

2026年12月期 中間期

決算補足資料

株式会社ルックホールディングス

2026年8月6日



目次

1. 2026年12月期 中間期連結業績の概況
2. セグメント別概況
3. チャネル別 概況
4. 2026年度 上期 (1~6月) のトピックス
5. 2026年12月期 通期 連結業績計画



1. 2026年12月期 中間期 連結業績の概況



損益計算書の概況

売上高は、国内事業においては積極的な出店政策などにより主力のインポートブランドが堅調に推移しました。海外事業では、韓国においてSMCP Holding SASとの独占販売契約終了に伴って実施した1～2月の最終セールが好調だったことに加えて、イタリアの小売事業も観光客需要を取り込むことで大きく伸長したことなどにより、国内及び海外事業の売上高については、期初計画を上回る推移となりました。

利益については、来春の本社移転に伴う関連費用が一部発生しましたが、売上高が期初計画を上回ったことで、各段階利益は期初計画および前期を上回って終了しております

当期実績

計画差異

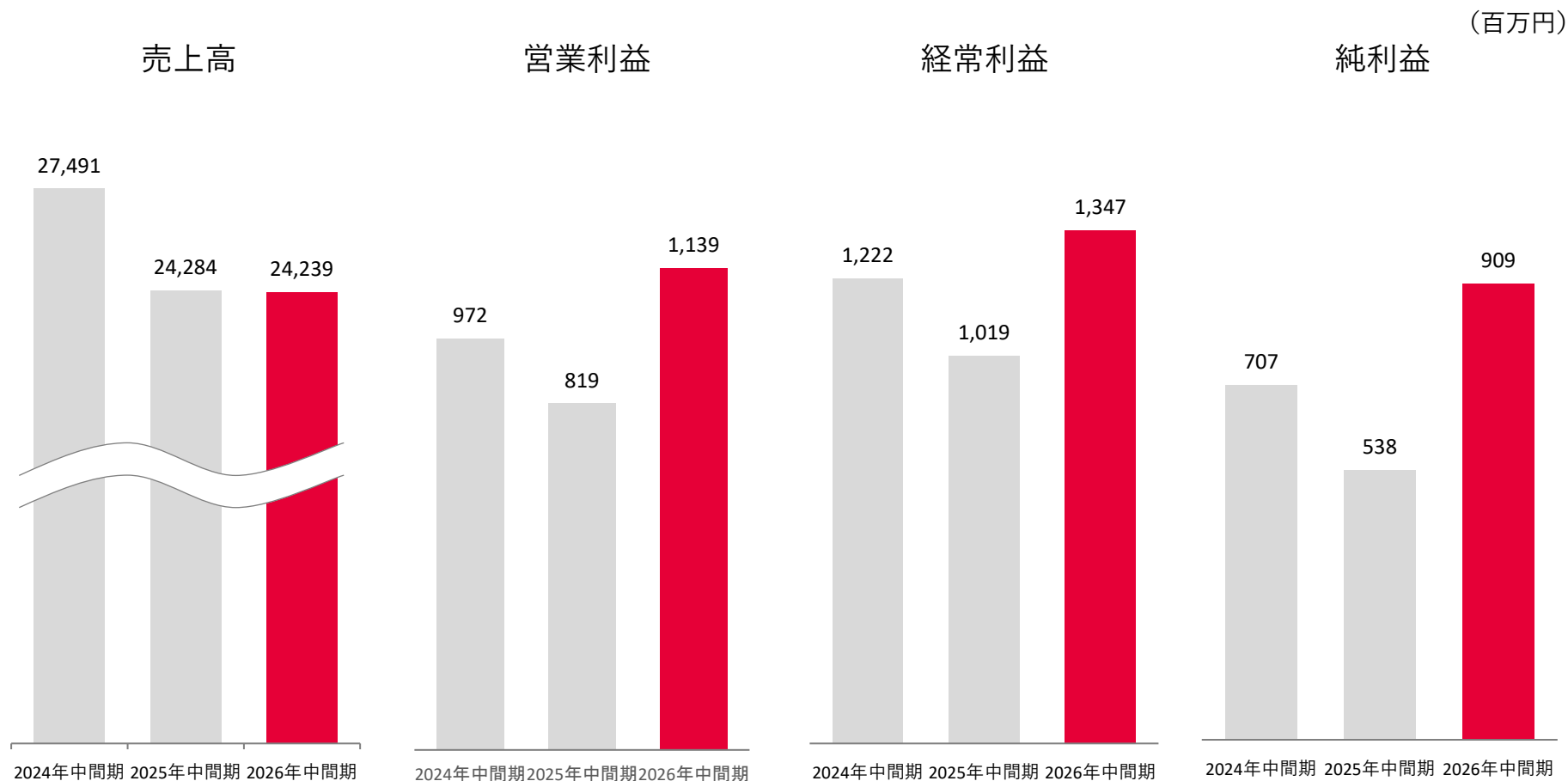
前期差異

(単位：百万円)

	2026年 中間期	期初計画	計画 差異	計画比 (%)	8/3公表 修正予想	予想 差異	予想比 (%)	2025年 中間期	前期 差異	前期比 (%)
売上高	24,239	22,500	1,739	107.7%	24,200	39	100.2%	24,284	-45	99.8%
売上総利益	14,984	14,000	984	107.0%	14,950	34	100.2%	15,187	-203	98.7%
売上総利益率 (%)	61.8%	62.2%	-0.4%	-	61.8%	0.0%	-	62.5%	-0.7%	-
販管費	13,844	13,400	444	103.3%	13,850	-6	100.0%	14,367	-523	96.4%
営業利益	1,139	600	539	189.9%	1,100	39	103.6%	819	320	139.1%
営業利益率 (%)	4.7%	2.7%	2.0%	-	4.5%	0.2%	-	3.4%	1.3%	-
経常利益	1,347	700	647	192.5%	1,300	47	103.6%	1,019	328	132.1%
親会社株主に帰属する 中間純利益	909	500	409	181.8%	900	9	101.0%	538	371	169.0%

業績推移

2024年度からスタートした中期経営計画で掲げた基本政策を推し進めておりますが、韓国での契約ブランド終了もあり、売上高は前年同期を下回る推移となっています。引き続き、国内及び海外において、主力ブランドの出店強化の継続と不採算店舗の閉鎖を行うことで、純利益の向上につなげてまいります



貸借対照表の概況

受取手形及び売掛金・電子記録債権、棚卸資産がそれぞれ減少しましたが、現金及び預金、投資有価証券が増加したことで、資産が増加しています。負債については、買掛金や電子記録債務、借入金が減少したことで前期末から減少しています。また純資産の増加は、主にその他有価証券評価差額金が増加したことによるものです

(単位：百万円)		2024年末		2025年末				2026年6月末			
		実績	構成比	実績	構成比	前期差異	前期比	実績	構成比	前期末差異	前期比
流動資産	流動資産	29,826	48.6%	30,740	48.0%	+914	103.1%	29,093	44.9%	-1,647	94.6%
	現金・預金	8,144	13.3%	8,690	13.6%	+546	106.7%	11,572	17.9%	+2,882	133.2%
	受取手形・売掛金・電子記録債権	5,961	9.7%	5,697	8.9%	-264	95.6%	3,490	5.4%	-2,207	61.3%
	棚卸資産	13,250	21.6%	14,023	21.9%	+773	105.8%	11,797	18.2%	-2,226	84.1%
	固定資産	31,558	51.4%	33,282	52.0%	+1,724	105.5%	35,693	55.1%	+2,411	107.2%
	マーケティング関連資産	11,835	19.3%	12,687	19.8%	+852	107.2%	12,488	19.3%	-199	98.4%
	のれん	3,338	5.4%	3,860	6.0%	+522	115.6%	3,693	5.7%	-167	95.7%
	投資有価証券	6,186	10.1%	6,119	9.6%	-67	98.9%	8,539	13.2%	+2,420	139.5%
資産合計		61,410	100.0%	64,042	100.0%	+2,632	104.3%	64,803	100.0%	+761	101.2%
流動負債	流動負債	8,521	13.9%	8,185	12.8%	-336	96.1%	6,688	10.3%	-1,497	81.7%
	支払手形・買掛金・電子記録債務	2,395	3.9%	2,090	3.3%	-305	87.2%	1,834	2.8%	-256	87.7%
	短期借入金	445	0.7%	644	1.0%	+199	144.9%	426	0.7%	-218	66.1%
	1年以内返済予定長期借入金	1,743	2.8%	1,460	2.3%	-283	83.8%	938	1.4%	-522	64.3%
	固定負債	15,111	24.6%	15,400	24.0%	+289	101.9%	16,387	25.3%	+987	106.4%
	社債	1,500	2.4%	1,500	2.3%	+0	100.0%	1,500	2.3%	0	100.0%
固定負債	長期借入金	7,559	12.3%	7,206	11.3%	-353	95.3%	7,749	12.0%	+543	107.5%
負債合計		23,633	38.5%	23,586	36.8%	-47	99.8%	23,076	35.6%	-510	97.8%
純資産	純資産	37,776	61.5%	40,456	63.2%	+2,680	107.1%	41,727	64.4%	+1,271	103.1%
	利益剰余金	22,638	36.9%	23,336	36.4%	+698	103.1%	23,466	36.2%	+130	100.6%
	その他投資有価証券評価差額金	2,783	4.5%	2,641	4.1%	-142	94.9%	4,045	6.2%	+1,404	153.2%
	為替換算調整勘定	4,207	6.9%	5,859	9.1%	+1,652	139.2%	5,279	8.1%	-580	90.1%
	自己株式 (△)	-614	-1.0%	-573	-0.9%	+41	-	-551	-0.9%	+22	-
負債・純資産合計		61,410	100.0%	64,042	100.0%	+2,632	104.3%	64,803	100.0%	+761	101.2%

2. セグメント別概況



2. セグメント別概況

セグメント別 業績の概況

日本は円安傾向の継続で仕入価格が上昇する中、ブランド価値向上の施策により主力インポートブランドが売上を押し上げました。韓国は2月に契約が終了したブランドの影響で売上は前期を下回りましたが、1～2月に実施した最終セールが期初計画を大きく上回ったことなどにより、営業利益は前期から大きく増加しました。欧州はイタリアの直営店が好調な推移だったことに加えて、主力の卸売事業も順調に推移したことにより、営業利益が改善しました。その他海外は、米国で「イルビゾンテ」の小売が堅調に推移したものの、卸売事業は米国の通商政策の影響もあり、前期を下回って終了しました。その他事業については、生産及びOEM事業、物流事業ともに前期から売上が増加しました

(単位：百万円)

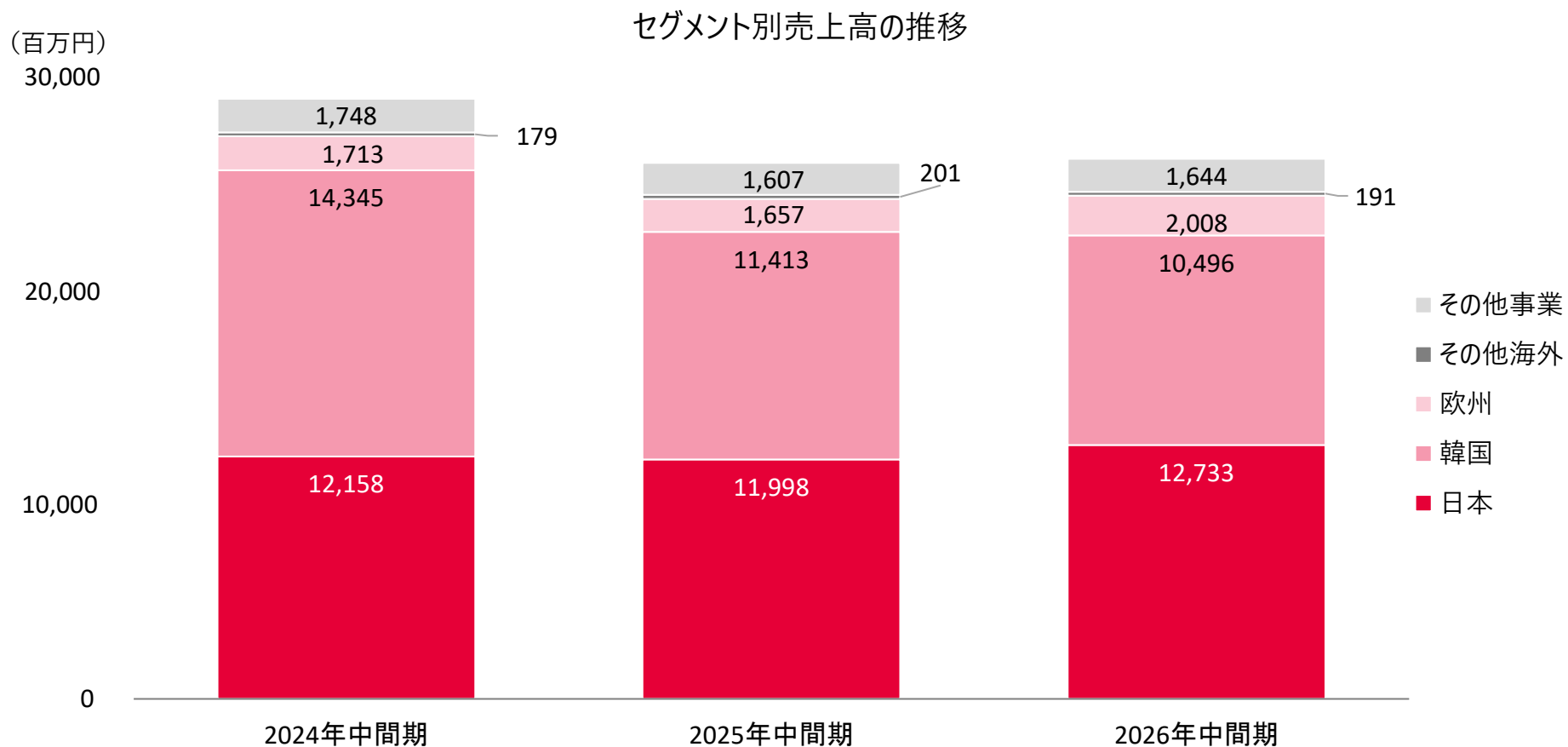
		売上高			営業利益		
		2026年中間期	2025年中間期	前年同期比	2026年中間期	2025年中間期	前年同期比
アパレル関連事業	日本	12,733	11,998	106.1%	858	855	100.4%
	韓国	10,496	11,413	92.0%	673	415	162.0%
	欧州	2,008	1,657	121.2%	165	△154	-
	その他海外	191	201	94.9%	△2	△38	-
	計	25,428	25,270	100.6%	1,694	1,077	157.3%
その他事業		1,644	1,607	102.3%	33	32	103.0%

※セグメント間の取引消去前の数値となります。

※「その他事業」は、生産及びOEM事業、物流事業の合計となります。

2. セグメント別概況 業績推移

アパレル関連事業の国内比率（いずれも中間期）は、2024年は42.8%、2025年は47.5%、2026年は50.1%で推移しております



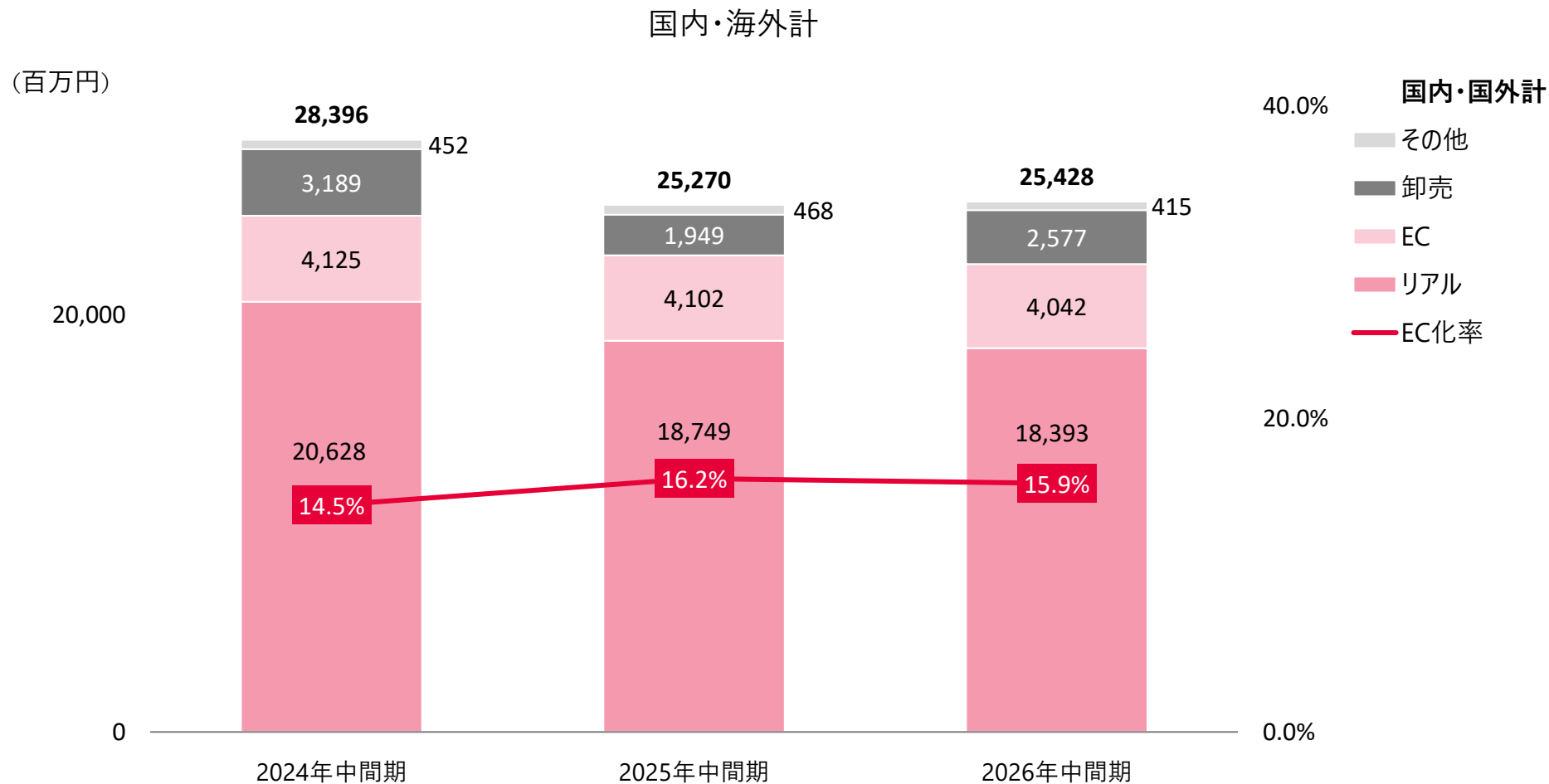
※セグメント間の取引消去前の数値となります。
※「その他事業」は、生産及びOEM事業、物流事業の合計となります。

3. チャンネル別概況



チャネル別 業績の概況（グループ合計）

2026年中間期のルックグループの国内・海外計でのEC化率は15.9%となりました

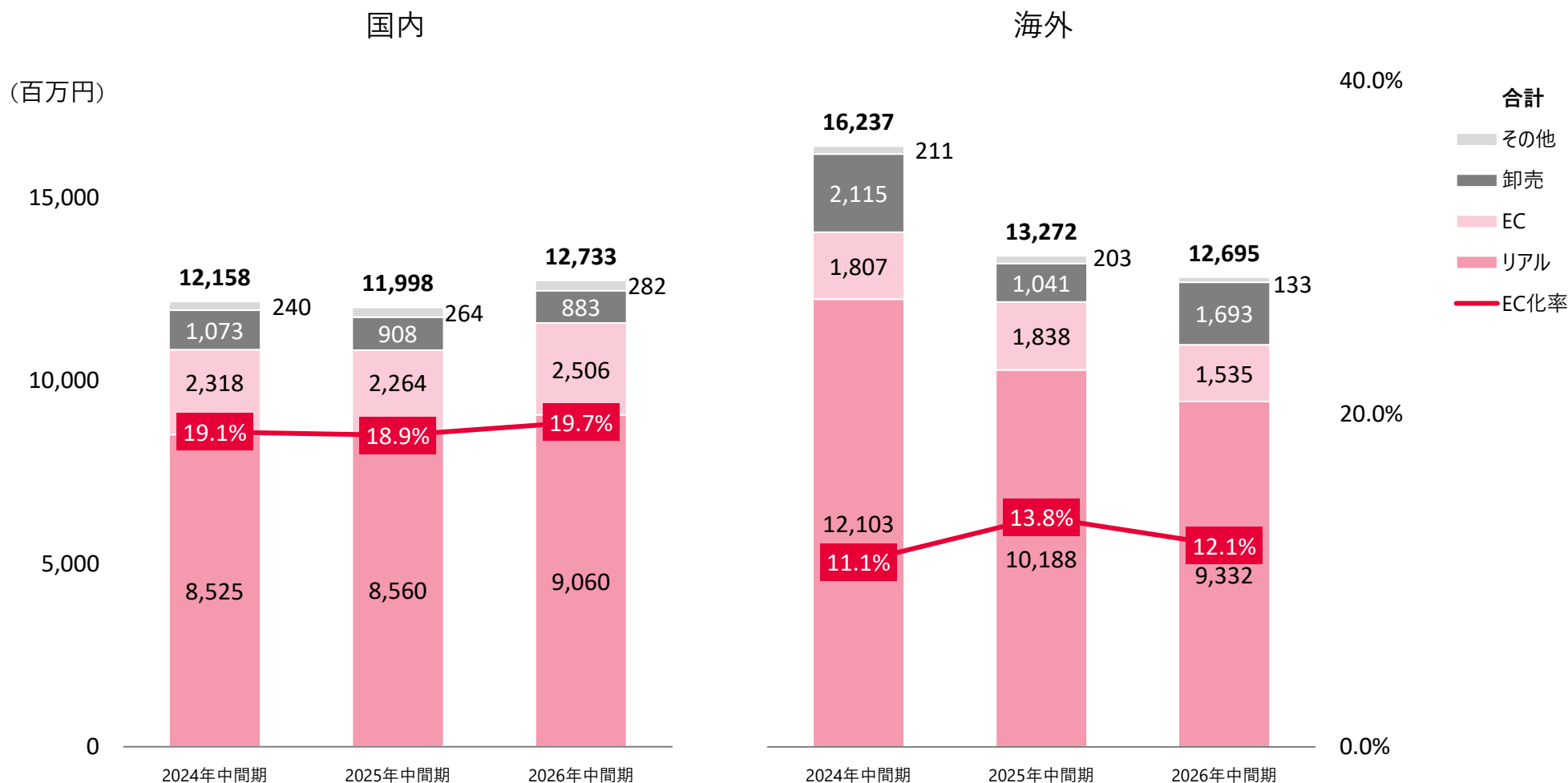


※セグメント間の取引消去前のアパレル関連事業の数値となります。

3. チャンネル別概況

チャンネル別 業績の概況（国内・海外）

国内においては、主力ブランドの新規出店を推し進めており、リアル店舗の売上高が増加しております。2026年中間期の国内EC化率は19.7%、海外EC化率は12.1%となりました



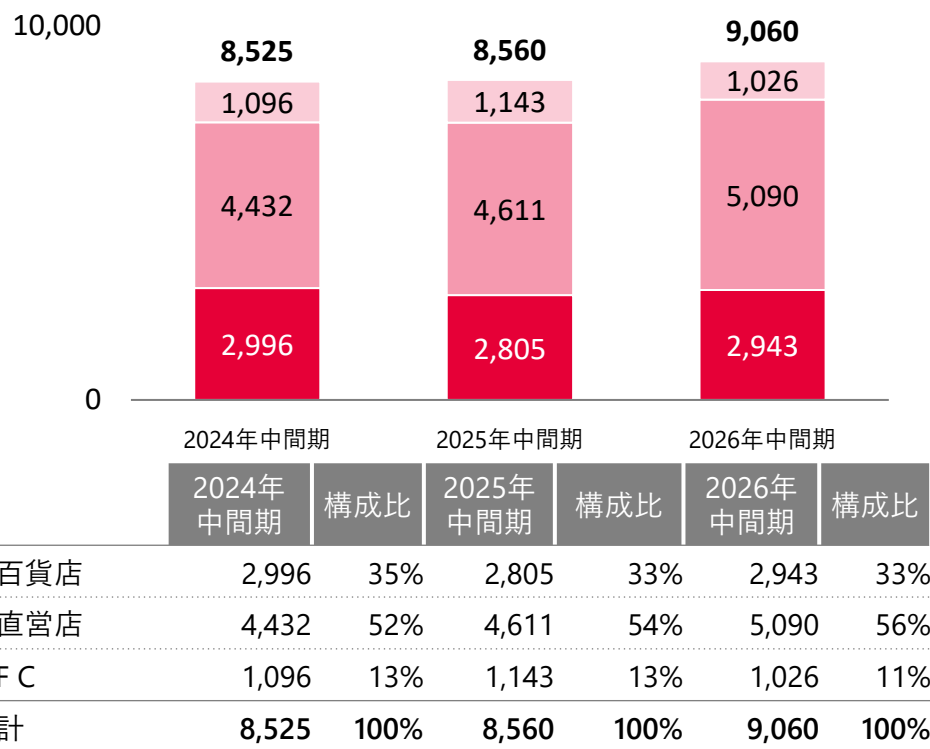
3. チャネル別概況

チャネル別 業績の概況（販路別詳細）

国内では、主力ブランドの新規出店の影響もあり、リアル店舗売上高の56%が直営店となっています。EC事業は、国内において、自社サイト・他社サイトともに伸長していますが、海外では韓国において2月に契約が終了したブランドの影響により、自社サイトの売上が前期を下回りました

国内リアル店舗（販路別）

(百万円) ■ 百貨店 ■ 直営店 ■ FC 国内計



EC（販路別）

(単位：百万円)

		国内		海外		合計	
			前期比(%)		前期比(%)		前期比(%)
2024年 中間期	自社EC	1,389	104.6%	1,669	109.9%	3,059	107.5%
	他社EC	928	100.7%	138	125.7%	1,066	103.4%
	計	2,318	103.0%	1,807	111.0%	4,125	106.4%
2025年 中間期	自社EC	1,363	98.1%	1,738	104.2%	3,102	101.4%
	他社EC	901	97.1%	99	71.7%	1,000	93.8%
	計	2,264	97.7%	1,838	101.7%	4,102	99.4%
2026年 中間期	自社EC	1,417	104.0%	1,392	80.1%	2,809	90.6%
	他社EC	1,089	120.8%	143	134.0%	1,232	122.2%
	計	2,506	110.7%	1,535	83.2%	4,042	98.3%

3. チャネル別概況

チャネル別 業績の概況（主力市場）

国内では、アパレルブランドが天候不順の影響などにより苦戦しましたが、主力インポートブランドが堅調に推移したことで、前期を上回りました。韓国においては、2月に契約が終了したブランドの影響によりインポートブランドが前期を下回りましたが、アパレルブランドが前期よりも大きく伸長しています

ブランド事業別販売実績

（昨年対比）

		1-3月	4-6月	上期累計
日本	アパレルブランド (*1)	98%	91%	95%
	インポートブランド (*2)	112%	109%	111%
	Il Bisonte	108%	108%	108%
	日本計	107%	106%	106%
韓国	アパレルブランド (*3)	190%	169%	178%
	インポートブランド (*4)	93%	50%	71%
	韓国計	109%	72%	89%

- *1 日本のアパレルブランドは、KEITH、SCAPAなどの合計値です。
 *2 日本のインポートブランドは、marimekko、A.P.C.、repetto、SMYTHSONなどの合計値です。
 *3 韓国のアパレルブランドは、KEITH、GIVY、L'ECCOVEなどの合計値です。
 *4 韓国のインポートブランドは、2月に契約が終了したブランドを含めた前年比です。

店舗・EC別販売実績

（昨年対比）

		1-3月	4-6月	上期累計
日本	店舗	106%	105%	106%
	E C	109%	108%	109%
	日本計	107%	106%	106%
	店舗	101%	99%	100%
韓国	E C	110%	108%	109%
	日本既存店	103%	101%	102%
	店舗	108%	75%	91%
	E C	111%	52%	80%
韓国	韓国計	109%	72%	89%
	店舗	112%	114%	112%
	E C	123%	81%	107%
	韓国既存店	114%	109%	112%
合計	店舗	107%	89%	98%
	E C	110%	82%	96%
	日本・韓国計	108%	87%	97%
	店舗	106%	105%	106%
	E C	115%	101%	109%
	既存店計	108%	104%	106%

*上記のデータは、当社グループの月次で集計可能な国内・韓国における実店舗及びオンラインショップでの販売実績（小売価格）に基づいています。

*韓国における販売実績は、期中平均の為替レートを使用して円換算しています。

4. 2026年度上期 (1~6月) の トピックス



4. 2026年度上期 (1～6月) のトピックス

店舗数推移

国内店舗数は、新規出店と並行して不採算店舗の閉鎖を進めた結果、前期末から変動はありませんでした。2026年下期も主力事業の新規出店を進めるとともに、不採算店舗の閉鎖も進めてまいります

	2025年 12月末	増加	減少	2026年 6月末	増加	減少	2026年 12月末 (予定)
百貨店	121	7	-5	123	0	-3	120
直営店	91	5	-4	92	1	-2	91
FC店	29	1	-4	26	2	-1	27
国内店舗数 計	241	13	-13	241	3	-6	238

■セグメント別店舗数

国内： 241店舗
韓国： 243店舗
欧州： 4店舗
北米： 1店舗
計： 489店舗

■国内ブランド別店舗数

IL BISONTE： 55店舗
Marimekko： 42店舗
A.P.C： 37店舗
その他ブランド： 107店舗
計： 241店舗

※セグメント別店舗数の韓国については、内製化したアウトレット店舗を含めた店舗数となります

■2026年新規オープンの店舗

IL BISONTE 熊本鶴屋店
(2月オープン)



Marimekko 京都大丸店
(5月オープン)



A.P.C. 名古屋ラシック 店
(4月オープン)



4. 2026年度上期 (1～6月) のトピックス ブランド別 トピックス (1/2)

Marimekko



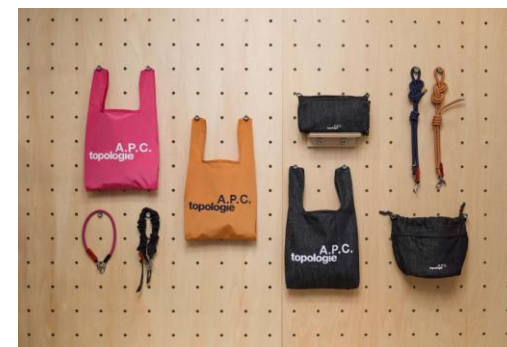
- マリメッコは、東急プラザ表参道「オモカド」にてイベント「Marimekko Day – Art of flowers in Tokyo」を開催しました。2026年春夏コレクションの新作プリント「Kukasta kukkaan」をテーマにしたインスタレーションを展開し、限定フラワースタンドではオリジナルラッピングのフラワーギフトを配布。さらに限定商品やノベルティも用意し、ブランドを象徴するプリントデザインの魅力を体感できる機会を創出することで、ブランド認知向上と顧客接点の拡大を図りました。

IL BISONTE



- IL BISONTEは、ブランドの象徴であるヌメ革の魅力を発信する特集ページ「ONE and "ONLY" IL BISONTE」を公式オンラインサイトで公開しました。使い込むほどに色艶や風合いが深まるエイジングに焦点を当て、持つ人それぞれのライフスタイルによって生まれる唯一無二の表情を紹介。ブランド創業以来受け継がれてきたクラフトマンシップやナチュラルレザーの価値を訴求するとともに、IL BISONTEならではの世界観を発信しました。

A.P.C.



- A.P.C.はTopologieとの日本限定コラボレーション第2弾を発売しました。Topologieのクライミングに着想を得たテクニカルな要素と、A.P.C.の緻密で控えめなデザイン言語が融合。A.P.C.を象徴するデニム素材に、ロープや調節可能なストラップ、クライミングギア由来の金具を組み合わせ、オーセンティックな素材使いと組み合わせ自在のモジュールシステムによって、独自のアイデンティティを表現しました。

4. 2026年度上期 (1～6月) のトピックス

ブランド別 トピックス (2/2)

SMYTHSON



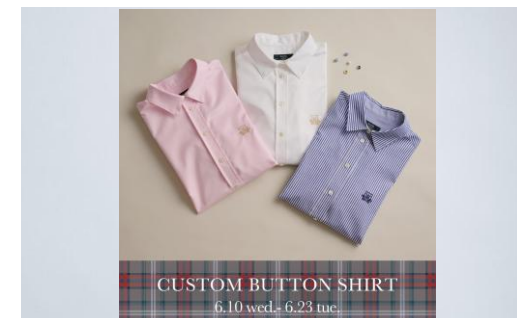
- SMYTHSONは、ビアトリクス・ポター生誕160周年を記念し、「Peter Rabbit™」とのコラボレーションコレクションを発売しました。ブランドのシグネチャーであるステーショナリーを中心に、ピーターラビットやその仲間たちをデザインしたノートブック、スケッチブック、カードセットなどを展開。スマイソンが長年培ってきた英国のクラフツマンシップと文学的ヘリテージを融合した企画として、ブランドの世界観を発信しました。歴史的アーカイブを活用した商品開発を通じて、新たな顧客層への認知拡大とブランド価値向上を図りました。

SCAPA



- SCAPAは、日本上陸35周年を記念し、「35th Anniversary ARCHIVE COLLECTION」を発売しました。2016年に好評を博したアーカイブ柄をベースに、ベルギー・ブリュッセルの花祭り「フラワーカーペット」と歴史的建造物「ギルドハウス」をモチーフとしたリバティ社製オリジナル生地を現代的なカラーリングで再構築。ブランドの歴史や欧州文化へのオマージュを表現した特別コレクションを通じて、SCAPAの上質な世界観と35年にわたり培ってきたブランド価値を発信しました。

KEITH



- KEITHは、2026年春夏コレクションのLOOKBOOK「The Female Gaze」を公開しました。ティルザ・ガーウッド、ジェーン・オースティン、ミカエラ・イヤーウッド＝ダンという3人の女性クリエイターからインスピレーションを得て、ブリティッシュ・アイデンティティの柔軟性と力強さを現代的に表現。英国の伝統を受け継ぐブランドの世界観を、色彩豊かなビジュアルとともに発信することで、ブランドストーリーの訴求強化と顧客エンゲージメントの向上を図りました。

4. 2026年度上期 (1～6月) のトピックス

ブランド別 トピックス（新規事業の進捗）

STRATHBERRY



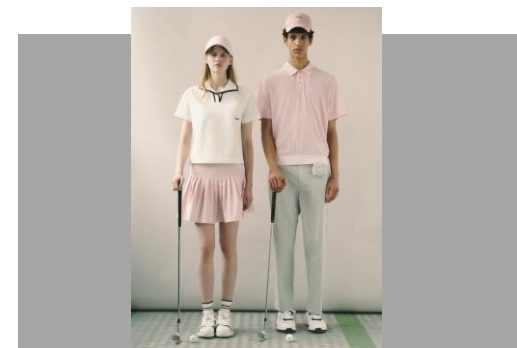
- STRATHBERRYは、東京・GINZA SIXで期間限定ポップアップストアを開催しました。ブランドの象徴である「Mosaic」シリーズをモチーフにした空間演出の中で、2026年春夏コレクションや日本未展開カラーを含む新作バッグを紹介。ご購入のお客様の限定シルクスカーフプレゼントやスタイリング提案も実施し、スコットランド発ブランドならではのクラフツマンシップと世界観を体感できる機会を創出することで、日本市場での認知拡大と顧客接点の強化を図りました。

SOEUR（韓国事業）



- 株式会社アイディールック（I.D.LOOK LTD）は、2026年春より、フレンチコンテンツポラリーブランド「SOEUR（スール）」の独占輸入販売を開始いたします。「SOEUR（スール）」は、2008年に設立された、パリの感性と現代的なシルエットを融合させたレディースブランドで、フランス語で「姉妹」を意味する「soeur」に由来しています。現在は、パリ、ロンドン、アントワープなどに展開しており、ヨーロッパ各地で高い感度と品質において高い評価を得ています。

A.P.C.GOLF（韓国事業）



- 株式会社アイディールック（I.D.LOOK LTD）は、A.P.C. GOLFにおいて、新規エリアへの販路拡大の一環として、アジア・オセアニアでの販売権を取得しました。2026年SSシーズンより、タイ・台湾への卸売をスタートしており、2026年AWシーズンにはシンガポール・インドネシアを加え、2027年SSシーズンもさらに1か国、計5か国への卸売販売を予定しております。

5. 2026年12月期 通期
連結業績計画



2026年12月期 通期 連結業績計画

通期業績は、当第2四半期(中間期)の業績が期初計画を上回ったことにより、売上高470億円（前期比90.2%）、営業利益19億円（前期比108.0%）を見込んでおります。なお、5/13公表の本社移転に伴う費用計上などにより、親会社株主に帰属する当期純利益は期初計画と同額の16億円となる見込みです。

また、2026年12月期の期末配当(予想)は、1株当たり100円からの変更はありません（配当性向48.7%）

通期計画

上期実績(1～6月)、下期修正(7～12月)

(単位：百万円)

	8/3公表 修正予想	2/13公表 業績予想	前回 公表比 (%)	2025年 実績	前期 差異	前期比 (%)
売上高	47,000	46,000	102.2%	52,117	-5,117	90.2%
売上総利益	29,200	28,300	103.2%	31,456	-2,256	92.8%
売上総利益率(%)	62.1%	61.5%	-	60.4%	1.8%	-
販管費	27,300	26,600	102.6%	29,697	-2,397	91.9%
営業利益	1,900	1,700	111.8%	1,759	+141	108.0%
営業利益率(%)	4.0%	3.7%	-	3.4%	+0.7%	-
経常利益	2,200	2,000	110.0%	2,086	+114	105.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,600	1,600	100.0%	1,474	+126	108.5%

上期実績 (1～6月)	前年上期 実績	前期比 (%)	下期修正 (7～12月)	前年下期 実績	前期比 (%)
24,239	24,284	99.8%	22,761	27,833	81.8%
14,984	15,187	98.7%	14,216	16,269	87.4%
61.8%	62.5%	-	62.5%	58.5%	-
13,844	14,367	96.4%	13,456	15,329	87.8%
1,139	819	139.1%	760	939	80.9%
4.7%	3.4%	-	3.3%	3.4%	-
1,347	1,019	132.1%	853	1,066	80.0%
909	538	169.0%	691	936	73.8%

本資料内の情報のうち、過去の事実以外のものは、
当社グループの方針、期待および戦略などによる将来
の予測や見通しであり、不確実性や変動可能性など
を含んでおります。
本資料において、当社グループの将来の業績を保証す
るものではありません。

EST. 1887
SMYTHSON
OF BOND STREET

