

2022年8月期 第2四半期 決算説明会

2022年4月13日

Right-on[®]

1. 2022年8月期 第2四半期決算概要 P. 2
2. 中期経営計画の取組みについて P.18
3. 2022年8月期 業績予想の修正 P.33

1. 2022年8月期 第2四半期決算概要

**残暑の影響による秋物苦戦と新型コロナ感染再拡大による客足の減少を受け減収となったものの、販管費の抑制により
経常利益は437百万円の黒字を確保**

業績動向

売上高

- 売上高は期初計画比**93.5%** となった（前年同期比**92.5%**）
 - ➔ 厳しい残暑により秋物商戦は苦戦したが、冬物商戦は気温の低下で防寒商品の販売を中心に好調な売上となった。しかし、1月中旬以降の新型コロナウイルスの爆発的な感染再拡大が客足に影響し、売上苦戦。

売上総利益

- 売上総利益は期初計画比**92.1%** となった（前年同期比**89.2%**）
 - ➔ 在庫消化のための値引き販売が増加し、売上総利益率は前年同期**51.5%**から**49.6%**へと悪化。

販管費

- 販管費は期初計画比**93.0%** となった（前年同期比**89.4%**）
 - ➔ 広告宣伝費及び人件費の効率的な運用に努めた結果、販管費は抑制できた。

気候要因

- ・ **西日本を中心に10月中旬頃まで続いた厳しい残暑による秋物商戦の苦戦**
 - ➡ 薄手の羽織物など、気温対応が可能な実需商品の品揃えが不足してしまったことによる売上ロスがあった。また、高い気温が続いたことにより、トップス商品で秋物商戦における売上の中核として計画していた長袖Tシャツやスウェットが低調な推移となり秋物商戦は苦戦した。

新型コロナ要因

- ・ **オミクロン株による新型コロナウイルスの爆発的な感染再拡大による集客減**
 - ➡ 1月中旬頃からの新型コロナウイルス第6波の爆発的な感染再拡大により、政府から発令されたまん延防止等重点措置に加え、学校や保育園にてクラスターが多発したことから、全国各地で休校や休園が相次いだことにより、特に平日の主婦層の来店客数が大幅に減少することとなりウィメンズ、キッズが苦戦した。

2022年8月期 第2四半期業績

単位（百万円） 下段は構成比

	21/8 2Q 実績	22/8 2Q 実績	前年 増減額	前年同期比	22/8 2Q 期初計画	期初計画 達成率
売上高	27,277 (100.0%)	25,244 (100.0%)	△2,032	92.5%	27,000 (100.0%)	93.5%
売上総利益	14,041 (51.5%)	12,523 (49.6%)	△1,517	89.2%	13,600 (50.4%)	92.1%
販売費及び 一般管理費	13,469 (49.4%)	12,042 (47.7%)	△1,426	89.4%	12,950 (48.0%)	93.0%
営業利益	572 (2.1%)	480 (1.9%)	△91	84.0%	650 (2.4%)	74.0%
経常利益	622 (2.3%)	437 (1.7%)	△185	70.3%	600 (2.2%)	73.0%
特別利益	199 (0.7%)	207 (0.8%)	8	104.4%	- (-)	-
特別損失	1,154 (4.2%)	468 (1.9%)	△685	40.6%	50 (0.2%)	937.6%
税金等調整前 四半期純利益	△332 (-)	177 (0.7%)	509	-	550 (2.0%)	32.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	△395 (-)	35 (0.1%)	430	-	250 (0.9%)	14.2%
店舗数	426店舗	401店舗	△25店舗	-	399店舗	-

収益認識に関する会計基準の適用に伴う影響額

	単位（百万円） 下段は構成比		
	22/8 2Q 実績 組替前	22/8 2Q 実績 組替後	影響額
売上高	25,354 (100.0%)	25,244 (100.0%)	△109 (-)
売上総利益	12,623 (49.8%)	12,523 (49.6%)	△100 (-)
販売費及び 一般管理費	12,143 (47.9%)	12,042 (47.7%)	△100 (-)
営業利益	480 (1.9%)	480 (1.9%)	-
経常利益	437 (1.7%)	437 (1.7%)	-
特別利益	207 (0.8%)	207 (0.8%)	-
特別損失	468 (1.9%)	468 (1.9%)	-
税金等調整前 四半期純利益	177 (0.7%)	177 (0.7%)	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	35 (0.1%)	35 (0.1%)	-

組替による影響額

- 代理人取引に係る収益認識
 ➔ 当社の役割が代理人に該当する一部の販売取引において、総額から純額で収益を認識する方法に変更。
- 提携している他社運営のポイント制度に係る収益認識
 ➔ 従来は販売促進費として計上していたが、売上高から控除する方法に変更。

▼		
売上高	▲109百万円	}
他社ポイント付与分	△100百万円	
一部の代理人取引分	△8百万円	
売上原価	▲8百万円	
一部の代理人取引分	△8百万円	
販管費	▲100百万円	
他社ポイント付与分	△100百万円	
		売上総利益 ▲100百万円

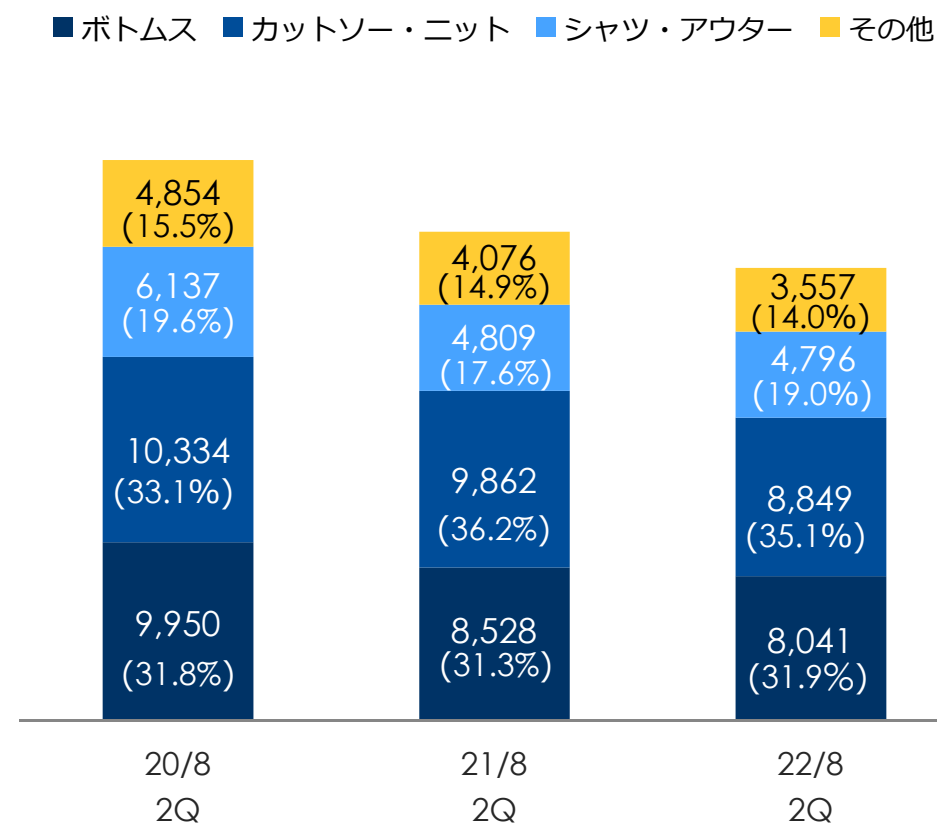
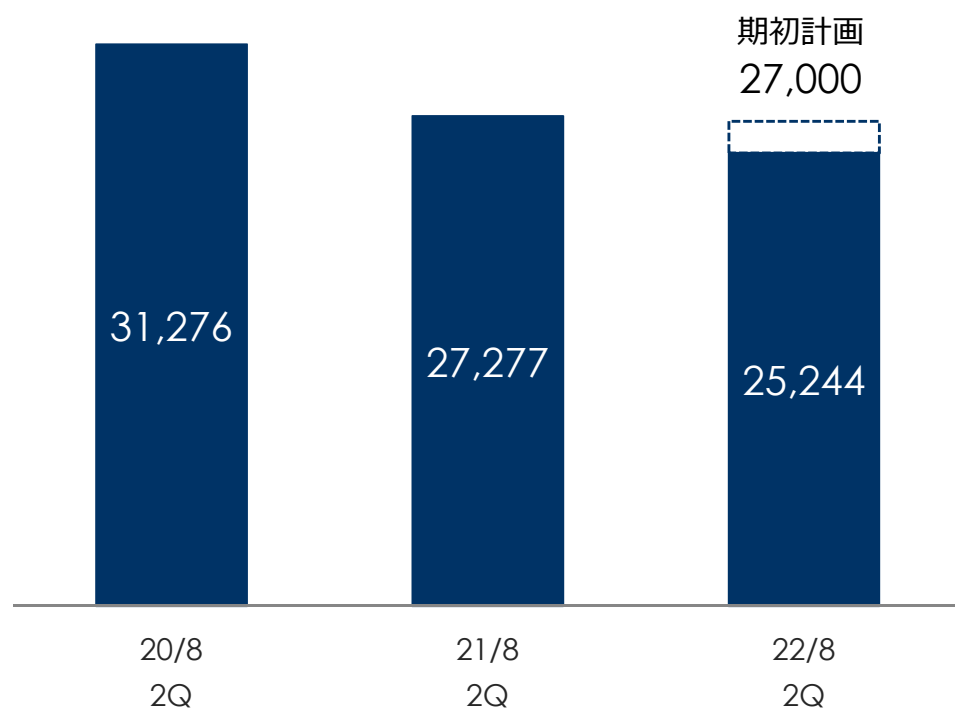
①売上高

売上高及び部門別売上高構成比について

- 売上高は期初計画比**93.5%**（前年同期比**92.5%**）の減収となった。
- シャツ・アウター部門の売上高は、気温低下で防寒アウターなどの冬物商品の売れ行きが好調だったことで、売上高構成比は前年同期比**1.4ポイント**上昇した。

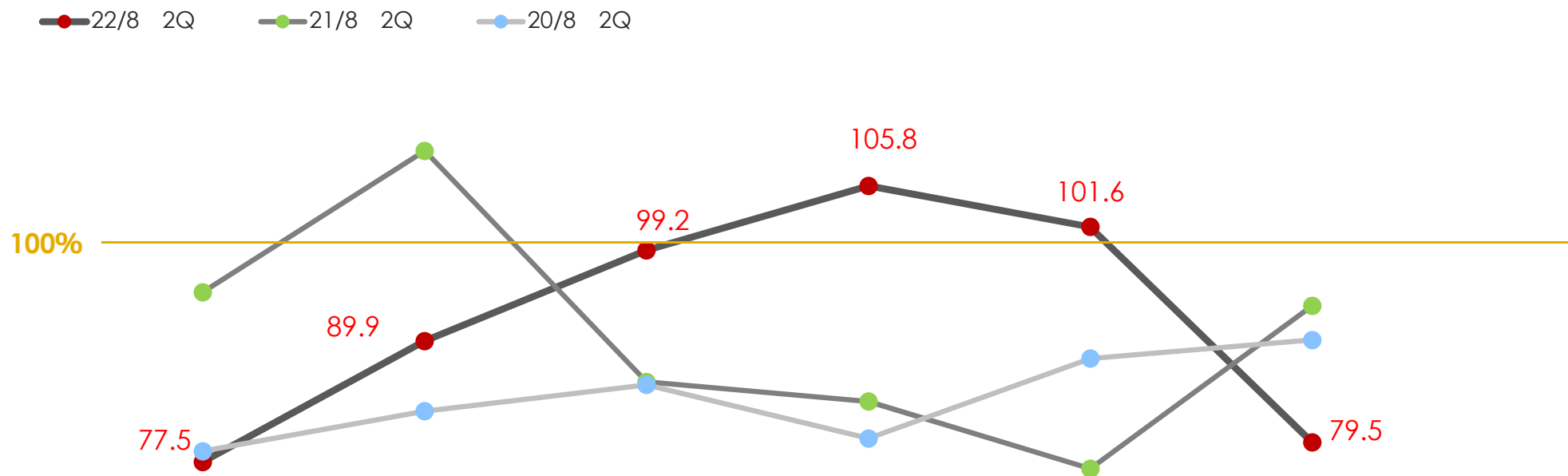
売上高（百万円）

売上高構成比（百万円・%）



①売上高 – 既存店前年比

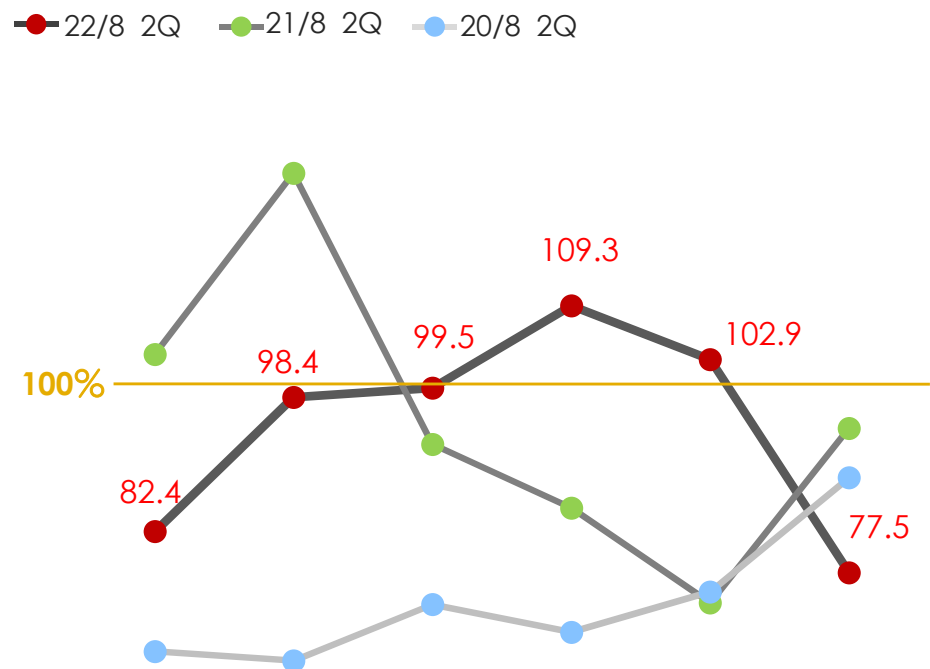
既存店売上高 (%)



	9月	10月	11月	12月	1月	2月	上期計
22/8 2Q	77.5	89.9	99.2	105.8	101.6	79.5	94.5
21/8 2Q	94.9	109.4	85.7	83.7	76.8	93.5	89.4
20/8 2Q	78.6	82.7	85.4	79.9	88.1	90.0	83.5

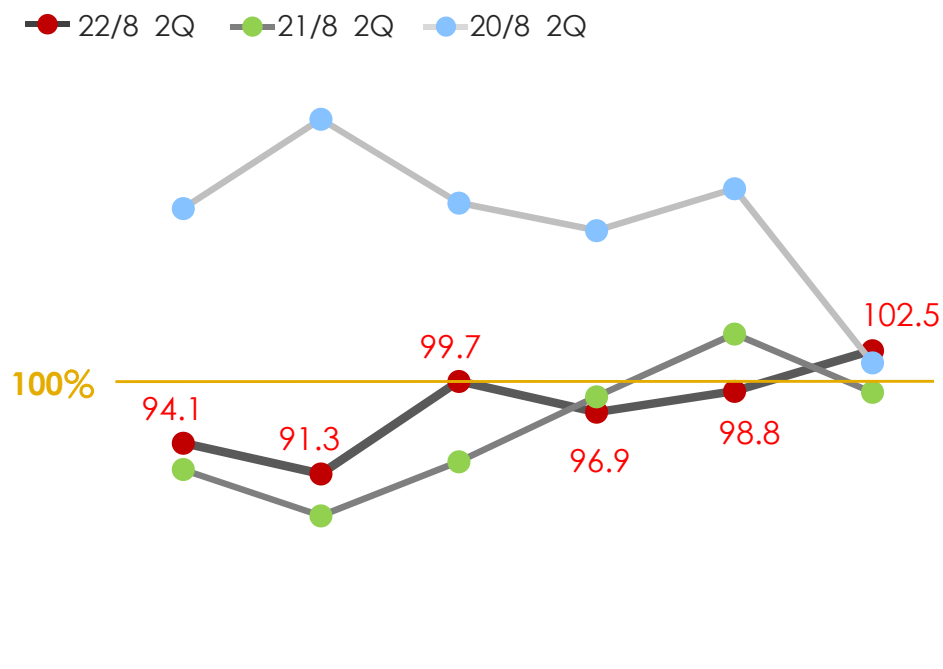
①売上高 – 既存店前年比

既存店客数 (%)



	9月	10月	11月	12月	1月	2月	上期計
22/8 2Q	82.4	98.4	99.5	109.3	102.9	77.5	97.3
21/8 2Q	103.5	125.1	92.8	85.2	73.9	94.7	93.3
20/8 2Q	68.1	67.0	73.7	70.4	75.2	88.8	72.7

既存店客単価 (%)

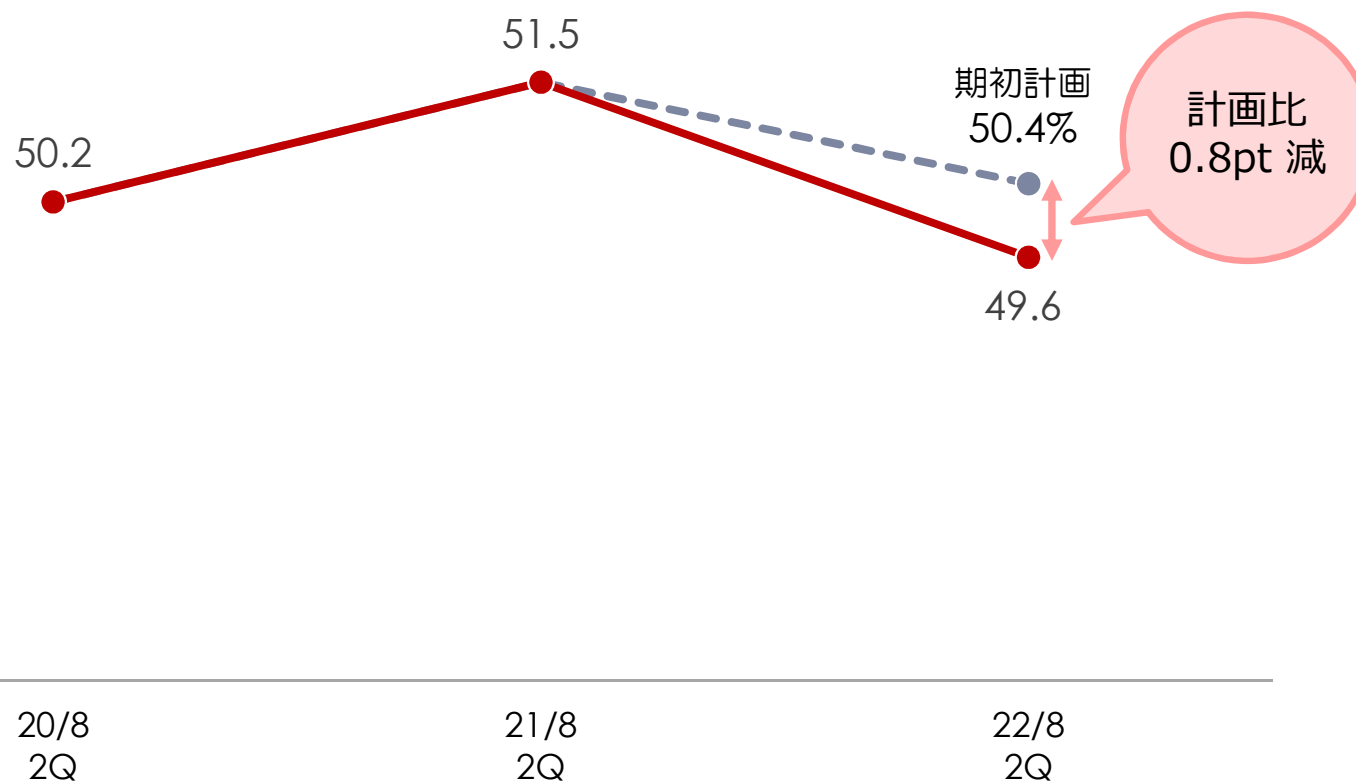


	9月	10月	11月	12月	1月	2月	上期計
22/8 2Q	94.1	91.3	99.7	96.9	98.8	102.5	97.1
21/8 2Q	91.7	87.5	92.3	98.3	104.0	98.7	95.8
20/8 2Q	115.4	123.5	115.9	113.4	117.2	101.4	114.9

②売上総利益率

- 売上総利益率は**49.6%**と、期初計画比**0.8ポイント**下回った（前年同期比**1.9ポイント**減）。
- 売上総利益率の悪化の主な要因は、秋物商戦の苦戦により在庫消化のための値引き販売が増加したこと。

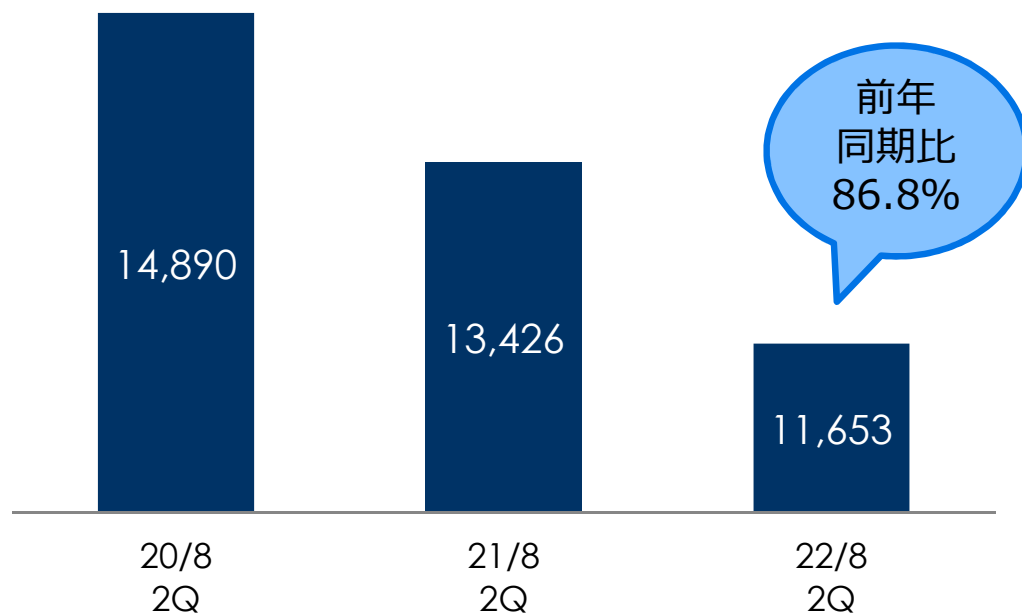
売上総利益率（%）



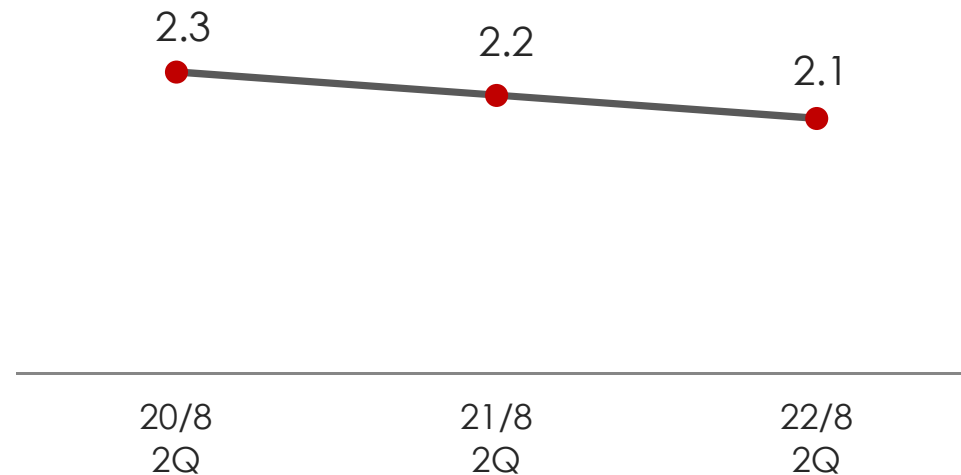
③在庫・在庫回転数

- 期末在庫原価は、前年同期比**86.8%**となった。
- 在庫消化のための値引きロスが増加したことで売上総利益率は低下したが、持ち越し在庫は大幅に低減し、適正な在庫水準を維持できた。
- 期末在庫は大幅に低減できたが減収になったことにより、在庫回転数は改善できず**2.1回転**となった。

上期末在庫原価の推移（百万円）



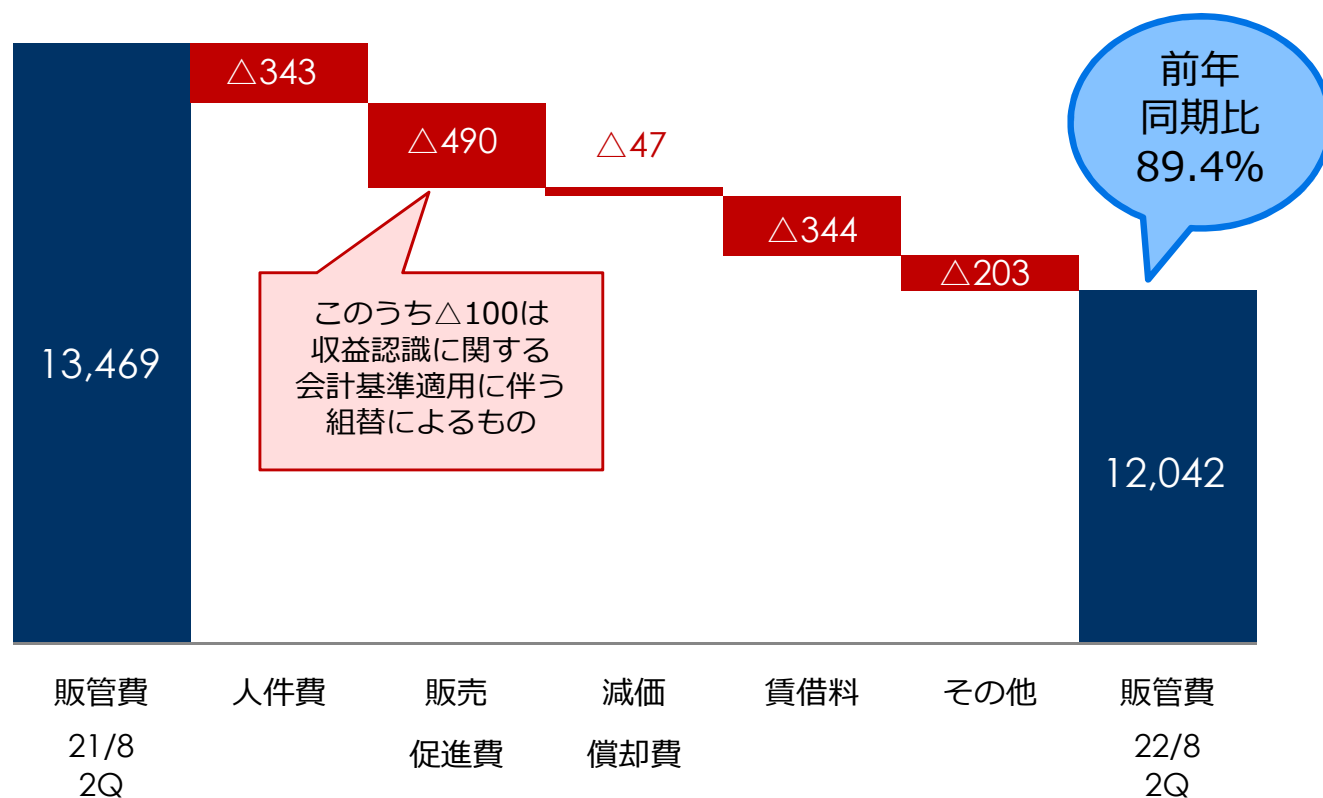
在庫回転数の推移（回）



④販売費及び一般管理費

- 販管費は前年同期比**89.4%**まで抑制した。
- 各経費項目において効率運用による適正化を行い、黒字化達成の大きな要因となった。

販管費 費目別の削減額（百万円）



■ 人件費

- 店舗の組織編成の見直し
- ➡人員配置の適正化・アルバイトの効率運用
- 新規採用の抑制
- 売上規模に合わせ店舗人員の調整

■ 販売促進費

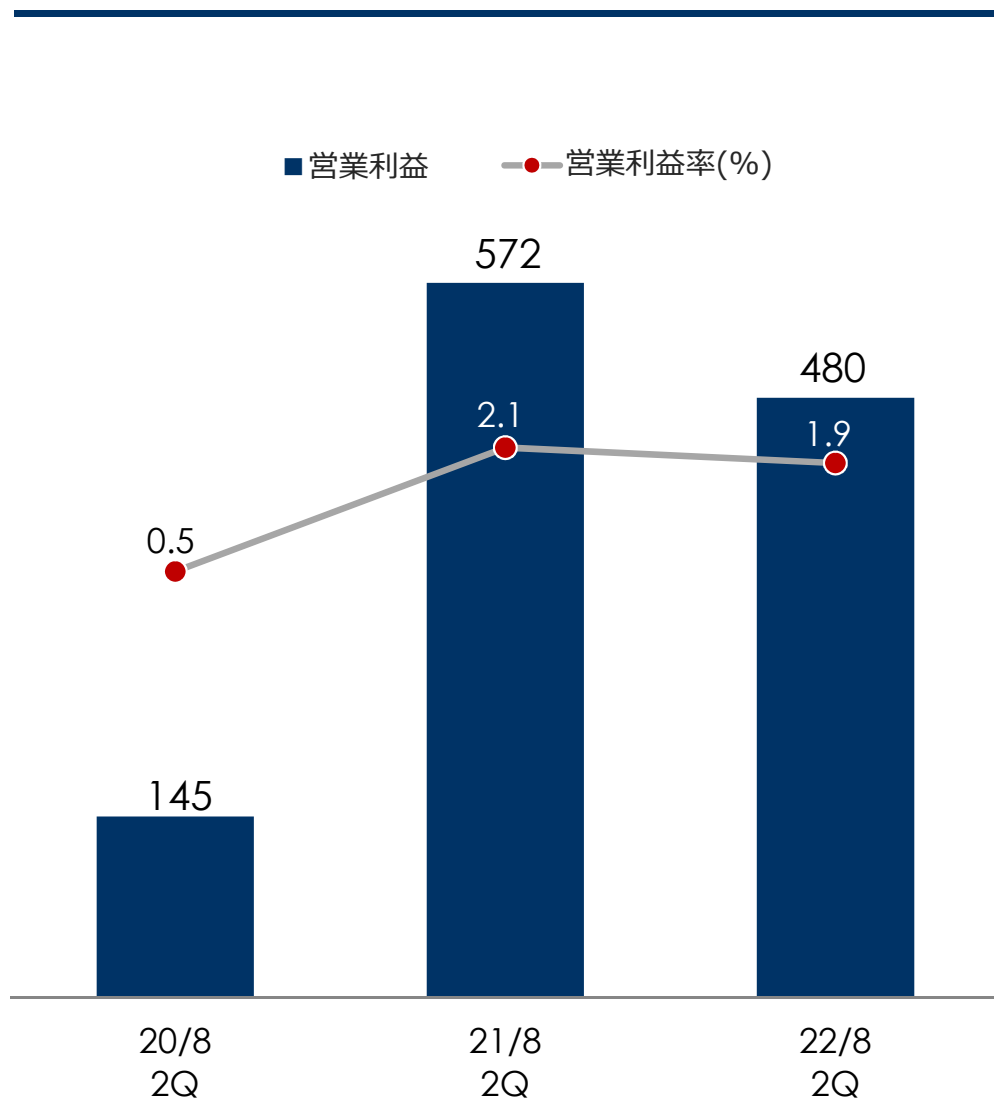
- 活動内容の集中とデジタル化を推進し、販売促進を効率化
- ➡POPなど印刷物の削減を実現し、販売促進費抑制

■ 賃借料

- 不採算店舗の退店による賃料減少
- デベロッパーとの交渉による賃料減額

⑤ 営業利益および販売費及び一般管理費の内訳

営業利益（百万円）



販管費の内訳（%）

	21/8 2Q 実績	22/8 2Q 実績
売上高比	49.4	47.7
内) 人件費	16.6	16.5
販売促進費	3.4	1.8
減価償却費	1.5	1.4
賃借料	16.9	16.9
その他	11.0	11.1

⑥特別損失

- 特別損失として**468百万円**を計上。前年同期比で**685百万円**の減少。
- 主な内訳として、不採算店舗の減損損失**364百万円**、新型コロナウイルスの影響による大型商業施設の時短営業期間中の固定費等の損失**69百万円**を計上。

特別損失の内訳（百万円）

	21/8 2Q 実績	22/8 2Q 実績	増減
特別損失	1,154	468	△685
固定資産除却損	2	20	18
店舗閉鎖損失	91	8	△83
解約違約金	165	—	△165
減損損失	806	364	△441
新型コロナウイルス関連	—	69	69
希望退職関連費用	82	—	△82
その他	6	6	△0

⑦貸借対照表

- 商品は前年同期比で**1,794百万円**の減少
…売上に応じて仕入れを調整したことや、前期の持ち越し在庫の消化を積極的に進めたことなどによる。
- 負債は前期末比で**2,477百万円**の減少
…長期借入金などの返済により有利子負債が**1,980百万円**減少したことなどによる。
- 純資産は前期末比で**1,398百万円**の増加
…2021年10月28日に実施した豊島株式会社を割当先とする第三者割当による自己株式の処分により**1,434百万円**増加したことなどによる。

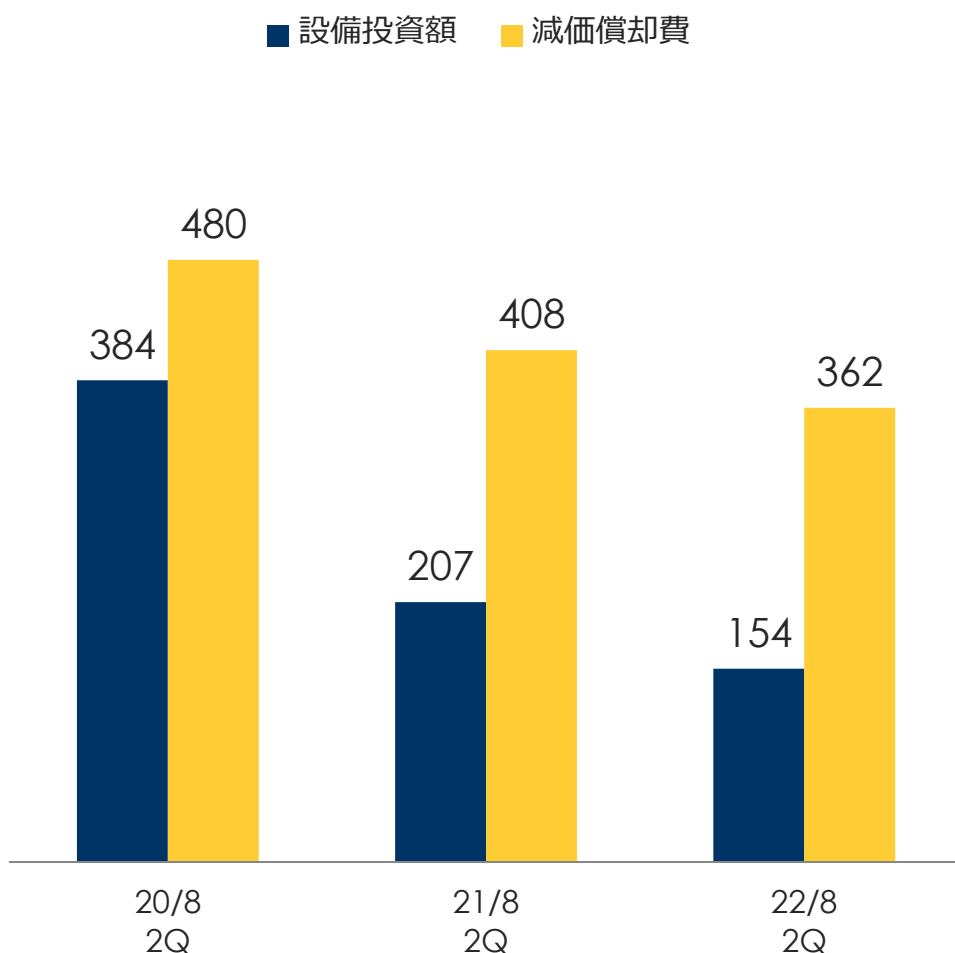
(百万円)

	21/8 2Q 実績		21/8 4Q 実績		22/8 2Q 実績			
		構成比		構成比		構成比	21/8 2Q実績 との増減	21/8 4Q実績 との増減
流動資産	26,956	63.9%	20,039	58.5%	19,925	60.0%	△7,030	△114
現預金	11,530	27.3%	6,183	18.0%	6,931	20.9%	△4,599	747
商品	13,448	31.9%	12,094	35.3%	11,653	35.1%	△1,794	△440
固定資産	15,236	36.1%	14,226	41.5%	13,261	40.0%	△1,975	△964
資産合計	42,192	100.0%	34,265	100.0%	33,186	100.0%	△9,006	△1,078
負債合計	25,615	60.7%	19,321	56.4%	16,844	50.8%	△8,770	△2,477
有利子負債	8,820	20.9%	7,320	21.4%	5,340	16.1%	△3,480	△1,980
純資産	16,577	39.3%	14,943	43.6%	16,342	49.2%	△235	1,398

⑧設備投資額および減価償却費、キャッシュ・フロー

- 引き続きコロナ禍の対応として、投資計画の一部凍結及び不急案件の先送りにより新規設備投資を抑制し、設備投資額は**154百万円**（前年同期比**74.4%**）となった。

設備投資額および減価償却費（百万円）

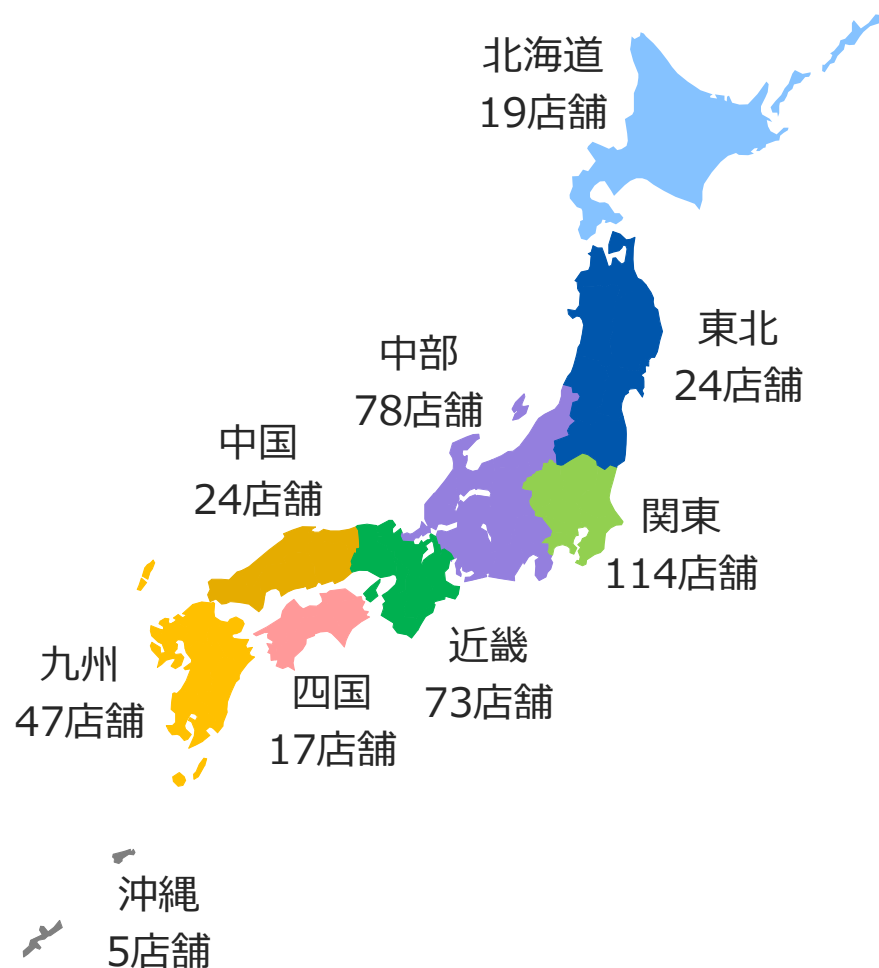


キャッシュ・フロー（百万円）

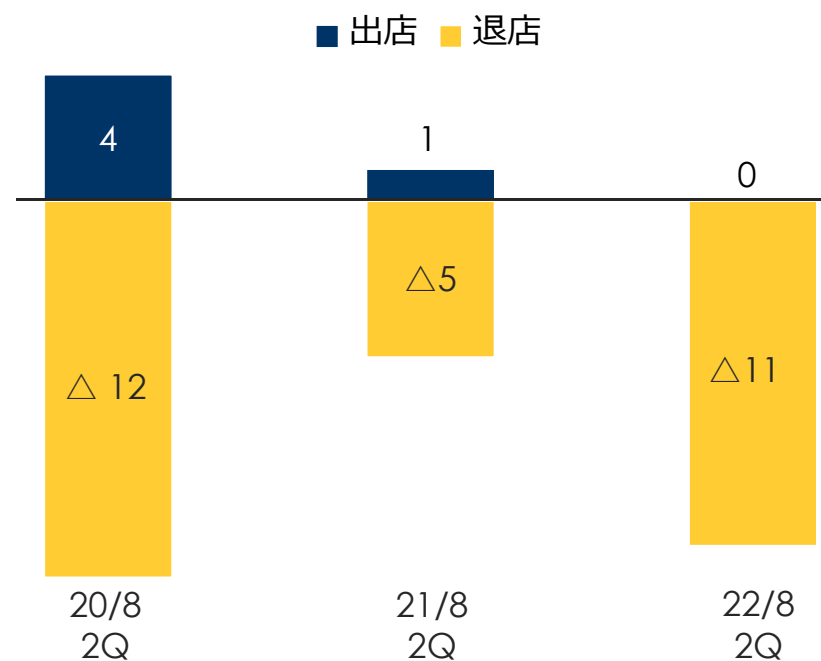
	21/8 2Q	22/8 2Q
営業活動による キャッシュ・フロー	3,068	1,272
投資活動による キャッシュ・フロー	△222	21
財務活動による キャッシュ・フロー	△1,522	△547
現金及び現金同等物の 増減額	1,326	747
現金及び現金同等物の 期首残高	10,204	6,183
現金及び現金同等物の 四半期末残高	11,530	6,931

⑨店舗状況

- 上期当初計画**13店舗**の閉店予定に対し、**11店舗**の閉店を実施（計画比▲**2店舗**）。
- 当初計画通り不採算店舗の整理を進める一方、デベロッパーとの交渉を継続して行い、賃料減額など条件面の改善ができた一部店舗においては営業を継続。
- 上期末店舗数は**401店舗**。



■ 上期末出退店状況

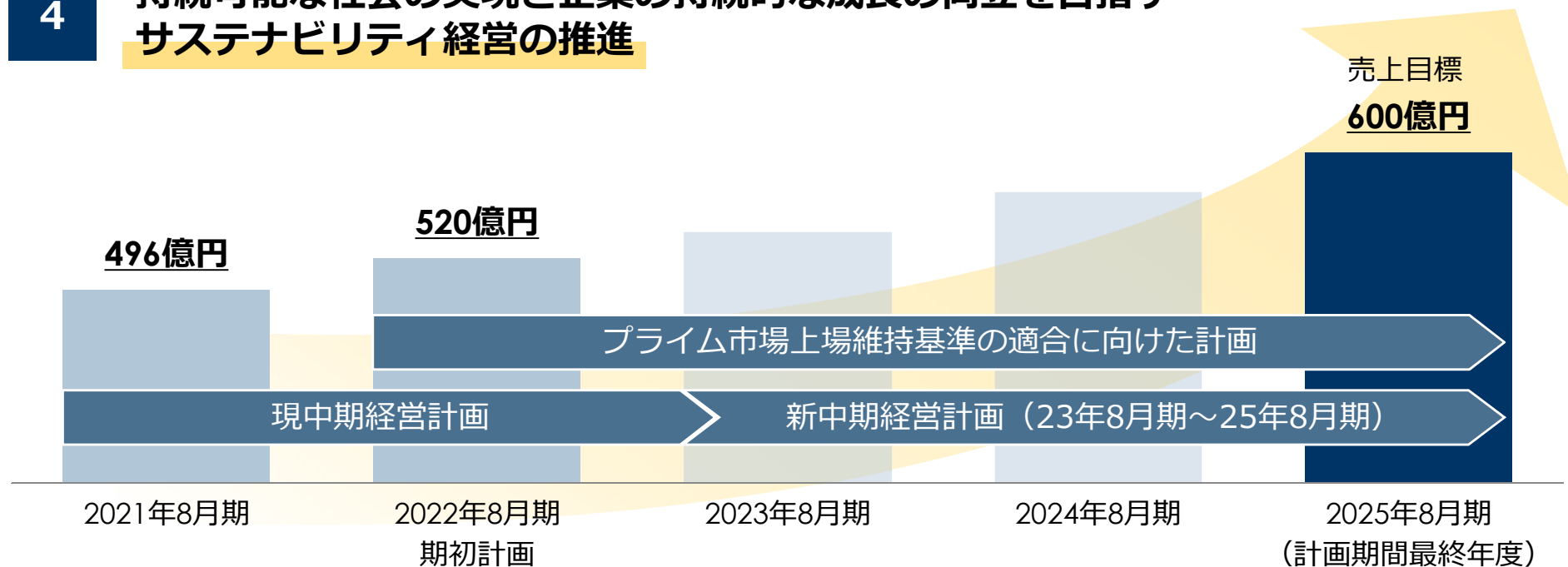


2. 中期経営計画の取組みについて

(2021年8月期～2023年8月期)

現中期経営計画の成長戦略

- 1 PBの強化・開発とNBとの戦略的パートナーシップによるブランドミックスMDの推進
- 2 一人ひとりのお客様に寄り添った品揃えとサービスで顧客満足度とLTVの最大化
- 3 価値ある顧客体験の提供をめざしたデジタルシフトの加速と進化
- 4 持続可能な社会の実現と企業の持続的な成長の両立を目指すサステナビリティ経営の推進



「プライム市場上場維持基準の適合に向けた計画」（2021年12月公表）との計画期間の一致を図るため、現中期経営計画は2年で終了とし、2023年8月期を開始年度とする3年間の新中期経営計画を策定する（2022年10月公表予定）

なおも先行き不透明な経営環境に機敏に対応し、 強固な経営基盤の構築と新しい成長機会の創出にチャレンジする

中期経営計画の成長戦略

1 ブランドミックスMDの推進

基幹PBの強化と新規PBの開発、
NBとの戦略的パートナーシップ推進

2 顧客満足度とLTVの最大化

一人ひとりのお客様に寄り添った、
感動を生む接客サービスへの取組み

3 デジタルシフトの加速と進化

デジタルとヒトの力で
価値ある顧客体験の提供を目指す

4 サステナビリティ経営の推進

持続可能な社会の実現と
企業の持続的な成長の両立を目指す

進捗レビュー

- 顧客セグメントごとにブランドポートフォリオを再構築
- PBの拡大と将来に向けての開発は計画通りに推移
- 基幹PBおよびECのMD強化のために人員体制を拡充

- 定量的な効果検証を活用した顧客満足度向上への取組みは順調に推移。デベロッパーから高い評価を受ける

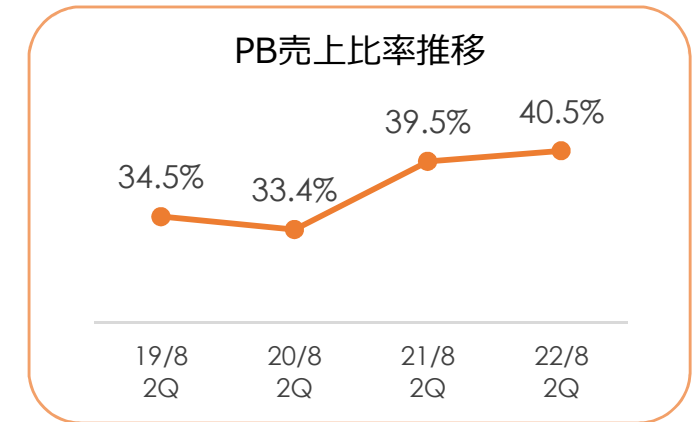
- ECビジネスは売上が前年を割込んで足踏み状態に。販路別・流入経路別の戦略再構築が課題
- アプリダウンロード数は増加続く。WEBサイトとアプリの基本性能の継続的な改善、次世代型接客ツールを導入

- サステナビリティ推進専任チームを新設し、全社的な活動を強化する取組みが始動

成長戦略1. ブランドミックスMDの推進

1-1. 基幹PBの進捗

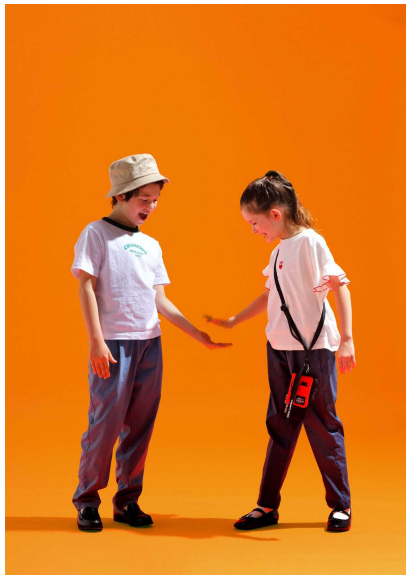
- PB売上比率は41%と前年比1ポイントの上昇
- 基幹PBは伸長を示すものの、シーズン端境期の売上苦戦と、新型コロナウイルス感染拡大による平日主婦層の客数減少によって、PB全体売上高は前年同期比95%となった



BACK NUMBER



MPS®



HONEYSUCKLE
ROSE®



- 端境期～シーズン初期の気温の変動に対応できるMDの取組みを強化
- 基幹PBのさらなる伸長を図るため、企画人員体制の強化を実施
- さりげないディテールと素材の「機能性」「丈夫さ」「表面感」にこだわったお求めやすいベーシックを追求
- ボトムスを軸としたシーズンごとの戦略商品の強化に取り組む

成長戦略1. ブランドミックスMDの推進

1-2. 基幹PBの強化 - シーズン戦略商品の取組み

- メンズ・ウィメンズ・キッズを横断する、機能性にフォーカスしたシーズン戦略商品の取組みを年間を通じて強化
- 2022年春夏では、「接触冷感」と「吸水速乾」の機能性を持った「SALASALA（サラサラ）」を展開。夏を快適に過ごせる幅広い商品ラインナップを訴求

『サラっと快適。』 爽やかな夏素材。
SALASALA パンツ

ひんやり 快適

Right-on.

『サラっと快適。』
SALASALA Tシャツ

Right-on.

『サラっと快適。』
SALASALA パンツ

Right-on.

SALASALA
-サラサラ-

サラサラした肌触り
夏の快適アイテム

接触冷感
ひんやりとした肌触り。
サラとした着心地が快適。

軽くて
快適

2. CAMP7の取組み

- 基幹PBのひとつ「CAMP 7」の売上は前年同期比**108%**と堅調に推移
- 2021年11月に初めてのポップアップストアを出店、2022年3月には2号店がオープン。今後も同形態の出店を計画



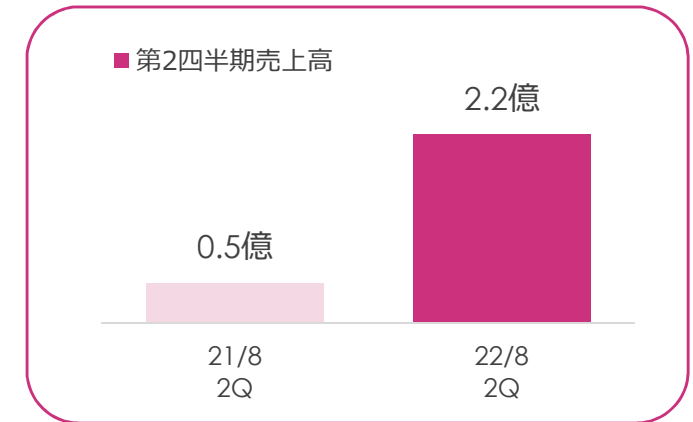
▲CAMP7 ららぽーと甲子園（2021年11月オープン）



- 好評のベーシックに加えて、トレンド感のある商品を強化。鮮度あふれるマンスリーのラインナップを提案
- アウトドアでもデイリーでも使える雑貨の品揃えを充実
- 素材・デザイン・副資材など、CAMP7を製造するプロセスの中で、持続可能性を大切に考え、地球環境への負荷を抑えるモノづくりを推進

3-1. 新規ブランドの開発・拡大

- デビュー2年目を迎える小学校中学年向けのガールズPB「VIVIAN BLUE」は、ティーンズのトレンドを取り入れつつ、実用性を重視したモノづくりが支持され、前年同期比で**4倍強**に成長
- 絶大な人気を誇る小学生向けのファッション雑誌への掲載や、SNSにおける露出を高めて、さらなる認知度の向上を図る

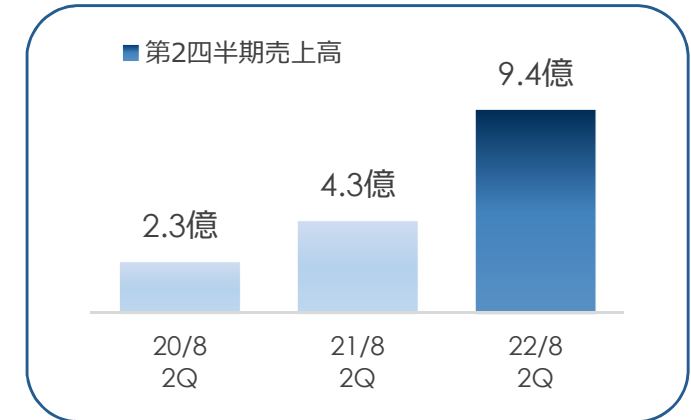


VIVIAN BLUE®

ティーンズファッションに憧れる女の子の
ちょっと背伸びをしたい
友達に自慢したい
簡単にトレンドのコーディネートがしたい
を叶えるためのスタイルを提案

3-2. 新規ブランドの開発・拡大 - Z世代向けMDユニットの成長加速

- Z世代の文化や行動様式を捉えたMDを拡充して、新たなファン獲得を目指す取組みを強化
- 2021年秋に新PB「Refurbish」をリリース。さらに、勢いがある旬のNBストリートブランドをライトオン限定のセレクトションで展開
- 売上高は3年で**4倍強**と飛躍的な成長をみせる



90年代テイストのカレッジデザインをモチーフにストリートとヴィンテージを融合



4. WEB限定商品の取組み

- ECの露出を高め流入客数の拡大を図るため、お客様がワクワクするコラボアイテムをWEBと一部店舗限定で展開

TVアニメ『ハイキュー!!』

- 『休日の私服』をコンセプトに、いつもとは違うキャラクターのスタイリングをイメージ。
- また、連動企画として東京・大阪・名古屋の3会場にてポップアップショップも開催。



TBS系テレビドラマ・日曜劇場『DCU』

- ドラマ内で『DCU』メンバーが着用しているTシャツを忠実に再現。胸元にはイエローカラーの『DCU』ロゴをプリント。ドラマファンには嬉しいアイテム



Nintendo Switch™向けアクションゲーム『ニンジャラ』

- ゲーム内で使用できるコスチュームや武器(ガムウェポン)の特典付きTシャツを販売



成長戦略2. 顧客満足度とLTVの最大化

リアルな価値体験の場としての 店舗の魅力向上

- 店舗スタッフのスキルをNPSを利用して定量的に分析、データにもとづいて接客サービスの向上を図っている。「次もぜひあのスタッフに接客してもらいたい」と喜んでいただけるお店を目指す



Net Promoter Score (NPS) ②

顧客ロイヤルティを計測するための指標。「企業やブランドにどの程度の愛着や信頼を有しているか」を数値化し、顧客と企業の接点となる顧客体験を評価・改善する際の指標として用いられている

織研新聞社2021年度 「サービス教育賞」受賞



第24回ディベロッパー&テナント大賞 部門賞

＝記事は2面に

クレフィ三宮	サマンサモスモス
サンシャインシティ・アルパ	ソフ
新静岡セノバ	ドクターマーチン
新宿ミロード	ハニーズ
ソラリアプラザ	フリークス・ストア
トレッサ横浜	〈地方都市圏〉
ピオレ姫路	グレディプリリアン
モラージュ 萬蒲	コクレ
●情報技術活用賞	ハミルトンエッセンス
バルコ (企業)	●キラリ賞
三井不動産 (企業)	カスターネ
●社会貢献賞	コカ
マークイズみなとみらい	ミミサンジュウサン
丸井 (企業)	●新人賞
モレラ岐阜	エーブラストウキョウ
●プロポーズ賞	スナイデルホーム
あべのキューズモール	ドットエスティストア
ジョイナス	ペイクルーズストア
ニューマン新宿	●パワーアップ賞
●特別賞	きものやまと
ヴィーナスフォート	●サービス教育賞
ヴィゾン多気	ユナイテッドアローズ
新静岡セノバ	ライトオン
(SC＝ショッピングセンター)	●アンタル活用賞
	ニコアンド

- 「サービス教育賞」とは、顧客満足度を高める接客サービスが全ての店舗スタッフに行き届いているテナントとしてディベロッパーが評価したもの
- NPSを利用した顧客満足度向上に向けた取組みが高く評価された

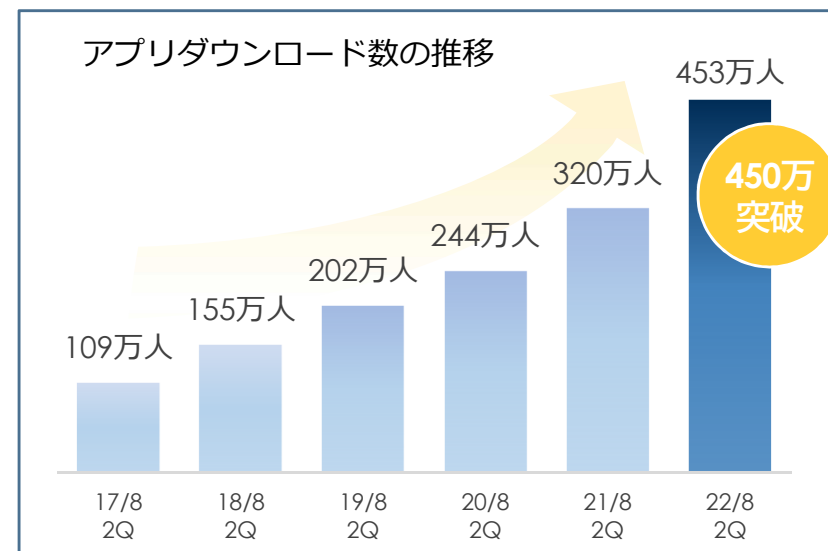
■ ECビジネスについて

● EC関与売上は足踏み状態に

販路別・流入経路別戦略の不振に加え、前年の巣ごもり需要の反動が響き、EC関与売上は前年同期比86%にとどまり、EC化率は3.7%と前年同期比0.6ポイント低下

● アプリのダウンロード数は450万を突破

新しいお客様との最初のタッチポイントとして、価値あるコンテンツをお届けする情報発信ツールとして、オウンドメディアの基盤が整う



PAYPAY決済機能

22年 3月



三大キャリア決済機能

21年12月



d払いによる店舗受取事前決済機能

21年11月



CRMツール拡張

21年11月



UIUXの継続的な改善

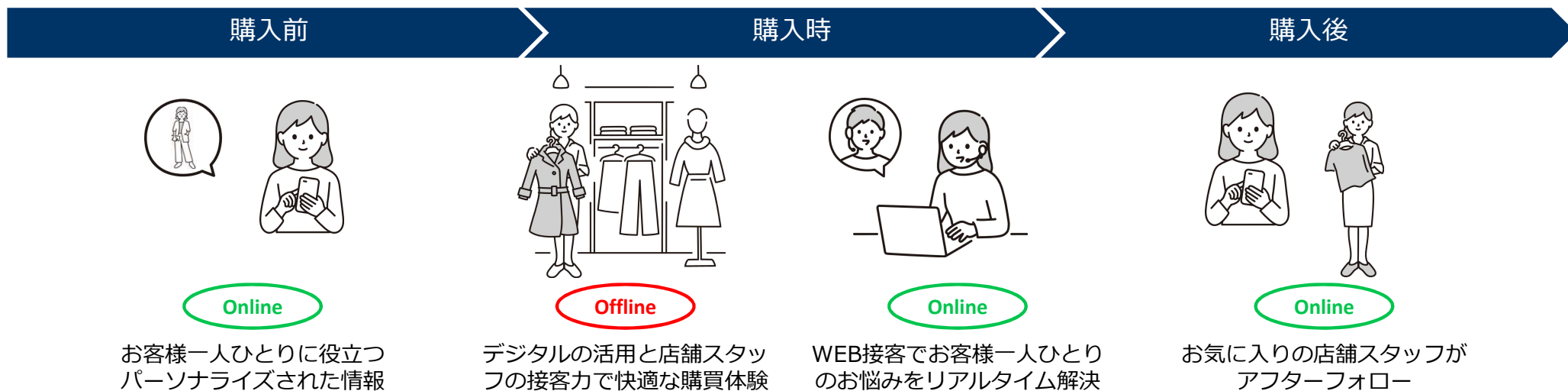
● 集客戦略の再構築と投資増強で大幅な集客増を目指す

アプリをはじめとして、SNS・メルマガなど流入経路別の集客戦略を再構築。また、販売促進・広告宣伝費の投資を強化、集客の大幅増を図る

● 基本品質改善と機能拡張によってCVR向上を図る

顧客体験の向上を第一に、アプリとECサイトの基本品質改善や、決済手段の追加などの機能拡張を継続

いつでもどこでもストレスなくお買い物を楽しんでいただくために デジタルとヒトのチカラでお客様一人ひとりに寄り添うOMOへ



デジタルのアラインメントによって感動を生む購買体験の連続性実現を目指す



■ サーキュラー・エコノミーに貢献するために

● ライトオンのリユース・リサイクルへの取組み

衣料品の回収プロジェクト「BRING™」に参画。お客様が使わなくなった衣料品を店舗で回収し、繊維製品の原料や生活を支える作業資材や原料などに再生する、廃棄物削減と資源循環によって環境負荷を少なくする取組みを推進中



● 不要になったデニムから新しいデニムをつくる



ライトオンの店舗で回収したデニムを、リサイクル工程を経て新たなデニム製品に生まれ変わらせるプロジェクトが、豊島株式会社との協業によってスタート。2022年春、再生されたデニム製品を「SUSTAINA-BLUE」として展開開始。循環型社会形成への貢献を目指す活動をさらにすすめる



不要になったデニムを回収



ワタ状にした後引き揃えて整理



引き伸ばしと撚りを繰り返して糸に



リサイクルされたコットンの糸が一部使用されたデニムが完成

成長戦略4. サステナビリティ経営の推進

■ バリューチェーン全体を通じた環境課題への取り組み

重要な社会課題である環境問題の解決に事業を通じて貢献し、生活の質の向上と持続可能な社会の両立を実現する

地球環境負荷の軽減

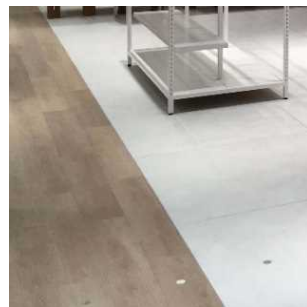
地球環境に優しい素材の利用

- 新規店舗や改装店舗の壁面は、従来の石油由来の部材の使用をできるだけ減らし、コーヒー豆かすなど身近な廃棄物を再利用した素材を使用
- 環境負荷の少ないメンテナンスフリーの床材へ切替。ワックス材やワックスメンテナンスによる廃液・排水の使用がゼロに

自然由来の素材やコーヒー豆かすなどを活用した壁面



メンテナンスフリーの床材



▲ ライトオン イオンモール広島祇園 (2021年12月リニューアルオープン)

地域のステークホルダーとの共創

資源の有効活用を通し、自然環境を考える取り組み

- ジーンズの丈直しで発生するデニムの端切れを再利用したイベントを各地域のデベロッパータとも開催。地域のお客様と店舗スタッフが一緒に資源の有効活用や自然環境について考える活動を推進



■ 個性を活かし、働きがいを生む環境づくり

人種、性別、年齢、障がい等を問わず、多様な人々の個性を活かし、一人ひとりの能力を最大限に引き出すことで、新たな価値創造を実現することを人材戦略のベースに位置づけ、「人材育成」「働き方・休み方改革」「健康経営」などを推進

心身ともに健康で働ける環境づくり

仕事と生活の調和を推進

● 育児短時間勤務制度の拡充

法定制度に加え、契約社員・正社員に対して時短勤務適用期間を小学校卒業までに延長。利用者は大幅に増加中

	対象となる子どもの年齢
改定前	3歳になるまで（法定どおり）
改定後	小学校卒業の月まで

● 傷病休職期間延長・傷病時短勤務制度新設

病気やけがの際に安心して治療に専念し、無理なく職場に復帰できる環境を整備

将来設計と働きがいのある環境づくり

キャリアアップ・将来設計のサポート

- キャリアアップやキャリアローテーションの見える化、社員コース転換の制度化により、将来の働き方の選択肢を広げる事で、一人ひとりがチャレンジ意欲やモチベーションを持って成長していける環境を整備（2022年9月予定）



3. 2022年8月期 業績予想の修正

2022年8月期 下期業績予想

- 新型コロナウイルスの影響は続くもののワクチン接種の効果が期待できることから、その影響は徐々に緩和されていくと想定し、売上高は**25,255百万円**（期初計画比**101.0%**）の見通し。期初計画からの増加分については退店予定取りやめ店舗の売上増加によるもの。
- 原材料費及び輸送費の高騰や為替相場などの影響による利益率の悪化から、売上総利益は**12,216百万円**（期初計画比**98.5%**）の見通し。
- 引き続き販管費抑制に努め、営業利益は**169百万円**（期初計画比**112.8%**）の見通し。

単位（百万円） 下段は構成比

	21/8 下期実績	22/8 下期計画			
		期初計画	修正計画	期初計画 からの増減	期初計画比
売上高	22,327 (100.0%)	25,000 (100.0%)	25,255 (100.0%)	255	101.0%
売上総利益	11,123 (49.8%)	12,400 (49.6%)	12,216 (48.4%)	△183	98.5%
販売費及び 一般管理費	11,646 (52.2%)	12,250 (49.0%)	12,047 (47.7%)	△202	98.3%
営業利益	△523 (-)	150 (0.6%)	169 (0.7%)	19	112.8%
経常利益	△535 (-)	100 (0.4%)	62 (0.2%)	△37	62.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	△1,675 (-)	△50 (-)	14 (0.1%)	64	—
1株当たり 当期純利益（円）	△60.75	△1.70	0.49	2.19	—

2022年8月期 通期業績予想

- 上期売上高が計画比**93.5%** となったことを踏まえ、通期業績予想は期初計画**52,000百万円**に対し、**50,500百万円**（期初計画比**97.1%**）へ下方修正。
- 上期の秋物苦戦による値引き販売増と原材料費及び輸送費の高騰等の影響により、売上総利益は期初計画**26,000百万円**に対し、**24,740百万円**（期初計画比**95.2%**）の見通し。
- 売上総利益の下振れを販管費のコントロールで吸収する計画とするものの、通期営業利益は期初計画**800百万円**に対し、**650百万円**（期初計画比**81.3%**）へ下方修正。

単位（百万円） 下段は構成比

	21/8 実績	22/8 計画			
		期初計画	修正計画	期初計画 からの増減	期初計画比
売上高	49,605 (100.0%)	52,000 (100.0%)	50,500 (100.0%)	△1,500	97.1%
売上総利益	25,164 (50.7%)	26,000 (50.0%)	24,740 (49.0%)	△1,260	95.2%
販売費及び 一般管理費	25,115 (50.6%)	25,200 (48.5%)	24,090 (47.7%)	△1,110	95.6%
営業利益	49 (0.1%)	800 (1.5%)	650 (1.3%)	△150	81.3%
経常利益	87 (0.2%)	700 (1.3%)	500 (1.0%)	△200	71.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	△2,070 (-)	200 (0.4%)	50 (0.1%)	△150	25.0%
1株当たり 当期純利益（円）	△75.08	6.83	1.71	△5.12	25.0%

2022年8月期 通期業績計画ポイント

- 下期売上高は期初計画通りに見通すものの、上期の値引き販売増、原材料費及び輸送費の高騰等の影響により、売上総利益率は期初計画値より**1.0**ポイント下回る**49.0%**へ前提条件を修正。
- 販管費は上期同様に支出抑制を実施し、また固定費圧縮を織り込み、期初計画**25,200百万円**に対し**24,090百万円**（期初計画比**95.6%**）へ修正。

既存店売上高前年比／売上総利益率 (%)

	21/8 実績	22/8 計画				
		上期 実績	下期 期初 計画	下期 修正 計画	通期 期初 計画	通期 修正 計画
既存店 売上高前年比	96.6	94.5	116.5	116.5	107.5	104.2
売上総利益率	50.7	49.6	49.6	48.4	50.0	49.0

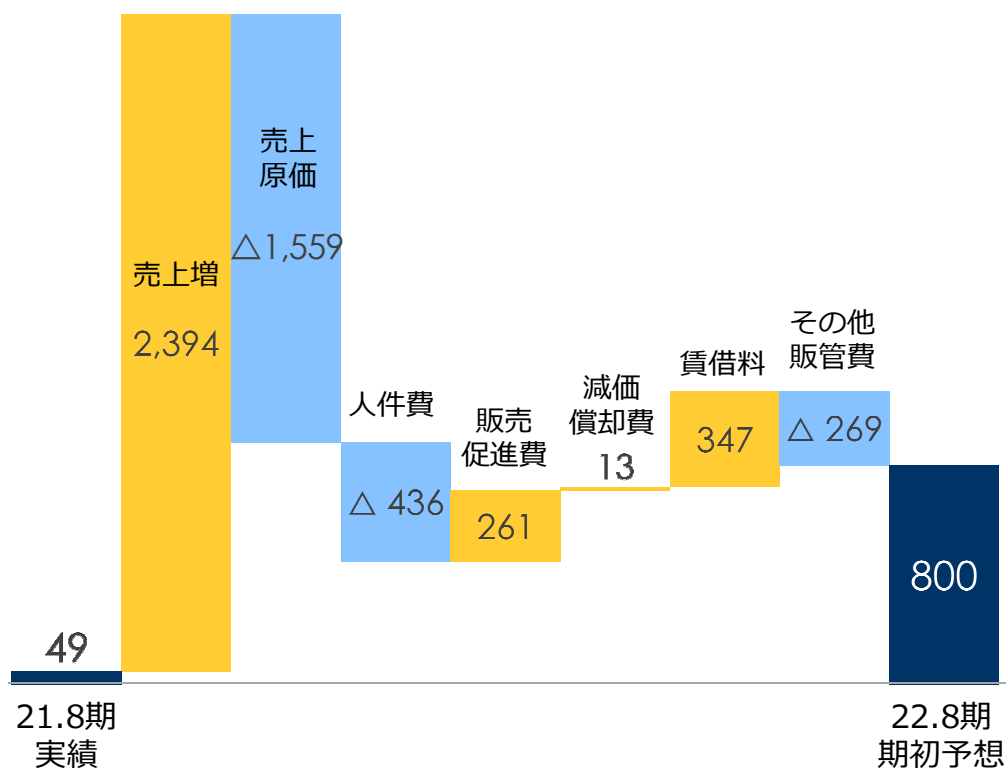
販管費の内訳 (百万円)

	21/8 実績	22/8 期初計画	22/8 修正計画
販売費及び 一般管理費	25,115	25,200	24,090
内) 人件費	8,413	8,850	8,160
販売促進費	1,511	1,250	1,220
減価償却費	813	800	720
賃借料	8,747	8,400	8,330
その他	5,630	5,900	5,660

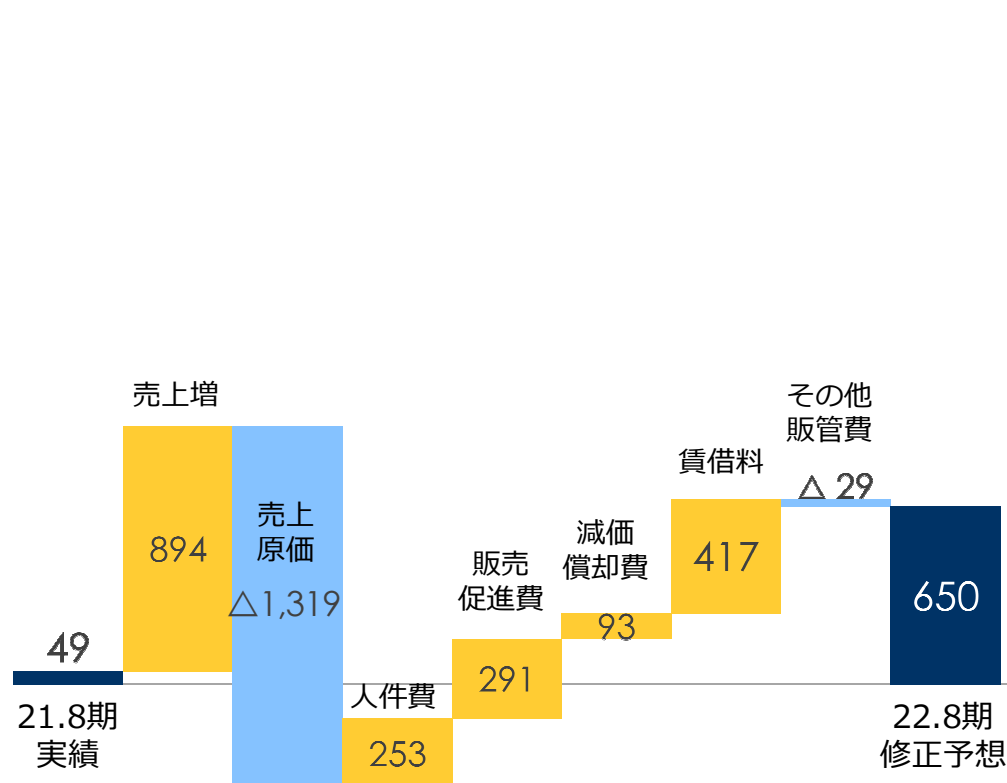
2022年8月期 通期営業利益増減要因

- 原材料費及び輸送費の高騰や為替相場などの影響による売上原価増などマイナス要因はあるものの、ワクチン接種の効果で新型コロナウイルスの影響が緩和されることによる売上回復の見込みや、販管費の効率運用による抑制などにより、通期営業利益**650百万円**を見込む。

営業利益【期初予想】費目別の増減額（百万円）

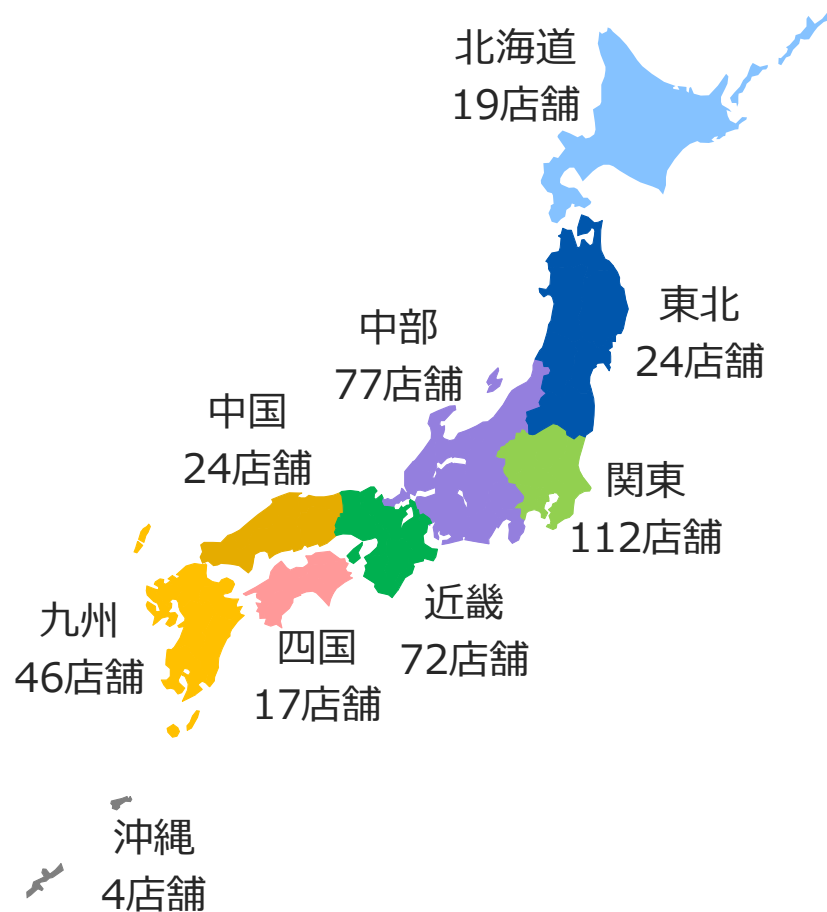


営業利益【修正予想】費目別の増減額（百万円）

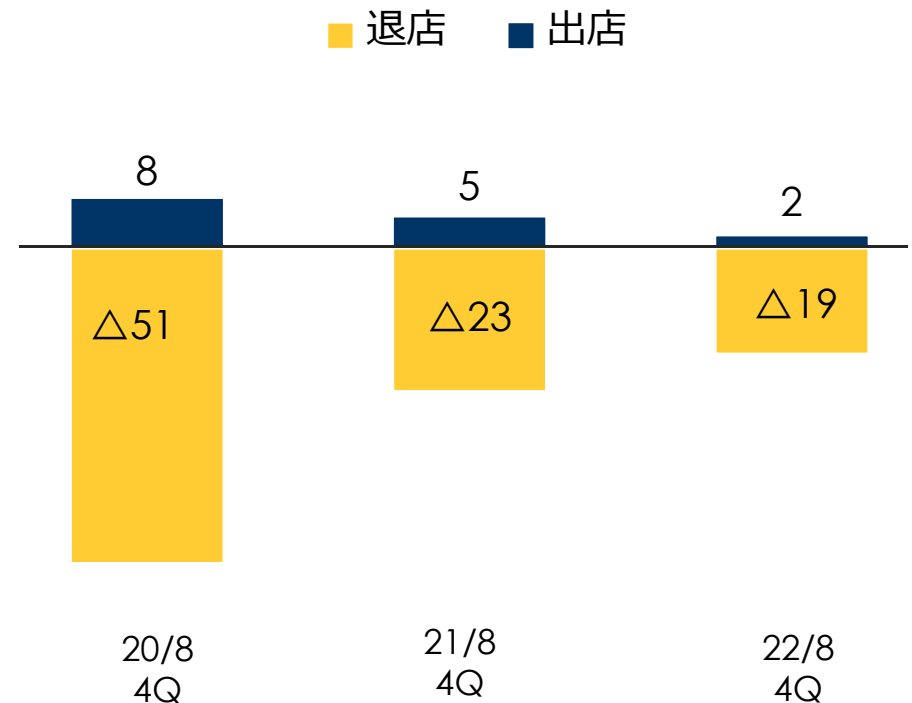


出退店店舗数および期末出退店状況推移

- 新規出店数は期初計画通りの**2店舗**を予定。
- 退店数は期初計画退店数の26店舗に対し、デベロッパーとの交渉にて条件面の改善等により黒字見通しとなる店舗の退店を一部取りやめ、合計**19店舗**の退店を予定。
- 期末店舗数は**395店舗**の見込み。



■ 期末出退店状況



当社は、株主の皆様への利益還元を経営の重要課題と位置付けております。

しかしながら、2022年8月期の配当につきましては既にお伝えさせて頂いております通り、現状の業績を勘案し、現時点においては無配を予定しております。

株主の皆様には深くお詫び申し上げますとともに、皆様の株主還元のご期待に応えていけるよう成長戦略を進め、可能な限り早期の復配に努めてまいりますので、今後も継続したご支援を賜りたく、お願い申し上げます。

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。