

**2018年1月期2月度 月次業績動向(2017年1月21日～2017年2月20日)**
**会社名 ピープル株式会社**

(http://www.people-kk.co.jp/)

代表者名 取締役兼代表執行役 桐渕千鶴子

上場取引所: 東証JASDAQ

コード: 7865

TEL: 03-3862-2768

問合せ先: IR担当 飛田留美子

科目	《月次の対比》			《過去12ヶ月の対比》		
	2017年1月期 2月度	2018年1月期 2月度	前年 同月比	15/2/21～ 16/2/20	16/2/21～ 17/2/20	前年 同期間比
売上高	370,500	347,139	93.7%	4,729,150	4,699,216	99.4%
営業利益	49,072	47,368	96.5%	621,396	531,566	85.5%
経常利益	46,649	45,967	98.5%	619,364	543,789	87.8%
税引前利益	46,649	45,967	98.5%	619,750	531,985	85.8%
流動資産	2,502,837	2,388,115	95.4%	<b>【2018年1月期 第1四半期 (2017/1/21～2017/4/20)業績予想】</b> (2017年3月3日発表) ・売上高: 9億88百万円(前年同期間比20.0%減) ・営業利益: 86百万円( " 53.3%減) ・経常利益: 86百万円( " 50.7%減) ・四半期純利益: 59百万円( " 49.4%減)		
固定資産	210,348	240,808	114.5%			
流動負債	489,112	466,286	95.3%			
固定負債	50,000	-	N/A			
純資産	2,174,072	2,162,637	99.5%			
総資産	2,713,184	2,628,923	96.9%			

**商品別売上高**

商品カテゴリー名	2017年1月期 2月度	2018年1月期 2月度	当月 構成比	15/2/21～ 16/2/20	16/2/21～ 17/2/20	当期間 構成比
乳児・知育玩具	83,808	94,586	27.3%	1,435,929	1,431,067	30.5%
女兒玩具	79,923	55,587	16.0%	1,018,638	848,270	18.1%
遊具・乗り物	45,464	41,902	12.1%	847,311	803,299	17.1%
海外販売、その他	161,306	155,067	44.6%	1,427,272	1,616,581	34.3%
合計	370,500	347,139	100.0%	4,729,150	4,699,216	100.0%

**2月度新発売商品**

商品カテゴリー名	商品名	標準小売価格(税別)
乳児・知育玩具	「アクティブ知育ローラー」	¥7,300
	「アクティブ知育ダンベル」	¥2,480
	ノンキャラベビーシリーズ「おしゃべりロボ」(リニューアル)	¥880
女兒玩具	「やわらかお肌のちいぼちゃん ごくごくミルク&ぞうさんタオルつき」(リニューアル)	¥4,380
	「ミニママのお世話セット シャベるおしゃぶり入り」	¥1,980

第41期2月度は、当年の中国の旧正月のタイミングを挟み海外販売の出荷が左右されたこと等の影響を含み、総売上高は3億47百万円、前年同月対比6.3%減で開始しました。

海外販売では、旧正月明け後の2～3月に出荷が集中した前年に比べ、当年は例年より早期に開始した旧正月前に駆け込み出荷となり、その調整が当2月度を含めた41期第1四半期の業績に影響する見込みです。

国内販売の玩具部門においては、女兒玩具等で年明け以降のセルアウト鈍化傾向が当2月度でも継続していますが、乳児・知育カテゴリーでは回復傾向が見え始めました。

特に乳幼児のノンキャラ良品シリーズでは、前年度に一斉売価値上げ後でも販売数が前年より回転上昇しており、「お米シリーズ」等も前年を上回る受注ペースの回復が認められます。知育玩具では、立ち直前の活発な赤ちゃんの成長を手助けする“アクティブ知育シリーズ”2品「アクティブ知育ローラー(7,300円税別)」「アクティブ知育ダンベル(2,480円税別)」を発売し、同ターゲットの既存品、大型知育遊具シリーズの値上げ後の下降を補う新たな需要掘り起こしを始めています。

女兒玩具のお人形シリーズは、好調に成長路線を辿っていた前年同月の勢いには届いていませんが、当2月度ではお世話人形のシンボル「やわらかお肌のちいぼちゃん(4,380円税別)」をリニューアル新発売と同時に「ミニママのお世話セット(1,980円税別)」を発売し、2歳の為の赤ちゃんキャンペーンを開始しています。

また、自転車部門の当2月度は、前年同月が春の拡販キャンペーンで出荷拡大した開始月と重なり、それとの対比で縮小を余儀なくされています。