

TABIO CORPORATION

2026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）

2025年10月7日

Tabio
tradition in motion



目次

- 01 事業内容**
- 02 2026年2月期 2Q累計 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

国内生産中心



品質へのこだわり

検査研究に注力

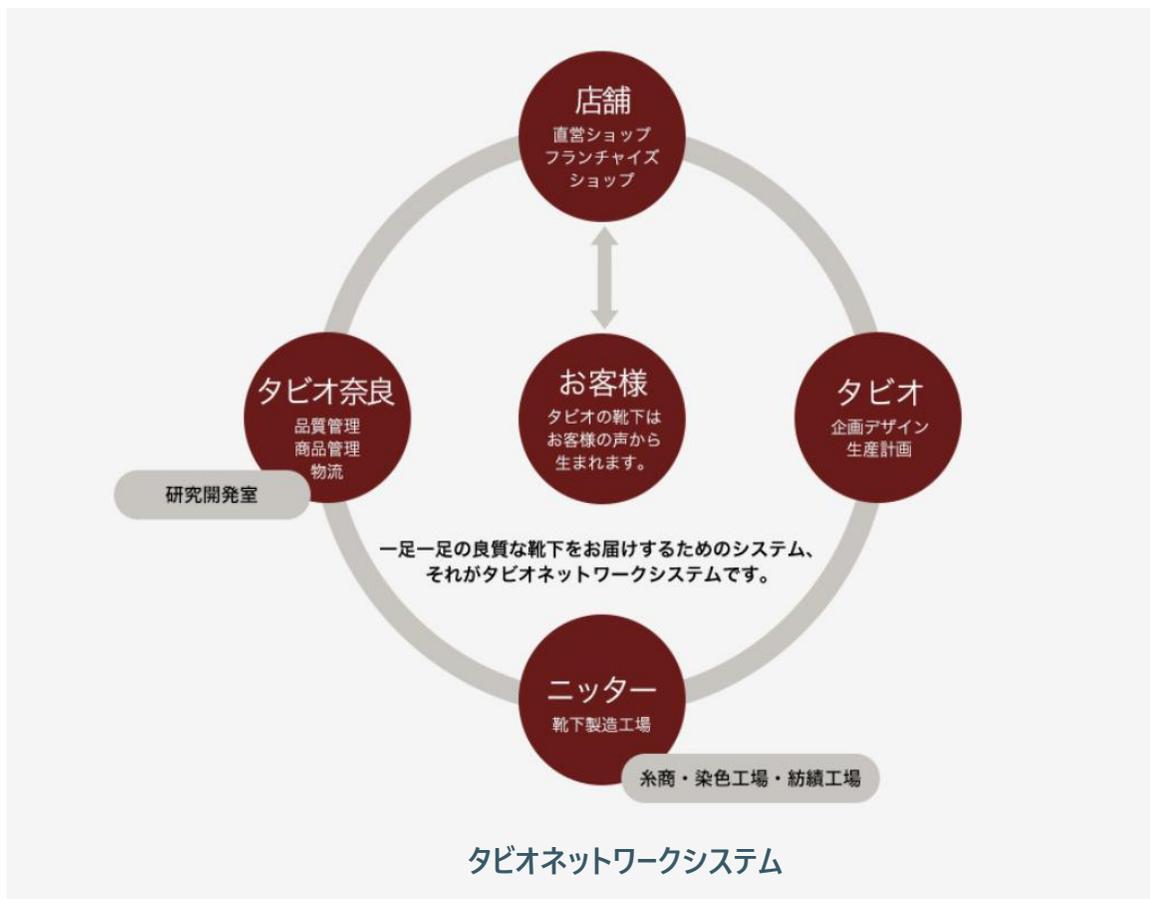
自社企画デザイン

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・製造・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8月末）
事業内容	靴下の企画・製造・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 タビオファクトリー株式会社（100%）非連結子会社
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

2026年2月期 2Q累計業績説明

売上高は前年実績を下回ったものの、粗利率の改善により営業利益は増加。

売上高

7,937 百万円

前年同期比

△0.3%

営業利益

353 百万円

前年同期比

+15.4%

経常利益

371 百万円

前年同期比

+18.3%

当期純利益

266 百万円

前年同期比

+48.6%

外部環境

- 訪日外国人観光客数の増加傾向継続するものの、インバウンド需要は足元で減速の兆しも。
- 原材料価格の高騰や国内人件費上昇等の影響により、物価上昇は継続。

業績概況

- 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で売上減少。
- スポーツ卸先へのランニング商品販売と欧州および米国での販売が好調。
- 前期は特別功労金があったため、当期純利益が前期比で増加。

収益の分解情報

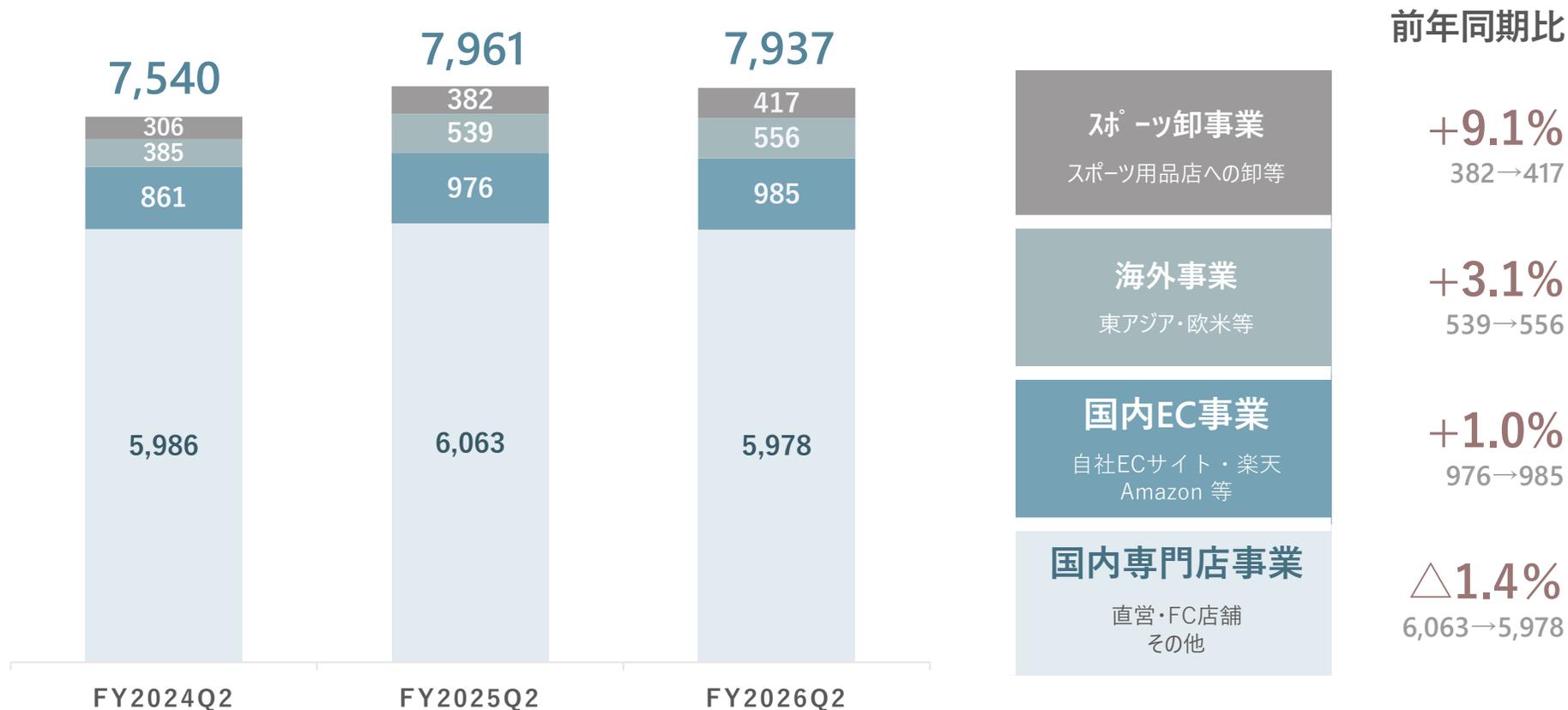
収益情報については、販売経路に基づき以下のように区分しております。



売上高の推移

国内専門店事業は、節約志向を背景にバンドル商品群が低迷し地方店舗を中心に苦戦。
国内EC事業は、+1.0%と微増。海外事業は、欧州および米国での販売が好調。スポーツ卸事業は、ランニング商品の販売が増加。

単位：百万円



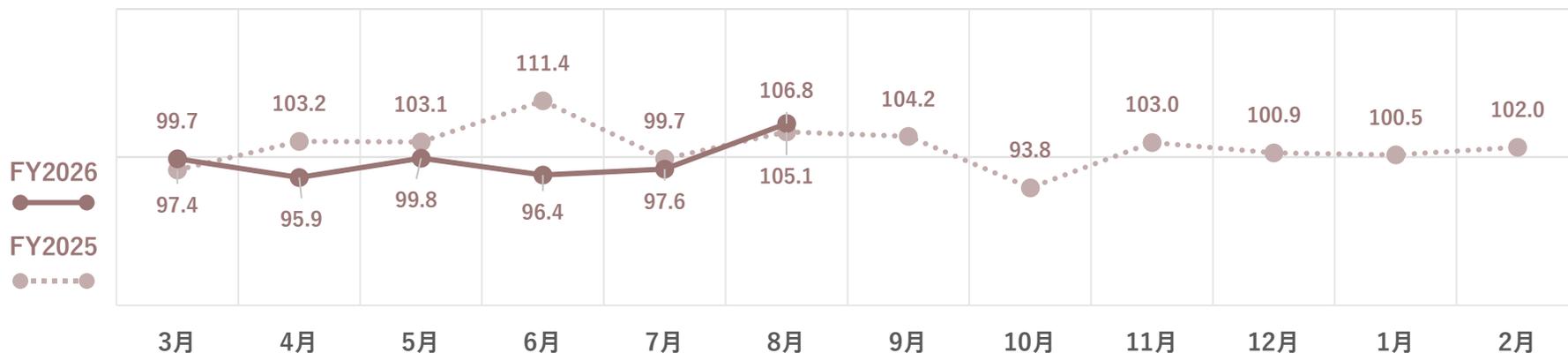
国内月次売上高 前期比（既存店、EC）

国内店頭売上のQ2累計既存店伸長率は△1.0%と軟調。6・7月はインバウンド減少で落ち込んだが、8月は需要が戻り+5.1%と回復傾向。EC売上は、Q2累計+0.7%と横ばい。

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

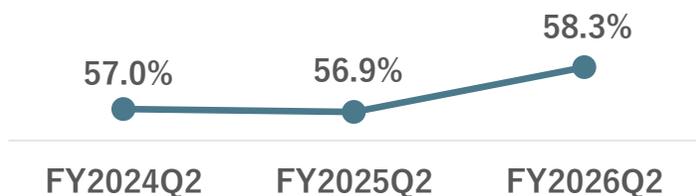
単位：%



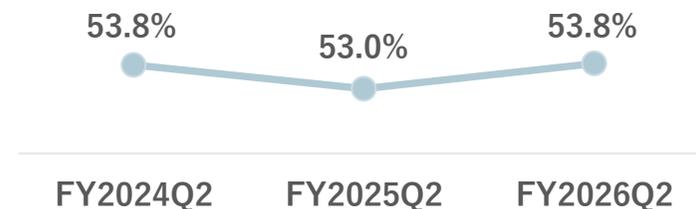
売上総利益率・販管費率・営業利益率の推移

売上総利益率は1.4ポイント改善。前年に比べ販管費率は上昇したものの、売上総利益率の改善により営業利益率は0.6ポイント上昇。

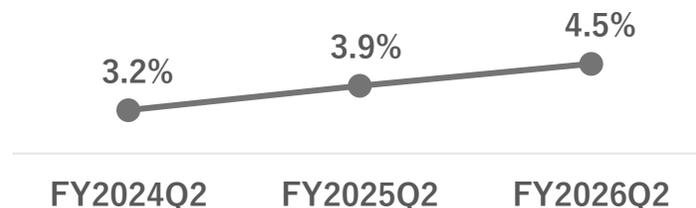
売上総利益率



販管費率

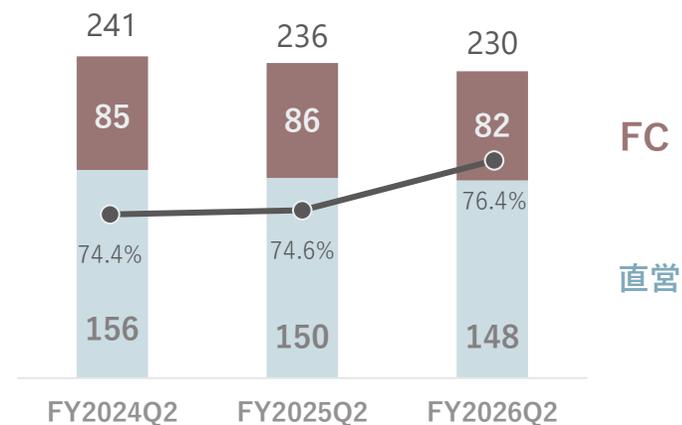


営業利益率



国内店舗数推移及び直営店売上比率

単位：店



主な売上総利益率の改善要因

【国内専門店事業】

直営店の売上比率やプロパー商品の構成比が伸長したに加え、値引き施策を抑制したことで粗利率が改善。

【スポーツ卸事業】

フットボール・ランニング商品の値上げと高利益率商品の構成比上昇で粗利率改善。

販売費及び一般管理費

販管費比率は微増。販売代行店舗の増加に伴い、家賃及び支払手数料が増加し、人件費の伸びが抑制されている。

単位：百万円

	FY2025 2Q	FY2026 2Q	前年同期比	
			増減/売上比Pt差	増減率
販売管理費 合計	4,223	4,274	+ 50	+ 1.2%
売上比	53.0%	53.8%	+0.8pt	
人件費	1,773	1,779	+ 6	+ 0.3%
売上比	22.3%	22.4%	+ 0.1pt	
家賃	809	815	+ 5	+ 0.7%
売上比	10.2%	10.3%	+ 0.1pt	
支払手数料	460	510	+49	+10.8%
売上比	5.8%	6.4%	+ 0.6pt	
宣伝販促費	249	246	△3	△1.3%
売上比	3.1%	3.1%	△0.0pt	
減価償却費	132	134	+ 1	+ 1.4%
売上比	1.7%	1.7%	+0.0pt	
その他	798	788	△9	△1.2%
売上比	10.0%	9.9%	△0.1pt	

営業利益の推移

国内専門店事業は、売上減少も粗利率改善で、営業増益。国内EC事業は、売上微増もモールの販促宣伝費増で営業減益。海外事業およびスポーツ卸事業は、好調な販売を背景に増益。新規事業は、下期立ち上げに向け人員配置。

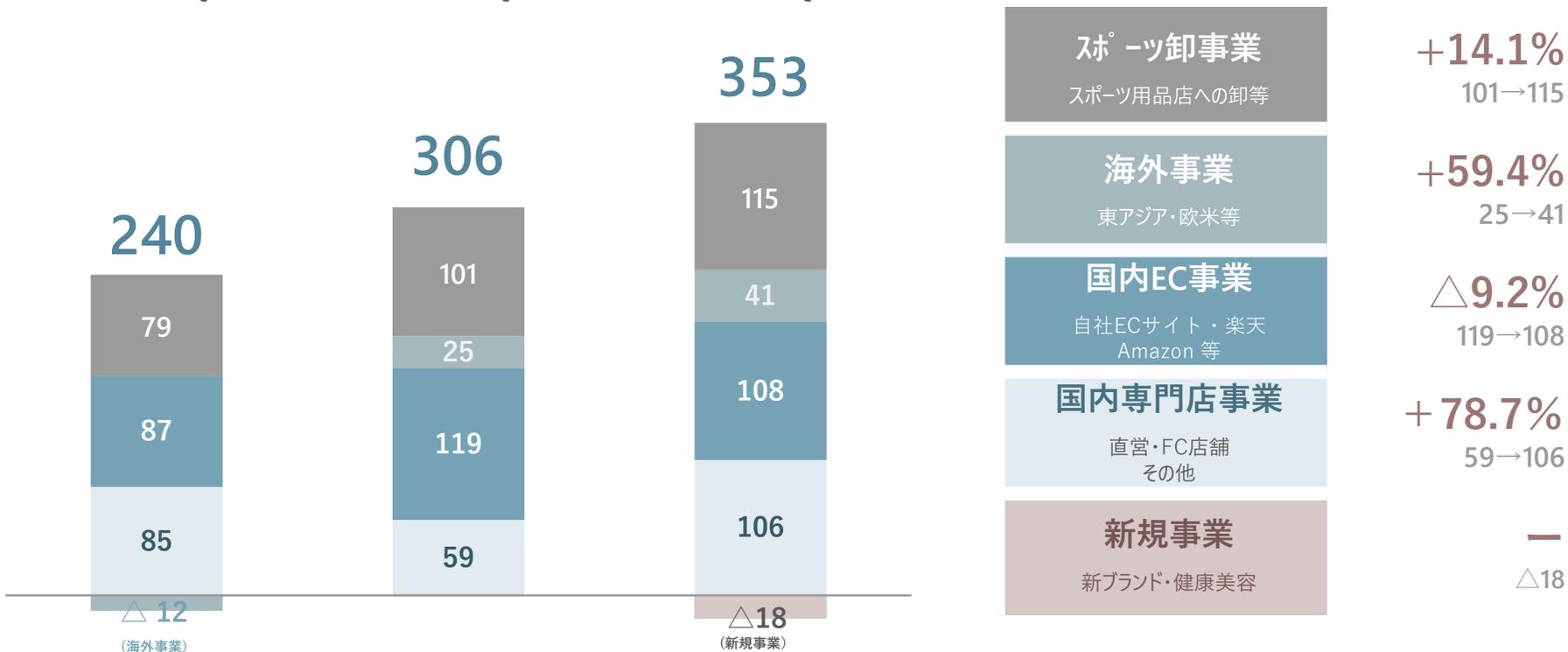
単位：百万円

FY2024Q2

FY2025Q2

FY2026Q2

前年同期比



単位：百万円

	2024年8月末		2025年8月末		対 2024年8月末比 増減額
		百分比		百分比	
総資産	8,217	100.0%	8,488	100.0%	+271
流動資産	3,724	45.3%	3,732	44.0%	+ 8
固定資産	4,492	54.7%	4,756	56.0%	+ 263
流動負債	2,480	30.2%	2,346	27.6%	△134
固定負債	1,306	15.9%	1,222	14.4%	△83
純資産	4,429	53.9%	4,919	58.0%	+490

主な増減

[資産]

6月に子会社タビオファクトリーを新設し、子会社株式残高が100百万増加。
一時差異の回収可能性が向上し、繰延税金資産が131百万円増加。

[負債]

前期末に会計上の見積りの変更を行い、資産除去債務が151百万円増加。
長期借入金の返済により、1年以内返済予定を含む長期借入金が273百万円減少。

出退店の状況

当2Q末の店舗数は、269店舗。

2026年2月末の店舗数は、前期末比1店舗純増の269店舗を計画。

	2024年 2月末 店舗数	2025年 2月末 店舗数	25年3月～8月 実績		当2Q末 実績 店舗数	25年9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	271	268	9	8	269	5	5	269
日本国内 合計	237	229	8	7	230	4	5	229
直営	150	145	7	4	148	3	0	151
FC	87	84	1	3	82	1	5	78
欧州 <small>(※1)</small>	4	4	0	0	4	0	0	4
東アジア <small>(※2)</small>	30	35	1	1	35	1	0	36

(※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

通期業績予想は、期初から変更なし。

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

- 訪日客数は依然過去最高水準で推移するものの、先の読めないインバウンド消費
- 物価高で強まる選別消費と中間価格帯商品の需要低迷
- 調達コストの上昇圧力と市場構造の変化で求められる、コスト削減と経営資源の配分見直し
- 一層深刻さが増す国内生産基盤の脆弱化
- AI時代の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販路開拓で成長基盤を構築

新ブランドの立ち上げと既存ブランドの新規販路展開

商品戦略

既存販路にとらわれない商品企画へ

国内EC

国内EC売上伸長の施策の進捗

スポーツ商品

タビオスポーツの売上構成

海外戦略

中国卸事業における「地産地消」戦略の推進

NAIGAI×TABIO

協業ショップの出店と取扱ブランドの拡大

国内専門店事業

自動発注システム運用テストの進捗

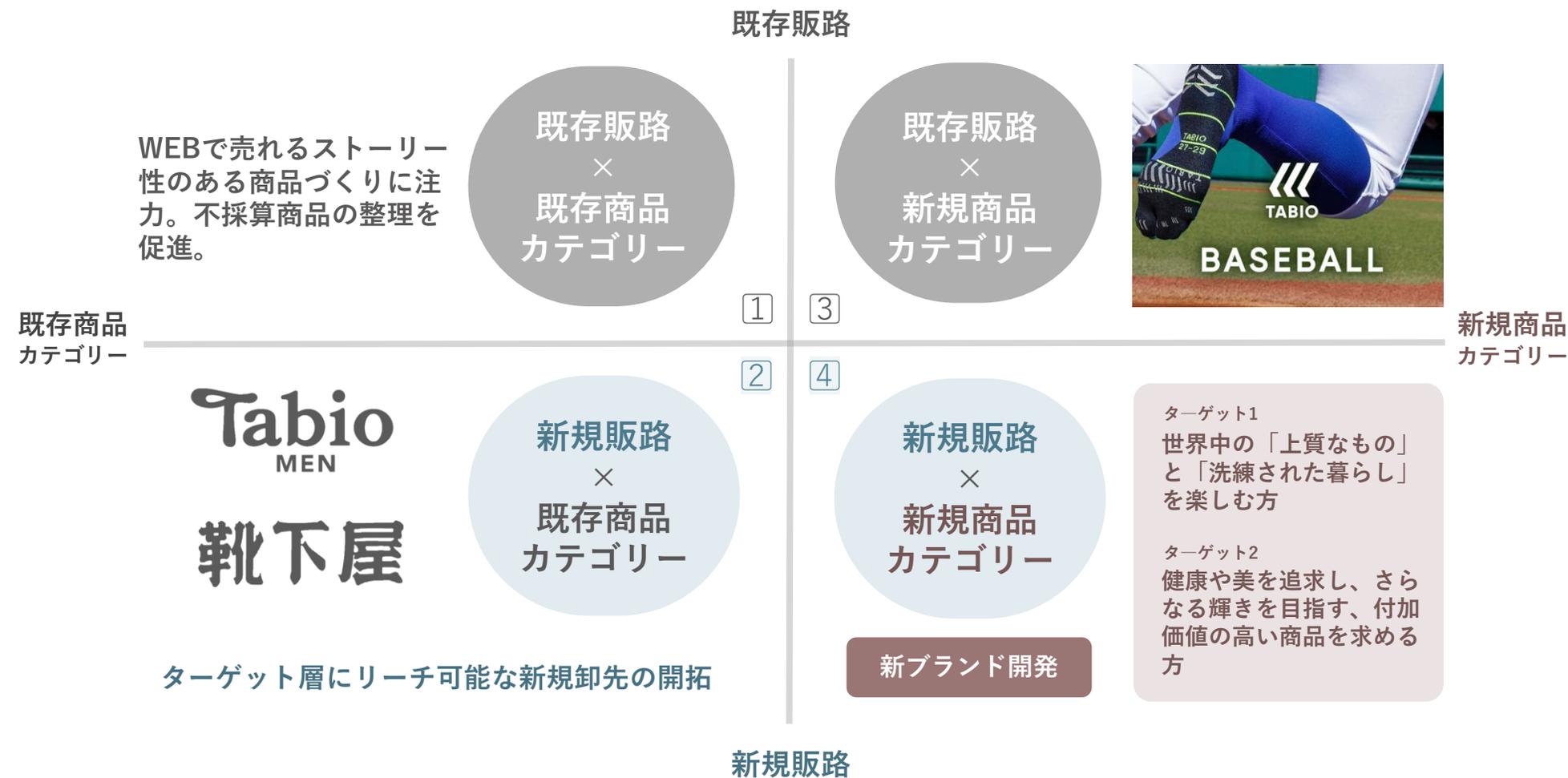
子会社の設立

「タビオファクトリー株式会社」の設立

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。



「新規販路×新商品カテゴリー」の取り組みとして、新ブランドの立ち上げを今冬に予定しています。また、「新規販路×既存商品カテゴリー」の取り組みとして、新規卸先との取り組みを実施してまいります。

新規販路×新規商品カテゴリー



世界中の「上質なモノ」と「洗練された暮らし」を楽しむ方に向けた新ブランドを今冬に専用ECサイトにて立ち上げます。第1弾の商品として、上質なカシミアで編みだした高級感溢れるソックスの販売を予定しています。

新規販路×既存商品カテゴリー

ABC-MART

GRAND STAGE

- 展開開始時期：2025年5月～
- 現店舗数：3店舗（東京・大阪・京都）
- 既存のレディース・メンズ商品を展開
- 機能素材メッシュ商品が好調



- 展開開始時期：2025年度予定
- 店舗数：100店舗予定
- 「Hilton」別注メンズビジネス靴下

HILTON

×

Tabio
MEN

SNS時代を背景に細分化するマーケット環境をふまえ、既存販路向け商品の企画とは異なる方針での商品企画を強化し、新規顧客の獲得および売上拡大を図ります。

〔背景〕 市場構造の変化



価値観の変化

見た目の良さ（デザイン）だけでなく、具体的な個人の悩みやライフスタイルに寄り添う「機能」や「必要性」が重視される時代へシフト。



需要の傾向

「自分のための商品」への需要が急増。汎用的な商品よりも、特定の目的に特化した専門性の高い商品が選ばれる傾向に。

商品企画を変革

	既存の商品企画	これから注力する商品企画
企画プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ①デザイン考案 ②商品化 ③販売方法の検討 ④POP等で訴求 	<ul style="list-style-type: none"> ①顧客の悩みやストーリーの発見 ②求められる機能の定義 ③デザイン設計 ④ストーリーで価値を訴求
企画カテゴリ設定	ファッションテーマ・柄・色	細分化された個別のマーケット
提供価値	主にファッション性	問題解決・便益提供

進行中の企画

eスポーツ用・ダンス用ソックス

趣味のパフォーマンスを最大限に高めたい人に向けた企画。



厳しい仕事環境でも快適・安全な高耐久ソックス

物流や倉庫、工場などの厳しい環境でも快適・安全に。



上半期の売上状況を鑑み国内EC売上目標を21.5億円に下方修正します。楽天モール戦略への投資および本店サイト利益率改善の取り組みに関しては引き続き実施してまいります。

攻めのモール戦略

「WEBで売れるストーリー性のある商品」販売強化

- 「足べール」ブランドの販売強化



ストッキング着用時の不快感解決に向けて開発された靴下を「足べール」としてシリーズ化しラインナップを拡大。同モールに影響力のあるインフルエンサーを起用したPR実施で、売上拡大を目指します。

- プレミアムタイツの販売強化

唯一無二の履き心地や快適性の訴求強化のためにインフルエンサーを起用し、秋冬のメイン商品であるタイツの売上最大化を図ります。

本店サイトの体質改善

コスト見直し

		(対売上高比)
	配送コスト △0.5pt	客単価上昇を主要因に配送コスト比率低下。7月に実施の配送業者変更も寄与。
	宣伝販促費 △1.3pt	リスティング・アフィリエイト広告を大幅に削減。
	商品値引額 △0.8pt	周年感謝祭等の特別イベントを除き、乱発していた値引き施策を抑制。

SNS広告のテスト運用



InstagramおよびTikTokでの広告テスト運用し、効果的なSNS広告のありかたを模索。

メンズ商品の訴求に特化したWEBサイトを秋に新設

- ストーリー性のあるメンズ商品のみを取り扱い、コンテンツで魅力を発信。
- SNS広告も併用し、メンズ商品の認知拡大と男性顧客獲得の推進を図る。

タビオスポーツ
FY2026Q2 国内売上

931 百万円

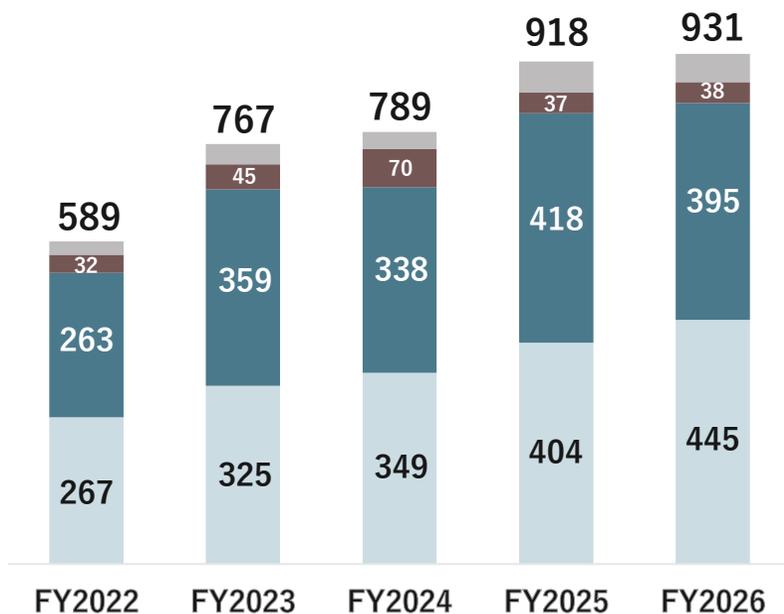
(前年比101.5%)

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。

前期末に主力であるランニング商品とフットボール商品の値上げを実施。フットボール商品は生産工程の人員不足に伴う供給減により売上減。ランニング商品は数量は横ばいだったが、上代アップにより売上増。

下半期は生産体制の立て直しおよび各競技の展開店舗数拡大に引き続き取り組みます。

国内売上高推移 単位：百万円



昨対

ゴルフ
+1.1%

フットボール
△5.5%

ランニング
+10.3%

販路別 昨対

国内専門店 +2.9%
国内EC △2.7%

国内専門店 △2.0%
国内EC △31.2%
スポーツ卸 +1.4%

国内専門店 +2.8%
国内EC +2.3%
スポーツ卸 +44.3%

中国市場の需要に応えるため、現地生産体制を強化。供給スピードと流通効率を高め、現地に密着した供給ネットワークを構築。中国での販売拡大と収益成長を実現します。

背景・課題

- ・ 世界最大級の消費市場 → 今後も需要が継続。
- ・ 日本生産だけでは供給が追いつかない。
- ・ 中国現地供給体制の強化が必須。

対応策

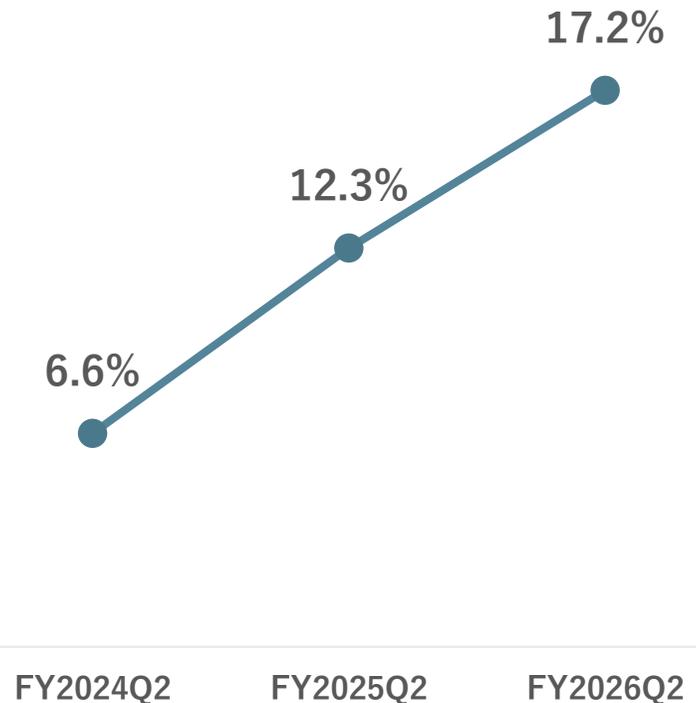
TmallやRED（小紅書）といった主要オンラインプラットフォーム向けの商品を中心にナイガイ社等の中国パートナーと協力し、現地生産比率の拡大を継続。

期対効果

- ・ タビオ品質の安定供給を実現。
- ・ リードタイム短縮による俊敏な対応。
- ・ 流通効率の向上が競争力を高め、中国市場での販売拡大と収益成長につながる。

中国店舗およびオンライン売上における中国生産商品の比率

(数量比)



下半期では、株式会社ナイガイとタビオとの協業新規業態店舗のニューマン高輪での出店に加え、取扱ブランドの拡大を進めることで、シナジー創出の取り組みを行ってまいります。

協業新規業態の出店



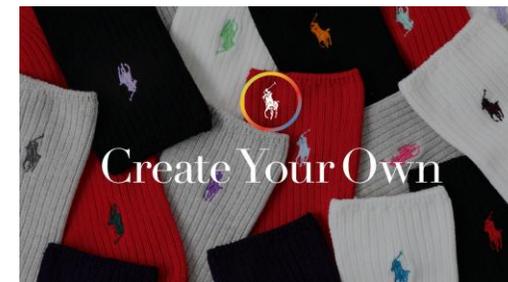
(靴下屋UPDATE ニューマン高輪店、2025年9月出店、17.1坪)

シナジー① 商品



ナイガイ商品とタビオ商品とを訴求テーマに沿って編集し、両社商品混在の売場提案を実施してきます。
→より幅広く魅力的な提案が可能に。

シナジー② 販売促進



タビオが持つ店頭刺繍ノウハウを生かし、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」のオリジナル刺繍イベントを実施。

取扱ブランド拡大

FY2026上半期では株式会社ナイガイのディストリビューションブランド「エンポリオ アルマーニ」のタビオ店舗およびECでの取り扱いを開始しました。

下半期においては新たに2つのグローバルブランドの取扱を開始し、ブランドのクロスセルによる販売を強化してまいります。



期首よりFC含む100店舗にてテスト運用を実施。属人化解消に効果がみられたものの、発注作業の効率化は明確な課題に。将来の全店舗導入に向けて、下半期においては明確化した課題解決に取り組みます。

現状

進捗状況

主な課題

発注作業
時間の軽減



作業量「変わらない」
「増加した」が5割

- データ反映のリードタイム
- 陳列用含めた適切な在庫確保

発注体制の
属人化解消



属人化の解消には
効果ありの声

- 現状課題無し

店舗在庫の
全体最適化



継続して効果検証

- 訂正作業が効果発現阻害

下半期の主な取り組み

- 売上データの反映頻度UP



- 見せるための在庫も考慮



- 成功事例共有会の実施





2025年6月3日に100%出資の子会社として「タビオファクトリー株式会社」を設立しました。日本靴下業界の永続、および日本製の品質を継承および発展させることを目的とし、靴下の生産・関連業務に関する研究開発に取り組めます。



靴下を種から育てる

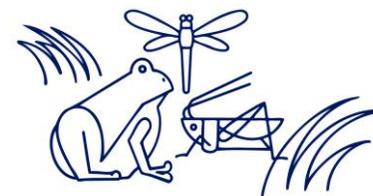
奈良県広陵町の休耕地を活用して
種から綿花を育てます。



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
無農薬で育ちます。

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。