

TABIO CORPORATION

2025年2月期
通期決算説明資料

タビオ株式会社（証券コード：2668）

2025年4月8日

Tabio
tradition in motion



目次

- 01 事業内容**
- 02 2025年2月期 通期業績説明**
- 03 2026年2月期 連結業績予想**
- 04 2026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

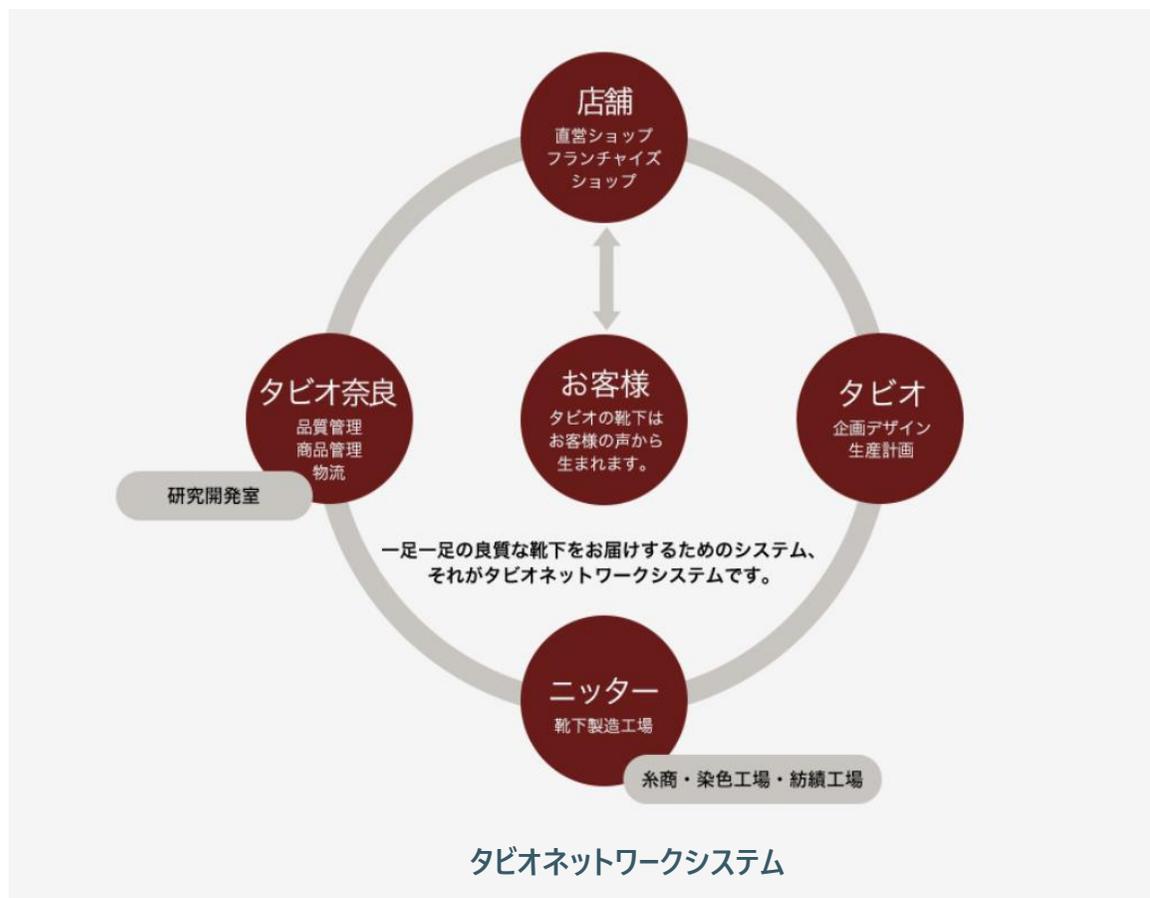
自社企画デザイン

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（2025年2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

2025年2月期 通期業績説明

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

16,852 百万円

前年同期比

+ 3.9%

営業利益

739 百万円

前年同期比

+ 23.7%

経常利益

754 百万円

前年同期比

+ 21.4%

当期純利益

520 百万円

前年同期比

+ 10.8%

外部環境

- 訪日外国人観光客数の増加に伴い、引き続きインバウンド需要が増加。
- 原材料価格の高騰や円安が続く為替相場の影響により、物価上昇。

業績概況

- 中国の代理商への商品全般の販売とスポーツ卸先へのフットボール商品の販売が好調。
- 都市部はインバウンド増加により売上が好調に推移したが、地方ではインフレに伴う値上げ等による需要減に伴い売上減少。

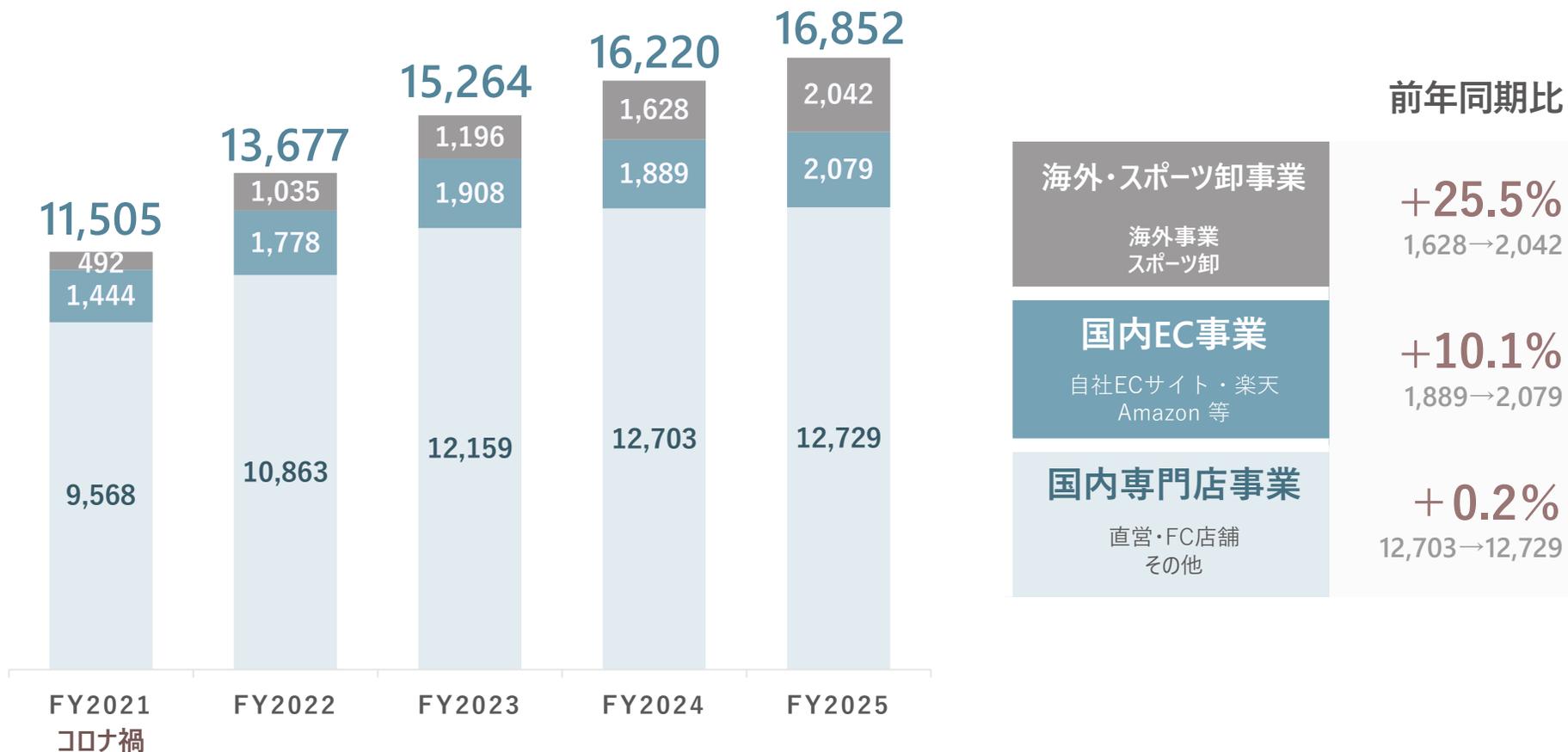
収益情報については、販売経路に基づき以下のように区分しております。



売上高の推移

海外事業は中国でのEC販売が好調。スポーツ卸事業はフットボール商品の販売が大幅に増加。
国内EC事業については順調に増収。

単位：百万円



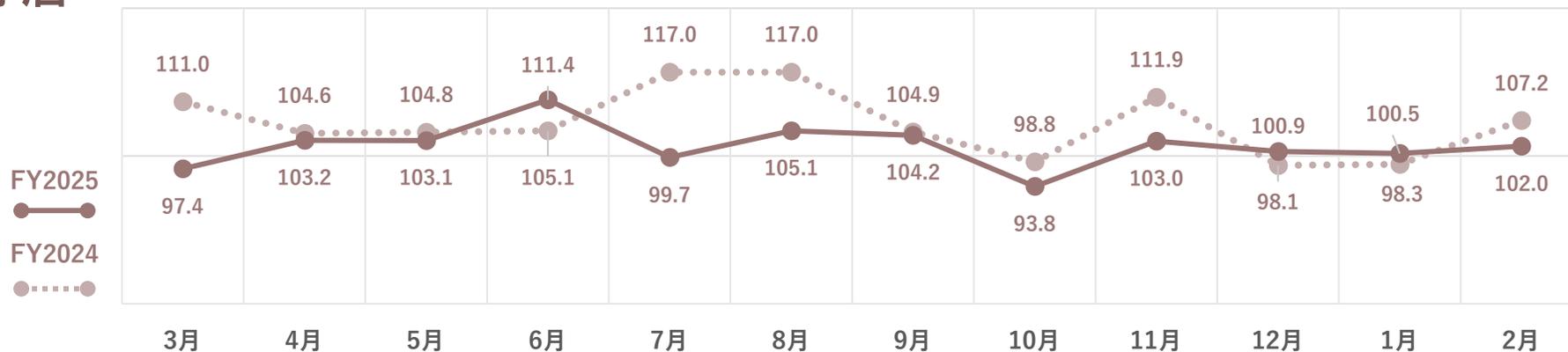
国内月次売上高 前期比（既存店、EC）

国内店頭売上の4Q累計の既存店伸長率は、+1.8%と堅調に推移。
EC売上については、4Q累計で+10.5%と好調に推移。

既存店

「直営店+FC店」の国内店頭売上

単位：%



EC

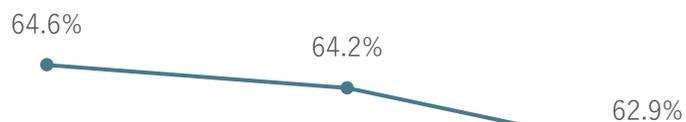
「国内自社サイト+他社サイト」の売上

単位：%

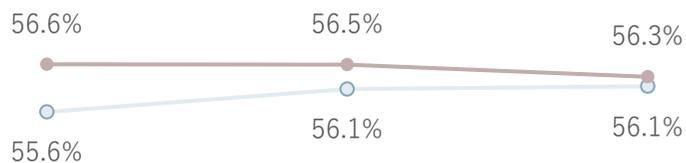


売上総利益率の推移

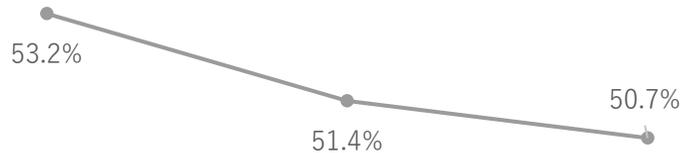
前年同期比では、国内専門店事業の粗利率が横ばいであった一方で、国内EC事業および海外・スポーツ卸事業の粗利率の低下により、全社合計での粗利率は0.2ポイント低下。



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

クーポンによる販売促進
バーゲン売上の増加等により
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

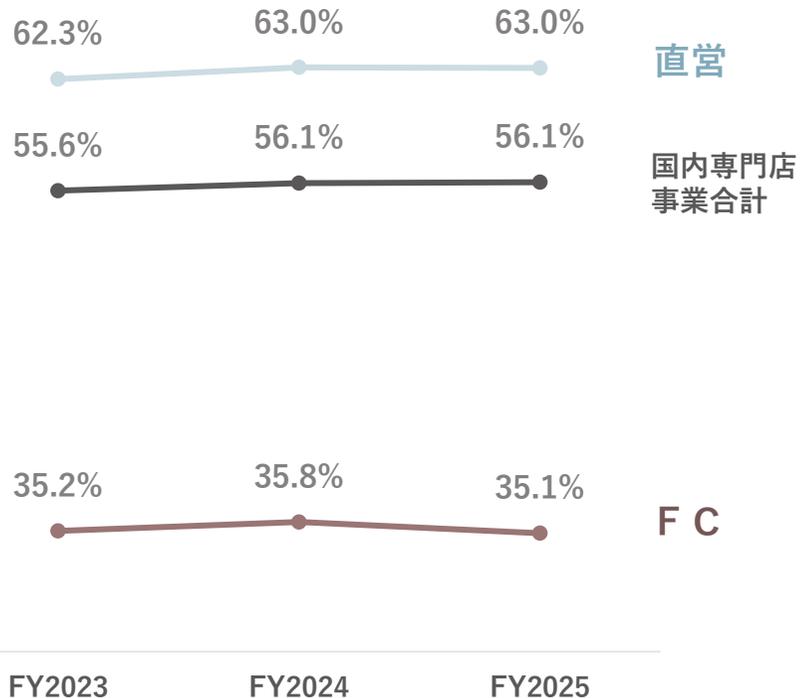
中国代理商への売上が大幅に
増加。粗利率の低い卸売上比
率が拡大し、粗利率は低下。

スポーツ商品の商品原価率上
昇に伴い、粗利率は低下。

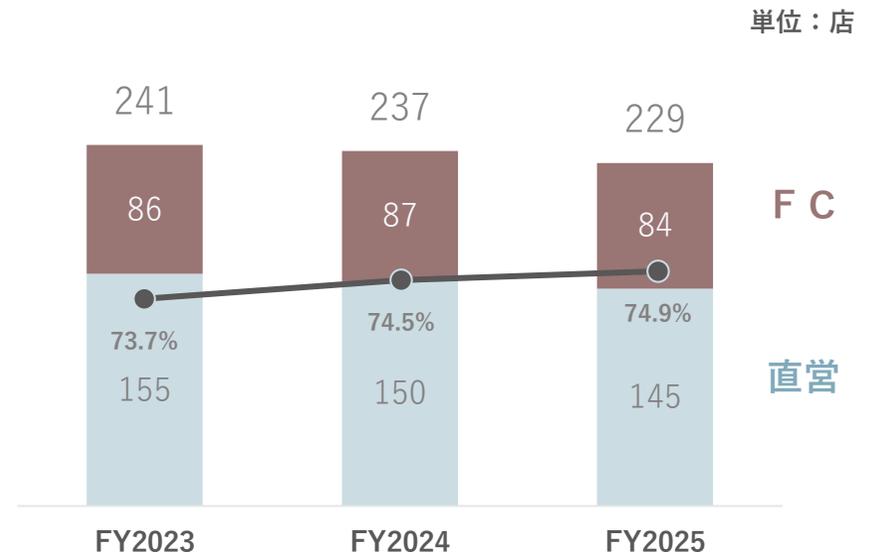
国内専門店事業 売上総利益率

棚卸資産評価損の増加といった粗利率の低下要因があったものの、直営店の売上比率上昇とプロパー販売比率の増加などにより、国内専門店事業全体での粗利率は最終的には横ばい。

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

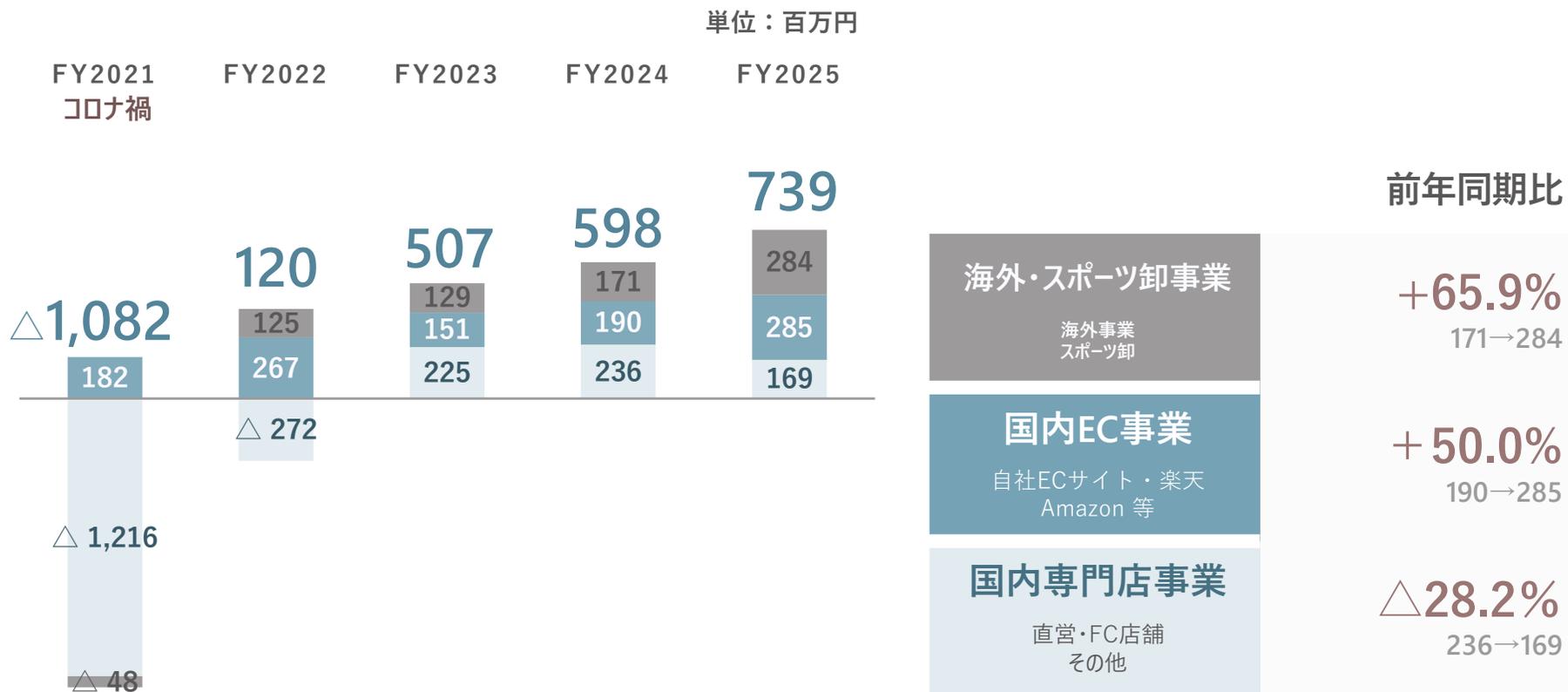
増収に伴い販管費比率は前年同期比で改善。賞与支給対象期間の変更による影響等の特殊要因を含む前期と比べ、人件費が減少。資産除去債務の見積額の変更で、減価償却費が増加。

単位：百万円

| | FY2024 | FY2025 | 前年同期比 | |
|-----------------|--------|--------------|-------------|---------------|
| | | | 増減/売上比Pt差 | |
| 販売管理費 合計 | 8,574 | 8,749 | +174 | +2.0% |
| 売上比 | 52.9% | 51.9% | △0.9pt | |
| 人件費 | 3,673 | 3,513 | △160 | △4.4% |
| 売上比 | 22.6% | 20.8% | △1.8pt | |
| 家賃 | 1,672 | 1,686 | +14 | +0.8% |
| 売上比 | 10.3% | 10.0% | △0.3pt | |
| 支払手数料 | 968 | 974 | +6 | +0.6% |
| 売上比 | 6.0% | 5.8% | △0.2pt | |
| 宣伝販促費 | 492 | 563 | +71 | +14.4% |
| 売上比 | 3.0% | 3.3% | +0.3pt | |
| 減価償却費 | 246 | 384 | +137 | +55.5% |
| 売上比 | 1.5% | 2.3% | +0.8pt | |
| その他 | 1,520 | 1,627 | +106 | +7.0% |
| 売上比 | 9.4% | 9.7% | +0.3pt | |

営業利益の推移

国内EC事業および海外・スポーツ卸事業は、好調な販売により営業増益。国内専門店事業はインフレによる施工費用の高騰をうけ、資産除去債務の見積額の変更を行った結果、発生した減価償却費の増加額112百万円をうけて、営業減益。



単位：百万円

| | 2024年2月末 | | 2025年2月末 | | 対前期末比 増減額 |
|------|----------|--------|--------------|--------|--------------|
| | | 百分比 | | 百分比 | |
| 総資産 | 7,680 | 100.0% | 8,522 | 100.0% | +841 |
| 流動資産 | 3,315 | 43.2% | 3,994 | 46.9% | +679 |
| 固定資産 | 4,365 | 56.8% | 4,527 | 53.1% | +162 |
| 流動負債 | 2,297 | 29.9% | 2,400 | 28.2% | +103 |
| 固定負債 | 911 | 11.9% | 1,290 | 15.1% | +379 |
| 純資産 | 4,471 | 58.2% | 4,831 | 56.7% | +359 |

主な増減

〔流動資産〕 定番品の在庫確保等に伴い商品が増加し、増収増益等により現金及び預金が増加。

〔固定資産〕 一時差異の回収可能性が向上し、繰延税金資産が増加。

〔流動負債〕 定番品の在庫確保に伴い買掛金が増加。

〔固定負債〕 年金資産の増加に伴う退職給付に係る負債が大幅減少したものの、長期借入金が増加。

出退店の状況

2025年2月期末の店舗数は、268店舗。
次期の店舗数は、6店舗純増の274店舗を計画。

| | 2023年 2月末 店舗数 | 2024年 2月末 店舗数 | 24年3月～25年2月 実績 | | 2025年 2月末 実績 店舗数 | 25年3月～26年2月 計画 | | 2026年 2月末 計画 店舗数 |
|--------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|----|---------------------------|-------------------|----|---------------------------|
| | | | 出店 | 退店 | | 出店 | 退店 | |
| 連結 合計 | 273 | 271 | 16 | 19 | 268 | 15 | 9 | 274 |
| 日本国内 合計 | 241 | 237 | 9 | 17 | 229 | 10 | 9 | 230 |
| 直営 | 155 | 150 | 5 | 10 | 145 | 7 | 4 | 148 |
| FC | 86 | 87 | 4 | 7 | 84 | 3 | 5 | 82 |
| 欧州 <small>(※1)</small> | 4 | 4 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| 東アジア <small>(※2)</small> | 28 | 30 | 7 | 2 | 35 | 5 | 0 | 40 |

(※1) イギリス・フランス

(※2) 中国・韓国

03

2026年2月期 連結業績予想

売上高は前期比 1.6% 増。営業利益は前期比 8.5% 増を計画。
1株当たり配当金は年間30円の見込み。

単位：百万円

| | 2026年2月期 | 前期比 |
|-------|----------|-------|
| 売上高 | 17,122 | +1.6% |
| 営業利益 | 803 | +8.5% |
| 経常利益 | 809 | +7.2% |
| 当期純利益 | 491 | △5.6% |

EPS
72.31円

期末配当
30円

04

2026年2月期 の 取り組みについて

- 中国人訪日客の回復を含め、過去最高水準で推移する訪日外国人客数
- インバウンド需要の追い風を受けた都心と、地方との間で拡大する購買力格差
- 調達コストの上昇圧力や市場構造の変化で求められる経営資源の配分見直し
- 深刻さが一層増す国内生産基盤の脆弱化
- AI時代の本格到来で加速する事業現場でのDX推進

新規事業の積極推進

新カテゴリー創出と新規販路開拓で成長基盤を構築

商品戦略

商品戦略の最適化

国内EC

国内EC売上伸長の施策

スポーツ商品

タビオスポーツの売上構成

ベースボールを第3の柱へ

海外戦略

海外事業（アジア新規出店）

NAIGAI×TABIO

クロスセルの強化と協業ショップの出店

国内専門店事業

自動発注システムのテスト拡大

TABIO'S COTTON

靴下を種から育てる「TABIO'S COTTON」

既存商品の新販路展開で早期売上貢献を図り、新ブランド×新規販路という挑戦的取り組みで成長基盤を構築。新たな顧客層と販路を開拓し、将来の収益多様化への道筋を作ります。



WEBで売れるストーリー性のある商品づくりに注力することで、品番数を大幅カットし、ヒット商品の創出に注力します。削減したリソースは、新ブランド展開や成長基盤への投資へとつなげます。

01 集中と整理

ストーリー性ある商品づくりで、ヒット商品を創出

WEB中心のものづくりにシフト

- WEBで売れる「ストーリー性のある商品」づくりに注力し、オンラインで訴求力の低い商品は積極的に整理・削減。
- 商品構成決定プロセス（内見会）の変更。

商品ブランド統一による効率化

- 重複商品の統合でラインナップを最適化。



「ストーリー性のある商品」への販売促進強化

- 販売促進費を顧客の共感を得られる商品に集中。

人的リソースの創出

- 商品数削減による効果で、人的リソースを創出。



02 成果

効率化と成長基盤へ投資

協力工場の生産効率性向上

- 単品生産量増加でスケールメリットを享受。

管理コストの削減

- 在庫管理の効率化につながり、管理コスト削減。



新ブランド展開

- 削減したリソースを、新規事業に配分。
- 新規販路×新ブランドで高付加価値商品を展開。新たな顧客層を開拓し収益多様化を実現。

自社ECで効率化したリソースを楽天モール戦略に投資。特に、メンズ商品のブランディング及び販売を強化。国内EC売上目標 23.5億円、前年比+13.0%を目指します。

01 本店サイトの体質改善

広告運用見直し

- リスティング・アフィリエイト広告を大幅に削減し、SNS広告を活用。
- 削減した本店広告費を楽天モール広告に配分。



コスト削減

- 導入システム変更で運用コストを削減。

粗利改善

- 値引き率の見直しと高利益率商品の拡充。

配送・出荷効率化

- 配送業者変更によるコスト削減と地域別仕分け不要による出荷作業効率化で、時間短縮と人的リソース最適化を実現。

メンズ商品のブランディングと販売強化

- メンズ商品のブランディングを強化し、商品企画と販売促進に注力。
- SNS広告活用でメンズ商品の認知拡大と男性顧客獲得の推進。

02 攻めのモール戦略

楽天モールの最大化

- 売上目標を大幅に引き上げ。
- モール広告を大幅強化。
- WEBで売れるストーリー性のある商品の展開とトップページ改修で顧客獲得強化。



新規モール出店

- 新しい顧客層をターゲットにしたNUGUへの出店。

タビオスポーツ
FY2025 国内売上

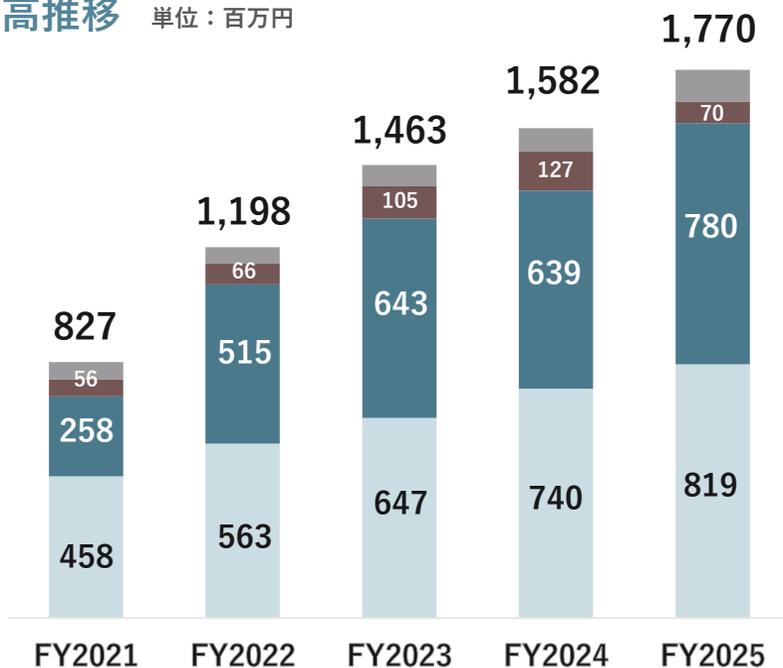
1,770 百万円

(前年比 111.9%)

2006年に生まれたタビオスポーツは、ランニング専用ソックス「レーシングランシリーズ」を中心に、フットボール、ゴルフ、ベースボール、バスケットボールと各競技に特化した専門性の高い商品を展開。FY2025においては、生産能力の拡大により主力のランニングソックスとフットボールソックスが売上牽引に大きく寄与。

FY2026においても各競技の展開店舗数を引き続き拡大するとともに、ベースボール分野では新商品を4月より発売開始し、ランニング分野では新機軸の商品群を4月中に立ち上げ予定で、売上拡大を図ります。

国内売上高推移 単位：百万円



ゴルフ
△45.0%

フットボール
+21.9%

ランニング
+10.6%

販路別 昨対

国内専門店 △39.1%
国内EC △56.5%

国内専門店 +3.9%
国内EC +6.5%
スポーツ卸 +32.0%

国内専門店 +7.9%
国内EC +28.1%
スポーツ卸 △0.0%



従来品からの進化



より軽量に



より素足に近く



ヒールの耐久性UP



より滑りづらく



サポート力UP

専業ならではの
より快適な着用感

2025年4月よりベースボール分野に特化した新商品の展開を順次実施します。今期は、卸販路において110店舗での展開を目標とします。ランニング、フットボールに次ぐ第3の柱へと成長させ、3か年で1億円のスポーツ卸売上を目指します。

2025年3月23日、阪急百貨店初の海外店舗である寧波阪急に出店いたしました。今期においても引き続き、現地代理商との協力関係を一層強化し、継続的な出店戦略を推進します。



店舗概要

店名

Tabio寧波阪急

所在地

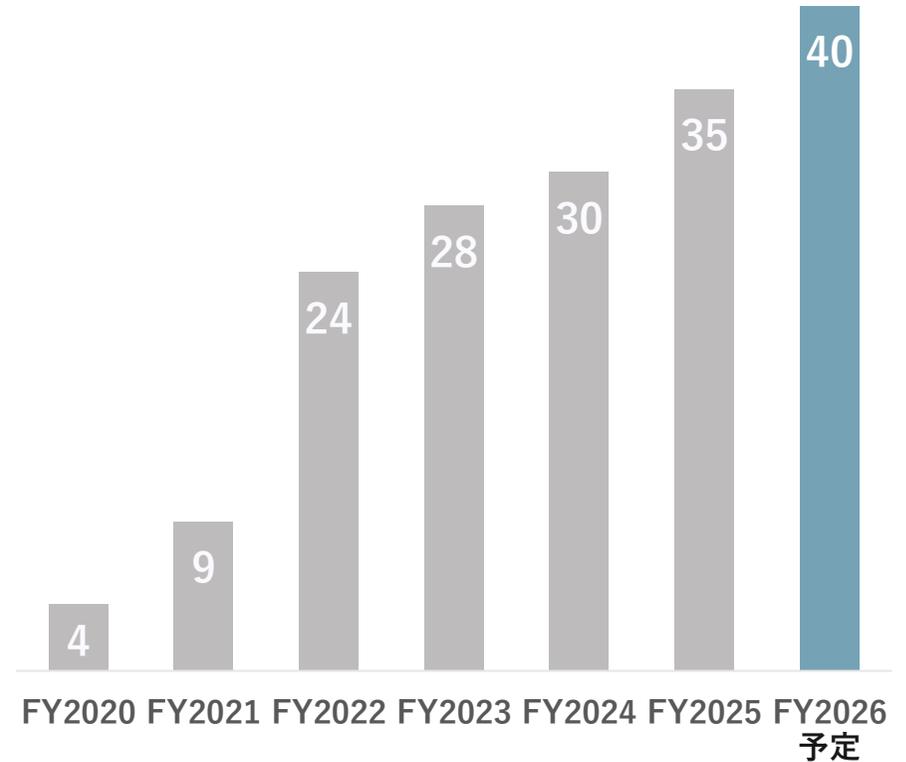
香港行政特別区九龍尖沙咀廣東道 3-27 号香港海港城 2F 2119

取扱商品

レディース靴下・メンズ靴下・TABIO SPORTS

FY2026 東アジア 出店計画

[期末店舗数]



FY2026では、ブランドのクロスセルによる販売をさらに強化するとともに、協業ショップの出店を実施し、業務資本提携によるシナジー効果をさらに高められるよう取り組みを行ってまいります。

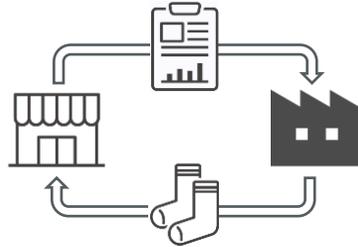
01 クロスセルの強化

取扱ブランド拡大



世界的な認知度をもつブランドの展開により、国内の新規顧客およびインバウンドの獲得をより強化します。

フォロー生産



継続的な店頭展開実現のためにフォロー生産体制を実施し、売上の最大化をはかります。

FY2025

ポロラルフローレン
国内店頭売上および
外国人売上比率



78百万円
(国内ECおよび店舗)



24.2%
(全商品平均9.6%)

02 協業店舗の出店

株式会社ナイガイとタビオとの協業新規業態を今秋に首都圏に出店します。



NAIGAI × Tabio

売場毎の訴求テーマ設定に合わせて両社の商品を適宜選定・編集し、お客様にとって新鮮かつ魅力的な商品提案を継続的に実施してまいります。

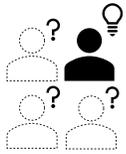
店舗業務の効率化および店舗在庫の最適化にむけて、FY2026においてAIの需要予測に基づく自動発注システムを直営店舗およびFC店舗でテスト展開を推進します。

店頭における課題

- 人員不足による作業負担



- 発注業務の属人化状態



- 「早いもの勝ち」の出荷体制による
余剰在庫と過小在庫

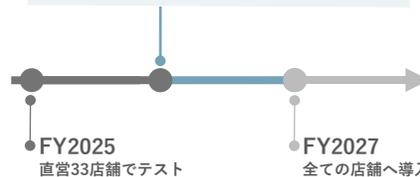


自動発注システムの導入



AIによる需要予測に基づいて、1店舗1店舗の売上状況に合わせた最適な発注数量が算出され、店舗の発注者に自動的に提案される。

FY2026
FC含む100店舗でテスト



期待する効果

- 発注作業時間の軽減

空いた時間を接客やSNS投稿などの価値創出へ転換



- 発注体制の属人化解消

誰でも最適な発注が可能に
→機会損失減少



- 店舗在庫の全体最適化

適正配分で過剰在庫防止・
機会損失削減→売上最大化



店舗の個性を活かす発注システムへ

売上情報に加え、立地条件や顧客層、ストック容量などの店舗毎によって異なる特性を考慮し、各々に最適化された在庫管理の実現を目指します。



靴下を種から育てる

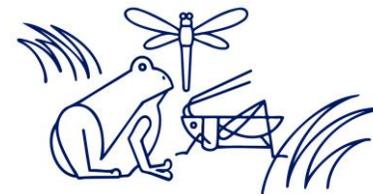
奈良県広陵町の休耕地を活用して
種から綿花を育てます。



追い求めた履き心地

「しなやかで強く 柔らかい肌触り」
シルクのような光沢を持ちカシミアのように優しい
創業者の越智直正が追い求めた
美しくて優しい履き心地。

それを叶えたのが繊維長35mmを超える
シーアイランドコットン種でした。



共生と品質

タビオの綿花畑に一步足を踏み入れると、
カエルやコオロギが元気よく跳ねトンボが集
まります。

自然を分け合うことで調和が生まれ、綿花も
無農薬で育てます。

また、タビオの綿花は天候のままに自然と枯
れるのを待ちます。

のびのびとすくすく育った綿は、年々繊維が
伸び続け品質が向上していきます。





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。