

「顧客満足度NO.1の実現」を掲げ、売上・収益の改善に向け、中期経営計画の成長戦略に取り組んでまいります。

To Our Shareholders 株主の皆様へ



代表取締役社長
藤原 拓介

株主の皆様におかれましては、平素より格別のご愛顧を賜り、心より御礼申し上げます。

さて、2023年8月期は「顧客満足度NO.1の実現」を掲げ、中期経営計画（2022年10月12日付公表）の成長戦略を軸とした施策に取り組み、売上・収益の改善に努めてまいりました。

商品面におきましては、取引先とのパートナーシップによりライトオンならではのナショナルブランドの品揃えを実現するとともに、プライベートブランドにおきましては、「ジーニングカジュアル」、「アウトドアカジュアル」、「クリーンカジュアル」の3つのカテゴリー別に顧客ターゲットと提供価値を明確にし、新しい顧客層へのアプローチと既存マーケットの深耕を図り、プライベートブランドの競争力向上を目指してまいりました。店舗におきましては、「三位一体VMDチーム」の新設や外部VMDコンサルティング会社の導入によるVMD体制の強化、NPS（Net Promoter Score：顧客ロイヤルティを測る指標）を用いた接客サービス向上の取り組みの継続などリアル店舗の魅力の深化に努めてまいりました。E

Cビジネスにおきましては、顧客エンゲージメントの向上を目指し、店舗スタッフの強みを活かしたOMO（Online Merges with Offline：ECサイトと実店舗の融合）を推進いたしました。また、前期導入した「STAFF START」により、店舗スタッフによるスタイリング投稿がEC売上の向上や店舗スタッフのファンの創出につながりました。

売上概況といたしましては、ワクチン接種の進行により行動制限などが徐々に緩和されることで個人消費は上向き、売上高は緩やかに回復していくと想定しておりましたが、11月及び12月において冬物売上が苦戦したことで、上期売上高は減収という結果となりました。利益面につきましても、引き続き固定費の削減や各種販管費の効率化に取り組み、当上半期は経常黒字を確保したものの、原料や輸送費高騰及び為替悪化に伴う商品原価の上昇や、エネルギー価格高騰に伴う光熱費の上昇等が影響し減益となりました。

新型コロナウイルス感染症につきましては、5月8日から「2類相当」から「5類」へと移行され個人消費はより回復に向かうと想定されるものの、今後も厳しい経営環境が続くことが予測されるため、収益力の改善に向けた取り組みをより一層加速させ、新たな成長機会の創出にチャレンジしてまいります。

なお、中間配当につきましては、すでにお知らせさせていただいておりますとおり、現状の業績を鑑み、誠に遺憾ではございますが、無配とさせていただきます。また、期末配当につきましても無配を予定しております。株主の皆様には深くお詫びを申し上げますとともに、収益の改善並びに可能な限り早期の復配に努めてまいります。

株主の皆様には引き続き、ライトオンへのご理解とご支援を賜りますよう重ねて心よりお願い申し上げます。

Financial Highlights

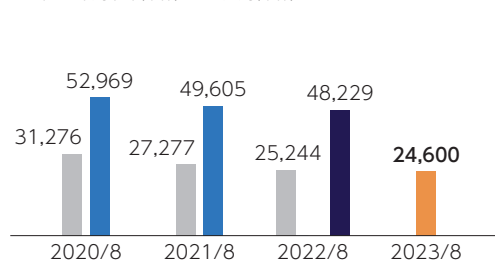
IRサイトにて「決算説明会資料」を公開しています。
<https://biz.right-on.co.jp/ir/>

収益の状況

※2022年8月期末より単体決算へ移行しました。

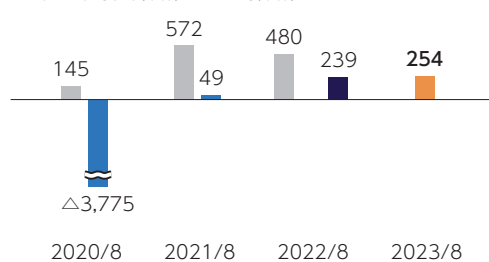
売上高(百万円)

■=第2四半期累計(連結) ■=通期(連結)
■=第2四半期累計(単体) ■=通期(単体)



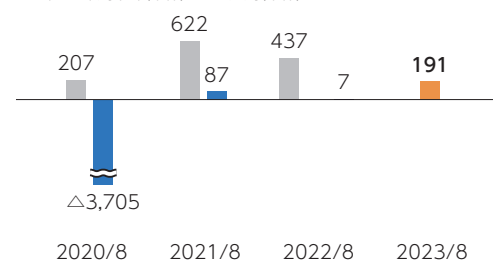
営業利益(百万円)

■=第2四半期累計(連結) ■=通期(連結)
■=第2四半期累計(単体) ■=通期(単体)



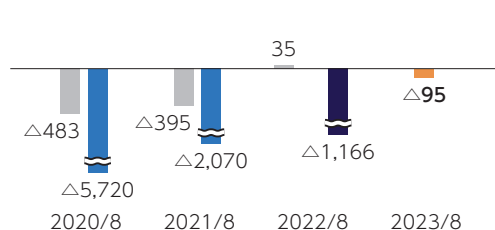
経常利益(百万円)

■=第2四半期累計(連結) ■=通期(連結)
■=第2四半期累計(単体) ■=通期(単体)



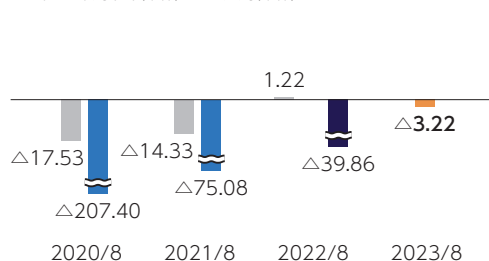
親会社株主に帰属する四半期(当期)純利益/四半期(当期)純利益(百万円)

■=第2四半期累計(連結) ■=通期(連結)
■=第2四半期累計(単体) ■=通期(単体)



1株当たり四半期(当期)純利益(円)

■=第2四半期累計(連結) ■=通期(連結)
■=第2四半期累計(単体) ■=通期(単体)



店舗数

合計 **387** 店舗
(2023年2月28日現在)

VISION

私たちは、ヒトの魅力とモノの魅力で、お客様の期待を超える満足を提供し、お客様に選ばれ、必要とされる企業となる。

MISSION

私たちは、人々の生活を楽しく豊かなものにするため、世代を超え、愛され続けるジーンズの魅力を発信していきます。

POLICY

1. お客様を第一に考え、お客様に喜んでいただける会社を目指します。
2. 誠実さと公正さをもって、社会から信頼される会社を目指します。
3. 人を育て、人を活かし、働き甲斐のある会社を目指します。

SDGsの取り組み『つなごう 藍い糸プロジェクト』

『つなごう 藍(あお)い糸プロジェクト』について

当社は“ライトオンの洋服を通して人々の生活を豊かにしたい”という理念を掲げています。現在、世界の人たちが共通の目標として取り組み始めているサステナブルな社会の実現に向けて、ジーンズを中核アイテムとして販売する企業として何ができるかと考えたときに、不要になったジーンズを回収・裁断し、繊維から新しいジーンズや製品に生まれ変わらせるという活動にたどり着きました。

『つなごう 藍い糸プロジェクト』にて回収されたジーンズは、【SUSTAINA-BLUE (サステナブルー)】の製品の一部として使用されます。

2022年10月に開催した『つなごう 藍い糸プロジェクト』第一弾では、全国400店舗にて不要になったジーンズを回収し10日間で合計3,012本(約2.4トン)(※1本のジーンズを約800グラムとした場合)を店頭で回収させていただきました。

第二弾は2023年3月上旬に開催いたしました。



回収したジーンズ



YouTube番組『想いで紡ぐ 藍い糸』

『つなごう 藍い糸プロジェクト』を広げる活動のひとつとしてYouTube番組『想いで紡ぐ 藍い糸』が始動いたしました。

2022年10月11日に“ジーンズソムリエ”の資格を取得された元RINGOMUSUMEのジョナゴールドさんとともにジーンズの回収を通し、青森県を中心にサステナブルの大切さを普及していく活動を実施しています。

第一回ではイオンタウン弘前樋の口店と田舎館村の畑中保育園にてジョナゴールドさんとライスボールの皆さんが『つなごう 藍い糸プロジェクト』の一環としてジーンズ回収のために活動し、不要になったジーンズを100本以上回収いたしました。

今後も店頭・デジタルの両面にて当社のSDGsの取り組みを進めてまいります。



イベント開始前から長蛇の列(50名ほど)



ジーンズ回収イベント終了時の様子



畑中保育園にてジーンズを回収する様子

SUSTAINA - BLUE (サステナブルー) について



ブランド【SUSTAINA - BLUE (サステナブルー)】とは

SUSTAINA - BLUE (サステナブルー) は、地球環境に配慮し、資源を大切に、未来の世代も美しい地球で平和で豊かな生活を送ることができる持続可能な社会を実現することをブランドコンセプトとしています。SUSTAINA - BLUEの製品は、お客様の手元で役割を終え、回収され再度粉碎から反毛のサイクルにのりことで資源として生まれ変わります。

3つのこだわり

1

無駄のない
シンプルなデザイン

2

金属の付属品を使用しない

再生可能な原料に
配慮し使用する

3

環境に配慮すること

環境負荷の高い加工や染色を避ける
製造工程で発生する裁断片や不良品も回収する

MENS

A 商品名: サステナブルー半袖シャツ
サイズ: M・L カラー: ワンウォッシュ
価格: 5,900円(税込)

B 商品名: サステナブルーバツセン半袖シャツ
サイズ: M・L カラー: バツセン
価格: 5,900円(税込)

C 商品名: サステナブルートラウザー
サイズ: M・L カラー: ワンウォッシュ
価格: 6,900円(税込)



WOMENS

D 商品名: サステナブルースカート
サイズ: M・L カラー: ノウショク
価格: 5,900円(税込)

E 商品名: サステナブルージャンスカ
サイズ: M・L カラー: ノウショク
価格: 6,900円(税込)



※サステナブルーの商品は限定店舗での取り扱いになります。HPIにて取扱店をご確認ください。

インフルエンサーを起用した取り組みについて

コロナ禍に入り加速したミレニアル世代、Z世代を中心としたYouTubeやSNSの拡大に伴い、当社ではオンラインショップへの流入施策の一環としてD2C (Direct to Consumer) を行ってまいりました。今後は、P2C (Person to Consumer) のビジネスモデルを確立するために様々なインフルエンサーとコラボし、商品の開発・製作やイベントを行ってまいります。

SNS総フォロワー数約366万人 Z世代に絶大な人気を誇るインフルエンサーMINAMIさんとの コラボ商品&チェキ会イベントを開催!

2022年12月下旬に、総フォロワー数約366万人(2023年3月時点)の大人気YouTuber・MINAMIさんとのコラボ商品を販売しました。コラボ商品の販売を記念し、商品ご購入のお客様の中から抽選で200名様に、MINAMIさんと会えるチェキ会イベントを池袋店で開催しました。



池袋店のウィンドウ・ 店内をジャック!

12月16日(金)~25日(日)までの期間、池袋店のウィンドウや店内をMINAMIさんの装飾でジャック。ファンの方を始め、沢山の方にご来店いただきました。



チェキ会イベントは大盛況! 一般販売では、開店後20分で即完売!

チェキ会イベント終了後、イベントに参加いただけなかった方やイベント参加後に追加購入を希望する方々が100名以上ご来店いただき、長蛇の列ができるほどの人気で、開店後約20分で通常販売分の商品が完売しました。

コラボ商品は、MINAMIさんの影響力はもちろん、各アイテムにMINAMIさんのブランドロゴを施し、Z世代に人気の韓国風ストリートの要素を取り入れたデザインとなっており、また、男女兼用で着ていただけるシンプルなデザインにしたことが人気の要因となりました。

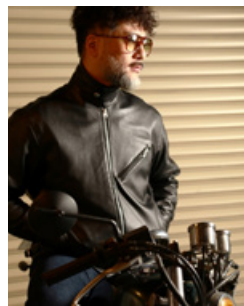
商品名: mnmスウェット
セットアップ
サイズ: M・L
カラー: ブラック、
ホワイト、グレー
価格: 6,050円(税込)



商品名: mnmスウェットパンツ
サイズ: M・L
カラー: ブラック、ホワイト、グレー
価格: 4,290円(税込)

本物志向の大人の男性に向けたブランドライン Salt&Peppr (ソルトアンドペッパー) から 『大人のライダース S-1』を販売

2022年10月上旬に、プライベートブランドのSalt&Pepper (ソルトアンドペッパー) が復活リニューアルしました。リニューアルに伴い、ファッションYouTuberの“リッキーさん”(チャンネル登録者数3.35万人/2023年3月時点)にSalt&Pepperのクリエイティブディレクターとして就任いただきました。

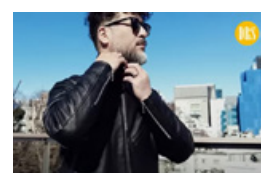


商品名: LEATHER
RIDERS S-1
サイズ: M・L・XL
カラー: ブラック
価格: 43,780円(税込)

アメカジの定番アイテムの一つでもあるライダースジャケットを、従来のライダースの良さを残しながら、サイズやディテールを現代のファッションに合わせ製作したこだわりの商品です。

YouTube どうもリッキーさん
<https://www.youtube.com/c/duomorikkisan>

リッキーさんが自身のYouTubeにて商品の細かなこだわりポイントを説明していただいているのでお客様の納得度が高く、ベストセラー商品にもなりました。



Salt
&
Peppr.

Salt&Peppr (ソルトアンドペッパー) について

ブランドコンセプトは、“ワードローブに入れたい服”。ターゲットである大人は、すでに一通りの服を持っています。そんな大人が、手持ちのワードローブと入れ替えたい一着を作っていきます。いつも通り手にしたその一着にはベーシックとトレンド、歴史と革新が程よく調合され知らぬ間に一段上の体験を手に入れることができます。

LIFE STYLE magazine (ライフスタイルマガジン) について

WEBメディアLIFE STYLE magazineについて

2022年11月より、30代女性に向けてWEBメディアを開いたしました。衣・食・住をベースにジャンルを6つ (Fashion・Food・Lifestyle・Beauty・Kids・Other) に分け、記事中にライトオンのファッションアイテムを取り入れて発信しています。



SNSで影響力のある
インフルエンサーを
公式アンバサダーとして起用

LIFE STYLE magazine
公式アンバサダー
総インフルエンサー40名、
総フォロワー数50万人
(2023年2月時点)

インフルエンサーによる当社商品の着用レビューの記事掲載や、インフルエンサー自身のSNSへの投稿がWEBメディア (LIFE STYLE magazine) への流入や口コミの投稿・拡散を促し、ライトオンの認知向上につながっています。



公式アンバサダー

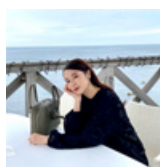
F Fashion



@mikamika_23

きれいめ要素を取り入れながら大人カジュアルからフェミニン、きれいめコーデを幅広く紹介。

B Beauty



@mei_0107

モデルとして活動しながら、SNSで美容やファッション、ライフスタイルを発信中。女の子のママ。

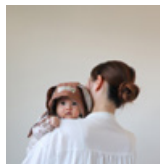
L Lifestyle



@knt_myk

カップレインフルエンサーとして活動中。「#こんなデートがあったのか」というデート場所やカップルコーデを紹介するコンテンツがSNSで話題に。

K Kids



@yuu.ki.sa_24

3人兄妹のコーデをメインに、親子リンクも紹介。シンプルでお洒落なコーデが得意で人気急上昇中。

LIFE STYLE magazine 公式HP
<https://lifestylemagazine.jp/>



LIFE STYLE magazine公式Instagram
https://www.instagram.com/_life_style_magazine/

Corporate Data

»コーポレートサイトにて「会社情報」を公開しています。
<https://biz.right-on.co.jp/biz/overview.php>

会社の概要 (2023年2月28日現在)

社名	株式会社ライトオン
本社	〒305-0034 茨城県つくば市小野崎260-1
代表電話	029-858-0321
原宿営業本部	〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6丁目27番8号
設立	1980年4月1日
資本金	6,195百万円
代表者	代表取締役社長 藤原祐介
正社員数	681名
事業内容	・ジーンズを中核アイテムとしたカジュアルウェアを販売する専門店。 ・ショッピングセンター、パワーセンター、駅ビル等のインショップ、都市型路面店及びロードサイド型店舗と様々な出店形態により全国チェーン展開。

株式の状況 (2023年2月28日現在)

発行可能株式総数	60,000,000株
発行済株式の総数	29,631,500株
株主数	43,174名

役員 (2023年2月28日現在)

代表取締役社長	ふじ 藤 原 祐 介
取締役	おお とも ひろ お 大 友 博 雄
社外取締役	た だ ひとし 多 田 斎
社外取締役	なか ざわ あゆみ 中 澤 歩
常勤監査役	み くら のり ゆき 三 浦 憲 之
社外監査役	なが い とし ひろ 永 井 俊 博
社外監査役	ひら い しん いち 平 出 晋 一

株主メモ

事業年度	9月1日から翌年8月末日まで
定時株主総会	毎年11月
配当金受領株主 確定日	期末配当8月末日 中間配当2月末日
株主名簿管理人及び 特別口座の口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社
同連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 東京都府中市日鋼町1-1 Tel. 0120-232-711 (通話料無料) 郵送先: 〒137-8081 新東京郵便局私書箱第29号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
上場金融商品取引所	東京証券取引所
公告方法	電子公告により行います。 公告掲載URL http://www.right-on.co.jp/biz/ ただし、やむを得ない事由によって、電子公告による公告をすることができない場合には、日本経済新聞に掲載して行います。

(注) 1. 株券電子化に伴い、株主様の住所変更、単元未満株式の買取請求その他各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関 (証券会社等) で承ることとなっております。口座を開設されている証券会社等にお問合せください。株主名簿管理人ではお取り扱いできませんのでご注意ください。
2. 特別口座に記録された株式に関する各種お手続きにつきましては、三菱UFJ信託銀行が口座管理機関となっておりますので、上記特別口座の口座管理機関 (三菱UFJ信託銀行) にお問合せください。なお、三菱UFJ信託銀行全国本支店にてもお取次ぎいたします。
3. 未受領の配当金につきましては、三菱UFJ信託銀行本支店でお支払いいたします。



〒305-0034 茨城県つくば市小野崎260-1
Tel. 029-858-0321 (代)
URL <https://biz.right-on.co.jp/>

