

株式会社ワールド 国内小売事業 月次売上概況

会社名 株式会社ワールド
 代表者名 代表取締役 社長執行役員 鈴木 信輝
 (コード番号: 3612 東証プライム市場)
 問合せ先 副社長執行役員 中林 恵一
 (電話番号: IR・グループコミュニケーション室 03-6887-1300)

2023年3月期 (2022/4/1~2023/3/31)		上期							下期					通期			
		4月 Apr.	5月 May	6月 Jun.	7月 Jul.	8月 Aug.	9月 Sep.	1H	10月 Oct.	11月 Nov.	12月 Dec.	1月 Jan.	2月 Feb.	3月 Mar.	2H	Full Term	
売上前年比		伸び率(%)															
国内小売売上	※1・5	127.7	149.8	112.2	116.9	130.2	※6 136.0	127.5	131.9							131.9	128.2
店舗売上	※2・5	124.1	156.2	108.3	111.9	128.0	※6 133.6	125.1	126.9							126.9	125.4
既存店売上	※3	119.5	150.7	109.3	109.4	120.0	118.0	119.8	111.9							111.9	118.1
Eコマース売上	※4・5	144.7	127.7	130.1	140.1	※6 138.8	※6 145.3	137.4	158.0							158.0	140.3
店舗数		店															
月末(期末)小売店舗数	※2・5	2,364	2,358	2,353	2,341	2,316	2,313	—	2,301							—	—
出店		14	1	0	2	3	10	30	4							4	34
退店		11	7	5	14	28	13	78	16							16	94
M&A		0	0	0	0	0	0	0	0							0	0
既存店対象店舗数	※3	1,569	1,577	1,577	1,568	1,539	1,533	—	1,541							—	—

注) 当資料は、原則として、翌月の第3営業日を日切に開示しており、速報値を含んでおります。このため、確定値が速報値と異なる場合、翌月の速報発表時に修正してお知らせいたします。また、通期の列においては、当月初から当月までの累計値を記載しております。

※1 売上数値は国内小売売上のみに限定されており、国内の卸売上や催事売上、海外売上などを含んでおりません。

※2 店舗売上及び店舗数には、直営店とVSPA(バーチャルSPA)を含んでおり、FC(フランチャイズ)や海外店を含んでおりません。

※3 既存店の定義は新規出店もしくは新規連結(グループ加入)から丸12ヶ月以上経過した店舗であり、前年同月と売場が同区画(同面積)で変動がないものとしており、対象店舗数も毎月変動いたします。

このため、改装等に伴って移設される場合や1日以上休業する場合、既存店から除外しております(ただし、緊急事態宣言に伴う臨時休業店や営業時短店は既存店の対象としております)。なお、既存店にはEコマースの売上を含んでおりません。

※4 Eコマースの売上には、当社グループのブランド各社が自社サイト及び他社サイトで計上した売上を累計しております。

※5 2022年3月より連結子会社となった㈱ナルミヤ・インターナショナル(以下「ナルミヤ」と言います)の単体売上(店舗やEコマースの小売売上)や店舗数(680店舗(2022年3月時点))を含んでおりますが、当社の既存店売上には2023年2月迄の12か月間は含みません。

※6 2022年8月のEコマース売上前年比が138.7%から138.8%へ、2022年9月の国内小売売上前年比が136.1%から136.0%へ、店舗売上前年比が133.7%から133.6%へ、Eコマース売上前年比が145.5%から145.3%に修正されました。下線部をご確認ください。

(当月の概況)

休日数(前年差)

当月 前年同月

当月は、国内小売売上が前年同月比131.9%となり、内訳は店舗売上が同126.9%、Eコマース売上が同158.0%となりました。既存店売上は前年同月比111.9%でした。休日数は前年同月より1日増えて約2.5%のプラス影響と推計しております。また、既存店売上はコロナ禍前の2019年10月比較で97.5%でした。2019年10月の消費税引上げに伴う駆け込み需要の反動減(Δ4.7%)でハードルが下がっているものの、それを差し引いてもコロナ禍前9割の水準に初めて回復しました。なお、ナルミヤ連結影響は、国内小売売上で24.9%ポイントの押し上げ効果でした(既存店売上にはナルミヤ連結影響を含んでおりません)。一方、2022年9月末で二度の構造改革に伴うブランド終息の減収影響が概ね一巡しました。当月は、店舗販路とEC販路の両方で、秋冬在庫の準備をしっかりと整えていたところ、月初より気温が急速に低下し一日の寒暖差も大きくなり、外出需要の回復も背景にして、アウターを中心とした秋冬物商品が全般的に好調でした。店舗販路では人流の多い百貨店や駅ビルの回復が目立った一方、EC販路の売上も前年同月比158.0%と引き続き好調でした。EC売上はナルミヤ連結効果(+32.6pp)を除きで前年同月比25%増と成長率が一段と加速しました。ブランド別では、「タケオキクチ」や「アントイトル」といった主力ブランドに代表されるアパレル全般が活発な動向となり、リユースセレクトショップ「ラグタグ」では久しぶりにインバウンド需要の回復も見られました。アイテム別では、アパレルにおいてハイゲージニットや、裏起毛や保温性の高いパンツの稼働が高く、雑貨ではブランケットやルームシューズといった暖を取る商材が好調でした。

(参考: 前期実績)

2022年3月期 (2021/4/1~2022/3/31)		上期							下期					通期		
		4月 Apr.	5月 May	6月 Jun.	7月 Jul.	8月 Aug.	9月 Sep.	1H	10月 Oct.	11月 Nov.	12月 Dec.	1月 Jan.	2月 Feb.	3月 Mar.	2H	Full Term
売上前年比		伸び率(%)														
国内小売売上		261.8	143.9	77.6	87.8	72.4	76.5	98.1	85.0	94.1	92.8	95.0	75.3	109.8	92.9	95.2
店舗売上		399.1	169.8	75.9	88.8	70.7	72.7	100.5	84.3	91.7	92.3	93.8	73.8	106.9	91.5	95.3
既存店売上		433.7	182.9	80.0	94.4	76.2	84.1	107.5	99.0	107.3	110.2	111.7	84.9	101.8	103.3	105.2
Eコマース売上		99.4	94.6	86.1	83.7	79.8	96.1	89.5	89.2	106.6	94.8	99.6	80.3	124.1	99.4	94.6
店舗数		店														
月末(期末)小売店舗数		2,169	2,160	2,146	2,067	1,831	1,820	—	1,819	1,810	1,809	1,749	1,716	2,361	—	—
出店		19	2	2	1	4	9	37	8	1	0	1	1	9	20	57
退店		5	11	16	80	240	20	372	9	10	1	61	34	44	159	531
M&A		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	680	680	680
既存店対象店舗数		1,930	1,930	1,925	1,852	1,610	1,592	—	1,606	1,602	1,615	1,555	1,521	1,527	—	—