

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

2027年2月期(第69期)上期

決算説明会

2026年10月

株式会社ワールド

2027年2月期(第69期)上期

決算説明会

目次

I. 業績レビュー	 P 3
II. 戦略レビュー	 P16
III. 参考資料	 P25

(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、2020年3月期よりIFRS第16号(新リース会計)適用、2027年2月期よりIFRS第18号(財務諸表の表示)の早期適用や、新リース会計にかかる負債の有利子負債へ算入して経営指標等を開示いたします。

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、事業利益(旧 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P8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P28をご覧ください。

I

業績レビュー

株式会社ワールド

2027年2月期(第69期)上期

決算説明会

- ① 2Q累計の事業利益は対前年横這いの計画値並みで着地したが、会計期間では1Qで稼いだ貯金を2Qで吐き出した格好であり、とりわけ6月にアパレルブランドが夏物売上を大きく落としたことが響いた。
- ② 営業利益以下も全利益段階で計画達成。対前年では、ライトオンにかかるオプション評価益(10.6億円)の反動減の影響があるものの、グループ再編に伴う税効果適用による法人税の減少が親会社利益の前年増益に寄与した。

#	(単位:百万円)		当期実績		当期計画		対計画比		前期実績		対前期比	
			百分比		百分比		増減差	増減率	百分比		増減差	増減率
1	売上収益	営業区分	142,489	100.0%	143,500	100.0%	-1,011	99%	136,916	100.0%	5,573	104%
2	売上総利益		71,578	50.2%	74,200	51.7%	-2,622	96%	67,335	49.2%	4,243	106%
3	販売管理費		63,220	44.4%	65,850	45.9%	-2,630	96%	59,003	43.1%	4,218	107%
4	事業利益		① 8,358	5.9%	8,350	5.8%	8	100%	8,333	6.1%	25	100%
5	その他営業収支		51	—	△350	—	401	—	△26	—	77	—
6	営業利益	投資区分	8,409	5.9%	8,000	5.6%	409	105%	8,307	6.1%	102	101%
7	持分法投資損益		14	0.0%	0	0.0%	14	—	△9	0.0%	22	—
8	投資収支		△28	—	50	—	-78	—	1,090	—	-1,117	—
9	財務及び税引前利益	財務区分	② 8,395	5.9%	8,050	5.6%	345	104%	9,388	6.9%	-993	89%
10	財務収支		△1,162	-0.8%	△1,000	-0.7%	-162	—	△987	-0.7%	-175	—
11	税引前当期利益		7,234	5.1%	7,050	4.9%	184	103%	8,401	6.1%	-1,168	86%
12	法人税等 ^(a)		△1,357	—	△1,350	—	-7	—	△2,761	—	1,404	—
13	親会社の所有者に帰属する当期利益		5,877	4.1%	5,700	4.0%	177	103%	5,640	4.1%	237	104%
14	NOPAT ^(b)		7,017	4.9%	6,670	4.6%	347	105%	6,599	4.8%	419	106%

(a) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

(b) (税引前当期利益+(支払利息+金融手数料-受取利息))-(法人所得税+非支配持分損益)で算出しております。

※ 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。

- ① 棚卸資産は前年同月から20億円(7%)増加したものの、新規連結(ライトオン・ワールドスタイルレーベルズ)の影響40億円を除くと、アパレルブランドによる在庫適正化の改革も支えに、既存事業は逆に20億円(7%)減少の成果を収めた。
- ② 過去一年間のナルミヤ、ライトオンと連続した完全子会社化に伴う資本充実が進み、親会社資本は1,000億円の大台にあと一步と迫る反面、VISION-Wから新リース(IFRS16号)も含んだ有利子負債の圧縮が次なる課題である。

#	(単位:百万円)	当期末	前年同期末	増減差	新規連結 影響 ^(注)	前期末
		百分比	百分比			百分比 増減差
15	現・預金	15,984	13,308	2,676	765	18,109
16	売上債権 ^(c)	27,739	40,615	-12,876	1,397	33,182
17	棚卸資産	30,057	28,064	1,993	4,024	31,682
18	流動資産	78,744	85,466	-6,722	6,309	86,771
19	有形固定資産	34,093	35,053	-960	2,233	33,412
20	使用権資産	41,808	36,984	4,824	5,797	46,318
21	のれん	61,168	57,176	3,992	3,992	61,168
22	無形資産	21,186	21,442	-256	3,994	21,488
23	金融資産	19,598	17,580	2,018	4,417	19,801
24	非流動資産	188,485	178,379	10,105	21,738	193,288
25	資産合計	267,228	263,845	3,383	28,047	280,059
26	仕入債務 ^(c)	20,397	27,342	-6,945	3,168	24,222
27	借入金	77,452	81,802	-4,350	5,198	81,787
28	リース負債 ^(d)	43,895	39,496	4,398	7,128	48,164
29	有利子負債	121,346	121,298	48	12,327	129,951
30	負債合計	167,023	173,827	-6,804	18,667	183,777
31	資本(親会社持分)	99,772	84,893	14,879	9,380	94,659
32	非支配株主持分	433	5,125	-4,692	-	1,623
33	資本合計	100,205	90,018	10,187	9,380	96,282
34	負債及び資本合計	267,228	263,845	3,383	28,047	280,059

①

②

棚卸資産の増減

【新規連結の影響】
ライトオン +34.4億円
WSL +5.8億円
計 +40.2億円

【既存事業の増減】
ワールド(BR)▲28.1億円
ナルミヤ ▲0.4億円
MCファッション +4.4億円
その他※1 +3.8億円
計 ▲20.3億円

※1
B2B事業の各社に加えて、
B2C事業のサブセグメントで
ある海外の各社及びHDで構
成されている。

棚卸資産の増減

【新規連結の影響】

ライトオン +34.4億円
WSL +5.8億円
計 +40.2億円

【既存事業の増減】

ワールド(BR) ▲28.1億円
ナルミヤ ▲0.4億円
MCファッション +4.4億円
その他※1 +3.8億円
計 ▲20.3億円

※1
B2B事業の各社に加えて、
B2C事業のサブセグメントで
ある海外の各社及びHDで構
成されている。

(c) 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。

(d) 当期より、IFRS第16号に基づくすべてのリース負債を表示しております。(前期末の数値についても、同基準にて表示しております。)

※ 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) 2026/2期4Qに新規連結したライトオンと2027年2月期より新規連結したワールドスタイルレーベルズの連結影響を参考として記載しております。

実質フリーキャッシュフロー(FCF)は前期から61億円増の53億円と大きく好転した。この実質FCFの改善には休日影響の押上げ+52億円を含むものの、運転資本を大幅に圧縮したエムシーファッションなどの下支えが大きく、主にアパレルブランドで受けた取適法のマイナス影響▲39億円を十二分に補った格好である。

#	(単位: 百万円)	当期	前年同期	増減差	注記
35	営業利益	8,409	8,307	102	主に事業利益の増加
36	減価償却費及び償却費	10,197	9,261	936	
37	運転資本 ^(d) の増減額(△は増加)	4,988	△3,981	8,968	主に休日影響による運転資本の影響+52億円
38	その他増減	△6,991	△3,846	-3,145	主に所得増加に伴う法人税等納付の増加
39	営業活動によるキャッシュ・フロー	16,603	9,741	6,862	
40	有形固定資産の取得・売却による収支	△1,696	△2,633	937	出店改装の減少
41	有価証券 ^(e) の取得・売却による収支	△172	△351	179	
42	無形資産の取得・売却による収支	△1,090	△986	-105	
43	差入保証金の差入・回収による収支	387	5	382	事務所保証金の返還
44	その他増減	△165	540	-704	前期: 清算配当金、貸付金回収
45	投資活動によるキャッシュ・フロー	△2,736	△3,425	689	
46	フリーキャッシュフロー	13,867	6,316	7,551	
47	借入金・社債の増減額(△は増加)	△4,426	△5,079	654	
48	リース債務の返済	△8,572	△7,125	-1,447	連結加入に伴い増加した店舗賃貸借契約の影響
49	エクイティ関連の収入・支出	△2,184	△1,674	-510	
50	その他増減	△986	△966	-20	
51	財務活動によるキャッシュ・フロー	△16,168	△14,844	-1,323	
52	現金及び現金同等物の増減額 ^(f) (△は減少)	△2,125	△8,440	6,314	
53	実質フリーキャッシュフロー(#46-#48)	5,296	△809	6,104	

(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。

VISION-Wの経営目標設計に基づき「あるべき目標値」に更新した経営3指標に対しては、「収益性」はROEこそ達成したものの、「成長性」は今一歩届かず、ROICや「健全性」は改善途上であり、計画外M&Aなどの追加アクションを進める。

あるべき目標

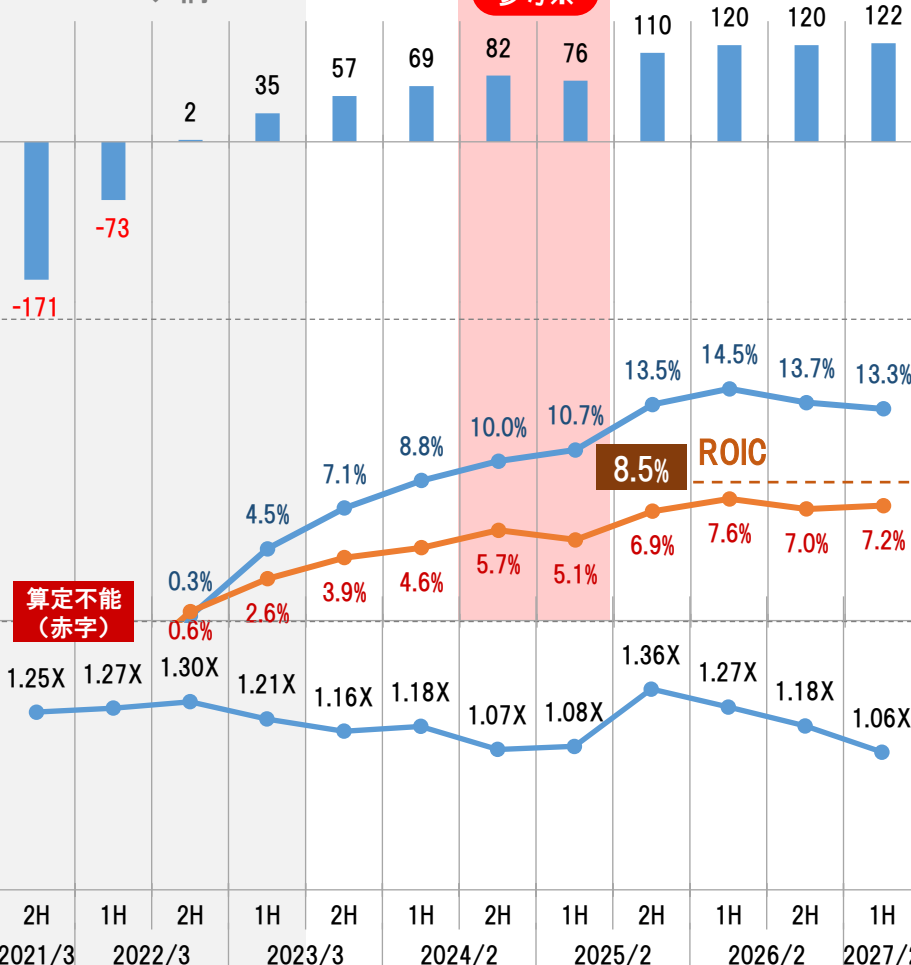
(単位：億円)

コロナ禍

参考※

成長性

親会社利益
年率8%増



親会社利益

過去一年間ローリング値

- 過去2年のM&Aに伴う一時利益に照らせば、目先は容易な目標ハードルとは言えない年率8%成長に執着

収益性

ROE
12.5%以上

ROIC
(ネット方式)
8.5%以上

ROE (上・ブルー)

ROIC (下・オレンジ)

過去一年間ローリング値

- ROE・目標の12.5%超過ながら、通減傾向の歯止め策が必要
- ROIC・オーガニックでは目標8.5%に届かず、追加の打ち手が必要

健全性

ネットD/Eレシオ
0.75X以下

ネットD/Eレシオ

各期末トレンド

- デットに新リース(IFRS16号)を加え、最終年度末に0.75倍とした目標に向けて順調な進捗

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+使用権負債を含むリース負債-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+使用権負債を含むリース負債-現預金)÷期末株主資本で算出しております。

※ 決算期変更に伴う変則決算(11ヶ月間)を12ヶ月間へ補正するため、コア営業利益やROE・ROICの数値には、2024年2月期の実績に2024年3月実績を加えて求めています。

2025/2期上期(1H)については、高収益な3月が重なるため、一年間の実力値を表すよう補正しております。詳細は2025年2月期(第67期)上期決算説明会資料P14を参照ください。

グループ48社

当社／子会社45社／関連会社2社(※)

(※)持分法適用関連会社(斜体・下線)



コーポレート

戦略イニシアティブ

投資

W&Dインベストメントデザイン

(2026年10月5日現在)

B2C事業

中間ホールディングス

ワールド・ブランズ

アパレル

フィールズインターナショナル(4)
 エクスプローラーズトキョー(2)
 アルカスインターナショナル(2)
 ナルミヤ・インターナショナル(5)
 ライトオン※

ライフスタイル

ライフスタイルイノベーション
 ワールドスタイルレーベルズ※

ユニーク

ケースウェイ
 コココミュニケーション
 ヒロフ
 神戸レザークロス
 ストラスブルゴ

海外

台湾和亜留土
 WORLD SAHA FASHION
 WORLD SAHA (THAILAND)
 WORLD FASHION (MALAYSIA)
 WORLD FASHION (HONG KONG)

サーキュラー

ティンパンアレイ
 アンドブリッジ
 ラクサス・テクノロジーズ

B2B事業

中間ホールディングス

ワールド・ソリューションズ

テクノロジー

ファッション・コ・ラボ
 OpenFashion

サプライチェーン

エムシーファッション(2)
 ライフギアコーポレーション(3)
 アスブルンド
 ラ・モード

人材オペレーション

ワールドストアパートナーズ
 SKYSCAPE
 ワールドビジネスサポート

1

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

※印は中間ホールディングスの管轄外であり、当社(親会社)の直接出資会社です

5つのサブセグメント

3つのサブセグメント

1 完全子会社化

B2B事業の人材オペレーションにおいて、販売代行領域の更なる拡大のため「SKYSCAPE」を2026年9月30日付で完全子会社化

- ① B2C事業は、アパレルブランドの一部でMD課題克服に遅延が発生する一方、新たに連結加入したライトオンやワールドスタイルレーベルズ、更にはティンパンアレイなどサーキュラーの収益貢献がそれをカバーした。
- ② B2B事業では、販売代行などを営むワールドストアパートナーズが前年並みの利益を確保したうえ、エムシーファッションがTCNと共に前年イベント特需を打ち返して増益を達成したことが牽引した。

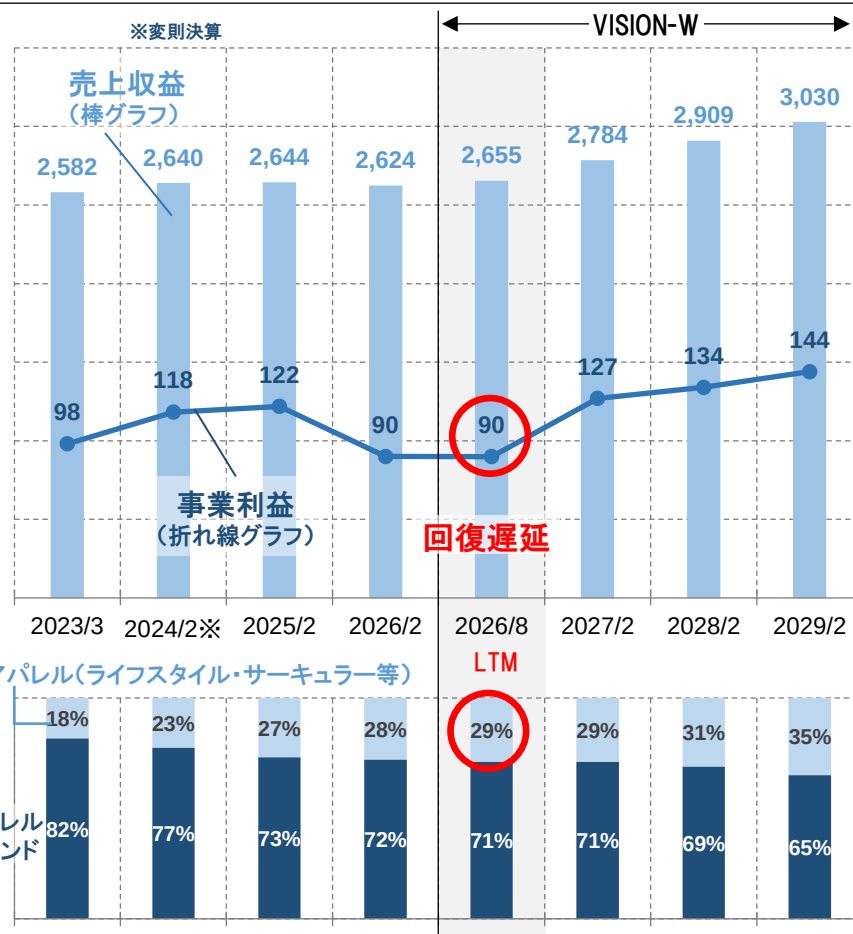
当2Q累計		計				調整額	合計
(単位: 百万円)		B2C事業	B2B事業	共通部門			
売上収益		108,403	49,845	7,284	165,532	△23,043	142,489
うち、外部収益		105,376	36,536	577	142,489	0	142,489
売上構成比		74.0%	25.6%	0.4%	100.0%	—	100.0%
前期比		108%	95%	107%	104%	—	104%
事業利益		4,559	3,089	637	8,285	73	8,358
対売上収益		4.2%	6.2%	8.7%	5.0%	—	5.9%
前期比		100%	112%	61%	99%	—	100%
営業利益		4,595	3,136	605	8,336	73	8,409
財務・税引前利益		4,600	3,194	1,181	8,975	△579	8,395

前2Q累計		計				調整額	合計
(単位: 百万円)		B2C事業	B2B事業	共通部門			
売上収益		100,220	48,267	7,400	155,887	△18,970	136,916
うち、外部収益		97,968	38,410	538	136,916	0	136,916
売上構成比		71.6%	28.1%	0.4%	100.0%	—	100.0%
事業利益		4,556	2,752	1,052	8,360	△27	8,333
対売上収益		4.5%	5.7%	14.2%	5.4%	—	6.1%
営業利益		4,866	2,889	580	8,334	△27	8,307
財務・税引前利益		4,869	2,927	2,212	10,008	△620	9,388

B2C事業はアパレルブランドのV字型回復が連結計画達成の鍵として臨んだが、ワールドアパレルの一部でMD改革の取組・効果が遅延し足を引っ張る。B2B事業も含んだその他の健闘が報われるよう、必ずや下期に挽回を果たしたい。

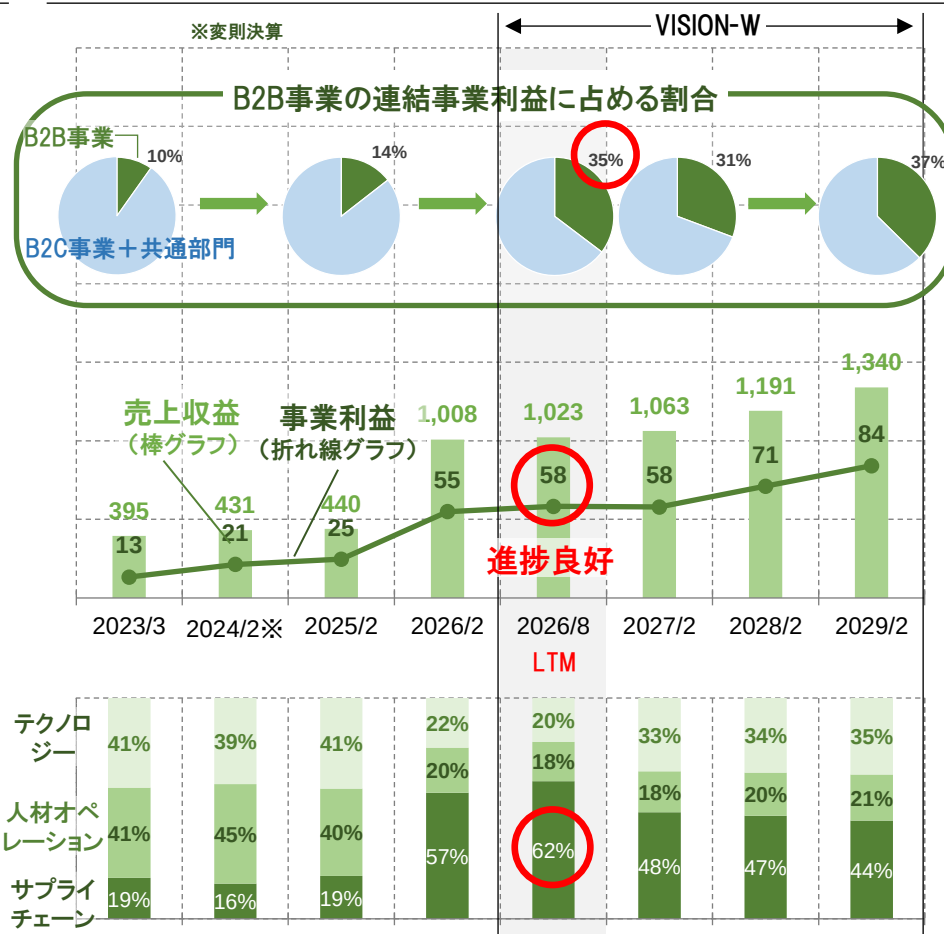
B2C事業(上段・億円/下段・(事業利益の)百分比)

連結消去前



B2B事業(上段・億円/下段(事業利益の)百分比)

連結消去前



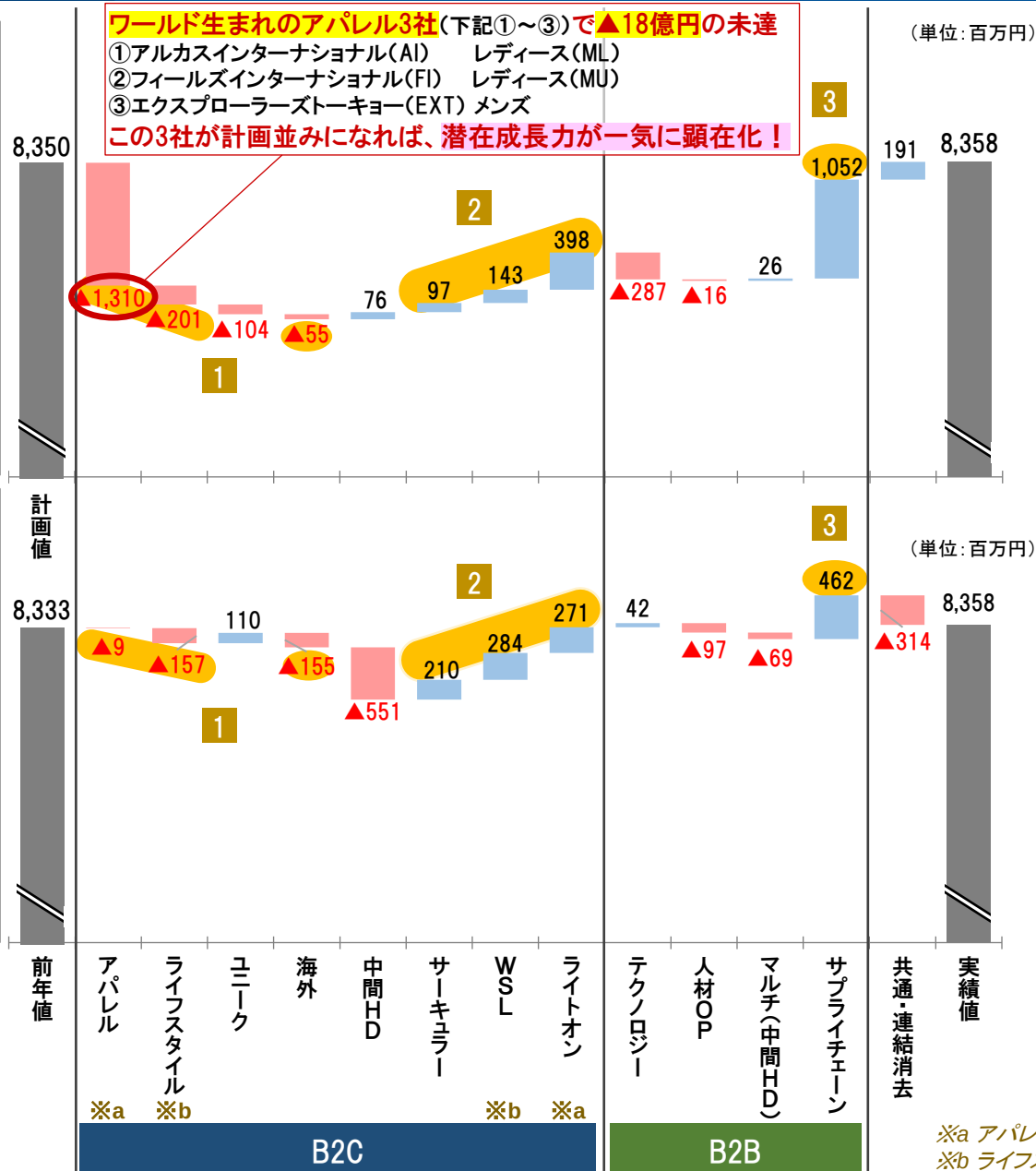
ワールドアパレルの苦戦が影響した格好ながら、好調なサーキュラーの支えもあって、非アパレルの利益割合が着々と上昇傾向へ

エムシーファッションが牽引する形でサプライチェーンの利益成長が継続し、B2B事業利益は対連結でも初年度目標の達成ペースに

※ 2024/2期は決算期変更に伴う変則決算を補正した数値であり、具体的には2024/2期実績に2024年3月の単月実績を単純合算して求めている。

対計画差（事業利益）

対前年差（事業利益）



1 アパレルブランドの計画乖離が大

- ・アパレルはMD改革等の効果が一部に留まり、計画マイナス乖離大 ナルミヤは計画・前年クリアし、ワールド生まれのアパレルの改革が必至
- ・ライフスタイルは212K好調も未達 インフレに対し粗利不足 原価・経費コントロール精度も重要
- ・海外は台湾が国内アパレルと同じ理由でブレーキ 反面、タイやマレーシアの新規ローンは順調

2 新規連結2社は早くも貢献が大

- ・サーキュラーはラグタグ運営のティンパンアレイが前下期に生じた粗利率課題を克服。海外でも貢献大きく、&ブリッジ出店未達課題を減殺する格好で全般的に大健闘
- ・連結加入したライトオンとワールドスタイルレーベルズ(WSL)は想定以上の収益貢献 ライトオンは構造改革完遂からMD改革に軸足を移して手応え、WSLは構造改革に加えてMD改革に着手

3 サプライチェーンがB2B事業を牽引

- ・サプライチェーンは、エムシーファッションが前年のイベント特需を打ち返し、TCNと併せて成長リード 更なる業績向上には、OEM事業の再強化が不可欠
- ・人材オペレーションは営業活動の強化に励むが、未だ期待値にはビハインド。テクノロジーはファッション・コ・ラボ(FCL)の外販計画線も自社EC(WOS)の収益改善が待ったなし

※a アパレルからライトオンを除外しております

※b ライフスタイルからワールドスタイルレーベルズ(WSL)を除外しております

通期P/L計画とその前提パラメータは期初予想を据え置き。期初の目論見に沿ったB2C事業の反転攻勢を実現するべく、ワールド生まれのアパレルブランドは更なる「選択と集中」の挺入れで下半期こそ復活を期する。

#	(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%	284,014	100.0%	15,986	106%
2	売上総利益	154,500	51.5%	139,674	49.2%	14,826	111%
3	販売管理費	136,000	45.3%	123,207	43.4%	12,793	110%
4	事業利益	18,500	6.2%	16,467	5.8%	2,033	112%
5	その他営業収支	△1,000	—	△770	—	-230	—
6	営業利益	17,500	5.8%	15,697	5.5%	1,803	111%
7	持分法投資損益	—	0.0%	△2,790	—	2,790	—
8	投資収支	50	—	3,262	—	-3,212	2%
9	財務・税引前利益	17,550	5.9%	16,169	5.7%	1,381	109%
10	財務収支	△2,000	—	△1,967	—	-33	—
11	税引前当期利益	15,550	5.2%	14,203	5.0%	1,347	109%
12	法人税等 ⁽¹⁾	△2,950	—	△2,190	—	-760	—
13	親会社の所有者に帰属する当期利益	12,600	4.2%	12,013	4.2%	587	105%
14	NOPAT ⁽²⁾	14,530	4.8%	13,932	4.9%	598	104%
15	発行済株式数(株) ⁽³⁾	76,282,197		72,789,540		—	—
16	EPS(円) ⁽⁴⁾	165		165		—	—
17	DPS(円)	67		54.5		—	—

A

B

C

【前提パラメータ】

既存店売上伸び率	100.4%
店舗純増減数	-13
出店数	99
退店数	-112
EC売上伸び率	104.6%

※店舗数は国内の直営店舗を対象としておりません。フランチャイズの純増数(+18)は含んでおりません。

事業利益 20億円増益

前期実績	165億円
B2C(アパレルブランド回復)	+35億円
B2B(人員配置・リスクリング)	+3億円
共通部門(指導料減・開発投資)	-18億円
≡ 今期計画	185億円

配当金 年67円

- ・ 配当性向40%もしくはDOE5%の高い方
- ・ 前期54.5円(分割調整後)の23%増
- ・ 中間配当31円・期末配当36円の内訳

(1) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

(2) (税引前当期利益+(支払利息+金融手数料-受取利息))-(法人所得税+非支配持分損益)で算出しております。

(3) 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。

(4) 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の当期予想を据え置くが、下半期は各セグメントが下記テーマを追求する。

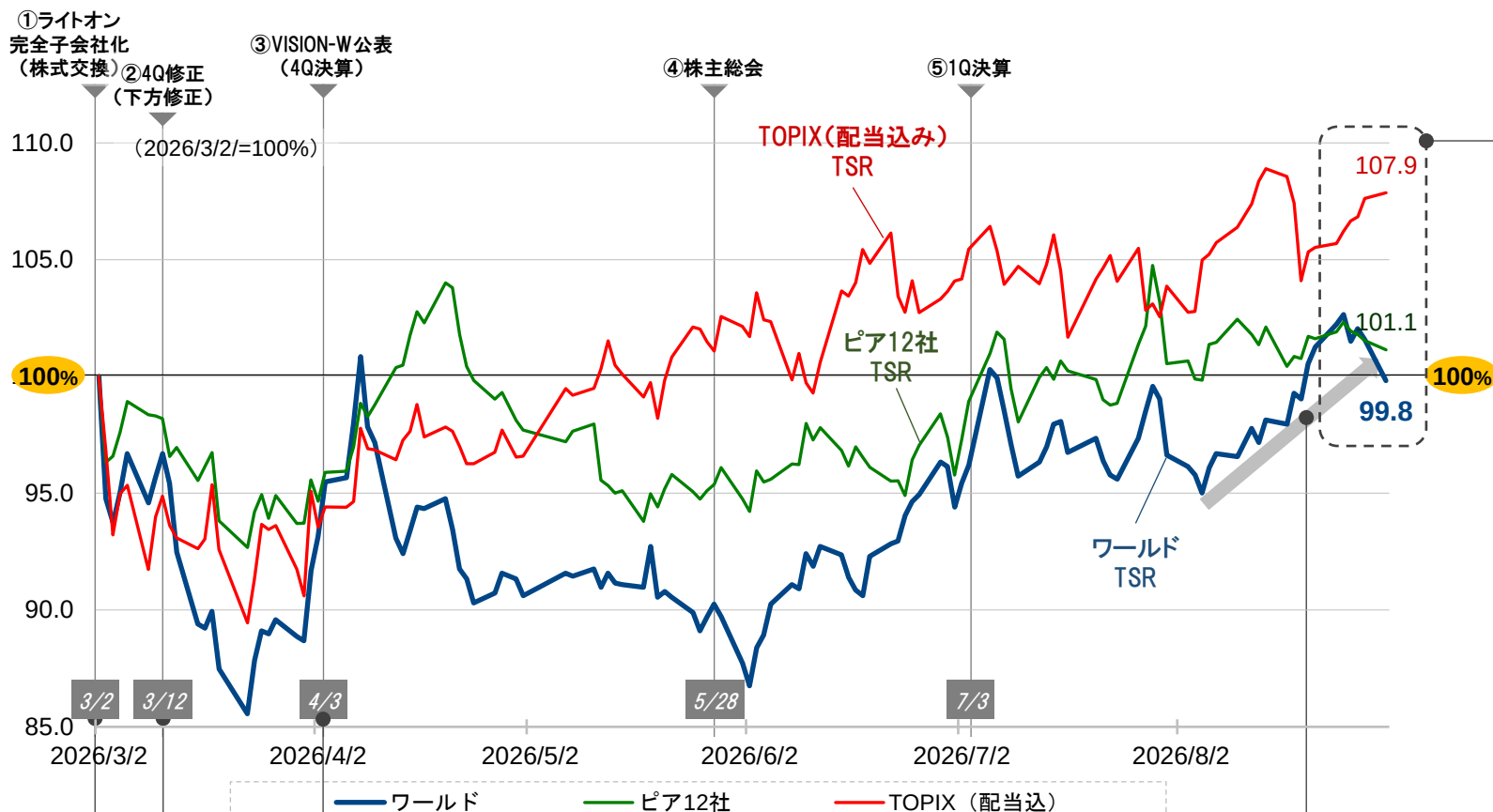
- ① B2C事業は、上期の大幅な出遅れの挽回が不可欠であり、不振な一部アパレルブランドの追加改革を断行する。
- ② B2B事業は、サプライチェーンの上期貯金に頼らず、増強した営業人員の戦力化で受注獲得にアクセルを踏む。
- ③ 共通部門は、経営指導料減と開発投資増で前年減益見込みだが、状況に応じた経費コントロールを継続する。

当期予想 (単位: 百万円)				計	調整額	合計
	B2C事業	B2B事業	共通部門			
売上収益	230,065	104,730	15,450	350,245	△50,245	300,000
うち、外部収益	223,728	74,627	1,645	300,000	0	300,000
売上構成比	74.6%	24.9%	0.5%	100.0%	—	100.0%
前期比	109%	96%	142%	106%	—	106%
事業利益	12,693	5,784	7	18,483	17	18,500
対売上収益	5.5%	5.5%	0.0%	5.3%	—	6.2%
前期比	139%	105%	0%	112%	—	112%
営業利益	11,913	5,794	1	17,708	△208	17,500
財務・税引前利益	12,046	5,817	523	18,387	△837	17,550

前期実績 (単位: 百万円)				計	調整額	合計
	B2C事業	B2B事業	共通部門			
売上収益	210,962	98,607	13,786	323,355	△39,342	284,014
うち、外部収益	205,344	77,514	1,156	284,014	0	284,014
売上構成比	72.3%	27.3%	0.4%	100.0%	—	100.0%
事業利益	9,159	5,516	1,808	16,483	△16	16,467
対売上収益	4.3%	5.6%	13.1%	5.1%	—	5.8%
営業利益	9,740	5,573	382	15,695	2	15,697
財務・税引前利益	9,457	5,423	3,883	18,763	△2,594	16,169

VISION-Wの財務・資本戦略で注力点の一つとして、TSRで年率10～12%の達成がある。FCFR3.5%とMVR7.5%の計11%が目安であり、MVR7.5%は親会社利益の年率6.5%増と期待成長向上によるPER12.5xを目指す、市場(TOPIX)や同業(ピア12社)に比べ、未だまだMVRを高める努力が不足していると捉え、さらに様々な経営努力を積み重ねる所存である。

当上半期のTSR Indexパフォーマンス (vs. TOPIX・ピア12社平均)



A

不本意な成績

- TOPIXとピア12社平均に対してアンダーパフォーム
- アパレル・衣料専門店の同業他社もTOPIXに対して大きく出遅れ
- ピア12社に当社を加えて13社のうち、上から6番の中段
- 当社のTSR Indexは、そもそも100%にさえ届かない状況
- VISION-W初年度から年率11%の目標に対してビハインド

B

ライトオンの株交で342万株増
(株式数が4.6%の希薄化)

PLAN-Wの最後に下方修正

VISION-Wの公表

TSRの低迷は「MVR⇄PER
(期待成長率)」低さが主因

中間配当(31円) 権利取得など + 対TOPIXヒストリカルβ値(60ヶ月)
0.73(2月末)→0.63(8月末)

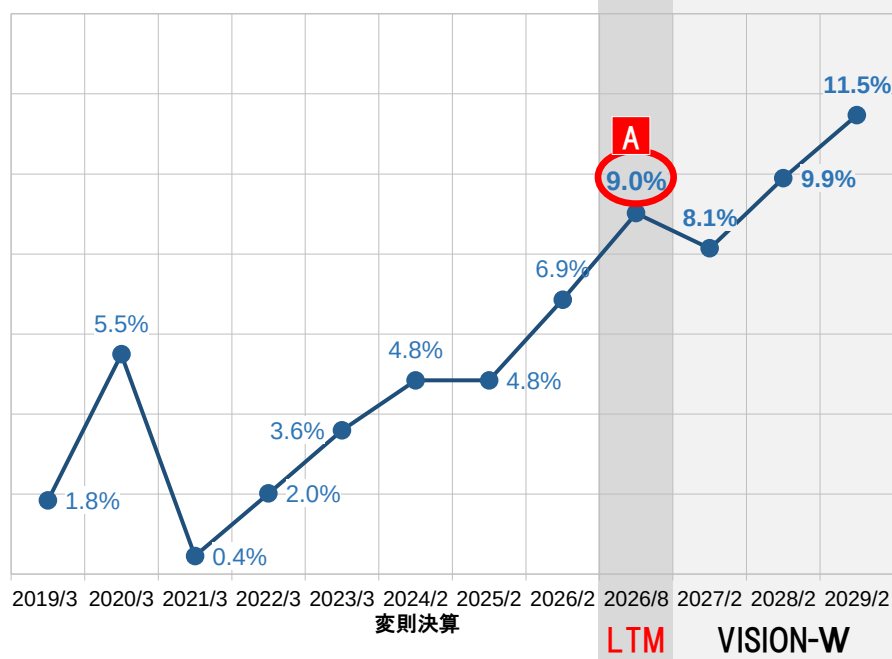
注: 野村證券株式の協力を得て作成しており、ピア12社のTSR Indexは対象12社の平均値である。TSRについては、「2026/2期決算説明会」資料のP8、23、24を参照ください。

VISION-Wの財務・資本戦略で注力点の一つとして、投資版ROICで10%超の早期実現、中・長期20%目標の達成がある。投資実行済み案件の投資版ROICを求めたところ、2029/2期の11%超の目標に対して順調に改善進捗しているものの、連結ROICの非連続な向上には新たなM&A案件の連続した取り組みが肝要と理解している。

投資版ROIC(分解要素付き)の時系列トレンド

投資版ROIC(%)

分母は期首期末平均値



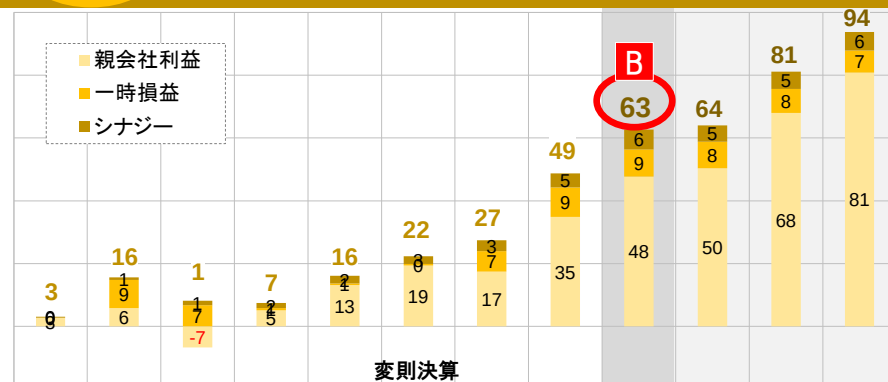
A 当中間期LTM(2025/9～2026/8の過去一年)の投資版ROICは9.0%、2027/2期の計画値を上振れして連結ROIC向上の原動力として寄与

B B2CのライトオンやWSL、B2Bのエムシーファッションを筆頭に総じて親会社利益が好調なうえ、ナルミヤ等のシナジー効果も順調に発現

C エムシーファッションが運転資本の圧縮でネットキャッシュへ転換したように、ナルミヤなどもそれに続き、投下資本が計画以上にスリム化

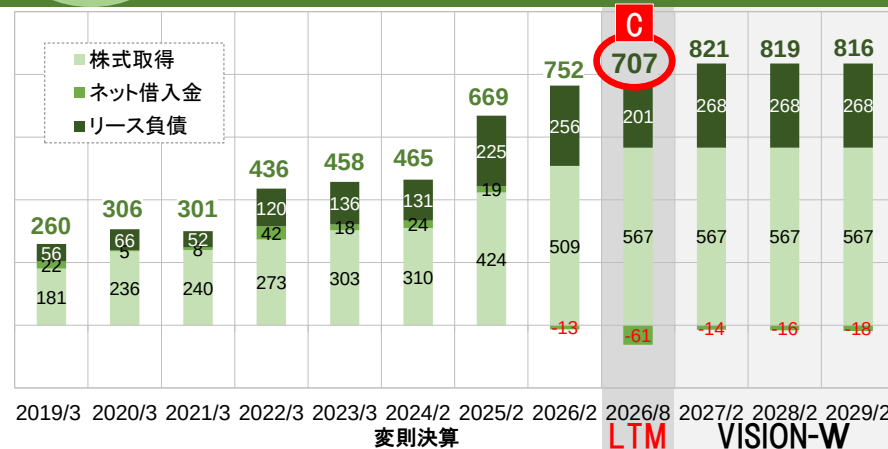
分子

投資版NOPAT(億円)



分母

投資版投下資本(億円・期末)



注: 投資版ROICの求め方などは「2026/2期決算説明会」資料のP30～32(計算式はP30)を参照ください。

Ⅱ

戦略レビュー

株式会社ワールド

2027年2月期(第69期)上期

決算説明会

社会・顧客への 終わりのなき価値創造

持続的「成長」による
企業価値改善

その帰結としての
株主価値創造

成果に裏付けられた
従業員価値改善

1兆円企業を射程に 次なる挑戦へ
計画外の取り組みによる創業来最高売上・最高益の達成
飽くなき生産性改善

29/2
期

心を継承する次世代チームへ
永続性に向けた次世代経営チームの組成
フロントライン改善継続

資本収益性を伴った「成長」の証明
ビジネスモデルのフル稼働
飽くなき生産性改善

28/2
期

成果と挑戦に基づく新人事制度導入
成果を出す、挑戦する人材への優位性ある報酬
フロントライン改善継続



変革を伴った増収・増益堅持

新コーポレート・フォーメーションの本格駆動
不振アパレルの収益構造改革断行
飽くなき生産性改善



成果を出す、挑戦する リーダー処遇改善

長期株式報酬の導入開始
フロントライン改善継続

2027/2
期

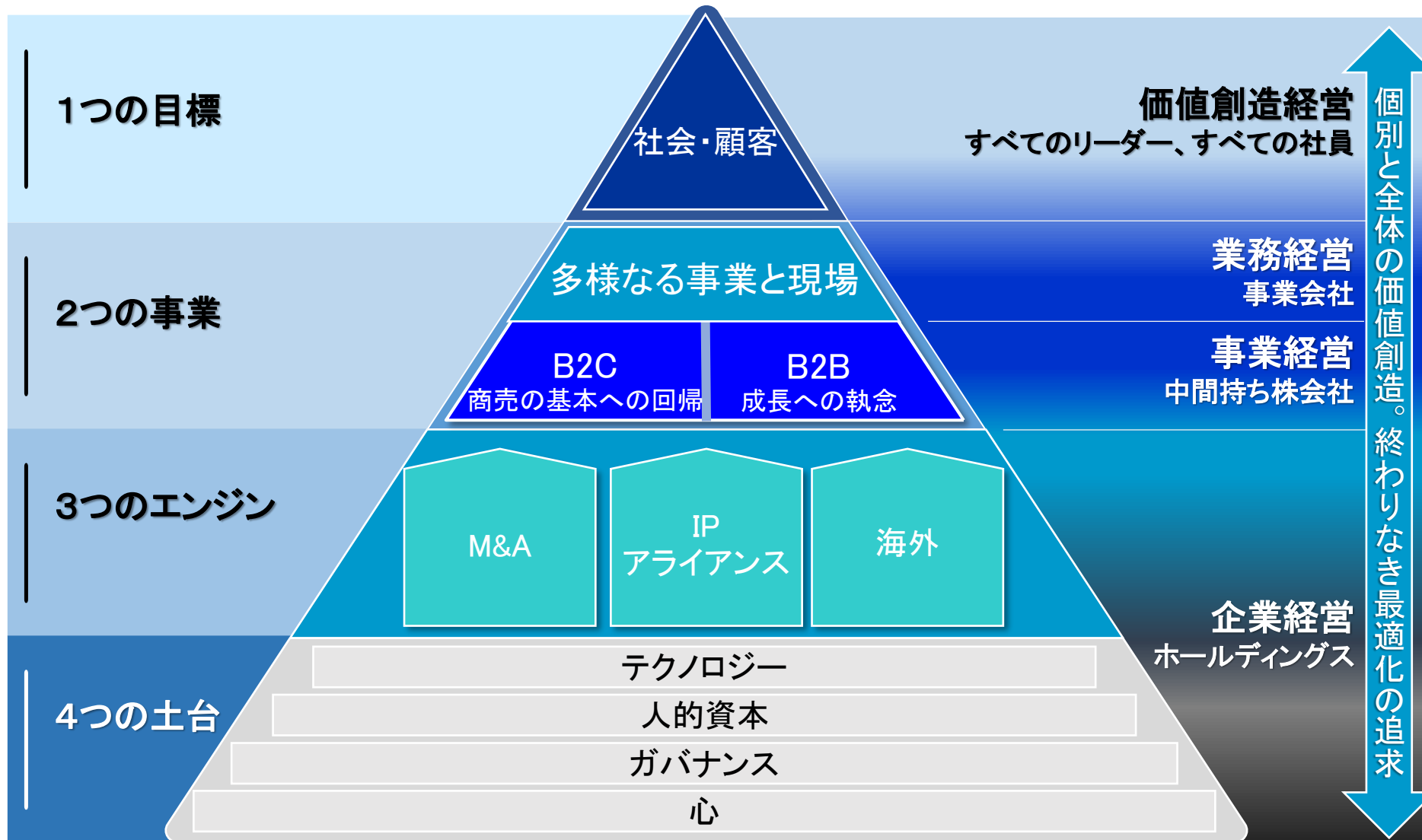
上期取り組み

- ・新コーポレートフォーメーション移行完了
- ・発生課題を上期にチューニング
- ・不振アパレルの構造改革は道半ば
- ・生産性改善は引き続き推進

上期取り組み

- ・経営幹部に業績連動型PSU導入
- ・中核の部長級に従業員RSU導入
- ・最低賃金対応含む現場改善も
アパレル低迷で十分な改善に至らず

VISION-Wの価値創造へのフレームワークに基づいて活動を進めてきた。



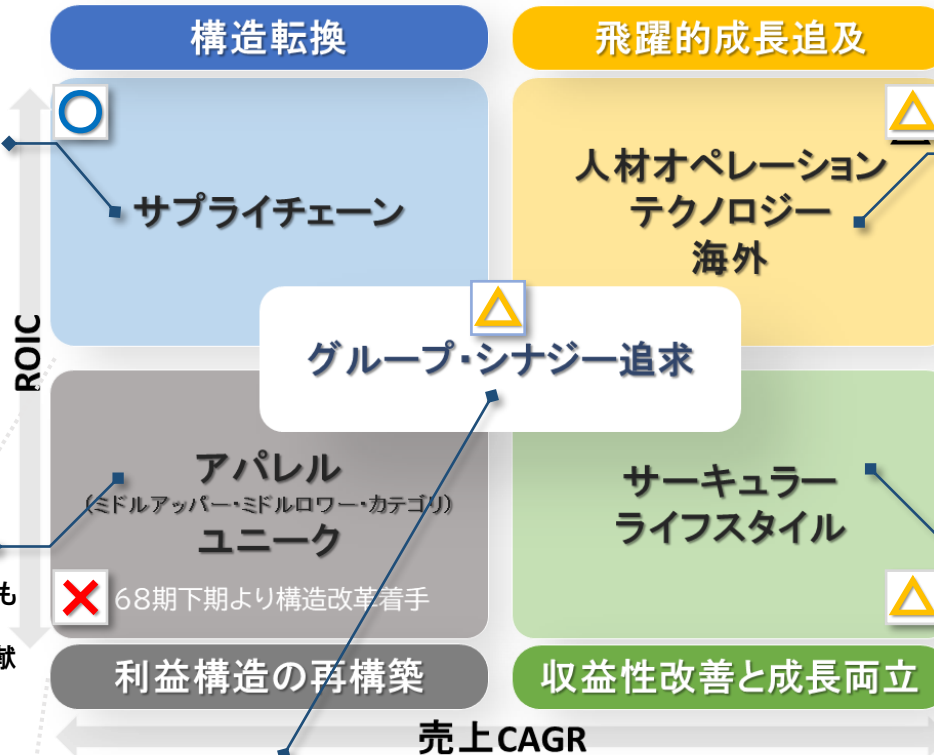


B2B事業はサプライチェーンが想定以上に好調に推移し、B2C事業の新規加入2社及び復調のナルミヤと共に、ワールド生まれのアパレルの低迷を補うかたち。成長の芽も育ちつつある中、あるべき収益構造には、いまだ道のりがある。

- ・エムシーファッショングループが牽引し、グループに大きく貢献
- ・また、海外拠点再整備に着手し、複数国に事務所を再開設
- ・他方、ライフギア社、アスプルンド社は業績低迷



- ・ワールドアパレルは不振継続
 - 前期で販管費圧縮も売上低迷
 - 一部ブランドに復調の兆し
- ・新規加入のライトオンが統合効果も梃子にMD改善が好調推移
- ・ナルミヤもアパレル復調 新規貢献
- ・ユニークはヒロフ好調もあるが、全体としては届かず



- ・グループ調達物流の一本化が進みコストメリットの創出開始
- ・OpenFashion!による各事業・機能のボトムアップ活動によるAI活用が進展
- ・ブランド間、アパレルとライフスタイル相互コンテンツ供給での売上底上げ

ストア業態への
ミドルミドルコンテンツ供給

ストア業態への
キッズコンテンツ供給

OPAQUE.CLIP × cloenc

SHOO-LA-RUE × Lycée mine.

- ・人材オペレーションは外部販売代行は堅調 SKYSCAPE社承継で業容拡大
- ・テクノロジーは内販EC不振で未達もモール事業始めとする外販拡大
- ・海外は順調に展開国拡大も収益性改善が今後の課題



- ・サーキュラー事業はRAGTAG中心に堅調推移 アンドブリッジも安定黒字化から拡大に移行も出店未達課題
- ・ライフスタイル事業は212K好調も他ブランドの粗利・成長鈍化で失速
- ・新規加入のワールドスタイルレーベルズが好調に推移し貢献





ワールドアパレルは「最後の猶予」に突入。勝つべきブランドを勝つべくして伸ばし、退場すべきブランドは冷徹に整理。企業経営主導で構造改革第2段階に踏み込む。今後終息・統廃合によるブランド規模減少は、B2B機能を活かした再生ノウハウも梃子としてM&Aによる新たなブランドをポートフォリオに組込む「動的新陳代謝」で鮮度と規模を両立する戦略。

これまでの取組み

前期下期～:「緊急停止」でロスの悪循環を断つ

- ・コスト構造改革実施。粗利率と販管費率改善へ
 - 25AW仕入の緊急停止+26SS仕入の大幅抑制
 - 販管費の不要不急の支出停止
 - 本部人員の再配置(本部→現場、B2C→B2B)

本上期～:「最後の猶予」として改革をスタート

- ・在庫適正化:買を伴わない過剰在庫による売上リセット
 - 一部過剰な発注抑制により機会ロスが拡大
- ・ブランドの商品改革開始 販売におけるスキル底上げ開始
 - まずモノづくり 商品の開発・生産体制・業務を刷新
 - 優先度高い大規模ブランドへマネジメントリソースの集約

ブランドの選別

商品・MDの魅力改善が進まないブランドの
落込みは一層厳しいものに

1 明白な改善。ブランドの持続的かつ健全な運営

芽を育て、常態化する 回復基調ブランドの「明白な改善」を証明

- ・芽が出つつあるブランド
ただ、予断は全く許さない
- ・新たな魅力を持つ商品開発と好調商品の進化を「やり続ける」
(更なる開発・MDへの人材投下)
- ・QR・ジャストインタイム、直買等の生産一体のSCM改革を「やり続ける」
- ・定期的なブランドマーケティング進化のPDCAを「やり続ける」
- ・過剰成長(⇒過剰投資)を求めない持続性マネジメントを「やり続ける」



定番品のジャストインタイム生産化へのトライ



自社国内工場製造コンテンツの提案



TAKEO KIKUCHI
新レーベル



Shoo La Rue 軽薄シリーズ 前年比300%

2 不振継続ブランドの整理・撤退

一段踏み込んだ「事業構造改革」フェーズへ

- ・安易な売上依存を排した冷徹な事業精査を企業経営より実施
(事業経営に任せない)
- ・事業構造改革を今期中の完遂に向けて進める
 - ①ブランド統廃合、②低収益店舗の撤退、③本部人員削減

3 既存ポートフォリオにない強みあるブランドの補完

「既存ブランドとポジションが被らない」強みを持つ外部ブランドを吟味
投資版ROICが成り立つ範囲でポートフォリオを新陳代謝し、規模確保

NARUMIYA Right-on 株式会社阪急スタイルレーベルズ
INTERNATIONAL

市場適合した「規模と鮮度」あるシェアを確保するための、「縮小・消滅と創造・復活」のライフサイクルマネジメント



事業として戦う共通基盤構築を継続。サプライチェーンは好調続くも、モノづくりの競争力の磨き込みと先手を打った事業構造転換を推進する。人材オペレーションは販売代行の更なる成長性と共に他事業の収益構造改革を進める。テクノロジーは外販事業の更なる拡大を進めつつ、ワールドアパレルと連動しながら、内販ECの収益力改善に取り組む。

サプライチェーン

人材オペレーション

テクノロジー

MCファッションは油断なく競争力を高め、作り場を持つ事業に進化 他は新規事業開発しつつ、先手を打って再構築を加速



ワールド・ソーイングをMCファッションに移管



GEOX

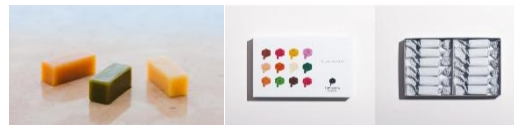


複数の新規事業に挑戦：GEOXローンチ、Timeless Comfort新規出店

販売代行は堅調かつM&A実施も、ワールドアパレル連動のアウトレットが課題 バックオフィスサービスの内販収益力が低下



ALL TOYOTA CIRCULAR STORE：ディレクション、VMD、販売代行



藤庄様 YAWAMEL：ディレクション、POP-UP設置

内販EC不振が影響も外販は計画線 既存事業の競争力を高めつつ、他社ブランド様を誘致するモール事業も本格化

NEW BRAND



SHICATA CO.



Emma Francis



STEVE MADDEN

SHICATA CO. (2024年)

SHICATA CO.は、ファッション小売業のデジタル化を推進し、オンラインとオフラインの統合を推進しています。

Emma Francis (2024年)

Emma Francisは、ファッション小売業のデジタル化を推進し、オンラインとオフラインの統合を推進しています。

STEVE MADDEN (2024年)

STEVE MADDENは、ファッション小売業のデジタル化を推進し、オンラインとオフラインの統合を推進しています。



BERMAS



Mary coco



DOUBLEDAY

BERMAS (2024年)

BERMASは、ファッション小売業のデジタル化を推進し、オンラインとオフラインの統合を推進しています。

Mary coco (2024年)

Mary cocoは、ファッション小売業のデジタル化を推進し、オンラインとオフラインの統合を推進しています。

DOUBLEDAY (2024年)

DOUBLEDAYは、ファッション小売業のデジタル化を推進し、オンラインとオフラインの統合を推進しています。

ワールド・オンライン・ストアへの他社ブランド様の出店

より強い事業構造への転換

- MCファッショングループは顧客の期待を超える本業のモノづくりの力を深める・高める
- 期待値に届かなかった他事業は先手を打った事業構造改革を加速する

更なる成長の追求

- 販売代行に留まらない人材サービス営業強化
- M&A機会も継続して探索
- 課題事業の収益力の底上げ
- 競争力を保つためのコスト構造改革を進める

ワールドアパレル連動で内販EC再建に注力

- テクノロジーを活かした運営効率と顧客体験改善
- 外販成長に向けた取り組み強化の継続
- 営業拡大とサービス強化を継続
- ニーズ高まるAIエンジニア増強を進める

B2B共通基盤開発・・・通期で継続あるのみ

マネジメント人材強化

- 複数の外部幹部人材によるマネジメントの底上げ及びトップ営業の展開

法人営業モデル構築

- B2C再配置人材によるインサイドセールス構築（育成→PM、デリバリ等へのキャリア展開）
- 営業支援システムによる活動の可視化

管理会計の構築

- クライアント×サービス別の管理会計が順次リリース

ワークフローの再構築

- MCファッションのノウハウも活かしたリスク管理、各種手続きワークフローの整備



3つの成長エンジンは、それぞれ取組みが進みながらも新たな課題も顕在化。成長へのアクセルを緩めることなく、一つ一つ課題を解決していかねばならない。

M&A

外部より投資部隊を大幅増強。案件対応力を高めながらパイプラインを拡充

- 1 アウトレットモールに強みを持ち、高い販売スキルを持つSKYSCAPE社を買収



- ・2009年にオーナーの石崎氏が創業
- ・アウトレットモールを中心にブランドショップ運営をトータルサポートする販売代行・派遣会社
- ・売上高 13億円、営業利益 0.2億円(26年2月期)

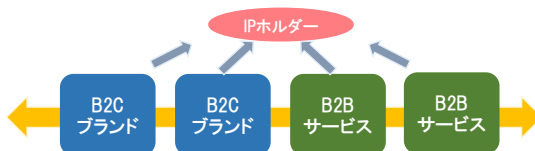
- 2 歴史あるブランドを有し、B2C・B2B双方備える内野社の事業再生にW&Dより出資

UCHINO 内野株式会社
Lifestyle Designing

- ・1937年に繊維業として創業。国内有数のタオル製造・販売会社
- ・OEM、製造卸のみならず百貨店中心に店舗を営む
- ・売上高 119億円、営業利益 ▲5.3億円(26年8月期速報値)

IP・アライアンス

グループ全体のライセンスイン・アウトの可視化を進め、グループ共有を開始



- ・バラバラに管理・営業された状態から、共有を図ることでグループとしてライセンサーとより密度高い協業を進める
- ・同時にグループ内アセットを棚卸し、活用方針を定める

ナルミヤキャラクターズが引き続き拡大も、大切なIPのライセンス管理に課題



- ・ルミネエスト新宿、原宿ピンクラテ区画に続き、イオン越谷レイクタウン、名古屋バルコ、大阪ルクアに厳選出店
- ・グループ内コラボも推進



海外

タイ:サーキュラー拡大 来期黒字化視野
香港:ナルミヤ拡大、ジュエリー/サーキュラー参入



RAGTAG 香港

マレーシア:usebowl出店 出店加速
中国:代理商契約にてナルミヤ出店開始



usebowl マレーシア

体制強化継続。再生、戦略領域で増加する案件に対応 投資版ROICを高めて、全社経営指標の改善につなげていく

グループ横断IP企画・育成・アライアンスの基盤整備・活動による成果創出
お客さまの愛着を育むIP運営の進化

新規参入国の成長アクセルを継続
長年営む台湾の収益低下の対策遅れリカバリを急ぐ

多様化し拡大するグループの経営の土台を固めるために、改めて一つ一つの要素で「きっちり」と基盤を整えて、トップ自身がしつこく丹念にコミュニケーションを重ねていくことを継続していく。

テクノロジー

ボトムアップのAI活用は一定浸透し、次の段階に
下期よりトップダウンによる開発に取り組む

- 各組織・人材の利用率・評価は既に可視化済
- 各事業・機能要請に基づくグループのOpenFashionによる伴走支援が定常化
- 先進取組みの内部人材をFDE育成すべく進んだトレーニングとツール供与開始



接客一次情報の集約
AIによる構造化



現場作成の事業計画策定 AI Chatbot

期初より体制増強もB2B中心にリスク課題が頻発傾向 下期は
高度化するリスク環境に応じた監査・BCP等の再構築を進める

3つの適合

B2B事業への 適合

- MCFノウハウの横展開
- 過去のB2B契約総点検

災害常態化への 適合

- BCP対応の全面見直し
- 危機管理体制重層化

サイバーリスク への適合

- ツール刷新
- セキュリティ専任部隊編成

ガバナンス

人的資本経営

前提となるグループ人材の見える化が進捗 あわせて次世代
リーダー開発の取組みも徐々に定着化

経営基盤

- 全社員基礎情報を集約した人事DB Ph1完了
- 全社の教育体系・投下時間の棚卸

リーダー開発

- 人材開発委員会が徐々に定着化しリーダーの過不足、育成状況が見える化
- グループで次の人材をあぶりだし、戦略的に育成する土台となりつつある



グループ人材開発委員会

全社タウンホールミーティング強化 事業拠点別の上期から、
下期は全国の店舗スタッフ・物流拠点での場面を順次展開

- タウンホールミーティング：拠点別開催
- バリューワークショップと朝礼の励行
- 社内報・社内表彰での活動共有



「COCOSHNIKらしさ」を育てる。3つの現場力 - デザイナー・MD・販売がつくるブランドの価値 -

販売代行の最前線に輝く、ワールドイズムの継承者たち - 継承者ある。次は仕事へとつなげていく力の源 -

社内報MOVING



タウンホールミーティング

新中期経営計画「VISION-W」最初の半期決算は、全利益段階で計画達成しました。ステークホルダーの皆様のご支援に改めて感謝申し上げます。ただ、前年のライトオン特別利益を飲み込む改善に至らず、経営指標もROEを除き、純利益成長性、財務安全性も道半ば。TSR、ROICも中期目標と距離があり、決して満足いく結果ではなく、「もっとやれたはず」という悔しさしかございません。

特にB2C事業セグメントは大幅未達となりました。ただ、新規加入のライトオンはLTMで黒字化間近となり、ワールドスタイルレーベルズも改革途上にも関わらず貢献してくれました。ユニーク事業はヒロフ奮闘も後一步届きませんでしたが、ナルミヤは大きく復調しました。サーキュラー事業も前年粗利課題を乗り越えて貢献しており、課題はワールド生まれのアパレルに集約されています。

低迷が続くワールドアパレルの構造改革は、第1段階の人材再配置による固定費適正化、仕入強制圧縮による在庫適正化にメドを付けつつ、商品開発体制・業務を刷新して、商品力底上げを図ってきましたが、依然計画未達継続という結果でした。

しかし、前年悪化に徐々にブレーキが効き始め、一部ブランドに改善の芽が出てきました。但し、決して予断を持つことなく、「明白な改善の証明」まで、「腰を据えて」改革を継続します。改善の見えない不振ブランドは、ブランド終息・統廃合、低収益店舗撤退、本部人員合理化に踏み込む第2段階に移行します。企業経営主導で冷徹に構造改革を断行し、セグメント収益力の完全回復に臨みます。

B2B事業セグメントはサプライチェーン事業のエムシーファッシンググループが大きく業績を伸ばし、グループ全体を牽引しました。人材オペレーション事業は、販売代行こそ堅調に推移し、新たな仲間も迎えることになりましたが、ワールドアパレル不振と連動した事業が低迷しており、収益構造改革が必要です。テクノロジー事業は、外販は計画並みに推移しましたが、ワールドアパレル不振と連動した内販EC事業が大幅未達。ブランド回復と連動しながら、テクノロジーを梃子とした効率改善とトップライン回復に努めます。

成長エンジンである「M&A」「IPアライアンス」「海外」には投資を加速しました。「M&A」は投資部隊を増強し、従来は困難だった質・量両面での案件開拓・実行を進めています。「IPアライアンス」では、グループ全体を棚卸しつつ、総合力でライセンスアウト・イン双方でシナジーを発揮する準備を進めてきました。一方、急拡大したナルミヤに代表されるIPにおいて、お客さまの期待を裏切らぬよう、一段進化したライセンスマネジメントを強化せねばなりません。「海外」は概ね予定通り展開国拡大が進み、収益化が視野に入りつつあります。しかし、前年より課題であった長く収益貢献していた台湾不振への対応が遅れたことは反省せねばなりません。

また、新たな事業構造の土台を固めるべく、「テクノロジー」「ガバナンス」「人的資本」「心」をテーマに取り組んでまいりました。ボトムアップのAI活用も常態化し、次の本質的改革に歩みを進めます。また、従業員との直接対話であるタウンホールミーティングの回数を重ねる中、現場課題解決、グループ戦略理解のいずれも不十分であったことを改めて痛感しております。ただ、同時に大きな改善ポテンシャルを秘めていることに自信を深めたことも事実であり、一步一步ではありますが、しっかりした土台を作ってまいります。

総じて、グループの事業ポートフォリオのレジリエンスを証明できた点は一定評価も、本来の潜在力と改革の成果の発揮には、まだまだ至らなかったと反省しております。

「VISION-W」で掲げた「ファッション産業の第3極」の確立、そしてその先に向けて、自ら退路を断った絶え間なき事業構造改革を断行し、未来に進むべき道を切り拓くことで、ワールドグループ、ひいてはこの産業の成長性と収益性を証明していく所存です。

「創造全力、価値共有。つねに、その上をめざして。」

社員一同「まだまだやれる」という意志を持って、「価値創造企業グループ」の名に恥じぬよう、しっかり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

参考資料

株式会社ワールド

2027年2月期(第69期)上期

決算説明会

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求めたものである。

※下期の前提パラメーターは期初予想を据え置いている。

#	(単位:百万円)		上半期実績				下半期計画			
			当期		前期		当期		前期	
			実績	百分比	実績	増減率	計画	百分比	実績	増減率
1	売上収益	営業区分	142,489	100.0%	136,916	104%	157,511	100.0%	147,097	107%
2	売上総利益		71,578	50.2%	67,335	106%	82,922	52.6%	72,339	115%
3	販売管理費		63,220	44.4%	59,003	107%	72,780	46.2%	64,204	113%
4	事業利益		8,358	5.9%	8,333	100%	10,142	6.4%	8,134	125%
5	その他営業収支		51	—	△26	—	△1,051	—	△745	—
6	営業利益	投資区分	8,409	5.9%	8,307	101%	9,091	5.8%	7,390	123%
7	持分法投資損益		14	0.0%	△9	—	△14	—	△2,781	—
8	投資収支		△28	0.0%	1,090	-3%	78	0.0%	2,172	4%
9	財務及び税引前利益	財務区分	8,395	5.9%	9,388	89%	9,155	5.8%	6,781	135%
10	財務収支		△1,162	—	△987	—	△838	-0.5%	△980	—
11	税引前当期利益		7,234	5.1%	8,401	86%	8,316	5.3%	5,801	143%
12	法人税等 ⁽¹⁾		△1,357	—	△2,761	—	△1,593	—	572	—
13	親会社の所有者に帰属する当期利益		5,877	4.1%	5,640	104%	6,723	4.3%	6,373	105%
14	NOPAT ⁽²⁾		7,017	4.9%	6,599	106%	7,513	4.8%	7,334	102%
15	発行済株式数(株) ⁽³⁾		76,282,197		68,205,754		76,282,197		72,789,540	
16	EPS(円) ⁽⁴⁾		77		83		88		88	
17	DPS(円)		31		24.5		36		30	
(前提パラメーター ⁽⁵⁾)										
18	既存店売上伸び率		96.5%		98.2%		100.0%		97.2%	
19	店舗増減数 ⁽⁶⁾		17		22		△13		155	
20	出店数		54		71		30		71	
21	退店数		△67		△49		△43		△142	
22	M&A等による増減		30		0		0		226	
23	EC売上伸び率		96.9%		98.4%		103.8%		95.9%	

(1) 法人所得税と非支配持分の両方を含んでおります。

(2) (税引前当期利益+(支払利息+金融手数料-受取利息))-(法人所得税+非支配持分損益)で算出しております。

(3) 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。

(4) 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。

(5) 全ての小売ブランド(国内)を対象にしております。

(6) 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(上期実績4店舗、下期計画10店舗)は含んでおりません。

通期の事業セグメント計画も変更していないため、下期の事業セグメント計画は上半期の成績次第でその達成ハードルが異なる。上期に負けたB2C事業は、ワールドアパレルの復活が通期計画達成の鍵を握る。

上半期実績		計				調整額	合計
(単位: 百万円)		B2C事業	B2B事業	共通部門			
売上収益		108,403	49,845	7,284	165,532	△23,043	142,489
うち、外部収益		105,376	36,536	577	142,489	0	142,489
売上構成比		74.0%	25.6%	0.4%	100.0%	—	100.0%
前期比		108%	95%	107%	104%	—	104%
事業利益		4,559	3,089	637	8,285	73	8,358
対売上収益		4.2%	6.2%	8.7%	5.0%	—	5.9%
前期比		100%	112%	61%	99%	—	100%
営業利益		4,595	3,136	605	8,336	73	8,409
財務・税引前利益		4,600	3,194	1,181	8,975	△579	8,395

下半期計画		計				調整額	合計
(単位: 百万円)		B2C事業	B2B事業	共通部門			
売上収益		121,661	54,885	8,167	184,712	△27,202	157,511
うち、外部収益		118,353	38,090	1,068	157,511	0	157,511
売上構成比		75.1%	24.2%	0.7%	100.0%	—	100.0%
前期比		110%	97%	173%	107%	—	107%
事業利益		8,134	2,694	△630	10,198	△57	10,142
対売上収益		6.7%	4.9%	—	5.5%	—	6.4%
前期比		177%	97%	—	126%	—	125%
営業利益		7,317	2,659	△604	9,372	△281	9,091
財務・税引前利益		7,445	2,624	△657	9,412	△257	9,155

番号	項目		内容
1	2	212K	ライフスタイルブランド「212キッチンストア」の略称。
2	A	AW	「秋冬 (Autumn／Winter)」の略称。
3	F	FDE	「Forward Deployed Engineer」の略称。顧客の業務現場に深く入り込み、課題発見から自社プロダクト・AIを活用したシステムの実装・定着までを一気通貫で担うエンジニアのこと。
4	M	ML	「ミドルロワー (Middle-Lower)」の略称。
5		MU	「ミドルアッパー (Middle-Upper)」の略称。
6	P	PLAN-W	前中期経営計画 (2024年2月期～2026年2月期) の名称。
7		PSU	「Performance Share Unit」の略称。業績連動型の株式ユニットのこと。
8	R	RSU	「Restricted Stock Unit」の略称。譲渡制限付株式ユニットのこと。
9	S	SS	「春夏 (Spring／Summer)」の略称。
10	T	TCN	中国で事業展開する(株)エムシーファッションの子会社「TCN Co., Ltd.」のこと。
11	V	VISION-W	現中期経営計画 (2027年2月期～2029年2月期) の名称。
12	W	W&D	(株)W&Dインベストメントデザインの略称。
13		WOS	自社ECサイト「ワールドオンラインストア」の略称。
14	ま	マルチ	「マルチプラットフォーム」の略称。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。顧客の要望に応じて、ワンストップで提供していく。
15	わ	ワールドアパレル	ワールド生まれのアパレルブランドのこと。具体的には(株)アルカスインターナショナル、(株)フィールズインターナショナル、(株)エクスプローラーズトーキョーが展開する自社開発を行ってきたアパレルブランドを指す。

株式会社ワールド

2027年2月期(第69期)上期

決算説明会

(ご連絡先)

株式会社ワールド

企業コミュニケーション室 渡辺(室長)／国枝

Tel:03-6887-1300



創造全力、価値共有。
つねに、その上をめざして。