

創造全力、価値共有。  
つねに、その上をめざして。



株式会社ワールド

**2023年3月期(第65期)通期**

**決算説明会**

2023年5月

# 株式会社ワールド

2023年3月期(第65期)通期

## 決算説明会

# 目次

I. 業績レビュー	..... P 3
II. 中期経営計画	..... P16
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P8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P34～35をご覧ください。

# I

## 業績レビュー

株式会社ワールド

2023年3月期(第65期)通期

決算説明会

- ① コア営業利益は前期比2.5倍の135億円と大幅増、計画比も108%とクリア。対前年で直近9四半期の連続増益を記録、コロナ禍による打撃を克服。
- ② 下期の構造改革効果の一巡後も経費コントロールを徹底。従業員への報酬還元プログラムを本格始動。人件費では助成金減少と賞与引当増加の二つで前期差34億円増加。
- ③ 親会社利益は前期比23.8倍の57億円弱と急回復、株主配当の原資確保。一時損失や金融費用などの改善余地大、中期的には親会社利益のもう一段の底上げに取り組む。

#	(単位：百万円)	当期実績		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	214,246	100.0%	212,000	100.0%	2,246	101%	171,344	100.0%	42,901	125%
2	売上総利益	123,935	57.8%	125,500	59.2%	-1,565	99%	98,647	57.6%	25,288	126%
3	販売管理費	110,396	51.5%	113,000	53.3%	-2,604	98%	93,258	54.4%	17,139	118%
①	4 コア営業利益	13,539	6.3%	12,500	5.9%	1,039	108%	5,389	3.1%	8,150	251%
5	その他収支	△1,853	—	△1,600	—	-253	—	△3,193	—	1,340	—
6	営業利益	11,686	5.5%	10,900	5.1%	786	107%	2,196	1.3%	9,490	532%
7	金融収支	△1,373	—	△1,300	—	-73	—	△786	—	-587	—
8	税引前当期利益	10,313	4.8%	9,600	4.5%	713	107%	1,410	0.8%	8,903	732%
9	法人税等 <sup>(a)</sup>	△4,627	—	△4,100	—	-527	—	△1,170	—	-3,457	—
③	10 親会社の所有者に帰属する当期利益	5,686	2.7%	5,500	2.6%	186	103%	239	0.1%	5,446	2,376%

(a) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

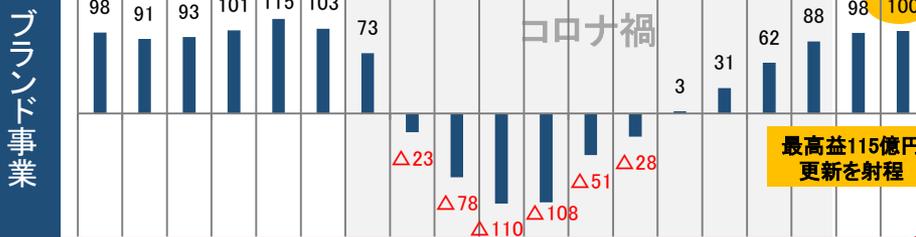
※ 前年数値については、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定した内容を反映しております。

ブランド事業は「アパレルブランド復活なくて、ワールド復活なし」と掲げ臨んだ目標を達成。デジタル事業は収益が伸張。次はプラットフォーム事業のB2B外販による収益拡大を目指す。

## 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)

宣言通りアパレルブランド復活を実現



## ブランド事業 主要指標(半期)

	通期			
	上半期	下半期		
期首店舗数	2,361	2,313	2,361	
国内				
出店数	30	32	62	
退店数	-78	-146	-224	
純増減数	-48	-114	-162	
M&Aに伴う増減数	0	25	25	
期末店舗数	2,313	2,224	2,224	
既存店売上				
百貨店	好調継続	137.2%	116.5%	124.0%
ショッピングセンター(SC)	加速	113.7%	115.3%	114.7%
雑貨	減速	108.3%	99.4%	105.6%
合計		119.8%	112.6%	115.6%
粗利益率(前期)	55.4%	59.3%	57.6%	
M&A加入の粗利ミックス	0.1pp	0.4pp	0.2pp	
値引き販売インパクト	2.2pp	-0.9pp	0.5pp	
評価・減耗損インパクト	0.3pp	-0.6pp	-0.1pp	
B2B外販増の粗利ミックス	-0.8pp	0.7pp	0.9pp	
販路の粗利ミックス	0.9pp	-0.8pp	-1.0pp	
ナルミヤインパクト	-0.2pp	-0.2pp	-0.3pp	
粗利率前年差	2.4pp	-1.5pp	0.3pp	
粗利益率(今期)	57.9%	57.8%	57.8%	
在庫回転率(前期)	1.63X	1.74X	3.22X	
回転率前年差	-0.03X	0.10X	0.43X	
在庫回転率(今期)	1.59X	1.84X	3.65X	

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(94店・2023/3末)は含んでおりません。

- ① 資本が前年より49億円増加、有利子負債が同49億円減少、D/Eレシオは0.9倍まで低下。
- ② 中間期末に仕入先だった2022AW在庫は、シーズン中の売上とシーズン末の消化が共に好調に進み、当期末で前年並みまで圧縮が進む。キャリア在庫の換金を含め、在庫コントロールが有効に働いた。

#	(単位:百万円)	当期末		前期末		増減差
			百分比		百分比	
11	現・預金	20,685	8.2%	21,403	8.5%	-719
12	売上債権 <sup>(b)</sup>	20,588	8.2%	19,749	7.8%	839
13	② 棚卸資産	26,097	10.4%	23,351	9.3%	2,746
14	流動資産	71,015	28.2%	68,130	27.1%	2,885
15	有形固定資産	38,087	15.1%	39,050	15.5%	-963
16	使用権資産	36,294	14.4%	38,135	15.2%	-1,841
17	のれん	61,363	24.4%	60,897	24.2%	466
18	無形固定資産	84,083	33.4%	83,806	33.3%	277
19	金融資産	11,604	4.6%	12,690	5.0%	-1,085
20	非流動資産	180,406	71.8%	183,560	72.9%	-3,154
21	資産合計	251,421	100.0%	251,690	100.0%	-269
22	仕入債務 <sup>(b)</sup>	21,972	8.7%	20,196	8.0%	1,776
23	借入金(流動負債)	42,549	16.9%	45,241	18.0%	-2,692
24	有利子負債 <sup>(c)</sup>	78,560	31.2%	83,430	33.1%	-4,870
25	① 負債合計	162,192	64.5%	167,388	66.5%	-5,196
26	親会社の所有者に帰属する持分合計	82,420	32.8%	78,592	31.2%	3,827
27	資本合計	89,229	35.5%	84,303	33.5%	4,927
28	負債及び資本合計	251,421	100.0%	251,690	100.0%	-269

### (在庫:前期差+27億円)

・新規連結	+7億円
ストラスブルゴ	+6億円
T&L	+1億円
・ワールド(ナルミヤ込)	+20億円
2023SS(※)	+8億円
継続品(※)	+12億円

(※)主にワールドのブランドが対象

2022AW在庫は金額ベースで前年並みへ減り、枚数ベースでは昨対85%まで圧縮した

### (のれん:前期差+5億円)

・企業結合	+23億円
ストラスブルゴ(※)	+22億円
T&L	+1億円
・減損損失	+19億円
Original Inc	+11億円
ファッションクロス	+8億円

(※)PPA手続き前の仮置き数値

Original Incはのれん等の固定資産全てを減損する判断、事業終息の手続きを推進する

(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。

- ① リース債務返済を調整した実質フリーキャッシュフロー(FCF)は71億円と前年差50億円の増加。実質FCFは、ストラスブルゴ買収影響の調整後で100億円水準に達し、P/L以上に力強く回復。
- ② 当期はストラスブルゴの買収により28億円を支出したが、来期に売却主のW&Dファンドより売却対価の一部(16億円強)返金を受ける予定。

#	(単位: 百万円)	当期	前期	増減差	注記
31	税引前当期利益	10,313	1,410	8,903	
32	減価償却費及び償却費	17,355	15,763	1,592	
33	運転資本 <sup>(d)</sup> の増減額(△は増加)	△1,809	△2,685	876	
34	その他増減	△470	2,833	-3,303	当期: 法人税及び消費税の納付増加
35	<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>25,389</b>	<b>17,321</b>	<b>8,067</b>	
36	有形固定資産の取得・売却による収支	215	△1,383	1,598	当期: 不動産(アネックスビル)の売却
② 37	有価証券 <sup>(e)</sup> の取得・売却による収支	△3,082	△559	-2,523	当期: ストラスブルゴの買収
38	無形資産の取得・売却による収支	△2,019	△1,608	-411	
39	差入保証金の差入・回収による収支	1,140	2,697	-1,556	当期: 退店数の減少
40	その他増減	△634	△1,181	548	
41	<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>△4,379</b>	<b>△2,035</b>	<b>-2,344</b>	
42	<b>フリーキャッシュフロー</b>	<b>21,010</b>	<b>15,287</b>	<b>5,723</b>	
43	借入金・社債の増減額(△は増加)	△5,515	△463	-5,052	当期: 銀行借入の返済
44	リース債務の返済	△13,957	△13,218	-739	
45	エクイティ関連の収入・支出	△1,486	△393	-1,093	当期: 株主配当の増加
46	その他増減	△814	△710	-104	
47	<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>△21,771</b>	<b>△14,784</b>	<b>-6,988</b>	
48	<b>現金及び現金同等物の増減額<sup>(f)</sup>(△は減少)</b>	<b>△719</b>	<b>717</b>	<b>-1,435</b>	
① 50	<b>実質フリーキャッシュフロー (#42-#44)</b>	<b>7,053</b>	<b>2,068</b>	<b>4,984</b>	当期: ストラスブルゴ影響を除くと100億円水準

(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。

(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んでおります。



コーポレート

デジタル

グループ55社

当社/子会社49社/関連会社5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)エクスプローラーズトーキョー

#### ミドルロー (9)

(株)スタイルフォース 1  
(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(注)  
(グループ5社)

### 海外

#### 海外現法 (2)

台湾和亜留士股份有限公司  
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

### 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 (10)

(株)ワールドインベストメントネットワーク  
(株)ヒロフ (グループ3社)  
(株)神戸レザークロス(株) (グループ3社)  
(株)ストラスブルゴ 2  
(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)

(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(サーキュラー等) (6)

(株)ティンパンアレイ  
Original Inc.(グループ2社) 3  
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

3月31日 新規連結 STRASBURGO

客単価12万円超の高価格帯のセレクトショップ  
年間購入額300万円以上の顧客100名以上  
年間販売額5,000万円以上の店舗スタッフ20名以上  
多数の欧州ブランドとの総代理店(エージェント)  
...その他ユニークな強みが多数



## 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

### 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  
世界連合時装(上海)有限公司  
(株)ワールドアンバー

- 1 チャネルレスの進行を背景に、SC主体のML事業を一社に集約。NSC「アルカスインターナショナル」がRSC「スタイルフォース」を吸収合併
- 2 W&DiDが運営するファンド(WDDF)からラグジュアリーセレクト「ストラスブルゴ」の100%株式を取得して完全子会社化(3月31日付)
- 3 B2Cネオエコノミーでサーキュラーへの選択と集中を実行。カスタマイゼーションのOriginalについては事業終息に向けた手続きを開始

(注) 2023年4月18日付でナルミヤ株式65万株弱・6.4%相当を日本産業パートナーズ(JIP)が運営するファンドより買付けました。ナルミヤ自身の自己株取得と併せてJIP保有株がゼロになる見込みです。

- ① ブランド事業は、ナルミヤ連結効果も支えとなり、外部収益が前期比29%増、セグメント利益が同3.2倍の100億円とV字回復を実現。
- ② デジタル事業は、「選択と集中」の一環で一時損失を計上したが、セグメント利益が9億円と一気に黒字転換。
- ③ プラットフォーム事業は、下期に昨対減益幅を縮小したものの、前期から10億円強の減益と苦戦。

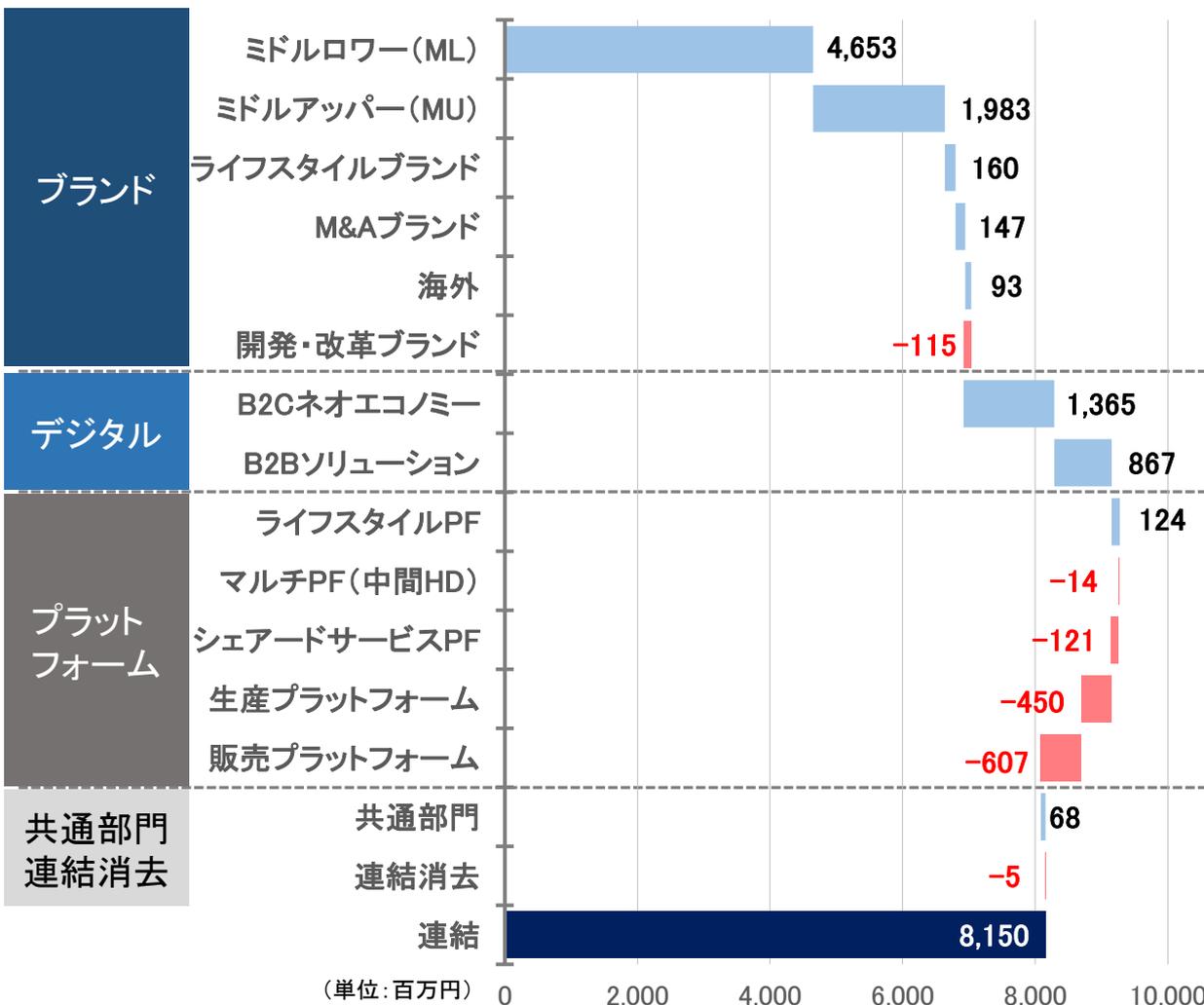
当期 (単位：百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	184,705	30,051	77,030	7,599	299,385	△85,139	214,246
うち、外部収益	181,379	11,856	20,914	97	214,246	0	214,246
売上構成比	84.7%	5.5%	9.8%	0.0%	100.0%	—	100.0%
前期比	129%	109%	106%	54%	125%	—	125%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	10,019	883	117	2,482	13,501	38	13,539
対売上収益	5.4%	2.9%	0.2%	32.7%	4.5%	—	6.3%
前期比	324%	黒転	10%	103%	253%	—	251%
営業利益	8,593	△463	△147	3,678	11,662	24	11,686

※ 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	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	黒転	赤縮	1.5%	35.9%	黒転	—	黒転
営業利益	2,356	△2,447	1,130	1,114	2,152	44	2,196

プラットフォーム事業が先行投資と円安影響で減益に終わったものの、ブランド事業とデジタル事業が大幅増益で連結を力強く牽引。

### 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より優勢だった。
- アパレルBRは、ナルミヤ連結効果もあったが、ワールドの構造改革効果が上期にフル寄与したうえ、下期にはMU・MLともに売上が好調で大幅増益の原動力となった。

- 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で想定以上に健闘した。
- B2Bはシステムソリューション外販が成長を牽引したほか、EC受託も収支改善が進んだ。

- 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たものの、未だ受注パイプラインの積み上げ途上であった。
- 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へ上期中心に打撃を及ぼした。

- 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した。

※ グループ子会社の配当は予め消去しております。

ブランド事業は徹底が進むもピリオドを打つには至らず、まだまだ改善余地がある。デジタル事業はOMOの体制整備と改善が進展し、ネオエコノミー事業は一気に収益性が改善。一方、プラットフォーム事業は成長性・収益性に課題を残す。

ブランド	1	商売の基本の徹底	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 基本のPDCAの定着化にしつこく継続的に取組んだ</li> <li>• 決算期変更に向けて23SS立上り改善も更なる改善余地あり</li> </ul>
	2	Eコマースの売上成長	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OMO施策の推進が一定進捗するも自社EC改善はいま一步</li> <li>• 外部Eコマース拡大への取組みは一定の成果につながった</li> </ul>
	3	戦略ブランドの開発・拡大	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GALLEST、Laura AshleyのSCタイプなど複数事業のテスト開始</li> <li>• 新ブランド開発は一部遅延も進捗中</li> </ul>
	4	サプライチェーン戦略の再構築	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ミドルアッパー自社キャパ不足で国内回帰が減速</li> <li>• ミドルローワ一直質拡大。ASEAN基盤整備進捗中。品質課題あり</li> </ul>
デジタル	1	OMOの強化	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>• アプリ改善が一定進捗。オウンドメディアによる客数獲得推進</li> <li>• デジタルマーケティング支援環境が整い、事業一体の改善開始</li> </ul>
	2	ソリューション事業の成長加速	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ソリューション外販拡大も、外部EC受託事業が不振</li> <li>• 更なる収益改善に向けては、マネジメント基盤の再構築が必要</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急拡大し想定以上の収益化</li> <li>• 他のビジネスモデルのプロジェクトは「選択と集中」で絞込み</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>• 成長は期待に届かずも、パイプライン拡大・単価改善進む</li> <li>• 新たな営業・マネジメント人材強化は実施済みであり、成長を支える</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>• 上期粗利課題は改善も、基本の損益管理の仕組み化は継続中</li> <li>• 品質管理・顧客満足度管理の仕組み構築は遅延。リカバリ急務</li> </ul>
グループ全体	1	SDGs戦略の推進	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 環境省との取り組みにて一定の成果。独自の再生原料も実現</li> <li>• 個社への目標展開、基礎となる見える化の仕組み導入進捗</li> </ul>
	2	飽くなき生産性改善の継続	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 生産性改善に全社で取り組み、一定の原資創出を実現</li> <li>• 引き続き、業務効率化と一体で取り組んでいく</li> </ul>

今期は決算期末の変更(3月末→2月末)に伴う11ヶ月間の変則決算を予定。  
12ヵ月換算の実態では、売上収益が前期比3%増、コア営業利益が同11%増、親会社利益が同23%増の増収増益見込み。

#	(単位:百万円)	変則決算(11ヵ月)		参考		前期実績		12ヵ月同士の比較	
		当期計画 (2024/2期・11ヵ月)	百分比	(2024/3期・12ヵ月)	百分比	(2023/3期・12ヵ月)	百分比	増減差	増減率
1	売上収益	<b>A</b> 200,100	100.0%	220,600	100.0%	214,246	100.0%	6,354	103%
2	売上総利益	118,500	59.2%	131,100	59.4%	123,935	57.8%	7,165	106%
3	販売管理費	105,500	52.7%	116,100	52.6%	110,396	51.5%	5,704	105%
4	コア営業利益	13,000	6.5%	15,000	6.8%	13,539	6.3%	1,461	111%
5	その他収支	△2,000	—	△2,000	—	△1,853	—	-147	—
6	営業利益	11,000	5.5%	13,000	5.9%	11,686	5.5%	1,314	111%
7	金融収支	△800	—	△900	—	△1,373	—	473	—
8	税引前当期利益	10,200	5.1%	12,100	5.5%	10,313	4.8%	1,787	117%
9	法人税等 <sup>(1)</sup>	△4,400	—	△5,100	—	△4,637	—	-463	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	5,800	2.9%	7,000	3.2%	5,676	2.6%	1,324	123%
11	発行済株式数(株) <sup>(2)</sup>	34,390,965		34,390,965		34,390,965		—	—
12	EPS(円) <sup>(3)</sup>	169		204		165		—	—
13	DPS(円)	<b>B</b> 51		—		48		—	—

**A**

**【前提パラメータ】**

既存店売上伸び率	105.3%
店舗純増減数	-16
出店数	60
退店数	-76
EC売上伸び率	111.2%

※店舗数は国内の直営店舗を対象にしておりません。フランチャイズの純増数(+8)は含んでおりません。

既存店売上はコロナ禍前基準(2019/4~2020/2)に対して87.1%を見込む

詳細は次ページ

**B**

**配当金(DPS)**

今期は配当性向30%の基準に則って、中間26円、期末25円の年51円を予定

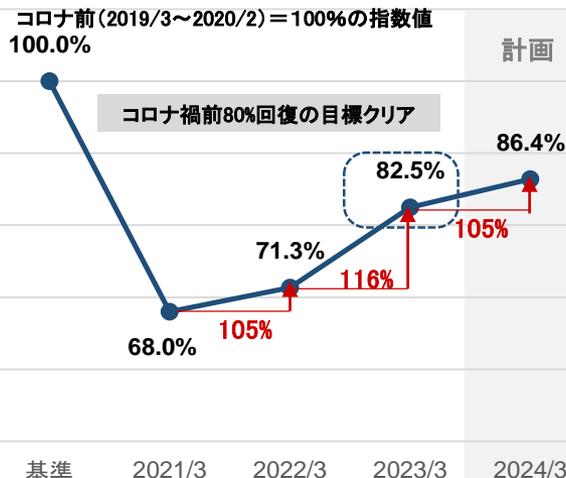
詳細は次々ページ

(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(#10)の親会社の所有者に帰属する当期利益を(#11)の発行済株式数で除しており、短信の数値とは異なります。

前期は既存店売上がコロナ禍前(2019/3~2020/2)比80%超と目標以上に回復。今期は既存店売上・EC売上ともに上期勝負。上期の挑戦に成功すれば、4Q中心に貯金余地あり。

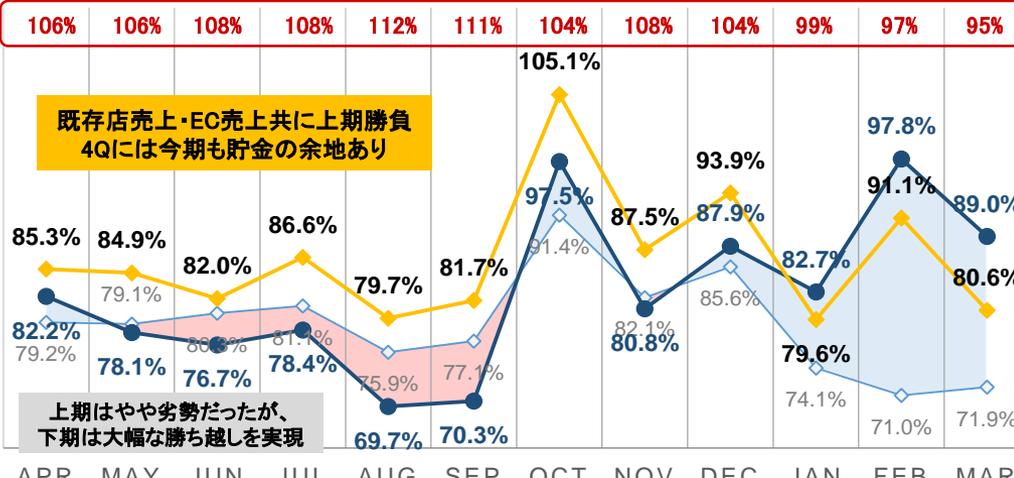
注: グラフ中の「XX%」は対前年伸び率を表しています

## 年次 (コロナ禍前=100%)



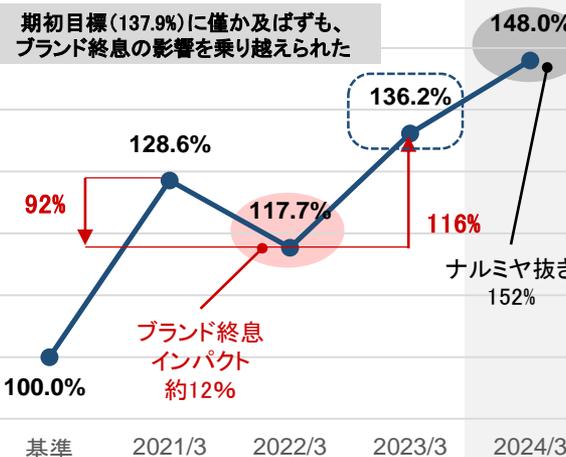
既存店舗

## 月次 (コロナ禍前(2019年3月~2020年2月)=100%)

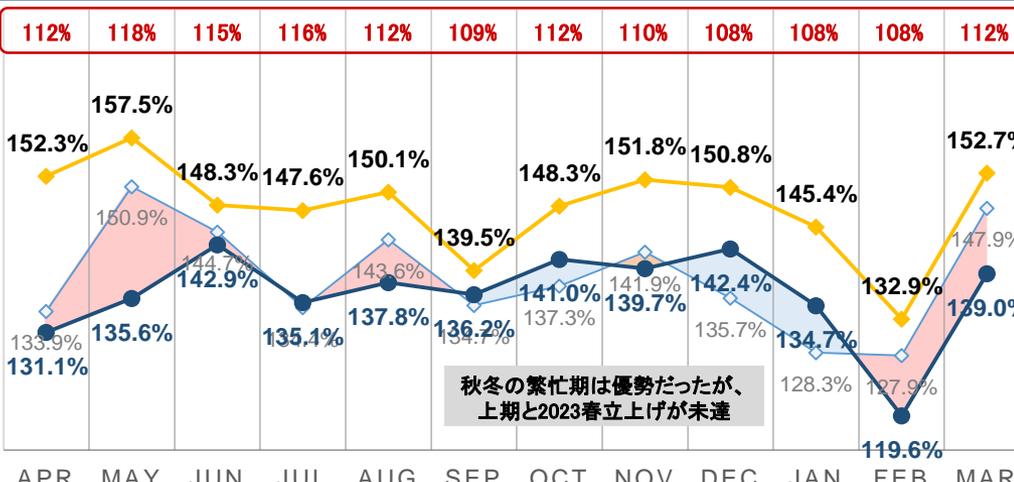


23/3計画  
23/3実績  
24/3計画

1Q 106.4%  
2Q 110.1%  
3Q 104.8%  
4Q 96.8%  
1H 108.1%  
2H 101.1%



Eコマース



23/3計画  
23/3実績  
24/3計画

1Q 114.9%  
2Q 112.5%  
3Q 109.6%  
4Q 109.0%  
1H 113.7%  
2H 109.3%

今期は上期勝負。構造改革の効果がフル寄与した前上期の水準が発射台。従業員の報酬等も拡充しつつ、収益の持続的な成長を目指す。中間配当も前年から倍増予定。

#	(単位:百万円)	A 上半期					B 下半期					
		当期 (6ヶ月間)		前期 (6ヶ月間)		増減率	当期 (5ヶ月間)		参考 (6ヶ月間)		前期 (6ヶ月間)	
		計画	百分比	実績	増減率		計画	百分比	計画	百分比	実績	増減率
1	売上収益	102,500	100.0%	96,746	106%	97,600	100.0%	118,100	100.0%	117,499	101%	
2	売上総利益	60,800	59.3%	56,001	109%	57,700	59.1%	70,300	59.5%	67,934	103%	
3	販売管理費	55,350	54.0%	51,930	107%	50,150	51.4%	60,750	51.4%	58,466	104%	
4	コア営業利益	5,450	5.3%	4,071	134%	7,550	7.7%	9,550	8.1%	9,469	101%	
5	その他収支	△350	—	7	—	△1,650	—	△1,650	—	△1,861	—	
6	営業利益	5,100	5.0%	4,078	125%	5,900	6.0%	7,900	6.7%	7,608	104%	
7	金融収支	△450	—	△701	—	△350	—	△450	—	△672	—	
8	税引前当期利益	4,650	4.5%	3,377	138%	5,550	5.7%	7,450	6.3%	6,936	107%	
9	法人税等 <sup>(1)</sup>	△1,700	—	△1,293	—	△2,700	—	△3,400	—	△3,344	—	
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	2,950	2.9%	2,084	142%	2,850	2.9%	4,050	3.4%	3,592	113%	
11	発行済株式数(株) <sup>(2)</sup>	34,390,965		34,390,965		34,390,965		34,390,965		34,390,965		
12	EPS(円) <sup>(3)</sup>	86		61		83		118		104		
13	DPS(円)	26		13		25		NA		35		
<b>(前提パラメーター<sup>(4)</sup>)</b>												
14	既存店売上伸び率	108.1%		119.8%		102.4%		101.1%		112.6%		
15	店舗増減数 <sup>(5)</sup>	△25		△48		9		21		△89		
16	出店数	32		30		28		51		31		
17	退店数	△57		△78		△19		△30		△145		
18	M&A等による増減	0		0		0		0		25		
19	EC売上伸び率	113.7%		137.4%		108.9%		109.3%		144.7%		

(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(#10)の親会社の所有者に帰属する当期利益を(#11)の発行済株式数で除してあり、短信の数値とは異なります。

(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5店舗、下期3店舗)は含んでおりません。

- ① ブランド事業は、アパレルブランド復活後のテーマとして、セグメント利益で過去最高益(115億円)を目指す。
- ② デジタル事業は、B2Cネオエコノミーで「選択と集中」の一環として、Original終息の減収影響が見込まれる反面、サーキュラービジネスの成長加速を後押しし、継続的な最高益の更新を目論む。
- ③ プラットフォーム事業は、収益性の回復させつつ、これまでの外販強化の成果を出す。

当期計画 (2024/2期・11ヵ月)					計	調整額	合計
(単位:百万円)							
	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	172,072	27,143	66,345	6,826	272,386	△72,286	200,100
うち、外部収益	170,004	10,869	18,965	262	200,100	0	200,100
売上構成比	85.0%	5.4%	9.5%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前期比	94%	92%	91%	269%	93%	—	93%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	9,685	1,436	511	1,337	12,969	31	13,000
対売上収益	5.6%	5.3%	0.8%	19.6%	4.8%	—	6.5%
前期比	97%	163%	435%	54%	96%	—	96%
営業利益	8,013	1,382	289	1,333	11,017	△17	11,000

前期実績の代わりに、当期計画の参考値(12ヵ月換算)を掲載。前期実績値はP9を参照ください。

参考 (2024/3期・12ヵ月)					計	調整額	合計
(単位:百万円)							
	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	189,104	29,660	74,224	7,534	300,523	△79,923	220,600
うち、外部収益	186,847	11,762	21,675	315	220,600	0	220,600
売上構成比	84.7%	5.3%	9.8%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前期比	103%	99%	104%	324%	103%	—	103%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	10,862	1,617	980	1,568	15,027	△27	15,000
対売上収益	5.7%	5.5%	1.3%	20.8%	5.0%	—	6.8%
前期比	108%	183%	835%	63%	111%	—	111%
営業利益	9,143	1,560	735	1,565	13,002	△2	13,000

(※) 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。

# III

株式会社ワールド

2023年3月期(第65期)通期

決算説明会

## 中期経営計画 PLAN-W

To W

(Worth(価値), Win(勝利), World(世界))

From R

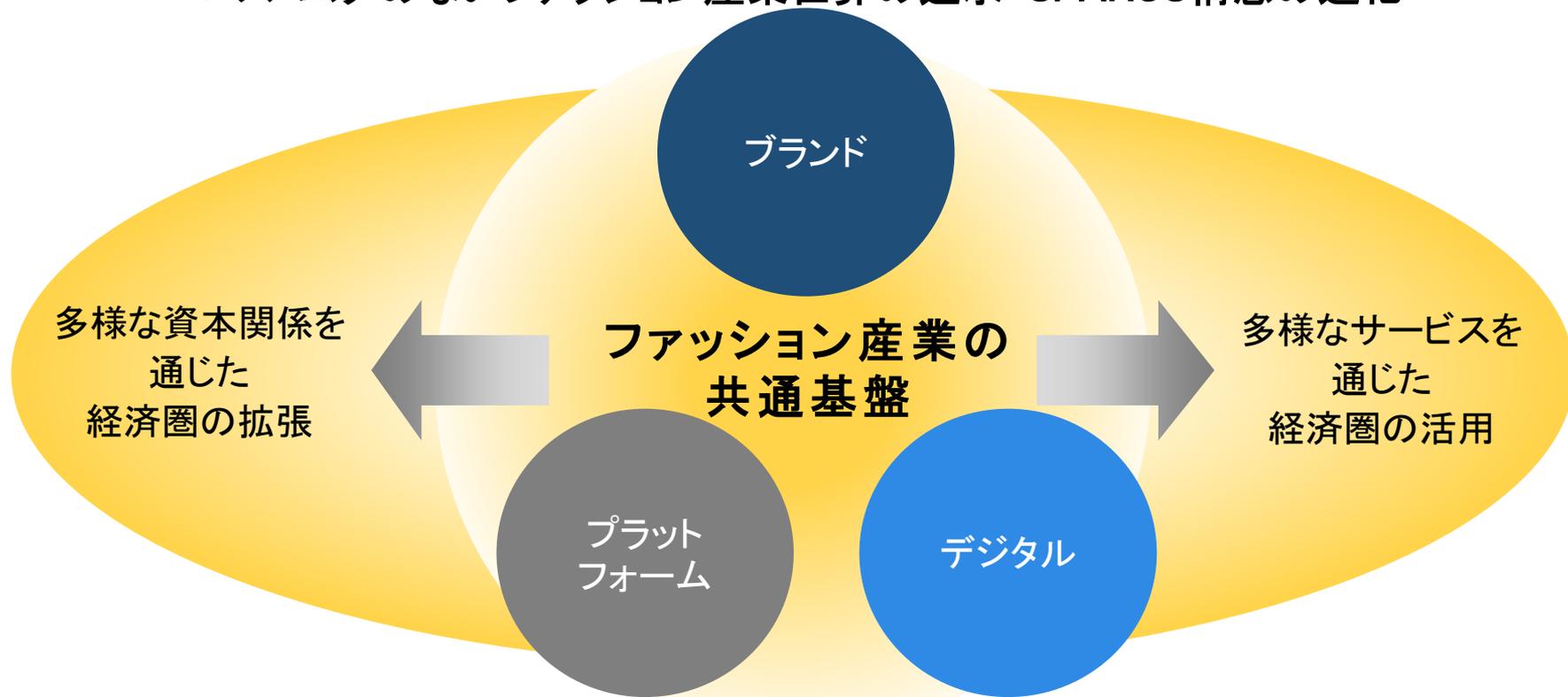
(Restructuring(再構築), Revive(再生), Return(復活))

\*コロナ禍克服を目指した中期経営計画はR-PLANと呼称しておりました

ファッションの多様性と持続性を実現することを通じて、お客さまにあらゆる形でファッションの楽しさを提供し続けることがミッション。世界に唯一無二のファッション・エコシステムで社会に貢献していく。

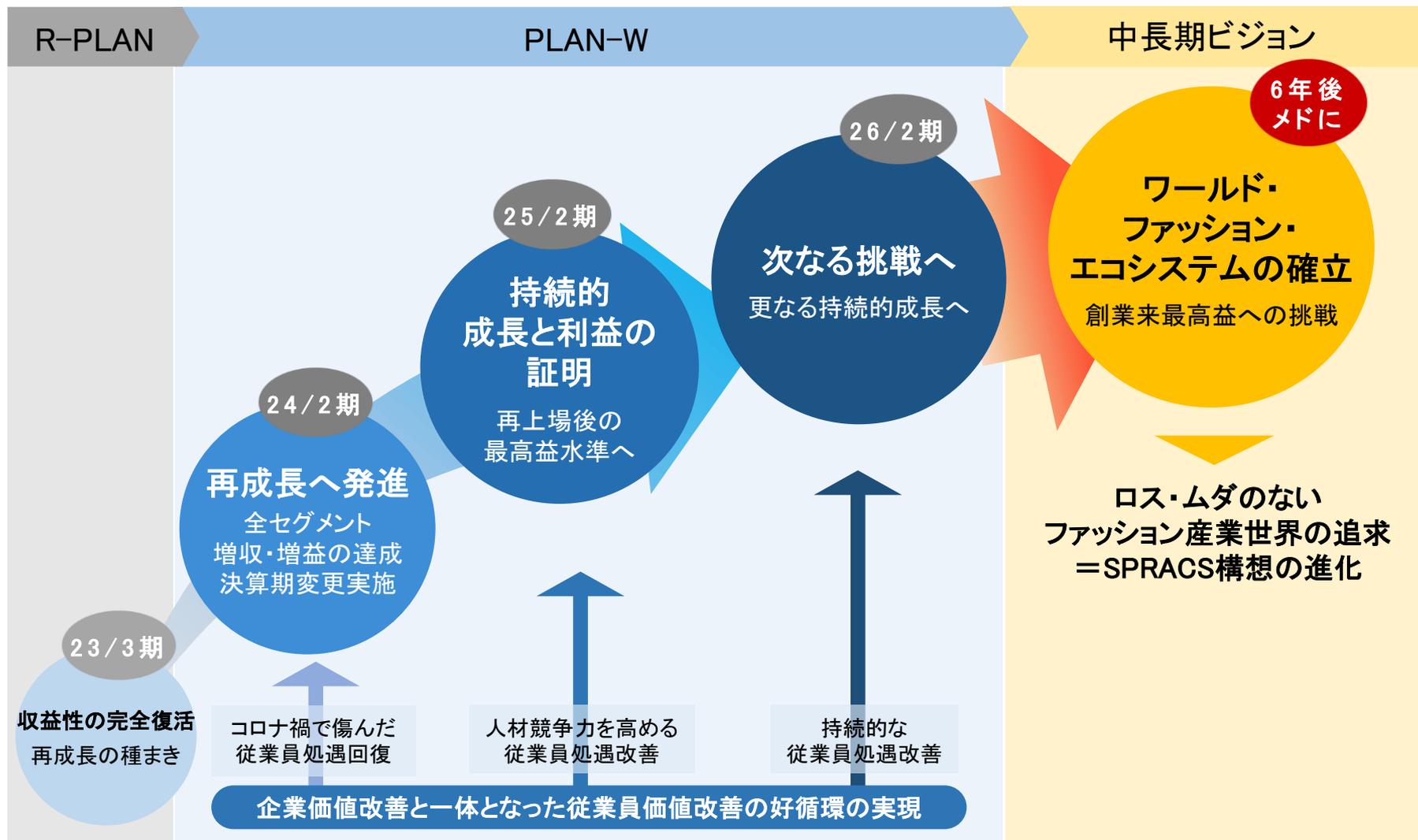
## ワールド ファッション・エコシステム

“ロス・ムダのないファッション産業世界の追求=SPARCS構想の進化”



世界に唯一無二のビジネスモデルで  
創業の願いでもある『いつか世界に羽ばたく企業にする』の実現へ

ファッションの多様性と持続性を体現した唯一無二の事業ポートフォリオを駆使した顧客価値創造を通じて、持続的かつ再現性ある成長を目指す。企業価値改善と従業員価値改善の好循環を通じてステークホルダーの価値改善を実現する。



ワールド＝国内アパレル会社ではもはやない。独自の多様な事業がそれぞれの役割を果たすことで、グループ全体の持続的な売上・利益成長を実現していく。

収益性

成長性維持・収益性改善

- ・ 持続的成長の下、内製化による粗利率改善
- ・ マネジメント基盤の強化による収益性改善

ブランド事業 ライフスタイル  
プラットフォーム事業 ライフスタイルPF  
デジタル事業 B2B(システムソリューション)

成長性・収益性の両面追求

- ・ 付加価値を高めることで粗利率改善
- ・ 投資回収に向けた更なる成長の加速

プラットフォーム事業 アパレルPF  
プラットフォーム事業 マルチPF  
デジタル事業 B2C(サーキュラー)

互いに「繋がり」  
新たな価値創造を  
育む

ブランド事業 国内アパレル

- ・ 事業ポートフォリオの持続的な新陳代謝・補完
- ・ マルチチャネル戦略による持続的な成長維持

収益性維持・持続的成長

海外事業

(ブランド+プラットフォーム+サーキュラー)

再生投資事業

(投資専門会社化した新生W&DiDの活用)

- ・ これまでの取り組みから成果が出てきた  
ビジネスモデルを梃子に更なる進化・拡張

次の柱としての成長性追求

成長性

中期事業戦略の土台がESGへの取り組み。  
戦略優先度を高めて取り組み、ワールドグループならではのあり方を追求し続ける。



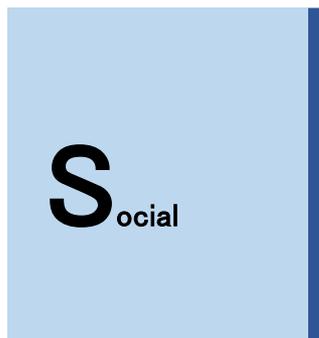
## WORLD SUSTENABILITY PLANを推進中



## 環境省モデル事業に採択・成果発表



## 年間100万着の衣料品回収活動「エコロモ」拡大



## 社会への新たなクリエイター・アート発信



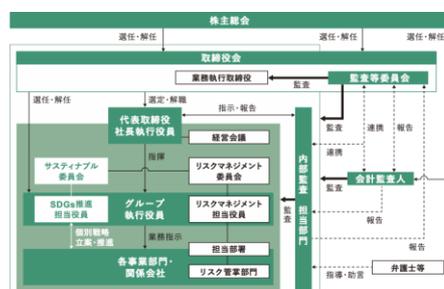
## 誰もがおしゃれを楽しめる社会づくり



## 社会との草の根の循環型ファッションワークショップ



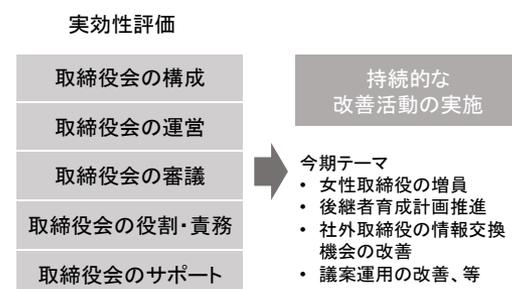
## 透明性と適正運用の追求



## 取締役の更なる多様性の追求

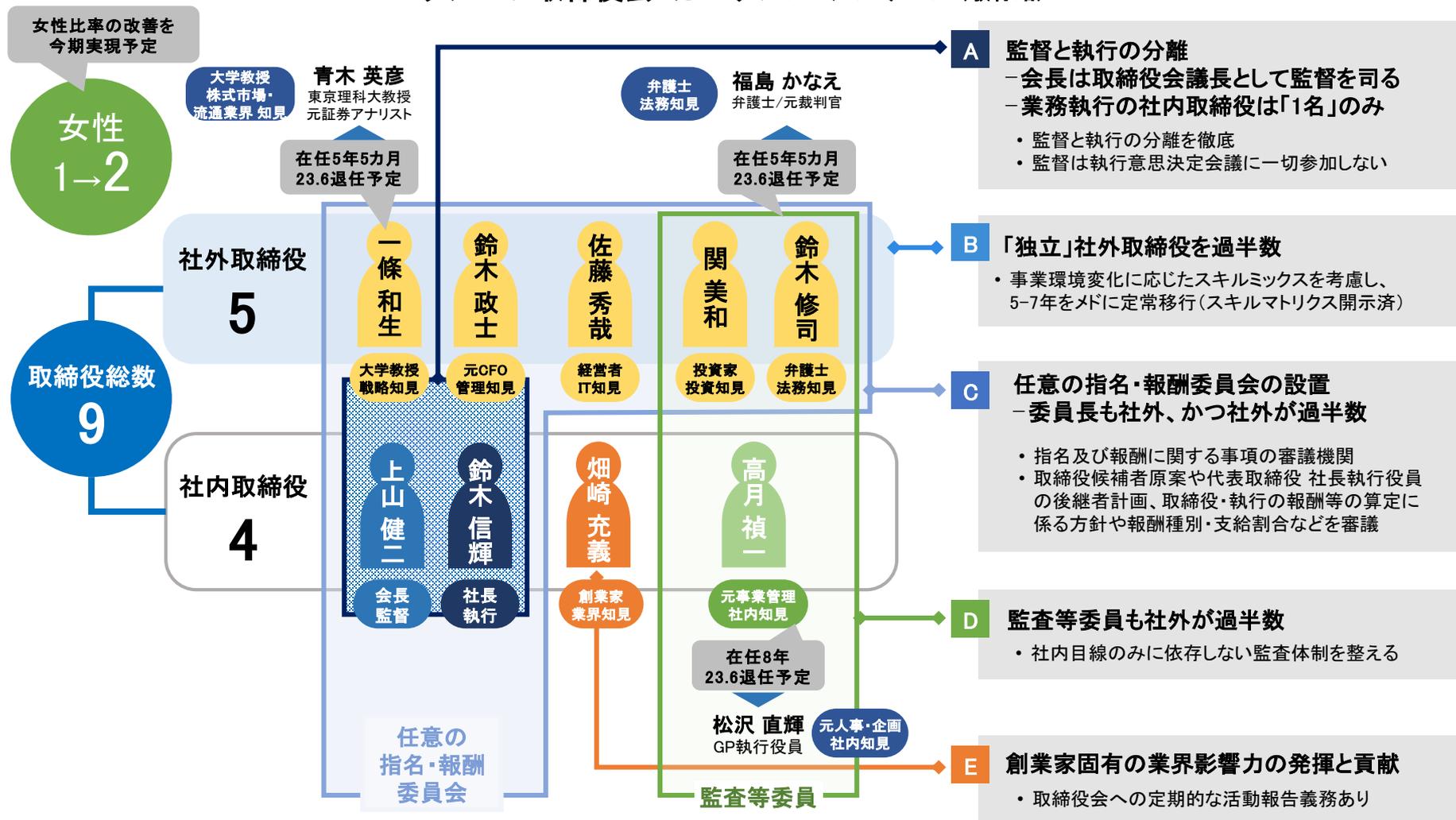
氏名	性別	役員報酬	任期	所属	役職	取締役の地位	取締役の職務	取締役の報酬							
山上健二	男性	7年2ヶ月	社内	取締役	代表取締役会長	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
鈴木悠輝	男性	2年	社内	取締役	代表取締役副会長	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
地崎充輝	男性	5年	社内	取締役	代表取締役副会長	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
一條和生	男性	4年5ヶ月	社外	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
鈴木政士	男性	4年	社内	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
佐藤秀哉	男性	3年	社内	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
高月 慎	男性	7年	社内	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
鈴木 悠司	男性	4年5ヶ月	社内	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
関 美和	女性	4年	社内	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

## 継続的な取締役会の実効性評価と改善のPDCA



特に「ガバナンスの多様化」による進化は常に最優先事項。取締役の多様性を高めて、透明性・公平性・客観性・独立性を担保するとともに、自由闊達な議論、意見交換を通じた「正しい」ガバナンス向上を常に追求する。

グループ取締役会 ガバナンス・システム (敬称略)



# ブランド事業 中期事業戦略 ポートフォリオ全体での持続的成長

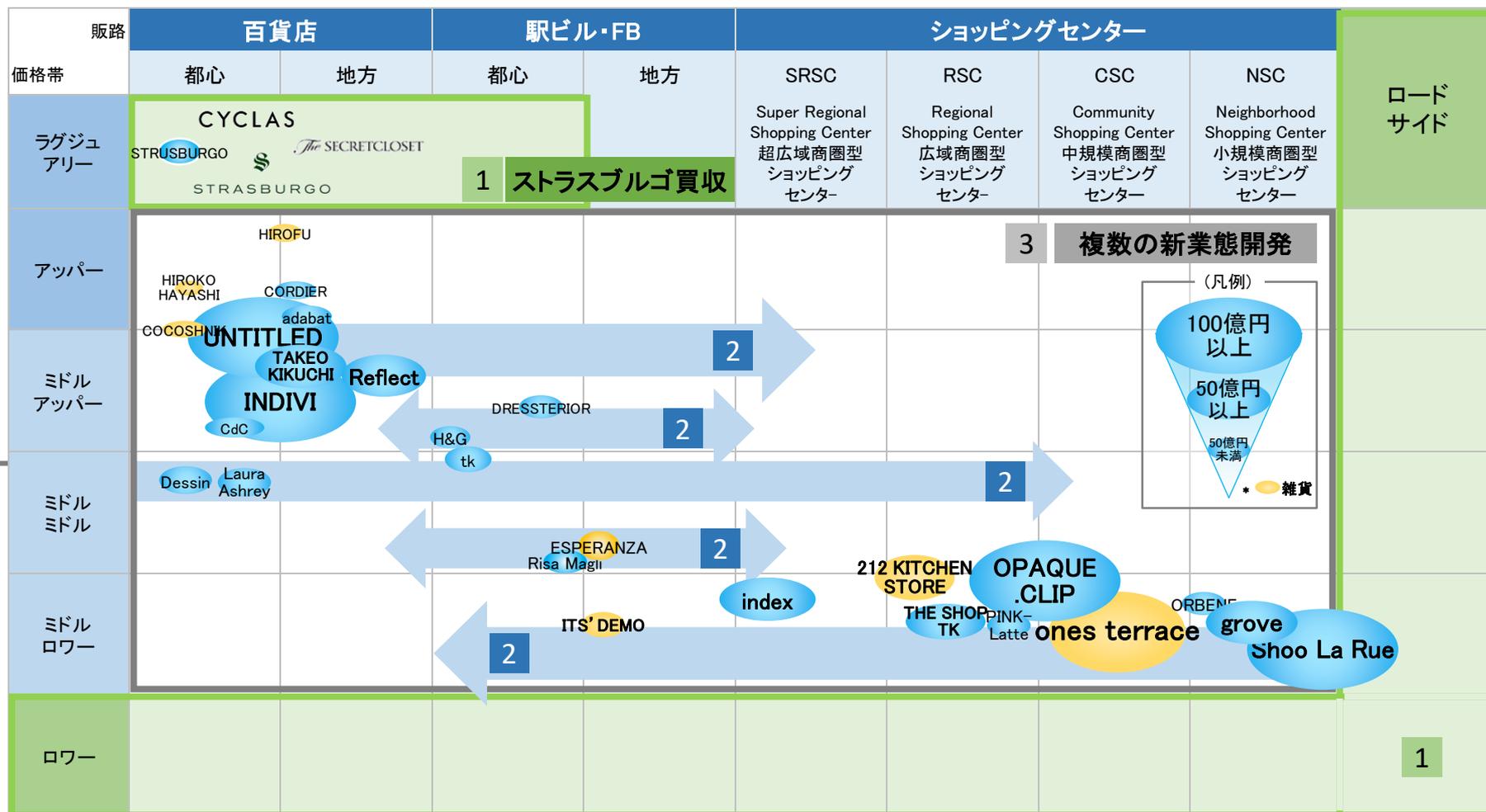
国内ブランド事業は、コロナ禍を経て復活した収益性を維持しつつ、多様な各ブランドの事業環境に応じた3つの戦略の組合せで持続的な成長を実現していく。

## 3つの基本戦略

1 事業ポートフォリオ拡充

2 マルチチャネル出店

3 持続的な新陳代謝



デジタル事業は、B2Bの更なる収益性改善を進める。また、B2Cは新たなビジネスモデルを模索し続けたが、潜在力が開花したサーキュラービジネスに集中。国内成長にアクセルを踏みつつ、海外展開の土台を確実につくる。

## 3つの基本戦略

1 サークュラー・エコノミー集中

2 ソリューション事業集中

3 マネジメント基盤の強化

1  
B2C

### 3つのビジネスモデル仮説から「選択と集中」

オンデマンドSPA マスクカスタマイゼーション	×	事業終息 期待収益届かず
クリエイター・エコノミー 個人起点のブランド開発・支援	△	取捨選択 短期拡大困難
サーキュラー・エコノミー 今あるモノの循環の事業化	○	資源集中

Tin Pan Alley

- 売上好調。海外ECも倍増中。年間15万着を循環する**リユース業態**
- 国内出店加速、及び海外主要都市へ出店開始
- ロワー新業態を開発・拡大(パイロット出店開始)

LEXUS

- 売上好調。完全黒字化した**レンタル業態**
- 独自のブランドバッグ資産を“仕入れて～貸して～売って”の循環バリューチェーン拡大
- 更なる成長へ商品仕入投資を強化

&Bridge

- 業界滞留在庫をアパレル以外も含めて循環する**オフプライストア業態**
- 更なる拡大に向けて、買取型仕入への移行とリユース業態とのシナジーで更なる魅力改善

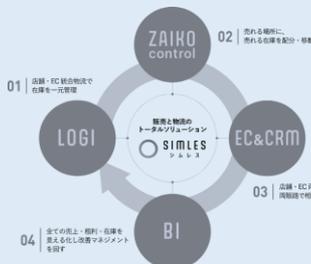
ワールド・サーキュラー・プラットフォーム

- 上記3社の仕入れや各種基盤でシナジー発揮
- 外部へのプラットフォーム開放も検討

2  
B2B

### 3つの事業の「選択と集中」

外部EC受託事業	×	再構築
グループEC受託事業	△	グループ 一体改善
ソリューション事業	○	資源集中



- ニーズの高いソリューションへの集中
- システムのみならず、プロジェクトマネジメント、業務設計等のIT/業務コンサルティング、及びデジタルマーケティング運用等の受託事業へ進化
- プラットフォーム同様に一気通貫サービス提供へ(中期においてプラットフォーム事業統合検討)

3  
事業開発フェーズから、収益性を高めるマネジメント基盤の強化へ

プラットフォーム事業は、本質的な付加価値改善と更なる成長を求めて構造転換を進める。既存商品・サービスの単発提供から、顧客の事業課題を起点とした総合的な問題解決の実現・実行サービスへ進化させる。

### 3つの基本戦略

- 1 一気通貫化
- 2 問題解決型営業
- 3 顧客視点の商品・サービス再編

これまで

これから



一気通貫化

- ・内販向け商品・サービスを外部にも提供することから開始
- ・それぞれが一定のニーズを勝ち取っているものの、単発の売上や営業活動に終わりがち

- ・顧客への一気通貫での価値提供を志向
- ・顧客の事業課題の特定、戦略構築から伴奏しながら、顧客にとっての最適商品・サービス開発・提供によって付加価値を高め、真のパートナーとなることを目指す

問題解決型営業



- ・個々の営業が販売・提供。補完的にグループ営業が相互連携



- ・知見を深め、課題仮説をもって付加価値を高めて信頼関係を構築

顧客視点の商品・サービス再編

- ・内販向けの個々の商品・サービス事業ありき

再編・追加

- ・提供商品・サービスの握り方も顧客ニーズに応じて再編・追加

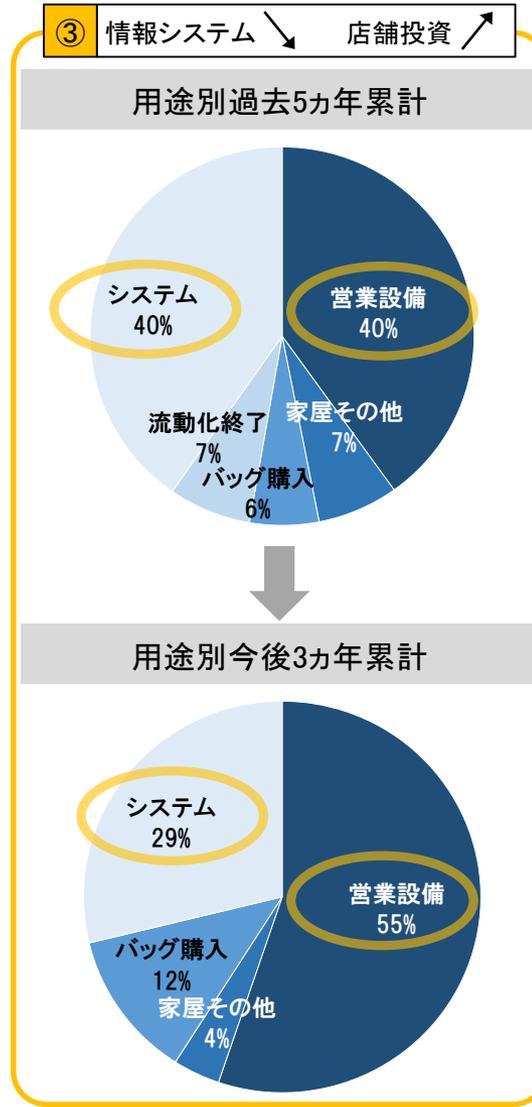
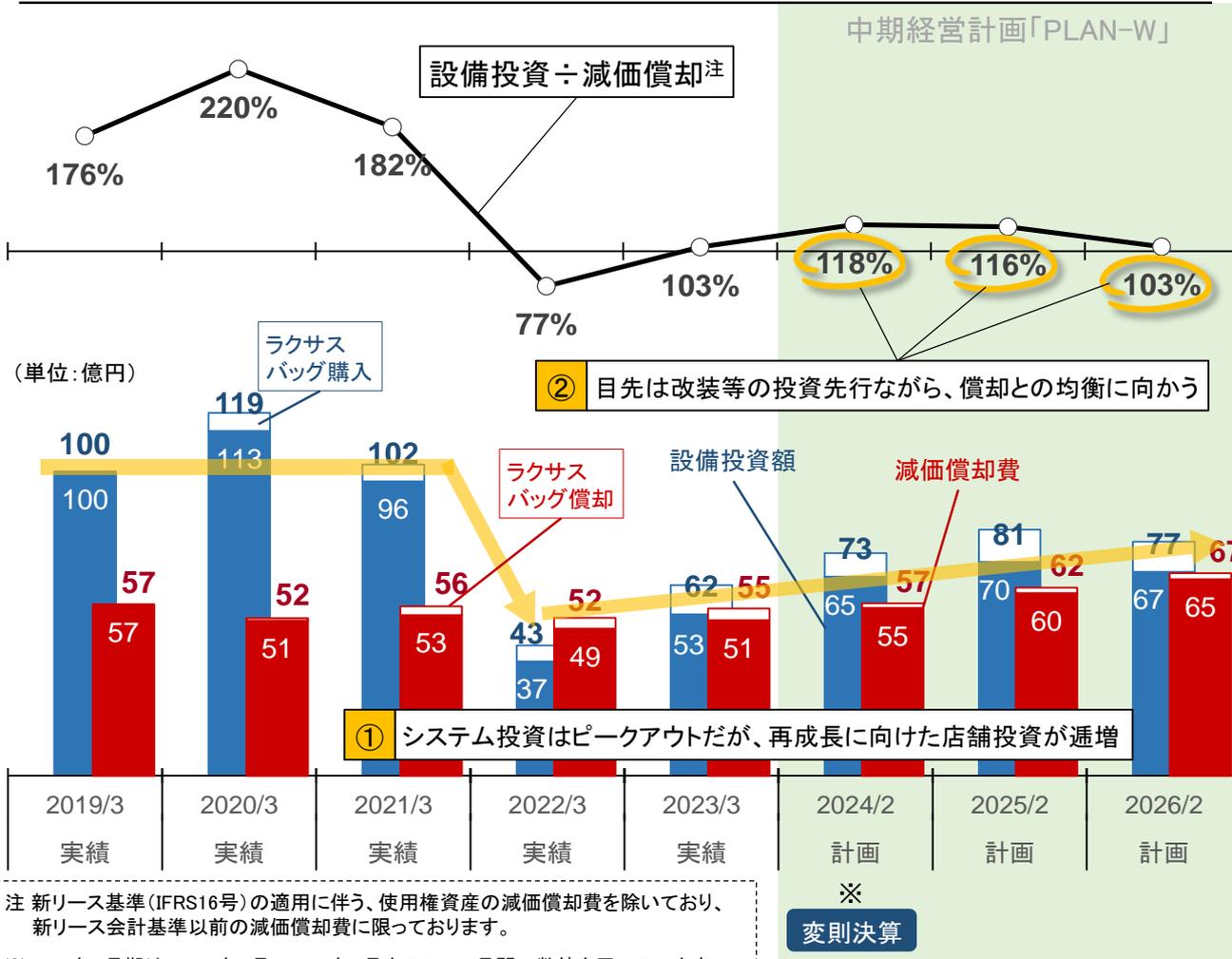
ファッション業界特有の収益ボラティリティに左右されず、持続的な右肩上がりの収益成長にこだわる。  
 コア営業利益は、「PLAN-W」でIFRS適用後の最高益を更新、次期中計も年率8%以上の成長を目指す。

## P/L主要項目の時系列推移(過去5カ年+計画3カ年)



システム投資はピークアウトし回収段階へ。再成長に向けた抑制していた店舗投資を徐々に回復させる。「PLAN-W」の期間においては、改装等の投資は増加するが、3年目に投資と償却が均衡見込み。

## 設備投資額と減価償却費の時系列推移(過去5カ年+計画3カ年)



注 新リース基準(IFRS16号)の適用に伴う、使用権資産の減価償却費を除いており、新リース会計基準以前の減価償却費に限っております。

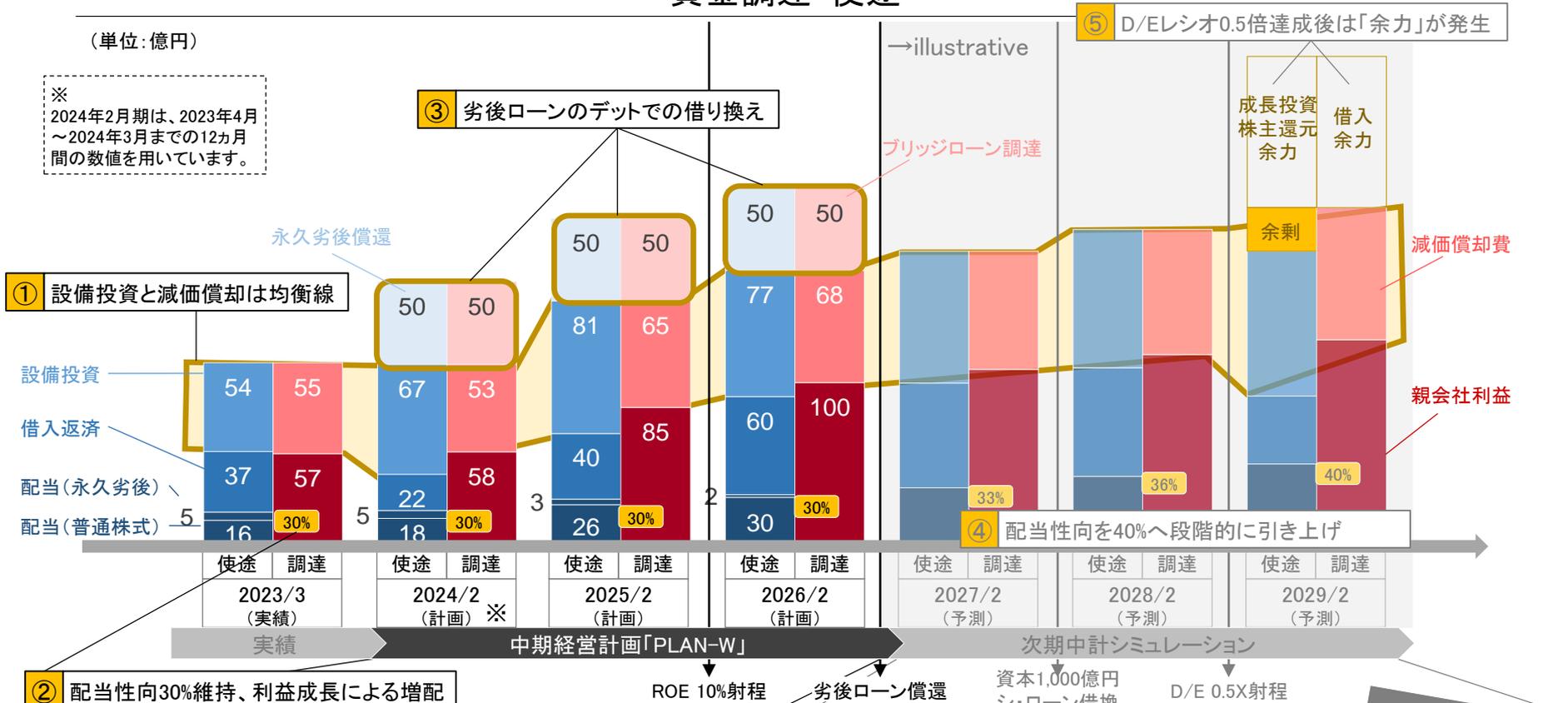
※ 2024年2月期は、2023年4月～2024年3月までの12カ月間の数値を用いています。

今後3年でROE10%を実現、財務体質の強化に目途をつけてギアチェンジ。  
5年後には潤沢なキャッシュフローを背景に成長投資や株主還元の弾力的な運用が可能な状態を目指す。

## 資金調達・使途

(単位: 億円)

※  
2024年2月期は、2023年4月  
～2024年3月までの12カ月  
間の数値を用いています。



**PLAN-Wの目標: 財務体質の強化に目途をつける**

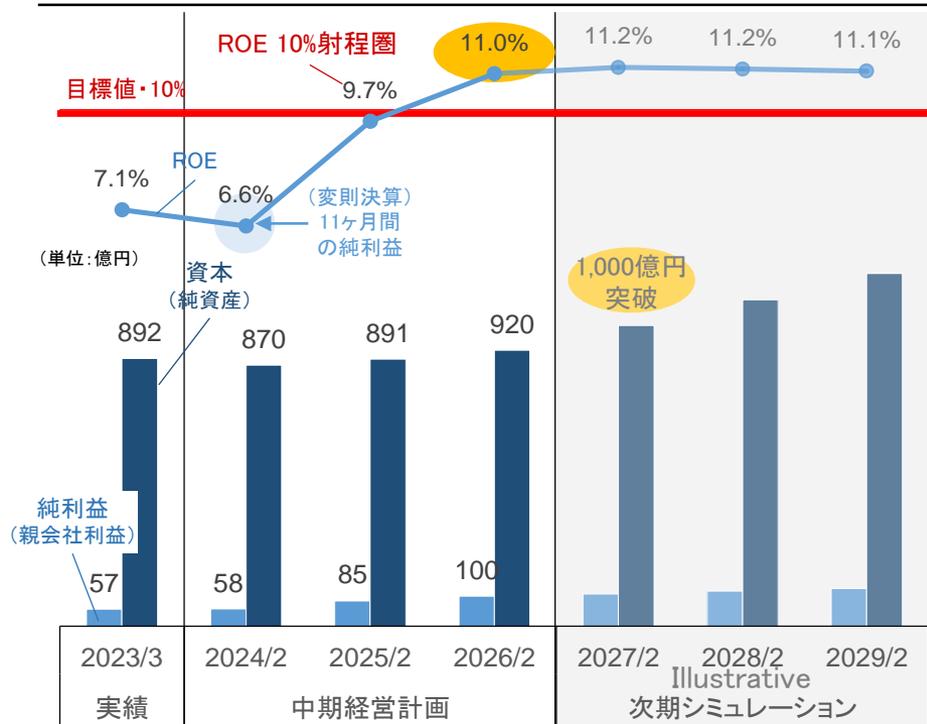
- 永久劣後ローン(150億円)の借入での借換えを3年間で段階的に行う
- 純利益は資本以上の成長力を保ち、ROE10%超の達成を確実にする
- 配当性向は30%維持ながら、高い利益成長で持続的な増配を目指す

**次期中計目安: 財務健全後の財務・資本戦略へ**

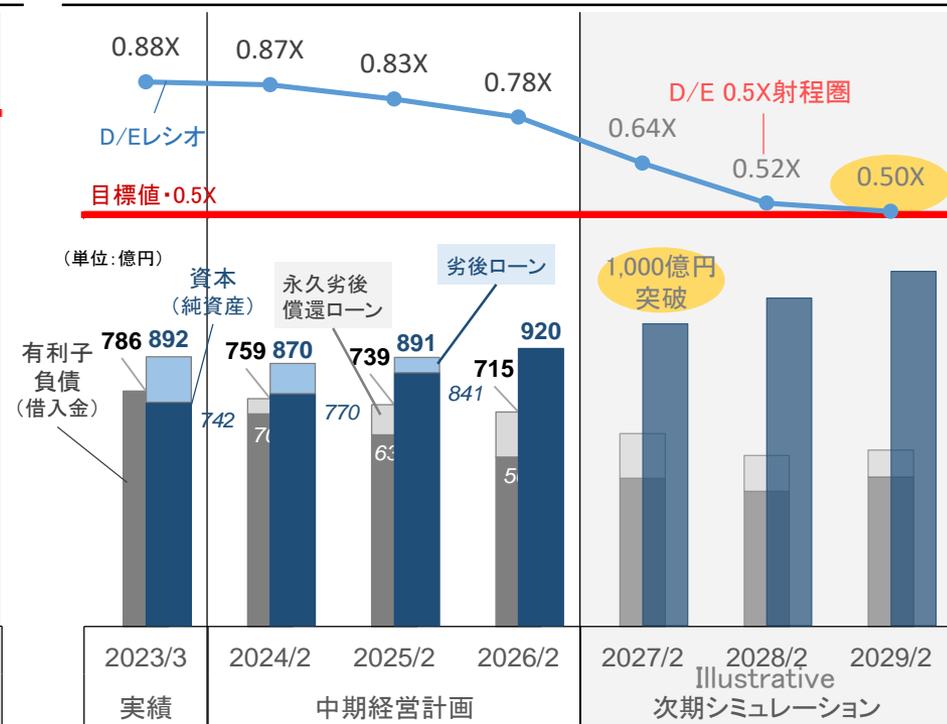
- 配当性向は3年間で40%へ段階的引上げ、ROE10%超維持の支援に
- 次回シ・ローン借換では、資本1,000億円超で起債も有力調達手段へ
- D/E0.5倍到達で財務健全化を果たし、投資・還元余力が一段と拡大へ

ROEは中期経営計画の3年目で目標値10%を達成見込み。純利益の高い成長が原動力。  
D/Eレシオの目標値0.5倍到達は5年後の見込み。永久劣後ローン償還後にMdを付けて、改善を一気に加速させたい。

### ROE (親会社利益 ÷ 資本(純資産))



### D/Eレシオ (有利子負債(借入金) ÷ 資本)



#### 資本効率の改善目標: ROE10%の持続でPBR1倍超を目指す

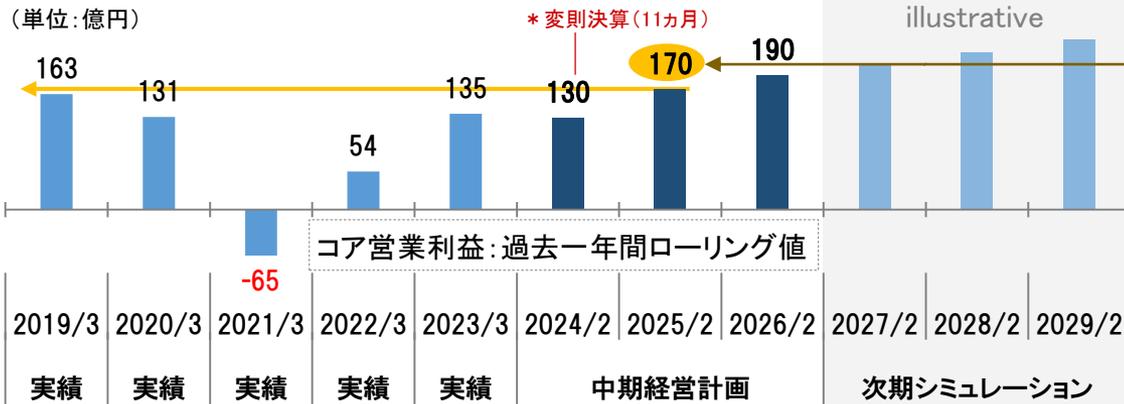
- 当社の株主資本コストを保守的に9.13%と見積もり、資本コストを超過するリターンとして、株主資本当期利益率(ROE)10%超を目標にする
- ROE10%は、中期経営計画「PLAN-W」において、分母の資本を積み上げながら、それ以上の純利益(分子)成長の実現で達成可能とみている
- 次期中計では、年率8%程度の利益成長を所与として、配当性向を30%から40%へ引き上げることで、ROE11%の維持が可能と試算する

#### 財務健全化の目標: D/E 0.5倍達成後に投資・還元余力を拡大

- 財務健全化のマイルストーンとしては、①永久劣後ローン(150億円)の償還、②D/Eレシオ0.5倍の達成、という二つの節目で目標を立てている
- 劣後ローン償還には中期経営計画「PLAN-W」中に毎年50億円の借入を充当、その借入金は2027年3月末のシ・ローン借換後より5年約定返済する
- 次期中計でD/E0.5倍で財務健全化を果たした後は、資本の増加とその半分の借入余力を原資に、成長投資や株主還元の余地を拡充したい

成長性

コア営業利益  
持続的な向上  
年率8%増

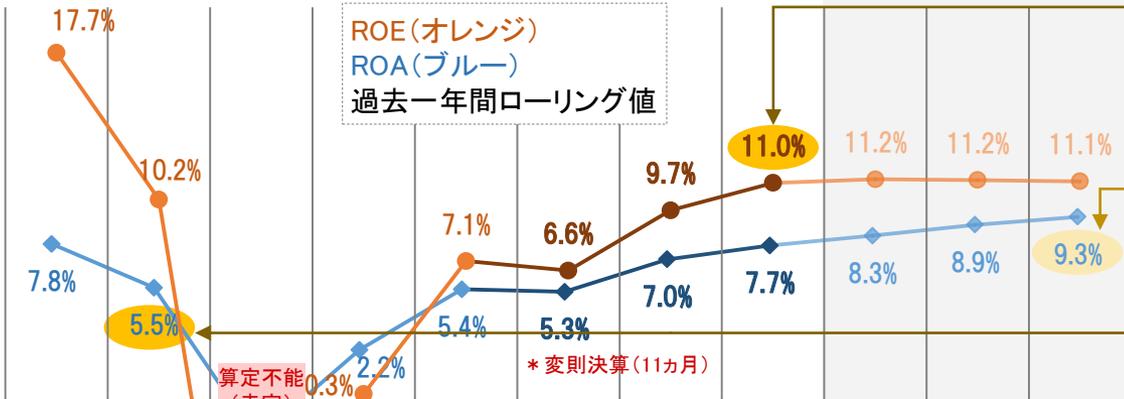


コア営業利益

計画2年目でIFRS適用後の  
最高益更新の見込み

収益性

ROE  
10.0%以上  
ROA  
(コア営業利益ベース)  
10.0%以上



ROE(株主資本利益率)

計画3年目には、6年振りに  
10%を超えてくる見込み

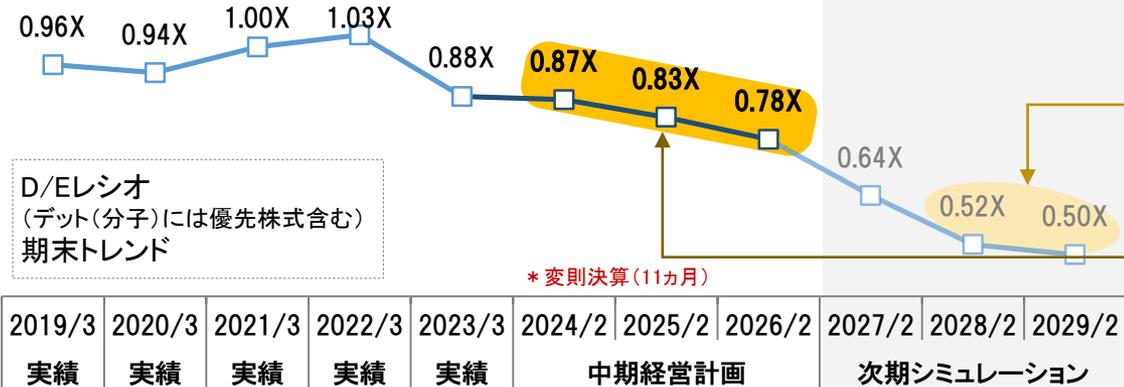
目標達成には、コア営業利  
益250億円超が不可欠。更  
なる打ち手で超過したい

ROA(総資産利益率)

2020/3期より導入された新  
リース会計が、総資産回転  
率の大幅な低下を招いた

健全性

D/Eレシオ  
(優先株式含む)  
0.5倍以下



永久劣後ローンを借り換え  
たうえで、次期中計の5年後  
には0.5倍を射程圏に

D/Eレシオ

永久劣後ローンを借入で借  
換えるので微改善に留まる

「ブランドの完全復活、そして新たな事業による再成長」を期して臨んだ前期下期でしたが、ブランド事業が期待通りの改善を果たし、プラットフォーム事業が未達に終わる中、デジタル事業が新たな成長ドライバーとして成果を残した結果、売上収益及び全利益段階で計画達成しました。期末にコロナ禍突入の影響を大きく受けた2020年3月期のコア営業利益水準を越えて、やっと最低限のスタートラインに立つことができました。

ここまで辿り着くことができたのは、他ならぬステークホルダーの皆様のご支援のお陰です。改めて、社員一同深く御礼申し上げます。

今回開示させていただいた中期経営計画「PLAN-W」は、この厳しい3年間を乗り越えてきた素晴らしい社員たちと一丸となって、更なる企業価値改善を実現し、ステークホルダーの皆様の価値改善を果たしていく、という意味表明であります。これまで構造転換し続けてきた独自の事業ポートフォリオを土台に、それぞれの事業が磨き競争力と、何よりコロナ禍を戦い抜いた「勝利への執着心」を梃子として、財務体質強化にメドをつけつつ「持続的な成長と利益改善」を実現してまいり所存です。

中期経営計画の初年度となる2024年2月期ですが、ブランド事業は、決算期変更への動きを進める中で、春の立上りも比較的好調に推移したことから、更なる改善が可能と改めて確信しております。また、強烈な円安も一旦落ち着きを見せるものの、資材高騰が継続する前提に立って、強固なサプライチェーン構築、商品付加価値の改善に努めて参ります。また、既存業態の進化モデル、新規事業モデルの市場テストを複数開始しており、今後の持続的な再成長を確かなものとしします。

デジタル事業は、ソリューション事業の収益化に引き続いて、SDGs社会に向けて取り組んだサーキュラー事業が想定以上の成長と収益化を果たしました。これまで様々なビジネスモデルに挑戦してきましたが、今期に臨むにあたり「選択と集中」を徹底し、サーキュラー事業に集中することで、成長性と収益性を一段高めてまいります。

課題を残したプラットフォーム事業は、改めて基本となるマネジメント基盤の整備を進めながら収益性改善に取り組んでおり、既に一定の成果が出始めています。また、前期に取り組んだ営業力強化の果実も確実に獲得すべく、営業パイプライン拡大に注力して、今期以降の捲土重来を期しております。

そして、引き続きグループ全体で、より「多様」な「正しい」ガバナンスを追求しながら、飽くなき生産性改善による原資創出と、事業同士の「繋がり」を高めた挑戦を通じて、ワールドグループらしい多様な価値創造に邁進します。

今期は変則決算となり、ステークホルダーの皆様にはご不便をおかけいたしますが、更なるワールドグループの成長に向けた取り組みとなります。万全を期すと同時に比較可能な情報開示にも務めて参る所存ですので、何卒ご理解を賜りますようお願い申し上げます。

「創造全力、価値共有。つねに、その上をめざして。」。

激動が常態化した事業環境下ですが、常にお客さまをド真ん中に、そしてステークホルダーの皆様へ報いるべく、これまで以上に社員一同全力を尽くします。引き続き、ワールドグループへのご支援とご期待を何卒宜しくお願い申し上げます。



# III

株式会社ワールド

2023年3月期(第65期)通期

決算説明会

## 参考資料

上半期計画 (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	87,761	13,885	34,517	3,563			
うち、外部収益	86,655	5,750	9,942	154	102,500	0	102,500	
	売上構成比	84.5%	5.6%	9.7%	0.1%	100.0%	—	100.0%
	前年同期比	107%	107%	100%	299%	106%	—	106%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	4,095	451	208	724	5,480	△30	5,450	
	対売上収益	4.7%	3.3%	0.6%	20.3%	3.9%	—	5.3%
	前年同期比	136%	1213%	黒転	56%	133%	—	134%
営業利益	3,850	377	△124	721	4,824	276	5,100	

下半期計画 (2024/2期・5カ月) (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	84,311	13,259	31,828	3,263			
うち、外部収益	83,349	5,119	9,023	108	97,600	0	97,600	
	売上構成比	85.4%	5.2%	9.2%	0.1%	100.0%	—	100.0%
	前年同期比	83%	79%	82%	235%	83%	—	83%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	5,590	985	302	612	7,489	61	7,550	
	対売上収益	6.6%	7.4%	0.9%	18.8%	5.6%	—	7.7%
	前年同期比	80%	116%	85%	52%	80%	—	80%
営業利益	4,163	1,005	413	612	6,193	△293	5,900	

(※) 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。

上半期計画 (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	87,761	13,885	34,517	3,563	139,725	△37,225	102,500
うち、外部収益	86,655	5,750	9,942	154	102,500	0	102,500	
	売上構成比	84.5%	5.6%	9.7%	0.1%	100.0%	—	100.0%
	前年同期比	107%	107%	100%	299%	106%	—	106%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	4,095	451	208	724	5,480	△30	5,450	
	対売上収益	4.7%	3.3%	0.6%	20.3%	3.9%	—	5.3%
	前年同期比	136%	1213%	黒転	56%	133%	—	134%
営業利益	3,850	377	△124	721	4,824	276	5,100	

下半期参考 (2024/3期・6カ月) (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	101,342	15,776	39,708	3,972	160,797	△42,697	118,100
うち、外部収益	100,193	6,013	11,733	162	118,100	0	118,100	
	売上構成比	84.8%	5.1%	9.9%	0.1%	100.0%	—	100.0%
	前年同期比	100%	93%	107%	351%	101%	—	101%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	6,767	1,165	771	844	9,547	3	9,550	
	対売上収益	6.7%	7.4%	1.9%	21.2%	5.9%	—	8.1%
	前年同期比	97%	138%	216%	72%	102%	—	101%
営業利益	5,293	1,183	859	844	8,179	△279	7,900	

(※) 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。

番号	項目		内容
1	A	AW	「秋冬(Autumn/Winter)」の略。
2		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	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。
5		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。
6	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。
7	F	FB	「ファッションビル」の略。
8	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。
9	P	P(プロパー)	定価で販売すること。(⇔B(バーゲン))
10		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。
11	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。
12		SS	「春夏(Spring/Summer)」の略。
13	W	W&DiD	(株)W&Dインベストメントデザインの略称。

番号	項目	内容
14	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。
15	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。
16	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
17	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
18	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。
19	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。

株式会社ワールド

2023年3月期(第65期)通期

決算説明会

(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)

Tel:070-1463-8473

