

| | | |
|--|--|--|
|  小泉 純一 代表取締役社長 | 株式会社東京ソワール(8040) | |
| |  | |

企業情報

| | |
|-----|---|
| 市場 | 東証スタンダード |
| 業種 | 繊維製品(製造業) |
| 代表者 | 小泉 純一 |
| 所在地 | 東京都中央区銀座 7-16-12 G-7ビルディング 7階 |
| 決算月 | 12月 |
| HP | http://www.soir.co.jp |

株式情報

| 株価 | 発行済株式数(期末) | | 時価総額 | ROE(実) | 売買単位 |
|--------|------------|--------|----------|-----------|--------|
| 963円 | 3,860,000株 | | 3.717百万円 | 4.9% | 100株 |
| DPS(予) | 配当利回り(予) | EPS(予) | PER(予) | BPS(実) | PBR(実) |
| 45.0円 | 4.7% | 95.85円 | 10.0倍 | 2,952.78円 | 0.3倍 |

*株価は10/2終値。25年12月期第2四半期決算短信より。ROE、BPSは前期実績。

業績推移

| 決算期 | 売上高 | 営業利益 | 経常利益 | 当期純利益 | EPS | DPS |
|-------------|--------|--------|------|-------|--------|------|
| 2021年12月 | 11,822 | -1,185 | -911 | 299 | 88.56 | 0.0 |
| 2022年12月 | 14,241 | 339 | 449 | 519 | 152.58 | 20.0 |
| 2023年12月 | 15,026 | 520 | 617 | 798 | 233.35 | 30.0 |
| 2024年12月 | 15,700 | 243 | 347 | 500 | 145.40 | 45.0 |
| 2025年12月(予) | 16,700 | 300 | 400 | 330 | 95.85 | 45.0 |

*予想は会社予想。単位:百万円、円。2024年12月期から連結決算

株式会社東京ソワールの2025年12月期中間期決算概要、小泉社長へのインタビューなどをご紹介します。

目次

[今回のポイント](#)

[1. 会社概要](#)

[2. 2025 年 12 月期中間期決算概要](#)

[3. 2025 年 12 月期業績予想](#)

[4. 小泉社長に聞く](#)

[5. 今後の注目点](#)

[＜参考 1:2025～2027 年 中期経営計画＞](#)

[＜参考 2:コーポレート・ガバナンスについて＞](#)

今回のポイント

- 婦人フォーマルウェアの製造、販売並びにこれに附随するアクセサリ類の販売を主要な業務とする。製品は縫製加工業者(国内・海外工場)や商社から仕入れ、主に全国の百貨店及び量販店等に卸売販売している。一部はネット販売も含めた直営店舗による直接販売も行う。近年は事業領域の拡大に取り組んでいる。
- 25 年 12 月期中間期売上高は前年同期比 6.8%増の 85 億 85 百万円。フォーマルは苦戦したが、(株)キャナルジーン(ライフスタイル事業)が連結対象になったこともあり増収。営業利益は同 2.9%減の 3 億 69 百万円。利益率が高く中期経営計画で注力中の小売の売上構成比上昇もあり、売上総利益は同 8.2%増加し、粗利率も同 0.7 ポイント上昇したが、人件費増などによる販管費の増加(同 9.3%増)を吸収できなかった。
- 業績予想に変更は無い。25 年 12 月期の売上高は前期比 6.4%増の 167 億円、営業利益は同 23.4%増の 3 億円を見込む。利益面では、原材料価格の高騰等はあるものの、効率性を重視して営業利益率を前期 1.5%から 1.8%へ拡大させる考え。前期に繰延税金資産を計上した反動により当期純利益は前期比 34.1%減の 3 億 30 百万円を計画する。配当は前期と同じ 45.00 円/株の期末配当を実施する予定。予想配当性向は 46.9%
- 小泉純一社長に、足元の業況、株主・投資家へのメッセージなどを伺った。「売上の約 7 割を占める卸売において、百貨店の大型店舗閉鎖の影響を大きく受けています。これに関しては当社ではいかんともしがたい部分ではありますが、1 店舗当たりの効率性は上がっています。また、フォーマル事業全体では減収ですが、EC は堅調です。様々なトライをしてきた中、有効な広告出稿戦略が定着してきたと考えています。」「連結子会社キャナルジーンは EC 売上が 8 割程度なのですが、こちらも好調で、当社の EC 売上増、卸売から小売への転換という事業目標達成に今後も大きく寄与するものと考えています。」「環境問題も含めた企業の社会的な責任を果たしつつ、成長性と収益性の追求、株主還元をはじめとした資本市場における当社の評価向上にも取り組んでまいりますので、フォーマルライフのリーディングカンパニーとして長期的な成長を目指す当社を、是非中長期の視点で応援していただきたいと思えます。」とのことだ。
- 売上高の進捗率は 51.4%とほぼ例年並みの水準。フォーマルは百貨店の大型店閉鎖や消費者の節約志向で苦戦したが、EC、SC が伸長しており、子会社の株式会社キャナルジーンも好調で想定通りの進捗ということだ。百貨店の閉鎖は突発的に起きることはほとんどないため、下期を見ていくうえでのポイントはやはり消費動向ということになる。そうしたネガティブ要因を EC、直営店で相殺した上で、どこまで売上を積み上げていくことができるかを注目していきたい。

1. 会社概要

婦人フォーマルウェアの製造、販売並びにこれに附随するアクセサリ類の販売を主要な業務とする。

製品は縫製加工業者(国内・海外工場)や商社から仕入れ、主に全国の百貨店及び量販店等に卸売販売している。一部はネット販売も含めた直営店舗による直接販売も行う。近年は事業領域の拡大に取り組んでいる。

【1-1 沿革】

児島絹子氏が1954年に「ソワール洋装店」を開業したのが始まり。会社設立は1969年。1971年には「黒のフォーマルウェア」に特化して展開、成長の基礎を築いた。国内外の企業との提携を経て、現在も黒が主軸だが黒以外のフォーマルウェアも手掛けている。また、フォーマルに関するアクセサリや生活用品、食品等の販売も行っている。1986年に日本証券業協会へ店頭登録。1988年には東証二部に上場。2022年4月、東証の市場区分見直しに伴い、スタンダード市場へ移行した。

| 年月 | 概要 |
|---------|---|
| 69年 1月 | 株式会社東京ソワールを資本金 200 万円で、東京都世田谷区代田 2-31-6 に設立 |
| 71年 4月 | 製品を「黒のフォーマルウェア」に特化し、その後の成長の基礎を築く |
| 73年 1月 | 尼崎市に関西出張所を開設 |
| 76年 12月 | 福岡市に九州営業所を開設 |
| 77年 11月 | 名古屋市に中部営業所を開設 |
| 78年 1月 | 株式額面変更のため株式会社東京ソワール(旧商号寿商事株式会社)と合併 |
| 7月 | 札幌市に札幌営業所を開設 |
| 12月 | 本社を東京都港区南青山 1-1-1 に移転 |
| 81年 6月 | 川崎市に川崎商品センターを開設 |
| 82年 12月 | 関西営業所を、自社ビル新築(大阪市)を機に、支店に昇格 |
| 84年 12月 | 東京都渋谷区に表参道店を開設し、専門店営業・企画部門を集約 |
| 86年 8月 | 社団法人日本証券業協会東京地区協会へ株式を店頭登録 |
| 88年 8月 | 東京証券取引所市場第二部に上場 |
| 91年 11月 | 物流機能拡充のため川崎商品センターを増築 |
| 92年 1月 | 表参道店を新築完成 |
| 02年 5月 | 代表取締役社長が児島絹子氏から盛口誠司氏に交代 |
| 06年 5月 | (株)ワールドとの提携 |
| 12月 | 海外提携ブランド「ランバン ノワール」を発表 |
| 07年 3月 | 代表取締役社長が盛口誠司氏から萩原富雄氏に交代 |
| 5月 | 東京ソワール公式通販サイト フォーマルメッセージ・ドットコム立ち上げ |
| 8月 | 自己株式の消却を実施(消却前の発行済株式総数に対する割合 10.32%) |
| 10年 8月 | フォーマルコンセプトショップ「フォルムフォルマ」出店開始 |
| 9月 | 初のアウトレット業態への常設出店 |
| 13年 3月 | 代表取締役社長が萩原富雄氏から村越眞二氏に交代 |
| 8月 | (株)ワールドとのライセンス契約ブランド「INDIVI」を発表 |
| 15年 11月 | 札幌営業所(札幌市中央区)を閉鎖 |
| 18年 2月 | (株)レナウンとのライセンス契約ブランド「アクアスキュータム」を発表 |
| 19年 1月 | 九州営業所(福岡市博多区)を閉鎖 |
| 5月 | 「東京ソワール レンタルドレス表参道店」を新規出店 |
| 21年 1月 | 中部営業所(名古屋市東区)を閉鎖 |
| 3月 | 代表取締役社長が村越眞二氏から小泉純一氏に交代 |
| 22年 4月 | 東京証券取引所の市場区分見直しにより市場第二部からスタンダード市場へ移行 |
| 8月 | 本社を東京都中央区銀座 7-16-12(現在地)に移転 |
| 24年 | 株式会社設立 55 周年を迎え、新たな経営理念の制定を実施 |
| 24年 4月 | 株式会社キャナルジーンを子会社化 |

【1-2 経営理念】

経営理念(Mission、Vision、Value)は、創立 55 周年を迎えた 2024 年に再定義された。

常に変化する環境において、今後も成長し続けるために、これまでの経営理念の根幹となる精神を受け継ぎつつ、当社が経営を通じて果たすべき使命と目指す姿を再定義した。

ミッション・ビジョン・バリュー

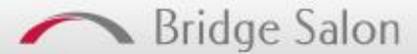
| | |
|-------------------|---|
| MISSION: 社会的使命 | <p>大切な想いの、すぐそばに。</p> <p>大切な人を想う。東京ソワールは、そんな大切な想いのすぐそばで、本質にこだわった価値を提供し、一人ひとりの想いが調和した社会を実現します。</p> |
| VISION: 目指す姿 | <p>人を想う気持ちに寄り添い、“生きる”をもっと、美しく。</p> <p>人生の節目と日々の暮らしにおける「人を想う気持ち」に寄り添うことで、誰もが周囲との調和を大切にしながら、自分らしく凛と美しく生きられる世の中へ。それが、東京ソワールが考えるウェルビーイングです。</p> <p>私たちは、これまでもこれからも「人を想う気持ち」を大切にしながら、生活者、従業員、取引先、株主、そして社会や地球環境のウェルビーイングの実現に貢献し続けます。</p> |
| VALUE: 大切にしている価値観 | <p>本質へのこだわり / 文化を創り上げた誇り / すべてに真摯な姿勢</p> <p>ともに創るチーム力 / 新しいことへの挑戦</p> |

原点

創業からの原点として、以下を掲げている。

| | |
|-------------------------|---|
| Motto モットー | 「自分の人生に目標を持って、いきいきと仕事をしましょう。」 |
| Founding Spirit 創業精神 | 「誠実、責任、努力」 |
| Origin 原点 | 日本女性が過去何百年もかけて作り上げてきた日本の着物の文化と技術とその時代に合った最高のマナーに叶った着こなしを受け継いで現代においても日本女性を一番美しく見せる洋服作り。そしてこれからも一番その時代に合った国際的に一流で通る洋服作りに邁進する。 |

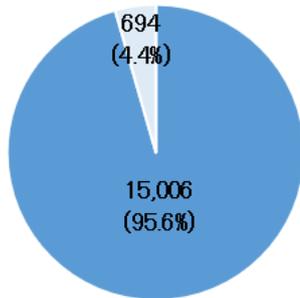
BRIDGE REPORT



【1-3 セグメント】

祖業であるフォーマルウェアを卸売・小売などで販売するフォーマル事業が主軸。2024年に子会社化した株式会社キャナルジーンを中心として、店舗やECで販売するライフスタイル事業が24/12期より新たに加わり、2つのセグメントで事業展開している。

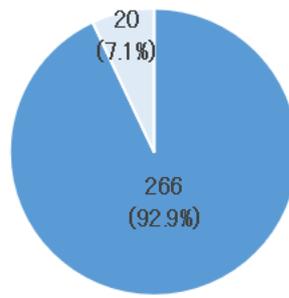
セグメント売上高(24/12期)



■フォーマル事業 ■ライフスタイル事業

*単位：百万円。外部顧客への売上高。

セグメント利益(24/12期)



■フォーマル事業 ■ライフスタイル事業

*単位：百万円。調整額を含まない。

【1-4 事業展開】

1-4-1 フォーマル事業

店舗

日本全国、全都道府県で百貨店や量販店、ショッピングセンターなどに600店舗超を展開している。



(同社 HP より)

都道府県別店舗数

| | | | | | | | | | | | |
|-----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|----------|----|
| 北海道 | 39 | 栃木 | 14 | 長野 | 10 | 滋賀 | 4 | 岡山 | 15 | 佐賀 | 5 |
| 青森 | 10 | 群馬 | 7 | 富山 | 6 | 京都 | 15 | 広島 | 18 | 長崎 | 5 |
| 岩手 | 6 | 埼玉 | 33 | 石川 | 9 | 大阪 | 39 | 山口 | 9 | 熊本 | 6 |
| 宮城 | 18 | 千葉 | 39 | 福井 | 1 | 兵庫 | 21 | 徳島 | 3 | 大分 | 11 |
| 秋田 | 10 | 東京 | 56 | 静岡 | 16 | 奈良 | 4 | 香川 | 5 | 宮崎 | 6 |
| 山形 | 6 | 神奈川 | 46 | 愛知 | 52 | 和歌山 | 2 | 愛媛 | 9 | 鹿児島 | 8 |
| 福島 | 9 | 山梨 | 5 | 三重 | 9 | 鳥取 | 6 | 高知 | 4 | 沖縄 | 10 |
| 茨城 | 14 | 新潟 | 14 | 岐阜 | 11 | 島根 | 2 | 福岡 | 28 | 25年8月末現在 | |

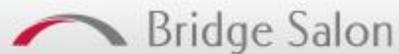
取り扱いカテゴリー

カテゴリーは、葬儀やお別れの会などの悲しみの席や法要に適したブラックフォーマル、結婚式や披露宴などのパーティー卒業式・入学式や七五三などのセレモニーに適したカラーフォーマル、それぞれのウェアをコーディネートするアクセサリーの3つ。

フォーマルのあらゆるニーズに応えるよう、個性豊かなブランドを揃えている。

20超のフォーマルブランドを取り扱い、うちブラックフォーマルのみで10ブランドを超える。

BRIDGE REPORT



* ブラックフォーマルの一例



LANVIN
NOIR

ランバノ ワール

(同社 HP より)



Aquascutum

アクアスキュータム



Fleur Noir
SOIR PERLE

フルール ノワール ソワールペルル

* カラーフォーマルの一例



SOIR DOLCE
DELUXE FORMAL

ソワール ドルチェ

(同社 HP より)



emotional dresses

エモーショナル ドレッシーズ



RIFANNE

リファンネ

* アクセサリーの一例



ブラックフォーマル

(同社 HP より)



結婚式・パーティー



セレモニー

1-4-2 ライフスタイル事業

2024年に子会社化した株式会社キャナルジーンはカジュアルウェアから、バッグ、シューズ、アクセサリまで幅広く販売。
グランフロント大阪店



(同社HPより)

2025年3月6日にルミネエスト新宿店をオープン。

あたり前なカジュアルでは満足できない人の為に提案するセレクトショップ。トレンドを取り入れながら、各国の個性的でワールドワイドなブランド・アイテムを中心に、独自の目線でセレクトしている。

店舗販売に加え、ECでも販売しているが、フォーマル事業と比較してEC販売の比率は約8割と高い。

公式オンラインショップの一部



(CANAL JEAN(株式会社キャナルジーン)公式オンラインショップより)

「kuros'」は黒の持つエネルギーとストーリーを届けるライフスタイル提案型ブランド。



(kuros' HPより)

創業よりこだわり続ける「黒」をキーワードに、「Food&Drink」、「Kitchen&Dining」、「Living」、「Fashion」、「Health&Beauty」の5つのカテゴリで展開。

リアル店舗とオンラインストアで販売している。

2024年10月には丸の内の「KITTE」に常設店舗をグランドオープン。



(同社 HP より)

【1-5 販売チャネル別売上高】

ロードサイドを含むチェーンストアの構成比が高いが、2025年12月期中間期は直営店・ECサイトが大きく伸長。



※販売チャネル別の売上高を四捨五入で表示しており、合計が決算短信における全社の売上高と一致しない場合がある。また、本データにおける販売チャネルは、同社の事業別のセグメントとは異なる。

※2024年中間期においては、株式会社キャナルジーンは損益計算書上の連結対象となっていないため、上記の売上高には同社分は含んでいない。(同社資料より)

【1-6 実店舗数の推移】

効率化を重視することもあり、実店舗数は減少傾向。売上高は増加していることから店舗あたりの売上高は増加し、実際に効率性は高まっている。今後は「東京ソワール」としてのブランド力の向上にも取り組んでいく。

| | 中間期末 2022年 | 中間期末 2023年 | 中間期末 2024年 | 中間期末 2025年 | 中間期末 増減比 |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| 百貨店 | 121 | 111 | 111 | 102 | ▲9 |
| (うち、モノポリー) | 54 | 49 | 52 | 50 | ▲2 |
| 量販店 | 563 | 546 | 531 | 506 | ▲25 |
| (うち、モノポリー) | 265 | 248 | 241 | 231 | ▲10 |
| フォームフォルマ | 25 | 26 | 28 | 30 | +2 |
| アウトレット | 8 | 8 | 7 | 7 | - |
| レンタル | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| kuros' | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| CANAL JEAN | - | - | - | 3 | +3 |
| 計 | 719 | 693 | 679 | 650 | ▲29 |

※店舗数は各年度の中間期末時点で店頭展開している売場数を参照している(同一店舗に2か所売場がある場合は2店舗と換算)。

※期間限定展開等の催事及びロードサイドは除外。

※モノポリー店舗とは、同社1社体制の売場を指す。

(同社資料より)

BRIDGE REPORT



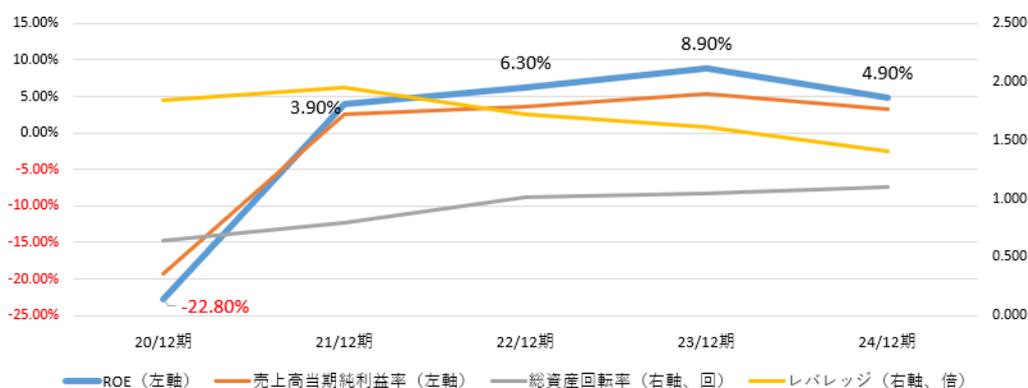
【1-7 ROE 分析】

| | 20/12 期 | 21/12 期 | 22/12 期 | 23/12 期 | 24/12 期 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ROE (%) | -22.8 | 3.9 | 6.3 | 8.9 | 4.9 |
| 売上高当期純利益率(%) | -19.375 | 2.532 | 3.644 | 5.314 | 3.188 |
| 総資産回転率(回) | 0.640 | 0.790 | 1.010 | 1.044 | 1.098 |
| レバレッジ(倍) | 1.843 | 1.949 | 1.723 | 1.613 | 1.407 |

*ROE は、決算短信における自己資本当期純利益率。23/12 期までは非連結。24/12 期は連結決算開始に伴い、総資産回転率及びレバレッジの計算においては「期首・期末平均」ではなく、期末の数値を使用している。

売上高当期純利益率の低下を主因に、24/12 期の ROE は 4.9%と前期から 4.0 ポイント低下した。一方、総資産回転率は改善が続いている。株主資本コストをコンスタントに上回る ROE の実現のためには、収益性の改善とともに、資産効率性の更なる向上が期待される。ROE 向上に向けた今後の取組みについては、(参考 1:2025~2027 年中期経営計画【7. 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けて】)を参照。

デュポン分析によるROEと構成要素の推移



注: 24 年 12 月期決算短信記載の「自己資本当期純利益率」は 4.9%であり、同社資料(2025~2027 年度中期経営計画 P19) の ROE5.3%と異なっている。これは、連結決算を開始したため、同資料では ROE 計算に際し、分母に株主資本合計を使用しているため。

2. 2025 年 12 月期中間期決算概要

【2-1 連結業績概要】

| | 24/12 期中間期 | 構成比 | 25/12 期中間期 | 構成比 | 前年同期比 | 予想比 |
|-------|------------|--------|------------|--------|-------|-------|
| 売上高 | 8,039 | 100.0% | 8,585 | 100.0% | +6.8% | -2.4% |
| 売上総利益 | 4,158 | 51.7% | 4,499 | 52.4% | +8.2% | - |
| 販管費 | 3,777 | 47.0% | 4,130 | 48.1% | +9.3% | - |
| 営業利益 | 380 | 4.7% | 369 | 4.3% | -2.9% | -2.8% |
| 経常利益 | 434 | 5.4% | 446 | 5.2% | +2.8% | +1.4% |
| 中間純利益 | 393 | 4.9% | 404 | 4.7% | +2.9% | +9.4% |

*単位:百万円。

増収、営業減益

売上高は前年同期比 6.8%増の 85 億 85 百万円。株式会社キャナルジーン(ライフスタイル事業)が連結対象になったこともあり、増収。営業利益は同 2.9%減の 3 億 69 百万円。利益率が高く中期経営計画で注力中の小売の売上構成比上昇もあり、売上総利益は同 8.2%増加し、粗利率も同 0.7 ポイント上昇したが、人件費増などによる販管費の増加(同 9.3%増)を吸収できなかった。

【2-2 事業別売上高構成比】

中期経営計画では卸売から小売へのシフトを進めている。CANAL JEAN が連結対象となったことに加えて、フォーマル事業でもEC、SCが前年同期比でそれぞれ8.5%増、7.1%増と伸長し、想定通りの進捗。

| (単位: %) | 単体(参考) | | 連結 | | 対前年 増減比 | |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|---|
| | 中間期 2022年 | 中間期 2023年 | 中間期 2024年 | 中間期 2025年 | | |
| 小売事業 SC・EC・CANAL JEAN | 15.2 | 15.4 | 16.4 | 26.4 | +10.1 _{pt} | CANAL JEANが本年より連結対象となったことに加えて、フォーマル事業でもECは売上高対前年増減率6.5%増、SCは同7.1%増と伸長したことで、構成比は大きく上昇。 |
| 卸売事業 百貨店・量販店 | 67.9 | 69.1 | 68.1 | 60.4 | ▲7.7 _{pt} | 百貨店は主力大型店舗を含む閉店等の影響で同7.5%減、量販店で同3.9%減となり、構成比は低下。 |
| 新規事業 レンタル・kuros* | 0.4 | 0.7 | 0.7 | 1.0 | +0.3 _{pt} | レンタルは同17.8%増、kuros*は同96.7%増と堅調に推移。 |
| その他 専門店・通販 | 16.5 | 14.8 | 14.8 | 12.1 | ▲2.7 _{pt} | 主力販路の不振もあり、同12.6%減と厳しい状況で、構成比も低下。 |

(同社資料より)

【2-3 商品別売上高】

ブラックおよびカラーフォーマルは、春商戦のキャンペーン強化等の対策を講じたものの、主力大型店舗を含む閉店の影響もあり減収。

| (単位: 百万円) | 単体(参考) | | 連結 | | 対前年 増減率 | |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|---|
| | 中間期 2022年 | 中間期 2023年 | 中間期 2024年 | 中間期 2025年 | | |
| フォーマル事業 ブラック フォーマル | 4,769 | 5,167 | 5,294 | 5,027 | ▲5.0% |   |
| カラー フォーマル | 1,409 | 1,451 | 1,489 | 1,439 | ▲3.4% | |
| アクセサリ | 1,170 | 1,263 | 1,255 | 1,268 | 1.0% | |
| ライフスタイル事業 CANAL JEAN | - | - | - | 849 | - |   |

※2024 年中間期においては、株式会社キャナルジーンは損益計算書上の連結対象となっていないため、上記の売上高には同社は含んでいない。

【2-4 財政状態とキャッシュ・フロー】

◎財政状態

| | 24年12月 | 25年6月 | | 24年12月 | 25年6月 |
|----------|--------|--------|----------|--------|--------|
| 流動資産 | 8,524 | 8,810 | 流動負債 | 2,928 | 2,830 |
| 現預金 | 1,862 | 2,190 | 仕入債務 | 1,790 | 1,579 |
| 売上債権 | 1,553 | 1,409 | 固定負債 | 1,209 | 1,166 |
| 棚卸資産 | 4,888 | 5,034 | 負債合計 | 4,137 | 3,996 |
| 固定資産 | 5,776 | 5,535 | 有利子負債 | 631 | 609 |
| 有形固定資産 | 2,388 | 2,388 | 純資産 | 10,163 | 10,384 |
| 投資その他の資産 | 2,786 | 2,635 | 利益剰余金 | 2,180 | 2,419 |
| 資産合計 | 14,300 | 14,345 | 負債・純資産合計 | 14,300 | 14,345 |

*単位: 百万円。売上債権には電子記録債権を含む。仕入債務には電子記録債務を含む。

現預金増、売上債権減などで資産合計は前期末とほぼ変わらず。仕入債務の減少などで負債合計は前期末比1億40百万円の減少。純資産は利益剰余金の増加で同2億21百万円の増加。

自己資本比率は前期末から1.0ポイント上昇し72.1%となった。

◎キャッシュ・フロー

| | 24/12 期中間期 | 25/12 期中間期 | 増減 |
|---------|------------|------------|--------|
| 営業 CF | -187 | 443 | +630 |
| 投資 CF | -540 | 120 | +660 |
| フリーCF | -727 | 563 | +1,291 |
| 財務 CF | -201 | -234 | -33 |
| 現金同等物残高 | 1,831 | 2,190 | +359 |

*単位:百万円。23/12 期は非連結、24/12 期は連結。

売上債権の減少などで営業 CF はプラスに転じた。前年同期にあった連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出が無くなり投資 CF、フリーCF もプラスに転じた。
キャッシュポジションは上昇した。

【2-5 重点施策の進捗状況】

中期経営計画では、「ウェルビーイングな商品・購入体験の拡充」を目指し、「事業領域の拡大」「事業基盤の整備」「効率化の追求」に取り組んでいる。それぞれの進捗は以下の通り。

(1)事業領域の拡大

①フォーマル事業

「狙うべきマーケットの拡張」と「顧客体験価値の向上」を図る。

狙うべきマーケットの拡張のためには、フォーマルライフマーケットでの価値提案に注力している。

フォーマルと日常服の中間に位置する、着用シーンにとらわれない「オケーションウェア」を展開している。「たためる・洗える」ブラックフォーマルのブランドや素材や着心地にこだわったストレスフリーなドレスブランド等、同社にしかないオリジナルアイテムを開発し、気軽でありながら着心地の良いフォーマルウェアを提供している。

同社が、ちょっとしたハレの日と定義する「リトルオケーション」の訴求によるニーズの掘り起こしにも努めている。

春の卒入学シーズンに、全社キャンペーン「心も胸もハレル服 -Ceremony 2025-」を実施し、販路共通の店頭ビジュアルやサイト上の特集ページにコンテンツを準備し、セレモニー需要を喚起した。レンタルにおいて、クルーズ会社「プリンセス・クルーズ」とのパートナーシップを締結した。

顧客体験価値の向上のため、様々な販路・業態の出店による顧客接点の拡大や、オフィシャル EC サイトのサービス拡充を進めている。

出店強化においては、オケーションやアイテムに特化した、セレモニー特化「心も胸もハレル服」や、ドレス特化「THE DRESS PARK」といった新しい形のコンセプトショップを期間限定で展開した。

2025 年 4 月にイオンモール川口前川(埼玉県川口市)、同年 5 月にイオンモール水戸内原(茨城県水戸市)など、直営店フォルマフォルマの新規出店を強化している。EC モールへの新規出店にも注力している。

オフィシャル EC サイトのサービスを拡充している。モデルの着用画像をユーザーの顔に置き換えることができる AI を活用したサービスである「FaceChange」の導入で、個人個人で異なった新しい購入体験を実現した。

商品面では、予約販売や限定商材の展開といったオフィシャル EC サイトならではの施策を強化している。

これら顧客接点の拡大もあり、2025 年 12 月期中間期の直営店・EC サイト売上はライフスタイル事業を併せて前年同期比で約 6 割増と大きく伸長した。

②ライフスタイル事業

顧客接点の強化、ブランド認知度の向上、M&A や業務提携の推進に取り組んでいる。

株式会社キャナルジーンにおいては、厳選した地域への出店による顧客接点の拡大を進めている。実店舗は大阪・神戸の関西圏での 2 店舗だったが、2025 年 3 月に首都圏では初となる常設店舗「ルミネエスト新宿」を出店した。

ブランド認知度の向上にも注力中。kuros' KITTE 丸の中で、期間限定商品の紹介・販売等のインショップイベントを実施したほか、kuros' オフィシャル EC サイト内のコンテンツでは、商品にこめられた作り手の想い等、ブランドのアイデンティティを発信している。

(2)事業基盤の整備

コーポレートブランドの浸透(アウターブランディング)、組織再編と人材戦略の推進、サステナブル経営の実践をテーマとしている。

コーポレートブランドの浸透に向け、SNSの活用を進めている。「目的買い」が多いフォーマル購入の顧客との接点をLINE上で構築し、リピーターの創出とLTV(顧客生涯価値)の向上を目指す取組を開始したほか、公式Instagramのコンテンツを見直し、消費者が一段と求めるフォーマルのルールとマナー等のお役立ち情報を拡充した。

サステナブル経営の実践については、持続可能な社会の発展に貢献する取り組みを推進している。

2024年11月には、公益財団法人東京都ひとり親家庭福祉協議会の「七五三を祝う会」に参加し、付き添いで参加した母親にフォーマルウェアを無償で貸し出し、コーディネートを担当した。このほか、一部ショッパーのバイオ素材への切り替えや、回収キャンペーンBRINGを通じた継続的な衣料品回収等、地球環境へ配慮した取り組みを強化している。

(3)効率化の追求

資産効率の改善、業務運営の効率化を図っている。

効率的な財務体質の構築を実現するための指標として、「棚卸資産回転率」「売上総利益率」「販管費率」を重要財務指標と位置付けている。

2025年12月期中間期では、棚卸資産回転率は前年同期比0.20回転改善の1.73回転、売上総利益率は前述のように同0.7ポイント改善した。販管費率は販管費自体のコントロールを継続しているが、春商戦以降はフォーマル事業が伸び悩み、同1.1ポイント上昇した。

| | 単体(参考) | | 連結 | | 対前年 増減比 | |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|---|
| | 中間期 2022年 | 中間期 2023年 | 中間期 2024年 | 中間期 2025年 | | |
| 棚卸資産回転率 の改善 | 1.69回転 | 1.84回転 | 1.53回転 | 1.73回転 | +0.20回転 | 対期首増減比では棚卸資産額が増加しているものの、売上が伸長したことで回転率は対前年増減比+0.20回転となりました。 |
| 売上総利益率 の向上 | 51.1% | 52.8% | 51.7% | 52.4% | +0.7% | 原材料価格や縫製工賃の上昇の影響はありましたが、製造コストの維持・抑制や販売価格の見直し等の対策によって同+0.7%となりました。 |
| 販管費比率 の改善 | 45.9% | 45.5% | 47.0% | 48.1% | +1.1% | 効率化のための経費コントロールの徹底は継続しているものの、春商戦以降はフォーマル事業が伸び悩み、同+1.1%となりました。 |

(同社資料より)

【2-6 トピックス】

◎株主優待制度を拡充

株主の支援に感謝するとともに、同社事業に関する理解を一段と促進することを目的として、株主優待制度の内容を拡充することとした。同社株式への投資魅力をさらに高めることにより、中長期的な株式保有の促進及び同社商品を愛用する株主の増加を目指している。

(拡充内容、対象株主)

2025年6月末基準日以降の株主優待制度から、連結子会社株式会社キャナルジーンの優待券と優待クーポンコードの贈呈を追加した。毎年6月及び12月末日現在の株主名簿に記載された1単元(100株)以上を保有する株主が対象。

(利用期間)

基準日が6月末日の場合は送付時期9月。利用期間は到着日から翌年3月末日。

基準日が12月末日の場合は送付時期3月。利用期間は到着日から同年9月末日。

3. 2025年12月期業績予想

【業績予想】

| | 24/12期 | 構成比 | 25/12期(予) | 構成比 | 前期比 |
|-------|--------|--------|-----------|--------|--------|
| 売上高 | 15,700 | 100.0% | 16,700 | 100.0% | +6.4% |
| 営業利益 | 243 | 1.5% | 300 | 1.8% | +23.4% |
| 経常利益 | 347 | 2.2% | 400 | 2.4% | +15.1% |
| 当期純利益 | 500 | 3.2% | 330 | 2.0% | -34.1% |

*単位:百万円。

業績予想に変更なし、6.4%増収、23.4%営業増益を予想

業績予想に変更は無い。売上高は前期比6.4%増の167億円、営業利益は同23.4%増の3億円を見込む。

利益面では、原材料価格の高騰等はあるものの、効率性を重視して営業利益率を前期1.5%から1.8%へ拡大させる考え。前期に繰延税金資産を計上した反動により当期純利益は前期比34.1%減の3億30百万円を計画する。

配当は前期と同じ45.00円/株の期末配当を実施する予定。予想配当性向は46.9%。

4. 小泉社長に聞く

小泉純一社長に、足元の業況、株主・投資家へのメッセージなどを伺った。

Q:まず初めに、足元の事業環境についてお話しください。

物価高の影響で消費者の節約志向が継続しています。当社のフォーマルは比較的高額なものであることから、春商戦のキャンペーン以降は低調な推移となっています。また、これだけの猛暑となると、ドレス単体で済むようなスタイリングが多くなってきていることから一点単価は維持できているものの、顧客単価は低下傾向にあります。

一方でお子様の受験や入学式にお使いになるドレスが大変好調です。不透明感がますます強まる世の中ですので、お子さんの教育や進路についてはしっかりとお金を使うというご家庭が増えていることが背景にあると見ています。当社では、ちょっとしたハレの日のことを「リトルオケージョン」と呼んでいるのですが、そうした需要を着実に取り込むことができています。

Q:そうした中での2025年12月期中間期決算について伺います。フォーマル事業が減収でした。その要因についてお聞かせください。

売上の約7割を占める卸売において、百貨店の大型店舗閉鎖の影響を大きく受けています。これに関しては当社ではいかんともしがたい部分ではありますが、1店舗当たりの効率性は上がっています。フォーマルの世界では数社で競争する売り場も多いのですが、当社は半歩先、一歩先を見据えた商品企画を提案していることから、その点をお客様にご評価いただき、当社1社にお任せいただくケースも多数あります。そうしたことから、ここ数年でフォーマルメーカーが減少傾向にある中、当社はトップシェアを有しています。

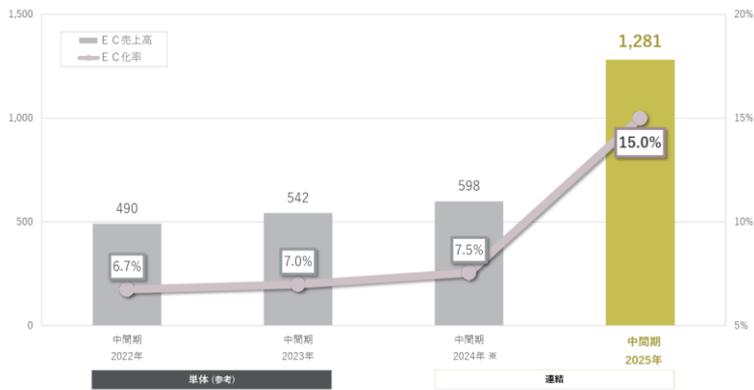
また、フォーマル事業全体では減収ですが、ECは堅調です。様々なトライをしてきた中、有効な広告出稿戦略が定着してきたと考えています。

Q:子会社、株式会社キャナルジーンは好調のようですね。

元々は関西のみの店舗展開だったのですが、「試着してみたい」というお声が多かったので、2025年3月に初めての東京進出ということで、新宿のルミネエストに出店にしたところ非常に評判がよく、一番店となっています。

株式会社キャナルジーンはEC売上が8割程度なのですが、こちらもちろん好調で、2025年12月期中間期の連結でのEC化率は15%まで上昇しました。今後も当社のEC売上増、卸売から小売への転換という事業目標達成に大きく寄与するものと考えています。

BRIDGE REPORT



※2024年中間期においては、株式会社キャナルジーンは損益計算書上の連結対象となっていない(IPA参照)ため、上記の売上高には同社は含まれておりません。

(同社資料より)

Q:ありがとうございました。では最後に株主・投資家へのメッセージをお願いします。

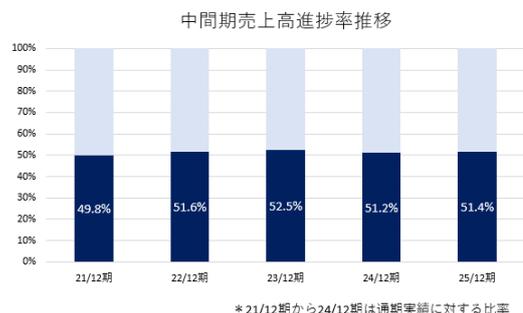
フォーマルというのは人間関係や社会の潤滑油として必要不可欠なものであると考えています。当社は長年にわたって蓄積してきた技術やノウハウをベースとしたモノづくりによって、社会に必要とされるフォーマルをご提供しています。一方で冠婚葬祭をはじめ、人間関係の在り方も大きく変化していますが、その時代に適したフォーマルの在り方を提案していくことが当社の社会的な責任の一つであると認識して事業を展開しています。

環境問題も含めたそうした企業の社会的な責任を果たしつつ、成長性と収益性の追求、株主還元をはじめとした資本市場における当社の評価向上にも取り組んでまいりますので、フォーマルライフのリーディングカンパニーとして長期的な成長を目指す当社を、是非中長期の視点で応援していただきたいと思っております。

5. 今後の注目点

売上高の進捗率は 51.4%とほぼ例年並みの水準。フォーマルは百貨店の大型店閉鎖や消費者の節約志向で苦戦したが、EC、SC が伸長しており、子会社の株式会社キャナルジーンも好調で想定通りの進捗ということだ。

百貨店の閉鎖は突発的に起きることはほとんどないため、下期を見ていくうえでのポイントはやはり消費動向ということになる。そうしたネガティブ要因を EC、直営店で相殺した上で、どこまで売り上げを積み上げていくことができるかを注目していきたい。



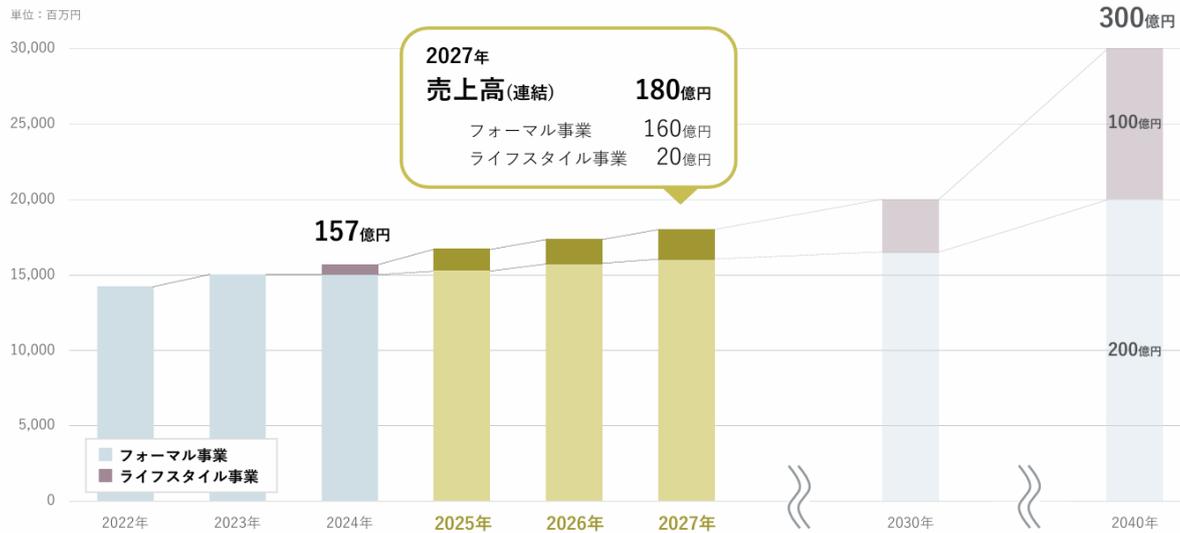
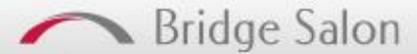
* 21/12期から24/12期は通期実績に対する比率

<参考 1:2025~2027年 中期経営計画>

2022年~2024年 中期経営計画はコロナ禍からの回復と原材料価格高騰の中で、効率的な財務体質への見直しと新たな事業モデルの構築に重点的に取り組んだ結果、売上高は計画を達成、営業利益は 22/12 期に 2 期前倒して達成し、23/12 期は更に大きく上回り、しっかりした実績を残したといえよう。一方で、棚卸資産回転率は計画未達となり、継続的な課題と同社では認識している。

25/12 期から新たに「2025年~2027年 中期経営計画」がスタートした。24/12 期には成長に向けた戦略投資も行っており、事業領域を拡大させながら 2040 年の売上高 300 億円への足固めを行っていく考え。

BRIDGE REPORT



(同社資料より)

【1 経営環境と課題】

同社では取り巻く経営環境を以下のように踏まえ、「事業領域の拡大」「事業基盤の整備」「効率化の追求」を今後の課題とした。

-経営環境-

- ・百貨店・量販店といった主要販路において店舗閉鎖や業態再編等により顧客接点が減少している
- ・価値観の変化やオンラインショップの利便性向上により消費者ニーズや消費行動が多様化している
- ・企業価値向上に向けて、資本コストや資本効率を意識した経営が求められている
- ・サステナブルな社会の実現に向けた社会的要請が増加している

-課題-

| | |
|--------------------|-------------------------|
| 消費者ニーズ・消費行動の変化への対応 | 事業領域の拡大 (長期ビジョンへの挑戦) |
| 経営計画達成に必要な事業基盤の再点検 | 事業基盤の整備 (環境変化への対応) |
| 資本効率を意識した経営の実践 | 効率化の追求 (稼ぐ力の強化) |

【2 長期ビジョン】

『一人ひとりの想いが調和した社会を実現するウェルビーイング企業』

同社が掲げるウェルビーイングとは、周囲との調和を大切にしながら、自分らしく凛と美しく生きられる世の中を目指す事。顧客が人生の節目や日々の暮らしの中で「大切な人を想う気持ち」に寄り添い、今まで以上に多くのシーンで幅広い顧客に信頼される企業を目指す。

【3 中期経営計画で目指す姿】

中期経営計画期間中には長期ビジョンの実現を見据えて、「ウェルビーイングな商品・購入体験の拡充」を目指し、挑戦と変革に取り組む。

顧客の人生の節目やライフイベントに寄り添い、婦人フォーマルを超えた新たな価値を提供していく考え。女性に限らない顧客をターゲットにして商品や体験購入を拡充させる。また、ライフイベント商品を拡充させていく。

【4 定量目標】

27/12期「売上高 180 億円、営業利益 5 億 40 百万円、営業利益率 3.0%」が目標。利益率の向上に伴い、営業利益は 24/12 期との比較で 122.2%増を目指す。

【6 事業戦略・機能別戦略】

(1) フォーマル事業

基盤が整備され安定している同事業では、経営課題として掲げた「事業領域の拡大」を図る。顧客体験価値の向上を重視、狙うべきマーケットの拡張も図っていく。

狙うべきマーケットの拡張(フォーマルライフマーケットでの価値提案)

フォーマルの枠を超えたオリジナルアイテムを展開拡充させる。また、リトルオケーション(ちょっとしたハレの日)の訴求による新たなニーズを掘り起こしていく。ライフイベントに関しては情報発信し、サービスの開発も行う。

顧客体験価値の向上

直営店の出店による顧客接点を拡大させていく考え。オフィシャル EC サイトのサービス拡充により、直営店と連携しシームレスな購入体験やサービスを実現させていく。また、レンタルサービスやリペアサービス等の販売以外のサービスを提供することが可能な環境作りも行っていく。

(2) ライフスタイル事業

24/12 期から新たに加わった同事業では、「CANAL JEAN」及び「kuros'」を展開している。今後の事業領域の拡大における鍵を握っているともいえよう。顧客接点の拡大・新規顧客の獲得に向けて、新規出店およびサービスの拡充に取り組む。

顧客接点の強化

厳選した地域への出店により顧客接点を拡大させていく。また、オフィシャル EC サイトのリニューアル、UI・UX(サイトの見た目と操作性)改善をさせて顧客満足度の向上を図る。リアル店舗とオフィシャル EC サイトを統合させることにより、シームレスな購入体験を実現させていく考え。

ブランド認知度の向上

ブランドアイデンティティを発信していく。デジタルマーケティングやイベントも活用する。

M&A、業務提携の推進

24/12 期には株式会社キャナルジーンを M&A。業務提携を含めて今後も積極的に推進していく。

(3) 事業基盤の見直し・強化、効率化の追求

事業基盤の整備においては、コーポレートブランドの浸透(アウトターブランディング)を図る。PR を強化し企業価値を向上させるほか、マーケティング戦略を推進し認知を拡大させ、新たな顧客基盤を構築する。組織再編と人材戦略を推進し、事業戦略の達成に向けた機能別組織を組成する。また専門的スキルを持つ人材の育成と採用、社員のリスクリリングも進める。サステナブル経営も実践していく(【4-5 サステナブル経営】参照)。持続可能な社会の発展に貢献する取り組みを推進する。レンタル事業も拡大させる考え。

効率化の追求においては、資本効率の改善を進め、資本コストや株価を意識した経営を実践していく(【4-4 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けて】参照)。業務運営の効率化も図る。基幹システムを見直し、データ分析を再構築する。また、店舗運営のデジタル化も推進する。

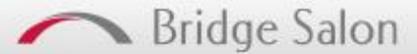
【7 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けて】

東証が要請する「資本コストや株価を意識した経営の実現」についての現状分析及び今後の取組みは以下の通り。

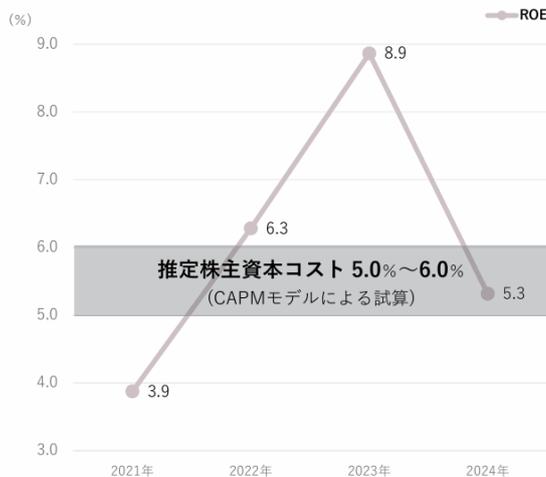
～現状分析～

同社が試算する CAPM による株主資本コストは 5.0~6.0%。ROE はこれをコンスタントに上回る状況にはない。また、PER は業界水準(同社推計 14.0 倍程度)を下回り、PBR は低水準で推移している。

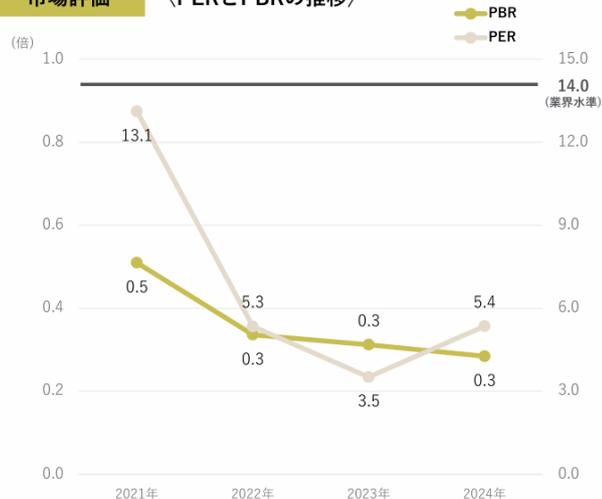
BRIDGE REPORT



資本収益性 <ROEの推移と現状の推定株主資本コスト>



市場評価 <PERとPBRの推移>



(同社資料「2025~2027 年度中期経営計画」より)

注: 24 年 12 月期決算短信記載の「自己資本当期純利益率」は 4.9%であり、同社資料(2025~2027 年度中期経営計画 P19) の ROE5.3%とは異なる。これは、連結決算を開始したため、同資料では ROE 計算に際し、分母に株主資本合計を使用しているため。

~基本方針~

PBR(=ROE × PER)の向上に向けて、ROE と PER の改善に取り組む

- ① ROE ⇒ 成長性と収益性の両立
- ② PER ⇒ IR 活動の強化による成長戦略の発信

同社では資本コストや株価を意識した経営の実現(PBR の向上)には、ROE および PERの改善が必須と認識。PBR 向上に向けて ROE と PER の改善に取り組む。

24/12 期は資本コストを上回る資本収益性は達成できず、市場の評価も充分には得られていない。ROE は、コロナ禍からの業績回復に伴い同社が推定する株主資本コストを上回って推移したが、24/12 期は営業利益率の低下等が要因で 5.3%と前期比で 3.6p 低下した。株主資本コストをコンスタントに上回る水準への ROE の改善は必須というのが同社の考え。PER が業界水準を下回って推移している要因は、成長性・取組が株主に十分に伝えられていないと認識。

~戦略と施策~

成長戦略の遂行による事業成長・企業価値向上に加えて、ステークホルダーとの関係性強化によって、PBR の向上を目指す。

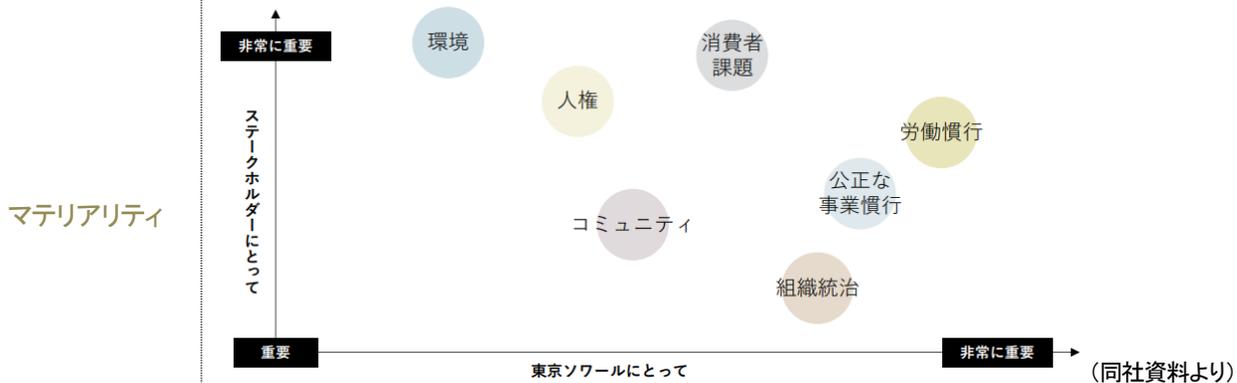
| 主な戦略・政策項目 | | | 具体的施策・数値目標 |
|-------------|--------------------|---|---|
| P B R | R O E | 成長戦略の遂行 | 本中期経営計画の達成 ROE 目標 7.0%以上 |
| | | 成長性と収益性の両立 | 総資産回転率の向上 需要変動に対応した生産コントロールの徹底 非事業資産の圧縮 |
| | | 収益性の向上 | 原価率の維持 経費コントロールの徹底 |
| P E R | IR 活動の強化による成長戦略の発信 | コーポレートサイト等への情報開示の強化 投資家(株主)との IR 面談の回数増 PR 強化による企業イメージ・企業価値の向上 サステナブル経営の推進 | |
| | ステークホルダーとの関係強化 | | |
| | | 株主還元方針の明確化 | 配当性向 40%以上 株主優待の拡充 |

【8 サステナブル経営】

～基本方針とマテリアリティ～

環境負荷の低減、ガバナンス体制の強化、人権尊重と多様性の認知、公正・公平な事業活動等を通じて持続可能な社会構築に取り組んでいる。

基本方針 「人を想う気持ちに寄り添い、“生きる”をもっと、美しく。」
 というビジョンから、人を想う気持ちを大切にしながら企業価値の向上を追求し、生活者、従業員、取引先、株主の信頼に応え、そして持続可能な社会の発展に貢献する



社長を委員長とする「サステナブル経営推進委員会」を設置した。マテリアリティに基づく小委員会で具体的なアクションを推進する体制を構築している。以下、ESGにおける主な取り組み。

| | マテリアリティ | 主な取り組み |
|--------------------|-------------------------------|---|
| Environment (環境) | 環境 | <ul style="list-style-type: none"> ・環境配慮型商品の開発 ・製造工程における有害化学物質の不使用の徹底 ・廃棄商品削減の取り組み |
| Social (社会) | 消費者課題 人権 コミュニティ 労働慣行 | <ul style="list-style-type: none"> ・長期に着用できる安心・安全なものづくり ・不当な差別の排除等の徹底 ・社会貢献活動の推進やフォーマル文化の啓蒙、服育活動 ・ダイバーシティ&インクルージョン、女性活躍推進 |
| Governance (ガバナンス) | 公正な事業慣行 組織統治 | <ul style="list-style-type: none"> ・事業における社会的責任の推進 ・実効性のあるコーポレートガバナンス体制の構築 |

～取り組み事例～

24/12 期までの主な具体的な取り組み実績は、以下の通り。今後も持続可能な社会の発展に向けて、取り組みを強化していく考え。

フォーマルウェアの「リサイクル キャンペーン」の実施

着用されなくなったフォーマルウェアを回収し、新しい衣類の原料や自動車内装材に再資源化され、地球の資源へ循環される。



**服育プログラム「僕の私のフォーマルウェア」の実施
 (メセナ活動認定制度 This is MECENAT2024 認定)**

子ども世代にファッションの楽しさを伝えるため、デザイナー体験のプログラムを出前授業と職業体験を通じて提供し、キャリア教育の一端を担っている。



ワークライフバランスへの取り組み



仕事と子育ての両立支援に積極的に取り組んでおり、厚生労働大臣が「子育てサポート企業」として認定する「くるみんマーク」の認定を受けている。

(同社資料より)

<参考 2:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態及び取締役の構成

| | |
|---------|------------|
| 組織形態 | 監査等委員会設置会社 |
| 取締役 | 9名、うち社外4名 |
| うち監査等委員 | 4名、うち社外3名 |

◎コーポレート・ガバナンス報告書(更新日:2025年3月28日)

<基本的な考え方>

当社のコーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方及び資本構成その他の基本情報は次のとおりです。

- 1.当社は、法令及び社会的規範の遵守を基本とし、公正な企業活動を行うことにより経営の透明性を高め、効率化、迅速化の向上に努めております。
- 2.コーポレート・ガバナンスにつきましては、健全な企業経営を行っていく上での重要な事項と考え、迅速で正確な経営情報をもとに、経営を取り巻く諸問題に対する確かな意思決定と業務執行が行えるように運営してまいりたいと考えております。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由>

【原則 1-2株主総会における権利行使】

補充原則 1-2-4 2021年7月開催の臨時株主総会より、インターネットによる議決権行使を開始いたしました。また、招集通知の英訳については、海外の株主・機関投資家の比率を注視し、必要に応じて検討を行います。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示>

【原則 1-4 政策保有株式】

当社は、原材料の安定的な調達並びに中長期的な営業取引上の必要性など、取引先との良好な関係を推進するために、必要と判断される企業の株式を保有しております。

政策投資目的で保有する株式については、毎年取締役会において、個別銘柄毎に中長期的な関係維持など保有することの妥当性及び経済合理性を総合的に検証し、継続して保有する必要がないと判断した株式の売却を進めるなど、政策保有株式を縮小していくことを基本方針としております。経済合理性の検証に当たっては、個別銘柄ごとに保有目的の定性面に加えて、取引先からの受注実績や保有に伴う便益及び受取配当金などのリターンが、リスクや資本コストに見合っているか等を取締役会等で検証しております。

この結果、2020年度には全ての取引先持株会からの脱退を完了しており、2023年度には1銘柄6億51百万円、2024年度には4銘柄1億72百万円の売却を行い、引き続き政策保有株式の縮小に努めております。

また、政策保有株式の議決権の行使に当たっては、当該取引先等の経営方針を十分尊重した上で、株主価値・企業価値を毀損するような議案でないかなど、一般株主と同様な観点から議決権を行使することを基本としております。

【原則 3-1 情報開示の充実】

適時・適切な情報の開示を行うことが、株主をはじめとするステークホルダーとの信頼関係の基盤となることを認識しております。その認識を実践する為に、法令に基づく開示以外にも、株主を始めとするステークホルダーにとって重要と判断される情報について、当社ホームページ等により開示を行っております。

- (1)経営理念及び理念体系を当社ホームページで、経営戦略を株主総会招集通知、有価証券報告書等で開示しております。
- (2)コーポレートガバナンスの基本的な考え方・基本方針は、コーポレートガバナンスに関する報告書、有価証券報告書で開示しております。

(3)当社は、株主総会決議に基づく取締役の報酬(監査等委員である取締役を除く)について、「取締役報酬に係る決定方針」を取締役会において決議しております。

経営陣幹部・取締役の報酬を決定するに当たっては、役員報酬規程(内規)に基づいて検討を行い、取締役(社外取締役及び監査等委員である取締役を除く)の報酬は、基本報酬、業績連動報酬(全社業績連動報酬及び調整給)並びに株式報酬により構成し、社外取締役及び監査等委員である取締役については、その職務に鑑み基本報酬のみとしております。

基本報酬は、月例の固定報酬とし、世間水準、会社の業績、従業員給与の水準などを考慮しながら、役位に応じて総合的に勘案した上で、設定しております。

全社業績連動報酬は、営業利益を指標とし、その他の業績状況等を考慮して算出しており、調整給は、個々の取締役の業務執行状況などを参考に、いずれも指名・報酬委員会からの答申を受け、取締役会において決定することとしております。

(4)株式に関する報酬として、株価変動のメリットとリスクを株主と共有し、株価上昇及び企業価値向上への貢献意欲を高めることを目的に、社外取締役及び監査等委員である取締役を除く取締役に対し、役位別に定めた株式数に基づき毎年一定時期に支給することとしております。

(5)取締役の選任は役員規程(内規)において方針と手続きを定めております。経営陣幹部、取締役候補については、業務経歴等を踏まえ、指名・報酬委員会からの答申を受け、最適な人物を指名しております。社外取締役については、幅広い知識や実務経験を有しており、その豊富な経験や識見を活かし、当社経営に的確な助言を頂ける人物を指名しております。

(6)招集通知及びTDnet、当社ホームページで個々の選解任・指名についての説明を開示しております。取締役候補者(監査等委員である取締役を除く)の選任手続きについては、取締役会に先立ち、指名・報酬委員会において業務経歴などを踏まえて審議をした上で、取締役会で決議を行い、株主総会に付議することとしております。監査等委員である取締役の選任手続きについては、監査等委員会の同意を得た上で、取締役会で決議を行い、株主総会に付議しております。経営陣幹部の解任の方針と手続きについては、経営陣幹部がその機能を十分に果たしていないと認められる場合、取締役会に先立ち、指名・報酬委員会において審議を行った上で、指名・報酬委員会の答申を踏まえて取締役会にて決議し、株主総会に付議することとしております。

補充原則 3-1-3 環境・社会問題への取り組みは、重要な経営課題と認識しており、この課題に対し「サステナブル経営推進委員会」を中心に、外部団体等とも連携して取り組んでおります。活動内容については、当社ホームページやビジネスレポート等で開示をしております。

人的資本への投資については、人材育成方針並びに社内環境整備方針に基づき、さまざまな取り組みを行っており、当社ホームページや有価証券報告書等で開示をしております。

知的財産への投資では、当社の保有するブランド名を、日本及び中国・ベトナム等の生産国にて商標登録を行っております。

本レポートは、情報提供を目的としたものであり、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は、当社に帰属します。なお、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(東京ソワール:8040)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/ でご覧になれます。



▶ 適時開示メール
配信サービス

同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

>> [ご登録はこちらから](#)

FREE

▶ 会員限定の
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

>> [詳細はこちらから](#)



▶ IRセミナーで
投資先を発掘

投資家向け IR セミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

>> [開催一覧はこちらから](#)