

株式会社チヨダ

2026年2月期 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
執行役員 商品統括本部長	上夷 伸一郎

2026年4月17日

AP東京丸の内

— 第1部 —

2026年2月期 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 経営状況の報告

常務取締役 管理本部長 井上 裕一郎

【連結】PLの概要・要因①

単位：億円

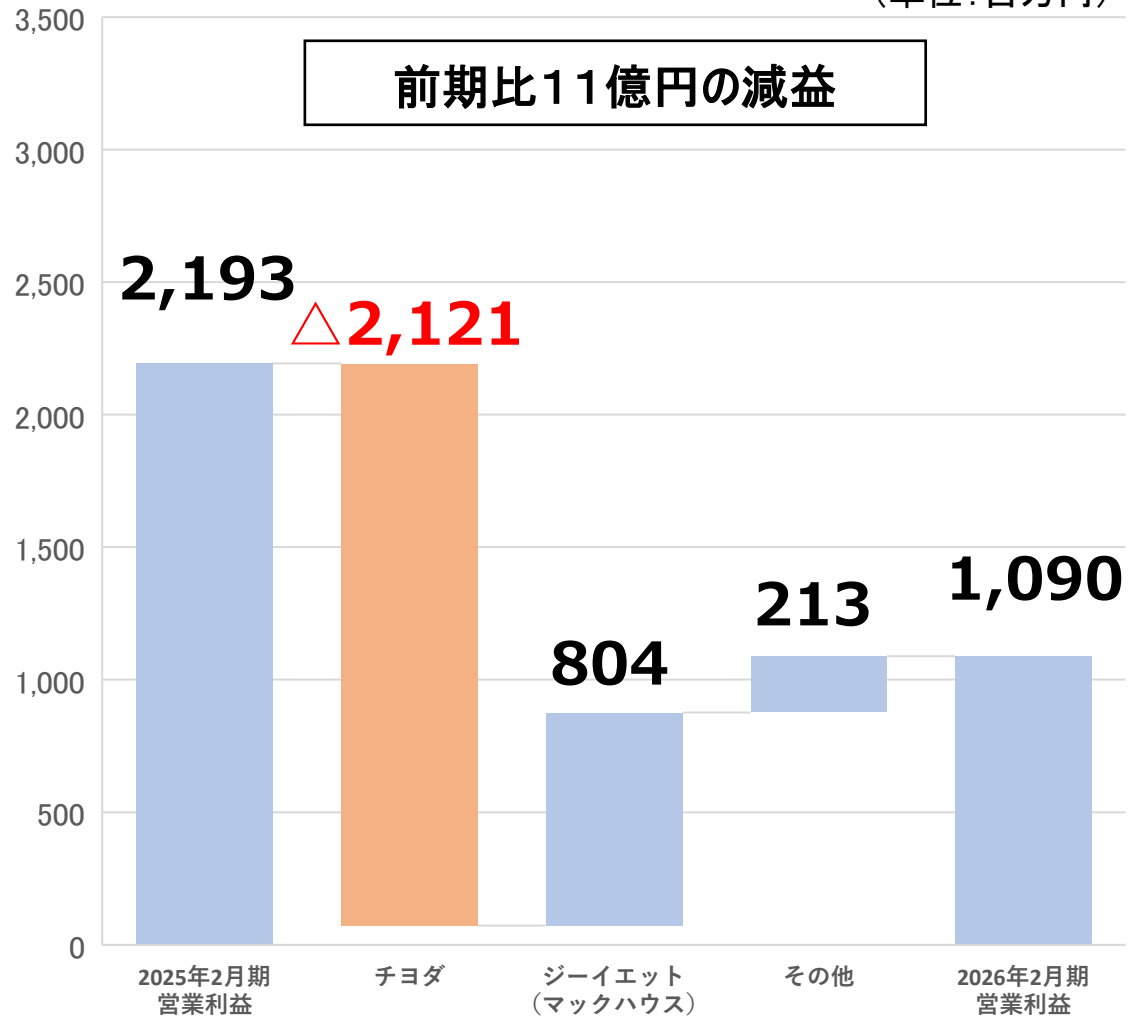
	25/2月期通期 (前期実績)	26/2月期通期 (今期計画)	26/2月期通期 (今期実績)	前期比	計画比
売上高 (売上比)	918 (100.0)	818 (100.0)	813 (100.0)	88.6	99.4
売上総利益 (売上比)	437 (47.6)	388 (47.5)	383 (47.1)	87.6	98.5
販管費 (売上比)	415 (45.2)	371 (45.4)	372 (45.8)	89.6	100.1
営業利益 (売上比)	21 (2.4)	17 (2.1)	10 (1.3)	49.7	64.1
経常利益 (売上比)	25 (2.8)	19 (2.4)	15 (1.8)	58.8	77.3
当期純利益 (売上比)	29 (3.2)	10 (1.2)	2 (0.3)	8.1	23.7
1株当たり 当期純利益(円銭)	83.11	29.07	6.91	8.3	23.8

- 売上高 : 前期比105億円減 (計画比 △5億円)
- 営業利益 : 前期比11億円減 (計画比 △7億円)
- 当期純利益 : 前期比27億円減 (計画比 △8億円)

【連結】PLの概要・要因②

【営業利益前期差異】

(単位:百万円)



【営業利益計画差異】

(単位:百万円)



【単体】 PLの概要・要因

単位：億円

	25/2月期通期 (前期実績)	26/2月期通期 (今期計画)	26/2月期通期 (今期実績)	前期比	計画比
売上高 (売上比)	800 (100.0)	794 (100.0)	789 (100.0)	98.6	99.4
売上総利益 (売上比)	378 (47.3)	373 (47.0)	368 (46.6)	97.2	93.6
販管費 (売上比)	350 (43.8)	360 (43.8)	361 (45.7)	103.1	99.1
営業利益 (売上比)	28 (3.5)	12 (1.5)	7 (0.9)	24.8	48.9
経常利益 (売上比)	31 (3.9)	16 (2.0)	11 (1.4)	36.3	56.0
当期純利益 (売上比)	28 (3.5)	7 (0.9)	0 (0.0)	0.5	47.0
1株当たり当期 純利益(円銭)	80.52	21.81	0.43	0.5	1.9

- 売上高 : 前期比11億円減 (計画比 △5億円)
- 営業利益 : 前期比21億円減益(計画比 △5億円)
- 当期純利益 : 前期比28億円減益(計画比 △7億円)

【単体】 決算概要(営業区分別)

「売上増減内容」(前年同期比)

商品部門別	前年比 (%)
紳士	97.7
婦人	100.7
子供	101.7
スニーカー・雨靴	97.1
サンダル関係	100.0
その他	98.3
全社合計	98.6

「子供靴、婦人靴好調
紳士靴、スニーカーは苦戦」

営業区分別	前年比 (%)
関東	97.9
東北	94.7
北海道	103.5
中部	96.2
関西	95.8
九州	96.8
EC・その他	147.5
全社合計	98.6

「伸長率はECが高い」

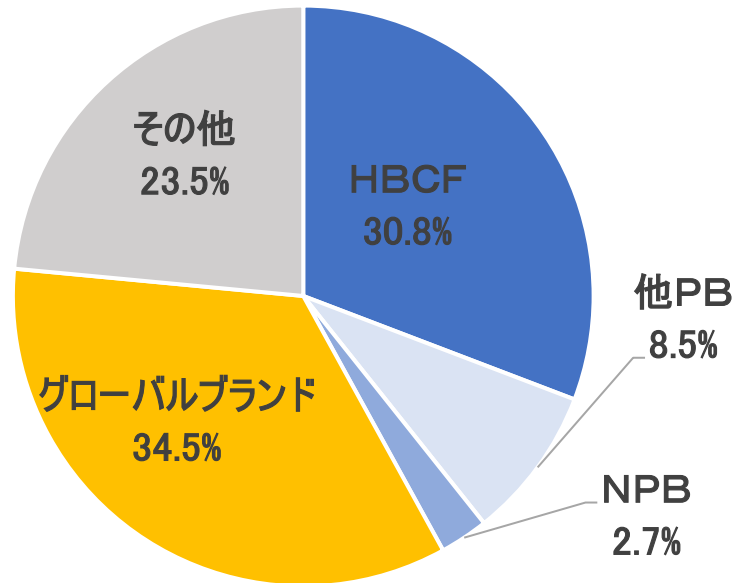
立地別	前年比 (%)
大型SC（リージョナルSC）	88.3
中型SC（コミュニティSC）	100.2
小型SC（ネイバーフッドSC）	99.5
ロードサイド複合（オープンモール）	96.0
ロードサイド単独	96.1
駅前・駅近	101.2
EC・その他	147.5
全社合計	98.6

「駅前・駅近、中型SCが堅調」

【単体】 決算概要(PB比率)

2025年2月期

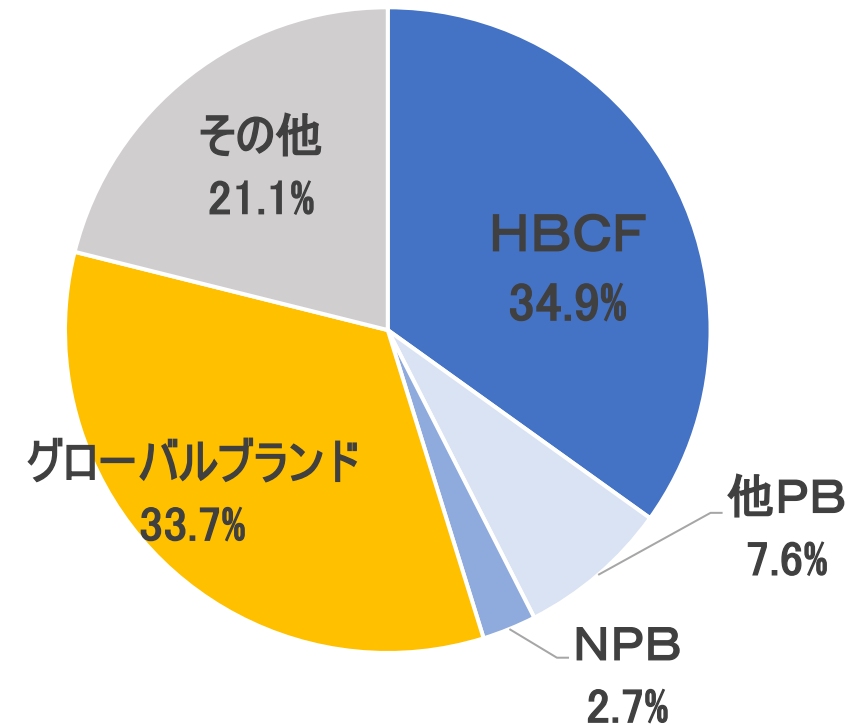
「PB比率42.1%」



売上に占める
PB・NPBの構成比3.1Pt上昇

2026年2月期

「PB比率 45.2%」



HBCF:「ハイドロテック」「バイオフィッター」「セダークレスト」「フワラク」

他PB :「ランタシア」「CHARMY CANDY」「Machoppers」他

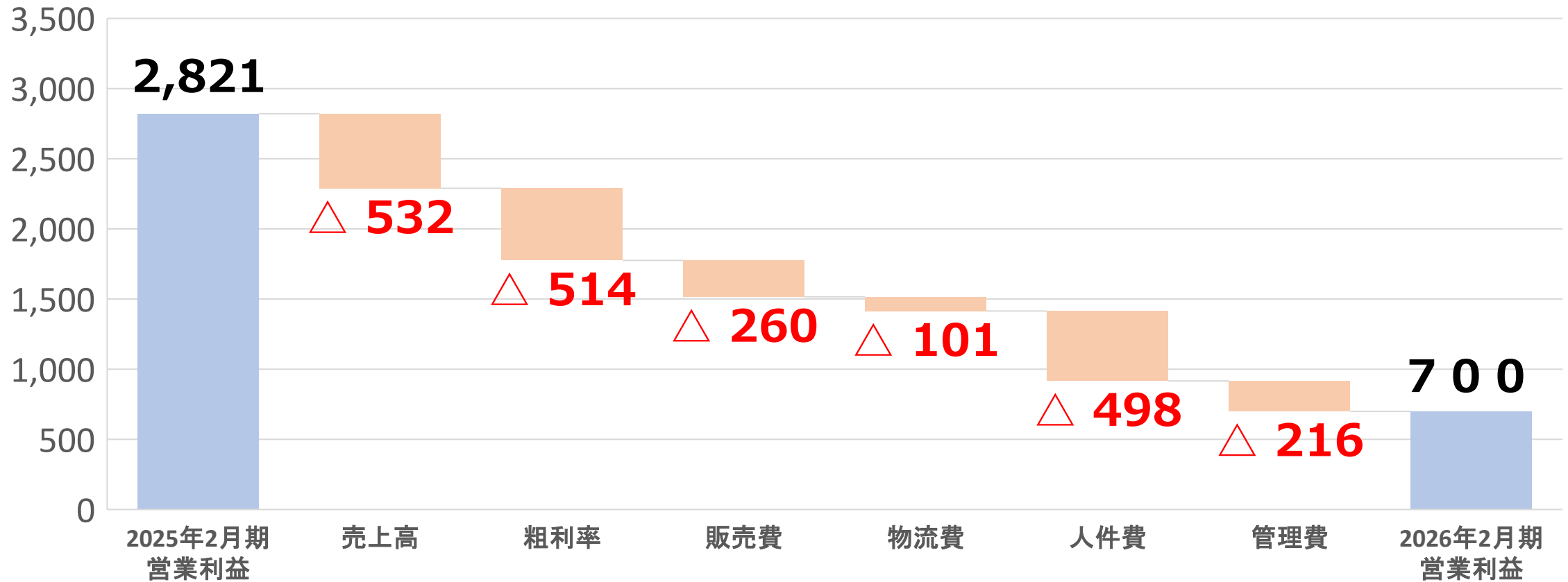
NPB : (ナショナル・プライベートブランド):「PEPSI」「ANAP GIRL」「McGREGOR」他

【単体】決算概要①

「前年比較 営業利益変動理由」

「単体営業利益は前期比21億円の減益」

単位:百万円



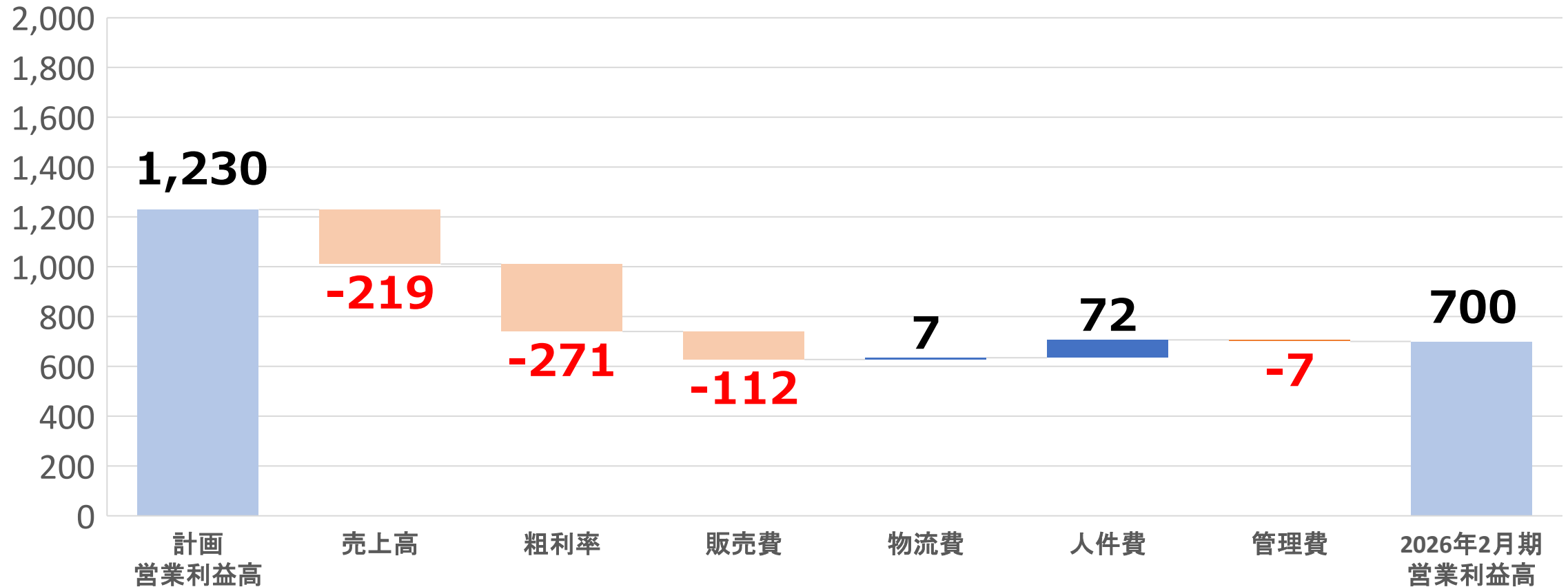
※ 売上影響 : 売上の増減に伴う利益への影響額
粗利率 : 粗利益率の差による利益の影響額
販管費 : 経費増加・超過は△、経費減少・削減は正数

【単体】 決算概要②

「計画比較 営業利益差異内容」

「単体営業利益は計画比▲530百万円」

単位: 百万円



※ 売上影響 : 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

	25/2月期末		26/2月期末		比較 増減額
(億円:%)		構成比		構成比	
流動資産	510	64.6	435	61.3	△75
現・預金	263	33.3	177	24.9	△86
売掛金	30	3.8	31	4.4	1
商品	197	25.0	209	29.4	12
固定資産	279	35.4	274	38.7	△5
リース資産(純額)	2	0.3	2	0.3	0
敷金及び保証金	69	8.8	68	9.6	△1
資産合計	790	100.0	710	100.0	△80
流動負債	165	20.9	155	21.8	△10
固定負債	105	13.3	54	7.6	△51
負債合計	270	34.2	210	29.6	△60
純資産合計	520	65.8	499	70.4	△21
負債、純資産合計	790	100.0	710	100.0	△80

	25/2月期末	26/2月期末
1株当たり純資産(円)	1478.55	1471.75
自己資本比率(%)	65.8	70.3

【単体】BSの概要

	25/2月期末		26/2月期末		比較 増減額
(億円:%)		構成比		構成比	
流動資産	484	63.5	412	59.9	△72
現・預金	252	33.0	171	24.9	△81
売掛金	28	3.8	29	4.2	1
商品	186	24.4	197	28.6	11
固定資産	278	36.5	276	40.1	△2
リース資産(純額)	2	0.3	2	0.3	0
敷金及び保証金	69	9.2	68	9.9	△1
資産合計	763	100.0	688	100.0	△75
流動負債	156	20.5	153	22.2	△3
固定負債	99	13.1	57	8.3	△42
負債合計	256	33.6	210	30.6	△46
純資産合計	506	66.4	477	69.4	△29
負債、純資産合計	763	100.0	688	100.0	△75

	25/2月期末	26/2月期末
1株当たり純資産(円)	1,440.49	1,407.66
自己資本比率(%)	66.4	69.4

【連結】キャッシュフロー・設備投資・減価償却

(億円)	25/2月期末	26/2月期末	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	28	△41	△69
投資活動によるキャッシュ・フロー	△31	△3	29
財務活動によるキャッシュ・フロー	△13	△32	△19
現金及び現金同等物の期末残高	244	167	△77

[キャッシュフローの状況]

営業活動	<ul style="list-style-type: none"> ■「税金等調整前当期純利益」 11億円 ■「退職給付信託の設定」 △40億円 ■「棚卸資産の増加」 △10億円
投資活動	<ul style="list-style-type: none"> ■「定期預金の取り崩し」 9億円 ■「事業譲受による支出」 △2億円 ■「有形固定資産の取得」 △6億円
財務活動	<ul style="list-style-type: none"> ■「配当金の支払」 △15億円 ■「自己株の取得」 △15億円

(億円)	25/2月期	26/2月期	増減額	前年同期比	26/2月期計画	計画比増減額	計画比
設備投資	8	11	3	135.3	17	△6	66.9
減価償却	7	7	△0	94.7	7	△0	101.0

【単体】「出退店実績」①

出店 **14**店舗(計画**15**店舗) 閉店 **24**店舗(計画**15**店舗)

【2026年2月期 店舗業態別出退店実績】

(店舗数)

ショップカテゴリー	2025/2末	出店	閉店	2026/2末	増減
シュープラザ	330	7	10	327	△3
東京靴流通センター	504	6	13	497	△7
チヨダ	24	—	1	23	△1
SPC	4	—	—	4	—
クローバーリーフ他	11	1	—	12	1
全社合計	873	14	24	863	△10

【単体】「出退店実績」②

出店 **14**店舗(計画**15**店舗) 閉店 **24**店舗(計画**15**店舗)

【2026年2月期 立地タイプ別出退店実績】

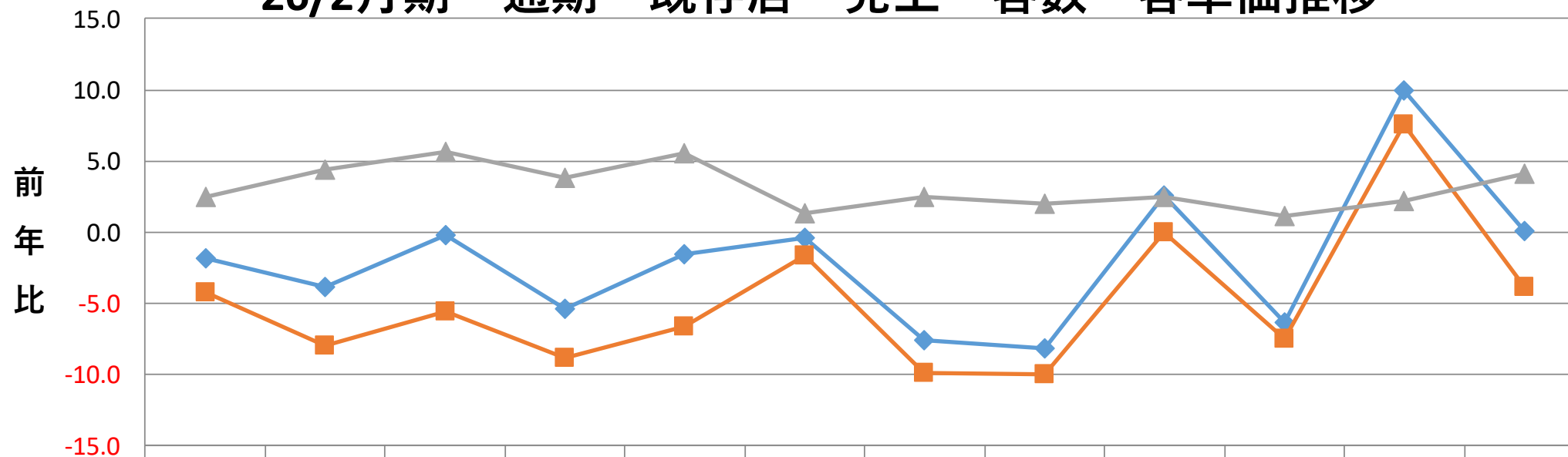
(店舗数)

立地	2025/2末	出店	閉店	2026/2末
大型SC(リージョナル)	39	－	1	38
中型SC(コミュニティ)	67	4	6	65
小型SC(ネイバーフッド)	138	7	6	139
ロードサイド複合型	161	－	4	157
ロードサイド単独	431	1	6	426
駅前・駅近	37	2	1	38
全社合計	873	14	24	863

【单体】既存店推移

通期: 売上 Δ 2.2 客数 Δ 5.3 客単価 Δ 3.2

26/2月期 通期 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	10月	11月	12月	1月	2月
◆ 売上	-1.9	-3.9	-0.2	-5.4	-1.6	-0.4	-7.6	-8.2	2.6	-6.4	10.0	0.1
■ 客数	-4.3	-8.0	-5.6	-8.9	-6.7	-1.7	-9.9	-10.0	0.0	-7.5	7.6	-3.9
▲ 客単価	2.5	4.4	5.6	3.8	5.5	1.3	2.5	2.0	2.5	1.1	2.2	4.1

今期の重点施策

代表取締役社長 町野 雅俊

前期『重点施策』の達成状況 ①

売上計画比	単体 99.4%	連結 99.4%
売上前年同期比	単体 98.6%	連結 88.6%
営業利益計画比	単体 56.9%	連結 64.2%

重点施策	計画差異	達成状況
(1)客単価の向上	+0.2%pt	○
(2)客数の回復	-6.3%pt	×
(3)粗利益率の改善	-0.4%pt	×
(4)顧客基盤の拡大	+30万人	△
(5)サステナビリティ経営の実践	人事制度改革等	○

前期『重点施策』の達成状況 ②

① 通期客単価103.2% (計画比: +0.2%pt)

- ・下半期は割引施策の影響もあり客単価上昇幅は一服するも、客数は回復傾向

② 主力PB「スパットシューズ」売上計画達成

- ・通期販売足数: 計画250万足、実績256万足

「スパットシューズ」累計販売足数 **500万足突破**

③ EC(デジタル)売上計画達成

- ・通期EC(デジタル)売上: 計画32億円、実績36億円

店舗アプリ会員との連携により更なる利便性の向上へ

① 客数の未達による売上減少

- 品揃えの常態化により 新規顧客の開拓が停滞
- 既存顧客の来店頻度を上げる施策が不足
- 既存店客数前年比 【上半期】▲6.2% ⇒ 【下半期】▲4.1%

② 在庫の消化促進による粗利益率低下

- 計画売上未達により在庫過剰 (2026年2月末)在庫前期比: +11億円
- 価格競争による大幅な値下げ計画の早期実施 下半期粗利益率計画差異
▲0.7%pt

③ アプリ会員への訴求不足

- 顧客基盤は拡大したが、アプリ会員への訴求が不十分

「今期の重点施策」

(1) マーケットイン発想によるPB商品強化

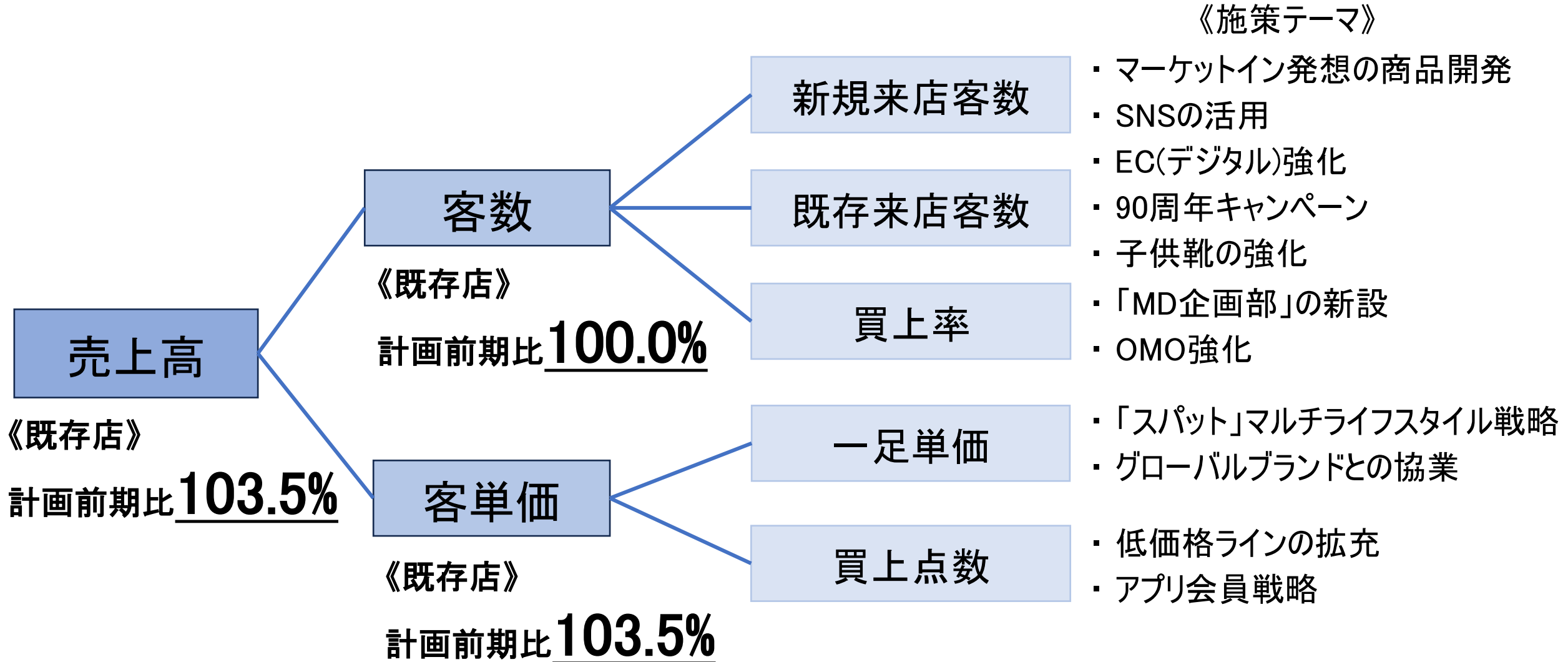
(2) スパットシューズのターゲット層拡大

(3) 粗利益率改善と価格戦略の両立

(4) 新規顧客獲得と来店促進

(5) EC(デジタル)強化

売上拡大に向けた指標別施策テーマ



(1) マーケットイン発想によるPB商品強化

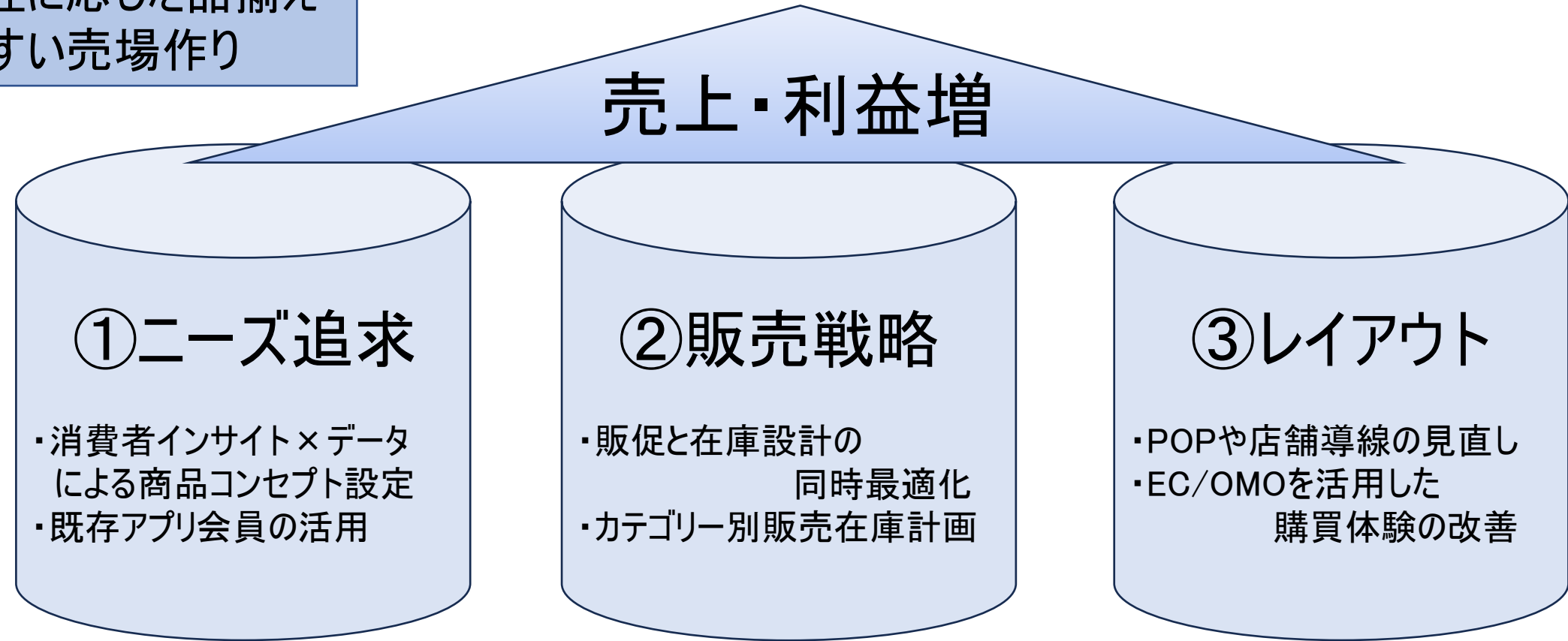
新規来店客数UP

買上率改善

粗利益率改善

「販売戦略企画部」「MD企画部」の新設

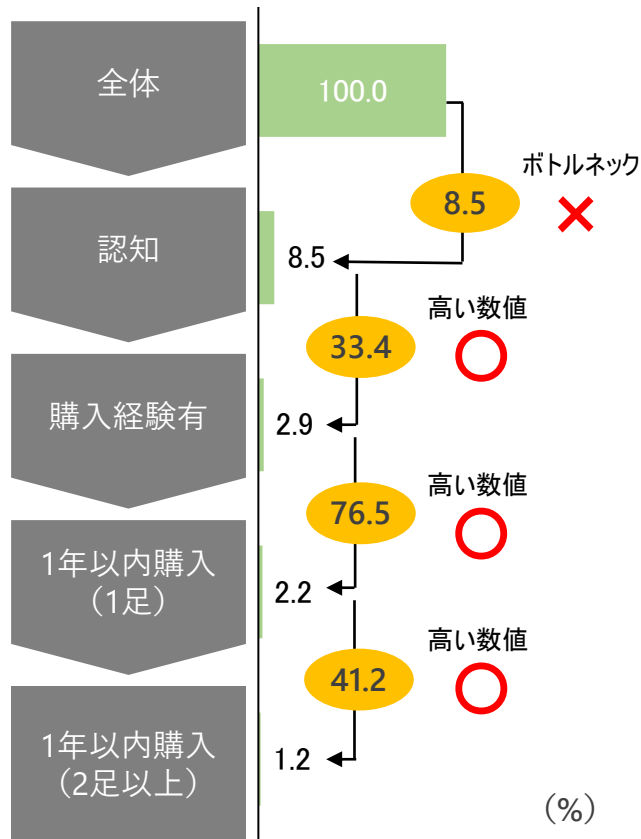
立地特性に応じた品揃え
わかりやすい売場作り



マーケットインの発想で商品開発を強化し PB商品の売上と粗利益率を回復

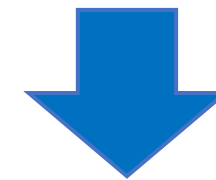
スパットシューズは 若年層への認知強化による底上げ

ファネル別認知・購入の転換分析



20代の数値 (n=4,761)

- ・年代別の比較では、20代の認知が他の年代より低いものの、購入からロイヤル化への転換率は高い傾向が見られた。
- ⇒20代では刺さった人には強いが、認知が低いため広がらず積み上がらない状態。
- ⇒若年層の方が新機能に対する心理的ハードルは低いと想定



ロイヤル化率の高い若年層を優先ターゲットとして設定



(2) スパットシューズのターゲット層拡大②

新規来店客数UP

一足単価UP

粗利益率改善

「スパット」マルチライフスタイル戦略

ファッション性も重視 客層の拡大！

コラボアイテム誕生♡ 若年層向けアイテム



春の本命！エアースール搭載モデル(税込 6,490円)



サンリオキャラクターズ×スパットシューズ(税込 5,390円～7,590円)



価値ある機能と品質で
ビジネスシーンも快適に！

HYDRO-TECH ビジネスシューズHD1600S
(税込 10,780円)

マーケットインの発想による商品開発



通気性に優れたメッシュ素材のアップーや
抗菌防臭効果のあるDEOSUNNY(デオサニー)搭載
上履き(税込 2,090円)

消費者の要望を商品化

日本国際博覧会(大阪・関西万博)にて
「未来を歩く、ちいさな足へ」をテーマに
「スパットシューズ」の展示体験会を実施

「ランドセルを背負っていると履くときにふらついてしまう」「急いでいるとかかとを踏んでしまう」「つま先をトントンしてしまう」という声や、
上履きへの要望の高さから商品化を決定！



(2) スパットシューズのターゲット層拡大④

新規来店客数UP

一足単価UP

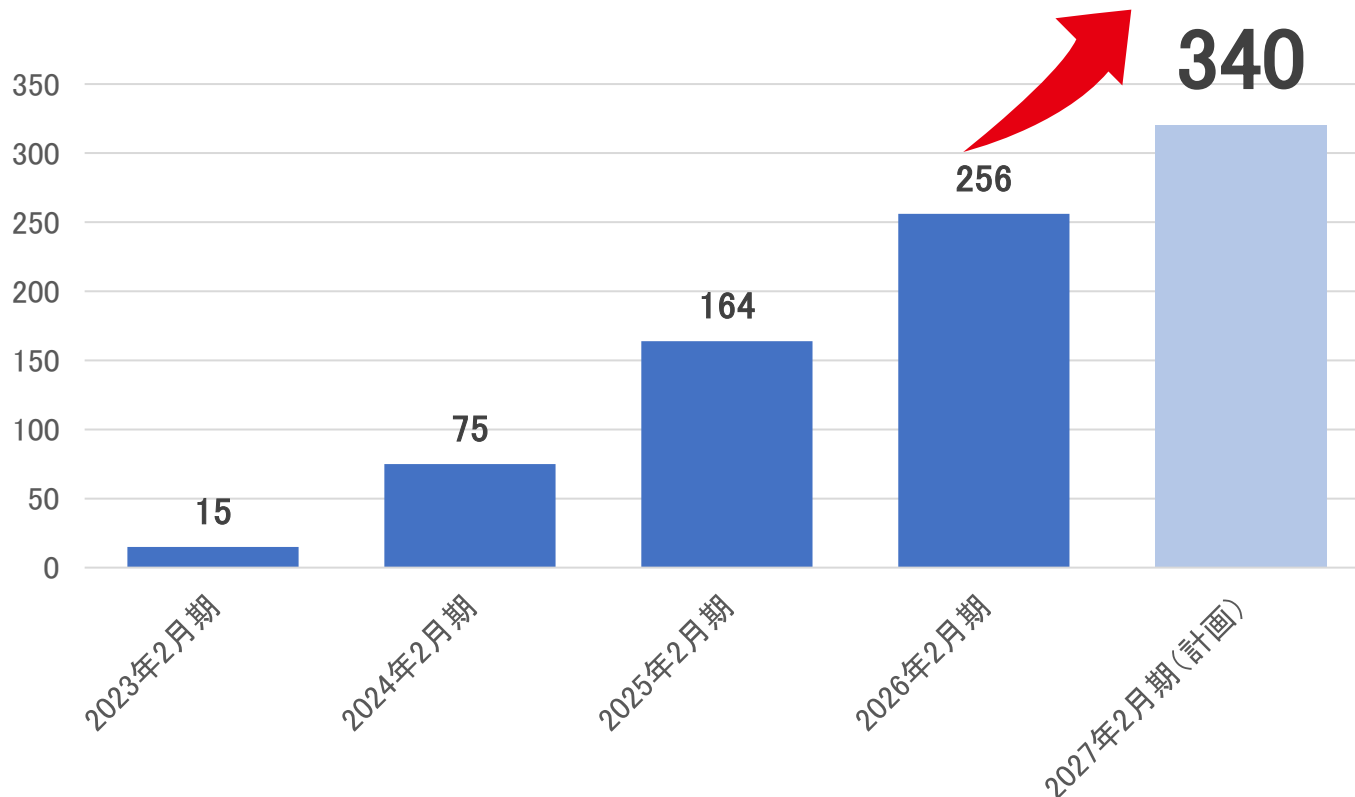
粗利益率改善

2022年3月の発売以降 品揃え拡大を推進

更なる売上伸長へ

スパットシューズ売上推移

単位: 万足



今期販売計画

340万足

累計1000万足へ向けて、
今後もターゲットを広げ
更なる拡大を図る

(3) 粗利益率改善と価格戦略の両立

新規来店客数UP

一足単価UP

粗利益率改善

粗利益改善と価格戦略プラン

粗利回復の付加価値軸 + 来店喚起の低価格軸 の二刀流

付加価値軸・・・日常の「不」を改善

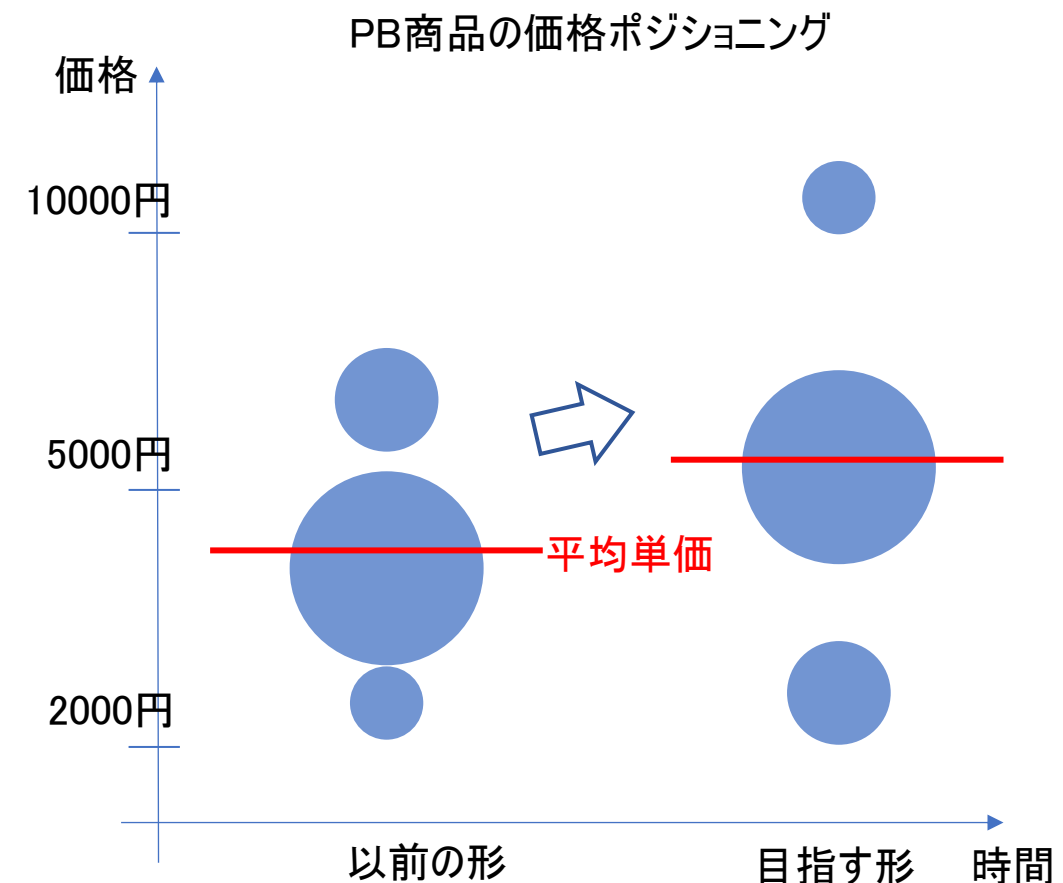
- ①差別化商品を重点販売
- ②中価格帯(5000円～6000円)PBの強化
- ③フルコストを意識した個別価格設定

⇒粗利益率の改善

低価格軸・・・来店喚起

- ①子供靴 低価格(1990円)ライン常設化
- ②婦人のシーズナル「フォーカスモデル」投入
- ③低価格コーナーの視認性強化

⇒客数の回復



90周年キャンペーンで来店喚起

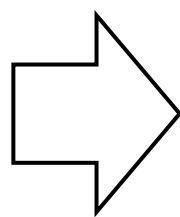
①大型セール開催（期間限定・店頭＋EC同時実施）

②コラボ品など注力商材投入（年間7回予定）

※若年層狙いの版權コラボ含む

③会員限定還元（追加割引・ポイント上乘せ）



- 
- ・認知拡大と来店促進を同時に実現
 - ・短期的な来店流入の最大化と会員増（会員数100万人増）
 - ・PB認知の拡大による中長期LTV向上を目指す

※LTV:顧客生涯価値

物価高に應える低価格ラインの拡充

- ① 子供靴 低価格ラインの常設化・多SKU化
- ② 婦人靴の「シーズン・フォーカスモデル」投入（価格訴求型）
- ③ 店頭POP刷新と目立つ売場導線により即時購買を促す

¥1,990 (本体) **¥2,189** (税込)

機能もカラバリも
価格もうれしい!
よくばりパンプス



よくばり
パンプス レディース

サイズ	ウィズ	カラー
22.5~25.0cm	3E	黒 白 黄 青 赤 紫

生活応援価格 ¥1,990 シリーズ

CHRMYCANDY



女兒シューズ
CCJ-1031

GXR



男児シューズ
GXR-J018

PEPSI



メンズスニーカー
PS-021

PEPSI



レディーススニーカー
PS-028W

子供靴 低価格シューズに加え、女性向けも強化し、消費者の購買ハードルを下げます。

子供靴強化による売上拡大

①子供用スパットシューズ倍増

- ・「かかとを踏んで履いてしまう」「靴ひもがうまく結べない」等、
悩みを解消する付加価値商品

販売計画数 60万足
前期比 200%



防水タイプのスパットシューズ
CC-3139(税込 4,290円)

②安心価格で子育て応援

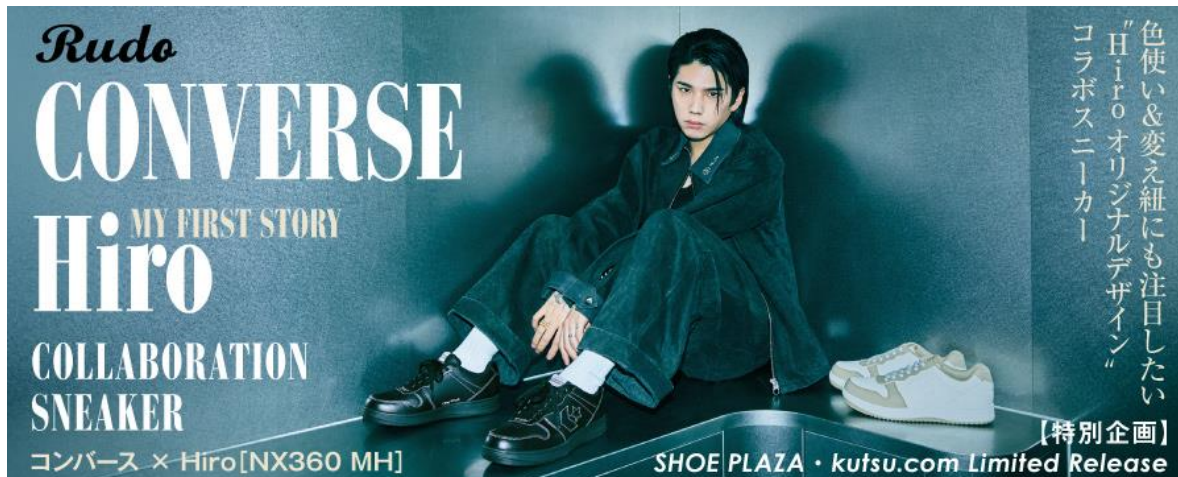
- ・成長期の子どもに伴う 高い買い替え需要の取り込み強化
- ・子供靴の充実を通じて、ご家族の来店促進および購買拡大

子供靴 低価格商品 販売計画数 40万足
前期比 125%

いつでも子育て
応援プライス!

グローバルブランドとの協業

コラボレーションスニーカー企画



【特別企画】

SHOE PLAZA・kutsu.com Limited Release

CONVERSE × Hiro
(MY FIRST STORY)

COLLABORATION SNEAKER
[NX360 MH]

¥ 10,780(税込)

SNS発信や自社ECサイトとの連携による話題作りと
若年層へ向けたアプローチによる新規顧客を獲得

スーパーSIS (Shop In Shop) の進化系



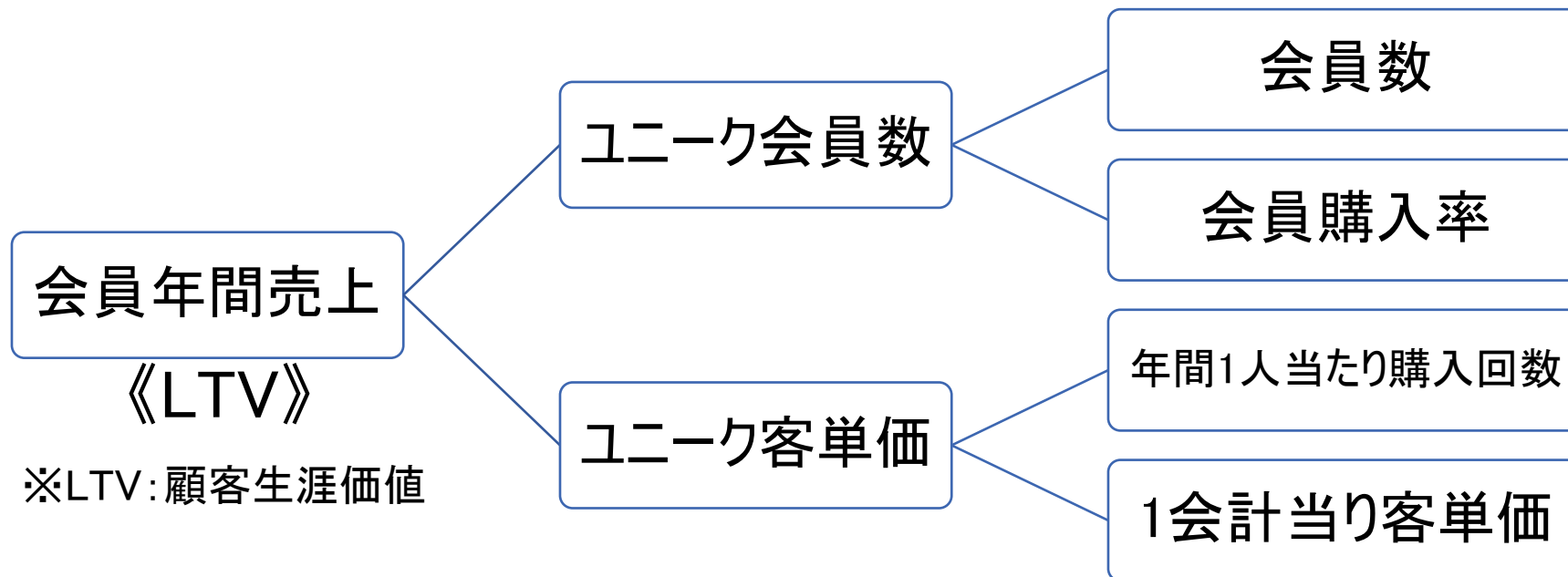
東京靴流通センター宇都宮越戸店

好調ブランドとの協業により、カテゴリーや価格帯を
さらに広げて、地域一番の品揃えを実現

LTV向上のためのアプリ会員戦略

アプリ会員の1会計当り客単価は 非会員の1.3倍

会員数500万人を目標とし 会員への「需要喚起→購入化→再来店」を設計



《施策一例》

- ・入会特典クーポン発行
- ・顧客属性に合わせたプッシュ通知の配信
- ・休眠会員へのポイント利用案内
- ・購入一定期間後の再案内
- ・ポイント還元キャンペーン実施
- ・会員限定セール開催

都市型旗艦店の再構築



※画像は改装後のパース

靴 Chiyoda 三軒茶屋店

SHOE PLAZA

新宿東口駅前店

2026年1月に一度閉店
「新宿再開発プロジェクト」に
参画し、共同で再開発を推進

2031年度 OPEN予定

都市部にある既存旗艦店舗への投資強化

(5) EC(デジタル)強化 ①

新規来店客数UP

既存来店客数UP

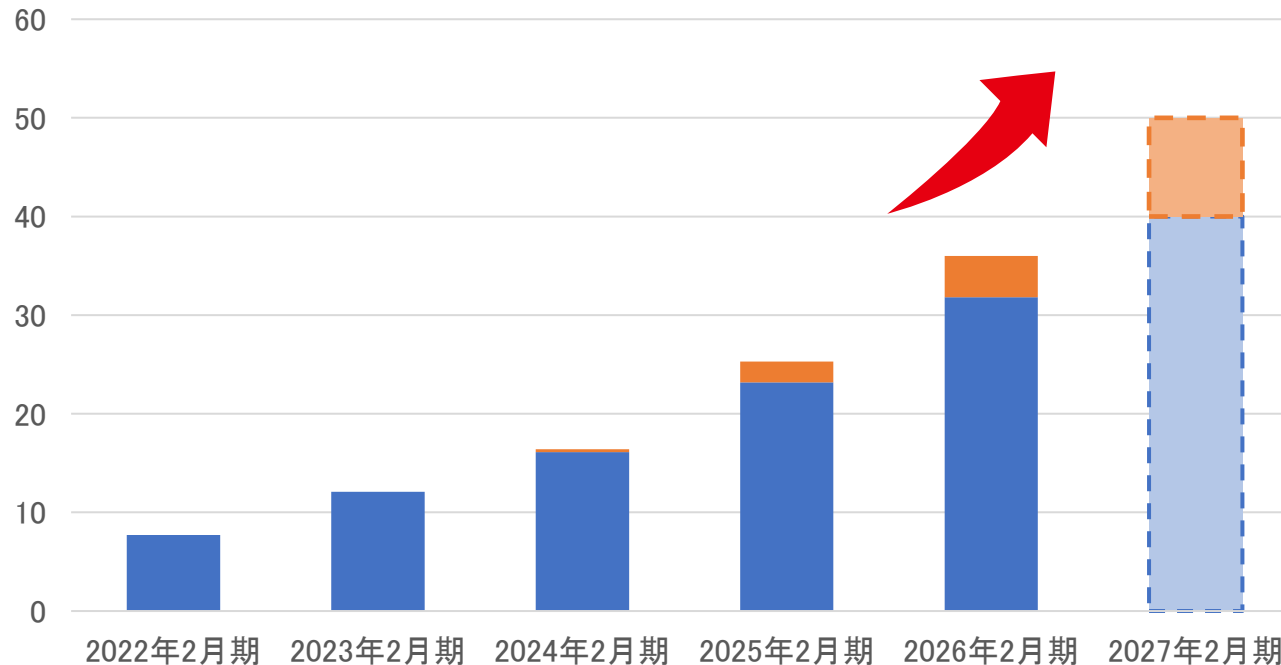
買上率改善

自社ECサイトと店舗のシームレスな連携

デジタル売上の拡大

EC(デジタル)売上推移

■Eコマース ■OMO



※EC(デジタル)売上は、EコマースとOMOの合計額です。

EC(デジタル)売上計画

50億円

①OMO強化

⇒顧客の利便性向上

②主要モール再強化

⇒売上と在庫の最適化

③インフルエンサー活用

⇒新規ユーザー接点拡大

EC会員と店舗アプリ会員のポイント共通化(OMO強化)

①OMO強化により顧客の“買いたい”を店舗で即時に解消

⇒消費行動の変化に合わせたシームレスな購買体験提供

②EC(限定)商品の店舗販売を強化

⇒EC在庫の共有・効率化・店頭での機会ロス低減

③会員の一元管理

⇒顧客体験の一貫性によるロイヤル化促進

靴
お店で自宅でも
受け取り
サービス

お店に無いサイズは、
お取り寄せできます。

お店で受け取りなら
送料無料!!

ご自宅でも受け取れます。
※自宅配送の場合は別途送料がかかります。
※一部商品・サイズ・カラーは対象外です。
詳しくは、スタッフまでお気軽にお尋ねください。

靴 kutsu.com

公式オンラインショップ 限定商品

スニーカー

限定カラー

CC-60910
¥5,900円
税込 ¥6,490円

限定カラー

お店にお取り寄せできます。
詳しくは、スタッフまでお気軽にお尋ねください。

お店で受け取りなら
送料無料!!

SNSはインフルエンサーの活用でEC送客と来店を可視化

①外部インフルエンサーの活用で新規認知を拡大

(重点商品のバズ設計+EC直リンクによる可視化)

②社内インフルエンサーを再構築して送客を数値化

(個人別売上貢献度の可視化)

社内インフルエンサーは、SNSトラッキング+個人専用QRコード付きカードを来店客にも渡すことで貢献度を計測。



※画像はイメージです

③チャネル別施策によるEC送客の最適化

(Instagram＝若年層向け / Facebook＝中高年層強化 / X＝拡散力UP)

◎認知症当事者との共創によるシューズ開発への取り組み

- ・経済産業省主催の認知症当事者が主体的に社会と関わる「オレンジノベーションプロジェクト」に実践企業として参画し、「オレンジノベーション・アワード2025 特別賞」を受賞



◎人的資本への投資と組織のパフォーマンス最大化

- ・新人事制度を導入
 - ⇒役割や能力に応じた処遇改善、転勤者への厚遇等
- ・優秀な人材育成と新たな人材獲得を促進
 - ⇒ONE ON ONEミーティング等を推進、従業員の成長をサポート

従業員の意欲向上と
スキル向上の好循環から
顧客満足度の向上へ



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。