ禍による急激な業績悪化

社内の経営人材投下・増強
社外から企画・開発人材の補強

UNTITLED

C^{DE}C
COUP DE CHANCE

ITS'DEMO

Pinklatte

INDIVI Reflect

adabat

- 経営人材の投下、企画ミドルコア人材の補強の時期により復調に濃淡
- 百貨店ブランドは社内の経営人材投入により復調へ
- その他ブランドは構造改革進捗も、人材投入・補強に遅れ
→採用活動強化、プロセス改善を急ぐ

課題事業グループ③
コロナ禍悪化・回復傾向も伸び悩み

商品・販売改革の進捗を見ながら
成長販促投資と人材投資の増強

SHOO·LA·RUE

TAKEO
KIKUCHI

tk.

TAKEO KIKUCHI

- 社内人材を軸に改革推進し、一定の成果につながりつつある
→たとえば、tk TAKEO KIKUCHIはEC化率50%超。実店舗も大きく改善
- 外部人材登用・成長投資の投下を継続。回復から再成長軌道に乗せる

ブランド事業の復活に向けて、成果の出た指針の徹底度・完遂度に拘ることで「商売の基本」を組織に染み着かせる。一方、デジタル事業・プラットフォーム事業は成長性を追求する。

ブランド	1	商売の基本の徹底	<ul style="list-style-type: none"> • 基本のPDCAを定着化→愚直に回し続けて持続的改善を癖付ける • 課題事業グループに基づく聖域なき改革断行継続(Change or die) • プロパーシフト・仕入コントロール継続 • 値決め改善、原価リエンジニアリングを前提とした上代見直し
	2	Eコマースの成長性回復	<ul style="list-style-type: none"> • 基本業務の徹底・各種機能の活用・定着化 • 自社Eコマースサイトのモール事業化による収支改善 • 外部EC拡大
	3	戦略ブランドの開発・拡大	<ul style="list-style-type: none"> • 既存ブランドの業態進化の継続 • 新ブランドの開発再開(2024年3月期に向け)
	4	サプライチェーン戦略の再構築	<ul style="list-style-type: none"> • ミドルアッパー国内回帰の完遂(含む自社工場フル活用) • ミドルローの直買・QR拡大の継続(含む第三国開発)
デジタル	1	OMOの強化	<ul style="list-style-type: none"> • ブランド事業でのデジタル運用体制の整備 • ハブとなるアプリ開発リカバリ及びドレesserのデジタル活動推進 • お客さま視点でのOMO同期化の推進
	2	ソリューション事業の成長加速	<ul style="list-style-type: none"> • 人員体制増強の継続 • 中核ソリューションの改善
	3	ネオエコノミー事業の成長加速	<ul style="list-style-type: none"> • サーキュラー事業のトップライン成長 • マスカスタマイズ事業のシステム基盤再構築によるIP拡大、顧客基盤再構築 • ワールド・ファッション・クラウドの本格ローンチによる新規事業拡大
プラットフォーム	1	マルチプラットフォームによる成長性追求	<ul style="list-style-type: none"> • 全国マルチプラットフォーム営業強化 • デジタルB2Bマーケティング強化
	2	海外B2Bビジネス開拓	<ul style="list-style-type: none"> • 海外向け卸事業の拡大 • 日本進出企業の支援拡大
グループ全体	1	事業としてのSDGs戦略のローンチ	<ul style="list-style-type: none"> • 6月公表予定のSDGs戦略の個社戦略へのビルトイン • グループ一体での取り組み体制の整備・稼働
	2	俊敏な事業運営への移行	<ul style="list-style-type: none"> • 意思決定階層の削減(コロナ対応モードからの転換) • 重層構造の解消(職種統合、組織統合、内部取引削減)

サプライチェーン改革は進行中も、円安進行による原価高騰リスクが顕在化。サプライチェーン改革と同時に価値価格バランス最適化に向けた打ち手を積み上げ、グループ全体で粗利率を維持・改善。



2023年3月期 上期方針 ブランド事業② Eコマースの成長性回復



Eコマース売上回復に向け、矢継ぎ早に導入した機能を使いこなし、各ブランドの業務精度を高めつつ、従来手薄だった外部Eコマース取組みも強化。デジタル事業一体で施策を総動員して回復を図る。

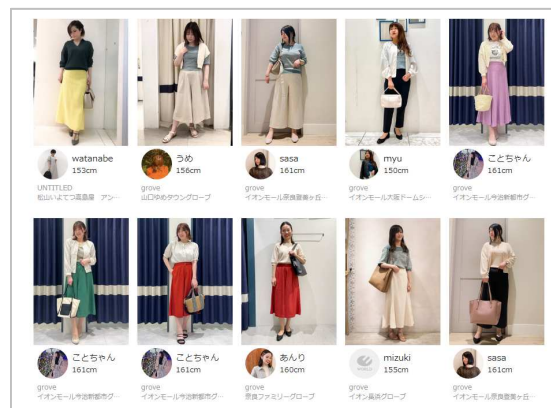
- 1 機能を使い切る基本業務の再徹底
- 2 自社Eコマースのモール事業化による収支改善
- 3 外部Eコマースの拡大



- 4 OMOの強化
 - 事業のデジタル運用体制の整備
 - アプリ
 - ドレッサー
 - 相互同期化

アプリ

店頭⇄EC相互受注・相互受取



ドレッサースナップ・ブログ・動画・QRメモ

オンライン接客

2023年3月期 上期方針 デジタル事業① B2Bソリューション事業



ユナイテッドアローズ様へのEC及びB2C物流が無事リリース。メガスポーツ様への提供も大きく進捗。この実績をベースに案件拡大の中、営業・デリバリ体制を更に拡充し、収益拡大を加速する。

	ソリューション	アパレル系	非アパレル系
現場を知るブランド事業人材＋外部人材の投入加速	BIソリューション (業務系BI、EC系BI、CRM系BI) ・ エントリーしやすく、実務ノウハウが蓄積されたBI拡販	大手アパレル 導入中	
	在庫コントロール ・ ワールド人材活用によるクライアント導入サポート ・ POS&CRM及びリアル店舗同期対応のEFSにも繋がる	大手アパレル ニーズあり	大手スポーツ ニーズあり 大手アイウェア ニーズあり
	EFS (EC-フルフィルメントシステム) 提供 & EC業務受託 ・ サイト制作・運用、ささげ含め、運用面もトータルサポート ・ ビブロジー(旧日本ユニシス)へのライセンスアウトによる他社協業での外販拡大 ライセンスアウト 3月リリース完了	大手アパレル 導入済 大手通販 導入済 大手百貨店 導入済 大手ファッションECモール 導入済 UNITED ARROWS	大手メディア 導入中 MEGASPORTS <small>株式会社メガスポーツ</small> アウトブランド EC 3月リリース完了
	物流コンサル&運用サービス (ユナイテッドロジソル) B2C物流 3月リリース完了	NARUMIYA INTERNATIONAL UNITED ARROWS	MEGASPORTS <small>株式会社メガスポーツ</small> SPORTS AUTHORITY B2C物流 3月リリース完了
	基幹システム G-Lite	大手アパレル 導入済	

2023年3月期 上期方針 デジタル事業② B2Cネオエコノミー事業



国内随一のサーキュラー・エコノミー各社及びoitoで先行したクリエイター・エコノミーへの新規事業開発は高成長を実現へ。一方、マスカスタマイズ事業はデジタル基盤を再構築し、再成長を図る。

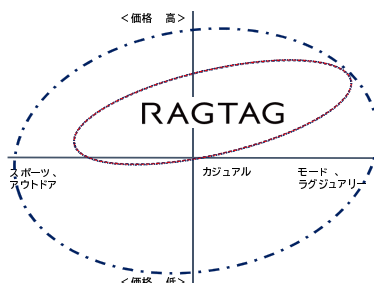
“作らない”サーキュラー・エコノミー



リユース

- リユース市場での事業拡大
- 他社向けリユースプラットフォーム検討

大手ブランドとの連携も検討



シェアリング

- 新サービスも立上り、売上成長を継続
- 多様なアセット循環型ビジネス拡大へ

昨年を上回る会員増ペース



&Bridge

オフプライス

- 前期で事業黒字化達成。成長フェーズへ
- 拡大に向けた物流・システム基盤を確立

川崎DICEに5/3新規出店



“ロスゼロ”のデジタルSPA



ORIGINAL STITCH

マスカスタマイズ

- システム基盤再構築による新IP拡大
→ロスゼロで何万通りものカスタマイズ可能な3Dモデル・デジタル製造基盤はグローバルで優位性
- 自社ブランドの顧客基盤の再構築



新規IP(ONE PIECE)好調スタート

“個の共創”のクリエイター・エコノミー (ワールド・ファッション・クラウド/新規事業開発)



D2C

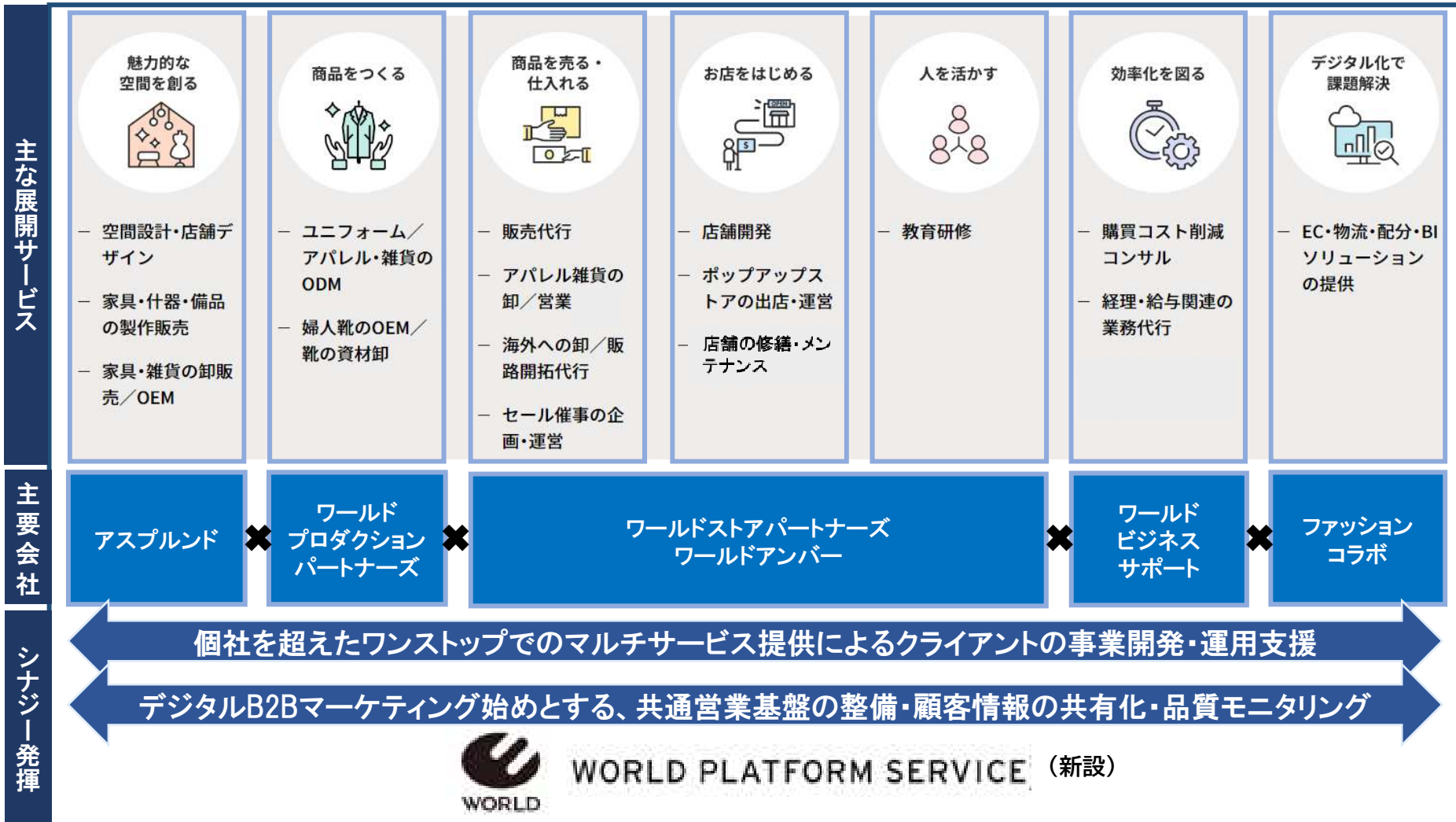
- oitoの本格展開開始。IFデザインアワードも受賞
- 他のクリエイターやインフルエンサーとの新事業開発も着実に進捗中



DESIGN AWARD 2022

販売プラットフォームを活かしたPOP-UPも好評

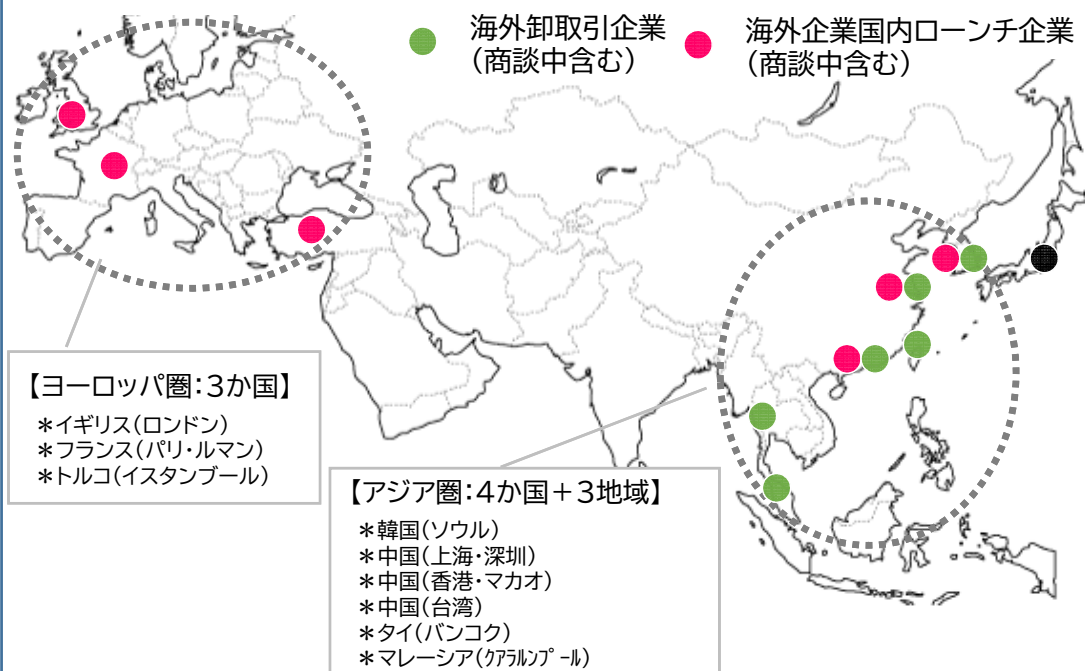
プラットフォームを束ねる(株)ワールドプラットフォームサービス新設。各社成長は大前提に、グループの総合力をフル活用しながら、高付加価値なマルチサービス提供を通じてお客様の期待に応えていく。



プラットフォーム事業の中長期の発展・拡大に向けて、海外市場の開拓を本格化。2023年3月期は種蒔きしてきた取組みを拡大し、事業基盤の構築を目指す。

海外企業との協業状況

現在、12の海外企業と国内ローンチ支援/卸取引と協業(商談中含)



国内ローンチ支援事例

中国発ブランド「アイシクル(ICICLE)」の事業展開をフルパッケージ支援

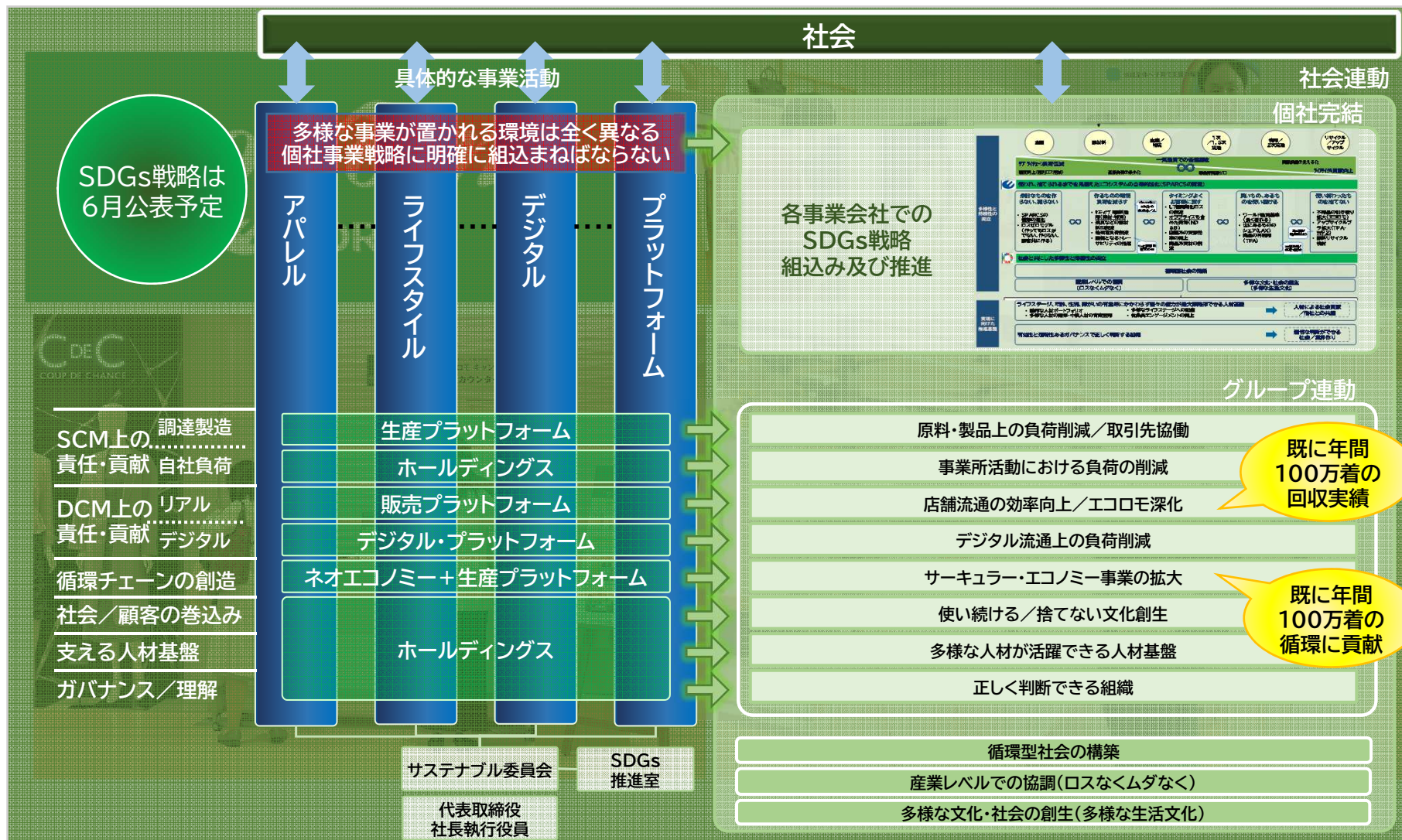


- 海外企業の日本ローンチ支援はシステム含むマルチプラットフォームを前提とした継続性の高い取り組み
- また、コロナ禍を経て、海外への卸販売ニーズが拡大しつつあり、成長が期待できる領域になりつつある

2023年3月期 上期方針 事業としてのSDGs戦略のローンチ



多様な事業を持つが故にSDGsの取組みは一律では進まない。各事業の戦略・組織そのものにビルトインして推進。200万着を超える衣服回収・循環を継続してきた実績も活かし独自のエコシステム確立。



中期ビジョン 新たな収益の芽を伸ばす

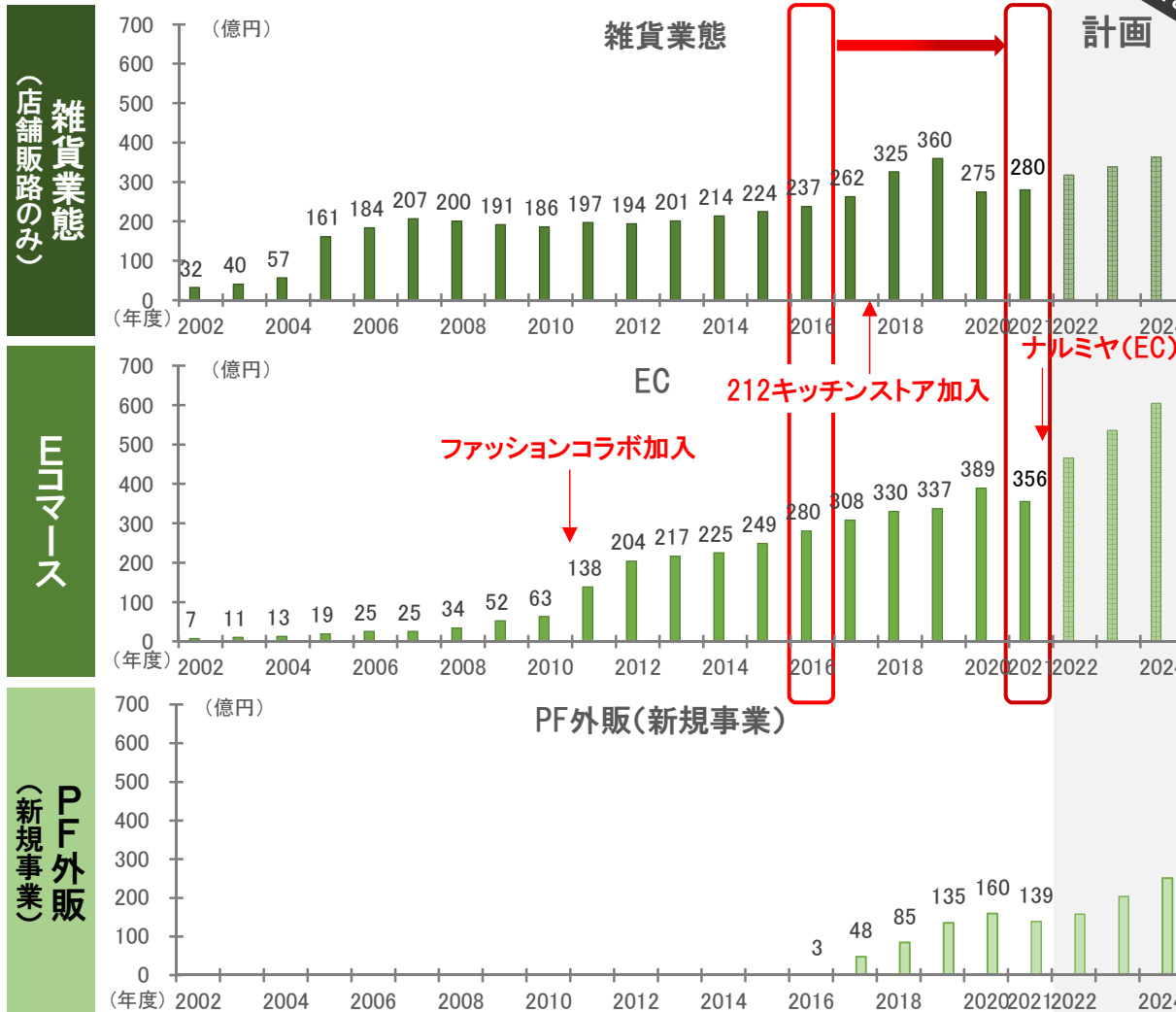
P34

事業ポートフォリオの
変遷もご参照下さい。



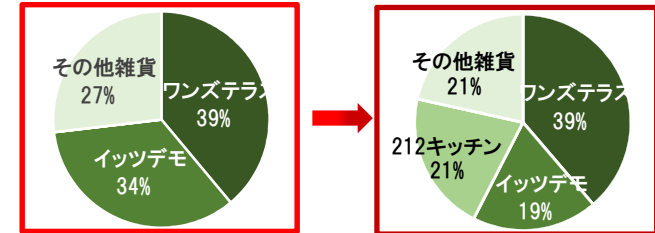
新たな成長は「雑貨」「EC」「プラットフォーム外販」の3本柱。雑貨・ECはM&Aも活用し拡充。中間持株会社化を契機に、プラットフォーム外販で200億円を狙う。また、ネオエコノミー事業の確立を急ぐ。

「雑貨・EC・新規」売上の長期時系列推移



illustrative

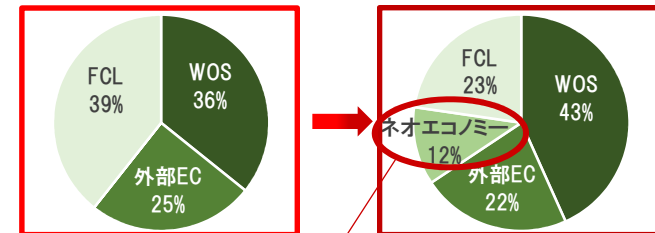
アスプリンドのM&Aで加入した212キッチンが、過去5年間で生活雑貨領域の厚みに大きく寄与



2017/3期

2022/3期

ファッションコラボはB2Bソリューション強化へ舵、2018年度よりM&A等でネオエコノミーが急拡大



2017/3期

2022/3期

ラグタグ(EC部門)/オリジナル/ラクサスなど

プラットフォームB2B外販

- 2017年4月の事業持株会社への移行に合わせて、それまでグループ内のブランド事業等に限定されていた、デジタルまでの幅広いサービスを他社に提供する外販活動を開始。
- 先般の構造改革はPFを対象外とした。内販から外販へのリソースシフトで成長加速を推進。

「新常態への適合」を掲げた当初目標には及ばなかったが、2023年3月期に更なる巻き返しを図り、「復活と再成長」を同時に成し遂げながら、新たなワールドグループへと構造転換していく。



「何としても黒字転換する」と後のない勝負として臨んだ前下期でしたが、全利益段階で黒字化を達成いたしました。ひとえに、度重なる厳しい業績結果のなか、弊社グループを信じてご支援いただいたステークホルダーの皆様のおかげです。特に、金融機関の皆様には、弊社の未来を信じて、リファイナンスにも本当に前向きに取り組んでいただきました。誠に有難うございました。

第3四半期は計画超過したものの、オミクロン株拡大により、1月半ばから2月半ばまでブランド事業は厳しい売上が継続しました。しかし、社員一丸で「何としても計画達成する」とくらいつき、異次元の粗利・経費コントロールを推進しました。下期のコア営業利益の達成は、本当に社員ひとりひとりがそれぞれの現場で踏ん張った結果であります。

「アパレルブランド復活なくして、ワールド復活なし」という方針は、今なお変わることはありません。この下期に多くの外部人材と心意気ある社内人材の活躍で複数のブランドが復活を果たしてきました。また、前期は強固なチェーンオペレーション構築に取り組んできましたが、愚直な活動を通じて顕在化した課題は多く、それ故、アパレル事業の改善余地は十二分にあると、改めて実感しております。「地道な改善と勝利への執着」。これこそがグループが忘れかけていたものであり、今それを取り戻しつつあります。

今期は、目新しさよりも、この改善活動を定着化することが最も重要であると認識しています。課題の大きいECも、より本質的な打ち手に取り組むことで底上げを図ります。また、ご懸念も大きいであろう円安進行、資材高騰についても、他社にない強みであるグループ国内製造基盤を最大限に活かしつつ、地道な改善の打ち手を積み上げることで現時点では対応可能と考えております。新たにナルミヤ・インターナショナルという力強い仲間を得て、ファッションへの熱量を大切にブランド事業の完全復活を果たしてまいります。

そして、プラットフォーム事業、デジタル事業は攻めの体制を整えてきました。プラットフォーム事業は全国営業体制を整え、海外市場の開拓も見据えた営業攻勢に舵を切っております。デジタル事業もソリューション事業も収益化し、成長フェーズに到達しました。また、SDGs社会に勝ち残るべく取り組んできた、ネオエコノミー事業もそれぞれが成長性を追求しながら、収益化に近づいております。

今期は、収益性の復活、そして、縮小均衡から新たなビジネスモデルを伴った成長軌道へ大きく舵を切る1年としていく所存です。

依然コロナ禍による再感染拡大リスクも認識しております。今回発表させていただいた業績予想には、臨時休業等の影響は織り込んでおりません。仮にそうした事態が起こる場合、その影響が判明次第、速やかに必要な対応は行い、完全復活を目指してまいります。

「創造全力、価値共有。つねに、その上をめざして。」

今期も激動の事業環境が想定されますが、常にお客さま、そしてステークホルダーの皆様へ報いるべく、全力を尽くします。

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



参考資料: 連結P/L計画 (上期・下期)



#	(単位: 百万円)	上半期				下半期			
		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	98,800	100.0%	77,330	128%	113,200	100.0%	94,015	120%
2	売上総利益	58,900	59.6%	42,877	137%	66,600	58.8%	55,770	119%
3	販売管理費	55,100	55.8%	44,784	123%	57,900	51.1%	48,474	119%
4	コア営業利益	3,800	3.8%	△1,907	黒転	8,700	7.7%	7,296	119%
5	その他収支	△900	—	△241	—	△700	—	△2,953	—
6	営業利益	2,900	2.9%	△2,148	黒転	8,000	7.1%	4,344	184%
7	金融収支	△600	—	△407	—	△700	—	△379	—
8	税引前当期利益	2,300	2.3%	△2,555	黒転	7,300	6.4%	3,964	184%
9	法人税等 ⁽¹⁾	△850	—	1,345	—	△3,250	—	△2,515	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	1,450	1.5%	△1,210	黒転	4,050	3.6%	1,449	279%
11	発行済株式数 (株) ⁽²⁾	34,390,965		34,390,965		34,390,965		34,390,965	
12	EPS (円)	35		△42		111		35	
13	DPS (円)	13		n.a.		35		27	
(前提パラメーター⁽³⁾)									
14	既存店売上伸び率	122.1%		107.5%		101.9%		103.3%	
15	店舗増減数 ⁽⁴⁾	△54		△335		△6		△139	
16	出店数	21		37		47		20	
17	退店数	△75		△372		△53		△159	
18	M&A等による増減	0		0		0		680	
19	EC売上伸び率	144.9%		89.5%		150.3%		99.3%	

(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) 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。

(4) 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+8店舗、下期+7店舗)は含んでおりません。

当予想には、長期且つ広範な営業休止は織込んでおりません。そうした事態が発生する場合、迅速に影響を見極め、速やかに必要な対応をする所存です。

上半期 (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	83,286	14,430	35,866	3,490	137,072	△38,272	98,800
うち、外部収益	81,798	5,558	11,311	134	98,800		98,800
売上構成比	82.8%	5.6%	11.4%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	130%	116%	120%	151%	128%	—	128%
セグメント利益 ^(※)	2,946	△148	89	976	3,863	△63	3,800
対売上収益	3.5%	赤字	0.2%	28.0%	2.8%	—	3.8%
前年同期比	黒転	赤字縮	15%	77%	黒転	—	黒転
営業利益	2,486	△146	△122	828	3,047	△147	2,900

(※) 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。

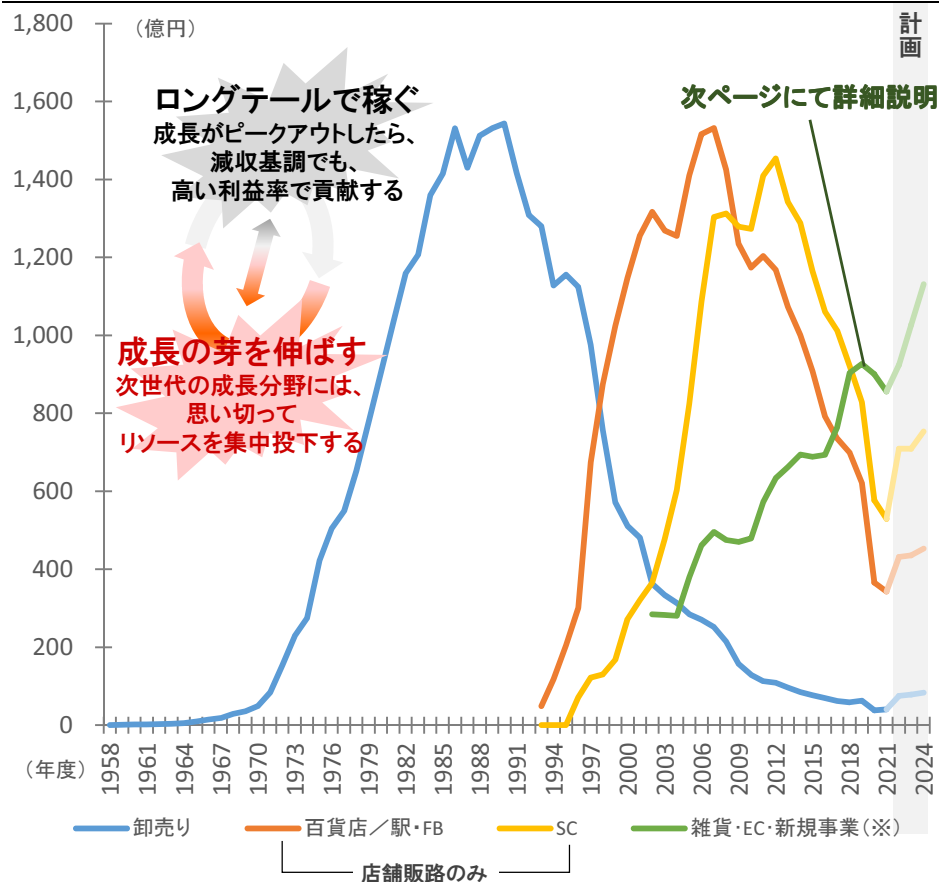
下半期 (単位：百万円)	下半期				計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	94,733	16,561	40,304	3,789	155,387	△42,187	113,200
うち、外部収益	93,234	6,296	13,491	179	113,200		113,200
売上構成比	82.4%	5.6%	11.9%	0.2%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	120%	103%	131%	195%	120%	—	120%
セグメント利益 ^(※)	6,474	513	947	1,082	9,015	△315	8,700
対売上収益	6.8%	3.1%	2.4%	28.5%	5.8%	—	7.7%
前年同期比	113%	黒転	158%	94%	123%	—	119%
営業利益	6,051	539	1,196	1,045	8,831	△831	8,000

(※) 当期期初にセグメント間移動があった事業の前期末実績組替は行っておりません。

当予想には、長期且つ広範な営業休止は織込んでおりません。そうした事態が発生する場合、迅速に影響を見極め、速やかに必要な対応をする所存です。

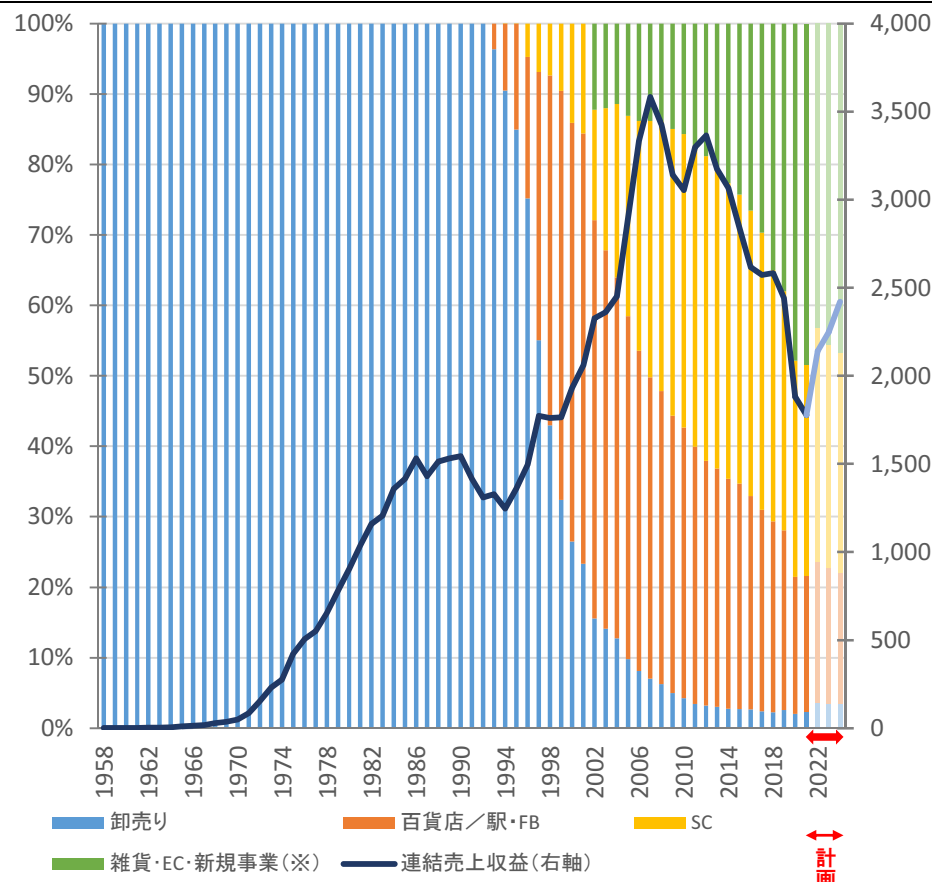
ワールドは幾度となく(その当時の)本業のピークアウトに悩まされ、何度も新たな収益の芽を探し伸ばしてきた。アパレルブランドの復活を支えに、新たな事業を次々に成長させて構造変革を狙う。

ワールドの業態・販路別売上高の推移



※「新規事業」はプラットフォーム子会社(主にB2B外販であり、デジタルソリューション含む)や海外子会社、デジタル子会社の一部(B2CネオエコミーのEC及びPF外販に入らないもの)で成り立っています。なお、2001年度以前の数値には、子会社の数値を含んでいません。即ち、(当社が連結決算を開始したのは1990年度となるもの)ここでは2001年度までは単独決算の数値、2002年度以降は連結決算の数値を用いて作成しております。

ワールドの業態・販路別売上構成比の推移



	1995	2000	2005	2010	2015	2020
卸売り	85%	26%	10%	4%	3%	2%
百貨店／駅・FB	15%	59%	49%	38%	32%	19%
SC	0%	14%	28%	42%	41%	31%
雑貨・EC・新規	0%	0%	13%	16%	24%	48%

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		BI	「Business Intelligence」の略。膨大なデータを収集して分析し、その結果を可視化し、業務の意思決定に活用する仕組み。
4		BR	「ブランド」の略。
5	B	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。
6		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。
7	C	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。
8		CRM	「Customer Relationship Management」の略。
9	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。
10	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。
11		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。
12	L	LT	「リードタイム(Lead Time)」の略。
13	O	OMO	「Online Merges with Offline」の略。オンライン(SNSやWebサイト)でのアプローチを通して、オフライン(店舗など)へ顧客を誘導するマーケティング施策のこと。
14	P	P(プロパー)	定価で販売すること。(⇔B(バーゲン))
15		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。
16	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。
17		QR	「クイックレスポンス」の略。
18	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。
19		SS	「春夏(Spring/Summer)」の略。
20	V	VMD	Visual Merchandising Displayの略称。

番号	項目	内容
21	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。
22	エコロモ	「エコロモ」とは、“エコロジー”と“衣(コロモ)”を掛け合わせたワールド独自の造語。“リユース、リサイクルを通じて衣料品の価値を最後まで無駄なく活かすこと”を目的に、2009年秋より、社会貢献活動の一環として、お客様の不要な衣料品をお引き取りする「ワールド エコロモ キャンペーン」のこと。
23	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
24	さ ささげ	ECにおける さ(撮影) さ(採寸) げ(原稿) のこと。
25	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
26	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。
27	ま マルチプラットフォーム	ワールドグループが構築してきた、ファッション業界のみならず様々な分野のビジネスにも応用可能な再現性のある仕組み(生産、販売、空間創造、ライフスタイル、デジタルなどのプラットフォーム)のことで、要望に応じて、ワンストップで提供していくこと。
28	ミドルコア人材	ワールドグループの核となる事業、核となる職を担い、長期にわたって自らの成長と企業の持続性を実現する人材のこと。
29	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。
30	わ ワールド・ファッション・クラウド	個人の作り手・発信者に向けてワールドが培ったアセット、プラットフォームを提供する事業。 個人で活動する作り手それぞれの課題やニーズを、ワールド独自のソリューションでワンストップでサポート。



(ご連絡先)

株式会社ワールド

IR・グループコミュニケーション室
投資家・アナリスト 渡辺(室長)／重枝
マスコミ Tel:03-6887-1300

財務・経理部
金融機関 大野(部長)／中谷
Tel:070-1256-0671

WORLD CO.,LTD.