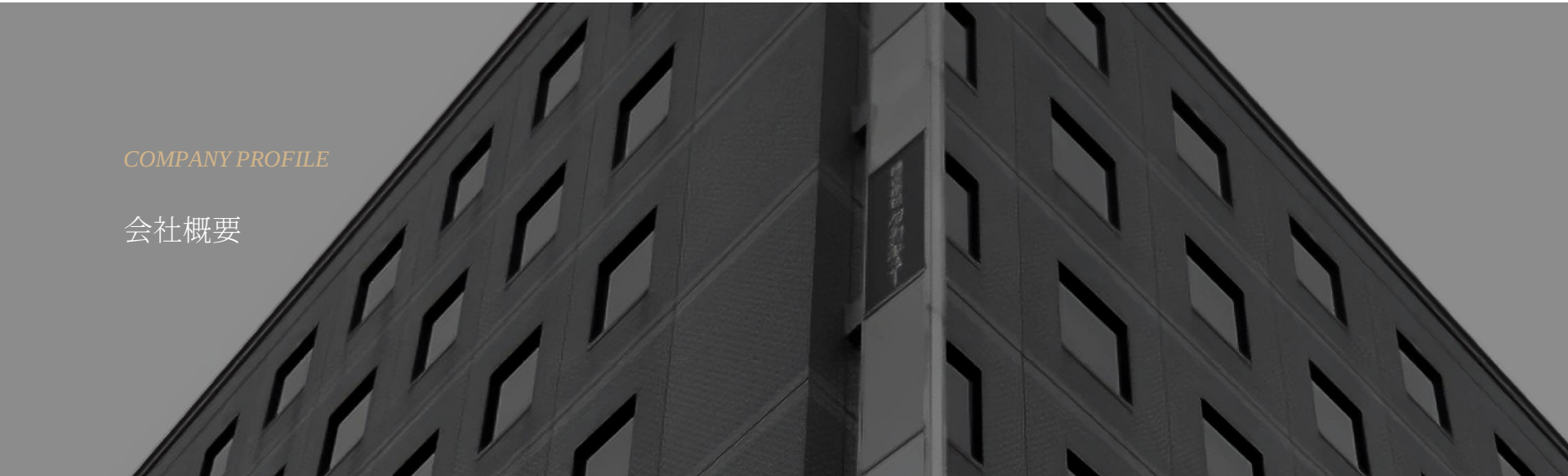


2026年2月期
第2四半期決算説明資料
2025年10月8日



COMPANY PROFILE

会社概要

商号 株式会社タカキュー

資本金 1.31億円

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 274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・企業理念・代表挨拶	P.2
I. 2026年2月期第2四半期決算概要	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.31
(1)サステナブル経営への取り組み	P.32

I .2026年2月期 第2四半期決算概要

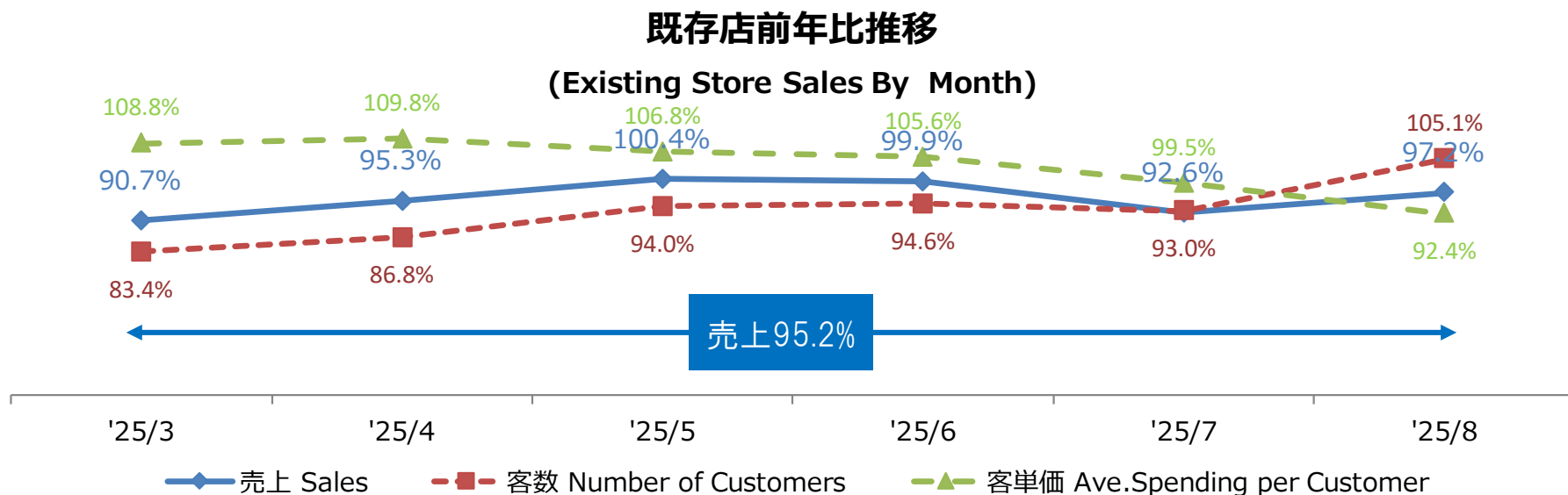
1. 損益計算書(要約)

- ・ 売上高は、店舗撤退、会員販促の変更に加え、猛暑対応商品の不足等もあり、前年同期比減収
- ・ 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(△5.2pt)、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2四半期	26/2期 第2四半期	前年同期差額	増減率
売上高	4,691	4,278	△413	△8.8%
成長率	94.4	91.2	△3.2pt	—
EC化率	9.9	9.2	△0.7pt	—
売上総利益	2,911	2,668	△243	△8.4%
売上総利益率	62.1	62.4	+0.3pt	—
販管費	2,810	2,665	△145	△5.2%
営業利益	101	3	△98	△96.9%
営業利益率	2.2	0.1	△2.1pt	—
経常利益	166	64	△102	△61.4%
当期純利益	1,632	1	△1,630	△99.9%

1-1. 既存店売上 (EC含む・前年同期比)

- 客単価は値引コントロール等により、6月度までは前年改善、バーゲン期は販促を強化したことで前年を下回るも、累計では前年同期比103.7%
- 客数は会員販促の変更による会員客数の落ち込みで苦戦、アプリ会員の増加等により回復しつつあるも、累計では前年同期比91.8%
- 上記により、既存店売上高は前年同期比95.2%



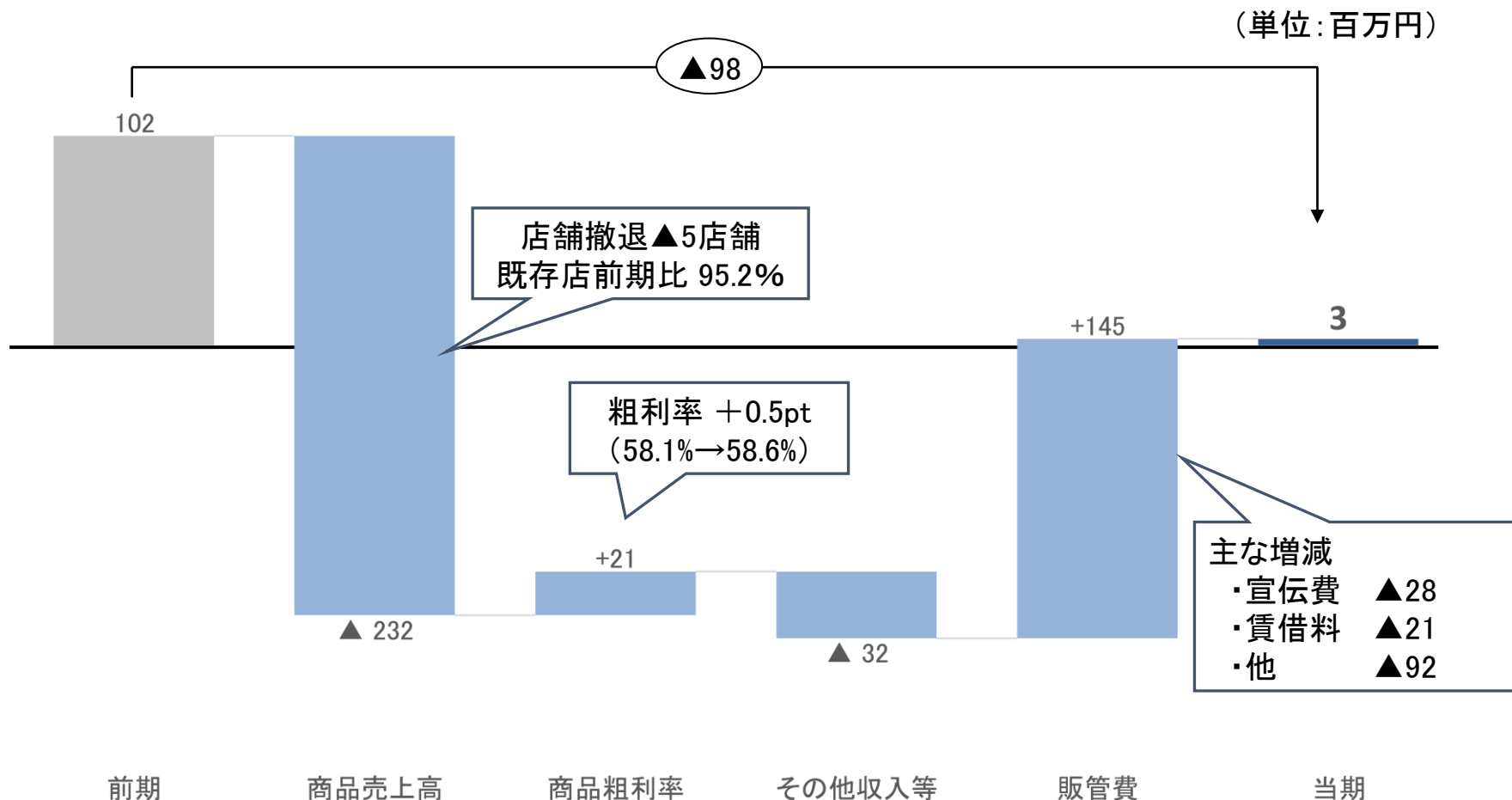
1-2. 販売費及び一般管理費(要約)

- ・ 販管費 前年同期差△145百万円、会員制度変更、店舗撤退の影響等
 - － 広告宣伝費: △28百万円: 会員制度変更に伴うDMチラシ費の減少
 - － 賃借料 : △21百万円: 店舗撤退等による賃料減少
 - － 減価償却費: △20百万円: POS償却終了に伴うもの
 - － その他経費: △73百万円: 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2四半期	26/2期 第2四半期	前年同期差額	増減率
販管費	2,810	2,665	△145	△5.2%
広告宣伝費	141	113	△28	△20.1%
人件費	953	952	△0	△0.1%
賃借料	731	709	△21	△2.9%
減価償却費	75	54	△20	△27.9%
その他経費	908	834	△73	△8.1%

1-3. 営業損益増減(前年同期比)

- 営業損益は、3百万円の黒字を確保するも、前年同期比▲98百万円の減益



2. 貸借対照表(要約)

- 流動資産の減少: $\Delta 158$ 百万円
 - 商品($\Delta 94$ 百万円)、貯蔵品($\Delta 54$ 百万円)
- 固定資産の増加: $+243$ 百万円
 - 敷金($\Delta 50$ 百万円)、投資有価証券($+304$ 百万円)
- 負債の減少: $\Delta 492$ 百万円
 - 支払手形、電子記録債務、買掛金($\Delta 406$ 百万円)

単位: 百万円	25/2期 第2四半期末	26/2期 第2四半期末	増減	【参考】 25/2期末
総資産	5,507	5,592	+85	5,691
流動資産	3,264	3,105	$\Delta 158$	3,507
固定資産	2,243	2,487	+243	2,184
負債	4,772	4,280	$\Delta 492$	4,615
有利子負債	1,991	1,991	—	1,991
純資産	734	1,312	+577	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、前年同期比209百万円改善
- ・ 財務キャッシュフローの前期に新株発行による収入495百万円あり

(単位:百万円)

単位:百万円	25/2期 第2四半期	26/2期 第2四半期
営業活動によるキャッシュフロー	△434	△225
投資活動によるキャッシュフロー	△57	△72
財務活動によるキャッシュフロー	+455	+22
現金及び現金同等物の増減額	△36	△275
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	1,094	1,103

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: 賃金水準の上昇、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: ブランドロゴ刷新

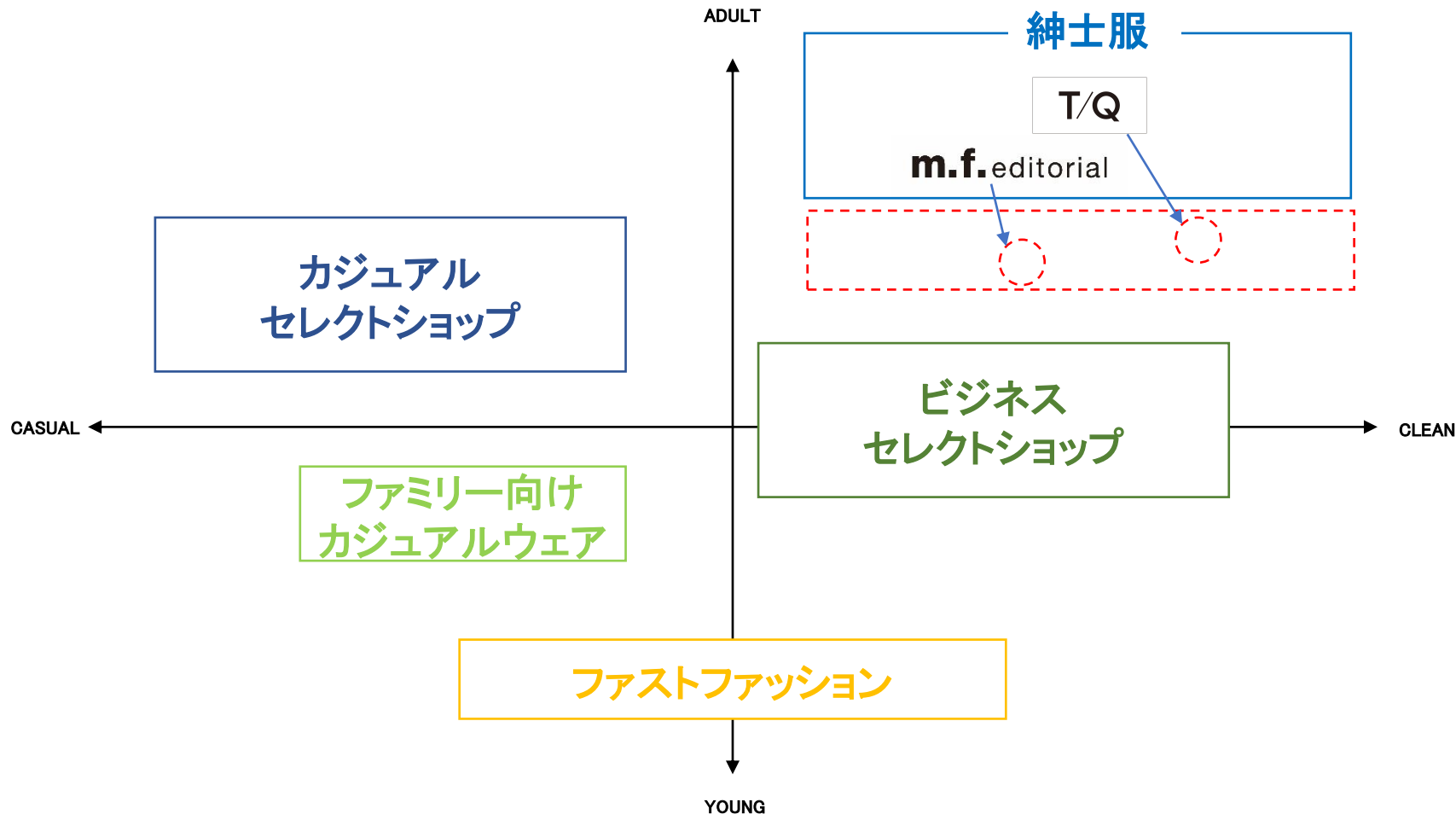
- ・ 約30年ぶりにタカキューのブランドロゴを刷新し、ブランドイメージの更新、競争力の向上ターゲット層の拡大、マーケティング効果の向上を図る



2025年度のS/S商品から順次新ロゴネームに変更
リアル店舗の店名ロゴとしても使用

商品が変わる②: ポジショニング再定義

- 第1ステップとして紳士服枠イメージからの脱却。紳士服の強みは活かしつつ、トレンド訴求もできる、30代～40代をメインターゲットとした大人服ブランドへ



商品が変わる③: ニューモデルスーツデビュー

- ・「シンプル設計で、選びやすく、心地よく」T/Qスーツの新モデルは、2つのデザインと3つの着用タイプにリニューアル



従来のY体、A体等の表記をなくし、
S・M・L・XL・2XLの5サイズに絞って展開
どなたでもわかりやすく、よりスムーズに
お選びいただけるようになりました

【001】 REGULAR/SLIM



1. 汎用的なシルエット
流行に流されず、幅広いシーンで活躍
2. 美しい肩ライン
自然で立体的なショルダーラインを実現
3. アーバンプリティッシュスタイル
都会的で軽快な洗練されたスタイル
4. 本格的なお会場仕立て
内側まで丁寧な仕立てで上品な印象に
5. 上質なクラシック感
伝統的なディテールを現代的にアレンジ

【002】 REGULAR



1. 軽量付属で快適な着心地
軽量で動きやすく、長時間の着用も快適
2. ゆとりのあるリラックスシルエット
現代のライフスタイルに合った自然なフィット感
3. 端正なゴージライン
顔周りを上品に見せるクラシカルなデザイン
4. 立体的なカッティング
美しいラインの逆三角シルエット
5. 多彩なスタイル対応
オンもオフも幅広く着回し可能

商品が変わる④:「NEO-BASICS」デビュー

- 新しい視点(NEO)で展開する定番(BASICS)のスタイル。「ただの定番ではない日常着」スタイリッシュなカジュアルウェアが2025F/Wからデビュー。
テーラードを得意とするブランドだからこそ、高級感やスマートさをカジュアルウェアにも活かすという発想



3つのこだわりポイント

- ・高級感(RICH)=素材の風合いを厳選した着心地へのこだわり
- ・機能性(TECH)=ストレッチ素材などを使いストレスフリーへのこだわり
- ・環境に良い(ECO)=地球環境の事を考えた付属など積極的に使用するこだわり

各こだわりを定番+ α で設けて、現代的なファッションを提供していきます



商品が変わる⑤：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⑥：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⑦: 新ブランド「DRAW」デビュー

- 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。8月中旬より、ZOZOTOWNを中心に販売開始



商品が変わる⑧: 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

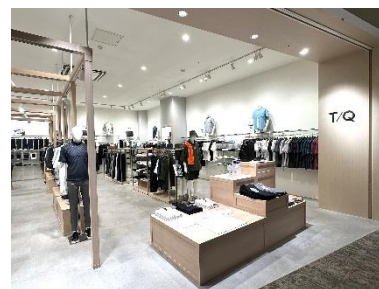
- 6/27(金)に新店舗デザインの第1号店となる「T/Q モラージュ菖蒲店」がリニューアルオープン。下半期にも一部の店舗にて、同デザインへ改装を計画

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。9月24日より新たにTikTokの公式アカウントを運用開始

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①: 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。

人事制度が変わる②: 新任・中堅店長研修の実施

- 店長として安定した店舗運営をする為に必要な知識と技術、および店舗の問題点を発見・解決するために必要な知識と技術の習得を目的として研修を実施



グループワーク形式で店長同士の交流も深めながら
スキルレベルの向上を図る

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

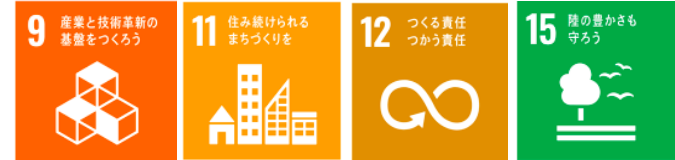
2. サステナブル経営への取り組み

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

Memo

TAKAQ