

TAKAQ
ENJOY FASHION! ENJOY LIFE!

2022年2月期
第2四半期 決算説明資料
2021年10月14日

I .2022年2月期 第2四半期決算概要

損益計算書（要約）

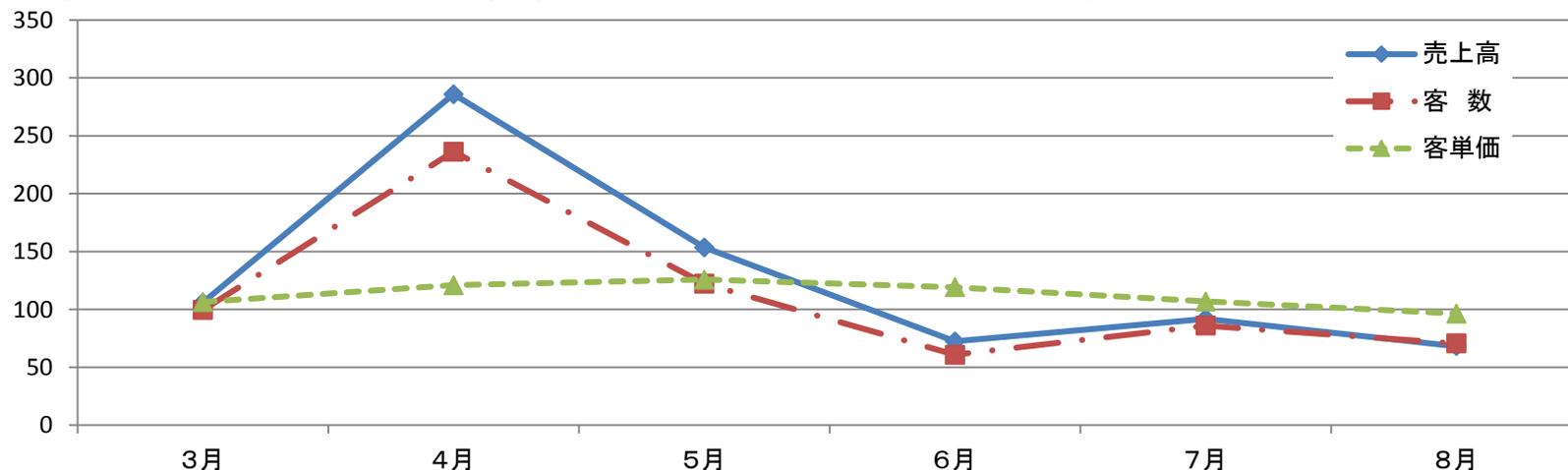
- 商品売上高は前期の86店舗の退店の影響により減収、新型コロナウイルス感染症の再拡大の影響等により既存店前期比は106.5%（既存店前々期比66.2%、期初想定に対し△15P）
- 販管費は前期の退店や本部の縮小等、構造改革の実施により減少（前期比79%）
- 営業利益は前期に対し752百万円増益となるも、売上の回復が遅れ、2Q決算は赤字継続。

（単位：百万円）

	2021/2月期 第2四半期	2022/2月期 第2四半期	前期差額	増減率
売上高	6,389	5,458	△930	△14.6%
売上総利益	3,669	3,222	△446	△12.2%
販管費	5,701	4,502	△1,199	△21.0%
営業利益	△2,031	△1,279	+752	—
経常利益	△1,857	△1,122	+735	—
当期純利益	△1,952	△1,294	+657	—

2022年2月期 上半期月別状況(既存店売上前年比)

- 3月は外出自粛等の延長による集客減、
- 4月下旬から5月緊急事態宣言、まん防等により休業、時短営業の影響
- 6月21日まで緊急事態宣言の延長及び低気温の影響で客数減
- 8月上旬はオリンピック、中旬以降はコロナ感染の再拡大



	3月	4月	5月	6月	7月	8月	上半期
売上	105.8	285.8	153.5	72.4	91.9	68.2	106.5
客数	99.5	236.3	122.2	60.8	86	70.7	94.1
客単価	106.4	120.9	125.7	119.1	106.9	96.4	113.3

販売費及び一般管理費（要約）

販管費 前年差△1,199百万円、前期退店86店舗、本部縮小等

●人件費：△419百万円、人員減少、店舗運営の効率化による人時削減等

●賃貸料：△246百万円、退店による減少、交渉による賃料減額等

（単位：百万円）

	2021/2月期 第2四半期	2022/2月期 第2四半期	前年同期比較	
			差額	前年比
販管費	5,701	4,502	△1,199	79.0%
広告宣伝費	374	224	△150	59.8%
人件費	2,115	1,696	△419	80.2%
賃借料	1,442	1,195	△246	82.9%
減価償却費	190	134	△56	70.5%
その他経費	1,578	1,251	△326	79.3%

営業損益増減益分析

【営業損益の推移】

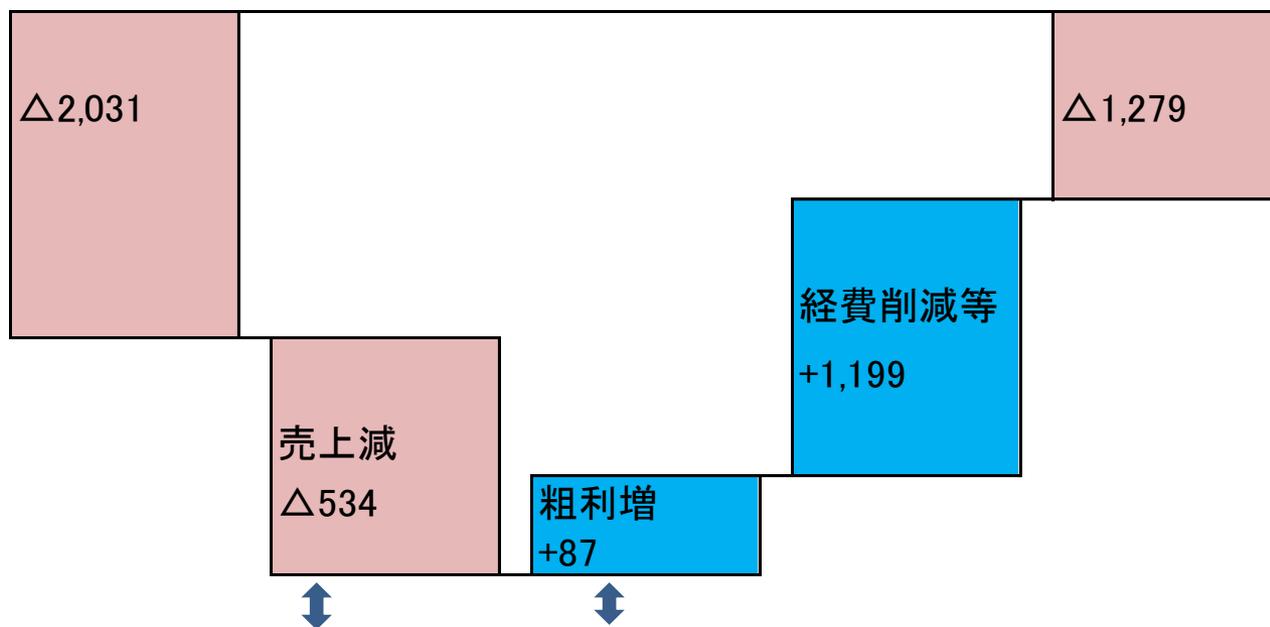
(単位:百万円)

[2021/2月期
第2四半期]

[2022/2月期
第2四半期]

営業利益

営業利益



◆店舗数の減少(8月前年同月比▲68店舗)
コロナウィルスに伴う影響

粗利率 前年53.6%
当年55.4%

+1.8P

◆値引きの抑制で
1.8P改善

貸借対照表(要約)

- 流動資産の減少: $\Delta 1,018$ 百万円
現金及び預金($\Delta 63$ 百万円)、売掛金($\Delta 324$ 百万円)
- 固定資産の減少: $\Delta 1,024$ 百万円
敷金・保証金($\Delta 912$ 百万円)
- 負債の増加: $+404$ 百万円
借入金($+1,028$ 百万円)、未払金($\Delta 50$ 百万円)

(単位: 百万円)

	2021/2月期 第2四半期	2022/2月期 第2四半期	増減
総資産	9,844	7,801	$\Delta 2,042$
流動資産	5,218	4,200	$\Delta 1,018$
固定資産	4,626	3,601	$\Delta 1,024$
負債	7,384	7,789	$+404$
純資産	2,459	11	$\Delta 2,447$

キャッシュ・フロー計算書(要約)

(単位:百万円)

	2021/2月期第 2四半期	2022/2月期第 2四半期
営業活動によるキャッシュフロー	△2,360	△2,159
投資活動によるキャッシュフロー	101	290
財務活動によるキャッシュフロー	1,836	1,548
現金及び現金同等物の増減額	△422	△320
現金及び現金同等物の期首残高	795	631
現金及び現金同等物の四半期末残高	373	310

2022年2月期 通期業績予想見通し

当上半期は、新型コロナウイルス感染症の再拡大に伴い、緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置が断続的に発令され、大型商業施設に対する休業や時短営業の要請が継続し、消費マインドの低下や先行き不安等により、来店客数及び売上高に多大なる影響を与えております。

また、足元においては、緊急事態宣言等は解除され、ワクチン接種比率の向上がみられるものの、依然として新型コロナウイルス感染症の収束は見通せない状況が続いております。

このような状況を踏まえ、現段階では、業績に与える影響に未確定要素が多いことから、2022年2月期の業績予想につきましては、合理的に算定することが困難と判断し、未定としております。

今後、業績予想の算定が可能となった時点で、速やかに公表いたします。

Ⅱ.2022年2月期 上半期の振り返り、今後の方針

1.2022年2月期基本方針・施策
(2021/4/14発表分再掲)

2.2022年2月期上半期振り返り、今後の方針

2022年2月期 基本方針 (2021/4/14)

- 2020年2月期より推進しております事業構造改革を継続し、更に2022年2月期をあるべき事業構造の仕上げの1年と位置づけ、事業戦略全体を再度見直し、業績回復に向け取り組んでまいります。

1.業態別の事業の黒字拡大を実現

2.Eコマース事業を拡大し店舗とのシームレス化を実現

3.コストを徹底的にコントロール

事業構造改革の実行により
4期ぶりの黒字化



営業利益



1.営業施策（2021/4/14）

【営業面】

- (1)接客力の向上を目的とした動画配信によるオンライン教育
- (2)デジタルを活用した会員向け販促および会員サービス全般の活性化
 - ・徹底した顧客管理とデータ分析を実施し、
自社の強みである会員売上の最大化を図る
- (3)店舗スタッフ業務のオムニチャネル化
 - ・スタッフコーディネート配信ツール「STAFF START」導入

【商品面】

「『商品部プロセス改革』を進化させ実行する年度」

- (1)スーツ市場の縮小に対応したオフィスカジュアルにフォーカスしたMDへ刷新
- (2) NEWノーマル時代にフィットしたカジュアルシフト、オーダーシフト
- (3)「環境配慮対応型」素材を使用した製品の開発、生産
- (4)店舗タイプ別品揃えの構築



2. Eコマース施策 (2021/4/14)

(1) 既存EC事業の更なる強化

- ・2021年2月期のEC売上高は 1,160百万円 (EC比率は8.2%)
- ・2022年2月期 EC売上高 25億円 (EC比率15%程度) を目指す

・タカキューアプリ、リニューアル

・タカキューポイント運用スタート

・店舗発送システムの構築

受注から納品をスピーディーに、
利便性の向上を図る

・スタッフスタート、ライブコマース

自社の強みである接客で差別化
「あの人から買おう」を後押し

・ユニサイズ

EC購入時のサイズの不安を軽減



m.f.editorial
Youichi Tsue
183cm



m.f.editorial
riko
165cm



semanticdesign
KAZU
170cm

3.コストコントロール施策 (2021/4/14)

コスト構造改革の更なる推進

- 店舗、本部の経費を徹底管理、前期より固定費の更なる圧縮4億円規模

- ・ 人件費の削減（新卒採用の凍結、人員配置の見直し、出向等）
- ・ 働き方改革の促進
- ・ 販売促進費の適切なコントロール
- ・ 配送費の効率化
- ・ 営業活動費の運用見直し 等

厳しい環境下でも、確実に利益を生み出せる体質へ変革

上半期の振り返り

●2022年2月期上半期、第1四半期は新型コロナウイルス感染症の影響が残ったものの、既存店売上高前年同期比は146.9%と大幅に回復。

一方、第2四半期は、ほとんどの期間に緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置が断続的に発令され、大型商業施設に対する休業や時短営業の要請が継続し、既存店売上高前年同期比は76.3%と大きく低下。

●事業構造改革として取り組んだE Cへのシフトは、スタッフスタート等一部成果がでていますが、期待した売上高を大きく下回った。

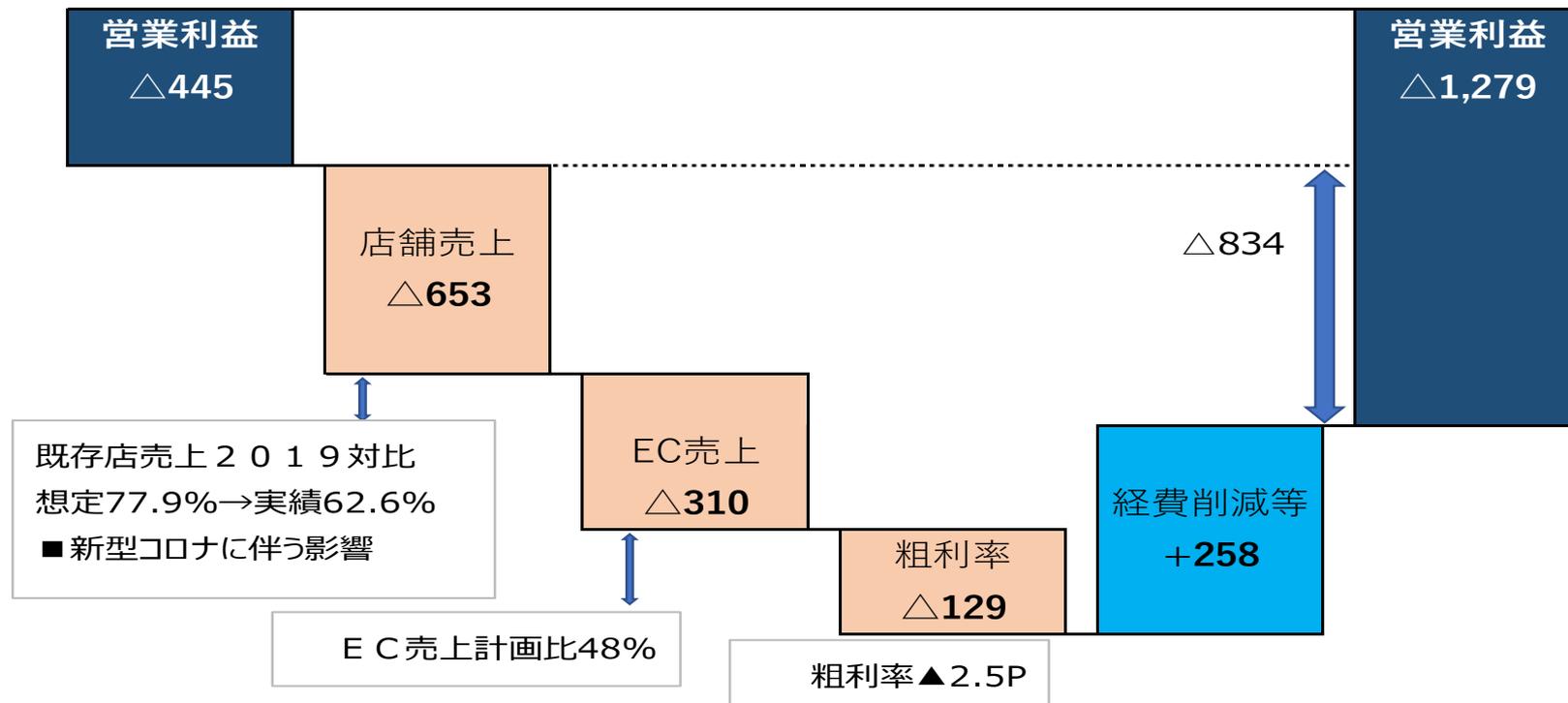
●売上高が見込めない中、更に保守的な見込みに基づき追加退店を14店舗決定、店舗投入人時見直しによる人件費効率化、更なる交渉による家賃減額等、固定費圧縮策を追加実行。

●大きく下振れした売上高を補うべく、値下のコントロール、販管費の追加削減を実行するも、業績は期初想定を大きく下回った。

上半期 営業利益差異要因分析

[2021/2月期
第2四半期]
〔期初想定〕

[2022/2月期
第2四半期]
〔実績〕



◆ 要因分析

特殊要因 外的要因

- 新型コロナウイルス感染症拡大が収束せず、緊急事態宣言とまん延防止等重点措置が断続的に発令され、大型商業施設に対する休業や時短営業の要請が9月30日まで継続。
- 春物主力商品の仕入れ一部滞り。

内的要因

- E C売上の拡大施策（システム投資・人員・運営体制強化等）を実施し、前期比215%の売上を計画したが、計画売上を大きく下回った。
 - ・サイト訪問数に比べ買上率が低い（購入導線、商品掲載数等、自社ECサイトの構造問題）
 - ・店舗カード会員のECシフトが想定より進まなかった
 - ・新規顧客の獲得不足（EC専用商品の企画・デジタル広告に課題）

2022年2月期 施策の実行状況

1. 業態別の事業の黒字拡大を実現

- 接客力の向上を目的とした動画配信によるオンライン教育
→上半期28本以上の動画を配信、アフターコロナに向けた接客教育を実施
- デジタルを活用した会員向け販促および会員サービス全般の活性化
→デジタルコミュニケーションが可能なアプリブルー会員急拡大+11万人
- スーツ市場の縮小に対応したオフィスカジュアルにフォーカスしたMDへ刷新
→ビジネスカテゴリーの4割、カジュアルカテゴリーの6割がオフィスカジュアル商品

2. Eコマース事業を拡大し店舗とのシームレス化を実現

- 店舗スタッフ業務のオムニチャネル化
→自社ECの売上の51%が「STAFF START」の関与売上
- D2C型オーダーブランド「redro」の拡大
→セットアップスーツ・カットソーを追加、休止していたシャツオーダーを7月再開

3. コストを徹底的にコントロール

- 4億円規模の固定費圧縮により、確実に利益を生み出せる体質へ変革
→売上の想定を更に厳しく見直し、追加退店14店舗を含む固定費圧縮を実行

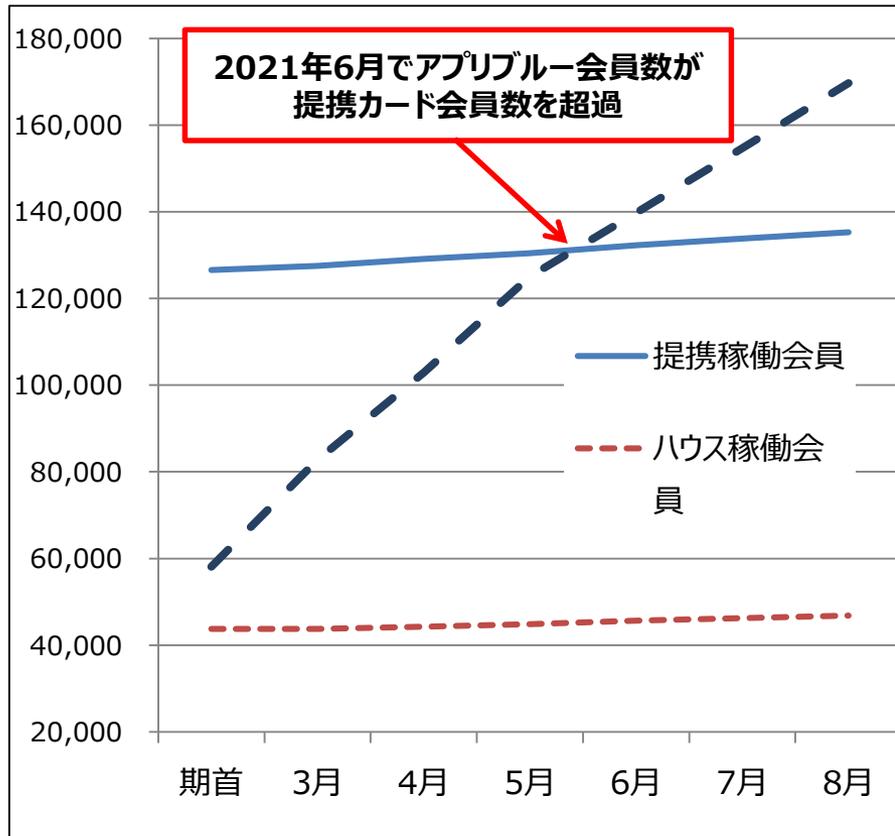
会員施策の実行状況

●アプリブルー会員拡大

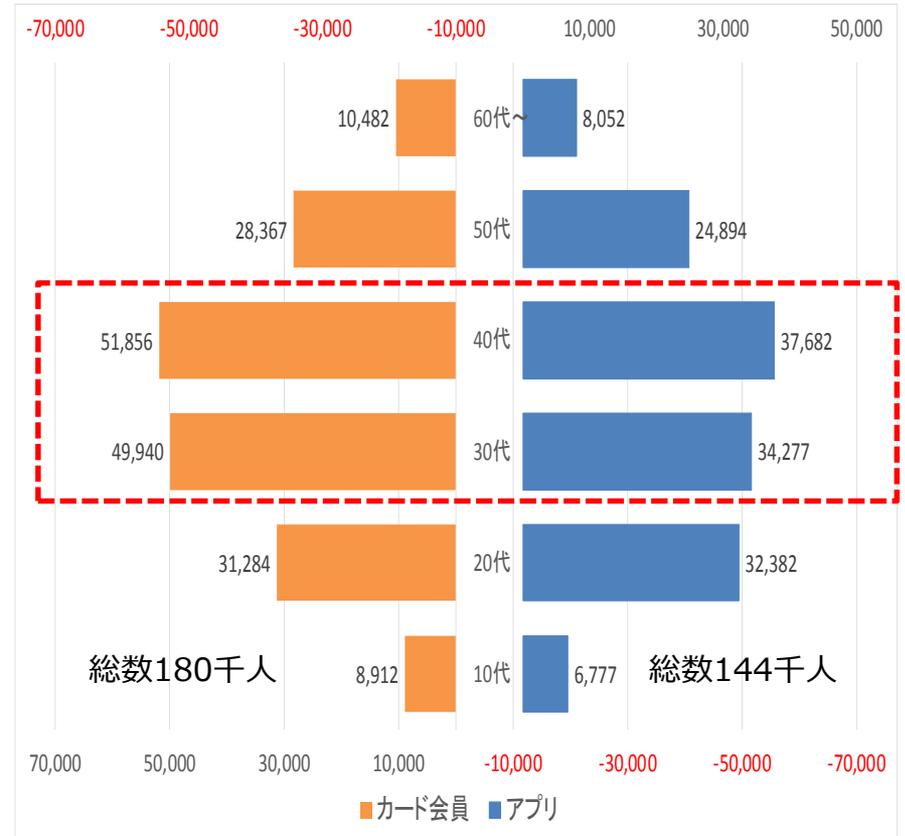
デジタルコミュニケーション可能なアプリブルー会員が、上半期で+11万人

上半期稼働会員推移

(件)



カード会員・アプリ会員年代別構成



商品施策の実行状況

◆ハッピーファンクション

コロナ禍によるビジネス、ライフスタイルの変化に対応。

カジュアルシフトし、新しいライフスタイルをサポートする、機能性のある商品を提案していく。従来のビジネス一辺倒ではない、ハッピーファンクションコーナー訴求で、来店促進を図る。



EC施策の実行状況

●上半期、EC売上実績

(単位:百万円)

	2021/2月期 第2四半期	2022/2月期 第2四半期	前年比	増減
自社EC (マスク除く)	344 (222)	263 (262)	76.5% (118.0%)	△81 (+40)
他社EC	187	202	108.0%	+15
EC合計	534	491	91.9%	△43
EC化率	8.4%	9.0%	-	+0.6P



・ECと店舗のマルチチャネル販売戦略と対応商品の品揃え強化を実行
マスク関連売上の影響を除くと増収となっているが、期待値には届かず。

・自社EC購入のうち、51%はスタッフスタートを経由



出退店の状況

- 2022年度黒字化に向け、2019年度対比70%の売上を基準に更なる追加退店を実行

	2021年2期	2022年2期 当初計画	2022年2期 見込み	当初差
出店	2	1	1	
退店	86	11	25	+14
期末店舗数	188	178	164	△14



イオンモール新利府店
2021/3/2 オープン

継続するコロナ禍に打ち勝つ収益構造の構築と変化への対応の1年になる。
下半期は更に改革のスピードを加速し、早期の黒字転換を目指す。

(1) 新常態への適合・・・ビジネスモデルの変革

- ・EC事業の収益化（ECの課題を解決し、会員のECシフト・OMOを推進）
- ・会員販促のデジタル化（デジタルコミュニケーションの精緻化・個別化）
- ・オーダー商品の拡大（高価格帯スーツをオーダーへシフト）
- ・オフィスカジュアル強化（高機能付加商品群「Happy Function」の展開）

(2) 商売の原点回帰「接客サービス」の進化

- ・アフターコロナで店頭に来店されるお客様に、デジタルと融合した接客サービスの提供を目指す。その仕組みの構築と実行。
- ・接客品質を高める動画教育の強化

(3) コスト構造の更なる見直しと財務体質の改善

- ・店舗収益構造の改革（店舗人員・店頭在庫・売場面積の更なる効率化）
- ・本部の更なるスリム化（組織の統廃合・人員配置の見直し等）
- ・純資産の適正化のに向けた施策の検討・実行

サステナブル経営への取り組み

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標

●OMO オーダー事業拡大

⇒お客様が要望するものを取りそろえ
大量消費、大量生産に歯止めをかける



●衣類回収

⇒着なくなった衣料を回収し、
新しい衣料の素材へ



●照明のLED化

⇒消費電力の少ない照明を活用し、
地球温暖化を防ぐ



●ビニール袋の廃止

⇒全ショッパーを紙袋へ移行



本資料に掲載されております事項は、決算発表時点における当社の見解であり、その情報の正確性および完全性を保証または約束するものではありません。

これらの将来展望に関する表明には、様々なリスクや不確実性が内在しており、前提・見通し・計画に基づく予測が含まれています。世界経済・競合状況・為替の変動等に係るリスクや不確定要因により実際の業績が記載の予測と異なる可能性があります。本資料と併せて、決算短信などの開示書類をご参考にしていただきますようお願い申し上げます。