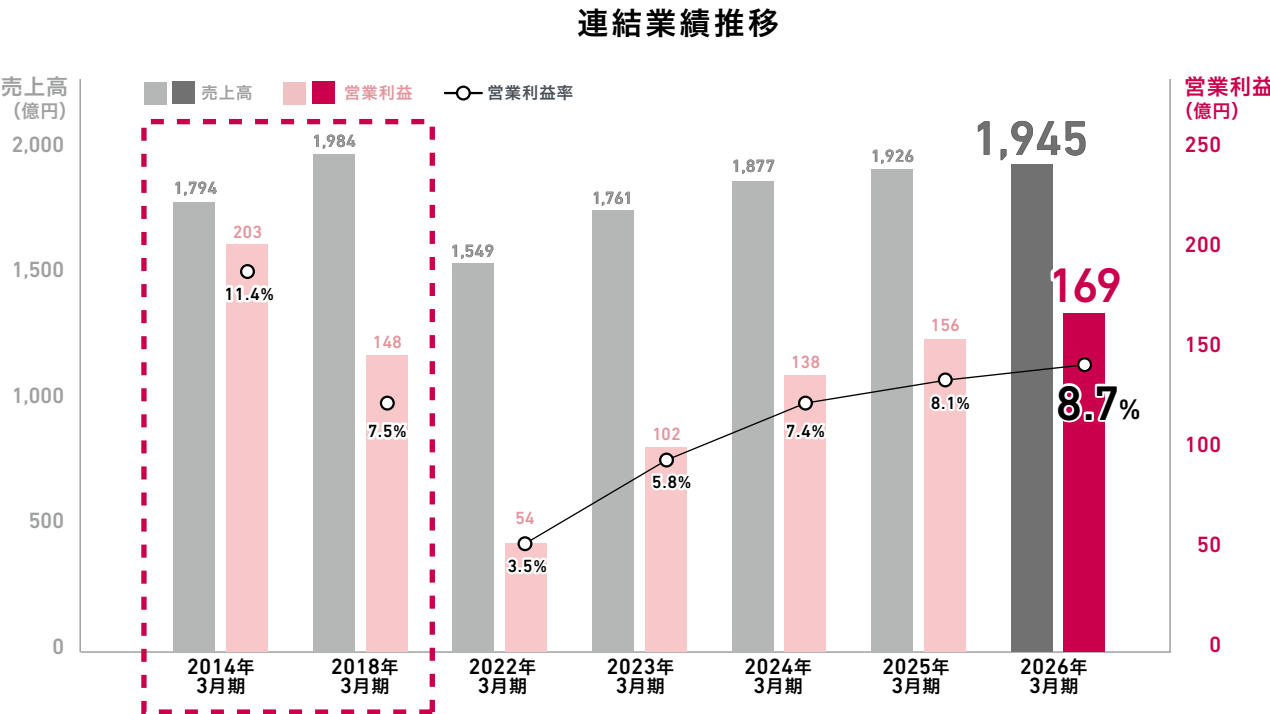
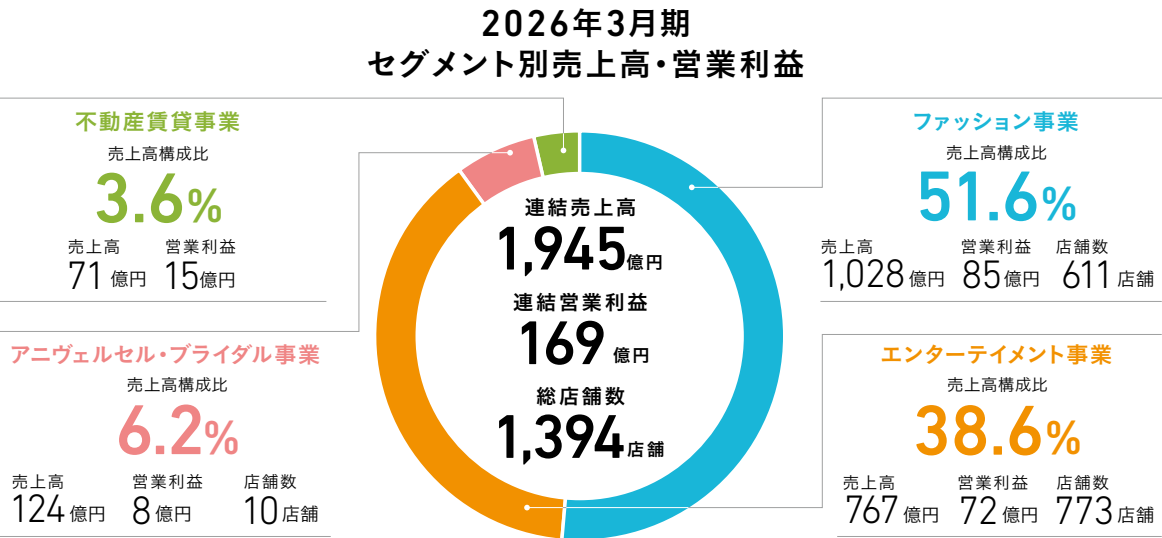


各事業で市場環境やライフスタイルの変化に対応した
新商品やサービスの提案および新規出店や店舗環境の整備など
改装の実施により、各事業が堅調に推移し5期連続の増収増益。



※2014年3月期は過去最高益、2018年3月期は過去最高売上高の年度のため、参考として掲載しています。

各事業の業績概況

ファッション事業

2026年3月期の取り組み

AOKIでは、新生活を迎えるフレッシューズの皆様に向けて、メンズ・レディース双方から高い支持を得ているキャンペーンキャラクターを起用した「フレッシューズ応援フェア」を開催しました。カジュアルでは高まるお客様ニーズに対応し、疲労回復ウェア「リカバリーケアプラス®」シリーズを拡充しました。高機能レディースウェア・ブランド「MeWORK(ミワーク)」では、働く女性に向けた人気雑誌とコラボレーションし、トレンドと機能性を両立させた多数のアイテム開発と提案を強化しました。ORIHICAでは、計画的な新規出店によるマーケットシェア拡大と認知度向上を進めるとともに、メンズでご好評のビジカジ商品をレディース向けに展開するなど、商品の拡充を図りました。

これらの諸施策の実施および新規出店が寄与して増収となった一方、仕入原価の上昇や出店費用等コストが増加した結果、減益となりました。

エンターテインメント事業

2026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、快活オリジナルメニューの開発などの飲食強化および人気コンテンツの充実により、客単価の向上と集客の強化を図りました。コート・ダジュールでは、高級アイスブランドとタイアップした「ICHIGO FAIR(苺フェア)」の開催による飲食メニューの強化や、歓送迎会シーズンに合わせたパーティーコースの販売など幅広い客層の集客に注力しました。24時間営業のフィットネスジムのFit24では、月会費がお得な入会キャンペーンの開催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「スタサポ」の強化や新規マシンの導入などにより、初心者から上級者までご満足いただける快適なトレーニング環境の整備に努めました。

これらの諸施策の実施等により既存店が堅調に推移した結果、5期連続の増収、過去最高益を達成しました。

アニヴェルセル・ブライダル事業

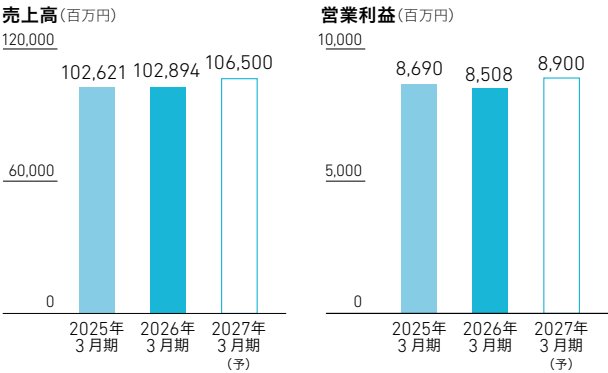
2026年3月期の取り組み

婚礼受注活動の強化を継続するとともに、市場環境の変化に応じた価格の適正化および接客スキルの向上による組単価アップに注力しました。また、新たなウェディングコンセプト「ふたりらしい式って、きっと、ふたりのためだけじゃない。」のもと、時代の変化や多様化する価値観など現代のニーズにお応えした結婚式をご提案することで、差別化を図りました。さらに、婚礼以外の取り組みとして、企業の展示会やパーティーなど法人宴会需要の取り込みを推進し施設の稼働率を高めるとともに、さまざまなご利用ニーズにお応えしました。アニヴェルセルカフェでは、有名企業とのコラボレーションフェアの開催など、季節限定メニューやギフトの販売を実施しました。

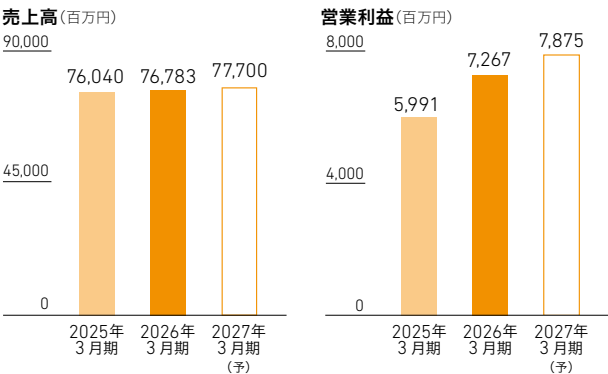
これらの諸施策の実施等により基幹店である表参道店およびみなとみらい横浜店を中心に施行組数の増加と組単価が上昇した結果、増収増益となりました。

(2026年5月12日時点の見通し)

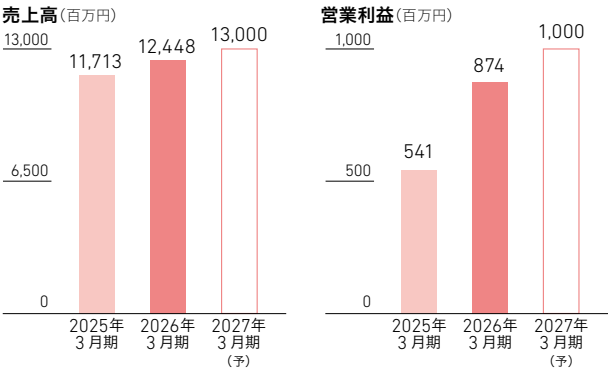
2026年3月期実績と2027年3月期見通し



2026年3月期実績と2027年3月期見通し



2026年3月期実績と2027年3月期見通し





ファッション事業

事業環境	
外部環境	取り組み方針
- 多様な働き方に伴うカジュアル化、購買行動の変化 - 物価高に伴う節約志向の高まり、消費の二極化 - 地政学リスクなどに伴う原材料・物流コストの上昇 - 気候変動に伴う夏の長期化と冬の温暖化 - 国内市場の縮小、人手不足による人件費上昇	- カジュアルおよびレディース衣料の拡大 - 店舗立地の見直し、店舗形態の転換 - OMO推進による少在庫化と省スペース化 - 機能性商品の開発・提案強化 - DX活用による業務効率化

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

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

2025年度は、カジュアル衣料の伸長や新規出店の寄与等により増収となったものの、仕入価格の上昇や出店費用等コストの増加により、営業利益は減益となりました。店舗面では、売場効率改善のための改装やORIHICAの計画的な出店継続（20店舗）、商品面では「パジャマスーツ®」シリーズのアイテム拡充や疲労回復ウェア「リカバリーケアプラス®」シリーズの販売強化、高機能レディースウェア・ブランド「MeWORK（ミワーク）」から、さらに機能性を充実させた「神ラクセットアップ」などを展開しました。また、店舗オペレーションの効率化に向けORIHICA全店に導入済のRFID（電子

戦略目標と進捗		
	2026年度 目標	2025年度 実績
ショッピング センター内 立地店舗比率	28%	26.5%
売場販売効率 (坪当たり粗利益高)	68 万円	70 万円

タグ）をAOKI全店へ導入するための準備を進めました。

一方で、スーツ市場の縮小傾向の継続、ビジネススタイルの変化やお客様ニーズの多様化など、市場環境やライフスタイルの変化に対応するため、2026年度は「LIFE & WORK STYLEのAOKI・ORIHICA」へのさらなる進化として、カジュアル・レディース衣料の成長を加速させていきます。また、AOKIは従来の郊外型からショッピングセンター型への店舗形態の転換・刷新を進めるとともに、ORIHICAは計画的な出店の継続によりマーケットシェア拡大と認知度向上を目指していきます。

2026年度の主な取り組み

AOKI		ORIHICA
ショッピングセンター型店舗の出店 売場効率改善のための改装	店舗	マーケットシェア拡大に向けた厳選出店の継続 小型店舗の出店数拡大
疲労回復ウェア「リカバリーケアプラス®」シリーズの拡充 レディースブランド「MeWORK（ミワーク）」の販売強化	商品	スポーツ感覚ウェア「BIZSPO®」の商品群拡大 外部パートナーとのコラボ商品の展開
RFIDの全店導入による業務効率化 接客に集中できる店舗環境整備	DX	OMOのさらなる推進 オンライン接客の強化

2025年度のトピックス

**LIFE & WORK STYLEのAOKIへ
新フォーマット店舗を展開**

AOKIは、「スーツのAOKI」から「LIFE & WORK STYLEのAOKI」への進化に向け、店舗形態の転換を推進しています。その象徴的な取り組みとして、神奈川県川崎市の商業施設「ららテラス武蔵小杉」にショッピングセンター型の新フォーマット店舗を出店。ビジネス、カジュアル、レディースをバランス良く展開し、多様化するお客様のニーズに応えるとともに、新たな顧客層との接点拡大を進めています。



**BIZSPO®を核に
ビジカジ領域を拡大**

ORIHICAでは、ビジネスとスポーツを融合した「BIZSPO®」を成長ドライバーと位置づけ、商品ラインナップを拡充しています。レディースセットアップに加え、ダウンベストや裏起毛スラックスなど新商品を展開し、オン・オフをシームレスにつなぐスタイル提案を強化。働き方やビジネスシーンの服装の多様化に対応しながら、ビジカジ・オフィカジ領域での認知度向上を図っています。





エンターテインメント事業

事業環境

外部環境	取り組み方針
● サードプレイス需要の拡大 ● 物価高に伴う節約志向の定着と価格感度の高まり ● 建設費や燃料コストなど、さまざまなコストの上昇 ● 構造的な労働力不足と人件費の上昇	快活CLUB ● 鍵付完全個室の拡大継続 ● 省人化システムの導入拡大と店舗オペレーションの効率化 快活CLUB コート・ダジュール ● 有名企業とのコラボ推進による商品・サービスの高付加価値化 ● 地域特性や需要時期に応じた価格戦略の精緻化

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

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

2025年度は、既存店が堅調に推移したことや新規出店の寄与等により売上高は増加しました。さらに、価格の適正化や店舗オペレーションの改善等を進めた結果、営業利益も増加し、5期連続の増収増益を達成するとともに過去最高益も更新しました。快活CLUBでは、都市型店舗（鍵付完全個室店舗）の拡大やコンテンツの充実により、客単価の向上と集客の強化を図りました。コート・ダジュールでは、飲食メニューの強化や各種キャンペーンの開催により幅広い客層の集客に注力しました。FiT24では、新規会員の獲得強化やトレーニングサポート「スタサポ」の拡大に加え、快適なトレーニング環境の整備に努めました。

快活 CLUB 戦略目標と進捗		
	2026年度 目標	2025年度 実績
都市型店舗 稼働率	60%	47.9%
都市型店舗 比率	21%	15.9%
都市型店舗 女性客比率	35%	23.7%

今後も、お客様のライフスタイルや余暇の過ごし方の多様化など市場環境の急速な変化や、競合激化に対応するための差別化など、持続的な成長を見据えた「店舗モデルの進化と客層拡大」に向けた取り組みを推進します。快活CLUBでは、引き続き都市型店舗の拡大推進や多様な利用ニーズへ対応していきます。コート・ダジュールでは、カラオケ以外の多彩な利用シーンの提案により客層の拡大に努めます。FiT24では、新規出店の拡大を進めるとともに、初心者から上級者までご満足いただけるプランやサービスの提供により、会員数の増加と競合との差別化を図っていきます。

2026年度の主な取り組み

快活 CLUB	カラオケ COTE D'AZUR コート・ダジュール	FiT 24
都市型店舗（鍵付完全個室店舗）の出店継続	カラオケ以外の多彩な利用シーンの提案	無料体験会や各種プラン提供による新規会員の獲得強化
客層に合わせたコンテンツの導入・入れ替え	利用シーンの変化に合わせたルーム形態の進化	トレーニングサポート「スタサポ」強化による退会抑制
有名企業とのコラボレーション	飲食メニューの強化およびコラボキャンペーンの開催	出店拡大による強固な商勢圏づくり

2025年度のトピックス

都市部を中心に
快活CLUBの出店を拡大

快活CLUBでは、多様化する利用ニーズに応えるため、鍵付完全個室を備えた都市型店舗の展開を継続しています。2025年度は東銀座や浅草駅前など、アクセス性の高い都市部への出店を強化。外出時の休憩、テレワーク、観光・出張時の拠点など、幅広いシーンで快適に過ごせる空間を提供し、客層拡大と収益基盤の強化につなげています。



FiT24：PANATTA導入による
付加価値向上

FiT24では、会員一人ひとりの目的やレベルに応じたトレーニング環境の充実を図るため、イタリア製トレーニングマシン「PANATTA」を導入しました。人間工学に基づく設計と細かな調整性により、初心者から上級者まで安全かつ効果的なトレーニングをサポート。設備面の差別化を通じて、継続して通いたくなるジムづくりを推進しています。



アニヴェルセル・ブライダル事業

事業環境	
外部環境	取り組み方針
ウェディング	
- 人口減少と婚姻件数の減少傾向 - 挙式披露宴パーティー市場の縮小傾向 - 挙式・披露宴スタイルと顧客ニーズの多様化	- 自社集客イベントなど自主販促の強化 - 接客力の向上・標準化による成約率アップ - 高付加価値サービス提供による組単価アップ - 高クオリティの施設・設備の維持
非ウェディング	
- 法人イベント事業規模の拡大 - イベント内容に合わせた多様な施設ニーズの高まり	- 営業体制強化による新規開拓とリピート顧客化 - 新たなプラン・サービスの開発 - 高い満足度を提供するイベント運営の実現
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

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

戦略目標と進捗		
	2026年度 目標	2025年度 実績
非ウェディング 比率	7%	6.5%

※非ウェディング売上比率は、収益認識基準適用前の売上高の比率です。

2025年度は、基幹店である表参道店とみなとみらい横浜店を中心に、婚礼受注の強化と顧客体験価値の向上に取り組み、施行組数の増加と組単価の上昇につなげたことで、増収増益となりました。ウェディング部門では、販促施策の強化や施設リニューアルの効果などにより婚礼受注が堅調に推移しました。また、新たに発表したウェディングコンセプト「ふたりらしい式って、きっと、ふたりのためだけじゃない。」のもと、時代の変化や多様化する価値観など現代のニーズにお応えした結婚式をご提案することで、アニヴェルセルブランドの差別化を図りました。また、企業のイベントやパーティーなど法人宴会の非ウェディング部

門では、需要の拡大を受けた営業体制の強化や、ブライダルで培ったノウハウなどの強みを活かし、より魅力あふれる商品やサービスを開発することで、非ウェディング売上比率は2023年度の2.8%から2025年度には6.5%へと伸長し、2026年度目標の7%に対して着実に進捗しています。

2026年度は、自主販促の拡大による婚礼受注活動の強化や法人宴会需要のさらなる獲得を進め、ブライダル市場の長期的な構造変化を見据え、ウェディングの競争力向上と非ウェディング部門の成長を両輪として、店舗生産性の向上と収益基盤の強化に取り組んでいきます。

2026年度の主な取り組み

ブライダル事業	基幹店ブランド事業	プロデュース事業
		
多様なニーズに対応したウェディングサービスやプランの充実	拡大する法人宴会需要の取り込み強化と新たな商品・サービスの開発	新規事業の市場性・事業性の検証
集客経路の拡大による受注活動の強化と組単価向上施策の実施	季節に合わせたデザートやドリンクメニューの提供（アニヴェルセルカフェ）	受託事業のトライアルを通じた事業化可能性の検証

2025年度のトピックス

「ふたりらしい式」を叶える新ウェディングコンセプト

日本のウェディング市場は今、大きな転換期にあります。定番やしきたりにとらわれず、自分たちの価値観を大切にした結婚式を望むニーズが高まる一方、従来の形式では理想を叶えにくいことを理由に、結婚式を実施しない選択をするケースも少なくありません。

こうした変化を捉え、アニヴェルセルでは、おふたりの想いや個性を表現できる新たなウェディングコンセプト「ふたりらしい式って、きっと、ふたりのためだけじゃない。」を策定しました。おふたりの想いがゲストにもまっすぐに伝わり、参加されたすべての方が喜びや一体感を分かち合える結婚式を提案します。

新コンセプトでは、ふたりらしさの表現とゲストとのつながりを重視し、衣装やコーディネート、演出に至るまで、お客様一人ひとりの想いを反映した結婚式を提案しています。また、歓談やフォトタイムなど、ゲストとの時間をより大切にできる進行設計にも注力しています。

創業以来培ってきたおもてなしやサービス品質を強みとしながら、今の時代の価値観に応える商品・サービスを通じて、

結婚式だからこそ生まれる人と人との温かなつながりを創出します。これにより、顧客体験価値の向上とブライダル事業の競争力強化を図り、ブランド価値の向上と事業の持続的な成長につなげていきます。

