

2019年4月~6月 全公司專題

- 6月19日、決議通過以第三方定向形式發行新股及新股預約權。
目的在於擴大面向中國的貿易、全球電商業務，推進效益的改善。預計籌集資金最高約101億日元。
- 伴隨上述增資，調高了中期經營計劃中2020年的目標數字。
和原計劃相比，銷售額調高200億日元(1,800億日元→2,000億日元)、經營利潤調高8億日元(40億日元→48億日元)。

各業務板塊專題

■ 旅遊零售業務

- 受改組非盈利門店等的影響，4月、5月的收銀臺消費筆數低於去年，但6月份轉好，高於去年。
- 為了滿足近年不斷增加的自由行顧客的需求，開發推出了新概念門店。5月新開業京都四條通店，這是一家以“和(日本)”為主題的個性化新概念門店。在該門店，主要經營日本傳統工藝品、日本制化妝品和抹茶味點心等京都經典伴手禮等。
- 隨著上述門店開業，截至本季度末的門店數量增至39家。

LaOX日本國內 免稅 門店 收銀臺消費筆數

	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%								

■ 海外業務

- 入駐中國大型電商平臺天貓國際、蘇寧易購、網易考拉的各旗艦店經營基本良好。繼去年11月11日的“雙十一購物狂歡節”之後，今年6月18日的“618年中大促”的營業收入也順利增長。
- 同時，受中國國內對保健品等日本制品的強勁消費支持，貿易業務也開展順利。
- 在6月正式上線面向來日觀光遊客的導航APP服務，目前正在開展大規模的宣傳活動。
- 通過第三方定向增資，最大限度深挖中國市場需求來擴大收益機會。力爭確立作為中國國內貿易、全球電商中堅力量的地位。

各業務板塊專題

■ 生活時尚業務

- Shaddy集團於4月，作為首家日本企業在中國“綠地全球商品貿易港”內開設常年展示廳“日本館”。5月在中國大型電商平臺網易考拉上開設旗艦店。
- 而且，Shaddy公司於5月開始銷售亞洲最大珠寶品牌“周大福”的“純金制造 平成・令和年號日式小金幣”。更於6月起，開始播放面向中元節商戰的新電視廣告。
- 制鞋集團積極開展和女性雜誌的跨界合作，開發淺口鞋等女鞋。開展限期銷售等促銷活動。（現在活動已結束）。

“年號小金幣”廣告



Shaddy電視廣告



■ 旅遊服務平臺業務

- 6月，千葉Port Town成功招商主營生鮮食品的超市“Foodway極致生鮮市場 千葉海港城店”，現已隆重開業。
- 同時於6月，在北九州河濱步道推出的九州最大規模室內主題公園“河濱步道地下兒童王國 大型遊樂場”試營業。（7月正式隆重開業）。
- 去年秋季開業的純會員制俱樂部“New City Club of Tokyo”也倍受好評。吸引了眾多國內外嘉賓前來消費。
- 今後將不斷傾力開發新業務、構建能夠提高收益能力的合理運營體制。

大型遊樂場

