



2016年8月期決算説明会
株式会社ライトオン
2016年9月27日

Right-on®

1. 2016年8月期 決算概要 P. 2
2. 2017年8月期 業績予想 P. 13
3. 中期経営計画 -NEXT36- P. 18

1. 2016年 8月期 決算概要



業績ハイライト

- 売上高は*修正計画比 99.4%（86,462百万円）、営業利益は100.9%（3,733百万円）
- 盛夏、晩夏商品の提案ができず、7月度苦戦
- 売上総利益率は季節商品の値下ロス増加等の影響により47.6%となり、前期比0.2pt、修正計画比0.4ptそれぞれ下回る
- ベーシックアイテムの強化やTVCM等販促効果により全社客数が前期比9.1%増加
- 在庫管理の精度が低かった事により在庫回転数が5.0回転と前期比0.5回転低下
- 24店舗の新規出店、26店舗の退店

*修正計画について

2016年3月29日付にて業績予想を上方修正

売上高 82,000百万円 ⇒ 87,000百万円

営業利益 3,050百万円 ⇒ 3,700百万円

ライトオン本来の強みを最大限に活かし
顧客満足度を高め
お客様から選ばれるジーンズショップへ

1. **攻めの商品戦略**(①NB商品の強化 ②魅力的なPB商品の展開)
2. **ベーシックアイテムの強化**
3. **店舗（空間演出）の進化**
4. **販促の強化**

2016年8月期 業績

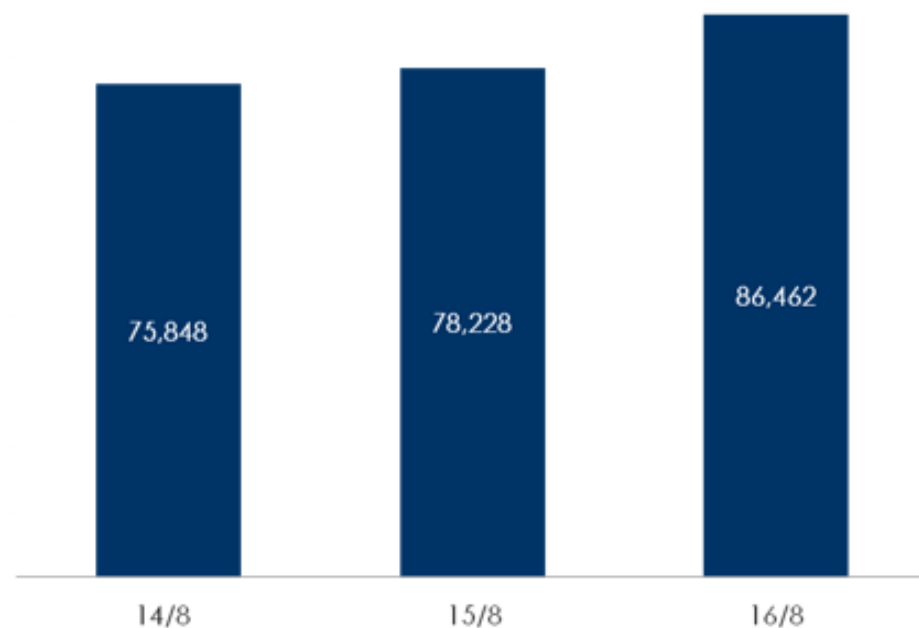
単位(百万円) ()内は売上比

	15/8 実績	16/8 実績	前年 増減額	前期比	16/8 修正計画	修正計画 達成率
売上高	78,228 (100.0%)	86,462 (100.0%)	8,233	110.5%	87,000 (100.0%)	99.4%
売上総利益	37,399 (47.8%)	41,112 (47.6%)	3,713	109.9%	41,800 (48.0%)	98.4%
販売費及び 一般管理費	35,084 (44.8%)	37,379 (43.2%)	2,294	106.5%	38,100 (43.8%)	98.1%
営業利益	2,314 (3.0%)	3,733 (4.3%)	1,419	161.3%	3,700 (4.2%)	100.9%
経常利益	2,284 (2.9%)	3,677 (4.3%)	1,392	161.0%	3,650 (4.2%)	100.8%
税前当期 純利益	1,711 (2.2%)	2,997 (3.5%)	1,285	175.1%	3,050 (3.5%)	98.3%
当期純利益	742 (0.9%)	1,754 (2.0%)	1,012	236.4%	1,800 (2.1%)	97.5%
※期末店舗数	516	514				
※既存店伸長率	100.2%	109.2%				

売上高

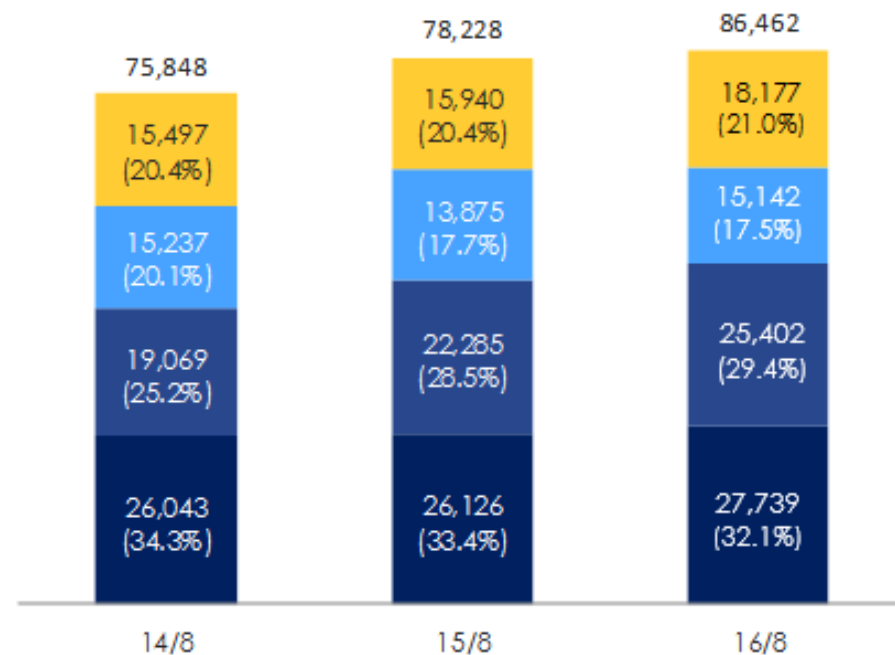
- 既存店の伸長により8,233百万円の増収となる
- 部門別では全体的に伸長

売上高(百万円)



部門別売上高(百万円) ()内は売上比

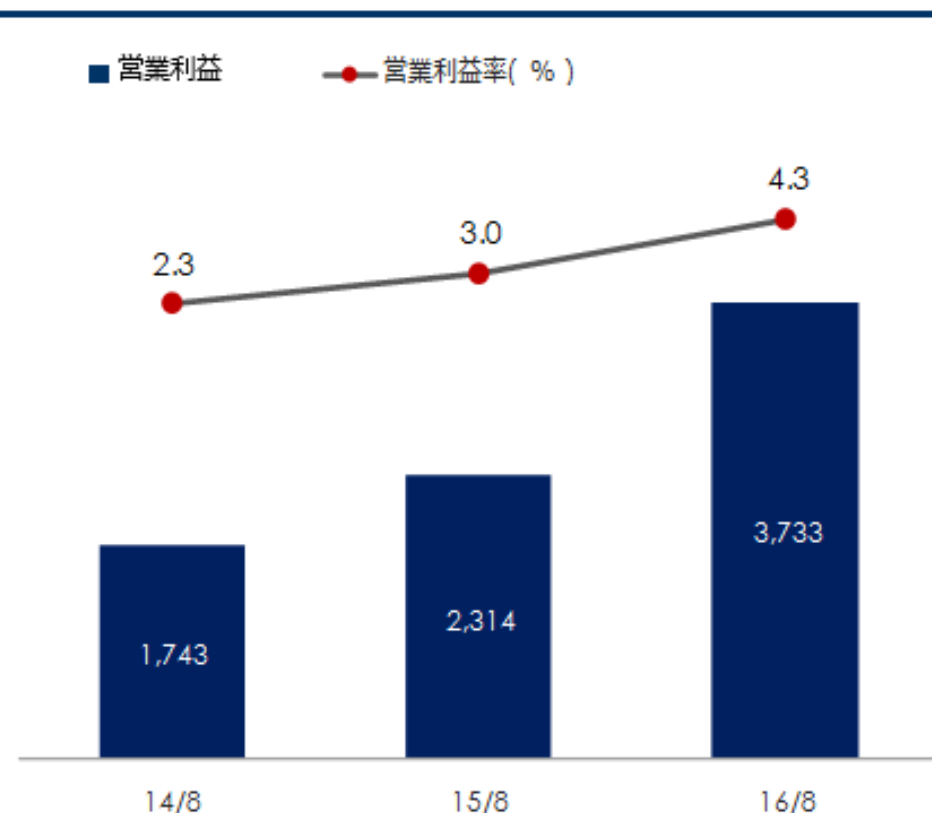
■ ボトムス ■ カットソー・ニット ■ シャツ・アウター ■ その他



営業利益および販管費

- 営業利益は前期比1,419百万円の増益となる
- 販管費率は前期比1.6pt低下
- TVCMの再開により販売促進費率は前期比1.0pt増加

営業利益(百万円)



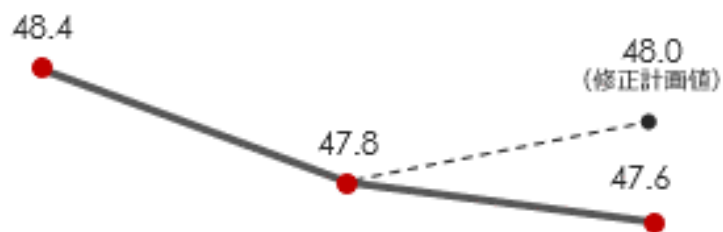
販売費及び一般管理費内訳(%)

	15/8 実績	16/8 実績
売上高比	44.8	43.2
内) 人件費	14.8	14.2
販売促進費	4.1	5.1
減価償却費	2.1	1.9
賃借料	14.0	13.0
その他	9.8	9.0

売上総利益率および在庫回転数

- 季節商品の値下げロス等が影響し、売上総利益率が前期比0.2pt低下
- 在庫管理の精度が低かった事で在庫過多となり、在庫回転数が前期比0.5回転低下
- 売上総利益率、在庫回転数は来期の課題に

売上総利益率(%)



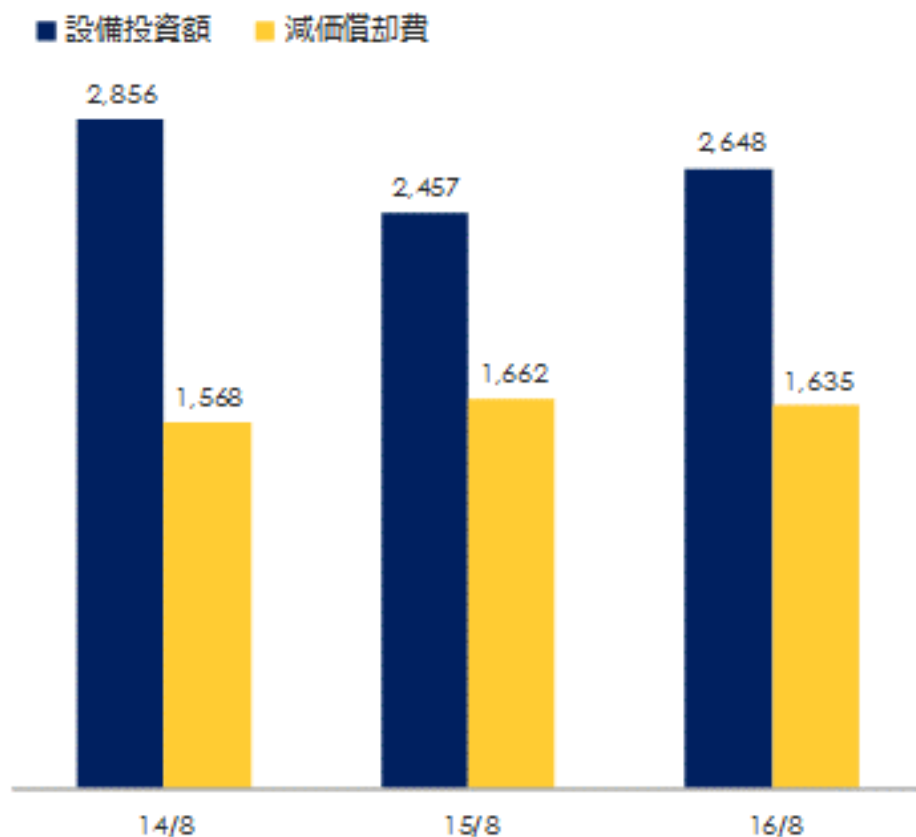
在庫回転数(回)



設備投資額および減価償却費、キャッシュ・フロー

既存店の積極的なリニューアルを実施

設備投資額および減価償却費（百万円）

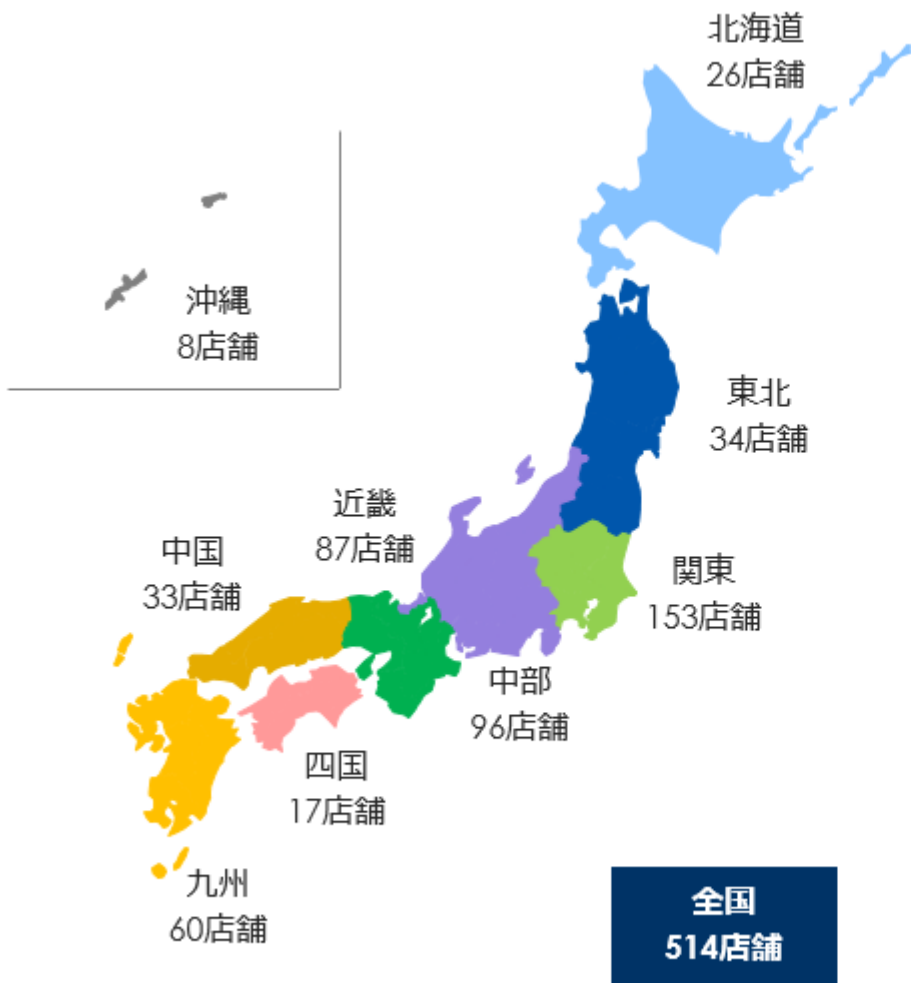


キャッシュ・フロー（百万円）

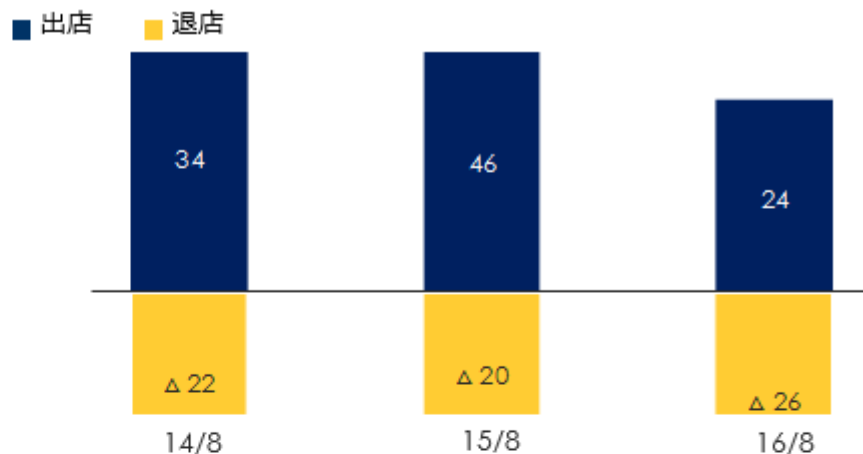
	15/8	16/8
営業活動による キャッシュ・フロー	6,999	-2,889
投資活動による キャッシュ・フロー	-1,884	-3,118
財務活動による キャッシュ・フロー	-1,830	226
現金及び現金同等物の 増減額	3,284	-5,782
現金及び現金同等物の 期首残高	18,491	21,775
現金及び現金同等物の 四半期末残高	21,775	15,993

店舗状況

新規出店24店舗、退店26店舗



出退店店舗数



業態別出退店店舗数

	期首 店舗数	16/8		
		出店数	退店数	期末店舗数
店舗数合計	516	24	26	514
ライトオン Right-on	475	22	23	※476
フラッシュレポート FLASH REPORT	15	1	1	15
チャイム CHIME	15	-	2	13
バックナンバー BACK NUMBER	10	1	-	※9
バックナンバーキッズ BACK NUMBER KIDS	1	-	-	1

※期中、バックナンバー2店舗が、ライトオンへと業態変更

**今後の取組みにつながる基礎作りができ
修正計画を下回ったものの、増収・増益を図れた**

- 1. CS・販売力向上に向けた取組みが
着実に形になってきた**

- 2. 商品力向上に向け
NBやベーシック商品が強化されてきた**

- 3. 新デザイン店舗が成功を収めたことで
今後の出店戦略の可能性が広がった**

**さらなる売上・利益増に向けての
課題も明確になった**

- 1. 商品計画の精度が甘かった
： 重在庫・低回転・低粗利の要因に**

- 2. シーズンごとの旬な品揃えができていなかった**

- 3. 商品の良さを伝えきれていなかった**

2. 2017年8月期 業績予想



単位（百万円）（ ）は売上比

	16/8 実績	17/8計画	
			前期比
売上高	86,462 (100.0%)	91,000 (100.0%)	105.2%
売上総利益	41,112 (47.6%)	44,860 (49.3%)	109.1%
販売費及び 一般管理費	37,379 (43.2%)	40,810 (44.6%)	109.2%
営業利益	3,733 (4.3%)	4,050 (4.5%)	108.5%
経常利益	3,677 (4.3%)	4,000 (4.4%)	108.8%
当期純利益	1,754 (2.0%)	2,000 (2.2%)	114.0%
1株当たり 当期純利益（円）	64.35	73.16	-

2017年8月期 業績計画ポイント

- ↗ 既存店売上高前年比は通期103.0%と計画
- ↗ 売上総利益率は49.3%と前期比1.7pt改善

既存店売上高前年比 / 売上総利益率

販売費及び一般管理費内訳(%)

	16/8 実績	17/8		
		上期	下期	通期 計画
既存店売上高前年比	109.2	103.0	103.0	103.0
売上総利益率	47.6	49.1	49.5	49.3

	16/8 実績	17/8 計画
売上高比	43.2	44.8
内) 人件費	14.2	14.5
販売促進費	5.1	5.7
減価償却費	1.9	1.9
賃借料	13.0	12.8
その他	9.0	9.9

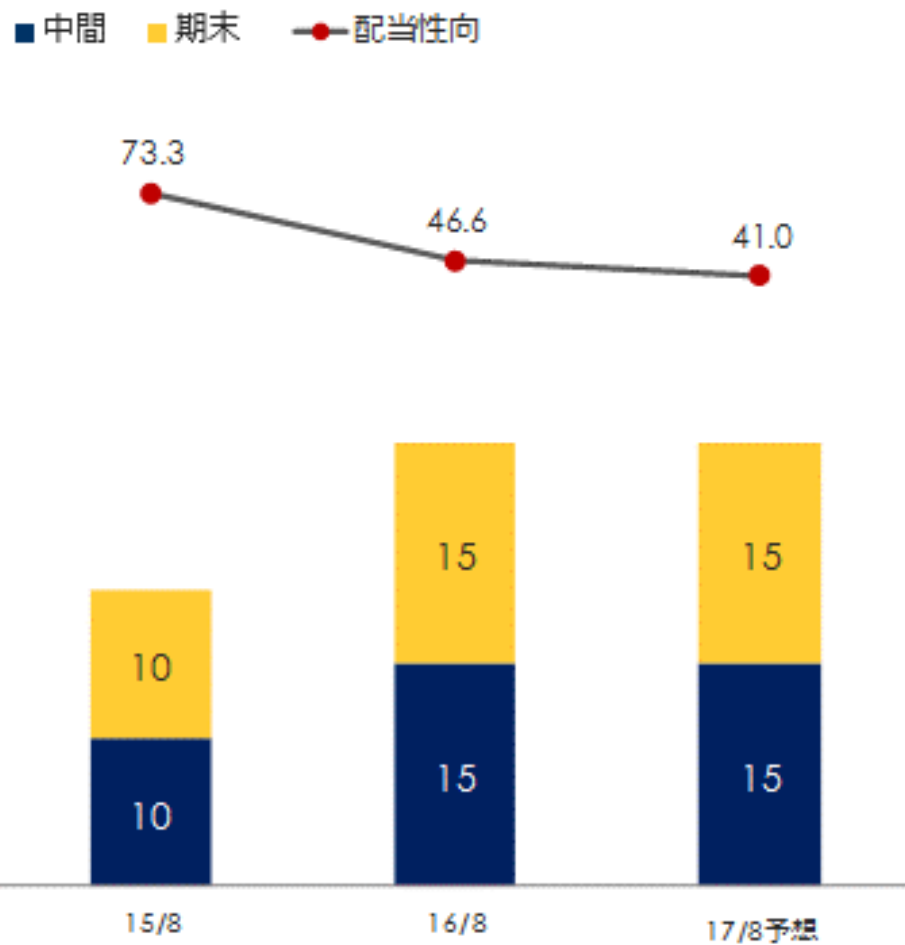
業態別出退店店舗数および新店状況

業態別出退店店舗数

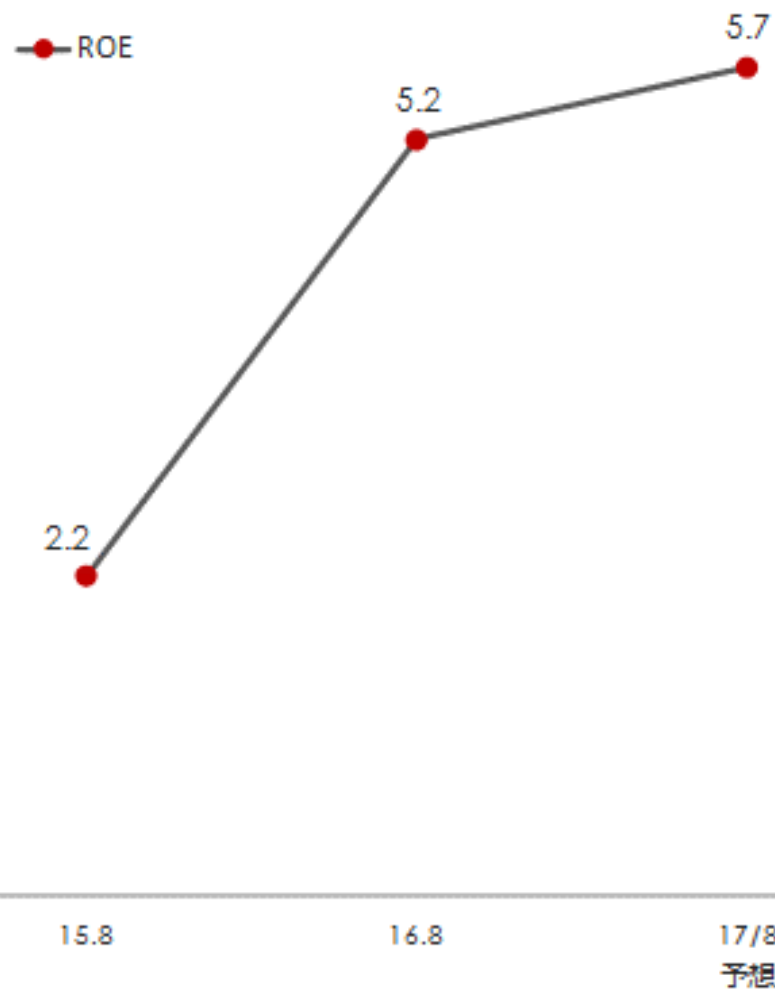
	前期末 店舗数	出店数		退店数		期末 店舗数
		上期	下期	上期	下期	
店舗数合計	514	10	16	21	25	494
ライトオン Right-on	476	9	6	9	6	476
フラッシュレポート FLASH REPORT	15	—	—	7	8	0
チャイム CHIME	13	—	—	5	8	0
バックナンバー BACK NUMBER	9	1	—	—	3	7
バックナンバーキッズ BACK NUMBER KIDS	1	—	—	—	—	1
新業態 ノーティードッグ Naughty Dog	0	—	10	—	—	10

株主還元

配当金額(円)および配当性向(%)



ROE(%)



3. 中期経営計画 -NEXT36-



① NEXT36

2017年8月期～2019年8月期の36ヶ月間で、ライトオンが目指すこと

**ライトオンは
ブランディングの基礎を築き、
ジーンズカジュアルの
リーディングカンパニーを目指します**

当社のビジネスモデル

品揃え型ジーンズショップ

- ★ジーンズの圧倒的な品揃え
- ★人気NBの豊富な品揃え
- ★買いやすく魅力的なPBの品揃え

国内外のSPA企業がアパレル市場で存在感を示す中、
当社はジーンズカジュアルのリーディングカンパニーとして
市場全体の活性化・拡大を図ります

全店舗を顧客満足度 「地域No.1店舗」にする

顧客満足こそブランディングの本質

★商品満足度、店舗満足度「地域No.1」

⇒売上は過去最高水準の1,000億円以上に

中期目標

過去最高水準の売上1,000億円の達成

	中期目標
売上	1,000億円
既存店伸長率	[年平均] 102.5% 以上
売上総利益率	50% 以上
経常利益率	7% 以上
ROE	8% 以上
配当性向	30% 以上

②NEXT36の施策

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. 商品計画の精度向上 | 6. 積極的なリニューアル |
| 2. 商品力の強化 | 7. Eコマース事業の本格化 |
| 3. 販売力の強化 | 8. ロジスティクスの進化 |
| 4. 販売促進の強化 | 9. 人材開発・教育 |
| 5. ブランディングに向けて | 10. 新たな出店への挑戦 |

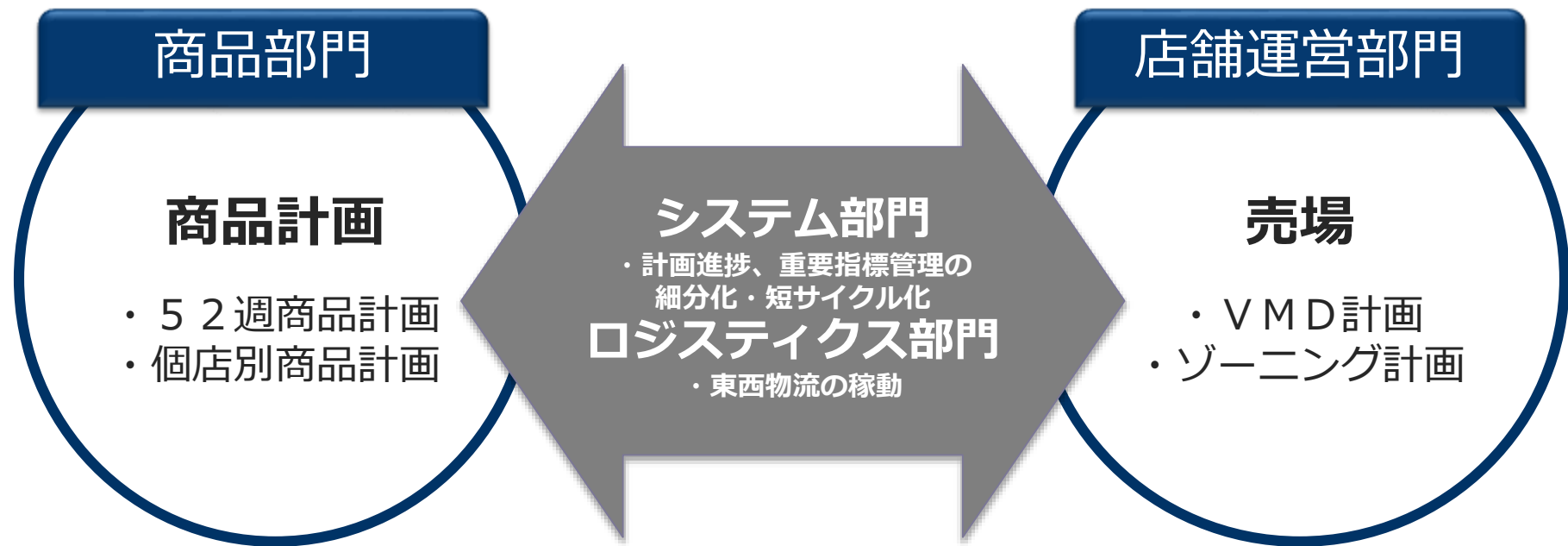
1. 商品計画の精度向上

- ① 商品計画プラットフォームの構築
- ② 5 2 週商品計画
- ③ 個店別商品計画

1) 商品計画の精度向上

①商品計画プラットフォームの構築

各部門の総力を挙げ、『真の5適』を実現させる



『真の5適』

適時

適品

適量

適所

適価

1) 商品計画の精度向上

②52週商品計画

早期打ち切り・早期立ち上げの仕組みを構築するため
これまで月度別であった商品計画を52週に細分化

シーズン別商品計画

売上と在庫のバランスの精度の向上

グループ別商品計画

売べき商品を明確にし、売上総利益率の向上

店頭VMD／ゾーニング計画

シーズン別商品計画とグループ別商品計画を結合させることにより、
店頭VMDと売り場ゾーニングを、週度でより強固に商品計画と連動させる

1) 商品計画の精度向上

③ 個店別商品計画

商品計画基点と、店舗基点の
2軸における、商品コントロール

服種別商品コントロール

5 2週商品計画を中心に、服種別で俯瞰的に
コントロールすることで、全体最適を図る

店舗別商品コントロール

気候特性、立地環境等、個店特性を加味した
コントロールをすることで、部分最適を図る

全店舗「地域No.1」へ

服種別商品コントロールと店舗別商品コントロールを結合させることにより、
個店の強みを最大に活かす、「地域No.1」商品構成を実現する

2. 商品力の強化

① MD検証の強化

② サプライチェーンの強化

： 素材開発・素材共有

： 品質のさらなる向上

： QRの仕組みづくり

③ ナショナルブランドの強化

2) 商品力の強化

①MD検証の強化

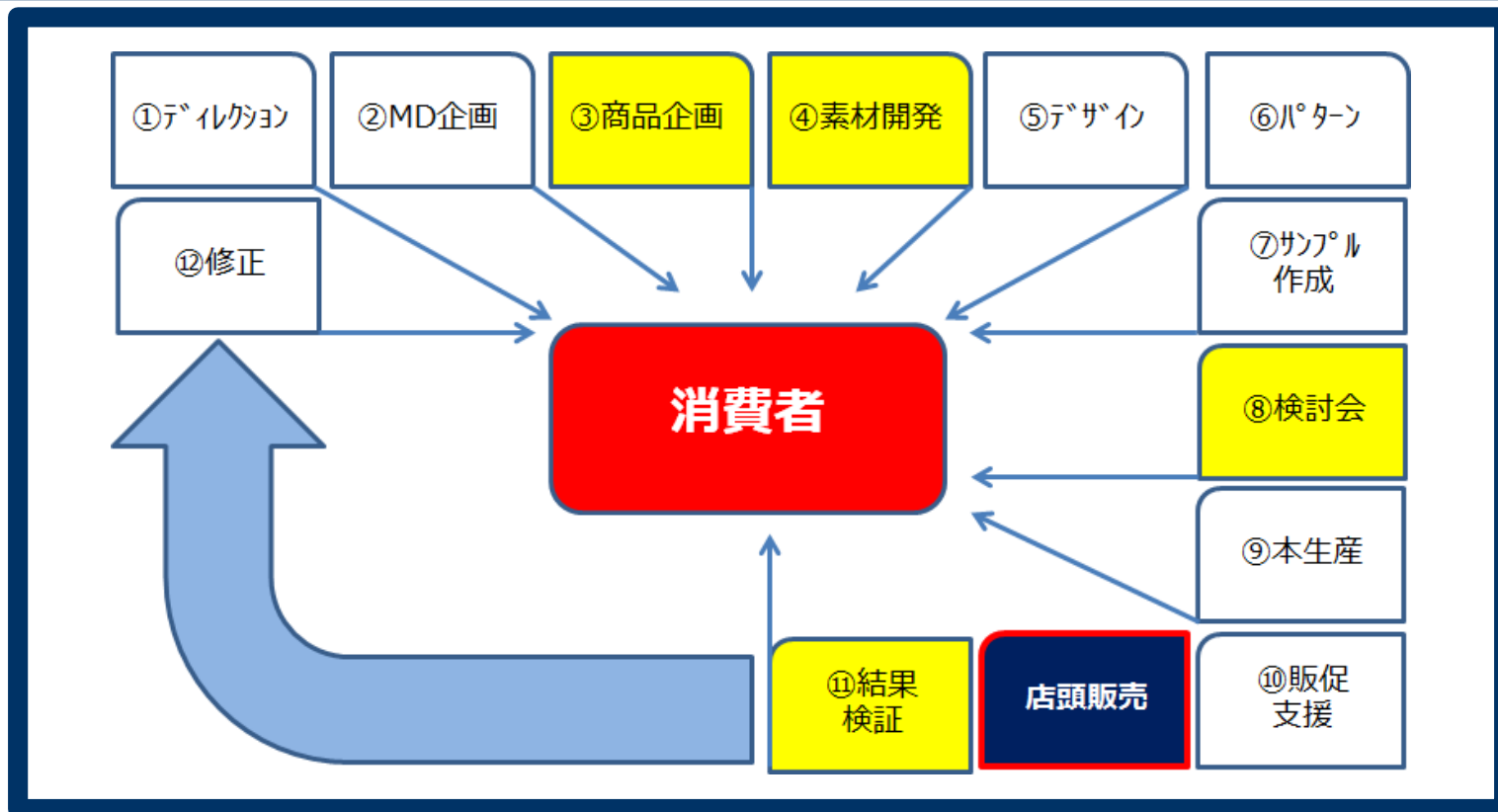
企画プロセスの見える化、第三者による検証



商品の差別化。あるべき商品の品揃え

2) 商品力の強化

② サプライチェーンの強化



- ◆ 素材開発、素材共有によるスケールメリット
- ◆ 品質のさらなる向上
- ◆ QRの仕組みづくり

2) 商品力の強化

② サプライチェーンの強化 – 素材開発・素材共有 –

● この秋冬デビュー商品 その1

BACK NUMBER DENIM

ライトオンから発信する
究極のベーシックデニムの商品開発

BACK NUMBER® Brand Director

本澤裕治 (ドクターデニムホンザワ代表)

Yuji Honzawa

世界的にも有名な大手ジーンズメーカーで
キャリアを積んだ後、独立。現在さまざまな
企業ブランドのジーンズの
コンサルティング、プロデュースに携わる。



BACK NUMBER DENIM

Dr. Denim 本澤裕治の「ドクターデニム」の定番アイテム



BACK NUMBER DENIM

Dr. Denim 本澤裕治の「ドクターデニム」の定番アイテム



2) 商品力の強化

②サプライチェーンの強化 – 素材開発・素材共有 –

●この秋冬デビュー商品 その2



MOCO MOCO *Jeans*

2016年8月期販売開始より3か月間で100万点の販売実績を持つ主力商品を、2017年8月期に関しても主力にとらえ、さらなる強化を図る

商品変更点

表地の素材を綿100%に変更

⇒生地強度、洗濯耐久性の向上、
ヴィンテージ加工やインディゴなどの
新たな展開により買換え需要を喚起

2) 商品力の強化

② サプライチェーンの強化 – 素材開発・素材共有 –

● この秋冬デビュー商品 その3

傘の素材で”あったかコート”
Water barrier



ハスの葉構造+撥水加工により、驚きの撥水機能を持つウォーターバリア素材を使用したダウンジャケットです。軽くて暖かく、雨や汚れにも強いのが特徴です

2) 商品力の強化

② サプライチェーンの強化 – 品質のさらなる向上 –

安心・安全品質

品質の維持・向上

① パートナーシップの確立

主力取引先と品質の向上と安定をはかる

- ・生地や縫製工場、検品会社への指導
- ・縫製仕様や堅牢度・物性の改善指導

② お客様の声の反映

「コールセンターの声」の社内共有



満足品質

厳選素材・適正な縫製
こだわりのパターン

① 市場を見据えた高感度の素材の開発

② 高品質を実現する為の工場の選定

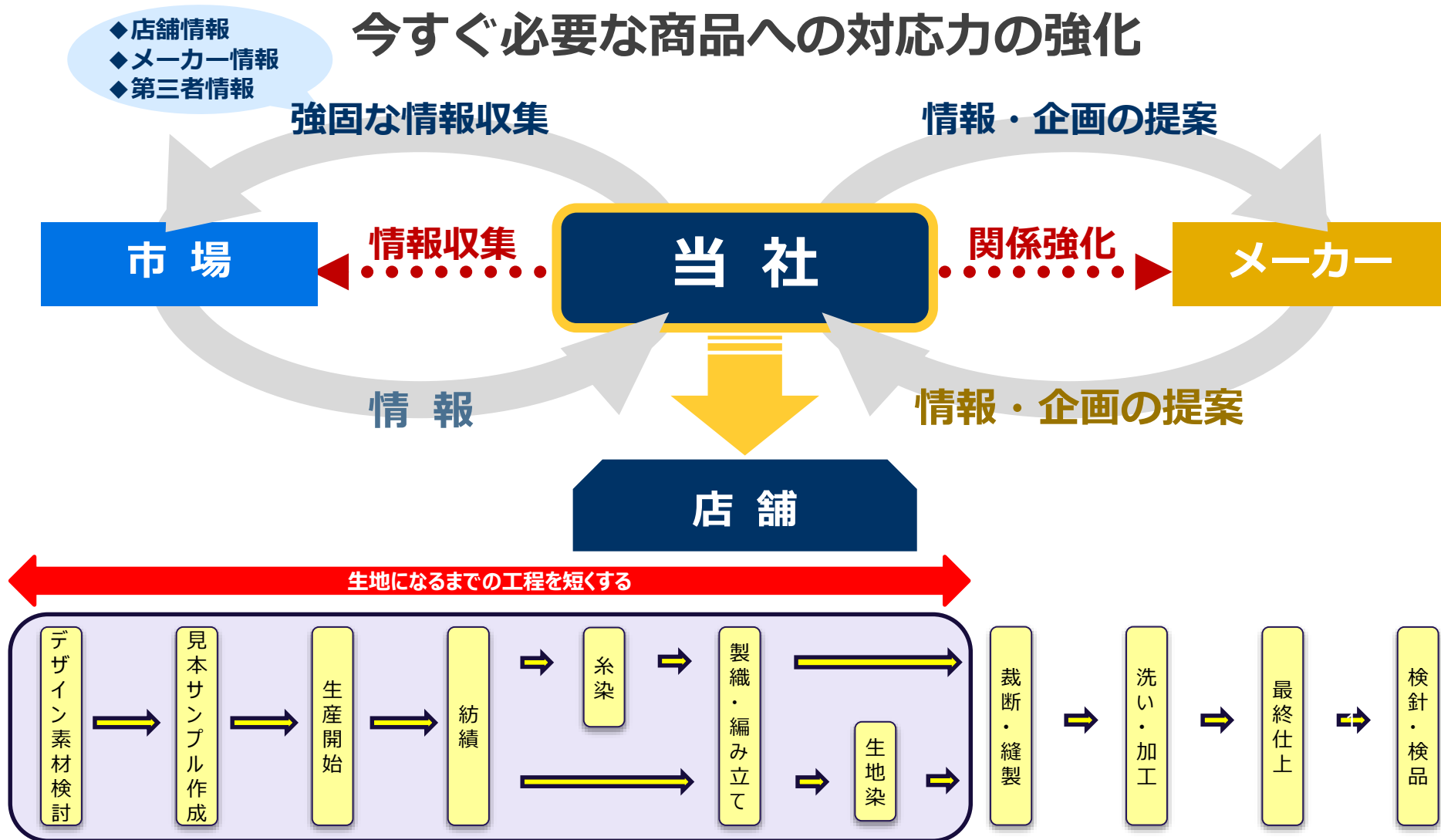
③ 着心地を追求したパターンの決定

④ 安定して取引をする事で、より良い品質の向上に繋げる

2) 商品力の強化

② サプライチェーンの強化 - QRの仕組みづくり -

今すぐ必要な商品への対応力の強化



2) 商品力の強化

③ ナショナルブランドの強化



2) 商品力の強化

③ ナショナルブランドの強化



3. 販売力の強化

- ① 教育の拡充、継続的な日々の研鑽
- ② お客様の声を商品・サービスの改善へつなげる

3) 販売力の強化

① 教育の拡充、継続的な日々の研鑽

- イオン帯広店 福土店長
第5回イオン同友店会
ロールプレイングコンテスト全国大会
最優秀賞



- 磐田エリア 高橋エリア長
三井不動産マネジメント株式会社主催
第7回接客ロールプレイングコンテスト全国大会
審査員特別賞



3) 販売力の強化

① 教育の拡充、継続的な日々の研鑽

■ アリオ橋本店 小西店長
セブン&アイHLDGS.専門店会
定期総会にて優秀店舗として表彰



■ 販売力、CS向上については、既に成果も出てきている
■ 成功例を共有し、次の成功例につなげる



②お客様の声を商品・サービスの改善へつなげる

現場からの声



お客様相談室への声



本部スタッフの
店舗販売業務

お客様の声を収集・分析し
販売に直結するような
商品・サービスの
改善活動へつなげる

4. 販売促進の強化

- ① **TVCM**
- ② **CRMの強化**
- ③ **商品の良さを伝える**

4) 販売促進の強化

①TVCM



- シーズン主カアイテムのタレントプロモーション

秋：MOCOMOCOシリーズ

冬：ダウンシリーズ

- TVCMの効果とともに、各SNS媒体、WEB広告の活用における拡散



- バーゲンシーズンにおけるプロモーション

4) 販売促進の強化

②CRMの強化

- チャンネルの拡大 (9/13 LINE公式サイト開設)
- サイト、アプリの利便性のアップ



4) 販売促進の強化

③商品の良さを伝える

- ヴィジュアルや動画で、「商品の良さ」をわかりやすく表現
- 店頭のみでなく、WEB、SNSで拡散



傘の素材で“あったかコート”
Water barrier

5. ブランディングに向けて

ブランディングに向けて、店舗設計、広告宣伝、グラフィックデザイン、VMD、ラッピングまで視覚的表現を統一する

- ① **店舗設計・内装**
- ② **インスタプロモーション**
- ③ **VMDの確立**

ライトオンは生まれ変わります
クリエイターは超一流を起用

店舗設計・内装

SUPER POTATO 杉本 貴志氏

インスタプロモーション

goen 森本 千絵氏

5) ブランディングに向けて

①店舗設計・内装

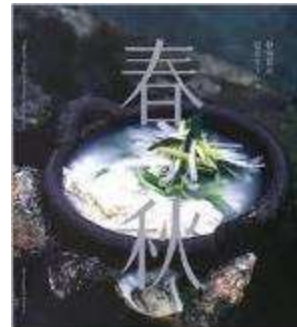
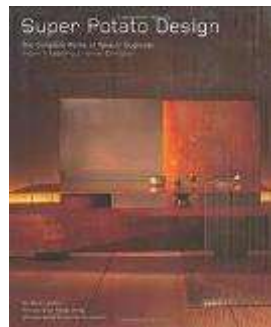
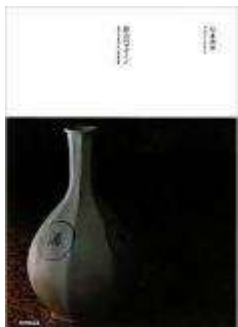
■ 空間デザインの巨匠を起用

SUPER POTATO 杉本 貴志氏

- 1945年 東京都生まれ
- 1968年 東京藝術大学美術学部工芸科 卒業
- 1973年 株式会社スーパーポテト設立 代表取締役
- 1985年 ギャラリー間 運営委員
- 1986年 株式会社 春秋設立 代表取締役
- 1992年 武蔵野美術大学空間演出デザイン学科 教授

《受賞》

- 1985年 '84年毎日デザイン賞 受賞
- 1985年 '85年インテリア設計協会 受賞
- 1986年 '85年毎日デザイン賞 受賞
- 2001年 Restaurant Design of the Year 受賞
- 2007年 Interior Magazine Hall of Fame Awards 2008



《著書》

- 無為のデザイン
- Super Potato Design
- 杉本貴志のデザイン 発想 | 発酵
- 春秋
- 春秋－杉本貴志の空間 辻清明の器

5) ブランディングに向けて

① 店舗設計・内装

■ SUPER POTATO 作品例



1998 グランドハイアット シンガポール



2010 COREDO 室町



2015 グランドホテル ヨーロッパ



2005 パークハイアット ソウル



2012 リッツカールトン モントリオール

5) ブランディングに向けて

① 店舗設計・内装

■ 2015 MOZOワンダーシティ店 (名古屋)



5) ブランディングに向けて

① 店舗設計・内装

■ 2016.9.16OPEN 池袋店



SUPER POTATO

5) ブランディングに向けて

① 店舗設計・内装

■ 2016.9.16OPEN 上野店



SUPER POTATO



5) ブランディングに向けて

② インストアプロモーション

■ 超一流のアートディレクターを起用



森本千絵 Chie Morimoto

goen^o

株式会社goen^o 主宰。
コミュニケーションディレクター・アートディレクター。
武蔵野美術大学 視覚伝達デザイン学科客員教授。

1976年青森県三沢市生まれ。
1999年武蔵野美術大学卒業後、博報堂入社。
2007年goen^o 設立。

オンワード樺山、Canonなどの企業広告をはじめ、
NHK連続テレビ小説「てっぱん」のオープニングタイトルや、
松任谷由実、Mr.Children、などのミュージシャンのアートワーク、本の装丁、
映画・舞台の美術や、動物園や保育園の空間ディレクションを手がけるなど活動は多岐
に渡る。

2011年ADCグランプリ、伊丹十三賞、日本建築学会賞、日経ウーマンオブザイヤー
2012など多数受賞。

著書に「アイデアが生まれる、一步手前のだいじな話(サンマーク出版)」「うたう作品集(誠文堂新光社)」「おはなしのは(講談社)」「絵本 母と暮せば(講談社)」他。

5) ブランディングに向けて

② インストアプロモーション

■ 森本 千絵氏 作品例

グラフィック・屋外広告・その他



Mr.Children 「SUPERMARKET FANTASY」



松任谷由実「POP CLASSICO」



Mr.Children 「HOME」



サントリー「SILKY BLACK」

MOVIE



Mr.Children 「HOME」



松任谷由実「POP CLASSICO」



Mr.Children 「SUPERMARKET FANTASY」



オンワード榎山「組曲」

5) ブランディングに向けて

② インストアプロモーション

■ 秋のデニムビジュアル



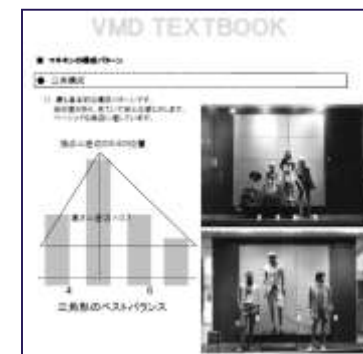
5) ブランディングに向けて

③ VMDの確立

- 視覚的表現の統一
- 見やすく、買いやすい売り場の実現
- プレゼンテーション能力の向上



●社内研修



●月次で調査会社から客観的評価



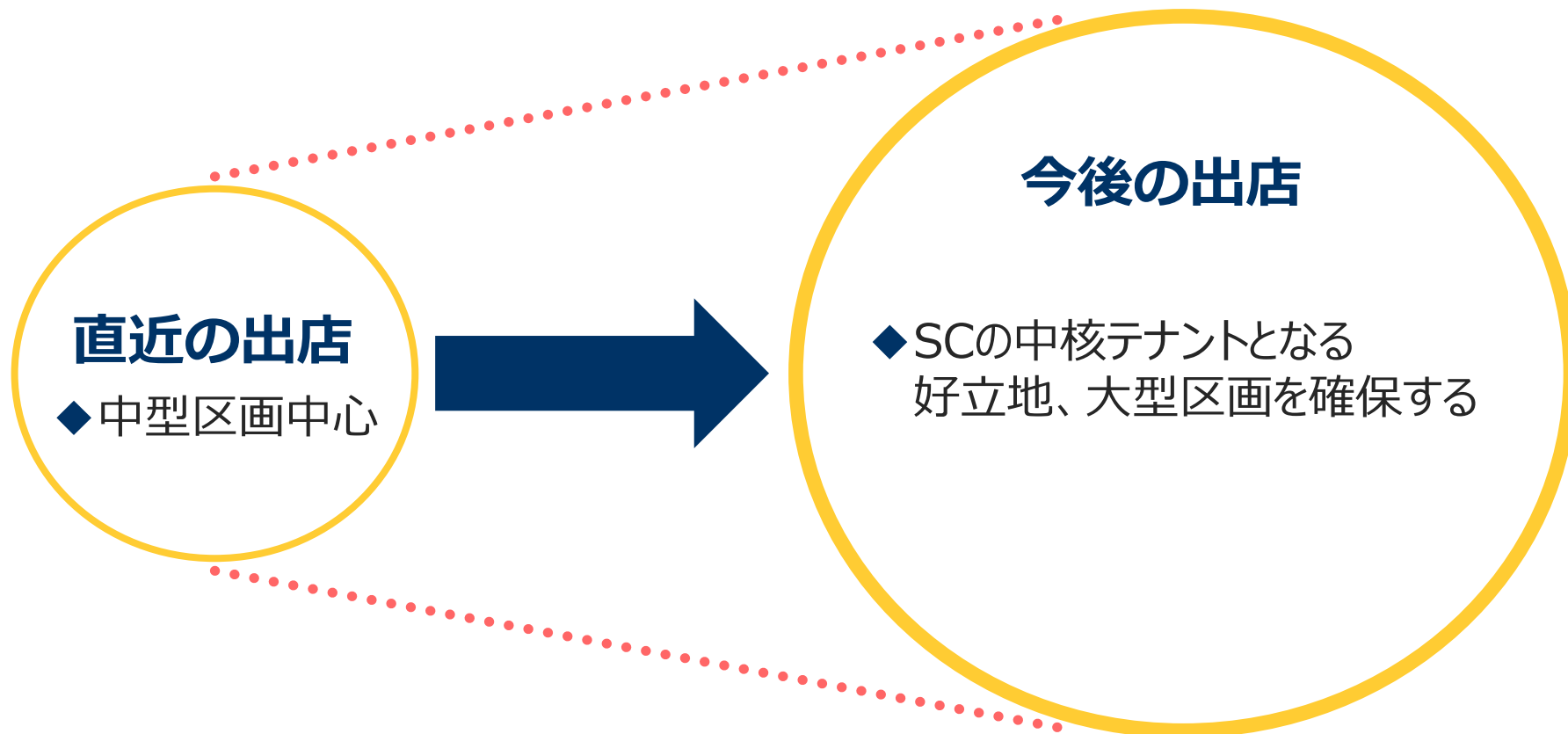
6. 積極的なリニューアル

6) 積極的なリニューアル

■ 積極的なリニューアルの目的

- ・ 既存店の活性化、売上増

⇒ 好立地、大型区画への新規出店の可能性がひろがる



7. Eコマース事業の本格化

■ Eコマース事業

2019年8月期において売上高構成比5%程度を見込

EC売上推移



◆ 既存ECの売上拡大

- ・ オムニチャネル化
- ・ 既存サイトのコンテンツ強化・操作性の向上
- ・ WEB販促強化
- ・ ロジスティクス機能の強化

◆ 新規EC店舗の出店

◆ 越境ECを含む海外展開

出店中のインターネットモール



ZOZOTOWN

SHOPLIST

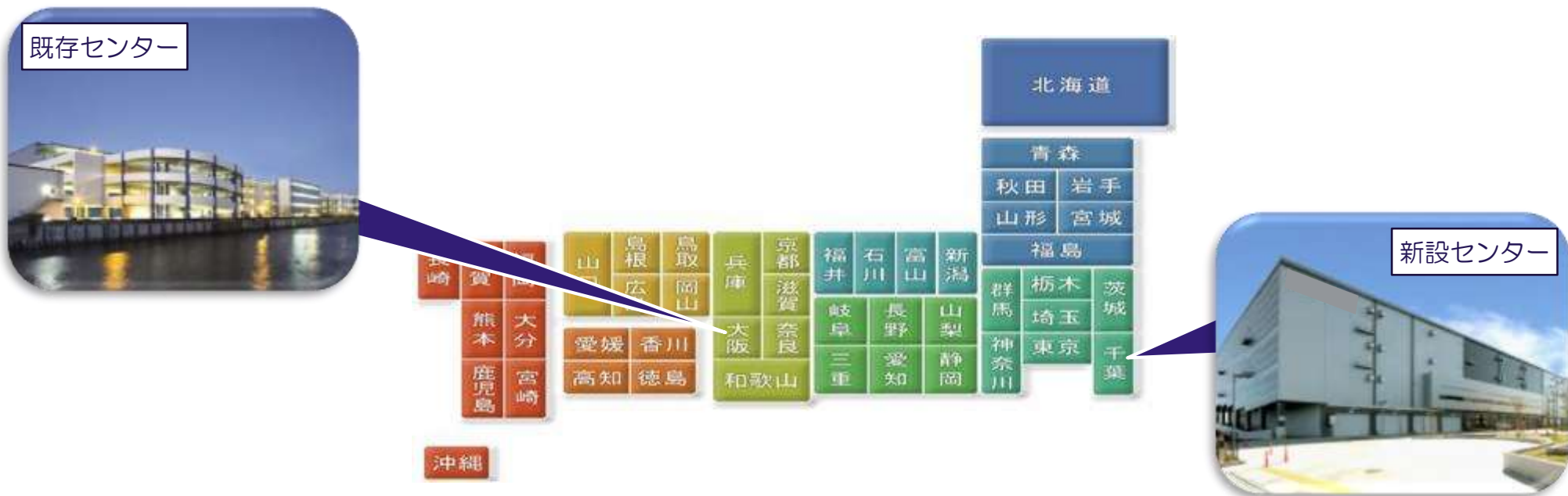
8. ロジスティクスの進化

- ① **リードタイム短縮とコスト削減**
- ② **海外アソートの強化**
- ③ **バックオフィス機能の強化**

8) ロジスティクスの進化

①リードタイム短縮とコスト削減

Dailyフォローの強化と物流環境変化への対応



■Dailyフォローの強化

- ・物流機能を集約したセンターを関東に増設することにより、リードタイムを短縮し、機会ロスを減らす

■コスト削減と物流環境への対応強化

- ・物流機能を集約することにより、配送個数・配送単価を低減しコスト削減を図る

8) ロジスティクスの進化

②海外アソートの強化

センターの増設とアソート比率の向上



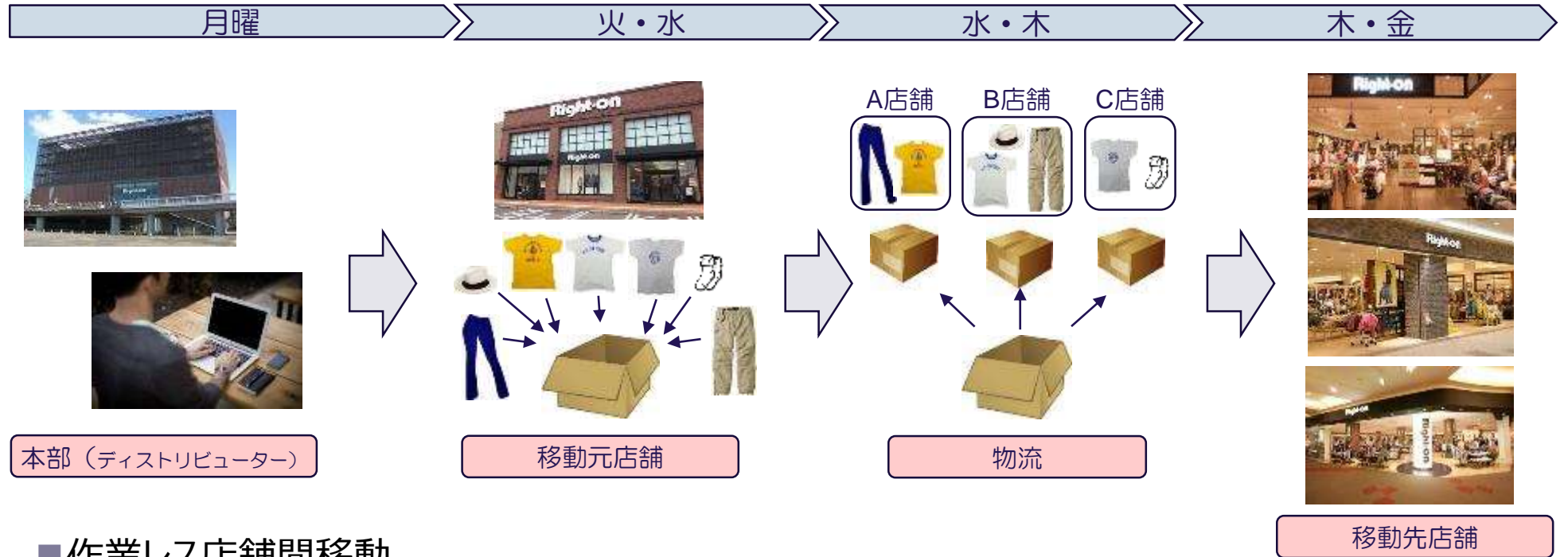
■海外センターの増設

- ・全ての生産国に海外センターを設置し、アソート比率を向上させ、国内での物流加工費を削減する

8) ロジスティクスの進化

③バックオフィス機能の強化

店舗作業の物流移管による店舗ローコストオペレーションの推進



■作業レス店舗間移動

- ・在庫移動データを物流で作成し、店舗における移動処理作業を廃止する

■包装資材の除去

- ・ビニール袋・中紙を物流にて除去することで、店舗での作業を軽減し、廃棄ゴミの発生を減少させる

9. 人材開発・教育

- ① 将来に向けての積極的な人材投資
- ② 東京オフィスの機能強化

① 将来に向けての積極的な人材投資



- 教育体系の整備
 - ・ 将来への人材投資として、階層別研修、次世代幹部育成プログラムを整備する
- 人事制度の見直し
 - ・ 変革、挑戦をもたらす行動を積極評価する人事制度へ
- 現場への責任と権限の委譲
 - ・ 現場スタッフについては、教育を拡充するだけでなく、責任と権限の委譲を図り、商売人として育てる
- 外部人材の積極招聘
 - ・ 社内に無い業務経験・知識を持った人材を招聘し、会社の業容拡大を図る

②東京オフィスの機能強化

- ・人材採用強化のために、東京オフィスを渋谷から原宿へ移転

現在の機能

- ・プレス活動の拠点
- ・都内商談の拠点

追加する機能

- ・人材採用活動の拠点
- ・商品企画の拠点



10.新たな出店への挑戦

- ① **Naughty Dog業態の立上げ**
- ② **海外出店**
- ③ **アウトレットモールへの出店**
- ④ **都市部への出店**

①Naughty Dog業態の立上げ

ライトオン業態に次ぐ柱となる業態の開発

Naughty Dog

メンズ・ウィメンズ・キッズのファミリーに加え
ドッグウェアを展開

家族全員で楽しめるリンクコーデを提案

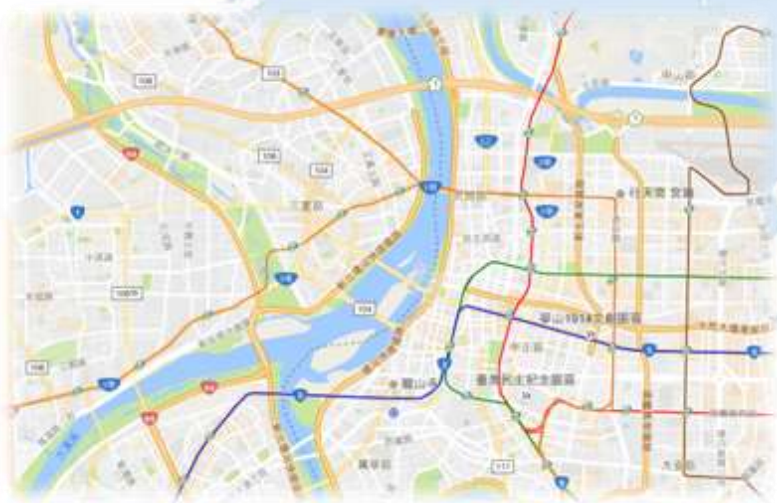
ストレスなく買い物ができ、
いつまでもそこにいたくなるような店舗空間を演出



2017年春より順次OPEN予定

②海外出店

- 2016年9月 台湾子会社設立
現地法人社名：台湾萊特昂股份有限公司
英語表記：RIGHT ON TAIWAN CO., LTD.
- 2017年春 海外1号店を台北市へ出店予定



【台湾への出店理由】

国内ライトオン同様のN Bの取り扱いが可能のため、
ジーンズ専門店のビジネスモデルを展開

また、気候は通年温暖だが、四季があり、日常着として
ジーンズカジュアルが根付いている

台湾を足がかりに、次の市場に打って出る準備を行なう

③アウトレットモールへの出店

アウトレットモールへは未出店となっており、
今後の出店可能性を広げる

- ・1号店はあみプレミアムアウトレット、バックナンバー業態での出店

施設概要

AMI PREMIUM OUTLETS®

茨城県稲敷郡阿見町

約150の専門店

アメリカ西海岸をイメージした緑豊かな
環境

インターチェンジ直結でアクセスに便利な
立地環境



▲あみアウトレット店 出店イメージ

④ 都市部への出店

空白となっている都市部への出店によって、売上の拡大を図る
都市部への出店を加速するとともに、旗艦店開発を進める

既存都市部店舗 リニューアル

都市部での売上強化

都市部への 出店強化

都市部への出店を加速

旗艦店の開発

都市部の核となる
旗艦店舗の開発
(2019年8月期実施目標)



③ 長期目標に関して

ジーンズカジュアルの リーディングカンパニーとして、 市場全体の活性化・拡大を図る

- ★国内外のSPA企業がアパレル市場の中心となっている中、
ライトオンはジーンズカジュアルの
ビジネスモデルを成長させ、市場の拡大・活性化を図る
⇒国内売上2,000億円を目指す
- ★グローバル展開を推進する
⇒台湾出店にとどまらず、出店可能性を模索する

中期目標

過去最高水準の売上1,000億円の達成

長期目標

国内で2,000億円の達成

	中期目標	長期目標
売上	1,000億円	2,000億円
既存店伸長率	[年平均] 102.5%以上	[年平均] 102.5%以上
売上総利益率	50%以上	52%以上
経常利益率	7%以上	12%以上
ROE	8%以上	15%以上
配当性向	30%以上	40%以上

※長期目標の前提として、国内で800店舗までの出店余地を見込んでおります

**私たちは、人々の生活を
楽しく豊かなものにするため、
世代を超え、愛され続ける
ジーンズの魅力を発信していきます**

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



Right-on®