

第78期(2024年度)

中間株主通信

2024.3.1-2024.8.31



23 

株式会社オンワードホールディングス

代表取締役社長 保元 道宣



株主の皆さまにおかれましては、平素より格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

2024年度中間連結会計期間(2024年3月1日から2024年8月31日まで)の事業の概況等につきましてご報告申し上げます。

当中間連結会計期間は、気候変動に対応した機能性商品の販売が好調に推移し、また、株式会社オンワード樫山における「クリック&トライ」サービスを導入したOMO(Online Merges with Offline)型店舗の運営力が一層向上しました。特に、『UNFILO(アンフィーロ)』、『KASHIYAMA(カシヤマ)』、『チャコット・コスメティクス』などの新規ブランドが大きく成長し、『23区』、『五大陸』、『ペットパラダイス』などの基幹ブランドも堅調に推移いたしました。この結果、当第2四半期連結会計期間(2024年6月1日から2024年8月31日まで)におきまして、全段階利益が2008年2月期第2四半期以来17期ぶりに黒字転換することができました。

以上の結果、当中間連結会計期間におきましては、前年同期比で増収および営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する中間純利益の全段階利益で、増益を達成することができました。

なお、当社は持分法適用関連会社である株式会社ウィゴの全株式を2024年9月に取得し、完全子会社化いたしました。これを受けて、当連結会計年度の売上高予想を上方修正いたしました。

今後も株主の皆さまのご期待にお応えできますよう、グループ一丸となって一層の業績拡大と企業価値の向上に努めてまいります。引き続き、ご支援を賜りますようお願い申し上げます。

2024年11月

当中間連結会計期間(2024年3月1日から2024年8月31日まで)の業績概況

当中間連結会計期間におけるわが国経済は、個人消費や企業収益の回復などにより経済活動の正常化が進み、雇用・所得環境が改善するなど、景気の緩やかな回復傾向が見られました。一方で、中東やウクライナにおける紛争の長期化、中国経済の先行き懸念、エネルギー価格や原材料価格の高騰等の影響により、依然として先行きが不透明な状況が続いており、当アパレル業界においても、生活防衛意識の更なる高まりによる消費者の節約志向が懸念されています。

このような経営環境の中、当社グループは、気候変動に対応した機能性商品の販売が好調だったことに加えて、OMOサービス「クリック&トライ」の利用が引き続き拡大したことなどから、売上高が増加しました。また、商品在庫水準の適正化を計画的に進めた結果、売上総利益率は低下しましたが、賃上げの実施による人件費や広告宣伝費等の増加をブランド複合型店舗の展開拡大による店舗運営効率化などで補った結果、売上高販管費率は低下しました。その結果、第2四半期連結会計期間としては、2008年2月期第2四半期以来17期ぶりに全段階利益が黒字化しました。

以上の結果、連結売上高は951億2百万円(前年同期比5.2%増)、連結営業利益は52億55百万円(前年同期比4.6%増)、連結経常利益は52億13百万円(前年同期比18.1%増)、親会社株主に帰属する中間純利益は41億8百万円(前年同期比43.5%増)となりました。

セグメント別概況

【国内事業】

国内事業は、中核事業会社の株式会社オンワード樫山において、「クリック&トライ」サービスを導入したOMO型店舗の全国での展開拡大や、気候変動に対応した機能性商品の開発に積極的に取り組んだ結果、基幹ブランドである『23区』、『五大陸』や、新規ブランドである『UNFILO』の売上が好調に推移しました。

『KASHIYAMA』を展開する株式会社オンワードパーソナルスタイルでは、デジタル広告によるプロモーション施策が奏功し、お客さま数や一人当たりの購入金額が向上した結果、売上高が大幅に増加しました。

チャコット株式会社では、『チャコット・コスメティクス』にて新規開発商品の「プレストパウダー」が売上高を牽引しました。

また、商品在庫水準の適正化を計画的に進めた結果、売上総利益率は低下しましたが、ブランド複合型店舗の拡大による店舗運営の効率化の推進などにより、売上高販管費率は低下しました。

以上の結果、国内事業の業績は増収減益となりました。

【海外事業】

海外事業は、アジア地域において、大連工場の稼働率が向上したことにより、売上高が拡大しました。

アメリカ地域においては、トラディショナルブランドであるJ.PRESS事業のEコマース売上が伸長しました。

また、ヨーロッパ地域においては、英国ロンドン発祥のコンテンポラリーブランドであるジョゼフ事業が好調に推移いたしました。

以上の結果、海外事業の業績は売上高、利益ともに大幅に改善しました。



2024年度(2024年3月1日から2025年2月28日まで)の業績予想

2024年度の通期業績予想につきましては、2023年5月に持分法適用会社となった株式会社ウィゴアの残る株式を、2024年9月に追加取得し、完全子会社化したため、同社の下期売上高予想100億円を上乗せし、通期の売上高予想を上方修正しました。通期の営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益に関しましては、本年4月に公表した予想を据え置きます。

その結果、売上高は前期比10.7%増収の2,100億円、営業利益は前期比11.0%増益の125億円、経常利益は前期比20.5%増益の122億円、親会社株主に帰属する当期純利益は前期比24.8%増益の83億円を予想します。

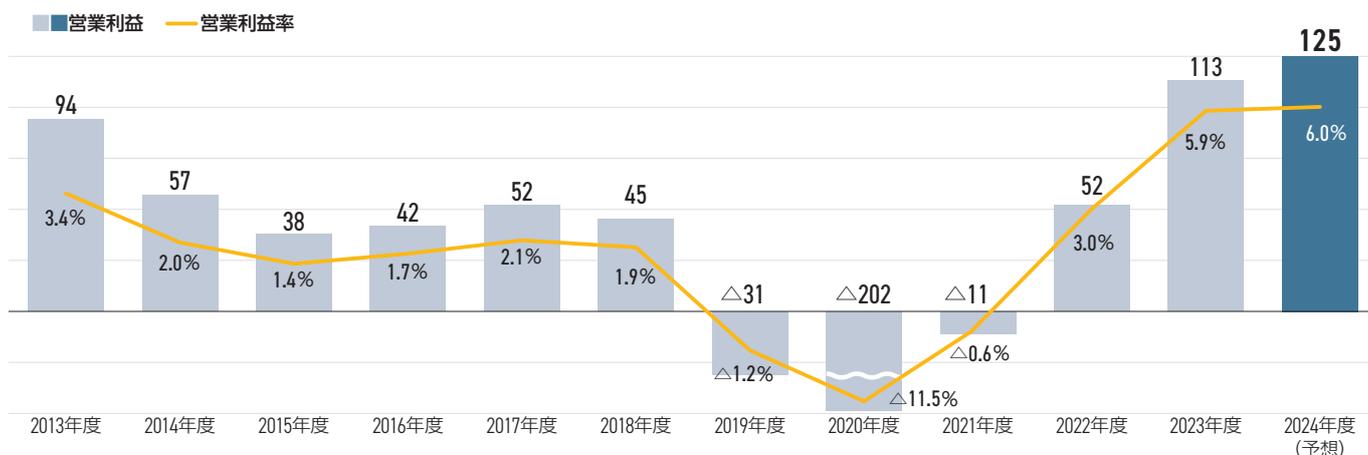
連結業績ハイライト

(百万円)

	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度(予想)
売上高	248,233	175,899	168,453	176,072	189,629	210,000
営業利益(△損失)	△3,061	△20,173	△1,079	5,214	11,260	12,500
経常利益(△損失)	△3,835	△20,174	507	5,319	10,126	12,200
親会社株主に帰属する当期純利益(△純損失)	△52,135	△23,181	8,566	3,061	6,611	8,250
総資産	234,316	196,052	157,727	159,198	171,362	—
1株当たり当期純利益(△純損失)(円)	△383.97	△171.18	63.17	22.57	48.72	60.78
EBITDA(営業利益+減価償却費およびのれん償却費)	5,079	△14,133	3,915	10,373	16,052	17,700

営業利益および営業利益率の推移

(億円)



※2020年度以降は新収益認識基準

株主還元

当社は、株主の皆さまへの利益還元を経営の最重要課題の一つと位置付け、配当性向の目安を40%以上とし、安定的で業績に連動した適正な利益配分を実施することを配当方針としています。

今回、株主の皆さまへの利益還元の機会を充実させるために、2025年度より、定時株主総会の決議を経たうえで、中間配当制度を導入する予定です。

	2024年度(予想)	2023年度	2022年度
1株当たり配当金	24円	20円	12円
配当金総額	3,257百万円	2,714百万円	1,628百万円
親会社株主に帰属する当期純利益	8,250百万円	6,611百万円	3,061百万円
配当性向	39.5%	41.1%	53.2%

トピックス①

株式会社ウィゴの完全子会社化

当社は2023年5月に株式会社ウィゴ（以下「ウィゴ」）と資本業務提携を行い、同社発行済株式総数の20.27%を保有する株主となりました。この提携を通じ、当社の経営ノウハウ（商品マーチャンダイジング、価格設定やサプライチェーン等の改革）を活用することで、同社は2024年度、5期ぶりに営業黒字に転換する見込みです。

ウィゴは10代～20代のZ世代を中心とする若年層を主要顧客とし、ショッピングセンター（SC）やファッションビル、Eコマース等で事業を展開しているのに対し、当社グループは30代～60代が主要顧客であり、主に百貨店、SCやEコマース等で事業展開しており、両社は顧客層、販路が補完関係にあります。

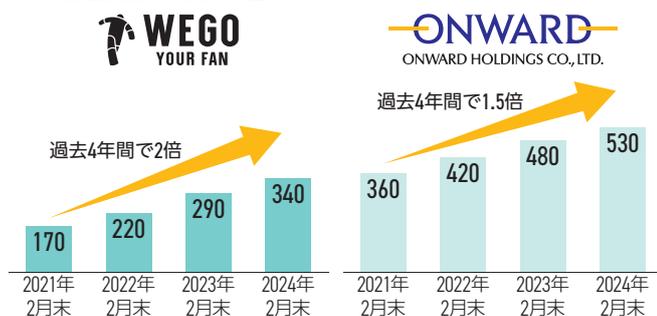
本年9月、当社はウィゴの全株式を取得し、完全子会社化しました。今後、DX投資や人的資本投資などを加速させ、同社の企業価値をさらに向上させるとともに、事業シナジーの最大化を目指してまいります。



バーチャル店舗「WEGOパラリアルトキョー店」

総会員数の拡大

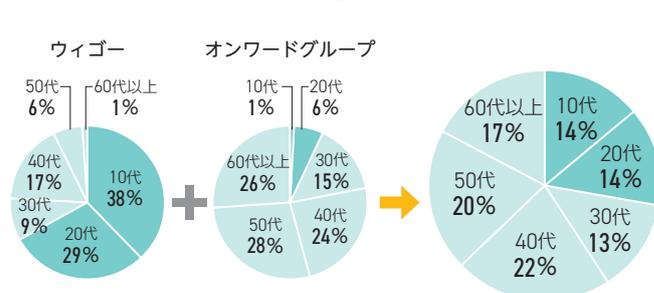
■ 登録会員数の推移(単位:万人)



両社の登録会員数を合算することにより、
総会員数が約870万人に拡大
(2024年2月末時点:単純合算)

世代バランスの取れた顧客基盤の形成

■ 顧客世代構成比※2023年度購入会員ベース



主要顧客が30代～60代の当社グループに、
顧客の7割が10代、20代のウィゴが加わることで、
世代バランスの取れた顧客基盤を形成

トピックス②

『23区』新WEBムービー公開
女優・杏さん、次々と変わる世界で華麗にウォーク

株式会社オンワード樺山が展開するレディスブランド『23区』は、女優の杏さんが出演するWEBムービー「Style is not“1”（スタイル イズ ノット アン）」を『23区』公式ブランドサイトおよび公式YouTubeで公開しました。

「Style is not“1”」をテーマに、颯爽と登場する杏さんのスタイルが次々と切り替わる様子を通して、『23区』のアイテムがどんなライフスタイルにも寄り添うことを表現しました。スタイルに合わせて変化する杏さんの表情にも注目です。

さらに、杏さんによるカラーセレクト別注アイテムが10月25日に発売されました。華やかでありながら普段使いしやすい、イエローとブルーの2色展開で秋冬シーズンに彩りを添える本アイテムは、インタビュー動画内で杏さんも着用しています。



『23区』公式ブランドサイト
<https://23ku-web.jp/>



トピックス③

日本の伝統美をモダンに再解釈した デイリーラグジュアリーブランド『SCEARN(セアン)』デビュー

株式会社オンワード樺山は、日本の伝統美をモダンに再解釈し、日本から世界に発信する新たなブランド『SCEARN(セアン)』を今秋より販売開始しました。10月1日の公式サイトを皮切りに、POP UP STOREも順次開催(伊勢丹新宿店：10月9日～15日、阪急うめだ本店：11月6日～12日)しています。

『SCEARN(セアン)』は、「聞香“hear the scent”、瞑想“meditation”、伝統“tradition”=心の声を聴き、自分と向き合い、自分らしさを見失わず」をコンセプトに、今を忙しく生きる女性の心を満たす、自分のためのデイリーラグジュアリーブランドです。

日本とカナダに留学経験を持ち、東洋と西洋それぞれの文化に影響を受けた韓国のコンテンポラリーブランド「ARCH THE(アーチ ザ)」のデザイナー、EunSil Joo(ウンシル・ジュ)氏をクリエイティブディレクターに迎え、日本人の芸術的感性を具現化した、上質でミニマルなコレクションを展開します。



トピックス④

『product(ザ・プロダクト)』がリブランディング 女優の森七菜さんをアンバサダーとして起用

自然由来成分にこだわる、株式会社KOKOBUYのオーガニック&ナチュラルブランド『product(ザ・プロダクト)』は、2024年7月からリブランディングを実施し、女優の森七菜さんをブランド初のアンバサダーとして起用しました。オーガニックで楽しさや驚きを提供する新たなステージへ進みます。

アフターコロナにおける美意識の向上によるヘアスタイリングニーズの回復や、環境意識の高まりとともに、ナチュラル&オーガニック市場が拡大傾向にあります。今回のリブランディングは、“オーガニックで、世の中をワクワクさせる”をパーパスに掲げ、自分らしさを表現したいZ世代に向けてロゴや商品デザインを刷新するとともに、新アイテムの開発やプロモーションを展開しています。



部長職初の2週間の男性育児休業を取得

当社では、2019年に「男性育休100%宣言」に参加のうえ、男性社員の育児休業取得を奨励してまいりました。

2024年1月には、当社として初めて部長職の男性社員が2週間の育児休業を取得し、男性育児休業の平均取得日数は91日（「働き方デザイン」対象者における数値）となりました。

Q 年初に待望の長女が誕生し、2週間の育休を取得した
& **部長職 第一カンパニー自由区Div. 中山さんに**
A お話をうかがいました。

Q 2週間の育児休業を取得して、
 働く環境としてプラスになったことは
 ありますか？

A 『役職者が積極的に育休を取得してくれたことで、会社側の働き方改革を本気で進めている姿勢が感じられた』という職場メンバーからの声が多く聞かれました。今後の育休取得に向けた心理的ハードルが下がったと感じています。



Q 2週間の育児休業を取得して、
 取得する前と取得した後での
 心構えは変わりましたか？

A 今回の育休取得を通じて育児の大変さを感じたとともに、新たな知識を得た貴重な体験だと感じました。この大切な経験を積極的に部下に伝えていきたいです。

Q 男性育児休業は、
 当社にとってどのような価値を
 与えられると思いますか？

A 社員の幸福度向上に加え、仕事をお互いにサポートし合う考え方や仕組みが浸透することで働き方の多様性が生まれ、その結果、組織・チーム全体としての能力発揮が促進されると思います。

Q 男性育児休業を管理職が
 取得することは今後も必要だと思
 いますか？

A 男女や立場の違いを超えた公平性の観点からも、男性社員の育児休業取得を積極的に推進するために、管理職の取得は今後も必要だと思います。

■ 育児休業取得促進に関するこれまでの当社の動き

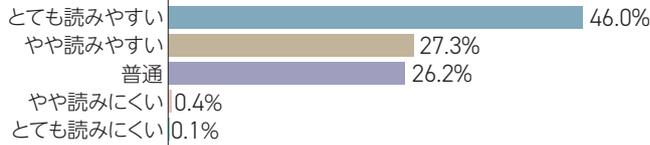
- 2014年 配偶者の出産日や退院日、子供の1歳の誕生日に休暇を推奨する育児奨励休暇を設け、対象者への育児休業および育児奨励休暇取得の通知や、産休取得前の面談および復職前の面談を実施
- 2014年 「子育てサポート企業」として、厚生労働大臣より「くるみん」認定を取得
- 2019年 「男性育休100%宣言」に参加のうえ、男性社員の育休奨励に努める
- 2019年 社員の働き方改革プロジェクト「働き方デザイン」をスタート
- 2020年 男性育休取得率が2年間で7.7%→20.0%*へと向上
- 2021年 「管理職向け男性育休研修」実施
- 2022年 「プレパパママセミナー」実施
- 2022年 「仕事と育児の両立支援ガイドブック」を制定
- 2024年 部長職の男性社員において初めて2週間の育児休業を取得

*「働き方デザイン」対象者における数値

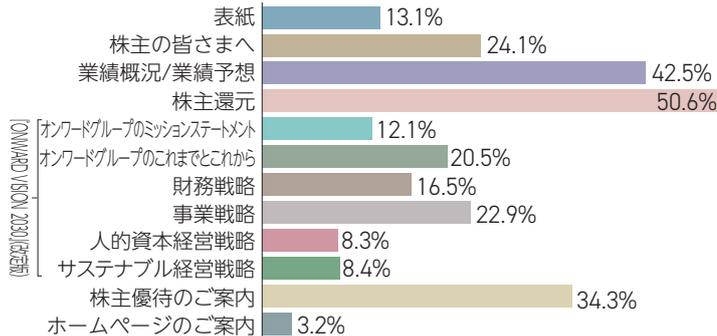
株主アンケート結果報告

「第77期 株主通信(2023年3月1日～2024年2月29日)」で実施しました「WEBアンケート」にご協力いただきましてありがとうございました。以下にアンケート結果の概要をご報告するとともに、いただいた主なご意見・ご要望をご紹介します、ご回答いたします。

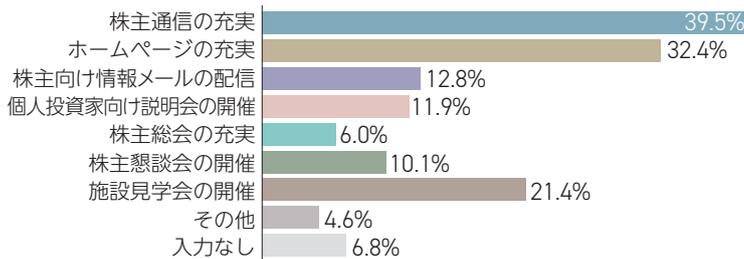
Q1 今回の株主通信の、読みやすさはいかがですか。(文字の大きさ、デザインについて)



Q2 今回の株主通信について、ご興味のある記事を教えてください。(複数回答可)



Q3 当社のIR活動に期待することは何でしょうか。(複数回答可)



■ 担当者からひとこと

多くの貴重なご意見や励ましのお言葉をいただき、大変ありがとうございます。

株主の皆さまからのご意見を基に、今回の株主通信もグラフや画像を用いて見やすくし、新ブランドの紹介、サステナブルの取り組み等を掲載いたしました。

今後もオンワードグループの強みを活かし、株主さまお一人おひとりのご期待に少しでもお応えできるよう、担当者として精一杯努めてまいります。引き続き、温かいご支援を賜りますようお願い申し上げます。

■ 株主さまからいただいた主なご意見

今回が初めての株主通信でしたが、現状と今後のビジョンが明確で、株主としてもメンバーズ会員としても楽しく拝見しました。

グラフの使用やカラー使いで見やすかったです。量的にも多すぎないので読むのも楽ですね。

事業戦略を重要視しています。株主通信で5つの戦略の概要が書かれていましたが、もっと具体的に、また特に力を入れる事業はどれなのか、どれくらいの拡大を見込んでいるか等、方向性が見えるとより良いかと思います。

コロナ禍の厳しい時期を乗り越えられ安定成長期へと進んでこられた努力を高く評価し、これからも応援させていただきます。

ホームページのご案内



投資家情報

<https://www.onward-hd.co.jp/ir/>



サステナビリティ

<https://www.onward-hd.co.jp/sustainability/>



中長期経営ビジョン

<https://www.onward-hd.co.jp/ir/management/vision.html>



IRメール配信登録

最新IR情報、ニュースリリース等をメールでお届けします

<https://www.magicalir.net/8016/mail/index.php>

