



株主通信 第115期 中間

2025.3.1 - 2025.8.31

Takihyo

上期の業績について

2026年2月期中間期の連結業績は、売上高317億円、営業利益11億円、中間純利益9億円となり、前年同期比で増収増益となりました。

今期よりスタートした中期経営計画「Create Future with Passion」の中で軸に据えた「既存卸売ビジネス(B to B)の強^{きょうじん}靱化」に社員一人ひとりが真摯に取り組み、世の中から「欲しいと思ってもらえる」商品を生み出し続けている結果だと考えています。

誰でも作れる商品であれば、当社が作る必要はありません。当社だから提供できる価値は何なのかを考え続けることが、消費者の皆さまが思わず店頭で手に取りたくなるような特色のある商品を生み出す源泉であると考えます。

蒔き続けた“ものづくり”の種

私が10数年にわたり、諦めずに言い続けたのは「ものづくりの原理原則を知らなければ“良い物”は作れない」ということです。私たちは商社です。自社で生産機能をほとんど持たないからこそ、自分たちが作りたい物を形にするためには原理原則を誰よりも学び、知識を身に付け、作って

くださる仕入先さまと対等に“ものづくり”を語れる必要があるのです。

苦しい時間が長く続きましたが、苦しい中だからこそ各々が原点に立ち返ることができたのではないかと考えています。これまで蒔いてきた種がしっかりと芽吹いてきたのを実感しています。

外からの力ではなく、自分たちの力で立ち上がったという事実が、私たちの大きな自信になり、さらに成長しようという原動力になっています。

私たちの変化はこれだけではありません。固定観念にしばられない若い社員が中心となって、長年打ち破れなかった縦割り組織の壁を越えた取り組みがいくつも生まれ、これまで見られなかった化学反応が起きています。

すべての変化を起こしているのは「人」である。改めてそう実感する毎日です。

一步一步着実に未来へ

世の中の変化のスピードはますます速くなり、10年後、20年後に世界がどうなっているかは誰にも予想できません。だからこそ、足元をしっかりと固めて、一步一步着実に歩む必要があります。目標を掲げることはもちろん重要ですが、天ばかり見ていては進むべき方向を誤ります。あくまで一步一步

を積み重ねた結果、振り返ってみた時に自分の足跡が道となって目標の達成につながっている、そのような成長を目指したいと考えています。

株主の皆さまにおかれましては、引き続き伴走しながら私たちの成長を見守り続けていただければ幸いに存じます。

代表取締役 社長執行役員

滝 一夫

「人」こそが未来を創る主役
“ものづくり”の原理原則が次なる成長への原動力

Create Future with Passion

をひもとく

対話で探る、

タキヒヨーの成長戦略

vol.
1

グローバルブランドグループ
グローバルトレードセクション
アジアチームチーフ

渡邊 晋平

Shimpei
Watanabe

商社における

素材“開発”とは

今期よりスタートした、タキヒヨーの新たな成長の指針となる中期経営計画「Create Future with Passion」。その軸に据えているのが、「既存卸売ビジネス(B to B)の強^{きょうじん}靱化」です。実現のためには、私たちが長年培ってきた事業ごとの「強み」を掛け合わせ、新たなシナジーを生み出していくことが不可欠です。

私たちが、「ユニークな繊維商社」として存在し続けるために磨くべき「強み」は何なのか。第一線で活躍する社員との「対話」を通して、中期経営計画の「言葉」をひもとき、タキヒヨーの「らしさ」と「強み」の再発見を目指します。

今回のテーマは「商社における素材“開発”とは」。一般的に商社と聞くと、「ものづくり」のイメージは薄いかもしれませんが、自らを「創る商社」と定義するタキヒヨーの強さの源泉は「ものづくり」にあります。

今回、グローバルトレードセクションで貿易を担う渡邊との対話を通し、私たちが「創る商社」たりえる理由に迫ります。

— まず、現在担当されているお仕事と、その中での役割について教えてください。

渡邊 貿易を担うグローバルトレードセクションで、アジアチームのチーフを務めています。日本国内、中国、韓国を主なマーケットとして、テキスタイル(生地)の企画販売と製品販売の両方を担当しています。チームのメンバーがそれぞれのマーケットを担当していますが、私はチーム全体のポートフォリオを構築し、どの市場に、どのような商材でアプローチしていくべきかという戦略を立てる役割を担っています。

— 今回のテーマは「素材開発」です。一般的に「商社」と聞くと、既にある商品を右から左へ動かすイメージが強く、「開発」という言葉は少し意外に聞こえるかもしれません。そこで、お話を通じて、商社であるタキヒヨーならではの“ものづくり”についてひもといていきたいと思います。

渡邊 晋平

グローバルブランドグループ グローバルトレードセクション
アジアチームチーフ

Profile

2016年入社。キッズウェアを担当する製品部門でキャリアをスタートし、量販ビジネスの基本を学んだ後、サステナビリティ部門へ異動。素材開発やグローバルな基準に関する知見を深める。その後、現在のグローバルトレードセクションへ。川上から川下まで、異なる事業領域で培った多角的な視点とものづくりの経験を武器に、タキヒヨーの新たな価値創造を牽引する。

情報と仮説が

「ものづくり」の起点

— タキヒヨーの「素材開発」は、どのようなきっかけで始まることが多いのでしょうか。

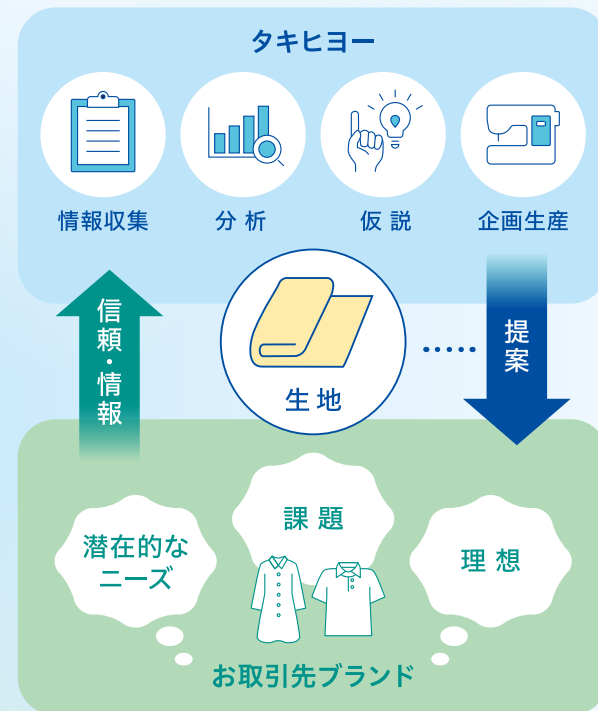
渡邊 もちろん、お取引先さまであるブランドからの「こんな生地が欲しい」というリクエストが起点になることもあります。私たちの商売の真髄は別のところにあります。私たちは、「まだ市場にないけれど、次はこういう物が求められるはずだ」という仮説を立て、こちらから積極的に提案することを常に意識しています。

— そのアイデアの源泉はどこにあるのでしょうか。

渡邊 それは、私たちの強みである圧倒的な「情報収集力」にあります。常にアンテナを張り、商談の間ではお取引先さまや仕入先さまから一つでも多くの情報を引き出すことを徹底しています。それは単なる御用聞きではなく、マーケットの潜在的なニーズを探るための重要な活動です。

そして、その情報は個人のものにせず、すぐにチーム内で共有します。アジア、アメリカ、ヨーロッパに拠点を持つグローバルトレードセクションでは、週に一度は

各地域の最新情報を共有する会議を行っています。例えば、ヨーロッパで流行り始めたトレンドをいち早くキャッチし、アジア市場向けにアレンジして提案するといったことが可能になります。こうして集められた膨大な情報が、私たちの仮説の精度を高めていくのです。



世界中から集めた「情報」を徹底的に「分析」し、お客さま自身も気づいていない課題や潜在的な需要を掘り起こすための「仮説」を立てます。この仮説に基づき、世界中の生産背景を駆使することで「タキヒヨーにしかない生地」を生み出しています。私たちの「提案」がお客さまの課題解決につながることで、「信頼」が蓄積され、次の商売につながる好循環が生まれます。

― 単に情報を受け取るだけでなく、自ら仮説を立てて能動的に動いているんですね。

渡邊 はい。お取引先さまに「何が欲しいですか?」と聞くようでは、私たちの存在価値はありません。それでは何も生み出せませんから。常に私たち自身の情報と知見に基づいた提案を持っていく。その姿勢が信頼につながり、結果としてお取引先さまからもより深い情報をいただいたり、「もしかしてこんな素材ってできないかな」というような相談をしていただいたりするようになります。お取引先さまに「タキヒヨーならできるのではないか」と思ってもらえる存在になることで好循環が生まれています。

無数の要素をつなぎ合わせる「編集力」

― アイデアが固まった後、それを実際に「形」にしていくプロセスを教えてください。タキヒヨーは自社の生産設備をほとんど持たないわけですが、どのように「ものづくり」に関わっていくのでしょうか。

渡邊 「ものづくり」というと、ゼロからイチを生み出すイメージがあるかもしれませんが、世の中のほとんどの

イノベーションは既存の要素の新しい組み合わせから生まれています。

私たちの素材開発も同じです。「お取引先さまの潜在的なニーズ」という情報と、「この協力工場のこの技術」という生産背景、そして「社内の素材開発の知見」といった、バラバラの要素を最適につなぎ合わせ、新しい価値を創造する。これが「創る商社」であるタキヒヨーならではの「ものづくり」の核心部分です。

― 具体的にはどのように進めるのですか。

渡邊 例えば、加工が施された質感のある合繊が売れているとします。一方で、私たちが「市場では天然繊維ライクな合繊素材が伸びている」という情報を持っているとします。

この二つを掛け合わせ、「この合繊に、少し天然繊維を混ぜて、あのシワ加工を施したら、市場にない新しい風合いの生地ができるのではないか」という仮説を立て、工場の担当者と膝詰めで議論しながら試作品を作っていく。糸の選定から織り方、加工の細部に至るまで、私たちが深く関与し、パートナーである工場と一緒に創り上げていくのです。

― つまり、無数の要素をつなぎあわせて「編集する」ことが商社における「ものづくり」であり、「編集力」こそがタキヒヨーならではの強みということですね。



タキヒヨーの「編集力」が光るコレクションが並ぶ、東京・北参道にあるショールーム

渡邊 そうです。そして、この「編集力」を発揮するためには、膨大な引き出しを持っていることが不可欠です。どの工場がどんな技術を持っているか、どんな糸が使えるか。私たちは長年の経験で、台湾ならこの技術、韓国ならこの加工、というように、世界中に広がる生産背景の中から最適な組み合わせを選択できるノウハウを蓄積しています。これが、他社には真似のできない強みだと考えています。

「別物」だからこそ

生まれるシナジー

— 中期経営計画では「事業間のシナジー」が成長の鍵として挙げられています。グローバルトレードと、例えば製品を扱う部署や素材開発の専門チームとの連携はどのように行われているのでしょうか。

渡邊 正直に言うと、それぞれのビジネスは「別物」だと思っています。ターゲットとする市場も、求められる価値も、ビジネスの進め方も全く違います。無理に掛け合わせようとしても、うまくいかないことが多いかもしれません。

— では、シナジーは生まれないのでしょうか？

渡邊 いえ、逆です。「別物」だからこそ、おもしろい化学反応が起こる可能性があるのです。例えば、私たちが扱うのは最先端のスポーツ・アウトドアブランド向けの機能素材が中心です。一方で、製品部隊が扱うのは、より大きなマーケットに向けた量販品です。

— 一見、交わらないように見えますが、私たちがトップブランドとの取引で得た「CO2排出量の可視化」や「トレサビリティ」といったサステナビリティに関する最

先端の知見は、今後必ず量販のマーケットにも求められるようになります。私たちの知見を製品部隊に共有することで、タキヒヨー全体として市場の変化に先回りして対応できる。これは大きなシナジーです。

また、社内の素材開発チームが持つ、一宮工場しか作れないような独創的な素材のアイデアと、私たちが持つグローバルな市場の情報を掛け合わせることで、新たなヒット商品が生まれる可能性もあります。無理に混ぜるのではなく、それぞれの専門性を尊重し、必要な時にその知見を共有できるプラットフォームがあること。それがタキヒヨーのシナジーの本質だと思います。

困難な課題を乗り越える力

— 渡邊さんの記憶に残っている「ものづくり」についてのエピソードがあれば教えてください。

渡邊 私たちが扱うスポーツ・アウトドア向けの生地は、ファッション衣料とは比べ物にならないほど厳しい「物性基準」をクリアしなければなりません。防水性、透湿性、強度など、人命に関わることもあるので当然です。

特に記憶に残っているのは、ある高機能素材の開発です。デザイン性と機能性を両立させるために非常に複雑な加工を施したのですが、どうしても物性基準をク

リアできない。工場の担当者と何度も何度も試作を繰り返し、一時は不可能かと思われましたが、最終的に基準をクリアできた時は本当に嬉しかったですね。

— その困難を乗り越えられた要因は何だったのでしょうか。

渡邊 それは、私たちが工場が単なる発注者と受注者の関係ではなく、同じゴールを目指す「パートナー」だったからです。私たちの仮説と、工場の持つ技術、そしてお互いの知見をぶつけ合い、一緒になって課題解決に取り組んだからこそ、成し遂げられたのだと思います。これもまた、私たちの「編集力」の一つの形です。単にスペックを提示するだけでは、このようなブレークスルーは決して生まれません。

未来へ

「選ばれる商社」であるために

— 最後に、タキヒヨーの「ものづくり」が拓く未来の成長性について、どう考えますか。

渡邊 私たちのビジネスモデルは、別注（※特別注文の略。量産品ではなく、特別に注文して作ること。）対応

が基本です。在庫を持たず、お取引先さまのニーズに合わせて一から創り上げる。これは非常に手間がかかり、一見すると非効率に見えるかもしれません。しかし、このプロセスを通じて、私たちは単なる「モノ」だけでなく、「情報」「知見」「信頼」という無形の価値を蓄積しています。

この蓄積された無形の価値こそが、私たちの「編集力」の源泉であり、持続的な成長のエンジンです。市場がどれだけ変化しようとも、この力を磨き続ける限り、私たちは常にお取引先さまにとって「最初に相談されるパートナー」であり続けることができると確信しています。

私たちの挑戦は、単に新しい生地を作ることではありません。情報と知見を編集し、新たな価値を創造することで、お取引先さまのビジネスに貢献し、ひいては社会をより豊かにしていくことが、私たち「創る商社」タキヒヨーの使命だと考えています。



挑 未来 今 できること

CHALLENGERS 戦者 vol.15

タキヒヨーが目指すダイバーシティの形



— 夢のあるおもしろい企業を創り、心の豊かな社会をめざします—
これがタキヒヨーの経営理念です。
「おもしろい」って何だろう？「心の豊かな社会」ってどんな社会？
それを実現するために今、私たちは何をしなければならないのだろう？
私たちは、その答えを見つけるために、これからのタキヒヨーのあるべき姿を考え、
さまざまな挑戦を続けています。
今回は、ダイバーシティを中心となって推進する社員と、
俯瞰的な立場からタキヒヨーが進むべき方向を指し示す
「羅針盤」である社外取締役お2人との対話を通じて、
私たちが目指すダイバーシティの形を探ります。

Chihiro Inoue

人材開発セクション
ダイバーシティ推進チームチーフ
兼秘書チームチーフ兼採用チームチーフ
兼人材開発チーム
井上 千尋

2004年入社。ベビー・キッズ部門の営業担当としてキャリアをスタート。以降、約20年にわたり営業の第一線で活躍。その間2度の出産などのライフイベントを経験しながらMDとして母親目線を生かした商品企画を担う。2024年に人材開発セクションへ異動。2025年3月のダイバーシティ推進チーム発足と同時に、推進担当に就任。自身の経験を原動力に、社員一人ひとりがライフステージの変化に対応しながら、安心して働きがいを持ってキャリアを継続できる企業風土づくりに尽力している。



Yasuyo Kaneko

社外取締役
金子 靖代

1984年株式会社シーボン化粧品総合本舗(現 株式会社シーボン)札幌支社へ入社。美容社員として配属。翌年、東京本社へ異動し、ネイルサロンに勤務。ネイリストとして活躍後、美容部教育担当となる。1989年化粧品開発を希望し企画室を立ち上げ、現在の主力製品「フェイシャルリスト」シリーズの開発に携わる。2000年取締役管理本部長、2002年専務取締役、2004年取締役副社長を経て、2005年代表取締役社長に就任後、14年間ダイバーシティを意識した経営に取り組み、2019年に退任。2021年株式会社ピーシーデポコーポレーション副社長執行役員。2022年同社取締役副社長執行役員。2024年5月当社社外取締役就任。2024年6月ティアック株式会社社外取締役就任(現任)。



Miyuki Ebisawa

社外取締役(監査等委員)
海老澤 美幸

1998年、自治省(現 総務省)に入省。1999年株式会社宝島社に転職し、雑誌『SPRING』編集部所属。2003年渡英し、ロンドンでスタイリストのマルコ・マティシク氏に師事。帰国後の2004年よりフリーランスのファッションエディターとして活動。2012年一橋大学法科大学院に入学、2017年に弁護士登録。2018年ファッション関係者のための法律相談窓口「fashionlaw.tokyo」を開設。2019年三村小松法律事務所入所(現任)。2022年5月株式会社高島屋社外取締役(現任)。2024年5月当社社外取締役(監査等委員)就任。2025年6月カルチュア・エンタテインメントグループ株式会社社外取締役(現任)。



COLUMN：そもそも「ダイバーシティ」ってなんだろう？

「ダイバーシティ」とは、直訳すると「多様性」を意味する言葉です。単に「人がたくさんいる」ことではなく、一人ひとりが持つさまざまな「違い」を尊重する考え方を指します。

この「違い」には、性別、年齢、国籍、障がいの有無といった、目に見えやすい多様性がありますが、本質はそれだけにとどまりません。個人の価値観や経験、働き方、ライフスタイル、コミュニケーションのスタイルといった、目には見えない多様性こそが、組織に新たな視点をもたらします。

近年では、多様な人材がいるだけでなく、その一人ひとりが組織の一員として尊重され、能力を最大限に発揮できる状態を目指す「インクルージョン（包摂）」という考え方が重要視されています。多様な個性が生かされる環境があってこそ、ダイバーシティは真の力となるのです。

少子高齢化による労働力不足や顧客ニーズの複雑化が進む現代において、ダイバーシティの推進は、もはや企業の成長に欠かせない「経営戦略」です。多様な視点を取り入れることでイノベーションを生み出し、企業の競争力を高める。それは、単に「違いを認める」だけでなく、その「違いを力に変える」未来への挑戦なのです。



原体験からダイバーシティを考える

井上 2025年3月に新たにダイバーシティ推進チームが立ち上がり、チーフを拝命した時は正直に言うところ戸惑いました。この役割をどう果たしていこうかと考えた時に思い出したのは、営業時代のできごとでした。第一子出産後、出産前と同じように働きたいと思って復帰した私に、当時の上司が「無理をするな。0歳の子どもが1年の間にどれだけ熱を出すと思ってるんだ。今、無理をされるより、今後10年20年と長く働いてくれる方がありがたい」と言って、毎週の出張が前提だった勤務を変えてきちんと役割を与えてくれたのです。その人への恩返しの意味もあって、後輩が同じような立場になった時にはできるだけ助けたいと思ってきました。でも、それって個人的な働きでしかなくて。私が今、人材開発セクションという立場でダイバーシティを推進していくことで、出産に限

らず、全力で働けない境遇になった時でも安心して働ける環境づくりができるのではないかと、そう思ったんです。

海老澤 私自身、ファッション業界に長く身を置き、現在もファッションローに注力する弁護士としてさまざまな企業を見てきましたが、この業界は圧倒的に女性が多いにもかかわらず、経営層はほぼ男性ということも少なくありません。また、そもそも女性の契約形態が契約社員や業務委託など不安定だったり、ライフステージの変化でキャリアを継続できないなど、個社の話ではなく、業界全体が抱える構造的な問題があると考えています。井上さんの上司のような存在は素晴らしいですが、個人の裁量に依存するのではなく会社の仕組みとして周りを援助できる環境があれば、もっと

みんなが働くことをあきらめなくて良くなりますよね。

金子 私がシーボンで社長になった時に「美容部員から社長になった人は初めてだ」と言われて驚きました。化粧品業界も同じような構造的な問題があり、経営層に女性がまだまだ少ない。女性が多いにもかかわらず、女性が十分に活躍できない会社だとしたら、会社としての成長もないと考え、自分が社長であった頃にはかなり力を入れてダイバーシティ推進に取り組みました。女性が働きやすい環境というのは誰にとっても働きやすいはずなんです。「働く」ってきれいごとばかりじゃないけれど、経営層にとっても、重要なのはやっぱりやりがいを持って働ける人をどれだけ増やせるか、ということだと思います。

井上 ダイバーシティ推進チームとしては、まず現状を知るために全社員に向けたアンケートを実施しました。皆さんの困りごとや課題意識を洗い出せば、対処すべき課題が明確になるかと思ったのですが、職種も働き方もさまざまですから、抱える課題もさまざまで、どこから手を付けたらいいのか途方に暮れました。そこでまずは課題を「自分事」として捉えて変えていこうという声を上げる風土を作っていくために、9月から働き方デザインのワークショップを始めたところです。今回は参加社員の属性を女性社員に絞っていますが、徐々に対象を全社に広げていく計画です。

海老澤 すばらしいですね。そうした活動は、例えば以前から課題として挙げられている「管理職を目指す

女性社員が少ない」という状況を変える一歩になるはずですよ。恐らく、現状では自分がキャリアを重ねていくイメージがつきにくいのではないのでしょうか。自分の将来を投影した時に、こういう働き方をしたいというモデルをもっと積極的に見せていくべきだと思います。キャリアが見えやすいシステムを作るのと同時に、こうした活動で皆さんの意識を徐々にアップデートし組織全体に波及させていくことが重要です。

金子 不平や不満をただ一つずつ潰していくのではなく、大切なのは「その先にどんな目標があるのか」という視点。経営側がしっかりと「目標設定」をすることが不可欠です。ぼんやりと「ダイバーシティ」と言うだけでは響かない。登る山を決めないと、山登りはできません。エベレストに登る人は、エベレストに登りたいと思うから登るのであって、何でもいから山に登ったらエベレストだった、なんて人はいませんよね。まずは取り組む側が登る山を明確に決める。そうすれば、どうやって行こうかというルートが見えてきます。





目指すのは「タキヒヨーらしい」ダイバーシティ

金子 ダイバーシティに取り組む時に注意しなければならないのは、「らしさ」を見失ってはいけないということです。世の中のお社がやっているのと同じことをするのではなく、タキヒヨーらしいダイバーシティを目指すべきだと思います。

井上 私たちが目指すべき「らしさ」を考えると、いつも立ち返るのは、この会社の274年の歴史です。営業時代、この歴史と先人たちが築いてきた信用に何度も助けられました。このクラシカルな部分も残しつつ、新しいダイバーシティの道が拓けるといいなと思っています。

海老澤 歴史が長いということは、ずっと「いま」を見

つめながらイノベーションを起こしてきたからこそ続いてきたということ。長い歴史にあぐらをかいていたわけではなく、変化する柔軟性を持っているのがタキヒヨーらしさだと思います。

金子 人はやっぱり笑顔で、働きやすいと思って働ける環境が一番大事。今は育児だけではなく介護もあるから、男性も大変な時代です。いろんな事情がある中でも、きちんと結果を出し、自分自身も成長できる働き方とは何か。それをそれぞれが真剣に考えなきゃいけない。そのためには、お互いの状況を理解することが本当に大切なんです。例えば、時短で帰る社員は、家でんびりしているわけじゃない。子どもにご飯作って、お風呂に入れて、寝かしつけて、次の日の用意をして…時間に追われ体力の限界で戦っている状態なんです。その大変さは、同じ境遇でないとなかなか実感できない。だから私は、職場に家族を呼ぶ「ファミリーデー」を設けていました。家に帰ったらあんなに

手のかかるちっちゃな怪獣みたいなのがいて、精一杯世話してまた朝普通に出てくるんだって周りが知ると、相手を労わる気持ちが生まれます。

井上 確かにそうですね。私も最近、夫に「もういいいっばいなんだ」と打ち明けたら、さらに育児に協力的になりました。もっと早く言えば良かった、と。こちらが抱え込んで言えない、ということもあるんですね。

海老澤 一方で、早く帰る人がいる分、残った側の負担が増えてしまうという問題も出てきます。そこはきちんと評価につなげるなど、制度の構築も大事ですよ。働き方の「量」より「質」で評価される文化への転換も必要です。

下から、そして上から カルチャーを変える両輪

金子 企業の風土を変えていくには、地道な啓発活動が大切です。社員の理解を促進していくためには、社員本人だけではなく、その家族にも「タキヒヨーは働きがいのある良い会社だ」と思ってもらえるようになりますね。

海老澤 そうした現場からのボトムアップの動きと、経営層からのトップダウンのメッセージ、その両方が必要です。井上さんは、まさにその「橋渡し役」。大事な仕事ですね。

井上 推進チームは発足したばかりで、まだまだ手探りですが、今日いただいたヒントを元に、まずは仲間を増やすことから始めます。みんなと目線を合わせて、社員一人ひとりが自分らしく挑戦できる企業風土を創り上げること、それが「タキヒヨーらしいダイバーシティ」だと信じて、この挑戦を続けていきます。

取締役 執行役員
スタッフ副担当 兼
グローバルブランド
グループマネジャー 兼
サステナブルセクションリーダー
土屋 旅人



私たちは今、人口構造の劇的な変化やテクノロジーの急速な進化といった、大きな環境変化の渦中にあります。このような時代において、旧来の価値観や働き方に依存したままでは、企業の持続的な成長は望めません。この強い危機感が、今まさに私たちが働き方を革新する原動力です。

当社は、労働時間の「量」に頼る経営から、生産性や創造性といった「質」を重視する経営へと大きく舵を切ります。目指すのは、「収益の向上」と、社員がいきいきと働ける「労働環境の向上」の両立です。どちらか一方を犠牲にするのではなく、働きがいのある環境を整えること自体が、会社の利益に直結するような施策を追求します。

その実現のため、心理的安全性が担保された職場で、社員一人ひとりが持つ斬新なアイデアや意見を積極的に引き出し、事業の成長につなげていく企業文化を醸成します。この好循環こそが、タキヒヨーの未来を拓く新たな競争力の源泉となると確信しています。

第4回 タキヒヨー「総合展示会」開催 — 事業領域の垣根を越え、未来を拓くソリューションを提案

2025年10月22日、23日の2日間、当社グループの総合力を結集した「総合展示会」を開催しました。

ベビー・キッズ、レディス、メンズ、リラクシング、テキスタイルに至るまで、当社が持つ多様な専門分野の知見を融合させ、全社横断型で新たな価値を提案する本展示会は、社内外にタキヒヨーグループのポテンシャルを示す「発信の場」となっています。

4回目の開催となる今回は、お取引先さまの課題解決のパートナーとして、従来の“商社”の枠組みを再定義するような多彩なソリューションをご提案し、ご来場の皆さまから高い評価をいただきました。

こうした取り組みを通じて、当社の持続的な成長に向けた新たなビジネス機会の創出につなげてまいります。



【サステナビリティブース】

アパレル業界が直面している「持続可能性」の課題に対して、国際認証によって担保されたトレーサビリティや、古着を回収して新たな生地生まれ変わらせる素材循環スキームなど多彩なソリューションを提案



【AIブース】

人が持つノウハウ・知見とAIを掛け合わせて精度を高める需要予測や3Dアバターを使ったプロモーションなど、企画から生産、販促活動に至るまで一貫して提供できる最新技術を紹介



【素材開発ブース】

暑くて長い夏への対策や「美」への意識の高まりなど、市場の需要に応える“創る商社”タキヒヨーのものづくり力を生かした多彩な機能素材

Coming soon!! 当社の魅力を動画でお届けします

株主の皆さまに、当社の強みや「らしさ」をより深く、臨場感をもってお伝えするため、現在「総合展示会」を特集した動画コンテンツを制作中です。当社の「いま」と「これから」が詰まった内容となっておりますので、Webサイトでの公開を楽しみにお待ちしております。



株式の状況

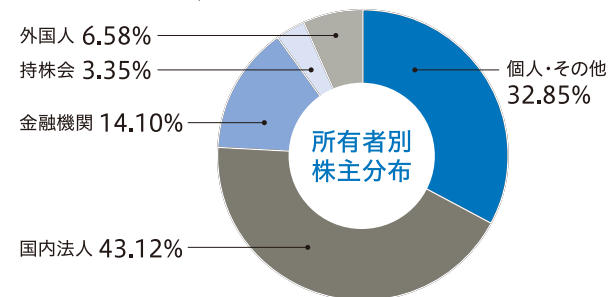
2025年8月末日現在

発行済株式の総数

8,800,000株
(うち自己株式144,984株)

株主数

5,712名

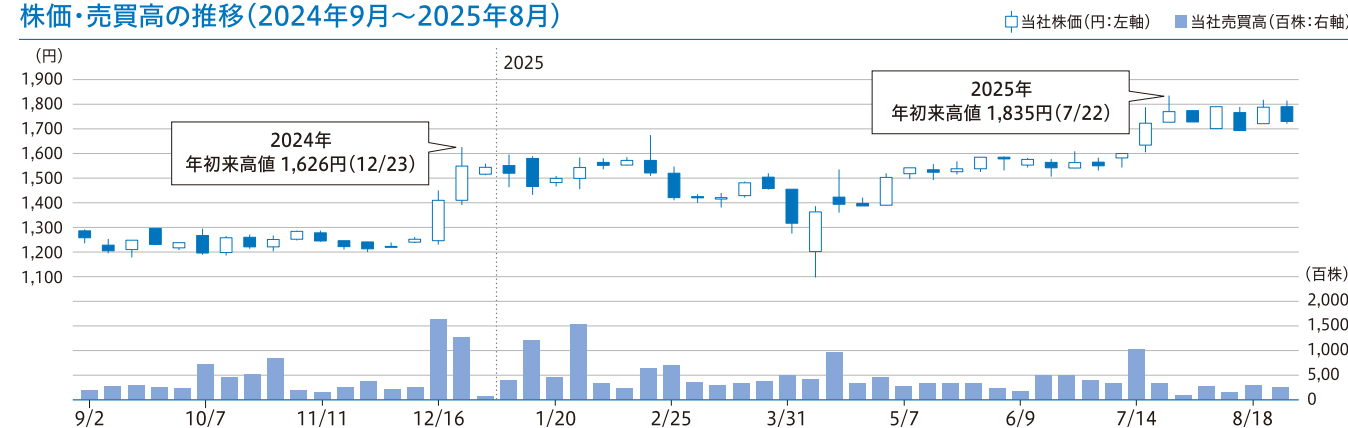


大株主一覧

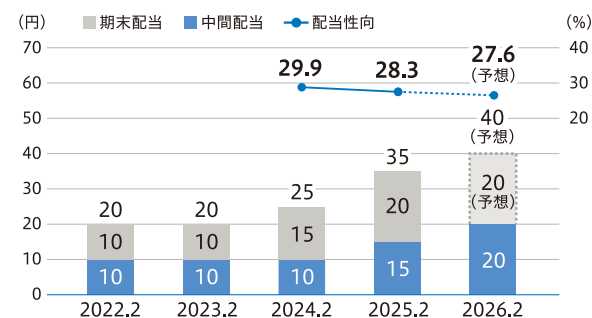
株主名	持株数(株)	持株比率(%)
株式会社キョクヨーホールディングス	2,400,000	27.72
株式会社旭洋興産	420,600	4.85
LIM JAPAN EVENT MASTER FUND	270,200	3.12
株式会社三菱UFJ銀行	258,288	2.98
滝 茂夫	223,590	2.58
タキヒヨー取引先持株会	219,864	2.54
LIM OPPORTUNITIC FUND 3LP	169,500	1.95
日本生命保険相互会社	164,992	1.90
三井住友信託銀行株式会社	120,000	1.38
第一生命保険株式会社	120,000	1.38

※持株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。

株価・売買高の推移(2024年9月～2025年8月)



株主還元



※当期純利益がマイナスになった期は、配当性向を記載しておりません。

2026年2月期 配当

■ 中間 1株当たり **20円** ■ 期末 1株当たり(予想) **20円**

当社は、株主の皆さまに対する利益還元を経営の重要課題と認識しております。業績の動向、配当性向、配当利回り、市場ニーズに応える商品開発および将来を展望した事業展開の投資に必要な内部留保等を総合的に勘案して、積極的かつ安定した配当を継続することを基本方針としております。

2026年2月期 第2四半期 業績のご報告

連結損益計算書の概要 (単位:百万円)

(単位:百万円)

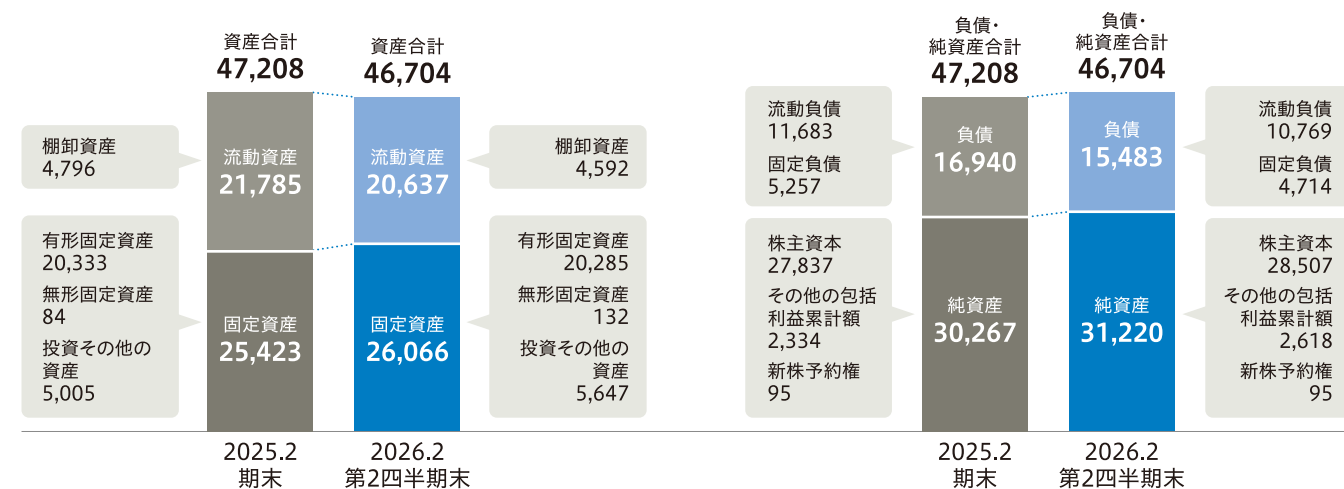
※百万円未満は切り捨てています。

	2025年2月期 第2四半期	2026年2月期 第2四半期
売上高	28,381	31,799
売上原価	22,177	24,912
売上総利益	6,204	6,887
販売費及び一般管理費	5,699	5,770
営業利益	505	1,117
営業外収益	122	115
営業外費用	77	91
経常利益	549	1,141
特別利益	1	6
特別損失	—	0
税金等調整前中間純利益	551	1,148
法人税等	122	218
親会社株主に帰属する中間純利益	429	929

連結貸借対照表の概要 (単位:百万円)

(単位:百万円)

※百万円未満は切り捨てています。



Point

連結損益計算書

■ 売上高

今期よりスタートした中期経営計画「Create Future with Passion」に基づき、コア事業であるB to B（卸売）事業の強^{きょう}靱^{じん}化に取り組み、主要得意先に対する商品のブランディングや、消費者向けのプロモーション施策まで含めたトータル提案の強化に加え、得意先からの実需に合わせた引き付け型の発注ニーズに機動的に対応した結果、売上高は前年同期比12.0%増収の31,799百万円となりました。

■ 営業利益

売上高の増加に加え、物流の効率化や、不採算であった一部の小売事業について事業からの撤退や構造改革を進め、在庫の適正化などによる資本効率の向上に取り組んだことで販管費の増加を抑制した結果、前年同期比121.2%増益の1,117百万円となりました。

■ 中間純利益

営業利益、経常利益がともに増加したことなどから、中間純利益は前年同期比116.6%増の929百万円となりました。



Point

連結貸借対照表

総資産は、投資有価証券が増加した一方で、現金及び預金、受取手形及び売掛金、棚卸資産が減少したことなどにより、前期末に比べて減少しました。負債は、支払手形及び買掛金、借入金が減少したことなどにより、前期末に比べて減少しました。純資産は、利益剰余金、その他有価証券評価差額金の増加、自己株式の減少などにより、前期末に比べて増加しました。

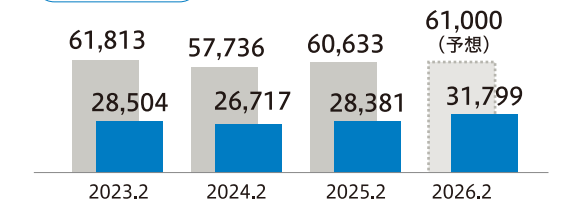
連結業績の推移・予想 （単位：百万円）

(単位:百万円)

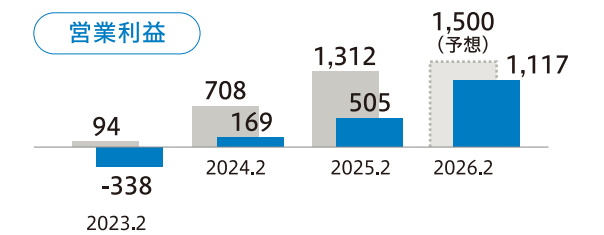
※百万円未満は切り捨てています。

■ 中間期 ■ 通期

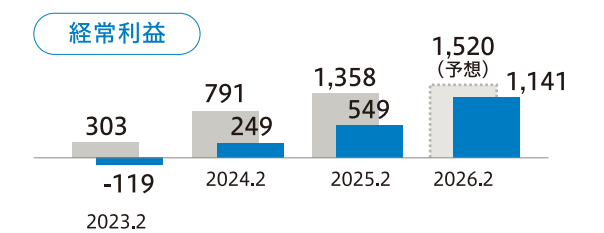
売上高



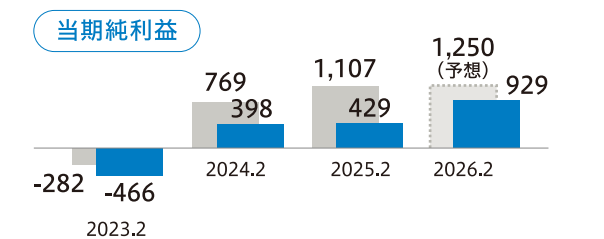
営業利益



經常利益



当期純利益



※予想は2025年4月14日公表

会社概要

2025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 社長執行役員 滝 一夫
	取締役 専務執行役員 武藤 篤
	取締役 常務執行役員 板倉 秀紀
	取締役 執行役員 土屋 旅人
	社外取締役 小笠原 剛
	社外取締役 金子 靖代
	取締役(常勤監査等委員) 丹羽 卓三
	社外取締役(監査等委員) 鷲野 直久
	社外取締役(監査等委員) 海老澤 美幸
従業員数	539名(男236名 女303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	100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る公告掲載URL https://www.takihyo.co.jp ※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
証券コード	9982
上場証券取引所	東京証券取引所スタンダード市場／名古屋証券取引所プレミアム市場
株主優待制度	【年1回 2月末日 200株以上】 社長こだわりのオリジナルギフトを贈呈 抽選で10名さまに、50万円分のカード型旅行券を贈呈

IRイベントのお知らせ

IR Event Information

今回のIRセミナーは、
決定次第、弊社ウェブサイトで
ご案内いたします。



<https://www.takihyo.co.jp/ir/seminar/>

お問い合わせ先

経営企画セクション IRチーム TEL. 052-587-7030

今号の表紙

商社でありながら、卓越した「ものづくり」を。それがタキヒヨーの強みです。私たちは常にものづくりの原点に立ち返り、「お客さまが真に求めるものは何か」を徹底的に分析。その探求から生まれる仮説を形にした生地は、国内外の名だたるブランドから厚い信頼を寄せられています。
(P4～P9関連情報)



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。

■ 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。



タキヒヨー株式会社



最新のIR情報はこちら

<https://www.takihyo.co.jp/ir/>



サステナブルサイト
「TAKIHYO FOR GOOD」

<https://takihyo.jp/>



本誌の本文には見やすい
ユニバーサル
デザインフォントを
採用しています。