

A male model with dark skin and short black hair is standing in a room with wood-paneled walls. He is wearing a bright green ribbed sweater under a tan, double-breasted blazer. The sweater has a white ribbed hem and cuffs. He is looking directly at the camera with a neutral expression.

**2025年2月期 中間期  
決算説明資料**

**株式会社 三陽商会**  
2024年10月4日



**1. 2025年2月期中間期 業績結果**

**2. 2025年2月期中間期 振り返り**

**3. 2025年2月期 通期計画**

**4. 資本戦略**



# 連結PL：中間連結会計期間

売上高は279.0億円、営業利益は6.0億円、純利益は4.6億円

(単位:億円)	前年実績	本年計画	本年実績	前年差	計画差
売上高	281.6	283.0	279.0	-2.5	-4.0
売上総利益	174.7	177.0	175.4	+0.8	-1.6
販管費	167.5	172.0	169.4	+1.9	-2.6
営業利益	7.2	5.0	6.0	-1.2	+1.0
経常利益	7.9	5.5	6.8	-1.1	+1.3
純利益	7.4	4.5	4.6	-2.9	+0.1

註：数値は全て小数点以下第二位を四捨五入

Copyright ©SANYO SHOKAI LTD. All Rights Reserved.

# 連結PL : KPI

売上総利益率は前年差0.8pt、計画差0.3ptの改善  
営業利益率は計画差で0.4pt上振れ

	前年実績	本年計画	本年実績	前年差	計画差
売上総利益率	62.0%	62.5%	62.9%	+0.8pt	+0.3pt
販管費率	59.5%	60.8%	60.7%	+1.2pt	-0.1pt
営業利益率	2.6%	1.8%	2.1%	-0.4pt	+0.4pt
経常利益率	2.8%	1.9%	2.4%	-0.4pt	+0.5pt
純利益率	2.6%	1.6%	1.6%	-1.0pt	0pt

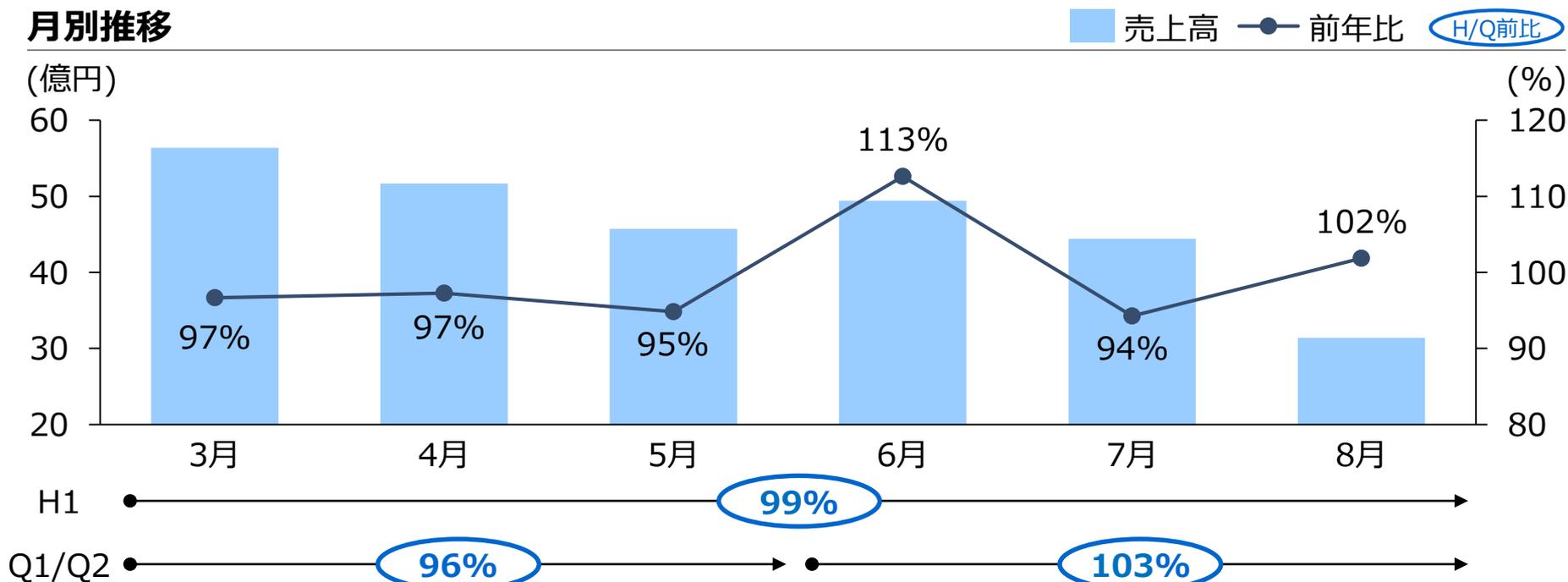
註: 数値は全て小数点以下第二位を四捨五入

Copyright ©SANYO SHOKAI LTD. All Rights Reserved.

# 上半期実績の月別詳細（単体）

Q1は前年のリベンジ消費の反動及び繰越品減少によるセール販売不振で前年比96%  
Q2は6月好調、7-8月は盛夏商戦が伸び悩んだ結果、前年比103%

## 月別推移



- 前年がコロナ終息後のリベンジ消費により大幅伸長したのに対し、本年は商戦サイクルが通常に戻ったことにより反動減
- プロパー売上は前年比ほぼ横ばいを確保するも、セール売上が減少
  - 背景に、消化進展に伴う繰越品の大幅減少によるセール販売の不振

- 6月は春夏物プロパー販売が本格化したことに加え、日並び/クリアランス開始日の6月への前倒しもあり、大きく伸長
- 7-8月は、クリアランス期間の短期化を見越し、盛夏ジャストシーズン商材/初秋物プロパー品を投入するも価格設定/MD精度等に課題があり、伸び悩んだ

# 連結BS：中間連結会計期間

前年同月比で自己資本は22.0億円増加。一方、総資産も33.9億円増加したことにより自己資本比率は69.6%（前年同月差-0.3pt）

(単位:百万円)	2023/8/31	2024/8/31	増減
現金・預金	19,897	22,997	3,100
売掛金	2,622	2,615	-7
商品・製品	7,970	8,215	245
有形固定資産	8,544	8,657	113
無形固定資産	3,256	2,899	-357
その他の資産 <sup>1</sup>	12,241	12,541	300
<b>資産合計</b>	<b>54,530</b>	<b>57,924</b>	<b>3,394</b>
買掛債務	4,357	4,593	236
借入金	6,800	7,000	200
その他の負債	5,243	5,991	748
<b>負債合計</b>	<b>16,400</b>	<b>17,584</b>	<b>1,184</b>
資本金	15,002	15,002	-
<b>株主資本合計</b>	<b>32,081</b>	<b>33,554</b>	<b>1,473</b>
その他の包括利益等 <sup>2</sup>	6,048	6,785	737
<b>純資産合計</b>	<b>38,129</b>	<b>40,339</b>	<b>2,210</b>
<b>負債純資産合計</b>	<b>54,530</b>	<b>57,924</b>	<b>3,394</b>
参考) 自己資本	38,115	40,322	2,207

## 現金・預金+31.0億円

- ・ 営業黒字基調定着による営業キャッシュフロー増加等

## 商品・製品+2.4億円

- ・ 翌期品の先行入荷により増加
- ・ 繰越品は大幅に減少し、在庫内容は改善

## 無形固定資産-3.5億円

- ・ 商標権の償却等

## その他の資産+3.0億円

- ・ 投資有価証券の時価評価等により増加

## その他の負債

- ・ 繰延税金負債が3.6億円増加
- ・ その他長期リース債務等により増加

## 純資産+22.1億円

- ・ 利益剰余金増加等により株主資本が14.7億円増加
- ・ その他の包括利益累計額が、その他有価証券評価差額金の増加等により7.3億円増加

1. 現金・預金、売掛金、商品・製品を除く流動資産と投資その他の資産の合計 2. その他の包括利益累計額と非支配株主持分の合計

1. 2025年2月期中間期 業績結果
2. 2025年2月期中間期 振り返り
3. 2025年2月期 通期計画
4. 資本戦略



# 重点施策の進捗状況と評価

## 重点施策

## 進捗状況と評価

### 売上高の確保



**前年比99%、前年差では2.5億円の減少、計画<sup>1</sup>に対しては4.0億円の未達**

- Q1は前年のリベンジ消費の反動や、繰越品減少に伴うセール売上の不振が影響
- Q2は本年の強化施策として盛夏ジャストシーズン商材/初秋物プロパー品を投入するも、価格設定/MD精度等に課題があり、伸び悩んだ

### 粗利率の改善



**粗利率は62.9%と前年差0.8pt改善、計画<sup>1</sup>に対しても0.3pt上振れ**

- プロパー販売比率はほぼ前年並みの67%、原価率も前年並みを維持の一方、繰越品在庫減少に伴うセール販売値引幅の圧縮により、粗利率は改善
  - 前年のプロパー販売比率は通期66%（上半期68%、下半期65%）
- 上半期の平均売価は3%上昇、前々年に対して12%上昇した前年に対しても依然上昇基調を維持。結果として円安/資源価格上昇による原価上昇を吸収し、原価率は前年並みを維持
  - 前年の平均売価は通期+10%（上半期+12%、下半期+7%）

# 重点施策の進捗状況と評価

## 重点施策

## 進捗状況と評価

事業構造改革	重点施策	進捗状況と評価
	販管費の コントロール 	 <p><b>計画<sup>1</sup>通りにコントロール</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>前年差1.9億円増加。売上連動による販売手数料1.3億円減少を除く実質前年差では3.3億円の増加、計画を2.6億円下回った</li> </ul>
	インベントリー コントロール 	 <p><b>8月末製品在庫<sup>2</sup>は前年同月比2.4億円増加の72.1億円。内容は改善基調を継続</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>当期品及び翌期品は前年同月比109%。繰越品は継続して徹底消化に努め、前年差-2.3億円               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 当期・翌期品比率81%（前年同月差+4pt）</li> </ul> </li> </ul>
	財務改革 	 <p><b>自己資本比率69.6%（前年同月差-0.3pt） 負債資本倍率（DER）0.17倍</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>純資産：前年同月末381億円から403億円</li> <li>総資産：前年同月末545億円から579億円</li> <li>有利子負債：前年同月末68億円から70億円</li> <li>キャッシュポジション：前年同月末198億円から229億円に増加</li> </ul>

1. 2024/4/12公表計画 2. 原材料・仕掛品等を含まない製品のみ在庫

# 参考) チャネル別売上実績

## 実店舗<sup>1</sup>はほぼ前年並みの推移

ECは繰越品減少によりセール売上が苦戦、Q2に挽回するも上半期では前年比98%

### 売上実績(単位:百万円)

	3月	4月	5月	3-5月	構成比	6月	7月	8月	6-8月	構成比	3-8月	構成比
百貨店	3,783	3,317	3,198	10,298	67%	3,382	2,923	1,652	7,958	64%	18,256	65%
直営店	334	292	266	892	6%	287	277	192	756	6%	1,648	6%
EC・通販	660	548	528	1,736	11%	557	725	619	1,900	15%	3,637	13%
アウトレット	586	565	561	1,713	11%	512	480	569	1,560	12%	3,273	12%
その他	273	446	20	739	5%	205	37	107	350	3%	1,089	4%
総計	5,637	5,168	4,573	15,378	100%	4,943	4,442	3,139	12,524	100%	27,902	100%

### 前年比

	3月	4月	5月	3-5月	6月	7月	8月	6-8月	3-8月
百貨店	96%	100%	99%	98%	115%	91%	98%	101%	99%
直営店	100%	94%	97%	97%	99%	96%	95%	97%	97%
EC・通販	91%	89%	90%	90%	112%	104%	108%	108%	98%
アウトレット	106%	96%	97%	100%	112%	100%	104%	105%	102%
その他	101%	94%	13%	83%	105%	130%	136%	115%	91%
総計	97%	97%	95%	96%	113%	94%	102%	103%	99%

1. 百貨店、直営店、アウトレットの合計

## 参考) 販管費実績の内訳

前期差で1.9億円増加。売上連動の販売手数料減少を加味した実質前期差は+3.3億円  
固定性経費の抑制継続、売上拡大に資する店舗/システム/宣伝販促/人材投資を強化

単位:百万円

	2024/2月期	2025/2月期	前期差
	H1	H1	
販売費	11,492	11,436	-57
社員人件費	2,205	2,274	69
宣伝販促費	761	804	43
設備費	561	666	105
物流費	750	776	26
管理費	981	989	8
<b>販管費計</b>	<b>16,750</b>	<b>16,944</b>	<b>194</b>
販売手数料	6,384	6,251	-133
<b>販売手数料除く販管費</b>	<b>10,366</b>	<b>10,693</b>	<b>327</b>

売上連動の販売手数料1.3億円減少を加味した実質前期差は+3.3億円

販売費のうちのFA経費は+1.0億円

- ・ FAに対するベア実施

社員人件費+0.7億円

- ・ ベア実施

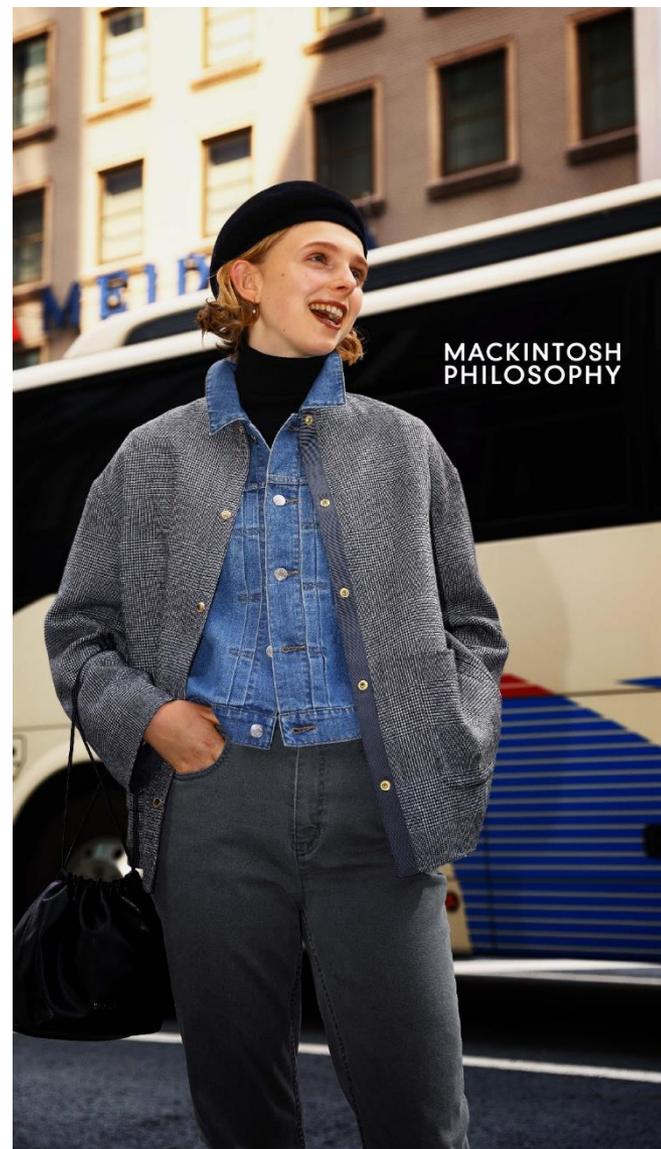
宣伝販促費+0.4億円

- ・ 雑誌・新聞等への出稿強化

設備費+1.1億円

- ・ 新規出店、売場環境改善
- ・ ECプラットフォーム刷新

1. 2025年2月期中間期 業績結果
2. 2025年2月期中間期 振り返り
3. 2025年2月期 通期計画
4. 資本戦略



# 2025年2月期の基本方針

---

## 基本方針

今期計画を達成し、中期経営計画の最終仕上げを行う

次期中期経営計画での更なる飛躍に向け、重点課題として  
「商品力」と「販売力」の抜本強化に取り組む

# ブランドポートフォリオ

## 事業領域

## 対象ブランド

## 戦略サマリー

### 7つの基幹ブランド

BLACK LABEL  
CRESTBRIDGE

BLUE LABEL  
CRESTBRIDGE

MACKINTOSH  
LONDON

MACKINTOSH  
PHILOSOPHY

Paul Stuart THE SCOTCH HOUSE<sup>1</sup>  
Established 1839

EPOCA EPOCA  
UOMO

### 婦人服

AMACA TO BE CHIC  
by KIRIZIA TRANS WORK

前々期に続き、2024/2月期も全ブランドが営業黒字を達成。収益力を備えた安定したブランドポートフォリオを構築

各ブランドの売上高100億円体制を早期に構築することにより、確固たる事業・収益基盤の確立を目指す

- ブランディング強化によるブランド価値の更なる向上
- 更なる事業拡大に向けた積極投資
- 顧客戦略の推進

- “CB CRESTBRIDGE”を通じた都市型FB・SCへの販路拡大
- インバウンド売上の拡大

- 旗艦店出店によるブランディングの強化

- “GREY LABEL”による都市型FBへの販路拡大

- 商品カテゴリーの拡大、ライセンス収益最大化

- 旗艦店を含む直営店の拡充・強化

- 主力店の環境改善・効率化、複合形態による出店
- 百貨店利益創出モデルの確立

### チャレンジ領域

SANYOCOAT 1946 JAPAN S. ESSENTIALS

ECOALF CAST: LOVELESS

今中計中の収支均衡確保、次期中計における成長エンジンとすべく育成方針

- MD強化、店舗採算改善

- 高品質商品開発による三陽サミットシリーズの確立

- ローコスト運営の継続、MD強化による収益事業化

BAKER STREETは10/23-24に取引先様向けブランドお披露目会を予定

# 通期計画：連結PL

2024年4月12日に公表した2025年2月期計画に変更は無し  
売上高625億円、営業利益33億円、当期純利益31億円を計画

(単位:億円)		2023/2月期		2024/2月期		2025/2月期		
		中計計画 <sup>1</sup>	実績	中計計画 <sup>1</sup>	実績	中計計画 <sup>1</sup>	計画	前年比
財務数値	売上高	560.0	582.7	590.0	613.5	625.0	625.0	102%
	売上総利益	347.2	361.1	368.8	381.7	393.8	394.0	103%
	販管費	335.2	338.7	345.8	351.2	350.0	361.0	103%
	営業利益	12.0	22.3	23.0	30.4	43.8	33.0	108%
	経常利益	11.4	24.3	22.0	31.8	42.0	34.0	107%
	当期純利益	9.0	21.5	19.0	27.8	35.0	31.0	111%
主要財務指標	売上総利益率	62.0%	62.0%	62.5%	62.2%	63.0%	63.0%	+0.8pt
	販管費比率	59.9%	58.1%	58.6%	57.2%	56.0%	57.8%	+0.6pt
	営業利益率	2.1%	3.8%	3.9%	5.0%	7.0%	5.3%	+0.3pt
	経常利益率	2.0%	4.2%	3.7%	5.2%	6.7%	5.4%	+0.2pt
	当期純利益率	1.6%	3.7%	3.2%	4.5%	5.6%	5.0%	+0.5pt
	ROE		6.1%		7.2%		7.5%	+0.3pt

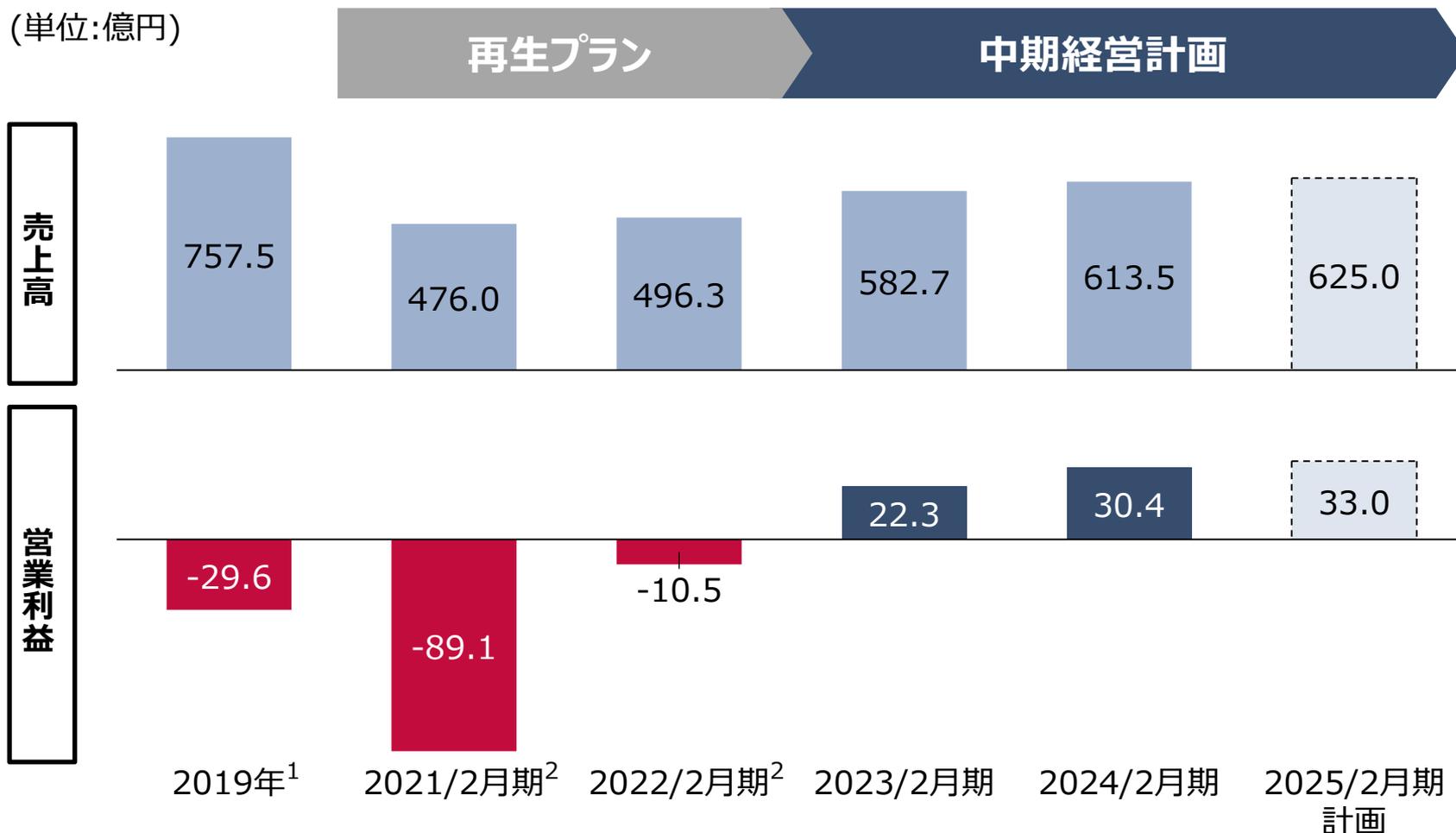
1. 2022/4/14中期経営計画公表時の計画

Copyright ©SANYO SHOKAI LTD. All Rights Reserved.

# 参考) 6年間の売上高及び営業利益の推移

再生プランに基づく事業構造改革を経て、中期経営計画初年度以降、営業黒字に転換  
 本年もほぼ計画通りに進捗

(単位:億円)



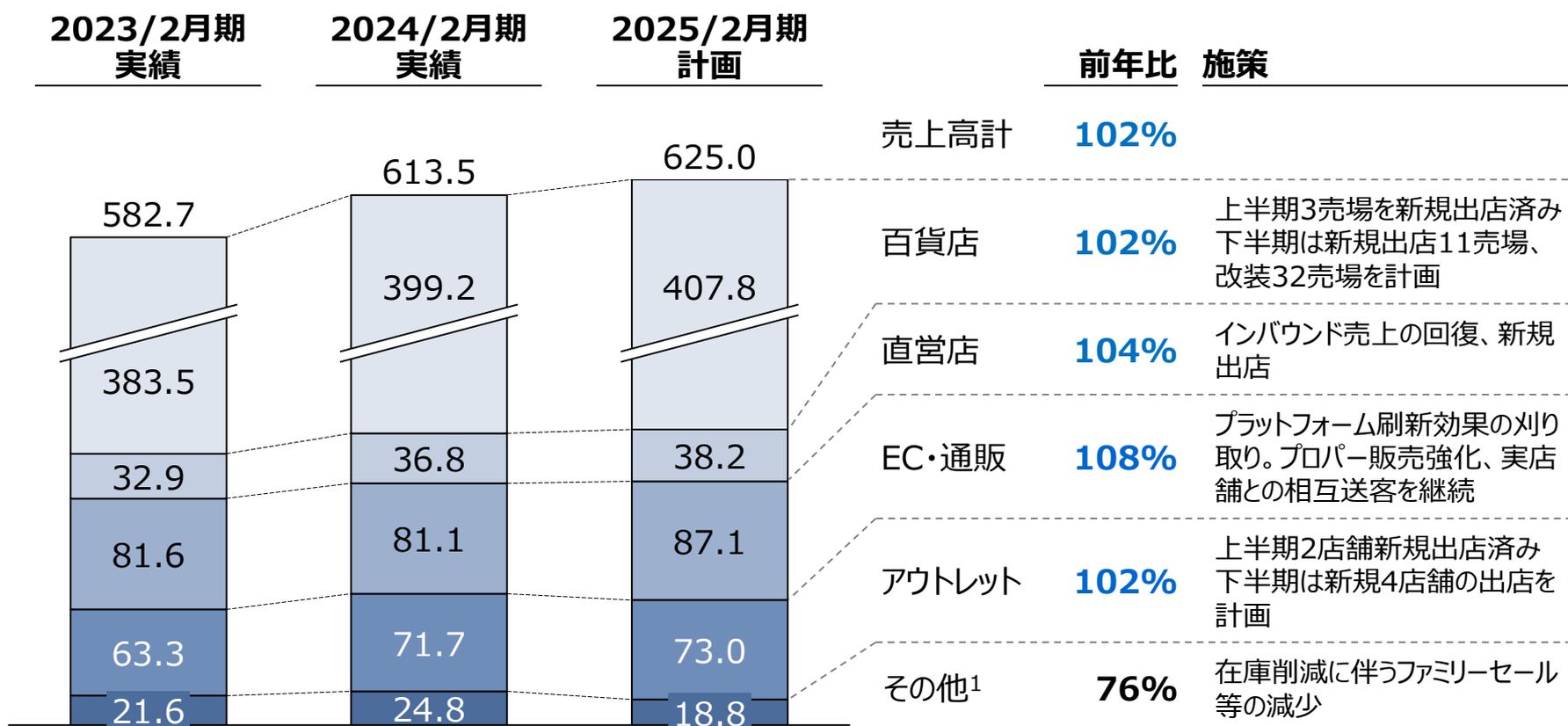
1. 新収益認識基準に簡易的に置き換えた2019/3-2020/2参考値 2. 新収益認識基準に簡易的に置き換えた参考値

# 売上高の確保

新規出店、特定顧客へのアクセス強化、インバウンド売上拡大、SANYO ONLINE STOREへのリニューアル効果発現等により、前年差11.5億円の増収を計画

## 売上高の計画

(単位:億円)



1. ファミリーセール、卸売等

# 粗利率改善の為の施策

調達原価率抑制、インベントリーコントロール強化、プロパー販売比率改善等の施策を継続推進。2025年2月期は粗利率63.0%を目指す

2025/2月期

定量目標：粗利率63.0%（前年差+0.8pt）

## 定性方針

## 具体的施策

### 調達原価率の抑制

- ・ 主要仕入先との取り組み強化によるSCM最適化
- ・ 直貿・直輸入の拡充
- ・ 素材ソーシングの多様化
- ・ 商品力強化を通じた売価上昇、商品の価値と価格のバランスポイントの引き上げ

### インベントリーコントロールの強化

- ・ 仕入20%プール運用による過剰仕入の抑制、売れ筋商材のQR対応
  - － 2025/2月期の仕入は186億円を計画するも、状況に応じて柔軟に対応
- ・ 製品在庫<sup>1</sup>は2024/2月期末63.9億円に対して、2025/2月期末約66億円を計画
  - － MDサイクル短縮化、QR体制構築による在庫回転率向上

### プロパー販売比率の改善

- ・ プロパー販売比率：2024/2月期実績66%に対して、2025/2月期は68%超を計画
  - － インベントリーコントロール強化及びMDサイクル短縮化による実需対応力の強化
  - － 更なる品番削減/MD集約と期中対応力の強化
- ・ 総消化率：2024/2月期実績77%に対して、2025/2月期は80%超を目指す
  - － 各シーズン商品の期中消化を徹底し、繰越在庫の更なる削減を促進

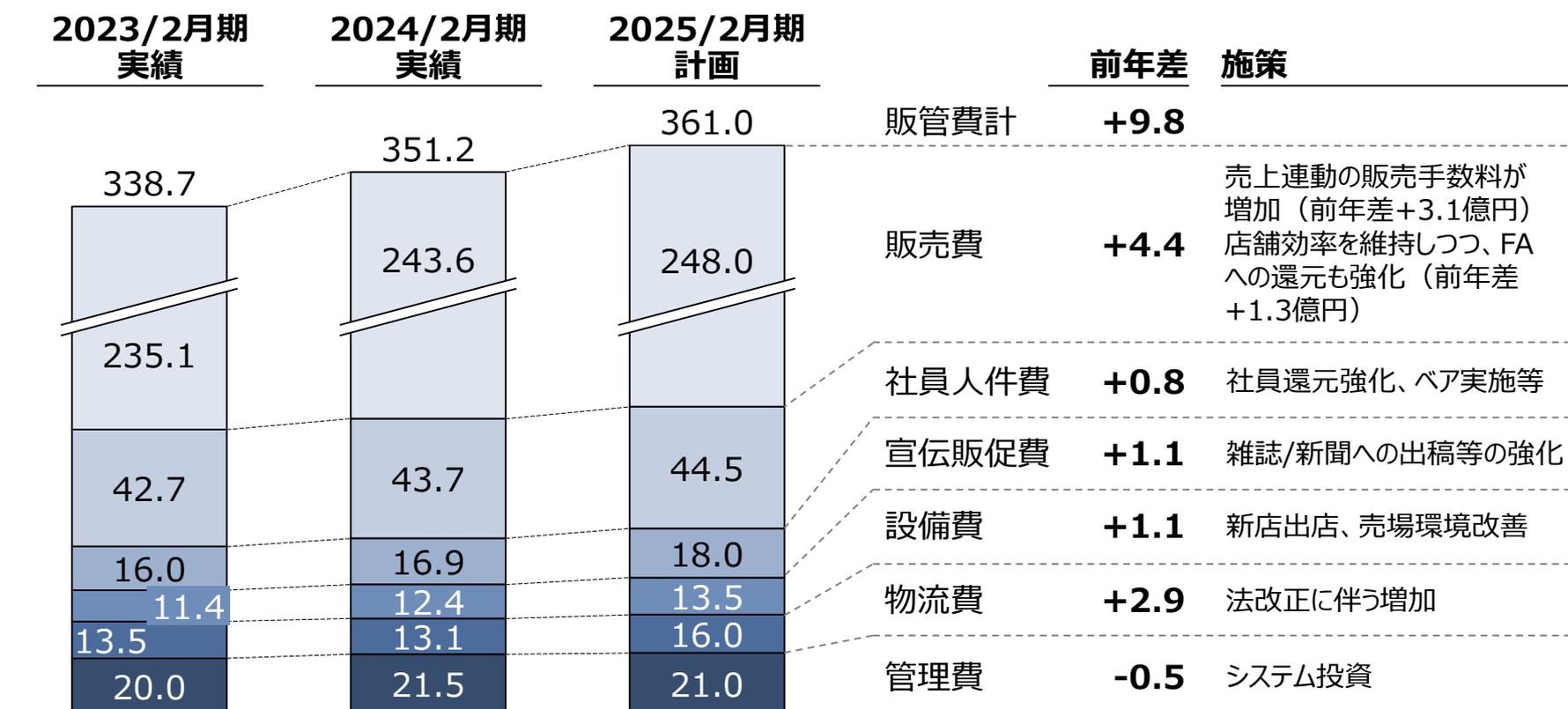
1. 原材料・仕掛品等を含まない製品のみ在庫

# 販管費のコントロール

成長戦略加速の為に店舗/システム/宣伝販促等の投資強化、社員還元の抜本強化により販管費は増加基調。前年差では9.8億円増加、中計計画差では11億円増加

## 過去の実績 vs 2025/2月期計画

(単位:億円)



販売費：FA経費、販売手数料、不動産賃借料等 設備費：売場設営費、減価償却費、リース料、修繕費、水道光熱費等  
社員人件費：社員給与、法定福利厚生費等 物流費：荷造運送費、物流委託費 管理費：業務委託費、旅費交通費、通信費、雑費等

# 商品力と販売力の強化の進捗状況

商品力は全社横断の商品開発委員会を軸にした商材開発を通じて強化  
販売力については個へのアプローチ強化/SMS<sup>1</sup>活性化/顧客のLTV向上に注力

## 商品力の強化



### 全社横断の商品開発委員会を軸に 商品の「イノベーション」と「グレードアップ」を図る

- 企画MDの刷新と前年踏襲からの脱却
  - イノベーションの更なる強化による、市場に一石を投じるような革新的な商品開発
- 商品レベル/グレードの向上による、価値と価格のバランスポイントの引き上げ
- 気候変動や温暖化に対応したMD戦略の構築
  - SS：機能性素材を使用した盛夏及び端境期のジャストシーズン商材の開発強化
  - AW：オリジナル素材「BLACK OF BLACKS」使用の全社横断企画、暖冬対策商材の開発

## 販売力の強化

### SANYO MEMBERSHIP



### マスから個へのアプローチ強化

- 特定顧客に対する個別アプローチに基づく、ターゲットマーケティングの強化

### SMS会員数<sup>2</sup>の増加/ランクアップ/アクティブ化

- SMS会員数の増加、アクティブ会員約39万名のランクアップ、休眠会員のアクティブ化に注力
- 10/1にSMS会員ステージサービスを改定

### 全国各店舗を通じて作成した上位顧客リストに基づく アクセス強化による購買喚起

- 上顧客のLTV向上を目指し、8/23-24に直営店/特設会場にて特別受注会を実施し、大きな成果
  - 実施エリアを東京以外にも拡大予定

1. SANYO MEMBERSHIP 2. 2024/9現在のSMS会員数は約169万名

1. 2025年2月期中間期 業績結果
2. 2025年2月期中間期 振り返り
3. 2025年2月期 通期計画
4. 資本戦略



# 資本戦略

## 中期経営計画の基本方針及びPBR改善計画に則り、成長投資/社員還元/株主還元の強化を実施

### 成長投資

#### 将来の事業成長に向けた投資を積極的に推進

- 店舗/システム/宣伝販促/人材への投資強化
- 新たな権利取得やM&Aも検討

### 社員還元

#### 処遇改善による社員のモチベーション及びエンゲージメントの向上

- 業績改善に伴うベア実施、賞与/インセンティブ増額

### 株主還元

#### 資本効率性の向上

- 2025/2月期配当方針はDOE 4%
- 業績進捗に応じた株主還元強化の実施

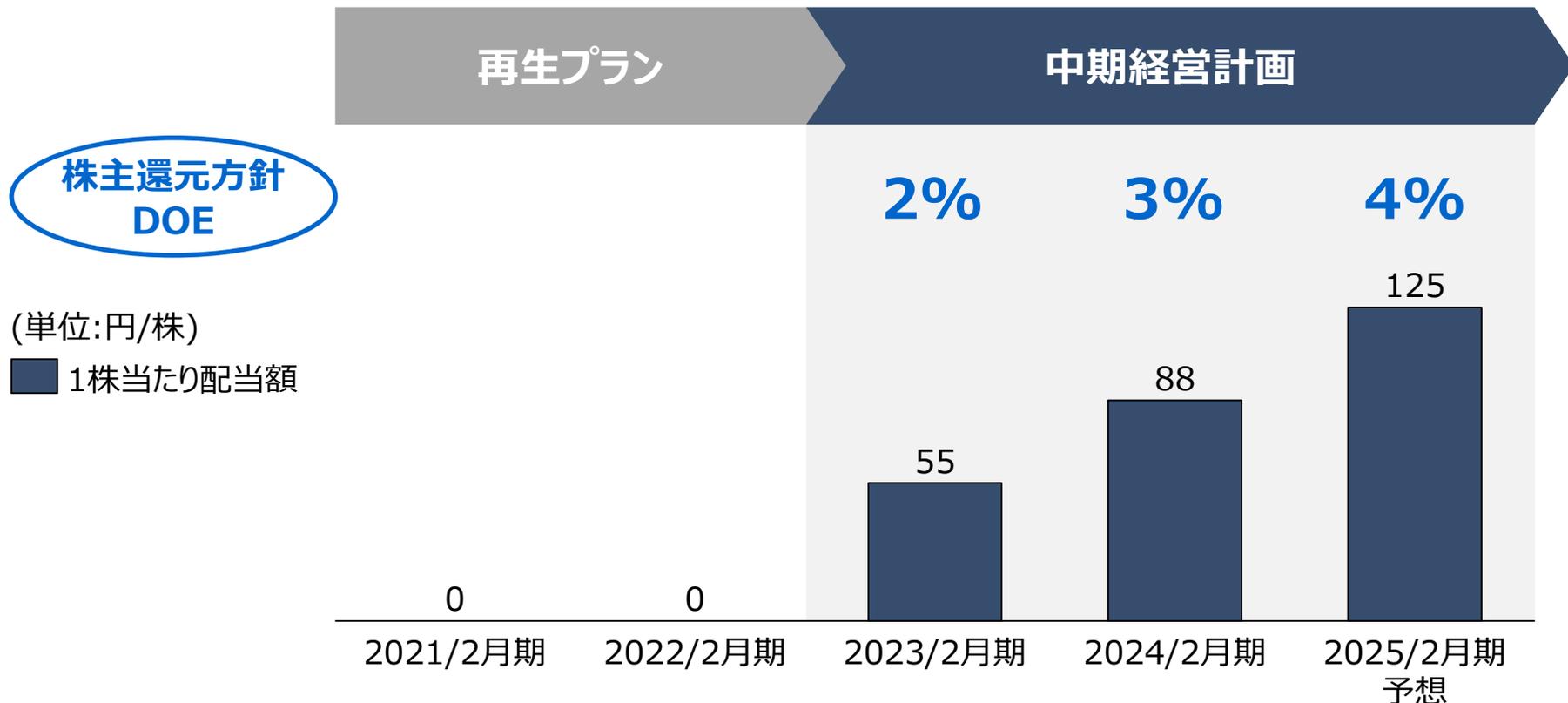
#### 収益力拡大による資本の積み上げ

#### 2025/2月期のROE目標7.5%

- 中期的な目標として早期の10%達成を目指す

# 配当計画

株主還元強化方針に基づき、2025年2月期はDOE 4%の方針



株主還元の拡充及び資本効率の向上を図る為、取得株式総数101万株（8.6%<sup>1</sup>）  
取得価格総額30億円を上限とする自己株式の取得を本日発表

1. 発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合

# TIMELESS WORK.

ほんとうにいいものをつくろう。

# SANYO

## 免責事項

本資料は、株式会社三陽商会及び関係会社の財務情報・経営情報等の提供を目的としており、如何なる表明・保証を行うものでも無く、投資勧誘を目的としたものではありません。実際に投資を行う場合は、本資料の掲載内容に依拠した判断はお控え頂き、ご自身の判断により行って戴けますようお願い致します。

本資料掲載の情報は過去の事実以外に当社の将来の見通しを含み、諸処の社会的事情や経済的事情により変動する可能性があります。本資料の情報を使用されたことにより生じる如何なる損害についても当社が責任を負うものではありません。

本資料に掲載された将来の見通しについて、新たな情報や将来の事象に起因し修正し公表する義務を負いません。

本資料においては、当社が証券取引所などに開示している情報を全ては含んでおらず、開示内容と異なる表現を採用している場合もあります。掲載内容を予告無しに削除又は変更する場合があります。

本資料の掲載内容には細心の注意を払っておりますが、掲載内容に誤りが生じた場合や第三者によるデータの改竄、データダウンロードなどによって生じる障害などについて、当社は理由を問わず一切の責任を負いません。