

2026年2月期（2025年度）上期 決算説明会

【質疑応答要旨】

日時： 2025年10月2日（木） 16:30-17:30

説明者： 代表取締役社長 保元 道宣

取締役 財務・経理・IR 担当 吉田 昌平

Q1. 『23区』の上期は増収でも、課題もあったとのことだが、どのような課題があったのか。

A1. オンラインストアは比較的堅調に推移した。一方で、百貨店リアル店舗の客数が伸び悩んだ月が見られた。

Q2. アメリカのJプレス事業は現時点で3店舗とのことだが、百貨店などの販路はないのか。

A2. 既存の3店舗、ニューヨーク、ニューヘブーン、ワシントン D.C.は全て路面店であり、百貨店のインショップという日本型の店舗形態はない。今後も路面直営店中心の展開を計画しているが、ライセンス事業として百貨店のルートに取り組むことも検討していく。

Q3. 日本では『Jプレス』の知名度は高いが、アメリカでの認知度はどの程度か。

A3. アイビーリーグの卒業生にはかなりの知名度があるが、一般のお客様には知名度を上げる余地は大きく、今後の成長に向けたチャンスと考えて取り組んでいきたい。

Q4. 長引く夏への対応に取り組んできたとのことだが、その成果に関する評価は。

A4. 投入した商品や月によって売れ行きに強弱があり、精度については来期以降も磨きをかけていく必要がある。東日本や西日本など販売エリアによっても差があるので、商品の配分についても精度を上げる必要があると考えている。

Q5. ウィゴーが連結子会社化して1年になるが、どのようなシナジー効果が生まれているのか。

A5. 今後一番期待しているのはeコマースである。連結化前にはデジタル戦略に十分取り組めていなかったため、オンワードグループのデジタルプラットフォームをフル活用したいと考えていた。現在 EC プラットフォームの構築途中であり、オンライン売上がどのように推移するかがポイントである。また、海外市場として中国や台湾などにも注力していきたい。

Q6. 『23 区』と『アンフィーロ』の下期以降の戦略について教えて欲しい。

A6. 『23 区』はサロン型業態を推進していきたい。来春の青山での路面店出店に向けて、商品やサービスを強化していく。『アンフィーロ』については、現状、認知度が限定的であるため、徐々に店舗数を増やしていく。両ブランドともシーズンレス商品のバリエーションを増やし、この2つのブランドがオンワード壺山の成長を牽引する形に持っていきたいと思っている。

Q7. 今後の成長戦略の中で投資額の見込みを教えて欲しい。

A7. この1年半で販売面や生産面で三桁の投資を行った。今後もそれを上回るスピードで M&A も含めて投資を行っていきたいと考えているが、特に M&A 案件はタイミングに依存するものでもあり、また、成長性やシナジー効果についても慎重に検討していく必要がある。

Q8. トランプ関税の影響などの見通しについてどう感じているか。

A8. 『J プレス』ではブランドの差別化戦略のひとつとして、アメリカ国内での生産を掲げているため影響は小さい。アメリカ生産は他社ブランドとの比較において追い風になる面もあると期待している。生産地域としては、ブランド価値を棄損しないカナダ、イギリス等への拡大も検討しているが、経済的な観点も考慮して決定する。

Q9. ウィゴーが1Qよりも2Qが好調だった理由、また下期の見通しについて教えて欲しい。

A9. ウィゴーにとって、夏休みのある2Qは稼ぎ時であり、特に中学生や高校生向け商品のプロパー販売で利益率を確保することができたことが増益要因である。下期は1月、2月の受験シーズンにおいて売上の落ち込みが懸念されるため、上下の構成をできるだけフラット化すべく対策を検討中である。

以上