



2020年3月期 第2四半期 決算説明会資料 【米国会計基準】

2019年11月
株式会社ワコールホールディングス

買収により子会社となった米国の「インティメイツ・オンライン社」は、当第2四半期より連結対象としており、業績については、「ワコール事業（海外）」セグメントの「ワコールインターナショナル（米国）」に含めて、開示しています。
（本資料においては、「インティメイツ・オンライン社」を、「IO社」として表現しています）



2020年3月期 上期実績（4月-9月） および通期見通し

宮城 晃

株式会社ワコールホールディングス
常務取締役 経営企画部長

本日は、お忙しい中、お集まりいただき、ありがとうございます。

わたくしの方からは、2020年3月期、上期実績と通期の見通しについて、ご説明申し上げます。

20/3期 第2四半期 (7月-9月) エグゼクティブサマリー



- 売上高は、ワコールの売上拡大が寄与し、17.0億円の増収も、計画未達
- 営業利益は、計画通りに着地
- 7月~9月期間の有価証券・投資評価損益については、評価益 (+19.8億円) を計上
- 買収したIO社の売上3.5億円 (営業損失▲2.0億円) を取り込み (※連結対象期間8月・9月)

売上高 ▶ **541.4億円** (前年同期比+3.2%、前年同期差+17.0億円) (計画比▲5.0%、計画差▲28.6億円)

- ▶ ワコールは、消費税増税前の駆け込み需要も寄与し、増収
- ▶ 米国の既存事業、タイの材料会社が苦戦。中国は、ピーチ・ジョン事業の不振により、計画未達

営業利益 ▶ **58.5億円** (前年同期比+27.3%、前年同期差+12.5億円) (計画比▲0.8%、計画差▲0.5億円)

- ▶ 増収効果により、増益
- ▶ IO社の営業損失の取り込みに加え、買収に係る一時的な経費を計上

税引前四半期純利益 ▶ **78.1億円** (前年同期比+5.6%、前年同期差+4.2億円) (計画比+39.4%、計画差+22.1億円)

※計画には、有価証券・投資評価損益による影響を未反映

- ▶ 1Q期間の評価損 (▲29.4億円) に対し、2Q期間は評価益 (+19.8億円) を計上 (上期累計：評価損▲9.6億円)
- (前期1Q期間：評価益+31.6億円 2Q期間：評価益+25.0億円 上期累計：評価益+56.6億円)

それでは、3ページをご覧ください。

3ページから6ページまでは、第2四半期のみ、すなわち7月から9月までの商況について説明いたします。売上高は、消費税増税前の駆け込み需要などによるワコールの売上拡大が寄与し、17億円の増収となりました。営業利益は、増収効果により、13億円の増益となり、ほぼ計画通りに着地しました。

税引前四半期純利益は、4億円の増益となりました。当社は、米国会計基準を採用しており、保有する持分証券を公正価値で評価し、その変動額を「その他の収益・費用」で計上する必要がありますが、第2四半期期間での変動額は、20億円のプラスとなりました。なお、買収した「インティメイツ・オンライン社」については、8月以降の数値を取り込んでおり、2か月累計の業績は、売上高3億50百万円、営業損失2億円となっています。

20/3期 事業セグメント 四半期別 売上高・営業利益推移 (前年同期比較)



➤ 売上高については、第1四半期の傾向から、改善

		第1四半期	第2四半期	上期
売上高	ワコール事業（国内）	▲ 0.3%	+6.0%	+3.0%
	ワコール事業（海外）	▲ 7.7%	▲ 3.1%	▲ 5.4%
	ピーチ・ジョン事業	▲ 4.4%	+4.2%	▲ 0.1%
	その他	▲ 16.4%	+3.7%	▲ 6.4%
	合計	▲ 4.2%	+3.2%	▲ 0.4%
		第1四半期	第2四半期	上期
営業利益	ワコール事業（国内）	▲ 5.7%	+48.4%	+26.7%
	ワコール事業（海外）	▲ 20.6%	▲ 22.4%	▲ 21.3%
	ピーチ・ジョン事業	—	+8.7%	▲ 47.3%
	その他	—	+3,525%	+1,157%
	合計	▲ 17.1%	+27.3%	+5.6%

※営業損失を計上した子会社の増減率は記載していません

4ページは、各セグメントにおける四半期別の売上高・営業利益の増減比をまとめております。第2四半期の売上高については、各セグメントともに、第1四半期の傾向から改善することができました。

また、営業利益については、「インティメイツ・オンライン社」の営業損失などから、海外セグメントで減益となったものの、それ以外のセグメントは、第1四半期のマイナス基調から脱する結果となりました。

20/3期 主要子会社 四半期別 売上高推移 (前年同期比較)



- **ワコールの小売・WEB事業は成長を維持。Aiは7月の天候不順が影響**
- **ヨーロッパは、新規取引の開始などが貢献し、第2四半期に復調**

		第1四半期	第2四半期	上期
売上高	ワコール	+1.2%	+9.1%	+5.3%
	（卸売事業）	▲ 2.2%	+8.2%	+3.2%
	（小売・WEB事業）	+8.7%	+9.1%	+8.9%
	Ai	▲ 10.4%	▲ 18.5%	▲ 16.1%
	ピーチ・ジョン	▲ 4.4%	+4.2%	▲ 0.1%
	ルシアン	▲ 11.1%	▲ 4.2%	▲ 7.4%
	七彩	▲ 23.5%	+9.8%	▲ 7.5%
	ワコールインターナショナル（米国）★	▲ 6.8%	+3.7%	▲ 1.7%
	ワコールヨーロッパ★	▲ 6.8%	+11.0%	+1.6%
	中国ワコール★	+3.2%	+2.1%	+2.7%

★ 現地通貨ベースの前年同期比

続いて、主要子会社の第2四半期の商況です。5ページをご覧ください。売上高は、夏場の天候不順が影響した水着のAi（アイ）、素材事業の縮小を進めるルシアンが、ともに減収となったものの、それ以外の事業会社については軒並み増収となりました。ワコールの卸売事業は、主力商品であるブラジャーの店頭売上が、ワコールブランド・ウイングブランドともに2桁増で推移したほか、小売事業・WEB事業も好調を維持しました。第1四半期で苦戦したピーチ・ジョンは、国内事業が復調傾向にあるほか、ワコールヨーロッパについても、第2四半期の主力ブランドの展開強化が奏功し、改善を果たしています。

20/3期 主要子会社 四半期別 営業利益推移 (前年同期比較)



- **ワコールは、増収効果によって第2四半期で増益**
- **米国は、IO社の営業損失・買収費用の計上などにより、大幅減益**

		第1四半期	第2四半期	上期
営業利益	ワコール	▲ 22.5%	+60.7%	+25.1%
	(卸売事業)	+1.5%	+26.3%	+15.2%
	(小売・WEB事業)	+14.6%	+68.9%	+37.2%
	Ai	—	▲ 30.1%	—
	ピーチ・ジョン	—	+8.7%	▲ 47.3%
	ルシアン	—	—	—
	七彩	▲ 90.8%	+86.3%	▲ 8.3%
	ワコールインターナショナル (米国)	▲ 26.4%	▲ 59.8%	▲ 38.7%
	ワコールヨーロッパ★	▲ 21.0%	+6.0%	▲ 9.2%
	中国ワコール★	▲ 12.9%	▲ 4.1%	▲ 9.3%

★ 現地通貨ベースの前年同期比
※ 営業損失を計上した子会社の増減率は記載していません

続いて、第2四半期の主要子会社の営業利益について、ご説明いたします。ワコールは、主力事業部の売上利益率の改善や増収効果に加え、一部販管費の投入時期を延期したこともあり、大きな増益となりました。七彩は、新規工事案件の獲得が進んだことから、同じく、増益となりました。一方、中国は、EC事業の拡大に向けて、マーケティング投資を優先させていることから、第1四半期に続き、減益となっています。Aiは減収影響、米国は「インティメイツ・オンライン社」を買収した影響から、大幅な減益となりました。

20/3期 上期 エグゼクティブサマリー



- 売上高は、前年同期並みで終了。計画数値には未達（計画差▲35.5億円）
- 営業利益は、ワコールの増収が寄与し、計画を超過（計画比+5.5%）
- 持分証券の評価額の期初からの変動額は、▲9.6億円（有価証券・投資評価損として計上）

売上高 ▶ **1014.5億円**（前年同期比▲0.4%、前年同期差▲3.7億円）（計画比▲3.4%、計画差▲35.5億円）

- ワコールは、上期通じて、小売・WEB事業が堅調に推移。駆け込み需要の効果も寄与し、卸売事業も増収。
- 米国は、百貨店チャンネルが苦戦。欧州は第2四半期に持ち直す
- 国内子会社は、引き続き、苦戦

営業利益 ▶ **95.0億円**（前年同期比+5.6%、前年同期差+5.0億円）（計画比+5.5%、計画差+5.0億円）

- ワコールは、オムニチャンネル構築に係るIT経費が増加するも、増収効果に加え、販管費の抑制も寄与し、増益
- 米国は、既存事業の減収に加え、IO社買収影響により大幅に減益

税引前四半期純利益 ▶ **93.3億円**（前年同期比▲42.8%、前年同期差▲69.9億円）（計画比▲1.8%、計画差▲1.7億円）

※計画には、有価証券・投資評価損益による影響を未反映

- 有価証券・投資評価損▲9.6億円を計上（前年同期は評価益+56.6億円 前年同期比増減額▲66.2億円）

続いて、上期実績のポイントです。7ページをご覧ください。

売上高は、1014億50百万と前年同期並みで終了しましたが、計画に対しては36億円の未達となりました。ワコールは、小売事業・WEB事業が堅調に推移したほか、駆け込み需要の寄与もあり、増収となりました。海外は、新規連結の効果があったものの、米国の既存事業やタイの材料会社が苦戦したことに加え、為替換算による押し下げの影響もあり、減収となりました。また国内子会社は苦戦が続く結果となりました。

営業利益は、95億円となり、前年同期・計画数値を6パーセント上回りました。米国は、百貨店チャンネルの苦戦、「インティメイツ・オンライン社」の営業損失の取り込み、加えて、買収に係る一時費用を計上したことから減益となりましたが、ワコールの増益幅が上回りました。

税引前四半期純利益は、前年同期に比べ43%減少しました。有価証券・投資評価損益について、前年同期は評価益として56億60百万を計上しましたが、当期は評価損として9億60百万円を計上したことが、減益の主な要因です。なお、有価証券・投資評価損益を考慮しない税引前四半期純利益は、前年同期に比べて4億円の減少となっていますが、計画数値は上回っています。



20/3期 上期 連結実績

(単位：百万円)

	19/3期 上期		20/3期 上期		20/3期 上期		前年同期比		計画比	
	実績	売上比	実績	売上比	計画	売上比	増減額	増減率	増減額	増減率
連結売上高	101,815		101,450		105,000		▲ 365	▲ 0.4%	▲ 3,550	▲ 3.4%
売上原価	46,330	45.5	44,992	44.3	47,429	45.2	▲ 1,338	▲ 2.9%	▲ 2,437	▲ 5.1%
売上利益	55,485	54.5	56,458	55.7	57,571	54.8	973	+1.8%	▲ 1,113	▲ 1.9%
販管費	46,491	45.7	46,963	46.3	48,571	46.3	472	+1.0%	▲ 1,608	▲ 3.3%
営業利益	8,994	8.8	9,495	9.4	9,000	8.6	501	+5.6%	495	+5.5%
その他の収益・費用	1,657	-	789	-	500	-	▲ 868	▲ 52.4%	289	+57.8%
A：有価証券・投資評価損益（純額）	5,660	-	△ 958	-	0	-	▲ 6,618	-	▲ 958	-
税引前四半期純利益	16,311	16.0	9,326	9.2	9,500	9.0	▲ 6,985	▲ 42.8%	▲ 174	▲ 1.8%
当社株主に帰属する四半期純利益	11,391	11.2	6,668	6.6	7,000	6.7	▲ 4,723	▲ 41.5%	▲ 332	▲ 4.7%
実質ベース（参考情報）										
Aを考慮しない税引前四半期純利益	10,651	10.5	10,284	10.1	9,500	9.0	▲ 367	▲ 3.4%	784	+8.3%

こちらは、上期実績の要約です。先ほどご説明した内容を表しています。

20/3期 上期 オペレーションセグメントごとの実績



(単位：百万円)

	19/3期 上期 実績		20/3期 上期 実績		20/3期 上期 計画		前年同期比		計画比	
		構成比		構成比		構成比	増減額	増減率	増減額	増減率
連結売上高	101,815	100	101,450	100	105,000	100	▲ 365	▲ 0.4%	▲ 3,550	▲ 3.4%
ワコール事業（国内）	58,585	57.5	60,360	59.5	61,600	58.7	1,775	+3.0%	▲ 1,240	▲ 2.0%
ワコール事業（海外）	28,821	28.3	27,253	26.9	29,200	27.8	▲ 1,568	▲ 5.4%	▲ 1,947	▲ 6.7%
ピーチ・ジョン事業	5,470	5.4	5,466	5.4	6,100	5.8	▲ 4	▲ 0.1%	▲ 634	▲ 10.4%
その他事業	8,939	8.8	8,371	8.3	8,100	7.7	▲ 568	▲ 6.4%	271	+3.3%

	19/3期 上期 実績		20/3期 上期 実績		20/3期 上期 計画		前年同期比		計画比	
		売上比		売上比		売上比	増減額	増減率	増減額	増減率
営業利益	8,994	8.8	9,495	9.4	9,000	8.6	501	+5.6%	495	+5.5%
ワコール事業（国内）	4,964	8.5	6,288	10.4	5,600	9.1	1,324	+26.7%	688	+12.3%
ワコール事業（海外）	3,841	13.3	3,023	11.1	3,200	11.0	▲ 818	▲ 21.3%	▲ 177	▲ 5.5%
ピーチ・ジョン事業	182	3.3	96	1.8	200	3.3	▲ 86	▲ 47.3%	▲ 104	▲ 52.0%
その他事業	7	0.1	88	1.1	0	0.0	81	—	88	—

9ページには、セグメントごとの売上高と営業利益を示しています。

営業利益については、さきほどの説明のとおり、ワコールの増収効果によって「ワコール事業（国内）」セグメントが増益に、米国事業の影響によって、「海外セグメント」が減益となっています。



20/3期 上期 主要子会社の実績

(単位：百万円)

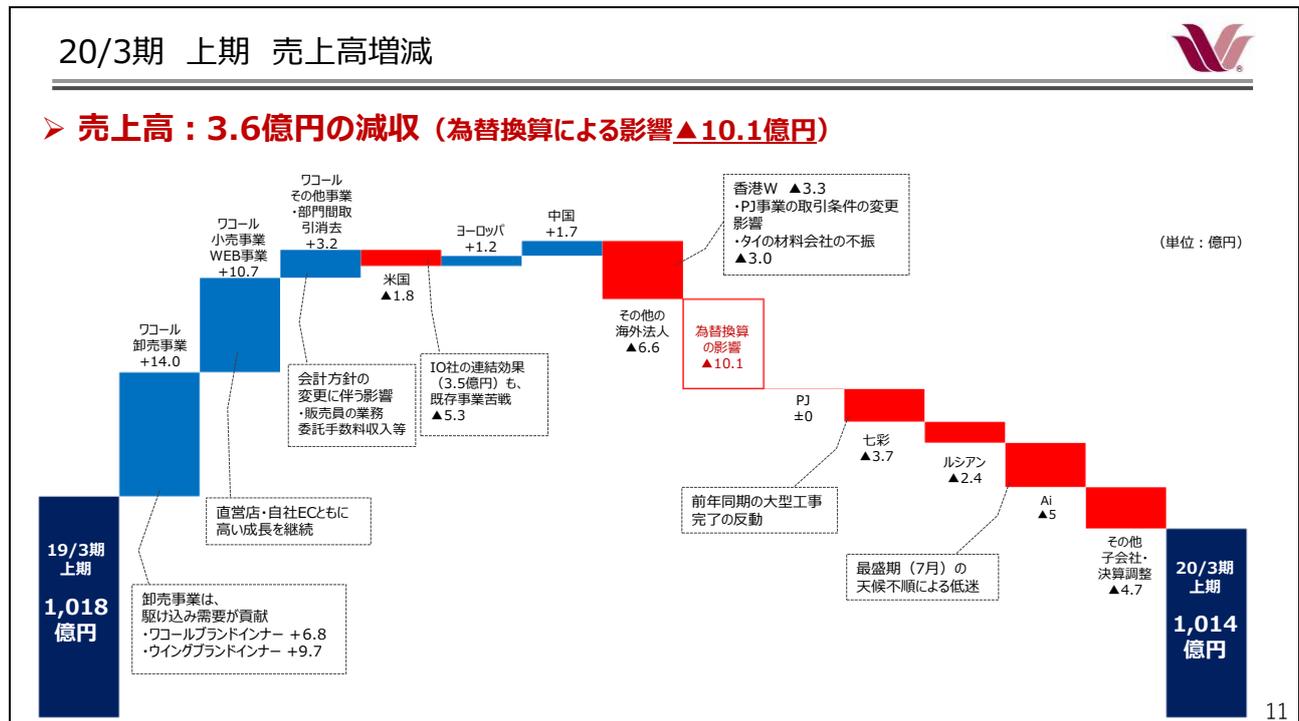
	売上高								営業利益							
	19/3期 上期 実績	20/3期 上期 実績	20/3期 上期 計画	前年同期比		計画比		19/3期 上期 実績	20/3期 上期 実績	20/3期 上期 計画	前年同期比		計画比			
				増減額	増減率	増減額	増減率				増減額	増減率	増減額	増減率		
ワコール	52,580	55,366	55,842	2,786	+5.3%	▲ 476	▲ 0.9%	3,989	4,991	4,200	1,002	+25.1%	791	+18.8%		
A i	3,098	2,598	3,084	▲ 500	▲ 16.1%	▲ 486	▲ 15.8%	△ 58	19	216	77	-	▲ 197	▲ 91.2%		
ピーチ・ジョン	5,470	5,466	6,100	▲ 4	▲ 0.1%	▲ 634	▲ 10.4%	182	96	200	▲ 86	▲ 47.3%	▲ 104	▲ 52.0%		
ルシアン	3,223	2,985	3,093	▲ 238	▲ 7.4%	▲ 108	▲ 3.5%	△ 199	△ 128	△ 147	71	-	19	-		
七彩	4,967	4,594	4,150	▲ 373	▲ 7.5%	444	+10.7%	204	187	60	▲ 17	▲ 8.3%	127	+211.7%		
ワコールインターナショナル (米国)	10,565	10,228	10,469	▲ 337	▲ 3.2%	▲ 241	▲ 2.3%	1,896	1,147	1,597	▲ 749	▲ 39.5%	▲ 450	▲ 28.2%		
ワコールヨーロッパ	7,398	6,993	7,407	▲ 405	▲ 5.5%	▲ 414	▲ 5.6%	789	668	664	▲ 121	▲ 15.3%	4	+0.6%		
中国ワコール	6,250	6,084	6,437	▲ 166	▲ 2.7%	▲ 353	▲ 5.5%	874	752	573	▲ 122	▲ 14.0%	179	+31.2%		
【海外主要子会社】(現地通貨ベース) (単位：米国：千US\$ ヨーロッパ：千£ 中国：千元)																
ワコールインターナショナル (米国)	95,817	94,151	95,175	▲ 1,666	▲ 1.7%	▲ 1,024	▲ 1.1%	17,204	10,550	14,510	▲ 6,654	▲ 38.7%	▲ 3,960	▲ 27.3%		
ワコールヨーロッパ	50,354	51,144	51,080	790	+1.6%	64	+0.1%	5,367	4,873	4,572	▲ 494	▲ 9.2%	301	+6.6%		
中国ワコール	365,739	375,527	390,100	9,788	+2.7%	▲ 14,573	▲ 3.7%	51,107	46,355	34,753	▲ 4,752	▲ 9.3%	11,602	+33.4%		

(※) 2020年3月期より、中国ワコールの営業利益について集計方法を変更しております。2019年3月期の実数値は、これによる遡及修正を反映しています。

【為替レート】	1 \$	1 £	1 元
	108.63円	136.73円	16.20円

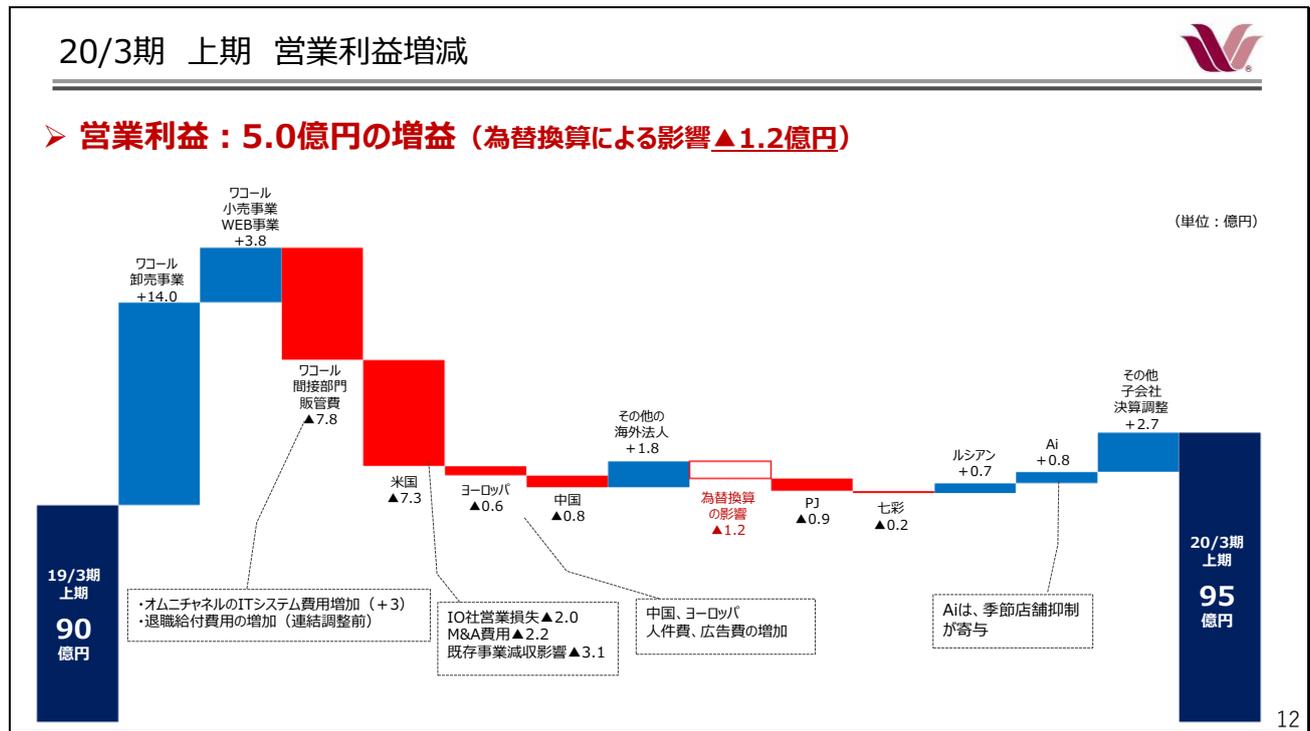
こちらは、主要子会社の売上高と営業利益です。

次のページより、売上高・営業利益の前年同期からの増減実績、および計画差をウォーターフォールでまとめているので、そちらで詳しく説明いたします。

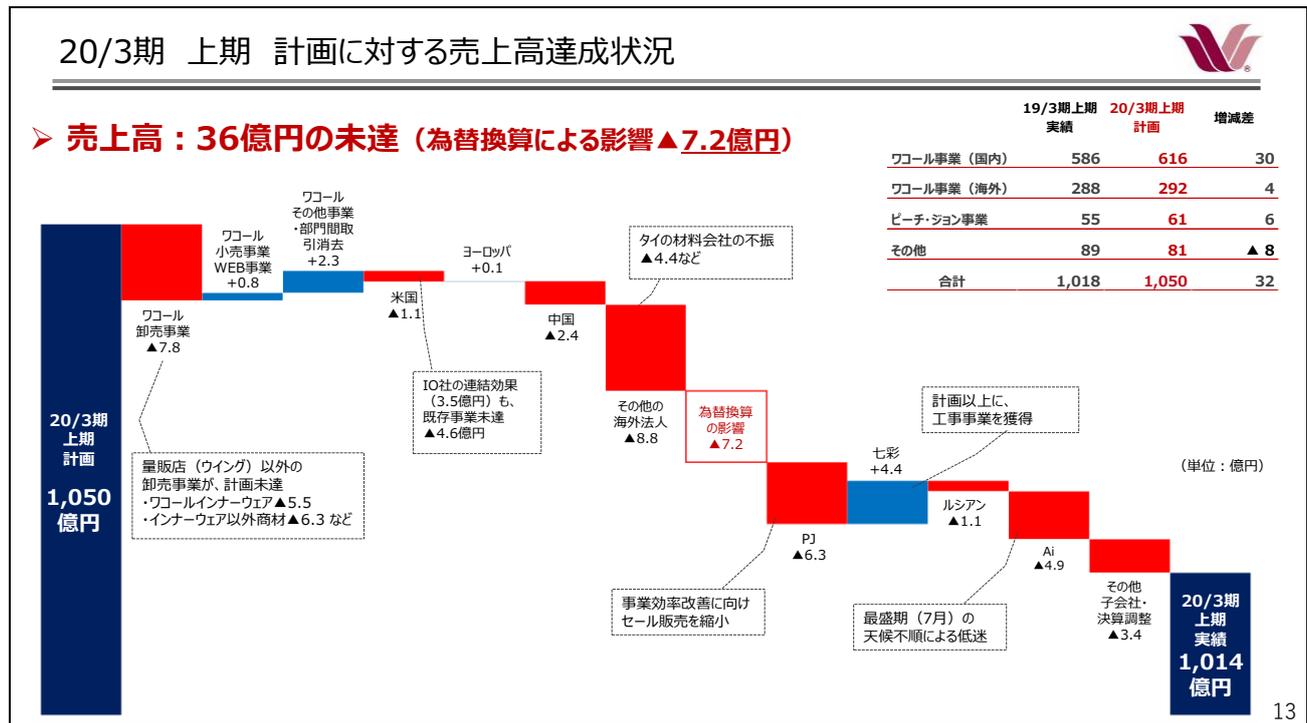


11ページをご覧ください。まず、売上高の前期からの増減実績をまとめています。

売上高は、為替換算による影響約10億円の押し下げもあり、3億60百万円の減収となりました。ワコールの主力事業が業績を押し上げましたが、前年同期の大型工事完了の反動を受けた七彩、天候不順が影響したAi、素材事業の縮小を進めたルシアン、経編素材の受注が減少したタイの材料会社が、業績を引き下げた形となっています。



営業利益は、5億円の増益となりました。ワコールは、主力事業がけん引し、増益となりましたが、「インティメイツ・オンライン社」の営業損失、買収に係る経費の計上、既存事業の苦戦による米国の減益が響きました。



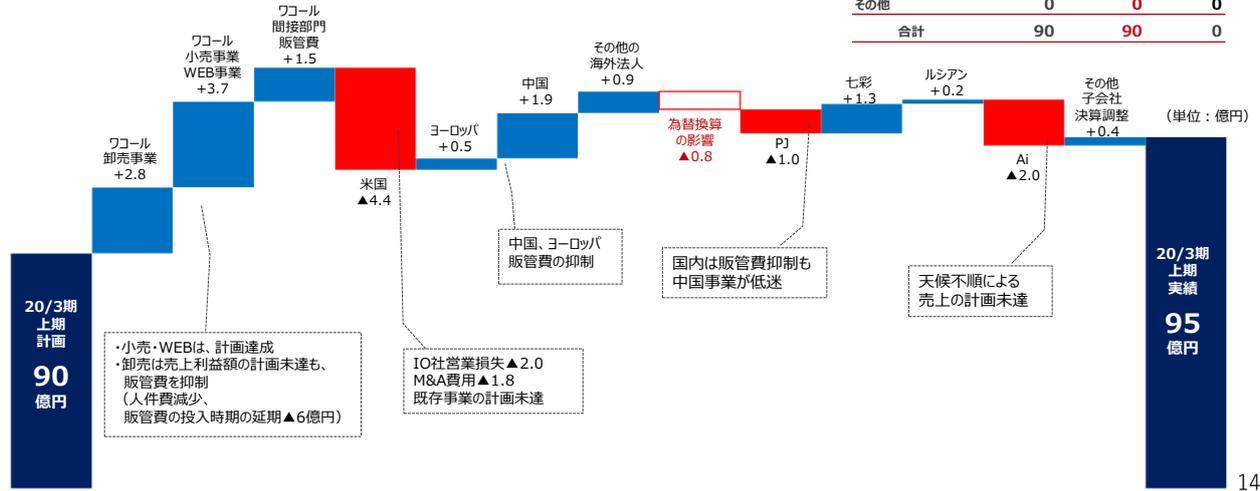
13ページに移ります。ここでは、上期計画に対する売上高の達成状況をまとめております。売上高全体では計画に対して36億円の未達でした。ワコールの小売・WEB事業、ヨーロッパ、七彩は計画を達成しましたが、第1四半期に苦戦したワコールの卸売事業、セール販売を縮小したピーチ・ジョンのほか、Ai（アイ）、タイの材料会社が、計画数値に大きく届きませんでした。



20/3期 上期 計画に対する営業達成状況

➤ **営業利益：5.0億円の計画超過（為替換算による▲0.8億円）**

	19/3期上期 実績	20/3期上期 計画	増減差
ワコール事業（国内）	50	56	6
ワコール事業（海外）	38	32	▲6
ピーチ・ジョン事業	2	2	0
その他	0	0	0
合計	90	90	0



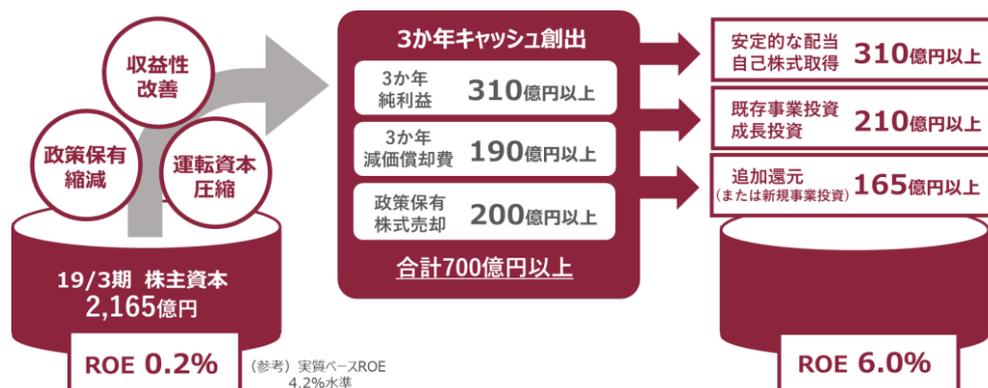
営業利益については、計画からは5億円の超過でした。米国、ピーチ・ジョン、Ai（アイ）以外については、計画数値を達成することができました。

資本政策の基本的な方針



● 将来成長への投資を優先すると同時に、株主還元の充実に努める

- 資本コストを上回るROE 6%の達成
- 総還元性向100%の維持
- 政策保有株式の縮減（目標：3割縮減）



続きまして、資本政策と株主還元について、ご説明します。

こちらは、6月に発表しました、3か年の中期経営計画の資本効率向上に向けた取り組みと、株主還元についての考え方になります。キャッシュの創出においては、3か年累計のキャッシュフローの増加で500億円以上とし、加えて、200億円以上の政策保有株式の売却を実行する計画です。

一方、機動的な自己株式の取得などによって総還元性向100%の実現を図るとともに、継続的な投資を実行するほか、株式の売却で得る資金についても追加での還元や投資を行う予定です。



資本政策と株主還元

➤ 政策保有株式の売却を、着実に実行
(IO社の取得についてはP43で説明)

		20/3期 上期 実績	中計期間 (20/3期~22/3期) 累計	中計期間 (20/3期~22/3期) 計画	20/3期上期の主な投資内容・投資額		
					内容	金額	
創出 キャッシュ	四半期純利益★	73	—	310 以上	IO社の取得	92	
	減価償却費	28	—	190 以上	IT関連投資など(ワコール)	17	
	政策保有株式の売却額	33	—	200 以上	直営店改装など(ワコール)	3	
	合計	134	—	700 以上	建物改修など(ワコール)	2	
使用 キャッシュ	成長投資、および設備投資額	126	—	685 以上	国内子会社関係	2	
	配当金支払額	24	—		海外子会社関係	10	
	自己株式の取得額 (取得株式数)	31 (1,176千株)	—				
	合計	181	—				
★有価証券・投資評価損益を考慮しない四半期純利益を算出しています。							
■主要KPI							
ワコール 政策保有株式 の売却状況 ★★	売却金額	33	—	200			
	目標に対する進捗度合い	16%	—				
	完全売却銘柄数	8	—				
					合計	126	

次に「資本政策と株主還元」について、上期の進捗状況を簡単にご説明します。

有価証券・投資評価損益を考慮しない四半期純利益は73億円、減価償却費は28億円となりました。政策保有株式の売却については、着実に実行を進めており、上期においては、8銘柄の完全売却を実行しました。売却額は33億円、3か年の目標数値である200億円に対して、約16%の進捗率となります。下期についても、上期同様に売却を進めてまいります。当期累計では、3か年計画数値の約半分、総額で100億円程度の売却となる見込みです。なお、今、説明しております売却額、および進捗率については、19年3月末の簿価で算出しております。実際の売却額とは異なりますので、ご注意ください。

一方、投資については、「インティメイツ・オンライン社」の買収のほか、オムニチャネルの構築に向けたIT投資など、合計で126億円となっています。「インティメイツ・オンライン社」の詳細については、説明会の最後に、ご説明させていただく予定です。

株主の皆さまへの還元としまして、配当金支払に24億円、自己株式の取得には31億円を充てております。

今後3か年は、こちらの表にて、投資状況や、持ち合い株式の解消に関する進捗状況を、ご確認いただけるようにしてまいります。



20/3期 通期の業績予想

➤ 通期の業績予想・配当予想は、期初計画どおり

(単位：百万円)

	20/3期		19/3期		前期比	
	通期見込み	対売上比	通期実績	対売上比	増減額	増減率
連結売上高	200,000		194,201		5,799	+3.0%
営業利益	11,000	5.5%	4,879	2.5%	6,121	+125%
税引前 当期純利益	12,000	6.0%	2,203	1.1%	9,797	+445%
当社株主に帰属する 当期純利益	9,000	4.5%	341	0.2%	8,659	+2,539%

※有価証券・投資評価損益による業績の変動は織り込んでいません。

※主要な為替レートは、1米ドル=110.00円 1英ポンド=145.00円 1中国元=16.50円として、計算しています。

中間配当	40円	普通配当36円 記念配当4円	36円
期末配当（予定）	40円	普通配当36円 記念配当4円	36円

続きまして、通期の連結業績予想および、配当の状況について、ご説明申し上げます。

通期の連結業績予想につきましては、5月15日に公表した予想数値から変更はありません。なお、業績予想には、有価証券・投資評価損益による変動影響を、織り込んでおりません。

中間配当につきましては、普通配当36円に、創立70周年の記念配当4円を加え、ひと株当たり40円とさせていただきます。期末配当も同様にひと株当たり40円を予定しております。いずれも期初の配当予想からの変更はありません



20/3期 下期の営業利益計画

- IO社の営業損失見込みを反映（下期で▲4~5億円を計画）
- 既存事業については、当初計画の20億円を見込む

<計画未反映のリスク>

- ◆ 消費税増税による国内消費の想定以上の落ち込み（国内流通チャネルのさらなる縮小）
- ◆ 不透明感が続くEU離脱問題（brexit）影響
- ◆ 子会社の固定資産減損リスク（タイの材料会社）
- ◆ IO社のブランド及び顧客名簿に係る償却費（当期より計上。時期ならびに、当期への影響額は算定中）

（単位：百万円）

	20/3期			20/3期 期初計画		
	上期 実績	下期 見込み	通期 見込み	上期 実績	下期 見込み	通期 見込み
営業利益	9,495	1,505	11,000	9,000	2,000	11,000
増減額	495	▲ 495	0			

続いて、下期の営業利益計画について、ご説明いたします。

当期については、消費税の増税が期中に行われることから、駆け込み需要を想定し、上期偏重の予算を組んでおりました。既存事業については、下期の期初計画どおり、20億円の達成を目指してまいりますが、「インティメイツ・オンライン社」の営業損失を下期で約4億円から5億円程度見込むことから、通期の業績予想については据え置いております。

また、現時点で認識している下期の営業損益リスクを、資料に記載しております。国内では、消費税増税後の国内消費が急激に落ち込んだ場合、流通チャネルの更なる淘汰・縮小が想定されます。また、海外では、不透明感が続く英国のEU離脱問題も懸念材料の一つです。

その他、不振が続くタイの材料会社については、当期の業績推移によっては、減損損失が発生する可能性があります。そのほか、買収した「インティメイツ・オンライン社」のブランド及び顧客名簿に係る減価償却費を、当期より計上する予定ですが、こちらの影響額については算定中です。

なお、通期の業績予想の修正が必要となる場合には、速やかに適時開示いたします。また、減損損失の計上リスクは、顕在化しましてもキャッシュフローの減少にはつながらないため、設備投資や株主還元に対する影響はありません。以上で、上期業績についての説明を終了します。

このあとは、ワコールホールディングス社長の安原、ワコール社長の伊東より、上期の商況、および、下期の取り組みについて、ご説明いたします。



2020年3月期 上期の商況（4月-9月） および下期の取り組み

安原 弘展

株式会社ワコールホールディングス
代表取締役社長

19

この秋、大きな台風が発生し、各地に甚大な被害をもたらしました。

被災された方々にお見舞い申し上げるとともに、被災地の一日も早い復旧を、心よりお祈りいたします。

それでは、わたくしより、2020年3月期上期の商況、および、下期の取り組みについて、ご説明いたします。なお、途中、株式会社ワコールの商況については、社長の伊東よりご説明いたします。

心より御礼申し上げます



2019年11月1日に、創立70周年を迎えました

100年を超えて社会から存続を期待され続ける企業であるために、不断の前進を続けてまいります

<社是>

**わが社は相互信頼を基調とした
格調の高い社風を確立し
一丸となって世界のワコールを目指し
不断の前進を続けよう**



創業者 塚本幸一

20

当社は、先週の11月1日に、創立70周年を迎えました。1949年の創立以来、長きに渡り、事業を続けることができましたのは、ステークホルダーの皆さまからの温かいご支援のおかげです。厚く、御礼申し上げます。

創業者である塚本幸一が、戦後間もない混乱期の日本において、女性の洋装下着文化の創造・普及に取り組んで以来、「世の女性に美しくなって貰うことによって、広く社会に寄与する」という目標に向かって、今日まで歩んでまいりました。ここに私たちの社是を掲げておりますが、100年を超えて社会から存続を期待され続ける企業に向けて、これからも企業価値向上に努め、株主様や機関投資家様をはじめとする、すべてのステークホルダーとの相互信頼をより強いものにしてまいります。



- **3Dボディスキャナー・接客AIを活用した新しい接客システムを、2店舗（表参道、心齋橋）に導入**
- **ECの成長機会の創出と競争力の強化に向けて、Intimates Online, Inc.（ブランド名：LIVELY）を買収**

- 国内は、消費税増税前の駆け込み需要が寄与
- 海外は、ECの成長が続くも、実店舗が減速
- 為替換算による押し下げも影響
- 国内子会社は、収益性改善に向けた取り組みを実行
- 買収経費、およびIO社の営業損失を取り込むも、営業利益は計画超過

さて、この上期を振り返りますと、デジタルテクノロジーの進化によって大きく変化する顧客の消費行動に対応できる、新たな取り組みを国内外でスタートすることができました。

国内においては、一人ひとりのお客さまと「深く、広く、長い」関係性の構築を目指す、ワコール独自のオムニチャネル戦略が、新たなステージに突入しました。この上期に、3Dボディスキャナーや人工知能を組み込んだ新たな接客サービスを、表参道と心齋橋の2地区に導入しましたが、若いお客様にご来店いただくなど、これまで私たちと接点のなかった方々とのつながりが、誕生しています。

また、世界中でEコマースチャネルの拡大が続く中、米国で躍進する「デジタル・ネイティブ・ヴァーティカル・ブランド」のひとつである「LIVELY（ライブリー）」ブランドを、当社グループの新たな仲間として迎え入れることができました。「LIVELY（ライブリー）」は、デジタルマーケティングに強みを持っており、ミレニアル世代からの支持が高いことが特徴です。同ブランドを展開する「インティメイツ・オンライン社」とのシナジー効果を早期に発揮することで、中長期的な目標数値である米国・売上高300億円の達成を目指します。現時点においては、収益への貢献度はありませんが、進捗をしっかりと管理することで、22年3月期での営業黒字化を実現させていきます。この2つの取り組みについては、後ほど、詳しく説明させていただきます。記載しているその他の項目については、それぞれのパートの中でご報告いたします。



- 各国において、ブランド力強化に向けた取り組みを継続
- 進捗に対するモニタリング強化
- 収益性の更なる改善（コスト管理の徹底）

- 国内：オムニチャネル戦略の推進を通じた、顧客との関係性の再構築（3Dボディスキャナー・接客AIの導入加速）
- 海外：自社EC強化（欧米）、ECモール事業者とのアライアンス強化（中国）
- 国内子会社：事業の選択と集中、収益性改善に向けた事業構造の見直し
- ESG推進（CSR調達など）

続きまして、下期の取り組みについて、まとめております。重点的に考えなければならないことは、「成長の原動力」を強くすること、つまり、「ブランド力」を強化することだと認識しています。国内では、オムニチャネル戦略を今まで以上のスピードで実行し、海外では、ECモール事業者とのアライアンス強化や自社ECの強化を推し進めることによって、各地域におけるブランド力を高め、今以上に魅力あるものに育てていきたいと思っております。

また、事業モデルの改革が急務となっている国内子会社をはじめ、各社のモニタリングについては、引き続き強化していきたいと思っております。子会社の意思は尊重しつつも、ホールディングスとしてイニシアティブを発揮することで、グループ全体の企業価値を高めてまいります。市場には不透明感が漂っています。コスト管理についても、緊張感を持ってモニタリングすることで、収益性の改善を実行してまいります。

それでは、株式会社ワコールの取り組みについて、社長の伊東よりご説明いたします。



株式会社ワコール 上期の商況と下期の取り組み

伊東 知康

株式会社ワコール
代表取締役 社長執行役員

伊東でございます。本日は、ありがとうございます。

わたくしより、株式会社ワコールの上期の商況と、下期の取り組みをご説明いたします。

ワコール 20/3期上期の概況 <チャンネル別店頭売上の状況>



● **自社ECは力強い成長を継続し、直営店も安定した成長を維持**

- 百貨店：前年同期並み（ワコールブランド インナーウェアのみ：+2%）
- 量販店：ウイングブランドの商品力の強化が奏功。上期では、12%の増加

◆販売チャンネル別の店頭ベースの売上高・四半期単位の増減率

		第1四半期	第2四半期	上期
卸売	百貨店	▲ 6%	+8%	+0%
	量販店（ワコールブランド）	▲ 4%	+15%	+6%
	量販店（ウイングブランド）	+4%	+19%	+12%
	専門店（実店舗）	+4%	+6%	+5%
	スポーツ量販店	▲ 11%	+11%	+0%
	他社EC	▲ 7%	+5%	▲ 1%
小売	直営店	+6%	+6%	+6%
	自社EC	+18%	+24%	+21%
	自社カタログ	+10%	+6%	+7%

まず、主要チャンネル別の店頭ベースの売上高の状況をまとめております。

自社ECについては、上期の前年同期比が21%の増加となり、力強い成長を実現することができました。また、直営店についても、主力商品のプロモーションが奏功し、安定した成長を維持しています。量販店チャンネルについては、ウイングブランドの商品力の強化によって、第1四半期から堅調に推移することができました。

ワコール 20/3期上期の概況 <卸売事業の状況>



● 主力のインナーウェア事業は、ウイングブランドを中心に堅調に推移

- 快適性を高めた「シンクロブラ」、睡眠時専用のブラジャー「ナイトアップブラ」が伸長
- インナーウェア以外の商材は、主力チャンネル（百貨店）での苦戦により、低迷

◆卸売事業本部事業別 売上高 四半期単位の増減率		第1四半期	第2四半期	上期
インナーウェア事業	ワコール	▲ 4%	+11%	+3%
	ウイング	+11%	+8%	+9%
パーソナルウェア事業	ワコール	▲ 10%	+6%	▲ 3%
	ウイング	▲ 38%	▲ 10%	▲ 25%
ファミリーウェア事業	ワコール	▲ 17%	▲ 6%	▲ 12%
グッドエイジ事業	ワコール	▲ 2%	▲ 8%	▲ 5%
レッグ・カルソン事業	ワコール	▲ 3%	▲ 2%	▲ 2%
メンズインナー事業	ワコール・ウイング	▲ 9%	+2%	▲ 3%
ウエルネス事業	CW-X、ワコール	▲ 8%	+3%	▲ 2%
卸売事業部 合計		▲ 2%	+8%	+3%

主力の卸売事業本部の売上高は、前年同期に比べ3%の増加となりました。ブラジャーは、「ワコール」「ウイング」とともに堅調に推移しましたが、インナーウェア以外の商材が伸び悩みました。

ワコール 20/3期上期の概況 <売上高>



売上高 **553.7億円** (前年同期比+5.3%、前年同期差+27.9億円) (計画比▲0.9%、計画差▲4.8億円)

- 卸売事業部は、インナーウェアの売上拡大により、増収
- 小売・WEB事業は、上期通じて好調を維持したことで、計画数値を達成

(単位：百万円)

		19/3期 上期 実績	20/3期 上期 実績	20/3期 上期 計画	前年同期比 増減額	計画比 増減額
インナーウェア事業	ワコール	21,516	22,191	22,738	675	▲ 547
	ウイング	10,529	11,496	11,445	967	51
パーソナルウェア事業	ワコール	2,781	2,689	2,844	▲ 92	▲ 155
	ウイング	400	301	165	▲ 99	136
ファミリーウェア事業	ワコール	1,876	1,657	1,685	▲ 220	▲ 28
グッドエイジ・レッグカalsン・メンズインナー事業	ワコール	2,513	2,428	2,768	▲ 85	▲ 340
ウエルネス事業	CW-X、ワコール	2,576	2,523	2,768	▲ 53	▲ 244
その他 (消化調整、自社EC売上)		1,127	1,435	1,088	308	347
卸売事業本部 計		43,320	44,721	45,500	1,401	▲ 779
小売事業本部・WEB事業部		11,989	13,057	12,980	1,067	77
その他売上・内部消去・調整など		▲ 1,896	▲ 1,573	▲ 2,050	322	476
ワコール売上高 合計★		53,413	56,204	56,430	2,791	▲ 226

★連結調整前の数値となります (内部売上を含んでいます)

以上の結果、株式会社ワコールの売上高は、554億円、前年同期に比べ5%の増加となりました。小売事業、WEB事業については、上期を通じて好調を維持したことで、計画数値を達成することができました。

ワコール 20/3期上期の概況 <営業利益>



営業利益 **49.9億円** (前年同期比+25.1%、前年同期差+10億円) (計画比+18.8%、計画差+7.9億円)

- 卸売：増収効果。返品率の低下により、売上利益率の改善 (+0.9pt) も寄与
- 小売：増収効果。セール販売の縮小などによる売上利益率が改善 (+0.7pt) も寄与
- 間接部門販管費：オムニチャネル構築に係るITシステム費用増加、退職給付費用の増加 (連結調整前)
一部広告宣伝費の投入を第3四半期に延期

(単位：百万円)

	19/3期 上期 実績	20/3期 上期 実績	20/3期 上期 計画	前年同期比 増減額	計画比 増減額
卸売事業本部	9,182	10,580	10,300	1,398	280
小売事業本部・WEB事業部	1,018	1,398	1,033	380	365
間接部門 販管費★	▲ 6,211	▲ 6,987	▲ 7,133	▲ 776	146
ワコール 営業利益合計	3,989	4,991	4,200	1,002	791

営業利益は、50億円、前年同期に比べ、25%の大幅な増加となりました。増収効果に加え、返品率の低下やセール販売の縮小によって、主力事業の売上利益率が改善したことが寄与しました。また、一部広告宣伝費の投入を第3四半期以降に延期したことも、利益を押し上げる要因となりました。

ワコール 20/3期上期のトピックス



- **3Dボディスキャナー、接客AIによる新サービス「3Dsmart&try」を導入開始
(2019年5月東急プラザ表参道原宿、2019年9月大丸心齋橋店)**
- **下期は、計5店舗以上に導入予定**



ワコール3Dsmart&try 東急プラザ表参道原宿
 フロア：4階 3Dボディスキャナー：3台
 坪数：約33坪 タブレット：8台

「ワコール3Dsmart & try

東急プラザ表参道原宿」の進捗状況 (5/30~10/10)

- ✓ 3Dボディスキャナーによる累計計測者数：約**5,400人**
(月平均 約**1,050人**)
- ✓ うち、購入に至ったお客さまの割合：約**30%**
- ✓ うち、初めてワコール商品を購入されたお客さま：約**60%**
- ✓ 平均購買単価 **2.2万円** (コンサルティング後に購入)
1.3万円 (セルフ購入)
- ✓ 年代別構成比 **6割が、20~34歳**

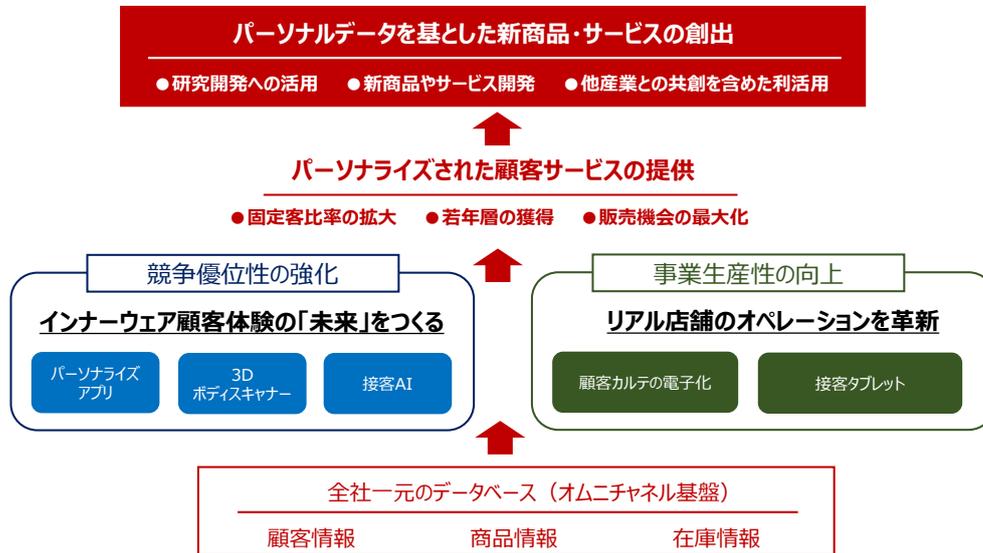
- 顧客情報の電子化により、店舗で計測後、ワコールECサイトや、他店舗での購入される行動形態や時期についても、把握・分析が可能に

上期のトピックスとして、3Dボディスキャナーと接客AIを導入した店舗の状況を、まとめています。この2つのデジタル技術を組み合わせたサービスを、私たちは「3Dスマート&トライ 通称、スマトラ」と呼んでおりますが、5月からこのサービスを導入した東急プラザ表参道原宿の進捗をご報告します。この店舗は、「販売する店舗」ではなく、あくまで「体験いただく店舗」の位置づけで、オープンいたしました。

3Dボディスキャナーの体験者は、月平均で1000人を超えていますが、私たちが驚いているのは、計測から購入に至ったお客様の割合です。資料に記載していますとおり、計測されたお客さまの約3割が、商品を購入される結果となっており、そのうち、6割がワコールの商品を初めてお買い上げされた方です。また、店舗で購入されず、計測のみ体験された方が、その後、ワコールのECチャンネルで購入されるケースもございます。下期の「スマトラ」の展開は、現時点で5店舗が確定しておりますが、今後、スピードをあげて導入してまいります。



➤ **ボディデータを軸にしたサービス網の拡大、顧客との関係性の再構築（深く、広く、長く）**



29ページには、このオムニチャネル戦略を通して、私たちが目指す姿を、改めて、まとめております。お客さまとの、深く、広く、長い、関係性を構築するとともに、収集するビッグデータを活かして、さらに付加価値の高いサービスを展開していきたいと考えております



“MEET YOUR JUST.” マーケティング強化による企業ブランド力向上

- 卸売：3Dボディスキャナー・接客AIの導入を通じた売場改革
- 小売：新規&既存顧客の需要を喚起する商品・プロモーション
- 収益性の更なる改善

- ボディケアの視点を取り入れた新商品による顧客接点拡大(ワコールブランド)
- 新規取引先の開拓(ウイングブランド)
- 顧客データを基にした購買行動分析の実行とアプローチ強化(小売・WEB)
- 収益性改善に向けた、「選択と集中」の実行(インナーウェア以外)
- 要員管理マネジメントの導入

最後に、下期の取り組みをまとめております。

この3カ年は、“MEET YOUR JUST.”をテーマに、マーケティング強化による企業ブランド力向上を目指しております。引き続き、「スマトラ」サービスの導入を進めることで、リアル店舗を、これまでの「売る場」から「体験する場」へ、変革していきたいと思っております。また、伸長する小売・WEB事業については、顧客の需要を喚起する商品提供とプロモーションを実行することで、現在の成長を維持してまいります。

一方、苦戦が続くインナーウェア以外の商材については、「選択と集中」に取り組みことで、再生させていただきます。その他、収益性の改善に向けて、要員管理マネジメントをスタートいたします。

(参考) ワコール 9月・10月度の店頭販売状況 (増減率・速報ベース)



◆販売チャネル別の店頭ベースの売上高 (速報値)

		9月	10月
卸売	百貨店	+26%	▲ 24%
	量販店	+55%	▲ 26%
	専門店	+24%	▲ 13%
小売	直営店	+17%	▲ 3%
	自社EC	+34%	+16%

※速報値であり、WEB上で公開している、月次情報の集計方法とは異なります。

※10月の月次情報は、11月20日ごろに、WEB上に公開いたします。

31ページには、参考数値としまして、10月の店頭販売の状況を速報ベースでまとめております。卸売のチャネルについては、想定通り、9月に伸長した分の反動を受けた結果となっています。10月度の月次情報については、11月20日ごろに、ホームページで公開いたしますので、そちらをご確認ください。

この後、安原より、国内子会社について、ご報告いたします。



国内子会社 上期の商況と下期の取り組み

それでは、国内子会社の上期の商況と下期の取り組みについて、ご説明いたします。

ピーチ・ジョン 20/3期上期の概況 <国内子会社>



売上高 54.7億円 (前年同期比▲0.1%、前年同期差▲4百万円) (計画比▲10.4%、計画差▲6.3億円)

- 国内：第2四半期に復調。増税前の来客数増加が寄与し、店舗事業増収。収益改善に向けてセール販売縮小
- 海外：香港は、定番商品の不振が影響し、低迷。台湾は、台中への新規出店が寄与。

営業利益 1.0億円 (前年同期比▲47.3%、前年同期差▲0.9億円) (計画比▲52.0%、計画差▲1.0億円)

- 国内：セール縮小による売上利益率の改善、販管費の削減などにより増益。
- 海外：中国事業は、営業損失

◆PJ国内の直営店・ECの売上高 四半期単位の増減率		第1四半期	第2四半期	上期	構成比★
国内	通販事業	▲ 13%	▲ 3%	▲ 8%	43%
	店舗事業	▲ 3%	+10%	+4%	57%

★構成比は、上期の値であり、他社EC・輸出への売上を除いて算出しています。

◆PJ海外の直営店・ECの売上高 四半期単位の増減率		第1四半期	第2四半期	上期
海外★★	香港	▲ 24%	▲ 31%	▲ 27%
	台湾 (店舗+EC)	+5%	+2%	+3%
	上海・北京他 (直営店)	▲ 19%	▲ 24%	▲ 22%
	上海・北京他 (他社EC)	+9%	▲ 48%	▲ 29%
	上海・北京他 合計	▲ 2%	▲ 41%	▲ 26%

★現地通貨ベースでの増減率です。各地域における直営店・ECの売上の増減率であり、連結子会社のPJ香港、PJ上海の売上増減率とは異なります (上海・北京他は、1月~6月の数値)

33ページをご覧ください。まず、ピーチ・ジョンについて、ご説明いたします。

ピーチ・ジョン事業ですが、売上高は54億70百万円、前年同期並みとなりました。国内事業では、事業効率の改善に向けて、不採算店の一部撤退を実行しつつ、セール販売の縮小とキャンペーン商品のプロモーション強化に努めた結果、第2四半期に売上の復調傾向が見られました。海外では、上海や香港は大きく低迷しました。台湾は、台中での新規出店が寄与したことで、堅調に推移しています。

営業利益は、1億円、前年同期から47%の減少となりました。国内は、セール販売の構成比率を抑えたことで売上利益率を改善したほか、販管費の削減にも努めましたが、中国事業の営業損失の影響を受けました。



Ai (アイ) 20/3期上期の概況 <国内子会社>

売上高 26.0億円 (前年同期比▲16.1%、前年同期差▲5.0億円) (計画比▲15.8%、計画差▲4.9億円)

- 最需要期の7月の天候不順により、水着需要が低迷
- 新規提案のリゾートウェアグループは売上を拡大。下着事業も前年同期並みで終了

営業利益 0.2億円 (前年同期：損失▲0.6億円 前年同期差+0.8億円) (計画比▲91.2%、計画差▲2.0億円)

- 減収影響
- 出店戦略の見直しによる販管費削減により、営業黒字に転換

◆Ai (アイ) 売上高 四半期単位の増減率

	第1四半期	第2四半期	上期	構成比★
リゾートウェア事業 (旧水着事業)	▲ 12%	▲ 21%	▲ 19%	82%
下着事業	+0%	+0%	+0%	18%

★構成比は、上期の値です

続いて、Ai (アイ) です。

Ai (アイ) の売上高は、最需要期である7月の天候不順がリゾートウェア事業に大きく影響し、16%減少しました。営業利益は、事業構造の改革による売上利益率の向上、出店戦略の見直しによる販管費削減などにより、前年同期から改善し、営業黒字に転換しました。



ルシアン 20/3期上期の概況 <国内子会社>

売上高 **29.9億円** (前年同期比▲7.4%、前年同期差▲2.4億円) (計画比▲3.5%、計画差▲1.1億円)

- 収益重視の観点から、服飾生地やレースを取り扱う素材事業を縮小
- 量販店PBは、受注が増加

営業損失 **▲1.3億円** (前年同期：損失▲2.0億円 前年同期差+0.7億円) (計画：損失▲1.5億円 計画差+0.2億円)

- 減収影響
- 販管費の削減により、前年同期から営業損失幅は縮小

◆ルシアン 売上高 四半期単位の増減率

	第1四半期	第2四半期	上期	構成比★
製造事業 (旧インナーウェア・アパレル)	+3%	+3%	+3%	75%
素材事業 (旧マテリアル・アートホビー)	▲9%	▲3%	▲6%	23%
EC企画販売 (自社EC・他社EC)	+20%	+24%	+22%	2%

★構成比は、上期の値です

ルシアンの状況です。

ルシアンの売上高は、7%の減少となりました。収益重視の観点から見直しを進めている、生地やレースなどの素材事業は減収となった反面、量販店向けPB製品の販売に回復が見られたことから、製品事業は増収を確保しました。営業損益は、販管費の削減などが寄与し、前年同期から営業損失幅を縮小しました。

七彩 20/3期上期の概況 <国内子会社>



売上高 45.9億円 (前年同期比▲7.5%、前年同期差▲3.7億円) (計画比+10.7%、計画差+4.4億円)

- 前年同期の大手百貨店の本店改装工事完了の反動影響
- 旺盛な工事需要を背景に、新規案件を獲得。計画超過。

営業利益 1.9億円 (前年同期比▲8.3%、前年同期差▲0.2億円) (計画比+212%、計画差+1.3億円)

- 減収影響
- 工事業業の新規受注が寄与し、営業利益は計画超過

◆七彩 売上高 四半期単位の増減率	第1四半期	第2四半期	上期	構成比★
レンタル事業	▲ 13%	▲ 8%	▲ 10%	20%
物販事業	▲ 21%	▲ 21%	▲ 21%	16%
工事業業	▲ 27%	+33%	+1%	64%

★構成比は、上期の値です

七彩の売上高は、前年同期に百貨店の大型改装工事があったことの裏返しから、8%の減収となりました。営業利益は、減収の影響により、同じく、8%の減少となりました。



ピーチ・ジョン 収益改善に向けて、カタログの発行中止、不採算店舗8店舗の閉店を決定

- 2019年4月より、新しいマネジメント体制へ移行
- 新しい顧客層である20代半ばのターゲットに向けて新ラインを展開開始（20年1月～）
- キャンペーンブラジャー「スマートブラ」の継続拡販

Ai（アイ） 夏期偏重型のビジネスからの脱却を目指し、リゾートウェア事業へ転換

- 出店戦略の見直しによる、販管費削減
- 自社開発商品の構成比率の向上（当期の見込み 61%）
- 中国のECチャネルでの販売

ルシアン 収益重視の観点から、服飾生地やレース等の素材事業を縮小

- ワコールと協働して量販店のインナーウェア売場改革を提案、PB受注獲得
- 海外を含めたワコールグループへの商品供給の拡大
- 一步踏み込んだ収益性改善策の検討

中期経営計画で掲げる「国内子会社の再生」について、事業構造改革の進捗と、下期の取り組みをご説明いたします。ピーチ・ジョンについては、前期に減損損失を計上したこともあり、新たなマネジメント体制に移行して、再生を進めております。収益改善に向けては、まず、これまで続けてきたカタログの発刊を夏号で中止することを決定しました。また、不採算店舗8店舗の閉店についても、決断しております。

ピーチ・ジョンの主要顧客層は、従来の顧客層である40代半ばと、新しい顧客層である20代半ば、この2つに分かれています。下期には、この新たな顧客層である20代半ばのターゲットに向けて、新ラインを展開します。収益性の改善を進めつつ、ブランド力を高める取り組みを継続することで、第2四半期に見られた復調の流れを、下期についても継続していきたいと思っております。

Aiについては、夏期偏重型のビジネスからの脱却を目指し、従来のファッション水着事業を、リゾートウェア事業へ転換することとしました。また、販管費の削減と並行しつつ、売上利益率の高い自社開発商品の構成比率の向上に取り組んでいます。上期については、天候不順が影響し、厳しい結果となりましたが、リゾートウェアの展開、および収益性の改善には手ごたえを感じておりますので、継続して、取り組みを進めてまいります。

ルシアンについては、収益重視の観点から、生地やレース等の素材事業を縮小しているほか、ワコールと協働して量販店のインナーウェア売場改革を提案することで、PB受注の獲得につなげています。一方で、収益改善についてはまだまだ途上でありますので、下期については、一步踏み込んだ収益性改善策の検討を行い、目標到達への道すじをつけたいと考えております。



海外子会社 上期の商況と下期の取り組み

次に、海外子会社の商況をご説明いたします。

ワコールインターナショナル（米国） 20/3期上期の概況 <海外子会社>



売上高 102.3億円（前年同期比▲3.2%、前年同期差▲3.4億円）（計画比▲2.3%、計画差▲2.4億円）

- 百貨店（実店舗）の在庫調整が納品に影響。自社ECは、引き続き、高成長を維持
- IO社の8月・9月売上（3.5億円）を取り込み

営業利益 11.5億円（前年同期比▲39.5%、前年同期差▲7.5億円）（計画比▲28.2%、計画差▲4.5億円）

- 既存事業の減収影響も、自社EC比率の向上により売上利益率は改善（0.3pt）
- IO社営業損失（▲2.0億円）、及びM&Aに係る一時的な費用を計上（約2.2億円）

◆チャネル・地域別の売上高・四半期単位の増減率<現地通貨ベース>

		第1四半期	第2四半期	上期	構成比★	
チャネル	店舗	百貨店	▲ 12.0%	▲ 9.3%	▲ 10.6%	66%
		アウトレット・直営店	▲ 23.0%	▲ 29.9%	▲ 26.7%	
		店舗計	▲ 12.0%	▲ 9.6%	▲ 10.8%	
	EC	百貨店EC	▲ 2.0%	+18.7%	+7.3%	34%
		専業EC	▲ 2.0%	+4.6%	+0.7%	
		自社EC	+17.0%	+33.1%	+24.2%	
EC計		+4.0%	+19.2%	+10.5%		
地域	米国	▲ 7.0%	▲ 2.0%	▲ 4.0%	96%	
	カナダ	+2.0%	▲ 5.0%	▲ 2.0%	4%	

【参考】
現地通貨ベース
（前年同期比）
売上高▲1.7%
営業利益▲38.7%

★チャネル構成比は、上期の値であり、輸出売上を除いて算出しています。

米国のワコールインターナショナルの売上高は、102億30百万円、前年同期比で3%の減少となりました。新しく連結対象となった「インティメイツ・オンライン社」の8月以降の売上高3億50百万円を取り込んだ効果があったものの、百貨店の在庫調整が影響したことにより、既存事業が苦戦した結果、減収となりました。

営業利益は、既存事業の減収影響、「インティメイツ・オンライン社」の営業損失2億円の計上、ならびに、買収に係る一時的な費用を計上したことから、前年同期に比べ、40%の大幅な減少となりました。



ワコールヨーロッパ 20/3期上期の概況 <海外子会社>

売上高 69.9億円 (前年同期比▲5.5%、前年同期差▲4.1億円) (計画比▲5.6%、計画差▲4.1億円)

- 多様なサイズニーズに応える「Fantasie」、「elomi」、「Freya」の各ブランドの展開強化が奏功
- 英国は百貨店低迷により苦戦も、ほか地域は堅調 (UK▲7%、ヨーロッパ+8%、北米+5%、その他地域+6%)

営業利益 6.7億円 (前年同期比▲15.3%、前年同期差▲1.2億円) (計画比+0.6%、計画差+4百万円)

- アウトレット取引縮小による在庫評価引当額の増加が影響し、売上利益率悪化
- スペインの百貨店新規取引に伴う販売員の増強、広告費の増加により、減益

◆チャンネル・ブランド別の売上高・四半期単位の増減率 <現地通貨ベース>

		第1四半期	第2四半期	上期	構成比★	
チャンネル	店舗	百貨店	▲ 27%	+7%	▲ 12%	21%
		専門店	▲ 5%	+10%	+2%	52%
		直営店	▲ 15%	▲ 6%	▲ 11%	6%
	EC	他社EC	+19%	+29%	+24%	21%
ブランド★★	Fantasie	▲ 5%	+20%	+7%	34%	
	Freya	▲ 17%	+1%	▲ 10%	24%	
	Goddess	▲ 13%	+3%	▲ 5%	6%	
	Elomi	+6%	+15%	+11%	23%	
	Wacoal	▲ 8%	+8%	+1%	12%	
	B.Tempted	▲ 16%	▲ 17%	▲ 17%	1%	

【参考】
現地通貨ベース
(前年同期比)
売上高+1.6%
営業利益▲9.2%

★各構成比は上期の値です ★★ブランドの増減率・構成比は、インナーウェア・スィムウェアを合計して集計しています。

ワコールヨーロッパの売上高は、およそ70億円、前年同期から6%の減少となっていますが、現地通貨ベースでは、前年同期に比べ、2%の増加で終了しています。多様なサイズニーズに応えるブランドの展開強化に取り組んだ結果、百貨店、専門店、ECともに、第2四半期の売上が伸長しました。

営業利益は、新規に出店したスペインの百貨店での販売体制強化に伴う人件費の増加に加え、自社ECサイトでの売上拡大に向けた宣伝活動を進めていることから、前年同期に比べ、15%の減少となりました。



中国ワコール 20/3期上期の概況 <海外子会社>

売上高 60.8億円 (前年同期比▲2.7%、前年同期差▲1.7億円) (計画比▲5.5%、計画差▲3.5億円)

- 百貨店の閉店と、ピーチ・ジョン事業の低迷が、売上に影響
- ECモール事業者とのアライアンス強化や需要期の販売プロモーションの展開により、ECは高成長を維持

営業利益 7.5億円 (前年同期比▲14.0%、前年同期差▲1.2億円) (計画比+31.2%、計画差+1.8億円)

- EC売上の比率が高まったことにより、売上利益率は改善 (1.3pt)
- ECの売上拡大に向けた広告宣伝費の増加に加え、倉庫移転に伴う一時的な費用を計上

◆チャンネル・ブランド別の売上高・四半期単位の増減率<現地通貨ベース>

チャンネル		第1四半期	第2四半期	上期	構成比★
		増減率	増減率	増減率	
チャンネル	百貨店	+2%	▲3%	▲0%	77%
	他社EC	+22%	+26%	+24%	23%
ブランド	ワコール	+6%	+11%	+8%	83%
	サルート	▲11%	▲16%	▲14%	9%
	ラロッサ	▲42%	▲19%	▲31%	1%
	ピーチ・ジョン	+3%	▲38%	▲23%	7%

★チャンネル構成比は、上期（1月～6月）の値であり、代理店売上を除いて算出しています。

【参考1】
現地通貨ベース
(前年同期比)
売上高 +2.7%
営業利益 ▲9.3%

【参考2】
ピーチ・ジョンを除く
中国ワコールの売上高
(現地通貨ベース 前年同月比)
売上高 +5%

中国ワコールの売上高は、およそ61億円、前年同期から3%の減少となりましたが、現地通貨ベースでは3%の増加となりました。ECモール事業者とのアライアンス強化によって、EC売上は高い成長を維持したものの、一部の百貨店の閉店などが影響しました。営業利益は、EC売上の比率が高まったことで、売上利益率の改善が進んだものの、広告宣伝費の増加や、物流体制の強化に向けた倉庫移転に伴う一時的な費用を計上したことから、14%の減少となりました。

その他アジア 上期の概況

＜ 香港ワコール、ワコールインターナショナル香港、ワコールシンガポール、フィリピンワコール、ワコールインドア
(以下、工場) 大連ワコール、広東ワコール、ベトナムワコール、ミャンマーワコール、Aテック、Gテック、ほか1社 ＞



売上高 **39.5億円** (前年同期比▲14.3%、前年同期差▲6.6億円) (計画比▲19.2%、計画差▲9.4億円)

- タイの材料工場の経編・丸編素材の受注減少 (▲3.3億円)
- 香港ワコールとピーチ・ジョン香港の取引条件の変更影響
(香港地区のピーチ・ジョンの店頭売上の計上先を、香港ワコールからピーチ・ジョンセグメントに変更)

営業利益 **4.6億円** (前年同期比+61.7%、前年同期差+1.7億円) (計画比+24.6%、計画差+0.9億円)

- 無縫製製品の生産拠点である大連工場の生産性が向上

ワコールインドア 上期の概況

売上高 **1.0億円** (計画比+9%) **営業損失** **▲0.5億円** (計画差+3百万円)

- **7月から百貨店との取引を開始**

- 直営店：上期既存店 前年同期比+48%、計画比 +22% (現地通貨ベース)
- 他社EC：展開開始時期の遅れにより、計画を下回る

展開ストア数 (19/9末時点)

直営店	18
EC	4
百貨店	8

42

その他のアジア地域の事業概況ですが、売上高の合計で39億50百万円、前年同期から14%の減少となりました。タイの材料工場については、素材受注が振るわず、減収となりました。また、香港地区のピーチ・ジョンの店頭売上の計上先を、香港ワコールからピーチ・ジョンセグメントに変更したことも、影響しています。

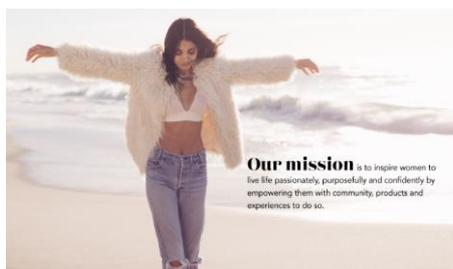
営業利益は、4億60百万円、前年同期に比べて61%の増加となりました。無縫製製品の生産拠点である大連工場の生産性向上が寄与しています。

なお、スライドの下に、インド事業の商況をまとめております。事業規模はまだ小さいものの、計画数値を達成しております。この3か年は、成長加速に向けて、積極的なマーケティング投資を実施する予定です。

ワコール事業（海外） 上期のトピックス



- **米国の Intimates Online, Inc. (ブランド名 : 「LIVELY」) を完全子会社化**
- **買収金額 : 85百万ドル (約92億円) ※別途、アーンアウト対価 (業績達成度合いに応じた対価) を設定**
- **DNVB★企業の取得により、米国Eコマースでの成長機会の創出と競争力を強化**



企業理念 :
「商品や体験によって、女性たちが生き生きとし、自ら情熱的に、意図的に、自信を持って人生をおくることができるよう、彼女たちをインスパイアすること」



特徴 :
独自の世界観による商品ラインナップと、SNSを活用した独特のデジタルマーケティングを展開



創業者・CEO
Michelle Cordeiro Grant
(ミシェル・コルデロ・グラント)

★DNVB (デジタル・ネイティブ・ヴァーティカル・ブランド)
自社で商品の企画開発を行い、製造品質にも責任を持ち、その商品を自社Eコマースチャネルを中心に直販するブランドのこと。川上から川下まで「垂直的」にすべてのバリューチェーンの責任を担うブランドを指し、顧客情報を直接保有するが特徴。

最後に、7月末に発行済株式のすべてを取得し、完全子会社化した米国の「インティメイツ・オンライン社」について、ご説明いたします。海外事業の中でも、米国は最も成長を期待している市場の一つですが、外部環境は大きく変化しつつあります。顧客の嗜好の多様化、実店舗からEコマースへの流通チャネルの変化、新たなコミュニケーション手法の台頭などを背景に、近年は、デジタル・ネイティブ・ヴァーティカル・ブランドと称される、新興ブランドがミレニアル世代の支持を高めつつあります。

「インティメイツ・オンライン社」は、2015年にミシェル・コルデロ・グラント氏が、米国にて創業した女性用インナーウェアを中心に企画販売する企業です。同社は、米国で「LIVELY (ライブリー)」ブランドを展開しており、自社Eコマースを主要販路として、SNSをはじめ、新しいデジタルメディアを顧客とのコミュニケーションツールとして活用している、デジタル・ネイティブ・ヴァーティカル・ブランド企業の一つです。

取得価額は、8千5百万ドルです。また、これに加えて、業績に応じた条件付きの取得対価、つまり、アーンアウト対価を支払う条項を締結しています。アーンアウト対価の金額については、最小で2千万ドル、最大で5千5百万ドルとなっており、アーンアウト対価を含めた合計の取得価額は、最小で1億5百万ドル、最大で1億4千万ドルとなる見込みです。

ワコール事業（海外） 上期のトピックス



● 想定するシナジー効果

- ワコールの事業基盤を活かして、「LIVELY」成長のスピードを高める
- グループ全体のデジタルマーケティングの強化
- デジタルにより変化する市場における、競争力の強化



● 当期の計画数値（19/8~20/3）

売上高

約15~16百万ドル

営業損失

▲約6~7百万ドル

- 24/3期の計画数値：売上高100百万ドル、営業利益率12-15%
- 21/3期までは、ブランド認知向上に向けたマーケティング投資を優先
- BSに計上される「のれんの計上額」は、第3四半期会計期間に最終確定
- ブランド及び顧客名簿に係る減価償却費は当期より発生（当期への影響額は算定中）

44

同社を当社グループに組み込むことで、従来の顧客とは異なる、ミレニアル世代の顧客を獲得し、Eコマース売上やデジタルマーケティング手法を通して、将来の成長を取り込むことができます。さらに、当社グループが有する企画・製造機能や事業インフラを活用することで、同社の成長スピードをより一層高めることができます。また将来は、当社グループのネットワークを通じて、米国以外の地域への展開も可能であり、幅広い領域で相乗効果が見込まれます。これらの点から、インティメイツ・オンライン社の買収は、当社グループの企業価値向上に大きく寄与するものであると、判断しました。

当期の計画については、記載のとおり数字を見込んでいます。当面はブランド認知を高めるマーケティング活動を優先させますが、当初の計画である2022年3月期での営業黒字化、および、2024年3月期に掲げる売上高、営業利益率の目標数値については、変更はありません。



米国

将来成長の実現に向け、ブランド力の強化と事業基盤の整備を優先

- 「LIVELY」含む、自社ECの継続的強化
- IO社との業務統合（経理・財務などの管理系業務、および物流業務の統合を先行）
- ものづくりプロセスの改善による生産性向上、ドミカ工場の拡張

ヨーロッパ

多様なサイズニーズに応える主要ブランドの強化・展開拡大

- 自社EC強化（下期に、展開ブランドを拡大）
- 専門店向けのB2Bシステムのカバー範囲拡大（米国）
- スペインの百貨店との取引強化、新規取引先の開拓

中国

ECモール事業者とのアライアンス強化による、EC成長の維持

- 顧客データベースなど、ビッグデータの活用と分析
- Wイレブンの売上拡大に向けたマーケティング戦略の実行（広告、在庫確保）
- 新しい顧客開拓に向けて、日本のアンフィ、ワコールヨーロッパの商品の展開を開始

海外事業の下期の取り組みについて、まとめております。

まず、米国は、既存ブランド、および、買収した「LIVELY（ライブリー）」のブランド力強化に向けた取り組みを継続するとともに、利益成長の実現に向けて、事業基盤の整備を優先させてまいります。「インティメイツ・オンライン社」との業務統合については、経理や財務などの管理系業務や、物流業務の統合を先行させることとなります。

ヨーロッパについては、引き続き、多様なサイズニーズに応える主要ブランドの強化に努めます。自社ECについては、順次、展開ブランドを拡大することで、成長させていきます。また、上期にはスペインの百貨店との取引を開始しましたが、新規の取引先を積極的に開拓することで、小規模にとどまっている地域の売上を拡大してまいります。

中国は、引き続き、ECモール事業者とのアライアンス強化に努め、顧客データなどビッグデータの活用と分析をおこなうことで、新たな顧客開拓を進めます。その他の子会社についても、ブランド力の向上と、収益性改善に向けた取り組みを継続してまいります。



ESG課題への取り組み

最後になりますが、ESGの取り組みについて、簡単にご説明いたします。



● **相互信頼と協働に基づくCSR調達の推進**

- 9月にAi(アイ)の工場リストを公開（「ワコール」「ウイング」、ピーチ・ジョン、ルシアンは更新）
- 当期は、(株)ワコール卸売事業（インナーウェア以外）と、小売事業本部を対象範囲に拡大
- 及び、対象工場の2割の現地監査を予定

● **多様な価値観を尊重した広告・コミュニケーション表現の制作意識の向上**

- 前期の広告活動において、配慮を欠いた表現を行い、多数のご批判をいただく
- 取締役会で原因の追究と、再発防止に向けた取り組みを審議
- 広報・宣伝・販促活動における表現物制作のガイドラインと運用体制を整備
- (株)ワコール、(株)ピーチ・ジョンで運用開始、その他の国内外子会社にも水平展開し、20/3までに体制整備

統合レポート2019(PDF版：和文)を、11月1日に当社WEBサイトに公開
(英訳公開は12月予定)

CSR調達活動については、この9月に、Ai(アイ)の工場リストを新たに公開いたしました。当期は、ワコールのインナーウェア以外の部門、および、小売事業本部を、活動の対象に加え、引き続き、透明性の高いサプライチェーン網の実現を目指してまいります。

また、前期の広告活動において、配慮を欠いた表現を行い、多数のご批判をいただくこととなりました。多様な価値観を尊重した広告やコミュニケーション表現の制作意識の向上についても、重要な課題と認識しております。事態の発生を受けて、取締役会において、原因の追究と再発防止に向けた取り組みを審議してまいりました。表現物制作のガイドラインを新たに策定するとともに、ワコールやピーチ・ジョンでの運用を開始しております。

なお、統合レポート2019を先週、ホームページに公開いたしました。当社の企業価値創造プロセスや、ESGの取り組みについて、まとめておりますので、ぜひ、ご一読いただき、次年度の改善に向けて、ご意見をいただければ幸いです。以上で、2020年3月期 第2四半期の決算説明を終了します。



(参考) 20/3期 期初計画 (2019年5月15日発表)

(単位：百万円)

	19/3期 実績		20/3期 計画		前期比	
		売上比		売上比	増減額	増減率
連結売上高	194,201		200,000		5,799	+3.0%
売上原価	89,804	46.2	92,100	46.0	2,296	+2.6%
売上利益	104,397	53.8	107,900	54.0	3,503	+3.4%
販管費	93,684	48.2	96,900	48.5	3,216	+3.4%
A：のれん及びその他の無形固定資産減損損失	5,834	3.0	0		▲ 5,834	-
営業利益	4,879	2.5	11,000	5.5	6,121	+125.5%
その他の収益・費用	2,894		1,000		▲ 1,894	▲ 65.4%
B：有価証券・投資評価損益（純額）	△ 5,570		0		5,570	-
税引前当期純利益	2,203	1.1	12,000	6.0	9,797	+444.7%
当社株主に帰属する当期純利益	341	0.2	9,000	4.5	8,659	-
実質ベース（参考情報）						
Aを考慮しない営業利益	10,713		11,000		287	+2.7%
AとBを考慮しない税引前当期純利益	13,607		12,000		▲ 1,607	▲ 11.8%
AとBを考慮しない当期純利益	9,636		9,000		▲ 636	▲ 6.6%

為替レート 1米ドル=110.00円、1英ポンド= 145.00円、1中国元= 16.50円として計画

(参考) 20/3期 事業セグメント別 売上高、営業利益の期初計画 (2019年6月13日発表)



(単位: 百万円)

	20/3期 計画		19/3期 実績		19/3期 対比	
		構成比		構成比	増減額	増減率
連結売上高	200,000	100	194,201	100	5,799	+3.0%
ワコール事業 (国内)	116,200	58.1	113,400	58.4	2,800	+2.5%
ワコール事業 (海外)	55,500	27.8	53,100	27.3	2,400	+4.5%
ピーチ・ジョン事業	11,600	5.8	10,491	5.4	1,109	+10.6%
その他事業	16,700	8.4	17,210	8.9	▲ 510	▲ 3.0%

	20/3期 計画		19/3期 実績		19/3期 対比	
		対売上高		対売上高	増減額	増減率
営業利益	11,000	5.5	4,879	2.5	6,121	+125.5%
ワコール事業 (国内)	6,600	5.7	6,325	5.6	275	+4.3%
ワコール事業 (海外)	4,000	7.2	4,581	8.6	▲ 581	▲ 12.7%
ピーチ・ジョン事業	170	1.5	▲ 5,859	-	6,029	-
その他事業	230	1.4	▲ 168	-	398	-

為替レート 1米ドル=110.00円、1英ポンド=145.00円、1中国元=16.50円として計画

(参考) 20/3期 主要子会社の売上高、営業利益の期初計画 (2019年6月13日発表)



(単位: 百万円)

	売上高				営業利益			
	19/3期 実績	20/3期 計画	19/3期 対比		19/3期 実績	20/3期 計画	19/3期 対比	
			増減額	増減率			増減額	増減率
ワコール	102,356	105,327	2,971	+2.9%	5,099	4,300	▲ 799	▲ 15.7%
ピーチ・ジョン	10,491	11,600	1,109	+10.6%	▲ 220	170	390	-
七彩	9,414	8,800	▲ 614	▲ 6.5%	282	230	▲ 52	▲ 18.4%
ルシアン	6,284	6,528	244	+3.9%	▲ 375	▲ 9	366	-
A i	4,181	4,290	109	+2.6%	▲ 321	53	374	-
ワコールインターナショナル(米国)	18,486	18,750	264	+1.4%	2,095	1,667	▲ 428	▲ 20.4%
ワコールヨーロッパ	14,106	14,655	549	+3.9%	1,407	1,189	▲ 218	▲ 15.5%
中国ワコール	11,617	12,507	890	+7.7%	746	758	12	+1.6%

【海外主要子会社 (現地通貨ベース)】

ワコールインターナショナル(米国)	166,679	170,465	3,786	+2.3%	18,900	15,150	▲ 3,750	▲ 19.8%	千US\$
ワコールヨーロッパ	96,826	101,062	4,236	+4.4%	9,658	8,198	▲ 1,460	▲ 15.1%	千£
中国ワコール (※)	694,776	758,000	63,224	+9.1%	44,594	45,900	1,306	+2.9%	千元

為替レート 1米ドル=110.00円、1英ポンド=145.00円、1中国元=16.50円として計画



この資料に掲載されている情報のうち、将来の業績に関する見通しについては、本資料の作成時点において入手可能な情報に基づいて作成したものであり、その実現・達成を保証又は約束するものではありません。また今後、予告なしに変更されることがあります。これらの情報の掲載にあたっては細心の注意を払っておりますが、掲載された情報の誤りに関しまして、当社は一切責任を負うものではありませんのでご了承ください。