

2024年7月10日

各位

会社名 株式会社ジーフット

代表者 代表取締役兼社長執行役員 木下 尚久

コード番号:2686

東証スタンダード市場・名証プレミアム市場

問合わせ先 経営企画・財務経理本部長 中村 好昭

電話番号 03-5566-8215

上場維持基準(純資産基準)の適合に向けた計画に基づく進捗状況について

当社は、2023年4月12日公表「2023年2月期 決算短信〔日本基準〕(連結)」にてお知らせしたとおり、2023年2月期において債務超過となり、2023年5月19日に「債務超過解消に向けた取り組みに関するお知らせ」を開示しております。

つきましては、2025年2月期第1四半期における債務超過解消に向けた取り組みの進捗状況について、下記の通りお知らせいたします。

記

1. 2025年2月期第1四半期決算の状況について

当社グループにおいては、新型コロナウイルス感染症の影響により毀損した自己資本の増強と安定した財務基盤による経営基盤の再構築を実現させるべく、4カ年(2023年2月期～2026年2月期)の事業再生に取り組んでおります。前連結会計年度では「成長戦略に向けた基礎固め」を経営方針に、不採算店舗整理が完了し、アスピーブランド統一(利益店舗へ経営資源を集中し、事業効率・販売効率の最大化を図る)は対象とする店舗のうち半数まで改装が進んだことから店舗収支基盤の基礎固めを進めることが出来ました。

当連結会計年度からは「成長戦略へ舵」を経営方針に据え、2025年2月期重点取り組み(事業構造改革、MD構造改革、組織・コスト構造改革、EC事業の成長と拡大)を軸にした成長軌道回帰への取り組みを進めております。

そのような状況の中、当第1四半期連結累計期間における売上高は、不採算店舗の整理により店舗数が前年同期から50店舗減少したこと等もあり前年同期比は6.3%減少(売上高実績169億33百万円)となったものの、事業構造改革でお客様のストアロイヤリティ(信頼度、愛顧度)向上を目的に、地域のお客様情報や店舗特性に基づいた品揃え・販売サービス改革に取り組んできたアスピーブランド統一店舗の売上が好調(対象105店舗の売上前年同期比8.3%増)だったこと等により既存店前年同期比では2.2%増の実績となりました。尚、当第1四半期連結累計期間末における当社グループの店舗数は、3店舗の出店と5店舗の退店を行ったことにより店舗数651店舗(当社単体では644店舗、当期期首差2店舗減)となりました。

売上総利益高では、MD構造改革でこれまでの業態（店舗屋号）起点だった品揃えを、地域のお客さま情報やトレンドに基づいたスポーツ&キッズシューズ中心の品揃えに変えたことや投入アイテム数の絞り込みと1アイテム当たりの発注数量を増加させたことによる正価販売率の改善で売上総利益率の増加（実績45.2%、前期から1.3ポイント増）を図ることが出来ました。

組織・コスト構造改革では、店舗人員再配置による勤務シフトの見直しや業務デジタル化による定型業務の効率化（自動化・簡略化）、店舗賃料減額等による継続的なコスト削減と売上に応じたコスト最適化の取り組みにより、販売費及び一般管理費は前年同期から4億92百万円減少の72億50百万円（前年同期比6.4%減）の実績となりました。

以上の結果、当第1四半期連結累計期間の当社グループの業績については、営業利益4億円（前年同期比100.6%増）、経常利益3億17百万円（前年同期比127.3%増）、親会社株主に帰属する四半期純利益は2億8百万円（前年同期比469.6%増）の実績となり、当第1四半期連結累計期間末時点において45億45百万円の債務超過となっております。

2. 債務超過の解消に向けた基本方針について

当社は、2023年2月期に予め策定した3つの改革に沿った事業再生をさらに確実にかつ迅速に推進し、より加速度を上げて業績改善を図るとともに、資本増強に向けたあらゆる手段を検討し債務超過の解消・改善に努めてまいります。

3. 基本方針に基づいた取り組みの進捗状況について

(1) 2025年2月期の位置づけ

「成長戦略へ舵」

2025年2月期は、今後の持続的な成長を実現させる為、前期までに再構築した経営基盤の強靱化と成長への活力を取り戻した収益基盤の拡大をよりスピーディーに推し進め、経営をこれまでの土台作りから成長戦略へと大きく舵を切る位置づけ

(2) 収支改善に向けた2025年2月期重点取り組みの進捗状況

①事業構造改革

「アスピーブランド統一を成長エンジンに既存店収益力強化」

アスピーブランド統一では、お客さまのストアロイヤリティ（信頼度、愛顧度）向上を目的に、地域のお客さま情報や店舗特性に基づいた品揃え・販売サービス改革に取り組みトップラインの引き上げを図ります。当第1四半期連結累計期間に7店舗のグリーンボックス店舗をアスピーブランドへ改装を実施、当連結会計年度末における累計店舗数は105店舗となりました。

②MD構造改革

i) 商品在庫適正化

サイズ欠品による販売機会ロス撲滅を実現させる為、品揃えの再構築と再構築した品揃え計画、販売実績等を統制するMDシステムの導入に取り組み、売上高、荒利益率の改善を目指します。当第1四半期連結累計期間においては、地域のお客さま情報やトレンドに基づいたスポーツ&キッズシューズ中心の品揃えに変え

たことや投入アイテム数の絞り込みと1アイテム当たりの発注数量を増加させたことによる正価販売率の改善で売上総利益率の増加（実績45.2%、前期から1.3ポイント増）を図ることが出来ました。また、当連結会計年度よりMDシステムの段階的な導入を開始、商品部業務の自動化・簡略化を進めております。

ii) 新機軸のPB(プライベートブランド)商品開発スキーム構築

お客さま起点のPB(プライベートブランド)商品開発による差別化及び収益力強化に取り組み、売上高、荒利益率の改善を目指します。当第1四半期連結累計期間においては、商品本部組織の再編成を実施し、商品開発部門の強化を行っております。

③組織・コスト構造改革

「強い専門店を支える現場起点組織の実現」

本社・店舗それぞれの役割・人員配置の見直しと、デジタル化による業務効率改善で、店舗がより販売に専念できる環境を構築(販売スタッフの増員と育成、定型業務の簡略化)。販売管理費総額の削減と接客販売力の強化を目指します。当第1四半期連結累計期間においては、店舗の賃料減額やデジタル化による定型業務の自動化・簡略化等、継続的なコスト削減に取り組み、販売費及び一般管理費は前年同期から4億92百万円減少の72億50百万円(前年同期比6.4%減)の実績となりました。

④EC事業の成長と拡大

「アプリ×EC×店舗スマートフォンの連携で販売機会ロス撲滅」

お客さま利便性向上と店舗業務効率改善を軸にオンラインとオフラインの融合を進める為、その中核を担う自社アプリ(アスビーアプリ)のリニューアルを3月度に実施いたしました。また、販売機会ロス撲滅への取り組みとして、QRコード読み取りによるお客さまスマートフォンを介した商品在庫検索機能の導入も進めてまいりました。

(3) 資本増強に向けた施策

債務超過の早期解消に向け、3つの改革に沿った事業再生による持続的な収益改善を図るとともに、自己資本の増強と安定した財務基盤による経営基盤の再構築を実現させるあらゆる手段の検討を進めてまいります。今後、開示すべき事項が決定しましたら適時適切にお知らせいたします。

(4) 上場維持基準(純資産)適合に向けた改善期間

上記の取り組みを実行し、2025年2月期末までに債務超過を解消するよう努めてまいります。尚、現在の債務超過は、新型コロナウイルス感染症の影響に起因するものである為、上場維持基準(純資産)適合に向けた改善期間は2年間(2023年3月1日～2025年2月28日)となります。

以上