



皆さま、こんにちは。株式会社ワコールホールディングス代表取締役 副社長執行役員の宮城晃です。
それでは、2025年3月期第2四半期の決算について、資料に沿ってご報告します。

1. 25年3月期 上期決算の概況	・・・P.3
2. 通期業績予想の修正	・・・P.18
3. 財務・株主還元	・・・P.21
4. 中期経営計画（リバイズ）の進捗	
・ ワコールホールディングスでの取り組み（海外事業）	・・・P.25
・ 株式会社ワコールでの取り組み（国内事業）	・・・P.31
5. 参考資料	・・・P.38

2ページをご覧ください。本日のアジェンダです。

わたくしからは、25年3月期上期決算の概況、通期業績予想、財務・株主還元についてご説明します。

その後、昨年11月に発表した中期経営計画（リバイズ）の進捗について、ワコールホールディングス社長の矢島、株式会社ワコール社長の川西より、それぞれご説明いたします。

1. 25年3月期 上期決算の概況

2. 通期業績予想の修正

3. 財務・株主還元

4. 中期経営計画（リバイズ）の進捗

- ・ ワコールホールディングスでの取り組み（海外事業）
- ・ 株式会社ワコールでの取り組み（国内事業）

5. 参考資料

ではまず、当期の上期決算について概況をご説明します。

25/3期
上期実績

- 売上収益は米国・中国の低迷により計画を下回る
- 事業利益は販管費コントロールにより計画を上回る。営業利益は不動産売却益により増益

売上収益：	902億	前年	↓	計画	↓
事業利益：	23億	前年	↓	計画	↑
営業利益：	116億	前年	↑	計画	↑

25/3期
通期業績
予想の修正

- 売上収益 および 事業利益は、米国・中国の低迷により下方修正
- 営業利益は、上期計上の不動産売却益により上方修正

売上収益：	1,810億	修正額	-20億円
事業利益：	-25億	修正額	-27億円
営業利益：	48億	修正額	+28億円

2Q
トピックス

- **旧福岡事業所跡地（土地）の売却**（売却益：76.8億円）
 - 「アセットライト化の推進」として、保有不動産を整理
- **ワコールヨーロッパを通じたBravissimo Group Limitedの買収**（買収額：87億円）
 - 「『VISION2030』達成に向けた成長戦略」として、海外事業における企業買収を実施
 - 9月末時点のBS残高を連結実績に取り込み済み。上期の損益影響は軽微

4ページをご覧ください。上期決算のエグゼクティブサマリーです。

まず上期実績について、上段をご覧ください。売上収益については、株式会社ワコール、欧州は計画に対して堅調であったものの、米国・中国の販売低迷が影響し、902億円と計画を下回りました。

事業利益は23億円となりました。前年に比べて原材料高や円安の影響を受けた一方、販管費のコントロールが奏功した結果、前年同期は下回りましたが、計画については上回りました。

営業利益は116億円と、前年同期・計画ともに上回りました。アセットライト化の方針のもと、第1四半期に浅草橋ビル、第2四半期に旧福岡事業所跡地を売却した影響によるものです。

次に、25年3月期の通期業績予想の修正について、中段をご覧ください。

売上収益は、1,830億円から1,810億円へ、事業損益は、2億円の黒字から25億円の赤字へ、それぞれ下方修正します。主に中国や米国の不振を受けての修正となります。

一方営業利益については、不動産の売却益により、20億円から48億円へ上方修正します。

最後に、第2四半期のトピックスについて、下段をご覧ください。

ひとつめは、アセットライト化の一環として、旧福岡事業所跡地を売却しました。売却益の約77億円が、営業利益に寄与します。

ふたつめは、VISION2030達成に向けた成長戦略の一つとして、ワコールヨーロッパを通じてBravissimo Groupを買収しました。Bravissimo Groupの9月末時点のBS残高は連結実績に取り込み済みですが、上期への損益影響は軽微です。

25/3期 上期（4月～9月）業績

	24/3期 上期		25/3期 上期			
	実績	構成比	実績	構成比	前年同期比	修正計画 進捗率
売上収益	95,130	100.0%	90,167	100.0%	94.8%	49.8%
ワコール事業（国内）	47,275	49.7%	45,006	49.9%	95.2%	48.8%
ワコール事業（海外）	35,028	36.8%	34,549	38.3%	98.6%	49.9%
ピーチ・ジョン事業	5,502	5.8%	5,165	5.7%	93.9%	47.2%
その他	7,325	7.7%	5,447	6.0%	74.4%	64.5%
売上総利益	53,684	56.4%	51,056	56.6%	95.1%	50.2%
販管費	49,868	52.4%	48,752	54.1%	97.8%	46.8%
事業利益	3,816	4.0%	2,304	2.6%	60.4%	-
ワコール事業（国内）	985	1.0%	-684	-	-	-
ワコール事業（海外）	2,343	2.5%	2,787	3.1%	119.0%	136.0%
ピーチ・ジョン事業	282	0.3%	-52	-	-	-
その他	206	0.2%	253	0.3%	122.8%	-
営業利益	-3,384	-	11,551	12.8%	-	240.6%
親会社の所有者に帰属する中間利益	-4,404	-	8,773	9.7%	-	195.0%

5

5ページをご覧ください。こちらのスライドには、上期業績の実績、前年同期比、修正計画に対する進捗をまとめています。

売上収益は、修正計画に対して約50%で進捗しています。事業利益は、下期で損失に転じるものの、営業利益以下の利益は上期の不動産売却の影響で進捗が大きくみえています。

売上収益

902億円

<前年同期差> -50億円 (-5.2%)
 <計画差> -22億円 (-2.4%)

店舗撤退や納品調整等の中計リバイズ施策による国内事業の計画的減収に加え、米中の販売低迷を受け、前年同期、計画ともに下回る

- 国内は戦略的な店舗撤退等により前年同期からは減収も計画は上回る
- 米国IO社※の事業撤退による減影響 約11百万ドル（前年同期間のIO社売上）
 ※インティメイツ・オンライン社（Intimates Online, Inc.）以下、IO社と表記

事業利益

23億円

<前年同期差> -15億円 (-39.6%)
 <計画差> +11億円 (+92.0%)

減収影響を受けるも、コストコントロールが奏功し計画を上回る

- 国内の人件費、広告宣伝費の削減が奏功し、計画は上回る
- 売上利益率：56.6%（対前年同期：+0.2pt、対計画：+0.5pt）
- 販管費率：54.1%（対前年同期：+1.7pt、対計画：-0.7pt）

営業利益

116億円

<前年同期差> +149億円 (-)
 <計画差> +94億円 (+425.0%)

浅草橋ビル、旧福岡事業所跡地の売却益を「その他の収益」として計上したことにより、前年同期・計画を大幅に上回る

続いて、上期業績のサマリーです。

売上収益は、国内事業において店舗撤退や納品調整などの中計リバイズ施策による計画的な減収に加え、米国、中国の販売低迷を受け、前年同期・計画ともに下回りました。なお、前年同期からの減収については、前期に事業撤退した米国のIO社や、当期第2四半期以降に連結除外した七彩の影響も含まれています。

事業利益は23億円と、国内の人件費や広告宣伝費などのコストコントロールを実施した結果、計画を上回りました。不採算事業の整理と欧州の好調が寄与し、売上利益率は改善しています。

営業利益は、浅草橋ビル、旧福岡事業所跡地の売却益の計上により、前年同期・計画を大幅に上回りました。

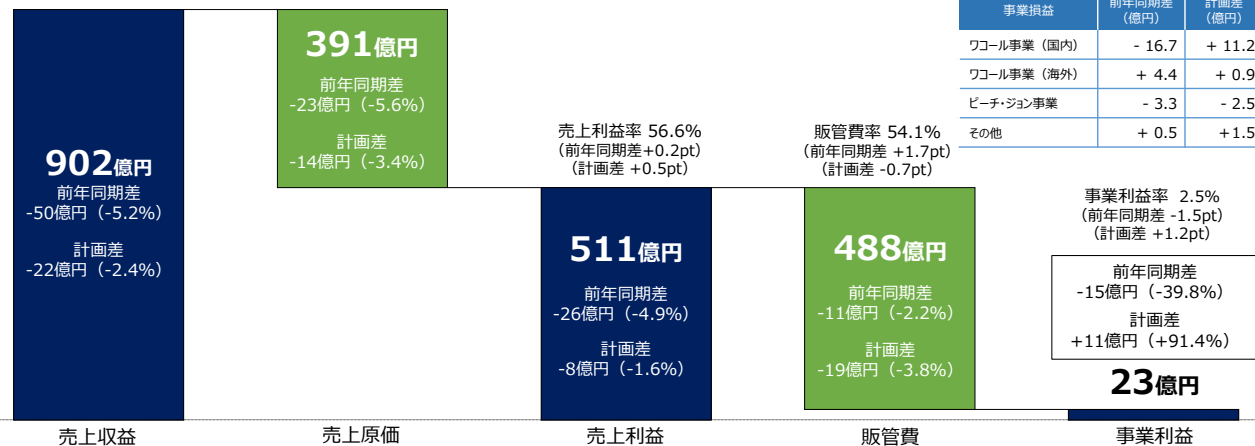
25/3期 上期（4月～9月） 売上収益と事業利益

※ワコールヨーロッパは、ブランド償却費を除去して、算出

売上収益	前年同期差 (億円)	計画差 (億円)
ワコール事業（国内）	- 22.7	+ 5.1
ワコール事業（海外）	- 4.8	- 15.5
ピーチ・ジョン事業	- 3.4	- 6.4
その他	- 18.8	- 5.5

売上利益率	24/3期上期		25/3期上期	
	率	率	率	前期差
ワコール	56.0%	55.8%	- 0.2pt	
ピーチ・ジョン 国内のみ	61.8%	58.0%	- 3.8pt	
ワコールインターナショナル（米国）	51.1%	50.9%	- 0.2pt	
ワコールヨーロッパ	57.0%	59.2%	+ 2.2pt	
中国ワコール	70.1%	69.3%	- 0.8pt	

販管費率	24/3期上期		25/3期上期	
	率	率	率	前期差
ワコール	54.6%	56.5%	+ 1.9pt	
ピーチ・ジョン 国内のみ	56.4%	59.9%	+ 3.5pt	
ワコールインターナショナル（米国）	46.5%	42.6%	- 3.0pt	
ワコールヨーロッパ	47.1%	48.4%	+ 1.3pt	
中国ワコール	74.3%	74.7%	+ 0.4pt	



事業損益	前年同期差 (億円)	計画差 (億円)
ワコール事業（国内）	- 16.7	+ 11.2
ワコール事業（海外）	+ 4.4	+ 0.9
ピーチ・ジョン事業	- 3.3	- 2.5
その他	+ 0.5	+ 1.5

事業利益率 2.5%
(前年同期差 -1.5pt)
(計画差 +1.2pt)

前年同期差
-15億円 (-39.8%)
計画差
+11億円 (+91.4%)

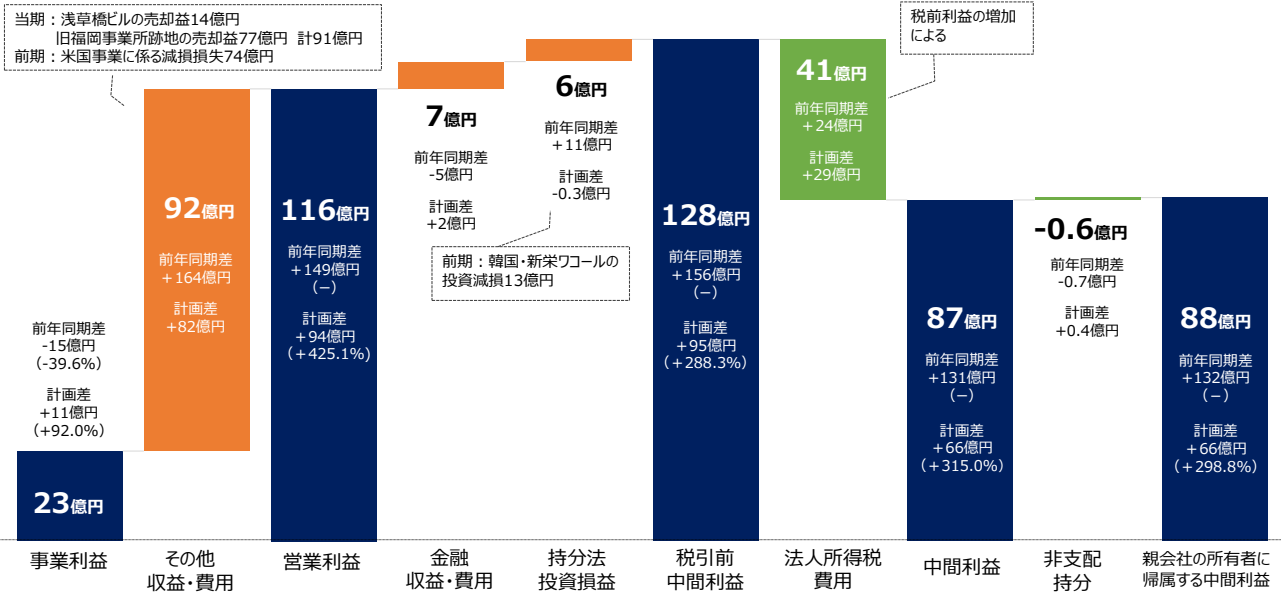
23億円

7ページです。売上収益から事業利益にかけて、各項目の実績数値を記載しています。

前ページで述べたとおり、主要各社が苦戦したことから、売上収益は902億円となり、前年同期、計画をともに下回りました。売上利益についても、減収影響を受け、前年同期、計画を下回っていますが、ワコールヨーロッパについては、製造コストの抑制、物流効率の見直しによる輸送費削減などを実施したことで売益率が改善しています。売上状況に応じて各社で販管費のコントロールに努めた結果、事業利益は前年同期を下回ったものの、計画は上回りました。

25/3期 上期 (4月～9月) 利益 影響項目

➤ 営業利益：浅草橋ビル・旧福岡事業所跡地の売却益の計上により大幅増益

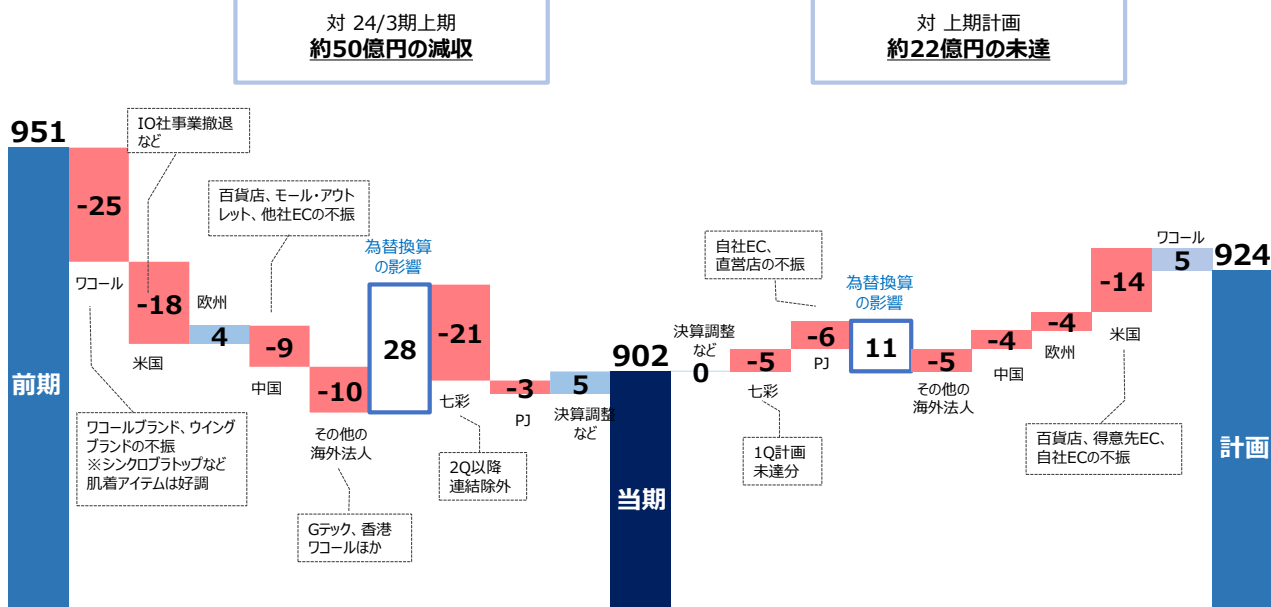


8ページをご覧ください。事業利益から親会社の所有者に帰属する中間利益について、各項目の実績数値を記載しています。

営業利益は、固定資産の売却益の計上や、前期の米国事業に係る減損損失の反動などにより、前年同期、計画を大きく上回る116億円となりました。親会社の所有者に帰属する中間利益についても、88億円と、前年同期、計画を上回りました。

(参考)25/3期 上期 (4月~9月) 連結売上収益増減 前年同期・計画差

(単位: 億円)

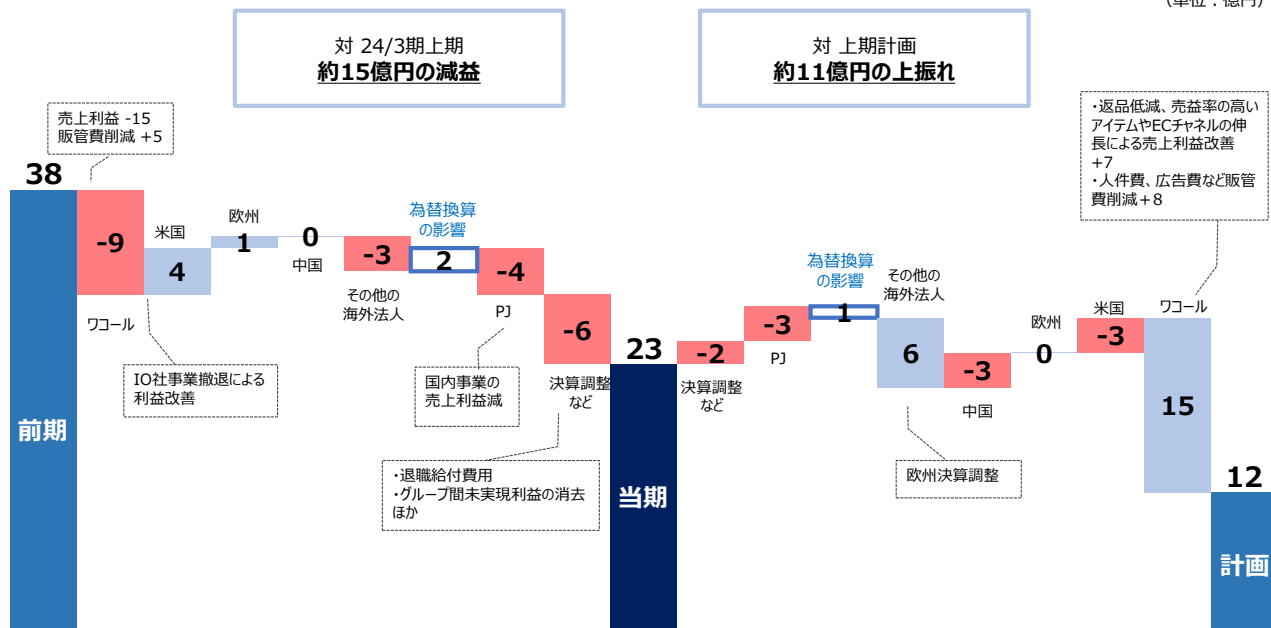


9ページです。参考として、主要各社における売上収益の前年同期差および当初計画差をウォーターフォールで記載しています。

左のチャートは前年同期との差を示していますが、為替の押し上げ影響を除去すると、国内の計画的減収の影響や欧州以外の主要子会社が減収となっており、厳しい状況が続きました。

また、右のチャートは当初計画との差を示していますが、主要子会社はいずれも計画を下回ったものの、構造改革を進めているワコールでは計画を上回る着地となりました。

(単位：億円)



10ページです。こちらには、事業利益の前年同期差および計画差をウォーターフォールで記載しています。さきほどと同じく、左のチャートは前年同期との差を、右のチャートは当初計画との差を示しています。

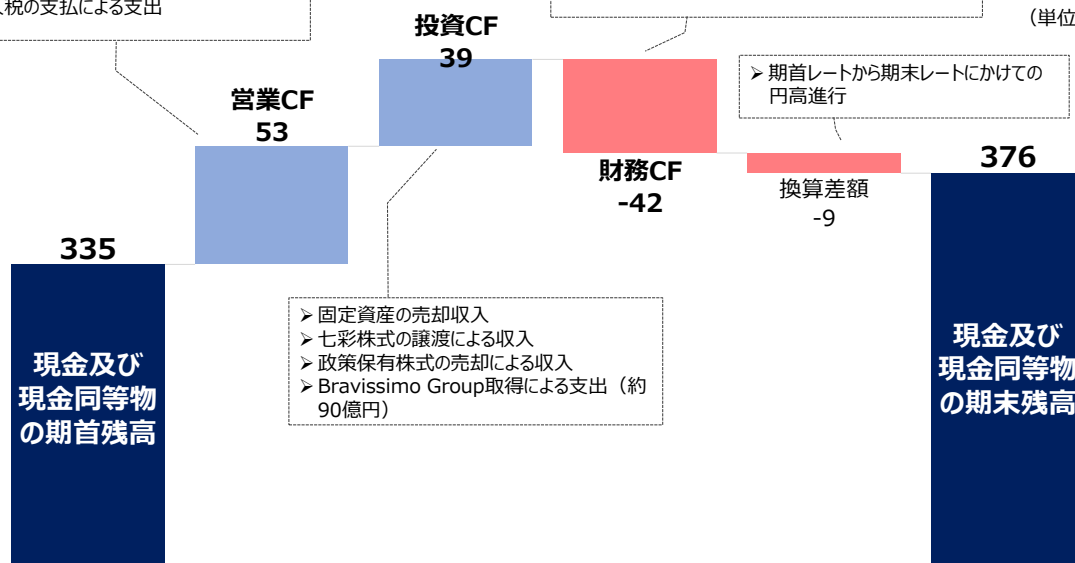
計画対比では、ワコールにおいて売益率の高いアイテムやチャネルが伸長したことに加え、販管費のコントロールが奏功し、計画を上回る着地となりました。

25/3期 上期 連結キャッシュ・フロー計算書

- 中間利益 (87億円)
- 償却費、固定資産売却益などの調整
- 法人税の支払による支出

- 自己株式の取得による支出
- 配当金の支払による支出
- リース負債の返済による支出 (賃料の支払等)
- 借入による収入

(単位：億円)



- 固定資産の売却収入
- 七彩株式の譲渡による収入
- 政策保有株式の売却による収入
- Bravissimo Group取得による支出 (約90億円)

- 期首レートから期末レートにかけての円高進行

11ページには、キャッシュフローの状況について記載しています。

営業活動によるキャッシュフローは、53億円の収入となりました。投資活動によるキャッシュフローは、英国 Bravissimo Groupの取得に伴う支出がありましたが、固定資産の売却や七彩の株式譲渡、政策保有株式の売却などによる収入が上回り、39億円の収入となりました。財務活動によるキャッシュフローは、自己株式の取得や配当金の支払などにより、42億円の支出となりました。

24年9月 連結財政状態計算書

(単位：億円)

	2024年3月末	構成比	2024年9月末	構成比	増減
現金及び現金同等物	335		376		+41
営業債権及びその他の債権	221		191		-30
棚卸資産	500		① 521		+21
その他	65		63		-2
流動資産合計	1,121	38.1%	1,151	39.8%	+30
有形固定資産・無形資産・使用権資産	688		670		-18
のれん	118		② 165		+47
その他の金融資産	545		③ 449		-96
その他	468		453		-15
非流動資産 計	1,819	61.9%	1,737	60.1%	-82
資産合計	2,940		2,889		-51
	2024年3月末	構成比	2024年9月末	構成比	増減
営業債務及びその他の債務（買掛債務）	174		150		-24
借入金	91		④ 145		+54
リース負債	115		128		+13
繰延税金負債	169		151		-18
その他	240		213		-27
負債 計	789	26.8%	787	27.2%	-2
親会社の所有者に帰属する持分合計	2,118		⑤ 2,070		-48
非支配持分	33		32		-1
資本 計	2,151	73.2%	2,101	72.7%	-50
負債及び資本 合計	2,940		2,889		-51

① Bravissimo Group買収による棚卸資産増加+29
その他の減少-8

② Bravissimo Group買収によるのれん増加+47

③ 政策保有株式の縮減及び時価の下落による減少

④ Bravissimo Group買収に伴う借入金の増加

⑤ 自己株式取得による減少

12ページです。連結財政状態計算書について、ご説明します。

英国Bravissimo Groupの買収により棚卸資産やのれんは増加した一方、政策保有株式の縮減と時価の下落によりその他の金融資産が減少し、総資産は、前期末に比べ、51億円減少しました。

負債は、Bravissimo Group買収に伴い借入金が増加しましたが、政策保有株式の時価下落により繰延税金負債が減少したことなどにより、負債合計では前期末から2億円減少しました。資本は、配当の支払や自己株式の取得などを進めた結果、50億円減少しました。

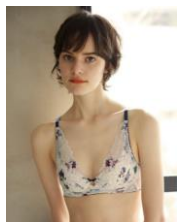
売上収益

450億円

<前年同期差> -23億円 (-4.8%)
<計画差> +5億円 (+1.1%)

ビジネスモデル改革により減収も、EC事業の堅調な成長が寄与し計画を上回る

- 構造改革で実施している不採算店舗の撤退や納品調整により減収
- 実店舗は伸び悩むも、EC事業は自社・他社ともに前年を上回り、堅調な成長を維持
- 引き続き好調の「シンクロブラトップ」に加え、「重カケアブラ」などの商品も好評



◀好評の
“重カケアブラ ノンワイヤー”
(ワコール)

1Qから好調が続く
“シンクロブラトップ”
(ウイング)



事業損益

-7億円

<前年同期差> -17億円 (-)
<計画差> +11億円 (-)

減収や原価高騰の影響を受け減益も、売益率の高いアイテムやECチャネルの伸長、販管費のコントロールにより、計画を上回る

- 減収や為替の円安進行、原材料高などの原価高騰の影響を受け減益
- 利益率の高いECチャネルの伸長や、返品の高減などにより計画を上回る
- 人件費、広告販促費等のコストコントロールも併せて実施

13ページをご覧ください。セグメントごとの業績をご説明します。

ワコール事業国内の売上収益は、450億円と、前年同期に対し4.8%の減収となりました。

中核事業会社であるワコールは、不採算店舗の撤退や納品調整などの構造改革施策により減収となりましたが、EC事業の堅調な成長が寄与し、計画は上回りました。

チャネル別では、実店舗は、量販店チャネルにおける閉店影響や既存店の来店客数の伸び悩みを受け、依然厳しい状況が続いていますが、EC事業については自社EC・他社ECとも前年を上回り、堅調に推移しています。

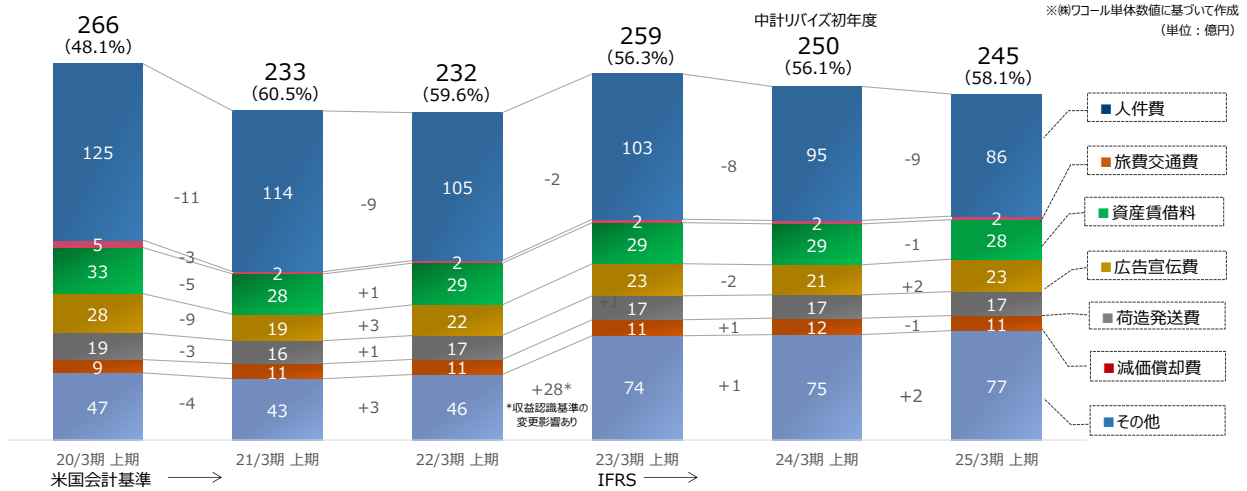
なお、第2四半期では、以前から好調の続くウイングの肌着アイテム「シンクロブラトップ」に加え、ワコールブランドの「重カケアブラ ノンワイヤー」なども好調に推移しました。

事業損益は7億円の損失となりました。減収や原価高騰の影響はありつつも、売益率の高いアイテムやECチャネルの伸長、販管費のコントロールが奏功し、計画を上回りました。

対24/3期 上期
販管費の削減額
5.4億円

コスト構造改革に加え、売上状況に応じたコストコントロールを実施

- ▶ PC切替に伴う一時費用が発生するも、前期の早期退職による**人件費減**や、不採算店舗閉店による**資産賃借料減**など、コスト構造改革施策の効果で前年同期より減額
- ▶ 広告宣伝費は、売上を踏まえたコントロールをおこないつつ、注力分野へメリハリを持って投資



14ページをご覧ください。コスト構造改革の進捗として、中核会社である株式会社ワコールの販管費推移について記載しています。今期上期については、売上の状況に応じたコストコントロールや、早期退職の実施による人件費の減少を受け、前年同期から5億円の削減となりました。他方、販管費率は、トップラインの低迷により、前年同期に対し2ポイント上昇しています。

引き続き、中計リバイズのコスト構造改革で掲げる抜本的なコスト圧縮を進めるとともに、注力分野には投資を進めていくなど、メリハリのあるコストコントロールを実施してまいります。

売上収益
345億円

<前年同期差> -5億円 (-1.4%)
<計画差> -16億円 (-4.3%)

米国、中国の減収が響くも、欧州は大陸を中心に伸長

- 欧州：ドイツ・フランスを中心にヨーロッパ大陸の伸長が継続していることに加え、前年同期に発生したサイバーインシデントの反動により大幅に増収
- 米国：実店舗は得意先の仕入抑制の影響を受け、納品は低調に推移。他社ECは引き続き好調に推移
- 中国：景況感の悪化により実店舗、ECとも不振が続く

(単位：億円)

子会社名	25/3期 上期実績	前年同期差 (前年同期比)	計画差 (計画比)
ワコールインターナショナル（米国）	144.0	-7.1 (-4.7%)	-7.2 (-4.8%)
ワコールヨーロッパ	114.9	+14.4 (+14.3%)	-1.3 (-1.1%)
中国ワコール	45.3	-6.4 (-12.3%)	-3.7 (-7.6%)

事業損益
28億円

<前年同期差> +4億円 (+19.0%)
<計画差> +1億円 (+3.2%)

米国IO社の事業撤退に伴う利益改善、欧州の伸長が寄与し増益

- IO社撤退による利益改善効果は4.7百万ドル（前年同期間のIO社の事業損失）
- 欧州の増収効果および輸送費削減を中心とした製造コストの抑制による益率改善

(単位：億円)

子会社名	25/3期 上期実績	前年同期差 (前年同期比)	計画差 (計画比)
ワコールインターナショナル（米国）	12.3	+5.2 (+73.1%)	-2.3 (-15.8%)
ワコールヨーロッパ	12.4	+2.4 (+24.2%)	+0.5 (+4.0%)
中国ワコール	-2.5	-0.3 (-)	-2.8 (-)

15ページをご覧ください。ワコール事業海外の売上収益は345億円と、前年同期に対し1.4%の減収となりました。米国・中国は低迷が続く減収となりましたが、欧州については、ドイツ・フランスを中心にヨーロッパ大陸の伸長が継続していることに加え、前年のサイバーインシデントの反動もあり、大幅に増収となりました。

事業利益は28億円と、前年同期に対し19%の増益となりました。赤字が続いていた米国のIO社の事業撤退や、欧州の増収効果および輸送費削減を中心とした製造コストの抑制による利益率の改善が寄与し、計画についても上回りました。なお、前年同期におけるIO社の事業損失は約7億円です。

ピーチ・ジョン事業の概況

売上収益

52億円

<前年同期差>
-3億円 (-6.1%)
<計画差>
-6億円 (-10.9%)

事業損益

-0.5億円

<前年同期差>
-3億円 (-)
<計画差>
-3億円 (-)

販促プロモーションや
キャンペーンの効果が
想定を下回り、減収減益

国内

- 他社ECは堅調
- 自社EC、直営店を中心に低迷が続き、前年同期・計画を下回る

海外

- 台湾、香港は実店舗を中心に販売が伸び悩み減収

その他事業の概況

売上収益

54億円

<前年同期差>
-19億円 (-15.6%)
<計画差>
-6億円 (-10.2%)

事業損益

2.5億円

<前年同期差>
+0.5億円(+22.8%)
<計画差>
+2億円 (+153.0%)

七彩の連結除外により
減収も、ルシアン・Aiの
好調が寄与し増益、
計画についても上回る

ルシアン

- 自社ブランド、刺しゅうなどの販売が堅調に推移し増収

Ai

- 実店舗の絞り込みにより減収も、EC比率上昇により増益

七彩

- 2Qより連結除外
※減収影響は20億円

16ページをご覧ください。ピーチ・ジョン事業の売上収益は、52億円と、前年同期に対して6.1%の減収となりました。他社ECの販売は引き続き堅調に推移したものの、各種販促プロモーションが振るわず、直営店・自社ECがともに苦戦したことから、前年同期、計画を下回りました。

事業損益は5千万円の損失となりました。減収や仕入価格の高騰に加え、販促費の投下に伴う経費の増加が、利益を押し下げる結果となりました。一方、足元では引き続き新規顧客の獲得に向けた販促施策に注力し、売上の回復に努めてまいります。

その他事業の売上収益は、54億円と、前年同期に対し19億円の減収となりましたが、うち20億円は第2四半期より連結除外した七彩の影響によるものです。ルシアンについては、自社ブランドや刺しゅうなどの販売が堅調に推移し増収、Aiは実店舗の絞り込みにより減収となりました。

一方、事業利益は2.5億円と、前年同期に対して22.8%の増益となりました。ルシアンの増収と、AiのEC比率上昇による利益確保が奏功し、計画についても上回りました。

主要5社合計の売上
に占めるEC比率

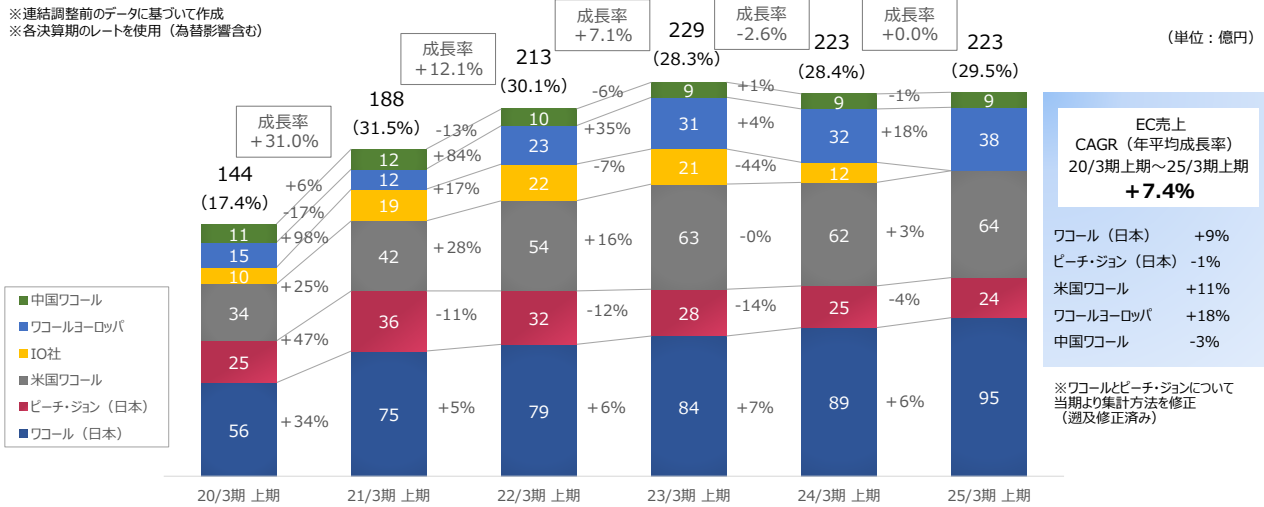
29.5%

邦貨換算ベース（為替影響含む）

IO社撤退による売上減少があるも、各社の成長が下支えし成長率を維持

- 25/3期上期の各社の売上に対するEC売上比率：
ワコール 22%、ピーチ・ジョン 50%、米国W 45%、ワコールヨーロッパ 32%、中国W 25%

※連結調整前のデータに基づいて作成
※各決算期のレートを使用（為替影響含む）



17ページです。このページでは、ワコール、ピーチ・ジョン、米国ワコール、ワコールヨーロッパ、中国ワコール、以上5社のEC売上の変化をまとめています。

米国IO社の事業撤退により、EC売上の拡大は鈍化したものの、ワコールや米国ワコール、ワコールヨーロッパでのEC拡大を背景に、全体の成長は維持しています。5社合計のEC比率は29.5%となり、この5年間の平均成長率は7%です。引き続き、オンライン・オフラインの連携や、WEBサイト・自社アプリの利便性向上、デジタルマーケティングの強化などに努め、更なる成長の実現に向けて取り組みを進めてまいります。

1. 25年3月期 上期決算の概況
2. 通期業績予想の修正
3. 財務・株主還元
4. 中期経営計画（リバイズ）の進捗
 - ・ ワコールホールディングスでの取り組み（海外事業）
 - ・ 株式会社ワコールでの取り組み（国内事業）
5. 参考資料

18ページです。本日開示した通期業績予想の修正についてご説明します。

25/3期 通期業績予想修正

2025年3月期の通期業績予想を修正。売上収益、事業利益は米国・中国の低迷により、下方修正
営業利益は、上期計上の固定資産の売却益により上方修正

(単位：億円)

	24/3期	25/3期 計画 (5月15日公表)	25/3期 修正計画	前年 同期差	当初 計画差
売上収益	1,872	1,830	1,810	-62	-20
事業利益	35	2	-25	-60	-27
営業利益	-95	20	48	143	28
税引前利益	-83	38	69	152	31
親会社の所有者に帰属する 当期利益	-86	32	45	131	13

19ページをご覧ください。

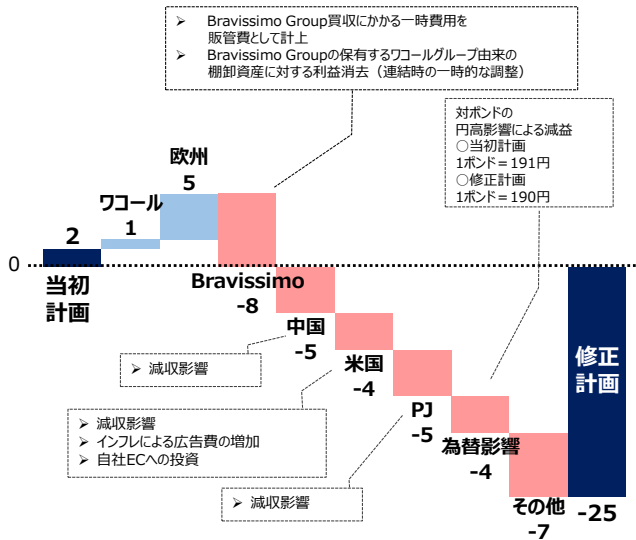
上期実績および子会社の買収などの事象を織り込み、5月15日に公表した通期業績予想を修正いたしました。売上収益・事業利益は、米国・中国の低迷により下方修正、営業利益は、上期に計上した浅草橋ビルおよび旧福岡事業所跡地の固定資産売却益により上方修正いたします。

修正計画の数値については、スライド中央の赤線で囲った列をご覧ください。売上収益は1,810億円、事業利益は25億円の赤字となりますが、営業利益では黒字に転じ48億円、税引き前利益は69億円、親会社の所有者に帰属する当期利益は45億円の着地を見込みます。

25/3期 事業利益・営業利益の修正影響

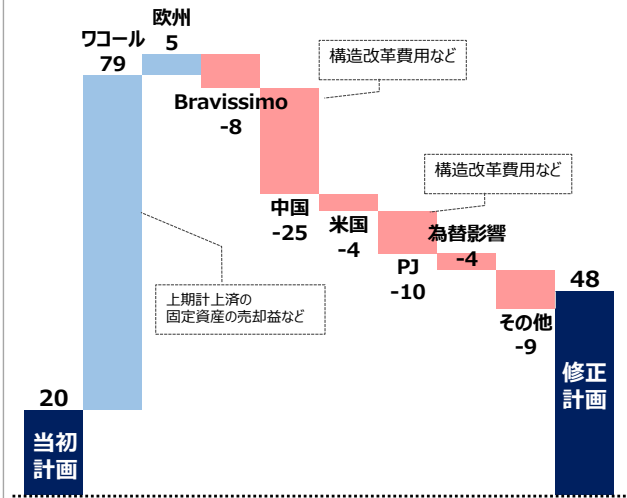
事業利益 当初計画の+2億を-25億へ下方修正

(単位：億円)



営業利益 当初計画の+20億を+48億へ上方修正

(単位：億円)



20ページでは、事業利益と営業利益の当初計画差をウォーターフォールで記載しております。

事業利益について、スライド左側をご覧ください。事業利益は、当初2億円の黒字を計画しておりましたが、25億円の赤字へと、計画を下方修正いたします。主な要因は、米国・中国の売上低迷と、9月に買収したBravissimo Groupの子会社化による一時的な調整によるものです。株式会社ワコールと欧州については当初計画に比べて増益を見込んでおります。

Bravissimo Groupは、買収に伴う一時費用や棚卸資産に対する決算調整により、当期については事業利益に対してマイナス8億円の影響を与えます。そのほか、中国や米国、ピーチ・ジョンの減収影響などを計画へ織り込んでおります。

営業利益については、スライド右側をご覧ください。営業利益は、当初20億円を計画しておりましたが、48億円へと計画を上方修正いたします。主な要因は、上期に計上した浅草橋ビル、旧福岡事業所跡地の売却益の影響によるものです。そのほか、各社の減益と中国、ピーチ・ジョンの構造改革費用などを計画へ織り込んでおります。

1. 25年3月期 上期決算の概況
2. 通期業績予想の修正
3. 財務・株主還元
4. 中期経営計画（リバイズ）の進捗
 - ・ ワコールホールディングスでの取り組み（海外事業）
 - ・ 株式会社ワコールでの取り組み（国内事業）
5. 参考資料

21ページです。次に財務・株主還元などについてご説明します。

1. ビジネスモデル改革と成長戦略を通じた収益力の改善を最優先課題として取り組むと同時に、棚卸資産（在庫）の圧縮や、政策保有株式の縮減、保有不動産の整理を進めることで、資本効率の改善を実現しROE向上を実現
2. 将来成長への投資を優先すると同時に、資本効率の改善に向けて積極的な株主還元を実施



22ページをご覧ください。中計リバイズで掲げている財務戦略の基本方針となります。こちらは、2023年11月に発表しました内容から変更はありません。

➤ 政策保有株式の売却額：約16億円 自己株式の取得額：約41億円

内訳		24/3期 実績	25/3期 計画	25/3期 上期実績	中計期間 (~26/3期) 目標数値
創出 キャッシュ	当期利益※1	7億円	約32億円	-3億円	100億円
	減価償却費※2	62億円	約60億円	29億円	200億円
	アセットライト化・デットの活用※3	171億円	約300億円	191億円	800億円
	合計	240億円	約392億円	217億円	1,100億円
使用 キャッシュ	成長投資（設備投資額）	34億円	約50億円	18億円	400億円
	成長投資（Bravissimo社の株式 取得に係る投資額）	-	-	87億円	
	配当金支払額	52億円	約50億円	28億円	150億円
	自己株式の取得額	100億円	約250億円	41億円	550億円
	合計	186億円	約350億円	174億円	1,100億円

内訳		24/3期 実績	25/3期 計画	25/3期 上期実績	中計期間 (~26/3期) 目標数値
政策保有 株式の 売却状況	売却金額※4	171億円	約200億円	16億円	300億円
	完全売却銘柄数	10	-	1	-
	政策保有株式の純資産比率	22.1%	-	17.8%	10%未満

※1 キャッシュに影響しない減損損失および別掲するアセットライトの影響を除く
 ※2 減価償却費から、リース負債の返済による支出額をネットした数値を記載
 ※3 政策保有株式の売却含む
 ※4 当期より売却時の時価表記へ変更

25/3期 上期の投資内容・投資額	
ワコール / IT関連	6億円
ワコール / 直営店・建物関連	1億円
国内子会社関連	6億円
海外・子会社関連	5億円
合計	18億円

23ページをご覧ください。上期における資本政策と株主還元の状況です。

上期終了時点で、政策保有株式を16億円売却しました。当期の政策保有株式の売却は200億円を予定しており、下期以降も引き続き計画に沿って売却を進めてまいります。なお、スライド下段に記載の通り、上期末における政策保有株式の純資産比率は17.8%となりました。

また、自己株式の取得額は、上期終了時点で41億円でした。下期以降は当期計画に沿って250億円の取得を進めていく予定です。

なお、成長投資として、Bravissimo Groupの株式取得により87億円を投下しました。

24ページ以降につきましては、中計リバイズの進捗について、ワコールホールディングス社長の矢島および株式会社ワコール社長の川西より説明いたします。

1. 25年3月期 上期決算の概況
2. 通期業績予想の修正
3. 財務・株主還元
4. **中期経営計画（リバイズ）の進捗**
 - ・ ワコールホールディングスでの取り組み（海外事業）
 - ・ 株式会社ワコールでの取り組み（国内事業）
5. 参考資料

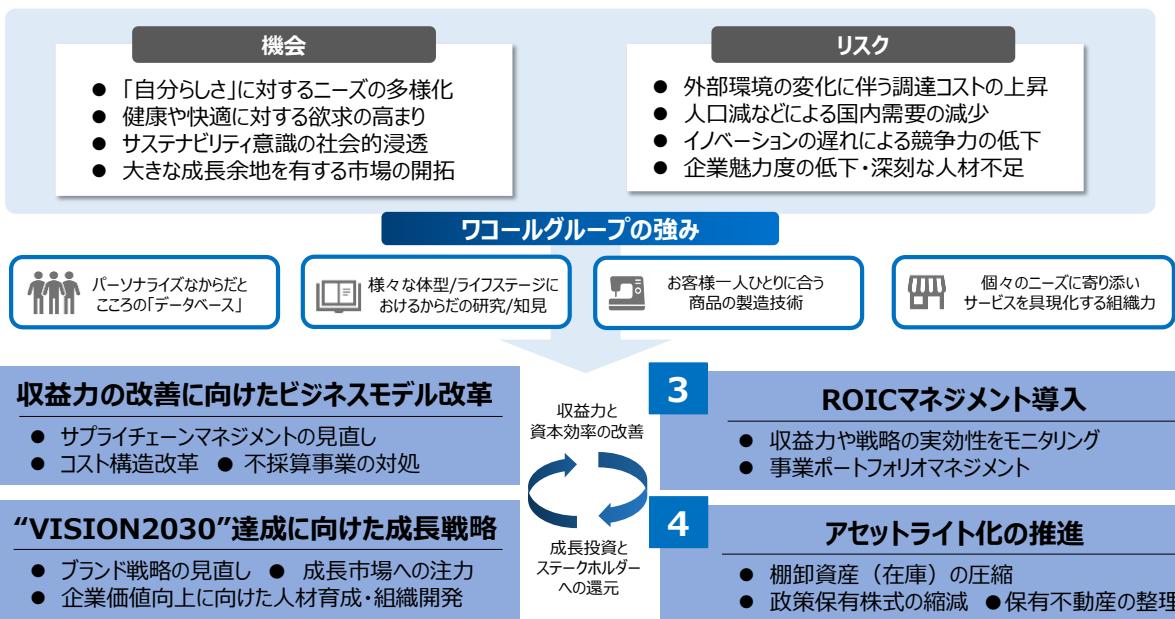
株式会社ワコールホールディングス 代表取締役 社長執行役員の矢島です。

ここからは、中期経営計画リバイズの進捗について、ご報告いたします。

わたくしよりワコールホールディングスでの取り組みについてお話した後、川西より、株式会社ワコールでの取り組みについてお話させていただきます。

ワコールホールディングスでの取り組み（海外事業）

まず、ワコールホールディングスにおける中計リバイズの取り組み進捗をご報告します。



26ページです。はじめに、簡単に中計リバイズの方向性をご説明します。

機会とリスクをふまえ、それらをワコールの強みとして生かし、「収益力の改善に向けたビジネスモデルの改革」、「VISION2030達成に向けた成長戦略」、「ROICの導入」、「アセットライト化」の4つを基軸に、収益力と資本効率の改善を目指します。創出した利益については、成長投資とステークホルダーへの還元に投資する予定です。

本日はその中でも、四角の2の「“VISION2030”達成に向けた成長戦略」の中の、海外事業の取り組みについてご説明させていただきます。

- 不透明な情勢がやや長期化すると想定し、各国ともに、24/3期・25/3期は利益創出を優先
- 経営基盤の整備に取り組み、次期中計に向けた成長戦略を実行

成長戦略

- ECの拡大
 - デジタル戦略（OMO、CRM、アジアECプラットフォーム）の推進により、お客様との接点を拡大し、EC成長を実現
- 市場トレンドにあった新商品の開発・提供
 - 中国・アジア圏の市場トレンドの分析をもとにした新製品グループの開発・販売により、新規顧客との接点を拡大

非効率事業の
戦略見直し

- 中国事業の計画見直し
 - 選択と集中の取り組みにより成長軌道へ回帰させると同時に、コスト構造改革を実行
- LIVELYブランド（米国・IO社）撤退
 - 将来的に当該事業の業績の改善を図ることは困難であると判断し、撤退

サプライチェーン
マネジメントの
強化

- 海外事業における生産・材料調達過程の最適化
- グループ内の供給体制の再整備による製造コスト低減
- 中国・アジアのアフォーダブル市場の強化に向けた自社外での供給ネットワークの拡充

27ページをご覧ください。海外事業についての主な取り組みについてご説明いたします。

海外事業においては、不透明な情勢が長期化するという想定の下、利益創出に優先的に取り組み、経営基盤を整備しながら、次期中計に向けた成長戦略を実行していく予定です。

成長戦略としては、ECの拡大や新たな顧客接点の獲得などを進めてまいります。

また中国事業については、景気低迷の影響により収益の回復が遅れていることから、計画をリバイズし、販売チャネルや出店先の選択と集中と、コスト構造改革を実行しています。

加えて、前期には米国のインティメイツ・オンライン事業から撤退していますが、引き続き非効率な事業については戦略の見直しを実施してまいります。

本決算時に公表した中国の計画リバイズについて触れられています。

 中国ワコール（中国）

中計リバイズ策定時点から想定以上に景気悪化が続き、実店舗・ECともに伸び悩み。構造改革をやり切り、来期から黒字基調へ

【25/3期 上期トピックス】

- 販売チャネルや出店先の選択と集中に着手
- モールの取引条件交渉により固定費を低減させているが、売上の落ち幅が大きく、損益改善には至らず
- 大手他社ECに資源を集中させるも、回復には至らず

【今後の取り組み】

- モールとの交渉を継続し不採算店舗の早期閉店を判断
- 大型百貨店を中心に、VIP・会員向け施策を強化
- 現地の大型イベントに向け、ECでのプロモーション強化
- 仕入抑制やアウトレット業態の活用により、在庫水準を改善

 ワコールインターナショナル（米国）

インフレによる高価格帯品の苦戦や百貨店閉鎖など中計リバイズ策定時点から市場環境が変化。人員削減や、ECのCRMシステムの見直しに着手

【25/3期 上期トピックス】

- 百貨店、他社ECは、景気失速により販売が伸び悩み、先方の仕入れ抑制が続く見通し
- 自社ECは広告ポリシー規制により集客が伸び悩み
- IO社の撤退により利益水準は回復

【今後の取り組み】

- 好調な大手他社ECへ注力し、売上獲得
- 自社ECはUX改善、CRMシステムを本格稼働させ、購買率改善へ
- デジタル広告費の高騰が見込まれるが、調達コストの低減及び販促効率を見ながらコストコントロールを実施

28ページです。続いて、各国の状況についてお話しします。まず、中国ワコールです。

中国については、リバイズ後の方針に沿って、当期より利益率の高い販売チャネルの選択と集中に着手しています。モールチャンネルとは取引条件交渉をおこない、固定費低減には成功しているものの、計画時の想定よりも景気低迷が長期化しており、売上が伸び悩み、事業全体の損益改善には至っておりません。他社ECについても、リバイズで掲げた戦略通り大手プラットフォームに資源を集中させていますが、売上回復にはもう少し時間がかかる想定です。

そこで、通期業績予想の修正にて触れた通り、今期はさらに一步踏み込んだ構造改革を進めることで、来期は黒字基調に戻す予定であります。

また、今後は、引き続きモールチャンネルを中心に条件交渉を続け、不採算店舗については早期に閉店の判断をしてまいります。また百貨店については、大型店舗を中心に、VIP顧客や会員向けの集客施策を強化します。ECにおいては、下期のダブルイレブンや婦人節といった大型イベントで売上をつくり、プラットフォームからの優遇を多く獲得することで売上増の好循環をつくります。

あわせて、在庫水準の適正化にも注力し、仕入れを抑え、店舗在庫の回転率を向上させるとともに、特価在庫はアウトレット業態を活用することで適正な水準まで消化を進めます。

続いて、米国の「ワコールインターナショナル」です。米国についても、インフレによる影響で、高価格帯商品の伸び悩みや百貨店の店舗閉鎖など、中国と同様に中計リバイズ策定時と市場環境が大きく変化しております。そのため、人員削減を実施し、EC強化の一環としてCRMシステムを見直すなど、計画を遂行するために追加施策を行いました。

当期上期は米国における景気失速の影響を受け、百貨店での仕入れ抑制が継続したことで売上は苦戦しまし

たが、前期末にインティメイツ・オンライン事業を撤退したことで、利益水準は回復しました。

自社ECについては、第2四半期は広告ポリシー規制により集客が伸び悩みましたが、下期以降は解消される想定です。

今後は、実店舗での仕入れ抑制は継続する見通しのため、下期以降はEC重視のビジネスモデルへの転換を加速させてまいります。

他社ECは好調な大手プラットフォームへリソースを投下することで売上拡大をはかります。自社ECはUX改善を進めるとともに、CRMシステムを本格稼働させることで、購買率を改善していきます。デジタル広告は大統領選挙などの影響もあり価格高騰が見込まれていますが、調達コストの低減や販促効率を加味したコストコントロールをあわせて実施することで、適正な利益水準の確保に努めます。

また、ファッションの流行変化に伴い新規のアスレジャーブランドも台頭する中、カジュアル化に対応できる商品の開発やプロモーションの強化にも注力してまいります。


 ワコールヨーロッパ（欧州）

英国・北米は卸売の在庫抑制が続くも、ヨーロッパ大陸では売上規模が拡大し、堅調な成長を維持。引き続き自社ECの拡大と収益改善に注力

【25/3期 上期トピックス】

- ヨーロッパ大陸は、堅調な水着の需要獲得に加え、ドイツにおいて自社EC・大手他社ECが好調に推移
- 製造コスト抑制、物流効率の見直し等により、売益率が改善
- 2024年9月、欧州事業の成長加速のため英国の Bravissimo Group LimitedをM&A

【今後の取り組み】

- 英国の自社ECにおいて、**オーガニック検索の改善、メール経由でのサイト誘引**に注力し、収益性を改善
- 25年1月より**米国の自社ECを開始予定**。Elomiから販売を開始し各ブランドを順次展開

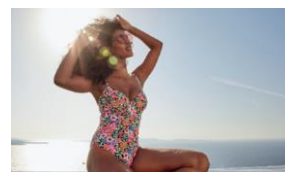
欧州事業の成長加速を目的にM&Aを実施

【Bravissimo Group Limitedとは】

女性用インナーウェア、水着等の企画開発と、直営店や自社ECでの販売を手がける。Dカップ以上のサイズに特化し、英国全土に25店舗の直営店を展開

【M&Aの目的】

- 直営店業態の獲得による**ダイレクトな顧客接点の確保**
- **EC事業の強化**を加速
- **大きいサイズ商品市場でのドミナントポジション**の確立



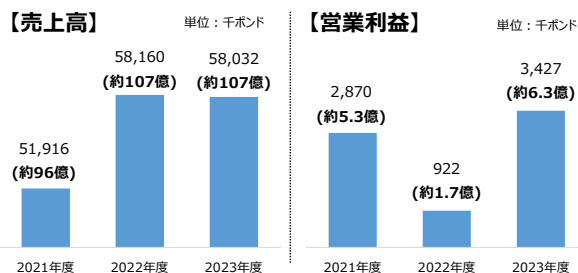
29ページをご覧ください。続いて、欧州のワコールヨーロッパについてです。

当期上期においては、英国・北米は卸売の在庫抑制が続いていますが、ヨーロッパ大陸では売上規模が拡大し、堅調な成長を維持しました。今後は自社ECにおいて、オーガニック検索の改善やメール経由でのサイト誘引に注力し、収益性の改善を図ります。また、25年1月からは米国での自社ECを開始する予定です。引き続きお客様とのデジタル上での接点を拡大し、安定した成長を実現してまいります。

また9月には、欧米事業の成長加速を目的に、英国の「Bravissimo Group」をM&Aを実施しました。「Bravissimo Group」は、女性用インナーウェア、水着等の企画開発と、英国全土に展開する25店舗の直営店と、自社ECでの販売を手がける企業です。今回の買収により、EC事業の強化、ラージサイズ以上でのドミナントポジションの確立が狙えるだけでなく、直営店というお客様とダイレクトにつながる接点を確保できることが、ワコールヨーロッパにとって大きなメリットとなります。

WELとBravissimo Group Limitedとのシナジーについて

【 Bravissimo Groupの業績推移】



【 Bravissimo Groupの強み】



- **直営店、ECでの販売網**
 - お客様への直接的なアプローチが可能な業態を展開
- **フィッティングを重視したコミュニケーション**
 - オンライン（店頭）・オフライン（デジタル）双方で販売員が接客
- **ラージサイズ市場からの強い支持**
 - ロイヤルカスタマーが多く、顧客の8割がピーターで構成

M&A後の成長戦略

Bravissimo Groupのネットワーク、顧客基盤、マーケティングのノウハウに、ワコールヨーロッパの強みを重ね合わせ、中長期的な事業効率の向上へ

直営店業態の獲得により、卸売事業を中心とする展開から消費者との直接的な接点が拡大
オンライン・オフラインのクロスセルを実現

【期待されるシナジー】

- **直営ルートでの拡売、展開エリアの拡大**
 - Bravissimoの販売網を活かした拡売と、英国外エリアへの進出
- **ロイヤルカスタマーへの販促**
 - Bravissimoロイヤル会員に対し、ワコールECサイトへの誘引を実施
- **卸売ルートでの拡売**
 - ワコールの既存ルートを活用し、Bravissimoブランドを卸売販売
- **コスト削減、収益性改善**
 - 材料・物流拠点・業者の共通化、管理部門の業務統合など

30ページです。最後に、ワコールヨーロッパとBravissimo Groupとのシナジーについてご説明します。

卸売事業を中心に展開するワコールヨーロッパにとって、お客様とダイレクトにつながることで直営店業態の獲得は、単なる売上拡大ではなく、モノづくりやマーケティングの側面でも大きな効果が得られると考えています。また、ラージサイズユーザーからの強い支持を得ている点や、フィッティングを重視したコミュニケーションを大切にしている点など、我々との共通点も多くあります。

両者がもつ強みや共通点を重ね合わせることで、欧州での成長加速と、中長期的な事業効率の向上を目指してまいります。

わたくしからの説明は以上となります。

ここからは、株式会社ワコールの川西よりご説明いたします。

株式会社ワコールでの取り組み（国内事業）

株式会社ワコール 代表取締役社長執行役員の川西です。
ここからはわたくしより、国内事業での取り組みについてお話しします。

■ SCM改革を通じて目指す好循環（再掲）



■ 取り組みと発現効果（26/3月期までの目標）

①	ブランド集約	基幹ブランドへ集約	済
②	品番集約	2,000品以下へ集約※25/3月時点	
③	定番品・継続品比率向上	品番数ベースで60%以上維持※全ブランド計の目安割合	済
④	リードタイム短縮	最短6ヶ月へ短縮※一部商品【済】	
⑤	需要連動型生産比率	インナーウェア全生産数の10%へ※ワコール・ウイングブランドのインナーウェア生産数に占める需要連動生産数の割合	
⑥	返品率	KPI設定中	
⑦	在庫回転日数	KPI設定中	

32ページです。はじめに、サプライチェーンマネジメント改革についてご説明します。左側の図は、サプライチェーンマネジメント改革で目指す好循環です。

当社はこれまで、「時間をかけたものづくり」と「生産計画の徹底」を基本としたオペレーションを組んでいましたが、顧客ニーズや購買チャンネルが大きく変化する中で、正確な需要予測ができず、在庫の滞留や欠品による売上の機会ロスを多く発生させていました。

今回の改革において目指すのは、売れる商品をつくり、欠品を発生させない仕組みづくりです。

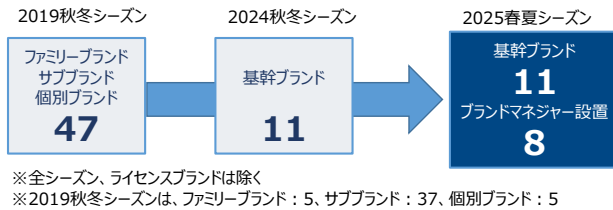
顧客ニーズの明確な商品を短いリードタイムで開発・提供するとともに、需要に応じて柔軟に生産・供給することで、売れ筋商品の店頭充足率を上げ、欠品による販売機会ロスを低減します。また、流通在庫、店頭在庫の効率化を図り、収益改善に繋げていきます。「最適化された商品構成」と「需要連動型生産」を組み合わせることで、強い定番品、いわゆる「スター品番」を誕生させて、さらなる売上拡大と在庫効率の向上を目指す、この好循環を目指すことがサプライチェーンマネジメント改革の目的です。

右側に、この改革で取組む具体的な施策と、発現効果目標をまとめています。

まず、これまでワコールに数多く存在していたブランドと品番を集約し、定番品の比率を上げていきます。そして、14ヶ月掛かっていた企画開発・生産のリードタイムを短縮し、需要連動型生産比率を上げていきます。その結果、必要な商品が必要な分だけ店頭へ納品されるようになることで、返品率や在庫回転日数が改善される計画です。今回はこれら7つの指標のうち、①～③の進捗を次のページ以降でご説明いたします。

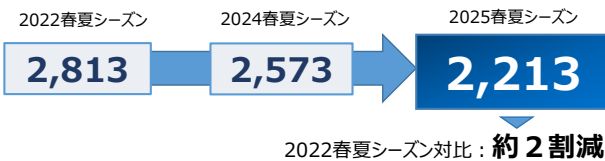
①ブランド集約

ブランド集約を経て24年秋冬は11ブランド展開
当期より主要8基幹ブランドへブランドマネージャー設置



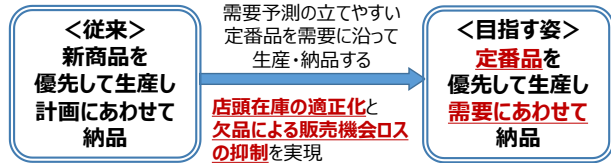
②品番集約

25年春夏で2,213品番まで集約済み
25年秋冬までに2,000品番以下へ集約を目指す

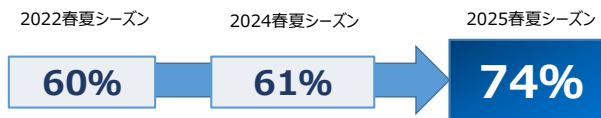


③定番品・継続品比率向上

商品構成を新商品偏重⇒定番品・継続品優先へ



【Wingブランドにおける品番数ベースでの定番品・継続品比率】



<呼称・定義>

- 新商品：発売後1シーズン（半年）以内
- 継続品：発売後2～4シーズン（1～2年）以内
- 定番品：発売後5シーズン（3年）以上 ※下記スター品番除く
- スター品番：発売後5シーズン以上で売上上位かつ、ECでレビューを多く獲得している品番

33ページです。はじめに、①のブランド集約の進捗についてです。

これまでのワコールには、数多くのブランドが存在していました。例えば2019年秋冬シーズン時点では、ファミリーブランドと呼ばれる5つのブランドの傘下に、37のサブブランドと、5つの個別ブランドをあわせた、47ものブランドが存在しており、生産や販促のリソースが必要以上に分散されていただけでなく、お客様からも各ブランドの特徴や違いがわかりづらい状況でした。

そこからブランド集約をおこない、24年秋冬シーズンでは11の基幹ブランドに集約しました。また当期からは、主要の8つの基幹ブランドにおいてブランドマネージャーを設置し、お客様のニーズにあわせ、提供価値の明確な魅力あふれるブランド育成に注力します。

続いて、②の品番集約についてです。

売れる商品をつくり、欠品を発生させない仕組みづくりの実現に向け、ブランド集約とあわせて、品番数の絞り込みにも着手しています。

当期は、3年前の同シーズンと比べて2割ほど削減し、約2,200品番まで集約をおこないました。

引き続き、各品番の提供価値や担う役割を慎重に見極めながら、2,000品番以下まで集約を続けていきたいと考えています。

続いて、③の定番品・継続品比率の向上についてです。

水準についてお話する前に、まず、なぜ定番品や継続品の比率を向上させる必要があるのかをご説明いたします。

これまでのワコールは、毎シーズン発売する新商品に偏重した商品構成となっており、自社計画に沿った生産や納品をおこなってきました。ですが、需要予測の立てづらい新商品を大量に作って納品するスタイルには、販売不振や在庫過多のリスクが伴います。また、新商品を優先することで、多くのお客様からご支持いただいている定番品の生産や納品が十分におこなわれず、店頭での販売機会ロスを発生させていました。

そこで、これまでの新商品偏重の商品構成を、定番品、継続品優先の構成へ転換し、店頭の需要に連動させて生産、納品することで、店頭在庫の適正化と、欠品による販売機会ロスの抑制を目指していきます。

現在の定番品・継続品比率は、品番数ベースで60%以上の水準を維持しています。

中でもウイングブランドは、セルフ業態の多い量販店チャネルでの主カブランドであり、「シンクロブラトップ」に代表されるような、スター品番の育成にもいち早く取り組んでいるブランドです。ウイングの直近シーズンでの定番品・継続品比率は7割を超えており、“売れる商品を欠品させずに生産・販売する”ための土台づくりが進められている事例です。

- コスト構造改革はプラス・マイナス両方の要素がありつつ、おおむね見込み通りの水準で進捗
- 為替影響や原材料の高騰もあり削減効果は約60億円に留まる見込みのため、追加アクションを検討・実施

実施項目	具体的な取り組み	実施時期	中計リバイズ 当初目標	24/3期～ 25/3期	26/3期	3カ年効果 見込み
ブランドの集中と選択	<ul style="list-style-type: none"> ● 品番集約等による返品・値引き損削減（構成ライン約4割、品番数1割超の削減） ● 販売価格設定の見直し 	● 構成ラインの集約については、24AWから開始し、25/3期中に完了	19億円	5億円	19億円	24億円
製造コストの低減	<ul style="list-style-type: none"> ● 検査工程の効率化 ● 品番集約による工数削減など 	● 25/3期までに完了	6億円	3億円	3億円	6億円
生産や材料のコストダウン	<ul style="list-style-type: none"> ● 生産体制の見直し ● 資材やマスターカラーの集約 	● 25/3期までに完了	4億円	2億円	6億円	8億円
店舗損益の改善	<ul style="list-style-type: none"> ● 得意先との取引条件の見直し ● 赤字店舗の撤退（最大32店舗） ● 生産性改善に向けた人員の適正化 	● 24/3期中に、赤字店舗及び取引条件の改定が見込めない店舗の撤退検討	9億円	10億円	3億円	13億円
希望退職の募集	<ul style="list-style-type: none"> ● 生産性改善に向けた人員の適正化 	● 24/3期までに完了	9億円	4億円	2億円	6億円
その他販促費などの適正化	<ul style="list-style-type: none"> ● IT費用の適正化 ● 広告販促費の適正化 	● 25/3期までに完了	16億円	9億円	11億円	20億円
流通コストの低減ほか	<ul style="list-style-type: none"> ● 流通事業収益性改善 	● 25/3期までに完了	6億円	0億円	4億円	4億円
為替影響・原価高騰による2024年3月期の原価悪化影響				▲20億円	—	▲20億円
合計			約70億円	約13億円	約48億円	約61億円

34ページでは、コスト構造改革の進捗をご説明します。

前年度より各施策のコスト削減を進めており、プラス面とマイナス面と両方の要素があるものの、おおむね計画通りに進捗しています。

当期は、ワコールマニュファクチャリングジャパンの生産拠点の再編をおこないました。8月末に開示の通り、国内の生産拠点は長崎工場と福井工場に集約し、福岡工場は譲渡、熊本と新潟工場は操業停止を決定しています。コスト競争力の高い海外工場での生産比率を一層高めるとともに、国内工場ではブラジャーなどの高価格帯インナーウェアの製造に注力していきます。

一方で、当初は想定していなかった、為替影響による仕入れ原価の高騰や原材料価格の高騰などにより、約20億のコスト増が見込まれます。

現在、販売価格見直しの追加など、コスト増をカバーするための追加施策を検討し、随時着手しているところです。

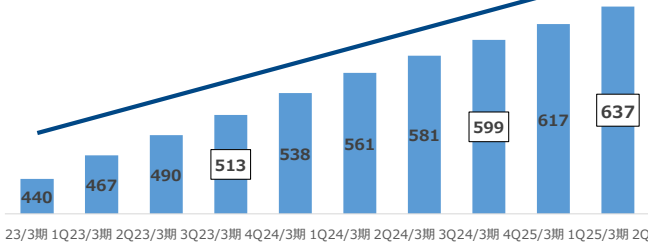
ワコールメンバーズ会員状況（内：5年以内購入客数・比率）

22年3月の顧客統合以降、ワコールメンバーズ会員数※は600万人を突破

※ワコールメンバーズ会員数は、データ連携済の顧客数をカウント。卸業態・カタログ業態のみでの登録顧客は除く



ワコールメンバーズ会員数推移（単位：万人）



ワコールメンバーズ属性とアプローチ施策

約600万人のワコールメンバーズの顧客属性は、既存顧客が半分を占める。既存顧客の購買率向上に向けて、各種のアプローチ施策を実施

【ワコールメンバーズの顧客属性（25/3期 上期）】

購買客の属性		構成比	購買金額前期比
会員顧客	既存会員	55% (+4pt)	+9%
	復帰会員※	19% (+3pt)	+16%
	新規会員	26% (-7pt)	-23%

※ 復帰会員：前年に購買実績のない会員
※ () 内は前年同期比

【アプローチ施策】

内容	内容
ロイヤリティプログラム充実	10月にリニューアルを実施 ステージに応じた特典を充実
公式アプリ「ワコールカルネ」コミュニケーション強化	25/3期2Q時点累計のアプリ経由EC売上： 前比133%
取り置き・取り寄せサービス チャンネル・店舗拡大	サービス展開店舗数： 311店舗（24年9月末時点）

35ページです。ここからは顧客戦略についてご報告します。

まず、ワコールメンバーズの会員状況ですが、当第2四半期末時点では累計で637万人の方にご登録いただいています。

うち、5年以内に購入実績のある顧客は約7割の430万人で、こちらの人数も順調に増えています。

ワコールメンバーズの属性とアプローチ施策をスライド右側に示しています。

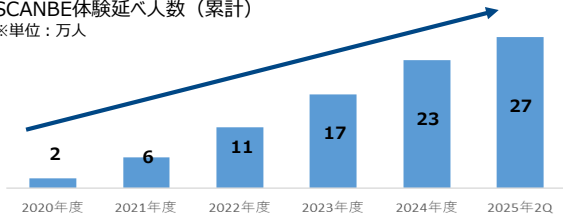
25/3期上期においては、7割強を占める既存・復帰顧客が引き続き好調に推移しています。当期10月には、会員向けのロイヤリティプログラムのリニューアルを実施し、ステージに応じた特典を充実させました。

また、公式アプリ「ワコールカルネ」の累計ダウンロード数は450万人を超え、アプリ経由でのEC売上も順調に増加しています。今後もアプリのUI・UX改善や、ECサイトで閲覧した商品を実店舗に取り置き・取り寄せできるサービスの対象店舗拡大など、リアルとオンラインを融合した満足度の高い顧客体験を実現させていきます。

SCANBEによる新規顧客との接点拡大

SCANBEの体験者数は累計で27万人へ拡大
ワコールメンバーズの新規会員獲得につなげる

SCANBE体験延べ人数（累計）
※単位：万人



【23年9月～24年9月の1年間】

- 計測者の公式アプリ「ワコールカルネ」への連携率：約85%
- うち、新規※会員登録率：約57%

※新規：計測日から遡って1か月以内に購買行動がない目づ、会員登録をした人

➤ 展開店舗数：26

➤ 全店で「SCANBE」へのリブランド完了

※2019年より「3D smart&try」としてサービス開始
※2023年に「SCANBE」へリブランド



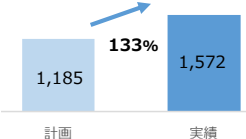
ボディデータを活用した顧客起点DXの推進

有料コンテンツ「わたしを知る骨格診断」をリリース（24年3月）
POPUP出店により認知拡大・利用者増加
ボディデータビジネスへの展開を見込む

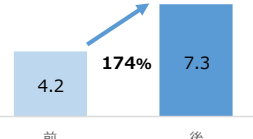
【ルミネ新宿店POP UP出店：2024年5月24日～6月10日】



POPUPでのサービス利用人数



SCANBE常設店舗への波及効果
※1店舗・1日あたりの平均計測人数



➤ SCANBE体験者全体に占める
有料コンテンツ利用率※は48%

※有料コンテンツ展開店舗における利用率

36ページです。続いて、3D計測サービス「SCANBE」を活用した施策について説明します。当サービスは、2019年5月からサービスを開始し、累計体験者数は、2025年上期時点で27万人を超えました。また、この半年間でサービスを体験した4万人のうち、約半数の2万人が、アプリ連携を経て新規にワコールの顧客となっていただきました。

あわせて、今年の3月より、有料コンテンツ「わたしを知る骨格診断」のサービスを開始しています。

5～6月にこのサービスを体験できるポップアップを開催したところ、予約受付開始後、すぐに予約枠が満席となりました。さらに、その波及効果により、他店のサービス利用者が大幅に増加しました。

現在、当サービス展開店舗における有料コンテンツの利用率は48%となっており、この結果は、蓄積したボディデータを活用した、新たな「美・快適・健康」ビジネス展開への足掛かりになるものと考えています。

「ワコール」ブランドのリブランディング

個性や多様性を重視する価値観の変化に合わせて
ブランドの接点を見直す

【商品構成の再編成】

- **ワコール コレクション・ワコール ベーシック・ワコール プレミアム** の3つの商品群に再編成
- 年齢に合わせたサブブランド体制から、**お客様のニーズ**にあわせた商品展開へ転換する

【ブランドメッセージ】

「愛するわたしへ。Love your moment.」

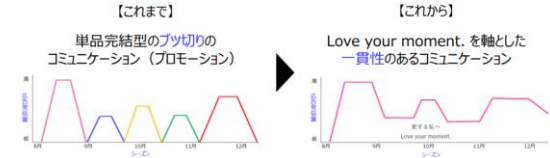
- 提案「**新しい自分、可能性**」との出会いをつくるブランドへ。
- お客さま一人ひとりに「**自分を見つめ、自分を愛せる瞬間**」を提供。



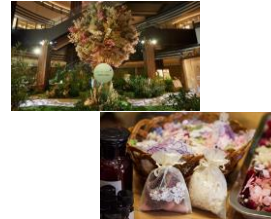
コミュニケーション戦略

ブランドメッセージを軸とした、継続的かつ一貫性のある
蓄積型のコミュニケーションをスタート（9月〜）

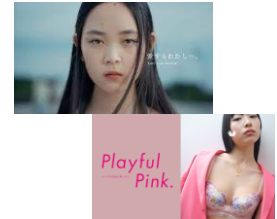
ブランドの愛着度を示す社内ブランドロイヤリティ指標における該当者の向上を目指す。10月実査25.6%（7月実査+2pt）



▼新たな「ワコール」の世界観を体現したPOPUP開催



▼TVCF、WEB広告（テーマを分けて断続的に投下）



37ページです。最後に、ブランド戦略についてご説明します。

24秋冬シーズンの9月より、ワコールブランドをリブランドしました。

リブランドの目的は、個性や多様性を重視する価値観の変化に合わせて、ブランドにおけるあらゆる顧客接点を見直すことにあります。

そのために、今回のリブランディングでは、ワコールの商品構成を「ワコール コレクション」「ワコール ベーシック」「ワコール プレミアム」3つの商品群に再編成しています。従来のブランドを軸とした提案ではなく、お客さま一人ひとりが今の自分に最適な商品を選ぶよう、お客様のニーズを軸とした提案をおこないます。

リブランド後のブランドメッセージである「愛するわたしへ。Love your moment.」には、一日の始まりに下着を選ぶ時間が、自分の気持ちやからだを知るかけがえのない瞬間に変わるよう、お客さま一人ひとりに「自分を見つめ、自分を愛せる瞬間」を提供していきたい、という想いが込められています。

9月から、このブランドメッセージを軸としたキービジュアルやブランドムービーを、公式サイトやTVCF、SNSなどで展開しています。これまでワコールでは、単品完結型のプロモーションが主流であり、コミュニケーションが非連続的になってしまうという課題がありましたが、今回のリブランドにおいては、テーマに分けて一貫性のあるプロモーションをおこない、ブランドメッセージを継続的に伝達する、蓄積型のコミュニケーションを取り入れています。

当期4月より、8つの基幹ブランドに対してブランドマネージャーを配備しています。各ブランドにおいて、お客様のニーズや感性に響く価値を提供し、お客様との深く・長いつながりを見据えたブランドを育成してまいります。

以上で、「中計リバイズの進捗」に関する報告を終了します。ご清聴ありがとうございました。

1. 25年3月期 上期決算の概況
2. 通期業績予想の修正
3. 財務・株主還元
4. 中期経営計画（リバイズ）の進捗
 - ・ ワコールホールディングスでの取り組み（海外事業）
 - ・ 株式会社ワコールでの取り組み（国内事業）
5. 参考資料

25/3期 2Q（7月～9月）サマリー

売上収益

437億円

<前年同期差> -26億円 (-5.7%)
 <計画差> -13億円 (-2.9%)

➤ 事業環境は1Qから厳しさが継続するも、国内事業は計画を上回る

(単位：億円)

	25/3期 1Q			25/3期 2Q		
	実績	前年同期差	計画差	実績	前年同期差	計画差
ワコール事業（国内）	222.4	-15.4 (-6.5%)	-0.1 (-0.1%)	227.7	-7.3 (-3.1%)	+5.2 (+2.3%)
ワコール事業（海外）	187.4	-0.9 (+0.5%)	-2.6 (-1.4%)	158.1	-3.9 (-2.4%)	-13.0 (-7.6%)
ピーチ・ジョン事業	25.7	-2.1 (-7.4%)	-2.9 (-10.0%)	26.0	-1.3 (-4.8%)	-3.5 (-11.9%)
その他	29.2	-5.0 (-14.4%)	-3.8 (-11.6%)	25.3	-13.9 (-35.4%)	-1.7 (-6.3%)

事業利益

7億円

<前年同期差> -7億円 (-48.6%)
 <計画差> +14億円 (-)

➤ 販管費コントロールや赤字事業の撤退により、計画比はおおむね改善傾向

(単位：億円)

	24/3期 1Q			24/3期 2Q		
	実績	前年同期差	計画差	実績	前年同期差	計画差
ワコール事業（国内）	-4.3	-7.5 (-)	-0.3 (-)	-2.5	-9.2 (-)	+11.5 (-)
ワコール事業（海外）	20.2	+1.9 (+10.1%)	-2.8 (-12.3%)	7.7	+2.6 (+50.8%)	+3.7 (+92.3%)
ピーチ・ジョン事業	0.1	-1.6 (-92.7%)	-0.9 (-87.0%)	-0.7	-1.7 (-)	-1.7 (-)
その他	-0.4	-0.9 (-)	+0.6 (-)	2.9	+1.3 (+85.3%)	+0.9 (+44.5%)

営業利益

83億円

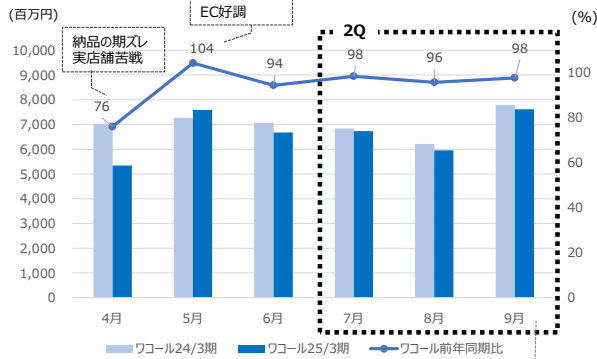
<前年同期差> +145億円 (-)
 <計画差> +91億円 (-)

➤ 旧福岡事業所跡地の売却益計上により、前年同期・計画を大幅に上回る

25/3期 2Q（7月～9月）国内主要子会社の売上月次推移

㈱ワコール

2Q:前年同期比97% **計画上振れ**↑
 上期:前年同期比95% **計画上振れ**↑※



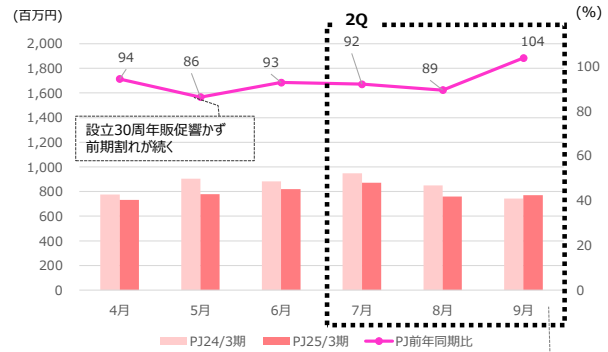
※グラフは、社内管理ベースの月次数値（内部売上含む）

- 7月 前年 ↓ 計画 ↓ ×美店舗苦戦 ×売れ筋商品の欠品
- 8月 前年 ↓ 計画 ↓ ×美店舗苦戦 ◇在庫適正化のための納品調整
- 9月 前年 ↓ 計画 ↑ ○美店舗回復傾向 ○EC堅調

※㈱ワコールの25/3期は、中計パライズ「不採算店舗の撤退」「店頭在庫適正化」等の施策により、**上期の売上（社内管理ベース）は前年同期比93%の水準**にて計画立案

㈱ピーチ・ジョン

2Q:前年同期比95% **計画下振れ**↓
 上期:前年同期比93% **計画下振れ**↓



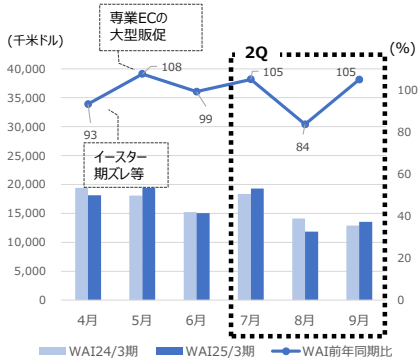
※グラフは、社内管理ベースの月次数値（内部売上含む）

- 7月 前年 ↓ 計画 ↓ ×美店舗・自社EC低調 ○他社EC前期並み
- 8月 前年 ↓ 計画 ↓ ×美店舗・自社EC苦戦 ○他社EC好調
- 9月 前年 ↓ 計画 ↓ ○販促施策で自社ECの訪問客数増 ○他社EC好調

25/3期 2Q（7月～9月）海外主要子会社の売上月次推移

米国ワコール

2Q:前年同期比98% **計画下振れ**↓
 上期:前年同期比99% **計画下振れ**↓

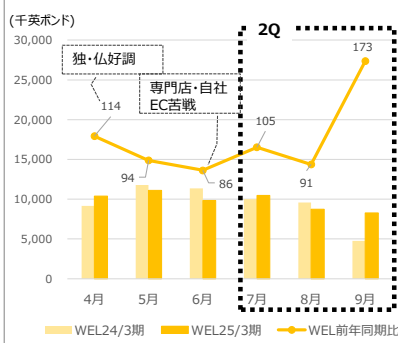


※グラフは、社内管理ベースの月次数値（内部売上含む）
 ※前年同期比は現地通貨ベース

- 7月 前年 ↑ 計画 ↑ ○得意先仕入抑制の緩和
- 8月 前年 ↓ 計画 ↓ ×美店舗不振 ○専門EC堅調
- 9月 前年 ↑ 計画 ↓ ○専門EC好調 △得意先EC苦戦

Wヨーロッパ

2Q:前年同期比113% **計画下振れ**↓
 上期:前年同期比104% **計画下振れ**↓

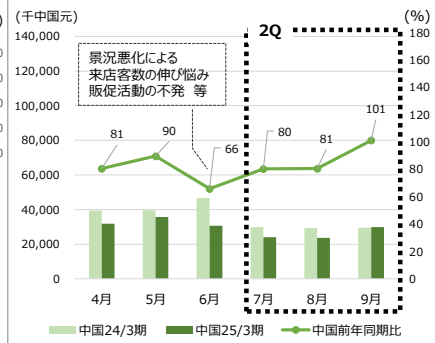


※グラフは、社内管理ベースの月次数値（内部売上含む）
 ※前年同期比は現地通貨ベース

- 7月 前年 ↑ 計画 → ○好天候で水着好調 ○自社EC好調
- 8月 前年 ↓ 計画 ↓ ×百貨店、EC苦戦
- 9月 前年 ↑ 計画 ↑ ◇前年のサイバーインシデントの反動

中国ワコール

2Q:前年同期比98% **計画下振れ**↓
 上期:前年同期比99% **計画下振れ**↓



※グラフは、社内管理ベースの月次数値（内部売上含む）
 ※前年同期比は現地通貨ベース

- 7月 前年 ↓ 計画 ↓ ×美店舗の来店客数減
- 8月 前年 ↓ 計画 ↓ ×顧客アプローチ強化するも来店客数伸びず
- 9月 前年 ↑ 計画 ↓ ○KOL(※)販促により他社EC前比125%

※KOL = 中国におけるインフルエンサー

25/3期 上期 (4月～9月) 決算概況

WACOAL HOLDINGS CORP.

為替レート	1 \$	1 £	1 円
24/3期 上期 実績	141.00	177.49	19.75
25/3期 上期 当初計画	145.00	191.00	21.00
25/3期 上期 実績	152.63	195.46	21.15

(単位：百万円)

	24/3期 上期 実績	売上比	25/3期 上期 当初計画	売上比	25/3期 上期 実績	売上比	対24/3期 上期 実績		対25/3期 上期 当初計画	
							増減額	増減率	増減額	増減率
連結売上収益	95,130	-	92,400	-	90,167	-	-4,963	- 5.2%	-2,233	- 2.4%
売上原価	41,446	43.6	40,520	43.9	39,111	43.4	-2,335	- 5.6%	-1,409	- 3.5%
売上利益	53,684	56.4	51,880	56.1	51,056	56.6	-2,628	- 4.9%	-824	- 1.6%
販売費及び一般管理費	49,868	52.4	50,680	54.8	48,752	54.1	-1,116	- 2.2%	-1,928	- 3.8%
事業利益	3,816	4.0	1,200	1.3	2,304	2.6	-1,512	- 39.6%	1,104	+92.0%
その他の収益	748	0.8	1,490	1.6	10,268	11.4	9,520	-	8,778	+589.1%
その他の費用	7,948	8.4	490	0.5	1,021	1.1	-6,927	- 87.2%	531	+108.4%
営業利益 (損失)	-3,384	-	2,200	2.4	11,551	12.8	14,935	-	9,351	+425.0%
金融収益	1,333	1.4	700	0.8	992	1.1	-341	- 25.6%	292	+41.7%
金融費用	152	0.2	200	0.2	295	0.3	143	+94.1%	95	+47.5%
持分法による投資利益 (損失)	-536	-	600	0.6	567	0.6	1,103	-	-33	- 5.5%
税引前四半期利益 (損失)	-2,739	-	3,300	3.6	12,815	14.2	15,554	-	9,515	+288.3%
親会社の所有者に帰属する四半期利益 (損失)	-4,404	-	2,200	2.4	8,773	9.7	13,177	-	6,573	+298.8%

42

25/3期 上期 (4月～9月) 決算概況 (セグメント別)

WACOAL HOLDINGS CORP.

為替レート	1 \$	1 £	1 円
24/3期 上期 実績	141.00	177.49	19.75
25/3期 上期 当初計画	145.00	191.00	21.00
25/3期 上期 実績	152.63	195.46	21.15

(単位：百万円)

	24/3期 上期 実績	構成比	25/3期 上期 当初計画	構成比	25/3期 上期 実績	構成比	対24/3期 上期 実績		対25/3期 上期 当初計画	
							増減額	増減率	増減額	増減率
ワコール事業 (国内)	47,275	49.7	44,500	48.2	45,006	49.9	-2,269	- 4.8%	506	+1.1%
ワコール事業 (海外)	35,028	36.8	36,100	39.1	34,549	38.3	-479	- 1.4%	-1,551	- 4.3%
ピーチ・ジョン事業	5,502	5.8	5,800	6.3	5,165	5.7	-337	- 6.1%	-635	- 10.9%
その他事業	7,325	7.7	6,000	6.5	5,447	6.0	-1,878	- 25.6%	-553	- 9.2%
売上収益	95,130	100	92,400	100	90,167	100	-4,963	- 5.2%	-2,233	- 2.4%
	24/3期 上期 実績	売上比	25/3期 上期 計画	売上比	25/3期 上期 実績	売上比	増減額	増減率	増減額	増減率
ワコール事業 (国内)	985	2.1	-1,800	-	-684	-	-1,669	-	1,116	-
ワコール事業 (海外)	2,343	6.7	2,700	7.5	2,787	8.1	444	+19.0%	87	+3.2%
ピーチ・ジョン事業	282	5.1	200	3.4	-52	-	-334	-	-252	-
その他事業	206	2.8	100	1.7	253	4.6	47	+22.8%	153	+153.0%
事業利益	3,816	4.0	1,200	1.3	2,304	2.6	-1,512	- 39.6%	1,104	+92.0%
	24/3期 上期 実績	売上比	25/3期 上期 計画	売上比	25/3期 上期 実績	売上比	増減額	増減率	増減額	増減率
ワコール事業 (国内)	1,303	2.8	-890	-	8,497	18.9	7,194	+552.1%	9,387	-
ワコール事業 (海外)	-5,023	-	2,800	7.8	2,783	8.1	7,806	-	-17	- 0.6%
ピーチ・ジョン事業	-37	-	190	3.3	-44	-	-7	-	-234	-
その他事業	373	5.1	100	1.7	315	5.8	-58	- 15.5%	215	+215.0%
営業利益 (損失)	-3,384	-	2,200	2.4	11,551	12.8	14,935	-	9,351	+425.0%

43

25/3期 上期 (4月～9月) 主要子会社の実績

為替レート	1 \$	1 £	1 円
24/3期 上期 実績	141.00	177.49	19.75
25/3期 上期 当初計画	145.00	191.00	21.00
25/3期 上期 実績	152.63	195.46	21.15

(単位：百万円)

	売上収益								事業利益 (損失)								営業利益 (損失)								
	24/3期 上期 実績	25/3期 上期 当初計画	25/3期 上期 実績	対24/3期 上期 実績	増減額	増減率	増減額	増減率	24/3期 上期 実績	25/3期 上期 当初計画	25/3期 上期 実績	対24/3期 上期 実績	増減額	増減率	増減額	増減率	24/3期 上期 実績	25/3期 上期 当初計画	25/3期 上期 実績	対24/3期 上期 実績	増減額	増減率	増減額	増減率	
ワコール	44,569	41,550	42,094	-2,475	-5.6%	544	+1.3%	666	-1,810	-283	-949	-	1,527	-	1,400	-937	9,761	8,361	+597.2%	10,698	-	-	-	-	
ワコール インターナショナル	15,111	15,121	14,402	-709	-4.7%	-719	-4.8%	709	1,458	1,227	518	+73.1%	-231	-15.8%	714	1,458	1,233	519	+72.7%	-225	-15.4%	-	-	-	-
ワコールヨーロッパ	10,055	11,619	11,490	1,435	+14.3%	-129	-1.1%	831	1,011	1,056	225	+27.1%	45	+4.5%	800	1,016	940	140	+17.5%	-76	-7.5%	-	-	-	-
中国ワコール	5,161	4,896	4,525	-636	-12.3%	-371	-7.6%	-219	35	-246	-27	-	-281	-	-220	35	-248	-28	-	-283	-	-	-	-	
ピーチ・ジョン	5,502	5,800	5,165	-337	-6.1%	-635	-10.9%	282	200	-52	-334	-	-252	-	-37	190	-44	-7	-	-234	-	-	-	-	
ルシアン	1,326	1,500	1,486	160	+12.1%	-14	-0.9%	29	0	54	25	+86.2%	54	-	89	-80	53	-36	-40.4%	133	-	-	-	-	
七彩	3,320	1,701	1,251	-2,069	-62.3%	-450	-26.5%	-45	-71	-101	-56	-	-30	-	-7	-56	-83	-76	-	-27	-	-	-	-	
A i	2,042	2,085	2,027	-15	-0.7%	-58	-2.8%	181	215	248	67	+37.0%	33	+15.3%	180	215	244	64	+35.6%	29	+13.5%	-	-	-	-
【海外主要子会社】 (現地通貨ベース) (単位：米ドル：千US\$ ユーロッパ：千€ 中国：千元)																									
ワコール インターナショナル	107,169	104,284	94,361	-12,808	-12.0%	-9,923	-9.5%	5,032	10,060	8,033	3,001	+59.6%	-2,027	-20.1%	-47,623	10,060	8,078	55,701	-	-1,982	-19.7%	-	-	-	-
ワコールヨーロッパ	56,648	60,835	58,786	2,138	+3.8%	-2,049	-3.4%	4,676	5,291	5,402	726	+15.5%	111	+2.1%	4,506	5,315	4,809	303	+6.7%	-506	-9.5%	-	-	-	-
中国ワコール	261,339	233,150	213,971	-47,368	-18.1%	-19,179	-8.2%	-11,103	1,686	-11,665	-562	-	-13,351	-	-11,129	1,686	-11,758	-629	-	-13,444	-	-	-	-	-

25/3期 通期計画

為替レート	1 \$	1 £	1 円
24/3期 実績	144.62	181.76	20.14
25/3期 当初計画	145.00	191.00	21.00
25/3期 修正計画	150.00	190.00	20.50

(単位：百万円)

	24/3期 実績	売上比	25/3期 当初計画	売上比	25/3期 修正計画	売上比	対24/3期 実績		対25/3期 当初計画	
							増減額	増減率	増減額	増減率
連結売上収益	187,208	-	183,000	-	181,000	-	-6,208	-3.3%	-2,000	-1.1%
売上原価	83,123	44.4	81,300	44.4	79,300	43.8	-3,823	-4.6%	-2,000	-2.5%
売上利益	104,085	55.6	101,700	55.6	101,700	56.2	-2,385	-2.3%	0	+0.0%
販売費及び一般管理費	100,575	53.7	101,500	55.5	104,200	57.6	3,625	+3.6%	2,700	+2.7%
事業利益 (損失)	3,510	1.9	200	0.1	-2,500	-	-6,010	-	-2,700	-
その他の収益	1,990	1.1	2,600	1.4	11,100	6.1	9,110	+457.8%	8,500	+326.9%
その他の費用	15,003	8.0	800	0.4	3,800	2.1	-11,203	-74.7%	3,000	+375.0%
営業利益 (損失)	-9,503	-	2,000	1.1	4,800	2.7	14,303	-	2,800	+140.0%
金融収益	2,529	1.4	1,300	0.7	1,590	0.9	-939	-37.1%	290	+22.3%
金融費用	328	0.2	300	0.2	420	0.2	92	+28.0%	120	+40.0%
持分法による投資利益 (損失)	-988	-	800	0.4	930	0.5	1,918	-	130	+16.3%
税引前利益 (損失)	-8,290	-	3,800	2.1	6,900	3.8	15,190	-	3,100	+81.6%
親会社の所有者に帰属する当期利益 (損失)	-8,632	-	3,200	1.7	4,500	2.5	13,132	-	1,300	+40.6%

25/3期 セグメント別・通期計画

WACOAL HOLDINGS CORP.

為替レート	1\$	1£	1元
24/3期 実績	144.62	181.76	20.14
25/3期 当初計画	145.00	191.00	21.00
25/3期 修正計画	150.00	190.00	20.50

(単位：百万円)

	24/3期 実績		25/3期 当初計画		25/3期 修正計画		対24/3期 実績		対25/3期 当初計画	
	売上	構成比	売上	構成比	売上	構成比	増減額	増減率	増減額	増減率
ワコール事業 (国内)	94,198	50.3	92,200	50.4	92,300	50.4	-1,898	-2.0%	100	+0.1%
ワコール事業 (海外)	67,757	36.2	70,000	38.3	69,300	37.9	1,543	+2.3%	-700	-1.0%
ピーチ・ジョン事業	10,741	5.7	11,800	6.4	10,950	6.0	209	+1.9%	-850	-7.2%
その他事業	14,512	7.8	9,000	4.9	8,450	4.6	-6,062	-41.8%	-550	-6.1%
売上収益	187,208	100	183,000	100	181,000	100	-6,208	-3.3%	-2,000	-1.1%
	24/3期 実績	売上比	当初計画	売上比	修正計画	売上比	増減額	増減率	増減額	増減率
ワコール事業 (国内)	791	0.8	-4,000	-	-4,500	-	-5,291	-	-500	-
ワコール事業 (海外)	2,773	4.1	3,600	5.1	2,050	3.0	-723	-26.1%	-1,550	-43.1%
ピーチ・ジョン事業	136	1.3	500	4.2	0	0.0	-136	-100.0%	-500	-100.0%
その他事業	-190	-	100	1.1	-50	-	140	-	-150	-
事業利益 (損失)	3,510	1.9	200	0.1	-2,500	-	-6,010	-	-2,700	-
	24/3期 実績	売上比	当初計画	売上比	修正計画	売上比	増減額	増減率	増減額	増減率
ワコール事業 (国内)	-4,193	-	-2,300	-	5,150	5.6	9,343	-	7,450	-
ワコール事業 (海外)	-5,145	-	3,700	5.3	100	0.1	5,245	-	-3,600	-97.3%
ピーチ・ジョン事業	-239	-	500	4.2	-500	-	-261	-	-1,000	-
その他事業	74	0.5	100	1.1	50	0.6	-24	-32.4%	-50	-50.0%
営業利益 (損失)	-9,503	-	2,000	1.1	4,800	2.7	14,303	-	2,800	+140.0%

46

25/3期 主要子会社別・通期計画

WACOAL HOLDINGS CORP.

為替レート	1\$	1£	1元
24/3期 実績	144.62	181.76	20.14
25/3期 当初計画	145.00	191.00	21.00
25/3期 修正計画	150.00	190.00	20.50

(単位：百万円)

	売上収益				事業利益 (損失)				営業利益 (損失)			
	24/3期 実績	25/3期 当初計画	25/3期 修正計画	対24/3期 実績 増減額 増減率	24/3期 実績	25/3期 当初計画	25/3期 修正計画	対24/3期 実績 増減額 増減率	24/3期 実績	25/3期 当初計画	25/3期 修正計画	対24/3期 実績 増減額 増減率
ワコール	88,701	86,142	86,181	-2,520 -2.8%	1,623	-2,600	-2,480	-4,103 -	-3,061	-601	8,168	11,229 -
ワコール インターナショナル	28,038	27,765	26,142	-1,896 -6.8%	892	1,449	1,050	158 +17.7%	-6,884	1,449	1,055	7,939 -
ワコールヨーロッパ	20,353	22,951	25,766	5,413 +26.6%	1,713	1,992	1,332	-381 -22.2%	1,816	2,002	1,311	-505 -27.8%
中国ワコール	10,396	10,080	9,238	-1,158 -11.1%	-532	41	-499	33 -	-998	41	-2,503	-1,505 -
ピーチ・ジョン	10,741	11,800	10,950	209 +1.9%	136	500	0	-136 -100.0%	-239	500	-500	-261 -
ルシアン	2,583	3,100	2,980	397 +15.4%	-212	100	-60	152 -	-167	50	-100	67 -
七彩	7,723	1,701	1,251	-6,472 -83.8%	2	-71	-101	-103 -	94	-56	-83	-177 -
A i	2,891	2,955	2,900	9 +0.3%	55	100	105	50 +90.9%	59	100	103	44 +74.6%
【海外主要子会社】 (現地通貨ベース) (単位：米ドル：千US\$ ユーロ：千€ 中国：千元)												
ワコール インターナショナル	193,871	191,480	174,279	-19,592 -10.1%	6,166	10,000	7,000	834 +13.5%	-47,602	10,000	7,030	54,632 -
ワコールヨーロッパ	111,976	120,164	135,609	23,633 +21.1%	9,423	10,431	9,064	-360 -3.8%	9,990	10,483	8,955	-1,036 -10.4%
中国ワコール	516,177	480,000	471,890	-44,287 -8.6%	-26,384	2,000	-24,350	2,034 -	-49,606	2,000	-124,537	-74,931 -

47

ディスクレーム

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。

株式会社ワコールホールディングス IRサイト：

<https://www.wacoalholdings.jp/ir/>

IRお問合せ先：

ir-wmg@wacoal.co.jp