

2026年2月期
第1四半期決算説明資料
2025年7月9日

COMPANY PROFILE

会社概要

商号 株式会社タカキュー

資本金 1億円

本社所在地 〒173-0004
東京都板橋区板橋3丁目9番7号

期末従業員数 276名（就業人員）

TEL 03-5248-4100（代）

市場名 東証スタンダード

事業所 名古屋物流センター（愛知県名古屋市港区）

適格請求書
発行事業者登録番
号 T5011401003916

事業内容 紳士服・婦人服及び関連洋品雑貨の企画・販売

決算 2月末

設立 1950年6月30日

代表者 代表取締役社長執行役員
伊藤 健治（いとう けんじ）

PHILOSOPHY

企業理念

MISSION

私たちは、服を通してお客様を幸せにし、自信と喜びを提供することを使命とします。
常に高品質でトレンドを反映した商品を提供し、お客様の人生を幸せにすることを目指します。

VISION

私たちは、服を通してお客様と深い信頼関係を築き、
服を通して持続可能なファッションを推進し社会と環境に貢献する会社になります。

VALUE

お客様第一主義

私たちは、お客様の声に耳を傾けてきたいを超える商品・サービスを提供します。

イノベーション

私たちは、新しいアイデアと技術を取り入れ業界をリードします。

持続可能

私たちは、環境に優しい素材、製造方法を取り入れ持続可能な未来を目指します。

エンパワーメント

私たちは、社員一人ひとりが力を発揮できる環境で成長をサポートします。

社会的責任

私たちは、公正で透明なビジネスを実践し、信頼される企業であり続けます。

MESSAGE

代表挨拶

MY MISSION IS TO CREATE A NEW TAKA-Q

私の考えるミッションは
“新しいタカキューを作る”こと

平素より格別のご支援とご愛顧を賜り、厚く御礼申し上げます。
このたび、2024年9月17日付で代表取締役 社長執行役員に就任
しました伊藤健治でございます。

社長就任にあたり、私の考えるミッションは“新しいタカ
キューをつくる”ことです。

当社はこれまで70年以上の歴史を歩んでまいりました。その中
で醸成された風土や既存の仕組みには、もちろん良い部分もあり
ましたが、改善すべき点、進化させるべき慣習も多々あるも
のと感じています。

“新しいタカキューをつくる”にあたり、まずは物事をゼロベー
スで捉え、再構築を実施していくことによって、従業員、株主、
取引先などステークホルダーの皆様のご期待にお応えできるよ
う努めてまいります。

そして、これらを実現するにあたり、経営理念・行動指針を再
定義し、実践してまいります。

代表取締役

社長執行役員 伊藤 健治



目次

▶会社概要	P.2
▶企業理念	P.3
▶代表挨拶	P.4
I. 2026年2月期第1四半期決算概要	P.6
(1) 損益計算書(要約)	P.7
(2) 貸借対照表(要約)	P.11
(3) キャッシュフロー計算書(要約)	P.12
(4) 2026年2月期通期業績予想	P.13
II. 『我社は変わる』	P.14
(1) 2025年度基本方針	P.15
(2) 再成長に向けた課題解決	P.17
(3) 実施施策	P.18
III. Appendix	P.26
(1) 2025年2月期までの取り組み施策(再掲)	P.27
(2) サステナブル経営への取り組み	P.37

I .2026年2月期 第1四半期決算概要

1. 損益計算書(要約)

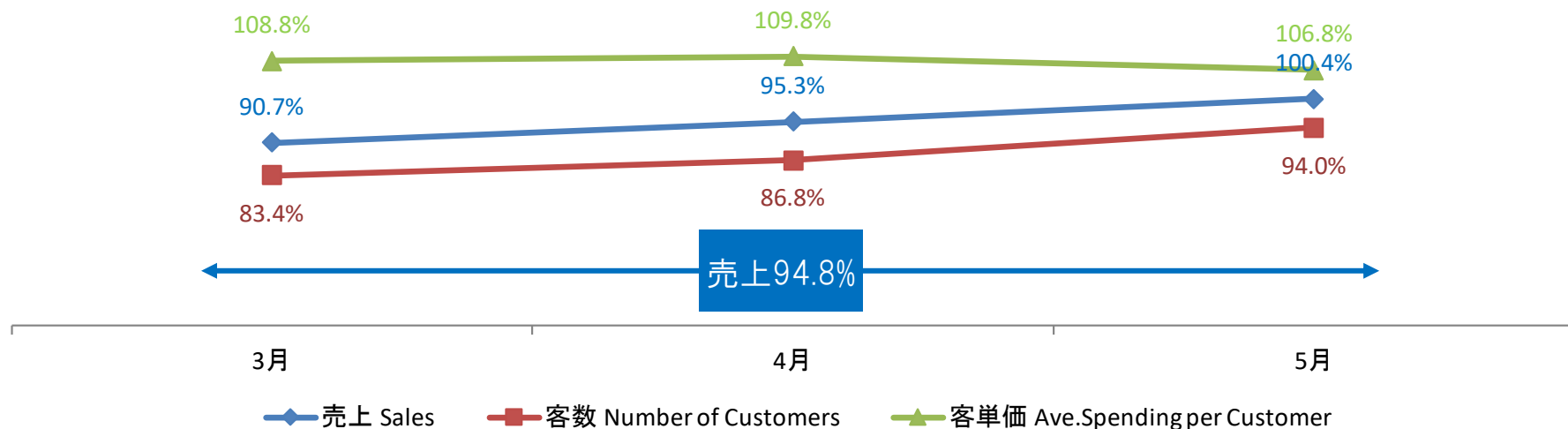
- ・ 売上高は、店舗撤退や会員販促の変更等により、前年同期比減収であるものの、強化したビジネスカジュアル商品が堅調に推移し、売上成長率は改善(+0.4pt)
- ・ 利益面では、値引コントロール、コスト管理の徹底、および店舗数減少により販管費を削減($\Delta 3.1\text{pt}$)、営業利益は黒字を確保するも、売上高の減収に伴い減益
- ・ なお、前期の当期純利益には、債務免除益1,499百万円(特別利益に計上)を含む

単位:百万円	25/2期 第一四半期	26/2期 第一四半期	前年同期差額	増減率
売上高	2,655	2,410	$\Delta 245$	$\Delta 9.2\%$
成長率	90.4	90.8	+0.4pt	—
EC化率	12.4	11.1	$\Delta 1.3\text{pt}$	
売上総利益	1,652	1,556	$\Delta 96$	$\Delta 5.8\%$
売上総利益率	62.2	64.6	+2.4pt	—
販管費	1,450	1,405	$\Delta 44$	$\Delta 3.1\%$
営業利益	201	150	$\Delta 51$	$\Delta 25.4\%$
営業利益率	7.6	6.2	$\Delta 1.4\text{pt}$	—
経常利益	228	182	$\Delta 46$	20.2%
当期純利益	1,710	176	$\Delta 1,534$	$\Delta 89.7\%$

1-1. 既存店売上 (EC含む・前年同期比)

- 第1四半期は、値引コントロール、および販売力強化により客単価は上振れるも、会員販促の見直しにより、客数が下振れし、既存店売上前年同期比は94.8%

既存店前年比推移
(Existing Store Sales By Month)



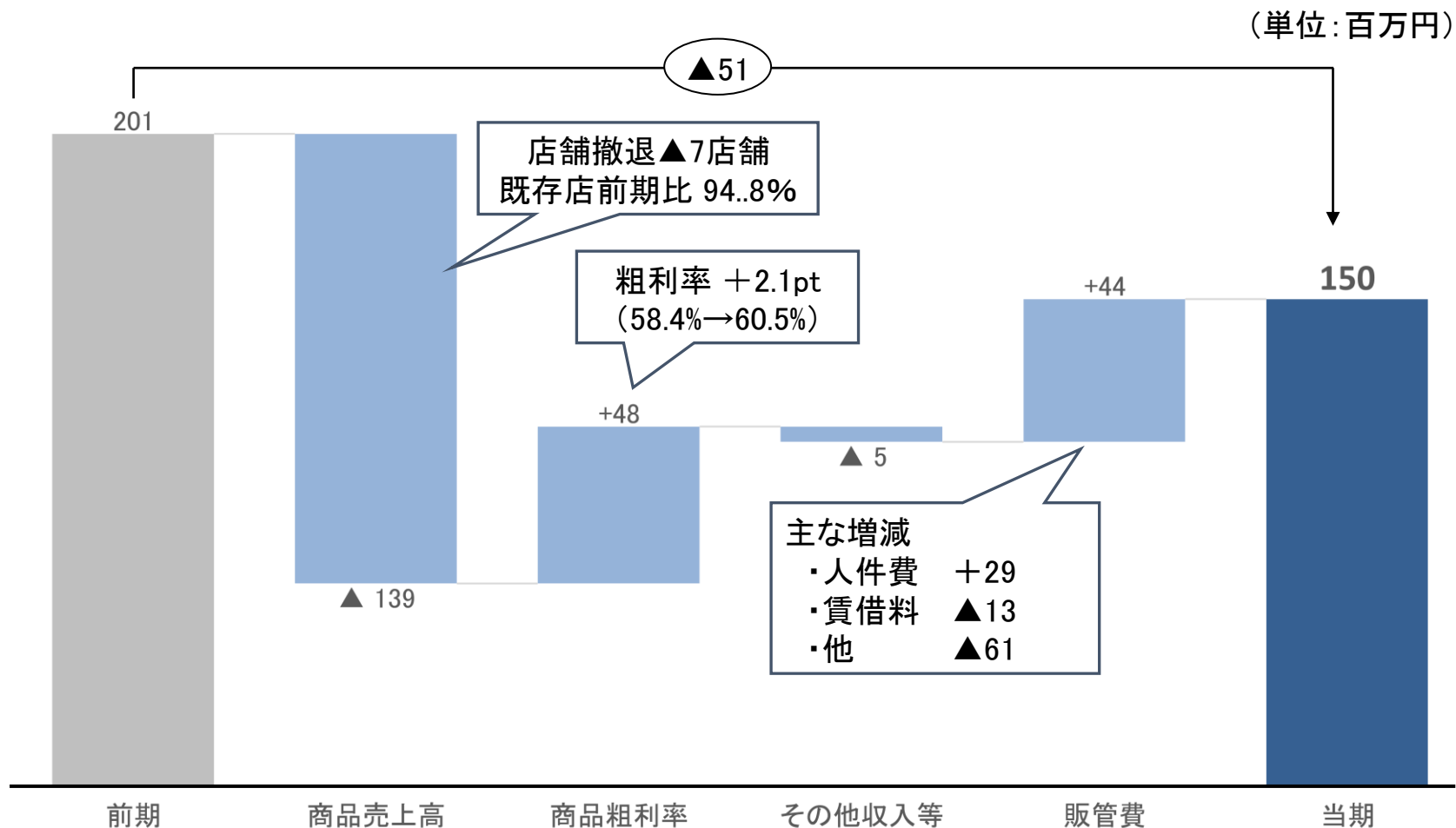
1-2. 販売費及び一般管理費(要約)

- ・ 販管費 前年同期差△44百万円、会員制度変更、店舗撤退の影響等
 - － 広告宣伝費: △15百万円: 会員制度変更に伴うDMチラシ費の減少
 - － 人件費 : +29百万円: 賞与引当金繰入等
 - － 賃借料 : △13百万円: 店舗撤退等による賃料減少
 - － その他経費: △33百万円: 会員制度変更に伴うポイント引当繰入の減少

単位: 百万円	25/2期 第一四半期	26/2期 第一四半期	前年同期差額	増減率
販管費	1,450	1,405	△44	△3.1%
広告宣伝費	87	71	△15	△17.7%
人件費	468	497	+29	6.2%
賃借料	376	362	△13	△3.6%
減価償却費	38	26	△11	△29.8%
その他経費	480	447	△33	△7.0%

1-3. 営業損益増減(前年同期比)

- 営業損益は、150百万円の黒字を確保するも、前年同期比▲51百万円の減益



2. 貸借対照表(要約)

- ・ 流動資産の増加: +263百万円
 - － 商品(+148百万円)、現預金(+154百万円)、貯蔵品(△53百万円)
- ・ 固定資産の増加: +44百万円
 - － 敷金(△81百万円)、投資有価証券(+186百万円)
- ・ 負債の減少: △228百万円
 - － 電子記録債務(△110百万円)

単位: 百万円	25/2期 第一四半期末	26/2期 第一四半期末	増減	【参考】 25/2期末
総資産	5,900	6,208	+ 307	5,691
流動資産	3,652	3,915	+ 263	3,507
固定資産	2,247	2,292	+ 44	2,184
負債	5,117	4,889	△228	4,615
有利子負債	1,991	1,991	—	1,991
純資産	782	1,319	+ 536	1,075

3. キャッシュフロー計算書(要約)

- ・ 営業キャッシュフローは、仕入債務の増加(+467百万円)等により、前年同期比399百万円改善し黒字化
- ・ 財務キャッシュフローの前期に新株発行による収入499百万円あり

(単位:百万円)

単位:百万円	25/2期 第一四半期	26/2期 第一四半期
営業活動によるキャッシュフロー	△306	92
投資活動によるキャッシュフロー	△25	△13
財務活動によるキャッシュフロー	+480	△24
現金及び現金同等物の増減額	+148	+54
現金及び現金同等物の期首残高	1,130	1,378
現金及び現金同等物の当期末残高	1,278	1,433

4.2026年2月期通期業績予想 (前回公表から変更なし)

- ・ 売上高: 前期撤退に伴う店舗数純減により減収(既存店前期比101.4%を想定)
- ・ 売上総利益: 商品改革、および販促の見直し等による粗利率の改善(+3.0pt)
- ・ 販管費: 賃金水準の高騰、および正社員、地域限定正社員のベースアップ実施等による人件費増を見込む(賃上げ率2.5%程度)

単位: 百万円	25/2期 実績	26/2期予想(2025年4月9日公表)			
		24/3公表 事業再生計画	予想	前期増減	増減率
売上高	9,650	9,856	9,300	△350	△3.6%
売上総利益	5,883	—	5,990	+106	1.8%
販管費	5,679	—	5,780	+101	1.8%
営業利益	203	19	210	+7	3.1%
経常利益	355	158	330	△25	△7.2%
当期純利益	1,968	87	260	△1,708	△86.8%

Ⅱ.『我社は変わる』

2025年度 基本方針

O
が紡ぐ、新たなT/Q

T/Q

私たちは、服を通してお客様を幸せにし、
自信と喜びを提供することを使命とします。

TAKA Q

2025年 我社は変わる

1. 商品が変わる
2. 店舗が変わる
3. 接客サービスが変わる
4. 会員制度が変わる
5. 販促が変わる
6. ECが変わる
7. 店舗開発が変わる
8. 人事制度が変わる
9. 採用が変わる
10. 後方が変わる

再成長に向けた課題解決

【再掲】

- 各課題解決プロジェクトにて、以下の取り組みを遂行中。
- 長年続いた過度な会員優遇・セール常態化に区切りをつける等、再成長に向けた施策の立案、迅速な意思決定、施策の実行、効果の検証を進める。

事業	企画・MD	①商品設計デザイン	● ペルソナ・各ブランドポジショニングの再設計、地域・店舗特性に応じたブランド・商品戦略の実装、商品開発力の強化、トップ商品の確立、商品単価の再設計
		②在庫コントロール	● ガバナンスと機動性のある生産体制の整備、短納期生産の実現、初期・期中配分の最適化
	生産・物流	③生産・物流コスト	● 物流の最適化、粗利改善に向けた生産体制・パートナーの再設計
	販売	④店舗開発・VMD	● 地域・店舗タイプ別VMDの再設計
		⑤店舗オペレーション	● システム改修等によるオペレーションの改善、販促制度変更による店舗業務削減
	プロモーション	⑥販促・会員制度	● 会員制度の変更、セール期間の縮小、TQポイント制度の再整備
		⑦EC・デジタルマーケ	● EC自社サイト改善、他社モール運用強化、デジタル施策（メール・SNS等）強化
		⑧PR・ブランディング	● 広報内製化に向けた体制整備、PR会社との協業推進によるPR強化、メディアへのアプローチ強化、新ブランド・新業態の検討
	組織	⑩人事制度	● 人事制度の再構築（評価・等級・報酬）、若手の積極登用、教育研修体制の整備、パート・アルバイト採用強化
		⑪事業管理体制	● 適切なKPIの設定・管理、組織再編、会議体再整備
管理	IR	⑫IR	● IR開示資料の改善

商品が変わる①: 新カテゴリー「カセット服」の展開

- 日本の気候やライフスタイルに適応したセットアップシリーズの「サークルモーション」等、気候やシーンに合わせて着まわせる新たなカテゴリー「カセット服」がデビュー



「移ろう季節、変わらない快適さ」

四季の美しさとともに、日本の気候やライフスタイルに適応したセットアップシリーズ。

「季節もトレンドも回る」という発想のもと、その時々で求められる素材やデザインを厳選しました。

リラックス感のあるシルエットと機能性を兼ね備え、どんな季節でも快適さを提供します。



同じ素材の複数アイテムを、自由に組み合わせることができる現代的なセットアップは、コーディネート、オン・オフの切り替え等、様々な悩みを解決

商品が変わる①: 新カテゴリー「カセット服」の展開

- ・ 自由自在に組み合わせが楽しめる麻調カセット服



麻の空感がリアルに再現された合繊素材のアイテムをシリーズで揃えられる「カセット服」は、
セットアップも単品使いもお手のもの。
暑い時期に効く快適機能もプラスされており、夏のおしゃれが楽しみに。

商品が変わる②: 新ブランド「DRAW」の展開

- 8月の発売開始に先駆け、6月初旬にお取引先、マスコミ関係者等を招待し、プレス展示会、およびお披露目プレスイベントを開催。



商品が変わる③: コラボ商品の展開

- 朝の通勤から夜のサウナまで、すべてをシームレスにつなぐデザインと機能性。オフィスとサウナと家をつなぐ、「SaunaCamp. × T/Q」のコラボ企画が実現。

SaunaCamp. × T/Q



店舗が変わる：新店舗デザインの展開

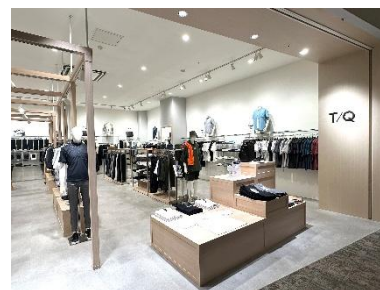
- 6/27(金)に新店舗デザインの第1号店となる「T/Q モラージュ菖蒲店」がリニューアルオープン

店名ロゴの刷新

TAKA Q → T/Q



・店舗中央の「パーゴラ」造作
パーゴラ造作の一般的なイメージはガーデニングやキャンプといったカジュアルなもの。ビジネスアイテムをカジュアルに手に取っていただきやすくする効果を狙う。
店舗中央でビジネス展開という、当社では過去にない新しいゾーニングとなる。



・可変的な店頭平台
複数の木箱を組み合わせることでレイアウトを自由にし、陳列にアクセントをつけて商品の特性や魅力を視覚でアピール。

ECが変わる：SNS広告

【再掲】

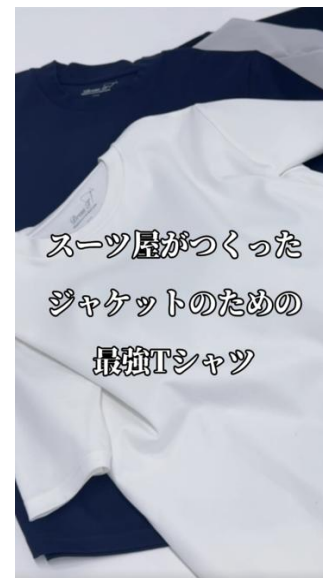
・認知拡大施策としてSNS投稿、および広告の運用を見直し、従来の静止画広告から、動画広告に変更。また新たなPR企業との協業で更なる認知拡大を図る

変更前



・静止画広告

変更後



・タテ動画+テキスト+音声広告

人事制度が変わる:リーダーシップ研修の実施

- 外部講師を招致し、管理監督者を対象としたリーダーシップ研修を実施

研修の目的

自己認識

事前に管理監督者の上司・同僚・部下にサーベイを実施し、多面評価から自身のリーダーシップスタイルについて理解する。

理論学習

リーダーシップの各要素を理解し、組織全体の成果を高める意味と目的を理解する。

実践に繋げる

個人行動計画を策定し、実践に繋げることでリーダーとしての能力を強化する。

今後の取り組み施策

- ・ **会員制度・後方が変わる:** 月別仕入れを見直し、前年踏襲ではなく毎シーズン基準値に基づいたディストリビューション管理を徹底。また、会員制度の変更による値割引の大幅軽減で商品投下資本粗利益率を向上させ、キャッシュフロー改善を目指す
- ・ **店舗が変わる:** 店舗タイプ別にあるべき店舗基準在庫を設定。基準在庫に対して、開発SKUが過多であったことが、生産体制・店構え(VMD)・店舗オペレーション等の煩雑化の要因となっていたため、開発SKU※の30%削減を目指した生産計画に変更
- ・ **後方が変わる:** 物流センターにおいて、店舗数の減少等による物流減少後、余分なスペースやシステム等が生じていたため、契約の見直し、および再活用を実施
- ・ **接客サービスが変わる:** 店舗オペレーションにおける接客販売以外の直接的な利益を生み出さない業務(物流対応・システム対応等)が過多となっていたため、当該業務を生み出す要因を個別に対処し、接客・販売に集中できる業務フロー改善を実施
- ・ **接客サービスが変わる:** 販売マニュアルの整備により、成績の良い販売スタッフの業務フローをマニュアル化し、全スタッフの生産性改善に取り組む
- ・ **後方が変わる:** 市場での当社のブランド認知度、およびブランドイメージ、ターゲットとするペルソナへのリーチを測定するため、マーケットリサーチを実施予定。今後のブランド戦略や商品企画に活かすべく継続的(年1回程度)に実施予定
- ・ **後方が変わる:** 従前最小限のIR活動に留まっていたが、事業の取り組みが把握可能な決算資料、個人投資家向け説明会の実施、機関投資家との対話等を今後拡充予定

※SKUとはStock Keeping Unitの略で、在庫管理における最小の管理単位のこと

III. Appendix

1. 2025年2月期までの取り組み施策

【再掲】

実施施策: ①商品設計再定義

- ・ 廉価レンジで同質化した各ブランドを再定義。ターゲットペルソナ・価格帯・テイストを明確に区別し、ブランドをポートフォリオ化。ポートフォリオにEC専用の新規ブランドも追加予定
- ・ 全国画一的な商品配分を廃止。全店舗の顧客・競争環境分析を実施し、店舗特性に応じた展開ブランド・商品配分戦略を設計。的中率向上を狙う

ブランド・ブランドポートフォリオの再定義

店舗戦略の再構築



※上記他、メンズ向けビッグサイズ商品を展開するプライベートブランド「グランバック」

実施
取組

- ・ 全店舗の顧客分布・購買行動分析
- ・ 全店舗のブランド別売上構成分析
- ・ 全店舗の立地・形態・競合分析

狙い

全国画一的な品揃え
(商品配分・販売戦略の欠落)

深い顧客理解と環境認識に基づく、
商品配分・販売戦略による**的中率向上**

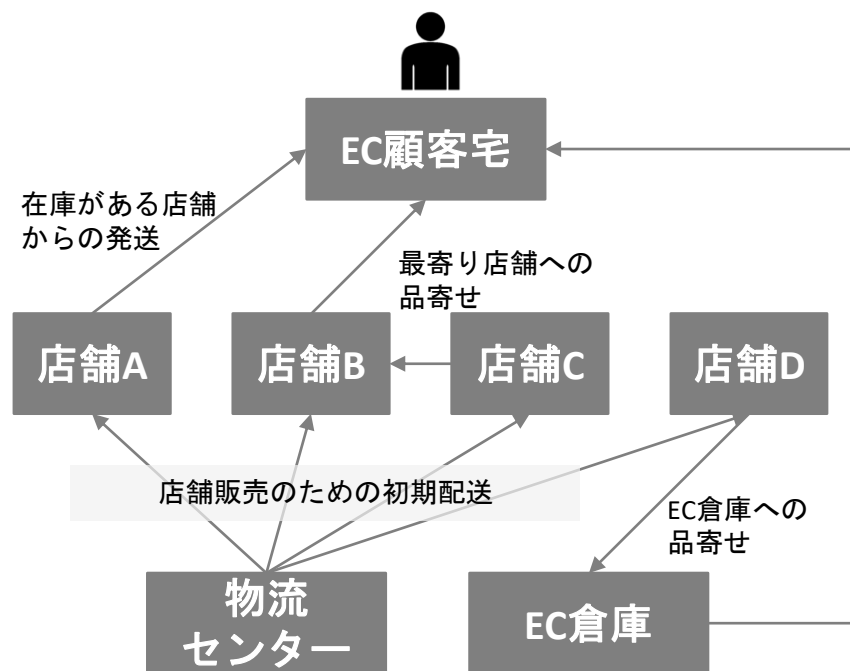
1. 2025年2月期までの取り組み施策

【再掲】

実施施策: ③EC物流の最適化

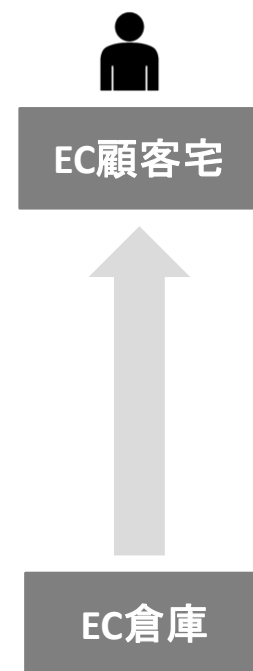
- 従前はEC物流が最適化されておらず、二重三重の配送が発生していた。
EC商品はEC倉庫からの直送とすることで、配送費の大幅削減を目指す。
2025年6月から完全移行予定

変更前



店舗在庫からの配送により、
顧客に商品が届くまでに**配送が2~4回**生じている

変更後



EC商品はEC倉庫からの直送とすることで、
配送を1回に留め、物流費を削減

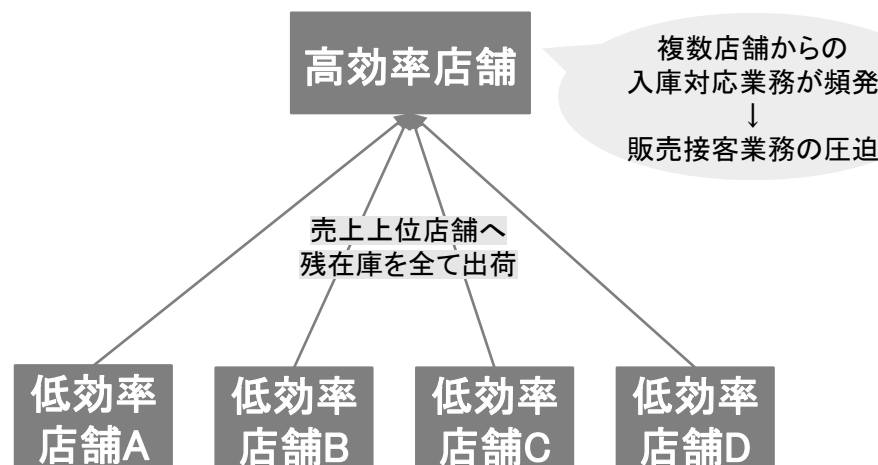
1. 2025年2月期までの取り組み施策

【再掲】

実施施策: ③期中の商品再配置の最適化

- 商品の消化率が悪い店舗から売上上位店舗に再配分する仕組みを刷新。
店舗間直送による現場業務の圧迫を解消し、店舗スタッフが販売業務に専念できる体制を整備

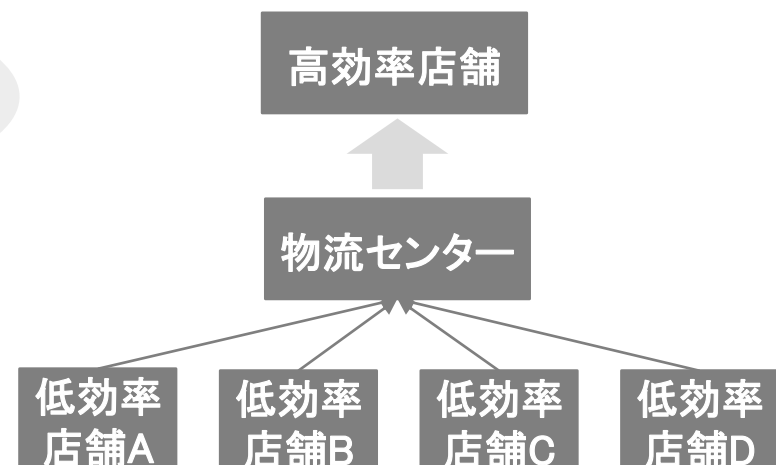
変更前



ルール化されていない個別の出荷指示
↓
複数の出荷対応が必要・事前の業務見積もりが困難
↓
出荷対応の遅れ・販売接客業務の圧迫が発生

複数店舗からの入庫業務や事前の予見がしづらい出庫業務が発生し、**スタッフが接客販売に専念しづらい事態が頻発。適正在庫を超過するケースも。**

変更後



低効率店舗からの配送先を物流センターに一度集結させ、高効率店舗にまとめて入荷することで、
高効率店舗の入庫業務を大幅削減。
再配分について一定のルールを設定することで、
低効率店舗において**効率的な出荷体制を整備。**
が接客販売に専念できる体制と適正在庫維持を実現

1. 2025年2月期までの取り組み施策

【再掲】

実施施策:⑥会員制度変更

- 健全な収益獲得に向け、3月度から新会員制度の運用を開始し、1Qでの会員売上高は△4.9%減収となるも、粗利率は+4.7%改善し、粗利高は+2.9%増益

旧制度

区分	ランク	購入金額	通年	会員セール期間		バースデー	入会更新	年間計
			割引	割引	買物券	買物券	買物券	買物券
提携カード	エグゼクティブ	50万円～	8%	20%	¥3,000	¥5,000	¥4,000	¥27,000
	ラグジュアリー	40万円～						
	デラックス	30万円～						
	スーペリア	20万円～						
	プラチナ	10万円～			¥2,000	¥3,000		¥19,000
	ゴールド	稼働						
	ゴールド	非稼働			¥1,000	¥1,000		¥11,000
ハウスカード	シルバー		3%		¥2,000	¥3,000	--	¥15,000
	ブロンズ	稼働			¥1,000	¥1,000	--	¥7,000
	ブロンズ	非稼働			¥500	¥500	--	¥3,500
アプリ	グリーン	10万円～	3%	10%	¥2,000	¥2,000	--	¥14,000
	ブルー				¥500	¥500	--	¥3,500

新制度

区分	ランク	購入金額	通年	会員セール期間		バースデー	入会更新	ポイント
			割引	割引	買物券	買物券	買物券	付与率
提携カード	ダイヤモンド	30万円～	廃止	廃止	廃止	¥2,000	入会 ¥2,000 更新 ¥2,000	5P/ ¥ 100
	プラチナ	10万円～				¥1,000		3P/ ¥ 100
	ゴールド					¥500		1P/ ¥ 100
ハウスカード	パール	30万円～				¥2,000	新規入会なし	5P/ ¥ 100
	シルバー	10万円～				¥1,000		3P/ ¥ 100
	ブロンズ					¥500		1P/ ¥ 100
アプリ	エメラルド	30万円～				¥2,000	入会 ¥500	5P/ ¥ 100
	グリーン	10万円～				¥1,000		3P/ ¥ 100
	ブルー					¥500		1P/ ¥ 100

1. 2025年2月期までの取り組み施策

【再掲】

実施施策：⑦ECのアルゴリズム改善

- ・ カテゴリーページの商品並び順を「新着順」から「おすすめ順(売上高の高い順)」に変更した結果、翌週には主要4品種で売上前年比147%、全体で同120%を達成



1. 2025年2月期までの取り組み施策

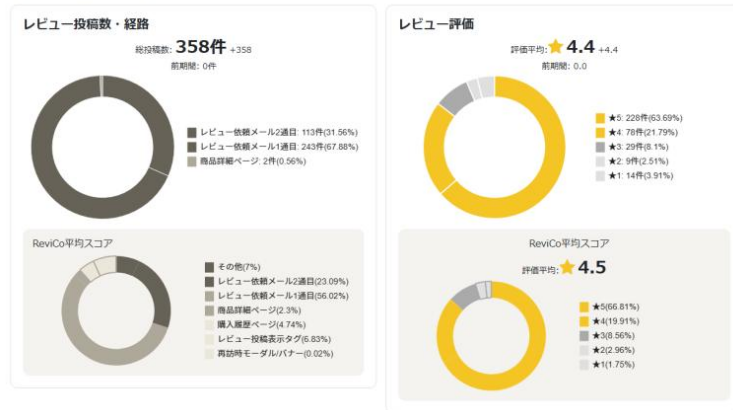
【再掲】

実施施策: ⑦レビュー機能の活用

- 自社サイトに購入した商品の評価、コメント機能をリリース
レビューを増やすことで購入率の増加を図る

(1) レビュー投稿実績

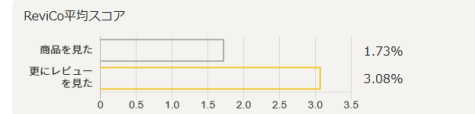
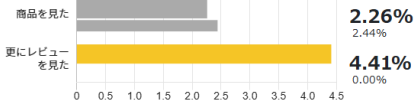
レビュー投稿・評価



(2) 購入率実績

コンバージョン率

計測には、注文完了画面にコンバージョンタグを設置する必要があります。お問い合わせはこちら



グラフ各項目説明▼

件数 1,426件 / 平均評価 4.4
レビューのある商品の購入率 2.56%
レビューを見た人の購入率 6.19%
同期間の自社サイト購入率 1.73%

⇒レビューを増やすことで購入率の増加を図る

(3) スタッフレビューの運用開始



1. 2025年2月期までの取り組み施策

【再掲】

実施施策: ⑦SEO(検索エンジン最適化)対策

- Google、Yahoo等の検索エンジンで特定のキーワード(スーツ、ワイシャツ等)を検索した際に、自社サイトを上位表示させることで自然検索訪問数の増加を狙う

検索キーワード「スーツ」

11月26日 6位 ⇒ 2月4日 3位

検索キーワード「ワイシャツ」

11月26日 48位 ⇒ 2月4日 26位

検索キーワード「ビジカジ」

11月26日 58位 ⇒ 2月4日 4位



強化するキーワードを選定し、Hタグ(見出しタグ)の構成を変更
12月から開始し、検索上位に表示されている

1. 2025年2月期までの取り組み施策

【再掲】

実施施策：⑦記事特集コンテンツ

- Google検索で特定のキーワード(ビジカジ等)を検索した際に、「関連する質問」欄に自社作成の記事特集を掲載し自社サイトへの流入を図る

「ビジネスカジュアルとは？」

12月26日記事リリース



ビジネスカジュアルとは？基本アイテムや注意点を紹介

更新日：2024年12月26日

この記事は「ビジネスカジュアル」という言葉をよく知ってもらうようになっています。服装での服装が重要だし、ビジネスカジュアルを履くときの注意点が複数あります。

ビジネスカジュアルとは？基本アイテムや注意点を紹介

「ビジネスカジュアルのNG例は？」

12月26日記事リリース



ビジネスカジュアルのNG例を解説！シーン別、おすすめコーデもご紹介

更新日：2024年12月26日

服装のNG例やシーン別、服装のNG例を解説！シーン別、おすすめコーデもご紹介

訴求するキーワードから記事を作成
(月2本 / 年間24本)

12月26日リリースの「ビジネスカジュアルのNG例は？」が
Googleの「関連する質問」欄に掲載 ⇒



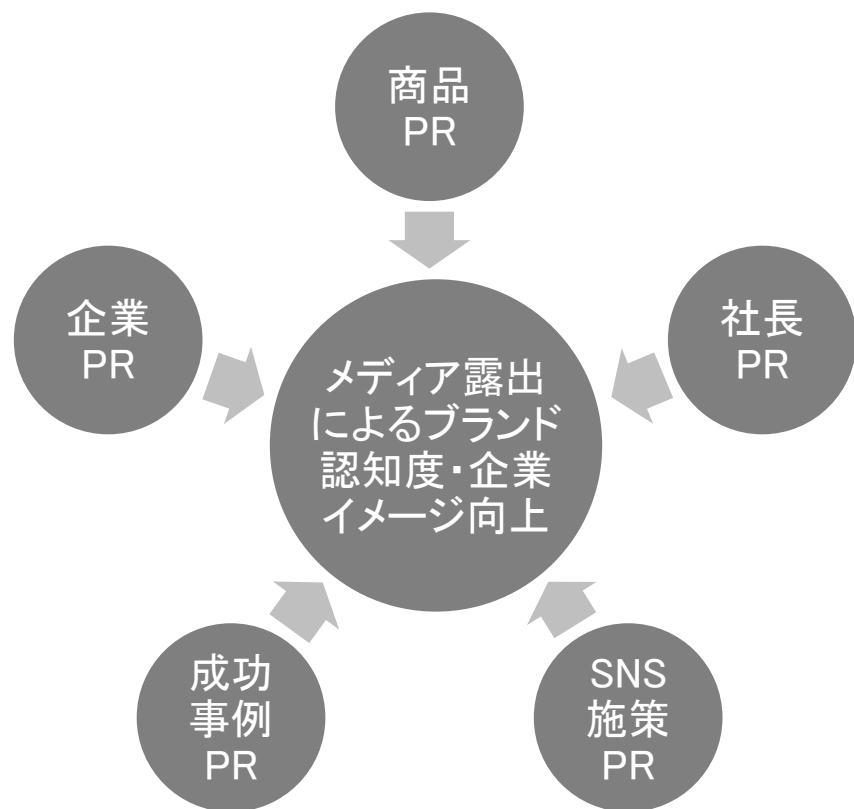
1. 2025年2月期までの取り組み施策

【再掲】

実施施策：⑦PR・メディアアプローチ強化

- 第3QよりPR支援会社との協業を開始し、PR活動を強化。5軸でのPR施策によりメディア露出を拡大し、ブランド認知度・企業イメージ向上に取り組む
- 取組み開始以降、TV、新聞、雑誌への露出を実現

PR戦略



実績

TV

- 日本テレビ3・4月放送分「踊るさんま御殿！！」に衣装協力
- テレビ朝日4月放送ドラマ「特捜9」に衣装協力
- 東京MXテレビ夏放送ドラマ「ただの恋愛なんてできっこない」に衣装協力

新聞

- 「織研新聞」「日本ネット経済新聞」「日本経済新聞」に社長インタビュー掲載
- 「織研新聞」に新商品「circle motion」掲載

雑誌

- 「財界」2月号に社長インタビューが掲載
- 「FINEBOYS」4月号の新社会人特集でスーツコーディネートが掲載
- Webマガジン「社長名鑑」4月号に社長インタビュー掲予定

1. 2025年2月期までの取り組み施策

【再掲】

実施施策: ⑩人事制度改革

- 10年以上前に構築された現人事制度を0ベースで見直し、社員一人ひとりが自身の成長にギアが入る制度を再構築。業績貢献による適切な報酬還元の導入等により、売上に繋がる人事制度を設計

制度改定で 実現させること

- ・制度のわかりやすさによるモチベーション向上
- ・業績貢献による適切な報酬還元
- ・全社員の水準底上げ(土台の強化)

- 最適な人員配置の実現および若返りに向けた組織改善を図る

新卒採用 再開

- ・再成長に向けた新卒採用活動の再開
- ・2025年3月から説明会、選考会を実施

中途即戦力 採用強化

- ・業界経験者、即戦力人材の中途採用強化
- ・パート・アルバイトから正社員への登用強化

2. サステ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。

Memo

TAKAQ