



株式会社ジーフット

2026年2月期 決算説明資料

2026.04.08

<アジェンダ>

1. 26年2月期(25年度)通期連結決算概況
2. 26年2月期(25年度)重点取り組みの状況
3. 27年2月期(26年度)重点取り組み

1. 26年2月期(25年度)通期連結決算概況

■【連結】損益実績の状況

- ・閉店による店舗数減少、売上既存割れ(既存比98%)が、前期減益(▲15億円)の主要因
- ・営業利益▲15億円(内訳)：売上高▲14億円、売上総利益率▲6億円、販管費+5億円

(単位：百万円)

【連結損益サマリー】	24年度	25年度	前期比	前期差
売上高	59,975	56,906	94.9%	▲ 3,068
売上総利益高	26,431	24,362	92.2%	▲ 2,068
売上総利益率	44.1%	42.8%	-	▲1.3
販売管理費	27,236	26,750	98.2%	△ 486
営業利益	▲805	▲2,388	-	▲ 1,582
経常利益	▲1,273	▲2,630	-	▲ 1,357
当期純利益	▲1,060	▲3,257	-	▲ 2,196

1. 26年2月期(25年度)通期連結決算概況

■【連結】財務実績の状況

売上減少が商品在庫と短期借入金を増加を招き、財務数値を痛める

【貸借対照表】

(単位：百万円)

	25年度 期末	期首差
流動資産	28,434	+ 2,611
商品	23,867	+ 2,020
固定資産	3,759	▲ 142
資産合計	32,194	+ 2,468
流動負債	33,389	+ 5,840
固定負債	1,164	▲ 107
負債合計	34,554	+ 5,733
純資産	▲2,359	▲3,264
負債・純資産合計	32,194	+ 2,468

【キャッシュ・フロー計算書】

(単位：百万円)

	25年度 期末	前期差
営業CF	▲6,723	▲ 7,372
投資CF	▲245	▲ 382
財務CF	6,013	+ 5,752

2. 26年2月期(25年度)重点取り組みの状況

■【単体】25年度重点取り組み

(1)事業構造改革

- ①不採算店舗閉店、②グリーンボックスのΑΣビー改装

(2)MD構造改革

- ①商品在庫適正化、②PB商品の売上拡大

(3)組織・コスト構造改革

現場起点の業務デジタル化による人時効率改善

(4)EC事業の成長と拡大

アプリを起点に、欲しい商品を、欲しい時に、すぐ買える状態(OMO)の構築

(5)魅力的な店舗フォーマットの開発

- ①テナントΑΣビーの進化、②キッズ専門店の展開拡大

2. 26年2月期(25年度)重点取り組みの状況

■【単体】事業構造改革 不採算店舗閉店

- ・25年度 期末店舗数586店舗(出店11、閉店46)
- ・閉店数(計画差) + 43店舗、増加による売上影響▲15億円、利益改善 + 0.6億円
※不採算(小商圈で構造的に収益化が難しい)店舗追加 + 30、SC自体の閉鎖による閉店 + 13

【店舗数の推移】

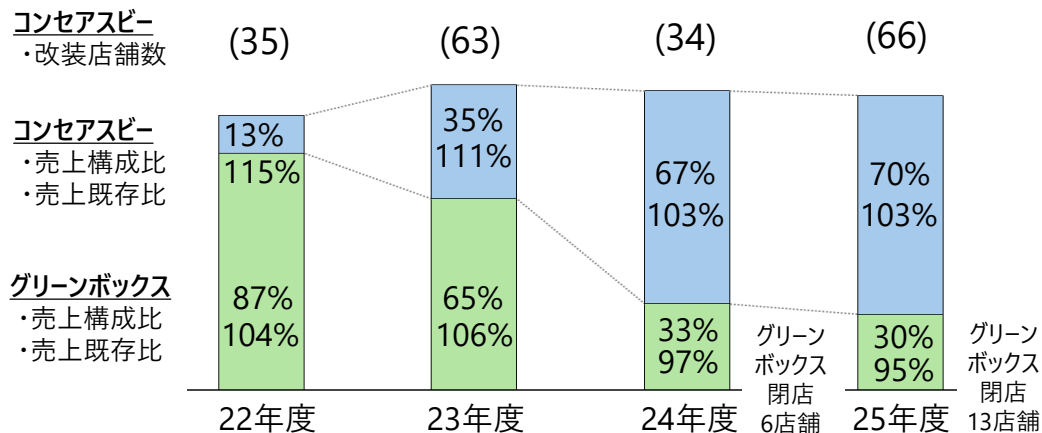
	22年度	23年度	24年度	25年度	(4カ年累計)
出店店舗数	4	12	5	11	<u>32</u>
閉店店舗数	72	70	30	46	<u>218</u>
期末店舗数	704	646	621	586	

2. 26年2月期(25年度)重点取り組みの状況

■【単体】事業構造改革 グリーンボックスのアスビー改装

- ・25年度 66店舗をアスビーへ改装(累計198店舗)、売上高実績225億円、既存比103%
※アスビーのコンセ事業内売上構成比70%、利益構成比81%まで拡大
- ・24年度以降、コンセアスビーの売上伸び率が鈍化
⇒改装3～4年目店舗の売上既存割れ(※①②)、加えて24年度以降、中小型店の改装が増加
- ・経年店舗の活性化、中小型店の商圈に合わせた品揃えの見直しが課題

【コンセアスビー・グリーンボックス売上推移】



【25年度 コンセアスビー売上実績】

	店舗数	売上既存比
改装4年目	35	96%
〃 3年目	63	98%
〃 2年目	34	105%
〃 1年目	66	121%
計	198	103%

①
②

2. 26年2月期(25年度)重点取り組みの状況

■【単体】MD構造改革 PB商品の売上拡大

・25年度、PB商品売上構成比31%(計画差▲4%)、売上影響額▲33億円



・PB商品の開発領域拡大による、新商品の追加でPB商品の売上拡大を計画

①機能性カジュアルスニーカー：ハンズフリーや透湿防水機能中心に計画通りの販売

②価格訴求型商品：前期トレンド踏襲で価格優位性発揮できず、初回投入数にも課題

【PB商品の売上推移】

	22年度	23年度	24年度	25年度
PB売上構成比	31%	29%	27%	31%
PB売上既存比	105%	100%	95%	112%

アスリーム
ハンズフリースニーカー 5,900円(税別)



アスリーム
透湿防水スニーカー 5,900円(税別)



2. 26年2月期(25年度)重点取り組みの状況

■【単体】MD構造改革 商品在庫適正化

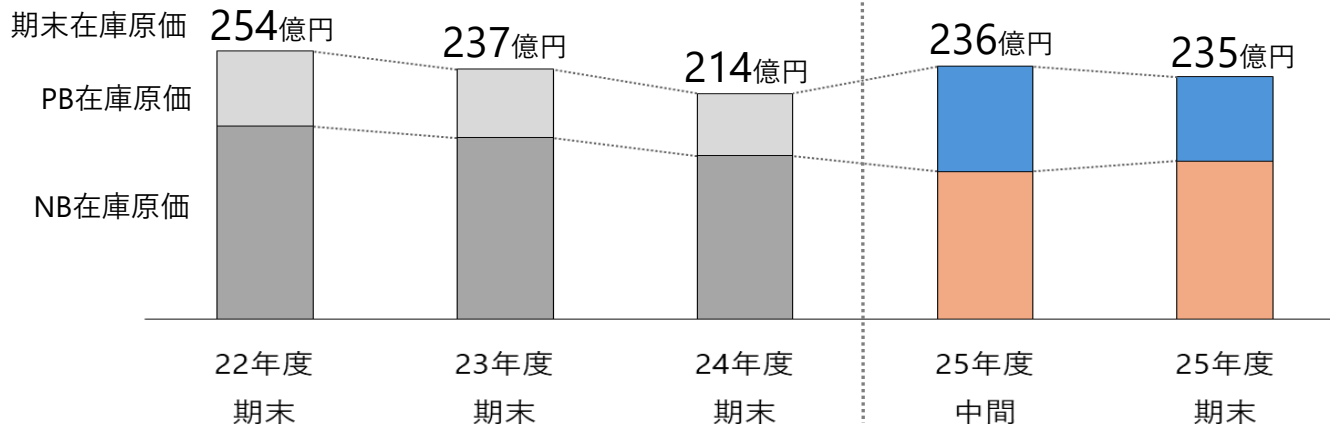
- ・25年度末在庫原価235億円 (計画差) + 37億円、うちPB商品(計画差) + 23億円
⇒PB在庫計画差：(内訳)価格訴求型商品の売上不振 + 9億円、定番商品の追加発注数と売上ギャップ + 14億円



在庫増加要因：靴業界の常識に縛られ、従来のモノづくりから脱却できず

課題 ①追加生産リードタイムの長さ、②生産・物流・販売部門間の情報連携速度(遅さ)、③サイズ欠品

【商品在庫原価の推移】



2. 26年2月期(25年度)重点取り組みの状況

■【単体】組織・コスト構造改革 現場起点の業務デジタル化による人時効率改善

・25年度販管費263億円(前期差)△4億円、売比46.8%(前期差)+1.3ポイント

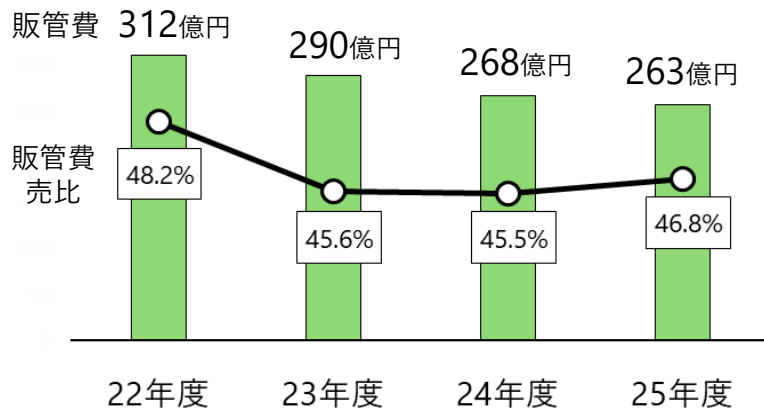
⇒販管費は減少したが、売比は前期から増加

・業務効率化は進むも、人の入れ替わり・採用難等で、販売力・人員数の店舗間格差が発生

・売上減少影響で人時生産性が既存割れ、人時コスト増を吸収できず

課題：デジタルを活用した、人材育成・配置人員の可視化で販売体制を維持する仕組みづくり

【販管費・売比の推移】



【人時効率の推移(既存比)】

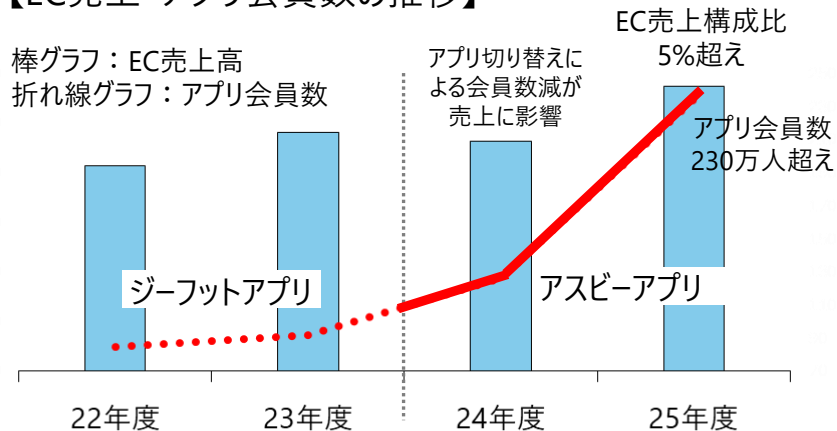
(既存比)	22年度	23年度	24年度	25年度
人時売上	104%	105%	104%	100%
人時生産性	103%	104%	103%	99%
人時コスト	102%	103%	103%	103%

2. 26年2月期(25年度)重点取り組みの状況

■【単体】EC事業の成長と拡大 アプリを起点にしたOMOの構築

- ・25年度、EC売上(前期比)110%、アスビーアプリ会員数230万人超え
EC売上：動画配信サービス内のCM、インフルエンサー活用による検索流入数増加が売上に繋がる
キッズ専門サイト：アプリ・SNSを活用したリアル店舗との連携、子どもの足育情報発信で売上伸長
アスビーアプリ：24年度のリニューアル以降会員数増加、25年度EC顧客基盤との連携で利便性向上
- ・アプリを起点にした、欲しい商品を、欲しい時に、すぐ買える状態(OMO)の基盤整う

【EC売上・アプリ会員数の推移】



【子どもの足育情報発信】

オリジナルキャラクター「ねこびー先生」を使い、成長軸に合わせた足育情報を発信



2. 26年2月期(25年度)重点取り組みの状況

■【単体】魅力的な店舗フォーマットの開発 テナントアスビー進化・キッズ専門店拡大

アスビーだけでは取り込めないターゲットや子育て世代との接点を拡大

- ・「アスビープラス」むさし村山店OPEN (総店舗数：3店舗)
- ・「アスビーキッズ・グランデ」レイクタウン、つくば、盛岡南OPEN (総店舗数：3店舗)
- ・「アスビーキッズ百貨店」阪急うめだ本店、そごう横浜OPEN (総店舗数：6店舗)

Asbee⁺plus

アスビープラス



asbee KIDS grande

アスビーキッズ・グランデ



ASBEE KIDS

アスビーキッズ百貨店



2. 26年2月期(25年度)重点取り組みの状況

■ 事業再生の評価と課題

(1)事業構造改革

- ・グリーンボックスのアスピー改装は、26年度でおおむね完了を見込む
- ・課題は売上の計画乖離、改装3～4年目店舗の品揃え修正、販売体制の店舗格差是正

(2)MD構造改革

- ・課題は、在庫適正化、サイズ欠品撲滅に向けたサプライチェーン全体の連携強化(再構築)

(3)組織・コスト構造改革

- ・コストは一定水準まで低減、課題はデジタルを活用した人材育成・販売体制維持の仕組み化

(4)EC事業の成長と拡大

- ・アプリとEC顧客基盤の連携でOMO確立に向けた基盤整う、今後は販売機会拡大にシフト

(5)魅力的な店舗フォーマットの開発

- ・多店舗展開できる新モデルを早期に完成させる

3. 27年2月期(26年度)重点取り組み

■ 26年度重点取り組み

1. 店舗・売場改革

- ① コンセアスビーの専門店化の推進
- ② テナントアスビー・アスビーキッズの新モデル確立

2. 商品・マーケティング改革

- ① 競争優位なPB商品の創出とNB商品戦略の明確化
- ② サプライチェーン全体の連携強化

3. 働き方改革

- ① リアル店舗ならでの強みを創出
- ② デジタルを活用した人材育成・組織活性化

4. EC事業の成長と拡大

アプリ・OMO基盤を活用した販売機会の拡大

3. 27年2月期(26年度)重点取り組み

■【単体】店舗・売場改革

① コンセアスビー専門店の推進

専門店化：商品・接客力の質を高め、靴を販売する靴売場から、足元全体を提案する専門店へ進化

品揃え：地域・店舗特性に合わせ品揃え修正、過去実績あるカテゴリーの商品を、新しい商品へアップデート

販売体制：人の入れ替わりがあっても販売レベルが維持できる仕組みの確立

(ex.デジタルを活用した、店舗別配置人員・曜日時間帯別投入人時の可視化、販売教育、商品知識教育)

② テナントアスビー・アスビーキッズの新モデル確立

新モデル：靴事業への依存・既成概念からの脱却、既存事業を面白く・便利に進化させる

品揃え：カテゴリー特化型の靴の品揃え、話題性・現場の声を活かしたラインロビング展開

販売体制：専門知識を持った販売員による購入前後のサポート体制、エンタメ性を持たせた販売サービス



3. 27年2月期(26年度)重点取り組み

■【単体】商品・マーケティング改革

①競争優位なPB商品の創出とNB商品戦略の明確化

PB：相反する特徴を機能でつなぐコンフォート・テクノロジー・シューズの開発、アスリームに集中したブランディング強化

NB：NBメーカーとのパートナーシップを強め、独自の提供価値や競争店を凌駕するカテゴリーを創出

②サプライチェーン全体の連携強化

- ・生産、物流、販売部門間の徹底した情報共有による柔軟な生産体制構築、フロースルー(店舗直納)の拡大
- ・企画から生産まで一貫できる工場選定と部材共有化による品質向上・コスト削減の並行推進



アスリーム(高品質×低価格) 3,900円(税別)
超軽量 ボリュームクッション スニーカー



アスリーム(ニット×防水) 5,900円(税別)
透湿防水ニット ハンズフリー スニーカー



リーボック 6,300円(税別)
アスビー限定 ランニングスニーカー



ムーンスター 4,700円(税別)
アスビー限定 キッズ足育スニーカー

3. 27年2月期(26年度)重点取り組み

■【単体】働き方改革・EC事業の成長と拡大

働き方

①リアル店舗ならではの強みの創出

・営業力強化、利益を生み出す店舗へ人時集中、本社業務のデジタル化で本社人員の店舗配置を継続推進

②デジタルを活用した人材育成・組織活性化

- ・店舗用スマホを使った個人別売上管理、接客スキル・商品知識の教育動画で販売レベルの維持・向上
- ・お客さまの声や市場・商品動向を本社や店舗が、同じ情報をタイムリーに確認できる仕組みづくり
(ex.店舗スタッフがお客さまの声を店舗用スマホで投稿できる環境、詳細な販売データの日時・時間帯別自動集計)

EC

③アプリ・OMO基盤を活用した販売機会の拡大

・顧客基盤と足型計測データの連携によるオンラインフィッティングとお客さまそれぞれに最適化された商品提案の実現



店舗スマホを軸に、タイムリーな情報共有



顧客基盤と足型計測データを連携したオンラインフィッティング