

2019年4月~6月 全公司专题

- 6月19日、决议通过以第三方定向形式发行新股及新股预约权。
目的在于扩大面向中国的贸易、全球电商业务，推进效益的改善。预计筹集资金最高约101亿日元。
- 伴随上述增资，调高了中期经营计划中2020年的目标数字。
和原计划相比，销售额调高200亿日元(1,800亿日元→2,000亿日元)、经营利润调高8亿日元(40亿日元→48亿日元)。

各业务板块专题

■ 旅游零售业务

- 受改组非盈利门店等的影响，4月、5月的收银台消费笔数低于去年，但6月份转好，高于去年。
- 为了满足近年不断增加的自由行顾客的需求，开发推出了新概念门店。5月新开业京都四条通店，这是一家以“和(日本)”为主题的个性化新概念门店。在该门店，主要经营日本传统工艺品、日本制化妆品和抹茶味点心等京都经典伴手礼等。
- 随着上述门店开业，截至本季度末的门店数量增至39家。

LaOX日本国内免税门店 收银台消费笔数

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2018	187,139	209,132	196,732	232,940	216,718	213,117	233,224	235,770	163,747	191,007	184,840	176,707
2019	178,953	180,881	217,117	221,921	213,270	215,472						
同比	95.6%	86.5%	110.4%	95.3%	98.4%	101.1%						
季度比	97.3%			98.2%								

■ 海外业务

- 入驻中国大型电商平台天猫国际、苏宁易购、网易考拉的各旗舰店经营基本良好。继去年11月11日的“双十一购物狂欢节”之后，今年6月18日的“618年中大促”的营业收入也顺利增长。
- 同时，受中国国内对保健品等日本制品的强劲消费支持，贸易业务也开展顺利。
- 在6月正式上线面向来日观光游客的导航APP服务，目前正在开展大规模的宣传广告。
- 通过第三方定向增资，最大限度深挖中国市场需求来扩大收益机会。力争确立作为中国国内贸易、全球电商中坚力量的地位。

各业务板块专题

■ 生活时尚业务

- Shaddy集团于4月，作为首家日本企业在中国“绿地全球商品贸易港”内开设常年展示厅“日本馆”。5月在中国大型电商平台网易考拉上开设旗舰店。
- 而且，Shaddy公司于5月开始销售亚洲最大珠宝品牌“周大福”的“纯金制造 平成·令和年号日式小金币”。更于6月起，开始播放面向中元节商战的新电视广告。
- 制鞋集团积极开展和女性杂志的跨界合作，开发浅口鞋等女鞋。开展限期销售等促销活动。（现在活动已结束）。

“年号小金币”广告



Shaddy电视广告



■ 旅游服务平台业务

- 6月，千叶Port Town成功招商主营生鲜食品的超市“Foodway极致生鲜市场 千叶海港城店”，现已隆重开业。
- 同时于6月，在北九州河滨步道推出的九州最大规模室内主题公园“河滨步道地下儿童王国 大型游乐场”试营业。（7月正式隆重开业）。
- 去年秋季开业的纯会员制俱乐部“New City Club of Tokyo”也倍受好评。吸引了众多国内外嘉宾前来消费。
- 今后将不断倾力开发新业务、构建能够提高收益能力的合理运营体制。

大型游乐场

