

## 株式会社ワークマン 2026年3月期 第3四半期決算説明会 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. 第3四半期累計期間の計画対比

チェーン全店売上高は、リカバリーウエアや季節商戦が好調に推移し、計画比プラス1.3% 約22億円の上振れとなりました。営業利益は、店舗荒利益率の改善によるロイヤリティ収入の増加や、為替予約に基づく価格政策の効果で計画比プラス3.9% 約9億円の上振れとなりました。

### Q. 第4四半期会計期間の業績見通し

リカバリーウエア「MEDiHEAL」の積極的な展開で、好調な売上が続くと想定しております。リカバリーウエア市場におけるシェア拡大、そして「大衆化」を目的に、販促の強化や欠品による機会損失を防ぐため物流拠点を整備いたします。将来に向けた先行費用が発生するため、利益成長は限定的になると見込んでおります。また、前期の第4四半期は大幅な利益成長であったため、伸長率は落ち着くことが想定されます。

### Q. 海外仕入利益の見通し（第4四半期会計期間・2027年3月期）

店舗運営における人件費および物価高騰への対応として、第4四半期から本格的に利益配分を見直します。海外仕入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、資金面をサポートいたします。これに伴い、第4四半期会計期間の海外仕入利益は、前年同期を下回る計画となっております。

2027年3月期の上期は、予約レートの改善を見込んでおりますが、引き続き、加盟店への供給原価を低減させるため、利益貢献は限定的となる見通しとなります。なお、通期計画につきましては現在策定中であります。

### Q. リカバリーウエアの販売手応えと今後の戦略

新製品発表会や号外チラシでの反響を受け、強い手応えを感じております。今後は生産体制の強化で機会損失を防ぎながら、日常やスポーツなど着用シーンの拡大に取り組みます。また、競争環境も厳しくなっておりますので、当社ならではの機能性を付与することで差別化も図ってまいります。これら取り組みを通じて、リカバリーウエアの「大衆化」に挑戦いたします。

### Q. リカバリーウエア「MEDiHEAL」の年間計画（売上350億円・2,100万点）について

リカバリーウエアは、2026年度（1-12月）は、売上高350億円、販売数2,100万点販売を目標とした生産キャパシティを確保しております。市場の販売動向や競合環境などを捉え、柔軟に生産調整を行うことで在庫の最適化と売上の最大化に取り組んでまいります。リカバリー市場は非常に需要が強い成長市場であると認識しており、今後も戦略的に資本を投下することで、当社の新たな収益の柱へと育成していく所存です。

### Q. リカバリーウエアの大幅増産に伴う2027年3月期の計画策定について

リカバリーウエアの販売拡大は、チェーン全店の増収に大きく寄与する見込みですが、特定商品の展開拡大に伴い、既存商品の売場を削減するため、リカバリーウエアの売上が単純に上乘せされる訳ではございません。また、現在、来期計画を策定中のため、詳細につきましては期末決算時にご説明申し上げます。

### Q. 法人フランチャイズの課題と来期以降の展開

現在、パートナー企業3社との契約で5店舗を運営しており、来期もショッピングセンター店舗での契約を進めていく予定であります。運営開始から間もないため、現在はオペレーションの最適化を図り、パートナー企業との「共存共栄」を念頭に置いたビジネスモデルの確立を進めております。

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

### Q. マス化製品開発を推進する意思決定について

これまでヒット商品における機会損失の反省を活かし、高い需要が予測される商品に関しては、商品開発・販促・売場を連動させ、より多くのお客様へ供給できる体制を整えることで、顧客満足度の向上と客層拡大を実現させる目的で「マス化製品開発」を推進しております。

マス化製品は在庫リスクをとって展開することから、インナーウエアやリカバリーウエアといった年間を通じて販売が見込める商材や気候変動に対応した Xshelter のような高機能ウエアなど、ワークマンの強みを訴求できる商材に限定し、安定的な収益基盤の構築を目指します。また、アイテム過多を抑制する効果もあり、店舗オペレーションの簡素化にも直結し、売場での業務軽減を通じて運営効率の改善と顧客体験の向上にも努めてまいります。

### Q. マス化製品の販売戦略

マス化を実現するためには、従来の SNS マーケティングに加え、テレビ CM や販促チラシなど、マスマーケティングを組み合わせることが重要となります。当社製品の機能性は見た目では判断できないため、具体的な着用シーンなど、一般消費者の日常生活における「価値」を提案することで、潜在顧客の獲得とリピート購入を促進してまいります。

### Q. 2026年春夏の価格政策

為替予約に基づく柔軟な価格政策を進めてまいります。採算がとれない商品につきましては、単なる値上げではなく、機能を付け加え、価値を高めた新商品として展開いたします。なお、EDLP 政策は継続しており、市場最安値を守るべき商品につきましては、他社の動向を注視しながら価格設定を行います。

### Q. 中期成長ビジョンの修正について

中期成長ビジョンにおいて、2030年3月期に売上高 2,400 億円、営業利益 350 億円の目標を掲げておりますが、当期の実績は計画を大幅に超過しており、計画の早期達成が見込まれる水準となっております。また、来期につきましても、マス化製品の積極展開による計画超過が見込まれるため、今後の販売状況を見ながら修正を行う方針であります。その際は、成長ビジョンのメインテーマである「海外展開」についても何らかのアップデートを検討しております。

以上