

TAKAQ  
ENJOY FASHION! ENJOY LIFE!

2024年2月期  
通期決算説明資料

2024年4月10日

# 目次

---

I.	2024年2月期通期決算概要	P.3
	(1)損益計算書(要約)	P.4
	(2)貸借対照表(要約)	P.9
	(3)キャッシュ・フロー計算書(要約)	P.10
	(4)次期業績見通し	P.11
II.	2024年2月期通期の取り組みと今後の方針	P.12
	(1)MD改革	P.14
	(2)OMO推進によるビジネスモデルの構築	P.15
	(3)顧客の囲い込み策の深耕	P.16
	(4)EC事業の成長加速 - 安定した黒字化	P.20
III.	債務超過解消に向けた取り組みの進捗	P.21
IV.	Appendix	P.24
	(1)サステイナブル経営への取り組み	P.27

# I .2024年2月期 通期決算概要

# 1. 損益計算書（要約）

- 店舗撤退等により減収となるも、事業構造改革等、収益改善を推進し、経常利益段階では黒字化達成
  - 売上高: 36店舗<sup>\*1</sup>の撤退等により減収(△16.3%)
    - 実店舗既存店前期比100.1%(20/2期比74.9%、計画比+0.2pt)
  - 販管費: 前期の店舗撤退や事業構造改革の実施により削減(△22.2%)
  - 営業利益: 売上総粗利減、及び資本政策費用により営業利益は赤字となるも、経常利益段階では18/2期以来6期ぶりに黒字化を達成

単位:百万円	23/2期	24/2期	前年同期差額	増減率
売上高	11,975	10,026	△1,949	△16.3%
売上総利益	7,172	6,156	△1,016	△14.2%
販管費	7,958	6,196	△1,761	△22.1%
営業利益	△785	△40	+744	—
経常利益	△706	52	+759	—
当期純利益	△1,050	△102	+948	—

(\*1) 23/2期の期首166店舗と24/2期の期首130店舗の差

# 販売費及び一般管理費（要約）

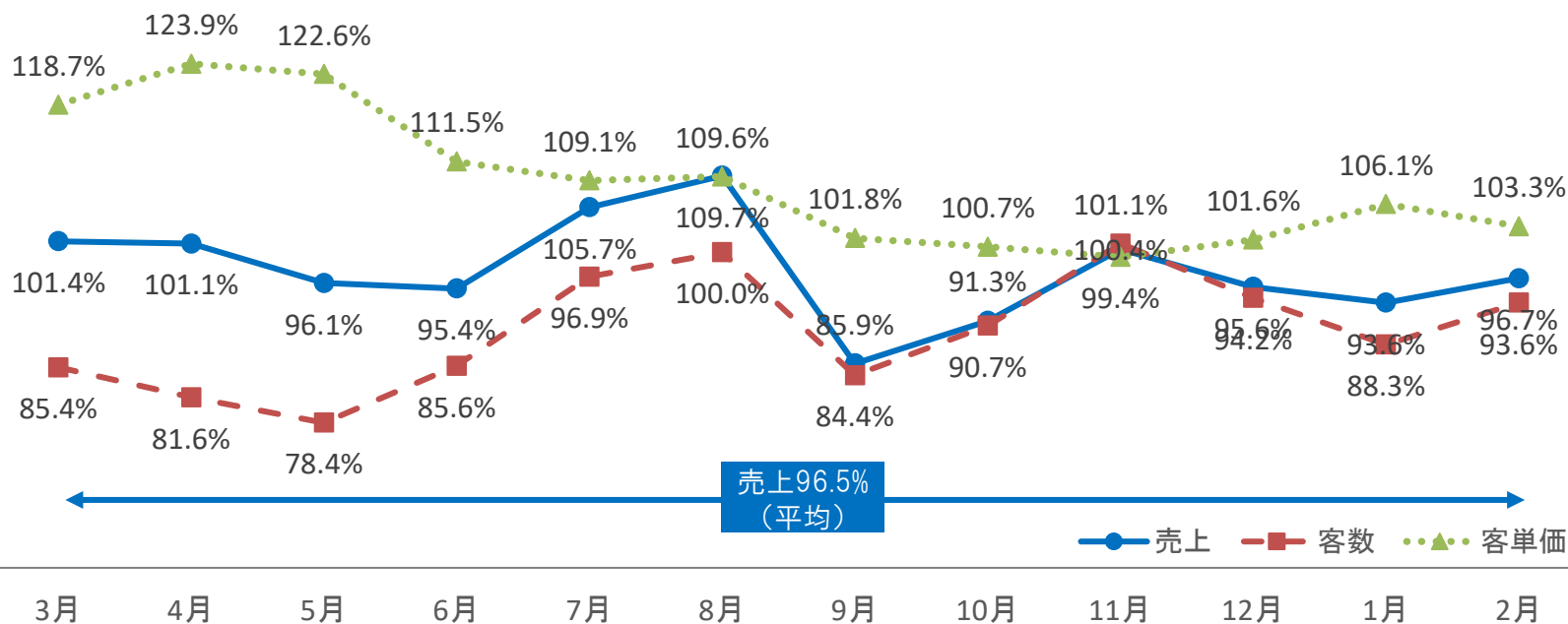
- 販管費 前年同期差△1,761百万円、事業構造改革、店舗撤退の影響等
  - 人件費：△690百万円：希望退職等、店舗運営の効率化による人員・時間数の削減
  - 賃借料：△434百万円：店舗撤退、交渉による賃料減額
  - その他経費：△515百万円：運送費、業務委託費等の支出抑制  
(資本政策費用293百万円含む)

(単位:百万円)

	23/2期	24/2期	前年同期差額	増減率
販管費	7,958	6,196	△1,761	△22.1%
広告宣伝費	361	307	△54	△15.0%
人件費	2,724	2,034	△690	△25.3%
賃借料	1,988	1,554	△434	△21.9%
減価償却費	241	173	△68	△28.2%
その他経費	2,642	2,128	△515	△19.5%

# 既存店売上（EC含む・前年同期比）

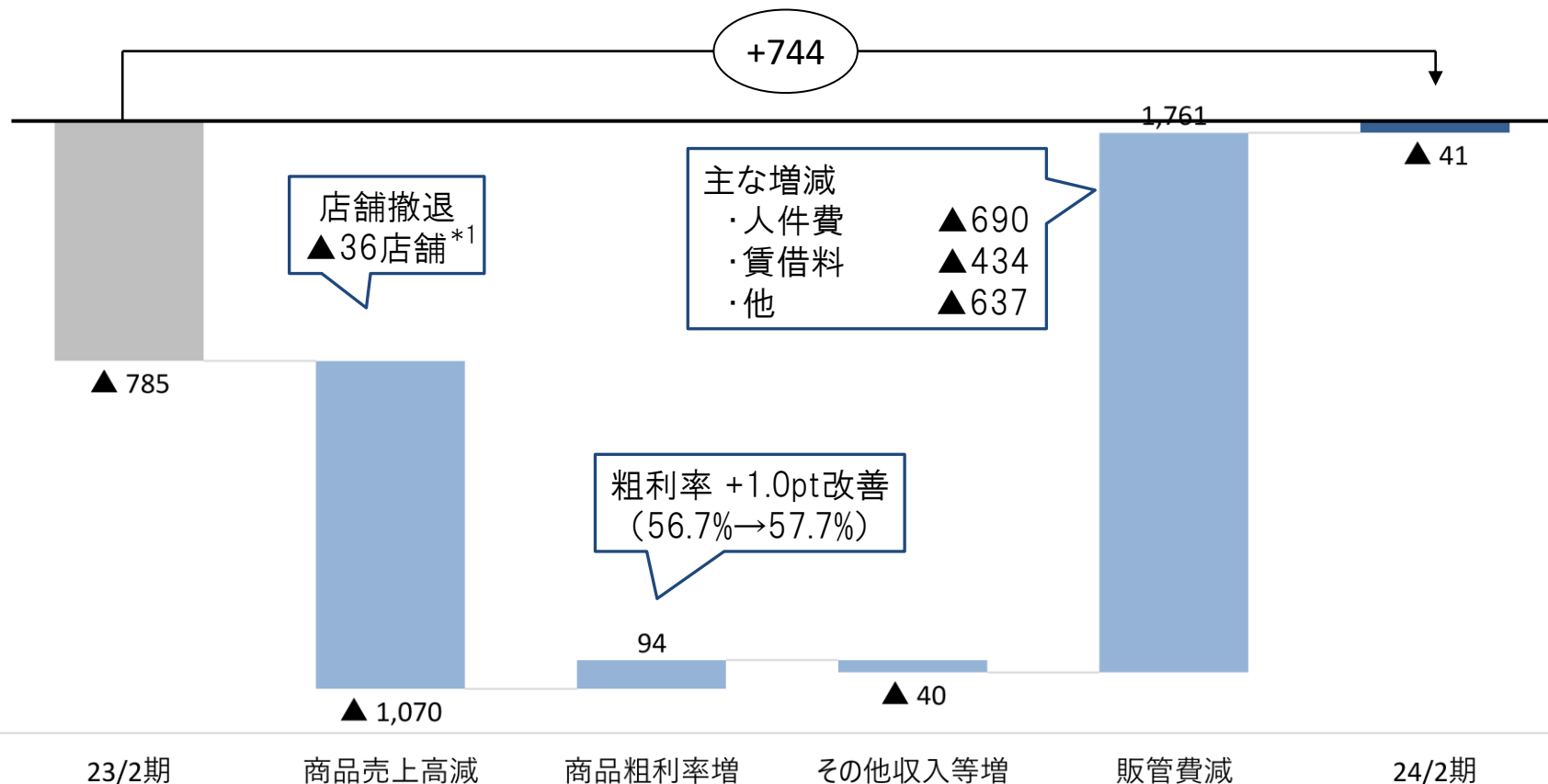
- 通期の既存店売上高前期比は96.5%
- 第1Q:一部ブランドの廃止や価格改定に伴い、客数は前年同期割れ
- 第2Q:シーズンMDの鮮度アップとカジュアルシフトが奏功し、FW新作カジュアルアイテムが堅調に推移
- 第3Q:気温が高く推移したことで衣替え需要が高まらず、シーズン端境期の商品不足もあり、客数が前年割れ
- 第4Q:オフィスカジュアル関連の新作SS商品が堅調に推移するも、気温の高い日が続き、アウター類が苦戦



# 営業損益増減（前年同期比）

- 24/2期は、前年同期と比べ営業損益+744 百万円改善  
なお、当期純損益+948百万円改善

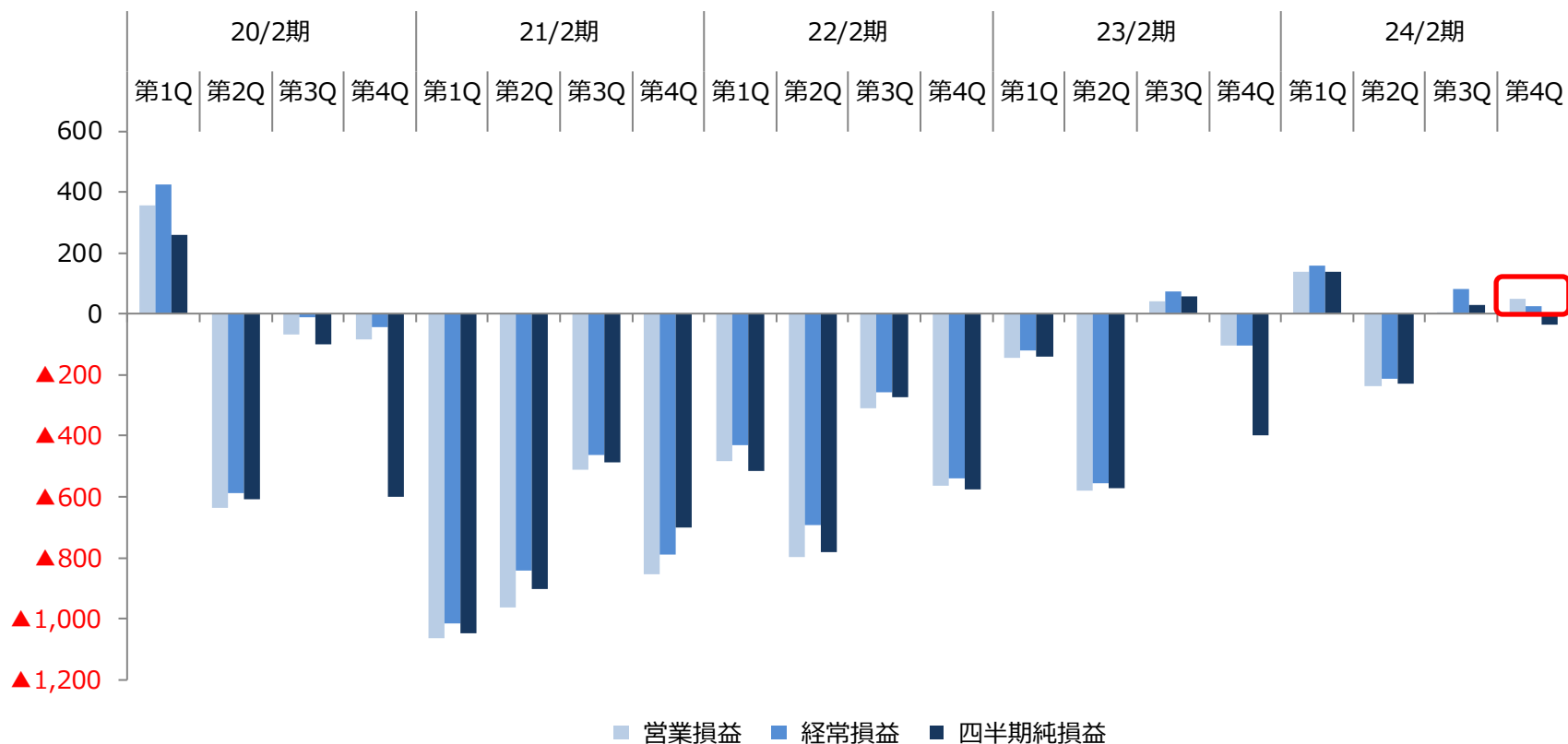
（単位：百万円）



(\*1) 23/2期の期首166店舗と24/2期の期首130店舗の差

# 営業利益・経常利益・四半期純利益の推移

- 店舗撤退等により減収となるも、事業構造改革による収益改善を推進した結果、通期での経常利益は18/2期以来の6期ぶりの黒字計上。





## 2. 貸借対照表（要約・前年同期比）

- 流動資産の減少:  $\Delta 592$ 百万円
  - 商品( $\Delta 137$ 百万円)、現預金( $\Delta 358$ 百万円)
- 固定資産の減少:  $\Delta 202$ 百万円
  - 敷金( $\Delta 231$ 百万円)
- 負債の減少:  $\Delta 814$ 百万円
  - 未払金( $\Delta 564$ 百万円)、未払費用( $\Delta 119$ 百万円)、資産除去債務( $\Delta 82$ 百万円)

(単位:百万円)

	23/2期	24/2期	増減
総資産	6,406	5,610	$\Delta 795$
流動資産	3,915	3,322	$\Delta 592$
固定資産	2,491	2,288	$\Delta 202$
負債	8,340	7,526	$\Delta 814$
純資産	$\Delta 1,933$	$\Delta 1,915$	18

### 3. キャッシュフロー計算書（要約）

- 営業活動によるキャッシュフローには以下を含む
  - 希望退職に関する支出△163百万円
  - 未払金の減少(社会保険料分納等)△193百万円
  - 資本政策費用の支出△200百万円

（単位：百万円）

	23/2期	24/2期
営業活動によるキャッシュフロー	149	△258
投資活動によるキャッシュフロー	45	66
財務活動によるキャッシュフロー	△292	△166
現金及び現金同等物の増減額	△96	△358
現金及び現金同等物の期首残高	1,585	1,488
現金及び現金同等物の期末残高	1,488	1,130

## 4. 次期業績見通し

単位:百万円	24/2期	25/2期	前年同期差額	増減率
売上高	10,026	9,800	△226	△2.3%
売上総利益	6,156	5,770	△386	△6.3%
販管費	6,196	5,720	△476	△7.7%
営業利益	△40	50	+90	—
経常利益	52	230	+178	342.3%
当期純利益	△102	1,700	+1,802	—

## Ⅱ．2024年2月期通期の取り組みと 今後の方針

# 1. MD改革 ①商品ポートフォリオの最適化

## MDプロセス改革・PB戦略の刷新

更なるオフィスカジュアル化に対応する商品の拡大、オーダースーツの更なる拡大、中核商品であるスーツ・ドレスシャツの着実な販売を目指す

### テーマ

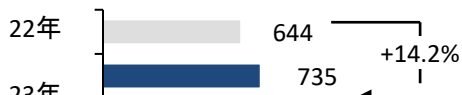
### 24/2期実績

### 25/2期の取り組み

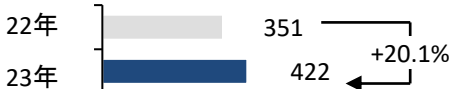
#### カジュアルシフト

遊びでも仕事でも着回しの効く品種を強化(特にジャケットとボトムス)

#### カジュアルパンツ+スラックス売上



#### ジャケット売上



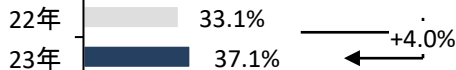
- 機能性を軸にした商品群であるハッピーファンクションシリーズの拡大(特にジャケットやボトムス)し、スーツスタイルからジャケパンスタイルへの変化に対応
- 晩夏や初秋、梅春といった気温に対応できる端境期アイテムのバリエーションを拡充



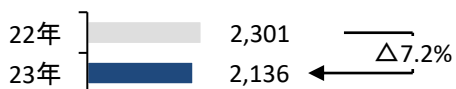
#### オーダーシフト

オーダースーツの構成比を上げることにより、スーツ在庫を適正化

#### オーダー構成比



#### 既製スーツ+オーダー前年比



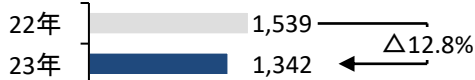
- 既製スーツ+オーダーの売上を22年度比100%をキープしながら、オーダーの比率を40%まで段階的に拡大
- オーダーに特化した新しい販促、店頭での訴求、売場演出の見直しで売上を拡大、同時にデジタルツールを活用して専門知識の習得と接客スキルの向上を図る



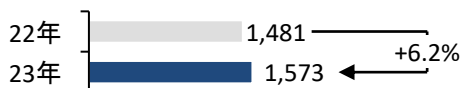
#### 中核商品の確実な販売

高付加価値なビジネス品種販売による粗利率の確保

#### スーツ売上



#### ドレスシャツ売上



- 中核を担うスーツ、ドレスシャツも働くスタイルに便利な機能を搭載した「ハッピーファンクション」シリーズを軸に展開
- ウールのようなルックスで、軽くて伸びる機能素材、しわになりにくく家庭選択可能な既製スーツを強化
- ノーアイロン、ストレッチ、吸水速乾などドレスシャツにおいても、着心地を損なわず扱いやすい素材を中心に展開

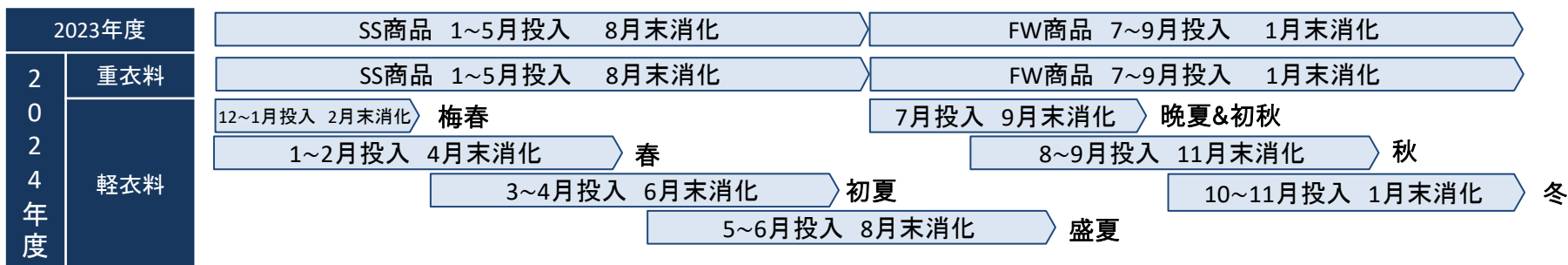
# 1. MD改革 ②シーズンMDの見直し

- MDの投入リズムを最適化し、季節性の変化に対応する

軽衣料のMDサイクルをSS/FWの2回から、SS4回/FW3回の計7回へ



※気象庁HPデータより弊社作成



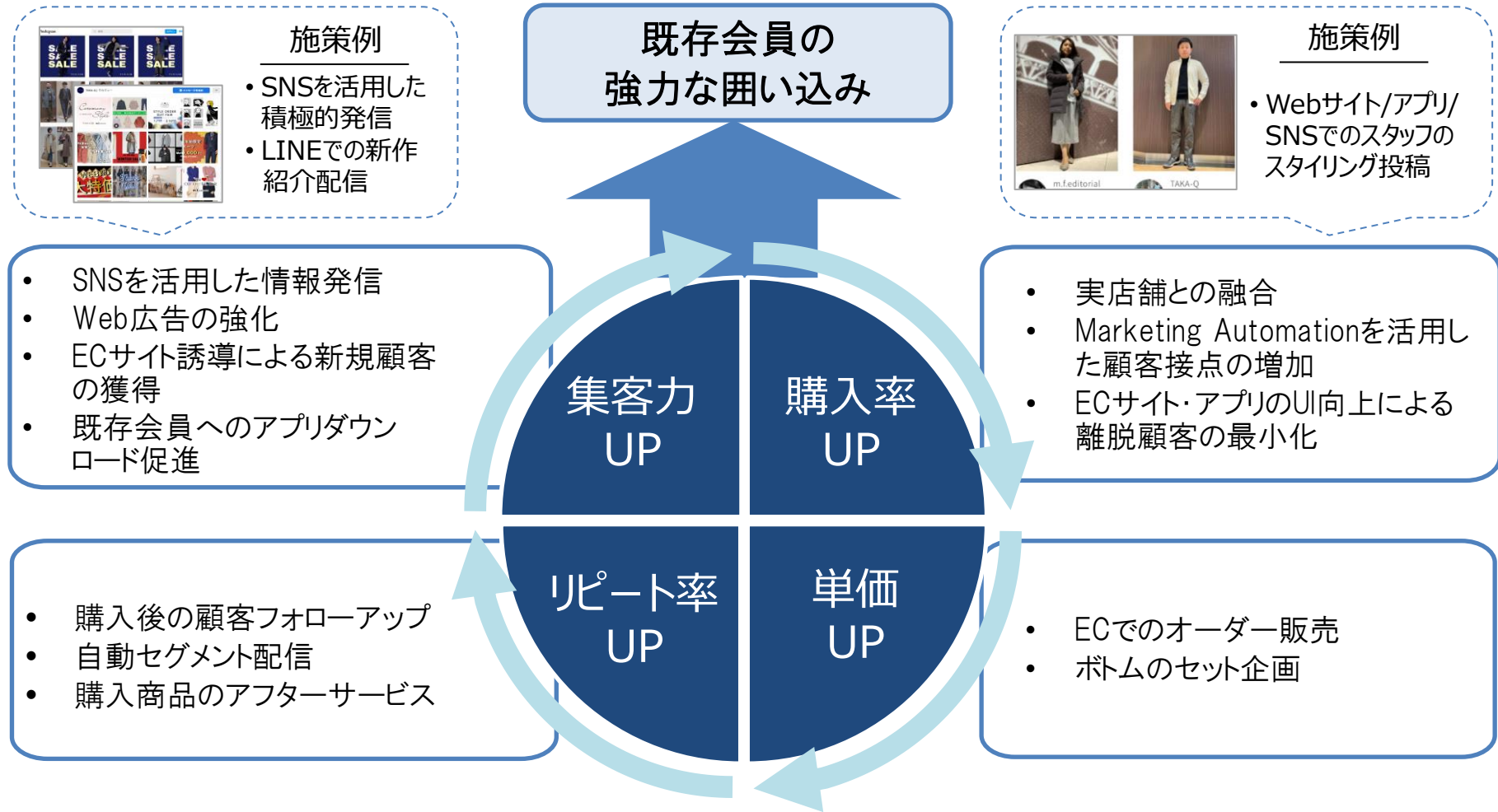
# 2. OMO推進によるビジネスモデルの構築

- OMO推奨品(短納期サービス商品)の対象商品拡大、ショールーミング陳列店舗を45店舗に拡大でOMO比率の更なる向上を図る

	施策内容	期待効果	24/2期の取り組みと効果	25/2期以降の取り組み
<p>短期</p> <p>長期</p>	<b>OMO推進</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ECの購買経験を持って頂くため、店頭接客を行いECに誘導</li> </ul>	<b>ECでの購入頻度増加</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>EC会員は実店舗会員と比較し、購入頻度が高い傾向</li> <li>EC会員が増えることで全社売上増加に寄与</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オンラインショップでの修理箇所制限を撤廃</li> <li>OMO推奨品の短納期サービス開始                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 推奨品OMO比率6.2% (平均OMO比率1.8%)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OMO推奨品の短納期サービスの対象拡大(シューズや高単価スーツ等)</li> <li>従来のコンテンツ型からショッピング型アプリへ改修(商品購入をよりスムーズに)</li> </ul>
	<b>在庫削減</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>EC購入の定着で、在庫を店頭から物流センターに集約</li> <li>店舗在庫減の中、新規品比率を上昇</li> </ul>	<b>資金効率・粗利率の向上</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>全社在庫効率化により資金効率改善</li> <li>新規品の取扱比率増により粗利率改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ショールーミング陳列店舗を30店舗に拡大                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 粗利率: +0.2%(前期比)</li> <li>➤ カラーSKU数: 83.4%(同)</li> <li>➤ OMO比率2.8%</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ショールーミング陳列店舗を45店舗に拡大                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ OMO比率の更なる向上</li> </ul> </li> </ul>
	<b>売場縮小・人員効率化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>在庫削減により店舗面積を小規模化</li> <li>店頭でのレジ・品出し時間が減り人員数を効率化</li> </ul>	<b>賃料・人件費の削減</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>店舗面積減による賃料削減</li> <li>人員数の効率化による人件費削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>タカキューイオンモール橿原店を初のOMO型店舗へ</li> <li>タカキューゆめタウンはません店を減坪改装                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 賃料: 59.6%(前期比)</li> <li>➤ 人件費: 96.0%(同)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>タカキュー草津店を全面改装でOMO型店舗へ(24年3月OPEN)</li> <li>タカキューイオンモール木更津店を減坪改装(24年4月OPEN予定)</li> </ul>

### 3. 顧客の囲い込み策の深耕

- SNSを活用した情報発信、実店舗との融合等によって顧客を囲い込み、EC売上高拡大を目指す





### 3. 顧客の囲い込み策の深耕 ①集客力・購入率UP

- WEBマーケティングの強化  
新規顧客の拡大を画策
- デジタルコンテンツの拡充  
-AIモデルの活用で広告媒体を拡大し、ブランディング・プロモーションの  
イノベーションに取り組む

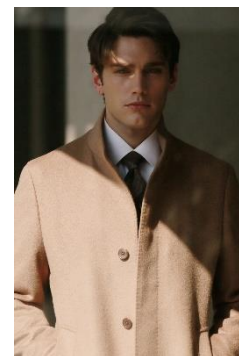


### 3. 顧客の囲い込み策の深耕 ②単価UP

- 2023年9月に新ブランド「SUITIST READY TO WEAR」デビュー



simplicity and quality “シンプルでいて上質”をコンセプトに掲げ、  
スーツを仕事着として捉えるよりは、ファッションとして愉しむオトナにむけた  
ドレスラインの新ブランド



#### 期待効果

- ✓ 中～高価格帯の商品展開で販売単価UPを図る

#### 24/2期の実績

- ✓ 展開店舗(32店舗)における主要品種の販売単価は+16% (非展開店舗比)

#### 25/2期以降の取り組み

- ✓ 展開店舗を50店舗へ拡大
- ✓ 中価格帯を拡大し、30歳前後の世代からの支持を狙う

### 3. 顧客の囲い込み策の深耕 ③単価・リピート率UP

- スタイルコーディネーター制度を刷新し、コーディネート販売を強化することで単価、およびリピート率の向上を図る

#### 変更点

- ✓ 従来の評価基準からコーディネートに特化した評価基準へ変更
- ✓ ビジネススタイルの基準をライフスタイルの変化に合わせた基準に変更
- ✓ 優秀販売員へ賞状と認定バッジ・名刺の支給

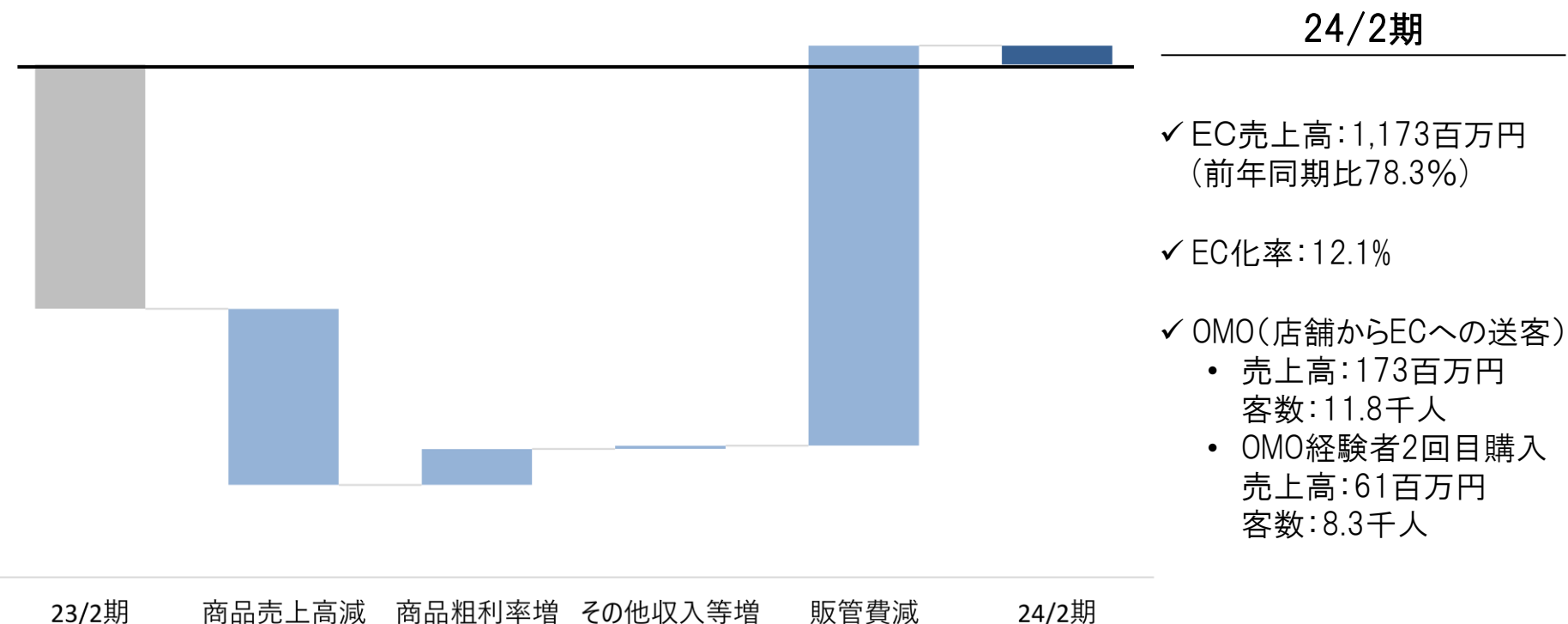
#### 期待効果

- ✓ 関連販売率の向上で客単価UP
- ✓ コーディネート提案強化による接客の差別化を図ることで、リピート率UP



## 4. EC事業の成長加速：安定した黒字化

- 24/2期のEC事業における営業損益は、ブランド廃止等の影響で売上は減少したが、業務委託費等の販管費抑制、および値引・割引の抑制で補い、黒字化を達成



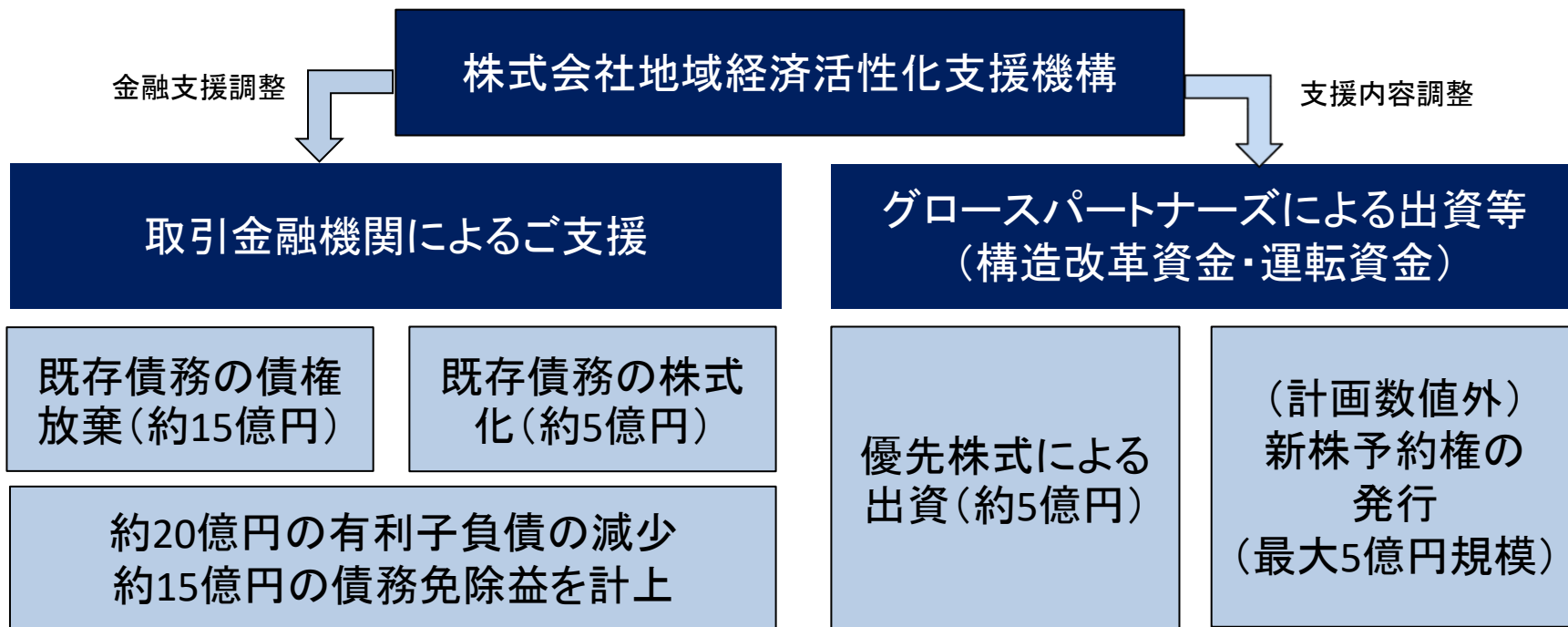
## 4. EC事業の成長加速：安定した黒字化

- 安定した黒字化達成のため、引き続き販管費、および値引・割引を抑制しつつ、接客型コンテンツやインフルエンサーの活用等で売上の向上を図る



# Ⅲ. 債務超過解消に向けた 取り組みの進捗

# (1) 財務体質の改善



- 取引金融機関のご支援及び、グロースパートナーズによる出資により
  - 債務超過解消及び資本増強を図る

※上記の各種財務施策の詳細については、2024年1月25日付「第三者割当によるA種種類株式及びB種種類株式の発行、第三者割当による第1回新株予約権の発行、定款の一部変更、資本金及び資本準備金の額の減少、並びにその他の関係会社、主要株主及び主要株主である筆頭株主異動に関するお知らせ」をご参照ください。

## (2) 数値計画

- 本事業再生計画は、グロースパートナーズの支援を受けることにより、同社の有するBtoC型ビジネスやECビジネスに関する知見、専門家によるマーケティング等のサポート機能、社外関与先との提携・連携等といったシナジー創出の機会を最大限活用し、MD改革、OMO推進、顧客の囲い込み等の施策に取り組み、収益の改善を図るとともに、財務体質の改善を行い、事業の再生を図ることを主要な内容としております。

単位：百万円	実績	実績	計画				
	23/2期	24/2期	25/2期	26/2期	27/2期	28/2期	29/2期
売上高	11,976	10,026	9,884	9,856	9,908	9,908	9,908
営業利益	▲785	▲40	57	19	56	71	132
経常利益	▲707	52	239	158	198	214	277
当期利益	▲1,050	▲102	1,668	87	127	143	207
総資産合計	6,407	5,610	5,753	5,686	5,746	5,771	5,840
負債合計	8,341	7,526	5,091	4,957	4,910	4,811	4,694
純資産合計	▲1,934	▲1,915	662	729	836	959	1,146



# (3) スポンサーのグロースパートナーズのご紹介

- グロースパートナーズは、国内上場企業に対する幅広い投資実績を有する 古川徳厚氏が設立したファンド運営会社

## スポンサー概要

会社名	グロースパートナーズ株式会社
所在地	東京都目黒区自由が丘2-16-12 RJ3
設立	2022年7月
従業員数	5名
事業内容	投資及びハンズオン支援事業
代表者	代表取締役 古川 徳厚 (PEファンドであるアドバンテッジアドバイザーズの上場企業成長支援ファンドの元責任者)

## 代表者の過去の投資実績 (一例)



BtoC型ビジネス・ECビジネスの知見、マーケティング等専門家のサポート、事業提携・連携によるシナジー創出機会、等の活用により、MD改革、OMO推進、顧客の困り込み等の更なる推進を通じて収益改善を図る

# IV. Appendix

# 1. サステイ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。







TAKAQ  
ENJOY FASHION! ENJOY LIFE!