

2026年3月期 第2四半期
決算説明資料

2025年11月12日
株式会社ワコールホールディングス
証券コード：3591

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、2026年3月期第2四半期決算について、資料に沿ってご報告します。

目次

1. 2026年3月期 第2四半期 決算概況	・・・ P.3
2. 2026年3月期 第2四半期 決算概況（セグメント別）	・・・ P.11
3. 財務・株主還元	・・・ P.17
4. 通期業績予想の修正	・・・ P.20
（株）ワコールの業績予想修正要因分析	・・・ P.24
海外事業の業績予想修正要因分析	・・・ P.31
5. Appendix	・・・ P.39

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、26年3月期第2四半期 決算概況、財務・株主還元、通期業績予想の修正についてご説明します。

その後、業績予想の修正に至った要因分析について、株式会社ワコール社長の川西、ワコールホールディングス社長の矢島よりそれぞれご説明いたします。

2026年3月期 第2四半期 決算概況

はじめに、26年3月期第2四半期決算について概況をご説明します。

26/3期 上期 エグゼクティブサマリー

売上収益 875億円	前年同期差 (前年同期比) -27億円 (-2.9%)	第1四半期に引き続き、前期の不採算事業の売却影響により減収 前期買収したBravissimo社の増収で売上を一定程度カバーも、 国内の閉店影響や米中の市況悪化が響く
売上総利益 508億円	前年同期差 (前年同期比) -3億円 (-0.6%)	減収影響で減益も、不採算事業の売却やBravissimo社買収に伴う 小売比率上昇等で売上総利益率は前年同期から1.4pt改善
事業利益 30億円	前年同期差 (前年同期比) +7億円 (+32.2%)	海外は米中の不振と6月発生 of Bravissimo 社物流倉庫火災により減益も、 国内は前年のリブランディング費用の反動等により黒字転換し 連結では増益
営業利益 215億円	前年同期差 (前年同期比) +100億円 (+86.5%)	固定資産売却益（新京都ビル、寮・社宅等）が寄与し大幅な増益

4ページです。

26年3月期上期決算のエグゼクティブサマリーです。

上段、売上収益は875億円でした。前期から当期にかけて事業ポートフォリオを見直し、不採算事業を売却したことに加え、国内の実店舗の閉店や米国・中国の市況悪化などが響き、前年同期を27億円下回りました。

2段目、売上総利益は508億円でした。減収を受け、前年同期を3億円下回る着地となりました。

一方で、先ほど申し上げた不採算事業の売却や、直営店や自社ECを主力チャネルとして展開するブラビッシモ社の買収に伴い、上期の売上総利益率は前年同期から1.4ポイント改善しました。

3段目、事業利益は30億円でした。海外は、米国、中国の不振に加え、6月に発生したブラビッシモ社の物流倉庫の火災による損失により減益となりました。国内については前年に実施した中核ブランドワコールのリブランディング費用の反動などで黒字となり、連結ベースでは前年同期から7億円の増益となりました。

下段、営業利益は事業利益が前年同期を上回ったことに加え、新京都ビルをはじめとする不動産の売却益が寄与し、前年同期を大幅に上回り、215億円となりました。

26/3期 上期実績

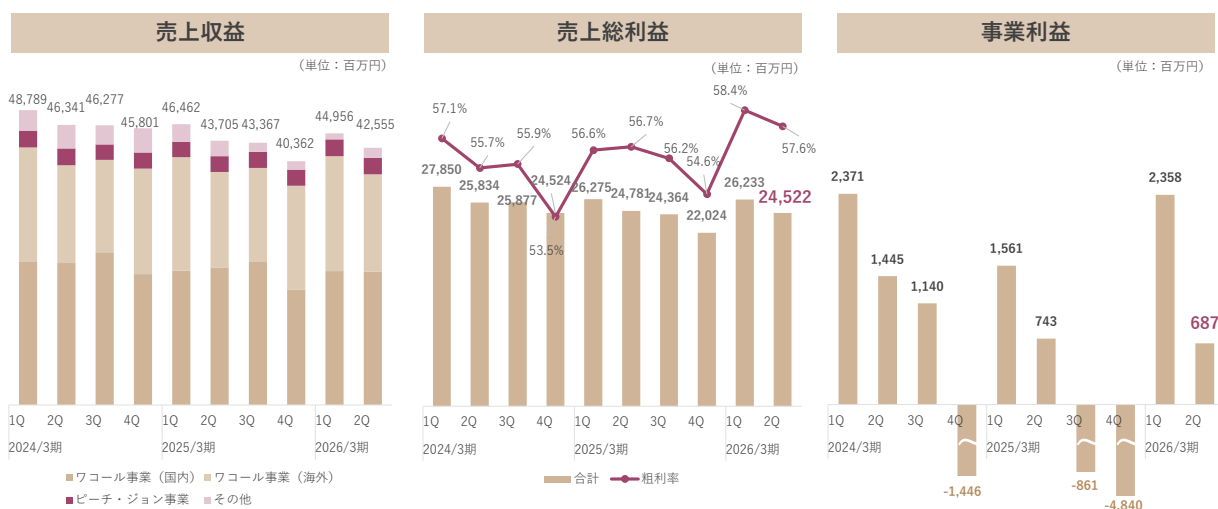
(単位：百万円)

	25/3期 上期実績		26/3期 上期実績		対前年同期	
	実績	構成比・比率	実績	構成比・比率	増減額	増減率
売上収益	90,167	—	87,511	—	-2,656	-2.9%
ワコール事業（国内）	45,006	49.9	44,193	50.5	-813	-1.8%
ワコール事業（海外）	34,549	38.3	35,117	40.1	+568	+1.6%
ビーチ・ジョン事業	5,165	5.7	5,543	6.3	+378	+7.3%
その他	5,447	6.0	2,658	3.0	-2,789	-51.2%
売上総利益	51,056	56.6	50,755	58.0	-301	-0.6%
販管費	48,752	54.1	47,710	54.5	-1,042	-2.1%
事業利益	2,304	2.6	3,045	3.5	+741	+32.2%
ワコール事業（国内）	-684	-1.5	684	1.5	+1,368	—
ワコール事業（海外）	2,787	8.1	2,046	5.8	-741	-26.6%
ビーチ・ジョン事業	-52	-1.0	42	0.8	+94	—
その他	253	4.6	273	10.3	+20	+7.9%
営業利益	11,551	12.8	21,541	24.6	+9,990	+86.5%
親会社の所有者に帰属する当期利益	8,773	9.7	12,418	14.2	+3,645	+41.5%

5ページです。こちらは上期実績のまとめとなりますので、割愛します。

26/3期 上期 売上収益・売上総利益・事業利益の四半期推移

売上苦戦も売上総利益率は改善傾向が継続。事業利益はBravissimo社の倉庫火災影響により伸び悩む



6ページです。売上収益、売上総利益、事業利益の四半期ごとの推移です。

売上収益については苦戦していますが、売上総利益率については改善傾向が継続しました。一方、事業利益については6月に発生した物流倉庫火災によりブラビッシモ社の自社ECを2か月間にわたって停止していた影響により伸び悩みました。

26/3期 上期 利益影響項目

(単位：百万円)

	25/3期 上期実績	26/3期 上期実績	対前年同期		増減理由
			増減額	増減率	
事業利益	2,304	3,045	+741	+32.2%	
その他収益	10,268	20,269	+10,001	+97.4%	固定資産売却益およびBravissimo倉庫火災の受取保険金
その他費用	1,021	1,773	+752	+73.7%	Bravissimo倉庫火災の在庫評価損等
営業利益	11,551	21,541	+9,990	+86.5%	
金融収益	992	1,015	+23	+2.3%	
金融費用	295	410	+115	+39.0%	支払利息の増加
持分法による投資損益	567	-1,980	-2,547	—	— 関連会社投資減損（タイワコール、ハウスオブローゼ）
税引前利益	12,815	20,166	+7,351	+57.4%	
法人所得税費用	4,100	7,834	+3,734	+91.1%	税引前利益の増加
当期利益	8,715	12,332	+3,617	+41.5%	
非支配持分損益	-58	-86	-28	—	
親会社の所有者に帰属する 当期利益	8,773	12,418	+3,645	+41.5%	

7

7ページです。こちらは、事業利益から親会社の所有者に帰属する当期利益です。

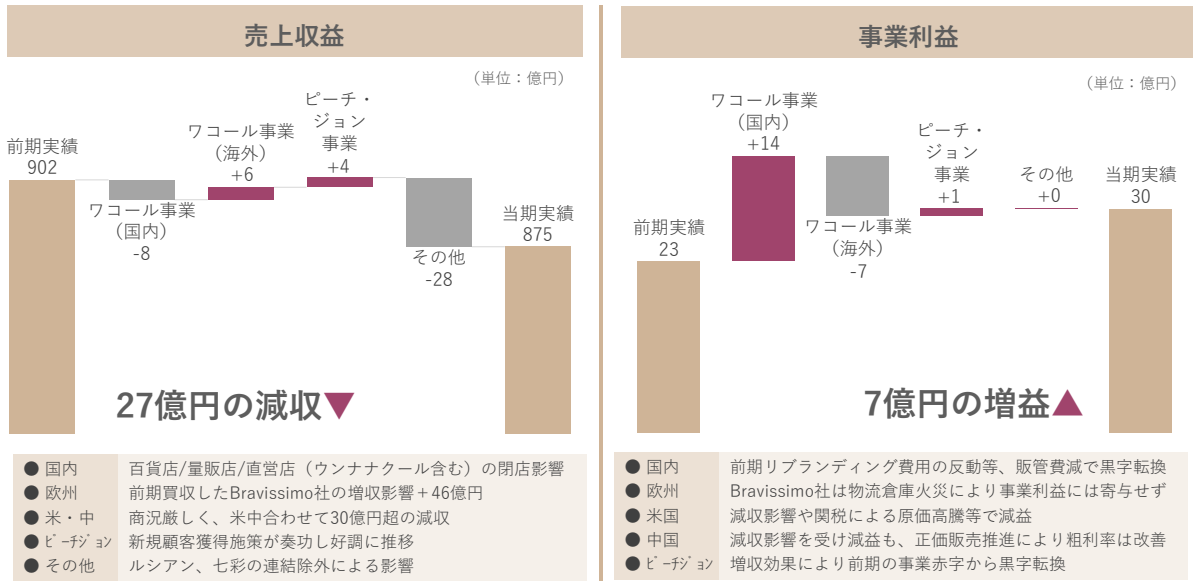
事業利益の下段、その他収益として203億円を計上しています。こちらには、新京都ビルの固定資産売却益約167億円に加え、ブラビッシモ社の物流倉庫火災によって発生した損害に対する保険金を計上しています。なお、その下段のその他費用約18億円には、物流倉庫火災によって発生した在庫評価損等が受取保険金と同額計上されています。

事業利益にその他収益、その他費用を加え営業利益は215億円となりました。

持分法適用会社であるタイワコールとハウスオブローゼの株価下落に伴い関連会社投資の減損を計上した結果、税引前利益は202億円となりました。

税金費用を差し引き、当期利益は124億円でした。

26/3期 上期 売上収益・事業利益の前年同期差



8 ページです。売上収益と事業利益の前年同期差をセグメントごとに記載しています。

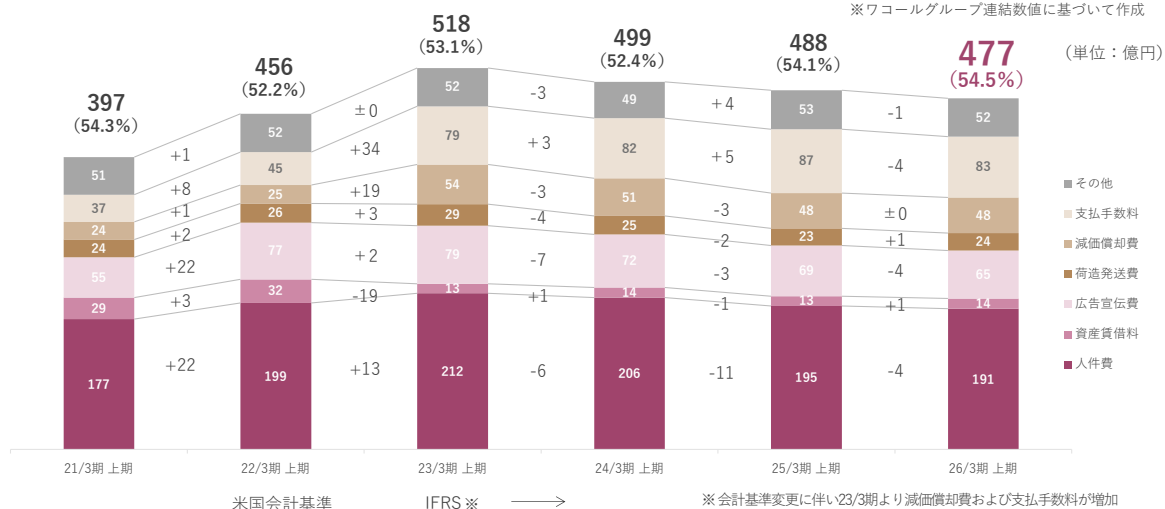
左側の売上収益については、ワコール事業国内の閉店影響や前期までその他セグメントに含まれていた七彩・ルシアン連結除外による減収影響が大きい一方、ワコール事業海外におけるブラビッシモ社買収、ピーチ・ジョン事業における新規顧客獲得施策の好調などは増収につながりました。

右側の事業利益については、ワコール事業国内の前期のリブランディング費用の反動やピーチ・ジョン事業の好調が増益に寄与しました。一方で、ワコール事業海外においては、ブラビッシモ社の倉庫火災影響および米国、中国の不振により減益となりました。

26/3期 上期 販管費の推移

各社コストコントロールが奏功し前年同期から約10億円の削減
一方、減収影響により販管費率は悪化

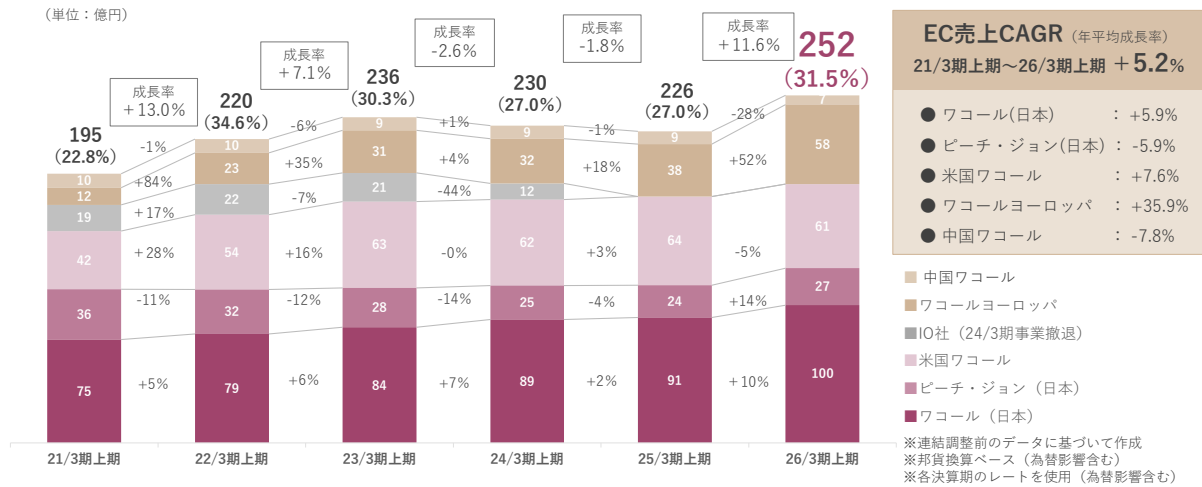
※ワコールグループ連結数値に基づいて作成



9ページです。ワコールグループの販管費推移です。上期の販管費は477億円でした。ブラビッシモ社の買収により販管費が増加した一方、日本、米国、中国などを中心に各社がコストコントロールを進めた結果、10億円の削減につながりました。

26/3期 上期 EC事業の進捗

英国における買収が寄与し、5社合計のEC比率は30%を超え、EC売上も拡大傾向
(EC比率：ワコール 23%、ピーチ・ジョン 52%、米国ワコール 46%、ワコールヨーロッパ 36%、中国ワコール 24%)



10ページです。こちらのスライドでは、主要5社のEC売上の推移をまとめています。

自社ECと直営店を主力チャネルとして展開する英国のブラビッシモ社を買収したことにより、ワコールヨーロッパのEC事業が拡大し、主要5社の売上に占めるEC比率は30%を超えました。各社とも、EC事業は成長戦略における重要な位置づけとなるため、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。

2026年3月期 第2四半期 決算概況（セグメント別）

次に、セグメント別の概況をご説明します。

【セグメント別】ワコール事業(国内)の概況

売上収益

442億円

前年同期差
(前年同期比)

-8億円
(-1.8%)

事業利益

7億円

前年同期差
(前年同期比)

+14億円
(-)

ECは伸長も、実店舗は閉店影響に加え、客数減で厳しい商況が続く

➤ チャネル別

実店舗：商況厳しく店頭売上は低調に推移する一方、充足率は改善傾向
EC：自社EC（104%）・他社EC（119%）とも前年同期比で成長

➤ ブランド別

CW-X：プロモーション強化・展開店舗増により前年同期比120%と伸長
Wing、GOCOCi：Wingのシンクロブラトップ、GOCOCiノンワイヤーブラが引き続き好調
WACOAL：前年のリブランディングで認知率向上も購買意欲の喚起に至らず苦戦
AMPHI、ナイトウェア類：閉店影響に加え、既存店も売り場縮小等で苦戦

前年のリブランディング費用の反動と
フレックス定年制度の廃止に伴う人件費戻し入れ等が寄与し黒字転換

●原材料高や為替影響※で粗利悪化傾向も、価格改定、返品低減、ECシフト等の取り組みにより（株）ワコール単体の粗利率は前年同期並みを維持

●前年同期に中核ブランド「WACOAL」のリブランディングにかかる費用を計上した反動で前年同期と比較して広告宣伝費が大幅に減少

※ 26/3期4〜9月は前年同期比で円高傾向も、上期では前期の円安影響が残る

子会社名	売上収益（単位：億円）		事業利益（単位：億円）		売上総利益率（粗利率）		販管費率	
	26/3期上期	前年同期差	26/3期上期	前年同期差	26/3期上期	前年同期差	26/3期上期	前年同期差
（株）ワコール ※日本基準	417	-3	6	+9	55.9%	+0.1pt	54.4%	-2.1pt

12ページです。ワコール事業国内についてです。

売上収益は、442億円と、前年を8億円下回りました。ECについては自社EC、他社ECとも堅調に成長したものの、実店舗については量販店を中心とした閉店影響に加え、来店客数の減少などもあり、厳しい商況が継続しました。

ブランド別では、ウイングやゴコチ、プロモーションを強化しているコンディショニングウェアのシーダブリュー・エックスは第1四半期に引き続き伸長しました。一方、前年にリブランディングを実施した中核ブランドのワコールは、認知率は向上したものの購買意欲の喚起に至らず苦戦しました。また、直営店を中心に展開するアンフィについても閉店影響を受け低調に推移しました。

事業利益については7億円と前期の事業赤字から黒字転換しました。リブランディング費用の反動に加え、フレックス定年制度の廃止に伴い人件費の戻し入れが発生したこと等が寄与しました。

【セグメント別】ワコール事業(国内)のトピックス

7月に「わたしに合うブラ診断」をアップデート、利用者が2.5カ月で20万人を突破

わたしに合うブラ診断とは

商品との「相性度」を可視化し、選択をサポート

「SCANBE（スキャンビー）」で計測したボディデータから、お客さまの体型に合う商品を提案するサービス。7月より機能をアップデートし、自社EC「ワコールウェブストア」と計測データを連携することで、オンライン上でも適切な商品選びをサポート

- 商品の“からだとのフィット具合”を示す**相性度**を提示
- 計測データがないお客さまには、**セルフ診断**を提供



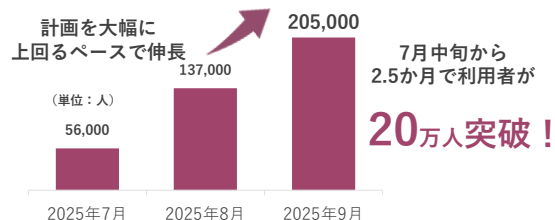
サービスローンチ後の実績

サービス利用者の購買率は約2倍と高い売上効果

※2026年7月～9月7日までのワコールウェブサイト購買データより算出

全体
購買率 3.5%利用者
購買率 7.2% ^{約2倍}

【わたしに合うブラ診断利用者数推移（累計）】



13

13ページです。ワコール事業国内のトピックスについてご説明します。

これまで店頭で実施していたサービスである「わたしに合うブラ診断」を7月にアップデートし、自社ECの「ワコールウェブストア」でもサービス提供を開始しました。

サービスローンチ後、約2か月半で累計利用者は20万人を突破しており、サービス利用者の購買率は全体の約2倍の7.2%と高い水準で推移しています。今後も新規顧客獲得と売上拡大へ寄与できるサービスと期待しています。

【セグメント別】ワコール事業(海外)の概況

売上収益

351億円

前年同期差
(前年同期比)

+6億円
(+1.6%)

事業利益

20億円

前年同期差
(前年同期比)

-7億円
(-26.6%)

欧州は前期のBravissimo社買収で伸長も、米中は商況が上向かず苦戦

● 米国：米国経済の先行き不透明感を受け、得意先の仕入抑制が厳しさを増し苦戦

● 欧州：前年9月実施のBravissimo社の買収で増収も、6月下旬の物流倉庫火災※により多額の機会損失が発生
※ 2025年6月27日当社HP開示済。自社ECは火災発生以降出荷を停止し、9月以降順次再開

● 中国：ブランド価値訴求の方針で施策を進め、店舗改装などにより一部効果が出るも市況悪化を補えず減収

米欧中の主要各社で軒並み減益、Bravissimo社は火災で2Q期間赤字

● 米国：減収影響及び一部関税影響により粗利率が悪化している一方、コストコントロールにより事業利益は計画微減で着地

● 欧州：既存のワコールヨーロッパは粗利率改善も、火災影響によるBravissimo社の損失、英国の社会保険料増加・D2C強化に向けた広告宣伝費の投下が影響し減益

● 中国：減収を受け減益も、不採算店舗の撤退や正価販売の推進が奏功し、粗利率は1.4pt改善

子会社名	売上収益 (単位：億円)		事業利益 (単位：億円)		売上総利益率 (粗利率)		販管費率	
	26/3期上期	前年同期差	26/3期上期	前年同期差	26/3期上期	前年同期差	26/3期上期	前年同期差
ワコールインターナショナル (米国)	124	-20	8	-4	49.2%	-1.7pt	42.8%	+0.2pt
ワコールヨーロッパ (Bravissimo社含む)	159	+44	9	-2	64.4%	+5.2pt	58.8%	+8.8pt
中国ワコール	34	-11	-4	-1	70.6%	+1.4pt	80.9%	+6.2pt

14

14ページです。ワコール事業海外についてです。

売上収益は、351億円でした。欧州は前期に買収したブラビッシモ社の影響により伸長しましたが、米国、中国については市況が上向かず低迷しました。また、6月下旬に発生した物流倉庫火災によって、ブラビッシモ社は自社ECにおける出荷を7月、8月の約2か月間にわたって停止し、売上、利益ともに大幅な機会損失が発生しました。

事業利益は20億円と、前年同期を7億円下回りました。米国・中国は減収影響により事業利益ベースでも前年同期を下回ったほか、欧州についても火災影響によりブラビッシモ社に損失が発生したことなどが影響し、前年同期を下回りました。一方、粗利率については、米国は減収に加え一部関税影響を受け悪化したものの、欧州は、直営店や自社ECをメインに展開するブラビッシモ社収や製造コストの低減が寄与し5.2ポイント改善、中国についても割引販売を低減しプロパー販売を推進した結果、1.4ポイント改善しました。

【セグメント別】ワコール事業(海外)のトピックス【欧州】

Bravissimo社は倉庫火災により一時的に自社EC出荷停止も、9月再開後は順調な売上回復

Bravissimo社の物流倉庫火災影響について

機会損失による逸失利益含め保険で補填見込み

- EC出荷停止により上期約18億円、通期約22億円の売上機会損失
- 在庫等の現物損失に加え、逸失利益を含め保険で補填予定
- 逸失利益分の保険は精査に時間を要し来期以降の計上可能性あり

影響項目	売上機会損失 <逸失利益>	在庫評価損	保険金収入	合計
売上収益	上期 -18億 通期 -22億	—	—	上期 -18億 通期 -22億
事業利益	上期 -8億 通期 -10億	—	—	上期 -8億 通期 -10億
営業利益	上期 -8億 通期 -10億	上期 -16億 通期 -19億	上期 +16億 通期 +29億	上期 -8億 通期 0億

<火災発生からの月次売上推移>



火災発生後の約2か月間はECサイト停止により売上を大きく落としたものの、再開後の9月は前年同月対比114%と好調に回復

※1 出典: <https://www.b.co.uk/> (エンゲージメント実施期間: 2025年5月~6月)

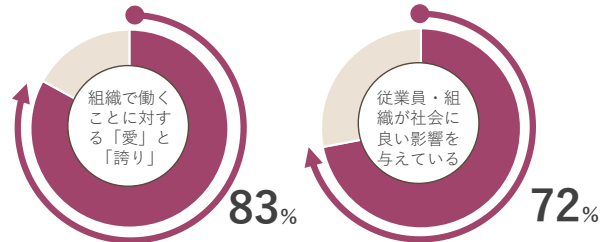
ワコールヨーロッパ
エンゲージメント評価で一つ星を獲得Best Companiesによる従業員
エンゲージメント評価で一つ星を獲得※1

【Best Companiesとは】

従業員エンゲージメントを科学的に測定・改善支援する英国の専門機関。25年以上の実績を持ち、これまでに650万件を超える従業員の声を収集。一つ星認定は全国上位水準の企業に付与



【多くの従業員が賛同した評価項目】



15ページです。ワコール事業海外について、欧州にフォーカスしてトピックスをご説明します。まず左側、ブラビッシモ社の物流倉庫火災についてです。申し上げた通り、倉庫火災は6月下旬に発生し、発生以降、約2か月間自社ECにおける出荷を停止しました。停止期間中の損害の影響額は、売上は上期で18億円、通期で22億円、事業利益は上期で8億円、通期で10億円と想定しています。今回の火災によって発生した機会損失は保険金によって今期中に補填される予定ですが、逸失利益の精査には一定の時間を要するため、来期以降になる可能性もあります。なお、自社ECは9月以降順次再開していますが、再開後の売上は前年を超える水準で好調に推移しています。続いて右側をご覧ください。ワコールヨーロッパは、従来より人的資本経営に注力しており、従業員エンゲージメント調査において高水準の調査結果を得ました。今回、ベストカンパニーズという従業員エンゲージメントを科学的に調査している専門機関による調査で一つ星を獲得しました。

【セグメント別】ピーチ・ジョン事業の概況とトピックス

売上収益

55億円

前年同期差（前年同期比）

+4億円（+7.3%）

各種施策が奏功し全チャネルで伸長、特に他社ECが好調

● 他社ECは引き続き大手プラットフォームが好調

事業利益

0.4億円

前年同期差（前年同期比）

+1億円（-）

原価高騰で売上総利益率は悪化も、増収効果でカバーし
事業利益は黒字に転じる

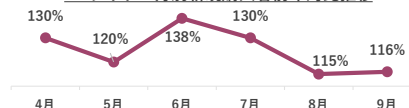
● 賞与増などにより人件費は増加も、売上の伸長により全体の販管費率は改善

子会社名	売上収益 (単位：億円)		事業利益 (単位：億円)		売上総利益率 (粗利率)		販管費率	
	26/3期 上期	前年 同期差	26/3期 上期	前年 同期差	26/3期 上期	前年 同期差	26/3期 上期	前年 同期差
ピーチ・ジョン 連結	55	+4	0.4	+1	56.8%	-4.2pt	56.1%	-6.0pt

新規顧客獲得の継続強化

コラボ企画やそれに合わせたプロモーション戦略等、前期より強化している新規顧客獲得施策により売上は好調を維持。特に獲得強化を進めているECサイトの新規購入者数は連続で前年同月比を大きく超えて伸長

ECサイト 月別新規購入者前年対比推移



【好評な「盛れるノンワイヤーブラ」】



ノンワイヤー設計ながら、ボリュームや谷間メイクの機能性も兼備

クラシカルな艶感なデザインも顧客に支持される



16ページです。ピーチ・ジョン事業についてです。

売上収益は、55億円でした。前期から新規顧客獲得強化の方針へ舵を切り、各種の施策を進めた結果、他社ECを中心に全チャネルが伸長し、前年同期を4億円上回りました。

事業利益は4千万円でした。原価高騰の影響や人件費増加などの影響がありましたが、増収効果により、前年同期から大きく改善しました。

続いて右側のトピックスについてご説明します。

先ほど申し上げたように、新規顧客獲得へ注力して施策に取り組んだところ、ECの新規購入者は継続して前年同月を上回る水準で推移しています。また、「盛れるノンワイヤーブラ」や「ナイスバディブラ」等も第1四半期に引き続き好評です。

財務・株主還元

次に、財務・株主還元についてご説明します。

財務方針

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



18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です。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。

財務戦略の進捗

区分	重点戦略	重点施策	25/3期 累計実績	リバイズ 累計実績	リバイズ 累計見込	リバイズ 目標数値	進捗
財務戦略	アセットライト化 ・デットの活用	棚卸資産の圧縮	1.9回転	—	2.1回転	2.5回転	構造改革の一環で在庫処分を実施 ※減収影響により回転率を下方修正
		保有不動産 の整理 (デットの活用含む)	約190億円	約430億円	約420億円～	500億円	実現性・妥当性を検証し、企業価値 向上に寄与しない不動産を整理 ※新京都ビル売却を含む
		政策保有 株式の縮減	約250億円	約293億円	約380億円	300億円	売却合意できた株式から順次売却し、 資本効率を改善 ※純資産比率：25/3期 18%、26/3期見込 12%
	資本政策	配当還元	約110億円	約132億円	約160億円	150億円	連結業績・資産の売却状況を 考慮しつつ、安定的な配当を継続
		自己株式の取得	約270億円	約370億円	約550億円	550億円	自己株式の取得を行い、 資本効率の改善を積極的に推進
			25/3期 実績	26/3期 実績	26/3期 見込	リバイズ 目標数値	進捗
ROIC			3%	—	6%	6%～7%	資本効率向上を目指し、 ROICを指標とした管理体制を構築
ROE			4%	—	6.5%	7%	資本効率の最適化を推進

19

19ページをご覧ください。上期における財務戦略の進捗を記載しております。

上段記載のアセットライト化については、新京都ビルをはじめとした各種の不動産の売却等、計画に沿って実施しております。政策保有株式については、上期で約40億円強の売却を実施しました。そのほか資本政策については、上期で約100億円の自己株式を取得しました。下段のROIC、ROEについては、リバイズでの目標数値をわずかに下回って着地する見込みです。

通期業績予想の修正

20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。

26/3期 通期業績予想修正 エグゼクティブサマリー

売上収益 1,738億円	当初計画差 (当初計画比) -137億円 (-7.3%)	国内において成長戦略を実施するものの 施策効果が想定を下回り、当初計画に対して大幅な未達見込 海外は6月発生のBravissimo社倉庫火災により機会損失が発生
売上総利益 1,013億円	当初計画差 (当初計画比) -95億円 (-8.5%)	国内は減収や商品構成等の影響で粗利改善が難航 海外は減収、火災影響に加え追加関税の影響を改めて見込む
事業損失 -15億円	当初計画差 (当初計画比) -62億円 (-)	国内は減収影響と戦略的投資を見込み下方修正 海外は火災影響に加え、欧米でのブランド認知向上のための投資、 中国の想定以上の市況低迷等を織り込み、連結の事業損益は赤字に転じる
営業利益 202億円	当初計画差 (当初計画比) -26億円 (-11.4%)	当初計画に織り込み済の新京都ビルの売却益に加え、 寮・社宅等の売却、倉庫火災の逸失利益への保険金収入を織り込む

21ページをご覧ください。

5月15日に公表した通期業績予想を修正いたしました。

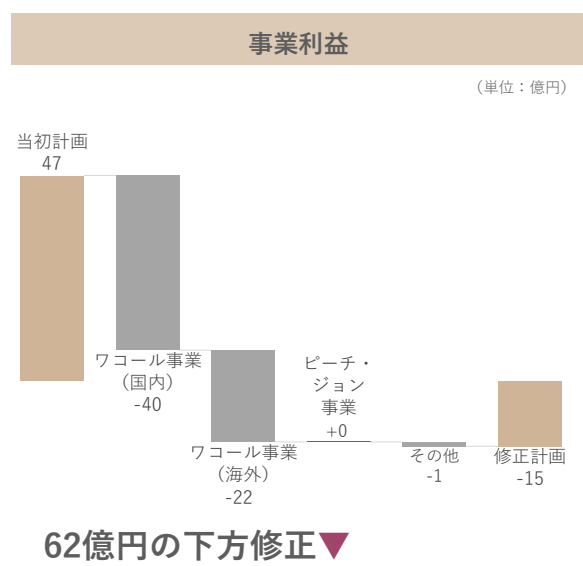
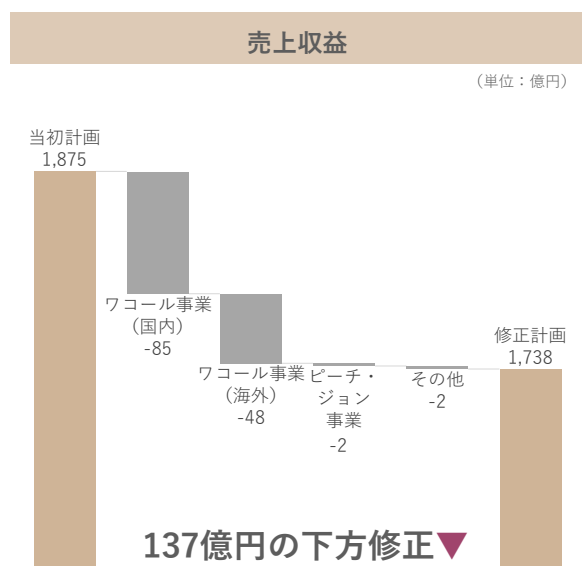
上段、売上収益は1,738億円と、当初計画から137億円下方修正します。国内は成長戦略の発現不足やさらなる商況悪化なども織り込み、大幅に計画を下方修正しました。また、海外においては物流倉庫火災による機会損失で、売上は当初の想定には届かない見込みです。

2段目、売上総利益は1,013億円と、当初計画から95億円下方修正します。国内における減収や商品構成等、海外における火災や追加関税等が売上総利益についても影響する見通しです。

3段目の事業利益については、15億円の損失を見込みます。国内はコストコントロールを進めておりますが、減収影響に加えて、将来への戦略的投資を織り込み下方修正しています。海外は火災影響による損失に加え、欧米のブランド認知向上を加速するための先行投資や、足元における中国の想定以上の市況低迷の影響を織り込み、連結では当初計画の47億円から62億円の下方修正となりました。

下段、営業利益は202億円を見込みます。営業利益については、寮、社宅等の売却益が寄与するほか、火災に伴う逸失利益に対する保険金収入約10億円を織り込み、営業利益ベースでは火災による損失影響が相殺される見通しです。

26/3期 売上収益・事業利益の当初計画差



22ページです。売上収益と事業利益の下方修正の内訳をセグメントごとに記載しています。売上、事業利益ともにワコール事業国内の下方修正幅が最も大きく、次いでワコール事業海外の修正幅が大きくなっています。詳細については後程矢島、川西よりご説明します。

26/3期 通期セグメント別業績予想

(単位：百万円)

	25/3期 通期実績		26/3期 通期計画			25/3期 下期実績		26/3期 下期計画		
	実績	構成比・比率	修正計画	構成比・比率	対前年同期増減率	実績	構成比・比率	修正計画	構成比・比率	対前年同期増減率
売上収益	173,896	—	173,800	—	-0.1%	83,729	—	86,289	—	+3.1%
ワコール事業（国内）	87,828	50.5	87,900	50.6	+0.1%	42,822	51.1	43,707	50.7	+2.1%
ワコール事業（海外）	67,237	38.7	70,300	40.4	+4.6%	32,688	39.0	35,183	40.8	+7.6%
ピーチ・ジョン事業	10,469	6.0	11,500	6.6	+9.8%	5,304	6.3	5,957	6.9	+12.3%
その他	8,362	4.8	4,100	2.4	-51.0%	2,915	3.5	1,442	1.7	-50.5%
売上総利益	97,444	56.0	101,300	58.3	+4.0%	46,388	55.4	50,545	58.6	+9.0%
販管費	100,881	58.0	102,800	59.1	+1.9%	52,129	62.3	55,090	63.8	+5.7%
事業利益（損失）	-3,437	-2.0	-1,500	-0.9	—	-5,741	-6.9	-4,545	-5.3	—
ワコール事業（国内）	-4,777	-5.4	-1,400	—	—	-4,093	—	-2,084	—	—
ワコール事業（海外）	1,480	2.2	-500	—	—	-1,307	—	-2,501	—	—
ピーチ・ジョン事業	-194	-1.9	300	2.6	—	-142	—	258	—	—
その他	54	0.6	100	2.4	+85.2%	-199	—	-173	—	—
営業利益	3,288	1.9	20,200	11.6	+514.4%	-8,263	-9.9	-1,296	-1.6	—
親会社の所有者に帰属する当期利益	7,218	4.2	12,200	7	+69.0%	-1,555	—	-282	-0.3	—

1

23ページです。

こちらは、前期の通期実績および当期の通期計画、前期の下期実績および当期の下期計画についてのまとめですので割愛します。

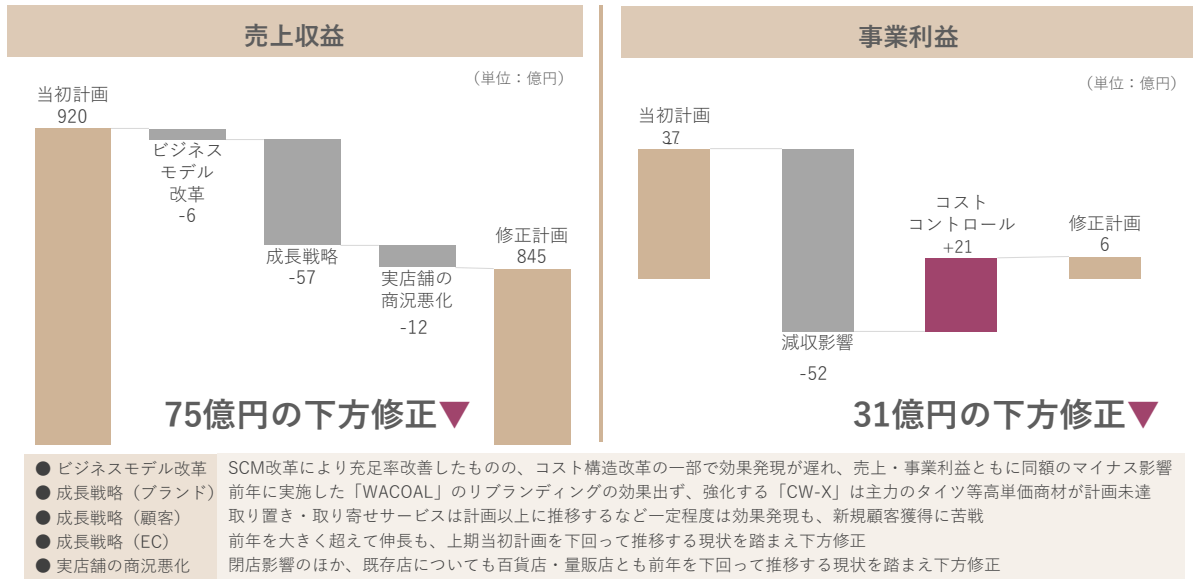
(株) ワコールの業績修正要因分析

24

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、株式会社ワコールにおける業績修正要因分析について、ご説明します。

26/3期（株）ワコールの売上収益・事業利益の当初計画差



25

こちらは、株式会社ワコールの売上収益と事業利益の当初の計画差です。

売上収益については75億円、事業利益については31億円を当初計画から下方修正します。

売上収益について、施策ごとに要素分解してご説明します。サプライチェーンマネジメント改革やコスト構造改革などのビジネスモデル改革については、店頭在庫の適正化や需要連動生産などの取り組みにより、返品削減や充足率の改善などの成果が発現しました。一方で、小売価格の改定については一部で遅延を見込んでいます。

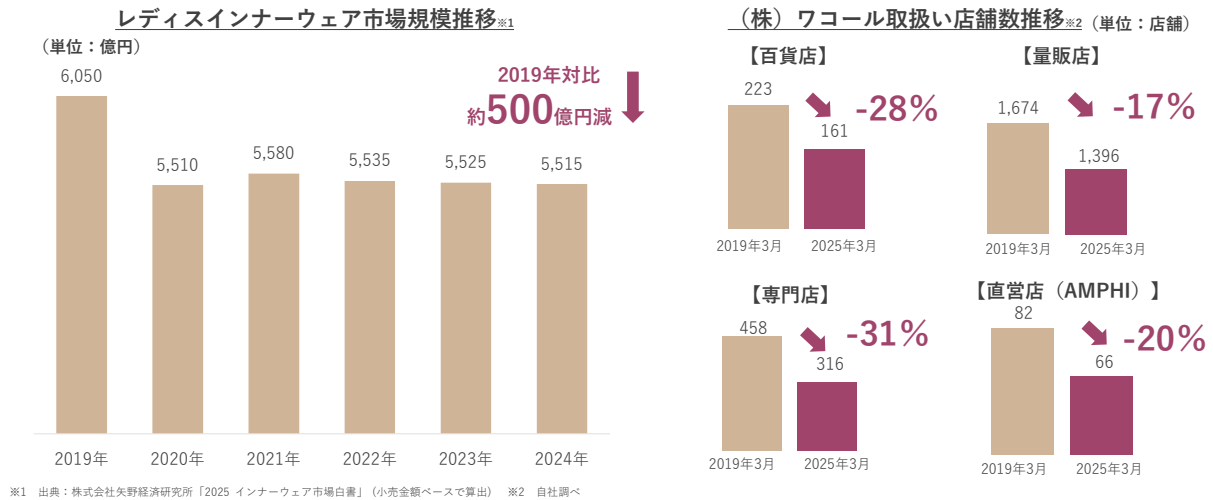
成長戦略については、昨年リブランディングを実施した中核ブランドの「ワコール」の施策効果の発現の遅延、プロモーションを強化した「シーダブリュー・エックス」の足元の計画未達など、厳しい状況が続いています。加えて顧客戦略についても、取り置き・取り寄せサービスなどは計画を超えて推移していますが、新規・フリー客の獲得に苦戦しており、当初の計画には届かない見込みです。

施策の効果発現の未達に加え、外部環境としても、実店舗の客数減は当初の想定よりもさらに厳しさを増しており、既存店についても前年を下回って推移しています。これらの施策効果の未達および外部環境の変化を織り込み、売上については計画を大きく下回る想定です。

一方、事業利益については、減収による減益が大きい一方、経費の見直しなどのコストコントロールに努め、黒字を維持します。

国内マーケットの状況

レディスインナーウェア市場は人口減少やライフスタイルの変化からコロナ禍以降縮小
ワコール取扱い店舗も閉店影響等で2019年対比で約500店舗減



続いて、国内マーケットの状況についてご説明いたします。

左側は、レディスインナーウェア市場規模の過去6年間の推移です。コロナ禍以前と比較すると、直近の2024年は約500億円、市場が縮小しています。また、右側に当社商品の取扱店舗の推移を記載しています。こちらもコロナ禍以前と比較し、百貨店、量販店、専門店、直営店のいずれのチャネルにおいても閉店などの影響で店舗数は大きく減少しています。国内のインナーウェア市場は、現在非常に厳しい環境に直面しています。

(株) ワコールの振り返り

ビジネスモデル改革は進捗したもの、閉店影響等による商況悪化や成長戦略の発現不足により計画未達

目標未達原因	要因分析	今後の対策
01 チャンネル構成の変化と市場縮小の加速	卸売業態（百貨店・量販店・専門店）の閉店・縮小加速。経済の先行き不透明感による消費者マインドの低下、選別消費の強まり等で想定以上に市場が縮小	①外部環境変化への対応力向上 市場全体の縮小や消費者行動の変化に対し、ECシフト強化や新業態等への転換を加速
02 施策の期待に対する根拠裏付けが不十分	各施策において売上増を見込んだが、計画数値の根拠となる施策が十分ではなく、未実現に	②施策の実効性強化 市場環境の分析と施策の効果検証を丁寧に行い、計画達成までの道筋をつける
03 新規・フリー客の減少	リブランディングやCW-Xプロモーション施策の効果が限定的で、新規・フリー客の獲得に至らず	③顧客基盤の強化 新たな顧客接点として、ボディデータを活用したパーソナライズ対応施策を強化

27

次に株式会社ワコールの業績予想修正の要因分析に移ります。今回、なぜ計画を下方修正するに至ったのか、その要因分析と今後の対策のサマリーとなります。

今回の当初計画への未達要因は大きく3つです。

上段をご覧ください。1つ目は、チャンネル構成の変化と市場縮小の加速です。

先ほど述べましたように、百貨店、量販店、専門店の閉店や売場の縮小、消費者マインド低下、昨今の選別消費の強まりなど、市場の厳しさは当社の想定以上のスピードで進行しています。今後は、市場全体の縮小に対応すべく、スピード感をもってECシフトのさらなる強化や、新業態への転換へ取り組みます。

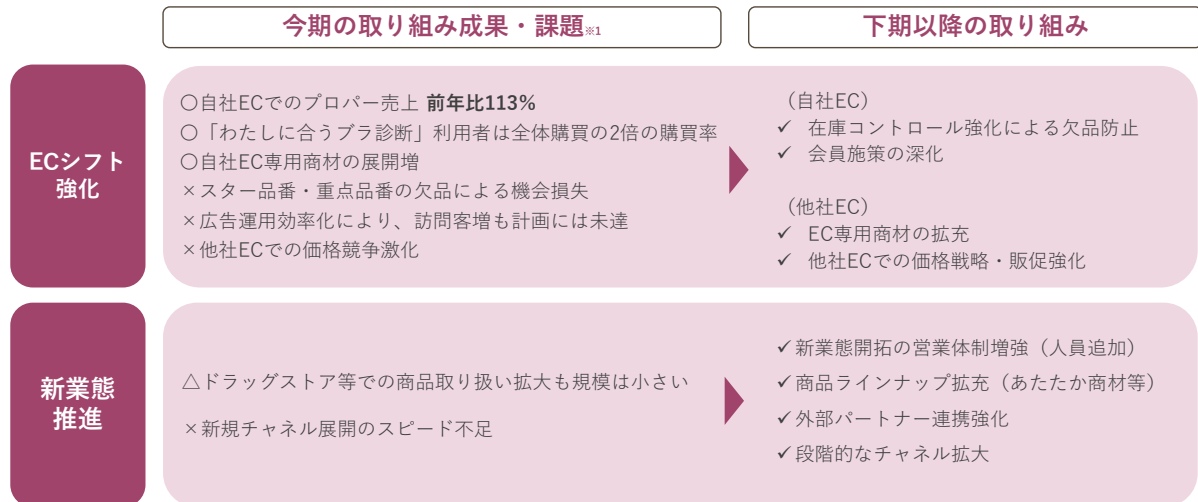
中段、2つ目は、施策の期待に対する根拠裏付けが不十分であったことです。

各施策において売上増を見込んでいましたが、現実的かつ柔軟な計画設計が足りておらず、計画数値の根拠となる施策が十分ではありませんでした。今後は、市場環境の分析と施策の効果検証を丁寧に行い、計画達成までの道筋をつけることで、施策の実効性を強化していきます。

下段、3つ目が、新規・フリー客の減少です。「ワコール」のリブランディングや「シーダブリュー・エックス」プロモーション施策の効果が限定的で、認知度の向上など一定の成果があったものの、使用意向に結び付けることができず、新規・フリー客の獲得や売上の拡大には至りませんでした。今後は、顧客基盤を強化すべく、ボディデータを活用したパーソナライズ対応施策を強化するなどの取り組みを進めます。

現状振り返り及び下期以降の取り組み ①外部環境変化への対応力向上

ECは売れ筋商品の欠品による機会損失を徹底的に無くし、新業態は営業体制やチャネル拡大を強化



※1 業績にかかわる数値は2026年3月期 第2四半期時点

28

ここからは、各施策の今期の取り組み成果と課題、そして下期以降の具体的な取り組みについてご説明します。

まずは、「外部環境変化への対応力向上」です。

上期は、ECシフト強化と新業態推進に取り組みました。

ECシフト強化は、自社EC専用商材の展開拡大や、実店舗で行われていた「わたしに合うブラ診断」のサービス提供を自社EC上でも開始するなど、訪問客数の増加や購買率の向上につながる施策を実施しました。それらの施策が寄与し、自社ECにおけるプロパー販売の売上は前年比113%と伸長し、「わたしに合うブラ診断」は利用者の購買率を2倍に押し上げるなど、一定の成果が得られました。

一方、スター品番の欠品による機会損失の発生や、他社ECとの価格競争の激化など課題も見つかりました。下期以降は、自社ECでは在庫コントロールを強化し、売れ筋商品の欠品による機会損失を徹底的になくします。他社ECについては、EC専用商材の拡充や販促強化に取り組みます。新業態推進は、体制が整わず、ほぼ実現できませんでした。下期以降は営業体制の整備や人員の増強を実施し、外部パートナーとの連携も強化しながら、チャネルの拡大に努めます。

現状振り返り及び下期以降の取り組み ②施策の実効性強化

施策の実効力不足については、迅速にリカバリープランを発動、軌道修正を行いながら精度高める

今期の取り組み成果・課題※1

下期以降の取り組み

リブランディング 施策 (WACOAL)

- 顧客ニーズ対応商品は計画通り開発・展開
- WEB広告による20～30代の認知率向上 **前年差+3.9pt**
- デザインの鮮度は維持しつつ、スター品番候補でのモジュール開発を実施し、生産効率向上
- ×ブランドの世界観訴求も、商品の機能性が伝わらず購買意欲喚起が不十分
- ×シニアに向けた商品・コミュニケーションの不足

- ✓スター品番候補のバリエーション強化・機能メリット訴求
- ✓WEB広告から購入ページへの動線改善
- ✓ドラッグストア展開拡大
- ✓プレミアム紹介率を高める接客教育強化
- ✓シニア向け提案の開始、シニア商材の追加

CW-X プロモーション 施策

- 全体売上は伸長 **前年比120%**
- 自社ECは好調に推移し売上増 **前年比141%**
- ×レディースインナーウェア全体への波及効果はなし
- ×量販店のセールス人員不足
- ×職域開拓では体制整備遅れで実行遅延

- ✓レディース品番追加
- ✓カラー・柄バリエーション拡充
- ✓EC専用商品の拡充
- ✓定期的・継続的なプロモーション強化
- ✓職域開拓体制の強化（身体負荷の高い職種等）

※1 業績にかかわる数値は2026年3月期 第2四半期時点

29

次に、「施策の実効性強化」です。

昨年より実施している中核ブランド「ワコール」のリブランディング施策は、ターゲットとしていた20代、30代の認知率は向上したものの、ブランドの世界観を訴求したコミュニケーションでは、商品の機能性が伝わらず、購買意欲の喚起にはつながりませんでした。また、シニアに向けた商品・コミュニケーションが不足し、一部顧客の離反も発生しています。今後は、スター品番候補のバリエーションを強化し、機能メリットの訴求やシニア向けの商材の追加などの対策を実施予定です。

今年3月よりプロモーションを強化している「シーダブリュー・エックス」は、前年に対して、全体では120%、自社ECでは141%と大きく売上を伸ばしている一方で、セールス人員不足や職域開拓での体制整備の遅れなどで、当初想定した高い計画に対しては未達となっています。下期においては、レディース品番、カラーや柄のバリエーション、EC専用商品などの拡充に加えて、職域開拓体制などセールス人員の体制も強化してきます。

現状振り返り及び下期以降の取り組み ③顧客基盤の強化

既存・新規・フリー顧客すべてに対して、ボディデータを活用したパーソナライズ対応施策を強化

	今期の取り組み成果・課題※1	下期以降の取り組み
既存顧客	○既存顧客への売上は前年比伸長 前年比102% ○「置き置き・置き寄せ」は計画以上に推移 計画比121% ×「置き置き・置き寄せ」は計画以上に進行するも、閉店や売場縮小による顧客接点減のカバーには至らず	✓「わたしに合うブラ診断」等の個人ニーズに応じた施策の強化 ✓パーソナライズ情報発信のさらなる拡充 ✓来店促進とジャストフィット体験の深化
新規客・フリー客	○リブランディング施策などで全体の認知率は向上 前年差+3.2pt ○自社ECの訪問客数増 ×既存顧客への取組に集中し、新規顧客施策が後倒しに ×各種施策において購買意欲を喚起できず売上増に繋がらず	✓“からだ”への関心を起点に来店動機を喚起 ✓LINEからの顧客誘導を開始 ✓カルネアプリ・LINEを活用し潜在顧客へアプローチ、「SCANBE」「ブラ無料診断」をフックに来店促進強化

※1 業績にかかわる数値は2026年3月期 第2四半期時点

30

最後に、「顧客基盤の強化」です。

既存顧客への売上は、「置き置き・置き寄せ」サービスの売上は計画を超えて推移するなど、前年比で伸長しています。今後も「わたしに合うブラ診断」などの施策を強化し、ボディデータを活用したパーソナライズな情報発信で、ロイヤルカスタマーを育成し、LTVの最大化を目指します。課題は新規・フリー客の減少です。リブランディング施策などの効果で全体の認知率は向上し、また自社ECへの新規訪問客数は増加していますが、使用意向や購買意欲につながっておらず、コンバージョン率が計画値を下回っています。下期以降は、カルネアプリやLINEを活用し、潜在顧客へアプローチを行い、「スキャンビー」や「ブラ無料診断」をフックに来店促進を強化する予定です。

以上で、株式会社ワコールに関する報告を終わります。大きく下方修正をした現状を真摯に受け止めながら、修正計画達成に向けた実効力の強化と重点施策の一層の推進に下期以降も注力してまいります。

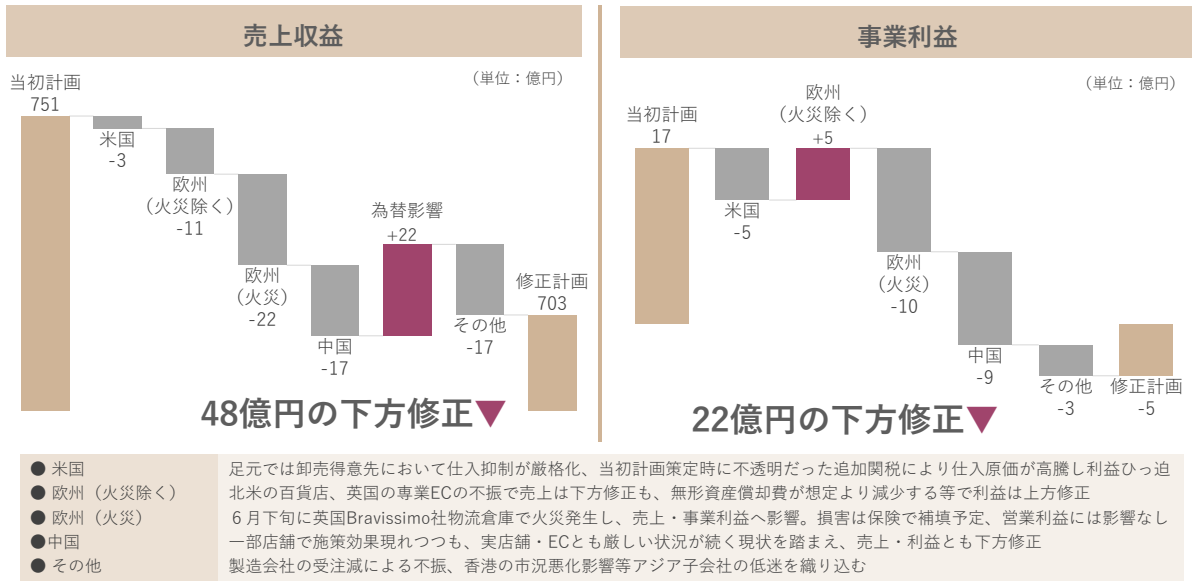
続いて、海外事業の業績修正要因分析について、矢島よりご説明します。

海外事業の業績修正要因分析

31

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、海外事業の業績修正要因分析について、ご説明します。

26/3期 ワコール事業（海外）の売上収益・事業利益の当初計画差



32

ワコール事業海外の売上収益と事業利益の当初の計画差となります。

売上収益については当初計画と比較して、48億の下方修正、事業利益については22億の下方修正となる見込みです。

米国のワコールインターナショナルは厳しい経済環境の中では健闘したものの、得意先の仕入抑制の厳格化により計画を下回る見込みです、また当初計画では一律関税のみを織り込んでいましたが、8月からの追加関税によるさらなる原価高騰と、ブランド認知向上に向けた投資なども計画に織り込み、利益についても見直しました。

ワコールヨーロッパは、売上の約3割が北米での販売であり、米国同様、得意先の仕入抑制の影響および英国での専業EC不振に加えて、ブラビッシモ社の物流倉庫での火災による機会損失により、売上は当初計画には及ばない見込みです。一方、火災の影響を除くと、事業利益ベースでは、無形固定資産償却費が想定よりも減少する影響で利益については上方修正となります。また火災による損害は機会損失による逸失利益含め保険で補填される予定であり、営業利益以下には影響はありません。

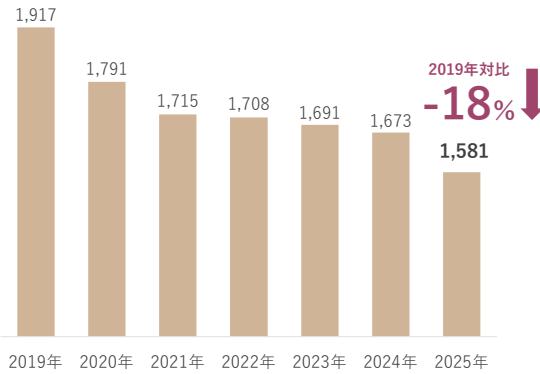
中国は、不動産不況の長期化や消費の低迷を背景に景気の減速が続いており、回復の兆しがみえない現状を踏まえ、当初計画から下方修正します。

最後にその他の海外においても、製造会社の受注減や香港の市況悪化等などアジア各国の子会社が低迷している状況が下期も継続することを織り込み、下方修正します。

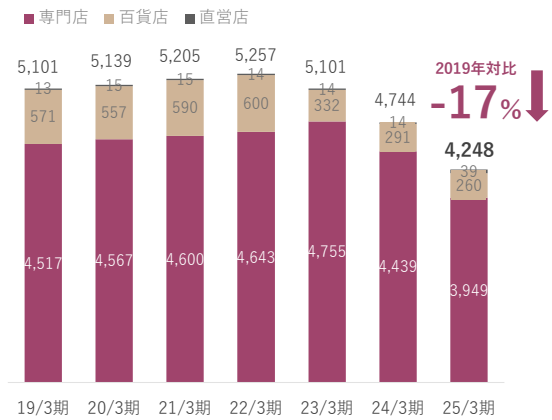
海外マーケットの状況

米国、欧州はコロナ禍以降取扱い店舗数が減少、2019年対比でグローバルでも閉店加速

米国ワコール 取扱い百貨店店舗数推移※1



ワコールヨーロッパ 欧州取扱い実店舗数推移※2



※1 出典：米国、カナダの百貨店のうち、ワコール製品を展開する主要な12の百貨店の経年の店舗数を抽出し算出 ※2 自社調べ

現状の海外マーケットの状況についてご説明いたします。

コロナ禍前の状況と比較すると、米国でも欧州でもワコール商品を取り扱う店舗数が大きく減少しております。2019年と2025年を比較すると、米国、欧州どちらも店舗数が約20%程度減少しており、ECの普及、消費者の価値観の変化により、グローバルでも実店舗の減少が加速しています。

海外事業の振り返り

米国、中国は景況感の悪化を背景に伸び悩み、欧州は想定外のサイバー事故や倉庫火災の影響が大きく響く

目標未達原因	要因分析	今後の対策
米国  ・実店舗での売上減を補うECシフトの未完 ・トレンドの変化	➢ ECシフト強化はIO社撤退により遅延。自社ECのシステム切り替え（Shopify）は一部ブランドに留まり、UI・UX改善も初期フェーズ ➢ 市場が求める快適性商品群や豊富なサイズ展開の不足	ECシフトの加速 顧客ニーズに沿った商品開発
欧州   ・米国百貨店、英国EC不振 ・Bravissimoの倉庫火災影響	➢ 米国の消費冷え込みによる百貨店の売上減および英国Marks & SpencerのサイバーインシデントによるECサイト停止による影響 ➢ 想定外の倉庫火災によりECサイト停止	欧州大陸市場の更なる拡大 事業の早急な復旧・PMI推進強化
中国  ・実店舗の集客力低下 ・ECチャネルの競争激化	➢ 百貨店やモール集客力減と外部環境悪化、店舗の老朽化によるブランドイメージの衰退 ➢ 中国国内新興ブランドが多数台頭	ブランドイメージの刷新 EC事業の拡大 事業の効率化

34

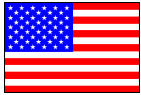
続いて、海外事業の業績予想修正の要因分析に移ります。今回、なぜ計画を下方修正するに至ったのか、その要因分析と今後の対策のサマリーとなります。

米国の当初計画への未達要因は、実店舗が縮小していく中で、それを補うべく進めているEC強化が遅延したこと、トレンド変化への対応力が弱かったことの2点です。自社ECのシステム切り替え、UI・UXの改善も進めていますが、インティメイツオンライン社の事業撤退も響き、当初想定していたスピードには達していません。加えて、消費者の価値観の変化を踏まえた市場が求める商品提供も十分ではありませんでした。今後は、ECシフト強化や顧客ニーズに沿った商品開発に一層スピードを上げて注力します。

欧州の未達要因は、米国における百貨店の仕入抑制や、英国マークス&スペンサーのサイバーインシデント、ブラビッシモグループの倉庫火災など、想定外の事象が発生したことです。今後は売上拡大余地のある欧州大陸への進出の強化、ならびにブラビッシモグループの火災からの早期復旧と再発防止、ワコールヨーロッパとのPMIの推進を強化していきます。

中国については、実店舗、EC共に苦境に立たされており、実店舗の集客力の低下、ECチャネルでの競争力不足を要因と考えています。低迷する市況への対応として、ブランドイメージの刷新によるワコール商品の価値訴求やEC事業への取り組み強化、減収局面での利益確保のための事業効率化も合わせて進めていきます。

米国：現状振り返り及び下期以降の取り組み



デジタルマーケティング強化による顧客獲得及び顧客ニーズに沿った商品展開

今期の取り組み成果・課題

下期以降の取り組み

ECシフト強化

○CRMシステムを導入し顧客データの収集・分析を開始
△自社ECのシステム切り替え（Shopify）は一部のブランドに留まり、他ブランドは進行中
×EC強化を目的としたUI・UX改善は初期段階

- ✓ 顧客データを活用した戦略的マーケティングの強化（ロイヤリティプログラムの導入）
- ✓ 自社ECのシステム切り替え対象ブランド拡大
- ✓ UI・UXの継続的な改善
- ✓ 大手専業ECへの投資強化

顧客ニーズに沿った商品開発

○プラスサイズ商品※1、スマートサイズ商品※2の追加導入（新規ブランドのBetter than Braless、Ever Flexingを導入）
×快適性のある商品展開が不十分

- ✓ プラスサイズ商品、スマートサイズ商品のさらなる拡充
- ✓ 顧客ニーズの高いノンワイヤー商品の展開

※1 標準サイズよりも大きな体型や体格を持つ人のための大きなサイズの商品 ※2 細かいカップサイズやアンダーサイズで分けず、体型やバストの目安に合わせてサイズ展開（SML等）した商品

ここからは各国の上期の取り組み成果と課題、そして下期以降の具体的な取り組みについてご説明します。

まず米国です。

ECシフト強化については、上期は、前期導入したCRMシステムから入手した顧客データの収集、分析を開始しました。下期以降は顧客データを活用し、ロイヤリティプログラムの導入などでリピート率やLTVの向上を目指します。自社ECのシステム切り替えやUI・UXの改善は上期時点ではまだ初期フェーズであり、下期以降も継続的に導入拡大、改善を進めていきます。

顧客ニーズに沿った商品開発については、上期は、大きな胸の方に向けたプラスサイズの展開、SMLなどのスマートサイズの商品導入を進め、新規ブランドとして展開を開始したベターザンブラレス、エバーフレキシング等は好調なスタートを切っています。下期以降は、これらの商品群のさらなる拡充や、米国でニーズの高いノンワイヤー商品の展開を進めていきます。

欧州：現状振り返り及び下期以降の取り組み



市場拡大余地が見込める欧州大陸市場のさらなる強化、Bravissimo社の早期復旧・PMI推進

今期の取り組み成果・課題

下期以降の取り組み

欧州大陸 市場の さらなる 拡大

- ドイツ市場での専業ECの拡大 前年比124%^{※1}
- Most Loved Styles の販売戦略に基づく売筋品番に絞った得意先へのアプローチの推進

- ✓ フランスでの自社ECローンチの準備
- ✓ ドイツでの新規百貨店への展開
- ✓ ベルギーでの高級百貨店への出店
- ✓ スペインでの展開済みの百貨店への店舗拡大

事業の 早期復旧 Bravissimo PMI推進

- 倉庫火災影響による商品不足を補うべく、Bravissimo社直営店でのワコールヨーロッパ商品の取り扱いを拡大
- ワコールヨーロッパの自社ECにBravissimo顧客を誘導
- ワコールヨーロッパの既存卸売ルートを生かしたBravissimo社ブランドの販売実施

- ✓ Bravissimo社のECビジネスの早期回復
- ✓ Bravissimo社商品のワコールスリランカ工場での生産開始
- ✓ バックオフィス部門の協業推進

※1 2025年4～8月累計実績

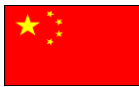
36

次に欧州です。

欧州大陸市場の更なる拡大については、ドイツ市場での専業ECが前年比124%と好調に伸長しております。また、前期より実施している売れ筋品番に絞って得意先へアプローチする「Most Loved Styles」の販売戦略も好調に推移しています。今後も、欧州各国において新規出店、店舗拡大を推進していきます。

また、火災からの早期復旧、PMIの推進については、ブラビッシモグループの倉庫火災後、在庫不足におちいったブラビッシモ直営店においてワコールヨーロッパ商品の取り扱いの拡大や、ワコールヨーロッパの自社ECにブラビッシモ顧客を誘導するなど、今回の火災を受けてワコールヨーロッパとブラビッシモグループとの連携を強化しました。加えて、ブラビッシモグループが卸売ルートを持たなかった米国でも、ワコールヨーロッパの販路を活用して販売をスタートしています。下期以降も、ブラビッシモグループのECビジネスを早期復旧するとともに、PMIについてもさらに推進、強化していきます。

中国：現状振り返り及び下期以降の取り組み



店舗改装やMUSEを起用したブランド認知及び価値向上により、売上拡大を狙う

今期の取り組み成果・課題※1

下期以降の取り組み

ブランド イメージ 刷新

- 店舗改装によるイメージ刷新（改装店舗売上 **前年比120%**）
- 正価販売でのブランド価値訴求
- ×ECサイト刷新でイメージの作り直しも売上には直結せず

- ✓ 店舗改装によるイメージ刷新の継続
- ✓ ワコールと親和性の高いMUSEを採用

EC事業 の拡大

- × SNSを主体とした広告拡大を実施したが訪問客数増えず
- × KOLを活用した自社ライブ実施も集客効果は限定的
- ⇒下期MUSE採用を検討

- ✓ MUSEのSNS拡散経路での新規顧客獲得
- ✓ 訪問客と訴求商品のマッチングを強化し購入率改善を図る

事業の 効率化

- 不採算店舗の撤退判断を継続的に実施
- 継続的な人員効率の向上
- EC、アウトレットの割引低減（粗利率 **前年差+1.4pt**）

- ✓ 赤字店舗の追加撤退
- ✓ 販売員の適正管理
- ✓ 継続的な割引低減

※1 業績にかかわる数値は2026年3月期 第2四半期時点

37

続いて中国です。

長らく苦戦が続く中国ですが、低迷から浮上すべく、ブランドイメージの刷新、EC事業の拡大、事業の効率化に取り組んでいます。

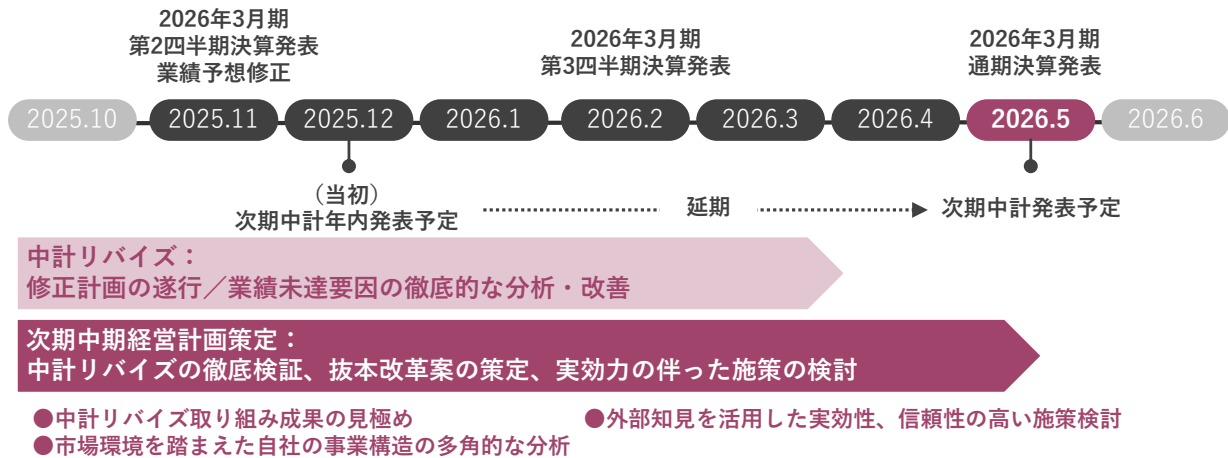
ブランドイメージの刷新については、実店舗、EC共に売場イメージを変更し伝統的なブランドから脱却し、洗練感、都会的な上質さを訴求していこうと、ブランドイメージを作り直している途中です。その結果、改装を実施した店舗においては、売上が前年比120%を達成するなど一定の効果も発現しています。下期以降は、成功店舗の横展開を実施していきます。

EC事業の拡大については、上期に各種施策を実施したものの、芳しくない結果となりました。今後は、ワコールと親和性の高いミューズを起用し、SNS活用により訪問客数を増やし新規顧客の獲得を目指します。

事業の効率化については、不採算店舗の撤退判断、人員の効率化、プロパー価格での販売などを継続的に実施し、粗利率も前期から1.4ポイント回復するなど成果が出ています。下期も、赤字店舗の追加撤退の検討や割引販売の低減などを行い、継続して事業効率化に努め、中国事業の早期の立て直しを図ってまいります。

次期中期経営計画の公表延期について

連結業績予想の修正に伴い、次期中期経営計画の公表を年内から2026年5月へ延期
従来の前提に基づく計画では実効性・信頼性の確保が困難と判断



最後に、次期中期経営計画の公表延期についてご説明します。

今回、連結業績予想の修正を踏まえ、従来の前提に基づく計画では実効性や信頼性を担保できないと判断し、年内に予定していた次期中期経営計画の公表を延期することとしました。

本日開示した修正計画達成に向けて全グループをあげて努力していくとともに、未達要因の徹底的な振り返り、市場環境や自社の事業構造の多角的な分析、そして外部の知見も活用しながら、企業価値向上に資する中長期戦略の再構築を図ってまいります。延期後の公表時期は2026年5月中を目指して検討を進めております。引き続き、進捗状況や経営方針については四半期決算やIR活動を通じて丁寧にご説明してまいります。

わたくしからの説明は以上です。

Appendix

26/3期 上期 決算概況

(単位：百万円)

為替レート	1 \$	1 £	1 円
25/3期 上期実績	152.63	195.46	21.15
26/3期 上期実績	146.04	195.96	20.30

	25/3期 上期実績	売上比	26/3期 上期実績	売上比	対前年同期	
					増減額	増減率
売上収益	90,167	—	87,511	—	-2,656	-2.9%
売上原価	39,111	43.4	36,756	42.0	-2,355	-6.0%
売上総利益	51,056	56.6	50,755	58.0	-301	-0.6%
販売費及び一般管理費	48,752	54.1	47,710	54.5	-1,042	-2.1%
事業利益	2,304	2.6	3,045	3.5	+741	+32.2%
その他の収益	10,268	11.4	20,269	23.2	+10,001	+97.4%
その他の費用	1,021	1.1	1,773	2.0	+752	+73.7%
営業利益	11,551	12.8	21,541	24.6	+9,990	+86.5%
金融収益	992	1.1	1,015	1.2	+23	+2.3%
金融費用	295	0.3	410	0.5	+115	+39.0%
持分法による投資利益（損失）	567	0.6	-1,980	-2.3	-2,547	—
税引前利益	12,815	14.2	20,166	23.0	+7,351	+57.4%
親会社の所有者に帰属する当期利益	8,773	9.7	12,418	14.2	+3,645	+41.5%

26/3期 上期 決算概況（セグメント別）

(単位：百万円)

為替レート	1 \$	1 £	1 元
25/3期 上期実績	152.63	195.46	21.15
26/3期 上期実績	146.04	195.96	20.30

	25/3期 上期実績	構成比	26/3期 上期実績	構成比	対前年同期	
					増減額	増減率
ワコール事業（国内）	45,006	49.9	44,193	50.5	-813	-1.8%
ワコール事業（海外）	34,549	38.3	35,117	40.1	+568	+1.6%
ピーチ・ジョン事業	5,165	5.7	5,543	6.3	+378	+7.3%
その他	5,447	6.0	2,658	3.0	-2,789	-51.2%
売上収益	90,167	100.0	87,511	100.0	-2,656	-2.9%
	25/3期 上期実績	売上比	26/3期 上期実績	売上比	増減額	
					増減額	増減率
ワコール事業（国内）	-684	-1.5	684	1.5	+1,368	—
ワコール事業（海外）	2,787	8.1	2,046	5.8	-741	-26.6%
ピーチ・ジョン事業	-52	-1.0	42	0.8	+94	—
その他	253	4.6	273	10.3	+20	+7.9%
事業利益（損失）	2,304	2.6	3,045	3.5	+741	+32.2%
	25/3期 上期実績	売上比	26/3期 上期実績	売上比	増減額	
					増減額	増減率
ワコール事業（国内）	8,497	18.9	18,632	42.2	+10,135	+119.3%
ワコール事業（海外）	2,783	8.1	2,270	6.5	-513	-18.4%
ピーチ・ジョン事業	-44	-0.9	56	1.0	+100	—
その他	315	5.8	583	21.9	+268	+85.1%
営業利益（損失）	11,551	12.8	21,541	24.6	+9,990	+86.5%

41

26/3期 上期 決算概況（主要子会社）

(単位：百万円)

為替レート	1 \$	1 £	1 元
25/3期 上期実績	152.63	195.46	21.15
26/3期 上期実績	146.04	195.96	20.30

	売上収益				事業利益（損失）				営業利益（損失）			
	25/3期 上期実績	26/3期 上期実績	対前年同期 増減額	対前年同期 増減率	25/3期 上期実績	26/3期 上期実績	対前年同期 増減額	対前年同期 増減率	25/3期 上期実績	26/3期 上期実績	対前年同期 増減額	対前年同期 増減率
ワコール	42,094	41,745	-349	-0.8%	-283	606	889	—	9,761	17,082	7,321	+75.0%
ワコール インター ナショナル	14,402	12,425	-1,977	-13.7%	1,227	821	-406	-33.1%	1,233	823	-410	-33.3%
ワコール ヨーロッパ	11,490	15,858	+4,368	+38.0%	1,056	881	-175	-16.6%	940	936	-4	-0.4%
中国ワコール	4,525	3,425	-1,100	-24.3%	-246	-352	-106	—	-248	-335	-87	—
ピーチ・ジョン （連結）	5,165	5,543	+378	+7.3%	-52	42	94	—	-44	56	100	—
A i	2,027	2,022	-5	-0.2%	248	220	-28	-11.3%	244	220	-24	-9.8%

【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	94,361	85,082	-9,279	-9.8%	8,033	5,624	-2,409	-30.0%	8,078	5,635	-2,443	-30.2%
ワコール ヨーロッパ	58,786	80,924	+22,138	+37.7%	5,398	4,515	-883	-16.4%	4,805	4,796	-9	-0.2%
中国ワコール	213,971	168,705	-45,266	-21.2%	-11,665	-17,340	-5,675	—	-11,758	-16,532	-4,774	—

※原則、各国現地会計基準にて表示

42

26/3期 通期計画

(単位：百万円)

為替レート	1 \$	1 £	1 円
26/3期 修正計画	150.00	200.00	21.00
26/3期 当初計画	150.00	190.00	20.00
25/3期 実績	152.58	21.10	194.61

	25/3期 実績	売上比	26/3期 修正計画	売上比	対前年同期	
					増減額	増減率
売上収益	173,896	—	173,800	—	-96	-0.1%
売上原価	76,452	44.0	72,500	41.7	-3,952	-5.2%
売上総利益	97,444	56.0	101,300	58.3	+3,856	+4.0%
販売費及び一般管理費	100,881	58.0	102,800	59.1	+1,919	+1.9%
事業利益	-3,437	—	-1,500	—	+1,937	—
その他の収益	11,211	6.4	23,950	13.8	+12,739	+113.6%
その他の費用	4,486	2.6	2,250	1.3	-2,236	-49.8%
営業利益	3,288	1.9	20,200	11.6	+16,912	+514.4%
金融収益	2,170	1.2	1,850	1.1	-320	-14.7%
金融費用	591	0.3	780	0.4	+189	+32.0%
持分法による投資利益（損失）	813	0.5	-1,870	—	-2,683	—
税引前利益	5,680	3.3	19,400	11.2	+13,720	+241.5%
親会社の所有者に帰属する当期利益	7,218	4.2	12,200	7.0	+4,982	+69.0%

43

26/3期 通期計画（セグメント別）

(単位：百万円)

為替レート	1 \$	1 £	1 円
26/3期 修正計画	150.00	200.00	21.00
26/3期 当初計画	150.00	190.00	20.00
25/3期 実績	152.58	21.10	194.61

	25/3期 実績	構成比	26/3期 修正計画	構成比	対前年同期	
					増減額	増減率
ワコール事業（国内）	87,828	50.5	87,900	50.6	+72	+0.1%
ワコール事業（海外）	67,237	38.7	70,300	40.4	+3,063	+4.6%
ピーチ・ジョン事業	10,469	6.0	11,500	6.6	+1,031	+9.8%
その他	8,362	4.8	4,100	2.4	-4,262	-51.0%
売上収益	173,896	100.0	173,800	100.0	-96	-0.1%
	25/3期 実績	売上比	26/3期 修正計画	売上比	増減額	増減率
ワコール事業（国内）	-4,777	—	-1,400	—	+3,377	—
ワコール事業（海外）	1,480	2.2	-500	—	-1,980	—
ピーチ・ジョン事業	-194	—	300	2.6	+494	—
その他	54	0.6	100	2.4	+46	+85.2%
事業利益（損失）	-3,437	—	-1,500	—	+1,937	—
	25/3期 実績	売上比	26/3期 修正計画	売上比	増減額	増減率
ワコール事業（国内）	2,970	3.4	18,700	21.3	+15,730	+529.6%
ワコール事業（海外）	419	0.6	800	1.1	+381	+90.9%
ピーチ・ジョン事業	-266	—	280	2.4	+546	—
その他	165	2.0	420	10.2	+255	+154.5%
営業利益（損失）	3,288	1.9	20,200	11.6	+16,912	+514.4%

44

26/3期 通期計画（主要子会社）

(単位：百万円)

為替レート	1\$	1£	1元
26/3期 修正計画	150.00	200.00	21.00
26/3期 当初計画	150.00	190.00	20.00
25/3期 実績	152.58	21.10	194.61

	売上収益				事業利益（損失）				営業利益（損失）			
	25/3期 実績	26/3期 修正計画	対前年同期		25/3期 実績	26/3期 修正計画	対前年同期		25/3期 実績	26/3期 修正計画	対前年同期	
			増減額	増減率			増減額	増減率			増減額	増減率
ワコール	82,369	82,937	+568	+0.7%	-2,542	630	+3,172	—	6,180	18,572	+12,392	+200.5%
ワコール インター ナショナル	24,917	23,829	-1,088	-4.4%	675	-450	-1,125	—	681	-449	-1,130	—
ワコール ヨーロッパ	25,201	30,991	+5,790	+23.0%	1,124	963	-161	-14.3%	857	1,983	+1,126	+131.4%
中国ワコール	9,085	8,377	-708	-7.8%	-736	-902	-166	—	-1,844	-893	+951	—
ピーチ・ジョン (連結)	10,469	11,500	+1,031	+9.8%	-194	300	+494	—	-266	280	+546	—
A i	2,862	2,865	+3	+0.1%	122	80	-42	-34.4%	121	80	-41	-33.9%

【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	163,305	158,863	-4,442	-2.7%	4,435	-3,000	-7,435	—	4,466	-2,990	-7,456	—
ワコール ヨーロッパ	129,493	154,955	+25,462	+19.7%	5,772	4,815	-957	-16.6%	4,399	9,915	+5,516	+125.4%
中国ワコール	430,546	398,917	-31,629	-7.3%	-34,834	-42,921	-8,087	—	-87,367	-42,496	+44,871	—

※原則、各国現地会計基準にて表示

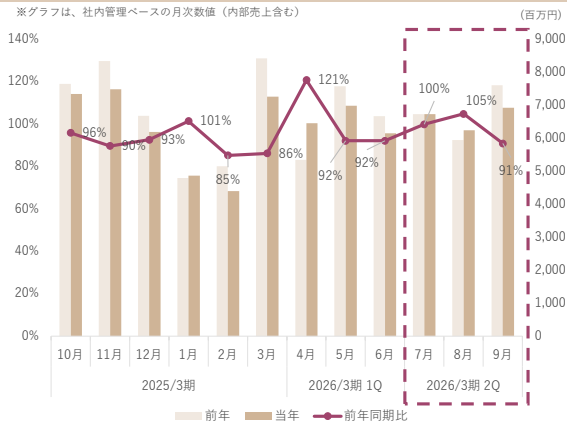
45

国内主要子会社の売上月次推移

(株) ワコール

26/3期2Q:前年同期比98% ▼26/3期上期:前年同期比99% ▼

※グラフは、社内管理ベースの月次数値（内部売上含む）

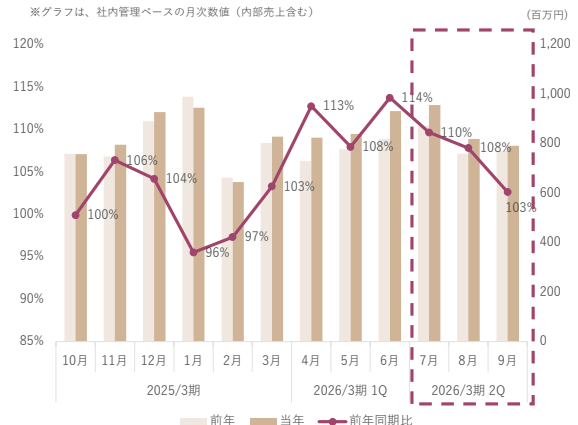


2025年7月 前年▶ ○ 自社EC好調、単月最高売上
 2025年8月 前年▲ ○ 実店舗堅調（既存店前期超え）○ 他社EC好調
 2025年9月 前年▼ × 実店舗苦戦 ○ 自社EC好調 ○ 他社EC好調

(株) ピーチ・ジョン

26/3期2Q:前年同期比107% ▲26/3期上期:前年同期比109% ▲

※グラフは、社内管理ベースの月次数値（内部売上含む）



2025年7月 前年▲ ○ 実店舗、ECとも好調
 2025年8月 前年▲ ○ 実店舗、ECとも好調
 2025年9月 前年▲ ○ EC好調 ○ 実店舗堅調（既存店前期超え）

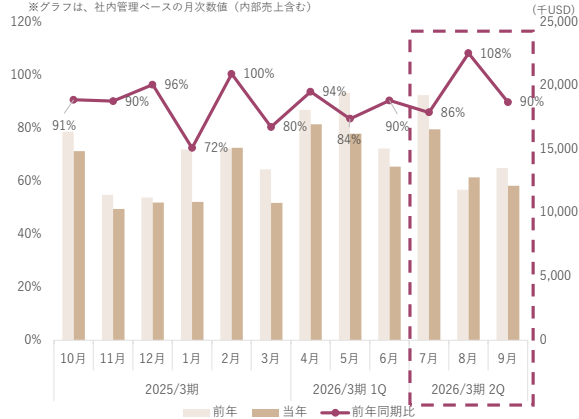
46

海外主要子会社の売上月次推移①

米国ワコール

26/3期2Q:前年同期比93% ▼26/3期上期:前年同期比91% ▼

※グラフは、社内管理ベースの月次数値（内部売上含む）

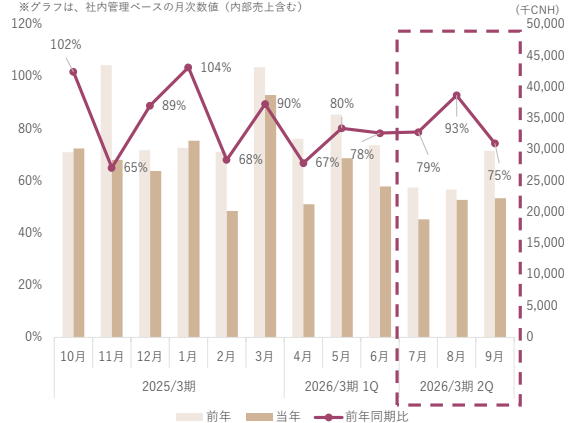


2025年7月 前年 ▼ × 閉店影響（百貨店）× 得意先仕入抑制
 2025年8月 前年 ▲ ○ 価格改定による増収 ○ 新製品好調
 2025年9月 前年 ▼ × 閉店影響（百貨店）× 得意先仕入抑制

中国ワコール

26/3期2Q:前年同期比82% ▼26/3期上期:前年同期比78% ▼

※グラフは、社内管理ベースの月次数値（内部売上含む）



2025年7月 前年 ▼ × 実店舗、ECともに苦戦
 2025年8月 前年 ▼ × モール苦戦 ○ 百貨店、他社EC前年並み
 2025年9月 前年 ▼ × 実店舗、ECともに苦戦

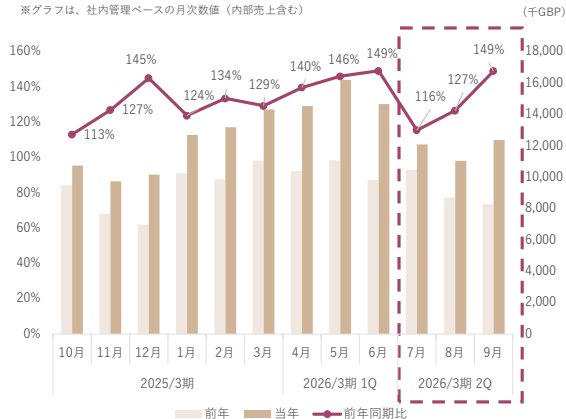
47

海外主要子会社の売上月次推移②

ワコールヨーロッパ※Bravissimo社含む

26/3期2Q:前年同期比129% ▲26/3期上期:前年同期比138% ▲

※グラフは、社内管理ベースの月次数値（内部売上含む）

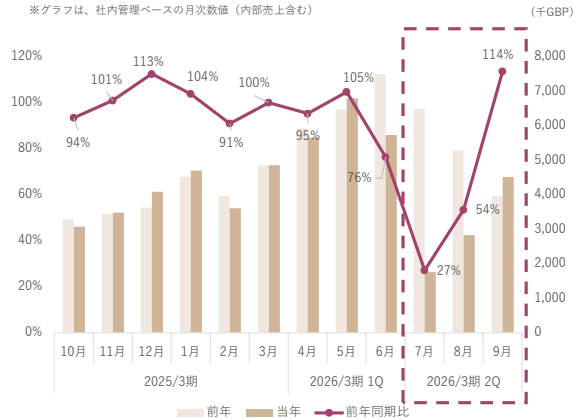


2025年7月 前年 ▲ ○ 買収による増収 ○ 大陸好調
 2025年8月 前年 ▲ ○ 買収による増収
 2025年9月 前年 ▲ ○ 買収による増収 ○ 英国好調

Bravissimo社

26/3期2Q:前年同期比58% ▼26/3期上期:前年同期比77% ▼

※グラフは、社内管理ベースの月次数値（内部売上含む）



2025年7月 前年 ▼ × 物流倉庫火災により自社EC停止
 2025年8月 前年 ▼ × 物流倉庫火災により自社EC停止
 2025年9月 前年 ▲ ○ 自社EC再開後需要の反動により好調

48

連結財政状態計算書（BS）

（単位：億円）

	2025年3月末	構成比	2025年9月末	構成比	増減
現金及び現金同等物	234		① 388		154
営業債権及びその他の債権	168		164		-4
棚卸資産	502		503		+1
その他	95		82		-13
流動資産合計	999	36.6%	1,137	40.2%	+138
有形固定資産・無形資産・使用権資産	680		② 584		-96
のれん	152		157		+5
その他の金融資産	420		③ 474		+54
その他	477		474		-3
非流動資産 計	1,729	63.4%	1,689	59.8%	-40
資産合計	2,727		2,826		+99

	2025年3月末	構成比	2025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）	158		142		-16
借入金	145		122		-23
リース負債	126		118		-8
繰延税金負債	142		④ 178		+36
その他	205		232		+27
負債 計	776	28.5%	792	28.0%	+16
親会社の所有者に帰属する持分合計	1,920		⑤ 2,005		+85
非支配持分	31		29		-2
資本 計	1,951	71.5%	2,035	72.0%	+84
負債及び資本 合計	2,727		2,826		+99

※ 2026年3月期第2四半期に企業結合の会計処理を確定したことに伴い、2025年3月期の数値を遡及修正

① 新京都ビル等の
固定資産売却による現預金増加② 新京都ビル等の売却による
有形固定資産の減少

③ 投資有価証券の時価評価上昇

④ 有価証券評価差額の増加による

⑤ 当期利益の増加

49

（参考）成長投資・減価償却費・政策保有株式売却状況

■ リバイズ期間の成長投資

成長投資の内訳	24/3期 実績	25/3期 実績	26/3期 上期実績
ワコール / IT関連※1	12億円	10億円	約5億円
ワコール / 直営店・建物関連※1	3億円	8億円	約7億円
国内子会社関連※1	8億円	10億円	1億円
海外・子会社関連※1	11億円	11億円	5億円
Bravissimo社の株式取得に係る投資額	—	約90億円	—
合計	約34億円	約129億円	約18億円

※1 設備投資額

■ リバイズ期間の減価償却費

	24/3期 実績	25/3期 実績	26/3期 上期実績
減価償却費※2	約62億円	約61億円	約28億円

※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

■ リバイズ期間の政策保有株式の売却状況

	24/3期 実績	25/3期 実績	26/3期 上期実績
完全売却銘柄数	10	5	3

50

ディスクレーマー

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。

IRお問い合わせ先

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/>
お問合せ先：ir-wmg@wacoal.co.jp

IR情報の発信



株式会社ワコールホールディングスIR・広報
https://x.com/Wacoal_IR_PR



株式会社ワコールホールディングスIR
https://note.com/wacoal_ir