

# TABIO CORPORATION

2023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）

2023年4月11日

**Tabio**  
tradition in motion



## 目次

- 01** 事業内容
- 02** 2023年2月期 通期業績説明
- 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

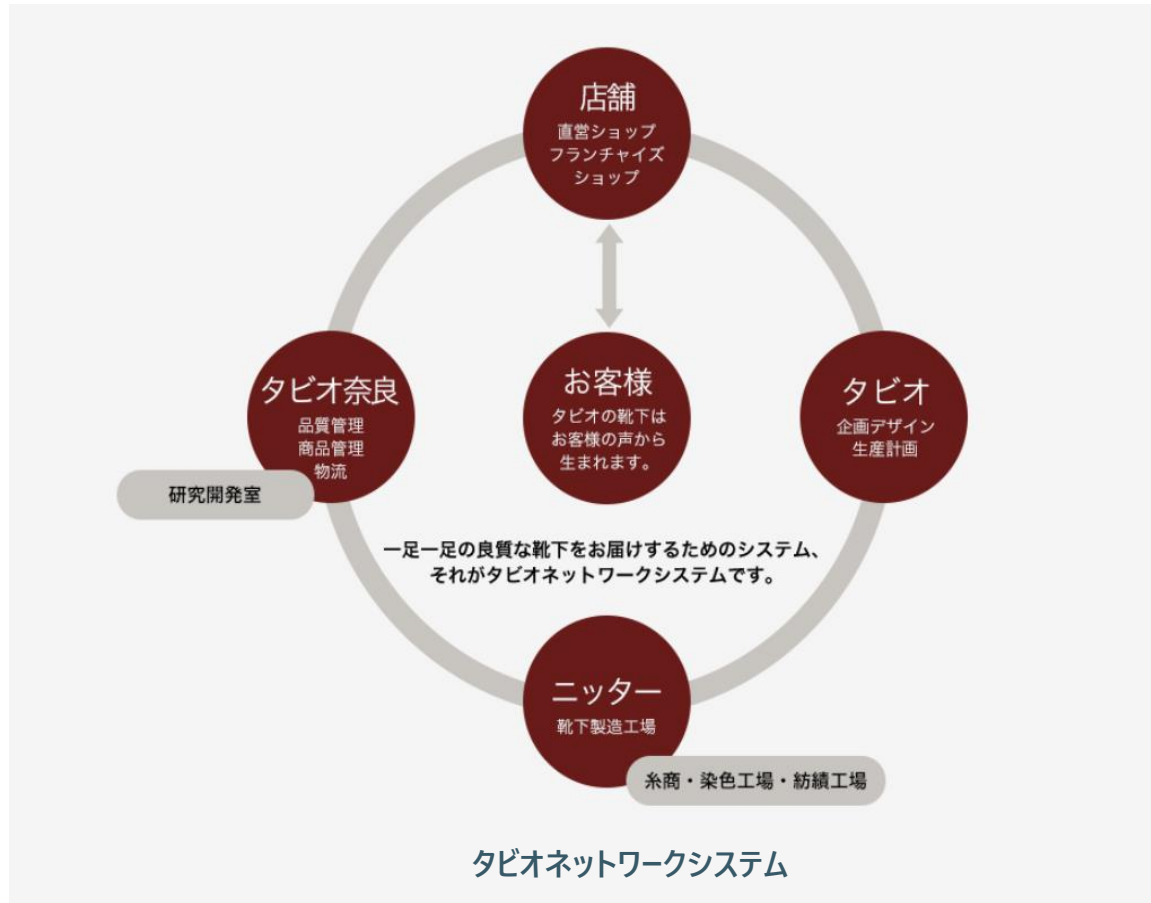
自社企画デザイン

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<br>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2月末）   |
| 事業内容           | 靴下の企画・卸・小売<br>FC「靴下屋」の展開<br>直営店「靴下屋」「Tabio」「Tabio MEN」<br>の展開                      |
| 関係会社<br>(持分比率) | タビオ奈良株式会社（100%）連結子会社<br>Tabio France S.A.S.（100%）連結子会社<br>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

# 2023年2月期 通期業績説明



売上高はほぼ計画通り。コスト見直し等で、営業利益、経常利益は計画を上回るも、一部店舗で回復が鈍く減損損失を計上したこと等により、当期純利益は計画を下回りました。

売上高

**15,264** 百万円

前年同期比

+ **11.6%**

営業利益

**507** 百万円

前年同期比

+ **321.0%**

経常利益

**529** 百万円

前年同期比

+ **162.5%**

当期純利益

**232** 百万円

前年同期比

+ **26.3%**

## 業績概況

- 市況の回復とOMO施策等により、前年同期比で増収増益を達成

## 外部環境

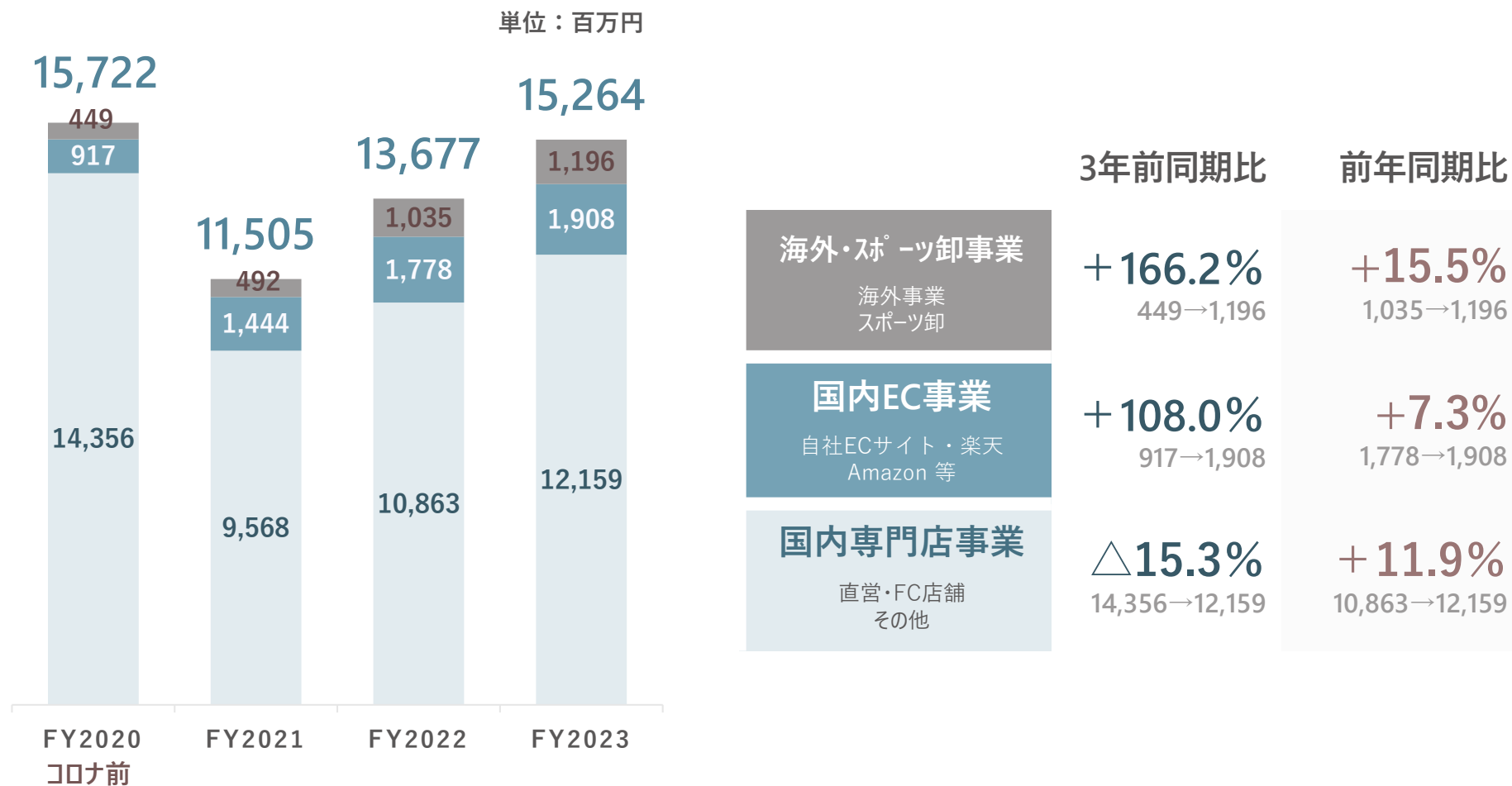
- 3月下旬にまん延防止等重点措置が解除され経済活性化
- 10月中旬より入国規制緩和や全国旅行割等もあり外出需要が拡大

収益については、2023年2月期 2Qより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

国内専門店事業については、コロナ前の8割以上の水準まで回復。  
EC事業及び海外・スポーツ卸事業は、引き続き順調に推移。



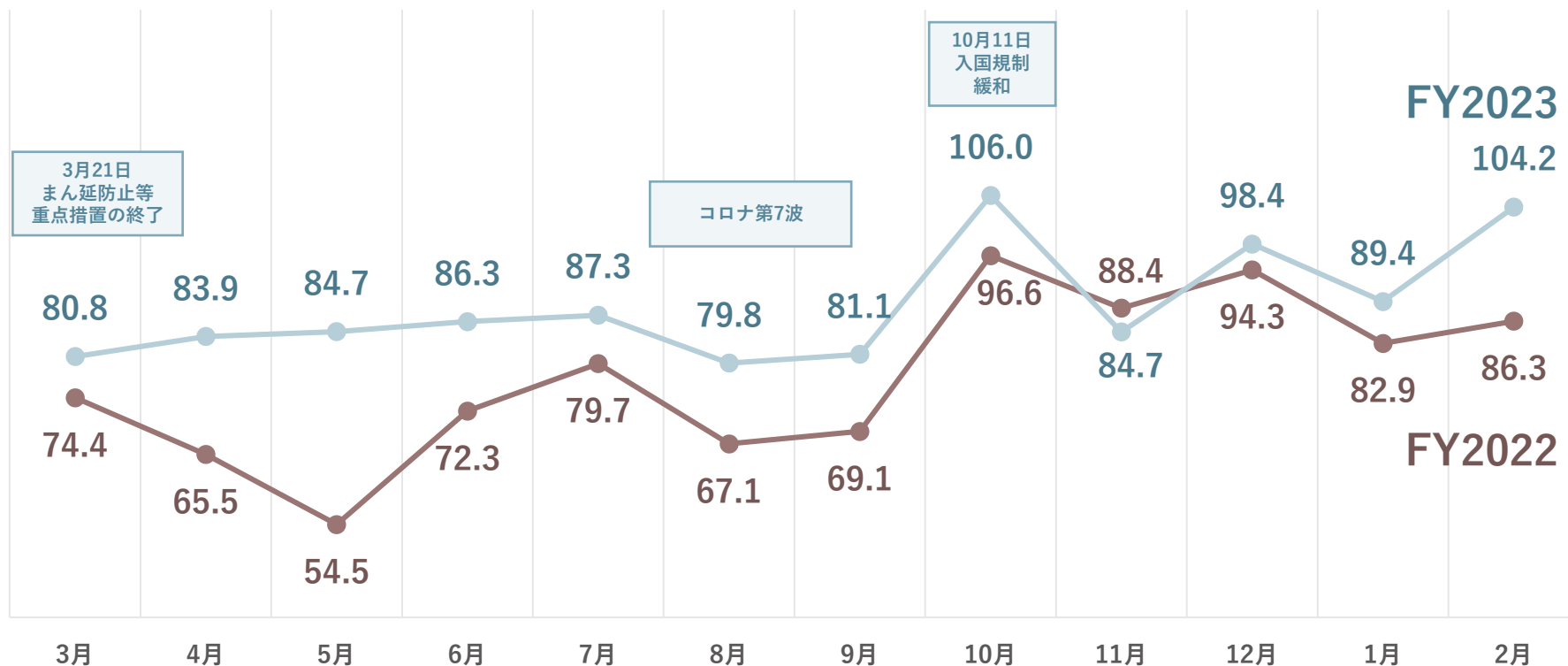
(※) FY2023売上高における収益認識基準変更の影響額は126百万円減少

# 国内専門店事業 既存店売上高 2020年2月期対比

まん延防止措置の解除以降、外出需要の拡大で、年間を通して前年実績を上回る状況。11月は気温の高止まり等で想定を下回ったが、通期では想定通りの着地となった。

FY2020年（コロナ前）の各月を100として比較

単位：%

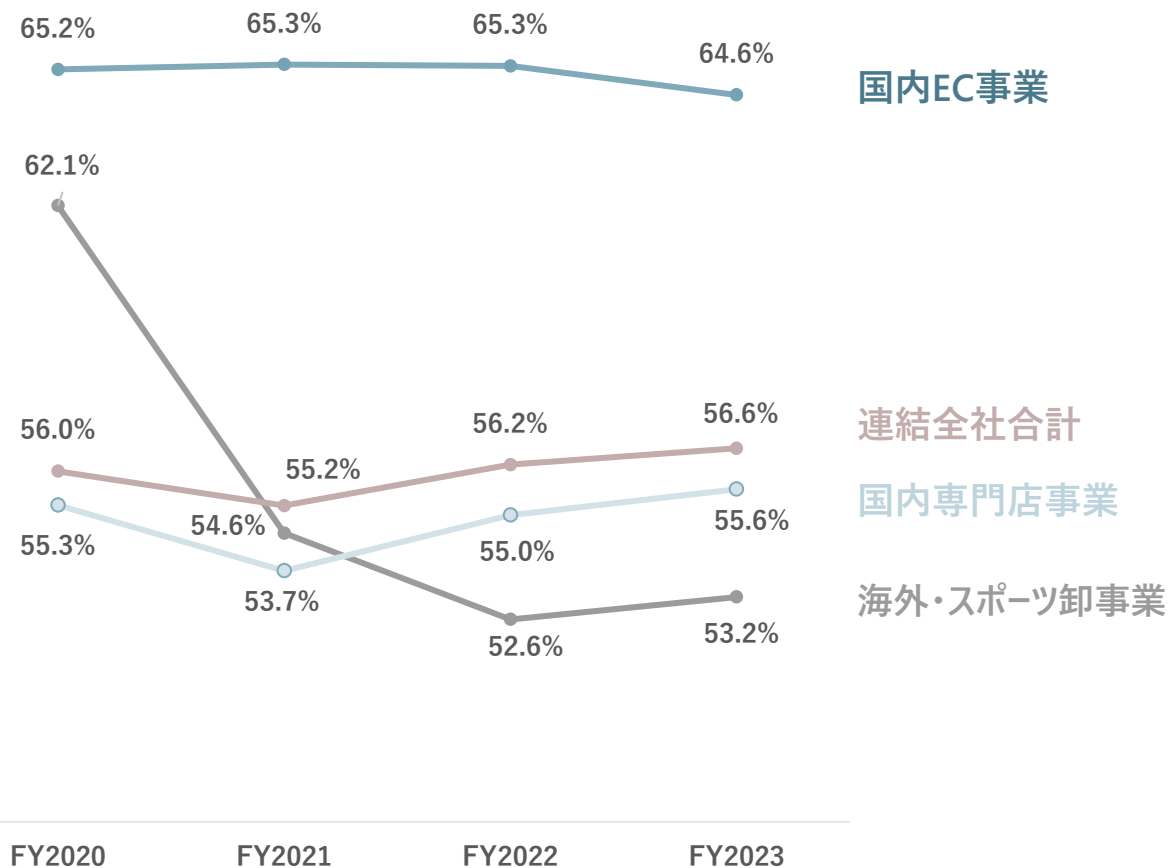


※1 既存店（直営店+FC店）の国内店頭売上

※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、収益認識基準変更の影響による0.3ポイントの利益率低下要因があったものの、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0.4ポイント改善。



(※) FY2023売上総利益における収益認識基準変更の影響額は126百万円減少

## 国内EC事業

アプリの200万ダウンロードキャンペーンとして値引きクーポンの配布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

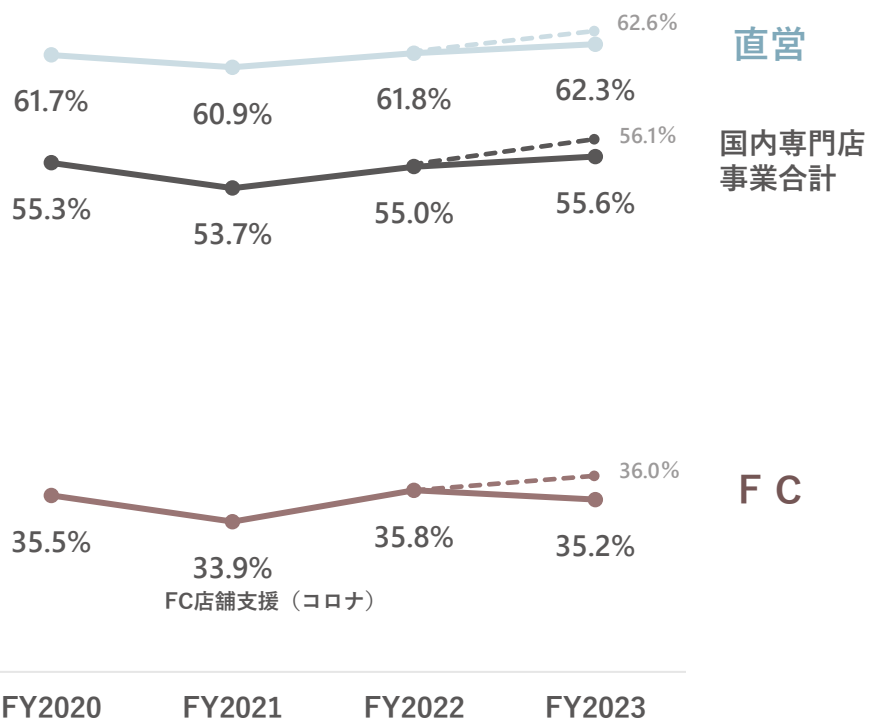
## 海外・スポーツ卸事業

卸売業である中国FC事業及びスポーツ卸事業の販売拡大により粗利率は低下傾向にあるが、直営事業である欧州店舗の売上回復により直近はやや改善

# 国内専門店事業 売上総利益率

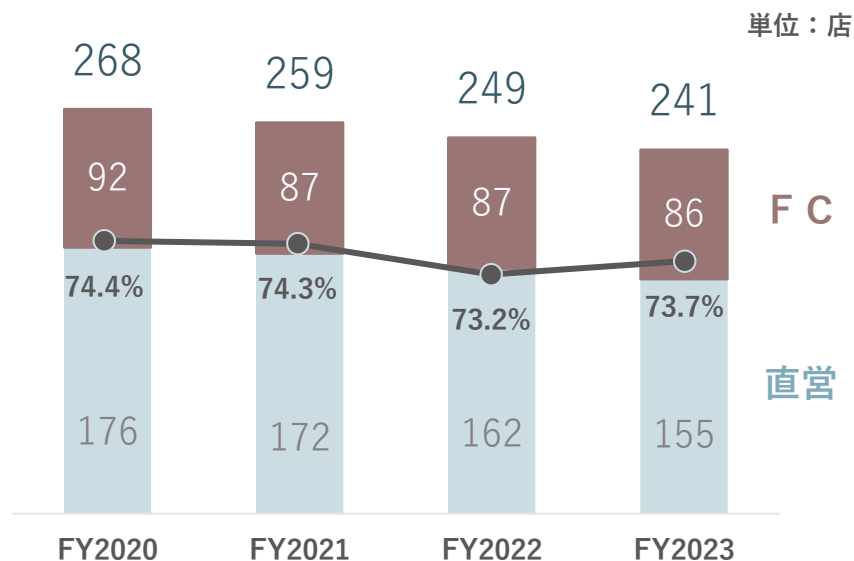
直営店及びFC店ともに収益認識基準変更の影響による粗利率低下要因があったものの、直営店における商品構成の見直しや直営店売上比率の上昇により全体の粗利率は改善。

### 国内専門店事業 業態別売上総利益率推移



(※) 点線は、収益認識基準変更前

### 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

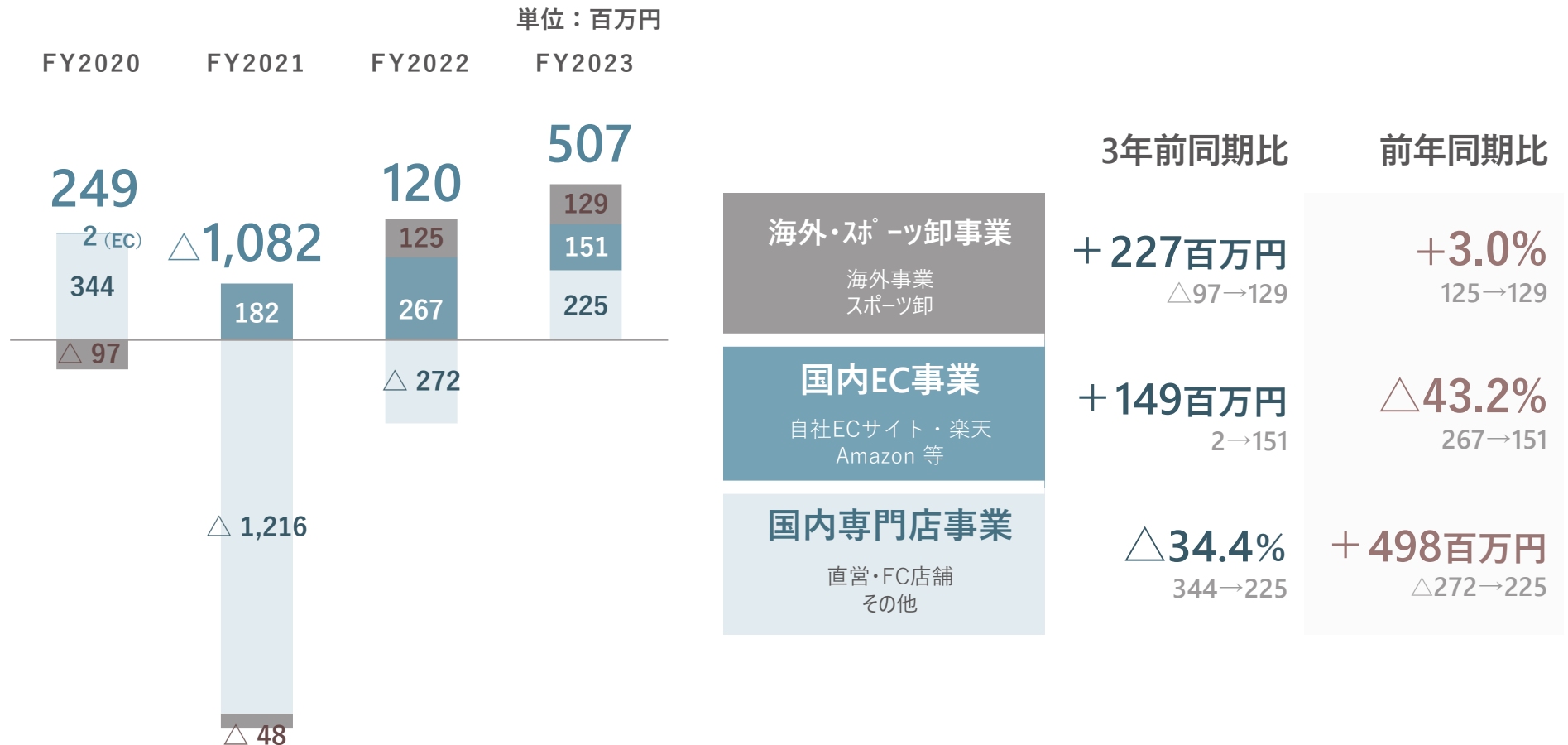
販売費及び一般管理費については、売上回復に伴い前年同期比で増加。  
 販管費率に関しては、コロナ前と比べても固定家賃の減少等に伴い比率が改善。

単位：百万円

|                 | FY2020 | FY2022 | FY2023       | 3年前同期比      |               | 前年同期比      |              |
|-----------------|--------|--------|--------------|-------------|---------------|------------|--------------|
|                 |        |        |              | 増減/売上比Pt差   | 増減/売上比Pt差     | 増減/売上比Pt差  | 増減/売上比Pt差    |
| <b>販売管理費 合計</b> | 8,560  | 7,563  | <b>8,125</b> | <b>△435</b> | <b>△5.1%</b>  | <b>561</b> | <b>7.4%</b>  |
| 売上比             | 54.4%  | 55.3%  | 53.2%        | △1.2pt      |               | △2.1pt     |              |
| 収益認識基準変更の影響を除外  | —      | —      | <b>8,252</b> | <b>△308</b> | <b>△3.6%</b>  | <b>688</b> | <b>9.1%</b>  |
| 売上比             | —      | —      | 53.6%        | △0.8pt      |               | △1.7pt     |              |
| <b>人件費</b>      | 3,466  | 3,323  | <b>3,503</b> | <b>37</b>   | <b>1.1%</b>   | <b>180</b> | <b>5.4%</b>  |
| 売上比             | 22.0%  | 24.3%  | 23.0%        | 0.9pt       |               | △1.3pt     |              |
| <b>家賃</b>       | 1,969  | 1,515  | <b>1,634</b> | <b>△335</b> | <b>△17.0%</b> | <b>118</b> | <b>7.8%</b>  |
| 売上比             | 12.5%  | 11.1%  | 10.7%        | △1.8pt      |               | △0.4pt     |              |
| <b>支払手数料</b>    | 914    | 795    | <b>866</b>   | <b>△47</b>  | <b>△5.2%</b>  | <b>70</b>  | <b>8.9%</b>  |
| 売上比             | 5.8%   | 5.8%   | 5.7%         | △0.1pt      |               | △0.1pt     |              |
| <b>減価償却費</b>    | 350    | 204    | <b>248</b>   | <b>△102</b> | <b>△29.2%</b> | <b>43</b>  | <b>21.1%</b> |
| 売上比             | 2.2%   | 1.5%   | 1.6%         | △0.6pt      |               | 0.1pt      |              |
| <b>その他</b>      | 1,860  | 1,723  | <b>1,872</b> | <b>11</b>   | <b>0.6%</b>   | <b>148</b> | <b>8.6%</b>  |
| 売上比             | 11.8%  | 12.6%  | 12.3%        | 0.4pt       |               | △0.3pt     |              |
| 収益認識基準変更の影響を除外  | —      | —      | <b>1,999</b> | <b>138</b>  | <b>7.5%</b>   | <b>275</b> | <b>16.0%</b> |
| 売上比             | —      | —      | 13.0%        | 1.2pt       |               | 0.4pt      |              |

# 営業利益の推移

国内専門店事業については、既存店売上高の回復により営業利益が黒字転換。  
 国内EC事業は、広告宣伝費及び人件費等の増加により営業減益。  
 海外・スポーツ卸事業については、ゼロコロナ政策による中国事業の売上減に伴い利益横ばい。



# 貸借対照表

単位：百万円

|      | 2022年2月末 | 2023年2月末 | 対前期末比<br>増減 |
|------|----------|----------|-------------|
| 総資産  | 7,748    | 7,733    | △0.2%       |
| 流動資産 | 4,145    | 4,095    | △1.2%       |
| 固定資産 | 3,603    | 3,638    | +1.0%       |
| 流動負債 | 2,266    | 2,373    | +4.7%       |
| 固定負債 | 1,492    | 1,341    | △10.1%      |
| 純資産  | 3,990    | 4,019    | +0.7%       |

# 出退店の状況

2023年期末の店舗数は、273店舗。  
次期の店舗数は、10店舗純減の263店舗を計画。

|                          |    | 2020年      | 2022年      | 22年3月～23年2月 |    | 2023年      | 23年3月～24年2月 |    | 2024年      |
|--------------------------|----|------------|------------|-------------|----|------------|-------------|----|------------|
|                          |    | 2月末        | 2月末        | 実績          |    | 2月末        | 計画          |    | 2月末計画      |
|                          |    | 店舗数        | 店舗数        | 出店          | 退店 | 店舗数        | 出店          | 退店 | 店舗数        |
| 連結 合計                    |    | <b>277</b> | <b>277</b> | 13          | 17 | <b>273</b> | 9           | 19 | <b>263</b> |
| 日本国内 合計                  |    | 268        | 249        | 6           | 14 | 241        | 5           | 15 | 231        |
|                          | 直営 | 176        | 162        | 4           | 11 | 155        | 4           | 12 | 147        |
|                          | FC | 92         | 87         | 2           | 3  | 86         | 1           | 3  | 84         |
| 欧州 <small>(※1)</small>   | 直営 | 5          | 4          | 0           | 0  | 4          | 0           | 0  | 4          |
| 東アジア <small>(※2)</small> | FC | 4          | 24         | 7           | 3  | 28         | 4           | 4  | 28         |

(※1) イギリス・フランス      (※2) 中国大陸・台湾

03

# 2024年2月期 連結業績予想

売上高は前期比 2.1%増。営業利益は前期比 11.3%減を計画。  
1株当たり配当金は年間30円の見込み。

単位：百万円

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

**EPS**  
**46.10円**

**期末配当**  
**30円**

本資料に記載されている業績予想等につきましては、現時点で入手可能な情報に基づき当社で判断したものであります。

予想には様々な不確定要素が内在しており、実際の業績等は予想と異なる結果となる可能性があります。



04

# 2024年2月期の 取り組みについて

行動制限がなくなったことで、東京都心SCなど都市部施設を中心に賑わいが戻り、販売状況が復調。

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

インフレに伴いアパレル各社が値上げするも、足元での消費者の購買意欲は継続。

SNSがもたらす突如現れる需要の波に備えるには、柔軟な生産体制が必要に。

ビジネスでも、SNSを用いたダイレクトな繋がりが、迅速かつボーダレスな提携を生み、コストを低減し、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

靴下屋のモデルチェンジ

## 国内EC事業

「.st（ドットエステイ）」に出店

## メンズ商品

メンズ売上の中期目標

メンズ売上拡大施策

## スポーツ商品

タビオスポーツの売上構成

J1「横浜FC」とオフィシャルパートナー契約を締結

## 海外戦略

海外事業（中国大陸）

越境ECにてアジア市場の取込

SNSにより、「パルス型」の消費行動をとられるお客様が増加。今期はタビオも、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><b>ジャーニー型</b></p>  <p>商品を知り、調べたうえで購入に至るまで、時間を要する。</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><b>パルス型</b></p>  <p>スマホを操作しながら、瞬間的に購買欲が湧き、購買の意思を固める。</p> | <p>SNSで直感的に購買欲が沸くため、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> |

参照：Think with Google

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。

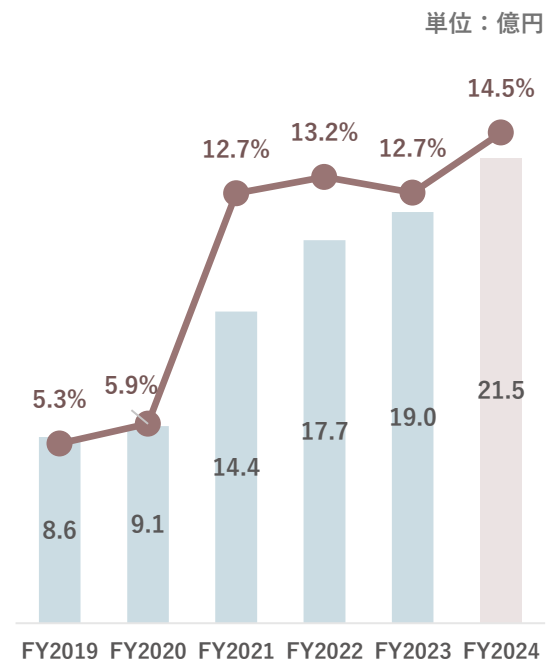
移り変わりが激しいトレンドに合わせられるよう、新商品の立ち上がりはシーズン間際もしくはシーズン中におこない、商品立ち上がり後に、売れ行きを見て生産量を大きく調整。SNSの販売促進により生まれるヒット商品に対して、国内生産の強みを最大に活かした、臨機応変で迅速な生産をおこなう。

WEB・SNSを使った顧客流入施策を積極的におこなうことで、国内EC売上アップを図ると共に、店舗への送客も実現します。WEB・SNS発信強化につながる社内体制づくりに尽力します。

- 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。
- ECへの顧客流入数アップにより、FY2024国内EC売上高の予算は前年比13%増の21.5億。



### 国内EC売上高とEC比率



FY2023は店舗売上が大幅に回復し国内EC売上伸長率を上回った為、EC比率は微減。



靴下屋のリニューアルは、トレンドを取り入れながらも幅広いお客様に好まれるスマートな店装にモデルチェンジ。SNSを活用した売場づくりに注力。総じて、リニューアル後の売上高は好調。



靴下屋 エスパル仙台店



2023.3.1リニューアル 後

### 靴下屋 ルクア 2023.2.22リニューアル

レディースフロアへ出店した靴下屋ルクア店では、淡いピンクパープルの間接照明をポイントに大人可愛い雰囲気を実現しました。また、SNSに連動した売場づくりに注力しております。



「グローバルワーク」「ニコアンド」など30以上の人気アパレルブランドが集結するアダストリアグループの公式WEBストア「.st (ドットエステイ)」に、2022年11月24日靴下屋がオープン

靴下屋  
produced by Tabio

M  
S  
T  
A  
F  
F  
M  
i  
a  
y  
o

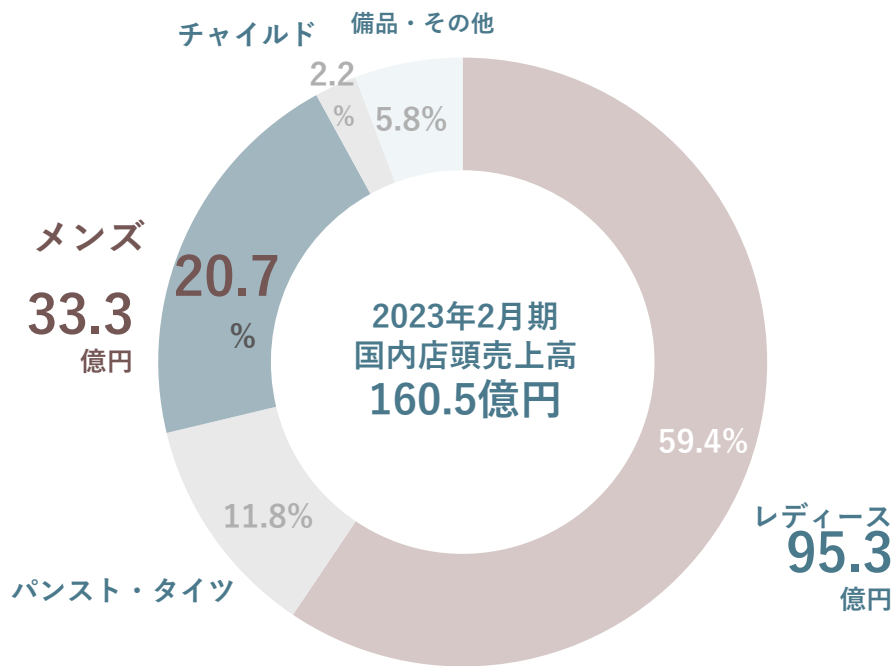
STAFF BOARD  
殿堂入りメンバーが欲しい  
靴下を作りました！  
ドットエステイ別注カラー

バ  
ヤ  
コ  
S  
T  
A  
F  
F

- アパレルブランドが集積されたファッション通販サイトに、靴下ブランドが出店することで得られる相乗効果を期待。
- アダストリアグループの商品と合わせ買いされることが多く、商品の同梱発送によりお客様の送料負担が軽減。
- ドットエステイのスタッフコーディネート投稿機能やライブ配信を通じての商品紹介や、同サイト限定のカラーのアイテムを発売するなどで協業。

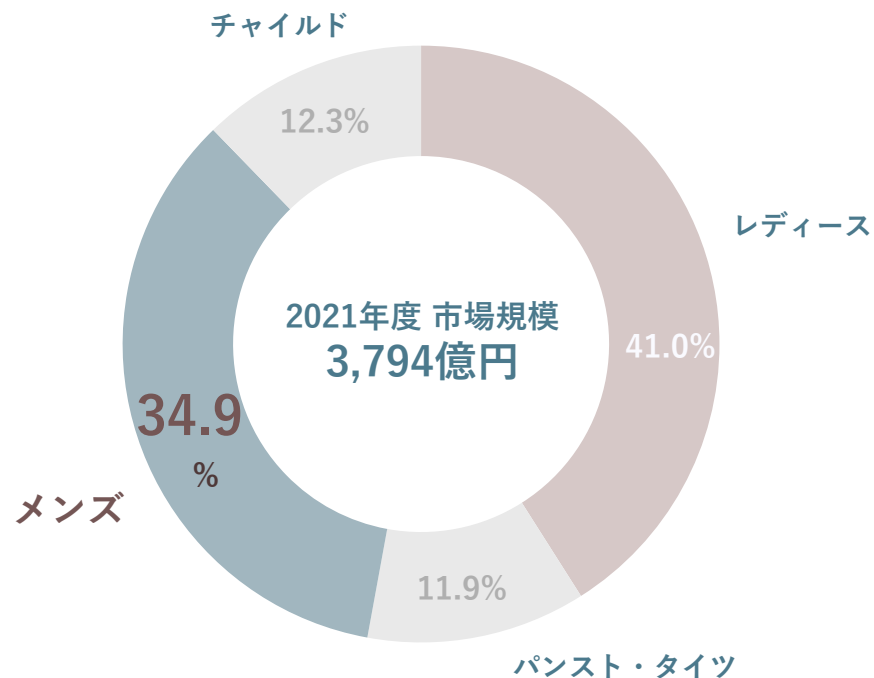
当社メンズ構成比は**20.7%**と国内靴下市場メンズ構成比**34.9%**と比較して低く**伸びしろがある**。  
 メンズをレディースと並ぶ柱にすべく、2023年2月期店頭売上ベースで約33億円のメンズ売上を  
 中期で**50億円**にすることを目指します。

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。



## Tabio MEN阪急三番街店モデルを複合店に展開

- メンズ売場もカジュアルな店装に。
- 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。
- 2023年4月17日オープン予定の「靴下屋 ららぽーと門真店」は、総面積の三分の一程を、メンズゾーンにした複合店。



靴下屋 ららぽーと門真店 2023年4月17日オープン予定

Tabio MEN アンバサダーとして窪塚洋介さんを起用。  
2023年4月1日より、Tabio MENの公式Instagram等にて動画を順次配信。



## 窪塚洋介さん Tabio MEN公式アンバサダーに就任

- 2023年4月1日、窪塚洋介さんがTabio MENの公式アンバサダーに就任。
- 俳優として国内外で活躍されるだけでなく、音楽活動や執筆、モデルと多岐に渡る分野で才能を発揮されている窪塚洋介さんと日本の職人技術で独自のこだわりと確かな品質をもった靴下づくりを志すTabioとのタッグは、今後多くのシナジーを生み出していきます。
- Tabio MENの認知度拡大を目指した動画を、公式SNS等で順次配信中。



Tabio MENの公式Instagram  
窪塚洋介さん出演動画 第一弾



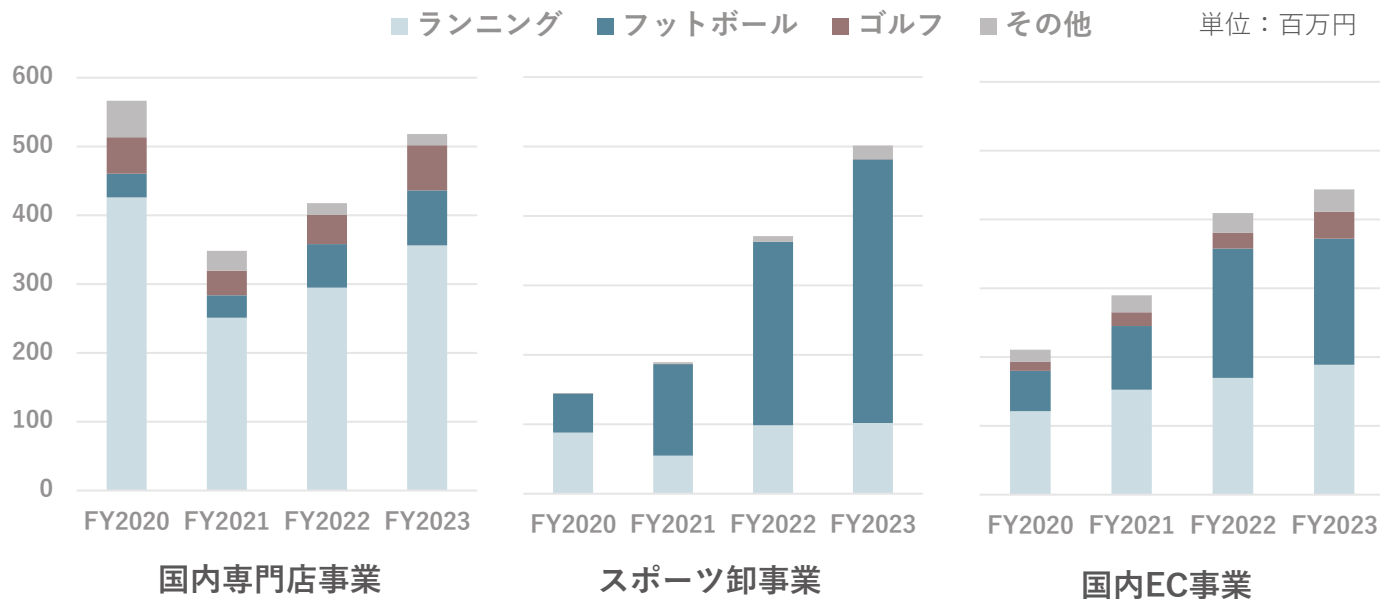
## タビオスポーツ FY2023国内売上

1,463 百万円

(国内売上の約 1/10)

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。

スポーツ卸事業にて、フットボールソックスが大躍進。タビオスポーツが多くのアスリートに認知頂ける存在に。2024年2月期は、国内専門店事業および国内EC事業でゴルフを、スポーツ卸事業でベースボールの売上拡大を図ります。





©1999 Y.F.SPORTS C.

## J1「横浜FC」と、2023シーズンにおけるオフィシャルパートナー契約を締結

長期的なプロサッカー選手の育成を見据えたアカデミー部門の他、なでしこリーグ1部に所属する「ニッパツ横浜FCシーガルズ」など、男女ともにサッカーのできる環境を整え、サッカーの普及と誰もが活躍できる未来を目指したクラブ活動を積極的に行っているクラブの理念に共感し、契約に至りました。

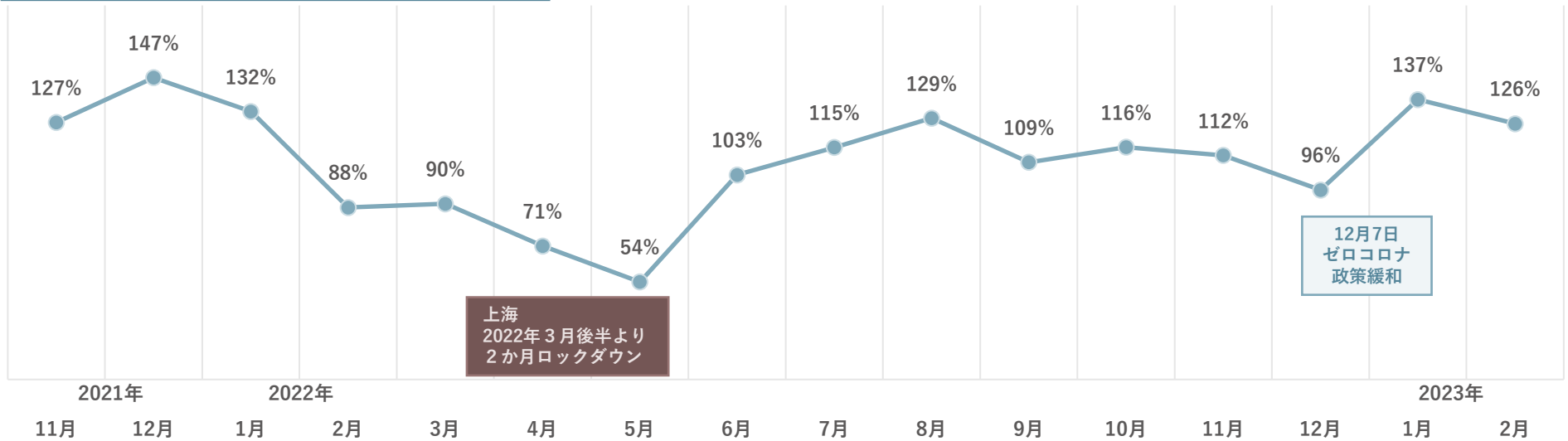
靴下専門企業として、多くのトップアスリートの足元を支えてきた実績を踏まえ、パフォーマンスパートナーとしてチームの更なる向上をサポートしていきます。



既存店伸長率は、2022年5月で底を打ち、回復基調。

2024年2月期は、中国大陸の経済活動の回復と同等の既存店伸長率回復を見込む。

### 中国大陸 既存店伸長率推移



上海  
2022年3月後半より  
2か月ロックダウン

12月7日  
ゼロコロナ  
政策緩和



### Topics

ゼロコロナ政策が続いた2023年2月期でも、タビオ全店舗の年間店頭売上ランキングTOP10に中国大陸の店舗が3店舗ランクイン。



需要に応じ地産地消による最適な生産体制を構築する目的で、2023年1月31日、中国における子会社 踏比鷗商貿（上海）有限公司を設立。

|           |                                    |
|-----------|------------------------------------|
| 会社名       | 踏比鷗商貿（上海）有限公司                      |
| 本店所在地     | 中国（上海）自由贸易实验区加枫路24号<br>1幢三层南部位301室 |
| 代表者       | 董事長 張紫媛                            |
| 資本金       | 3,500万円                            |
| 設立年月日     | 2023年1月31日                         |
| 大株主及び持株比率 | タビオ株式会社 100%                       |

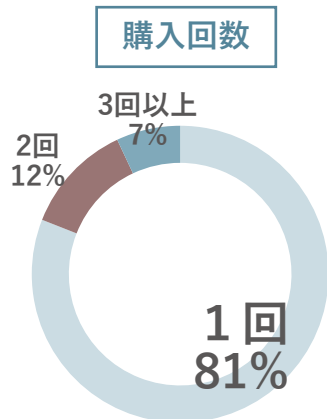
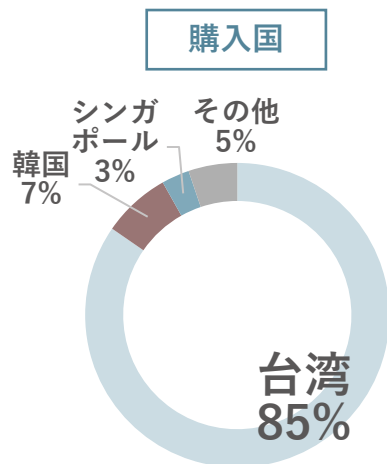


上海

- 中国大陸事業を、重要な成長戦略の一つと位置付け。
- 中国現地のお客様向け商品の生産体制の整備を図る。

2021年10月に海外の顧客が自社ECサイトで購入ができる越境ECの仕組みを導入。販促活動により、台湾で伸長。インバウンドとの相乗効果を目指す。

2021年10月～2023年2月 購入データ



—以前、店舗があった台湾での知名度が他国よりも高い。「Tabio」を認知させるためのSNSプロモーションを台湾向けで実施。

—台湾での売上及びTabio TaiwanのSNSアカウントのフォロワー数が伸長。

—インバウンドと越境ECの相乗効果を目指す。

\* 訪日時購入 → 気に入った → 帰国後越境ECで購入

\* 越境ECで初購入 → 気に入った → 訪日時に購入

HPが記載されたチラシをインバウンドのお客様に配布することで、帰国後、越境ECで購入いただく好循環へと繋がります。また、現地のSNSも国内と同様に注力することで、リピート購入頂けるファンの醸成に取り組みます。





タビオSDGs  
サイト

12 つくる責任  
つかう責任



## MADE IN JAPAN

日本でつくるから、  
必要な時に必要な分だけ

12 つくる責任  
つかう責任



## RE-USE & RECYCLE

廃材の再利用と  
靴下のリサイクル

8 働きがいの  
経済成長も



## 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

12 つくる責任  
つかう責任

