

2027 年 2 月期（2026 年度）上期 決算説明会

【質疑応答要旨】

日時： 2026 年 10 月 9 日（金） 10:00-11:00

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. オンワード樫山の上期の営業利益が計画を上回って着地した要因として販管費の効率化が挙げられている。ブランド複合店の展開の効果もあると思うが、具体的な要因を教えてください。

オンワード樫山の KPI のひとつに「単店舗売上高の拡大」を掲げている。ブランド複合店への転換はかなり進んできたが、引き続き推進していく。クリック・アンド・トライによる売上高の押し上げ効果も継続している。今後は、PLM の推進による販売機会ロスの低減等により、単店舗売上高の更なる拡大を図っていきたい。

Q2. ヨーロッパ事業の赤字幅の拡大について、要因と改善策を教えてください。

今春以降の中東情勢の悪化の影響で、中東からロンドンへのインバウンド顧客が減少しており、ジョゼフ事業が特に厳しい環境にある。これまで卸売が利益の柱になっていたが伸び悩んでいる。今後は直営リアル店舗と合わせて直営 EC を拡大することにより、業容の回復を目指す。

Q3. 『カシヤマ』について、今後の出店エリア等の戦略を教えてください。

カシヤマ事業は今期中に売上高 100 億円を突破する可能性が高く、3 年後にはさらに 3 倍規模の売上高を目指している。単に店舗数を増やすだけではなく、単店舗売上の拡大や EC の強化を並行して進める。都心から地方・郊外まで幅広くニーズがあると考えている。

Q4. 国内事業で課題と考えていることがあれば教えてください。

天候不順の影響もあり、基幹ブランドである『23 区』の上期売上高が前年を 0.3%下回った。33 年の長い間愛されてきたブランドだが、次世代の新規顧客の創造がテーマになっている。今後デジタルマーケティングも活用しながら、オンラインストアとリアル店舗の双方で新規顧客の獲得に注力する。

Q5. 『カシヤマ』では販路拡大に言及されたが、新たな顧客層の取り組みにもつながっているか？

まずは学生の就活ニーズを取り込めている。オンワードグループには、学生を顧客層としているブランドは少ない。将来的には、LTV の観点から他のブランドとのシナジーも期待できる。一方で百貨店販路の『カシヤマプレミアム』は 50 代、60 代が主要顧客で、客単価が高い新規顧客が獲得できている。スーツ事業は当社の祖業でもあり、原点回帰の意味でも成長を加速していきたい。

Q6. 猛暑が続いていた中で、今年の第2四半期は気温が上がらなかったが、気候変動リスクへの対応策を教えてください。

店頭で全ての気候に合わせた商品を揃えるのは簡単ではない。ただし物流センターには旧年品を含めてほとんどの商品が揃っている。クリック・アンド・トライで店頭での試着もできるので、やはり EC が気候の不安定な時代への対応に強みを持っていると感じる。AI も活用しながら、新しい OMO 施策を検討していきたい。

Q7. 6 月、8 月は月次で売上が苦戦していたが、粗利率の低下はプロパー売上の比率が低下したことも要因か？

それもあるが、在庫水準の圧縮を進めた要因の方が大きい。

Q8. 為替変動について、27 年春夏への影響を教えてください。

為替レートの先行きが見通しづらい中でも、売上高や利益を安定的に成長させられるような事業運営を心掛けていきたい。27 年春夏については、26 年秋冬とほぼ同様の水準を想定している。

以上