



2022年2月期決算説明資料

株式会社ジーフット

2022年4月11日



1. 2022年2月期 経営成績の概況
2. ジーフット中期経営方針
3. 2023年2月期 連結業績予想



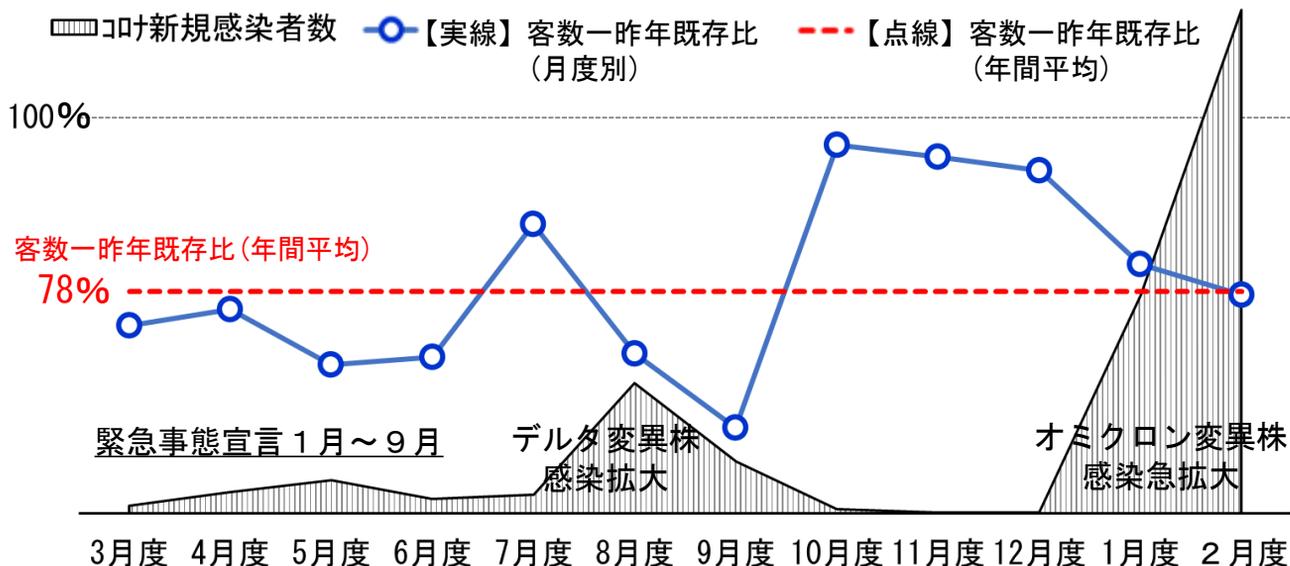
1. 2022年2月期 経営成績の概況

- (1) 新型コロナウイルス感染症の影響
- (2) 22年2月期重点取り組み
- (3) 22年2月期連結業績

1. (1) 新型コロナウイルス感染症の影響 客数の推移

緊急事態宣言等による行動制限の長期化が、想定以上に販売機会の減少を招き、売上高に大きく影響

【単体 22年 2月期 客数一昨年既存比】



1. (2) 22年2月期重点取り組み ①個店収益力向上

ジーフットの強い店舗を目指し、現場の声を取り入れながら、品揃え・接客サービス・オペレーションの実証実験を実施

2つの
テーマ

グリーンボックスモデル

『お客さまのかかりつけ』

アスビーモデル

『お客さまと靴をつなぐ場所』

×

サイズ・足底圧・重心を計測
足型計測



ジーフット接客認定資格
フィッティングアドバイザー



はっ水加工機
I M B O X



3つの
体験

×

5つの
支える力
(戦う武器)

究極の履き心地
ジーフット
真のPB

単品管理
新MD計画
システム

商品情報見える化
スマートフォン
導入

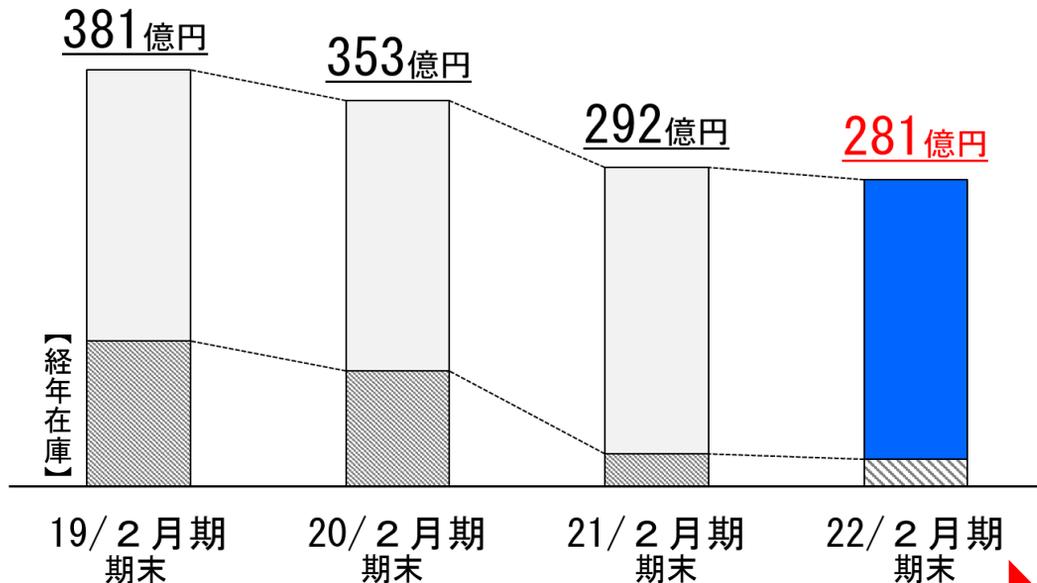
ネットで選んで
お店で試着
ぴたトリ

セット率UP
プラスワン
接客

1. (2) 22年2月期重点取り組み ②商品在庫適正化

上半期は、コロナ禍影響により売上以上に仕入が先行するも、下半期の在庫削減により、当期期末在庫は計画水準内で着地

【連結 商品在庫原価の推移】



【経年在庫】 3期で80%削減

1. (3) 22年2月期連結業績

■ 連結損益サマリー

	実績	前年 増減額	(単位:百万円) 前年 増減率
売上高	66,266	+ 417	+0.6%
営業総利益高	27,362	+ 4,230	+18.3%
販売管理費	34,010	△ 1,327	△3.8%
営業利益	▲ 6,648	+ 5,557	-
経常利益	▲ 6,802	+ 5,416	-
当期純利益	▲ 7,142	+ 5,573	-

1. (3) 22年2月期連結業績

新型コロナウイルス感染症拡大により毀損した自己資本の増強と、今後の新型コロナウイルス感染症影響に耐え得る安定した財務基盤を築く為、当社よりイオン株式会社に対して、第三者割当増資の引受を要請

1. A種種類株式による第三者割当増資の概要

- | | |
|--------------|-------------------------------|
| (1) 引受契約書締結日 | 21年12月13日(金) |
| (2) 調達資金の額 | 5,000百万円 |
| (3) 払込期日 | 22年2月9日(水) |
| (4) その他 | ①普通株主総会の議決権なし
②普通株式への転換権なし |

2. 調達資金の用途

- | | |
|---------------|----------------------------------|
| (1) 店舗改装・新規出店 | 3,500百万円
(支出予定期間) 22年3月~24年2月 |
| (2) システム・IT投資 | 1,350百万円
(支出予定期間) 22年3月~25年2月 |



2. ジーフット中期経営方針

- (1) 環境変化と新たな成長機会
- (2) ジーフット中期経営方針
- (3) 方針実現の為の重点施策

2. (1) 環境変化と新たな成長機会

ウィズ・コロナの環境下で、コロナ禍を経て生じた変化とコロナを受けて加速した従来からの変化を成長機会と捉え成長軌道への回帰を目指す取り組みスタート

「ウィズ・コロナ」コロナの存在を前提に防疫と経済を両立

コロナから 身を守る健康生活

1. 健康維持
 - ・運動不足解消
 - ・免疫力向上
2. 安心・安全な
場所で気分転換

デジタルを 介した消費行動

1. 安心・安全な
非接触、非対面
2. 簡単・便利な
オンライン

リアルなら ではの価値

1. デジタルには
替えられない
体験と発見
2. 体験全てが価値

2. (2) ジーフット中期経営方針

■ 中期経営方針

事業構造改革の推進・実現による、成長軌道への回帰

23/2月期	24/2月期	25/2月期	26/2月期	27/2月期
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	

重点施策

1. 確実な事業収益力の回復
2. 新たな成長を促すデジタルシフト

2. (2) ジーフット中期経営方針

確実な事業収益力の回復

1. 不採算事業・店舗の整理

- (1) 赤字店舗の整理
- (2) コロナ環境を反映させた対象店舗の見直し

2. 活性化による事業・販売効率最大化

- (1) **ASBee** ブランドへ統一
- (2) 日本一のキッズ売上を圧倒的No.1まで高める
- (3) ミレニアルファミリー向け新業態の開発・展開

2. (2) ジーフット中期経営方針

新たな成長を促すデジタルシフト

1. EC事業の成長と拡大

- (1) オムニチャネル化の推進
- (2) 新顧客情報管理基盤の構築・移行

2. 商品統合管理システムの構築・移行

- (1) 新MDシステムへの移行
- (2) 店舗のデジタルシフト

3. 足型情報管理基盤の構築

新たな成長の要、足型情報と商品・サービスの融合

2. (2) ジーフット中期経営方針

■ 成長軌道回帰へのロードマップ

【テーマ】

活性化 / 基盤構築

デジタルシフト

新規事業

23/2月期

24/2月期

25/2月期

26/2月期

27/2月期

経営基盤再構築

成長戦略基礎固め

成長戦略へ舵

成長戦略スピード加速

既存
事業

事業効率最大化 ① ストアブランド統一に向けた活性化

事業効率最大化 ② 新業態開発 ⇒ 展開拡大

不採算事業・店舗の整理

EC
事業

新顧客情報管理基盤構築 ⇒ グループ顧客基盤と連携・移行

オムニチャネル化推進 ⇒ 顧客接点最大化

新規
事業

新規事業展開による更なる飛躍

システム

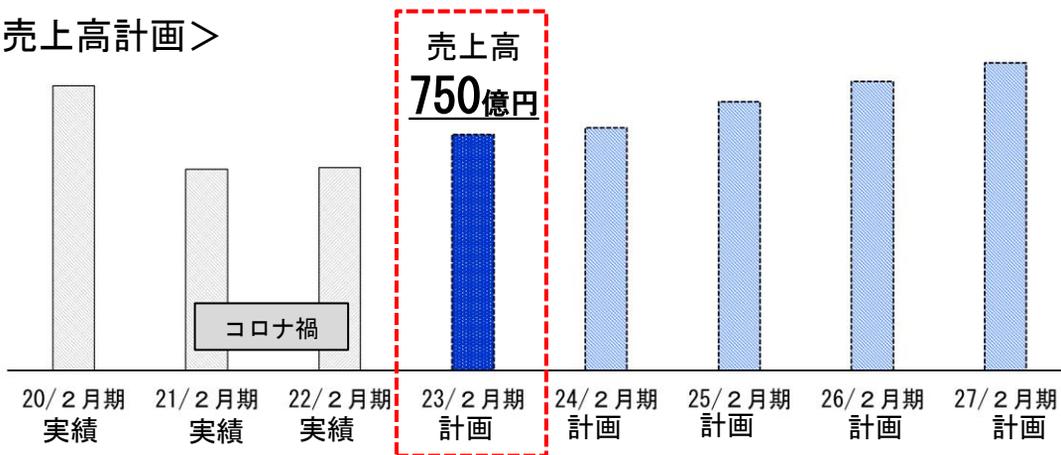
足型情報管理基盤構築 ⇒ 商品・サービスとの融合

商品統合管理システム構築 ⇒ 移行

2. (2) ジーフット中期経営方針

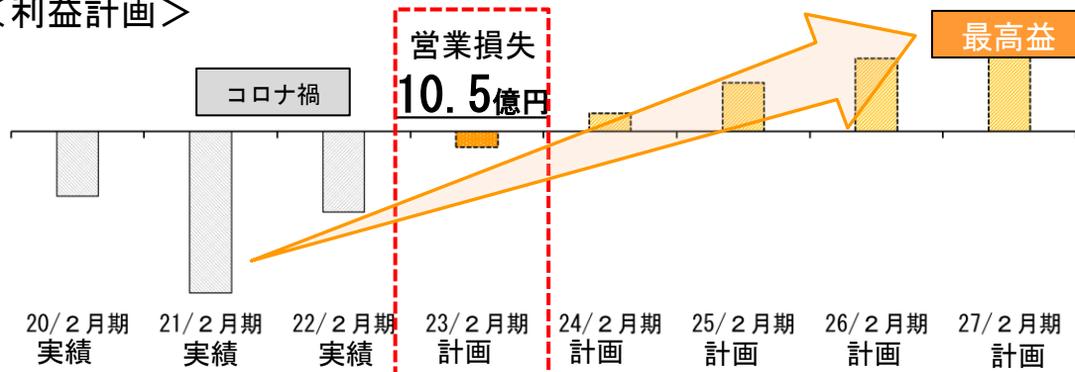
<売上高計画>

売上高



<利益計画>

営業利益



2. (3) 方針実現の為の重点施策

■ 重点施策・1

確実な事業収益力の回復

1

不採算事業・店舗の整理

2

ASBee ブランドへ統一

3

日本一のキッズ売上を圧倒的No. 1 まで高める

4

ミレニアルファミリー向け新業態の開発・展開

2. (3) 方針実現の為の重点施策

■ 不採算事業・店舗の整理

前期から、3期で不採算事業・店舗を整理を完了

【単体】出退店計画

<店舗数>	【前期】	【当期】	【来期】	3期計
	実績	計画	計画	
	22/2月期	23/2月期	24/2月期	
出店	7	4	3	14
退店	▲76	▲83	▲28	▲187
店舗数	773	694	669	

※不採算事業：小型専門店事業(婦人靴専門店等)

2. (3) 方針実現の為の重点施策

ASBee

ブランドへ統一、事業効率最大化

グリーンボックス活性化

1. 活性化で変わる事

- (1) 更に強まる健康ニーズに広く応える
- (2) 商品の魅力が伝わる売場(陳列・演出)
- (3) 販売ノウハウの集約(販売人員増強)

2. 活性化計画

3年間(23~25/2月期)

200店舗以上を計画

・ストアブランド統一は、5年間で完了を計画



健康維持



余暇・レジャー



足型計測



接客販売



シューケア

2. (3) 方針実現の為の重点施策

日本一のキッズ売上を圧倒的No.1まで高める

グリーンボックス子供靴売場へ **ASBee** **KIDS** 導入

1. アスビーキッズ導入で変わる事

- (1) ベビー&チャイルド品揃えの拡充
- (2) 足型計測+足の成長に合わせた接客
- (3) 接客販売へシフト(販売人員増強)

2. 活性化計画

3年間(23~25/2月期)

150店舗以上を計画

イオンキッズリパブリック店舗等、独立型
キッズシューズ売場へアスビーキッズ導入



2. (3) 方針実現の為の重点施策

ミレニアルファミリー向け新業態の開発・展開

家族の笑顔が増える  G-FOOT の新業態

1. テーマ・ターゲット

- (1) ミレニアル世代の共働き、子育てファミリー向けストア
- (2) 親子共通の体験や、時短に繋がるサービスまで、提供価値を拡げる
- (3) 日常のワンシーンや、趣味・レジャー等、こだわりテーマで深く訴求

2. 活性化計画

2年間(24~25/2月期)

20店舗以上を計画



家族で楽しく



便利な時短サービス



少し贅沢なアクティブグッズ



2. (3) 方針実現の為の重点施策

■ 重点施策・2

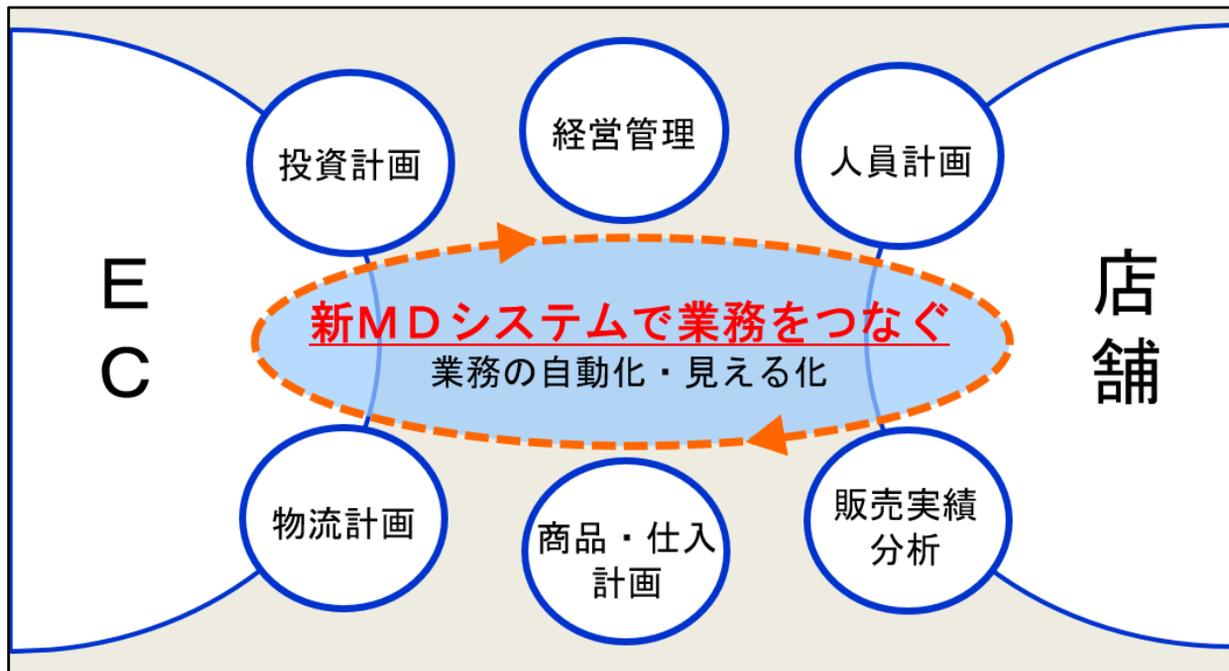
新たな成長を促すデジタルシフト

- 1 商品統合管理システムの構築・移行
- 2 店舗のデジタルシフト
- 3 EC事業の成長と拡大
- 4 足型情報管理基盤の構築

3. (3) 方針実現の為の重点施策

■ 商品統合管理システムの構築・移行

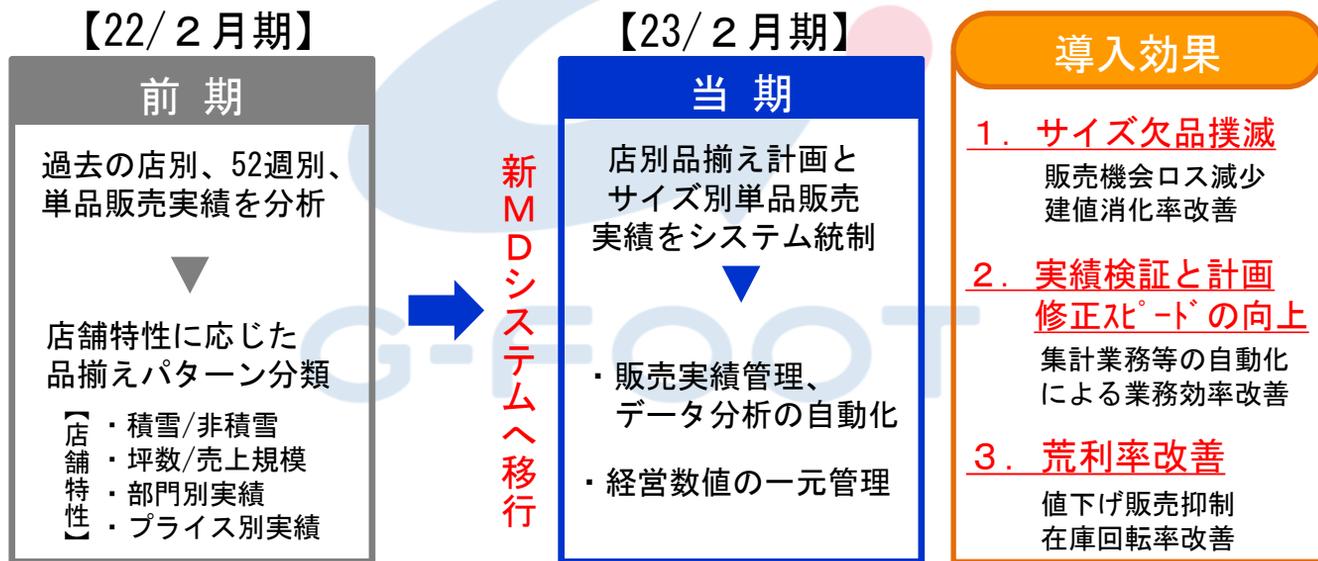
各システムに点在するデータをシステム連携、一元管理



3. (3) 方針実現の為の重点施策

■ 新MDシステムへの移行(サイズ別単品管理)

店舗特性に応じた品揃え計画と店別・サイズ別単品販売実績をシステム統制、MDプロセスの考え方を単品管理へ変える



3. (3) 方針実現の為の重点施策

■ 店舗のデジタルシフト

情報の見える化、業務効率改善で、店舗の接客販売をサポート

お客さまコミュニケーション

今おすすめしたい商品やサービス等、デジタルコンテンツによる情報発信



販売に必要な情報の見える化

販売実績や在庫等、店舗に必要な情報を店舗が見やすく使いやすく整備



デジタル化でオンラインとオフラインを融合

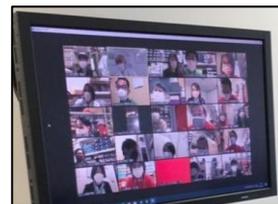
店舗後方業務

シフト管理・作成、申請業務等を電子化、店舗後方業務を削減



対話型WEB会議・研修

オンラインでも、スムーズな相互コミュニケーションが図れる環境作り



3. (3) 方針実現の為の重点施策

■ EC事業の成長と拡大

オムニチャネル化と新たな顧客基盤で顧客接点の最大化を図る

＜ECと店舗を自社アプリで繋ぐ＞

お客さまに合った
情報をお届け



- ・新商品
- ・会員特典
など

店舗+EC
最適な品揃え

ネットで選んで
お店で試着!

お客さま
接点拡大



店舗・ご自宅、
好きな場所で
受け取れる



決済・サービス
の利便性向上

アプリでお客さまの利便性向上

＜自社アプリ会員数計画＞

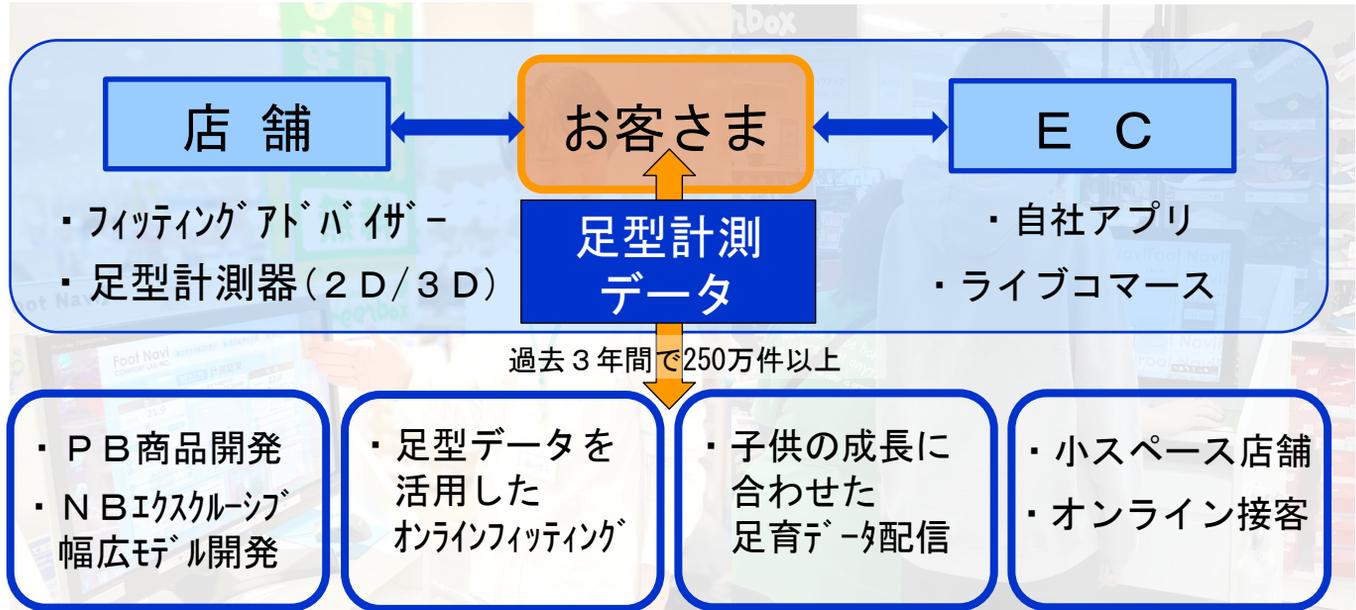


- ・足型計測データと連携、おすすめ情報や足育情報配信等
- ・イオングループの顧客基盤やポイント戦略との連携を計画

3. (3) 方針実現の為の重点施策

■ 足型情報管理基盤の構築

新たな成長の要、足型情報と商品・サービスの融合



お客さまへ新しいお買い物体験の提供

3. (3) 方針実現の為の重点施策

グリーンボックスの **ASBee** 活性化 1号店

ASBee



※店舗イメージ

4/29Rオープン アスビーイオン市川妙典店(千葉県)



3. 2023年2月期 連結業績予想

3. 23年2月期 連結業績予想

単位：百万円

	年間
売上高	75,000
営業損失	1,050
経常損失	1,200
当期純損失	1,800