

A man and a woman are standing outdoors next to a stone wall. The man is wearing a tan trench coat over a dark shirt and blue jeans, leaning against the wall. The woman is wearing a tan trench coat over a white shirt and a red and black plaid skirt, holding a book. A vintage bicycle is parked next to them. In the background, there is a red brick building with windows.

**2026年2月期 中間期
決算説明資料**

株式会社 三陽商会
2025年10月6日

1. 2026年2月期中間期 業績結果

2. 2026年2月期中間期 振り返り

3. 2026年2月期 通期計画

4. 資本戦略



連結PL：中間連結会計期間¹

売上高は270.4億円、営業損失2.1億円、純損失3.0億円

(単位:億円)	前年実績	本年計画 ²	本年実績	前年差	計画差
売上高	279.0	269.0	270.4	-8.6	+1.4
売上総利益	175.4	163.0	163.7	-11.7	+0.7
販管費	169.4	166.0	165.9	-3.6	-0.1
営業利益	6.0	-3.0	-2.1	-8.1	+0.9
経常利益	6.8	-2.7	-1.5	-8.3	+1.2
純利益	4.6	-4.0	-3.0	-7.6	+1.0

連結PL：KPI¹

売上総利益率は前年差2.3ptの減少、計画通り

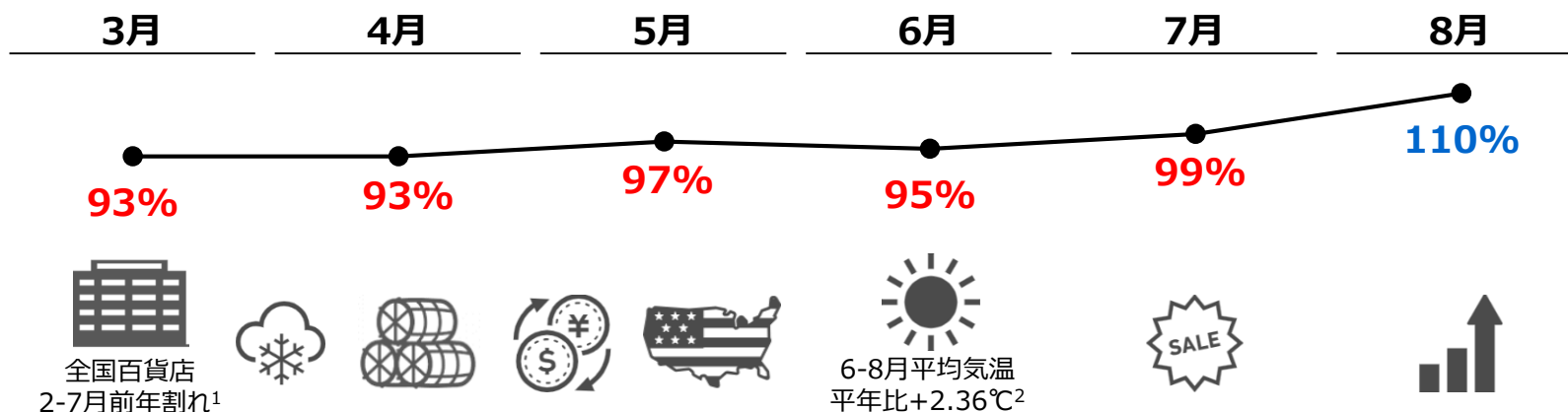
営業利益率は前年差2.9ptの減少、計画に対しては0.3ptの上振れ

	前年実績	本年計画 ²	本年実績	前年差	計画差
売上総利益率	62.9%	60.6%	60.6%	-2.3pt	0pt
販管費率	60.7%	61.7%	61.3%	+0.6pt	-0.4pt
営業利益率	2.1%	-1.1%	-0.8%	-2.9pt	+0.3pt
経常利益率	2.4%	-1.0%	-0.6%	-3.0pt	+0.5pt
純利益率	1.6%	-1.5%	-1.1%	-2.7pt	+0.4pt

月別売上高の状況

Q1は中高級品市場の低迷/百貨店不振/イレギュラーな気象条件等によるプロパー販売不振の結果、前年比94%。Q2はプロパー販売苦戦をセール販売で補完し、前年比100%

月別売上高前年比の推移



- 市場全体を牽引してきたラグジュアリーブランドがインバウンド消費の急減等により苦戦。一般アパレル市場も、国内外政治経済情勢の先行き不透明感の高まりや恒常的物価上昇等により消費マインドが減退
 - 特に百貨店を中心とした中高級品市場が低迷
- 主販路である百貨店の不振に加え、春先の低気温が影響し、春夏プロパー商品の本格稼働に遅れ
- アウトレット等のセール販売は順調も全体不振は補えず

- 6-7月もQ1の基調が継続し、厳しい進捗
 - 春先の低気温から一転して気温が急上昇し、春夏商品のプロパー販売は前年比90%程度に留まる
 - アウトレット等でのセール販売は順調も、全体の落ち込みはカバーし切れず
- 8月は前年の台風による一過性減少の反動もあり堅調に推移。盛夏プロパー商品の積極投入/春夏商品の最終消化促進が奏功し、前年を大きく上回る結果



連結BS：中間連結会計期間

資本政策により前年同月比で自己資本は17.8億円減少、総資産は29.7億円減少

(単位:百万円)	2024/8/31	2025/8/31	増減
現金・預金	22,997	19,080	-3,917
売掛金	2,615	2,794	179
商品・製品	8,215	8,893	678
有形固定資産	8,657	9,436	779
無形固定資産	2,899	2,603	-296
その他の資産 ¹	12,541	12,152	-389
資産合計	57,924	54,958	-2,966
買掛債務	4,593	3,902	-691
借入金	7,000	6,895	-105
その他の負債	5,991	5,598	-393
負債合計	17,584	16,395	-1,189
資本金	15,002	15,002	-
株主資本合計	33,554	32,653	-901
その他の包括利益等 ²	6,785	5,909	-876
純資産合計	40,339	38,562	-1,777
負債純資産合計	57,924	54,958	-2,966
参考) 自己資本	40,322	38,543	-1,779

現金・預金-39.2億円

- 株主配当、前期の自己株式取得等により減少
- 上半期は営業キャッシュフローが赤字

商品・製品+6.8億円

- 盛夏商材の仕入増加により当期品在庫が増加

有形固定資産+7.8億円

- 本社隣地不動産の取得により増加

負債-11.9億円

- 買掛債務が6.9億円減少
- 前期の投資有価証券売却による繰延税金負債減少等により、その他の負債が3.9億円減少

純資産-17.8億円

- 自己株式取得等により株主資本が9.0億円減少
- その他の包括利益累計額が8.8億円減少
 - 前期の投資有価証券売却により、その他有価証券評価差額金が減少

1. 2026年2月期中間期 業績結果

2. 2026年2月期中間期 振り返り

3. 2026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97%、前年差8.6億円の減少、当初計画¹に対しては13.6億円未達

- ・ Q1は中高級品市場の低迷/百貨店不振/イレギュラーな気象条件等によるプロパー販売不振の結果、前年比94%
- ・ Q2はプロパー販売苦戦をセール販売で補完し、前年比100%

粗利率の改善



粗利率60.6%、前年差2.3ptの低下、当初計画¹に対しては2.8pt下振れ

- ・ プロパー販売の不振、在庫増加に伴うセール販売の増加により、粗利率は低下
 - プロパー販売比率は前年から7.5pt低下し、59.7%
 - 平均売価は前年から1.0千円低下し、20.1千円
 - 生産倍率、原価率は共に前年ほぼ横ばいを維持

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

販管費の コントロール



売上進捗に応じて適切にコントロール

- ・ 前年差3.6億円減少。売上連動の販売手数料が4.4億円減少、その他は新ブランドローンチの一過性支出を含めて前年差0.8億円増加
 - － 販売手数料を除く販管費は当初計画¹から4.8億円抑制

インベントリー コントロール



8月末製品在庫²は前年同月比5.3億円増加の77.5億円

- ・ 繰越品は前年同月比1.7億円増加
- ・ 当期品も盛夏商材の仕入増加により前年同月比4.8億円増加
 - － 翌期品は減少し、当期・翌期品比率は80%（前年同月差-1.0pt）

財務改革



自己資本比率70.1%（前年同月差+0.5pt）

負債資本倍率（DER）0.18倍

- ・ 純資産：前年同月末403億円から386億円
- ・ 総資産：前年同月末579億円から550億円
- ・ 有利子負債：前年同月末70億円から69億円
- ・ キャッシュポジション：前年同月末230億円から191億円に減少

参考) チャネル別売上実績

実店舗¹は前年比95%と苦戦。特に百貨店はプロパー販売不振により前年比92%
一方、EC/アウトレットはセール販売好調により前年比112%

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	3,461	2,958	2,890	9,308	64%	3,051	2,666	1,765	7,482	60%	16,790	62%
直営店	280	280	256	815	6%	273	262	193	728	6%	1,544	6%
EC・通販	680	613	594	1,887	13%	601	856	726	2,183	17%	4,070	15%
アウトレット	651	581	603	1,834	13%	556	574	703	1,833	15%	3,667	14%
その他	171	394	98	663	4%	215	26	67	308	2%	971	3%
総計	5,242	4,826	4,440	14,508	100%	4,696	4,383	3,455	12,534	100%	27,042	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	91%	89%	90%	90%	90%	91%	107%	94%	92%
直営店	84%	96%	96%	91%	95%	95%	100%	96%	94%
EC・通販	103%	112%	112%	109%	108%	118%	117%	115%	112%
アウトレット	111%	103%	107%	107%	109%	120%	124%	117%	112%
その他	62%	88%	516%	90%	106%	73%	64%	90%	90%
総計	93%	93%	97%	94%	95%	99%	110%	100%	97%

参考) 販管費実績の内訳

前期差で3.6億円減少。売上連動の販売手数料減少を除く実質前期差は0.8億円の増加
新ブランドローンチ/新規出店等の一過性支出を除く固定性経費は抑制を継続

単位:百万円	2025/2月期	2026/2月期	前期差
	H1	H1	
販売費	11,436	11,010	-426
社員人件費	2,274	2,284	10
宣伝販促費	804	797	-7
設備費	666	788	122
物流費	776	795	19
管理費	989	914	-75
販管費計	16,944	16,587	-357
販売手数料	6,251	5,813	-438
販売手数料除く販管費	10,693	10,774	81

販売費-4.3億円

- 売上連動の販売手数料は-4.4億円、
その他は前年横ばいに抑制
- FAに対するベア実施は継続の一方、人員
配置見直し/店舗効率改善により、FA費
は前年水準を維持

設備費+1.2億円

- 新ブランドローンチや既存ブランド新規出店、
売場環境改善、等

物流費は微増、宣伝販促費及び管理費は 前年を下回る水準に抑制

- 物流費は法改正に伴い単価上昇
- 宣伝販促費は新ブランド立ち上げに伴う
一過性費用はあったものの、全体では前年
並の水準を維持

1. 2026年2月期中間期 業績結果
2. 2026年2月期中間期 振り返り
3. 2026年2月期 通期計画
4. 資本戦略



ブランドポートフォリオ

TIMELESS WORK.

ほんとうにいいものをつくらう。

SANYO

事業領域

対象ブランド

戦略サマリー

基幹7事業

BLACK LABEL
CRESTBRIDGE

BLUE LABEL
CRESTBRIDGE

MACKINTOSH
LONDON



MACKINTOSH
PHILOSOPHY

Paul Stuart BAKER STREET

EPOCA EPOCA CAST:
UOMO

婦人服



AMACA



TO BE CHIC

TRANS WORK

各事業の売上高
100億円体制の
早期構築により、
確固たる事業・収益
基盤確立を目指す

- ・ プリティッシュ・トラディショナル・ブランドとしてのブランディングの再確立
- ・ 価格戦略MD/SNS活用/体験型イベント/OMO推進等による若年層定着化と顧客満足度向上
- ・ 西日本への直営店出店、アウトレットの再整理

- ・ 高品位・高品質・高付加価値商品開発によるアフォーダブルラグジュアリー市場での地位確立
- ・ 旗艦店出店によるプレゼンスとブランド価値の向上
- ・ 都内百貨店/FBへの出店強化
- ・ YouTube/インスタライブ等のSNSを活用したマーケティング戦略推進による認知拡大/新規顧客獲得
- ・ PS：ラグジュアリービジネスウェアの地位確立、旗艦店最大活用による顧客の新規開拓/満足度向上
- ・ BS：タータンチェック打ち出し等による認知拡大
- ・ EP：デザイン/品質/圧倒的着心地によるアフォーダブルラグジュアリー市場での地位確立、旗艦店出店
- ・ CST：30~40代新規顧客の獲得、FB/SC出店

- ・ 複合型ショップ「SANYO Style STORE」の出店促進による売場環境改善と運営効率化、利益創出モデルの拡大
- ・ 特別受注会等による既存顧客のロイヤルティ向上

チャレンジ領域

SANYOCOAT
1946 JAPAN

S. ESSEN
TIALS



LOVELESS

ECOALF

BIANCA

中計期間中に収益
基盤を確立し、将来
の成長エンジンとすべ
く継続強化方針

- ・ 拘りの日本製逸品を提供する三陽サミットシリーズとしてのイメージ確立、トータルコーディネート化
- ・ 親和性の高い百貨店への出店強化

- ・ LOV：小・中規模店舗での確実な利益創出
- ・ EA：シューズをコアカテゴリーとしてリブランディング
- ・ EC専用ブランドとして認知拡大に優先取り組み
- ・ ファッション誌とのタイアップ
- ・ デジタルマーケティングの強化

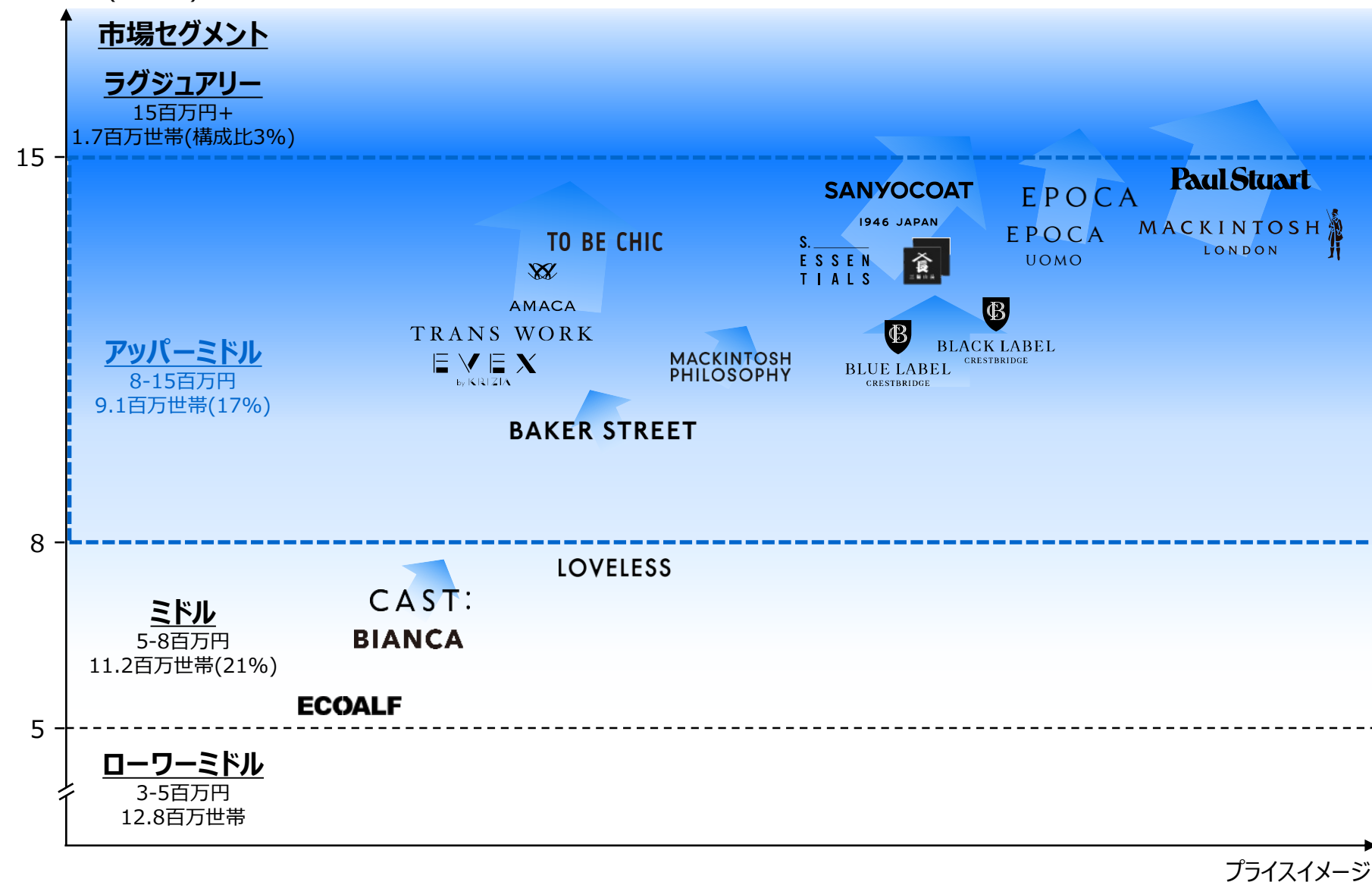
ブランドポジショニング

TIMELESS WORK.

ほんとうにいいものをつくらう。

SANYO

世帯年収(百万円)



プライスイメージ

2026年2月期計画：連結PL¹

下半期は売上高328.6億円、営業利益25.1億円、純利益44.0億円を計画
本年8月28日公表の通期修正計画の達成を目指す

(単位:億円)	上半期		下半期		通期	
	実績	前年比	計画	前年比	計画 ²	前年比
売上高	270.4	97%	328.6	101%	599.0	99%
売上総利益	163.7	93%	206.9	102%	370.6	98%
販管費	165.9	98%	181.7	100%	347.6	99%
営業利益	-2.1	-	25.1	119%	23.0	85%
経常利益	-1.5	-	25.1	117%	23.6	84%
当期純利益 ³	-3.0	-	44.0	124%	41.0	102%

2026年2月期計画：KPI¹

下半期は全てのKPIの改善を計画

本年8月28日公表の通期修正計画の達成を目指す

	上半期		下半期		通期	
	実績	前年差	計画	前年差	計画 ²	前年差
売上総利益率	60.6%	-2.3pt	63.0%	+0.8pt	61.9%	-0.6pt
販管費率	61.3%	+0.6pt	55.3%	-0.3pt	58.0%	+0.1pt
営業利益率	-0.8%	-2.9pt	7.6%	+1.2pt	3.8%	-0.6pt
経常利益率	-0.6%	-3.0pt	7.6%	+1.1pt	3.9%	-0.7pt
当期純利益率 ³	-1.1%	-2.7pt	13.4%	+2.5pt	6.8%	+0.2pt
ROE ³					10.2%	+0.2pt

三か年計画：連結PL¹

2026年2月期は本年8月28日公表の通期修正計画の達成を目指す
2027年2月期、2028年2月期は従前の計画を維持

(単位:億円)	2025/2月期	2026/2月期		2027/2月期	2028/2月期
	実績	計画 ²	前年比	計画	計画
売上高	605.3	599.0	99%	660.0	700.0
売上総利益	378.1	370.6	98%	420.0	448.0
販管費	350.9	347.6	99%	381.0	398.0
うちブランド成長投資	-	3.0	-	10.0	10.0
営業利益	27.2	23.0	85%	39.0	50.0
経常利益	28.3	23.6	84%	38.0	49.0
当期純利益 ³	40.1	41.0	102%	44.0	47.2

ブランド価値向上の為の投資は、3年間で23億円を計画

三か年計画：KPI¹

2026年2月期は本年8月28日公表の通期修正計画の達成を目指す
2027年2月期、2028年2月期は従前の計画を維持

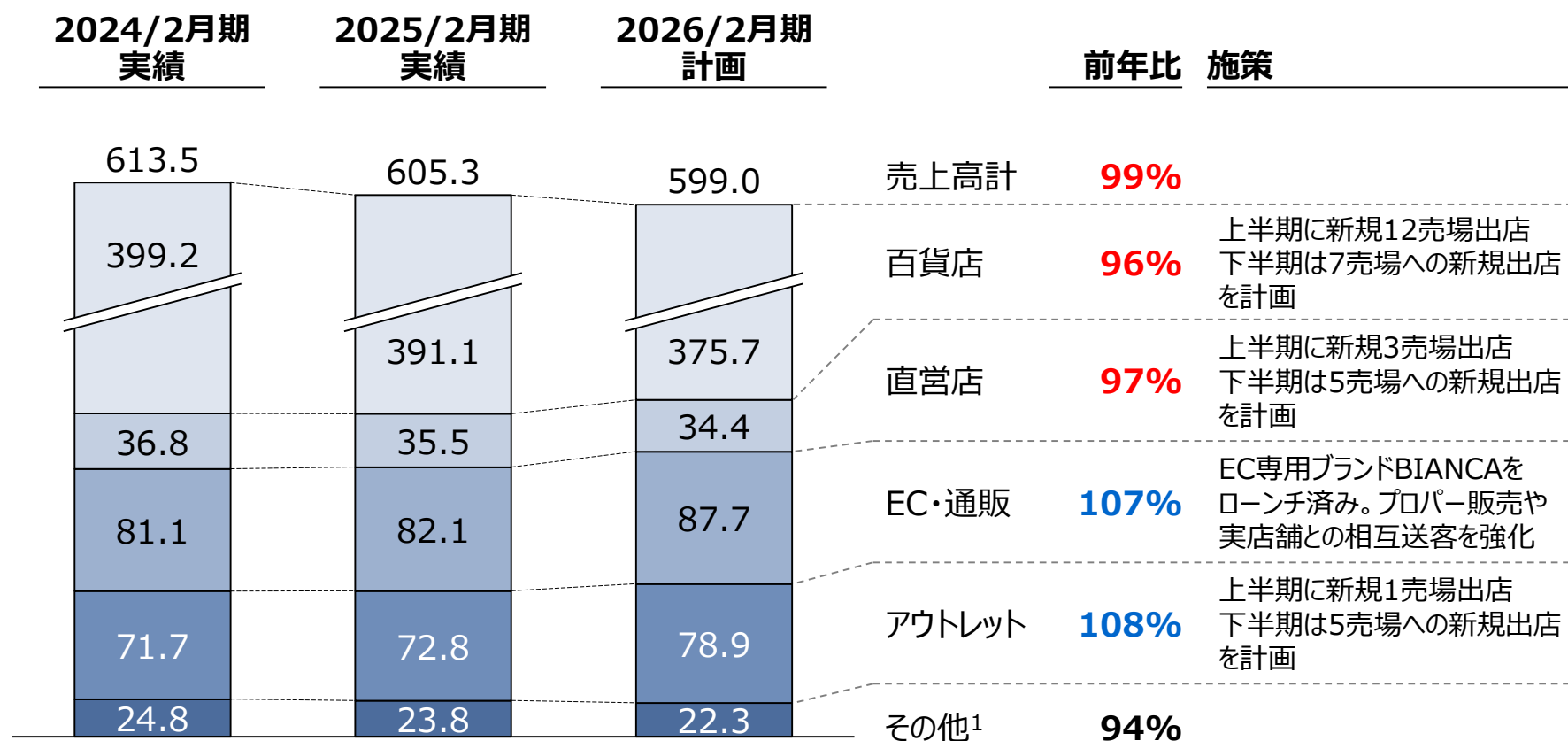
	2025/2月期 実績	2026/2月期 計画 ² 前年差		2027/2月期 計画	2028/2月期 計画
売上総利益率	62.5%	61.9%	-0.6pt	63.6%	64.0%
販管費率	58.0%	58.0%	+0.1pt	57.7%	56.9%
営業利益率	4.5%	3.8%	-0.6pt	5.9%	7.1%
経常利益率	4.7%	3.9%	-0.7pt	5.8%	7.0%
当期純利益率 ³	6.6%	6.8%	+0.2pt	6.7%	6.7%
ROE ³	10.0%	10.2%	+0.2pt	10.5%	10.7%

2026年2月期計画：売上高の確保

上半期の苦戦に対して、下半期の新規出店を加速させ、通期では前年比99%、前年差6億円減少の売上高599億円を計画

売上高の計画

(単位:億円)



2026年2月期計画：粗利率の改善

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。2026年2月期は粗利率61.9%の達成を目指す

2026/2月期

定量目標：粗利率61.9%（前年差-0.6pt）

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
- ・ 直買・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
 - － 2026/2月期の仕入は178億円を計画するも、状況に応じて柔軟に対応
- ・ 製品在庫¹は、上半期に5.3億円増加するも、下半期も繰越在庫の徹底処理方針を堅持することにより、2026/2月期末80億円（前年横ばい）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：上半期実績59.7%（前年差-7.5pt）に対して、下半期は秋冬商戦におけるプロパー販売強化により65.8%（前年差+3.7pt）を計画。通期計画63.1%（前年差-1.3pt）の達成を目指す
 - － 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

2026年2月期計画：販管費のコントロール

新ブランド/新規出店等への成長投資、社員還元の原資を確保する一方、選択と集中、店舗/社内の運営効率化等により、前年からは3.3億円削減した348億円を計画

過去の実績 vs 2026/2月期計画

(単位:億円)

2024/2月期 実績	2025/2月期 実績	2026/2月期 計画		前年差	施策
351.2	350.9	347.6	販管費計	-3.3	売上連動の販売手数料を除くと実質+1.7億円
243.6	239.9	233.4	販売費	-6.5	売上連動の販売手数料が減少（前年差-5.0億円）、配置見直し/店舗効率改善等により店舗経費が減少（前年差-1.5億円）
43.7	44.7	45.7	社員人件費	+1.0	社員還元、ベア実施等
16.9	17.7	17.7	宣伝販促費	0	新ブランドと基幹ブランドに集中
12.4	13.7	16.1	設備費	+2.4	新店出店、売場環境改善
13.1	13.4	14.4	物流費	+1.0	法改正に伴う増加
21.5	21.5	20.3	管理費	-1.2	運営効率化により抑制

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

2026年2月期計画：商品力と販売力の強化

商品力については商品の「イノベーション」と「グレードアップ」を継続実施
販売力は顧客接点強化によるカスタマーエクイティの向上等を実行

商品力の強化



商品の「イノベーション」と「グレードアップ」

イノベーション：企画MD刷新努力の継続、市場に一石を投じるような革新的な商品開発

- 全社横断の商品開発委員会を通じて実行
- 「光電子」、「PERTEX® SHIELD AIR」、「BLACK OF BLACKs」を使用した商材や青森ダウンに続く、独自性のある商品開発を継続推進

グレードアップ：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

販売力の強化

SANYO MEMBERSHIP



顧客接点強化によるカスタマーエクイティの向上

- SMS¹ロイヤル顧客に対する個別アプローチの強化
- 上位顧客向け特別受注会の実施

顧客コミュニケーションの精度向上と活性化

- F2転換²促進と顧客の購買頻度向上策の実行
- 復帰ルート構築による休眠顧客の掘り起こし

新規顧客の獲得

- SMSロイヤルティプログラムの認知拡大
- 販売スタッフのインフルエンサー化

販売サービスの抜本改善

- 販売スタッフの研修強化/ロールプレイングの実施

1. 2026年2月期中間期 業績結果
2. 2026年2月期中間期 振り返り
3. 2026年2月期 通期計画
4. 資本戦略



PBR改善計画：現状分析・課題・解決策

2024年10月4日公表のPBR改善計画の継続推進

各種施策実行による株主資本コストを上回るROEの維持・更なる向上、IR活動の更なる強化、中期経営計画の実行により、PBRの改善を図る

現状分析¹と課題

PBR 1倍割れが継続

2023年2月期 0.45倍
2024年2月期 0.72倍
2025年2月期 0.75倍

ROEは改善傾向 現在は株主資本コストを 上回る水準を確保

2023年2月期 6.1%
2024年2月期 7.2%
2025年2月期 10.0%

解決策

理論

PBR
の改善

=

ROE
の改善

×

PER
の向上

具体的施策

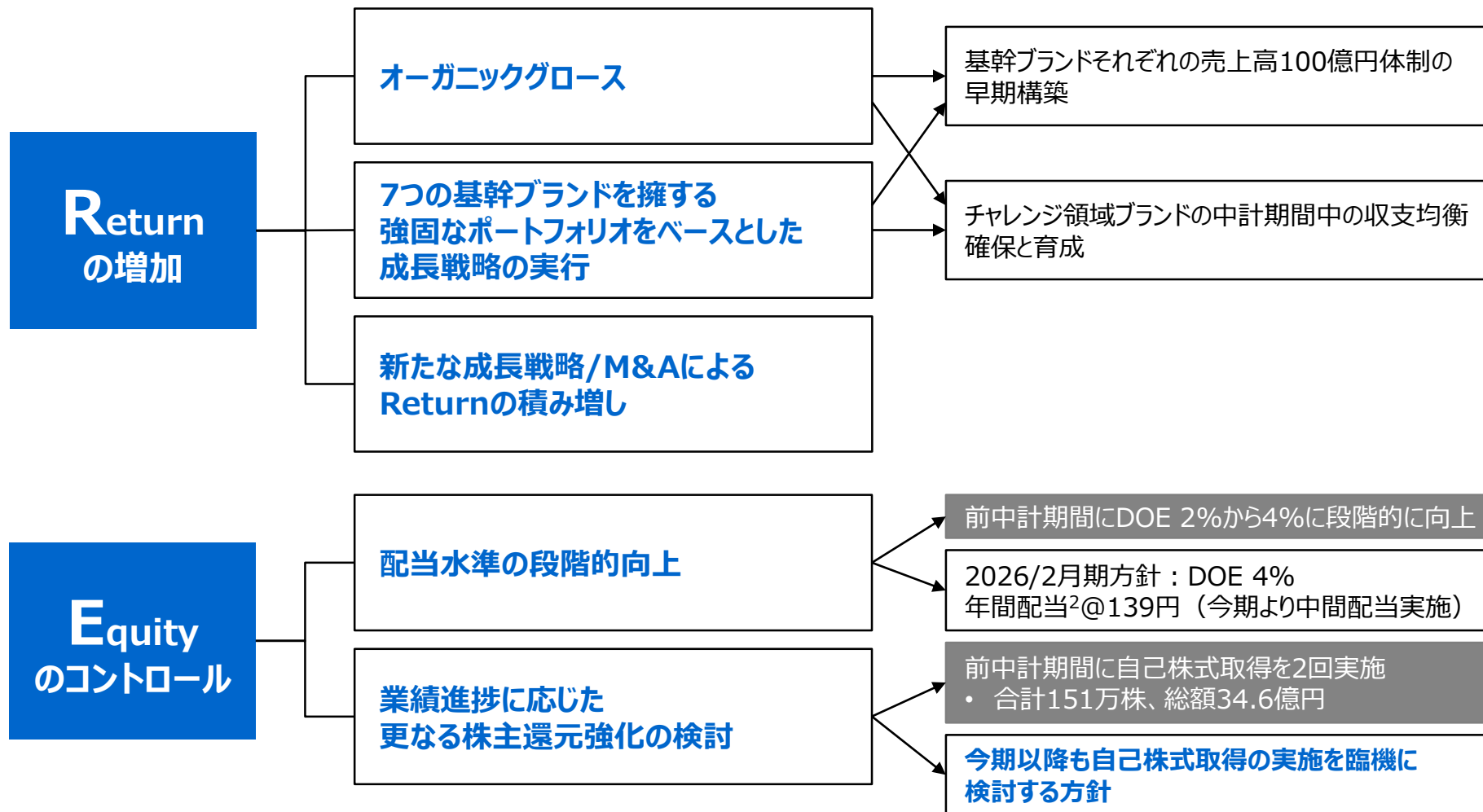
株主資本コストを上回るROEの維持
・更なる向上の為の施策実行

IR活動の更なる強化

中期経営計画の実行

PBR改善計画：ROEの改善

中期経営計画に則ったReturnの増加、Equityのコントロールにより、長期目標であるROE 10%¹の達成を目指す



1. 特別利益等を前提としない通常状態での10% 2. 予想

PBR改善計画：その他のPBR改善策

事業成長に加え、IR/SR活動を更に強化することによりPBRの改善を促進

IR/SR専任部署の新設

- 2022/3に専任部署としてIR部（現IR・広報戦略部）を新設

IR/SR活動 の基盤整備

2024/3にIRサイトを含むコーポレートサイトを 大規模改修済み

- 株主/投資家に向けた開示を拡充
- 英文開示を強化



改修後の現コーポレートサイト

サステナビリティ情報の発信強化

- 上記コーポレートサイト改修により大幅改善

IR/SR活動 の更なる強化

市場との対話 の推進

積極的なIR/SR活動の実施



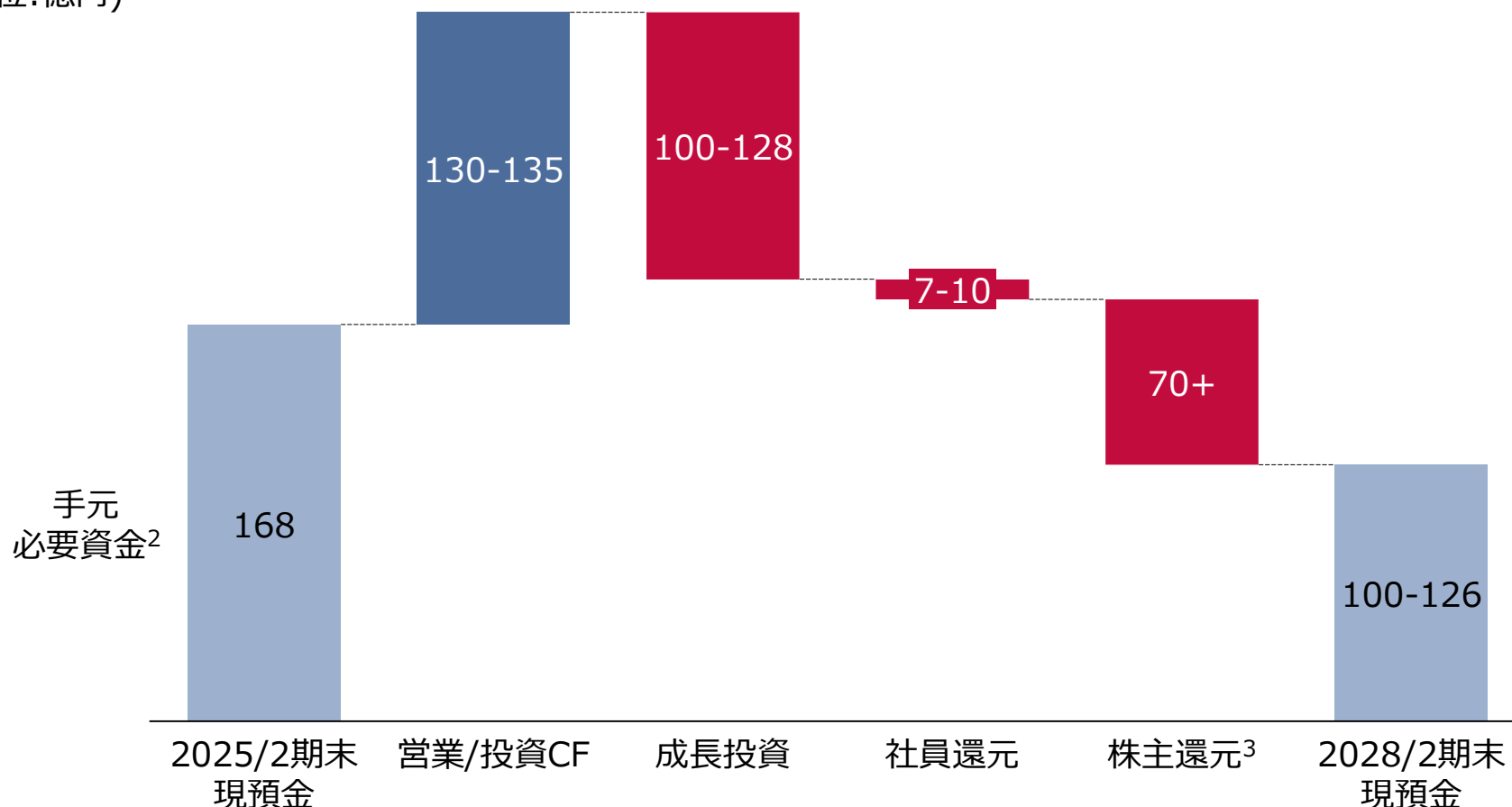
IR/SR活動の社内フィードバック強化による 投資家期待値ギャップの解消

「株主との対話の進捗状況」の開示

ネットキャッシュ・アロケーション

中期経営計画及びPBR改善計画に基づき、成長投資と社員還元/株主還元の強化を通じ資本効率を向上させ、ネットキャッシュ¹水準を適正化

(単位:億円)



キャッシュの使途

キャッシュは成長投資/社員還元/株主還元の強化に積極的に活用

(単位:億円)

成長投資

ブランド成長投資

- ブランド価値向上の為に店舗/システム/マーケティングへの投資強化

23-40

新たな成長戦略

- 既存ブランドの事業領域拡張/新規自社ブランド開発/海外展開等

5-30

M&A

- 新たな商標権取得等
- 企業価値向上に資するM&A案件への積極対応

70-100

社員還元

処遇改善

- 業績改善に伴うベア実施、賞与/インセンティブ増額

人的資本への投資強化

- 人材育成、人事インフラ整備
- 人的資本への投資強化及び中期経営計画達成の為にインセンティブプランとして、自己株式7.2万株¹を処分し、従業員持株会を通じて従業員にRS²付与

7-10

株主還元

資本効率の向上

- 中計期間中の配当方針はDOE 4%

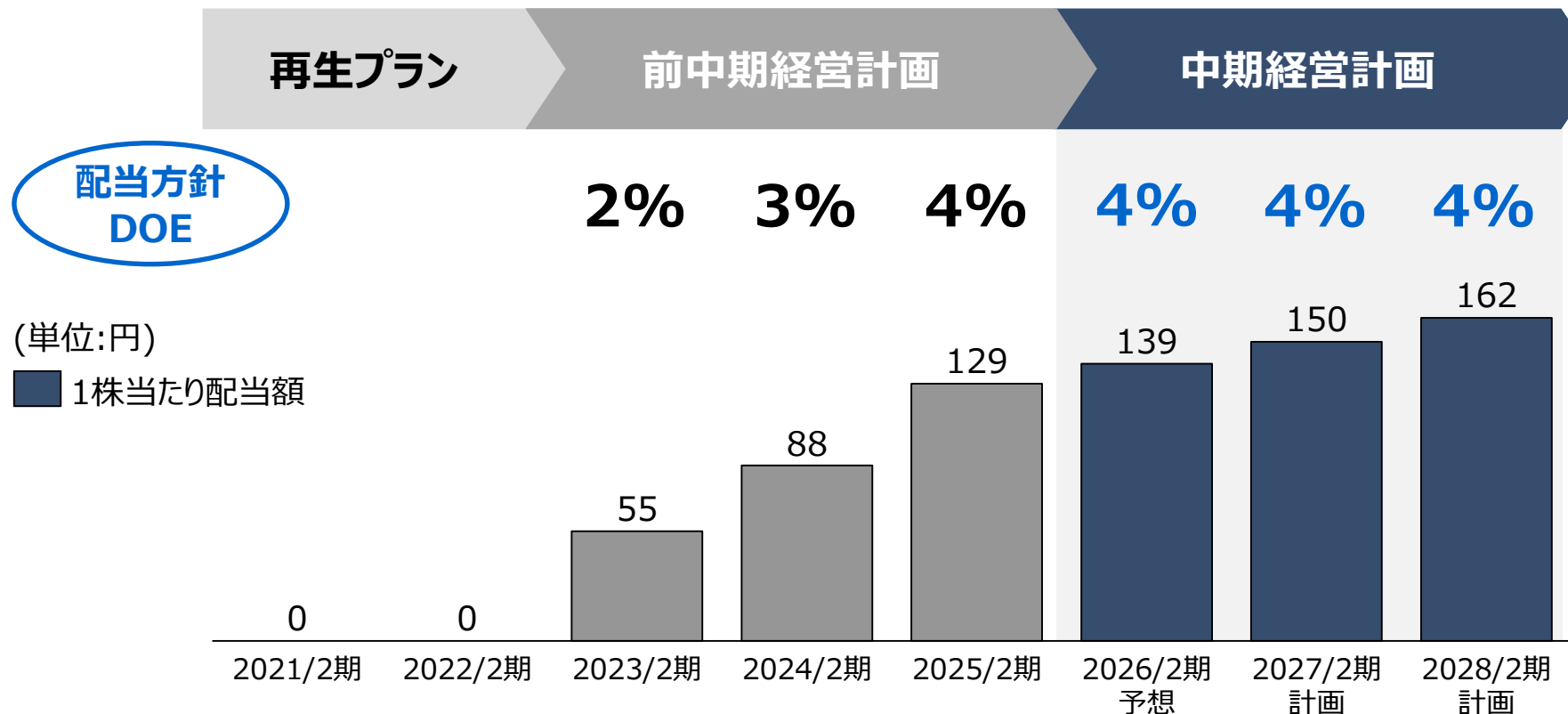
業績進捗に応じた更なる株主還元強化

- 今期以降も自己株式取得の実施を臨機に検討する方針

70+

配当計画

株主還元強化方針に基づき、中計期間中の配当方針はDOE 4%
2026年2月期の1株当たり配当額は年間139円（前年差+10円）を予想



2026年2月期より中間配当を実施
2026年2月期の配当は中間69円（確定）、期末70円、年間139円を予想

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・保証を行うものではなく、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があります。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。

TIMELESS WORK.

ほんとうにいいものをつくろう。

SANYO