

TABIO CORPORATION

2027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）

2026年10月13日

Tabio
tradition in motion



目次

- 01 事業内容**
- 02 2027年2月期 2Q累計業績説明**
- 03 2027年2月期 連結業績予想**
- 04 2027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

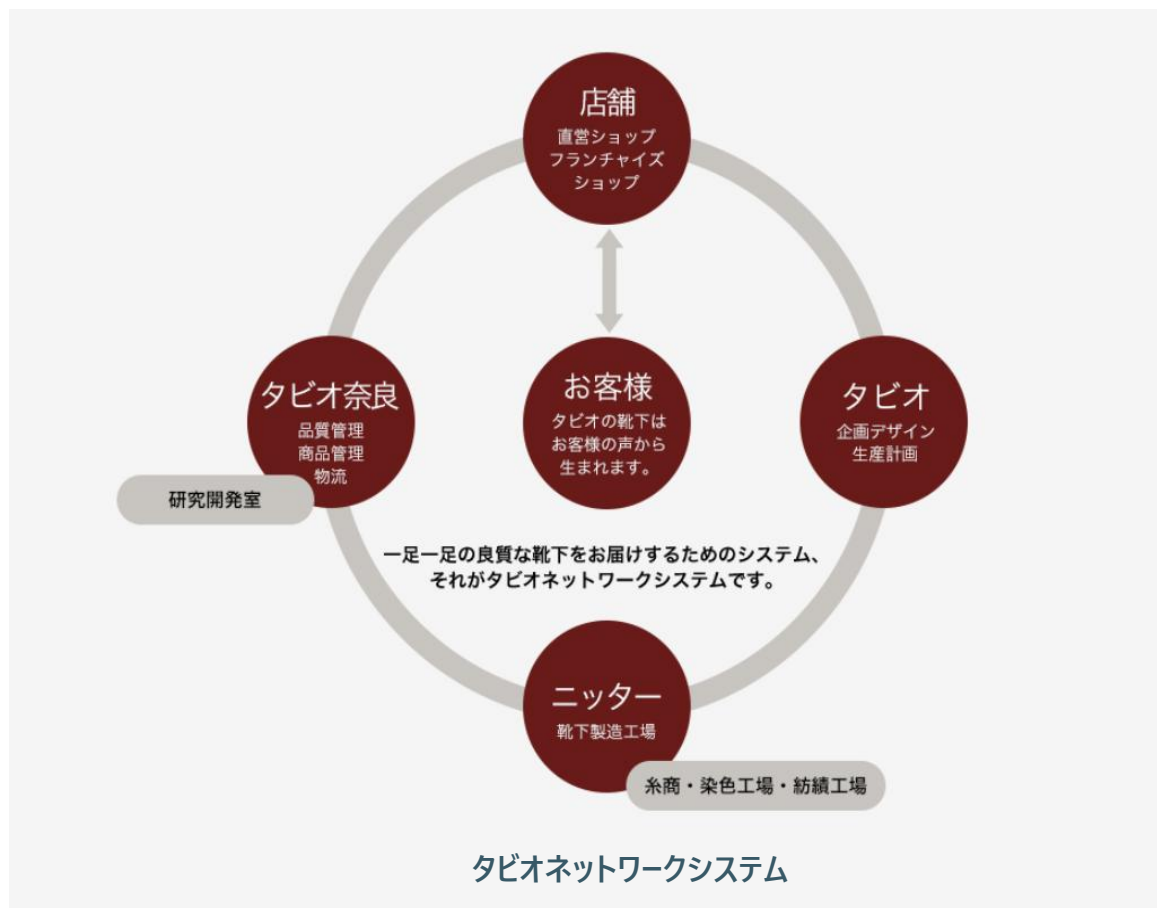


靴下専門小売 店舗数

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（2026年8月末）
事業内容	靴下の企画・製造・卸・小売 FC「靴下屋」「Tabio」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

2027年2月期 2Q累計業績説明

2027年2月期 2Q累計業績ハイライト

売上高は前年実績を上回ったものの、販管費増により営業減益。各段階利益は前年実績を下回りましたが、計画は上回りました。

売上高

8,084 百万円

前年同期比

+1.8%

営業利益

304 百万円

前年同期比

△13.9%

経常利益

317 百万円

前年同期比

△14.4%

当期純利益

231 百万円

前年同期比

△13.4%

外部環境

- 訪日外国人観光客数は高水準にあるものの、国別に濃淡あり。
- 原材料・物流コスト高や人件費上昇等の影響により、物価上昇は継続。

業績概況

- プロパー商品の販売は好調であったものの、地方を中心とする店舗数減少の影響で国内専門店事業は減収。
- スポーツ卸先向けのランニング・フットボール商品に加え、アジア・欧米市場での販売が好調を継続。
- 積極的な費用投下で販売を強化するAmazonを中心に外部モールでの販売が好調に推移。
- 新規事業は売上計上を開始。成長に向けた費用増により営業損失拡大。

収益の分解情報

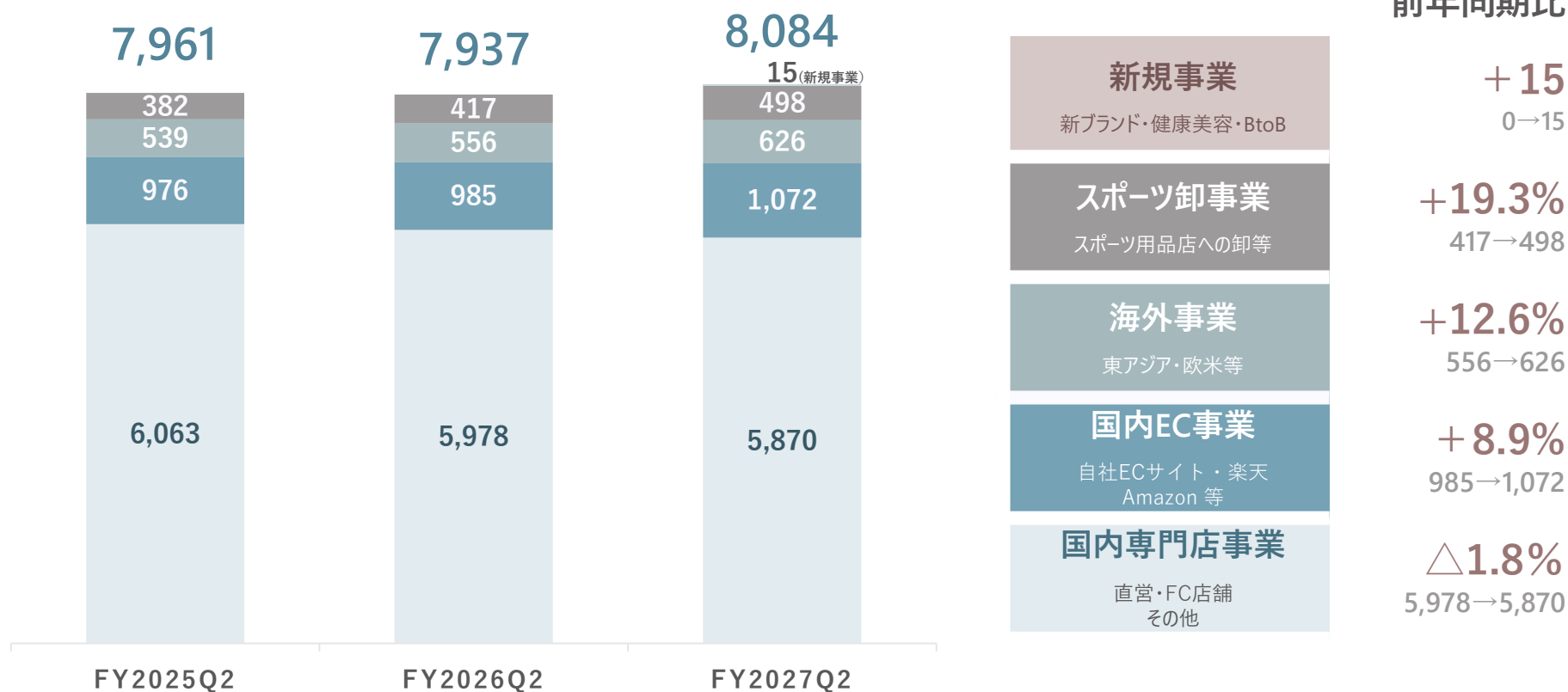
収益情報については、販売経路に基づき以下のように区分しております。



売上高の推移

国内専門店事業は、店舗数の減少で前期比減収。国内EC事業は、外部モールでの販売が好調に推移し増収。海外事業は、中国事業の店頭販売が伸びを牽引。スポーツ卸事業もランニング・フットボール商品の販売増で引き続き好調に推移。新規事業は取引開始で売上計上。

単位：百万円



国内月次売上高 前期比（既存店、EC）

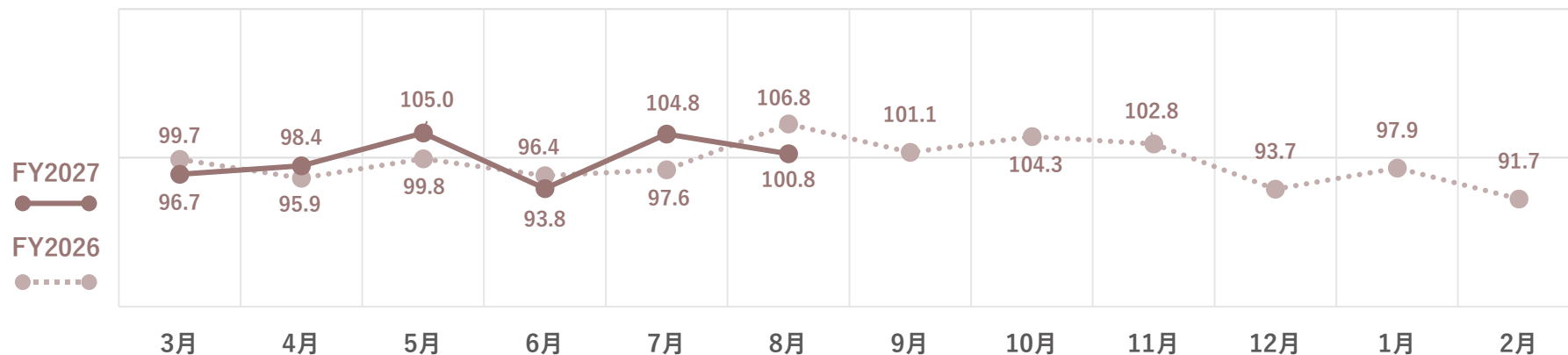
国内店頭売上上の2Q累計既存店伸長率は+0.1%とほぼ横ばい。

EC売上は、3月は苦戦したものの4月以降は好調に推移し、2Q累計では+8.6%の伸長。

既存店

「直営店+FC店」の国内店頭売上

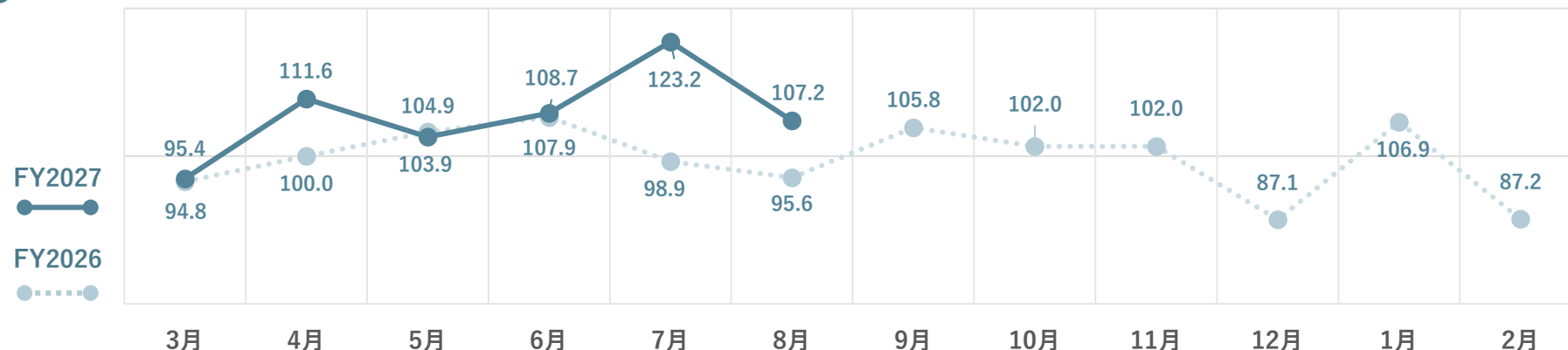
単位：%



EC

「国内自社ECサイト+他社サイト」の売上

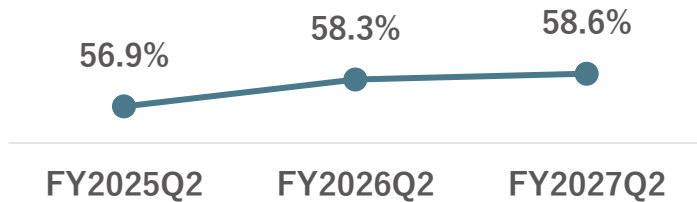
単位：%



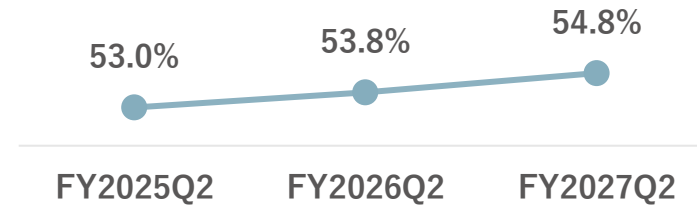
売上総利益率・販管費率・営業利益率の推移

売上総利益率は0.3ポイント改善。売上総利益率の上昇ペースを上回る販管費率の上昇により営業利益率は0.7ポイント低下。

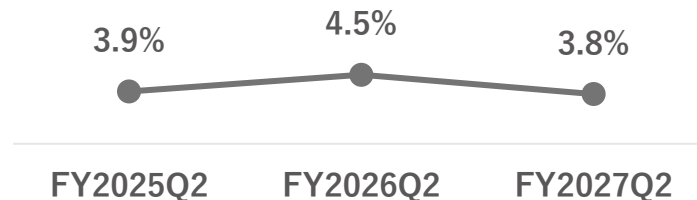
売上総利益率



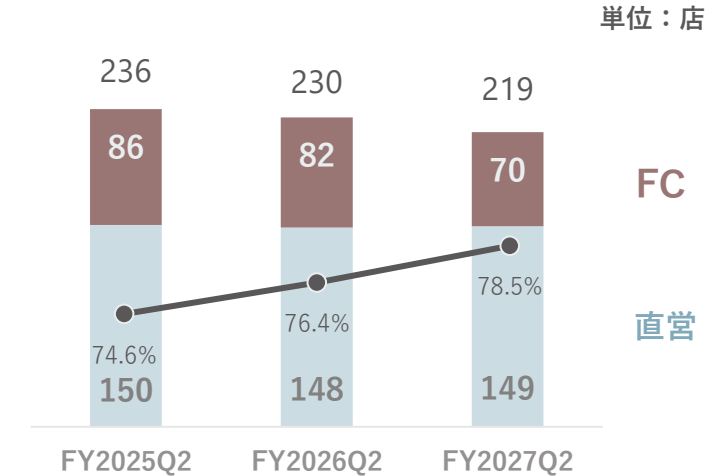
販管費率



営業利益率



国内店舗数推移及び直営店売上比率



主な売上総利益率の改善要因

【国内専門店事業】

FC店舗の減少及び直営店舗の増加により、直営店の売上比率が上昇し、セールスマックス効果で売上総利益率が改善。

【国内EC事業】

値引き施策の適正化及び利益率の高い高機能性商品の外部モールでの販売好調を受けて売上総利益率が改善。

販売費及び一般管理費

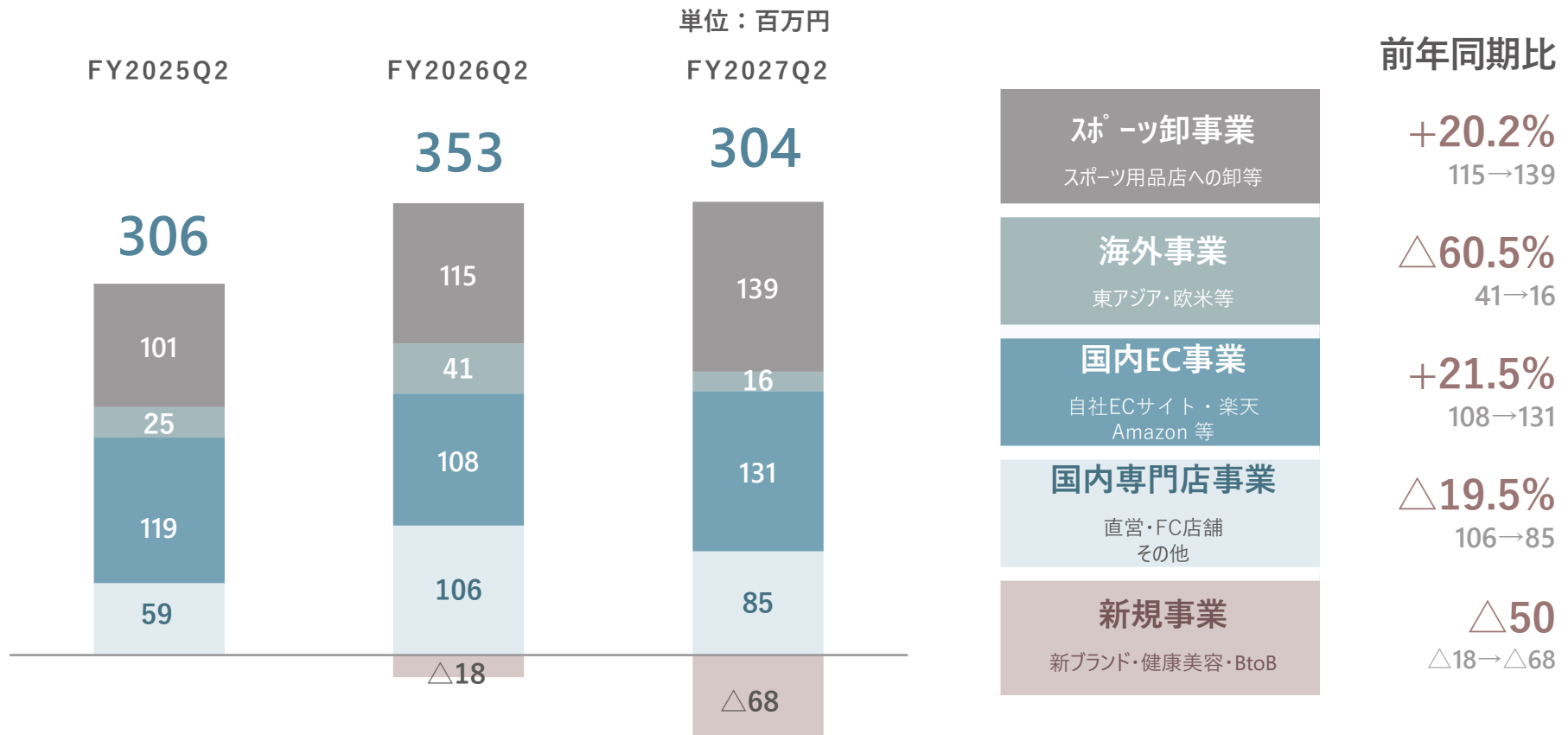
販売代行店舗の増加、特許・商標取得に向けた費用増等により支払手数料が増加。ベースアップ等の影響で人件費増加。ECリニューアルに伴う既存ECシステムの償却早期化で減価償却費が増加。

単位：百万円

	FY2026 2Q	FY2027 2Q	前年同期比	
			増減／売上比Pt差	増減率
販売管理費 合計	4,274	4,431	+ 157	+ 3.7%
売上比	53.8%	54.8%	+1.0pt	
人件費	1,779	1,814	+ 34	+ 2.0%
売上比	22.4%	22.4%	+ 0.0pt	
家賃	815	827	+ 12	+ 1.5%
売上比	10.3%	10.2%	△0.0pt	
支払手数料	510	562	+52	+10.2%
売上比	6.4%	7.0%	+ 0.5pt	
宣伝販促費	246	247	+ 0	+ 0.3%
売上比	3.1%	3.1%	△0.0pt	
減価償却費	134	148	+ 14	+ 10.6%
売上比	1.7%	1.8%	+ 0.1pt	
その他	788	831	+ 42	+ 5.4%
売上比	9.9%	10.3%	+ 0.3pt	

営業利益の推移

国内専門店事業は、店舗数の減少で営業減益。国内EC事業は、外部モールでの好調な販売を受けて営業増益。海外事業は、米国の少額貨物への関税免除撤廃等により減益。スポーツ卸事業は、好調な販売を背景に増益。新規事業は、成長に向けた費用増により営業損失が拡大。



貸借対照表

単位：百万円

	2025年8月末		2026年8月末		対2025年8月末比
		百分比		百分比	増減額
総資産	8,488	100.0%	8,170	100.0%	△317
流動資産	3,732	44.0%	3,259	39.9%	△472
固定資産	4,756	56.0%	4,911	60.1%	+154
流動負債	2,346	27.6%	1,742	21.3%	△603
固定負債	1,222	14.4%	998	12.2%	△224
純資産	4,919	58.0%	5,430	66.5%	+510

主な増減

- 〔流動資産〕 取適法対応に伴う支払方法の見直しにより、現金及び預金が減少。
- 〔固定資産〕 年金資産の運用好調で退職給付に係る資産が増加。投資有価証券が増加。
- 〔流動負債〕 取適法対応に伴う支払方法の見直しにより、電子記録債務が減少。
- 〔固定負債〕 返済の進捗に伴って長期借入金残高が減少。

出退店の状況

当2Q末の店舗数は、261店舗。

2027年2月末の店舗数は、前期末比8店舗減の258店舗を計画。

		2025年 2Q末 店舗数	2026年 2月末 店舗数	26年3月～26年8月 実績 出店 退店		当2Q末 実績 店舗数	26年9月～27年2月 計画 出店 退店		2027年 2月末 計画 店舗数
連結 合計		269	266	5	10	261	4	7	258
日本国内 合計		230	225	4	10	219	3	6	216
	直営	148	150	4	5	149	3	3	149
	FC	82	75	0	5	70	0	3	67
欧州 (※1)	直営	4	4	0	0	4	0	0	4
東アジア (※2)	FC	35	37	1	0	38	1	1	38

(※1) イギリス・フランス

(※2) 中国・韓国

03

2027年2月期 連結業績予想

連結業績予想は、期初から変更なし。

単位：百万円

	2027年2月期	前期比
売 上 高	17,000	+ 1.1%
営 業 利 益	718	△18.8%
経 常 利 益	720	△21.4%
当 期 純 利 益	457	△19.8%

EPS
67.41円

期末配当
30円

04

2027年2月期の 取り組みについて

- インバウンド消費は、中国人客数が減少する一方、台湾・韓国・香港などからの消費が堅調に推移
- 物価上昇と節約志向により国内消費の二極化がさらに進展、都市部と地方の消費格差はより鮮明に
- 調達コストの上昇圧力や市場構造の変化で求められる経営資源の配分見直し
- 靴下の形を整える仕上げ工程の生産体制が脆弱化するなど、国産靴下のサプライチェーン断絶リスクが継続

新規事業

BtoB領域の進捗

国内専門店事業

エントリー価格帯の苦戦とプロパー価格帯の堅調

国内EC

モール強化戦略の進捗と課題解決型の商品提案

スポーツ商品

タビオスポーツの売上構成

海外戦略

海外事業（アジア地産地消戦略の進捗）

NAIGAI×TABIO

協業店舗展開の進展

TABIO'S COTTON

靴下を種から育てる「TABIO'S COTTON」

2026年7月に「TABIO WORK」を立ち上げワークウェア専門店で販売開始、9月には世界的なプレミアムヘルメットメーカー「SHOEI」とのコラボソックスを発売。下期は大手小売へのOEM卸提案でトップライン拡大を図ります。

取組方針

既存販路

エントリーライン
ナップの戦略的拡充既存販路
×
既存商品
カテゴリー

①

③

既存販路
×
新規商品
カテゴリー既存商品
カテゴリーABC-MART
GRAND STAGE
SHOEI
PREMIUM HELMETS新規販路
×
既存商品
カテゴリー

②

④

新規販路
×
新規商品
カテゴリー新規商品
カテゴリー・ハイエンド
・美容・健康
・BtoBAgro
Works

ターゲット層にリーチ可能な新規卸先の開拓(BtoB)

新ブランド開発等

新規販路

BtoBの取組事例

Agro
WorksSHOEI
PREMIUM HELMETS

高機能性ソックス企画のノウハウを核に、プロユース向け「TABIO WORK」を開発。小ロット対応可能な生産体制を活かし、法人市場で高まる高品質オリジナルグッズのニーズに対応、「SHOEI」とのコラボレーションソックスを実現。

下半期の取り組み

- ワーク系を始めとする小売事業者との取引獲得を向け、卸営業を強化し、新規販路の開拓を継続。
- 一般消費者向けの大規模な小売事業者へのOEM卸提案を継続しトップライン拡大を図る。

前期末より開始したエントリー価格帯商品群の販売拡大には課題が残る一方、プロパー価格帯商品群はインバウンド需要を捉え、高付加価値商品やブランド商品が売上に寄与。

エントリー価格帯

☹ 供給苦戦、課題が明確に



上半期苦戦の要因

- 全国一斉展開で商品供給が切迫。供給改善が漸次進むも、店頭では欠品が発生。
- 売場展開・商品企画においてブランド間の違いが分かりづらく、店頭での展開方法に苦戦。

下半期に向けて

- 商品供給体制の整備を図るとともに、価格感応度の高い顧客層が多いエリアに供給を優先する。
- 各エントリーブランドのターゲット・販路・商品企画の整理・差別化を進める。

プロパー価格帯

😊 高付加価値・ブランド商品が好調



上半期好調の要因

- 生産拡大・ラインナップ拡充で「FULL MESH」シリーズが好調に推移、メンズ商品売上を牽引。
- 株式会社ナイガイとの協業で実現した「ポロ ラルフローレン」の販売がインバウンド需要も捉え好調。

下半期に向けて

- 季節ニーズに応える機能性商品の展開・訴求を強化し、売上の拡大を図る。
- 協業関係を活かして「ポロ ラルフローレン」以外の同社取扱ブランドも追加で導入し、品揃えを拡充。

上半期のモール売上高は+21.0%伸長。Amazonの売上拡大・楽天の収益性改善、課題解決型の商品提案に取り組みました。下半期は自社サイトのリニューアルを中心にさらなる成長基盤の構築を進めます。

モール強化戦略

- Amazon：外部ノウハウの活用で、売上伸長



売上高伸長率
+50.5%



営業利益額伸長率
+179.4%

外部プロフェッショナルの知見を活用し、スポンサー広告等の効果的な運用で流入を拡大するとともに、商品ページの充実で購買率を高めた。スポーツ商品を中心とする機能性商品の在庫安定もあり、大幅な売上増に。

- 楽天：自社ノウハウを活かし、収益性改善



宣伝販促費率
△8.3pt



営業利益率
+8.7pt

前期に実施した楽天への注力で蓄積した販促・宣伝の自社ノウハウを活用。当上半期はより費用対効果の高い施策に注力。大幅な宣伝販促費削減で利益率改善。

課題解決型提案

- 『足ガード』シリーズ



『靴擦れ』という問題に対し、靴下生地で肌を守る解決を提案。

既存商品を再編し提案。モールでのテスト後、自社EC・店頭へ波及。

- 『脚ブレラ』シリーズ



『濡れる不快感』という問題に対し、撥水靴下で濡らせない解決を提案。

新商品として4月下旬よりECで特設ページを展開し販売を強化。

下半期の取り組み

- 2026年秋に自社ECサイトリニューアルを実施しShopifyへ移行、利便性を高め成長基盤を構築。
- 国内EC事業の成長ドライバーであるAmazon・楽天を中心にモールへの注力を継続。
- 課題解決型提案を継続し「モールでのテスト→自社EC・店頭展開拡大」で全社売上拡大を狙う。

タビオスポーツ FY2027Q2 国内売上

1,095

 百万円

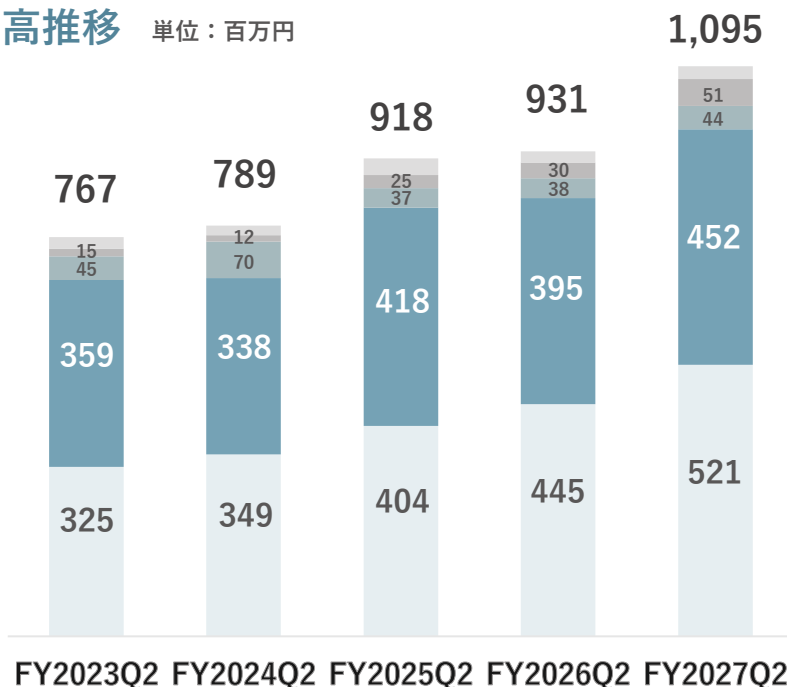
(前年比 117.6%)

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。

タビオスポーツ国内売上は好調に推移。ランニング商品については、ランナーの機能志向の高まりを背景に、アーチサポート機能等を備えた「レーシングランシリーズ」が売場で支持をさらに獲得し、同シリーズの販売が拡大。

FY2027下半期では生産体制の安定化に注力するとともに、各競技の営業活動を引き続き強化し、売上の更なる向上を目指します。

国内売上高推移 単位：百万円



ベースボール
+ 68.2%

ゴルフ
+ 17.3%

フットボール
+ 14.4%

ランニング
+ 17.0%

販路別 昨対

国内専門店 △16.4%
国内EC +29.2%
スポーツ卸 +90.8%

国内専門店 +9.5%
国内EC +38.1%

国内専門店 +13.3%
国内EC +28.3%
スポーツ卸 +11.8%

国内専門店 +8.1%
国内EC +26.5%
スポーツ卸 +25.8%

中国市場の需要に応えるため、現地生産体制の強化を進めています。現地ニーズに応える商品企画の充実と現地工場との協力強化で、引き続き地産地消の推進と売上拡大を図ります。

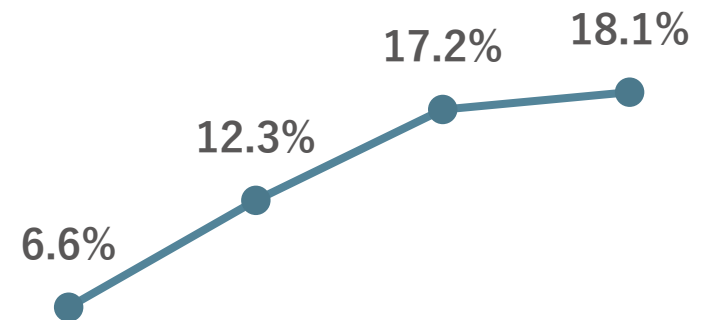
地産地消商品の活躍



当上半期の中国店頭・EC売上数量1位・2位を地産地消品番が独占。現地ニーズに的確に応え、現地工場との密接な連携で高品質な商品を生供給し、着実に売上貢献。

店頭・EC売上に占める中国生産比率

(数量比)



FY2024Q2 FY2025Q2 FY2026Q2 FY2027Q2

今後の取組

- 商品企画体制の充実：更なる地産地消商品による売上拡大のため、商品企画体制を強化
- 商品供給体制の充実：店頭やECの売上拡大のため、新規の現地協力工場開拓を推進

シナジー創出で協業店舗拡大へ



2025年9月の『靴下屋UPDATE ニュウマン高輪店』に続き、2026年9月11日に『靴下屋 ららぽーと横浜店』を、9月18日に『Tabio 表参道ヒルズ店』をリニューアルに合わせ協業店舗化し、同形態は計3店舗となりました。

とりわけ『Tabio 表参道ヒルズ店』は、自社ブランドに加え、ナイガイが展開するブランド商品やアツギ、独ファルケの商品も幅広く扱う、タビオとしては初の「セレクト型」。厳選した上質なブランドのレッグウェアを届ける場とし、靴下の魅力をさらに発信してまいります。



(株式会社ナイガイ、「ポロ ラルフローレン」売場)



(アツギ株式会社、「AZGI」売場)



(独ファルケ社、「Falke」売場)





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ヤのように優しい
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、さまざまな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。