

TABIO CORPORATION

2023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）

2022年10月7日

Tabio
tradition in motion



目次

- 01 事業内容**
- 02 2023年2月期 2Q 累計業績説明**
- 03 2023年2月期 連結業績予想**
- 04 下半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

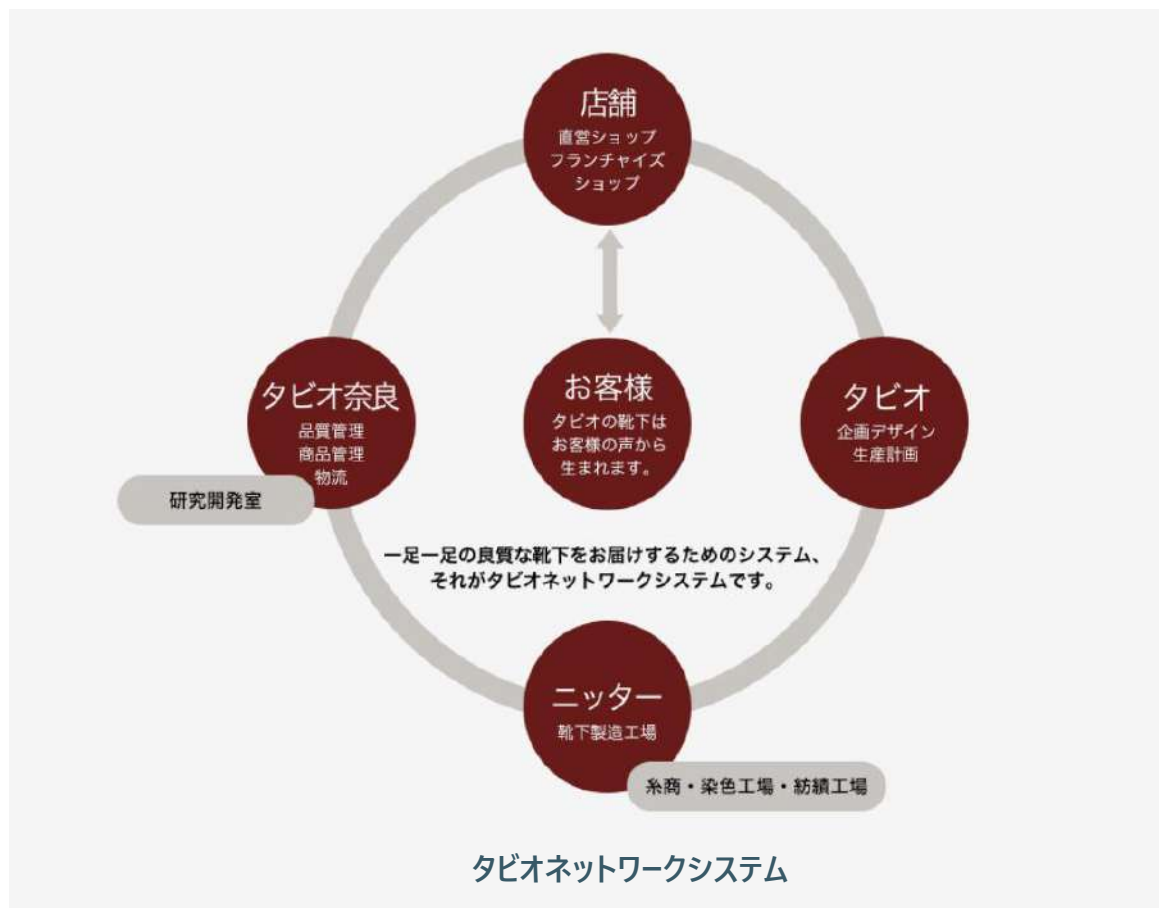
自社企画デザイン

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



Tabio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Tabio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Tabio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（2022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
拠点	日本、イギリス、フランス





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、サッカー、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 2Q累計業績説明

売上高、営業利益、経常利益、当期利益のすべてがほぼ期初計画通りの着地。

売上高

7,017 百万円

前年同期比

+ **18.8%**

営業利益

49 百万円

前年同期比

+ **319** 百万円

経常利益

64 百万円

前年同期比

+ **281** 百万円

当期純利益

△59 百万円

前年同期比

+ **167** 百万円

業績概況

- 市況の回復とOMO施策により、前年同期比で増収増益を達成

外部環境

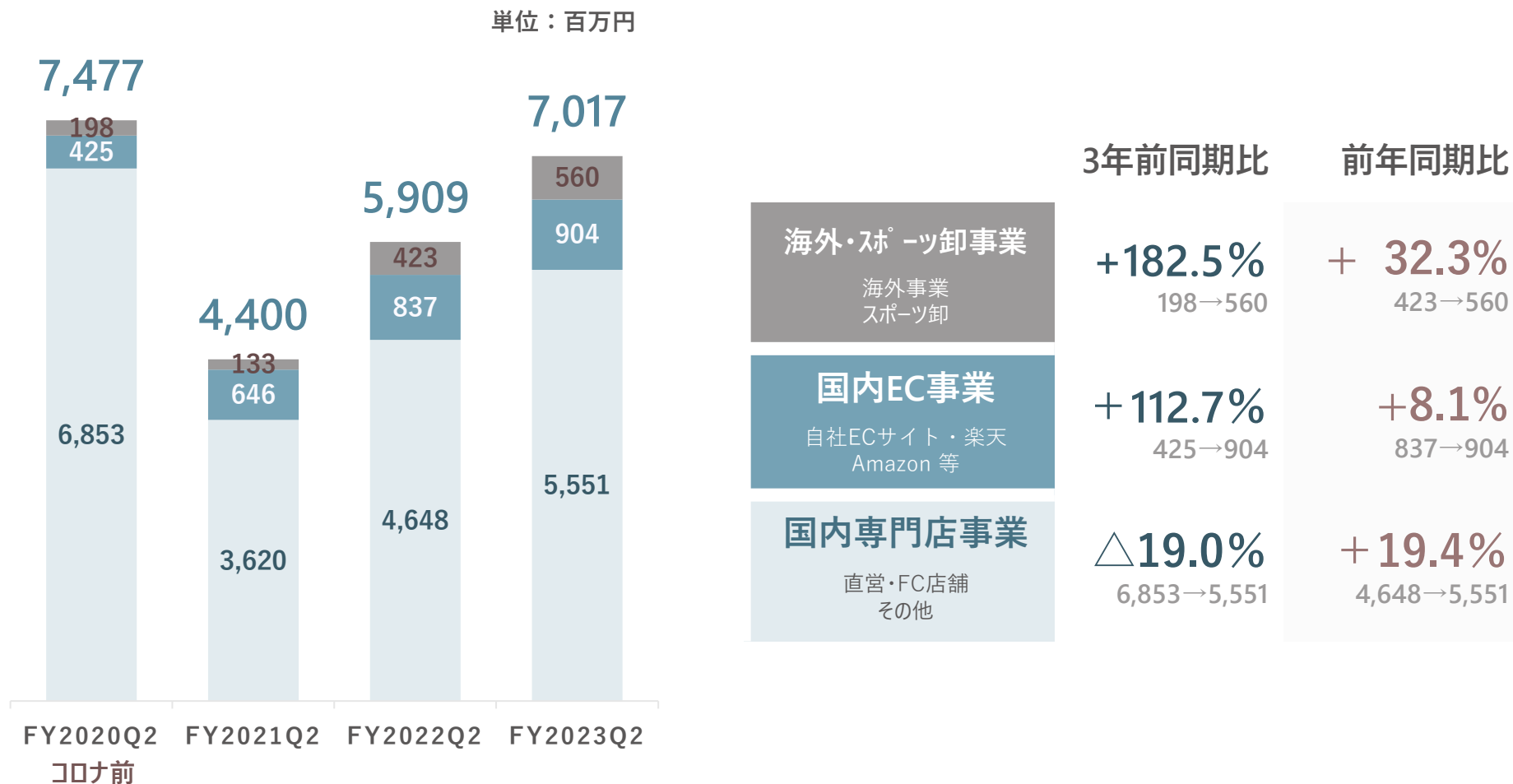
- 3月下旬にまん延防止等重点措置が解除され経済活性化
- 7月下旬よりコロナ第7波による感染者急拡大による外出自粛

収益については、当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割の水準まで回復。
EC事業及び海外・スポーツ卸事業が順調に拡大。



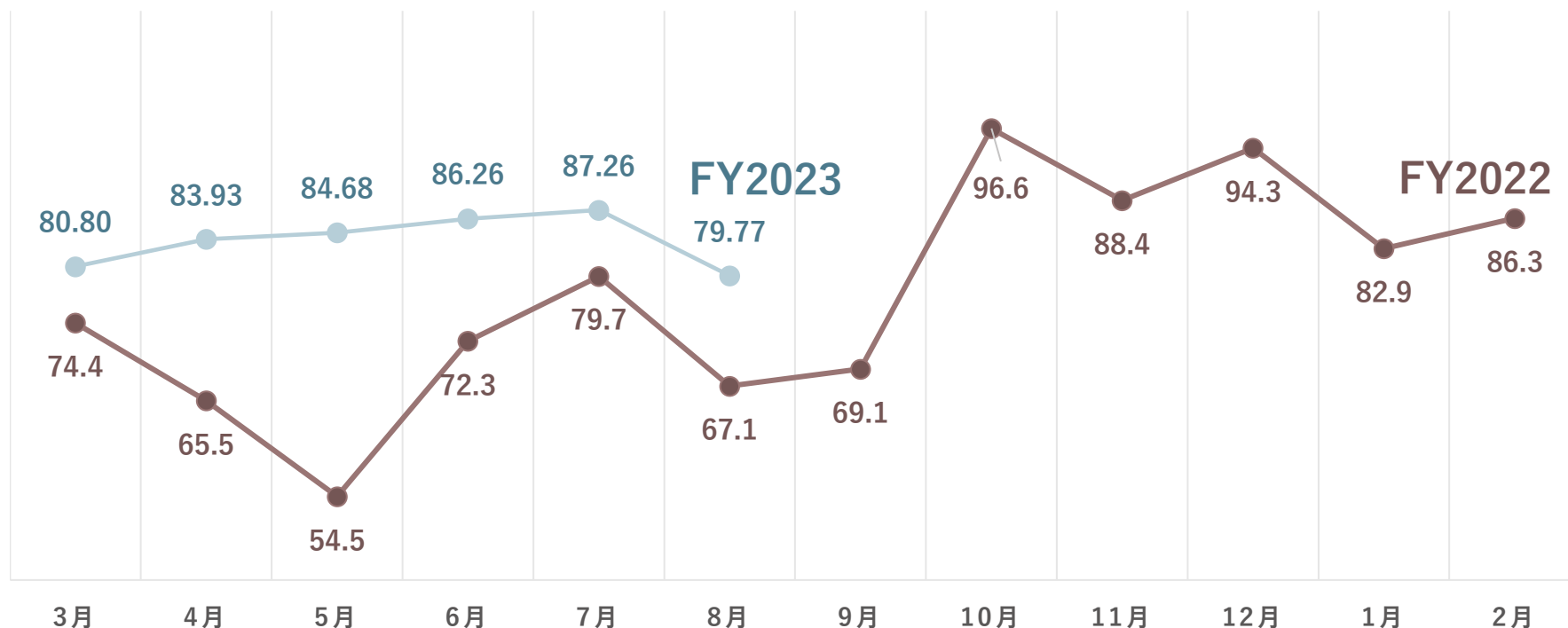
(※) FY2023Q2売上高における収益認識基準変更の影響額は74百万円減少

国内専門店事業 既存店売上高 2020年2月期対比

1Qは、3月下旬にまん延防止等重点措置が解除され、想定を上回り好調に推移。
2Qは、コロナ第7波の影響により想定を下回ったが、2Q累計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

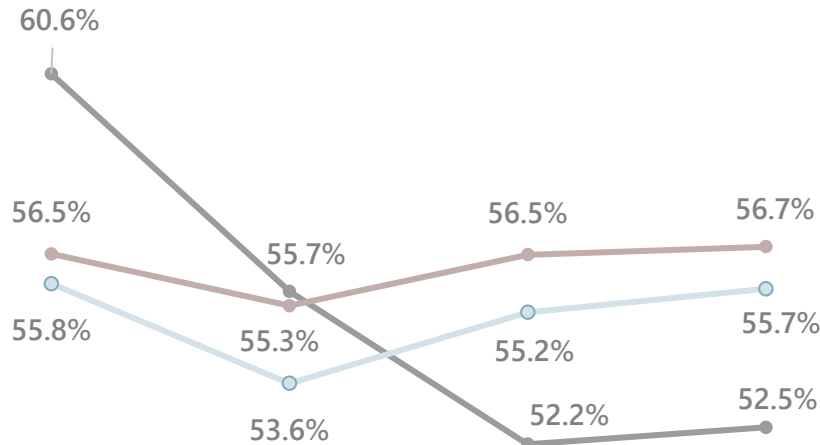
※2 業績には季節的変動があります。

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0.5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0.2ポイント改善。

65.6% 65.2% 66.0% 65.2%

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

FY2020Q2 FY2021Q2 FY2022Q2 FY2023Q2

(※) FY2023Q2売上総利益における収益認識基準変更の影響額は74百万円減少

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

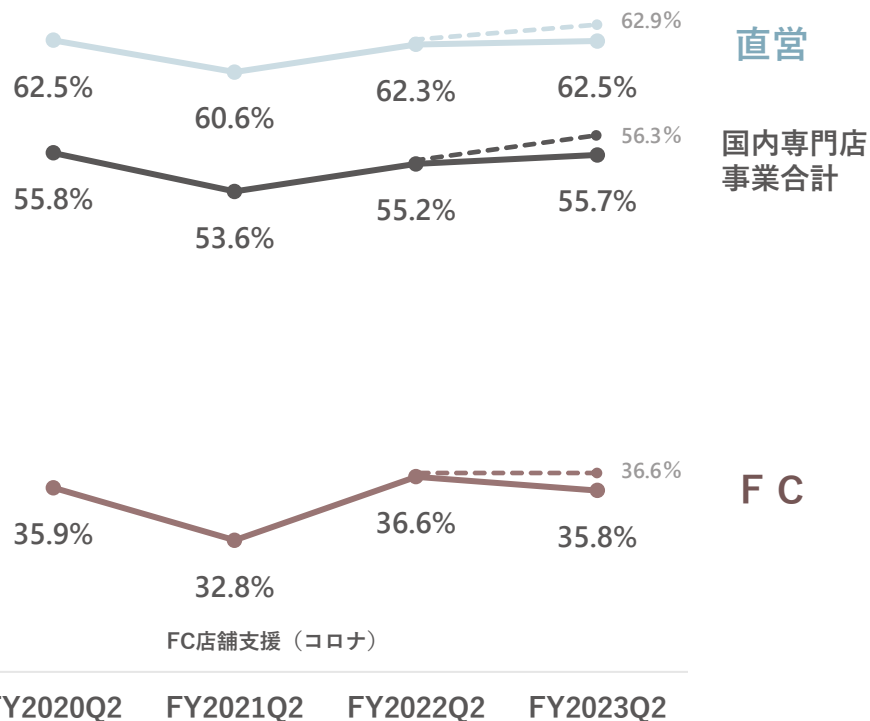
海外・スポーツ卸事業

卸売業である中国FC事業及びスポーツ卸事業の拡大により粗利率は低下傾向にあるが、欧州における売上回復により直近はほぼ横ばい

国内専門店事業 売上総利益率

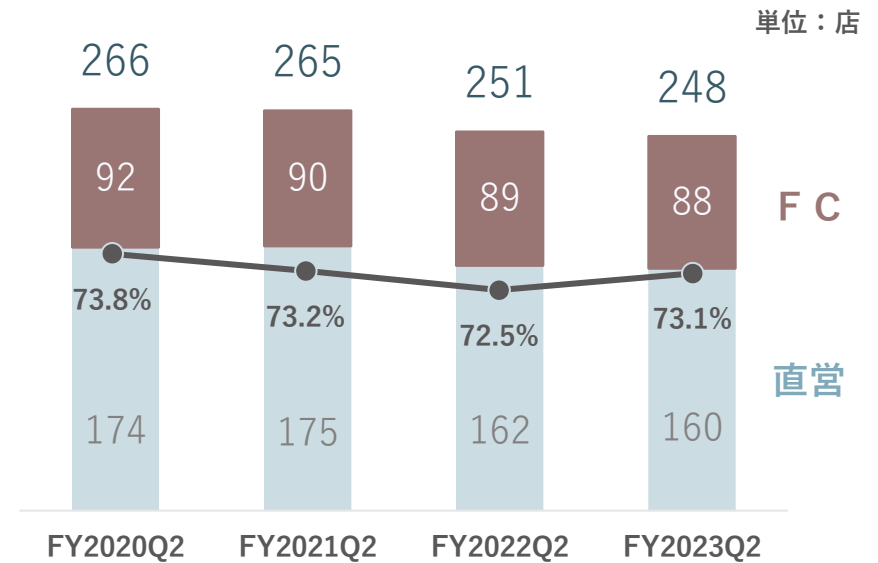
直営店及びFC店ともに収益認識基準変更の影響による粗利率低下要因があったものの、直営店については、リニューアルの推進に伴い、商品構成を見直したことにより粗利率は改善。

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、コロナ前と同水準の56.0%まで改善。

単位：百万円

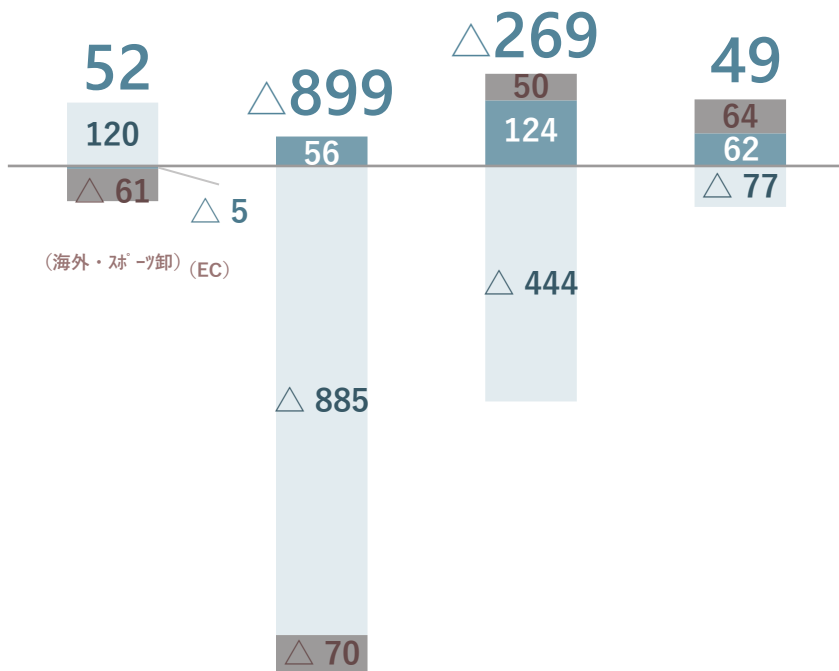
	FY2020	FY2022	FY2023	3年前同期比		前年同期比	
	2Q	2Q	2Q	増減/売上比Pt差		増減/売上比Pt差	
販売管理費 合計	4,173	3,608	3,928	△245	△5.9%	319	8.9%
売上比	55.8%	61.1%	56.0%	0.2pt		△5.1pt	
収益認識基準変更の影響を除外	—	—	4,002	△171	△4.1%	394	10.9%
売上比	—	—	56.4%	0.6pt		△4.6pt	
人件費	1,725	1,621	1,775	49	2.9%	154	9.5%
売上比	23.1%	27.4%	25.3%	2.2pt		△2.1pt	
家賃	936	684	769	△166	△17.8%	84	12.4%
売上比	12.5%	11.6%	11.0%	△1.6pt		△0.6pt	
支払手数料	437	380	408	△28	△6.5%	28	7.5%
売上比	5.8%	6.4%	5.8%	0pt		△0.6pt	
減価償却費	170	103	95	△74	△43.6%	△7	△7.3%
売上比	2.3%	1.8%	1.4%	△0.9pt		△0.4pt	
その他	904	819	878	△25	△2.9%	59	7.2%
売上比	12.1%	13.9%	12.5%	0.4pt		△1.3pt	
収益認識基準変更の影響を除外	—	—	953	48	5.4%	133	16.3%
売上比	—	—	13.4%	1.3pt		△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赤字幅が大幅に縮小。
国内EC事業は、広告宣伝費及び荷造費等出荷関連費用の増加により営業減益。
海外・スポーツ卸事業については、好調なスポーツ卸事業により増益。

単位：百万円

FY2020Q2 FY2021Q2 FY2022Q2 FY2023Q2



3年前同期比

前年同期比

+126百万円

+ 27.1%

△61→64

50→64

+ 68百万円

△49.6%

△5→62

124→62

△197百万円

+ 367百万円

120→△77

△444→△77

貸借対照表

単位：百万円

	2021年8月末	2022年2月末	2022年 8 月末	対2021年8月末比 増減	対2022年2月末比 増減
総資産	6,946	7,748	7,260	+ 4.5%	△6.3%
流動資産	3,393	4,145	3,536	+ 4.2%	△14.7%
固定資産	3,552	3,603	3,724	+ 4.8%	+ 3.4%
流動負債	1,757	2,266	2,086	+ 18.8%	△7.9%
固定負債	1,633	1,492	1,446	△11.5%	△3.1%
純資産	3,555	3,990	3,728	+ 4.9%	△6.6%

出退店の状況

2Q末の店舗数は、278店舗。
前期末に比べ、2Q末の店舗数はほぼ横ばい。

		2020年	2022年	当上半期実績		2Q末	当下半期計画		計画
		2月末	2月末	出店	退店		店舗数	出店	
		店舗数	店舗数			店舗数			
連結 合計		277	277	10	9	278	2	7	273
日本国内 合計		268	249	5	6	248	1	6	243
	直営	176	162	3	5	160	1	4	157
	FC	92	87	2	1	88	0	2	86
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	5	3	26	1	1	26

(※1) イギリス・フランス (※2) 中国大陸・台湾

03

2023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

	2023年2月期	前期比
売上高	15,687	+14.7%
営業利益	400	+231.9%
経常利益	402	+99.3%
当期純利益	260	+41.4%

EPS
38.21円

期末配当
30円

04

下半期の取り組み について

- 入国規制の緩和や全国旅行割等の社会経済活動の維持・活性化策により、更なる消費回復の見込み。
- 輸入品価格の上昇による国産品の競争優位性の高まり。
- 市場では、商業施設の選別がより顕著に。
- 企業のデジタルシフト化が進むも、足元の外出機会の増加に伴い店頭回復・EC売上鈍化傾向が見られる。
- 消費者は、マス・メディア以上にソーシャル・メディアの情報により興味や購入意欲を刺激される時代に。

OMO戦略の推進

靴下屋のフルモデルチェンジ

店舗でのOMO戦略を拡大

当社国内EC比率目標

ECユーザビリティを意識した自社ECサイト作り

SNSを使った自社ECサイトへの集客施策

メンズ事業の拡大

メンズ売上の中期目標

メンズの新たなモデル売場を開発

メンズ事業売上拡大施策

海外戦略

海外事業（中国）

海外事業（米国・欧州等）

靴下屋のリニューアルでは、トレンドを取り入れた店装にフルモデルチェンジ。
オンライン対応サイネージを導入することで、OMOのモデル店舗に。

フルモデルチェンジ前



フルモデルチェンジ後



トレンドを取り入れた店装
オンライン対応サイネージ

靴下屋直営店にスタッフ接客用のスマートフォンとオンライン対応サイネージを投資。
スマホ接客やSNSと連動したサイネージ販促および商品展開で購入の動機付けを図る。

とっても便利!!
スマホ接客



QRコード
スキャン



先ほどのグリーンはこちらの商品になります



スタッフのコーディネートをいま検索しますね



お取り寄せご自宅配送

商品検索

コーディネート提案

お取り寄せ
自宅配送

SNSで人気



オンライン対応サイネージですぐに販促

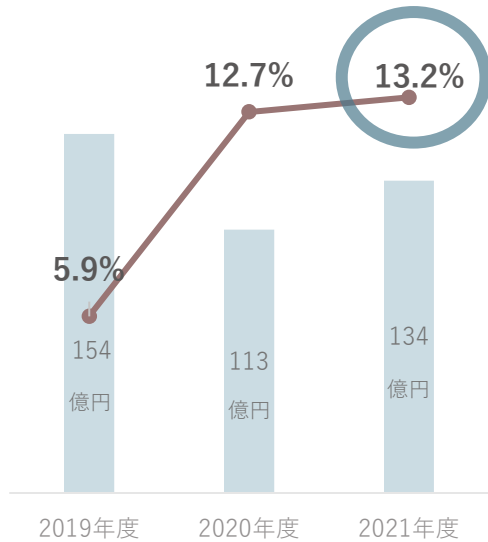


店頭が目立つ場所で展開



ECユーザビリティを意識したサイト作りやSNSを使った顧客流入施策を積極的におこなうことで5年後、タビオ国内売上のEC比率25%目標にします。

タビオ国内売上高 EC比率



市場平均EC比率との差

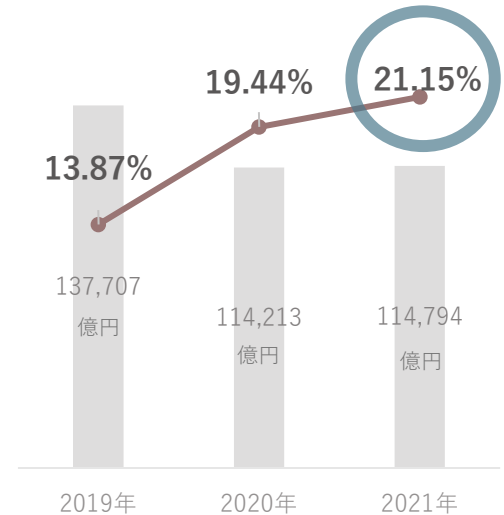
7.95_{pt}
差

タビオEC比率
2027年度

25% 目標

市場平均以上のEC比率を目指します。

衣類服飾雑貨市場売上高 EC比率



※経済産業省
令和3年度 電子商取引に関する市場調査データより

タビオEC比率大幅アップ

2020年度のタビオEC比率は、5.9%→12.7%と市場平均の5.57pt以上の6.8ptアップ。2021年度は店舗売上回復でEC比率鈍化。

衣類服飾雑貨市場規模縮小

ステイホームによる購入機会の減少。在宅勤務の浸透による軽装化等で支出の減少。傾向は、2021年においても継続。

カラー展開を「靴下の置き画像中心」から「着用画像中心」にすることで、購入動機に繋げる。

各カラー 靴下の置き画像 中心



クロ

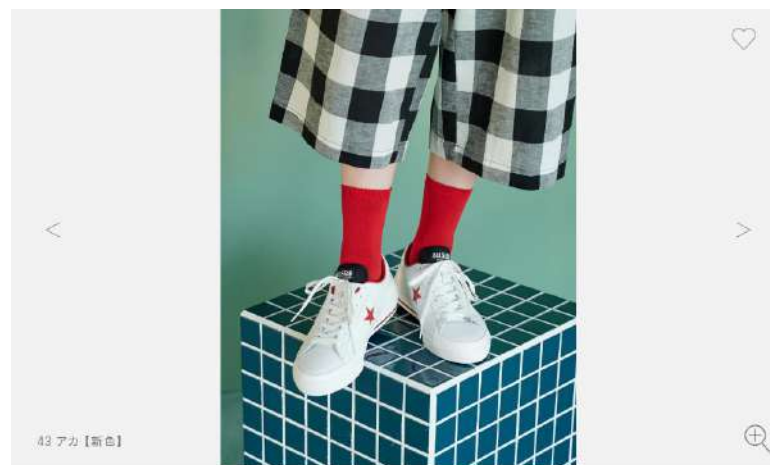


トープ



グレーモク

各カラー 着用画像 中心



パーントオレンジ



ビターレモン

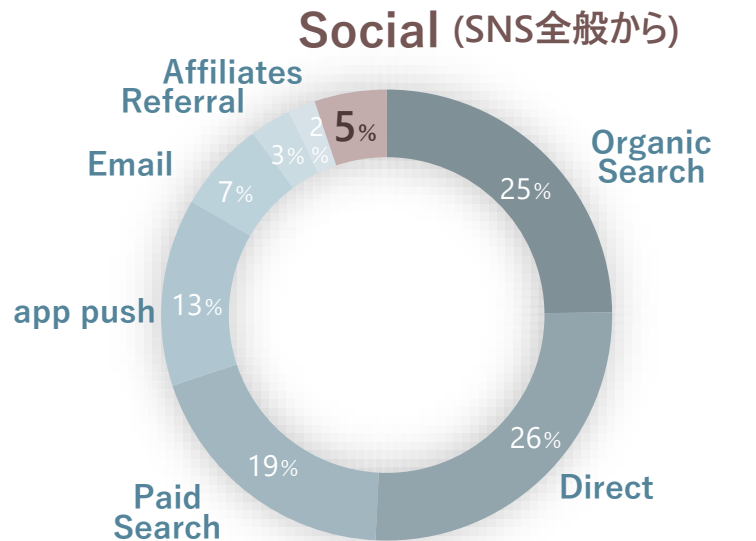


ロイヤルブルー



本店ECサイトへ訪問したユーザーの総訪問回数（セッション数）のうち、SNSからの流入は5%程度。各SNSの特徴に合った投稿を積極的におこなうことで、SNSからの集客増を目指します。

本店ECサイト セッション数の流入元別比率







Organic Search 検索エンジンの自然検索から
Direct タビオアプリもしくはECページのブックマークなどから
Paid Search 検索エンジンのクリック課金型リスティング広告から
app push タビオアプリのプッシュ通知から
Email メールマガジンから
Referral 検索エンジン以外の外部サイトから
Affiliates アフィリエイト広告から

・2022年3～8月 Googleアナリティクスデータより

自社ECサイトへ訪問したユーザーの総訪問回数のうち、**SNSを経由しての流入は約5%**。

SNSで話題になると他経路からの流入も増えるため、比率を大きくは伸ばすことは難しいがSocial経由比率の中期的な目標は**10%**。

コラボレーションなどの販促を各SNS     の特徴にあった方法で発信することで、既存顧客のみならず新規顧客の獲得を目指します。

コラボレーション事例 紹介

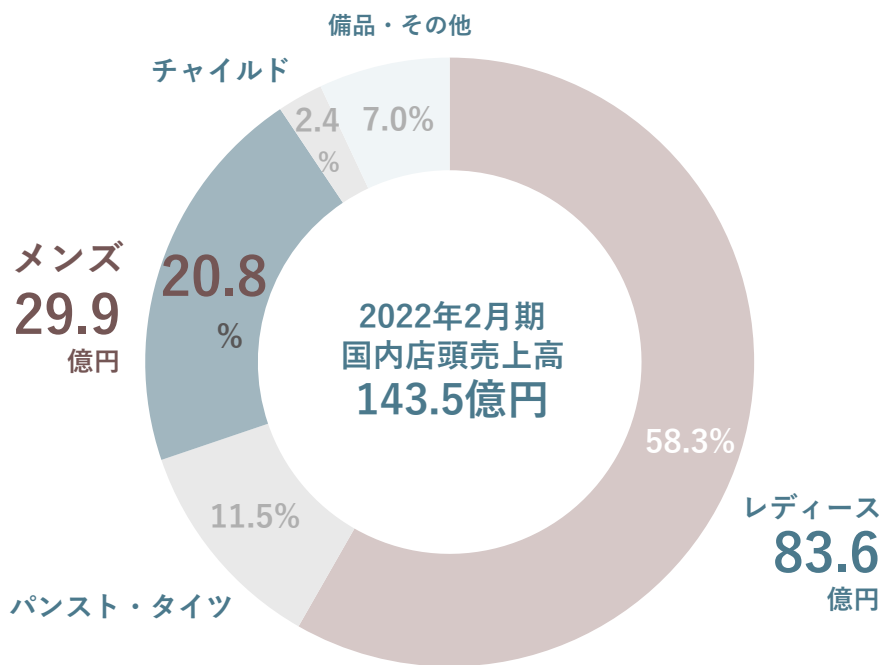
株式会社コナミデジタルエンタテインメント様の『プロ野球スピリッツA』とコラボレーション

下期コラボレーション等販促

コラボレーション、タイアップ等 29件予定

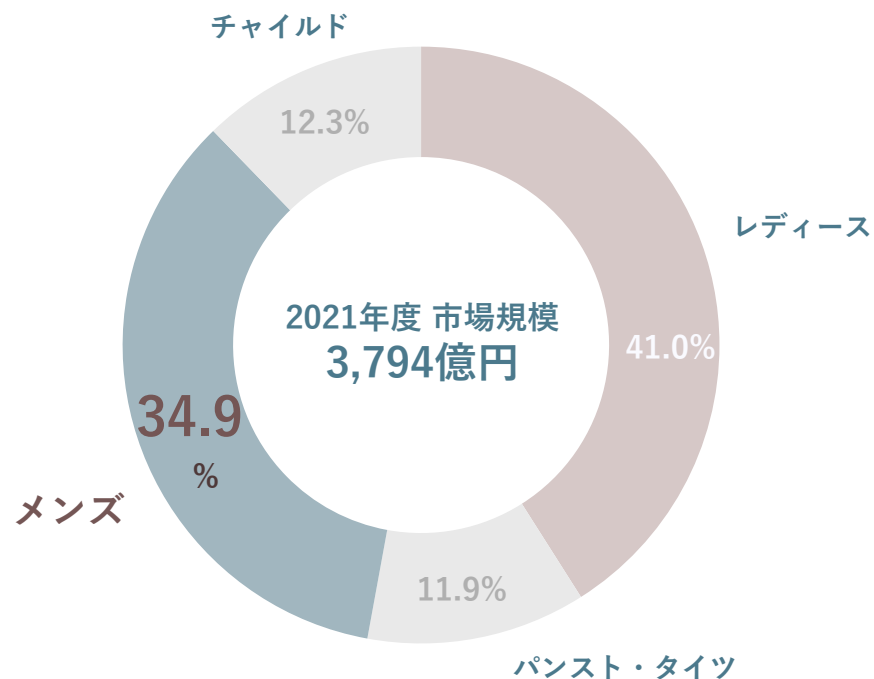
当社メンズ構成比は**20.8%**と国内靴下市場メンズ構成比**34.9%**と比較して低く**伸びしろがある**。
 メンズをレディースと並ぶ柱にすべく、2022年2月期店頭売上ベースで約30億円のメンズ売上を
 中期で**50億円**にすることを目指します。

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

メンズ靴下専門店について、従来のビジネスソックス中心の展開からカジュアルソックスの比率を高めた品揃えに変更。メンズ靴下売場の新たなモデル店舗の開発を行う。

リニューアル前

Tabio MEN 阪急三番街店



重厚で高級なイメージを重視した店装

ショーウィンドウ
部分を開放
入り口を広く



リニューアル後



ユニバーサルなデザインのもの、よりカジュアルな店装



商品構成については、ビジネスソックス展開の旗艦店としてこれまでご愛顧いただいたコアの部分はそのままに、全体としてより幅広い年代層とニーズに対応できるようカジュアルソックスの取扱いを強化。

また、Tabio MEN 阪急三番街店オリジナル商品として、当社グループが奈良県広陵町などで自家栽培している綿花「広陵綿」を原料にした、厚手でソフトなリッチェル編みクルーソックスを数量限定で展開。

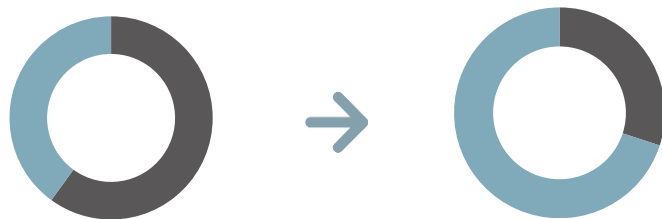
メンズ商品（スポーツ商品を含む）を需要に沿って商品の開発に取り組み、メンズ・レディース併売店化やメンズ売場拡大等により売上の拡大を目指す。

国内専門店事業

スポーツ卸事業

商品

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。

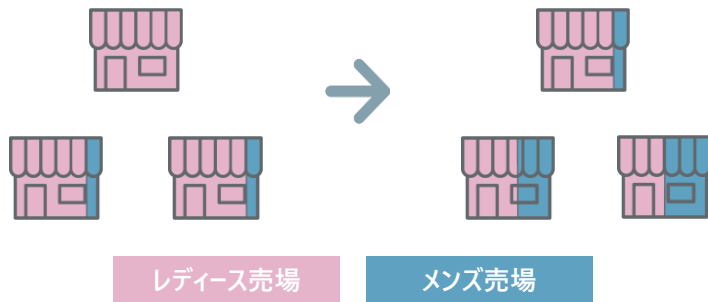
新しいスポーツ商品を開発

フットボール	ランニング	ゴルフ
ベースボール	バスケットボール	Next ??

モデル店舗に基づいたメンズ売場を拡大

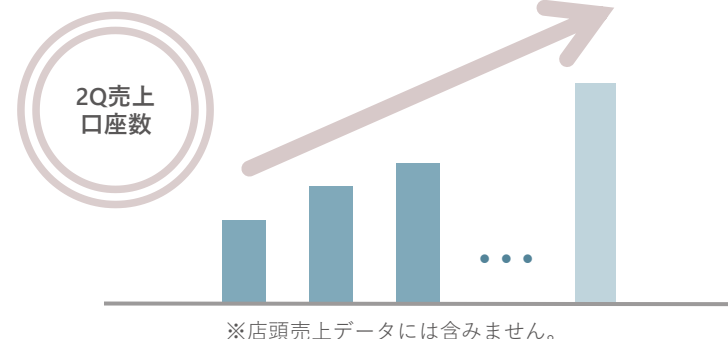
スポーツ卸販売先を開拓

販売先



レディース売場

メンズ売場



※店頭売上データには含みません。

今後の方針

- 中国一級都市への代理商を通じた出店継続により売上拡大



2022年8月末 26店舗

当期末26店舗 予定
(下期 出店1店 退店1店)

今後の課題

- 中国での店頭販売ネットワークシステムの構築
- 現地生産も視野に、中国向け生産体制の整備



Tabio 廣州太古匯



Tabio 上海浦東嘉里城



Tabio 成都王府井

米国

SNSを使った販促活動の更なる強化
他業種やYouTuberとのコラボレーション企画

上半期 露出事例

THE WALL STREET JOURNAL

FASHION記事 2022/3/5 Tailored Looks Don't Have to Be Dullにて着用



引用 <https://www.wsj.com/articles/tailored-looks-11646486794>

ビョーク 2022ワールドツアー衣装貸し出し

80デニールタイツ



引用 tabio.usa instagram

欧州

Instagramを活用したSNS強化
店舗オペレーションの効率化

その他地域

📦Buyee を使用した越境ECにて
アジア市場の取込



12 つくる責任
つかう責任



MADE IN JAPAN

日本で作るから、
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 働きがいも
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



タビオSDGsサイト