

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

2025年2月期(第67期)上期

決算説明会

2024年10月

株式会社ワールド

2025年2月期(第67期)上期

決算説明会

目次

I. 業績レビュー P 3
II. 中期経営計画進捗 P15
III. 参考資料 P25

(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P28~29をご覧ください。

I

株式会社ワールド

2025年2月期(第67期)上期

決算説明会

業績レビュー

決算期変更に伴う留意点

2024年2月期(66期)は、決算期変更に伴う11ヵ月決算でした。このため、2025年2月期(67期)は、12ヵ月フル稼働の決算比較が困難になっています。

そこで、2025年2月期の実績レビューや計画説明において、前年比較などを可能とするよう、2024年2月期に2024年3月の実績を加算した12ヵ月バージョンを参考値として作成いたしました。

なお、2023年3月の実績値を使用できない理由は、商品評価損といった期末の決算処理によって正常な比較検討が不能となるためです。2023/3～2024/2の12ヵ月間では、期末評価損が2023年3月と2024年2月の2度計上されるため、適正な業績数値といえません。

以上の決算期変更に伴う留意点を踏まえて、当資料をご覧ください。

- ① 対計画では、売上収益から全ての損益段階において計画を達成、ボトムラインにかけて超過幅を広げる成果を得られた。なお、前年比較は決算期変更に伴う参考値ながら、従業員処遇改善と増収二桁増益の両立を実現。
- ② 上期は粗利率に改善余地を残した。売上面で2Qの端境期にアパレルの販売機会ロスが発生したうえ、今期導入した四半期評価ルールへ適応できず1Qの春在庫中心の在庫ロスを招いたことが主因。

#	(単位:百万円)	当期実績		当期計画		① 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	110,113	100.0%	109,300	100.0%	813	101%	103,065	100.0%	7,048	107%
②	2 売上総利益	65,356	59.4%	66,000	60.4%	-644	99%	60,889	59.1%	4,467	107%
3	販売管理費	57,322	52.1%	58,300	53.3%	-978	98%	55,117	53.5%	2,205	104%
4	コア営業利益	8,033	7.3%	7,700	7.0%	333	104%	5,772	5.6%	2,262	139%
5	その他収支	△143	—	△400	—	257	—	99	—	-242	—
6	営業利益	7,890	7.2%	7,300	6.7%	590	108%	5,871	5.7%	2,019	134%
7	金融収支	△543	—	△450	—	-93	—	△416	—	-127	—
8	税引前当期利益	7,347	6.7%	6,850	6.3%	497	107%	5,455	5.3%	1,893	135%
9	法人税等 ^(a)	△2,678	—	△2,650	—	-28	—	△2,165	—	-513	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	4,669	4.2%	4,200	3.8%	469	111%	3,290	3.2%	1,379	142%

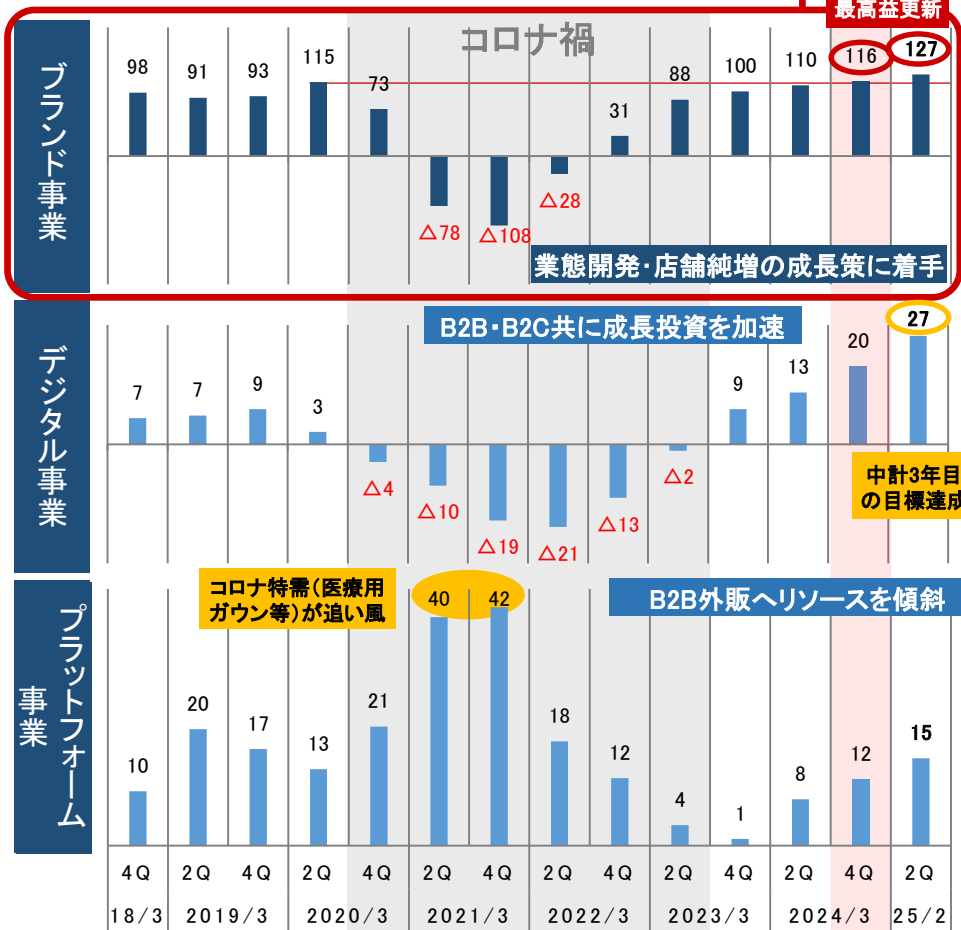
(a) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

※ 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。

ローリング値(左図)には直近4Q実績に2024年3月実績を加えており、前期4Qと今期2Qの両方で収益水準の高い3月がダブルカウントされる参考値だが、いずれの事業セグメントも持続的な収益成長に向けて概ね順調な進捗。

事業別セグメント利益トレンド(半期)

コア営業利益・年間ローリング値(億円)



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
 ※2024年2月期実績に2024年3月実績を加えて求めております。

参考※

ブランド事業 主要指標(半期)

3月ダブルカウントで実力以上に良く見えているのがブランド事業→アパレルブランドでは課題残す

		前期 上半期	今期 上半期
店舗数 国内※	期首店舗数	2,224	2,184
	出店数	29	60
	退店数	-51	-71
	純増減数	-22	-11
	M&Aに伴う増減数	6	8
期末店舗数		2,208	2,181
既存店売上 伸び率	百貨店	110.7%	98.2%
	ショッピングセンター(SC)	114.7%	100.4%
	雑貨	112.5%	103.7%
	合計	110.9%	101.4%
粗利益率	粗利益率(前期)	57.9%	59.1%
	M&A加入の粗利ミックス	0.2pp	0.0pp
	値引き販売インパクト	0.2pp	0.4pp
	評価・減損損インパクト	0.3pp	-0.5pp
	B2B外販増の粗利ミックス	0.1pp	0.0pp
	販路の粗利ミックス	0.6pp	0.3pp
	ナルミヤインパクト	-0.2pp	0.0pp
粗利率前年差	1.2pp	0.3pp	
粗利益率(今期)		59.1%	59.4%
在庫 回転率	在庫回転率(前期)	1.59X	1.50X
	回転率前年差	-0.09X	0.24X
	在庫回転率(今期)	1.50X	1.74X

※フランチャイズの店舗数(101店・2024/8末)は含んでおりません。
 Copyright © 2024 WORLD CO.,LTD. All Rights Reserved.

- ① 本年6月に2回目の永久劣後ローンの借換え実施。過去1年間で100億円、当期初より50億円が資本減・借入増となったが、利益やFCFの蓄積で打ち返し、有利子負債が資本を下回る状態(D/E1倍以下)を維持している。
- ② 商品在庫は前年同月末から8%削減と良好。ラグタグ等のサーキュラーが成長在庫を積み増すが、ワールドやナルミヤのブランド事業がキャリア中心に圧縮。ただ、ブランド事業は当2024SS在庫の計画超過という課題を残した。

#	(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	19,282	8.2%	20,259	8.3%	-977	20,848	8.7%	-1,566
12	売上債権 ^(b)	15,512	6.6%	17,186	7.0%	-1,674	16,006	6.7%	-494
13	② 棚卸資産	25,226	10.7%	30,162	12.4%	-4,936	26,175	10.9%	-949
14	流動資産	62,970	26.7%	70,519	28.9%	-7,549	66,362	27.7%	-3,392
15	有形固定資産	38,011	16.1%	37,808	15.5%	204	37,324	15.6%	688
16	使用権資産	33,220	14.1%	32,064	13.1%	1,156	33,162	13.8%	57
17	のれん	60,363	25.6%	60,719	24.9%	-356	60,317	25.2%	46
18	無形資産	83,316	35.3%	84,695	34.7%	-1,379	84,049	35.1%	-733
19	金融資産	11,835	5.0%	11,446	4.7%	389	11,479	4.8%	356
20	非流動資産	173,032	73.3%	173,585	71.1%	-553	173,323	72.3%	-290
21	資産合計	236,002	100.0%	244,104	100.0%	-8,102	239,685	100.0%	-3,683
22	仕入債務 ^(b)	18,844	8.0%	23,343	9.6%	-4,498	20,291	8.5%	-1,446
23	借入金	72,268	30.6%	80,845	33.1%	-8,577	74,253	31.0%	-1,985
24	リース負債 ^(c)	4,696	2.0%	4,799	2.0%	-103	4,713	2.0%	-17
25	① 有利子負債	76,964	32.6%	85,644	35.1%	-8,680	78,966	32.9%	-2,002
26	負債合計	148,693	63.0%	158,722	65.0%	-10,029	151,267	63.1%	-2,574
27	資本(親会社持分)	80,502	34.1%	79,395	32.5%	1,108	82,010	34.2%	-1,508
28	非支配株主持分	6,806	2.9%	5,987	2.5%	819	6,407	2.7%	399
29	資本合計	87,309	37.0%	85,382	35.0%	1,927	88,418	36.9%	-1,109
30	負債及び資本合計	236,002	100.0%	244,104	100.0%	-8,102	239,685	100.0%	-3,683

2023年8月末
棚卸資産 27,315百万円

棚卸資産の増減(対23/8)

棚卸資産 ▲21億円(23/8末比)
&ブリッジ(新規) +1億
ラグタグ +3億
ナルミヤ ▲2億
ワールド(BR) ▲26億
-シーズン品 ▲17億
-継続品 ▲9億

キャリア在庫は圧縮進んだものの、
2024SS在庫が計画差+4億と課題

前年に課題とした継続品は解決済み

借入↑ 資本↓

永久劣後ローンの借換え

前期2023年9月: 50億円
当期2024年6月: 50億円
→ 過去1年間で100億円
同半年で50億円借換え

(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) リース負債のうち、日本基準におけるファイナンスリース負債の金額を表示しております。

※ 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。

実質フリーキャッシュフロー(FCF)は、営業CFのプラスが投資CFのマイナスを吸収する格好で、前年同期より23億円増の74億円とP/L以上に良好なパフォーマンスを記録。事実、税引前利益の増益と在庫コントロールの向上を背景として、前年3~8月の実績値31億円に対して42億円増と大きく上回る成果を得られている。

#	(単位: 百万円)	当期	前年同期		注記
				増減差	
31	税引前当期利益	7,347	5,455	1,892	当期: 税引前中間利益の増加(+19億円)
32	減価償却費及び償却費	8,762	8,456	306	
33	運転資本 ^(d) の増減額(△は増加)	3	709	-706	
34	その他増減	△368	△2,898	2,530	
35	営業活動によるキャッシュ・フロー	15,745	11,722	4,023	
36	有形固定資産の取得・売却による収支	△1,074	△634	-440	
37	有価証券 ^(e) の取得・売却による収支	△28	△103	76	
38	無形資産の取得・売却による収支	△778	△1,404	626	
39	差入保証金の差入・回収による収支	98	556	-458	
40	その他増減	15	1,458	-1,443	前年: W&DiD分配金(▲16億円)
41	投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,766	△127	-1,639	
42	フリーキャッシュフロー	13,979	11,595	2,384	
43	借入金・社債の増減額(△は増加)	△2,094	2,232	-4,326	当期: 劣後ローン借換(+50億円)
44	リース債務の返済	△6,626	△6,554	-71	前年差: コミライン返済(▲43億円)
45	エクイティ関連の収入・支出	△6,350	△7,185	835	当期: 劣後ローン借換(▲50億円)
46	その他増減	△408	△640	232	前期: ナルミヤ株追加取得(+9億円)
47	財務活動によるキャッシュ・フロー	△15,477	△12,147	-3,330	
48	現金及び現金同等物の増減額^(f)(△は減少)	△1,566	△426	-1,140	
50	実質フリーキャッシュフロー(#42-#44)	7,353	5,040	2,313	【参考】前年3~8月(実): 3,096百万円

(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います。

(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います。

(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います。

※今上期計画値は、この31億円を2億円上回る33億円の設定

社名の後に括弧内で記載した社数は、各子会社が形成するグループ社数を表す例：(株)XXXXXXXX (●社)



コーポレート

デジタル

グループ46社 (2024年10月3日現在)
 当社／子会社41社／関連会社4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 (6)

- (株)フィールズインターナショナル (4社)
- (株)エクスプローラーズトーキョー (2社)

ミドルロー (8)

- (株)アルカスインターナショナル (2社)
- (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 (4社)

海外

海外現法 (2)

- 台湾和亜留土股份有限公司
- World Saha Fashion Co.,Ltd.

国内ライフスタイルブランド

雑貨 (3)

- (株)ワールドライフスタイルクリエーション
- (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

M&Aブランド (9)

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

B2Cネオエコノミー

ネオエコノミー(サーキュラー等) (3)

- (株)ティンパンアレイ
- ラクサス・テクノロジーズ(株)
- (株)アンドブリッジ

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 (4)

- (株)ワールドプロダクションパートナーズ
- (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 デジタル事業のセグメント利益が前年同期比2.7倍の12億円(計画値6億円)と大幅伸張、プラットフォーム事業のそれが同80%増の8億円(同6億円)と好調だった反面、ブランド事業は同28%増の51億円(同61億円)と唯一伸び悩み。
- ② ブランド事業の計画未達(▲10億円)は、アパレルブランドが主因であり、ライフスタイルなどは計画達成。アパレルブランドは1Qの春在庫コントロールや2Q端境期の晩夏・初秋品揃えなどに依然として大きな改善余地がある。

当2Q累計					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			
(単位:百万円)							
売上収益	96,592	16,956	35,344	3,824	152,715	△42,602	110,113
うち、外部収益	92,913	7,031	10,101	67	110,113	0	110,113
売上構成比	84.4%	6.4%	9.2%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	107%	114%	104%	79%	107%	—	107%
セグメント利益 ^(※)	5,086	1,219	823	773	7,901	133	8,033
対売上収益	5.3%	7.2%	2.3%	20.2%	5.2%	—	7.3%
前年同期比	84%	195%	137%	78%	134%	—	139%
営業利益	5,045	1,288	691	786	7,809	81	7,890
当期計画	6,073	625	601				

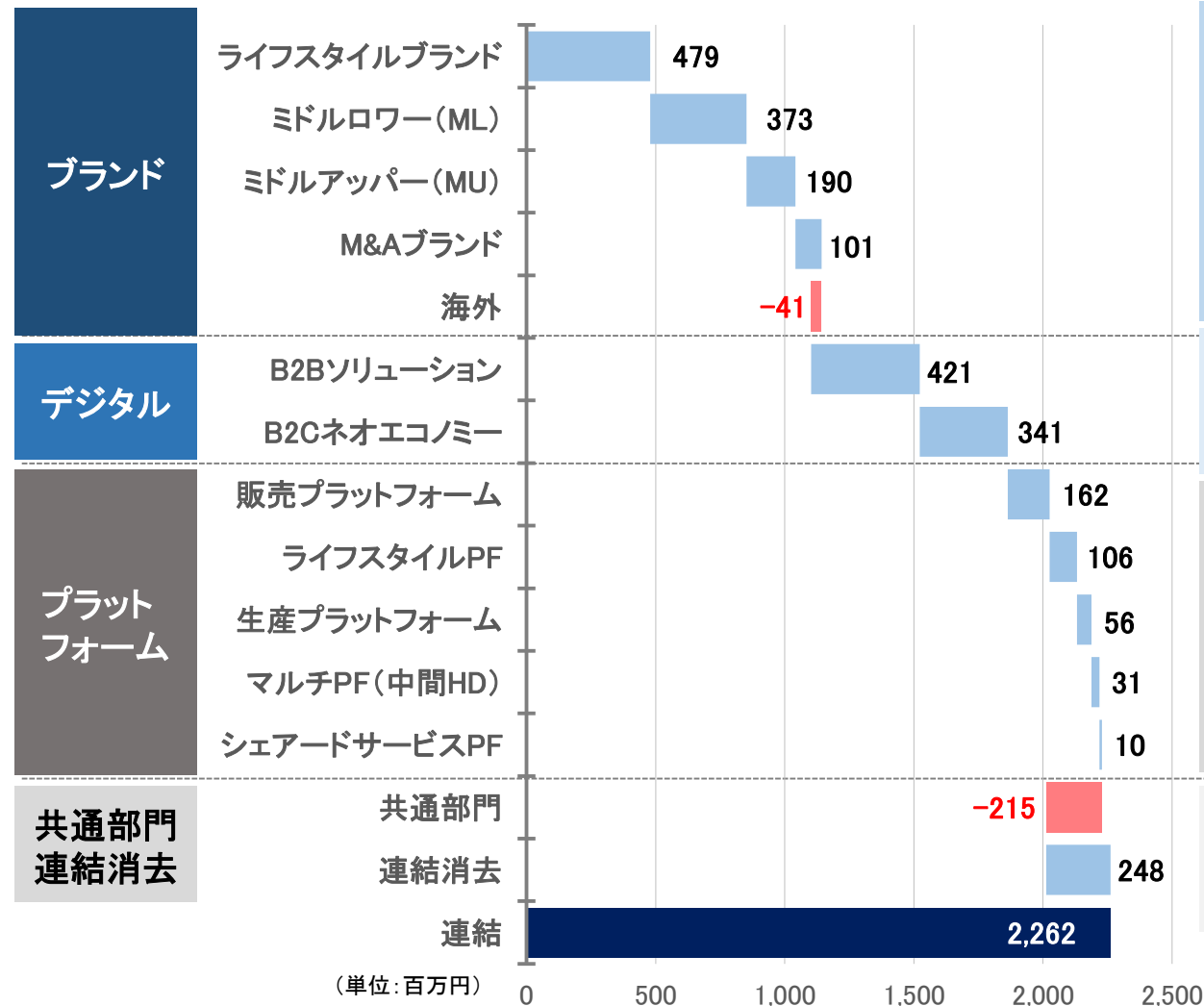
(※) セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表すコア営業利益と同じ数値であります。

全ての事業セグメントが前年増益を達成
但し、対計画ではブランド事業のみ未達

前2Q累計					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			
(単位:百万円)							
売上収益	90,658	15,075	37,330	3,639	146,701	△43,637	103,065
うち、外部収益	87,111	6,176	9,693	85	103,065	0	103,065
売上構成比	84.5%	6.0%	9.4%	0.1%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益	3,984	457	458	988	5,887	△116	5,772
対売上収益	4.4%	3.0%	1.2%	27.2%	4.0%	—	5.6%
営業利益	3,840	301	839	1,006	5,986	△116	5,871

ブランド事業は前年実績を上回ったものの、アパレルブランド(MU及びML)が事前の想定に対して物足りない結果に終わった。一方、デジタル事業とプラットフォーム事業は全てのサブセグメントで満遍なく前年超過となる成果を収めた。

セグメント利益(コア営業利益)昨対増減



- ・ ライフスタイルは生活雑貨及び服飾雑貨が共に、M&Aブランドに属する服飾雑貨も含め、価格帯を問わず底堅く推移したが、高価格帯ではインバウンドの追い風も下支え。
- ・ 一方、アパレルはミドルアッパー(MU)とミドルロー(ML)の両方で、端境期の売上を伸ばし切れず、春物残在庫の課題も残す。
- ・ 海外は一部先行投資が発生。

- ・ B2Bはファッション・コラボで構造改革の効果やEコマースの好調が収益を押し上げ、B2Cは、ラグタグやラクサスといったサーキュラー事業の持続的な成長が増益を牽引。

- ・ アパレルPF並びにライフスタイルPFの両方が揃って前年増益を達成。
- ・ アパレルPFでは生産系イデオムが受注不足で減速する一方、販売系ワールドストアパートナーズ(WSP)が販売代行や催事運営で順調、ライフスタイルPFのアスプルンドもコンラクトがホテル等の大型案件を獲得。

- ・ 共通部門(コーポレート)は、従業員処遇の改善に伴う人件費増加を吸収できなかった。
- ※ グループ子会社の配当は予め消去しております。

通期計画は期初時点の予想を据え置き。12カ月換算の前期参考値と比較すると、売上収益が前期比3%増、コア営業利益が同3%増、親会社利益が同3%増の増収増益の見通し。コア営業利益はIFRS適用後の最高益を更新する見込み。

#	(単位:百万円)	当期予想 (2025/2期・12カ月)		変則決算(11カ月) 前期実績 (2024/2期・11カ月)		前期参考 ⁽⁴⁾ (2024/3期・12カ月)		12ヵ月同士の比較 前期参考比		
		百分比		百分比		百分比		増減差	増減率	
1	売上収益	230,000	100.0%	202,342	100.0%	223,261	100.0%	A	6,739	103%
2	売上総利益	138,000	60.0%	118,369	58.5%	131,356	58.8%		6,644	105%
3	販売管理費	121,000	52.6%	104,800	51.8%	114,913	51.5%		6,087	105%
4	コア営業利益	17,000	7.4%	13,569	6.7%	16,443	7.4%		557	103%
5	その他収支	△1,500	—	△1,566	—	△1,384	—		-116	—
6	営業利益	15,500	6.7%	12,004	5.9%	15,059	6.7%		441	103%
7	金融収支	△950	—	△817	—	△906	—		-44	—
8	税引前当期利益	14,550	6.3%	11,186	5.5%	14,153	6.3%		397	103%
9	法人税等 ⁽¹⁾	△6,050	—	△4,423	—	△5,934	—		-116	—
10	親会社の所有者に帰属する 当期利益	8,500	3.7%	6,764	3.3%	8,219	3.7%		281	103%
11	発行済株式数(株) ⁽²⁾	34,070,357		34,032,157		34,032,157			—	—
12	EPS(円) ⁽³⁾	B 249		199		242			—	—
13	DPS(円)	75		56		—			—	—

A

【前提パラメータ】

既存店売上伸び率	102.9%
店舗純増減数	43
出店数	132
退店数	-89
EC売上伸び率	103.6%

※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(+17)は含んでおりません。

本業の稼ぐ力として重視する
コア営業利益は、IFRS適用後
最高益(2019/3期16,320百万円)
更新の蓋然性が高まる

B

コア営業利益
今期は配当性向30%の基準に則って、
中間37円、期末38円の年75円を予
定している

(1) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。
 (2) 各期末時点の自己株式を除く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。
 (4) 2024年2月期の実績に2024年3月実績値を加えて求めております。

事業セグメント別の通期計画も、期初時点の予想を据え置いている。

- ① ブランド事業は、過去最高益(132億円)計画にビハインド気味であり、アパレル組織再編の効果発揮が不可欠
- ② デジタル事業はWOS機能・販促やサーキュラー出店等の先行投資を見込むものの、大きな貯金を持って進行中
- ③ プラットフォーム事業は上期計画超過ながら、B2B外販シフトに伴うリソース投下に見合う受注獲得は今後本番

当期予想 (2025/2期・12ヵ月)					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			
(単位:百万円)							
売上収益	203,397	31,137	74,378	7,976	316,888	△86,888	230,000
うち、外部収益	194,786	13,338	22,710	666	231,500	△1,500	230,000
売上構成比	84.7%	5.8%	9.9%	0.3%	100.7%	—	100.0%
前期比	102%	102%	115%	563%	104%	—	103%
セグメント利益 ^(※)	13,244	1,795	1,658	701	17,398	△398	17,000
対売上収益	6.5%	5.8%	2.2%	8.8%	5.5%	—	7.4%
前期比	114%	91%	142%	38%	105%	—	103%
営業利益	11,397	1,692	1,598	696	15,383	117	15,500

前期の参考値(12ヵ月換算値)に対する伸び率を算出しております

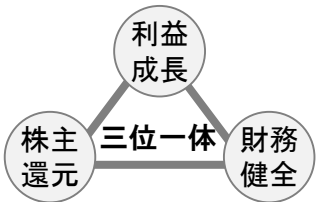
前期実績の代わりに、前期の参考値(12ヵ月換算)を掲載

前期参考 ^(注) (2024/3期・12ヵ月)					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			
(単位:百万円)							
売上収益	197,968	32,611	76,362	7,588	314,529	△91,268	223,261
うち、外部収益	190,309	13,107	19,727	118	223,261	0	223,261
売上構成比	85.2%	5.9%	8.8%	0.1%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益 ^(※)	11,576	1,967	1,170	1,861	16,574	△131	16,443
対売上収益	5.8%	6.0%	1.5%	24.5%	5.3%	—	7.4%
営業利益	7,764	2,103	1,276	1,654	12,797	2,262	15,059

(※) 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。

(注) 2024年2月期の実績に2024年3月実績値を加えております。

財務・資本戦略の基本指針として、『利益成長』と『財務健全』と『株主還元』の三位一体でバランスの取れた持続的な向上」を掲げる。「PLAN-W」では、PBR1倍割れ解消に向けて、“十分”な資本収益性と利益成長力の達成に取り組む。

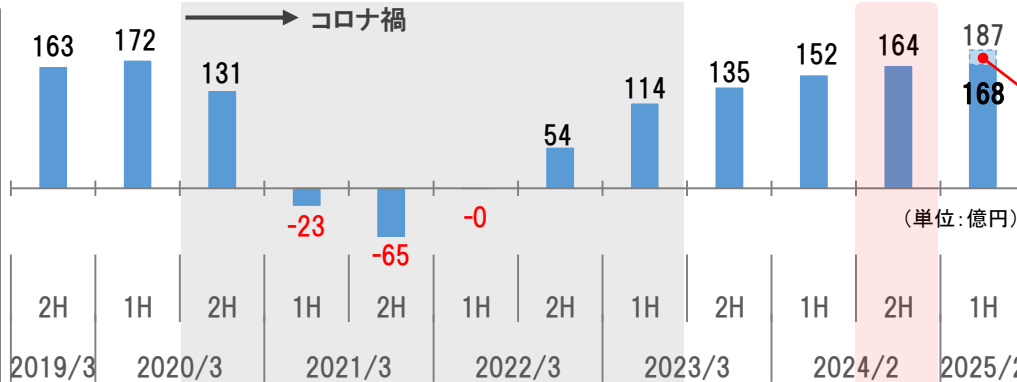


		PLAN-Wで取り組むこと		
		主要指標	今期 ≡ PLAN-W 2年目 取り組み進捗状況	進捗評価
価値創造 エクイティスプレッド	資本収益性 (ROE) 向上	ROE	今期の目標値10.3%に対して、 <u>上期を終えて10.8%と既に超過</u> 分子の利益が高進捗なうえ、劣後ローンの第2回償還で資本圧縮も寄与	○
		ネットD/E	今期末の目標値0.69倍に対して、 <u>上期末で0.72倍ともう一段の改善が必要</u> 6月の劣後ローン償還で、総額150億円のうち、100億円の借換えが終了	○
		配当	配当性向30%を前提にコミットした <u>中間配当金37円の実行に目途</u> 親会社利益は上期で若干貯金あるが、下期に備えて通期予想を据え置き	○
成長期待 PER(の逆数)	資本コスト (COE・r) 低減 今期 重点領域	COE	今期末の目標値8.5%に対して、 <u>上期を終えて10.4%と前期末8.9%よりも悪化</u> β値低下の対策効果が未だ乏しく、リスクフリーレートの上昇圧力も強い	×
		予測確度向上	上期は全利益段階で計画達成したが、 <u>月次売上の開示で株価変動を招く</u> 国内小売売上の安定成長を目指しつつ、B2Bや海外の事業収益化も急ぐ	△
		株主構成最適化	<u>上期末の個人株主数は30千人と前期末25千人から大幅増(今期末目標31千人)</u> 前期末の優待拡充効果は想定通りだが、海外機関投資家の開拓が急務	△
成長期待 PER(の逆数)	期待成長率 (g) 向上	ROIC	今期の目標値6.7%に対して、 <u>上期を終えて6.8%と既に達成</u> 価値創造型成長モデルに向けて、来期のROIC・WACCテスト運用の準備中	○
		収益性	COE抑制の取組みが道半ば。長期金利の上昇も見込む。財務健全化プログラムの進展も考慮した、保守的なハードルレート(WACC)を設定予定	—
		成長性	新規事業の開発やM&A手法の活用も含み、水面下で成長投資を着々と検討・実行しており、ROIC経営導入による縮小均衡を防ぐ手立ても備え	—



成長性

コア営業利益
本業の稼ぐ力
年率8%増



【決算期変更に伴う補正見積り】
高収益な3月が重なってしまうため、
一年間の実力値を表すよう補正したもの
補正=2024年3月実績-2024年9月計画

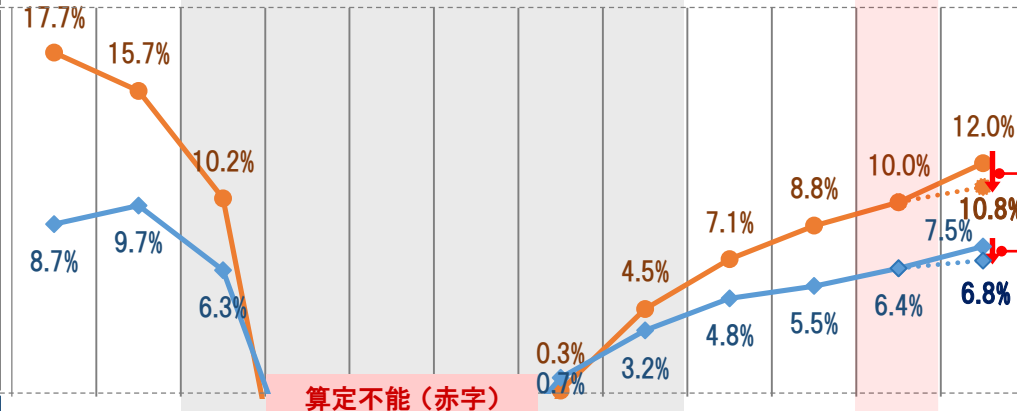
コア営業利益
過去一年間ローリング値

コア営業利益
・再上場後の過去最高益(172億円)の更新に向けて順調な進捗

収益性

ROE
12.0%以上

ROIC
(ネット方式)
8.5%以上



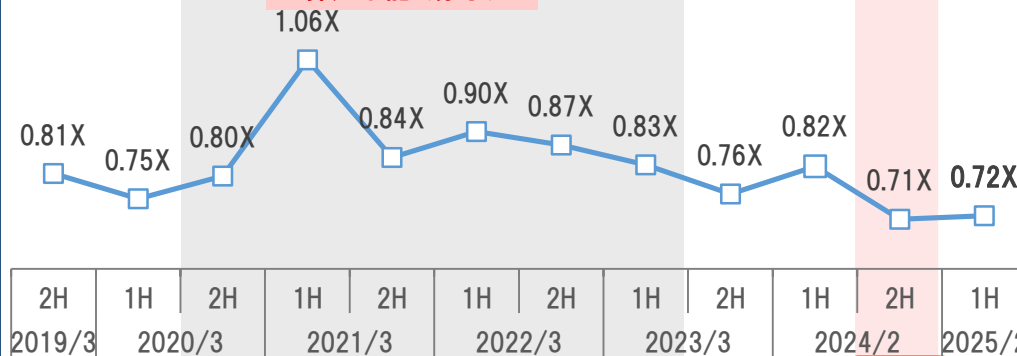
ROE(上段・オレンジ)
ROIC(下段・ブルー)
過去一年間ローリング値

ROE(株主資本利益率)
・次期中計1年目で達成を目指す
12%の目標値に向けて進捗中

ROIC(投下資本利益率)
・事業別ROIC導入の準備に入る
・次期中計1年目で8.5%達成目標

健全性

ネットD/Eレシオ
0.5X以下



ネットD/Eレシオ
各半期末トレンド

ネットD/Eレシオ
・第2回永久劣後ローン償還を実施し、PLAN-W中の劣後完済に王手
・次期中計1年目で0.5倍達成目標

参考※

注1: ROICは税引き後の営業利益(NOPAT)÷(期首期末平均の株主資本+ネット有利子負債(借入金+使用権負債を除くリース負債-現預金))で算出しております。
注2: ネットD/Eレシオは期末ネット有利子負債(借入金+使用権負債を除くリース負債-現預金)÷期末株主資本で算出しております。
※ コア営業利益やROE・ROICの数値には、2024年2月期の実績に2024年3月実績を加えて求めています。

II

株式会社ワールド

2025年2月期(第67期)上期

決算説明会

中期経営計画 PLAN-W 進捗

To W

(Worth(価値), Win(勝利), World(世界))

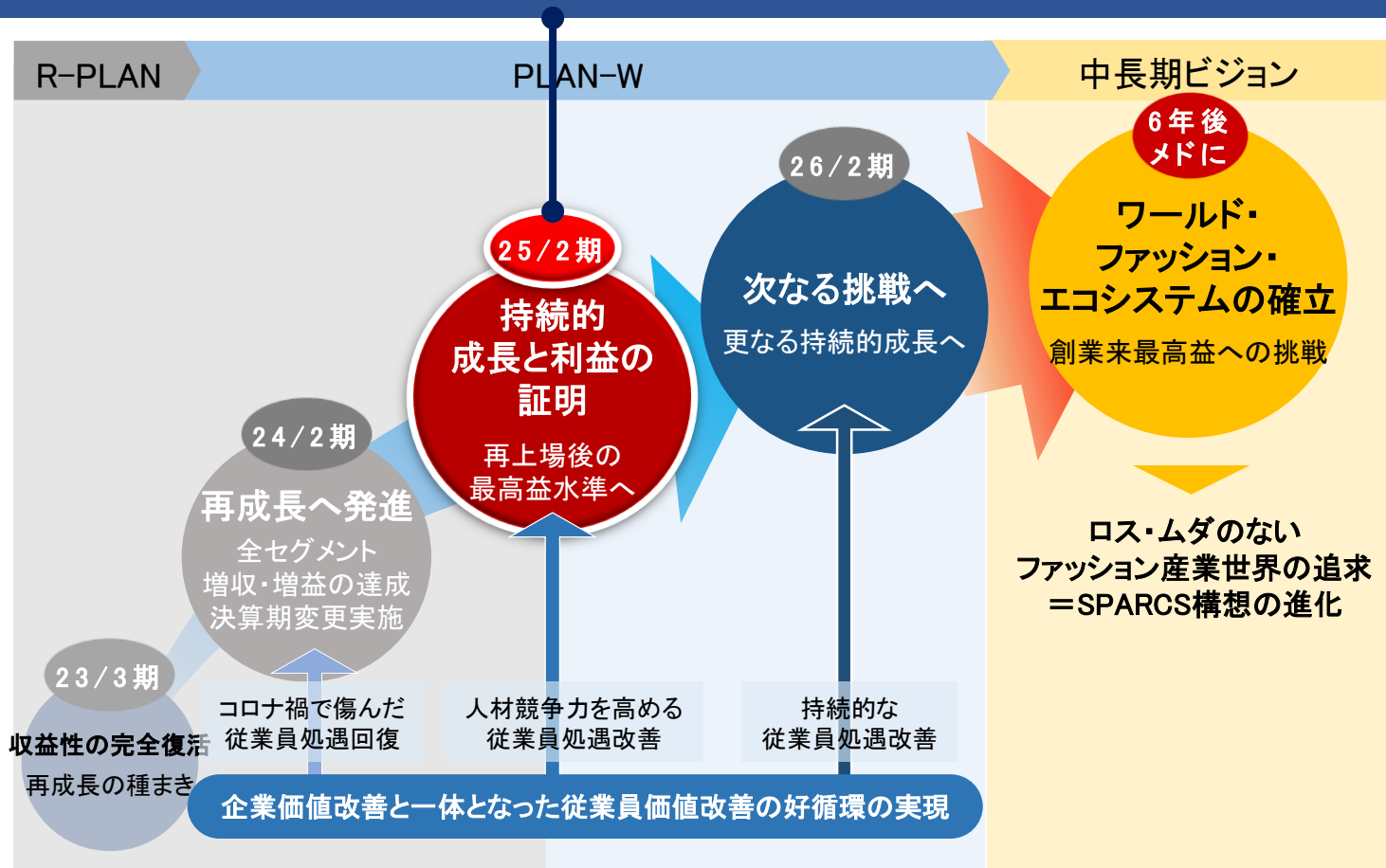
From R

(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

PLAN-Wも2年目の折り返しへ。「持続的成長と利益の証明」に向けて、当上期も成果を出すことができた。

短期業績はもちろん、中長期の成長戦略をしっかりと進捗させることが肝要



成長の土台は、SDGs戦略の完遂を前提としたESG経営の着実な改善 緩みなくしっかりと積み上げる

ESGへの取り組みを緩みなく継続。上期は人的資本経営の実践に向けて、様々な人的資本の改善につなげる活動を開始。多様化が加速するグループの「ヨコ」の連帯を深めながら、ガバナンス意識や良きチームの醸成の土台を構築。

Environment

WORLD SUSTAINABILITY PLANの推進
“24AW再生原料比率の目標達成”
“CO2排出ガイドラインへの参画”

Step1「概算」、Step2「排出量の多い部分を掘下げ」、Step3「25に深掘り組み合わせの例【ワールド】」

Step1 概算	Step2 掘下げ	Step3 組み合わせ
<ul style="list-style-type: none"> ① 特定製品・用途別別 ② 製品別・用途別 ③ 製品別・用途別 	<ul style="list-style-type: none"> ① 特定製品・用途別別 ② 製品別・用途別 ③ 製品別・用途別 	<ul style="list-style-type: none"> ① 特定製品・用途別別 ② 製品別・用途別 ③ 製品別・用途別

衣料品回収活動「エコロモ」
新スキーム導入
“回収前回比125%”



Human

人的資本経営の推進
“グループ横断の人材開発委員会・合宿を開始”



Social

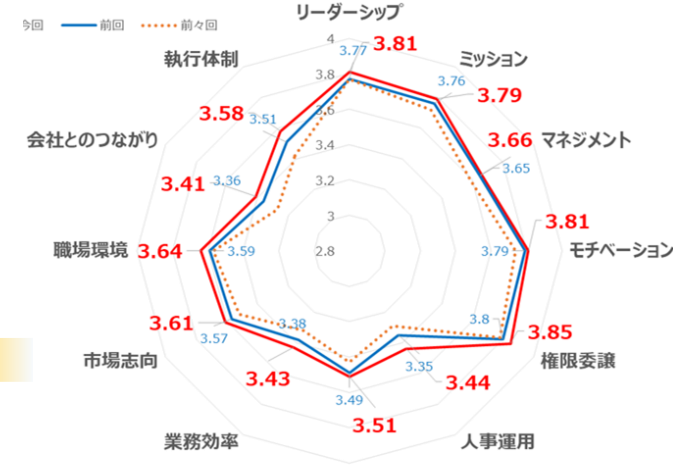
コミュニティとの連携
“ダイバーシティ・ファッション・ショー”
“全国でのワークショップ運営の継続”



家族との時間、連帯
“35回目のこども参観。”
累計1,000人以上参加”



“エンゲージメントスコアは全項目で改善”
ただし、業務効率・精度は継続課題



Governance

更なる多様性・ガバナンスの高度化
“女性社外取締役が3名(1/3)に”
“取締役会議長を独立社外役員に”



グループのガバナンス・連帯の醸成
“相互理解の促進の場”
“職種別コミュニティの推進”



非アパレル事業の改善、特にデジタル事業の改善が大きく、グループ全体としては事業ポートフォリオの再構築の成果が出たともいえる上期だったが、ブランド事業、特にアパレル事業を伸ばし切れなかったことは猛省。

収益性



成長性維持・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)

前年改善が進み、徐々に復調の兆し
収益性をもう一段高め、成長の土台を整える

成長性・収益性の両面追求



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)

成長性・収益性両面で計画以上の改善進む
一層の投資集中・成長加速が必要

互いに「繋がり」
新たな価値創造を
育む

機構再編によるシナジー発揮は道半ば
ナルミヤ社との事業シナジーは継続改善

ブランド事業 国内アパレル

一部事業は大幅改善も、過剰な春在庫、及び
端境期の売上成長の踏み込んだ改善が必要

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)

体制整備を巻き返し
実績を出しつつ、事業拡大への活動本格化



収益性維持・持続的成長

次の柱としての成長性追求



成長性

ブランド事業のポートフォリオ戦略は個別に進捗の差はあるものの、中長期に向けて総じて予定通りに進捗。立ち上げた新業態・新たなストアフォーマットの開発・改善を継続すると共に、持続的再成長に向けた課題解決に取り組む。

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 ●

高価格帯の市場投入本格化



AUBRIOT
非常に好反応
POP-UP継続



THE FLAGSHIP
一部効果も
市場とズレあり



STRUSBURGO
端境に課題残す
CYCLAS
好調継続も
鮮度改善要

マルチチャネル出店本格化



OPAQUE.CLIP
駅ビル出店加速
好スタート



Dessin
SC出店加速
改善進む



one's terrace
都心出店加速
MD改革進む

新ブランド投入本格化



GALLEST
POP-UP好調
来期複数出店確定



CODE A
POP-UP好調
出店オファー増



VIRAL
ローンチテスト○
本格拡大へ

進捗

下期

高価格帯の拡大の後押し

- ・認知拡大に向けた戦略販促投資投下

ローワー新業態の既存ブランド活用

- ・ブランド資産ある既存業態を活かした開発



出店加速

- ・プロトタイプ成功で更に積極出店を進める

更なるモデル開発

- ・OMOストアの改善は継続 SC出店準備中



プロモーション・店舗開発の強化

- ・戦略販促投資を投下し、認知向上を後押し

ライフスタイル新業態のテスト開始

- ・市場へのテストマーケティング開始



2Qを猛省し、短期改善に向けて「ヒト」と「業務」を鍛え直すことが全ての土台

- ・25SS春仕入の個別内容の監査と圧縮
- ・7-9月の別シーズン・マネジメントの追加(今すぐ着られる品揃えへの踏み込み)

サーキュラー事業が引き続き大きく成長。デジタルB2B事業は構造改革がほぼ完遂し、収益性改善の最終段階に突入。更なるセグメントの成長と利益改善に向けて、成長投資を投下していく。

3つの基本戦略

1 サークラー・エコミー集中

引き続き二桁成長・利益改善



- ティンパンアレイ
- ・ラグタグ出店・改装加速中
 - ・高価格業態rt拡大へ
 - ・低価格業態は継続検証中
 - ・リユースプラットフォーム提供開始



- ラクサス・テクノロジーズ
- ・価格改定の奏功が進む
 - ・Lexusキャッシュ拡大でCF改善



- アンドブリッジ
- ・子会社化と共に経営体制刷新
 - ・運営見直しにより前年改善進む

進捗

2 ソリューション事業集中

サービス運営体制の見直し実施

- システムデリバリ体制・人材育成強化
- ・HD主導でシステム開発基準の浸透
 - ・体制面での強化をHD一体で実行

Fashion-Co-Lab. × OpenFashion

- OpenFashion社連携によるサービス拡充
- ・アパレルDX実現で内販で成果を出し始めた持分法適用会社のOpenFashion社と協業深化



AIモデル



AIワークショップ

3 マネジメント基盤の強化

収益構造改革「ほぼ」完遂

- HD一体でのマネジメント再構築にメド
- ・基本契約、案件収益マネジメント基盤構築進む
 - ・クライアント別・ソリューション別損益管理構築

Fashion-Co-Lab. × WORLD

- 持続的な競争力改善のPDCA稼働
- ・多岐に渡るサービスの見える化を推進
 - ・HD一体でコストや品質の改善サイクル開始
 - ・GAIによるささげ業務の大幅効率化も進む



Maison AI AIエージェント活用

下期

引き続き投資確保し、成長加速

- ラグタグ・rtの拡大継続
- ・次の柱となるusebowl業態開発



- アンドブリッジの再構築
- ・ストアフォーマットを改善し、再成長軌道へ

- ラクサスの更なる成長投資確保
- ・新サービス・新販路の拡大

再成長に向けたサービス改善

- OpenFashion社との更なる戦略連動
- ・グループのデジタルリテール、IT部門一体での取り組み領域を拡大

ニーズあるソリューション開発再開

- ・低廉且つシンプルな基幹系システム検討
- ・カスタマー・タッチポイントのDX支援に機会

再成長に向けたヒト・組織の整備

- 成果・成長志向の人事制度検討
- ・高い成果とスキルに応じた処遇と評価
 - ・外部人材登用を円滑にする制度再設計

厳選マネジメント・営業リソース強化

- ・上記制度を活かしたハイアリング本格化

短期的には利益の結果を出しているが、顧客起点で組織的に戦い続けるための仕組みの構築にはまだ課題も多い。事業の土台をもう一段レベルアップさせて、規模の拡大を実現するための打ち手が必要な段階へ。

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



マルチ営業体制の定着化

顧客アカウント軸のマルチ提案進捗

- 既存クライアントへの総合的提案の深耕
- 営業プロセス管理と連動したグループでの取引先情報共有・クロスアプローチ本格化

マネジャー人材育成プログラム開始

- OJTに加えたOff-JT機会の提供
- コンサルティングスキルの勉強会の開催



マルチサービスでのCAFUNE様日本進出支援



マルチサービスでのユーハイム様新業態開発

実現に向けたインフラ・制度構築

営業活動の見える化・改善開始

- 営業プロセス管理のインフラ導入開始
- 営業精度改善に向けた組織的な提案内容の共有やKPI検証を開始

外部人材登用に適した人事制度構築

- 知見・経験ある営業外部人材をスムーズに採用可能な制度設計が概ね完了



アポ・訪問
成約入力



事業横断のB2B SFAツールの導入・展開

サービス再編は道半ば

プロダクト・アウトの開発は進む

- 新たな価値提案は継続



廃材活用素材 STELAPOP



次世代向け新コンテンツ IKITSUKE

顧客の声に基づくサービス開発道半ば

- 失注分析及び品質ヒアリングに基づく潜在ニーズ対応は開発投資に踏み込めず

中間持株会社
ワールドプラットフォームサービスの
機能開発・レベルアップ

インフラ導入・定着化

プロダクト・マーケティング・サイクル
の構築



更に高い成長を実現するための、
人材・ノウハウの獲得、ニーズの高い新サービスの早期獲得に向けた手法の模索・仕掛けを行う

進捗

下期

遅延していた海外事業の体制整備が進む。グループ独自のポートフォリオを活かした成長を加速。再生投資事業はKPの再生・EXITを1年で達成。更なる大型案件への取り組みにトライし、価値あるブランドの継承と、業界活性化に貢献。



海外事業

サーキュラー事業の海外展開

- ・ タイでのPOP-UP完了、市場・運用を検証
- ・ タイ・マレーシアの同タイミング進出に向けて活動中
- ・ 北米市場のリサーチ継続中

プラットフォーム事業の海外展開

- ・ 中国市場での拡大に向けて、営業パイプラインを拡大中



RAGTAG バンコク POP-UP



再生投資事業

投資1号案件であるKPの再生成功→EXITへ

- ・ 想定を上回る業績改善を実現し黒字化
投資からわずか1年で再建し、ナルミヤ子会社化へ
- ・ ナルミヤ社による卸から小売へのビジネスモデル転換ノウハウの活用、事業再生計画の打ち手確度の高さ

再生案件パイプライン構築

- ・ 持込案件増加 大規模案件獲得に向けて、活動活発化



KP

PBR1倍割れ解消に向けた資本コスト経営の導入は進捗中も来期活動で本格化。期初に実施した機構再編の効果については、シナジーの発揮は進むも濃淡あり、更なる改善余地大。下期以降の成果創出に向けて活動を強めていく。

	指針	上期進捗	
ホールディングス “成長エンジン開発”	資本コスト 経営基盤 の 構築開始	<p>資本コスト経営基盤の構築中 次期事業計画への組み込みへ</p> <ul style="list-style-type: none"> 成長性を伴ったROIC改善に向けた戦略・打ち手の構築 <p>価値創造を伴った事業開発投資の継続</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業ポートフォリオ戦略に沿った投資実行 次の事業の柱の育成も進捗 	
ブランド事業 ”SPARCS回帰“ ”規模集約“	再編の シナジー 発揮に 集中	<p>【垂直統合】 工場稼働率、直買比率改善も一部遅延 改善余地大</p> <ul style="list-style-type: none"> ミドルアッパーが先行 LTの長いミドルローアのシナジー発揮に上期は遅れ <p>【水平統合】 人材交流・流動化を推進 人材活性化余地大</p> <ul style="list-style-type: none"> 人材流動化によるコスト効率改善・ノウハウ共有が進行中 <p>【ナルミヤ社】 シナジー追求を継続中 IT基盤等、更なるシナジーを期待</p> <ul style="list-style-type: none"> グループECサイトへナルミヤ出店進行 アプリ開発ノウハウ提供 次期システムの共同検討 	
プラットフォーム事業 ”外販集中“		<p>特に生産プラットフォームにおいて、体制移行・機能再構築が遅延 外販シフトにやや立ち遅れ</p> <ul style="list-style-type: none"> 成長性の実現に向けて、更なる体制増強が必要な状況 	
デジタル事業 ”収益構造改革“ ”成長追求“		<p>HDデジタル部門一体のシナジーでB2Bのシステム・デリバリ改善</p> <p>アンドブリッジ連結化を経て、RAGTAGノウハウ移植中、成果はこれから</p> <ul style="list-style-type: none"> リユースとも連動した新たなオフプライス事業として成長軌道に乗せる 	

進捗中も改善余地はまだまだ大きい 価値創造経営の進化、シナジー創出に下期も努めていく

中期経営計画「PLAN-W」の折り返しとなった上期は、全利益段階で計画達成し、引き続き成長への手応えを得ることができました。ひとえに、ステークホルダーの皆様の変わらぬ御支援の賜物です。この場を借りて、社員一同深く御礼申し上げます。

ただ、誠に遺憾ながらPBR1倍割れの状況は継続しております。本質的な企業価値改善を継続しつつ、資本コストを意識した成長性を伴った価値創造への事業マネジメントへの進化を加速してまいります。

グループ事業ポートフォリオ戦略は着実に進んでおり、「次の成長の柱」の育成も成果を積み重ねて本格化しました。ナルミヤ社とのシナジーは継続して発揮しているものの、機構再編によるシナジーは道半ばです。下期の更なる成果に努めます。

正直に申し上げて、アパレル事業は課題を残し、前年改善こそすれ、期待値に届きませんでした。前回の決算説明会でも触れた、春夏シーズンの立ち遅れを残在庫として引き摺り、加えて、新たな「夏」シーズン運用による長引く暑さへの打ち手において、一部事業の踏み込みが甘くなりました。こうした戦略徹底度に課題を残したことは、ひとえに私自身の課題であり、猛省しかございません。課題の所在、必要な対応は明白である以上、確実な改善余地として、突き詰めてまいります。

デジタル事業は、サーキュラー事業が想定を超える成長・利益改善を実現しました。更に踏み込んだ成長加速に向けて、徹底した投資が必要であり、更なる選択と集中を進めます。B2B事業は収益構造改革完遂に「ほぼ」メドがつき、大きく改善を果たしました。本来あるべき再成長へ舵を切り、クライアントにご満足いただけるソリューション開発、サービス改善に努めます。

プラットフォーム事業も利益改善が大きく進みました。ただ、まだまだ成長ポテンシャルを発揮し切れていません。人材整備やマネジメント改善は進んできましたが、もう一段のブレイクスルーが必要です。一気呵成の人材・ノウハウ獲得を進めるための手法を模索・実施すべき段階と捉えて、次なる成長ステージに向けた戦略的な打ち手を進めてまいります。

総じて、グループ事業ポートフォリオ戦略の実行を成果に繋げることができましたが、既存ポートフォリオに本来改善できた「緩さ」を残してしまいました。更なる事業変革を進めるにあたって、大いなる危機感を持って臨む覚悟です。

まだまだ成果を出せたはずの上期。新たな事業開発はもちろん、既存事業の変化対応に向けて、基本の「ヒト」と「業務」に今一度フォーカスを当てています。現地・現物・現場に更なる熱量で真摯に向き合って、徹底度を高めてまいる所存です。

「創造全力、価値共有。つねに、その上をめざして。」

つねにお客さまをど真ん中に、挑戦し続ける、変化し続ける、勝ち続ける。

ステークホルダーの皆様とのコミュニケーションを通じて、かつてのアパレル企業から、大きく変貌し始めたことへのご理解と、未来への熱い期待を実感しております。その熱い期待に応えるべく、社員一同、日々前進してまいります。

引き続き、ワールドグループへのご支援のほど、よろしくお願いいたします。

鈴木 信輝

III

株式会社ワールド

2025年2月期(第67期)上期

決算説明会

参考資料

通期P/L計画は期初予想を据え置き、下期計画は上期実績を引いた試算値（下期前提パラメーターは期初据え置き）。決算期変更に伴って上・下の収益バランスがこれまでより平準化される見通し（赤字の四半期もなくなる見込み）を堅持。

#	(単位:百万円)	上半期実績				下半期計画				6ヵ月同士の比較	
		当期 (3月~8月)		前期 (4月~9月)		当期 (9月~2月)		前期 (10月~2月・5ヵ月間)		前期参考 (10月~3月・6ヵ月間)	
		計画	百分比	実績	増減率	計画	百分比	実績	増減率	実績	増減率
1	売上収益	110,113	100.0%	103,065	107%	119,887	100.0%	99,277	—	120,196	100%
2	売上総利益	65,356	59.4%	60,889	107%	72,644	60.6%	57,480	—	70,468	103%
3	販売管理費	57,322	52.1%	55,117	104%	63,678	53.1%	49,683	—	59,796	106%
4	コア営業利益	8,033	7.3%	5,772	139%	8,967	7.5%	7,798	—	10,672	84%
5	その他収支	△143	—	99	—	△1,357	—	△1,665	—	△1,483	—
6	営業利益	7,890	7.2%	5,871	134%	7,610	6.3%	6,133	—	9,188	83%
7	金融収支	△543	—	△416	—	△407	—	△401	—	△490	—
8	税引前当期利益	7,347	6.7%	5,455	135%	7,203	6.0%	5,732	—	8,698	83%
9	法人税等 ⁽¹⁾	△2,678	—	△2,165	—	△3,372	—	△2,258	—	△3,769	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	4,669	4.2%	3,290	142%	3,831	3.2%	3,474	—	4,929	78%
11	発行済株式数(株) ⁽²⁾	34,070,357		34,032,157		34,070,357		34,032,157		34,032,157	
12	EPS(円) ⁽³⁾	137		97		112		102		145	
13	DPS(円)	37		26		38		30		—	
(前提パラメーター⁽⁴⁾)											
14	既存店売上伸び率	101.4%		110.9%		102.6%		105.9%		104.4%	
15	店舗増減数 ⁽⁵⁾	店舗純増へ転換を図る		△3	△16	41	△24	△1			
16	出店数	60		29		73		24		54	
17	退店数	△71		△51		△32		10		△73	
18	M&A等による増減	8		6		—		△58		18	
19	EC売上伸び率	108.8%		103.2%		107.4%		106.6%		105.6%	

- (1) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。
- (2) 各期末時点の自己株式を除く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8店舗、下期7店舗)は含んでおりません。

9月と3月の比較となるため、利益ハードルが高くなる
→経費CTRLで挽回余地あり

通期P/L計画を変更していないため、事業セグメント計画においても、下期P/L計画は上期実績を差し引いて算出。上半期の成績次第で下半期のハードルは異なるため、上期に負けたブランド事業は大きく挽回する必要がある。

上半期実績					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			
(単位:百万円)							
売上収益	96,592	16,956	35,344	3,824	152,715	△42,602	110,113
うち、外部収益	92,913	7,031	10,101	67	110,113	0	110,113
売上構成比	84.4%	6.4%	9.2%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前期比	107%	114%	104%	79%	107%	—	107%
セグメント利益 ^(※)	5,086	1,219	823	773	7,901	133	8,033
対売上収益	5.3%	7.2%	2.3%	20.2%	5.2%	—	7.3%
前期比	128%	267%	180%	78%	134%	—	139%
営業利益	5,045	1,288	691	786	7,809	81	7,890

下半期計画					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			
(単位:百万円)							
売上収益	106,805	14,181	39,034	4,153	164,173	△44,286	119,887
うち、外部収益	101,872	6,307	12,609	599	121,387	△1,500	119,887
売上構成比	85.0%	5.3%	10.5%	0.5%	101.3%	—	100.0%
前期比	—	—	—	—	—	—	—
セグメント利益 ^(※)	8,158	576	835	△72	9,498	△531	8,967
対売上収益	7.6%	4.1%	2.1%	-1.7%	5.8%	—	7.5%
前期比	114%	49%	79%	—	—	—	—
営業利益	6,352	405	907	△90	7,574	36	7,610

(※) 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。

当初計画対比

当期計画	7,171	1,170	1,057
前年参考	7,592	1,510	711

◀ 2023年10月から2024年3月までの6カ月間参考値

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	G	GAI	「Generative Artificial Intelligence」の略。生成的人工知能(ジェネレーティブ人工知能)。機械学習の一種で、コンピュータによる自動的な創造や生成を可能にする技術。
9	L	LT	「リードタイム」の略。
10	M	Maison AI	(株)OpenFashionが開発する、ファッション業界に特化した文章・画像生成AIツール。
11	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。
12	P	P(プロパー)	定価で販売すること。(⇔B(バーゲン))
13		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。
14		SFA	「Sales Force Automation」の略。営業支援システムのこと。
15	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。
16		SS	「春夏(Spring/Summer)」の略。
17	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
18	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。
19	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、お客様の不用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。
20	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
21	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
22	は ハイアリング	採用活動のこと
23	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。
24	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

2025年2月期(第67期)上期

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

