

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、BERARDIのルームディフューザーです。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>

 **TakiHyo** CO., LTD.

Business
Review
R
102

For the year ended
February 28, 2013



「ものづくり」の原点を常に見すえながら 新たな市場への挑戦を続ける。

代表取締役社長／滝 一夫

商品企画力&販売チャネルの 強化で業績向上

株主の皆様には、日頃からタキヒヨー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。

昨年末の政権交代以降、緊急経済対策などが打ち出され、景気改善の兆しが見え始めたものの、先行きは未だ予断を許さない状況であると判断しております。さて、こうした環境下において、第102期における当社業績は、お陰さまで2期連続の増収増益を達成できました。

当社における事業の原点は、「ものづくり」へのこだわりにあります。その原点を重視し、商品企画力の向上に努め、単品提案だけでなく、上下セットなどのコーディネート提案への強化を図ったことで、客単価が上昇。売り上げ増につながりました。

また、「高付加価値」「高機能性」などの消費者ニーズにきめ細かく、かつ迅速に対応したほか、新たな販売チャネルの開拓にも力を注ぎ、大型専門店チェーン、駅ビル・ショッ

ピングモール系のアパレルメーカーなどとの取引拡大も奏功しました。さらに、通販会社への販売が着実に伸び、業績向上に貢献しました。

一方、コスト対策では中国での生産安定化に加えて、東南アジアでの生産拠点の充実に努め、生産コストの低減、および商品調達リスクの分散を図ってまいりました。

物流面では、2012年3月に犬山第2物流センターが稼働し、輸送コストの一層の低減を実現しています。

なお、東南アジアでのさらなる生産拠点強化を図るため、今期ベトナム駐在事務所を開設予定です。

海外戦略を視野に 新ブランドを立ち上げ

今年3月、組織面では業態別にアパレル営業部、テキスタイル営業部、リテール営業部を独立部門とし、個々のチームがより円滑に動ける体制へ再編いたしました。

アパレル営業部にはメンズ部を新設し、紳士衣料市場への進出を本格

化させました。

小売業務を担うリテール営業部では、ブランド切替を実施し、昨年末でAKNY（アंकラインニューヨーク）との提携を解消。イタリアのブランド、アントニオ・ベラルディと提携し、今年からセカンドライン「BERARDI（ベラルディ）」の企画販売を開始しました。長年にわたりAKNYで培ったノウハウを活用して、国内市場のみならず、当初から海外

市場に視野を広げて、グローバル戦略を展開する構想を抱えています。

まず日本国内でブランドの認知度を高め、今後は東南アジア、さらには欧州、米国の各市場への展開を視野に事業を進めていく計画です。

一方、昨年2月に買収し、グループ展開するゴルフウェアブランド「ZOY（ゾーイ）」事業では、路面店の出店を計画中です。また、昨年3月からフランチャイズ展開を開始したコメダ珈琲店は、2号店を6月に出店いたします。

事業を継続させ、成長し続けていくには、節目ごとの勇気と決断力が不可欠です。タキヒヨーはこれからも、未知の課題に臆することなく、挑戦を続けてまいります。株主の皆様には、今後ともこれまでと変わらず、当社へのご支援とご愛顧をいただければ幸いです。





BERARDI

グローバル市場を視野に BERARDIを日本で育て、世界へ。

タキヒヨーは欧州発の高級婦人服ブランド「アントニオ・ベラルディ」と提携し、セカンドライン「BERARDI」の生産・販売を開始。その視線は日本から世界へ。新たなブランド戦略が動き始めました。

ブランド転換によって 市場拡大を目指す

2012年末、タキヒヨーは、AKNY（アंकラインニューヨーク）との契約を終了し、13年から新ブランド「BERARDI（ベラルディ）」の生産・販売を開始しました。BERARDIは、1996年にロンドンコレクションでデビューしたイタリアのブランド、アントニオ・ベラルディのセカンドライン。AKNYからBERARDIへの転換理由について、当社社長、滝一夫は次のように話します。

「AKNYでは、40年近くにわたり商品の企画販売を続け、米国流の商品

づくり、小売戦略、ブランディング戦略など、さまざまな経験を培ってきました。しかし、同ブランドは国内市場での企画販売に限られていたため、海外を視野に入れた戦略ができませんでした。今後のさらなる発展を目指し、新ブランドへの移行を決定しました」

BERARDIとは3年のライセンス契約で、日本だけでなく、米国や欧州、アジアを含む世界市場での販売権を獲得しています。

欧州デザインを米国流MDで提供する

BERARDIの購買層は40代～50代

の女性を想定。「女性のための成熟した、シンプルで上質な装い」をコンセプトに、2013年春夏物から販売を開始しています。商品アイテムは洋服のほか、ベルトやストール、アクセサリ類など。今後は、雑貨の商品構成を増やす構想です。

BERARDIでは、「欧州のデザインを、米国流のマーチャндаイジング（MD＝商品づくり）で販売していく」（滝社長）ことを基本方針に掲げ、事業戦略を進めています。

欧州は、コーディネートされたスタイリングをパッケージとして販売する文化が根付いていますが、米国は、単品を自由に組み合わせて、多彩に着回す“クロスコーディネート”が中心です。

「クロスコーディネートのさきがけであるAKNYを手がけてきたタキヒヨーには、そのノウハウが豊富にある。欧州の洗練された上質なデザインを、多彩に組み合わせて楽しめるのが、BERARDIの目指すスタイルです」（滝社長）

素材からシルエットまでこだわり 着る人の個性を演出

BERARDIの特長は「ファブリック」「シルエット」「コントラスト」の3つに集約できます。

ストールとワンピースが同一デザインの2wayスタイル。ストールを取ればシンプルに、羽織ればよりエレガンスに。

シンプルなノースリーブも、柄やシルエットで、上質さを演出。アクセサリーで遊び心をプラス。



裾が楕円形にカットイングされ、女性らしさをぐっと引き立てるワンピース。

「ファブリック」とは、国内のオリジナル生地、イタリア糸などの輸入素材を厳選して、着心地や風合いにこだわりがあること。

当社テキスタイル部門との連携で、生地だけでなく、糸からも企画ができ、特色ある素材づくりに力を発揮できます。

「シルエット」とは、シャープで洗練された欧州発のデザインが魅力で、着る人のスタイルを引き立てます。

「コントラスト」は、同じアイテムの中で異なる素材を使用し、2色使いの切替、左右非対称なシルエットなど、個性を演出するデザインを心がけています。

「ファーストラインであるアントニオ・ベラルディには、欧州流の美しいシルエット、洗練された独自のデザインがある。社内のデザイナー、担当者はイタリアに赴き、アントニオをはじめとした現地デザイナーとの交流を通じて、世界で通用する欧州のデザイン、商品づくりのノウハウを学びます。それらをBERARDIに還元し、より高付加価値な商品を提案していきたい」（滝社長）

欧州のデザイン力をベースに、タキヒヨーの商品開発力、販売力で、ブランドの魅力を発信していきます。



細かな刺繍でドット柄を装飾。異素材感が新鮮なトッブス。

国内市場での認知度を高め 3年後には世界へ

タキヒヨーでは、今年2月から開催した東京・伊勢丹新宿店での期間限定セールを皮切りに、AKNYの既存店舗である全国の主要百貨店30店舗で、BERARDIの販売を開始しています。

広告戦略としては、雑誌やオフィシャルサイトを活用し、メディアへの露出を増やすとともに、専任のPR担当者を外部から任命するなど、各種媒体やイベントを通じて情報発信を行っています。

また、東京支店内にBERARDIのショールームを新設しました。

今後は顧客の反応や売れ筋の状況を把握しながら、新ブランドの認知度を高めていく方針で、初年度は売上高35億円を見込んでいます。

「今後はイタリアでの企画生産のインフラ整備も検討しており、体制を整えたのち、3年後をめどに欧州、米国市場での販売を想定。さらに東南アジアでの直営店出店なども計画中です」（滝社長）

国内から世界市場へ——。動き始めたBERARDIの今後に、期待がかけられています。



ファーストラインのテイストを受け継いだ、鮮やかなブルーの縦ラインが特徴的なワンピース。

ブランド長に聞きました！

BERARDIを知るための4つの販売戦略とは？

……客層……
幅広い年齢層に人気

購買層は、40代～50代女性を想定していますが、発売後は30代の顧客も増えており、消費者のすそ野が広がっています。

AKNYから継続して購買される固定客を維持しつつ、洗練されたデザインや、付加価値の高い商品づくりを通じて、新規客の比率を高めていくことが今後のテーマです。

……店舗展開……
現状分析し、認知度を高める

2013年4月時点で、BERARDIは全国の手百貨店30店舗で取り扱っています。未出店地域からの出店要請もありますが、現状を把握するため、1年程度は新たな出店を控え、購買客の分析や既存店での認知度の向上に力を注ぎます。単なる市場拡大ではなく、長期的な視野に立ち、ブランドとしての個性を発揮しながら販売戦略を展開していきます。

……品揃え……
アパレルから小物、バッグまで

アパレル（洋服）商品の品揃えを充実させ、ネックレスなどのアクセサリーを展開し、今後は小物、革製バッグなども取り揃える予定です。

テキスタイル部門、貿易部門と連携し、イタリア製生地や日本のオリジナル素材などを積極的に活用。織商社のネットワークと強みを生かして、商品づくりを活性化します。

……生産体制……
国内生産にこだわり、品質を確保

生産面では、とくに品質にこだわり、ほとんどの製品を国内拠点で縫製しています。

ニット製品のみ、品質・コストとともに安定している香港での縫製ですが、国内生産を主体とすることで、商品が必要なときに、タイムリーに提供できる体制を整備。高品位な素材を、優れた縫製技術で仕上げ、お客様に提供しています。

2012年秋、東京スパイラルホールにて「BERARDI」内覧会を開催

ブランドの発売に先立ち、2012年11月26日、東京・港区のスパイラルホールにて、「BERARDI」の内覧会を開催しました。

当日展示したのは、13年春夏コレクション。

こだわりの高級素材を使った「シグネチャー (Signature)」、スーツ、シャツ、カットソーなど普段着仕様

の「ベーシック (Basic)」、オフタイムや旅先などさまざまなシーンで着こなせる「ライン&トランジット (Line & Transit)」スタイルを提案。

同ブランドが生み出す「女性を美しく魅せる」シルエットは好評を博し、大人の遊び心を感じさせる洗練されたデザインで、来場者を魅了しました。



リテール営業部統轄
BERARDI
ブランド長
福島誠司



執行役員
アパレル営業部
メンズ部長
成田 伸一

メンズ部新設で 市場へ本格参入!!



2013年春の組織再編によって誕生したメンズ部。
PT（プロジェクトチーム）から始まった取り組みが、
いよいよ本格稼働しました。



コーディネート提案によって 商品力をさらに高める

タキヒヨーでは、かねてより紳士洋品を取扱うPT（プロジェクトチーム）を設け、販路開拓に努めてきました。同分野での業績が好調なため、2013年3月、アパレル営業部内にメンズ部として新設。紳士衣料市場への進出を本格化させました。

「紳士衣料ではこれまで、PTで大手量販店向けにカジュアル衣料を企画し、ヤングアダルト層向けにシャツなどのトップスを提供。また、社内の別部門でローティーン層向けのボトムスを商品化してきました。この分野での販売増が見込めると判断し、営業強化を図る狙いから、今期よりメンズ部として2チームを統合

するに至りました」

そう説明するのは、メンズ部長・成田伸一です。

同部の稼働とともに商品構成を見直し、単品としてだけでなく、コーディネート提案も視野に、扱い品目を広げました。

「タキヒヨーの強みは単品での高い商品企画力にあります。それらを単体としてだけでなく、セット提案が可能になったことで、これまで以上に商品の質が上がり、提案にも厚みが増しています」（成田部長）

また、新商品提案の場である展示会は、従来の年4回から年9回へと増設を予定。企画主導型を軸に、新たな市場でのビジネスに着手していきます。

婦人衣料の企画生産ノウハウを 新市場でも最大限発揮

5兆数千億円とされる婦人衣料市場と比べて、紳士衣料市場の規模はその約半分（2兆数千億円）と言われています。また、トレンド重視で1か月程度の短納期が一般的な婦人衣料に対して、流行に左右されにくい紳士衣料は、商品づくりに半年程度費やすのが実情です。

「タキヒヨーには、婦人衣料分野で培ってきた、高品質な商品を低コストで、かつ迅速に提供できるという企画生産ノウハウがあります。それを紳士衣料の商品づくりに活用すれば、市場シェアの拡大が期待できます」（成田部長）

3月の展示会では、品目別に前年

同期比20～80%増の成約があり、出足は好調です。20数年にわたって婦人向けカジュアル衣料を担当してきた成田は「従来の取引先からは、タキヒヨーの紳士衣料市場への進出に、強い期待と関心をいただいています」と意欲的に話します。

同部では大手量販店のほか、販売チャンネルの開拓に努め、総合アパレルメーカーのモール型メンズブランドへの提案活動を続けており、メンズ衣料の専門アパレル、同専門チェーンへの営業展開も検討中です。

2013年度は、部の売上目標である23億円を大きく上回る予想です。

「攻め」の営業戦略で、メンズカジュアル衣料市場での挑戦を続けます。

より効率的で安定した物流体制を目指して

グループ会社との連携で
物流拠点の拡充、輸送体制の効率化

物流拠点の運営を担う、関連会社のタキヒヨー・オペレーション・プラザは、2012年3月、愛知県犬山市に第2物流センター（床面積3000坪）を稼働させました。

尾張旭市の物流基地が老朽化したため、その機能を犬山に集約。隣接地には、すでに第1物流センター（床面積1万2800坪）が、2010年から稼働中です。

物流拠点の一段の集約を進めたことで、衣料品の出荷能力は従来の年3600万枚から4500万枚となり、約30%の増強に。2~3年後を目安に、自社物流比率を65%から85%まで

引き上げる構想で、より迅速な納品体制を整えていきます。

本社で物流戦略を支えるのが、国内物流課、国際物流課の2部門です。

当社製品の生産（縫製）は中国での委託生産が中心ですが、今後はベトナム、ミャンマーなど東南アジアでの生産を強化する計画で、海外から日本へ輸送する物流戦略の重要性はさらに増していきます。輸送費の削減に加え、安全性や安定輸送に配慮した輸送手段を選ぶことも、物流部門の使命です。

タキヒヨーでは2つの物流部門が連携しながら、効率的かつ最善の方法で商品をお客様のもとにお届けしていきます。



コメダ珈琲店2号店を首都圏にオープン

アパレルと領域を接する
生活関連分野への事業拡充

ティー・エル・シー株式会社（タキヒヨー子会社）は、2012年3月、タキヒヨー本社が入居する、名古屋ルーセントタワービル内（地下1階）に、「コメダ珈琲・ルーセントタワー店」を開設し、外食事業への進出を果たしました。

そして今年6月、2号店となる「コメダ珈琲・丸井錦糸町店」を首都圏

に開店します。場所は、JR総武線・地下鉄半蔵門線の錦糸町駅前（東京都墨田区）にある商業施設「丸井・錦糸町店」内。錦糸町は近在に両国国技館、江戸東京博物館などがある、下町情緒あふれる地域です。大通りから見える駅前ビル内2階の好立地で、多くの集客が見込まれています。

今後も好立地なロケーションでのFC展開を考えており、事業の多角化による安定経営を目指します。

シェアードリサーチにて
企業分析レポートの公開を開始年4回、四半期ごとに
最新情報を配信

タキヒヨーでは、株主のみならずにより早く、幅広い情報をお届けするため、昨年12月よりシェアードリサーチにて企業分析のレポート公開を開始いたしました。これは、同サイト（<http://goo.gl/OEWTr>）にて、年4回、業績を含めた当社の状況・動向を分析・配信するものです。

タキヒヨーは、大きく舵を切ろうとしています。海外展開を視野に、組織変更や新ブランド発足、東南アジアにおける生産拠点の開拓など、今期はさらにスピード感のある年になるでしょう。

このレポート公開により、変わりゆくタキヒヨーの姿を、株主のみならずと共有できればと考えております。ぜひ、ご活用ください。

心安らぐひとときを、ほのかな芳香とともに

「BERARDI」ブランドの商品として
特製アロマとともにお届け

今回の株主優待商品は、新ブランド「BERARDI（ベラルディ）」のルームディフューザーです。

オイルが入ったボトルにスティックを浸し、毛細管現象による液の吸い上げを利用して室内に芳香を放つ仕組みで、リードディフューザーとも呼ばれています。

今年から当社が販売を開始した「BERARDI」のお披露目の意味も込めて、特製アロマとともにお届けいたします。

アロマをはじめとした香りとおとのつながりは古く、古代エジプト時代から、香料や医療用として用いられてきました。11世紀になると、

精油（エッセンシャルオイル）を水蒸気で蒸留する抽出法が確立され、その後も芳香療法によって世の中に広まったと言われています。

アロマセラピーとして日本で普及し始めたのは1990年代から。昔も今も変わらず、植物由来のアロマは、私たちの心と身体を癒し、日々の暮らしに安らぎをもたらしてくれます。

前回のキャンドル同様
イタリアの工房で作られた逸品

今回のルームディフューザーは、昨年お届けしたフレグランスキャンドルと同じイタリア・フィレンツェ近郊にある工房・テレンツィ社製。社長、滝一夫自らが、香りやデザインにこだわり手がけた逸品です。

特製アロマは麻を原料とした植物由来の香り。浸した竹製のスティックが、吸い上げた香料を揮発させて漂わせるため、やわらかな香りが広がる特徴があります。麻のやさしい香りを、是非ご体感ください。

また、火や電気を使わないため、安心してご使用いただけます。

当社では今後、今回のルームディフューザーをはじめ、フレグランスキャンドルやオーデコロンなどを、BERARDIブランドとしてシリーズ化していく予定です。合わせて、ご愛顧いただければ幸いです。

※画像はイメージです。実際の優待品とは色、デザインが異なることがあります。



第102期 決算のご報告

当連結会計年度における我が国経済は、昨年12月の政権交代を機に、本年1月には緊急経済対策が打ち出され、円高修正や株価上昇、所得環境の改善の兆しが見られるものの、先行きは依然として予断を許さない状況にあります。

当社を取り巻く環境につきましては、小売市場に下げ止まりの動きが見られるなか、チャネル別には、専門店や通販が売上高を伸ばしております。

その一方で、百貨店、量販店では厳しい状況が続いております。

このような状況のもと、当社グループといたしましては、商品企画力の向上に努め、高付加価値、高機能性など、消費者ニーズを捉えた商品開発に取り組んでまいりました。併せて、大手専門店チェーン、通販、駅ビル・ショッピングモール・ファッションビル系の得意先拡充に努めてまいりました。

また、昨年2月末にゴルフウェアブランド「ZOY（ゾーイ）」を展開する株

式会社マックスアンドグローイングを子会社として迎え入れるとともに、3月には、フランチャイジーとしてコマダ珈琲店の1号店を出店し、事業分野の拡大に努めてまいりました。

コスト面につきましては、中国における生産スペースの安定的な確保に加え、ベトナム、ミャンマー、カンボジア、バングラデシュなど東南アジア・南アジア諸国での生産拠点拡大に取り組む、生産コストの低減と商品調達リスクの分散に取り組んでおります。

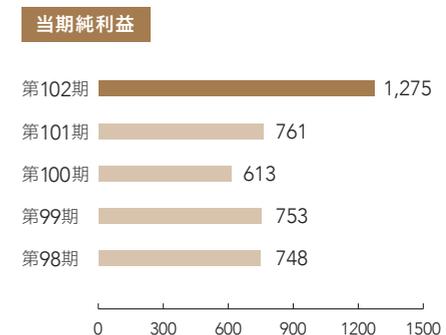
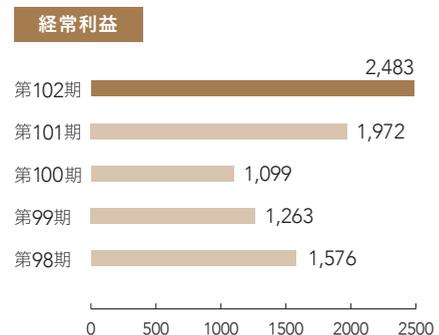
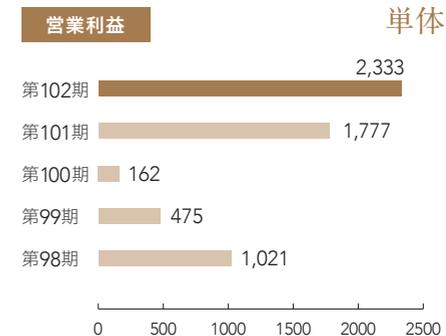
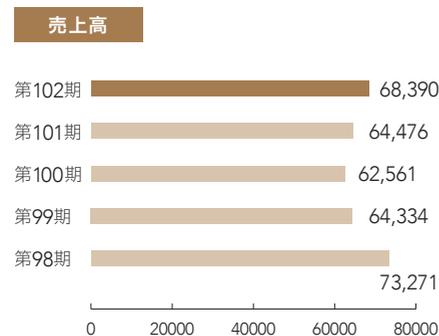
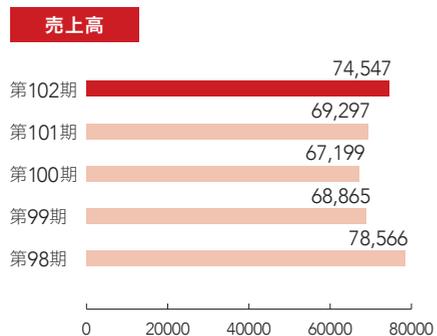
加えて昨年3月より犬山第二センターの操業を開始し、物流の一段の集約化によるコスト低減を図ってまいりました。

この結果、当連結会計年度の連結売上高は74,547百万円（前連結会計年度比7.6%増）、連結営業利益は2,744百万円（前連結会計年度比31.3%増）、連結経常利益は2,875百万円（前連結会計年度比32.6%増）、連結当期純利益は1,444百万円（前連結会計年度比70.8%増）となりました。

業績の推移

2012年3月1日～2013年2月28日

単位：百万円、単位未満切捨て



連結貸借対照表

単位：百万円、単位未満切捨て

科目	2013年2月期	2012年2月期	増減
資産の部			
流動資産			
現金及び預金	3,136	2,428	708
受取手形及び売掛金	15,631	15,871	△240
商品及び製品	3,906	3,623	282
仕掛品	30	33	△3
原材料及び貯蔵品	14	16	△2
繰延税金資産	21	21	△0
デリバティブ債権	2,957	771	2,185
その他	557	685	△128
貸倒引当金	△20	△64	44
流動資産合計	26,235	23,388	2,846
固定資産			
有形固定資産			
建物及び構築物(純額)	1,706	1,883	△177
機械装置及び運搬具(純額)	63	56	7
器具備品(純額)	1,283	1,090	192
土地	17,720	18,224	△504
リース資産(純額)	49	66	△17
建設仮勘定	2	25	△23
有形固定資産合計	20,826	21,348	△521
無形固定資産	488	529	△41
投資その他の資産			
投資有価証券	4,443	4,328	114
出資金	23	24	△0
長期貸付金	81	66	14
長期差入保証金	840	832	7
繰延税金資産	93	92	0
保険積立金	92	108	△15
その他	325	354	△29
貸倒引当金	△137	△123	△14
投資その他の資産合計	5,761	5,684	77
固定資産合計	27,076	27,561	△485
資産合計	53,311	50,949	2,361

流動資産は、円安の影響で発生した、期末先物レートと輸入予約レートの差額により、デリバティブ債権が2,185百万円増加しました。
 固定資産は、愛知県尾張旭市の土地売却等により504百万円減少しました。その結果、資産合計は2,361百万円増加し、53,311百万円となりました。

科目	2013年2月期	2012年2月期	増減
負債の部			
流動負債			
支払手形及び買掛金	9,684	8,916	767
短期借入金	280	1,862	△1,582
1年内返済予定の長期借入金	1,000	1,081	△81
リース債務	27	26	0
未払金	2,013	1,640	373
未払法人税等	856	288	568
繰延税金負債	948	204	743
賞与引当金	126	109	16
返品調整引当金	44	55	△11
その他	327	474	△147
流動負債合計	15,307	14,659	648
固定負債			
長期借入金	4,725	5,963	△1,238
長期未払金	11	3	8
リース債務	58	83	△25
繰延税金負債	535	350	185
長期預り保証金	122	122	△0
退職給付引当金	458	463	△4
役員退職慰労引当金	190	190	0
資産除去債務	121	121	△0
再評価に係る繰延税金負債	174	59	115
固定負債合計	6,397	7,357	△959
負債合計	21,704	22,016	△311
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	21,911	21,186	725
自己株式	△601	△440	△161
株主資本合計	29,080	28,516	564
その他の包括利益累計額			
その他有価証券評価差額金	457	92	365
繰延ヘッジ損益	1,831	458	1,373
土地再評価差額金	181	△120	302
為替換算調整勘定	△83	△124	41
その他の包括利益累計額合計	2,387	305	2,082
新株予約権	137	112	25
純資産合計	31,606	28,933	2,672
負債・純資産合計	53,311	50,949	2,361

●**負債合計**／短期・長期共に借入金が減少し、前期比311百万円減少の21,704百万円になりました。
 ●**純資産合計**／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2,672百万円増加の31,606百万円となりました。

連結損益計算書

単位：百万円、単位未満切捨て

科目	2013年2月期	2012年2月期	増減
売上高	74,547	69,297	5,249
売上原価	57,758	54,273	3,484
売上総利益	16,788	15,023	1,765
返品調整引当金繰入額	△11	7	△18
差引売上総利益	16,799	15,016	1,783
販売費及び一般管理費	14,055	12,925	1,129
運賃諸掛	3,813	3,729	84
広告宣伝費及び販売促進費	468	357	111
給料及び手当	4,573	4,219	354
賞与	552	496	56
株式報酬費用	32	33	△0
福利厚生費	995	931	64
賞与引当金繰入額	119	102	16
退職給付費用	447	451	△3
旅費及び交通費	638	602	35
通信費	318	267	50
賃借料	737	598	138
減価償却費	172	156	16
その他	1,185	979	206
営業利益	2,744	2,090	653

売上高は、前期比7.6%増と、2期連続の増収となり、売上総利益率も22.5%（前期 21.7%）と改善することができました。事業拡大による人件費や新ブランド開始に伴う広告宣伝費は増加しましたが、物流費の増加を抑え、営業利益は2,744百万円となりました。

科目	2013年2月期	2012年2月期	増減
営業外収益	310	240	69
受取利息	31	12	19
受取配当金	70	62	7
寮費収入	28	27	0
為替差益	40	—	40
助成金収入	42	42	0
その他	96	95	0
営業外費用	178	162	15
支払利息	126	100	26
為替差損	—	21	△21
投資有価証券持分損失	5	4	0
その他	46	35	10
経常利益	2,875	2,168	707

営業外費用は微増しましたが、営業外収益の増加よりも少なかったため、経常利益も2期連続の増益となりました。

科目	2013年2月期	2012年2月期	増減
特別利益	84	54	29
投資有価証券売却益	8	10	△2
投資有価証券償還益	30	—	30
固定資産売却益	46	—	46
貸倒引当金戻入額	—	44	△44
特別損失	319	770	△450
投資有価証券評価損	17	465	△448
投資有価証券売却損	61	104	△42
投資有価証券償還損	34	67	△32
固定資産売却損	64	—	64
固定資産除却損	4	0	4
長期前払費用除却損	10	0	10
商品評価損	71	—	71
貸倒引当金繰入額	39	28	10
過年度給与	—	15	△15
その他	14	87	△73
税金等調整前当期純利益	2,641	1,453	1,188
法人税、住民税及び事業税	1,060	438	621
法人税等調整額	136	168	△31
法人税等合計	1,197	607	589
少数株主損益調整前当期純利益	1,444	845	598
当期純利益	1,444	845	598

当期純利益は、投資有価証券評価額が減少し、1,444百万円（前期比70.8%増）となりました。

連結キャッシュ・フロー計算書

単位：百万円、単位未満切捨て

科目	2013年2月期	2012年2月期	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,554	3,497	57
投資活動によるキャッシュ・フロー	579	△4,572	5,151
財務活動によるキャッシュ・フロー	△3,540	1,723	△5,264
現金及び現金同等物に係る換算差額	29	△4	33
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	623	644	△21
現金及び現金同等物の期首残高	2,395	1,751	644
現金及び現金同等物の期末残高	3,018	2,395	623

●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2,641百万円となったことに加えて売上債権が250百万円減少、仕入債務が762百万円増加したことなどにより、3,554百万円となりました。前連結会計年度と比較して57百万円（1.6%）の増加となりました。

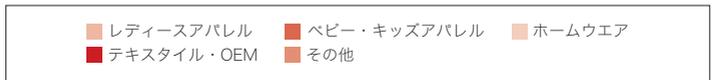
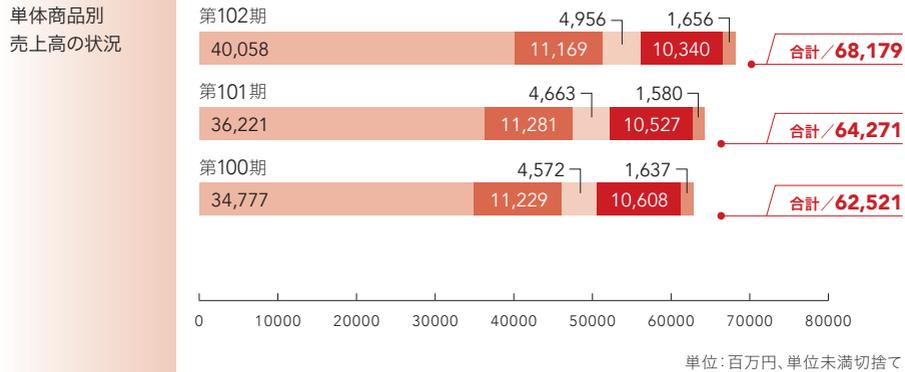
●投資活動によるキャッシュ・フロー／当連結会計年度における投資活動により増加した資金は、有形固定資産の売却による収入などにより579百万円となりました（前連結会計年度は4,572百万円の減少）。

●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減少した資金は、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などにより3,540百万円となりました（前連結会計年度は1,723百万円の増加）。

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
	専務取締役	岡本 智 営業本部長
	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	喜多 勇 営業副本部長
	取締役	滝 祥夫 (株)マックスアンドグローイング 代表取締役社長
	取締役	池田雅彦 アパレル営業部婦人Ⅲ部長
	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 613名(男359名 女254名) (2013年2月28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。



取得株数 386,000株 取得に要した金額 167,754,000円

※発行済株式総数48,000,000株(自己株式1,435,322株を含む)

大株主 (上位10名)

株主名	持株数(千株)	割合
株式会社旭洋興産	14,103	30.28%
株式会社三菱東京UFJ銀行	1,291	2.77%
第一生命保険株式会社	1,200	2.57%
日本生命保険相互会社	1,029	2.21%
タキヒヨー取引先持株会	913	1.96%
滝 茂夫	759	1.63%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	627	1.34%
三井住友信託銀行株式会社	600	1.28%
株式会社中京銀行	572	1.22%
滝 一夫	560	1.20%

※当社は、自己株式1,435千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。

総株主数 所有者別株式分布

4,018名

