

ONWARD

2023年2月期 上期

決算説明資料



2022年10月6日

株式会社 オンワードホールディングス

本日は、2023年2月期上期の決算につきまして、決算短信及び9月度の月次売上リリースも適宜ご参照いただきながら、パワーポイントの決算説明資料をベースにご説明いたします。
パワーポイントの資料は左下に、ページが振ってございます。そのページに沿ってご説明をいたします。
まず4ページをお開きいただきたいと思います。

オンワードグループの存在意義

ホ シ

人と地球に潤いと彩りを





Contents

目次

01	決算の概要	P. 3
	1. 2023年2月期 上期決算実績	P. 3
	2. 2023年2月期 通期業績予想	P.10
02	グループ経営の概況	P.13
	1. グローバル事業構造改革の成果	P.13
	2. アパレル事業戦略	P.16
	(1) OMO戦略の推進	P.17
	(2) D2Cブランドの拡大	P.19
	(3) カスタマイズ等商品戦略の推進	P.21
	3. ライフスタイル事業戦略	P.24
	4. サステナブル経営の推進	P.29
	5. 働き方デザインの推進	P.33
	6. デジタル・プラットフォームの再構築	P.36
03	財務状況	P.38
04	DATA BOOK	P.41



Copyright © ONWARD HOLDINGS CO., LTD.

01

決算の概要

1. 2023年2月期 上期決算実績
2. 2023年2月期 通期業績予想

23 



- 上期の売上高は、OMOサービスを導入した店舗の販売が特に好調に推移したことや、オーダーメイドを含めた顧客本位の商品施策で主力のブランド事業が復調したことなどから、中核事業会社のオンワード樫山を中心に期初の予想を上回った。
- 2019年度から進めているグローバル事業構造改革の成果として、連結ベースの売上総利益率が当初の予想を大きく上回る一方で、販管費率はさらに改善した。
- この結果、上期の営業利益、経常利益、当期純利益の全てにおいて、4期ぶりの黒字転換を達成した。
- なお、上期の当期純利益については、前年同期に大きな不動産売却益の計上という特殊要因があり、その反動から減益となった。

上期の決算ハイライトについて記載がございます。

売上高につきましては822億円、前年同期比で14億円の増、期初予想からは52億円の増になりました。営業利益が2億円、経常利益が7億円、当期純利益が5億円と、全利益段階で、4期ぶりに上期の黒字転換を達成いたしました。その要因は、売上高につきましては、中核事業会社のオンワード樫山を中心に主力のブランド事業が復調し、期初の予想を上回ったことが最大の要因であると考えております。サービス面では、従来から力を入れておりますOMOサービス、『クリック&トライ』を導入した店舗の販売が特に好調に推移いたしました。また、商品面につきましても、オーダーメイドを含めたお客さま本位の商品施策が評価をされ、この商品面とサービス面が相まって売上が復調してきているということです。

また、事業構造改革の成果といたしまして、連結ベースの売上総利益率が当初の予想を大きく上回りました。また、販管費率も改善しました。この結果、利益面で4期ぶりに全段階での黒字転換を実現することができました。ただ、上期の当期純利益につきましては、昨年の上期に大きな不動産売却益の計上という特殊要因があった反動で、黒字ではありますが減益となりました。当期純利益の減益は、一過性の要因によるものです。

2023年2月期上期 連結決算実績（前年同期比）

- 売上高は、前年同期を14億円上回り、822億円に拡大。
- 営業損益は、前年同期から35億円改善し、4期ぶりに黒字転換を達成。

(百万円)	2022年2月期 実績		2023年2月期 実績		前年同期比			
	上期	売上比	上期	売上比	増減額	増減率	売上比増減	
1	売上高	80,785	-	82,166	-	+1,381	+1.7%	-
2	売上総利益	41,018	50.8%	44,735	54.4%	+3,717	+9.1%	+3.6%
3	販管費	44,312	54.9%	44,542	54.2%	+230	+0.5%	△0.7%
4	営業利益	△3,294	-	193	0.2%	+3,487		
5	経常利益	△2,862	-	654	0.8%	+3,516		
6	当期純利益	7,448	9.2%	476	0.6%	△6,972	△93.6%	△8.6%
7	EBITDA※	△687	-	2,838	3.5%	+3,525		

※ EBITDA（営業利益+減価償却費およびのれん償却費）

続きまして5ページ、真ん中の黄色いところに上期の実績を示してあります。

2行目の売上総利益、いわゆる粗利益ですが、粗利益率が54.4%となり、前年同期比で3.6ポイント改善しました。これは値引きを抑制した販売施策の徹底や、在庫管理施策を徹底したことが要因です。

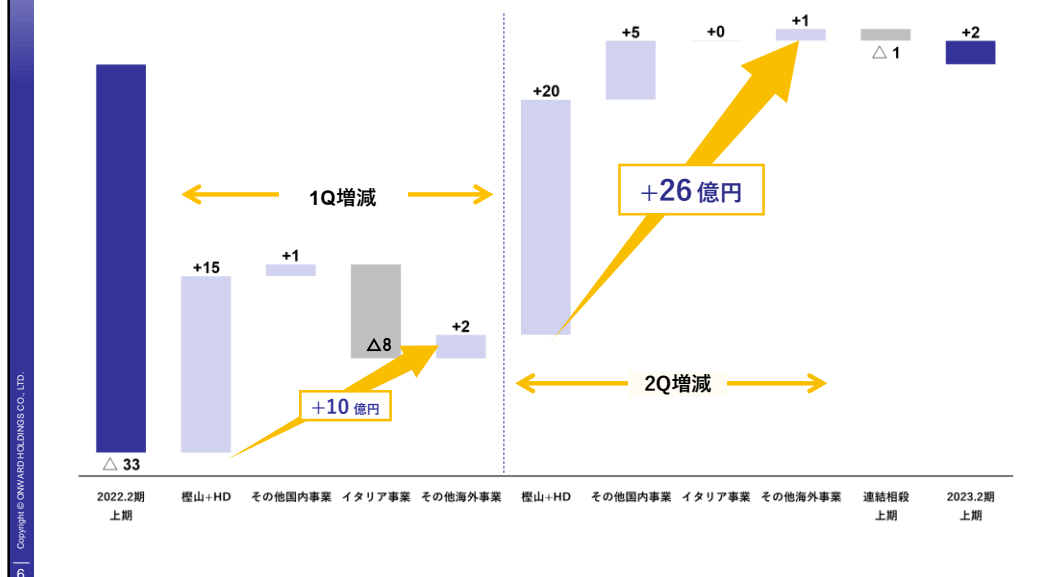
3行目の販管費につきましては、販管費率が54.2%となり、前年同期と比べると0.7ポイント低下、改善をしました。

この結果、営業損益が35億円改善し、前年同期の33億円の営業赤字から急回復しました。

2023年2月期上期 四半期別 営業利益増減

ONWARD

- 営業損益の改善幅が1Qから2Qにかけて拡大。



6ページに、第1四半期と第2四半期の営業損益のトレンドを記載しています。

この上期の営業黒字の中でも、第1四半期における前年同期からの改善幅は10億円でしたが、第2四半期におきましては前年同期から26億円改善しました。このように、第1四半期から第2四半期にかけて改善幅が大きくなってきており、復調傾向が鮮明になってきました。この上期は、第1四半期において中国を中心とするロックダウン、生産拠点あるいは物流のプロセスに大きなダメージがありました。第2四半期は日本国内においてコロナの第7波により、行動の制限はなかったものの、7月中旬以降、店頭等の集客にブレーキがかかり、決して順風満帆な経営環境ではありませんでした。その中でも営業損益の改善幅は拡大してきていることをお伝えしたいと思います。

2023年2月期上期 セグメント別売上高・営業利益（前年同期比）

- 国内事業は、アパレル事業が増収・営業黒字転換、ライフスタイル事業は増収・増益。
- 海外事業は、ライフスタイル事業が増収となるも、イタリア事業の撤退によりアパレル事業は減収。
- 海外の営業損益は、前年1Qにイタリア事業撤退前の特需があったことにより、前年同期比で損失が一時的に拡大。同事業の営業損失は2Q以降解消。

		2022年2月期 上期	2023年2月期 上期	差額	前年同期比	
1	アパレル	売上高	55,920	59,704	+3,784	+6.8%
		営業利益	△3,331	484	+3,815	
2	ライフスタイル	売上高	17,823	19,155	+1,332	+7.5%
		営業利益	1,191	1,484	+293	+24.6%
3	国内合計	売上高	73,743	78,859	+5,116	+6.9%
		営業利益	△2,140	1,968	+4,108	
4	アパレル	売上高	10,750	6,771	△3,979	△37.0%
		営業利益	△244	△963	△719	
5	ライフスタイル	売上高	730	962	+232	+31.8%
		営業利益	△424	△169	+255	
6	海外合計	売上高	11,480	7,733	△3,747	△32.6%
		営業利益	△668	△1,132	△464	
7	連結合計	売上高	80,785	82,166	+1,381	+1.7%
		営業利益	△3,294	193	+3,487	

※ 国内アパレル（オンワード樺山 オンワード商事 アイランド オンワードパーソナルスタイル 他7社 計11社）
 ※ 国内ライフスタイル（チャコット クリエイティブヨーコ 大和 他7社 計10社）
 ※ 海外アパレル（JOSEPHグループ8社 J.PRESS 恩瓦徳時尚貿易 他8社 計18社）
 ※ 海外ライフスタイル（フリードオブロンズ 他3社 計4社）
 ※ セグメントの内訳は各社の単純合算 連結合計には相殺消去含む

7ページは、国内事業および海外事業、またアパレル事業およびライフスタイル事業のセグメント別の数値を記載しています。

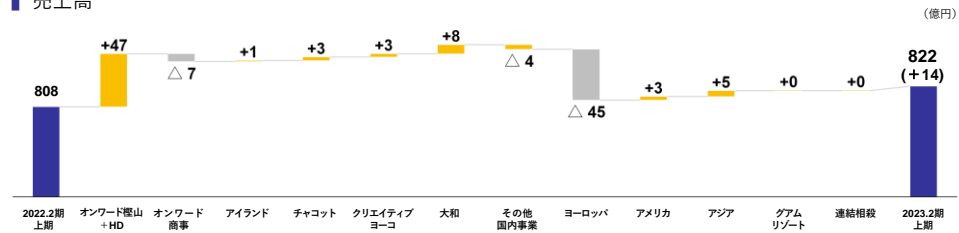
国内事業は総じて堅調で、アパレル事業が増収、営業黒字転換、ライフスタイル事業も増収増益でした。ライフスタイル事業はコロナ禍でも堅調に推移し、引き続き増収増益です。一方で海外事業につきましては、前年度にイタリア事業から撤退したことに伴う減収の影響が、この第1四半期まで残っています。第2四半期以降はイタリア事業の撤退による影響はありませんが、今年度通期では、アパレル事業の減収要因となっています。また、営業損益につきましても、海外において、イタリア事業において前年度第1四半期期末に撤退する際の駆け込み需要という特殊要因で利益がでたため、今年度第1四半期には減益となりましたが、第2四半期以降はイタリア事業撤退の影響はありません。

2023年2月期上期 事業会社別売上高・営業利益増減

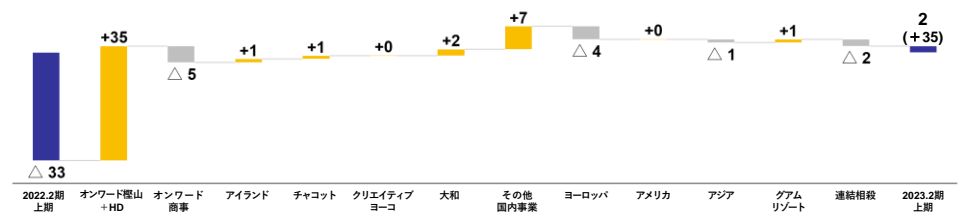
ONWARD

- 売上高は、イタリア事業撤退によるヨーロッパの減収(△45億円)をオンワード樫山の増収(+47億円)等で補い、14億円の増収を達成。
- 営業利益は、オンワード樫山の増益(+35億円)等により、4期ぶりに黒字転換。

売上高



営業利益



8ページに、上期の事業会社別の売上高、営業利益の増減のチャートを記載しています。

注目していただきたいのは、左端の黄色い棒グラフで示した、オンワード樫山の47億円の増収、35億円の営業利益の改善で、これがグループ全体の上期決算の基調を決めているということです。売上はヨーロッパにおいて、前年第1四半期にイタリア事業撤退直前の売上45億円が計上されていたため、この上半期はその分が減収要因となりますが、オンワード樫山がカバーして、上期はグループ全体で増収になったという構図です。

2023年2月期上期 販路別売上高

ONWARD

- リアル販路(百貨店+SCその他)が12%増収。
(廃止店を除く既存店ベースでは19%増収)
- ECは7%伸長。EC化率は30%、自社EC比率は86%と高水準を維持。

(百万円)	百貨店	SCその他	リアル販路計	自社EC	他社ECモール	EC計	売上高計	EC化率	自社EC比率
1 オンワード樫山	17,950	14,891	32,841	11,560	1,654	13,214	46,055	28.7%	87.5%
2 売上構成比	39.0%	32.3%	71.3%	25.1%	3.6%	28.7%	100.0%		
3 前年同期比	+16.4%	+13.8%	+15.2%	△0.7%	+32.7%	+2.5%	+11.3%	△2.4%	△2.8%
4 国内EC対象事業会社8社*	4,931	11,121	16,052	6,517	1,243	7,760	23,812	32.6%	84.0%
5 国内EC対象事業会社計	22,881	26,012	48,893	18,077	2,897	20,974	69,867	30.0%	86.2%
6 売上構成比	32.7%	37.2%	70.0%	25.9%	4.1%	30.0%	100.0%		
7 前年同期比	+14.1%	+10.8%	+12.3%	+4.8%	+20.2%	+6.7%	+10.6%	△1.1%	△1.5%

※ Eコマースを運営している以下国内事業会社8社の合計
(アイランド、ティアクラッセ、オンワードパーソナルスタイル、チャコット、クリエイティブヨーコ、大和、インティメイツ、KOKOBUY)

Copyright © ONWARD HOLDINGS CO., LTD.

9ページは、販路別の上期の売上高を記載しています。

コロナ禍の影響が徐々に緩和され、リアル店舗の復調が鮮明になった上期でした。「百貨店」、「SC(ショッピングセンター)その他」の合計である「リアル販路計」は、12%の増収となりました。表の一番下の段に、販路別売上の前年同期比増減率を記載していますが、百貨店は14.1%の増収、SCその他が10.8%の増収、リアル販路計で12.3%の増収となっています。また、これらの数値から、グローバル事業構造改革に伴う廃止店を除いた既存店ベースでは19%の増収で、リアル販路の復調傾向が鮮明になっています。一方でEコマースにつきましては、自社ECと他社ECモールの合計で6.7%、約7%の増収を維持しています。この結果、EC化率はグループ売上の約3割という状況は変わっていません。また、自社EC比率は約86%と、業界内でも高水準をキープしています。リアル店舗が復調し、ECも、若干リアル店舗の方にお客さまが流れていますが、それでも増収基調は維持している状況です。

以上が、上期の決算の概要です。続きまして、通期の業績予想を申し上げます。



uncrave
WHITE

Copyright © ONYARD HOLDINGS CO., LTD.
10

01

決算の概要

1. 2023年2月期 上期決算実績
2. 2023年2月期 通期業績予想

2023年2月期 通期業績予想の修正について

- 各種営業施策により堅調な推移が見込まれるものの、コロナ再流行の懸念や為替相場、原材料価格等の不透明さが残る。このため、第3四半期以降の売上高と営業利益は当初の予想を据え置き、上期上振れ分を期初通期業績予想に上乗せして、通期業績予想を上方修正。
- 株式相場の変動による投資有価証券評価損を想定して、特別損失の増加を見込む。

(百万円)	2023年2月期	2023年2月期	増減額 (B-A)
	期初予想 (2022年4月発表)(A)	今回予想 (2022年9月発表)(B)	
1 売上高	168,700	173,800	+5,100
2 売上総利益	89,700	94,000	+4,300
3 販管費	87,600	89,900	+2,300
4 営業利益	2,100	4,100	+2,000
5 経常利益	2,050	4,300	+2,250
6 当期純利益	1,700	2,200	+500
7 EBITDA*	7,080	9,080	+2,000

* EBITDA (営業利益+減価償却費およびのれん償却費)

11ページをご覧ください。

去る9月27日に、通期業績予想の修正をリリースさせていただきましたが、その内容とほぼ変わらない内容になっています。下期の売上高と営業利益は期初の予想を据え置き、上期の上振れ分を期初の通期業績予想に加えて、通期業績予想をスライドさせて上方修正をしています。これはコロナ禍の第8波がどうなるのか、為替相場、あるいは原材料価格、エネルギー価格の高騰等の、要因がなかなか見通しづらいため保守的に見積もっています。一方で、株式相場の変動による投資有価証券の評価損につきましては、この下期中に追加で特別損失という形で織り込む必要があると考え、こちらに関しましても保守的に特損として増加を見込んでいます。結果として、期初業績予想と比較して売上高は51億円、営業利益は20億円、当期純利益は5億円、それぞれ上方修正いたしました。

2023年2月期 通期業績予想（前期比）

- 売上高は、前期比53億円の増加を予想。
- 営業利益は、前期から52億円改善し41億円を見込む。
- 当期純利益は、前期に大きな固定資産売却益の計上があったため、前期比では減少を予想。
- EBITDAは、前期比52億円増加し91億円を予想。

(百万円)	2022年2月期	2023年2月期	増減額 (B-A)	増減率 (B/A)
	実績(A)	今回予想 (2022年9月発表)(B)		
1 売上高	168,453	173,800	+5,347	+3.2%
2 売上総利益	87,612	94,000	+6,388	+7.3%
3 販管費	88,691	89,900	+1,209	+1.4%
4 営業利益	△1,079	4,100	+5,179	
5 経常利益	507	4,300	+3,793	748.1%
6 当期純利益	8,566	2,200	△6,366	△74.3%
7 EBITDA*	3,915	9,080	+5,165	+131.9%

※ EBITDA（営業利益+減価償却費およびのれん償却費）

また、EBITDAについては、90億円を上回る水準を予想しています。
以上、通期の見通しについてご説明しました。

02

グループ経営の概況

1. グローバル事業構造改革の成果
2. アパレル事業戦略
 - (1)OMO戦略の推進
 - (2)D2Cブランドの拡大
 - (3)カスタマイズ等商品戦略の推進
3. ライフスタイル事業戦略
4. サステナブル経営の推進
5. 働き方デザインの推進
6. デジタル・プラットフォームの再構築



グローバル事業構造改革の成果 (2019年10月～2022年8月)

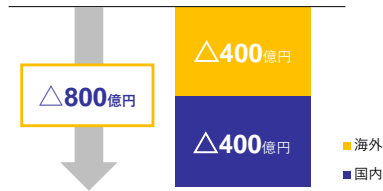
ONWARD

- グローバル事業構造改革による営業利益改善効果は累計約210億円。

グローバル事業構造改革【主な内容】



売上高に対する影響額 (2019年10月～2022年8月 累計)



営業利益改善効果 (2019年10月～2022年8月 累計)



続きまして14ページ以降は、グループ経営の概況について記載しています。

まず14ページと15ページにつきましては、過去3年間取り組んでまいりましたグローバル事業構造改革の成果について整理をしています。左側半分には、グローバル事業構造改革の主な内容を、海外と国内に分けて記載しています。海外につきましては、不採算事業からの撤退を実行いたしました。2020年2月の韓国事業、2020年12月から翌年3月のイタリア事業、それから本年3月のグアムホテル事業、この3つが大きな柱になっております。また、国内におきましては、3年間で段階的に不採算店舗の廃止あるいは統合を実行してまいりました。1,800店舗の規模になります。これがグローバル事業構造改革の概要です。この結果、右側に記載の通り、売上高に関しましては、海外で400億円、国内で400億円、合計800億円の減収要因となっています。これは売上高の約3割にあたり、現在の売上高の水準が構造改革前の70%になるということです。一方で営業利益の改善効果については累計で210億円と見積もっており、うち海外で80億円、国内で130億円の改善効果を見込んでいます。

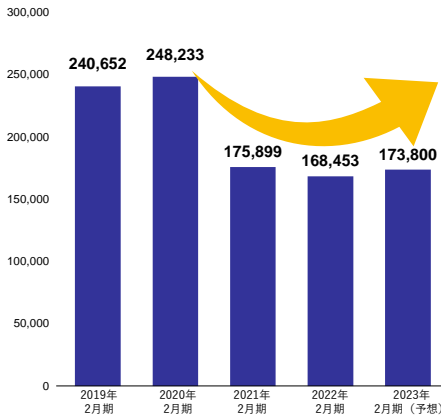
グローバル事業構造改革期間(2019年10月～2022年8月)の業績推移

ONWARD

- 売上高は、2021年2月期に事業構造改革およびコロナ禍の影響から急減した後、2022年2月期を底に回復基調。
- 営業損益も、2021年2月期に事業構造改革およびコロナ禍の影響により大幅赤字を計上したが、2022年2月期から急回復トレンド入り。2023年2月期には2019年2月期の水準まで回復の見込み。

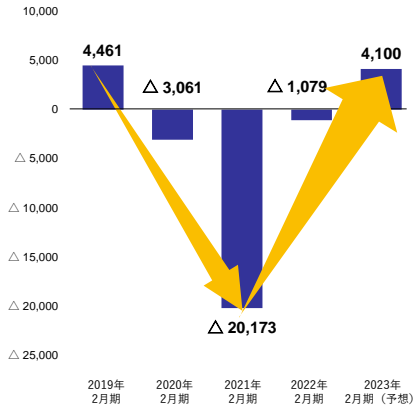
売上高

(百万円)



営業利益

(百万円)



次のページに、その結果としての業績推移を記載しています。

左側の売上高につきましては、2020年2月期の下期にグローバル事業構造改革をスタートし、この年度以降さまざまな施策の結果、先ほど申し上げた約3割の売上が減少し、売上水準は今年度は1,700億円台の予想になっています。昨年度はコロナ禍の影響もあり、売上は1,700億円を若干下回りましたが、これを底にして今期は反転攻勢をかけ、売上高は増収に転じる見通しです。今期以降、売上高をさまざまな施策で増加していく成長戦略が、今後一番の当社のテーマになってまいります。

営業損益につきましては、2019年2月期におきまして通期で約45億円の利益を計上しました。その翌年にグローバル事業構造改革を始め、2020年2月期に約30億円の営業赤字となり、2021年2月期はコロナ禍が直撃して、200億円規模の大きな営業赤字を計上することになりました。2022年2月期は、コロナの第6波の影響もあり営業黒字転換はなりませんでしたが、10億円規模の営業赤字まで改善をし、今期はほぼ2019年2月期並みの営業黒字水準に回復できる見通しを立てています。

グローバル事業構造改革の結果、店舗は採算のとれる店舗のみに絞り込み、筋肉質な事業体質になっていますので、今後はさまざまな施策で、まずは既存店舗の売上をしっかりと上げていくことで、営業利益を積み上げていくことができると考えています。新規の出店につきましても、これまでどちらかというと店を閉鎖したり統合する方に動いてきましたが、優良物件を精査しながら新規出店に舵を切っていくことを国内、海外両面で考えています。



02

グループ経営の概況

1. グローバル事業構造改革の成果
2. **アパレル事業戦略**
 - (1)OMO戦略の推進
 - (2)D2Cブランドの拡大
 - (3)カスタマイズ等商品戦略の推進
3. ライフスタイル事業戦略
4. サステナブル経営の推進
5. 働き方デザインの推進
6. デジタル・プラットフォームの再構築

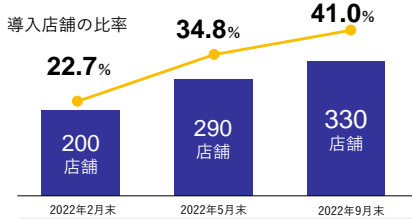
自由区

(1) OMO戦略の推進

—ONWARD—

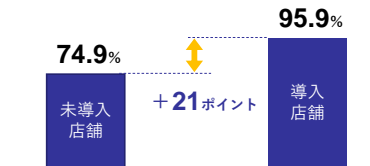
- オンワード樫山のOMOサービス「クリック＆トライ」導入店舗数が**330店舗**に拡大。
- 導入店舗(既存)の売上水準は2019年度の95.9%に回復。未導入店舗の74.9%を**21ポイント**上回る。
- 「クリック＆トライ」での予約点数は、上期の月間平均9,000点から9月は**18,500点**と倍増。

■ クリック＆トライ導入店舗数の推移



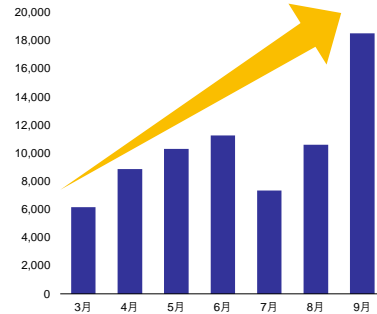
✓ オンワード樫山の4割超の店舗へ導入済
今後更に導入拡大予定

■ 売上高：2022年度対2019年度の比較



✓ 「クリック＆トライ」導入により売上高を大きく押し上げ

■ クリック＆トライ 月次予約点数の推移



✓ 「クリック＆トライ」の利用は月を追うごとに増加
(セール月という特殊要因の7、8月を除く)

次に、17ページ以降に成長戦略の概要を記載しています。

まず、アパレル事業領域での戦略です。最も中心的な戦略と考えているのが、オンラインとオフラインを融合させるOMO戦略の推進です。

この戦略に関して、18ページに、『クリック＆トライ』の説明を記載しています。

これは、オンワードグループの公式ファッション通販サイト、『ONWARD CROSSET』で展開しているオンワード樫山のほぼ全ての商品を、どの店舗でもブランドの垣根を越えてお取り寄せしていただき、試着をしていただいた上で購入する、しないを決めていただくことができるサービスです。

このサービスを昨年の春から段階的に導入しており、今年9月末時点でオンワード樫山の330店舗、全店舗の41%に導入されています。このサービスの知名度、お客さまの認知度が徐々に上がってきたことと、店頭スタッフがこのサービスに慣れてきてお客さまにお勧めしやすくなり、生産性が向上しています。この上期では、『クリック＆トライ』サービスを導入した店舗と導入していない店舗では、売上の対2019年比で21ポイントの差がついています。このサービスが、非常に大きな売上の伸びにつながっているということです。

17ページの右側に、月次の予約点数の推移を記載していますが、上期の3月から8月にかけては、セール月等で若干のこぼこがありますが、上期の月間平均のお取り寄せ点数が約9,000点でした。これが、下期に入った9月のお取り寄せ点数は1万8,500点となり、上期の月次平均の倍増以上に急増しています。このサービスがお客さまに定着してきていることを表しています。

(1) OMO戦略の推進

「クリック&トライ」で新しいショッピングのカタチ

「クリック&トライ」概要

オンワードグループ公式ファッション通販サイト「ONWARD CROSSET (オンワード・クローゼット)」で展開するオンワード極山のほぼすべての商品を、ブランドの垣根を越えて店舗に取り寄せ、試着・購入が可能な取り寄せサービス。



■お客さまの声

ネットで見てほしかった商品のサイズ感・素材感・カラーがわかるので嬉しい。これからはどんどん試したい。



普段試すことの出来ないサイズやEC限定商品を店頭で着比べることが出来て、より自分に合ったものを慣れ親しんだスタッフさんと一緒に選べるのが嬉しい。



試着したい商品を予約して来店するサービスなので、時間がない中でも気軽に試せる。キャンセルしても問題ないのも嬉しい。



■店頭スタイリスト（販売スタッフ）の声

店頭で展開しているブランド以外の問い合わせも入るようになり、接客の幅が広がった。



お客様がとても喜んでくださったことが印象的で今まで以上に満足していただける接客をしていきたい。





2022年10月6日

各 位

会 社 名 株式会社オンワードホールディングス
 代表者名 代表取締役社長 保元 道宣
 (コード番号 8016 東証プライム)
 問合せ先 取締役 財務・経理・IR担当 佐藤 修
 (TEL 03-4512-1030)

2022年9月度月次売上概況

売上前年比

(単位:%)

	第3四半期			第4四半期			下期	通期
	9月	10月	11月	12月	1月	2月		
合計								
既存店	124.2							
全店	117.8							
店舗売上								
既存店	133.9							
全店	122.3							
Eコマース売上								
既存店	110.1							
全店	110.2							

この結果、9月度の売上が既存店合計で前年同月の124.2%、全店合計で117.8%となりました。とりわけ、既存店の店舗売上が前年同月比133.9%と、約34%増加しています。これにつきましては、オンワード樫山の『クリック&トライ』サービスの活用による、売上の押し上げ効果が大きく効いてきたことがこの数値に表れていると考えています。一方でEコマースの売上も、9月度は2桁増をキープいたしました。この下期の商戦につきましても、9月はいいスタートを切ることができたと考えています。

(2) D2Cブランドの拡大

ONWARD

UNFILO

【オンワード樫山】

- ロングセラーのヒット商品（最愛ジョグパン、ジョーゼットジレ等）が生まれ、売上高が前年同期から倍増。
- 機能性に優れたニットシューズライン「steppi」が好調。
- 更なる事業拡大への布石としてメンズ/ユニセックスラインを本格スタート。
- 有力なインフルエンサーとの協業によるSNS発信を実施。

売上高
(前年同期比) **+109.4%**

(倍増)



最愛ジョグパン



steppi

次に19ページをご覧ください。

以前から力を入れています、オンラインを基軸にした新しいブランド、ダイレクト・トゥ・コンシューマー（D2C）ブランドの拡大です。2年前より開発をしています『UNFILO』および『uncrave』につきましては、この上期の売上高は前年同期比で『UNFILO』は倍増以上、

(2) D2Cブランドの拡大

—ONWARD—

uncrave

【オンワード樫山】

- 素材感にこだわったセットアップ商品に加え、カットソーやブラウス等の洋品アイテムが好調に推移。
- インフルエンサーによる拡散によりフォロワーが大幅に増加し、エンゲージメントの高いブランドファンを獲得。

売上高
(前年同期比)

+25.7%



『uncrave』は26%の増収となっています。オンラインを中心としながらもリアル店舗で、OMOストアでのポップアップ展開等々リアルの顧客接点もつくりながら、ヒット商品も着実に開発できていて、大変楽しいペースでブランドが成長を続けています。

(3) カスタマイズ等商品戦略の推進

- 店舗と直営スマートファクトリーをオンラインで連携させ、高品質なオーダーメイドスーツを最短1週間で提供する、先進的なビジネスモデルを開発。

■ 樫山（大連）有限公司（大連工場）

- 全ての製造工程を抜本的に改革した無駄のないモノづくり。
- 効率的な物流体制。
- 環境・働き方への配慮。



生地のおトメーション管理



RFIDとハンガースystemによる管理



カスタマイズなオーダーを迅速・丁寧に縫製

■ (株) KASHIYAMA SAGA（佐賀工場）

- レディス高付加価値商品を生産する国内におけるグループのフラッグシップ工場。
- 多品種小ロットから大ロットまで柔軟かつ短納期で対応。



21ページ以降は、カスタマイズを中心とするクリエイションも含めた商品戦略の推進で、今後最も力を入れていくべきテーマの一つだと考えています。中国の大連と佐賀に直営のスマートファクトリーを構築しており、高品質なオーダーメイド商品を最短1週間でお客さまにデリバリーできる先進的なビジネスモデルを既に開発済みです。これを今、『KASHIYAMA the Smart Tailor』を中心に活用していますが、オンワード樫山の主カブランドも含めた、グループ内のさまざまなブランドにこの生産プラットフォームを水平展開していく予定です。また、佐賀工場につきましては、昨今の円安傾向の中で国内の高品質工場への需要が急激に高まっていますので、これから当社の大きな戦力になると期待しています。物流リスク等が小さく、為替リスク等々のカントリーリスクが小さいことから、国内の生産拠点をフル活用していきたいと考えています。

(3) カスタマイズ等商品戦略の推進

ONWARD

KASHIYAMA 【オンワードパーソナルスタイル】

KASHIYAMA

- 就活を軸としたオケーション対応商品の売上拡大により、新規顧客が増加。
- ウィメンズでは、特にEASYラインが好評を得ており、カスタマイズシューズと合わせ売上伸長。



売上高
(前年同期比) +22.5%

五大陸 【オンワード樫山】

GOTAIRIKU
SINCE 1992

- 百貨店販路を主流とする五大陸では、特にパターンメイドスーツが好調に推移し、売上高が大幅に増加。

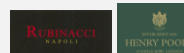


売上高
(前年同期比) +27.0%

パーソナルオーダー

【オンワード樫山】

- 高額なオーダースーツへの需要の高まりにより、平均商品単価が大きく上昇。



売上高
(前年同期比) +15.0%

主カブランドについて22ページ以降に記載しています。

重衣料の部門では、『KASHIYAMA』に続きまして『五大陸』、あるいは『HENRY POOLE』等の高額なオーダースーツのゾーンにおきましても、この上期に需要が高まりました。スーツが不振だと言われますが、クオリティの高いものについてはまだまだ需要は堅調であると考えており、『KASHIYAMA』が22%を超える伸び、『五大陸』も27%の伸び、『パーソナルオーダー』も15%の伸びを実現しました。

(3) カスタマイズ等商品戦略の推進

—ONWARD—

ICB 【オンワード樫山】

i c b

- 新展開の機能性アクティブスーツが売上高を牽引。
- レディース用オーダースーツ『Made to Measure』を展開。



売上高
(前年同期比) +7.0%

BEIGE, 【オンワード樫山】

B E I G E ,

- ブランドデビュー10周年を迎え、強みを持つジャケットやブラウスがリアル店舗を中心に伸長。
- カスタマイズによるセットアップ商品の販売イベントを開催。

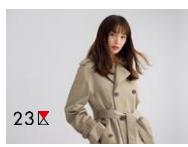


売上高
(前年同期比) +19.3%

23区 【オンワード樫山】

23区

- 通勤向けアイテムの需要増加に応えた商品構成の拡充により、販売単価がアップ。
- ブランドの強みである優秀な販売スタッフによる、「スタッフコーディネート」情報の発信を強化。



売上高
(前年同期比) +22.3%

自由区 【オンワード樫山】

自由区

- ブランドの上質化に向けた商品イメージ刷新により、プロパー販売が好調に推移し2桁増収。



売上高
(前年同期比) +11.9%

23ページにレディースの基幹ブランドを記載していますが、こちらにつきましても、カスタマイズプラットフォームの活用も含めて商品に力を入れており、この上期の売上は『23区』の22%増を始め、『BEIGE,』が19%、『自由区』で12%、『ICB』で7%の堅調な伸びを記録しました。

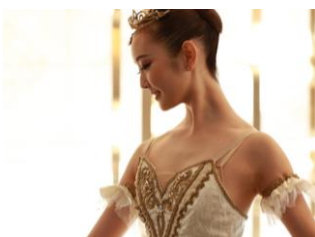
こうした基幹ブランドの復調が、グループの業績を大きく押し上げている面があります。この好調な傾向は、9月に入ってからさらに加速しており、これから気温の低下等に伴って、当社の得意とする布帛重衣料のニーズが高まってくると、考えています。



02

グループ経営の概況

1. グローバル事業構造改革の成果
2. アパレル事業戦略
 - (1)OMO戦略の推進
 - (2)D2Cブランドの拡大
 - (3)カスタマイズ等商品戦略の推進
3. **ライフスタイル事業戦略**
4. サステナブル経営の推進
5. 働き方デザインの推進
6. デジタル・プラットフォームの再構築



- 主力のパレエ、フィットネス用品において、コラボ商品や新商品を中心に売上が好調に推移。
- 『Chacott BALANCE』では、ヨガやピラティスはもちろん、デイリーで楽しめるウェアも展開。
- ステージメイクから誕生した『Chacott COSMETICS』では、普段使いにも人気の高いパウダーや、ベースアイテムに加え、カラーアイテムもバリエーションを拡大。
- パレエ衣裳を着用して、舞台演出で活躍するメイクアップアーティストとプロフェッショナルなフォトグラファーにより、フォト・アートを提供。
(チャコット代官山本店：『フォトシューティング』)

売上高
(前年同期比)

+6.1%

Chacott

25ページ以降は、ライフスタイル事業領域の戦略について記載しています。この領域はコロナ禍でも堅調に増収増益を継続しており、この上期におきましてもチャコットが6%の売上増、



- ペット用品およびなごみ雑貨は引き続き売上が拡大。
- 猫用品専門ブランド『ペットパラダイスキャット』の展開をスタート。
- 人気急上昇のアニメキャラクター『MOLANG』の雑貨を「マザーガーデン」で販売をスタート。
- 東京駅一番街・東京キャラクターストリート“いちばんプラザ”等で、POP UP STORE 『しろたんふんわりストア』を展開。
- 海外においては、なごみ雑貨のライセンス事業およびペット用品の卸売り事業を推進。



CREATIVE YOKO CO., LTD. 

www.creativeyoko.co.jp

クリエイティブヨーコは15%増、



- 旺盛なブライダル需要が牽引したことにより、売上の高成長が継続。
- 4月よりSNSで贈れる新たなソーシャルギフトサービス『dōzo（どーぞ）』を開始。
- メディア型OMOストア「CHOOSEBASE SHIBUYA」と「銀座ロフト（5F文具雑貨売場）」に期間限定のPOP UP SHOPを展開。

売上高
(前年同期比)

+8.9%





- 主力のヘアワックスに加え、季節商品のドライシャンプーの高稼働により売上が順調に伸長。
- 全成分天然由来原料の『ザ・プロダクト カラーコントロール』の展開により、メイクアップ商品の展開を加速。
- 2022年度より、自社EC以外の大手ECモールへの出店を本格スタート。越境ECもスタートし、今後はアジアでの販売拡大も推進。

売上高
(前年同期比)

+22.9%

kokobuy
advanced organics

オーガニックヘアケア用品を扱っているKOKOBUYが23%の増と、引き続き堅調に売上を拡大しています。これはECも含めた流通面の拡大と、商材の多様化をそれぞれの会社が積極的に推進した結果であると考えています。



02

グループ経営の概況

1. グローバル事業構造改革の成果
2. アパレル事業戦略
 - (1)OMO戦略の推進
 - (2)D2Cブランドの拡大
 - (3)カスタマイズ等商品戦略の推進
3. ライフスタイル事業戦略
- 4. サステナブル経営の推進**
5. 働き方デザインの推進
6. デジタル・プラットフォームの再構築

サステナブル経営の推進

- オンワードグループは、サステナブル経営の推進を企業活動の根幹をなす重要なテーマとして、「ヒトと地球に潤いと彩りを」というミッションステートメントに基づき、地球と共生する経営を推進します。



30ページ以降に、サステナブル経営の推進と働き方デザインの推進について記載しています。

オンワードグループのサステナブル経営につきましては、30ページの三角形の図に記載している通り、まずは無駄なモノづくりをなくしていくことを第一義にしながら、作った製品の回収・再利用にお客さまと一緒に取り組んでいます。そして、物を作るプロセスのトレーサビリティをより透明にしていきます。この3本柱でサステナブル経営を推進しています。

- 低炭素社会・循環型社会の実現に向けた取り組み等を実施。

— 循環型経済を目指すオンワード・グリーン・キャンペーンの拡大

- 2022年度上期実績(引取り衣料点数: 351,109点 前年比106%)。
- 今後、新しい仕組み作りを行い更に拡大。
- 今までにお引き取りした衣料は、リサイクル82%、リユース18%で活用。



— 『KASHIYAMA』のスーツ配送時の梱包を段ボール箱から紙袋へ

- バックランナー(圧縮し密閉した梱包)の使用で配送時積載率を向上。
- 環境に配慮したコンパクトな紙製納品パッケージを利用。



31ページと32ページに、この上期に手がけましたトピックスを4点記載しています。

まずは、今年で13年目になります『オンワード・グリーン・キャンペーン』の拡大です。この上期で前年同期比で6%増の35万点を超えるオンワード商品を回収し、その再利用を進めています。この取り組みにつきましては、かなり当社のお客さまに定着してきていますが、回収率はまだ10%弱という水準ですので、来年度をにらみながら、回収率を20%、30%と拡大できるよう、『オンワード・グリーン・キャンペーン』システムの再検討、強化を今考えているところです。また、『KASHIYAMA the Smart Tailor』のスーツ配送時の梱包を、段ボールの箱から紙袋に転換しました。

- 低炭素社会・循環型社会の実現に向けた取り組み等を実施。

リモート採寸システムの導入によりサンプル作製数の削減へ

- アパレル3D着装シミュレーションシステムを導入し、効率的なサンプル作製を実現。
- サイズ推奨からオーダー集計業務までリモート採寸を実現し、適正サイズのレコメンド機能により、サイズ違い等のロスを減少。



▲クラウド型採寸システムによる採寸業務の効率化

衣料品の廃棄削減に向けて衣料品リフォーム『芝浦リペア工房』オープン

- 衣料品の修理及びリフォームを請け負う工房。
- 衣料品の廃棄量を減らしていくことの一助となることを目指し、“大切な一着をいつまでも着心地良く着てほしい”という思いを込めて、スタート。



また、32ページには、リモート採寸システムを導入した、商品企画部門のサンプル作成数の削減の取り組み、あるいは衣料品の廃棄の削減に向け、芝浦地区に『芝浦リペア工房』という工房を設け、衣料品のリフォーム、リメイクをお手伝いするサービスをこの上期にスタートさせています。

02

グループ経営の概況

1. グローバル事業構造改革の成果
2. アパレル事業戦略
 - (1)OMO戦略の推進
 - (2)D2Cブランドの拡大
 - (3)カスタマイズ等商品戦略の推進
3. ライフスタイル事業戦略
4. サステナブル経営の推進
5. **働き方デザインの推進**
6. デジタル・プラットフォームの再構築

- 業務効率化とワーク・ライフバランスの実現により生産性を上げることを目的に、働き方改革プロジェクト「働き方デザイン」を推進。

■ 主要な取り組み内容

「カエル会議」

- ・ 週に一度、普段一緒に仕事をするチーム単位で「自分たちがより良い働き方をするために何をすべきか」を考える会議を開催。
- ・ メンバー全員が主体的に試行錯誤を繰り返すことで、働き方を変えるだけに留まらず、その先の「ありたい姿」の実現を目指す。



実際のカエル会議の様子 声に出しにくいことも、付箋だと言いやすくなります

管理職研修・共有会

- ・ 働き方をデザインするための第一歩として、管理職の意識改革を行うべく、外部コンサルタントによる管理職研修を継続的に実施。
- ・ カエル会議での成果を報告する情報共有会では役員も参加し、役職を越えてこれからの働き方について議論。



2021年2月に行われた「働き方デザイン情報共有会」の様子

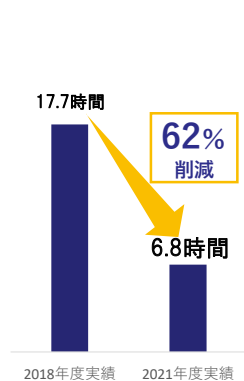
34ページには、当社グループの働き方改革プロジェクトである「働き方デザイン」の概要と主な取り組みについて記載しています。働き方デザインでは、業務効率化とワークライフバランスの実現で従業員の満足度を上げ、また、生産性も上げていくことを推進しています。「カエル会議」あるいは管理職の研修・共有会等を緻密に繰り返しています。

働き方デザインの推進

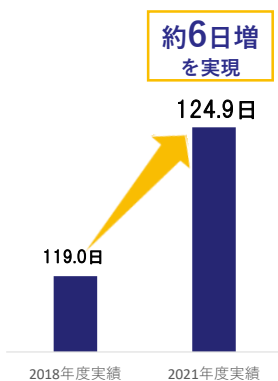
ONWARD

- 業務効率化とワーク・ライフバランスの実現により、生産性を上げることを目的に、働き方改革プロジェクト「働き方デザイン」を推進。

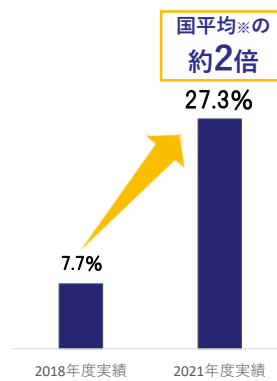
■ 残業時間



■ 休日取得数



■ 男性育休取得率



※ 「働き方デザイン」がスタートする前年(2018年度)と2021年度の比較
※ 「働き方デザイン」対象者(社内勤務者のみ)
※ 2021年度の国平均「男性育休取得率」は、13.97%

その結果として、35ページに、この運動を始める2018年度との比較で2021年度の各種実績を示しています。残業時間は62%削減、休日取得数は約6日増、男性育休の取得率についても大幅に増え、国平均の約2倍という水準を達成しています。男性育休の取得率については、これから100%を目指して努力を続けていきます。

02

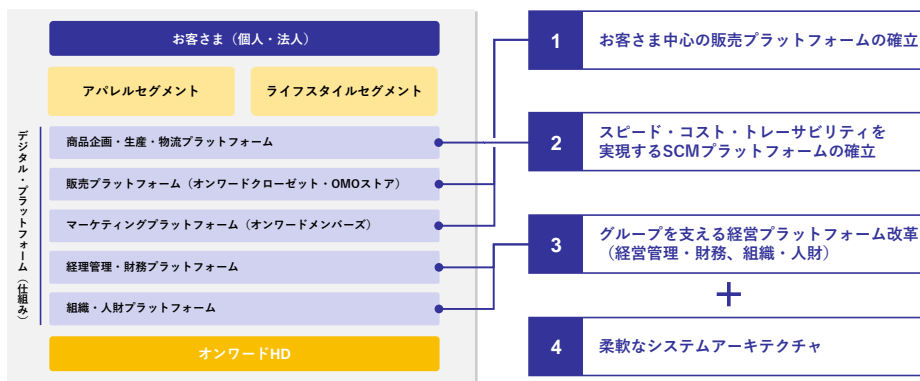
グループ経営の概況

1. グローバル事業構造改革の成果
2. アパレル事業戦略
 - (1)OMO戦略の推進
 - (2)D2Cブランドの拡大
 - (3)カスタマイズ等商品戦略の推進
3. ライフスタイル事業戦略
4. サステナブル経営の推進
5. 働き方デザインの推進
6. **デジタル・プラットフォームの再構築**

- 『ONWARD VISION 2030』の5つの戦略を実現するため、デジタル・プラットフォームの再構築『SMILEプロジェクト』を実行中。

『SMILEプロジェクト』の目的

- 「プロダクトアウトとカスタマーインの両立」
- 「PLMを軸としたモノづくり改革」
- 「経営管理の高度化」（ブランド軸経営とストア軸経営の両立）



Copyright © ONWARD HOLDINGS CO., LTD. 37

最後になりますが、昨年の春に2030年度を見据えたオンワードグループの中長期の経営ビジョン、『ONWARD VISION 2030』を発信させていただきましたが、これを具現化するための基幹的な情報システムの全面刷新を、この上期におきましてスタートしました。『SMILEプロジェクト』は、お客さまと従業員と世の中を笑顔にしていくための情報システムを作っていくと、取り組みを始めたものです。第1弾は1年半後の2024年度のスタートに当たって、できる範囲の要素を盛り込み、さらに2030年度に向かってシステムを進化させていきたいと考えています。

『SMILEプロジェクト』の目的が37ページの中ほどに書いてありますが、1つはブランドのフィロソフィー、ミッションとして、大きく分けるとプロダクトアウトで、クリエイションを世の中に提案していくタイプのブランドビジネス。もう一つは、お客さまに寄り添って、お客さまの要望を聞きながらそれに近い商品を提供していく、カスタマーインという手法のビジネスです。ブランドによってパーパス、ミッションが異なるわけですので、この両面を具現化できるようなシステムに変えていきたいと思っています。当社の今のシステムはプロダクトアウト型のブランドビジネスに沿った仕組みになっており、カスタマーイン型のビジネスモデルは少々やりにくいという弊害がありますので、これを両面使い分けられるようなシステムに進化していきたいと考えています。

また、モノづくりについては、当社1社ではできませんので、さまざまなモノづくりパートナー、商社さん、メーカーさんとさまざまな情報を共有してやっていくことがリードタイムの削減、トレーサビリティの向上、あるいはモノづくりのコストの削減、無駄なモノづくりの排除といったこと全てつながっていきます。PLM (Product Lifecycle Management) を推進していくことで、この『SMILEプロジェクト』にPLMシステムをビルドインしていくことを考えています。

次に「経営管理の高度化」ですが、これまで当社はブランド軸で経営管理をしてきました。損益管理等々をブランド単位で行って来ました。ただ、先ほど申し上げましたとおり、OMO型でブランド複合のストアが増えていく中で、今後はブランド軸での経営管理に加え、ストア軸で、複数のブランドを扱うストアでどのような経営ができていくのか、こういったことを簡易に掌握できるようなストア軸経営という発想を併せ持った、情報システムに進化をさせていきたいと考えています。今の世の中にこのようなシステムはあまりないため、オーダーメイドで作っていく形になりますので時間はかかりますが、まずは2024年度にできる範囲のことをやり、その先徐々に進化をさせていきたいと考えています。



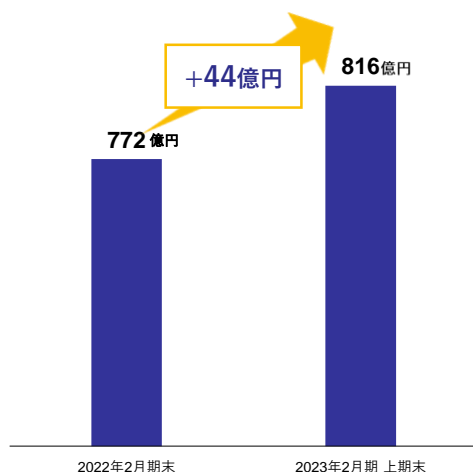
03

財務状況

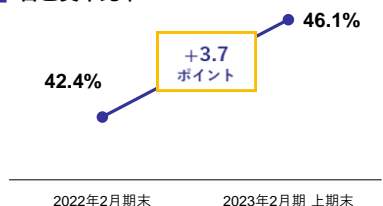
貸借対照表

- 純資産は、前期末比44億円増加し816億円に増加。
- 自己資本比率は、前期末比3.7ポイント上昇し46.1%。
- 流動比率は、前期末比7.0ポイント上昇し115.5%となり、経営の安全性がさらに向上。

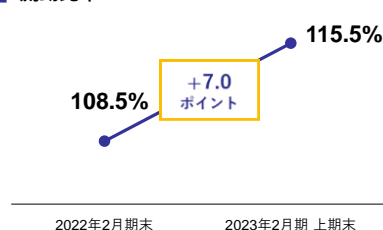
■ 純資産



■ 自己資本比率



■ 流動比率



最後に財務状況です。39ページをご覧ください。

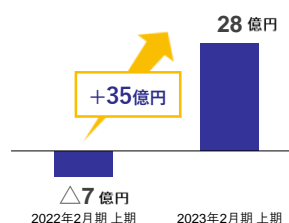
純資産は、前期末に比べ今上期末は44億円増加し、816億円に増加しました。その結果、自己資本比率は前期末から3.7ポイント上昇し、46.1%になりました。また、流動比率も、7ポイント上昇して115.5%となっております。これらの指標はコロナ前の水準に回復してきており、経営の安全性、安定性という意味では全く問題ない水準に回復することができています。これも、グローバル事業構造改革の成果の1つであると考えています。

EBITDA／キャッシュ・フロー／設備投資

ONWARD

EBITDA

- EBITDAは、前年同期から35億円改善し、28億円の黒字化を達成。
(通期では91億円に拡大する見込み)



キャッシュ・フロー

- 営業活動によるキャッシュ・フローは、営業損益・経常損益が黒字化したことに伴い14億円のプラス。
- 投資活動によるキャッシュ・フローは、グアムのホテル事業売却により59億円のプラス。
- フリーキャッシュ・フロー（営業キャッシュ・フロー + 投資キャッシュ・フロー）は、73億円のプラス。

設備投資

- 設備投資額は、前年同期から5億円減の19億円。
- 減価償却費は、前年同期から1億円減の22億円。

40ページはEBITDA、キャッシュ・フロー、設備投資に関して記載しています。

EBITDAにつきましては、前年同期比べて35億円改善して28億円の黒字化を達成しました。通期では91億円の黒字に拡大する見込みです。

キャッシュ・フローにつきましても、営業キャッシュ・フローで14億円のプラス、投資キャッシュ・フローで59億円のプラス、それらを合計したフリーキャッシュ・フローは73億円のプラスとなりました。

設備投資に関しましては、前年同期から5億円減の19億円、減価償却が1億円減の22億円となりました。投資についてはコロナ禍もあり抑制ぎみになっていますが、当社は今後成長戦略に転じるわけですので、先ほどの『SMILEプロジェクト』も含めて適正な投資を再開していくこととなります。



41ページ以下はデータブックを添付しておりますので、ご参照いただければと思います。
私からのご説明は以上となります。

2023年2月期上期 連結決算実績（期初予想比）

(百万円)	2023年2月期 期初予想		2023年2月期 実績		期初予想比			
	上期	売上比	上期	売上比	増減額	増減率	売上比増減	
1	売上高	77,000	-	82,166	-	+5,166	+6.7%	-
2	売上総利益	40,500	52.6%	44,735	54.4%	+4,235	+10.5%	+1.8%
3	販管費	42,300	54.9%	44,542	54.2%	+2,242	+5.3%	△0.7%
4	営業利益	△1,800	-	193	0.2%	+1,993		
5	経常利益	△1,750	-	654	0.8%	+2,404		
6	当期純利益	△1,250	-	476	0.6%	+1,726		
7	EBITDA※	650	0.8%	2,838	3.5%	+2,188	336.6%	+2.7%

※ EBITDA（営業利益+減価償却費およびのれん償却費）

2023年2月期上期 セグメント別売上高・営業利益 (期初予想比)

ONWARD

(百万円)			2023年2月期上期 期初予想	2023年2月期上期 実績	差額	期初予想比
1	アパレル	売上高	55,406	59,704	+4,298	+7.8%
		営業利益	△1,728	484	+2,212	
2	ライフスタイル	売上高	18,783	19,155	+372	+2.0%
		営業利益	1,370	1,484	+114	+8.3%
3	国内合計	売上高	74,189	78,859	+4,670	+6.3%
		営業利益	△358	1,968	+2,326	
4	アパレル	売上高	6,270	6,771	+501	+8.0%
		営業利益	△839	△963	△124	
5	ライフスタイル	売上高	932	962	+30	+3.2%
		営業利益	△192	△169	+23	
6	海外合計	売上高	7,202	7,733	+531	+7.4%
		営業利益	△1,031	△1,132	△101	
7	連結合計	売上高	77,000	82,166	+5,166	+6.7%
		営業利益	△1,800	193	+1,993	

※ 国内アパレル (オンワード樺山 オンワード商事 アイランド オンワードパーソナルスタイル 他7社 計11社)
 ※ 国内ライフスタイル (チャコット クリエイティブヨーコ 大和 他7社 計10社)
 ※ 海外アパレル (JOSEPHグループ8社 J.PRESS 息瓦徳時尚貿易 他8社 計18社)
 ※ 海外ライフスタイル (フリードオブロンдон 他3社 計4社)
 ※ セグメントの内訳は各社の単純合算 連結合計には相殺消去含む

2023年2月期上期 事業会社別売上高・営業利益（前年同期比）

		2022年2月期 上期	2023年2月期 上期	差額	前年同期比	
(百万円)						
1	オンワード樫山+HD	売上高	41,392	46,055	+4,663	+11.3%
		営業利益	△3,238	332	+3,570	↗
2	オンワード商事	売上高	7,578	6,865	△713	△9.4%
		営業利益	1,067	523	△544	△51.0%
3	アイランド	売上高	2,813	2,970	+157	+5.6%
		営業利益	△124	22	+146	↗
4	チャコット	売上高	4,445	4,714	+269	+6.1%
		営業利益	283	342	+59	+20.8%
5	クリエイティブヨーコ	売上高	2,223	2,562	+339	+15.2%
		営業利益	68	108	+40	+58.8%
6	大和	売上高	9,282	10,106	+824	+8.9%
		営業利益	548	703	+155	+28.3%
7	国内グループ小計 (オンワード樫山+HD除く)	売上高	32,351	32,804	+453	+1.4%
		営業利益	1,098	1,636	+538	+49.0%
8	ヨーロッパ合計	売上高	8,822	4,244	△4,578	△51.9%
		営業利益	△47	△514	△467	↘
9	アメリカ合計	売上高	297	587	+290	+97.6%
		営業利益	△231	△251	△20	↘
10	アジア合計	売上高	2,211	2,730	+519	+23.5%
		営業利益	△78	△211	△133	↘
11	グアムリゾート合計	売上高	150	172	+22	+14.7%
		営業利益	△312	△156	+156	↗
12	海外グループ小計	売上高	11,480	7,733	△3,747	△32.6%
		営業利益	△668	△1,132	△464	↘
13	連結合計	売上高	80,785	82,166	+1,381	+1.7%
		営業利益	△3,294	193	+3,487	↗

※ グループの内訳は単純合算 連結合計には相殺消去含む

2023年2月期上期 事業会社別売上高・営業利益(期初予想比)

(百万円)		2023年2月期 上期 期初予想	2023年2月期 上期 実績	差額	期初予想比	
1	オンワード樺山+HD	売上高	41,300	46,055	+4,755	+11.5%
		営業利益	△1,955	332	+2,287	↗
2	オンワード商事	売上高	7,190	6,865	△325	△4.5%
		営業利益	898	523	△375	△41.8%
3	アイランド	売上高	2,973	2,970	△3	△0.1%
		営業利益	△94	22	+116	↗
4	チャコット	売上高	4,680	4,714	+34	0.7%
		営業利益	289	342	+53	+18.3%
5	クリエイティブヨーコ	売上高	2,343	2,562	+219	+9.3%
		営業利益	73	108	+35	+47.9%
6	大和	売上高	9,755	10,106	+351	+3.6%
		営業利益	557	703	+146	+26.2%
7	国内グループ小計 (オンワード樺山+HD除く)	売上高	32,889	32,804	△85	△0.3%
	営業利益	1,597	1,636	+39	+2.4%	
8	ヨーロッパ合計	売上高	3,969	4,244	+275	+6.9%
		営業利益	△525	△514	+11	↗
9	アメリカ合計	売上高	543	587	+44	+8.1%
		営業利益	△224	△251	△27	↘
10	アジア合計	売上高	2,544	2,730	+186	+7.3%
		営業利益	△164	△211	△47	↘
11	グアムリゾート合計	売上高	146	172	+26	+17.8%
		営業利益	△118	△156	△38	↘
12	海外グループ小計	売上高	7,202	7,733	+531	+7.4%
	営業利益	△1,031	△1,132	△101	↘	
13	連結合計	売上高	77,000	82,166	+5,166	+6.7%
	営業利益	△1,800	193	+1,993	↗	

※ グループの内訳は単純合算 連結合計には相殺消去含む

2023年2月期通期 セグメント別業績予想（期初予想比）



		2023年2月期		増減額 (B-A)	
		期初予想 (2022年4月発表)(A)	今回予想 (2022年9月発表)(B)		
1	アバレル	売上高	121,045	128,070	+7,025
		営業利益	1,072	3,614	+2,542
2	ライフスタイル	売上高	38,583	39,068	+485
		営業利益	2,924	2,868	△56
3	国内合計	売上高	159,628	167,138	+7,510
		営業利益	3,996	6,482	+2,486
4	アバレル	売上高	16,296	16,319	+23
		営業利益	△416	△1,022	△606
5	ライフスタイル	売上高	2,179	2,214	+35
		営業利益	△295	△146	+149
6	海外合計	売上高	18,475	18,533	+58
		営業利益	△711	△1,168	△457
7	連結合計	売上高	168,700	173,800	+5,100
		営業利益	2,100	4,100	+2,000

※ 国内アバレル（オンワード樺山 オンワード商事 アイランド オンワードパーソナルスタイル 他7社 計11社）

※ 国内ライフスタイル（チャコット クリエイティブヨーコ 大和 他7社 計10社）

※ 海外アバレル（JOSEPHグループ8社 J.PRESS 恩五徳時尚貿易 他8社 計18社）

※ 海外ライフスタイル（フリードオプロンドン 他3社 計4社）

※ セグメントの内訳は各社の単純合算 連結合計には相殺消去含む

2023年2月期通期 セグメント別業績予想（前期比）

ONWARD

		2022年2月期		2023年2月期		増減額 (B-A)	増減率 (B/A)
		実績(A)	今回予想 (2022年9月発表)(B)				
(百万円)							
1	アパレル	売上高	120,516	128,070	+7,554	+6.3%	
		営業利益	△1,254	3,614	+4,868		↑
2	ライフ スタイル	売上高	37,905	39,068	+1,163	+3.1%	
		営業利益	2,598	2,868	+270	+10.4%	
3	国内合計	売上高	158,421	167,138	+8,717	+5.5%	
		営業利益	1,344	6,482	+5,138	+382.3%	
4	アパレル	売上高	17,838	16,319	△1,519	△8.5%	↓
		営業利益	△679	△1,022	△343		
5	ライフ スタイル	売上高	1,750	2,214	+464	+26.5%	
		営業利益	△814	△146	+668		↑
6	海外合計	売上高	19,588	18,533	△1,055	△5.4%	
		営業利益	△1,493	△1,168	+325		↑
7	連結合計	売上高	168,453	173,800	+5,347	+3.2%	
		営業利益	△1,079	4,100	+5,179		↑

※ 国内アパレル（オンワード樺山 オンワード商事 アイランド オンワードパーソナルスタイル 他7社 計11社）
 ※ 国内ライフスタイル（チャコット クリエイトブヨコ 大和 他7社 計10社）
 ※ 海外アパレル（JOSEPHグループ8社 J.PRESS 恩五徳時尚貿易 他8社 計18社）
 ※ 海外ライフスタイル（フリードオブロンズ 他3社 計4社）
 ※ セグメントの内訳は各社の単純合算 連結合計には相殺消去含む

2023年2月期通期 事業会社別業績予想（期初予想比）

—ONWARD—

		2023年2月期		増減額 (B-A)	
		期初予想 (2022年4月発表)(A)	今回予想 (2022年9月発表)(B)		
(百万円)					
1	オンワード樫山+HD	売上高	91,406	98,914	+7,508
		営業利益	79	2,643	+2,564
2	オンワード商事	売上高	15,220	14,625	△595
		営業利益	1,811	1,216	△595
3	アイランド	売上高	6,158	6,214	+56
		営業利益	△108	73	+181
4	チャコット	売上高	8,930	8,924	△6
		営業利益	343	346	+3
5	クリエイティブヨーコ	売上高	5,339	5,674	+335
		営業利益	353	381	+28
6	大和	売上高	20,003	20,383	+380
		営業利益	1,320	1,368	+48
7	国内グループ小計 (オンワード樫山+HD除く)	売上高	68,222	68,224	+2
		営業利益	3,917	3,839	△78
8	ヨーロッパ合計	売上高	9,733	10,074	+341
		営業利益	△151	△154	△3
9	アメリカ合計	売上高	1,682	1,420	△262
		営業利益	△270	△542	△272
10	アジア合計	売上高	6,663	6,541	△122
		営業利益	6	△234	△240
11	グアムリゾート合計	売上高	397	498	+101
		営業利益	△296	△238	+58
12	海外グループ合計	売上高	18,475	18,533	+58
		営業利益	△711	△1,168	△457
13	連結合計	売上高	168,700	173,800	+5,100
		営業利益	2,100	4,100	+2,000

※ グループの内訳は単純合算 連結合計には相殺消去含む

2023年2月期通期 事業会社別業績予想（前期比）

—ONWARD—

		2022年2月期	2023年2月期	増減額 (B-A)	増減率 (B/A)
		実績 (A)	今回予想 (2022年9月発表) (B)		
(百万円)					
1	オンワード樺山+HD	売上高 91,395 営業利益 △1,857	98,914 2,643	+7,519 +4,500	+8.2% ➔
2	オンワード商事	売上高 14,760 営業利益 1,788	14,625 1,216	△135 △572	△0.9% △32.0%
3	アイランド	売上高 5,753 営業利益 △124	6,214 73	+461 +197	+8.0% ➔
4	チャコット	売上高 8,311 営業利益 332	8,924 346	+613 +14	+7.4% +4.2%
5	クリエイティブヨーコ	売上高 5,194 営業利益 319	5,674 381	+480 +62	+9.2% +19.4%
6	大和	売上高 20,326 営業利益 1,280	20,383 1,368	+57 +88	+0.3% +6.9%
7	国内グループ小計 (オンワード樺山+HD除く)	売上高 67,026 営業利益 3,201	68,224 3,839	+1,198 +638	+1.8% +19.9%
8	ヨーロッパ合計	売上高 13,182 営業利益 △156	10,074 △154	△3,108 +2	△23.6% ➔
9	アメリカ合計	売上高 803 営業利益 △451	1,420 △542	+617 △91	+76.8% ➔
10	アジア合計	売上高 5,204 営業利益 △182	6,541 △234	+1,337 △52	+25.7% ➔
11	グアムリゾート合計	売上高 399 営業利益 △704	498 △238	+99 +446	+24.8% ➔
12	海外グループ合計	売上高 19,588 営業利益 △1,493	18,533 △1,168	△1,055 +325	△5.4% ➔
13	連結合計	売上高 168,453 営業利益 △1,079	173,800 4,100	+5,347 +5,179	+3.2% ➔

※ グループの内訳は単純合算 連結合計には相殺消去含む

2023年2月期上期末 貸借対照表

(億円)	2022年2月期	2023年2月期	増減	増減要因	
	期末	上期末			
1	資産合計	1,577	1,545	△32	
2	流動資産	605	580	△25	
3	現金及び預金	152	147	△5	
4	売掛金	142	113	△29	季節要因
5	棚卸資産	268	275	+7	
6	固定資産	972	964	△8	
7	有形固定資産	580	562	△18	グアムホテル売却
8	無形固定資産	93	85	△8	
9	投資その他の資産	298	317	+19	評価替えに伴う投資有価証券の増加
10	負債合計	804	728	△76	
11	買掛金	182	180	△2	
12	借入金	351	305	△46	借入金返済
13	その他	271	242	△29	
14	純資産合計	772	816	+44	
15	自己資本比率	42.4%	46.1%	+3.7%	
16	流動比率	108.5%	115.5%	+7.0%	

■ 連結キャッシュ・フロー

(百万円)	2022年度 上期	2023年度 上期	増減
1 営業活動によるキャッシュ・フロー	962	1,399	+437
2 投資活動によるキャッシュ・フロー	20,022	5,935	△14,087
3 財務活動によるキャッシュ・フロー	△23,966	△8,332	+15,634
4 現金及び現金同等物	19,261	14,739	△4,522

■ 設備投資の状況

(百万円)	2022年度 上期	2023年度 上期	増減
5 設備投資	2,385	1,918	△467
6 減価償却費	2,392	2,243	△149

2023年2月期上期 販管費/営業外損益・特別損益の内訳 (連結)

(百万円)	2022年2月期	2023年2月期	前年同期比 (増減率)
	実績 上期	実績 上期	
1 人件費	18,134	18,276	0.8%
2 賃借料	10,870	11,563	6.4%
3 運賃運搬費	3,083	3,083	0.0%
4 広告宣伝費	2,810	1,844	△34.4%
5 減価償却費	1,843	1,870	1.5%
6 その他	7,572	7,906	4.4%
7 販管費計	44,312	44,542	0.5%
8 特別損失振替額	1,062	4	△99.6%
9 (参考) 実質販管費	45,374	44,538	△1.8%

(百万円)	2022年2月期	2023年2月期	前年同期比 (増減率)
	実績 上期	実績 上期	
10 営業外収益	1,244	1,116	△10.3%
11 受取利息・配当金	111	119	7.2%
12 為替差益	109	708	549.5%
13 助成金収入	450	109	△75.8%
14 その他	573	178	△68.9%
15 営業外費用	812	655	△19.3%
16 支払利息	221	131	△40.7%
17 持分法による投資損失	42	34	△19.0%
18 その他	548	489	△10.8%
19 営業外損益計	432	461	6.7%
20 特別利益	20,370	1,455	△92.9%
21 固定資産売却益	17,089	-	-
22 投資有価証券売却益	92	120	30.4%
23 関係会社株式売却益	2,944	1,306	△55.6%
24 その他	244	28	△88.5%
25 特別損失	5,393	485	△91.0%
26 臨時休業等による損失	1,062	4	△99.6%
27 関係会社株式売却損	1,829	-	-
28 関係会社整理損	1,968	-	-
29 減損損失	222	470	111.7%
30 その他	310	11	△96.5%
31 特別損益	14,977	970	△93.5%

2023年2月期上期 グループ別実績

	(百万円)	2022年2月期実績			2023年2月期			前年同期比 (増減比)		
		1Q	2Q	上期	1Q	2Q	上期	1Q	2Q	上期
オンワード +HID 極山	1 売上高	22,704	18,688	41,392	26,135	19,920	46,055	15.1%	6.6%	11.3%
	2 売上総利益	13,244	9,611	22,855	15,815	11,343	27,158	19.4%	18.0%	18.8%
	(売上記)	(58.3%)	(51.4%)	(55.2%)	(60.5%)	(56.9%)	(59.0%)	(2.2%)	(5.5%)	(3.8%)
	3 販管費	13,047	13,046	26,093	14,063	12,763	26,826	7.8%	△2.2%	2.8%
(売上記)	(57.5%)	(69.8%)	(63.0%)	(53.8%)	(64.1%)	(58.2%)	(△3.7%)	(△5.7%)	(△4.8%)	
4 営業利益	197	△3,435	△3,238	1,752	△1,420	332	789.3%	↗	↗	
(売上記)	(0.9%)	-	-	(6.7%)	-	(0.7%)	(5.8%)	-	↗	
オンワード +国内グループ 小計	5 売上高	17,202	15,149	32,351	17,116	15,688	32,804	△0.5%	3.6%	1.4%
	6 売上総利益	8,439	7,749	16,188	8,346	7,810	16,156	△1.1%	0.8%	△0.2%
	(売上記)	(49.1%)	(51.2%)	(50.0%)	(48.8%)	(49.8%)	(49.3%)	(△0.3%)	(△1.4%)	(△0.7%)
	7 販管費	7,379	7,711	15,090	7,217	7,303	14,520	△2.2%	△5.3%	△3.8%
(売上記)	(42.9%)	(50.9%)	(46.6%)	(42.2%)	(46.6%)	(44.3%)	(△0.7%)	(△4.3%)	(△2.3%)	
8 営業利益	1,060	38	1,098	1,129	507	1,636	6.5%	1234.2%	49.0%	
(売上記)	(6.2%)	(0.3%)	(3.4%)	(6.6%)	(3.2%)	(5.0%)	(0.4%)	(2.9%)	(1.6%)	
海外 グループ 小計	9 売上高	8,643	2,837	11,480	3,732	4,001	7,733	△56.8%	41.0%	△32.6%
	10 売上総利益	3,352	1,032	4,384	1,437	1,724	3,161	△57.1%	67.1%	△27.9%
	(売上記)	(38.8%)	(36.4%)	(38.2%)	(38.5%)	(43.1%)	(40.9%)	(△0.3%)	(6.7%)	(2.7%)
	11 販管費	3,339	1,713	5,052	2,050	2,243	4,293	△38.6%	30.9%	△15.0%
(売上記)	(38.6%)	(60.4%)	(44.0%)	(54.9%)	(56.1%)	(55.5%)	(16.3%)	(△4.3%)	(11.5%)	
12 営業利益	13	△681	△668	△613	△519	△1,132	↘	↗	↘	
(売上記)	(0.2%)	-	-	-	-	-	-	-	-	

※ 単純合算

ONWARD

ONWARD HOLDINGS CO., LTD.

本資料のいかなる情報も、弊社株式の購入や売却などを勧誘するものではありません。
また、本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での弊社の判断であり、
その情報の正確性を保証するものではなく、今後予告なしに変更されることがあります。
この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は
一切責任を負いませんのでご承知おきください。