

株式会社ツカモトコーポレーション

2026年3月期

決算説明資料

2026年5月15日



- 1.** 連結業績ハイライト
2. 連結計算書類
3. セグメント実績
4. 業績予想
5. 今後の見通し

連結業績ハイライト：2026年3月期業績ハイライト

	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	前年差
売上高	9,798	9,681	10,106	425
営業利益又は営業損失 (△)	△ 222	△ 332	17	349
経常利益又は経常損失 (△)	57	△ 210	181	392
親会社株主に帰属する当期純利益 又は親会社株主に帰属する当期純損失 (△)	174	△ 380	177	557

(百万円)

▶ 売上高は4.4%の増収

- ✓ユニフォーム事業は新規案件の受注拡大及び、継続案件の受注増加により増収となった。
- ✓ツカモトウェルネスにおけるサウナ事業はサウナ機器の受注が堅調に推移した。

▶ 営業利益は赤字から脱却

- ✓ユニフォーム事業の増収増益が利益面でも業績に貢献した。
- ✓和装事業は不採算催事からの撤退を継続し、利益率が改善した。
- ✓エイム事業は利益率が改善したものの、量販店での販売不振の影響が大きく、依然として大きな赤字となった。

▶ 特別利益及び特別損失を計上

- ✓投資有価証券の売却を実施し、特別利益1億4千9百万円を計上した。
- ✓ホームファニシング事業におけるBIYOMA直営店に係る固定資産の減損損失や、店舗撤退損失を特別損失として計上した。



1. 連結業績ハイライト
- 2. 連結計算書類**
3. セグメント実績
4. 業績予想
5. 今後の見通し

連結計算書類：連結損益計算書

(百万円)

	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	前年差	前々年差
売上高	9,798	9,681	10,106	425	308
売上総利益	2,978	2,834	3,166	331	188
(売上総利益率)	30.4%	29.3%	31.3%	2.1pt	0.9pt
販売費及び一般管理費	3,200	3,166	3,149	△ 17	△ 51
営業利益又は営業損失 (△)	△ 222	△ 332	17	349	239
(営業利益率)	-2.3%	-3.4%	0.2%	3.6pt	2.4pt
営業外収益	382	259	333	74	△ 49
営業外費用	102	137	168	31	66
経常利益又は経常損失 (△)	57	△ 210	181	392	124
(経常利益率)	0.6%	-2.2%	1.8%	4.0pt	1.2pt
特別利益	209	30	149	119	△ 59
特別損失	38	81	96	14	58
税金等調整前当期純利益 又は税金等調整前当期純損失 (△)	228	△ 262	235	497	6
親会社株主に帰属する当期純利益 又は親会社株主に帰属する当期純損失 (△)	174	△ 380	177	557	2

連結計算書類：連結貸借対照表

(百万円)

	2025年3月期	2026年3月期		2025年3月期	2026年3月期
資産の部	28,898	31,385	負債の部	14,843	15,226
流動資産	6,126	5,963	流動負債	9,250	8,899
固定資産	22,772	25,422	固定負債	5,593	6,326
有形固定資産	12,724	12,674	純資産の部	14,054	16,159
無形固定資産	70	77	資本金	2,829	2,829
投資その他の資産	9,977	12,671	資本剰余金	713	713
			利益剰余金	6,362	6,418
			自己株式	△ 41	△ 42
			その他の包括利益累計額	4,190	6,239
資産合計	28,898	31,385	負債純資産合計	28,898	31,385

連結計算書類：連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	2025年 3月期	2026年 3月期
営業活動によるキャッシュ・フロー	△ 261	△ 1,045
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 138	369
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 211	△ 72
現金及び現金同等物の期首残高	2,675	2,063
現金及び現金同等物の期末残高	2,063	1,315



1. 連結業績ハイライト
2. 連結計算書類
- 3. セグメント実績**
4. 業績予想
5. 今後の見通し

セグメント実績：セグメント別売上高及びセグメント利益又は損失（△）

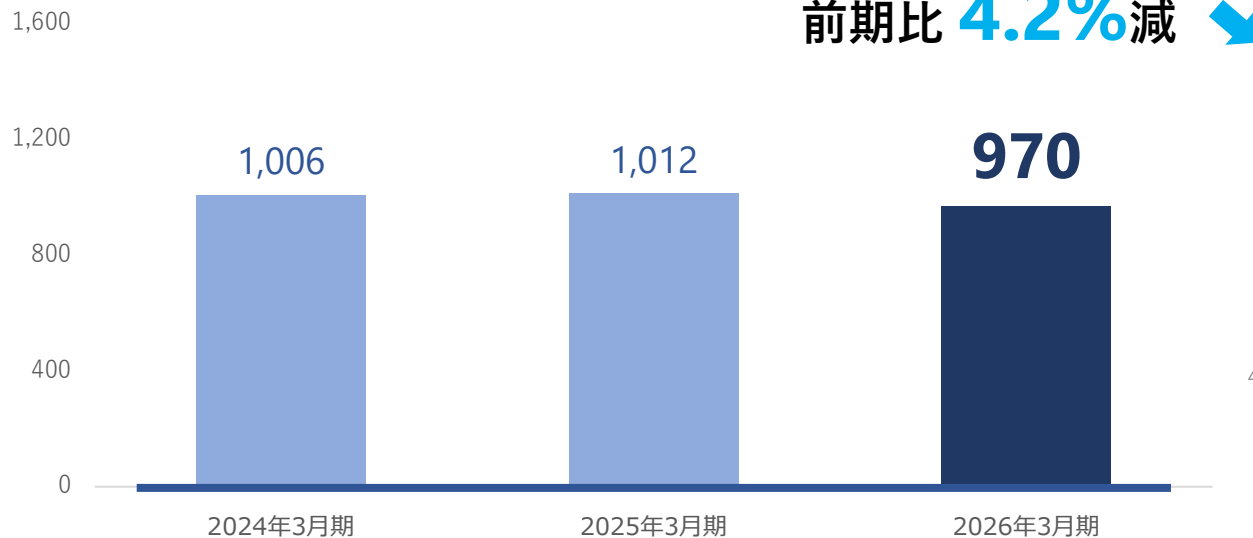
	セグメント売上			セグメント利益又は損失（△）（百万円）		
	2025年3月期	2026年3月期	差	2025年3月期	2026年3月期	差
和装事業	1,012	970	△42	△102	△87	+14
洋装事業	4,783	5,139	+335	68	194	+126
ホーム ファニッシング事業	469	407	△62	△162	△224	△62
健康・生活 事業	2,423	2,614	+191	△473	△317	+156
建物の 賃貸業	1,085	1,074	△11	585	601	+16

セグメント実績：和装事業

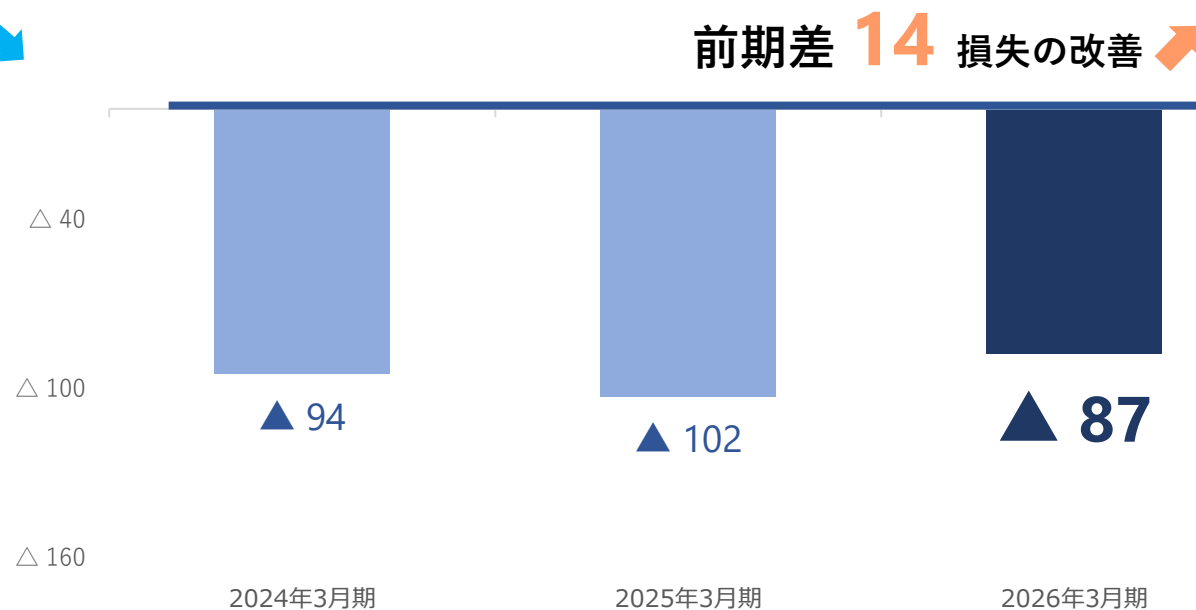
- ▶ 催事: 不採算催事の撤退や高利益率商材への注力で構造改善を進めたが、新規集客に苦戦し減収となった。
- ▶ 加工: 新規・既存の大口取引先へのアプローチ強化により売上は堅調に推移した。
- ▶ 小売: ポップアップストア出店や「かんたん着物」の販売などの施策を進めたが、現時点では業績に大きく寄与するほどの成果には至っていない。

(百万円)

【売上高】



【セグメント損失 (△)】



セグメント実績：洋装事業

アパレル事業

▶メンズ事業はセール等による在庫削減や不採算店舗の整理を進めたが、計画は未達となった。

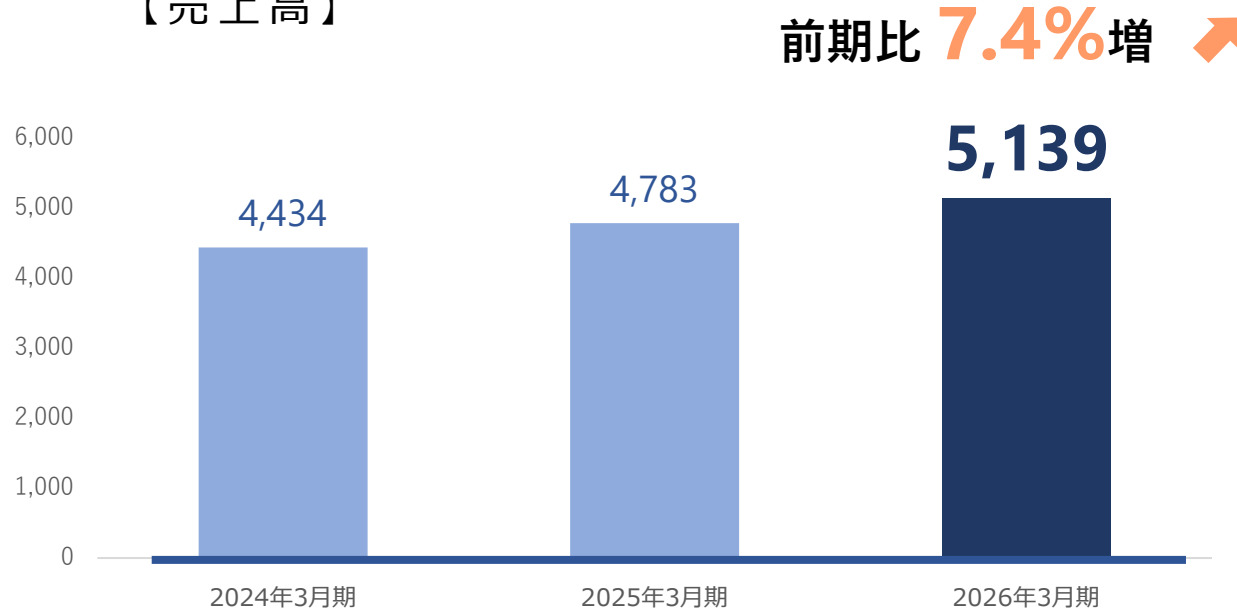
ユニフォーム事業

▶大型直需案件の受注が寄与し増収となり、グループ全体の黒字回復を牽引。

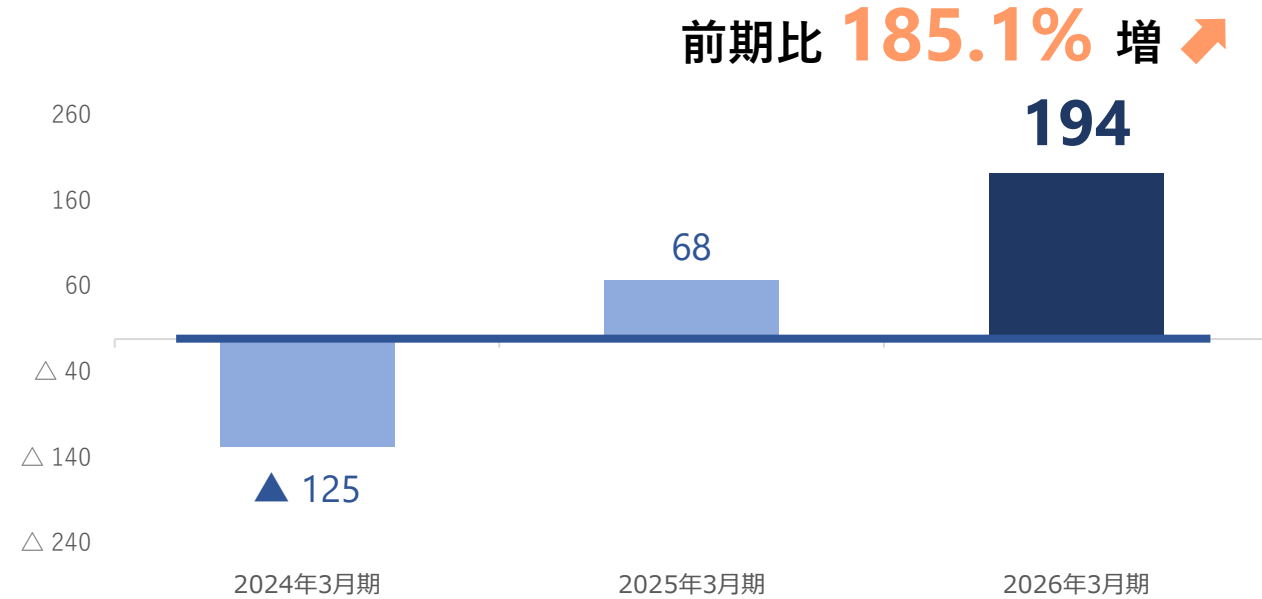
▶主要百貨店や代理店との連携強化により、新規案件の引き合い獲得や来期に向けた開拓が進捗した。

(百万円)

【売上高】



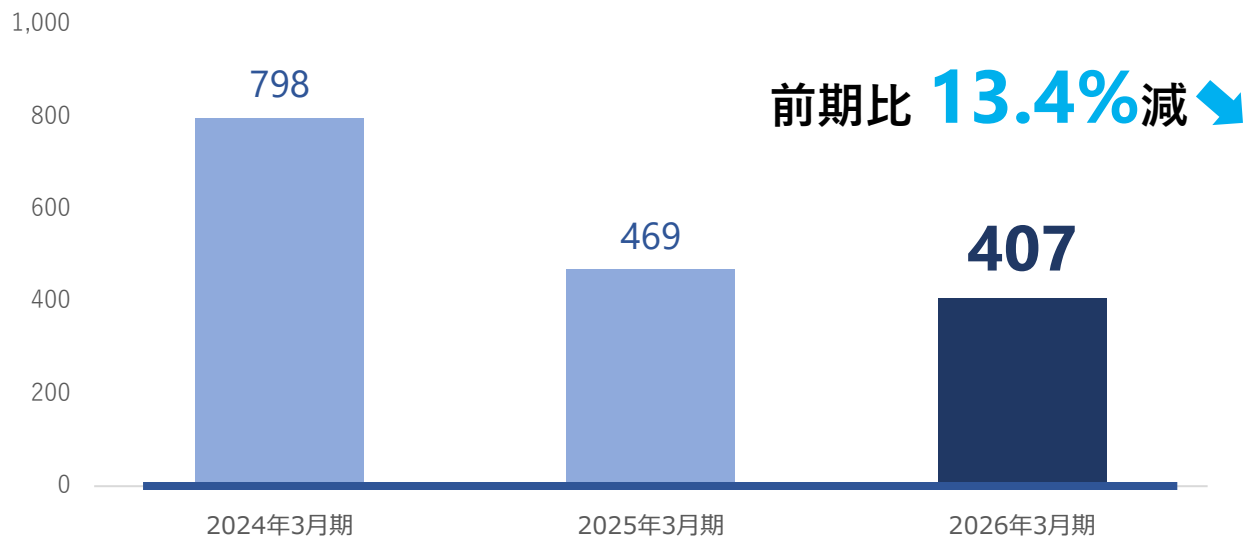
【セグメント利益又は損失 (△)】



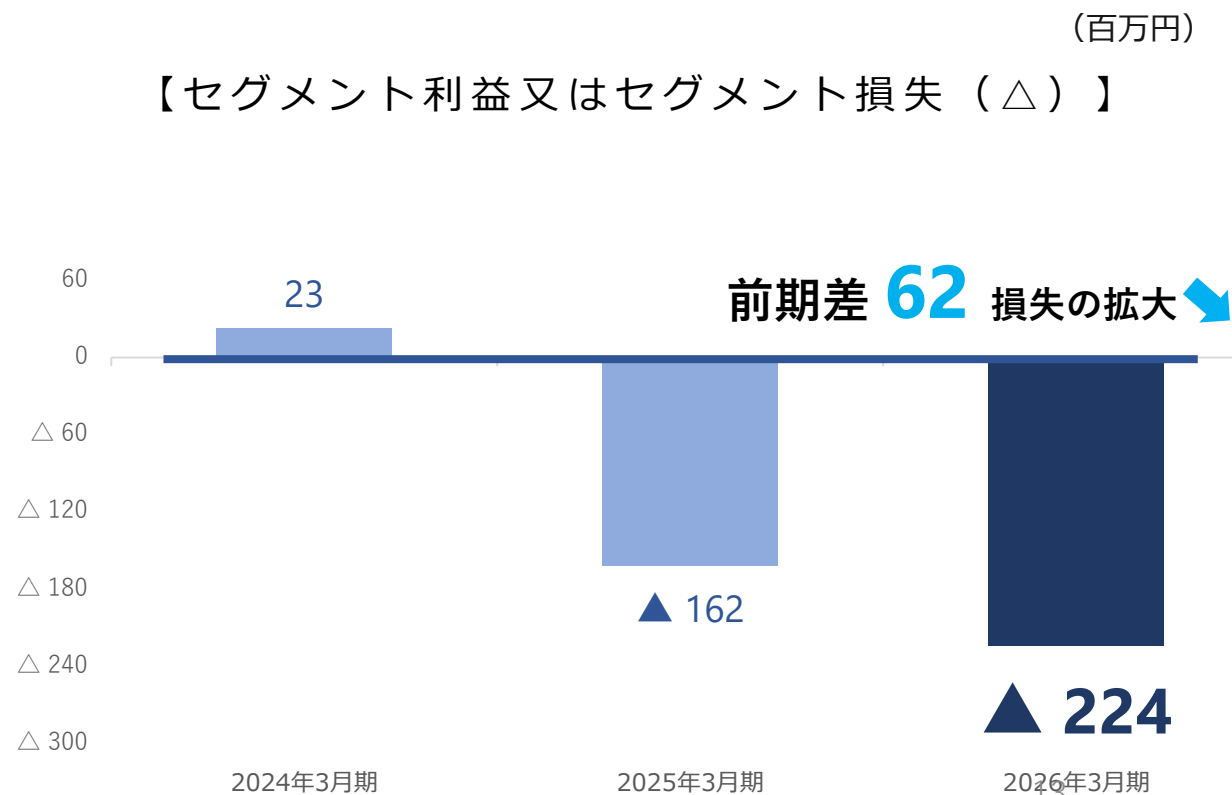
セグメント実績：ホームファニッシング事業

- ▶ホールセール：量販店に向けて「Hanes」や「BENETTON」等のライセンス商材の販路拡大を図ったが計画未達となった。
- ▶リテール：SNS発信強化等で集客を図るも認知度不足で販売が苦戦し、直営店の撤退を決定した。

【売上高】



【セグメント利益又はセグメント損失 (△)】



セグメント実績：健康・生活事業

エイム事業事業

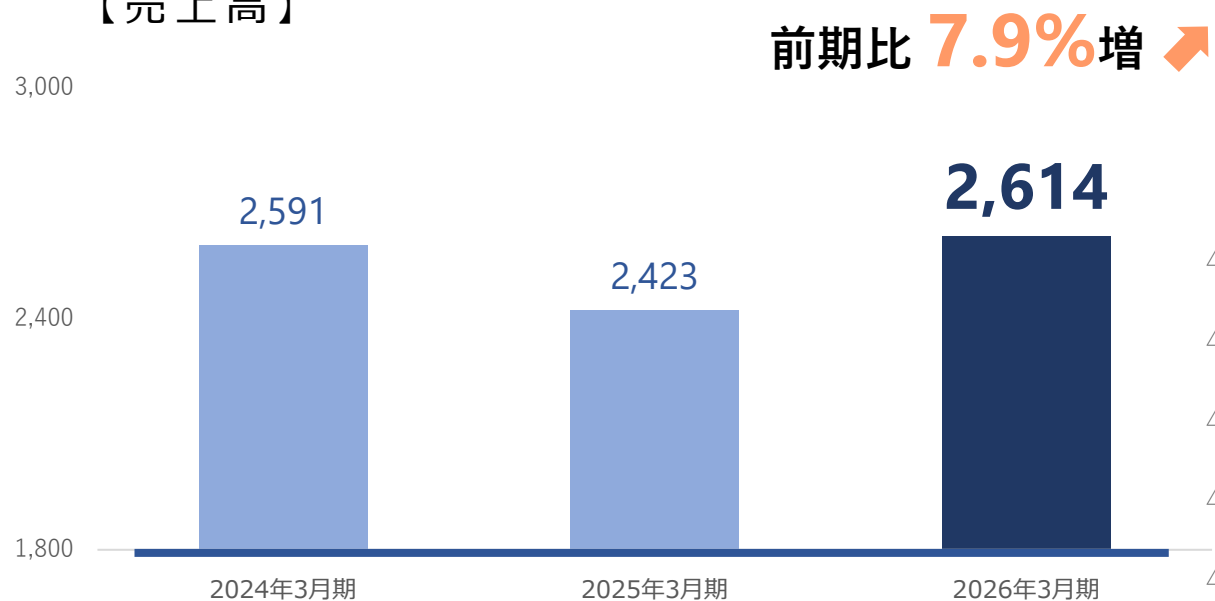
- ▶利益率は改善したものの、家電量販店向けの季節家電等の販売が大きく落ち込んだ。
- ▶TV等の通信販売は増収となり損失は改善したものの、当初の計画からは未達に終わった。

ウェルネス（サウナ）事業

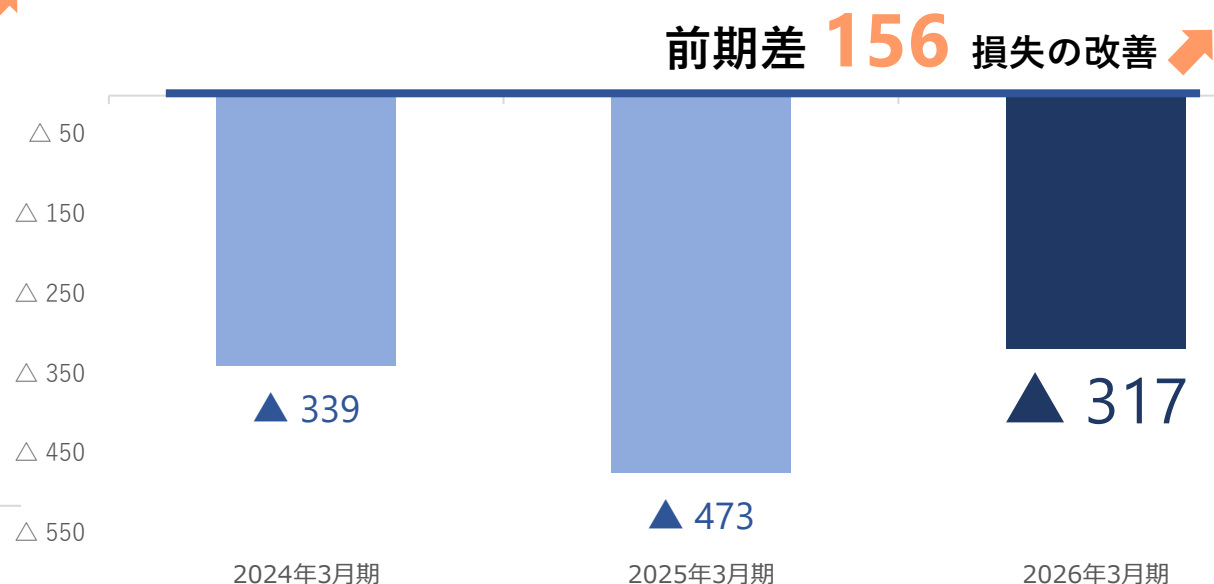
- ▶ハウスメーカーや代理店等へのサウナ機器の受注は堅調に推移した。
- ▶ECはプロモーション経費増等により計画未達となった。

(百万円)

【売上高】



【セグメント損失（△）】



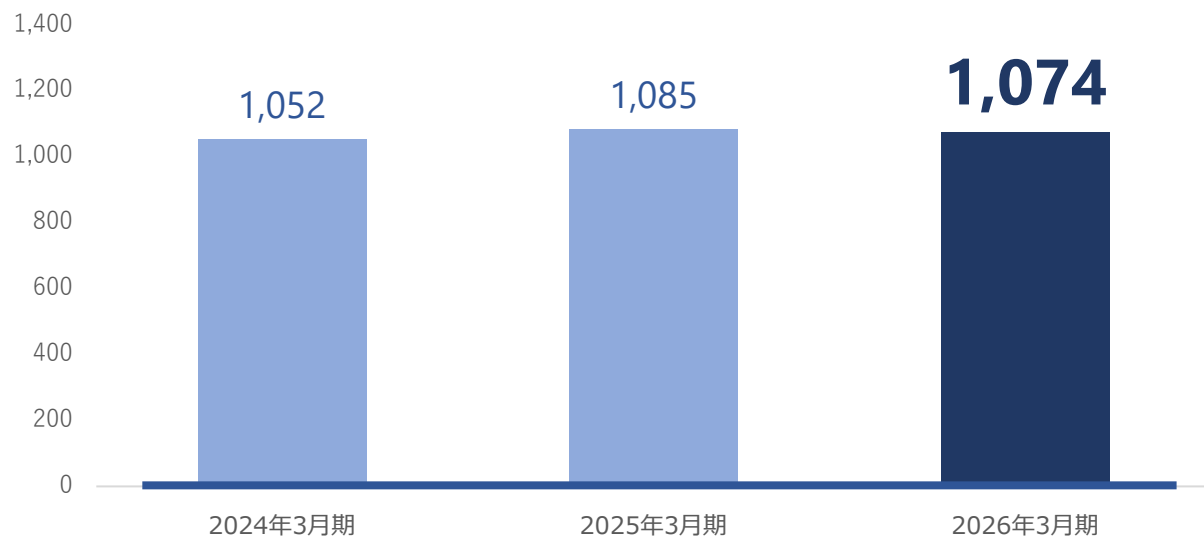
セグメント実績：建物の賃貸業

▶ テナント状況に大きな変化はなく前年並みに推移した。

(百万円)

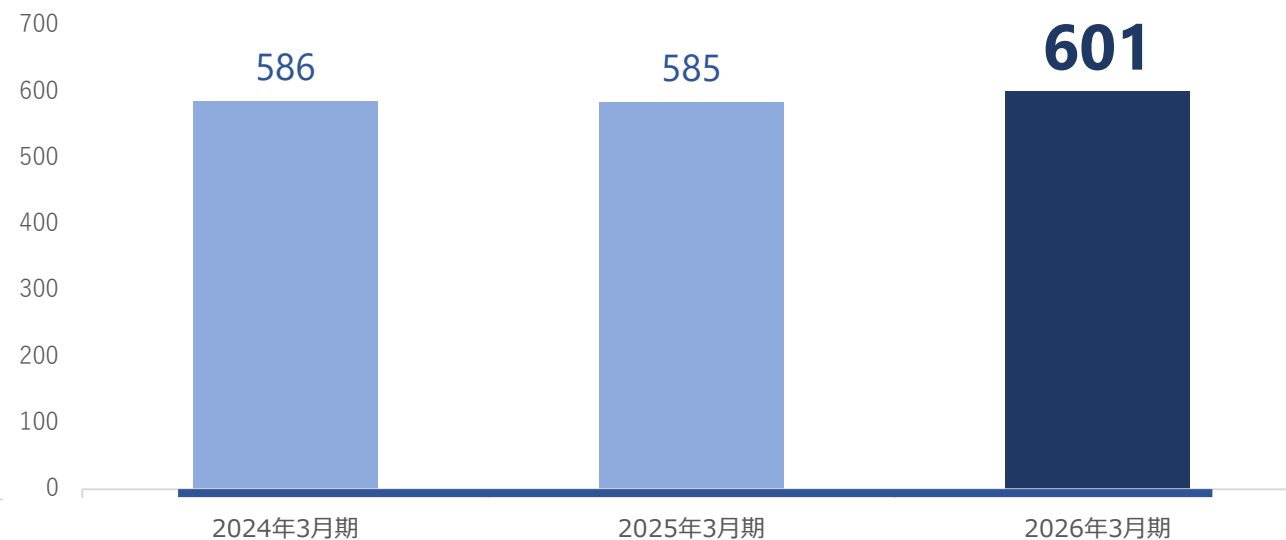
【売上高】

前期比 **1.1%減** ↘



【セグメント利益】

前期比 **2.8%増** ↗





1. 連結業績ハイライト
2. 連結計算書類
3. セグメント実績
- 4. 業績予想**
5. 今後の見通し

連結業績予想

(百万円)

	2025年 3月期実績	2026年 3月期実績	2027年 3月期予想
売上高	9,681	10,106	10,000
営業利益	△ 332	17	70
経常利益	△ 210	181	200
当期純利益	△ 380	177	150

※上記の業績予想につきましては、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は、今後の様々な要因により予想数値と異なる可能性があります。

※今後の市場動向を踏まえ、修正が必要と判断した場合には直ちに公表いたします。



1. 連結業績ハイライト
2. 連結計算書類
3. セグメント実績
4. 業績予想
5. 今後の見通し

和装事業

催事への依存から脱却し、安定収益源となる「加工」と「新規ビジネス（小売・EC・リユース）」の売上シェアを引き上げる。

- ✓採算性を基準に得意先を厳選し、高利益率商材の開発で利益を確保。
- ✓店舗とECを連動させた情報発信や、インバウンド対応、和を軸とした新商材・新販路開拓、リユース事業を推進。



洋装事業

アパレル事業：不採算の店舗や取引から撤退し、採算性の高い店舗への集約と買取型の通販ビジネスへ経営資源を集中させる。

- ✓百貨店：メンズは「ケンコレクション」に一本化。
- ✓通販・OEM：単品依存からセット展開へ移行し完全買取を拡大。

ユニフォーム事業：単発の売り切りから、BPO（運用代行）やレンタルを活用した「ストック型収益構造」へ転換。

- ✓ユニフォームレンタルシステムの標準化による更なるレンタル受注拡大。
- ✓運輸・小売・製造などに向けた「業界特化型のユニフォームパッケージ（暑熱・防災対応など）提案を推進。



ホームファニッシング事業

大手量販店、コンビニ・家電、EC、自販機ビジネスなど販路を多角化。
「Hanes」や「BENETTON」等のブランド価値を最大化するライフスタイル商材に特化。

- ✓ 大手量販店との取引安定化。
- ✓ 自販機の設置拠点拡大、ホテルやスポーツ業界など新規流通への提案開始。
- ✓ 「YASHICA」カメラのコンビニ定番化。



健康・生活事業

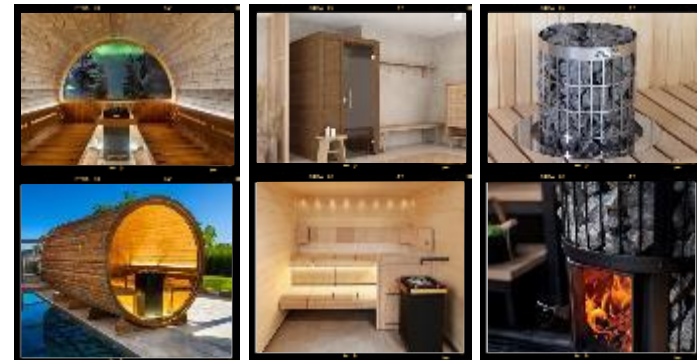
エイム事業：TV通販や量販店への依存、過度な価格競争から脱却。事業構造の抜本的な見直し。

- ✓TV通販、量販店は不採算取引を縮小。
- ✓「法人向け新規チャンネル」開拓の推進。
- ✓商品開発プロセスの「見える化・標準化」を行い、利益を出せる共通ルールを仕組みを作る。



ウェルネス（サウナ）事業：サウナ機器の「単発販売」から、ハウスメーカー向けの「施工請負・定期メンテナンス」を含むトータル提案へのシフトを目指す。

- ✓ハウスメーカー等との大型案件獲得に注力。
- ✓ツカモトウェルネス自社サイトを改修し顧客接点を増やす。





TSUKAMOTO CORPORATION

株式会社ツカモトコーポレーション

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述は、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。