

ONWARD

2025年2月期(2024年度)  
決算説明資料



2025年4月3日

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)

改めまして、代表取締役社長の保元でございます。本日は大変お忙しい中、またお足元の悪い中お集まりいただきまして、本当にありがとうございます。

まず私の方から、連結実績および連結業績予想のハイライトにつきまして、また引き続きまして2025年度の重点施策につきましてご説明をさせていただきたいと思っております。表紙に『23区』のビジュアルが載っております決算説明資料に沿ってご説明をさせていただきますので、よろしくお願いいたします。

まず資料の5ページ目をお開きください。

オンワードグループのミッションステートメント

ホ シ  
ヒトと地球に潤いと彩りを

「社員の多様な個性をいかしたお客さま中心の経営」により  
地球と共生する「潤いと彩り」のある生活づくりに貢献する  
『生活文化創造企業』として前に進み続ける



01	連結実績および連結業績予想ハイライト	P4
02	2025年度 重点施策	P8
03	2024年度 連結実績	P14
04	2025年度 連結業績予想	P21
05	財務状況	P24
06	Sustainability	P27
07	Appendix	P30



# 01

連結実績および連結業績予想  
ハイライト

## 2024年度 連結実績ハイライト

—ONWARD—

売上高	営業利益	当期純利益	EBITDA*
<b>2,084</b> 億円	<b>102</b> 億円	<b>85</b> 億円	<b>155</b> 億円
前年同期比 +9.9% +188億円	前年同期比 △9.8% △11億円	前年同期比 +28.8% +19億円	前年同期比 △3.7% △6億円

\* EBITDA = 営業利益 + 減価償却費等

- 売上高は、前期比で9.9%増収の2,084億円となった。『23区』、『自由区』、『アンフィーロ』、『KASHIYAMA』、『チャコット・コスメティクス』、『ペットパラダイス』等のブランド事業が好調に推移した他、OMOサービス「クリック&トライ」の利用拡大が貢献したが、気候変動への対応等に課題が残り、計画値を下回って着地した。
- コロナ禍からの回復期に増加した旧年品在庫高の調整を進めたこと等により、粗利益率は前期比で1.3%低下した。賃上げ等のコスト増をブランド複合店の出店拡大による店舗運営効率の向上等で吸収した結果、販管費率は前期比で0.2%低下した。
- 以上の結果、営業利益は前期比で9.8%減益の102億円となった。当期純利益は繰延税金資産の計上等により前期比で28.8%増益の85億円となり、計画を達成した。
- 昨年10月から新たに連結対象になったウィゴー事業については、端境期の商品企画や販売施策の精度が向上したこと等から、売上高が128億円、営業利益が1.2億円となり、営業黒字化を実現した。
- 2024年度のROEは10.4%となり、「2026年度にROE10%以上」という中長期経営計画の目標を2年前倒して達成した。

2024年度、過年度の連結実績ハイライトでございます。

まず、売上高につきましては前年同期比で9.9%、188億円の増収の2084億円となりました。

『23区』、『自由区』、『アンフィーロ』、『KASHIYAMA』、『チャコット・コスメティクス』、『ペットパラダイス』などの基幹ブランド、新規ブランドが好調に推移をいたしました。また、OMOサービス商品の店頭への取り寄せ試着サービスであります「クリック&トライ」の利用も順調に年間を通じて拡大いたしました。こういったことが寄与いたしまして増収になっております。ただ一方で、年間を通じまして非常に長い夏ということもありましたし、年度末も2月が非常に春の訪れが遅い状況で、今日もまだダウンのコートを着てらっしゃる方も都内でも見受けられますけれども、なかなか私たちの伝統的な商品MDカレンダーと実際のお客様のマインドに一定のずれが年間を通じてあったということで、こういった気象条件が変化している課題について一定の対応ができておりますものの、やはり課題を残したということでございます。10月度、それから2月度のグループの既存店の売り上げが前年をこの2ヶ月、下回ることになりました。こういったことで、売上そのものの計画値2100億円と置いておりましたけれども、対計画値99.2%、約16億円下回って着地したという売り上げの面での課題を残しております。それから、コロナ禍からの回復期に非常にずっと在庫を絞っておりましたものを増やしてまいりまして、こうした在庫高の調整を2024年度におきまして、年度を通じて進めてまいりました。23年度は非常に過去10年間で見ても粗利益率が高い1年で急激に営業増益を果たせたわけでございますけれども、この24年度につきましては調整局面に入りまして、粗利益率が1.3%低下する要因となっております。販管費率も0.2%低下をさせまして、賃上げ等での人件費の増加につきまして、店舗運営効率の向上、これはブランド複合店の出店拡大や運営の運営効率を上げていくことで、吸収を図って、経費率は2.2%下がっておりますけれども、やはり1.3%の粗利益率のダウンを補いきれなかったということでございます。この結果、営業利益が9.8%減益の102億円での着地という形になっております。一方で当期純利益につきましては、計画を達成いたしました。前期比で28.8%の大幅増益、85億円の計画を上回って着地をいたしております。繰延税金資産の計上等も寄与いたしました。また、個社別の説明は後ほど行いたいと思っておりますけれども、特に昨年10月から新たに連結対象になりました株式会社ウィゴーの事業につきまして、営業黒字化を実現することができました。元々上期に強く下期に利益が乗らない構造になっておりましたけれども、苦手の下期10月から2月まで営業黒字転換を実現できました。特に2月が弱いブランド事業でございましたけれども、こういった端境期の商品企画や販売施策の精度を、これはオンワードグループのチームと一体となって向上させることができております。この点は非常に25年度以降も利益貢献度合いが上がってくるということを期待しております。最後に2024年度のROE、資本効率でございます。これが10.4%ということで、中長期経営計画で2026年度にROE10%以上という目標を立てておりましたが、2年前倒して達成することができました。

以上が24年度のハイライトでございます。

## 2025年度 連結業績予想ハイライト

—ONWARD—

売上高	営業利益	当期純利益	EBITDA
<b>2,300</b> 億円	<b>115</b> 億円	<b>100</b> 億円	<b>170</b> 億円
前年同期比 +10.4% +216億円	前年同期比 +13.3% +13億円	前年同期比 +17.4% +15億円	前年同期比 +10.0% +15億円

- 売上高は前期比で10.4%増収の2,300億円を見込む。主要なブランド事業の成長を、新規出店の拡大等で加速する。また、気候変動に柔軟に対応できるような商品企画力を高めつつ、端境期を含めた売上高の底上げを図る。昨年秋に連結したウィゴ―事業も通年で寄与する。
- 営業利益は前期比で13.3%増益の115億円を計画する。値引販売の抑制や在庫管理の徹底等により、粗利益率を0.3%向上させる。新規出店やデジタル関連投資に伴う減価償却費が一時的に増加すること等から、販管費率は0.2%上昇する。特に海外事業については、2014年度以来11期ぶりとなる、ヨーロッパ事業、アメリカ事業、アジア事業合計での営業黒字化を見込む。
- 当期純利益は前期比で17.4%増益の100億円を予想する。中長期経営計画で掲げた「2026年度に当期純利益100億円以上」との目標を、1年前倒しで達成する見通し。

続きまして6ページ目に25年度の業績予想ハイライトを記載させていただいております。

売上高につきましては、前年同期比で10.4%、216億円、2桁増収の2300億円を見込んでおります。主要なブランド事業の成長を、新規出店の拡大、これはブランド単独店舗と「オンワード・クローゼットセレクト」のブランド複合店の2種類がございますけれども、両面で出店を拡大して攻めに転じていきたいと考えております。また商品面につきましては、24年度の反省でもあるんですが、非常に複雑で読めない気候変動に柔軟に対応できるような商品企画力を高めてまいりたいと考えております。例えば、通年で定番的にご愛用いただけるシーズンレス商品のウエイトを各主力ブランド事業で高めていくと、こういった施策で端境期を含めました売上高の底上げ平準化を図っていきたいと考えております。また昨年秋に連結したウィゴ―事業も通年で12ヶ月、前年度は5ヶ月でございましたけれども、通年で連結し、寄与してまいる予定でございます。以上をもちまして10.4%増収の2300億円の売上高を作っていききたいと考えております。

営業利益につきましては、前年同期比13.3%、13億円の増益、115億円を計画いたします。値引き販売の抑制や在庫管理の徹底などにより、前年度に大きく低下した粗利益率を0.3%向上させてまいりたいと考えております。

販管費率につきましては0.2%の上昇を計画しております。先ほど申し上げました様々なブランド事業における新規出店の強化、これはフラッグシップショップ的なものも含め、グローバル対応も含めて投資をかけてまいります。また、デジタル関連投資は企画、生産、販売、管理等々の業務全般において行い、継続してまいります。こうした投資に伴う減価償却費が一時的に増加することが大きな要因でございますが、販管費率は0.2%の上昇を見込んでおります。この結果、営業利益率は0.1%の上昇にとどまりますが、売上高を2桁増加させることで、営業利益につきましても13.3%の営業増益を図っていききたいと考えております。また、特に海外事業につきましては、過去11期赤字が続いており、連結経営の負担になっておりましたが、2019年度の秋からのグローバル事業構造改革が本年2月のグアムのゴルフリゾート事業の売却により一旦完了しております。こういったことも含め、海外事業総合計、ヨーロッパ事業、アメリカ事業、アジア事業合計で11期ぶりの営業黒字化を見込んでおります。これは何としても達成していききたいと考えております。

当期純利益につきましては前期比17.4%増益の100億円の大台を達成したいと考えており、中長期経営計画では2026年度に当期純利益100億円以上という計画を立てておりましたが、1年前倒しで達成してまいりたいと考えております。

また、先ほどの5ページも含め、EBITDA（売上営業利益に減価償却費等を加えたもの）につきましては、2025年度以降の重要経営指標として重視してまいりたいと考えております。2024年度の着手は155億円となりましたが、2025年度におきましては10%増やし、170億円のEBITDAを実現していききたいと考えております。

## ■ 配当方針

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づけ、配当性向の目安を通期で40%以上とし、安定的で業績に連動した適正な利益配分を行う方針。

株主の皆さまへの利益還元の機会充実を図るため、2025年度より新たに中間配当制度を導入する予定。2025年度は中間配当として14円、期末配当として16円、合計30円の配当を予定(2024年度の26円から4円の増配を計画)。

		2025年度予想	2024年度
1株当たり配当金	中間	14円	-
	期末	16円	26円
	合計	30円	26円
配当金総額(百万円)		4,072	3,529
当期純利益(百万円)		10,000	8,516
配当性向		40.7%	41.4%

## ■ 譲渡制限付株式報酬制度の導入

2025年度より、取締役(社外取締役を除く)及び執行役員に対し、保有自己株式を活用した譲渡制限付株式報酬制度を導入する予定。役員報酬の一部を株価と連動させることで、資本効率と株価を意識した経営を一層強化。

7ページ目に移ります。

株主還元強化についてご説明させていただきたいと思います。

配当方針につきましては、配当性向の目安を40%以上と位置づけてまいりましたが、2025年度から株主総会での決議、定款変更を経て、中間配当制度を導入する予定でございます。従いまして、配当性向の目安を通期で40%以上とし、2025年度につきましては中間配当で14円、期末配当で16円、合計30円の配当を予定しております。2024年度の26円から4円の増配を計画しております。配当金の総額は40億7200万円、当期純利益が100億円を計画しておりますので、配当性向は40.7%を予定しております。また、これも5月下旬の株主総会の決議事項といたしまして、取締役(社外取締役を除く)とグループ執行役員に対し、保有自己株式を活用した譲渡制限付株式報酬制度を導入する予定でございます。本日よりリリースもさせていただきます。役員報酬の一部を株価と連動させることで、資本効率と株価を意識した経営を一層強化し、株主様との価値共有を役員が図っていくということで、この制度を2025年度から導入していきたいと考えております。これを総合して株主還元強化を今後継続的に図ってまいりたいと考えております。



# 02

## 2025年度 重点施策

■ 23区 最大基幹ブランドの更なる進化

【気候変動マーケット施策】

- ・ 気候に左右されないシーズンレスアイテムを拡大。

【販路別施策】

- ・ ブランドの世界観を体現するフラッグシップショップの新設。
- ・ SC・駅ビル・路面店等の新たな販路の開拓。
- ・ 既存店舗 …… ニュアリッチ層へのアプローチ強化、高感度・高価格MDの拡充。
- ・ EC …… シーズンにとられない品揃え、実需に即したEC専用商品の拡大。



■ アンフィーロ 23区に次ぐ基幹ブランドへの成長

- ・ 『アンフィーロ』を軸としたOCSの出店の加速、展開坪数拡大。
- ・ 優位性のある機能性商品の拡充：東レとの共同開発素材「ブリーズムープ」等。
- ・ 盛夏時期に新規展開商品を拡充（機能美アクセサリ・機能美Tシャツ等）。
- ・ 積極的な商品投入とブランド認知向上を図るためデジタルを軸とした広告宣伝の強化。



■ ATON 本格的な海外展開を見据えた流通の開拓

- ・ 海外拡大への基盤構築。卸売先の開拓のため、各国のバイヤーが集まるパリでの展示会へ出展。
- ・ 青山旗艦店のインバウンド比率を2024年度20%から2025年度30%へ拡大。



続きまして2025年度の重点施策につきまして、5項目をピックアップして、13ページまで記載しておりますのでご説明させていただきたいと思っております。

まず重点施策の1といたしまして中核事業会社の「オンワード樫山」でございます。『23区』、『アンフィーロ』、それから『エイトン』の三つのブランド事業をピックアップさせていただいております。

まず23区事業、これはブランドができて32年目になりますが、オンワード樫山におけるグループにおける最大基幹ブランド事業でございます。流通に関しましては、百貨店を中心に成長し、15年ほど前からはeコマースも継続的に拡大してまいりました。このブランドをさらに磨き、グローバルに通用するブランドとして更なる成長を図っていきたくと考えております。ただし、この『23区』は2024年度、気候変動にかなり悩まされたのも事実でございます。増収を確保しておりますが、弱みとしては季節の打ち出し、シーズンマーチャンダイジングを得意としてまいりましたが、シーズンレスアイテム、通年でご愛用いただけるような商品群が手薄であるということで、先の読めない気象条件の中で、売上の拡大、底上げを図るためには、商品戦略に幅を持たせた通年性を持たせたアイテムのラインナップを増やしていく必要があると考え、商品本部を中心に企画の幅を広げているところでございます。また販路につきましても、ブランドの世界観をグローバルに発信できるフラッグシップショップについて、より一段のテコ入れが必要であると考えており、これを2025年度の重要テーマと考えております。また、ショッピングセンター、駅ビル、路面等の百貨店でもなくオンラインでもない第3の販路の開拓にも着手してまいります。現在、ブランド複合ストアの「オンワード・クローゼットセレクト」が200店舗近くになっておりますが、こういったブランド複合店の中で『23区』を展開している店も増えてきておりますので、『23区』のシングルブランドで新流通に出るだけでなく、オンワードの他のブランドとの連携で新規の顧客を新しいタッチポイントを作っていくことも進めてまいりたいと考えております。既存店舗におきましても、ニュアリッチ層へのアプローチの強化も含めまして、客層を次世代に広げていきたいと考えております。オンラインストアは非常に多様なお客様が訪問されます。シーズンにとられない品ぞろえに加え、実需に即したEC専用商品の拡大も図っていきたくということで、『23区』に関しましては、ブランド規模が既に300億円を超えておりますので、これから拡大するには複数の目線での戦略を同時並行で進めていきたくと考えております。

次に、『23区』に次ぐ次世代の基幹ブランドの開発という意味では、今、ショッピングセンターおよびオンラインストアを中心に急成長しております、『アンフィーロ』の高成長を持続させたいと考えております。「オンワード・クローゼットセレクト」を活用したタッチポイントの拡大、あるいは既存店の展開坪数の拡大を図ってまいります。また、機能性という意味で非常に強みを持っているブランドでございますが、これは例えば東レさんとの共同開発素材ブリーズムープ等を活用し、機能性とファッションの両立を図るという意味で、この機能性商品の拡充を一層図ってまいります。特に盛夏時に新規展開商品を拡充したいということで、アクセサリやTシャツといったアイテムの拡大を、盛夏時期に上げていきたいと考えております。また、デジタルを軸とした広告宣伝、まだブランドの認知度が2%程度と非常に限られておりますので、広告宣伝への投資も強化していきたくと考えております。

三つ目に、『エイトン』でございます。グローバル展開をベースに今路面店と卸売りを中心にやっているブランドでございますが、黒字転換を果たし、認知度も高まってまいりました。今後、海外拡大の基盤構築として、卸売先の強化のためにパリでの展示会への出店強化、あるいは青山の旗艦店のインバウンド比率を現状の20%から2025年度は30%に拡大するなど、グローバル展開を加速していきたくと考えております。

**ビジネススーツ復権への起爆剤、急成長で売上高100億円を目指す****■ 主要都市中心に大型店舗展開**

- ・ 主要都市の都心部を中心に50～100坪級の直営店舗の出店を計画。
- ・ 5月には横浜西口(50坪)、京都四条店(72坪)を出店予定。

**■ ウィメンズの強化**

- ・ オーダーメイド未経験の女性へのアプローチ。
  - メディアとのタイアップ、コラボ商品の開発
  - デジタル広告、動画広告、SNSの活用
- ・ ウィメンズ売上シェア2024年度24%から2025年度30%に拡大。



KASHIYAMA

重点施策の2番目は『カシヤマザスマートテ일러』を展開する「オンワードパーソナルスタイル」の事業でございます。

ビジネススーツのマーケットが縮小しておりますけれども、その中で起爆剤として、短納期・高品質・お値打ち価格を両立させた新しいビジネスモデルを展開しているブランド事業でございますが、2024年度を大きく成長させることができ、ブランド認知度も高まってまいりました。2025年度は急成長で、売上高をまずは100億円、これは縫製工場を完全に直営で運営しているという新しい、ファクトリーから宅配まで、ご自宅と工場をダイレクトに結ぶという、業界でも稀なビジネスモデルを展開しておりますが、ここは主要都市を中心に、都心部を中心に直営店舗の出店を拡大してまいります。5月に横浜西口、京都四条店等々、これはブランドの認知度の拡大にも繋がってまいりますので、路面店舗の展開を全国で拡大してまいりたいと考えております。

また、ウィメンズのオーダーメイドスーツの需要が今掘り起こしが非常に進んできておりまして、2024年度の売上の24%はご婦人のお客様ということですが、2025年度は30%に拡大していきたいということで、様々なご婦人の女性のお客様に向けた広告宣伝、あるいは商品の強化、こういったことを進めてまいりたいと考えております。

## 中長期ビジョンとして売上高500億円規模を目指す (国内400億円、海外100億円)

### 国内施策

- ・ 都心店、郊外店それぞれの特性に合わせた商品展開、プロモーションを実行。
- ・ 様々なコラボ企画を多様な客層の来店につなげる。
- ・ インバウンド需要への訴求を今後の海外展開の布石とする。
- ・ オンワードグループのノウハウを活かし、EC化率30%を目標。



### 海外施策

- ・ 中国マーケットにおいて、「推し活事業」を成長ドライバーにEC・ポップアップショップ中心の展開。
- ・ 東南アジアマーケットでは、ロゴTシャツや雑貨アイテムが人気、本格的な出店に向けマーケティングを進める。



2024年10月開催の上海「痛バッグ限定」POPOP



11ページ目に、重点施策の3番目として昨年連結しました「ウィゴー」です。10代をメイン顧客とするオンワードグループの中でも顧客基盤が非常に若いという特色を持っておりまして、また都心店では、インバウンドの比率が非常に高いアジアグローバルのブランドとしてのポテンシャルを持っているブランドでございます。

売上高、国内400億円、海外100億円、合計500億円規模を早急に達成してまいりたいということです。現状規模で言いますと、その6掛けぐらいの規模でございますので、倍増近い成長を今後目指してまいります。

国内におきましては都心店郊外店それぞれの特色に合わせて今180店舗のリアル店舗をショッピングセンターやファッションビルを中心に展開しておりますけれども、それぞれのお店に合わせた商品展開プロモーションを実行します。海外のアーティストを含めた様々なキャラクターとのコラボ商品を多様な客層の来店に繋げてまいります。インバウンド需要の訴求を今後の海外展開の布石として、とりわけ原宿・心斎橋といったエリアは、お客様の売上の過半がインバウンドで構成されておりますので、こうした東西の旗艦店を中心に海外展開を強めていくということです。ECに弱いという弱点がございまして、現状20%のEC化率を30%にし、また他社モールへの依存比率が非常に高いものですから、自社ECサイトの強化を2025年度の重点目標といたします。

海外におきましては中国マーケットを中心に、ゆくゆくは東南アジアのマーケットに展開していきたいと考えております。「推し活事業」における様々な商品群、あるいはロゴTシャツ雑貨アイテムとのカジュアルアイテムに強みを持っておりまして、アジアマーケットのピンアジアを中心とする若年層に積極的にデジタルマーケティング等でアプローチをかけていきたいと考えております。

## 新たな流通開発、新たなビジネスモデルの確立

### 直販・新規流通

- 2025年秋オープン of NEWoMAN高輪輸出店を皮切りに、駅ビル展開を加速。
- 戦略事業『dōzo』の拡大(認知拡大フェーズから事業拡大フェーズに移行)。



『dōzo』とは…  
『dōzo』は、もらった人が5つの選択肢からほしいものを選んで受け取るギフトサービス。今すぐ贈りたいなら「SNS」、会って直接渡したいなら「手渡し」と、2パターンの贈り方からお選びいただけます。贈り手は100種類ものユニークなテーマから、相手の個性に合わせて贈ることができます。



### 法人ビジネス

- 全国自治体との連携強化による公共法人ビジネスの拡大(子育て支援、防災関連事業等)。
- 企業オリジナルギフトモールの運営等、一般企業との取り組み強化。
- 大手百貨店グループのオリジナルカタログギフト受託、法人外商部門との連携強化。



12ページ目の重点施策の4でございますが、これはギフト事業でございませう。

2019年度に連結して、もう6年目7年目ですが、コロナを挟んでおりますが、2024年度は新しい事業基盤の構築に先行投資をいたしました。フォーマルギフト、中元歳暮、冠婚葬祭的なものから、パーソナルギフトに主軸が移りつつございませうので、そういったマーケットの変化に対応した新たな流通開発、新たなビジネスモデルの確立を図ってまいります。特にこれまで百貨店さんのギフトカタログコーナーが主たるタッチポイントでございましたが、今後は2025年秋オープン of ニューマン高輪への出店を皮切りに、特にトラフィックの多い駅ビルに直営店を展開していく予定でございませう。また『dōzo』というお客様もらった人が選択肢を持つオンライン中心のギフトサービス事業が非常に今急成長しておりまして、認知拡大から次行革で利益貢献に向けた転換を図っていきたくて考えております。こうした直販、BtoC事業に加えましてBtoB法人ビジネスこれも強化をしてまいります。全国自治体との連携強化による子育て支援、防災関連事業等の公共法人ビジネスを拡大してまいります。また企業のオリジナルギフトモールの運営等の一般企業との取り組みの強化、あるいは大手百貨店グループとのオリジナルカタログギフトの受託法人外商部門との連携強化、こうしたBtoB事業も収益の柱として強化をしてまいります。

■ ヨーロッパ（『JOSEPH』事業）

不採算店舗の閉鎖やロンドン本社にパリオフィスを統合等の事業構造改革を終え、新たな成長へ

- ・ロンドン主導「一貫性のあるグローバル・ブランドマーケティング」の推進。
- ・新クリエイティブダイレクター、マリオ・アリーナ氏就任(2024年11月～)。
- ・ロンドンファッションウィーク参加等によるブランディング戦略。
- ・ECプラットフォームの強化。



Mario Arena氏 プダベスト発の「ナメッシュカ」のデザイン・インバースョンディレクターや、「クリストファー・ケイン」のウェア責任者、「JW アンダーソン」のウェア、アクセサリー、ランウェイのディレクターを歴任。

■ アメリカ（『J.PRESS』事業）

実績ある現地人材を登用、体制の再構築により黒字化に向けた事業構造改革を推進

- ・ECを中核に据えた事業運営体制。
- ・ブランド認知を高めるコラボレーション企画の拡充。
- ・影響力ある媒体や著名人によるデジタルマーケティング強化。



■ アジア

主要パートナーとの連携による販売事業、およびオーダースーツ生産事業の強化

- ・主要パートナーと連携による『23区』、『アンフィーロ』等、ブランド事業の展開。
- ・日本におけるオーダースーツの受注増に伴う大連工場の生産力強化。
- ・ウィゴ等グループ会社のアジア展開の推進。



最後になりますが13ページ、海外事業でございます。

2025年度先ほど申し上げました通り営業黒字転換を必達してまいります。特にヨーロッパの『ジョゼフ』事業構造改革を終え、ロンドン・パリ2拠点制をロンドンに絞らして、ロンドン発のグローバルブランドマーケティングを一貫性のある形で推進してまいります。新クリエイティブダイレクターにマリオ・アリーナ氏が既に昨年の11月に着任しております。ウェアだけではなく、バッグ、アクセサリー、シューズ等の幅広い企画力を強みにされている方でして、JWアンダーソン等で活躍実績を持たれておりますけれども、『ジョゼフ』にジョインをされまして、今年の秋冬から彼のコレクションが展開されていく予定でございます。ロンドンファッションウィークからの発信、ECプラットフォームの強化も含めまして、『ジョゼフ』事業の新しいスタートラインの年となる予定でございます。期待をいただきたいと思っております。

またアメリカの『J.プレス』は120年を超える長い歴史を持ってございますけれども、『ジョゼフ』と同様に、ニューヨーク・ニューヘブンの発信ということで、アメリカ本社の経営人材の強化を今準備中でございます。今年の秋ぐらいには、いろいろ公表できることも増えてくると思っておりますけれども、デジタルを中核に据えた事業運営体制を新しく構築してまいりたいというふうに考えております。実績のある現地の人材を経営陣に迎え入れたいと、このように考えております。

アジアにおきましては、それぞれの国に卸売りの形でのパートナー販売パートナーを長年にわたって構築してまいりました。中国や台湾などを中心に、『23区』や新しい形で今後『アンフィーロ』等のブランド事業を現地パートナーと一緒に展開してまいりたいと考えております。また先ほどの『カシヤマザスマートテ일러』の好調と連動しまして、大連の生産事業が黒字転換を2024年度にいたしております。このオーダースーツの受注増に伴う生産事業の収益性の強化もアジア事業の重要な柱となっております。さらには先ほどの『ウィゴ』等のグループ会社の事業のアジア展開の加速も進めてまいりたいと考えております。

以上ヨーロッパ、アメリカ、アジア、それぞれの領域のトータルで、この海外事業がいよいよグループの稼ぎ柱の一角を占めるような形になれるように、この2025年度を基点に事業収益性も含めた事業の拡大を図ってまいりたいと考えております。以上が2025年度の重点施策でございます。

一旦私の方のご説明は以上とさせていただきます。



# 03

2024年度 連結実績

## 2024年度 連結実績

—ONWARD—

- 売上高は前期比で9.9%増収の2,084億円、営業利益は9.8%減益の102億円、経常利益は0.4%減益の100億円となった。繰延税金資産の計上等により、当期純利益は28.8%増益の85億円となった。
- 『23区』、『自由区』、『アンフィーロ』、『KASHIYAMA』、『チャコット・コスメティクス』、『ペットパラダイス』等のブランド事業が好調で、OMOサービスの利用も拡大したものの、気候変動への対応等に課題が残った。また、コロナ禍からの回復期に増加した旧年品在庫高の調整等により営業利益率が低下した。

(百万円)	通期実績			対2023年度		対公表値	
	2024年度	2023年度	公表値	増減額	増減率	増減額	増減率
1 売上高	208,393	189,629	210,000	+18,764	+9.9%	△1,607	△0.8%
2 売上総利益	113,575	105,782	116,250	+7,793	+7.4%	△2,675	△2.3%
(対売上高比率)	(54.5%)	(55.8%)	(55.4%)		(△1.3%)		(△0.9%)
3 販管費	103,422	94,522	103,750	+8,900	+9.4%	△328	△0.3%
(対売上高比率)	(49.6%)	(49.8%)	(49.4%)		(△0.2%)		(+0.2%)
4 営業利益	10,153	11,260	12,500	△1,107	△9.8%	△2,347	△18.8%
(対売上高比率)	(4.9%)	(5.9%)	(6.0%)		(△1.0%)		(△1.1%)
5 経常利益	10,084	10,126	12,200	△42	△0.4%	△2,116	△17.3%
(対売上高比率)	(4.8%)	(5.3%)	(5.8%)		(△0.5%)		(△1.0%)
6 当期純利益	8,516	6,611	8,500	+1,905	+28.8%	+16	+0.2%
(対売上高比率)	(4.1%)	(3.5%)	(4.0%)		(+0.6%)		(+0.1%)
7 EBITDA	15,452	16,052	17,700	△600	△3.7%	△2,248	△12.7%
(対売上高比率)	(7.4%)	(8.5%)	(8.4%)		(△1.1%)		(△1.0%)

## 2024年度 主要事業会社別 実績

—ONWARD—

- 昨年秋から連結したウィゴージャについては、端境期の商品企画や販売施策の精度が向上し、売上高が128億円、営業利益は1.2億円と営業黒字化を実現した。
- オンワードパーソナルスタイルは、積極的な店舗展開と効果的なデジタル広告が奏功し営業黒字に。
- コスメ領域が好調なチャコツや、ペット衣料領域が好調なクリエイティブヨーコが、営業増益を達成した。

	(百万円)	通期実績		
		2024年度	2023年度	増減額 増減率
1	オンワード樫山+HD	売上高 113,613 営業利益 7,190	109,491 8,189	+4,122 △ 999 +3.8% △ 12.2%
2	オンワード パーソナルスタイル	売上高 6,215 営業利益 18	4,536 △ 211	+1,679 +229 +37.0%
3	ウィゴージャ	売上高 12,828 営業利益 123	- -	- - -
4	オンワード コーポレートデザイン	売上高 18,452 営業利益 1,726	17,188 1,485	+1,264 +241 +7.4% +16.2%
5	チャコツ	売上高 10,169 営業利益 845	9,613 649	+556 +196 +5.8% +30.2%
6	クリエイティブヨーコ	売上高 6,798 営業利益 821	6,486 660	+312 +161 +4.8% +24.4%
7	大和	売上高 20,832 営業利益 1,234	21,037 1,728	△ 205 △ 494 △ 1.0% △ 28.6%
8	国内グループ会社小計 (オンワード樫山+HD除く)	売上高 86,123 営業利益 5,431	70,567 4,970	+15,556 +461 +22.0% +9.3%
9	ヨーロッパ計	売上高 12,407 営業利益 173	11,355 156	+1,052 +17 +9.3% +10.9%
10	アメリカ計	売上高 2,374 営業利益 △ 379	1,890 △ 414	+484 +35 +25.6%
11	アジア計	売上高 7,047 営業利益 91	6,682 47	+365 +44 +5.5% +93.6%
12	海外グループ会社小計	売上高 21,828 営業利益 △ 115	19,927 △ 211	+1,901 +96 +9.5%
13	連結合計	売上高 208,393 営業利益 10,153	189,629 11,260	+18,764 △ 1,107 +9.9% △ 9.8%

Copyright © ONWARD HOLDINGS CO., LTD.

16

※グループの内訳は単純合算 連結合計には相殺消去含む

(取締役 財務・経理・IR担当 吉田昌平)

財務経理IR担当の吉田でございます。よろしくお願いします。

私の方から、まず16ページの方をお願いいたしまして、主要事業会社別の実績のページからご説明させていただきたいと思っております。

一番上段の「オンワード樫山」+「ホールディングス」では、通期を通じまして「オンワード・クローゼットセレクト」、「クリック&トライ」といった拡大により、リアルECともに売り上げを伸ばしまして、対前年で約41億円増収しましたが、コロナ禍後に積み増した在庫圧縮によりバーゲン構成比が高くなり、その粗利率が計画よりも下回ったため、営業利益としては対前年で約10億円の減益となりました。

「オンワードパーソナルスタイル」につきましては、重点政策でもございましたが、カスタマイズスーツを取り扱っている会社でございます。高品質かつ、生産体制のデジタル化というところを、短納期というところで、デジタルプロモーションを強化したことなどにより、当期黒字化を達成することができました。

「ウィゴージャ」については先ほども説明ありましたが、2024年度第3四半期10月より連結化しておりますため、前年実績はございません。参考としての12ヶ月対比ですと、前年通期で約0.4億円程度の営業赤字でしたので、グループ加入後に黒字化を達成することができました。

「オンワードコーポレートデザイン」、「チャコツ」、「クリエイティブヨーコ」の3社につきましては、それぞれ営業販路の拡大や商品・サービスの拡充、インバウンド売上拡大などにより、3社とも増収増益が達成でき、グループ利益の確保に寄与いたしました。

「大和」については2019年度の連結加入後、順調に業容拡大を続けてきましたが、当期においてはフォーマルギフト市場の鈍化した販路を直販ビジネスや公共法人そういった流通を切り替える事業構造改革を進めている最中でございます。そのため当期においては対前年同期で減収減益となっておりますが、2023年度上期に収益に関する会計基準変更があったこと、そういったことで、売上と営業利益で約2億円のマイナス影響がございました。そこを差し引きすると、引き続き安定した利益が確保できておりますし、2025年度においては反転攻勢をする計画でございます。

「ウィゴージャ」を除く既存での国内グループ会社総計では対前年で売上高27億円約4%の増収となり、営業利益は3億円の増益となりました。合計については記載の通りでございます。

海外につきましては、「ジョゼフ」を中心とするヨーロッパで決算期の変更等があり、それらの影響が、売上だけで約5億円程度ございますけれども、マーケットではアフータブルブランドの小売りが好調で対前年で増収増益となりました。アメリカについては「J.プレス」のEC売上が拡大したことにより、増収増益。アジアは中国国内における需要の減退などがあったものの、生産関係、大連工場の収益改善により、海外グループ小計としては約20億円の増収営業利益は1億円の改善となりました。

## 2024年度 販路別売上高

- リアル販路(百貨店+SC他)については、前期比で13.3%の増収となった。
- ECについては9.2%の増収となった。EC化率は29.0%、自社EC比率は81.6%となった。

(百万円)	①オンワード樫山				②国内EC対象 事業会社8社 <sup>※</sup>				合計(①+②)			
	2024年度	2023年度	増減額	増減率	2024年度	2023年度	増減額	増減率	2024年度	2023年度	増減額	増減率
1 百貨店 (構成比)	41,199 (36.3%)	41,517 (37.9%)	△318	△0.8% (△1.7%)	10,957 (16.9%)	9,154 (18.5%)	+1,803	+19.7% (△1.5%)	52,156 (29.3%)	50,671 (31.9%)	+1,485	+2.9% (△2.6%)
2 SC他 (構成比)	39,736 (35.0%)	36,616 (33.4%)	+3,120	+8.5% (+1.5%)	34,709 (53.7%)	24,413 (49.3%)	+10,296	+42.2% (+4.4%)	74,445 (41.8%)	61,029 (38.4%)	+13,416	+22.0% (+3.4%)
3 リアル販路計 (構成比)	80,935 (71.2%)	78,133 (71.4%)	+2,802	+3.6% (△0.1%)	45,666 (70.6%)	33,567 (67.8%)	+12,099	+36.0% (+2.8%)	126,601 (71.0%)	111,700 (70.3%)	+14,901	+13.3% (+0.8%)
4 自社EC (構成比)	27,803 (24.5%)	27,332 (25.0%)	+471	+1.7% (△0.5%)	14,338 (22.2%)	13,336 (26.9%)	+1,002	+7.5% (△4.8%)	42,141 (23.6%)	40,668 (25.6%)	+1,473	+3.6% (△1.9%)
5 他社ECメール (構成比)	4,875 (4.3%)	4,026 (3.7%)	+849	+21.1% (+0.6%)	4,643 (7.2%)	2,608 (5.3%)	+2,035	+78.0% (+1.9%)	9,518 (5.3%)	6,634 (4.2%)	+2,884	+43.5% (+1.2%)
6 EC計 (構成比)	32,678 (28.8%)	31,358 (28.6%)	+1,320	+4.2% (+0.1%)	18,981 (29.4%)	15,944 (32.2%)	+3,037	+19.0% (△2.8%)	51,659 (29.0%)	47,302 (29.7%)	+4,357	+9.2% (△0.8%)
7 自社EC比率	85.1%	87.2%	△2.1%		75.5%	83.6%	△8.0%		81.6%	86.0%	△4.4%	
8 売上高計	113,613	109,491	+4,122	+3.8%	64,647	49,511	+15,136	+30.6%	178,260	159,002	+19,258	+12.1%

※ECマースを運営している以下の国内事業会社8社  
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、KOKOBUY、ウィゴー  
(百貨店とSCの区分についてグループ内で統一した結果、2023年度の数字を2024年度に合わせて修正)

17ページ、販路別の売上高です。

オレンジ色のボックスのところをご覧ください。こちらの資料につきましても、第3四半期より「ウィゴー」の売上が含まれている実績となります。リアル販路については13.3%ECは9.2%の増収、リアル販路の比率が高い「ウィゴー」を連結した影響もあり、若干減少しましたが、自社EC化率は81.6%となりました。

**アンフィーロ**

【 オンワード樫山 】

機能美商品の開発とデジタルを軸とした販促施策により新規を中心に客数増加。

2024年度売上高 (前期比) **+93.1%**



**23区**

【 オンワード樫山 】

新規開発素材の新たなヒット品番の創出と、定番主力品のWEBプロモーション強化により売上伸長。

2024年度売上高 (前期比) **+3.6%**



**KASHIYAMA**

【 オンワードパーソナルスタイル 】

デジタルプロモーション施策により客数が大幅増加。単店舗売上の拡大に成功。

2024年度売上高 (前期比) **+37.2%**



**自由区**

【 オンワード樫山 】

プロモーションが奏功し、端境期のヒット商品で、リアル、EC共にプロパー売上が好調に推移。

2024年度売上高 (前期比) **+5.2%**



**チャコット・コスメティクス**

【 チャコット 】

新商品×PR・SNS強化の連動奏功。「コンプレクシオンクリエイター」のヒットが牽引し、既存定番品の売上拡大にも波及。

2024年度売上高 (前期比) **+27.9%**



**ペットパラダイス**

【 クリエイティブヨーコ 】

フィッティングキャンペーンにより衣料品売上好調。カート、ハーネスが牽引し、雑貨も拡大。

2024年度売上高 (前期比) **+7.5%**



18ページのブランド事業につきましては、左サイドが新興ブランド、右サイドが基幹ブランドです。

EC専業からスタートした『アンフィーロ』はショッピングセンターの新規出店とともに連動し、対前年で93%増と、ほぼ前年の2倍の売上拡大を、通期を通じて継続することができており、年間売り上げが100億円規模に成長しております。今後さらに成長するために投資を強化してまいります。

『KASHIYAMA』については前述の通り、継続したプロモーションの投資効果が寄与し、通期でも約40%の増収を達成することができました。

『チャコット・コスメティクス』においても継続的に新商品開発を継続、顧客の定着化が進み、約30%の増益となりました。

右サイドの基幹ブランドにつきましても、1桁ではございますが、堅調に増収を続けることができております。

- 「クリック&トライ」サービスの導入店舗数は、2023年度末から16店舗増加して413店舗となり、導入率は64%に上昇した。
- 2024年度の予約点数は、前期比で15%増加の28万2千点となった。
- 導入店舗（既存）の売上高増減率（前期比）は、未導入店舗を15%ポイント上回った。

■ 導入店舗数・予約点数の推移

	2024年度末	2023年度末	増減
店舗数	413	397	+16
導入率	64%	58%	+6%
予約点数(千点)	282	245	+37

■ 導入店舗・未導入店舗の売上高（前期比）

	2024年度	2023年度
導入店舗	112%	116%
未導入店舗	97%	91%
差	+15%	+25%

19ページ、継続してご説明させていただいている「オンワード樫山」の店舗機能である「クリック&トライ」についての状況でございます。

対象店舗が前期末より16店舗増加し、累計413店舗、導入比率としては64%となっております。予約点数が15%ぐらいい増加いたしまして、導入店舗の方が未導入店舗よりも前年比が15%伸びが高く推移しております。

こちらについても導入店舗の拡大を継続して進めてまいります。

## 「オンワード・クローゼットセレクト（OCS）」

—ONWARD—

- 2024年度末では、2023年度末から48店舗増加し、全国166店舗を展開する。
- 2024年度売上高の前期比は、OCS以外の店舗を23%ポイント上回った。

### ■ OCS店舗数の推移



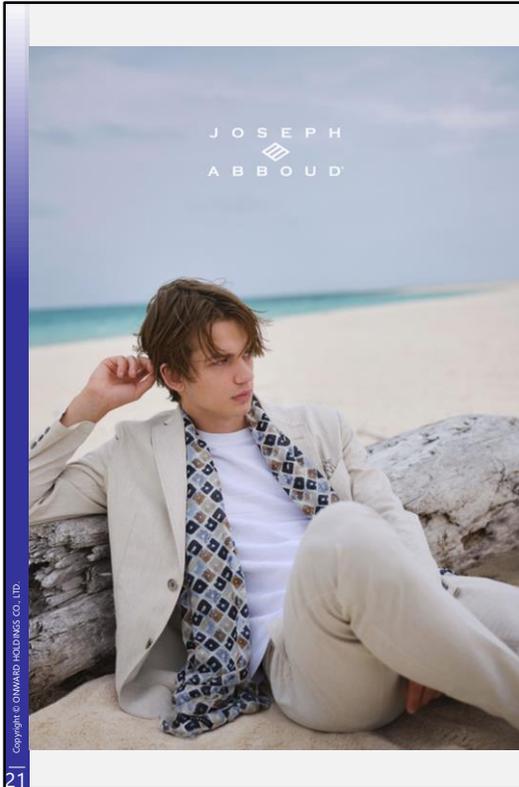
### ■ OCS売上高（前期比）

	2024年度
オンワード・クローゼットセレクト(OCS)	118%
OCS除く店舗	95%
差	+23%



2024年2月オープン以来好調の「イオンモール幕張新都心OCS」

20ページはこちらも「オンワード檜山」の複合店舗である「オンワード・クローゼットセレクト」の状況です。既存店舗からの切り替えも含め、前期末から48店舗増加して、合計で166店舗まで拡大している状況で、来期以降につきましても、切り替えまたは出店を加速させていく計画でございます。実績についての説明は以上となります。



# 04

2025年度 連結業績予想

## 2025年度 連結業績予想

—ONWARD—

- 売上高は前期比で10.4%増収の2,300億円、営業利益は13.3%増益の115億円、当期純利益は17.4%増益の100億円を予想。海外事業全体での営業利益黒字化を見込む。

(百万円)	通期予想		対2024年度	
	2025年度	2024年度	増減額	増減率
1 売上高	<b>230,000</b>	208,393	+21,607	<b>+10.4%</b>
2 売上総利益 (対売上高比率)	<b>126,000</b> (54.8%)	113,575 (54.5%)	+12,425	<b>+10.9%</b> (+0.3%)
3 販管費 (対売上高比率)	<b>114,500</b> (49.8%)	103,422 (49.6%)	+11,078	<b>+10.7%</b> (+0.2%)
4 営業利益 (対売上高比率)	<b>11,500</b> (5.0%)	10,153 (4.9%)	+1,347	<b>+13.3%</b> (+0.1%)
5 経常利益 (対売上高比率)	<b>11,000</b> (4.8%)	10,084 (4.8%)	+916	<b>+9.1%</b> (+0.0%)
6 当期純利益 (対売上高比率)	<b>10,000</b> (4.3%)	8,516 (4.1%)	+1,484	<b>+17.4%</b> (+0.2%)
7 EBITDA (対売上高比率)	<b>17,000</b> (7.4%)	15,452 (7.4%)	+1,548	<b>+10.0%</b> (+0.0%)

## 2025年度 主要事業会社別 予想

—ONWARD—

	(百万円)	上期予想				下期予想				通期予想			
		2025年度	2024年度	増減額	増減率	2025年度	2024年度	増減額	増減率	2025年度	2024年度	増減額	増減率
1	オンワード樫山+HD	売上高 55,000	54,722	+278	+0.5%	61,500	58,891	+2,609	+4.4%	116,500	113,613	+2,887	+2.5%
		営業利益 3,000	2,938	+62	+2.1%	4,600	4,252	+348	+8.2%	7,600	7,190	+410	+5.7%
2	オンワード	売上高 3,630	3,051	+579	+19.0%	3,920	3,164	+756	+23.9%	7,550	6,215	+1,335	+21.5%
	パーソナルスタイル	営業利益 △ 30	△ 38	+8	↗	130	56	+74	+132.1%	100	18	+82	+455.6%
3	ウィゴー	売上高 12,800	-	-	-	13,500	12,828	+672	+5.2%	26,300	12,828	+13,472	+105.0%
		営業利益 450	-	-	-	50	123	△ 73	△ 59.3%	500	123	+377	+306.5%
4	オンワード	売上高 9,100	8,952	+148	+1.7%	9,600	9,500	+100	+1.1%	18,700	18,452	+248	+1.3%
	コーポレートデザイン	営業利益 1,000	990	+10	+1.0%	750	736	+14	+1.9%	1,750	1,726	+24	+1.4%
5	チャコット	売上高 5,800	5,358	+442	+8.2%	5,200	4,811	+389	+8.1%	11,000	10,169	+831	+8.2%
		営業利益 660	645	+15	+2.3%	200	200	+0	+0.0%	860	845	+15	+1.8%
6	クリエイティブヨーコ	売上高 3,420	3,140	+280	+8.9%	4,030	3,658	+372	+10.2%	7,450	6,798	+652	+9.6%
		営業利益 320	303	+17	+5.6%	530	518	+12	+2.3%	850	821	+29	+3.5%
7	大和	売上高 11,810	10,108	+1,702	+16.8%	11,890	10,724	+1,166	+10.9%	23,700	20,832	+2,868	+13.8%
		営業利益 1,160	795	+365	+45.9%	480	439	+41	+9.3%	1,640	1,234	+406	+32.9%
8	国内グループ会社小計	売上高 52,140	35,959	+16,181	+45.0%	53,840	50,164	+3,676	+7.3%	105,980	86,123	+19,857	+23.1%
	(オンワード樫山+HD除く)	営業利益 4,030	3,159	+871	+27.6%	2,410	2,272	+138	+6.1%	6,440	5,431	+1,009	+18.6%
9	ヨーロッパ計	売上高 6,200	6,116	+84	+1.4%	7,600	6,291	+1,309	+20.8%	13,800	12,407	+1,393	+11.2%
		営業利益 △ 240	△ 259	+19	↗	540	432	+108	+25.0%	300	173	+127	+73.4%
10	アメリカ計	売上高 740	1,153	△ 413	△ 35.8%	1,160	1,221	△ 61	△ 5.0%	1,900	2,374	△ 474	△ 20.0%
		営業利益 △ 50	△ 175	+125	↗	△ 10	△ 204	+194	↗	△ 60	△ 379	+319	↗
11	アジア計	売上高 3,750	3,613	+137	+3.8%	3,950	3,434	+516	+15.0%	7,700	7,047	+653	+9.3%
		営業利益 130	120	+10	+8.3%	10	△ 29	+39	↗	140	91	+49	+53.8%
12	海外グループ会社小計	売上高 10,690	10,882	△ 192	△ 1.8%	12,710	10,946	+1,764	+16.1%	23,400	21,828	+1,572	+7.2%
		営業利益 △ 160	△ 314	+154	↗	540	199	+341	+171.4%	380	△ 115	+495	↗
13	連結合計	売上高 110,400	95,102	+15,298	+16.1%	119,600	113,291	+6,309	+5.6%	230,000	208,393	+21,607	+10.4%
		営業利益 5,700	5,255	+445	+8.5%	5,800	4,898	+902	+18.4%	11,500	10,153	+1,347	+13.3%

※グループの内訳は単純合算 連結合計には相殺消去を含む

予想につきましては、23ページをお願いいたします。

こちら主要事業会社別にご説明させていただきます。

「オンワード樫山」+「ホールディングス」では、重点施策で説明がありました基幹ブランドへの集中投資、または新規ブランドの強化、並びに先ほど申し上げた「オンワード・クローゼットセレクト」、「クリック&トライ」といった流通施策を推進し、約29億円、2.5%の増収、営業利益は4億円、約6%の増益を計画しております。

「オンワードパーソナルスタイル」は、大型店舗出店加速とウィメンズの規模拡大により、売上高で約14億円21.5%、営業利益は1億円の増益を計画します。

「ウィゴー」につきましては、2024年度の5ヶ月から12ヶ月になる影響が大きく、約135億円、105%の増収、営業利益は約4億円、307%の増益という計画でございます。

「チャコット」、「クリエイティブヨーコ」につきましては、2024年度において、それぞれ30%、24%といった増益でしたので、予想としては比較的マイルドな目標設定ではございますが、上乗せできる可能性を残しているかと考えております。

「大和」につきましては、先ほどご説明いたしました一時要因もございましたが、減収減益でしたので、こちら2025年度につきましては、新たなビジネスの確立にチャレンジして、売上高については29億円、13.8%、利益につきましては4億円、32.9%の増益を計画しております。

海外の2025年度につきましては、ヨーロッパの新クリエイティブディレクターのもと、MD再構築、EC強化により、安定利益の確保を行います。アメリカは前年度2月末に売却いたしました、ゴルフ場の実績赤字が約2億円程度でございますので、その分が確実に改善するということとなります。そうするとアジアの、特に生産部門の収益改善も含め、海外グループ会社小計で11期ぶりの黒字化を計画しております。今後は「ジョゼフ」、「J.プレス」、「ウィゴー」を含めてグループのアジア展開を含めて推進してまいります。



# 05

## 財務状況

## 2024年度 主要財務指標

—ONWARD—

- EBITDAは、前期比3.7%減少の155億円。
- 純資産は、非支配株主持分の減少等により、前期末より0.8%減少(△7億円)の843億円。
- 自己資本比率は、前期末より0.4%上昇の47.0%。
- 流動比率は、前期末より10.0%上昇の127.7%。

### EBITDA

(百万円)

2024年度	2023年度	増減	増減率
15,452	16,052	△ 600	△ 3.7%

### 自己資本比率

2024年度末	2023年度末	増減
47.0%	46.6%	+0.4%

### 純資産

(百万円)

2024年度末	2023年度末	増減	増減率
84,287	84,995	△ 708	△ 0.8%

### 流動比率

2024年度末	2023年度末	増減
127.7%	117.7%	+10.0%

### ROE (自己資本利益率)

2024年度	2023年度	増減
10.4%	8.6%	+1.8%

### ROIC (投下資本利益率)

2024年度	2023年度	増減
5.5%	6.9%	△ 1.4%

25ページ、26ページは財務状況の各指標になります。

数値については記載の通りでございますが、一番左下の数値ROEにつきましては、ビジョン2030における中期経営計画目標の10%を達成、ROICについては現時点では7%の目標を下回っておりますが、グループ横断でのキャッシュフロー管理または株式、不動産の流動化等を通じまして資金調達方法の検討を行い、Debt管理の方を進め、2026年度の着手としては、7%以上に着地させてまいりたいと思います。

## ■ キャッシュ・フロー

- 営業活動によるキャッシュ・フローは、税金等調整前利益、および棚卸資産の増加等により31億円の収入。
- 投資活動によるキャッシュ・フローは、固定資産の取得、子会社株式の取得等により54億円の支出。
- 財務活動によるキャッシュ・フローは、借入金の増加および配当金の支払い等の結果、36億円の収入。

## ■ 設備投資

- 設備投資額は、前期から10億円増加の56億円。
- DX関連やOMO関連など投資を厳選し、効率的に実施。

(百万円)			
2024年度	2023年度	増減	増減率
5,564	4,613	+951	+20.6%

## ■ 減価償却費

- 減価償却費は、前期から4億円増加の44億円。

(百万円)			
2024年度	2023年度	増減	増減率
4,357	3,978	+379	+9.5%

26ページ、キャッシュフローの状況についてはこちらの通りで、設備投資は56億円、前年20.6%の増加、減価償却費につきましては44億円で約4億円、9.5%の増加という投資の実績となっております。

以上私からのご説明を述べさせていただきます、再び保元の方に戻したいと思います。



BEIGE,

# 06

## Sustainability

■ 「サステナビリティレポート」を公開 (株式会社オンワードコーポレートデザイン 2024年9月)

株式会社オンワードコーポレートデザインは、持続可能な社会の実現を目的に、2020年よりサステナブル素材の使用促進や人権課題への取り組み等を推進。2024年9月に、新たに方針や指針を策定した「サステナビリティレポート」を公開した。

[https://onward-cd.co.jp/sustainability/sdgs\\_report/](https://onward-cd.co.jp/sustainability/sdgs_report/)



■ オンワードの回収衣料品から生産した  
リサイクル毛布4,000枚をタジキスタンの貧困世帯へ寄贈 (株式会社オンワードホールディングス2024年11月)

当社の回収衣料品から生産したリサイクル毛布4,000枚を、日本赤十字社の協力のもとタジキスタン赤新月社へ寄贈した。

当社では、「オンワード・グリーン・キャンペーン」を2009年から実施し、回収した衣料品の一部から生産したリサイクル毛布(累計45,500枚)を、国内外の被災地や開発途上国へ寄贈している。

[https://www.onward-hd.co.jp/release/2024/20241129\\_1.html](https://www.onward-hd.co.jp/release/2024/20241129_1.html)



(代表取締役社長 保元道宣)

私の方からサステナビリティということでサステナブル経営および人的資本経営の最近の取り組みにつきましてご説明を差し上げます。

資料の28ページ目をご覧ください。

サステナブル経営につきましては、株式会社オンワードコーポレートデザインが昨年の秋に、サステナビリティレポートを公開する、あるいはオンワードグループ全体といたしましてオンワードの回収衣料品から生産したリサイクル毛布4000枚を、タジキスタンの貧困世帯へ寄贈する、これ日本赤十字社さんともう10数年にわたって続けている取り組みでございますけれども、こういった貢献活動を継続的に実行いたしております。

■ 「D&I AWARD 2024」において、2年連続の最高ランク「ベストワークプレイス」に認定

(株式会社オンワードホールディングス 2024年12月)

当社の女性活躍推進の取り組みや仕事と育児・介護の両立支援等の取り組みが評価され、2年連続で「D&I AWARD」最高ランクの「ベストワークプレイス」として認定された。今後も、お客さまのニーズ・価値観に応え社会に貢献していくために、多様な人材が活躍できる環境を整えていく。

[https://www.onward-hd.co.jp/release/2024/20241218\\_3.html](https://www.onward-hd.co.jp/release/2024/20241218_3.html)



■ 「マイナビ転職BEST VALUE AWARD」において「アワード大賞」を受賞

(株式会社オンワードホールディングス 2025年1月)

「マイナビ転職BEST VALUE AWARD」において、社員が主体的に働き方の改善に取り組める仕組みが評価され、「アワード大賞」を受賞した。評価ポイントは下記の通り。

- ・販売職で上限なく高い給与水準を目指すことが可能な仕組みへの変更
- ・生産性向上プロジェクト「働き方デザイン」を通して業務効率化とWLB\*を実現
- ・社員が主体的に働き方の改善に取り組める仕組み導入により心理的安全性が向上

\*WLB:ワーク・ライフ・バランス

<https://www.onward-hd.co.jp/release/2025/20250114.html>



また29ページ目に、人的資本経営の取り組みにつきましては、ここ数年、継続的に働き方デザイン、女性活躍推進、仕事と育児、介護の両立支援等の取り組みを行ってまいりましたが、これが評価をされる形で、D&Iアワード2024におきまして、2年連続の最高ランクベストワークプレイスに認定をいただいております。また先日は、マイナビ転職ベストバリューアワードにおきまして、アワード大賞の受賞をさせていただきました。

こういったことが、最近では若手の離職に悩む会社が増えておりますけれども、当社の場合、ここ数年で離職率が激減しております。こうした人的資本経営の取り組みが実を結んでいるのではないかと考えております。今後も継続的にこうした取り組みを強めてまいりたいと、このように考えております。

サステナビリティにつきましては以上です。



07

Appendix

## 2024年度 連結販管費

				ウィゴージャ除く		
(百万円)	2024年度	2023年度	増減率	2024年度	増減率	
1	人件費	37,820	35,387	+6.9%	35,633	+0.7%
2	賃借料	28,362	25,336	+11.9%	25,966	+2.5%
3	運賃運搬費	6,861	6,448	+6.4%	6,498	+0.8%
4	広告宣伝費	7,362	6,607	+11.4%	7,022	+6.3%
5	減価償却費	3,542	3,194	+10.9%	3,406	+6.6%
6	その他	19,475	17,550	+11.0%	18,518	+5.5%
7	販管費計	103,422	94,522	+9.4%	97,043	+2.7%

### 【増減要因】

- 人件費 … 主にオンワード樺山での給与水準引き上げ、人員補強に伴う人件費の増加
- 賃借料 … 売上高の増加に連動し増加
- 運賃運搬費 … 不採算事業撤退や店舗の運用効率化により前年と同水準を維持
- 広告宣伝費 … タイアップ広告、プロモーション施策により増加
- 減価償却費 … 店舗出店・DX投資に伴い減価償却費が増加

## 2024年度 当期純利益影響項目

—ONWARD—

	(百万円)	2024年度	2023年度	増減率
1	営業利益	10,153	11,260	△ 9.8%
2	営業外収益	805	494	+63.0%
3	受取利息・配当金	325	283	+14.8%
4	持分法による投資利益	180	-	-
5	その他	298	211	+41.2%
6	営業外費用	874	1,628	△ 46.3%
7	支払利息	414	896	△ 53.8%
8	為替差損	109	109	+0.0%
9	持分法による投資損失	-	249	-
10	その他	350	373	△ 6.2%
11	営業外損益計	△69	△1,133	-
12	経常利益	10,084	10,126	△ 0.4%
13	特別利益	4,885	433	+1028.2%
14	投資有価証券売却益	2,131	363	+487.1%
15	固定資産売却益	1,012	69	+1366.7%
16	関係会社株式売却益	1,122	-	-
17	リース解約益	617	-	-
18	特別損失	4,162	4,395	△ 5.3%
19	減損損失	906	3,586	△ 74.7%
20	関係会社整理損	1,454	-	-
21	災害による損失	-	195	-
22	段階取得に係る差損	1,088	-	-
23	その他	713	614	+16.1%
24	特別損益	722	△3,962	-
25	税前利益	10,807	6,164	+75.3%
26	法人税等	2,228	△713	-
27	少数株主損益	61	266	△ 77.1%
28	当期純利益	8,516	6,611	+28.9%

### 【 当期純利益影響項目 】

- 投資有価証券売却益、固定資産売却益、グアム子会社株式売却による売却益、米国リース期間の見直しによる特別利益49億円。
- 関係会社整理損、減損損失等による特別損失42億円。今期ウィゴ一株式の追加取得による評価の洗替を実施、発生した評価損11億円を「段階取得に係る差損」として計上。
- 法人税等は、業績向上により将来課税所得の増加が見込まれ、繰延税金資産の計上に伴い、税負担率が低下。
- 以上の結果、当期純利益は85億円となった。

## 2024年度 連結貸借対照表

—ONWARD—

	(億円)	2024年度末	2023年度末	前期末比±
1	資産合計	1,792	1,713	+79
2	流動資産	801	734	+67
3	現金及び預金	135	141	△6
4	売掛金	159	159	+0
5	棚卸資産	458	389	+69
6	固定資産	991	979	+12
7	有形固定資産	476	504	△28
8	無形固定資産	128	88	+40
9	投資その他の資産	385	386	△1
10	負債合計	949	863	+86
11	買掛金	197	226	△29
12	借入金	485	376	+109
13	その他	267	261	+6
14	純資産合計	842	849	△7
15	自己資本比率	47.0%	46.6%	+0.4%
16	流動比率	127.7%	117.7%	+10.0%

### ■ 棚卸資産

ウィゴー連結化等による増加。

### ■ 無形固定資産

ウィゴー連結化に伴うのれん、DX投資に伴うソフトウェアの増加。

### ■ 借入金

新規借入による増加。

### ■ 純資産

子会社の資金調達の際に発行した優先株の償却もあり、当期純利益の計上後も同水準に。

### ■ 自己資本比率

前年度末より0.4%増加の47.0%。

### ■ 流動比率

前年度末より10.0%増加の127.7%。安全性の目安である100%以上を維持。

## 2024年度 セグメント別実績

(百万円)		通期実績			
		2024年度	2023年度	増減額	増減率
オンワード +HD 権山	1 売上高	113,613	109,491	+4,122	+3.8%
	2 売上総利益 (売上比)	65,311 (57.5%)	65,428 (59.8%)	△ 117	△ 0.2% (△ 2.3%)
	3 販管費 (売上比)	58,121 (51.2%)	57,239 (52.3%)	+882	+1.5% (△ 1.1%)
	4 営業利益 (売上比)	7,190 (6.3%)	8,189 (7.5%)	△ 999	△ 12.2% (△ 1.2%)
国内グループ （オンワード +HD権山） 会社小計	5 売上高	86,123	70,567	+15,556	+22.0%
	6 売上総利益 (売上比)	42,388 (49.2%)	35,076 (49.7%)	+7,312	+20.8% (△ 0.5%)
	7 販管費 (売上比)	36,957 (42.9%)	30,106 (42.7%)	+6,851	+22.8% (+0.2%)
	8 営業利益 (売上比)	5,431 (6.3%)	4,970 (7.0%)	+461	+9.3% (△ 0.7%)
海外グループ 会社小計	9 売上高	21,828	19,927	+1,901	+9.5%
	10 売上総利益 (売上比)	9,947 (45.6%)	9,158 (46.0%)	+789	+8.6% (△ 0.4%)
	11 販管費 (売上比)	10,062 (46.1%)	9,369 (47.0%)	+693	+7.4% (△ 0.9%)
	12 営業利益 (売上比)	△ 115 -	△ 211 -	+96	↗

# 2025年度 セグメント別予想

	(百万円)	上期予想				下期予想				通期予想				
		2025年度	2024年度	増減額	増減率	2025年度	2024年度	増減額	増減率	2025年度	2024年度	増減額	増減率	
オンワード +HD 櫻山	1	売上高	55,000	54,722	+278	+0.5%	61,500	58,891	+2,609	+4.4%	116,500	113,613	+2,887	+2.5%
	2	売上総利益 (売上比)	32,400 (58.9%)	31,898 (58.3%)	+502	+1.6% (+0.6%)	34,550 (56.2%)	33,413 (56.7%)	+1,137	+3.4% (△ 0.5%)	66,950 (57.5%)	65,311 (57.5%)	+1,639	+2.5% (△ 0.0%)
	3	販管費 (売上比)	29,400 (53.5%)	28,960 (52.9%)	+440	+1.5% (+0.6%)	29,950 (48.7%)	29,161 (49.5%)	+789	+2.7% (△ 0.8%)	59,350 (50.9%)	58,121 (51.2%)	+1,229	+2.1% (△ 0.3%)
	4	営業利益 (売上比)	3,000 (5.5%)	2,938 (5.4%)	+62	+2.1% (+0.1%)	4,600 (7.5%)	4,252 (7.2%)	+348	+8.2% (+0.3%)	7,600 (6.5%)	7,190 (6.3%)	+410	+5.7% (+0.2%)
国内グループ 会社小計 (「オンワード +HD」を除く)	5	売上高	52,140	35,959	+16,181	+45.0%	53,840	50,164	+3,676	+7.3%	105,980	86,123	+19,857	+23.1%
	6	売上総利益 (売上比)	27,140 (52.1%)	18,051 (50.2%)	+9,089	+50.4% (+1.9%)	26,000 (48.3%)	24,337 (48.5%)	+1,663	+6.8% (△ 0.2%)	53,140 (50.1%)	42,388 (49.2%)	+10,752	+25.4% (+0.9%)
	7	販管費 (売上比)	23,110 (44.3%)	14,892 (41.4%)	+8,218	+55.2% (+2.9%)	23,590 (43.8%)	22,065 (44.0%)	+1,525	+6.9% (△ 0.2%)	46,700 (44.1%)	36,957 (42.9%)	+9,743	+26.4% (+1.2%)
	8	営業利益 (売上比)	4,030 (7.7%)	3,159 (8.8%)	+871	+27.6% (△ 1.1%)	2,410 (4.5%)	2,272 (4.5%)	+138	+6.1% (+0.0%)	6,440 (6.1%)	5,431 (6.3%)	+1,009	+18.6% (△ 0.2%)
海外グループ 会社小計	9	売上高	10,690	10,882	△ 192	△ 1.8%	12,710	10,946	+1,764	+16.1%	23,400	21,828	+1,572	+7.2%
	10	売上総利益 (売上比)	4,500 (42.1%)	4,718 (43.4%)	△ 218	△ 4.6% (△ 1.3%)	5,920 (46.6%)	5,229 (47.8%)	+691	+13.2% (△ 1.2%)	10,420 (44.5%)	9,947 (45.6%)	+473	+4.8% (△ 1.1%)
	11	販管費 (売上比)	4,660 (43.6%)	5,032 (46.2%)	△ 372	△ 7.4% (△ 2.6%)	5,380 (42.3%)	5,030 (46.0%)	+350	+7.0% (△ 3.7%)	10,040 (42.9%)	10,062 (46.1%)	△ 22	△ 0.2% (△ 3.2%)
	12	営業利益 (売上比)	△ 160 -	△ 314 -	+154	↗ -	540 (4.2%)	199 (1.8%)	+341	+171.4% (+2.4%)	380 (1.6%)	△ 115 -	+495	↗ -

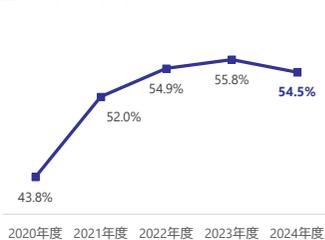
## 過去5年の推移

ONWARD

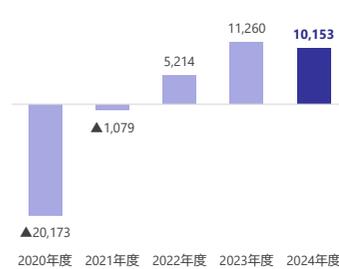
### ■ 連結売上高 (単位: 百万円)



### ■ 連結売上総利益率



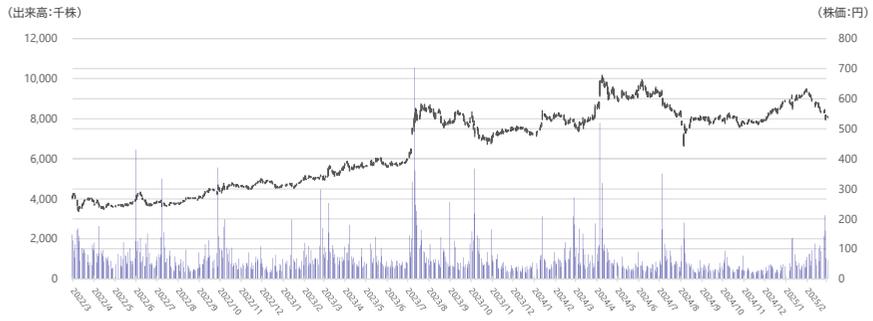
### ■ 連結営業利益 (単位: 百万円)



### ■ 親会社株主に帰属する当期純利益 (単位: 百万円)



■ 株価・ROE・PBR推移



	2021年 2月末	2022年 2月末	2023年 2月末	2024年 2月末	2025年 2月末
株価	253	275	335	513	539
ROE	-31.6%	13.9%	4.3%	8.6%	10.4%
PBR	0.6	0.6	0.6	0.9	0.9

- 株価は2024年3月1日から2025年2月末日の1年間で6.9%上昇。PBR1倍が視野に。
- ROE10%以上の目標は達成したが、引き続き資本効率重視の財務戦略を実行していく。

# 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さください。