

TOKYO SOIR

大切な想いの、すぐそばに。

決算説明資料

| 2025年12月期 通期



1. 決算概況

- 業績ハイライト
- 損益計算書の詳細
- 貸借対照表の詳細
- 重要財務指標の実績

3. 来期の取組と計画

- 2025～2027年中期経営計画(サマリー)
- 2026年の位置づけと重点施策
- 業績予想

2. 当期レビュー

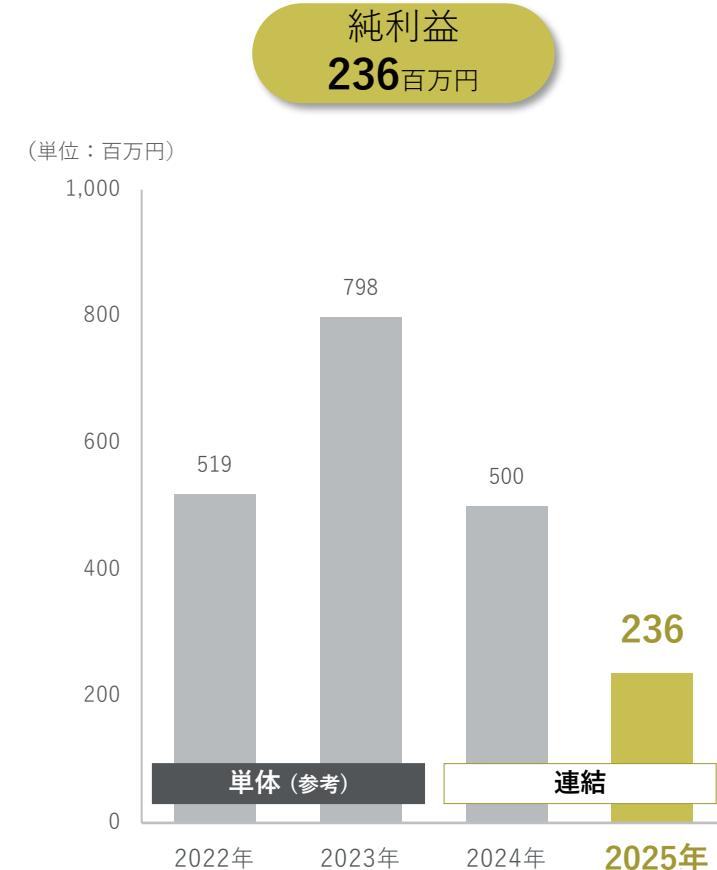
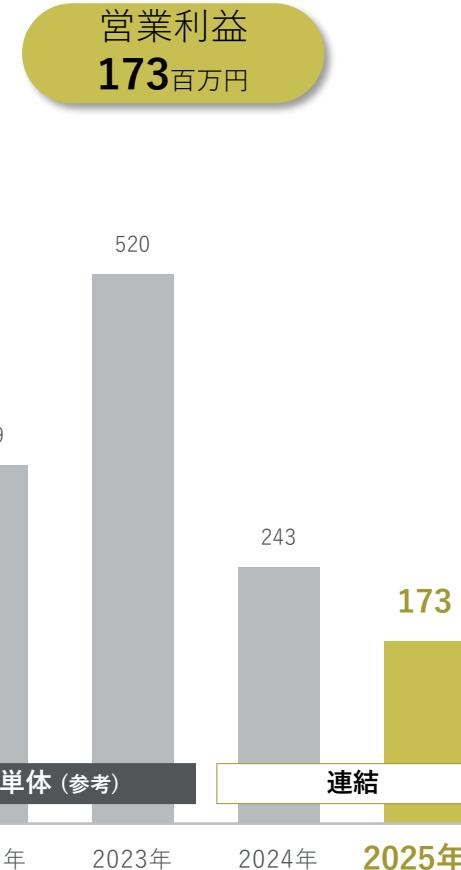
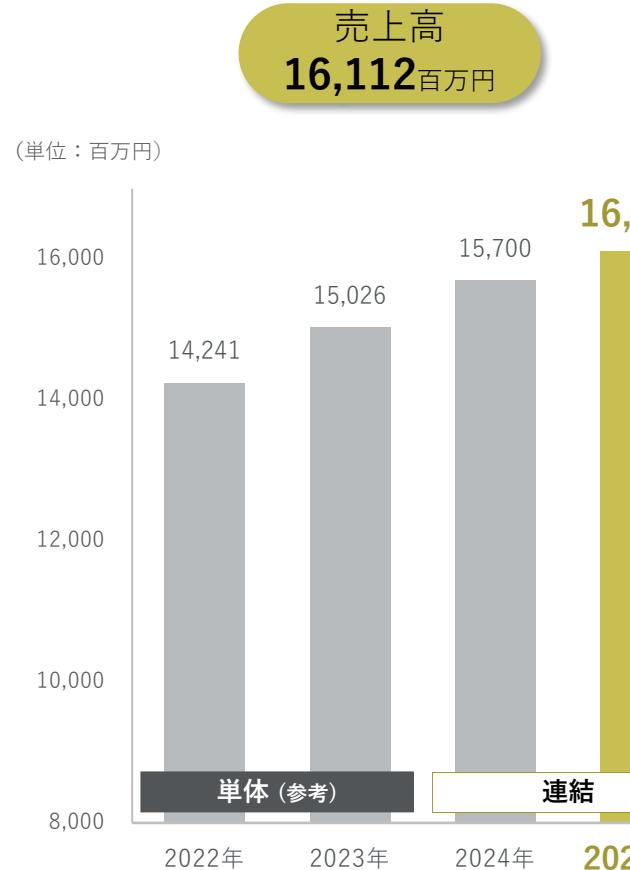
- 事業概況
- 重点施策の進捗状況

4. その他データ

- 販売チャネル別売上高
- 実店舗数の推移
- EC売上高及びEC化率の推移

1. 決算概況

(株)キャナルジーンの連結対象化の寄与により增收となった一方で、フォーマル事業における販管費比率の上昇から減益となりました。

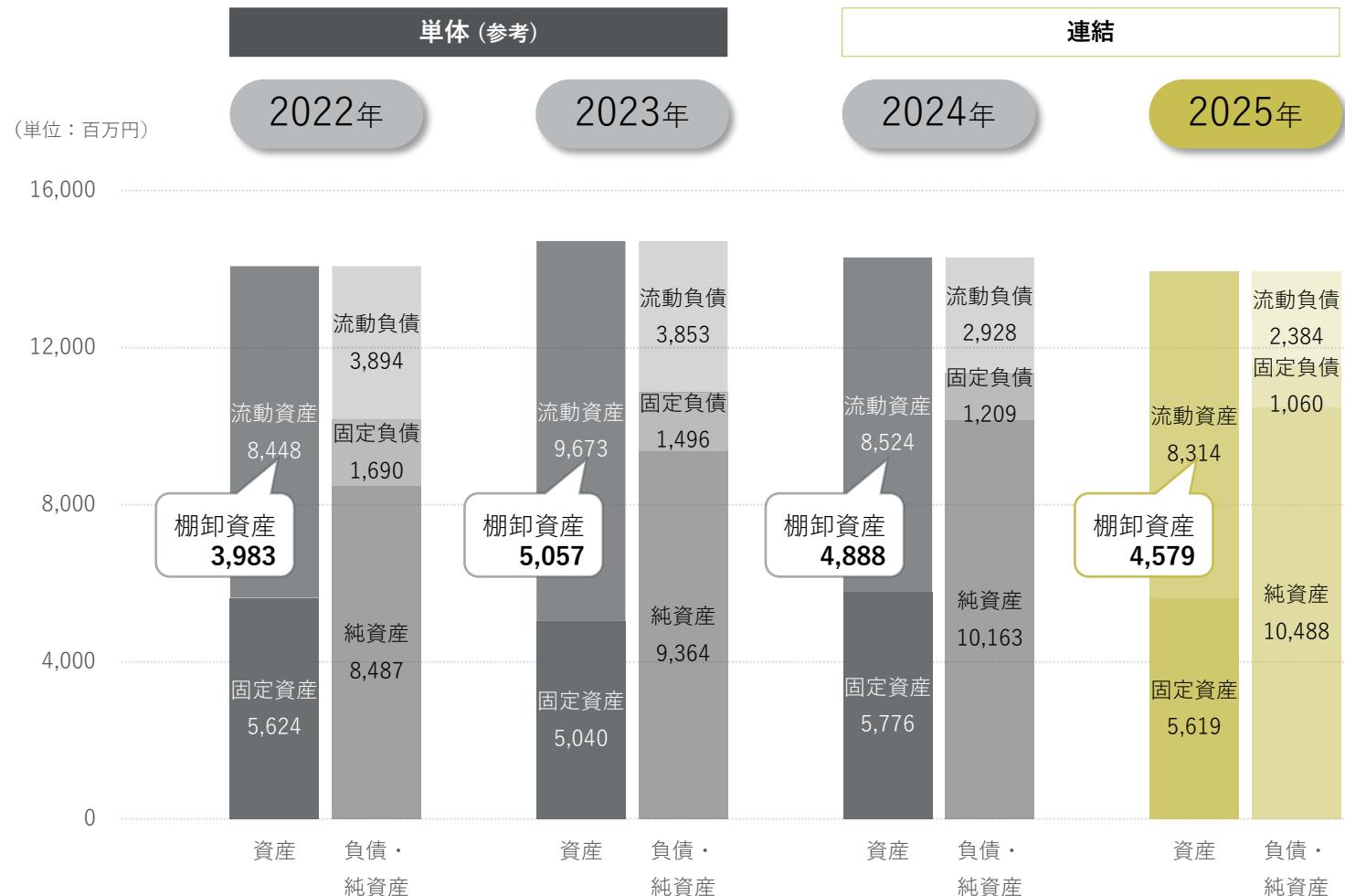


※前年より株式会社キャナルジーンの全株式を取得し子会社化したことにより、同社を連結の範囲に含めております。ただし、損益計算書につきましては、前年同期の同社の売上高は第3四半期以降(半年分)を連結対象としているのに対し、当期においては通期(1年分)の売上高を連結対象としております。また、本資料における対前年増減率等につきましては、これらの連結期間の差異を調整せず、単純比較により算出しております。

製造コスト上昇の中でも、売上総利益率は前年水準を維持いたしました。一方で、出店や販促施策等に伴う販管費の増加により、営業利益は前年を下回る結果となりました。

| (単位:百万円/%) | 単体(参考) | | 連結 | | 対24年 増減比 | 対24年 増減率 |
|------------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|
| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2025年 | | |
| 売上高 | 14,241 | 15,026 | 15,700 | 16,112 | +411 | +2.6% |
| 売上総利益 | 7,218 | 7,830 | 8,052 | 8,431 | +378 | +4.7% |
| (率) | 50.7 | 52.1 | 51.3 | 52.3 | +1.0ポイント | |
| 販管費 | 6,879 | 7,310 | 7,809 | 8,257 | +448 | +5.7% |
| (率) | 48.3 | 48.6 | 49.7 | 51.3 | +1.5ポイント | |
| 営業利益 | 339 | 520 | 243 | 173 | ▲69 | ▲28.5% |
| (率) | 2.4 | 3.5 | 1.5 | 1.1 | ▲0.5ポイント | |
| 当期純利益 | 519 | 798 | 500 | 236 | ▲264 | ▲52.7% |

棚卸資産回転率の改善等、資産効率向上の取り組みに努め、総資産は対前年増減比▲3億66百万円となる139億34百万円となりました。



【流動資産】

対前年増減比 ▲210百万円
棚卸資産 ▲308
現金・預金 +196

【固定資産】

同 ▲156百万円
リース資産 ▲122
投資有価証券 +110

【流動負債】

同 ▲543百万円
仕入債務 ▲393

【固定負債】

同 ▲148百万円
退職給付に係る負債 ▲205

【純資産】

同 +325百万円
その他の包括利益累計額 +231

中期経営計画に掲げる「効率化の追求(稼ぐ力の強化)」を実現するための指標として、以下の3項目を重要財務指標と位置付けています。

| | 単体 (参考) | | | | 連結 | 対24年 増減比 |
|----------------|---------|--------|--------|---------------|--------------|--|
| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2025年 | | |
| 棚卸資産回転率 の改善 | 3.33回転 | 3.32回転 | 3.16回転 | 3.40回転 | +0.25回転 | 需要変動に対応した生産コントロールや、店舗ごとの適正在庫管理を徹底いたしました。これらの取り組みの結果、効率的な在庫運用が進み、棚卸資産回転率は前年同期比で0.25回転向上いたしました。 |
| 売上総利益率 の向上 | 50.7% | 52.1% | 51.3% | 52.3% | +1.0 ポイント | 原材料価格の高騰や縫製工賃の上昇はあったものの、製造コストの低減に努めるとともに、プロパー販売の強化による値引抑制を推進いたしました。加えて、粗利率の高いEC・直営店の売上構成比が高まったことにより、売上総利益率は同1.0ポイント上昇いたしました。 |
| 販管費比率 の改善 | 48.3% | 48.6% | 49.7% | 51.3% | +1.5 ポイント | 費用対効果を見極めた経費管理に努めましたが、フォーマル事業の売上が伸び悩んだ影響により、販管費比率は同1.5ポイント上昇いたしました。 |

2. 当期レビュー

中期経営計画に掲げる「直営店の出店による顧客接点の拡大」に取り組んだ結果、小売事業の売上構成比は25%を超え、卸売事業に次ぐ収益の柱として想定通りの進捗となっています。

| (単位: %) | 単体(参考) | | 連結 | | 対24年 増減比 | |
|--------------------------|--------|-------|-------|-------------|--------------|--|
| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2025年 | | |
| 小売事業 SC・EC・CANAL JEAN | 14.3 | 15.4 | 20.1 | 26.9 | +6.8 ポイント | (株)キャナルジーンの連結対象化が寄与したこと に加え、フォーマル事業でもECは売上高対前年 増減率10.2%増、SCは同10.0%増と伸長し、構 成比は大きく上昇しました。 |
| 卸売事業 百貨店・量販店 | 69.0 | 69.3 | 65.9 | 61.1 | ▲4.8 ポイント | 不採算店舗からの撤退や主要販路の店舗閉鎖、 記録的な猛暑による来店客数の減少等の影響も あり、百貨店で同5.1%減、量販店で同4.7%減と なり、構成比は低下しました。 |
| 新規事業 レンタル・kuros' | 0.6 | 0.8 | 0.9 | 1.3 | +0.4 ポイント | レンタル事業ではサイト改修効果などにより同 23.9%増、kuros'では出店効果もあり同87.1%増 となるなど、堅調に推移しています。 |
| その他 専門店・通販 | 16.1 | 14.4 | 13.1 | 10.6 | ▲2.4 ポイント | 収益性の低い販路から撤退したこと、同 16.5%減となりました。 |

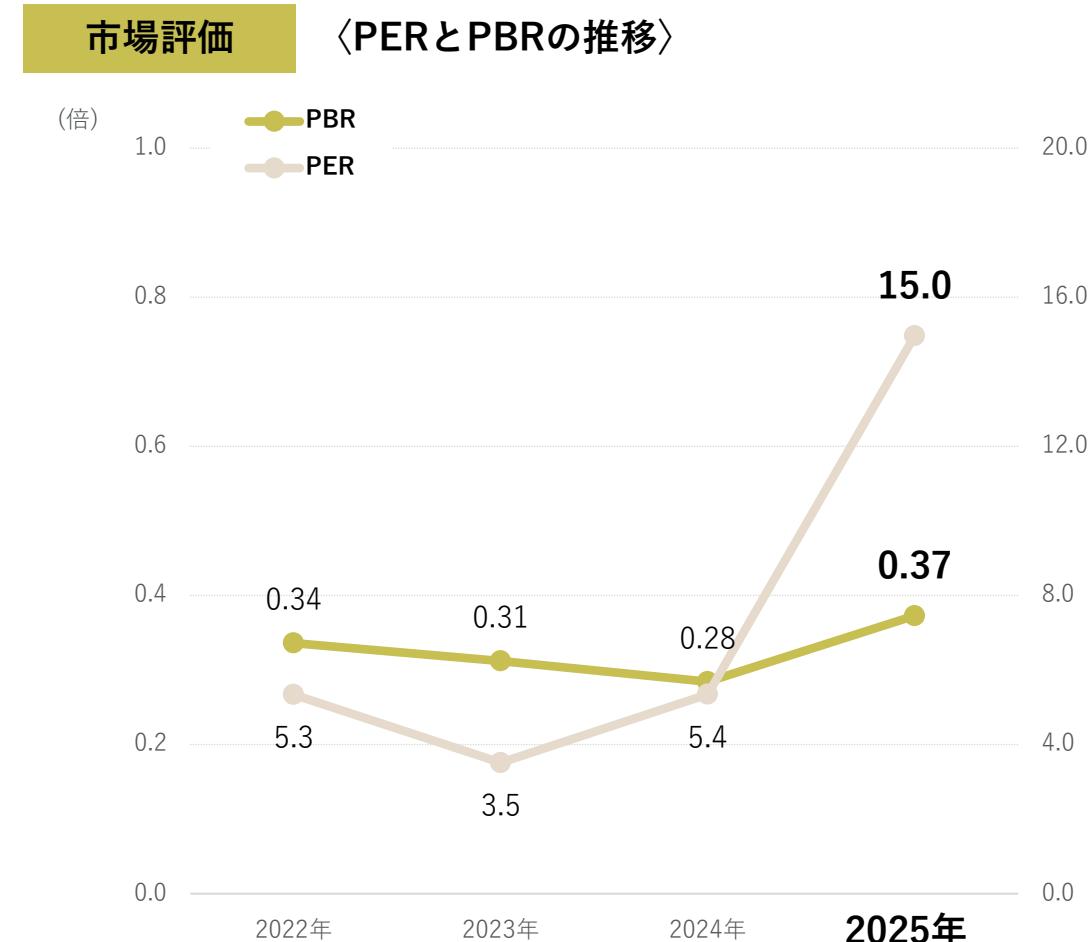
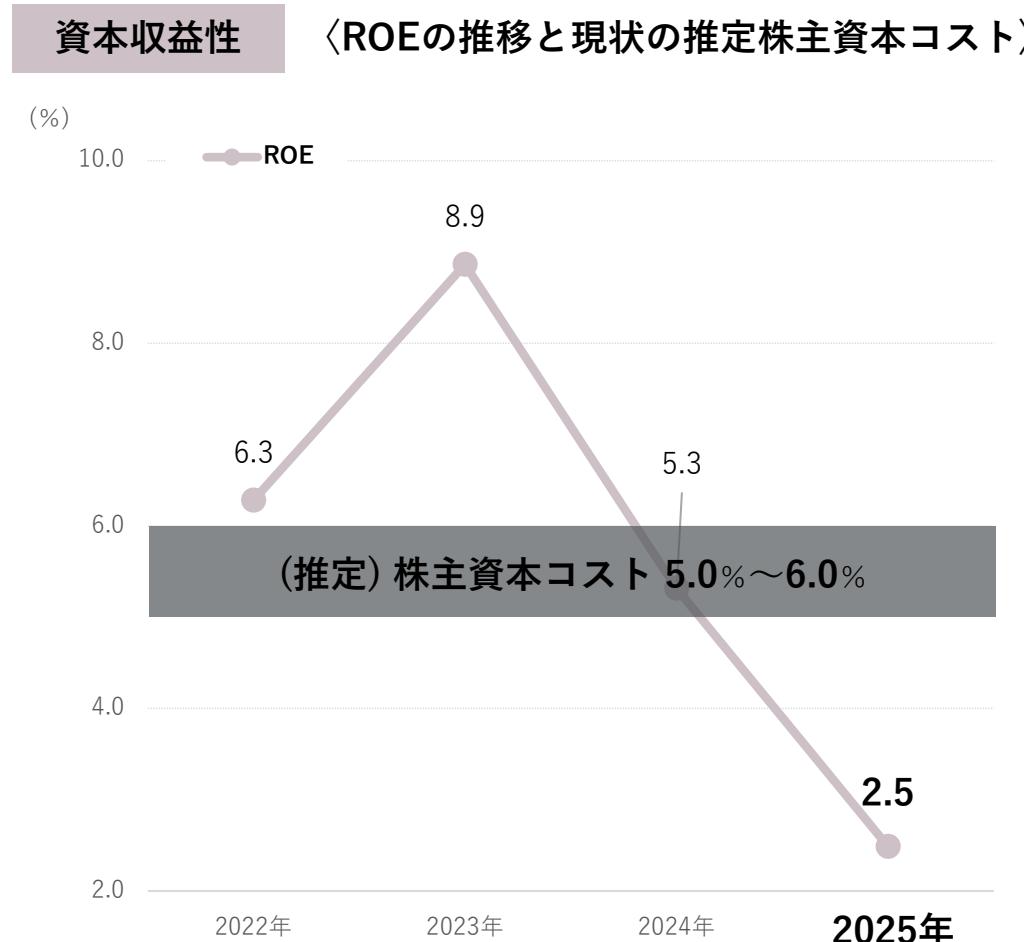
主力販路である百貨店・量販店の不採算店舗からの撤退や店舗閉鎖などの影響もあり、ブラックフォーマルおよびカラーフォーマルは前年を下回る結果になりました。

| (単位：百万円) | 単体(参考) | | 連結 | | 対24年 増減率 |
|----------|-------------------------|-------|-------|-------|-------------------------|
| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2025年 | |
| フォーマル事業 | ブラック フォーマル | 9,245 | 9,917 | 9,923 | 9,366 ▲5.6% |
| | カラー フォーマル | 2,645 | 2,617 | 2,645 | 2,639 ▲0.3% |
| | アクセサリー | 2,349 | 2,492 | 2,437 | 2,481 +1.8% |
| | ライフスタイル事業 CANAL JEAN | - | - | 694 | 1,625 +134.1% |



※前年より株式会社キャナルジーンの全株式を取得し子会社化したことに伴い、同社を連結の範囲に含めております。ただし、損益計算書につきましては、前年同期の同社の売上高は第3四半期以降(半年分)を連結対象としているのに対し、当期においては通期(1年分)の売上高を連結対象としております。また、本資料における対前年増減率等につきましては、これらの連結期間の差異を調整せず、単純比較により算出しております。

ROEは利益率低下で株主資本コスト水準に届かず、PERは株価上昇で15.0倍と改善傾向にあるものの業界平均(17.8倍程度と推計)を下回る水準で、PBRの向上には課題が残る結果となりました。



事業領域の拡大(長期ビジョンへの挑戦)

狙うべきマーケットの拡張 (フォーマルライス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の展開

- サンリオキャラクターズ「クロミ」とのコラボレーション企画や著名人・インフルエンサーをプロデューサーとして起用したブランドの立ち上げ等、多様化するニーズに対応した当社にしかできない商品開発を推進。



リトルオケージョン※の訴求によるニーズの掘り起こし

- 今年20歳を迎えた俳優・タレントとして活躍中の内山優花さんをモデルに起用し、成人式後の二次会・同窓会をイメージした等身大のリアルなスタイリングを集積した特設サイトを開設。

※ちょっとしたハレの日

事業領域の拡大(長期ビジョンへの挑戦)

ライフスタイル事業の拡大 **CANAL JEAN**



厳選した地域への出店による顧客接点の拡大

- ・2025年3月にオープンしたキャナルジーン ルミネエスト店は計画を大幅に上回り好調に推移。
- ・kuros' ZOZOTOWN店を2025年10月に出店。ファッショナブルなアイテムだけでなく、キッチンツールやヘルス＆ビューティー等、ユニークでご利用いただけるアイテムをラインナップ。



ブランド認知度の向上

- ・kuros'公式オンラインサイト上での、飲食店やクリニック・美容サロンなどの法人や記念日の贈り物・内祝いをお探しの個人のお客様等の大口受注への対応を強化。
- ・9月6日の96(クロ)の日に合わせた店頭イベント等、様々なイベントの企画運営や情報の発信を強化。

事業基盤の強化(環境変化への対応)

コーポレートブランドの浸透



TOKYO SOIR

サステナブル経営の実践



新たな顧客基盤の構築

- ・社名を冠したブランド「TOKYO SOIR(トウキョウソワール)」を販売開始。「フォーマルのスタンダードを再定義する」を掲げ、多様化する葬儀シーンに対応した「普遍性」「汎用性」「安心感」を兼ね備えたフォーマルウェアを提案。ECを含め販路横断で販売開始し、発売2カ月で計画比+65%を達成。26年春シーズンより展開型数・展開店舗を拡大する計画。

持続可能な社会の発展に貢献する取り組みの推進

- ・小中学生の職業体験イベント『職業体験EXPO2025』に参加し、唯一のアパレル企業として、デザイナーの職業をリアル体験できるブースを出展。
- ・社員の子どもを対象に社内見学や端切れを利用したコサージュづくり体験などのワークショップを行う『子ども参観日』を開催。

3. 来期の取組と計画

フォーマル、ライフスタイルの両事業を通じて、2030年の目指す姿である「ウェルビーイングな商品・購入体験の拡充」を実現していきます。

「ウェルビーイングな商品・購入体験の拡充」の実現

～本質にこだわり、環境に配慮し、お客様が凛として美しく生きられる商品を、
快適で満足感のある購入体験を大切に提供するグループでありたい～

● フォーマル事業

『フォーマルライフのリーディングカンパニー』

生活者のライフイベントに寄り添い、ものだけではない価値を提供する
フォーマルライフ：冠婚葬祭に限らない、人生の節目となる全てのライフイベント
リーディングカンパニー：ものだけでなく「情報」「新しいこと」を含めた価値が提供できる存在

▼ 東京ソワールが目指す姿・世界観を表現したビジュアルイメージ



● ライフスタイル事業

(CANAL JEAN)

『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』

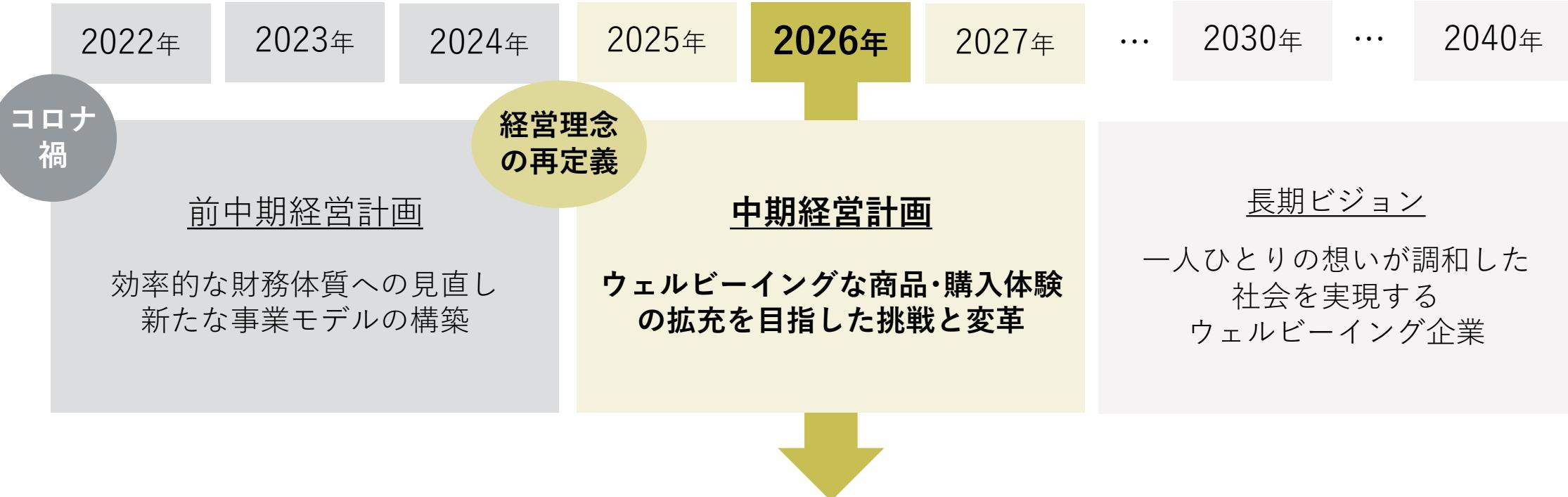
カジュアルなライフスタイルの人々に、トレンドを取り入れながらヘルシーでナチュラルな
世界観を提案し、“笑顔でやさしく心豊かに”暮らせる未来をともに創る企業を目指します。

(kuros')

『黒の持つ無限の可能性とエネルギーを、世界に発信する』

自分らしく生きる全ての方へ。
心と体が喜ぶもの、愛着を持って使い続けられるもの、作り手の情熱から生まれたもの、
凛として美しく本当に良いもの、そして黒の魅力と力を秘めたものを、提案し続けます。

中期経営計画の折り返しとなる2026年は、中計の達成に向けた「加速フェーズ」と位置づけ、これまでの成果を土台に収益構造の再整備に取り組みます。



フォーマル事業は、レディスフォーマルウェアを基軸に提供価値の向上と収益性の強化を両立させ、収益をより安定的に生み出せる事業へと進化させます。

フォーマル事業の進化と拡張



tokyo soir

form forma
~Double Formal Closet~

tokyo soir
online store

TOKYO SOIR OUTLET
ONLINE STORE

TOKYO SOIR
RENTAL DRESS



- 競争優位の確立

- ・form formaの出店エリアの拡大
- ・「TOKYO SOIR」ブランド展開店舗の拡充

- 収益基盤の強化

- ・コラボレーション企画やオリジナルアイテムの強化によるEC売上のさらなる拡大
- ・店舗スタッフへの教育・研修強化による接客販売スキルの向上

- フォーマルライフ(冠婚葬祭に限らない、人生の全てのライフイベント)への価値提案

- ・レンタル事業の新規出店
- ・従来のフォーマルの枠を超えたオリジナルアイテムの開発・展開

フォーマル事業の環境変化を踏まえ、ライフスタイル事業を“将来の収益を支える”事業と位置づけ、戦略的に育てていきます。

ライフスタイル事業の成長戦略推進



CANAL JEAN



- 新たな成長基盤の構築／ブランドの確立

- ・ kuros'のブランド認知向上
- ・ 厳選した地域への出店
- ・ 業務資本提携やM&A

事業基盤・経営効率の強化



- 持続的成長を支える企業体質への転換

- ・ サステナブルな経営基盤の構築
- ・ 費用対効果を重視した業務運営
- ・ サプライチェーンの最適化

3. 来期の取組と計画 業績予想

2026年12月期は、売上高162億円、営業利益3億50百万円、親会社株主に帰属する当期純利益3億50百万円を見込んでおります。また、期末配当(予想)は45円を予定しております。

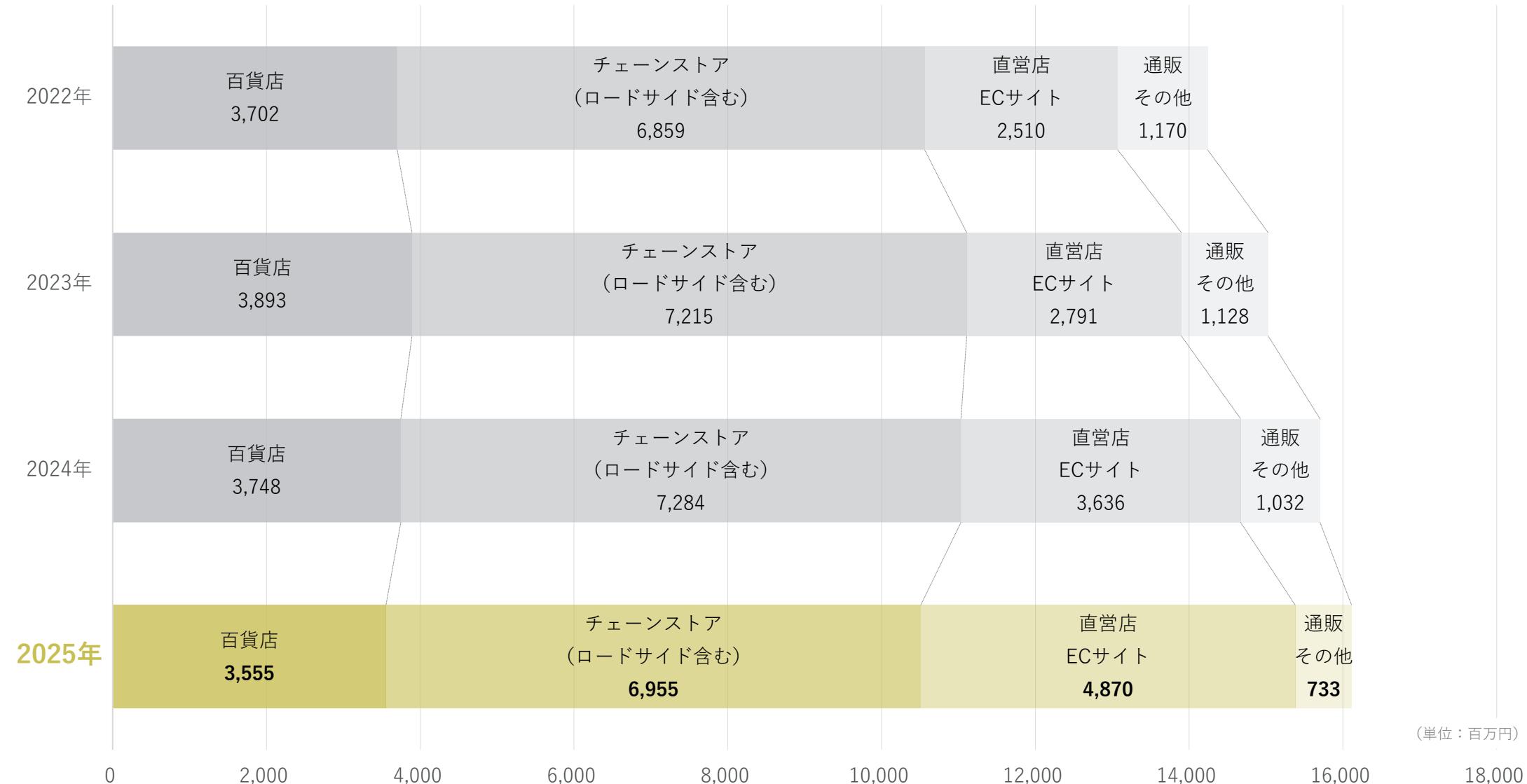
| (単位:百万円/%) | 単体(参考) | | 連結 | | 業績予想 | | 対25年 増減比 | 対25年 増減率 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--|--------------|-------------|
| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2025年 | 2026年 | | | |
| 売上高 | 14,241 | 15,026 | 15,700 | 16,112 | 16,200 | | +87 | +0.5% |
| 営業利益 | 339 | 520 | 243 | 173 | 350 | | +176 | +101.3% |
| (率) | 2.4 | 3.5 | 1.5 | 1.1 | 2.2 | | +1.1 ポイント | |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 519 | 798 | 500 | 236 | 350 | | +113 | +48.0% |

4. その他データ

4. その他データ 販売チャネル別売上高

単体(参考)

連結



※本データは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ございます。
また、本データにおける販売チャネルは、9ページの当社の事業別のセグメントとは異なります。

4. その他データ 実店舗数の推移

| | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2025年 | 対前年 増減比 |
|------|------------|-------|-------|-------|------------|
| 実店舗数 | 百貨店 | 116 | 111 | 106 | 95 |
| | (うち、モノポリー) | 50 | 52 | 52 | ▲2 |
| | 量販店 | 554 | 544 | 517 | 504 |
| | (うち、モノポリー) | 256 | 248 | 236 | 228 |
| | フォルムフォルマ | 25 | 28 | 29 | 33 |
| | アウトレット | 9 | 8 | 7 | 6 |
| | レンタル | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | kuros' | 1 | 1 | 1 | 2 |
| | CANAL JEAN | - | - | 2 | 3 |
| 計 | | 706 | 693 | 663 | 644 |
| | | | | | ▲19 |

※店舗数は各年度の期末時点で店頭展開している売場数を参考しております（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しています。

※モノポリー店舗とは、当社1社体制の売場を指しています。

4. その他データ EC売上高及びEC化率の推移



本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記載は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。