



2022年11月21日

各 位

会社名 株式会社 ライトオン
代表者名 代表取締役社長 藤原 祐介
(コード：7445 東証プライム市場)
問合せ先 取締役管理本部長 大友 博雄
(TEL：029-858-0321)

上場維持基準の適合に向けた計画に基づく進捗状況について

当社は、2021年12月14日にプライム市場への適合に向けた計画を提出し、その内容について開示しております。2022年8月末日時点における進捗状況等について、下記のとおりお知らせいたします。

記

1. 当社の上場維持基準の適合状況

当社の2022年8月末日時点におけるプライム市場の上場維持基準への適合状況は、下記のとおり、「流通株式時価総額」について基準を充たしておりません。当社は、「流通株式時価総額」に関して、2025年8月期末までに上場維持基準に適合するために、引き続き各種取組みを進めてまいります。

	株主数	流通株式数	流通株式時価総額	流通株式比率
当社の状況 (基準日時点)	52,798人	118,246単位	87.3億円	39.9%
上場維持基準	800人	20,000単位	100.0億円	35.0%
計画書に 記載の項目			○	
計画期間			2025年 8月末	

※当社の適合状況は、株式会社東京証券取引所が基準当社の適合状況は、株式会社東京証券取引所が基準日時点で把握している当社の株券等の分布状況等をもとに算出を行ったものです。

2. 上場維持基準の適合に向けた取組みの実施状況及び評価（2021年12月～2022年8月）

当社は2021年12月14日に公表しました「新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書（以下「計画書」）において定めたプライム市場の上場維持基準適合に向けた取組みの基本方針を定めました。

当社の課題は、中長期的な企業価値の向上と株式市場で適切な評価を得て、当社株価を上昇させることとなります。中期経営計画（2021年8月期～2023年8月期）に基づき、ブランドミックスMDの推進や、デジタルシフトの加速と進化に取り組むとともに、改訂コーポレートガバナンス・コードへの対応、情報開示の充実、ESG関連施策への取組みを推進し、中長期的に企業価値を向上させ、「時価総額の向上」を目指すことを取組みの基本方針としております。

「流通株式比率」は、当社の基準日時点における流通株式比率はプライム市場の上場維持基準を充足しておりますが、当社株式を保有する株主様との対応や自己株式を活用し、流通株式比率の維持に努めてまいります。

上場維持基準を充たすための計画期間につきましては、中期経営計画（2021年8月期～2023年8月期（※1.））の達成、および2024年8月期以降における中期経営計画の利益水準を維持・向上する取組みによって、

企業価値の向上が株価にて評価される 2025 年 8 月期末までとし、「計画書」に記載する各種取組みを引き続き進めてまいります。

なお、2025 年 8 月期までのプライム市場上場維持基準の達成に向けて、数値計画につきましては 2022 年 8 月期の売上高が期初計画を下回ったことを踏まえ、計画期間の最終年度である 2025 年 8 月期の売上高は「計画書」に記載の 600 億円に対し 560 億円へ、営業利益は 30 億円に対し 23 億円へ修正いたしました。数値計画に一部変更はあったものの、以下、1)～4) のそれぞれの取組みは着実に進捗しており、現時点では変更の必要性はないと判断しております。

詳細につきましては、2021 年 12 月 14 日公表の「新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書をご参照ください。

(参考 URL) <https://ssl4.eir-parts.net/doc/7445/tdnet/2059181/00.pdf>

※1. 「計画書」との計画期間の一致を図るため、中期経営計画（2021 年 8 月期～2023 年 8 月期）は 2022 年 8 月期までの 2 年で終了とし、2023 年 8 月期を開始年度とする 3 年間の新中期経営計画（2023 年 8 月期～2025 年 8 月期）を策定し、2022 年 10 月 12 日に公表いたしました。

「計画書」基本方針で定めた取組みの実施状況及び評価（2021 年 12 月～2022 年 8 月）は以下のとおりです。

1) 2022 年 8 月期の状況

2022 年 8 月期の業績は、売上高 48,229 百万円、営業利益 239 百万円（営業利益率 0.5%）となりました。差別化戦略と収益性向上のエンジンとして P B（プライベートブランド）の強化に取り組みましたが、顧客セグメント毎の最適な品揃えが実現できなかったことで、P B の売上を伸ばすことができず、売上高は計画に届かなかったものの、売上高が減少する中、主に販売促進費や賃借料の販管費を抑制したことにより営業利益は 239 百万円（前期比 188.4%増）と収益率の改善につながりました。3. 今後の取組み内容に記載の新中期計画の各施策に取り組み、来店客数の増加、売上の回復を図るとともに、固定費の適正化、コスト削減等により、安定的な営業利益確保と営業利益率の段階的向上を目指してまいります。

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2022 年 8 月期（期初業績予想）※参考	52,000	800	700	200
2022 年 8 月期（実績：単体）	48,229	239	7	△1,166
2021 年 8 月期（前期実績：単体）	49,536	83	90	△2,079

※2022 年 8 月期の業績予想は連結業績予想を開示しておりましたが、清算手続き中である「台湾来特昂股分有限公司（連結子会社）」の重要性が乏しくなったことから、連結の範囲より除外し、2022 年 8 月期末より非連結決算に移行いたしました。そのため、参考数値として記載しております。

2) 改訂コーポレートガバナンス・コードへの対応

コーポレート・ガバナンス体制を強化し、経営の透明性と公平性を確保することがステークホルダーの皆様からの信頼に繋がり、企業価値向上にも資するものと考えております。会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上のために、2021 年 6 月に改訂されたコーポレートガバナンス・コードにおいて、改訂・新設された原則を中心に実施に向けて対応してまいりました。対応状況につきましては、2022 年 12 月提出のコーポレート・ガバナンス報告書にて開示をする予定としております。

3) I R活動の強化

決算短信などの英文情報開示をはじめとしたI Rサイトの内容の充実化、サステナビリティ情報の開示の充実化により、幅広い投資家に向けての発信、ご理解を高めていただけるように努めております。

4) E S G 関連施策への取組み

中長期的な企業価値向上に向け、5つの「持続可能な企業活動におけるマテリアリティ」を設定し、取組みを積極的に推進しております。

3. 今後の取組み内容

2. に記載の「計画書」基本方針を継続し、2022年10月12日に公表しました新中期経営計画（2023年8月期～2025年8月期）に基づき、持続的な成長と中長期的な企業価値向上の実現に向け各種取組みを進め、2025年8月期末までに上場維持基準への適合を目指してまいります。

■新中期経営計画のコア戦略

① 成長戦略

(1) 期待を超える顧客体験の創造

商品面におきましては、顧客ターゲットと提供価値、カテゴリーを明確にしてブランドポートフォリオを再構築し、お客様の期待を上回る魅力的なブランド開拓と商品開発力の強化に努めてまいります。リアル店舗におきましては、新たに商品・マーケティング・店舗運営を横断して売上状況に応じたスピーディーな店舗演出を担う三位一体VMDチームを新設するとともに、VMDコンサルティングオフィスを導入することで外部知見を取り入れ、VMD体制を強化し売場作りの革新を進めてまいります。その他、スタッフによるおすすめ商品やスタイリング提案ができるデジタルサイネージの導入や店内POP広告の変革、店舗毎の客層に最適な商品MDによる品揃えの提供、接客サービス向上への取組みの継続などによってリアル店舗の魅力を深化させ、収益性の向上に努めてまいります。また、顧客セグメント毎のアプローチを強化し、価値ある顧客体験の提供の繰り返しによって、お客様と強固で長期的な関係を構築しLTV（Life Time Value：顧客生涯価値）を最大化することを目指し、CRM（Customer Relationship Management：顧客関係管理）とマーケティングの革新に努めてまいります。

(2) E Cビジネスの飛躍的拡大

2022年7月から新たに導入したSTAFF START（株式会社バニッシュ・スタンダードが運営する、店舗スタッフがスタイリングや商品レビューなどをECサイト上に簡単に投稿できるサービス）により、お客様一人ひとりにあわせたスタイリングや商品レビューなどの情報発信を強化し、One to Oneマーケティング（顧客一人ひとりに合わせたマーケティング）の推進による購買頻度の向上を目指すとともに、デジタル広告宣伝の強化によって新規・潜在顧客の獲得を目指してまいります。また自社ECサイトのフルリニューアルを進め、UI（User Interface：ユーザーと商品やサービスとの接点）／UX（User Experience：ユーザーが商品やサービスを通じて得られる体験）の改善とCRM基盤の整備によるデータ活用の推進に取り組んでまいります。品揃えにおいても新しいカテゴリーの商品やインフルエンサーとのコラボ商品を導入するなど顧客分析に基づくEC限定商品を拡充し、EC売上の拡大に努めてまいります。

(3) デジタルシフトによる事業基盤の強化

店舗ポータルシステムの更新による店舗オペレーションの効率化や次世代型POSの導入など店舗のデジタル化によって顧客利便性の向上を図り、ストレスなく買い物をしていただける環境作りに努めてまいります。またデータ活用基盤の整備を行い、商品計画の立案・修正をサポートするMD計画システムの導入、供給までのスピードアップのための基幹システムの改修、さらには機会ロスを削減するための在庫コントロールシステムの導入などデジタルシフトの加速と進化に取り組んでまいります。

② 財務戦略

持続的な企業価値の向上を目指し、資本コストを上回るリターンを生み出し、キャッシュ・フローの創出力を高めることを基本方針とし、中長期的視点で新たな価値を創造するための成長投資を優先して実行し、その上で、継続的かつ安定的な株主還元を目指してまいります。主な成長投資としましては、店舗のデジタル化やEC成長戦略などのOMO（Online Merges with Offline：ECサイトと実店舗の融合）施策の推進に向けた投資、出店や移転改装といった既存事業の成長に向けた投資、サプライチェーンの高度化やデジタル基盤の整備といったデータ活用基盤の整備に向けた投資を計画しております。

③ 人事施策

2022年9月よりミッショングレード制の新人事制度へ移行し働き方の多様性と目指すポジションを明確にするとともに、教育・研修機会の提供を充実させることで、従業員一人ひとりが成長に向けて挑戦し、新しいことを生み出す環境作りに努め、人的資本を継続して強化していくことによって、持続的な企業価値の向上を図ってまいります。また、従業員の多様性を尊重し、様々な価値観や考え方を受け入れられる社内環境作りに努めるとともに、有給取得の促進や育児・介護への支援制度の拡充などワークライフバランスを重視した福利厚生整備を進めるなど従業員エンゲージメントの向上にも努めてまいります。

④ サステナビリティ

当社は、中長期的な企業価値向上に向け、5つの「持続可能な企業活動における重要課題（マテリアリティ）」を設定し、取組みを積極的に推進していきます。マテリアリティに対するKPIや取組みの進捗状況は、2022年12月に発行するサステナビリティレポートで開示を予定しております。

■新中期経営計画（2023年8月期～2025年8月期）の数値目標

（単位：百万円）

	売上高	営業利益	営業利益率
2023年8月期（新中期経営計画初年度）	52,000	600	1.2%
2025年8月期（新中期経営計画最終年度）	56,000	2,300	4.1%

中期経営計画の詳細につきましては、2022年10月12日公表の「新中期経営計画策定に関するお知らせ」をご参照ください。

（参考URL）<https://ssl4.eir-parts.net/doc/7445/tdnet/2188601/00.pdf>

以 上