

2021年5月 株式会社ワールド

# 2021年3月期(第63期)4Q累計 決算説明会

創造全力、価値共有。  
つねに、その上をめざして。



I. 前期レビュー	..... P03
II. 今期プラン	..... P15
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、本資料上については、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、P12をご参照ください。また、本資料に記載される略称や各種用語については、P34～35をご覧ください。

# I. 前期レビュー



- ① 本業の稼ぐ力として重視する「コア営業利益」は、前期に▲65億円の赤字転落と厳しい結果。ただ、3Q決算時に下方修正した計画値からは巻き返し、下半期は20億円弱ながら黒字確保、4Qでは対前年で増益に転換。
- ② 構造改革に伴う一時費用・損失については、一部のブランドや店舗の将来収益力をより保守的に見積もり、のれんや有形固定資産で計画値以上に減損損失を計上。
- ③ 連結最終利益は業績予想の範囲内とはいえ▲170億円超と史上最大の赤字を記録。

#	(単位: 百万円)	2021/3期 実績		2021/3期 計画		対計画比		2020/3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	180,322	100.0%	178,000	100.0%	2,322	101%	236,265	100.0%	-55,943	76%
2	売上総利益	97,070	53.8%	95,200	53.5%	1,870	102%	138,171	58.5%	-41,101	70%
3	販売管理費	103,569	57.4%	104,200	58.5%	-631	99%	125,106	53.0%	-21,537	83%
①	4 コア営業利益	△6,499	-3.6%	△9,000	-5.1%	2,501	赤縮	13,065	5.5%	-19,564	赤転
P5・6 参照	5 その他収支	△15,139	—	△13,200	—	-1,939	—	△714	—	-14,425	—
	6 営業利益	△21,637	-12.0%	△22,200	-12.5%	563	赤縮	12,351	5.2%	-33,988	赤転
	7 金融収支	△919	—	△1,000	—	②	P7参照	△914	—	-5	—
	8 税引前当期利益	△22,556	-12.5%	△23,200	-13.0%	644	赤縮	11,437	4.8%	-33,993	赤転
	9 法人税等 <sup>(a)</sup>	5,407	—	5,700	—	-293	—	△3,357	—	8,765	—
③	10 親会社の所有者に帰属する 当期利益	△17,149	-9.5%	△17,500	-9.8%	351	赤縮	8,080	3.4%	-25,229	赤転

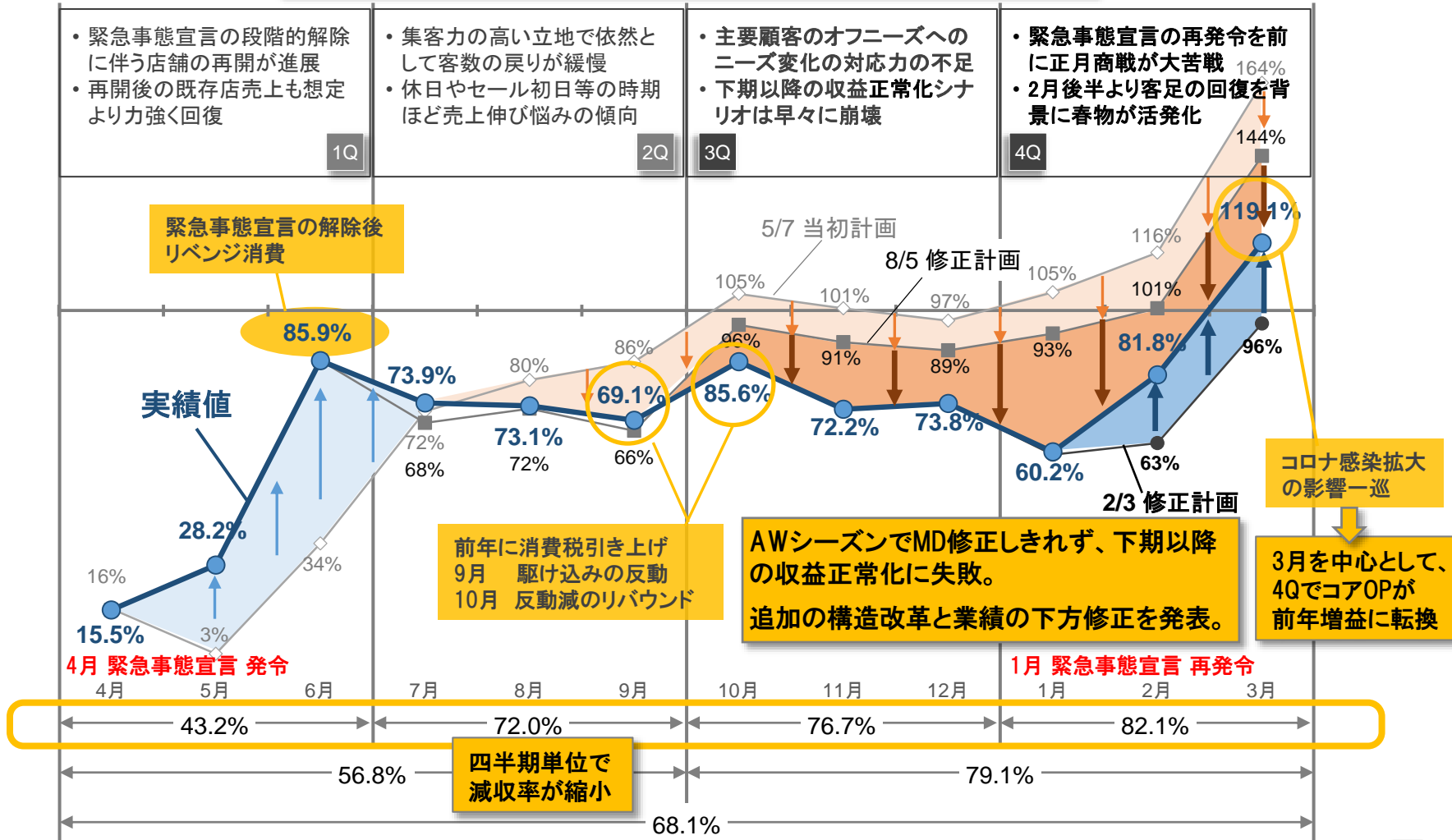
(a) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

※ 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。

COVID-19に振り回された一年。とはいえ、この一年間で蓄積した経験も大きく、各ブランドの新たな生活様式への適用力も掌握できたので、しっかりと収益をコントロールできる体制の整備は進展。

## 既存店売上伸び率(月次)の計画と実績の推移

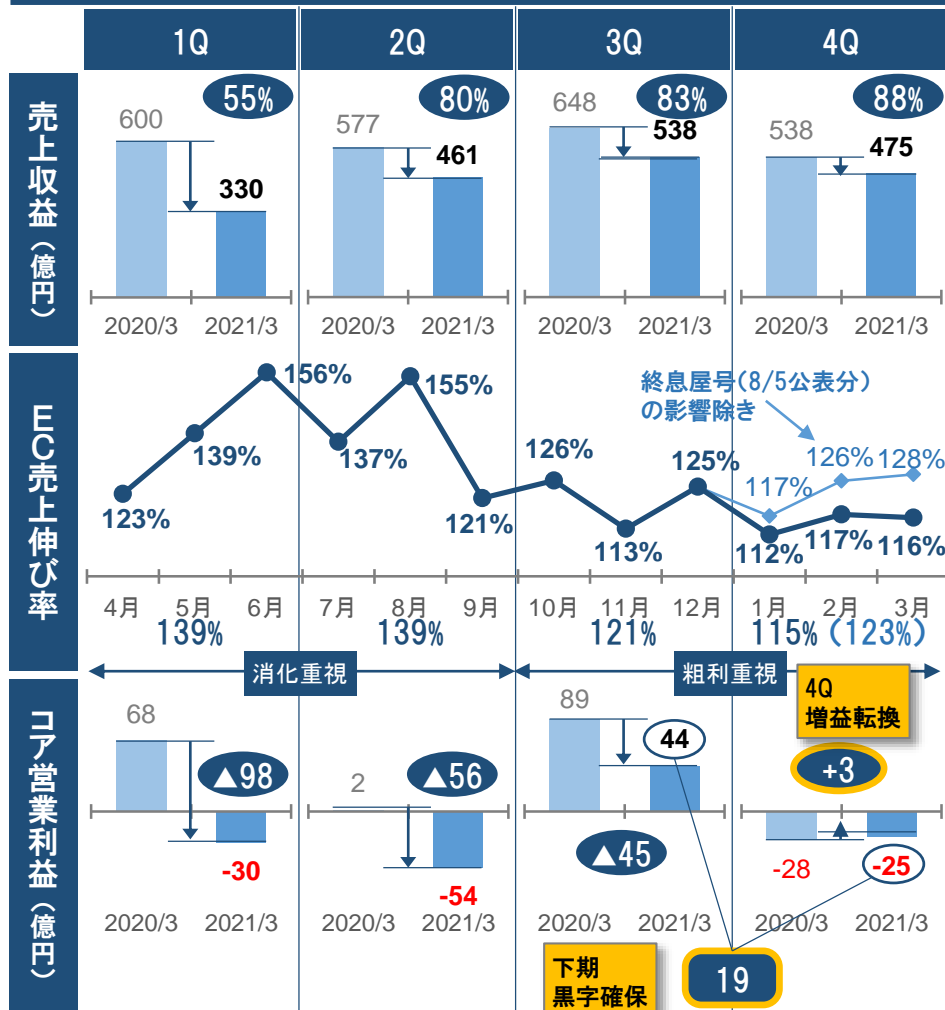
(昨対伸び率)



# 財務三表:P/L補足①(主要指標)

下半期は店舗が営業休止に追い込まれる打撃がなくなり、上半期に比べて採算を重視する戦いに切り替えた。下期の黒字確保や4Qの前年増益転換など、収益回復の糸口をつかめた点が成果。

## P/L 主要指標 (四半期)



## ブランド 主要指標 (半期)

	通期		
	上半期	下半期	
<b>店舗数</b>			
期首店舗数	2,462	2,428	2,462
出店数	45	107	152
退店数	-79	-380	-459
純増減数	-34	-273	-307
M&Aに伴う増減数	0	0	0
期末店舗数	2,428	2,155	2,155
<b>既存店売上</b>			
百貨店	47.0%	73.0%	60.4%
ショッピングセンター (SC)	59.5%	81.6%	70.3%
雑貨	69.5%	83.5%	72.8%
合計	<b>56.8%</b>	<b>79.1%</b>	<b>68.1%</b>
<b>粗利益率</b>			
粗利益率 (前期)	58.7%	58.3%	58.5%
M&A加入の粗利ミックス	0.2pp	-0.1pp	-0.1pp
値引き販売インパクト	-6.3pp	-1.9pp	-3.9pp
評価・減耗損インパクト	-0.4pp	0.2pp	-0.1pp
B2B外販増の粗利ミックス	-0.8pp	-0.3pp	-0.5pp
販路の粗利ミックス	-0.7pp	0.0pp	-0.1pp
粗利率前年差	<b>-8.0pp</b>	<b>-2.0pp</b>	<b>-4.6pp</b>
粗利益率 (今期)	50.7%	56.3%	53.8%
<b>在庫回転率</b>			
在庫回転率 (前期)	1.98X	1.91X	4.09X
在庫回転率前年差	<b>-0.40X</b>	<b>0.02X</b>	<b>-0.55X</b>
在庫回転率 (今期)	1.58X	1.93X	3.54X

※フランチャイズの店舗数 (79店・2021/3末) は含んでおりません。

# 財務三表:P/L補足②(構造改革・概要)

8/5及び2/3の二回にわたって公表した構造改革プランは、費用対効果の視点では8/5プランが優勢。それぞれカ点の置くポイントに違いもある。2/3プランは現在も進行中だが、予定通り着実に進捗。

	概要	損益インパクト (単位:億円)					
		8/5公表プラン			2/3公表プラン		
		前提	一時費用	収益効果	前提	一時費用	収益効果
<b>ブランド</b> (事業終息)	<ul style="list-style-type: none"> <li>8/5プランはショッピングセンター(SC)とセレクトの2業態を中心に5ブランドを終息、ほかに6ブランドの事業集約・移管についても実施済み</li> <li>2/3プランでは百貨店レディスを中心に7ブランドの終息に踏み切るほか、コロナ禍にMDや立地で適合が遅れるSCや服飾雑貨で保守的にのれん減損を計上</li> </ul>	5 屋号	17 億円		7 屋号	59 億円	
<b>店舗</b> (店舗撤退) 2/3プランは 現在進行中	<ul style="list-style-type: none"> <li>8/5プランでは、退店交渉を計画通り進めるなか、賃減合意による残置や代替出店が進み、当初想定より費用対効果が改善</li> <li>しかしながら、2/3プランでは収益低下で店舗資産の減損も計上しており、出退店マネジメントでは安易な低収益店の先送りや判断基準緩和を許さない姿勢</li> </ul>	459 店  うち、 代替出店 70店	11 億円	年間 51 億円  うち、 代替出店 7億円	452 店	25 億円	年間 35 億円
<b>人員</b> (本部希望退職) (オフィス集約)	<ul style="list-style-type: none"> <li>8/5プランと2/3プランの希望退職は、いずれも想定以上の応募となり、損益改善の効果が拡大</li> <li>他方、負荷が高まるため、“やらない業務”を決め、効率化を急ぐと共に、現場ケアと引継ぎを進める</li> <li>テレワーク常態化、希望退職者数の増加も踏まえて、10月以降オフィス集約を段階的に推進して目途つく</li> <li>テレワーク常態化に鑑み、社員の繋がりや戦略理解の希薄化リスク。直接対話等を社長・幹部自ら実施</li> </ul>	309 名	19 億円		125 名	7 億円	
			47 億円			91 億円	

# 財務三表:貸借対照表(B/S) 実績

- ① 前述した過去最大の最終赤字となったものの、IFRS対応永久劣後ローンの調達でその大半をリカバリ。
- ② 2021/3期末は当座貸越枠を使用せずにコミットメント枠の利用で着地。2022/3期末にシ・ローン(5年)の期限が到来。
- ③ 構造改革に伴う費用・損失で固定資産が減少。終息屋号の在庫消化や仕入コントロールで在庫効率が向上。

#	(単位:百万円)	2021/3期末		2020/3期末		増減差
			百分比		百分比	
11	現・預金	20,687	8.4%	20,242	7.7%	445
12	売上債権 <sup>(b)</sup>	16,843	6.9%	16,332	6.2%	511
13	棚卸資産	21,778	8.9%	25,296	9.7%	-3,518
14	<b>流動資産</b>	<b>65,523</b>	<b>26.7%</b>	<b>65,638</b>	<b>25.1%</b>	<b>-115</b>
15	有形固定資産	39,666	16.2%	43,411	16.6%	-3,745
16	使用権資産	36,518	14.9%	48,121	18.4%	-11,603
17	のれん	60,365	24.6%	66,806	25.5%	-6,442
18	無形固定資産	74,292	30.3%	80,003	30.5%	-5,711
19	金融資産	13,156	5.4%	15,048	5.7%	-1,892
20	<b>非流動資産</b>	<b>179,863</b>	<b>73.3%</b>	<b>196,358</b>	<b>74.9%</b>	<b>-16,496</b>
21	<b>資産合計</b>	<b>245,386</b>	<b>100.0%</b>	<b>261,996</b>	<b>100.0%</b>	<b>-16,610</b>
22	仕入債務 <sup>(b)</sup>	18,401	7.5%	20,512	7.8%	-2,111
23	借入金(流動負債)	78,268	31.9%	39,250	15.0%	39,019
24	有利子負債 <sup>(c)</sup>	79,965	32.6%	78,117	29.8%	1,848
25	<b>負債合計</b>	<b>165,357</b>	<b>67.4%</b>	<b>178,668</b>	<b>68.2%</b>	<b>-13,311</b>
26	親会社の所有者に帰属する持分合計	78,435	32.0%	81,515	31.1%	-3,080
27	<b>資本合計</b> P9参照 ①	<b>80,029</b>	<b>32.6%</b>	<b>83,328</b>	<b>31.8%</b>	<b>-3,299</b>
28	<b>負債及び資本合計</b>	<b>245,386</b>	<b>100.0%</b>	<b>261,996</b>	<b>100.0%</b>	<b>-16,610</b>

(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。

## (在庫:圧縮)

コロナ前の一昨年に対して96%まで圧縮  
 ・2021SSシーズンの仕入コントロール  
 ・終息ブランドの在庫消化も順調

## (のれん:減損)

旧ワールドのブランドを保守的に見積もり  
 スタイルフォース ▲46億円  
 ファッションクロス ▲10億円  
 インターキューブ ▲5億円  
 ワールドアンバー ▲2億円  
 フィールズインター ▲1億円

## (借入金:非流動→流動)

・コミットメントラインのフル活用  
 ・2022/3期末にシ・ローン借換を予定

## (資本:増強)

資本性資金として、主力三行より  
 IFRS対応永久劣後ローンを調達



# 財務三表:B/S補足①(永久劣後ローン)

今後の成長資金として資本性資金の調達を決断・実行。財務健全化と返済柔軟性を確保できる(IFRS対応)永久劣後ローンが最適と考え、当社を深く理解する主力三行のバックアップで実現。

## IFRS対応永久劣後ローンに取り組む三つのポイント

### 1 目的・意義:「財務健全化」「成長の支援体制」「再編・淘汰備え」の三点

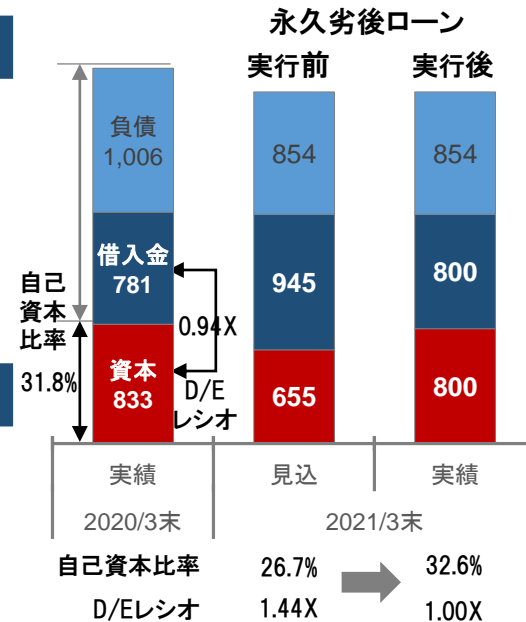
1. 資本増強をすることで、財務指標を改善。自己資本比率30%強やD/Eレシオ1倍といった指標を維持でき、財務基盤が健全にアップデートできる
2. これから当社グループがコロナ禍を克服して成長を目指すに当たって、主力行による強力なバックアップのコミットを社内・外へ幅広く発信できる
3. 本格的に起こりうる業界再編・淘汰の流れに対して、当社独自の成長戦略の追求や第三極形成などへの機動的な対応ができる

### 2 実行時期:コロナ禍ダメージからの回復道筋が見える今こそが最適

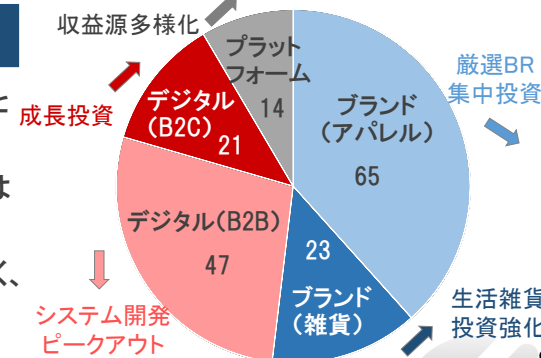
- 2021/3期は▲171億円の最終赤字を計上。コロナ禍の影響もあって資本と負債のバランスが大きく崩れたが、これは収益回復を梃子に5年以内で十分に修復可能と思料
- 一方で、当社を取り巻く産業・業界環境は5年も待たずに大きく変化する可能性が高い。独自の成長戦略の追求や環境への機動的な対応に一定の資本増強が不可欠
- 財務基盤を常に健全な状態へアップデートして成長追求の姿勢を示すこと、当社を深く理解する金融機関の支援体制が盤石であること、などをいまこそ発信・訴求

### 3 商品特徴:株主価値の希釈化を招かずに資本を増強できるメリット

- 公募増資等による資本増強は希釈化を招くことから、現状の業績状態やIPO後の推移から非現実的と思料。一方、シニアローンのみの借入調達では、財務バランスの改善が見込めない
- 永久劣後ローンは、株主価値の希釈化を招かずに財務改善できる点が最大の魅力。金利等の高さはあるものの、IFRS会計基準において資本計上が可能
- B/Sは純資産に算入され、P/Lは最終利益以下の包括利益として処理。資金出し手に取得請求がなく、ノンコール期間やリプレース条項が任意で出口の柔軟性にも魅力



### 投資計画 (3カ年・171億円)



- ① フリーキャッシュフロー(FCF)は前年同期比175億円の悪化ながら、税金・社保等の支払い繰延(コロナ禍を受けて期中支払いを繰り延べて期末に一括払い)を補正すると、下期には前年に対して20億円弱の改善へ転換。
- ② リース債務の返済も反映した実質FCFは144億円のキャッシュアウトであり、今後の成長資金として3月末に主力行より調達した資本性資金「IFRS対応永久劣後ローン」150億円によって補われた格好。

#	(単位: 百万円)	2021/3期	2020/3期	増減差	注記
31	税引前当期利益	△22,556	11,437	-33,993	
32	減価償却費及び償却費	18,564	18,883	-319	
33	運転資本 <sup>(d)</sup> の増減額(△は増加)	896	3,743	-2,846	増減: 売掛▲85億・在庫+62億
34	その他増減	7,251	△7,174	14,425	当期: 構造改革費用+97億
35	<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>4,155</b>	<b>26,889</b>	<b>-22,734</b>	
36	有形固定資産の取得・売却による収支	△322	373	-695	
37	有価証券 <sup>(e)</sup> の取得・売却による収支	△232	△1,985	1,754	前期: ラクサス株式の取得
38	無形資産の取得・売却による収支	△2,394	△5,016	2,622	当期: デジタル投資ピークアウト
39	差入保証金の差入・回収による収支	1,654	△1,152	2,806	当期: 退店店舗の保証金返還
40	その他増減	△1,385	△161	-1,224	
41	<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>△2,679</b>	<b>△7,941</b>	<b>5,262</b>	
① 42	<b>フリーキャッシュフロー</b>	<b>1,476</b>	<b>18,948</b>	<b>-17,472</b>	増減: 実質FCF▲166億
43	借入金・社債の増減額(△は増加)	1,728	1,840	-112	
44	リース債務の返済	△15,902	△16,755	853	
② 45	<b>エクイティ関連の収入・支出</b>	<b>13,859</b>	<b>△2,590</b>	<b>16,450</b>	
46	その他増減	△830	△730	-100	
47	<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>△1,144</b>	<b>△18,235</b>	<b>17,090</b>	
48	<b>現金及び現金同等物の増減額(△は減少)</b>	<b>445</b>	<b>651</b>	<b>-206</b>	

	上期	下期	通期
2021/3実績	853	623	1,476
上期繰延額	-6,766	6,766	0
<b>繰延調整後</b>	<b>-5,912</b>	<b>7,388</b>	<b>1,476</b>
2020/3実績	13,503	5,445	18,948
<b>前年増減</b>	<b>-19,415</b>	<b>1,943</b>	<b>-17,472</b>

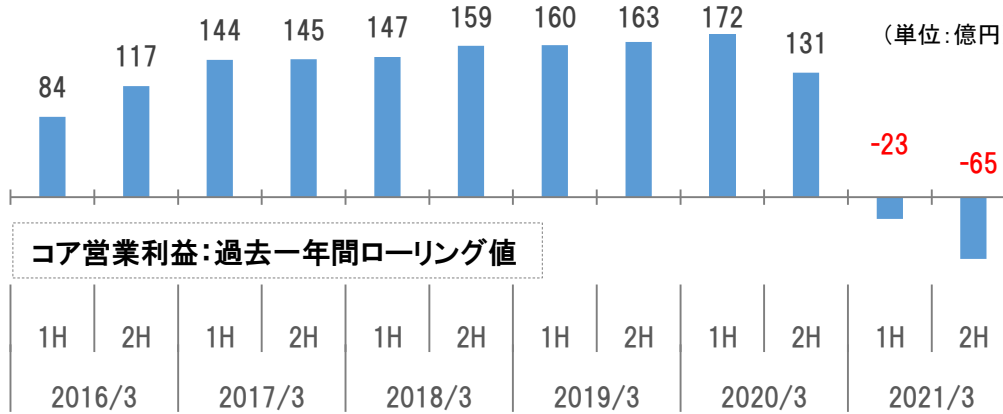
(d) 運転資本の増減は、売上債権の増減+棚卸資産の増減-仕入債務の増減で求めております。

(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。

# 財務三表: 経営3指標の推移

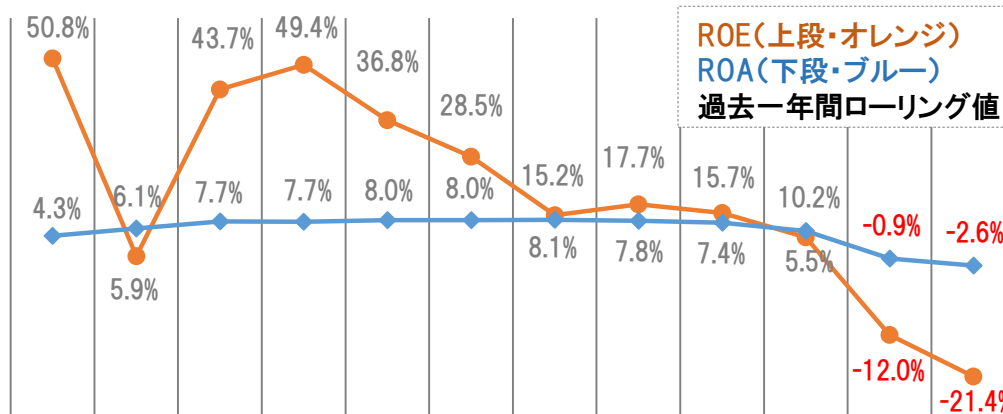
成長性

コア営業利益  
持続的な向上  
年率8%増



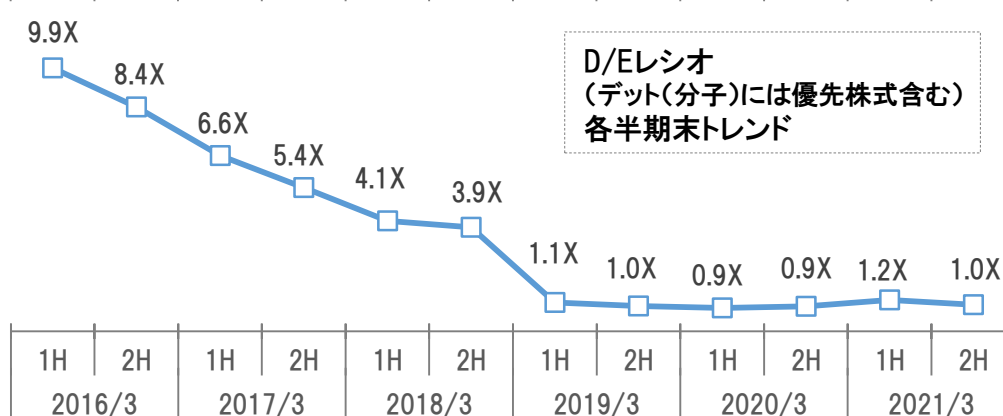
収益性

ROE  
10.0%以上  
ROA  
(コア営業利益ベース)  
10.0%以上



健全性

D/Eレシオ  
(優先株式含む)  
0.5倍以下



## 総括 立て直しが急務

P/L

- 本業の稼ぐ力「コア営業利益」でさえ赤字。資産効率を語る以前の状態で、損益改善が急務。
- 但し、下半期では黒字確保。四半期単位では減収率が縮小傾向で、4Qでは対前年で増益転換。

B/S

- 資本性資金「永久劣後ローン」150億円の調達で財務体質の悪化を食い止め、D/Eレシオ1倍を保持。

# セグメント情報:事業セグメント構成



コーポレート

D-GROWTH

グループ50社  
 当社/子会社44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)エクスプローラーストーキョー

3

#### ミドルロー (6)

(株)スタイルフォース  
 (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

デッサン  
 統合

#### 卸その他 (0)

(株)ワールドアンバー

### 海外

#### 海外現法 (2) 注1

台湾和垂留土股份有限公司  
 World Saha Fashion Co.,Ltd.

卸(B2B)  
 セグメント  
 変更移管

### 国内ライフスタイルブランド

#### 雑貨 (5)

(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 注2  
 (株)ココシュニック  
 (株)ヒロコハヤシ  
 (株)ワズテラス

1

社名  
 変更

212キッチン  
 (B2C)統合

### 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  
 (株)イノベーションリンク

#### M&Aブランド (7)

(株)ワールドインベストメントネットワーク  
 (株)ヒロフ  
 神戸レザークロス(株)(グループ3社)  
 (株)アスブルンド  
 (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

卸・コントラクト(B2B)  
 セグメント変更移管

## 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 (4) 注1

(株)ファッション・コ・ラボ  
 (株)ファステック・アンド・ソリューションズ  
 (株)オムニス  
 (株)ユナイテッド・ロジソル

### B2Cネオエコノミー

#### ネオエコノミー (6) (シェアリング・カスタマイゼーション等)

(株)ティンバンアレイ  
 Original Inc.(グループ2社)  
 (株)アンドブリッジ  
 ラクサス・テクノロジーズ(株)(グループ2社)

1. ライフスタイルブランド事業(B2C)強化の一環で、生活雑貨業態「ワズテラス」「212キッチンストア」の一体運営
2. ライフスタイルプラットフォーム事業としてクロスセル等のシナジー創出に向け、卸・コントラクトの集約
3. ミドルミドルブランド「デッサン」を運営するイノベーションリンクをミドルアッパー(レディス)の成長ドライバーとして統合

## プラットフォーム事業

### 生産プラットフォーム(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ユニット  
 (株)ワールドインダストリー富山  
 (株)フレンチブルー  
 (株)センワ  
 (株)ラ・モード  
 (株)イディオム  
 世界時興(上海)貿易有限公司

### 販売プラットフォーム(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 (4)

(株)ワールドスペースソリューションズ  
 世界連合時装(上海)有限公司  
 (株)アスブルンド  
 (株)ワールドアンバー 注3

2

注1: WORLD(CAMBODIA)CO.,LTD.、(株)シンクエージェントは除いております(清算手続き中)。

注2: (株)ワズテラスは、(株)ライフスタイルイノベーションに4月1日付で社名変更しております。

注3: (株)ワールドアンバーと(株)アスブルンドは4月1日よりブランド事業からプラットフォーム事業にセグメントを変更しております。

- ① 主力のブランド事業が大幅な減収減益で赤字転落となり、構造改革費用の計上で(営業利益の)赤字拡大。ブランド事業の不振から経営指導料や配当収入も減り、共通部門の大幅な減収減益を招いた。
- ② デジタル事業は先行投資に加え、リユースの店舗が苦戦。ファッションウォーカー譲渡(▲13億円)が減収要因。
- ③ プラットフォーム(PF)事業は生産PFが中心となってコロナ禍に対応。外部収益を増やし、大幅な増益の達成。

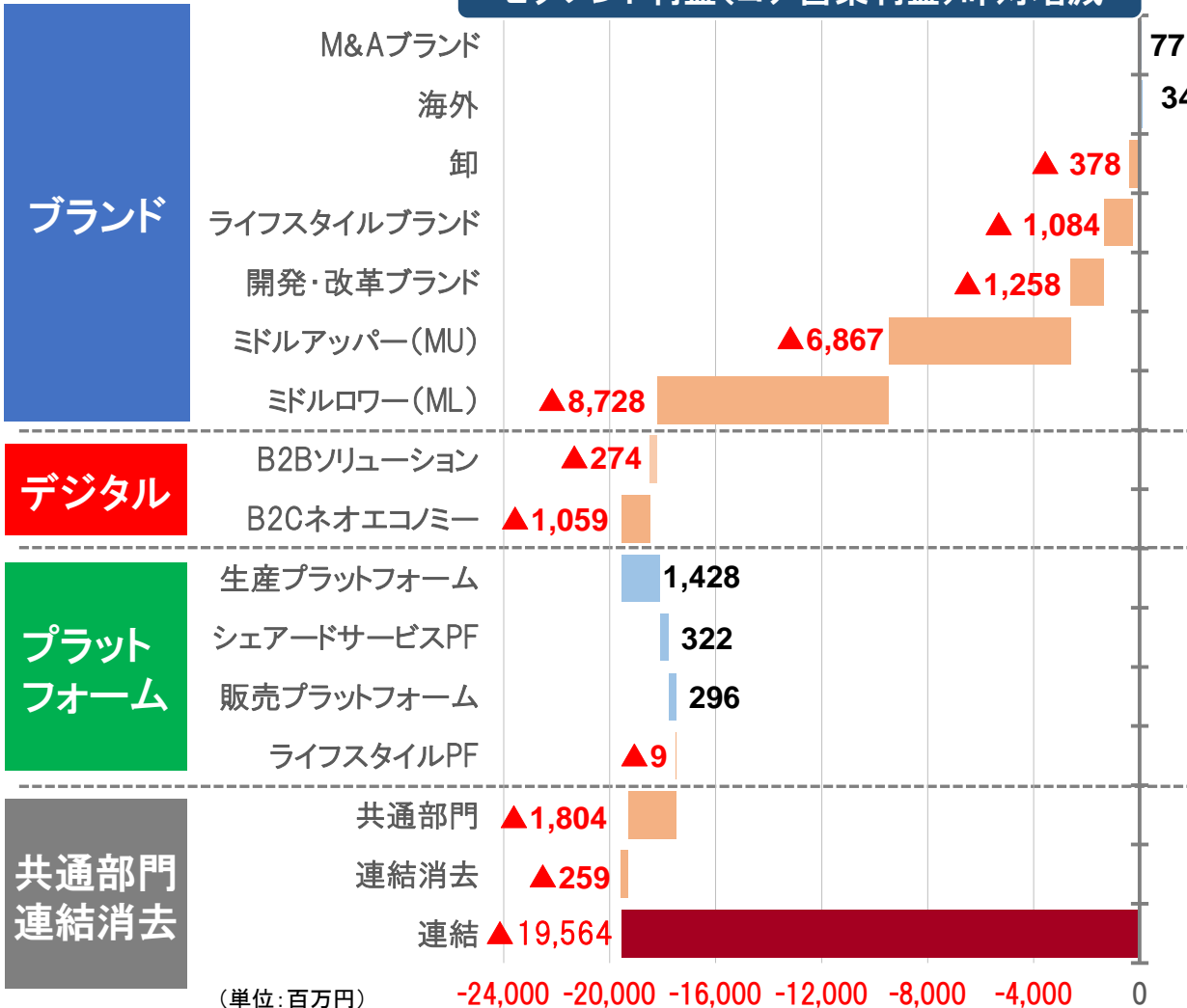
2021/3期 (単位: 百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラットフォーム事業	共通部門			
売上収益	161,188	26,319	88,556	7,114	283,177	△102,855	180,322
うち、外部収益	158,042	9,474	12,711	95	180,322		180,322
売上構成比	87.6%	5.3%	7.0%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	74%	90%	112%	61%	76%	—	76%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	△10,817	△1,915	4,181	2,320	△6,230	△269	△6,499
対売上収益	-6.7%	-7.3%	4.7%	32.6%	-2.2%	—	-3.6%
前年同期比	赤転	赤転	195%	56%	赤転	—	赤転
営業利益	△25,003	△2,033	3,657	1,996	△21,383	△255	△21,637

(※) 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。

2020/3期 (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	218,293	25,119	106,353	8,957	358,722	△122,457	236,265
うち、外部収益	214,213	10,498	11,397	156	236,265		236,265
売上構成比	90.7%	4.4%	4.8%	0.1%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益	7,388	△581	2,143	4,124	13,074	△10	13,065
対売上収益	3.4%	-2.3%	2.0%	46.0%	3.6%	—	5.5%
営業利益	8,073	△2,117	2,297	4,107	12,360	△10	12,351

サブセグメント別にセグメント利益(=コア営業利益)の昨対増減を見てみると、プラットフォーム事業が生産PFの牽引で唯一の増益貢献を果たした。ただ、コロナ禍でも収益健闘した領域もある。

### セグメント利益(コア営業利益)昨対増減



- SC販路主体のミドルローワー(ML)と百貨店販路のミドルアッパー(MU)という主力業態がいずれも大苦戦。
- サブセグメントにおいては、M&Aブランドや台湾等の海外のごく一部が健闘。
- 個社レベルでは、アスプリンドやワンズテラスといった生活雑貨業態が好調。

- B2Bは情報システムの開発投資に加え、Eコマース受託も販促・物流等の経費増。
- B2Cでは、ラグタグがECシステム移行負担や都心店インバウンド剥落で苦戦し、ラクサスのTVCMといった先行投資も重荷。

- 生産PFは医療用ガウン(415万枚納品)に代表される外販伸張を背景として、国内工場の稼働率や商社の収益が全体的に向上。

- 共通部門(コーポレート)の減益は、主力のブランド事業等の苦戦に伴う経営指導料の減少などが主因。

※ グループ子会社の配当は予め消去しております。

## Ⅱ. 今期プラン



ひとつひとつ地道な活動を推進してきた。二度にわたる構造改革もあり、ブランド事業は実行度・徹底度に個別ブランドでの格差はあるものの、新常態への対応は確実に進展しつつある

2021/3期上期  
決算説明会より抜粋

## ブランド

お客さまへの付加価値の再構築	ブランド改革 タスクフォース	リサーチ強化、原料開発、 新MD開発を推進
ドレッサーの能力解放	販売改革 タスクフォース	ライブコマース、 スナップ等領域拡大
ソフト競争力強化	CMC	社内外プロチーム組成 VMD・内装・ささげ改善
売上コントロールの仕組み開発	GP企画本部	店舗・EC・SNS・メディア・ 商品一体販促精度改善



新MD開発



販売のDX化

## デジタル

グループ総力でEC集中	EC300% タスクフォース	通期EC127%増も 配送遅延課題発生
ソリューション外販拡大に 不可欠なリソース展開	ソリューション 事業本部	人材課題継続も 追加大型案件獲得
次世代ビジネスモデル確立に向けた グロース加速	Dビジネス 事業本部	出店・TVCM等での 成長が加速
新規事業インキュベーションの本格化	F3 <small>(Fashion for Future)</small>	新たな手法での 複数事業開発開始



ソフト強化

## プラット フォーム

コスト・サービス競争力の追求と 非アパレルへの営業拡大	プラット フォーム 事業推進室	非アパレル提案拡大
--------------------------------	-----------------------	-----------



... and Hello Tomorrow  
複数の新規事業テスト開始

## グループ 全体

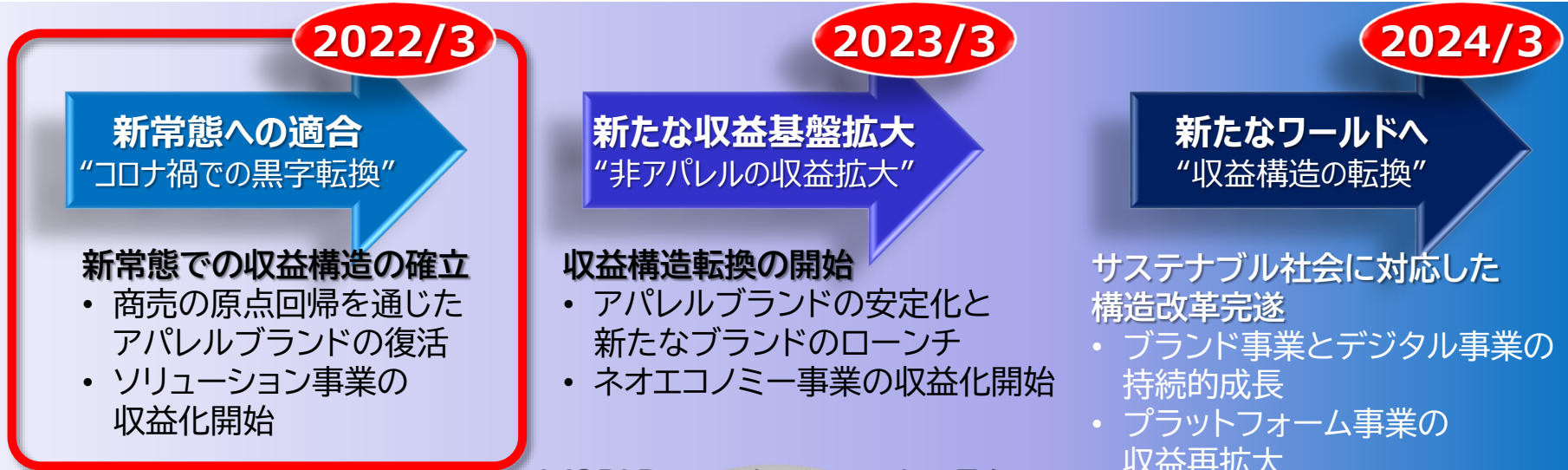
緊張感を維持しつつ 攻めに転じたモノのコントロール	生販タスクフォース	年末商戦増枠に課題 Q1-3期中対応力改善
GP戦略アクション連動の引き締め	GP執行役員 GP企画本部	役員横断PJT開始
バックオフィス改革の推進	GP バックオフィスPJT	全社BPRによる 業務改善
アパレル関連事業の人事改革の推進	GP人事統括室	MD人材育成へのキャリアモ デル開発



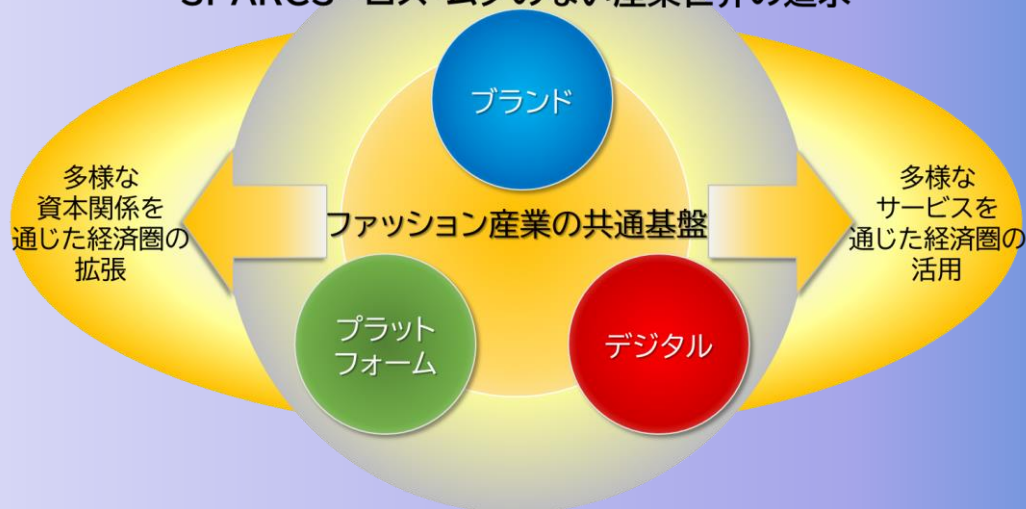
非アパレルへのPF外販拡大



継続するコロナ禍に打ち勝つ収益構造と変化対応が試される1年。成長し始めた新たな非アパレル事業の拡大・収益化と共に、3カ年かけて収益力を構造転換を伴って回復しながら中期ビジョンを実現

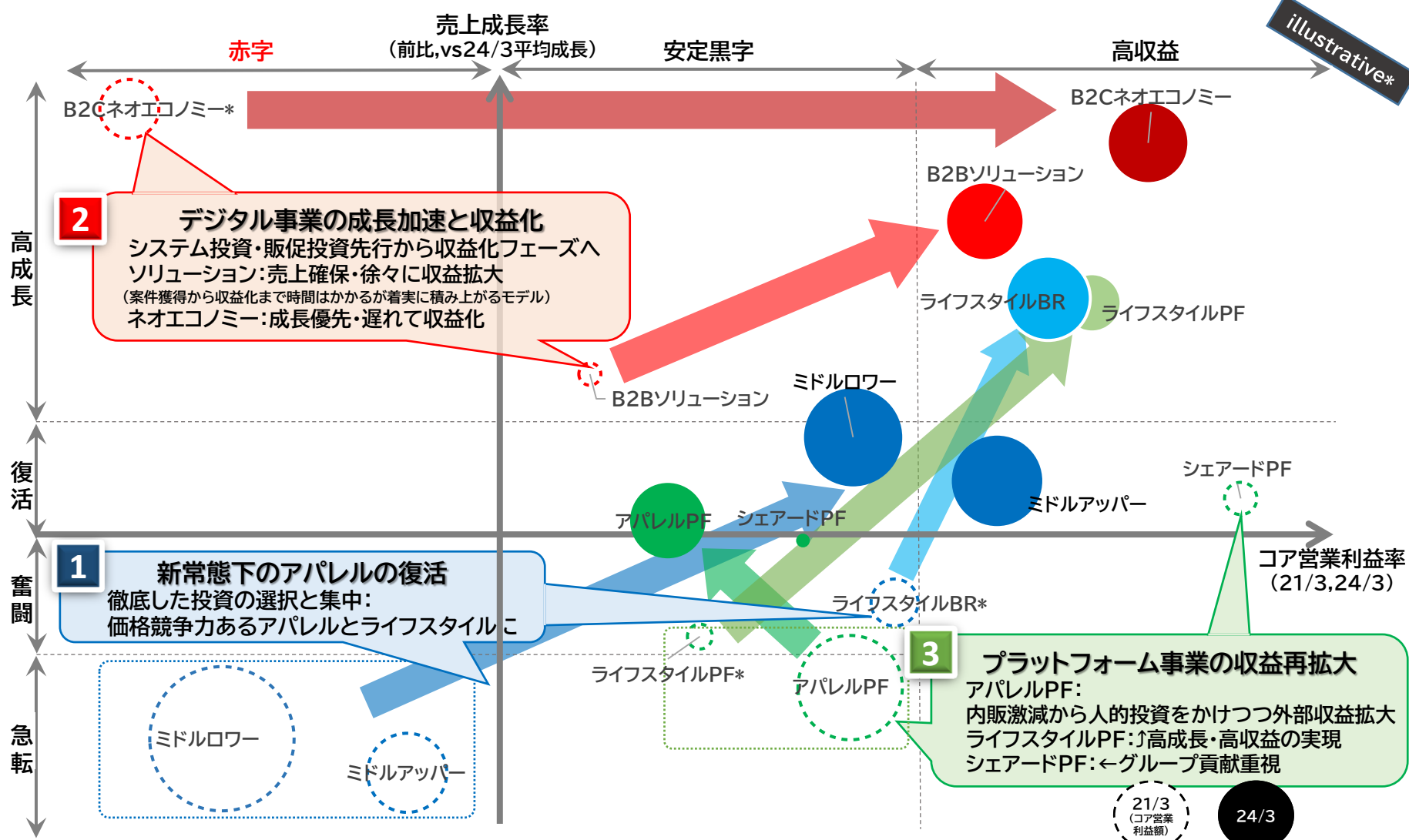


WORLD ファッション・エコシステム  
“SPARCS=ロス・ムダのない産業世界の追求”



# 中期ポートフォリオ戦略： 事業セグメントの最適化

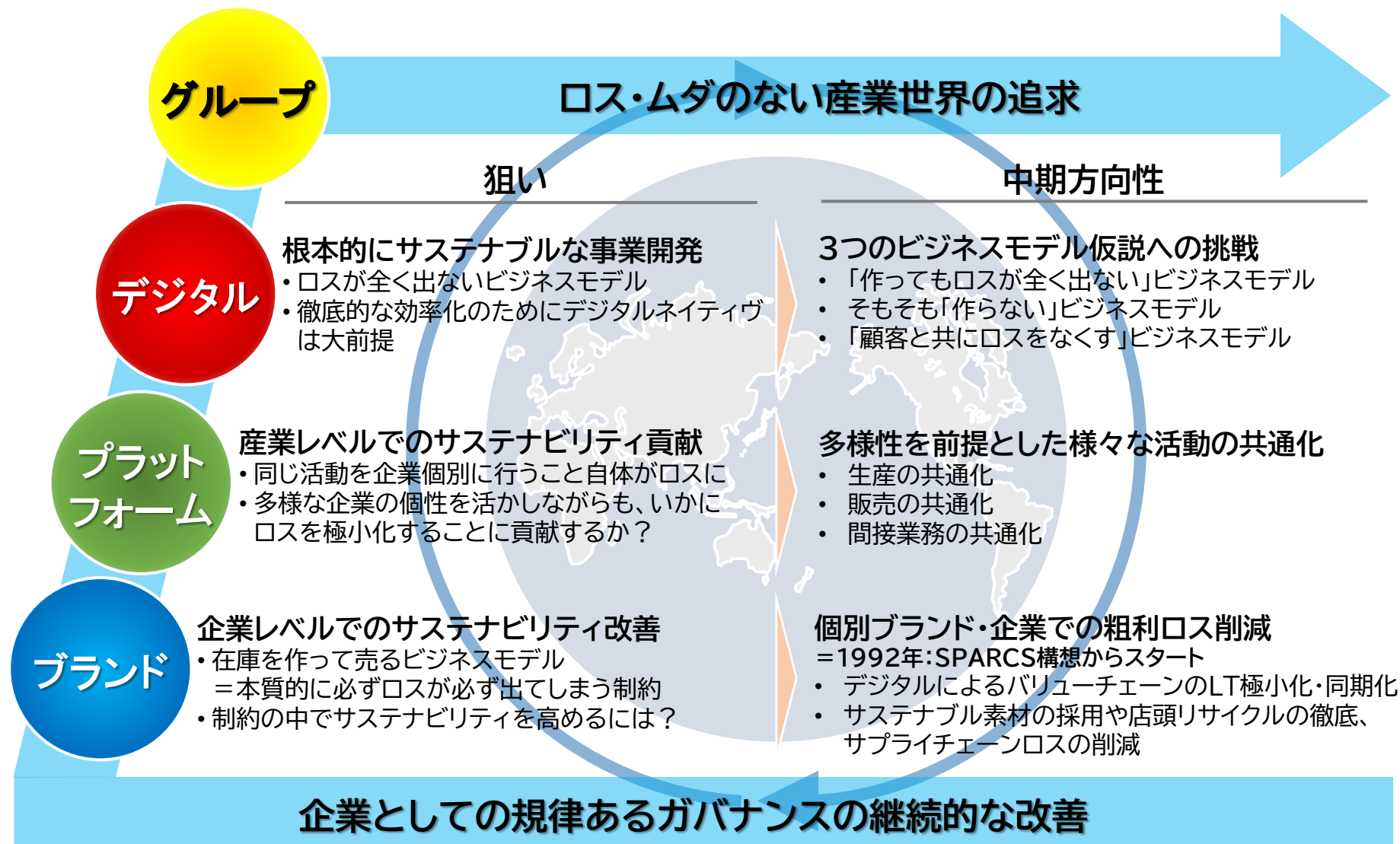
アパレル復活が大前提。ライフスタイルを更なる収益源に育成しつつ、デジタルが成長を加速しながら収益化フェーズに。プラットフォームは内販減をカバーしつつ、ポートフォリオを構造変化させていく



\*各セグメント特徴を示すため、21/3期ネオエコノミーは㈱ティンパンアレイ、ライフスタイルは㈱ファッションクロス除く、ライフスタイルPFは㈱アスブルンドの卸・コントラクト部門を含めて計算。\*\*実績値・計画値を元にイラストレイティブにした図表。投資・海外セグメントを除いて記載

# 中期ビジョン： サステナブルな社会を目指して

ワールド・グループは20年以上前からロス・ムダのない世界を目指してきた。中期ビジョンを達成することは、そのまま待ったなしのサステナブルな社会に適応した事業構造への転換を意味する



全てはお客さまが起点。新常態への対応を確実にやりながら、その「基本」が最も重要。お客さまに資するデジタル化は躊躇なく進め、新しい価値提案にチャレンジし続ける事業体へと進化させていく

## 1 オペレーション・エクセレンス 新常態下の変化対応を伴った商売の基本の徹底

- デジタルを駆使したブランディング・ヒト・モノ・ウツワ・PR再構築
- 責任を明確化した「タテ」のマネジメントへの移行
- 売・粗・経バランスコントロールの再徹底



## 2 チャネルシフト 収益性を伴ったECの拡大

- 売り場・ブランド双方でのECへの資源の優先配分
- リアル-EC一体の販売・サービスのデジタル化加速
- EC基本品質の改善サイクル強化



## 3 ブランドシフト 戦略ブランドの開発・拡大

- 戦略プライスを取るデッサン、シューラルー出店加速  
フランチャイズも更に拡大
- ライフスタイル業態であるワンズテラス、212キッチン  
ストアの大型化・出店加速
- デジタル軸・ライフスタイル軸での新規ブランド開発  
(既存ブランド転換含む)



# ブランド事業 ライフスタイルブランド 基本指針: 既存ブランドの大型化と新たな価値提案

コロナ禍でも成長したライフスタイルブランドの充実を加速。店舗を大型化し、より多彩な品揃えを楽しんでいただけるフォーマットへ進化。長年培った仕組みを活かして新たなライフスタイル提案を強化

one's terrace MD多様化・大型化



ワンズテラスで長年培ったアパレルとは全く異なる  
ライフスタイル雑貨で勝つ仕組みのフル活用



212 KITCHEN STORE MD多様化・大型化



新たなライフスタイル提案:出だし好調。ECが急成長

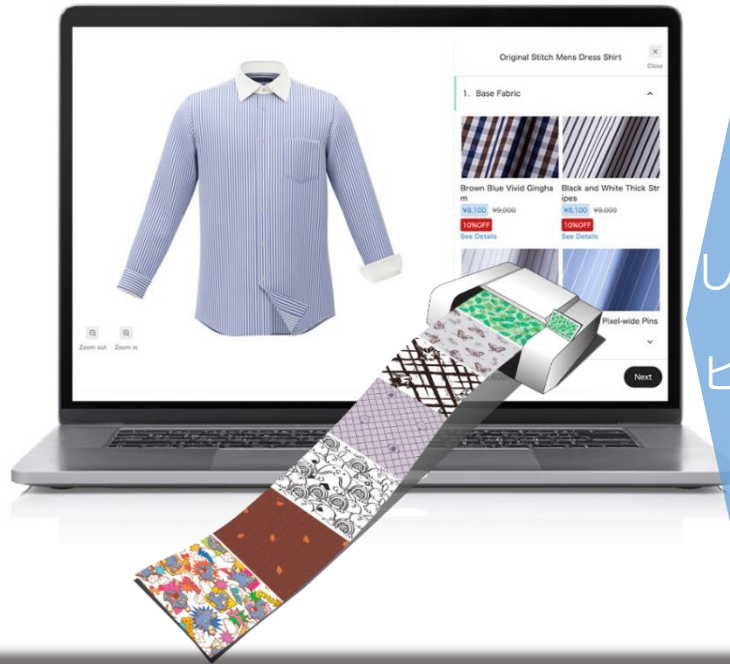
投資をかけてきたソリューション開発の大詰めを迎え、大型案件の継続獲得による収益拡大が視野。非アパレル市場のニーズも高く、一層のソリューションの充実と共に他社協業も活かした拡大を推進

提供済 提供開始 開発中	ソリューション メニュー	アパレル企業顧客	非アパレルの ニーズも拡大
提供済	<b>Omni-Base(EC/OMOソリューション)&amp;EC業務受託</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>リアル店舗との連動を前提としたECシステム。大規模処理にも対応</li> <li>サイト制作・運用、ささげ含め、運用面もトータルサポート</li> <li>日本ユニシスへのライセンスアウト開始。他社協業で効率的な外販拡大</li> </ul>	大手アパレル 稼働中 大手通販 稼働中 大手セレクト 導入中 ……	
提供開始	<b>物流コンサル&amp;運用サービス</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>大和ハウス工業との協業で物流全般に渡る改善提案から運用受託までサービス提供</li> </ul>	大手アパレル 導入中 大手セレクト 導入中 ……	
開発中	<b>店舗販売管理(POS・CRM)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Omni-Baseの一部を個別にファッション業界対応POSとしても提供</li> <li>OMO顧客管理に繋げることが可能</li> </ul>	大手アパレル 稼働中 ……	
重点投資によるソリューション開発が進捗	<b>在庫コントロール</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>マニュアル作業の多い在庫配分・調整、店間移動、売価変更等の在庫消化の総合ソリューション</li> </ul>	大手アパレル 稼働開始 ……	
	<b>基幹システム G-Lite</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>販売・在庫管理から発注・仕入管理に至るファッション事業全体の伝票・基幹業務処理に対応</li> </ul>	大手アパレル 稼働開始 ……	
	<b>帳票・分析ソリューション(業務系BI、EC系BI、CRM系BI)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ワールドのノウハウである各種業務・事業検証帳票のテンプレート提供</li> <li>各社DBに応じてカスタマイズ可能な汎用ビジネスインテリジェンス機能</li> </ul>	……	
	<b>生産管理ソリューション(業務系BI、EC系BI、CRM系BI)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>マニュアルや紙の多い生産管理業務の総合ソリューション</li> </ul>	……	
			新たな顧客開拓が可能に

製品はもちろん原料ロスもゼロとなる生産モデルがテクノロジーと服作りノウハウの融合で実用段階。プロダクト・ドリヴンのデジタルマーケティングも本格化し、ピュアデジタルなビジネスモデル開発加速

## デジタルサプライチェーン

## デジタルマーケティング

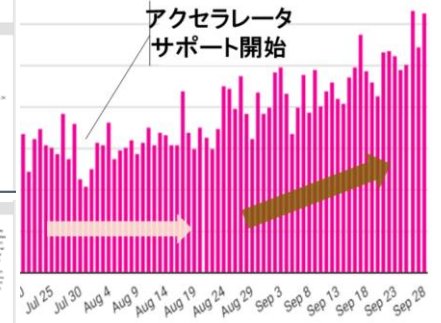


既存事業の  
しがらみのない  
生販一体の  
ピュアデジタル  
モデル構築



対象事業のセッション数が  
150~250%改善

アクセラレータ  
サポート開始



他社協業によるオンデマンドプリントをフル活用した原料ロスゼロの独自生産モデル構築  
企画から生産まで一気通貫でデジタル化

デジタル・エンジニア人材の社外採用による  
アクセラレーターチームを組成  
様々なツールと共にプロダクト改善を伴った  
マーケティング基盤整備と活動が本格化

ブランド事業にノウハウや基盤を横展開しグループ全体でシナジーを発揮させる

「つくらない」リユース・シェアリングエコノミーへの取り組みは国内随一と自負。市場認知を拡大すべく積極的な販促施策を展開し、同時に海外でのテストも開始。仕組みの相互シナジーも発揮しつつある

**&Bridge** オフプライス

**&Bridge** 収益モデル確立⇒出店加速

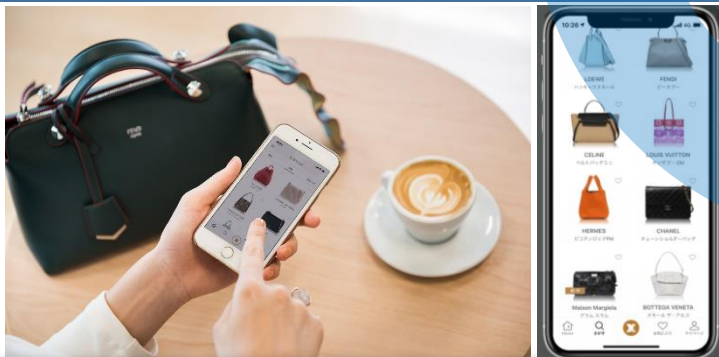


ひたちなか店・蕨店:出足好調

最大の成長ドライバーである調達力や  
物流・システム・販売面での仕組みのシナジーも発揮しつつある

シェアリング **X Laxus**

ラクサス 国内TV CM・海外テスト開始



TV CMは当初想定を超える会員数増

**Tin Pan Alley** リユース

ティンパンアレイ(RAGTAG) 国内外EC強化



当初想定を超える海外EC増



資本提携先であるCAMPFIREとの連携を端緒に続けてきた多様なトライアルの集大成として、無数の志あるクリエイターとファンを直接繋ぐ「第三のエコノミー」としてクリエイターエコノミー事業を本格化

CAMPFIREとの連携を機会とした  
個性ある個人デザイナーとの  
協業のトライアル

POP-UPイベントを機会とした  
様々なスタートアップブランドとの  
協業のトライアル

社内外のネットワークを機会とした  
著名芸能人・インフルエンサーとの  
協業のトライアル

**生産PF**  
開発ラボ・自社工場・  
生産人材提供等

**販売PF**  
POP-UP・プレスルーム  
・展示会等

**デジタルPF**  
クリエイター向け  
ECシステム・EC支援等

**ライフスタイルPF**  
空間設計・什器設計等

個人クリエイターそれぞれの固有の悩み・課題をワールド独自のノウハウやプラットフォームで解決すべくトライ・アンド・エラーをこの数年蓄積

“WORLD Fashion Cloud(仮称)”  
のβローンチを開始

思いあるクリエイターと共にその思いをカタチにし、  
ファンと直接つながり、互いが求めるものだけを作る新たなエコノミーに対応した  
持続性あるビジネスモデルの実現を目指す

# プラットフォーム事業 基本指針： ライフスタイルプラットフォームの成長と非アパレルへの外販拡大へ



ファッションの強みを活かした「住」の総合事業体としてライフスタイルプラットフォームを再編し、相互シナジーの発揮による成長加速。生産・販売のアパレルプラットフォームは非アパレルへの外販加速



(株)ワールドアンバーの旧来卸から「美と健康」を軸とした新たなライフスタイル商材調達力と営業力



(株)ワールドスペースソリューションズの空間創造力と販売力  
+ 中国ワールドの現地什器・家具製造能力



(株)アスプルンドのハイセンスな個性あるブランドとデザイン性、コーディネート

収益正常化に向けた第一歩として、コア営業利益で80億円を目指す。下期の黒字転換を見込む最終利益と併せて、あるべき水準への通過点。配当性向30%を適用し、配当は期末31円を予定。

#	(単位:百万円)	当期計画		前期実績		対前期比	
		金額	百分比	金額	百分比	増減差	増減率
1	売上収益	196,400	100.0%	180,322	100.0%	16,078	109%
2	売上総利益	113,900	58.0%	97,070	53.8%	16,830	117%
3	販売管理費	105,900	53.9%	103,569	57.4%	2,331	102%
4	コア営業利益	8,000	4.1%	△6,499	-3.6%	14,499	黒転
5	その他収支	△1,650	-	△15,139	-	13,489	-
6	営業利益	6,350	3.2%	△21,637	-12.0%	27,987	黒転
7	金融収支	△950	-	△919	-	-31	-
8	税引前当期利益	5,400	2.7%	△22,556	-12.5%	27,956	黒転
9	法人税等 <sup>(1)</sup>	△1,900	-	5,407	-	-7,307	-
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	3,500	1.8%	△17,149	-9.5%	20,649	黒転
11	発行済株式数(株) <sup>(2)</sup>	34,390,965		34,390,965		-	-
12	EPS(円) <sup>(3)</sup>	87		△499		-	-
13	DPS(円)	31		0		-	-

### 【前提パラメータ】

既存店売上伸び率	121.5%
店舗純増減数	-374
出店数	79
退店数	-453
EC売上伸び率	122.3%

※店舗数は国内の直営店舗を対象としております。フランチャイズの純増数(+15)は含んでおりません。

### 構造改革効果 +69億円

8/5構造改革プラン寄与 +47億円  
2/3構造改革プラン寄与 +21億円

### 利益計画の上下バランス

	上期	下期
コア営業利益	1,124	6,876
当期利益	△93	3,593

下期は最終黒字に転換

下期での最終損益の黒字転換を前提に、期末配当は配当性向30%相当の31円へ復配することを目指す

- (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(#11)の発行済株式数にて算定しており、短信の数値(期首・期末平均値)とは異なります。

当予想には、2021年4月以降の緊急事態宣言の発令等による、長期且つ広範な営業休止は織込んでおりません。そうした事態が発生する場合、迅速に影響を見極め、速やかに必要な対応をする所存です。

# 今期計画: 売上前提

既存店売上はコロナ影響が小さな前々年(2020/3期)比で80%強を目指す。EC売上は終息の減収影響を跳ね返して120%強の成長がターゲット。両販路とも収益性を重視し、値引きに頼らないことを重視。

## 既存店売上伸び率 (前々年対比)

2021年4月以降の緊急事態宣言の発出等による、長期且つ広範な営業休止は織込んでおりません。そうした事態が発生する場合、迅速に影響を見極め、速やかに必要な対応をする所存です。

既存店売上  
前年比

469% 286% 91% 106% 109% 104% 104% 108% 112% 132% 108% 109%

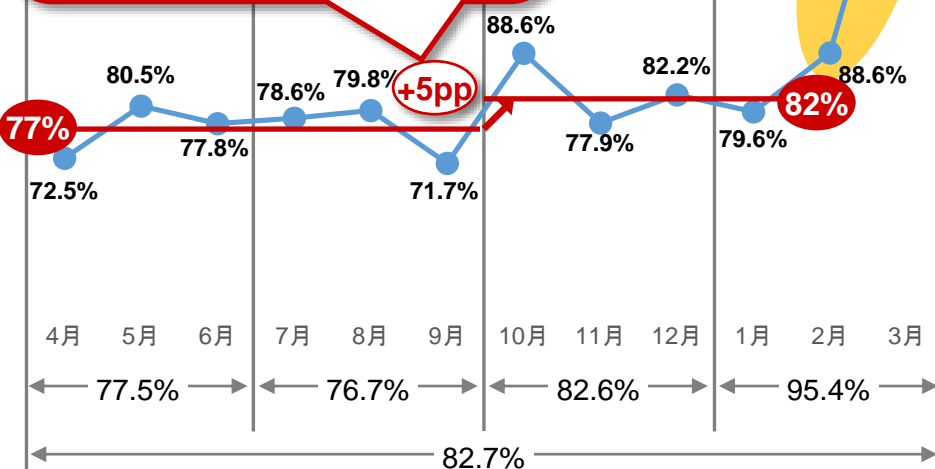
180% 106% 108% 116%

下期は、2月と3月を除いても、一昨年(20/3期)に対してハードルが上がるように見える。

だが、2020/3期のAWは消費税引き上げや台風・暖冬でコロナ前より苦戦したのが実態。

事実、2019/3期と対比すると、上期75.8%、下期75.3%と一年を通じて同水準の前提。

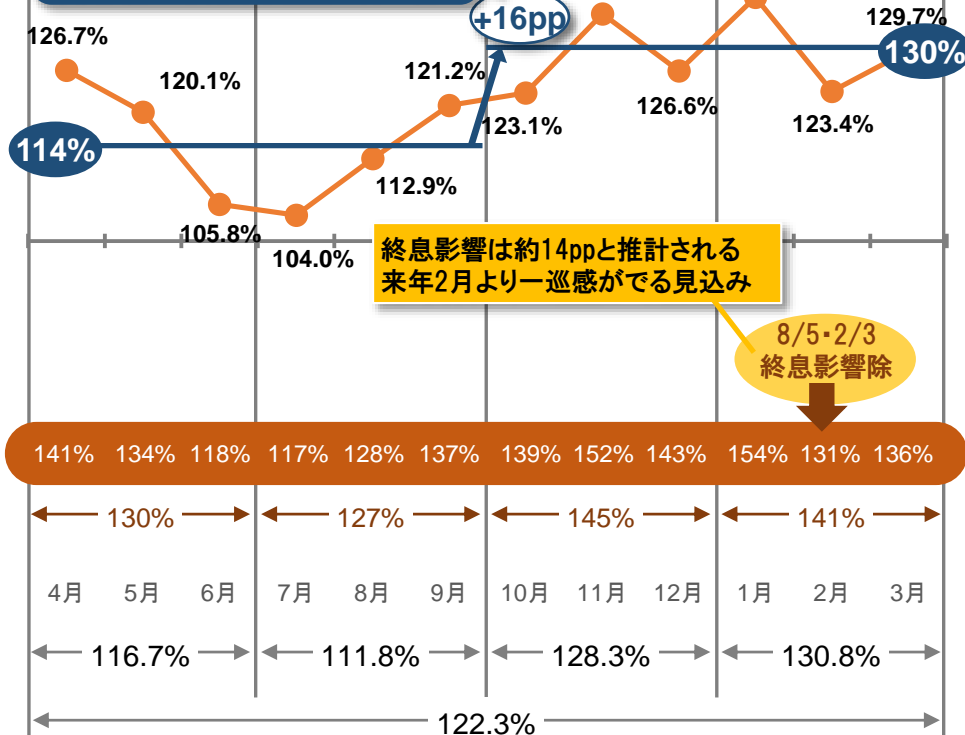
コロナ感染拡大  
のリバウンド



## EC売上伸び率 (前年対比)

8/5プラン(63期終息屋号) ハッシュアッシュ・サンカンシオン/OZOC/アナトリエ/アクアガール等  
2/3プラン(64期終息屋号) JET/スーナウナ/スマートピンク/モディファイ/エアパペル/ピンクアドベ等

前年上期はEC在庫消化に精一杯値引き乱発による売上急増の反動事実、前々年比では上期の方が高い



終息影響は約14ppと推計される  
来年2月より一巡感がでる見込み

8/5-2/3  
終息影響除

# 今期計画:事業セグメント計画(通期)

👉 P33参照

WORLD

- ① ブランド事業は、構造改革の効果と成長分野の集中投資を背景に、尻上がりの収益改善を見込んでいる。
- ② デジタル事業はラクサスTVCM等の費用先行が続くものの、下期より来期の黒字転換に向けた兆しがでてくる。
- ③ プラットフォーム事業は外販強化に向けた人件費等の費用負担と医療用ガウン特需の反動減で大幅減益見通し。

当期計画(※)					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	164,418	30,861	90,806	7,272	293,358	△96,958	196,400
うち、外部収益	160,522	12,720	23,064	94	196,400		196,400
売上構成比	81.7%	6.5%	11.7%	0.0%	100.0%	-	100.0%
前期比	102%	134%	181%	100%	109%	-	109%
セグメント利益(※)	6,563	△1,026	1,445	2,049	9,030	△1,030	8,000
対売上収益	4.0%	-3.3%	1.6%	28.2%	3.1%	-	4.1%
前期比	黒転	赤縮	35%	88%	黒転	-	黒転
営業利益	5,119	△1,002	818	1,988	6,923	△573	6,350

(※)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。

4月1日より下記2社のB2Bビジネスについて、ブランド事業からプラットフォーム事業にセグメント変更しました。

㈱アスプルドの卸・コントラクト部門で約60億円、㈱ワールドアンバーで約37億円がプラットフォーム事業の増収要因(外部収益)です。

前期実績(※)					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	161,188	26,319	88,556	7,114	283,177	△102,855	180,322
うち、外部収益	158,042	9,474	12,711	95	180,322		180,322
売上構成比	87.6%	5.3%	7.0%	0.1%	100.0%	-	100.0%
セグメント利益	△10,817	△1,915	4,181	2,320	△6,230	△269	△6,499
対売上収益	-6.7%	-7.3%	4.7%	32.6%	-2.2%	-	-3.6%
営業利益	△25,003	△2,033	3,657	1,996	△21,383	△255	△21,637

(※)当期期初にセグメント間移動があった事業の前期実績組替は行っておりません。

当予想には、2021年4月以降の緊急事態宣言の発令等による、長期且つ広範な営業休止は織込んでおりません。そうした事態が発生する場合、迅速に影響を見極め、速やかに必要な対応をする所存です。

まずはじめに、新型コロナ影響の下とはいえ、2月には下方修正を下さざるを得ず、結果として過去最大の赤字となりました。特に、応援していただいた株主の皆さまには、無配転落という惨憺たる結果となったことにつき、心よりお詫びしたい。誠に申し訳ございませんでした。

上期こそ計画超過で折り返したものの、下期での収益正常化は大きく躓いてしまった。ひとえにコロナ禍への変化対応が遅延した結果と認識しており、まだまだチャレンジも変化へのスピードも十分ではなかったことを痛切に反省している。結果として、8月に引き続き、2月に発表した構造改革完遂に向けて、いまなお社員に厳しい施策を展開し続けている状況。1年に2度に渡る構造改革を行わなければならなかったことは、ひとえに社長である私の責任であり、自らが最前線に立って改革を牽引する他ないと覚悟している。

一方、金融機関を始めとするステークホルダーの皆さまにも、未来への強い期待と支援をいただいている。特に主力三行には、上期の事業継続に向けた当座貸越枠の設定に続き、先般は永久劣後ローンの調達にに応じていただいた。コロナ禍のダメージを受けた中でも、成長投資を継続する基盤を整えることができ、改革のスピードを緩めることなく事業構造の転換を進める所存。前期は強化してきたプラットフォーム事業が大きく貢献してくれたが、これまで重点的に投資してきたデジタル事業の収益化の目途もつき始めており、今後の成長を牽引しうる新たな事業も芽を吹き始めた。株主の皆さまにも中期的な成長に期待していただきたい。

そのためにも、極めて厳しい業績結果となったアパレルブランドの復活が今期は非常に重要。2度に渡る構造改革と、新たな刺激をもたらす社外人材の採用・登用を通じ、これまでの内向きなプライドや漫然とした慣習は徐々に変化しつつある。新常态への変化対応に向けて、「チャレンジ」という言葉を社内に発信し続けているが、同時にお客さまと真摯に向き合う「商売の基本の徹底」を今期は掲げている。社員一丸で「実行度」にこだわって、アパレルブランドの復活を成し遂げていきたい。

2021/3期の下期はコア営業利益で黒字を確保し、第4四半期には前年増益に転換して、復活への糸口は確実につかみつつある。しかしながら、現在も緊急事態宣言が再発令され、多くの店舗が休業を余儀なくされていることも現実。昨年の経験を活かし、危機対応は粛々と進めている。今回発表した通期業績予想には、臨時休業の影響は織り込んでいないが、影響が判明次第速やかに必要な対応は行い、何としても通期黒字化を達成することで、応援していただいているステークホルダーの皆さまの期待に応えたい。

「創造全力、価値共有。つねに、その上をめざして。」

厳しい環境は継続しますが、常に前を向いて新たな価値をお客さまに届けるべくグループ全員で必死に取り組んでまいります。

引き続き、ワールドグループへのご支援を何卒宜しくお願い申し上げます。

鈴木 信輝

## Ⅲ. 参考資料

HIROKO  
HAYASHI

—  
**PLAY**  
with colors



#	(単位: 百万円)	上半期				下半期			
		当期		前期		当期		前期	
		実績	百分比	実績	増減率	計画	百分比	実績	増減率
1	売上収益	93,441	100.0%	79,075	118%	102,959	100.0%	101,247	102%
2	売上総利益	53,899	57.7%	40,053	135%	60,001	58.3%	57,017	105%
3	販売管理費	52,775	56.5%	48,443	109%	53,125	51.6%	55,127	96%
4	コア営業利益	1,124	1.2%	△8,390	黒転	6,876	6.7%	1,891	364%
5	その他収支	△1,030	—	△6,075	—	△620	—	△9,064	—
6	営業利益	94	0.1%	△14,465	黒転	6,256	6.1%	△7,173	黒転
7	金融収支	△475	—	△474	—	△475	—	△445	—
8	税引前当期利益	△381	-0.4%	△14,939	赤縮	5,781	5.6%	△7,618	黒転
9	法人税等 <sup>(1)</sup>	288	—	3,836	—	△2,188	—	1,572	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	△93	-0.1%	△11,103	赤縮	3,593	3.5%	△6,046	黒転
11	発行済株式数 (株) <sup>(2)</sup>	34,390,965		34,390,965		34,390,965		34,390,965	
12	EPS (円) <sup>(3)</sup>	△10		△323		97		△176	
13	DPS (円)	n.a.		n.a.		31		n.a.	
<b>(前提パラメーター<sup>(4)</sup>)</b>									
14	既存店売上伸び率	135.1%		56.8%		111.7%		79.1%	
15	店舗増減数 <sup>(5)</sup>	△330		△34		△44		△273	
16	出店数	45		45		34		107	
17	退店数	△375		△79		△78		△380	
18	M&A等による増減	0		0		0		0	
19	EC売上伸び率	114.3%		139.3%		129.6%		117.8%	

(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(#11)の発行済株式数にて算定しており、短信の数値(期首・期末平均値)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。

当予想には、2021年4月以降の緊急事態宣言の発令等による、長期且つ広範な営業休止は織込んでおりません。そうした事態が発生する場合、迅速に影響を見極め、速やかに必要な対応をする所存です。



上半期	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			
(単位: 百万円)							
売上収益	79,669	13,731	43,219	3,608	140,228	△46,787	93,441
うち、外部収益	77,896	4,995	10,501	49	93,441		93,441
売上構成比	83.4%	5.3%	11.2%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	113%	121%	168%	96%	118%	—	118%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	1,347	△1,082	267	1,117	1,650	△526	1,124
対売上収益	1.7%	-7.9%	0.6%	31.0%	1.2%	—	1.2%
前年同期比	黒転	赤転	9%	211%	黒転	—	黒転
営業利益	300	△1,045	△403	1,119	△29	123	94

下半期	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			
(単位: 百万円)							
売上収益	84,749	17,130	47,587	3,664	153,130	△50,171	102,959
うち、外部収益	82,626	7,725	12,564	45	102,959		102,959
売上構成比	80.3%	7.5%	12.2%	0.0%	100.0%	—	100.0%
前年同期比	92%	145%	194%	104%	102%	—	102%
セグメント利益 <sup>(※)</sup>	5,215	55	1,178	932	7,380	△504	6,876
対売上収益	6.2%	0.3%	2.5%	25.4%	4.8%	—	6.7%
前年同期比	黒転	黒転	95%	52%	377%	—	364%
営業利益	4,819	43	1,222	868	6,952	△696	6,256

(※) 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 当期期初にセグメント間移動があった事業の前期末実績組替は行っておりません。  
 (株)ワールドアンバーと(株)アスブルド(卸・コントラクト部門)のB2Bビジネスについて、  
 本年4月1日付にてブランド事業からプラットフォーム事業にセグメント変更しました。

当予想には、2021年4月以降の緊急事態宣言の発令等による、長期且つ広範な営業休止は織込んでおりません。  
 そうした事態が発生する場合、迅速に影響を見極め、速やかに必要な対応をする所存です。

番号	項目		内容
1	A	AW	「秋冬(Autumn/Winter)」の略。
2	B	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		BI	「Business Intelligence」の略。膨大なデータを収集して分析し、その結果を可視化し、業務の意思決定に活用する仕組み。
4		BR	「ブランド」の略。
5		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。
6		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。
7		C	CMC
8	CRM		「Customer Relationship Management」の略。
9	D	D-Growth	B2B、B2C等のデジタル事業を推進する当社のデジタル担当部門の呼称。
10	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。
11		EFS	「ECフルフィルメントシステム」の略。受注から決済までのEC業務をカバーするシステムのこと。
12	L	LT	「リードタイム(Lead Time)」の略。
13	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。
14	P	P(プロパー)	定価で販売すること。(⇔B(バーゲン))
15		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。
16	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。
17		SS	「春夏(Spring/Summer)」の略。
18	V	VMD	Visual Merchandising Displayの略称。

番号	項目	内容
19	アクセラレーター	加速器、加速装置、促進剤などの意味を持つ英単語で、ITの分野では機器やソフトウェア、システムなどに追加して性能を向上させる機材などのことを意味する。また、新規事業の加速度的な成長機会の提供や成長支援の意味でも使われる。
20	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。
21	オンデマンドプリント	必要に応じて必要な数を迅速に印刷する仕組み。
22	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
23	さ ささげ	ECにおける さ(撮影) さ(採寸) げ(原稿) のこと。
24	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
25	は フルフィルメント	ECで商品の受注から決済に至るまでの業務全般のこと。梱包・発送業務、在庫管理、物流管理などを含む。
26	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。



(ご連絡先)

株式会社ワールド

IR室

投資家・アナリスト  
マスコミ

大野(室長)／重枝  
Tel:03-6887-1300

財務・経理部  
金融機関

大野(部長)／中谷  
Tel:070-1256-0671

WORLD CO.,LTD.