



_____ for good

Takihyo

株主通信 第113期 2023.3.1 > 2024.2.29



Create Future with Passion

前期を振り返って

2024年2月期は、連結売上高577億円、連結営業利益7億円、当期純利益7億円となり、4期ぶりに最終利益でも黒字化を果たし、期初予想を上回る結果となりました。外部環境の大きな変化によって明らかになった、当社が抱える構造的な問題に長らく苦しみながらも、ようやく復活の光が見えたのは、社員一人ひとりの「気づき」が大きかったと感じています。

長年にわたり組織全体に染み付いた習慣を疑うのは簡単なことではありません。自省を繰り返し、一つひとつの商売に真摯に向き合いながら、当たり前のことを当たり前に行う日々の積み重ねが、今期の業績に結び付いたと考えています。

Revitalize Planの進捗と 新ビジョン

当社が真の強さを取り戻すために策定した3カ年計画のRevitalize Planも今期が最終年となります。

前期は黒字を達成しましたが、大切なのは点での評価ではなく、今後も永続的に成長し続けることです。Revitalize Planにより収益基盤の確立を果たした今、全社が同じ方向を向いてさらなる高みを目指し進んでいくために、新たなビジョン「Create Future with Passion」を掲げました。情熱を持ってものづくりを深化し、進化することが、未来を形作っていくと考えています。

新たなビジョンを掲げ、今期はRevitalize Planを引き継ぎ、さらなる持続的成長のために中期経営計画策定を進めて参ります。中長期的な視点で、持続的な成長のために当社が今何に取り組まなければならないかの選択と集中を行い、タキヒヨーとして進むべき道を明確にする所存です。

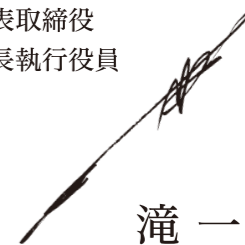
「タキヒヨーらしさ」とは

当社が抱える課題はまだ存在するものの、それでもなお私たちには固定観念にとらわれず、自由な発想で新しいアイデアを生み出せる「タ

キヒヨーらしさ」があると感じています。この「タキヒヨーらしさ」の源泉は「余白」です。「余白」が自由闊達な風土を創り、そこから生まれる創造性こそが私たちの強みなのです。この「タキヒヨーらしさ」の芯をぶれさせることなく、ますますスピードが増す時代の変化にしなやかに対応していくためにも、「余白」を持って、一歩ずつ着実に歩を進めて参ります。

この長く続いた苦しい状況にも諦めずに伴走して下さった株主の皆さまには心より感謝申し上げます。ようやく光が見えましたが、ここがゴールではありません。これからも幾多の波はあろうかと思いますが、末永くご支援賜りますようお願い申し上げます。

代表取締役
社長執行役員



滝 一夫



2023年2月期から3カ年計画でスタートしたRevitalize Plan(黒字体質復活計画)。
折り返しにあたる2024年2月期を終え、結果としては期初の予想を上回る業績を達成しました。
Revitalize Plan最終年度を迎え、改めて計画の振り返りと今後に向けた取り組みについて解説します。

Revitalize Planの進捗状況

2023年 2月期

赤字脱却への布石

希望退職の実施
海外拠点の統廃合
執務スペースのスリム化

品番ごとの適正利益確保
価格見直し交渉による
売上総利益率の立て直し

マネジメント層の
世代交代

2024年 2月期 - 2025年 2月期

収益基盤安定化への道筋

- 卸売事業の収益力挽回に向けた組織改編、
営業プロセスの標準化、マルチタスク人材の育成
- ROIC(投下資本利益率)をKPIとした
経営資源の再配分、収益を生み出す事業の見極め
- 小売事業(ゴルフウェア・EC)の再構築、事業運営プロセスの見直し
- EU・US・アジア3地域における顧客基盤の拡充
- サステナブル素材開発・展開のトップランナーのポジションの確立

Revitalize Plan最終年となる今期は、黒字体質を確固たるものにする道筋をつけ、持続的な成長を目指すため中期経営計画を策定すべく準備を進めています。

Revitalize Planの取り組み課題と2024年2月期までの進捗

財務課題	事業戦略	進捗
01	既存卸売ビジネス(B to B)の再構築	<ul style="list-style-type: none"> ● 粗利重視の営業スタンス・適正利益確保に向けた価格交渉の進行 ● 収益化が難しい事業の再構築・撤退方針決定 ● 営業組織の一体化、全社横断型の展示会開催、企画・販売・生産業務の標準化プロジェクト進行
02	グローバルトレード事業×素材開発事業の強化	<ul style="list-style-type: none"> ● EUラグジュアリー向けは堅調推移するも、USハイブランド・スポーツ向けの受注安定化、アジア向け顧客基盤の拡充が課題 ● 循環型・脱炭素型の2軸による差別化素材開発を拡充、国内新規顧客開拓の切り込み商材として受注につながりつつある
03	小売ビジネス(B to C)の再構築	<ul style="list-style-type: none"> ● ゴルフウェア小売事業の収益基盤再構築、実店舗の見直し、EC比率向上、在庫・資金効率化に向けた事業マネジメント改革プロジェクトに着手 ● 大手プラットフォーム出店 → 自社ECへのシフト コンテンツ・事業運営見直しに着手

非財務課題	マテリアリティ(重要課題)	進捗
01	サプライチェーンの人権・環境課題解決	● サプライチェーン構築チームを立ち上げ、海外生産委託先と協働し、人権・環境課題の取り組みを強化
02	環境配慮型素材の開発・提供	● 循環型・脱炭素型の2軸で素材開発、差別化素材による製品提案を推進
03	認証に基づくサプライチェーンプラットフォーム構築	● EUラグジュアリー向けから先行し、国内得意先向けに提案を開始。認証で裏付けられたサプライチェーンを構築
04	デジタル技術の業務への積極取り込みと働き方改革	● 組織横断チームによる業務プロセスのデジタル化推進、営業現場へのDX実装(生成AIなど)に着手

非財務課題	人的資本戦略	進捗
01	マルチタスク人材の育成	● 業務プロセス全体、ものづくりを理解する人材の育成、業務改革プロジェクトにより企画・営業の標準化に着手
02	事業貢献に報いるメリハリある人事制度	● 2026年2月期に向け改定準備中、等級・報酬・評価の全面改定
03	多様な人材登用による組織の活力向上	● 若手人材のマネジメントへの登用促進、プロジェクト参画による実践的な育成を推進



ITAKURA
HIDENORI

取締役 常務執行役員
ガメントグループ マネジャー

板倉 秀紀

「客六自四」で持続的な成長を

■ 黒字復活と新たな課題

2023年2月期から走らせている Revitalize Plan の下、黒字体質復活とその確立のために業務改革を推進してきました。「企画」「営業」「生産」それぞれの業務で課題を設定し、仮説と検証を繰り返すことで事業構造の改革を図った結果、社員一人ひとりに商売における適正利益を意識する習慣が根付き、全社として黒字回復を果たすことができました。

一方で、新たな課題が明確になったのも事実です。Revitalize Plan はまず利益を確実に残せる体質への移行に重点を置いており、売上の減収も許容した計画でした。確実な黒字化を目指す今の時期にはこの計画が必要でしたが、今後のタキヒヨーの成長戦略を考えた場合には

守りから攻めへの転換、シェアの拡大は必須です。今期はこれまで改善してきた適正利益確保の姿勢は維持しつつ、次の一手を打っていく必要があると考えています。

■ 今期の取り組みについて

シェアを伸ばすためには、これまでの枠組みからの脱却が不可欠です。既存の販路にとどまらない、異業種を含めた新しい販路の開拓はもちろんですが、成功事例を仕組み化して横展開し取引を拡大・深耕していく取り組みも進めて参ります。

生産面においては、製品の9割を中国生産に頼っている現状を変えていく必要があると考えています。これは、現在中国で生産しているものをASEANに振り替えるという単純な話ではなく、これまで長年にわ

たり我々の生産を担ってくださった仕入先さまとの関係も考えなければなりません。

我々がずっと大切にしている経営哲学の一つ「客六自四」は、利益をすべてタキヒヨーが取るのではなく、お客さまが6、タキヒヨーが4、つまりお客さまに少し利益を多く受け取っていただくという考え方です。この「客」が指すのはタキヒヨーの商品を直接購入してくださるお取引先さまだけではありません。「客」はお取引先さまであり、仕入先さまであり、タキヒヨーの服を手にする消費者の方でもあるのです。この6対4のバランスを守り続けることは、取引の永続と企業の持続的成長を支える究極のサステナビリティではないでしょうか。自らの持続可能性だけでなく、仕入先さまを含めたサプライチェーン全体の持続

可能性を考えていくことこそ、タキヒヨーのアイデンティティ、つまり「タキヒヨーらしさ」だと考えています。生産拠点の再構築についても既存の仕入先さまとの関係を大事にしつつ売上の拡大戦略との両輪で進めていく所存です。

■ 前向きに挑戦できる場を

苦しい期間が続いたことで、社内にも萎縮ムードがありました。私の役割は、この空気を払拭し、若い人たちが生き生きと前向きにやりたいことに挑戦する土壌を作ることだと考えています。前期の黒字達成は社員の自信につながりました。経営層としての危機感には常に持ちつつ、自分たち一人ひとりが持っている強みを発揮できる場を創り続けて参ります。

CROSS TALK

取締役 執行役員
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



執行役員
素材開発/販売グループマネジャー

中嶋 正樹

サステナブルなファッションのために タキヒヨーが「いま」できること

当社が身を置くファッション業界は、近年目まぐるしい変化にさらされています。世界中で「サステナビリティ」の重要性が叫ばれる中、ファッションに携わる私たちも自分事としてこの問題に真摯に取り組んで行く必要を強く感じています。今回は、生地の輸出入を担うグローバルブランドグループを率い、サステナブルセクションのリーダーとしてサステナブルな商材・スキームの提供で新たな価値とマーケットを創造している土屋と、ものづくり力の源泉となる一宮工場を擁し、タキヒヨーにしかできないオリジナル性の高い生地の企画開発を担う中嶋が「サステナブルなファッションのためにタキヒヨーが『いま』できること」について対談しました。

TSUCHIYA TABITO

貿易部門およびサステナブルセクションのトップ。2002年入社後テキスタイル部門で営業の経験を積み、イタリア・ミラノで3年間の研修・駐在を経験。日本に帰国してからテキスタイルの輸出入を長く担当している業務柄、海外の最新情報にも精通している。2023年に取締役に就任。

グローバル視点から見たファッションと サステナビリティの現状とタキヒヨーのポジション

土屋: 貿易部門を担当している業務柄、海外の情報が非常に早く入ってきます。既に海外ではハイブランドだけでなくファストファッションにおいてもサステナビリティは最重要課題。まだ日本のマーケットにはそこまでの波は来ていませんが、タキヒヨーがいち早くサステナブルソリューションを提案できるポジションを取るの是非常に重要なことだと思っています。

中嶋: 我々の武器は、グローバル視点でビジネスをしている貿易部門が社内にあるということに加えて、素材から開発できる部門があるということ。これは他社と比較したときに大きな強みになっていますね。ファッションのトレンドやサステナブル領域の最新傾向などが圧倒的

な速さで変化する海外の情報をキャッチする部門があって、その情報がサステナブルセクションや生地の開発部門など全社的に浸透していくことができるというのは大きなメリットです。

土屋: 海外だから正解ということでも、ハイブランドだから正解ということも全くないと思っていますが、スピードが速いのは事実で、国際的なスタンダードを作っているのは彼ら。これだけ経済活動がグローバル化してくると、日本のマーケットも外圧による影響を受けざるを得ません。情報を素早くキャッチして、各部門に行き渡らせることで他社よりも早く準備ができる、それがやっぱり一番のポイントになってくると思います。

タキヒヨーの“ものづくり”の源、生地の企画開発部隊を束ねるトップ。1996年入社後、一貫して生地に携わるスペシャリスト。世界でも希少な英式紡績機で糸からオリジナルの素材開発が可能で一宮工場を擁し、川上の部分でタキヒヨーのものづくりを支える。2023年に執行役員に就任。

NAKAJIMA MASAKI

【「タキヒヨーらしさ」と目指すべき未来

中嶋:ファッションにおけるサステナビリティの難しいところは、単にサステナブルだということを前面に打ち出すだけではビジネスにはつながらないということです。生地であれ、製品であれ、まずは商品そのものが素敵であるということが大前提。私が担当している生地の企画開発でもそこに重きを置いています。タキヒヨーが提供できる付

加価値は、他社とは違う“捻り”を加えてファッションにしていこうと思っています。

土屋:それは本当に大切なことだと思います。もう一つ難しいのは我々供給側の理論と国内のマーケットのニーズのずれです。クイックにトレンド性を追求めたいというニーズと、素材を開発してサステナブルなスキームを構築するロングスパンの施策は対照的なポジションにあるので、両者が交わる場所を作っていくことが重要であり、今後の課題です。すぐに答えが出るわけではありませんが、時代の流れとタキヒヨーが取るべきポジションを考えながら、他社にはできないオリジナル性を加えていかないといけない。そういう意味で、「タキヒヨーらしさ」を作るには、やはり素材開発



で差別化を図っていくことがすごく重要になってきます。

中嶋:やはり最初に必要になってくるのは「発想力」だと思います。タキヒヨーにいる500人の社員が、「こんなものがあつたらいいよね」「こういうものが必要だよ」という等身大の消費者目線で地に足を付けてものづくりをしていくということが大事だと思います。

土屋:そういう発想で考える人が増えていけば、より強みを集結できますよね。一人ひとりが危機感

を持って、すぐに動いて情報を集めなきゃいけない、そしてその情報を全社に共有しなければいけないという意識を持てば、タキヒヨーはさらに強くなる。

中嶋:前期に初めて開催した部署横断型の「総合展示会」でも改めて実感しましたが、情報力やファッション性、機能性を加えられるのがタキヒヨーという会社の強みですね。マテリアルを単に売るのではなく、生地でも製品でもそういう+αの部分大切にしているのが「タキヒヨーらしさ」だと思います。

土屋:「総合展示会」で、社外の有識者の方から「タキヒヨーさんはファッションを諦めないのがいいですね」と評価していただいたという話を聞きました。私たちは右から左のトレーディングはほとんどせず、もしかすると無駄なことをしているように見えるかもしれない。それでもなおファッションを追求していく珍しい存在であることが、一見すると非合理的なようで、実は付加価値や「らしさ」というビジネス上の強みにつながっているのではないのでしょうか。

中嶋:今はまだ日本のマーケットは差し迫った状況にありませんが、いつサステナビリティの波が来るかはわかりません。その時に「そういえば、前にタキヒヨーから聞いたな。タキヒヨーに相談しよう」と思って



もらえる存在になっている必要があります。

土屋:その通りだと思います。波が来たときに全部準備できていますっていう状態にしておかないといけない。今すぐ売上につながるわけではないけれども、お取引先さまにとって「最初の相談者」になることがタキヒヨーが目指す未来だと思います。



挑戦者

—未来のために今できること—

vol 12

メディア「___ for good」
(ブランクフォーグッド)

—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—
これがタキヒョーの経営理念です。

「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いけないのだろう?
私たちは、その答えを見つけるために、これからのタキヒョ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、2024年1月に、サステナビリティに特化したWebサイト「TAKIHYO FOR GOOD (タキヒョーフォーグッド)」内に新たに立ち上げたメディア「___ for good(ブランクフォーグッド)」をご紹介します。

なぜ私たちがメディア「___ for good(ブランクフォーグッド)」を立ち上げたのか

世界中で「サステナビリティ」が叫ばれるようになった昨今、私たちファッション業界の地球環境への負荷の大きさや人権配慮への遅れが問題となるニュースが増えています。

ファッションにおけるサステナビリティを考えると、難しいのは「正解が一義的ではない」ということです。サステナビリティが比較的新しい概念であるため、「何が正解か」を考えるとところから議論を始める必要があります。サステナビリティやファッションのこれからなど、すぐに答えが出ない問題について、「みんなで一緒に」考える“場”、それが「___ for good」なのです。

___ for good初回記事

「私たちが今『___ for good (ブランクフォーグッド)』を立ち上げた意味 —世の中を『もうちょっと』良くするために、今できることをみんなで考える—」



「___ for good」
Instagramアカウント
@blank_forgood

「___ for good」の名前に込めた思い

___はブランク、つまり空白のこと。今日より明日を、いまより未来を「もうちょっと」良くするために、いま何を私たちが考えなければならないのか、ブランク=空白をみんなで埋めながら一緒に考えていこう、等身大で「問い」や「対話」を一つずつ重ねていこうという意味が込められています。

「___ for good」が目指すのは、教える/教えられるという関係ではなく、「一緒に」考えることで未来を形作るヒントを得る、「気づきの場」です。

___ for good

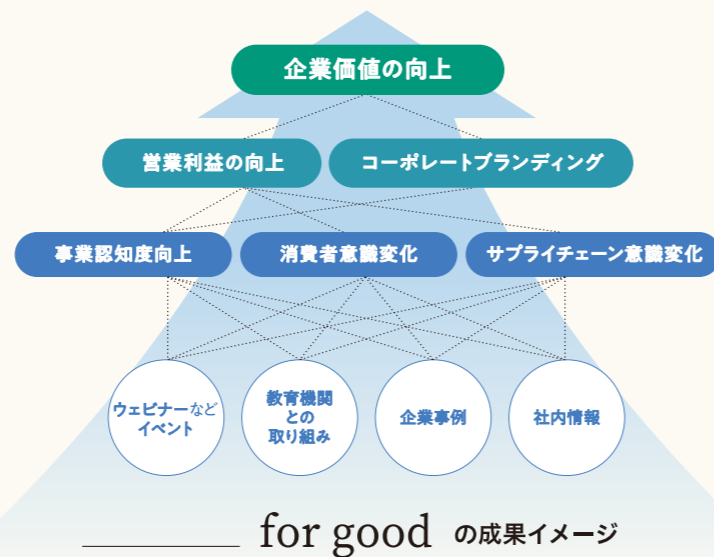
ブランクフォーグッド

___ for goodが
目指すものとは...
次のページ

「___ for good」が目指すもの

今後、「___ for good」は、サステナビリティやファッションのこれから、ものづくりについての記事掲載の他、社外ゲストを招いたオンラインセミナーや、産学連携プロジェクトなど、異業種を含めたさまざまな人を巻き込んで開かれた対話の場にしていく構想です。

取り組みが有機的につながる仕組みを作り、各種コンテンツにお取引先さまや仕入先さま、消費者を巻き込むことで市場を育て、サステナブル商品の需要を高めながら事業の持続的な成長を図るのが狙いです。



人材開発セクション東京人材開発チーム 兼
採用プロジェクトチーム 兼
総務セクション総務チーム 兼
広報・IRセクション広報・IRチーム

森 康智

新卒採用、キャリアコンサルティングやPRの専門知識を生かして「___ for good」の企画・運営を中心に、ファシリテーター役も担う。

“一緒に”考え、語る「場」を創り育てることで タキヒヨーのポジションを作る

ファッション領域のサステナビリティについてはさまざまな論点が存在し、「何をどう語るか」ということ自体にオーソドックスな答えがまだ存在していません。皆が正解がわからずに困っているからこそ、その「困ったね」を共有し皆で“一緒に”考え、語る「場」が必要なのではないかというのが発案のきっかけです。地に足をつけてものづくりをしているタキヒヨーが、仕入先さまからお取引先さま、さらには消費者まで含めたサプライチェーン全体を巻き込み、フラットな場で共に語り合うこと、またそのプロセスを等身大で表に出していくことには大きな意味があります。またタキヒヨーがファッションにおけるサステナブルソリューションを提供できる企業であることを示していくことは、マーケティングの上でも非常に重要なことだと考えています。「場」を創り育てていくことで、サステナビリティといえばタキヒヨーというポジションを作っていくことが「___ for good」の使命です。

消費者を巻き込んでいくためには、企業側の想いと消費者をつなぐ「橋渡し」の役割が非常に重要になってきます。この役割を担うのが、当社のものでづくりに真摯に向き合う姿勢やサステナビリティ実現への取り組みに魅力を感じて2023年に入社した社員です。



サステナブルセクションプロダクションチーム
國澤 あや乃

「学ぶ者」としての視点から___ for goodに関わり、サステナビリティのプロフェッショナルを目指す。

國澤が「いま」何を感じ、学び、考えているかを、今後コラムで連載していきます。

___ for good新連載
「study for good —『学ぶ者』
國澤あや乃がいま考えること—」



「学ぶ者」として気づきのバトンを交換しあえる「場」を

生活を営む消費者でありながら「ものづくりの担い手」としても働くようになったいま、私はその両面からサステナビリティを考えようと努めています。ものづくりの世界へ飛び込み1年、自分を取り巻く環境と飛び交う情報が大幅に変化する中で、一つひとつの発見が「自分アップデート」につながっていることを実感する毎日です。

私の目標は、「学ぶ者」として人や企業の垣根を飛び越え働きかけ、立場の違いによって生じる情報や意識の境目を滑らかにしていくこと。周囲や「___ for good」を目にする人たちと気づきのバトンを交換し合える場を築き、共感の輪を広げていきたいと考えています。

最初に思い出してもらえる企業に

世界情勢を見れば、今後日本のマーケットにおいても確実にサステナビリティへの対応が求められることは自明です。その時にお取引先さまの中で最初に思い出してもらえる企業になることが目指す未来です。目の前の短期的な商売に結び付くという次元の話ではなく、中長期的に取り組み先を増やしていくためのアプローチとして、「___ for good」で発信していくことは、企業姿勢として正しいことだと考えています。

取締役 執行役員
グローバルブランドグループマネージャー 兼
サステナブルセクションリーダー

土屋 旅人

いよいよ動き出した新たな挑戦「___ for good」。今後どんな“場”になっていくか、可能性は大きく広がっています。

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

「ものづくり」の魂は国境を越えて

ものをつくるということは、「あったらいいな」を形にしてい
くということです。人の心を動かすものをつくるのに必要なのは
単なる技術だけでなく、対象について深く知ろうとし、探求し続
ける姿勢だと私は思います。それは国の違いや時の流れを越え
た、普遍的なものです。

今回の株主優待品は、日本と同じようにものづくり大国とし
て知られるイタリアで丁寧に作ら
れ、命を与えられたものです。
「革」という素材と真摯に向き
合い、こだわり抜いた「もの
づくり」の魂を株主の皆
さまにお届けします。

代表取締役
社長執行役員

滝 一夫

6月下旬
発送

「NOVIA(ノヴィア)」
イタリア製牛革ポーチ



※色は選べません。

「ものづくり大国」イタリアからのこだわりの逸品

今回お届けするポーチは、イタリアのアブルッツォ州にあるレザーバッグメーカー「AGATA HANDBAGS社」と当社の
ミラノ支店が協働で立ち上げたレザーバッグブランド「NOVIA(ノヴィア)」の製品です。

「AGATA HANDBAGS社」の妥協しないものづくり

「AGATA HANDBAGS社」が作り上げるバッグは美しく、驚くほど
軽いのが特長。それを実現しているのが、徹底したものづくりへの
こだわりです。バッグを構成する数十枚にのぼるレザーパーツを、
切り出し漉き機によって確実に強度を保てる厚みぎりぎりまで均一
に漉きあげます。さらにすべてのパーツの全周を縁取るように漉く
のがAGATA社の職人の妥協しないひと手間。この丁寧で気の遠く
なるような工程が、厚くなりがちなレザー同士の縫い合わせ部分を
薄く繊細に仕上げ、レザー本来のしなやかさを最大限に引き出しま
す。ここにバッグの曲線美を描き出し、かつバッグ全体を軽く仕上
げる秘訣があるのです。



本当に良い物を日本のマーケットに届ける ECサイト「ZacMuseo(ザックミュゼオ)」

「雑貨のミュージアム」をコンセプトとして展開するECサイト
「ZacMuseo」。ファッションの最先端イタリア・ミラノにある拠点
が収集する情報ともものづくりの知見を生かしたイタリア生まれの雑
貨を日本の消費者の皆さまにお届けしています。



ZacMuseo
<https://zaccmuseum.store/>



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



第2回 タキヒヨー「総合展示会」開催

2023年7月の初開催に引き続き、2024年1月31日、2月1日の2日にわたり「総合展示会」を開催しました。全社横断型の本展示会は、タキヒヨーの「いま」の強みと「これから」の強みを対外的に発信することで、お取引先さまの「課題解決」のパートナーとして最初に声がかかる企業になることを狙っています。

メインブースでは、これから日本のマーケットにも本格的に押し寄せてくることが予想されるサステナビリティの波に、お取引先さま、仕入先さまを含めたサプライチェーン全体で取り組んでいくための多彩なソリューションを展示。さらに、新生児から大人まで幅広く対応できる総合力を生かしたトータル提案、産学連携プロジェクトや当社のノウハウと最新のAIを掛け合わせた需要予測など、ファッションを通じた新たな価値創造を提案しました。

今後も、タキヒヨーの強みを発信し、お取引先さまが抱える課題を一緒に考える場として、「総合展示会」を開催して参ります。



株式の状況 2024年2月末日現在

発行済株式の総数

9,300,000株
(うち自己株式198,932株)

株主数

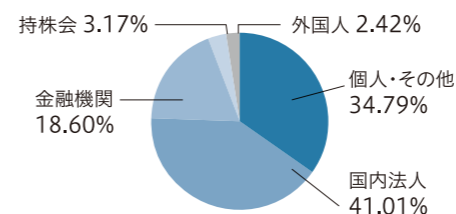
6,596名

大株主一覧

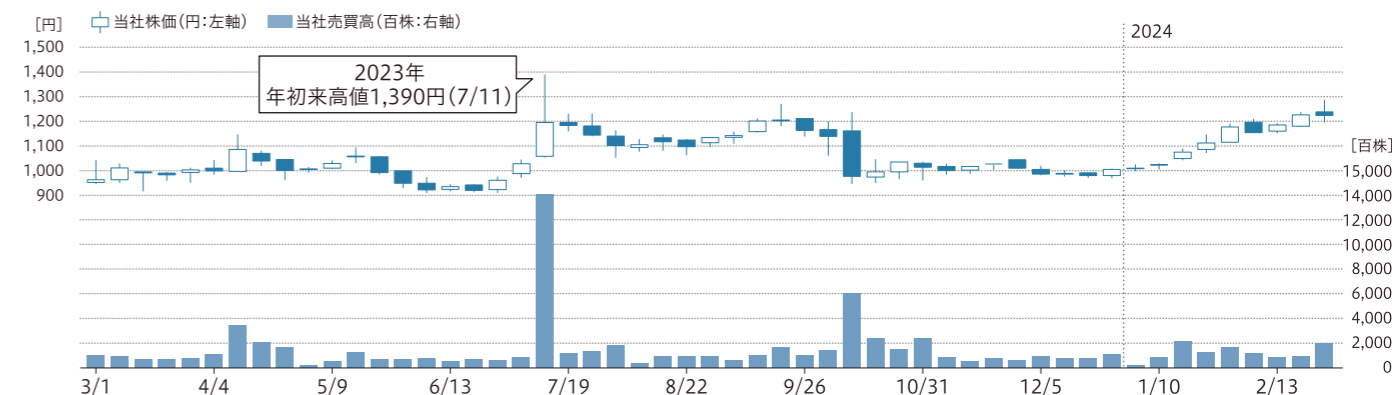
株主名	持株数(株)	持株比率(%)
株式会社キョクヨーホールディングス	2,400,000	26.37
株式会社旭洋興産	420,600	4.62
株式会社三菱UFJ銀行	258,288	2.83
第一生命保険株式会社	240,000	2.63
滝 茂夫	223,590	2.45
タキヒヨー取引先持株会	216,264	2.37
日本スタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	211,500	2.32
日本生命保険相互会社	164,992	1.81
三井住友信託銀行株式会社	120,000	1.31
滝 一夫	115,260	1.26

※当社は、自己株式を198,932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。

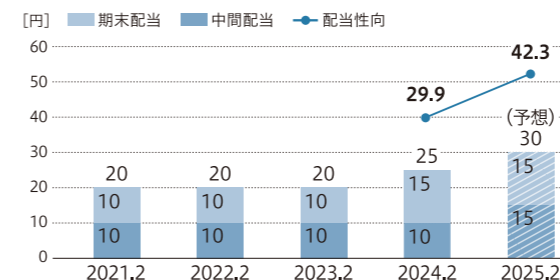
所有者別株主分布



株価・売買高の推移(2023年3月~2024年2月)



株主還元



2025年2月期 配当予想

中間 1株当たり **15円** | 期末 1株当たり **15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及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。

※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いません。

2024年2月期 業績のご報告

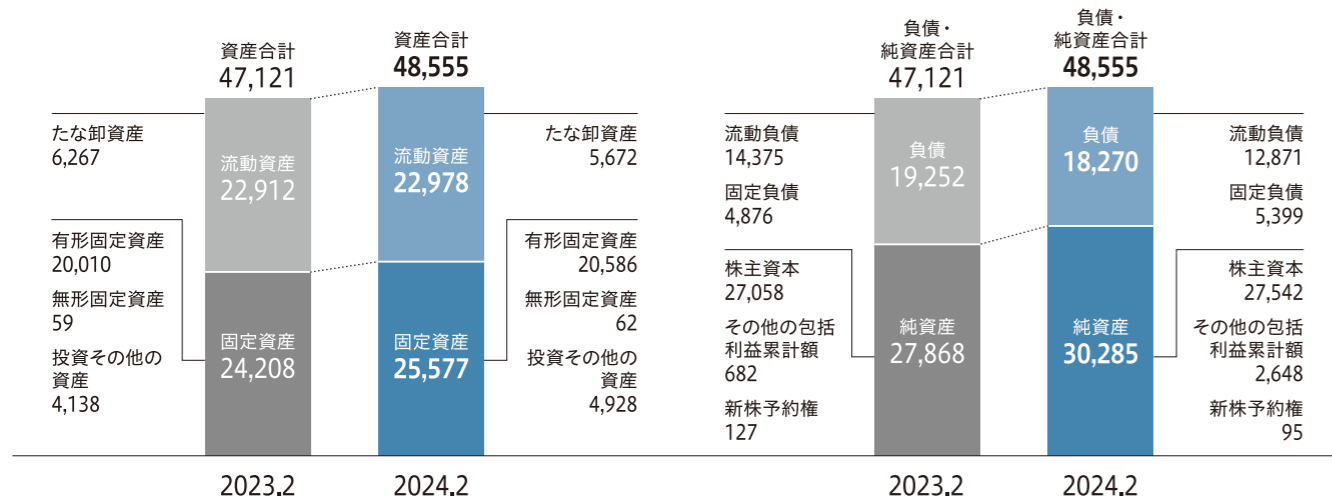
連結損益計算書の概要 [単位:百万円]

※百万円未満は切り捨てています。

	2023年2月期	2024年2月期
売上高	61,813	57,736
売上原価	50,024	45,519
売上総利益	11,788	12,217
販売費及び一般管理費	11,694	11,508
営業利益	94	708
営業外収益	316	212
営業外費用	107	130
経常利益	303	791
特別利益	402	237
特別損失	868	183
税金等調整前当期純利益又は税金等調整前当期純損失(△)	△ 162	845
法人税等合計	120	76
親会社株主に帰属する当期純利益又は親会社株主に帰属する当期純損失(△)	△ 282	769

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

2023年2月期より「Revitalize Plan(黒字体質復活計画)」に取り組み、収益重視の営業スタンスを徹底し、低採算の受注を追わなかった結果、前期比6.6%減収の57,736百万円となりました。

営業利益

売上総利益率が改善したことに加え、2023年2月期に実施した希望退職制度、執務スペースの削減、海外拠点の統廃合などの固定費削減効果が年間を通じて寄与した結果、前期比650.5%増益の708百万円となりました。

当期純利益

2023年2月期に閉鎖を決定した海外拠点の固定資産売却益を特別利益として計上したことなどにより、前期から1,052百万円増益の769百万円となりました。

Point 連結貸借対照表

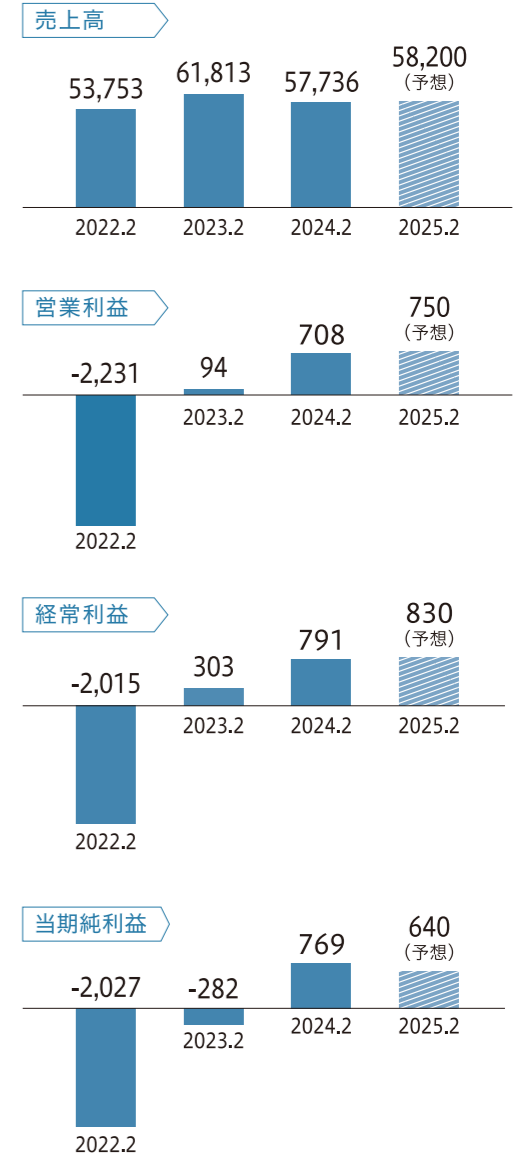
総資産は、受取手形及び売掛金や商品及び製品が減少した一方で、デリバティブ債権、有形固定資産や投資有価証券が増加したことなどにより、前期末に比べて増加しました。負債は、支払手形及び買掛金が増加した一方で、借入金が増加したことなどにより、前期末に比べて減少しました。純資産は、その他の包括利益累計額が増加したことなどにより前期末に比べて増加しました。

2025年2月期の見通し

3カ年計画として取り組んでいる「Revitalize Plan(黒字体質復活計画)」の総仕上げとして確たる収益基盤の構築を目指し、連結業績に予想については、売上高58,200百万円、営業利益750百万円、経常利益830百万円、親会社株主に帰属する当期純利益640百万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2024年4月15日公表

会社概要		2024年5月29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	社外取締役 小笠原剛
	取締役 専務執行役員	武藤 篤	社外取締役 金子靖代
	取締役 常務執行役員	板倉 秀紀	取締役(常勤監査等委員) 丹羽卓三
	取締役 執行役員	土屋 旅人	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	537名(男245名 女292名)		(2024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

大阪 大和IR個人投資家向け会社説明会

7/20(土) 13:00~13:50

会場:オービックホール

東京 日経IR・個人投資家フェア2024【ブース出展】

8/23(金) 24(土) 10:00~17:00

会場:東京ビッグサイト西1ホール

名古屋 名証IRエキスポ2024【ブース出展】

9/6(金) 10:00~17:00 7(土) 10:00~16:30

会場:名古屋市中小企業振興会館(吹上ホール)

【お問い合わせ先】 [広報・IRチーム](#) tel.052-587-7030

今号の表紙

「タキヒヨーのある暮らし」

2024年1月、新たにメディア「___ for good (ブランクフォーグッド)」を立ち上げました。サステナビリティやファッションのこれからについて、皆で「一緒に」語り合い、考える場として、記事の公開やウェビナー開催、産学連携プロジェクトなどの取り組みを発信していきます。



(P14 ~ P17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  0120-782-031
証券代行部

※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情報はこちら <https://www.takihyo.co.jp/ir/>

サステナブルサイト
「TAKIHYO FOR GOOD」
<https://takihyo.jp/>



UD
FONT 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。

