

株主メモ	
事業年度	3月1日から翌年2月末日
定時株主総会	毎年5月
単元株式数	1,000株
基準日	定時株主総会の議決権 2月末日 期末配当金 2月末日 中間配当金 8月末日
株主名簿管理人・ 特別口座管理機関	東京都千代田区丸の内一丁目4番1号 三井住友信託銀行株式会社
同事務取扱場所	名古屋市中区栄三丁目15番33号 三井住友信託銀行株式会社 証券代行部
公告の方法	電子公告の方法により行います。 ただし、電子公告によることができない事故 その他のやむを得ない事由が生じたときは、 日本経済新聞に掲載します。 公告掲載URL / http://www.takihyo.co.jp ※決算公告に代えて、貸借対照表、損益計算 書はEDINET（金融商品取引法に基づく有価 証券報告書等の開示書類に関する電子開示シ ステム）にて開示しております。
証券コード	9982
上場証券取引所	東京証券取引所市場第一部 名古屋証券取引所市場第一部
株主優待制度	2月末と8月末に1,000株以上保有の株主 様に対して、オリジナル製品を贈呈させ ていただいております。今回2月末の株 主優待商品は、末廣堂の名古屋扇子です。 また、2月末日現在で1,000株以上保有 の株主様の中から抽選で10名様に、50 万円の旅行券を贈呈させていただきます。

株式の諸手続きについてのお問い合わせ先

 0120-782-031

最新のIR情報はHPにてご覧いただけます。
<http://takihyo.co.jp/ir/index.html>





株主の皆様には、日ごろから当社の事業にご理解とご支援をいただき厚く御礼申し上げます。

昨年は東日本大震災をはじめ、戦後まれに見る円高による輸出産業の低迷など多くの苦難を経験しましたが、不測の事態へ向けた備えの大切さを痛感した年でもありました。

そのような状況のなかで、第101期における当社の業績につきましては、お陰さまで5年ぶりの増収増益となりました。

業績向上の背景としてまず上げら

れるのは、単品ごとの商品企画力を存分に発揮できたことでしょう。タキヒヨーの最大の強みは、絶対的な単品訴求力です。これに加え、上下セットや着回しなどコーディネート提案の強化を図ったことで、プライベートブランド（PB）の企画開発が急増。提携ブランドである「シャンプル・ド・クロワッサン」も好調に推移しています。

また、販売チャネルの開拓や原点回帰による「アンクラインニューヨーク（AKNY）」の復調、さらに

MESSAGE TO OUR SHAREHOLDERS

はテキスタイル部門の収益改善などが進み、競争力の高い体制が少しずつカタチになってきたことも、その要因と言えます。

そして今年3月には、各部門がより効率的に活動できるよう、組織改編を進めました。

これまでの3営業部に加え、テキスタイル部と貿易部を独立させた「第4営業部」と、AKNYを含む小売部門を「リテール営業部」として新設。リテール営業部の設置は、今後拡充したい小売分野を、稼働しやすくするための措置でもあります。

一方、新規事業の開拓にも積極的に取り組んでいます。

衣料分野では、ゴルフウェアで人気の「ZOY」ブランドを買収・運営。非衣料分野としては外食分野への進出を果たしました。

社長就任以来、中長期的な経営スローガン「グローバルチャレンジ／変革と前進」を掲げ、全部門・全スタッフが果敢に挑戦してまいりました。業績改善はその成果のひとつと捉え、次のステージに向けて前進していく所存です。今期は新たに着手した取り組みを本格化させ、各事業

を軌道に乗せる勝負の年と位置づけています。しかしながら、その原動力となるのは「人」です。各自がそれぞれの担当部門で持ち味を発揮してこそ実現できるのです。

タキヒヨーはこれからも「人」が主役となり、挑戦を続けていきます。

株主の皆様におかれましては、これまでと変わらず、当社へのご愛顧とご支援を賜りますようお願い申し上げます。



大胆な見直しで

低成長期を ブレイク・スルー

第2営業部 婦人V部部長／柚木 健太郎

取扱い商品から顧客層まで
あらゆる面を改革

タキヒヨーが2011年から掲げる
全社スローガンが「グローバルチャ
レンジ／変革と前進」です。海外事
業の強化だけでなく、国内事業でも
さまざまなカタチで、新しい市場の
創出に向けた取り組みに着手。事業



ボトムスだけでなく、シャツ・ジャケットな
ど、セーター以外のすべてのアイテムを扱う。

の進め方や手法を根本から見直し、
各部門が変革のための挑戦を続けて
います。

ミセス衣料市場の伸び悩みが続く
なか、新たな販売戦略に取り組んで
いるのが第2営業部婦人V部です。

従来はミセス向けのスカート、パ
ンツなどボトムスを扱い、商品は量
販店向けが大半だった同部が、事業
の見直しに着手したのは4年前のこ
と。新たな市場創出を模索し、2本
柱の販売戦略を打ち出しました。

その第1の戦略が新たな顧客市場
への挑戦です。09年、それまでの
ミセス市場だけでなく、20代～30



代のヤング女性市場への進出を図
り、さらに商品アイテムを広げる積
極的な販売戦略に打って出ました。

「ボトムスに加え、カットソーな
どトップスまで幅を広げて、“タウ
ン系”を切り口に商品開発を始めま
した。当初はアパレルメーカー向け
に営業を開始。そこでOEM（相手
先ブランド委託生産）やODM（相
手先ブランド企画生産）による販売
の実績を少しずつ積み上げ、新事業
を軌道に乗せていきました。新しい
販売先を開拓したことで、ヤング層
の的確な情報をキャッチできるよう
になった。アパレルメーカー向けで
の実績は他の取引先からも評価を受

けています。引き合いが増え、今で
は専門店向けにも商品を生供給してい
ます」

08年から婦人V部部長を務める
柚木健太郎はそう説明します。

09年に開始した通販分野が急成長

婦人V部が進める第2の戦略が新
しい販売チャネルの開拓です。ヤン
グ層向け市場に進出した09年、同
部では大手通販会社などと提携。通
信販売による商品提供を始めまし
た。

「インターネットとカタログによ
る通販のチャネルを導入したこと

3月下旬に名古屋本社で開催された展示会。ターゲット層に合わせ、デザインや色使いなどバリエーションに富んだ洋服たちが、会場を華やかに演出した。



よって、今まで店頭で商品を購入していなかった新しい顧客層の掘り起こしができた。通販の場合は、色のバリエーションを含めて多くの商品を見ることができるので、店頭での売れ筋とは違った商品に人気が集まることもある。販売のピークがすぎた後も、追加注文が入るなど通販特有の動きもあります。販売額は順調に増え続けています」(柚木部長)

ミセス向けのボトムスを中心に扱っていた頃と比べて、商品アイテムが格段に増えたことも消費者の購買意欲を高めています。それと相まって、通販による手軽な購入方法が相乗効果を生み出し、販売増に結びついているのです。

通販による売上高は約12億円となり、部売上の20%弱を占めるほど急成長しています。



よりヤング層に向けた流行服は、商品サイクルが早い
ため対応力のある中国で生産。



「店頭」と「通販」、2つの販売チャネルの相乗効果で、
売上増を実現。

海外調達力を駆使して
低コストを実現

同部の商品づくりを支えているのが、充実した調達戦略です。タキヒヨーでは長年にわたり、海外における生産体制を整備。現地企業の協力を得て、低コストで素材や生地を調達できるのが強みです。現在では生産コストが高騰しつつある中国から台湾、韓国、またベトナムやタイなど東南アジア諸国（ASEAN）にも調達地域を広げています。



台湾や韓国など、海外からのバイヤーが展示会に訪れるなど、これまでになかった反応が。

「商品サイクルが短い流行服は生産対応力のある中国で、逆に商品サイクルが長いベーシックな服は生産コストが低い東南アジアでと、調達先を柔軟に調整できる。繊維商社として調達・生産分野でのノウハウを豊富にもつタキヒヨーの長所を発揮できています。たとえば韓国の企業に商品を提供する場合、糸はタイで製造し、その素材を使ってベトナムで紡織・縫製すれば、今まで同様中国で製造するより関税率が低くなり、その分新たな付加価値を付けられ、競争力が増します。アジア圏の国々を結びつけてビジネスを展開できるので、海外戦略の面でも大いに

可能性がある」(柚木部長)

現在、大小合わせて年6回程度企画している展示会には、国内だけでなく、海外からもバイヤーが来日。韓国や台湾などの大手専門店との商談も進んでいます。商品のグローバル化は調達戦略でも、販売戦略でも進化を続けています。

11年度は震災などの影響にも関わらず、前年度比で売上が約18%上昇。12年からはシャツ、ジャケットなどの商品化も開始。セーター類を除く全アイテムを扱うようになり、勢いを増しています。今後のさらなる事業拡大が期待されています。



第2営業部企画部長／法泉寺修

「点」から「線」への強化で、商品の魅力を
コーディネート提案

ディレクター職が付加価値を創出

商品企画の面でも、「グローバルチャレンジ／変革と前進」を見据えた、新しい課題に取り組んでいます。

主にミセス向け婦人服を扱う第2営業部では、これまで3部門が単品ごとの商品化を進めてきました。その体制に商品づくり全体を統括するディレクター職を置いたのは、2010年春のこと。その狙いについて、第2営業部企画部長・法泉寺修は――。

「社内に商品企画やデザイナー、営業担当などものづくりのプロがいて、トップス、ボトムスなど単品の商品企画力が高いことがタキヒヨーの強み。海外での生産体制が整い、コスト競争力もあります。ただし、コーディネートとなると、ブランドの統一感をもたせて提案する力は弱

かった。広い視野から商品の方向性を定めるディレクター職が必要だったのです。単品を縦糸とすれば、そこに横糸を通して、商品全体の付加価値を上げることが目的でした」

コーディネート提案に比重を移して3年。商品群が点から線へとつながり魅力が倍増。提案力は取引先から評価され、プライベートブランド(PB)のODMやOEMの引き合いが急増しました。昨春には大手量販店向けPBの提供を開始しています。

提携ブランド投入でミセス市場を活性化

成果が出始めるなか、11年秋には女性誌「クロワッサン」との提携ブランド「シャンプル・ド・クロワッサン」の販売に着手しました。これはタキヒヨー初のコーディネートブ



「OTSUIKI HIROKO KOSHINO STUDIO」のプレ展示会。「乙」で「粋」な大人の女性に向けたコンフォードウェアは、秋冬物から販売予定。

ランド。当初は全国のGMS（総合スーパー）を中心に約180店への出店でしたが、売れ行きが好調なため、今春には取扱い店舗が40店増に。コアな読者層をもつ同誌との相乗効果もあり、40代女性に人気です。

さらに今年の秋冬物からは、世界的なデザイナー、ヒロコ・コシノと「OTSUIKI HIROKO KOSHINO STUDIO」ブランドを販売予定です。

『OTSUIKI HIROKO KOSHINO STUDIO』は、ミセスをおしゃれに着飾るタウンユースのコーディネートブランド。“流行を程よく採り入れ、お出かけや旅行にも着られる、手頃な価格の安心服”をめざしています。もともと少なかったミセスのコーディネートブランドに挑戦することで、ミセス市場の強化を図る狙いもあります」（法泉寺部長）

対象とする年齢層は50代を中心に40代から60代まで。コーディネー

トを基本に、季節ごとの流行色を楽しめる商品に育てると言います。プレ展示会（3月）、本展示会（4月）を経て、秋冬物から販売の予定。当初は200店舗程度に出店する計画で、初年度（半期）約10億円の売上を見込んでいます。

今春、第2営業部が関わったPBは、専門店向けなど4ブランドが市場に登場するなど、コーディネート提案を軸とした挑戦は着実に軌道に乗りつつあります。小売(リテール)を視野に入れた商品づくりに、タキヒヨーは今後も全社で力を注いでいく考えです。



月ごとのカラー提案も消費者から評価されている「シャンプル・ド・クロワッサン」。

欧州拠点でも グローバル戦略が着々と



今後、欧州での取り組みはミラノ支店主体でハンドリングし、事業拡大していく構想。

2012年3月、「グローバルチャレンジ」の一環として、タキヒヨーは海外拠点の一つであるイタリア・ミラノ駐在事務所を、支店へと昇格させました。ミラノ市は毎年夏冬に開催される「ミラノ・コレクション」で知られ、イタリアはもとより欧州ファッションの最先端をゆくトレンド発信地です。

この地にタキヒヨーが駐在事務所を開設したのは08年7月。

今年初めまで現地拠点として、アパレル、テキスタイルに関連す

る欧州市場の情報収集を続けてきました。

しかし、今春からミラノ支店として体制を整備し、欧州での活動を本格化。生地調達などの衣料分野のみならず、さらに幅広い分野での業務拡大を視野に営業活動に力を入れていく計画です。

米国にあるニューヨーク支店とともに、「グローバルチャレンジ」の海外拠点として、大きな期待がかけられています。

「ZOY」を取得 こだわりのゴルフブランド



上品でありつつ気持ちいいスタイルの提案で、幅広い世代のファンを持つ「ZOY」ブランド。

タキヒヨーは2012年2月、ゴルフウェア「ZOY」の企画・販売を手がけるマックスアンドグロローイング（M&G、本社・東京都渋谷区）を買収し、グループ会社化を図りました。同ブランドはトラッド系ゴルフウェアに加え、シューズやバッグなどのゴルフ関連グッズを1988年から展開。良質な素材、上質なデザイン、国内縫製など、こだわりのある商品づくりで、ゴルフファンを中心に高い認知度をもったブランドです。

タキヒヨーはその取得により、ブランド戦略と企画力の補強、ミドルプライスゾーンの品揃えの充実とともに、当社リテール事業の強化にもつなげていく構想です。

現在、「ZOY」は百貨店を中心に全国22店で営業していますが、当社が店舗をそのまま運営。明確なコンセプトをもつブランドであるため、将来的には海外市場への進出も視野に入れながら、事業を拡大させていきます。



気品ある品々と
若き作家たちを
発掘する

5周年を迎えた
京都「品-SHINA-」。

京都・室町三条にある高級雑貨のセレクトショップ「品-SHINA-」。2007年5月にタキヒヨーが始めた新事業です。

老舗帯問屋の蔵を改装した店舗は、町屋の一角にある隠れ家的な存在。和洋の建築様式を融合した建物内に、素材や技法、品質にこだわった工芸品・雑貨など「ほかにはない」逸品を取り揃えています。2階にはギャラリーを併設し、日本の伝統工芸や現代アートなどを伝える役割も

担っています。

開店5周年を期に、店運営のコンセプトに「育てる」の視点を加味。お客様の手元において、育てていただけの品々の提案、また企画展示などによる若手作家の育成も、当事業の使命だと考えています。

「品-SHINA-」では今春、5周年の記念イベントとして、京漆器の若手職人と京焼作家のコラボレーションによる「陶磁胎漆器・釉艶 YU-EN」(3月15日～27日)を開催。

若手作家に発表の場を設け、品格ある京都の新しい工芸品を創出することを目的に企画されました。

「陶磁胎漆器」の特徴は、陶磁器の表面を釉薬と漆で塗り分けたデザインにあります。胎(陶磁器)表面の釉薬を部分的に除去し焼付漆で下処理の後、螺鈿や蒔絵で加飾していきます。艶を抑えた漆と、陶磁器の透明感のある質感の違いも魅力。

制作テーマは煎茶道具でしたが、京都の若手作家が制作した茶器は、“見るだけでなく、触れて楽しむ”新しい器の形を提案しました。

3月20日にはこれら器を使った煎茶会を催しました。参加者たちが個性あふれる器で薫り高い玉露と老舗和菓子店の茶菓を味わうなかで、若手作家による作品の解説が興を添えました。

「品-SHINA-」では、これからも気品あふれる品々を発掘し、工芸品や手仕事の魅力を発信していければと考えています。



煎茶会は、13時からそれぞれ40分間、計5回開催。各茶会で10名程度のお客様をお招きした。





2月16日～3月6日まで開催された「Mille Fiori (ミルフィオリ)」の展示会。イタリア語で「千の花」の意味を持つミルフィオリが、皿や箸置きなどプレートに姿を変え、来場者に一足早い春の香りを届けた。



品を彩る 秀逸の品々 展示会

(1) 人間国宝・山田常山の孫弟子にあたる伊藤雅風の急須。¥6,300～¥21,000 (2) 京漆器青年会が企画した消しゴムケース。蒔絵・螺鈿が心憎い。¥5,000～¥50,000 受注生産のみ (3) 日本三大美林の一つ「吉野杉・吉野桧」で作られたお箸。赤杉角箸夫婦箸2膳¥2,940 (4) 石川県・山中木工の彰宣 - shosen - 「karmi」は国内外でデザイン賞受賞の茶壺。左から「徳」¥13,650、「重」¥25,725、「礎」¥7,875 (5) 京都・長岡京の竹炭で作られたチクノキューブは室内の空気清浄に効果絶大。House (大) ¥9,975、(小) ¥3,465 (6) 和紙をオーガンジー生地に加工した耐水性のある和紙来歩トートバック¥9,800、ポーチもみじ¥2,500



2011年10月8日～11月6日まで開催された「重岡良子展 雫 ランプシェード」。表面に描かれた見事な花鳥画が光を帯びて変化し、品を優雅に包んだ。



美と機能を極めた
伝統の技で涼風を



※写真はイメージのため、実際の商品とは異なります。予めご了承ください。

今回の株主優待商品はこれまでに何度かご提供し、ご好評をいただいております、末廣堂の名古屋扇子(紳士用・婦人用)です。

本来、扇子は茶席や能楽などの道具として普及し、開いたときの形が、「末広がり」になることから縁起物として好まれ、祝いの席などでも重宝されてきました。名古屋の伝統工芸品として知られる名古屋扇子は、京都から名古屋(現在の西区幅下)に移り住んだ職人の井上勘造父子が、18世紀半ばに作り始めたと伝えられています。以来、徳川御三

家である尾張城下の発展とともに、京都・江戸と並ぶ三大扇子として名を知られるようになりました。

京都扇子が飾扇などの高級志向であるのに対し、祝儀扇、男物の親しみやすい扇などを得意とするのが名古屋扇子の特長。骨、紙、扇面、折、仕上りの各工程を、それぞれ専門の職人が手仕事で作ります。ご用意いたしました扇子は本数が45間(本)で、美しさと機能を兼ね備えた逸品。夏の外出時のお供として、末永くご愛用いただければ幸いです。

第101期決算のご報告

当連結会計年度におけるわが国経済は、平成23年3月に発生した東日本大震災の影響によるサプライチェーンの混乱、電力供給の制約などから、急速な落ち込みを余儀なくされました。その後、景気は、復旧に伴う消費マインドの持ち直しやサプライチェーンの正常化を背景に、緩やかな回復の動きが見られたものの、欧州の債務問題や長期化する円高の影響により、依然として先行き不透明な状況で推移いたしました。

当社を取り巻く環境につきましては、

国内アパレルの小売市場規模の減少幅に底打ちの兆しが見られるなか、市場は「安さ」を追求する動きから、品質を伴った「値ごろ感」を求める動きへと変化が見られ、商品価値向上を追求する企業間の販売競争は一層厳しさを増しました。

このような状況のもと、当社グループといたしましては、創業260周年を機に新たな全社方針として「グローバルチャレンジ ～変革と前進～」を掲げ、アジア・欧米などグローバルマーケットを視野に入れた、商品企画力の強化、品質の

向上、生産の安定化、海外拠点の体制整備に取り組んでまいりました。

また、国内マーケットにおける得意先との取り組み強化により、販売チャネルとしてシェアを高めつつある大手通販との取引拡大、コーディネート提案を強化したレディースブランド「ジャンブル・ド・クロワッサン」の展開、ベビーキッズ向け、靴・バッグ・傘など雑貨類の強化など、新規先の開拓や従来の発想にとらわれない商品開発を行ってまいりました。

生産面につきましては、中国の協力工

場との連携強化に加え、東南アジアの工場との提携を図り、安定した生産スペースの確保と仕入コストの抑制に努めてまいりました。

以上の結果、当連結会計年度の連結売上高は69,297百万円（前連結会計年度比3.1%増）、連結営業利益は2,090百万円（前連結会計年度比428.6%増）、連結経常利益は2,168百万円（前連結会計年度比88.4%増）、連結当期純利益は845百万円（前連結会計年度比42.8%増）となりました。



科目	2012年2月期	2011年2月期	増減
資産の部			
流動資産			
現金及び預金	2,428	1,781	646
受取手形及び売掛金	15,871	16,335	△463
商品及び製品	3,623	3,953	△331
仕掛品	33	40	△6
原材料及び貯蔵品	16	11	5
繰延税金資産	21	298	△276
その他	1,457	465	991
貸倒引当金	△64	△33	△31
流動資産合計	23,388	22,853	535
固定資産			
有形固定資産			
建物及び構築物(純額)	1,883	1,840	43
機械装置及び運搬具(純額)	56	42	14
器具備品(純額)	1,090	1,055	35
土地	18,224	14,076	4,148
リース資産(純額)	66	78	△12
建設仮勘定	25	—	25
有形固定資産合計	21,348	17,093	4,254
無形固定資産	529	71	458
投資その他の資産			
投資有価証券	4,328	4,652	△323
出資金	24	23	1
長期貸付金	66	72	△5
長期差入保証金	832	692	139
繰延税金資産	92	71	20
保険積立金	108	111	△3
その他	354	510	△156
貸倒引当金	△123	△319	196
投資その他の資産合計	5,684	5,815	△131
固定資産合計	27,561	22,979	4,581
資産合計	50,949	45,833	5,116
その他の流動資産の増加分は、主に期末の為替レートと期中の輸入予約した為替レートとの円高による差益。 固定資産の土地の増加分は、名古屋市中区の隣接地の取得。無形固定資産の増加分は、主にのれん代。 固定資産は前期比5,116百万円増加し50,949百万円となりました。			

科目	2012年2月期	2011年2月期	増減
負債の部			
流動負債			
支払手形及び買掛金	8,916	8,210	705
短期借入金	1,862	2,760	△897
1年内返済予定の長期借入金	1,081	600	481
リース債務	26	15	10
未払金	1,640	1,580	59
未払法人税等	253	189	64
繰延税金負債	204	—	204
賞与引当金	109	101	7
返品調整引当金	55	48	7
その他	509	764	△255
流動負債合計	14,659	14,270	388
固定負債			
長期借入金	5,963	2,825	3,138
長期未払金	3	—	3
リース債務	83	63	20
繰延税金負債	350	93	257
長期預り保証金	122	114	8
退職給付引当金	463	467	△4
役員退職慰労引当金	190	236	△46
資産除去債務	121	—	121
再評価に係る繰延税金負債	59	201	△142
固定負債合計	7,357	4,001	3,356
負債合計	22,016	18,271	3,744
純資産の部			
株主資本			
資本金	3,622	3,622	0
資本剰余金	4,148	4,148	0
利益剰余金	21,186	20,721	464
自己株式	△440	△235	△204
株主資本合計	28,516	28,256	260
その他の包括利益累計額			
その他有価証券評価差額金	92	△146	238
繰延ヘッジ損益	458	△261	719
土地再評価差額金	△120	△262	141
為替換算調整勘定	△124	△116	△7
その他の包括利益累計額合計	305	△787	1,092
新株予約権	112	92	19
純資産合計	28,933	27,561	1,372
負債・純資産合計	50,949	45,833	5,116
●負債合計／短期借入金の返済を増やしたものの土地取得に絡む長期借入金が増加し、前期比3,744百万円増加の22,016百万円となりました。 ●純資産合計／自己株式の取得220百万円、輸入為替予約の差益による繰延ヘッジ損益の増加等により前期比1,372百万円増加の28,933百万円となりました。			

科目	2012年2月期	2011年2月期	増減
売上高	69,297	67,199	2,097
売上原価	54,273	53,925	348
売上総利益	15,023	13,274	1,749
返品調整引当金繰入額	7	△6	13
差引売上総利益	15,016	13,280	1,735
販売費及び一般管理費	12,925	12,885	40
運賃諸掛	3,729	3,765	△36
広告宣伝費及び販売促進費	357	314	43
給料及び手当	4,219	4,230	△11
賞与	496	538	△42
株式報酬費用	33	21	12
福利厚生費	931	895	36
賞与引当金繰入額	102	92	10
退職給付費用	451	461	△10
旅費及び交通費	602	587	15
通信費	267	258	9
賃借料	598	610	△12
減価償却費	156	145	11
その他	979	964	15
営業利益	2,090	395	1,695

売上高は、前期比3.1%と小幅ながら5期振りの増収となり、売上総利益率も21.7%（1.9%）と改善することが出来ました。一方で販売費および一般管理費の増加を抑え（0.3%）、営業利益は2,090百万円となりました。（前期比増加率）

科目	2012年2月期	2011年2月期	増減
営業外収益	240	902	△661
受取利息	12	9	3
受取配当金	62	68	△6
不動産賃貸料	—	99	△99
寮費収入	27	—	27
為替差益	—	526	△526
助成金収入	42	—	42
その他	95	197	△102
営業外費用	162	146	15
支払利息	100	71	29
不動産賃貸費用	—	44	△44
為替差損	21	—	21
投資有価証券持分損失	4	9	△5
その他	35	20	15
経常利益	2,168	1,150	1,017

経常利益は、各四半期共黒字となり、前期比88.4%増の2,168百万円となりました。輸入に係わる為替差益を売上原価に反映させたため、営業外収益は減少いたしました。

科目	2012年2月期	2011年2月期	増減
特別利益	54	134	△79
投資有価証券売却益	10	105	△95
固定資産売却益	—	0	—
貸倒引当金戻入額	44	—	44
株式割当益	—	14	△14
その他	—	13	△13
特別損失	770	295	475
投資有価証券評価損	465	166	299
投資有価証券売却損	104	—	104
投資有価証券償還損	67	21	46
固定資産除却損	0	0	0
長期前払費用除却損	0	2	△2
減損損失	—	4	△4
貸倒引当金繰入額	28	39	△11
過年度給与	15	30	△15
その他	87	30	57
税金等調整前当期純利益	1,453	990	462
法人税、住民税及び事業税	438	304	134
法人税等調整額	168	93	75
法人税等合計	607	398	209
少数株主損益調整前当期純利益	845	—	845
当期純利益	845	592	253

当期純利益は、特別損失に有価証券評価損を計上しましたが、前期比42.8%増の845百万円となりました。

科目	2012年2月期	2011年2月期	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,497	△1,357	4,854
投資活動によるキャッシュ・フロー	△4,572	△1,885	△2,687
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,723	2,053	△330
現金及び現金同等物に係る換算差額	△4	△26	22
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	644	△1,214	1,858
現金及び現金同等物の期首残高	1,751	2,966	△1,215
現金及び現金同等物の期末残高	2,395	1,751	644

- 営業活動によるキャッシュ・フロー／当連結会計年度における営業活動により増加した資金は、税金等調整前当期純利益が1,453百万円となったことに加えて売上債権が520百万円、たな卸資産が444百万円減少、仕入債務が 500百万円増加、投資有価証券評価損が465百万円となったことなどにより、3,497百万円となりました（前連結会計年度は1,357百万円の減少）。
- 投資活動によるキャッシュ・フロー／当連結会計年度における投資活動により減少した資金は、有形固定資産の取得による支出などにより4,572百万円となり、前連結会計年度と比較して2,687百万円（142.5％）の増加となりました。
- 財務活動によるキャッシュ・フロー／当連結会計年度における財務活動により増加した資金は、自己株式の取得や配当の支払い、借入金の返済による支出もありましたが、借入れによる収入により1,723百万円となり、前連結会計年度と比較して330百万円（16.1％）の減少となりました。

会社概要		2012年5月23日現在
商号	タキヒヨー株式会社	
創業	1751（宝暦元）年5月	
設立	1912（大正元）年11月15日	
本社所在地	名古屋市西区牛島町6-1 名古屋ルーセントタワー 22～24F	
資本金	36億2,225万円	
役員	代表取締役会長	滝 茂夫
	代表取締役社長	滝 一夫
	常務取締役	小関敏彦 第1営業部統轄 兼 大阪支店長
	常務取締役	武藤 篤 スタッフ部門統轄 兼 経営企画部長
	常務取締役	岡本 智 第2営業部統轄
	取締役	滝 祥夫 ニューヨーク支店長 兼 新規事業開発室長
	取締役	喜多 勇 第3営業部統轄
	常勤監査役	加藤佳彦
	常勤監査役	佐野 修
	監査役	鷲野直久
	監査役	末安堅二
従業員数	616名（男368名 女248名）（2012年2月29日現在）	
事業内容	新素材開発に取り組むテキスタイル分野から、婦人服・婦人洋品、子供洋品・ベビー服、ラウンジウェアを主体としたアパレル分野にいたるまで、様々なライフ・ステージに関連する総合的な事業を展開。	
単体商品別 売上高の状況	第101期	36,221 4,663 11,281 1,580 10,527 合計 / 64,271
	第100期	34,777 4,572 11,229 1,637 10,608 合計 / 62,521
01000020000300004000050000600007000080000 単位:百万円、単位未満切捨て		
レディースアパレル ベビー・キッズアパレル ホームウェア テキスタイル・OEM その他		
※商品別の売上構成は、組織変更などにより従来の分類とは異なる数値となりました。		



大株主 (上位10名)	株主名		持株数(千株)	
	株式会社旭洋興産		14,561	30.33%
	株式会社三菱東京UFJ銀行		1,291	2.69%
	第一生命保険株式会社		1,200	2.50%
	日本生命保険相互会社		1,029	2.14%
	タキヒヨー取引先持株会		947	1.97%
	滝 茂夫		830	1.73%
	日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社（信託口）		708	1.47%
	日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 （中央三井アセット信託銀行再信託分・CMTBエクイティインベストメンツ株式会社信託口）		600	1.25%
	株式会社中京銀行		572	1.19%
	あいおいニッセイ同和損害保険株式会社		529	1.10%
	※当社は、自己株式1,065千株を所有しておりますが、上記上位10名の株主から除いております。 ※出資比率は自己株式を控除して計算し、表示未満の端数を切り捨てて表示しております。 ※日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社（中央三井アセット信託銀行再信託分・CMTBエクイティインベストメンツ株式会社信託口）の所有株式の議決権行使の指図権は、信託契約上、中央三井信託銀行株式会社の全額出資子会社であるCMTBエクイティインベストメンツ株式会社に留保されております。			
総株主数		3,802名		
所有者別株式分布		個人・その他 31.23% 持株会 2.99% 外国人 1.77% 国内法人 42.93% 金融機関 21.08%		