

TAKAQ

2027年2月期

第2四半期 決算説明資料

2026年10月7日

株式会社タカキュー

東証スタンダード | 証券コード: 8166



COMPANY PROFILE

会社概要

ファッションを通して、お客様の毎日をより豊かにする企業であり続けます。

基本情報			事業・その他情報		
	商号	株式会社タカキュー		期末従業員数	269名 (就業人員、2026年8月末)
	本社所在地	〒173-0004 東京都板橋区板橋3丁目9番7号		市場名	東証スタンダード (証券コード：8166)
	TEL	03-5248-4100 (代)		決算	2月末
	事業所	名古屋物流センター (愛知県名古屋市港区)		代表者	代表取締役社長 伊藤 健治
	事業内容	紳士服・婦人服及び関連洋品雑貨の 企画・販売		店舗数	113店舗 (2026年8月末)
	設立	1950年6月30日		主なブランド	T/Q、TAKA-Q、m.f.editorial、 MALE & Co.、GRAND-BACK
	資本金	1億円		適格請求書発行 事業者登録番号	T5011401003916

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。



VISION

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。
服を通してお客様と深い信頼関係を築き、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。



VALUES

お客様第一主義 | お客様の声に耳を傾け、期待を超える商品・サービスを提供します。



イノベーション | 新しいアイデアと技術を取り入れ、業界をリードします。



持続可能性 | 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。



エンパワメント | 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 | 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つくる”こと

代表取締役社長

伊藤 健治

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。

2027年2月期の上期は、天候不順やオフィスウェアの多様化、EC事業の規模見直しなどの影響を受け、売上高は前年同期を下回る結果となりました。

一方で、当社では今期を、持続的に利益を生み出せる事業基盤を構築する年と位置づけ、商品・売場・販売の各面で取り組みを進めております。

8月以降は秋冬商品の投入を進めるとともに、「着パ」を軸とした商品・売場・販売施策を強化してまいりました。
9月にはこうした取り組みの成果が表れ始め、売上も好調に推移しております。

下期はこの流れをさらに確かなものとするため、「着パ」を軸としたセットアップやドレスシャツ、ニットオーダーなどの重点商品の販売を強化するとともに、店舗改装や売場づくり、販促施策を連動させ、秋冬商戦に取り組んでまいります。

引き続き、ステークホルダーの皆様のご支援を賜りますようお願い申し上げます。

CONTENTS | 目次

01

2027年2月期 第2四半期決算 概要

P.6

- | | |
|---------------------------------|------|
| (1) 上期ハイライト | P.7 |
| (2) 損益計算書（要約）・既存店売上・営業費用・営業損益増減 | P.8 |
| (3) 貸借対照表（要約） | P.12 |
| (4) キャッシュ・フロー計算書（要約） | P.13 |
| (5) 2027年2月期 通期業績予想 | P.14 |

02

我社は変わる（2026年度の取り組み）

P.15

- | | |
|--------------------------------|------|
| (1) 2026年度 経営方針 | P.16 |
| (2) 経営環境（市場・競合・ポジショニング） | P.17 |
| (3) 上期の振り返りと改善の取り組み | P.19 |
| (4) 成長に向けた取り組み（商品・販売・販促・店舗・EC） | P.20 |
| (5) 足元の業績動向 | P.28 |
| (6) 下期に向けて | P.29 |

03

Appendix（補足資料）

P.30

I

2027年2月期 第2四半期決算概要

2026年3月1日 ～ 2026年8月31日

(1) 上期ハイライト 2026年3月～2026年8月

天候不順やEC事業の規模見直し等により減収となる一方、
売上総利益率は前年並みを維持。下期に向け、商品・販売施策の強化を推進します。

売上高

3,851 百万円

前年同期比 △10.0%
(△426百万円)

営業損益

△239 百万円

前年同期 3百万円
(前年同期差 △242百万円)

既存店売上 (EC除く)

94.2 %

客数 94.6% ・ 客単価 99.6%

売上総利益率

62.5 %

前年同期 62.4% (+0.1pt)

上期の総括

- 6月の気温が前年より低く推移したことにより、盛夏商品の需要が想定を下回り、売上が減少しました。スーツ・カットソー等の販売動向や、EC事業の規模見直しなども影響し、減収となりました。
- 売上総利益率は62.5%となり、前年同期と同水準を維持しました。
- 販管費は前年同期比0.7%減（18百万円減）となったものの、売上減少の影響を補うには至らず、営業損失239百万円となりました。

下期の業績回復に向けて

商品	「着パ」を軸に、セットアップ・ドレスシャツ・ニットオーダーなど重点商品の展開・販売を強化します。
販売	エリア会議を実施し、下期方針と重点商品の販売手法を共有。店舗間で意思統一を図り、販売力を強化します。
販促	メンバーズセールを実施し、既存顧客との接点強化を図るとともに、秋冬商戦に向けた来店・購買機会の創出につなげます。
売場	T/Qへの店舗改装を順次進めるとともに、「着パ」が伝わる売場づくりを全店で強化します。

商品・販売・販促・売場を一体で強化し、
下期の売上回復と収益改善につなげます。

(2) 損益計算書（要約）

単位：百万円

項目	26/2期 上期	27/2期 上期	前年同期差額	増減率	上期実績のポイント	
売上高	4,278	3,851	△426	△10.0%	売上高	前年同期比10.0%減。6月の低温・天候不順に加え、EC事業の規模見直し（EC化率9.2%→5.8%）などが影響しました。
成長率	91.2	90.0	△1.2pt	—		
EC化率	9.2	5.8	△3.4pt	—	売上総利益率	62.5%となり、前年同期の62.4%と同水準を維持しました。
売上総利益	2,668	2,406	△261	△9.8%		
売上総利益率	62.4	62.5	+0.1pt	—	販管費	広告宣伝費・賃借料などの見直しにより、前年同期比18百万円減となりました。
販管費	2,665	2,646	△18	△0.7%		
営業利益	3	△239	△242	—	営業利益	販管費の抑制を進めたものの、売上減少に伴う売上総利益の減少により、営業損失239百万円となりました。
営業利益率	0.1	△6.2	△6.3pt	—		
経常利益	64	△201	△265	—	経常利益・中間純利益	営業外損益38百万円を計上し、経常損失201百万円となりました。減損損失25百万円および法人税等56百万円を計上し、中間純損失283百万円となりました。
中間純利益	1	△283	△285	—		

※ 百万円未満は切捨て、差額・増減率は円単位の数値から算出しており、表示数値の差と一致しない場合があります。

EC化率は自社EC＋他社ECの合計÷商品売上高（概算）。

(2) -1 既存店売上（月次・前年同期比）

6月の天候不順により一時的に低下したものの、7月以降は回復基調。8月は95.9%まで改善しました。



上期累計（前年同期比）	27/2期 上期
既存店売上（EC除く）	94.2%
客数	94.6%
客単価	99.6%

月次動向	
6月	低温・肌寒い天候の影響により、半袖ドレスシャツなど盛夏商品の販売が伸び悩みました。
7月	気温上昇とともに盛夏商品の販売が回復し、既存店売上は93.6%まで改善しました。
8月	秋冬商品の前倒し投入やオーダー販促を実施し、既存店売上は95.9%まで回復しました。

(2) -2 営業費用（販管費）

単位：百万円

販管費は前年同期比18百万円減（0.7%減）。広告宣伝費・賃借料などの見直しを進め、全体では前年同期を下回る水準に。

項目	26/2期 上期	27/2期 上期	前年同期差	前年同期比
広告宣伝費	113	100	△13	88.4%
人件費	952	970	+17	101.9%
賃借料	709	697	△12	98.3%
減価償却費	54	64	+10	119.1%
その他販管費	834	813	△21	97.4%
販管費合計	2,665	2,646	△18	99.3%

販管費	
2,646 百万円	前年同期比 △0.7% (△ 18百万円)
社員数	
269 名	前年同期 274名 (△ 5名)
パート（社員換算）	
161 名	前年同期 180名 (△ 19名)

主な増減（前年同期差）

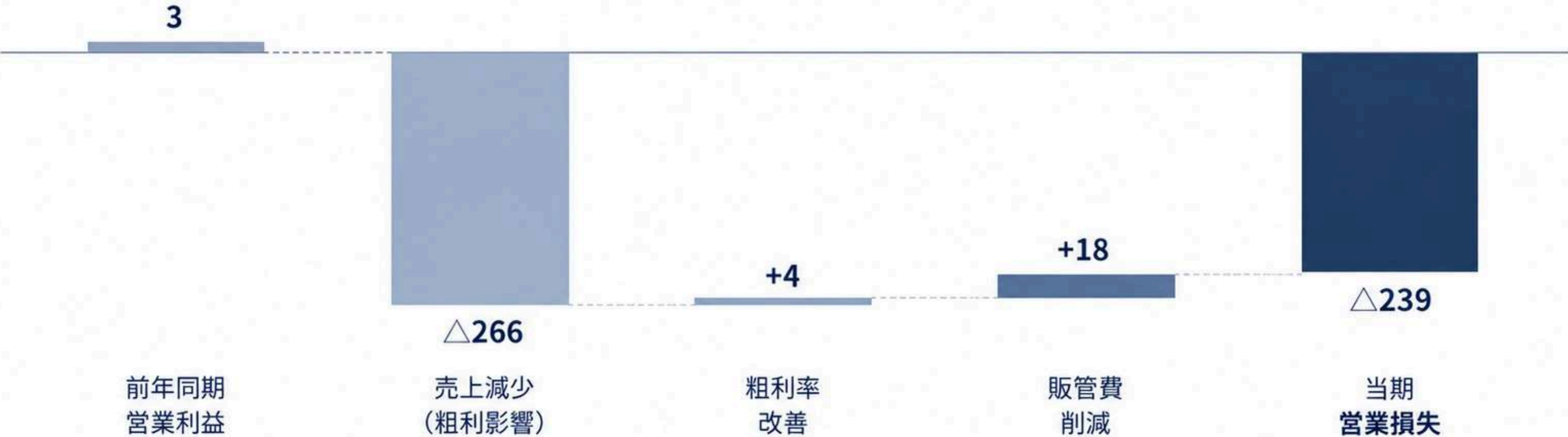
- 広告宣伝費：共同広告宣伝費△17、その他媒体広告費△14 / 賃借料：店舗変動賃借料△17 / 減価償却費：ソフトウェア+9
- 人件費：給与手当+23、賞与△4

(2) -3 営業損益の増減（前年同期比）

単位：百万円

売上減少に伴う売上総利益の減少が営業損益に大きく影響。一方、売上総利益率の改善や販管費の削減を進め、下期の収益改善につなげます。

前年同期比 営業損益の増減
(単位：百万円)



※百万円未満は切捨てのため、各要因の合計と一致しない場合があります。粗利率改善は、売上総利益の増減から売上減少の粗利影響を差し引いた額。

(3) 貸借対照表 (要約)

単位：百万円

項目	26/2期 上期末	27/2期 上期末	増減
総資産	5,592	5,202	△390
負債	4,280	3,394	△886
純資産	1,312	1,808	+496
現金及び預金	1,103	1,457	+354
商品	1,305	1,420	+114
長期借入金	1,991	1,618	△373

財政状態のポイント	
1	総資産は5,202百万円となり、前年同期末から390百万円減少しました。
2	負債は3,394百万円となり、前年同期末から886百万円減少しました。長期借入金も373百万円減少しました。
3	純資産は1,808百万円となり、前年同期末から496百万円増加しました。
4	現金及び預金は1,457百万円となり、前年同期末から354百万円増加しました。
5	商品は1,420百万円となり、前年同期末から114百万円増加しました。適正な在庫構成に向けた取り組みを継続します。

※増減は円単位の数値から算出しており、表示数値の差と一致しない場合があります。

(4) キャッシュ・フロー計算書 (要約)

単位：百万円

項目	26/2期 上期	27/2期 上期	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	△225	△497	△271
投資活動によるキャッシュ・フロー	△72	△160	△88
財務活動によるキャッシュ・フロー	22	75	+52
現金及び現金同等物の増減	△275	△582	△306
期首残高	1,378	2,039	+661
期末残高	1,103	1,457	+354

キャッシュ・フローのポイント	
1	営業活動によるキャッシュ・フロー 税引前損失の拡大や仕入債務の減少などにより、 △497百万円となりました（前年比△271百万円）。
2	運転資本 仕入債務の減少による支出があった一方、 売上債権の回収や棚卸資産の減少が一部を補完しました。
3	投資活動によるキャッシュ・フロー 有形・無形固定資産の取得などにより、 △160百万円となりました（前年比△88百万円）。
4	財務活動によるキャッシュ・フロー 新株予約権の行使による収入などにより、 +75百万円となりました。
5	現金及び現金同等物 期末残高は1,457百万円となり、 前年同期末から306百万円減少しました。

※数値は円単位の数値から算出しており、表示数値の差と一致しない場合があります。

(5) 2027年2月期 通期業績予想

単位：百万円

項目	26/2期実績	27/2期 通期予想 (4月10日公表)	前期増減	上期実績	下期目標
売上高	8,666	8,700	+34	3,851	4,849
売上総利益	5,359	—	—	2,406	—
販管費	5,340	—	—	2,646	—
営業利益	19	60	+41	△239	299
経常利益	134	200	+66	△201	401
当期純利益	1,122	130	△992	△283	413

下期目標と取り組み

下期 売上高目標	下期 営業利益目標
4,849 百万円	299 百万円
前年下期比 +10.5% (前年下期 4,388百万円)	通期営業利益 60百万円の達成を目指す

通期予想の前提と上期の状況	
予想の前提	既存店前期比100.8%、新規出店1店舗・退店1店舗
上期実績	既存店（EC除く）94.2%、出店1・退店1で113店舗

- 1

秋冬商品の立ち上がりと重点施策の実施
9月は秋冬商品の立ち上がりと重点施策の実施により、売上が好調に推移しています。
- 2

「着パ」を軸とした販売強化と販促施策
10月以降は「着パ」を軸とした重点商品の販売を強化するとともに、エリア会議による販売手法の共有、メンバーズセール等の販促施策を実施します。
- 3

商品・売場・販売・販促の連動
商品・売場・販売・販促を連動させ、秋冬商戦での売上拡大と収益改善を図り、通期業績予想の達成を目指します。

※増減は円単位の数値から算出しており、表示数値の差と一致しない場合があります。

II

『我社は変わる』

2026年度の取り組みと今後の成長に向けて

(1) 2026年度 経営方針

持続的に利益を生み出せる事業基盤の構築に向け、
商品・店舗・EC・事業運営の各領域で取り組みを推進します。

2027年2月期 計画売上高

8,700 百万円

前期比 100.3%

営業利益

60 百万円

前期 19百万円

販管費

5,440 百万円

売上総利益 5,500百万円

2026年度に目指す姿

生産性

売上

再現性

粗利

在庫

1 商品価値の強化

お客様のニーズに応える価値ある商品を軸に、売上と粗利の成長を目指します。

- セットアップを成長の柱として再強化
- ドレスシャツの再構築
- サイズだけでなく目的で提案するオーダーの強化
- 上代設定の見直し、重点MDへの投資集中

2 店舗実行力の強化

全国の店舗で共通の基準に基づく販売手法を徹底し、成果につながる店舗運営を実現します。

- 重点販売商品を全店で同じ基準で徹底
- 接客・売場・声掛け・試着促進の標準化
- 店長を「成果を出す現場責任者」へ育成
- 成功事例の全店横展開

3 店舗・ECの連携強化

店舗とECを一体で捉え、お客様にとって使いやすく、買いやすい環境を整えます。

- 売る商品と見せる商品を一致させる
- 店頭受取・取寄せ・在庫連携の強化
- 商品ページと店頭訴求の表現を統一
- お客様の声をECの商品訴求に反映

4 収益構造の改善

在庫・値引・販促の管理精度を高め、効率的で利益の出る事業運営を進めます。

- 発注量・投入時期の精度向上
- 早期値引を抑え、プロパー比率を向上
- 販促は粗利貢献とROIで評価
- 在庫回転率・値引率・粗利率を月次管理

(2) 経営環境① 市場と顧客の変化

市場環境や働き方の変化により、ビジネスウェアに求められる価値が多様化。
機能性や着回しやすさ、選びやすさへのニーズが高まっています。

8.5兆円

国内アパレル総小売市場
(2024年)

前年比 101.7%。
2030年頃まで微増の予測。

3,386億円

主要紳士服7社のスーツ売上
(2025年度)

前年比 △5.2%。
店舗数 2,284店。

130億円

7社の営業利益合計
(2025年度)

調査対象7社の合計。



顧客ニーズの変化

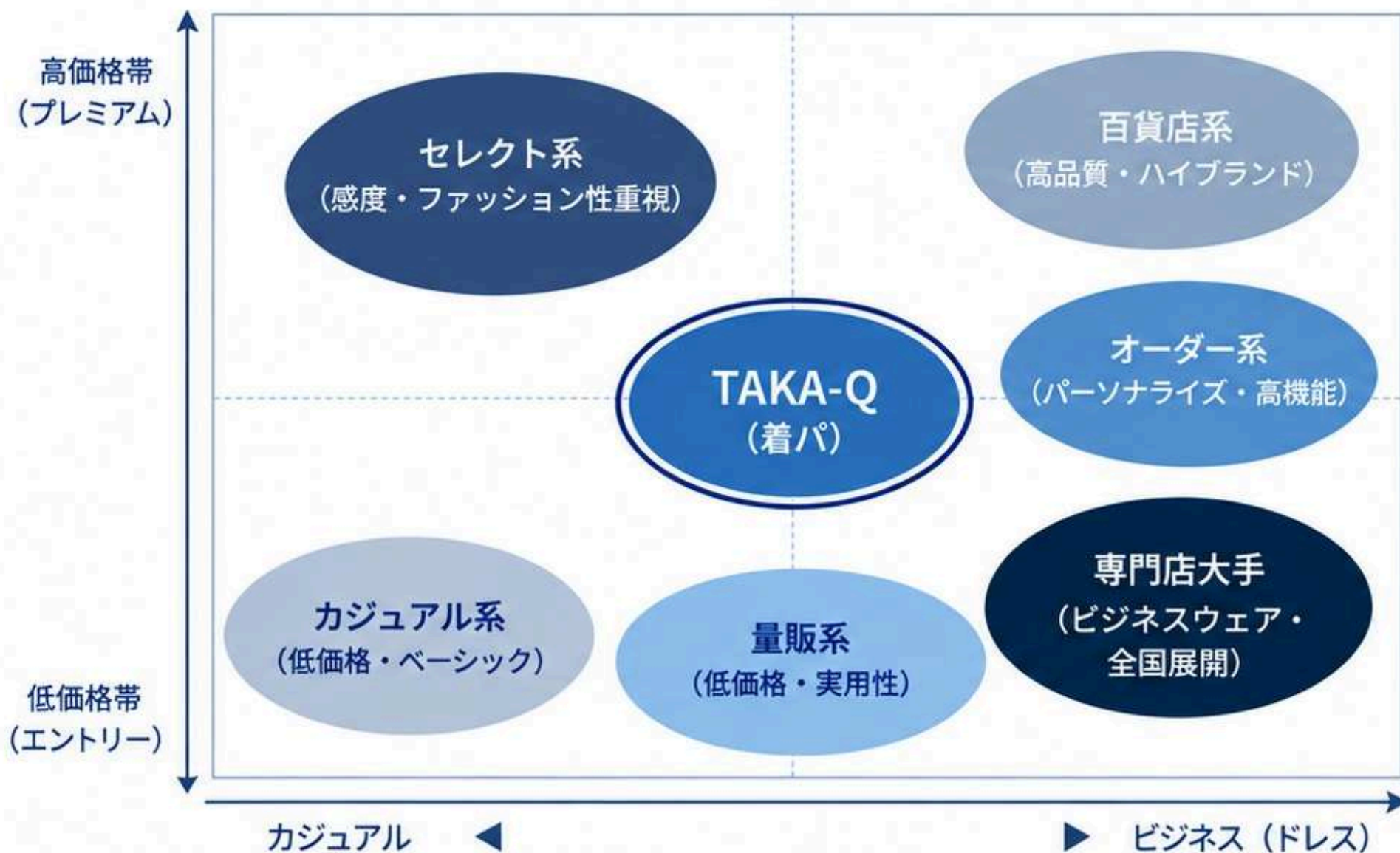
- 1 働き方の多様化
オフィスカジュアルの浸透など、仕事着の選択肢が拡大しています。
- 2 機能性・扱いやすさ
ウォッシュابل、ストレッチなど日常での使いやすさへの期待が高まっています。
- 3 選びやすさ・着回し
「何を着ればよいか」という悩みに対し、分かりやすい提案へのニーズが強まっています。
- 4 購買行動の変化
店舗とECを行き来しながら比較・検討する購買行動が一般化しています。
- 5 気候変化への対応
季節にとらわれず、「今すぐ着られる商品」への需要が拡大しています。

市場変化を踏まえた取り組み

- 1 「選びやすさ」と「扱いやすさ」を価値として提案
お客様のライフスタイルやシーンに合わせて、迷わず選べる、手入れが楽な商品を強化します。
- 2 セットアップ・オーダー・ビジネスカジュアルを重点領域として強化
スーツ単体にとどまらず、仕事にも日常にも対応できる商品提案を拡充します。
- 3 価格だけに頼らず、商品価値を高めることで収益性の向上を目指す
お客様に選ばれる価値を設計し、粗利を確保できる事業運営を進めます。

(2) 経営環境② 自社のポジショニング

当社は中価格帯のビジネスカジュアル領域を中心に、「機能性」と「きちんと感」を両立した独自の価値を提案します。



当社のポジショニング

1 中価格帯×ビジネスカジュアル

低価格・オーダー・セレクトなど多様な選択肢が広がる中で、中価格帯のビジネスカジュアル領域を中心に展開しています。

2 「着パ」による独自価値

ウォッシュابل、ストレッチなどの機能性に加え、着るだけでスタイルが決まる「選びやすさ」を提案し、他社にはない価値を提供します。

3 専門性・提案力を活かした差別化

価格や店舗規模だけでなく、商品価値・接客・コーディネート提案を通じて、独自の競争力を高めていきます。

(3) 上期の振り返りと改善の取り組み

上期の課題を踏まえ、商品・販売・販促・組織運営の改善を推進。
下期の業績回復に向け、各施策を着実に実行します。

項目	上期の振り返り	改善の取り組み
1  商品・在庫	<ul style="list-style-type: none">一部の売れ筋商品の欠品が発生し、販売機会を逃した。売れ筋と滞留在庫の偏在により、在庫効率が低下した。在庫抑制の影響で、新商品の投入が十分に進まなかった。	<ul style="list-style-type: none">需要予測精度の向上と店舗別在庫の適正化を推進。オフィスカジュアル（着パ・セットアップ）など重点商品の投入を強化。新商品は少数店でテスト展開後、全店へ拡大。
2  店舗・販売	<ul style="list-style-type: none">店舗によって接客・提案力にばらつきがあり、販売機会の最大化に課題があった。人員配置やシフト面で、十分な接客体制を確保できない店舗もあった。	<ul style="list-style-type: none">月1回のエリア会議を実施し、販売状況や課題を共有。サービス向上委員会を設置し、接客力の強化（マニュアル整備・ロープレ・好事例共有）を推進。VMD向上委員会を設置し、売り場づくりの標準化と視認性・演出の向上を図る。店舗体制（人員配置・シフト）の見直しを検討。
3  販促・顧客	<ul style="list-style-type: none">会員制度変更により、一部の既存顧客の来店頻度が低下した。DMのレスポンスが低下し、集客効果が弱まった。値引き販促の増加により、平均単価が下振れした。	<ul style="list-style-type: none">DMに頼らない来店促進策を強化（SNS・アプリ・店頭施策の連動）。会員向けに「着パ」を中心とした価値訴求を行い、継続的な来店・購買につなげる。価格だけに依存しない販促で、商品価値の訴求を強化。
4  組織・運営	<ul style="list-style-type: none">商品部と店舗の情報共有が十分ではなく、現場ニーズの商品企画への反映に課題があった。進捗・期限管理（PDCA）が不十分で、施策の実行スピードに改善の余地があった。	<ul style="list-style-type: none">エリア代表店長と商品部による毎週の商品会議を実施し、現場の声を商品企画に反映。商品部による店頭リサーチを強化し、顧客ニーズの把握を徹底。進捗・期限・担当の管理を徹底し、施策の実行力を高める。
5  外部環境	<ul style="list-style-type: none">5月～7月前半の低温・肌寒い天候により、盛夏商品の立ち上がりが遅れた。	<ul style="list-style-type: none">気温・需要の変化に応じた店頭商品の柔軟な入れ替え・訴求を実施。シーズン初期からの気象動向の分析を強化し、商品計画・販促計画に反映。

(4) 成長に向けた取り組み | 商品①



着る、決まる
着パ

ビジュパ × タイパ × コスパ

VISUAL TIME COST

T/Q

「着パ」で、 新しい商品価値を提案

「着パ」とは、着ることで仕事や日常のパフォーマンスを上げるという考え方です。見映えや機能性だけでなく、着心地、選びやすさ、品質、コストパフォーマンスなど、
19 着ることで得られる価値を総合的に高めます。



VISUAL
PERFORMANCE

ビジュパ

着るだけで、
きちんと決まる

見映えの良さで、
仕事も日常も自信を持てる。



TIME
PERFORMANCE

タイパ

選ぶ・整える時間を
減らす

コーディネートに迷わず、
毎日を効率的に。



COST
PERFORMANCE

コスパ

価格以上の価値を、
長く実感できる

高機能・高品質で、
毎日のパフォーマンスを支える。

商品単体の「機能」ではなく、「着ることで得られる価値」
＝着用パフォーマンスを分かりやすく提案していきます。

(4) 成長に向けた取り組み | 商品②

「着パ」を体現する重点商品の強化

「着る、決まる。」という価値を実現する、タカキューの主力商品を強化します。



Cross Stretch BIZ SET-UP

クロスストレッチ ビズセットアップ

動ける、
きちんと決まる。

高いストレッチ性と
扱いやすさで、
ビジネスから日常まで活躍する
タカキューの主力セットアップ。



ストレッチ



ウォッシュابل



防シワ



Cross Stretch Pants

クロスストレッチ パンツ

累計
33万本
突破

継続的に支持される
タカキューの定番パンツ。



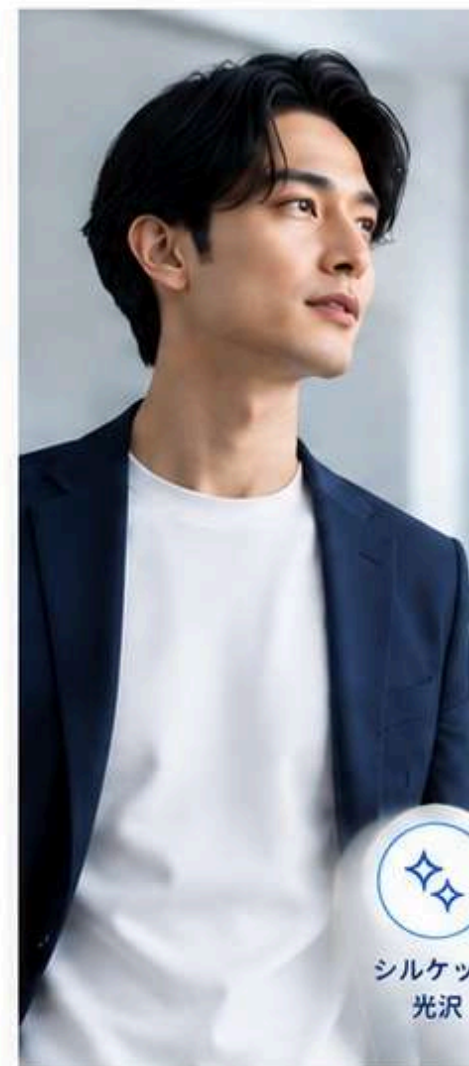
ストレッチ



ウォッシュابل



防シワ



DRESS-T

ドレスティー

累計
7万点
突破

ジャケットスタイルを
快適に、美しく。
タカキューの定番インナー。



シルケット
光沢



伸縮



防シワ・
型崩れ抑制

実績のある定番商品を軸に、「着パ」の価値を体現する商品群を拡充していきます。

(4) 成長に向けた取り組み | 商品③

新たな需要を開拓する「ニットオーダースーツ」

ビジネスウェアのカジュアル化が進む一方で、重要な場面では“きちんと見える”装いへのニーズも継続。
快適性とスーツらしい品格を両立する、新たなオーダーの選択肢として「ニットオーダースーツ」を展開します。

WHY NOW ?

なぜ今、ニットオーダーなのか



働き方の多様化

ビジネスウェアのカジュアル化が進み、
スーツにも快適性や扱いやすさが求められている。



個に最適化するニーズ

体型や好みに合わせた自分仕様の一着を
選ぶ価値が高まっている。



オーダー市場の可能性

既製品では対応しきれないニーズに応える
新たな成長領域。

OUR ANSWER

タカキューの提案

KNIT × ORDER

快適性と、自分仕様の一着を両立



ストレッチ

動きにしなやかに
対応



ウォッシュابل

いつでも清潔に
着られる



防シワ

きれいな見た目を
キープ

オーダースーツ ニット素材

42,900円(税込)

きちんと、
快適に、
自分らしく。

KNIT
ORDER SUITS

JACKET 選べるジャケットデザイン 4 TYPE



シングル2B



シングル3B



ダブル4B



ダブル6B

PANTS 選べるパンツデザイン 3 TYPE



ノータック



1タック



2タック

CUSTOMIZE 選べる仕様で、より自分らしい一着に



裏地



ボタン



カラーステッチ・
ボタンホール



ドロースtring
仕様も選択可能

スーツの品格と、
ニットの快適さを。

従来のオーダースーツに「快適性」という新たな価値を加え、ビジネスウェアの新しい需要を開拓していきます。

(4) 成長に向けた取り組み | 商品④

買いやすい価格帯の日常使いの商品を拡充し、顧客接点を広げる

スーツ・セットアップに加え、日常的に取り入れやすい商品を拡充。メンズ・レディースともに買いやすい価格帯の品揃えを強化し、来店・購買機会の拡大につなげます。



MEN'S

ドレスシャツの展開再構築 ニットの品揃えを拡充

ビジネスからカジュアルまで幅広く対応できる
ドレスシャツとニットを強化。毎日の着こなしを
支えるベーシックアイテムを、選びやすい価格帯で展開します。

DRESS SHIRT ドレスシャツ



¥3,990 (税抜) ~

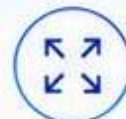
KNIT ニット



¥3,990 (税抜) ~



イージーケア



ストレッチ



ウォッシュابل



イージーケア



WOMEN'S

中綿アイテムの品揃えを拡充 ニットの展開を強化

通勤から日常まで幅広く活躍する中綿アウターとニットを中心に、
トレンドを取り入れたアイテムを選びやすい価格帯で展開。
女性のお客様との接点拡大を図ります。

OUTER 中綿アウター



¥13,990 (税抜) ~

KNIT ニット



¥3,990 (税抜) ~



軽やかな着心地



保温性



ウォッシュابل



イージーケア

商品価値を高める

① 着パ

主力商品を価値軸で強化



新たな需要を開拓する

② ニットオーダースーツ

快適性と自分仕様の一着を提案



顧客接点を広げる

③ 日常使いの商品拡充

買いやすい価格帯で幅広いお客様に

(4) 成長に向けた取り組み | 販売

店舗の実行力を高め、販売力・売場力を強化

重点商品の販売方針を統一し、接客・提案力と売場づくりを強化することで、商品価値をお客様にしっかりと伝え、売上の拡大につなげます。

1 エリア会議

販売状況の共有と販売方針の統一



月1回、エリアごとに販売状況・成功事例・課題を共有。
エリア内で販売方針と重点商品の打ち出しを統一し、
全店での販売力向上を図ります。



販売実績の共有



成功事例の横展開



重点施策の統一

2 サービス向上委員会

接客・提案力の底上げ



「着パ」資料を活用し、商品理解とセールストークを標準化。
ロールプレイングや好事例の共有を通じて、
全お客様への提案力を強化します。



商品理解の強化



ロールプレイング



好事例の共有

3 VMD向上委員会

売れる売場づくりの標準化



重点商品の見せ方や売場づくりを標準化し、
「売れる売場」の再現性を高めます。
季節やキャンペーンに合わせた効果的なVMDを全店に展開します。



重点商品の陳列強化



売場の標準化



視認性の向上

商品を強化するだけでなく、店舗で「伝える・売る」力を高め、売上の拡大につなげます。

(4) 成長に向けた取り組み | 販促・顧客

継続的な販促施策で、来店・購買機会を創出

季節ごとの重点販促に加え、毎月の定期施策「T/Q WEEK」を展開。継続的にお客様との接点をつくり、来店・購買機会の拡大につなげます。

9月 SEPTEMBER

秋のメンバーズセール

既存会員へのアプローチを強化し、秋商戦の立ち上がりを促進。



10月 OCTOBER

ビジネスフェア

秋冬のビジネス需要に向け、セットアップやビジネスアイテムを重点訴求。



11月 NOVEMBER

BLACK FRIDAY

大型販促による来店・購買機会の最大化を図ります。



12月 DECEMBER

メンバーズプレセール

会員のお客様へ先行でご案内し、冬商戦の購買を強化。



EVERY MONTH

T/Q WEEK

毎月9日から1週間開催

月次での来店動機をつくる定期販促。
継続的にお客様との接点を持ち、来店・購買につなげます。



T/Qポイント
お得な特典



新作・季節商品
訴求



会員獲得・
リピート促進

季節の大型販促と、毎月の定期施策を組み合わせ、継続的に来店・購買機会を創出します。

(4) 成長に向けた取り組み | 店舗

店舗が変わる。T/Qで、より選ばれるブランドへ。

10月以降に、既存店舗18店舗をT/Qへ順次改装。ブランドの統一感を高め、見やすく・買いやすい売場でお客様をお迎えします。



10月以降
18店舗
を順次改装

主な改装内容



サイン変更
(T/Qロゴ)



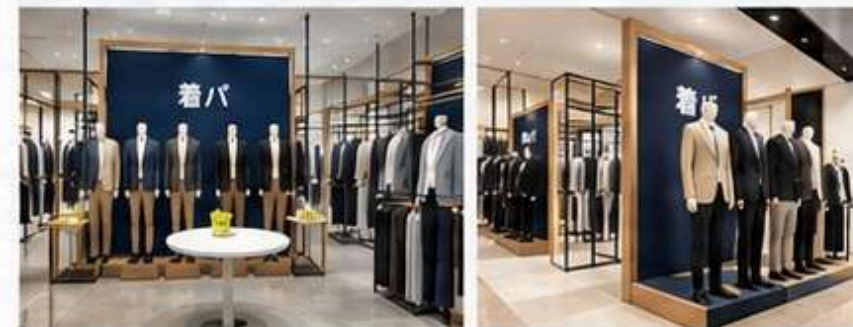
売場の統一
レイアウト



見やすく
買いやすい
売場づくり

T/Qの店づくり

セットアップを中心とした選びやすい売場で、「着る、決まる。」体験を提供します。



改装店舗について

全国の主要エリアで
18店舗を順次改装予定。



T/Qへの改装により、ブランドの認知拡大と来店動機の強化を図り、売上のさらなる成長につなげます。

(4) 成長に向けた取り組み | EC

収益性の改善に向けた構造改革を実行し、利益体質へ転換。

不採算店舗の閉鎖や商品・費用の見直しにより、EC事業の収益構造を改善し、持続的な成長を目指します。

主な取り組み

- 1 不採算店舗の閉鎖

利益体質に転換するため
不採算店舗5店舗を閉鎖
(10店舗→5店舗)


- 2 掲載商品の見直し

EC掲載商品を利益の出る
アイテムにセグメントを実施。


- 3 営業費用の削減

物流費・業務委託費・
人件費の削減。


- 4 不要な値引の抑制

収益性を重視し、
不要な値引の抑制。



取り組みの効果 (2026年3月～8月)

項目	実績	前年同期比	増減
売上高	215 百万円	56.1 %	△ 168 百万円
粗利高	125 百万円	63.2 %	△ 73 百万円
粗利率	58.3 %	+ 6.6pt	—
営業費用	107 百万円	51.0 %	△ 103 百万円
営業利益	18 百万円	—	+ 24 百万円
営業利益率	8.4 %	+ 10.0pt	—



構造改革の実行により、営業費用を大幅に削減し、収益性が改善。
今後は、利益の出る商品構成を強化し、ECの持続的な成長を図ります。

(5) 足元の業績動向

9月、売上・客数・客単価が前年を上回る

秋のメンバーズセールの実施や秋冬商品の立ち上がり、店舗での販売施策の強化により、売上・客数・客単価が前年を上回りました。



リアル店舗 既存店売上高

前年比

120.1%



客数

前年比

114.4%



客単価

前年比

105.0%

9月の売上を牽引した商品

「着パ」を代表する
ジャケット・スラックスの
セットアップアイテムが好調

動きやすさや快適な着心地、扱いやすさに加え、
オン・オフでの着回しやすさが評価され、
「着パ」を軸としたセットアップアイテムが
9月の売上を牽引しました。



ストレッチ



ウォッシュابل



防シワ



オン・オフ対応



着る、決まる。
着パ

SET-UP
COLLECTION

仕事も、日常も。
一着で広がる
新しいスタンダード。

➤ 今後も「着パ」を軸とした商品提案と販促施策を強化し、下期のさらなる売上拡大につなげます。

(6) 下期に向けて

成長施策を着実に実行し、通期業績予想の達成を目指します。

上期の取り組みと9月の回復を踏まえ、下期は商品・店舗・顧客の重点施策を推進し、さらなる売上拡大と収益改善につなげていきます。

01

商品

着る、決まる。
「着パ」のさらなる浸透

「着パ」を軸に、セットアップをはじめとした秋冬の重点商品を強化。ニットオーダースーツや日常使いアイテムの拡充により、幅広いニーズに応えます。



- ストレッチ
- ウォッシュャブル
- 防シワ
- オン・オフ対応

02

店舗・顧客接点

選ばれる売場づくりと
継続的な販促で来店を創出

VMD・接客力の強化と、季節ごとの販促施策に加え、10月以降は18店舗をT/Qへ順次改装。ブランドの統一感を高め、より選ばれる売場を目指します。



- 18店舗を
T/Qへ順次改装
- 季節の販促施策
(9月～12月)
- T/Q WEEK
毎月9日から1週間
- 販売力・VMD
の進化

03

業績

9月の回復を確かな成長へ

9月は売上・客数・客単価が前年を上回り、下期のスタートに回復の動きが表れています。引き続き重点施策を推進し、通期業績予想の達成を目指します。

2026年9月度実績（リアル店舗 既存店）

売上高 前年比 120.1%	客数 前年比 114.4%	客単価 前年比 105.0%
-----------------------------	----------------------------	-----------------------------

着る、決まる。
着パ
SET-UP COLLECTION

足元の回復を確かな成長につなげ、通期業績予想の達成を目指します。

III | Appendix

補足資料

Appendix | 業績推移（上期・通期）

単位：百万円

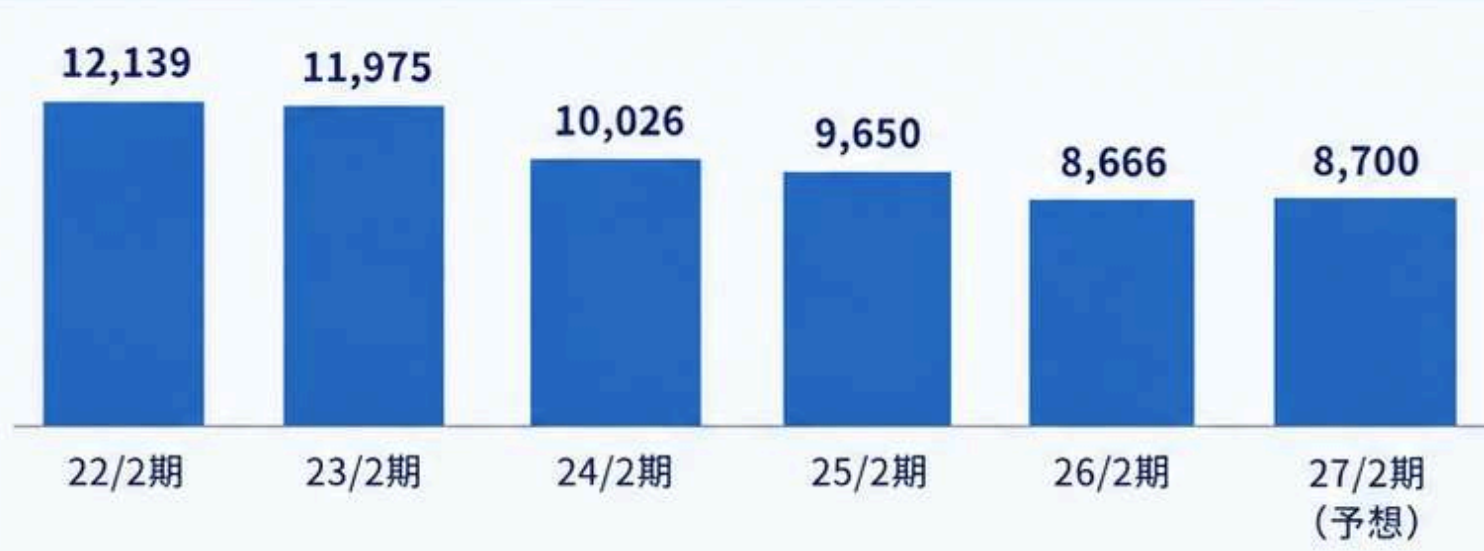
上期 売上高



上期 営業利益



通期 売上高



通期 営業利益



出所・注記：タカキューIR（業績ハイライト）、2026年2月期決算説明資料、当期上期は〔決算最終〕26年度PL（2026年8月、百万円未満切捨て）／通期は予想

免責事項（ご注意）

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。