

TAKAQ

2026年2月期
通期決算説明資料
2026年4月10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	273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 | 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



▶会社概要・企業理念・代表挨拶	P.2
I. 2026年2月期通期決算概要	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) 2027年2月期通期業績予想	P.13
(5) 種類株式に係る剰余金配当	P.14
II. 2027年2月期 経営方針	P.15

I .2026年2月期通期決算概要

1. 損益計算書(要約)

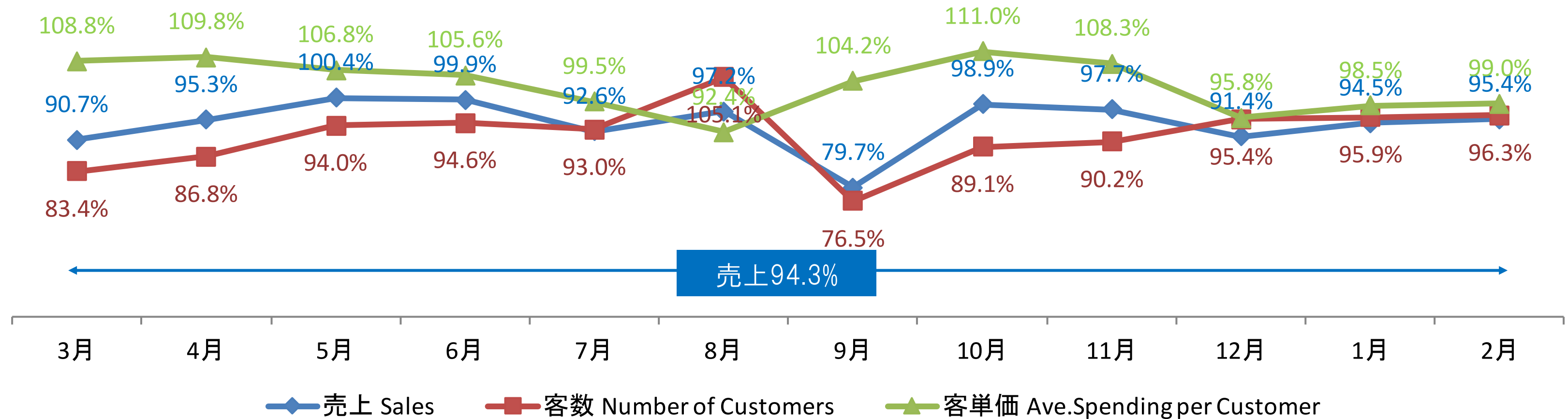
- 売上高は、店舗撤退、会員販促の変更に加え、売れ筋商品の不足等もあり、前年同期比減収
- 利益面では、値引コントロール、コスト管理の徹底、および店舗数減少により販管費を削減(△6.0pt)、営業利益は黒字を確保するも、売上高の減収に伴い減益
- なお、当期純利益には投資有価証券売却益1,120百万円(特別利益に計上)を、前期純利益には債務免除益1,499百万円(特別利益に計上)を含む

単位:百万円	25/2期	26/2期	前年同期差額	増減率
売上高	9,650	8,666	△983	△10.2%
成長率	96.2	89.8	△6.4pt	—
EC化率	9.3	8.9	△0.4pt	—
売上総利益	5,883	5,359	△523	△8.9%
売上総利益率	61.0	61.8	+0.8pt	—
販管費	5,679	5,340	△339	△6.0%
営業利益	203	19	△183	△90.3%
営業利益率	2.1	0.2	△1.9pt	—
経常利益	355	134	△221	△62.2%
当期純利益	1,968	1,122	△846	△43.0%

1-1. 既存店売上 (EC含む・前年同期比)

- 客単価は、バーゲン期は販促を強化したことで前年を下回るも、プロパー期は値引コントロール等により前年改善、累計では前年同期比103.2%
- 客数は会員販促の変更による会員客数の減少を、アプリ会員の増加等で補えず、累計では前年同期比91.4%
- 上記により、既存店売上高は前年同期比94.3%

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



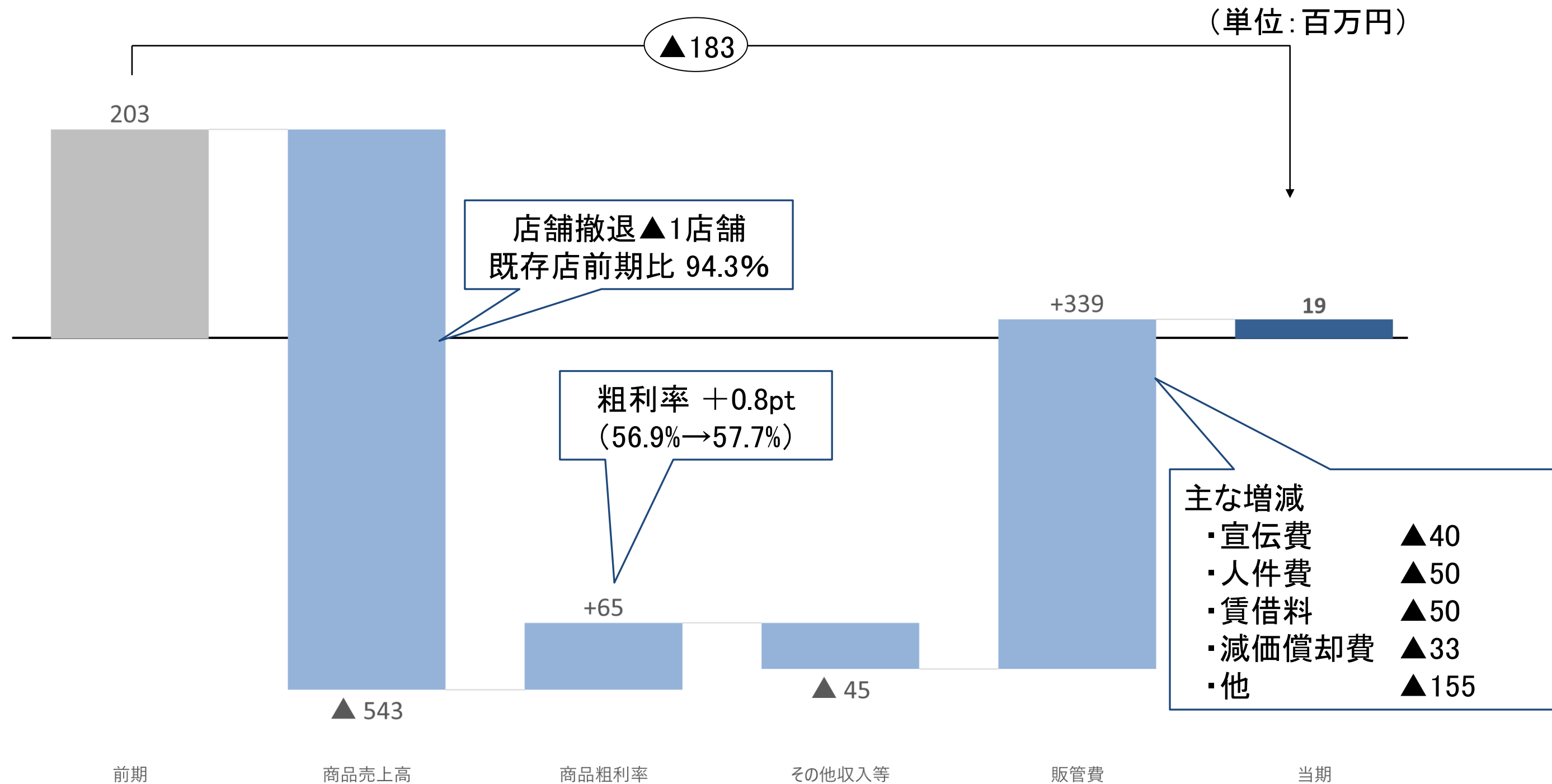
1-2. 販売費及び一般管理費(要約)

- 販管費 前年同期差△339百万円、会員制度変更、店舗撤退の影響等
 - 広告宣伝費: △40百万円: 会員制度変更に伴うDMチラシ費の減少等
 - 人件費 : △50百万円: 従業員数減少等
 - 賃借料 : △50百万円: 店舗撤退及び売上高減少等による賃料減少
 - 減価償却費: △33百万円: POSシステム償却終了等
 - その他経費: △155百万円: 会員制度変更に伴うポイント引当繰入の減少等

単位: 百万円	25/2期	26/2期	前年同期差額	増減率
販管費	5,679	5,340	△339	△6.0%
広告宣伝費	294	243	△40	△17.8%
人件費	1,945	1,895	△50	△2.5%
賃借料	1,465	1,415	△50	△3.4%
減価償却費	147	113	△33	△23.1%
その他経費	1,826	1,671	△155	△8.5%

1-3. 営業損益増減(前年同期比)

- 営業損益は、19百万円の黒字を確保するも、前年同期比▲183百万円の減益



2. 貸借対照表(要約)

- 流動資産の増加: +830百万円
 - 現金及び預金(+661百万円)、商品(+205百万円)
- 固定資産の減少: Δ 467百万円
 - 投資有価証券(Δ 655百万円)、繰延税金資産(+106百万円)
- 負債の減少: Δ 549百万円
 - 支払手形(Δ 327百万円)、長期借入金(Δ 373百万円)

単位:百万円	25/2期	26/2期	増減
総資産	5,691	6,055	+363
流動資産	3,507	4,337	+830
固定資産	2,184	1,717	Δ 467
負債	4,615	4,066	Δ 549
有利子負債	1,991	1,618	Δ 373
純資産	1,075	1,988	+912

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、棚卸資産の増加△144百万円、仕入債務の減少△144百万円、未払金の増加98百万円等
- 投資キャッシュフローは、投資有価証券売却による収入1,261百万円、ソフトウェア取得による支出142百万円あり
- 財務キャッシュフローは、長期借入金返済による支出373百万円、新株発行による収入142百万円、
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	26/2期
営業活動によるキャッシュフロー	△98	△150
投資活動によるキャッシュフロー	△65	+1,105
財務活動によるキャッシュフロー	+412	△293
現金及び現金同等物の増減額	+248	+661
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	1,378	2,039

4.2027年2月期通期業績予想

【前提条件】

- 売上高: 既存店前期比100.8%、新規出店1店舗、退店1店舗
- 売上総粗利益率: 63.4%、前期差+1.6pt(値入率の改善、プロパー消化率の改善、等)
- 販管費: 前期比102%(会員向け販促強化、定昇等人件費の増加、IT投資に伴う減価償却費増、等)

単位: 百万円	26/2期 実績	24/3公表 事業再生計画	27/2期予想		
			予想	前期増減	増減率
売上高	8,666	9,908	8,700	+34	+0.4%
売上総利益	5,359	5,579	—	—	—
販管費	5,340	5,523	—	—	—
営業利益	19	56	60	+41	+215.8%
経常利益	134	198	200	+66	+49.3%
当期純利益	1,122	127	130	△992	△88.4%

5.種類株式に係る剰余金配当

(1)種類株式に係る剰余金の配当及び配当予想

	2026年2月期配当決定額	2027年2月期配当予想
基準日	2026年2月28日	2027年2月28日
1株当たり配当金	A種種類株式 0円90銭	A種種類株式 0円90銭
	B種種類株式 10円00銭	B種種類株式 10円00銭
配当金総額	A種種類株式 14,600,430円	—
	B種種類株式 4,999,970円	—
効力発生日	2026年5月20日	—
配当原資	利益剰余金	—

(2)種類株式に係る剰余金の配当及び配当予想の理由

2024年1月25日公表の「第三者割当によるA種種類株式及びB種種類株式の発行、第三者割当による第1回新株予約権の発行、定款の一部変更、資本金及び資本準備金の額の減少、並びにその他の関係会社、主要株主及び主要株主である筆頭株主異動に関するお知らせ」の発行要項に基づき、決定しております。

Ⅱ. 2027年2月期 経営方針

T/Q
TAKA Q
MALE & Co.
m.f.editorial
GRAND-BACK
BIG & TALL®

株式会社 タカキュー

2026年度 経営方針

CONTENTS

01 社長メッセージ

02 2025年度 総括

- ・未達成の現実
- ・未達成の本質
- ・外部環境の変化
- ・外部環境に対する当社の考え方

03 2026年度 経営方針

- ・2026年度 勝ち定義

04 重点戦略

- ① MD戦略
- ② 店舗実行力改革
- ③ EC/店舗一体運営
- ④ 在庫/値引/販促の構造改革

05 ロードマップ

06 Appendix

01 社長メッセージ —2025年度の総括と2026年度にかける決意—

2025年度は会員制度変更後の買い控え、スーツ、シャツ市場の変化への対応不足、一般客購買の減少により、
売上・粗利・営業利益共に厳しい結果となりました。
一方で経費削減や改革着手により、何を变えれば会社が前進するか、何がボトルネックかは明確になりました。
つまり問題は「やる気」ではなく、「勝ち方の設計と徹底」にあります。
来期は「価値で勝つ」企業への転換を実現する為に、以下を経営最優先テーマとします。

☑ **ルール化：勝てる型の固定**

☑ **MD改革：粗利を生む商品価値の強化**

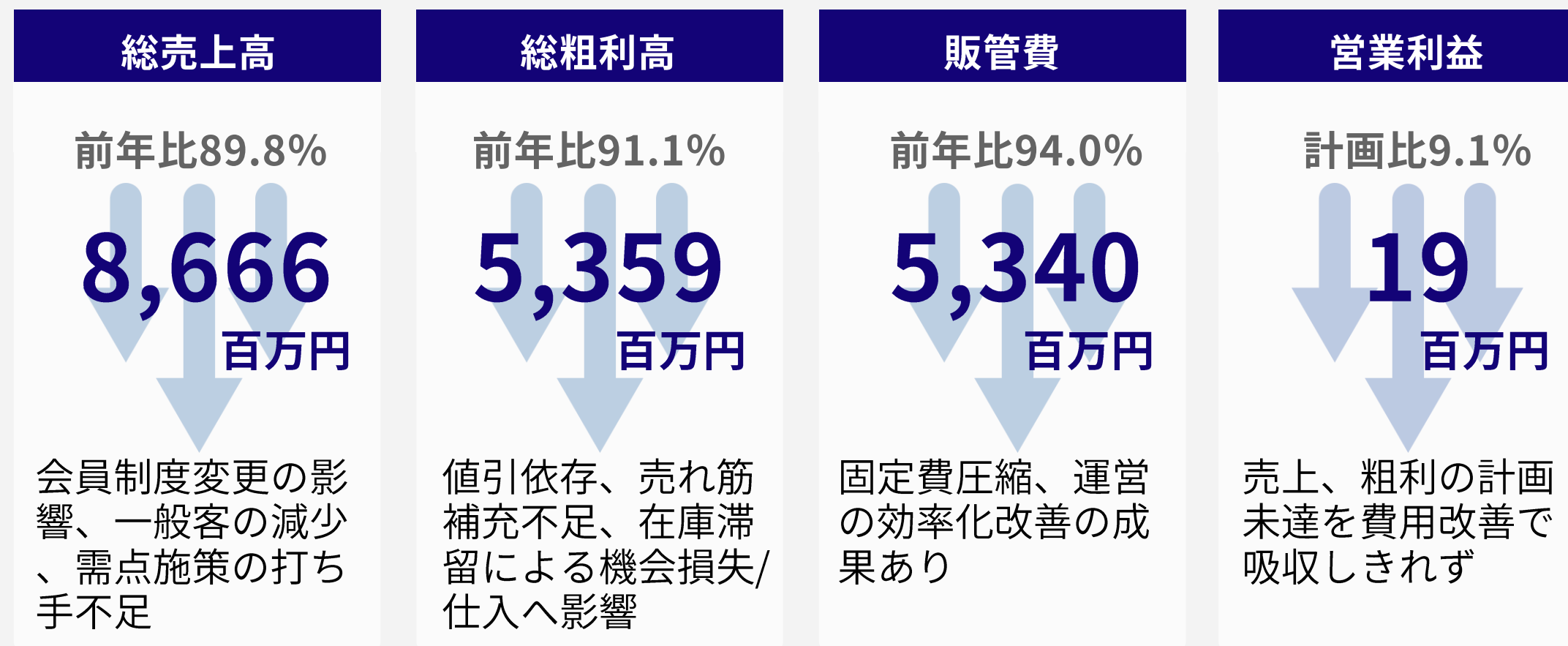
☑ **生産性改革：店舗/EC一体の実行力向上**

☑ **収益体質化：在庫/値引/販促の構造改革**

来期は「回復の年」ではなく、再現性のある利益を作る会社へ転換する年です。

**全社同方向・同基準・同速度で改革を進め
「再現性のある利益を作る会社」への転換を実現。**

02 2025年度総括 —未達成の現実—



売上未達

- 一般各減少、重点カテゴリー施策の打ち手不足、
会員制度変更影響が長期化した

経費削減は全身

- 固定費圧縮、運営効率改善の成果があった

粗利未達

- 値引依存、売れ筋補充精度不足、在庫滞留による機会損失
評価減影響があった

営業利益未達（赤字圏内）

- 売上、粗利の未達を費用改善で吸収しきれなかった

反省1. 商品改革をやりきれなかった

- ・重点カテゴリーの商品改革が中途半端に終わってしまった
 - ・お客様が求める商品価値に対して企画内容に齟齬があった
 - ・「売れる商品」と「トレンドの高い商品」とで商品設計に見誤りがあった
 - ・結果、選ばれる商品を作り切れなかった
-

反省2. 上代設定が甘く、価値訴求と利益設計が弱かった

- ・商品価値に対して上代設定の精度が不足していた
 - ・お客様目線と会社目線の利益に対する両立が出来ていなかった
 - ・上代設定の精度不足から値引きの増加に繋がった
 - ・「売れる価格」ではなく「利益を残しながら売れる価格」の設計が弱かった
-

反省3. 改革内容を店舗まで徹底し切れなかった

- ・本部での改革が店舗（接客・売場・重点販売）まで落ち切らなかった
- ・商品改革の意図、優先販売商品が全店で統一されていなかった
- ・店舗毎の理解度、実行力の格差が大きく、再現性のある成果を出せなかった
- ・本部と店舗が両輪となる組織運営が不十分だった

02 2025年度総括 —外部環境の変化—



国内需要は鈍化、買い方がより慎重に

日本の衣料品市場は伸びにくく、経産省資料でも衣料品販売額は1991年比で約4割水準まで低下しています。加えて、物価上昇が続く中、消費者は「なんでも買う」から必要性、価格妥当性、着回し価値を強く見る傾向が強まっています。

気候変動で「季節MD」が読みにくくなった

百貨店協会の2025年12月売上は、気温が高く冬物衣料の動きが鈍かった一方、ニットなど「今すぐ着られる商品」は好調でした。従来のように「秋物立ち上がりで重衣料を積む」だけでは危険、気温対応型MD、短サイクル投入、在庫の機動性が重要になっています。

サステナビリティは「任意の取組か」から「競争条件」へ変わっている

経産省は、繊維・アパレル企業に対して環境配慮設計や情報開示の整備を進めており、大手アパレル企業での情報開示徹底、2030年度には主要企業の開示率100%を目指す方針です。更に環境省では世界のファッションリユース市場は衣料品市場全体より速く成長するとされ、今後は新品販売だけでなく、改修、循環、トレーサビリティ、リユースとの関係設計が必要です。

ECは別チャネルではなく、前提条件となった

経産省によると、2024年の国内BtoC-EC市場規模(衣類・服飾雑貨)は208兆円、EC化率は23%でいずれも拡大。店舗だけで完結する時代ではなく、顧客が「店で見てECで買う」「ECで見て店で試す」という行動が当たり前になっています。

勝組と負組の差が、都市/地方、ラグジュアリー・実需で分かれやすくなった

足元では百貨店全体が一律強いわけではなく、2025年12月は国内がプラスを維持する一方、地方は衣料品不振で苦戦しました。好調カテゴリーも宝飾、高級品に偏る傾向がみられ、衣料品そのものは放っておくと埋没しやすい構造です。

価格競争だけでは勝ちにくくなった

コスト上昇は続いている一方で、企業側は十分に価格転嫁できていないケースが多いです。調査では2025年7月時点で価格転嫁率35%にとどまり、原価、人件費上昇の為、粗利を守るには値引から脱却、商品価値で売る力が必要になっています。

インバウンドは追い風だが、全ブランドが恩恵を受けるわけではない

日本政府観光局によると、2025年の訪日外客数は4,268万人超で過去最高を更新しました。ただし、恩恵を受けやすいのは立地・ブランド認知・免税対応・多言語接客がある企業です。インバウンドは市場全体の追い風はありますが、受け皿を持ち企業だけが取り込みやすい需要です。



02 2025年度総括 —環境変化に対する当社の考え方—

外部環境の変化を、単に「市場が厳しい」で片づけてはいけません。
本質は売れる条件と粗利が出る条件そのものが変わったという事です。

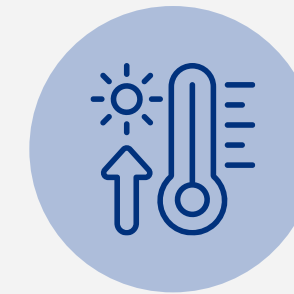
これから勝つ企業は、値引での数量を追う企業ではなく、
商品価値を磨き、売り方の精度を上げ、在庫をコントロールできる企業です。



価格ではなく、
価値で選ばれる商品を作る



店舗⇄ECの一体化運営



気温変化に対応でき
るMDへ変える



値引依存ではなく、
粗利を残す商売へ転換する



在庫回転を高め、
無駄を利益に変える



顧客にまた買いたいと思わ
れる接客と提案力を磨く

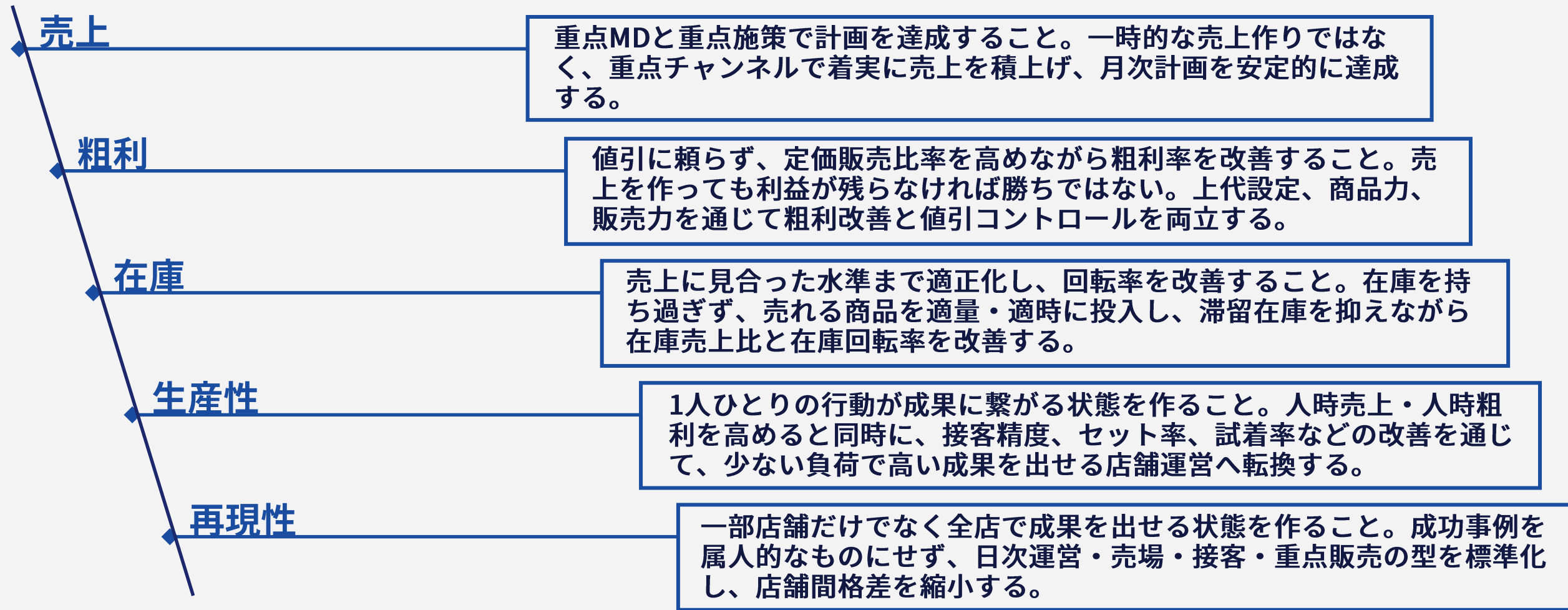
外部環境は確かに厳しい。しかし、見方を変えれば、古いやり方を続ける企業が淘汰され、
正しく変わる企業にチャンスが来ているという事でもあります。

今アパレル業界は変化の真ん中にあります。だからこそ私たちは
「売上を追う会社」から「価値で勝ち、利益を残せる会社」へ変わらなければいけません。
それが、これからの時代を勝ち抜くための前提です。

2026年度 経営方針

「価値で勝つ企業へ転換」し
売上の再現性と粗利の再現性を同時に作る

勝ちの定義：一時的な達成ではなく、以下を継続達成できる状態を定義とする



04 重点戦略① —MD改革 商品価値強化—

今のお客様に選ばれる商品へ転換し、定価で売れて粗利が残るMDをつくる。
重点カテゴリーの改革をやり切り、売上と粗利の再現性を高く作る。

①セットアップを成長の柱として再強化する

- ・着回し性、快適性、現代的な見え方を磨き、ビジネス、カジュアル兼用需要を取り込む

③オーダー改革を進め他社にない提案価値を作る

- ・サイズを合わせるだけのオーダーではなく、働く場面
体型の悩み・着用目的に応じて提案する「提案型オーダー」へ進化させる。

⑤重点MDへの商品投資を集中する

- ・売れる領域、粗利が取れる領域に経営資源を集中し、改革の精度を高める。

②ドレスシャツ改革をやり切る

- ・機能性、着心地、シルエット、価格納得感を見直し、買い替え需要を確実に取る。

④上代設定をに見直し、価値と利益の両立を図る

- ・安く見せる価格ではなく、商品価値に見合い、
且つ粗利が残る価格設計へ転換する。

—営業利益黒字化とのつながり—

商品力が弱いと値引に頼るしかなくなる。重点MD改革とオーダースーツ改革を通じて、

「売れる商品」×「定価で売れる商品」×「他社にない提案価値」を作ることで

販売数量の改善→プロパー販売率向上→粗利率改善→営業利益黒字化につなげる。

04 重点戦略② 一販売改革 店舗実行力改革一

本部方針を店頭成果に変える。
売場・接客・管理の精度を高め、全店で勝てる販売の型を定着させる。

①本部で決めた重点販売商品・販売テーマを全店で同じ基準で徹底する

②店頭での接客、売場作り、声掛け、試着促進を標準化し、行動量と精度を上げる

③店長の役割を「管理者」から「成果を出す現場責任者」へ再定義する

④成功事例を一部店舗だけで終わらせず全店へ横展開する運用を強化する

⑤店舗ごとのバラツキを減らし、売上と粗利を再現できる現場運営へ転換する

一営業利益黒字化とのつながり一

商品改革が進んでも、店頭で売り切れなければ利益にはならない。

販売の型を全店に定着させることで、

転換率改善→客単価向上→セット率向上→売上総利益増加→営業利益黒字化につなげる

04 重点戦略③ —OMO実装 EC・店舗一体運営—

ECと店舗を分けず、一人のお客様としてつなぐ。
販売機会を最大化し、売上拡大と販路効率向上を同時に実現する。

①EC販売と店舗重点商品を連動させ、
売る商品・見せる商品を一致させる

②店頭で得たお客様の声をEC商品訴求や
品揃え改善に反映する

③店頭受取・取寄せ・在庫連携を強化し
販売機会ロスを減らす

④商品ページと店頭訴求の表現を一致
し、ブランドとしての価値伝達をそろ
える

⑤ECと店舗を別々に運営するのではな
く、全社で1人のお客様を取りに行く運
営へ転換する

—営業利益黒字化とのつながり—

ECと店舗が分断されると、在庫・販促・販売機会に無駄が生まれる。

一体運営を進めることで、

販売機会拡大→在庫活用率向上→値引抑制→粗利改善→営業利益黒字化
につなげる。

04 重点戦略④ ー構造改革 在庫・値引・販促ー

粗利を守り、利益が残る売り方へ転換する。
在庫・値引・販促の構造を見直し、営業利益黒字化を実現する。

①発注量・投入時期の精度を高め、
過剰在庫の発生を抑制する

②早期値引を抑え、プロパー販売比率を高
める

③滞留在庫を可視化し、機動的な消化判断
を徹底する

④販促は売上額ではなく、粗利貢献とROI（投資利
益率）で評価する

⑤在庫回転率・値引率・粗利率を月次で
管理し利益体質へ転換する

ー営業利益黒字化とのつながりー

会場在庫→早期値引→粗利悪化の負の連鎖を断ち切り、

在庫適正化→値引率改善→粗利率改善→販促効率向上→営業利益黒字化
につなげる。

05 ロードマップ

