2027年3月期

第2四半期（中間期）決算説明会

青山商事株式会社
（8219）

青山商事株式会社

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

各事業セグメントの概要について

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719店舗展開（2026年9月末） その他当事業には、ブルーリバース㈱、㈱栄商、㈱エム・ディー・エス、服良㈱、メルボメンズウェアー㈱を含む
カード事業 （㈱青山キャピタル）	AOYAMAカード等のカード発行、管理及び会員獲得を行い、ビジネスウェア事業における効率的な販売促進を支援（2026年8月末　有効会員数376万人）
印刷・メディア事業 （㈱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組む
雑貨販売事業 （㈱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（2026年8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㈱）	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 245店舗　海外 376店舗　展開（2026年9月末）
フランチャイジー事業 （㈱glob）	㈱物語コーポレーションのFCとして「焼肉きんぐ」43店舗、「ゆず庵」13店舗、㈱ピソラのFCとして「PISOLA」1店舗、 ㈱ゲオのFCとして「セカンドストリート」20店舗、㈱Fast Fitness JapanのFCとして「エニタイムフィットネス」14店舗、 ㈱nobitelのFCとして「WECLE」2店舗展開　（2026年9月末）
不動産事業 （青山商事㈱　不動産事業）	所有不動産及び賃貸借不動産の総合管理、転貸借に関する事業を展開
その他 ㈱カスタムライフ	㈱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 ㈱WTW：2026年3月31日付で㈱WTWを解散いたしました

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

洋服の青山
AOYAMA TAILOR
SINCE 1964

1. **2027年3月期上期実績**
2. 2027年3月期通期修正計画
3. 資本コストや株価を意識した経営について
4. 重点戦略の進捗
5. グループ事業について

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

2027年3月期上期　連結損益状況

“営業利益/当期純利益計画達成“

売上高では苦戦も売上総利益率の改善、販管費の圧縮により営業利益計画達成

単位：億円	前期 実績	当期 実績	前期比	期初計画比	主な変動要因（期初計画比）
売上高	819	832	+12	▲9	参照：セグメント別損益状況
売上総利益	417	428	+10	▲3	カード：+0.6pt 印刷・メディア：+2.0pt 総合リペアサービス：+0.3pt フランチャイジー：▲0.6pt
売上総利益率	50.9%	51.4%	+0.5pt	+0.1pt	
販管費	416	426	+10	▲4	ビジネスウェア：▲5.2億円 フランチャイジー：+1.3億円
営業利益	0.7	1	+0.5	+0.3	参照：セグメント別損益状況
経常利益	2	0.9	▲2	▲0	営業外収益+0.3億円 営業外費用+0.8億円
当期純利益	▲8	▲9	▲1	+2	法人税等▲2.2億円

注：単位未満を切り捨てて表示しております

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

2027年3月期上期　セグメント別損益状況

売上高は、カード事業、総合リペアサービス事業、フランチャイジー事業が計画を上回る

営業利益は、ビジネスウェア事業が苦戦するも、グループ事業がカバーしたことにより計画達成

単位:億円

事業セグメント	前期実績		当期実績		前期比		期初計画比	
	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	501	▲23	503	▲26	+1	▲2	▲9	▲0.6
カード	26	12	29	14	+2	+1	+0.4	+0.5
印刷・メディア	48	▲1	45	▲1	▲3	▲0	▲2	+0.2
雑貨販売	77	0.9	76	1	▲1	+0	▲1	+0
総合リペアサービス	70	1	78	2	+8	+1	+0.8	▲0.3
フランチャイジー	83	5	93	6	+10	+1	+3	+0.4
不動産	22	5	22	5	+0	▲0	▲0	+0.3
その他	5	▲0	0	▲0	▲4	▲0	▲0	▲0
調整額	▲17	0	▲18	0	▲1	+0	▲0	+0
合計	819	0.7	832	1	+12	+0.5	▲9	+0.3

注：単位未満を切り捨てて表示しております

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

2027年3月期上期　単体損益状況

単位：億円	前期実績	当期実績	前期比	期初計画比	主な変動要因（期初計画比）
売上高	490	488	▲1	▲12	既存店売上高前期比100.2%
売上総利益（率）	273(55.7%)	275(56.3%)	+2(+0.6pt)	▲5(+0.2pt)	セール抑制、割引ルール見直し
販管費	295	299	+4	▲5	(販) 広告宣伝費+2.9億円 (管) 水道光熱費▲1.6億円 (管) システム管理費▲0.3億円
人件費	115	116	+0.8	▲2	
販売費	44	47	+3	+3	
一般管理費	54	56	+2	▲6	
物件費	81	79	▲1	+0.2	
営業利益	▲22	▲24	▲2	▲0.4	
経常利益	▲3	▲6	▲3	▲0.9	
当期純利益	▲5	▲8	▲2	+0.5	

注：単位未満を切り捨てて表示しております

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

2027年3月期上期　単体の実績状況（売上高・売上総利益率）

売上高

既存店売上高前期比100.2%

【概況】
4～5月は早期の夏向けビジカジアイテム訴求や創業感謝祭にて客数が上昇、加えてオーダースーツが堅調に推移。
6月は低気温や悪天候の影響により集客が伸び悩むが、7月以降は本格的な暑さの到来とともに、前年よりも訴求を強化した盛夏商材「涼」企画が高稼働し、売上は復調。
秋物シーズンの立ち上がりである9月は東日本を中心に例年より気温が低く推移し、衣替え需要が早まった結果、スーツの販売着数は前年を大幅に上回った。
これにより、主要アイテムのメンズスーツ(セットアップスーツ含まず)の販売着数は318千着(前期比101.9%)となった。
ビジカジアイテム含むカジュアルについては、前期よりも売れ筋商品の在庫を戦略的に積み増したことにより、7～9月の販売点数は前期比二桁増となった。

売上総利益率

上期56.3%（前期比+0.6pt / 計画比+0.2pt）

機能性や商品価値の訴求強化に加え、原材料の高騰や為替変動による仕入単価の上昇においては価格転嫁していく方針のもと、セール抑制、割引ルール見直しを実施したことなどから前期実績及び計画を上回った。
特に、打ち出しを強化したビジカジアイテムを始めとするカジュアルにおいては前期比＋3.4pt、販売着数が前年を上回ったメンズスーツにおいては前期比＋2.4ptと大幅に改善。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

2027年3月期上期　単体の実績状況（販売費及び一般管理費）

単位：億円	前期実績	当期実績	前期比	期初計画比
人件費	115	116	+0.8	▲2
販売費	44	47	+3	+3
・広告宣伝費	25	27	+2	+2
一般管理費	54	56	+2	▲6
・水道光熱費	13	12	▲0.3	▲1
・システム管理費	13	15	+1	▲0.3
物件費	81	79	▲1	+0.2
・賃借料	68	64	▲3	+0
・減価償却費	9	10	+1	+0.2
販管費	295	299	+4	▲5

■計画差要因

人件費は計画比▲2億円。販売費は広告宣伝費を一部前倒しで使用したことにより計画比+3億円。一般管理費は水道光熱費で▲1億円、システム管理費が▲0.3億円、加えてリニューアルを計画していた店舗を一部見送ったことなどから計画比▲6億円となり、販管費全体では計画比▲5億円となった。

■前期差要因

【人件費】

・パートナーの採用力強化に向けた人事制度の改定に伴い、
　前期比+0.8億円

【販売費】

・WEB広告、テレビCM、DM販促を強化したことにより、
　広告宣伝費が前期比＋2億円

【一般管理費】

・水道光熱費は補助金の影響もあり前期比▲0.3億円

・システム管理費はクラウドサービス利用料やモール運用費により
　前期比+1億円

【物件費】

・閉店及び賃料減額により賃借料が前期比▲3億円

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

洋服の青山
AOYAMA TAILOR
SINCE 1964

1. 2027年3月期上期実績

2. 2027年3月期通期修正計画

3. 資本コストや株価を意識した経営について

4. 重点戦略の進捗

5. グループ事業について

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

2027年3月期通期　連結損益(修正)計画

売上高及び経常利益までの各段階利益においては期初計画を維持し、当期純利益は下方修正

売上高計画は下期を上方修正することにより期初計画を維持、営業利益計画は期初計画維持

単位：億円	修正計画	前期実績	前期比		期初計画	期初計画比		期初計画からの主な変動要因
			差異	(%)		差異	(%)	
売上高	1,947	1,890	+56	103.0	1,947	±0	100.0	参照：セグメント別損益(修正)計画
売上総利益	1,017	981	+35	103.6	1,017	±0	100.0	単体の下期売上総利益率▲0.1pt （通期で＋0.1pt）
売上総利益率	52.2%	51.9%	+0.3pt	—	52.2%	±0.0pt	—	
販管費	900	875	+24	102.8	900	±0	100.0	単体：人件費▲4.1億円 販売費+1.5億円 一般管理費▲3.8億円 物件費+0.8億円
営業利益	117	105	+11	110.5	117	±0	100.0	参照：セグメント別損益(修正)計画
経常利益	119	109	+9	109.0	119	±0	100.0	
当期純利益	70	69	+0.8	101.2	76	▲6	92.1	単体の店舗に係る減損損失等が期初計画を上回る見通し

注：単位未満を切り捨てて表示しております

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

2027年3月期通期　セグメント別損益(修正)計画

売上高は、ビジネスウェア事業にて下方修正となるが、フランチャイジー事業はじめ他事業の上方修正もあり、期初計画を維持

営業利益はセグメント合計では期初計画を維持

単位：億円

事業セグメント	修正計画		前期比		前期比(%)		期初計画比		期初計画比(%)	
	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	売上高	営業利益
ビジネスウェア	1,269	58	+26	+6	102.1	111.9	▲8	±0	99.4	100.0
カード	59	25	+3	+0.7	107.1	103.1	+1	+0.5	101.7	102.0
印刷・メディア	104	1	▲3	+0.4	96.7	196.6	▲3	▲0.5	96.8	66.7
雑貨販売	154	1	+1	▲0	100.9	96.3	±0	▲0.5	100.0	75.0
総合リペアサービス	159	5	+12	+1	108.8	149.1	+1	▲0.5	100.6	91.7
フランチャイジー	193	13	+17	+0.2	110.0	102.2	+6	±0	103.2	100.0
不動産	45	10	+0.4	▲0.5	100.9	95.3	±0	±0	100.0	100.0
その他	1	▲1	▲8	+0	10.2	—	▲1	▲1	50.0	—
調整額	▲38	3	+7	+2	—	330.8	+4	+2	—	300.0
合計	1,947	117	+56	+11	103.0	110.5	±0	±0	100.0	100.0

注：単位未満を切り捨てて表示しております

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

2027年3月期通期　単体損益(修正)計画

単位：億円	修正計画	前期実績	前期比	期初計画	期初計画比
売上高	1,236	1,221	14	1,248	▲12
売上総利益（率）	699（56.6%）	686（56.2%）	+12（+0.4pt）	705（56.5%）	▲5（+0.1pt）
販管費	639	631	+7	645	▲5
人件費	241	232	+8	245	▲4
販売費	124	131	▲7	122	+1
一般管理費	115	105	+10	119	▲3
物件費	158	161	▲3	157	+0.8
営業利益	60	55	+4	60	±0
経常利益	78	74	+3	78	±0
当期純利益	48	51	▲3	57	▲9

注：単位未満を切り捨てて表示しております

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

2027年3月期通期　単体の損益(修正)計画について

売上高

売上高計画1,236億円（前期比101.2%）

・ビジネスウェア前期比101.2%　不動産前期比100.9%

・既存店売上高前期比　前提101.0%（上期100.2% / 下期101.5%）

【施策】

・「みんなのシリーズ」拡大により、さらなる新しい顧客接点の創出に向けたプロモーションを強化

・早期来店促進キャンペーン継続やスタッフ研修実施などによるフレッシャーズ期の客数及び売上最大化

売上総利益率

売上総利益率計画56.6%（前期比+0.4pt）

・上期実績56.3%（前期比+0.6pt） / 下期計画56.7%（前期比+0.2pt）

【施策】

・割引メインの訴求ではなく、機能性や商品価値の訴求強化を継続

・過剰な値引きを抑制するため、セール内容や割引ルール見直しを継続実施

販管費

販管費計画639億円（前期比101.2%）

・人件費：給与体系の見直しに伴う人事制度改定を行い前期比103.5%を計画

・販売費：販促効果分析により、効果のない媒体の実施を見送ることで広告宣伝費は前期比90.4%を計画

・一般管理費：水道光熱費の上昇や、システム費用等により前期比109.5%を計画

・物件費：閉店及び賃料減額により、賃借料は前期比96.0%を計画

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

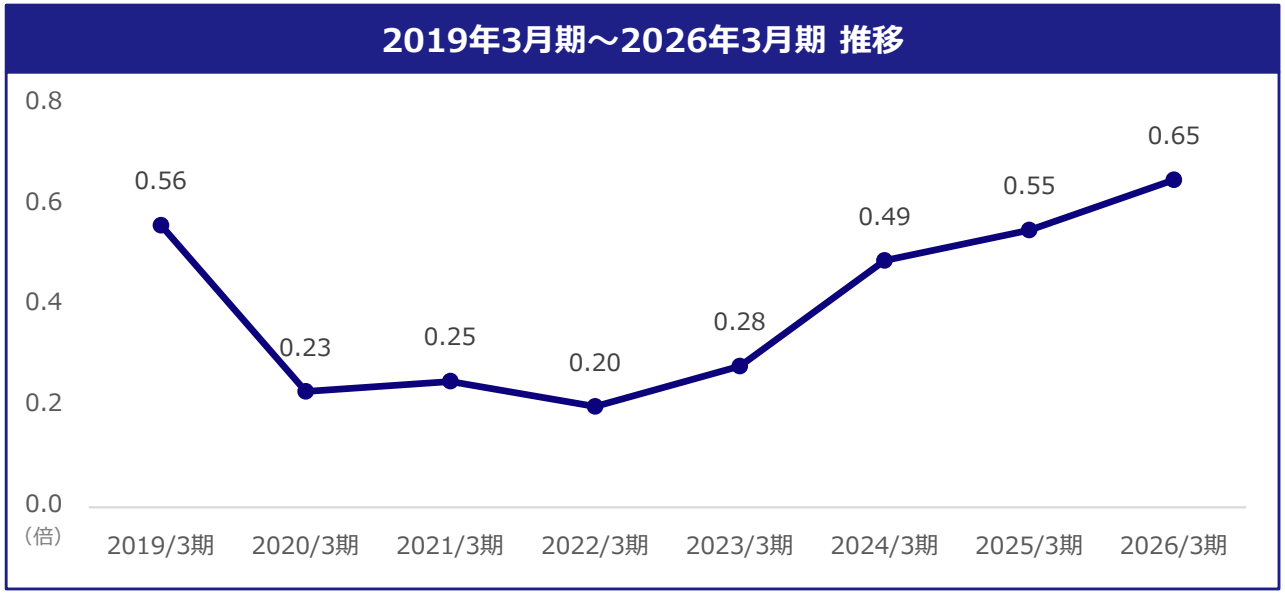
洋服の青山
AOYAMA TAILOR
SINCE 1964

1. 2027年3月期上期実績
2. 2027年3月期通期修正計画
3. **資本コストや株価を意識した経営について**
4. 重点戦略の進捗
5. グループ事業について

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

PBRの推移について

足元のPBRは0.6倍程度に留まっており、PBR1倍超の達成に向け、引き続き取組みを進めております。2024年11月に還元方針の変更や最大100億円の自己株式取得を公表いたしましたが、PBR1倍超に向けては従来の延長線上の戦略に留まらず、事業ポートフォリオの見直しや、「収益性の向上」と「成長投資」が必要不可欠と認識しております。成長投資と株主還元の強化に向け、最適なキャピタルアロケーションの検討を進め、企業価値の向上を目指します。



※1株当たり純資産（実績）、株価（終値）は各事業年度末時点を使用

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

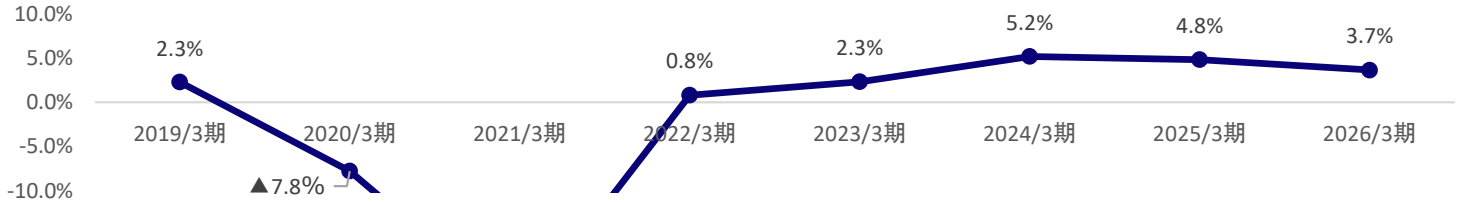
ROEの推移について

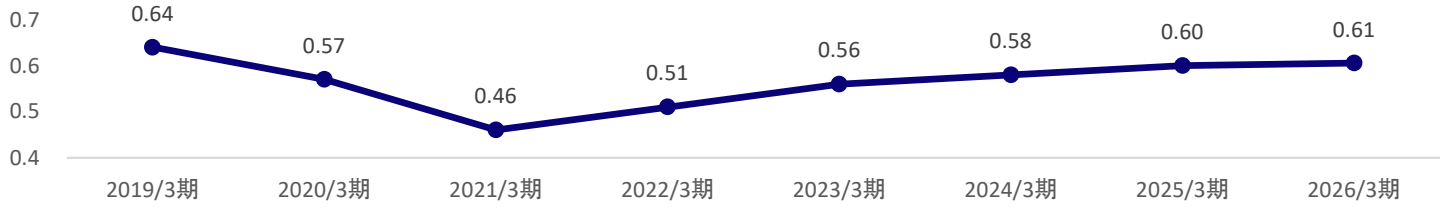
■2026年3月期のROEは前期比▲1.4pt

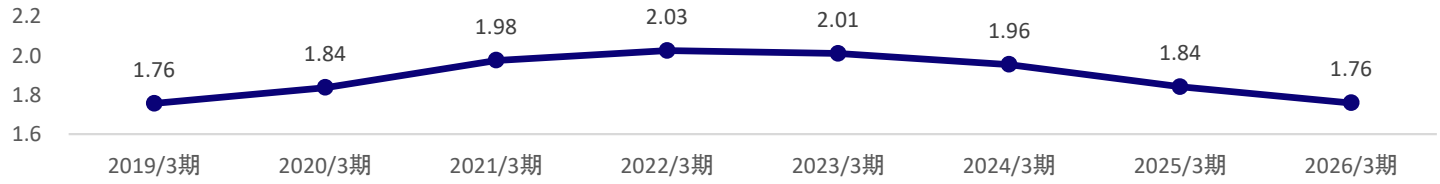
■資産圧縮に加え、粗利率改善、本部費削減等により利益率改善が急務と認識

ROE（%） = **売上高当期純利益率（%）** × **総資産回転率（回）** × **財務レバレッジ（倍）**

	2019/3期	2020/3期	2021/3期	2022/3期	2023/3期	2024/3期	2025/3期	2026/3期
ROE（%）	2.6	▲8.1	▲21.8	0.8	2.6	5.9	5.3	3.9
売上高当期純利益率（%）	2.3%	▲7.8%		0.8%	2.3%	5.2%	4.8%	3.7%
総資産回転率（回）	0.64	0.57	0.46	0.51	0.56	0.58	0.60	0.61
財務レバレッジ（倍）	1.76	1.84	1.98	2.03	2.01	1.96	1.84	1.76







© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

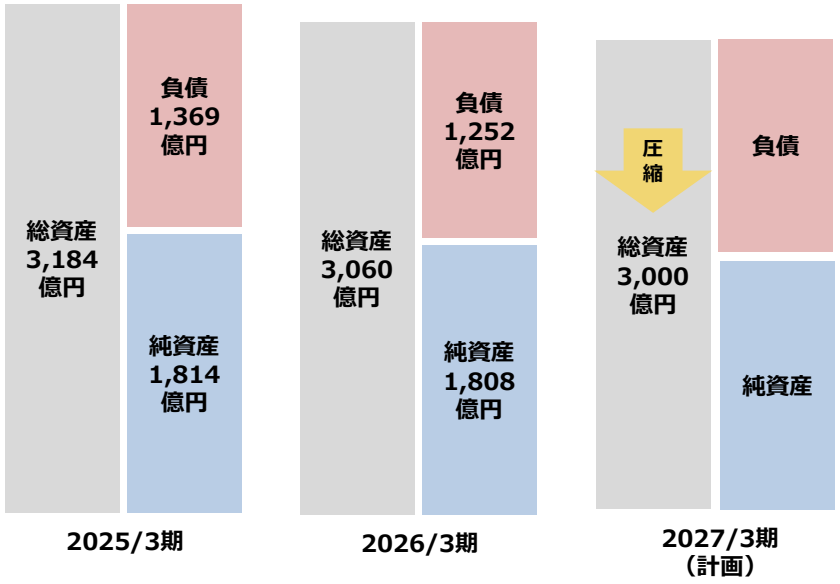
バランスシートの適正化と自己株式取得について

バランスシートの適正化

■総資産3,000億円へ向け計画通り圧縮を進行

■2026年3月期の総資産は前期比▲123億円

■総資産の圧縮に加えて、自己株式取得等の施策も含め純資産圧縮を行い資本収益性の改善に繋げる



自己株式取得

当社は、2025 年３月期～2027 年３月期の中期経営計画にて定めております株主還元方針に則り、株主還元の拡充並びに資本効率の向上等を図るため、自己株式の取得を行います。

■自己株式取得の内容について

取得対象株式の種類	当社普通株式
取得し得る株式の総数	580万株（上限） 発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合 4.04%
株式の取得価額の総額	40億円（上限）
取得期間	2026年11月11日～2027年3月24日
取得方法	東京証券取引所における市場買付

■自己株式取得の推移について

公表日	2024年11月12日	2025年11月11日
取得した株式の総数	1,346,500株	1,244,000株
株式の取得価額の総額	2,999,974,500円	2,999,775,600円

※ 当社は、2026年4月1日付で普通株式1株につき3株の割合で株式分割を行っております。

※ 2024年及び2025年の「取得した株式の総数」については、当該株式分割前の株式数を記載しております。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

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

基準日	1株当たり配当金		
	第2四半期末	期末	年間
前回予想（2026年5月12日公表）	19円	19円	38円
今回予想		**19円**	**38円**
当期実績	**19円**		
前期実績（2026年3月期）	55円	81円	136円

※当社は、2026年4月1日付で普通株式1株につき3株の割合で株式分割を行っております。2026年3月期については、当該株式分割前の実際の配当金の額を記載しております。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

洋服の青山
AOYAMA TAILOR
SINCE 1964

1. 2027年3月期上期実績
2. 2027年3月期通期修正計画
3. 資本コストや株価を意識した経営について
4. **重点戦略の進捗**
5. グループ事業について

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

重点戦略：「みんなのスーツ」の動向について



© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

「客数減少」に対して最も強力に打ち出すソリューションが『みんなのスーツ』

物価高騰が続く今だからこそ、 創業理念である『より良い物をより安く 洋服の販売を通して社会に貢献する』
を現代に即して体現し、価格と品質の両面から皆さまに共感していただけることを目指します。



『みんなのスーツ』の概要

⑴ 圧倒的な価格
・上下セットで12,980円（税込）という圧倒的な価格パフォーマンスを実現
・実質賃金の低下という厳しい環境下においても、誰もが共感できる価格設定

⑵ 当社だから提供できる品質
・創業以来、62年にわたって真摯にお客様に向き合ってきた経験とノウハウを集結
・毛芯や肩パッドを使用せず、パターンやアイロンワーク・縫製技術で立体感を実現

⑶ 機能も充実
・購入後のメンテナンスに配慮した「ウォッシャブル仕様」
・動きやすさを追求した「ストレッチ素材」

⑷ 分かりやすいサイズ
・従来の体型表示ではなく、S・M・Lなどの分かりやすいサイズ展開を採用

⑸ 全国に展開
・全国の「洋服の青山」「スーツスクエア」「オンラインストア」にて展開

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

『みんなのスーツ』を起点にマーケティング戦略を展開

当社は『みんなのスーツ』をゲートウェイブランドとして位置付けています。
お客様との繋がりを生む起点とし、CRM戦略へと繋げることで、顧客の拡大、ロイヤルカスタマーの育成に繋げていきます。



潜在顧客への
マーケティング

**みんなのスーツは
お客様との繋がりを生む起点
（ゲートウェイブランド）**

顧客
拡大

ロイヤル
カスタマー
の育成

顧客接点の創出 ← → CRM戦略

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

「みんなのスーツ」の累計販売着数が12万着を突破

2025年11月のデビュー以降大きな反響が継続。日常のビジネス用途に加えて、入学・入社、インターンシップ、ブライダルや法事など様々な用途でお買い求めいただいています。



日経トレンディ2026年12月号にて
2026年ヒット商品
ファッション部門大賞受賞

みんなのスーツ発売開始1年間で

12万着を突破

みんなのシリーズ累計販売実績

販売点数	販売金額
約20万点	14億円

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

「みんなのスーツ」の効果により新規客獲得とリピート増加に繋がっている

お求めやすい価格と機能性を武器に新規客の獲得に大きく貢献。
「みんなのスーツ」を購入したお客様の再来店も好調で、ゲートウェイブランドとしての役割を果たしている。



新規客層の開拓

メンズ新規率	レディース新規率
32.0%	36.2%

みんなのスーツ購入者のリピート状況

メンズ	レディース
24.5%	26.8%

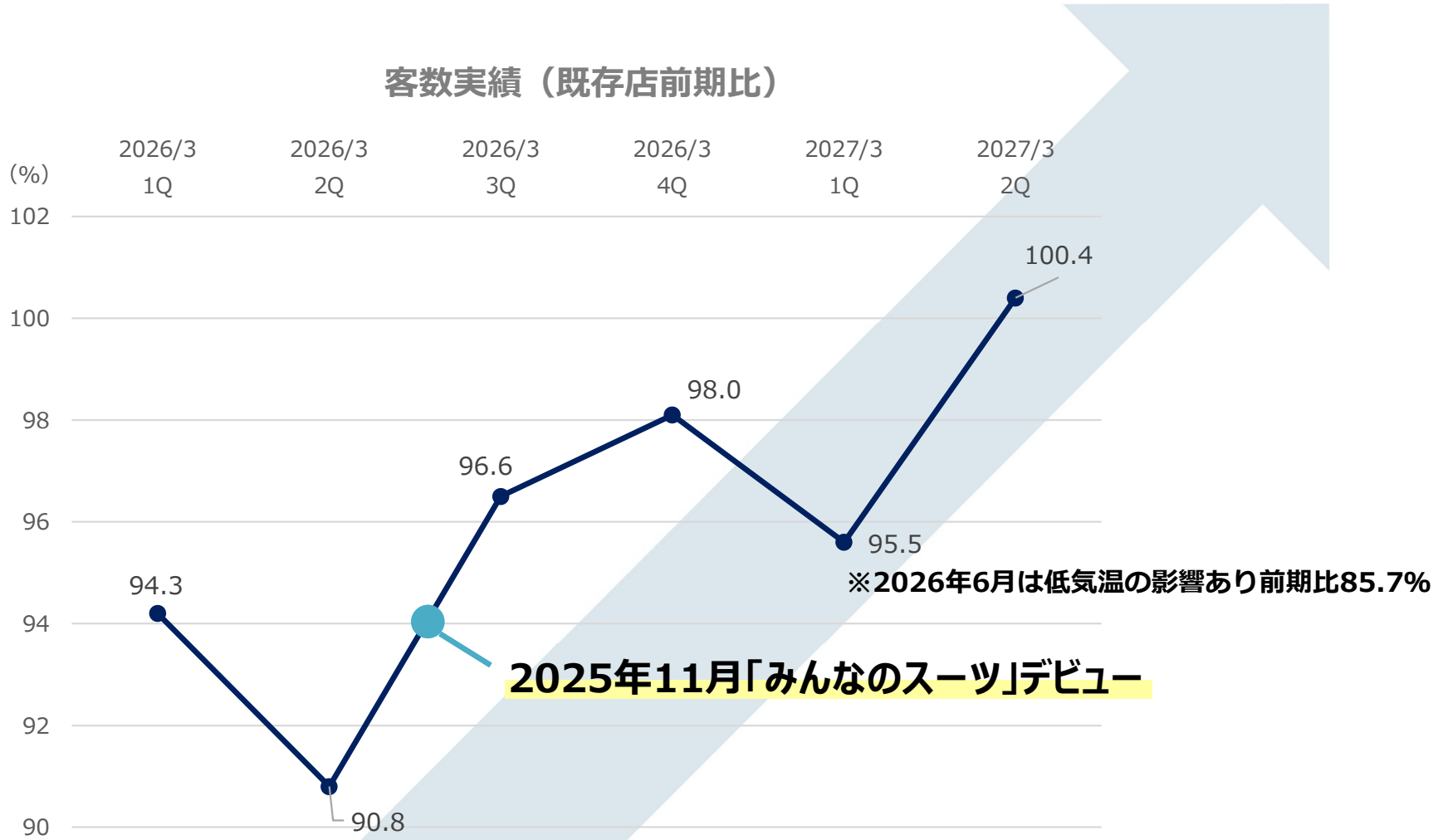
今年度のメンズスーツ全体の販売状況

販売着数（前期比）	平均売価（前期比）
101.9%	100.7%

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

「みんなのスーツ」が集客に貢献し客数の回復トレンドが継続

今期は6月に低気温の影響で1Qが落ち込むも、確実に客数は増加傾向となる



© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

「みんなのシリーズ」から新たに「ジャケット」「コート」が登場しラインナップが拡大

お客様との接点をつくるゲートウェイブランドとして、スーツをはじめ、シャツ・パンツ・靴とアイテムを拡大してきましたが、
新たにジャケットとコートが加わりました。新しい顧客接点の創出に向けプロモーションを強化しています。



みんなのジャケット
7,990円（税抜）



みんなのコート
12,900円（税抜）

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

レディースからも単品使いできる「ジャケット」「コート」が登場

「セットアップスーツをそれぞれ単品でも使いたい」といったニーズに応えるため、コーディネートしやすい4釦ジャケットが登場。
コートはON/OFFのどちらでも使いやすい素材と着丈感により様々なシーンで活躍します。

NEW



みんなのスーツ（4釦ジャケット）
6,900円（税抜）

NEW



みんなのコート
12,900円（税抜）

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

「みんなのシリーズ」から待望の「みんなのフォーマル」が登場

メンズ15,900円（税抜）、レディースは3点で16,970円（税抜）といった圧倒的なコストパフォーマンスを実現した
みんなのフォーマルが登場。ビジネスシーンに留まらず、冠婚葬祭などの特別なシーンもしっかりとサポートします。





© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

2026年11月 みんなのシリーズの「ショップ in ショップ」が誕生

更なる認知の拡大を目指し「みんなのシリーズ」の「ショップ in ショップ」を東京と大阪の2店舗に展開。
両店舗だけで展開する限定商品もあり、「みんなのシリーズ」の魅力を発信する拠点としての役割を担います。



洋服の青山 新橋烏森口店



洋服の青山 リンクスウメダ店

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

「みんなのスーツ」の環境配慮について



「みんなのスーツ」は2025年11月より販売を開始。「すべての人に、似合うスーツを。」を商品コンセプトに、すべての人が手に取りやすい価格帯、どのようなシーンでも気軽に着用でき、良質できちんと見えするスーツです。また、**芯地やパッドなど、副資材の使用を極力減らすとともに、表地・裏地をポリエステル100%の単一素材（モノマテリアル）に統一することで、リサイクルしやすく資源循環に配慮しています。**

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

終わらない服をつくろう。

WEAR SHiFT

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

「WEAR SHiFTプロジェクト」は全国の店舗で使用済み衣類を回収し、素材としての再生や、新しい製品に生まれ変わるまでの循環を作り出し「終わらない服」を作ることを目指します。

01
洋服の青山が
着なくなった服を
回収



→

02
回収した服は
Fiber CDMへ集約
古着として
活用できるか分別

F.CDM
Fiber cdm co.,ltd



03
3つの方法で**再利用**

case01
活用できない服



素材として再生

case02
服がウール

OTSUKEORI

繊維総合メーカー
大津毛織へ



ウールのコートや、
被災地などで
使われる毛布といった、
新しい製品に
生まれ変わります。

case03
服がポリエステル

ECO LOG
RECYCLING-NETWORK

繊維のリサイクル
エコログへ



マグカップなどの製品に
生まれ変わります。

その服も着なくなったら回収ボックスへ
同じ工程を経て、
再び生まれかわります。



この循環を繰り返し、
「**終わらない服**」を作ることが
WEAR SHiFTの**目的**です。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

経営理念

**「持続的な成長をもとに、生活者への小売・サービスを通じて
さらなる社会への貢献を目指す」**

販売したスーツの量と同じだけ
使用済みになった衣類を回収することを目標に

衣類循環型リサイクルのさらなる発展へ

「WEAR SHiFT」の取組みは、日本全国のお客様と共に歩んでいくエコ活動

「WEAR SHiFT」を拡大させていくことで、
青山商事が衣類回収という部分での社会的なインフラになっていくことを目指します。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

「WEAR SHiFT」の起点は使用済みになった衣類の回収



全国700以上の店舗が窓口

お客様がより気軽にエコ活動に
参加できる環境を整えました。

**自社商品以外の
使用済み衣類も回収**

洋服の青山やSUIT SQUARE
以外の服も回収し再利用します。

**2025年度の回収量
約290t**

リユース、リサイクルを行い
99%再利用されます。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

「服から服へ」
リサイクル素材を使用した商品の開発を強化





リサイクルウールコート



ウェアシフトスーツ

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

段階的に洋服の青山のすべての商品に「WEAR SHiFTタグ」を添付
「WEAR SHiFT」の取組みを伝えリユース・リサイクルを促す



© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

回収された服の量に応じて森林保全活動「AOYAMAの森」づくりを行っています。
多様性のある森づくりを目指しており、アパレル業界で初めて 「AOYAMAの森(仲洞地区)」が自然共生サイト(回復タイプ)として環境省から認定を受けました。





2018年から森林保全団体
more treesを通して
高知県椎原町の
森づくり活動に寄付を開始

植樹式には当社の従業員や
オープンカンパニー参加者から希望
者を募り、共に植樹を行っています

2022年に3者による
「森林保全に関する連携協定」を締結し
「AOYAMAの森」が始動
(2025年10月に2区画に拠点を拡大)

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

「AOYAMAの水」誕生

AOYAMAの森がある、高知県梼原町で採水した水を活用し想いを伝えていく





WEAR SHiFTの取組みを
社内外へ伝えるため
「AOYAMAの水」づくりを始動

ペットボトルはリサイクル素材を活用
ラベルにはWEAR SHiFTサイトの
QRコードを添付

12月以降、社内イベントや
来客・研修などで配布予定

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

洋服の青山
AOYAMA TAILOR
SINCE 1964

Topics
OMO/DX、人的資本経営の推進について

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

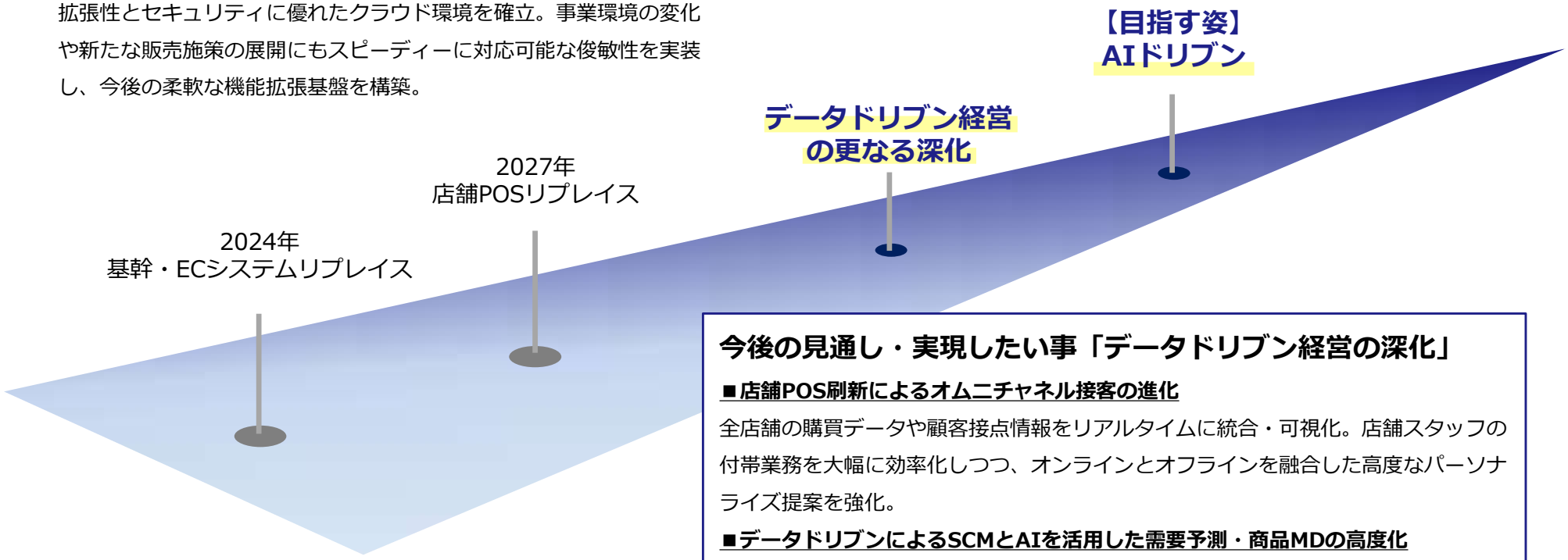
次世代クラウド基盤の確立とデータ活用により、環境変化に即対応するモデルへ変革

基幹やEC・店舗POSに至るシステム刷新を通じて、サプライチェーン全体のデータをシームレスに統合・可視化します。
AIを活用した「需要予測・在庫適正化」と「店舗×ECを横断した体験の高度化」を推進し、持続的な企業価値向上を目指す。

これまでの成果「基盤刷新と俊敏性の獲得」

基幹システムの次世代クラウド移行

拡張性とセキュリティに優れたクラウド環境を確立。事業環境の変化や新たな販売施策の展開にもスピーディーに対応可能な俊敏性を実装し、今後の柔軟な機能拡張基盤を構築。



今後の見通し・実現したい事「データドリブン経営の深化」

■店舗POS刷新によるオムニチャネル接客の進化

全店舗の購買データや顧客接点情報をリアルタイムに統合・可視化。店舗スタッフの付帯業務を大幅に効率化しつつ、オンラインとオフラインを融合した高度なパーソナライズ提案を強化。

■データドリブンによるSCMとAIを活用した需要予測・商品MDの高度化

AIを活用した高精度な需要予測に基づき、適時・適量配分を実現。商品開発においても店頭・ECデータを起点とした商品企画・生産連動を進め、ヒット創出と利益最大化を目指す。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

人的資本への積極的な投資を通じ、店舗の経営力・収益性の底上げと

経営方針を現場へ浸透させ、全社一丸となることを目的に『マネジメント研修』を開催

社長自らが講師を務め、全国の店長、ブロック長、ゼネラルマネージャーに対面開催

現状の課題と次世代戦略を全店長と対話

店長を中心に全従業員と共に下期実行フェーズへ移行





全国
9開催

「原点回帰」

「数値意識」

「現場改革」　「人的資本・ESG」

「店長は経営人財」

「戦略的実行」

「価値創造」　「再来店向上」

「行動計画」

「各商圏のマーケター」

受講者の声

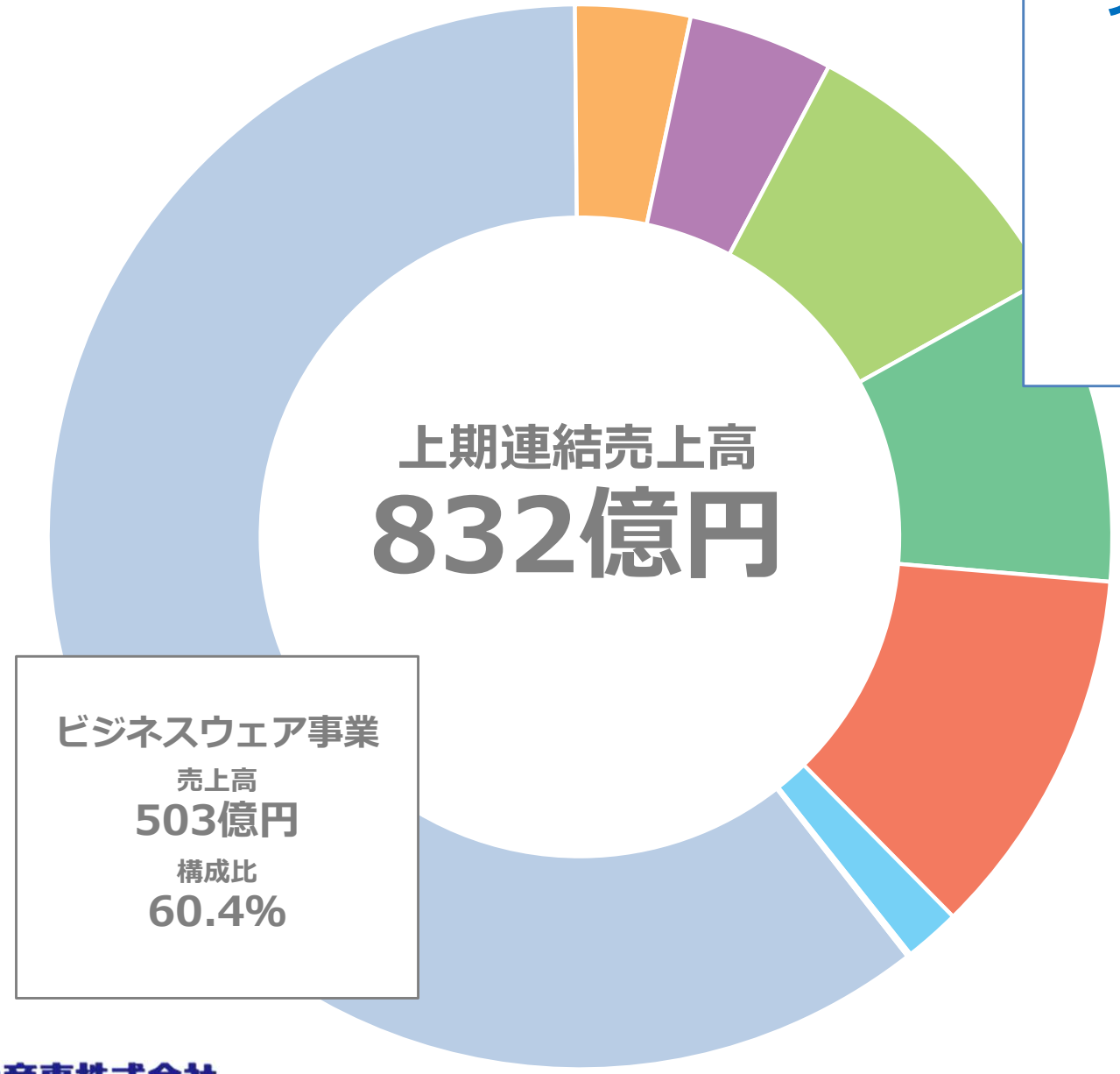
© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

洋服の青山
AOYAMA TAILOR
SINCE 1964

1. 2027年3月期上期実績
2. 2027年3月期通期修正計画
3. 資本コストや株価を意識した経営について
4. 重点戦略の進捗
5. **グループ事業について**

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

グループ事業について　上期実績



© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

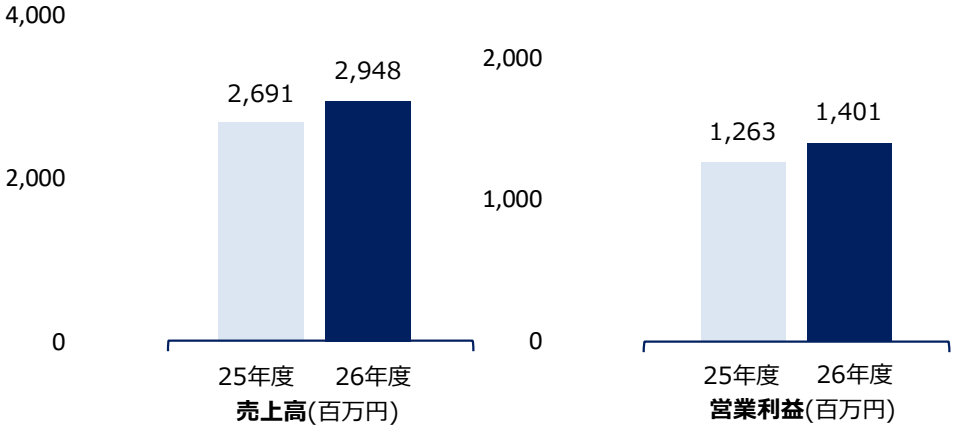
各セグメントの上期実績 及び 下期取組み ～グループ事業～

カード事業（青山キャピタル）

AOYAMA CARD

【増収増益】売上高29.4億円　営業利益14.0億円

前期比+2.5億円　前期比+1.3億円



【上期実績】

- ■青山カード有効会員376万人
- ■入会・利用促進施策が奏功し、ショッピング取扱高が拡大
- ■同取扱高の拡大に伴い、加盟店手数料収入が着実に増加

【下期取組】

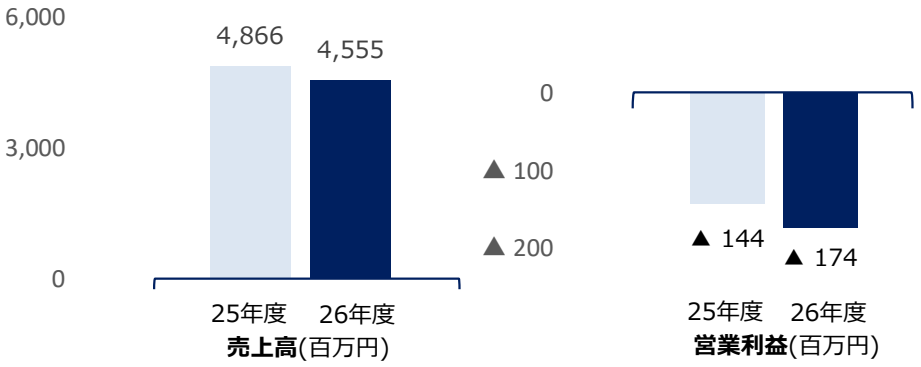
- ■継続的な入会・利用促進施策による会員獲得と決済促進
- ■戦略的なポイント施策展開によるショッピング利用の拡大
- ■「AOYAMA Pay」の浸透・利用促進による同取扱高の最大化

印刷・メディア事業（アスコン）

ascon

【減収赤字】売上高45.5億円　営業利益▲1.7億円

前期比▲3.1億円　前期比▲0.2億円



【上期実績】

- ■印刷・DM関連の既存取引先の受注が減少
- ■前年同期のデバイス関連大型案件の反動
- ■海外タクシーサイネージ等、デジタル製品の売上下期繰延

【下期取組】

- ■チラシの販売価格戦略の見直し
- ■タクシー端末・教育端末等の販路拡大
- ■デバイス製品開発及び新規事業の開拓

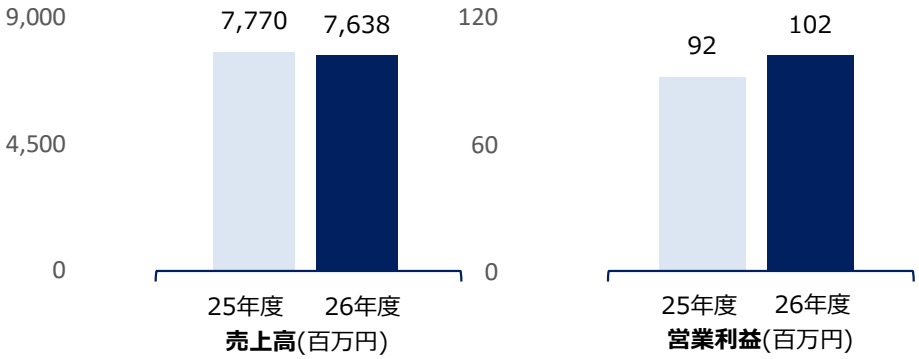
© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

各セグメントの上期実績 及び 下期取組み ～グループ事業～

雑貨販売事業（青五）

【減収増益】売上高76.3億円　営業利益1.0億円

前期比▲1.3億円　前期比+0.1億円



【上期実績】

■「洋服の青山」内への間仕切りなし店舗出店にて
　低投資による新出店形態の確立が進行

■人材育成強化やパートナー主導店舗推進により収益性が向上

【下期取組】

■継続的な「洋服の青山」店舗内への出店強化

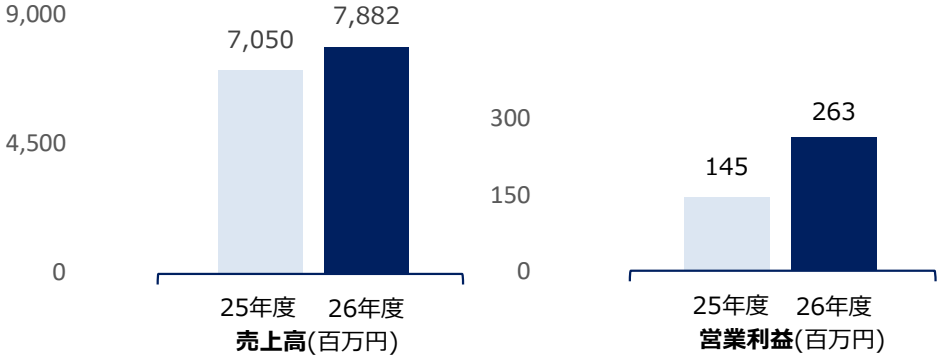
■SKU管理強化による販売機会損失の軽減

■パートナー主導店舗拡大等によるローコストオペレーション強化

総合リペアサービス事業（Minit Asia Pacific）

【増収増益】売上高78.8億円　営業利益2.6億円

前期比+8.3億円　前期比+1.1億円



【上期実績】

■日本事業：靴修理売上の底打ちとスーツケース修理等の増販
　によるセールスミックス最適化が進行

■海外事業：中東情勢に伴うコスト増を安定したFC収益等でカバー

【下期取組】

■日本事業：出店戦略の見直し、不振店立て直し、及び
　経費圧縮を通じた利益構造の改善

■海外事業：直営FC化、新サービス開発、不振店立て直し等
　による利益構造の改善

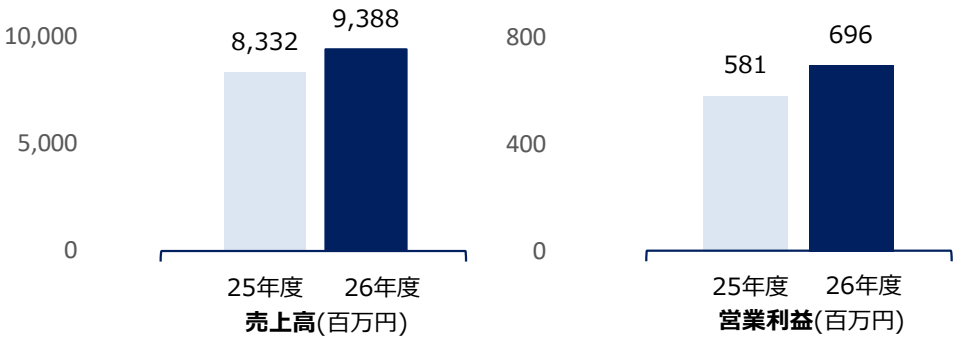
© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

各セグメントの上期実績 及び 下期取組み ～グループ事業～

フランチャイジー事業（glob）

【増収増益】売上高93.8億円　営業利益6.9億円

前期比+10.5億円　　前期比+1.1億円



【上期実績】 創業来最高業績

■全事業(フードサービス・リユース・ウェルネス)で増収増益

・フードサービス：PISOLA1号店開店後、好調推移
・リユース　　：店舗改装により既存店売上高が伸長
・ウェルネス　　：販促効果により新規会員が増加
　WECLE2店舗開店し、堅調推移

【下期取組】
■全事業の出店を計画
■下期にPISOLA2号店を出店予定
　来期以降も出店を加速
■出店に伴う人員確保及び人材育成の強化

フードサービスの新たな業態「PISOLA」が好調推移

■本格的なイタリアンを提供する「PISOLA」を展開
■2026年3月開業の1号店「PISOLA川越的場店」は当初の想定を大きく上回る実績で推移
■FC事業の第二の柱とすべく今後の出店を加速させていく







© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

空港での「スーツケース修理サービス」を開始

JAL ABCとの業務提携により、2026年10月1日 関西国際空港「JAL ABC出発カウンター」において、スーツケースのキャスター交換や、開錠を行う「スーツケース簡易修理サービス」の提供を開始しました。



JAL ABC

MISTER MINIT
ミスターミニット

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

洋服の青山
AOYAMA TAILOR
SINCE 1964

Topics
「麻布テーラー麻布本店の開店について」

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

2023年3月期にグループに加わった「azabu tailor」が安定した成長を見せ連結業績に貢献

上期の売上高前期比110%と好調を維持。29店舗目で初の本店となる「麻布本店」が想定を大きく上回る
反響を見せており、ブランディングの強化と継続的な出店により更なる成長を目指す。



© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

創業の地へ「azabu tailor麻布本店」を2026年8月に開店

多様化する現代のライフスタイルに応える「新しいテーラードの形」を発信し、新たな価値を生み出す拠点へ
本店2階には、ブランドの世界観や歩んできた歴史、ものづくりへの思想を広く発信するプレスルームを移設





【麻布本店に込められた想い】

創業以来大切にしてきたものづくりへの姿勢、お客様一人ひとりと向き合いながら仕立てる接客、時代とともに変化するライフスタイルに寄り添い、進化を重ねてきたブランドの歩み。そのすべてを受け継ぎながら、これからの麻布テーラーを描いていく新たな拠点として創業の地「麻布」に初となる「本店」を出店しました。

【Cool,Cozy,Classic】

麻布テーラーが掲げるこの3つの言葉が持つ意味は、「かっこよくあること」「心地よくあること」「長く愛せるものをつくること」であり、その想いは天然素材への強いこだわり、国内自社工場と職人の手仕事による高品質なものづくり、そしてお客様一人ひとりに寄り添うテーラーリングスタッフの情熱により支えられています。この大切な価値観やこだわりを守りながら、多様化する現代のライフスタイルに応える新しいテーラードの形を発信していきます。

【今後の成長に向けて】

創業の地に誕生した麻布本店を旗艦店とし、受け継ぐものと、変えていくものを見極めながら、これからの時代への順応に向け、「顧客基盤の拡大」と「顧客体験の進化」を推進する。中長期での収益性向上と、更なるブランド価値の向上を目指す。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

洋服の青山
AOYAMA TAILOR
SINCE 1964

参考資料

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

サステナビリティへの取組み

- 経営とサステナビリティを統合し、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、環境方針を一部見直し
- 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



2050年カーボンニュートラル宣言への取組み



人権経営・人的資本経営・ﾀﾞｲﾊﾞｰｼﾃｨ&ｲﾝｸﾙｰｼﾞｮﾝの推進



ｻﾌﾟﾗｲﾁｪｰﾝﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ及びガバナンスの高度化

本年上期実績TOPICS

再生可能エネルギー導入率
22.8%
導入拠点を拡大
101拠点から132拠点へ
（2026年9月末時点）

【TOPICS】
- 森林保全活動の推進
  - 「AOYAMAの森（仲洞地区）」自然共生サイト（回復タイプ）認定
- 気候変動情報開示要請への対応
  - TCFDシナリオ分析を連結に拡大

女性管理職比率
13.0%
男性育児休業取得率
100.0%
（2026年9月末時点）

【TOPICS】
- 奨学金代理返済支援制度の実施
  - 25年4月入社新卒社員80名へ代理返還
- 健康経営への取組み
  - 健康測定会を開催し、71名が参加「野菜摂取量」と「肌年齢」を測定

Sedex登録工場数
38工場
Sedex登録工場を通じた
調達数割合 **32.7%**
調達額割合 **59.6%**
（2026年9月末時点）

【TOPICS】
- 人権デューディリジェンスへの対応強化
  - 3拠点目の人権インパクトアセスメント結果開示（inインドネシア）
  - Sedex 新規加盟11工場のサプライヤー10社に説明会を実施

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

自然共生サイト認定

当社と一般社団法人 more trees(モア・トゥリーズ）と高知県椿原町との「森林保全に関する連携協定」に基づく『AOYAMAの森（仲洞地区）』が環境省が推進する令和8年度第1回『自然共生サイト』に認定されました。

生物多様性を回復する活動を対象とする「回復タイプ」の認定は、アパレル業界初となります。



自然共生サイト 認定 30by30

環境省が推進する「生物多様性のための30by30（サーティ・バイ・サーティ）アライアンス」へ2025年10月に加盟し、「AOYAMAの森」を通して国際的な目標である30by30の達成に向けて取組みを推進しています。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

私たちは持続可能な開発目標（SDGs）を支援しています

社外評価とESGインデックスへの組み入れ

✓CDP2025気候変動分野「Aリスト」初選定

Climate CDP A List 2025

✓CDPサプライヤー・エンゲージメント・リーダー

Supplier Engagement Leader CDP 2024

✓MSCI日本株ESGセレクト・リーダーズ　2年連続

2026 CONSTITUENT MSCI日本株 ESGセレクト・リーダーズ指数

✓FTSE JPX Blossom Japan Index

FTSE JPX Blossom Japan Index

✓FTSE JPX Blossom Japan Sector Relative Index

FTSE JPX Blossom Japan Sector Relative Index

✓Sompo Sustainability Index

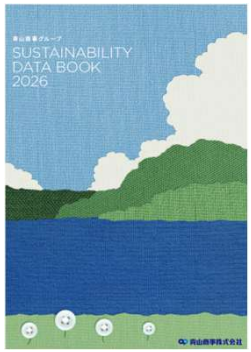
2026 Sompo Sustainability Index

サステナビリティデータブック　2026 TOPICS

TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース）提言に基づく情報開示としてシナリオ分析を連結へ拡大

※「指標と目標」の内容は青山商事単体

TCFD TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES





© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

WEAR SHiFTが評価され「サステナブル★セレクション2026」アワードで三つ星を獲得

「サステナブル★セレクション2026」とは、株式会社オルタナと一般社団法人サステナ経営協会の共催により、
サステナブル（持続可能）な理念と手法で開発された製品・サービスを評価し、社会に向けて推奨するアワードです。
当社は、店頭での不要衣類回収をはじめとする資源循環（サーキュラーエコノミー）への取組みを評価され受賞しました。



製品・サービス名	WEAR SHiFT
企業・組織名	青山商事株式会社(洋服の青山・スーツスクエア)
所在地	広島県福山市王子町一丁目3番5号

商品の特徴　回収した古着が高品質なビジネスウェアに蘇る

使用済み衣類を新たな製品へ生まれ変わらせる循環型サービスだ。洋服の青山などの店頭にあるリサイクリングBOXで回収した衣類は99%を再利用。パートナー企業と協力して高品質なリサイクルウールに再紡績し、新たなスーツやコートとして再生・販売する。回収した衣類の一部は防災毛布として自治体へ寄贈するほか、回収量に応じた寄付で森林保全も推進する。日常の買い物や店頭回収を通じて、気軽に環境保全や地域社会へ貢献できる一気通貫の仕組みだ。

組織の取り組み　店舗で不要な服を回収、寄付や植林などで貢献

「脱炭素と循環型社会への適応」を最重要課題とし、全社横断的なサステナブル経営を推進する。全店LED化や再エネ導入でCO_2排出量を2013年度比55.2%削減し、CDP「Aリスト」に選定された。店頭回収衣料の再利用や防災毛布の寄贈を展開。高知県のAOYAMAの森は国の「自然共生サイト（回復タイプ）」に認定された。排出データの第三者検証や全店でのエコマーク取得など透明性を徹底。店舗網を生かした資源循環と脱炭素の仕組みを確立している。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

洋服の青山
AOYAMA TAILOR
SINCE 1964

参考データ

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

出退店数実績及び計画

上期実績

（単位：店）

セグメント	2026年3月末店舗数	出店数	退店数	2026年9月末店舗数	前年同期増減
ビジネスウェア事業	749	1	2	748	▲6
雑貨販売事業	100	1	0	101	±0
総合リペアサービス事業	628	5	12	621	▲10
フランチャイジー事業	93	0	0	93	+6
その他	0	0	0	0	▲7
合計	1,570	7	14	1,563	▲17

下期修正計画

（単位：店）

セグメント	2026年9月末店舗数	出店数	退店数	2027年3月末店舗数	前年同期増減見込
ビジネスウェア事業	748	1	3	746	▲3
雑貨販売事業	101	2	0	103	+3
総合リペアサービス事業	621	13	6	628	±0
フランチャイジー事業	93	3	0	96	+3
合計	1,563	19	9	1,573	+3

注：ビジネスウェア事業にはメルボメンズウェアー㈱の店舗数を含む
　　その他の事業に含まれていた㈱WTWは2026年3月31日付で解散いたしました

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

連結決算概要及び計画～上期

（単位：百万円）

	2026年3月期 上期		2027年3月期 上期				
	実績	売上比(%)	実績	売上比(%)	前期比(%)	期初計画	期初計画比
売上高	81,973	100.0	83,270	100.0	101.6	84,200	▲ 929
ビジネスウェア事業	50,180	—	50,365	—	100.4	51,300	▲ 934
カード事業	2,691	—	2,948	—	109.6	2,900	48
印刷・メディア事業	4,866	—	4,555	—	93.6	4,800	▲ 244
雑貨販売事業	7,770	—	7,638	—	98.3	7,800	▲ 161
総合リペアサービス事業	7,050	—	7,882	—	111.8	7,800	82
フランチャイジー事業	8,332	—	9,388	—	112.7	9,000	388
不動産事業	2,249	—	2,278	—	101.3	2,300	▲ 21
その他	553	—	59	—	10.8	100	▲ 40
調整額	▲ 1,722	—	▲ 1,845	—	—	▲ 1,800	▲ 45
売上総利益	41,723	50.9	42,800	51.4	0.5Pt	43,200	▲ 399
販売費及び一般管理費	41,646	50.8	42,665	51.2	102.4	43,100	▲ 434
営業利益	77	0.1	135	0.2	173.8	100	35
経常利益	297	0.4	91	0.1	30.8	100	▲ 8
中間純利益	▲ 856	▲ 1.0	▲ 995	▲ 1.2	—	▲ 1,200	204
1株当たり中間純利益	▲5円88銭	—	▲7円01銭	—	—	▲8円45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）で算出しております。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

連結決算概要及び計画～通期

（単位：百万円）

	2026年3月期 通期		2027年3月期 通期				
	実績	売上比(%)	計画	売上比(%)	前期比(%)	期初計画	期初計画比
売上高	189,011	100.0	194,700	100.0	103.0	194,700	—
ビジネスウェア事業	124,299	—	126,900	—	102.1	127,700	▲ 800
カード事業	5,506	—	5,900	—	107.1	5,800	100
印刷・メディア事業	10,806	—	10,450	—	96.7	10,800	▲ 350
雑貨販売事業	15,268	—	15,400	—	100.9	15,400	—
総合リペアサービス事業	14,615	—	15,900	—	108.8	15,800	100
フランチャイジー事業	17,545	—	19,300	—	110.0	18,700	600
不動産事業	4,507	—	4,550	—	100.9	4,550	—
その他	983	—	100	—	10.2	200	▲ 100
調整額	▲ 4,522	—	▲ 3,800	—	—	▲ 4,250	450
売上総利益	98,172	51.9	101,700	52.2	0.3Pt	101,700	—
販売費及び一般管理費	87,583	46.3	90,000	46.2	102.8	90,000	—
営業利益	10,588	5.6	11,700	6.0	110.5	11,700	—
経常利益	10,919	5.8	11,900	6.1	109.0	11,900	—
当期純利益	6,918	3.7	7,000	3.6	101.2	7,600	▲ 600
1株当たり当期純利益	47円95銭	—	49円30銭	—	—	53円54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）、計画については中間期末株式数（自己株式を控除）で算出しております。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

個別決算概要及び計画～上期

（単位：百万円）

	2026年3月期 上期		2027年3月期 上期				
	実績	売上比(%)	実績	売上比(%)	前期比(%)	期初計画	期初計画比
売上高	49,018	100.0	48,891	100.0	99.7	50,100	▲ 1,208
売上総利益	27,317	55.7	27,543	56.3	0.6Pt	28,100	▲ 556
販売費及び一般管理費	29,541	60.3	29,986	61.3	101.5	30,500	▲ 513
営業利益	▲ 2,224	▲ 4.5	▲ 2,443	▲ 5.0	—	▲ 2,400	▲ 43
営業外収益	2,028	4.1	1,911	3.9	94.2	1,920	▲ 8
営業外費用	167	0.3	163	0.3	97.9	120	43
経常利益	▲ 363	▲ 0.7	▲ 695	▲ 1.4	—	▲ 600	▲ 95
特別利益	—	—	—	—	—	—	—
特別損失	164	0.3	294	0.6	179.2	200	94
中間純利益	▲ 563	▲ 1.2	▲ 842	▲ 1.7	—	▲ 900	57
1株当たり中間純利益	▲3円87銭	—	▲5円94銭	—	—	▲6円34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）で算出しております。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

個別決算概要及び計画～通期

（単位：百万円）

	2026年3月期 通期		2027年3月期 通期				
	実績	売上比(%)	計画	売上比(%)	前期比(%)	期初計画	期初計画比
売上高	122,169	100.0	123,600	100.0	101.2	124,800	▲ 1,200
売上総利益	68,673	56.2	69,940	56.6	0.4Pt	70,500	▲ 560
販売費及び一般管理費	63,172	51.7	63,940	51.7	101.2	64,500	▲ 560
営業利益	5,501	4.5	6,000	4.9	109.1	6,000	—
営業外収益	2,380	1.9	2,150	1.7	90.3	2,100	50
営業外費用	442	0.4	350	0.3	79.1	300	50
経常利益	7,439	6.1	7,800	6.3	104.8	7,800	—
特別利益	8	0.0	—	—	—	—	—
特別損失	1,498	1.2	1,880	1.5	125.4	850	1,030
当期純利益	5,122	4.2	4,800	3.9	93.7	5,700	▲ 900
1株当たり当期純利益	35円50銭	—	33円80銭	—	—	40円16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）、計画については中間期末株式数（自己株式を控除）で算出しております。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

個別 主な経費の明細

【上期】

（単位：百万円）

	2026年3月期 上期		2027年3月期 上期				
	実績	売上比(%)	実績	売上比(%)	前期比(%)	期初計画	期初計画比
人件費	11,540	23.5	11,625	23.8	100.7	11,880	▲ 254
販売費	4,404	9.0	4,707	9.6	106.9	4,370	337
広告宣伝費	2,540	5.2	2,742	5.6	108.0	2,450	292
一般管理費	5,444	11.1	5,696	11.7	104.6	6,320	▲ 623
水道光熱費	1,308	2.7	1,274	2.6	97.4	1,440	▲ 165
システム管理費	1,387	2.8	1,540	3.2	111.0	1,580	▲ 39
物件費	8,151	16.6	7,957	16.3	97.6	7,930	27
賃借料	6,816	13.9	6,475	13.2	95.0	6,470	5
減価償却費	946	1.9	1,080	2.2	114.1	1,060	20
合計	29,541	60.3	29,986	61.3	101.5	30,500	▲ 513

【通期】

	2026年3月期 通期		2027年3月期 通期				
	実績	売上比(%)	計画	売上比(%)	前期比(%)	期初計画	期初計画比
人件費	23,291	19.1	24,110	19.5	103.5	24,520	▲ 410
販売費	13,155	10.8	12,430	10.1	94.5	12,280	150
広告宣伝費	8,724	7.1	7,890	6.4	90.4	7,820	70
一般管理費	10,544	8.6	11,550	9.3	109.5	11,930	▲ 380
水道光熱費	2,550	2.1	2,760	2.2	108.2	2,920	▲ 160
システム管理費	2,836	2.3	3,100	2.5	109.3	3,110	▲ 10
物件費	16,181	13.2	15,850	12.8	97.9	15,770	80
賃借料	13,407	11.0	12,870	10.4	96.0	12,840	30
減価償却費	1,998	1.6	2,180	1.8	109.1	2,140	40
合計	63,172	51.7	63,940	51.7	101.2	64,500	▲ 560

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

個別 営業外収支の状況

（単位：百万円）

	2026年3月期		2027年3月期	
	上期実績	通期実績	上期実績	通期計画
受取利息配当金	1,817	2,001	1,859	2,040
デリバティブ評価益	—	—	—	—
為替差益	7	15	1	10
その他	203	362	49	100
営業外収益計	2,028	2,380	1,911	2,150
支払利息	155	289	122	240
デリバティブ評価損	—	—	2	10
貸倒引当金繰入額	—	—	5	10
為替差損	—	—	—	—
その他	11	153	32	90
営業外費用計	167	442	163	350
営業外収支	1,861	1,938	1,747	1,800
（金融収支）	(1,661)	(1,712)	(1,737)	(1,800)

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

個別 単位当たり売上・在庫推移

	2025年3月期 上期	2026年3月期 上期	2027年3月期 上期
期末従業員	2,892 人	2,930 人	2,863 人
期末臨時従業員	1,559 人	1,457 人	1,434 人
合計	4,451 人	4,387 人	4,297 人

平均稼動人員	4,360 人	4,504 人	4,376 人
（内 臨時従業員）	(1,443 人)	(1,521 人)	(1,462 人)
一人当たり売上	11,155 千円	9,919 千円	9,939 千円
平均稼動売場面積	461,751 ㎡	452,997 ㎡	445,717 ㎡
1㎡当たり売上	105 千円	98 千円	97 千円
平均稼動店舗数	740 店	730 店	720 店
1店当たり売上	65,728 千円	61,200 千円	60,410 千円
1㎡当たり期末在庫高	92 千円	89 千円	89 千円
1店当たり期末在庫高	57,631 千円	55,461 千円	55,329 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。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

個別 商品別売上高

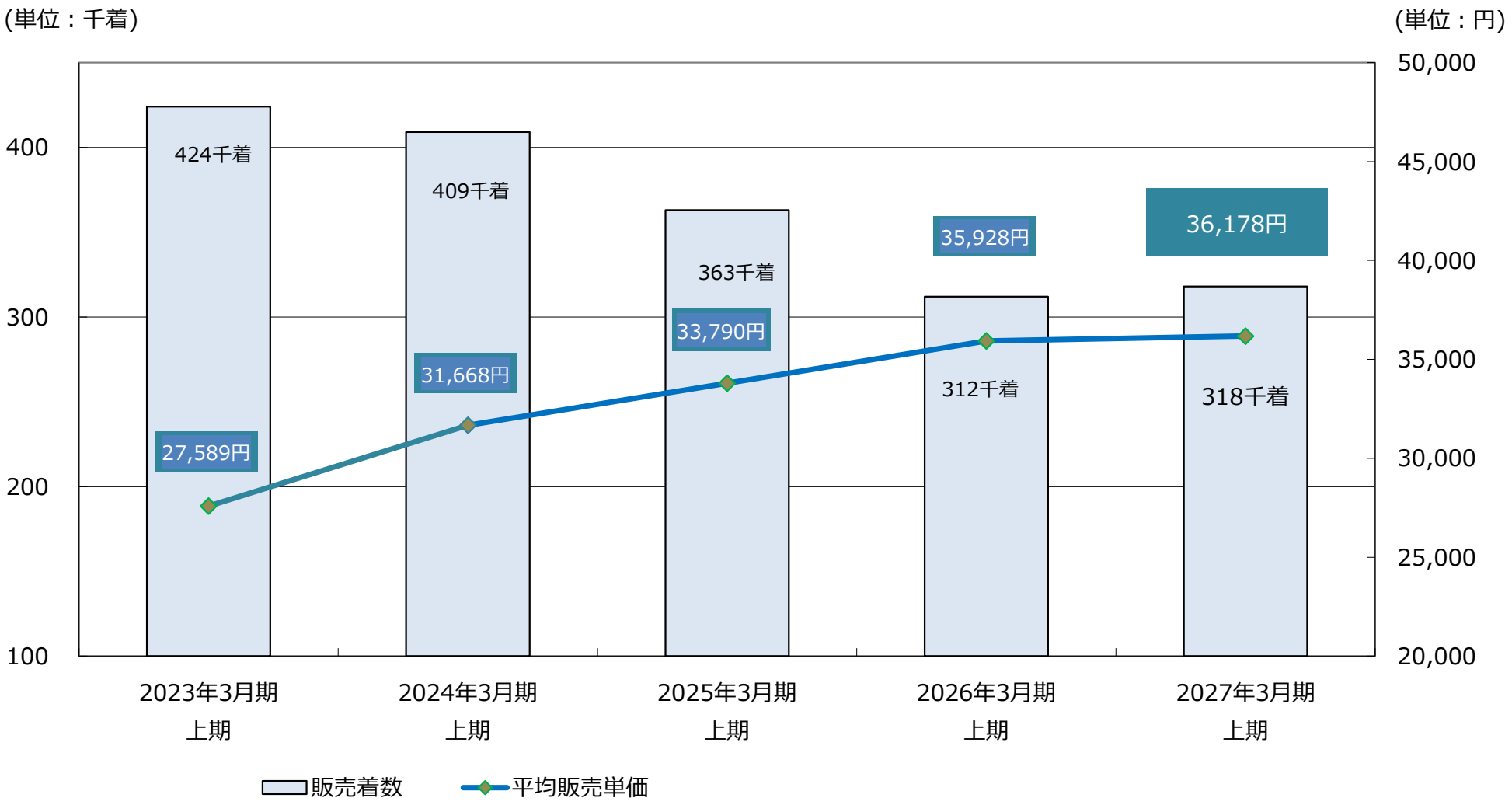
（単位：百万円）

		2026年3月期　上期		2027年3月期　上期		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	11,123	23.8	11,401	24.5	278	102.5
	ジャケット	1,907	4.1	1,793	3.8	▲ 114	94.0
	スラックス	2,713	5.8	2,530	5.4	▲ 182	93.3
	コート	92	0.2	79	0.2	▲ 12	86.0
	フォーマル	7,898	16.9	7,499	16.1	▲ 399	94.9
	ベスト	295	0.6	291	0.6	▲ 3	98.8
	小　　計	24,030	51.4	23,595	50.6	▲ 434	98.2
軽衣料	シャツ・洋品類	8,452	18.1	8,064	17.3	▲ 387	95.4
	カジュアル類	1,668	3.5	1,751	3.8	82	105.0
	その他商品	3,836	8.2	4,486	9.6	649	116.9
	小　　計	13,958	29.8	14,303	30.7	345	102.5
レディース類		7,531	16.1	7,435	16.0	▲ 96	98.7
補正加工賃		1,248	2.7	1,277	2.7	29	102.4
合　　計		46,768	100.0	46,612	100.0	▲ 156	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。

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

個別 メンズスーツ販売着数、平均販売単価



© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

《参考》 国内スーツ輸入状況

（単位：千着）

	2024年（1月～8月）	2025年（1月～8月）	2026年（1月～8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	1,121	862	817	94.8	1.5	12,984	106.0
ベトナム	434	392	390	99.3	1.4	10,538	105.3
ミャンマー	656	599	413	68.8	▲ 5.1	7,533	117.6
インドネシア	641	459	504	109.6	3.5	9,026	101.8
イタリア	16	13	11	80.4	0.0	155,909	111.1
その他	530	476	397	83.4	▲ 1.3	8,139	104.7
計	3,398	2,801	2,532	90.4	–	10,791	108.3
単価（円）	10,228	9,964	10,791	–	–	–	–
平均＄／円（円）	152.7	147.6	159.0	–	–	–	–

※出所：財務省貿易統計

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.

免責事項

- 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並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があ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

© AOYAMA TRADING Co., Ltd. All Rights Reserved.