



2025年3月期 決算説明会

2025年5月22日
株式会社AOKIホールディングス(8214)



ANNIVERSAIRE

目次

 2025年3月期 業績の概要	4
 2026年3月期 通期業績予想・株主還元	13
 ファッション事業 2025年3月期実績と2026年3月期予想	18
 エンターテインメント事業 2025年3月期実績と2026年3月期予想	22
 アニヴェルセル・ブライダル事業 2025年3月期実績と2026年3月期予想	26
 企業価値向上に向けた取り組み 中期経営計画「RISING2026」の進捗と資本コストや株価を意識した経営の推進	29
 補足資料	46

(注) 記載金額は、単位未満を切り捨てて表示しております。

事業ポートフォリオを構成する3事業

ファッション事業

“装う楽しみ”

AOKIグループの創業事業。スーツから、カジュアル、レディースまで、お客様のオンからオフまでの多彩なファッション生活を彩ります。

AOKI



ロードサイドのチェーンストア展開で発展してきたが、都心やオープンモール・インモールへの出店にも注力。商品に対する徹底したこだわりと、高い専門知識を持ったスタイリストが提案するトータル・コーディネートが特色。

ORIHICA



20代~40代のメンズ&レディースを中心に、新しいビジネス・ビジカジスタイルを提案。ショッピングセンターへの出店が主体。

Size MAX



メンズ&レディースの2L~8Lの大きいサイズに特化したスーツからフォーマル・カジュアルウェアまで豊富に品揃え。

Fashion

エンターテイメント事業

“楽しさ、くつろぎ”を提供する

楽しさ、くつろぎ、ゆとりに満ちた心豊かな時間と空間を多彩な分野、スタイルで提供。複合カフェの快活CLUBは業界で売上高トップ。

快活CLUB・自遊空間



バリ島の雰囲気を基調に“癒し”を提供するシェアリングスペース「快活CLUB」。遊びと癒しの自由な空間「自遊空間」。一人で静かに休みたい、気分転換をしたい、テレワークをしたい、また休日の家族の団らんに快適な空間を提供。



コート・ダジュール



南仏の高級リゾート「コート・ダジュール」をテーマに、歌と語らいの爽やかなくつろぎ空間を提供するコミュニケーションスペース。毎日の暮らしに楽しいひと時を提供。

FiT24(フィットネスジム)



24時間営業のセルフ型フィットネスジム。快適なトレーニング環境と充実したサービスを提供。

Entertainment

アニヴェルセル・ブライダル事業

輝く“祝福のとき”を彩る

ゲストハウスウェディングを中心に、お客様の人生の中で最も輝くウェディングシーンと記念日を演出。

アニヴェルセル 表参道



1998年に「記念日」をコンセプトに誕生。表参道の中心地にチャペル、パーティスペースのほかカフェも併設。ウェディングと記念日にまつわるトキ・コト・モノ・サービスを提供。

アニヴェルセル



全国に展開する、花と緑に囲まれたヨーロッパテイストのチャペルとガーデンを備えたゲストハウスウェディング施設。「自分らしいウェディング」というお客様の要望を最大限に実現。写真は旗艦店「みなとみらい横浜店」。

ANNIVERSAIRE and Bridal

2025年3月期

業績の概要

2025年3月期 連結業績サマリ

外部環境

- コロナ反動需要の一巡
- 原材料価格等の高騰、不安定な為替相場
- 人材不足、人件費の上昇
- 温暖化による気温上昇等の気候変動

2025年3月期 業績概要

- 各事業で既存店が堅調に推移
- 仕入コストや人件費上昇への対応
経費コントロールの実施
- 4期連続の増収増益
- 通期業績予想を上回り着地

売上高

1,926億円
(前期比:102.6%)

営業利益

156億円
(前期比:112.9%)

経常利益

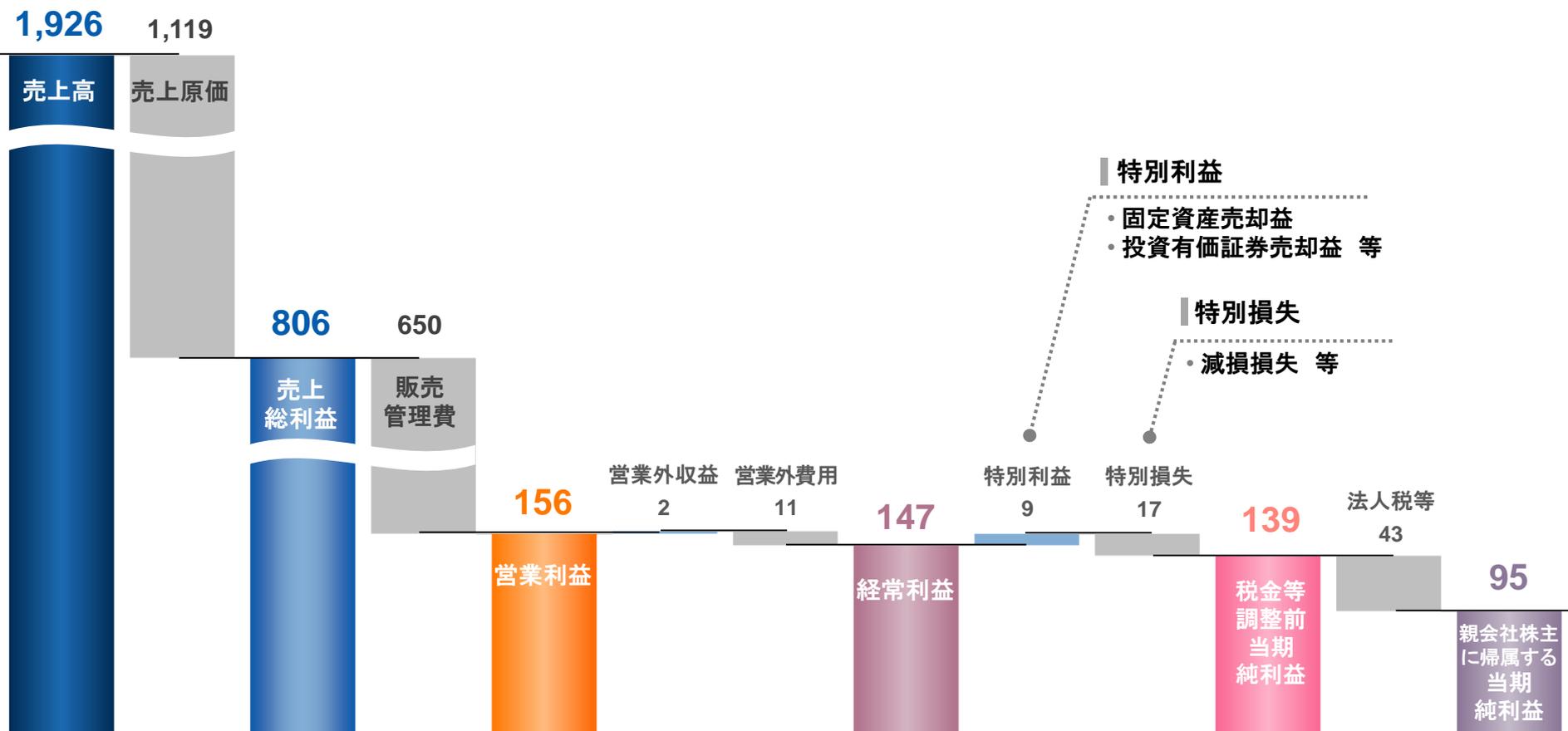
147億円
(前期比:111.7%)

親会社株主に帰属する
当期純利益

95億円
(前期比:126.4%)

2025年3月期 連結業績

(単位: 億円)



主な増減要因

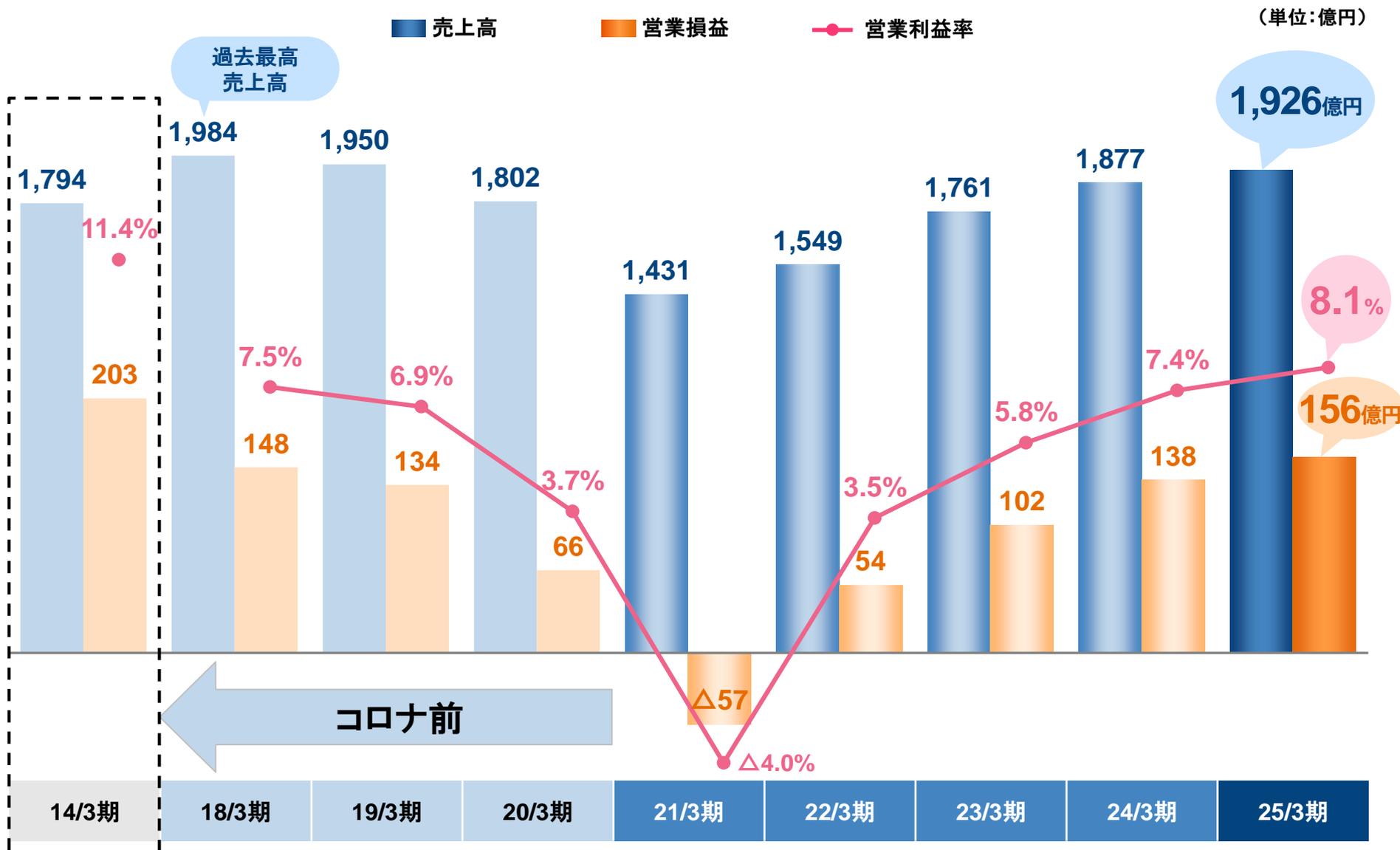
売上高	各事業が堅調に推移し増収	営業利益	増収及び売上総利益率の改善により増益
売上総利益	連結売上総利益率 +0.9pt	特別利益	固定資産及び投資有価証券売却益の増加 受取解決金の減少
販売管理費	広告宣伝費・人件費の増加、販管費比率 +0.2pt	特別損失	減損損失の減少

2025年3月期 連結損益の状況

(単位:百万円)

科目/期別	24/3期 実績	25/3期 実績	対前期 増減	前期比 (%)
売上高	187,716	192,688	4,972	102.6
売上総利益 売上総利益率	76,929 41.0%	80,690 41.9%	3,760 +0.9pt	104.9
販売費・一般管理費	63,069	65,043	1,973	103.1
営業利益 営業利益率	13,860 7.4%	15,646 8.1%	1,786 +0.7pt	112.9
営業外収益	329	271	△58	82.3
営業外費用	954	1,135	181	119.0
経常利益	13,235	14,782	1,546	111.7
特別利益	1,003	905	△98	90.2
特別損失	1,798	1,743	△54	97.0
親会社株主に帰属する当期純利益	7,574	9,574	2,000	126.4
1株当たり当期純利益	90.03円	113.89円	23.86円	—

2018年3月期以降の連結業績推移



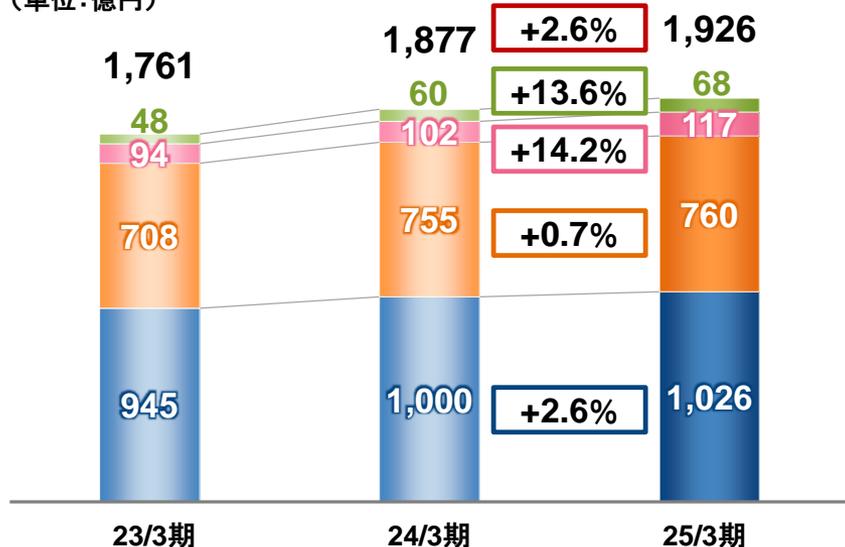
(注)14/3期は過去最高益の年度のため、参考として掲載しております。

2025年3月期 セグメント別業績

各セグメントの状況		既存店の状況	前期比(%)	
			予想	実績
ファッション事業	客単価の上昇等により既存店が堅調に推移し、4期連続の増収増益	売上高	101.4	102.4
		客数	98.4	97.1
		客単価	103.0	105.4
エンターテイメント事業	客数の増加及び客単価の上昇等により既存店が堅調に推移し、4期連続の増収、過去最高益達成	売上高	100.1	101.8
		客数	99.4	100.1
		客単価	101.0	102.2
アニヴェルセル・ブライダル事業	前期9月中旬まで休館の表参道店稼働により増収リニューアル費用の減少等もあり増益	施行組数	102.7	103.3
		一組単価	102.9	103.4

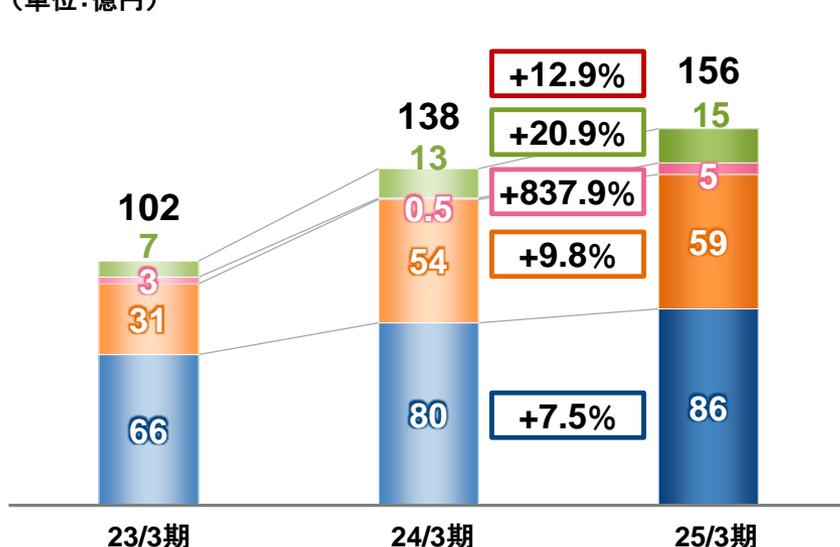
売上高

(単位:億円)



営業利益

(単位:億円)



■ ファッション ■ エンターテイメント ■ アニヴェルセル・ブライダル ■ 不動産賃貸

(注)連結合計はセグメント間の取り引きが相殺されているため、各セグメントの合計とは一致しません。

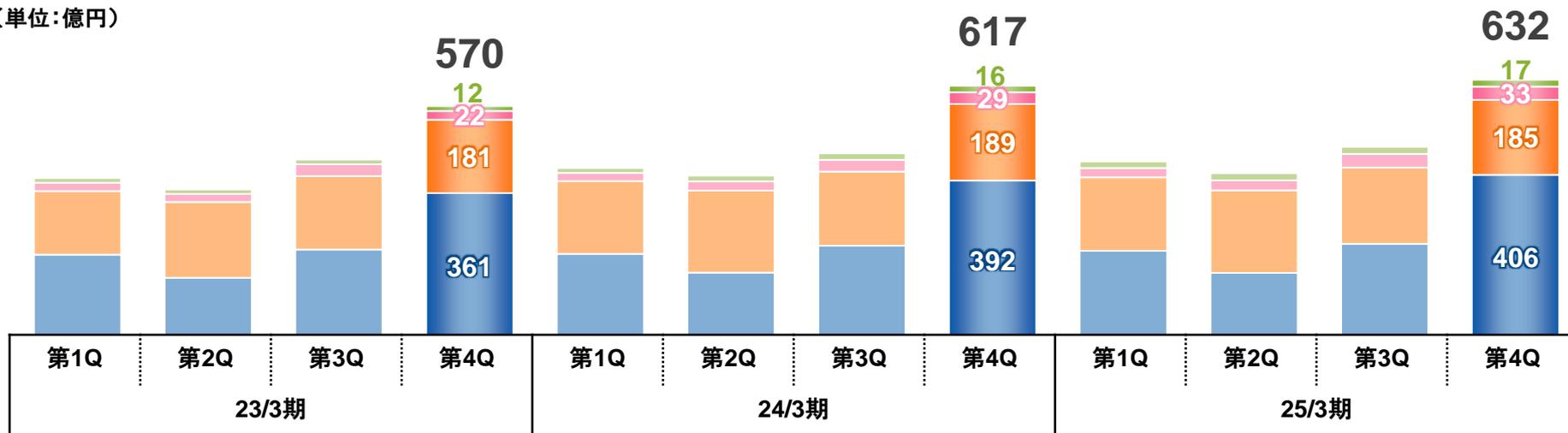
四半期会計期間のセグメント別業績推移

(注)連結合計はセグメント間の取り引きが相殺されているため、各セグメントの合計とは一致しません。

■ ファッション ■ エンターテイメント ■ アニヴェルセル・ブライダル ■ 不動産賃貸

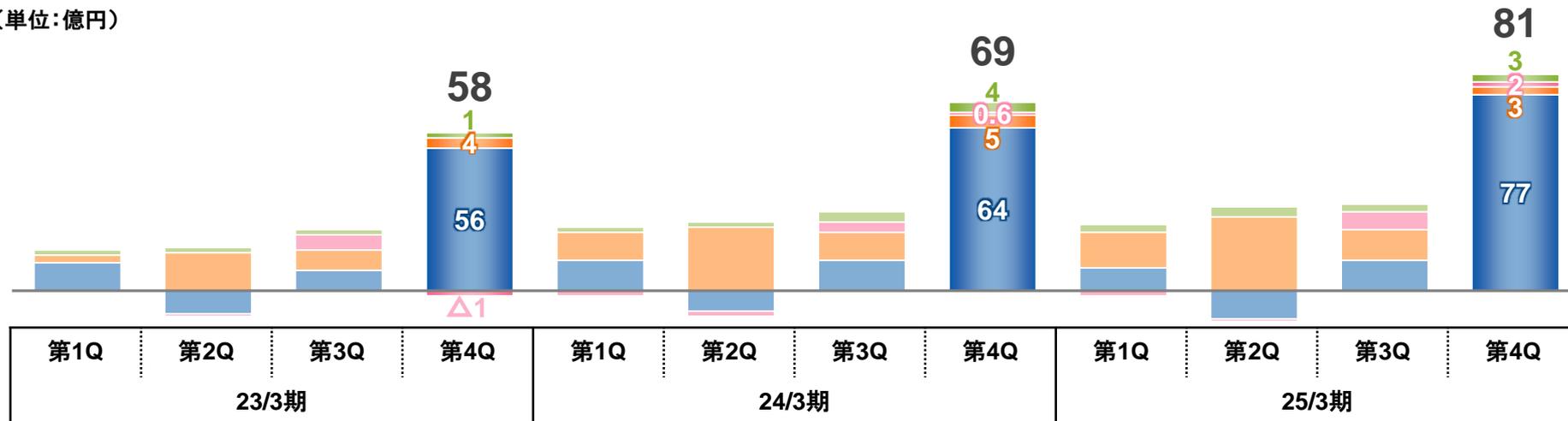
売上高

(単位:億円)



営業利益

(単位:億円)



連結貸借対照表

2024年3月期末

資産合計:2,363億円

(単位:億円)

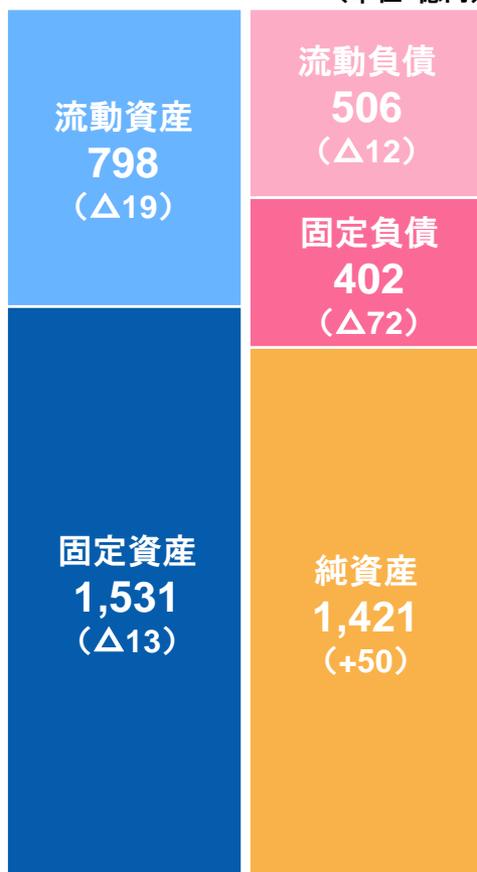


2025年3月期末

資産合計:2,329億円

(前期末比 Δ33)

(単位:億円)



主な増減要因

資産

- 流動資産
 - ・ 現金及び預金の減少
 - ・ 未収入金等のその他の減少
- 固定資産
 - ・ 新規出店等による有形固定資産の増加
 - ・ 投資有価証券の売却等による減少

負債

- 流動負債
 - ・ 仕入高の減少等による買掛金の減少
 - ・ 未払費用等のその他の減少
- 固定負債
 - ・ 約定返済等による長期借入金の減少

純資産

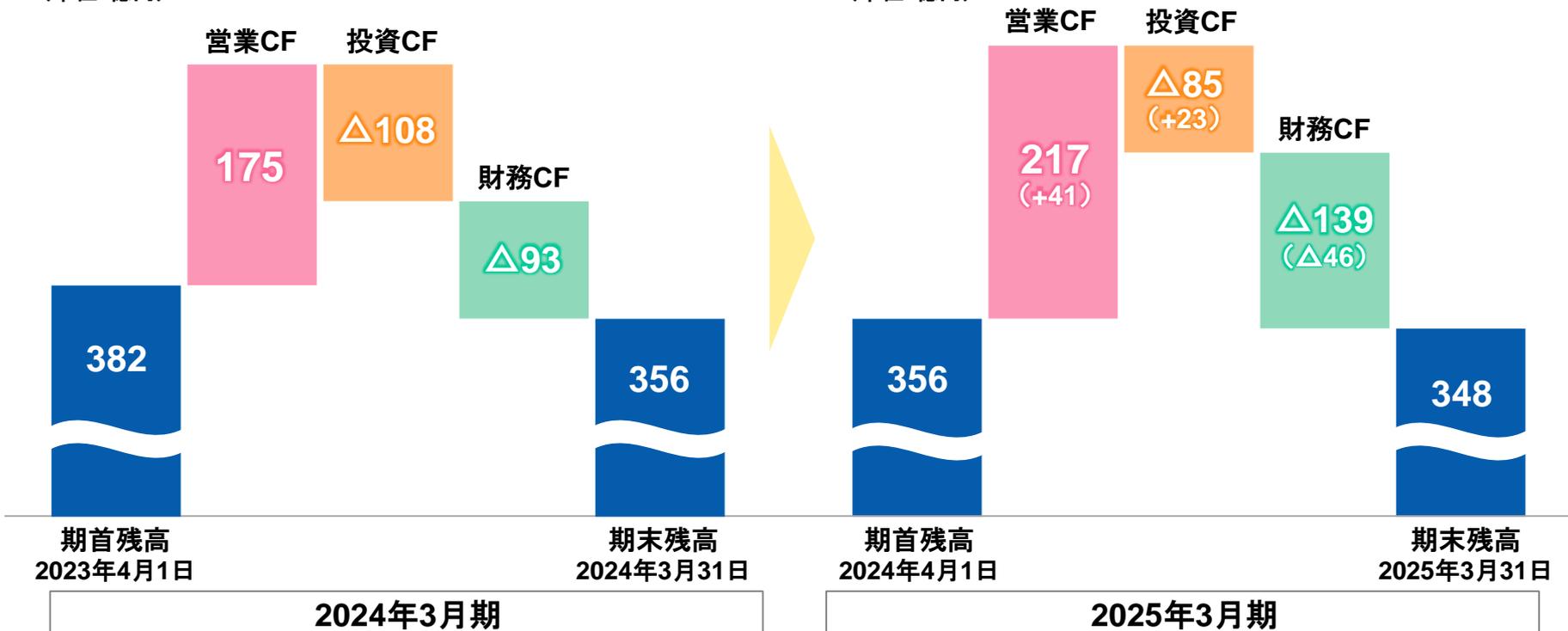
- 利益剰余金
 - ・ 親会社株主に帰属する当期純利益及び配当金の支払い等の結果増加

(注)グラフ内の()は前期末比の増減額

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:億円)

(単位:億円)



(注)グラフ内の()は前期比の増減額

主な増減要因

営業活動によるキャッシュ・フロー

- 税金等調整前当期純利益の増加
- 売上債権の減少 他

投資活動によるキャッシュ・フロー

- 新規出店及びリニューアル等による有形固定資産の取得による支出の減少
- 投資有価証券の売却による増加

財務活動によるキャッシュ・フロー

- 長期借入れによる収入額の減少
- 配当金の支払額の増加

2026年3月期

通期業績予想・株主還元

2026年3月期 連結業績予想サマリ

外部環境

- 消費者ニーズの多様化、消費行動の変化
- コスト上昇、不安定な為替相場
- 所得環境はやや改善も物価高騰に伴う節約志向の高まり
- 気温上昇や自然災害等の増加

2026年3月期 業績予想

- 各事業の既存店は増収予想
- 積極的な新規出店・改装の実施
- 仕入コストや人件費上昇への適切な対応と経費コントロールの実施
- 5期連続の増収増益予想
- 中期経営計画の2年目を上回って進捗する見通し

売上高

1,980億円
(前期比:102.8%)

営業利益

170億円
(前期比:108.6%)

経常利益

164億円
(前期比:110.9%)

親会社株主に帰属する
当期純利益

96億円
(前期比:100.3%)

2026年3月期 連結業績予想

(単位:百万円)

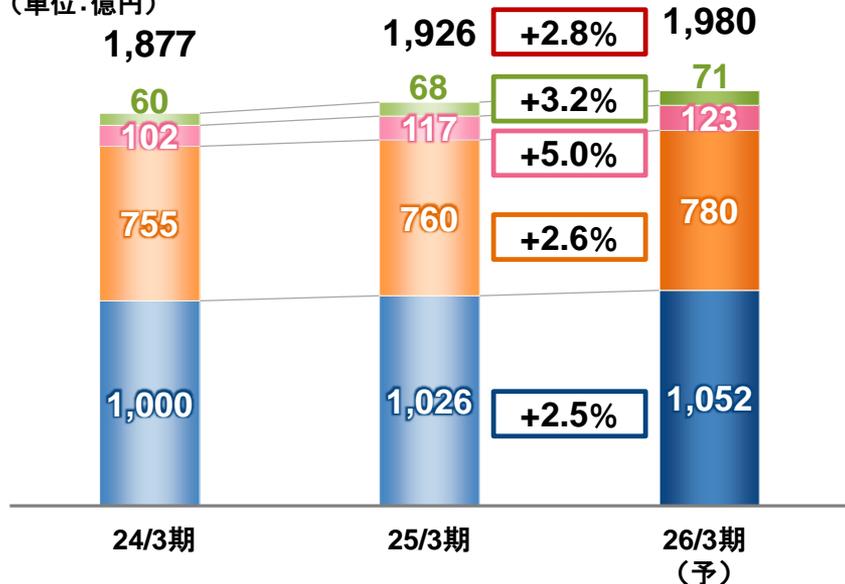
科目/期別	25/3期 実績	26/3期 (予)	対前期 増減	前期比 (%)
売上高	192,688	198,000	5,311	102.8
売上総利益 売上総利益率	80,690 41.9%	83,950 42.4%	3,259 +0.5pt	104.0
販売費・一般管理費	65,043	66,950	1,906	102.9
営業利益 営業利益率	15,646 8.1%	17,000 8.6%	1,353 +0.5pt	108.6
営業外収益	271	250	△21	92.2
営業外費用	1,135	850	△285	74.9
経常利益	14,782	16,400	1,617	110.9
特別利益	905	—	△905	—
特別損失	1,743	1,300	△443	74.5
親会社株主に帰属する当期純利益	9,574	9,600	25	100.3
1株当たり当期純利益	113.89円	114.15円	0.26円	—

2026年3月期 セグメント別業績予想

各セグメントの予想		既存店の予想	前期比(%)
ファッション事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品拡充と提案強化、ORIHICAの新規出店継続により、5期連続の増収増益予想 ● 出店:17店、退店:4店 	売上高	100.8
		客数	98.4
		客単価	102.4
エンターテイメント事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 鍵付き完全個室店舗の拡大、省人化の推進により、5期連続の増収、過去最高益の更新予想 ● 出店:30店、退店:19店 	売上高	101.3
		客数	100.7
		客単価	100.6
アニヴェルセル・ブライダル事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 受注活動と各種アイテムの提案強化、店舗運営の効率化・標準化により、増収増益予想 	施行組数	102.8
		一組単価	100.8

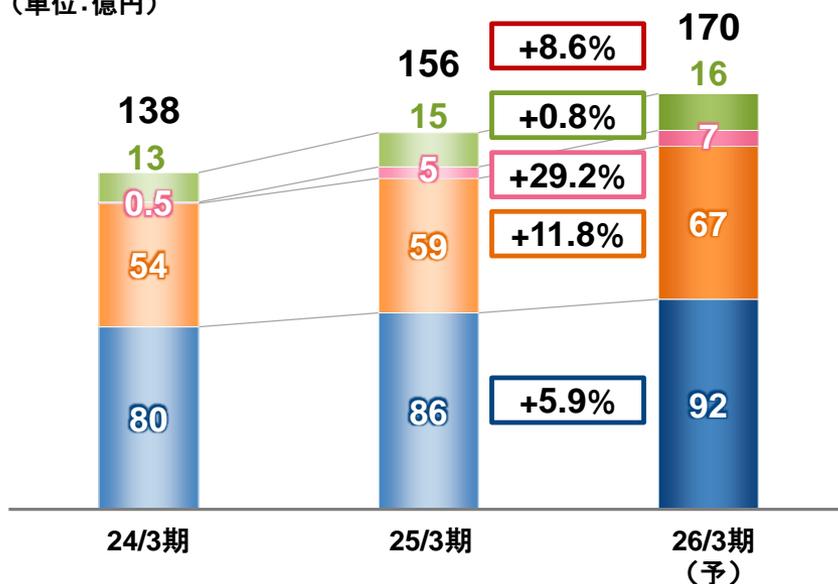
売上高

(単位:億円)



営業利益

(単位:億円)



■ ファッション ■ エンターテイメント ■ アニヴェルセル・ブライダル ■ 不動産賃貸

(注)連結合計はセグメント間の取り引きが相殺されているため、各セグメントの合計とは一致しません。

株主還元 基本方針及び配当

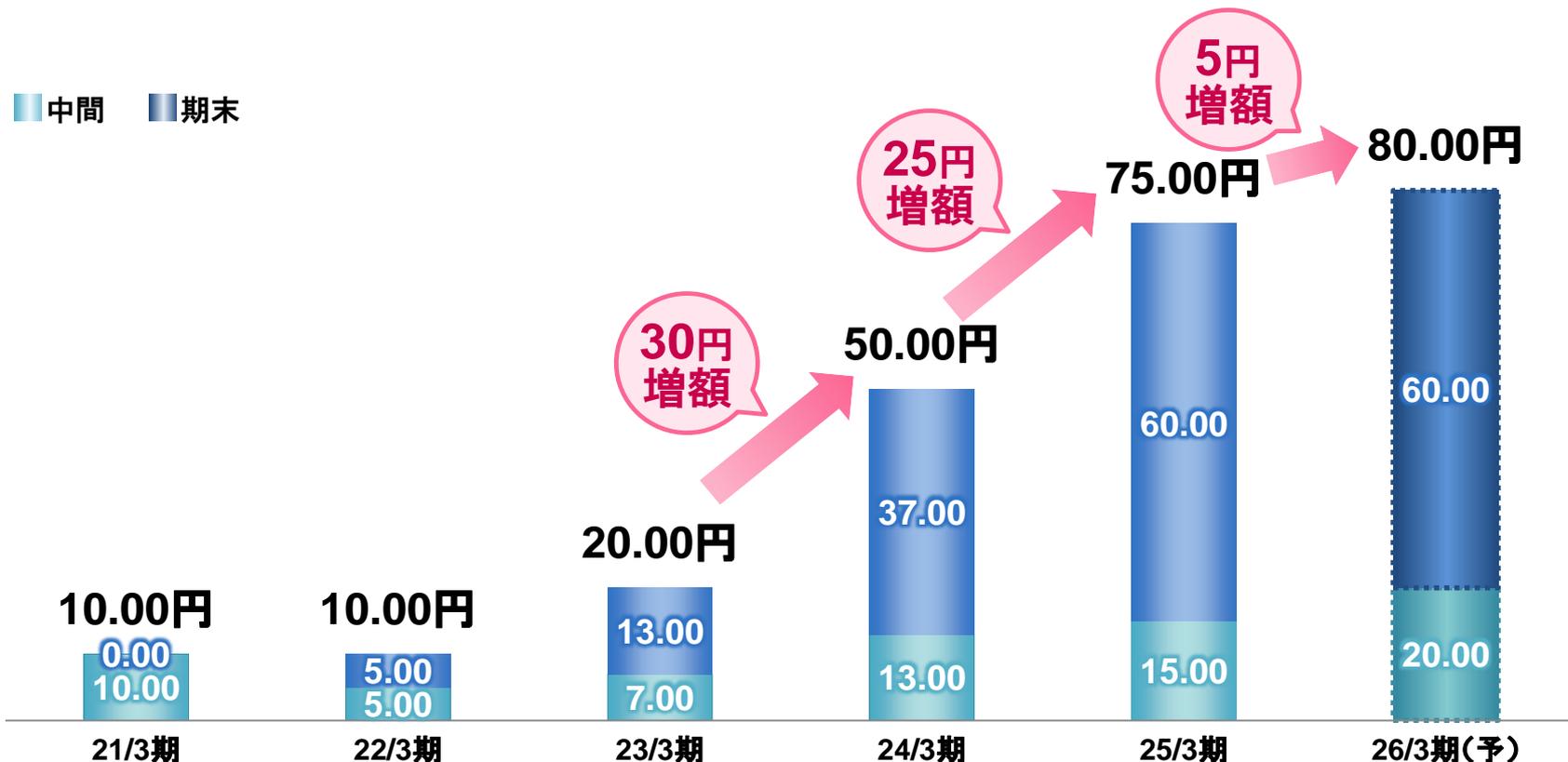
基本方針

配当の方針：前年実績以上を維持しつつ配当性向 **30%以上**

総還元性向：特別な資金需要がないことを前提に **50%以上**を目指す

中期経営計画の目標

配当性向 **50%以上**もしくはDOE(株主資本配当率) **3%以上**のいずれか高い方を選択し、総還元性向については対象期間において **70%以上**を目指す



ファッション事業

2025年3月期実績と2026年3月期予想

ファッション事業－2025年3月期 概況

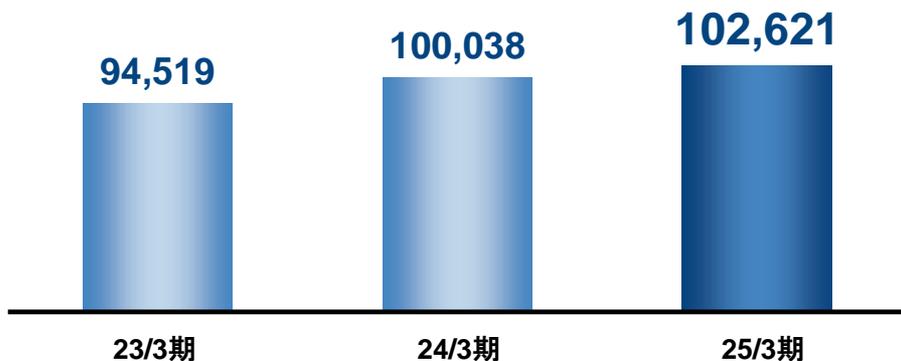
客単価の上昇等により既存店が堅調に推移し、4期連続の増収増益

(単位:百万円)

	25/3期 実績	対前期 増減	前期比 (%)	主な要因
売上高	102,621	2,583	102.6	既存店の増収:前期比 102.4% ・フレッシュャーズ商戦が堅調に推移 ・パジャマスーツ®等のカジュアル衣料が好調 ・「MeWORK(ミワク)」商品拡充等によりレディース衣料が堅調
売上総利益 売上総利益率	60,709 59.2%	2,078 +0.6pt	103.5	・仕入原価の上昇率は前期を下回り推移 ・割引抑制・適正価格販売等により売上総利益率は改善
販売管理費 販売管理費率	52,019 50.7%	1,470 +0.2pt	102.9	・販売促進の強化に向けた広告宣伝費の増加:前期比 106.0% ・給与水準の引上げ等による人件費の増加:同 102.1%
営業利益 営業利益率	8,690 8.5%	608 +0.4pt	107.5	・販売管理費は増加したものの、売上総利益高が増加した結果、 4期連続の増益

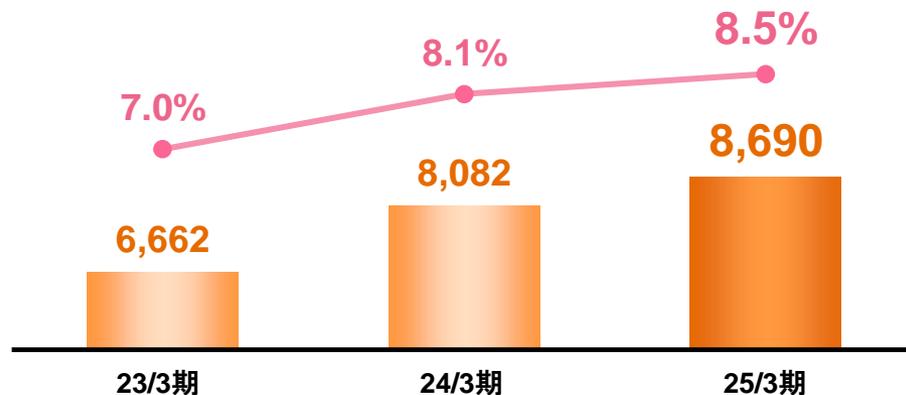
売上高

(単位:百万円)



営業利益及び営業利益率

(単位:百万円)



ファッション事業－2025年3月期 概況:既存店の状況

コロナ反動需要の一巡等により客数は減少するも、割引抑制等により客単価は上昇し、既存店が増収

■ 月別前年同期比増加率の推移

第1Q

売上高	客数	客単価
+4.1%	+1.8%	+2.3%

・スーツ等の重衣料販売が苦戦するも、カジュアル衣料が好調に推移

第2Q

売上高	客数	客単価
△0.9%	△6.4%	+5.8%

・猛暑や夏の長期化により、クールビズ関連商品は好調に推移

第3Q

売上高	客数	客単価
+2.1%	△4.7%	+7.1%

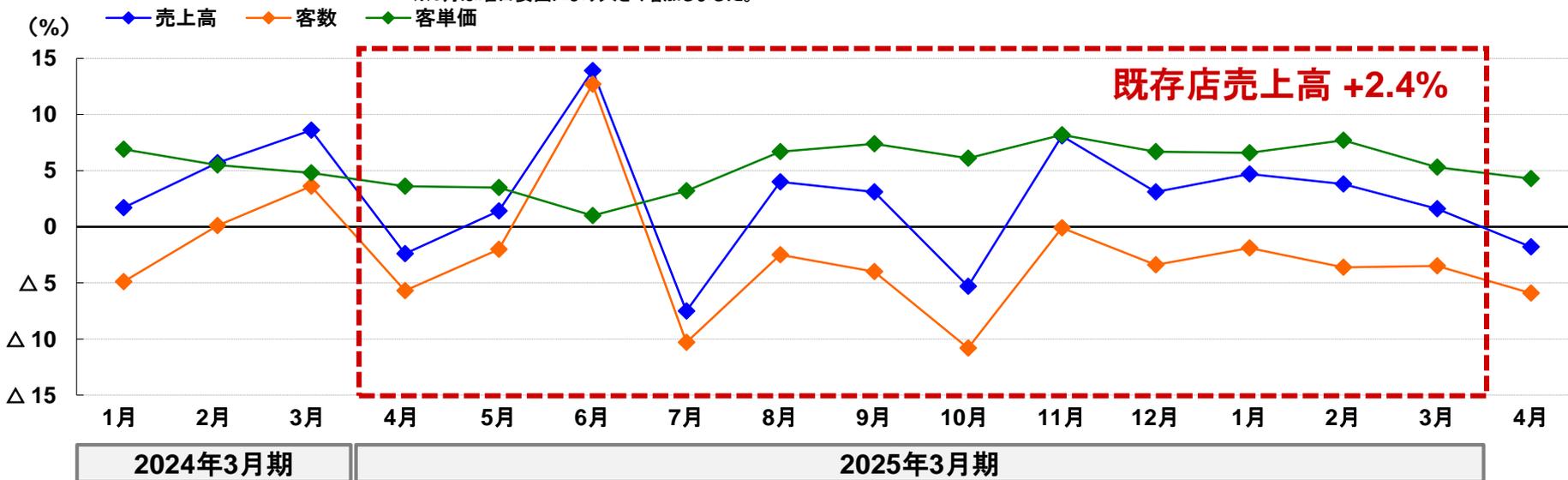
・秋物需要の立ち上がりに遅れがあったものの、11月以降回復し、堅調に推移

第4Q

売上高	客数	客単価
+3.0%	△3.0%	+6.2%

・フレッシュアズ商戦は堅調、カジュアル衣料は引き続き好調に推移

※6月は曜日要因により大きく増加しました。



	24/4	24/5	24/6	24/7	24/8	24/9	24/10	24/11	24/12	25/1	25/2	25/3	通期	25/4
既存店売上高 (%)	△2.4	1.4	13.9	△7.5	4.0	3.1	△5.3	8.1	3.1	4.7	3.8	1.6	2.4	△1.8
客数 (%)	△5.7	△2.0	12.7	△10.3	△2.5	△4.0	△10.8	△0.1	△3.4	△1.9	△3.6	△3.5	△2.9	△5.9
客単価 (%)	3.6	3.5	1.0	3.2	6.7	7.4	6.1	8.2	6.7	6.6	7.7	5.3	5.4	4.3
平年気温との差異(°C)(東京)	+2.8	+1.2	+1.2	+3.0	+2.1	+3.3	+2.6	+1.2	+0.4	+1.2	+0.4	+1.3	-	+1.3

ファッション事業－2026年3月期 通期予想

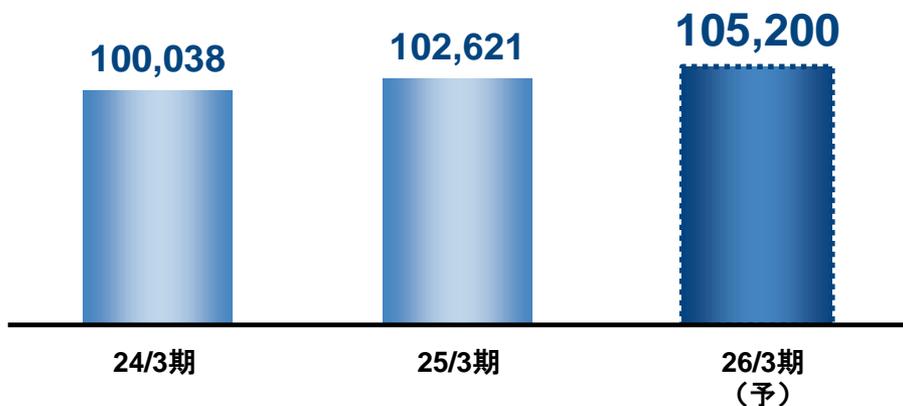
商品拡充と提案強化、ORIHICAの新規出店継続により、5期連続の増収増益予想

(単位:百万円)

	26/3期 予想	対前期 増減	前期比 (%)	主な要因
売上高	105,200	2,578	102.5	既存店の増収予想:前期比 100.8% ・引き続きカジュアル、レディースの商品拡充と提案強化 ・ORIHICAの新規出店:17店舗
売上総利益 売上総利益率	62,400 59.3%	1,690 +0.1pt	102.8	・仕入原価の上昇は継続も上昇率は前期を下回る見通し ・割引抑制・適正価格販売、経費コントロールの継続実施
販売管理費 販売管理费率	53,200 50.6%	1,180 △0.1pt	102.3	・販売促進の強化に向けた広告宣伝費の増加:前期比 102.7% ・DX等を推進し店舗オペレーションの効率化により営業効率を改善
営業利益 営業利益率	9,200 8.7%	509 +0.2pt	105.9	・5期連続の増益予想

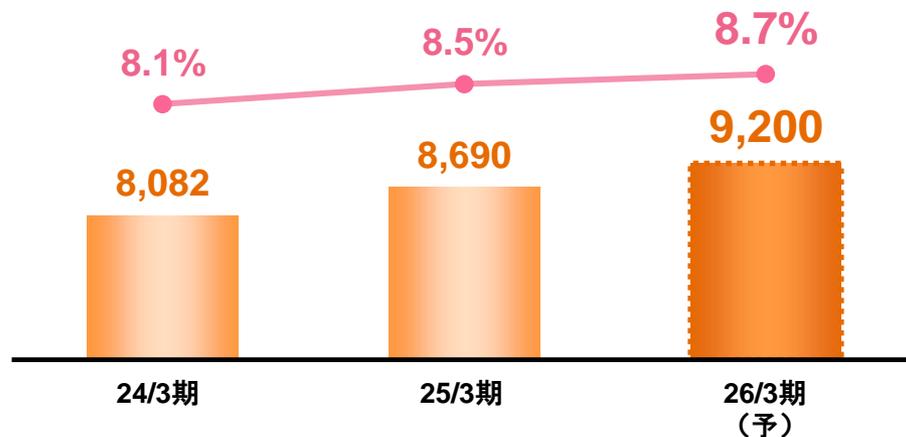
売上高

(単位:百万円)



営業利益及び営業利益率

(単位:百万円)



エンターテイメント事業

2025年3月期実績と2026年3月期予想

エンターテインメント事業－2025年3月期 概況

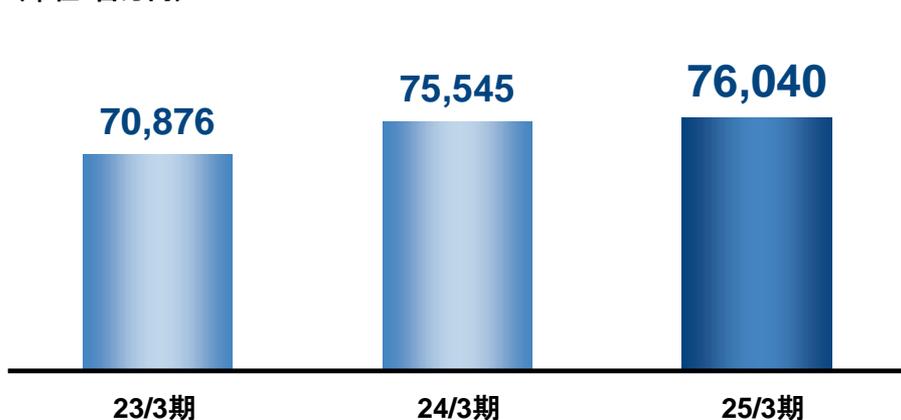
客数の増加及び客単価の上昇等により既存店が堅調に推移し、4期連続の増収、過去最高益達成

(単位:百万円)

	25/3期 実績	対前期 増減	前期比 (%)	主な要因
売上高	76,040	495	100.7	既存店の増収:前期比 101.8% ・鍵付き完全個室及び室内アミューズメント需要の高まり等により客数が増加 ・飲食メニューの強化等により客単価が上昇
売上総利益 売上総利益率	14,415 19.0%	832 +1.0pt	106.1	・増収による増加 ・サービス料金や飲食メニュー価格の適正化により売上総利益率は改善
販売管理費 販売管理费率	8,423 11.1%	296 +0.3pt	103.6	・集客及び再来店強化に向けた広告宣伝費の増加:前期比 172.6% ・給与水準の引上げ等による人件費の増加:同 101.4%
営業利益 営業利益率	5,991 7.9%	536 +0.7pt	109.8	・販売管理費は増加したものの、売上総利益高が増加した結果、過去最高益を達成

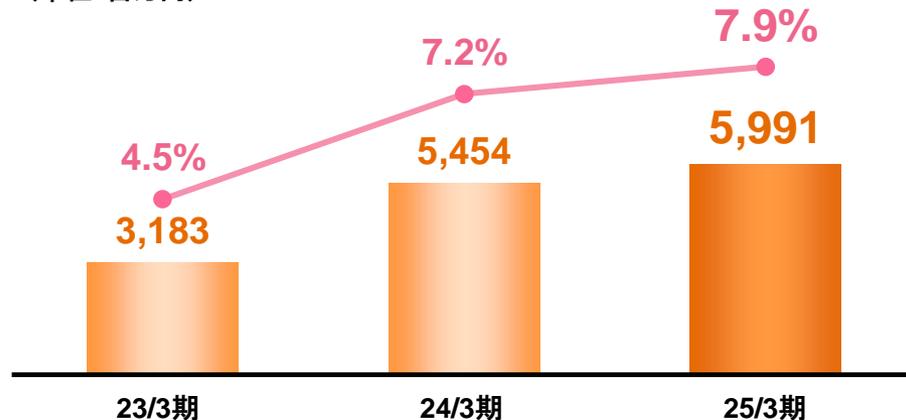
売上高

(単位:百万円)



営業利益及び営業利益率

(単位:百万円)



エンターテインメント事業－2025年3月期 概況:既存店の状況

コロナ反動需要の一巡等により下半期の客数は減少も、客単価が上昇し、既存店は増収

■ 月別前年同期比増加率の推移

第1Q

売上高	客数	客単価
+2.5%	+2.2%	+1.0%

・鍵付き完全個室の導入継続、キャンペーンの実施等により、客数・客単価は増加

第2Q

売上高	客数	客単価
+3.2%	+1.2%	+2.6%

・猛暑等による屋内アミューズメント需要の高まり等により、客数・客単価は増加

第3Q

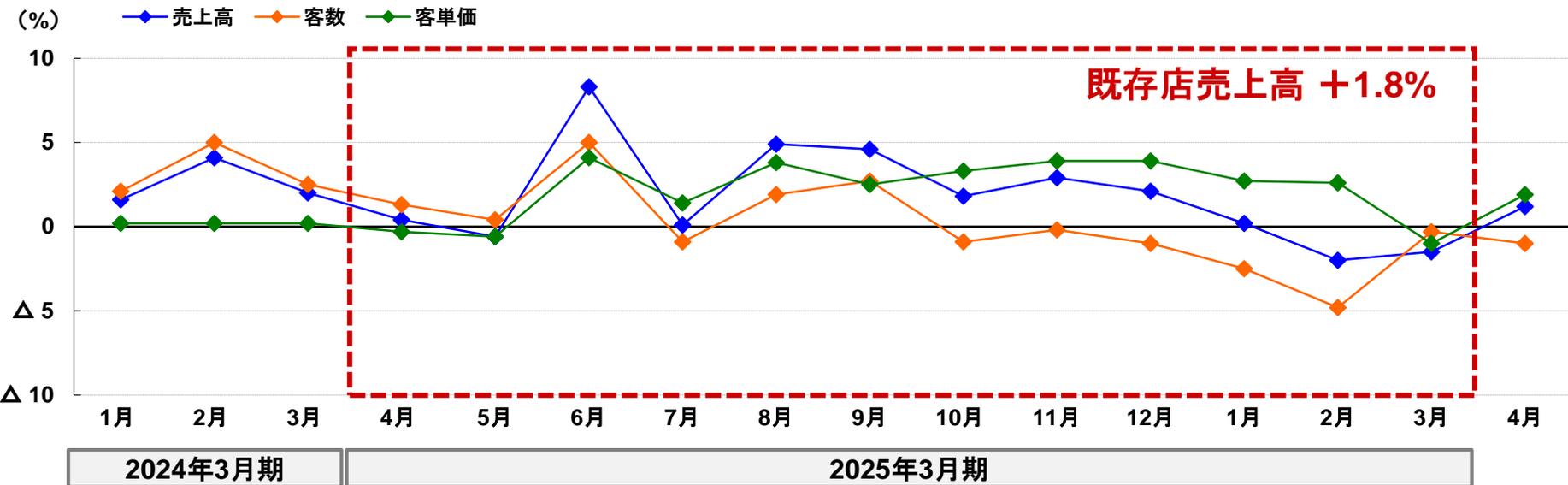
売上高	客数	客単価
+2.3%	△0.7%	+3.7%

・前年同期はコロナ反動需要があり、特にコート・ダジュールにおいて、客数が減少

第4Q

売上高	客数	客単価
△1.1%	△2.4%	+1.3%

・会員アプリの利用制限及びポイント施策の実施等により、客数、客単価は大きく増減



	24/4	24/5	24/6	24/7	24/8	24/9	24/10	24/11	24/12	25/1	25/2	25/3	通期	25/4
既存店売上高 (%)	0.4	△0.6	8.3	0.1	4.9	4.6	1.8	2.9	2.1	0.2	△2.0	△1.5	1.8	1.2
客数 (%)	1.3	0.4	5.0	△0.9	1.9	2.7	△0.9	△0.2	△1.0	△2.5	△4.8	△0.3	0.1	△1.0
客単価 (%)	△0.3	△0.6	4.1	1.4	3.8	2.5	3.3	3.9	3.9	2.7	2.6	△1.0	2.2	1.9
平年気温との差異(°C)(東京)	+2.8	+1.2	+1.2	+3.0	+2.1	+3.3	+2.6	+1.2	+0.4	+1.2	+0.4	+1.3	-	+1.3

(注)既存店対象店舗:快活CLUB、コート・ダジュール、FiT24 (ランシステム除く)

エンターテインメント事業－2026年3月期 通期予想

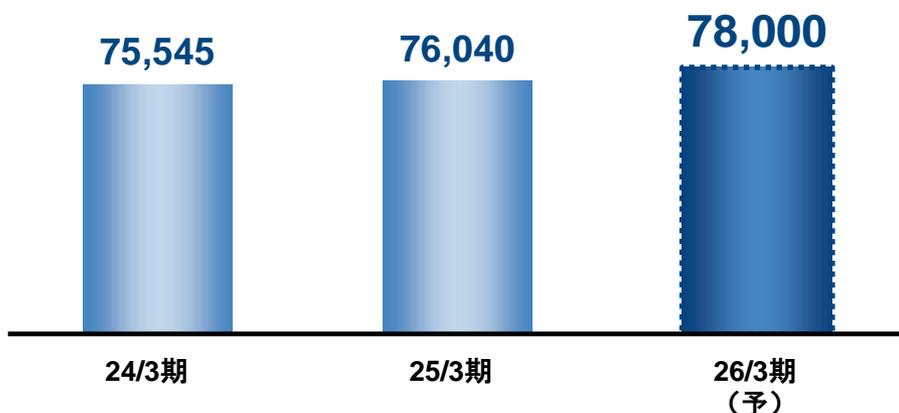
鍵付き完全個室店舗の拡大、省人化の推進により、5期連続の増収、過去最高益の更新予想

(単位:百万円)

	26/3期 予想	対前期 増減	前期比 (%)	主な要因
売上高	78,000	1,959	102.6	既存店の増収予想:前期比 101.3% ・鍵付き完全個室店舗の拡大を推進 ・様々なコンテンツや新サービスを導入し、幅広いお客様層のニーズに対応 ・新規出店:快活CLUB 25店舗、コート・ダジュール 2店舗、FIT24 3店舗
売上総利益 売上総利益率	15,510 19.9%	1,094 +0.9pt	107.6	・サービス料金や飲食メニュー価格の適正化 ・省人化を推進し店舗オペレーションの効率化により営業効率を改善
販売管理費 販売管理費率	8,810 11.3%	386 +0.2pt	104.6	・集客及び再来店強化に向けた広告宣伝費の増加:前期比 104.3% ・給与水準の引上げ等による人件費の増加:同 104.2%
営業利益 営業利益率	6,700 8.6%	708 +0.7pt	111.8	・売上総利益の増加により、増益予想 ・過去最高益の更新予想

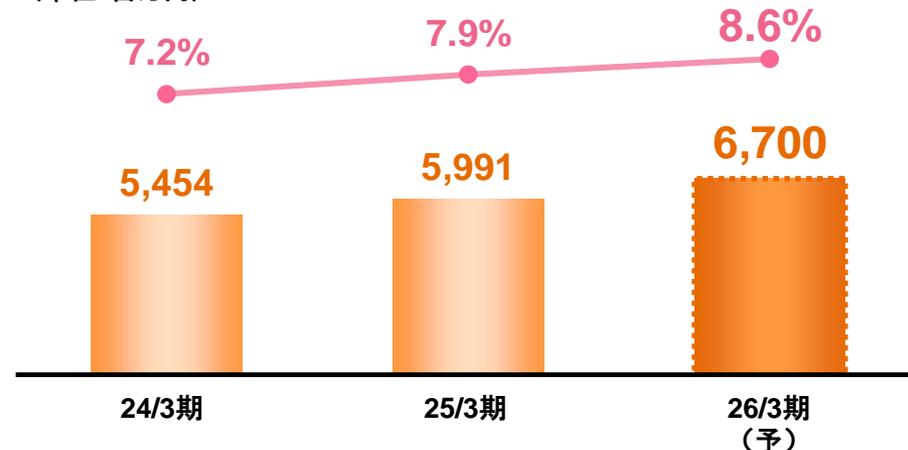
売上高

(単位:百万円)



営業利益及び営業利益率

(単位:百万円)



アニヴェルセル・ブライダル事業

2025年3月期実績と2026年3月期予想

アニヴェルセル・ブライダル事業－2025年3月期 概況

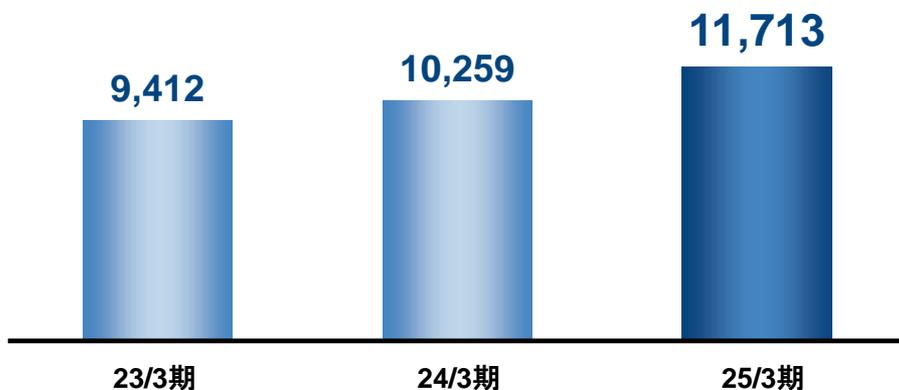
前期9月中旬まで休館の表参道店稼働により増収、リニューアル費用減少等もあり増益

(単位:百万円)

	25/3期 実績	対前期 増減	前期比 (%)	主な要因
売上高	11,713	1,453	114.2	既存店施行組数の増加:前期比 103.3% 既存店一組単価の増加:同 103.4% ・前期9月中旬まで休館中の表参道店の稼働等により施行組数が増加
売上総利益 売上総利益率	4,295 36.7%	471 △0.6pt	112.3	・増収による増加 ・婚礼料金の割引抑制・適正化や、衣装・装花・映像など各種アイテムの提案強化により一組単価が増加
販売管理費 販売管理费率	3,753 32.0%	△12 △4.7pt	99.7	・受注活動強化に向けた広告宣伝費の増加:前年同期比 128.2% ・給与水準の引上げ等による人件費の増加:同 101.6% ・前期表参道店リニューアル費用の減少
営業利益 営業利益率	541 4.6%	484 +4.0pt	937.9	・増収、コストコントロール実施の結果、増益

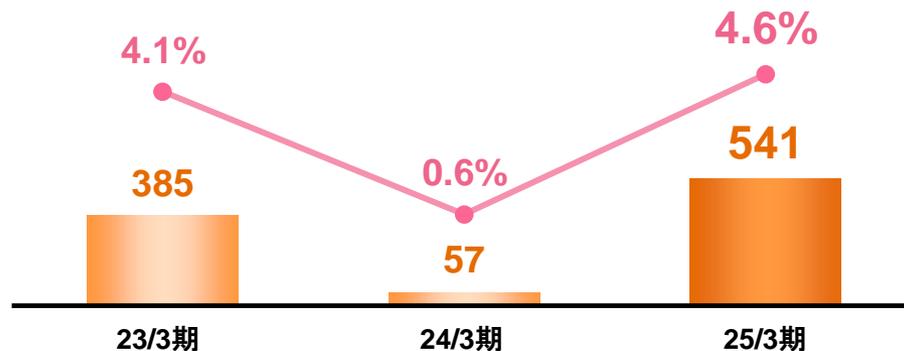
売上高

(単位:百万円)



営業利益及び営業利益率

(単位:百万円)



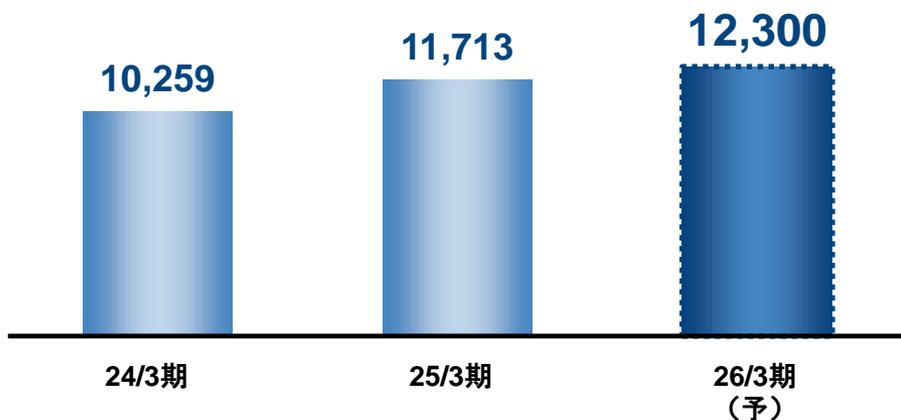
受注活動と各種アイテムの提案強化、店舗運営の効率化・標準化により、増収増益予想

(単位:百万円)

	26/3期 予想	対前期 増減	前期比 (%)	主な要因
売上高	12,300	586	105.0	既存店施行組数の増加:前期比 102.8% 既存店一組単価の増加:同 100.8% ・基幹店である表参道店とみなとみらい横浜店の更なる強化 ・企業イベントやパーティー利用などの新たな需要の取り込み強化
売上総利益 売上総利益率	4,800 39.0%	504 +2.3pt	111.7	・店舗運営の効率化・標準化を推進し営業効率を改善 ・各種アイテムの提案強化による一組単価の増加
販売管理費 販売管理費率	4,100 33.3%	346 +1.3pt	109.2	・受注活動強化に向けた広告宣伝費の増加:前期比 104.2% ・給与水準の引上げ等による人件費の増加:同 117.9%
営業利益 営業利益率	700 5.7%	158 +1.1pt	129.2	・増収、コストコントロールの実施により増益予想

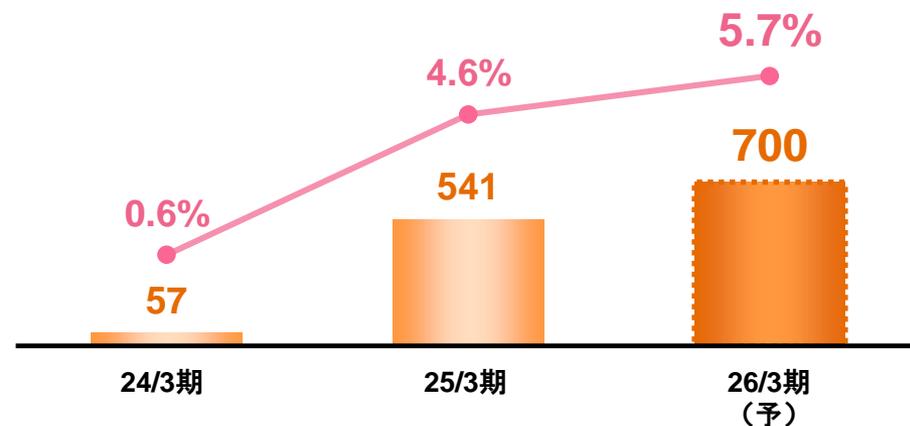
売上高

(単位:百万円)



営業利益及び営業利益率

(単位:百万円)





企業価値向上に向けた取り組み

- 中期経営計画「RISING2026」の進捗
- 資本コストや株価を意識した経営の推進

AOKIグループ中期経営計画「RISING2026」

AOKIグループは、次世代、10年先に向けた成長に資する事業展開を目指し、2024年度から2026年度までの3か年を対象とした中期経営計画「RISING2026」に取り組んでいます。

事業環境

デジタル

- 少子高齢化 → 生産年齢人口減少
- 消費行動変化 → EC浸透
- グローバル化
- サービスレベル要求上昇

グリーン

- 地球温暖化対策
- 脱炭素社会への世界的取り組み
- サーキュラーエコノミー浸透
- 再エネ・省エネ

ダイバーシティ

- 価値観、パーソナリティ、働き方、キャリア等多様化
- 人種・性別・年齢等多様化に対するエクイティ（公平性）意識の向上

中期経営方針

経営体制の変化を機に、
これまでの事業モデルの見直しを図り、
その先の成長に資する事業を展開していく

ファッション事業

現行事業モデルからの
転換・刷新

エンターテイメント事業

店舗モデルの
進化と客層拡大

アニヴェルセル ブライダル事業

実店舗運営に加えて
ブランドビジネスへ派生

人財

店舗網

ITインフラ

顧客データ

グループ共有ノウハウ・アセットを活用したシナジーの発揮とガバナンスの強化

10年後（2033年度）のありたい姿

消費者のライフステージ全体を網羅する
事業の創出・変革で持続的成長を続ける

- 営業利益目標 **300億円**
- ROE目標 **10%以上**
- EPS目標 **180円以上**

長期方針

- M&Aなども視野にいたれた新規事業を確立
- 既存事業・新規事業の海外展開を実現
- 商品・サービスにおける提携およびコラボレーションを実現

2026年度財務目標

	2023年度 実績	2026年度 目標	2023 ▶ 2026年度
売上高	1,877億円	2,000億円	+2.2%/年
営業利益	138億円	180億円	+10.0%/年
営業利益率	7.4%	9.0%	+1.6pt
ROIC	5.2%	6.7%	+1.5pt
ROE	5.6%	7.0%	+1.4pt
EPS	90円	120円	+30円
PBR	0.7倍	1.0倍	+0.3pt
グループ 全店舗数 (直営店舗)	1,334店	1,434店	+100店

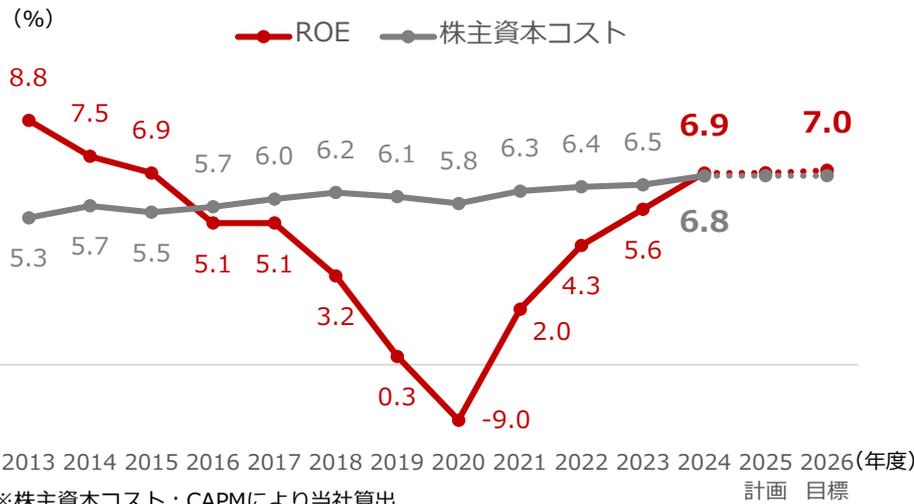
中期経営計画「RISING2026」経営指標の進捗

- 2024年度は中期経営計画初年度として、売上高・営業利益ともに当初計画を上回り着地
- 2025年度はさらに増収増益を見込み、2026年度目標達成に向けて順調な進捗となる見通し
- 資本収益性および市場評価指標についても改善傾向が継続

	2023年度 実績	2024年度 実績	2025年度 計画	2026年度 目標	2023 ▶ 2026年度
売上高	1,877億円	1,926億円	1,980億円	2,000億円	+2.2% / 年
営業利益	138億円	156億円	170億円	180億円	+10.0% / 年
営業利益率	7.4%	8.1%	8.6%	9.0%	+1.6pt
ROIC (投下資本利益率)	5.2%	6.0%	—	6.7%	+1.5pt
ROE (自己資本利益率)	5.6%	6.9%	—	7.0%	+1.4pt
EPS (1株当たり純利益)	90.0円	113.9円	—	120.0円	+30.0円
PBR (株価純資産倍率)	0.7倍	0.8倍	—	1.0倍	+0.3pt
グループ 全店舗数 (直営店舗)	1,334店	1,332店	1,358店	1,434店	+100店

資本コストや株価を意識した経営の推進（資本収益性の向上に向けて）

ROEと株主資本コスト※の推移



ROEの現状分析、今後の方針

- 2013年度は過去最高益を記録し、株主資本コストを上回る水準
- その後、市場環境の変化やコロナの影響等で低下傾向で推移
- 足元はコロナ反動やライフスタイルの変化に対応し上昇傾向
- 中期経営計画初年度の2024年度は、収益性・資産効率向上によりさらに上昇を続け、株主資本コストを上回る水準

- ◆ 引き続き中期経営計画で掲げた目標ROE7.0%を目指し、収益性、資産効率向上策を実行
- ◆ 株主資本コストの目標水準もアナリスト・機関投資家等との対話を通じて必要に応じて見直しを検討

ROE向上のための事業戦略・財務戦略

成果や課題等

収益性向上

- 市場の変化に対応した、新たな商品群・サービスの提供、業態の進化
- コスト上昇に対する適切な対応と、高付加価値商品・サービスの提供
- 効率の良い販促施策と、DX活用による効率的な店舗運営

- ◆ 多様なニーズに対応した商品・サービスを拡充
- ◆ 適正価格販売、経費コントロールの実施
- ◆ DX、省人化の推進等による店舗オペレーションの改善

資産効率向上

- 各事業セグメントにおいて、店舗モデルの再構築
- 低投資出店と、売場効率（坪売上高）の改善
- OMO推進等による在庫効率の改善
- 遊休不動産の売却や投資有価証券の売却等による総資産の圧縮

- ◆ 売場効率化のためのテナント誘致を含む店舗改装
- ◆ 必要な売場面積の見直し、余剰スペースの活用
- ◆ 遊休不動産、投資有価証券を売却
- ◆ 新リース会計への対応は課題

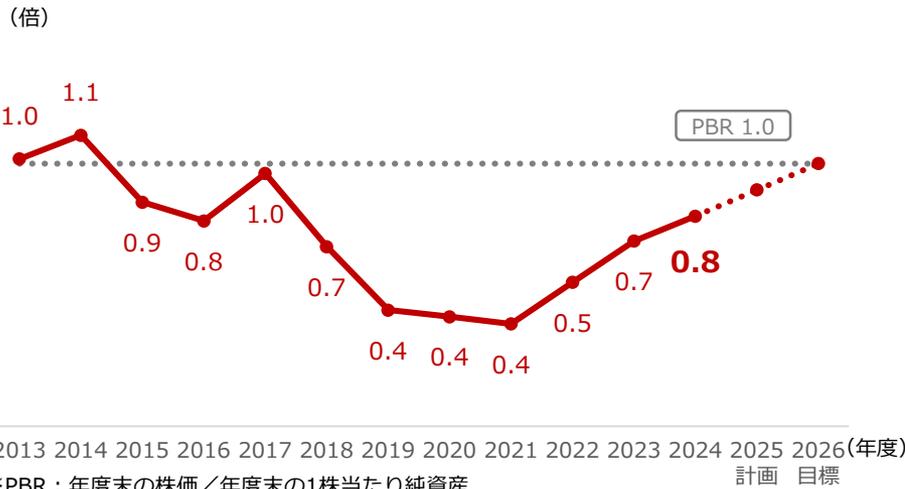
財務レバレッジ適正化

- 有利子負債の適正化
- 自社株買いを含めた積極的な株主還元の実施

- ◆ 長期借入金は減少傾向
- ◆ 対象期間で総還元性向70%以上を目指し増配

資本コストや株価を意識した経営の推進（市場評価の向上に向けて）

PBR※の推移



PBRの現状分析、今後の方針

- 2013年度に過去最高益を記録し、PBR1.0倍を上回る水準
- その後、コロナの影響や利益率低下により低下傾向で推移
- 足元ではコロナ反動と利益率の改善、エンターテインメント事業の成長期待により上昇傾向
- 中期経営計画初年度の2024年度は、4期連続の増収増益により、成長期待は高まるも、依然として1.0倍割れが継続

中期経営計画を着実に達成することに加え、株主還元強化、サステナビリティの推進、コーポレートガバナンスの強化、IR/SR活動強化などで更なる市場評価向上を図る

PBR向上のための非財務戦略

成果や課題等

株主還元強化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自社株買いを含めた積極的な株主還元の実施 	◆	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 中期経営計画に沿って株主還元を実施
サステナビリティ推進	<ul style="list-style-type: none"> ■ 6つの重要課題（マテリアリティ）のKPI達成に向けた取り組みを実施 	◆	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 各KPIに基づき取り組みを推進（詳細は43ページをご参照ください）
コーポレートガバナンス強化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 社外取締役の監督機能強化 ■ 取締役会の構成見直し ■ 指名・報酬委員会の実効性、権限強化 	◆	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 役員構成の変更 ◆ 役員報酬の見直し（詳細は44ページをご参照ください）
IR/SR活動強化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 投資家との建設的な対話の強化 ■ 海外投資家に向けた英文開示の充実 ■ 開示情報の充実と透明化 ■ 非財務情報の開示充実 	◆	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 幅広い投資家への情報発信 ◆ 決算関連資料や適時開示の英文同時開示 ◆ IR/SR面談による建設的な対話（詳細は45ページをご参照ください）

中期経営計画「RISING2026」事業別の進捗

金額単位：億円

		2023年度 実績	2024年度 実績	2025年度 計画	2026年度 目標	
ファッション事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 営業利益 <ul style="list-style-type: none"> ・2024年度はカジュアル衣料の伸長による増収や、割引抑制・適正価格販売等による売上総利益率の改善により計画達成 ・2025年度はカジュアル、レディース衣料の更なる成長を見込む ■ 店舗数 <ul style="list-style-type: none"> ・2024年度実績 出店：16店舗、退店：6店舗 ・2025年度計画 出店：17店舗、退店：4店舗 	営業利益 (前年度比)	80 (+14)	86 (+6)	92 (+5)	95 (+3)
		店舗数 (前年度末比)	593 (-3)	603 (+10)	616 (+13)	651 (+35)
エンターテイメント事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 営業利益 <ul style="list-style-type: none"> ・2024年度は快活CLUBの伸長による売上高の増加や不採算店舗の閉鎖等の利益改善により、計画達成 ・2025年度は快活CLUBにおける都市型店舗（鍵付き完全個室店舗）の拡大により更なる成長を見込む ■ 店舗数 <ul style="list-style-type: none"> ・2024年度実績 出店：20店舗、退店：32店舗 ・2025年度計画 出店：30店舗、退店：19店舗 (その他FCから直営に転換2店舗あり) 	営業利益 (前年度比)	54 (+22)	59 (+5)	67 (+7)	70 (+3)
		店舗数 (前年度末比)	731 (-33)	719 (-12)	732 (+13)	773 (+41)
アニヴェルセル・ブライダル事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 営業利益 <ul style="list-style-type: none"> ・2024年度は表参道店の通年稼働による施行組数の増加やその他店舗も利益改善の取り組みにより、計画達成 ・2025年度はブライダル事業の受注強化や更なる利益改善に加え、非ブライダル事業の成長を見込む ■ 店舗数 <ul style="list-style-type: none"> ・既存店10店舗を維持 	営業利益 (前年度比)	0.5 (-3)	5 (+4)	7 (+1)	10 (+3)
		店舗数	10	10	10	10

ファッション事業

中計期間基本戦略

現行事業モデルからの転換・刷新

- 店舗施策：売場効率の改善とORIHICA未出店地域への出店強化
- 商品施策：ウェルネス・スポーツウェア市場への進出とコラボ先の拡大
- DX施策：AI技術の活用によるEC強化と店舗業務の平準化の推進

戦略目標の進捗

	2023年度実績	2024年度実績	2026年度目標
ショッピングセンター内立地店舗比率	22.7%	25.5%	28%
売場販売効率(坪当り粗利益高)	65万円	70万円	68万円

重点施策

中計期間重点施策

2024年度の主な成果

2025年度の方針

AOKI

AOKI

店舗

商品

DX

- 郊外型からの脱却(ショッピングセンター・GMSの展開ロールモデル構築)
- レディース・カジュアル売上構成拡大とウェルネス・スポーツウェア市場への進出
- AI技術の積極活用による運営支援およびEC強化

- 顧客の利便性向上と少在庫化に向け、クイックオーダースーツを全店展開
- 売場効率改善等のための改装 30店舗
- 新CM等によるパジャマスーツの販売強化
- 「MeWORK」ブランド化によるレディース商品の販売強化
- 疲労回復ウェア全店販売
- POSシステム刷新、RFID全店導入・AIカメラ導入等のDX施策実施に向けた準備

- 売場効率改善等のための改装 41店舗
- 新リース会計への対応
- パジャマスーツのラインナップ拡大や新CM等のカジュアル商品の販売強化を継続
- レディース商品は「MeWORK」ブランドを中心に販売強化
- POSシステム刷新に向けた準備
- RFIDの導入に向けた準備
- AIカメラ導入のテスト運用

ORIHICA

ORIHICA

店舗

商品

DX

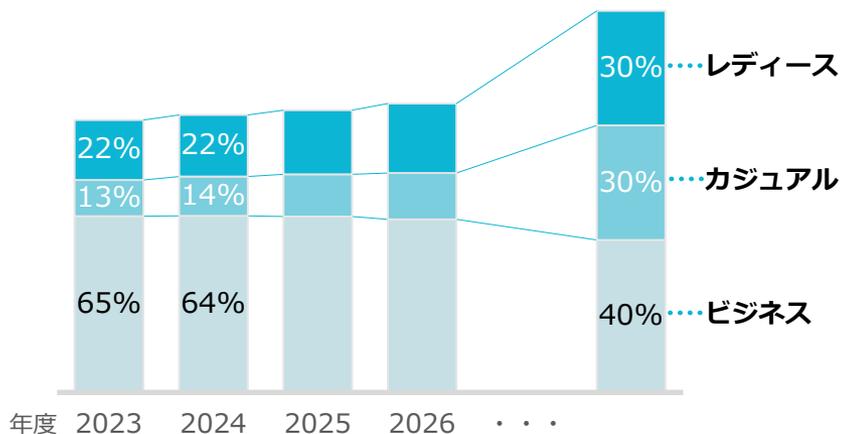
- 未出店地域への出店強化と新たな店舗形態の検討(立地・規模に合わせて類型化)
- コラボ先の拡大と新規アイテムへのトライアル(例:ビジネス×スポーツ)
- RFIDを活用した物流・在庫管理と店舗業務の更なる平準化

- 未出店エリア(群馬、三重、福岡)を含む15店舗を出店
- スポーツ感覚ビジカジウェア「BIZSPO」やビジカジアイテムのラインナップ拡大
- 各種コラボの推進(スポーツ団体、海外ブランド、大学等)
- 2023年度に全店導入のRFIDを活用した店舗効率化オペレーションの安定運用推進
- EWSの更なる活用推進

- 引き続き200店舗体制に向けた出店 17店舗
- 新たなエリア開拓による認知度向上とマーケットシェア拡大
- ビジカジアイテムの更なる拡充
- 夏の長期化対応のシリーズ展開
- 各種コラボの推進
- デジタル接客強化
- 社内インフルエンサー育成

ファッション事業の取り組み

ファッション事業の商品別売上構成



商品施策

- パジャマスーツ®シリーズ、ウェルネス商品等の展開によるカジュアル衣料のアイテム拡充と販売促進
- レディースブランド「MeWORK」の推進等によるアイテム拡充とレディース衣料の販売促進



店舗施策

- 「クイックオーダースーツ」全店展開やAOKIレンタルサービスの取扱アイテム拡大により、売場効率改善と少在庫化を推進
- ORIHICAの未出店エリアへの出店を継続



DX施策

- チャットスタイリングサービス等のデジタル接客の強化
- RFID※のAOKI全店導入に向けた準備 (ORIHICAは2023年度に全店導入済み)



※RFID(Radio Frequency Identification) : 電波を用いてデータを非接触で読み書きするシステム

※当社の取り組みの背景や詳細についてはオウンドメディア『AOKI GROUP STORIES』でご紹介しています
[<https://www.aoki-hd.co.jp/stories/>](https://www.aoki-hd.co.jp/stories/)

エンターテインメント事業

中計期間基本戦略

店舗モデルの進化と客層拡大

- 全事業出店コスト低減と投資効率向上
- 不採算店舗については、基準に従い統合・整理を実施

戦略目標 (快活CLUB) の進捗	2023年度 実績	2024年度 実績	2026年度 目標
都市型店舗 稼働率	50.2%	49.8%	60%
都市型店舗比率	8.9%	11.5%	21%
都市型店舗 女性客比率	25.0%	24.5%	35%

重点施策

中計期間重点施策

2024年度の主な成果

2025年度の方針



- 都心、駅前など好立地への出店拡大
- 店舗モデルの進化により幅広い年齢層および女性を含めた新規顧客層を拡大

- 駅前繁華街を中心に、鍵付き完全個室店舗を出店 14店舗
- 店舗立地、客層に合わせた人気コンテンツの導入、入れ替えを推進
- 有名飲食チェーン店・メーカーとのタイアップメニューの提供

- 引き続き鍵付き完全個室店舗の拡大を推進 出店 25店舗、改装 50店舗
- 多様な利用ニーズに対応したサービス、席・部屋タイプ、飲食メニューの開発
- 業態間シナジーを活かした販促施策の実施、コンテンツの導入



コート・ダジュール

- 消費動向の変化に対応した店舗モデルの進化
- プロモーション強化によりファミリーを中心とした客層を拡大

- 客層拡大に向けたパック・コース提案（朝カラ、学生限定フリータイム等）
- 核商品の開発（金のポテト 白トリュフ味）
- コラボキャンペーンの実施

- 新店舗モデルの出店 2店舗
- 利用シーンの変化に合わせたルーム形態・飲食メニューの開発、導入
- コラボキャンペーンの継続実施



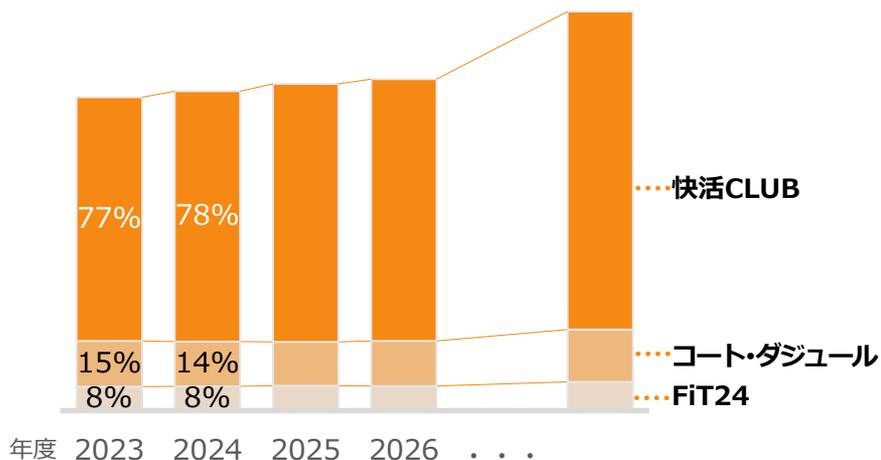
- 中上級者を中心に各レベル別で店舗環境を最適化
- グループ内顧客相互利用による客層拡大

- 無料体験会・無料開放デー、高校生プラン、U22プラン、紹介割等キャンペーン実施による新規会員獲得
- トレーニングサポートの全店拡大による退会抑制
- 新プロトタイプ店舗の出店

- 新店舗モデルの出店 3店舗、改装 6店舗
- プロテインサーバー、骨盤底筋チェア等付加価値コンテンツの導入
- ライフステージに合わせた料金プラン設定

エンターテインメント事業の取り組み

エンターテインメント事業の売上構成



快活CLUB

- 都心、駅前などを中心とした鍵付き完全個室導入店舗の出店
- 多様な利用ニーズに対応したサービス、席・部屋タイプ、飲食メニューの開発



コート・ダジュール

- 利用シーンの変化に合わせたルーム形態・飲食メニューの開発、導入
- コラボキャンペーンの継続実施



FiT24

- 「なりたい自分へナビゲート」トレーニングサポートの提供
- ライフステージに合わせた料金プラン設定



※当社の取り組みの背景や詳細についてはオウンドメディア『AOKI GROUP STORIES』でご紹介しています
[<https://www.aoki-hd.co.jp/stories/>](https://www.aoki-hd.co.jp/stories/)

アニヴェルセル・ブライダル事業

中計期間基本戦略

実店舗運営に加えてブランドビジネスへ派生

- 既存店投資精緻化・効率化による損益改善
- 設備投資を伴わない受託事業へのトライアル

戦略目標の進捗

2023年度 実績	2024年度 実績	2026年度 目標
非ウェディング 売上比率 2.6%	5.2%	7.0%

重点施策

中計期間重点施策

2024年度の主な成果

2025年度の方針



ブライダル事業

- リソース配分を見直し、主力基幹2店舗（表参道店、みなとみらい横浜店）を徹底強化
- 他8店舗のオペレーション見直しによる、更なる効率化・標準化の経営効率改善

- みなとみらい横浜店リニューアル
- 効率化・標準化による経営効率改善
- 料飲・衣装など各種アイテムの提案強化による一組単価アップ

- 多様なニーズに対応したウェディングサービス、プランの充実
- 市場・ニーズに合わせたウェディングプランの開発および一組単価アップの継続



基幹店ブランド事業

- 好立地を活かしたハイブランドとのコラボ企画の推進
- オリジナルメニューのギフト販売による販路拡大
- MICE※のプロモーション強化と、内装・設備の変更

- アニヴェルセルカフェによるオリジナルメニューやギフト販売
- 表参道店に続き、みなとみらい横浜店もMICEに対応した内装・設備にリニューアル
- MICE需要の取り込みのための営業体制強化

- 好立地を活かした各種コラボ企画の実施
- 季節限定ドリンク・デザートメニューの強化
- 今後も成長が見込まれるMICE市場に向け、結婚式場ならではの独自の強みを活かした販促活動の強化



プロデュース事業

- 培ったブライダルのノウハウ（ソフト）の新たな活用
- 既存の店舗アセット（ハード）に依存しないブライダル受託の展開

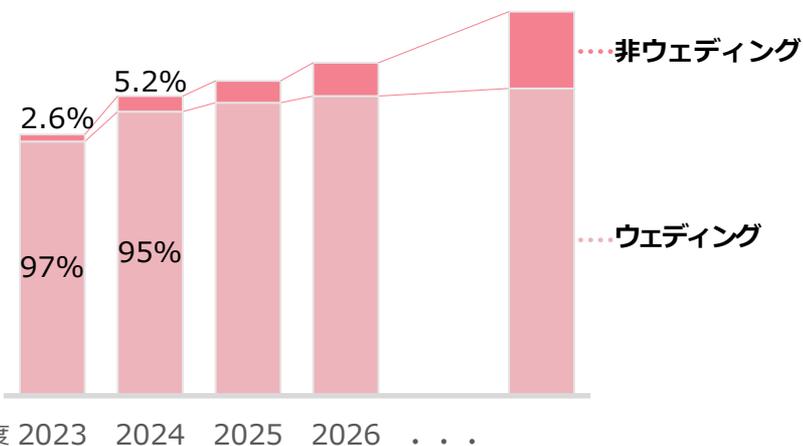
- 事業展開に向けた準備（事業スキームの検討、ノウハウの整理）

- 事業展開に向けた準備
- プロデュース事業のトライアル

※MICE：ミーティング、インセンティブ、コンベンション、エキシビション/イベントの総称

アニヴェルセル・ブライダル事業の取り組み

アニヴェルセル・ブライダル事業の売上構成



ブライダル事業

- みなとみらい横浜店のリニューアル
- 多様なニーズに対応したウェディングサービス、プランの充実



基幹店ブランド事業

- 主力基幹店をリニューアルし、結婚式場ならではの強みを活かして、展示会・企業セミナーやパーティの需要へ対応
- ハイブランドコラボ企画の実施やオリジナルメニューのギフト販売による販路拡大



プロデュース事業

- 25年間培ってきた高品質な結婚式のノウハウを活かしプロデュース事業へのトライアル



中期経営計画「RISING2026」 キャピタル・アロケーションの進捗

2023年度 実績



2024年度 実績



2024-2026年度 累計計画



※株主還元のうち、配当金は当該年度の間配当と期末配当の総額

出店・設備投資の事業別推移

	2024年度実績	2025年度計画	3か年累計計画との差額	2024年度 主な投資内容	2025年度 方針
ファッション事業	37 (47%)	35 (44%)	80億円	<ul style="list-style-type: none"> ORIHICAの出店加速 店舗改装 DX推進 	<ul style="list-style-type: none"> ORIHICAの出店継続 計画した店舗改装の実施 更なるDXの推進
エンターテイメント事業	69 (35%)	68 (34%)	200億円	<ul style="list-style-type: none"> 快活CLUB出店拡大 店舗改装 省人化システム導入 	<ul style="list-style-type: none"> 快活CLUBの出店継続 計画した店舗改装の実施 更なる省人化の推進
アニヴェルセル・ブライダル事業	8 (41%)	7 (35%)	20億円	<ul style="list-style-type: none"> みなとみらい横浜店リニューアル (MICE利用にも対応) 	<ul style="list-style-type: none"> トレンドに合わせた館内装飾の入れ替え

※グラフ内の () はセグメント別の中期経営計画3か年累計に対する割合

株主還元

株主還元の方針



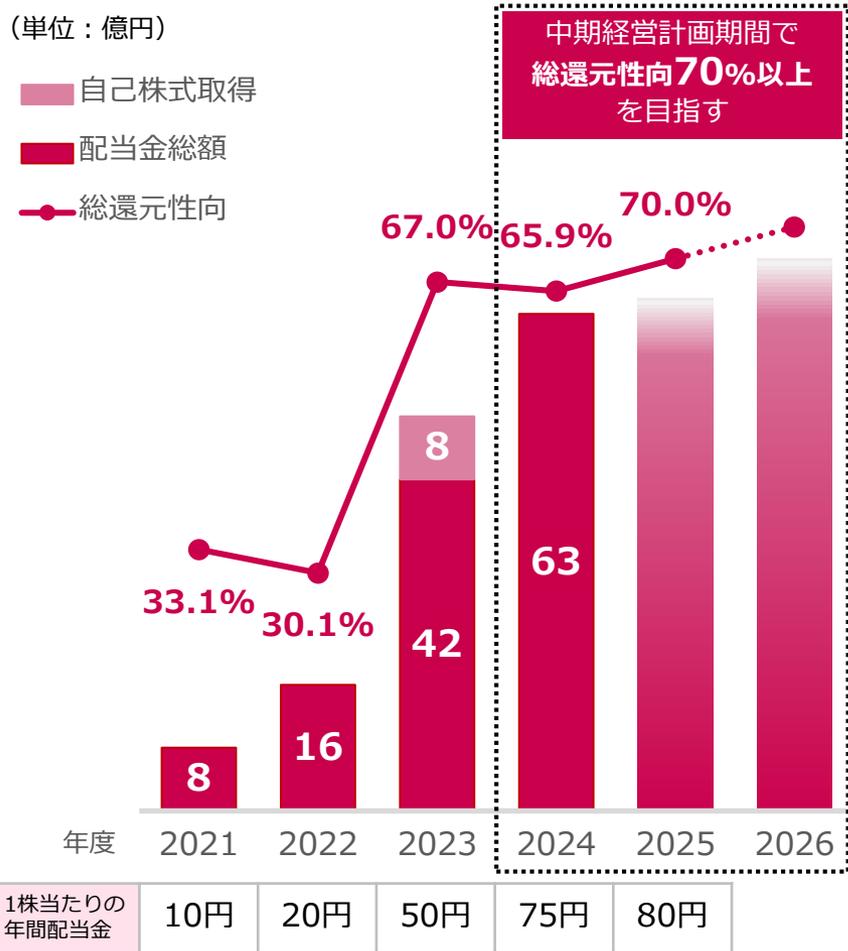
※1：特別な資金需要がないことが前提

※2：自己資本の積み上がり状況を踏まえ、収益が下振れた場合においても一定の還元を実施する観点から、DOEを配当下限に設定。

株主還元と総還元性向の推移

(単位：億円)

■ 自己株式取得
■ 配当金総額
● 総還元性向



中期経営計画期間で
総還元性向70%以上
を目指す

サステナビリティへの取り組み

マテリアリティ	KPI	2023年度実績	2030年度目標
業態開発・イノベーション 商品・サービスを通じた 新たな価値の提供を	<ul style="list-style-type: none"> ■ 環境配慮型商品の開発・発売件数 (グループ全体) 	26件 (累計)	50件 (累計)
人 財 一人ひとりに 働きやすさ・やりがいを	<ul style="list-style-type: none"> ■ 女性管理職 (課長職相当以上) 比率 ■ 正社員一人当たり教育訓練費 ■ 従業員エンゲージメントスコア ■ ストレスチェック結果 (高ストレス率) 	4.9% 63千円 55% 8.2%	20%以上 80千円以上 65%以上 6.0%未満
環 境 地球環境に優しさを	<ul style="list-style-type: none"> ■ CO₂排出量 (Scope1+2) (2017年度比1店舗当たり) 	15.7%削減 (83.5t-CO ₂ /店)	50%削減 (49.5t-CO ₂ /店)
地域社会 地域に活気と発展を	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域貢献活動の実施 	AOKIグループ ハーモニーコンサートなど 文化活動の推進	地域貢献活動を 継続実施
人 権 責任あるサプライチェーンを	<ul style="list-style-type: none"> ■ CSR基準書の締結数 	101工場	100工場以上
ガバナンス より健全な経営体制を	<ul style="list-style-type: none"> ■ コンプライアンス学習会の受講人数 ■ 通報窓口の認知度 	受講率 : 58.6% 70.8%	全グループ社員 100%

※ 1 詳細については当社ウェブサイトの「ESGの取り組み」をご参照ください
 <https://ir.aoki-hd.co.jp/ja/esg/group_sustainability.html>

※ 2 2024年度の実績が未確定のため、2023年度実績を記載しております。

コーポレートガバナンスの強化

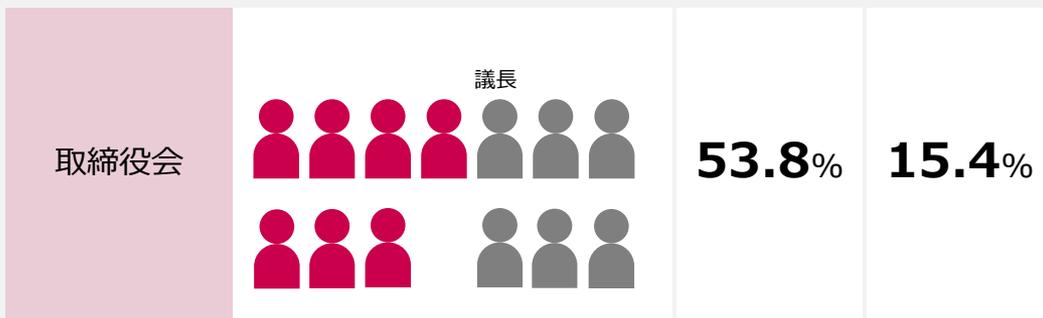
	ガバナンス強化に向けた施策	2024年度の実績
社外取締役の監督機能強化	■ 社外取締役の更なる監督機能強化	● 役員勉強会の実施（財務会計、リスク管理、法律、健康経営等）
	■ 取締役会審議に関する運用改善	● 社外取締役への情報共有の充実
	■ 社外取締役の評価に関する運用改善	● 外部機関を活用した取締役会実効性評価の実施
指名・報酬委員会の実効性、権限強化	■ サクセッションプランの策定・実行	● スキル・マトリックスの見直し
	■ 役員報酬体系の変更	● 業績向上への貢献意欲を高める報酬体系に変更（2024年6月）
取締役会構成	■ 社外取締役比率 50%超	● 取締役会における社外取締役比率増加 （2024年6月末46.2%→2025年6月末53.8%）
	■ 女性取締役比率 25%以上	

■ 取締役会の構成※1



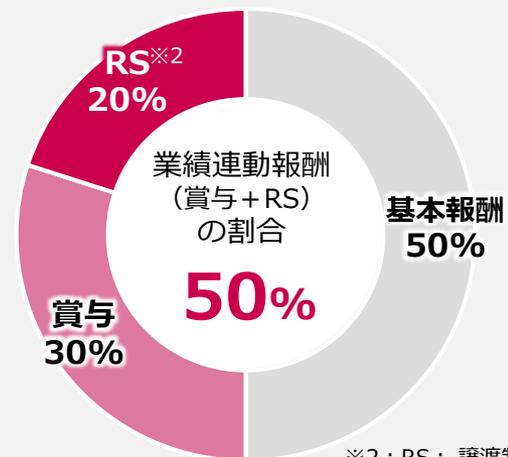
社外比率

女性比率



※1：2025年6月開催予定の第49回定時株主総会後の構成

■ 社内取締役の報酬割合



※2：RS：譲渡制限付株式報酬

IR/SRの活動強化

■ 活動のスケジュール

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
月次情報（売上速報） ・ファッション事業、エンターテインメント事業	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
決算発表（英文同時開示） ・決算短信、決算補足説明資料		●			●			●			●	
決算説明会		●						●				
統合レポート発行（和文・英文）					●	●	●					
IR面談		●	●		●	●		●	●		●	●

■ 投資家との対話の主なテーマ

項目	内容
業績	足元の動向、単年度計画の進捗、各事業の状況
中期経営計画	事業ポートフォリオの方針、今後の出退店の方針 人的資本に対する取り組み、資本収益性について
資本政策	株主還元、配当方針、自己資本比率 新リース会計の影響
その他	ガバナンスリスクへの対応について

引き続き、投資家・株主の皆様との建設的な対話を通じて、持続的成長と企業価値向上へ取り組んでまいります。

補足資料

2025年3月期 セグメント別連結損益の状況

(単位:百万円)

	24/3期 実績	百分比 (%)	25/3期 実績	百分比 (%)	対前期 増減	前期比 (%)
売上高	187,716	100.0	192,688	100.0	4,972	102.6
ファッション	100,038	100.0	102,621	100.0	2,583	102.6
エンターテイメント	75,545	100.0	76,040	100.0	495	100.7
アニヴェルセル・ブライダル	10,259	100.0	11,713	100.0	1,453	114.2
不動産賃貸	6,051	100.0	6,877	100.0	825	113.6
売上総利益	76,929	41.0	80,690	41.9	3,760	104.9
ファッション	58,631	58.6	60,709	59.2	2,078	103.5
エンターテイメント	13,582	18.0	14,415	19.0	832	106.1
アニヴェルセル・ブライダル	3,824	37.3	4,295	36.7	471	112.3
不動産賃貸	1,395	23.1	1,600	23.3	204	114.6
販売管理費	63,069	33.6	65,043	33.8	1,973	103.1
ファッション	50,549	50.5	52,019	50.7	1,470	102.9
エンターテイメント	8,127	10.8	8,423	11.1	296	103.6
アニヴェルセル・ブライダル	3,766	36.7	3,753	32.0	△12	99.7
営業利益	13,860	7.4	15,646	8.1	1,786	112.9
ファッション	8,082	8.1	8,690	8.5	608	107.5
エンターテイメント	5,454	7.2	5,991	7.9	536	109.8
アニヴェルセル・ブライダル	57	0.6	541	4.6	484	937.9
不動産賃貸	1,312	21.7	1,587	23.1	274	120.9

(注) エンターテイメント事業の業態別内訳はP55をご参照ください。

2025年3月期 主要経費の内訳実績

(単位:百万円)

		25/3期 実績									
		全社		ファッション		エンターテイメント		アニヴェルセル・ブライダル		不動産賃貸	
			前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)
広告宣伝費	販 管 費	9,506	113.0	7,195	106.0	900	172.6	1,307	128.2	—	—
人 件 費	合 計	48,602	101.6	19,507	102.1	23,103	100.8	3,836	107.1	—	—
	売 上 原 価	22,096	101.7	—	—	19,235	100.7	2,861	109.1	—	—
	販 管 費	26,505	101.4	19,507	102.1	3,868	101.4	975	101.6	—	—
賃 借 料	合 計	27,661	100.0	11,944	101.6	14,280	98.9	1,551	106.7	4,471	112.8
	売 上 原 価	16,106	100.4	0	100.0	14,165	98.8	1,533	131.8	4,471	113.6
	販 管 費	11,554	99.6	11,944	101.6	114	105.0	18	6.2	—	—
減価償却費	合 計	9,920	103.0	2,007	100.9	6,371	103.5	772	108.0	441	109.1
	売 上 原 価	7,119	105.5	24	96.3	6,128	103.9	753	115.5	441	109.7
	販 管 費	2,801	97.1	1,983	101.0	242	94.6	18	29.3	—	—

(注) 1: 全社はAOKIホールディングスの費用やセグメント間の取引が相殺されているため、各セグメントの合計とは一致しません。
 2: エンターテイメント事業の業態別内訳はP56をご参照ください。

出退店・設備投資額・減価償却実施額の実績及び予想

(単位:店)

セグメント	店舗名	24/3期 実績			25/3期 実績			26/3期(予)			
		出店	退店	期末店舗数	出店	退店	期末店舗数	出店	退店	期末店舗数	
ファッション	AOKI	5	4	498	1	2	497	—	2	495	
	ORIHICA	1	5	95	15	4	106	17	2	121	
エンターテイメント	快活CLUB	7	15	485	14	14	485	25	8	502	
	コート・ダジュール	—	7	90	—	5	85	2	3	84	
	FIT24	6	3	117	3	4	116	3	5	114	
	自遊空間 他	直営	—	7	39	3	9	33	—	3	32
		FC	1	8	53	—	4	49	—	—	47
アニヴェルセル・ブライダル	アニヴェルセル	—	—	10	—	—	10	—	—	10	
合 計		20	49	1,387	36	42	1,381	47	23	1,405	

(注) 26/3期の期末店舗数予想は、自遊空間2店舗のFCから直営へ変更により、それぞれ2店舗ずつ増減しております。

(単位:百万円)

設備投資額内訳	24/3期 実績	25/3期 実績	前期比(%)	26/3期(予)	前期比(%)
ファッション	2,744	3,791	138.1	3,500	92.3
エンターテイメント	7,938	6,930	87.3	6,800	98.1
アニヴェルセル・ブライダル	1,218	827	68.0	700	84.5
連 結 合 計	12,881	11,989	93.1	11,000	91.8

(単位:百万円)

減価償却実施額	24/3期 実績	25/3期 実績	前期比(%)	26/3期(予)	前期比(%)
連 結 合 計	9,635	9,920	103.0	10,300	103.8

2026年3月期 セグメント別連結損益の予想

(単位:百万円)

	25/3期 実績	百分比 (%)	26/3期 (予)	百分比 (%)	対前期 増減	前期比 (%)
売上高	192,688	100.0	198,000	100.0	5,311	102.8
ファッション	102,621	100.0	105,200	100.0	2,578	102.5
エンターテイメント	76,040	100.0	78,000	100.0	1,959	102.6
アニヴェルセル・ブライダル	11,713	100.0	12,300	100.0	586	105.0
不動産賃貸	6,877	100.0	7,100	100.0	222	103.2
売上総利益	80,690	41.9	83,950	42.4	3,259	104.0
ファッション	60,709	59.2	62,400	59.3	1,690	102.8
エンターテイメント	14,415	19.0	15,510	19.9	1,094	107.6
アニヴェルセル・ブライダル	4,295	36.7	4,800	39.0	504	111.7
不動産賃貸	1,600	23.3	1,612	22.7	11	100.7
販売管理費	65,043	33.8	66,950	33.8	1,906	102.9
ファッション	52,019	50.7	53,200	50.6	1,180	102.3
エンターテイメント	8,423	11.1	8,810	11.3	386	104.6
アニヴェルセル・ブライダル	3,753	32.0	4,100	33.3	346	109.2
営業利益	15,646	8.1	17,000	8.6	1,353	108.6
ファッション	8,690	8.5	9,200	8.7	509	105.9
エンターテイメント	5,991	7.9	6,700	8.6	708	111.8
アニヴェルセル・ブライダル	541	4.6	700	5.7	158	129.2
不動産賃貸	1,587	23.1	1,600	22.5	12	100.8

(注) エンターテイメント事業の業態別内訳はP60をご参照ください。

2026年3月期 主要経費の内訳予想

(単位:百万円)

		26/3期(予)									
		全社		ファッション		エンターテイメント		アニヴェルセル・ブライダル		不動産賃貸	
			前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)
広告宣伝費	販 管 費	9,749	102.6	7,388	102.7	939	104.3	1,361	104.2	—	—
人 件 費	合 計	48,603	100.0	18,950	97.1	23,492	101.7	4,140	107.9	—	—
	売 上 原 価	22,453	101.6	—	—	19,462	101.2	2,990	104.5	—	—
	販 管 費	26,150	98.7	18,950	97.1	4,030	104.2	1,150	117.9	—	—
賃 借 料	合 計	28,050	101.4	12,340	103.3	14,509	101.6	1,567	101.0	4,666	104.3
	売 上 原 価	16,245	100.9	0	100.0	14,418	101.8	1,556	101.5	4,666	104.3
	販 管 費	11,804	102.2	12,340	103.3	91	79.5	10	58.2	—	—
減価償却費	合 計	10,300	103.8	2,150	107.1	6,598	103.6	800	103.7	450	102.0
	売 上 原 価	7,405	104.0	24	99.7	6,371	104.0	797	105.7	450	102.0
	販 管 費	2,895	103.3	2,126	107.2	227	93.6	3	17.4	—	—

(注) 1: 全社はAOKIホールディングスの費用やセグメント間の取引が相殺されているため、各セグメントの合計とは一致しません。

2: エンターテイメント事業の業態別内訳はP61をご参照ください。

【ご参考：ファッション事業 2025年3月期実績】

(1)既存店増収率、客数・客単価の増加率

(単位：%)

		上半期	第3Q				第4Q				下半期	通期
			10月	11月	12月	第3Q	1月	2月	3月	第4Q		
売上高	25/3期	1.9	△5.3	8.1	3.1	2.1	4.7	3.8	1.6	3.0	2.7	2.4
	24/3期	6.4	△0.7	8.2	5.0	4.1	1.7	5.7	8.6	6.0	5.3	5.7
客数	25/3期	△1.8	△10.8	△0.1	△3.4	△4.7	△1.9	△3.6	△3.5	△3.0	△3.8	△2.9
	24/3期	1.5	△7.4	△3.4	△1.4	△4.2	△4.9	0.1	3.6	△0.1	△2.0	△0.4
客単価	25/3期	3.8	6.1	8.2	6.7	7.1	6.6	7.7	5.3	6.2	6.7	5.4
	24/3期	4.8	7.3	12.1	6.5	8.7	6.9	5.5	4.8	6.1	7.5	6.2

(2)スーツの販売着数と販売単価

(単位：千着、千円)

		上半期		下半期		通期	前期比 (%)
			前年同期比 (%)		前年同期比 (%)		
販売着数	25/3期	241	93.8	546	91.5	787	92.2
	24/3期	257	91.0	596	100.8	853	97.6
販売単価	25/3期	30.6	104.4	29.9	109.9	30.1	108.3
	24/3期	29.3	114.5	27.2	104.6	27.8	107.3

【ご参考：ファッション事業 2025年3月期実績】

(3)商品別売上状況

(単位：百万円)

商品区分		前年同期比			前年同期比			前期比		
		上半期	構成比 (%)	(%)	下半期	構成比 (%)	(%)	通期	構成比 (%)	(%)
ビジネス	25/3期	22,603	62.1	99.6	39,771	64.7	102.0	62,374	63.7	101.1
	24/3期	22,702	63.2	—	38,996	65.6	—	61,699	64.7	—
カジュアル	25/3期	6,887	18.9	108.5	6,982	11.4	110.2	13,869	14.2	109.4
	24/3期	6,345	17.7	—	6,336	10.7	—	12,679	13.3	—
レディース	25/3期	6,932	19.0	100.9	14,686	23.9	104.3	21,619	22.1	103.2
	24/3期	6,867	19.1	—	14,085	23.7	—	20,954	22.0	—
合計	25/3期	38,263	—	101.6	64,357	—	103.1	102,621	—	102.6
	24/3期	37,643	—	—	62,394	—	—	100,038	—	—

ビジネス：スーツ、フォーマル、コート、シャツ、ネクタイ等 カジュアル：ジャケット、スラックス、カジュアルウェア(パジャマスーツ含む)等

(注) 1:合計には補正代等の「その他」も含まれているため、各商品区分の合計額とは一致しません。

2:構成比は、各商品区分の合計額に対する割合です。

3:25/3期から商品区分を変更したため、24/3期の前期比は記載していません。

(4)期中平均売場面積の推移

(単位：㎡)

	24/3期 実績	25/3期 実績	対前期増減	前期比(%)
AOKI・ORIHICA 合計	307,038	304,395	△2,643	99.1

【ご参考：ファッション事業 2026年3月期予想】

(1)既存店増収率、客数・客単価の増加率

(単位：%)

		上半期			下半期		通期
		第1Q	第2Q	上半期	第3Q	第4Q	
売上高	26/3期(予)	Δ0.1	2.1	0.8	3.4	Δ0.6	0.8
	25/3期	4.1	Δ0.9	1.9	2.1	3.0	2.7
客数	26/3期(予)	Δ2.5	Δ0.9	Δ1.8	Δ0.5	Δ1.9	Δ1.3
	25/3期	1.8	Δ6.4	Δ1.8	Δ4.7	Δ3.0	Δ3.8
客単価	26/3期(予)	2.4	3.0	2.7	3.9	1.3	2.1
	25/3期	2.3	5.8	3.8	7.1	6.2	6.7

(2)商品別売上予想

(単位：百万円)

商品区分	25/3期実績	構成比(%)	26/3期(予)	構成比(%)	対前期増減	前期比(%)
ビジネス	62,374	63.7	62,500	62.3	125	100.2
カジュアル	13,869	14.2	15,100	15.0	1,230	108.9
レディース	21,619	22.1	22,800	22.7	1,180	105.5
合計	102,621	—	105,200	—	2,578	102.5

ビジネス：スーツ、フォーマル、コート、シャツ、ネクタイ等 カジュアル：ジャケット、スラックス、カジュアルウェア(パジャマスーツ含む)等

(注) 1:合計には補正代等の「その他」も含まれているため、各商品区分の合計額とは一致しません。

2:構成比は、各商品区分の合計額に対する割合です。

【ご参考：エンターテイメント事業 2025年3月期実績】

(1)業態別 損益実績

(単位:百万円)

	24/3期 実績	百分比 (%)	25/3期 実績	百分比 (%)	対前期 増減	前期比 (%)
売上高	75,545	100.0	76,040	100.0	495	100.7
快活CLUB	55,324	100.0	56,843	100.0	1,519	102.7
コート・ダジュール	10,377	100.0	10,212	100.0	△165	98.4
FIT24	5,439	100.0	5,475	100.0	36	100.7
自遊空間 他	7,366	100.0	5,412	100.0	△1,954	73.5
売上総利益	13,582	18.0	14,415	19.0	832	106.1
快活CLUB(FIT24含む)	11,198	18.4	11,737	18.8	539	104.8
コート・ダジュール	1,445	13.9	1,659	16.2	213	114.8
自遊空間 他	1,015	13.8	1,035	19.1	19	101.9
販売管理費	8,127	10.8	8,423	11.1	296	103.6
快活CLUB(FIT24含む)	6,054	10.0	6,213	10.0	158	102.6
コート・ダジュール	1,070	10.3	1,205	11.8	134	112.6
自遊空間 他	888	12.1	900	16.6	11	101.3
営業利益	5,454	7.2	5,991	7.9	536	109.8
快活CLUB(FIT24含む)	5,144	8.5	5,524	8.9	380	107.4
コート・ダジュール	374	3.6	453	4.4	78	121.1
自遊空間 他	127	1.7	135	2.5	7	106.2

(注) セグメント合計の金額は、セグメント内の取引が相殺されているため、各事業の合計額とは一致しません。

(2)業態別 設備投資額実績

(単位:百万円)

店舗名	24/3期 実績	25/3期 実績	前期比(%)
快活CLUB	6,061	6,225	102.7
コート・ダジュール	472	212	44.9
FIT24	951	190	20.0
自遊空間 他	541	336	62.1
合計	7,938	6,930	87.3

【ご参考：エンターテイメント事業 2025年3月期実績】

(3)業態別 主要経費の内訳実績

(単位:百万円)

		25/3期 実績							
		エンターテイメント 合計		快活CLUB		コート・ダジュール		自遊空間 他	
			前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)
広告宣伝費	販 管 費	900	172.6	706	170.4	197	177.6	6	115.0
人 件 費	合 計	23,103	100.8	18,300	103.2	3,517	101.9	1,286	74.0
	売 上 原 価	19,235	100.7	15,575	104.2	2,984	100.2	675	57.5
	販 管 費	3,868	101.4	2,724	98.1	532	112.1	610	108.5
賃 借 料	合 計	14,280	98.9	11,321	101.7	2,120	96.1	843	76.4
	売 上 原 価	14,165	98.8	11,245	101.6	2,106	96.0	815	75.8
	販 管 費	114	105.0	75	105.3	13	113.5	27	100.0
減価償却費	合 計	6,371	103.5	5,639	103.5	510	104.5	193	108.9
	売 上 原 価	6,128	103.9	5,535	103.8	446	97.8	172	139.6
	販 管 費	242	94.6	104	90.4	64	199.4	21	39.5

(注) 快活CLUBにはFIT24が含まれております。

【ご参考：エンターテイメント事業 2025年3月期実績】

(4)エンターテイメント事業：既存店増収率、客数・客単価の増加率

・既存店対象店舗：快活CLUB、コート・ダジュール、FiT24

(単位：%)

		上半期	第3Q				第4Q				下半期	通期
			10月	11月	12月	第3Q	1月	2月	3月	第4Q		
売上高	25/3期	2.9	1.8	2.9	2.1	2.3	0.2	△2.0	△1.5	△1.1	0.6	1.8
	24/3期	8.1	2.3	3.5	3.9	3.2	1.6	4.1	2.0	2.5	2.9	5.5
客数	25/3期	1.7	△0.9	△0.2	△1.0	△0.7	△2.5	△4.8	△0.3	△2.4	△1.6	0.1
	24/3期	7.1	3.1	4.0	4.9	4.0	2.1	5.0	2.5	3.1	3.6	5.3
客単価	25/3期	1.8	3.3	3.9	3.9	3.7	2.7	2.6	△1.0	1.3	2.5	2.2
	24/3期	1.9	△0.2	0.4	△0.3	0.0	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	1.0

(注)客数・客単価は、月会費会員であるFiT24を除いております。

【ご参考：エンターテイメント事業 2025年3月期実績】

(5)快活CLUB:既存店増収率、客数・客単価の増加率

(単位:%)

		上半期	第3Q				第4Q				下半期	通期
			10月	11月	12月	第3Q	1月	2月	3月	第4Q		
売上高	25/3期	2.9	2.1	2.6	2.4	2.3	0.1	△2.3	△2.4	△1.5	0.4	1.7
	24/3期	7.1	2.7	2.8	1.0	2.2	0.5	4.0	2.2	2.2	2.2	4.7
客数	25/3期	1.8	△0.5	△0.1	△0.8	△0.5	△2.5	△4.9	△0.3	△2.5	△1.5	0.2
	24/3期	6.3	3.3	3.3	3.5	3.4	1.5	5.0	2.9	3.1	3.2	4.8
客単価	25/3期	1.9	3.2	3.5	4.0	3.6	2.4	2.4	△2.0	0.8	2.2	2.0
	24/3期	1.7	△0.1	0.4	△1.7	△0.5	△0.4	0.2	0.1	0.0	△0.2	0.7

(注)売上高はFiT24を含めており、客数・客単価は、月会費会員であるFiT24を除いております。

(6)快活CLUB:既存店内識別売上構成比

(単位:%)

	24/3期 実績	25/3期 実績	前期差
ルーム売上	91.0	90.6	△0.4pt
飲食売上	7.2	6.8	△0.4pt
その他売上	1.8	2.6	+0.8pt

【ご参考：エンターテインメント事業 2025年3月期実績】

(7)コート・ダジュール：既存店増収率、客数・客単価の増加率

(単位：%)

		上半期	第3Q				第4Q				下半期	通期
			10月	11月	12月	第3Q	1月	2月	3月	第4Q		
売上高	25/3期	2.8	△0.1	5.1	1.2	1.9	1.0	△0.6	3.6	1.5	1.7	2.2
	24/3期	15.7	0.0	8.9	18.9	10.2	9.2	4.5	1.1	4.8	7.5	11.5
客数	25/3期	0.9	△4.4	△1.4	△2.6	△2.8	△2.7	△3.9	△0.2	△2.1	△2.4	△0.8
	24/3期	13.3	0.9	10.1	16.2	9.1	6.5	4.8	△0.5	3.3	6.0	9.6
客単価	25/3期	1.8	4.5	6.5	3.9	4.8	3.8	3.5	3.8	3.7	4.2	3.0
	24/3期	2.1	△0.9	△1.1	2.3	1.1	2.5	△0.3	1.6	1.5	1.4	1.7

(8)コート・ダジュール：既存店内識別売上構成比

(単位：%)

	24/3期 実績	25/3期 実績	前期差
ルーム売上	57.8	56.3	△1.5pt
飲食売上	41.7	43.3	+1.6pt
その他売上	0.5	0.4	△0.1pt

【ご参考：エンターテインメント事業 2026年3月期予想】

(1)業態別 損益予想

(単位:百万円)

		25/3期 実績	百分比 (%)	26/3期 (予)	百分比 (%)	対前期 増減	前期比 (%)
売上高	快活CLUB	56,843	100.0	58,570	100.0	1,726	103.0
	コート・ダジュール	10,212	100.0	9,900	100.0	△312	96.9
	FiT24	5,475	100.0	5,660	100.0	184	103.4
売上総利益	快活CLUB(FiT24含む)	11,737	18.8	12,700	19.8	962	108.2
	コート・ダジュール	1,659	16.2	1,680	17.0	20	101.3
販売管理費	快活CLUB(FiT24含む)	6,213	10.0	6,600	10.3	386	106.2
	コート・ダジュール	1,205	11.8	1,180	11.9	△25	97.9
営業利益	快活CLUB(FiT24含む)	5,524	8.9	6,100	9.5	575	110.4
	コート・ダジュール	453	4.4	500	5.1	46	110.2

(2)業態別 設備投資額予想

(単位:百万円)

店舗名	25/3期 実績	26/3期(予)	前期比(%)
快活CLUB	6,225	6,000	96.4
コート・ダジュール	212	400	188.3
FiT24	190	200	105.2

【ご参考:エンターテインメント事業 2026年3月期予想】

(3)業態別 主要経費の内訳予想

(単位:百万円)

		26/3期(予)							
		エンターテインメント 合計		快活CLUB		コート・ダジュール		自遊空間 他	
			前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)		前期比 (%)
広告宣伝費	販 管 費	939	104.3	734	103.9	192	97.4	12	187.1
人 件 費	合 計	23,492	101.7	18,820	102.8	3,362	95.6	1,309	101.8
	売 上 原 価	19,462	101.2	15,920	102.2	2,862	95.9	679	100.6
	販 管 費	4,030	104.2	2,900	106.5	500	93.8	630	103.1
賃 借 料	合 計	14,509	101.6	11,701	103.4	2,025	95.5	782	92.8
	売 上 原 価	14,418	101.8	11,640	103.5	2,016	95.7	761	93.4
	販 管 費	91	79.5	60	80.1	9	68.7	21	75.4
減価償却費	合 計	6,598	103.6	5,842	103.6	480	94.2	230	118.9
	売 上 原 価	6,371	104.0	5,750	103.9	409	91.7	211	122.7
	販 管 費	227	93.6	91	87.7	71	111.4	19	88.4

(注) 快活CLUBにはFIT24が含まれております。

【ご参考：エンターテイメント事業 2026年3月期予想】

(4)エンターテイメント事業：既存店増収率、客数・客単価の増加率

・既存店対象店舗：快活CLUB、コート・ダジュール、FiT24

(単位：%)

		上半期			下半期			通期
		第1Q	第2Q	第3Q	第4Q			
売上高	26/3期(予)	1.0	0.3	0.6	1.7	2.4	2.0	1.3
	25/3期	2.5	3.2	2.9	2.3	△1.1	0.6	1.8
客数	26/3期(予)	0.7	0.3	0.5	1.0	0.9	1.0	0.7
	25/3期	2.2	1.2	1.7	△0.7	△2.4	△1.6	0.1
客単価	26/3期(予)	0.3	0.1	0.2	0.7	1.1	0.9	0.6
	25/3期	1.0	2.6	1.8	3.7	1.3	2.5	2.2

(注)客数・客単価は、月会費会員であるFiT24を除いております。

(5)快活CLUB：既存店増収率、客数・客単価の増加率

(単位：%)

		上半期			下半期			通期
		第1Q	第2Q	第3Q	第4Q			
売上高	26/3期(予)	1.0	0.2	0.5	1.7	2.9	2.3	1.4
	25/3期	2.8	3.0	2.9	2.3	△1.5	0.4	1.7
客数	26/3期(予)	0.7	0.2	0.5	1.1	1.2	1.1	0.8
	25/3期	2.3	1.3	1.8	△0.5	△2.5	△1.5	0.2
客単価	26/3期(予)	△0.1	△0.2	△0.1	0.2	2.1	1.2	0.5
	25/3期	1.3	2.4	1.9	3.6	0.8	2.2	2.0

(注)売上高はFiT24を含めており、客数・客単価は、月会費会員であるFiT24を除いております。

【ご参考：エンターテインメント事業 2026年3月期予想】

(6)コート・ダジュール：既存店増収率、客数・客単価の増加率

(単位：%)

		上半期			下半期			通期
		第1Q	第2Q	第3Q	第4Q			
売上高	26/3期(予)	1.0	0.9	1.0	1.3	△0.3	0.5	0.7
	25/3期	0.5	4.9	2.8	1.9	1.5	1.7	2.2
客数	26/3期(予)	0.4	0.6	0.5	0.2	△0.6	△0.2	0.1
	25/3期	1.1	0.8	0.9	△2.8	△2.1	△2.4	△0.8
客単価	26/3期(予)	0.6	0.4	0.5	1.1	0.3	0.7	0.6
	25/3期	△0.6	4.0	1.8	4.8	3.7	4.2	3.0

【ご参考:アニヴェルセル・ブライダル事業 2025年3月期実績】

(1)既存店 施行組数及び一組単価

(単位:千円、%)

		上半期	前年 同期比 (%)	下半期	前年 同期比 (%)	通期	前期比 (%)
施行 組数	25/3期	1,282	95.8	1,956	108.9	3,238	103.3
	24/3期	1,338	119.0	1,796	111.9	3,134	114.8
一組 単価	25/3期	4,002	102.0	4,148	104.3	4,090	103.4
	24/3期	3,924	106.8	3,978	104.0	3,955	105.1

- (注) 1:既存店対象施設:上半期9店舗、下半期10店舗
 2:フォトウェディング・ファミリーウェディングを含まない施行組数及び一組単価
 3:キャンセル料等を含まない婚礼単価、収益認識会計基準等適用前の売上高により算出
 4:上半期の施行組数は、みなとみらい横浜店の改装期間の影響等により減少

(2)既存店 受注の状況

(単位:%)

		第1Q	第2Q	上半期	第3Q	第4Q	下半期	通期
受注組数 (前期比)	25/3期	102.0	110.2	106.1	94.9	113.0	105.3	105.7

- (注) 1:既存店対象施設:上半期9店舗、下半期10店舗
 2:フォトウェディング・ファミリーウェディングを含まない受注組数

【ご参考:アニヴェルセル・ブライダル事業 2026年3月期予想】

既存店 施行組数及び一組単価

(単位:千円、%)

		上半期	前年 同期比 (%)	下半期	前年 同期比 (%)	通期	前期比 (%)
施行 組数	26/3期(予)	1,426	100.6	2,044	104.5	3,470	102.8
	25/3期	1,282	95.8	1,956	108.9	3,238	103.3
一組 単価	26/3期(予)	4,064	100.7	4,182	100.8	4,134	100.8
	25/3期	4,002	102.0	4,148	104.3	4,090	103.4

(注) 1:フォトウェディング・ファミリーウェディングを含まない施行組数及び一組単価
2:キャンセル料等を含まない婚礼単価、収益認識会計基準等適用前の売上高により算出

予測に関する注意事項

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。

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。

また、実際の業績等は今後様々な要因によって大きく異なる可能性があることをご承知おきください。