



2025年3月期 決算説明会

青山商事株式会社



ステークホルダーの皆様におかれましては、日頃より青山商事グループに対し格別のご支援を賜り厚く御礼申し上げます。

当社は2025年1月27日に代表取締役の異動、2月25日に組織機構の変更並びに執行役員の異動について公表いたしました。

前中期経営計画を利益ベースで達成した当社ですが、新中計の初年度である2025年3月期は上期の売上苦戦に加えて、中期経営計画の戦略の柱である「OMO推進」や「DX推進」に遅れが生じており、事業の成長スピードに大きな課題を感じていました。

それらの課題を解決し、従来にないスピードで改革を進めていくためには、若い世代にバトンを渡す必要があると考え、今回の決断に至りました。

新たに遠藤社長が選任されましたが、遠藤社長は、営業店からキャリアをスタートし、これまで数々の部門を経験し、各本部長を歴任した、当社の中核を担ってきた人物です。リユース事業の立上げや、新人事制度への移行などの実績だけでなく、同等の苦労も経験しております。数々の挑戦から得られた経験と高い見識を持っており、さらに、従業員を大切にする“心”を持っています。

私は、遠藤社長のもとで、当社がさらなる飛躍を遂げていくことを確信しています。

ステークホルダーの皆様におかれましては、今後とも変わらぬご支援を賜りますようお願い申し上げます。

代表取締役社長

青山 理



1. 2025年3月期実績
2. 2026年3月期計画
3. サクセッションプランについて
4. 新経営体制における取組みについて
5. 補足資料

各事業セグメントの概要



セグメント	概要
ビジネスウェア事業	日本全国に「洋服の青山」「SUIT SQUARE」など734店舗展開（2025年3月末） その他当事業には、ブルーリバーズ(株)、(株)栄商、(株)エム・ディー・エス、服良(株)、青山洋服商業（上海）有限公司、メルボメンズウェア(株)が含まれます
カード事業 (株)青山キャピタル	AOYAMAカード等のカード発行、管理および会員獲得を行い、ビジネスウェア事業における効率的な販売促進を支援（2025年2月末 有効会員数385万人）
印刷・メディア事業 (株)アスコン	全国の流通小売業の、“トータル販売促進支援業”を中心としてサービスを展開 流通小売支援事業、デジタルマーケティング事業、各種出版物の企画制作まで取り組んでいます
雑貨販売事業 (株)青五	「洋服の青山」の閉鎖店舗利用やシナジー効果を狙った「洋服の青山」との併設などにより、100円ショップ「DAISO（ダイソー）」と販売代理店契約を締結し展開 101店舗展開（2025年2月末）
総合リペアサービス事業 (ミニット・アジア・パシフィック(株))	日本、オーストラリア、ニュージーランド等において「ミスターミニット」ブランドのもと靴修理、合鍵作成をはじめとした総合リペアサービスを提供 日本 255店舗 海外 376店舗 展開（2025年3月末）
フランチャイジー事業 (株)glob	(株)物語コーポレーションのFCとして「焼肉きんぐ」42店舗、「ゆず庵」13店舗、(株)ゲオのFCとして「セカンドストリート」18店舗、(株)Fast Fitness JapanのFCとして「エニタイムフィットネス」12店舗展開（2025年3月末）
不動産事業 (青山商事(株) 不動産事業)	所有不動産及び賃貸借不動産の総合管理、転賃借に関する事業を展開 2024年3月期より、新たな報告セグメントとして追加しております
その他 (株)WTW (株)カスタムライフ	(株)WTW：オリジナル家具・インテリア雑貨・アパレルの販売事業「WTW」8店舗展開（2025年3月末） (株)カスタムライフ：オウンドメディア「カスタムライフ」の運営

“連結当期純利益計画を達成”

当期純利益において、前期に法人税等調整額の影響があり減益も、経常利益段階までは増益で着地

単位：億円	前期 実績	当期 実績	前期比	修正 計画比	主な変動要因
売上高	1,936	1,947	+11	▲38	参照：セグメント別の損益状況
売上総利益	998	1,001	+2	▲24	<前期比> ビジネスウェア：0.0pt 印刷・メディア：▲2.5pt 雑貨販売：▲0.6pt フランチャイジー：▲0.3pt
売上総利益率	51.6%	51.4%	▲0.2pt	▲0.3pt	
販管費	879	875	▲3	▲12	単体要因大きい 参照：単体の損益状況
営業利益	119	125	+6	▲12	
経常利益	125	126	+1	▲12	為替差益前期比▲3.8億円 支払利息前期比+1.8億円
当期純利益	100	93	▲6	+2	投資有価証券売却益13億円計上 前期繰延税金資産積み増しによる法人税等の調整あり

注：単位未満を切り捨てて表示しております

2025年3月期 セグメント別の損益状況



売上高は、フランチャイズ事業、総合リペアサービス事業等が前期を上回った一方でビジネスウェア事業が伸び悩む
営業利益は、コストコントロールの精度向上によりビジネスウェア事業が前期比+11億円

単位:億円	前期実績		当期実績		前期比		修正計画比	
事業セグメント	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
ビジネスウェア	1,332	78	1,331	89	▲1	+11	▲24	▲10
カード	49	20	52	19	+3	▲0	+0	+1
印刷・メディア	114	1	109	▲1	▲4	▲3	▲4	▲3
雑貨販売	152	2	151	1	▲1	▲1	+0	+0
総合リペアサービス	133	1	141	1	+7	▲0	▲3	▲0
フランチャイズ	151	10	162	11	+10	+0	+1	+0
不動産	30	5	29	5	▲0	+0	▲0	+0
その他	14	▲2	11	▲2	▲3	▲0	▲0	▲0
調整額	▲42	1	▲40	1	+1	▲0	▲6	▲0
合計	1,936	119	1,947	125	+11	+6	▲38	▲12

注：単位未満を切り捨てて表示しております

2025年3月期 単体の損益状況



単位：億円	前期実績	当期実績	前期比	修正計画比	主な変動要因
売上高	1,299	1,294	▲4	▲21	既存店売上高前期比99.6%
売上総利益（率）	721（55.6%）	719（55.6%）	▲1（0.0pt）	▲18（▲0.5pt）	セール期における値引き販売影響 為替悪化等による仕入原価の高騰
販管費	644	631	▲12	▲9	<前期比> （人）給与・賞与▲2.2億円 （販）広告宣伝費▲5.5億円 （管）水道光熱費+1.3億円 （管）電算管理・NET管理費 ▲2.2億円 （物）賃借料▲3.7億円 （物）減価償却費▲1.9億円
人件費	233	232	▲1	▲5	
販売費	138	130	▲7	▲0	
一般管理費	102	105	+2	▲1	
物件費	169	164	▲5	▲1	
営業利益	77	88	+10	▲8	
経常利益	90	98	+8	▲7	
当期純利益	76	84	+8	+6	

注：単位未満を切り捨てて表示しております



1. 2025年3月期実績
- 2. 2026年3月期計画**
3. サクセッションプランについて
4. 新経営体制における取組みについて
5. 補足資料

2026年3月期 連結・単体の損益計画



単位：億円	連結		
	当期計画	前期比	(%)
売上高	1,998	+ 50	102.6
売上総利益	1,045	+ 43	104.3
売上総利益率	52.3%	+ 0.9pt	—
販管費	905	+ 29	103.3
営業利益	140	+ 14	111.3
経常利益	140	+ 13	110.9
当期純利益	95	+ 1	101.1

単位：億円	単体		
	当期計画	前期比	(%)
売上高	1,307	+12	101.0
売上総利益	745	+25	103.5
売上総利益率	57.0%	+1.4pt	—
販管費	651	+19	103.1
営業利益	94	+5	106.5
経常利益	112	+13	113.8
当期純利益	85	+0	100.6

注：単位未満を切り捨てて表示しております

2026年3月期 セグメント別の損益計画



単位:億円	当期計画		前期比		(%)	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
事業セグメント						
ビジネスウェア	1,335	91	+3	+1	100.3	101.9
カード	54	20	+1	+0	102.6	101.1
印刷・メディア	114	1	+4	+2	104.1	—
雑貨販売	153	1	+1	▲0	101.2	70.6
総合リペアサービス	145	1	+3	▲0	102.6	62.0
フランチャイジー	173	11	+10	▲0	106.7	98.4
不動産	45	11	+15	+5	150.8	190.1
その他	13	0	+1	+2	117.0	—
調整額	▲34	4	+6	+2	—	308.0
合計	1,998	140	+50	+14	102.6	111.3

注：単位未満を切り捨てて表示しております

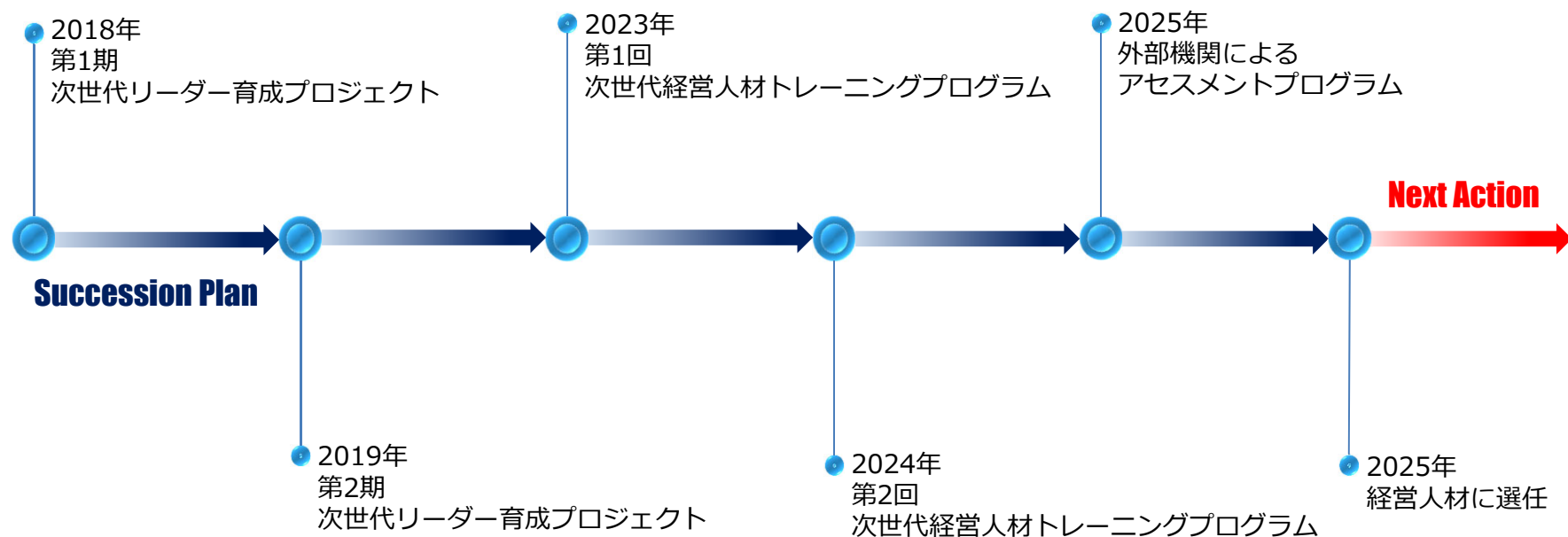


1. 2025年3月期実績
2. 2026年3月期計画
- 3. サクセッションプランについて**
4. 新経営体制における取組みについて
5. 補足資料



次世代経営人材の育成に向けたプロジェクトを実施

当社では、2018年に抜本的な人事制度改革をおこない、併せて次世代経営人材の育成（サクセSSIONプラン）についても検討・実行してまいりました。経営ビジョンの実現に向けた経営人材の要件定義から始まり、継続的に取り組んできたトレーニングにより、2025年度からスタートした新体制の中で、経営を担うことができるリーダーを育成することができました。ネクストアクションとして、今後は経営人材個々のスキルや特性に合わせた、オリジナルの育成プログラムを実施することで個人の能力を伸ばし、更に強固な経営体制を築いてまいります。



指名諮問委員会と外部機関を交えた協議により新社長を選任

当社では、新社長の選任にあたり、指名諮問委員会の独立性を確保した上で、外部機関の目線も踏まえた客観性・透明性を担保した選任プロセスを重視してまいりました。当社は設立から創業家が経営を担ってまいりましたが、企業価値向上を実現できる経営のトップを選任するため、リーダーシップや決断力・変革思考などのスキル・能力・人格を重視し、フラットな目線で審査を実施し、新社長を選任しました。





1. 2025年3月期実績
2. 2026年3月期計画
3. サクセッションプランについて
- 4. 新経営体制における取組みについて**
5. 補足資料



日頃より青山商事グループに対し格別のご支援を賜り厚く御礼申し上げます。

この度、社長に就任いたしました遠藤です。

青山商事グループのさらなる発展とステークホルダーの皆様の期待に応えるべく、全力を尽くしてまいります。

私は当社を、「働く人のために働こう」という青山マインドにもあるように、働く人の役に立つ会社になりたいと考えています。今まで以上に働く人の役に立つためには、私たちが提供する商品やサービスにおける付加価値の向上が必要不可欠です。

そのための重要項目は、「OMO推進」「DX推進」「人的資本経営の推進」の3点であると考えています。

人口減少を背景にした労働人口の減少や、店舗のショールーミング化、メタバースやVRなど、社会や消費行動は日々変化しており、こういった変化にスピードを持って対応するためには、OMOやDXを従来にないスピードで実行しなくてはなりません。

今回の組織変更では「OMOリテール本部」「DX戦略本部」「人事戦略本部」を新設しました。関連する部署が一体となり改革を推進できる体制が構築できたと考えています。

OMOやDXが前に進めば、お客様との接し方にも新しい選択肢が生まれ、従業員の働き方も変わります。今まで培った営業のノウハウに、テクノロジーやデータを活用した精度の高い意思決定が加わることで、私たちのビジネスモデルは大きく進化するはずです。

そこで重要になるのが「人財」であり、従業員一人ひとりが、主体的に課題に向き合い、成長し続けられる環境を作ってまいります。

これらの方針のもと、企業価値向上に全力で取り組んでまいります。

ステークホルダーの皆様におかれましては、引き続きご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

執行役員社長
遠藤 泰三

「ビジネスウェアブランドとして圧倒的なナンバーワン企業を目指す」

原点であるビジネスウェア事業を根本から見つめ直し、再度 **チャレンジャー** として、「ブランド力」「収益力」「競争優位性」を高めると共に、青山マインドである「働く人のために働こう」を具現化できる企業を目指す

柱となる3つの方針

OMO推進

DX推進

**人的資本
経営の推進**

「OMOリテール本部」「DX戦略本部」「人事戦略本部」を新設

2025年4月より組織変更を実施 “実行スピードを速める”

「OMO推進」が遅れた要因は、OMO推進に関わる部門が各本部に点在しており、組織の連動が図れなかったことと認識。
 今後は「OMO推進」「DX推進」に関連する部門を集約し、意思決定のスピードを速め、従来にないスピードで変革を進めていく。

変更前

営業本部	・ 営業部 ・ 販促部 ・ 法人部
商品本部	・ 商品部 ・ 商品管理部
TSC事業本部	・ TSC営業部 ・ TSC商品部 ・ TSC商品管理部
開発本部	・ 本社開発部 ・ 東京開発部
管理本部	・ 経理部 ・ 総務部 ・ 人事部 ・ 人材開発部 ・ IT・システム部
グループ 経営本部	・ 不動産事業部 ・ 広報部 ・ 総合企画部
D.C.H.O	・ EC事業部 ・ ロジスティクス ・ マーケティング部
社長直轄	・ 内部監査部 ・ リスク統括部

2025年4月以降

OMO リテール本部	・ リテール第一部 ・ リテール第二部 ・ リテール第三部 ・ マーケティング部 ・ 店舗開発部
商品本部	・ 商品第一部 ・ 商品第二部 ・ 商品管理部
DX戦略本部	・ IT・システム部 ・ DX推進部 ・ サプライマネジメント部
法人・ 不動産本部	・ 法人営業部 ・ 不動産事業部
ESG推進・ コーポレート 本部	・ 経理部 ・ 総務部 ・ 広報部
人事戦略本部	・ 人事部 ・ 人材開発部
社長直轄	・ 新規事業部 ・ 内部監査部 ・ リスク統括部 ・ 総合企画部

OMO推進に関連する部門を集約。
 遠藤社長がOMOリテール本部長を兼任
 することで推進力を最大化。

OMOリテール本部と同様に、
 DX推進を担う部門を集約。

※OMOリテール本部に集約された部門を「赤字」で記載
 ※DX戦略本部に集約された部門を「青字」で記載

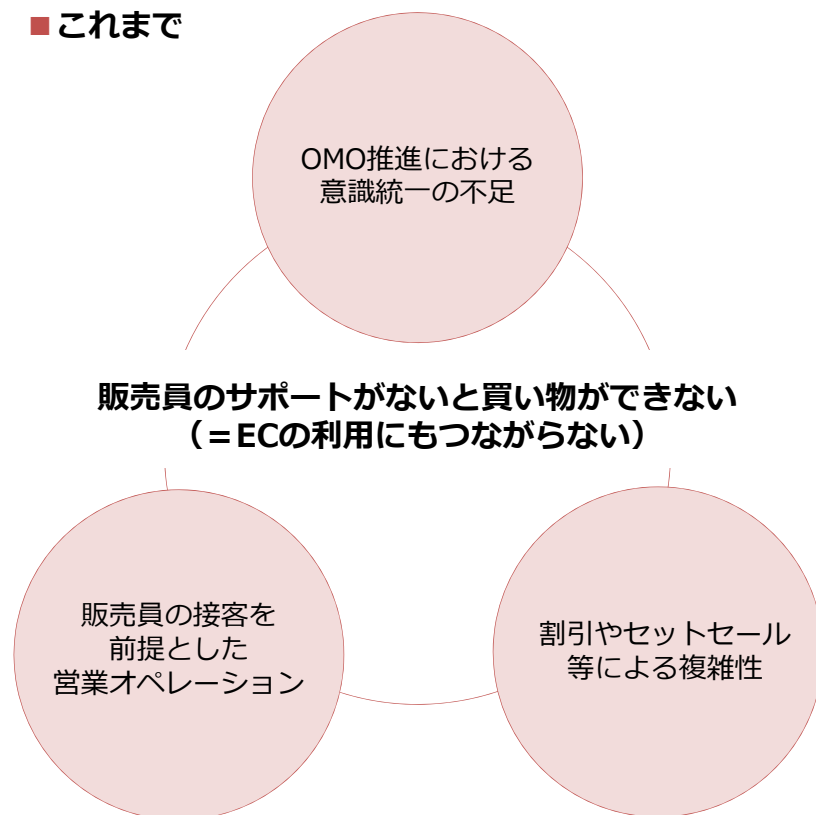
【OMOリテール本部】
 ・リテール第一部…洋服の青山業態の営業店を統括（旧営業部）
 ・リテール第二部…TSC業態の営業店を統括（旧TSC営業部）
 ・リテール第三部…洋服の青山・TSCのEC事業を運営（旧EC事業部）
 ・マーケティング部…全社のマーケティング戦略を統括
 （マーケティング部・販促部・TSC事業のマーケティンググループを統合）
 ・店舗開発部…店舗開発を担当（旧開発部）

【DX戦略本部】
 ・IT・システム部…システム開発・情報セキュリティを担当
 ・DX推進部…全社のDX推進を指揮する部門として新設
 ・サプライマネジメント部…サプライマネジメント、物流戦略を担当
 （旧EC事業部のロジスティクス戦略グループを部として新設）

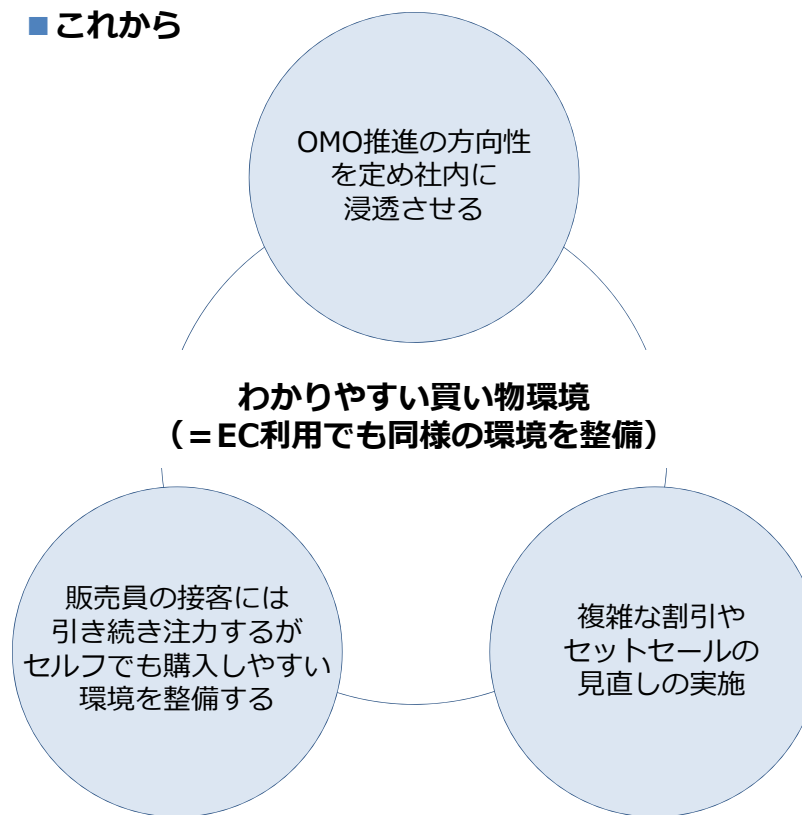
OMO推進におけるこれまでの課題

提案力・接客力に強みを持つあまり、販売員が接客することを前提とした営業オペレーションになっており、たとえ店舗であっても、販売員のサポートがないと買い物ができない状況であった。また個々の従業員によりOMOの捉え方に相違があり、社内で意識統一が図れていなかった点もOMO推進が遅れた要因となった。

■これまで

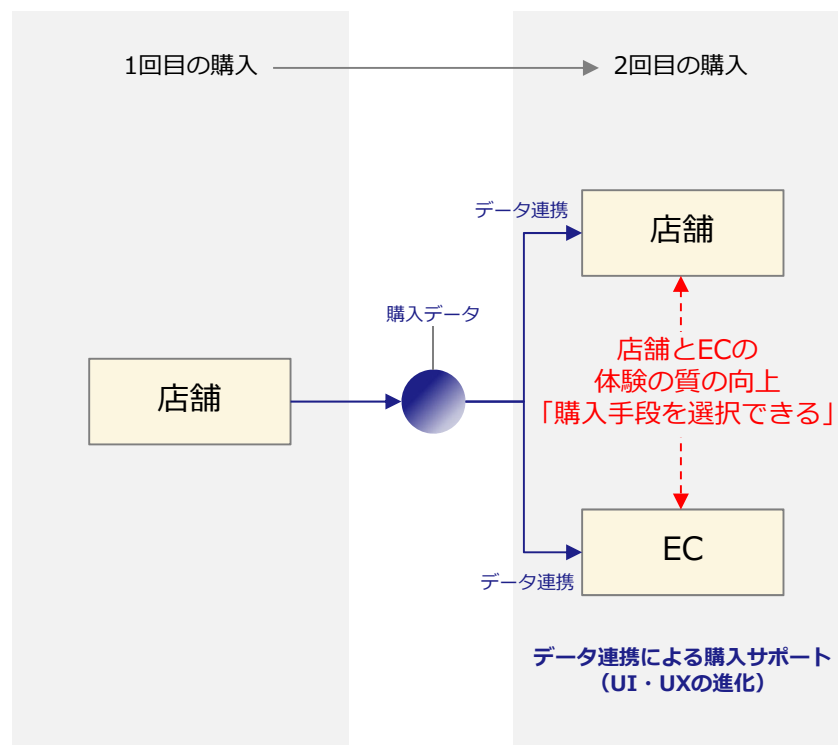


■これから



OMO推進の方向性

当社の強みである「店舗での顧客体験」を起点とし、お客様が「店舗」「EC」の双方で同水準の体験を提供できる環境をつくることで、客数増加やリピート率向上につなげる。



当社の強みである「全国の店舗」や「高品質な接客」を起点に購入データとECの連携を強化する。ECサイトでも自身のサイズや補正情報を連携させることで、安心して購入いただける環境を構築する。

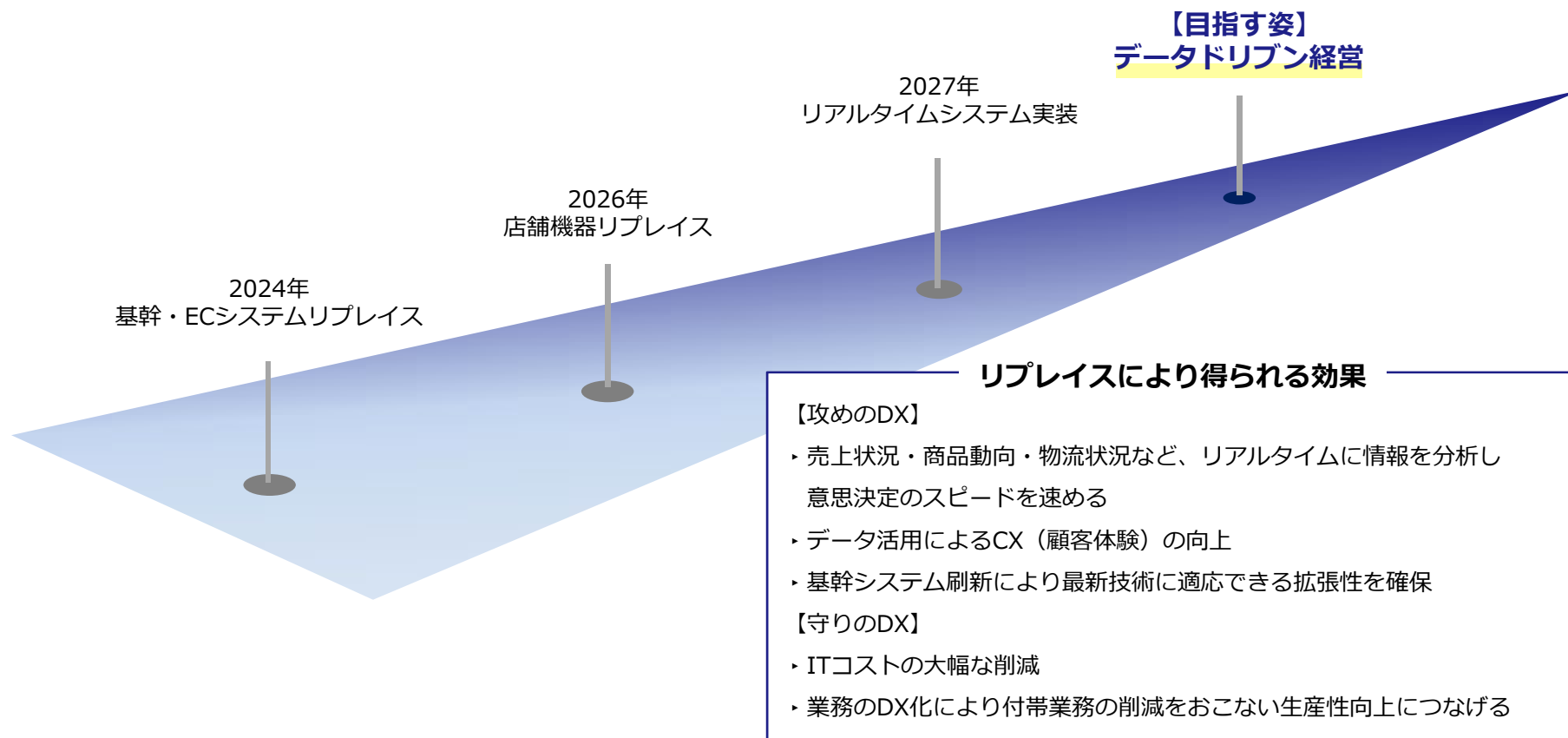
「店舗」「EC」双方の顧客体験向上により、お客様が購入手段を自由に選択でき、客数増加やリピート率向上につなげることで、LTVの最大化を目指す。

【具体的な取組み】

- ・ 1回目の来店につながる情報発信の強化
- ・ 各接客ステップに対するDX施策の検討
- ・ 購入データ（品番・サイズ・補正データ）の連携
- ・ ECにおけるオンライン接客の実施
- ・ AIを活用した24時間の顧客対応
- ・ サイトUI・顧客アプリの抜本的な見直し
- ・ 割引やセットセールの見直し

DX推進の方向性

意思決定に必要な情報をリアルタイムに収集し、データドリブンかつスピーディーな意思決定が可能な環境を構築することで、市場動向や顧客ニーズへの迅速な対応を実現し、競争優位性の創出につなげていく。



人財に対する考え

当社は、持続的な企業価値向上に最も重要な要素は「人財への投資」とであると位置づけています。従業員が働きがいを感じ、生き生きと活躍できる環境をつくること、各自が成長できる環境を提供することが、お客様へのサービス向上に直結すると考えているためです。また人財への投資は、イノベーション創出や変化への対応力向上に寄与し、中長期的な企業価値向上に必要不可欠であると考えています。

人事基本理念

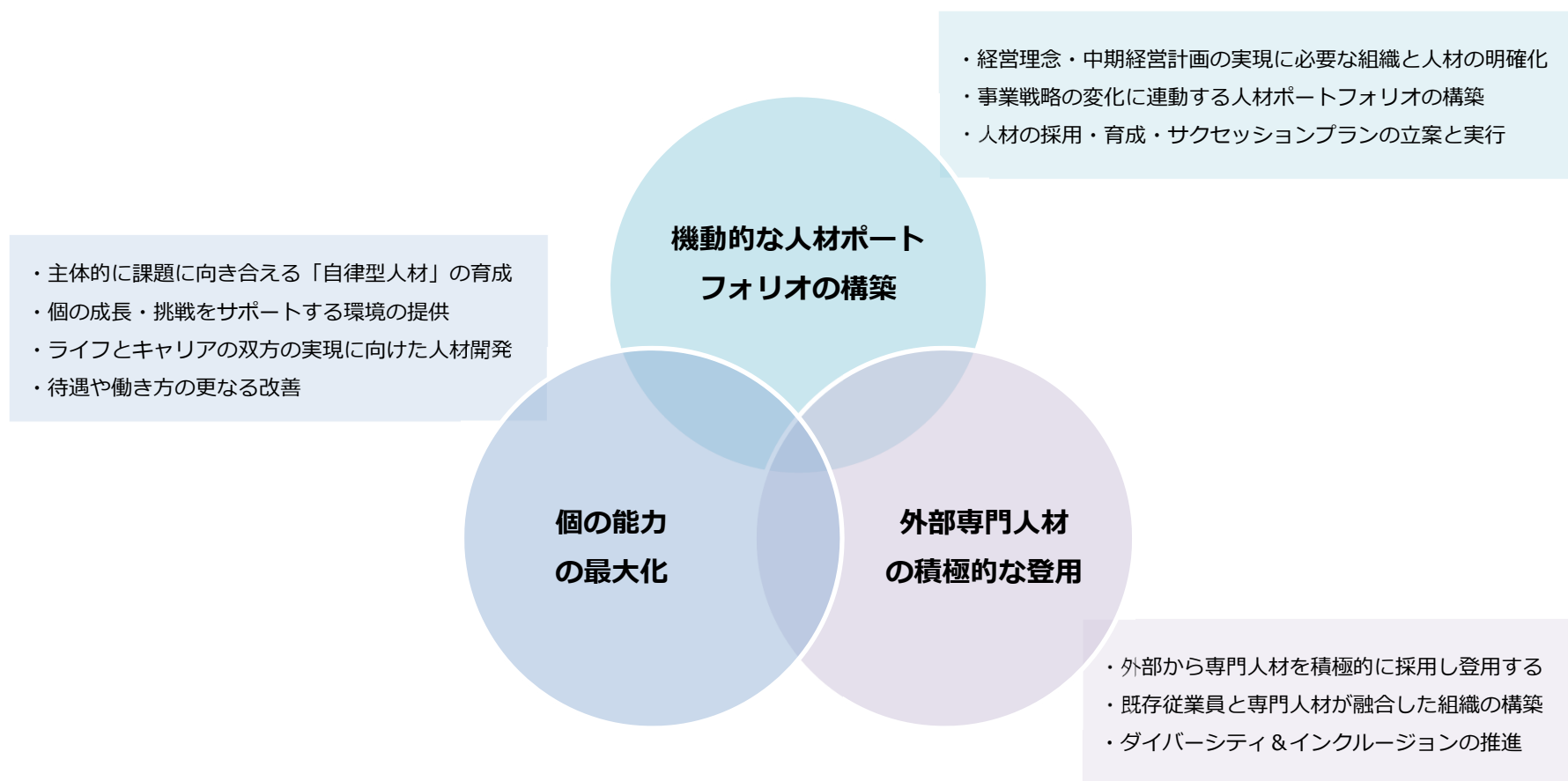
人を最大の経営資本と定め、育成・評価・処遇を通じて個々の成長やチャレンジ意欲を促し、高い競争力を実現するとともに従業員の豊かな人生を創生する。



人事基本理念を軸とした、人財への積極的な投資を継続しながら、人的資本経営における方向性を明確化し、経営戦略と人事戦略の連動性を高めていく。

人的資本経営の方向性

人を最大の資本と位置づけ、従業員が能力を発揮し、やりがいを持てる環境を構築する。
経営戦略と人事戦略が常に連動し、組織の業績向上と個々の従業員の成長が一体となる仕組みを目指す。



2024年11月19日「2025年3月期 第2四半期（中間期）決算説明会」資料抜粋

サマリー



PBR0.4倍は危機的水準と取締役会で認識

**PBR1倍を目指すには株主還元だけでは成し得ず、当社の業績成長が必須
ビジネスウェア事業の変革と挑戦を従来にないスピードで進める覚悟**

本中期経営計画期間中に以下を決定

■成長戦略

- ・ビジネスウェア事業の変革と挑戦で成長を目指し、中期経営計画5つの基本戦略を遂行
- ・ビジネスウェア事業の以下戦略の進捗が遅れている
既存店の収益力の維持・向上
新規出店によるシェア拡大

■株主還元

- ・PBR1倍水準時に、配当利回り3~3.5%を維持できる水準を目指し、DPS110~130円程度のレンジが最低限必要と協議（現状株価で配当利回り8%強に該当）
- ・資産・資本効率の改善も必要

- ・新たな成長戦略の追加策定
- ・抜本的な組織体制の刷新を順次進める

- ・連結配当性向70% or DOE3%いずれか高い方を採用
- ・機動的な自己株取得(最大100億円)

青山商事株式会社
© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

5

2024年11月に新たな還元方針および組織体制の刷新に関する開示を実施

2025年4月に抜本的な組織体制の刷新を実施し新経営体制に移行

PBR1倍以上を目指すには株主還元だけでは成し得ず、当社の業績成長が必須であり、新たな成長戦略を策定し、中長期的な成長イメージを示す必要があると認識

新経営体制に移行後、遠藤社長が新経営陣を招集し、企業価値の向上・PBR1倍以上を目指すために、中期経営計画のブラッシュアップを目的に臨時経営戦略会議を実施。経営戦略会議は累計50時間以上を費やし、経営陣の意思統一をおこなった上で、追加の成長戦略を策定しました。

中期経営計画における追加戦略を策定

中期経営計画のブラッシュアップを目的に行った経営戦略会議では、中期経営計画の5つの基本戦略のうち「既存店の収益力の維持・向上」を主な論点とし、追加戦略の策定を行った。今後は各組織に落とし込み、従来にないスピードで追加戦略の実現に取り組む。

2024年度～2026年度中期経営計画 5つの「基本戦略」

BW事業

既存店の
収益力の
維持・向上

BW事業

新規出店に
よるシェア
拡大

利益重視
経営の推進

グループ
ガバナンス
の強化

サステナ
ビリティ
への取組み

中期経営計画における追加戦略

戦略Ⅰ

戦略商品
の開発

戦略Ⅱ

商品MD
の強化

戦略Ⅲ

法人営業
の強化

戦略Ⅰ

戦略商品の開発



1. ハイエンドラインの商品開発

従来のハイグレードラインの上をいく商品群を開発し、新たな客層の取り込みを図る。

2. エントリープライス商品の開発強化

新規客や若年層を囲い込むためエントリープライス商品の開発を強化する。

3. カジュアル商品の開発強化

カジュアル商品の要望増加に対応する商品群の開発を強化する。

戦略Ⅱ

商品MDの強化



1. 来店頻度を高める商品MD

インナーウェアなど通年に渡りニーズがある商品の開発強化とプロモーションを実施することで来店頻度を高める。

2. 夏期の利益化対策の実施

来店が減少する夏期の集客力を高める商品群の開発とプロモーションをおこない上期の利益確保につなげる。

戦略Ⅲ

法人営業の強化



1. 営業体制の強化によるシェア拡大

法人営業担当者の増員・育成による営業力の底上げや、女性営業担当者の配置による多様な顧客ニーズへの対応力を向上させ、顧客満足度の向上を図る。

2. 大型制服案件の受注強化と企業提携の推進

大型案件の積極受注による売上インパクトの拡大。取引先とのビジネスマッチングや制服起点のクロスセル取引を強化し、協業による収益性の高い事業基盤の構築を目指す。

企業価値向上について

当社は、2024年11月に「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」に関する開示を行いました。2025年4月に経営体制が大幅に変更になりましたが、新経営体制においても「企業価値向上」「PBR1倍以上」を最重要課題として取り組んでまいります。資本効率の改善、収益力強化、戦略的投資により競争力を高めるとともに、透明性の高い経営を徹底してまいります。

株主還元方針について

本中期経営計画である2024年度～2026年度（2025年3月期～2027年3月期）における株主還元につきましては、競争力の維持・強化に向けた成長投資を行い、収益力の向上と財務体質の強化に努めながら、株主の皆さまに対する積極的かつ安定的な利益の還元を実施していく基本方針を維持いたします。その上で、資本コストや株価を意識した経営の実現と企業価値向上に向けた取組みを一層進めていくため、連結における配当性向70%もしくは株主資本配当率(DOE)3%のいずれか高い方を採用し、資本効率向上と中長期安定的な増配の実現及び利益成長を通じた配当を行います。また、自己株取得につきましては、業績や資本の状況、株価を含む市場環境を踏まえつつ、資本効率向上を目指して機動的に実施してまいります。本中期経営計画期間においては、最大100億円とし実施してまいります。

■ 配当について

	1株当たり配当金		
	中間配当	期末配当	年間配当
前期実績 (2025年3月期)	30円	104円	134円
今回予想 (2026年3月期)	55円	81円	136円



補足資料

- ▶ **各事業戦略の進捗報告及び2026年3月期の取組み**
- ▶ サステナビリティの取組み

既存事業の収益力の維持・向上

オーダー



進捗評価



**オーダー売上
前期比110.1%**

- ・ BW事業セグメントにおけるオーダー売上高110億円
- ・ 生地価格とオプション価格見直しにより粗利率1.3pt改善
- ・ 今期は従業員の教育の強化やカスタムのバリエーションの増加等を実施し顧客満足度を高める

EC



進捗評価



**EC売上
前期比105.8%**

- ・ 下期システムリリース遅延により一部施策に影響あり
- ・ 強化したEC限定商品とオーション対策商品が好調に推移
- ・ 今期はEC限定商品の強化継続と法人サイト構築をおこない売上拡大につなげる

新規出店によるシェア拡大

出店



進捗評価

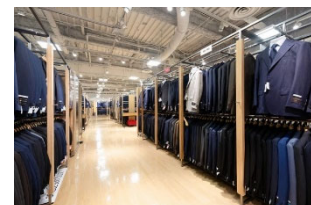


**新規出店
6店舗**

- ・ 年間出店計画6店舗に対して計画通りの進捗
- ・ ただし閉店店舗数が計画を2店舗上回る結果となった
- ・ 今期、洋服の青山の新フォーマット店舗の出店を計画

利益重視経営

在庫圧縮



進捗評価



**仕入単価上昇も
計画通り進捗**

- ・ 仕入単価上昇も仕入数量のコントロールにより計画通りに進捗
- ・ 各アイテムの品番や型紙の削減を実施し在庫削減効果あり
- ・ 今期は型紙の削減をより進め更なる在庫効率化をおこなう

本部費削減・抑制



進捗評価



**販管費の
コントロール精度向上**

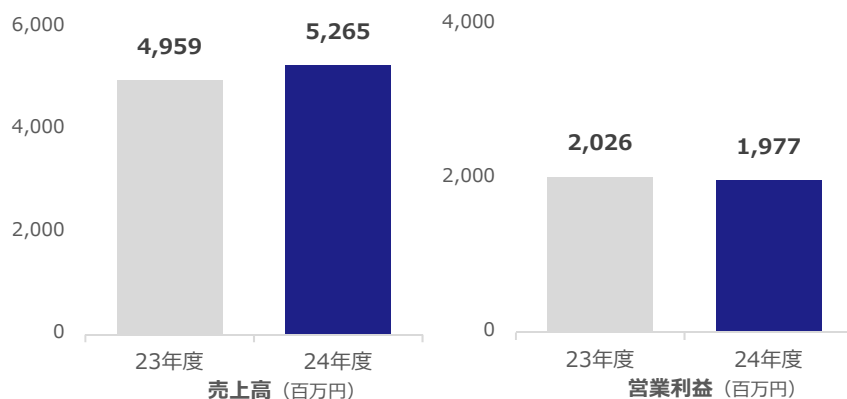
- ・ 人件費や販促費のコントロール精度が大きく向上
- ・ 販促貢献度の可視化によるマーケティング精度向上
- ・ 今期、青山業態とスーパースクエア業態の本部統合を実施し経費の効率化をおこなう

カード事業 (青山キャピタル)



AOYAMA CARD

【増収減益】売上高52.6億円 営業利益19.7億円
 前期比+3.0億円 前期比▲0.4億円



【2024年度実績】

- 青山カード有効会員385万人(前期比▲6万人)
- キャンペーン効果及びキャッシュレス比率の向上によりショッピング取扱高が増加
- ショッピング利用の増加に伴い加盟店手数料収入が増加

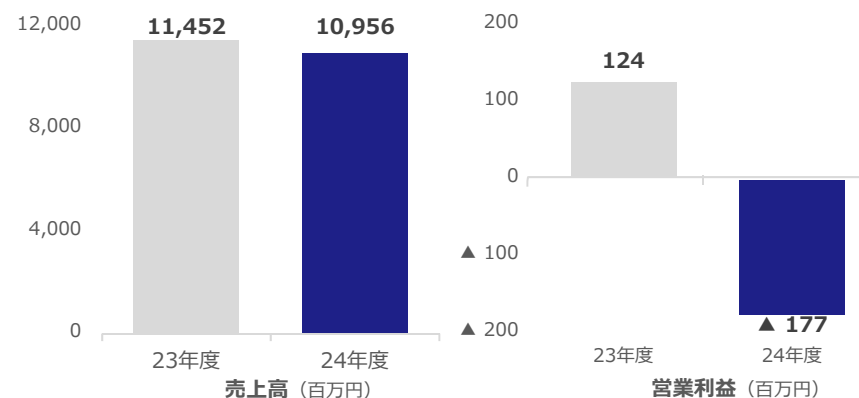
【2025年度取組み】

- 増収増益を計画
- ショッピング取扱高は年間を通じて増加の見込み
- 青山カードの利用率を向上させるポイント施策を開始予定

印刷・メディア事業 (アスコン)

ascon

【減収赤字】売上高109.5億円 営業利益▲1.7億円
 前期比▲4.9億円 前期比▲3.0億円



【2024年度実績】

- 印刷・DM関連の既存取引先の受注減等により減収
- 紙など主材料の原価高騰や外注加工費増加等により減益

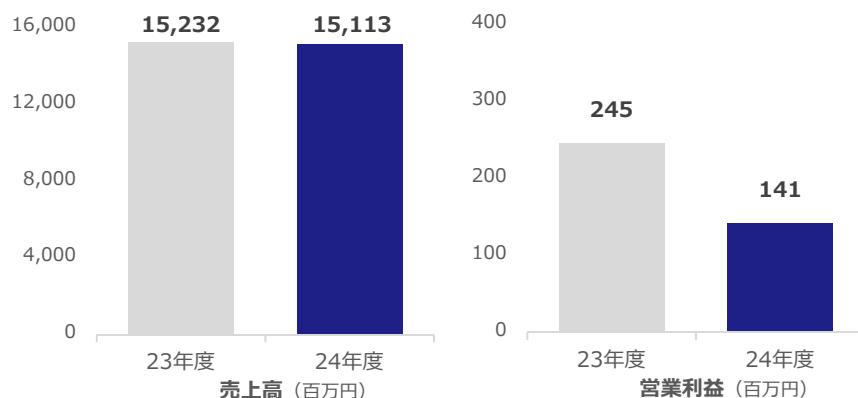
【2025年度取組み】

- 増収増益を計画
- 印刷事業のデジタル化推進
- タクシーのサイネージサービスにおける海外販路拡大
- 学校向け端末の販路拡大

雑貨販売事業 (青五)



【減収減益】売上高151.1億円 営業利益1.4億円
前期比▲1.1億円 前期比▲1.0億円



【2024年度実績】

- SKU基準見直し等のMD管理の強化により、季節商品や主力商品の欠品による販売機会ロス減少
- 低コスト運営の推進と人材育成の強化により収益性向上

【2025年度取組み】

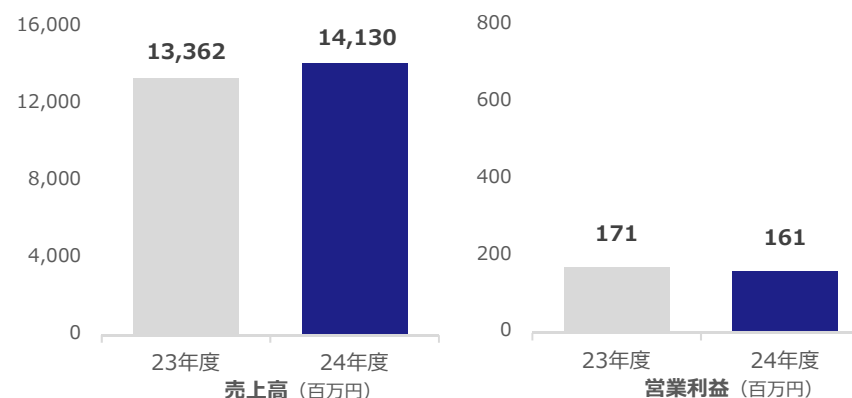
- 増収減益を計画
- 積極的なリニューアル実施による既存店の活性化
- パートナー主導店舗の拡大等による低コスト運営の推進

総合リペアサービス事業 (Minit Asia Pacific)

MISTER MINIT
ミスターミニット



【増収減益】売上高141.3億円 営業利益1.6億円
前期比+7.6億円 前期比▲0.1億円



【2024年度実績】

- 日本事業：キャスター交換や傘修理等の新サービス拡大も、靴修理サービスの落ち込みを補えず減益
- 海外事業：豪州での積極的なFC化実施等により増益

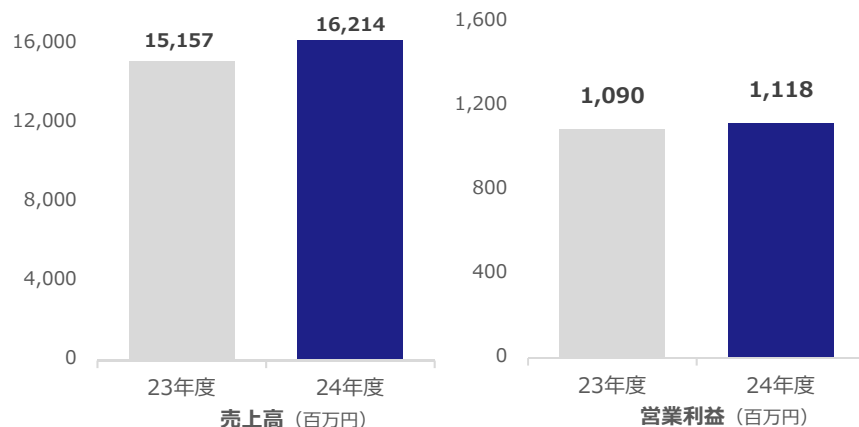
【2025年度取組み】

- 増収減益を計画
- 日本事業：靴修理サービス減少を補うための新サービス拡充と抜本的な事業構造改革の実践
- 海外事業：FC既存店舗を中心とした利益向上及び新サービスの開拓(出張サービス等)

フランチャイズ事業 (glob)



【増収増益】売上高162.1億円 営業利益11.1億円
 前期比+10.5億円 前期比+0.2億円



【2024年度実績】 創業来最高業績（売上・営業利益）

- 全事業で増収及び黒字化達成
 - ・フード：メディア露出増加等の販促強化
 - ・リユース：販売サイクル精度向上による主力商品の利益拡大
 - ・フィットネス：パーソナルトレーニング強化により既存店会員増加

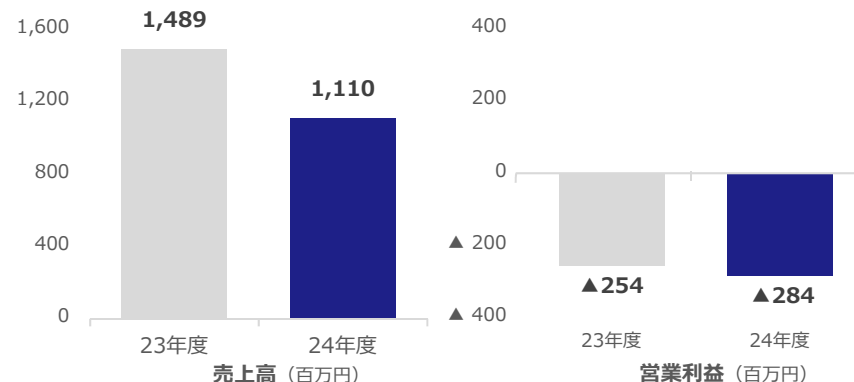
【2025年度取組み】

- 増収減益を計画
- 既存業態に次ぐ新たな柱となる業態(ピソラ・WECLE)の展開
- 既存業態の出店強化と人員確保

その他 (WTW・カスタムライフ)



【減収赤字】売上高11.1億円 営業利益▲2.8億円
 前期比▲3.7億円 前期比▲0.2億円



【2024年度実績】

- 《WTW》
 - アパレル・ECの強化により売上高前期比が大幅に伸長
- 《カスタムライフ》
 - メディア事業及びHomeWine事業が継続赤字

【2025年度取組み】

- 《WTW》
 - 店舗・EC会員の統合化による新たな集客施策の強化
- 《カスタムライフ》
 - 既存事業の抜本的な構造改革の実践
 - 新規事業(CMS事業)の収益化に向けた営業活動の強化

2025年度に株式会社globから新たに2つのFC事業がスタート

株式会社globは、株式会社ピソラとFC契約を結び、本格イタリアンのファミリーレストラン業態「PISOLA」を展開します。

PISOLA
resort & restaurant



…リゾート気分で本格イタリアンを…

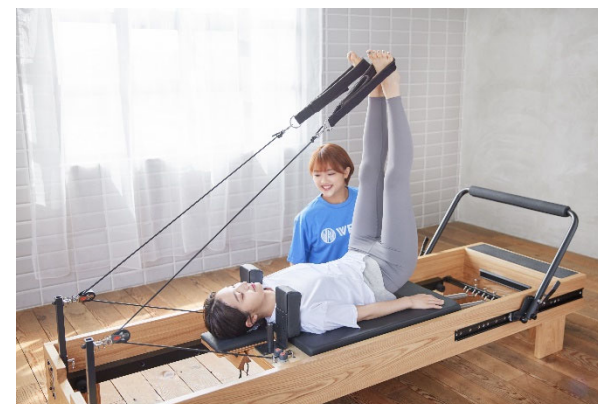
PISOLAは郊外のロードサイドを中心に展開するファミリーレストランです。提供するメニューは「生パスタ、窯焼きピッツア、リゾット」を中心としたイタリアン。

ゆっくりと非日常の時間を楽しんでもらいたいという想いから、バリのリゾートを彷彿とさせる店内に半個室タイプのソファ席と充実したラインナップのドリンクバーを設置。

親子三世代でご利用いただくことも多く、ファミレスならではの手軽さに加え、誕生日や記念日、母の日、クリスマスなど特別な日に利用していただけるのもPISOLAの特徴の一つです。

株式会社globは、株式会社nobitelとFC契約を結び、マシンピラティス専門スタジオ「WECLE」を展開します。

 **WECLE**



…健康的な運動習慣の形成をサポート…

マシンピラティスWECLE（ウィークル）は、ストレッチとピラティスを融合させた新感覚のマシンピラティス専門スタジオです。

予約・着替え不要で通える30分サーキット型トレーニングで、姿勢改善や体幹強化、ボディメイクをサポート。

セミパーソナル形式で初心者にも安心して通うことができ、忙しい毎日でも気軽に続けられ、運動習慣を身につけられます。



補足資料

- ▶ 各事業戦略の進捗報告及び2026年3月期の取組み
- ▶ **サステナビリティの取組み**

- 経営とサステナビリティの統合を進め、中期経営計画と一体となったサステナビリティ活動の推進に繋げるため、マテリアリティ（重要課題）を特定
- 気候変動（環境）、人権・人的資本等（社会）、サプライチェーンマネジメント&ガバナンス（統治）における重要課題に対し、持続可能な社会の実現のために貢献していく

ESG経営の深化の実現に向けたテーマ

13 気候変動に 具体的な対策を  環境 E	2050年カーボン ニュートラル宣言 への取組み
5 ジェンダー平等を 実現しよう  社会 S	人権経営・ 人的資本経営・ ダイバーシティ&インクルージョン の推進
12 つくる責任 つかう責任  統治 G	サプライチェーンマネジメント 及びガバナンスの 高度化

2025年3月期実績

CO2排出量削減(13年度比) 【TOPICS】
 ※Scope1+2(マーケット基準)
54.2%削減
 再生可能エネルギー導入率
13.0%
 ・CDP評価2年連続「A-」スコア獲得
 ・環境方針の改定
 ▶ 生物多様性への対応を記載
 ・再生可能エネルギー導入拠点を拡大
 ▶ 5拠点から75拠点へ

女性管理職比率 【TOPICS】
11.1%
 男性育児休業取得率
92.2%
 ・カスタマーハラスメント方針を策定
 ・サクセッションプランの実施
 (後継者育成プログラム)
 ・SOGIに関する方針を策定

Sedex登録工場数 【TOPICS】
29工場
 Sedex登録工場を通じた
 調達数割合 **31.0%**
 調達額割合 **52.4%**
 ・人権デューデリジェンスへの対応強化
 ▶ 人権インパクトアセスメントの実施
 (昨年に続き2度目inカンボジア)
 ・Sedexサプライヤー会員向け説明会実施
 ・取締役実効性評価アンケートの実施

青山商事グループのマテリアリティ

マテリアリティは、サステナビリティに係わる重要課題であるとともに、中期経営計画に影響する経営上の重要課題です。青山商事グループでは、每期継続的に影響評価を行い、経営およびサステナビリティ活動の基礎となるマテリアリティの妥当性をレビューしていきます。

✓ 青山商事グループのマテリアリティ

マテリアリティ（重要課題）		関連するSDGs
スマート/サステナブル消費への対応	環境、社会に配慮した商品・事業	 
	事業変革と収益力の向上	
適正な労働慣行と人権の尊重	人権経営の推進	  
キャリア育成とモチベーションの向上	人的資本経営、ダイバーシティ&インクルージョンの推進	  
サプライチェーンの人権尊重	人権デューデリジェンスの推進	      
	サプライチェーンマネジメントの強化	
脱炭素社会と循環型社会への適応	2050年カーボンニュートラル宣言への取り組み	    
	ネイチャーポジティブに向けた取り組み	
地域コミュニティとの共生	事業を通じた地域活性化への貢献	     
	災害支援、地域支援	
経営のレジリエンス向上	グループガバナンスの強化	 
	サステナビリティへの取り組み	

✓ マテリアリティの特定プロセス

事業環境の認識と課題の整理

青山商事グループの事業を取り巻く環境変化を認識し、サステナビリティに関する国際規範や公開情報等を基に、社会から要請されている課題を整理



Step1 ステークホルダーへの影響評価

青山商事グループの事業活動が、バリューチェーン上のステークホルダーや社会・環境に与える影響を評価



Step2 リスクと機会の評価

ステークホルダーや社会・環境から青山商事グループが受ける影響による、事業上のリスクと機会を評価



Step3 マテリアリティの特定

上記の“ダブルマテリアリティ”に関する影響評価から、青山商事グループのマテリアリティ（重要課題）を特定

社外からの認定・表彰

- ✓ 環境省主催第12回グッドライフアワード
「環境大臣賞 優秀賞」受賞
 - ▶ 不要衣類の回収を起点とした取り組みである「WEAR SHiFT」を評価



- ✓ PRIDE指標2024ブロンズ認定
 - ▶ LGBTQ+に関する企業・団体等の取り組みの評価指標

work with Pride



社外からの評価

- ✓ MSCI日本株セレクト・リーダーズ指数



- ✓ FTSE Blossom Japan Sector Relative Index



FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index

- ✓ Sompo Sustainability Index



Sompo Sustainability Index



参考データ

(単位：店)

2025年3月期 実績	出店数		退店数		期末店舗数
	上期	下期	上期	下期	
ビジネスウェア事業	6	1	10	7	767
雑貨販売事業	0	1	1	1	101
総合リペアサービス事業	16	15	17	6	631
フランチャイズ事業	1	4	0	0	85
その他	1	1	0	0	8
合 計	24	22	28	14	1,592

2026年3月期 計画	出店数		退店数		期末店舗数
	上期	下期	上期	下期	
ビジネスウェア事業	1	0	11	0	757
雑貨販売事業	0	0	0	1	100
総合リペアサービス事業	15	13	7	6	646
フランチャイズ事業	2	6	0	0	93
その他	0	1	1	0	8
合 計	18	20	19	7	1,604

注：ビジネスウェア事業には青山洋服商業（上海）有限公司、メルボメンズウェア(株)の店舗数を含む



(単位：店)

移転・建替	2025年3月期 実績			2026年3月期 計画		
	上期	下期	通期	上期	下期	通期
洋服の青山業態	1	1	2	4	0	4
T S C 業態	1	1	2	1	0	1
青山商事 計	2	2	4	5	0	5

(単位：百万円)

設備投資	2025年3月期 実績	2026年3月期 計画
ビジネスウェア事業	3,840	4,950
カード事業	176	130
印刷・メディア事業	136	360
雑貨販売事業	123	210
総合リペアサービス事業	3,629	3,680
フランチャイズ事業	759	930
不動産事業	—	300
その他	101	60
合 計	8,767	10,620



(単位：百万円)

	2024年3月期 上期		2025年3月期 上期			2026年3月期 上期		
	実績	売上比 (%)	実績	売上比 (%)	前期比 (%)	計画	売上比 (%)	前期比 (%)
売 上 高	83,013	100.0	84,044	100.0	101.2	84,900	100.0	101.0
ビジネスウェア事業	53,528	—	53,335	—	99.6	52,400	—	98.2
カード事業	2,498	—	2,605	—	104.3	2,700	—	103.6
印刷・メディア事業	5,069	—	5,035	—	99.3	5,200	—	103.3
雑貨販売事業	7,721	—	7,694	—	99.7	7,800	—	101.4
総合リペアサービス事業	6,399	—	7,147	—	111.7	7,100	—	99.3
フランチャイズ事業	7,179	—	7,688	—	107.1	8,200	—	106.7
不動産事業	1,548	—	1,527	—	98.7	2,200	—	144.0
その他	852	—	584	—	68.6	600	—	102.7
調整額	▲ 1,783	—	▲ 1,574	—	—	▲ 1,300	—	—
売上総利益	42,168	50.8	42,142	50.1	▲ 0.7Pt	42,900	50.5	0.4Pt
販売費及び一般管理費	40,769	49.1	41,496	49.4	101.8	42,900	50.5	103.4
営業利益	1,399	1.7	646	0.8	46.2	0	0.0	—
経常利益	1,797	2.2	518	0.6	28.9	0	0.0	—
中間純利益	463	0.6	▲ 630	▲ 0.8	—	▲ 1,200	▲ 1.4	—
1株当たり中間純利益	9円30銭	—	▲12円65銭	—	—	▲24円72銭	—	—

(注) 1. セグメント別の売上高は、グループ間取引相殺消去前の数値であります。

2. 「前期比」の売上総利益については売上比の増減であります。

3. 「1株当たり中間純利益」の実績については期中平均株式数（自己株式を控除）、計画については期末株式数（自己株式を控除）で算出しております。



(単位：百万円)

	2024年3月期 通期		2025年3月期 通期					2026年3月期 通期		
	実績	売上比(%)	実績	売上比(%)	前期比(%)	11月予想	11月予想差	計画	売上比(%)	前期比(%)
売 上 高	193,687	100.0	194,790	100.0	100.6	198,600	▲ 3,809	199,800	100.0	102.6
ビジネスウェア事業	133,210	—	133,109	—	99.9	135,600	▲ 2,490	133,500	—	100.3
カード事業	4,959	—	5,265	—	106.2	5,200	65	5,400	—	102.6
印刷・メディア事業	11,452	—	10,956	—	95.7	11,400	▲ 443	11,400	—	104.1
雑貨販売事業	15,232	—	15,113	—	99.2	15,100	13	15,300	—	101.2
総合リペアサービス事業	13,362	—	14,130	—	105.7	14,450	▲ 319	14,500	—	102.6
フランチャイズ事業	15,157	—	16,214	—	107.0	16,100	114	17,300	—	106.7
不動産事業	3,066	—	2,984	—	97.3	3,000	▲ 15	4,500	—	150.8
その他	1,489	—	1,110	—	74.6	1,200	▲ 89	1,300	—	117.0
調整額	▲ 4,243	—	▲ 4,094	—	—	▲ 3,450	▲ 644	▲ 3,400	—	—
売上総利益	99,853	51.6	100,152	51.4	▲ 0.2Pt	102,600	▲ 2,447	104,500	52.3	0.9Pt
販売費及び一般管理費	87,934	45.4	87,579	45.0	99.6	88,800	▲ 1,220	90,500	45.3	103.3
営業利益	11,918	6.2	12,573	6.5	105.5	13,800	▲ 1,226	14,000	7.0	111.3
経常利益	12,503	6.5	12,628	6.5	101.0	13,850	▲ 1,221	14,000	7.0	110.9
当期純利益	10,089	5.2	9,397	4.8	93.1	9,100	297	9,500	4.8	101.1
1株当たり当期純利益	202円38銭	—	190円32銭	—	—	182円44銭	—	195円73銭	—	—

(注) 1. セグメント別の売上高は、グループ間取引相殺消去前の数値であります。

2. 「前期比」の売上総利益については売上比の増減であります。

3. 「1株当たり当期純利益」の実績については期中平均株式数（自己株式を控除）、計画については期末株式数（自己株式を控除）で算出しております。

個別決算概要及び計画～上期



(単位：百万円)

	2024年3月期 上期		2025年3月期 上期			2026年3月期 上期		
	実績	売上比(%)	実績	売上比(%)	前期比(%)	計画	売上比(%)	前期比(%)
売上高	51,781	100.0	51,325	100.0	99.1	51,100	100.0	99.6
ビジネスウェア事業	50,232	100.0	49,798	100.0	99.1	48,900	100.0	98.2
不動産事業	1,548	100.0	1,527	100.0	98.7	2,200	100.0	144.0
売上総利益	28,697	55.4	28,286	55.1	▲ 0.3Pt	28,500	55.8	0.7Pt
ビジネスウェア事業	28,336	56.4	27,926	56.1	▲ 0.3Pt	27,850	57.0	0.9Pt
不動産事業	360	23.3	359	23.5	0.2Pt	650	29.5	6.0Pt
販売費及び一般管理費	29,219	56.4	29,613	57.7	101.3	30,400	59.5	102.7
ビジネスウェア事業	29,134	58.0	29,538	59.3	101.4	30,250	61.9	102.4
不動産事業	84	5.4	75	4.9	88.9	150	6.8	199.9
営業利益	▲ 521	▲ 1.0	▲ 1,326	▲ 2.6	—	▲ 1,900	▲ 3.7	—
ビジネスウェア事業	▲ 797	▲ 1.6	▲ 1,611	▲ 3.2	—	▲ 2,400	▲ 4.9	—
不動産事業	276	17.8	284	18.6	103.1	500	22.7	175.6
営業外収益	1,305	2.5	1,151	2.2	88.2	1,850	3.6	160.7
営業外費用	187	0.4	206	0.4	110.3	150	0.3	72.5
経常利益	596	1.2	▲ 382	▲ 0.7	—	▲ 200	▲ 0.4	—
特別利益	0	0.0	21	0.0	—	0	0.0	—
特別損失	218	0.4	312	0.6	142.7	250	0.5	80.1
中間純利益	177	0.3	▲ 636	▲ 1.2	—	▲ 600	▲ 1.2	—
1株当たり中間純利益	3円55銭	—	▲12円76銭	—	—	▲12円36銭	—	—

(注) 1. 「前期比」の売上総利益については売上比の増減であります。

2. 「1株当たり中間純利益」の実績については期中平均株式数（自己株式を控除）、計画については期末株式数（自己株式を控除）で算出しております。

個別決算概要及び計画～通期



(単位：百万円)

	2024年3月期 通期		2025年3月期 通期					2026年3月期 通期		
	実績	売上比(%)	実績	売上比(%)	前期比(%)	11月予想	11月予想差	計画	売上比(%)	前期比(%)
売 上 高	129,903	100.0	129,439	100.0	99.6	131,600	▲ 2,160	130,700	100.0	101.0
ビジネスウェア事業	126,837	100.0	126,454	100.0	99.7	128,600	▲ 2,145	126,200	100.0	99.8
不 動 産 事 業	3,066	100.0	2,984	100.0	97.3	3,000	▲ 15	4,500	100.0	150.8
売 上 総 利 益	72,191	55.6	71,996	55.6	0.0Pt	73,800	▲ 1,803	74,500	57.0	1.4Pt
ビジネスウェア事業	71,479	56.4	71,282	56.4	0.0Pt	73,100	▲ 1,817	73,150	58.0	1.6Pt
不 動 産 事 業	711	23.2	713	23.9	0.7Pt	700	13	1,350	30.0	6.1Pt
販売費及び一般管理費	64,411	49.6	63,169	48.8	98.1	64,100	▲ 930	65,100	49.8	103.1
ビジネスウェア事業	64,256	50.7	63,034	49.8	98.1	63,900	▲ 865	64,850	51.4	102.9
不 動 産 事 業	154	5.0	135	4.5	87.7	200	▲ 64	250	5.6	184.7
営 業 利 益	7,780	6.0	8,826	6.8	113.5	9,700	▲ 873	9,400	7.2	106.5
ビジネスウェア事業	7,223	5.7	8,248	6.5	114.2	9,200	▲ 951	8,300	6.6	100.6
不 動 産 事 業	557	18.2	578	19.4	103.8	500	78	1,100	24.4	190.2
営 業 外 収 益	1,643	1.3	1,443	1.1	87.8	1,350	93	2,100	1.6	145.4
営 業 外 費 用	410	0.3	427	0.3	104.3	450	▲ 22	300	0.2	70.1
経 常 利 益	9,013	6.9	9,842	7.6	109.2	10,600	▲ 757	11,200	8.6	113.8
特 別 利 益	198	0.2	1,344	1.0	675.9	30	1,314	0	0.0	—
特 別 損 失	1,916	1.5	1,286	1.0	67.1	1,270	16	950	0.7	73.8
当 期 純 利 益	7,651	5.9	8,452	6.5	110.5	7,800	652	8,500	6.5	100.6
1株当たり当期純利益	153円46銭	—	171円18銭	—	—	156円37銭	—	175円12銭	—	—

(注) 1. 「前期比」の売上総利益については売上比の増減であります。

2. 「1株当たり当期純利益」の実績については期中平均株式数（自己株式を控除）、計画については期末株式数（自己株式を控除）で算出しております。

個別 主な経費の明細



【上期】

(単位：百万円)

	2024年3月期 上期		2025年3月期 上期			2026年3月期 上期		
	実績	売上比(%)	実績	売上比(%)	前期比(%)	計画	売上比(%)	前期比(%)
人件費	10,924	21.1	11,418	22.2	104.5	11,460	22.4	100.4
販売費	4,755	9.2	4,559	8.9	95.9	4,450	8.7	97.6
広告宣伝費	2,627	5.1	2,552	5.0	97.1	2,520	4.9	98.7
一般管理費	5,057	9.8	5,282	10.3	104.5	6,120	12.0	115.9
水道光熱費	1,390	2.7	1,411	2.7	101.5	1,480	2.9	104.9
システム管理・NET管理費	1,260	2.4	1,197	2.3	95.0	1,510	3.0	126.1
物件費	8,481	16.4	8,353	16.3	98.5	8,370	16.4	100.2
賃借料	6,842	13.2	6,660	13.0	97.4	6,830	13.4	102.5
減価償却費	1,188	2.3	1,251	2.4	105.4	1,150	2.3	91.9
合計	29,219	56.4	29,613	57.7	101.3	30,400	59.5	102.7

【通期】

	2024年3月期 通期		2025年3月期 通期					2026年3月期 通期		
	実績	売上比(%)	実績	売上比(%)	前期比(%)	11月予想	11月予想差	計画	売上比(%)	前期比(%)
人件費	23,359	18.0	23,234	18.0	99.5	23,820	▲ 585	24,080	18.4	103.6
販売費	13,826	10.6	13,027	10.1	94.2	13,040	▲ 12	12,660	9.7	97.2
広告宣伝費	8,965	6.9	8,409	6.5	93.8	8,430	▲ 20	8,070	6.2	96.0
一般管理費	10,234	7.9	10,505	8.1	102.6	10,680	▲ 174	11,720	9.0	111.6
水道光熱費	2,730	2.1	2,867	2.2	105.0	2,780	87	3,020	2.3	105.3
システム管理・NET管理費	2,676	2.1	2,455	1.9	91.8	2,640	▲ 184	3,030	2.3	123.4
物件費	16,991	13.1	16,402	12.7	96.5	16,560	▲ 157	16,640	12.7	101.4
賃借料	13,559	10.4	13,188	10.2	97.3	13,200	▲ 11	13,510	10.3	102.4
減価償却費	2,533	2.0	2,336	1.8	92.2	2,480	▲ 143	2,350	1.8	100.6
合計	64,411	49.6	63,169	48.8	98.1	64,100	▲ 930	65,100	49.8	103.1

個別 営業外収支の状況



(単位：百万円)

	2024年3月期		2025年3月期		2026年3月期	
	上期実績	通期実績	上期実績	通期実績	上期計画	通期計画
受取利息配当金	1,028	1,133	1,113	1,269	1,810	1,970
デリバティブ評価益	—	—	—	—	—	—
為替差益	168	223	—	22	—	—
その他の	107	286	37	151	40	130
営業外収益計	1,305	1,643	1,151	1,443	1,850	2,100
支払利息	80	163	122	270	150	300
デリバティブ評価損	78	140	64	—	—	—
貸倒引当金繰入額	—	51	—	65	—	—
為替差損	—	—	1	—	—	—
その他の	28	54	18	91	—	—
営業外費用計	187	410	206	427	150	300
営業外収支	1,117	1,233	944	1,016	1,700	1,800
(金融収支)	(948)	(970)	(991)	(999)	(1,660)	(1,670)



	2023年3月期 通期	2024年3月期 通期	2025年3月期 通期
期 末 従 業 員	2,746 人	2,703 人	2,792 人
期末臨時従業員	2,517 人	2,592 人	2,100 人
合 計	5,263 人	5,295 人	4,892 人

平均稼働人員 (内 臨時従業員)	4,621 人 (1,741 人)	4,621 人 (1,855 人)	4,575 人 (1,696 人)
一人当たり売上	25,820 千円	27,011 千円	26,512 千円
平均稼働売場面積	473,998 m ²	466,404 m ²	460,138 m ²
1 m ² 当たり売上	251 千円	267 千円	263 千円
平均稼働店舗数	758 店	746 店	739 店
1 店 当たり売上	157,408 千円	167,321 千円	164,135 千円
1 m ² 当たり期末在庫高	75 千円	90 千円	86 千円
1 店 当たり期末在庫高	46,947 千円	56,649 千円	53,485 千円

(注) 社員は、就業人員であり、臨時従業員は、一人当たり1日8時間換算で算出しております。

個別 商品別売上高



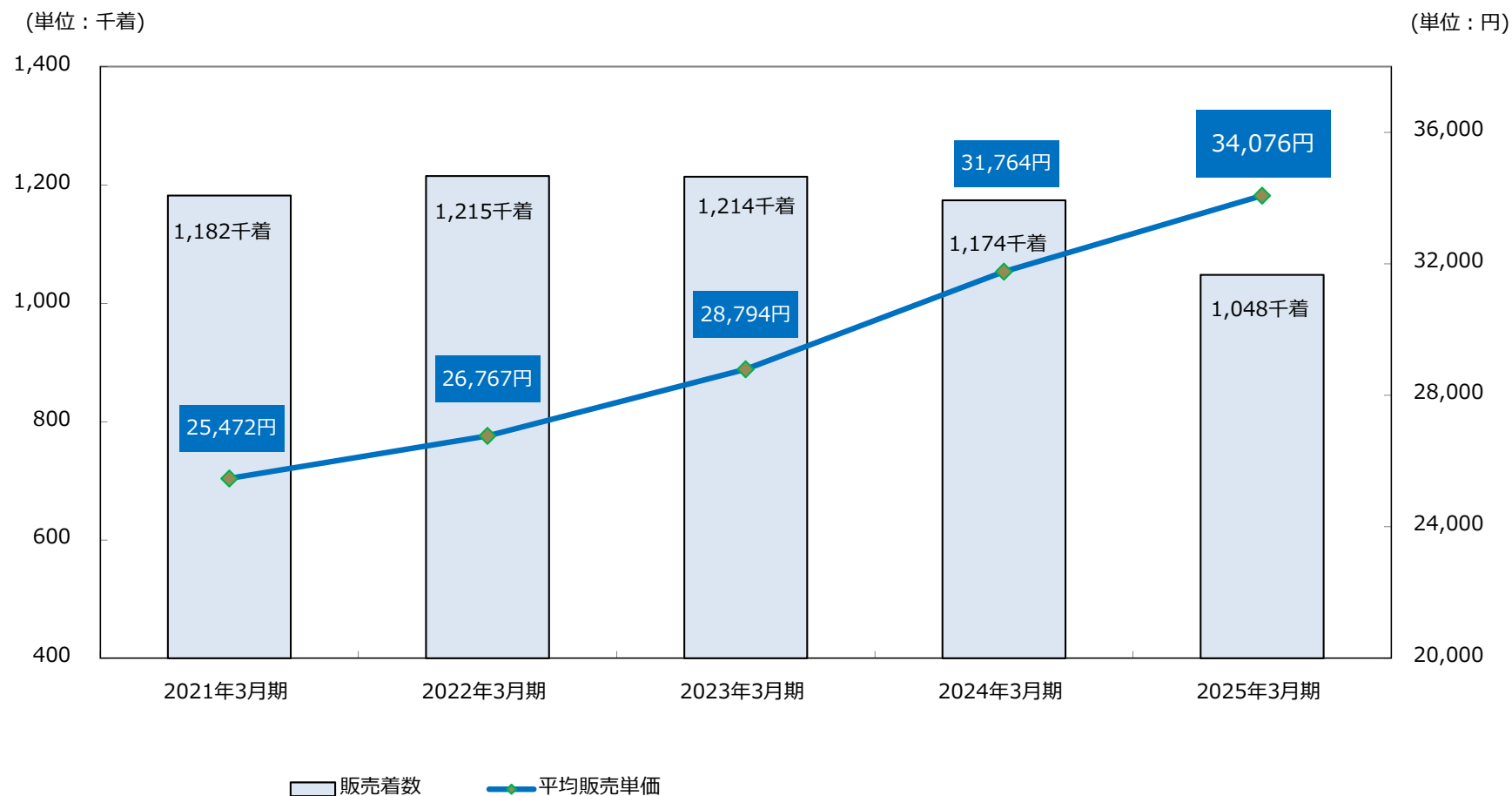
(単位：百万円)

		2024年3月期 通期		2025年3月期 通期		前期比	
		金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	比率 (%)
重 衣 料	スーツ・スリーピース	37,105	29.2	35,508	28.1	▲ 1,597	95.7
	ジャケット	4,040	3.2	4,221	3.3	180	104.5
	スラックス	4,905	3.9	4,944	3.9	38	100.8
	コート	2,125	1.7	2,202	1.8	77	103.7
	フォーマル	18,035	14.2	17,996	14.2	▲ 39	99.8
	ベスト	1,256	1.0	1,238	1.0	▲ 17	98.6
	小 計	67,468	53.2	66,111	52.3	▲ 1,357	98.0
軽 衣 料	シャツ・洋品類	21,435	16.9	20,584	16.3	▲ 850	96.0
	カジュアル類	2,703	2.1	2,962	2.3	258	109.6
	その他商品	9,748	7.7	11,082	8.8	1,333	113.7
	小 計	33,887	26.7	34,629	27.4	742	102.2
レディース類		21,952	17.3	22,317	17.6	364	101.7
補正加工賃		3,528	2.8	3,396	2.7	▲ 132	96.2
合 計		126,837	100.0	126,454	100.0	▲ 382	99.7

(注) 1. 「その他商品」は、靴・肌着・雑貨等であります。

2. 「レディース類」には、レディーススーツやレディースフォーマル、レディース洋品類、パンプス等が含まれております。

個別 メンズスーツ販売着数、平均販売単価



国内スーツ輸入状況



(単位：千着)

	2022年 (1月～12月)	2023年 (1月～12月)	2024年 (1月～12月)	数量 前期比 (%)	国別構成比 前期比 (Pt)	単価 (円)	単価 前期比 (%)
中 国	1,647	1,978	1,638	82.8	▲ 0.8	12,662	108.4
ベ ト ナ ム	545	723	626	86.5	0.2	10,182	108.5
ミ ャ ン マ ー	878	1,075	978	90.9	1.3	6,616	105.8
イ ン ド ネ シ ア	797	1,144	924	80.8	▲ 0.9	8,665	107.7
イ タ リ ア	21	26	23	88.5	0.0	116,565	117.9
そ の 他	832	923	793	85.9	0.2	8,272	106.4
計	4,720	5,869	4,982	84.9	0.0	10,203	107.8
単 価 (円)	8,604	9,466	10,203	—	—	—	—
平均 \$ / 円 (円)	132.1	141.2	152.2	—	—	—	—

※出所：財務省貿易統計



- 本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。
- 本資料を作成するにあたっては、正確性を期すために慎重に行っておりますが、完全性を保証するものではありません。
- 本資料中の情報によって生じた障害や損害については、当社は一切責任を負いません。
- 本資料中の業績予想ならびに将来予想は本資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、事業環境の変化等の様々な要因により、実際の業績は言及または記述されている将来見通しとは大きく異なる結果となることをご了承ください。

【本資料及び当社IRに関するお問い合わせ先】

青山商事株式会社 総合企画部

TEL : 084-920-0029

URL : <https://www.aoyama-syouji.co.jp/ir/contact/>