

TALK TO TAKIHYO

A black and white photograph of a clothing store interior. In the foreground, two mannequins are dressed in contemporary fashion. The mannequin on the left wears a dark top and a light-colored cardigan. The mannequin on the right wears a light-colored, textured sweater and a necklace with large, dark, oval-shaped pendants. In the background, another mannequin is visible, and clothing racks are partially seen.

REPORT

A close-up black and white photograph of jewelry. It features a necklace with several large, dark, oval-shaped pendants hanging from a thin chain. The background is a textured fabric surface.

First half ended February 28, 2014

Takihyo

ものづくりの原点に立ち返り 人材育成に注力

日頃から株主のみならずには当社事業にご理解とご協力をいただき、厚く御礼申し上げます。

さて、前期は2期連続の増収増益を果たしましたが、今期第103期の前半は、円安などの影響でコスト負担が増え、残念ながら減益となりました。

しかし、海外での生産コスト、材料費などが増大するなか、主たる取引先向けのシェア拡大に努め、販売強化に着手。その結果、売上増に結び付けました。

市場の変化に対応しながら、事業を成長させるには、人材の成長・育成が不可欠です。

衣料品や生地が市場に出るま

Message to our Shareholders

では、商品企画（MD）からデザイン、生産、物流などさまざまな部門と、多くの人が関わります。その過程において、社員一人ひとりが持つ専門知識や経験が、商品の質を大きく左右します。知っていなければつくれません。それがあって初めて、お客様に満足いただける、価値ある商品・サービスの提供が可能になるのです。



当社ではこうした考えに基づき、グローバルな視点を持つ人材育成プログラムを作成。実践準備を進めています。

アジアへの本格参入と 市場に左右されにくい 価値ある商品づくりをめざして

タキヒヨーでは今期を「アジア進出を本格化させる初年度」と位置づけ、生産・販売の両面で新たな動きを図っています。

生産体制では、中国に次ぐ生産拠点「チャイナプラスワン」を軌道に乗せるべく、ベトナムに生産管理を担う駐在員事務所を新設。東南アジアでの生産拠点を確保し、商品の安定供給とコスト対策を加速させています。また、アジア地域で小売事業を展開する

計画が進行中です。

今年、国内販売を開始した新ブランド「BERARDI」は、市場での認知度を高めつつあり、新たなブランド構築に向けて、貴重な経験を積み上げている段階です。

タキヒヨーでは今後も、ものづくりの総合力が試されるODM（相手先ブランド企画生産）の拡大を含め、さらなる挑戦を続けていきます。

これからも皆様の温かいご支援をいただければ幸いです。



Chapter 01

深く専門分野を追究し、
お客様にさらに満足いただける

価値を

代表取締役社長／滝 一夫



円安傾向が続くなか
国内市場での取り組みは？

タキヒヨーを含め多くの繊維
 商社は、海外で委託生産した衣料
 品を国内市場に供給しているた
 め、円安の影響は避けられませ
 ん。そこで当社では、円安傾向が
 進み始めた年初から対策に着手。
 企画提案力、ニーズに柔軟に対
 応できる生産体制など、強みを生
 かしながら販売先である専門店や
 大手量販店、アパレルメーカーと
 積極的に折衝し、販売強化を図
 ってきました。

増大する生産・縫製コスト、高
 騰する原材料費などを抑制する
 のは限界がありますが、物流面
 では、中国からの輸送で効率的な集

約船積みを導入するなど、流通
 コストを抑え、低価格商品の供
 給でも利益を出せる体制を整え
 てきました。こうした取り組み
 を通じて、某大手専門店向け
 は、前期に過去最高となる販売額
 183億円を達成。他の大手取引
 先向けも販売量を伸ばし、売上増
 に結びつけています。

通販会社への売上の伸びが
 好調ですが、その理由は？

従来の販売チャネルに加えて、
 通販会社への業績が伸びている
 ことも売上増に貢献しています。
 通販会社へは、1980年代
 から90年代まで販売してしま
 したが、当時は市場予測がむずか
 し、ムダな在庫が増えるなどのリ

スクが大きくなり、一旦撤退した
 経験があります。

しかし4年前、大手通販会社
 と交渉し、「モニター調査による、
 売れ筋情報の精度向上」「発注分
 は買取形式」などの条件を設け、
 ムダの少ない在庫管理が可能に
 なったことから、ミセス向け衣料
 で販売を再開。その売れ行きが好
 調なため、ヤング向けにも横展開
 し、事業が急成長してきました。

通販会社との取引で求められ
 るのは、追加注文に対する迅速な
 対応力です。とくに売れ筋の変化
 が激しいヤング衣料では、高品質
 かつ短納期が不可欠。タキヒヨー
 では厳しい要望に的確にお応え
 しながら、業績を順調に伸ばして
 きました。

昨年度は50億円を超え、今年
 度はその2割増になる勢いです。

国内市場での販売強化に加え、
アジア市場への展開
 が加速

円安が続くなか、国内市場で工夫をこらし、売上増に
 尽力するとともに、海外市場での動きを加速させるタキヒヨー。
 その営業戦略について、岡本専務が解説します。

営業本部長 専務取締役/岡本 智

Chapter **02**

アジア戦略が加速しています。
その狙いは？

タキヒヨーが中長期ビジョン「グローバルチャレンジ」を掲げて3年目を迎えますが、海外戦略のなかで、今期はとくに「アジアへの挑戦を本格化させる年」と位置づけています。

当社では、衣料品の大半を中国で生産し、高品質の商品を短期間で大量供給できる体制を確立しています。

近年、中国国内の生産工場は労働コストが高騰する沿海部から、より安価な内陸部へと移動しつつあります。一方、円安対策やコスト面だけでなく、カントリーリスク回避策も含め、3年前から

中国に次ぐ生産拠点の開拓を模索。ベトナムや最恵国であるカンボジア、ミャンマーなど東南アジア（ASEAN）諸国に注目し、生産量を増やしています。

これらの国々でも、縫製技術や品質は十分高い。そのため、トレンドに敏感なカットソーなど、短納期が求められるものは中国で生産し、時間的に余裕がある布帛のボトムスやニット衣料はASEANで生産する体制を構築



中です。

現在、中国以外での生産量は15%程度ですが、今期で20%まで増やし、来期に30%まで高める予定。「適地適品生産」によって、安定供給を図っていく計画です。

中国を含む海外市場での
販売状況や動きは？

中国市場では、積極的に販売活動を展開しています。

当社現地法人（上海）では2年前から中国人デザイナーを採用し、生地の商品化などの企画提案に力を注いでいるところ。今年9月には日本から企画担当者を現地赴任させて、販売活動の強化を図っています。

中国国内では、日系専門店の向きの販売に加え、現地専門店チェーンなど小売店に新たな販売チャネルを開拓中で、現地のニーズに適した営業戦略を加速させていく予定です。

さらに中国だけでなく、韓国や台湾の専門店などとの具体的な商談が進んでおり、東アジアの新規顧客との取引増が予想されます。

こうした背景から、販売・生産体制をさらに整備し、アジア市場での地歩を固めていきたいと考えています。

今年9月に名古屋で開催された、2014年春夏物展示会の様子。このほとんどが中国で生産されている。





イタリア皮革ブランドのバッグ。とても軽く実用的。



手前は、欧州の某一流ブランドに提供した特製カシミア。



確かな企画提案力で有名ブランドに独自の生地輸出

タキヒヨーの海外営業を担う貿易部。輸出業務では円安の追い風もあり、業績が向上しています。営業方針について、貿易部部长・永島敬三は、「市場ニーズを把握し、お客様が求める商材を的確に提供すること。商材はアパレル分野の生地や衣料品に限らず、幅広く扱っています」と話します。

国内の繊維産地、社内の企画開発室と連携し、オリジナル生地を企画・提案できることがタキヒヨーの強み。昨年、欧州の某一流ブランドに提供した「尾州」の特製カシミアの開発では、2年がかりで商品化に取り組みました。

「求められたのは、水・油・汚

れを弾く撥水機能を高めたコート用の生地。通常の加工法は、薬剤を生地の表面に塗り皮膜化させたもので、それでは繊維のしなやかさが失われたり、薬剤の剥落で効果が低減する欠点があった。この課題の克服のため、着物のイージーケア用に開発されていた化学薬剤に注目。メーカーと共同開発し、繊維の内部まで浸透させる特殊薬剤により、繊維と撥水材との分子結合に成功。試行錯誤の末、商品化に辿りつき、ビジネスに結びつけました」（永島部長）

高品質な商品輸入で売上増へ

輸入業務では、海外の商材を日本市場に提供しています。急激な円安により仕入れ値が割高になる一方で、高品質な商品を求め

る消費者ニーズは根強く、輸入額は前年比10%増を達成。秋冬物では、スコットランド、アイルランドなどの老舗毛織メーカーから高級生地を仕入れ、国内アパレルメーカーに販売しました。

通年衣料では、GMS（総合スーパー）のPB向け（ジーパン、デニムシャツ用）にトルコ製コットンを販売したほか、イタリア皮革ブランドのバッグを大量輸入しました。

「輸入業務での強みは、情報力と企画提案力にあります。ミラノやニューヨークなど、海外拠点と連携して最新の情報を集め、営業担当者自らが現地に足を運び、商材や仕入れ先を厳選。つねにビジネスの芽を探り、「攻め」の提案活動を根気よく続けています」（永島部長）

円安効果

追い風に、輸出入
ビジネスで本領を発揮

積極的な「攻め」の提案活動により、
海外営業で実績を上げる貿易部。
その活動は欧州から北米へ。

テキスタイル営業部 貿易部部长
永島 敬三





専門店向けを起点に 他分野でも横展開

婦人II部は、主に女性向けボトムスを扱っています。10代から20代のヤング層、および一部のミセス層までを対象に、主力のデニムパンツは年間700万本を販売。大手専門店(前年比40%増)、GMS(総合スーパー)などに提供しています。

婦人II部部长・板倉秀紀は、「専門店ブランドの購買層は、流行に敏感な若い女性が多く、売れ筋をいち早く把握できる。私たちの強みは、必要な商品をタイムリーに提供できること。ニーズを正確につかみ、いかに迅速にカタチにできるかが勝負です。短納期に対応するため、企画から納品までを

30日に対応するシステムを実現しています」と話します。

生産体制を整えたことで、トレンドアイテムの柄パンを的確に供給。需要の急激な変化にも柔軟に対応し、売上を伸ばしました。

また、専門店ブランドでの売れ筋傾向は、より低価格な量販店市場にも影響を与えます。量販店向けヤング衣料では、流行のデザインや色・柄を加味して商品化。ミセス衣料では、デザインに加え、着やすさにも留意しながら、ストレッチ素材や機能性素材を取り入れて、衣料品としての魅力を引き立たせています。

他部門との連携を開始するなど 販売強化をめざす

某大手専門店向けに、同部は

新たな試みに挑戦しています。

「タキヒヨーが持つ単品ごとの提案力を武器に、コーディネート提案に力を入れ始めています。社内他部門とも協力し、ボトムスだけでなく、シャツやセーターなどとの上下セットでの提案で、販売強化をめざすプロジェクトが進行中です」(板倉部長)

同部では、雑誌などのメディアやモデル起用を図るなど、従来にない手法を採用。14年春夏物から商談に入る予定です。

また、2011年から進出した通販会社との取引も、好調を支える一因です。通販での売上は、前年比200%増を達成。通販業態は厳しい品質管理が必要になるなどコスト増の一面もありますが、提案力で通販会社の期待に応えています。

04 専門店

ブランドへの販売戦略を軸に
量販店向けはコーディネート提案の試みも

円安傾向やコスト高が続くなか、ヤングカジュアル衣料販売を支える婦人II部では、さまざまな工夫をこらし、市場活性化に取り組んでいます。

アパレル営業部 婦人II部部长/板倉秀紀



Chapter



ボランティア活動で社会に貢献

タキヒヨーでは、「ファッションを通じて人を幸せにしたい」との思いから、社員が関わる社会貢献活動を「Happiness（ハピネス）」と呼び、ボランティア活動を続けています。

その一例が、2007年に始めた、名古屋市内にある児童養護施設（13か所）の子どもたち（約750名）に、洋服を贈る活動です。スタートさせた当初は、洋服を箱詰めし、宅配便で一括して送付するのみでしたが、11年に内容を再検討。同年春から、取り組みを新人研修と融合させ、衣料品を個別にラッピングし、社員が各施設を直接訪問して手渡す「ハピネス宅配便」へと姿を変えました。

イスペインティングのワークショップなどを実施しました。

東日本大震災復興イベントであるロックフェスへの参加協力

その後、年2回（6月・2月）、子どもたちに衣料品を贈る活動を継続。12年2月には、児童養護施設で暮らす子どもたちのうち、小学校の新生と卒業生に、フォーマル服を寄贈しました。

現在では、新入社員、一般社員、人材開発部員を含めた約30名が、ハピネス宅配便などのボランティア活動に参加しています。

社員の発案で開始したボランティア活動が、宮城県塩釜市で開かれていた「GAMA ROCK FES（ガマロックフェス）」への参加協力です。

2012年9月、東日本大震災の復興支援イベントとして開かれた同フェスでは、スタッフ・出演者用のオフィシャルTシャツを提供。会場でも直接販売し、その収益金をイベント運営資金として寄贈しました。

この活動は、社員が直接滝社長に提案し、GOサインを受け、希望者を集めて参加となったもの。今年9月22日に開催された2回目の同フェスにも継続して協力し、特製Tシャツの販売、フェ



もう一案のデザインとともに、オフィシャルTシャツとして「GAMA ROCK FES」で提供。

Happiness 宅配便

で地域や子どもたちに
笑顔をお届け



子どもたちからの手紙。

コスト削減 安定供給 への動き



ホーチミン駐在員事務所開設

2013年7月、当社グループである瀧兵衛香港有限公司（本社香港）は、ベトナム・ホーチミン市に駐在員事務所を開設しました。当社では衣料品の大半を中国で生産していますが、コスト削減、安定供給を図るため、東南アジア諸国での生産体制を強化しています。同事務所では、生産増強に伴う生産管理を担うほか、ベトナムおよび東南アジア諸国での情報収集、生産委託先の開拓、納期管理・品質管理などを担当していきます。

名古屋市中区栄の社有地を賃貸

タキヒヨーは今年7月、名古屋市中区栄3丁目にある社有地を、株式会社パルコに賃貸することを決定しました。

同社は「PARCO」を中心とした商業施設を、全国に数多く運営しています。

2014年秋に、新店舗形態である「ZERO GATE」がオープンする予定です。

株式会社 パルコに 社有地を賃貸

株主 優待商品 について

タキヒヨーでは、お客様の生活に寄り添う品々をご提供しております



吸水性と肌触りにすぐれた 究極のタオルを再び

今回お届けする株主優待商品は、吸水性にすぐれた特製バスタオルセット（2枚組）です。

同タオルは2011年秋にセレクトした、浅野撚糸株式会社（岐阜県安八町）の逸品。抜群の吸水力はもちろん、ポリウムがあるにもかかわらず驚くほど軽く、ふっくらとした肌触りは洗濯後も変わりません。速乾性がある点も人気の秘密です。

タオルを生産している浅野撚糸は、糸加工の専門メーカーとして、世界で初めて撚糸工法で糸を構成する繊維1本ずつの間に、すきまをつくることに成功。「魔法の撚糸」（同社特許）と呼ばれる糸を使用して、ふんわり感と吸水性を両立させた、究極のタオルに仕上げています。今回はホワイト・イエロー（サイズ60×120cm）の2枚組。専門メーカーの手による秀逸な技をご体感ください。

中間連結貸借対照表

[単位:百万円]

科目	当中間期 2013年 8月31日現在	前期 2013年 2月28日現在	増減金額
資産の部			
流動資産	26,081	26,235	△153
固定資産	26,808	27,076	△267
有形固定資産	20,868	20,826	42
無形固定資産	460	488	△27
投資その他の資産	5,480	5,761	△281
資産合計	52,890	53,311	△420
負債の部			
流動負債	15,408	15,307	101
固定負債	6,123	6,397	△273
負債合計	21,532	21,704	△172
純資産の部			
株主資本	29,266	29,080	185
資本金	3,622	3,622	—
資本剰余金	4,148	4,148	—
利益剰余金	22,072	21,911	160
自己株式	△576	△601	24
その他の包括利益累計額	1,942	2,387	△445
その他有価証券評価差額金	655	457	197
繰延ヘッジ損益	1,127	1,831	△704
土地再評価差額金	181	181	—
為替換算調整勘定	△21	△83	61
新株予約権	148	137	10
純資産合計	31,358	31,606	△248
負債純資産合計	52,890	53,311	△420

※百万円以下は切り捨てています。

資産／流動資産は、現金及び預金が701百万円、たな卸資産が430百万円増加しましたが、主に円安によりデリバティブ債権が1,166百万円減少しました。固定資産は、投資有価証券193百万円、長期差入保証金が69百万円減少しました。その結果、資産合計は、420百万円減少し、52,890百万円となりました。

負債合計／借入金、未払金が増加しましたが、支払手形及び買掛金、未払法人税等が減少したことにより、前期末比172百万円減少の21,532百万円となりました。

純資産合計／利益剰余金が増加しましたが、その他の包括利益累計額が減少したことにより、前期末比248百万円減少し、31,358百万円となりました。

第103期 中間連結決算のご報告

当中間期におけるわが国の経済は、緊急経済対策関連の事業執行による公共投資増、円安の追い風を受けた企業の業績回復、株価回復などを背景とした消費者マインド改善により、緩やかに自立的回復へと向かっております。

一方、当社を取り巻く環境につきましては、少子高齢化や個人所得の伸び悩みなどにより、衣料品の小売市場規模は縮小傾向にあるとともに、長年のデフレや外資系ファストファッション、専門店チェーンの台頭に伴い、消費者の低価格志向が続いております。

こうしたなか、当社は、既存取引先との取り組み強化、新規開拓によるシェアの拡大に努めた結果、売上高は増加したものの、急激な円安進行に伴う原価上昇により、利益率の低下を余儀なくされました。

当社グループでは、中長期ビジョンとして、「グローバルチャレンジ」を掲げ、その具体化に取り組んでおり、東南アジア諸国での生産拠点拡

充に向け、「ホーチミン駐在員事務所」を開設いたしました。

リテール事業につきましては、本年、春シーズンより、新ブランド「BERARDI」を全国の主要百貨店30店舗にオープンいたしました。

賃貸事業につきましては、栄3丁目に当社が保有する不動産を、株式会社パルコに賃貸することを決定いたしました。2014年秋に、新店舗形態の商業施設である、「ZERO GATE」がオープンする予定であります。

また、6月には、当社がフランチャイジーとして展開しております、コメダ珈琲店の2号店を東京、錦糸町に出店いたしました。

これらの結果、当中間期の売上高は37,301百万円（前年同期比6.0%増）、営業利益は488百万円（前年同期比64.8%減）、経常利益は558百万円（前年同期比60.7%減）、中間期純利益は350百万円（前年同期比53.1%減）となりました。

連結経営成績

[単位:百万円 ※()内は前年同期比]

	売上高	営業利益	経常利益	中間期純利益
当中間期 2013年 8月31日現在	37,301 (6.0%)	488 (△64.8%)	558 (△60.7%)	350 (△53.1%)
前中間期 2012年 8月31日現在	35,188 (10.9%)	1,387 (305.6%)	1,421 (265.5%)	747 (—)

会社概要

2013年8月末日現在

商号	タキヒヨー株式会社		
創業	宝暦元年(1751年)5月		
設立	大正元年(1912年)11月15日		
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 常務取締役 武藤 篤 常務取締役 喜多 勇 取締役 滝 祥夫	取締役 池田雅彦 常勤監査役 加藤佳彦 常勤監査役 佐野 修 監査役 鷺野直久 監査役 末安堅二	
従業員数	645名〈男366名 女279名〉		

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きます。今回8月末の株主優待の商品は、特製パスタオルセット(詳しくはP15をご覧ください)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。

株式の諸手続きに関するお問い合わせ

株式のご所有状況によってお手続き窓口が異なります。

株式の所有状況	お問い合わせ先
証券会社等の口座をご利用の場合	お取引の証券会社等
「特別口座」に記録されている場合	三井住友信託銀行株式会社 証券代行部 ☎ 0120-782-031

※支払期間経過後の配当金に関するお問い合わせは、三井住友信託銀行株式会社にお問い合わせください。

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>

中間連結損益計算書

[単位:百万円]

科目	当中間期 2013年3月1日から 2013年8月31日	前中間期 2012年3月1日から 2012年8月31日	増減金額
売上高	37,301	35,188	2,113
売上原価	29,671	26,838	2,832
売上総利益	7,630	8,350	△719
返品調整引当金繰入額	△2	△5	3
差引売上総利益	7,632	8,355	△722
販売費及び一般管理費	7,144	6,967	176
営業利益	488	1,387	△898
営業外収益	163	135	27
営業外費用	93	102	△9
経常利益	558	1,421	△862
特別利益	101	38	63
特別損失	20	146	△126
税金等調整前中間期純利益	639	1,312	△672
法人税等	288	564	△276
少数株主損益調整前中間期純利益	350	747	△396
中間期純利益	350	747	△396

※百万円以下は切り捨てています。

急激な円安により、仕入原価が売上高の伸びを上回って増大し、増収減益となりました。販売管理費は物流効率を高め、増収率(6.0%)を下回る増加(2.5%)に留めました。

中間連結キャッシュ・フロー計算書

[単位:百万円]

科目	当中間期 2013年3月1日から 2013年8月31日	前中間期 2012年3月1日から 2012年8月31日	増減金額
営業活動によるキャッシュ・フロー	289	1,926	△1,637
投資活動によるキャッシュ・フロー	218	△30	249
財務活動によるキャッシュ・フロー	150	△1,643	1,794
現金及び現金同等物に係る換算差額	29	2	27
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	688	254	434
現金及び現金同等物の期首残高	3,018	2,395	623
現金及び現金同等物の中間期末残高	3,707	2,650	1,057

※百万円以下は切り捨てています。