



2023年2月期 決算説明資料

株式会社ジーフット

23年4月13日



1. 23年2月期決算概況

(1) 23年2月期 通期連結業績

(2) 重点施策の取り組み状況

2. 24年2月期について

3. 24年2月期 通期連結業績予想

1. 23年2月期決算概況(1) 23年2月期 通期連結業績

■ 連結損益サマリー

- (1) 売上高は店舗数減少により前期割れ、既存店では前期比104%
- (2) 営業総利益率は、持越し在庫値下げ販売により前期から0.4減少
- (3) 販売管理費は、店舗賃料や人件費減少により前期から24億円削減

23年2月期 通期連結業績

(単位:百万円)

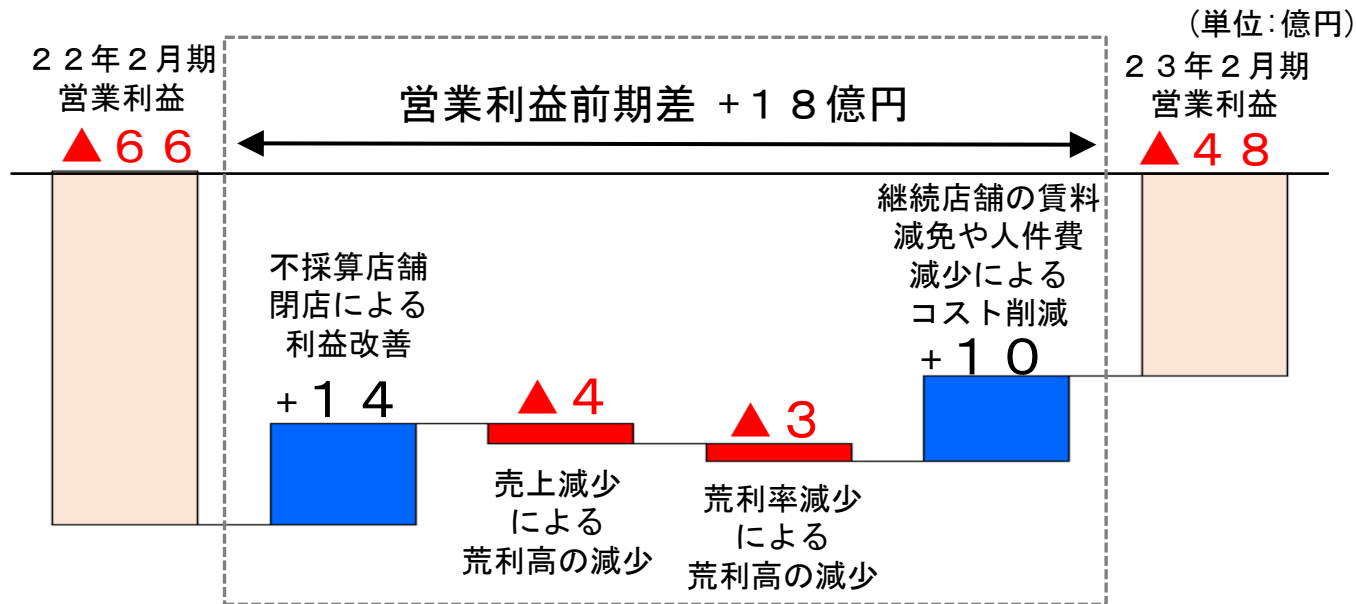
	前期	23年2月期	前期比 前期増減※	通期業績予想 (10月5日修正)	収益認識基準 適用影響
売上高	66,266	65,695	99.1%	63,000	▲ 285
営業総利益率	41.2%	40.8%	▲ 0.4	-	-
販売管理費	34,010	31,618	93.0%	-	▲ 174
営業利益	▲ 6,648	▲ 4,804	+ 1,844	▲ 5,400	+ 7
経常利益	▲ 6,802	▲ 5,004	+ 1,798	▲ 5,600	+ 7
当期純利益	▲ 7,142	▲ 5,523	+ 1,619	▲ 5,950	+ 7

※旧収益認識基準の前期実績との増減・対比

1. 23年2月期決算概況(1) 23年2月期 通期連結業績

■ 営業利益 前期増減チャート

- (1) 前期76店舗の不採算店舗閉店による利益改善効果は14億円
- (2) 継続店舗の賃料減免や人件費減少により10億円コスト削減



1. 23年2月期決算概況(2)重点施策の取り組み状況

■ 23年2月期の位置づけ

足元の止血策を最優先に、不採算店舗の整理や間接部門のコスト削減を進め、収益構造の抜本的な見直しを図る

23年2月期の位置づけ

23年2月期	24年2月期	25年2月期	26年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

23年2月期重点施策

(1) 事業構造改革	①不採算店舗の整理 ②アスピーブランド統一
(2) MD構造改革	①店舗の強みを最大限発揮できる品揃え ②サイズ欠品による販売機会ロス撲滅 ③持越し在庫の削減
(3) 組織・コスト構造改革	間接部門のコスト削減

1. 23年2月期決算概況(2)重点施策の取り組み状況

■ 事業構造改革 不採算店舗の整理

- (1) 退店店舗数は、契約条件見直しによる営業継続判断等により当初計画から4店舗減少の72店舗を退店
- (2) 72店舗退店により24年2月期に11億円の利益改善を見込む

23年2月期 出退店実績(単体)

	上半期	下半期	通 期	(連結) 23年2月期 期末店舗数 711店舗
出 店	0	3	3	
退 店	24	48	72	
期末店舗数	749	704	704	(期首増減数) ▲69

(参考) 年度別退店店舗数(単体)

19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期	23年2月期	5力年計
29店舗	23店舗	43店舗	76店舗	72店舗	243店舗

1. 23年2月期決算概況(2)重点施策の取り組み状況

■ 事業構造改革 アスビーブランド統一

- (1) 経営資源を集中させ事業効率・販売効率の最大化を図る
- (2) ジーフットの強い店舗モデルを創る

〈これまで〉



〈アスビーブランド統一〉

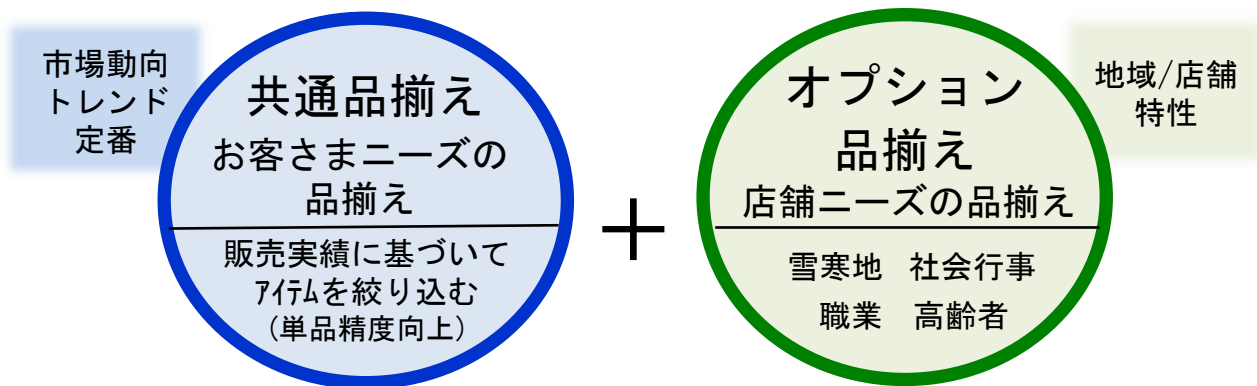


23年2月期は、35店舗のグリーンボックスをアスビーブランド化
(※グリーンボックス総店舗数の9%)

1. 23年2月期決算概況(2)重点施策の取り組み状況

■ MD構造改革 サイズ欠品の撲滅・在庫の適正化

- (1) 固定観念に縛られない、新しい品揃えに変える
- (2) 業態別に広く・浅くなった品揃えを統一、アイテム数を絞り込む



【上半期】 固定観念を払拭しきれないままの発注が、品揃えと数量計画のギャップを生み出し、サイズ欠品による販売機会ロス発生

【下半期】 第3Q以降の品揃え計画を仕切り直す。また、新しい品揃えの効果をも最大限発揮させる為、持越し在庫削減を計画から加速

1. 23年2月期決算概況(2)重点施策の取り組み状況

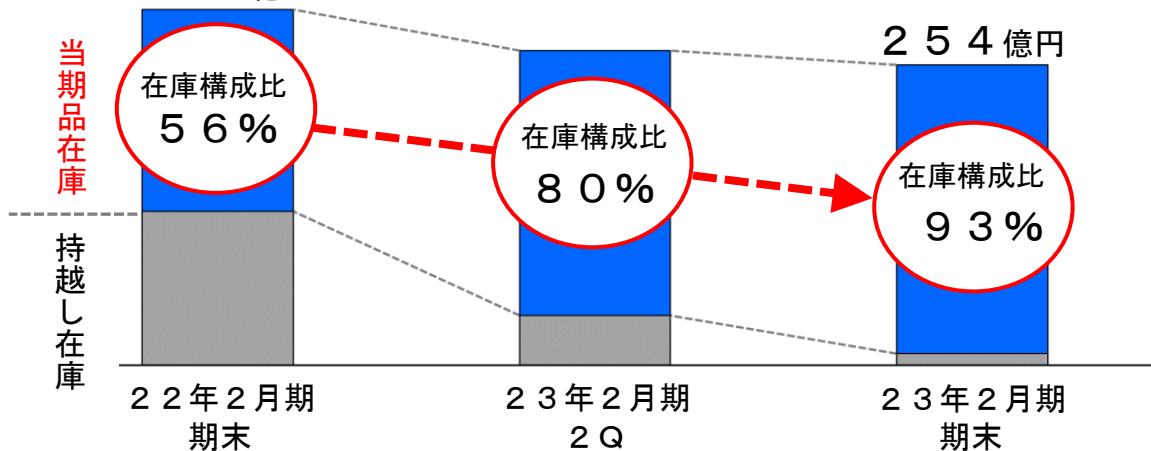
■ MD構造改革 持越し在庫の削減

(1) 下半期に持越し在庫削減を一気に進め、当初計画の在庫水準で着地

(2) 持越し在庫削減により、総在庫に占める当期品在庫の構成比が改善

<在庫原価の推移(単体)>

総在庫原価 277億円



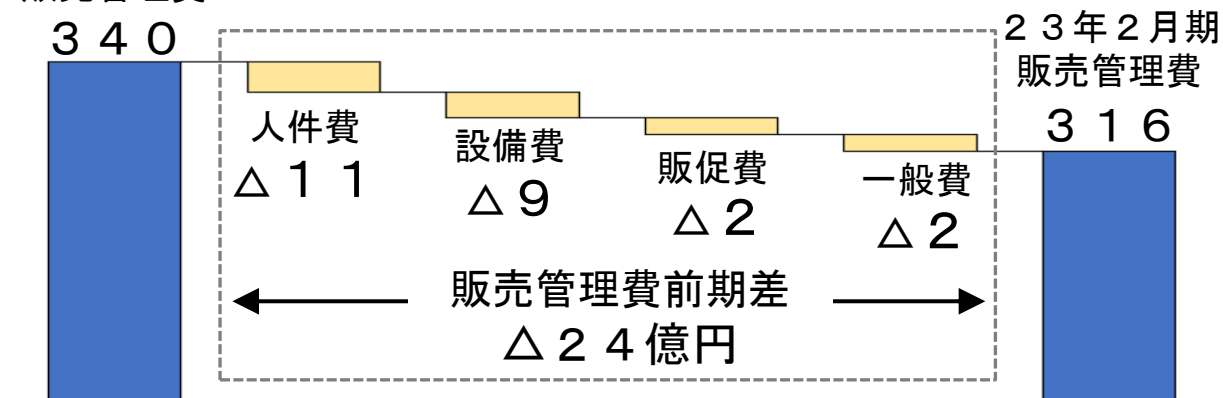
1. 23年2月期決算概況(2)重点施策の取り組み状況

■ 組織・コスト構造改革 コスト削減

- (1) 販売管理費総額を削減しながら、接客販売強化に必要な販売スタッフ増員の実現を目指した取り組みを進める
- (2) 不採算店舗の整理に合わせ、店舗ごとに人員配置見直しを実施
- (3) フレックス従業員の店長登用及び育成を促進

22年2月期
販売管理費

(単位:億円)

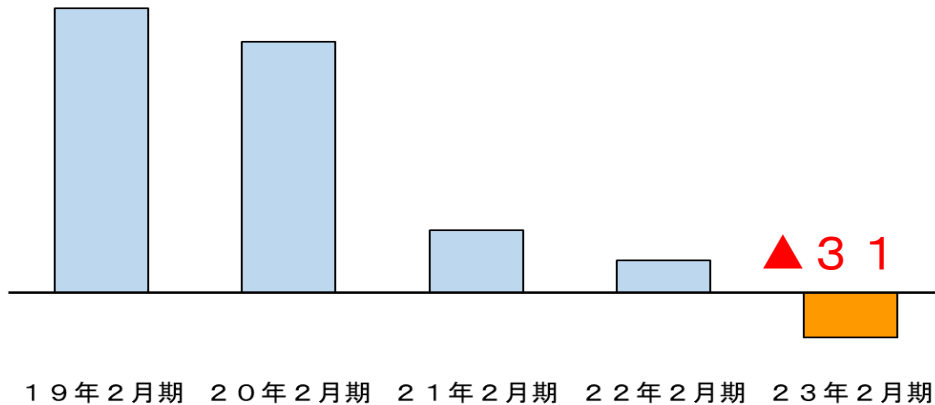


1. 23年2月期決算概況

■ 連結純資産の状況

当社は、2023年2月期末において債務超過の状況となり、
今後は債務超過解消に向け、事業面、財務面での安定化を図る
べく持続的な収支の改善に取り組んでまいります

<連結純資産>



1. 23年2月期決算概況

■ 上場維持基準適合に係る特例の適用について

2023年2月期有価証券報告書において
純資産が正でない状態となった場合
東京証券取引所の上場維持基準(純資産基準)
適合に向けた改善期間は、同取引所が定める
特例の適用により2年間(※)となる予定です

(※) 2023年3月1日～2025年2月28日

3. 24年2月期 重点取り組み

■ 24年2月期の位置づけ

- (1) 事業構造改革を実現させ、より加速度を上げて業績改善を図る
- (2) その為にも、事業構造改革を支えるMD構造改革の遅れを挽回し
組織・コスト構造改革は、更に加速化を図る

<23年2月期>

構造改革の足かせ
負のレガシーを整理

- ☑ 不採店舗整理
- ☑ 過剰在庫処分



<24年2月期>

基礎を固めて成長戦略へシフト
事業構造改革の実現

MD構造改革



組織・コスト
構造改革

3. 24年2月期 重点取り組み

■ 24年2月期 取り組み骨子

強い品揃え × 強い販売力 = 強い店舗を創る

MD構造改革

- (1) 統一品揃えの完成
- (2) PB (プライベートブランド)商品の拡大
- (3) 単品管理の精度向上

組織・コスト 構造改革

現場起点の組織体制の実現

事業構造改革

アスビーブランド統一の加速化

EC事業の 成長と拡大

オムニチャネル化の推進、ECとリアルを繋げる

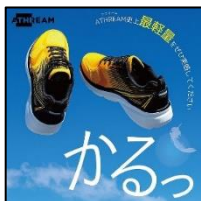
3. 24年2月期 重点取り組み

■ MD構造改革 PB(プライベートブランド)商品の拡大

- (1) 強い品揃えを構成するPB商品の展開を拡大
24年2月期 売上構成は35%を計画(前期差+4%)
- (2) PB売上計画を実現させる為
 - ①外部知見の活用、②ソーシング先の開拓に取り組む

外部知見の活用

情報、企画・デザインは外部知見を積極的に取り入れ、活用



ソーシング先の開拓

生産拠点を中国集中からアセアンへ分散

<アセアン生産比率>
24年2月期
(計画) 30%
前期実績 9%



3. 24年2月期 重点取り組み

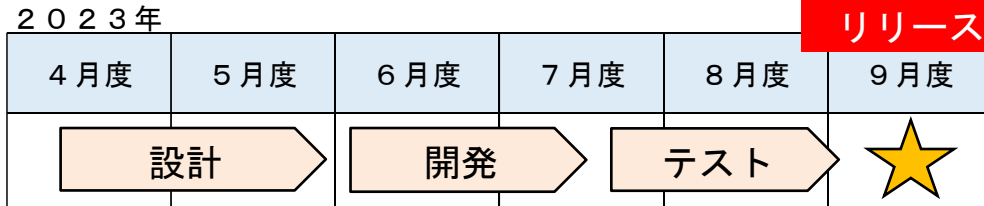
■ MD構造改革 単品管理の精度向上

- (1) 店別品揃え計画とサイズ別単品販売実績をシステム統制
- (2) 上半期にシステム導入に向けた検証を実施、9月度より移行

システム導入で実現すること

- ✓ 実績検証・計画修正スピード向上
- ✓ 発注業務の簡易化、精度向上
- ✓ 店舗・商品部業務の軽減
(本来必要な業務への時間創出)

<導入スケジュール>

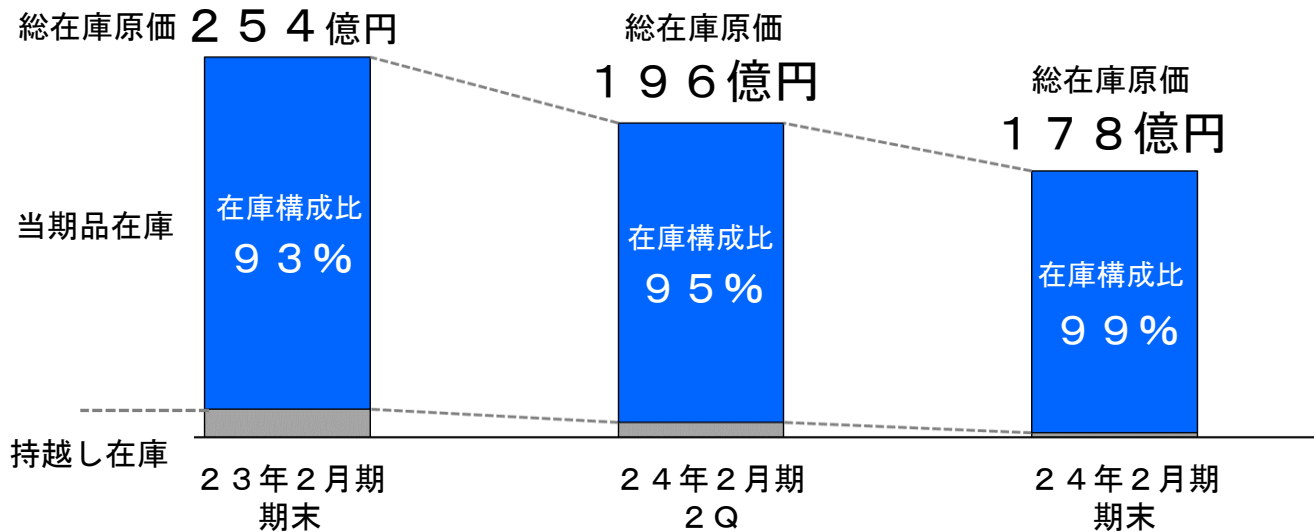


3. 24年2月期 重点取り組み

■ MD構造改革 商品在庫の適正化

24年2月期末に、商品在庫を適正水準まで引き下げる
⇒在庫原価回転日数120日・在庫原価金額178億円

<商品在庫計画>



3. 24年2月期 重点取り組み

■ 組織・コスト構造改革 現場起点の組織体制の実現

現場起点の組織体制を実現させる施策

1. 小さな本社の実現

本社機能・役割の見直し(店舗運営サポートに特化)
本社スタッフの店舗配属

2. 接客販売強化

フレックス従業員の店長登用及び育成をさらに強化
販売力を高める知識・技術・スキル教育環境の整備

3. 店舗業務のデジタル化

店舗が販売に専念できる環境作り

3. 24年2月期 重点取り組み

■ 組織・コスト構造改革 店舗業務のデジタル化

店舗オペレーション改革



店舗業務をスマートフォンへ集約し効率化を図る

- (1) 紙帳票データ化による業務の自動化・簡略化
- (2) 売価変更業務の自動化
- (3) 商品入荷時スキームの簡略化
- (4) 店舗運営に関わる基準・マニュアルの電子化
- (5) 商品発注・転送機能の追加

5月度

6月度

6月度

9月度

11月度

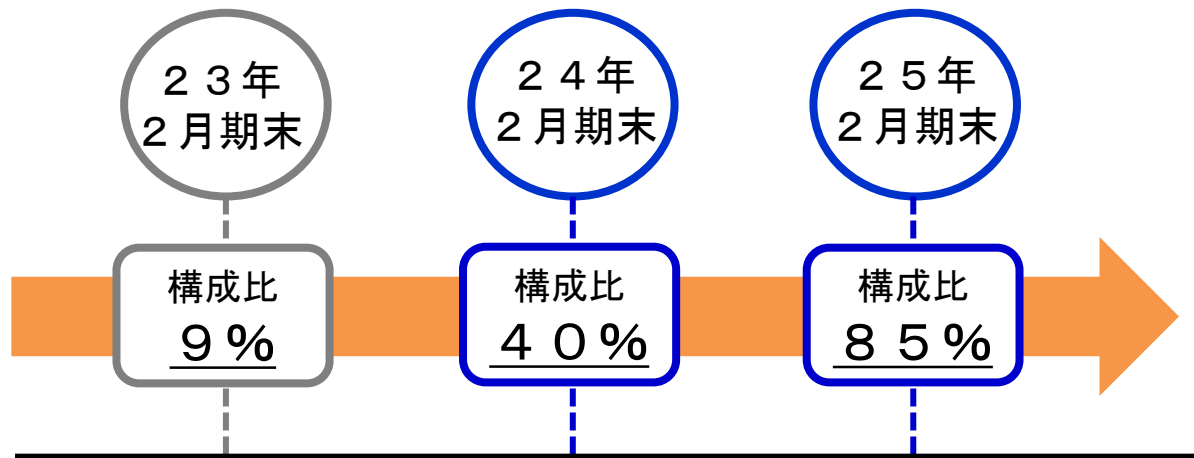
3. 24年2月期 重点取り組み

■ アスビーブランド統一の加速化

(1) 24年2月期 グリーンボックス109店舗改装(累計144店舗)

(2) 25年2月期 グリーンボックス162店舗改装(累計306店舗)

<グリーンボックス総店舗数に占めるアスビー改装店舗の構成比>

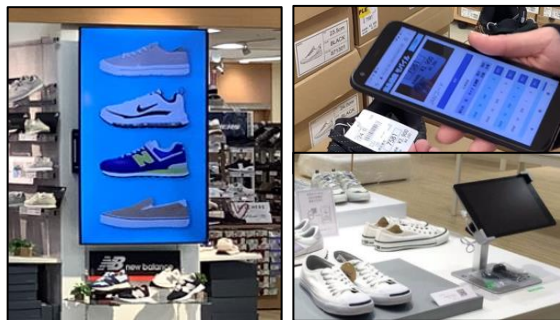


3. 24年2月期 重点取り組み

■ EC事業の成長と拡大 オムニチャネル化の推進

デジタル接客ツール・デジタルコンテンツ・ECサイトの連携、相互送客に加え、接客販売・オペレーションの進化を図る

ECとリアルを繋げる



- ・店頭サイネージからのコンテンツ配信
- ・iPadを活用したスタイリング提案
- ・QRコードを使った在庫検索(お客さま用)

便利で身近なECサイト



ぴたり、店舗出荷等により
ECと実店舗のメリットを最大化
お客さま利便性を向上

4. 24年2月期 通期連結業績予想

(単位:百万円)

	24年2月期(通期)	
	予想	前期比/差
売上高	66,000	100.5%
営業利益	▲ 1,300	+ 3,504
経常利益	▲ 1,600	+ 3,404
当期純利益	▲ 2,200	+ 3,323

(既存店売上前期比:104.0%)

4. 24年2月期 通期連結業績予想

■ 連結業績推移

<連結業績推移>

(単位: 億円)

