

2026年2月期（2025年度）第3四半期 決算説明会

【質疑応答要旨】

日時： 2026年1月8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』は上期の状況を考えると第3四半期単独で大きく伸びていると思われるが、その要因を教えて欲しい。

A1. 24年度あたりから、気候変動や端境期対応が大きなテーマになっており、商品企画がいろいろと試行錯誤を重ねてきたが、今期はアウターが好調だが、ジャケットとコートの機能を兼ねている「ジャコット」やリサイクルウール素材を活用したリバーコートなどのヒット商品が生まれ、成果が出てきている。
また、20代のアンバサダーを新たに起用した効果もあり、オンライン流通も含めて若い年齢層にお客様が広がる兆しも見え始めている。

Q2. 『23区』、『アンフィーロ』以外のブランドのトレンドを教えて欲しい。

A2. ブランド毎に、トレンドは月によって異なる。

現在、オンラインクローゼットセレクトというブランド複合店の展開を進めているが、店舗内での在庫の配分もあり、『23区』が好調な時は、他ブランドとトレードオフの関係になる時期もある。ただ、平均した場合には、第3四半期単独で『自由区』、『ICB』なども前年比で100%以上と堅調だった。

Q3. オンワードパーソナルスタイル（OPS）が展開する『カシヤマ』の強みは、手ごろな価格で圧倒的な短納期だと理解している。「カシヤマプレミアム」では百貨店まで販路を広げるとのことだが、メイドインジャパンの生産体制は競合他社でも採用されているので、『カシヤマ』の強みをどう活かしていくのか教えて欲しい。

A3. メイドインジャパンで短納期を実現できているところはなく、同業他社は大体一ヶ月近くかかっていると認識している。OPSでは、大連のノウハウ、デジタルプラットフォームを共有し、メイドインジャパンのクオリティと“最短1週間”的短納期を両立する「カシヤマプレミアム」を構築していきたいと考えている。

Q4. アパレルのオンラインがコスメティクス事業を成功させるために、ポイントと考えているところがあれば教えて欲しい。

A4. まずは、当社が得意とするECをフル活用していく。コスメ・デ・ボーテ社は、現状、ECにほとんど取り組めてい

ないようなので、同社からもデジタル戦略への協力を求められている。当社のオンラインメンバーズの顧客基盤、EC に長けた人財の派遣などで、同社の EC を伸ばしていくだけでもかなり成長を加速できると考えている。また、商品面でも同社から要望があり、当社のブランドを活用した高価格帯商品の開発にも挑戦したい。以上のような取り組みで、2030 年度までに大きな成長が見込めるのではないかと期待している。

また、いろいろな規制や制約なども考えられるが、商品は場所も取らないので、オンラインクローゼットセレクトでの販売など、まずは可能なところから実験的にやっていきたいと考えている。

以上