

株式会社ワークマン 2026 年 3 月期 第 2 四半期決算説明会 質疑応答集

※決算説明会で頂戴しましたご質問をまとめたものであり、一部内容の修正・加筆を行っております。

Q. 通期業績予想の修正に関する下期の前提条件

下期売上の見通しは、10 月の販売好調を受けて冬物商戦が本格化する 11 月以降の予算を上方修正したほか、第 4 四半期会計期間では、リカバリーウエア「メディヒール」の拡販計画も修正に織り込んでおります。

販管費では、直営店舗数の増加に伴う人件費や「メディヒール」の拡販に伴う保管倉庫費用・広告宣伝費などの増加を見込んでおります。また、売上原価については、店舗運営における人件費や物価高騰を踏まえ、本部利益の一部を加盟店利益に還元するコストを計画に組み込んでおります。

Q. リカバリーウエア「メディヒール」の販売状況と見通し

2025 年秋冬シーズンでは、200 万着の生産を計画し 9 月・10 月の 2 カ月間で約 160 万着を既に販売しております。想定より強い需要が続いたため、欠品による機会損失を招いております。

今後におきましては、当シーズン内に追加生産を実施するとともに、2026 年春夏の商品企画を早期化し 2 月頃から販促を絡めた積極的な販売戦略を展開してまいります。

Q. 夏物販売における猛暑影響

夏物商品は前期比 120%で好調に推移、中でもファンウエアやペルチェベストが売上を牽引しており、記録的な猛暑に加え、熱中症対策の法的義務化が追い風となりました。

夏場の猛暑が常態化しており、継続的な需要が見込まれます。今後もプロ顧客に対しては、消耗品であるバッテリー等の買替需要を取り込むとともに、一般顧客へのアプローチを強化することで、着用シーンの裾野を広げ持続的な売上成長に繋げてまいります。

Q. ワークマンカラースの販売状況

積極的な店舗展開に合わせて、カジュアルの専売商品やインナーウエア等のマス商品開発が進捗し、売上の安定化が図れております。また、リカバリーウエア「メディヒール」の集客効果で、9 月以降、一段高い伸び率になっております。今後の課題につきましては、人口が少ないエリアのブランド認知が進んでおらず、売上が苦戦する傾向がございます。マスメディアでの情報発信強化を検討し、認知度向上を図ってまいります。

Q. ワークマンカラースの改装転換効果

ワークマンカラース店は#ワークマン女子と比べ、男性客の比率が約 5%~10%多く、客層拡大が図れております。改装効果につきましては、カジュアル商品の充実や話題のリカバリーウエアの展開など、複数の要因が絡み合っているため測定は困難になりますが、結果として売上は着実に伸長しております。

Q. 法人向けユニフォームの市場環境

ユニフォーム市場は、競合の参入により厳しい市場環境になることが想定されます。当社では、地域密着型の店舗運営と法人営業を推進するとともに、商品では機能と価格で差別化を鮮明にし、一層のシェア拡大を目指してまいります。

株式会社ワークマン 2026 年 3 月期 第 2 四半期決算説明会 質疑応答集

Q. 加盟店利益への還元強化について

店舗運営における人件費・物価高騰への対応として、2026 年の春夏商品から利益配分を見直し、本部利益の一部を店舗荒利益へ振り分けることで、加盟店の利益率を向上させ、資金面のサポートを強化いたします。

Q. 為替予約の状況

今期の為替予約は、仕入計画の約 9 割を 147 円 50 銭でヘッジ済みであり変動はございません。来上期に関しては、今期の仕入金額ベースで約 7 割を 140 円で既に予約しております。

Q. 仕入価格と価格政策について

海外生産地での人件費は上昇基調であり、原材料費も高止まっている状況です。現在は、生産地の移管や機能素材の共有によるスケールメリット等で製造原価を抑えております。今後も為替や原価上昇を考慮し、柔軟な価格政策を継続することで、EDLP 商品を軸に付加価値のある高価格商品をバランス良く組み合わせ、利益水準の安定化を図ってまいります。

Q. 今後のマーケティング戦略

商品の特性に応じて、SNS やアプリ、CM 等のマスマーケティングを組み合わせ、幅広い顧客層の取り込みに挑戦いたします。なお、アプリ開発につきましては、今後もアップグレードを計画しており、情報発信の強化や利便性を高めることで、現在 130 万人いる当社メルマガ会員をアプリへ誘導していく方針であります。

以上