

TABIO CORPORATION

2024年2月期
第2四半期決算説明資料

タビオ株式会社（証券コード：2668）

2023年10月10日

Tabio
tradition in motion



目次

- 01 事業内容**
- 02 2024年2月期 2Q 累計業績説明**
- 03 2024年2月期 連結業績予想**
- 04 2024年2月期の取り組みについて**

01

事業内容

1968年創業

靴下一筋

ファブレス企業



品質へのこだわり

検査研究に注力

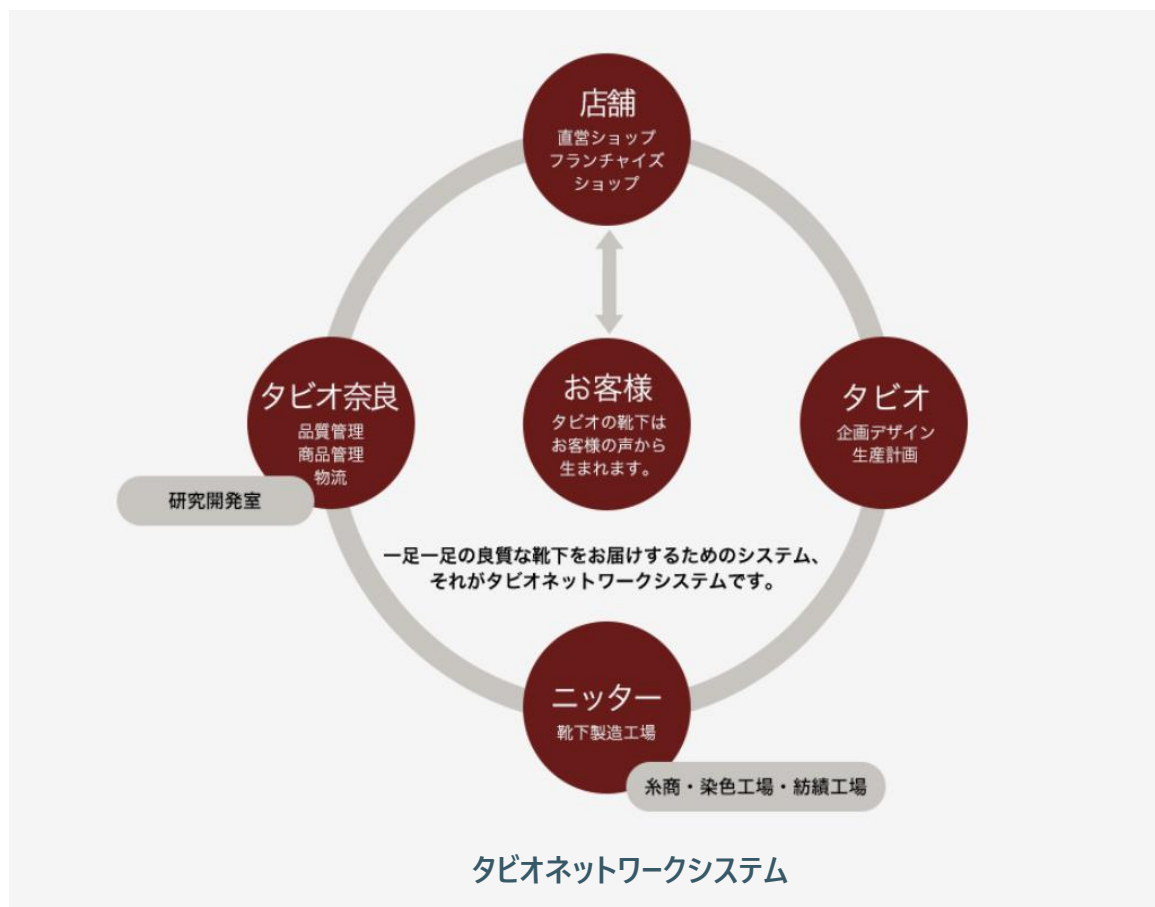
自社企画デザイン

靴下専門小売 店舗数

世界トップクラス

タビオは、靴下の企画・卸・小売にて事業展開を行っております。「靴下は消耗品」という固定観念を打ち破るべく、世界最高峰の技術と言われる日本の靴下製造技術を駆使し、本物の靴下の素晴らしさや楽しさを、日本国内に留まらず世界中に届けています。靴下専門店を多店舗展開する企業は世界でも稀有で、世界トップクラスの展開店舗数を誇ります。

「お店の隣に工場がある」ような タビオネットワークシステム



タビオでは、お客様が本当に欲しい商品をお店に在庫を残さずに提供するために、お店で売れた商品を把握し、1足単位で即座に補充する体制を築いております。

靴下製造工場（ニッター）、物流センター、店舗、そしてタビオにいたるすべての段階でお店の販売情報を共有することにより、それぞれの工程が独自に必要な素材や生産数量を判断し、キメの細かい商品フォローとスピードを実現しております。

お店からの受注を受け、原則1日もしくは2日で商品を納入。物流センターに在庫がなくても、ニッターとの連携により1週間で商品を納入しております。

また、弊社にとって一番大切な商品の品質については、関係会社であるタビオ奈良にて行われるJIS規格より厳しい品質検査を通過した商品のみが出荷される体制により担保されております。万が一、不良品が発生した際には、発生原因の究明に努めております。

社名	タビオ株式会社
創業	1968年3月
設立	1977年3月
所在地	大阪市浪速区難波中二丁目10番70号 なんばパークス内パークスタワー16F
資本金	414,789,000円（2023年8月末）
事業内容	靴下の企画・卸・小売 FC「靴下屋」の展開 直営店「靴下屋」「Tabio」「Tabio MEN」 の展開
関係会社 (持分比率)	タビオ奈良株式会社（100%）連結子会社 Tabio France S.A.S.（100%）連結子会社 踏比鷗商貿(上海)有限公司（100%）連結子会社
拠点	日本、イギリス、フランス、中国





靴下屋

カジュアルで履き心地のよいレディース靴下
タビオのスタンダードブランド



Tabio

洗練された品のある大人の女性をターゲット
にしたプレミアムブランド



Tabio MEN

ドレス、トラッド、カジュアル、3つの
カテゴリーからなるメンズブランド



「無理なく足元を綺麗に」をコンセプトに
開発された機能性レッグブランド



「どこか上品でキュートな子ども靴下」を
コンセプトにスタートしたキッズブランド



/// TABIO

ランニング、フットボール、ベースボール、バス
ケットボール、ゴルフなどのスポーツブランド

02

2024年2月期 2Q累計業績説明

売上高、営業利益、経常利益、当期純利益において、前年実績及び計画を上回りました。

売上高

前年同期比

7,540 百万円

+ 7.4%

営業利益

前年同期比

240 百万円

+ 386.3%

経常利益

前年同期比

247 百万円

+ 283.2%

当期純利益

前年同期比

195 百万円

+ 255 百万円

業績概況

- 店頭販売の回復とSNSを活用したマーケティング強化等により、前年同期比で増収増益を達成。

外部環境

- 3月よりマスク着用ルールが緩和され、経済活動正常化の取り組みが前進。
- 5月の新型コロナウイルス感染症「5類」への移行により、外出機会がさらに増加。またインバウンド需要が大幅に増加。

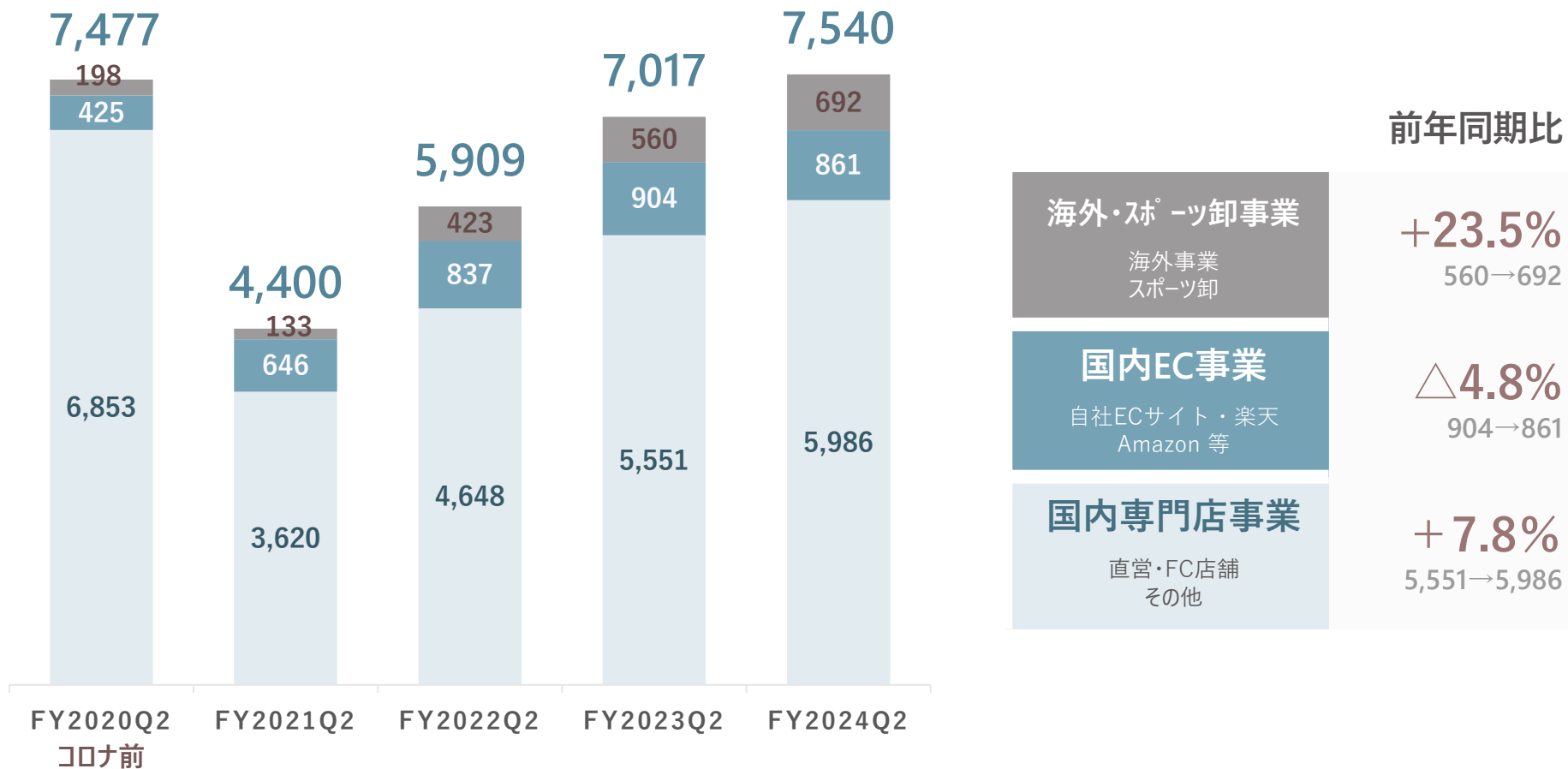
収益情報については、販売経路に基づき以下のように区分しております。



売上高の推移

国内専門店事業は、インバウンド及び外出需要の増加等に伴い引き続き売上拡大。
海外・スポーツ卸事業は、中国におけるゼロコロナ政策終了後の経済回復により大きく回復。

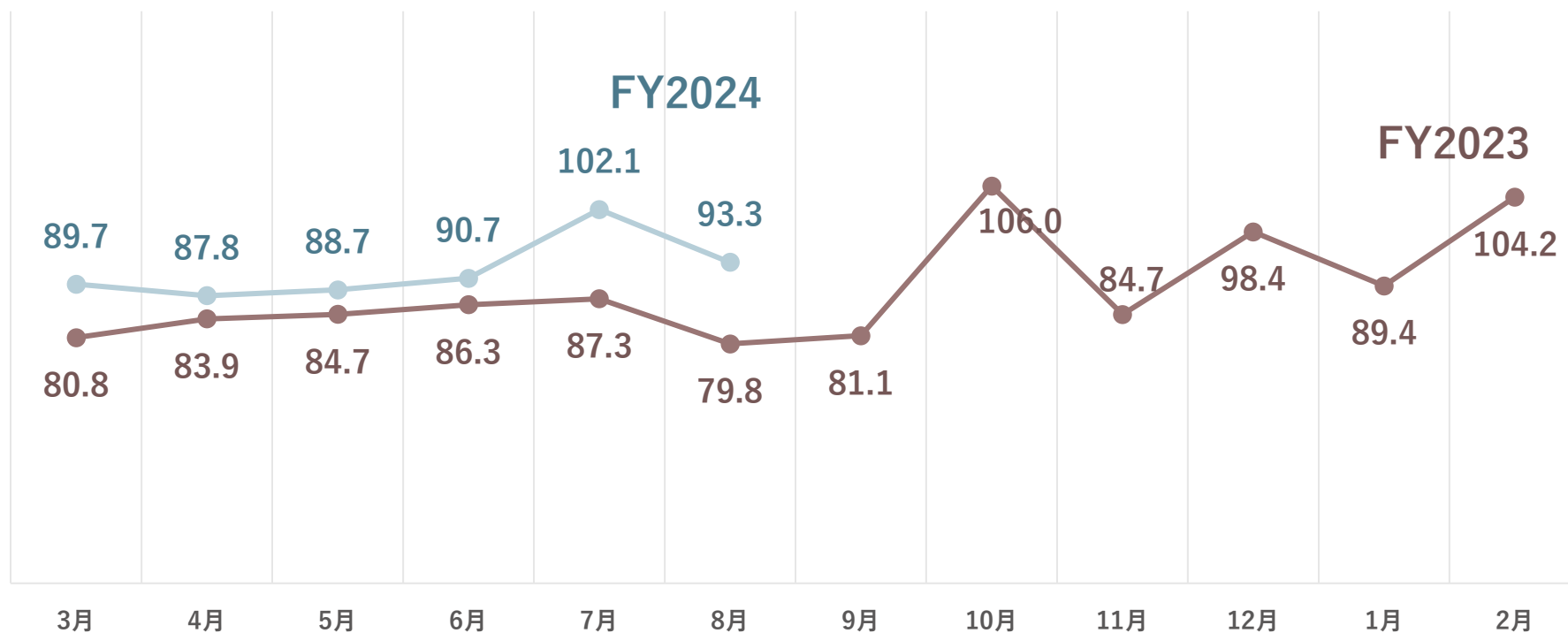
単位：百万円



前年10月の入国規制の緩和以降、インバウンド売上が円安も相まって月ごとに増加。3月のマスク着用ルールの緩和や5月のコロナ5類移行等により、1Qから継続して前年実績を上回る推移となった。

FY2020年（コロナ前）の各月を100として比較

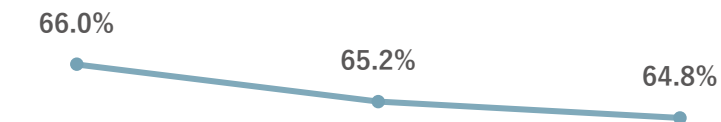
単位：%



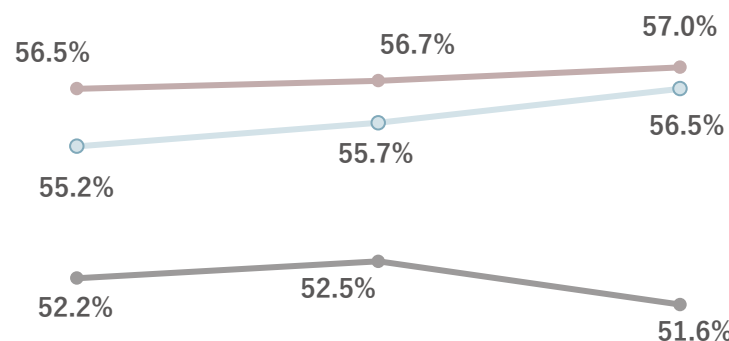
※1 既存店（直営店+FC店）の国内店頭売上 ※2 業績には季節的変動があります。

売上総利益率の推移

前年同期比では、国内専門店事業の粗利率の改善により全社での粗利率は0.3ポイント改善。

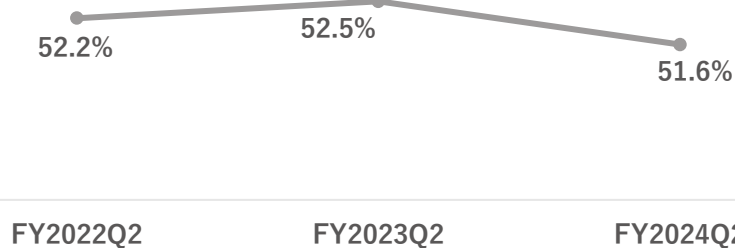


国内EC事業



連結全社合計

国内専門店事業



海外・スポーツ卸事業

国内EC事業

売上構成比の高いスポーツ商品について、商品原価率が上昇したために粗利率が低下

国内専門店事業

次ページにて、直営及びFCに分けて詳細に説明

海外・スポーツ卸事業

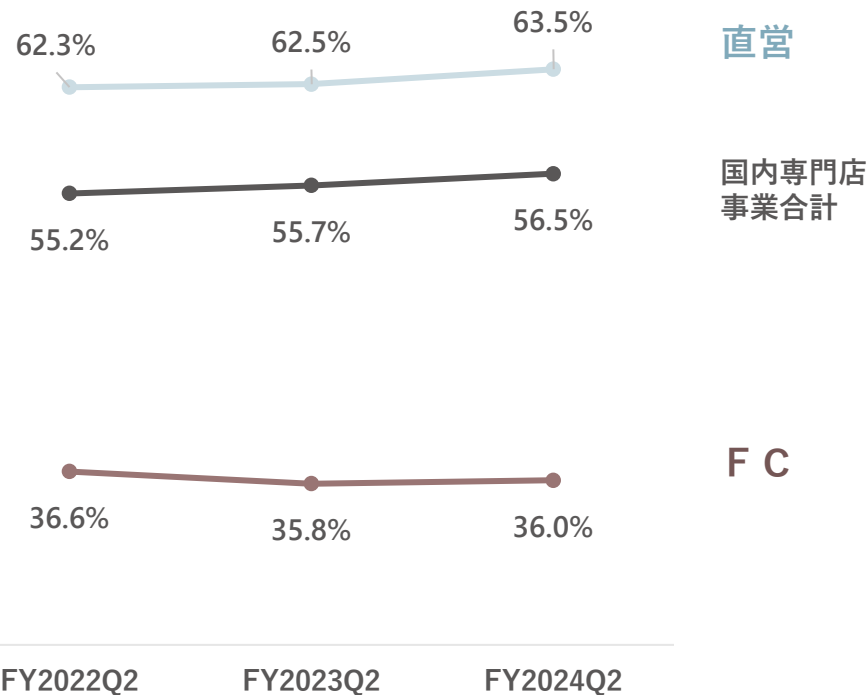
・中国事業の売上が大幅に回復したことにより、粗利率の低い卸売上比率が拡大し、粗利率は低下

・スポーツ商品の商品原価率が上昇

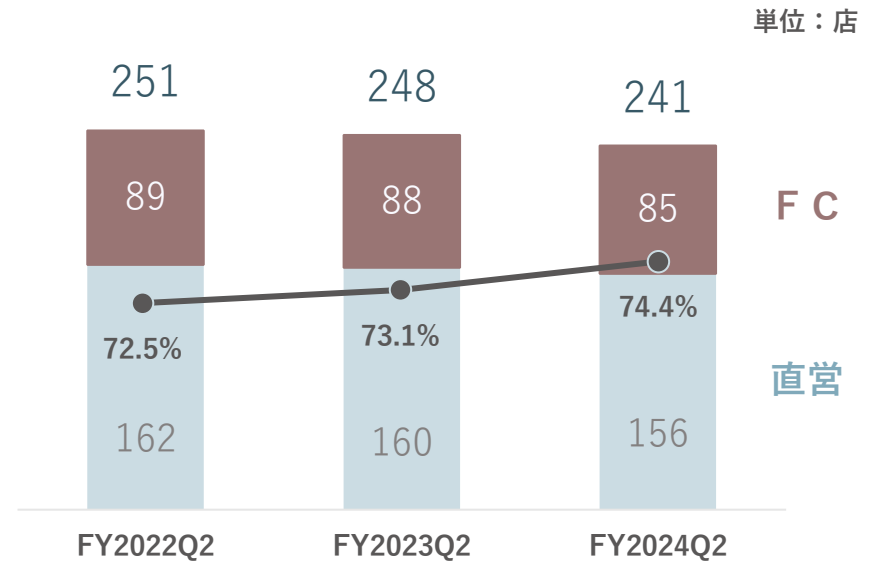
国内専門店事業 売上総利益率

直営店及びFC店ともに粗利率の低い低価格帯商品の売上構成比が下がったことや、直営店売上比率の上昇等により全体の粗利率は改善。

国内専門店事業 業態別売上総利益率推移



国内専門店店舗数推移及び直営店売上比率



小売業の直営店と卸売業のFC店で売上総利益率に大きな開きがあるために、国内専門店事業に占める直営店売上比率の変動があると国内専門店事業合計の売上総利益率に影響を及ぼします。

販売費及び一般管理費

販管費比率は、売上増加に伴い前年同期比で改善。運営代行店舗の増加により人件費が減少し、支払手数料が増加。店舗への継続的な投資により、減価償却費は増加。

単位：百万円

	FY2023 2Q	FY2024 2Q	前年同期比 増減/売上比Pt差	
販売管理費 合計	3,928	4,056	128	3.3%
売上比	56.0%	53.8%	△2.2pt	
人件費	1,775	1,768	△6	△0.4%
売上比	25.3%	23.5%	△1.8pt	
家賃	769	797	28	3.7%
売上比	11.0%	10.6%	△0.4pt	
支払手数料	408	454	46	11.3%
売上比	5.8%	6.0%	0.2pt	
減価償却費	95	116	20	21.3%
売上比	1.4%	1.5%	0.2pt	
その他	878	919	40	4.6%
売上比	12.5%	12.2%	△0.3pt	

営業利益の推移

国内専門店事業については、既存店売上高の増加に伴い営業利益が黒字転換。

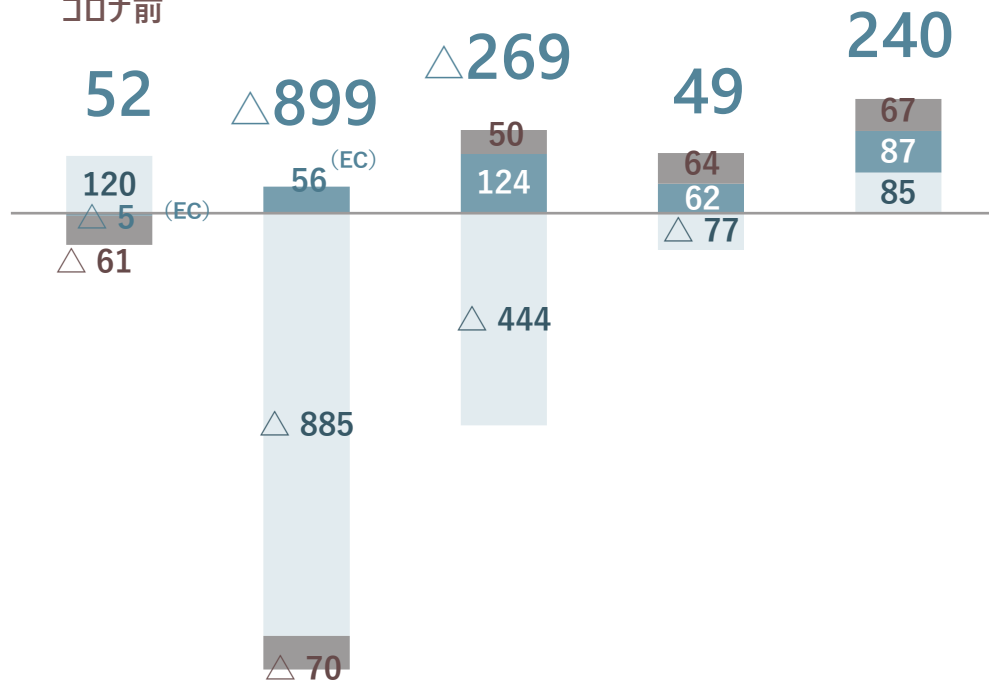
国内EC事業は、減収となるもコスト見直し等により増益を確保。

海外・スポーツ卸事業については、中国事業が大きく売上を回復したものの、出張旅費や広告宣伝費等の増加もあり営業利益は緩やかに増加。

単位：百万円

FY2020Q2 FY2021Q2 FY2022Q2 FY2023Q2 FY2024Q2

コロナ前



前年同期比



単位：百万円

	2022年8月末	2023年2月末	2023年8月末	対2022年8月末比 増減	対2023年2月末比 増減
総資産	7,260	7,733	7,618	+4.9%	△1.5%
流動資産	3,536	4,095	3,456	△2.3%	△15.6%
固定資産	3,724	3,638	4,161	+11.7%	+14.4%
流動負債	2,086	2,373	2,340	+12.2%	△1.4%
固定負債	1,446	1,341	1,254	△13.2%	△6.5%
純資産	3,728	4,019	4,022	+7.9%	+0.1%

[資産] 物流センター近隣の土地419百万円及び投資有価証券200百万円を取得したことにより、固定資産が増加し、流動資産が減少。

[負債] 長期借入金の返済により、固定負債が減少。

出退店の状況

当2Q末の店舗数は、272店舗。

2024年2月末の店舗数は、通期で増減なしの273店舗を計画。

	2022年 2Q末 店舗数	2023年 2月末 店舗数	23年3月～8月 実績		当2Q末 実績 店舗数	23年9月～24年2月 計画		2024年 2月末計画 店舗数
			出店	退店		出店	退店	
連結 合計	278	273	5	6	272	7	6	273
日本国内 合計	248	241	4	4	241	5	5	241
直営	160	155	3	2	156	3	5	154
FC	88	86	1	2	85	2	0	87
欧州 (※1)	4	4	0	0	4	0	0	4
東アジア (※2)	26	28	1	2	27	2	1	28

(※1) イギリス・フランス

(※2) 中国・韓国

03

2024年2月期 連結業績予想

通期業績予想は、期初から変更なし。

単位：百万円

	2024年2月期	前期比
売上高	15,581	+2.1%
営業利益	450	△11.3%
経常利益	460	△13.1%
当期純利益	313	+34.7%

EPS
46.10円

期末配当
30円

04

2024年2月期の 取り組みについて

前年10月の入国規制の緩和以降、中国人訪日客を除き、インバウンド需要は大幅回復基調で推移。

商品調達コストの高騰でアパレル各社の価格改定が相次ぐも、インバウンドにも支えられ、衣料品の消費支出は強含みで推移。

新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行などを背景とする人流の店舗回帰で、ファッションECの成長が鈍化。

SNS社会を背景にした瞬発的な需要の高まりと、国内生産基盤の脆弱化というミスマッチ状況がさらに進行。

SNSでのダイレクトな繋がりが、従来では考えられなかった提携やコラボ案件など、新たなビジネス機会を拡大。

OMO戦略

パルス型消費にも対応する生産体制の強化

WEB・SNS発信強化への社内体制づくり

メンズ商品

メンズ売上の中期目標

メンズ売上拡大施策

海外戦略

海外事業 エリアの拡大（韓国）

インバウンド戦略

インバウンド市場への最適対応

SNSにより、「パルス型」の消費行動をとられるお客様が増加。SNSによるヒット商品を、数多く輩出。パルス型消費にも対応できるよう、生産体制の強化に取り組みます。

	販促と広がり方	消費行動	生産
従来		<p>ジャーニー型</p> 	<p>需要の山が突然現れないため、初動で増産の準備を始めることが可能。</p>
昨今	 <p>直感センサーに働きかける</p>	<p>パルス型</p>  <p>参照：Think with Google</p>	<p>SNSで直感的に購買欲が湧くため、バズった商品の需要が急増。臨機応変で迅速な生産が必要。</p>

お客様のパルス型消費行動にも合わせた、生産体制の強化を目指します。23AWシーズンより、定番商品は生産を早期化、新商品はなるべく立ち上げを引き付けて、生産背景を確保。

定番商品



一定の需要、予測可能。

生産の微調整は必要だが、必要生産数の先読みがある程度可能。
シーズン立ち上がり生産を従来よりも早期化し、シーズン中の新商品の生産余力をより多く確保する体制へ。

新商品・トレンド商品



需要数は、未知数。

トレンドの変動に迅速に対応するため、新商品の生産開始はシーズン直前やシーズン中に設定。売上の動向を見ながら生産量を柔軟に調整。

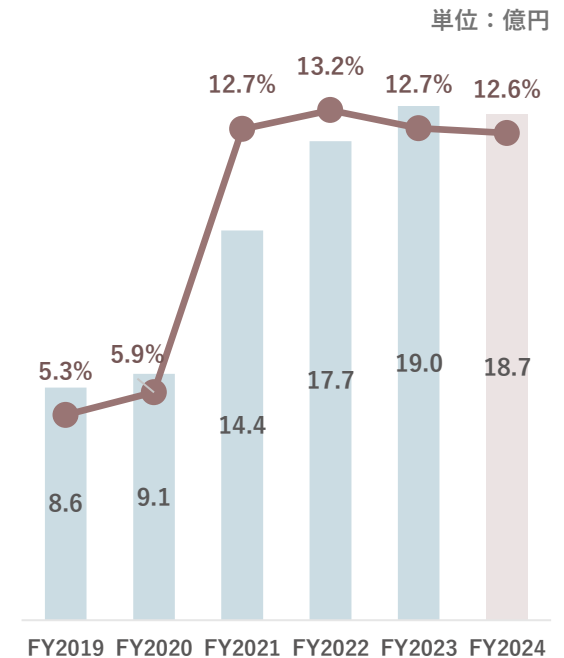
SNSでのヒット商品に対して、国内生産の迅速な対応能力を最大限に駆使します。

WEB・SNSを活用した販売促進を強化し、国内ECの顧客流入と店舗への送客を促進します。さらに、WEB・SNSの発信力を高めるための社内体制の構築に尽力します。

- WEB・SNSでの発信力を更に強化するため、国内EC部門を部署間横断チームに。EC・店舗共通の販売促進企画を立案し、WEB・SNSでの発信に注力できる社内体制へ。
- 人事評価に、部門別にWEB・SNSへの貢献度を反映させることで、社内でのWEB・SNSへの優先度アップを図ります。
- 一方で、街の人流が回復の兆しを見せる中、FY2024の国内EC売上は計画を下回る見込みとなり、EC売上の予算を18.7億円に修正。



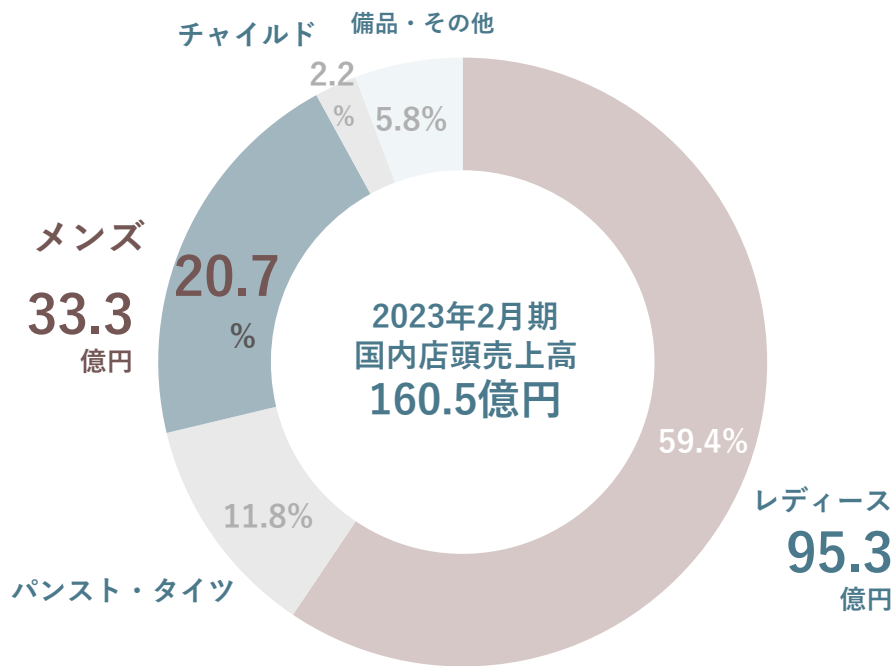
国内EC売上高とEC比率



FY2024は店舗売上が大幅に回復。FY2024国内EC売上予算は、横ばいに修正し、EC比率は微減。

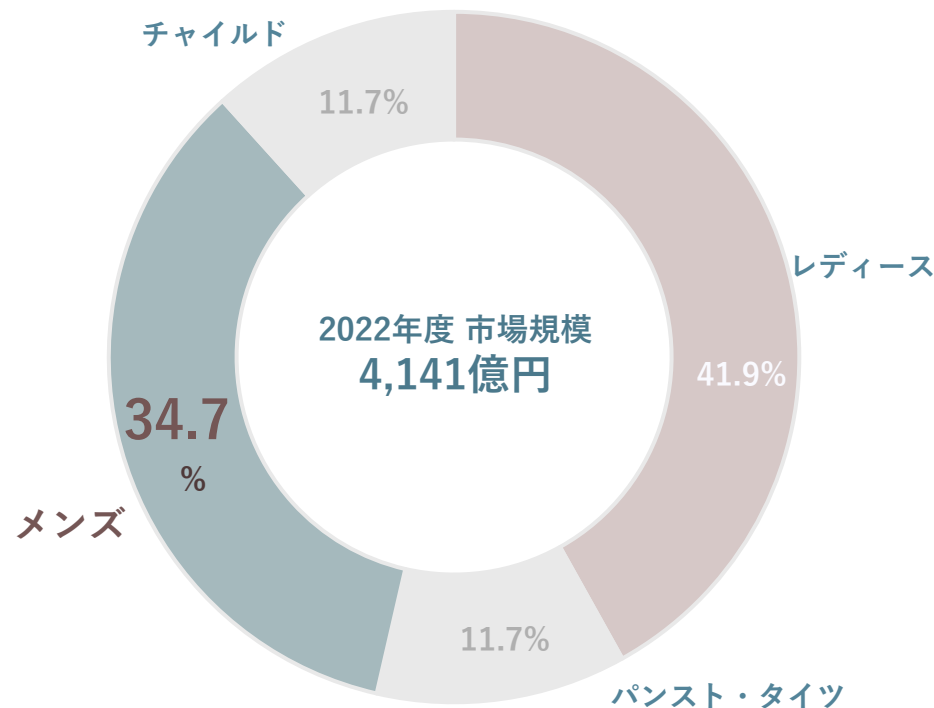
当社メンズ構成比は**20.7%**と国内靴下市場メンズ構成比**34.7%**に比べ低く、**伸びしろがあります**。メンズをレディースと並ぶ柱にすべく、2023年2月期店頭売上ベースで約33億円のメンズ売上を中期で**50億円**にすることを目指します。

当社 国内店頭売上構成比



国内店頭売上高は、直営店とフランチャイズ店およびEC小売の合計

国内靴下市場構成比



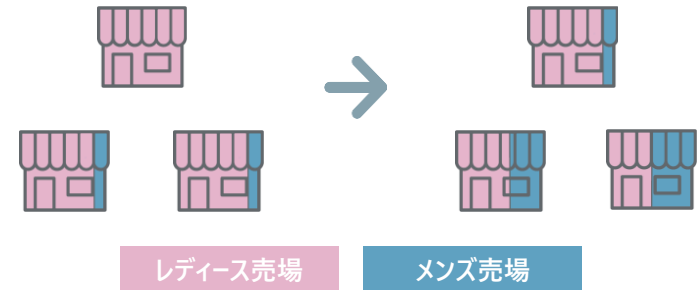
国内靴下市場構成は総務省家計調査(世帯当たり靴下購入額)を参考に当社推定値で表示

「自分買い」カジュアル商品の充実

男性の靴下は妻や母親、パートナーなど女性が買い物をすることが多いと言われていますが、近年では、履き心地や色柄などのデザインをご自身で見極めて買いたいと考える男性が増えています。男性の「自分買い」需要に沿ったカジュアル商品を充実します。



TM阪急三番街店モデルに基づいたメンズ売り場を拡大



幅広い年代層とニーズに対応出来るよう、カジュアルソックスの取扱を強化した店舗に。



Tabio MENの認知度拡大を目指した動画の累計再生回数*が、9月上旬段階では、1200万回超に。これが効果を示し、既存メンズ単独店のインバウンドを除く国内男性顧客数*は、前年比107%に伸ばすことができました。今後もメンズの認知度向上に注力します。



Tabio MENの公式Instagram
窪塚洋介さん出演動画

- 窪塚洋介さんがTabio MENの公式アンバサダーに就任。
- 窪塚洋介さんのムービーシリーズ（2023年4月1日から順次4本を公開）の累計再生回数*が、6月下旬段階で1000万回を突破。9月上旬段階では、1200万回超に。

* 1 InstagramのTabio MEN、窪塚洋介さんアカウント（tabio_men、yosuke_kubozuka）でのリール動画再生回数の合算

* 2 FY2024 3～8月の期間における客数

2023年9月15日、ソウルの漢南洞（ハンナムドン）に Tabio韓国 1号店を、FC店として出店。「Tabio漢南洞店」を足がかりに、韓国での多店舗化を目指します。



ロケーション

漢南洞（ハンナムドン）は、梨泰院（イテウォン）の隣に位置しており、近年、多くのモダンなカフェやブランドのショールーム、ユニークなショップなどが立ち並ぶエリアとして発展してきており、多くの観光客や地元の人々にとっての人気スポットとなっています。

店舗概要

店名

Tabio漢南洞店

所在地

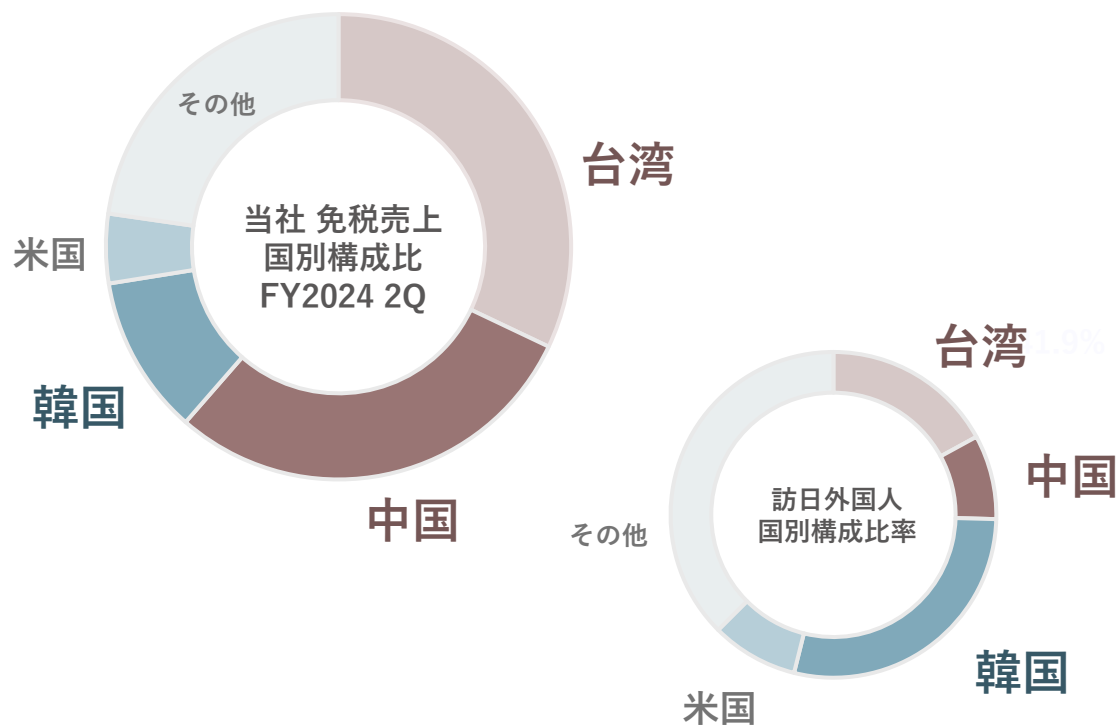
주소:서울특별시 용산구 이태원로54길58-9 B1
ソウル市龍山区梨泰院路54ギル58-9 B1

取扱商品

レディース靴下・メンズ靴下・TABIO SPORTS



都心の一部の店舗では、インバウンド売上比率が10%超に及んでいます。特に、当社ブランドの認知度が高い中国・台湾からのお客様の需要が顕著。下期、インバウンド客の好みに更に焦点を当て、色や柄、サイズを把握し、インバウンド市場からの需要をより一層吸収できる体制にします。



* 当社免税売上は、当社レジシステムにて把握しうる店舗のみのデータを使用。

* 訪日外国人国別構成比率は、2023年9月20日現在、日本政府観光局の訪日外客統計2023年3～8月のデータより作成。

中国・台湾

コロナ前と比較して出店店舗数を大きく伸ばしている中国と過去に出店実績のある台湾では、**コロナ前よりも当社のブランド認知度が高まっている。**

訪日外国人の国別構成比率と弊社免税売上構成比を比べると、これらの国からの購入が特に目立つ。さらに、台湾での**越境EC対策として展開しているSNSや広告活動は、インバウンド売上向上にも寄与している**と考えます。

韓国

現段階では、韓国からの売上比率は限定的だが、**今後の韓国における出店とブランド普及を通じて、韓国市場からの売上増が期待される。**



タビオSDGs
サイト



タビオグループのSDGs



MADE IN JAPAN

日本でつくるから、
必要な時に必要な分だけ



RE-USE

廃材の再利用



REGIONAL ACTIVATION

奈良の耕作放棄地を活用し緑を増やし
地域の雇用を増やす





本資料に含まれる当社の計画、見通し、戦略などのうち、過去の歴史的事実以外のものは、当社の将来の見通しに関する表明であり、当社の経営陣が現在入手可能な情報・仮定および判断に基づいて作成しており、さまざまリスクや不確定な要因を含んでいます。実際の業績は経済情勢、業界の動向等にかかわるリスクや天変地異などの不確定要因により、これら将来の予測情報とは大きく異なる場合があります。