

創造全力、価値共有。
つねに、その上をめざして。



株式会社ワールド

2026年2月期(第68期)上期

決算説明会

2025年10月

株式会社ワールド

2026年2月期(第68期)上期

決算説明会

目次

I. 業績レビュー	 P 3
II. 中期経営計画進捗	 P18
III. 参考資料	 P29

(留意事項)

本資料に掲載されている当社グループの業績予想、目標数値などのうち、歴史的事実や客観的事実以外の記述に関しましては、当社が作成時点で入手可能な情報に基づき作成した将来情報であり、これらはリスクや不確実な要因の影響を受けます。実際の業績は、当社グループを取り巻く経済環境や市場動向など様々な要因により、これらの業績予想や目標数値と大きく異なる場合があります。

本資料は、当社グループについてご理解を深めていただく目的で作成されており、投資勧誘を目的とするものではありません。また、各種データ等については細心の注意を払って作成しておりますが、記載された情報の誤りや第三者によるデータの改ざんなど、本資料に関連して生じる障害や損害について、その理由の如何に関わらず、当社は一切の責任を負うものではありません。

当社は2013年3月期末より国際会計基準(IFRS)を適用しており、本資料上では、特段の断りがない限り、全てIFRSベースで記載しており、コア営業利益は、売上収益から売上原価、販売費及び一般管理費を控除して算出しております。このほか、各事業セグメントの構成についてはP10をご参照ください。また、本資料に記述される略称や各種用語についてはP32～33をご覧ください。

I

業績レビュー

株式会社ワールド

2026年2月期(第68期)上期

決算説明会

- ① 本業はエムシーファッション連結加入が貢献したものの、それ以上にアパレルブランドの苦戦が足を引っ張った結果、コア営業利益は前年比3%増ながら計画未達の不本意な成績に終わる。次ページで詳細解説。
- ② コア営業利益以下では、ライトオン株式オプションの評価益10億円や法人税等の抑制3億円などの収益が金利上昇等の費用を吸収して余りあることから、親会社利益は計画を5億円上振れ、対前年で2割増益を達成した。

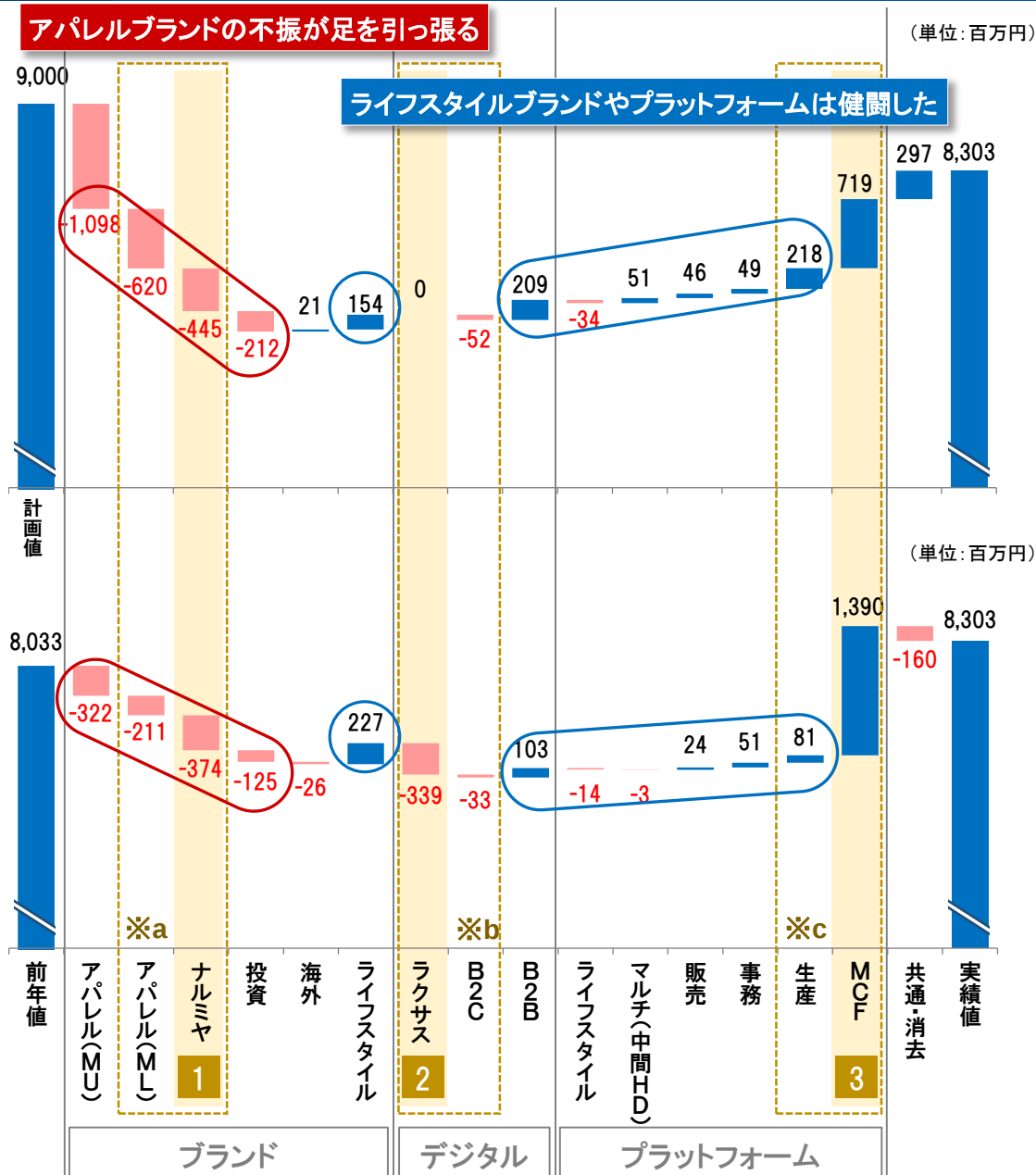
#	(単位:百万円)	当期実績		当期計画		対計画比		前年実績		対前年比	
		金額	百分比	金額	百分比	増減差	増減率	金額	百分比	増減差	増減率
1	売上収益	136,916	100.0%	144,600	100.0%	-7,684	95%	110,113	100.0%	26,803	124%
2	売上総利益	67,335	49.2%	73,700	51.0%	-6,365	91%	65,356	59.4%	1,980	103%
3	販売管理費	59,033	43.1%	64,700	44.7%	-5,667	91%	57,322	52.1%	1,711	103%
① 4	コア営業利益	8,303	6.1%	9,000	6.2%	-697	92%	8,033	7.3%	269	103%
5	その他収支	1,015	—	△300	—	1,315	—	△143	—	1,158	—
6	営業利益	9,317	6.8%	8,700	6.0%	617	107%	7,890	7.2%	1,427	118%
7	金融収支	△916	—	△600	—	② -316	—	△543	—	-373	—
8	税引前当期利益	8,401	6.1%	8,100	5.6%	301	104%	7,347	6.7%	1,054	114%
9	法人税等 ^(a)	△2,761	—	△3,000	—	239	—	△2,678	—	-83	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	5,640	4.1%	5,100	3.5%	540	111%	4,669	4.2%	971	121%

(a) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

※ 前年数値については、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定した内容を反映しております。

コア営業利益（対計画）

コア営業利益（対前年）



1 ブランド事業はアパレルが苦戦

- ブランド事業は、ライフスタイルの健闘に反して、アパレルが販路・価格帯を問わず全般的に不振で計画未達の主因
- 完全子会社になったナルミヤもアパレル不振の例外ではなく、暑秋(SA)シーズン以降の巻き返しと中長期の更なるシナジー発揮が重要

2 ラクサス連結除外の影響あり

- ラクサスのIPOに伴う連結除外の影響が大きく、この影響を除いた実質では、デジタル事業セグメント全体では前年増益の継続と良好
- 成長著しいB2Cネオエコノミーでは、ラグタグ運営のティンパンアレイがインバウンド需要の減退と成長投資の負担などで利益伸び悩み

3 MCFグループの収益がフル寄与

- エムシーファッション(MCF)グループの連結加入が、アパレルブランドの不振を補い、連結収益を大きく支えたことは一目瞭然
- プラットフォーム各社もB2B外販を中心に底堅く推移した反面、MCFと併せて中長期的な成長に向けたビジネスモデルの進化が課題

※a アパレルミドルロー（ML）からナルミヤを除外しております

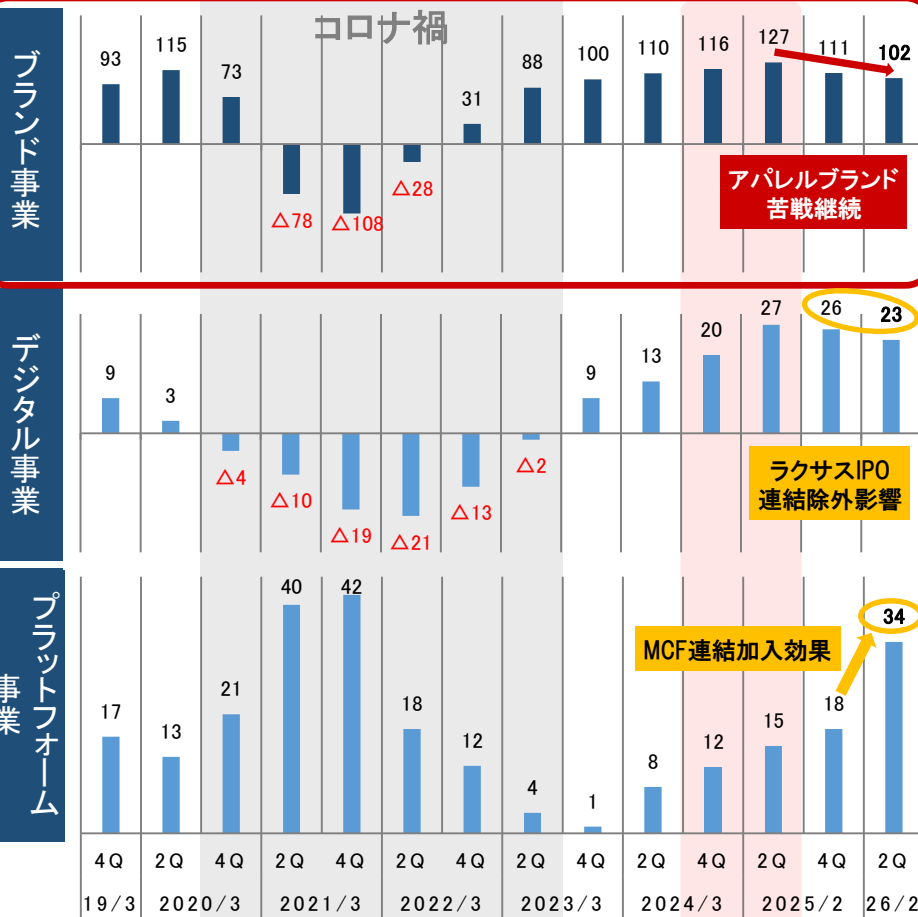
※b B2C ネオエコノミーよりラクサスを除外しております

※c 生産プラットフォームよりMCFを除外しております

ブランド事業はアパレルの立て直しが引き続き課題。デジタル事業はラクサスIPOに伴う連結除外の影響で減益となった反面、プラットフォーム事業はエムシーファッションの連結加入効果も追い風として利益が大幅に伸張。

事業別セグメント利益トレンド（半期）

コア営業利益・年間ローリング値（億円）



ブランド事業 主要指標（半期）

		前期 上半期	今期 上半期
店舗数 国内※	期首店舗数	2,184	2,262
	出店数	60	71
	退店数	-71	-49
	純増減数	-11	22
	M&Aに伴う増減数	8	0
期末店舗数		2,181	2,284
既存 伸び率	百貨店	98.2%	95.5%
	ショッピングセンター(SC)	100.4%	96.6%
	雑貨	103.7%	102.6%
	合計	101.4%	98.2%
粗利益率	粗利益率(前期)	59.1%	59.4%
	M&A加入の粗利ミックス	-0.2pp	0.0pp
	販路・業態の粗利ミックス	1.2pp	-0.6pp
	値引き販売インパクト	0.2pp	-0.7pp
	評価・減耗損インパクト	-0.8pp	0.5pp
	ナルミヤインパクト	-0.1pp	-0.2pp
	B2B外販増の粗利ミックス	0.0pp	-0.1pp
	MCFインパクト	0.0pp	-9.0pp
在庫 回転率	粗利率前年差	0.3pp	-10.2pp
	粗利益率(今期)	59.4%	49.2%
	在庫回転率(前期)	1.50X	1.74X
	回転率前年差	0.24X	0.75X
	在庫回転率(今期)	1.74X	2.49X

注1: 共通部門と連結修正は含んでおりません。

注2: セグメント変更は過去まで遡って修正していません。

参考※

※2024/3期(4Q)は2024年2月期に2024年3月実績を加算し、2025/2期(2Q)は2023年9月～2024年8月で求めています。

※フランチャイズの店舗数(103店・2025/8末)は含んでおりません。

財務三表 貸借対照表(B/S)実績

- ① 棚卸資産は前年同月に対して28億円(約1割)増加。在庫増加の7割はエムシーファッションに代表される新規連結の影響であるが、ワールドとナルミヤのアパレルブランドは在庫効率の改善余地が大きい。
- ② 2025年2月末の永久劣後ローン最終償還が前年同期末より50億円の資本減・借入増を招くものの、有利子負債はエムシーファッション連結影響を除くと圧縮が進み、今後はナルミヤ完全子会社化に伴う資本充実も見込まれる。

#	(単位: 百万円)	当期末	前年同期末	増減差	MCF ^(注) 連結影響	前期末	増減差	
		金額	金額	金額		金額	金額	
11	現・預金	13,308	19,282	-5,974	240	21,748	-8,440	棚卸資産の増減
12	売上債権 ^(b)	40,615	15,512	25,103	24,259	37,023	3,593	
13	① 棚卸資産	28,064	25,226	2,838	1,649	27,756	308	【新規連結の影響】
14	流動資産	85,466	62,970	22,496	27,187	90,525	-5,059	MCF +16.5億円
15	有形固定資産	37,099	38,011	-912	266	35,445	1,654	その他※1 +3.5億円
16	使用権資産	34,938	33,220	1,718	188	40,139	-5,201	計 +20.0億円
17	のれん	57,176	60,363	-3,186	-	57,176	-	【既存事業の増減】
18	無形資産	78,619	83,316	-4,697	511	79,024	-406	ワールド(BR) +9.5億円
19	金融資産	17,580	11,835	5,744	4,392	17,355	224	ナルミヤ +2.2億円
20	非流動資産	178,379	173,032	5,347	6,325	183,301	-4,922	その他※2 ▲3.3億円
21	資産合計	263,845	236,002	27,843	33,512	273,826	-9,981	計 +8.4億円
22	仕入債務 ^(b)	27,342	18,844	8,498	8,029	27,772	-429	※1: ナルミヤ子会社のKP+1.8
23	借入金	81,802	72,268	9,534	14,429	86,779	-4,977	億円やワールドソーイング+0.7
24	リース負債 ^(c)	4,299	4,696	-397	-	4,882	-584	億円、新設のワールドサハタイラ
25	有利子負債	86,100	76,964	9,136	14,429	91,661	-5,561	ンド+1億円で構成されている。
26	② 負債合計	173,815	148,693	25,122	27,690	187,375	-13,560	※2: デジタル事業やプラット
27	資本(親会社持分)	84,906	80,502	4,403	5,822	81,200	3,705	フォーム事業の各社に加えて、
28	非支配株主持分	5,125	6,806	-1,681	-	5,251	-126	ブランド事業のサブセグメントで
29	資本合計	90,030	87,309	2,722	5,822	86,451	3,579	ある投資や海外の各社で構成さ
30	負債及び資本合計	263,845	236,002	27,843	33,512	273,826	-9,981	れている。

(b) 売上債権は受取手形及び売掛金、仕入債務は支払手形及び買掛金に限っております。

(c) リース負債のうち、日本基準におけるファイナンスリース負債の金額を表示しております。

※ 前年数値については、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定した内容を反映しております。

(注) 2025/2期末に新規連結したMCFグループの連結影響を参考として記載しております。

ナルミヤの非支配持分48億円強が10月以降は資本(親会社持分)へ振り替わる予定

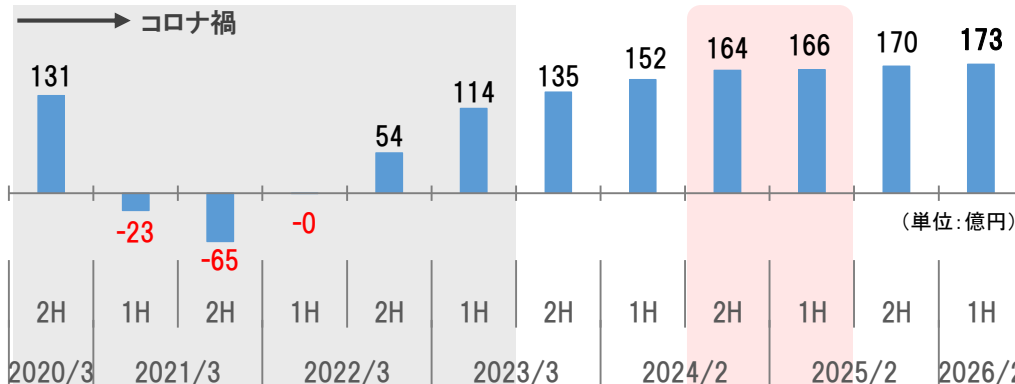
- ① 実質フリーキャッシュフロー(FCF)は前年同期から82億円減の▲8億円と一見すると大幅悪化ながら、期初計画に対してはエムシーファッション健闘を主因に約10億円上回る着地。また、中間期末の休日影響▲35億円もあった。
- ② 実質FCFが対前年で82億円減少した要因は、営業CFの65億円減と投資CFの17億円減に大別。特殊要因を除いた課題は、ワールドのアパレルブランド不振に伴う営業CFの悪化20億円(利益減10億円・残在庫10億円)といえる。

#	(単位：百万円)	当期	前年同期	増減差	注記
31	税引前当期利益	8,401	7,347	1,054	
32	減価償却費及び償却費	9,282	8,762	② 520	
33	運転資本 ^(d) の増減額(△は増加)	△4,192	3	-4,195	増減：売上債権増加(▲40億)
34	その他増減	△3,750	△368	-3,382	(CF当期▲35億※、前期+5億)
35	営業活動によるキャッシュ・フロー	9,741	15,745	-6,004	※期末休日に伴う売掛金回収月ズレMCF+35億
36	有形固定資産の取得・売却による収支	△2,633	△1,074	-1,560	当期：リースから資産計上へ変更
37	有価証券 ^(e) の取得・売却による収支	△351	△28	-323	
38	無形資産の取得・売却による収支	△986	△778	-207	設備投資の取得方法変更▲17億円 (ワールドでリースから資産計上へ)
39	差入保証金の差入・回収による収支	5	98	-93	
40	その他増減	540	15	525	
41	投資活動によるキャッシュ・フロー	△3,425	△1,766	-1,659	特殊要因62億円
42	フリーキャッシュフロー	6,316	13,979	-7,662	
43	借入金・社債の増減額(△は増加)	△5,079	△2,094	-2,986	
44	リース債務の返済	△7,125	△6,626	-499	
45	エクイティ関連の収入・支出	△1,674	△6,350	4,676	増減：前期劣後ローン返済(+50億)
46	その他増減	△966	△408	-558	配当支払増加(▲5億)
47	財務活動によるキャッシュ・フロー	△14,844	△15,477	633	
48	現金及び現金同等物の増減額 ^(f) (△は減少)	△8,440	△1,566	-6,874	
① 50	実質フリーキャッシュフロー(＃42-＃44)	△809	7,353	-8,162	→営業CF▲65億円・投資CF▲17億円

- (d) 運転資本の増減は、売上債権の増減+棚卸資産の増減-仕入債務の増減で求めています。
- (e) 有価証券には投資有価証券に加えて、子会社や関連会社の株式も含んでいます。
- (f) 現金及び現金同等物の増減額には、現金及び現金同等物に係る為替換算差額も含んでいます。

成長性

コア営業利益
本業の稼ぐ力
年率8%増



コア営業利益

過去一年間ローリング値

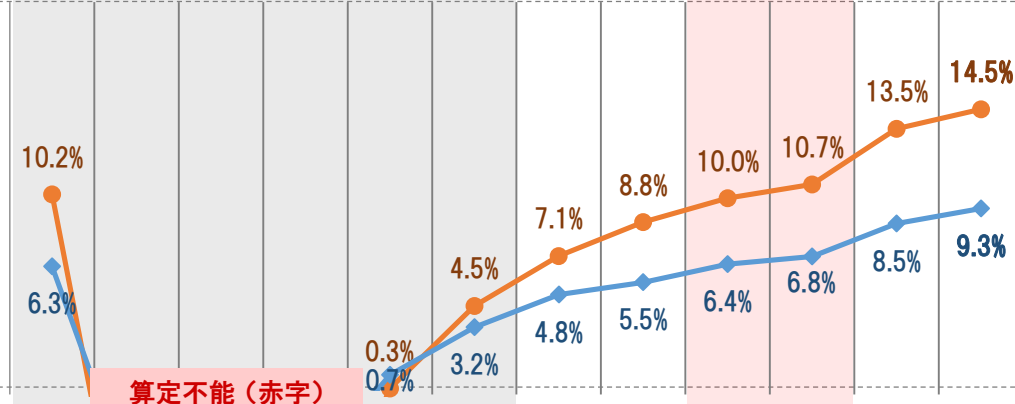
コア営業利益

・再上場後の実質的な過去最高益
(172億円)を更新

収益性

ROE
12.0%以上

ROIC
(ネット方式)
8.5%以上



ROE(上段・オレンジ)

ROIC(下段・ブルー)

過去一年間ローリング値

ROE(株主資本利益率)

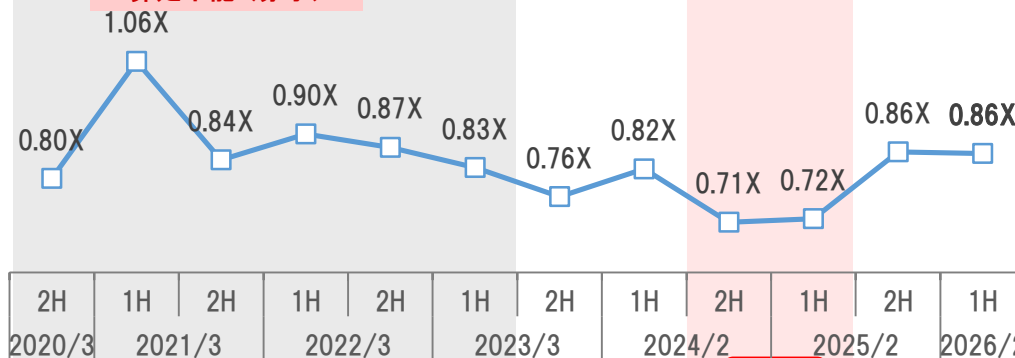
・12%の目標値を超過するものの、
更なる高い水準を狙う

ROIC(投下資本利益率)

・目標値8.5%を達成するが、事業
別ROIC導入の準備進行中

健全性

ネットD/Eレシオ
0.5X以下



ネットD/Eレシオ

各半期末トレンド

ネットD/Eレシオ

・前期の永久劣後ローン完済と計
画外M&A実行などで悪化
・ナルミヤ株式交換なども踏まえ、
再び0.5倍に向けた改善を始動

参考※

注1: ROICは税引き後の営業利益(NOPAT)÷(期首期末平均の株主資本+ネット有利子負債(借入金+使用権負債を除くリース負債-現預金))で算出しております。

注2: ネットD/Eレシオは期末ネット有利子負債(借入金+使用権負債を除くリース負債-現預金)÷期末株主資本で算出しております。

※ 2024/2期(2H)のコア営業利益やROE・ROICの数値は2024年2月期実績に2024年3月実績を加算しており、2025/2期(1H)のそれらは2023年9月~2024年8月の12ヶ月間合計で求めています。

社名の後に括弧内で記載した社数は、
各子会社が形成するグループ社数を表す
例：(株)XXXXXXXX (●社)



コーポレート

デジタル

グループ51社

当社／子会社46社／関連会社4社(※)

(※)持分法適用関連会社(斜体・下線)

ブランド事業

デジタル事業

プラットフォーム事業

国内アパレルブランド

ミドルアッパー (6)

(株)フィールズインターナショナル (4社)
(株)エクスプローラーズトーキョー (2社)

ミドルロー (9)

(株)アルカスインターナショナル (2社)
(株)ピンクラテ
(株)ケーズウェイ

1 (株)ナルミヤ・インターナショナル (5社)

海外

海外現法 (4)

台湾和亜留土股份有限公司
WORLD Saha Fashion CO.,LTD.
WORLD SAHA (THAILAND) CO.,LTD.

2 WORLD FASHION (MALAYSIA) SDN.BHD.

国内ライフスタイルブランド

雑貨 (3)

(株)ワールドライフスタイルクリエーション
(株)ライフスタイルイノベーション
(株)ココシュニク

投資

M&Aブランド (7)

(株)ワールドインベストメントネットワーク
(株)ヒロフ
神戸レザークロス(株) (2社)
(株)ストラスブルゴ
(株)W&Dインベストメントデザイン
(株)ライトオン

B2Bソリューション

デジタルソリューション (2)

(株)ファッション・コ・ラボ
(株)OpenFashion

B2Cネオエコノミー

ネオエコノミー(サーキュラー等) (3)

(株)ティンパンアレイ
(株)アンドブリッジ
ラクサス・テクノロジーズ(株)

中間ホールディングス

(株)ワールドプラットフォームサービス

生産PF

生産 (9)

(株)ワールドプロダクションパートナーズ
(株)ラ・モード
(株)ワールドソーイング
エムシーファッション(株) (4社)
(株)イディオム
世界時興(上海)貿易有限公司

販売PF

販売 (1)

(株)ワールドストアパートナーズ

シェアードサービスPF

事務代行 (1)

(株)ワールドビジネスサポート

ライフスタイルPF

空間創造 (3)

(株)アスブルンド
世界連合時装(上海)有限公司
(株)ワールドアンバー

1 完全子会社化

更なるシナジー追求と企業価値向上のため、「ナルミヤ・インターナショナル」を簡易株式交換により完全子会社化

2 新規設立(海外現地法人)

マレーシア国内でサーキュラー事業を本格展開するため、「WORLD FASHION (MALAYSIA) SDN.BHD.」を設立

- ブランド事業は、ライフスタイルの健闘に反して、アパレルは前年からの苦戦を改善できず前年減益が継続。
- デジタル事業は、ラクサスIPOに伴う連結除外の影響を除けば、セグメント利益が実質で前年比8%増を確保。
- プラットフォーム事業は、エムシーファッション連結加入効果大きい、それ以外でも対前年2桁増益を記録。

当2Q累計					合計	
(単位: 百万円)					計	調整額
	ブランド事業	デジタル事業	プラットフォーム事業	共通部門		
売上収益	95,661	14,961	64,370	3,752	178,744	△41,828
うち、外部収益	92,681	5,517	38,643	75	136,916	0
売上構成比	67.7%	4.0%	28.2%	0.1%	100.0%	—
前年同期比	100%	78%	383%	112%	124%	—
セグメント利益 ^(※)	4,257	949	2,350	774	8,331	△28
対売上収益	4.5%	6.3%	3.7%	20.6%	4.7%	—
前年同期比	84%	78%	286%	100%	105%	—
営業利益	4,497	848	2,545	1,456	9,345	△28

(※) セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表すコア営業利益と同じ数値であります。

前2Q累計					合計	
(単位: 百万円)					計	調整額
	ブランド事業	デジタル事業	プラットフォーム事業	共通部門		
売上収益	96,592	16,956	35,344	3,824	152,715	△42,602
うち、外部収益	92,913	7,031	10,101	67	110,113	0
売上構成比	84.4%	6.4%	9.2%	0.1%	100.0%	—
セグメント利益	5,086	1,219	823	773	7,901	133
対売上収益	5.3%	7.2%	2.3%	20.2%	5.2%	—
営業利益	5,045	1,288	691	786	7,809	81

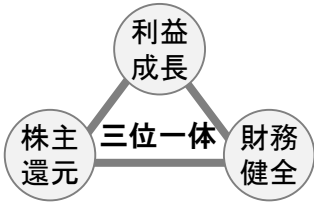
ラクサス除外影響
339百万円

▲273百万円

+1,527百万円

MCF加入影響
1,390百万円

資本政策の基本指針として、『利益成長』と『財務健全』と『株主還元』の三位一体でバランスの取れた持続的な向上」を掲げる。「PLAN-W」の最終年度に当る当期は、期待成長率を表すPERの向上へ真正面に取り組んでいる。



PLAN-Wで取り組むこと

期初時点の課題設定

進捗評価

中間期の課題進捗

価値創造
エクイティスプレッド

資本収益性
(ROE)
向上

- ・親会社利益の持続的成長
→ 特別損益や金融収支の改善に加え、親子関係や関連会社の位置付けを適宜見直す
- ・株主還元の拡充 **株主還元**
→ 最適資本構成に向けて資本充実に努めつつ、配当性向を段階的に引き上げる



- ・ROEは目標12.0%超で安定推移
→ 当中間決算は、親会社利益が当初計画を上回り、ROEも13%強の推移が継続
→ 株式交換によるナルミヤ完全子会社化もROEにプラスの影響で着地
→ P13参照

資本コスト
(COE・r)
低減

- ・β値低下の対策継続
→ リスクフリーレートの上昇圧力も見据えつつ、従前の取り組みを継続・補強する
- ・財務リスクの低減 **財務健全**
→ 信用スプレッドを反映した最適資本構成を構築、A格付けで最小のWACCを目指す



- ・COEはβ値低減で目標値に到達
→ 60ヶ月β値が目標の1.0を下回り、株主資本コストの目標値8.0%達成が射程圏
→ エムシーファッション連結のBS影響も含め、最適資本構成に向けた歩みは順調
→ P14参照

成長期待
PER(の逆数)

期待成長率
(g)
向上

重点領域

- ・価値創造型成長モデルの確立 **利益成長**
→ ROICスプレッドが正で成長余地の大きい事業へのリソース集中で成長を追求する
- ・キャピタルアロケーションの最適化
→ 最適資本構成の構築を図りつつ、成長投資と株主還元へ資金を傾斜配分する



- ・ROIC経営で価値創造型成長を追求
→ 事業セグメント変更に伴って、事業別のROICと成長性によるポジション明確化
→ 資金の傾斜配分先となる成長投資と株主還元の具体的な検討も着々と進行中
→ P15参照

PLAN-W財務・資本戦略進捗レビュー

株式交換によるナルミヤ完全子会社化のROE影響

(株)ナルミヤ・インターナショナルを株式交換で完全子会社化した影響考察(感応度分析)

		前期実績		今期計画								
		2025/2期 実績		2026/2期 期初計画		完全子会社化の影響(5ヶ月間)反映		2026/2期 修正計画		年間フル寄与した場合の仮定		
#	(単位: 百万円・万株)		百分比		百分比	影響 (5ヶ月分)		百分比	影響 (年換算)		2026/2期 シミュレーション	百分比
1	(株)ワールド											
2	当期利益(PL・IFRS)											
3	売上収益	225,658	100.0%	300,000	100.0%	—	300,000	100.0%	—	300,000	100.0%	
4	当期利益	12,249	5.4%	12,000	4.0%	—	12,000	4.0%	—	12,000	4.0%	
5	非支配持分	1,143	0.5%	800	0.3%	▲489	311	0.1%	▲727	73	0.0%	
6	内、ナルミヤ	584	0.3%	727	0.2%	▲489	238	0.1%	▲727	0	0.0%	
7	親会社利益※1	a	11,105	4.9%	11,200	3.7%	489	11,689	3.9%	727	11,927	4.0%
8	資本(BS・IFRS)											
9	親会社持分※2	b	81,254	30%	89,320	31%	5,358	94,678	33%	5,358	94,678	33%
10	非支配持分		5,251	2%	5,811	2%	▲5,358	453	0%	▲5,358	453	0%
11	内、ナルミヤ		4,840	2%	5,358	2%	▲5,358	0	0%	▲5,358	0	0%
12	資本		86,505	32%	95,131	33%	—	95,131	33%	—	95,131	33%
13	負債及び資本合計		273,880	100%	286,250	100%	—	286,250	100%	—	286,250	100%
14	株式数											
15	発行済株式数		3,439	100%	3,439	100%	247	3,686	100%	247	3,686	100%
16	自己株式数		32	1%	32	1%	16	48	1%	16	48	1%
17	自己株除く株式数※3	c	3,407	99%	3,407	99%	231	3,638	99%	231	3,638	99%
18	主要指標											
19	ROE※4	a÷b	13.6%	—	13.1%	—	N/A	13.3%	—	N/A	13.6%	—
20	EPS※5	a÷c	¥326	—	¥329	—	N/A	¥332	—	N/A	¥339	—
21	BPS※5	b÷c	¥2,385	—	¥2,622	—	N/A	¥2,603	—	N/A	¥2,603	—
22	(株)ナルミヤ・インターナショナル											
23	連結反映処理(J-GAAP→IFRS)											
24	当期利益(J-GAAP)		1,260	—	1,626	—	1,136	1,626	—	1,626	1,626	—
25	のれん償却費		178	—	178	—	74	178	—	178	178	—
26	その他(GAAP差)		3	—	0	—	—	0	—	0	0	—
27	IFRS調整(GAAP差・のれん償却)		181	—	178	—	74	178	—	178	178	—
28	当期利益(IFRS)		1,441	—	1,804	—	1,210	1,804	—	1,804	1,804	—
29	ワールド持株比率		59.77%	—	59.59%	—	40.41%	86.80%	—	40.41%	100.00%	—
30	内、ワールド持株数		587	60%	587	60%	398	855	87%	398	985	100%
31	発行済株式数		1,012	100%	1,012	100%	1,012	1,012	100%	1,012	1,012	100%
32	自己株式数		31	3%	28	3%	28	28	3%	28	28	3%
33	自己株除く株式数		982	97%	985	97%	985	985	97%	985	985	97%
34	ワールド持分(利益)		857	59%	1,077	60%	489	1,566	87%	727	1,804	100%
35	非支配持分(利益)		584	41%	727	40%	▲489	238	13%	▲727	0	0%
36	当期利益(IFRS)	再掲	1,441	100%	1,804	100%	1,210	1,804	100%	1,804	1,804	100%
37	非支配持分(利益)	再掲	584	—	727	—	-489	238	—	▲727	0	—
38	配当		-162	—	-209	—	0	-209	—	209	0	—
39	その他(GAAP差・持分増加等)		87	—	0	—	-4,869	-4,869	—	-4,840	-4,840	—
40	非支配持分(資本)の増減		509	—	518	—	-5,358	-4,840	—	-5,358	-4,840	—
41	非支配持分(資本)		4,840	—	5,358	—	0	0	—	0	0	—

注 ナルミヤ完全子会社化に伴う一時費用などの影響は、この試算において省略している
 ※2 親会社の所有者に帰属する持分合計の略称として使用している
 ※4 ROEは親会社の所有者に帰属する当期利益を期首・期末平均の持分合計で割って求めている

※1 親会社の所有者に帰属する当期利益の略称として使用している
 ※3 自己株式を除いた発行済株式数の略称として使用している
 ※5 EPSを求める際の株式数は期首・期末平均を用い、BPSを求める際は期末のみを用いている

株式交換による完全子会社化は、
当社初の株式を対価としたM&A

検証ポイント

株式数の増加に対して、(a)利益、
(b)資本の増加が上回るか否か

① 増資に伴う希釈化の影響は軽微

- 株式交換による増資を踏まえたEPSやBPS、ROEの3指標は、EPSとBPSがいずれも前期からの改善基調を保つ
- 当初計画に対しては、BPSがやや減少する反面、EPSが増加するため、ROEは13.3%と本件影響がポジティブに効く
- 発行済株式数が247万株増えるものの、ROEやEPSは期首・期末平均値を用いるため、希釈化影響を和らげた可能性あり

② ナルミヤの業績向上が一層重要

- 仮に期初で本件を実行した場合には、非支配持分の流出が減り、ナルミヤ利益貢献の拡大でROEとEPSが一段と上昇する
- ただ、当上期は、ワールドアパレルと同じく、ナルミヤの収益も計画比で弱めであり、下期計画達成には一層努力が不可欠に
- 希釈化の完全克服にはナルミヤ業績の向上が肝要であり、来期以降からもう一段のシナジー発揮に向けた備えを進める

PLAN-Wで株式価値向上策の第二段階として取り組む「資本コストの低減」において、当社固有リスクのβ値を下げたことで、ここにきて株主資本コスト(COE)が目標値8.0%以下を達成できた。今後も油断せず弛まぬ努力を続けたい。

株主資本コスト(COE)の時系列推移

Cost of Equity (COE)		← PLAN-W →			
		2023/3期 65期	2024/2期 66期	2025/2期 67期	2026/2期 68期
		2023年3月末	2024年2月末	2025年2月末	2025年8月末
COE(株主資本コスト)	%	9.13	9.01	10.17	7.58
リスクフリーレート ※1	%	1.40	1.74	2.36	3.12
リスクプレミアム ※2	%	6.44	6.32	5.87	5.95
ベータ(β)値 ※3	—	1.20	1.15	1.33	0.75

※1 : 30 年国債利回りの直近値を採用しております。

※2 : ヒストリカル法とインプライド法の平均値を採用しております。

※3 : 60 ヶ月ヒストリカルベータ(β)値の直近値を採用しております。

株主資本コスト(COE)が、初めて目標値8.00を下回る

再掲 PLAN-W「株式価値向上ステップ」フレームワーク

PLAN-W 目標値 $\uparrow$ 12% $\downarrow$ 8%

自己資本
当期利益率

株主資本
コスト

ROE — COE

PBR = 1 +

r — g

(株主)資本コスト 期待(利益)成長率

エクイティスプレッド
(価値の創造⊕・破壊⊖)

PERの逆数
(成長性の期待)

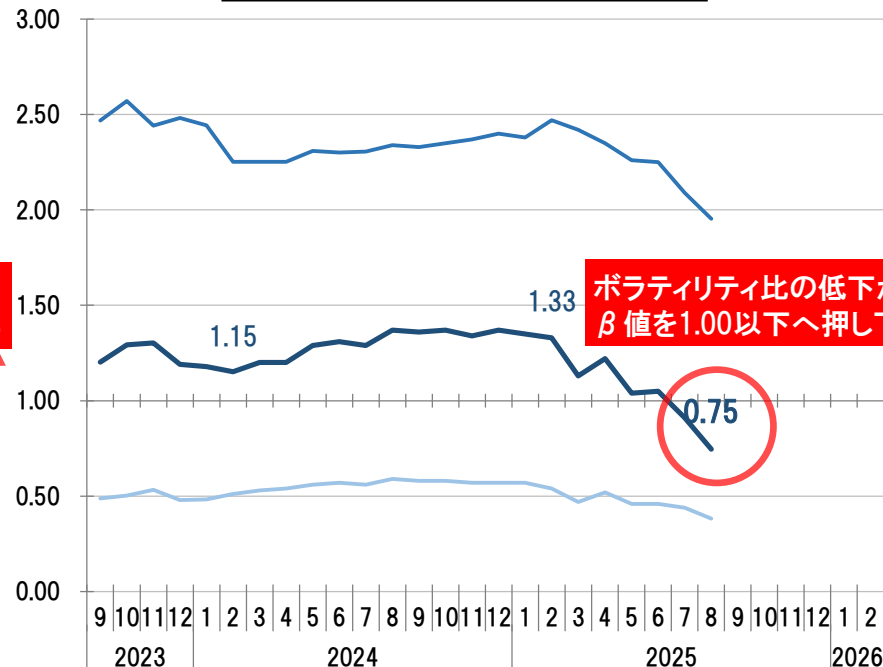
PLAN-W 目標値 $\downarrow$ 8% $\uparrow$ ±0%

株式ボラティリティ(β値)の時系列推移

β = 相関係数 × ボラティリティ比

ボラティリティ比 = 個別株価ボラティリティ ÷ マーケット指数ボラティリティ

対TOPIXヒストリカルベータ(60ヶ月)



ボラティリティ比の低下が、β値を1.00以下へ押し下げ

当社固有リスクであるβ値は、当上期末でようやく1.0を下回り、これまでの「予測精度の向上」や「株主構成の適正化」の取り組みが奏功しつつあるが、引き続き弛まぬ努力が必要と思料する

資本コストというハードルレートが下がった今、より多くの投資案件をプラスのNPV(正味現在価値)で実行できるようになり、成長投資へのアクセルを一層強く踏み込める体制が整う。残課題「期待成長率の向上」へ真正面から取り組んでいくため、ROIC経営や投資戦略、キャピタルアロケーションの検討を重ね、成長戦略が柱の次期中計へ備えている。

成長期待の向上にかかる検討状況

留意点

1. 「収益性」と「成長性」の両面で最適な拡大均衡の事業ポートフォリオ構築

- ・ 価値創造型成長モデルの確立に向けて、ROIC経営を本格始動するほか、コーポレートフォーメーションはB2BとB2Cの二つの事業セグメントへ移行する
- ・ ROICスプレッドが正で成長余地の大きい事業、例えばプラットフォーム事業やデジタル事業に、今後どれだけの経営資源を傾斜配分していくのかを検討・実行する
- ・ ROICを軸とした「収益性」に加えて、市場環境や自社競争力に基いた「成長性」も加味しつつ、拡大均衡の事業ポートフォリオを構築する

2. 成長投資の優先順位や事業・資産の入れ替えも踏まえた投資戦略を確立

- ・ 設備投資やM&A投資のリターン評価などに基づき、成長機会も見出して、大胆な成長投資の戦略を立案・実践する
- ・ アパレルブランドなど既存事業の維持・更新投資を償却費で賄うことを原則とし、新たな成長機会を捉えた投資枠を別途創出する
- ・ 新たなグループ成長戦略の構想から外れた事業や資産の高換金に努め、そのキャッシュを成長投資に充当するなどの新陳代謝も促進する

3. 財務規律と株主還元の二律双生が成り立つキャピタルアロケーション最適化

- ・ 次期中計の途中の2027年3月末に予定するリファイナンスを目途に、社債A格付けの取得と最もレバレッジが効いたWACCが両立する最適資本構成を構築する
- ・ 目先は最適資本構成に向けた資本増加と負債削減の財務規律を守りつつ、上記の成長投資に加え、株主還元の着実な拡充も背景としたTSR向上の実現を目指す
- ・ 財務規律と株主還元の二律双生が成り立ち、投資家から成長期待を寄せてもらえるよう、最適なキャピタルアロケーションを組み立てたい

1. IFRS16号(リース)と新事業セグメント

- ・ 次期中計では、ROIC経営の本格始動に際して、使用権資産及び負債を投下資本や有利子負債に反映する形へ改めることから、ROICやWACC、Net D/Eといった経営指標は目標値並びに実績値ともにアップデートする予定である

2. 投資戦略立案とIFRS18号(表示)適用

- ・ 次期中計で期待成長率の向上を促進できる投資戦略の立案・実践を視野に入れつつ、初年度に当る来期から(P/Lを中心に表示・区分の情報提供方法を改善した)IFRS第18号「財務諸表における表示及び開示」の早期適用にも備える

3. 最適資本構成とTSR向上の両立

- ・ 最適資本構成を一旦実現できれば、成長投資や株主還元の原資が飛躍的に増えるため、次期中計の途中でその実現も見据えて投資と還元を加速すると同時に、TSR(株主総利回り)などと連動したインセンティブも設計する

ナルミヤ完全子会社化の増益効果などを織り込んだ親会社利益を除いて、通期P/L計画とその前提パラメーターは期初予想を据え置き。売上収益やコア営業利益はアパレルブランドを中心にB2C事業の挽回がチャレンジングな反面、営業利益以下はやや余力をもった展開で進捗できている。

#	(単位: 百万円)	当期予想		前期実績		対前期比	
			百分比		百分比	増減差	増減率
1	売上収益	300,000	100.0%	225,658	100.0%	74,342	133%
2	売上総利益	152,000	50.7%	133,288	59.1%	18,712	114%
3	販売管理費	132,000	44.0%	116,275	51.5%	15,725	114%
4	コア営業利益	20,000	6.7%	17,013	7.5%	2,987	118%
5	その他収支	△500	—	△270	—	-230	—
6	営業利益	19,500	6.5%	16,742	7.4%	2,758	116%
7	金融収支	△1,200	—	△1,290	—	90	—
8	税引前当期利益	18,300	6.1%	15,452	6.8%	2,848	118%
9	法人税等 ⁽¹⁾	△6,300	—	△4,401	—	-1,899	—
10	親会社の所有者に帰属する 当期利益	12,000	4.0%	11,051	4.9%	949	109%
11	発行済株式数(株) ⁽²⁾	36,410,302		34,070,357		—	—
12	EPS(円) ⁽³⁾	330		324		—	—
13	DPS(円)	109		80		—	—

【前提パラメータ】

既存店売上伸び率	101.2%
店舗純増減数	17
出店数	137
退店数	-120
EC売上伸び率	97.7%

※店舗数は国内の直営店舗を対象にしております。フランチャイズの純増数(+18)は含んでおりません。また、2025年1月度よりラクスス除外に伴い、EC売上において年間通じて平均7.0%のマイナス影響と試算しております。

コア営業利益

PLAN-W 3年目計画	190億円
+ MCファッション加入	+18億円
— ラクスス除外	▲8億円
≡ 今期計画	200億円

EPS330円・DPS109円

親会社利益は、ナルミヤ完全子会社化の10月以降増益効果と上期の法人所得税減少等を踏まえて120億円へ増額修正、最高益の連続更新を見込んでいる
ナルミヤの株式交換による希釈化もコントロール可能な範囲であり、期末配当金は従来予想から3円の増配を予定する

(1) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

(2) 各期末時点の自己株式を除く発行済普通株式数であり、短信の数値(期首・期末平均値)とは異なります。

(3) 上記(#10)の親会社の所有者に帰属する当期利益を(#11)の発行済株式数で除しており、短信の数値とは異なります。

事業セグメント別収益計画も、期初時点の当期予想を据え置いている（≒上期進捗次第で、下期ハードルが異なる）。

- ブランド事業は、上期が計画に大きくビハインドしており、下期はアパレルの改革断行で大きく巻き返す必要あり。
- デジタル事業は、上期がB2B健闘で計画超ながら、下期はB2Cサーキュラー挽回でラクサス剥落を穴埋めしたい。
- プラットフォーム事業は、上期が計画を大幅超過したが、下期は持続的成長に向けた受注獲得活動強化も図る。

当期予想 (単位: 百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	206,995	33,565	140,345	8,265	389,170	△89,170	300,000
うち、外部収益	200,344	14,721	84,527	409	300,000	0	300,000
売上構成比	66.8%	4.9%	28.2%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前期比	105%	102%	414%	282%	133%	—	133%
セグメント利益 ^(※)	13,426	2,298	3,691	823	20,239	△239	20,000
対売上収益	6.5%	6.8%	2.6%	10.0%	5.2%	—	6.7%
前期比	121%	88%	202%	55%	119%	—	118%
営業利益	13,128	2,531	3,706	712	20,077	△577	19,500

前期実績 ^(注) (単位: 百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	198,893	32,536	74,452	10,047	315,928	△90,270	225,658
うち、外部収益	190,637	14,454	20,422	145	225,658	0	225,658
売上構成比	84.5%	6.4%	9.0%	0.1%	100.0%	—	100.0%
セグメント利益 ^(※)	11,057	2,619	1,829	1,485	16,991	22	17,013
対売上収益	5.6%	8.1%	2.5%	14.8%	5.4%	—	7.5%
営業利益	9,285	2,614	6,694	△1,143	17,450	△708	16,742

(※) セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表すコア営業利益と同じ数値であります。

(注) 当期期初にセグメント間移動があった事業の前期実績組替は行っておりません。

II

株式会社ワールド

2026年2月期(第68期)上期

決算説明会

中期経営計画 PLAN-W 進捗

To W

(Worth(価値), Win(勝利), World(世界))

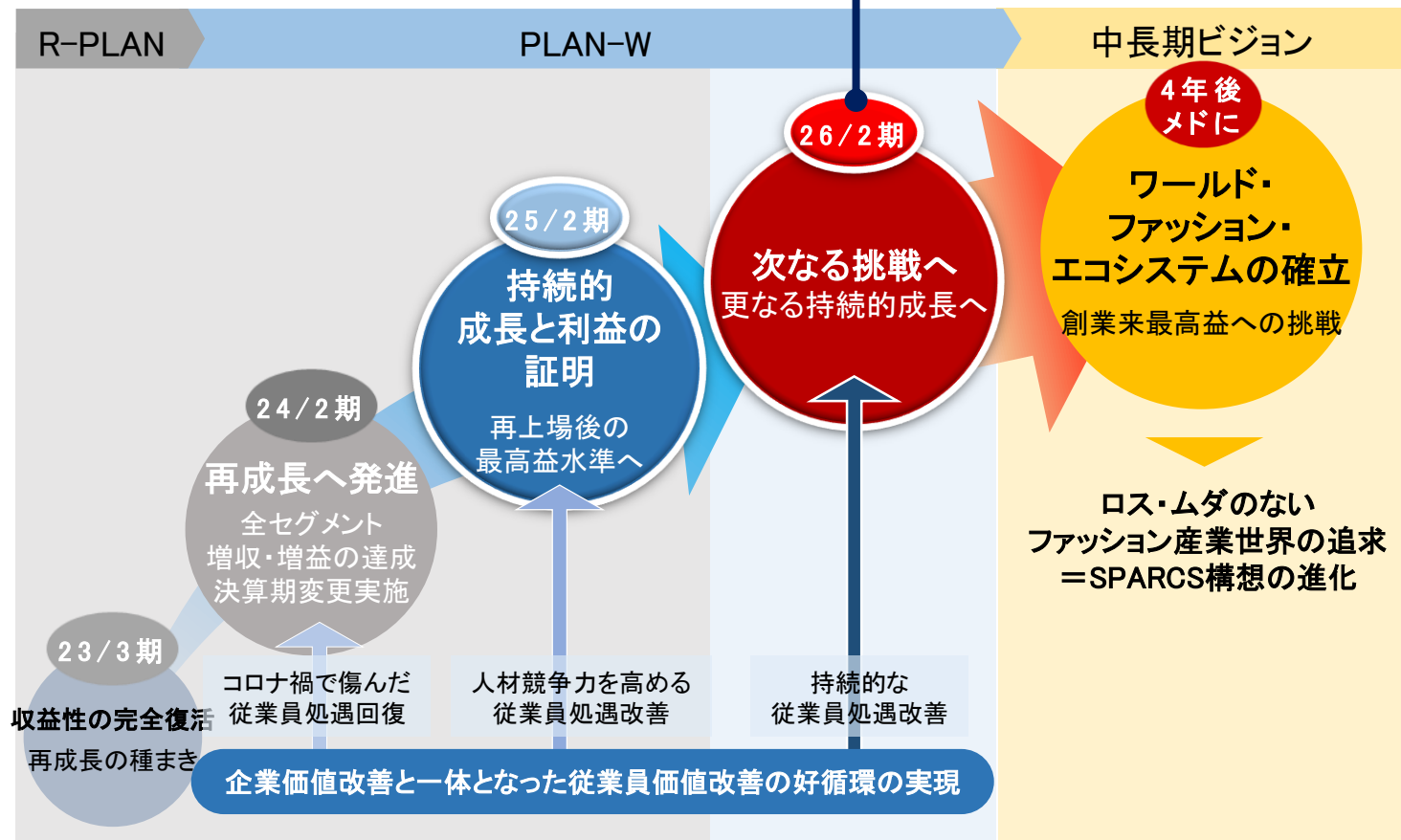
From R

(Restructuring(再構築), Revive(再生), Return(復活))

*コロナ禍克服を目指した中期経営計画はR-PLANと呼称しておりました

中期経営計画「PLAN-W」も残り半年に。「次なる挑戦」となる次期中期経営構想を進めると共に、持続的成長に向けた足許業績の改善に臨んできたが、アパレル事業の不振が続いてしまったことは猛省の一言。

最終年度にあたり、短期業績はもちろん、次の中長期につながる準備が肝要



土台は、SDGs戦略と連動したESG経営の愚直な積み上げ 引き続き緩みなくしっかりと積み上げる

全ての土台となる、ESG経営及び人的資本経営への取り組みは愚直に推進中も、特に人的資本経営の実現に向けて、まだまだ取り組むべきテーマは多い。

E nvironment

WORLD SUSTAINABILITY PLANの推進
“製品CO2削減量の可視化システム導入”
“循環再生原料による製品の開発”

社内BILレポート

サステナ原料比率と自社直営占有率 発注
サステナ原料比率と自社直営占有率 仕入
CO2排出削減率



衣料品回収活動「エコロモ」
“自社ECサイトのエコロモ好調”

eco yomo
～交換を必要としているご自宅の洋服のために役立てる～

衣料品引き取り
「オンラインエコロモ キャンペーン」

期間限定
8/18(木)～
8/25(木)まで

お家取りお品物1点につき
ワールドグループオリジナルポイント
500ポイント
※キャンペーン期間中のみ
※5,000ポイント進呈
※当店のワールド店舗、ワールドオンラインストアの
いずれかでポイントを使用してください

ご不要になった衣料品等を
お取りください。
ワールドグループ製品以外の
衣料品等もお引き取りいたします

S ocial

コミュニティとの連携
“地域とのSDGs取組みによる
収益金を地域に寄付”



世界平和への願い
“おりづるプロジェクト参画”



G overnance

ガバナンスの醸成
“グループ全体+個社別コンプライアンス研修”

- Ⅰ. 研修の目的
- これまで年1回の全体コンプライアンス研修や階層別研修を実施してきたが、リスク事業が継続して発生
 - 知識を得る(=知る)研修に加え、各社の状況に応じた「自社で課題解決型(=できる)アプローチが必要
 - 各社幹部層の(リーディングワークショップの意見等から、各社責任者の意向を反映した研修を実施
 - 事業規模、機械変更(合併等)の状況を踏まえて、
 - AIからスタートし、STB、FCL、EXTとグループ各社に順次開催しました。
- 今回はS.W.I.C.の店長のみを対象とし、4日間に分け、Meetで開催する運びとなりました。
- Ⅱ. 不正案件 (事例紹介/ケーススタディ)
- Ⅲ. ハラスメント (事例紹介/ケーススタディ)
- Ⅳ. 終わりに

グループの連帯・共通価値観醸成
“グループバリュー・ワークショップ”
“職種/事業横断、
中途採用者のつなぐ会の継続”



H uman

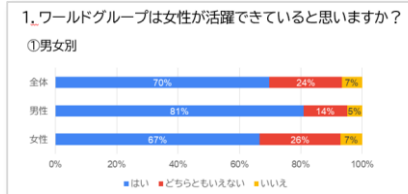
人的資本経営の推進
“グループ横断の人材開発委員会の継続”



多様性の改善も女性登用にまだまだ課題
“第3回女性活躍推進座談会”



“女性活躍推進意識調査”を初実施



アパレル事業は不振継続だが、あくまで改革完遂に向けて腰を据えて取り組む。他方、デジタル事業・プラットフォーム事業は期待以上の改善が進み、事業ポートフォリオ再構築の成果が発揮されたと評価。新たな柱の開発は順調に進捗。ナルミヤの完全子会社化により、更に踏み込んだシナジー発揮とIP・コンテンツ事業・海外事業の開発を推進する。

OpenFashion



Maison AIの提供進むグループのAI実装に貢献

NARUMIYA Characters



ナルミヤのIP事業拡大グループをフル活用した社内外のIP・コンテンツを活かして全社取り組みに



エムシーファッションが計画超過で貢献
新たな基軸としてCFCL社への成長投資実行

新生ワールドソーイングも地道な収益性改善プログラムに着手



アンドブリッジが業務精度を高めて改善 再び拡大フェーズに

Tin Pan Alley RAGTAG



バンコク出店開始 台湾出店確定
マレーシアも出店準備整う

NARUMIYA INTERNATIONAL petit main



ナルミヤ海外進出本格化 順調な滑り出し

Right-on



再生への道のりを奮闘中
価値改善がグループに貢献

収益性

成長性維持・収益性改善

ブランド事業 ライフスタイル
プラットフォーム事業 ライフスタイルPF
デジタル事業 B2B(システムソリューション)

収益性改善は多くの事業で進むも
成長性はあと一歩

成長性・収益性の両面追求

プラットフォーム事業 アパレルPF
プラットフォーム事業 マルチPF
デジタル事業 B2C(サーキュラー)

MCFが想定以上の進捗
サーキュラーは投資順調も
規模拡大への精度低下課題に対応が必要

互いに「繋がり」
新たな価値創造を
育む

課題ブランド特定済
勝ったブランドの
ノウハウ移植

ナルミヤの完全子会社化
一層の成長投資とコスト合理化等でシナジーを発揮

ブランド事業 国内アパレル

現場力の低下が露呈
やるべきことをやれる人材・組織に代謝

海外事業
再生投資事業

海外は計画以上に準備が進む
再生投資はライトオンが計画以上の進捗

収益性維持・持続的成長

次の柱としての成長性追求

成長性



ブランド事業のポートフォリオ戦略は、既存ブランドが不振に直面するも、緩むことなく真正面に改革断行。他方、持続性ある成長にむけた新たなブランド・業態開発を我慢強く育てながら、あるべきポートフォリオの開発を継続する。

3つの基本戦略

1 事業ポートフォリオ拡充



高価格帯の「稼ぐ力」の底上げ



AUBRIOT

MD修正により、上期好調
厳選したリアル出店を模索

THE FLAGSHIP

低調で終息 TAKEO改善集中

Right-onの再生断行

Right-on

Right-on

再生投資連動で改善活動を
推進中



2 マルチチャネル出店



持続的なマルチチャネル出店継続



OPAQUE.CLIP、SHOO LA RUE、
one's terrace

駅ビル・都心型は概ね改善継続
しつつ拡大

戦い方の精度改善



THE GALLERY/cloenc

百貨店ストアは好調
SCストアはコンテンツ検証継続



3 持続的な新陳代謝



プロモーション・店舗開発の強化



GALLEST

商品鮮度に課題 改善中

CODE A

新宿ルミネ2出店 POPUP拡大

ライフスタイル新業態のローンチ



ALL NEW MART

テストマーケティング後、ブランド
設計、体制を再度見直し



商品業務改革・販売業務改革の推進

商品業務改革・販売業務改革を開始も実行精度に大きな課題

- ・ブランド事業本部で業務改善開始 変革の徹底度・実行度に課題 現場力低下も顕在化
- ・そもそもの春夏シーズン不振により、長い夏への企画追加も立上げ遅延、精度バラつき

Right-onの再生断行(継続)



マルチチャネル店舗の改善



持続的な業態開発体制の構築



商品業務改革・販売業務改革の継続:現場の再構築
仕事の基本を磨き直す 業務改革と共に人材再教育・再活性化に注力

進捗

下期

既存ブランドは、春夏不振により、粗利率低下。結果、長い夏に対応した「暑秋」企画を構えたものの、滞留する夏セール在庫で十分な展開できず。これ自体は解決可能な業務課題。問題はヒトの業務精度の大きなバラつき。短期改善策のみに終始せず、現場力の再構築に向けた本質的なヒト・組織の改革を断行し、グループ収益機会に必ず変えていく。

1

夏在庫課題

5-6月の不振を受けて夏在庫がオーバーフロー
消化優先で7月末から展開した暑秋企画が十分に展開・機能せず

基本の仕入のアクセル/ブレーキ、在庫消化の基本判断が粗く、弱い 粗利重視の仕入枠と楽観的売上予測の排除から

2

設計課題

秋型数削減が不十分であり、暑秋分が純増 夏の残在庫と相まって店頭キャパを超えるSKUに
雑貨比率拡大を指示も、前年プラスαの改善に留まり、本質的な設計進化にならず

おかしなところを修正する基本業務が弱い アドバイスに基づく現場主導の改善から、強制的なガイド比率設定へ

3

開発課題

値引きを深めた夏品番に対して、一部の安易な夏の焼き直しが追い打ち
十分に差別化された付加価値と価格を備えた暑秋品番を品揃えし切れなかった

競争力ある価格価値バランスを突き詰める基本業務が弱い 開発のみでない視点と付加価値要素のチェックリスト化



顧客ニーズを捉えて、価格価値を意識した開発



着回せる2WAY
セール併売を想定
したパワーブライス



客層拡大狙った
カジュアル感と
パワーブライス



接触冷感
洗える五分袖
新配色



清涼感素材
チェック柄で
SSと差別化



顧客ニーズと乖離した、安直な開発と安易なプライシング



プロパー期と同じ上代感で設定
シアを羽織ではなくTOPSで企画×



セール品ベージュTと
差別化×



色が夏物
セール品差別化×

課題と打ち手は明白かつシンプルだが、「指示したことが実行できない・やりきれない」という基本業務の精度課題
ゆえに根が深く、業務を担う人材の再活性化・新陳代謝を含めた「ヒト」の課題に対処せねばならない

サーキュラー事業の成長アクセルを踏み込むと同時に、拡大に伴う体制強化に努める。B2B事業は収益性改善も、より一層OpenFashion、エムシーファッションとの連動性を高めつつ、トップラインの改善に向けた営業体制の構築に努める。

3つの基本戦略

1 サークラー・エコミー集中



複数業態の出店



ラグタグ出店・改装加速

- 空白エリアの広島、札幌等に出店
- 渋谷改装実施

Tin Pan Alley



&Bridge

OFF PRICE STORE

アンドブリッジ

業務精度向上

- 再拡大に手応え



2 ソリューション事業集中



プロダクト戦略の具体化・MCFシナジー

MCF(課題解決型事業)とのシナジーに遅れ

- 既存サービス共有は完了も具体に至らず
- 調達物流ソリューションは具体的提供を開始

OpenFashionのAI実装サービスの開発・提供

- グループ内のユースケースを元に外販拡充



経営幹部AI合宿

WORLD OpenFashion



現場が使いやすい
AIエージェント開発

Right-on再生へのEC運営貢献

- マーケティング全体の支援を開始

3 マネジメント基盤の強化



企画営業強化・MCFとの人材シナジー

人材強化は一定進捗もまだまだ不足

- 営業人材採用は欠員継続も、外部含めたマネジメント人材の強化は進んでいる
- 情報共有進むも、人材交流・共同活動に至らず

注力する事業の営業・開発の欠員が深刻

- 活動自体は進むも、人員をアサインし切れず、利益確保も売上絶対額が不足

進捗

下期

拡大の継続と体制強化

ラグタグ体制・仕入強化

アンドブリッジの店舗開発強化

次のソリューション戦略の構築

グループ横断での戦略再構築

遅延するMCFとのシナジー具体化

人材投資の継続実行

グループからの人材再配置の加速

MCFシナジーの深耕

問題解決型のアカウントマネジメントがようやく機能し始めており、拡大再生へ体制拡充。グループ入りしたMCFは既存顧客安定化に注力しつつ、顧客に付加価値を生むシナジーを追求。下期はB2B全体の事業基盤底上げが重点課題。

3つの基本戦略

1 一気通貫化



2 問題解決型営業



3 顧客視点の商品・サービス再編



顧客当たり単価・リピート率の改善

アカウント・マネジメントが定着

- ・キーアカウントの対面頻度を改善しつつ、顧客の成果を追求するマネジメントが回り出し、顧客当たり単価が上昇傾向に

新規顧客の獲得

新規顧客開拓は改善傾向も道半ば

- ・一部改善も期待値に及ばず
- ・基本KPIIは見てきたが、打ち手となる体制補充や改善活動は道半ば

新規サービスの開発・展開

IP活用サービスや再生サービスの提案

- ・IPを活かすリアルへの展開やものづくりをワンストップ化
- ・Right-onをモデルに再生事業で事業会社の“投資”ならではのリアルな実行・成果の実現



MCFグループとのシナジーの全面発揮



サービスの相互理解と提案幅は拡大 マネジメントのシナジーはこれから

- ・営業情報共有によるクロスセル展開
 - ・付加価値ある提案メニューのシナジーの発揮
- エンタメ・スポーツ事業で什器開発・販売オペレーションの一括提案、OEM先の在庫課題への消化販路提案(アンドブリッジ等)

アカウント・チームの拡大・再生産

アカウントマネジャー傘下の体制を一気拡充

新規顧客開拓の継続強化

営業チームの拡充・リスクリング

新規サービス開発の継続

上期トライのサービスモデルのPoCへ



MCFグループとのシナジーの追求継続: マネジメントの横展開

営業面のシナジーの具体的成果創出に継続注力・今後、運営基盤のシナジー強化へと領域拡大

進捗

下期

アパレルの現場力再構築に腰を据えて取り組みつつ、非アパレルの成長を後押し。次期中期で更なる持続的な成長を確実なものとするべく、グループ全体のリソース最適化に着手。特に、人的リソースはHD含む各社の間接部門から、欠員が続く店頭や成長著しいデジタル及びプラットフォームの最前線である営業部門等へ戦略的に再配置する。

今期の基本指針(25年2月期 決算説明会資料 再掲)

上期進捗

戦略

1 事業ポートフォリオ戦略の仕上げ

- ・ 既存事業の停滞の打破と新規事業へのアクセル
- ・ ROICの改善に向けた打ち手の紐付け
- ・ あらゆる側面でのシナジー追求

グループ事業改革:

それぞれがもう一段の成長性・収益性

- ・ まず課題アパレルブランドの回復・変革が一丁目一番地
- ・ B2B事業におけるMCFグループとのシナジー発揮が絶対条件
- ・ 次の柱の事業化については、投資を緩めずタネを育む



- ・ アパレル不振継続影響大
- ・ 非アパレル事業が成長もアパレルの穴埋めに回る
- ・ MCFグループのB2Bシナジーは着手もまだまだ道半ば
- ・ 次の柱は予定通り進捗

2 個別最適と全体最適のリバランス戦略

- ・ 個社のニーズと全体のニーズの調和
- ・ 進化の過程で生じた機能・事業の重複の再整理
- ・ 個々の力と全体の力を束ねる新たな「土俵」

グループ機構改革:

戦うフォーメーションの最適化

- ・ 事業が勝つための機能・事業の再構築・事業・機能の最適配置
- ・ グループであることの価値の追求・実装
(個社ではできない投資・ノウハウ・統制の実現)



- ・ 次期中期に向けた機構改革方針確定
- ・ 組織再編準備が本格化

ヒト

3 激変する労働環境・仕事の仕方

- ・ インフレの継続
- ・ 労働人口の加速度的減少
- ・ 凄まじいテクノロジーの進化

グループ人事改革:

価値創造領域への戦略的リソース配分

- ・ 更なる処遇改善継続 成果を出す人材に一層報いる
- ・ 生産性改善の継続 間接部門から直接部門へのリソースシフト
- ・ テクノロジーを理解・利用するためのリスティング強化
- ・ グループ・リーダーの育成・開発



- ・ 企業価値と連動させるべく持株会奨励を拡大
(持株会参加率が約2倍に)
- ・ 人員再配置準備進む
- ・ OpenFashionによるAIのグループ実装本格化

業務

4 多様な個の自律と全体の成果の両立

- ・ 大きくならうとも、事業が異ならうとも、1人1人の業務が常にグループ戦略実現に繋がる状態の追求
- ・ テクノロジーの進化を梃子とした経営連鎖の革新

グループ業務改革: マネジメント連鎖の再構築

- ・ グループ戦略を紐づける仕組みの再構築
- ・ 業務遂行が常にオープンにモニタリングされる基盤構築
- ・ テクノロジーの活用を更に推し進める



- ・ 戦略連動性は高まる
- ・ KPI体系の整理は進むも、全社インフラの要件設定に繋がらず進捗悪化

基盤

5 改めて、拠り所となる価値観

- ・ 増え続ける新たな仲間との共通言語・価値観が必須
- ・ 個社の良さと全体の軸となる判断基準の理解・浸透
- ・ 高度な一枚岩を持つ多元性の模索

グループ風土改革:

変わらぬ価値に根差す良き文化の醸成

- ・ グループを「つなぐ」ことが大前提
つながる力と共にESG経営を推進
- ・ グループとして体現すべき価値を理解・浸透する仕組み

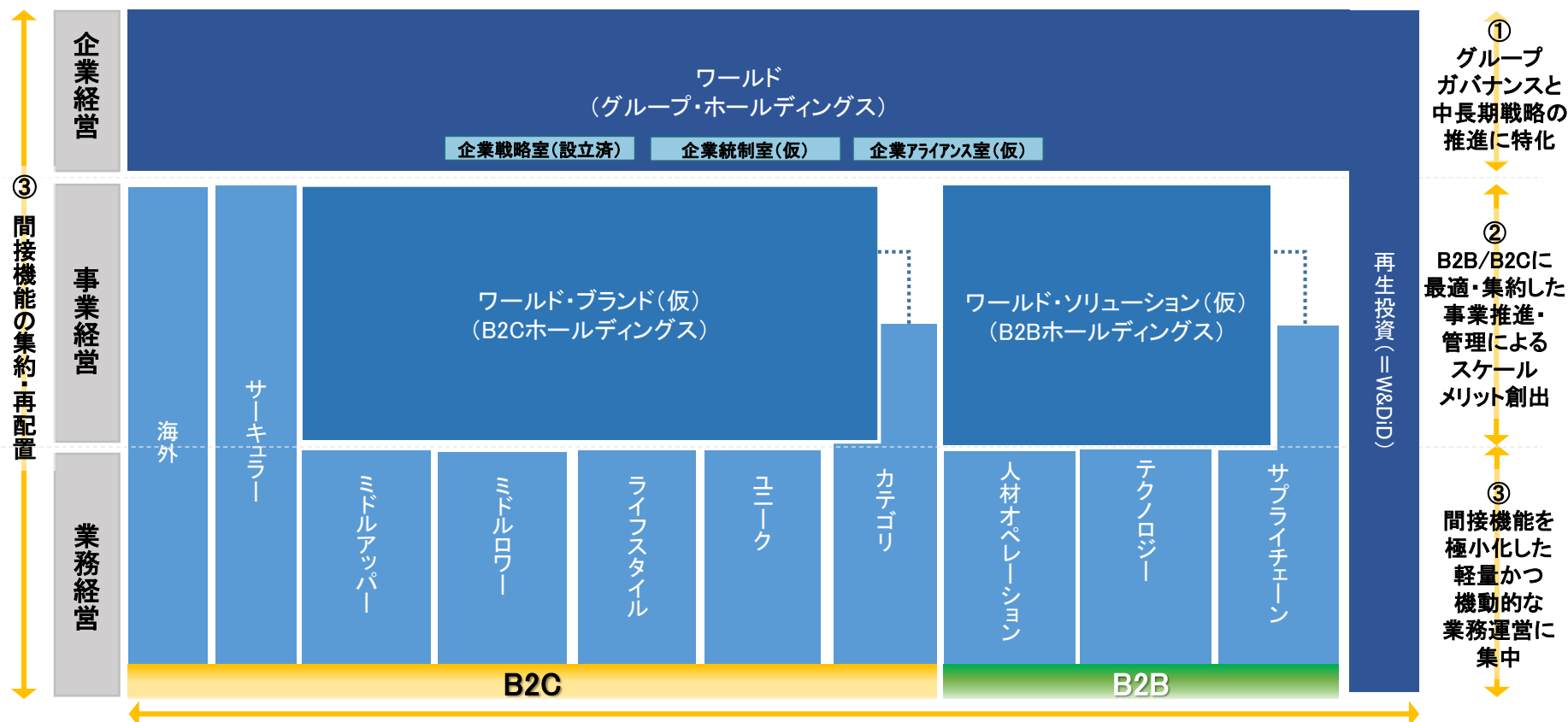


- ・ グループバリューを再度浸透させるべくワークショップや社内コミュニケーション強化

非アパレルの大きな成長に伴い、アパレルのみに依存しない事業構造が完成に近づく。次期中期はB2CとB2Bの2大セグメントに移行。サブセグメントの定義も市場・ビジネスモデルに応じて再編する。

3つの指針

- ① 経営力の再構築 … 経営構造の再構築 ワールドはグループのガバナンス及び資源最適化、戦略イニシアティブへ注力
- ② 競争力の再構築 … 向き合う市場・ビジネスモデルに適合したセグメントへの再編 軽量化した組織での業務改善集中
- ③ 生産性の再構築 … セグメントの競争に打ち勝つために、グループならではの規模を活かしたコスト競争力強化と重複の解消



- ① 次の柱となる開発事業(海外・再生投資・サーキュラー)はグループホールディングス直轄に
- ② 中間持ち株会社傘下でサブセグメントを再編:B2Cは主要市場・業態別/B2Bはビジネスモデル/期待資本収益性(ROIC)別
- ③ 事業同士の構造的生産性改善:重複する事業群の集約・再配置

中期経営計画「PLAN-W」の最終年度の本上期、営業利益以下の全利益段階で計画達成し、増配となったものの、アパレル事業の回復遅れで、コア営業利益が未達となったことは、大変悔しく、遺憾に思っております。

企業価値・株主価値改善においては、まだまだ不十分ですが、再上場来高値をようやく更新しました。これまでの不甲斐なさへのお詫びと共に、我慢強く見守り続けていただいた皆様の温かなご支援に心より感謝いたします。ただ、これは通過点に過ぎません。皆様と従業員のベクトルを合わせた、持株会の底上げ、新たな株式インセンティブも導入し、一層の企業価値・株主価値改善に社員一同努めてまいります。

アパレル事業は、気候対応に着手していたものの、春夏の生販コントロールや企画業務の精度改善の過程において、著しい現場力低下が露呈しました。対処すべき業務課題は明白であるものの、本質的な「ヒト」課題を解決せねばなりません。一時的な改善に終わることなく、一人ひとりの再活性化を伴った持続的な再成長に向けて、今いちど腰を据えて改革を断行します。

デジタル事業はB2Cのリユース事業の成長投資を加速させましたが、ラクサスの非連結化を打ち返すには一步及びませんでした。下期は体制増強をしつつ、一層の改善に努めます。B2Bは期待以上の収益性改善が継続しましたが、更なる成長を追求してまいります。そして、期初に連結化したOpenFashionがグループのAI実装に貢献しつつ、そのユースケースに裏付けられた外部提供も着実に拡がりつつあります。

プラットフォーム事業も利益拡大が進みました。新たな仲間となったエムシーファッションが大いに業績貢献を果たし、引き続き様々な営業・サービス面のシナジー発揮を進めてまいりつつ、その人材・ノウハウを活かしてB2B全体の経営基盤を強化することで、今後のグループの成長エンジンとして、プラットフォーム事業を一層進化させてまいります。

「次の柱」の育成は、ライトオンの再生への改善活動を継続しております。海外もタイのサーキュラー事業が本格ローンチし、ナルミヤも複数国展開が始まりました。今般のナルミヤの完全子会社化は、ナルミヤ自身の独自性を尊重しつつ、アパレル同様の不振を打ち返すべく、コスト効率化や成長基盤への投資等を通じて、従来は踏み込めなかったシナジー創出を追求します。また、ナルミヤが先行する社内IP・コンテンツ事業は大きなポテンシャルを持っており、エンターテインメント・スポーツ事業において社外IP・コンテンツとの価値創造を進めるエムシーファッションと共に、グループとしてもエコシステム全体をフル活用した事業テーマとして強化してまいります。

総じて、アパレル事業の不振継続に猛省が残りましたが、非アパレル事業が拡大した結果、再構築してきた事業ポートフォリオに改めて手応えを得ることとなりました。今後の伸び代となるべきアパレル事業の再構築に取り組みつつも、その回復を安易に見込むことなく、グループ全体の成長性・収益性も一段と改善して、「PLAN-W」最終年度通期で必ずや挽回してまいります。

次期中期経営計画立案を進めておりますが、我々を一層理解していただけるよう、セグメント再編を行う予定です。ただ、かつてないほどに多様性を増すグループの持続的成長には、「全て作り直す」非連続な改革が必要であると認識しており、身命を賭して取り組む所存です。

「創造全力、価値共有。つねに、その上をめざして。」

上期結果を真正面から受け止め、この悔しさをばねに唯一無二の「多様な事業の高度な連帯」による価値創造に邁進しながら、「総合ファッションサービスグループ」の確立を持って皆様の期待値を超えるべく、社員一同、力を結集して前進してまいります。

引き続き、ワールドグループへのご支援のほど、よろしくお願いいたします。

鈴木 信輝

III

株式会社ワールド

2026年2月期(第68期)上期

決算説明会

参考資料

親会社利益以外は通期P/L計画を変更していないため、下期P/L計画は上期実績を差し引いて算出（下期前提パラメーターは期初予想を据え置き）。当下半年はアパレルブランドの課題を克服し、コア営業利益で30%増を目指す。

#	(単位:百万円)	上半期実績				下半年計画			
		当期		前期		当期		前期	
		計画	百分比	実績	増減率	計画	百分比	実績	増減率
1	売上収益	136,916	100.0%	110,113	124%	163,084	100.0%	115,545	141%
2	売上総利益	67,335	49.2%	65,356	103%	84,665	51.9%	67,932	125%
3	販売管理費	59,033	43.1%	57,322	103%	72,967	44.7%	58,953	124%
4	コア営業利益	8,303	6.1%	8,033	103%	11,697	7.2%	8,979	130%
5	その他収支	1,015	—	△143	—	△1,515	—	△127	—
6	営業利益	9,317	6.8%	7,890	118%	10,183	6.2%	8,852	115%
7	金融収支	△916	—	△543	—	△284	—	△747	—
8	税引前当期利益	8,401	6.1%	7,347	114%	9,899	6.1%	8,105	122%
9	法人税等 ⁽¹⁾	△2,761	—	△2,678	—	△3,539	—	△1,723	—
10	親会社の所有者に帰属する当期利益	5,640	4.1%	4,669	121%	6,360	3.9%	6,382	100%
11	発行済株式数(株) ⁽²⁾	34,102,877		34,070,357		36,410,302		34,070,357	
12	EPS(円) ⁽³⁾	165		137		175		187	
13	DPS(円)	49		37		60		43	
(前提パラメーター ⁽⁴⁾)									
14	既存店売上伸び率		98.2%		112.5%		97.8%		105.4%
15	店舗増減数 ⁽⁵⁾		22		△3		7		△18
16	出店数		71		40		52		35
17	退店数		△49		31		△45		10
18	M&A等による増減		0		△74		0		△63
19	EC売上伸び率		98.4%		104.6%		96.3%		105.3%

事業はやや
チャレンジング

財務はやや
コンサパティブ

(1) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

(2) 各期末時点の自己株式を除く発行済普通株式数であり、短信の数値（期首・期末平均値）とは異なります。

(3) 上記（#10）の親会社の所有者に帰属する当期利益を（#11）の発行済株式数で除しており、短信の数値とは異なります。

(4) ブランド事業、デジタル事業、プラットフォーム事業にある全ての小売ブランド（国内）を対象にしております。

(5) 店舗数は国内の直営店舗数を対象にしております。フランチャイズの純増数（上期0店舗、下期10店舗）は含んでおりません。

通期P/L計画を変更していないため、事業セグメントの下期P/L計画も上期実績を差し引いて算出。上半期の成績次第で下半期のハードルは異なるため、上期に負けたブランド事業はアパレルを中心に大きく挽回する必要がある。

上半期実績 (単位:百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	95,661	14,961	64,370	3,752	178,744	△41,828	136,916
うち、外部収益	92,681	5,517	38,643	75	136,916	0	136,916
売上構成比	67.7%	4.0%	28.2%	0.1%	100.0%	—	100.0%
前期比	100%	78%	383%	112%	124%	—	124%
セグメント利益 ^(※)	4,257	949	2,350	774	8,331	△28	8,303
対売上収益	4.5%	6.3%	3.7%	20.6%	4.7%	—	6.1%
前期比	84%	78%	286%	100%	105%	—	103%
営業利益	4,497	848	2,545	1,456	9,345	△28	9,317

下半期計画 (単位:百万円)					計	調整額	合計
	ブランド事業	デジタル事業	プラット フォーム事業	共通部門			
売上収益	111,334	18,604	75,975	4,513	210,426	△47,342	163,084
うち、外部収益	107,663	9,204	45,884	333	163,084	0	163,084
売上構成比	66.0%	5.6%	28.1%	0.2%	100.0%	—	100.0%
前期比	110%	124%	445%	429%	141%	—	141%
セグメント利益 ^(※)	9,169	1,349	1,341	49	11,908	△210	11,697
対売上収益	8.2%	7.3%	1.8%	1.1%	5.7%	—	7.2%
前期比	154%	96%	133%	7%	131%	—	130%
営業利益	8,631	1,683	1,161	△743	10,732	△549	10,183

(※) セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表すコア営業利益と同じ数値であります。

番号	項目		内容
1	A	AW	「秋冬 (Autumn／Winter)」の略。
2	B	B(バーゲン)	定価から値下げして販売すること(⇔P(プロパー))。
3		BR	「ブランド」の略。
4		B2B(ソリューション)	テクノロジーを活用し、ファッションビジネスに必要なバリューチェーン全ての業務領域をカバーする企業向けのデジタルソリューションサービス。
5	B	B2C(ネオエコノミー)	デジタル技術の進化に伴う購買行動の変化に対応し、テクノロジーを活用した消費者向け次世代型ファッションサービス。
6		DE&I	多様性(Diversity)、公平性(Equity)、包摂性(Inclusion)の頭文字を組み合わせた言葉で、組織における人材の多様性を尊重し、活躍を促す考え方。
7		EC	「イーコマース(E-commerce)」の略。インターネットやコンピュータなど電子的な手段を介して行う商取引の総称。
8	F	FB	「ファッションビル」の略。
9	M	Maison AI	(株)OpenFashionが開発する、ファッション業界に特化した文章・画像生成AIツール。
10	O	OMO	「Online Merges with Offline」の略。オンライン(SNSやWebサイト)でのアプローチを通して、オフライン(店舗など)へ顧客を誘導するマーケティング施策のこと。
11	P	P(プロパー)	定価で販売すること。(⇔B(バーゲン))
12		PF(プラットフォーム)	「プラットフォーム」の略。再現性のある業務の仕組みのこと。
13		PoC	「概念実証(Proof of Concept)」の略。試作開発に入る前段階の検証プロセスのこと。
14	S	SC	「ショッピングセンター(Shopping Center)」の略。
15		SKU	「ストック・キーピング・ユニット(Stock Keeping Unit)」の略。在庫管理単位のこと。
16		SPARCS構想	「スパークス(Super(卓越した)、Production(生産)、Apparel(アパレル)、Retail(小売)、Customer Satisfaction(顧客満足))」の略。消費者を起点に小売から生産までを一気通貫させ、ロス・無駄を価値に変えることを意味します。
17		SS	「春夏(Spring／Summer)」の略。
18	W	W&DiD	(株)W&Dインベストメントデザインの略称。
19		WOS	自社ECサイト「ワールドオンラインストア」の略称。

番号	項目		内容
20	あ	アパレル事業・非アパレル事業	「アパレル」は、従来型のブランドおよびこれらを支えるアパレルプラットフォームを指し、「非アパレル」は、雑貨、M&Aで加入したブランド、デジタルなど、従来型アパレル以外を指す。「アパレル」のコア営業利益は、ブランド事業セグメントの国内アパレルブランドと海外およびプラットフォーム事業セグメントの生産プラットフォーム、販売プラットフォームから構成され、「非アパレル」のコア営業利益は、連結コア営業利益から「アパレル」のコア営業利益を除いたものとなります。比率は、未監査の数値となります。
21		エコロモ	「エコロモ」とは、“エコロジー”と“衣(コロモ)”を掛け合わせたワールド独自の造語。“リユース、リサイクルを通じて衣料品の価値を最後まで無駄なく活かすこと”を目的に、2009年秋より、社会貢献活動の一環として、お客様の不要な衣料品をお引き取りする「ワールド エコロモ キャンペーン」のこと。
22	か	コア営業利益(セグメント利益)	コア営業利益は、本業の稼ぐ力を表す売上収益から売上原価、販売費及び一般管理費を控除したものでセグメント利益と同じ数値
23	さ	セグメント利益(コア営業利益)	セグメント利益は、本業の稼ぐ力を表す売上収益から売上原価、販売費及び一般管理費を控除したものでコア営業利益と同じ数値
24	ま	マルチプラットフォーム	ワールドグループが構築してきた、ファッション業界のみならず様々な分野のビジネスにも応用可能な再現性のある仕組み(生産、販売、空間創造、ライフスタイル、デジタルなどのプラットフォーム)のことで、要望に応じて、ワンストップで提供していくこと。
25	や	屋号	店舗名、または、店舗として看板を出すブランド名又はストア名のこと。
26	ゆ	ユースケース	活用事例やモデルケースのこと。

株式会社ワールド

2026年2月期(第68期)上期

決算説明会

(ご連絡先)

株式会社ワールド

IR・グループコミュニケーション室

投資家・アナリスト 渡辺(室長)／国枝

マスコミ Tel:03-6887-1300

財務・計数管理部

金融機関 大野(グループ執行役員)／上田(副部長)

Tel:080-8505-2447／070-1255-4861

