



2024年2月期

決算説明資料

株式会社ジーフット

2024年4月11日



1. 24年2月期 決算概況

2. 24年2月期 重点取り組みの状況

3. 25年2月期 取り組み骨子

4. 25年2月期 通期連結業績予想

1.2 4年2月期(23年度) 決算概況

■ 23年度 通期連結業績

- (1) 営業収益は、閉店による店舗減少影響を受け前期減収
- (2) 段階利益は、売上総利益率改善とコスト削減等により増益

【連結】23年度損益サマリー

(単位:百万円)

	実績	前期比/差	23年度 通期業績予想
営業収益	64,601	98.3%	66,000
売上総利益高	28,384	105.9%	-
売上総利益率	43.9%	+ 3.1	-
販売管理費	29,466	93.2%	-
営業利益	▲ 1,081	+ 3,723	▲ 1,300
経常利益	▲ 1,363	+ 3,641	▲ 1,600
当期純利益	▲ 1,768	+ 3,755	▲ 2,200

(※)既存店売上前期比105.5%

1.24年2月期(23年度)決算概況

■ 営業利益 前期改善チャート

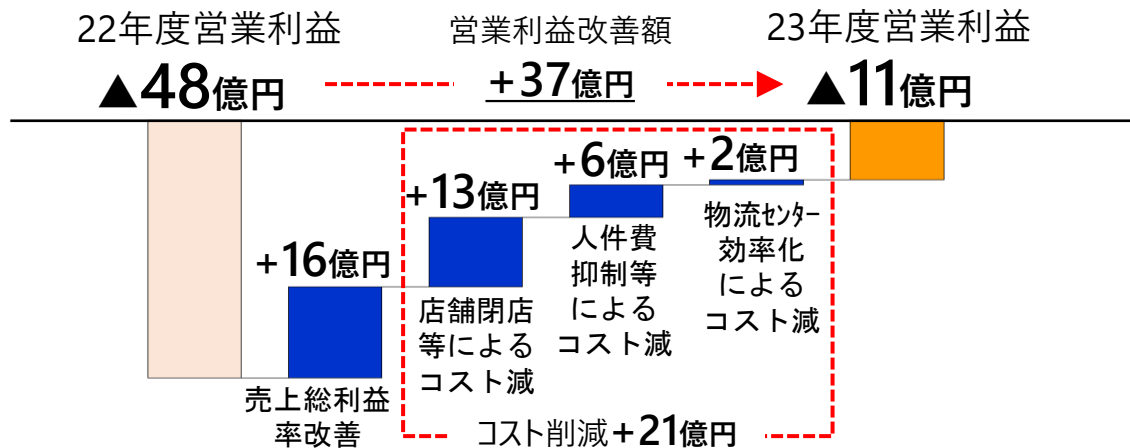
(1) トップライン引き上げによる収益改善には頼らず、売上総利益率改善と、コスト削減による確実に利益改善を図る

① 売上総利益率改善(利益改善額)+16億円

② コスト削減 (//)+21億円

(2) 営業利益前期改善額+37億円

【単体】営業利益 前期改善チャート



2.2 4年2月期(23年度)重点取り組みの状況

■ 23年度 重点取り組み

(1)事業構造改革

アスピーブランド統一の展開本格化

(2)MD 構造改革

- ①お客さま・売場起点の統一品揃え完成
- ②P B (プライベートブランド)商品の拡大
- ③商品在庫適正化

(3)組織・コスト 構造改革

- ①現場起点の組織体制構築
- ②本社・店舗のデジタルシフト

(4)E C 事業の 成長と拡大

オムニチャネル化推進、E Cとリアルを繋げる

2.2 4年2月期(23年度)重点取り組みの状況

■ 事業構造改革 店舗数の状況

(1)23年度 期末店舗数(単体)646店舗、(連結)653店舗

(2)23年度、不採算店舗70店舗を閉店(当初計画差+31)
不採算店舗の整理は、23年度で完了

【単体】23年度 出退店実績

(単位:店舗)

	上半期	下半期	年間
出店	8	4	12
退店	40	30	70
期末店舗数	672	646	646

※出退店は全てジーフット単体

(純減数:58店舗)

2.2 4年2月期(23年度) 重点取り組みの状況

■ 事業構造改革 アスビーブランド統一

- (1) 23年度、63店舗のアスビー化改装実施(累計98店舗)
- (2) お客さま起点の品揃えと接客販売シフトで改装前を上回る売上、荒利実績で推移

【23年度四半期別 売上前期比】

	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q	年間
アスビー化改装後	113%	115%	110%	112%	113%
グリーンボックス	105%	108%	103%	101%	104%

[荒利率] アスビー化改装後(年間) 43.8%
グリーンボックス (年間) 43.1%



2.2 4年2月期(23年度) 重点取り組みの状況

■ MD構造改革 ①統一品揃えの完成

- (1) 業態起点だった品揃えを地域のお客さま情報、販売動向に基づいたスポーツ&キッズ中心の品揃えへ再構築
- (2) 投入アイテム数をこれまでの約7割に削減、1アイテム当たりの発注量を約1.4倍に増加、サイズ欠品による販売機会ロスが減少

【単体】23年度 売上総利益高/率 実績 (単位:百万円)

	実績	前期比/差
売上総利益高	27,900	105.8%
売上総利益率	43.9%	+ 3.1

正価販売増加により、売上総利益率/高ともに改善したが
アスビー統一品揃えは、中身の更なる深化が必要

2.2 4年2月期(23年度) 重点取り組みの状況

■ MD構造改革 ② P B (プライベートブランド) 商品の拡大

(1) 23年度、P B 商品売上構成比29%(計画差▲6ポイント)

(2) 円安、原材料費高騰に伴う1点単価の上昇が販売に影響
P B 商品の売上が計画から乖離



① 23年度は、環境変化の影響を回避する為、新たな
ソーシング先の開拓や商品開発体制の整備に終始

② 従来の商品カテゴリーを払拭した商品の拡大まで至らず

healme



ATHREAM



MAD[®]
Madfoot!

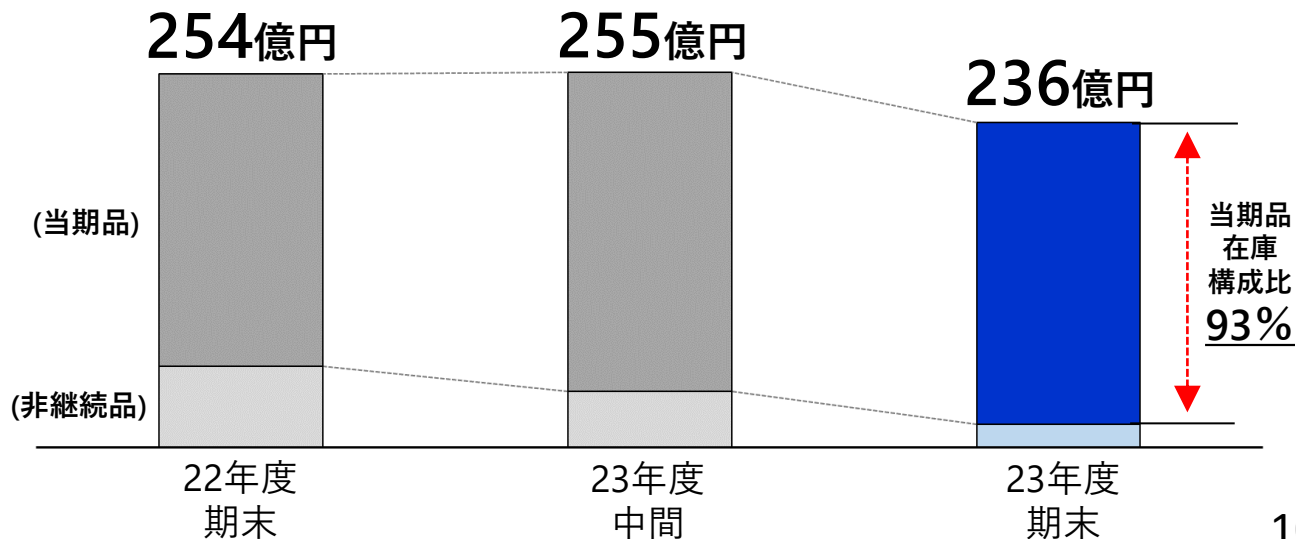


2.2 4年2月期(23年度) 重点取り組みの状況

■ MD構造改革 ③商品在庫適正化

- (1) スポーツ・キッズ・シューズ 品揃え拡大で、中間末の在庫が増加、期末には一定水準まで在庫を引き下げるも適正化まで及ばず
- (2) 非継続品は、計画通り総在庫構成比10%以内で推移

【単体】商品在庫原価推移

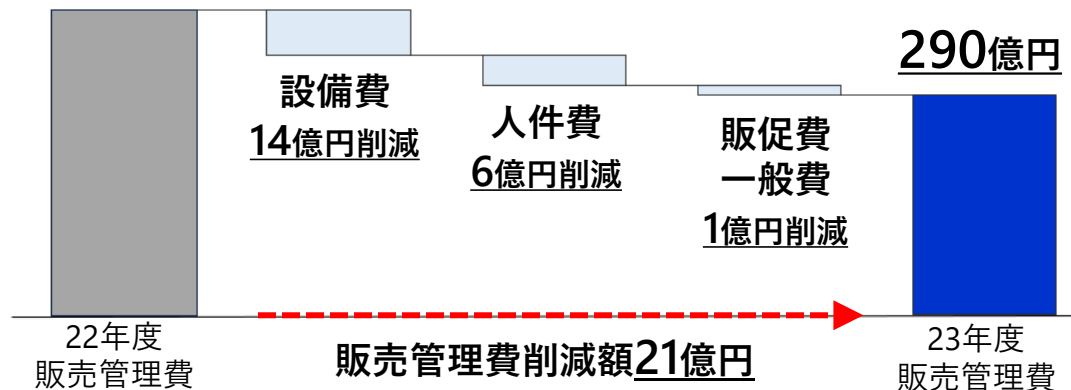


2.2 4年2月期(23年度) 重点取り組みの状況

■ 組織・コスト構造改革 現場起点の組織体制構築

- (1) 販売管理費は、人件費抑制、店舗賃料減免、物流センター効率化等により、前期から21億円削減
- (2) 人件費では、店舗人員再配置と曜日・時間帯別投入人時を見直し、売上規模に合わせた投入人時最適化を実施したが、完了時期が計画から遅延(計画8月末⇒実績2月末)

【単体】販売管理費増減チャート



2.2 4年2月期(23年度)重点取り組みの状況

■ 単品管理の精度向上/本社・店舗のデジタルシフト

(1)単品管理の精度向上(商品部業務のデジタルシフト)

23年度第4Qより、順次商品部業務を自動化・簡略化実施
実績検証・計画修正スピードの向上、発注業務の簡略化で
本来必要な業務時間を創出し単品管理の精度向上を図る



24年度、品揃え計画・サイズ別単品販売実績をシステム統制

(2)本社・店舗のデジタルシフト

- ①店舗業務のスマートフォン集約を実施
- ②本社システム、自社アプリとの連携
⇒在庫情報・お客さま情報共有



接客に専念できる環境の下で販売効率最大化を図る

2.2 4年2月期(23年度) 重点取り組みの状況

■ EC事業の成長と拡大 ECとリアルを繋げる

- (1)23年度、EC事業は売上既存比103%の実績、今後の成長には お客さま情報基盤構築によるOne to Oneマーケティングが必要
- (2)アプリ×EC×店舗スマートフォンの連携でお客さま利便性最大化と販売機会ロスのゼロ化実現を目指す

いつでも、どこでも購入できる便利なECサイトを目指す取り組み

23年度

- ①店舗業務をスマートフォンへ集約
- ②スマートフォンと在庫情報共有
- ③店舗・EC・物流センター在庫連携



24年度

- ①ASBeeアプリにリニューアル (2024年3月1日)
- ②お客さま情報一元管理 登録内容に基づいた 発信情報の最適化

<お客さま利便性最大化>

- ①値札QRコード在庫検索
- ②足型計測データ連携



3.2 5年2月期(24年度) 取り組み骨子

■ 24年度の位置づけ

22年度	23年度	24年度	25年度
経営基盤 再構築	成長戦略に 向け基礎固め	成長戦略へ舵	成長スピード加速

「減らす経営」

「生み出す経営」

1. 経営テーマ

「成長戦略へ舵」

2. 最重点課題

「既存店収益力強化」

3.2 5年2月期(24年度) 取り組み骨子

■ 24年度 重点取り組み

- (1) 事業構造改革、アスビーブランド統一で既存店収益力を強化
- (2) MD構造改革、組織・コスト構造改革を更に推し進め効率化を図る

(1) 事業構造改革	アスビーブランド統一を成長エンジンに既存店収益力強化
------------	----------------------------

(2) MD構造改革	① 商品在庫適正化
	② 新機軸のPB(プライベートブランド)商品開発スキーム構築

(3) 組織・コスト 構造改革	強い専門店を支える現場起点組織の実現
--------------------	--------------------

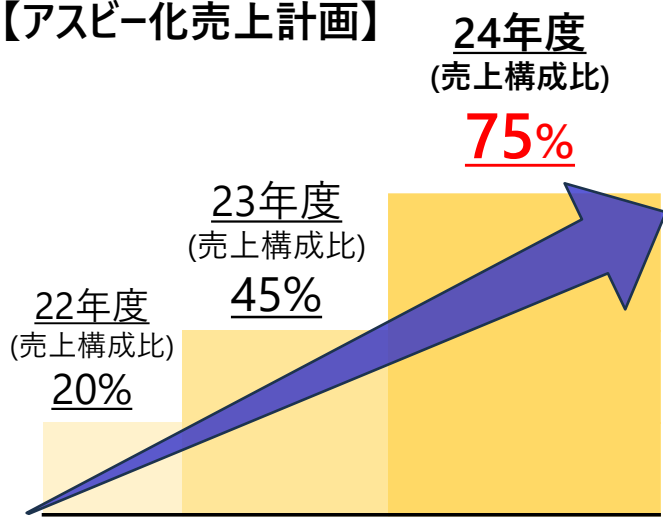
(4) EC事業の 成長と拡大	アプリ×EC×店舗スマートフォンの連携で販売機会ロス撲滅
--------------------	------------------------------

3.2 5年2月期(24年度) 取り組み骨子

■ 事業構造改革 アスビーブランド統一

アスビー化店舗の売上高は、24年度でコンセ事業の7割以上を構成、24年度の収益拡大エンジンとして全社を牽引

【アスビー化売上計画】



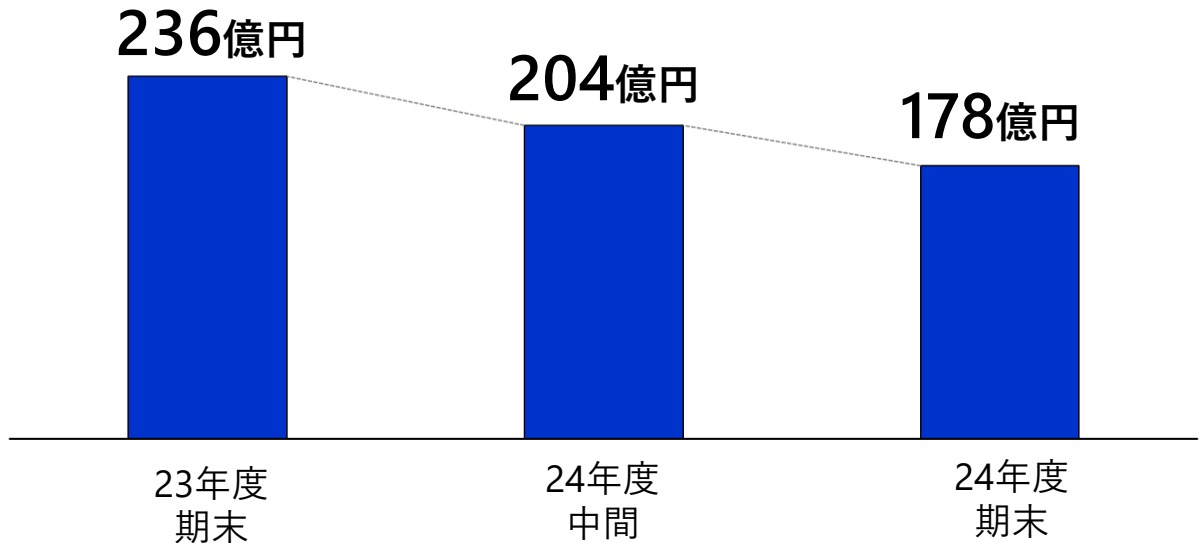
24年度、もうひとつの成長エンジンとなる新店舗モデルの検証開始

3.2 5年2月期(24年度) 取り組み骨子

■ MD構造改革 ①商品在庫適正化

- (1) 1アイテムごとの商品精度を上げ、正価販売率を更にUP
- (2) MDシステムの本格導入、在庫統制を单品管理へ移行
- (3) 商品回転日数100日を適正化水準に定め在庫適正化を実現

【単体】商品在庫原価計画



3.2 5年2月期(24年度) 取り組み骨子

■ MD構造改革 ②新機軸のPB商品開発

(1)円安・原材料費高に対応する為、ソーシング先を整備

①これまでのソーシング先を見直し、絞り込み

②今後必要な商品生産を担う新たなソーシング先の開拓

(2)全PB商品共通で、5つの機能を備えた商品を展開

①シンプル、②快適、③軽量、④環境配慮、⑤安心感



24年度PB計画は、売上構成比35%以上に再チャレンジ

商品デザイン、機能だけでなく、提供方法や
商品パッケージ、プライスまでこだわった商品を開発

3.2 5年2月期(24年度) 取り組み骨子

■ 組織・コスト構造改革 現場起点組織の実現

(1)フレックス店長の積極登用

⇒ 地域に根ざした活きた情報を店舗特性に反映させる

(2)営業組織フラット化

⇒ スピーディーな現場と本社の相互コミュニケーションの実現

(3)人材育成強化

⇒ フィッティングアドバイザー制度活用、お客さま起点で販売力強化



4.2 5年2月期(24年度) 通期連結業績予想

■ 24年度 通期連結業績予想

	予 想	前期比/差
営業収益	64,000	99.2%
営業利益	500	+ 1,581
経常利益	200	+ 1,563
当期純利益	10	+ 1,778

(※)既存店売上前期比106%