

2026年1月期  
第2四半期（中間期）  
業績説明補足資料

2025年9月12日

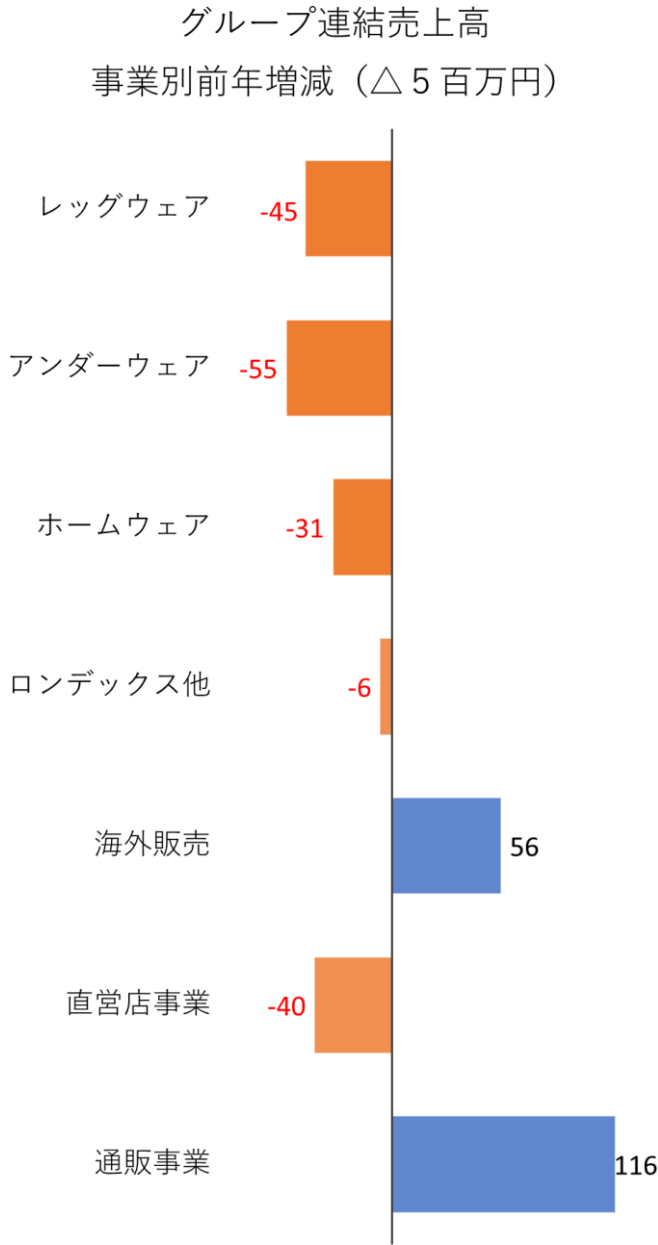
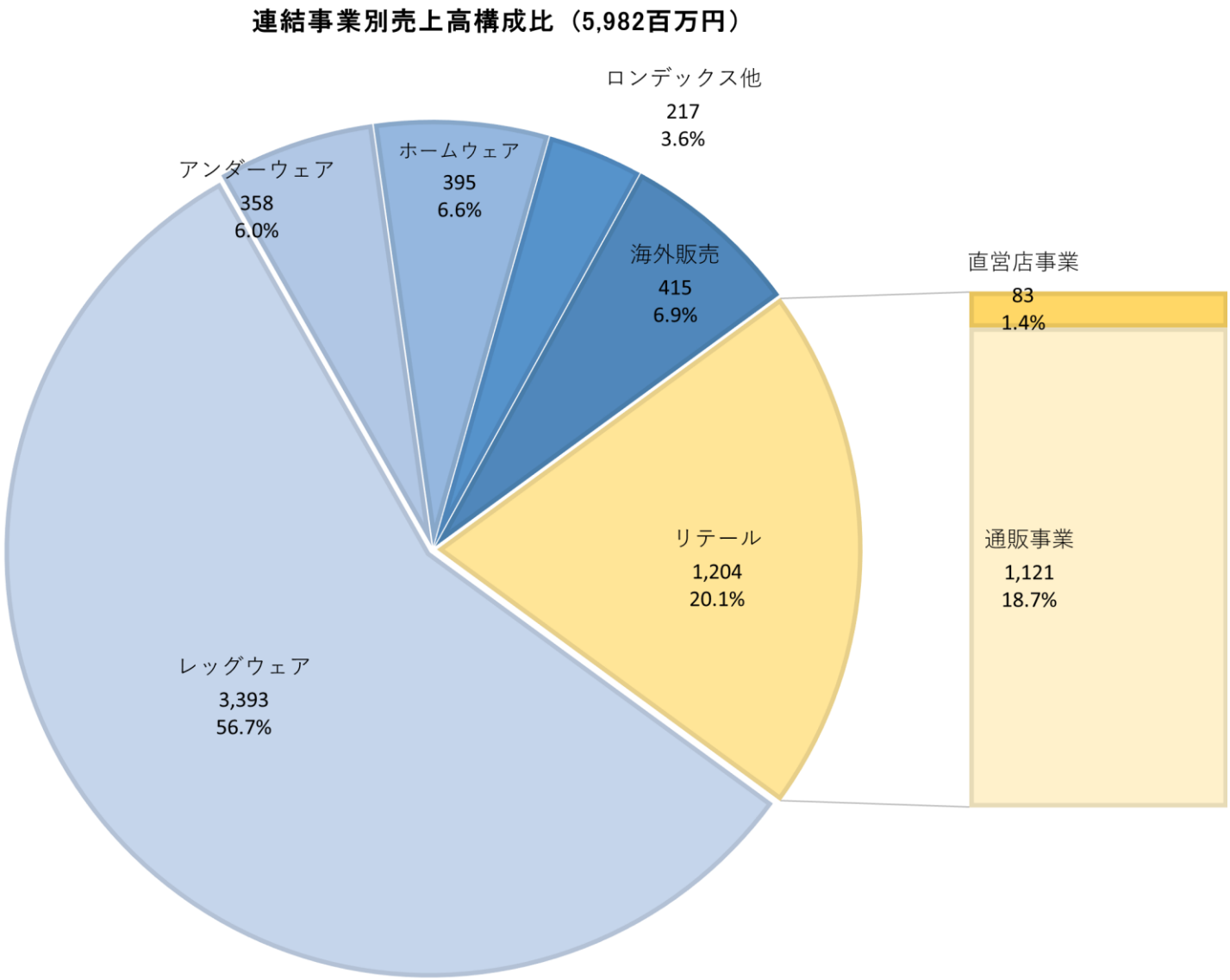


【連結業績】 2026/1月期 通期連結業績予測

単位:百万円

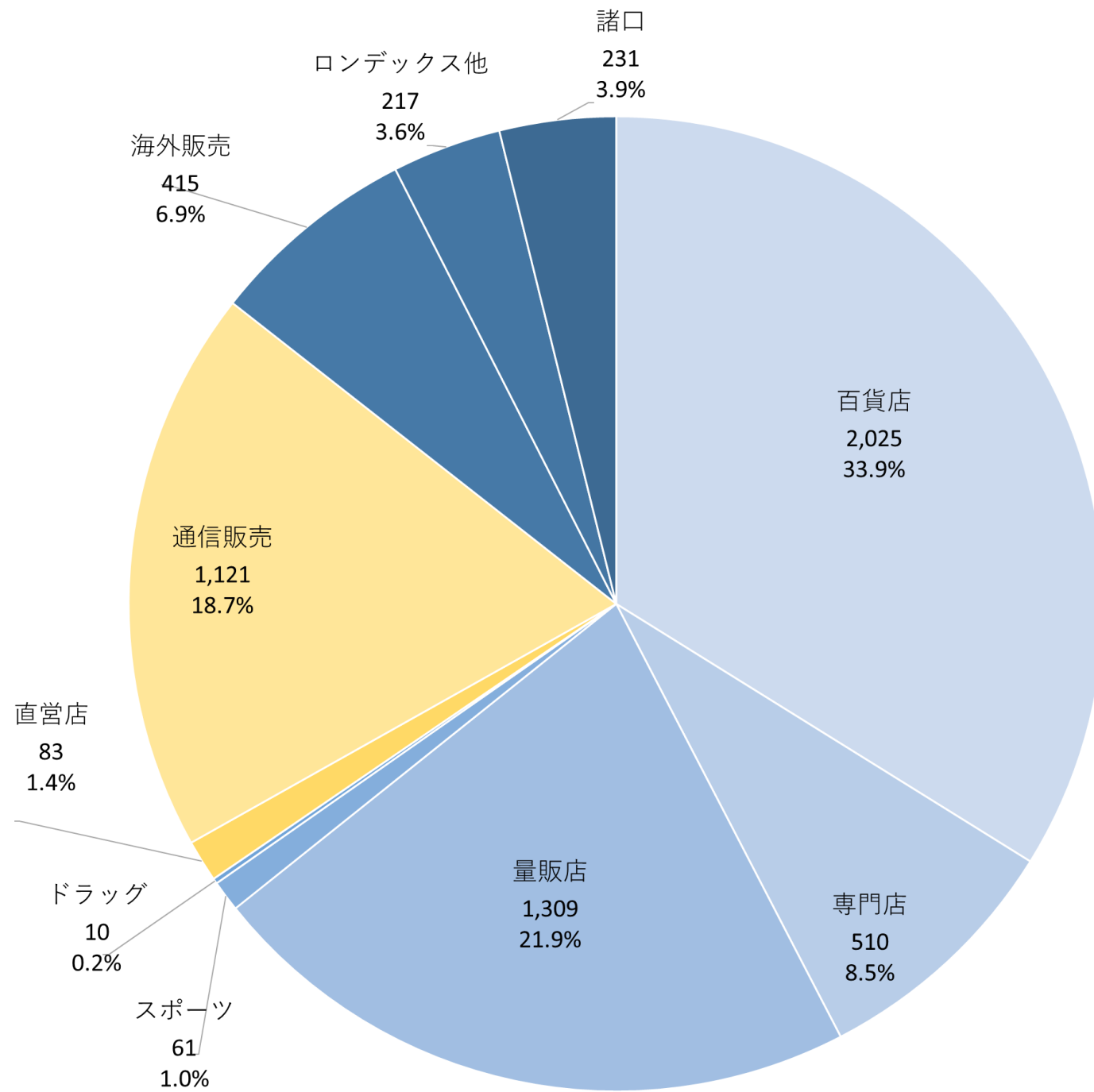
|       | 2025/1月期<br>第2四半期累計実績 |       | 2026/1月期<br>第2四半期累計実績 |       | 前年<br>増減 |       | 2025/1月期<br>通期実績 |       | 2026/1月期<br>通期予測 |       | 増減  |      |
|-------|-----------------------|-------|-----------------------|-------|----------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-----|------|
| 売上高   | 5,987                 |       | 5,982                 |       | -5       | -0.1% | 13,162           |       | 13,500           |       | 338 | 2.6% |
| 売上総利益 | 2,155                 | 36.0% | 2,133                 | 35.7% | -22      | -0.3% | 4,883            | 37.1% | 5,300            | 39.3% | 417 | 2.2% |
| 販管費   | 2,366                 | 39.5% | 2,459                 | 41.1% | 93       | 1.6%  | 4,826            | 36.7% | 5,200            | 38.5% | 374 | 1.9% |
| 営業利益  | -210                  | -3.5% | -326                  | -5.4% | -116     | -1.9% | 57               | 0.4%  | 100              | 0.7%  | 43  | 0.3% |
| 経常利益  | -185                  | -3.1% | -295                  | -4.9% | -110     | -1.8% | 151              | 1.1%  | 150              | 1.1%  | -1  | 0.0% |
| 当期純利益 | -200                  | -3.3% | -318                  | -5.3% | -118     | -2.0% | 100              | 0.8%  | 120              | 0.9%  | 20  | 0.1% |

連結売上高 事業別概要



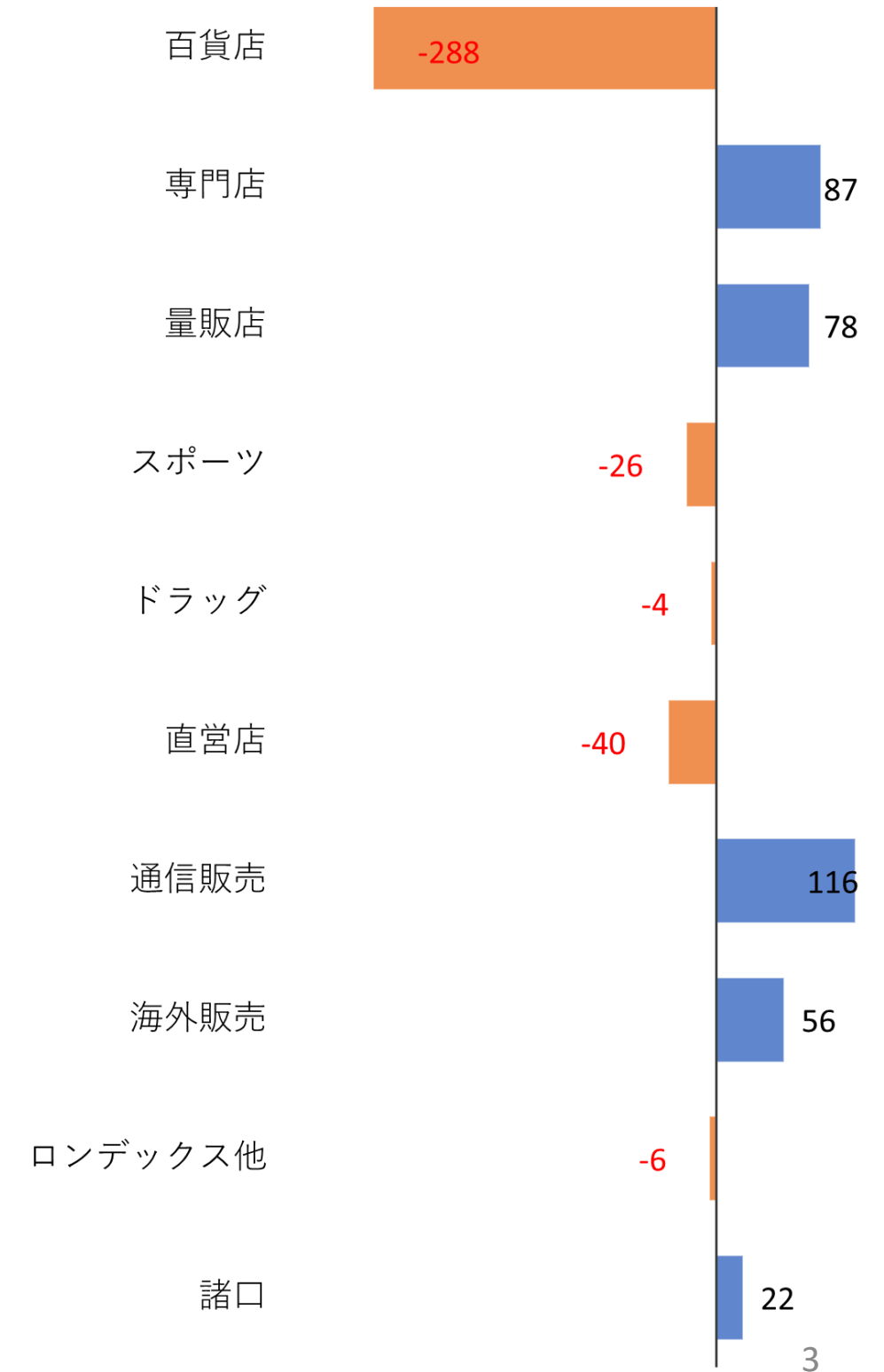
# 連結売上高 販路別概要

連結販路別売上高構成比（5,982百万円）



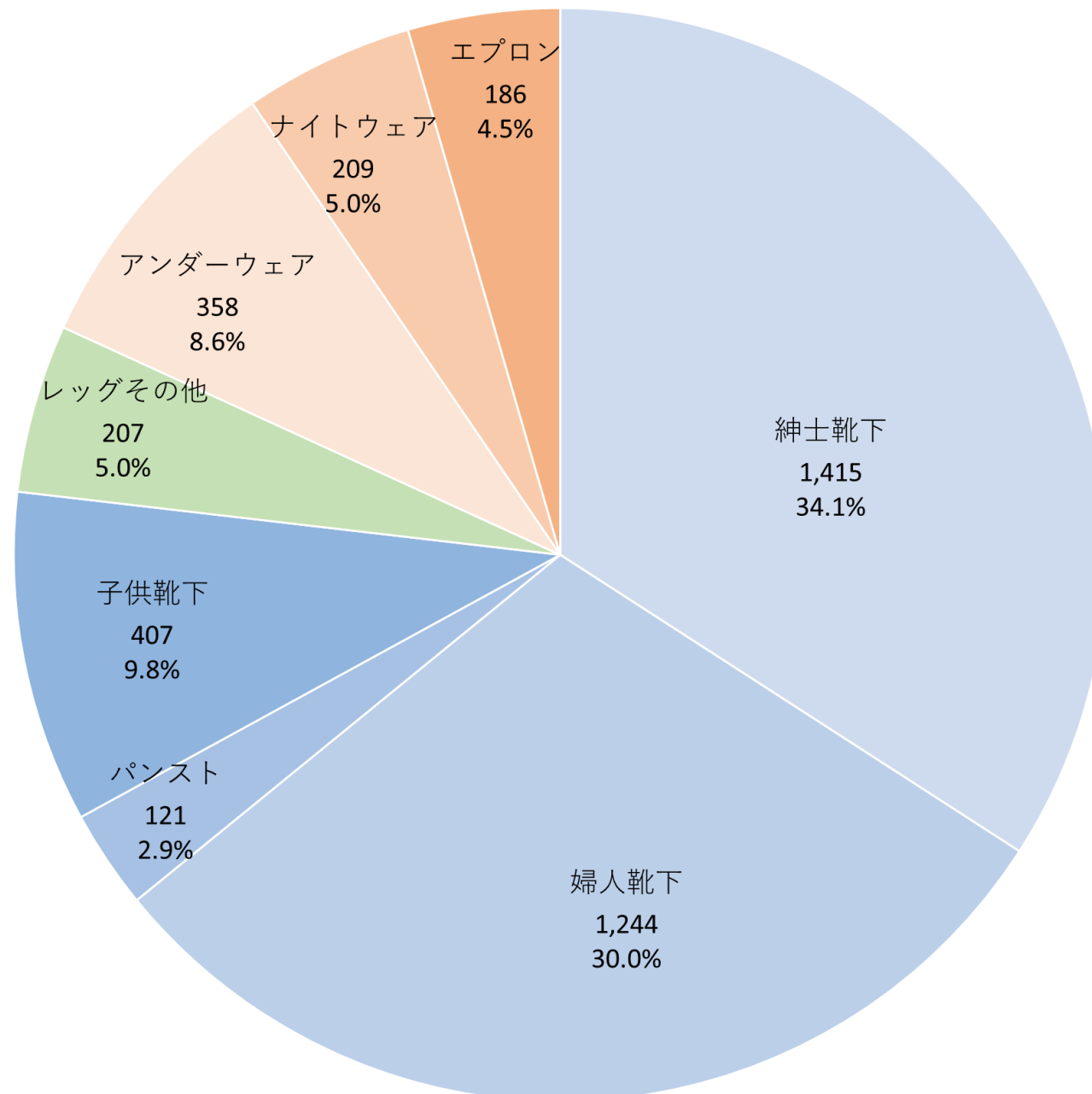
グループ連結売上高

販路別前年増減（△ 5 百万円）

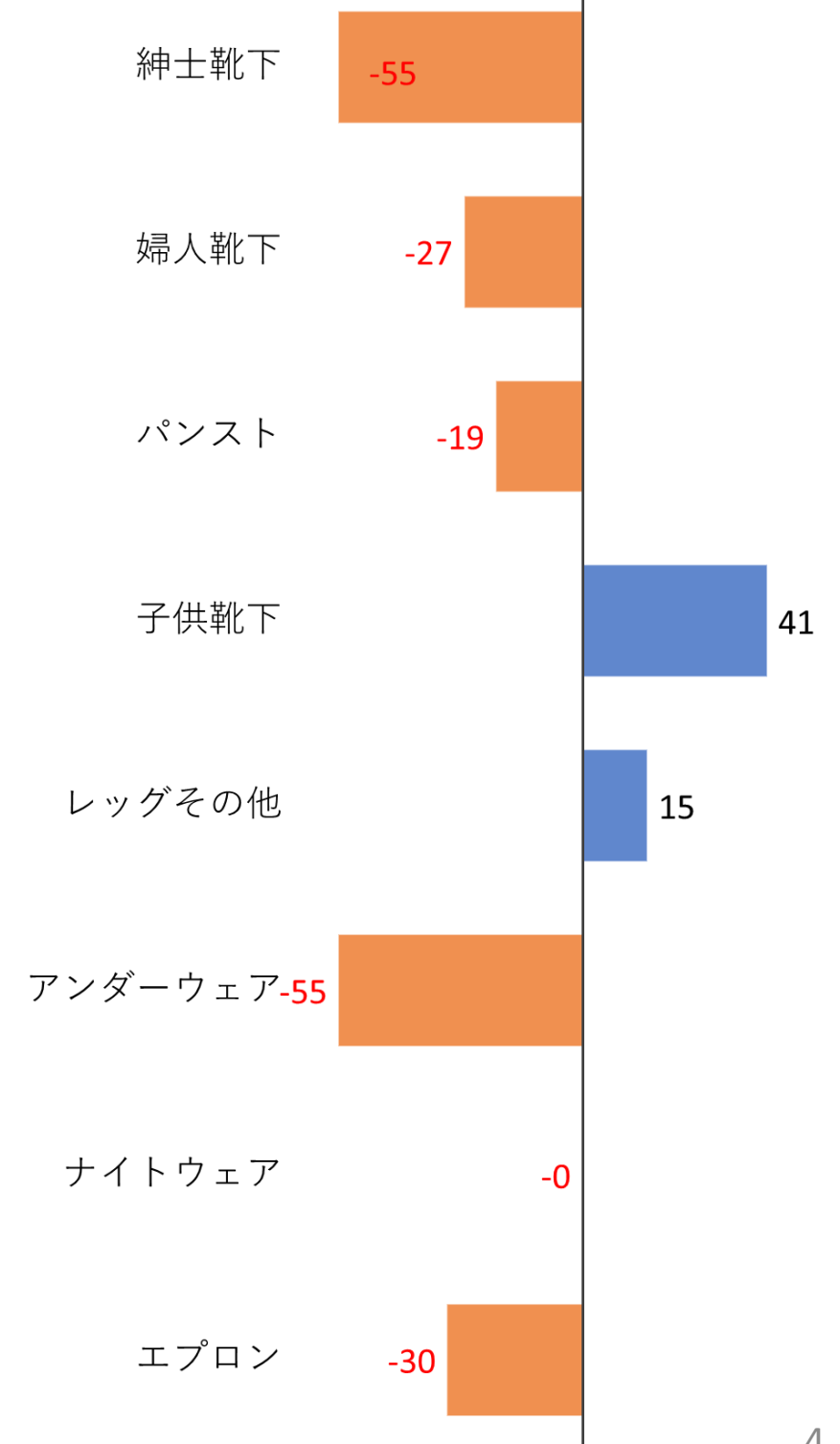


# 国内卸売事業 品種別売上高概要

国内卸売事業品種別売上高構成比（4,779百万円）

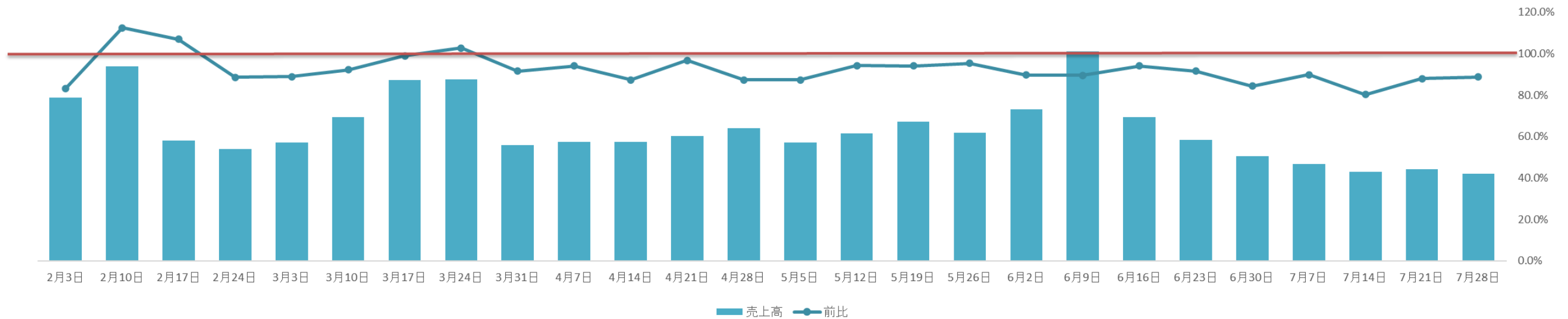


国内卸売事業売上高  
品種別前年増減（△131百万円）

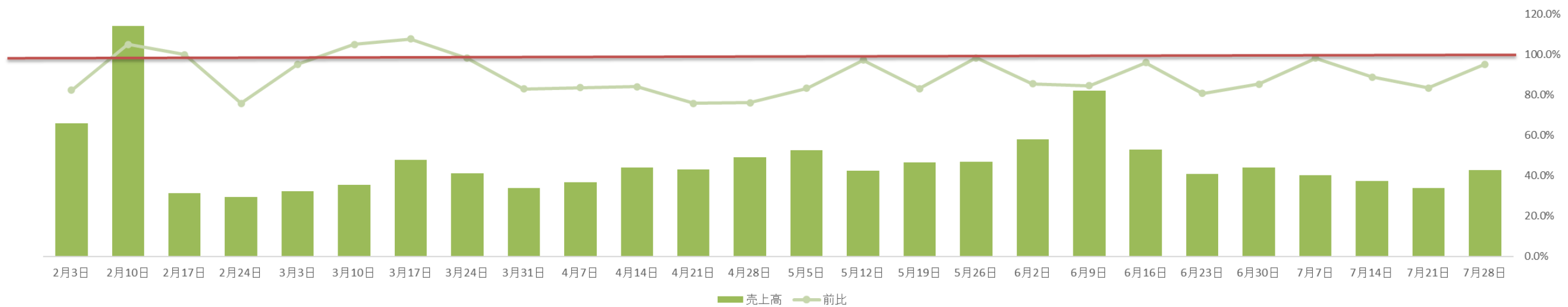


# 百貨店店頭販売推移

百貨店紳士靴下店頭販売高推移(プロパー前年比)

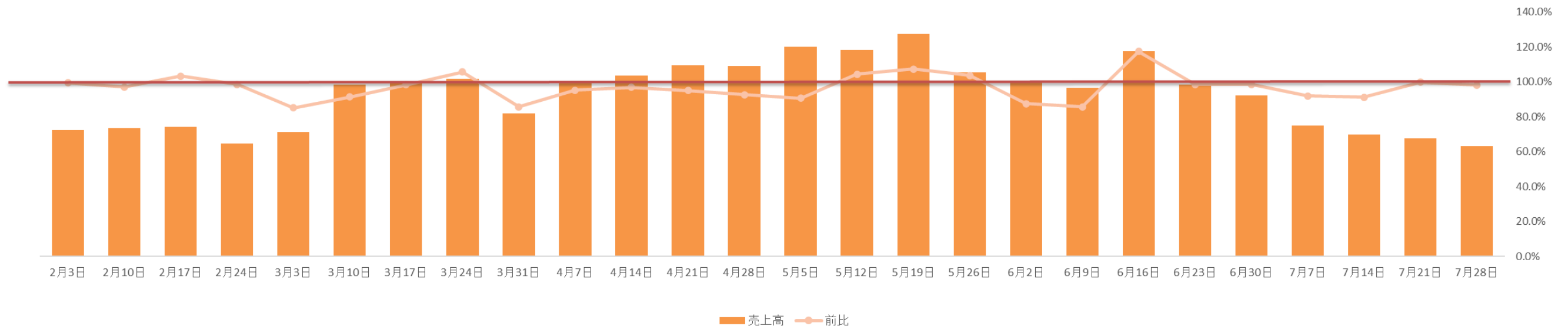


百貨店紳士アンダーウェア店頭販売高推移(プロパー前年比)

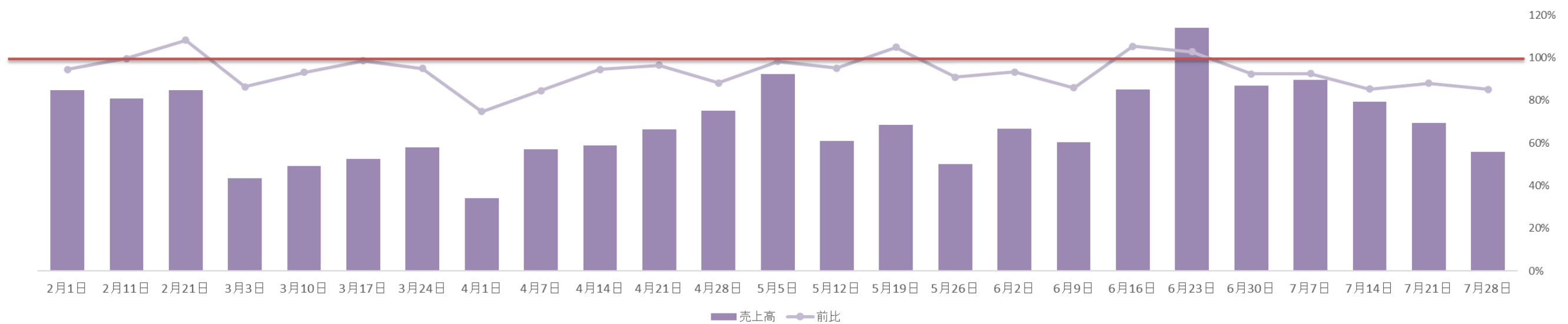


# 百貨店店頭販売推移

百貨店パンスト・婦人靴下店頭販売高推移(プロパー前年比)



ホームウェア店頭販売推移(プロパー・セール前年比)





# 中期経営計画 進捗報告

## N - Challenge 2027

# 基本方針と3つの戦略

## 第6次中計 基本方針

「パーソナルソリューションカンパニー」を目指し、  
消費者起点の発想による、新たな事業モデルの創造へ挑戦

### 財務戦略

- ① 連結経常利益5億円の達成
- ② 育成事業・成長加速事業と位置付ける  
to C事業(直営店 / EC)・to B事業(専門  
店チェーン)への戦略的な投資実行
- ③ 獲得キャッシュフローを原資とした配当  
還元の積極検討



### 事業戦略

- ① 収益力改善と重点事業へのリソース再  
配分を進めるため、構造改革を実行
- ② 百貨店・直営店にて“お客様がワクワク  
するプロデュース売場”の構築／拡大
- ③ EC／専門店チェーンの拡大、及びNB  
商品の開発／販売体制の強化を通じた、  
エッセンシャルウェアの市場浸透



### 組織戦略

- ① プロデュース業への進化のための体制  
変更(専門組織の立ち上げ、販路別MD等)
- ② NB商品の強化のため、経営企画室によ  
る組織横断型プロジェクトを組成
- ③ 次世代のプロフェッショナル人材の獲得、  
及びリーダー人材の育成強化

# 事業戦略における4つの挑戦

- “素足以上に足どり軽く”を実現する上質な“エッセンシャルウェア”をお届けするため、新たな「4つの挑戦」へ取り組みます

## ナイガイの4つの挑戦

## 上半期進捗

## 今後の実施内容

1

### 収益改善・リソース再配分のための構造改革への挑戦

- ・不採算カテゴリーの縮小
- ・ブランドの集中／選択、商品原価の低減
- ・取引条件の見直し

- ・百貨店販路における収益基盤の再構築（店舗、商品カテゴリー別）

✓HW事業の収益基盤の整備

- ・百貨店販路における収益基盤の再構築（店舗、商品カテゴリー別）

✓HW事業 ➡ 商品カテゴリーのスクラップ&ビルド  
✓靴下卸売事業 ➡ 店舗別収益性の向上

2

### “売場のプロデュース業化”への挑戦

- ・2030年、直営店40店舗、自主運営売場40店舗の展開

- ・2025年 上半期店舗数

直営店 3店舗（前年比 △3）  
自主運営売場 14店舗（前年比 +3）

- ・2025年 下半期店舗数計画

直営店 7店舗（前年比 +1）  
自主運営売場 17店舗（前年比 +6）

3

### “消費者とのタッチポイント拡大”への挑戦

- ・EC事業のリソース拡充による売上拡大
- ・「販路特性に合わせた商品開発」による専門店チェーン販路の開拓

- ・EC事業は、ポロ・ラルフローレンをはじめとするライセンス商品の拡販と広告施策により大幅成長

- ・販路特性に応じた商品開発を通じて、専門店チェーン販路の拡大を推進

- ・EC事業は、新たな家中アイテムの開発と自主店舗における会員数の拡大を推進

- ・新ブランドChampion（チャンピオン）による売上拡大

4

### “消費者ニーズに寄り添うNB商品開発”への挑戦

- ・AIマーケティングツールの活用
- ・R&Dの迅速化による、新商品の早期市場投入
- ・オンラインテストマーケティングの実践
- ・ナイガイラボを活用した機能性エビデンスの取得

- ・消費者視点を反映した新NB商品
  - ✓風が通るエアリー
  - ✓氷下美人
  - ✓日傘美人
  - ✓足指開放ソックス

- ・消費者視点を反映した新NB商品
  - ✓リカバリーウェア
  - ✓おうちスパくつした
  - ✓横アーチソックス

※HW事業：ホームウェア事業

※自主運営売場：百貨店において、当社が主体となって管理する売場

※NB：当社独自のブランドを指す

# 財務方針・主要財務目標

## 基本方針

- ① 第6次中計にて、構造改革と成長領域への注力により、収益体質の改善を実現します
- ② to C事業を中心に、将来の成長性・収益性の向上を見据え、成長投資へ積極的に取り組みます
- ③ 早期復配の実現を目指します

## 財務目標

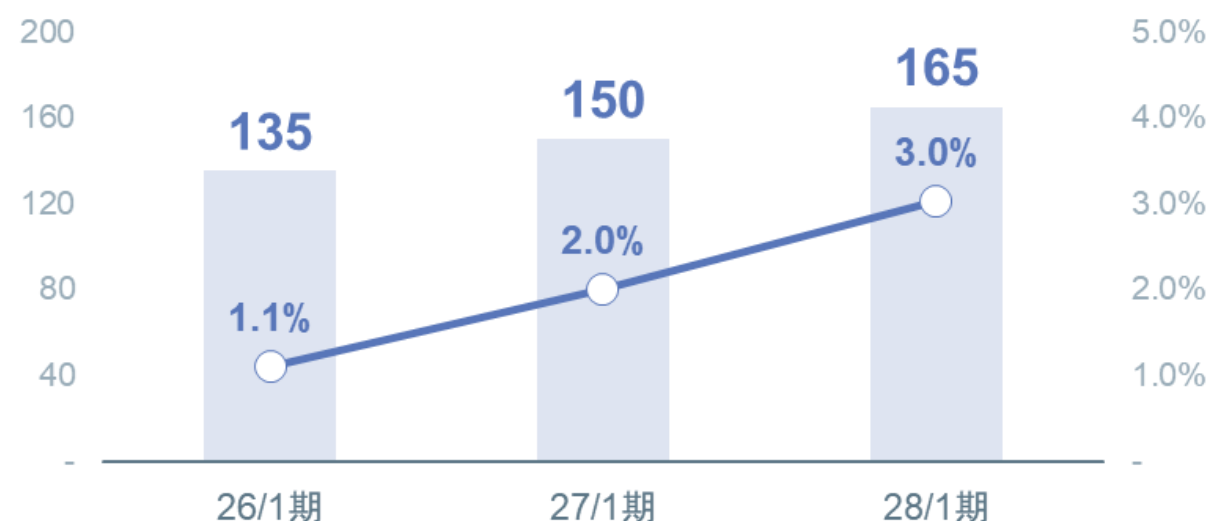
売上高 **165**億円以上

経常利益率 **3%**以上

ROIC※ **4%**以上

### 第6次中期経営計画の財務目標（連結）（単位 | 億円）

■ 売上高 — 経常利益率



### 主要財務目標一覧（連結）（単位 | 億円）

| 主要指標   | 26/1期 | 27/1期 | 28/1期       |
|--------|-------|-------|-------------|
| 売上高    | 135   | 150   | <b>165</b>  |
| 売上総利益  | 51    | 60    | 66          |
| 経常利益   | 1.5   | 3.0   | 5.0         |
| 売上高成長率 | 102%  | 111%  | 110%        |
| 売上総利益率 | 38%   | 40%   | 40%         |
| 経常利益率  | 1.1%  | 2.0%  | <b>3.0%</b> |
| 在庫回転期間 | 2.8   | 2.7   | 2.5         |
| ROE    |       |       | 5.0%        |
| ROIC   |       |       | <b>4.0%</b> |

※ROIC＝((営業利益＋受取配当金)×(1-実効税率))÷(株主資本＋有利子負債)

※ROE＝当期純利益(実行税率加味後)÷純資産

# SDGs目標に向けた新たな取り組みの紹介①

## 【プロジェクト名】『かわろね』

当社は、SDGs活動としてNPO法人工房ラピール(所在地:東京都港区高輪 就労支援 B 型事業所)と企画・制作をした“つなぐるみ”(つなぐ + ぬいぐるみ)の販売を開始しました。  
製造工場出る靴下の残糸を利用し、地域の障がい者作業所で手織りした布を利用した“つなぐるみ”を制作、趣旨に賛同いただいた方へ販売をする試みです。

## 【取り組みの概要】

- ・環境配慮: 残糸を再利用し資源循環に貢献
- ・多様性の尊重: 障がいのある方々の就労支援、個性豊かな『つなぐるみ』を通じて多様性を推進
- ・地域共生: 地域作業所と連携し交流を創出

## 【『かわろね』に込めた思い】

- ・残糸→織地→ぬいぐるみへと形を変えるアップサイクル
- ・多様性を認め合える社会の象徴

## 【目標】

『つなぐるみ』をきっかけに人々が交流し、相互理解を深め、持続可能で誰もが生きやすい社会を実現



# SDGs目標に向けた新たな取り組みの紹介②

## 【プロジェクト名】『つながる』

当社は、赤坂地区・港区とのつながりを深め、地域に根差した企業価値向上を目指し、SDGs活動を継続的に推進しております。2026年1月期上半期は、地域の子どもや高齢者を対象とした体験型イベントや足の健康測定会、環境負荷低減につながるワークショップの開催を積極的に実施いたしました。

## 【取り組みの概要】

- ・地域との共生：赤坂・港区の地域住民や子ども、高齢者を対象とした交流イベントを継続的に開催
- ・環境への配慮：靴下端材を活用したワークショップを通じて資源循環を推進
- ・健康増進：高齢者向けの足の健康測定会を開催し、地域の健康課題に対応

## 【『つながる』に込めた思い】

- ・環境・地域・健康の3つの視点から、地域社会に貢献
- ・地域住民との交流を通じた「つながり」の創出
- ・企業としての社会的責任を果たすと同時に、持続可能な成長の基盤を構築

## 【目標】

『つながる』の活動を通じて人と人をつなぎ、相互理解を深め、持続可能で誰もが暮らしやすい社会の実現