

株式会社チヨダ

2026年2月期 中間期決算説明会

<登壇者>

代表取締役 社長

町野 雅俊

常務取締役 管理本部長

井上 裕一郎

取締役 営業統括本部長

小関 国男

取締役 マーケティング統括本部長

安立 邦広

2025年10月17日

AP東京丸の内

— 第1部 —

2026年2月期 中間期 経営状況の報告

常務取締役 管理本部長

井上 裕一郎

— 第2部 —

今期の重点施策

代表取締役社長

町野 雅俊

質疑応答

2026年2月期 中間期 経営状況の報告

常務取締役 管理本部長 井上 裕一郎

減収・減益

【連結】PLの概要・要因①

単位：億円

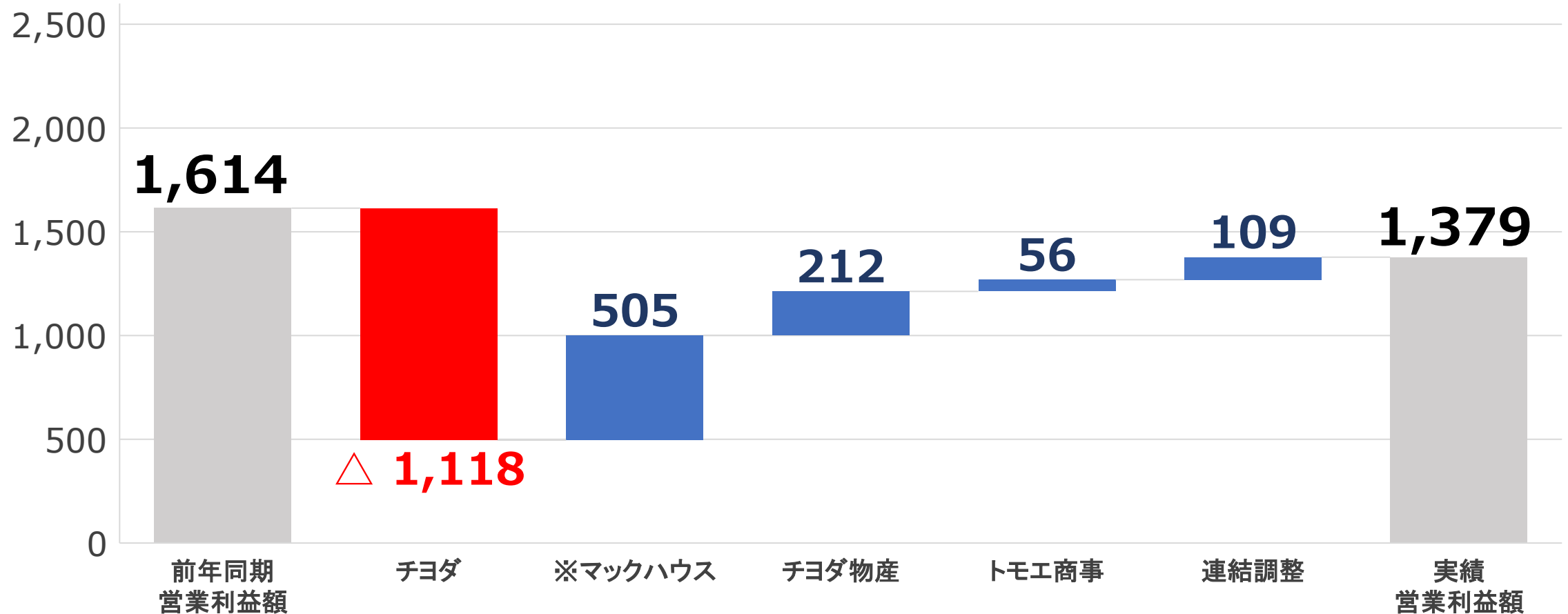
	25/2月期 中間期実績	26/2月期 中間期計画	26/2月期 中間期実績	前期比	計画比
売上高 (売上比)	488 (100.0)	440 (100.0)	418 (100.0)	85.6	95.1
売上総利益 (売上比)	231 (47.5)	211 (48.0)	201 (48.2)	86.9	95.4
販管費 (売上比)	215 (44.2)	189 (43.0)	187 (44.9)	87.0	99.2
営業利益 (売上比)	16 (3.3)	22 (5.0)	13 (3.3)	85.4	62.7
経常利益 (売上比)	18 (3.7)	23 (5.2)	14 (3.6)	81.7	65.0
中間期純利益 (売上比)	15 (3.3)	17 (3.9)	9 (2.2)	58.0	54.2
1株当たり中間期 純利益（円銭）	45.16	48.32	26.46	58.6	54.8

- 売上高：前年同期比 70 億円減（計画比△ 21 億円）
- 営業利益：前年同期比 2 億円減益（計画比 △ 8 億円）
- 中間期純利益：前年同期比 6 億円減益（計画比 △ 7 億円）

【連結】PLの概要・要因②

「前年同期比較 営業利益各社別状況」

単位：百万円



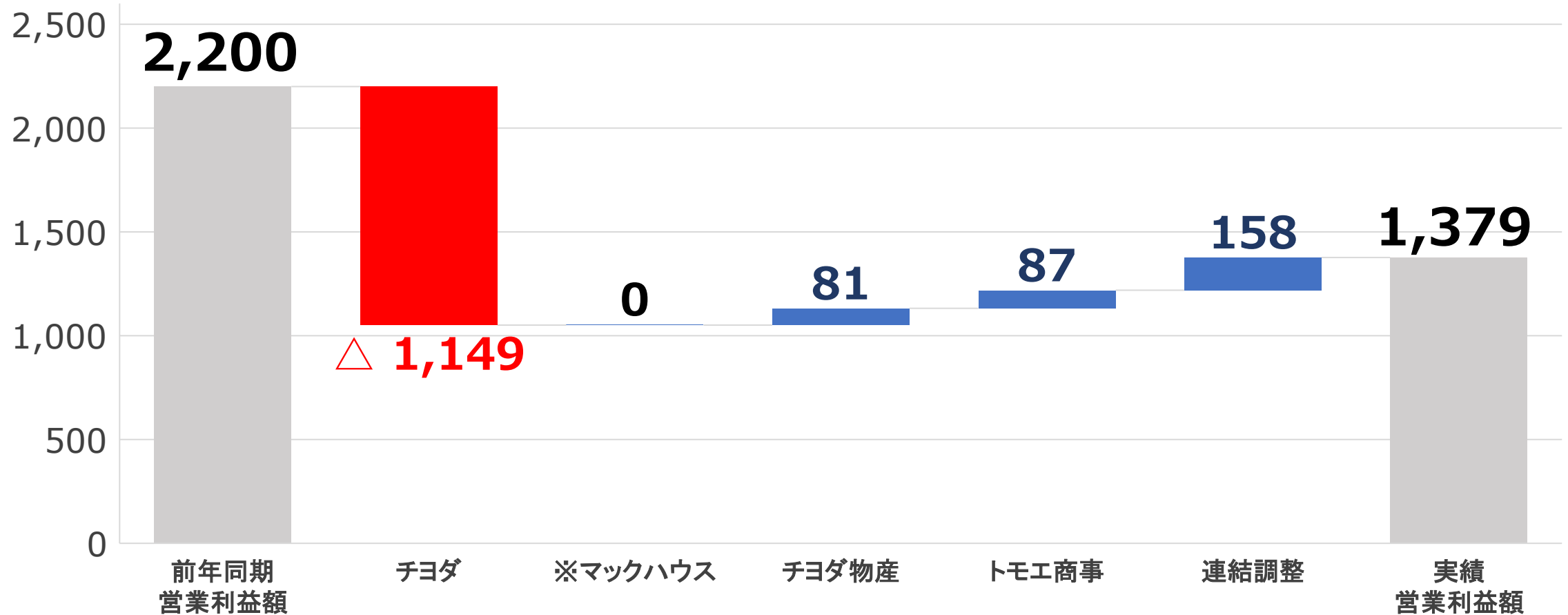
各社個別の値は、それぞれの前年に対する増減値（不足は△）

※株式会社マックハウスは2025年9月17日付でジーイエット株式会社に商号変更しております

【連結】PLの概要・要因③

「期初計画比較 営業利益各社別状況」

単位：百万円



各社個別の値は、それぞれの計画に対する増減値（不足は△）

※株式会社マックハウスは2025年9月17日付でジーイエット株式会社に商号変更しております

減収・減益

【単体】PLの概要・要因

単位：億円

	25/2月期 中間期実績	26/2月期 中間期計画	26/2月期 中間期実績	前期比	計画比
売上高 (売上比)	413 (100.0)	430 (100.0)	408 (100.0)	98.6	94.9
売上総利益 (売上比)	195 (47.3)	206 (48.0)	193 (47.4)	98.9	93.6
販管費 (売上比)	173 (41.9)	184 (42.8)	182 (44.7)	105.2	99.1
営業利益 (売上比)	22 (5.3)	22 (5.2)	11 (2.7)	49.6	48.9
経常利益 (売上比)	23 (5.7)	24 (5.6)	13 (3.3)	57.1	55.6
中間期純利益 (売上比)	20 (5.0)	18 (4.3)	8 (2.1)	41.0	45.4
1株当たり中間期 純利益（円銭）	58.39	52.70	24.18	41.4	45.9

- 売上高 : 前年同期比 5億円減 (計画比△21億円)
- 営業利益 : 前年同期比 11億円減益 (計画比△11億円)
- 中間期純利益 : 前年同期比 12億円減益 (計画比△10億円)

【単体】決算概要①

「減収要因」 （前年同期比）

地区別	前年比 (%)
関東	98.1
東北	93.7
北海道	100.5
中部	96.1
関西	95.2
九州	97.5
EC・その他	172.0
全社合計	98.6

立地別	前年比 (%)
大型SC（リージョナルSC）	90.3
中型SC（コミュニティSC）	102.2
小型SC（ネイバーフッドSC）	100.0
ロードサイド複合（オープンモール）	95.4
ロードサイド単独	95.8
駅前・駅近	101.7
EC・その他	172.0
全社合計	98.6

【単体】決算概要②

「商品部門・商品区分別 状況」

商品部門別	前年比 (%)	構成比 (%)
紳士	99.7	23.8
婦人	102.2	21.9
子供	99.9	9.8
スニーカー・雨靴	94.9	37.3
サンダル関係	101.9	4.3
その他	100.3	2.9
全社合計	98.6	100.0

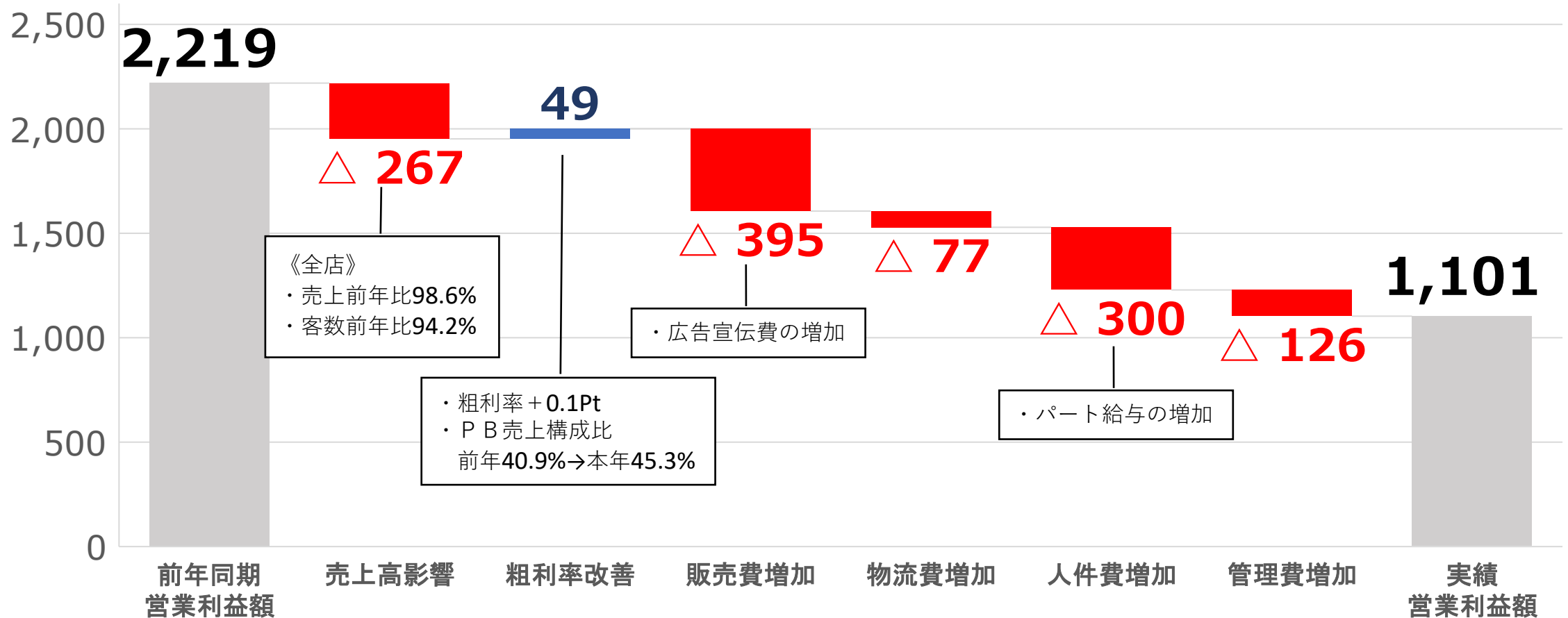
商品区分別	前年比 (%)	計画比 (%)	構成比 (%)
プライベートブランド (PB)	109.2	101.1	45.3
グローバルブランド (GB)	94.4	90.5	34.3
その他	86.8	88.6	20.4
全社合計	98.6	94.9	100.0

※グローバルブランドとは
当社グローバルブランド統括部が管理する主要ナショナルブランドとなります

【単体】決算概要③

「前年同期比較 営業利益変動理由」

単位：百万円

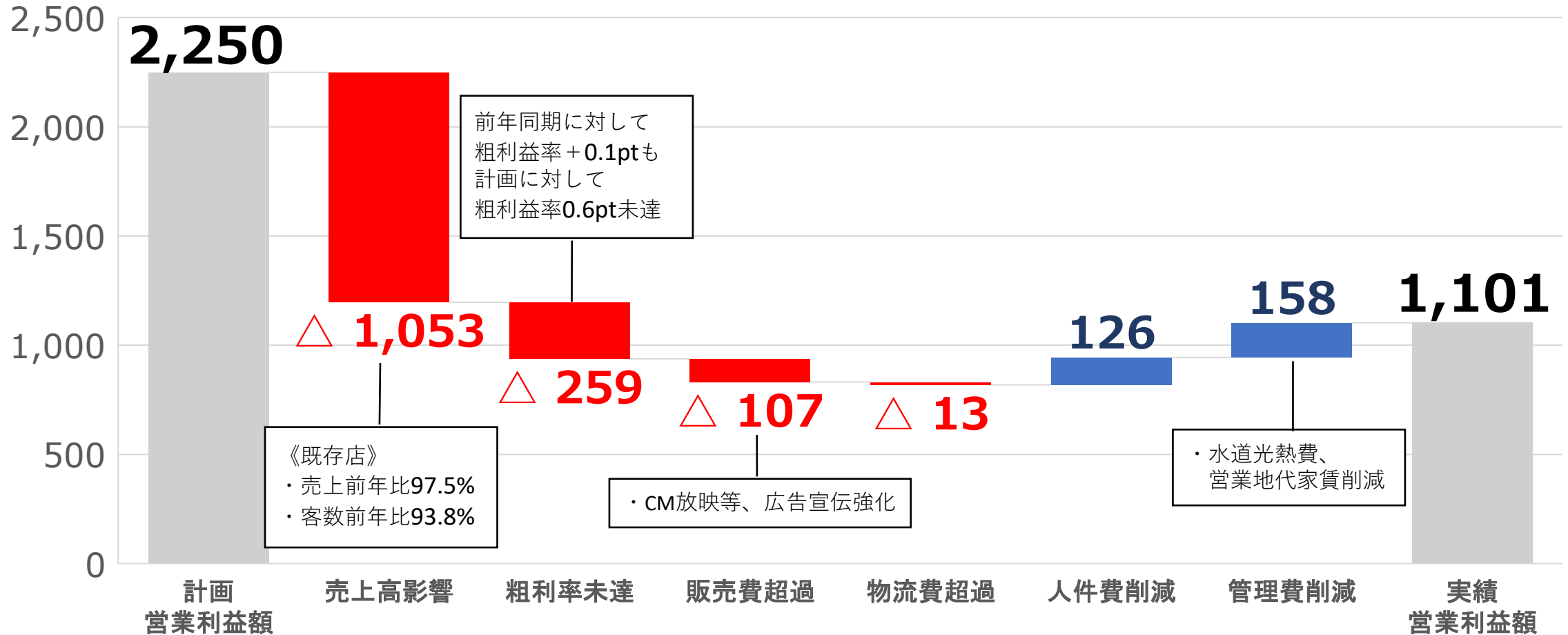


※ 売上高影響： 売上の増減に伴う利益への影響額
 粗利率： 粗利益率の差による利益の影響額
 販管費： 経費増加・超過は△、経費減少・削減は正数

【単体】決算概要④

「期初計画比較 営業利益変動理由」

単位：百万円



※ 売上高影響： 売上の増減に伴う利益への影響額
 粗利率： 粗利益率の差による利益の影響額
 販管費： 経費増加・超過は△、経費減少・削減は正数

【連結】BSの概要・要因

	25/2月期末		26/2月期 中間期末		比較 増減額
(億円：%)		構成比		構成比	
流動資産	510	64.6	470	62.3	△40
現・預金	263	33.4	189	25.1	△74
売掛金	30	3.8	41	5.5	1
商品	197	25.0	223	29.6	25
固定資産	279	35.4	284	37.7	4
リース資産（純額）	2	0.3	2	0.3	0
敷金及び保証金	69	8.8	70	9.3	0
資産合計	790	100.0	754	100.0	△36
流動負債	165	20.9	178	23.7	13
固定負債	105	13.3	64	8.6	△40
負債合計	270	34.2	243	32.3	△26
純資産合計	520	65.8	510	67.7	△9
負債、純資産合計	790	100.0	754	100.0	△36

	25/2月期末	26/2月期 中間期末
1株当たり純資産（円）	1478.55	1499.08
自己資本比率（%）	65.8	67.7

【単体】BSの概要・要因

	25/2月期末		26/2月期 中間期末		比較 増減額
(億円：%)		構成比		構成比	
流動資産	484	63.5	446	61.2	△37
現・預金	252	33.0	182	25.0	△70
売掛金	28	3.8	39	5.4	10
商品	186	24.4	210	28.9	24
固定資産	278	36.5	283	38.8	4
リース資産（純額）	2	0.3	2	0.4	0
敷金及び保証金	69	9.2	69	9.6	0
資産合計	763	100.0	729	100.0	△33
流動負債	156	20.5	174	23.9	17
固定負債	99	13.1	59	8.1	△40
負債合計	256	33.6	233	32.0	△22
純資産合計	506	66.4	496	68.0	△10
負債、純資産合計	763	100.0	729	100.0	△33

	25/2月期末	26/2月期 中間期末
1株当たり純資産（円）	1,440.49	1,409.63
自己資本比率（%）	66.4	68.0

【連結】キャッシュフロー・設備投資・減価償却

(億円)	25/2月期 中間期	26/2月期 中間期	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	13	△44	△57
投資活動によるキャッシュ・フロー	△19	△9	10
財務活動によるキャッシュ・フロー	△6	△20	△14
現金及び現金同等物の期末残高	249	170	△79

[キャッシュフローの状況]

営業活動

- 「税金等調整前当期純利益」 14億円 「仕入債務の増加」 9.8億円
- 「退職給付信託の設定額」 △40億円 「たな卸資産の増加」 △22億円

投資活動

- 収入：「定期預金の払戻」 2.9億円 「敷金及び保証金の回収」 1億円
- 支出：「有形固定資産取得」 △5億円 「事業譲受による支出」 △2.9億円

財務活動

- 「自己株式の取得」 △13億円 「配当金の支払額」 △5.9億円

(億円)	25/2月期 中間期	26/2月期 中間期	増減額	前年同期比	期初計画	計画比増減額	期初計画比
設備投資	3	7	3	183.8	8	△1	79.5
減価償却	3	3	0	95.1	3	0	106.4

【単体】「出退店実績」①

出店上期**13**店舗（通期計画**15**店舗） 閉店上期**12**店舗（通期計画**15**店舗）

【2026年2月期 中間期 店舗業態別出退店実績】 （店）

ショップカテゴリー	2025/2末	出店	閉店	2025/8末	増減
シュープラザ	330	7	3	334	4
東京靴流通センター	504	5	9	500	△4
チヨダ	24	0	0	24	0
SPC	4	0	0	4	0
クローバーリーフ他	11	1	0	12	1
全社合計	873	13	12	874	1

【単体】「出退店実績」②

出店上期**13**店舗（通期計画**15**店舗） 閉店上期**12**店舗（通期計画**15**店舗）

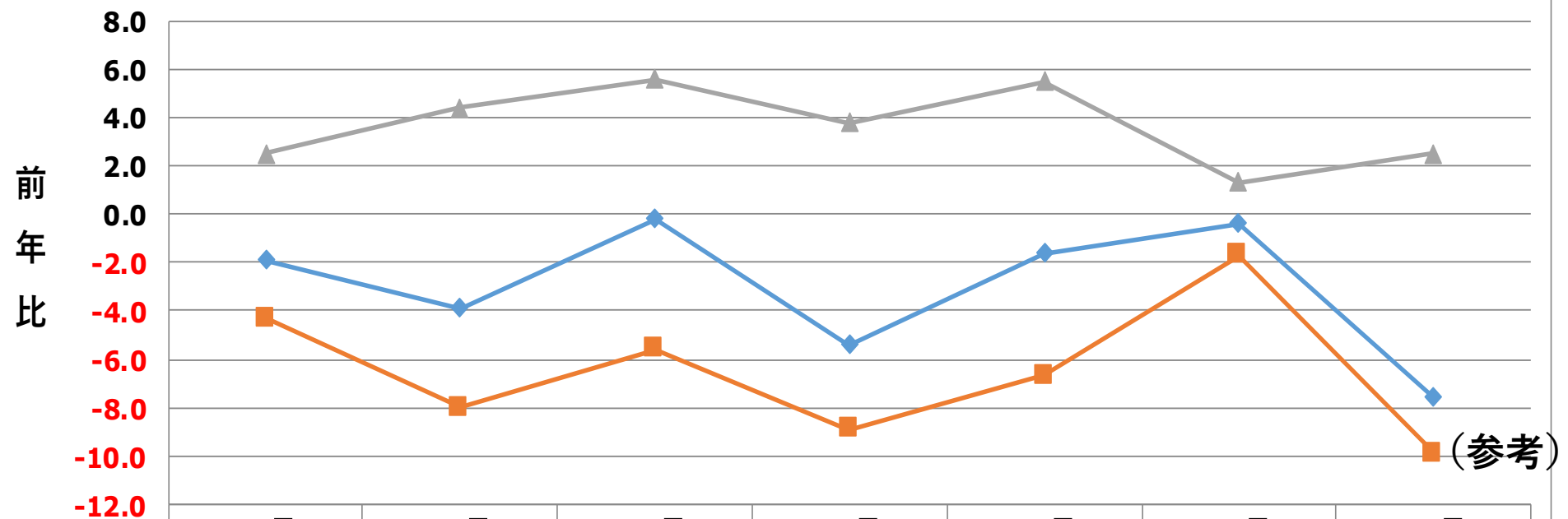
【2026年2月期 中間期 立地タイプ別出退店実績】 （店）

立地	2025/2末	出店	閉店	2025/8末
大型 S C（リージョナル）	39	0	0	39
中型 S C（コミュニティ）	67	4	2	69
小型 S C（ネイバーフッド）	138	6	4	140
ロードサイド複合型	161	0	2	159
ロードサイド単独	431	1	4	428
駅前・駅近	37	2	0	39
全社合計	873	13	12	874

【单体】既存店推移

上期：売上▲2.5 客数▲6.2 客単価+3.9

26年2月期上半期 既存店 売上・客数・客単価推移



	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
売上	-1.9	-3.9	-0.2	-5.4	-1.6	-0.4	-7.6
客数	-4.3	-8.0	-5.6	-8.9	-6.7	-1.7	-9.9
客単価	2.5	4.4	5.6	3.8	5.5	1.3	2.5

今期の重点施策

代表取締役社長 町野 雅俊

上半期『重点施策』の達成状況 ①

売上計画比	単体 94.9%	連結 95.2%
売上前年同期比	単体 98.6%	連結 85.6%
営業利益計画比	単体 48.9%	連結 59.2%

重点施策	達成状況
(1)客単価の向上(既存店103%以上)	○
(2)客数の回復 (既存店101%以上)	×
(3)粗利益率の改善 (50%に向けて)	△
(4)顧客基盤の拡大(会員数500万人へ)	△
(5)サステナビリティ経営の実践	○

上半期『重点施策』の達成状況 ②

① 上半期客単価103.9% (計画比: +0.9%pt)

- ・スパットシューズを中心とした中価格帯PB商品の売上伸長

上半期スパットシューズ売上 前年同期比 170%超

② 粗利益率改善のためのPB売上比率 大幅伸長

- ・上半期のPB売上比率実績 45.3%

(前期比: +4.4%pt 計画比: +1.3%pt)

③ アプリ会員400万人達成 (8月末時点)

- ・アプリ会員の平均客単価(非会員比) 126%

会員基盤拡大とロイヤル化により持続的な売上拡大を推進

① 販促施策の新規性と短期集客力の回復

- ・テレビCMやQRコードキャンペーン等、前年と類似した訴求による新規反応の伸び悩み。
- ・ブランディング重視のテレビCMにより認知は拡大したが、短期的な集客にはつながらなかった。

② グローバルブランドのブランドミックス再構築

- ・ブランドミックスやカテゴリー見直しを仕入に反映させたが、売上高は想定を下回った。
- ・戦略的に値下げした商品は一定の売上増となったが、総合的に粗利益率を押し下げた。

③ スパットシューズのバリエーション不足による機会損失

- ・スパットシューズの売上は拡大したが、価格帯を含む品揃えが限定的で、類似商品の売上減の把握・補填が不十分、かつ、他カテゴリーの視認性低下により売上が内部分散した。

「今期の重点施策」

『Change』

～中期経営計画の2年目～

(1) 客単価の向上

(2) 客数の回復

(3) 粗利益率の改善

(4) 顧客基盤の拡大

(5) サステナビリティ経営の実践

(1) 客単価の向上 ①

中価格帯PB商品の強化

スパットシューズの
拡販による単価アップ

スパットシューズの販売価格は
他の靴よりも約20%高い。

『上半期単価アップ寄与度』
2%強

平均販売価格比較

約20%
高い

■ スパットシューズ以外 ■ スパットシューズ



スパットシューズの中心価格帯
4,900円～5,900円
(税込5,390円) (税込6,490円)

※2026年2月期上半期実績。靴以外の商品は除いて比較しています。

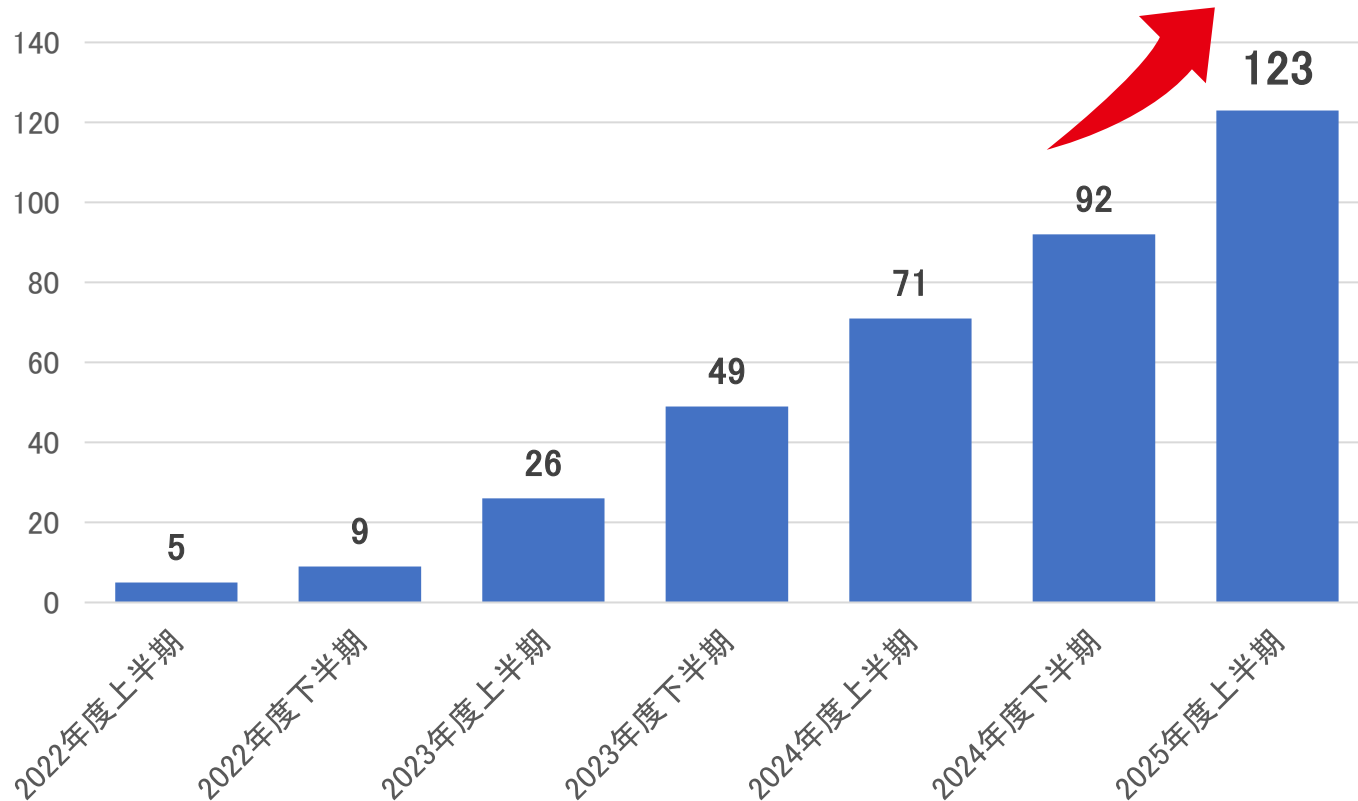
(1) 客単価の向上 ②

2022年3月の発売以降 品揃え拡大を推進

今期も更に売上伸長中

スパットシューズ売上推移

単位: 万足



2025年度上半期の売上成長は、
過去最高水準に。

今期中に**累計500万足**達成

を見据え販売施策を一段と強化。

(2025年8月末時点の累計販売数378万足)

「スパット」マルチライフスタイル戦略

幅広い日常のニーズを取り込み

価格帯のバリエーションも含め 商品開発を加速！

足もとあったか ブーツタイプ！
(税込 6,490円)



秋冬の本命！ブーツスニーカー
(税込 6,490円)

通期販売計画 **250**万足に上方修正



売価1万円の
本革ビジネスシューズも登場！
(税込 10,780円)

(1) 客単価の向上 ④

エリア別単価アップ戦略

『CEDAR CREST Glapit Sole(グラピットソール)』

※販売価格帯 税込 6,490円～9,790円

東北・北海道エリア中心に70%増の販売計画



東北・北海道エリアでテレビCM放映予定



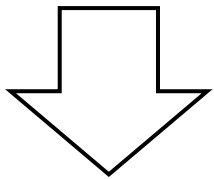
ガラス繊維配合のソールが路面をつかむ 抜群のグリップ力

下半期販売計画 **8**万足

(1) 客単価の向上 ⑤

ブランド側との協業で 体験型のイベントを開催

グローバルブランドの世界観を意識した
売場「SIS (Shop In Shop)」にて
氷の上で防滑性能を体験できるイベントを
ブランド側との協業で実施。



中～高価格帯

機能性商品の購買促進に寄与



《氷上体験イベントの様子》 実際に靴を履き氷の上に立って頂きます。

(2) 客数の回復 ①

テレビCM集客策の見直し

価値訴求 + 割引施策

集客に繋がる
割引施策を強化

ライフスタイル起点で利用シーンを想定したテレビCM

だけではなく、集客を重視したテレビCMも実施

《秋のテレビCM》



「こんな場面でスパット！ 試着室」篇



「雨、スローモーション」篇

+



※画像はイメージです



(2) 客数の回復 ②

物価高対策として 低価格商品を再強化

厳選アイテムの生産・物流体制を見直し低価格を実現

客数の回復に繋げる



Runtashia



メンズ



レディース



男児



女児



SNSを活用し発信力を強化

本体 **1,990円** (税込2,189円)

(2) 客数の回復 ③

若年層への訴求強化

人気タレントとの限定コラボ商品を発売



伊原六花さん(チヨダ ダンス アンバサダー)のカラーリングコラボ商品
(税込6,930円)



シンガーソングライター優里さんとのカラーリングコラボ商品
(税込10,890円)

EC在庫を活用するOMO施策により
限定商品でも店頭在庫を気にせず販売が可能に！

(3) 粗利益率の改善 ①

商品の差別化と機能性PBの強化

- ① ・ 主力PBの拡販 (スパットシューズ+グラピットソール)
- ② ・ スパットシューズのカテゴリー増 (ブーツ等新規品の値入率改善)
- ③ ・ 高単価 × 高付加価値PB強化 (靴専門店ならではの商品提案)

同質化競争からの脱却

(3) 粗利益率の改善 ②

主力4プライベートブランド(PB)販売実績

今期計画 **625** 万足 ⇨ 上期実績 **325** 万足 (進捗率 **52%**)

PB比率上期実績 **45.3**% (前期差異 **+4.4**%pt)

今期計画
44.0%

HYDRO-TECH 今期計画 **55**万足 ⇒ 上期実績 **23**万足 (進捗率 **42%**)

biofitter 今期計画 **200**万足 ⇒ 上期実績 **95**万足 (進捗率 **47%**)

CEDAR CREST
since 1925 今期計画 **300**万足 ⇒ 上期実績 **174**万足 (進捗率 **58%**)

fuwaraku 今期計画 **70**万足 ⇒ 上期実績 **33**万足 (進捗率 **47%**)

(3) 粗利益率の改善 ③

生産・物流の効率化によるコスト削減

・生産効率の向上とコスト最適化

材料の共通化と1回あたり発注量の増加

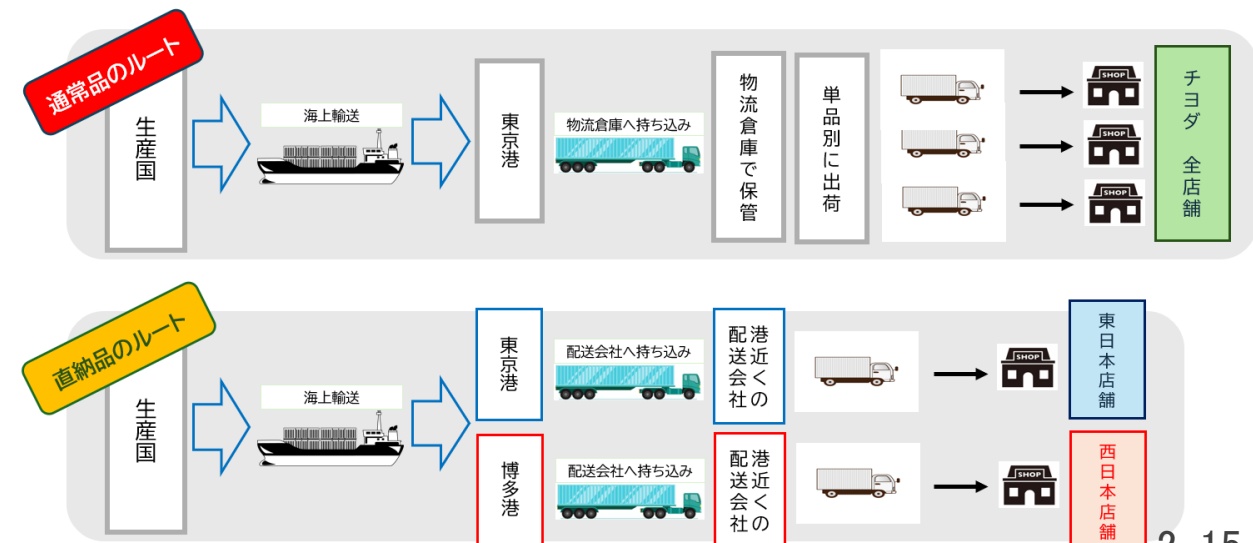
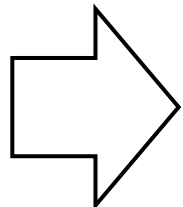
工場の集約と年間を通じた生産計画の見直し

早く・安く・安定的に
商品をご提供

・倉庫を経由しない店舗直納比率の拡大による物流効率化

(東京港ルートに加え9月から博多港ルートも始動)

- ・配送コスト削減
- ・繁忙期の混雑回避
- ・納品までのリードタイム短縮
- ・環境負荷低減



付加価値創出による価格転嫁戦略

・機能性商品の横展開

スパット機能やグラピットソール機能を他ブランドでも展開

・環境配慮素材の活用

焼却時のダイオキシン発生を抑制する再生可能素材等

・工場管理体制強化による品質向上

生産委託先工場の見直しや協力体制の強化

生産委託先工場の定期監査や第三者検査の徹底

生産地域の多様化による多彩な商品ラインナップの維持とリスク分散

**安心・安全・高付加価値
・持続可能な
価値ある商品をご提供**

(4) 顧客基盤の拡大 ①

顧客基盤を活用した再来店の促進

※会員数は2025年8月末時点で400万人を達成

・顧客別のセグメント配信を強化

商品特性に見合ったターゲットを選定してセグメント配信
配信頻度を上げることで顧客関係性を強化

**情報配信を最適化
顧客接点を増やす**

・店舗アプリ会員とECメルマガ会員の統合 (2026年1月予定)

ネットとリアルをシームレスで繋ぐことにより、ロイヤル化を推進

・SNS施策を見直し再強化

TikTokやInstagramなどで、インフルエンサーやSNS広告を活用したPRを実施
AI動画を活用したセール告知を試験的に実施

(4) 顧客基盤の拡大 ②

EC売上は好調に推移

通期計画32億円を上回り 37億円を視野に

・サイトの操作性改善

サイト見直しによる売上検索体験の向上

商品動画設置による伝わりやすさの改善

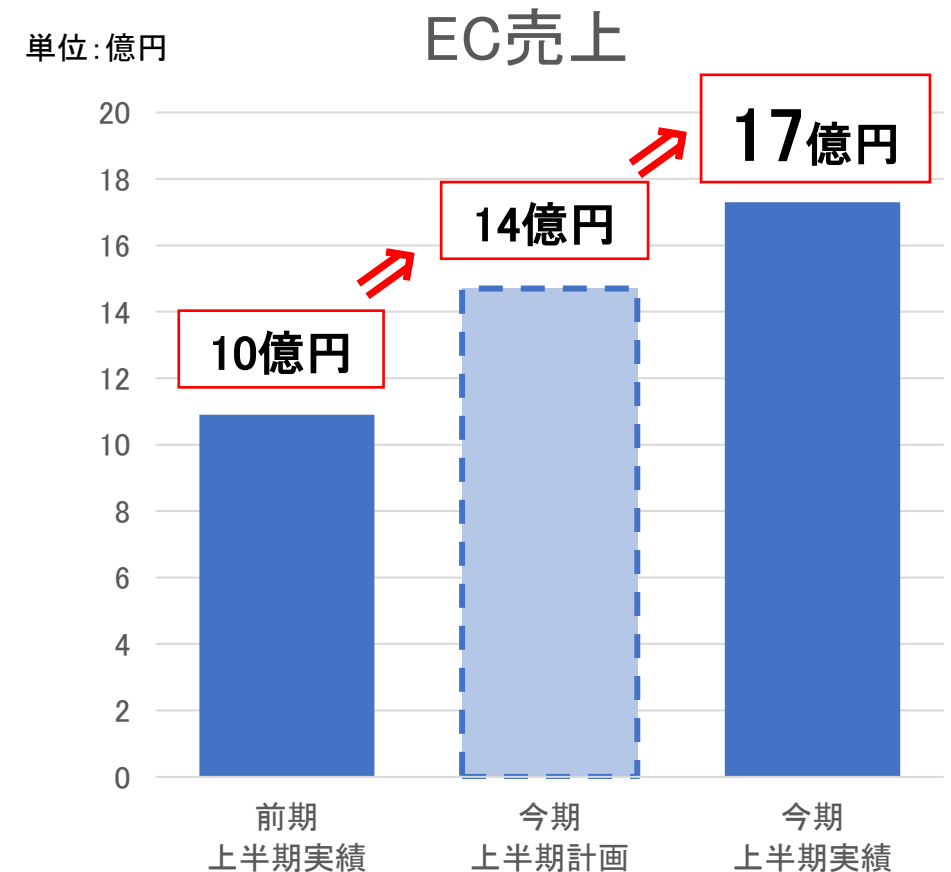
・会員ロイヤリティ向上

メルマガ会員へのクーポンやポイント付与

送料無料キャンペーンなどの実施

・サイト別の品揃えや販促手法の見直し

※EC売上はOMO施策の店舗受け取りを含む総額です。



(4) 顧客基盤の拡大 ③

人口集中地区への出店強化

SHOE PLAZA



《シュープラザ スカイプラザ柏店》

アイテムをセグメントして深掘りしたシュープラザ業態
(DID地区型)にて、人口集中地区への厳選出店強化。

※DID地区とは、国勢調査に基づいて人口密度の高い地域として設定された人口集中地区を示します。

SCや駅前立地への出店強化

TOKYO SHOES RETAILING CENTER!!



《TOKYO SHOES RETAILING CENTER 帯広フレスポスズランプラザ店》

ショッピングセンター（SC）や駅前立地などへは、
『TOKYO SHOES RETAILING CENTER』として
厳選出店強化。

(4) 顧客基盤の拡大 ④

M&Aによる基盤の拡大

オークニジャパン(株)の事業譲受

100%連結子会社 トモエ商事(株)による、
オークニジャパン(株)の百貨店向け紳士靴卸売業
の事業譲受により、取り扱いブランドの拡充、
百貨店紳士靴売場におけるシェア拡大を図る。

販売チャネルの拡大

都市部でのプレゼンス向上



《百貨店紳士靴売場》

今後も靴事業ポートフォリオの収益拡大に資するM&Aは積極的に検討

◎交通安全普及啓発活動への取り組み

- ・当社は、警視庁が推進する交通安全普及啓発活動「TOKYO SAFETY ACTION」のスペシャルブースターに委嘱されました。
- ・反射材付き商品の販売や反射材シールの配布を通じて、交通事故防止活動を推進します。



◎働きやすい やりがいのある会社へ

- ・育児休業取得 女性100%に続き、男性も100%を目指す。
(前年度の男性育児休業取得率は50%)
- ・半日有休休暇制度導入によるワークライフバランスの推進。

安心と笑顔を届ける
従業員満足による
顧客満足の向上へ

◎新POSシステムの導入

- ・バーコードを使用した割引自動処理の導入により、レジ業務の簡易化と時間短縮を図る。
- ・2026年6月より順次全店舗のPOSを刷新する。

◎社内・店舗のネットワーク改善・セキュリティ強化

- ・負荷対策とクラウド対応を強化し、通信性能、業務の安定稼働を図る。
- ・ECを含めたセキュリティ強化により被害を最小化し、顧客の信頼を確保する。

◎人事制度の見直し・導入（2026年1月予定）

- ・年功序列から役割基準へ移行し、役割・成果に基づく評価に変えることで、将来の人材基盤を強化。同時にシニアのモチベーション向上も図る。



この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略などは、現時点で入手可能な情報から得られた判断に基づいており、あくまでも将来の予測であり、様々なリスク及び不確定要因により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予めご承知ください。