



株主通信 第114期

2024.3.1 - 2025.2.28

Takihyo

前期を振り返って

2025年2月期の連結業績は、売上高606億円、営業利益13億円、当期純利益11億円となり、期初予想を上回る結果となりました。3か年にわたった「Revitalize Plan（黒字体質復活計画）」を着実に実行してきた成果が表れたと考えています。

この3年間で振り返ってみて、最も大きく変化したのは社員のマインドだと感じています。黒字体質復活に向けた施策の中には、約50年ぶりとなった希望退職の募集をはじめ、身を切られるような痛みを伴うものもあり、社員の皆には負担を強いることになりました。その苦しい中であっても、社員一人ひとりが当社の存在意義とは何かという問いに一から向き合い、決意を持って、これまでの「当たり前」を疑うところから歩を進めたことが復活につながりました。

代表取締役 社長執行役員

滝 一夫



問われる企業としての姿勢

私たちの存在意義は、世の中に求められる商品をどれだけ生み出せるかに尽きます。その核となる「企画」の再構築は、タキヒヨーの生き残りを賭けた取り組みだと言っても過言ではありません。自分たちがこれまでやってきたことを一度否定し、ゼロから始めることの苦しさ負けずに前向きに挑んでくれた仲間たちには心から感謝しています。

ひとまず苦境を乗り越えたものの、私たちが将来にわたり持続的に成長していくには歩みを止めてはいけません。今後は、ますます企業としての「姿勢」が問われる時代になるでしょう。単に質のいいサービスや物を提供するだけの時代は終わりを告げ、私たちが存在することによって世の中にどのようなポジティブインパクトを与えられるかが鍵になってくると考えています。社会に必要な存在であり続けるために、私たちだからこそできる価値創造が何なのか、道筋をつけていくことが私の重大な責務であると考えています。

持続的な成長のために 挑戦し続ける

「Revitalize Plan」で掲げた目標を達成したとはいえ、私たちが取り組むべき課題は数多く存在し、まだまだ改革の道半ばです。2025年1月10日には、「Revitalize Plan」を引き継ぐ成長のための新たな道標として、中期経営計画「Create Future with Passion」を発表しました。

これまでの歴史で培ってきた強みを基盤として、タキヒヨーならではの“ものづくり”の知見や技術を掛け合わせて化学反応を起こし、シナジーを生むことによって、唯一無二の存在になっていくことが、タキヒヨーの未来を形作っていくと考えています。

長く苦しいトンネルにいる間も諦めず、タキヒヨーの復活を信じて応援してくださった株主の皆さまには心より感謝申し上げます。

これからも時代の変化の波に飲み込まれることなく、常に新しいことに挑戦する私たちにご期待いただければ幸いです。

タキヒヨーならではの“ものづくり”の知見や技術を掛け合わせて、唯一無二の存在になる

新中期経営計画

Create Future with Passion

2026年2月期-2028年2月期

3年にわたる「Revitalize Plan」の実行により、持続的な成長のための基盤を着実に構築してきたタキヒヨー。この歩みを止めることなく、さらに加速させるために、2025年1月10日に新たなタキヒヨーの成長の指針となる中期経営計画（2026年2月期-2028年2月期）「Create Future with Passion」を発表しました。

新中期経営計画において軸に据えたのは「既存卸売ビジネス（B to B）の強^{きょうじん}靱化」。「いままで」の強みと「これから」の強みを掛け合わせ、シナジーを生み出すことによって、タキヒヨー「ならでは」の強みを創出し、ユニークな繊維商社としての存在を確立していく計画です。

ここでは、新中期経営計画の展望について解説します。

私たちは、ものづくりで課題を解決するお取引先伴走型の“**創る商社**”です。

「いままで」の強みを背景として、この“創る”の部分をどれだけ深化できるかが、これからの成長の鍵を握っていると考えています。



「いままで」の強み

レディス、メンズ、ベビー・キッズの各セグメントで幅広い商品群を提供

年間60百万着の生産を可能とするサプライチェーン、海外協力工場のネットワーク

自社グループでQCD（品質・原価・納期）をマネージできる物流・システムインフラを保持

経営理念
（パーパス）

われわれは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

中期経営計画
（ビジョン+ミッション）

Create Future with Passion（グループの経営資源の連結）

既存卸売ビジネス（B to B）の強^{きょうじん}靱化

- 「いままで」の強みをベースに、「特徴ある」事業のスキルと知見を融合、シナジーを発揮しユニークな繊維商社を目指します
- ユニークな繊維商社の実現に向けサステナビリティ経営のレベルを高めるとともに、人的資本の拡充に取り組んでまいります

「これから」の強み

グローバルトレード

- EU・US・アジア3地域の有カブランド向け取引
- サステナブル・トレーサビリティにおける知見の先行蓄積



素材開発

- 脱炭素型・循環型サステナブル素材の開発、多様な機能素材開発
- 独自性を切り口とした新規販路開拓



小売ビジネス（B to C）

- ECと実店舗のオムニチャネルの構築、自社EC運営のノウハウ蓄積



財務課題

非財務課題

サステナビリティ経営の推進

- サプライチェーンの人権・環境課題への取り組み
- 脱炭素型・循環型素材の積極的な開発
- 持続型サプライチェーンプラットフォームの構築
- 業務のデジタル化加速、デジタル技術の営業への実装

人的資本の拡充

- 人事給与制度の刷新
- ワークエンゲージメントの向上
- ウェルビーイングへの取り組み
- マネジメント階層への若手・女性登用

経営哲学
（バリュー）

「信用第一」「謙虚利中」「客六自四」

強みの土台となる 「これから」の



3つのKey

徹底した情報分析による 「仮説」に基づいた企画提案

- 海外の名だたるブランドとの取引の中で、相手ブランドの情報を徹底的に分析し、仮説を立てることで、潜在的なニーズを掘り起こす「コンサル型提案」で培われた企画提案力
- ファッションの最先端を走る
欧米ブランドとの取引で蓄積される他社に先行したサステナビリティやトレーサビリティに関する知見

TAKIHYO FOR GOOD

1 グローバル トレード の強み



タキヒヨー豆知識 1

サステナブルチーム

欧米におけるサステナビリティへの意識の高まりを受け、2019年に専門のサステナブルチームを立ち上げ、ノウハウを蓄積。脱炭素型・循環型の素材開発や、GRS（グローバル・リサイクル・スタンダード）やGOTS（グローバル・オーガニック・テキスタイル・スタンダード）などの国際認証に裏付けられた“責任あるものづくり”のためのサプライチェーン構築にも取り組んでいます。2023年にはサステナブルソリューションに特化したWebサイト「TAKIHYO FOR GOOD」を立ち上げ、繊維業界におけるサステナビリティの認知拡大を図っています。

「TAKIHYO FOR GOOD」<https://takihyo.jp/>



2 素材開発 の強み

「タキヒヨーならではの」 オリジナル性の高いものづくり

- 「市場にないもの」を生み出すためのアイデアと、それを形にするものづくりの力
- ものづくりの“原理原則”を追究する専門チームのノウハウを生かしたタキヒヨーならではの独自性の高い素材開発



タキヒヨー豆知識 2

素材開発チーム

独自素材の開発に特化したチーム。近年では繊維にナノ化したビタミンEを練り込むことで肌にうるおいを与え、化粧品としての販売も可能な基準をクリアした「moisfit」や、近赤外線を吸収するレアメタルによって光老化を防止する「BEAUTY VEIL」など美容に特化した素材開発にも取り組み、アパレルブランドや衣料品専門店などで商品展開を開始しています。

タキヒヨー豆知識 3

オリジナルゴルフウェアブランド「ZOY」

1988年に東京・表参道で誕生したゴルフウェアブランド「ZOY」。ブランドコンセプトである「上品」「シンプル」「クラシック」を守り続ける「ZOY」の厳選された素材とシンプルながらも計算されたデザインやカラーは、こだわりを持つ大人のゴルファーたちから支持されています。

「顧客体験の創出」の蓄積による 「売れる」仕組みづくり

- 価値観が多様化する中でも30年以上ファンを魅了しつづけてきたぶれることのないブランディング
- デジタル技術を活用した店舗・ECにおける顧客との接点の効果的な創出とロイヤルティの向上



3 B to C の強み



数値目標

3年後の目標値として、売上高、営業利益、当期純利益の数値目標と、ROE、ROIC、PBRの各指標をそれぞれ掲げています。これらの数値はゴールではなくマイルストーンであり、通過点です。私たちが目指しているのはタキヒヨーが将来にわたり持続的に成長していくこと。そのためには実現不可能な目標ではなく、地に足のついた目標を掲げ、一步一步着実に進んでいくことが重要であると考えています。

各指標
実績値と
目標値(連結)

ROE	3.7%
ROIC	3.8%
PBR	0.41倍

売上高 606億円

営業利益
13
当期純利益
11

2025年2月期(実績)

売上高 640億円

20
16

2028年2月期(目標)

ROE	6.0%
ROIC	5.0%
PBR	0.8倍



詳細は当社WEBサイトで公開しています 中期経営計画(2026年2月期-2028年2月期)

「Create Future with Passion」 https://www.takihyo.co.jp/ir/reports/management_plan/

「これから」の強みを形づくる「強みの掛け算」とは何か。
次のページでは、タキヒヨーの具体的戦略をひもときます。

NEXT

役員
対談

Dialogue

タキヒヨーの「いままで」と「これから」

取締役常務執行役員
ガバナメントグループマネジャー
兼生産統括グループマネジャー

板倉 秀紀

Hidenori
Itakura

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

Tabito
Tsuchiya



● Revitalize Plan(黒字体質復活計画)に取り組み得られた成果

板倉 Revitalize Planで特に重視したのは「利益を残す体質づくり」。3年かけて徹底したことによって社内全体の意識改革を促すことができました。いたずらにトップラインを追うのではなく、着実に利益を確保するという「当たり前」が根付いたことが、Revitalize Planの大きな成果だと考えています。

土屋 これまで Revitalize Planのような複数年にわたる計画を明示しなかった当社にとって、初めて内外に中期的な計画を示したというのも意識が変わるきっかけになったと考えています。

3年後の目標から逆算する形で経営戦略を練ることで、段階的に目標達成していくイメージを共有できたことが良い効果をもたらしました。

板倉 この3年間で利益重視の営業姿勢を徹底し、黒字化を達成しました。

しかし、これはあくまで通過点であり、現状維持に留まっていたのでは企業の成長は見込めません。

確立した収益基盤は守りつつも、それに安住せず、常に「攻めの姿勢」で新たな価値創造に挑戦していくことが重要です。

土屋 中長期的な目標に向かってマイルストーンを適切に設計することもこれまで以上に意識しなければなりません。

3年後の数値を途中の計画もなく達成するのは不可能です。逆算しつつ、状況を見て早め早めに打ち手を考えていかなければなりません。

● 当社が持続的に成長していくための計画の要となる「強みの掛け合わせ」とは

板倉 製品部隊では、新生児からキッズ、レディス、メンズ、リラクシングなど幅広いアイテムを企画から生産、品質管理、物流に至るまで担える一貫体制を備え、年間約5,000万枚を提供しています。自社でトレンド分析を行い、市場で何が求められているかの仮説を立て、商品の企画・デザインから製品の提供まで担えるのが現時点での強みです。しかし、他社と明確に差別化し、タキヒヨー独自の競争力をさらに高めていくためには、ここに「+α」が必要だと考えています。

例えば、海外のラグジュアリーブランドとの取引で得られる早い情報や知見、長年の素材開発で培った“ものづくり”の力、ECを含めた小売のノウハウなど、既存のB to Bのビジネスと掛け合わせることで新たな価値を生み出せる独自の強みの「タネ」はまだまだある。

土屋 おっしゃる通りですね。その「+α」こそが、まさにタキヒヨーならではの価値、つまり他社にはないオリジナル性の高いコンテンツを創出する鍵になると考えます。今後、当社が厳しい市場で勝ち残っていくためには、この独自性をどれだけ追求できるかが生命線です。

もし、独自性で勝負できなければ、結局は価格競争に陥ることになり、中長期的には非常に厳しい状況を招きかねません。

板倉さんが挙げたような強みのタネを生かすこと

に加え、未来への投資として、腰を据えて独自性を追求していくことが重要です。

その意味で、当社がいち早く取り組んでいるトレーサビリティやCO₂排出量の可視化といった活動も、単なる付加価値ではなく、お客さまや社会から選ばれるための重要な差別化要素、すなわち我々独自の「コンテンツ」の一部になっていくでしょう。

+αの価値をプラスして 独自性を追求することが 市場で勝ち残る鍵



板倉 まさにそうしたさまざまな「強みの掛け合わせ」を具体的に試し、新たな価値を創出していくための重要なエンジンとなっているのが「総合展示会」です。この場は、まず社内において、部署の垣根を越えて各々が持つ知見や技術、例えば素材開発のノウハウ、ラグジュアリーブランドから得た知見、あるいはトレーサビリティのような新しい取り組みなどを持ち寄り、それらを組み合わせたら何ができるか、というアイデアを「実験的に生み出す場」としての役割を担って

います。さらに、この社内での化学反応から生まれた具体的な成果物やソリューション、あるいは、多様な強みを融合して未来の価値を創造しようとする我々の「企業姿勢」そのものを、社外に向けて効果的に「発信する場」としての意義も大きいのです。社内での価値創造の実験と、社外への成果と姿勢の発信。この両面を持つからこそ、総合展示会は、我々の独自性を高め、ビジネスチャンスを広げる上で欠かせない取り組みだと考えています。

総合展示会は社内の「実験」と社外への「発信」の場

タキヒヨー豆知識

4



総合展示会

タキヒヨーが持つ多様な専門分野（ベビー・キッズ、レディス、メンズ、リラクシング、テキスタイルなど）の垣根を取り払い、その総合力を結集して、お取引先の課題解決につながるソリューション提案を目指す、2023年7月から始まった全社横断型の展示会。従来の事業部ごとの縦割り展示会とは異なり、各分野の知見や技術が文字通り「一堂に会す」ことにより、個別の製品提案に留まらず、分野を横断したアイデアや、素材開発から製品化、ブランディング支援まで含めた複合的なソリューションなど、タキヒヨーならではの多彩な提案が可能になります。社内外にタキヒヨーグループ全体のポテンシャルを示すと共に、部署間の交流や化学反応を促し、新たな価値（＝強み）を生み出す社内イノベーションの「実験場」としての役割も担っています。



さらに詳しく知りたい方へ

オウンドメディア「__ for good(ブランク フォー グッド)」掲載記事「課題解決」をみんなで「一緒に」考える「総合展示会」をいま私たちがやる意味
<https://takihyo.jp/for-good/1146/>



タキヒヨーが中長期的に成長するために

土屋 総合展示会のような場で我々の取り組みや姿勢を社内外に「発信」していくことは、今後ますます重要になると考えています。特に、近年グローバルなビジネスにおいて避けては通れないテーマが「サステナビリティ」です。欧米ではサステナビリティへの対応は、もはや特別な付加価値ではなくビジネスのインフラとして定着しています。これがなければ、商談のテーブルにすらつけない。その上、ある日突然、規制や顧客からの要求が格段に厳しくなる可能性もあります。その変化に対応できる準備がなければ、一気にビジネスチャンスを失い、他社にシェアを奪われかねません。

幸いタキヒヨーはこの分野において、他社に先駆けて、かつ「なんちゃって」ではない本質的な取り組みを進めてこられたという自負があります。例えば、リサイクル素材の国際認証であるGRS（グローバル・リサイクルド・スタンダード）の取得・運用一つをとっても、その背景にはサプライチェーン全体での厳格な管理体制や、使用される化学薬品、人権・労働環境に関する監査など、非常に複雑で多岐にわたる要求項目があります。こうした認証を適切に運用し、厳しい監査に対応できるノウハウを持っている企業は、日本国内でもまだ限られているのではないのでしょうか。

この「ちゃんとできる」こと自体が、市場の要求が厳しくなればなるほど、他社には真似のできない



我々の明確な「強み」として際立ってきます。そして重要なのは、この強みを、我々が持つソリューションとして、お取引先や社会に向けて積極的に「発信」していくことです。お取引先の多くがサステナビリティ対応の必要性を感じながらも、「何から手をつければいいのか分からない」「コストや管理が大変だ」といった課題を抱えています。そうした企業に対して、「タキヒヨーに相談すれば、具体的な解決策が見つかる」という認識を広めることができれば、それは我々にとって大きな信頼獲得とビジネスチャンスにつながります。

板倉 その通りだと思います。実際に、お取引先からの依頼で講演などを通じて我々の知見を発信する機会もいただいています。こうした地道な取り組みと発信を、常に進化させながら継続していくこと。いつ市場の要求が変わっても対応できる準備を怠らないこと。これが、中長期的にタキヒヨーが勝ち残っていくために、極めて重要な戦略だと考えています。

挑 未来 ために 者戦 CHALLENGERS vol.14

持続的成長のための組織づくりと人材育成

— 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、次世代を担うリーダーによる対談を通して、
持続的成長の基盤となるタキヒヨーの組織づくり、人材育成についてひもときます。

Satoshi Ietomi

2003年入社。キャリアを通じてレディースの幅広い布帛アイテムを取り扱い、中でもボトムスを得意とするレディースボトムのエキスパート。専門店や量販店、通販など幅広い業態を担当し、ティーンズからヤング、ミセスに至るあらゆる年代に向けた商品提案でブランドのニーズに応えられるのが強み。2025年3月から執行役員に就任し、より俯瞰した立場で組織づくりに取り組む。



Dialogue

執行役員 ガーメントグループ
ティーンズ・ヤングセクションリーダー

家富 聡史

ガーメントグループ
トップセクションリーダー

平田 圭



波を乗り越える中で見えた変化と
組織としての課題

家富 この数年を振り返ってみると、赤字が続いたときの閉塞感は今までになかったものでした。希望退職制度が実施された結果、当然ながら一人ひとりがやらねばならない業務の範囲も広くなり、現場の負担感も大きくなった。それでもRevitalize Planに取り組み、業務改善を進める中で目に見えて赤字幅が減り、前々期には最終利益も黒字転換したことで社内の雰囲気が変わっていくのを肌で感じました。

平田 自分の担当領域が増えたことで苦勞した反面、改めて業務の棚卸を行い、どうやって一人当たりの生産性を上げていくかについて各自が考えられたのは良かったと思います。自分たちのがんばりが黒字化という目に見える結果につながったことで、「やればできるんだ」という自信も生まれました。

Kei Hirata

2002年入社。入社以来20年以上にわたりレディースカットソーに携わるプロフェッショナル。素材に関する豊富な知識を強みとし、カットソーを主戦場としながらもあくなきチャレンジ精神で布帛アウターや雑貨にも挑戦。2025年3月にセクションリーダーに就任し、業務KPIを活用したリソース投入・最適化で課題解決をすることで、メンバーが自走できる組織づくりを目指す。

家富 この3年で一定の成果は出ましたが、これで終わりではありません。セクションを率いるリーダーとして、持続的に成長していくためにはいかに次世代を担う人材を育成するかが最重要課題だと認識しています。

平田 私たちの業界は成熟産業といわれ、将来性が見えにくい。そこに不安を感じる若手が増えているのを感じています。だからこそ、私たちマネジメント側が当社の将来像や、タキヒヨーでキャリアを築く道筋を丁寧にして解像度を上げていく必要があります。

家富 時代が変化する中で、若手との向き合い方もアップデートしていく必要があるというのは強く感じます。せっかく人材を育てても、「タキヒヨーで働き続けたい」と思えるような組織にしていかなければ、層は厚くならない。いかにやりがいを持って働いてもらうかは私たちマネジメント側が常に意識しなければならない問題です。



平田 女性が社員の半数を超えるにもかかわらず、女性管理職のロールモデルがまだ少ない現状も変えていかなければなりません。女性社員がいきいきとやりがいを持って働けるインフラづくりにも早急に取り組んでいくことが必要でしょう。

「タキヒヨーらしさ」と持続的成長

家富 当社にはいい意味での「自由さ」、自分が「やりたい」と思ったアイデアを形にして、実行できる風土があります。「これしか売ってはいけない」という細かい指示が上からくるのではなく、自分で考えて行動できるのが「タキヒヨーらしさ」であり、それがやりがいにもつながっていると思います。

平田 私も、できるだけ現場に裁量を持たせるようなマネジメントを心掛けています。最低限のルールはつ

くりますが、その中で個々が自分の得意や専門性を伸ばせる環境づくりを意識することでチームごとの特色が出て、結果として部全体の業績が上がりました。「枠組みづくり」が自分の仕事だと思っています。

家富 持続可能な成長のためには、大胆な権限委譲も鍵だと思います。今の若手は「自分が成長できるか」ということをよく見えています。若手に適切な権限を持たせ、経験を積ませることで成長を促し、組織全体の底上げをしていくことが急務です。

平田 現在売り上げの主要な部分を担うベテラン層も、10数年後には多くが退職を迎えます。会社の成長を支えてきた彼らの「個の力」を体系化・標準化することで、世代交代を円滑に進め、誰もがスムーズに成長できる基盤を構築する。そうやって個と組織の成長が重なる好循環をつくっていくことが重要だと考えています。

家富 人材育成と同時に、経営層のメッセージをどう現場に浸透させるかも私たちの課題です。ミッションを天から降ってくるお題目にせず、社員一人ひとりが自分事化するためには、私たちマネジメント層がきちんとメッセージを咀嚼し、課題として落とし込んでいく必要があります。多様性を持ちつつも、全員がベクトルを合わせて進むことが今後の成長につながると考えています。

Conclusion

長く続いた苦しい時期を「人」の力で乗り越えたタキヒヨー。これからの100年、200年を切り拓くために、人がもつ「個の力」と企業の成長が連動する組織づくりに臨むことが鍵になると、私たちは考えています。



Gifts for shareholders

株主優待

こだわりのオリジナルギフト

2月末日現在、当社株式を200株以上お持ちの株主さま対象

祈りを紡ぐ、一本の糸から

人のために何かをしたい、誰かの力になりたいという想い。それは、時に大きな力を生み出す源泉となるのではないのでしょうか。

今回お届けするのは、浅野撚糸株式会社の「SUPER ZERO®(スーパゼロ)」という特別な撚糸を用いてつくられたバスタオルです。この糸が生み出す驚くほどの吸水性と柔らかな風合いは、これまでも株主の皆さまに喜ばれてきました。

しかし、優れた品質もさることながら、私たちが心を動かされたのは、浅野撚糸の姿勢です。東日本大震災で被災された福島を支援するために工場を建設し、そこからこの糸が生まれているという事実に、深い感銘を受けました。

この一本一本の糸には、遠い地にいる誰かの未来を思い、その幸せを願う、静かで強い「祈り」が込められているのです。

技術や製品の素晴らしさの裏側にある、こうした他者を思う心。私たちは、“ものづくり”を通して、そのような温かな価値も株主の皆さまと分かち合いたいと願っています。

代表取締役 社長執行役員
滝 一夫



6月下旬
発送予定

魔法の撚糸
「SUPER ZERO®」
バスタオルセット

驚異の技術から生まれる魔法の撚糸 「SUPER ZERO®」

浅野撚糸が特許を有する「SUPER ZERO®」。綿糸に水溶性糸を合わせて元撚りと逆方向に再び撚りをかけた後、水溶性糸を溶解する特殊な撚糸技術を用いています。水溶性の糸が溶ける反動で撚糸が膨張し、繊維一本一本に微細な空間が形成されることで、驚異的な吸水性・速乾性を生み出しています。



復興への架け橋「フタバスーパーゼロミル」

「SUPER ZERO®」を生み出しているのが、2023年4月に福島県双葉町にオープンした新工場「フタバスーパーゼロミル」です。

この工場は、2011年の東日本大震災と原発事故により大きな被害を受けた福島県双葉町を、地元雇用を創出することによって支援する目的で建設されました。ショップやカフェが併設され、観光施設としても注目される「フタバスーパーゼロミル」は、浅野撚糸のフラッグシップとして、双葉町から世界に日本の“ものづくり”を発信する拠点となっています。



フタバスーパーゼロミル

〒979-1401

福島県双葉郡双葉町中野館ノ内1-1

<https://asanen.co.jp/dakishimetefutaba/>



株主優待制度の
ご案内

2月末日に200株以上保有の株主の皆さまに
右記の株主優待をご用意しております。

社長こだわりの
オリジナルギフト

+

10名さまに50万円分の
カード型旅行券 抽選

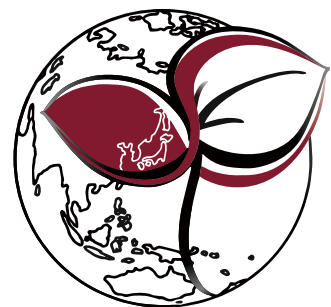
未来世代との共創で新たな価値を — サステナビリティ推進に向けた産学連携の挑戦

当社はサステナビリティ推進を経営の重要課題と位置づけ、その一環として、外部の知見や若い世代の新しい感性を取り込む「産学連携」の取り組みを強化しています。企業価値と社会価値を同時に向上させるために不可欠な、未来を見据えたイノベーション創出や次世代との共創。その新たな展開としてこの度挑戦したのが、上智大学との協働プロジェクトです。

この取り組みでは、当社の素材循環スキーム「NO WASTE PROJECT(ノー ウェイスト プロジェクト)」から生まれたリサイクルコットン素材「ROOPS(ループス)」を使用したTシャツが、上智大学の公式サステナブルTシャツとして採用されました。「NO WASTE PROJECT」は、「全て無駄にしない」をコンセプトに、製造時の裁断くずや古着を回収・再生して新たな製品へ生まれ変わらせる当社のサステナビリティを象徴する活動です。一方、上智大学は、学生や教職員に対して環境問題などの地球規模課題を「自分事」として捉えてもらうための機会創出を継続的に行っており、今回は両者の「サステナビリティを共に考え、行動する」という想いが重なり、連携が実現しました。

Tシャツのデザインを上智大学内で公募し、当社も審査に参加することで、学生や教職員の方々がプロジェクトへ主体的に関与し、素材の背景にあるストーリーや環境課題について深く考える機会を創出しています。

当社は今後も、さまざまな大学や研究機関との連携を積極的に拡大し、新たな価値を共創することで、企業理念の実現と持続的な成長を目指してまいります。



FOR OTHERS, WITH OTHERS

SOPHIA U

最優秀賞を受賞した国際教養学科4年の亀山愛華さんの
公募作品を基にしたプリントデザイン

上智大学Webサイト
[https://www.sophia.ac.jp/jpn/article/
news/topics/sustainability0228/](https://www.sophia.ac.jp/jpn/article/news/topics/sustainability0228/)



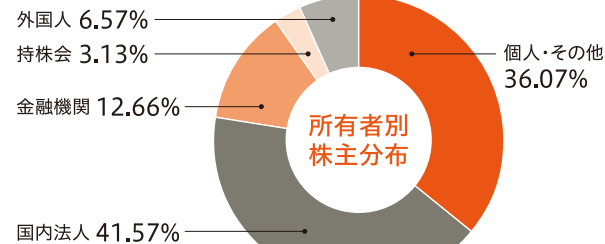
株式の状況 2025年2月末日現在

発行済株式の総数

9,100,000株
(うち自己株式392,599株)

株主数

6,104名

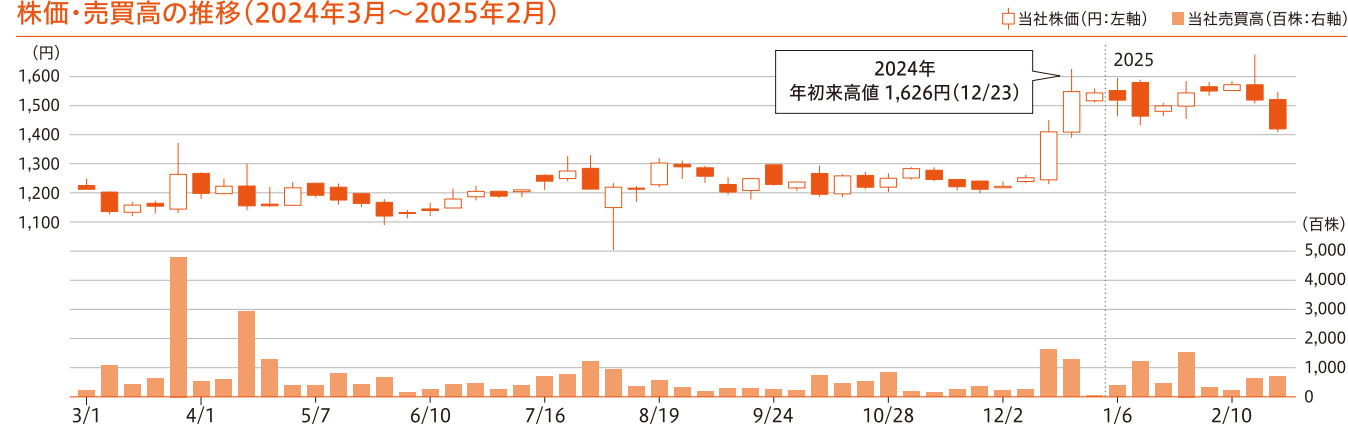


大株主一覧

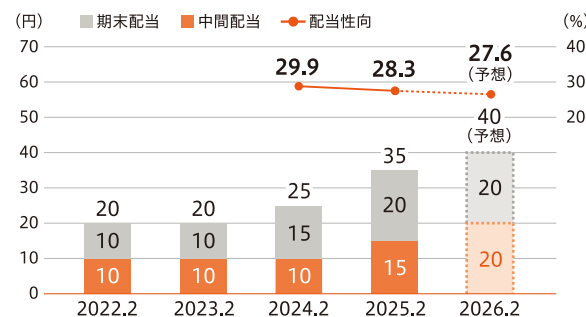
株主名	持株数(株)	持株比率(%)
株式会社キョクヨーホールディングス	2,400,000	27.56
株式会社旭洋興産	420,600	4.83
株式会社三菱UFJ銀行	258,288	2.96
滝 茂夫	223,590	2.56
タキヒヨー取引先持株会	213,064	2.44
LIM OPPORTUNITIC FUND 3LP	175,000	2.00
日本生命保険相互会社	164,992	1.89
GOLDMAN SACHS INTERNATIONAL	124,500	1.42
MSIP CLIENT SECURITIES	124,500	1.42
三井住友信託銀行株式会社	120,000	1.37

※当社は、自己株式を392,599株保有しておりますが、上記上位10名の株主から除いております。
※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3月～2025年2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 配当予想

■ 中間 1株当たり **20円** | ■ 期末 1株当たり **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。

2025年2月期 業績のご報告

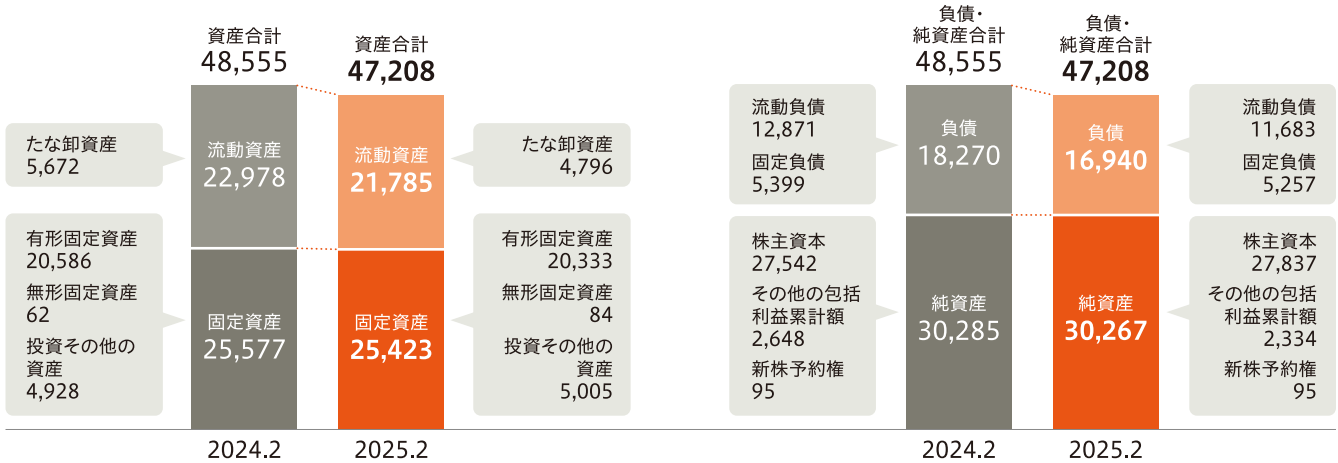
連結損益計算書の概要（単位：百万円）

※百万円未満は切り捨てています。

	2024年2月期	2025年2月期
売上高	57,736	60,633
売上原価	45,519	47,872
売上総利益	12,217	12,760
販売費及び一般管理費	11,508	11,448
営業利益	708	1,312
営業外収益	212	217
営業外費用	130	170
経常利益	791	1,358
特別利益	237	78
特別損失	183	79
税金等調整前当期純利益	845	1,357
法人税等	76	249
親会社株主に帰属する当期純利益	769	1,107

連結貸借対照表の概要（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

今期最終となる「Revitalize Plan(黒字体質復活計画)」に取り組み、取引先からの天候に合わせた機動的な提供ニーズに応え、魅力ある商品を投入した結果、前期比5.0%増収の60,633百万円となりました。

■ 営業利益

コア事業である卸売事業について、収益重視の営業活動を徹底したことに加え、不採算事業の撤退と構造改革を進めた結果、前期比85.1%増益の1,312百万円となりました。

■ 当期純利益

前期に特別利益として計上した海外拠点の閉鎖に伴う固定資産売却益の影響がなくなったことにより、営業利益・経常利益ほどの増益率には及ばなかったものの、前期比44.0%増益の1,107百万円となりました。



Point

連結貸借対照表

総資産は、現金及び預金や投資有価証券が増加した一方で、受取手形及び売掛金、商品及び製品、デリバティブ債権や有形固定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、借入金の減少などにより、前期末に比べて減少しました。純資産は、利益剰余金、自己株式が増加した一方で、その他の包括利益累計額の減少などにより、前期末に比べて減少しました。



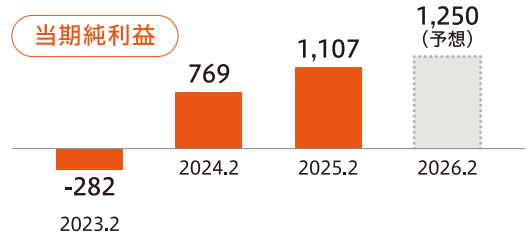
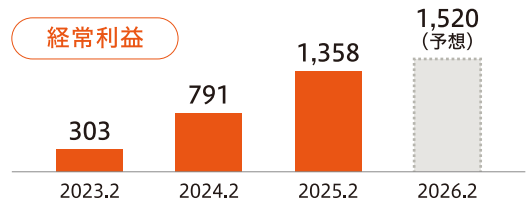
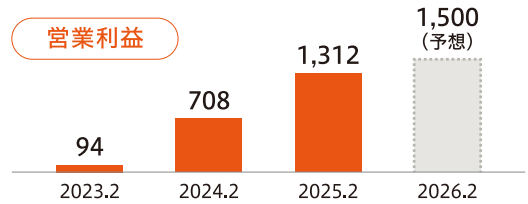
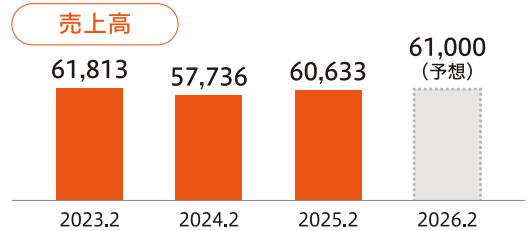
Point

2026年2月期の見通し

新たな中期経営計画(2026年2月期～2028年2月期)「Create Future with Passion」をスタートさせ、コア事業である既存卸売事業(B to B)の強靱化に取り組むことにより、連結業績予想については、売上高61,000百万円、営業利益1,500百万円、経常利益1,520百万円、親会社株主に帰属する当期純利益1,250百万円を見込んでおります。

連結業績の推移・予想（単位：百万円）

※百万円未満は切り捨てています。



※予想は2025年4月14日公表

会社概要

2025年5月28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	523名(男226名 女297名) (2025年2月末日現在)

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

【大阪】大和IR個人投資家向け会社説明会
7/19(土)14:00～14:50 会場:シティプラザ大阪

【名古屋】名証IRエキスポ2025(ブース出展)
9/5(金)10:00～17:00 6(土)10:00～16:30
会場:名古屋市中心企業振興会館(吹上ホール)

【東京】日経・東証IRフェア2025(ブース出展)
9/26(金)27(土)10:00～17:00 会場:東京ビッグサイト西3・4ホール

<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 タキヒヨーのある暮らし

部署の垣根を越え、全社横断型で開催する「総合展示会」。各々が持つ強みやノウハウを掛け合わせることで、タキヒヨーならではの新たな価値を創造します。(P4～P13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いたします。



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。