

2026 年 2 月期（2025 年度）第 1 四半期 決算説明会

【質疑応答要旨】

日時： 2025 年 7 月 3 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. 米国の関税政策に関し、業績に与える影響はあるか。

A1. 直接的な影響は軽微。欧州ジョゼフ事業の米国向け卸売りに影響はあったが非常に軽微。
一方で、国内の個人消費に関して、商業施設への来店客数が少し減ってきている感覚がある。
当社既存のお客様には大きな影響はないが、新規のお客様は 4 月以降減少しているように感じる。

Q2. 長く続き猛暑を想定した戦略はあるか。

A2. 既に 6 月から猛暑がスタートしており、地域によっては 11 月まで続くことが予想されている。
夏物のクリアランスセールが 7 月以降に後ろ倒しする商業施設も増えており、月次の売上状況も従来とバランスが変わってくることが予想され、商品の入れ替え時期なども仮説を立てながら実行していくことになる。
業界全体で対処していく必要があり、トライアンドエラーを重ねノウハウを蓄積していきたい。

Q3. 販路別売上高に関し、百貨店が減収、S C が増収となっているのはインバウンド減少の影響か。

A3. インバウンド減少の影響は特に都心の百貨店に影響が大きいと思われる。当社の売上に占めるインバウンド比率は決して高くはないものの、一定の影響は出ている。また、国内のお客様についても、食品を中心とした物価高の中で、SC よりも百貨店の方が客数に与える影響が大きいと考えられる。

Q4. EC 化率向上に向けた OMO 施策についての計画は。

A4. 商品をオンラインストアの在庫から取り寄せて店頭で試着できるクリック＆トライサービスの導入を進めている。

現在、2/3 の店舗に導入済みであり、未導入店舗への導入を着実に進めていく。

ウィゴー事業の EC 化率は 20% 程度と低いので、自社 EC プラットフォームの強化を進めている。また、TikTok が EC を展開するとの話があるが、新たなプラットフォームも活用していきたい。

Q5. オンワードパーソナルスタイルの「KASHIYAMA」が好調だが、要因、施策を教えて欲しい。

A5. オーダースーツはデータがあればネット注文ができるが、通常、最初はリアル店舗で採寸を行う。オンラインで採寸予約が得られれば、ご購入いただける可能性が高い。よって、オンラインで予約獲得するためのマーケティングに力を入れている。全国一律のデジタルマーケティングに加えて、地域にターゲットを絞ったマーケティングにも力を入れ、投資を行っている。

Q6. ウィゴーが好調だが、2Q、下半期の見通しは。

A6. ウィゴーは、ストリートカルチャーをベースにしたカジュアルファッションブランドで、夏に強いという特徴がある。前年度、当社連結前は財務的な制約もあり商品在庫の確保等、苦労されていたと聞いているが、当社グループに加わってから、量・質の面でも充実した商品ラインアップを構築できている。下期は受験シーズンなどの影響を受けるため、上期に強いブランドであるが、オンラインを充実させることで上期、下期の平準化が図れると考えている。また、アジア等の海外進出も含め複数の打ち手があり、非常に重要な戦略強化ブランドであると考えている。

以上