
2023年8月期 第2四半期 決算説明会

2023年4月12日

Right-on[®]

1. 2023年8月期 第2四半期決算概要 P. 2
2. 2023年8月期 業績予想の修正 P.19

1. 2023年8月期 第2四半期決算概要

消費マインドの持ち直し期待から増収を見込んでいたが、11月、12月及び年末年始の最大商戦期において販売に苦戦したことで、売上高は計画を下回った。売上総利益率は改善したものの、経常利益は**191**百万円にとどまった。

業績動向

売上高

- 売上高は期初計画比 **91.1%** となった（前年同期比 **97.6%**）
 - ➡11月のブラックフライデー、12月及び年末年始商戦など、秋冬の最大商戦期において販売に苦戦したことにより売上高は計画を下回った。

売上総利益

- 売上総利益は期初計画比 **91.9%** となった（前年同期比 **98.5%**）
 - ➡売上高が減少したことにより売上総利益も計画を下回った。
売上総利益率はPB比率向上と過度な値引販売の抑制により前期**49.6%**から**50.1%**へ上昇した。

販管費

- 販管費は期初計画比 **93.5%** となった（前年同期比 **100.3%**）
 - ➡売上拡大に向けたLINE配信件数の増加等、デジタル広告宣伝の強化による販売促進費の増額や光熱費の高騰等が影響し、前年同期と同水準となった。

外的要因

■ 原料及びエネルギー価格高騰に伴う相次ぐ物価上昇による、個人消費の足踏み

人流は回復傾向にあるものの、原料価格の高騰に加え不安定な海外情勢によるエネルギー価格の高騰や円安の影響により、電気料金や食品などの物価上昇が相次いでいることから、節約志向が高まり慎重な購買行動が続いている状況。

内的要因

■ 11月から12月の最大商戦期における売上苦戦

11月 前年に比べ気温が高く推移したことから冬物全体の出足が鈍く、特に防寒アウターの販売が大きく落ち込んだ。長袖シャツや薄手羽織りアイテムは堅調に推移したが、冬シーズンの主力商品のスウェットやニットなどのインナーアイテムのバリエーションが不足し、冬物の買上げ点数が伸び悩んだ。

12月 気温低下とともに冬物実需が本格化したことでアウターなどの防寒衣料は好調に推移し、また年末セールも奏功し、冬物商品は前年を上回る推移となった。しかしながら、年間定番のボトムスやスウェットが値上げ等の影響もあり苦戦を強いられ、前年と比べセール売上比率が高まり客単価が下落したことで、売上が伸び悩んだ。

2023年8月期 第2四半期業績

単位（百万円） 下段は構成比

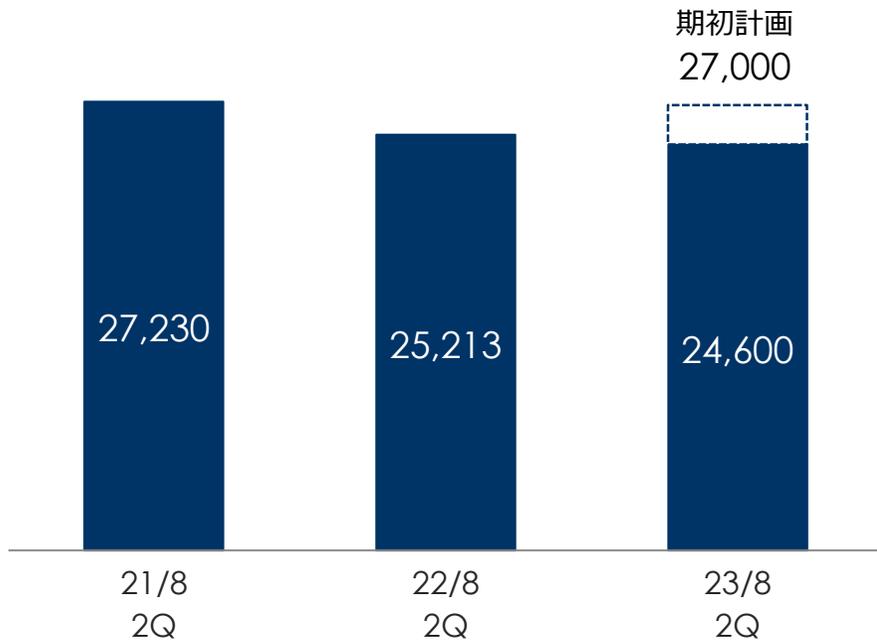
	22/8 2Q 実績	23/8 2Q 実績	前年同期比 増減額	前年同期比	23/8 2Q 期初計画	期初計画 達成率
売上高	25,213 (100.0%)	24,600 (100.0%)	△612	97.6%	27,000 (100.0%)	91.1%
売上総利益	12,502 (49.6%)	12,314 (50.1%)	△188	98.5%	13,400 (49.6%)	91.9%
販売費及び一般管理費	12,018 (47.7%)	12,059 (49.0%)	41	100.3%	12,900 (47.8%)	93.5%
営業利益	484 (1.9%)	254 (1.0%)	△230	52.5%	500 (1.9%)	50.9%
経常利益	441 (1.8%)	191 (0.8%)	△249	43.5%	450 (1.7%)	42.7%
特別利益	207 (0.8%)	11 (0.0%)	△196	5.7%	- (-)	-
特別損失	468 (1.9%)	202 (0.8%)	△266	43.2%	50 (0.2%)	405.3%
税引前四半期純利益	180 (0.7%)	1 (0.0%)	△179	0.6%	400 (1.5%)	0.3%
四半期純利益	38 (0.2%)	△95 (-)	△133	-	150 (0.6%)	-
店舗数	401店舗	387店舗	△14店舗	-	387店舗	-

①売上高

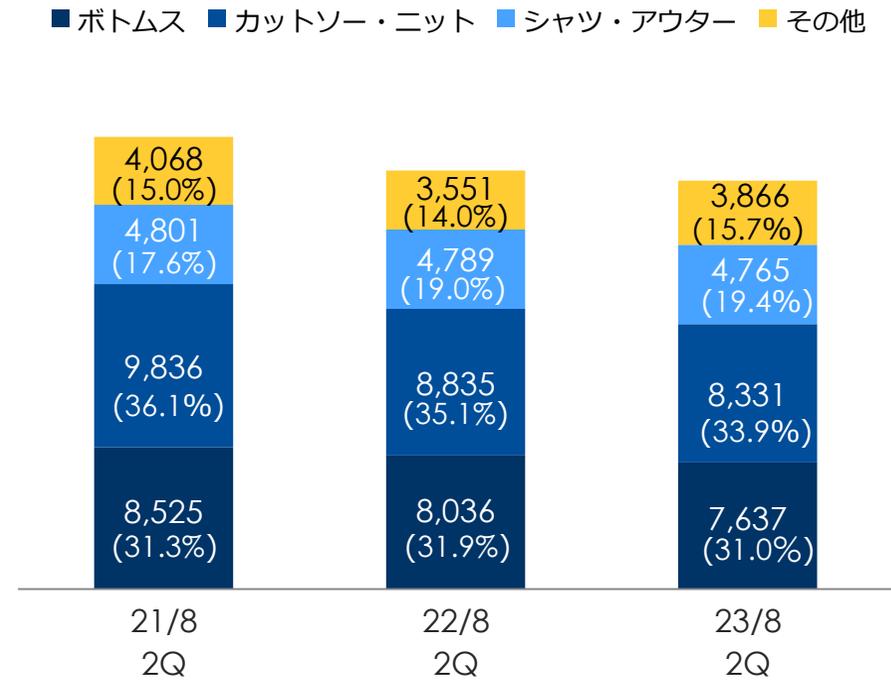
売上高及び部門別売上高構成比について

- 売上高は期初計画比**91.1%**（前年同期比**97.6%**）の減収となった。
- ボトムス及びカットソー・ニット部門の売上高は、ジーンズやスウェットが期初の値上げの影響が年末頃まで続いたため、売上高は前年同期比でダウン。

売上高（百万円）



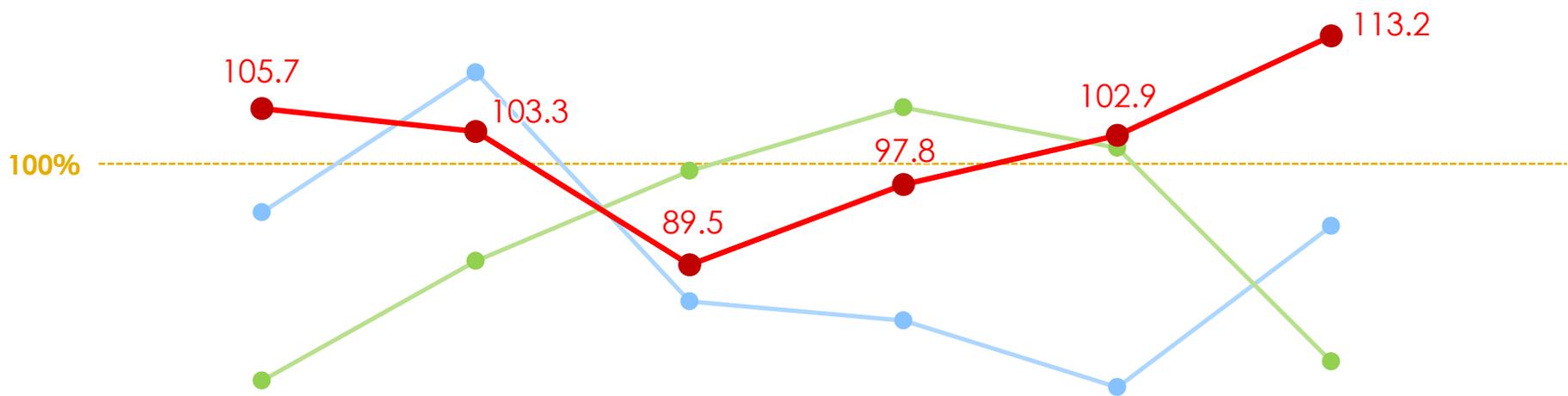
売上高構成比（百万円・%）



①売上高 – 既存店前年比

既存店売上高 (%)

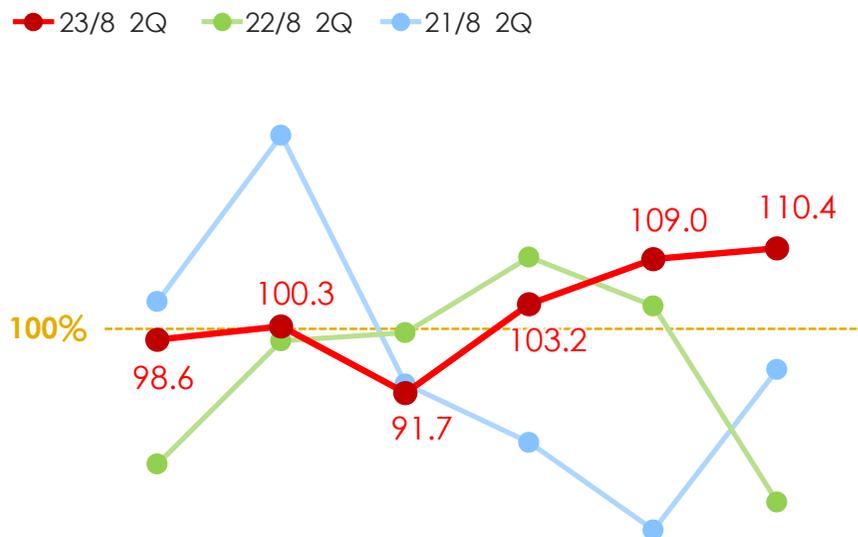
● 23/8 2Q ● 22/8 2Q ● 21/8 2Q



	9月	10月	11月	12月	1月	2月	上期計
23/8 2Q	105.7	103.3	89.5	97.8	102.9	113.2	100.1
22/8 2Q	77.5	89.9	99.2	105.8	101.6	79.5	94.5
21/8 2Q	94.9	109.4	85.7	83.7	76.8	93.5	89.4

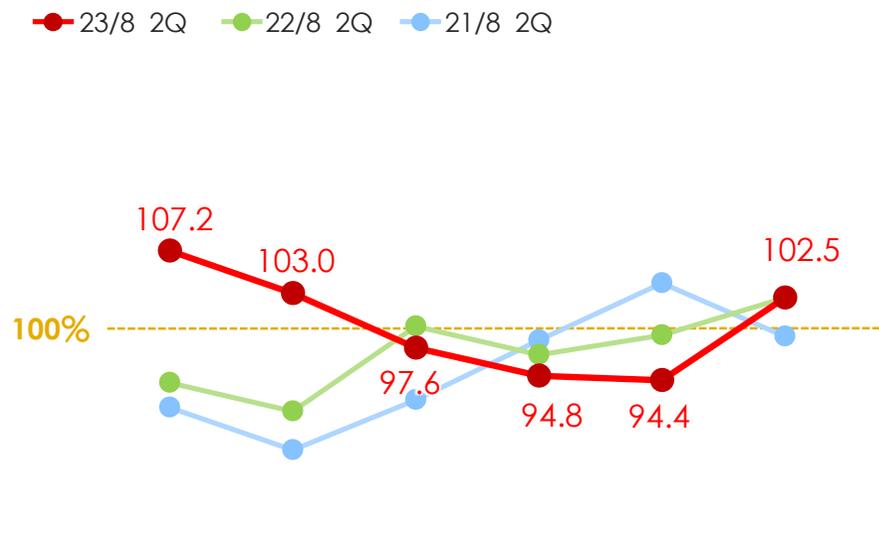
①売上高 – 既存店前年比

既存店客数 (%)



	9月	10月	11月	12月	1月	2月	上期計
23/8 2Q	98.6	100.3	91.7	103.2	109.0	110.4	101.4
22/8 2Q	82.4	98.4	99.5	109.3	102.9	77.5	97.3
21/8 2Q	103.5	125.1	92.8	85.2	73.9	94.7	93.3

既存店客単価 (%)

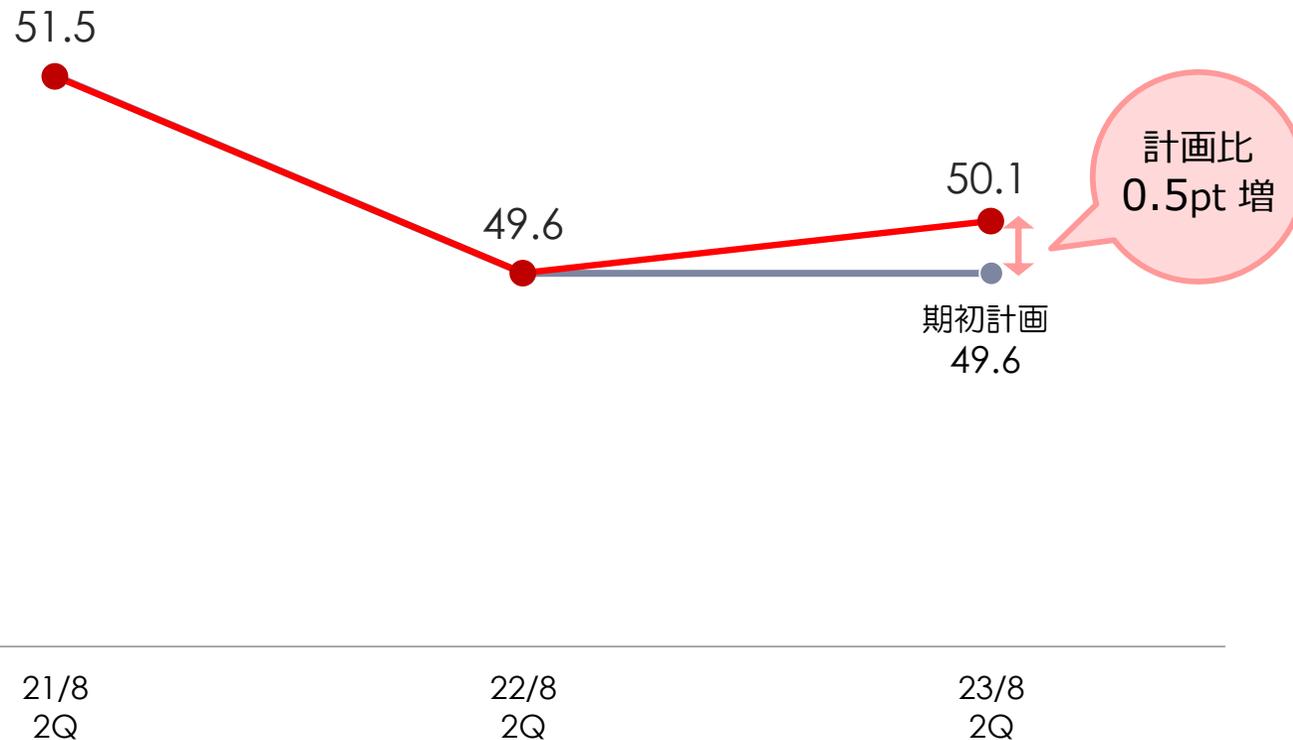


	9月	10月	11月	12月	1月	2月	上期計
23/8 2Q	107.2	103.0	97.6	94.8	94.4	102.5	98.7
22/8 2Q	94.1	91.3	99.7	96.9	98.8	102.5	97.1
21/8 2Q	91.7	87.5	92.3	98.3	104.0	98.7	95.8

②売上総利益率

- 売上総利益率は**50.1%**と期初計画を**0.5ポイント**上回った（前年同期比**0.5ポイント**増）。
- 販促イベントの見直しを行い、過度な値引き販売を抑制したこと、PBの売上構成比が上昇したことなどにより売上総利益率は小幅に改善。

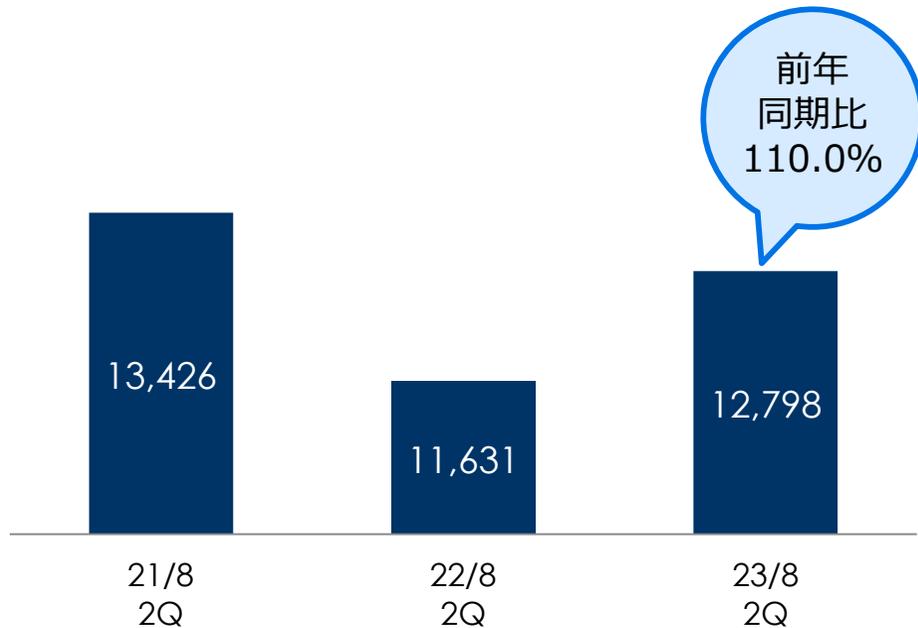
売上総利益率 (%)



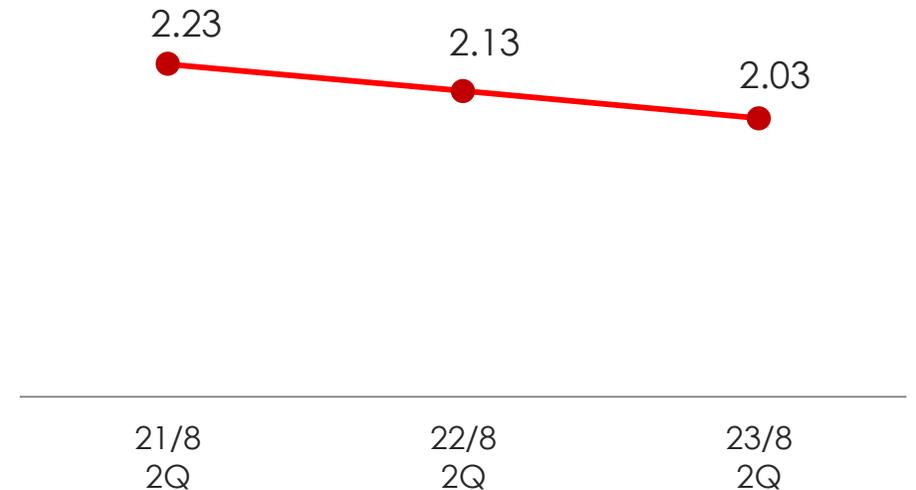
③在庫・在庫回転数

- 期末在庫原価は前年同期比**110.0%**。在庫回転数は**2.03回転**となった。
- 在庫増の主な要因は、仕入原価の上昇に伴う在庫高の上昇に加え、消費マインドの持ち直し期待から増収を見込んだ仕入れを行ったものの、年間定番及びシーズン定番商品の販売が苦戦し販売計画を下回ったことによるもの。

上期末在庫原価の推移（百万円）



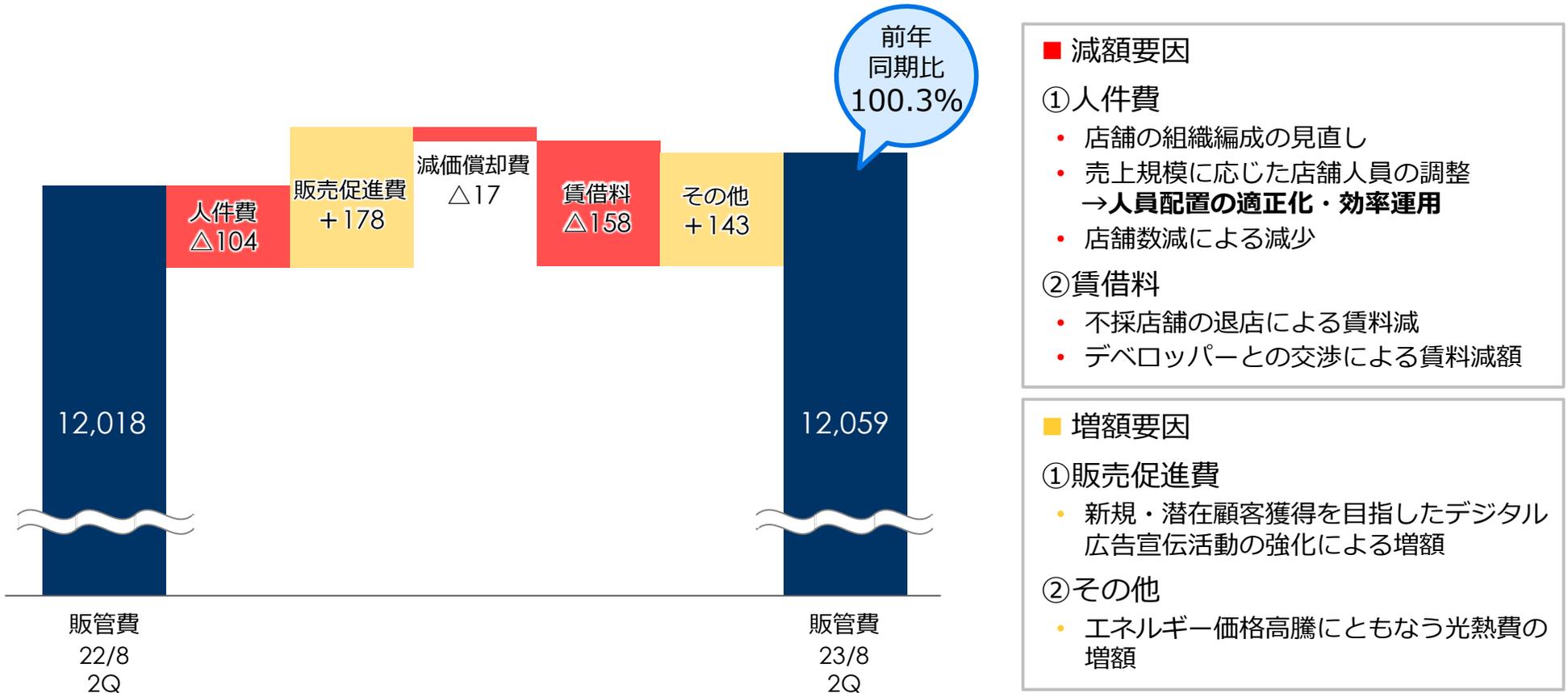
在庫回転数の推移（回）



④販売費及び一般管理費

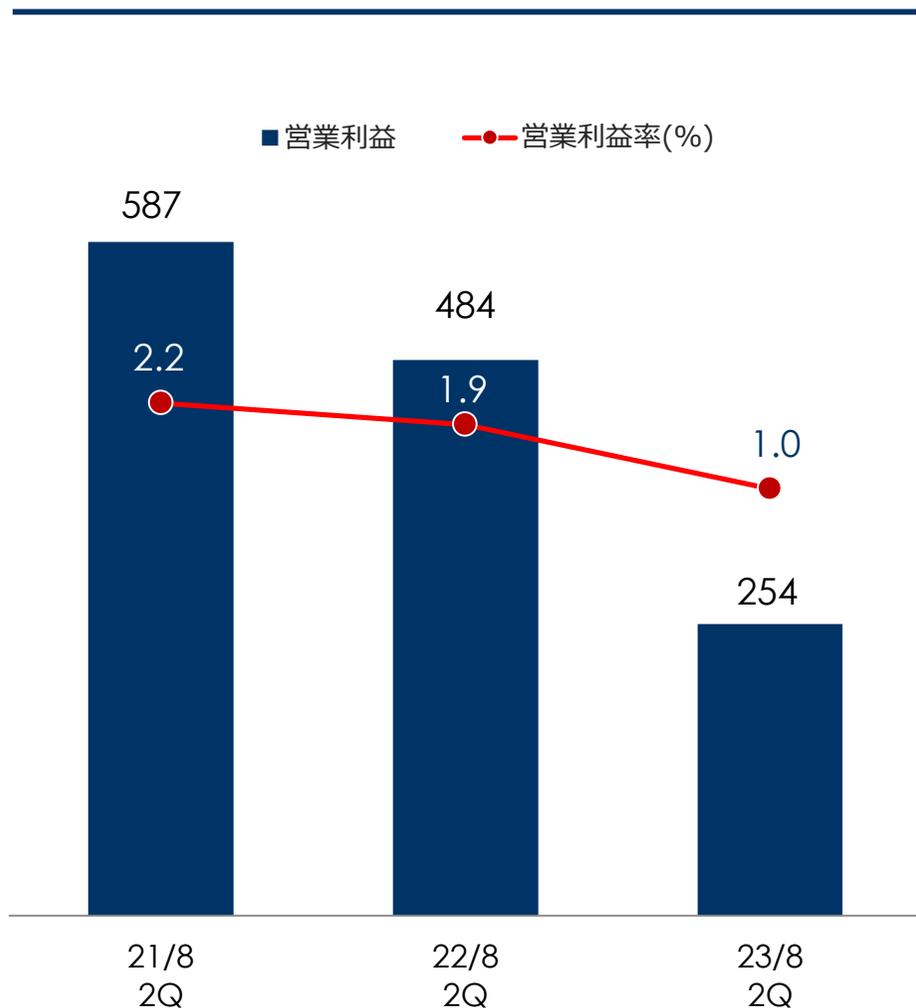
- 販管費は期初計画比**93.5%**（前年同期比**100.3%**）となった。
- 販売促進費の増額は売上拡大にむけたLINE配信件数の増加等、デジタル広告宣伝の強化によるもの。その他費目別では効率運用に努め期初計画比は下回ったものの、光熱費の高騰が影響し、前年同期と同水準となった。

販管費 費目別の削減額（百万円）



⑤営業利益および販管費の内訳

営業利益（百万円）



販管費の内訳（%）

	22/8 2Q 実績	23/8 2Q 実績
売上高比	47.7	49.0
内) 人件費	16.5	16.5
販売促進費	1.8	2.5
減価償却費	1.4	1.4
賃借料	16.9	16.7
その他	11.1	11.9

⑥特別損失

- 特別損失として**202百万円**を計上。前年同期比で**266百万円**の減少。
- 主な内訳として、退店店舗および収益性の厳しい店舗の減損損失**144百万円**を計上。

特別損失の内訳（百万円）

	22/8 2Q 実績	23/8 2Q 実績	前年同期比 増減額
特別損失	468	202	△266
固定資産除却損	20	38	18
店舗閉鎖損失	8	12	3
減損損失	364	144	△220
新型コロナウイルス関連	69	—	△69
その他	6	8	1

⑦貸借対照表

- 商品は前年同期比で**1,166百万円**の増加
…消費マインド回復による増収を見込んだ仕入を実施したが、年間定番及びシーズン定番アイテムの買上げ点数が伸び悩んだことなどによる。
- 負債は前期末比で**615百万円**の減少
…返済により、借入金が**1,654百万円**減少したことなどによる。
- 純資産は前期末比で**47百万円**の減少
…純資産比率は**44.9%**、前年同期比で**4.2ポイント**下回った。

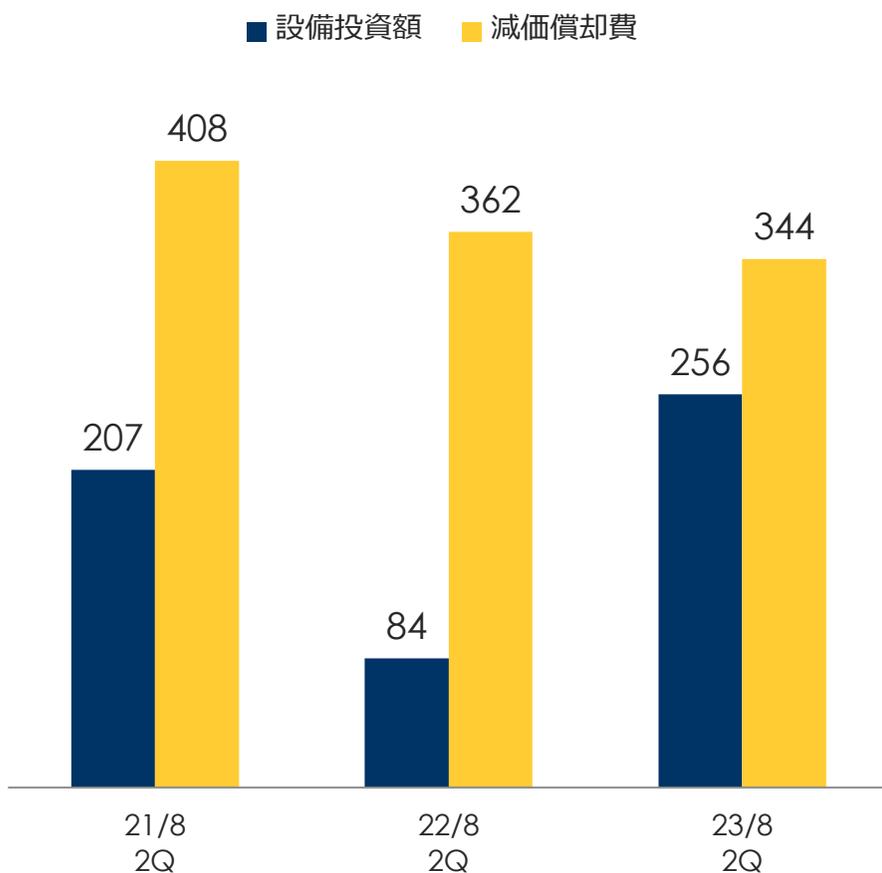
単位（百万円）

	22/8 2Q 実績		22/8 4Q 実績		23/8 2Q 実績			
		構成比		構成比		構成比	22/8 2Q実績 との増減	22/8 4Q実績 との増減
流動資産	19,861	60.0%	21,412	62.9%	21,015	63.0%	1,154	△396
現預金	6,907	20.9%	8,218	24.1%	6,725	20.2%	△181	△1,492
商品	11,631	35.2%	11,466	33.7%	12,798	38.3%	1,166	1,332
固定資産	13,220	40.0%	12,627	37.1%	12,362	37.0%	△857	△265
資産合計	33,081	100.0%	34,040	100.0%	33,378	100.0%	296	△662
負債合計	16,839	50.9%	19,003	55.8%	18,388	55.1%	1,548	△615
借入金	5,340	16.1%	7,679	22.6%	6,024	18.1%	684	△1,654
純資産	16,242	49.1%	15,036	44.2%	14,989	44.9%	△1,252	△47

⑧設備投資額および減価償却費、キャッシュ・フロー

- 新規出店及び既存店の改装への投資等により、設備投資額は**256百万円**となった。

設備投資額および減価償却費（百万円）

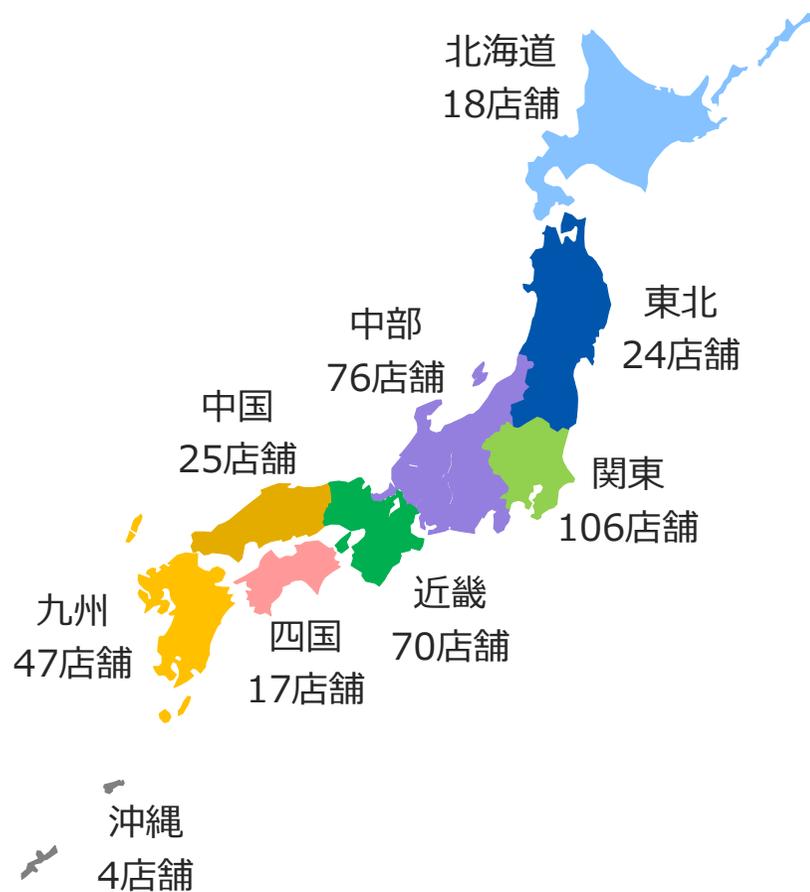


キャッシュ・フロー（百万円）

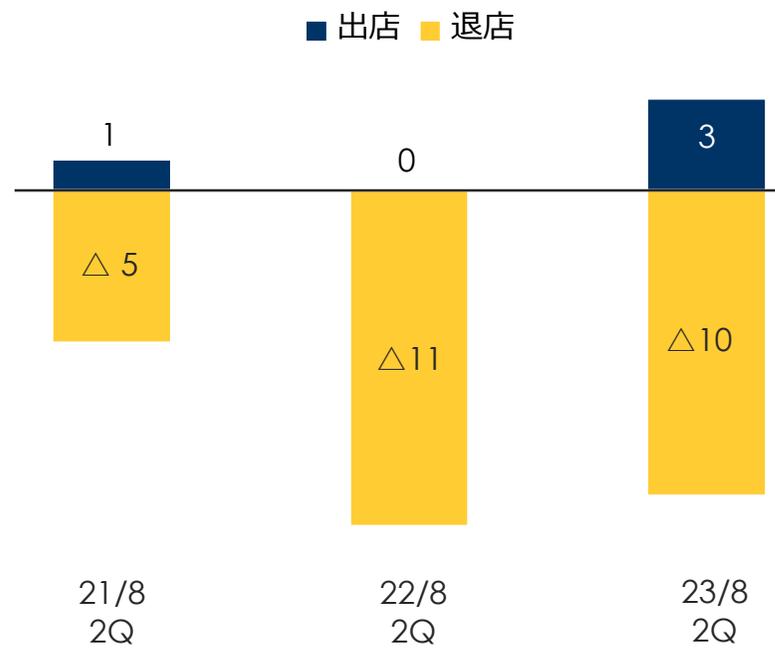
	22/8 2Q	23/8 2Q
営業活動による キャッシュ・フロー	1,279	401
投資活動による キャッシュ・フロー	21	△238
財務活動による キャッシュ・フロー	△547	△1,655
現金及び現金同等物の 増減額	753	△1,492
現金及び現金同等物の 期首残高	6,153	8,218
現金及び現金同等物の 四半期末残高	6,907	6,725

⑨店舗状況

- 上期当初計画のとおり、**3店舗**の新規出店と**10店舗**の退店を実施。
- 上期末店舗数は**387店舗**。



■ 上期末出退店状況



- 顧客セグメントごとの最適な品揃えに向けた取り組みを推進中。得られた課題と成果を踏まえ、下期以降の軌道修正とブラッシュアップを図る。

振り返りポイント

レビューと課題

PB強化の推進

- ・ PB売上比率は前年から2.3ポイント上昇。
- ・ ウィメンズ基幹PBの「HONEYSUCKLE ROSE」が前年同期比132%と大幅伸長したことをはじめ、上期を通してPB全体売上高は前年から伸長したものの、計画を下回った。



カテゴリー別MDの進捗

クリーンカジュアル

- ・ 23年スタートの「PLUS ONE」を含めて前年同期比122%と大幅に伸長するも計画を下回る。

アウトドアカジュアル

- ・ 「CAMP7」が堅調に推移、ライフスタイル提案の強化が奏功して計画どおりに着地。

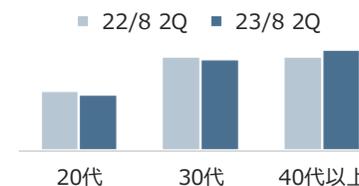
ジーンズカジュアル

- ・ 基幹PBの「BACK NUMBER」において定番ボトムと冬物カットソーが苦戦、カテゴリー全体の計画未達の要因となる
- ・ 「Salt & Pepper」などの新ブランドは計画比123%と好調に推移。

ターゲット世代に向けた取り組み

- ・ ファミリー層に向けた取り組みを強化しているなか、前年のコロナ禍の行動自粛の反動もあって40代以上の客数は前年から伸長。一方、30代の客数は前年同水準にとどまった。

年代別買上客数推移



- ECビジネスは売上目標には届かなかったが、第1四半期に行った各種施策の検証に基づき、第2四半期からより効果的な集客施策に集中したことで、12月以降の売上は更に大きく伸長した。

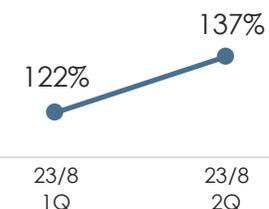
振返りポイント

レビューと課題

ECビジネスの 拡大

- デジタル広告宣伝や店舗スタッフのスタイリング画像投稿を始めとした集客施策効果が第2四半期に表れ始め、上期合計のEC関与売上前年同期比は130%と伸長。しかしながら、大幅増収を目指した計画には届かなかった。
- EC化率は前年から1.2ポイント上昇して4.8%。

EC関与売上前年同期比



OMOの推進

- 店舗スタッフに紐づく顧客エンゲージメントをさらに向上するべく、LINE STAFF STARTの導入を開始。強みであるヒトの魅力で、ライトオンのモノの魅力の発信を強化。オンライン・リアル店舗の両方で充実した接客・購買体験を提供する。



リアル店舗の 魅力を深化

- 織研新聞社「サービス教育賞」を2年連続で受賞。
- 店舗スタッフのスキルをNPSを利用して定量的に分析、データにもとづく顧客満足度向上の取り組みが高く評価された。
- 外部VMDコンサル会社を導入してリアル店舗の売り場革新に取り組む。お客様が価値の体験を実感出来る「魅せ方」「売り方」「繋がり方」の実現を目指す。



サービス教育賞



織研新聞 2023年3月31日付

2. 2023年8月期 業績予想の修正

2023年8月期 下期業績予想

- 行動制限の緩和及び5類感染症への位置づけの変更などの状況を踏まえ、新型コロナウイルス感染症の影響は限定的になるものの、相次ぐ物価上昇による節約志向の高まりから、慎重な消費行動は続くと想定。上期の業績も踏まえ、下期売上高は**23,199百万円**（期初計画比**92.8%**）の見通し。
- 売上高の修正により、売上総利益は**11,565百万円**（期初計画比**93.3%**）の見通し。
- 引き続き販管費抑制に努めるものの、営業損失**104百万円**の見通し。

単位（百万円） 下段は構成比

	22/8 下期実績	23/8 下期計画			
		期初計画	修正計画	期初計画 からの増減	期初計画比
売上高	23,016 (100.0%)	25,000 (100.0%)	23,199 (100.0%)	△1800	92.8%
売上総利益	11,259 (48.9%)	12,400 (49.6%)	11,565 (49.9%)	△834	93.3%
販売費及び一般管理費	11,505 (50.0%)	12,300 (49.2%)	11,670 (50.3%)	△629	94.9%
営業利益	△245 (-)	100 (0.4%)	△104 (-)	△204	-
経常利益	△433 (-)	50 (0.2%)	△141 (-)	△191	-
当期純利益	△1,205 (-)	△50 (-)	△454 (-)	△404	-
1株当たり当期純利益（円）	△41.18	△1.69	△15.37	△13.68	-

2023年8月期 通期業績予想

- 上期売上高が計画比**91.1%**となったこと及び下期売上高予想を下方修正したことにより、通期業績予想は**47,800百万円**（期初計画比**91.9%**）の見通し。
- 値引き販売を抑制し売上総利益率の改善に努めるものの、売上高の減少に伴い、売上総利益は**23,880百万円**（期初計画比**92.6%**）の見通し。
- 通期営業利益は販管費の抑制により**150百万円**（期初計画比**25.0%**）の見通しだが、特別損失を織り込み、当期純損失**550百万円**を計上する見通し。

単位（百万円） 下段は構成比

	22/8 実績	23/8 計画			
		期初計画	修正計画	期初計画 からの増減	期初計画比
売上高	48,229 (100.0%)	52,000 (100.0%)	47,800 (100.0%)	△4,200	91.9%
売上総利益	23,762 (49.3%)	25,800 (49.6%)	23,880 (50.0%)	△1,920	92.6%
販売費及び一般管理費	23,523 (48.8%)	25,200 (48.5%)	23,730 (49.6%)	△1,470	94.2%
営業利益	239 (0.5%)	600 (1.2%)	150 (0.3%)	△450	25.0%
経常利益	7 (0.0%)	500 (1.0%)	50 (0.1%)	△450	10.0%
当期純利益	△1,166 (-)	100 (0.2%)	△550 (-)	△650	-
1株当たり当期純利益（円）	△39.86	3.38	△18.59	△21.97	-

2023年8月期 通期業績計画ポイント

- 下期既存店売上高前年比は、下期の主要施策に取り組むことで客単価の向上を図り、**104.0%**の見通し。
- 通期売上高は期初計画比**91.9%**と見通すものの、値引き販売を抑制し、売上総利益率は期初計画値より**0.4**ポイント上回る**50.0%**へ前提条件を修正。
- 販管費は、売上下方修正に伴い見直しを図る中で、特に販売促進費について内容の集中と見直しを行うなど抑制に努め、**23,730百万円**（期初計画比**94.2%**）へ修正。

既存店売上高前年比／売上総利益率 (%)

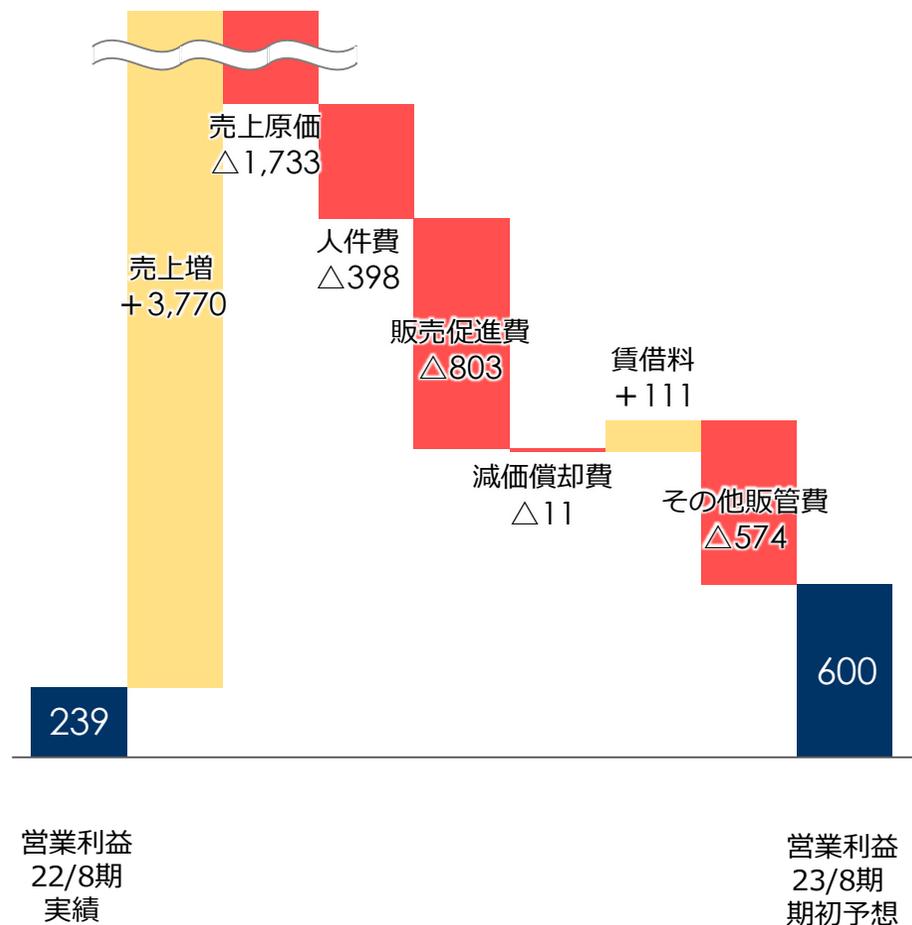
	22/8 実績	23/8 計画				
		上期 実績	下期 期初 計画	下期 修正 計画	通期 期初 計画	通期 修正 計画
既存店 売上高前年比	100.2	100.1	110.5	104.0	110.0	102.0
売上総利益率	49.3	50.1	49.6	49.9	49.6	50.0

販管費の内訳 (百万円)

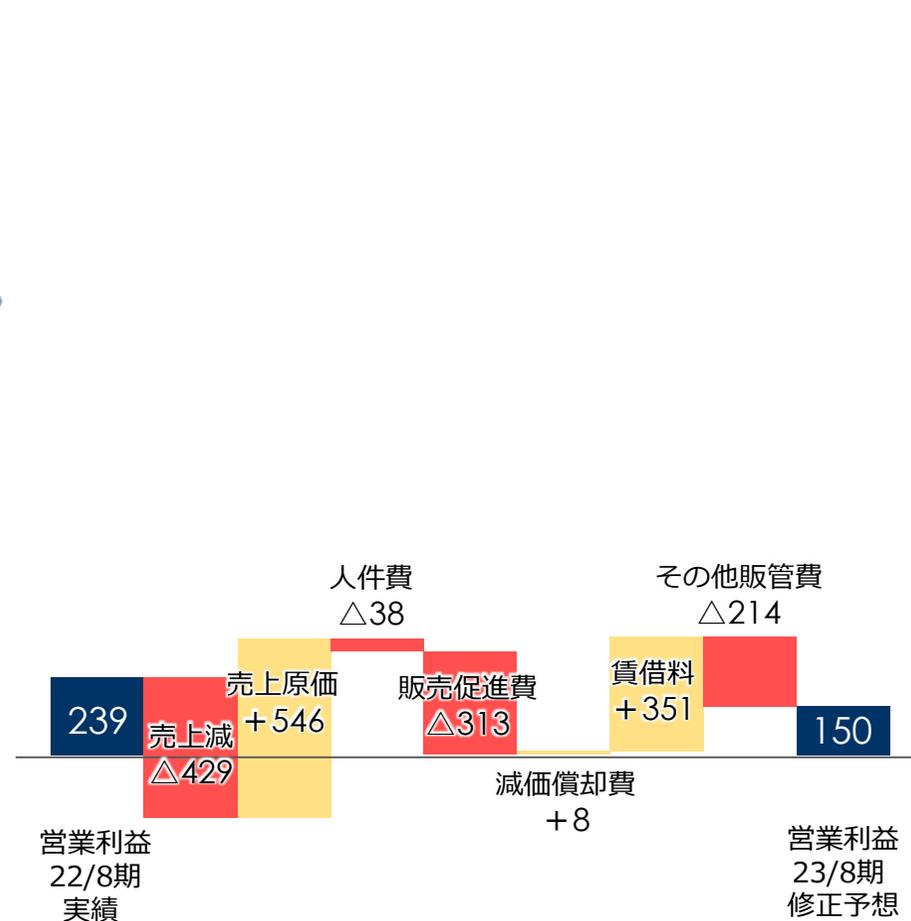
	22/8 実績	23/8 期初計画	23/8 修正計画
販売費及び 一般管理費	23,523	25,200	23,730
内) 人件費	8,051	8,450	8,090
販売促進費	886	1,690	1,200
減価償却費	718	730	710
賃借料	8,351	8,240	8,000
その他	5,515	6,090	5,730

2023年8月期 通期営業利益増減要因

営業利益【期初予想】費目別の増減額（百万円）

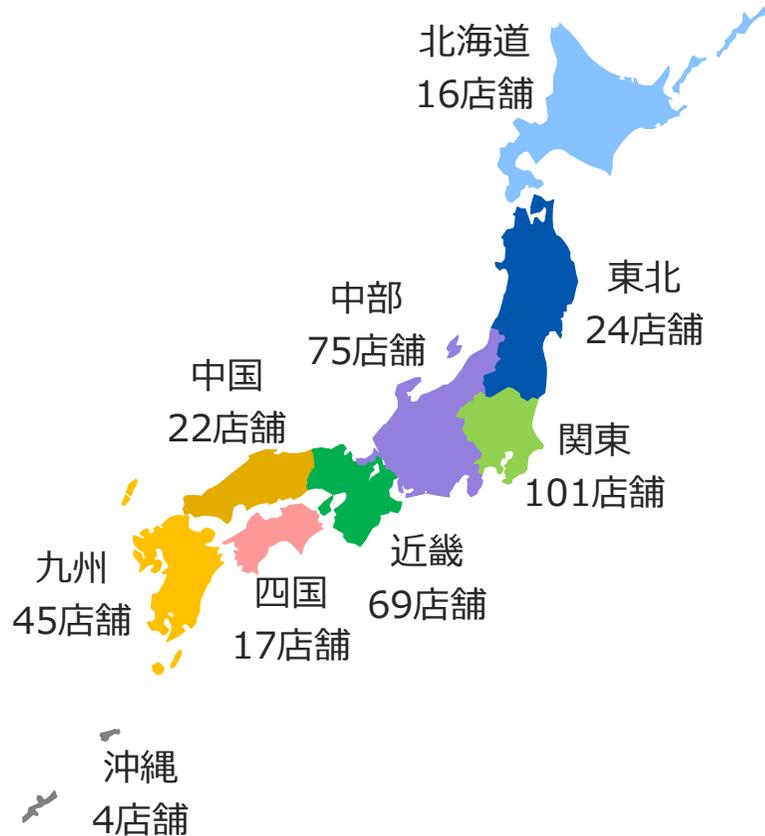


営業利益【修正予想】費目別の増減額（百万円）

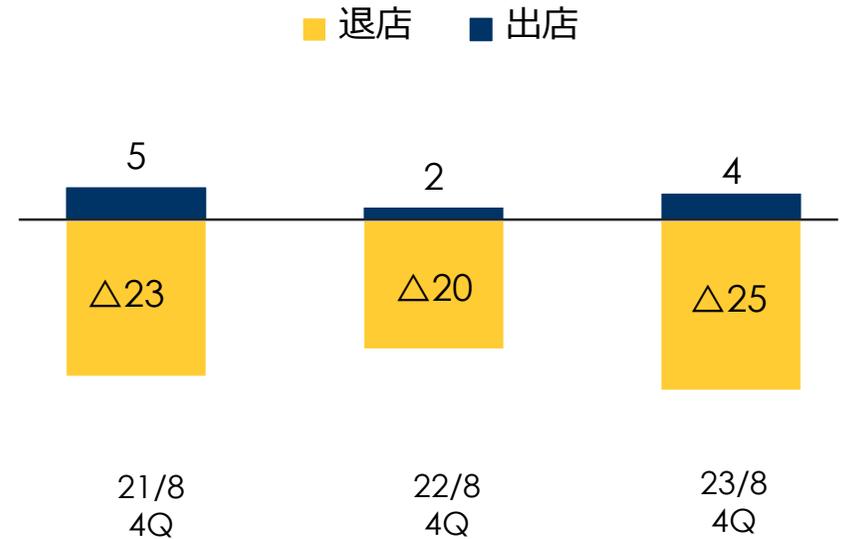


出退店店舗数および期末出退店状況推移

- 新規出店数は期初計画通りの**4店舗**を予定。
- 退店数は期初計画の19店舗に対し、6店舗追加し**25店舗**を予定。
- 期末店舗数は**373店舗**の見込み。



■ 期末出退店状況



クリーンカジュアル

1. 夏をもっと快適に —— お客様のニーズにフォーカスした高付加価値商品の充実

- 下期の主力商品「SALASALA（サラサラ）」は、季節の変わり目から本格的な夏にいたるまでの気候の変化に対応して商品ラインナップを拡大。夏を快適に過ごすためのアイテム×素材・機能を充実。



— MONTH — 4 5 6 7 →



- 宝島社が発行する女性ファッション誌「SPRING（スプリング）」とタイアップ。読者から寄せられた夏のファッションに関する不安や懸念を解決、毎日着たくなる新定番商品「ドレスT」を提案。



Right-on × SPRING

■ WHAT'S “ドレスT”？

構想から約一年。

ライトオンと「SPRING」編集部が総力を

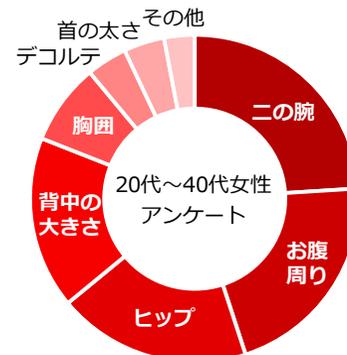
上げ考えた、

「映えるTシャツ」

- お洒落なお手入れも簡単。自宅の洗濯機で洗える。
- 細かなディテールにもこだわり、何度も調整を重ねて完成。

気になる部分はどこですか？

(カバーしたい！キレイに見せたい！細く見せたい！部分)



アウトドアカジュアル

2. 自分らしく、ポジティブに —— 新しい生活スタイルを楽しむ商品の充実

CAMP7®

- ポストコロナでさらに外出機会が高まる夏。家族の外遊びを彩るためのファミリー企画を強化。
- クィックドライ・UVカット・ストレッチに加えて、耐塩素など水辺で活躍する機能も新たに導入。さらにタウンユースに向けたデザインも充実。
- 素材・デザイン・副資材など、製造プロセスの中で、持続可能性を大切に考え、地球環境への負荷を抑えるモノづくりを推進。



ジーニングカジュアル

3. BIGトレンドのデニムを夏も —— 暑い日でも快適に過ごせるジーンズを強化



- 2023春、かつてない盛り上がりを見せるデニム。夏にもデニムスタイルを存分に楽しんでいただくために、NBメーカーの高い技術と品質に裏打ちされた、暑い日でも快適に過ごせるジーンズの品揃えを強化。
- 通気性に優れた生地を使用し、汗をかいても肌離れがよい快適な履き心地と、長時間着用してもストレスフリーな抜群のストレッチ性と軽さを実現。



サステナビリティの取り組み

■ 『つなごう 藍い糸プロジェクト』

- 「ジーンズの魅力を発信する」ことでお客様から親しまれてきた企業として、お客様のご使用後に不要になったデニム製品の回収・リサイクルや、ジーンズの丈直しで発生するデニムの端切れを再利用したイベント開催など、デニムに関わるサステナブルな活動を2022年10月から開始。
- 2023年も引き続き全国のライトオン店舗で実施予定。



SUSTAINA-BLUE (サステナブルー) について

- 資源の有効活用を行い、美しい地球環境とともに豊かな生活を実現することを目指して、2022年春にスタートしたブランド。
- 「つなごう 藍い糸プロジェクト」にて回収されたデニム製品は、「SUSTAINA-BLUE (サステナブルー)」の製品の一部として使用。
- 今後、さらにこの取り組みを推進し、循環型社会の形成に貢献していく。



3つのこだわり

無駄のない
シンプルなデザイン

金属の付属品を
使用しない

環境に
配慮すること

● 再生可能な原料に配慮し使用する

- 環境負荷の高い加工や染色を避ける
- 製造工程で発生する裁断片や不良品も回収する

当社は、株主の皆様への利益還元を経営の重要課題と位置付けております。

しかしながら、2023年8月期の配当につきましては
既にお伝えさせていただいておりますとおり、現状の業績を勘案し、
現時点においては無配を予定しております。

株主の皆様には深くお詫び申し上げますとともに、
皆様の株主還元のご期待に応えていけるよう成長戦略を進め、
可能な限り早期の復配に努めてまいりますので、
今後も継続したご支援を賜りたく、お願い申し上げます。

業績予想の適切な利用に関する説明

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が本資料の発表日現在において入手可能な情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により、大きく異なる可能性があります。

その他留意事項

資料内数値は百万円未満切捨て表示し、百分率は元データから算出しております。