

2024年3月期 第2四半期決算説明資料

2023年11月14日

1. 2024年3月期第2四半期総括

- ・ 2024年3月期サマリー
- ・ 2024年3月期第2四半期振り返り

2. 2024年3月期第2四半期決算概要

3. 成長戦略

■ 連結売上高は、マテリアル事業、ファッション卸事業が好調に推移するも事業売却に伴う売上減もあり、前年同期比で微増にとどまる。エネルギーコストの上昇、為替変動による原材料価格の高騰などの影響を受け、売上総利益は減少、売上に係る販売経費の増加とD2C事業への先行投資等により経費が増加し営業損失が悪化。事業売却による特別利益を計上したことにより当期損失は微減。

- 連結売上高 1,907百万円 (前年同期比 +20百万円 101.1%)
- 経費総額 649百万円 (前年同期比 +19百万円 103.1%)
- 営業損失 107百万円 (前年同期比 ▲44百万円 -%)
- 当期損失 46百万円 (前年同期比 ▲2百万円 -%)

■ 財務状況は健全な状態を維持

- 現金及び現金同等物 1,101百万円 (23年9月期末ベース)
- 流動比率 426%
- 自己資本比率 77.1%

2024年3月期成長戦略（再掲）

成長戦略骨子



事業ポートフォリオを常に最適化

- 中長期視点での価値創造を前提とした事業の選択と集中・投資を継続的に推進
- 事業を仕分けし、投資と構造改革を両輪で推進

✓ 収益向上重点事業 : マテリアル事業・ファッション卸事業

✓ 成長投資事業 : D2C事業

✓ 事業モデル改革事業 : きもの事業



重点分野の進捗

- 事業の選択と集中：東北のギフト事業を2023年6月末に売却し、糸へん分野へ経営資源を集中
- マテリアル事業：2Qは増収減益となるも通期では増収増益見込み
 - ✓ 人員投下した上海事業は好調に推移も国内事業が為替影響による原価高騰もあり粗利減
 - ✓ 海外売上獲得に向けた燃糸企画開発が進捗
- ファッション卸事業：各部門PB・OEM品の受注が堅調に推移したこともあり増収増益
 - ✓ ミセス部門：出店強化した百貨店事業ならびにPB・OEM品が好調に推移し増収増益
 - ✓ ジュニア部門：為替の影響を受けるもOEM受注が堅調に推移し増収増益
 - ✓ ホームファッション部門：受注の期ずれが発生し減収となるもPB品の受注進捗もあり増益
- D2C事業：投資先行で増収減益
 - ✓ マーケティング投資先行で増収減益。YOUTOWA・UN-USELSSが順調に成長
- きもの事業：大型催事の開催時期のずれもあり減収となるも経費適正化もあり増益
 - ✓ 組織再編、全業務行程見直し、催事の見直し、迅速な意思決定体制の構築を推進
 - ✓ 浴衣とYOUTOWAの共同POPUP出店等、新たな顧客づくりに注力。

1. 2024年3月期第2四半期総括

- ・ 2024年3月期サマリー
- ・ 2024年3月期上期振り返り

2. 2024年3月期第2四半期決算概要

3. 成長戦略

(単位：百万円)

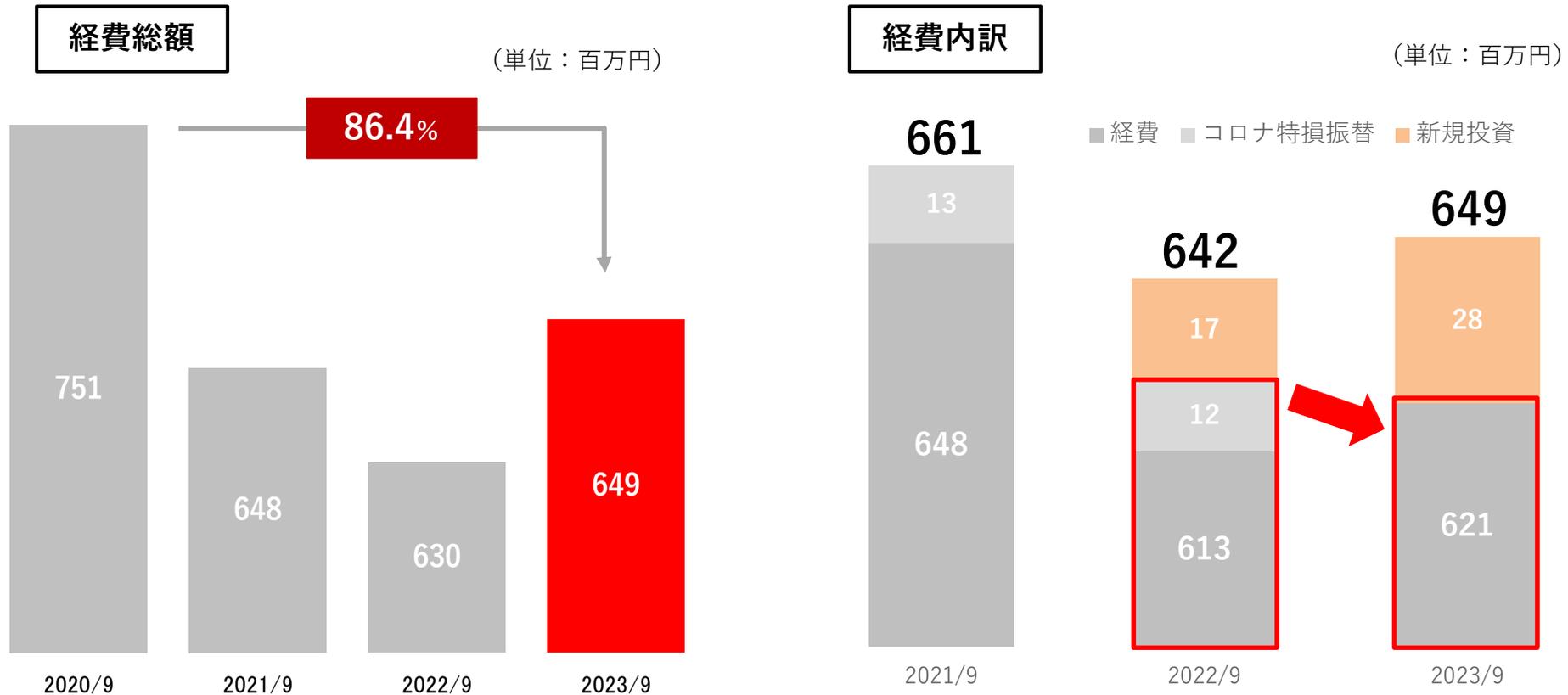
	2023年9月期	2022年9月期	前年同期比増減
売上高	1,907	1,886	101.1%
売上総利益	541	567	▲26
販管費計	649	630	+19
営業利益	▲107	▲62	▲44
経常利益	▲79	▲41	▲38
当期純利益	▲46	▲44	▲2

- 上海市ロックダウンの影響払拭も6月ギフト事業売却があり売上高は微増にとどまる
- エネルギー資源の高騰・為替変動による仕入原価負担増により売上総利益悪化
- 資金の有効活用による金利収入の増加 +7百万円
- ギフト事業分割による株式売却益 39百万円

販売費および一般管理費

■ D2C事業ならびにDXへの投資を実施 22/9 17百万円 ⇒ 28百万円
コロナ特損振替コストと合わせると前年同期比99.3%

● 経費総計 2020/9比 86.4% 前年同期比 103.0%



セグメント業績



(単位：百万円)

	売上高				営業利益		
	2023年9月期	2022年9月期	増減額	前年同期比%	2023年9月期	2022年9月期	増減額
連結	1,907	1,886	+11	101.1	▲107	▲62	▲44
きもの (和装)	361	369	▲8	97.7	▲16	▲19	+3
ライフスタイル (寝装)	98	173	▲75	56.7	3	11	▲8
ファッション (洋装)	733	739	▲6	99.2	1	14	▲13
マテリアル (意匠撚糸)	712	604	+107	117.8	21	26	▲5
本社・調整	2	0	+2	-	▲117	▲96	▲21

- きもの事業は大型催事開催時期のずれもあり減収となるも経費適正化進捗で営業損失は改善
- ライフスタイル事業はギフト事業の売却もあり減収減益
- ファッション事業は製品企画部門の受注減、D2C事業への投資先行で減収減益
- マテリアル事業は上海事業が牽引するも国内事業において為替影響を受け粗利減となる増収減益

決算概要：貸借対照表



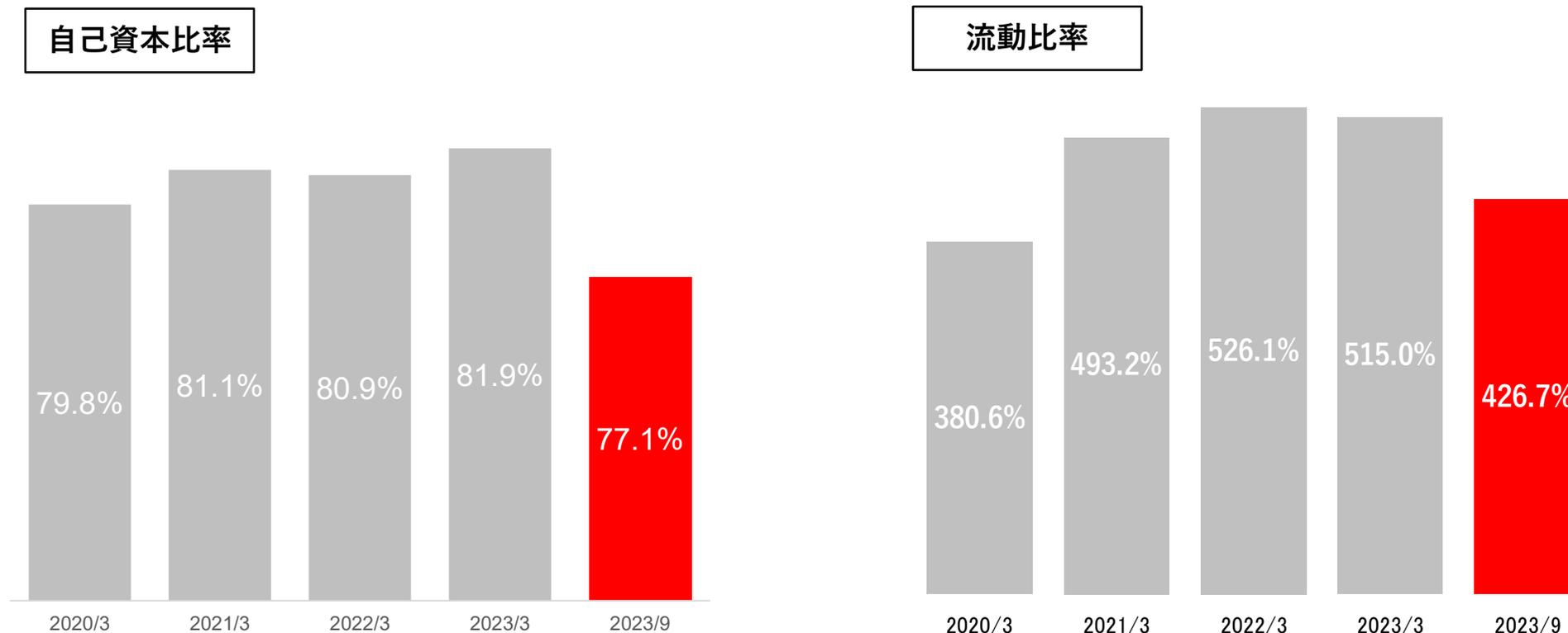
	2023年9月期	2023年3月期	前期比増減額
流動資産	3,683	3,499	+183
固定資産	202	195	+6
資産合計	3,885	3,694	+190
流動負債	863	642	+220
固定負債	23	25	▲2
純資産	2,998	3,026	▲28
負債純資産合計	3,885	3,694	+190

- 流動資産：現金及び預金123百万円が増加
- 商品及び製品74百万円増加
- 固定資産：投資有価証券 9百万円増加
- 負債：電子記録債務59百万円、買掛金34百万円増加
- 自己資本比率 77%

自己資本比率・流動比率



自己資本比率は77.1%、流動比率は426.7%と健全な水準を維持



1. 2024年3月期第2四半期総括

- ・ 2024年3月期サマリー
- ・ 2024年3月期第2四半期振り返り

2. 2024年3月期第2四半期決算概要

3. 成長戦略

収益向上重点事業

■ マテリアル事業

● 海外売上拡大

❖ 2Q累計の海外売上（海外輸出＋上海事業）は前年同期比130%

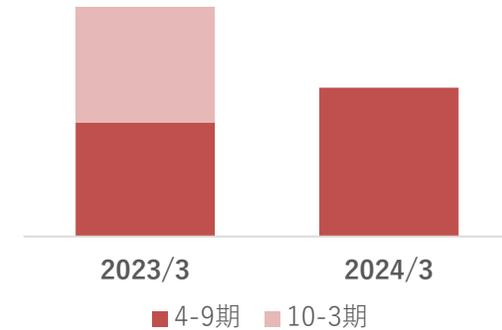
❖ 上海事業における営業体制を強化。売上増に貢献

- ✓ 欧米アパレル向け商材の企画開発を推進
- ✓ 中国アパレル向けのシェア拡大に向け更なる営業体制強化
- ✓ DXを推進し営業効率向上

● ビジネス領域拡大

- ✓ 撚糸の企画開発を推進するとともにニット製品の企画開発にも注力し、製品での提案も強化
- ✓ 衣服以外の分野に向けた撚糸の企画開発を推進

海外売上



ファッション卸事業

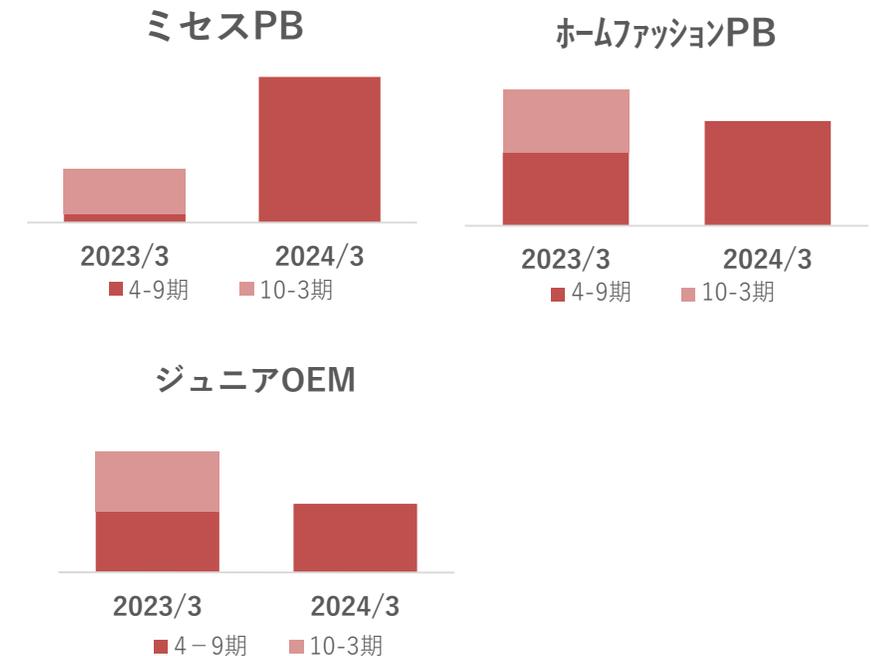
● PB・OEM・ODMの企画開発を推進

- ❖ ミセス部門：2Q累計のPB売上高前年同期比1760%
- ❖ ホームファッション部門：2Q累計のPB売上高前年同期比143%
- ❖ ジュニア部門：2Q累計のOEM売上高前年同期比113%

- ✓ 海外生産品は、為替変動を注視し、為替予約、生産委託工場等を最適化。売上構成比の上昇により粗利貢献度を向上させていく
- ✓ マーケットインでの企画開発を推進し、競争力ある商品をもって、取引先数の増加へつなげる

● 百貨店出店・売上拡大

- ❖ 4～9月までの店舗純増数は3店舗となった
- ❖ 気温変動に苦慮するも品揃えの最適化、VMD・販促の強化により1店舗当たりの売上高は116%と伸長
- ✓ 営業体制を更に強化し、シェア率を向上
- ✓ PB品拡販に注力するとともにファッション雑貨の品揃えを強化



D2C事業

- ブランドごとに販売チャネルを最適化し、マーケティング施策を強化

YOUTOWA



2022年11月ローンチ。4～9月期は全国7箇所の百貨店でPOP-UP STOREを出店し、2つのきもの催事に出展。

きものユーザーを中心にブランド認知度は上昇し、ヒット商品も誕生。継続してリアルでのタッチポイントを創出し、拡大路線を進む。

*UN-USELESS



2022年11月ローンチ。4～9月期は展示会への出展ならびに下北沢リロードにて初POP-UP STOREを出店。セレクトショップでの取扱い含めリアルでのタッチポイントを創出。顧客コミュニケーションを強化しながら、取扱店の拡大、別注企画の受注など推し進めていく。

PAPER CoCo



4～9月期はSC等11箇所でPOP-UP STOREを出店。PAPER CoCo Pico marble、PAPER CoCo Picoフレームを新発売し、ラインナップを拡充。新コンセプト「シゼン×イロドリ」に基づく新たなインテリア雑貨を企画開発していくとともにセレクト展開していく。

事業モデル改革

きもの事業

- ◆ 今期、販売チャネル・顧客の商品嗜好のマトリクスで2営業部6チームに再編
 - ◆ 専門店における新たな催事として、顧客起点での非呉服品調達・WEBライブ販売を実施し、売上貢献
 - ◆ 百貨店において、顧客コミュニケーションを強化。顕在的・潜在的需要に基づく商品調達により売上貢献
 - ◆ 浴衣とYOUTOWAの共同POP-UP STOREを出店。インバウンド・新規顧客獲得に貢献
- ✓ 大型催事“Beauty of Japan”を東京開催へ集約。顧客コミュニケーション、産地連携での品揃え、イベント企画を強化し、見て、来て楽しめる催事へと昇華
 - ✓ 百貨店における顧客コミュニケーション・CXを強化
 - ✓ インバウンド向け販売施策を遂行
 - ✓ 産地、メーカー連携によりPB・ODM・OEM企画を推進





堀田丸正株式会社

Marusho hotta co.,Ltd.

免 責 事 項

本資料は、当社の企業説明に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。
本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断であり、その情報の正確性・完全性を保証または約束するものではなく、今後、予告なしに変更されることがありますので予めご了承ください。