

統合報告書 2026

証券コード：9990



CONTENTS



I. 当社グループとは

経営理念体系	3
ロゴストーリー	4
ひと目でわかる当社グループ	5
取扱商品	6
価値創造のあゆみ	9
主要ショップブランド概要	10
事業エリア/店舗数の概要	11
グループ会社	12
当社グループのバリューチェーン	13
財務/非財務ハイライト	14

II. 価値創造ストーリー

トップメッセージ	17
価値創造プロセス	22
各店仕入	23
当社グループの商人たち	25
特集 オリジナルブランドの挑戦① ホワイタージュ	27
特集 オリジナルブランドの挑戦② エティアム	28
特集 オリジナルブランドの挑戦③ キソラ	29
特集 世界最高峰のバッグセレクトショップを目指す	30
特集 急成長のキャラクターグッズ業態に新展開	31
特集 環境・社会に対するサステナビリティの取り組み	32
サステナビリティ経営/マテリアリティ	35
サステナビリティ基本方針/指標及び目標	36
人的資本への取り組み	37

III. 戦略(中期経営計画)

当社グループを取り巻く外部環境	39
将来的に目指す姿	40
中期経営計画 2025/3期-2027/3期の概要	41
事業戦略(小売事業)	42
事業戦略(EC、卸売事業)	43
財務資本戦略	45
人的資本経営	47
気候変動対応/TCFDに沿った情報開示	48

IV. コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンス体制	50
役員報酬	51
内部統制	52
役員紹介	53
スキルマトリックス・役員構成	56

V. 会社データ

主要財務データ(連結)	58
ESGデータ	59
会社概要・株式情報	61

〈編集方針〉

本統合報告書は、株主・投資家をはじめとする幅広いステークホルダーの皆様に、当社グループの価値創造ストーリーをお伝えすることを目的としています。「当社グループの自己紹介」をテーマに、「重要性」を意識してできるだけ簡潔にお伝えすることを心がけています。本報告書を通じて、ステークホルダーの皆様まとのコミュニケーションを深化させ、さらなる企業価値向上を目指します。

〈報告対象〉

株式会社サックスバー ホールディングス及び連結子会社(当社グループ)

〈報告期間〉

2025年度(2025年4月1日～2026年3月31日)
※一部当該期間の前後の活動に関する記述も含まれます

〈参照ガイドライン〉

本統合報告書は、以下のフレームワーク及びガイドラインを参考にしています。
・IFRS財団「国際統合報告フレームワーク」
・経済産業省「価値協創ガイドランス2.0」
・「気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)最終報告書」

〈将来の見通しに関する注意事項〉

本報告書に記載されている業績見通しなど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、実際の業績などはさまざまな要因により大きく異なる可能性があります。

ABOUT US

I. 当社グループとは

経営理念体系	3
ロゴストーリー	4
ひと目でわかる当社グループ	5
取扱商品	6
価値創造のあゆみ	9
主要ショップブランド概要	10
事業エリア/店舗数の概要	11
グループ会社	12
当社グループのバリューチェーン	13
財務/非財務ハイライト	14



キャラクターとスイーツの新業態『キャラトラ&スイーツ』オープン

洋菓子ブランド『C3(シーキューブ)』と提携。

洋菓子にキャラクターのパッケージを組み合わせたオリジナル商品を展開する新店舗が誕生。

キャラクターのイベントも人気を集めています。

経営理念体系

当社グループは、「感動クリエーションカンパニー」として、すべての生活者・お客様・業界関係者に感動体験をしていただくことを使命として企業活動を行っています。特に「感動接客」、「感動商品」、「感動売場」の3つをサックスバー ホールディングスの柱となる「感動」として定めています。

CORE VALUE

感動クリエーションカンパニー

VALUE

～サックスバー ホールディングスの柱となる3つの「感動」～

I

感動接客

お客様をはじめ、メーカー、デベロッパーなどのお取引先まで、個々のニーズに耳を傾ける心のこもった提案で、商品とのかけがえのない出会いを創出します。

II

感動商品

パートナーの皆様と協力しながら、他にはないサムシング・スペシャルを重視した、競争力のある魅力的な商品を企画・開発・流通してまいります。

III

感動売場

卸先から自社店舗、ECサイトまで、出店先に最適な商品またはショップブランドを提案し、お客様の暮らしや出店先の活気を盛り立てます。

MISSION

～サックスバー ホールディングスの柱となるミッション～

サックスバー ホールディングスは、すべての生活者・お客様・業界関係者に感動をもたらすことのできる商品企画・製造・卸売・販売を通して、互いの発展と幸福に寄与し、ひいては文化的で持続可能な社会形成に貢献します。

[ログストーリー]

当社グループの社名ロゴである「フォーサークル」には、お客様、株主様、お取引先、スタッフへの想いが込められています。

私たちの社名ロゴ

「フォーサークル」に込められた想い。



SAC'S BAR
HOLDINGS

4つの円は、私たちの事業に欠かせない存在である、お客様、株主様、お取引先、スタッフを表現しています。

4者を「&」の記号で結ぶことのできる幸福のシンボル「四つ葉のクローバー」には、

皆様に笑顔になっていただくために日本のファッショングッズ業界の発展に貢献したいという

私たちの想いが込められています。

ひと目でわかる当社グループ

当社グループは、各種鞆、服飾雑貨品の取り扱いを事業の核とし、
全国規模の販売網と豊富な取扱商品・仕入基盤によって、鞆・袋物小売業界No.1の地位を確立しています。
事業部門は売上高の9割を占める「小売事業等」に加え、「製造・卸売事業」を展開することで、さらなる企業価値の向上を目指しています。

連結売上高

512.7 億円

連結営業利益(率)

31.6 億円(7.7%)

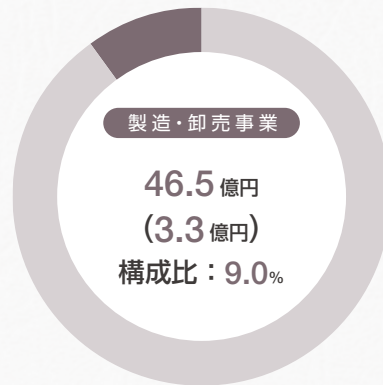
当期純利益

19.0 億円

ROE

6.3%

事業部門※

連結売上高
(営業利益)
2026/3期

主な非財務指標



国内鞆・袋物小売業界鞆専門店No.1シェア

9.4%

出所：矢野経済研究所「2026年度鞆・袋物産業年鑑」
及び当社グループ2026年/3期連結売上より算出

アプリ会員数

137.3万人

事業概要

各種鞆、服飾雑貨品の仕入
ならびに小売メンズバッグ、トラベルバッグの製造
ならびに卸売

関連会社

(株)東京デリカ
(株)ギアーズジャム
日乃本帆布[(株)三香堂]アイシン通商(株)
(株)スカイル

仕入先

500社以上



期末店舗数

567店舗

すべて直営店

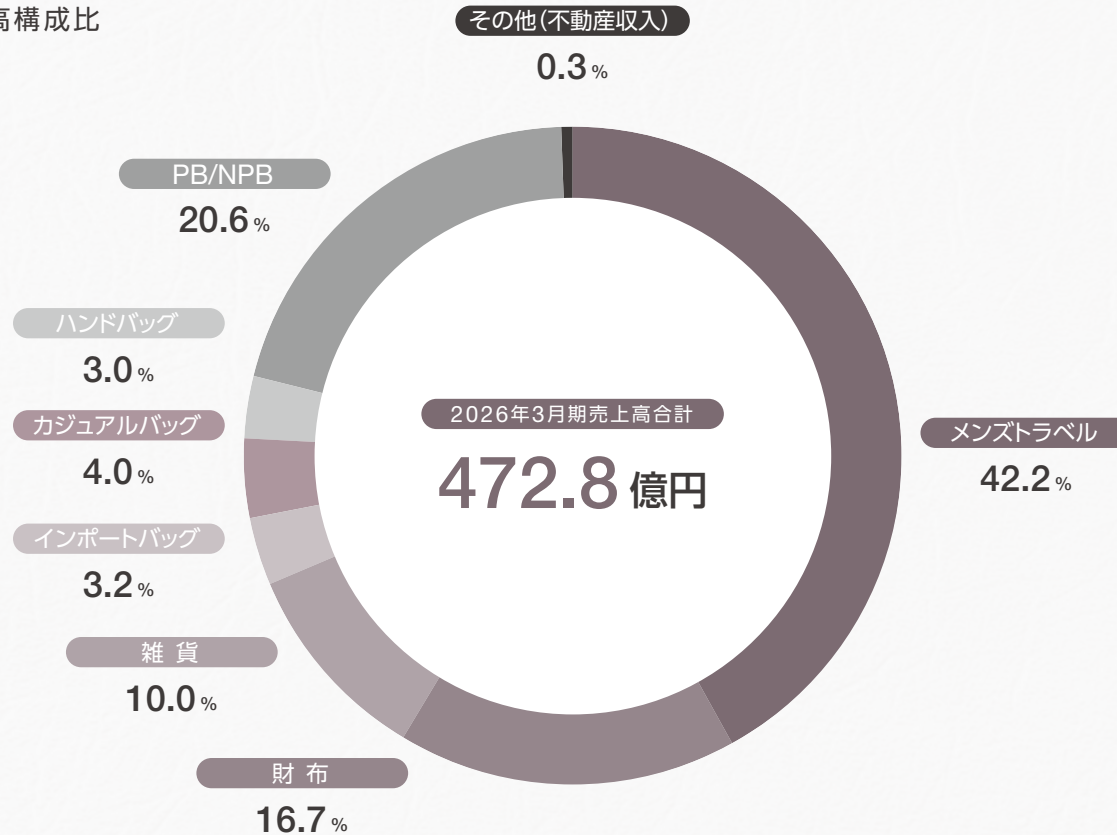
※事業部門の数値につきましては、事業部門内の取引消去後かつ事業部門間の取引消去前のものを記載しております。

2026年3月末時点

取扱商品

当社グループは、鞆・袋物業界においては稀有なセレクトショップ型の業態として、仕入品を中心に豊富なカテゴリーの商品を取り扱っており、お客様のニーズを満たす品揃えを実現しております。数々の自社企画品(PB)や一流ブランドとの共同開発品(NPB)など他では手に入らない競争力のあるアイテムの展開にも注力しています。

商品カテゴリ別の売上高構成比
(小売事業等の内訳)



仕入品※

80%

オリジナル商品※

20%

	ハンドバッグ	カジュアルバッグ	インポートバッグ	財布	雑貨	メンズトラベル
売上高(粗利益率)	14.1 億円 (48.3%)	18.9 億円 (49.7%)	15.1 億円 (40.3%)	78.9 億円 (47.8%)	47.4 億円 (51.3%)	199.3 億円 (48.7%)
主な製品	主に天然皮革を使用した レディスバッグ。	主に天然皮革以外の ナイロンや合成皮革等 を使用したレディスバッグ。	有名海外ブランドの 輸入バッグ及び財布。	財布及び キーケース、コインケース、 カードケース等の小物。	アクセサリ、靴下、傘、ハンカチ、 帽子、手袋、マフラー等の服飾雑貨。 ぬいぐるみ、キーホルダー等の キャラクター雑貨。	アウトドアブランド、 ビジネスバッグ等の メンズバッグ全般 及びキャリーケース。

	PB/NPB
売上高(粗利益率)	97.3 億円 (55.0%)
主な製品	当社グループで 開発されたPB商品。 ナショナルブランドと 協業し開発されたNPB商品。

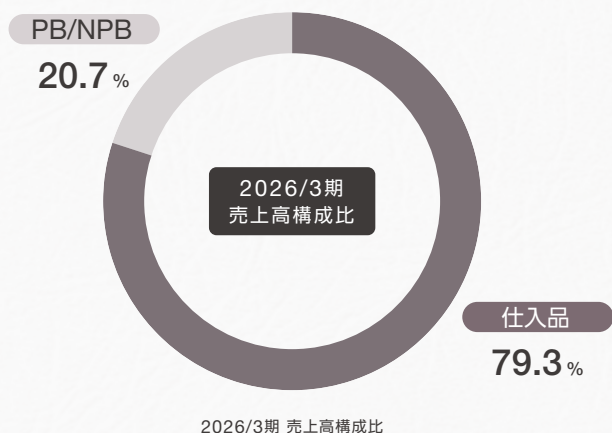
※仕入品：取引先より仕入れている商品の総称であり、オリジナル商品は、PBとNPBの総称です。

取扱商品(仕入品)

※代表的なお取引先と取り扱いブランドを抜粋して紹介

取扱商品(仕入品)の構成比

2026/3期の売上高構成比の79.3%は仕入品が占めております。



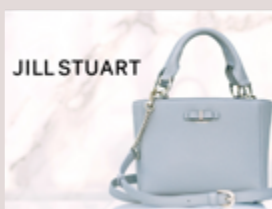
(株)プリンセストラヤ



前衛的であること、自由に奔放であること。BASARAとは、南北朝時代の“トレンド”。粋で華やかなライフスタイルであり、美意識。
BASARA TYOは、そんな心地よいクセに包まれたモノを提案します。



レザーやコットン、麻。天然素材の持つ自然な風合いと感触。本物だけが持つ質感を活かし、Dakotaは、使うほどに愛着が湧く、ナチュラルなカジュアルアイテムを創造します。



「今日よりも華やかな明日のために」やさしさと、強さ。繊細さと、大胆さ。あなたがずっと自分らしく前に進むためにJILL STUARTができること。



「BEAMS DESIGN」はこれまで培ってきた選択眼、企画力、プロデュース力を活かし、スタンダードなモノにあたらしいアイデアを加えて、毎日の生活をこころ豊かに彩るデザインを創造するブランドです。



ビジネスシーンでの快適性を追求するビジネスバッグや出張対応トrolleyバッグを中心としたビジネスカテゴリーのレーベルです。



“旅の達人”竹内海南江さんがプロデュースし、エースと共同開発した人気シリーズ。

当社グループは、500社以上のお取引先との関係がございます。

代表的なお取引先として、(株)吉田、(株)イケティ、(株)プリンセストラヤ、(株)ヤマニ、エース(株)とお取引があり、豊富なカテゴリーの商品を取り扱っております。

(株)吉田



1962年に発表したブランド「ポーター」。「一針入魂」をモットーに、日本製にこだわったバッグをつくり続けています。



多様化したさまざまなライフスタイルに寄り添う「ピー・オー・ティー・アール」。日々の暮らしを豊かにすることをコンセプトにしています。

(株)イケティ



アーティスティックなイラストとポップな色使い、流行にとらわれない姿勢が特徴的なパリ発のブランド。



「街に、人に、その手になじむ」をコンセプトにシンプルデザインと機能性を両立させたブランド。

(株)ヤマニ

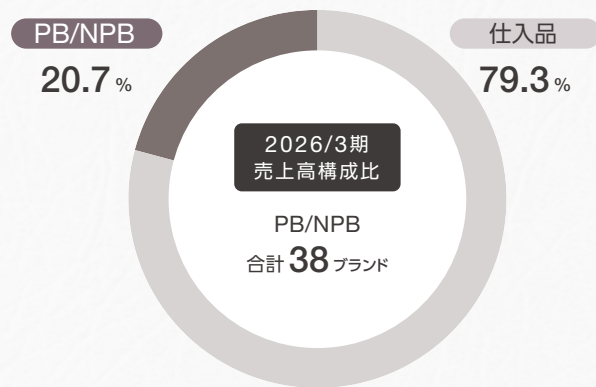
エース(株)

取扱商品(オリジナル商品)

当社グループは、マルチブランド戦略にて幅広い価格帯・コンセプトでオリジナル商品を展開しております。
オリジナル商品の展開を通じて商品ラインナップの拡充ならびに競合との差別化、ブランド力の強化に努めております。

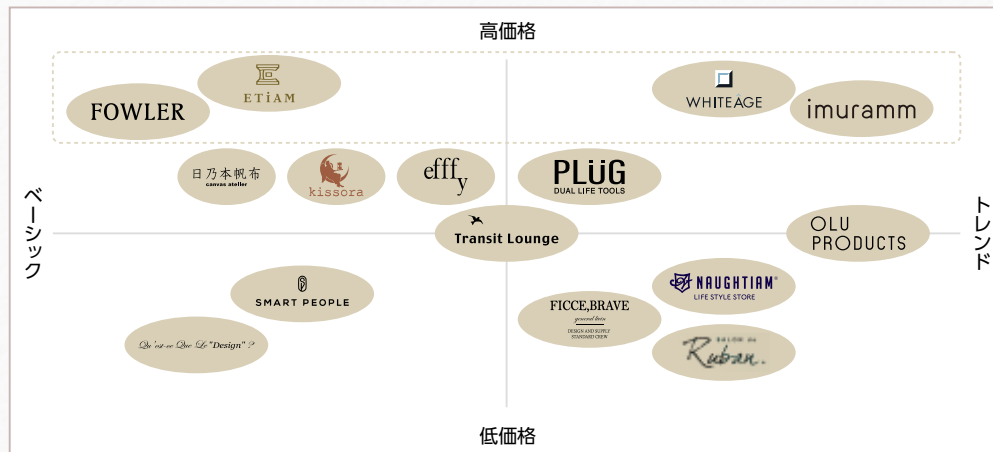
オリジナル商品の開発

2026/3期の売上高構成比の26.8%はオリジナル商品(PB/NPB)が占めております。ボリュームゾーンのみならずベターゾーンの取り扱いも増やしており、2026年3月末時点で38ブランドの取り扱いがございます。



※2026年3月末現在

PBの価格帯とカテゴリによる区分



代表的なブランドの概要



キソラ

バッグ、財布はもちろん、生活雑貨も取り扱う。使えば使うほど経年変化し、使う人に寄り添い、愛着が湧いてくる、メイドインジャパンのレザーブランド。



エフィー

Functional beauty〈美しさと機能の融合〉をテーマに、自分らしさを知り素敵に生きる女性に心地よく寄り添う日本製BAG&SMALLGOODSブランド。



日乃本帆布

米沢市に工房を構え、帆布を独自に開発加工し職人の手で製品を提供。技術を磨き、つなぎ、世界中のお客様に愛されています。



エティアム

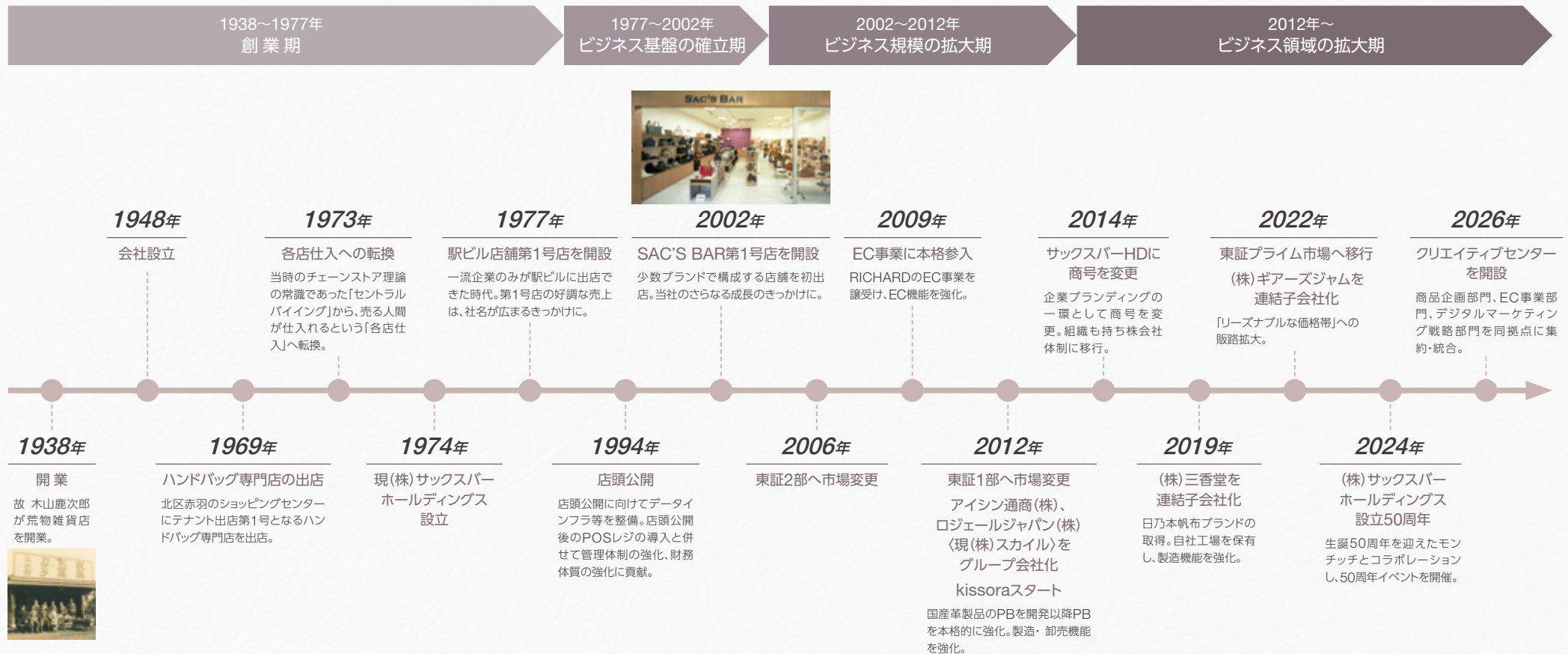
「愛する輝きを、永遠に」をコンセプトに、コーディネートを追求めるデザイナーの感性と、日本が誇る職人の手仕事を融合し、上質なマテリアルを、多彩なラインナップで展開するブランド。

価値創造のあゆみ

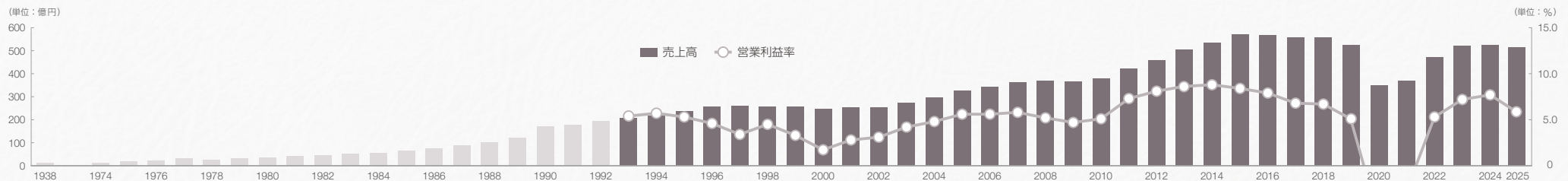
当社グループは、荒物雑貨店として1938年に開業以降、主にハンドバッグの専門店として多店舗展開を進めてまいりました。

2012年以降は、製造機能や流通機能の獲得、PB開発の強化など、ビジネス領域の拡大に努めております。

当社グループは「感動クリエイションカンパニー」として、感動を通じて持続的な成長と企業価値の向上を目指します。



売上高推移



主要ショップブランド概要

当社グループは、鞆・袋物小売業界のリーディングカンパニーとして、豊富なショップブランドを展開し、さまざまな顧客ニーズに対応しています。近年は、SAC'S BAR、DOUX SAC'Sを筆頭に、店舗を拡充しています。

SAC'S BAR(サックスバー)

店舗数
222店舗



職人たちの揺るぎない思いが伝わる、
MADE IN JAPANの鞆・小物を幅広く展開。

時代に左右されることのない永遠のマスターピースを取り揃え、一方で、オリジナルブランドと国内外から集められたスペシャルアイテムにより、常に斬新な商品と情報を提案。

GRAN SAC'S(グランサックス)

店舗数
123店舗



ちょうどよい・ほどよい・さりげない。
そんなライフスタイルが心地いい。

「Just feeling」をテーマに、自然体のおしゃれを楽しむ大人のスタイリングを提案する鞆・小物のコンセプトショップ。格好いいけど、ちょうどよい。そんな気分になれるショップです。

DOUX SAC'S(ドゥサックス)

店舗数
27店舗



快適なライフスタイルや気持ちが
ちょっと「ととのう」。

あったら良いと思うファッション・ライフグッズを扱うセレクトショップ。バッグやアクセサリ・雑貨・オリジナル商品・限定品などを揃えています。

キャラトラステーション

店舗数
4店舗*



人気キャラクターのバッグや小物、
旅行や出張におすすめのトラベルグッズを集結。

可愛いだけでなく、大人が使える実用的なバッグや雑貨を取り揃え、ワクワクする商品やキャンペーン情報を提案するキャラクターとトラベルグッズの専門店です。

NAUGHTIAM(ノーティアム)

店舗数
10店舗



毎日が楽しくなるような
豊かなライフスタイルを提案します。

持つだけで気分も上がるオリジナルの財布や革小物・帽子に加え、トレンド感あるバッグや時計・アクセサリなどをセレクト。

GEAR's JAM(ギアーズジャム)

店舗数
25店舗



ジャムセッションをするような楽しさで
バッグや小物が選べるショップ。

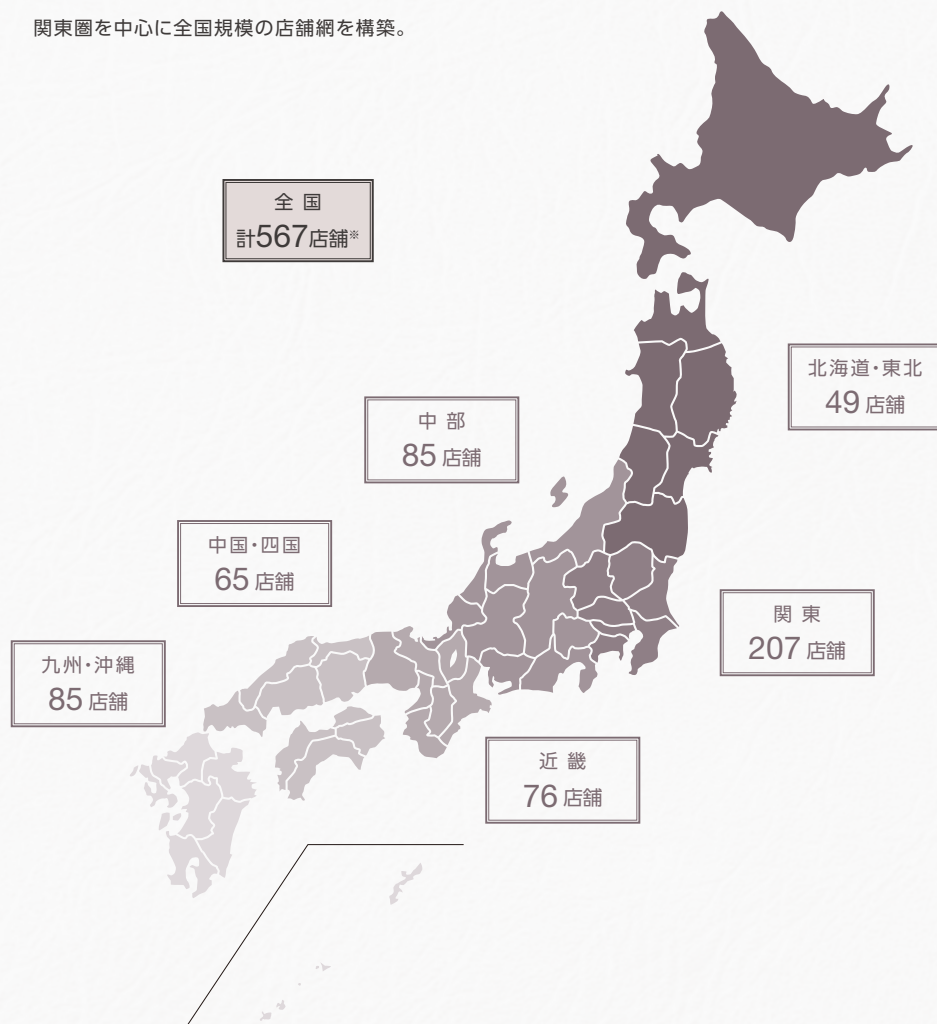
あらゆる層にアピールするリーズナブルな価格も魅力で、音楽を聴くように気軽にファッショングッズを楽しむ新たなムーブメントを醸成します。

事業エリア/店舗数の概要

関東圏を中心に全国規模の店舗網を構築しており、全店舗数の約80%がショッピングセンターへ出店しております。
近年は店舗の大型化を進めており、1店舗当たりの平均面積は129.3㎡(21/3期)→146.8㎡(26/3期)と拡大しております。

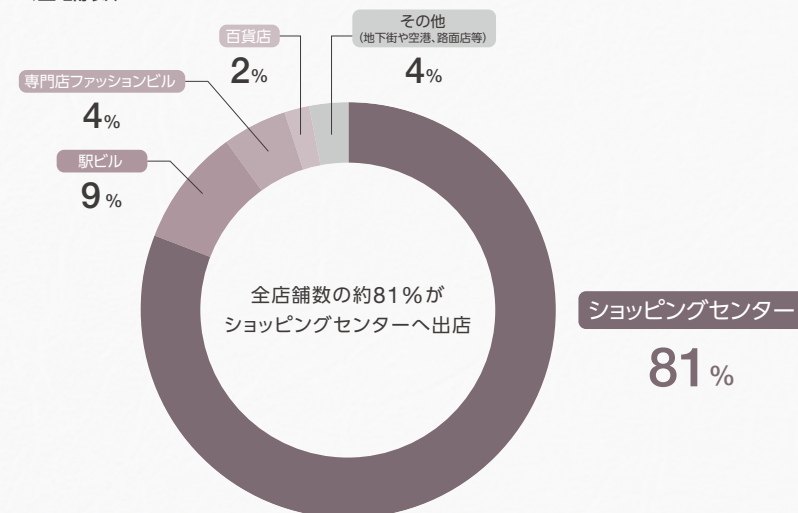
事業エリア別の店舗数

関東圏を中心に全国規模の店舗網を構築。



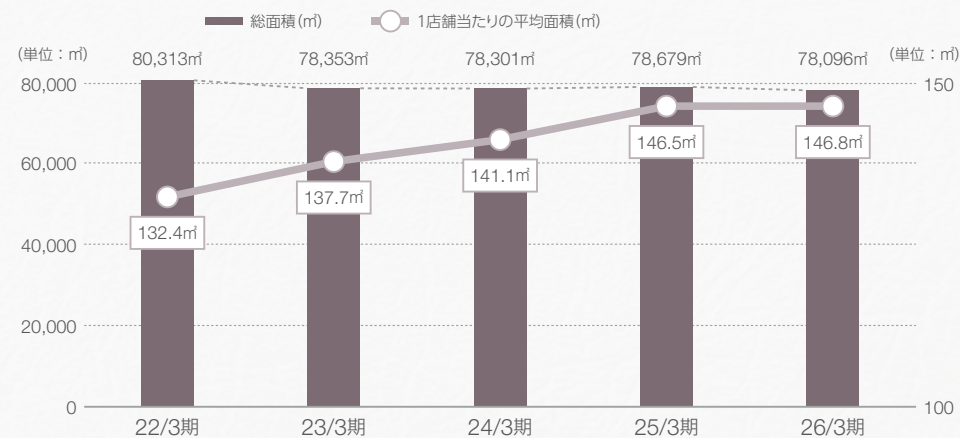
※事業エリア別の店舗数、チャネル別の店舗数は、連結子会社である(株)東京デリカ、(株)三香堂、(株)ギアーズジャムを併せて算出しております。
店舗数は2026年3月末時点の数値です。

チャネル別の店舗数



総面積及び1店舗あたりの平均面積*

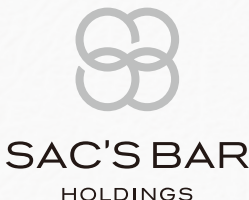
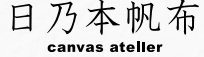
近年は店舗の大型化を進めており、1店舗当たりの平均面積も拡大傾向。



※総面積及び1店舗当たりの平均面積は、主要な連結子会社である(株)東京デリカのものを記載しております。

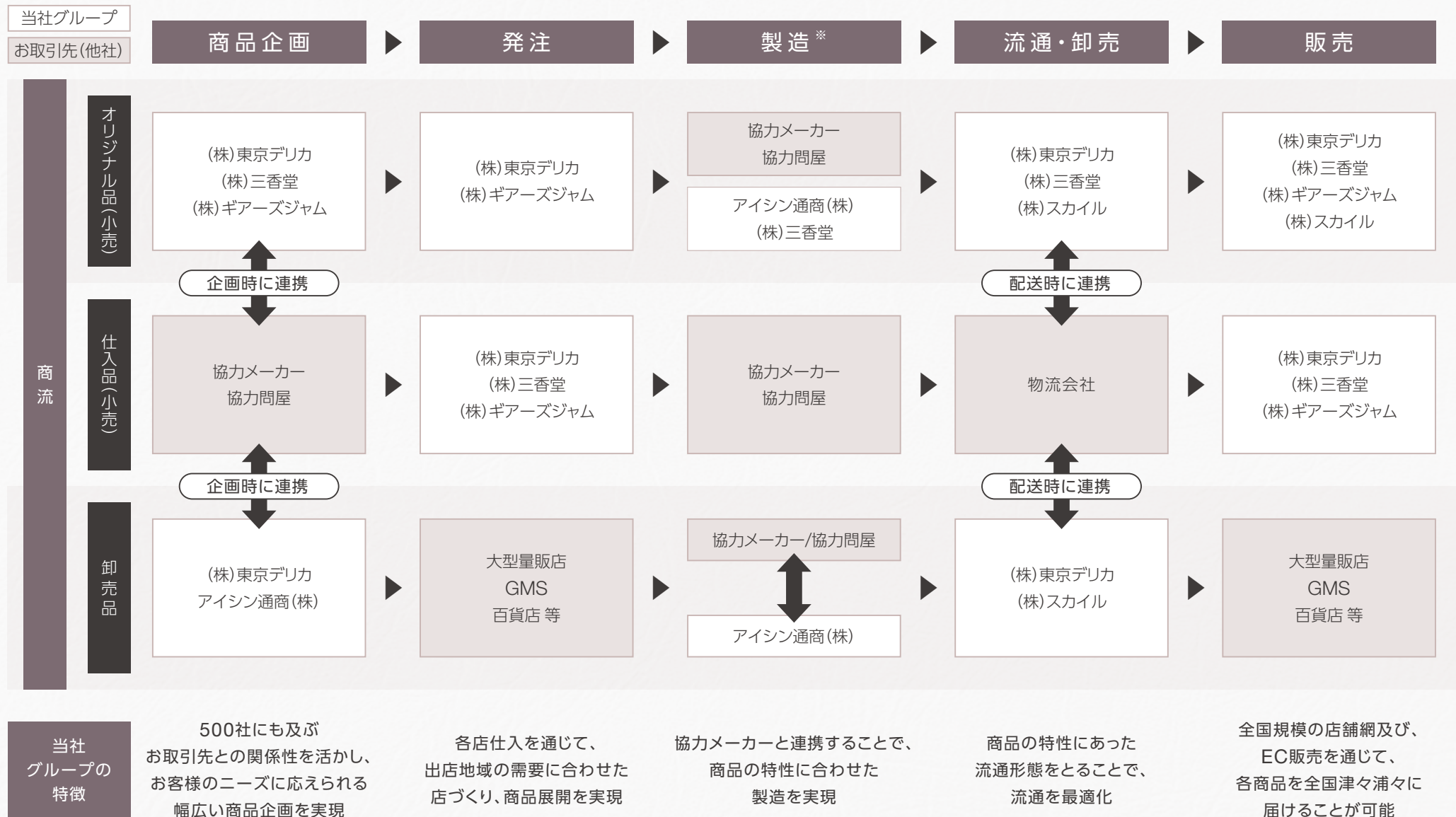
グループ会社

現在、持株会社である株式会社サックスバー ホールディングスのもと、5社の子会社が事業を行い、グループを形成しています。企画から製造、流通、販売に至る一連の機能が揃うことで、相乗効果を発揮しています。それぞれのグループ会社が機動的に動けるよう、独立した形で事業経営を行う体制を構築しています。

経営・管理	グループ会社	会社概要	バリューチェーンとの関係				
			商品企画	発注	製造	流通・卸売	販売
 株式会社サックスバー ホールディングス	 株式会社 東京デリカ	バッグ及びファッショングッズの専門店。500社にも及び仕入先との関係を活かし、有力ブランドの数々や一流ブランドと共同開発したオリジナル商品を扱う。全国に532店舗を展開。	●	●	—	●	●
	 アイシン通商 株式会社	バッグ、キャリーケースの企画・製造を担う。有力なライセンスブランドへの機能付加や、グループ会社と連携したオリジナルブランドの開発を行う。	●	—	●	—	—
	 株式会社 スカイル	バッグ、キャリーケースを仕入れ、家電量販店やGMS(総合スーパー)等の大型店に卸売を行う。	—	—	—	●	●
	 日乃本帆布 (株式会社三香堂)	帆布生地の袋小物に特化したブランド『日乃本帆布』を展開。商品は山形県米沢市の自社工房で一つひとつ丁寧に製造し、各地の直営店で専門スタッフにより販売している。	●	●	●	●	●
	 株式会社 ギアーズジャム	ジャムセッションをするような楽しさでバッグや小物が選べるショップ『ギアーズジャム』を展開。あらゆる層にアピールするリーズナブルな価格を強みとする。	●	●	—	—	●

当社グループのバリューチェーン

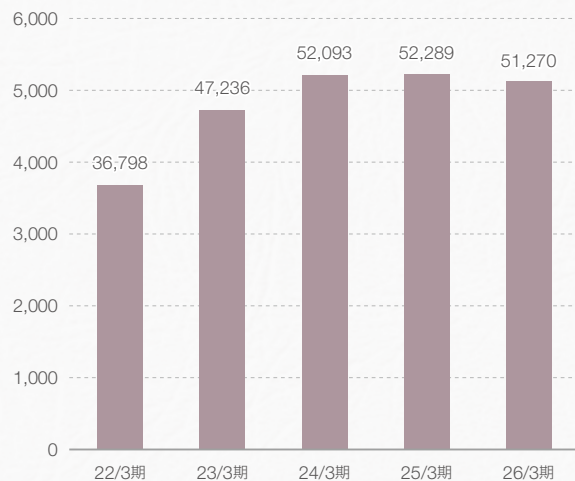
企画から製造、流通、販売までの一連の機能を、協力会社と連携しながら行う体制が当社グループの強みです。特に発注機能においては、各店仕入を通じて店舗毎に地域の状況や顧客の声に合わせた店づくりを行うことで、出店地域の需要に合わせた商品展開を実現しています。



財務ハイライト

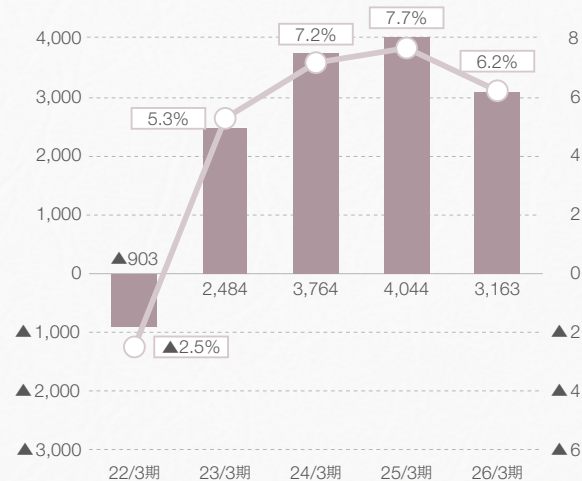
売上高(連結)

(単位: 百万円)



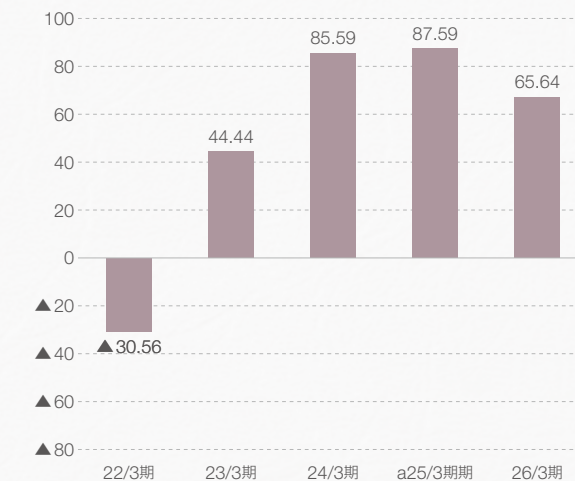
営業利益・利益率(連結)

(単位: 百万円) 営業利益(百万円) 営業利益率(%) (単位: %)



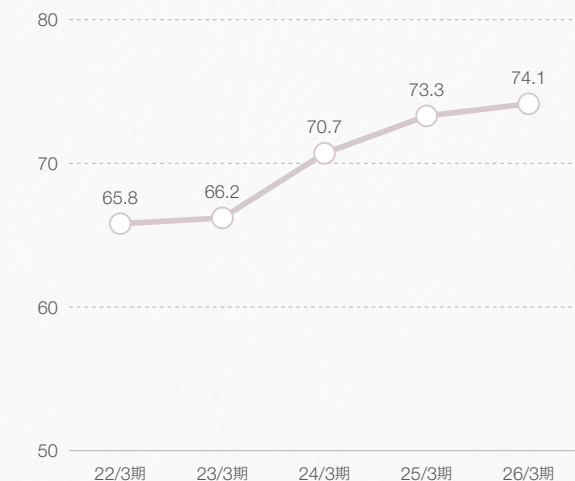
一株当たり当期純利益(連結)

(単位: 円)



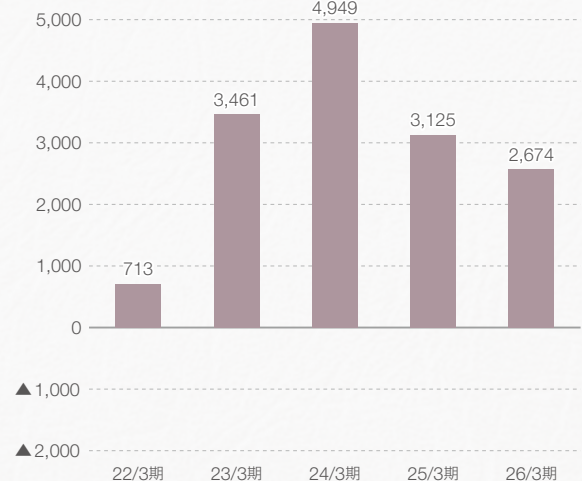
自己資本比率(連結)

(単位: %)



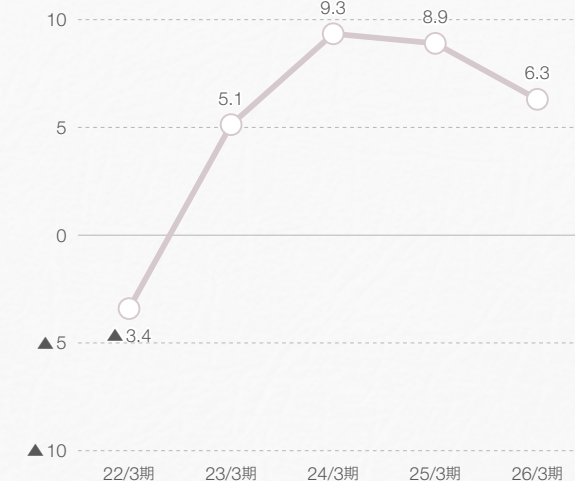
営業キャッシュフロー(連結)

(単位: 百万円)



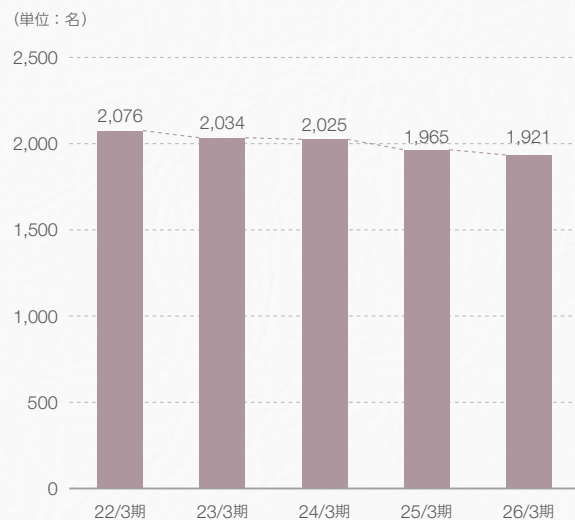
ROE(連結)

(単位: %)

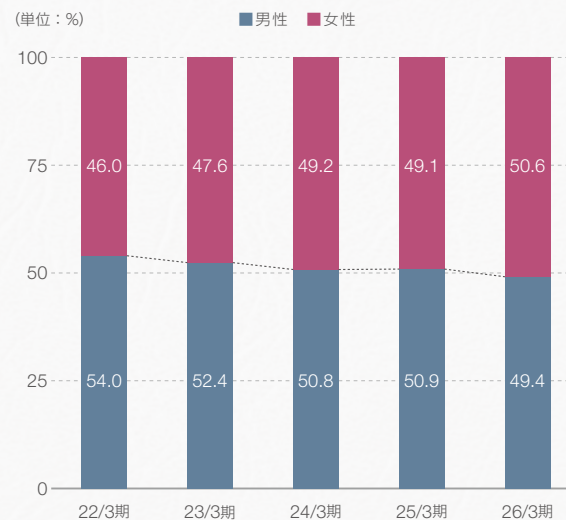


非財務ハイライト

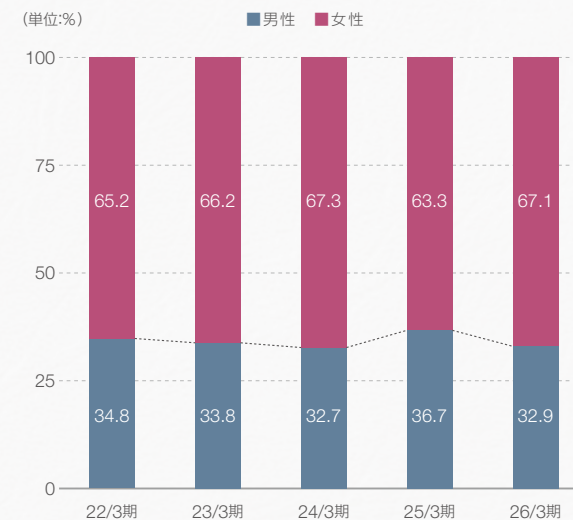
従業員数(HD+東京デリカ) パート・アルバイト含む



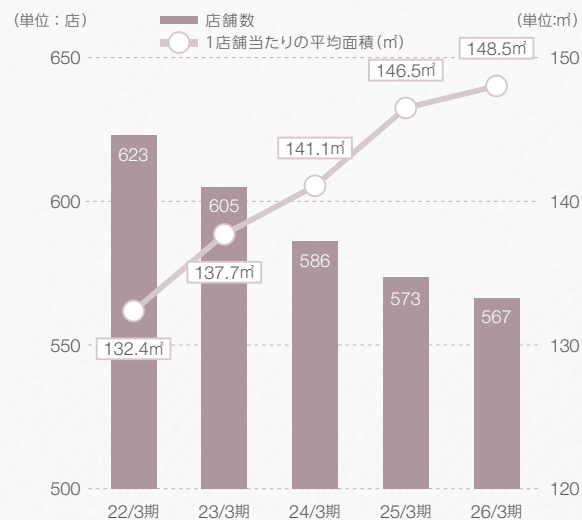
正社員男女比率(HD+東京デリカ)



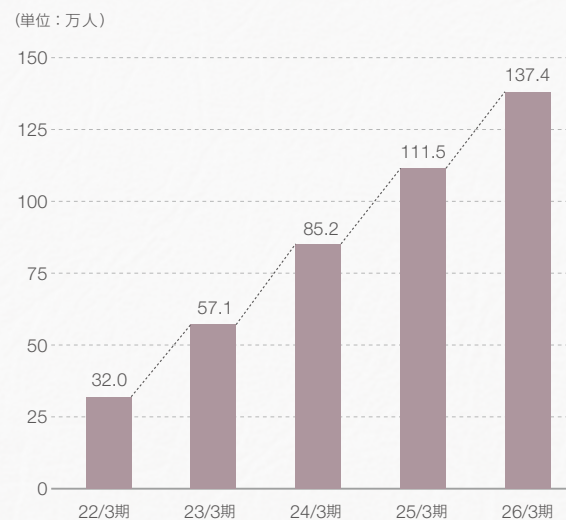
店長男女比率(HD+東京デリカ)



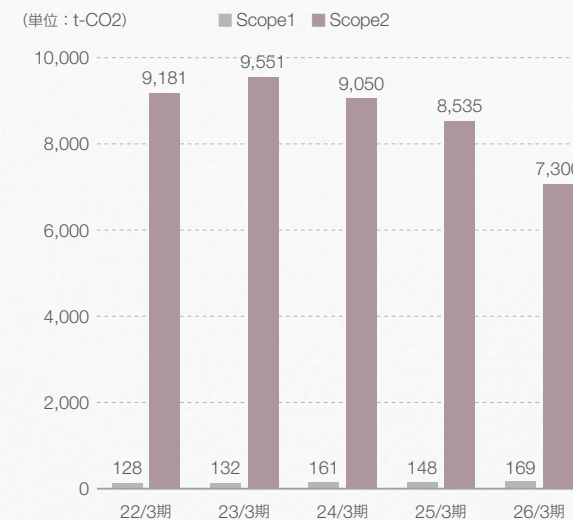
店舗数(連結)/1店舗当たり平均面積(東京デリカ)



アプリ会員数(連結)



温室効果ガス排出量(連結)



VALUE CREATION STORY

Ⅱ. 価値創造ストーリー

トップメッセージ	17
価値創造プロセス	22
各店仕入	23
当社グループの商人たち	25
特集 オリジナルブランドの挑戦① ホワイタージュ	27
特集 オリジナルブランドの挑戦② エティアム	28
特集 オリジナルブランドの挑戦③ キソラ	29
特集 世界最高峰のバッグセレクトショップを目指す	30
特集 急成長のキャラクターグッズ業態に新展開	31
特集 環境・社会に対するサステナビリティの取り組み	32
サステナビリティ経営/マテリアリティ	35
サステナビリティ基本方針/指標及び目標	36
人的資本への取り組み	37



自社キャラクター『サックスベアー』で新たなブランディングを展開

お客様の強い誘引力を持つキャラクターの力を自社のブランディングにも活かすべく、

オリジナルキャラクター『サックスベアー』が誕生。

様々なコラボやライセンス展開も視野に入れています。

| トップメッセージ

「51年目の挑戦へ」

サックスバー ホールディングスグループの特徴と戦略

代表取締役社長執行役員

木山 剛史





ファッショングッズ業界が直面する新しいパラダイム

当社グループは、おかげさまで50周年の節目を越え、51年目の新たな一歩を踏み出すことができました。日頃ご支援をいただいております投資家の皆様はじめステークホルダーの皆様に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

ご存じのように加速し続ける社会のIT化により、生活者の暮らしや仕事は大きく変化し続けています。そのことは、私たちファッショングッズ業界にも様々な影響を与えています。例えば、ペーパーレス化やテレワークの普及により、ビジネスバッグに求められる役割が変わってきましたし、キャッシュレス化は財

布のニーズにも影響を与えています。こうした変化の一方で、かつては予想もしなかったようなチャンスも生まれています。人気キャラクターの商材や推し活など、従来の実需とは一線を画したようなマーケットの誕生です。

今ではキャラクターグッズの聖地となっている東京駅地下街のショッピングモール「東京駅一番街」。私たちはこの地に开店していた縁から、キャラクターマーケットの可能性にいち早く着目していました。そして、2022年、当社初のキャラクターとトラベルグッズの専門ショップ「キャラトラステーション」をオープンし、大きな支持を獲得しました。このような先見性のある挑戦を可能にしているのは、全国に店舗網を持ち、現場の最新の情報と感性を柔軟に採り入れ、スピーディに事業

化できる私たち独自の事業モデルにあります。

当社グループの特徴は 各店仕入れの事業モデルと商人魂

当社グループの中核である東京デリカの成長エンジン。それは、創業以来続けている各店仕入の事業モデルにあります。小売業界では一般的に、本部で集中的に商品を仕入れるセントラル方式での仕入が行われています。一方、東京デリカでは各店がそれぞれに仕入れる商品を決める各店仕入れの形態をとっています。店舗に大幅に権限を委譲しており、各店舗が商品の発注から店づくり、損益管理までを担う体制です。これによってセントラル方式では対応できない、出店地域の消費者の需要に合わせた柔軟な商品展開が可能になります。鞆は嗜好品ですから、各地域のお客様のライフスタイルに合わせて、各店の店長・スタッフが目利き力と創意工夫を発揮して商いをすることが非常に重要になると考えています。もちろん、店長やスタッフが引き受ける責任やプレッシャーは大きくなります。自分で仕入れた商品ですから、売れない場合は自分の責任となって返ってきます。店長たちは、思うように商品が売れない悩みや困難に直面することもあります。このような責任ある立場に立つてこそ、商人（あきんど）として大きく成長すると考えています。責任が重い分、自分が仕入れた商品が売れたときの喜びも大きく、商人としてのやりがいにもつながっています。

このような事業モデルですから、東京デリカにおいては一店一店がひとつの商店のような存在となっています。ブランディングという意味では、店舗によって商品の品揃えが違うことがマイナスに働く可能性もあるかもしれませんが、しかし、店長・ス

トピックメッセージ

スタッフがそれぞれの現場で創意工夫を発揮し、商人としての力を伸ばし、そのような商人の成長とともに、東京デリカも成長してきました。そのため、メリットのほうが遥かに大きいと考えています。

もちろん、店舗だけでなく本部でも同様に創意工夫が行われています。本部は店舗出身の者も多いですから、各自の活動をどのように会社の利益につなげるか、考えて行動する風土が醸成されています。

“任せる店舗経営”と経営の役割

このような“任せる店舗経営”は、その他のグループ会社の事業経営においても同様です。当社グループでは、5社のグループ会社がそれぞれ機動的に動けるように、独立した形で事業経営を行う体制を取っています。その上で、各店仕入れのような当社グループの強みや独自性の共有を進めることで、グループとしての相乗効果を高めることを目指しています。2022年に当社グループに参画したギアーズジャムにおいても、セントラル方式から各店仕入方式への移行を進めています。当初、在庫回転率の高いギアーズジャムはセントラル方式のままの方が良いのではないか、といった戸惑いの声も上がりましたが、慣れてきた今では活き活きと仕入をする姿が各店で見られます。

現場に大きく権限を委譲している当社グループにおいては、経営の役割は大きな方向性を示しつつ、現場の活動をサポートすることだと考えています。何がヒットするかわからない業界ですから、経営側が100%決めて「これをやりなさい」と伝えては、そこからの広がりはありません。むしろ、現場に任せることで、スタッフがそれぞれの知識を持ち寄り、「こういう



のが売れているみたいだから、試してみよう」とアイデアを出してチャレンジします。

そのようなチャレンジが、時に大ヒットにつながるのです。私はそれを「マジック」と呼んでいます。1人のアイデアより2,000人のアイデアでやった方が良いアイデアがでるのは当たり前ですね。とはいえ、新しいことをやる場合、経営側がある程度の方向性を決めないと難しい部分もあります。任せることと放任は異なりますので、経営者による適切なガバナンスを前提とした“任せる経営”に重きを置いています。また、店舗も子会社も同様に経営数値に基づく施策が重要であると考えていますので、ホールディングスの管理部門における数値管理体制

は日々強化しています。

「チャレンジ&チェンジ」の精神で業界の常識を変えていく

中期経営計画の3年目となる今期は「チャレンジ&チェンジ」という経営テーマを掲げ、さらなる変革に着手。中期経営計画における重点施策を着々と実行に移しています。

消費者の価値観や購買行動が多様化する中、過去のビジネスモデルにこだわってはい生き残れない時代となっています。これからの時代にアジャストしていくため、今まさに抜本的

トピックメッセージ

な改革が進行しています。

当社グループは、多彩なショップブランドを擁することで、どのような売り場にもフィットできることが強みとなっていますが、その一方で各店仕入による店舗運営の柔軟性ゆえに顧客ターゲットがあいまいになりやすいという課題がありました。そこで、前期より各ショップブランドを、上質なブランドを集積した「プレミアムストアグループ」と、キャラクター商品やPBを主軸とした「ニュースタンドストアグループ」に分けて展開。従来からの各店仕入の良さを残しながらも、よりターゲットをセグメントした、提案性の高い売り場を実現し、徐々に成果を見せ始めています。

また、好調なキャラクターライセンス商品の事業については、アイテム数・ディスプレイの増強、専門店の出店などにおいていっそう強化を進めており、今期は当社グループとして初めて「洋菓子」を取り扱う新業態『キャラトラ&スイーツ』をオープンいたしました。人気洋菓子ブランド『C3（シーキューブ）』様と協業し、キャラクターのパッケージや保冷バッグに入れた洋菓子などを展開。キャラクターと出会えるイベントなども楽しめる体験型ショップとなっています。バッグとスイーツの組み合わせを意外に思われるかもしれませんが、双方ともギフト需要に親和性があり、また、購買頻度の高い「推し活」需要を取り込めることから、新たな「大人向けキャラクター市場」を開拓してまいります。

さらに、私たちの挑戦は国内に留まりません。訪日外国人による売上が順調に伸びる中、日本のブランドは日本旅行から帰国した海外のお客様から評判が広がり、高い評価を得ています。そこで、現在の円安を好機と捉え、オリジナル商材の海外向け卸売事業を本格化させています。4月に株式会社スカイルの台湾支店を設立したほか、5月にはシンガポールなどの海外展

示会に「SAC'S BAR」として出展。イタリア・フィレンツェで開催される世界最大級のメンズファッションの展示会には3度目の出展を果たしました。優れた日本のバッグや自社ブランドを、アジアを中心とした海外へ発信し、認知度向上と販路拡大を図っています。

社内の体制も進化を遂げており、本年7月には、本社の近隣に新社屋「クリエイティブセンター」を開設いたしました。SNS配信用ブースや専用の画像・動画撮影スタジオを複数完備し、ビジュアル制作を内製化します。これにより、スピーディかつ統一された世界観でも情報発信が可能となり、営業やMD、商品企画を強力に後押しする社内の「販促エンジン」として機能させていきます。未来を見据えた組織づくりへ、その歩みは留まることはありません。

当社グループの持続的な発展、ひいては業界の発展には持続的な社会の実現が不可欠

気候変動や自然環境、人口動態に関連した課題が山積する中で、持続的な社会の実現に取り組まなければ、当社グループの持続的な発展、ひいては業界の発展は難しいと考えています。当社グループを取り巻く環境としては、ものづくりを支えているお取引先の事業継承ができなかったり、革製品に対する間違った認識が進んでいたり、解決しなければいけない課題が顕在化しています。

そういった状況を踏まえ、当社グループでは「サステナビリティ行動指針」を見直し、5つのマテリアリティを特定しています。5つのマテリアリティは、当社グループがこれまでに取り組



トップメッセージ

んできた重要な課題であり、また今後も取り組むべき課題です。当社グループは業界のリーディングカンパニーとして、業界全体の取り組みを先導・推進していきたいと考えます。

各マテリアリティについて簡単に説明させていただきます。

E(環境)については、「環境負荷の低減」をマテリアリティとして特定しました。当社グループはナイロンやポリエステル、食の副産物である天然皮革など、多様な自然資本を使用した商品を提供しており、環境負荷の低減は喫緊の課題です。既に複数の取り組みを進めており、お客様に買い物していただいた金額の

一部を寄付につなげる取り組みについては、寄付先の方々から喜びの声をいただいています。また、今期より不要になった鞆・財布を回収し、リユースまたはリサイクルに活かす「PASSTO」の運用を開始。これらの取り組みのスケールを大きくすることで、世の中をよりよくしていきたいと考えています。

S(社会)については、「商品(あきんど)の活躍」、「ものづくり文化の継承と発展」、「生き活きとした暮らしへの寄与」の3つを特定しました。当社グループの事業活動は、従業員・お取引メーカー・ディベロッパーの3者に支えられており、これら3者の抱え

る課題に対する取り組みは非常に重要と捉えています。昨今、人的資本の重要性が叫ばれていますが、当社グループの強みは商人にあります。そのため、これまでと同様、人への投資には注力していきます。直近では、人事評価制度の見直しにも取り組んでおり、従業員が働きやすい社会環境の整備を進めております。

G(ガバナンス)については、「健全で透明性の高い企業経営」を特定しました。当社グループは「感動クリエーションカンパニー」を標榜し、すべてのお客様に感動的な購買体験を提供することを使命として、企業活動を行っています。

使命の実現のためには、ステークホルダーからの信頼獲得が重要であり、コーポレート・ガバナンスの一層の強化を経営上の重要な課題の一つと考えています。それぞれのマテリアリティに優先順位はなく、ESGそれぞれの観点で重要な課題であり、同時並行的に進めることが大事と考えています。当社グループでは、ESG別にマテリアリティを特定することで、継続的に取り組んでいきたいと考えています。

ステークホルダーへの感謝

最後となりますが、いつも当社グループを支えてくださっているすべての方々に、重ねて御礼申し上げます。各地の紛争、インフレによる経済の不安定化など、懸念材料もごございますが、「チャレンジ&チェンジ」の精神で、常にチャンスを見出していけば、まだまだ私たちが成長できる可能性はあると信じております。今後ともご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。



価値創造プロセス

当社グループの提供価値は「感動」です。「感動クリエーションカンパニー」として、長年培ってきた経営資本を磨き、事業戦略・事業活動を通じて「感動」を生み出しつづけることで、社会的価値の創造及び5つのマテリアリティの実現を目指しています。

サクスバー・ホールディングスの価値創造プロセス

CORE VALUE: 感動クリエーションカンパニー ▶ P03

経営資本 INPUT ▶ P14～

着実かつ規律ある経営による健全な財務体質 ▶ P14

自己資本比率: 74.1%

あきんど
商人として
活き活きと働く人材 ▶ P15

従業員: 1,921名(HD+東京デリカ)

店長: 532名(東京デリカ)

女性比率: 80%超(HD+東京デリカ)

日本全域にわたる店舗網 ▶ P11

46都道府県: 567店舗(グループ連結)

テナント出店先: 150社超

大型SC*の約4割に出店

多種多様な商品の仕入を実現するネットワーク ▶ P07

仕入先: 約500社

取り扱いブランド: 400以上

スマカタ掲載ブランド:

120以上(電子カタログ)

価値ある商品を
生み出す基盤 ▶ P08

自社ブランド: 38ブランド

オリジナル商品の企画:

年間3,500種類以上(9割が商品化)

事業戦略 STRATEGY ▶ P40

目指す姿: 鞏固界のグローバルプレイヤー

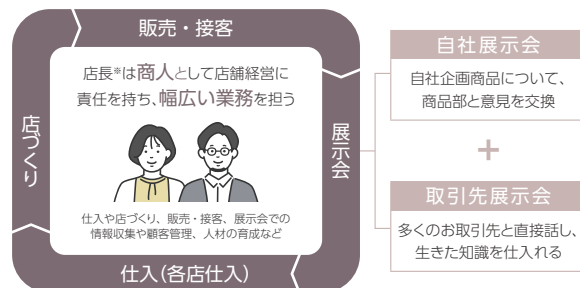
25/3期-27/3期中期経営計画<重点施策>

- ① リアル店舗の大型化
- ② PBのブランド力強化
- ③ EC売上高拡大(30億円→50億円)
- ④ 物流改革

事業活動 BUSINESS ▶ P23～

1973年から50年以上継続

事業活動のコアは商人が商いを主導する各店仕入システム



店長は、各店仕入の仕組みを通じてさまざまなことを繰り返し経験して

あきんど
商人として大きく成長。

商人とともに組織も進化し、持続的な成長サイクルを形成する。

商品・サービス OUTPUT ▶ P03 ▶ P06

感動接客

ニーズに耳を傾ける
心のこもった提案

感動商品

他にはない
価値ある商品

感動売場

お客様の暮らしや
出店先の活気を
盛り立てるショップ

社会的価値 OUTCOME ▶ P04

To お客様

- お買い物を通じた満足と喜び
- 「ここにすれば欲しいものがある」という信頼

To お取引先

- 日本一の販売エリア・店舗網でものと人を双方向につなぐ
- 柔軟で魅力的な店づくり
- 信頼性の高い健全な取引

To スタッフ

- 自分の生涯を描ける職場
- 座学では得られない“商人”としての経験

To 株主様

- 株主価値の最大化
- 配当・株主優待

マテリアリティ MATERIALITY ▶ P35

環境負荷の低減

商人の活躍

ものづくり文化の
継承と発展

活き活きとした
暮らしへの寄与

健全で透明性の高い
企業経営

OUTCOMEによりINPUTが強化され、事業の成長サイクルを加速

リスクと機会 ▶ P39

生産年齢人口の減少

日本経済の停滞

物価の高騰

ショッピングセンターの減少

インバウンド需要の拡大

EC市場の成長

各店仕入

当社の事業活動の核となるのは、各店仕入のシステムです。経営に関する意思決定は店舗が主導し、店長・スタッフは日々さまざまな経験を積んでいます。経験を通じて自らの商いを磨き続けた商人たちが全国で活躍・成長することで、組織としても持続的な成長を続けています。

当社グループの各店仕入システムでは、店舗にまつわる意思決定のほぼすべてを店長に一任。
店長とスタッフは、^{あきんど}商人として自らの判断で店舗を経営しています。

各店仕入システムの基本サイクル



店長・スタッフはさまざまな苦勞も失敗も経験。
失敗を責めず次のチャレンジを応援する文化で、真の商人としての成長を促進。

各店仕入

各店仕入を担う店長たちが仕入の意思決定をするために重要となるのが、自社及びお取引先の展示会です。

全国から集まった店長たちが、各会場を自由に会場を回ります。

また、当社グループの商品部やお取引様にとっても、お客様のニーズを良く知る店長たちとの情報交換や交流の場として重要な役割を果たしています。

各店仕入の魅力 — 展示会の経験が店舗に生きる —

各店仕入と展示会の魅力を、店長の視点でお伝えします！



第2販売部
班長 小笠原 元

会社の未来につながる仕入の責任

店長自らが展示会に参加し、仕入を任されることは、大きなやりがいであると同時に、会社の資金を預かる責任の重さを強く感じる場でもあります。

展示会では商品だけでなく、市場の変化やブランドの思想、作り手のこだわりに触れることができます。一つひとつの判断が会社の未来につながるという意識を持ち、この選択がどのような成果につながるのかを常に考えながら仕入に向かっています。

現場の声と商品部の連携でより良い商品づくりへ

自社展示会では、店長と商品部が密にコミュニケーションを取り、現場で得た気付きを積極的に共有しています。現場はお客様に最も近い場所だからこそ、販売データだけでは見えないリアルな声があります。特に購入に至らなかった理由や要望はできるだけ早く商品部に伝え、次の商品づくりに生かしてもらうよう心掛けています。



自社展示会の様子。各ブランドの世界観が感じられる空間演出で終始賑わいを見せています。



商品部と現場が互いの強みを生かしながら連携することで、より良い商品づくりや売場づくりが実現できると感じています。現場で学び、その学びを会社へ還元し続けること。それが店長として自分にできる役割であり、各店仕入の最大の魅力だと考えています。

他社展示会で得られる視点を売場に生かす

他社の展示会に参加することは、視野を広げる貴重な経験です。知識は情報から得られますが、視点は経験からしか得られないと考えています。異業種の発想や新しい技術、広がり続ける市場の動きに触れることで、自分の常識を更新し続けることができます。秋葉原では世界中のお客様と接する機会が多く、日々のリアルな声と展示会で得た学びを掛け合わせることで、新しい発想が生まれます。視野を広げることは、店長としての判断の質を高めることにもつながります。展示会で得た視点を日々の売場づくりに生かすことで、お客様に新たな価値を届けられるようになります。その積み重ねこそが、会社の成長を支える力になると信じています。



他社展示会の様子。担当者から商品の詳細を直接聞くことができる貴重な場となっています。

当社グループの商人たち

当社グループの商人は、多くの商人仲間とともに日々「感動体験」を追求し続けています。

自らの商いに真剣に取り組むのはもちろんのこと、周囲にも目を配り、課題や困難にも果敢に挑む商人たちの姿を、「当社グループの商人像」として表現しました。

当社グループの商人像

私たち商人^{あきんど}は、商人仲間とともに

店内・社内だけでなく、取引先も商人仲間。私たち商人は、商人仲間と良い関係を構築する。

周囲を巻き込み、創意工夫をして

私たち商人は、自らが中心となって行動し、どんな困難も創意工夫で乗り越える。

商いを通じて関わるすべての人に

私たち商人は、日常で関わる人だけでなく、業界や社会にも影響を与える存在として責任と誇りを持つ。

感動体験を届ける者である

私たち商人は、商品をただ届けるのではなく、「感動」を届けるのが使命。

ワクワクや充実感、喜びや幸福感を創り出すことを商いの目的とする。

当社グループの商人たち

当社グループの事業の主役は商人たちです。

自身の仕事に使命とやりがいを見出し、感動を創出するために行動する商人たちのリアルな声をご紹介します。

Q.自身の仕事にやりがいを感じる瞬間は？



第8販売部
店長 古谷 裕美子

私は、接客を通じた人材育成にやりがいを感じています。着任直後、入社半年の女性スタッフが「接客に行きたいのに自信がなくて踏み出せない」というもどかしさを抱えていることに気づきました。そこで、打開策として、まずはひとつだけ自信を持ってお客様におすすめできるブランド、つまり「推しを作る」ことを提案しました。「推しを作る」過程でブランドへの好奇心が芽生え、知識も増えていくにつれて、彼女の接客トークの幅は広がっていきました。やがてその熱意がお客様に伝わり、売上にもつながったとき、それは彼女の確かな自信へと変わりました。今ではお客様のニーズを聞き出し、「店長、こういった商品があれば、お客様に喜んでもらえそうです」と、私に商品提案をしてくれるまでに成長しています。

これまで経験してきたバッグ販売とは異なり、キャラクターグッズとスイーツを扱う店舗運営は初めての挑戦でした。扱う商品やお客様のニーズもこれまでとは大きく異なるため、日々学びを重ねながら、スタッフとともにより良い店舗づくりに取り組んでいます。新業態は前例が少ないからこそ、一つひとつの取り組みがお店の形をつくっていきます。お客様の声やスタッフの意見を積極的に取り入れ、売場づくりや接客方法を改善し、その成果がお客様の笑顔やリピートにつながったときに、大きなやりがいを感じます。これまで培ってきた店舗運営の経験を活かしながら、新しい分野だからこそ柔軟な発想を大切に、「キャラトラ & スイーツ」ならではの魅力を発信できる店舗づくりを目指していきたいと考えています。



第2販売部
店長 細井 由佳



商品部 第1商品課
kissora 営業アシスタント 堀 夏子

「kissora の商品を身に着けている人を見かけたとき」です。普段は社内での業務が中心で、お客様と直接お会いする機会はほぼありません。しかし、通勤中や休日の街中で、すれ違った方が kissora の鞆や小物を持っている姿を偶然目にするがあります。その際に、自分が裏方として関わっているブランドが誰かの生活の一部になっているのだと強く実感し、嬉しく思います。これからもお客様の日常に寄り添う商品をお届けできるよう、日々の業務を一つひとつ丁寧に取り組んでまいります。

日々の業務でお客様にご満足いただき、笑顔でお帰りいただけた瞬間です。ネットで気軽に買い物ができる時代だからこそ、店舗でしか味わえない接客やコミュニケーションを大切にしています。お客様一人ひとりに寄り添ったご提案を通じて、「あなたに相談してよかった」と感じていただけることが、私の何よりの励みです。これからも、お客様に安心してご購入を楽しんでいただけるお店づくりを目指してまいります。



第3販売部
店長 土居 万里葉

担当エリアの店舗運営を通じて、お客様により良い購買体験を提供できたと実感する瞬間です。店長のサポートやスタッフの育成を通じて接客品質や店舗環境が向上し、お客様から喜びのお声をいただいたり、店舗の成果につながったりすると、大きな達成感を得られます。また、各店舗の課題に対して施策を実行し、チーム一丸となって目標を達成できたときには、組織全体の成長にも貢献できていることを実感し、次への原動力になります。



第8販売部
アシスタントエリアマネージャー 若尾 隆弘

特集:オリジナルブランドの挑戦① ～新シリーズが始動した、ホワイタージュ～



WHITEÂGE (ホワイタージュ)

理想のビジネスバッグを開発すべく立ち上げたオリジナルのプレミアムバッグブランド。当社店舗での販売に限定せず、ECはもちろん、他社のセレクトショップや百貨店といった販路も見据え、独立したブランドとして展開しています。

バッグのプロとして理想を追求



シンプルながらも洗練された機能美を纏った新しいスタイルを実現。

UI/UX にこだわったデザイン

仕事とプライベートの境目なく、日常おしゃれを楽しみ、自分らしく生きる。そんな今の時代のライフスタイルに応えるために。バッグのプロとして理想のバッグを追求しているブランドが『ホワイタージュ』です。『ホワイタージュ』の一番の魅力は、機能性とデザインの両立です。イメージしているのは「スマートフォンのようなデザインと使い心地」。無駄な装飾が一切ないにもかかわらずファッション性があり、それでいて自分がやりたいことがストレスなく直感的に行える。「自分の一部のように使えるデザイン」を目指しています。

機能素材を大胆に投入

このような機能美を実現するために、デザイン上の様々な工夫に加えて、先進的な機能素材も積極的に取り入れています。医療用マットレスなどにも用いられる「ミヤヴィエ」は体圧分散効果に優れ、ショルダーハーネスなどに用いることで、重い荷物を入れたときの体感重量を軽減。さらに、『MOD.NAVY』シリーズでは、軍や警察、レスキューなどにも採用されている防水透湿素材「sympatex®」も採用。大切な荷物を雨や結露から守ります。



ハーネス・ショルダーパッドに体圧分散効果に優れたハイテクノロジー機能素材「ミヤヴィエ」を採用

「旅」をテーマにした新シリーズ誕生

従来の2～3倍の開発期間を経て実現

ブランド立ち上げ3年目の本年、当初から構想していた「旅」をテーマにした新シリーズ『AUORBE』がついに誕生しました。ここで言う「旅」とは、旅行に限りません。出張、仕事、遊び、それぞれのシーンで課題となる“移動”と“大容量の荷物・収納”という関係性に向き合いデザイン。構造・素材・機能すべてを一から試しては検証し、さらに良くなるように改善する。そのプロセスを繰り返することで、既存の正解をなぞらない、新しい基準の製品を目指しました。



機能美を引き立てる、ホワイトとブラックのモノトーン2色で展開。

優れた技術を持つグループ会社とタッグ

メインアイテムの1つであるスーツケースは、スーツケースの開発に高い技術を有するグループ会社のスカイルとタッグを組みました。軽量で堅牢なマグネシウム合金製のラッチ、独自開発のサスペンションキャスター、荷物によってレイアウトの切り替えが可能な拡張型構造など先進機能を惜しみなく採用しスーツケースの概念を再構築。かつてない使い心地を洗練されたデザインに宿しています。

ブランドの“中の人”からのメッセージ



デザイナー
小川 圭司

AUORBEは、WHITEÂGEの新たな可能性を拓く挑戦です。ブランドの世界観と価値観に特こだわりました。移動を通じて日常と非日常の新たな体験を形にし、使うほど快適さや豊かさを実感できるバッグをご提案します。

Profile

コム デ ギャルソンで15年間にわたり、営業・マーケティング・MDを経験。独立後、ファッションを中心に複数のブランドのデザインを手掛ける。



ディレクター
塩川 雄三

「ホワイタージュ」は、私の店頭での販売、商品企画の経験を通じて注ぎ込んだ集大成です。業界最高峰の機能性を詰め込み、海外でも十分通用するスペックだと自負しています。

特集:オリジナルブランドの挑戦② ～新アイコン誕生で注目が集まる、エティアム～

E T I A M



ETiAM (エティアム)

ファッション性と職人技が融合したバッグブランド。ブランド名には「永遠」「初めて出会った時の目の輝き」という意味が込められています。性別や世代を超えて誰もが自分らしく輝けるように、未永く愛されるブランドを目指します。

ション YouTube チャンネルで紹介されたことで認知が一気に拡大。初回生産分は即完売し、再入荷と完売を繰り返す人気シリーズとなりました。また、キャッシュレス化やミニマリスト志向に対応し、首から下げられるメガネケースやマルチキーポーチなど、アクセサリ感覚で使える革小物も展開。カスタマイズ性があり、自由度の高いファッションアイテムを提案しています。

時代が生んだ新しいバッグのかたち



職人のまち蔵前にフラッグシップストアを構えるエティアム。

多様化するライフスタイルと共に進化

エティアムは2020年、コロナ禍という社会の大きな転換期に誕生しました。オンオフの境目をつくらない新しいライフスタイルに寄り添い、従来のビジネスシーン中心の価値観にとらわれない、流線形を活かしたリラックスしたスタイルのバッグを追求しています。さらに、メンズ・レディースの境界を取り払ったユニセックスデザインへと進化させ、上質でニュートラルなシルエットを確立。現代の多様化したファッションスタイルに自然に調和するブランドとして成長を続けています。また、日本の職人によるメイド・イン・ジャパンにこだわり、「どこから見ても美しい」プロダクトを提供することを目指しています。

「四角いバッグ」の常識を破る新アイコン

バッグの企画において、白い紙に四角を描くところから始まる発想のマンネリに疑問を持ったことから誕生したのが、トライアングルシリーズです。一般的なポーチを素材に、ホチキスやテープで立体構築を繰り返すことにより、従来にない三角形の立体フォルムを実現。収納量に関係なくシルエットを美しく保てるのが特徴です。素材は兵庫県産の牛革、墨田区平井のやぎ革、トレンドのヌバックの3種類を展開。長野県のウエストベルト職人が手編みで仕上げたハンドルを本体と融合させたモデルなどバリエーションも広がっています。トライアングルシリーズは人気ファッ



今までにないフォルムで、爆発的なヒットをもたらしたトライアングルシリーズ。

世界へ羽ばたくメイド・イン・ジャパン

海外展示会とインバウンドが牽引する認知拡大

エティアムは、伝統ある日本のものづくりの品質を世界へ届けるため、海外展開に注力しています。イタリアで開催される世界最大級のメンズファッション見本市「ピッティ・イマジン・ウォモ」への継続的な出展をはじめ、シンガポールでの展示会参加やドバイでの販売実績など、海外市場へのアプローチを着実に進めています。海外のバイヤーからは、「日本の繊細な美意識やわびさび」が感じられるブランドとして評価されています。

蔵前にあるフラッグシップストアでは、インバウンドのお客様が増加しています。事前に入念なリサーチを行い、「日本の良いもの」を求めて来店されるケースが増えており、ブランドの世界的な認知向上につながっています。今後もメイド・イン・ジャパンの魅力を世界へ発信し、永く愛されるバッグを通じて、日本のものづくりの未来を共に創造してまいります。



3度目の出展となった「ピッティ・イマジン・ウォモ」。日本のブランドとして認知が高まっている。

ブランドの“中の人”からのメッセージ



デザイナー 藤野 篤子

従来の常識にとらわれない商品開発を目指しています。洋服の分野で日本のデザイナーが世界で活躍する一方、バッグブランドはまだ十分に知られていません。だからこそ、日本発の新しい価値を示す挑戦が必要だと考えています。便利さだけでなく、自由な発想から生まれるデザインを追求し、日本のものづくりの可能性を広げていきたいと思っています。

特集:オリジナルブランドの挑戦③ ～15周年に目が離せない、キソラ～



kissora (キソラ)

メイドインジャパンにこだわり、レザーづくりからデザイン、制作までを一貫して行う当社グループオリジナルのレザーグッズブランド。ブランド直営店14店舗の他、当社グループの140店舗で取り扱いがある人気ブランドのひとつです。

日本の革製品づくりの技を未来へ

職人さんと歩んできたブランド

優れた品質を誇ってきた日本の皮革製品。近年、レザー製品に携わる職人の高齢化や後継者不足が大きな課題となっています。長い年月をかけて磨かれてきたメイドインジャパンのものづくりを守り、未来へ伝えていきたい。そんな想いから、kissora はスタートしました。職人さんの存在を身近に感じていただくために、kissora 直営店には工房を設け、「職人店長」がセミオーダーや修理にも対応。レザーケアマイスター資格※を取得するなど日々勉強に励み、その数は増え続けています。また、レザーアイテムの手作り体験ができるワークショップも開催。レザーの魅力を発信し続けています。

※レザーケアマイスター資格:一般社団法人 日本皮革製品メンテナンス協会の主催により、レザーグッズのメンテナンスに関する技術と知識を筆記試験・実技試験で測定して認定される資格です。

レザーはサステナブルな素材

レザー製品は「エコ」ではないと思っていませんか?実は、原料となる皮革はすべて食肉加工の過程で生まれる副産物。動物資源を余すことなく利用しており、むしろ「世界最古のリサイクル製品」と呼ばれることがあるほどなのです。また、動物が生きていた時にできた傷があるレザーも積極的に採用。風合いを楽しんでいただきながら、レザーを有効に活用しています。さらに、革を加工する際の「タンニン鞣し」は植物の渋成分を利用するため環境にやさしく。革製品が丈夫で修理をしながら長く使えるのもサステナブルたる所以です。



kissora第1号店は東京スカイツリーの開業と同時にオープンしました。

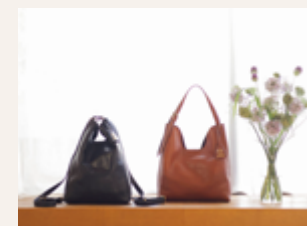


職人店長が工房にある腕ミシンを使いこなし、セミオーダーや修理に対応します。

15周年を機に海外展開にも挑戦

革製品の「本質」に挑む『kissora Purple Label』

kissora15周年の来シーズン、優雅さと気品をまとった新ブランド『kissora Purple Label』が誕生します。それは、新しさを追うのではなく、本質に還る革新。日本の美意識を世界へ届けたいという思いから、テーマカラーは江戸の人々に愛された伝統色「江戸紫」に。素材には、時間と手間をかけて鞣す、ピット槽鞣しのフルベジタブルタンニンレザーを採用。革が持つ個性と表情を、より美しく引き出すために、素材選びから設計、仕立てまで、これまで以上に手をかけました。15年、革と向き合ってきたからこそたどりついた、新しいスタートラインです。



一切の妥協を排したクオリティで、日本のものづくりを海外へ。

どんぐり帽子が原料の限定商品にも注目

kissora ブランドからは、15周年を記念したフルタンニンレザーの限定シリーズ「ペリットクプール」が登場。森で自然に落ちたどんぐりの帽子を植物タンニン剤として活用してなめしたヌメ革を使用しています。サステナブルな革の代名詞であるヌメ革を、さらにサステナブルに。超ナチュラルな風合いが魅力です。



どんぐり帽子を有効利用して独特の風合いに。



kissora シニアディレクター
あきやま 新一郎
秋樹 樹一郎

ブランドの“中の人”からのメッセージ

15年間、kissoraが歩んでこられたのは、商品と出会い、日々使い続けてくださった皆さまがいたからです。革は、傷や色の変化さえも、その人が過ごした「時間」として刻んでいきます。私たちが届けたいのは、ただの「モノ」ではなく、人生の一場面をともに過ごし、いつか思い出で宿る「もの」。15周年を迎える今、これまでの感謝を胸に、これからも誰かの大切な時間に寄り添えるものづくりを続けていきます。

特集：世界最高峰のバッグセレクトショップを目指す「プレミアムストア」

こだわりを大切にされるお客様にもご満足いただけるよう、前期より一部店舗を「プレミアムストア」として展開しています。
高感度・高品質な商品、スキルの高い販売スタッフにより、ワンランク上のご要望にお応えしていきます。

ストアブランドを二分化し売場を先鋭化

これまでファッショングッズ業界は、百貨店のように中間層のマスをお客様として成長してきました。しかし、お客様の価値観の多様化、収入の二極化などから、今では「どなたにも喜ばれるお店」が成立しづらくなっています。

そこで、前期よりリアル店舗を高級志向の「プレミアムストアグループ」、キャラクター商品やPBを主軸とした「ニュースタンダードグループ」の2つのグループに集約。それぞれのターゲットに適した施策や売場づくりを進めています。

当社グループでは、かねてより多種多様なショップブランドを展開し、さまざまなニーズやライフスタイルに応えてまいりましたが、2つの方向性に先鋭化させることで、思い切った売り場の革新を図り、お客様に新しい感動をもたらしていきます。

プレミアムストア グループ

SAC'S BAR、DRASTIC THE BAGGAGE、GRAN SAC'Sは先進的バッグセレクトショップとして従来からの人気ブランドに加えてF1、M1世代に人気のDtoCブランドを拡充します。

ニュースタンダード グループ

SAC'S BAR mono+i、DOUX SAC'S、LAPAXは新機軸のバッグセレクトショップとしてキャラクター・パーク（キャラクターバッグ・雑貨の集積）とPB、NPBを核にしながら、幅広い世代に向けた人気ブランドを揃えています。

ベイエリアに相応しい高感度の売場を展開



サックスバー ららぽーとTOKYO BAY店

ららぽーと1号店として1981年に開業した歴史ある大型施設に、新規出店。県内や東京方面からのアクセスも良く、休日には幅広いお客様にご来店いただいています。プレミアムストアとして、流行を先取りしたブランドやインポートバッグからmade in JAPANまで、高品質な商品を提案。ワクワクするような視覚的な魅力で、ブランドの世界観を演出するよう心掛けています。

近隣では取扱いの少ないブランドも展開しており、県内では当店だけの常設展開ブランドなどが新鮮とお声をいただいています。

サックスバー
ららぽーとTOKYO BAY店 店長
久保村 友記



特集：急成長のキャラクターグッズ業態に新展開

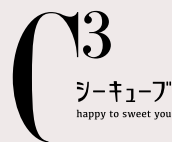
今、大変な盛り上がりを見せているキャラクターグッズ。当社では、その可能性に早くから着目してきました。今回、人気IP(キャラクター)とスイーツをかけ合わせた新業態『キャラトラ&スイーツ』をオープン。若年層の新規来店を獲得しています。

IP ×スイーツによる新業態に挑戦

2026年4月、埼玉県越谷市のイオンレイクタウンkazeに『キャラトラ&スイーツ』をオープンしました。「キャラクター×トラベル」をコンセプトに当社で初めて「スイーツ」を取り扱うショップで、洋菓子ブランド『C3(シーキューブ)』とのパートナーシップが特徴です。人気IP『モンチッチ』と『くまのがっこう』をあしらった保冷バッグ付きスイーツセットなど、キャラクターパッケージの商品を展開し、購入頻度の高いスイーツ導入により日常的に立ち寄る女性客が増加しました。

キャラクターをテーマにした体験型の売り場やイベントも特徴で、公式 SNS での発信を通じて広域からキャラクターの「推し活」層も来店し、「購入」を「体験」へ昇華。10～20代を中心に新規客層を獲得しています。現在は主要都市での店舗拡大を進め、次世代ファンの創出を目指します。

また、キャラクターによる売り場の活性化をサックスパー全店にも波及させるべくオリジナルキャラクター『サックスベアー』を開発。SNS 発信を強化し、ファンと一緒に世界観を育てていく取り組みを進めています。



シーキューブ

ブランド名(3つのC:
COFFEE・CACAO・
CHEESE)の由来で
ある素材を活かした、
日本を代表する洋菓子
ブランド。

キャラクターの「推し活」層が新たな市場を生み出す

C3のスイーツが キャラクターパッケージに！



『モンチッチ』『くまのがっこう』をパッケージにしたスイーツ。C3で人気の北海道産マスカルポーネを使った濃厚な「焼きティラミス」と、サクッとした食感とホロホロの口どけが魅力の「サクッチ・ホロッチ」。



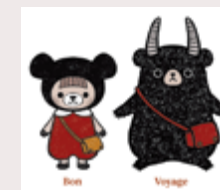
見た目の可愛さと実用性を兼ね備えた保冷バッグとスイーツのセットは、Sサイズのモンチッチのぬいぐるみがピッタリ入るサイズ感が好評です。

推しをもっと好きになれる 体験イベント



人気ダンスパフォーマンスグループ『O-MENZ』と『いたずらぐまのグルーミー』のコラボによるライブイベントは、約600名が来場する大盛況となりました。コラボグッズも多くのファンを惹きつけました。

自社キャラクター 『SAC'S BEAR』が誕生



テディベアの「ボン」と「ボヤージュ」。どこか不思議で、見つめているだけで癒やされるキャラクター。

特集：環境・社会に対するサステナビリティの取り組み

当社グループでは、グループ全体／会社ごと／ブランドごとに「私たちにできることはなにか」という問いを立て、環境や社会のサステナビリティのためにできることを積み重ねています。ここでは、当社グループの活動の一部をご紹介します。

E

環境に配慮した取り組み

effy

リサイクル素材を使用した商品づくり

メキシコで収集したペットボトルキャップなどを資源として再生。その素材を編み上げてメルカドバッグとして製品化。また、工場で出た廃材(ナイロン糸)を原料としたリサイクルナイロンを使用したトートバッグも製品化。環境に配慮したもののづくりを進めています。



メルカドバッグ



リサイクルナイロンの2WAYバッグ

店舗で使用する電灯のLED化等の推進

店内照明のLED化をはじめとした省エネ化の推進により、店舗で使用する電力由来の排出量を削減することを目指しています。

▶ P48

新規店舗の出店時にはLED照明を採用し、既存店舗でも改装時にLEDへの変更を図っています。



東京デリカ

資源循環サービス「PASSTO」回収キャンペーン実施

身近な場所に設置した回収ボックスで不要品を回収し、再利用・再資源化を行うサービス「PASSTO(パスト)」を、バッグ業界で初めて実施しました。

2025年度の実施では、合計596点の鞆・財布を回収。今期行う第4弾は、初開催の29店舗を含む全国112店舗で実施し、回収BOXも前回から32店舗追加して合計58店舗体制へと拡充します。



アイシン通商

サステナビリティと高耐久を兼ね備えた商品の製造・販売

長期間の使用に耐えうる高耐久なキャリーケースの開発・製造・販売の他、コーヒーの抽出過程で発生する「コーヒーかす」を選別・リサイクルした素材を活用し、サステナビリティと優れた耐久性・高品質を両立した製品を展開しています。



特集：環境・社会に対するサステナビリティの取り組み

当社グループでは、グループ全体／会社ごと／ブランドごとに「私たちにできることはなにか」という問いを立て、環境や社会のサステナビリティのためにできることを積み重ねています。ここでは、当社グループの活動の一部をご紹介します。

S

社会に貢献する取り組み

Ⅰ 看護師さんが使いやすいBAGを開発し、提供

オリジナルブランドSALON de RUBANでは、日々医療現場で活躍する看護師さんを応援するため、看護師さんの毎日の生活やお仕事から感じる「こんなバッグがあったらいいな」を一緒に考え商品化。

これまでに5つのモデルの商品を販売しています。



Ⅱ 「さをり」のバッグで障がい者の自立を支援

オリジナルブランドkissoraでは、大阪・日本ヘレンケラー財団の生徒さんが「さをり」の技法で織った生地を大切に使用してバッグを制作、商品化しています。

個性あふれる魅力的なバッグを通じて、障がい者の自立を支援します。



Ⅰ LOVE MENU -犬猫保護活動支援の取り組み

kissoraでは、人間の身勝手な行為によって捨てられ、殺処分に震える犬猫の保護活動を行っている「株式会社YOU・PLUS」様とのコラボレーションアイテム「LOVE MENU」シリーズを販売。売上の一部を寄付させていただいております。『Leave no one behind -誰一人取り残さない』とスローガンを掲げ、犬猫殺処分問題の改善に向けて、日々活動されている彼らとともに企画し作り上げた商品を販売して集まった寄付金は、譲渡会等の活動を行っているシェルターや動物保護施設を支える支援金として活用させていただきます。



Ⅱ 売上の一部を一般財団法人 あしなが育英会に寄付

子ども達の進学という夢をかなえるために、サックスバーモノアイおよびプライベートブランド(エフィー/ケスク・ル・デザイン)では、売上の一部を一般財団法人あしなが育英会に寄付。日本のこどもの奨学金制度に貢献しています。一般財団法人あしなが育英会は、親を亡くしたり親が障がいなどを持つ家庭の子どもたちに奨学金や心のケアなどのさまざまな支援を行っている民間非営利団体です。



あしなが育英会とは
SAC'S BAR
株式会社

あしなが育英会とは
SAC'S BAR
株式会社

特集：環境・社会に対するサステナビリティの取り組み

当社グループでは、グループ全体／会社ごと／ブランドごとに「私たちにできることはなにか」という問いを立て、環境や社会のサステナビリティのためにできることを積み重ねています。ここでは、当社グループの活動の一部をご紹介します。

E

&

S

環境にも社会にも貢献する取り組み

I 社会貢献につながるSDGs店舗【SAC'S BAR mono+i】

モノをつくる・つかうことと社会貢献への想いを掛け合わせた参加型の社会貢献テーマショップとして、ショップブランド【SAC'S BAR mono+i】を2022年3月に立ち上げました。

「普段の買い物が誰かのためになる」をコンセプトに、再生繊維やリサイクル素材を採用した商品をセレクト。売上の一部を社会福祉団体へ寄付しており、商品の購入が社会貢献につながります。

カラフルな店舗デザインは、SDGsカラーをイメージしており、人に地球に優しいつながりを目指しています。

一部のバッグは、一般就労が困難な障がいのある方々が織る工房から仕入れた生地を使って製品化。障がいのある方の就労の機会の提供につながっています。



2025年12月に、アクアシティお台場（東京都）に4店舗目がオープンいたしました。



2025年1月に、SCビジネスフェアに出展し多店舗化を目指しています。

I ロングライフで生産者にも貢献できるものづくり

オリジナルブランドSMART PEOPLEでは、サステナブルな素材であるレザーを積極的に使用しています。また、高品質なもののづくりの追求や自社での修理対応により、商品のロングライフ化に取り組んでいます。

インドのコルカタ地方での雇用創出や技術支援の取り組みを通じ、ものづくり文化の活性化にも貢献しています。



I 限りある天然資源を大切に、より長く使うサステナブルな取り組み

当社グループでは、日本皮革製品メンテナンス協会が主導する「レザーケアマイスター」の資格を53名が取得しています。

皮革製品はケアをしながら使い込むことで非常に長く使用することができ、結果的にサステナブルにつながります。

食肉利用の副産物として生まれた革素材を、より長く、より大切に使うことでサステナブルに寄与するという活動をより強化することを目指しています。



サステナビリティ経営/ マテリアリティ

当社グループでは、2022年4月に設置したサステナビリティ委員会を中心に、自社と社会のサステナビリティを重視した経営を推進しています。経営戦略の一環として、サステナビリティ活動の中で5つの重点分野(マテリアリティ)を定め、指標及び目標を設定し、進捗を管理しております。2026年3月期においては、人的資本経営への取り組みを強化し、持続的な企業価値向上に取り組んでおります。

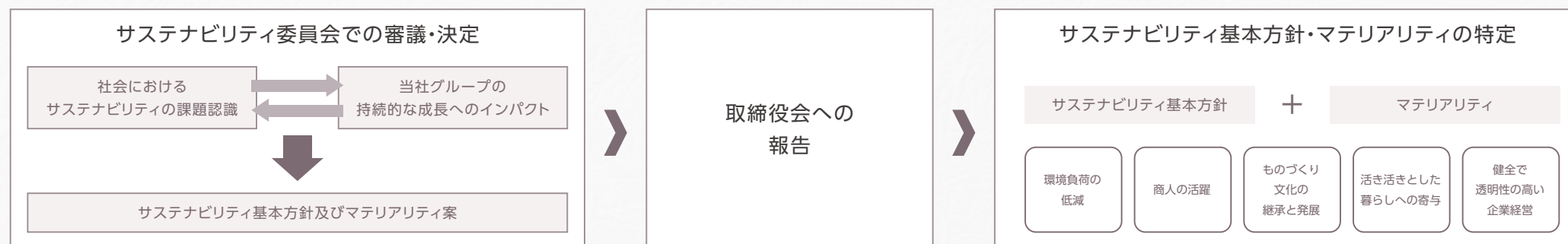
サステナビリティ推進体制

当社は、サステナビリティ推進のため、関連部署のメンバーで構成されるサステナビリティワーキンググループを設置し、随時、情報共有をしております。また、担当取締役を委員長とするサステナビリティ委員会を設置し、サステナビリティワーキンググループの検討内容を踏まえ、当社グループのサステナビリティに関する重要課題及び対応方針について、原則、年2回以上、審議しております。サステナビリティ委員会で審議された事項のうち、重要なものについては、原則、年2回以上、取締役会に報告され、取締役会はその内容について審議し、必要な意思決定及び監督を行っております。

サステナビリティ委員会は、サステナビリティに関連するリスクと機会を、それぞれ発生可能性、影響度、対応策の有無などで評価し、重要度を決定しています。評価にあたっては、必要に応じて関連する部署にヒアリングを行い、毎年見直しを実施します。さらに、リスクと機会に対する対応策を立案し、設定した指標により対応策の進捗を管理します。

サステナビリティに関するリスクと機会のうち、重要度が高いものについては、サステナビリティ担当取締役を通して取締役会に報告され、取締役会は報告内容の審議、承認を行います。

マテリアリティの特定プロセス



サステナビリティに関する考え方及び取り組み

2026/3期においては、サステナビリティ委員会は以下の議題について検討を行い、その結果を取締役に報告し、取締役会において、審議・承認を行いました。

<2026/3期の「サステナビリティ委員会」及び「サステナビリティワーキンググループ」の開催状況>

	サステナビリティ委員会	サステナビリティワーキンググループ
主 な 議 題	(取締役会への報告)	(左記事項の情報共有に加え)
	・有価証券報告書におけるサステナビリティ、事業等のリスクについての報告	・マテリアリティ及びKPIの進捗及び再設定の状況
	・取締役会実効性評価についての報告	・社会貢献活動の具体的な取り組みに関する共有
	・統合報告書の更新についての報告	・ハラスメントアンケートの情報共有
	・取適法(改正下請法)についての報告	・SSBJサステナビリティ開示ユニバーサル基準の情報共有
	・公益通報者保護法改正についての報告	・人的資本に関する情報共有
	・資本コストを意識した経営の推進及び子会社の投資効果についての意見交換	
	・グループ行動規範の策定	
	・譲渡制限付株式報酬制度の導入	
	・役員退職慰労金の廃止	

サステナビリティ基本方針/ 指標及び目標

サクスパーホールディングスは、ファッショングッツ業界のリーディングカンパニーとして、社会や地球環境への影響力の大きさを自覚し、業界の発展を通してその社会的責任を果たし、生活者の福祉と業界及び社会の持続可能性を最重要視してまいります。

当社グループでは、マテリアリティについて、以下の指標及び目標を設定しています。

E		環 境		主な指標及び目標		主な進捗及び実績	
環境負荷の低減	当社グループは、ナイロンやポリエステル、食の副産物である天然皮革など、多様な自然資本を使用した商品を提供しています。そのため、気候変動や海洋汚染・森林破壊などの環境問題がより深刻化した場合、原材料の価格高騰や入手困難による影響を受ける可能性があります。 当社グループは、原材料や工程の見直しによる環境負荷の低い商品の開発やそれによる新たな需要喚起、店舗の使用電力量の削減等、さまざまな活動を通じて、自然環境の保全に取り組み続けます。 また、当社グループは、日本皮革産業連合会（JLIA）のサステナビリティステートメント「Thinking Leather Action」に賛同しており、今後も店頭・ウェブサイト等を通じて、天然皮革のサステナビリティを発信していきます。	CO2排出量の削減		TCFD提言に基づくScope1-2排出量の実績、削減目標、削減施策を開示			
		サステナブル素材、副産物染料による商品づくり		2026年3月末時点で、サステナブル素材を使用したオリジナル商品を26シリーズ、144品番展開			
		紙製ショッパーをサステナブルな原料・加工へと切り替える		紙製ショッパーに変更し、廃プラスチックを削減			
		残在庫の焼却処分ゼロ		焼却処分ゼロを継続			
		不要なバッグを店舗で回収し、リユース・リサイクル		店頭回収を全国137店舗まで拡大し、取り組みを強化			

前期より、環境負荷の低減への取り組みとして、関東圏30店舗において不要なバッグの回収を実施し、リユース・リサイクルを行っております。当期は、この取り組みを全国137店舗まで拡大し、取り組みを強化しました。

		主な指標及び目標	主な進捗及び実績	
S	社 会			
	商人の活躍	当社グループは、企業の最大の資源は人であるという視点から、従業員を「人材」であり「商人(あきんど)」であると捉えています。当社グループでは、商人を「商人仲間とともに、周囲を巻き込み創意工夫をして、商いを通じて関わるすべての人に、感動体験を届ける者」として定義しており、性別や年齢、国籍を問わず多様な商人が活躍しています。	管理職に占める女性労働者の割合 ▶2027年3月までに15%	当事業年度 12.7%
		事業活動においては、商人を核とした各店仕入システムを採用することで、商人の成長が店舗の成長、ひいては組織の成長・発展に大きく寄与する体制を構築しています。また、成長した商人が全国で活躍することで、地域社会の活性化にもつながると考えています。	男性労働者の育児休業取得率 ▶2027年3月までに50%	当事業年度 100.0%
		少子高齢化を背景とした労働人口不足、個人のキャリア観の変化など、社会環境が大きな変化を迎えている中で、当社グループは引き続き商人が活躍できるような職場環境の整備、教育機会への適切な投資に取り組み続けます。	労働者の男女の賃金差異 ▶2027年3月までに85%	当事業年度 84.4%
ものづくり文化の 継承と発展	当社グループは、オリジナル品の企画・開発や仕入等の事業活動において、多くのメーカーや生産者によるものづくり文化に支えられています。一方、ものづくり文化を取り巻く環境は年々変化しています。日本では、後継者不足や国際競争の激化に伴い、世界に誇る感性と技術が失われるリスクに直面しています。また、世界に目を向けると、ものづくりに携わる人々の労働環境の改善が求められています。 当社グループは、全国規模の販売網とスケールメリットを活かした生産者の営みの未来への継承、日本のものづくり文化の世界への発信を通じて、ものづくり文化の継承と発展に取り組み続けます。	日本のものづくり文化を継承する商品づくり	2026年3月末時点で、日本の伝統工芸・伝統技法とコラボレートしたオリジナル商品を10シリーズ、51品番展開 インバウンドのお客様にも好評な、kissora等のmade in japanの商品の取扱い強化	
		各種支援団体への寄付	寄付金の支出先4箇所	
活き活きとした暮らしへの寄与		当社グループは、デベロッパーが運営するショッピングセンター等の施設への出店を主としており、各施設・各店舗は地域経済に支えられています。一方、地域によっては人口減少や高齢化社会の進展による地域経済の縮小、各デベロッパーの店舗開発の停滞・縮小が懸念されます。当社グループは、感動接客・感動商品・感動売場の実現及びコミュニティ活動への直接的な関わりと貢献を通じて、人々の活き活きとした暮らしへ寄与することで、持続的成長につなげていきます。		

		主な指標及び目標	主な進捗及び実績
G	ガバナンス		
健全で透明性の高い企業経営	当社グループは「感動クリエーションカンパニー」を標榜し、すべてのお客様に感動的な購買体験を提供することを使命として、企業活動を行っております。使命の実現のためには、ステークホルダーからの信頼獲得が重要であり、コーポレート・ガバナンスの一層の強化を経営上の重要な課題の一つに位置づけています。当社グループは、法令等を遵守して誠実かつ公正な企業活動を行い、健全で透明性の高い企業経営に取り組み続けます。	健康経営の推進	健康保険組合連合会東京連合会「健康企業宣言証」取得
		コンプライアンスの徹底	競争法、下請法、知財法等の違反件数 0件
		リスクマネジメントの強化	重大なインシデント件数 0件

人的資本への取り組み

当社グループは、持続的な企業価値向上に向けて、「人財」を重要な経営基盤と位置付けており、人的資本経営に取り組んでおります。

当社グループの競争力の源泉は、各店舗が地域特性や顧客ニーズに応じた商品構成を実現する各店仕入（ショップセレクトシステム）及び感動接客を担う商人（あきんど）の存在にあります。この競争力を維持・強化するため、人材育成、管理職・店長育成及び働きやすい職場環境の整備に取り組んでおります。

1. 人材育成方針

当社グループの人事政策は、企業の最大の資源は人であり、小売業、卸売業は人間産業の視点から、従業員をワーカーではなく「人財」として育成しております。

人的資本の投資については、中核事業として鞆、袋物ファッション雑貨の販売を中心とした小売業を行っており、販売スタッフの接客技術など、現場においてOJTを重ねるなど、販売教育を重点的に取り組んでおります。

管理職には、顧客サービスやコーチング、店舗運営などの定期的な教育に注力しております。

当社グループの特色である各店仕（ショップセレクトシステム）の採用により、座学では得られない、市場の変化に柔軟に対応できる人材が育成されております。

当社グループは従来から、相応な人材を中途採用で積極的に受け入れております。

3. 近年の人的資本経営への取り組み

a	人的資本経営の取り組みとして、前連結会計年度から導入準備を進めておりました新人事評価制度を当連結会計年度に運用開始するとともに、管理職育成のための制度を導入いたしました。
b	当連結会計年度に、グループ行動規範の全面的な改定を行い、持続的な企業価値向上に向けたガバナンス体制の充実を図りました。
c	当社は、2025年11月19日開催の取締役会において、当社の従業員並びに当社子会社の取締役及び従業員が当社株式を所有することで経営参画意識を高め、当社企業価値の持続的な向上を目指すと共に、株主の皆様と一層の価値共有を進める事で、中長期的な企業価値の向上を図ることを目的として、また、付与される株式に譲渡制限期間を設定する事で、中長期的かつ継続的な勤務を促すことを目的として、譲渡制限付株式報酬制度を導入しております。

2. 社内環境整備方針

当社グループでは、年齢、国籍、性別等で区別することなく、意欲と能力のある優秀な従業員が平等に管理職への登用機会が得られる人事制度を整備しております。

また、福利厚生 の充実、柔軟な働き方ができる環境の構築、時間外労働の削減等の健康経営に取り組んでまいります。

今後も、各従業員が最大限の能力を発揮できる職場環境の整備に努め、従業員の育成、適性のある人材の管理職への登用を推進する方針です。

経営戦略の実現に向け、人材を計画的に確保、育成し、十分に能力を発揮できる環境を整備いたします。

a	採用	採用計画は、中期的な出店計画等に基づき、戦略課題の実現に必要な人員の確保をし、入社後のミスマッチを防ぐため、入社前の説明を丁寧に行ってまいります。 専門的なスキルが必要な部門では、中途採用で即戦力を補完してまいります。
b	教育	階層別の集合教育を年間計画に沿って実施します。 一部の階層にターゲットを合わせたスポット的な研修を行ってまいります。
c	配置	部門間のコミュニケーションを保つため、ローテーションを実践することを基本といたします。 営業部門と事務系部門においても、個人の適正に応じて総合的な能力開発を行っております。
d	評価・処遇	成果評価と能力評価を基本とした人事評価を、より一層構築してまいります。 目標管理制度を検討し、各階層または職種の実態に合わせた制度を設定します。

今後も、人材戦略と人材育成方針、社内環境整備方針の連動を図り、従業員のエンゲージメント向上及び組織全体の生産性向上を通じて、持続的な企業価値向上に取り組んでまいります。

STRATEGY

Mid-term Management Plan

Ⅲ．戦略(中期経営計画)

当社グループを取り巻く外部環境	39
将来的に目指す姿	40
中期経営計画 2025/3期-2027/3期の概要	41
事業戦略(小売事業)	42
事業戦略(EC、卸売事業)	43
財務資本戦略	45
人的資本経営	47
気候変動対応/TCFDに沿った情報開示	48



世界が注目するイタリアの展示会『PITTI UOMO』に出展

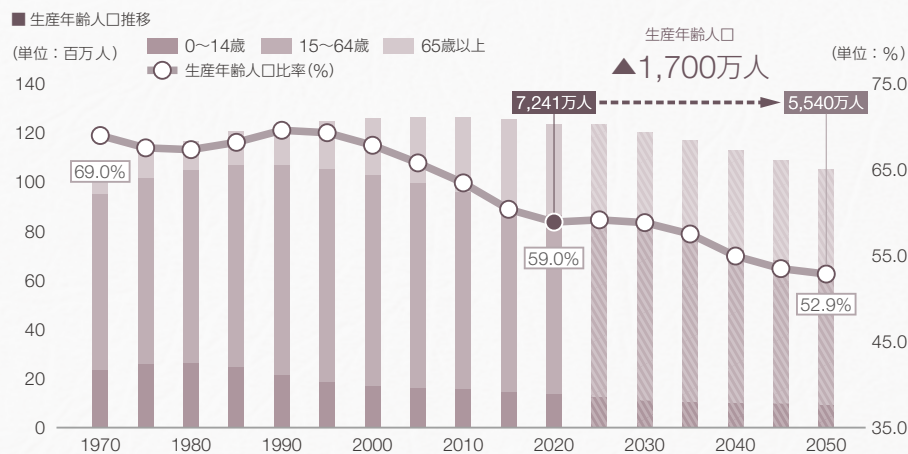
『ETIAM』が3度目の出展を果たした今回、
新作のトライアングルバッグは高い関心を集め、多くの著名バイヤーやメディア関係者が足を止めました。
日本の製品の魅力を伝える貴重な機会となっています。

当社グループを取り巻く外部環境

当社グループは日本国内市場を中心に展開しており、中長期的には生産年齢人口の減少やSC(ショッピングセンター)数の減少の影響を受けるリスクがあります。一方、インバウンド需要の拡大やEC市場の拡大といった機会にも恵まれており、積極的な対応を行うことで当社グループの成長のドライバーになると考えています。

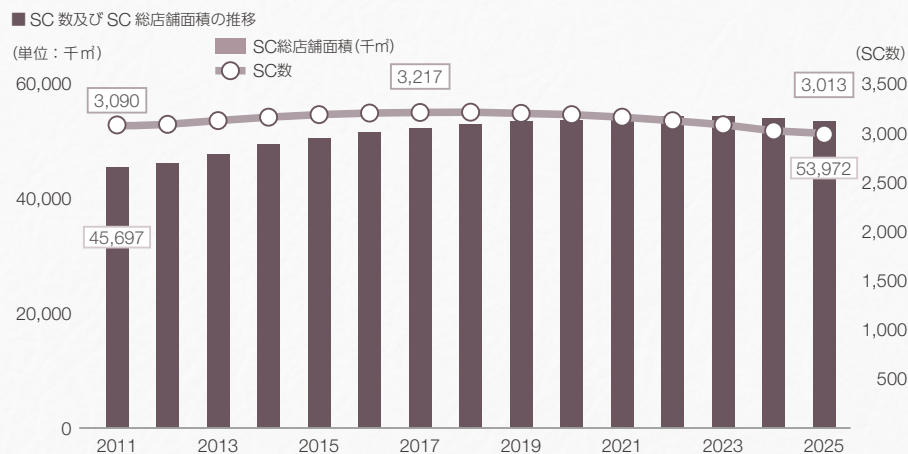
脅威(リスク)

生産年齢人口は、2050年には5,540万人と、2020年比で1,700万人減少



出所：厚生労働省「人口動態調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(令和5年推計)の中心推計」

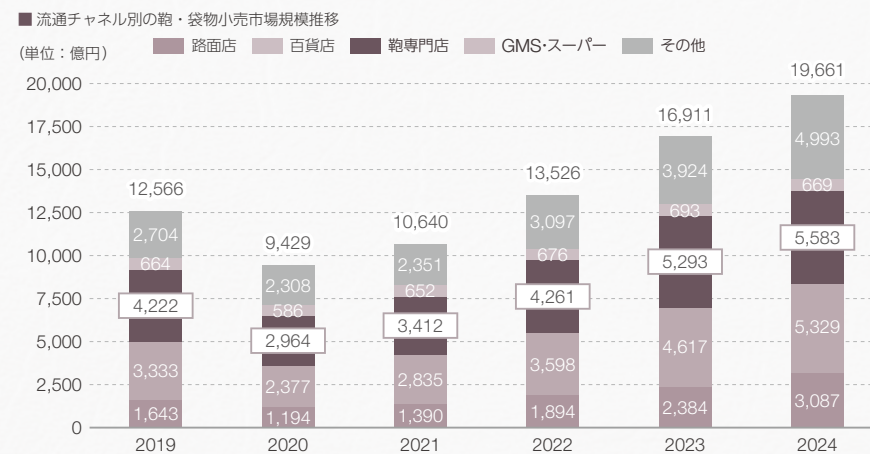
SC数は2018年をピークに減少するも、SC総店舗面積は高水準を維持



出所：一般社団法人 日本ショッピングセンター協会「SC白書2026」

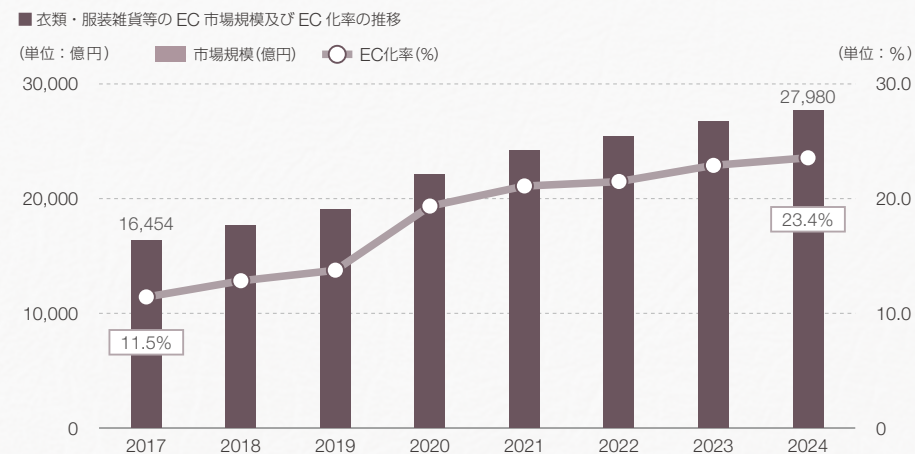
機会

コロナ禍からの経済回復、インバウンド需要の増加に伴い鞆・袋物市場は拡大傾向



出所：矢野経済研究所「2026年版 鞆・袋物産業年鑑」

衣類・服飾雑貨等のEC市場は拡大傾向であり、2024年は約2.8兆円



出所：経済産業省「電子商取引実態調査」

将来的に目指す姿

鞆業界のグローバルプレイヤーの実現に向けて、本中計期間においては海外展開に向けた足固めを図っていきます。

現在

国内鞆・袋物小売業界 鞆専門店 No.1シェア

中期経営計画

海外展開に向けた足固め

海外市場への卸売販売、
ブランド認知確立

多店舗展開

現在、海外市場ではハイブランドが活躍する一方、当社グループのようなaffordable(手頃)×マルチブランド型にて展開しているプレイヤーは限られており、参入の余地は十分にあると考えています。

実現にあたっては継続的な投資に加えて、第一線で活躍できるブランドの確立が不可欠であり、本中計期間において海外展開に向けた足固めを図りつつ、海外市場への卸売販売、多店舗展開を進めていきます。

海外成長市場への進出状況

- 2026年4月 スカイル台湾支店、設立
- 2026年7月 PB・IPコラボ商品の卸販売をスタート
- シンガポールの免税・トラベルリテール展示会『TFWA Asia』に初出展
→アジアではSAC'S BAR+キャラトラで展開、中長期的には小売店も出店
- プレミアムPB『ETiAM』でイタリアの展示会『PITTI UOMO』に出展
→欧州、北米、中東の百貨店・専門店販路を開拓

将来

鞆業界のグローバルプレイヤー

ハイブランドが活躍する海外市場において、affordable(手頃)×マルチブランド型にて展開、鞆業界のグローバルプレイヤーを目指す

中期経営計画 2025/3期-2027/3期の概要

2024年5月10日に公表いたしました「2025/3期-2027/3期 中期経営計画」の最終年度となる2027年3月期経営目標数値については、直近の業績動向を踏まえ、以下のとおり見直しております。

経営目標数値

当社グループは2027年3月期を最終年度とする中期経営計画を公表し、経営目標達成に向けて取り組んでまいりました。しかしながら、2026年3月期において、物価上昇に伴う消費者の生活防衛意識の高まりにより、嗜好品であるバッグ類の買い控えの傾向が見られ、売上高は前期実績を若干下回り、粗利益率の前期比0.2ポイントの低下、販売費及び一般管理費率の同1.4ポイントの上昇もあり、営業利益は前期比21.8%減少しました。また、2027年3月末の店舗数についても、慎重な新規出店と不採算店の積極的な退店を継続するため、中期経営計画の最終年度予想よりも28店舗減少する見込みです。

このような状況を踏まえ、中期経営計画の最終年度の目標数値の達成が困難と判断し、各目標数値の見直しを行うとともに、経常利益、親会社株式に帰属する当期純利益については、2027年3月期の税制改正(外形標準課税の適用)の影響額も織り込みました。

	23/03 期 実績	24/03 期 実績	25/03 期 実績	26/03 期 実績	27/03 期 計画
売上高 (百万円)	47,236	52,093	52,289	51,270	53,513
(うち EC 売上高)	2,774	2,944	2,835	2,826	3,120
粗利益率 (%)	49.2	49.6	49.7	49.5	50.0
経常利益 (百万円)	2,666	3,848	4,130	3,261	3,426
純利益 (百万円)	1,291	2,487	2,545	1,907	2,112
純資産 (百万円)	25,918	27,829	29,541	30,889	31,985
ROE (%)	5.1	9.3	8.9	6.3	6.7
ROIC (%)	5.4	8.3	8.7	6.4	6.7

重点施策(見直し)

本中計の4つの重点施策についても、一部、見直しを行っております。

I

小売事業等

リアル店舗の大型化

SC数の減少に対応するためには、大型店出店・増床改装を通じて1店舗あたりの売上高を高めていく必要があります。本中計期間においては、グループ各社の店舗出店・大型化を通じて、最終年度である27/3期に、グループ全体で584店舗体制を目指します。

II

小売事業等

プライベートブランド(PB)のブランド力強化

今後強化を目指しているEC及び海外展開に向けては、商品の差別化及び収益力の向上のために、PBの強化が必要になります。本中計期間においては、新規プレミアムPBの立上げやキャラクターコラボ等、マルチブランド戦略を通じてPBのブランド力強化を図ります。

III

小売事業等

EC売上高を28億円(26/3期)→31億円(27/3期)へ

SC数が減少傾向であり大幅な出店攻勢が難しい中、持続的成長のためには拡大するEC市場への投資が不可欠と考えています。本中計期間においては、他業種や人気Vloggerとのコラボレーション、海外ECの強化を通じて、EC売上高の拡大を目指します。

IV

製造・卸売事業

物流改革

グループ会社の株式会社スカイルにおいては、業績が好調に推移していることもあり物流体制が逼迫してきております。本中計期間においては、さらなる成長とグループ業容拡大のために物流倉庫の増設及び新設を行い、自社EC商品の翌日配送の実現を図ります。

事業戦略(小売事業)

リアル店舗では、従来より進めてきた店舗の大型化に引き続き取り組み、お客様・お取引先に喜んでもらえる店づくりを行うことで、持続的な収益性向上を目指します。本中計期間では、グループ会社各社で店舗数の増加を見込んでおり、お客様とのリアル接点の拡大によるグループ全体のブランド力向上を目指します。同時に、既存店舗でのオペレーションやMDの見直しを行い、店舗ごとの収益性の向上に引き続き取り組んでまいります。

小売事業における主要な店舗戦略

I

重点施策

リアル店舗の大型化

店舗の大型化(大型店の出店+既存店舗の増床リニューアル)により、より魅力的で上質な商品展開を実現

- ▶お客様・お取引先に喜んでもらえる店づくりを進め、買上単価の向上・来店頻度の向上による収益性向上を狙う
- ▶加えて、国内市場の縮小などの長期的な環境変化にも耐えうる体制へ



店舗大型化の事例：
SAC'S BAR徳島ゆめタウン店

- ▶施設のリニューアルに合わせ、店舗床面積を118㎡から204㎡に
- ▶商品展開も見直し、より上質な品揃えに
- ▶リニューアル後、売上高が153%に増加(前年同月との比較)

出店立地、お客様のニーズによりストアブランドを二分化

【プレミアムストアグループ】

- ▶先進的バッグセレクトショップとして従来からの人気ブランドに加えてF1、M1世代に人気のDtoCブランドを拡充

【ニュースタダードストアグループ】

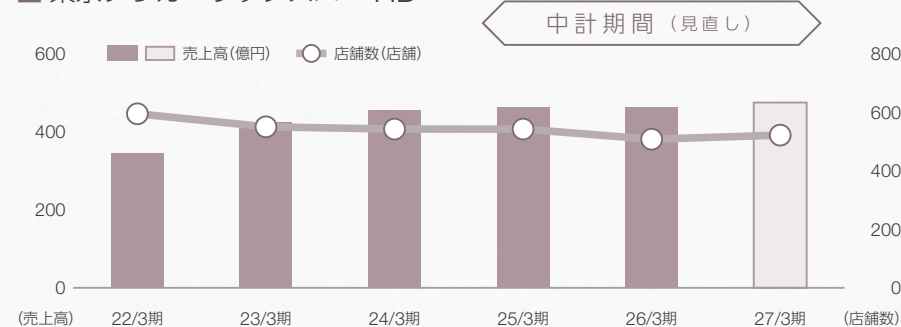
- ▶新機軸のバッグセレクトショップとしてキャラクターパークとPB、NPBを核にしながら、幅広い世代に向けた人気ブランドを品揃え

キャラクターパーク(インショップ型キャラクターグッズ展開)の多店舗展開

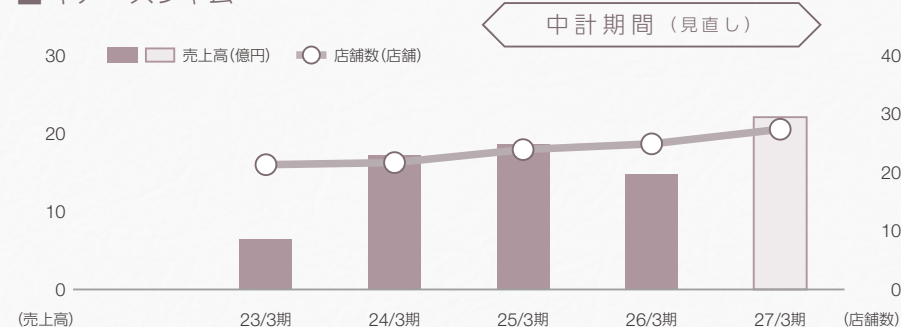
- ・店舗の一部コーナーを人気キャラクターグッズで展開する新たな売場施策
- ・キャラトラステーションの出店強化、EC販売強化

小売事業の業績推移及び目標(事業部門内の取引消去前)

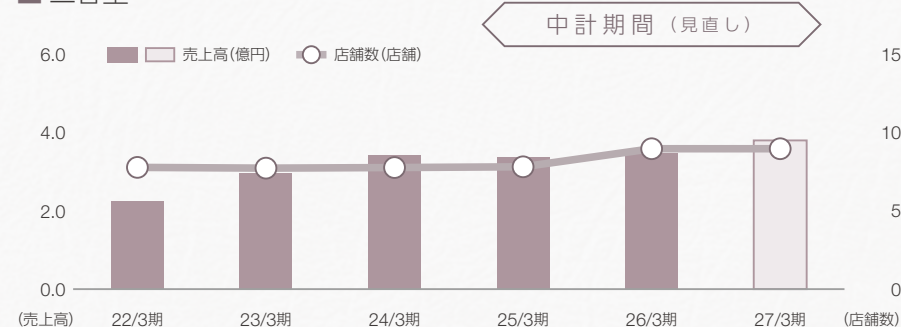
東京デリカ+サックスバー HD



ギアーズジャム



三香堂



事業戦略(小売事業)

プライベートブランドのさらなる拡充及びターゲット別の強化施策により、当社グループのブランドポートフォリオの盤石化を目指します。
またマルチブランド体制を構築することで、収益性を向上させるとともに、日本とは競争環境の異なる海外への展開に向けた足固めを行います。

小売事業における主要な商品戦略

II

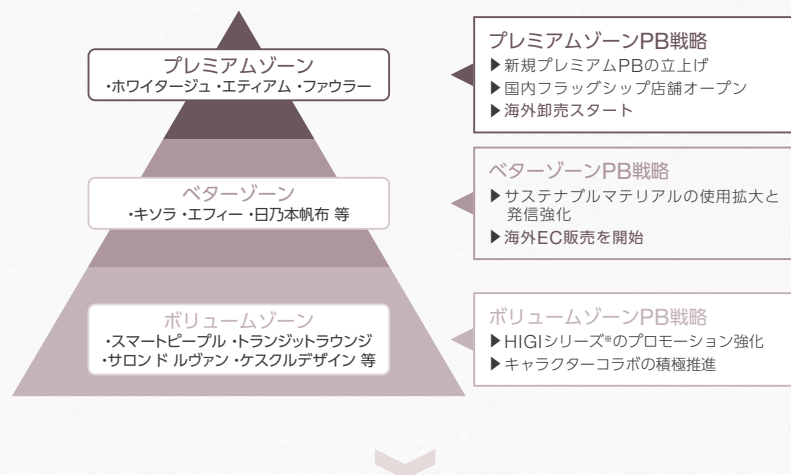
重点施策

プライベートブランド(PB)のブランディング強化

価格帯ごとに方針・戦略を策定し、ブランドポートフォリオを強化

▶ マルチブランド体制により、海外展開に向けた足固めを行う

ブランドごとの強みやコンセプトに応じた施策で競争優位性を獲得

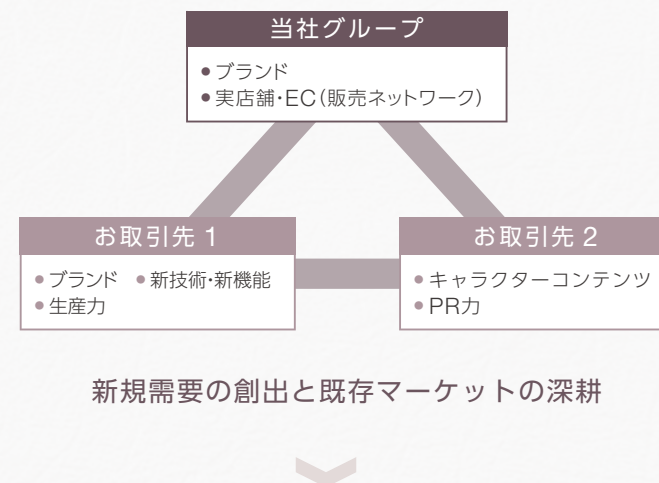


お取引先とのコラボ・連携の強化(PB+NPB)

お取引先の強み・コンテンツとの掛け合わせで、新たな価値を創造

▶ グループ全体でキャラクターコラボ商品の開発・展開を強化

▶ キャラクターに限らず、既存コンテンツから新しい価値を発掘



PB+NPB比率25%超の達成(27年3月期)と継続的な粗利益率50%超の実現へ

▶ 粗利率の高いPBやNPBの比率を高めることで、収益性を向上

▶ 仕入品も引き続き当社グループの戦略上の要であると認識し、お取引先との共存共栄関係の維持を図る

事業戦略(EC、卸売事業)

EC事業においては、若年層をターゲットとしたマーケティング施策を積極的に行うことで、新規顧客の獲得や認知度UPによる顧客層の拡大を狙います。また、今後もアプリ会員の積極獲得を進め、お客様とのさまざまなコミュニケーションを通じてコミュニティを形成することを目指します。物流事業では、物流倉庫の増設・新設により、さらなる利便性の向上を行います。

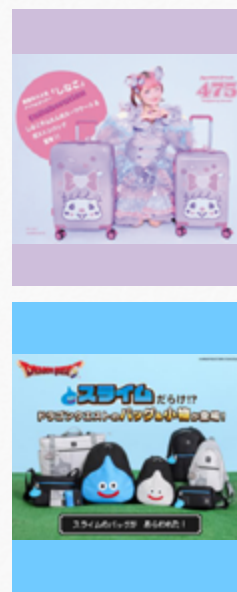
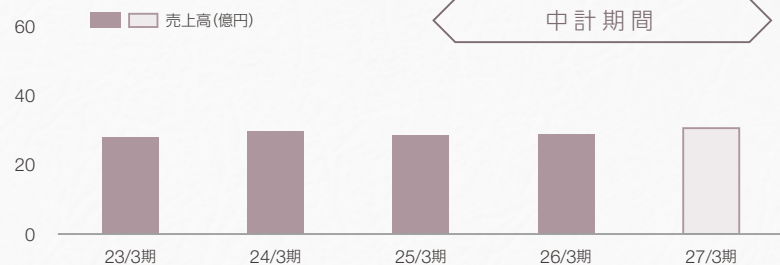
小売事業における主要な施策(EC)

Ⅲ

重点施策

EC売上高を28億円(26/3期)→31億円(27/3期)へ

- ・ECモールでは人気ブランド別注品の品揃えを増やし、販促強化
- ・自社サイトでは、PB・キャラクターコラボ、インフルエンサーコラボを強化
- ・Z世代に人気のインフルエンサーとのマーケティングで若年層のユーザーを積極獲得
- ・モータースポーツ部門やゲームIPなど他業種とのコラボレーションにより新規顧客の獲得や認知度UPへ
- ・SNSマーケティングにて海外ECの認知度UP
- ・オンライン・オフラインでの購入データを活用したMAツール施策の強化
- ・PBの在庫発注管理システムの導入



27年3月期アプリ会員180万人のコミュニティ化

今期アプリ会員数140万人の到達に伴い2026年4月より新「ランクアップ制度」を導入し、顧客ロイヤリティを高め、LTVの最大化を目指します。また、人気IPコラボや体験型イベントなど、店舗施策とアプリを連動しデジタルを起点とした店舗送客を強化します。

▶お客様のロイヤルティ向上や商品・サービスのレベル向上へ

22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期	27/3期(目標)
32.0万人	57.1万人	85.2万人	111.5万人	137.3万人	180万人

物流事業における主要な施策

Ⅳ

重点施策

物流改革

グループ全体の売上が今後も拡大することを見込み、現在の物流倉庫を増設(200坪：660㎡超)

さらに、新たな物流倉庫の建設を計画

▶取扱可能量の大幅向上により、自社ECの配送効率を高め、お客様の利便性を向上



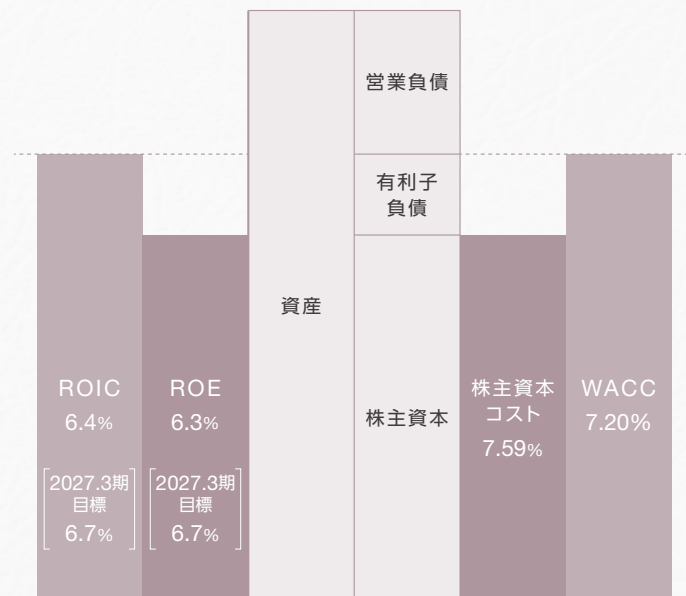
財務資本戦略

継続的に株主資本コストを上回るROE、WACCを上回るROIC水準を確保することを目指し、中長期的にはROE10%以上を安定的に達成することを目指しています。PBRは2026年3月期末で株式市場の下落もあり0.73倍と若干1倍割れとなっていますが、今後は業績のさらなる向上と経営の効率化に努め、株価の回復、上昇、PBRの改善を図ってまいります。

資本コストと株価を意識した経営について

2026年3月期 経営指標とハードルレート

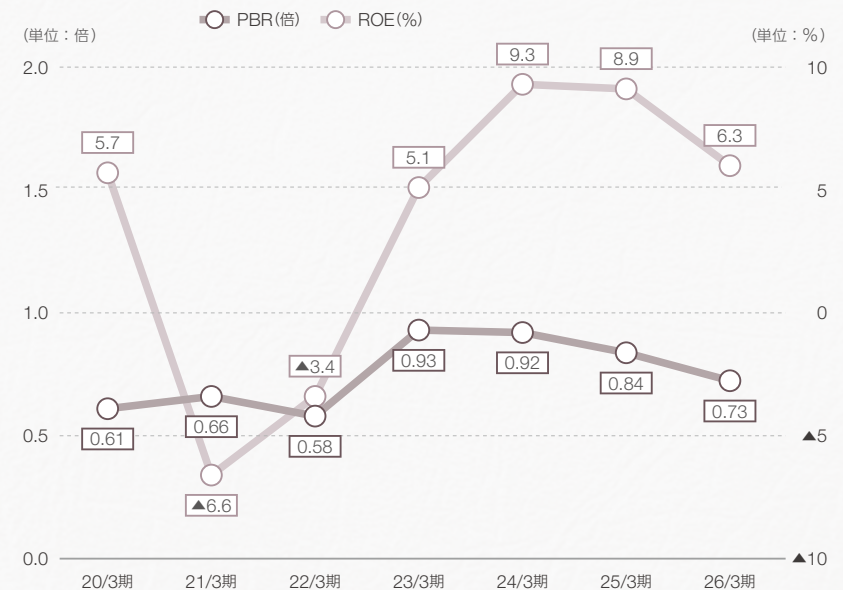
- ▶ 中長期的な株主資本コストは6.0-7.0%、WACCは6.0-6.5%と認識。
- ▶ 継続的に株主資本コストを上回るROE、WACCを上回るROIC水準を確保することを目指し、中長期的にはROE10%以上を安定的に達成することを目指しています。



ROICの算定は税引後営業利益を使用、株主資本コストはCAPMに基づいて算定

株価の回復、上昇、PBRの改善について

- ▶ 2020年3月期からコロナ禍の影響を受けて業績が低下し、2020年3月期、2021年3月期は売上が低迷し、当期純損失を計上することとなりました。2023年3月期は当期純利益を計上したものの、2018年3月期以前の水準には遠く及ばず、2024年3月期にようやくその水準まで回復しました。
- ▶ 業績の悪化に伴い株価も下落し、業績の回復とともに株価も上昇に転じていますが、PBRは2026年3月期末で株式市場の下落もあり0.73倍と若干1倍割れとなっています。今後は業績のさらなる向上と経営の効率化に努め、株価の回復、上昇、PBRの改善を図ってまいります。

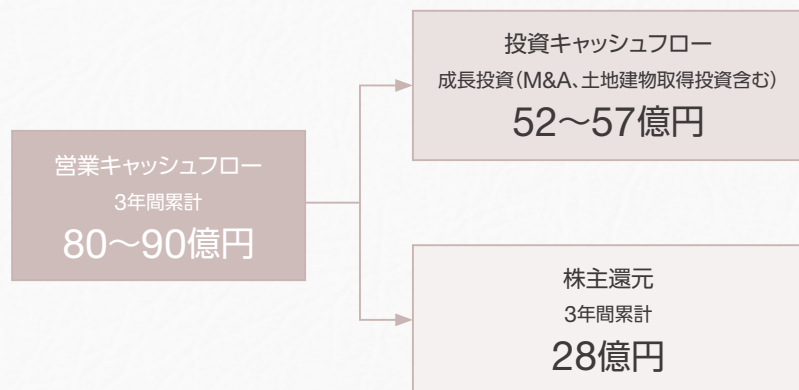


財務資本戦略

2025/3期-2027/3期の3年間で、店舗出店投資や物流倉庫新設及び増設等、成長領域へ52億円～57億円の投資を行う計画です。株主還元は、配当性向の目安を35%以上に変更し、2026年6月支払いの配当金を1株当たり35円に増配しました。3年間累計28億円の配当を計画しております。

中期経営計画で開示したキャピタルアロケーションの進捗

2025/3期-2027/3期の3年間の
資金の源泉と使途の枠組み



投資金額は意思決定ベースであり、キャッシュアウトベースの数値とは異なります。

キャピタルアロケーション 内訳

営業キャッシュフロー	80～90億円
投資キャッシュフロー	52～57億円
店舗出店投資	12.0億円
システム投資・OMO関連投資	2.3億円
物流倉庫新設及び増設	15億円
オフィスビル関連(土地建物取得*)	17億円
M&A投資等	5～10億円
株主還元(配当)	28億円

※駅前再開発事業により現本社ビルの取り壊しが決定しているため。

株主還元

配当政策

当社は、株主の皆様への利益還元及び資本効率の向上を重要な経営課題の一つと認識しております。また、変化の激しい流通業界において、経営基盤の強化及び将来の成長に必要な内部留保を確保しつつ、安定的かつ漸増的な配当を継続することを基本方針としております。次期につきましては、通期連結業績及び財政状態、その他の状況を勘案した上で、1株当たり期末配当額35円を予定しております。

配当の推移*

決算年月(連結)	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期	27/3期 予想
一株当たり配当金 (円)	15.00	15.00	22.50	30.00	30.00	35.00	35.00
配当性向 (%)	—	—	50.6	35.1	34.3	53.3	48.1

*2021/3期、2022/3期は、多額の当期純損失を計上しましたが、配当の継続性を維持するため、15円の配当とし、業績の回復に伴い、2023/3期、2024/3期と増配し、2020/3期の水準に復しました。2026/3期は、前期比5円増額し1株当たり35円となりました。

株主優待制度

▶100株以上1,000未満保有の株主様

本体価格合計10,000円以上のお買い上げ毎に1枚使用可能な2,000円の優待割引券1枚

▶1,000株以上保有の株主様

10,000円相当のオリジナル商品(4種類の中から1点選択)

SPECIAL THANKS GIFT 2026

株式会社 サックス・バー・ホールディングス 株主優待 - 100株を超過していただきます。当社の株主として、株主優待の特典を享受いただけます。

1,000株以上保有の株主様用(4種類の中から1点選択となります)

100株以上1,000株未満保有の株主様用

4,500円相当の優待券
優待券(100株以上1,000株未満保有の株主様の優待券にのみ有効)は、株式会社サックス・バー・ホールディングスにて発行・交付いたします。優待券は、株式会社サックス・バー・ホールディングスのウェブサイトにて発行・交付いたします。

※優待券は、株式会社サックス・バー・ホールディングスのウェブサイトにて発行・交付いたします。優待券は、株式会社サックス・バー・ホールディングスのウェブサイトにて発行・交付いたします。

https://www.sacs-bar.co.jp/benefit/stock_0

人的資本経営

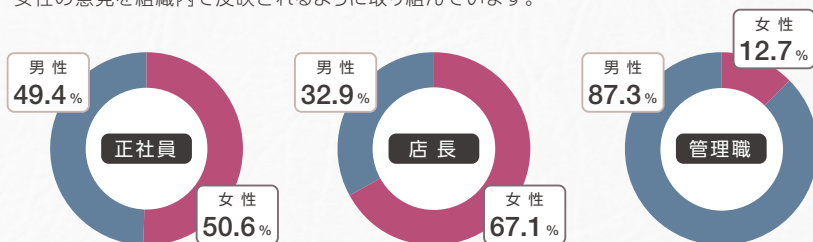
当社グループの強みの源泉は人(従業員)にあると考えています。これまでに、各店仕入を通じて成長や生きがいの場を提供してまいりましたが、今後も引き続き人的資本に関わる課題に向き合い、持続的な成長と働きがい・働きやすさの両立を目指していきます。

人的資本に関する全体方針

当社グループでは、従業員を企業の最も重要な資本と考え、そのスキルや能力を最大限に引き出し、組織の持続可能な成長を促進できるよう人的資本経営に取り組んでいます。

女性リーダーシップの推進

女性の活躍を積極的に支援し、リーダーシップポジションへの就任を後押しすることで、女性の意見を組織内で反映されるように取り組んでいます。



労働環境の整備

柔軟な労働時間や残業時間の削減等の労働環境の整備を今後の課題とし、取り組みを推進しております。

人事評価制度改革

従業員の能力や業績を適切に評価することで、組織の目標達成や成長を促進し、従業員満足度の向上に取り組んでいます。

目標設定の
明確化

評価基準の
公平性と透明性

実績評価
プロセスの
フィードバック

キャリアと
報酬の連動

等

個人の成長の機会の促進

当社グループでは「人の成長＝組織の成長」と考え、教育機会の提供や資格取得支援など、従業員が自己成長できる環境を積極的に拡充していきます。

<主な実施事項> 商人塾の開催、レザーケアマイスター育成



組織文化の構築

従業員全員が健康で安心して勤務できる環境整備を行い、組織の健全性を構築します。

- ▶ 店長・管理職教育、ハラスメントに関する研修を実施(2026/3期: 25回 参加人数: 608名)
- ▶ コンプライアンス委員会を定期的に開催し法令順守の意識向上を推進。

指標と目標(HD+東京デリカ)



気候変動対応/ TCFDに沿った情報開示

当社グループは、気候変動が事業の持続的成長へ影響を及ぼすことを認識し、TCFD提言に基づいた取り組みを進めています。
2022年度には気候変動による靴・雑貨類の小売販売事業のリスクと機会の検討を行いました。今後も検討を継続し、適切な情報開示に努めていきます。

ガバナンス

当社は、気候変動が事業の持続的成長に影響を及ぼすことを認識し、気候変動に関連するリスクと機会の特定や評価、対応についての検討を行うため、サステナビリティ委員会の下に気候変動ワーキンググループを設置し、TCFD提言に基づいた対応を行っております。

気候変動ワーキンググループは、気候変動に関連するリスクと機会について毎年見直しを行い、サステナビリティ委員会に報告します。リスクと機会のうち、重要度が高いものについては、サステナビリティ担当取締役を通して取締役会に報告され、取締役会は報告内容の審議、承認を行います。

戦略

主要な事業である靴・雑貨類の小売販売事業を対象に、シナリオに基づくリスクと機会の抽出を行い、必要な対応を検討しました。

	事 象	潜在的な影響	対応の方向性
移行リスク	石油由来製品等における環境規制の導入	代替素材への移行に伴う仕入価格の上昇	原材料の見直しによる環境負荷の少ない商品開発
	ディベロッパーの要望の変化	環境負荷の少ない商品販売の要求	原材料、工程の見直しによる環境負荷の少ない商品開発
物理リスク	気象災害の発生頻度が増え、規模が拡大	サプライヤーの被災による商品供給の停止	サプライチェーンにおけるリスクの棚卸と対応の設定
	気候パターン(平均気温、降雨量等)の変化	原皮等の調達コスト増加による仕入価格の上昇	原材料の見直しによる環境負荷の少ない商品開発
機 会	ディベロッパーの要望の変化	環境負荷の少ない商品販売による出店要請の増加	原材料、工程の見直しによる環境負荷の少ない商品開発
	消費者の選択行動の変化	環境負荷の少ない商品販売による新たな需要喚起	原材料、工程の見直しによる環境負荷の少ない商品開発

リスク管理

気候変動ワーキンググループは、気候変動に関連するリスクと機会を、それぞれ発生可能性、影響度、対応策の有無などで評価し、重要度を決定しています。

評価にあたっては、IEA、IPCC等の各種シナリオを参照し、必要に応じて関連する部署にヒアリングを行い、毎年見直しを実施しています。さらに、リスクと機会に対する対応策を立案し、設定した指標により対応策の進捗を管理します。

気候変動ワーキンググループの評価に基づき、サステナビリティ委員会は気候関連のリスクについて自社のその他のリスクと統合的な管理を行います。気候変動に関するリスクと機会のうち、重要度が高いものについては、サステナビリティ担当の取締役を通して取締役会に報告されます。

指標と目標

▶詳細はWEB サイトをご覧ください

当社グループの総排出量の約95%(2019年度実績)を占める(株)東京デリカのScope2の排出量を、店内照明のLED化をはじめとした省エネ化の推進により2030年度までに2019年度比で47%削減することを目標としています。

単位: t-CO2		2019年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
Scope1	燃料使用による排出	137	128	132	161	148	169
	電力使用による排出	7,024	5,969	6,257	5,774	5,342	5,335
Scope2	空調使用による排出	2,208	3,212	3,293	3,276	3,193	1,964
	小計	9,232	9,181	9,551	9,050	8,535	7,300
合計 ^{*1}		9,370	9,309	9,683 ^{*2}	9,211	8,682	7,469

*1: グループ連結のGHG排出量を表示しております。

*2: 2022年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大から徐々に正常化が進み、排出量が増加しております。

CORPORATE GOVERNANCE

Ⅳ.コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンス体制	50
役員報酬	51
内部統制	52
役員紹介	53
スキルマトリックス・役員構成	56



アジア最大級のトラベルリテール展示会『TFWA Asia Pacific Exhibition』出展

全世界の空港免税店などのバイヤーが集まる格式高い会員制の展示会に出展。

世界中のプロフェッショナルが集まる舞台で、

サックスパーブランドの存在感と日本製バッグの品質をアピールしました。

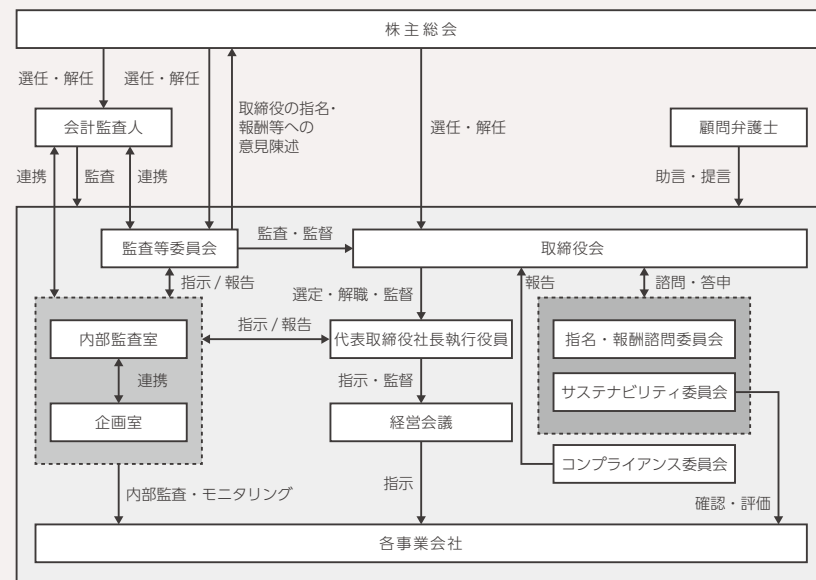
コーポレート・ガバナンス体制

当社グループは「感動クリエーションカンパニー」を標榜し、すべてのお客様に感動的な購買体験を提供することを使命として、企業活動を行っております。使命の実現のためには、ステークホルダーからの信頼獲得が重要であり、コーポレート・ガバナンスの一層の強化を経営上の重要な課題の一つに位置づけています。

基本的な考え方

当社は、株主、顧客、従業員、お取引先などに対して、企業の社会的責任を果たすために、継続的な企業の成長を堅持し、利益の拡大を図っていくとともに、経営の健全性・浸透性・迅速性を確保し、コンプライアンスの徹底、企業倫理の確立を図るための組織体制や内部統制の仕組みを整備していくことが非常に重要であると考えております。

コーポレート・ガバナンス体制図



コーポレート・ガバナンス体制の概要

当社は、監査等委員会設置会社を採用しております。

主な機関	役 割
取締役会	当社の取締役会は、取締役（監査等委員である取締役を除く）6名（うち社外取締役1名）及び監査等委員である取締役3名（うち社外取締役2名）の9名で構成されており、代表取締役社長執行役員が議長を務めております。 取締役会は、原則として月1回、必要に応じて臨時で開催し、経営方針やその他重要事項について審議及び意思決定を行うとともに、取締役の職務の執行を監督しております。 なお、取締役の経営責任を明確にするため任期は1年、監査等委員である取締役の任期は2年としております。
監査等委員会	監査等委員会は、監査等委員である取締役3名（うち社外取締役2名）で構成されております。 監査等委員会に移行し、取締役会の監督強化及び、取締役の職務執行に対するさらなる監視体制の強化を図っております。
経営会議	当事業年度の経営会議は、各取締役、各部長、本部スタッフ及び常勤監査等委員が出席し原則月1回開催しており、重要な執行方針や経営施策等を審議、決定するとともに、各部署からの状況報告とそれに対する意見交換等を行い、社内の最新情報や問題意識の共有化を図っております。
会計監査人	会計監査につきましては当社と監査契約を締結している有限責任 あずさ監査法人が監査を実施しております。
指名・報酬諮問委員会	代表取締役社長執行役員を委員長とし監査等委員である独立社外取締役2名と3名で構成される指名・報酬委員会を設置しております。2026年6月定株主総会の取締役（監査等委員を除く）選任議案、報酬議案に対し、取締役会の諮問に対し答申を行っております。
サステナビリティ委員会	サステナビリティ推進のため、担当取締役を委員長とするサステナビリティ委員会を設置しております。気候関連問題他、サステナビリティ全般の課題についての検討を年2回以上の頻度で行っております。サステナビリティ委員会で検討された結果は、年2回以上、担当取締役を通じて、取締役会に報告・審議しております。
コンプライアンス委員会	代表取締役会長及び代表取締役社長執行役員を委員長としてコンプライアンス委員会を設置しております。コンプライアンス重視の風土を企業グループ全体で作り上げるとともにリスク管理体制の整備、及び法令遵守・企業倫理の確保を目的として審議を行っております。

役員報酬

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方に基づき、中長期的な企業価値向上へ貢献することを基本方針として、役員に対する報酬制度を設計しています。

役員報酬制度の概要

当社は、役員報酬制度は固定報酬、業績連動報酬、退職慰労金から構成されており、その概要は以下のとおりであります。

固定報酬と業績連動報酬（賞与）の支給割合は、中長期的な企業価値向上へ貢献するために、最も適切な支給割合となることを方針としております。

	概 要
固定報酬	役職別並びに取締役の等級・号別に定める額を基に決定
業績連動報酬	経済情勢、従業員の賃金水準等を考慮するとともに、事業計画の売上高と営業利益に基づく業績達成度を基準に評価を行い、総合的に決定
退職慰労金	「役員退職慰労金内規」の基準に従い、在任期間等を考慮した相当額の範囲内で支給することを株主総会にて決議し、その範囲内で決定

役員報酬の決定プロセス※1

取締役（監査等委員である取締役を除く。）の個人別の報酬等の内容の決定については、株主総会で承認された当該取締役の報酬等の限度額の範囲内で、代表取締役社長執行役員木山剛史に委任しており、取締役会は、当該権限により代表取締役社長執行役員が取締役の報酬等の額を決定する過程において、指名・報酬諮問委員会に諮問し答申を得るとともに、監査等委員会の報酬に対する意見陳述権を尊重するなど、当該権限が適切に行きわたるよう措置を講じており、これらのことから取締役会はその決定方針に沿うものであると判断しております。

監査等委員である取締役の個人別の報酬については、株主総会で承認された当該取締役の報酬等の限度額の範囲内で職務分担を勘案し、監査等委員である取締役の協議により決定しております。

役員報酬額（2026年3月期）※2

	報酬等の総額（百万円）	報酬等の種類別の総額（百万円）			対象となる役員の員数（名）
		固定報酬	業績連動報酬	退職慰労金	
取締役 （監査等委員及び社外取締役を除く）	92	69	17	4	4
監査等委員 （社外取締役を除く）	10	9	—	0	2
社外役員	12	12	—	—	4

※1：当社は2023年12月に指名・報酬諮問委員会を設置しており、今後は指名・報酬諮問委員会に諮問し答申を得たうえで当該答申を最大限尊重して決定いたします。

※2：当社は、2023年6月27日付で監査役会設置会社から監査等委員会設置会社に移行しております。

社外役員の員数は、社外取締役（監査等委員を除く。）、監査等委員である社外取締役及び社外監査役の延べ人数を記載しております。

取締役（監査等委員及び社外取締役を除く）について、対象となる役員の員数には、連結子会社である（株）東京デリカより役員報酬を支給している役員の員数は含んでおりません。

内部統制

当社グループは、2005年6月にコンプライアンス基本方針を制定・施行し、取締役及び使用人が法令・定款等を遵守することの徹底を図るとともに、リスク管理体制の強化にも取り組むなど、内部統制システムの充実に努めております。

内部統制システム整備の状況

当社は、2005年6月にコンプライアンス基本方針を制定・施行し、2024年2月の取締役会で、コンプライアンス委員会を発足し当社グループでのコンプライアンス強化を目的とした体制を整備しました。本方針により取締役ならびに使用人が法令・定款等を遵守することの徹底を図るとともに、リスク管理体制の強化にも取り組むなど、内部統制システムの充実に努めております。さらに、株主・投資家の皆様への情報開示のための社内体制を整備し、財務報告をはじめ各種情報の迅速かつ正確な情報開示を念頭に、経営の透明性を高めるよう努めております。また、当社は市民社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力とは一切関係を持たず、反社会的勢力からの不当・不法な要求を断固拒否し、これらと係わりのある企業、団体、個人とはいかなる取引も行わない旨を定めております。当事業年度においては、グループ行動規範の全面的な改定を行い、持続的な企業価値向上に向けたガバナンス体制の充実に努めました。また、当社グループの重要リスクについて、取締役会の審議や各執行組織及び当社グループ各社に対するリスク管理状況の内部監査などを通じ、適切なリスク管理体制の構築、運用の改善を図ってまいります。期中に発生した課題に対しては、新たなリスク項目として分析、対策を実施し、再発防止に努めております。

リスク管理体制

当社は、会社が危機に直面したときの対応について、「危機管理規程」を2005年に制定し、代表取締役社長執行役員の下に危機管理体制を構築しております。

主な取り組み

① 情報委員会の開催

代表取締役を最高責任者とし、情報管理責任者である管理部長を中心に各所管部署長で構成される「情報委員会」を原則、月1回開催しております。

② 内部監査室の設置

代表取締役社長執行役員に直属する部署として、内部監査を実施する内部監査室を設置しており、法令・定款違反その他の事由に基づき損失の危険のある業務執行行為が発見された場合には、発見された危険の内容及びそれがもたらす損失の程度等について直ちに取締役会、監査等委員会に報告される体制を構築しております。

コンプライアンスの遵守

当社は、コンプライアンス基本方針をコンプライアンス強化のための指針としております。

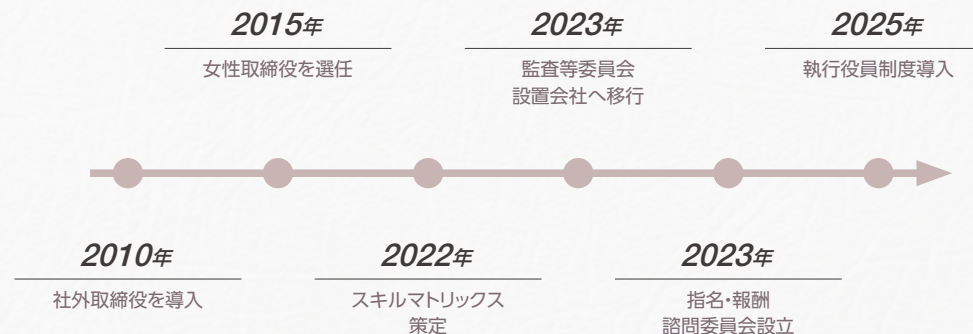
主な取り組み

コンプライアンス・リスク管理室の設置

2024年2月にコンプライアンス・リスク管理室を設置し、同室を中心にコンプライアンスの取り組みを総括し、従業員教育を行っております。また、内部監査室のモニタリング機能と連携を図っております。

ガバナンス強化の変遷

取締役会の監督機能の強化や多様性の確保を目的とした、社外取締役の増員や女性取締役の登用、スキルマトリックス策定に加え、指名・報酬諮問委員会の設置などにより、コーポレート・ガバナンスの強化に取り組んでいます。



役員紹介

取締役(監査等委員を除く)



木山 茂年 代表取締役会長

1964年 4月 三井造船(株)入社
 1969年 3月 (資)丸二商会(当社の前身)入社
 1974年 8月 当社設立 代表取締役
 1980年 4月 (株)デリカ総業(現ディーアンドケー(株))設立
 代表取締役
 1992年 10月 (株)デリカ総業(現ディーアンドケー(株))
 取締役(現任)
 1999年 9月 (株)エムケー興産設立 取締役(現任)
 2012年 6月 当社代表取締役会長(現任)
 2014年 5月 (株)東京デリカ代表取締役会長(現任)
 2015年 1月 (株)カーニバルカンパニー監査役

選任理由

長年にわたる当社の経営者としての豊富な経験と知見を有し、グループ全体の監督を適切に行うことができると判断したためであります。

取締役会出席状況(2026年3月期)：全19回中16回



木山 剛史 代表取締役社長執行役員

1990年 4月 当社入社
 1992年 4月 同総務部課長代理
 1993年 9月 (株)デリカ総業(現ディーアンドケー(株))
 代表取締役(現任)
 1998年 4月 当社第3販売部長
 1999年 6月 同取締役
 1999年 9月 (株)エムケー興産設立 代表取締役(現任)
 2001年 10月 ディレクターズ(株)設立 代表取締役
 2007年 6月 当社常務取締役
 2010年 3月 同第3商品部長
 2012年 6月 当社代表取締役社長
 2012年 10月 アイシン通商(株)取締役(現任)
 ロジェールジャパン(株)(現(株)スカイル)
 取締役(現任)
 2014年 5月 (株)東京デリカ代表取締役社長
 2015年 1月 (株)カーニバルカンパニー取締役
 2019年 7月 (株)三香堂代表取締役(現任)
 2022年 10月 (株)ギアーズジャム代表取締役(現任)
 2025年 6月 当社代表取締役社長執行役員就任(現任)
 (株)東京デリカ代表取締役社長執行役員就任
 (現任)

選任理由

当社及び当社グループの経営者として事業成長と企業業績向上に向けた戦略の実現を図るとともに、グループ全体の監督を適切に行うことができると判断したためであります。

取締役会出席状況(2026年3月期)：全19回中19回



山田 陽 取締役専務執行役員

1983年 3月 当社入社
 1988年 12月 同社長室長
 1992年 4月 同管理部長(現任)
 1992年 6月 同取締役
 2004年 6月 同常務取締役
 2014年 5月 (株)東京デリカ取締役
 2015年 1月 (株)カーニバルカンパニー代表取締役
 2019年 6月 アイシン通商(株)取締役(現任)
 ロジェールジャパン(株)(現(株)スカイル)
 取締役(現任)
 2019年 7月 (株)三香堂監査役(現任)
 2022年 10月 (株)ギアーズジャム取締役(現任)
 2025年 6月 当社取締役専務執行役員就任(現任)
 (株)東京デリカ取締役専務執行役員就任(現任)

選任理由

長年にわたる当社及び当社グループの経営、管理全般に関し豊富な経験と知見を有し、担当事業を円滑に進めるとともに、担当事業の監督を適切に行うことができると判断したためであります。

取締役会出席状況(2026年3月期)：全19回中18回



小島 康弘 取締役常務執行役員

1995年 11月 当社入社
 2012年 5月 同第3販売部長
 2014年 4月 同第2販売部長兼第3商品部長
 2014年 5月 (株)東京デリカ第2販売部長兼第3商品部長
 2015年 5月 (株)東京デリカ首都圏統括部長
 2015年 6月 当社取締役
 (株)東京デリカ取締役
 2019年 6月 同東日本統括部長兼商品部統括部長
 2025年 6月 当社取締役常務執行役員就任(現任)
 (株)東京デリカ取締役常務執行役員
 兼東日本統括部長兼商品部統括部長就任(現任)

選任理由

長年にわたる当社及び当社グループの経営全般に関し豊富な経験と知見を有し、担当事業を円滑に進めるとともに、担当事業の監督を適切に行うことができると判断したためであります。

取締役会出席状況(2026年3月期)：全19回中19回

役員紹介

取締役（監査等委員を除く）



田代 博泰 取締役執行役員

1997年 7月 当社入社
 2012年 5月 同第5販売部長
 2014年 10月 (株)東京デリカ第5販売部長
 2019年 6月 当社取締役
 (株)東京デリカ取締役西日本統括部長
 兼第5販売部長
 2025年 6月 当社取締役執行役員就任(現任)
 (株)東京デリカ取締役執行役員兼西日本統括部長
 兼第5販売部長就任(現任)

選任理由

長年にわたる当社及び当社グループの経営全般に関し豊富な経験と知見を有し、担当事業を円滑に進めるとともに、担当事業の監督を適切に行うことができると判断したためであります。

取締役会出席状況(2026年3月期)：全19回中19回



丸山 文夫 社外取締役

1977年 4月 (株)天野食品入社
 1983年 8月 (株)日本税経研究会入社
 1985年 5月 税理士登録
 1985年 11月 丸山文夫税理士事務所所長(現任)
 2010年 6月 当社取締役(現任)

選任理由及び期待される役割

税理士の資格を有し、税理士としての専門的な知識、実務経験により、当社の業務執行につき、客観的視点で適切な意見をいただけると判断したためであります。

取締役会出席状況(2026年3月期)：全19回中19回



新任 小林 登志子 社外取締役

1979年 4月 (有)アイザムデザイン入社
 1986年 4月 東京デザイン専門学校 非常勤講師
 1999年 4月 同 専任教員
 2015年 4月 同 学校長就任(現任)
 2026年 6月 当社取締役(現任)

選任理由及び期待される役割

直接的な会社経営の経験はないものの、デザイン分野における専門的な知識と教育プログラムの実務経験を有しており、当社のブランド戦略の強化や人材戦略の推進に有益な助言をいただけてと考えております。社外取締役として、当社の業務執行の監督及び企業価値向上に重要な役割を果たしていただけると判断したためであります。

役員紹介

取締役(監査等委員)



川邊 伸之 (常勤)

1988年 4月 当社入社
2018年 5月 (株)東京デリカ第1商品部課長
2019年 5月 同第1商品部次長
2025年 6月 当社取締役(常勤監査等委員)就任(現任)
(株)東京デリカ監査役就任(現任)
アイシン通商(株)監査役就任(現任)
(株)スカイル監査役就任(現任)

選任理由

長年にわたる当社および当社グループの経営全般に関し豊富な経験と知見を有し、当社における経営上の意思決定や業務の執行状況に関し、適正な監査・監督を遂行できると判断したためであります。

取締役会出席状況(2026年3月期)全15回中15回

※2025年6月24日開催の定時株主総会において取締役に就任しておりますので、就任後に開催された取締役会の出席状況を記載しております。



遠藤 恭彦 社外取締役

1980年 4月 新日本証券(株)〈現みずほ証券(株)〉入社
2001年 5月 新光証券(株)〈現みずほ証券(株)〉熊本支店長
2009年 5月 みずほ証券(株)執行役員投資銀行グループ担当
2011年 4月 同常務執行役員投資銀行グループ、
企業推進グループ担当
2012年 5月 (株)みずほ証券リサーチ&コンサルティング
〈現(株)日本投資環境研究所〉取締役専務執行役員
2018年 6月 平田機工(株)監査役
2020年 6月 エステールホールディングス(株)監査役
2022年 6月 当社監査役
2023年 6月 同取締役(監査等委員)(現任)
平田機工(株)取締役監査等委員(現任)

選任理由及び期待される役割

CFE(公認不正検査士)の資格を有し、専門的な知見及び株式や経営に関し豊富な経験と見識を有しており、独立した立場で客観的な視点による適切な監査・監督により当社の経営体制の強化に資する役割を果たしていただけると判断したためであります。

取締役会出席状況(2026年3月期)全19回中19回



水野 純 社外取締役

1983年 4月 (株)鈴丹入社
1986年 9月 (株)パスポート入社
1987年 4月 (株)パスポートライフ取締役
1988年 11月 (株)パスポート取締役
2000年 5月 同代表取締役
2002年 5月 同代表取締役社長
2004年 10月 (株)SPL代表取締役社長
2017年 10月 (株)パスポートライフ代表取締役(現任)
2022年 6月 当社取締役
2023年 6月 同取締役(監査等委員)就任(現任)

選任理由及び期待される役割

長年にわたる企業経営者としての豊富な経験と幅広い見識を有しており、これらの経験や見識を活かし、経営に対する助言や指導、客観的な視点での適切な監督により、当社の経営体制の監査・監督を期待できると判断したためであります。

取締役会出席状況(2026年3月期)全19回中17回

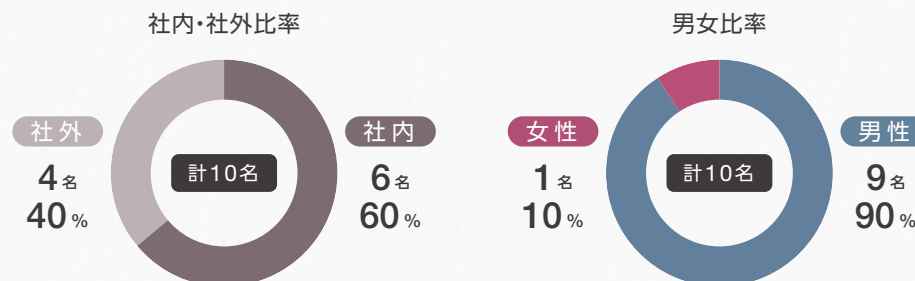
スキルマトリックス・役員構成

当社グループの取締役会は、多様性と専門性を重視し、各分野において優れた経験と知識を持つメンバーで構成されています。

スキル選定の理由

将来的に目指す姿の実現に向けた議論を通じて、必要スキル項目の棚卸を実施しました。取締役会が経営に対する監督機能を発揮する上では、これらの幅広い分野に関する知識・経験・能力が不可欠であると考えています。

取締役・監査役の構成（2026年7月1日現在）



スキルマトリックス

	社内・社外	氏名	企業経営	営業 マーケティング	商品戦略	グローバル	IT DX	人事・労務法務・ リスク管理	財務・会計・金融
取締役 (監査等委員である 取締役を除く)	社内	木山 茂年	○	○	○	—	—	—	—
		木山 剛史	○	○	○	○	○	—	—
		山田 陽	○	○	○	—	○	○	—
		小島 康弘	—	○	○	—	○	—	—
		田代 博泰	—	○	○	—	—	—	—
	社外	丸山 文夫	—	—	—	—	—	—	○
		小林 登志子	—	—	○	—	—	○	—
取締役 (監査等委員)	社内	川邊 伸之	—	○	○	—	—	—	—
	社外	遠藤 恭彦	○	—	—	—	—	○	○
		水野 純	○	○	○	—	—	—	—

※上記の一覧表は、当社の取締役・監査役が有するすべての知見を表すものではありません。

COMPANY INFORMATION

V. 会社データ

主要財務データ(連結) 58

ESGデータ 59

会社概要・株式情報 61



『ギアーズジャム』が展開する店舗にレディース専門のショップがオープン

『ギアーズジャム』で初めて、レディース専門のショップが『ジャムハウス』としてオープン。

レディースフロアをはじめ、出店戦略に大きな可能性が広がりました。

主要財務データ（連結）

回次 決算年月	第44期 2017年3期	第45期 2018年3期	第46期 2019年3期	第47期 2020年3期	第48期 2021年3期	第49期 2022年3期	第50期 2023年3期	第51期 2024年3期	第52期 2025年3期	第53期 2026年3期
売上高（百万円）	56,747	55,756	55,774	52,523	34,836	36,798	47,236	52,093	52,289	51,270
営業利益（百万円）	4,465	3,800	3,723	2,670	▲2,036	▲903	2,484	3,764	4,044	3,163
経常利益（百万円）	4,526	3,860	3,775	2,762	▲1,839	▲776	2,666	3,848	4,130	3,261
親会社株主に帰属する当期純利益（百万円）	2,658	2,221	2,177	1,668	▲1,847	▲888	1,291	2,487	2,545	1,907
一株当たり当期純利益（円）	90.25	75.40	73.93	57.05	▲63.57	▲30.56	44.44	85.59	87.59	65.64
自己資本当期純利益率（％）	10.5	8.2	7.7	5.7	▲6.6	▲3.4	5.1	9.3	8.9	6.3
総資産経常利益率（％）	11.9	9.8	9.2	6.8	▲4.7	▲2.1	6.9	9.8	10.4	8.0
売上高営業利益率（％）	7.9	6.8	6.7	5.1	▲5.8	▲2.5	5.3	7.2	7.7	6.2
総資産（百万円）	38,671	40,114	41,541	40,108	37,505	38,115	39,142	39,385	40,313	41,714
純資産（百万円）	26,235	27,634	29,070	29,240	26,514	25,098	25,918	27,826	29,541	30,889
自己資本比率（％）	67.8	68.9	70.0	72.9	70.7	65.8	66.2	70.7	73.3	74.1
一株当たり純資産（円）	890.60	938.13	986.88	1,000.11	912.52	863.78	892.02	957.66	1,016.71	1,063.12
営業活動によるキャッシュフロー（百万円）	3,002	2,568	3,451	2,693	▲1,173	713	3,461	4,949	3,125	2,674
投資活動によるキャッシュフロー（百万円）	▲1,312	▲939	▲2,452	▲1,179	▲774	▲391	▲484	▲489	▲437	▲1,949
財務活動によるキャッシュフロー（百万円）	▲1,282	▲1,226	▲1,391	▲1,783	▲176	998	▲2,987	▲2,728	▲1,095	▲702
現金及び現金同等物期末残高（百万円）	3,440	3,846	3,485	3,216	1,092	2,416	2,406	4,139	5,733	5,756
従業員数※パート・アルバイト含まず（人）	471	491	524	567	578	555	572	572	582	590

ESGデータ

ESG テーマ	項目	ESG 分類	単位		2024/3 期	2025/3 期	2026/3 期
E (環境)	エネルギー	GHG 排出量（グループ連結）	t-CO2	Scope1	161	148	169
				Scope2	9,050	8,535	7,300
S (社会)	雇用	従業員数（全従業員／役員除く）	人	男性	359	355	346
				女性	1,666	1,610	1,575
				合計	2,025	1,965	1,921
		雇用形態別の従業員数（役員除く）	人	正社員	478	484	488
				非正規雇用者	1,547	1,481	1,433
				合計	2,025	1,965	1,921
		正規雇用・非正規雇用の従業員比率	%	正社員	23.6	24.1	25.4
				非正規雇用者	76.4	75.9	74.6
		非正規雇用者の正規雇用への登用	人		39	24	19
		平均勤続年数（正社員）	年	男性	15.7	16.1	16.6
				女性	10.6	11.0	11.0
		平均年間給与（正社員）	千円		5,153	4,993	5,259
		男女の賃金差異	%	全労働者	82.7	83.6	84.4
				正社員	77.4	77.5	77.1
				非正規雇用者	96.5	99.8	105.2
		平均年齢（正社員）	歳	男性	43.2	43.9	44.3
				女性	45.2	45.9	46.2
		離職人数・自己都合離職者数（正社員）	人	離職人数	22	13	21
				自己都合	22	11	21
		離職率（正社員）	%		4.5	2.3	4.34

※「GHG排出量」を除き、数値は当社及び主要な連結子会社である(株)東京デリカを含めて算出しております。

ESGデータ

ESG テーマ	項目	ESG 分類	単 位		2024/3 期	2025/3 期	2026/3 期
S (社会)	労働安全衛生	総労働時間（正社員）	時間	年間平均	2,197	2,134	2,094
		平均残業時間（正社員）	時間	月間平均	14.3	12.1	12.3
		健康診断・人間ドック受診率	%		85.8	82.6	84.6
	ダイバーシティ と機会均等	女性育休取得者数	人		30	22	16
		女性育休取得率	%		100.0	100.0	100.0
		男性育休取得者数	人		対象者なし	5	4
		男性育休取得率	%		対象者なし	62.5	100.0
		女性従業員比率（正社員）	%		49.6	49.1	50.6
		女性管理職比率	%		12.0	12.8	12.7
		女性役員比率	%		9.1	9.1	0
		障がい者雇用数	人		50	52	62
		障がい者雇用率	%		2.30	2.25	2.95
G (ガバナンス)	ガバナンス	取締役会開催回数	回		18	18	19
		取締役会出席率	%		96.9	99.0	96.2
		取締役数	人		11	11	9
		監査役 / 監査等委員である取締役数	人		3	3	3
		社外取締役人数	人		4	4	3
		社外取締役比率	%		36.4	36.4	33.3
		社外取締役女性比率	%		25	25	0
		サステナビリティ委員会 の開催数	回		3	4	4
		コンプライアンス委員会 の開催数	回		1	2	1
		内部通報制度通報件数	件		11	12	21

※数値は当社及び主要な連結子会社である(株)東京デリカを含めて算出しております。

会社概要・株式情報

会社概要

社名(商号)	株式会社サックスパー ホールディングス SAC'S BAR HOLDINGS INC.
設 立	1974年8月1日
資 本 金	29億8,640万円
事 業 内 容	グループ会社の経営管理及び不動産管理
取引銀行	三井住友銀行・三菱UFJ銀行・千葉銀行 他
幹事証券	みずほ証券・野村證券
従業員	従業員数2,137名(内正社員590名) ※2026年3月31日現在
所在地	〒124-8558 東京都葛飾区新小岩1丁目48番地14号 第3デリカビル 電話：03-3654-5315(代表) FAX：03-3654-5061

会社概要

社 名	資本金(出資比率)	主な事業内容
株式会社東京デリカ	100万円(100%)	鞆・袋物及び財布・雑貨類の小売販売
アイシン通商株式会社	400万円(100%)	メンズバッグ・トラベルバッグの企画・製造
株式会社スカイル	400万円(100%)	メンズバッグ・トラベルバッグの卸売
株式会社三香堂(日乃本帆布)	300万円(100%)	帆布製バッグ・小物の企画・製造・販売
株式会社ギアーズジャム	600万円(100%)	メンズバッグ・財布・雑貨等の小売販売

株式の状況(2026年3月31日時点)

上場証券取引所	東京証券取引所 プライム市場
証券コード	9990
発行可能株式総数	31,200,000株
発行済株式総数	29,859,900株(自己株式 803,864株を含む)
株主数	15,490名

大株主の状況(上位10社)

株 主 名	持株数 (千株)	持株比率 (%)
ディーアンドケー株式会社	5,733	19.73
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	2,150	7.40
株式会社エムケー興産	2,005	6.90
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	1,412	4.86
株式会社三井住友銀行	1,047	3.60
当社取引先持株会	970	3.34
木山 茂年	761	2.62
木山 昭栄	741	2.55
木山 剛史	550	1.90
当社従業員持株会	531	1.83

