

2026 年 12 月期 第2四半期(中間期) 決算説明会(2026 年 8 月 17 日開催)

<質疑応答の要約>

Q :	通期売上予想が 1 兆円を超えたが、次の企業ステージに向けた展望や注力点は何か。
A :	高付加価値商品に注力する戦略が奏功し、ブランド力が向上してきた。 今後は利益率 18%~20%を維持しつつ、量の拡大に入る新しいステージに入ったと捉えている。詳細は 11 月に発表する次期中期経営計画でご説明予定。

Q :	競合他社が不調な中、好業績を維持できている背景にある強みは。
A :	需給管理の徹底によるディスカウントの抑制と、価格競争に巻き込まれにくいブランド力を構築している点。パフォーマンスランニングは高い機能性、スポーツスタイルはトレンドを踏まえたファッション性と機能性の両立、オニツカタイガーは DTC チャンネルを通じた独自の世界観の確立、といった明確な戦略を実行してきたことが実を結んでいる。

Q :	中国市場における市場環境の認識や成長戦略は。
A :	スポーツ関連の消費は、政府が進める健康増進政策もあり、拡大が続いている。 中国は次期中計の重点市場であり、大きな成長基盤の一つと位置付けている。高付加価値商品への注力を継続し、大都市のみならず地方都市も含め店舗出店を進めていきたい。

Q :	「Year of ASIA」の進捗状況はどうか。
A :	アジア地域は上半期も順調に成長。パフォーマンスランニングに加え、テニスなどのコアパフォーマンススポーツも大きく成長。バドミントンやサッカーなど、国ごとに人気のスポーツは違うため、現地のスポーツニーズを確実に捉える体制を整え、更なる成長を目指す。

Q :	ウォーキング事業のグローバル展開戦略を具体的にどう描いているか。
A :	日本で好評価を得ており、インバウンド需要も強い。 スポーツで培った技術を活かした革靴やウォーキングに特化したシューズでグローバル展開を計画。まずは中国市場から展開を開始し、早期に事業規模の拡大を目指す。

Q :	今回の通期予想修正で販管費の「その他」費用が 165 億円増加した内訳は何か。
A :	為替影響を除くと約100億円の増加。その約半分が売上増に伴う変動費、 残りは組織再編など各種プロジェクトに伴うコンサル費や外注費用等のコスト増。 しかし、販管費の伸びは増収率の範囲内。