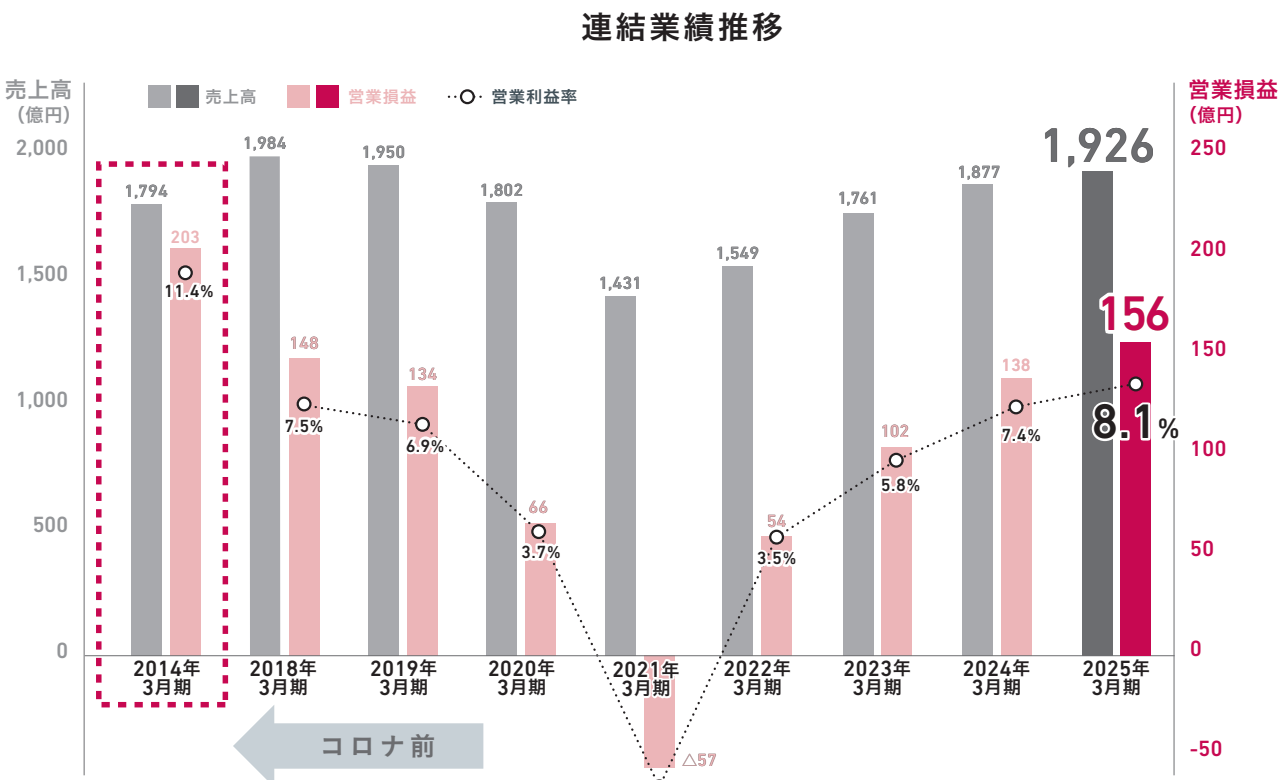
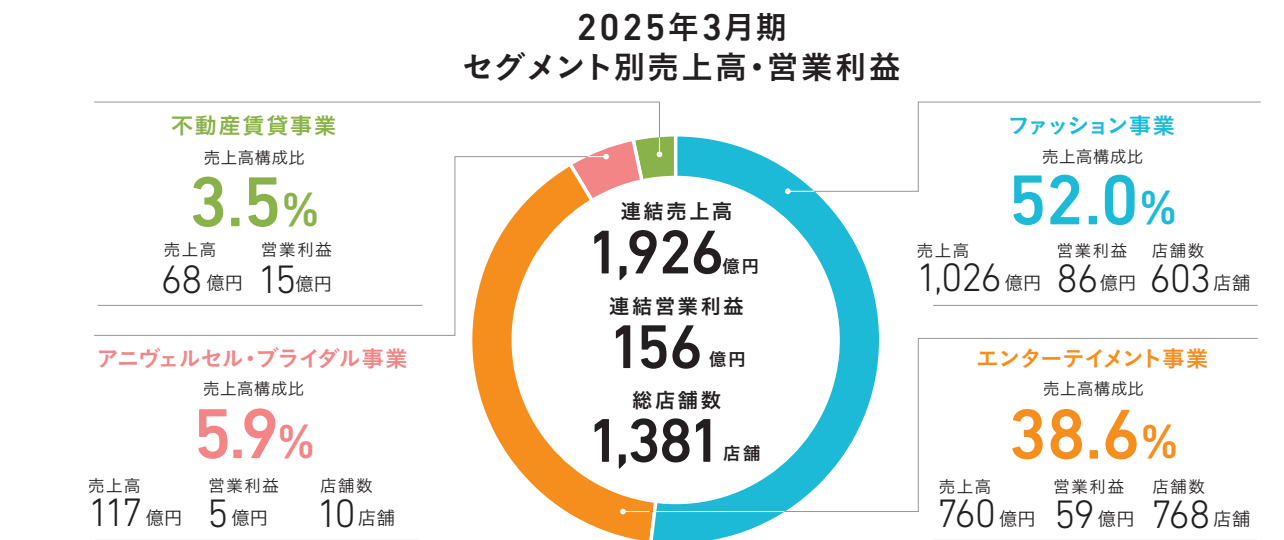


各事業で市場環境やライフスタイルの変化に対応した
新商品やサービスの提案および店舗環境の整備などの実施により、
各事業の既存店が堅調に推移し 4 期連続の増収増益。



※2014年3月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。

各事業の業績概況

ファッション事業

2025年3月期の取り組み

AOKIでは引き続き、高付加価値スーツやクイックオーダースーツの展開および新入学や入社を迎えるフレッシュャーズの皆様に向けて「フレッシュャーズ応援フェア」を開催しました。カジュアル商品では、パジャマスーツ®シリーズのラインアップを拡大するとともに、マーケティングを強化しました。高性能レディースウェア・ブランド「MeWORK(ミワーク)」では、さまざまなシーンで着まわせる新作セットアップを発売し、品揃えの拡充と提案を強化しました。ORIHICAでは、未出店エリアを含め積極的な新規出店による認知度向上とマーケットシェア拡大を推し進めるとともに、スポーツ感覚のビジカジウェア「BIZSPQ®(ビズスポ)」のアイテムを拡充し、品揃えを強化しました。

これらの諸施策の実施および客単価の上昇などにより既存店が堅調に推移したこと等により、増収増益となりました。

エンターテインメント事業

2025年3月期の取り組み

快活CLUBでは、鍵付完全個室店舗の拡大を継続するとともに、店舗ごとに人気の高いコンテンツの導入や店舗環境改善のための改装など、きめ細かな対応を実施することで集客の強化・客単価向上に注力しました。コート・ダジュールでは、学生限定学割メニューや法人会員様限定飲み放題コースなどさまざまな割引サービスの提供を行いました。また、ご好評をいただいている「金のポテト」から白トリュフ味を新たに販売するなど飲食メニューを強化しました。24時間営業のセルフ型フィットネスジムFiT24は、無料体験会などのイベント開催や紹介割、乗換え割などにより新規会員の獲得に注力するとともに、トレーニングサポートを全店に拡大しました。

これらの諸施策の実施や既存店が堅調に推移したこと等により、増収増益となりました。

アニヴェルセル・ブライダル事業

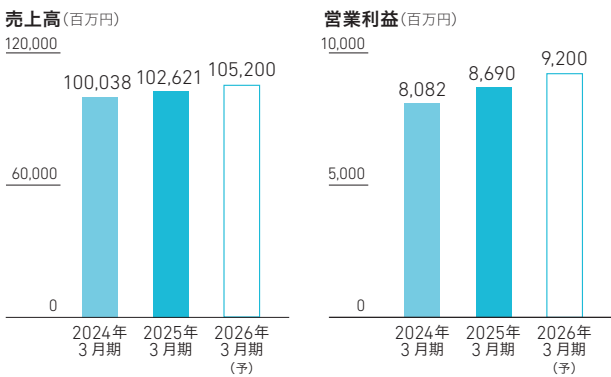
2025年3月期の取り組み

引き続きブライダルフェアの充実や集客イベントへの参画により受注活動を強化するとともに、料飲・衣装・装花など各種アイテムの提案強化により組単価アップに注力しました。また、開業10周年の節目を迎えた日本最大級のゲストハウスウェディング施設「アニヴェルセル みなとみらい横浜」を9月14日にリニューアルオープンし、年々増加する企業や団体が行う会議等の需要など、多様化するニーズにお応えしました。表参道店およびみなとみらい横浜店のアニヴェルセルカフェにおいては、季節に合わせた期間限定メニューの提供やギフトの販売を実施しました。

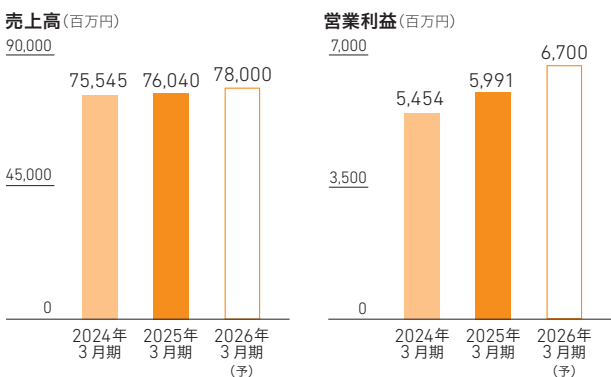
これらの諸施策の実施および前期の9月中旬まで休館中であった表参道の通年稼働により施行組数が増加したこと等により、増収増益となりました。

(2025年5月9日時点の見通し)

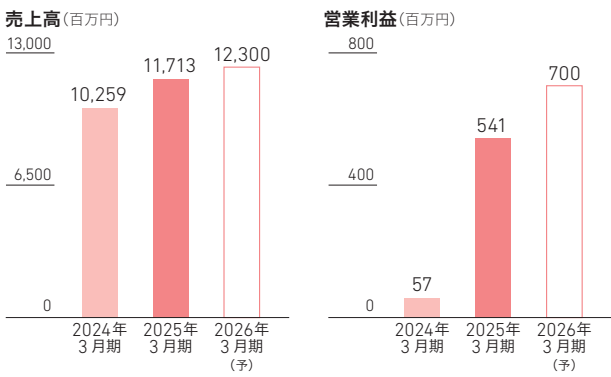
2025年3月期実績と2026年3月期見通し



2025年3月期実績と2026年3月期見通し



2025年3月期実績と2026年3月期見通し





ファッション事業

中期経営計画期間の基本戦略

現行事業モデルからの転換・刷新

事業環境認識とテーマ

テレワークの浸透やクールビズスタイルの定着によってスーツ市場の縮小傾向が継続し、気候変動に伴うライフスタイルの変化もこの傾向を加速させています。また、エネルギーコストや原材料価格の高騰、人件費の上昇など、外部環境も不透明な状況が続いています。一方で、ビジネスシーンでの服装の多様化が進んだことでメンズビジネスカジュアル需要が増加。ま

た、女性活躍を後押しする法改正に伴い、レディースビジネスマーケットが拡大しています。こうした市場変化に対し、ファッション事業では「現状維持＝衰退」と再認識し、「改革・成長のスピードアップ」を最大のテーマに掲げ、「LIFE&WORK STYLEのAOKI・ORIHICA」への業態進化を目指しています。

中期経営計画期間の事業戦略

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

ファッション事業は、中期経営計画「RISING 2026」において「現行事業モデルからの転換・刷新」を基本戦略とし、店舗施策、商品施策、DX施策の3つの重点施策を推進しています。

2024年度については、カジュアル衣料の伸長や、割引抑制・適正価格販売などによる売上総利益率の改善が奏功し、営業利益は計画を達成しました。また、店舗関連では売場効率改善のための改装やORIHICAの出店加速（15店舗）、商品関連では「クイックオーダースーツ」の全店展開や「パジャマスーツ®」シリーズのラインナップ強化およびレディースブランド「MeWORK(ミワーク)」の推進によるアイテムの拡充とレディース衣料の販売促進、DX関連ではORIHICAで2023年度に全店導入したRFID（電子値札タグ）を活用した店舗効率化オペレーションの安定運用を推進しました。

一方で、スーツ市場の縮小傾向は依然として継続している

2026年度 戦略目標と進捗			
	目標	2024年度実績	達成率
ショッピングセンター内立地店舗比率	28%	25.5%	91.1%
売場販売効率率(坪当たり粗利益高)	68万円	70万円	102.9%

ため、お客様に価値を感じていただける商品開発とサービス向上の継続が不可欠だと認識しています。そこで2025年度に向けては、カジュアル・レディース衣料のさらなる成長を見込み、「LIFE&WORK STYLE」を実現するブランドへの進化を加速させます。同時に、ORIHICAは200店舗体制に向けた出店を継続して、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を目指し、AOKIではRFIDの導入に向けた準備を行います。

ファッション事業は、これからも市場や社会の変化に対応し、お客様の多様なライフスタイルに応える新たな価値創造に挑戦し続けることで、持続的な成長を目指します。

2025年度の主な方針

AOKI

店舗

・売場効率改善のための改装

商品

・「パジャマスーツ®」のラインナップ拡大や新 CM 展開など、カジュアル商品の販売強化を継続
・「MeWORK」ブランドを中心にレディース商品の販売強化

DX

・POS システム刷新および RFID 導入に向けた準備

2024年度のトピックス

ライフスタイルの変化に対応した商品を
メンズ・レディースともに拡充

レディースではAOKIより、2021年に「働く女性を応援したい」という想いから、『MeWORK(ミワーク)』プロジェクトをスタートしました。そして、2024年10月に『MeWORK』を働く女性を応援する高機能レディースウェア・ブランドとして本格始動。2025年3月には、セットアップでも単品でも使いやすいシンプルなデザインで、「洗える・防シワ・ストレッチ」などの高機能性を備えた着まわしセットアップの春の新作を発売しました。またメンズではAOKIより「見たためスーツ、着心地パジャマ。」がコンセプトのパジャマスーツ®シリーズや、ORIHICAからはスポーツ感覚で着られるハイブリッドなビジカジウェア『BIZSPO®(ビズスポ)』など、カジュアル・ビジカジの商品展開を拡大しました。今後もライフスタイルの変化や多様な働き方に対応した商品をメンズ、レディースともに拡充を進めていきます。



ORIHICA

店舗

・200 店舗体制に向けた出店の継続
・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

商品

・ビジカジアイテムのさらなる拡充
・夏の長期化対応のシリーズ展開
・各種コラボの推進

DX

・デジタル接客強化
・社内インフルエンサー育成

ORIHICAの出店戦略を強化



ORIHICAでは、全国200店舗の展開を目指し、積極的な出店戦略を推進しています。2024年10月には、福岡県福津市の商業施設「イオンモール福津」に九州初出店となる「ORIHICAイオンモール福津店」をオープン。その後も相次いで、埼玉県内で10店舗目、愛知県内で12店舗目となる新店をオープンしました。さらに2025年3月には群馬県伊勢崎市の商業施設「スマーク伊勢崎」に「ORIHICAスマーク伊勢崎店」を、同じく3月に福岡県福岡市に九州2店舗目となる「ORIHICAヨドバシ博多店」をオープンしました。これらの店舗では、懐かしさと新しさが融合したORIHICAの新デザインを採用し、幅広い年代のお客様に親しみやすい空間を演出しています。今後も積極的な出店戦略を推進して、マーケットシェアとブランドの認知拡大を目指していきます。



エンターテインメント事業

中期経営計画期間の基本戦略

店舗モデルの進化と客層拡大

事業環境認識とテーマ

新型コロナウイルス感染症の5類移行により余暇市場は回復傾向にあるものの、各業態で異なる状況が続いています。複合カフェ市場は、市場淘汰による競合店の閉鎖により微減傾向が続いていますが、「快活CLUB」はシェア第1位を維持しています。カラオケ市場は微増傾向にあるものの、コロナ禍以前の水準には戻っていません。フィットネス市場は24時間

ジムを中心に拡大しているものの、競争が激化しています。また、共通の外部環境として、原材料価格の高騰などに伴う節約意識の高まりや、国内の少子高齢化による中長期的な市場縮小傾向などがあり、こうした市場変化に対して、幅広いお客様のニーズへの対応と新たな顧客獲得が課題となっています。

中期経営計画期間の事業戦略

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

エンターテインメント事業は、中期経営計画「RISING 2026」のもとで「店舗モデルの進化と客層拡大」を基本戦略として、各種の全事業共通施策と業態別施策を推進しています。

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が奏功したことで営業利益は計画を達成。4期連続の増収増益となり、過去最高益も更新しました。その一方で、当事業においては、依然として市場環境の厳しさや新たな課題に直面しています。具体的には、カラオケ事業の深夜帯の需要低迷は継続しており、お客様の行動様式変化へのさらなる対応が求められます。また、フィットネス市場においては、競争激化への対応として差別化戦略の強化が不可欠です。

こうした課題を踏まえた上で、2025年度は引き続き「店舗モデルの進化と客層拡大」を基本戦略とした取り組みを推進

2026年度 快活CLUB 戦略目標と進捗				
	目標	2024年度実績	達成率	
都市型店舗稼働率	60%	49.8%	83.0%	
都市型店舗比率	21%	11.5%	54.8%	
都市型店舗女性客比率	35%	24.5%	70.0%	

します。快活CLUBでは、都市型店舗（鍵付完全個室店舗）の拡大を推進し、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に加え、業態間シナジーを活かした販促施策を実施します。コート・ダジュールでは、新店舗モデルの出店と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、導入により、客層拡大を目指します。FiT24では、ライフステージに合わせた料金プラン設定など、お客様のニーズにきめ細かく対応していきます。

エンターテインメント事業はAOKIグループの成長ドライバーとして、中期経営計画における出店・設備投資計画（300億円）の約7割の配分が予定されています。今後、確かな投資効果を生み出すとともに、市場の変化を的確に捉え、お客様の多様なニーズに応える新たな価値創造に挑戦し続けることで、持続的な成長を目指します。

2025年度の主な方針

 快活CLUB	 コート・ダジュール	 FiT24
引き続き鍵付完全個室店舗の拡大を推進	新店舗モデルの出店	新店舗モデルの出店および改装
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	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	プロテインサーバー、骨盤底筋チェアなど付加価値コンテンツの導入
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	コラボキャンペーンの継続実施	ライフステージに合わせた料金プラン設定

2024年度のトピックス

快活CLUBの鍵付完全個室導入店を拡大

快活CLUBは、2003年の1号店出店から「極上のリラックスを、もっと手軽に。」をコンセプトとして、余暇需要を中心にリラックスできる空間を提供してきました。しかしながら近年ではライフスタイルの多様化に伴い、ビジネス・学習用途でのニーズも拡大しています。こうしたニーズの多様化を受け、直近では都心・駅前などを中心に鍵付完全個室導入店舗の出店を加速しています。2024年12月には、オンにもオフにもご利用いただける空間として買い物や仕事の合間に立ち寄れるJR川崎駅前の複合商業施設「ラ チッタデッラ」内に新店舗をオープンし、同店にも鍵付完全個室を導入しています。今後も利便性の認知拡大に向けて、鍵付完全個室の導入や人気複合商業施設への出店を進め、一層の客層拡大へとつなげていきます。

「金のポテト」の販売数が、2025年1月には累計30万食を突破

快活CLUBとコート・ダジュールで販売している松茸味の

フライドポテト『金のポテト』が、2024年11月の販売数20万食に続き、2025年1月に30万食を突破しました。20万食突破にあたっては、快活CLUBで『極 唐揚げ』とのお得なセットメニュー『ポテから』を期間限定で販売。30万食突破に合わせては、第2弾としてコート・ダジュール全店において、トリュフフレーバーに白トリュフオイルを組み合わせた白トリュフ味の販売を開始しました。



FiT24が新コンセプトを策定

全国に店舗を展開している24時間営業のセルフ型フィットネスジムFiT24は、2024年6月に新コンセプトとして「なりたい自分へナビゲート」を策定し、店舗の内装や接客を進化させながら、新店オープンや既存店のリニューアルを実施しています。従来のメインターゲットは20～40代の中・上級者でしたが、新コンセプトのもとでは間口を拡大して、初心者向けのサービス拡充にも注力し、幅広い層の健康をサポートしています。





アニヴェルセル・ブライダル事業

中期経営計画期間の基本戦略

実店舗運営に加えてブランドビジネスへ派生

事業環境認識とテーマ

ブライダル市場は、コロナ禍からの回復傾向にあるものの、婚姻組数の減少（2023年は戦後初の50万組割れ）により中長期的な縮小が見込まれています。一方で、挙式・披露宴の一組当たりの単価は上昇傾向にあり、ブランド力を持つアニヴェルセルにはシェア拡大の機会があると捉えています。今後に向けては、ラグジュアリーホテルとの競合激化

も意識しつつ、「実店舗運営に加えてブランドビジネスへ派生する」ことを事業のテーマとして、特に主力基幹店（表参道・みなとみらい横浜）の徹底強化と、多様なニーズに対応したウェディングサービス、さらには法人宴会事業（企業イベントなど）の拡大による新たな収益源確保を重要課題としています。

中期経営計画期間の事業戦略

既存店投資精緻化・効率化による損益改善

ノウハウを活用した新規事業へのチャレンジ

2024年度のアニヴェルセル・ブライダル事業は、グループ全体の増収に貢献し、営業利益も計画を達成しました。具体的な取り組みとしては、「基幹店強化と法人宴会事業の推進」として、2023年9月に全館リニューアルした「アニヴェルセル 表参道」では、高級ブランド企業のパーティや展示会などの利用が大幅に増加し、手応えを得ています。また、「アニヴェルセル みなとみらい横浜」も宴会受注強化のための設備改修を実施し、宴会需要取り込みに向けた体制強化を進めました。これらの取り組みにより、非ウェディング売上比率は2023年度の2.6%から2024年度には5.2%へと伸長し、2026年度目標の7%達成に向け順調に推移しています。同時に、「顧客体験と効率性の向上」として、「感情が揺さぶられるいい結婚式プロジェクト」を発足させて顧客満足度向上を追求し、本社スタッフの店舗支援や食材の一括仕込みなど、業務効率化と店舗負担軽減を実現しました。

2026年度 戦略目標と進捗

	目標	2024年度実績	達成率
非ウェディング売上比率	7%	5.2%	74.3%

2025年度以降は、ブライダル市場の長期的な縮小傾向への対応に注力するとともに、法人宴会事業を新たな収益の柱として確立するために平日稼働率向上に向けたプロモーション強化と法人営業の拡大、組織体制のさらなる強化を推進します。また、基幹店以外の8店舗についても、エリア・店舗特性に応じた適正投資とオペレーションの標準化を進め、経営効率を改善し続けます。さらに、多様化する顧客ニーズに対応するための商品・サービス開発にも引き続き取り組む方針です。

アニヴェルセル・ブライダル事業は、厳しい市場環境の中、中期経営計画に基づいた事業変革を進め、2024年度は具体的な成果を上げました。今後も「人々の喜びを創造する」という理念のもと、婚礼事業を中核に据えつつ、婚礼以外の領域の拡大で成長基盤を構築し、持続的な成長を目指します。

2025年度の主な方針

ブライダル事業



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



事業展開に向けた準備

プロデュース事業のトライアル

2024年度のトピックス

「アニヴェルセル みなとみらい横浜」リニューアルオープン



2014年に日本最大級のゲストハウスとして誕生した「アニヴェルセル みなとみらい横浜」は10周年を迎えた節目として、2024年9月14日にリニューアルオープンしました。このたびのリニューアルでは、変化するウェディングスタイルに対応するため、新たに「Brand New Scenery -ウェディングの新しい景色を創る-」をコンセプトに、メインエントランスおよび4つのバンケットを大幅に改装。2チャペル・7バンケットを有する日本最大級のゲストハウスにふさわしいメインエントランスは、開港の街・横浜を象徴するように様々な要素をミックスしました。また、バンケットは、『Atelier アトリエ』を10名から利用可能な少人数専用フロアとして新設し、最上階の

『Episode エピソード』は、会場内にオープンキッチンを設置し、夜景とともにシェフのライブパフォーマンスも楽しめる会場へ改装。『Glass グラス』および『Ray レイ』は、お客様のニーズの変化に合わせて、上質・スタイリッシュなバンケットへ改装しました。さらに今後は、ウェディングだけでなく、みなとみらい21地区の活性化に一層寄与できる「街へ開かれた施設」を目指し、年々増加するMICE※需要への対応や地域イベントの開催を推進していきます。



※ Meeting（企業会議・研修）、Incentive（報酬・招待・表彰式）、Convention（国際会議・学会）、Event/Exhibition（イベント・展示会）の頭文字を用いた言葉で、政府や地方自治体が誘致する統合ツーリズムにおける催事のことを指します。