

2026 年 8 月 19 日
株式会社ワコールホールディングス

2027 年 3 月期 第 1 四半期 決算説明会 質疑応答要旨 (QA 形式)

【日時】8 月 12 日 (水) 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 取締役 執行役員	川西 啓介
株式会社ワコール 代表取締役 社長執行役員	
株式会社ワコールホールディングス 取締役 執行役員 グループ管理統括担当	廣岡 勝也
株式会社ワコール 取締役 執行役員 管理担当	

Q1: 第 1 四半期の計画比と、業績評価について教えていただきたい。

A1: 第 1 四半期は、計画に対して売上収益は 5 億円程度のマイナスだが、事業利益については一部経費の後ろ倒しの影響もあり、3 億円程度上振れで着地した。セグメントごとに見ると、国内については、得意先の販促施策の縮小等もあり、売上が 8 億円程度未達、利益が 2 億円程度未達。一方で、海外は米国、欧州が好調に推移しており、売上は 5 億円程度計画を上回り、利益も同じく 5 億円程度上回っている状況。

結果については、楽観できるものではないが、想定範囲内であるという風に考えている。米国の関税還付が約 3 億あったがそれはもともと年次予算に含めておらず、その関税還付分を引くと計画通りに着地している。想定外としては、国内の売上が得意先の販促日数減や 6 月の気温低下での売上が伸長しなかったこと。想定内もしくはそれ以上に良かった点では、グラマライズ社やブラビッシモ社の買収効果。ワコールアメリカ単体、そしてワコールヨーロッパ単体でも前年同期比で、大きく成長している。

Q2: 第 1 四半期の施策の成果について教えていただきたい。

A2: 国内では、品番集約やブランド集約を中心とした構造改革が進展しており、返品の減少という形で成果が表れている。利益改善に直結するため、構造改革の成果を示す重要な指標と捉えている。

海外では、米国でブランド認知向上に向けた投資を実施し、新規顧客の獲得が進んでいる。欧州では重点品番に絞った販売戦略が奏功している。中国では不採算店舗の整理を進める一方、当社の強みを生かした商品開発や販売施策により、実店舗売上に下げ止まりの兆しが見えている。

Q3: 販管費増加の要因について教えていただきたい。

A3: 為替換算影響が約 11 億、グラマライズ社買収にかかる販管費増が約 9 億ある。残りは、米国を中心としたブランド認知向上施策や欧州での販促活動など、将来の成長に向けた戦略投資を実施してい

る。

Q4: 構造改革室の進捗について教えていただきたい。

A4: 構造改革室は本年4月に発足し、100を超える施策のモニタリングおよび推進を行っている。各事業本部が自律的にPDCAを回せる体制構築を目的としており、現時点では組織への定着と実行力向上に注力している。発足から間もないため短期的な業績だけで成果を判断する段階ではないが、現場への浸透は着実に進んでいる。

Q5: 中国事業の回復に向けた見通しについて教えていただきたい。

A5: 中国事業については、今期はまず収益改善を進め、来期に向けて収支均衡レベルまで回復させることを目指している。不採算店舗の撤退や拠点集約、倉庫統合などの固定費削減を進めているほか、実店舗では商品改革の効果もあり改善傾向が見られる。ECについては価格競争が激化しているため、シェア拡大を目的とした投資ではなく、在庫適正化を優先している。全体としては、ECを除き概ね計画通りに進捗している。

Q6: 国内のターンアラウンド施策をどのように評価しているか。過去の取り組みの課題について教えていただきたい。

A6: 過去の施策が成果を上げていないというわけではなく、品番集約や店頭の商品構成見直しなどは収益性改善に寄与している。一方で、当社は直販強化を進めているものの、百貨店、量販店、専門店向けの卸売事業の比率が依然として大きい。事業構造を短期間で直販中心へ転換することは容易ではなく、成果創出に時間を要している。今後も収益性改善と直販強化を継続していく考えである。

Q7: 米国や中国など複数の地域で課題対応が必要な中、そのような重点地域への対応が他地域の競争力低下につながるリスクはないのでしょうか。

A7: 中国については、過去にEC市場の成長を取り込もうとして低価格帯中心の競争に近づいた結果、当社らしい差別化が十分にできず苦戦したと認識している。現在は、長年培ってきた機能性や快適性、フィッティング力といった当社の強みを生かした商品開発を進めており、店舗売上にも成果が表れ始めている。今後は、実店舗で獲得した顧客をECにつなげることで、新たな成長を目指していく。他の地域においても、当社の強みを生かした商品を軸に、勝ち筋を構築して、競争力を獲得していく。

以上