



2026年2月期

第3四半期決算説明資料

伊澤タオル株式会社（証券コード：365A）

2026年1月9日

2026年2月期
第3四半期実績

2026年2月期3Q ハイライト

(単位：百万円)

	25/2期 3Q累計	26/2期 3Q累計	増減	増減率
売上高	7,424	7,729	305	4.1%
売上総利益	1,526	1,680	154	10.1%
売上総利益率	20.6%	21.7%	+1.2p	-
営業利益	484	432	△52	△10.7%
営業利益率	6.5%	5.6%	△0.9p	-
為替差損益	275	601	325	-
経常利益	743	974	231	31.0%
四半期純利益	442	565	123	27.6%
のれん償却前四半期純利益	593	716	123	20.7%
ご参考				
リベート控除前売上高	7,751	8,107	355	4.6%
リベート控除前売上総利益	1,847	2,053	206	11.2%
リベート控除前売上総利益率	23.8%	25.3%	+1.5p	-

売上

< 全体 >

- 3Q (9-11月) は四半期単体別**過去最高売上**で、上期ビハインドを回収し増収
 - リベート控除前売上高 3,225百万円 (対前年同四半期比122.9%)
 - 売上高 3,072百万円 (対直前四半期比は124.3%)

< ODM >

- インドへのサプライチェーン変更に伴う生産・流通の遅延分が順次納品開始
- 特定取引先の在庫調整も解消傾向

< キャラクター IP >

- 3Qは予定通り複数の大口企画を納品済み

< EC >

- 売上は好調に推移、ビッグセールも好調、アマゾンUS取引開始 (8月～)

売上総利益

- 対前期比較においては円高推移およびインド生産シフトに伴い良化

営業利益

- 上場に伴う一時的なコストもあり、営業利益は減益

経常利益

- 期首からの円安進行 (7.00円/ドル) に伴い、為替予約や外貨預金などの為替差益が発生 (詳細は次ページ以降でご説明)

四半期純利益

- 第三者委員会の特別調査費用等約7百万円を特別損失として計上

概要

取引先で実施する（将来の）セール・クーポン費用は、その販売数量に応じて支払い義務が発生し、実質的にリベートと考えられるため、収益認識に関する会計基準に基づき、当該費用を売上高から控除する会計処理を実施しております。

<収益認識基準 抜粋>

63. 顧客に支払われる対価は、企業が顧客（あるいは顧客から企業の財又はサービスを購入する他の当事者）に対して支払う又は支払うと見込まれる現金の額や、顧客が企業（あるいは顧客から企業の財又はサービスを購入する他の当事者）に対する債務額に充当できるもの（例えば、クーポン）の額を含む。顧客に支払われる対価は、顧客から受領する別個の財又はサービスと交換に支払われるものである場合を除き、取引価格から減額する。顧客に支払われる対価に変動対価が含まれる場合には、取引価格の見積りを第50 項から第54 項に従って行う。

ビックセール向納品

	売上	リベート
2025年2月期3Q累計	少	少
2026年2月期3Q累計	大	大

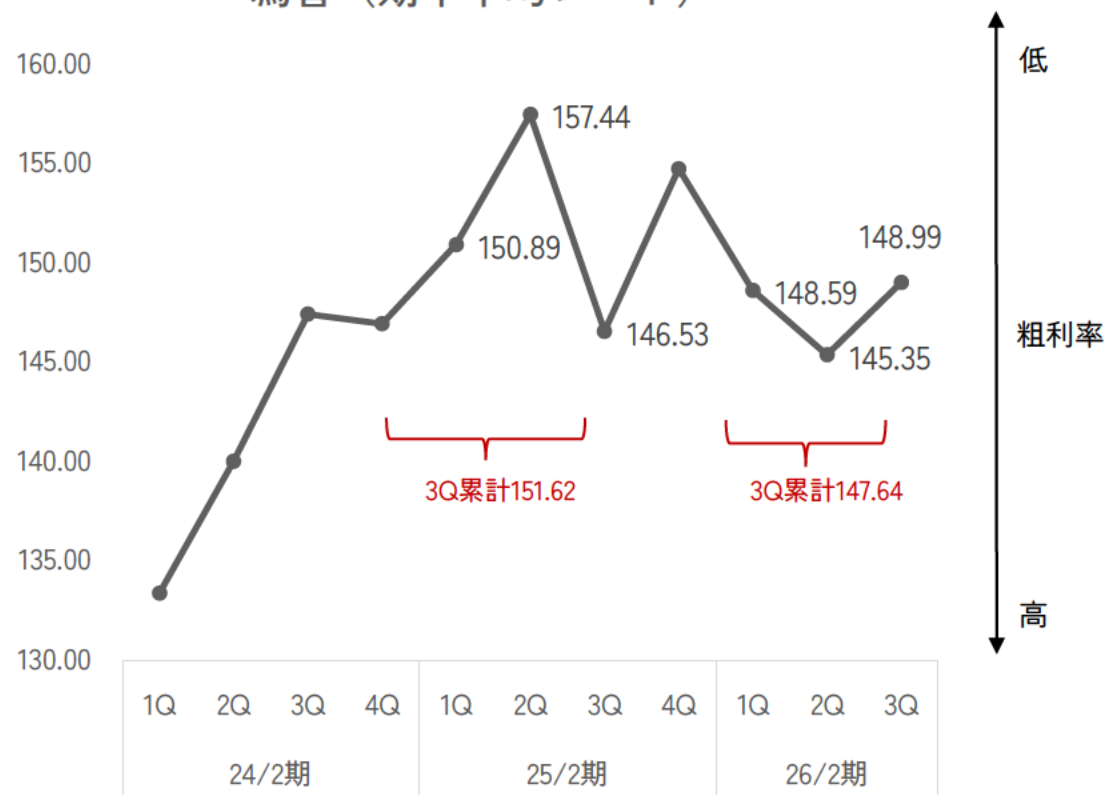
Amazon売上増加に伴う影響

■ 2026年2月期3Q 為替レート推移

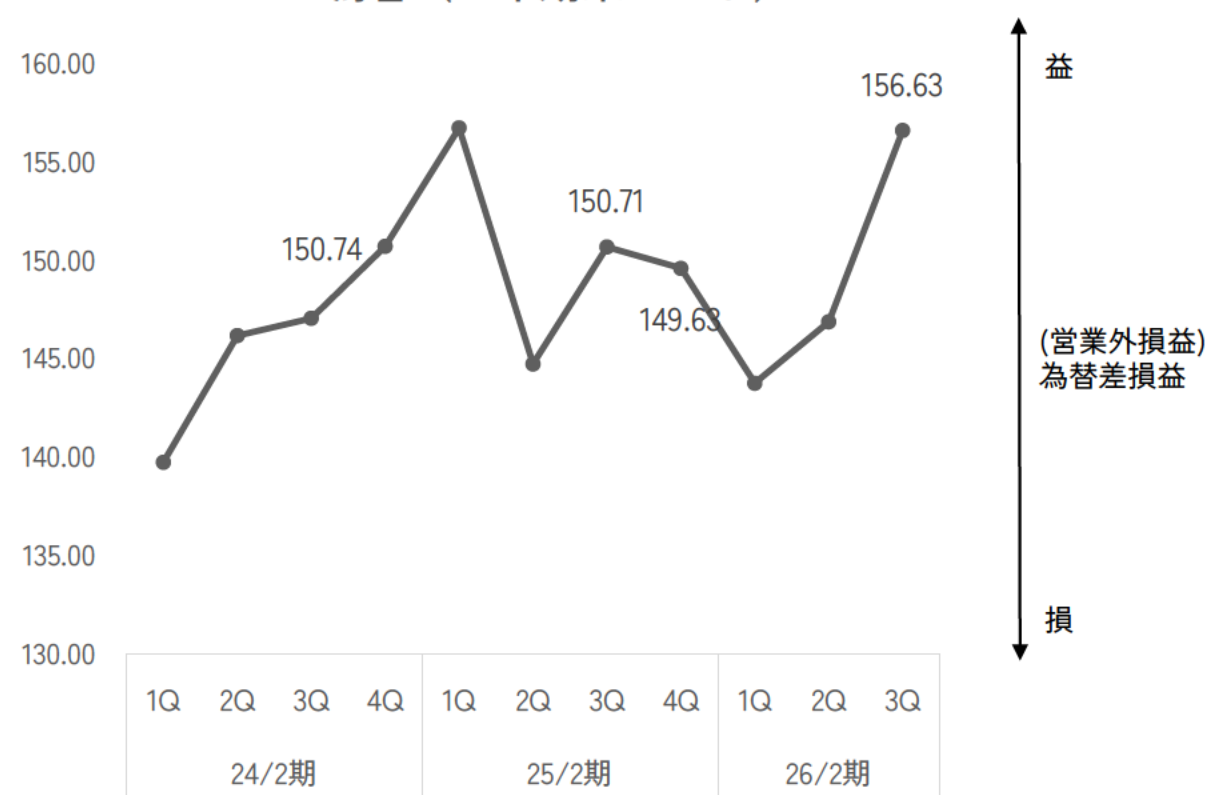
為替レート（四半期）

・3Q累計期中平均レートは147.64円、11月末レートは156.63円

為替（期中平均レート）



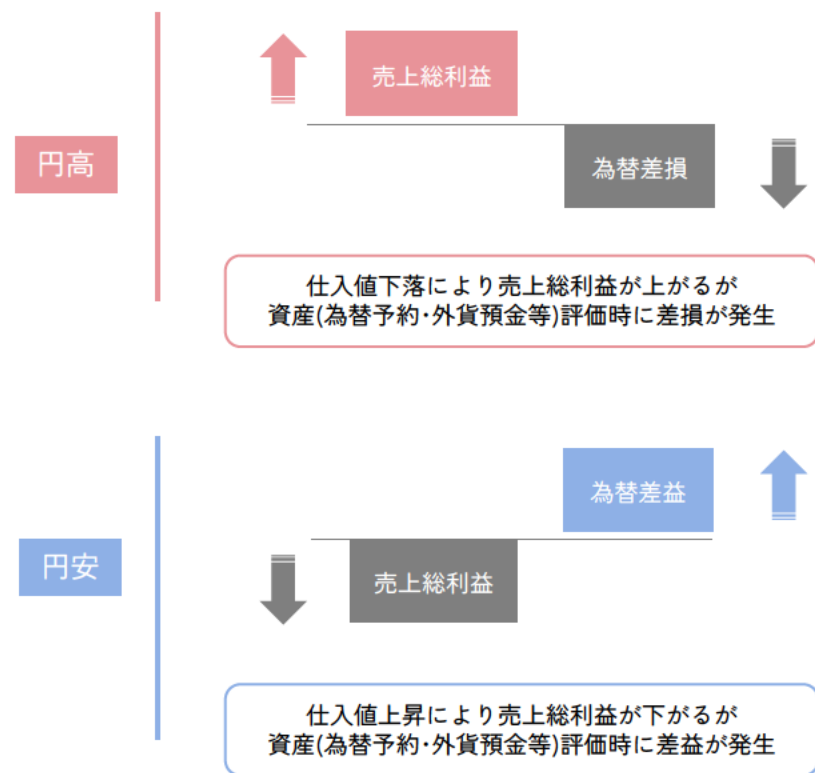
為替（四半期末レート）



為替変動が当社業績に与える影響

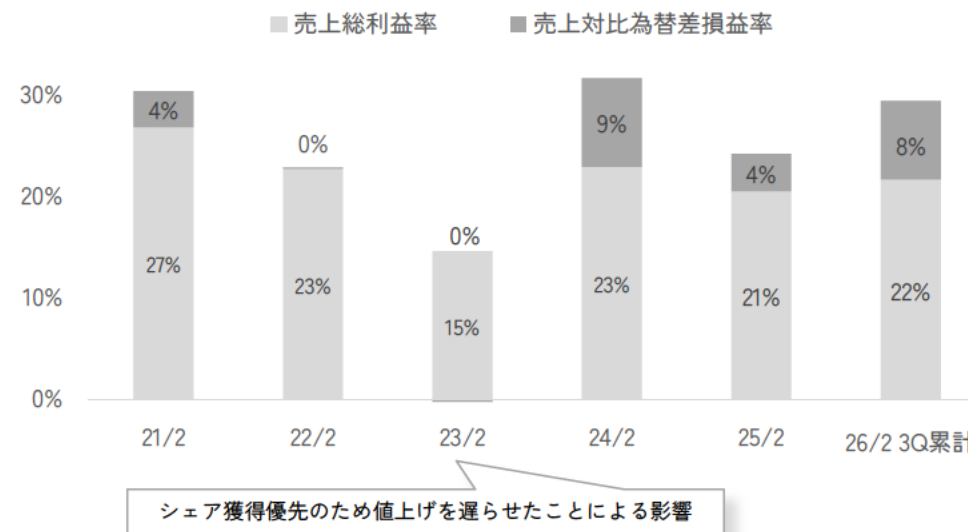
- 当社は、毎月の外貨仕入の支払レートを平準化するために、短中期の為替予約を実行
- 会計処理は、原則法を採用しているため、売上総利益と営業外損益（為替差損益）に常に影響
- 期中平均レートは売上総利益、期末（四半期末含む）レートは為替差損益に影響
- 第3四半期末の為替予約契約残高は50百万ドル、平均レートは139.28円

為替影響の考え方⁽¹⁾



為替推移と売上総利益率/為替差損益比率の関係⁽¹⁾⁽²⁾

	円高			円安		
期中平均レート	111.38円	110.65円	132.73円	141.92円	152.39円	147.64円
期末レート	106.25円	115.55円	136.33円	150.74円	149.63円	156.63円



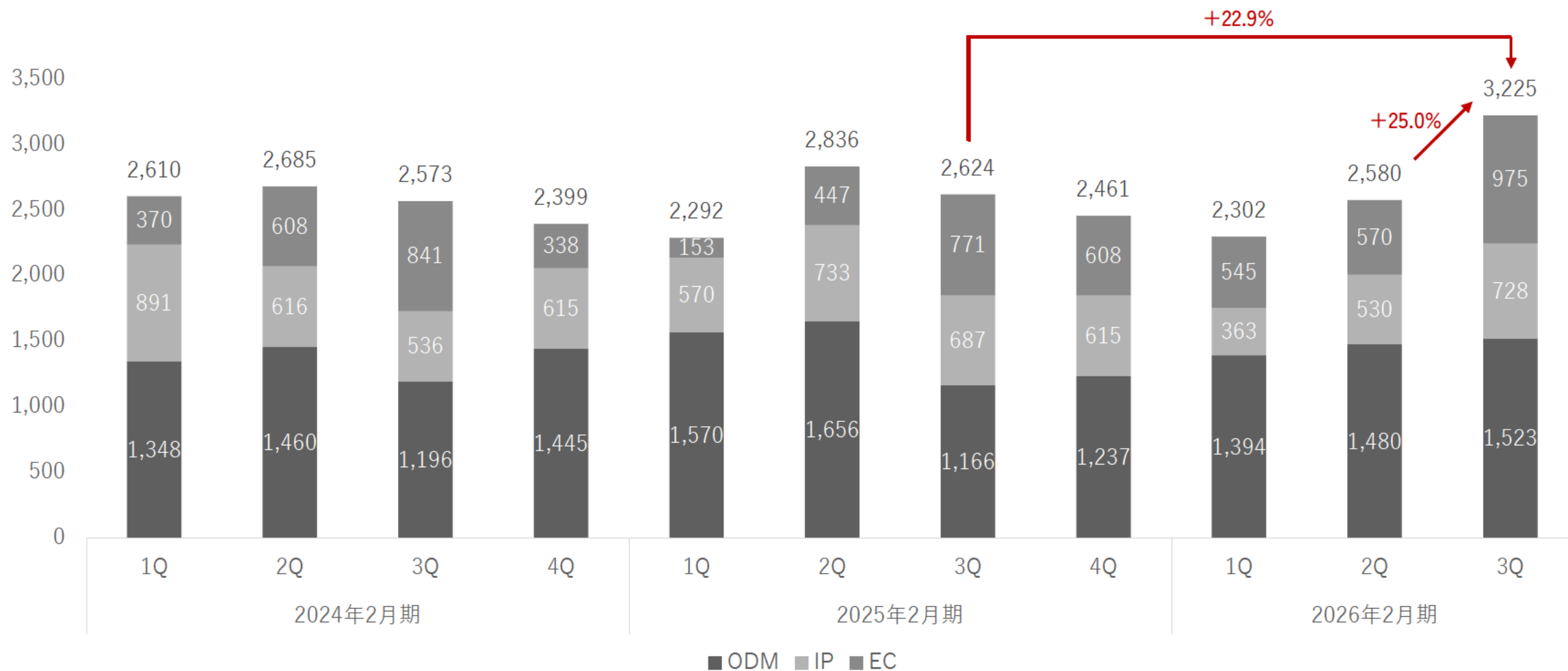
(注) 1. 表はイメージであり、為替における影響のすべてを完全に反映しているものではありません

(注) 2. 22/2期以前は子会社統合前の簡易連結版の数値を利用

2026年2月期3Q リベート控除前売上高推移

リベート控除前売上高 (四半期)

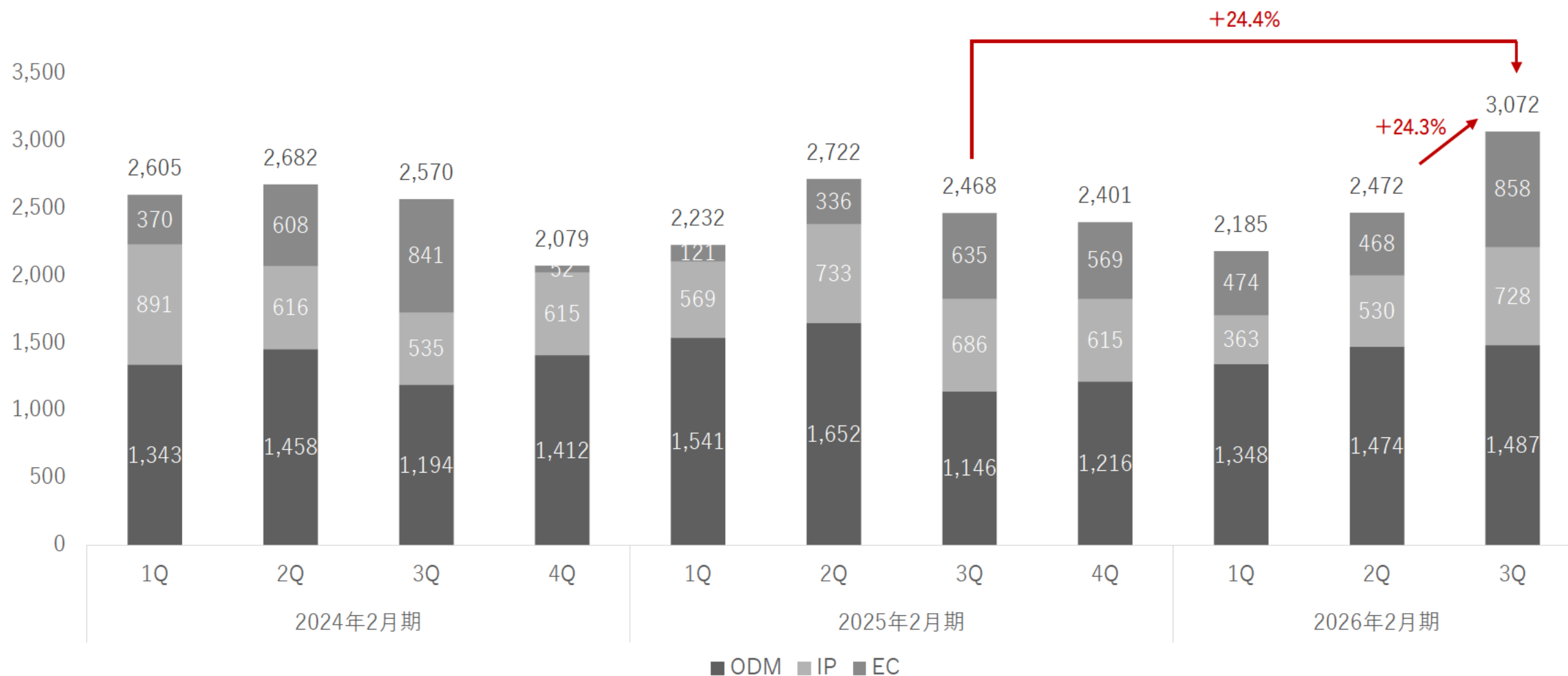
- リベート控除前売上高は対前年同四半期比122.9%（ODM130.6% IP105.9% EC126.5%）の3,225百万円
- 対直前四半期比は125.0%（ODM102.9% IP137.3% EC170.9%）



2026年2月期3Q 売上高推移

売上高 (四半期)

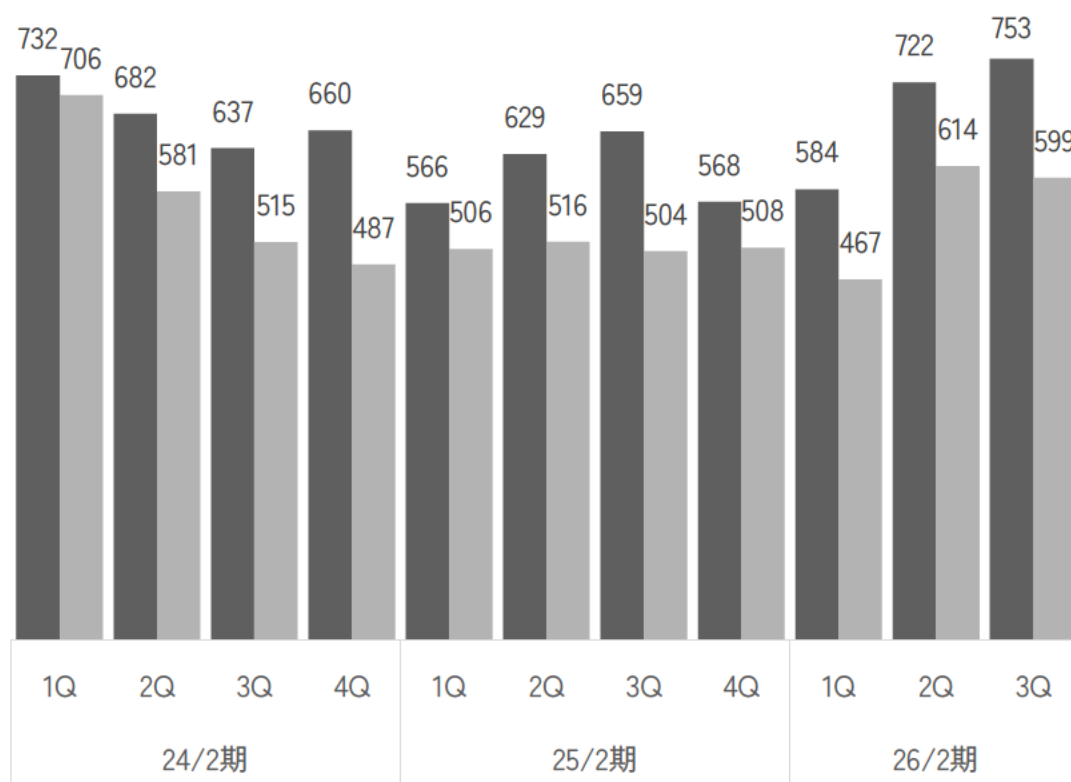
- 売上高は対前年同四半期比124.4%（ODM129.6% IP105.9% EC135.0%）の3,072百万円
- 対直前四半期比は124.3%（ODM100.8% IP137.3% EC183.5%）



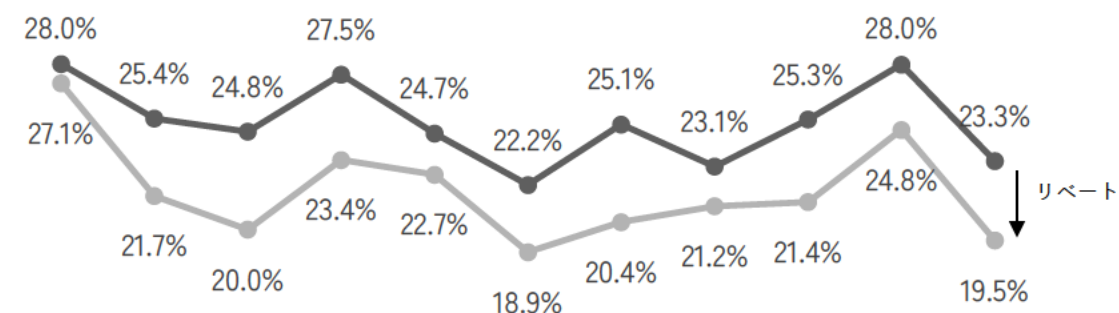
2026年2月期3Q 売上総利益・総利益率推移

売上総利益 (四半期)

- 円安の影響を受けて10月から売上総利益率は低下
- リベート控除前：売上総利益は753百万円、売上総利益率は23.3%
- リベート控除後：売上総利益は599百万円、売上総利益率は19.5%

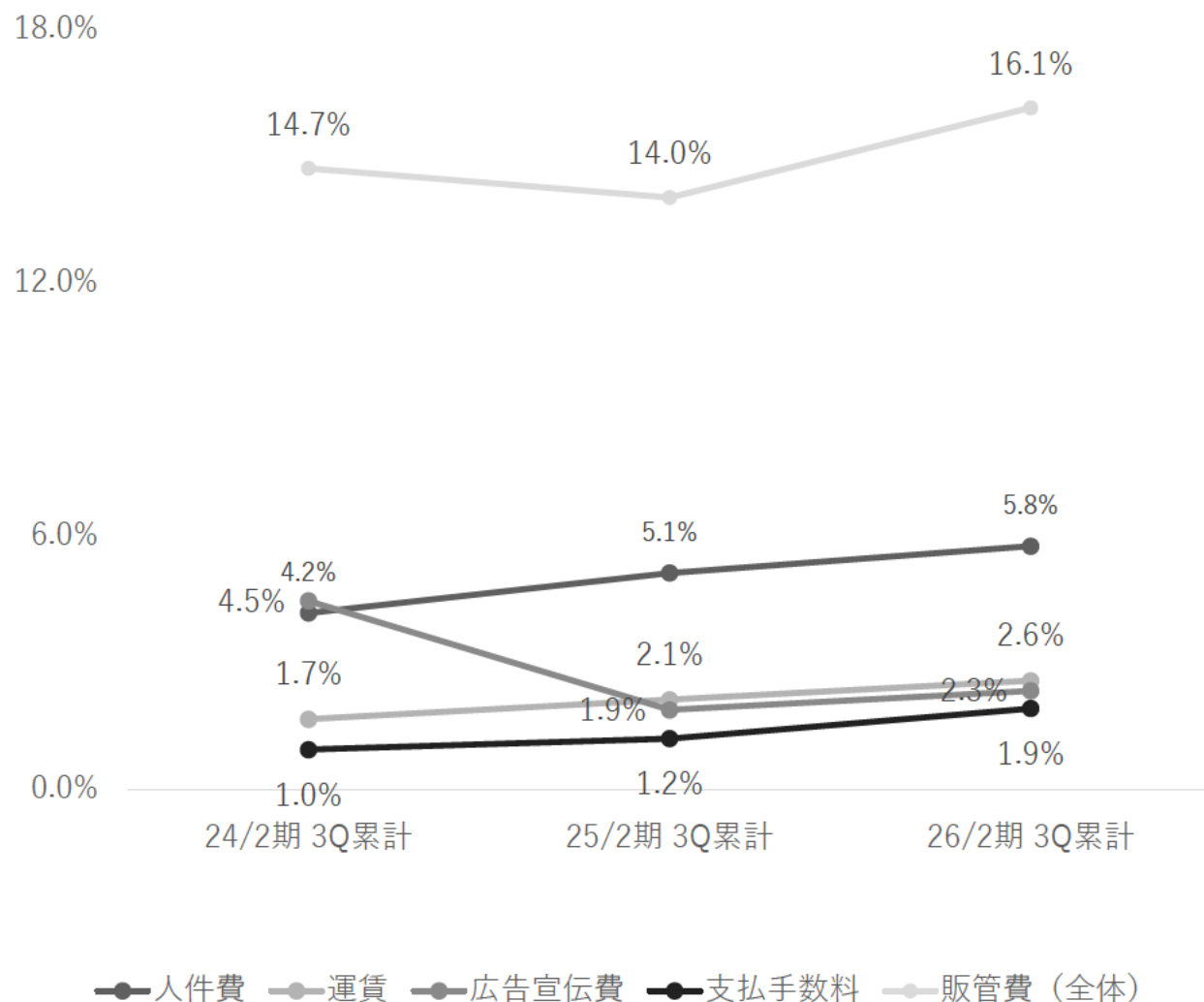


■ リベート控除前 ■ リベート控除後



● リベート控除前売上総利益率 ● リベート控除後売上総利益率

2026年2月期3Q累計 販売費及び一般管理費の売上比率推移



人件費

- 上場に伴う人員強化

広告宣伝費

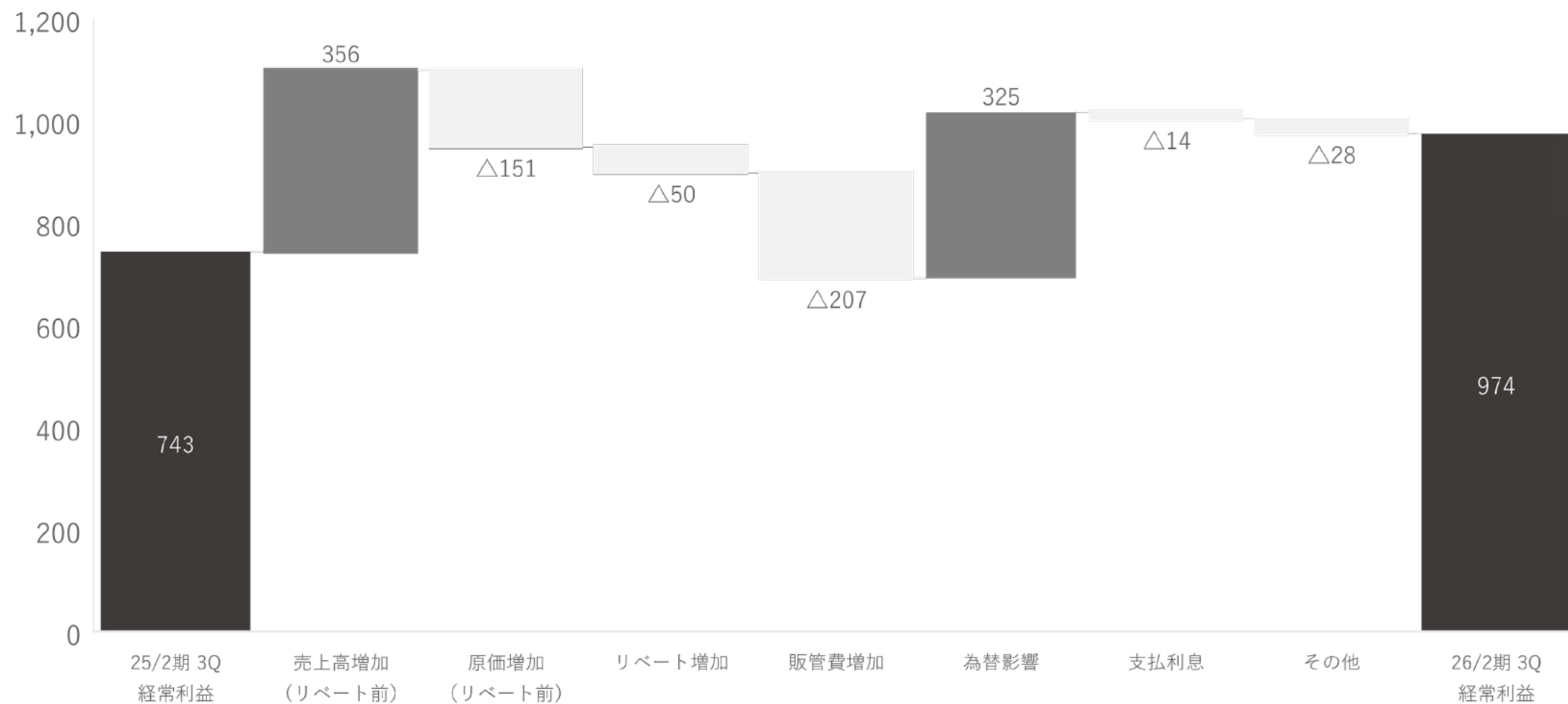
- タオル研究所の積極的なWebマーケティング実施

支払手数料

- 上場関連費用
- 欧米の特許出願費用
- マーケティング強化費用

■ 2026年2月期3Q 経常損益増減分析

(単位：百万円)



(単位：百万円)

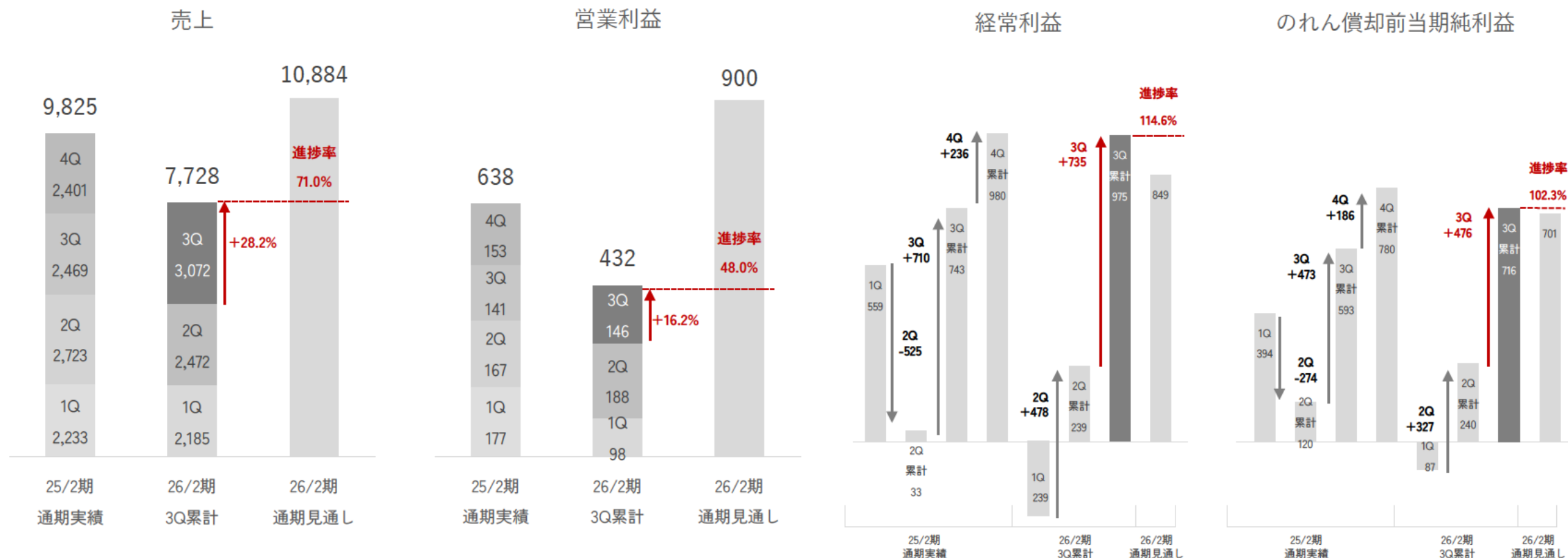
	25/2末		25/11末		
	実績値	構成比	実績値	構成比	前年度末比
資産	8,380	100.0%	8,921	100.0%	106.5%
流動資産	4,194	50.0%	4,631	51.9%	110.4%
現金預金	1,676	20.0%	902	10.1%	53.8%
売上債権 ⁽¹⁾	1,734	20.7%	2,672	30.0%	154.1%
棚卸資産	419	5.0%	395	4.4%	94.3%
固定資産	4,185	49.9%	4,289	48.1%	102.5%
のれん	3,325	39.7%	3,174	35.6%	95.5%
負債	4,498	53.7%	4,863	54.5%	108.1%
流動負債	1,432	17.1%	1,913	21.4%	133.5%
1年内返済長期借入金	230	2.7%	230	2.6%	100.0%
固定負債	3,065	36.6%	2,950	33.1%	96.2%
長期借入金	3,065	36.6%	2,950	33.1%	96.2%
純資産	3,882	46.3%	4,058	45.5%	104.5%

(注) 1. 受取手形及び売掛金+電子記録債権

2026年2月期の業績予想

当第3四半期累計期間の経常利益および四半期純利益は、円安による為替差益の発生に伴い、通期業績予想を上回る推移であるが、事業年度末時点の為替レートを予測することは困難であるため、通期業績予想の修正は行わない

(単位：百万円)



- ODM事業は特定取引先の3Q以降の新製品投入
- キャラクターIP事業は3Q以降の大口案件受注
- EC事業は新製品の投入やアマゾンUS取引開始により順調に推移
- タオル研究所オンライン展開

- インドシフトは順調に進んでいるものの、直近の円安進行により仕入コストは上昇している
- 上場に伴う一時的なコストもあり、販管費も増加
- 円安進行効果は為替予約の評価益として経常利益および当期純利益に反映

- 円安進行に伴い、為替差益が大きく発生
- 3Q累計時点において、進捗率は100%を超えているものの、事業年度末における為替レートの変動を見通すことは困難であるため、現時点で予算修正は行わない

- 第三者委員会の特別調査費用約7百万円を特別損失として計上済み

株主還元の考え方

当社は、株主に対する利益還元と持続的成長による企業価値向上を経営の最重要課題と認識しております。利益還元につきましては、資本政策における重要項目であるとの認識の下、運転資金、将来の事業基盤強化に向けた投資資金及び財務基盤の強化に必要な内部留保のバランスを考慮し、定めております。

(単位：円)

決算期	2024年2月期 (実績)	2025年2月期 (実績)	2026年2月期 (予想)
1株当たり期末配当	65,230.45 ⁽¹⁾	39.00	35.04
配当性向 (のれん償却前当期純利益対比)	50%	50%	50%

- のれん償却前当期純利益に対する配当性向50%を目安として配当を実施予定
- 為替変動等の外部要因によってのれん償却前当期純利益は変動する可能性はございますが、これら影響を考慮した上で、**安定的な配当の実施**を目指してまいります。

ODM生産

インドへのサプライチェーン変更

インド協力工場においてトランプ関税による一時的な米国他社向け生産集中（関税発動前の駆け込み生産）の影響を受け、インド生産製品の一部納入の遅延が発生。

3Qから順次納品開始

タオル研究所の オンライン販売本格始動

導入店舗第一弾は、「コーナン」344店舗と「HIヒロセ」30店舗。
2026年1月1日から店頭販売開始。



キャラクターIP製品

キャラクターIP製品は、特定販路向けの限定製品やアミューズメント施設専用プロダクトなど、人気キャラクターを用いた多彩な製品の生産を行っている。

取り扱い品の拡充

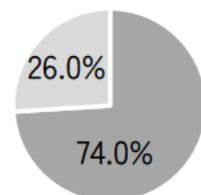


タオルやハンカチ
など従来製品

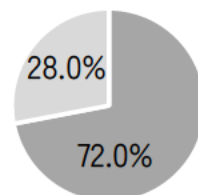


ブランケットやポーチ・小
型バッグなどのタオル技術
を応用した製品

IP事業におけるプロダクト別割合



25/2期3Q累計



26/2期3Q累計

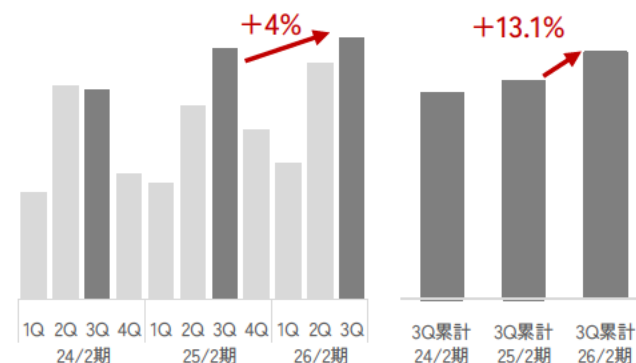
■ タオル製品

■ タオル以外

EC販売（タオル研究所）

Amazon小売売上推移

当社からAmazon向けの売上のみならず、Amazonでの売上も好調。



新商品発売（#052 乾燥機対応タオル）

日本のタオル市場では、乾燥機対応商品は限定的な普及状況。当社は市場ニーズに応え、家庭用乾燥機の使用を想定した高耐久設計のタオルを開発。2025年12月27日より販売開始。



■ タオル研究所のオフライン展開開始について

■ タオル研究所のオフライン展開を開始

「タオル研究所」は、オンライン販売限定に成長してきた当社主力ブランド。全国の小売店での販売を開始し、オフライン展開を本格化。

■ 背景・市場ニーズ

- ・実物確認ニーズが高いタオル商材特性。
- ・消費者から「触って選りたい」「1枚から試したい」などの声が増加。
- ・小売店から「タオル研究所を扱いたい」という要望が多数寄せられていた。
- ・タオル事業で培った実績・ノウハウを生かし、オフライン展開を決定。

■ 取り組みの意義

- ・ブランド認知向上・消費者接点拡大による弊社タオル利用者の増加。
- ・小売店とのタオル研究所以外の製品も含めた提携強化・新規小売店の開拓。
- ・ニーズ動向や売れ行きをふまえた製品のアップデート。

「タオル研究所」が全国の小売店販売に向け始動！消費者および小売店からの圧倒的ニーズに応え、ついにオフライン販売解禁！

伊澤タオル株式会社 2025年12月23日 11時40分 155

伊澤タオル株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：伊澤 正司）は、タオルのオンライン販売において圧倒的な実績を持つ、タオル売上 No.1 ブランド(1)である「タオル研究所」を、全国の小売店に対して、販売を開始いたします。

これまで「Amazon.co.jp 限定」として育んできた同ブランドですが、実店舗での購入を望む一般消費者からの声と、タオル売上 No.1 ブランド(1)を取り扱いたい全国の小売店からのご要望に応える形で、満を持してオフライン販売を解禁する運びとなりました。これにより導入小売店にて 2026 年1月より順次購入が可能となります。

すでに 2025 年 12月上旬より既存取引のある小売店などへ「タオル研究所」のオフライン展開のご提案をしており、その多くの商談時に導入を決めていただいています。

今後はオンラインだけではなくオフラインでも「タオル研究所」をより多くの方へお届けしてまいります。



カスタマーレビュー
★★★★★ 5つのうち4.5つ
68,243グローバルレーティング

評価	割合
星5つ	66%
星4つ	22%
星3つ	9%
星2つ	1%
星1つ	2%



※2025年12月23日発表のリリース

■ タオル研究所のオフライン展開開始について

導入店舗第一弾は、「コーナン」344店舗と「HIヒロセ」30店舗。

導入店舗第一弾は、全国の「コーナン」344店舗。九州のホームセンター「HIヒロセ」30店舗で展開。

■ 今後の展望

「タオル研究所」を当社の主力ブランドとして位置付け。

オフライン展開を起点に、ブランド認知の拡大と顧客接点の強化を推進。

中長期的に売上成長および収益性向上を目指す。



■ 業績への影響

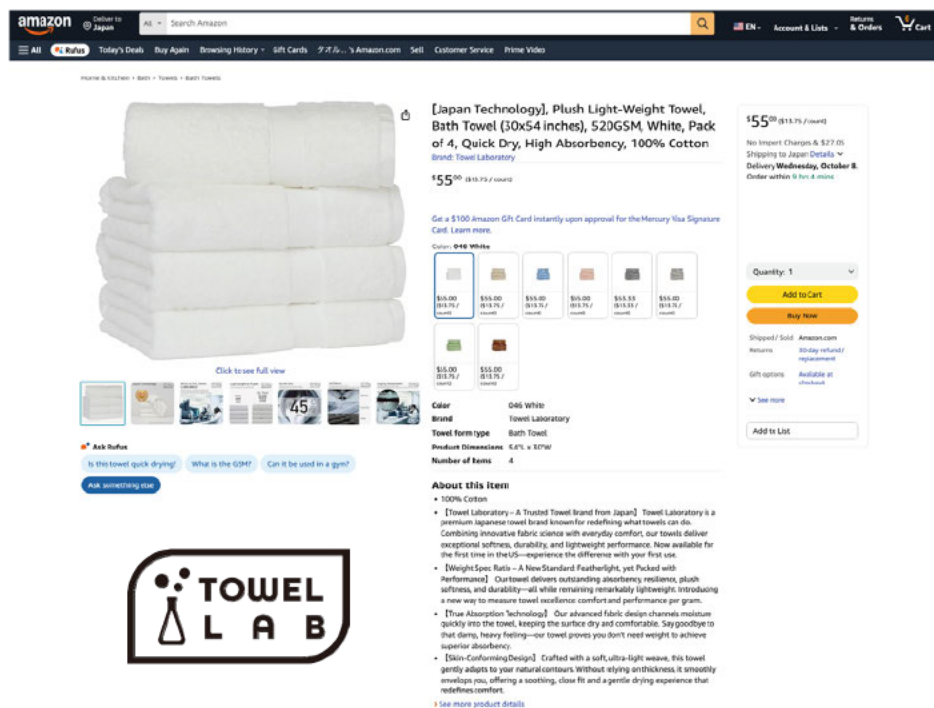
4Qからの店頭販売につき当期業績への影響は限定的。

来期以降、売上・利益の拡大に寄与する見込み。

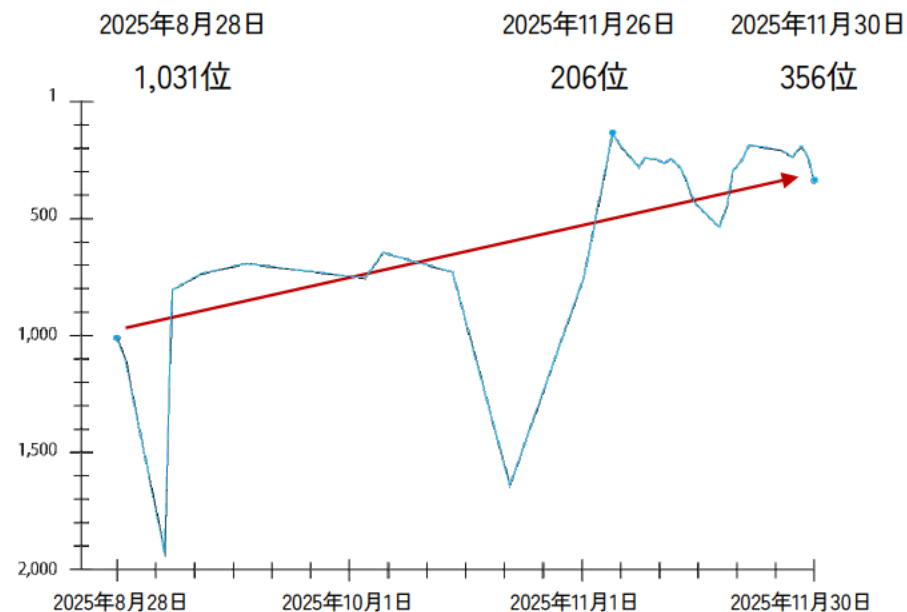


2025年8月28日Amazon.comにて販売開始

8月末の発売開始以降、
販売実績の積み上がりによりランキングが段階的に上昇。



バスタオルランキング (2025年8月28日-2025年11月30日)



補足資料

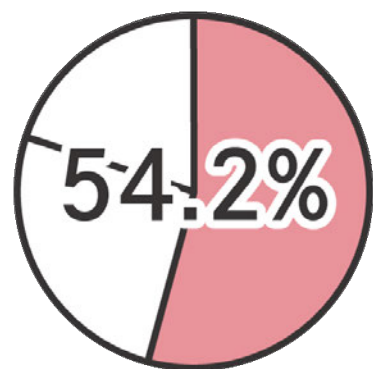
会社概要と今後の成長戦略

■ 会社名	伊澤タオル株式会社
■ 本社	東京都渋谷区恵比寿西1丁目26-6
■ 創業	1970年10月
■ 上場証券取引所	東京証券取引所 スタンダード市場（証券コード：365A）
■ 代表取締役社長	伊澤 正司
■ 従業員数	79名（2025年11月末時点）
■ 子会社（非連結）	IZAWA TOWEL INC（米国） IZAWA TEXTILE CO.,LIMITED（香港）

当社は、消費者目線を第一として日用品としてのタオルの使い心地にこだわり続けており、「悩んだらこのタオルを買えば間違いない」というタオルのグローバル・スタンダードを創ることをビジョンに掲げております。小売店やキャラクターIP事業者へのタオル製品の企画・販売及びECサイト・Amazon内における自社ブランド「タオル研究所」を軸に、「タオル製品等の企画、製造及び販売」の単一セグメントで事業を展開しているファブレスメーカーです。

■ 販売チャネルについて

ODM生産



日用品として購入しやすい価格のベーシックなタオルから、当社技術を生かした高価格設定のタオルまで、幅広いプロダクトを展開。

コンビニエンスストア

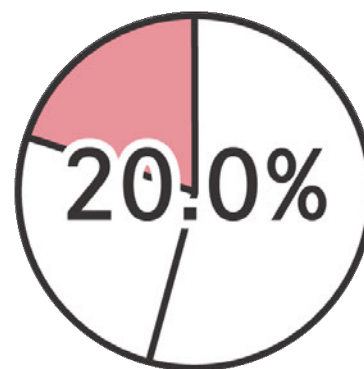
ディスカウントストア

ホームセンター

総合スーパー

ドラッグストア等

キャラクターIP 製品

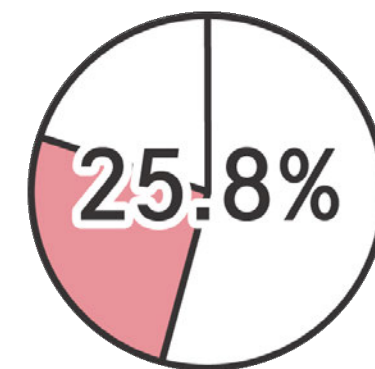


エンターテインメント事業会社向けにキャラクター柄を配したタオル製品や雑貨を供給。

©Disney

©2024 SANRIO CO., LTD
APPROVAL NO. L652651

EC販売（タオル研究所）



ECサイト・Amazonで「タオル研究所」のタオル製品を展開。Amazonによる買い上げモデル（リテール販売）



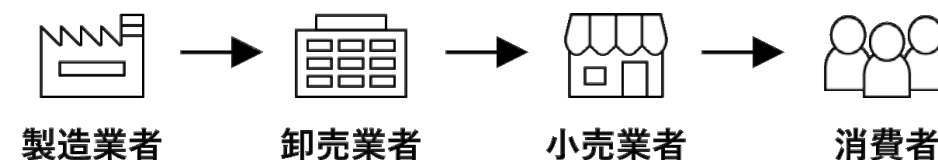
伊澤タオルが担う役割



流通全体をコントロールすることで
消費者に向けてより高付加価値のタオルを届ける

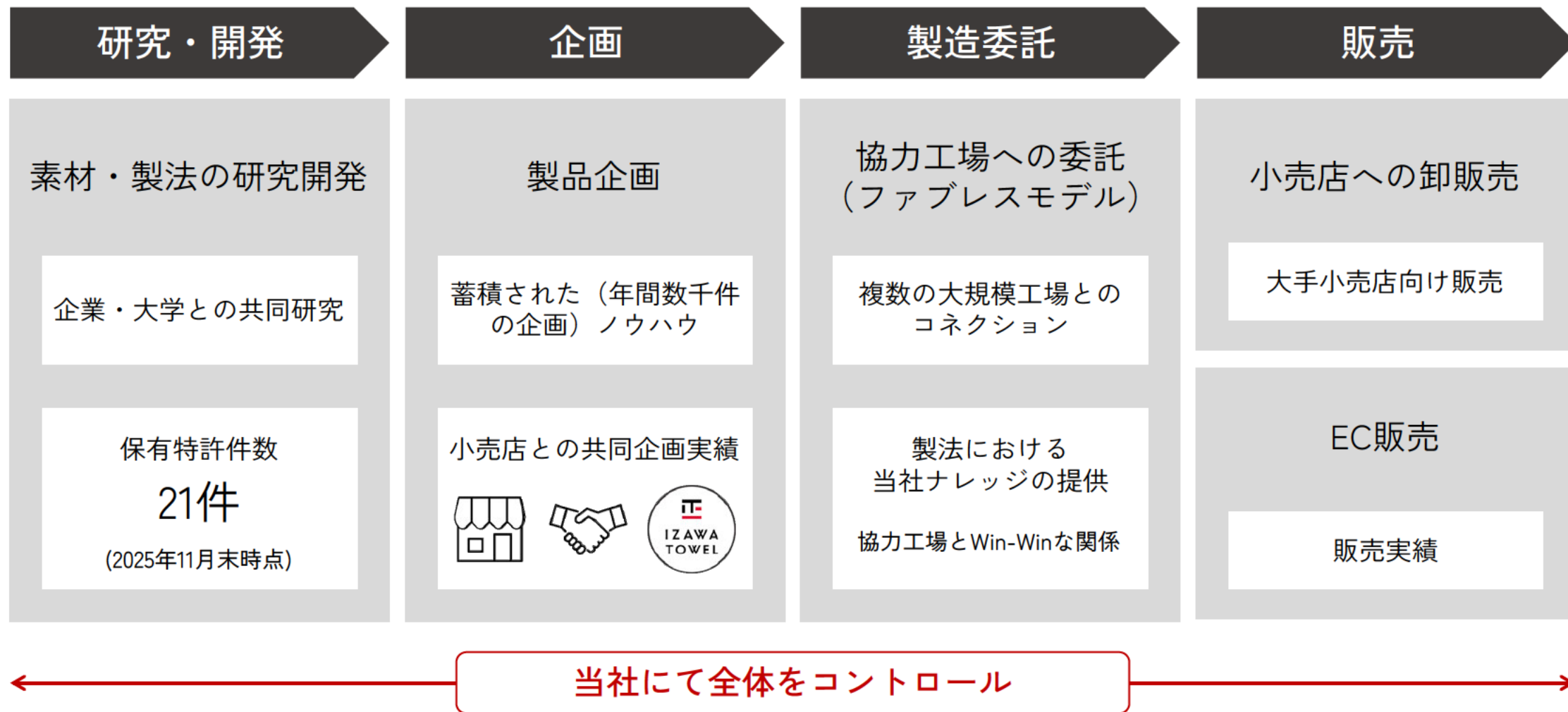
- ・ 自社ノウハウを活用した製造業者へのアドバイス・技術提供
- ・ 消費者ニーズをふまえたタオルの企画や卸・小売への提案

タオル流通のレガシーフロー



それぞれのプレイヤーが縦割りの役割を担い
消費者に向かってタオルを届ける

- ・ 縦割りの弊害として製造ノウハウの蓄積がされにくい構造
- ・ 消費者ニーズが反映されにくい進化(付加価値向上)が起こりにくい現状



充実した研究・開発体制

企業・大学との共同研究

大手繊維メーカー：合成繊維を用いた高性能タオル

信州大学：「やわらかさ」の客観評価

ー 上記研究内容の一般社団法人繊維学会での年次発表

福井大学：超臨界技術を活用したタオル製造

ー 伊澤タオルのサステナブルな取り組み
ー 国家プロジェクト「NEDO」への参画

高い技術力により生み出された特許⁽¹⁾

保有特許件数：21件

技術力の高さを構築する要素

研究開発による
データ蓄積



新技術・新素材
の研究開発



原料選定



協力工場との
ノウハウ蓄積



既製品の
研究・分析



製品設計



サステナビリティ
の技術開発



工程設計



特許



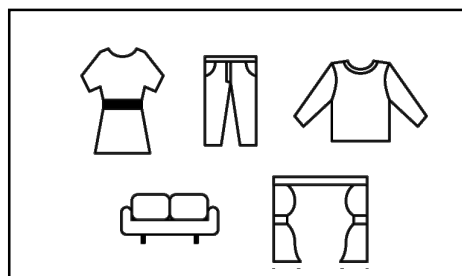
品質・製造両面での
技術力の蓄積



■ 参入障壁の高いタオル業界

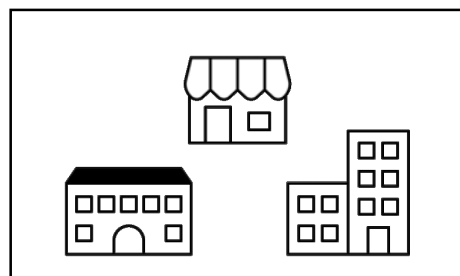
他業界からの進出が難しいタオル業界

繊維系企業



タオルは製造工程が複雑かつ洋服や布製品とは全く異なるため
適正価格での自社製造が難しい

小売業者



タオルに関する消費者のニーズや製造のノウハウがわからないため
企画・設計・製造委託の完結は難しい



高い参入障壁が存在

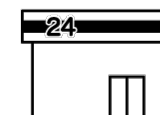


既に小売業界に入り込んでいる伊澤タオル

競合他社に先駆けてコンビニやGMS等が
取り扱うタオルにおいて高いシェアを獲得



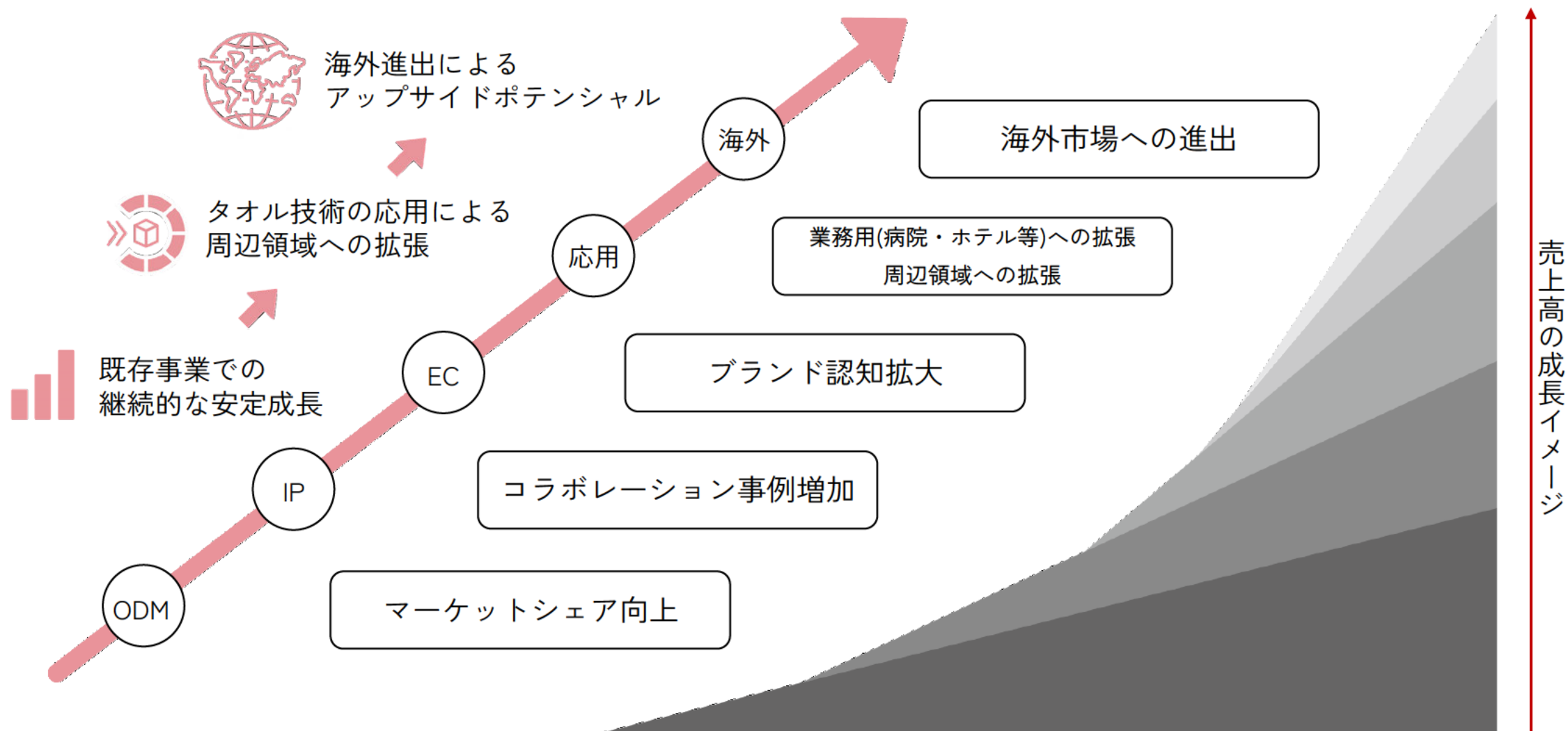
大手小売が自ら手掛けるには一定のハードルがある



IZAWA TOWEL

ODM生産	<ul style="list-style-type: none">● オーガニックな成長機会 日本の主要小売企業との既存の取引基盤を活用。各顧客向けにカスタマイズしたタオル製品を適正価格でお届けする事により、顧客が持つ潜在市場の深堀りを行う事で、オーガニックな成長が可能と考えております。また、同業界・同地域に展開する小売企業とも取引が可能です。全国展開する既存顧客の製品が呼び水となり、現在、ドラッグストアやホームセンターといった業態の様々な新規先から引き合いを得ています。● タオル研究所のオフライン展開 タオル研究所のオフライン展開を起点にさらなるシェア拡大を目指し、「売上規模の拡大と収益性向上」につながる中長期的な成長戦略として推進してまいります。
キャラクターIP製品	<p>日本のキャラクターIP関連市場は、インバウンド需要もあり更なる成長が見込まれる市場です。当社では有力なキャラクターIPオーナー企業とその販売提携企業との長年に亘る取引関係があり、今後はタオル素材を活用した雑貨、小物といった周辺商材への展開も含めて、IP関連市場のオーガニック成長を取り込み、更なる成長を計画しております。</p>
EC販売（タオル研究所）	<ul style="list-style-type: none">● ECでのオーガニックな成長機会 国内のタオルのEC販売化率はまだ5%前後と想定しております。EC販売シェアトップのアマゾンにおけるタオル研究所ブランドの高い認知度とベストセラー製品を保有する当社は、既に強力なEC販売基盤を獲得しているため、ECマーケットの成長と共にまだまだ成長見込みがあると考えます。● 米国ECでの販売 米国のAmazonタオル市場は日本と比較して、約10倍規模と言われており、米国の主要ECサイトであるアマゾンで、「タオル研究所」ブランド（*米国ブランド名『Towel Laboratory』）のタオル製品の販売を8月から開始しました。米国市場という巨大市場での成長を計画しております。

■ 中長期的な成長戦略



本資料に掲載されている当社の業績見通し、計画、戦略などは、現時点で入手可能な情報に基づき当社の経営者が判断した、将来の業績に係る見通しであり、リスクや不確実性を含んでいます。また、当社の事業をとりまく、経済情勢、市場の動向等の様々な重要な要素により、実際の業績は、業績予想とは、異なり得ることを予めご承知おきください。

本資料のいかなる情報も、当社の株式の購入や売却等を勧誘するものではありません。

投資に関する決定は利用者ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

本資料に掲載された情報は予告なく変更や掲載を取りやめることがあります。また、通信環境やお客様のコンピュータの状況、その他の理由により本資料を正常に利用できない場合があります。

本資料の内容について、当社は万全を期して掲載しておりますが、掲載された情報に誤りがあった場合や第三者によるデータの改ざん等があった場合、またデータのダウンロード等によって生じた障害及び損害については、当社は一切責任を負うものではありませんのであらかじめご了承ください。