

TABIO CORPORATION

2025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）

2024年10月8日

Tabio
tradition in motion



目次

- 01 事業内容**
- 02 2025年2月期 2Q累計業績説明**
- 03 2025年2月期 連結業績予想**
- 04 2025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

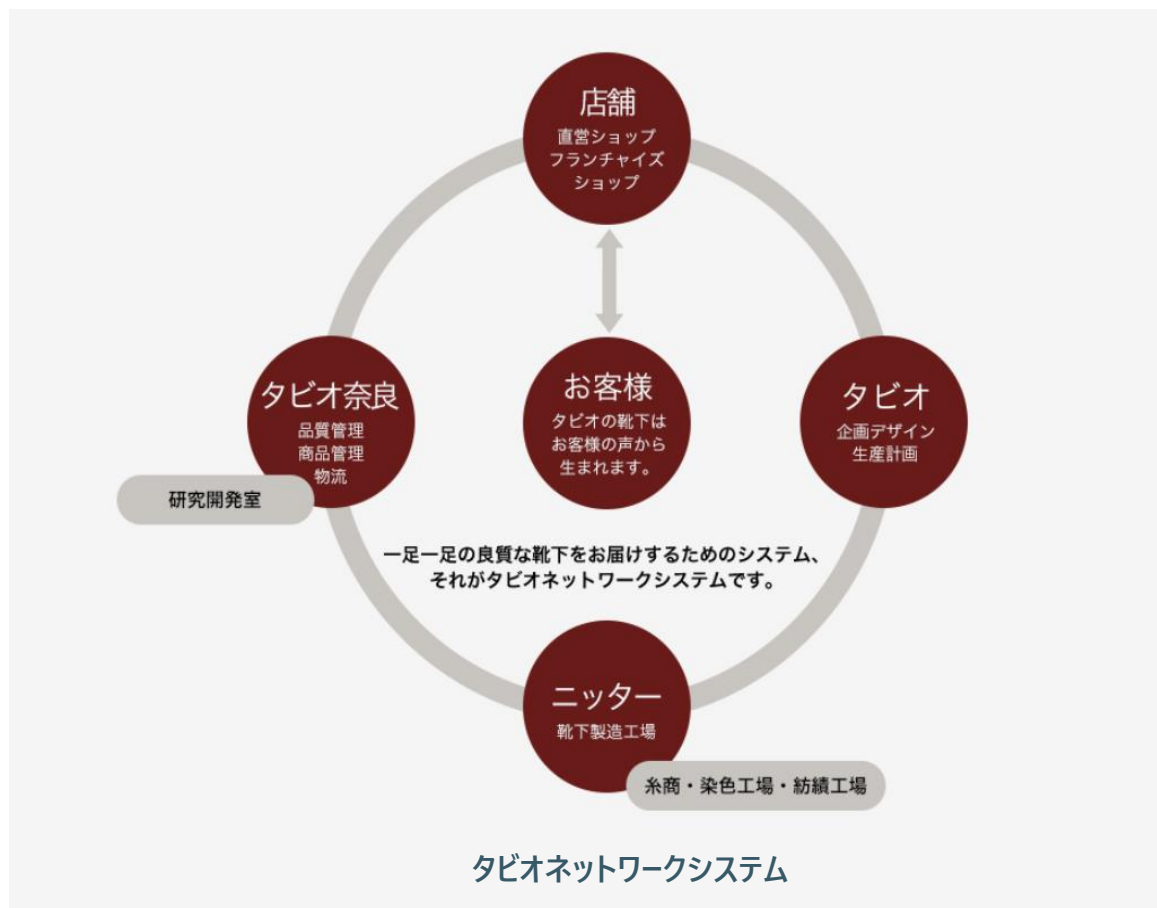
自社企画デザイン

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（2024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



Tabio leg|abo Beauty & Health

「ムリなく足もとをキレイに」をコンセプト
に開発された機能性レッグブランド



maison peca Produced by Tabio

「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 2Q累計業績説明

売上高、営業利益及び経常利益は、前年実績を上回ったものの、特別損失などの影響により当期純利益は減少。売上・利益ともに計画を上回る。

売上高

7,961 百万円

前年同期比

+5.6%

営業利益

306 百万円

前年同期比

+27.5%

経常利益

313 百万円

前年同期比

+26.9%

当期純利益

179 百万円

前年同期比

△8.1%

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するものの、地方ではインフレに伴う値上げ等で売上減少。
- 取締役および監査役の退任に伴う特別功労金の支払い等により、当期純利益が前年同期比で減少。

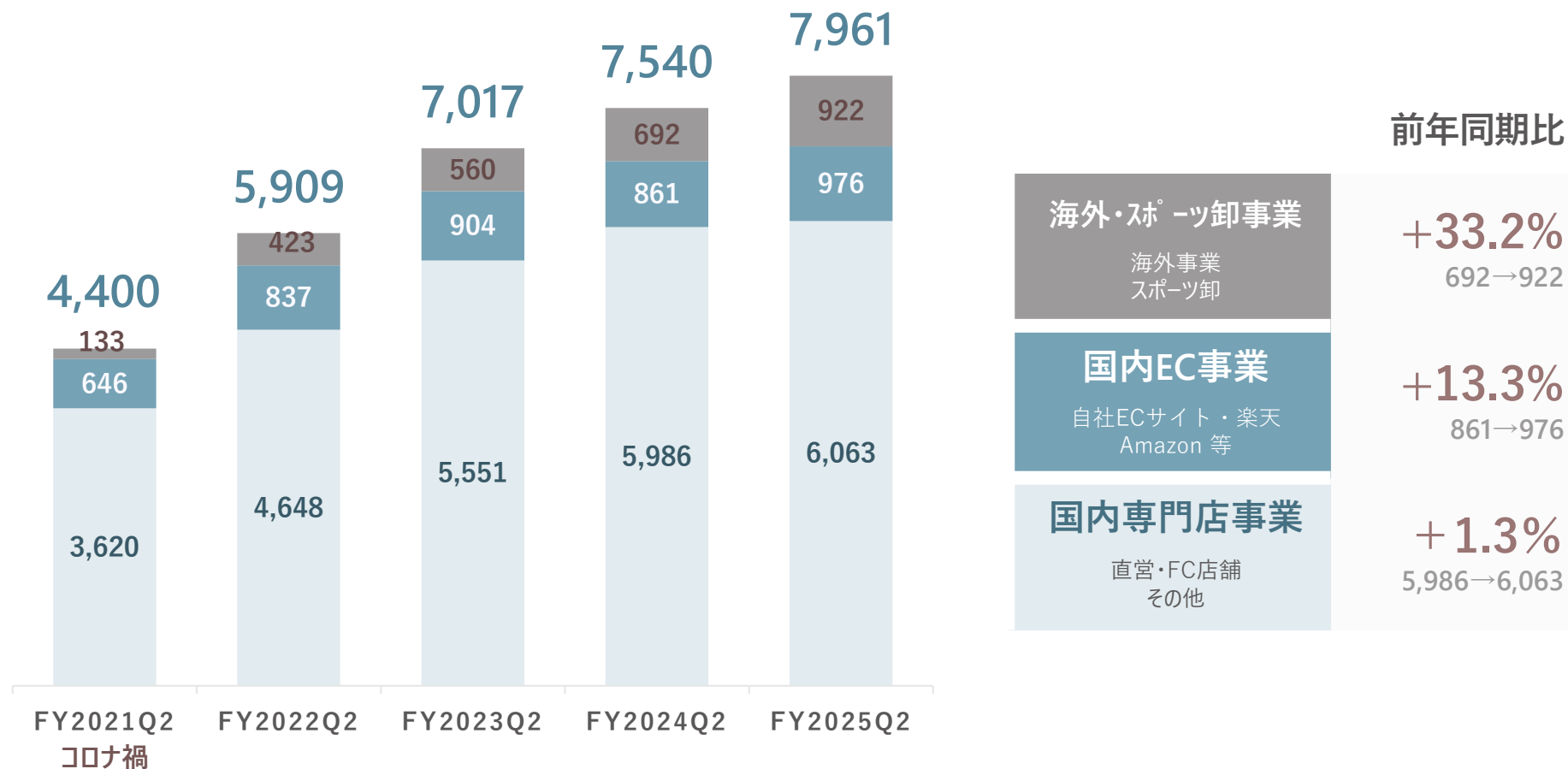
収益情報については、販売経路に基づき以下のように区分しております。



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、サッカー商品の販売が大幅に増加。
国内EC事業については、自社サイトや外部モールの改善等により増収。

単位：百万円



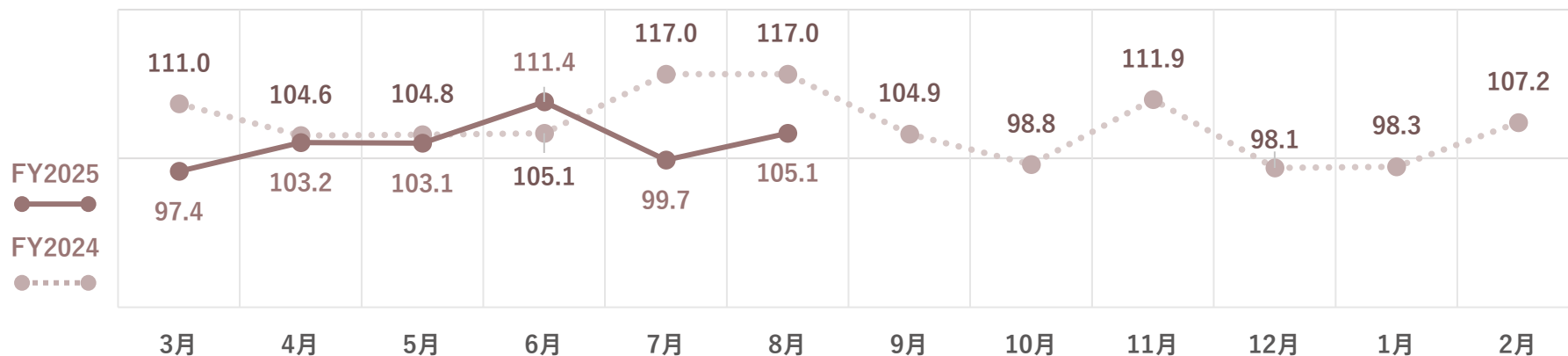
国内月次売上高 前期比（既存店、EC）

国内店頭売上への2Q累計の既存店伸長率は、+3.1%と堅調に推移。
EC売上については、2Q累計で+13.6%と好調に推移。

既存店

「直営店+FC店」の国内店頭売上

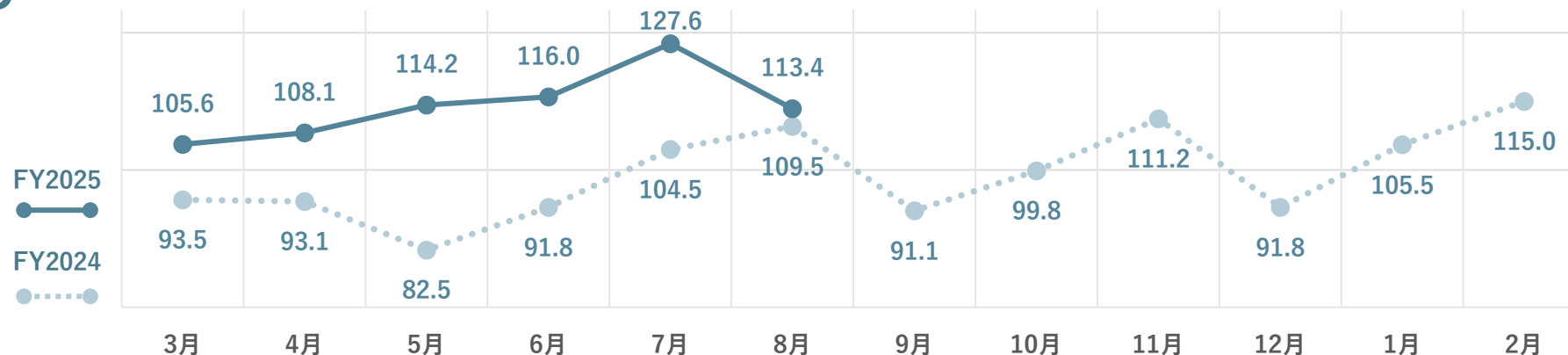
単位：%



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改善したものの、国内EC事業や海外・スポーツ卸事業の粗利率の低下により、全社での粗利率は0.1ポイント低下。

65.2% 64.8% 64.0%

国内EC事業

56.7% 57.0% 56.9%
55.7% 56.5% 56.6%

連結全社合計

国内専門店事業

52.5% 51.6% 51.1%

海外・スポーツ卸事業

FY2023Q2

FY2024Q2

FY2025Q2

国内EC事業

クーポンによる販売促進や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

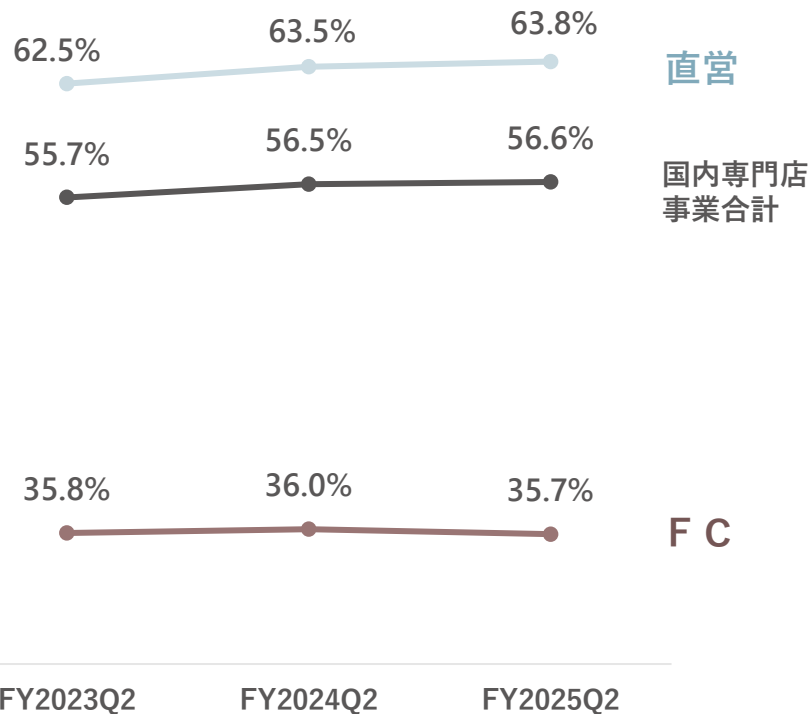
・中国代理商およびスポーツ卸先への売上が大幅に増加。粗利率の低い卸売上比率が拡大し、粗利率は低下。

・スポーツ商品の商品原価率が上昇。

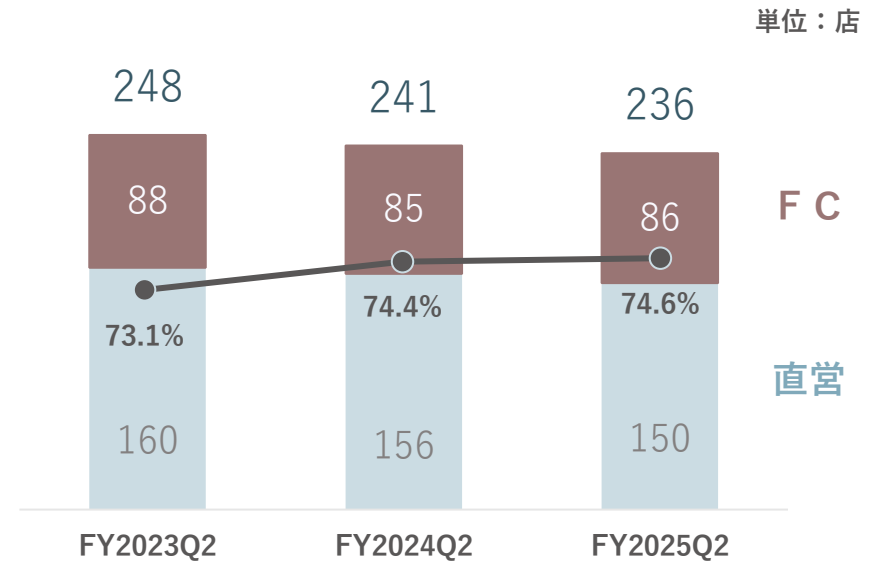
国内専門店事業 売上総利益率

FC店の原価率が上昇したものの、直営店の売上比率増加とプロパー販売比率の増加等により、全体の粗利率が0.1ポイント改善。

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

増収に伴い販管費比率は前年同期で改善。ブランディング向上のため宣伝販促費を強化。国内EC出荷量増加による荷造費の増加。インフレ・円安に伴い使用料等が増加。 単位：百万円

	FY2024 2Q	FY2025 2Q	前年同期比	
			増減／売上比Pt差	増減率
販売管理費 合計	4,056	4,223	+166	+4.1%
売上比	53.8%	53.0%	△0.8pt	
人件費	1,768	1,773	+4	+0.3%
売上比	23.5%	22.3%	△1.2pt	
家賃	797	809	+11	+1.5%
売上比	10.6%	10.2%	△0.4pt	
支払手数料	454	460	+5	+1.2%
売上比	6.0%	5.8%	△0.3pt	
宣伝販促費	184	249	+65	+35.3%
売上比	2.4%	3.1%	+0.7pt	
減価償却費	116	132	+15	+13.5%
売上比	1.5%	1.7%	+0.1pt	
その他	734	798	+63	+8.7%
売上比	9.7%	10.0%	+0.3pt	

営業利益の推移

国内専門店事業では、宣伝販促費や店舗リニューアルによる減価償却費の増加等により営業利益が減少。一方、国内EC事業および海外・スポーツ卸事業は、それぞれが好調な販売により営業増益を達成。

単位：百万円

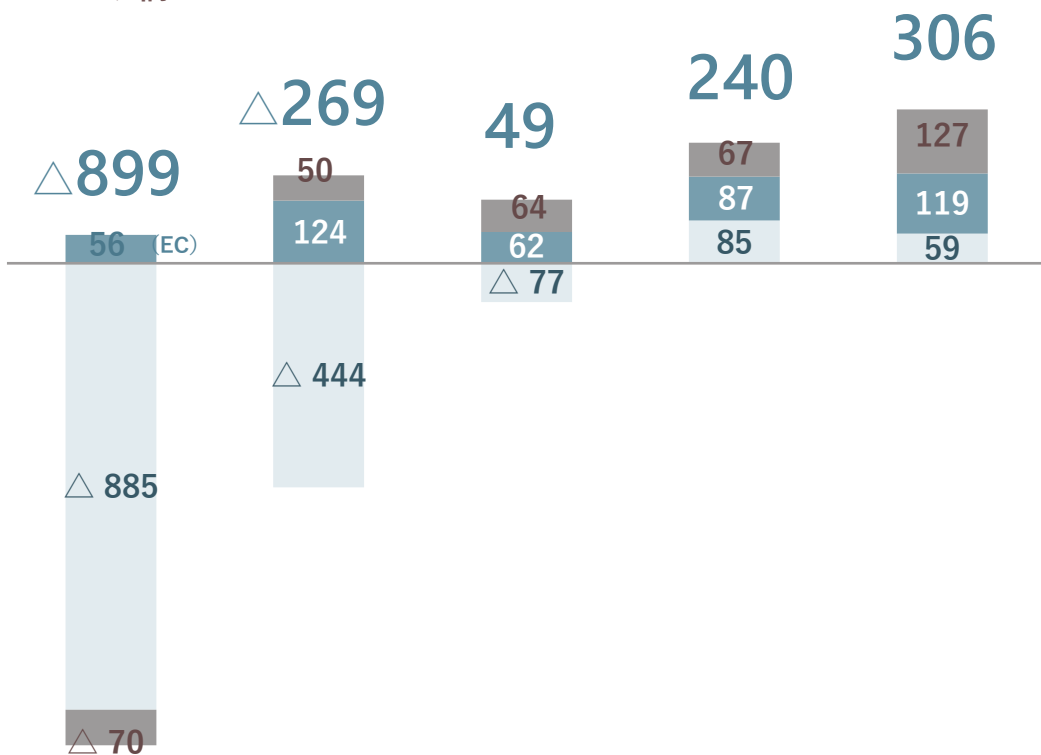
FY2021Q2
コロナ禍

FY2022Q2

FY2023Q2

FY2024Q2

FY2025Q2



	前年同期比
海外・スポーツ卸事業 海外事業 スポーツ卸	+87.9% 67→127
国内EC事業 自社ECサイト・楽天 Amazon 等	+36.8% 87→119
国内専門店事業 直営・FC店舗 その他	△30.1% 85→59

単位：百万円

	2023年8月末		2024年8月末		対 2023年8月末比 増減額
		百分比		百分比	
総資産	7,618	100.0%	8,217	100.0%	+599
流動資産	3,456	45.4%	3,724	45.3%	+268
固定資産	4,161	54.6%	4,492	54.7%	+331
流動負債	2,340	30.7%	2,480	30.2%	+139
固定負債	1,254	16.5%	1,306	15.9%	+52
純資産	4,022	52.8%	4,429	53.9%	+407

[流動資産] 定番品の在庫確保等に伴い棚卸資産が265百万円増加。

[固定資産] 前年11月に資本業務提携を目的とした投資有価証券を216百万円で取得。

[流動負債] 借入金及び賞与引当金が増加。

[固定負債] 長期借入金が増加したが、年金資産の増加に伴う退職給付に係る負債が大幅減少。

出退店の状況

当2Q末の店舗数は、270店舗。

2025年2月末の店舗数は、2店舗純増の272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～8月 実績		当2Q末 実績 店舗数	24年9月～25年2月 計画		2025年 2月末 計画 店舗数
			出店	退店		出店	退店	
連結 合計	273	271	4	5	270	9	7	272
日本国内 合計	241	237	3	4	236	4	6	234
直営	155	150	2	2	150	1	4	147
FC	86	87	1	2	86	3	2	87
欧州 <small>(※1)</small>	4	4	0	0	4	0	0	4
東アジア <small>(※2)</small>	28	30	1	1	30	5	1	34

(※1) イギリス・フランス

(※2) 中国・韓国

03

2025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

	2025年2月期	前期比
売上高	16,561	+2.1%
営業利益	684	+14.3%
経常利益	689	+10.9%
当期純利益	510	+8.7%

EPS
75.04円

期末配当
30円

04

2025年2月期 の 取り組みについて

- 円安を背景に訪日外国人客数が増加し、インバウンド需要がさらに拡大。
- 価格改定による単価アップと好調なインバウンド需要に支えられ、衣料品の国内販売は強含みで推移。
- リアル店舗とECでシームレスに、満足度の高いサービスを提供するOMOの真価が問われることに。
- 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がさらに進行する懸念。
- 目まぐるしく変化する市場環境と多様化する顧客ニーズへの対応と、不断に求められるビジネスモデルの最適化。

生産戦略

適正在庫確保に向けた生産戦略

定番品タイトの売上最大化を図る

国内EC

国内EC売上伸長の施策

NAIGAI×TABIO

ブランドのクロスセルによる販売強化

メンズ商品

メンズ売上の中期目標

カジュアル商品の展開拡大とヒット商品

スポーツ商品

ランニングとフットボール商品の生産能力拡大

FCバルセロナ商品の販売スタート

海外戦略

海外事業 新規出店（中国大陸）

TABIO'S COTTON

靴下を種から育てる「TABIO'S COTTON」

靴下屋 40周年

靴下屋40周年を迎え、さらなる飛躍へ

コロナ禍を経て、靴下を編立後の工程で人手不足が恒常化。FY2024、生産体制強化に取り組んだものの一部の人気商品で在庫不足が発生。販売機会を逃さぬよう、更に踏み込んだ生産戦略を実施。

定番・売れ筋商品



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、販売機会の損失を回避するための適切な在庫水準を維持。在庫不足が発生している人気商品については、生産数を平準化することで対応。

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。

定番品のタイト生産数を年間を通して平準化し、在庫を確保。在庫不足による販売機会の損失を防ぐとともに、販売促進を強化することで売上の最大化を図る。

FY2024



在庫不足



販売機会ロス

顧客満足度低下

競合への流出

前年比
販売数量10%
DOWN

FY2025



在庫確保



販売促進



販売機会最大化

下期売上の確保

ブランド価値向上

前年比
販売数量大幅
UP目標

主な販売促進施策

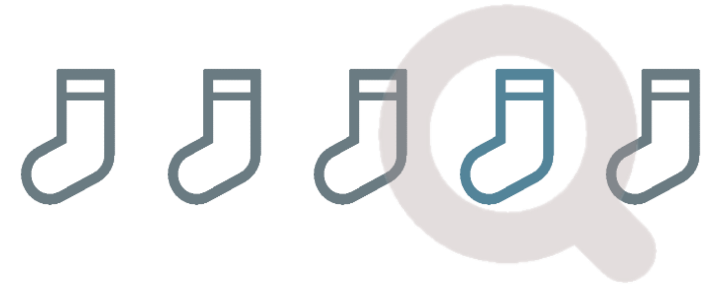
- 多数（40色）のカラー展開を予定
- SNSでの顧客を巻き込んだ露出強化
- 売上優秀店舗への販売報奨金制度
- Z世代への露出（TikTok活用など）



FY2025の国内EC売上は、21億円を計画。現状、計画を上回るペースで推移。計画達成に向けて、様々な施策に積極的に取り組んでおります。

- 売れ筋商品の在庫切れによる販売機会ロスを減らす。
- 各種SNSの内容を更に充実することにより、新規顧客を獲得。
- 自社ECサイトの検索性能を強化し、購入者数の増加を図る。
- 楽天やAmazonなどの各マーケットプレイスに適したウェブサイト作りに注力する。

自社ECサイトの検索機能を改善し、商品を見つけやすくしています。



お悩み解決商品の販売戦略を強化。特集ページを増やし、SNSで効果的な訴求を行った結果、対象商品の売上が増加。顧客ニーズを捉えた商品とデジタル戦略が奏功。今後も、この成功モデルを他の商品カテゴリーにも適用し、売上伸長を目指します。

各マーケットプレイスに適した商品画像への変更を順次進めています。



「楽天市場」 「Yahooショッピング」

24SSシーズンでは、株式会社ナイガイのライセンスブランド「ポロラルフローレン」の販売を開始しました。24AWシーズンでは、同社オリジナルブランド商品を含め、取り扱いをさらに広げ取り組みを拡大してまいります。

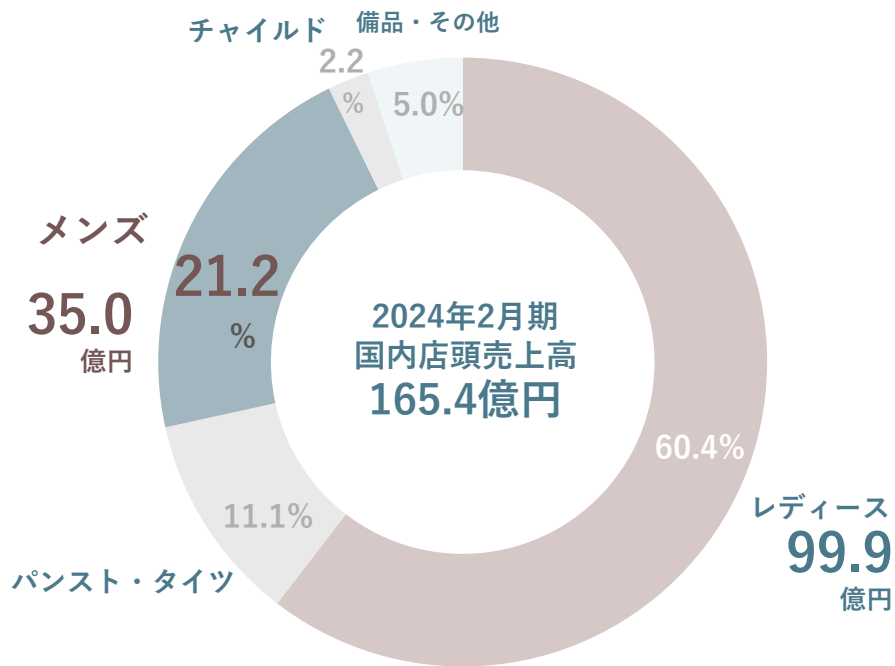


NAIGAI × Tabio

25SSシーズンにおいては、タビオオリジナルデザインの「ポロラルフローレン」企画をレディース・メンズ10型で展開。今後も業務資本提携によるシナジー効果創出の取り組みを行ってまいります。

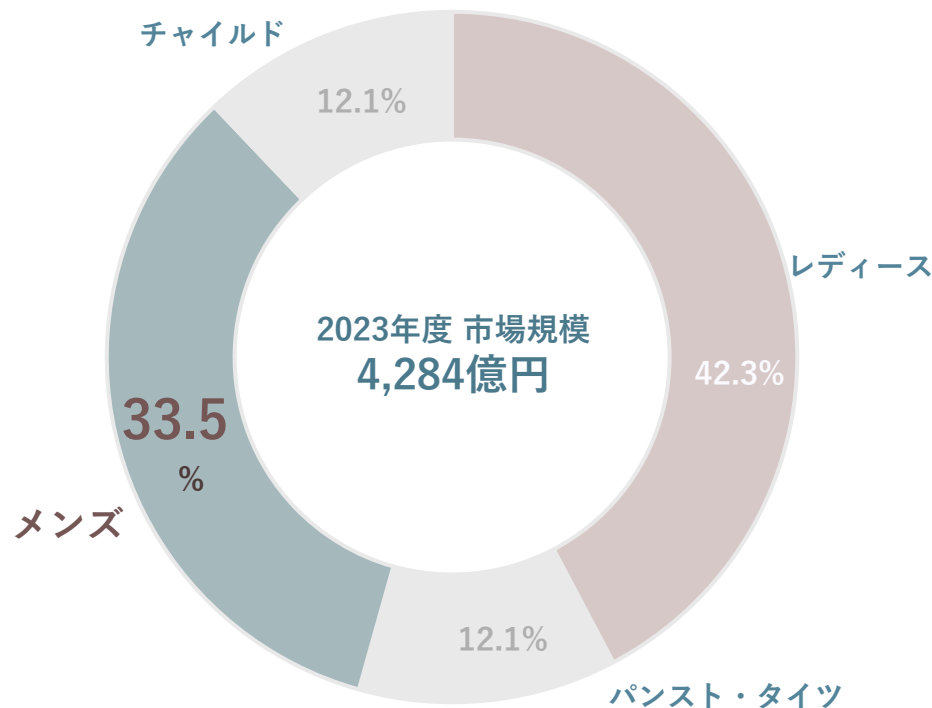
当社メンズ構成比は**21.2%**と国内靴下市場メンズ構成比**33.5%**に比べ低く、**伸びしろがあります**。メンズをレディースと並ぶ柱にすべく、2024年2月期店頭売上ベースで**約35億円**のメンズ売上をFY2025は40億円で、中期で**50億円**にすることを目指します。

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

幅広い年代層とニーズに対応できるよう、カジュアルで「見易い」「選び易い」メンズ売り場モデルを取入れた改装を実施。24SSシーズンにメンズカジュアルでヒット商品が生まれました。

メンズ売上拡大施策

カジュアル商品展開の比率を高める



カジュアル

ビジネス

※カジュアルにはスポーツ商品を含みます。

幅広い年代層とニーズに対応

モデル店舗に基づいたメンズ売場を拡大



レディース売場

メンズ売場

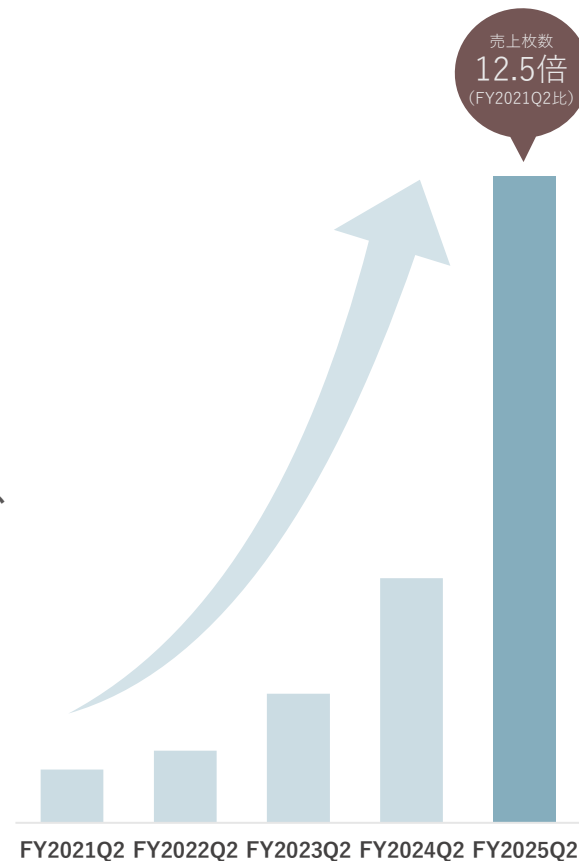
メンズカジュアル ヒット商品



「FULL MESH」シリーズの生産体制を大幅に強化し、展開店舗を拡大。売上足数は、前年同期比+164.5%と大幅に伸長し、メンズ売上を牽引したカジュアルソックスのヒット商品となりました。

気候に即した機能性と明瞭なビジュアルは男性の直接購買、インバウンドの両客層の獲得につながりました。

下期も同様に機能的で快適な高付加価値商品を中心に、幅広いニーズに対応し、売上伸長を目指します。



タビオスポーツ
FY2025Q2 国内売上

918百万円

前年比 **116.3%**



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」を皮切りに、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。

主力のランニングとフットボール商品の生産能力拡大により、大幅な売上拡大を達成。また、フットボール商品では、アルペン様の店舗（100店舗）向けにアルペン限定商品を開発し売上に寄与。

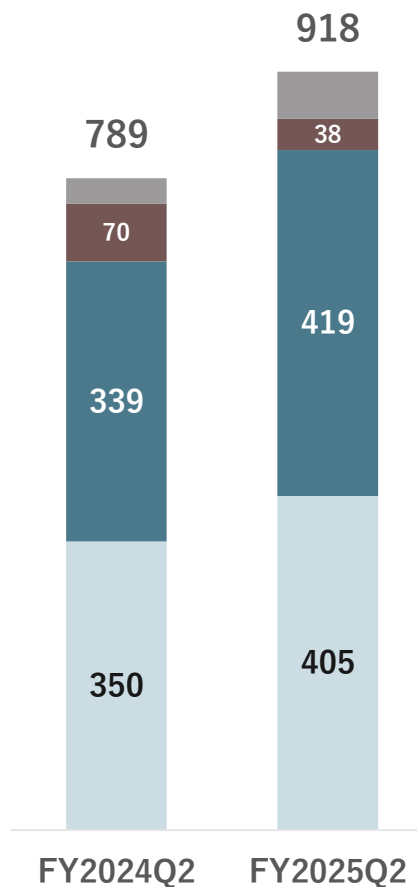
ゴルフ商品は生産遅延により、上期売上が大幅減少。下期は、製造ラインの増強と加工工程の能力拡大で、生産量を増やし売上の回復を図ります。

主力のランニング・フットボール商品は、下期も同等の売上伸長を目指します。

単位：百万円

昨対

販売経路別 昨対



ゴルフ
△46.1%

フットボール
+23.6%

ランニング
+15.7%

国内専門店 △40%
国内EC △58%

国内専門店 +5%
国内EC +11%
スポーツ卸 +33%

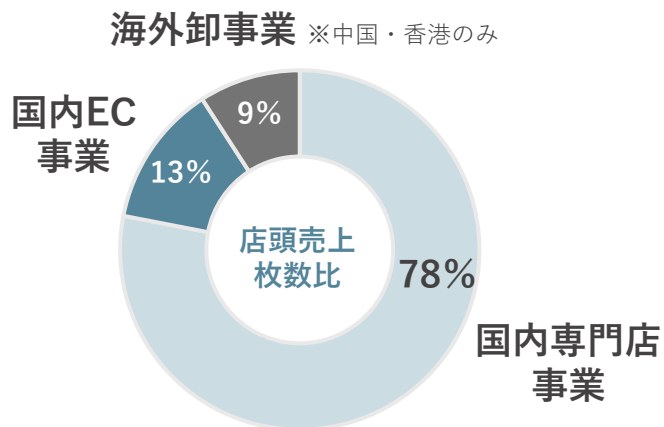
国内専門店 +10%
国内EC +56%
スポーツ卸 △5%

FCバルセロナ商品が、国内・中国の実店舗およびオンラインストアで販売開始。売上は、想定通りに推移。今後は、外部販売イベントを通じて、店舗送客および売上拡大を目指します。

FCバルセロナとのコラボレーション商品である新しいカジュアル靴下10型とフットボールソックス1型を、国内・中国の実店舗およびオンラインストアで、2024年7月12日から販売開始。

(一部の商品は、オンラインストアで先行販売。)

7月と8月の売上は想定通りに推移。直営店舗では主に男性客や海外からの観光客が購入しており、特にインバウンド売上の割合が高い店舗が売上上位となっています。中国・香港店舗の店頭売上も好調です。



今後の戦略として、FCバルセロナの公式子供向けサッカープログラム「バルサアカデミーキャンプ」での販売イベントを増やします。サッカーファンの子供たちとその家族にアプローチすることで、より多くの顧客を店舗に誘導し、売上の更なる向上を目指します。

FY2025の出店



2024年8月末 30店舗 → 当期末 34店舗予定（下期 出店5店舗 退店1店舗）



Tabio フフホト振華広場店（2024年6月）



Tabio SKP店（2024年9月）



Tabio 三里屯太古理店（2024年9月）

今後の方針

事業拡大方針

中国大陸事業を重要な成長戦略の一つとして明確に位置付け、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することで、売上高のさらなる拡大を目指します。

生産体制の強化

中国の消費者ニーズに適応した商品供給体制の強化に注力します。現地生産を基本とする地産地消の方針のもと、株式会社ナイガイを含む中国国内の複数の取引先からの仕入れを拡大し、中国市場向けのタビオ品質商品の現地生産体制を強化します。これにより、中国の消費者の嗜好に合致した商品を効率的に供給していきます。



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。





靴下屋は、40周年という記念すべき節目を迎えました

1984年のブランド創設以来、靴下屋は日本の靴下小売において主要ブランドの一つに数えられる地位を築き、40年間にわたり多くのお客様にご愛顧いただいております。この長期にわたる事業継続は、品質へのこだわりと適正価格の両立、継続的なイノベーションの追求、そして多様化する顧客ニーズに応える豊富な商品ラインナップの展開によって支えられてきました。これらの要素が相互に作用し、持続的な成長と市場での安定した地位の確立につながっています。

靴下屋は、この40年間で培った経験と信頼を貴重な資産とし、今後も目まぐるしく変化する市場環境や多様化する顧客ニーズに柔軟かつ迅速に対応し、ブランド価値の向上と企業価値の最大化に努めてまいります。



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。