

2025 年 11 月 28 日
株式会社ワコールホールディングス

2026 年 3 月期 第 2 四半期 決算説明会 質疑応答要旨 (QA 形式)

【日時】11 月 13 日 (木) 11 : 00~12 : 00

【登壇者】

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	矢島 昌明
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	宮城 晃
株式会社ワコール 代表取締役 社長執行役員	川西 啓介

Q1: 通期業績予想について。下期に赤字が大きくなる理由はあるのか？

A1: 理由は大きく二つあり、一つ目が商売の特徴がある。当社グループは北半球で商売を展開しており、春夏の売上が多いため、売上自体が上期偏重となる。さらに、下期は、利益率の高いブラジャー類よりも肌着類の売上構成比が高くなるため、売上減に加え利益率も下がる。二つ目は、IFRS では固定資産税や外形標準課税、事業所税などの賦課金を第 4 四半期に一括計上するため、その分下期の利益が減少することとなる。これらを踏まえ、当初計画も上期は 53 億円の事業黒字、下期は 6 億の事業赤字であった。

さらに、今回の修正計画ではさまざまな要因を織り込んでおり、米国ワコールや（米国でも商品展開をしている）ワコールヨーロッパは関税の影響を受けるため、合わせて上期では 6 億、下期で 10 億の原価が増加する。加えて、アメリカのブランド認知向上や EC 拡大への戦略的投資も織り込んだ結果、当初計画よりも赤字幅が広がることとなった。

Q2: 国内のコストコントロールとは具体的に何か？

A2: 決算説明資料 25P で示した 21 億円のうち、半分については各部門の経費抑制。第 1 四半期決算時点でダウントレンドを踏まえ経費の削減指示を出していた。残りの半分は売上減に応じた荷造発送費や家賃などの減少によるもの。

Q3: ブランドマネージャー制など様々な取り組みなど、上期の成果を改めて教えてほしい。

A3: ブランドマネージャー制については、この 2 年間で体制を整えてきており、この 4 月から組織が確立し、PDCA をしっかり回せるようになってきた。前期のブランド再編によって、各ブランドの目指す方向感、ストーリーラインが明確になりつつあり、ブランドマネージャー自身が軌道修正するように手を打っている。25 年秋冬は去年の反省を踏まえてシニア向け商品なども含めて拡充している部分もある。

徐々に成果が現れているのは需要連動生産。ワコール、ウイングでそれぞれ 30 品番程度が需要連動生産の対象。趨勢でいえば、需要連動生産品番は、それ以外の品番よりは充足率が高く、前年を超えて

推移しているものも多い。また、需要連動生産は、店頭在庫の削減、返品の高減にもつながる取り組みである。通期返品は 10 億以上高減できる見込みであり、返品高は利益にも直結する。

Q4: 商品面の取り組みは成果が出ているということでよい。遅れている部分に対する打ち手はについて教えてほしい。

A4: アフォーダブルの価格帯を強化しなければならないと考えている。ワコールは中価格帯のイメージが強いと思うが、現状は価格コンシャスな部分がお客様の支持を受けている。ブランドで言えばアンフィ、ウンナナクール、GOCOCi などがアフォーダブル価格帯。

また、デザイン面だけでなく新機能の開発が難航している。元々ワコールは機能面を得意分野としてきたが、インナーウェアの中で世にないものを出すという意味で強化する必要がある。

Q5: 海外の追加関税についてお尋ねしたい。

A5: 関税そのものの影響は、上期で 6 億、下期で 10 億。通期で 16 億。当初は一律関税の 10% のみを見込んでいたが、8 月からベトナムやインドネシアなど一部の国で追加関税が適用となり当初から 4 億円ほど影響額が増加した。

Q6: 海外について。中国やアメリカの苦戦が目立つが、今後の方針を教えてください。

A6: アメリカはリアルと EC が半々であり、リアル店舗のメインは百貨店業態だが、百貨店の店舗数が加速度的に減っている現状がある。リアル店舗が弱い以上、EC 強化が不可欠な中、それが遅延している。今は一部ブランドで自社 EC のシステム切り替えを行い、徐々に成果が出ているところではある。元々、ワコールはワイヤーのある造形性の高い製品を得意分野としていたが、アメリカのトレンドでも快適性重視の商品やスポーツブラ等がはやっている。ワコールとしても、樹脂系のワイヤーやノンワイヤー製品を展開して一部成果がでている。また、中国にも共通することだが、ここ数年ブランド認知にまったく力をそそいでこなかったのを、下期は強化していく。

中国は実店舗については長期間にわたって改装を実施せず店舗の内装が陳腐化していたところが課題である。直近で改装を実施した店舗については売上が 20% 増する、購買率が上がる等の成果も現れている。商品面についても、快適性の高いものを徐々に展開し始めている。

Q7: PJ は新規客をとっていく戦略に見えるが、よくなるように考えているか？

A7: 去年の 5 月から新規顧客獲得に軸足を移した結果、実店舗、EC とも回復してきている。一方で、100 パーセント海外生産であるため、為替や原材料高の影響を受け、粗利についてはやや厳しい状況。また、新規顧客は 3 年で離反するという調査結果もあるため、どこかの段階で新規客だけでなく既存顧客化させる施策とのバランスをとっていく必要があるとは思っており、それについては来期以降の課題である。

Q8: 中計の延期については市場環境の変化が大きいのか？背景は何か。

A8: 市場環境の変化に対して当社が対応できていないということが主因。市場環境の変化により、

強みを発揮できる場所が縮小してきている。

日本もアメリカも百貨店を中心にビジネスをしてきており、そのビジネスにおいては一定のステータスがあったが、閉店や売場縮小の影響を受けている。さらには下着のプレゼンスが下がってきており、百貨店の中でも上のフロアに移転したり、そもそもインナー売場がなくなってしまうなどといった事象も起きている。

また、商品についても、得意としてきた造形性中心のワイヤーありの商品からノンワイヤーの商品へとトレンドが移行してしまっており、われわれのノウハウが通用しなくなっている。現状を踏まえると、ビジネスモデルをゼロベースから見直す必要があると考えており、そのためには外部の知見を活用する等の工夫が必要になるため、その分の時間を頂きたいため今回の延期に至った。

以上