



AOKI Holdings

2021年3月期 第2四半期 決算説明会

2020年11月20日
株式会社AOKIホールディングス

AOKI'
MEN'S LADIES'

ORIHICA
—OR—

ANNIVERSAIRE

快活
CLUB

カラオケ
COTE D'AZUR
コート・ダジュール

FIT
24

目次

AOKIグループの課題と今後の対応について	3	アニヴェルセル・プライダル事業 第2四半期 実績と通期の見通し	31
事業ポートフォリオを構成する3事業	4	2021年3月期第2四半期の概要	32
2021年3月期 第2四半期業績	5	2021年3月期通期の見通し	33
2021年3月期 通期業績予想	8	2021年3月期下期の取り組み	35
営業利益の上・下半期構成	9	エンターテイメント事業 第2四半期 実績と通期の見通し	36
AOKIグループの課題と今後の対応	10	2021年3月期第2四半期の概要	37
ESGの取り組み	14	2021年3月期通期の見通し	39
2021年3月期 第2四半期業績の概要	15	2021年3月期下期の取り組み	40
連結損益計算書の主な増減	16	今後の成長に向けて	41
事業別売上高・営業利益の主な増減	17	補足資料	42
連結貸借対照表の主な増減	18	2021年3月期 第2四半期 連結損益実績	43
連結キャッシュ・フロー計算書の主な増減	19	2021年3月期 第2四半期 主要経費の内訳	44
出退店実績	20	2021年3月期 通期連結損益見通し	45
2021年3月期 通期業績予想	21	2021年3月期 下半期連結損益見通し	46
連結損益の見通し	22	2021年3月期 主要経費の内訳予想	47
事業別売上高・営業利益の見通し	23	ご参考:ファッション事業2021年3月期第2四半期実績	48
出退店の見通し	24	ご参考:ファッション事業2021年3月期予想	51
ファッション事業 第2四半期 実績と通期の見通し	25	ご参考:エンターテイメント事業2021年3月期第2四半期実績	52
2021年3月期第2四半期の概要	26	ご参考:エンターテイメント事業2021年3月期予想	56
2021年3月期通期の見通し	28		
2021年3月期下期の取り組み	29		

AOKIグループの 課題と今後の対応について

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

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、パーティースペース
のほかパリスタイルのカフェも
併設。多くの有名人の結婚式
でも知られるウェディングの一
大ブランド。

アニヴェルセル



全国13カ所に展開する、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。2014年2月、
旗艦店「みなとみらい横浜」がオープン。

Bridal

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



バリ島の雰囲気为基础に“癒し”を提供するシェア
リングスペース。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という方に快適な空間を
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)

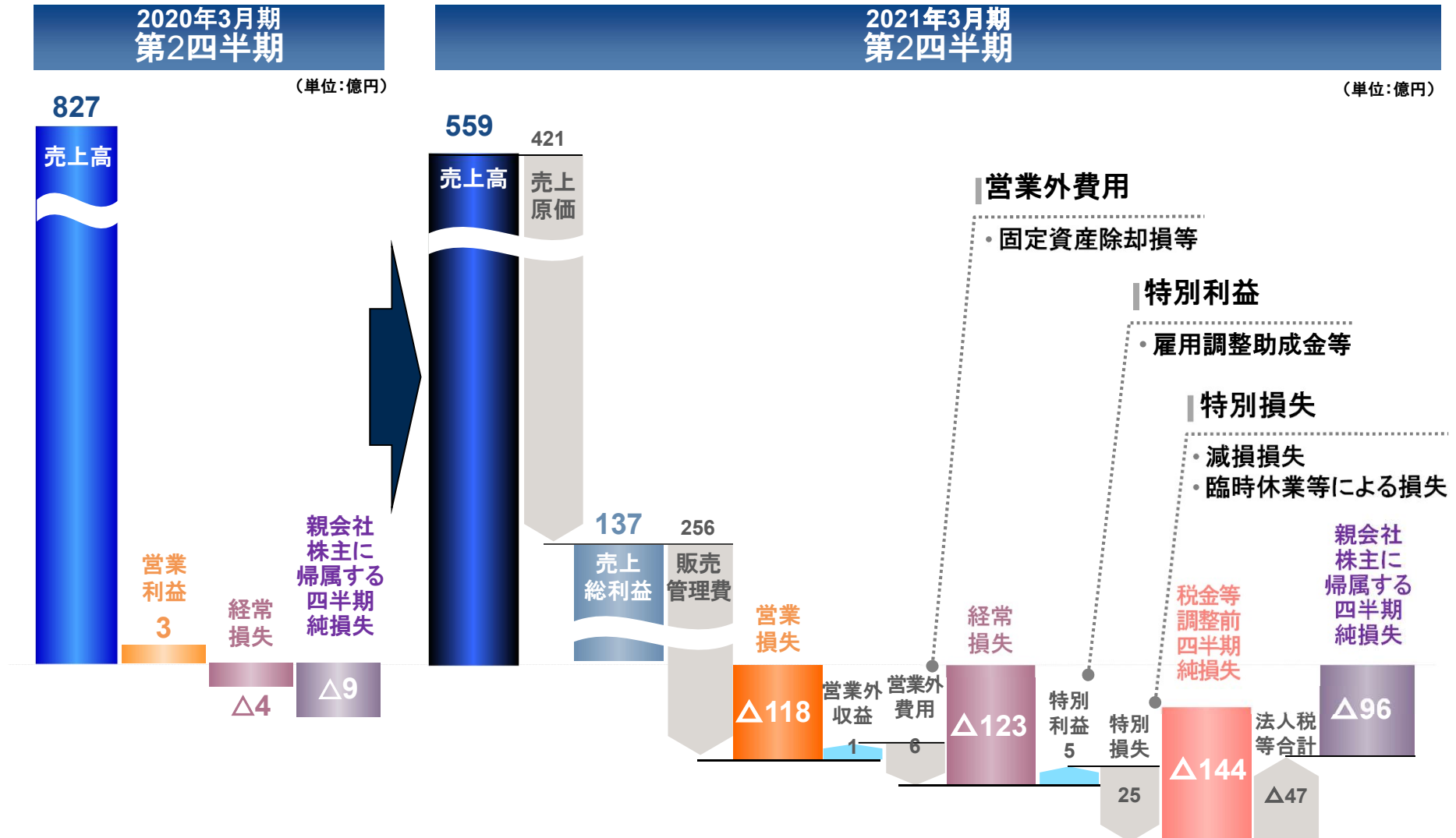


24時間営業のセルフ型
フィットネスジム。
快適なトレーニング環境と
充実したサービスを提供。

Entertainment

2021年3月期 第2四半期業績

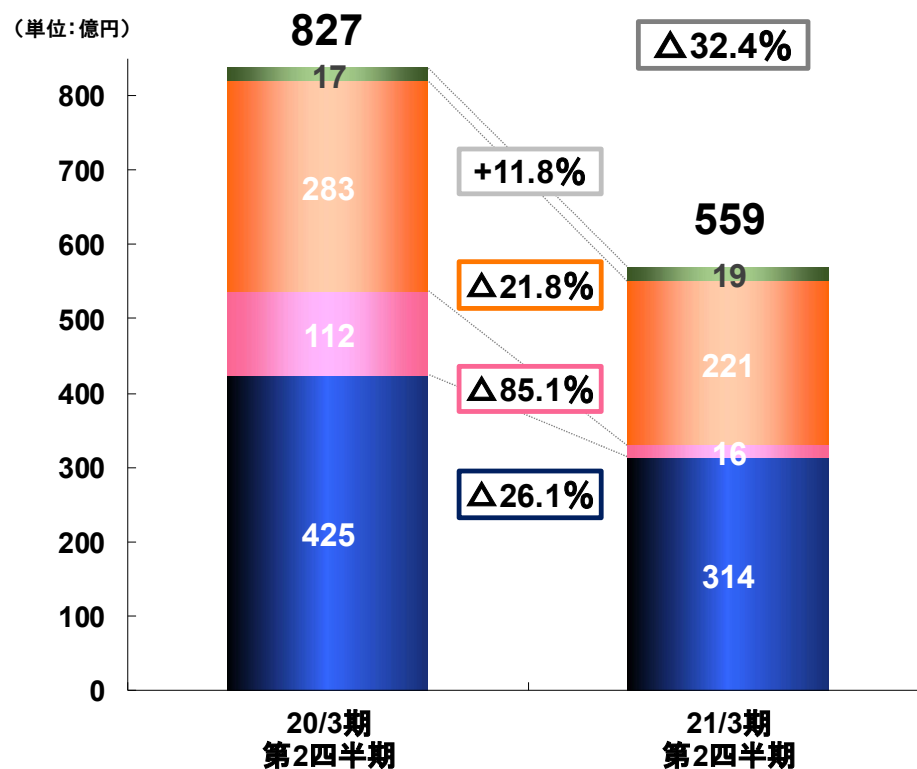
- ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け減収、営業損失



2021年3月期 第2四半期セグメント別業績

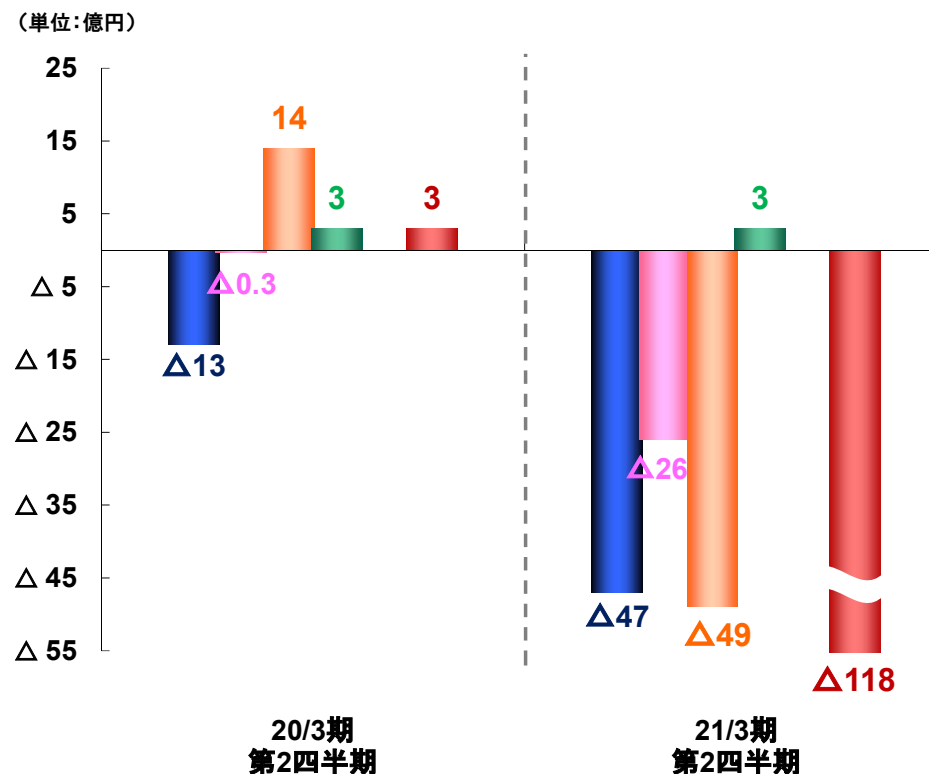
売上高

- 不動産賃貸事業以外は全ての事業で減収



営業利益又は営業損失(△)

- 不動産賃貸事業以外は全ての事業で減益、営業損失



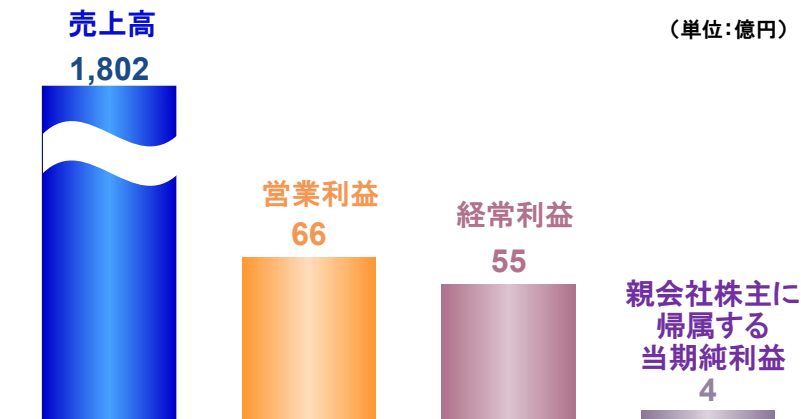
■ファッション ■アニヴェルセル・プライダル ■エンターテイメント ■不動産賃貸 ■連結合計

新型コロナウイルス感染症(以下、同感染症)が各事業に与えた影響

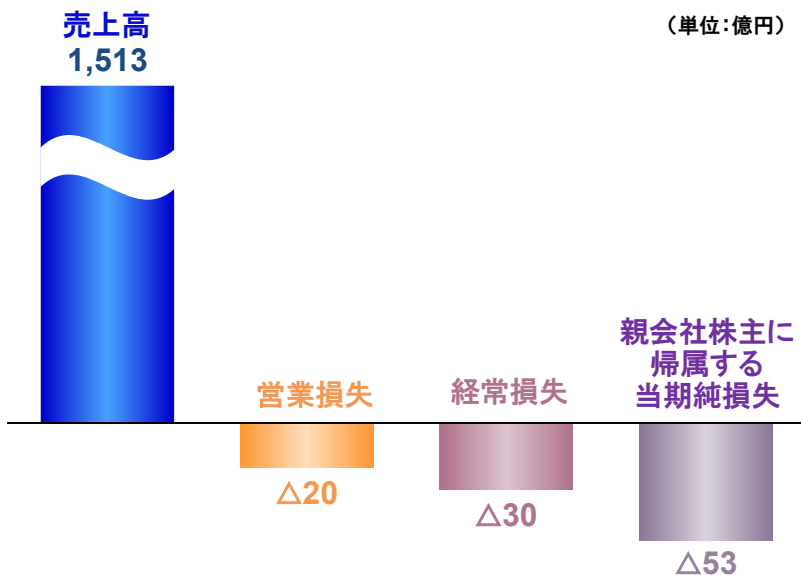
セグメント	上半期既存店 前年同期比	具体的な影響
ファッション事業	<p>81.0%</p> <p>客数: 101.9%</p> <p>客単価: 79.5%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 土日含め5日以上臨時休業店舗数 4月度: 124店舗 5月度: 119店舗 ● スーツ・フォーマル販売着数の減少 前年同期比: 69.5% <ul style="list-style-type: none"> ・ 在宅勤務の広がり ・ 外出自粛の長期化 ・ 冠婚葬祭縮小等 ● 同感染症対策商品「抗菌・洗えるマスク」シリーズの販売により、客数は回復傾向も客単価は低下
アニヴェルセル・ブライダル事業	<p>14.9%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 施行組数が大きく減少 前年同期比: 12.9% (△2,226組) <ul style="list-style-type: none"> ・ 全施設での挙式・披露宴サービス中止(4/7～5/31) ・ 同感染症の長期化による日程変更の発生
エンターテイメント事業	<p>66.6%</p> <p>客数: 72.0%</p> <p>客単価: 92.6%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 土日含め5日以上臨時休業店舗数 4月度: 315店舗 5月度: 97店舗 ● 長引く外出自粛により客数の減少 快活CLUB既存店客数 前年同期比: 76.6% コート・ダジュール既存店客数 前年同期比: 54.5%

2021年3月期 通期業績予想

2020年3月期通期実績



2021年3月期通期予想



予測される事業背景

- ・ 今後も同感染症は一定程度の広がりは継続
- ・ 経済活動は徐々に回復
- ・ 3月・4月の卒業式、入学式、入社式のイベントは概ね実施されることを前提

今後の予測／見直し

- ・ 出店計画の見直し
- ・ 入手可能な情報や予測
- ・ コストの見直し

売上高

- ファッション事業・エンターテイメント事業で既存店が回復見込み
- アニヴェルセル・ブライダル事業では施行組数減少見込み
- エンターテイメント事業で店舗数の増加(前期差+57店舗)

営業損失

- 各事業で原価及び販売管理費の削減見直し

経常損失

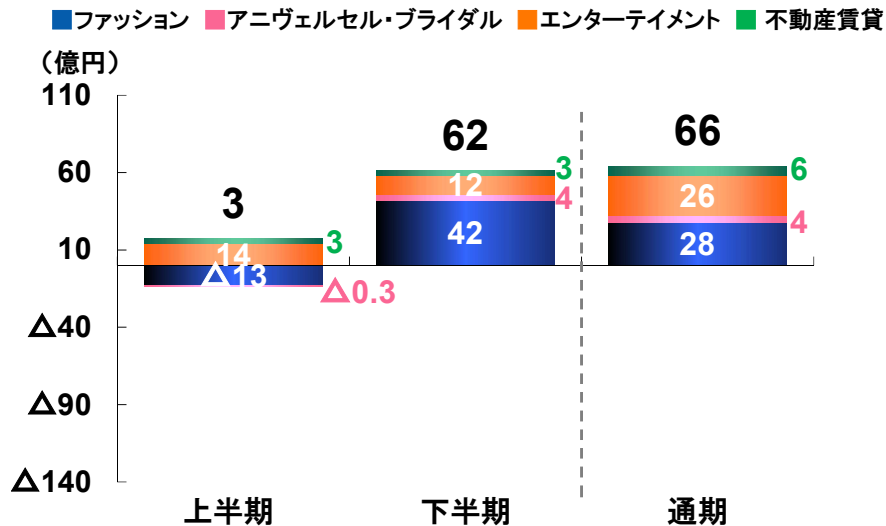
- 第2四半期の営業外損益をベースに予想

純損失

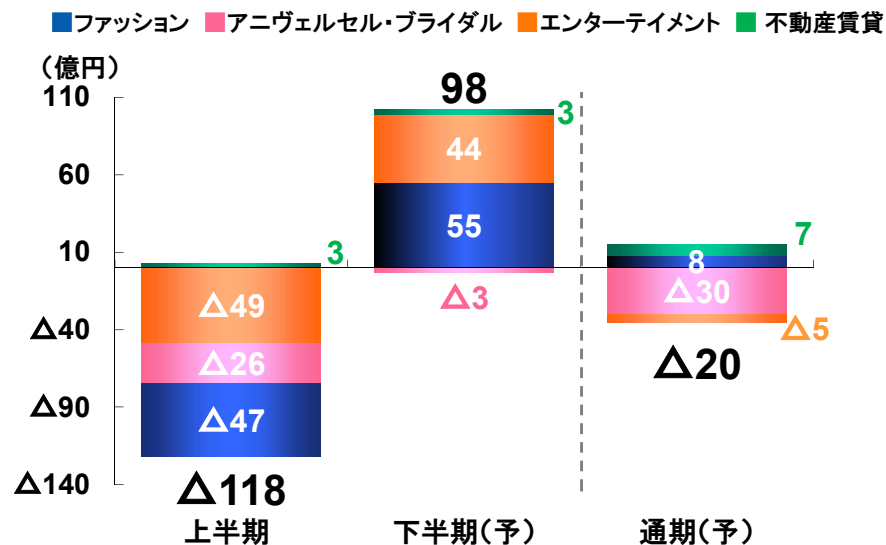
- 第2四半期の特別損益をベースに予想

営業利益の上・下半期構成

2020/3期 実績



2021/3期 予想



ファッション事業

- 収益の下期依存が大きい
- 既存店の回復

	前年同期比
下半期既存店増収率予想	2.2%

- 販売管理費の削減

アニヴェルセル・ブライダル事業

- 施行組数の減少
- 原価及び販売管理費の削減

エンターテイメント事業

- 既存店の回復

	前年同期比
第4Q既存店増収率予想	0.4%

- 出店・リニューアル数の減少による費用減

	前年同期差
下半期出店数	$\Delta 45$ 店舗
下半期リニューアル数	$\Delta 35$ 店舗

- 原価及び販売管理費の削減

Withコロナ時代の事業継続に向けた AOKIグループの課題と今後の対応

経営環境 認識

- コロナを契機とした消費行動・商品・サービスに対する価値観の変化
- デジタル化の浸透の加速化
- 「人」にしかできないこと及び店舗の付加価値確認

新型コロナウイルスによる社会環境の変化をチャンスととらえ
グループ全体で経営戦略を推進

グループの 取り組み 方針

- 新しい生活様式に対応した商品・サービス・新事業の開発と創出
- 「人」「店舗」の付加価値向上と
DX(デジタル・トランスフォーメーション)の融合
- グループ全体でチャレンジし、再成長を実現

	コロナ前	Withコロナ時代
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・労働人口減少／スーツ市場の縮小 ・女性の社会進出 ・ビジネススタイルのカジュアル化 ・デジタル化社会への対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・リモートワークの推進(働き方の変化)による急激なビジネススタイルの変化 ・新生活様式に対応した商品ニーズ ・消費者の購入方法の変化 <ul style="list-style-type: none"> - オンラインショップのニーズの上昇 ・店舗展開の見直し ・固定費を含めたコストの見直し

今後の施策	商品	<ul style="list-style-type: none"> ・スーツに変わる新ビズスタイルの商品強化と提案 <ul style="list-style-type: none"> - セットアップスーツ、スーツ売場着数構成比→目標約20% ・マスクなどの新生活様式に対応した商品群の開発 <ul style="list-style-type: none"> - マスク累計販売枚数850万枚(20/10月末) ・働く女性をターゲットとした商品強化 <ul style="list-style-type: none"> - レディース売上高構成比 21/3期(予)19.4%→目標30.0%
	EC	<ul style="list-style-type: none"> ・イージーウェブショップの強化／サイトの利便性向上 <ul style="list-style-type: none"> - 20/9月末 EC売上高前年同期比:約1.7倍→目標売上高 100億円
	店舗	<ul style="list-style-type: none"> ・ドミナントエリアの見直しと業態転換を視野に入れた不採算店舗の退店 ・売場構成の見直し <ul style="list-style-type: none"> - ジャケット・スラックス・カジュアル衣料等の売場構成の拡大
	経営	<ul style="list-style-type: none"> ・広告宣伝費、賃借料、人件費の経費削減・効率化 <ul style="list-style-type: none"> - 21/3期(予)広告宣伝費:前期比 88.8%、賃借料:同 86.1% 人件費:同 87.7%

課題	コロナ前	Withコロナ時代
今後の施策	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場の縮小・婚姻件数減少 ・ 結婚式の多様化 <ul style="list-style-type: none"> - 「なし婚」の増加 - 低価格帯婚礼挙式の人気 ・ 既存施設の経年化 ・ 婚礼に紐づく付帯サービスの強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 挙式・披露宴等の安心・安全に対する意識向上 ・ BIA(公益社団法人日本ブライダル振興協会)策定のガイドラインに沿った結婚式の実施 ・ 新生活様式に合わせた新しいウエディングスタイルの開発、ご提案
	サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安心・安全を意識したサービスの提供 『Anniversaire New Nomal Wedding』 <ul style="list-style-type: none"> - 感染拡大防止100項目の実施 - ソーシャルディスタンスレイアウト - 挙式ライブ配信 など ・ 「フォトウエディング」「ファミリーウエディング」「オンラインウエディング」などニーズに対応した新しいウエディングスタイルの提案 ・ ジュエリー、プロポーズ等の婚礼に紐づく付帯サービスの更なる強化
経営	<ul style="list-style-type: none"> ・ 効率的なマーケティング施策の実施(広告宣伝費の見直し) <ul style="list-style-type: none"> - 21/3期(予) 前期比:24.5% ・ 賃借料、人件費等の原価見直し、削減 <ul style="list-style-type: none"> - 21/3期(予) 賃借料:前期比 82.5%、人件費:同 60.7% 	

課題	コロナ前	Withコロナ時代
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場規模の伸び悩み ・ 競争激化の中での強みの発揮 ・ 利益率の改善、早期営業効率化 ・ 出店、リニューアル投資の継続 ・ 優秀な人財の確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・ テレワーク、シェアオフィスのニーズの増加 ・ ライフスタイルの多様化に伴う新しい消費者ニーズ ・ 安心、安全に対する意識向上 ・ 事業環境を踏まえた新規出店・リニューアルの実施 ・ 固定費を含めたコストの見直し

今後の施策		
サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鍵付完全個室の導入(快活CLUB) <ul style="list-style-type: none"> - 20/9月末導入店舗割合 約60%→目標約80~90% ・ シェアリングスペースの利用促進 <ul style="list-style-type: none"> - 20/9月末 ビジネス利用:約10%→目標20~30% ・ 様々なコンテンツの提供 ・ 従来の利用にとらわれない時代に対応した施設活用 	
店舗	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安心、安全対策の徹底 ・ 併設店舗の検討・推進 <ul style="list-style-type: none"> - 快活CLUB+FiT24 20/9月末:41店舗、AOKI+FiT24 21年度スタート予定 	
経営	<ul style="list-style-type: none"> ・ グループ内人財の活用 ・ 1人の責任者が数店舗を受け持つスーパーインテント制度の拡大による人件費の削減 <ul style="list-style-type: none"> - 21/3期(予)人件費:前期比 89.0% ・ 出店・リニューアルの再開 <ul style="list-style-type: none"> - 総店舗数目標 1,500店舗 ・ グループ内不採算店舗の業態転換の検討 	

ESGの取り組み

人や社会がもっと輝く未来をつくるために、事業を通じESGに関する課題に積極的に取り組むことで、地域社会と共有する価値の創造を推進

環境

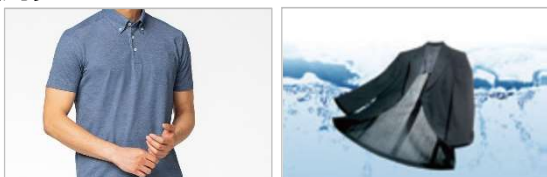


電力使用量の削減

- 店舗の照明をLEDに切り替えることによるCO₂削減
 - AOKI、アニヴェルセル、快活CLUB、コート・ダジュール・Fit24の全店舗、ORIHICAの約6割の店舗へ導入

エコ商品の開発

- 環境負荷低減に向けたエコ商品の開発



リサイクル

- 「ウール・エコサイクル・プロジェクト」の継続実施
 - ウール衣料を店頭で下取りしさまざまな製品に再生する取り組み
 - リサイクル過程で発生する費用の一部はAOKIが負担

Environment

社会



お客様のために

- ファッション事業
 - 品質確保に向けて第三者機関による検品の実施
 - 品質管理部による改善ミーティングの実施
- 各事業
 - 顧客リサーチによるニーズ・ウオンツの把握

従業員のために

- 「ギアチェンジパッケージ」制度の導入によるワークライフバランスの導入
- ライフステージや状況に応じ、社員が働き方を柔軟に選択できる多様な働き方を支援



地域社会とともに

- 各種文化活動、スポーツ振興を通じて地域活動に貢献



©堀田力丸

Social

ガバナンス



ガバナンス体制の強化

- 社外取締役(2名) 社外監査役(2名)の登用
- 経営監視機能の強化
- 「指名・報酬委員会」の設置

コンプライアンス

- 当社グループの内部統制システム強化のため、必要に応じて規程やマニュアル等を整備
- 勉強会等による周知徹底
- 内部通報制度の改善

株主・投資家との対話

- 決算説明会(年2回)の実施
- 個人投資家向け説明会の実施
- 1on1ミーティング(随時)の実施

Governance

2021年3月期

第2四半期業績の概要

連結損益計算書の主な増減

(単位:百万円)

科目/期別	20/3期 第2四半期	21/3期 第2四半期	増減	対比 (%)	主な増減要因
売上高	82,795	55,952	△26,842	67.6	一部店舗の臨時休業及び営業時間短縮、 外出自粛等による既存店減収 アニヴェルセル・ブライダル事業の施行組 数が大きく減少
売上総利益 売上総利益率	32,231 38.9%	13,765 24.6%	△18,466 △14.3pt	42.7	売上総利益率はファッション事業で △5.2ポイント アニヴェルセル・ブライダル事業、エンター テイメント事業の売上総利益はマイナス
販売費・一般管理費	31,854	25,651	△6,203	80.5	各事業で経費削減の実施
営業利益又は営業損失(△) 営業利益率	377 0.5%	△11,885 —	△12,263 —	—	
営業外収益	173	172	△0	99.8	
営業外費用	1,047	685	△362	65.4	
経常損失(△)	△496	△12,397	△11,901	—	
特別利益	205	568	363	276.9	雇用調整助成金等の増加
特別損失	861	2,599	1,737	301.6	臨時休業等による損失の増加
親会社株主に帰属する 四半期純損失(△)	△988	△9,661	△8,673	—	

◆ 減価償却実施額:4,703百万円(内リース資産 993百万円含む)

◆ 既存店増収率 ファッション:△19.0% エンターテイメント:△33.4%(快活CLUB:△28.7% コート・ダジュール:△48.1%)

事業別売上高・営業利益の主な増減

事業別売上高

(単位:百万円)

事業	20/3期 第2四半期	21/3期 第2四半期	増減	対比 (%)	主な増減要因
計	82,795	55,952	△26,842	67.6	
ファッション	42,580	31,480	△11,099	73.9	一部店舗の臨時休業、営業時間の短縮と外出自粛等による既存店の減収
アニヴェルセル・ブライダル	11,282	1,679	△9,602	14.9	挙式の延期等による施行組数の大幅減少
エンターテイメント	28,327	22,156	△6,170	78.2	一部店舗の臨時休業、営業時間の短縮と外出自粛等による既存店の減収
不動産賃貸	1,727	1,930	203	111.8	
セグメント間取引等	△1,120	△1,294	△173	—	

事業別営業利益又は営業損失(△)

(単位:百万円)

事業	20/3期 第2四半期	21/3期 第2四半期	増減	対比 (%)	主な増減要因
計	377	△11,885	△12,263	—	
ファッション	△1,377	△4,797	△3,419	—	既存店の減収及び売上総利益率の低下
アニヴェルセル・ブライダル	△34	△2,640	△2,606	—	施行組数の大幅減少
エンターテイメント	1,427	△4,984	△6,411	—	既存店の減収及び新規出店に伴う費用増
不動産賃貸	322	372	50	115.6	
セグメント間取引等	40	163	123	403.6	

連結貸借対照表の主な増減

(単位:百万円)

科目／期別	20/3期 期末	21/3期 第2四半期	増減	主な増減要因
流動資産	65,297	67,058	1,761	
現金・預金	23,843	33,781	9,937	借入れの実施
売掛金	8,455	4,096	△4,359	季節的要因
たな卸資産	24,181	22,653	△1,528	仕入高の減少
固定資産	164,546	175,220	10,673	
有形固定資産	117,533	123,254	5,720	69店舗の新規出店等
無形固定資産	5,631	5,518	△112	
投資その他の資産	41,382	46,447	5,065	
資産合計	229,843	242,278	12,434	
流動負債	32,587	48,740	16,152	
買掛金	14,563	9,295	△5,268	季節的要因
電子記録債務	—	4,922	4,922	設備投資に利用
短期借入金	—	16,000	16,000	短期借入れの実施
1年内返済予定長期借入金	3,493	5,168	1,675	
固定負債	58,046	65,781	7,735	
長期借入金	40,332	47,248	6,916	長期借入れの実施
負債合計	90,634	114,522	23,888	
資本金	23,282	23,282	—	
資本剰余金	27,823	27,747	△76	
利益剰余金	96,298	84,689	△11,609	四半期純損失及び剰余金の配当
自己株式	△7,592	△7,438	154	
その他の包括利益累計額合計	△831	△863	△32	
新株予約権	228	339	110	
純資産合計	139,209	127,756	△11,453	
負債純資産合計	229,843	242,278	12,434	

連結キャッシュ・フロー計算書の主な増減

(単位:百万円)

科目/期別	20/3期 第2四半期	21/3期 第2四半期	増減	主な増減要因
営業活動による キャッシュ・フロー	4,153	△8,719	△12,872	税金等調整前四半期純損失等により減少
投資活動による キャッシュ・フロー	△5,996	△2,839	3,156	新規出店及びリニューアルに伴う有形固定資産取得 一方、電子記録債務の発生
財務活動による キャッシュ・フロー	1,583	21,496	19,913	短期借入れ160億円及び長期借入れ110億円の実施
現金及び現金同等物の 増減額(△は減少)	△259	9,937	10,197	
現金及び現金同等物の 期首残高	26,558	23,843	△2,714	
現金及び現金同等物の 四半期末残高	26,298	33,781	7,482	

出退店実績

(単位:店)

セグメント	店舗名	20/3期第2四半期			21/3期第2四半期		
		四半期末 店舗数	出店	退店	四半期末 店舗数	出店	退店
ファッション	AOKI	523	6	49	514	—	5
	ORIHICA	125	—	6	120	3	2
アニヴェルセル・ブライダル	アニヴェルセル	13	—	—	13	—	—
エンターテイメント	快活CLUB	412	46	—	496	49	2
	コート・ダジュール	130	—	1	118	—	5
	FIT24・快活フィットネスCLUB	22	20	—	46	17	1
合 計		1,225	72	56	1,307	69	15
設備投資額 (百万円)		9,360			11,069		

(単位:百万円)

設備投資額内訳	20/3期第2四半期	21/3期第2四半期
ファッション	598	449
アニヴェルセル・ブライダル	91	76
エンターテイメント	8,599	10,533
連結合計	9,360	11,069

2021年3月期 通期業績予想

連結損益の見通し

(単位:百万円)

科目/期別	20/3期	21/3期 (予)	増減	対比 (%)	主な増減要因
売上高	180,220	151,300	△28,920	84.0	ファッション事業、エンターテイメント事業の既存店減収及びアニヴェルセル・ブライダル事業の施行組数減少
売上総利益 売上総利益率	72,483 40.2%	54,600 36.1%	△17,883 △4.1pt	75.3	売上総利益率はファッション事業で△2.2ポイント
販売費・一般管理費	65,833	56,600	△9,233	86.0	各事業で経費削減の実施
営業利益又は営業損失(△) 営業利益率	6,649 3.7%	△2,000 —	△8,649 —	—	
営業外収益	557	250	△307	44.8	
営業外費用	1,705	1,250	△455	73.3	
経常利益又は経常損失(△)	5,501	△3,000	△8,501	—	
特別利益	170	570	399	334.6	雇用調整助成金等の増加
特別損失	3,964	5,070	1,105	127.9	臨時休業等による損失の増加
親会社株主に帰属する 当期純利益又は当期純損失(△)	447	△5,350	△5,797	—	

前提条件

- ◆ 減価償却実施額：9,400百万円(内リース資産 2,170百万円含む)
- ◆ 既存店増収率 ファッション:△6.4% エンターテイメント:△21.1%(快活CLUB:△17.7% コート・タジュール:△31.4%)

事業別売上高・営業利益の見通し

事業別売上高

(単位:百万円)

事業	20/3期	21/3期(予)	増減	対比(%)
計	180,220	151,300	△28,920	84.0
ファッション	98,352	87,600	△10,752	89.1
アニヴェルセル・ブライダル	22,270	9,300	△12,970	41.8
エンターテイメント	58,388	53,150	△5,238	91.0
不動産賃貸	3,624	3,920	296	108.2
セグメント間取引等	△2,415	△2,670	△254	—

事業別営業利益又は営業損失(△)

(単位:百万円)

事業	20/3期	21/3期(予)	増減	対比(%)
計	6,649	△2,000	△8,649	—
ファッション	2,886	800	△2,086	27.7
アニヴェルセル・ブライダル	439	△3,000	△3,439	—
エンターテイメント	2,672	△500	△3,172	—
不動産賃貸	668	750	81	112.1
セグメント間取引等	△17	△50	32	—

出退店の見通し

(単位:店)

セグメント	店舗名	20/3期			21/3期(予)		
		期末店舗数	出店	退店	期末店舗数	出店	退店
ファッション	AOKI	519	7	54	512	—	7
	ORIHICA	119	1	13	118	3	4
アニヴェルセル・ブライダル	アニヴェルセル	13	—	—	12	—	1
エンターテイメント	快活CLUB	449	85	2	496	50	3
	コート・ダジュール	123	—	8	117	—	6
	FiT24・快活フィットネスCLUB	30	28	—	46	18	2
合 計		1,253	121	77	1,301	71	23
設備投資額 (百万円)		19,571			11,800		

(単位:百万円)

設備投資額内訳	20/3期	21/3期(予)
ファッション	1,119	530
アニヴェルセル・ブライダル	368	120
エンターテイメント	17,947	11,100
連結合計	19,571	11,800

ファッション事業

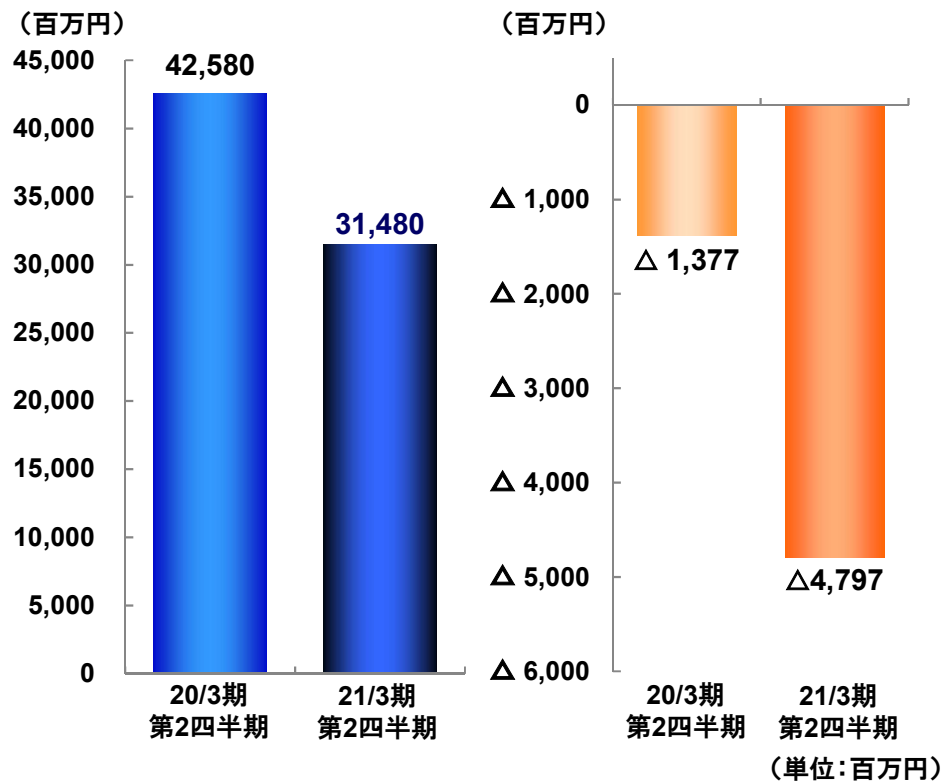
2021年3月期 第2四半期実績と通期の見通し

ファッション事業－2021年3月期第2四半期の概要

新型コロナウイルス感染症拡大の影響による一部店舗の臨時休業・営業時間の短縮及び既存店の減収により減収減益

売上高

営業損失(△)



	21/3期第2四半期	
	前年同期比%	売上比%
売上高	31,480	73.9
売上総利益	16,785	67.4
販売管理費	21,582	82.1
営業損失	△4,797	—

■ 売上高：前年同期比 73.9%

■ 営業損失：前年同期差 △3,419百万円

◆ 既存店の減収：前年同期比 △19.0%

- 外出自粛等による客数減
- 在宅勤務の広がりやビジネススタイルの変化によるスーツ販売着数の減少
- 冠婚葬祭マーケットの縮小によるフォーマル販売着数の減少

◆ 売上総利益率：前年同期比 △5.2ポイント

- スーツ・フォーマル等の重衣料の苦戦
- セールの実施等による1品単価の低下

◆ 販売管理費：前年同期比 82.1%

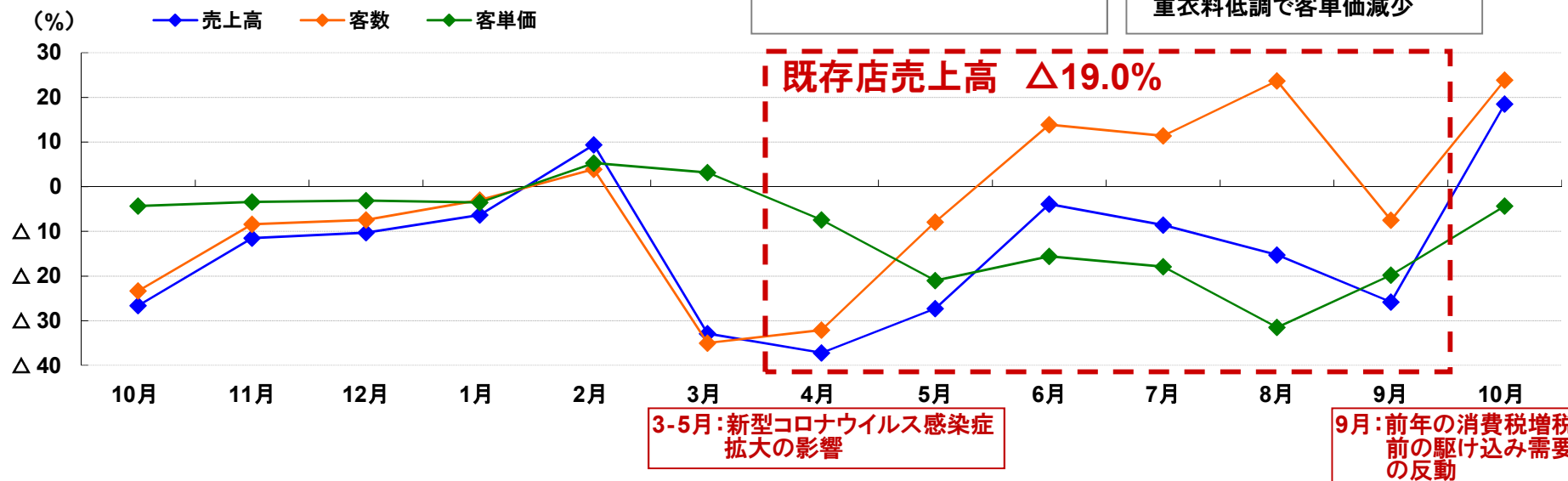
- 賃料交渉等による賃借料の削減
- 広告宣伝費の大幅削減
- 人員コントロールによる人件費の削減

ファッション事業－2021年3月期第2四半期の概要：既存店の状況

新型コロナウイルス感染症拡大の影響等により既存店が減収

月別前年同期比増加率の推移

第1Q		第2Q	
売上	△20.9%	売上	△16.9%
客数	△4.6%	客数	9.1%
客単価	△17.1%	客単価	△23.9%
<ul style="list-style-type: none"> ・外出自粛等による客数減少 ・セール実施による客単価減少 		<ul style="list-style-type: none"> ・マスク販売により客数増加 ・マスク等の小物関連好調の一方重衣料低調で客単価減少 	



2020年3月期

2021年3月期

	19/10	19/11	19/12	20/1	20/2	20/3	20/4	20/5	20/6	20/7	20/8	20/9	上半期	20/10
既存店売上高 (%)	$\Delta 26.6$	$\Delta 11.5$	$\Delta 10.3$	$\Delta 6.3$	9.4	$\Delta 32.9$	$\Delta 37.2$	$\Delta 27.3$	$\Delta 3.9$	$\Delta 8.6$	$\Delta 15.3$	$\Delta 25.8$	$\Delta 19.0$	18.5
客数 (%)	$\Delta 23.3$	$\Delta 8.4$	$\Delta 7.4$	$\Delta 3.0$	3.9	$\Delta 35.0$	$\Delta 32.1$	$\Delta 7.9$	13.9	11.4	23.7	$\Delta 7.5$	1.9	23.9
客単価 (%)	$\Delta 4.3$	$\Delta 3.4$	$\Delta 3.1$	$\Delta 3.5$	5.3	3.2	$\Delta 7.4$	$\Delta 21.0$	$\Delta 15.6$	$\Delta 17.9$	$\Delta 31.5$	$\Delta 19.8$	$\Delta 20.5$	$\Delta 4.3$
平年気温との差異(°C)(東京)	+1.9	+1.0	+0.9	+1.9	+2.6	+2.0	-1.1	+1.3	+1.8	-0.7	+2.7	+1.4	—	0.0

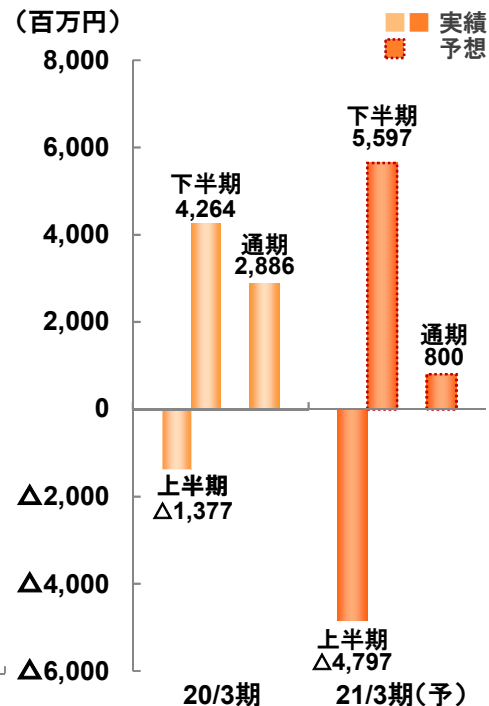
ファッション事業－2021年3月期通期の見通し

新型コロナウイルス感染症の影響により減収減益も、下半期は増収増益予想

売上高



営業利益又は営業損失(△)



(単位:百万円)

	21/3期(予)	
	前期比%	売上比%
売上高	87,600	89.1
売上総利益	49,500	56.5
販売管理費	48,700	55.6
営業利益	800	0.9

■ **売上高: 前期比 89.1%**
下半期売上高: 前年同期比 100.6%

◆ 既存店増収率予想

第3Q	第4Q	下半期	通期
△2.2%	5.1%	2.2%	△6.4%

- 前期3Q: 消費増税・暖冬影響
- 前期4Q: コロナ影響

■ **営業利益: 前期比 27.7%**
下半期営業利益: 前年同期比 131.2%

◆ 下半期既存店増収による収益力の向上

◆ 販売管理費: 前期比 88.9%

- 販促媒体の絞り込みによる広告宣伝費の削減
- 賃料交渉の継続実施による賃借料の低減
- レイバーコントロールによる人件費の削減

市場
環境

- ・ 働き方及びビジネススタイルの変化(リモートワークの推進)
- ・ 新生活様式に対する意識の変化(感染予防対策)
- ・ オンラインショップのニーズ増加

取り組み

商
品

- **新ビジネススタイルの提案強化**
 - ・ 「きちんと映えて、しかもラク」をテーマに訴求
 - ・ 高機能セットアップスーツ
 - ・ nano・universe DESIGNの秋冬アイテム
 - ・ 冬のリモートワークに適した商品群の提案
(ニット・カーディガン等)
- **新コンセプト「Home&Work Wear」の提案**
 - ・ 「きちんと見えて、楽」なカットソーのセットアップ
 - ・ リラックス感とファッション性を兼ね備えた新しい商品群
- **活動的な大人の女性の新しいライン
「SUITS BY JUNKO SHIMADA」の誕生**
- **感染予防対策商品の提案**
 - ・ 「抗菌・洗えるマスク」シリーズの進化



新ビジネススタイル提案



Home&Work Wear



SUITS BY JUNKO SHIMADA



抗菌・洗えるマスク

取り組み

イージーウェブショップの強化等

■ 店舗とECの連携強化

・イージーウェブショップの展開

① ウェブオーダーサービス

- － オンラインショップの商品を店舗で購入して自宅に届けるサービス

② 店舗受け取りサービス

- － オンラインで購入して店舗で受け取るサービス

③ 取り置き予約サービス

- － オンラインショップの商品を店舗に取り置くサービス

・オンライン上でのスタイリング提案

(STAFF START、チャットスタイリングサービス、ライブコマース)

■ サイトの利便性の向上

- ・多言語化サービスの運用スタート
- ・チャットでの問い合わせのスタート

■ 来店予約サービス(ORIHICAのみ)

- ・事前にPCやスマホで予約可能



取り置き予約サービス



STAFF START

アニヴェルセル・ブライダル事業

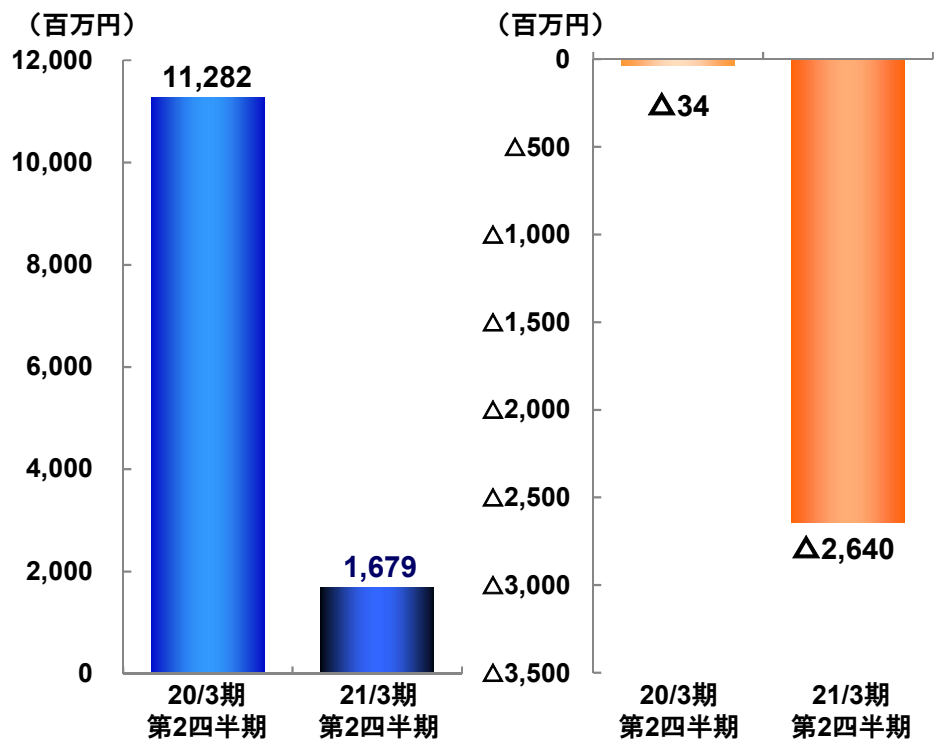
2021年3月期 第2四半期実績と通期の見通し

アニヴェルセル・ブライダル事業－2021年3月期第2四半期の概要

新型コロナウイルス感染症拡大の影響等による施行組数の減少及び組単価減少で減収減益

売上高

営業損失(△)



(単位:百万円)

	21/3期第2四半期	
	前年同期比%	売上比%
売上高	1,679	14.9
売上総利益	△1,328	—
販売管理費	1,311	78.1
営業損失	△2,640	—

■ 売上高：前年同期比 14.9%

■ 営業損失：前年同期差 △2,606百万円

	20/3期 第2四半期	21/3期 第2四半期	前年 同期差	前年 同期比
施行組数	2,555組	329組	△2,226組	12.9%
稼働率	55.5%	6.9%	△48.6pt	—
平均組単価	4,060千円	3,507千円	△553千円	86.4%
平均人数	69.9人	53.7人	△16.2人	76.8%

(平均組単価はキャンセル料等を含まない婚礼組単価)

◆ 施行組数の減少要因

- 緊急事態宣言下における挙式・披露宴の中止
- 同感染症拡大の影響による日程変更の増加

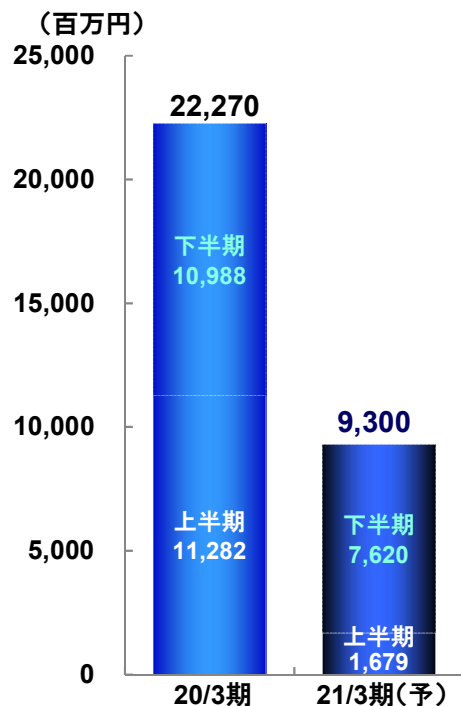
◆ 販売管理費：前年同期比49.8%

- 最低人員での店舗運営
人員コントロールによる人件費削減
- 広告出稿見直しに伴う広告宣伝費の削減
- 施設管理・清掃の内製化による費用の削減

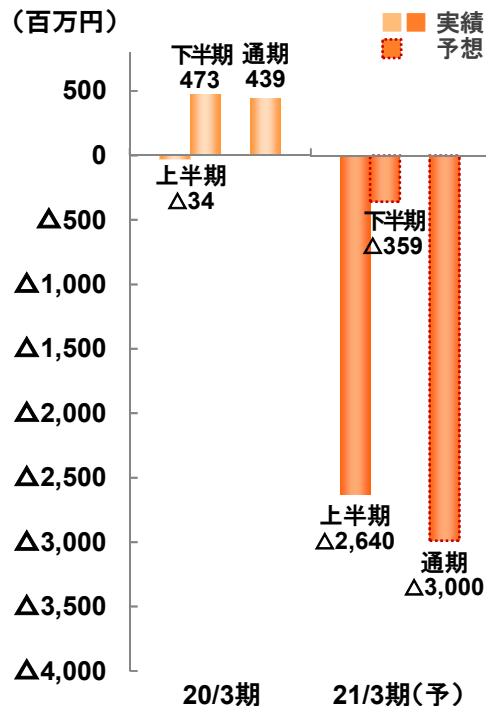
アニヴェルセル・ブライダル事業－2021年3月期通期の見通し

新型コロナウイルス感染症の影響により施行組数が減少、減収減益予想

売上高



営業利益又は営業損失(△)



(単位:百万円)

	21/3期(予)	21/3期(予)	
		前期比%	売上比%
売上高	9,300	41.8	100.0
売上総利益	△390	—	—
販売管理費	2,610	52.3	28.1
営業損失	△3,000	—	—

■ **売上高**：前期比 41.8%
 下半期売上高:前年同期比 69.3%

■ **営業損失**：前期差 △3,439百万円

	20/3期	21/3期(予)	前期差
施行組数	5,031組	2,100組	△2,931組
平均組単価	4,046千円	3,713千円	△333千円

(平均組単価はキャンセル料等を含まない婚礼組単価)

◆ 下見受注強化施策の実施

- 新規集客経路の開発・強化
- インスタグラムをはじめとするSNSの活用
- 新生活様式に合わせたウエディングスタイルの提案

◆ 経費削減・コスト合理化

- 人員コントロールによる人件費の削減
- 広告出稿見直しに伴う広告宣伝費の削減

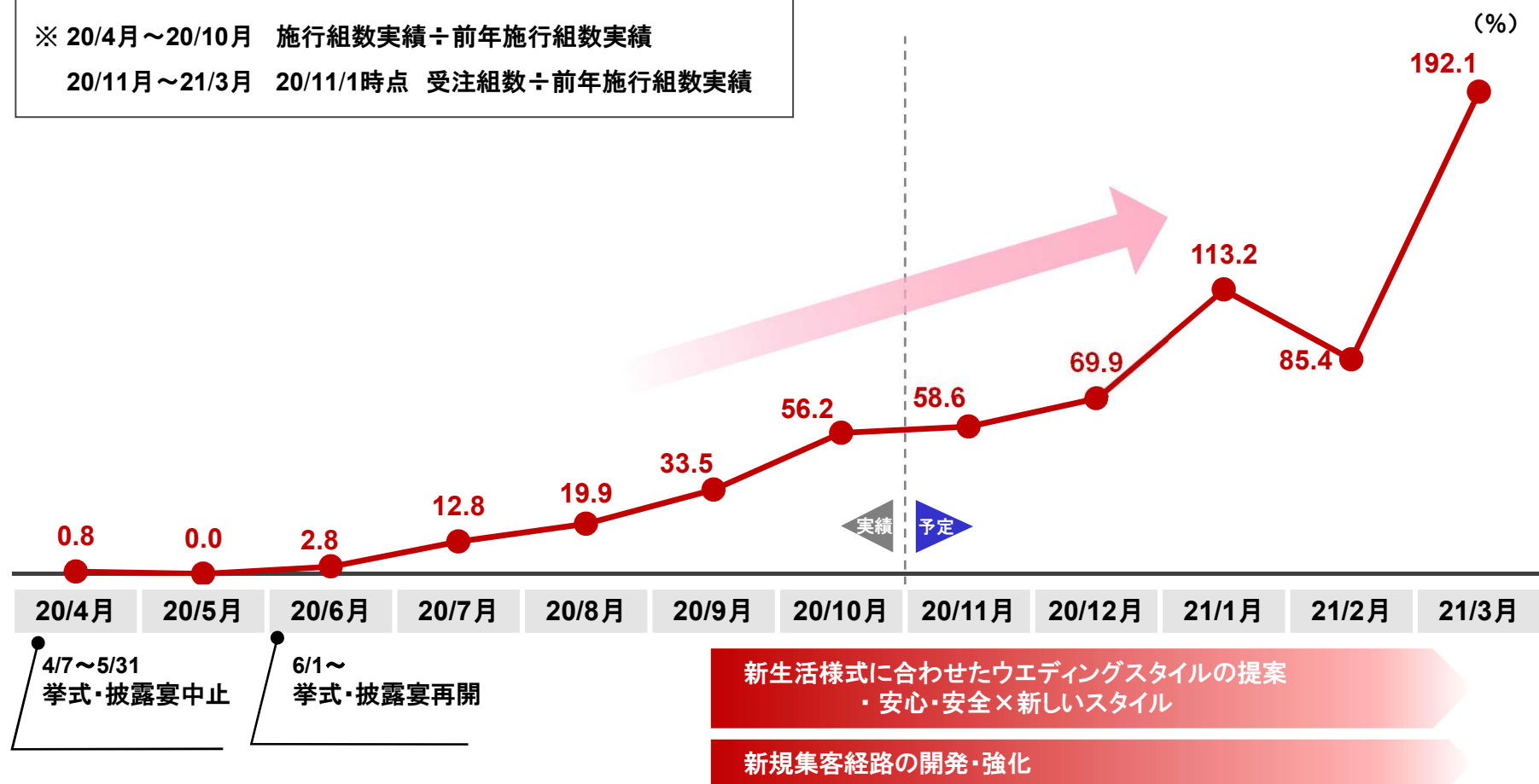
◆ 2021年3月31日で豊洲店を閉鎖

アニヴェルセル・ブライダル事業－2021年3月期通期の見通し

挙式施行組数(前年同月比)は回復傾向

前年同月比施行組数実績及び受注組数 (20/11/1時点)

※ 20/4月～20/10月 施行組数実績÷前年施行組数実績
 20/11月～21/3月 20/11/1時点 受注組数÷前年施行組数実績



アニヴェルセル・ブライダル事業－2021年3月期 下期の取り組み 新しいウエディングスタイルの提案

取り組み

安心
安全

×

新しい
スタイル

安心・安全ウエディング宣言 ～ Anniversaire New Normal Wedding ～

ソーシャルディスタンス
レイアウト



新しいお料理のスタイル
「御祝福膳」



その他の安心・安全サービス

- 感染拡大防止100項目の実施
- オンラインでの見学会・相談会の実施

新しい時代の新郎新婦を応援する 「#will fun」プロジェクト

期間限定エールプラン

挙式のみプラン



フォト婚プラン



私服フォトプラン



オンラインウエディング



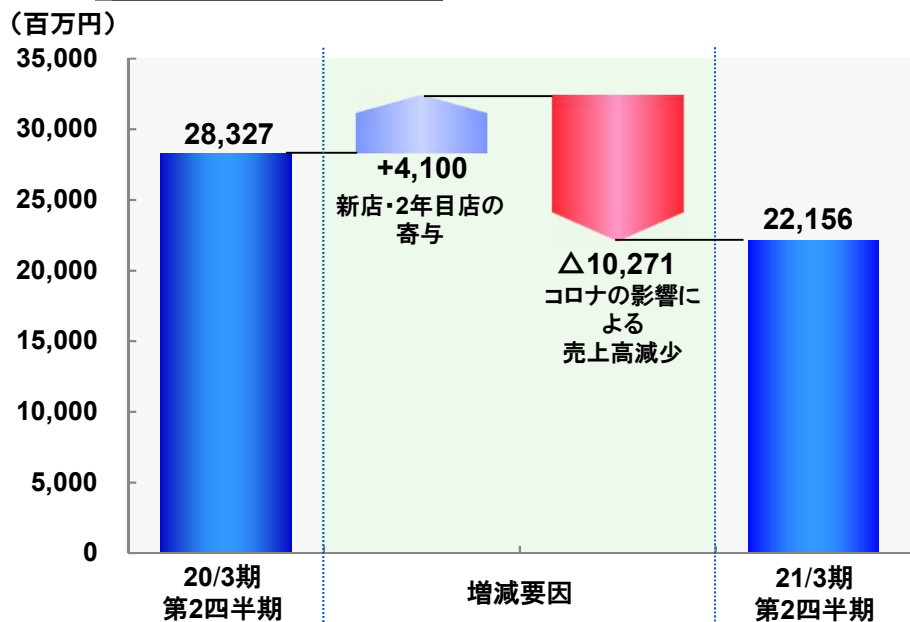
エンターテイメント事業

2021年3月期 第2四半期実績と通期の見通し

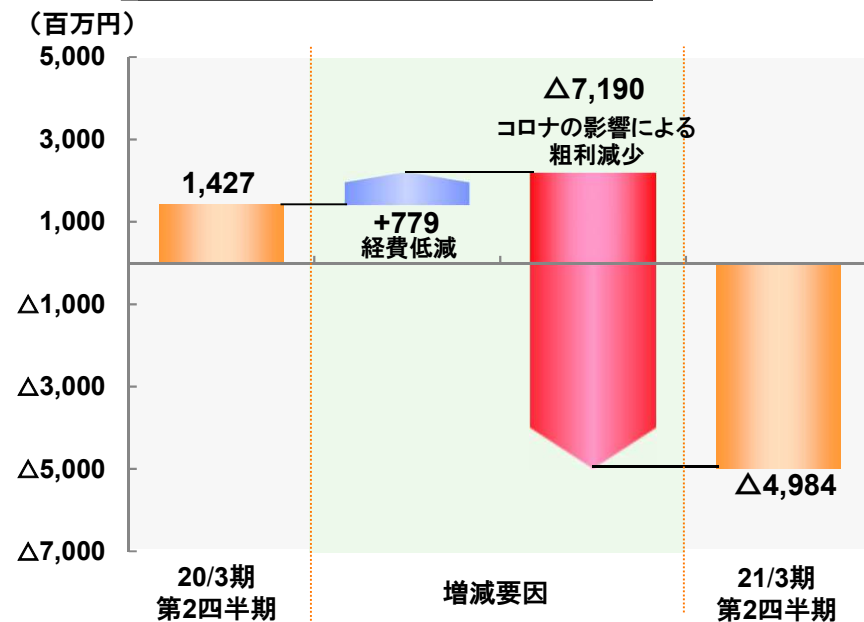
エンターテインメント事業－2021年3月期第2四半期の概要

新型コロナウイルス感染症拡大の影響による一部店舗の臨時休業・営業時間の短縮及び既存店の減収により減収減益

売上高



営業利益又は営業損失(△)



(単位:百万円)

	21/3期第2四半期		
		前年同期比%	売上比%
売上高	22,156	78.2	100.0
売上総利益	△1,909	—	—
販売管理費	3,075	99.7	13.9
営業損失	△4,984	—	—

- 売上高：前年同期比 78.2%
- 営業損失：前年同期差 △6,411百万円
- ◆ 既存店の減収：前年同期比 △33.4%
- ◆ 新規出店：快活CLUB 49店舗
FIT24 17店舗

エンターテインメント事業－2021年3月期第2四半期の概要：既存店の状況

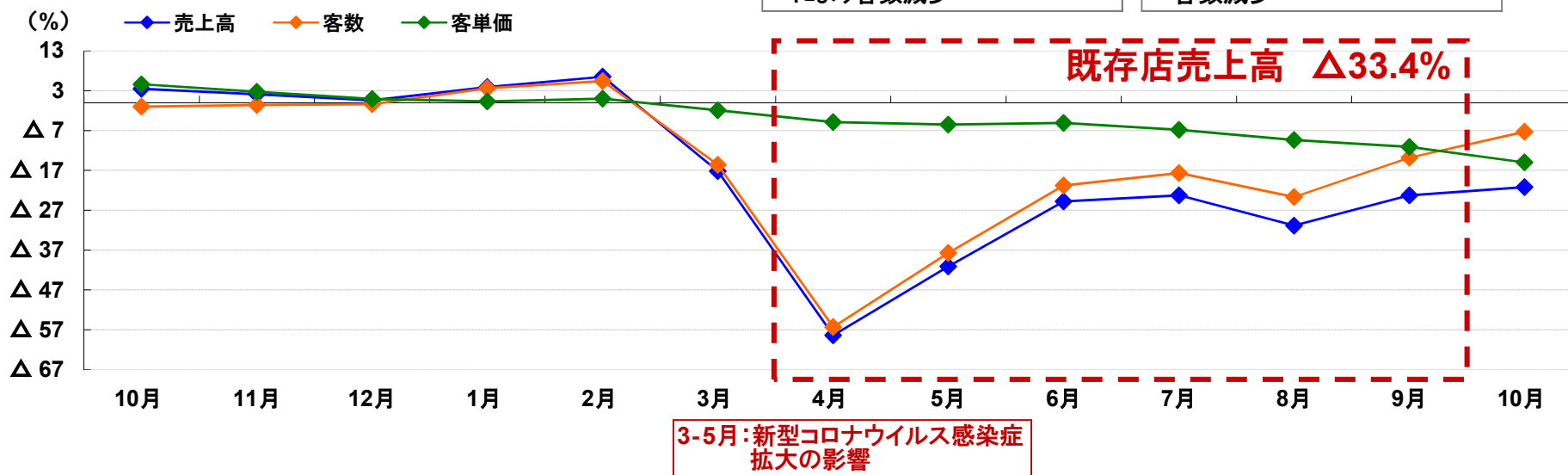
新型コロナウイルス感染症拡大により客数が大きく減少し既存店が減収

月別前年同期比増加率の推移

※ 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う自粛要請により、4月・5月は臨時休業、営業時間の短縮を実施

	第1Q	第2Q
売上	△41.2%	△26.2%
客数	△37.9%	△18.7%
客単価	△5.2%	△9.2%

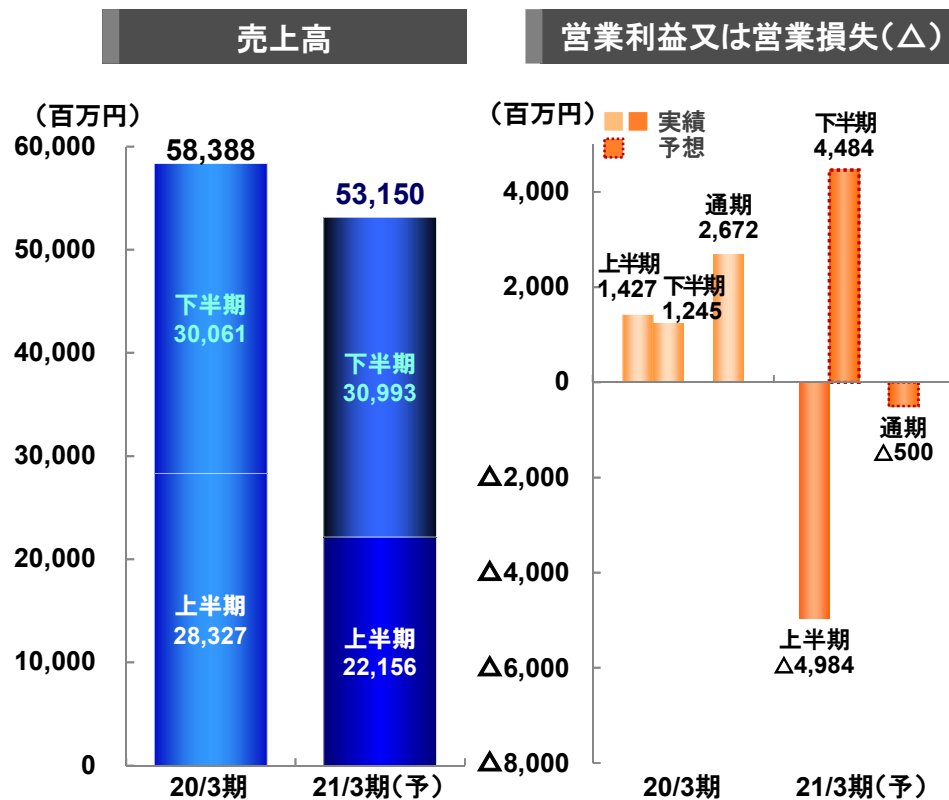
・一部店舗の臨時休業、時短営業により客数減少
 ・長引く外出自粛の影響により客数減少



	2020年3月期						2021年3月期					
--	----------	--	--	--	--	--	----------	--	--	--	--	--

	19/10	19/11	19/12	20/1	20/2	20/3	20/4	20/5	20/6	20/7	20/8	20/9	上半期	20/10
既存店売上高 (%)	3.5	2.1	0.6	3.9	6.5	△17.2	△58.4	△41.1	△24.8	△23.3	△30.9	△23.3	△33.4	△21.2
客数 (%)	△1.0	△0.6	△0.4	3.6	5.4	△15.6	△56.3	△37.7	△20.8	△17.7	△23.7	△13.8	△28.0	△7.3
客単価 (%)	4.6	2.7	0.9	0.3	1.0	△1.9	△4.9	△5.5	△5.1	△6.8	△9.4	△11.1	△7.4	△15.0
平年気温との差異(℃)(東京)	+1.9	+1.0	+0.9	+1.9	+2.6	+2.0	-1.1	+1.3	+1.8	-0.7	+2.7	+1.4	—	0.0

新型コロナウイルス感染症の影響により減収減益も、下半期は増収増益予想



(単位:百万円)

	21/3期(予)		
		前期比%	売上比%
売上高	53,150	91.0	100.0
売上総利益	5,040	56.6	9.5
販売管理費	5,540	88.9	10.4
営業損失	△500	—	—

■ **売上高:前期比 91.0%**
 下半期売上高:前年同期比 103.1%

- ◆ 店舗数の増加:前期差 +57店舗
- ◆ 既存店増収率予想

第3Q	第4Q	下半期	通期
△17.1%	0.4%	△8.3%	△21.1%

● 前期第4Q:コロナ影響

■ **営業損失:前期差 △3,172百万円**
 下半期営業利益:前年同期比 360.1%

- ◆ 下半期出店及びリニューアルの減少

	前年同期差
下半期出店数	△45店舗
下半期リニューアル数	△35店舗

- ◆ 賃料交渉による賃借料の低減
- ◆ スーパーインテント制度の拡大による人件費の削減

■ **販売管理費:前期比 88.9%**

- ◆ 新規出店・リニューアル等に伴う費用が減少

エンターテインメント事業－2021年3月期 下期の取り組み 新たなライフスタイルへの対応

- 市場環境**
- ・ テレワーク、シェアオフィスのニーズの増加
 - ・ 安心、安全に対する意識向上

取り組み

サービス

- ・ シェアリングスペースの利用促進
 - ・ 様々な設備・サービスの提供
(事前WEB予約、鍵付完全個室、WEB会議用アプリ、高性能WEBカメラ無料貸出し等)
- ・ 多彩なコンテンツの提供
 - ・ 資格の総合スクール「LEC」提供講座
 - ・ ソーシャル経済メディア「NewsPicks」配信の有料コンテンツ
 - ・ 「寺島文庫」オリジナル動画

店舗

- ・ 安心、安全対策
 - ・ 特許取得済みの空調換気システムの導入
 - ・ パーテーションによる隣席同士が接触しない構造
 - ・ 次亜塩素酸ナトリウムによる清掃
 - ・ 自動入退店システムの導入



テレワーク利用



WEBカメラ



LEC

24時間営業セルフ型フィットネス FIT24の成長戦略

FIT24は「**本来の24hジムとしての強み**」に加えて「**独自の強み**」を併せ持つことで、24hジムとしては後発でありながら、成長できる要素を確立。

本来の24hジムとしての強み

- 使いやすさを追求したフリーウェイトエリア
 - ・トレーニングに集中できる広々としたスペース
 - ・ベンチ3台以上、パワーラック2台以上、ダンベル50kgまで標準装備
- 初心者から上級者まで使いやすく満足できるマシン揃え
 - ・厳選された高品質マシン
 - ・筋トレマシン、フリーウェイトマシン、有酸素マシン、プレートロードマシン等充実のラインナップ
- 快活CLUB複合出店による投資・賃料負担減
- 単独では出店できない300坪以上の大型物件への出店が可能
- 全店直営

FIT24独自の強み

- 「快活CLUB」系列としての充実したアメニティとサービス
 - ☕ 快活CLUBの飲み放題カフェが1日1時間無料
 - 🧻 バスタオル、フェイスタオル完備／使い放題
 - 🚿 シャワールームにシャンプー・ボディーソープ完備
 - 📶 Wi-Fi経由で映画、音楽、電子書籍等が視聴可能
- 快活CLUBの会員はFIT24を10分単位で利用可能
- 24h有人の利便性と安心感
(快活CLUBスタッフが24h常駐)
- 快活CLUB既存店との相互利用可能
- FIT24会員証は快活CLUB会員証としても利用可能



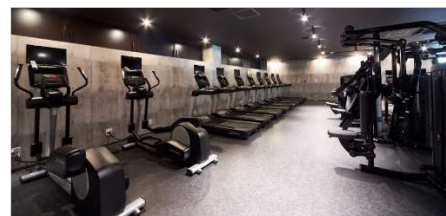
快活CLUBとの併設店舗



単独店舗

店 舗 数	45店舗(内単独店5店舗)
-------	---------------

※ フィットネス市場:4,950億円 (出典:レジャー白書2020)



(2020年9月末現在)

補足資料

P43～P47の(注)

1. 1株当たり四半期純損失又は1株当たり当期純利益又は純損失は、自己株式を除く期中平均株式数で除して算出しております
2. 記載金額は、百万円未満を切り捨てて表示しております(以下同様)
3. 部門別営業利益合計と営業利益は部門間調整項目等により一致しません。差額についてはP17、P23をご参照ください。

2021年3月期第2四半期 連結損益実績

(単位:百万円)

	20/3期 第2四半期 実績	百分比 (%)	21/3期 第2四半期 実績	百分比 (%)	対前年同期 増減	対比 (%)
売上高	82,795	100.0	55,952	100.0	△26,842	67.6
ファッション	42,580	100.0	31,480	100.0	△11,099	73.9
アニヴェルセル・ブライダル	11,282	100.0	1,679	100.0	△9,602	14.9
エンターテイメント	28,327	100.0	22,156	100.0	△6,170	78.2
不動産賃貸	1,727	100.0	1,930	100.0	203	111.8
売上総利益	32,231	38.9	13,765	24.6	△18,466	42.7
ファッション	24,896	58.5	16,785	53.3	△8,110	67.4
アニヴェルセル・ブライダル	2,598	23.0	△1,328	—	△3,926	—
エンターテイメント	4,511	15.9	△1,909	—	△6,420	—
不動産賃貸	322	18.7	372	19.3	50	115.6
販売管理費	31,854	38.5	25,651	45.8	△6,203	80.5
ファッション	26,273	61.7	21,582	68.6	△4,690	82.1
アニヴェルセル・ブライダル	2,632	23.3	1,311	78.1	△1,320	49.8
エンターテイメント	3,084	10.9	3,075	13.9	△9	99.7
四半期営業利益又は営業損失(△)	377	0.5	△11,885	—	△12,263	—
ファッション	△1,377	—	△4,797	—	△3,419	—
アニヴェルセル・ブライダル	△34	—	△2,640	—	△2,606	—
エンターテイメント	1,427	5.0	△4,984	—	△6,411	—
不動産賃貸	322	18.7	372	19.3	50	115.6
四半期経常損失(△)	△496	—	△12,397	—	△11,901	—
親会社株主に帰属する 四半期純損失(△)	△988	—	△9,661	—	△8,673	—
1株当たり四半期純損失(△)	△11.51円	—	△114.04円	—	△102.53円	—

2021年3月期第2四半期 主要経費の内訳

販売費及び一般管理費

(単位:百万円)

	20/3期第2四半期実績				21/3期第2四半期実績							
	全社	ファッション	アニヴェルセル・ブライダル	エンターテイメント	全社	前年同期比 (%)	ファッション	前年同期比 (%)	アニヴェルセル・ブライダル	前年同期比 (%)	エンターテイメント	前年同期比 (%)
広告宣伝費	4,026	2,590	865	406	2,577	64.0	1,832	70.7	257	29.7	341	84.0
人件費	12,366	9,546	633	1,329	10,354	83.7	7,958	83.4	400	63.3	1,239	93.3
賃借料	7,001	7,153	21	46	5,767	82.4	5,861	81.9	20	94.4	29	64.1
減価償却費	1,764	1,379	55	47	1,561	88.5	1,202	87.2	55	99.1	55	115.4

(注) 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。

売上原価に含まれる主な経費

(単位:百万円)

	20/3期第2四半期実績			21/3期第2四半期実績					
	アニヴェルセル・ブライダル	エンターテイメント	不動産賃貸	アニヴェルセル・ブライダル	前年同期比 (%)	エンターテイメント	前年同期比 (%)	不動産賃貸	前年同期比 (%)
人件費	2,336	8,086	—	999	42.8	7,867	97.3	—	—
賃借料	1,004	5,216	1,055	683	68.1	5,394	103.4	1,232	116.8
減価償却費	628	1,705	221	435	69.3	2,285	134.0	175	79.3

(注) アニヴェルセル・ブライダル事業、エンターテイメント事業及び不動産賃貸事業は販売費及び一般管理費のほか、売上原価に上記費用が含まれております。

2021年3月期通期連結損益見通し

(単位:百万円)

	20/3期 実績	百分比 (%)	21/3期 (予)	百分比 (%)	対前期 増減	対比 (%)
売上高	180,220	100.0	151,300	100.0	△28,920	84.0
ファッション	98,352	100.0	87,600	100.0	△10,752	89.1
アニヴェルセル・プライダル	22,270	100.0	9,300	100.0	△12,970	41.8
エンターテイメント	58,388	100.0	53,150	100.0	△5,238	91.0
不動産賃貸	3,624	100.0	3,920	100.0	296	108.2
売上総利益	72,483	40.2	54,600	36.1	△17,883	75.3
ファッション	57,695	58.7	49,500	56.5	△8,195	85.8
アニヴェルセル・プライダル	5,426	24.4	△390	—	△5,816	—
エンターテイメント	8,903	15.2	5,040	9.5	△3,863	56.6
不動産賃貸	668	18.5	750	19.1	81	112.1
販売管理費	65,833	36.5	56,600	37.4	△9,233	86.0
ファッション	54,809	55.7	48,700	55.6	△6,109	88.9
アニヴェルセル・プライダル	4,987	22.4	2,610	28.1	△2,377	52.3
エンターテイメント	6,231	10.7	5,540	10.4	△691	88.9
営業利益又は営業損失(△)	6,649	3.7	△2,000	—	△8,649	—
ファッション	2,886	2.9	800	0.9	△2,086	27.7
アニヴェルセル・プライダル	439	2.0	△3,000	—	△3,439	—
エンターテイメント	2,672	4.6	△500	—	△3,172	—
不動産賃貸	668	18.5	750	19.1	81	112.1
経常利益又は経常損失(△)	5,501	3.1	△3,000	—	△8,501	—
親会社株主に帰属する 当期純利益又は当期純損失(△)	447	0.2	△5,350	—	△5,797	—
1株当たり当期純利益(△) 又は当期純損失(△)	5.23円	—	△63.12円	—	△68.35円	—

2021年3月期下半期連結損益見通し

(単位:百万円)

	20/3期 下半期実績	百分比 (%)	21/3期 下半期(予)	百分比 (%)	対前年同期 増減	対比 (%)
売上高	97,425	100.0	95,347	100.0	△2,077	97.9
ファッション	55,772	100.0	56,119	100.0	346	100.6
アニヴェルセル・ブライダル	10,988	100.0	7,620	100.0	△3,367	69.3
エンターテイメント	30,061	100.0	30,993	100.0	931	103.1
不動産賃貸	1,896	100.0	1,989	100.0	92	104.8
売上総利益	40,251	41.3	40,834	42.8	583	101.4
ファッション	32,799	58.8	32,714	58.3	△85	99.7
アニヴェルセル・ブライダル	2,828	25.7	938	12.3	△1,890	33.2
エンターテイメント	4,392	14.6	6,949	22.4	2,556	158.2
不動産賃貸	346	18.3	377	19.0	30	108.7
販売管理費	33,979	34.9	30,948	32.5	△3,030	91.1
ファッション	28,535	51.2	27,117	48.3	△1,418	95.0
アニヴェルセル・ブライダル	2,355	21.4	1,298	17.0	△1,056	55.1
エンターテイメント	3,147	10.5	2,464	8.0	△682	78.3
四半期営業利益	6,271	6.4	9,885	10.4	3,613	157.6
ファッション	4,264	7.6	5,597	10.0	1,332	131.2
アニヴェルセル・ブライダル	473	4.3	△359	—	△833	—
エンターテイメント	1,245	4.1	4,484	14.5	3,239	360.1
不動産賃貸	346	18.3	377	19.0	30	108.8
四半期経常利益	5,998	6.2	9,397	9.9	3,399	156.7
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,436	1.5	4,311	4.5	2,875	300.2

2021年3月期通期主要経費の内訳予想

販売費及び一般管理費

(単位:百万円)

	20/3期実績				21/3期(予)							
	全社	ファッション	アニヴェルセル・ブライダル	エンターテイメント	全社		ファッション		アニヴェルセル・ブライダル		エンターテイメント	
						前期比(%)		前期比(%)		前期比(%)		前期比(%)
広告宣伝費	10,701	7,880	1,680	752	8,264	77.2	7,001	88.8	412	24.5	628	83.5
人件費	24,119	18,708	1,063	2,630	21,045	87.3	16,400	87.7	786	73.9	2,153	81.8
賃借料	13,817	14,031	41	72	11,898	86.1	12,085	86.1	42	101.5	51	70.5
減価償却費	3,509	2,723	110	99	3,136	89.4	2,415	88.7	100	90.7	105	106.2

(注) 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。

売上原価に含まれる主な経費

(単位:百万円)

	20/3期実績			21/3期(予)					
	アニヴェルセル・ブライダル	エンターテイメント	不動産賃貸	アニヴェルセル・ブライダル		エンターテイメント		不動産賃貸	
					前期比(%)		前期比(%)		前期比(%)
人件費	4,219	16,803	—	2,560	60.7	14,950	89.0	—	—
賃借料	1,999	10,172	2,252	1,650	82.5	11,060	108.7	2,510	111.5
減価償却費	1,251	3,762	423	1,142	91.3	4,658	123.8	367	86.7

(注) アニヴェルセル・ブライダル事業、エンターテイメント事業及び不動産賃貸事業は販売費及び一般管理費のほか、売上原価に上記費用が含まれております。

【ご参考：ファッション事業 2021年3月期第2四半期実績】

(1) 既存店増収率

(単位：%)

	4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	2Q	上半期	下半期	通期
21/3期	△37.2	△27.3	△3.9	△20.9	△8.6	△15.3	△25.8	△16.9	△19.0		
20/3期	△11.8	△3.7	2.3	△4.6	△11.8	6.3	13.0	1.4	△2.1	△15.4	△10.1

(2) 既存店の客数・客単価増加率

(単位：%)

		4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	2Q	上半期	下半期	通期
客数	21/3期	△32.1	△7.9	13.9	△4.6	11.4	23.7	△7.5	9.1	1.9		
	20/3期	△12.8	△5.1	1.8	△5.1	△13.7	9.1	9.8	△0.5	△3.2	△14.1	△9.0
客単価	21/3期	△7.4	△21.0	△15.6	△17.1	△17.9	△31.5	△19.8	△23.9	△20.5		
	20/3期	1.1	1.5	0.5	0.6	2.2	△2.6	2.9	2.0	1.2	△1.5	△1.2

(3) スーツの販売着数と販売単価

(単位：万着、千円、%)

		上半期	前年同期比	下半期	前年同期比	通期	前期比
販売着数	21/3期	28.4	71.6				
	20/3期	39.6	94.0	64.7	78.4	104.3	83.6
販売単価	21/3期	21.2	83.5				
	20/3期	25.4	100.8	24.7	96.5	25.0	98.0

【ご参考：ファッション事業 2021年3月期第2四半期実績】

(4)商品別売上状況

(単位:百万円)

	20/3期 第2四半期実績	百分比(%)	21/3期 第2四半期実績	百分比(%)	対前年同期増減	対比(%)
重衣料	16,324	38.3	9,874	31.4	△6,449	60.5
中衣料	4,573	10.8	3,429	10.9	△1,143	75.0
軽衣料	13,471	31.6	11,688	37.1	△1,783	86.8
レディース衣料	6,934	16.3	5,347	17.0	△1,586	77.1
その他	1,276	3.0	1,139	3.6	△137	89.3
計	42,580	100.0	31,480	100.0	△11,099	73.9

(注)重衣料:スーツ、フォーマル、コート 中衣料:ジャケット、スラックス 軽衣料:シャツ、ネクタイ、カジュアルウェア、洋品小物他 その他:補正代他

(5)期中平均売場面積の推移

(単位:m²)

20/3期第2四半期実績	21/3期第2四半期実績	対前年同期増減	対比(%)
334,862	324,185	△10,677	96.8

(6)都道府県別店舗数の推移

	21/3期第2四半期末														
	出店数/退店数			四半期末店舗数				出店数/退店数			四半期末店舗数				
	AOKI	ORIHICA	合計	AOKI	ORIHICA	合計		AOKI	ORIHICA	合計	AOKI	ORIHICA	合計		
北海道				23		23	北海道・東北	岐阜県	/1		/1	11	1	12	東海
青森県				2		2		静岡県				20	4	24	
岩手県				3		3	53	愛知県				47	11	58	105
宮城県				9	5	14		三重県				11		11	
秋田県				2		2		滋賀県				6	2	8	近畿・中国
山形県				1		1		京都府				4	1	5	
福島県				7	1	8		大阪府		1	1	31	13	44	88
茨城県				14	3	17	兵庫県				13	10	23		
栃木県				9	2	11	奈良県				3		3		
群馬県				11		11	広島県				4	1	5		
埼玉県	/2		/2	44	11	55	福岡県				20		20	九州	
千葉県	/1	/1	/2	37	8	45	長崎県				3		3		
東京都				60	24	84	熊本県				5		5	35	
神奈川県	/1	2/1	2/2	50	21	71	宮崎県				2		2		
新潟県				10	2	12	甲信越・北陸	鹿児島県				5		5	
富山県				9		9		合計	/5	3/2	3/7	514	120	634	
石川県				8		8	59	(注)AOKIに「SizeMAX」が含まれております。							
福井県				3		3									
山梨県				6		6									
長野県				21		21									

【ご参考：ファッション事業 2021年3月期予想】

(1) 既存店増収率、客数・客単価の増加率

(単位：%)

		上半期実績	3Q(予)	4Q(予)	下半期(予)	通期(予)
売上高	21/3期(実績+下半期予想)*	△19.0	△2.2	5.1	2.2	△6.4
	20/3期(実績)	△2.1	△15.8	△15.1	△15.4	△10.1
客数	21/3期(実績+下半期予想)	1.9	4.6	4.1	4.4	3.2
	20/3期(実績)	△3.2	△12.8	△15.2	△14.1	△9.0
客単価	20/3期(実績+下半期予想)	△20.5	△6.5	1.0	△2.1	△9.3
	20/3期(実績)	1.2	△3.5	0.2	△1.5	△1.2

*ご参考：21/3期(予)の19/3期比 3Q:△18.8% 4Q:△11.1% 下半期:△14.2% 通期:△16.8%

(2) 商品別売上予想

(単位：百万円)

	20/3期	百分比 (%)	21/3期(予)	百分比 (%)	対前期増減	対比 (%)
重衣料	40,526	41.2	33,550	38.3	△6,976	82.8
中衣料	7,845	8.0	6,634	7.6	△1,211	84.6
軽衣料	28,187	28.7	26,992	30.8	△1,195	95.8
レディース衣料	18,317	18.6	17,023	19.4	△1,294	92.9
その他	3,476	3.5	3,401	3.9	△75	97.8
計	98,352	100.0	87,600	100.0	△10,752	89.1

(注)重衣料：スーツ、フォーマル、コート 中衣料：ジャケット、スラックス 軽衣料：シャツ、ネクタイ、カジュアルウェア、洋品小物他 その他：補正代他

【ご参考：エンターテインメント事業 2021年3月期第2四半期実績】

(1) 既存店増収率

(単位：%)

	4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	2Q	上半期	下半期	通期
21/3期	△58.4	△41.1	△24.8	△41.2	△23.3	△30.9	△23.3	△26.2	△33.4		
20/3期	11.6	11.5	8.4	10.5	1.5	6.4	0.9	3.1	6.6	△0.5	3.3

(2) 既存店の客数・客単価増加率

(単位：%)

		4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	2Q	上半期	下半期	通期
客数	21/3期	△56.3	△37.7	△20.8	△37.9	△17.7	△23.7	△13.8	△18.7	△28.0		
	20/3期	8.7	6.7	3.9	6.5	△2.5	1.2	△2.0	△1.0	2.6	△1.7	0.6
客単価	21/3期	△4.9	△5.5	△5.1	△5.2	△6.8	△9.4	△11.1	△9.2	△7.4		
	20/3期	2.6	4.5	4.3	3.8	4.0	5.1	3.0	4.1	3.9	1.2	2.7

【ご参考:エンターテイメント事業 2021年3月期第2四半期実績】

(3)快活CLUB:既存店増収率

(単位:%)

	4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	2Q	上半期	下半期	通期
21/3期	△47.2	△35.9	△24.0	△35.4	△20.8	△25.4	△21.3	△22.6	△28.7		
20/3期	13.1	13.0	10.5	12.2	2.2	7.9	3.6	4.7	8.2	1.4	5.0

(4)快活CLUB:既存店の客数・客単価増加率

(単位:%)

		4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	2Q	上半期	下半期	通期
客数	21/3期	△46.9	△32.3	△19.3	△32.6	△14.8	△18.7	△10.8	△15.0	△23.4		
	20/3期	9.4	7.2	4.6	7.0	△2.4	1.4	△1.0	△0.6	3.0	△0.3	1.5
客単価	21/3期	△0.6	△5.3	△5.8	△4.3	△7.0	△8.2	△11.8	△9.0	△6.9		
	20/3期	3.4	5.4	5.6	4.8	4.8	6.4	4.6	5.3	5.0	1.7	3.5

(5)快活CLUB:既存店内別売上構成比

(単位:%)

		20/3期第2四半期	21/3期第2四半期	前年同期差
既存店	ルーム売上	87.0	89.6	+2.6pt
	飲食売上	11.1	9.9	△1.2pt
	その他売上	1.9	0.5	△1.4pt

【ご参考:エンターテイメント事業 2021年3月期第2四半期実績】

(6)コート・ダジュール:既存店増収率

(単位:%)

	4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	2Q	上半期	下半期	通期
21/3期	△90.3	△57.4	△27.3	△58.7	△31.8	△48.4	△30.4	△37.8	△48.1		
20/3期	7.1	5.1	△0.1	4.3	△1.8	0.7	△9.5	△3.3	0.4	△7.6	△3.3

(7)コート・ダジュール:既存店の客数・客単価増加率

(単位:%)

		4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	2Q	上半期	下半期	通期
客数	21/3期	△89.5	△57.4	△26.0	△57.4	△29.1	△43.9	△25.8	△33.4	△45.5		
	20/3期	6.2	4.0	0.2	3.7	△2.7	0.5	△7.4	△3.1	0.3	△9.4	△4.0
客単価	21/3期	△7.9	△0.1	△1.7	△2.9	△3.8	△8.0	△6.1	△6.5	△4.8		
	20/3期	0.8	1.0	△0.3	0.6	1.0	0.3	△2.3	△0.2	0.2	2.0	0.7

(8)コート・ダジュール:既存店内訳別売上構成比

(単位:%)

		20/3期第2四半期	21/3期第2四半期	前年同期差
既存店	ルーム売上	48.2	54.8	+6.6pt
	飲食売上	51.3	44.6	△6.7pt
	その他売上	0.5	0.6	+0.1pt

(9)都道府県別店舗数の推移

	21/3期第2四半期末																		
	出店数/退店数				四半期末店舗数					出店数/退店数				四半期末店舗数					
	快活 CLUB	コート・ ダジュール	FiT24	合計	快活 CLUB	コート・ ダジュール	FiT24	合計		快活 CLUB	コート・ ダジュール	FiT24	合計	快活 CLUB	コート・ ダジュール	FiT24	合計		
北海道	1		1	2	14		4	18	北海道・ 東北	滋賀県				5			5	近畿・ 中国	
青森県					3		1	4		京都府				10	1		11		
岩手県	1			1	6	1		7	65	大阪府	4			4	40	5	1	46	125
宮城県	3		1	4	9	6	1	16		兵庫県	2/2	/1	1	3/3	19	3	2	24	
秋田県	1			1	5		1	6		奈良県					4			4	
山形県					5	1		6		和歌山県	1			1	4			4	
福島県					7	1		8		鳥取県	1			1	2			2	
茨城県	1			1	14	2	1	17		島根県					2			2	
栃木県					6	1		7	岡山県					7	2		9		
群馬県	1			1	12	1	3	16	254	広島県	2		1	3	12		1	13	九州・ 四国・ 沖縄
埼玉県	5		3	8	39	1	4	44		山口県	1			1	5			5	
千葉県	1		1	2	30	4	4	38		徳島県					3			3	
東京都	2	/1		2/1	38	24	2	64		香川県	2		1	3	5		1	6	
神奈川県	3	/2	1	4/2	33	29	6	68	愛媛県	1			1	2			2		
新潟県					8	3	1	12	甲信越・ 北陸	福岡県	7		2	9	18	2	3	23	68
富山県					5	2		7	佐賀県	1			1	3			3		
石川県	1			1	6	6		12	63	長崎県					3			3	
福井県	1			1	3	6	1	10		熊本県	1		1	2	9		1	10	
山梨県					3	2		5		大分県					3			3	
長野県	1		2/1	3/1	9	6	2	17		宮崎県					3			3	
岐阜県					7			7	東海	鹿児島県	2			2	5			5	
静岡県		/1	1	1/1	17	4	4	25	沖縄県	1		1	2	6		1	7		
愛知県	1			1	35	5	1	41	85	合計	49/2	/5	17/1	66/8	496	118	46	660	
三重県					12			12		(注)FiT24に「快活フィットネスCLUB」が含まれております。									

【ご参考：エンターテインメント事業 2021年3月期予想】

(1)エンターテインメント：既存店増収率、客数・客単価の増加率

(単位：%)

		上半期実績	3Q(予)	4Q(予)	下半期(予)	通期(予)
売上高	21/3期(実績+下半期予想)※	△33.4	△17.1	0.4	△8.3	△21.1
	20/3期(実績)	6.6	2.0	△2.9	△0.5	3.3
客数	21/3期(実績+下半期予想)	△28.0	△8.5	1.8	△3.3	△15.9
	20/3期(実績)	2.6	△0.7	△2.7	△1.7	0.6
客単価	21/3期(実績+下半期予想)	△7.4	△9.4	△1.4	△5.3	△6.1
	20/3期(実績)	3.9	2.6	△0.2	1.2	2.7

※ご参考：21/3期(予)の19/3期比 3Q:△18.5% 4Q:△6.1% 下半期:△12.3% 通期:△23.0%

(2)快活CLUB：既存店増収率、客数・客単価の増加率

(単位：%)

		上半期実績	3Q(予)	4Q(予)	下半期(予)	通期(予)
売上高	21/3期(実績+下半期予想)※	△28.7	△13.1	0.6	△6.0	△17.7
	20/3期(実績)	8.2	3.5	△0.7	1.4	5.0
客数	21/3期(実績+下半期予想)	△23.4	△6.0	2.0	△1.9	△12.9
	20/3期(実績)	3.0	0.3	△0.8	△0.3	1.5
客単価	21/3期(実績+下半期予想)	△6.9	△7.6	△1.3	△4.2	△5.6
	20/3期(実績)	5.0	3.2	0.2	1.7	3.5

※ご参考：21/3期(予)の19/3期比 3Q:△14.0% 4Q:△2.2% 下半期:△7.9% 通期:△17.5%

【ご参考：エンターテインメント事業 2021年3月期予想】

(3)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：%)

		上半期実績	3Q(予)	4Q(予)	下半期(予)	通期(予)
売上高	21/3期(実績+下期予想)※	△48.1	△27.7	△0.3	△15.0	△31.4
	20/3期(実績)	0.4	△3.6	△12.2	△7.6	△3.3
客数	21/3期(実績+下期予想)	△45.5	△18.0	1.0	△8.7	△27.7
	20/3期(実績)	0.3	△5.7	△13.1	△9.4	△4.0
客単価	21/3期(実績+下期予想)	△4.8	△11.8	△1.3	△7.0	△5.0
	20/3期(実績)	0.2	2.3	1.1	2.0	0.7

※ご参考：21/3期(予)の19/3期比 3Q：△27.4% 4Q：△14.7% 下半期：△21.3% 通期：△35.2%