



Takihyo

Talk to

株主通信 第104期 | 2014.3.1 → 2015.2.28

いつもそばに、タキヒヨー

タキヒヨーの製品は、あらゆるシーンで使われています。

卸売をメインにしているため表に名前は出ていないけれど、

もしかすると、すでにあなたのお気に入りに加わっているかもしれません。

タキヒヨーは、洋服文化と暮らしを陰で支えているのです。

サングラス
FULL SPOT

ランニングウェア
婦人服部

ゴルフウェア
スポーツウェア営業部

帽子
スポーツウェア営業部

気持ちいい
汗を流す時も。

ゴルフバッグ
スポーツウェア営業部

ゴルフシューズ
スポーツウェア営業部

ルームウェア/パジャマ
ディズニー&ベビー部/
ホームウェア部

たのしい夢の
お供にも。

ルームウェア/パジャマ
ホームウェア部

愛犬と
くつろぐ休日も。

ルームウェア/パジャマ
ホームウェア部

Made in TAKIHYO

いろんな時間に、いろんな場所で。

Contents

- 04 株主の皆さまへ
- 06 [対談]営業本部長×婦人販売グループ統轄
- 10 プロダクトストーリー
ディズニー&ベビーI・II部 展示会
- 16 株主優待品
- 18 Close Up Brand -FULL SPOT-
- 20 トピックス・社会貢献活動
- 21 株式の状況
- 22 決算のご報告
- 24 株主インフォメーション

クッションカバー
ホームウェア部

ラグ/マット
ホームウェア部

傘
ディズニー&ベビー部

傘の花が咲く
雨の日も。

ブレスレット
FULL SPOT

バッグ
FULL SPOT

レインコート/レインブーツ
ディズニー&ベビー部

株主の皆さまへ

「取引」を超え、本物の「取組み」へ。

2015年2月期は「シェア拡大」をテーマに掲げて活動してまいりましたが、消費増税の影響が想定以上に長引いたことに加え、市場をけん引する目立ったトレンドを欠いたことなどにより、残念ながら連結売上高は減収となりました。利益面では年間を通じて円安が進行したため、海外生産におけるコスト上昇圧力も免れませんでした。販売価格の見直し交渉や商品の付加価値向上に加え、物流コストの削減などに努めることで、連結営業利益および連結経常利益としては増益となりました。

今後も厳しい市況が見込まれますが、それは競合他社にとっても同じであり、見方を変えればさらなる躍進のチャンスともとらえられます。私たちは、従来からの強みである単

品企画力に加え、総合力やスケールメリットを活かし、今期も引き続き「シェア拡大」を目指してまいります。

さて、業界の置かれた現在地を見渡すと、円安の影響で製品原価が高騰し、今まで通りの品質の製品を今まで通りの価格で提供することが難しくなっています。こうした環境を鑑みて「コスト合わせ」に舵を切るところも少なくありませんが、果たしてそれは目指すべき姿勢といえるでしょうか。私たちが目指すべきは、「今求められているものを、今届ける」という本来の役割をあらためて見つめ直し、この流れを逆回転させること。すなわち、情報収集能力をさらに研ぎ澄ますことによりニーズを敏感にキャッチし、それをしっかりとカタチにする具現力を高めていくことこそが、もっと

も力を注ぐべき課題だと考えています。

今期の大きなトピックである組織改編は、このように仕事のあり方を突き詰めて考える中、現場の声をもとにボトムアップで導かれたものです。その狙いを一言で表すなら「取引から、取組みへ」。単なる売買取引をするだけではなく、素材の開発段階からお取引先と一つのチームとして共働できるパートナーシップを構築する。すなわち、これまでのアイテムごとの圧倒的な単品企画力に加えて、アイテムを超えたトータル提案を強化して対話をさらに豊かにする、これこそが組織改編により私たちが向かうべき方向性です。そして、創業以来弊社の根幹を成す「ものづくり」における品質向上と独自性をさらに追求すると同時に、より深

くより広いビジネスを展開したいと考えています。

素材の原料段階まで、原点にかえって考えてみる。そのような「丁寧な仕事」こそが、顧客満足および競合との差別化への道であり、「取引」を超えた本物の「取組み」へとつながるものと確信しています。264年目にさらなる新しい一步を踏み出した、私たちのこれからの活躍にどうかご期待ください。

代表取締役社長
滝 一夫





営業本部長

婦人販売グループ統轄

岡本 智 対 談 池田 雅彦

営業現場の最前線を率いる二人が語る「組織改編の狙い」

2016年2月期初に発表された「組織改編」。

丁寧に考え抜いた現場の想いがひとつになって、次なるステージへの扉が開かれた。

新組織における二人のキーマンがタキヒヨーの現在と未来を紐解きます。

お取引先も変わろうとしている。
昨年度は其中で何ができるか
模索した1年だった。

岡本：昨年度は、さらなる円安の進行という厳しい環境の中で、利益を確保しながら売上も拡大するという高い目標を掲げましたが、減収、売上総利益ベースで減益という結果に終わってしまいました。

池田：お取引先は店頭価格を引き上げていきたいという要望がありましたが、安易に値段を引き上げるということではなく、店頭やブランドの強みを出すという方向へ変わろうとしている、そう実感した1年でした。

「もっとできる」
そんな想いがくすぶっていた。

岡本：衣料品業界は、縮小一辺倒ではなく、ここ3年はわずかですがマーケットは伸びています。一方、お取引先の業態によって、伸びている業態とそうでない業態がある。当社のようなあらゆる業態に販路を持つ卸にとって、これまで以上に販路別戦略が重要になってきています。

池田：アイテムごとの単品企画力に強みを持つ当社は、ボトムス、トップスなどアイテム別部門構成をとっています。

岡本：お取引先にさまざまなアイテムを販売していけるのがタキヒヨーの強み

岡本 智

専務取締役 営業本部長 兼
テキスタイル営業部統轄 兼
総合企画室長 兼QC統括室担当

略歴

タキヒヨーのベビー・キッズアパレルの根幹を築いた子ども服のプロフェッショナル。現在は、専務取締役営業本部長として、アパレル・テキスタイルの営業を横断的に統轄。

ですが、トップスが販売できているお取引先にボトムスが販売できていないというようなケースがしばしばありました。私が部門を横断的に担当し始めた2年前からそういったところにも手をつけ始めましたが「もっとできる」という想いもありました。

お取引先を徹底的に満足させる、
それが「婦人販売グループ」の
役割だ。

池田：それを加速させるのが、今回の組織改編の一つのポイントである「婦人販売グループ」の新設です。私が統轄しますが、業態別に5部門で構成され、販路別、お取引先別に戦略的な販売をしていこうというものです。

岡本：当社の強みであるアイテム別部門での販売形態はそのまま生かしつつ、完全なプラスアルファとして、販路



を基軸とした販売、すなわち新規のお取引先だけでなく既存のお取引先にもアイテムを超えたトータル提案をしていこうというものです。

池田：お取引先自体も変わろうとしています。これまではアイテム単品で商売していたお取引先からも、トータルでの提案の要望が増えてきています。また、昨年度販売を伸ばしたアパレル系の専門店は、仕入担当がブランド別やスタイル別のため、お取引先やブランドを軸とした提案の重要性が増しています。

アイテム別に部門を
シンプルにすれば、
もっと新しいことができる。

岡本：もう一つの重要な変更点は、レディース6部のうち2つの部のアイテム重複を解消し、4部体制に集約したことです。円安環境下での生産・物流や企画

というものをもっと戦略的に考えていこうということです。

池田：生産拠点や物流、さらには企画を集約・合理化できるので、もっと新しいことができます。その一つが婦人販売グループといえます。

どこにもない、すごいノウハウをもっと使っていこう。

岡本：もう一つは、総合企画室の新設です。生地 of 企画開発室というのが一宮工場 with オリジナルの良いいものを作り出している、どこにもないノウハウや情報を持っているのです。

池田：今まではその情報やノウハウをほとんど使っていませんでした。

岡本：一方で、製品の企画室というものあって、コーディネートやトータル提案を行って個別案件をまとめていました。もっと大きなことが考えられるようにしたいということで、テキスタイル(生地)の企画開発室と製品の企画開発室を合わせて、総合企画室というものを創りました。

大きな前進は営業現場の熱い想いから始まった。

池田：きっかけはある研修で、部長たちがタキヒヨーの将来や可能性についていろいろ議論するようになったことです。

岡本：そういった中で私にいろいろな提

言があがってきたことから「Move Forward」という委員会を立ち上げて、現場の意見を出し合って方向性を決めていきました。

池田：これまでの組織改編でも部門間の横連携が進められてきました。声を掛け合うことが少なかった他のアイテムの部隊とも連携することが増えて、そのメリットも実感しつつあるときでした。

岡本：アイテムを超えた連携というのは以前から検討されてきたテーマではあります。今こそ大きく変えるときであると判断した一つには、この競合環境下でも結果を出せるアイテム単品力は当社の強みであると再認識したこと、そしてお取引先が変わろうとしている、それなら当社も変わらなければならないと痛感したということもあります。そして何よりも、「もっとできることがある」「何



一宮工場で蓄積されたものづくりのノウハウを活かした製品プロジェクトが進行中

とかしたい」という皆の想いがあれば変えられる、そう思ったということに尽きます。

「グローバルチャレンジ」でタキヒヨーがひとつになる。

岡本：「Move Forward」はこれで終わりではありません。中長期の大きなテーマである「グローバルチャレンジ」に、滝社長は、文字通りの「海外への事業展開」という意味と、「海外も含めたタキヒヨーの拠点や機能、強みが一体化して大きなものを生み出していく」という、2つの意味を込めています。

池田：タキヒヨーほどいろんなインフラを持っている同業はいません。そのたくさんさんの強みを共有できれば、圧倒的な強さを発揮できます。

岡本：「強みを一体化する」というグローバルチャレンジの第一歩が今回の組織改編。今後は文字通りの「海外戦略」も「Move Forward」のテーマにしていきたいと思っています。

これはまだスタート。可能性は無限にある。

池田：婦人販売グループは、まずはレディース部門の中で連携していきますが、最終的なフルアイテムとは、メンズやベビー・キッズもトータルで考えていくわけですから、可能性は無限大です。

さらにはテキスタイル部門も含めて、タキヒヨーの全ての部門と婦人販売グループが連携できれば、最終的にグローバルチャレンジの目指すところに近づけます。岡本：これで、お取引先とのビジネススタイルが変わります。一緒に成長していけるお取引先の良きパートナーであること、それがいつの時代もタキヒヨーの使命です。株主の皆さまにも、さらなる大きな一歩を踏み出した私たちの今後にぜひ期待していただきたいと思います。

池田 雅彦

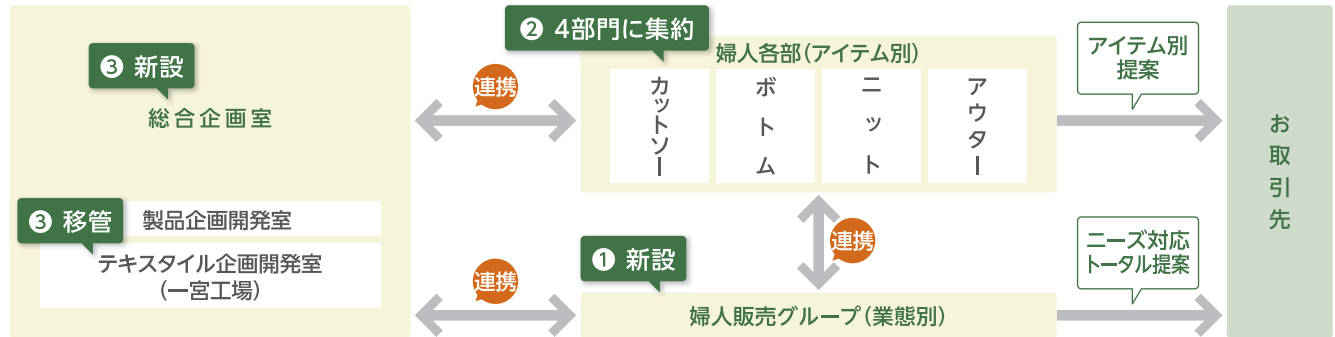
取締役 婦人販売グループ統轄 兼
販売I部長 兼
大阪支店長

略歴

ニット一筋28年のスペシャリスト。未開拓だったファッションビル系ブランドなどの新規開拓に精力的に取り組み、販路拡大をけん引する。新組織では、婦人販売グループを統轄。



タキヒヨーの強みを活かし、総合力を発揮できる組織へ。



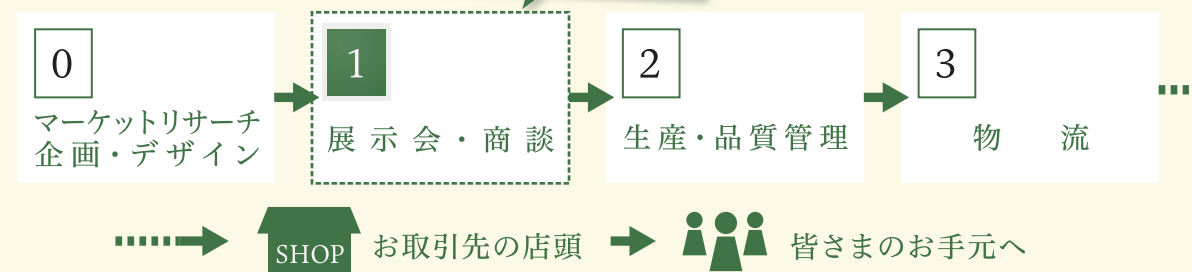
主な変更点

- ① 営業部門内に、業態別に5部で構成する「婦人販売グループ」を新設。
—— お取引先ニーズへの対応力の強化を図る。
- ② アイテム・年代別をベースに構成するレディース部門の6部を、アイテム別の4部に集約。
—— 企画および生産背景の共用を進め、コスト競争力と提案力の向上を図る。
- ③ 「総合企画室」を新設し、「テキスタイル企画開発室」を国際営業部から移管。
—— 「製品企画開発室」とともに、営業部門全体の製品開発をサポート。

タキヒヨーは、マーケットのトレンドやニーズを反映した魅力的な商品を、「欲しいときにすぐ」お届けできる体制を備えています。シリーズ企画「プロダクトストーリー」では、服が皆さまのお手元に届くまでの各プロセスを紹介しながら、タキヒヨーの事業や強みについてご紹介していきます。

第2回となる今回は、企画された服をカタチにして、お取引先にアピール・提案する場である「**1** 展示会・商談」をご紹介します。

◆ タキヒヨーのバリューチェーン **今回はここをご紹介します**



1

展示会・商談

Exhibition & Business Talk

第1回では、服が生まれる最初の段階である「**0** マーケットリサーチ 企画・デザイン」を取り上げ、「来年流行る服をどうやってリサーチするの?」「トレンドってどこから来るの?」「どうやって服のデザインが決まるの?」という素朴な疑問にお答えし、服のデザイン等の仕様が決定していくまでをご紹介しました。

しかし、この時点では、まだデザイン画や企画の段階で、カタチのある服としては何も存在していません。また、お取引先に提案して採用されなければ、店頭に並べられて皆さまのお手元に届くこともありません。

このため、お取引先のバイヤー（買付担当者）に、実際の製品の素材感、デザイン、シルエットなどを吟味してもらうために、企画やデザインをカタチにした「サンプル」を製作し、これらを披露・提案する場として「展示会」を開催します。

タキヒヨーでは、大小含めて年間150回を超える展示会を行っており、たくさんのお取引先にご来場いただいています。そして、これらの展示会でバイヤーのニーズをキャッチし、さらに厳しい条件をクリアした数多くのサンプルの店頭デビューが決定しています。



Retail リテール



Apparel アパレル



Textile デキスタイル

次のページで、展示会が開催されるまでをご紹介します →

年間150回を超える展示会にて、
ニーズに応える商品を
提案しています。

今回は「ディズニー&ベビーⅠ・Ⅱ部展示会(2015年秋冬物)」をクローズアップ!

〔ディズニー&ベビーⅠ・Ⅱ部について〕

新生児から3歳までの
ベビー衣料全般を扱っています。

新生児から3歳までの乳幼児を対象に、トップス、ボトムス、新生児ドレス、カバーオールなどのアウターから、肌着、帽子、靴下まで、あらゆるアイテムを取り扱っています。ほぼすべてのショップに納入され、ベビー・キッズ分野では卸売業でNo.1の売上高*を誇ります。

※キッズⅠ・Ⅱ部との合計売上高(織研新聞社調べ)

「ディズニーライセンス・オブ・ザ・イヤー2014」を受賞!

ディズニーブランドを魅力的なデザインで商品化し、売上拡大に寄与したことが評価されました。



誰もが知っているあのキャラクターも!

ディズニーをはじめとする多数のライセンス商品を取り扱っています。



※一部抜粋

01 【展示会の準備段階】

● マーケットリサーチ(MR)

2014年の秋冬シーズンが始まると売れ筋情報を収集。キャラクターの人気動向、購入層が好むレディースのトレンド情報なども収集します。



新作映画公開を控えた「トイストーリー」に注目しました。



色使いがかわいい「北欧テイスト」がトレンドです。

● 商品・ラインナップ企画

MRの結果を受けて全体のラインナップや一つひとつの製品のデザイン・カラー・素材等を決定します。



プーさんの世界観を表現した展示で、実際の売り場の演出までトータルで企画しました。

© Disney
Based on the "Winnie the Pooh" works by A.A. Milne and E.H. Shepard.

● サンプル製作

素材の組成から安心・安全面まで、あらゆる面を厳しくチェック。小さな手でもボタン等を扱いやすいかどうか、といった点も考慮します。

幼い子どもが着るものなので、安心・安全であることが大切です。着心地や動きやすさにも配慮します。

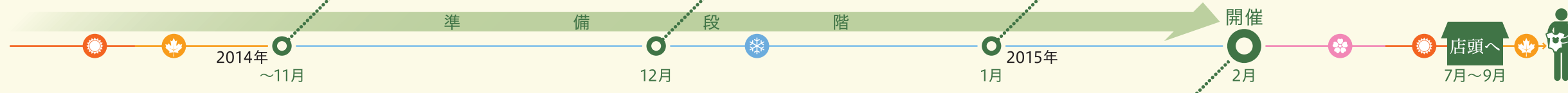


● 展示会の販促物の検討

こだわりや企画コンセプトを訴求するパネルや下げ札、特注ハンガーなどを検討・製作します。



ハンガーを工夫することで「なりきりエプロン」の商品コンセプトをわかりやすく表現します。



02 【展示会の開催】



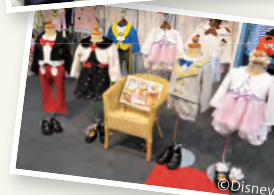
一つひとつのアイテムは、用途を限定せず、さまざまなシーンで使えるものです。「ハロウィン」をテーマに打ち出すことでイベントをきっかけとした需要を生み出し、まとまった商談につなげます。

ディズニー&ベビーⅡ部
部長 磯村真理子

今回の目玉企画
ハロウィンコーナー



© Disney



© Disney

今回は700点を超えるサンプルを展示。
120社を超えるお取引先にご来場いただきました。

● 商談

予めお取引先のニーズをキャッチし、700点を超えるサンプルから適切なものをピックアップ。バイヤーにこだわりや魅力を伝えます。商談が成立すれば、サンプルの商品化、量産化が決定します。



© Disney

次のページで、自慢のアイテムをご紹介します ➡

● 北欧テイストジャケット

トレンドの北欧テイストからイメージを膨らませ、今までにない色使いにこだわりました。ちらりとのぞくフードの中までかわいらしさを追求しています。

Pick up!



Point!
安全面に配慮し、取り外し可能にしたフード。

Point!
顔に硬いファスナーが直接当たることを防ぐ、ファスナーカバー。

ディズニー&ベビーI部
MD 井上平良

● ストレッチパンツ

はかせやすく動きやすいストレッチパンツ。多彩なラインナップで年間100万本を超えるベストセラーに。



Point!
豊富な色・柄のバリエーションで、あらゆるニーズに対応。

● マリンシリーズ

多種類のアイテムを同じテイストで展開。さまざまなコーディネートを楽しめます。

Point!
敏感なお子さまの肌にも優しい綿100%。

日本製

Point!
品質にこだわった日本国内縫製。



● プーさんシリーズ

トレンドを意識した北欧テイストのシリーズ。あえてキャラクターを大きく出さない商品展開にしています。

Point!
性別を選ばないイメージカラーのイエロー。

© Disney
Based on the "Winnie the Pooh" works by A.A. Milne and E.H. Shepard.



● お着がえらくちんオール

ベビーとママどちらのストレスも少なくするため、着せやすい工夫をちりばめています。

Point!
合わせやすいよう、一つだけ色を変えたボタン。



● フォーマルウェア

本格的なデザインにこだわったフォーマルウェア。七五三や結婚式のお呼ばれなどに重宝するアイテムです。

Point!
女の子はきちんと感、男の子は動きやすさを重視した素材選び。



ここに掲載したのは、タキヒヨーのこだわりが詰まったベビー服です。さまざまなショップに並べられていますので、皆さまも一度はお手に取ったことがあるのではないのでしょうか。私たちはこれからも、ベビー・キッズの卸売上高トップ企業として、安心・安全をモットーにお子さまの成長を彩る夢のある商品を提供してまいります。

ディズニー&ベビーI部
部長 島川明弘



こだわりのオリジナルギフト
2月末日現在、当社株式を1,000株以上お持ちの株主さま対象

カーボン繊維が織りなす芸術

カーボンが醸し出す無機質な質感。そしてそこに吹き込まれた瑞々しさと躍動感。
—この珠玉の素材を株主の皆さまにお届けしたい—出逢った瞬間のその想いを形にしました。
日本人なら誰しも一つは持つ大切な印鑑。
皆さまの人生の大切な節目に、こだわりの素材で丁寧作り込んだこの印鑑ケースが寄り添います。
東レの技術とタキヒヨーのものづくりの精神を結集して製作した今回の優待品。日本の技と美の融合を感じていただければ幸いです。



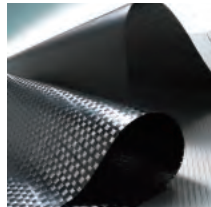
代表取締役社長
滝 一夫



6月中旬
発送

「カーボン製印鑑ケース」

軽く、強く、美しい。
先端素材を使用した「印鑑ケース」。



世界一の炭素繊維メーカー、東レが開発した「トレカ®」。今回の優待品には、この「トレカ®」の糸を織り上げた「トレカ®クロス」を使用しております。
炭素繊維はその名の通り炭素からなる繊維で、「アルミよりも軽く鉄よりも強い」という特性を持つ先端素材です。
1950年代にロケットの噴射口の材料に用いられたことで注目を集め、技術進歩により航空機や自動車などさまざまな分野で使用されるようになってい



ます。現在では、金属に代わる次世代軽量化材料としての地位を確立しており、今後も応用・発展の可能性が広がる夢の素材です。
機能性と美しさを兼ね備えた先端素材の質感をお楽しみください。
※トレカ®は東レ株式会社の登録商標です。

株主優待制度のご案内

2月末日基準	8月末日基準
2月末日、8月末日に1,000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。	2月末日基準 8月末日基準
	社長こだわりのオリジナルギフト
	+
	10名に50万円分の旅行券 抽選

full
spot

タキヒヨーグループが2014年より国内独占販売権を取得して展開を開始した

イタリア生まれのブランド「FULL SPOT」

服や気分に合わせてパーツを自由に組み合わせることで、持つ人の個性を引き出します。
今回はそんなFULL SPOTの商品たちをご紹介します。

2

バッグはトートや肩掛けなどを展開。裏地・インナーバッグ、ロープや革製の持ち手など、さまざまな色・素材のパーツを自由に選べる『着替えられるバッグ』。自分だけのバッグを楽しめます。

●9,400円(税抜)～



Create your style.

1

ヨーロッパではすでに大人気の、フレームにレンズリングとスティック(弦)を組み合わせる今までになかったサングラス。今年の春夏シーズンより日本でも本格展開していきます。

●8,300円(税抜)～



4

3Dプリントの花をあしらったプレスレットは、グラデーションカラーの多彩なバリエーションでFULL SPOTの選ぶ楽しみをさらに輝かせます。異色の重ね着けや時計など他のアクセサリとの組み合わせが楽しいアイテムです。

●1,600円(税抜)～



3

FULL SPOTの最も代表的な商品。現在ベルト32色、文字盤70種類の展開で、選べるコンビネーションは2,200通り以上。気分や服装に合わせて組み合わせを変えたり、友達や恋人とパーツを交換したり、使い次第で個性が光ります。

●5,100円(税抜)～



NEWS

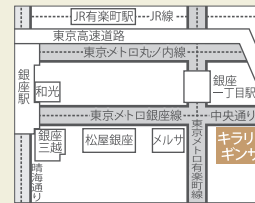
2014年10月30日、FULL SPOTの旗艦店が東京銀座の商業施設「キラリトギンザ」にオープンしました。カラフルな店内には、定番商品や他ブランドとのコラボ商品が並び、自分公司の商品を探すお客さまであふれています。さらに2015年3月20日に大阪「なんばパークス」、4月24日に埼玉「コクーンシティ」への出店と、その勢いは止まりません。国内各地の商業施設内へのさらなる出店やweb販売など、これからのFULL SPOTの展開にご注目ください。



東京都中央区銀座1-8-19
KIRARITO GINZA 3F

TEL.03-5579-9979

11:00～21:00



SHOP LIST

- キラリトギンザ店／東京都中央区銀座1-8-19 KIRARITO GINZA 3F
- ラシック店／愛知県名古屋市中区栄3-6-1 LACHIC 5F
- なんばパークス店／大阪府大阪市浪速区難波中2-10-70 なんばパークス 3F
- コクーンシティ店／埼玉県さいたま市大宮区吉敷町4丁目263-1 コクーンシティ コクーン2 2F

FULL SPOT公式サイトURL <http://fullspot-jp.com/>

facebookページURL <https://www.facebook.com/fullspot.jp>

BERARDI



横浜高島屋店 NEW OPEN

2015年3月4日、横浜地区初となる店舗が横浜高島屋の4階にオープンいたしました。フロアで一際目を引くのは、BERARDIのアイコンカラーである「アマルフィブルー」のグラデーションパネル。ブランドの世界観を感じられるメインショップの一つとして、BERARDIの魅力をお伝えしてまいります。

BERARDI 公式サイト <http://berardi.jp/>

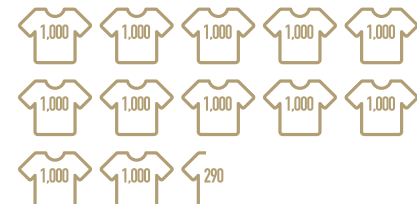


社|会|貢|献|活|動

冬のHappiness宅配便

新1年生にフォーマルウェアをプレゼント！

2015年2月21日タキヒヨー本社を訪れたのは、名古屋市内の児童養護施設で小学校入学・卒業を迎える子どもたち。一人ひとりに合わせてコーディネートされたタキヒヨー製フォーマルウェアを受け取った子どもたちには、笑顔が広がりました。タキヒヨーは、「ファッションを通じて人を幸せにする」活動を、これからも続けていきます。



ツイードラン名古屋

ツイードを着て名古屋の街をサイクリング！

2014年10月25日に「ツイードラン名古屋」が開催され、ツイードを身に着けた当社社員を含む150名が、サイクリングしながらツイードの魅力を伝えました。ツイードランはウールの消費者啓蒙活動の一環として広まったイベントです。当社は、毛織物生産拠点・尾州の支援のため、2013年から協賛しています。今後も地域の活性化につながる支援を継続的に行ってまいります。



株式の状況

2015年2月末日現在

発行済株式の総数

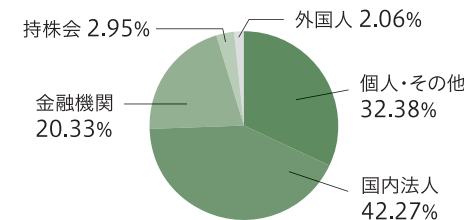
48,000,000株

(うち自己株式1,404,808株)

株主数

4,708名

所有者別株主分布

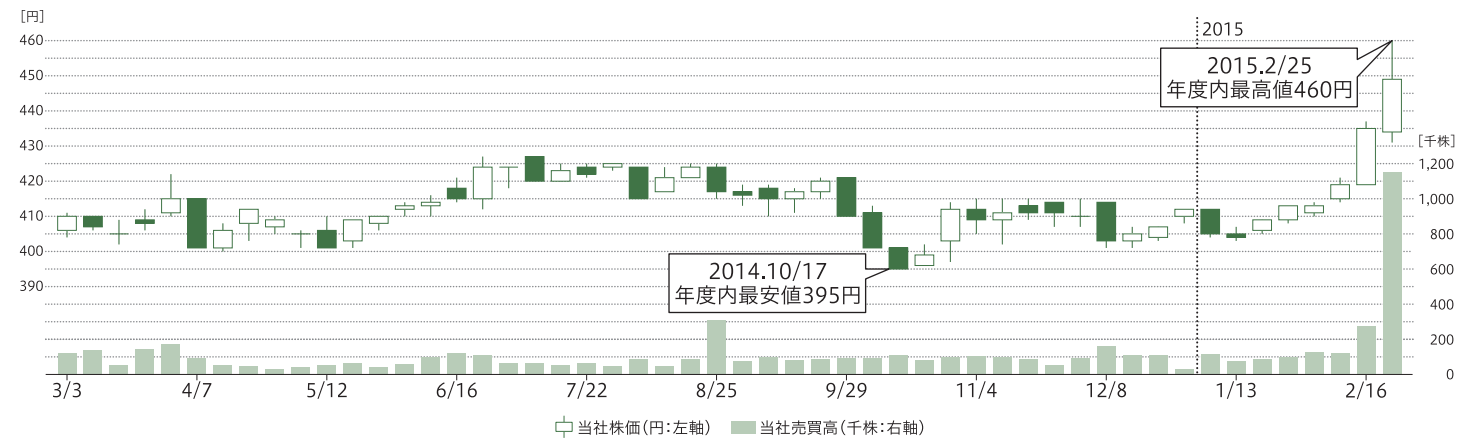


大株主一覧

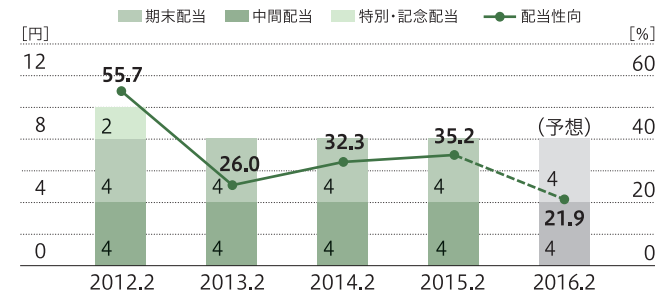
株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
株式会社キョクヨーホールディングス	12,000	25.75
株式会社旭洋興産	2,103	4.51
株式会社三菱東京UFJ銀行	1,291	2.77
第一生命保険株式会社	1,200	2.57
タキヒヨー取引先持株会	977	2.09
日本生命保険相互会社	824	1.77
滝 茂夫	789	1.69
三井住友信託銀行株式会社	600	1.28
株式会社中京銀行	572	1.22
滝 一夫	563	1.20

※当社は、自己株式1,404千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。
※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(2014年3月～2015年2月)



株主還元



2015年2月期 1株当たり 8円 (うち中間4円)

2016年2月期(予想) 1株当たり 8円 (うち中間4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。

連結財務諸表（要約）

2015年2月期 業績のポイント

■売上高
当社を取り巻く衣料品業界は、消費税率改定の影響に加え、天候不順、市場をけん引する目立ったトレンドを欠いたことなどにより、店頭は総じて厳しい状況となったことから、売上高は前期比2.2%の減収となりました。

■営業利益
当社は商品の大半を、中国をはじめとする協力工場で委託生産していることから、円安進行の影響を受け、収益環境は厳しさを増しました。こうした中、中国内陸部やASEAN諸国における生産背景の開拓、販売価格の見直し交渉、物流の効率化、所有不動産の有効活用による収益体質の向上に加え、商品の付加価値向上に取り組み、営業利益は前期比17.0%の増益となりました。

■連結貸借対照表 [単位:百万円]

科目	前期末 2014年2月28日	当期末 2015年2月28日
■資産の部		
現金及び預金	2,917	3,167
受取手形及び売掛金	17,334	18,131
たな卸資産	4,152	5,001
その他	2,041	5,560
流動資産合計	26,445	31,861
有形固定資産	20,788	22,779
無形固定資産	441	97
投資その他の資産	5,518	6,303
固定資産合計	26,748	29,180
資産合計	53,193	61,041
■負債の部		
支払手形及び買掛金	9,974	11,356
有利子負債	6,505	5,565
その他	4,969	8,460
負債合計	21,449	25,381
■純資産の部		
株主資本	29,921	30,597
その他の包括利益累計額	1,674	4,886
新株予約権	148	176
純資産合計	31,744	35,660
負債純資産合計	53,193	61,041

※百万円未満は切り捨てています。

■連結損益計算書 [単位:百万円]

科目	前期 2013年3月1日～ 2014年2月28日	当期 2014年3月1日～ 2015年2月28日
売上高	79,370	77,656
売上原価	63,362	61,750
売上総利益	16,015	15,904
販売費及び一般管理費	14,093	13,657
営業利益	1,921	2,247
営業外収益	270	310
営業外費用	182	154
経常利益	2,010	2,402
特別利益	102	183
特別損失	104	389
税金等調整前当期純利益	2,007	2,197
法人税等	854	1,136
当期純利益	1,152	1,060

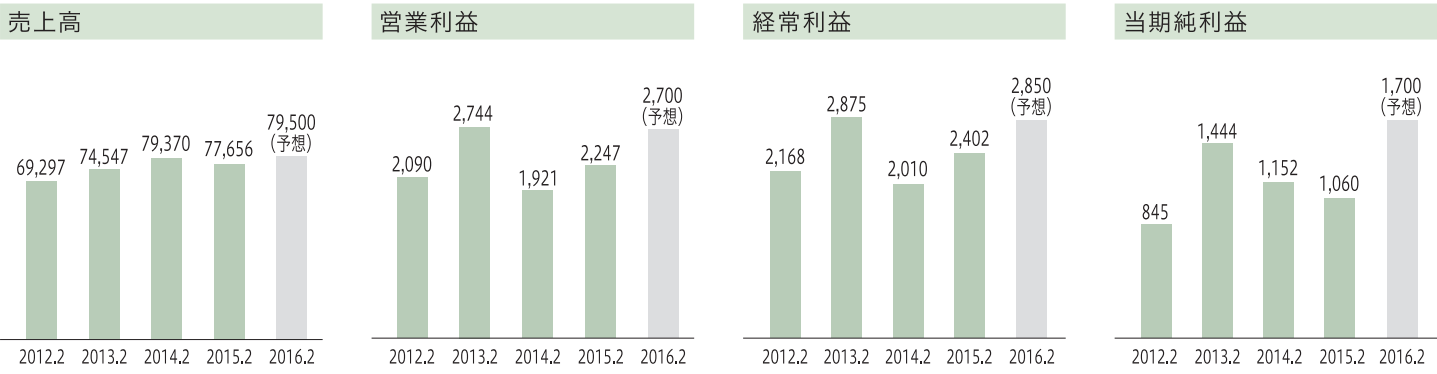
※百万円未満は切り捨てています。

■連結キャッシュ・フロー計算書 [単位:百万円]

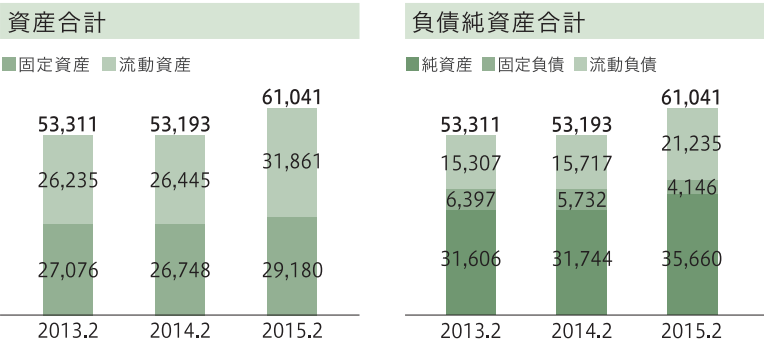
科目	前期 2013年3月1日～ 2014年2月28日	当期 2014年3月1日～ 2015年2月28日
営業活動によるキャッシュ・フロー	△ 837	3,507
投資活動によるキャッシュ・フロー	446	△ 1,986
財務活動によるキャッシュ・フロー	123	△ 1,324
現金及び現金同等物の期末残高	2,800	3,035

※百万円未満は切り捨てています。

連結業績ハイライト



■財政状態

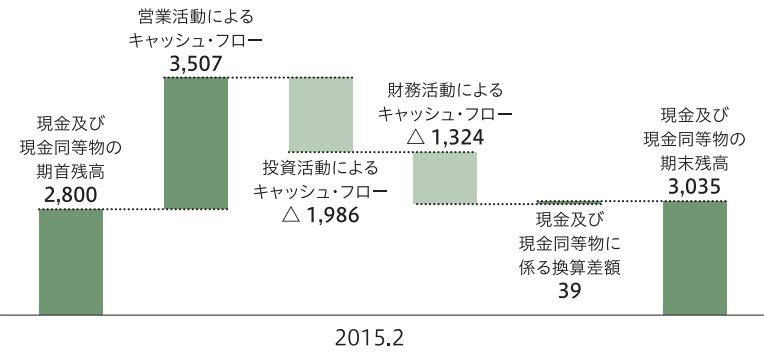


■資産(+78億48百万円)
主に受取手形及び売掛金、たな卸資産、デリバティブ債権、土地・建物、投資有価証券が増加したことが要因です。

■負債(+39億32百万円)
主に支払手形及び買掛金、未払金、繰延税金負債が増加したことが要因です。

■純資産(+39億15百万円)
主に利益剰余金、その他の包括利益累計額が増加したことが要因です。

■キャッシュ・フローの状況



■営業活動によるキャッシュ・フロー(+35億7百万円)
主に税金等調整前当期純利益や、仕入債務の増加が要因です。

■投資活動によるキャッシュ・フロー(△19億86百万円)
主に有形固定資産の売却による収入があった一方で、有形固定資産の取得による支出が増加したことが要因です。

■財務活動によるキャッシュ・フロー(△13億24百万円)
主に配当の支払や借入金の返済による支出が要因です。

■会社概要

2015年5月20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	取締役 池田雅彦	
	代表取締役社長 滝 一夫	社外取締役 前川 明	
	専務取締役 岡本 智	常勤監査役 加藤佳彦	
	専務取締役 武藤 篤	常勤監査役 丹羽卓三	
	常務取締役 喜多 勇	社外監査役 鷲野直久	
	取締役 滝 祥夫	社外監査役 末安堅二	
従業員数	635名〈男352名 女283名〉（2015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	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る。 公告掲載URL http://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	東京証券取引所市場第一部 名古屋証券取引所市場第一部
株主優待制度	【年2回 2月末・8月末 1,000株以上】 社長こだわりのオリジナルギフトを贈呈。 【年1回 2月末 1,000株以上】 抽選で10名さまに、50万円分の旅行券を贈呈。

[IRイベントのお知らせ]

〈名古屋〉名証IRエキスポ2015(ブース出展)

7月 24日(金)・25日(土) 10:00~17:00

主催:株式会社 名古屋証券取引所

〈東京〉日経IR・投資フェア2015(ブース出展)

8月 28日(金)・29日(土) 10:00~17:00

主催:株式会社 日本経済新聞社

【お問い合わせ先】IR室 tel.052-587-7030

[株主INFORMATION]

株主通信誌名統一のお知らせ

これまで期末は『Business Review』としていた誌名を、中間期・期末ともに『Talk to』に統一いたしました。今後もより一層、株主・投資家の皆さまとの対話を大切にしていきたいと思います。



■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。

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HPIにてご覧いただけます。

<http://takihyo.co.jp/ir/index.html>