

2022年11月 株式会社ワールド

# 2023年3月期(第65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. 業績レビュー	..... P 3
II. 今期進捗	..... P19
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P12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



# 財務三表:損益計算書(P/L) 実績



- ① 本業の稼ぐ力であるコア営業利益が40億円強と計画を達成、前年から60億円の増益を実現。コア営業利益は直近7四半期の連続増益を記録し、前下期から掲げてきたコロナ禍前7割回復の目標も無事達成した。
- ② 粗利益率は計画に及ばなかったものの、プロパーに拘った売り方が奏功し、前年より2.5ポイントの向上と改善基調を持続。二度にわたる構造改革の経費削減効果が計画以上に奏功、販管費率も正常ラインへ低減してきた。
- ③ その他収支においては、為替差益等の一時収益が計画外で発生したほか、店舗・家屋等にかかる一時費用・損失の一部が下期にズレ込んで計上される見込み。

#	(単位:百万円)	当期実績		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	96,746	100.0%	98,800	100.0%	-2,054	98%	77,330	100.0%	19,417	125%
2	売上総利益	56,001	57.9%	58,900	59.6%	-2,899	95%	42,877	55.4%	13,124	131%
3	販売管理費	51,930	53.7%	55,100	55.8%	-3,170	94%	44,784	57.9%	7,147	116%
①	4 コア営業利益	4,071	4.2%	3,800	3.8%	271	107%	△1,907	-2.5%	5,978	黒転
③	5 その他収支	7	-	△900	-	907	-	△241	-	248	-
6	営業利益	4,078	4.2%	2,900	2.9%	1,178	141%	△2,148	-2.8%	6,226	黒転
7	金融収支	△701	-	△600	-	-101	-	△407	-	-294	-
8	税引前当期利益	3,377	3.5%	2,300	2.3%	1,077	147%	△2,555	-3.3%	5,931	黒転
9	法人税等 <sup>(a)</sup>	△1,293	-	△850	-	-443	-	1,345	-	-2,637	-
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	2,084	2.2%	1,450	1.5%	634	144%	△1,210	-1.6%	3,294	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。

# 財務三表:P/L補足①(主要指標のレビュー)

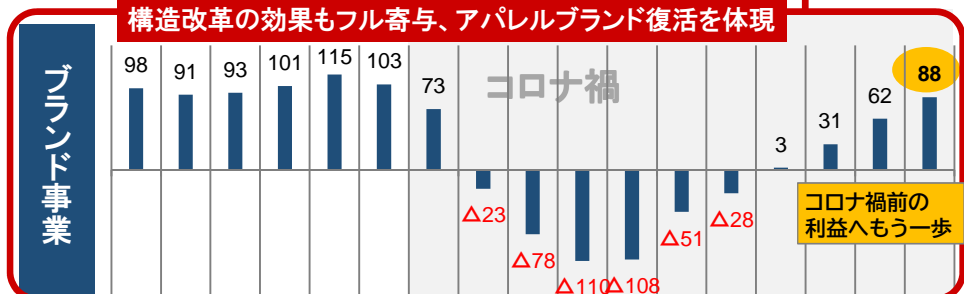


「アパレルブランド復活なくして、ワールド復活なし」を掲げてブランド挺入れ。構造改革の痛みや成長転換の大変さはあるものの、ようやくコロナ禍を克服できる状況が射程圏、下期で一気に仕上げる。

## 事業別セグメント利益トレンド (四半期)

コア営業利益・年間ローリング値 (億円)

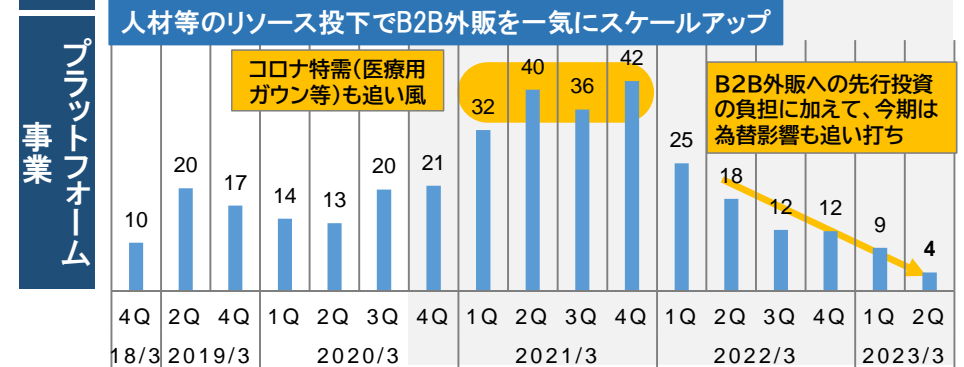
構造改革の効果もフル寄与、アパレルブランド復活を体現



B2B→B2Cの順で黒字転換するシナリオが順調に進捗



人材等のリソース投下でB2B外販を一気にスケールアップ



## ブランド事業 主要指標 (半期)

	前期 上半期	今期 上半期
期首店舗数	2,155	2,361
出店数	37	30
退店数	-372	-78
純増減数	-335	-48
M&Aに伴う増減数	0	0
期末店舗数	1,820	2,313
百貨店	111.9%	137.2%
ショッピングセンター (SC)	106.0%	113.7%
雑貨	103.9%	108.3%
合計	107.5%	119.8%
粗利益率 (前期)	50.7%	55.4%
M&A加入の粗利ミックス	0.0pp	0.1pp
値引き販売インパクト	3.4pp	2.2pp
評価・減耗損インパクト	0.3pp	0.3pp
B2B外販増の粗利ミックス	0.6pp	-0.8pp
販路の粗利ミックス	0.5pp	0.9pp
ナルミヤインパクト	n.a.	-0.2pp
粗利率前年差	4.8pp	2.4pp
粗利益率 (今期)	55.4%	57.9%
在庫回転率 (前期)	1.58X	1.63X
回転率前年差	0.05X	-0.03X
在庫回転率 (今期)	1.63X	1.59X

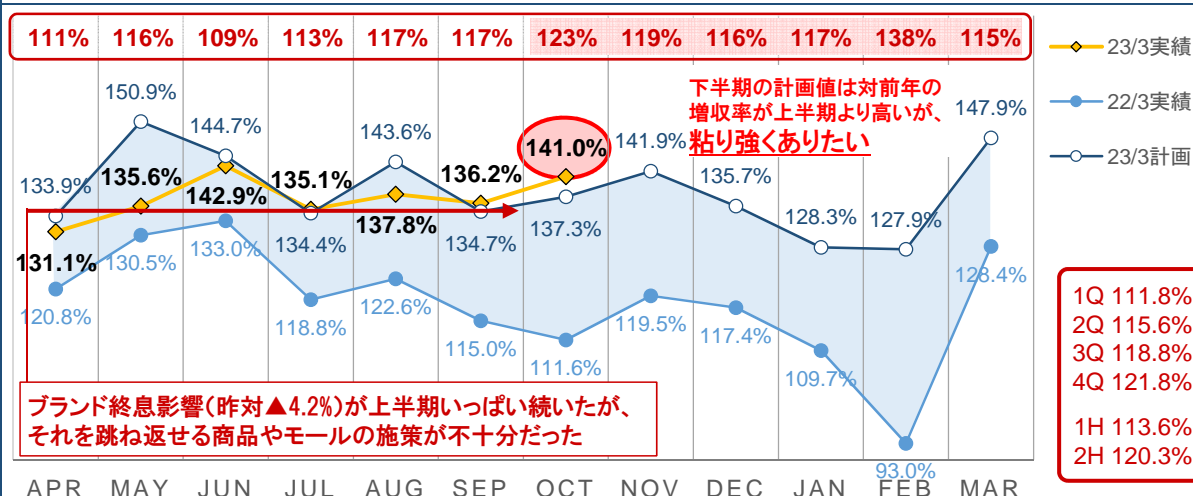
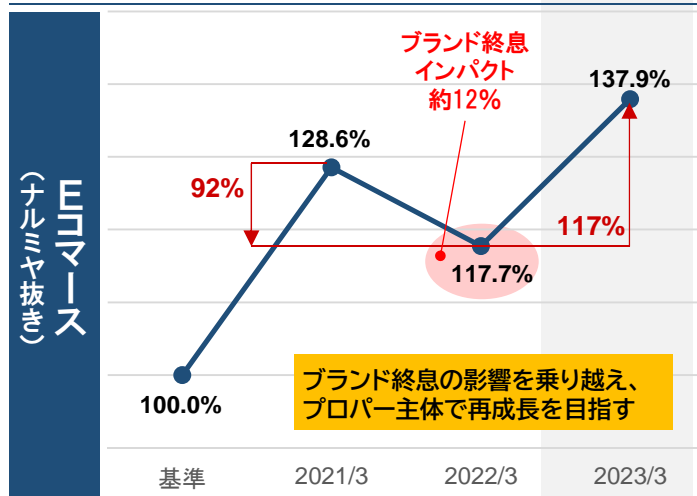
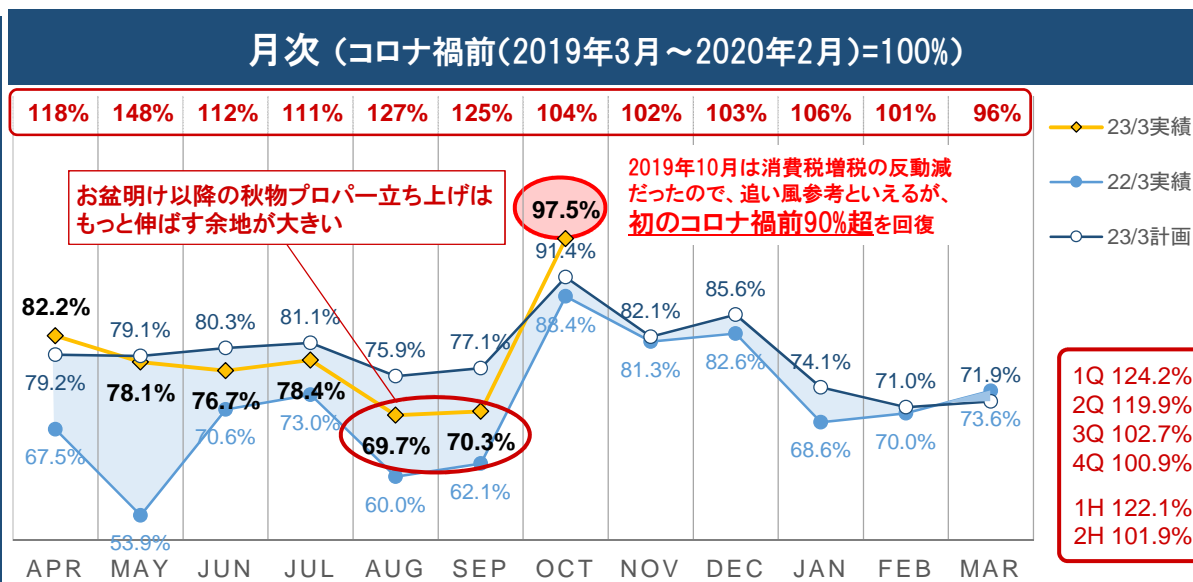
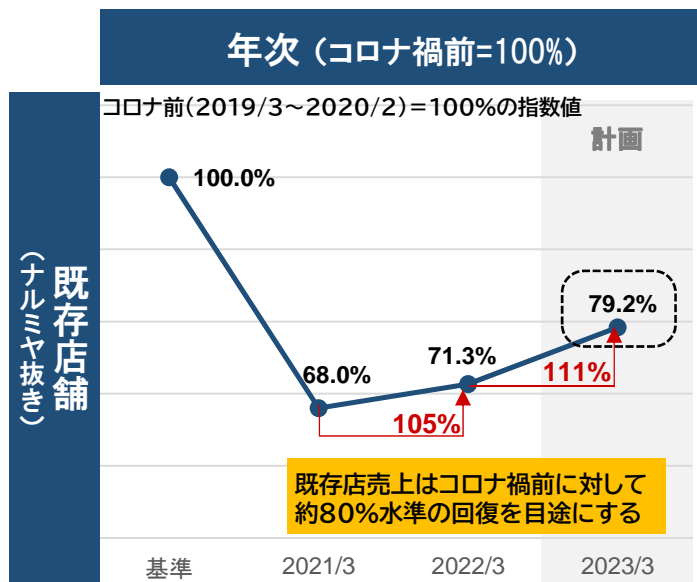
注1: 共通部門と連結修正は含んでおりません。  
注2: セグメント変更は過去まで遡って修正していません

※フランチャイズの店舗数 (89店・2022/9末) は含んでおりません。

# 財務三表:P/L補足②(既存店売上とEコマース売上の進捗)

これらの表はコロナ禍前を100%とした指数値で、2023/3期のナルミヤ抜きの計画とその進捗を表す。  
 上期は秋物プロパーの立ち上げで店舗中心に弱含んだが、下期は10月から良いスタートを切れた。

注:グラフ中の「XX%」は対前年伸び率(計画値)を表しています



# 財務三表:貸借対照表(B/S) 実績



- ① 資本は利益蓄積が復配等の減少インパクトを補って着々と積み上がる一方、有利子負債はナルミヤ連結影響(前年同期差+35億円)を吸収して減少傾向。再び資本が有利子負債を超えてきた(→D/Eレシオ1倍以下へ)。
- ② 在庫が前年同期より72億円増えたのは、その半分(37億円)がナルミヤ等の連結影響であり、残り半分は主に当秋物前倒し(約30億円)による増加。仕入債務の増加と両建てであるが、秋物商品の早期換金で回収を急ぐ。

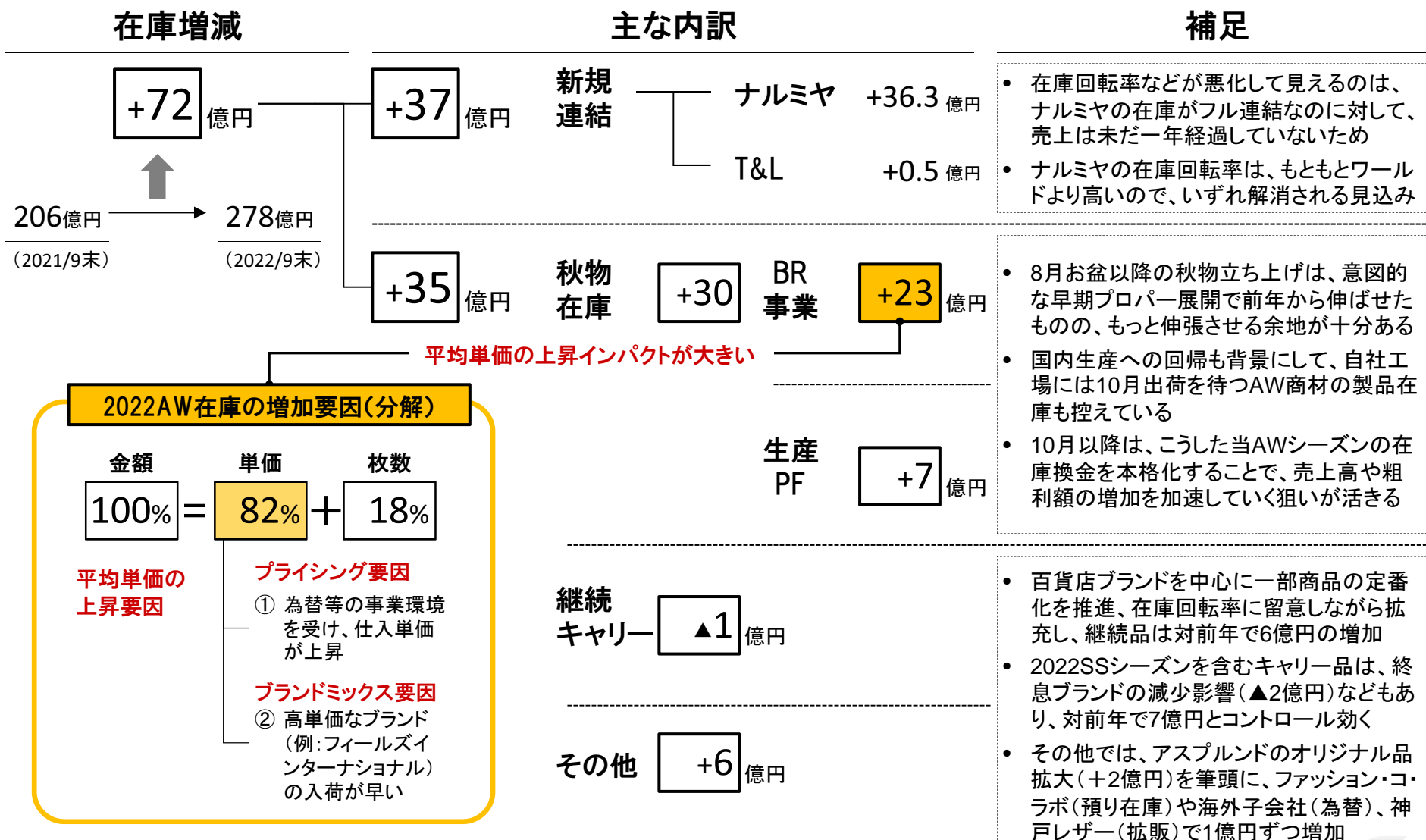
#	(単位:百万円)	当期末		前年同期末			前期末		
			百分比		百分比	増減差		百分比	増減差
11	現・預金	18,814	7.7%	18,322	7.9%	492	21,403	8.6%	-2,589
12	売上債権 <sup>(b)</sup>	16,439	6.7%	12,526	5.4%	3,913	19,749	7.9%	-3,311
13	棚卸資産	27,817	11.4%	20,613	8.9%	7,203	23,351	9.4%	4,466
14	<b>流動資産</b>	<b>67,093</b>	<b>27.5%</b>	<b>56,508</b>	<b>24.3%</b>	<b>10,585</b>	<b>68,130</b>	<b>27.4%</b>	<b>-1,037</b>
15	有形固定資産	38,058	15.6%	39,713	17.1%	-1,655	39,050	15.7%	-991
16	使用権資産	35,328	14.5%	32,932	14.2%	2,396	38,135	15.3%	-2,808
17	のれん	64,586	26.5%	60,387	26.0%	4,199	64,327	25.9%	258
18	無形固定資産	78,118	32.1%	74,066	31.8%	4,052	77,928	31.4%	190
19	金融資産	12,397	5.1%	11,983	5.2%	414	12,690	5.1%	-293
20	<b>非流動資産</b>	<b>176,497</b>	<b>72.5%</b>	<b>176,084</b>	<b>75.7%</b>	<b>414</b>	<b>180,324</b>	<b>72.6%</b>	<b>-3,827</b>
21	<b>資産合計</b>	<b>243,590</b>	<b>100.0%</b>	<b>232,592</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,998</b>	<b>248,455</b>	<b>100.0%</b>	<b>-4,864</b>
22	仕入債務 <sup>(b)</sup>	24,832	10.2%	14,936	6.4%	9,896	20,196	8.1%	4,637
23	借入金(流動負債)	40,402	16.6%	80,733	34.7%	-40,331	45,241	18.2%	-4,839
24	有利子負債 <sup>(c)</sup>	78,945	32.4%	81,161	34.9%	-2,216	83,430	33.6%	-4,485
25	<b>負債合計</b>	<b>160,779</b>	<b>66.0%</b>	<b>154,232</b>	<b>66.3%</b>	<b>6,546</b>	<b>167,352</b>	<b>67.4%</b>	<b>-6,574</b>
26	親会社の所有者に帰属する持分合計	79,846	32.8%	76,950	33.1%	2,896	78,602	31.6%	1,244
27	<b>資本合計</b>	<b>82,812</b>	<b>34.0%</b>	<b>78,360</b>	<b>33.7%</b>	<b>4,452</b>	<b>81,102</b>	<b>32.6%</b>	<b>1,709</b>
28	<b>負債及び資本合計</b>	<b>243,590</b>	<b>100.0%</b>	<b>232,592</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,998</b>	<b>248,455</b>	<b>100.0%</b>	<b>-4,864</b>

(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。

本年9月末の在庫が前年同月比で72億円増えた内訳は、新規連結の影響を除くと、当2022秋物在庫展開の前倒しが大半を占める。10月以降のAW商戦はプロパー主体の在庫換金スピードが問われる。





# 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104億円と久し振りに100億円台へ到達、対前年同期で66億円増えてP/L以上に力強い回復。リース債務返済を調整した実質FCFも、ナルミヤ連結影響も吸収して前年同期より62億円増加。
- ② 営業CFは、買掛金の支払期前に当2022AWシーズンの在庫換金が必要となるものの、主に税前利益の改善が牽引して前年同期より54億円改善の110億円となり、三年振りに100億円超の営業CF創出力を取り戻す。

#	(単位: 百万円)	当期		前年同期		注記
				増減差		
31	税引前当期利益	3,377	△2,555	5,931		当期: ナルミヤ社加入
32	減価償却費及び償却費	8,885	7,802	1,083		
33	運転資本 <sup>(d)</sup> の増減額(△は増加)	244	2,017	-1,774		当期: 売掛金と在庫が増加
34	その他増減	△1,526	△1,687	161		
② 35	<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>10,979</b>	<b>5,577</b>	<b>5,402</b>		
36	有形固定資産の取得・売却による収支	△249	△1,097	848		当期: 改装投資の抑制など
37	有価証券 <sup>(e)</sup> の取得・売却による収支	△240	△23	-217		
38	無形資産の取得・売却による収支	△680	△783	103		
39	差入保証金の差入・回収による収支	653	1,115	-461		
40	その他増減	△107	△1,048	941		前期: 構造改革による退店費用の支払
41	<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>△623</b>	<b>△1,837</b>	<b>1,215</b>		
① 42	<b>フリーキャッシュフロー</b>	<b>10,357</b>	<b>3,740</b>	<b>6,617</b>		<b>増減: 実質FCF+62億円</b>
43	借入金・社債の増減額(△は増加)	△4,856	1,133	-5,989		
44	リース債務の返済	△7,110	△6,658	-451		当期: ナルミヤ社加入
45	エクイティ関連の収入・支出	△800	103	-904		当期: 復配
46	その他増減	△180	△727	547		
47	<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>△13,087</b>	<b>△6,149</b>	<b>-6,938</b>		
48	<b>現金及び現金同等物の増減額(△は減少)</b>	<b>△2,589</b>	<b>△2,365</b>	<b>-225</b>		

(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。

# 財務三表:ナルミヤ連結効果(2022/9期実績)



ナルミヤはもともとワールド以上に下期偏重型の収益構造であり、上半期は収支トントンを見込んでいたが、実際はコア営業利益で2.5億円の上振れと健闘、連結収益の計画達成に貢献した。

(単位:百万円)	連結 (A)+(B)		ワールド 実績		計画		ナルミヤ※ 実績		計画	
	金額	百分比	(A)	百分比	金額	計画比・差	(B)	百分比	計画比・差	
									金額	百分比
簡易P/L										
売上収益	96,746	100.0%	81,922	100.0%	84,600	96.8%	14,825	100.0%	14,200	104.4%
売上総利益	56,001	57.9%	47,601	58.1%	50,900	93.5%	8,400	56.7%	8,000	105.0%
コア営業利益	4,071	4.2%	3,826	4.7%	3,800	26	245	1.7%	0	245
営業利益	4,078	4.2%	3,824	4.7%	2,900	924	254	1.7%	0	254
税前利益	3,377	3.5%	3,225	3.9%	2,300	925	152	1.0%	0	152
親会社利益	2,084	2.2%	2,065	2.5%	1,450	615	20	0.1%	0	20
簡易B/S										
現・預金	18,814	7.7%	20,747	9.2%			-1,934	-11.0%		
棚卸資産	27,817	11.4%	24,190	10.7%			3,627	20.7%		
その他	20,462	8.4%	17,768	7.9%			2,694	15.4%		
流動資産	67,093	27.5%	62,705	27.7%			4,388	25.1%		
使用権資産	35,328	14.5%	26,560	11.7%			8,768	50.1%		
のれん	64,586	26.5%	59,681	26.4%			4,905	28.0%		
その他	76,584	31.4%	77,137	34.1%			-553	-3.2%		
非流動資産	176,497	72.5%	163,377	72.3%			13,120	74.9%		
有利子負債	78,945	32.4%	75,489	33.4%			3,457	19.7%		
その他	81,833	33.6%	67,265	29.8%			14,569	83.2%		
負債	160,779	66.0%	142,754	63.1%			18,025	103.0%		
資本	82,812	34.0%	83,329	36.9%			-517	-3.0%		
資産/負債及び資本	243,590	100.0%	226,083	100.0%			17,508	100.0%		

売上・粗利率が順調  
利益段階は全てクリア

(参考)  
ワールドも  
利益段階は  
全て計画クリア

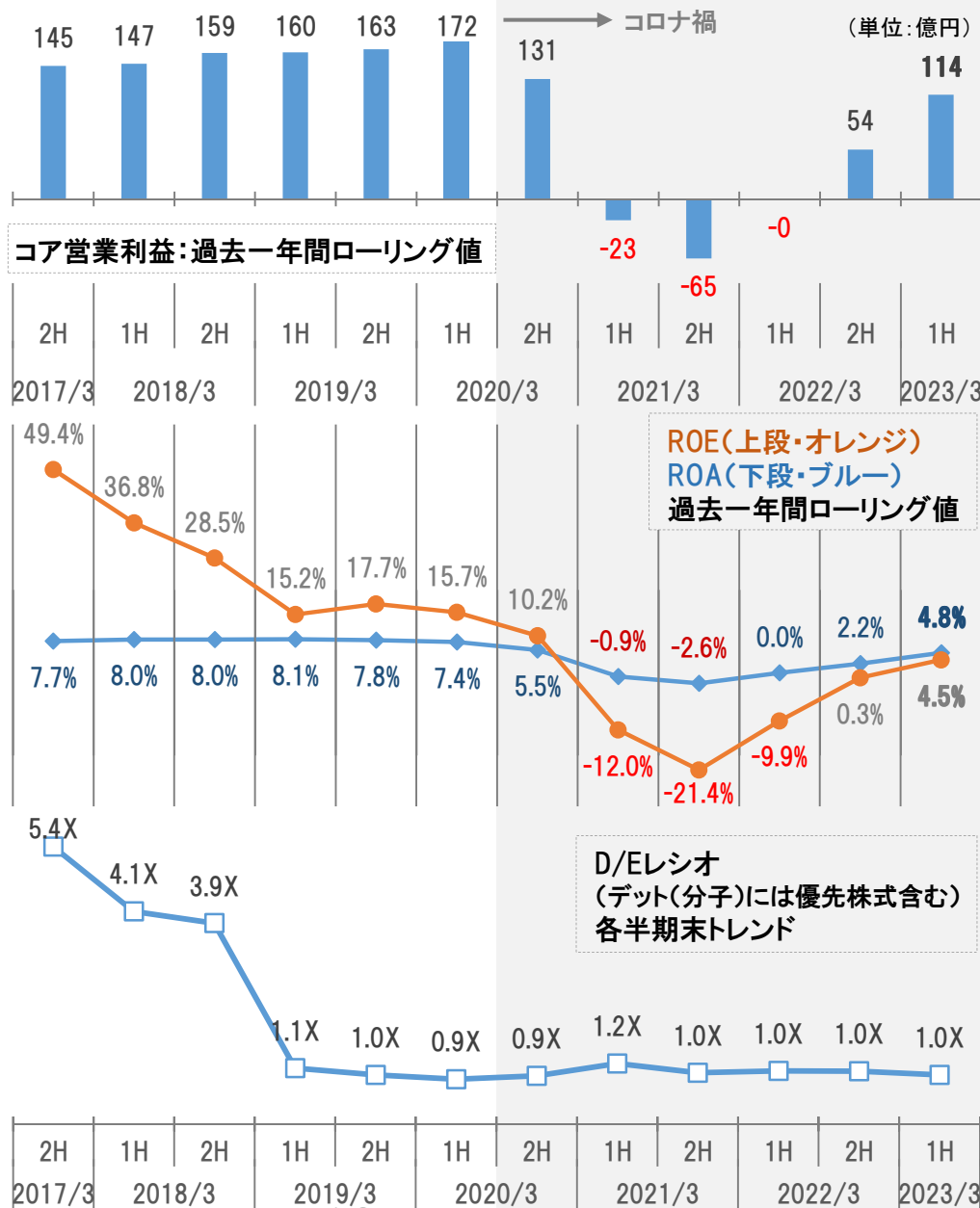
TOBIに伴う連結調整の影響が残る

※ 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。  
B/S数値には、TOBIによる現預金・関係株式増減、IFRS調整、資本連結、配当金などの連結調整を含んでいます。

# 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>



## 総括 前年増益の持続

### P/L

- 本業の稼ぐ力「コア営業利益」は、**直近7四半期連続の前年増益**。
- 過去一年半は、構造改革の効果にも支えられて、半期で平均60億円の昨対増益ピッチ。

### B/S

- 2022/2のナルミヤ連結影響を吸収**、D/Eレシオは再び1倍以下へ。
- D/Eレシオ0.5倍に向けて、エクイティ蓄積とデット圧縮が進行中。

# セグメント情報:事業セグメント構成



グループ54社  
 当社/子会社49社/関連会社4社(※)  
 (※)持分法適用関連会社(斜体・下線)



# セグメント情報:事業セグメント別収益実績



- ① ブランド事業は増収増益。外部収益が前年同期より29%増、セグメント利益が同57億円増の30億円と黒字転換。ナルミヤ連結効果の加勢もあったアパレルブランドが牽引して期初計画(2,946百万円)を達成。
- ② デジタル事業も増収増益を達成。セグメント利益は期初計画の赤字(▲148百万円)から一転して黒字化。
- ③ プラットフォーム事業は、セグメント利益が前年減益を見込んだ期初計画(89百万円)から下振れて赤字転落。

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	82,956	13,720	37,139	3,570	137,385	△40,639	96,746
うち、外部収益	81,358	5,395	9,941	51	96,746	0	96,746
売上構成比	84.1%	5.6%	10.3%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	129%	113%	106%	58%	125%	—	125%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	3,010	37	△240	1,305	4,112	△42	4,071
対売上収益	3.6%	0.3%	-0.6%	36.6%	3.0%	—	4.2%
前年同期比	黒転	黒転	赤転	103%	黒転	—	黒転
営業利益	2,920	42	△134	1,305	4,133	△55	4,078

(※) 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。

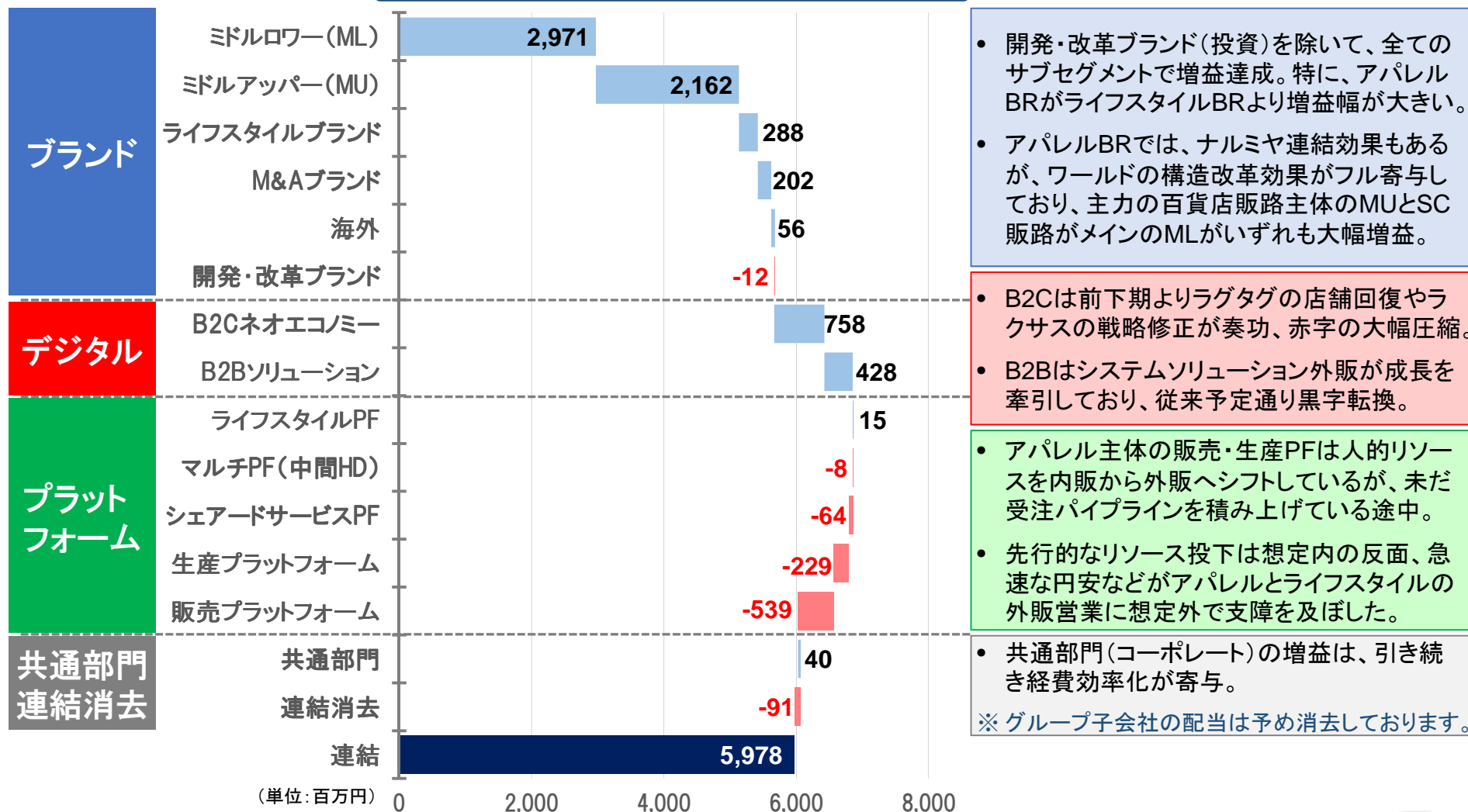
前2Q累計 (単位：百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラットフォーム事業	共通部門			
売上収益	64,630	11,998	38,277	3,313	118,218	△40,888	77,330
うち、外部収益	63,070	4,776	9,396	88	77,330	0	77,330
売上構成比	81.6%	6.2%	12.2%	0.1%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益	△2,657	△1,149	584	1,264	△1,957	50	△1,907
対売上収益	-4.1%	-9.6%	1.5%	38.2%	-1.7%	—	-2.5%
営業利益	△2,496	△1,329	324	1,302	△2,199	51	△2,148

# 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の昨対増減を見てみると、ブランド事業とデジタル事業が大幅増益で期初計画も達成。先行投資と円安影響のコスト負担で苦戦したプラットフォーム事業の回復待ち。

セグメント利益(コア営業利益)昨対増減



- 開発・改革ブランド(投資)を除いて、全てのサブセグメントで増益達成。特に、アパレルBRがライフスタイルBRより増益幅が大きい。
- アパレルBRでは、ナルミヤ連結効果もあるが、ワールドの構造改革効果がフル寄与しており、主力の百貨店販路主体のMUとSC販路がメインのMLがいずれも大幅増益。

- B2Cは前下期よりラグタグの店舗回復やラクサスの戦略修正が奏功、赤字の大幅圧縮。
- B2Bはシステムソリューション外販が成長を牽引しており、従来予定通り黒字転換。

- アパレル主体の販売・生産PFは人的リソースを内販から外販へシフトしているが、未だ受注パイプラインを積み上げている途中。
- 先行的なリソース投下は想定内の反面、急速な円安などがアパレルとライフスタイルの外販営業に想定外で支障を及ぼした。

- 共通部門(コーポレート)の増益は、引き続き経費効率化が寄与。

※グループ子会社の配当は予め消去しております。

通期計画は、一時費用・損失の下期ズレ込みを考慮して、期初時点の業績並びに配当の計画値を据え置き。上半期のコア営業利益は順調な進捗であり、下期には構造改革後の成長軌道へシフトする。

#	(単位: 百万円)	当期予想		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 <sup>(1)</sup>	△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) <sup>(2)</sup>	34,390,965		34,390,965		—	—
12	EPS(円) <sup>(3)</sup>	145		△8		—	—
13	<b>B</b> DPS(円) <sup>(3)</sup>	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、その他の資本性金融商品の所有者に帰属する金額を含みます。

## 【前提パラメーター】 **A**

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にしております。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 **A**

- 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) **B**

- 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
- 通期業績予想の据え置きを受け、配当予想についても変更なし

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:ナルミヤ連結効果(2023/3期計画)



ワールド・ナルミヤ共に順調に進捗しており、期初時点での通期業績の予想を据え置いている。

ナルミヤは株主交代に伴うガバナンス体制の再構築を進めており、上場子会社として自律的な成長を追い求めながら、ワールドグループの一員として相乗効果をどう大きくできるのか、を検討している。

IFRS (国際会計基準)  (単位:百万円)	当期計画(2023/3期)と前期実績(2022/3期)														
	連結														
						ワールド					ナルミヤ				
	当期 計画	百分比	前期 実績	百分比	前期比	当期 計画	百分比	前期 実績	百分比	前期比	当期 計画	百分比	前期 実績	百分比	前期比
売上収益	212,000	100.0%	171,344	100.0%	123.7%	179,600	100.0%	168,355	100.0%	106.7%	32,400	100.0%	2,989	100.0%	1084.0%
売上総利益	125,500	59.2%	98,647	57.6%	127.2%	106,900	59.5%	96,734	57.5%	110.5%	18,600	57.4%	1,913	64.0%	972.2%
販売管理費	-113,000	-53.3%	-93,258	-54.4%	121.2%	-96,000	-53.5%	-91,650	-54.4%	104.7%	-17,000	-52.5%	-1,608	-53.8%	1057.3%
償却費・・・②	-15,493	-	-15,310	-	-	-14,630	-	-15,052	-	-	-863	-	-258	-	-
<b>コア営業利益</b>	<b>12,500</b>	<b>5.9%</b>	<b>5,389</b>	<b>3.1%</b>	<b>231.9%</b>	<b>10,900</b>	<b>6.1%</b>	<b>5,084</b>	<b>3.0%</b>	<b>214.4%</b>	<b>1,600</b>	<b>4.9%</b>	<b>305</b>	<b>10.2%</b>	<b>524.3%</b>
その他損益	-1,558	-	-3,425	-	-	-1,458	-	-1,982	-	-	-100	-	-1,442	-	-
持分法損益	-42	-	231	-	-	-42	-	231	-	-	0	-	0	-	-
営業利益・・・①	10,900	5.1%	2,196	1.3%	496.4%	9,400	5.2%	3,333	2.0%	282.0%	1,500	4.6%	-1,137	-38.0%	-131.9%
金融収支	-1,300	-	-786	-	-	-1,200	-	-775	-	-	-100	-	-11	-	-
税前利益	9,600	4.5%	1,410	0.8%	681.1%	8,200	4.6%	2,558	1.5%	320.6%	1,400	4.3%	-1,148	-38.4%	-121.9%
法人税等	-3,600	-	-1,245	-	-	-3,100	-	-1,140	-	-	-500	-	-105	-	-
非支配持分	-500	-	75	-	-	0	-	171	-	-	-500	-	-96	-	-
親会社所有者帰属 当期利益	5,500	2.6%	239	0.1%	2298.0%	5,100	2.8%	1,589	0.9%	321.0%	400	1.2%	-1,350	-45.2%	-29.6%
簡易EBITDA ①-②	26,393	12.4%	17,506	10.2%	150.8%	24,030	13.4%	18,385	10.9%	130.7%	2,363	7.3%	-879	-29.4%	-268.7%

ナルミヤが持分法適用から連結子会社へ

主に、段階取得損失の計上

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)

P34

上期・下期別セグメント計画もご参照下さい。



- ① ブランド事業は構造改革やナルミヤ連結の効果がフル寄与、アパレルブランドの完全復活に向けて下期仕上げ。
- ② デジタル事業は今上期に想定より早く黒字転換、B2CネオエコノミーがB2Bに続いて黒字化するシナリオは不変。
- ③ プラットフォーム事業はもともと上期で外部収益が増収転換、下期よりセグメント利益の増益転換を想定。上期は増収転換ながら経費負担を跳ね返せるほど十分な収益ではなく、下期で外販拡充の成果が問われている。

当期予想 (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		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 <sup>(※)</sup>	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

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		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%	-5.2%	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

(※)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。

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。

来期に決算期末を3月から2月へ変更する予定であり、2024年2月期(66期)は11ヶ月間の変則決算となる見込み。なぜ、いま、決算期を変更するのか。その背景及び理由は、次の三点。

## いま決算期を変更する 三つの背景・理由

### 1 商売のサイクル

- 上半期は春夏(SS)シーズン、下半期は秋冬(AW)シーズンに大別されるが、春や秋のプロパー立ち上げの遅さが課題として大きくなってきた
- 春や秋にプロパーの立ち上がりが遅れる理由の一つとして、決算期末において冬や夏の残在庫の最終消化へ傾注し過ぎてしまう向きがある

### 2 決算処理の負荷

- 今年新たに連結子会社となった(株)ナルミヤ・インターナショナル(ナルミヤ)では、多くの小売企業と同じく、もともと2月末を決算期末としてきた
- ナルミヤと決算期が異なることで、両社の経理や監査にとって決算処理の負荷が大きく、どちらかに統一することが求められる状態になる

### 3 収益回復の実現

- 当社ではコロナ禍から収益の回復を目指しており、具体的には本業の稼ぐ力であるコア営業利益でコロナ前の7割に戻すことを一つの目安としてきた
- 決算期変更は収益比較等で実力値が分かり難くなる側面も否めないが、前下期と今上期でコア営業利益がコロナ前7割超へ回復する実績を残せた

## II. 今期進捗

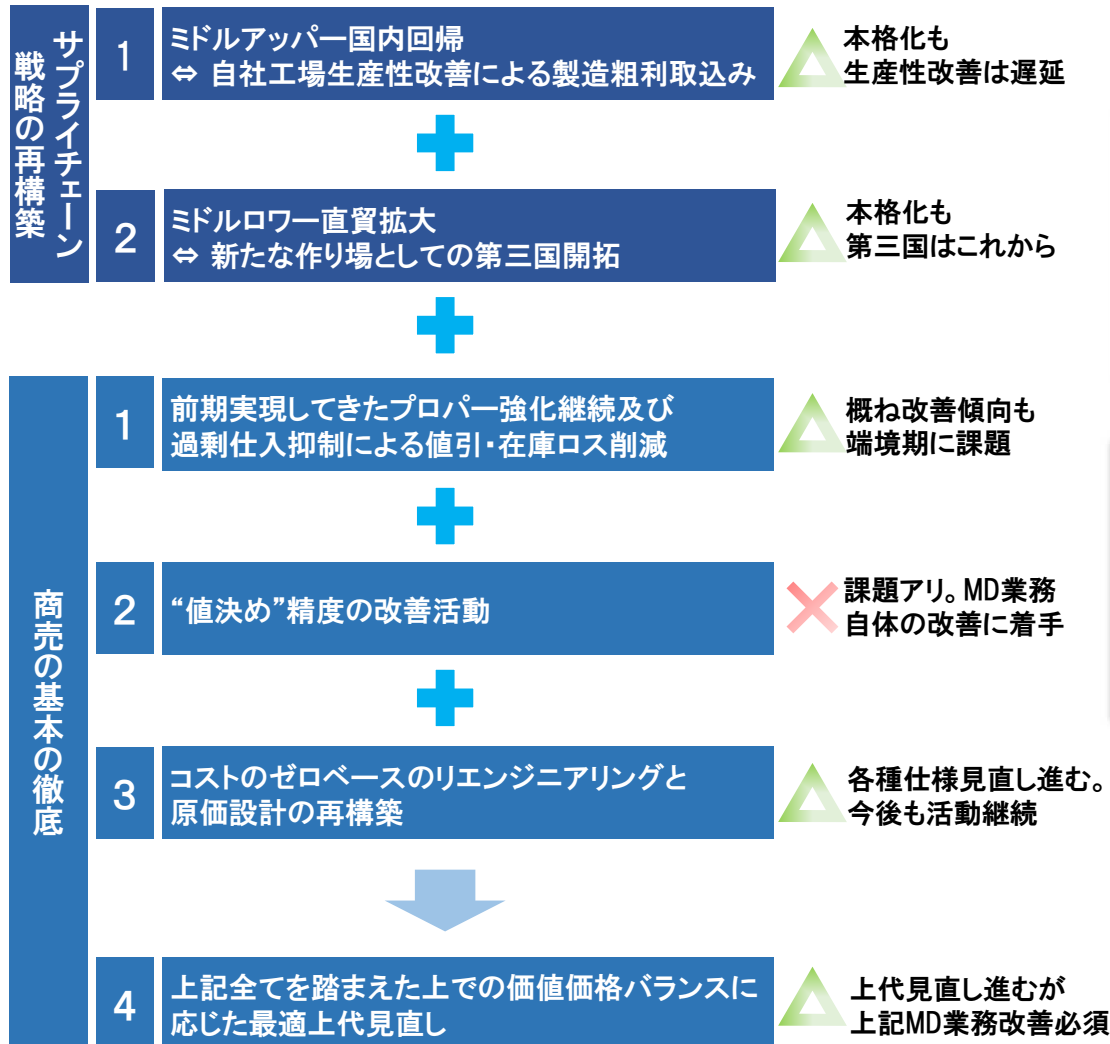


 WORLD

ブランド事業復活に向けた「商売の基本」の徹底に一定の手応え。また、デジタル事業は想定以上の成長・収益性改善で黒字化達成。他方、プラットフォーム事業は案件化精度、収益コントロールに課題

ブランド	1	商売の基本の徹底	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>基本のPDCA定着に継続取り組み。端境(8月・9月)の戦い方に課題</li> <li>プロパーシフト・仕入コントロールは継続</li> <li>値決め精度は課題顕在化。原価改善踏まえた上代見直しは進む</li> </ul>
	2	Eコマースの成長性回復	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>共通KPI導入で基本業務定着化は進むも、依然バラつきあり</li> <li>自社ECの収支改善進むも、端境(8月・9月)の戦い方に課題</li> <li>外部ECは予定通り拡大趨勢に転じる</li> </ul>
	3	戦略ブランドの開発・拡大	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>当初予定通り既存事業の進化モデル開発本格化</li> <li>新ブランドの開発も予定通り複数立上り</li> </ul>
	4	サプライチェーン戦略の再構築	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>ミドルアッパーの国内回帰本格化。自社工場改善がずれ込み</li> <li>ミドルローワーの直買拡大。第三国の開発もテスト段階に</li> </ul>
デジタル	1	OMOの強化	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>個別ブランド独自の高速デジタルマーケティング活動がスタート</li> <li>遅延していたアプリがローンチ。開発強化で機能改善を高速化</li> <li>OMOの活動が立ち上がるも、依然バラつきあり</li> </ul>
	2	ソリューション事業の成長加速	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>予定通り大型案件を獲得。継続的に成長</li> <li>ニーズの高い中核ソリューションの機能強化にもメド</li> </ul>
	3	ネオエコノミー事業の成長加速	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>サーキュラー事業が成長。ラクサスも黒字化し、リユース復調</li> <li>カスタマイズ事業は為替影響含めUSが大きな課題に</li> <li>複数立上げを経て0→1の新規事業開発ノウハウ蓄積が進む</li> </ul>
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"> <li>全国営業体制による活動本格化も案件目標には届かず</li> <li>為替影響による一部事業での粗利率悪化し赤字。課題を残す</li> </ul>
	2	海外B2Bビジネス開拓	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外向け卸事業は想定以上に拡大</li> <li>日本進出企業の支援案件も問い合わせ増</li> </ul>
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"> <li>サステナビリティプラン公表。SDGsへの取り組みが本格化</li> <li>グループ推進体制の立上げ完了。個社戦略へのビルトイン開始</li> </ul>
	2	俊敏な事業運営への移行	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>権限委譲を一部再開も、コロナ対応体制の解除には至らず</li> <li>重層構造解消に向けた各種施策は予定通り進捗中</li> </ul>

サプライチェーン改革は一定進捗。円安加速や資材高騰のなか、様々な取り組みを通じて粗利率を継続して改善できた。今後も緩みなく徹底度を高めていく



生産性改善例: 大ロット対応



生産性改善例: 二人ライン



BR横断のMDによる値決め検証



個店改善: プロパー軸のVMD



仕様・パターン見直し活動



# 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、各ブランドの業務精度をKPIに基づき改善。手薄だった外部Eコマースの取組みも強化。まだまだ改善余地も多く、今後の伸びしろとして活動密度を高めていく

1 機能を使い切る基本業務の再徹底

△ 業務KPI導入  
精度改善中

2 自社Eコマースのモール事業化による  
収支改善

△ 経費コントロール  
の精度改善も  
粗利率に課題

3 外部Eコマースの拡大

○ 重点取組み奏功。  
拡大傾向

4 OMOの強化

事業のデジタル運用体制の整備

△ 重層組織を解消し、  
部門間連携進むも  
開発リソース課題

アプリ

△ ようやくローンチも  
機能改善急務

ドレッサー

△ 継続的にコンテ  
ンツ精度改善中

相互同期化

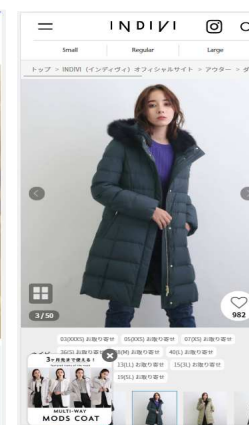
✗ 機能不足課題あり  
店頭連動は下期  
ずれ込み



2022年9月、ようやく新アプリをリリース

- ①表示速度改善 ②スナップコンテンツ強化
- ③パーソナライズプッシュ機能を大幅改善

お客さまの声も踏まえ、毎月機能拡張を急ぎ、パーソナライズ化に注力



EC部門・システム部門  
に依存せず、ブランドが  
独自で機動的にデジタル  
ツールで改善する  
PV・CVR改善活動・  
スキル開発開始

ワールド独自のサーキュラー事業群が拡大。今後、グループのシナジーも発揮することで、更なる成長を実現していく

シェアリング

Laxus

- 試用販売好調で過去最高益達成
- 会員数の継続純増を確実にしつつ、バッグの新たな入口・出口確保へ



リユース



Tin Pan Alley

- 既存店回復基調。2Qは計画達成へ
- 今後、海外サイトのリローンチ、更なる業態開発・拡大を検討中



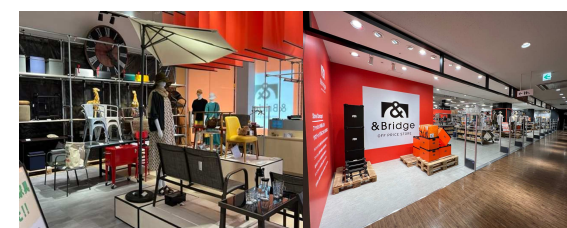
オフプライス



&Bridge

OFF PRICE STORE

- 既存店の在庫効率向上
- 新店好調。下期3店舗出店予定
- 成長に向けて体制・基盤に投資開始



基軸

販売・仕入れ連携強化

二次流通システム横展開

# グループ 事業としてのSDGs戦略のローンチ



グループのSDGs基本戦略を策定・発表し、社外からも一定の評価を獲得。グループへの周知徹底を進め、戦略の実現に向けて、個社の事業戦略への組み込みと具体的活動を開始

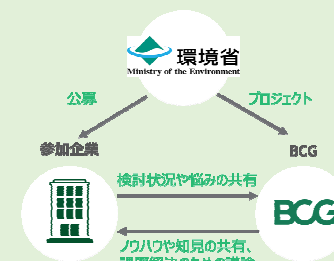
## 2022 WORLD SUSTAINABILITY PLAN

- グループとしてのサステナブル基本戦略を公表
- 全社説明会実施。取引先様に動画説明会で浸透を図る



## 環境省モデル事業採択

- 環境省様のモデル事業として採択
- サプライヤー連携して、4ステップでサプライチェーン排出削減計画を検討し業界のモデルケースへ



## 環境格付の獲得

- 日本政策投資銀行(DBJ)様より環境格付取得



## アワード受賞

- エコロモ キャンペーンが「第8回リテールプロモーションアワード」を受賞



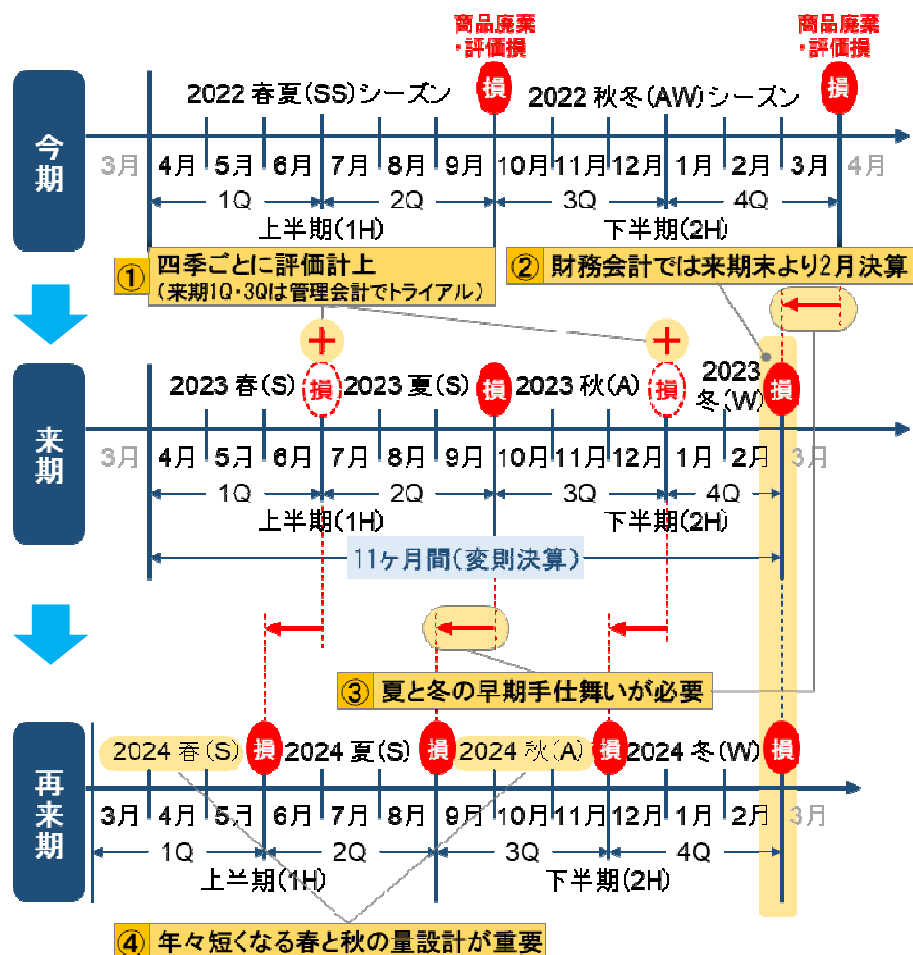


一定の成果を上げた上期方針を継続し、徹底度を高める。但し、プラットフォーム事業はマネジメント精度の改善を急ぐ。また、グループで更なる生産性改善に取り組み、優秀人材への人材投資を強化

ブランド	1	商売の基本の徹底	<ul style="list-style-type: none"> <li>• しつこいほどに基本のPDCA定着に継続取組み</li> <li>• 決算変更を契機に端境(1月と2月)の戦い方の抜本改革を開始</li> </ul>
	2	Eコマースの売上成長	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 基本業務定着化の継続取組みに加え、OMO施策も推進</li> <li>• 外部Eコマース拡大への継続取組</li> </ul>
	3	戦略ブランドの開発・拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 業態進化の継続:一部はプロトタイプの市場テスト開始</li> <li>• 新ブランド開発の継続</li> </ul>
	4	サプライチェーン戦略の再構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ミドルアッパーの国内回帰を更に拡大</li> <li>• ミドルローの直買拡大。第三国活用のテスト開始</li> </ul>
デジタル	1	OMOの強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• アプリ機能改善を急ぎつつ、DL数拡大施策を展開</li> <li>• 各種コンテンツ精度の継続改善</li> </ul>
	2	ソリューション事業の成長加速	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 強化ソリューションを追加し、更なる営業活動拡大</li> <li>• 既存顧客への確実なデリバリ・品質改善に取り組み</li> </ul>
	3	ネオエコノミー事業の成長加速	<ul style="list-style-type: none"> <li>• サーキュラー事業の更なる成長性追求</li> <li>• ワールドファッションクラウドβのグロースノウハウ獲得</li> </ul>
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"> <li>• グループ全体の営業活動の精度を高め、成長性を追求</li> <li>• 様々な業界から、新たな営業・マネジメント人材獲得を強化</li> </ul>
	2	基本のマネジメント基盤の拡張・整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 上期課題を受けて、規模拡大に耐えうる基本の損益管理を強化</li> <li>• また、グループとして品質管理・改善を徹底し、基盤を整える</li> </ul>
グループ全体	1	SDGs戦略の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>• サステナビリティプランに基づき個社戦略・具体的活動を推進</li> <li>• 日本のファッション産業のモデルを目指して取組みを発信</li> </ul>
	2	飽くなき生産性改善の継続	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 継続してグループ全体の生産性改善に取り組む</li> <li>• 来期に向けて、生み出された原資を人材投資に再配分</li> </ul>

端境期の弱さ、残在庫の更なる圧縮に向けて、来期以降の決算期変更を強制力として、商売の構造自体を見直し、実際のマーケット・競合の動きに適合させる仕組みへと粘り強く変革していく

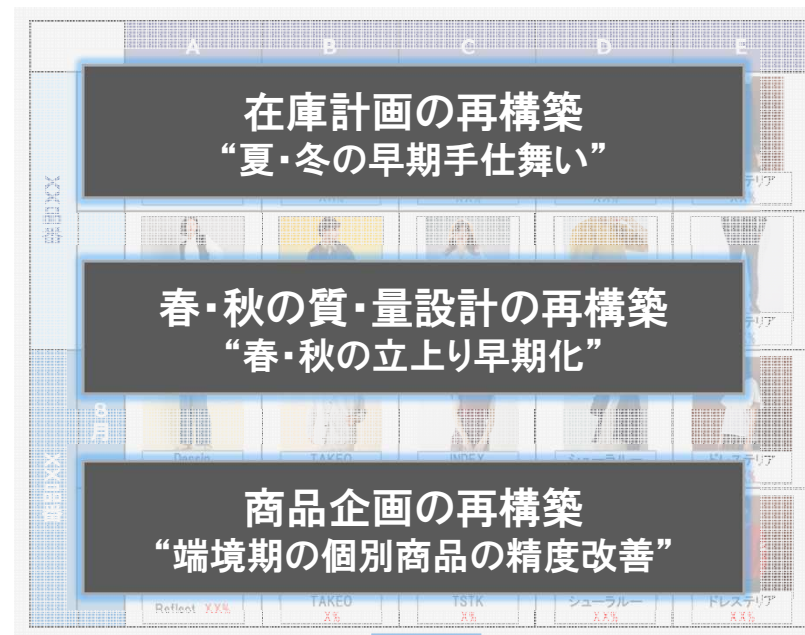
## 決算期変更に向けたマイルストーン



## 3つの取り組みテーマ

端境期の弱さを克服する意義は大きい

- 上期の8月と9月は前々年比70%前後、前期1月と2月も同様。更なる売上・粗利改善余地が他月と比べ、かなり大きい



一朝一夕に変わらないが、染み着いた癖をしつこく根本的に直していく

アプリは9月ローンチ後、10月に10万ダウンロード達成。前期の売上不振、競合に出遅れた状況を挽回すべく、スピードを上げて機能改善、および各種コンテンツ強化に取り組む

## ハブとなるアプリ強化

- お客さまの声に応じた毎月機能改善を実施

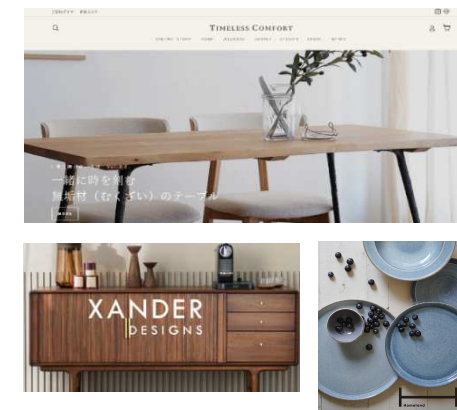


- 獲得キャンペーン・稼働促進施策の強化



## コンテンツ強化の継続

- まだまだ劣位にあるスタッフコンテンツ(スナップ、ブログ、動画等)を引き続き質・量とも改善を継続
- ライフスタイルにおいてもコンテンツ強化に取り組む



ソリューション事業は新たな強化ソリューションで成長を追求。ネオエコノミー事業はゼロイチ開発手法が次の段階に。サーキュラー事業は既存事業の成長は勿論、次の新業態開発を検討開始

## B2Bソリューション事業

上期から  
継続強化

### 在庫コントロールソリューション

在庫の配分・移動／値引きの最適化などの  
ワールドノウハウが詰まった業務システム

下期から  
重点取組

### BIソリューション

MD定型・店舗売粗等のノウハウが詰まった基本帳票



## B2Cネオエコノミー事業

### ワールド・ファッション・クラウド(β)の進化

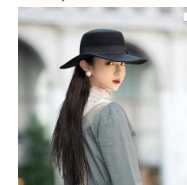
- 0→1から1→10のグロースノウハウの蓄積加速
- 複数クリエイターとのコラボによるブランド開発にトライ

cloenc

la farfa SHOP  
Plus Size Fashion Store

RICHE  
DE  
QUARTZ

oito



### サーキュラー事業の成長加速・新業態開発

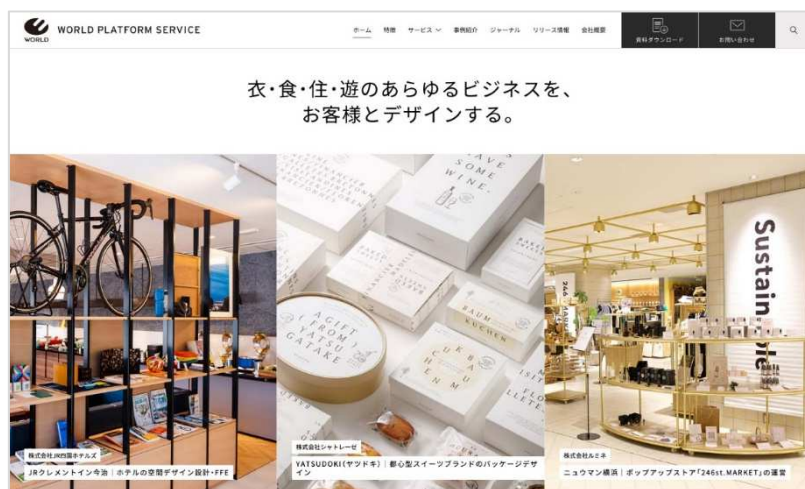
- 既存3事業(シェアリング・リユース・オフプライス)の成長加速
- サーキュラー新業態の開発検討
  - 更なる低価格セグメントやカテゴリ特化、家具等のリユース
  - 長年継続してきた衣料品回収自体の事業化等々



グループ総合力での営業力強化を継続も、赤字化は大きな課題。規模拡大に伴い、案件が大型化し、足が長くなる傾向にあり、更なる粗利・経費コントロール進化とグループでのサービス品質強化に課題

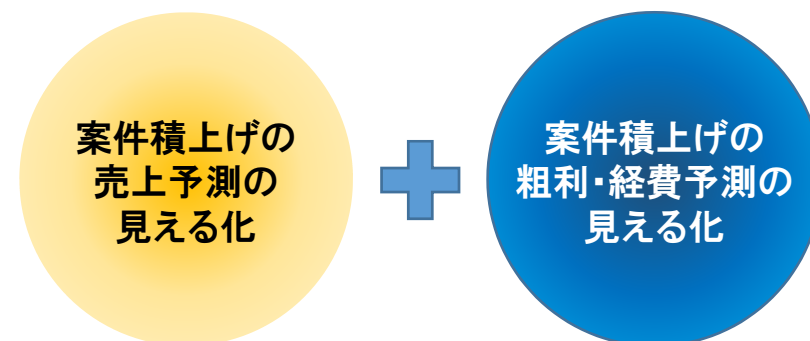
## 総合的な営業力を高める

- グループ横断での企画機能・推進機能を強化
- 外部営業・企画人材の積極採用
- 個社営業と相互営業連携の情報提供強化
- デジタルB2Bマーケティングの取り組み継続

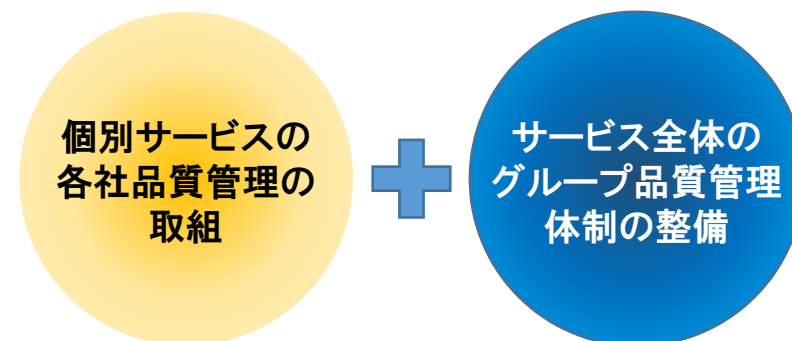


## 事業マネジメント基盤の進化

- 売上予測精度改善に加え、粗・経予測精度改善へ



- 個別サービス品質管理に加えグループ品質管理へ



「アパレルブランド復活なくして、ワールド復活なし」と前期に引き続き臨んだ当上期でしたが、ブランド事業が大きく改善し、前期上期の赤字から黒字転換、デジタル事業も想定を超える黒字化を果たして、全利益段階で黒字化・計画達成いたしました。3年振りの上期黒字化、前期下期に続く計画達成は、グループ従業員一同の悲願でありました。弊社グループのステークホルダーの皆様のご支援なくして、ここまで辿り着くことは叶いませんでした。本当に、本当に有難うございました。

ブランド事業は、前期に課題となったEコマースも目標達成に近づき、店舗も第1四半期は善戦しました。しかし、第2四半期の売上伸び悩みは、新型コロナウイルス再拡大による一定の客数減影響が主要因でなく、8月と9月にそもそも「商売の弱さ」があったと認識しております。決算期変更を検討するに至った一つの理由には、この弱さの抜本的な改革の必要性にあります。

そして、以前にも増してご懸念も多いであろう、円安進行、資材高騰については、グループ国内製造基盤の生産性改善によるキャパシティ拡大、新たな海外生産拠点の開拓、そして何より更なる商品価値改善の積み上げで対応を進めております。価値あつての一定の上代アップも織り込みつつ、現時点では引き続きコントロール可能と判断しております。また、厳しいコスト改善が品質に影響を及ぼさぬよう、改めて品質管理に注力しております。なお、ナルミヤ・インターナショナルの連結効果も当下期にフル寄与する見込みです。

また、デジタル事業は好調のソリューション事業に加え、SDGs社会に対応した循環型事業で想定以上に改善が進んでおり、成長を加速してまいります。プラットフォーム事業は外販拡大が進んだものの、利益面で課題を残しました。急ぎリカバリを図ります。

「まだまだよくなる。必ずよくする！」と、社内は少しずつ自信を取り戻しつつあります。通期でステークホルダーの皆様に「完全復活」を胸を張って宣言できるよう、地道な「商売の基本の徹底」を緩みなく継続します。そして、厳しい状況の中で貢献してくれた素晴らしい従業員たちに報いるべく、更なる生産性改善を通じた人的投資余力を拡大し、業績改善との好循環を取り戻さねばなりません。

「ブランドの完全復活、そして新たな事業による再成長」に向け、当下期が弊社グループの大きな転換点になるのは間違いありません。私自身、全身全霊で己を燃やし尽くしてリーダーシップを発揮する覚悟です。

依然、第8波の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、完全復活を果たしていきます。そして、価値創造グループとして他社に手本とされるような先進的な挑戦を取り戻し、弊社グループらしい再成長へ繋げてまいります。

「創造全力、価値共有。つねに、その上をめざして。」

下期も激動の事業環境は必至ですが、常にお客さま、そしてステークホルダーの皆様に報いるべく、グループ全員死力を尽くします。

引き続き、ワールドグループへのご支援とご期待を何卒宜しくお願い申し上げます。

鈴木 信輝

### Ⅲ. 参考資料



この2年半の「縮小均衡・原点回帰」から「拡大均衡・成長回帰」できるかの転換点がまさに『今』。  
ロードマップ「ローリング3か年」に沿う進捗であり、新たなワールドグループへ構造転換を果たしていく。





# 参考資料: 連結P/L計画 (上期・下期)



#	(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	96,746	100.0%	77,330	125%	115,254	100.0%	94,015	123%
2	売上総利益	56,001	57.9%	42,877	131%	69,499	60.3%	55,770	125%
3	販売管理費	51,930	53.7%	44,784	116%	61,070	53.0%	48,474	126%
4	コア営業利益	4,071	4.2%	△1,907	黒転	8,429	7.3%	7,296	116%
5	その他収支	7	—	△241	—	△1,607	—	△2,953	—
6	営業利益	4,078	4.2%	△2,148	黒転	6,822	5.9%	4,344	157%
7	金融収支	△701	—	△407	—	△599	—	△379	—
8	税引前当期利益	3,377	3.5%	△2,555	黒転	6,223	5.4%	3,964	157%
9	法人税等 <sup>(1)</sup>	△1,293	—	1,345	—	△2,807	—	△2,515	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	2,084	2.2%	△1,210	黒転	3,416	3.0%	1,449	236%
11	発行済株式数 (株) <sup>(2)</sup>	34,390,965		34,390,965		34,390,965		34,390,965	
12	EPS (円) <sup>(3)</sup>	53		△42		92		35	
13	DPS (円)	13		n.a.		35		27	
<b>(前提パラメーター<sup>(4)</sup>)</b>									
14	既存店売上伸び率	119.8%		107.5%		121.6%		103.3%	
15	店舗増減数 <sup>(5)</sup>	△48		△335		△12		△139	
16	出店数	30		37		38		20	
17	退店数	△78		△372		△50		△159	
18	M&A等による増減	0		0		0		680	
19	EC売上伸び率	137.4%		89.5%		170.7%		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) 上記(#11)の発行済株式数にて算定しており、その他の資本性金融商品の所有者に帰属する金額を考慮しております。

(4) 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。

(5) 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+24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	82,956	13,720	37,139	3,570	137,385	△40,639
うち、外部収益	81,358	5,395	9,941	51	96,746	0	96,746
売上構成比	84.1%	5.6%	10.3%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	129%	113%	106%	58%	125%	—	125%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	3,010	37	△240	1,305	4,112	△42	4,071
対売上収益	3.6%	0.3%	-0.6%	36.6%	3.0%	—	4.2%
前年同期比	黒転	黒転	赤転	103%	黒転	—	黒転
営業利益	2,920	42	△134	1,305	4,133	△55	4,078

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	95,063	17,271	39,030	3,709	155,074	△39,820
うち、外部収益	93,673	6,459	14,860	261	115,254	0	115,254
売上構成比	81.3%	5.6%	12.9%	0.2%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	121%	106%	145%	285%	123%	—	123%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	6,410	327	1,276	753	8,766	△337	8,429
対売上収益	6.7%	1.9%	3.3%	20.3%	5.7%	—	7.3%
前年同期比	111%	黒転	212%	66%	120%	—	116%
営業利益	5,617	351	1,209	568	7,745	△923	6,822

(※) 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。

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。

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	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。
29	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)／国枝  
マスコミ Tel:03-6887-1300

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

WORLD CO.,LTD.