

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

グローバルスタイル

7126 東証スタンダード市場

企業情報はこちら >>>

バリュエーションレポートはこちら >>>

2026年1月15日 (木)

執筆：客員アナリスト

吉林拓馬

FISCO Ltd. Analyst **Takuma Yoshibayashi**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

グローバルスタイル
7126 東証スタンダード市場

2026年1月15日 (木)
<https://www.global-style.jp/corporate/ir/>

目次

■ 要約	01
1. 2026年7月期第1四半期の業績概要	01
2. 2026年7月期業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
■ 事業概要	05
1. 事業内容	05
2. 会員サービス	06
3. 競合環境	07
■ 業績動向	08
1. 過去の業績推移	08
2. 2026年7月期第1四半期の業績概要	09
3. 財務状況と財務指標	10
■ 今後の見通し	12
■ 中長期の成長戦略	13
■ 株主還元策	15

要約

体験価値と価格競争力を両立するオーダースーツ専業、 出店拡大と需要開拓で持続成長へ

グローバルスタイル<7126>は、メンズを中心にオーダースーツ及びオーダーシャツ等の企画・販売を手掛けている。高品質な生地を国内外から豊富に取り揃えつつ、比較的手に取りやすい価格帯を実現することで、オーダー服の裾野拡大を図っている点が特徴である。「GINZA Global Style」を中核ブランドとして全国主要都市に出店しており、2025年12月末時点で41店舗を構える。同社の特徴は、オーダーでありながら価格競争力と体験価値を両立している点にある。受注生産と分業体制による効率的なサプライチェーンにより、オーダー特有の高コスト構造を抑制し、プライベートフィッティングルームやカフェ併設などの店舗設計により、来店そのものを価値ある体験へと昇華させている。また、豊富な生地バリエーションや複数価格帯の業態展開により、若年層からハイクラス層まで幅広い顧客層をカバーできる点も競争優位性となっている。

1. 2026年7月期第1四半期の業績概要

2026年7月期第1四半期の業績は、売上高が前年同期比7.4%増の2,244百万円、営業損失が207百万円（前年同期は184百万円の損失）、経常損失が194百万円（同175百万円の損失）、四半期純損失が147百万円（同150百万円の損失）となった。売上高は、既存店における来店客数及び客単価の底堅い推移に加え、2025年10月に新規出店した「GINZA Global Style COMFORT 吉祥寺店」が想定通りに立ち上がり、増収寄与した。一方で、販管費は主に新規出店に伴う人件費や地代家賃の増加、広告宣伝費の積極投下により同8.4%増加した。これは中長期的な成長を見据えた先行投資によるものであり、将来の顧客基盤拡大と収益成長に資する施策である。足元の増収基調や売上総利益率の改善（前年同期比0.2ポイント増）とあわせて見れば、同社の成長戦略は着実に進展していると考えられる。

2. 2026年7月期の業績見通し

2026年7月期の通期業績は、売上高が前期比9.8%増の12,588百万円、営業利益が同6.0%増の850百万円、経常利益が同5.4%増の866百万円、当期純利益が同5.9%増の533百万円と増収増益の見通しである。売上面は、既存店舗の売上が堅調に推移することに加え、2025年10月に新出店した「GINZA Global Style COMFORT 吉祥寺店」、同年11月に新出店した「GINZA Global Style COMFORT ららぽーと和泉店」の2店舗が増収寄与すると見込まれる。オーダースーツ市場では、価格と品質のバランスを重視する消費者志向が続いており、同社の提供価値が引き続き支持される見通しである。同社が注力している取り組みとして、インバウンド需要の取り込みが挙げられる。2025年7月から全店舗で免税対応及び国際配送サービスを開始し、訪日外国人が購入しやすい環境を整備した。欧米ではオーダースーツの価格が日本の数倍に達することも多く、比較的安価で高品質なスーツを提供できる点が競争力となっている。また、自社サイトの英語表記対応や英語での接客が可能なスタッフの配置を進めるなど、受け入れ体制の強化も奏功すると見られる。

要約

3. 中長期の成長戦略

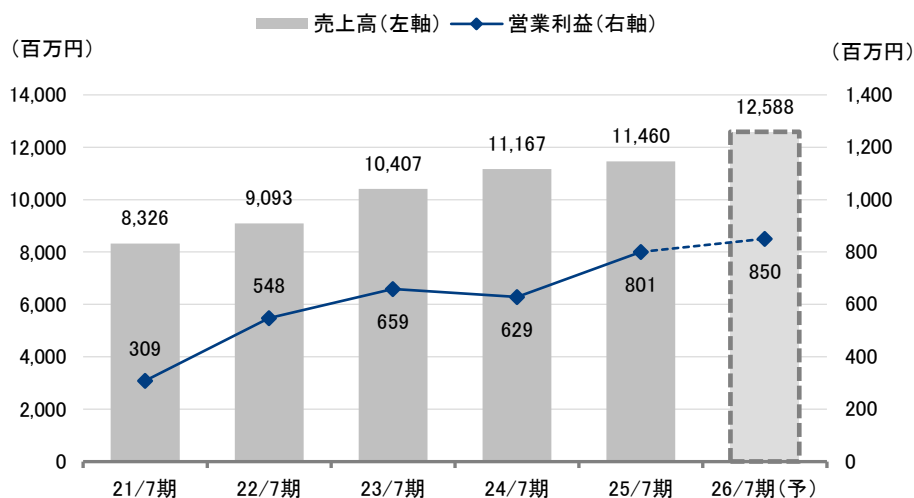
同社は、既存事業の競争力を一段と高めつつ、新たな需要領域やチャネルを取り込むことで持続的な収益成長を目指している。同社はオーダースーツ市場において、国内有数の生地品揃え、価格競争力、ファッション性を兼ね備えた独自のポジションを確立しており、これまで培ってきた強みを基軸に多面的な成長戦略を展開していく。中核となるのは、関東圏を中心とした計画的な新規出店による来店客数の拡大であり、体験型店舗への進化を通じて来店頻度の向上やリピート需要の創出につなげる点が特徴である。加えて、免税及び国際配送サービスの開始や英語対応の強化により、価格面・品質面で優位性のある日本製オーダースーツを武器にインバウンド需要の取り込みを進めている。商品面では、企画から生産、販売までを一気通貫で手掛けるSPAモデル※を基盤に、顧客ニーズを迅速に反映した商品開発と安定供給を実現しており、物流効率化と組み合わせることでコスト上昇局面でも収益性を維持及び向上しやすい構造を構築しつつある。さらに、接客品質を支える人材育成や、ネットマーケティングを軸としたオムニチャネル戦略の推進により、体験価値とブランド力の向上を図る。レディースオーダーやオンラインサービスといった新たな成長ドライバーも市場環境を踏まえれば現実味があり、戦略の着実な実行による安定成長と収益基盤の一段の強化を期待したい。

※ 企画・製造から販売までを自社で一貫して行い、コスト管理と顧客ニーズへの迅速な対応を可能にするビジネスモデルのこと。

Key Points

- ・オーダースーツを軸に広がるパーソナルウェア事業、体験価値と価格競争力を両立するブランド戦略を展開
- ・2026年7月期第1四半期の売上は堅調なスタート、営業損失の要因は新規出店など先行投資によるもの
- ・2026年7月期通期は既存店売上の拡大及び新規出店効果により増収増益へ、利益面はやや保守的な見通しか
- ・中長期的には既存事業の深化、成長ドライバーの育成、収益構造の強化により持続的成長を目指す

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

オーダースーツを中心としたアパレル事業を展開

1. 会社概要

同社は、メンズを中心にレディース、キッズ・ジュニアまで幅広い層を対象としたオーダースーツ及びオーダーシャツ等の企画・販売を手掛けている。主力商品はオーダースーツを軸に、オーダーシャツ、コート、シューズと展開しており、ネクタイやベルトなどの既製アクセサリも併せて提供することで、ビジネスからフォーマルまでトータルな装いを提案している。高品質な生地を国内外から豊富に取り揃えつつ、比較的手に取りやすい価格帯を実現することで、オーダー服の裾野拡大を図っている点が特徴である。

店舗展開では、「GINZA Global Style」を中核ブランドとして全国主要都市に出店しており、2025年12月末時点で41店舗を構える。多くの店舗にプライベートフィッティングルームを備え、落ち着いた空間で採寸や打ち合わせができる体制を整えているほか、待ち時間の体験価値を高めるカフェ併設型の「GINZA Global Style COMFORT」も積極的に展開している。さらに、上質志向の顧客層に向けた「GINZA Global Style PREMIUM」や「Premium Marunouchi」といった新業態も立ち上げ、立地や顧客ニーズに応じた多層的なブランド戦略を進めている。レディース分野では「GINZA Global Style Ladies」を展開し、女性向けオーダー市場の開拓にも注力している。

サービス面では、アプリ会員向けの「GSクローゼット」を通じて、購入後のクリーニング、保管、修理、サイズ調整までを一貫してサポートし、長期的な顧客関係の構築を図っている点が強みである。また、2020年に開始したオンラインオーダーサービス（過去に店舗でオーダーしたことのある顧客が利用可能）により、来店が難しい顧客でも採寸データを活用した注文が可能となり、実店舗とデジタルを融合したオムニチャネル展開を実現している。こうした接客力と利便性を両立したサービス設計が、同社の競争力の源泉となっている。

会社概要

2. 沿革

同社は1928年、田丸正二（たまるしょうじ）氏が大阪府大阪市東区（現中央区）で毛織物卸売商として、丹後屋羅紗店を個人創業したことに始まる。高品質な毛織物を扱う専門商として信頼を積み重ね、事業基盤を築いた。その後、事業の拡大と組織化を目的として、1949年4月に（株）丹後屋羅紗店を設立した。設立後は本社移転や商号変更を通じて事業体制を整備し、1959年には本社を現所在地に移転、1964年には商号をタンゴヤ（株）へ変更するなど、時代環境に応じた成長を遂げた。2000年代に入ると創業家主導でホールディングス体制を構築し、2007年にタンゴヤホールディングス（株）を設立。2009年にはオーダースーツを中心とした新業態として「Global Style」の1号店を開業し、従来の卸売主体のビジネスから消費者向け小売・ブランド展開へと大きく舵を切った。

その後、銀座や丸の内など都心一等地への出店を進め、立地と空間価値を重視した店舗戦略によりブランド認知を拡大した。2010年代後半には、九州におけるオーダースーツ事業の譲受や新コンセプト店舗の展開を通じて顧客層の幅を広げ、事業規模を着実に拡大している。2021年8月には東京証券取引所JASDAQ（現スタンダード）市場へ株式を上場し、資本市場からの評価を得る段階へと進んだ。

上場後の2022年11月には、主力ブランドとの統一を図る形で社名をグローバルスタイル（株）へ変更し、企業ブランドの浸透を進めた。以降は「PREMIUM」や「COMFORT」などの派生業態を含めた多様な店舗フォーマットを展開し、付加価値の高いオーダースーツ市場でのポジション強化を図っている。2023年以降も都心部を中心にプレミアムラインの出店を進めており、長い歴史に裏打ちされた仕入れ力と現代的な店舗・サービス設計を融合させながら、現在に至るまで持続的な成長を続けている。

沿革

年月	内容
1949年 4月	株式会社丹後屋羅紗店を大阪市南区（現中央区）に設立
1959年10月	本社を大阪市南区（現中央区）から現住所（東区（現中央区））へ移転
1964年 6月	タンゴヤ株式会社へ商号変更
2007年 6月	創業家一族によりタンゴヤホールディングス株式会社設立
2008年 4月	タンゴヤホールディングス株式会社の出資によりルビナッチジャパン株式会社設立
2008年 9月	ルビナッチジャパン株式会社を株式会社デパーチュアに商号変更
2009年12月	株式会社デパーチュアがGlobal Style 1号店を同社本社にオープン
2012年11月	株式会社デパーチュアを吸収合併
2013年 4月	GINZA Global Style 1号店を東京都中央区銀座1丁目にオープン
2016年 7月	MARUNOUCHI Global Style 1号店を東京都千代田区丸の内3丁目にオープン
2018年 6月	タンゴヤホールディングス株式会社よりTANGOYA事業の譲受
2019年 8月	GINZA Global Style COMFORT 1号店を福岡県福岡市博多区博多駅中央街にオープン
2021年 8月	東京証券取引所JASDAQ（現スタンダード）市場に株式を上場
2022年11月	グローバルスタイル株式会社へ商号変更
2023年10月	GINZA Global Style PREMIUM 1号店を東京都中央区銀座1丁目にオープン
2024年 9月	Premium Marunouchi 1号店を東京都千代田区有楽町にオープン

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

事業概要

高品質なオーダースーツを提供、製販一体で成長を実現

1. 事業内容

同社は、主にビジネスパーソンを中心とした顧客に対し、オーダースーツを軸とするオーダービジネスウェアを企画・販売している。既製服ではなくパーソナルオーダーを前提とし、顧客一人ひとりの体型、嗜好、利用シーンに合わせたスーツ、シャツ、コートなどを提供する点が特徴である。店舗でのスタイリストによるカウンセリングと採寸を起点に、豊富な生地やモデルから商品を選ぶ体験型の購買プロセスを重視しており、価格帯は1着2万円台（スーツ2着以上のオーダーを前提とした価格）からとオーダーとしては手の届きやすい水準を実現している。

同社のビジネスモデルは、受注生産を基本とするアセットライト型の事業構造にある。縫製工場と協同で店舗ニーズを踏まえたデザイン開発を行い、顧客からの受注後に生地問屋から必要な生地を一括で仕入れ、縫製工場へ支給する。その後、受注内容に基づいて縫製を行い、完成品を顧客へ納品する流れとなっている。在庫リスクを抑制しながら、トレンド性や多様な選択肢を確保できる点が収益性と効率性の両立に寄与している。また、採寸データを蓄積・活用することで、オンラインオーダーやリピート需要の取り込みにもつなげている。

店舗展開については、顧客体験や価格帯の違いに応じた複数の業態を展開している。中核となる「GINZA Global Style」は、プライベートフィッティングルームを備え、上質感と選ぶ楽しさを両立した店舗であり、2025年12月末時点で全国主要都市に11店舗を構えている。これを発展させ、ウェイティングカフェを併設した「GINZA Global Style COMFORT」は19店舗と最大規模の業態である。加えて、プレミアムラインを強化した「GINZA Global Style PREMIUM」が8店舗、都心ハイクラス層向けに再構築した「Premium Marunouchi」を2店舗展開している。その他、原点となる「Global Style」1店舗があり、合計で41店舗体制となっている。これらに加え、既存会員向けのオンラインオーダーサービスや、クリーニング・保管・修理を行う「GSクローゼット」などの周辺サービスも展開している。

同社の特徴は、オーダーでありながら価格競争力と体験価値を両立している点にある。受注生産と分業体制による効率的なサプライチェーンにより、オーダー特有の高コスト構造を抑制し、プライベートフィッティングルームやカフェ併設などの店舗設計により、来店そのものを価値ある体験へと昇華させている。また、豊富な生地バリエーションや複数価格帯の業態展開により、若年層からハイクラス層まで幅広い顧客層をカバーできる点も競争優位性となっている。加えて、採寸データを基盤としたオンラインオーダーやアフターサービスを通じて顧客接点を継続的に確保し、長期的な関係性とリピート需要を創出できる点は、同業他社との差別化要因として評価されよう。

グローバルスタイル | 2026年1月15日 (木)
7126 東証スタンダード市場 | <https://www.global-style.jp/corporate/ir/>

事業概要

「GINZA Global Style」の店舗イメージ

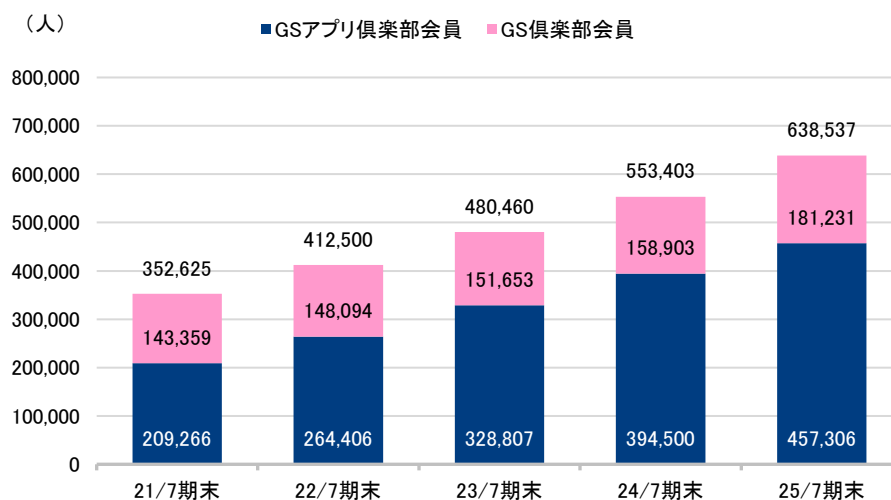


出所：同社ホームページより掲載

2. 会員サービス

同社は会員サービスとして「GS倶楽部」及びスマートフォン向けの「GSアプリ倶楽部」を展開しており、購入履歴の管理、サイズデータの蓄積、会員限定キャンペーンや先行情報の提供などを通じて、顧客の利便性と継続利用意欲の向上を図っている。特にオーダースーツという特性上、一度採寸したデータを継続的に活用できる点は顧客の再来店ハードルを下げ、LTV（顧客生涯価値）の向上に寄与している。こうした取り組みを背景として、両サービスの合計会員数は2021年7月期末が352,625人に対し、2025年7月期末には638,537人と着実に拡大しており、安定的な集客基盤が構築されていると考えられる。会員基盤の拡大はリピート需要の創出や販促効率の改善につながるだけでなく、将来的なデータ活用による商品提案力の高度化や収益性向上の余地を広げる点でも、同社の中長期的な成長を支える重要な要素となっている。

会員数推移



出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

事業概要

3. 競合環境

同社が属するオーダースーツ市場は、量販店から百貨店、個人テラーまで多様なプレイヤーが存在する競争環境にある。主な競合としては、青山商事<8219>が展開する「麻布テラー」や「UNIVERSAL LANGUAGE MEASURE'S」、コナカ<7494>の「SUIT SELECT」や「DIFFERENCE」、オンワードホールディングス<8016>が展開する「KASHIYAMA」、AOKIホールディングス<8214>やはるやまホールディングス<7416>のオーダースーツ事業などが挙げられる。これら大手チェーンは全国規模の店舗網と知名度を背景として、一定の価格帯と標準化されたサービスを提供している点が特徴である。青山商事は比較的高級寄りのポジショニングを取り、既製スーツで培った顧客基盤をオーダー分野に誘導している一方、コナカやAOKIは短納期や分かりやすい価格設定といった手軽さを前面に打ち出している。また、新興勢力としては(株) FABRIC TOKYOがオンライン起点のD2Cモデルを採用し、採寸データのデジタル化や店舗オペレーションの効率化を強みに成長している。このほか、(株) オーダースーツSADAやエフワン(株)などの老舗オーダー専門、Loro Piana(ロロ・ピアーナ)など高級服地ブランドの直営店、百貨店のオーダースーツコーナー、大手セレクトショップ、さらには個人テラーまで含めると、競争の裾野は広い。

このような競合環境のなかで、同社は「本格的なフルオーダーに近い商品体験を、手の届く価格帯で提供する」という中間ポジションを確立している。同社は豊富なインポート生地の商品揃えと、複数着同時購入による価格メリットを打ち出す独自の販売モデルを採用しており、高級生地ブランド直営店や百貨店と比べて価格競争力が高い一方で、量販チェーン型オーダーよりも選択肢や仕立ての自由度が高い。この「高付加価値×価格納得感」のバランスが差別化要因になっていると考えられる。また、同社は店舗を単なる販売拠点ではなく、スタイリストによる接客や空間設計を重視した「体験型店舗」として位置付けている。短納期や利便性を重視するD2C型や低価格オーダーとは異なり、来店体験そのものを価値として提供することで、ビジネスパーソンを中心としたリピート顧客の獲得に成功しており、競合がひしめくオーダースーツ市場において独自の競争優位性を有していると評価できる。

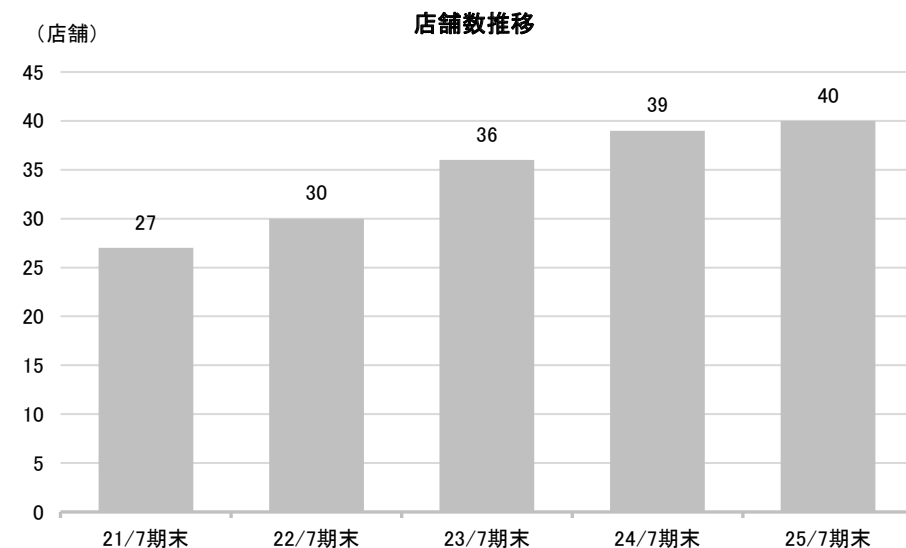
業績動向

店舗数の増加に伴い、売上・利益ともに順調に拡大

1. 過去の業績推移

同社の業績は、2021年7月期以降、安定的な成長軌道を描いている。売上高は2021年7月期が8,326百万円に対し、2025年7月期には11,460百万円と順調に拡大している。出店戦略の着実な進展により、店舗数は2021年7月期末の27店舗に対し、2025年7月期末には40店舗と増加している。既存店売上も堅調に推移しており、オーダースーツ需要の回復を取り込みながら、トップラインの安定成長を実現してきた。

営業利益を見ると、2021年7月期は309百万円、2022年7月期は548百万円、2023年7月期は659百万円と拡大した。原材料価格や輸入コストが上昇するなか、国内物流の効率化、輸入業務の一部内製化、段階的な価格改定などの施策により、収益構造の改善を進めている。2024年7月期は営業利益が前期比4.5%減の629百万円となったが、売上総利益率は前期と同水準を維持した。6店舗の新規出店に伴う人件費、地代家賃、広告宣伝費の増加などが主因であり、中長期成長を見据えた投資フェーズであったと見られる。2025年7月期は、増収効果及び商品物流の効率化や商品価格改定による売上総利益率の改善により同27.3%増の801百万円と大幅拡大した。同社は出店拡大による成長と、オペレーション改善による利益体質の強化を両立できるビジネスモデルを確立しつつある。短期的な利益変動を伴いながらも、投資と回収のサイクルを適切に回しており、安定的かつ持続的な成長性と収益性を有していると評価できる。



出所：決算短信よりフィスコ作成

第1四半期の売上は堅調なスタート、 営業損失の要因は新規出店など先行投資によるもの

2. 2026年7月期第1四半期の業績概要

2026年7月期第1四半期の業績は、売上高が前年同期比7.4%増の2,244百万円、営業損失が207百万円（前年同期は184百万円の損失）、経常損失が194百万円（同175百万円の損失）、四半期純損失が147百万円（同150百万円の損失）となった。

売上高は、既存店における来店客数及び客単価の底堅い推移に加え、2025年10月に新規出店した「GINZA Global Style COMFORT 吉祥寺店」が想定通りに立ち上がり、増収寄与した。店舗展開を進めるなかで、オーダースーツ需要の回復とビジネス・フォーマル双方の着用シーンを捉えた商品提案が奏功している。

売上総利益は、物価高騰や円安を背景として商品原価の高止まりが続いているものの、商品物流の効率化や価格改定の効果などにより、売上総利益率は前期比0.2ポイント改善した。コスト上昇を一定程度吸収しつつ収益性の向上を実現している点は、収益構造が着実に改善しているものと評価できる。

一方で、販管費は前年同期比8.4%増加した。主には新規出店に伴う人件費や地代家賃の増加に加え、広告宣伝費の積極投下である。同社は「その場にふさわしい一着」を「ガチスーツ」と定義し、仕事のプレゼン、プロポーズ、結婚式など「勝負時」に着用するスーツとして訴求する新たなマーケティング施策を展開している。ショートドラマ形式のコンテンツをYouTubeやTikTokなどのSNSで配信し、若年層顧客の獲得とブランド認知の拡大を図った結果、累計視聴回数は1,000万回再生を超えるなど、高い反響を得ている。

この結果、営業損失は207百万円と前年同期の184百万円から拡大したが、これは中長期的な成長を見据えた先行投資によるものであり、必ずしもネガティブに捉える必要はない。新規出店やブランド強化に向けたマーケティング投資は将来の顧客基盤拡大と収益成長に資する施策であり、足元の増収基調や売上総利益率の改善とあわせて見れば、同社の成長戦略は着実に進展していると考えられる。

2026年7月期第1四半期の業績概要

（単位：百万円）

	25/7期1Q		26/7期1Q		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	2,089	-	2,244	-	155	7.4%
売上原価	945	45.3%	1,012	45.1%	66	7.0%
売上総利益	1,143	54.7%	1,232	54.9%	88	7.8%
販管費	1,328	63.6%	1,439	64.1%	111	8.4%
営業利益	-184	-	-207	-	-22	-
経常利益	-175	-	-194	-	-19	-
四半期純利益	-150	-	-147	-	3	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

3. 財務状況と財務指標

2026年7月期第1四半期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比888百万円増加の8,347百万円となった。流動資産は同803百万円増加の4,552百万円であり、主には売掛金が411百万円、棚卸資産が340百万円それぞれ増加した。固定資産は同84百万円増加の3,795百万円であり、主には投資その他の資産が66百万円、有形固定資産が21百万円増加した。

負債合計は前期末比1,149百万円増加の5,696百万円となった。流動負債は同1,187百万円増加の4,729百万円であり、主には前受金が634百万円、短期借入金が370百万円、買掛金が290百万円それぞれ増加した。固定負債は同38百万円減少の967百万円であった。純資産合計は同260百万円減少の2,650百万円となった。主には利益剰余金が四半期純損失の計上及び配当支払により258百万円減少した。

同社の財務体質は、成長投資と財務健全性のバランスが取れた水準にあると評価している。2026年7月期第1四半期末の自己資本比率は31.8%と、アパレル小売業としては過度な財務リスクを抱えない水準を確保している。店舗投資や在庫確保など運転資本負担が一定程度発生するビジネスモデルであることを踏まえると、外部資金への過度な依存を避けつつ、成長余地を残した資本構成といえる。有利子負債の水準についても、2025年7月期末のネット有利子負債/EBITDA倍率※は1.7倍であり、利益拡大に伴い債務返済能力は段階的に改善している。加えて、フリー・キャッシュ・フローについても順調に拡大している。売上成長により営業キャッシュ・フローが着実に積み上がり、それを原資として出店投資や設備投資を行いながらも一定の余剰資金を確保しており、キャッシュ創出力は高まっている。

※ ネット有利子負債：有利子負債－現金及び預金
EBITDA：営業利益＋減価償却費
ネット有利子負債/EBITDA倍率：ネット有利子負債÷EBITDA

グローバルスタイル | 2026年1月15日 (木)
7126 東証スタンダード市場 | <https://www.global-style.jp/corporate/ir/>

業績動向

貸借対照表及び主要な財務指標

(単位：百万円)

	23/7期	24/7期	25/7期	26/7期1Q末	増減額
流動資産	3,948	3,810	3,748	4,552	803
現金及び預金	1,107	901	669	706	37
売掛金	305	313	323	735	411
棚卸資産	2,295	2,500	2,638	2,978	340
固定資産	3,374	3,702	3,710	3,795	84
有形固定資産	2,429	2,619	2,611	2,632	21
無形固定資産	108	108	111	109	-2
投資その他の資産	836	973	987	1,053	66
資産合計	7,323	7,512	7,459	8,347	888
流動負債	3,671	3,683	3,541	4,729	1,187
買掛金	425	340	292	582	290
短期借入金	1,900	1,850	1,680	2,050	370
1年内償還予定の社債	60	20	20	20	-
1年内返済予定の長期借入金	133	155	174	174	-
前受金	483	579	467	1,101	634
固定負債	1,586	1,373	1,006	967	-38
社債	110	30	10	10	-
長期借入金	962	891	547	503	-43
資産除去債務	210	229	234	238	4
負債合計	5,258	5,056	4,547	5,696	1,149
(有利子負債)	3,165	2,946	2,431	2,758	326
純資産合計	2,064	2,455	2,911	2,650	-260
利益剰余金	2,007	2,355	2,758	2,500	-258
自己株式	-147	-94	-63	-63	-
負債純資産合計	7,323	7,512	7,459	8,347	888
主な財務指標					
自己資本比率	28.2%	32.7%	39.0%	31.8%	
ネット有利子負債	2,058	2,044	1,762	2,051	289
EBITDA	896	862	1,052	-144	
ネット有利子負債/EBITDA倍率	2.3	2.4	1.7	-	

出所：決算短信よりフィスコ作成

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	23/7期	24/7期	25/7期	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー (a)	267	625	725	99
投資活動によるキャッシュ・フロー (b)	-550	-449	-283	166
財務活動によるキャッシュ・フロー	52	-386	-675	-289
フリー・キャッシュ・フロー (a) + (b)	-283	176	442	266
現金及び現金同等物の期末残高	1,107	901	669	-231

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

既存店売上の拡大及び新規出店効果により増収増益へ、利益面はやや保守的な見通しか

2026年7月期の通期業績は、売上高が前期比9.8%増の12,588百万円、営業利益が同6.0%増の850百万円、経常利益が同5.4%増の866百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同5.9%増の533百万円と増収増益の見通し（期初据え置き）である。

売上面は、既存店舗の売上が堅調に推移することに加え、2025年10月に出店した「GINZA Global Style COMFORT 吉祥寺店」、同年11月に出店した「GINZA Global Style COMFORT ららぽーと和泉店」の2店舗が増収寄与すると見込まれる。オーダースーツ市場では、価格と品質のバランスを重視する消費者志向が続いており、同社の提供価値が引き続き支持される見通しである。

同社が注力している取り組みとして、インバウンド需要の取り込みが挙げられる。2025年7月から全店舗で免税及び国際配送サービスを開始し、訪日外国人が購入しやすい環境を整備した。欧米ではオーダースーツの価格が日本の数倍に達することも多く、比較的安価で高品質なスーツを提供できる点が競争力となっている。また、自社サイトの英語表記対応や英語での接客が可能なスタッフの配置を進めるなど、受け入れ体制の強化も奏功すると見られる。

コスト面は、原材料価格の高騰や円安による仕入原価上昇などの外部環境リスクを織り込み、やや保守的な前提に設定されている可能性がある。ただし、調達の見直しや生産効率の改善など原価低減施策は順調に進展していることから、第2四半期以降の進捗に注目したい。

2026年7月期の業績見通し

（単位：百万円）

	25/7期		26/7期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	11,460	-	12,588	-	1,127	9.8%
売上総利益	6,393	55.8%	6,904	54.8%	510	8.0%
営業利益	801	7.0%	850	6.8%	48	6.0%
経常利益	821	7.2%	866	6.9%	44	5.4%
当期純利益	503	4.4%	533	4.2%	29	5.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

既存事業の深化、成長ドライバーの育成、 収益構造の強化により持続的成長を目指す

同社は既存事業の競争力を一段と高めつつ、新たな需要領域やチャネルを取り込むことで持続的な収益成長の実現を目指している。同社はオーダースーツ市場において、国内有数の生地品揃え、価格競争力、ファッション性を兼ね備えた独自のポジションを確立しており、これまで培ってきた強みを基軸として多面的な成長戦略を展開していく。

(1) 来店客数の拡大

関東圏を中心に、全国の政令指定都市や大都市近郊への新規出店を積極的に進めることで、新規顧客の獲得と既存顧客の利便性向上を図る。年間ベースで3～5店舗ずつ新規出店を進めつつ、店舗を単なる販売拠点にとどまらない、オーダーメイドのプロセスそのものを楽しめる体験型空間として進化させることで、来店頻度の向上やリピート需要の創出につなげていく。

(2) インバウンド需要の取り込み

同社は2025年7月より全店舗で免税及び国際配送サービスを開始し、訪日客が購入しやすい環境を整備した。欧米ではオーダースーツの価格が日本の数倍に達するケースも多く、比較的手頃な価格で高品質なスーツを提供できる点は大きな競争力となる。また、自社サイトの英語表記対応や英語での接客が可能なスタッフの配置を進めるなど受け入れ体制の強化も進展しており、日本品質のオーダースーツという付加価値を訴求することで、これまで十分にに取り込めていなかった訪日客需要を新たな収益源として育成する狙いである。

(3) 商品戦略

同社は生地を企画段階から厳選し、幅広い価格帯とデザインを用意することで、多様な顧客ニーズへの対応力を高めている。高いファッション性とお買い得感を両立させるという強みを維持しつつ、品質面への継続的な投資を通じて価格以上の価値を提供していく。また、新商品の開発やラインナップの拡充により、新規顧客層の開拓と需要の裾野拡大を図る。これらの商品戦略を下支えしているのが、同社が確立してきた「SPAモデル」である。企画から生産、販売までを一気通貫で手掛ける垂直統合型モデルで、生産委託工場との強固な関係を構築している。店頭で得られた顧客ニーズを迅速に商品企画へ反映することでスピーディーな商品開発と安定供給を実現している。

(4) 物流の効率化

エネルギー価格の高騰に伴う物流費上昇への対応が重要な経営課題となっている。同社は効率的かつコストを最小化する物流網の構築に取り組んでおり、生産委託工場から店舗への商品の流れを見直し、顧客に商品をよりスムーズに引き渡せる体制の整備を進めている。物流業務全般の改善を通じてコスト抑制とサービス品質を両立させることで、SPAモデルとの相乗効果による収益性の維持及び向上が期待される。

中長期の成長戦略

(5) 人的基盤の強化

オーダースーツは人的サービスの比重が高く、接客品質が顧客満足度を大きく左右する。同社は教育・研修体制を強化し、顧客ニーズを的確に捉えた提案ができる人材の育成に注力しており、体験価値の向上を通じたブランド力の強化を目指している。

(6) マーケティング

インターネット広告やSNSを活用したネットマーケティングを軸として、オンラインと実店舗を連動させたオムニチャネル戦略を推進している。デジタル施策による集客を実店舗売上に繋げることで、効率的な顧客獲得と売上拡大を図るとともに、顧客データの蓄積・活用によって中長期的な競争力を強化していく。

(7) 新たな成長ドライバーの育成

レディースオーダースーツの販売強化やオンラインオーダーサービスの拡充が新たな成長ドライバーとして期待される。女性の働き方の多様化を背景に女性向けビジネスウェアの潜在需要は大きいと見られ、商品企画や接客体制、店舗環境の改善を通じて需要開拓を進める。オンラインオーダーについても、コンテンツ充実やシステム連携の強化により利便性と運営効率を高め、商圈の制約を超えた顧客獲得を目指す。

以上を踏まえると、同社の成長戦略は足元の競争優位性を堅持しながら事業の厚みと広がりと同時に高めていく、バランスの取れた内容といえる。同社はオーダースーツ市場において豊富な生地展開、価格競争力、ファッション性を兼ね備えた独自のポジションを確立しており、計画的な新規出店による商圈拡大は来店客数の底上げに寄与すると見込まれる。加えて、訪日客向けの国際配送サービスや英語接客体制の整備は、インバウンド需要の回復・拡大局面において収益機会を着実に取り込む布石といえる。商品面ではSPAモデルを基盤とした迅速な商品開発と供給体制が、顧客ニーズの変化に柔軟に対応する力となっており、物流改革と組み合わせることで原価上昇局面でも収益性を維持しやすい構造が形成されつつある点を評価したい。さらには、人的投資やネットマーケティングの強化は、体験価値とブランド力の向上を通じた中長期的な顧客基盤の拡充につながる可能性が高い。レディースオーダーやオンラインサービスなど新たな成長ドライバーも市場環境を踏まえれば現実味があり、戦略の着実な実行による安定成長と収益基盤の一段の強化を期待したい。

■ 株主還元策

安定配当と実需型優待を軸に、株主還元の強化を着実に進める

同社は株主に対する安定的かつ継続的な利益還元を重要な経営政策として位置付けており、将来の成長投資や経営体質の強化に必要な内部留保とのバランスを意識しつつ、業績に連動した配当を基本方針としている。配当性向を10～20%程度のレンジで設定し、経営環境、事業戦略、財務状況などを総合的に勘案したうえで、年1回の期末配当を実施する方針である。2025年7月期の1株当たり配当金は前期比3.0円増の33.0円であり、配当性向は21.9%、純資産配当率(DOE)は4.1%であった。2026年7月期の配当見通しは現時点では未定であるものの、株主に対する利益還元の姿勢は明確であることから、利益成長に伴う増配が期待される。

株主優待についても、同社の事業特性を生かした実用性の高い内容となっている。毎年7月末時点で200株以上を保有する株主を対象に、同社が運営する国内店舗で利用可能な株主優待券を進呈しており、保有株式数に応じて段階的に内容が拡充される仕組みとなっている。200株以上300株未満で10,000円分、300株以上400株未満で16,000円分、400株以上500株未満で25,000円分、500株以上では35,000円分の優待券が付与される。同社サービスの利用を促す設計であり、既存顧客との関係強化やブランドロイヤルティ向上への寄与も見込まれる。

これらを踏まえると、同社の株主還元は配当と優待の両面からバランス良く構成されており、成長投資を優先しつつも株主への利益配分を着実に拡充していく姿勢がうかがえる。DOEの水準は同業他社と比較しても見劣りせず、業績拡大局面において還元強化が進んでいる点はポジティブである。加えて、実需と結びついた株主優待制度は個人投資家に対する魅力が高く、中長期的な株主基盤の安定化に寄与するため、同社の株主還元方針は総じて前向きに評価されよう。

重要事項 (ディスクレーマー)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp