

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

2024年2月期(第66期)上期

決算説明会

2023年11月

株式会社ワールド

2024年2月期(第66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 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P10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P36～37をご覧ください。

I

業績レビュー

株式会社ワールド

2024年2月期(第66期)上期

決算説明会

- ① コア営業利益は前年同期比141%の57億円と大幅増、計画比も105%とクリア。対前年で直近11四半期の連続増益を記録、中期経営計画「PLAN-W」の達成に向けて確かな手応えを得られた滑り出し。
- ② 経費コントロールを徹底しているものの、経費は前年同期より32億円増、その約半分が人件費の増加。従業員への報酬還元プログラムを本格始動しており、人件費は助成金減少や賞与引当増加で15.5億円増えた。
- ③ 全ての利益段階で前年・計画を超過。本業の稼ぐ力(コア営業利益)の持続的な成長と並行して、一時損失や金融費用、法人税等の効率化を図り、ボトムラインにかけての収益力を一段と高めたい。

#	(単位:百万円)	当期実績		当期計画		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	103,065	100.0%	102,500	100.0%	565	101%	96,746	100.0%	6,318	107%
2	売上総利益	60,889	59.1%	60,800	59.3%	89	100%	56,001	57.9%	4,888	109%
3	販売管理費	55,150	53.5%	55,350	54.0%	-200	100%	51,930	53.7%	3,220	106%
①	4 コア営業利益	5,739	5.6%	5,450	5.3%	289	105%	4,071	4.2%	1,668	141%
5	その他収支	99	-	△350	-	449	-	7	-	92	1351%
6	営業利益	5,838	5.7%	5,100	5.0%	738	114%	4,078	4.2%	1,760	143%
7	金融収支	△416	-	△450	-	34	-	△701	-	285	-
8	税引前当期利益	5,422	5.3%	4,650	4.5%	772	117%	3,377	3.5%	2,045	161%
9	法人税等 ^(a)	△2,173	-	△1,700	-	-473	-	△1,293	-	-881	-
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	3,249	3.2%	2,950	2.9%	299	110%	2,084	2.2%	1,165	156%

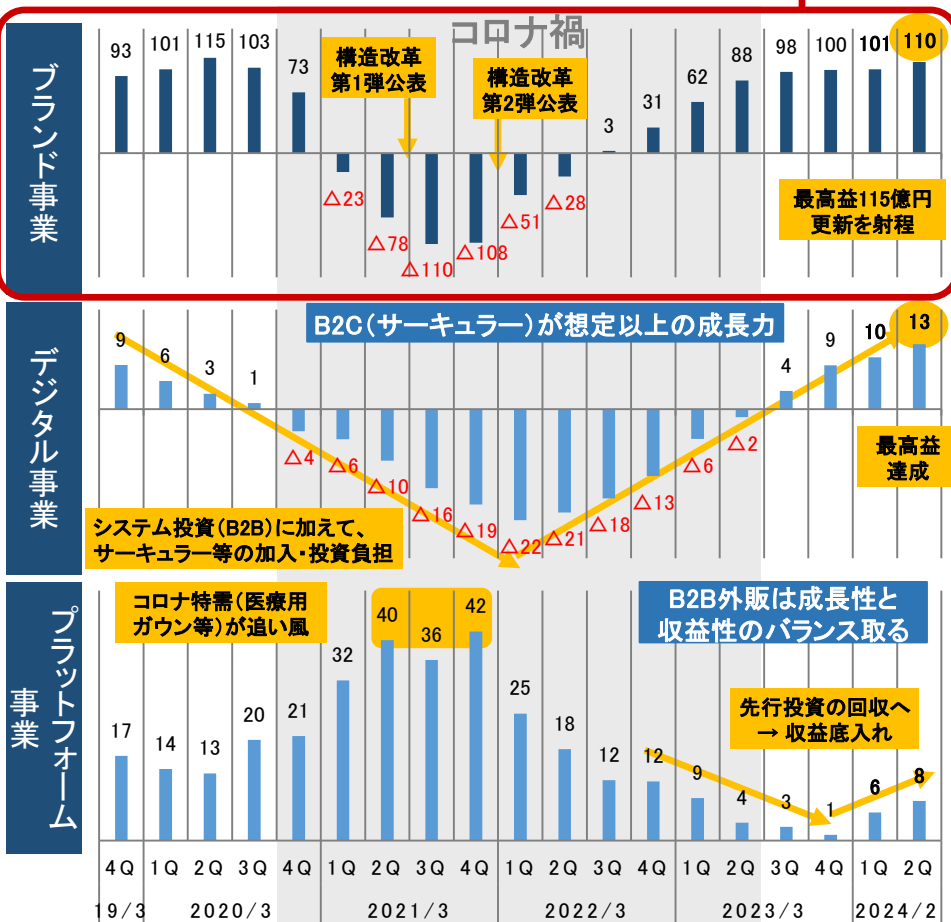
(a) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

※ 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好調で最高益が射程圏内。デジタル事業はサーキュラー牽引で最高益更新。プラットフォーム事業も収益基盤の整備を進め、成長性と収益性のバランスを取りながら収益底入れが鮮明。

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)



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

ブランド事業 主要指標 (半期)

		前期 上半期	今期 上半期
店舗数	期首店舗数	2,361	2,224
	出店数	30	29
	退店数	-78	-51
	純増減数	-48	-22
	M&Aに伴う増減数	0	6
期末店舗数		2,313	2,208
既存店売上	百貨店	137.2%	110.7%
	ショッピングセンター(SC)	113.7%	114.7%
	雑貨	108.3%	112.5%
	合計	119.8%	110.9%
粗利益率(前期)		55.4%	57.9%
M&A加入の粗利ミックス	0.1pp	0.2pp	
ナルミヤインパクト	-0.2pp	0.1pp	
値引き販売インパクト	2.2pp	-0.2pp	
評価・減耗損インパクト	0.3pp	0.2pp	
販路の粗利ミックス	0.9pp	0.6pp	
B2B外販増の粗利ミックス	-0.8pp	0.3pp	
粗利率前年差	2.4pp	1.2pp	
粗利益率(今期)		57.9%	59.1%
在庫回転率	在庫回転率(前期)	1.63X	1.59X
	回転率前年差	-0.03X	-0.09X
在庫回転率(今期)		1.59X	1.50X

※フランチャイズの店舗数(94店・2023/9末)は含んでおりません。

店頭への人流回帰を背景に、店舗がEコマースより優勢の状態続く。既存店売上が牽引して「上期勝負」の挑戦に手応えを得られた。下期は4Q中心に貯金余地がある。

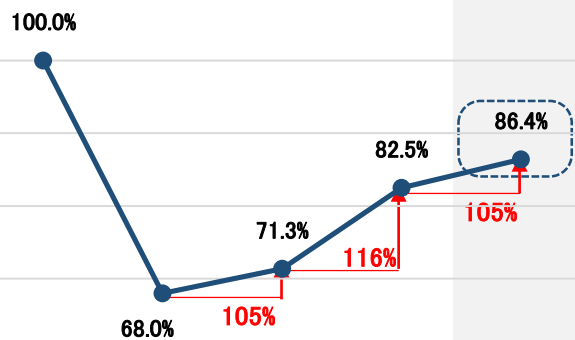
注: グラフ中の「XX%(濃赤文字)」は対前年伸び率(計画値)を表しています

年次 (コロナ禍前=100%)

コロナ前(2019/3~2020/2)=100%の指数値

計画

既存店舗

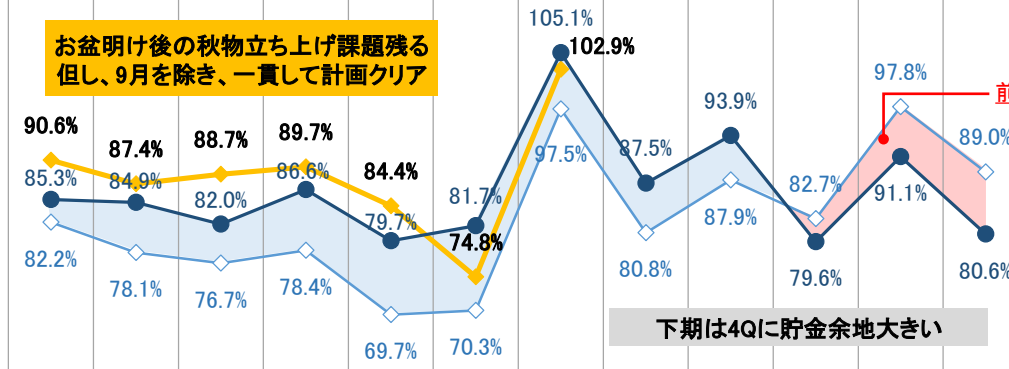


基準 2021/3 2022/3 2023/3 2024/3

月次 (コロナ禍前(2019年3月~2020年2月)=100%)

106% 106% 108% 108% 112% 111% 104% 108% 104% 99% 97% 95%

お盆明け後の秋物立ち上げ課題残る
但し、9月を除き、一貫して計画クリア



24/3実績
23/3実績
24/3計画

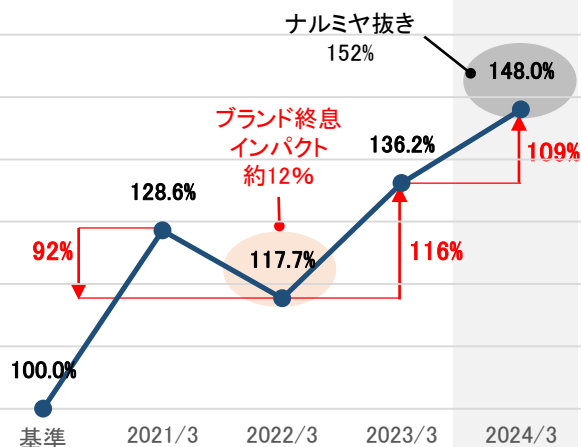
前年割れの計画

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

下期は4Qに貯金余地大きい

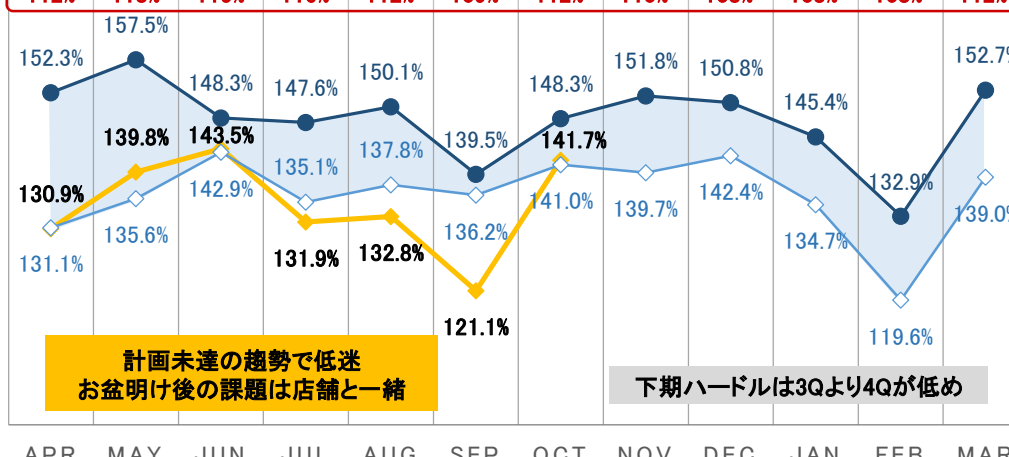
APR MAY JUN JUL AUG SEP OCT NOV DEC JAN FEB MAR

Eコマース



基準 2021/3 2022/3 2023/3 2024/3

112% 118% 115% 116% 112% 109% 112% 110% 108% 108% 108% 112%



24/3実績
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%

計画未達の趨勢で低迷
お盆明け後の課題は店舗と一緒

下期ハードルは3Qより4Qが低め

APR MAY JUN JUL AUG SEP OCT NOV DEC JAN FEB MAR

- ① 本年9月末に永久劣後ローン(全体の1/3に当る)50億円をブリッジローンで借り換えた影響により、前年同期末に比べて、資本合計が7億円弱減り、現・預金の増加を反映したネット有利子負債が5億円弱増えた。今後2年間は、永久劣後ローンの影響を吸収しつつ、財務バランスの前年改善を図りたい。
- ② 在庫が前年同期末から23億円増加。ストラスブルゴ新規連結(8億円増)やナルミヤ秋仕入前倒し(5億円増)の影響などを除くと、ワールドのアパレルブランドを中心とした継続在庫(11億円増)の資金効率化が次の課題となる。

#	(単位:百万円)	当期末		前年同期末		増減差	前期末		
			百分比		百分比			百分比	増減差
11	現・預金	20,259	8.3%	18,814	7.6%	1,445	20,685	8.2%	-426
12	売上債権 ^(b)	17,186	7.0%	16,439	6.7%	747	20,588	8.2%	-3,402
13	棚卸資産 ②	30,162	12.4%	27,817	11.3%	2,345	26,097	10.4%	4,065
14	流動資産	70,519	28.9%	67,093	27.2%	3,426	71,015	28.2%	-497
15	有形固定資産	37,808	15.5%	38,058	15.4%	-251	38,087	15.1%	-279
16	使用権資産	32,064	13.1%	35,328	14.3%	-3,263	36,294	14.4%	-4,230
17	のれん	61,364	25.1%	61,155	24.8%	209	61,364	24.4%	0
18	無形固定資産	84,437	34.6%	83,996	34.0%	441	84,083	33.4%	354
19	金融資産	11,446	4.7%	12,397	5.0%	-951	11,604	4.6%	-158
20	非流動資産	173,604	71.1%	179,733	72.8%	-6,129	180,406	71.8%	-6,802
21	資産合計	244,123	100.0%	246,826	100.0%	-2,703	251,421	100.0%	-7,299
22	仕入債務 ^(b)	23,343	9.6%	24,832	10.1%	-1,489	21,972	8.7%	1,371
23	借入金(流動負債)	42,973	17.6%	40,402	16.4%	2,571	42,549	16.9%	424
24	有利子負債 ^(c)	80,845	33.1%	78,945	32.0%	1,900	78,560	31.2%	2,285
25	負債合計	158,782	65.0%	160,814	65.2%	-2,032	162,192	64.5%	-3,410
26	親会社の所有者に帰属する持分合計	79,353	32.5%	79,836	32.3%	-483	82,420	32.8%	-3,066
27	資本合計	85,341	35.0%	86,012	34.8%	-672	89,229	35.5%	-3,889
28	負債及び資本合計	244,123	100.0%	246,826	100.0%	-2,703	251,421	100.0%	-7,299

(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)は前年同期より18億円増の50億円と順調。ただ、W&DiDからのストラスブルゴ案件売却に伴う分配金還付16億円を除くと前年微増。更なる改善余力がある。
- ② 当上半期は継続品も含んだ仕入代金の支払いが先行して増加しており、税引前利益の増益分を打ち消している。
- ③ 永久劣後ローンは主力行の協力を得てブリッジローンにて50億円借り換えを本年9月末に実施した。

#	(単位: 百万円)	当期	前年同期	増減差	注記
31	税引前当期利益	5,422	3,377	2,045	
32	減価償却費及び償却費	8,489	8,885	-396	
33	運転資本 ^(d) の増減額(△は増加)	709	3,481	-2,772	当期: 仕入支払いが増加(▲33億円)
34	その他増減	△2,898	△4,764	1,866	
35	営業活動によるキャッシュ・フロー	11,722	10,979	743	
36	有形固定資産の取得・売却による収支	△634	△249	-385	
37	有価証券 ^(e) の取得・売却による収支	△103	△240	137	
38	無形資産の取得・売却による収支	△1,404	△680	-724	当期: デジタル投資が増加(▲5億円)
39	差入保証金の差入・回収による収支	556	653	-97	
40	その他増減	1,458	△107	1,565	当期: W&DiD分配金(16億円)
41	投資活動によるキャッシュ・フロー	△127	△623	496	
42	フリーキャッシュフロー	11,595	10,357	1,238	
43	借入金・社債の増減額(△は増加)	2,232	△4,856	7,088	当期: 劣後ローン借換(+50億円)
44	リース債務の返済	△6,554	△7,110	556	
45	エクイティ関連の収入・支出	△7,185	△800	-6,385	当期: 劣後ローン借換(▲50億円)
46	その他増減	△640	△321	-319	: ナルミヤ株追加取得(▲6億円)
47	財務活動によるキャッシュ・フロー	△12,147	△13,087	940	: 配当支払い(▲3億円)
48	現金及び現金同等物の増減額^(f)(△は減少)	△426	△2,589	2,163	
50	実質フリーキャッシュフロー (#42-#44)	5,041	3,247	1,794	①

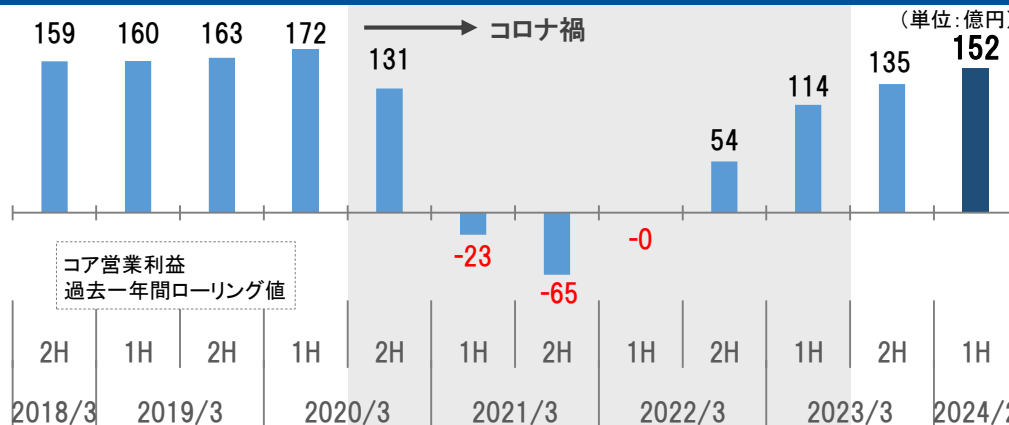
(d) 運転資本の増減は、売上債権の増減+棚卸資産の増減-仕入債務の増減で求めております。

(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。

成長性

コア営業利益
持続的な向上
年率8%増

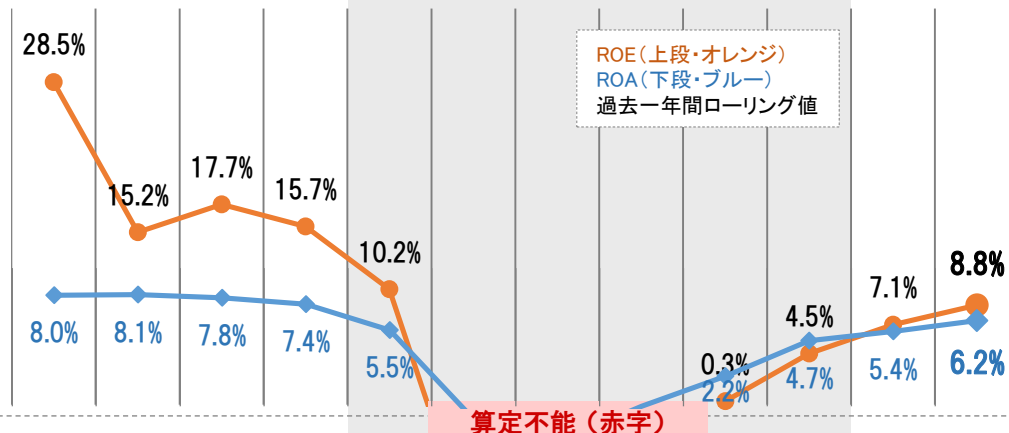


コア営業利益

本業の稼ぐ力「コア営業利益」は、直近11四半期連続の増益基調
構造改革効果の一巡後も、半期で17億円の前年増益を持続

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)

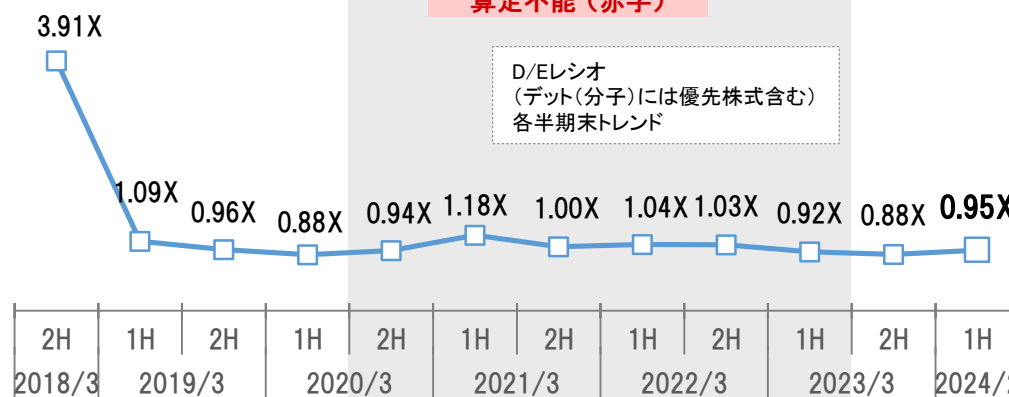
計画3年目のROE11%という目標の達成に向けて順調な滑り出し

ROA(総資産利益率)

着実に改善しているものの、目標(10%)達成ハードルは最も高い

健全性

D/Eレシオ
(優先株式含む)
0.5倍以下



D/Eレシオ

永久劣後ローンの第一回借換えの実施によってD/Eが若干悪化
D/E1倍以下を意識しつつ、永久劣後ローンの全額借換えを急ぐ



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)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
 (グループ5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 (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)
 神戸レザークロス(株) (グループ3社)
 (株)ストラスブルゴ
(株)W&Dインベストメントデザイン 1
 W&Dデザイン投資事業有限責任組合

1 (株)W&Dインベストメントデザインは、(株)ワールドの100%子会社である(株)ワールドインベストメントネットワーク、(株)ナルミヤ・インターナショナルおよび(株)日本政策投資銀行に対してトラッキングストックを割り当てて調達した資金をもとに設立した(株)KPを通じ、ベビー・子供服等企画・卸売事業を営む(株)ニットプランナーから主要事業を譲受。

2 「オムニス」が「OpenFashion」に社名変更

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 2

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) (注1)
 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

(株)KP
 テイストやターゲット面でワールドグループにはない、ベーシックなヨーロッパカジュアルを特徴とした4ブランドを展開



プラットフォーム事業

中間ホールディングス(1)

(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 (注2)
 (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

(注1) 事業終息に向けた手続き中です。

(注2) 2023年12月1日に譲渡予定です。

- ① ブランド事業は、構造改革の効果がフル寄与した前年同期から続伸して増収増益を達成。特に、ミドルローワーが、夏物販売の伸張を力強く牽引し、2Qは1Qに比べて増益幅を大きく拡大した。
- ② デジタル事業は、サーキュラー事業に代表されるB2Cネオエコノミーが、先行投資の負担をこなしながら大幅増益。セグメント利益は前年同期比83%増の4.6億円と成長が加速している。
- ③ プラットフォーム事業は、B2B外販の収益基盤を整備・拡充しつつ、成長性と収益性のバランスを取ることに注意を払った。外部収益は前年同期並みであるものの、円安対応力の向上も追い風に黒字転換を果たした。

当2Q累計 (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	88,333	15,075	36,495	3,639	143,541	△40,476	103,065
うち、外部収益	86,930	6,176	9,874	85	103,065	0	103,065
売上構成比	84.3%	6.0%	9.6%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	107%	116%	99%	77%	107%	—	107%
セグメント利益 ^(※)	3,974	457	435	988	5,854	△116	5,739
対売上収益	4.5%	3.0%	1.2%	27.2%	4.1%	—	5.6%
前年同期比	132%	183%	黒転	91%	142%	—	141%
営業利益	3,829	301	817	1,006	5,954	△116	5,838

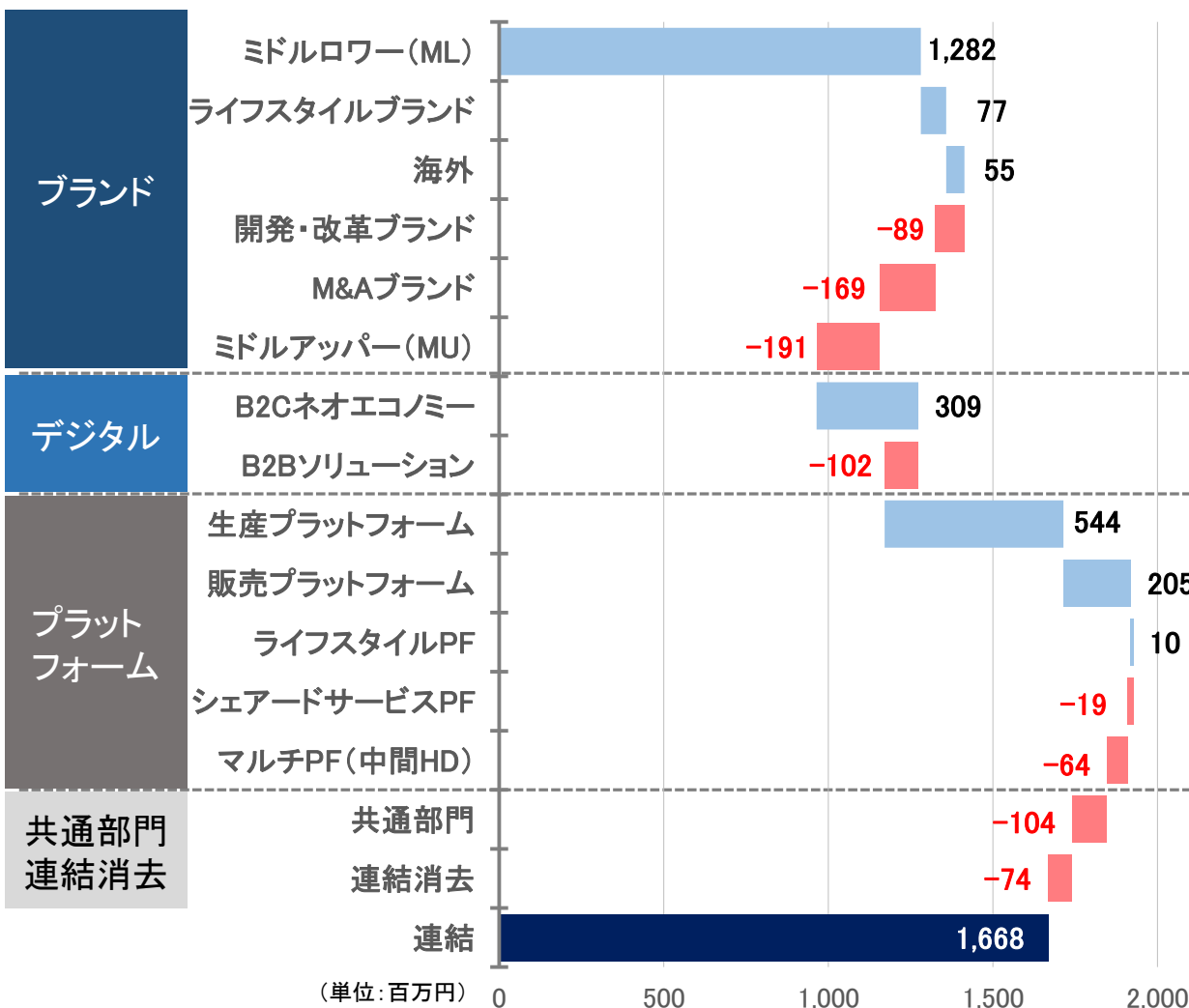
(※) セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表すコア営業利益と同じ数値であります。

全ての事業セグメントが前年増益を達成

前2Q累計 (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	82,956	13,646	37,139	3,644	137,385	△40,639	96,746
うち、外部収益	81,358	5,336	9,941	110	96,746	0	96,746
売上構成比	84.1%	5.5%	10.3%	0.1%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益	3,010	250	△240	1,092	4,112	△42	4,071
対売上収益	3.6%	1.8%	-0.6%	30.0%	3.0%	—	4.2%
営業利益	2,920	262	△134	1,085	4,133	△55	4,078

全ての事業セグメントで前年増益を果たしたが、期初計画に対しては、デジタル事業が達成、プラットフォーム事業が超過したのに対して、ブランド事業がミドルアッパーや投資ブランドの伸び悩みで若干及ばなかった。

セグメント利益(コア営業利益) 昨対増減



- ブランド事業では、これまでの横一線での回復が終わり、収益成長力の格差が見え始めた。
- ミドルローワーはショッピングセンター (SC) 事業の一社集約の効果も出て、2Qで大きく躍進した。ライフスタイルも粘り、海外は好調持続。
- 一方、ミドルアッパーや投資ブランドは、従業員処遇の改善に伴う人件費の増加を吸収できずに、経費コントロールに課題を残した。

- B2Cは、ラグタグやラクサスといったサーキュラー事業が先行投資をこなして増益を持続。
- B2Bは、主にファッションコラボにおいて、Eコマースの受託事業が自社・他社共にプレーキ。

- アパレルの生産PFと販売PFが共に大きく収益を好転。生産ではイディオムODM、販売でもWSP催事等の外販がいずれも貢献している。
- B2B外販の拡張に向けた収益基盤の整備に加え、前年同期に比べて円安への対応力がライフスタイルのアスプルドなどでも改善した。

- 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ずに減益。

※ グループ子会社の配当は予め消去しております。

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している。「上期勝負」は順当に乗り切れたこともあり、上場5年の記念配当を実施するが、通期計画及びその前提条件は期初時点の予想を据え置きとする。

#	(単位:百万円)	変則決算(11ヵ月)		参考 (2024/3期・12ヵ月)		前期実績 (2023/3期・12ヵ月)		12ヵ月同士の比較 前期比	
		当期予想 (2024/2期・11ヵ月)	百分比	百分比	百分比	百分比	増減差	増減率	
1	売上収益	A 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 ⁽¹⁾	△4,400	—	△5,100	—	△4,627	—	-473	—
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%	5,686	2.7%	1,314	123%
11	発行済株式数(株) ⁽²⁾	34,390,965		34,390,965		34,390,965		—	—
12	EPS(円) ⁽³⁾	169		204		165		—	—
13	DPS(円)	B 56		—		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
ます。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(2019/3~
2020/2)に対して87.1%を見込む

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円の普通配当を実施す
るほか、期末5円の記念配当を加えて年
56円を予定する

(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。

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、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、ソリューションの構造改革とサーキュラーの成長加速で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、収益性の回復をさせつつ、これまでのB2B外販強化の成果を成長性で発揮する。

当期予想 (2024/2期・11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	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 ^(※)	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

参考
(2024/3期・12ヵ月)

参考 (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	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 ^(※)	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。

中期経営計画「PLAN-W」の財務・資本戦略面において、当上期では、永久劣後ローン償還の始動で財務健全化を一步前進できたほか、「上期勝負」の業績を達成したことで、株主還元として記念配当5円が公表可能な状態を整えられた。

財務・資本戦略の基本指針:三位一体でバランスの取れた持続的な向上

		結果・評価	今後・取組
利益成長	利益(原資)	○ 全ての利益段階が期初計画値を超過。 投資原資となる簡易キャッシュフロー(※1)は前年・計画の両方を超えて59.3億円に到達。	本業の稼ぐ力であるコア営業利益を持続的に伸ばしつつ、一時損失や金融費用、法人税等の効率化にも着手。
	投資(使途)	△ 設備投資は前年同期の1.7倍の30.9億円ながら、計画には8割と出店・改装等の店舗中心に未達。但し、出店・改装モデルの実験は着々と進展。	出店や改装のモデル店は、多面的な実験の成功をもって、プロトタイプ店として投資を加速していく予定。
財務健全	活動	○ 主力行の協力で永久劣後ローンの償還を始動。永久劣後ローン償還の受け皿として、弁済ピッチへ配慮した、コミット型ローン150億円を設定。	PLAN-W終了の翌年に控えるシ・ローンのリファイナンスにおいて、より良い条件で多様な資金調達を実現できるよう挑戦。
	成果	× 永久劣後ローン50億円を償還できたものの、それに伴ってD/Eレシオが前期末より悪化。継続在庫の換金スピードを加速する必要性。	永久劣後ローンの償還額を大きく超える親会社利益の実現に加えて、運転資本のコントロール力を一段と高める方針。
株主還元	リターン(原資)	△ ROE(※2)は前年同期差4.3pp改善の8.8%と向上。株主資本コスト(COE)を9.13%と試算しており、エクイティに対するリターンの水準は不十分。	PLAN-W(3カ年計画)において、株主資本コスト(COE)を超過する、株主資本当期利益率(ROE)として10%超を実現。
	還元(使途)	○ 「上期勝負」を達成し、記念配当5円を追加実施。配当性向30%に基づいた還元策を基本としつつ、11カ月の変則決算でも増配基調を維持。	決算期が正常化する来期から大幅な増配を目指しながら、PLAN-W後の(40%に向けた)配当性向引上げが可能な財源を整備。

(※1) 簡易キャッシュフローは、親会社利益と減価償却費の足算で求めている。なお、減価償却費は使用権資産の償却を除いた純額を用いている。

(※2) 過去一年間の親会社利益を分子、その期首と期末の平均の資本合計を分母にとって割ることで求めている。

III

株式会社ワールド

2024年2月期(第66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))

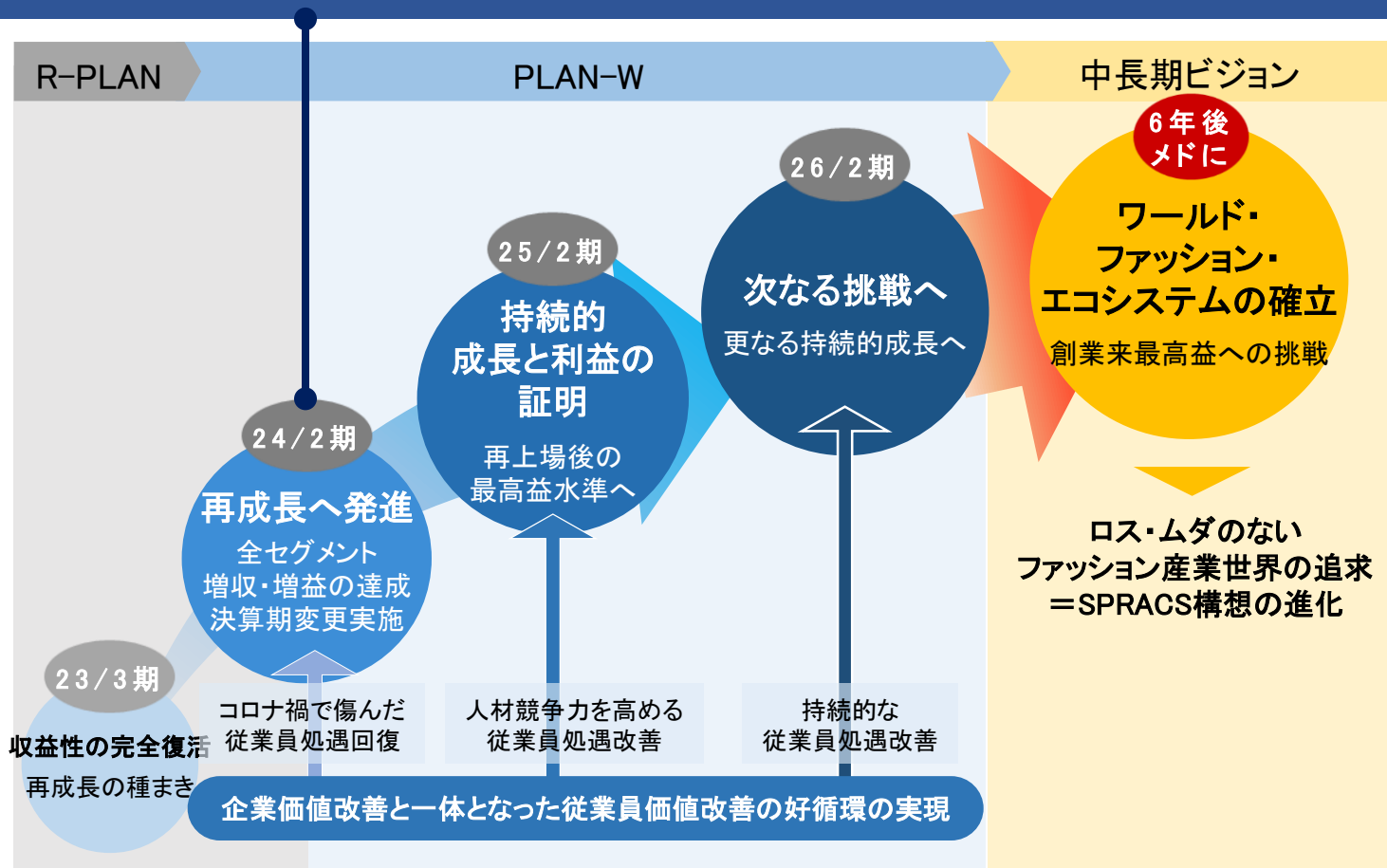
From R

(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

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した「PLAN-W」の実現に向けた歩みをまずは一歩進められた。

全セグメント増収・増益達成で、まずは順調な滑り出し。短期業績はもちろん、中長期戦略を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。日々の積み重ねが必須。

中期事業戦略の土台となるESGへの取り組みを緩みなく継続中。また、すべての価値創造につながる人的資本経営の指針の具体化に向けて活動を進める。

Environment

WORLD SUSTENABILITY PLANの推進
“再生原料比率の目標達成済”



年間100万着の衣料品回収活動「エコロモ」拡大
“ショッピングセンター様が新たに50館拡大”

- 1 ワールド製品以外の衣料品でもOK!
「もう着ないかな」といふ衣類になつた衣料品を、お持ち寄り会場までお持ちください。
- 2 衣料品をOFFチケットと交換
お持ち寄り枚数とOFFチケットの交換は店舗によって異なります。
- 3 必要な方にお洋服をつなげます
お持ち寄りした衣料品は、リサイクル/リートナーを通じて、国内/海外での再利用やリサイクルにつながります。
- 4 収益金はこども達の未来のために
リサイクル/リートナーからの売上収益金は、交換を必要としているこども達のための基金へ寄付します。

こども達を支援

Social

地域コミュニティとの連携
“地域の皆様とのイベント協業”



社会との草の根の循環型ファッションワークショップ
“全国開催に拡大。2,285名が参加”



取締役の更なる多様性の追求
“新たに女性社外取締役を増員”

氏名	役職	年齢	性別	所属	経歴	取締役	社外	女性	外国人	障がい者	その他
上山 健二	代表取締役社長	58	男性	代表取締役社長	代表取締役社長	○	○	○	○	○	○
鈴木 浩輝	取締役副社長	36	男性	取締役副社長	取締役副社長	○	○	○	○	○	○
畑崎 充義	取締役	64	男性	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○
鈴木 政士	取締役	53	男性	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○
佐藤 秀哉	取締役	48	男性	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○
青木 英彦	取締役	52	男性	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○
松沢 直輝	取締役	51	男性	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○
関 美和	取締役	58	女性	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○
福嶋 かなえ	取締役	51	女性	取締役	取締役	○	○	○	○	○	○

ガバナンスの高度化
“監督の上山会長による幹部教育・事業別ワークショップ”

1-2. 会社は誰のもの?

一つだけ、しつとりと来る答えが浮かんできた。

会社は、あなただけのものではない

「この会社は、この組織は、自分だけのものではない。あらゆるステークホルダーのために自分はベストを尽くします。」と、言い切れる経営者の謙虚さの上には、正しいコーポレートガバナンスは成り立たないし、存在しない。

ここまで考えが至ると、
「コーポレートガバナンスの真髄は、結局『リーダーシップ』である」ということがわかってくる。

Human

グループ独自の人的資本経営のフレームワーク検討中

参考) 7年以上継続している組織力KPI

組織力
人材開発
ワークライフ
多様性
職場環境
処遇

事業計画にて目標数値を設定し、皆様にも開示予定

事業ポートフォリオ戦略は想定通りに進捗中ながら既に濃淡も。ブランド事業の店舗数純増転換と、ライフスタイル事業の収益構造のアップデートを急ぐ。また、ナルミヤ社に代表される事業同士のシナジー強化による価値改善も進む。

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)

ライフスタイルの粗利率改善道半ば
デジタルB2Bは収益構造の再構築中



互いに「繋がり」
新たな価値創造を
育む

ナルミヤ社との事業シナジー拡大

(人材交流・育成支援・相互EC出店・SDGs対応・共同出資等)

ブランド事業 国内アパレル

増収増益達成も
店舗数の純増転換を急ぐ



収益性維持・持続的成長

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)

成長性・収益性両面で
計画以上の改善進む

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)

海外展開は準備が進む
再生投資事業は1号案件を発表

次の柱としての成長性追求



成長性

プラットフォーム事業は、マルチプラットフォーム案件の増加、アパレルプラットフォームの採算改善により成長性・収益性を改善。デジタル事業もサーキュラービジネスがリユース中心に拡大進む。

プラットフォーム事業
マルチプラットフォーム



ベイスシア様との協業「YORIMO」



アシックス様との協業「UNOHA」



- 卸事業からの小売進出や、衣料品事業強化等で、マルチプラットフォームが増加
- 一気通貫でのワンストップサービス提供が確実に強味になりつつある

プラットフォーム事業
アパレルプラットフォーム



ユニフォーム受注会



ODMでのブランド資産活用



- 人材強化を継続中のユニフォーム事業が順調に拡大フェーズへ
- グループが育ててきたブランド資産を活用したODM拡大に注力

デジタル事業
サーキュラービジネス



原宿店(下期移転先イメージ)



ルクア1100店

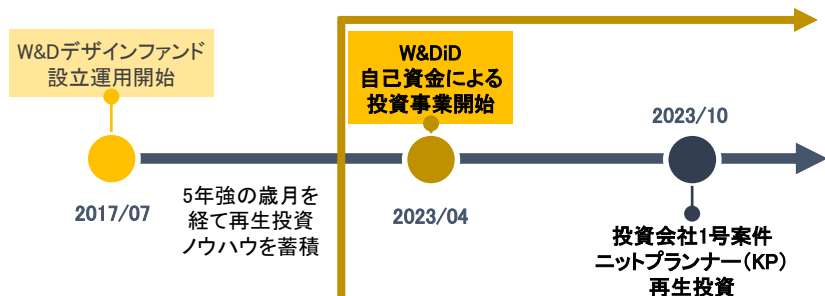


- リユース事業は既存店前年比は140%。都心部ではインバウンドが好調
- 店舗販路の強化に向けて、3店舗出店、リニューアル実施

次の柱として育成する再生投資事業と海外事業は、本格的な事業拡大に向けて双方ともにスタートを切った。引き続きそれぞれの事業拡大に向けて活動を強化していく。

再生投資事業の開発

本上期で既に80件以上の問合せ。投資会社1号案件を発表。



ワールドグループのノウハウを結集した事業再生



PMI支援、マネジメント支援
ワールドプラットフォーム活用



MDノウハウ、
販売体制一元化
生産背景、EC展開



海外事業の開発

既存のブランド事業はいずれも好調。新たなビジネスのローンチも含んだ、海外市場の開拓活動も本格化。



台湾はブランド事業の成長継続、黒字拡大
下期に新ブランド導入に加えプラットフォーム事業を準備中



ブランド事業



プラットフォーム事業



タイはブランド事業が高成長・高収益モデルを確立
来期に向けてサーキュラー事業(リユース)のテストを準備中



ブランド事業



サーキュラー事業



各市場特性に応じた事業展開準備をスタート

中国



プラットフォーム事業

ASEAN



ブランド事業

欧米



サーキュラー事業

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に取り組む。

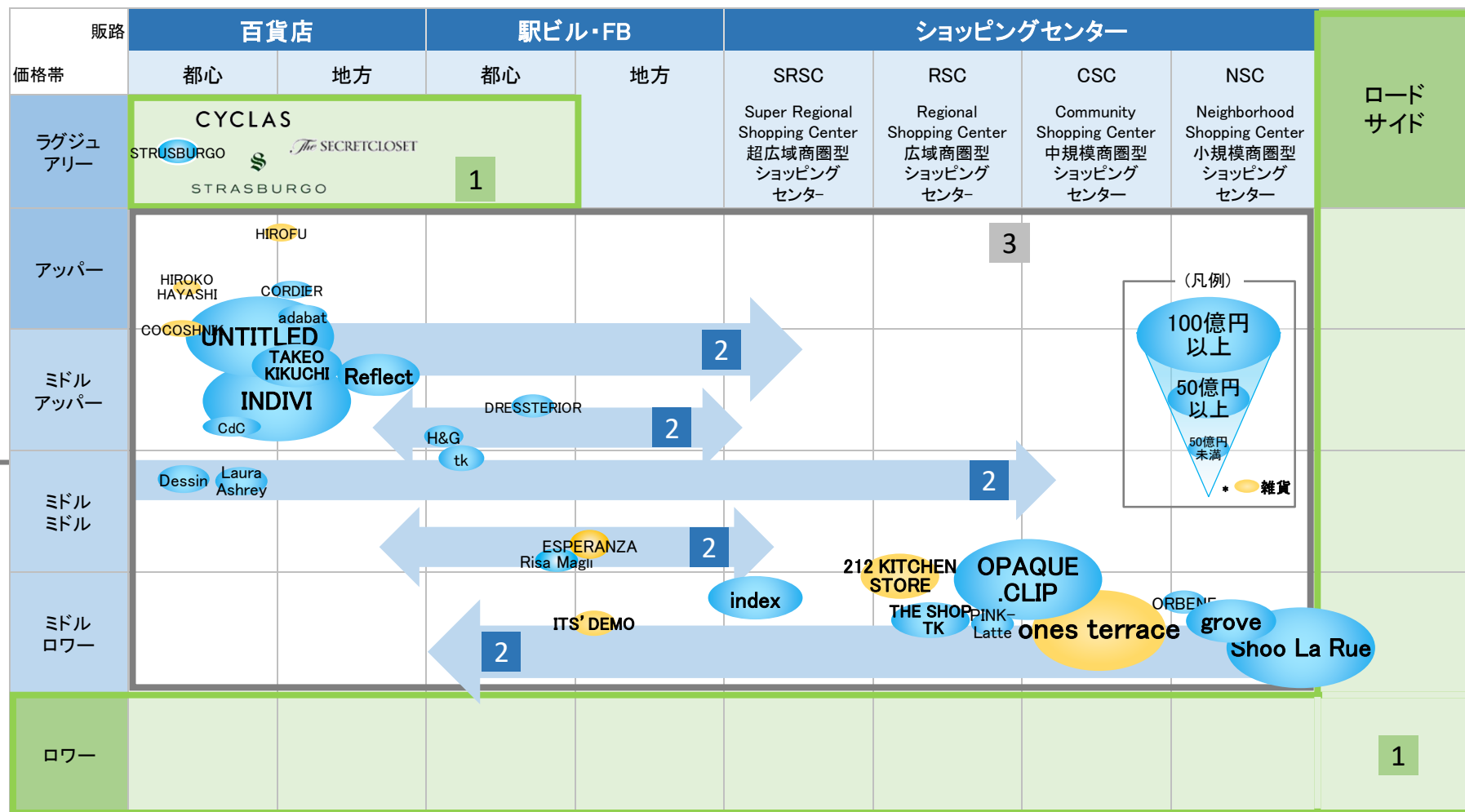
再掲

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



従来とは異なる手法によって、ブランド事業のポートフォリオの拡充、新陳代謝は予定通り進捗中。引き続き、3つの指針に基づいて業態開発・店舗開発を進めていく。

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



高価格帯の拡大加速

CYCLAS

CAPSUL COLLECTION
by
UNTITLED



STRASBURGO

The SECRET CLOSET



プロトタイプを順次開発・展開

①OMOストア

UNTITLED
gallery

下期出店開始



②マルチチャネルモデル

Dessin

上期出店開始



LAURA ASHLEY

上期出店開始



20-30代向けブランド展開開始

GALLEST

EC・出店開始



CODE A

EC・POP UP開始



従来のゼロから莫大な人員・出店コストを投下する「一か八か」の手法ではなく、**低コストで成功確度を高める3つの手法を駆使**

- ・デジタル事業で培ったリーンスタートアップの手法(低コストでの高速PoC)を用いた新規ブランドのゼロイチ開発
- ・投資事業で培ったM&A・再生手法を用いて、市場認知と優良な顧客基盤を有するブランド資産を再構築して拡大
- ・従来チャネル特化していた既存ブランド事業の資産を活用して、マルチチャネルモデルにバージョンアップして拡大

デジタル事業は、B2B事業の「選択と集中」による事業構造改革を推進。また、B2C事業はサーキュラー・ビジネスへの「選択と集中」を断行。

再掲

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

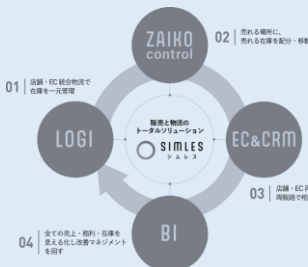
- 上記3社の仕入れや各種基盤でシナジー発揮
- 外部へのプラットフォーム開放も検討

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

サーキュラー事業が成長性・収益性が期待以上に改善。ソリューション事業も計画通り進捗中。他方、その他のB2B事業が構造的に収益悪化しており、聖域なきコスト構造改革・マネジメント再構築を推進中。

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

3事業それぞれ更なる成長へ取り組み



ラグタグ成長投資加速・新業態開発

- 更に出店を加速。低価格リユース検証開始



ラクサス新サービス拡大

- 試用販売拡大。サブスクも収益改善が進む



アンドブリッジ既存店集中

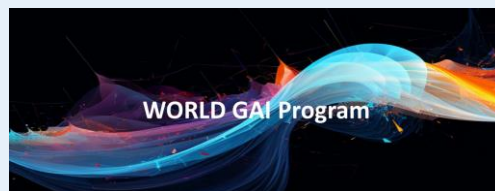
- 既存店改善に集中
- 上期計画達成(黒字)

体制強化は遅れ気味も収益は順調



ソリューション部門は計画達成で進捗中

- 新たにデジタルマーケティング支援開始
- EC/BIシステム導入診断が複数進行中



ファッション企業向けGAIサービスの実証開発

- 持分適用会社OpenFashionのサービス開発に向けてグループを実験場にワークショップ開始

ホールディングスとのシナジーで持続的成長に向けた経営基盤確立

Fashion-Co-Lab.



マネジメント体制・基盤の再構築

- マネジメントサイクルの再構築
- 成長加速に向けた管理会計の再構築

「聖域なき」コスト構造改革の推進

- 業務委託費・人件費の総点検
- クライアントとの契約内容の精査

内外販EC受託事業の構造改革

- 管理会計により個々の収支構造が可視化
- 構造的赤字は聖域なく整理・改革断行

デジタル事業においても、ブランド事業同様に投資リターンを見極めて「伸ばす事業」「構造を変える事業」「終息すべき事業」を明確化

- B2Cは「選択と集中」を完遂 マスカスタマイズ事業等を終息させて、サーキュラー事業にフォーカスし、成長加速に向けた進化を継続
- 収益化したB2B事業も複数のサブセグメントの経営管理を高度化 内販外販問わず受託事業は聖域なく構造改革を完遂

プラットフォーム事業は、顧客を起点とした総合的な問題解決の実現・実行サービスへの進化に向けて、3つの戦略に従って改革を推進。

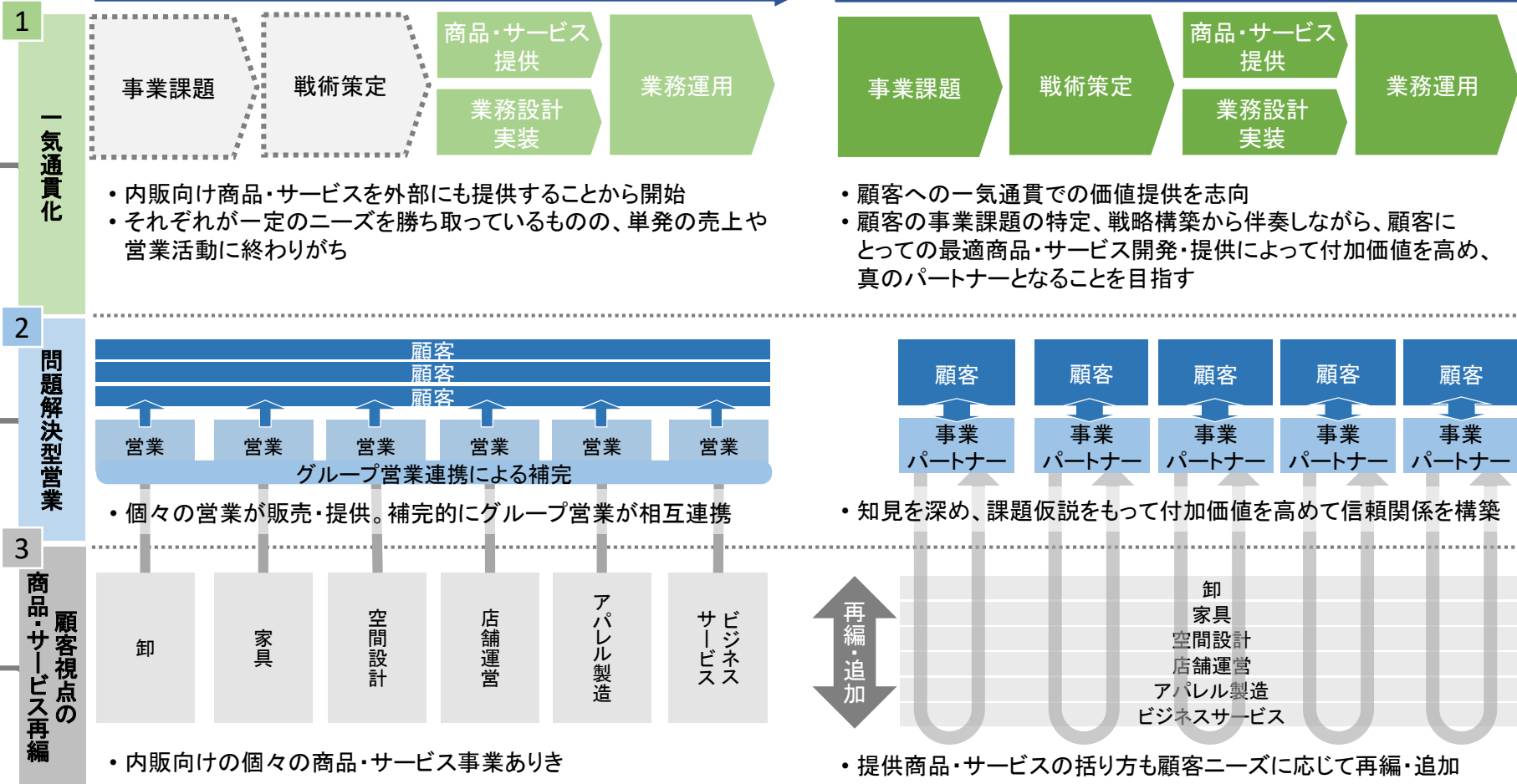
再掲

3つの基本戦略

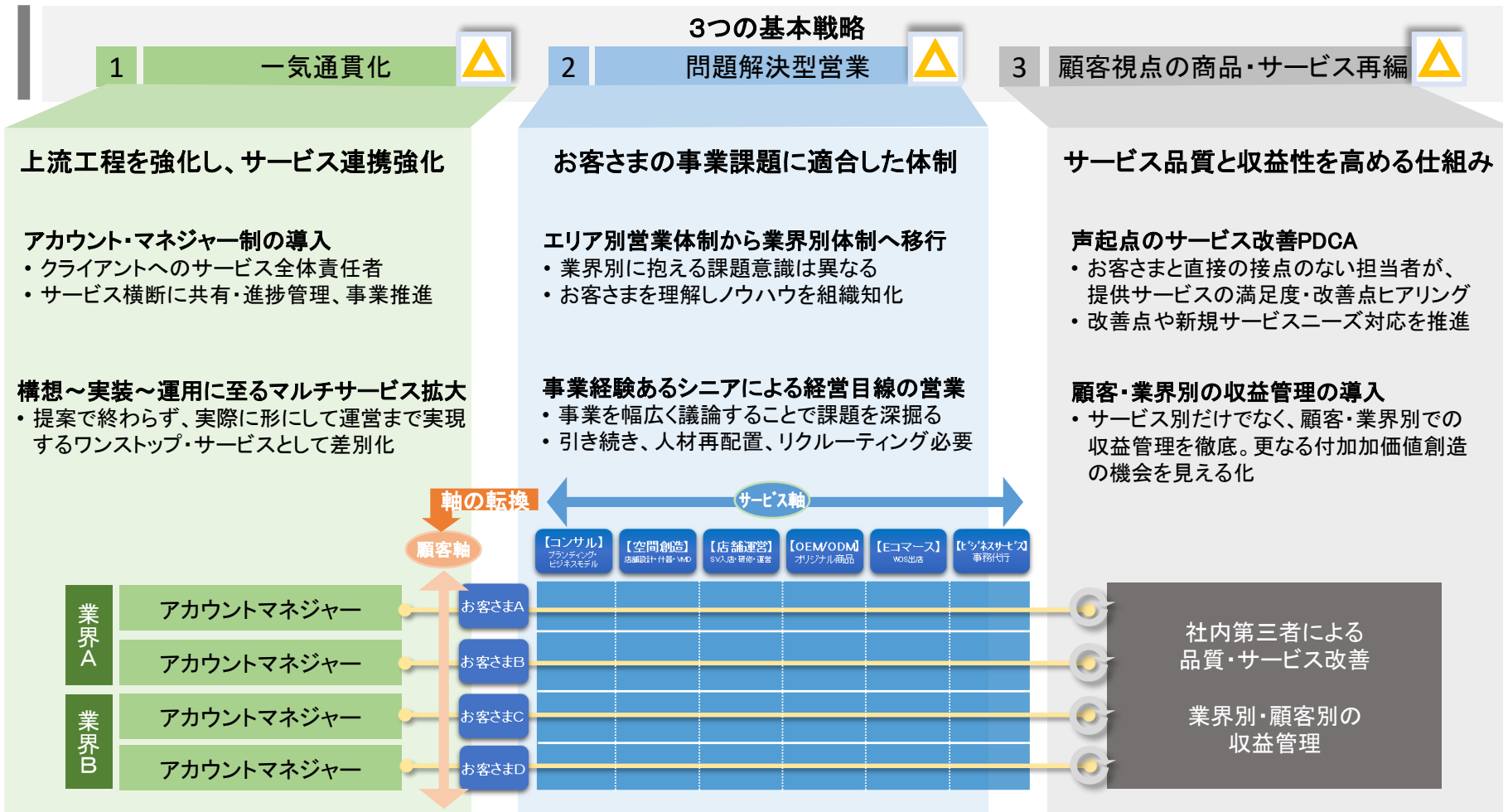
- 1 一気通貫化
- 2 問題解決型営業
- 3 顧客視点の商品・サービス再編

これまで

これから



顧客起点の体制への移行準備を進めてきた結果、マルチサービス案件が拡大中。とはいえ、更なるサービスの高度化・改善に向けた体制強化、能力開発は道半ば。継続して取り組みを進捗させていく。

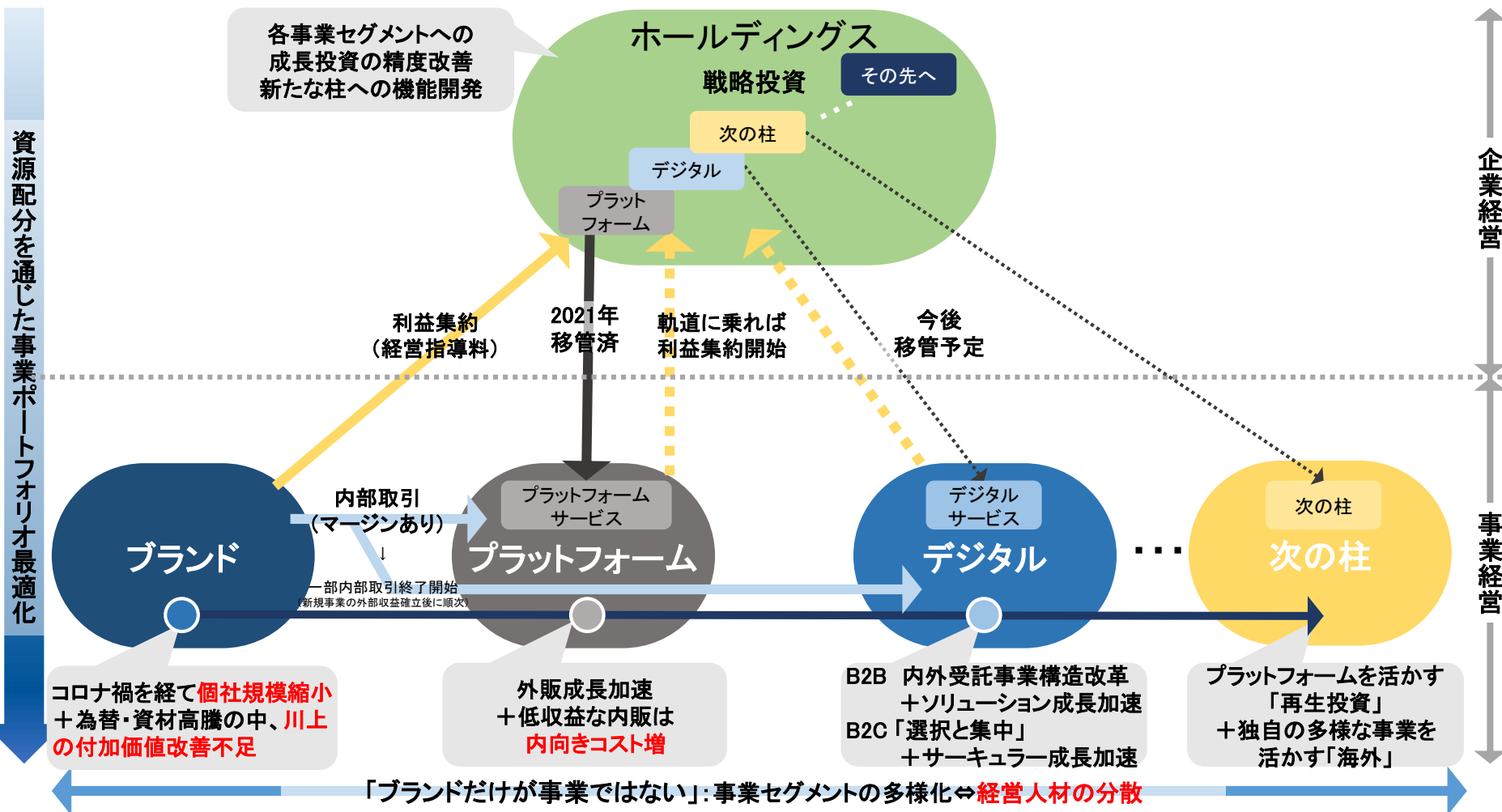


プラットフォーム事業は「モノ・サービス」軸から顧客軸へのシフトを推進 不足するサービスの補完や改善を進める

- 前期の反省を活かして、外部環境変化に対応するスキームの整備、サービス別の収支管理基盤を整備
- 更に個別サービス収支のみではなく、サービス全体で付加価値を高めてお客さまとWin-Winとなる顧客軸収益管理に進化中
- アカウント・マネジャー育成が肝要 サービス全般の知見と課題解決能力の開発、人材補強に地道に取り組む

価値創造企業グループを実現するために、コーポレート・フォーメーションを追求した、2017年4月の事業持株会社化から7年目で改めて総括。顕在化してきた課題を解消しながら、「PLAN-W」達成に向けた機構再編が必要なタイミングに。

「創造全力、価値共有。常にその上を目指して」



各事業での業務改善を不断に進めつつ、「PLAN-W」完遂を確実なものとするため、機構再編を伴った各事業のより根本的な競争力強化を推し進めていく。

2024年2月期 下期アクション

ホールディングス

“成長エンジン開発“

ブランド事業

”SPARCS回帰“
”規模集約“

プラットフォーム事業

”外販集中“
”プロ集団化“

デジタル事業

”収益構造改革“
”成長追求“

事業ポートフォリオ最適化の推進

- ポートフォリオに応じた戦略投資投下
- 定期異動によるマルチ人材開発
- 内部取引削減による内向きコスト圧縮
- 現場DXによる生産性改善の推進

一気通貫(タテ):生産機能の再編

- 川上付加価値の取込みへの活動強化
- 価値創造「自ら考え、自ら作り、自ら売る」

規模集約(ヨコ):子会社の再編検討

- 経営のチーム化によるリソース集約
- 人材・投資を可能にする一定規模確保

プラットフォームの機能再編

- 内販をブランドへ統合。外販フォーカス
- 改善機能としての専門人材強化
- 最先端のR&Dの取組み

ホールディングスとのシナジーによる B2B収益基盤再構築の完遂

- 成長に耐えうる経営基盤・収益構造構築

投資によるサーキュラー事業拡大

- サーキュラー国内出店・仕入攻勢
- リユース・プラットフォーム事業開始
(他社様にリユースサービスを提供)

2026年2月期(PLAN-W 最終年度)に向けて

次の事業開発機能の構築

- 新たな柱への事業開発投資・機能構築
- ホールディングスから自立した各事業セグメントへの機能移管

アパレル事業の中間持株会社の設置

- ホールディングスのアパレル向け機能移管

企画・生産強化への戦略投資

- 一気通貫化の効果創出を追求する

事業シナジー発揮への更なる再編

更なるサービスの拡大

- 顧客ニーズに応じたM&A含む更なる領域拡大
- サービス間のシナジー発揮

自立化→デジタル事業の発展的解消

- B2Bはプラットフォーム事業セグメントへ
- B2Cは新たに『サーキュラー事業セグメント』へ

中期経営計画「PLAN-W」の第一歩となった今期上期は、ブランド事業がコロナ禍を引き摺った前年から改善を果たし、プラットフォーム事業もアパレルプラットフォーム中心に改善が進んだ結果、黒字転換での計画超過、そして、デジタル事業もサーキュラー事業が計画以上の成果を残して、売上収益及び全利益段階で計画達成しました。我々が新たな挑戦に日々取り組み続けることができるのは、他ならぬステークホルダーの皆様の変わらぬご支援のお陰です。社員一同、苦難のコロナ禍を支えていただいた皆様の信頼を決して忘れることはございません。この場を借りて、改めて深く御礼申し上げます。

ワールドグループの事業ポートフォリオ進化への道は始まったばかりですが、各事業が改善しつつも、ナルミヤ社との協業に代表されるように相互に「繋がり」あったシナジー創出の重要性を再認識しております。この下期は、7年目を迎えた事業持株会社化の総括を踏まえ、グループの「繋がり」をもう一段高める機構再編準備を進めます。これにより、「PLAN-W」完遂の蓋然性を高め、財務体質改善にメドをつけつつ、持続性ある価値改善に邁進する所存です。

ブランド事業は、決算期変更への動きを進めるなかで、春の立上りから夏のセール、そして課題の端境期も8月半ばまで好調に推移しました。ただ、酷暑対策が欠落したことは猛省せねばならず、同時に今後の改善余地が未だまだ大きいと実感しています。また、ここ数年取り組んできたサプライチェーンの改良、商品付加価値の改善が一定の進捗を上げつつあるなか、更なる商品競争力改善に向けて、より根本的にものづくりの力を高める改革に取り組んで参ります。また、既存業態の進化や新規事業の開発が、新たな手法を活かして本格投入段階にきており、今後のブランド事業の持続的な成長を形にしていきます。

デジタル事業では、「選択と集中」によって資源集中を進めたサーキュラー事業が、想定以上の成長と収益拡大を果たし、今後の更なる拡大が期待されます。他方、前期に収益化したソリューション事業は、これまでの急成長の反動もあって、マネジメント基盤の課題が顕在化しております。伸ばすべきは伸ばしつつも、改めて聖域なき事業構造改革を完遂して、更なる成長に耐えうるマネジメント基盤の再構築を完遂いたします。

また、前年苦戦したプラットフォーム事業は、マネジメント基盤の整備や人材強化に努めることで黒字転換いたしました。マルチサービスのクライアント様への付加価値創造に向けた体制移行、収益管理の高度化も進んでおり、下期も引き続き更なる問題解決能力の開発とパイプライン拡充に努めてまいります。

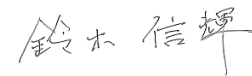
「PLAN-W」の先を見据えた中長期的な事業の「新たな柱」として、再生投資事業及び海外事業の開発にも本格的に取り組み始めました。それぞれ一歩ずつではありますが、着実に準備を進めております。

グループ全体では、SDGs戦略の確実な遂行はもちろん、「多様性」や「正しさ」を追い求めるESG経営を引き続き推進しておりますが、その礎となる我々の素晴らしい人材の更なるポテンシャルを開放すべく、ワールドグループらしい人的資本経営の具体化・コミットを通じて、価値改善の土台を整えて参ります。

今期下期は、通常よりも1ヶ月短い変則決算となります。ステークホルダーの皆様には引き続きご不便をおかけいたしますが、業績達成や戦略遂行に万全を期すと同時に、比較可能な情報開示に務め、来期以降の確かな成果につなげてまいります。何卒ご理解とご支援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。」

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には報いるべく、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

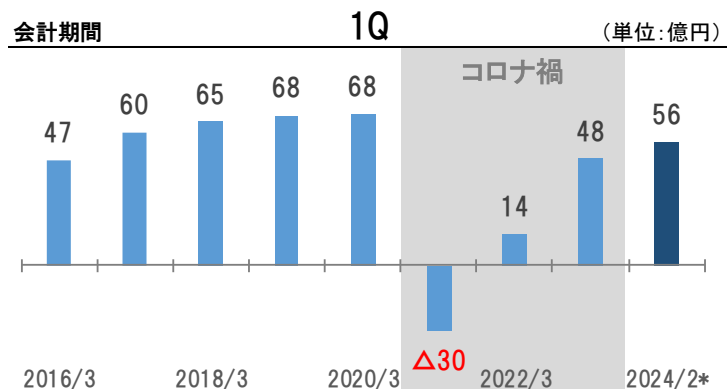
株式会社ワールド

2024年2月期(第66期)上期

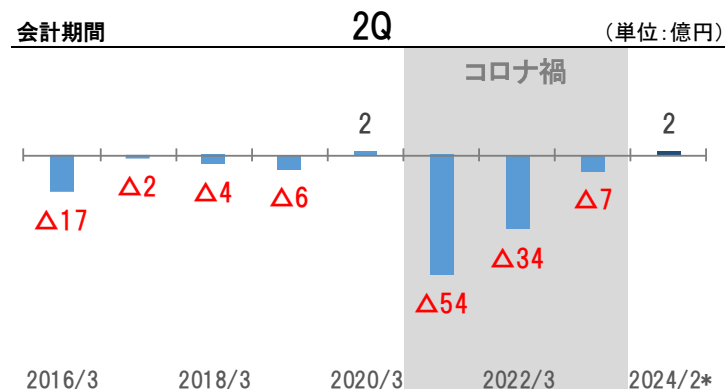
決算説明会

参考資料

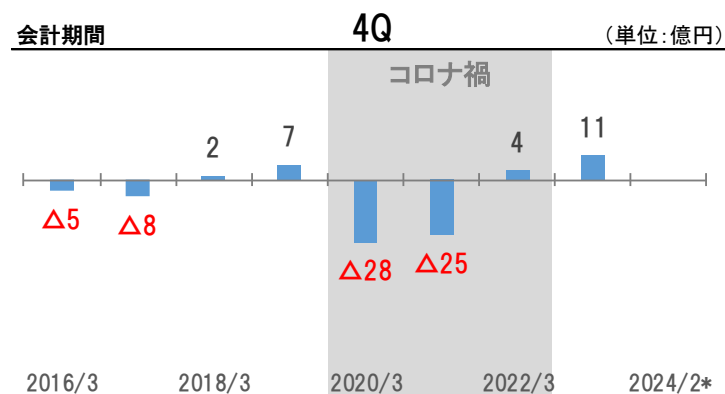
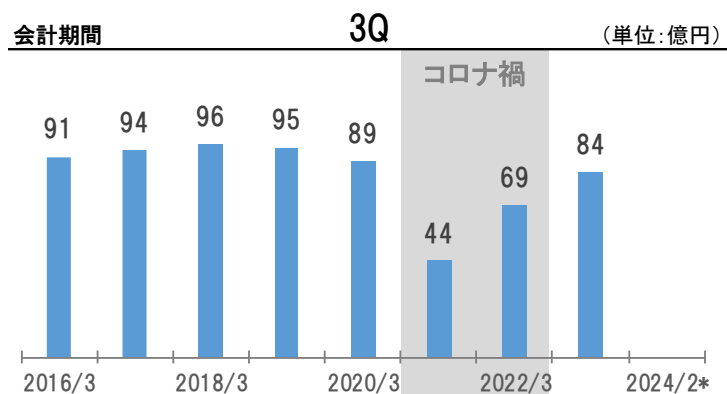
コア営業利益は、1Qは(IFRS移行後の)最高益に未だ届かないが、2Qは黒字転換を果たし最高益を記録。ブランド事業の一本足という状態から抜け出し、デジタル事業とプラットフォーム事業が着々と育ってきた実感を得られる成果。



- 1Qも二桁増益を確保し、10四半期連続の増益トレンド
- ブランド事業では、ナルミヤの収益貢献が想定以上に拡大。また、選択と集中を進めるデジタル事業、成長性と収益性のバランスをとるプラットフォーム事業に収益面で手応えを得られた



- 2Qは黒字転換を果たし、コロナ禍前の最高益を更新
- ブランド事業は、お盆迄の夏物販売の好調から一転、特に9月の秋物立ち上げに苦戦したものの、その9月にはプラットフォーム事業の外販納品の進行やデジタル事業のサーキュラー販売の好調で補った



(※) 2014/2期(当期)は、決算期末の変更に伴う11ヶ月間の変則決算を予定しております。このため、4Qは2ヵ月間となる予定ですが、3Qまでは前年同期の比較などが可能な状況です。

通期P/L計画を変更していないため、下期P/L計画は上半期の実績値を単純に差引いて求めている。なお、下半期の前提パラメーターは期初時点のまま据え置いている。

#	(単位: 百万円)	上半期実績				下半期計画					
		当期 (6ヶ月間)		前期 (6ヶ月間)		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	103,065	100.0%	96,746	107%	97,035	100.0%	117,535	100.0%	117,499	100%
2	売上総利益	60,889	59.1%	56,001	109%	57,611	59.4%	70,211	59.7%	67,934	103%
3	販売管理費	55,150	53.5%	51,930	106%	50,350	51.9%	60,950	51.9%	58,466	104%
4	コア営業利益	5,739	5.6%	4,071	141%	7,261	7.5%	9,261	7.9%	9,469	98%
5	その他収支	99	—	7	—	△2,099	—	△2,099	—	△1,861	—
6	営業利益	5,838	5.7%	4,078	143%	5,162	5.3%	7,162	6.1%	7,608	94%
7	金融収支	△416	—	△701	—	△384	—	△484	—	△672	—
8	税引前当期利益	5,422	5.3%	3,377	161%	4,778	4.9%	6,678	5.7%	6,936	96%
9	法人税等 ⁽¹⁾	△2,173	—	△1,293	—	△2,227	—	△2,927	—	△3,344	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	3,249	3.2%	2,084	156%	2,551	2.6%	3,751	3.2%	3,592	104%
11	発行済株式数(株) ⁽²⁾	34,390,965		34,390,965		34,390,965		34,390,965		34,390,965	
12	EPS(円) ⁽³⁾	94		61		74		109		104	
13	DPS(円)	26		13		30		NA		35	
(前提パラメーター⁽⁴⁾)											
14	既存店売上伸び率	110.9%		119.8%		102.4%		101.1%		112.6%	
15	店舗増減数 ⁽⁵⁾	△16		△48		6		18		△89	
16	出店数	29		30		31		54		32	
17	退店数	△51		△78		△25		△36		△146	
18	M&A等による増減	6		0		0		0		25	
19	EO売上伸び率	103.3%		137.4%		108.9%		109.3%		144.9%	

(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。

(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は含んでおりません。

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計画は上半期の実績値を単純に差引いて求めている。下半期計画は(3月がない)5ヶ月の変則決算数値である。

上半期実績 (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	88,333	15,075	36,495	3,639	143,541	△40,476	103,065
うち、外部収益	86,930	6,176	9,874	85	103,065	0	103,065	
売上構成比	84.3%	6.0%	9.6%	0.1%	100.0%	—	100.0%	
前年同期比	107%	116%	99%	77%	107%	—	107%	
セグメント利益 ^(※)	3,974	457	435	988	5,854	△116	5,739	
対売上収益	4.5%	3.0%	1.2%	27.2%	4.1%	—	5.6%	
前年同期比	132%	183%	黒転	91%	142%	—	141%	
営業利益	3,829	301	817	1,006	5,954	△116	5,838	

下半期計画 (2024/2期・5ヵ月) (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	83,739	12,069	29,850	3,187	128,845	△31,809	97,035
うち、外部収益	83,074	4,693	9,091	177	97,035	0	97,035	
売上構成比	85.6%	4.8%	9.4%	0.2%	100.0%	—	100.0%	
前年同期比	83%	73%	83%	192%	83%	—	83%	
セグメント利益 ^(※)	5,711	979	76	348	7,114	147	7,261	
対売上収益	6.8%	8.1%	0.3%	10.9%	5.5%	—	7.5%	
前年同期比	81%	90%	21%	37%	76%	—	77%	
営業利益	4,184	1,080	△528	326	5,063	99	5,162	

(※) 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。

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計画は上半期の実績値を単純に差引いて求めている。下半期計画は前年同期と比較可能な6ヶ月換算の参考値である。

上半期実績 (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	88,333	15,075	36,495	3,639	143,541	△40,476	103,065
うち、外部収益	86,930	6,176	9,874	85	103,065	0	103,065	
売上構成比	84.3%	6.0%	9.6%	0.1%	100.0%	—	100.0%	
前年同期比	107%	116%	99%	77%	107%	—	107%	
セグメント利益 ^(※)	3,974	457	435	988	5,854	△116	5,739	
対売上収益	4.5%	3.0%	1.2%	27.2%	4.1%	—	5.6%	
前年同期比	132%	183%	黒転	91%	142%	—	141%	
営業利益	3,829	301	817	1,006	5,954	△116	5,838	

下半期参考
(2024/3期・6ヵ月)

(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	100,771	14,586	37,730	3,896	156,982	△39,447	117,535
うち、外部収益	99,918	5,586	11,801	230	117,535	0	117,535	
売上構成比	85.0%	4.8%	10.0%	0.2%	100.0%	—	100.0%	
前年同期比	100%	87%	108%	250%	100%	—	100%	
セグメント利益 ^(※)	6,888	1,160	545	580	9,172	89	9,261	
対売上収益	6.8%	8.0%	1.4%	14.9%	5.8%	—	7.9%	
前年同期比	98%	106%	153%	62%	98%	—	98%	
営業利益	5,314	1,258	△82	558	7,049	113	7,162	

(※) 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	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	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。
10	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。
11		P(プロパー)	定価で販売すること。(⇔B(バーゲン))
12	P	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。
13		PoC	「Proof of Concept」の略。概念検証、試作開発に入る前段階の検証プロセスのこと。
14	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。
15		SS	「春夏(Spring/Summer)」の略。
16	W	W&DiD	(株)W&Dインベストメントデザインの略称。
17		WSP	(株)ワールドストアパートナーズの略称。

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。
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	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。
23	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

2024年2月期(第66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

