



2026年2月期 決算説明資料

伊澤タオル株式会社（証券コード：365A）

2026年4月14日

2026年2月期

第4四半期実績

2026年2月期4Q ハイライト

(単位：百万円)

百万円	25/2期 4Q	26/2期 4Q	26/2期 4Q	前年		計画	
	実績	計画	実績	増減額	前年比	差額	計画比
売上高	9,825	10,884	10,283	458	104.7%	△601	94.5%
売上総利益	2,034	2,503	2,249	215	110.6%	△254	89.9%
売上総利益率	20.7%	23.0%	21.9%	+1.2p	-	△1.1p	-
営業利益	638	900	581	△57	91.1%	△319	64.6%
営業利益率	6.5%	8.3%	5.7%	△0.8p	-	△2.6p	-
為替差損益	367	0	639	272	-	639	-
経常利益	980	849	1,146	166	116.9%	297	135.0%
当期純利益	578	499	726	148	125.6%	227	145.5%
のれん償却前当期純利益	780	701	927	147	118.8%	227	132.4%
参考							
リポート控除前売上高	10,212	11,278	10,740	528	105.2%	△538	95.2%
リポート控除前売上総利益	2,421	2,897	2,706	285	111.8%	△191	93.4%
リポート控除前売上総利益率	23.7%	25.7%	25.2%	+1.5p	-	△0.5p	-

売上

< 全体 >

- 上期の在庫調整やインドでの生産遅延等の影響により、計画比94.5%となったが、3Q以降の需要取り込みにより着実にリカバリーし、**通期で過去最高売上**を更新
- 下期の売上高は5,626百万円（前年同期比 115.5%）

< ODM >

- 特定取引先の在庫調整が改善し、下期は安定的な納品を継続
- 米国の関税政策に関連したインド協力工場の生産遅延も正常化

< キャラクター IP >

- 3Qに引き続き4Qも大型案件を納品。下期の寄与により通期進捗は着実に改善

< EC >

- 「タオル研究所」の国内外での拡大により、前年から大幅な増収を達成

売上総利益

- 急激な円安による仕入原価の上昇要因により、計画比89.9%となったが、インド生産へのシフトにより、利益率を押し上げ前年比110.6%
- 粗利率の悪化分については為替予約でヘッジし、経常利益以下でカバー

営業利益

- 上場に伴う体制強化や、中長期の成長に向けた戦略的投資（マーケ・広告等）を優先し、営業利益は減益

経常利益/当期純利益

- 期首からの円安進行（6.14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）

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。

ビッグセール向納品

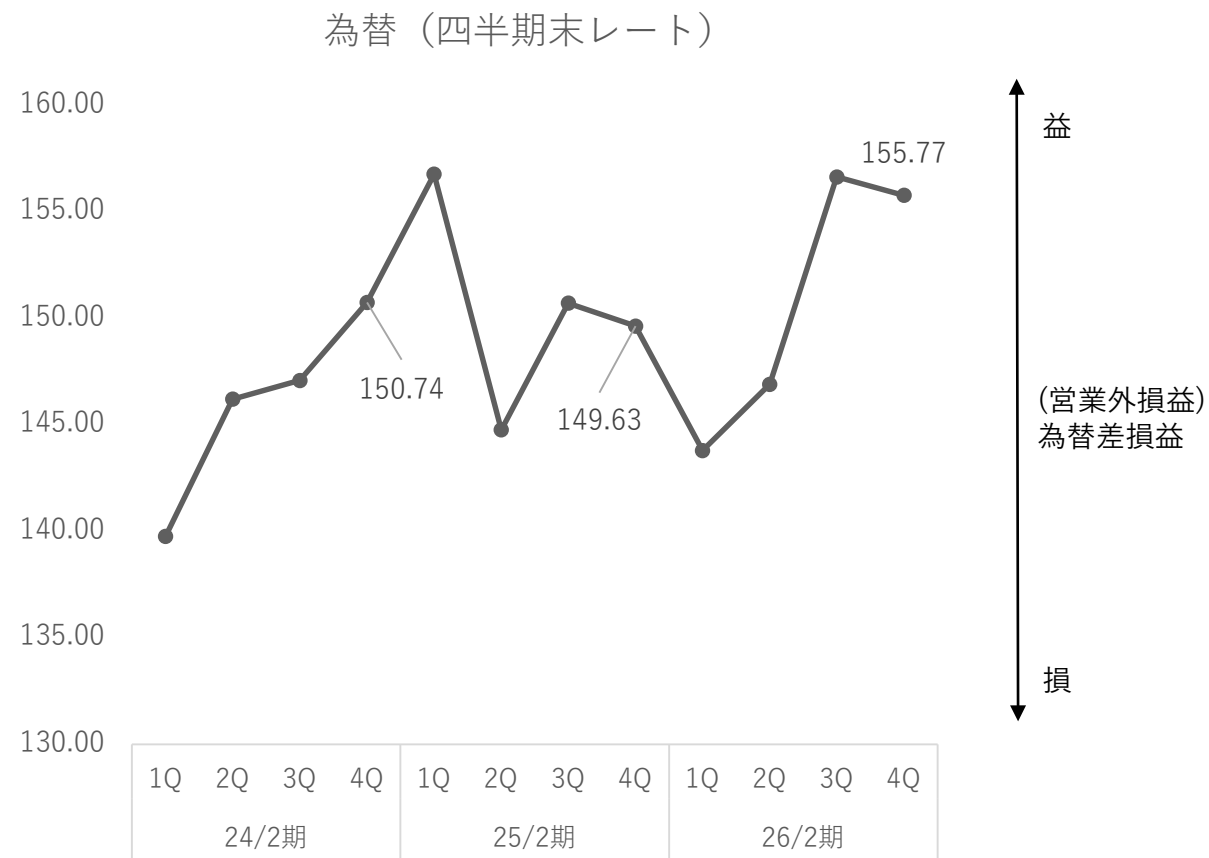
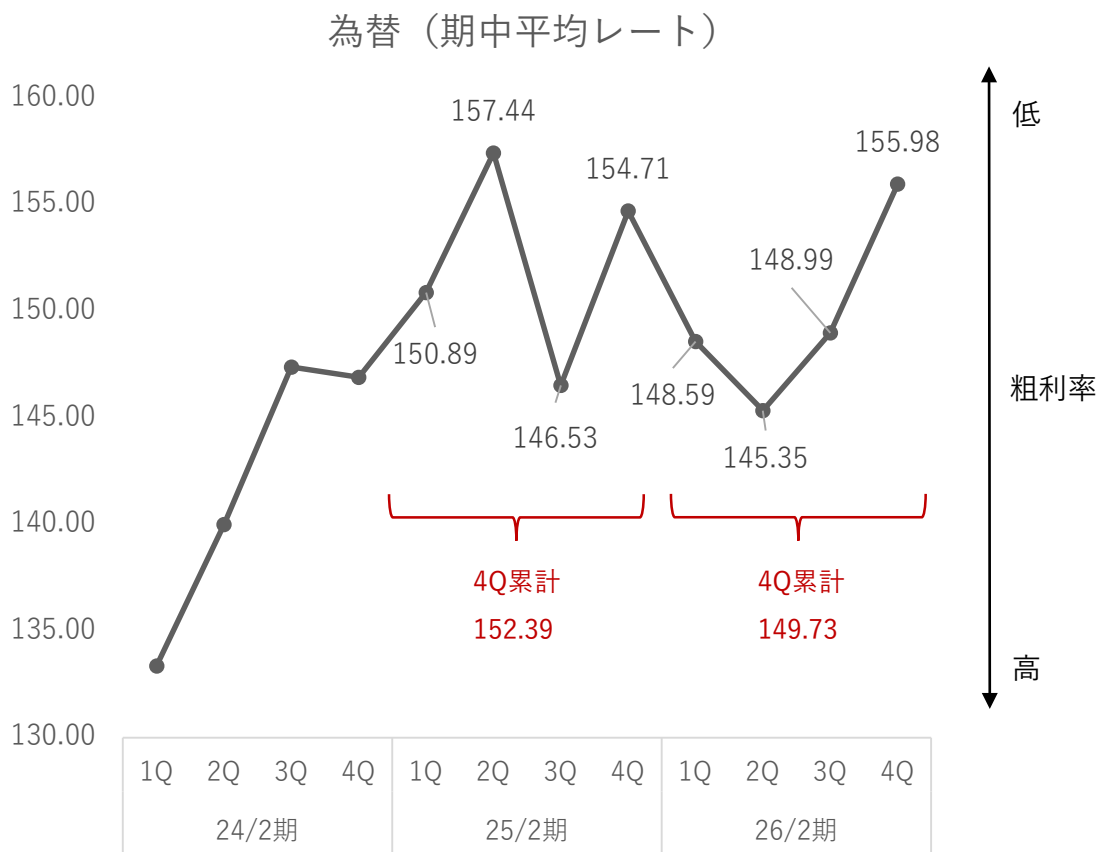
	売上	リベート
2025年2月期4Q累計	少	少
2026年2月期4Q累計	大	大

↓ Amazon売上増加に伴う影響

2026年2月期4Q 為替レート推移

為替レート (四半期)

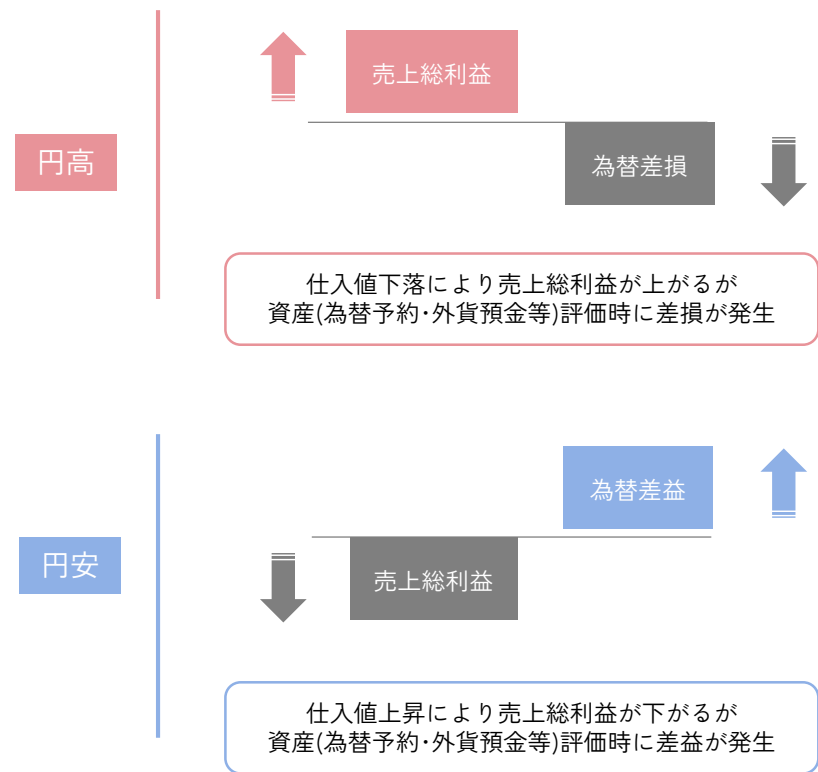
・4Q累計期中平均レートは149.73円、2月末レートは155.77円



為替変動が当社業績に与える影響

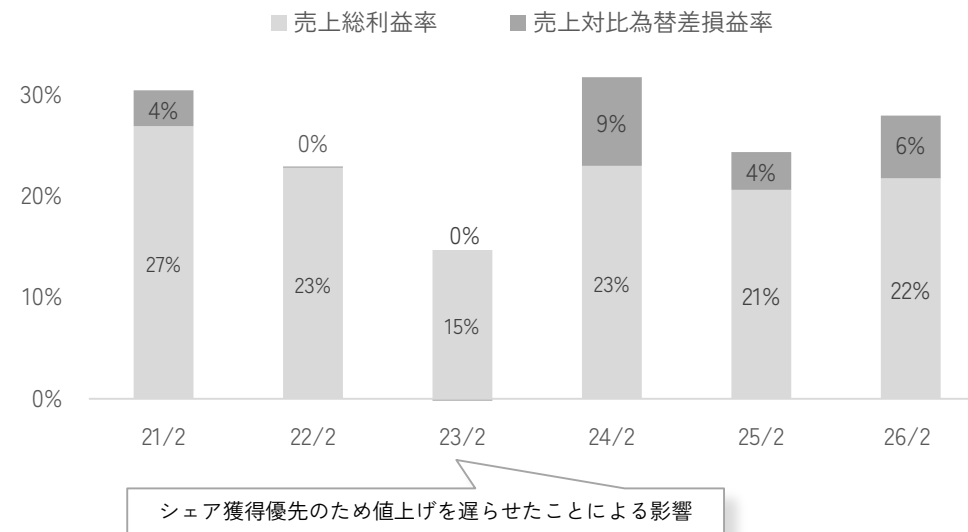
- 当社は、毎月の外貨仕入の支払レートを平準化するために、短中期の為替予約を実行
- 会計処理は、原則法を採用しているため、売上総利益と営業外損益（為替差損益）に常に影響
- 期中平均レートは売上総利益、期末（四半期末含む）レートは為替差損益に影響
- 第4四半期末の為替予約契約残高は45百万ドル、平均レートは140.22円

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	149.73円
期末レート	106.25円	115.55円	136.33円	150.74円	149.63円	155.77円

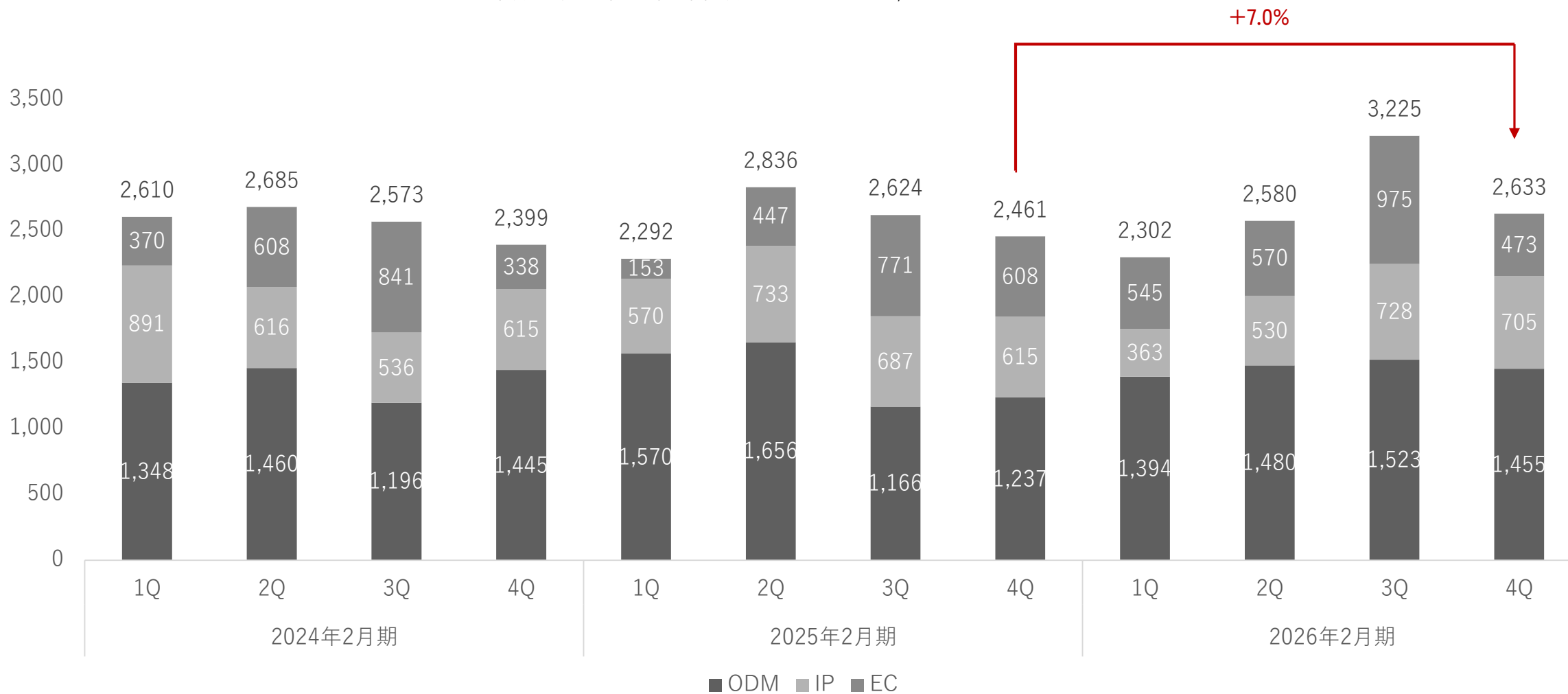


(注) 1. 表はイメージであり、為替における影響のすべてを完全に反映しているものではありません
 (注) 2. 22/2期以前は子会社統合前の簡易連結版の数値を利用

2026年2月期 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)

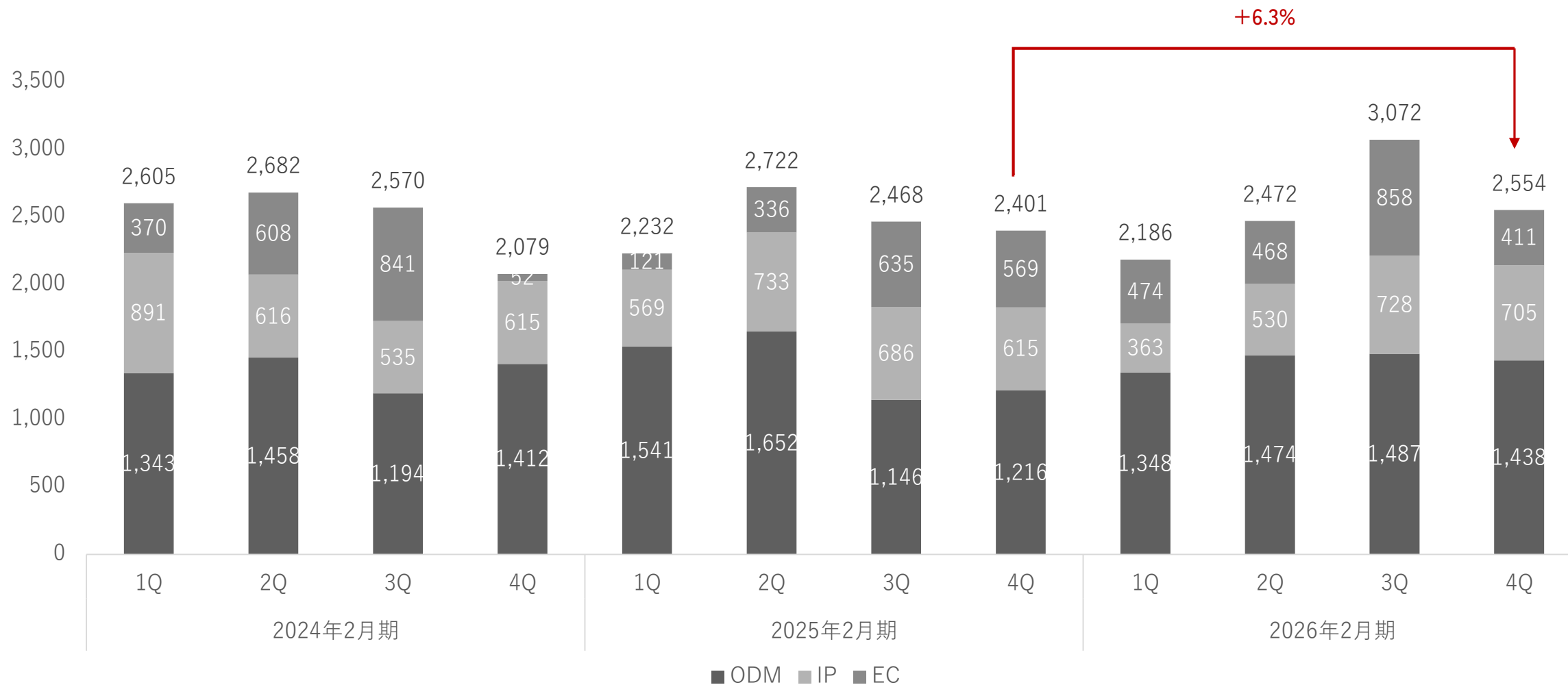
- リベート控除前売上高は対前年同四半期比107.0%（ODM117.6% IP114.6% EC77.8%）の2,633百万円
- 下期の売上高は前年同期比 115.2%の5,859百万円



2026年2月期 売上高推移

売上高 (四半期)

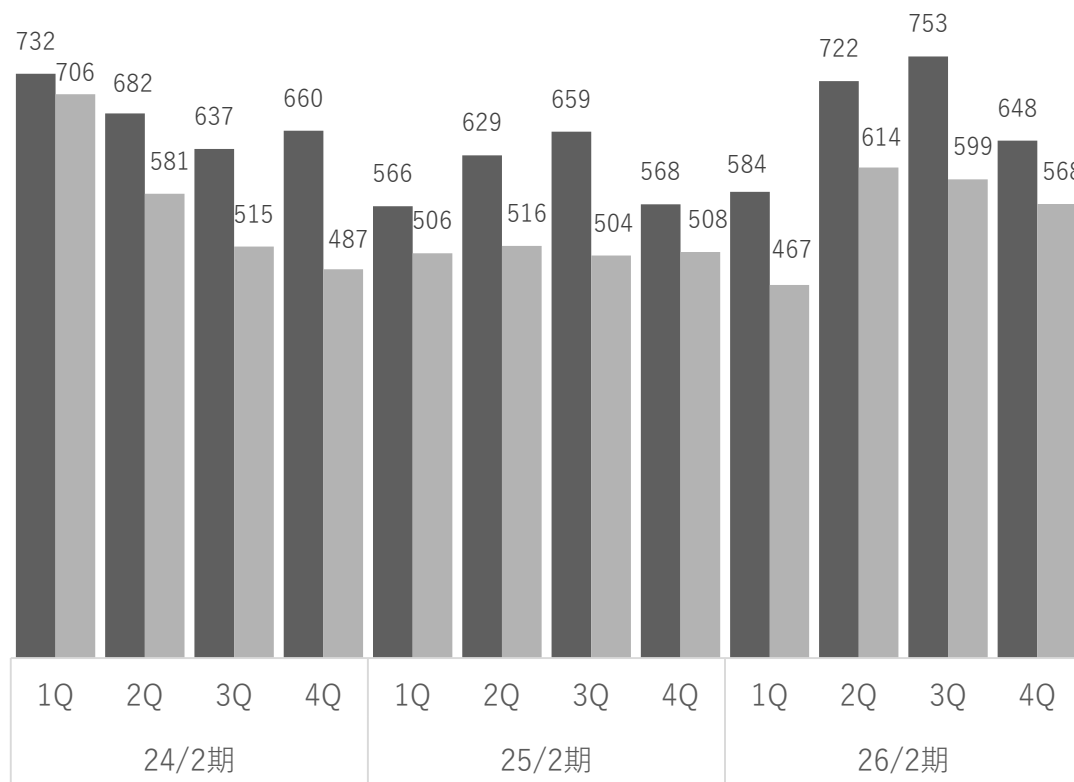
- 売上高は対前年同四半期比106.3%（ODM118.2% IP114.6% EC72.2%）の2,554百万円
- 下期の売上高は前年同期比 115.5%の5,626百万円



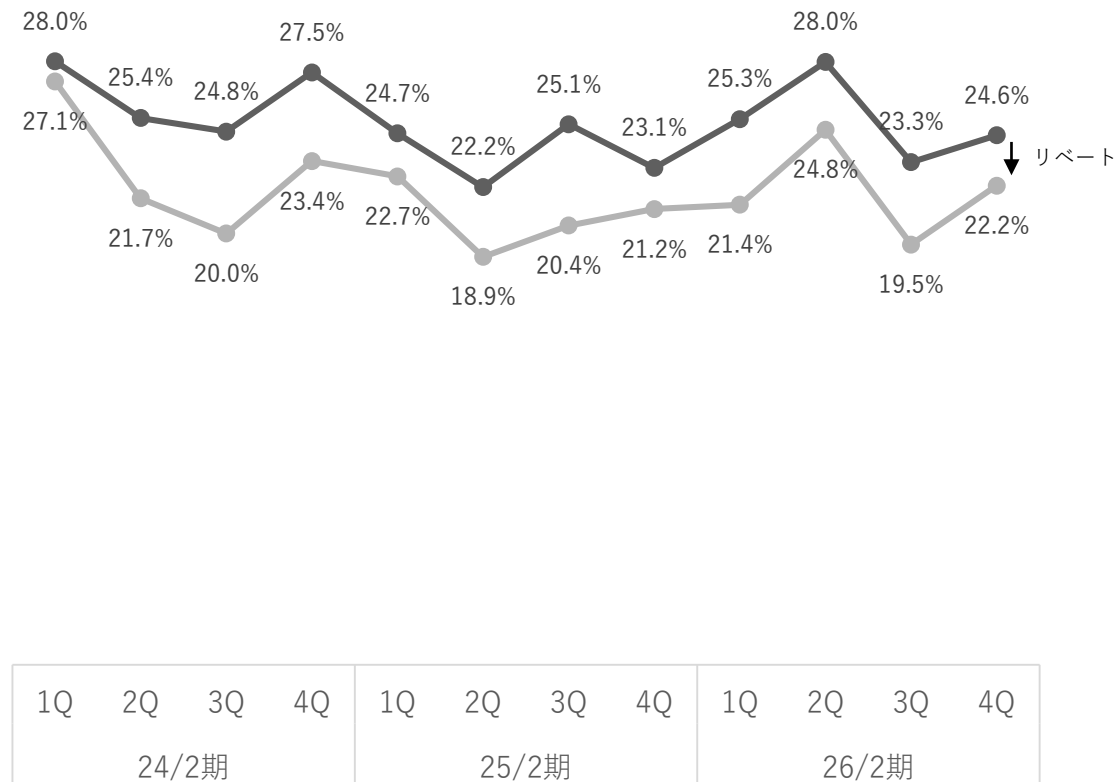
2026年2月期4Q 売上総利益・総利益率推移

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648百万円、売上総利益率は24.6%
- リベート控除後：売上総利益は568百万円、売上総利益率は22.2%

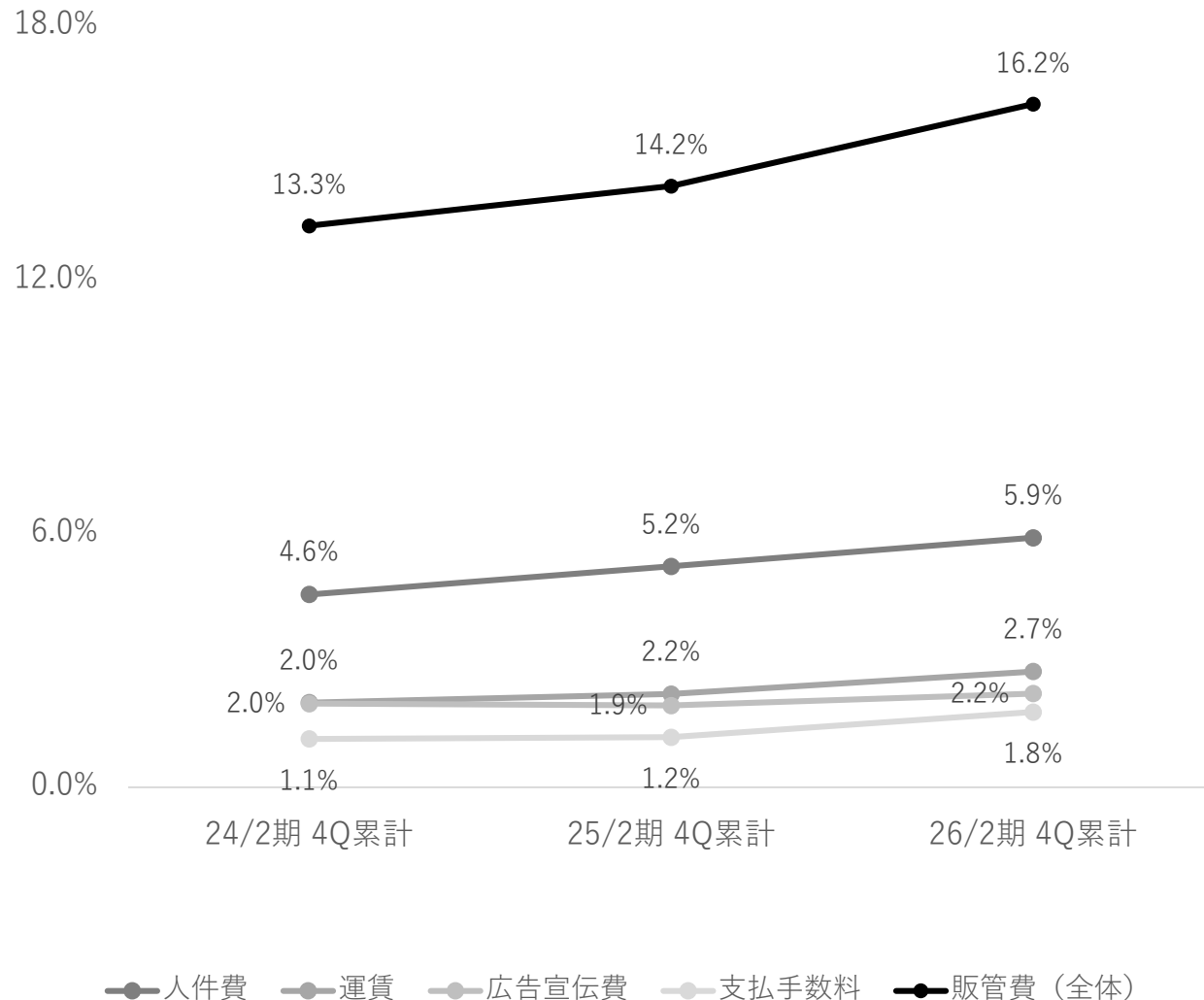


■ リベート控除前 ■ リベート控除後



● 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4Q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およびベースアップ

運賃

- 物流単価の上昇に加え、物流効率の変動等に伴うコストの増加

広告宣伝費

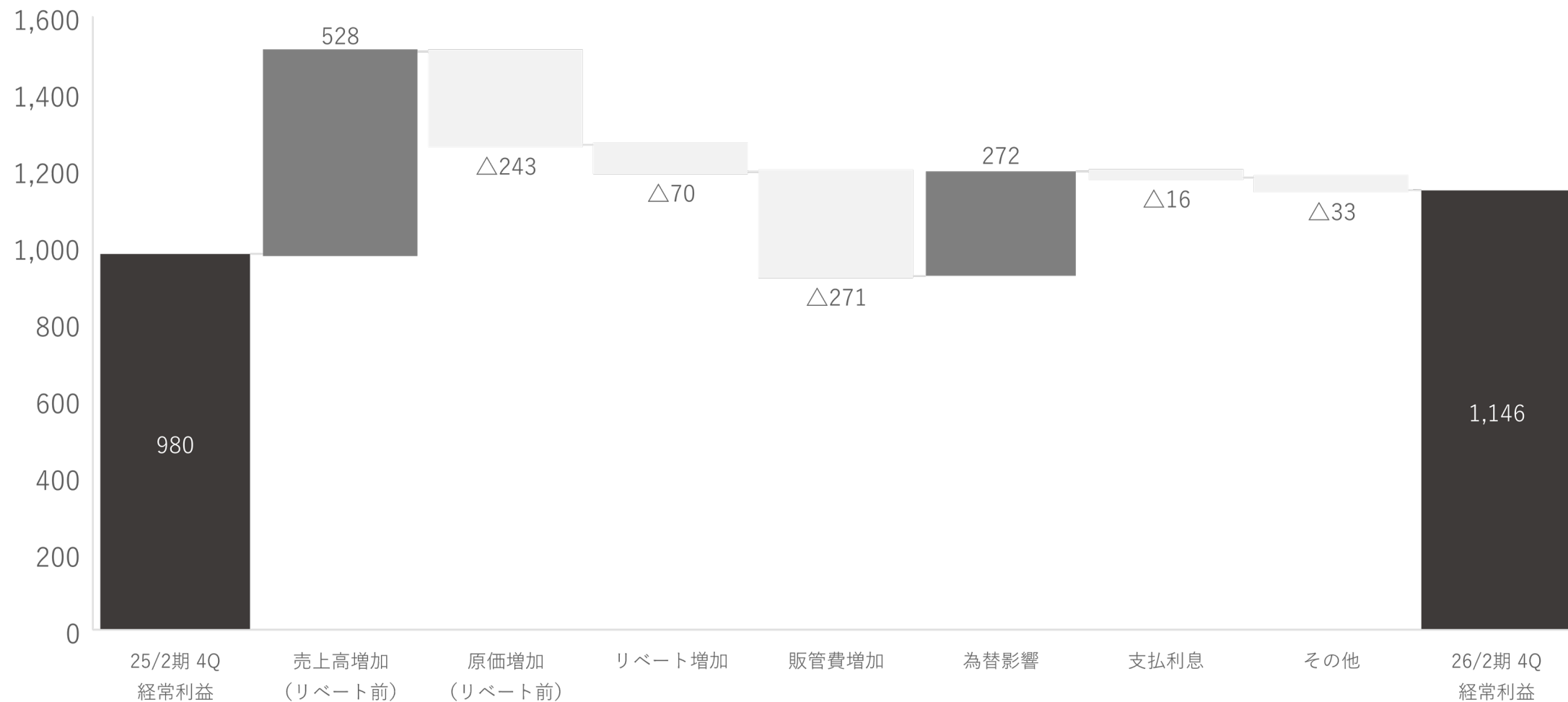
- タオル研究所の積極的なWebマーケティング実施

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4Q 経常損益増減分析

(単位：百万円)



2026年2月期4Q 財務状況

(単位：百万円)

百万円	25/2末		26/2末		
	実績値	構成比	実績値	構成比	前年度末比
資産	8,380	100.0%	8,476	100.0%	101.2%
流動資産	4,194	50.1%	4,279	50.5%	102.0%
現金預金	1,676	20.0%	1,126	13.3%	67.2%
売上債権 ⁽¹⁾	1,734	20.7%	2,145	25.3%	123.7%
棚卸資産	419	5.0%	510	6.0%	121.7%
固定資産	4,185	49.9%	4,197	49.5%	100.3%
のれん	3,325	39.7%	3,123	36.9%	93.9%
負債	4,497	53.7%	4,340	51.2%	96.5%
流動負債	1,432	17.1%	1,505	17.8%	105.1%
1年内返済長期借入金	230	2.7%	230	2.7%	100.0%
固定負債	3,065	36.6%	2,835	33.4%	92.5%
長期借入金	3,065	36.6%	2,835	33.4%	92.5%
純資産	3,882	46.3%	4,136	48.8%	106.6%
自己株式	-	-	△81	△1.0%	-

(注) 1. 受取手形及び売掛金+電子記録債権

■ チャンネル別トピックス

ODM生産

ビックカメラ新オリジナルブランド
「ビックアイデア」
にて共同開発したタオルを展開



タオル研究所のオフライン販売
進捗状況 展開店舗数 1,000 店舗突破

2026年1月1日から展開開始した本施策は、
「コーナン」「HIヒロセ」「ゆめタウン」
「アピタ」「ピアゴ」など、展開店舗を伸
ばし、合計1,000店舗を突破しました。

※商品によって一部対象外の店舗あり。

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。

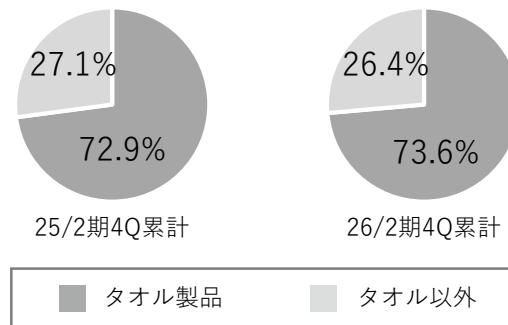
取り扱い品の拡充



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

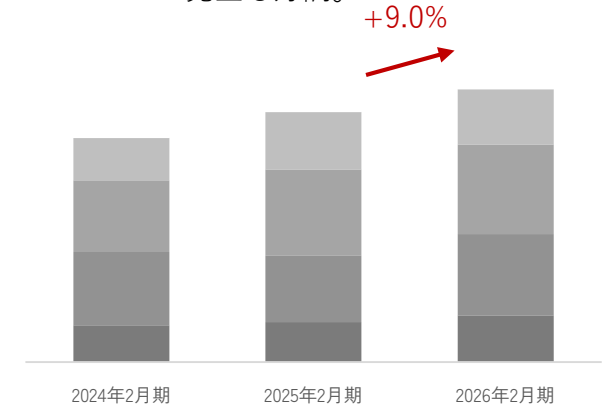
IP事業におけるプロダクト別割合



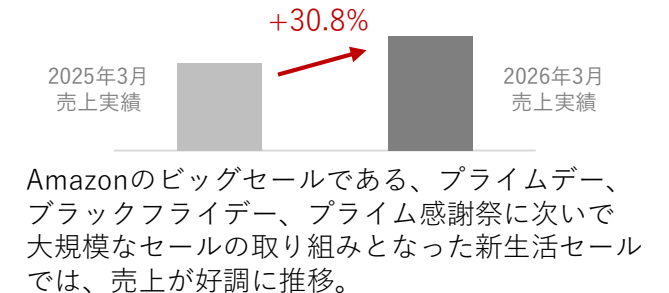
EC販売（タオル研究所）

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。



Amazon新生活セールは好調に推移

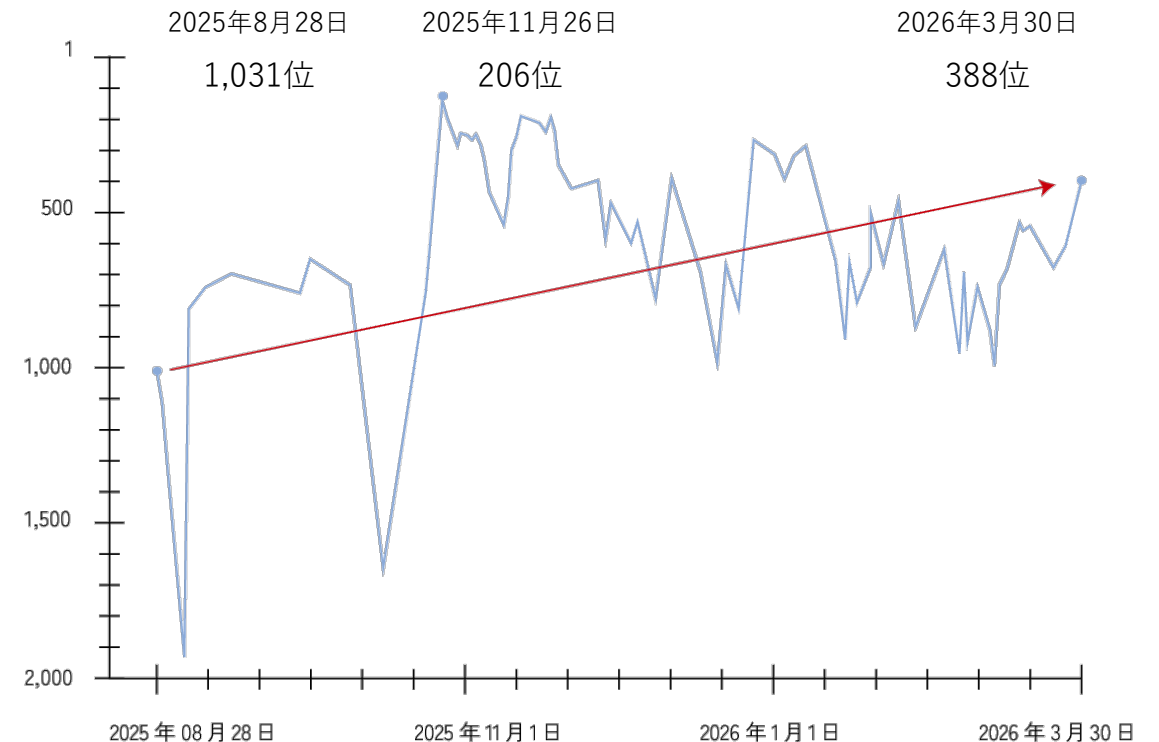


米国建国250周年記念プロジェクトへ参画が決定

- Amazon.com米国本部より、アメリカ建国250周年を記念したオリジナルビーチタオルの製造を直接受注いたしました。
- 「タオル研究所」で培った技術力・品質管理体制・供給実績が評価された、日本のタオル企業として初の事例（1Pベンダー取引）となります。
- 本取り組みを足掛かりとして、米国特有の使用シーンに最適化した製品を供給し、米国におけるタオル販売の拡大を加速いたします。

Towel Laboratory

バスタオルランキング (2025年8月28日-2026年3月30日)



中期経営計画および
2027年2月期 通期計画

1. ODM事業の高度化

- 伊澤プラットフォーム（数万件の受注データと独自R&Dに基づく最適解）の追求、および自社ブランドとの相互シナジーによる圧倒的な競争優位性の確立

2. 自社ブランド・IP戦略の多角化

- ECでの圧倒的実績をレバレッジとしたマルチチャネル展開と、戦略的IP活用による製品ラインナップの拡充

3. 海外収益基盤の確立

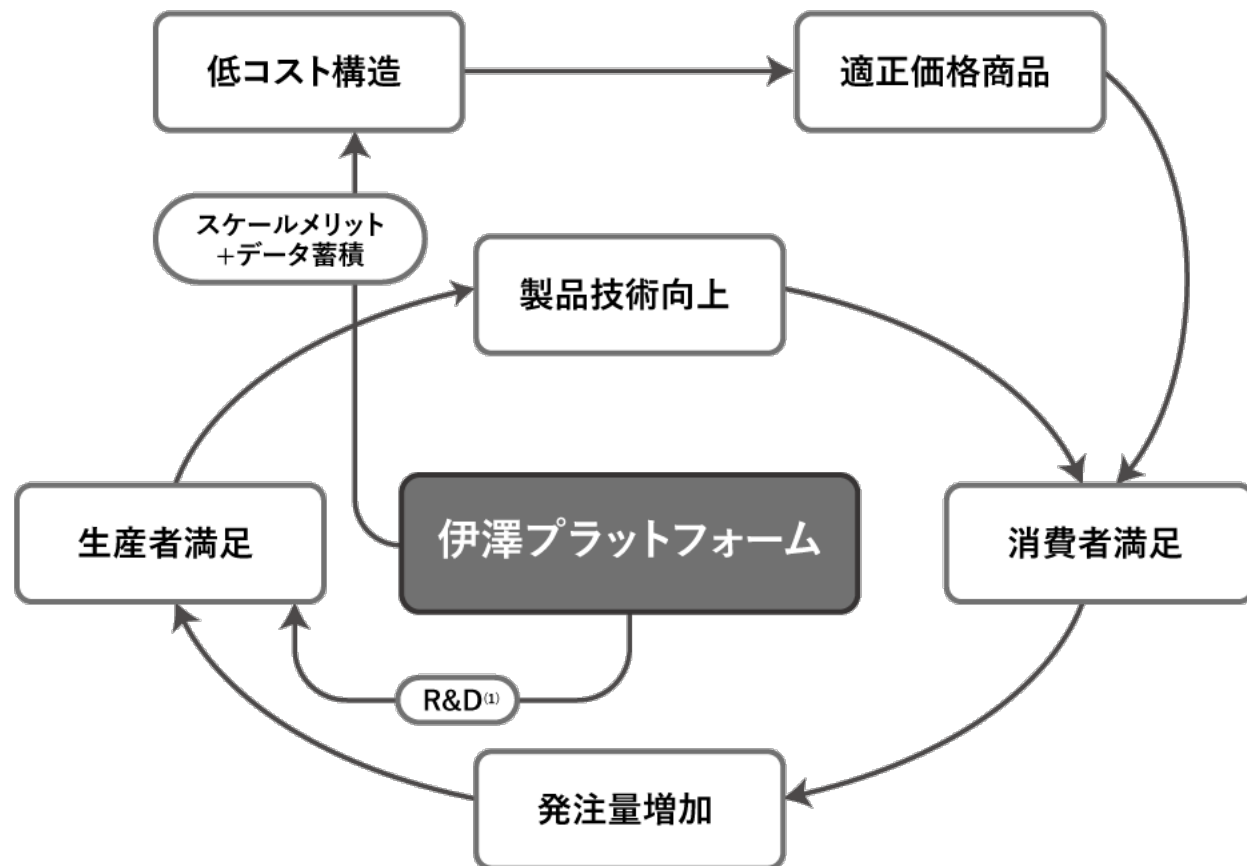
- インド生産体制の最適化による圧倒的な原価競争力と、米国Amazonを起点としたグローバル成長モデルの確立

4. 資本効率の追求

- ROE（自己資本利益率）の向上を指標とした経営規律の徹底と、機動的な株主還元の実施

5. 人的資本の最大化

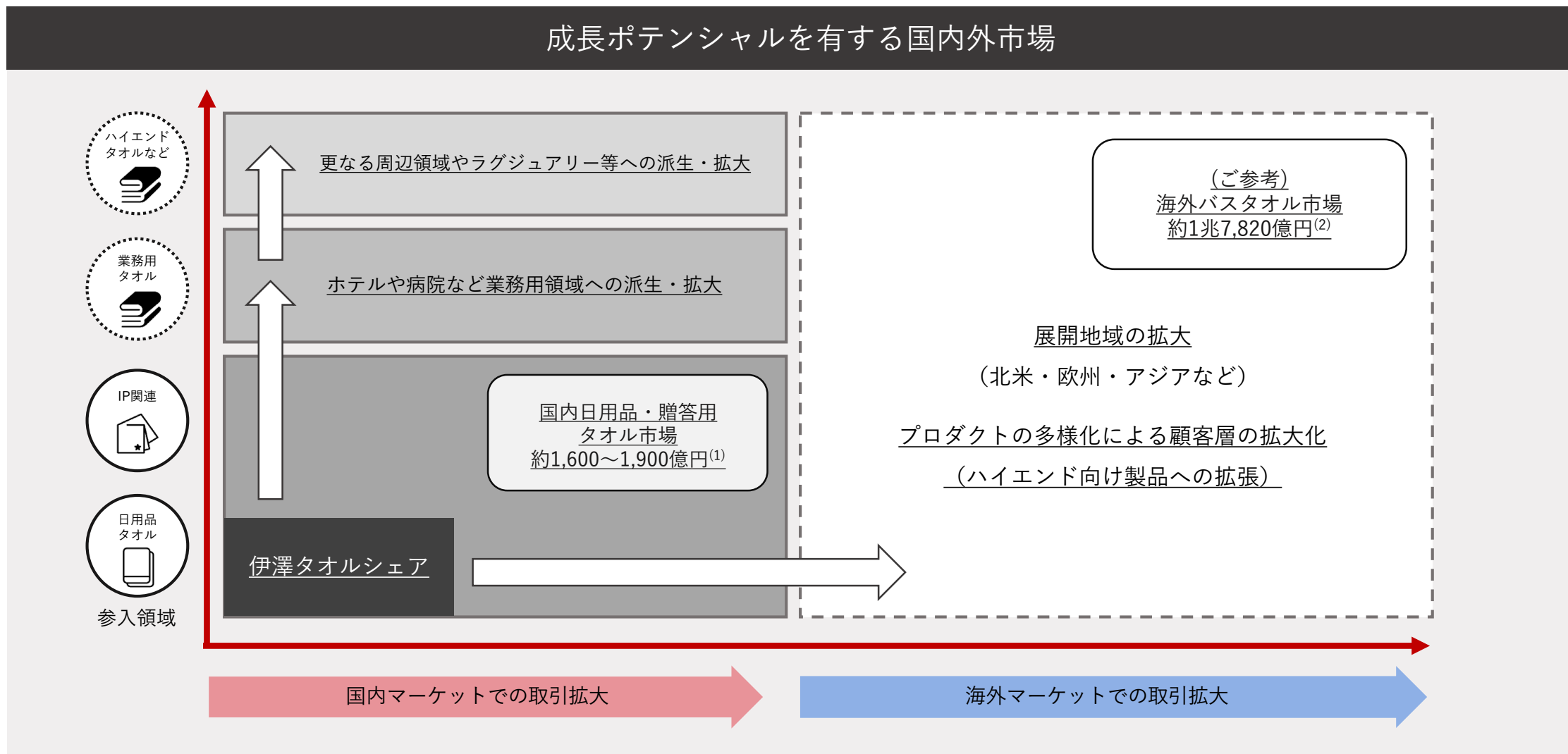
- 伊澤プラットフォーム成長を牽引するプロフェッショナル人材確保と、付加価値創造に連動した人事制度構築



他社の追従を許さない理由

- 過去10年間で数万件のODM受注を通じて得た、各小売・各工場データの蓄積
- 蓄積データを基に理論上の最適解の追求・検証による製品化を可能にする独自のR&D
- プラットフォーム拡張・成長に伴い、上記活動が指数関数的な効果を発揮する構造の確立

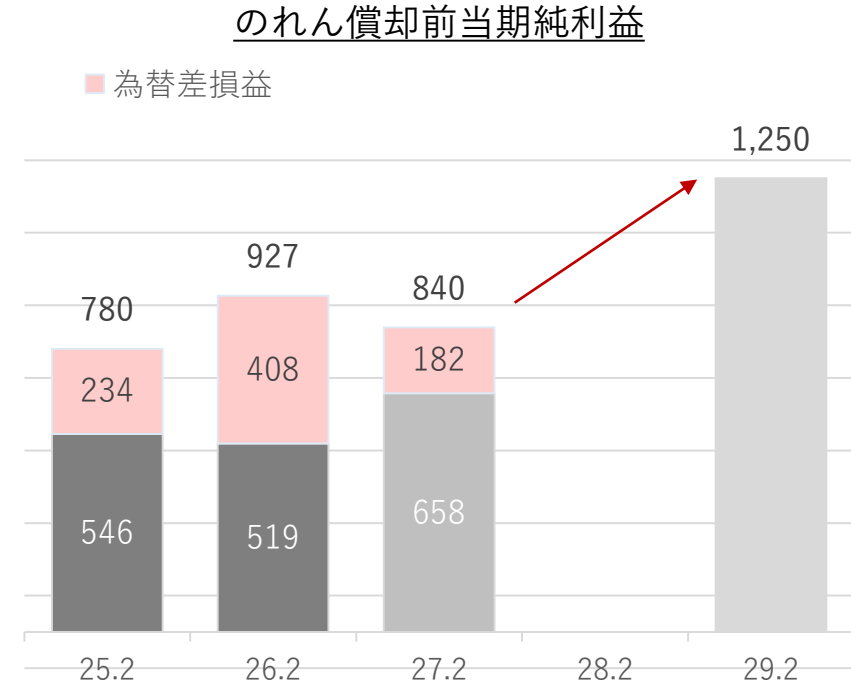
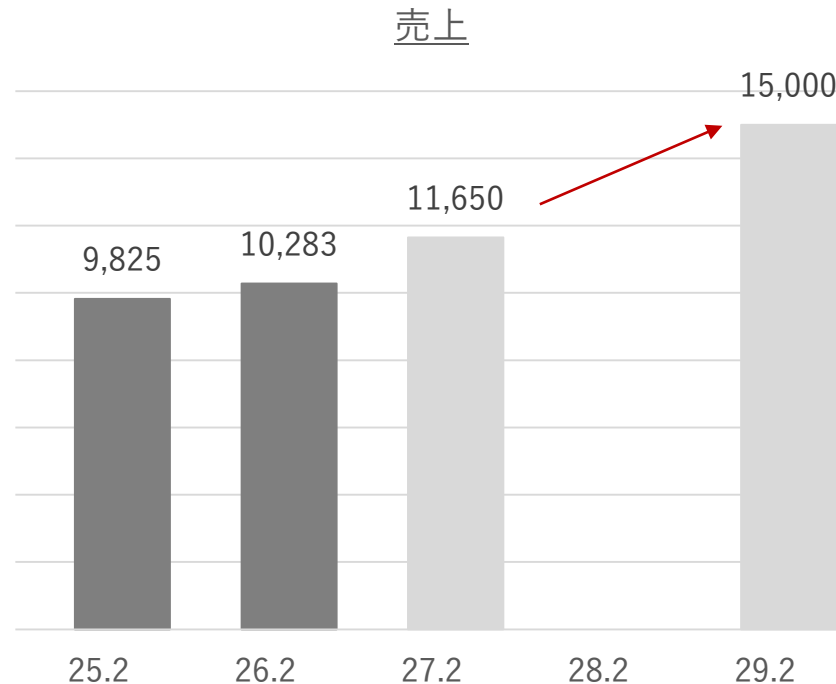
■ 拡大余地を残した広大なTAM



(注) 1.株式会社クロス・マーケティング「タオル業界市場調査レポート」

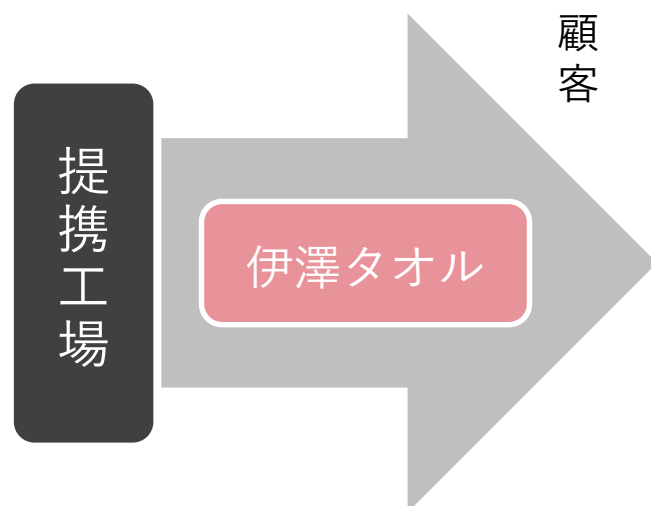
(注) 2.Fortune Business Insights「バスタオル市場規模・シェア・トレンド分析(2026-2034)」より、2024年の市場規模USD114億4,000万をJPY/USD155.77円(2026/2末TTM)を乗じて算出

- 独自のODMサイクルとグローバル供給網の融合による、2029年2月期に売上高 150億円の達成を目指す
 - ✓ ODMで蓄積した膨大な市場ニーズを「タオル研究所」で製品化・検証し、その成功事例をグローバルに横展開する独自の高勝率モデルを推進
 - ✓ インドへの生産拠点シフトによる供給安定化と価格競争力を武器に、国内シェアの拡大と海外市場への浸透を加速し、二桁成長を目指す
- 実需に基づく為替ヘッジと実力値の明示による、2029年2月期にのれん償却前当期純利益 12.5億円の達成を目指す
 - ✓ 実需に基づく為替ヘッジとのれん償却費調整により、外部環境に左右されない「実力値ベースの純利益12.5億円」を確保し、持続的な成長投資と株主還元の原資を最大化



既存顧客基盤の深堀

- ✓ 当社は、日本の各小売セグメントにおける主要企業との取引基盤を有しており、それらが持つ市場にカスタマイズしたタオルODM製品を適正価格でお届けし、各小売企業が持つ市場の潜在力を引き出す事で、オーガニックな売上成長が可能である
- ✓ また、各社別に製品をカスタマイズするため、同業界・同地域に展開し競合する小売企業とも取引が可能であり、新たにドラッグストアなど、様々な業態の新規先から引き合いを得ている



カスタマイズした製品による売場提案



• EC オーガニックな成長機会

- ✓ 現状の国内タオルのEC販売化率はまだ15%前後⁽¹⁾と想定。「生活雑貨、家具、インテリア市場」におけるEC販売化率は32%⁽²⁾とされており、それに比してまだまだ伸びしろがある
- ✓ EC販売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

「タオル研究所」ブランドでの**機能別**、**用途別**での製品ラインアップの更なる拡充を図り、売上拡大を目論む。

• Amazon.co.jpでの新製品発売

- ✓ 25年10月販売の「#052 乾燥機対応タオル」に続き、ヘアケアにスポットを当て機能面を押し出した新商品を26年1月に投入済。
- ✓ 003タオル用糸を使用したボックスシート等の寝具、ペット用毛布等の販売



(注) 1. タオル小売1600億円→内、ECは当社推定250億円（約15%）

(注) 2. 経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」

・ タオル研究所オンライン展開

■ 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「触って選びたい」「1枚から試したい」等の声が増加
多数の小売店から「『タオル研究所』を取扱いたい」の需要があった
- ・ ブランド認知の活用
日本国内で非常に高い認知度と好感度を背景に、Amazon外でのブランド使用を開放し、企業資産を最大活用する。

■ 目的

- オンライン展開を起点に、全チャネルで「タオルといえばタオル研究所」という圧倒的な第一想起を獲得する。
- ・ 相乗効果の創出
実店舗での露出増が認知度をさらに高め、結果としてAmazon等のEC売上も底上げされ、EC・オフラインの相互送客を構築する。
 - ・ マーケットポジションの確立
ネット・リアル境界を無くし、あらゆる生活シーンで選ばれる「マズブランド」としての地位を盤石なものとする。

■ 期待する効果、取組みの意義

- ・ 販売効率の最大化
ブランド力という「価値」で勝負することで、ノンブランド品よりも「より早く、より多く、より高く」販売し、高利益率を実現する。
- ・ 小売バイヤーへの強力な武器
圧倒的な実績（Amazonシェア1位・高リピート率）を提示することで、バイヤーにとっての「売れないリスク」を徹底的に排除する。
- ・ 営業・マーケティングの強化
オンライン販売を強力な「広告媒体」として活用し、さらなる新規顧客を獲得する。
- ・ 商品開発の高速化
リアル店舗での消費者動向やニーズを直接吸い上げ、スピーディーな製品アップデートへ反映させる。

■ 自社ブランド・IP戦略の多角化

● タオル研究所オンライン展開

- ✓ 投入製品は、#001、#003、#006、#052の4品番と、各社様とのコラボ品。
- ✓ 26年1月開始のコーナン・HIヒロセ(コラボ品)での展開を手始めに、ゆめタウン、アピタ、ピアゴ等、その他大手小売業での取扱いを開始している。

#003
帯巻き包装



#006
ヘッダー包装



コーナンコラボ
製品個包装



● キャラクターIP 取扱い商品の拡充

- ✓ 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。
- ✓ 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、IP取引を通じて会得した海外製造過程における、IPの厳密な管理能力を活用し、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や、IPを起用した大手小売企業向ODM展開を行っていく

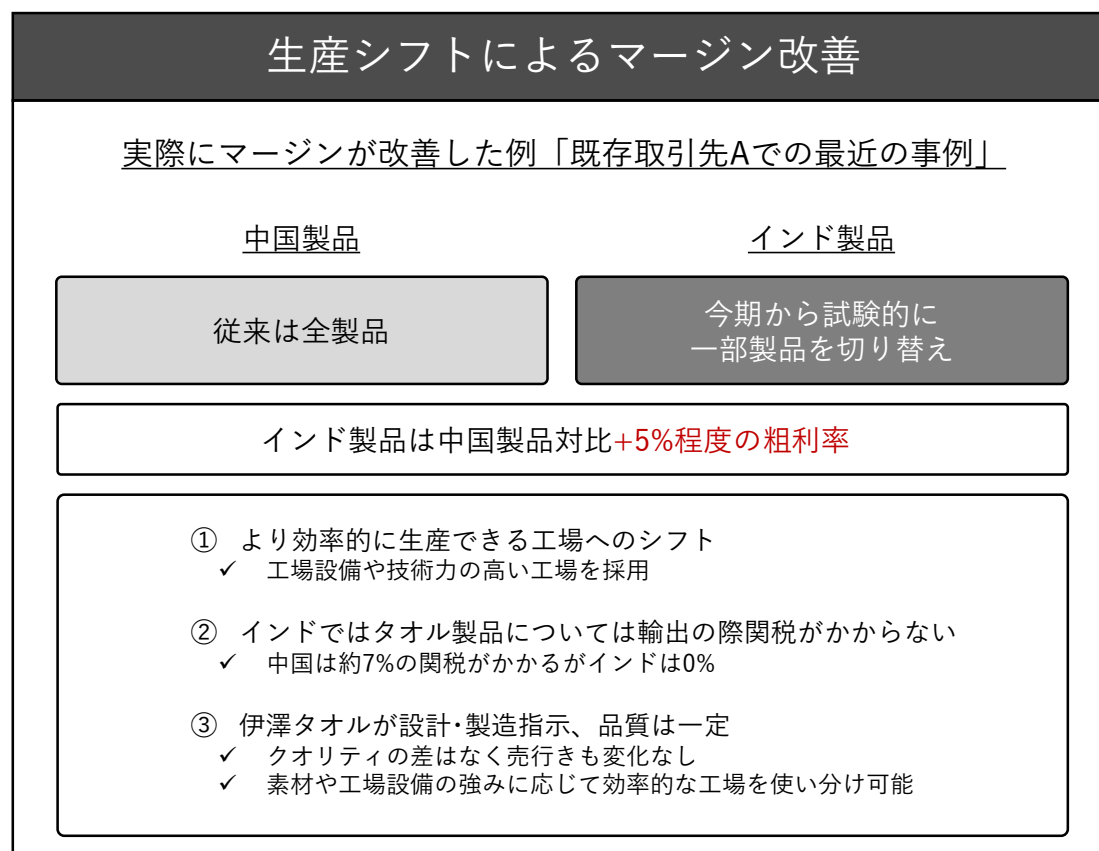
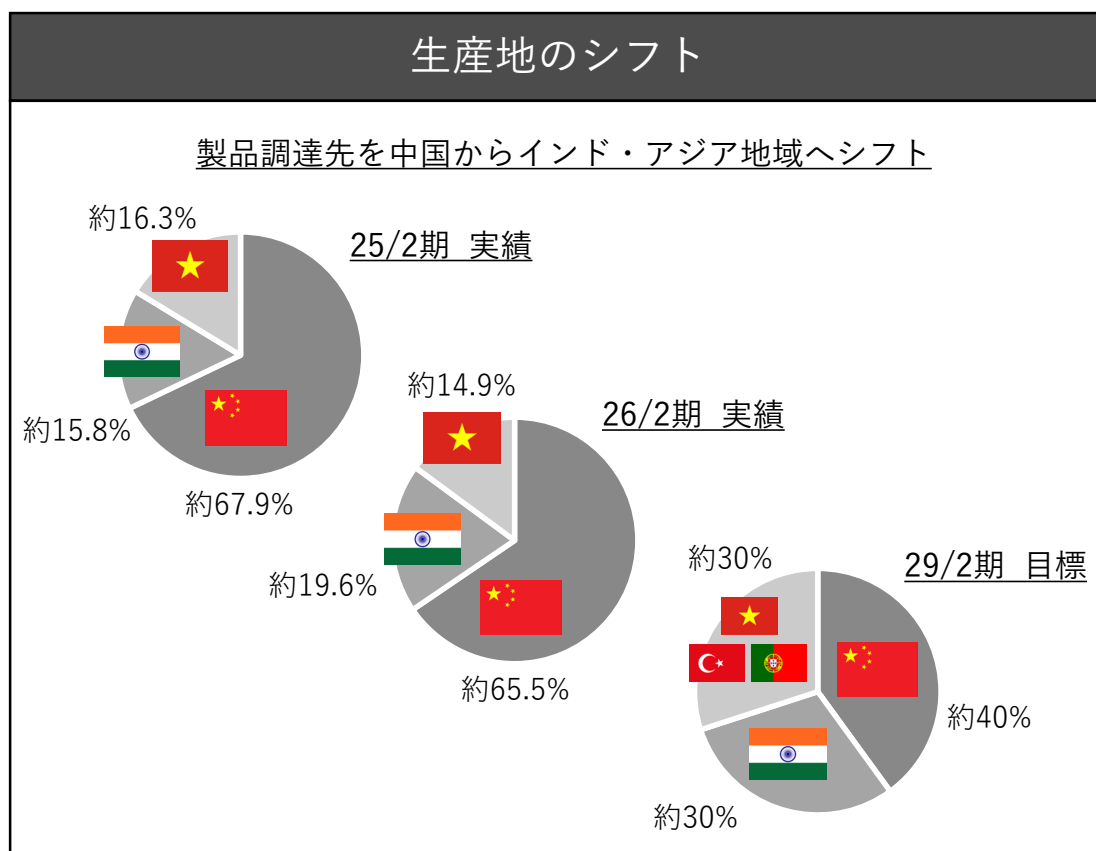
商品ラインナップ

	ハンドタオル	フェイスタオル	ミニバスタオル	バスタオル
#001 <small>【毎日シンプル】 安心の定番</small>				
#003 <small>【ポリウムリッチ】 贅沢なポリウム</small>				
#006 <small>【静かさの理由】 薄手タオルの 常識を超える</small>				
#052 <small>【乾燥機対応タオル】 ドライキープ</small>				

海外収益基盤の確立

インド製品比率拡大

- ✓ 現在、インドで起用している複数工場に加え、世界最大級の工場とも取引を開始することにより、**インド製品比率30%に向けて加速化**をはかる
- ✓ これにより、地政学リスクの低減と、圧倒的なスケールメリットによる価格競争力のさらなる強化を実現



(注) 29/2期時点の割合は会社目標値であり現時点で達成がみえている数値ではない

海外収益基盤の確立

Amazon US販売の本格展開

- ✓ 現米国タオル市場は日本と比較して約5倍規模と推定。その米国最大のECサイトAmazon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25年8月から開始
- ✓ 26年初夏に米国建国250周年記念のスポット品導入予定
- ✓ 今後、米国MDに沿って順次製品投入を計画。日本市場で実証済みのタオル研究所勝ちパターンを米国市場へ最適化し、高確率な市場浸透を図る

<製品ラインナップ>

「Plush Light Weight」：ボリューム感と軽さを両立した、バランスの良いタオル

「Super Softness」：贅沢な肌触りで、やわらかさにこだわったタオル

「Super Low Lint」：毛羽落ちが少なく耐久性の高いタオル

「Super Long Pile」：ホテルタオルの様な厚みとラグジュアリーな質感のタオル

既存製品

Plush Light Weight



新製品

Super Softness



新製品

Super Low Lint



新製品

Super Long Pile



世界最大級のグローバルリテラーとの海外展開検討

- ✓ 日本市場で実証済みの製品競争力と供給信頼性をレバレッジに、グローバル規模での受注に向けた本格的な検討・交渉を開始

- 株主価値の最大化を追求する経営姿勢
 - ✓ 株主還元を経営の最重要課題を位置づけ、資本効率の向上を推進（ROE15%の維持/向上）
 - ✓ 東証プライム市場への市場区分変更の推進
- 安定的かつ高水準な株主還元
 - ✓ 配当方針
 - 配当指標：DOE10%⁽¹⁾を目安
 - 配当回数：中間配当および期末配当の年2回
 - ✓ 機動的な自己株式取得
 - 株価水準や財務状況に応じた柔軟な実施による総還元性向の向上
- グローバル基準への適合
 - ✓ IFRSの導入（2029/2期目途）⁽²⁾
 - のれん非償却（約2億円/年）による「実質利益」の適正表示と透明性確保
 - ✓ 市場対話の深化
 - 英文開示の拡充と積極的なIR活動による投資家層の拡大

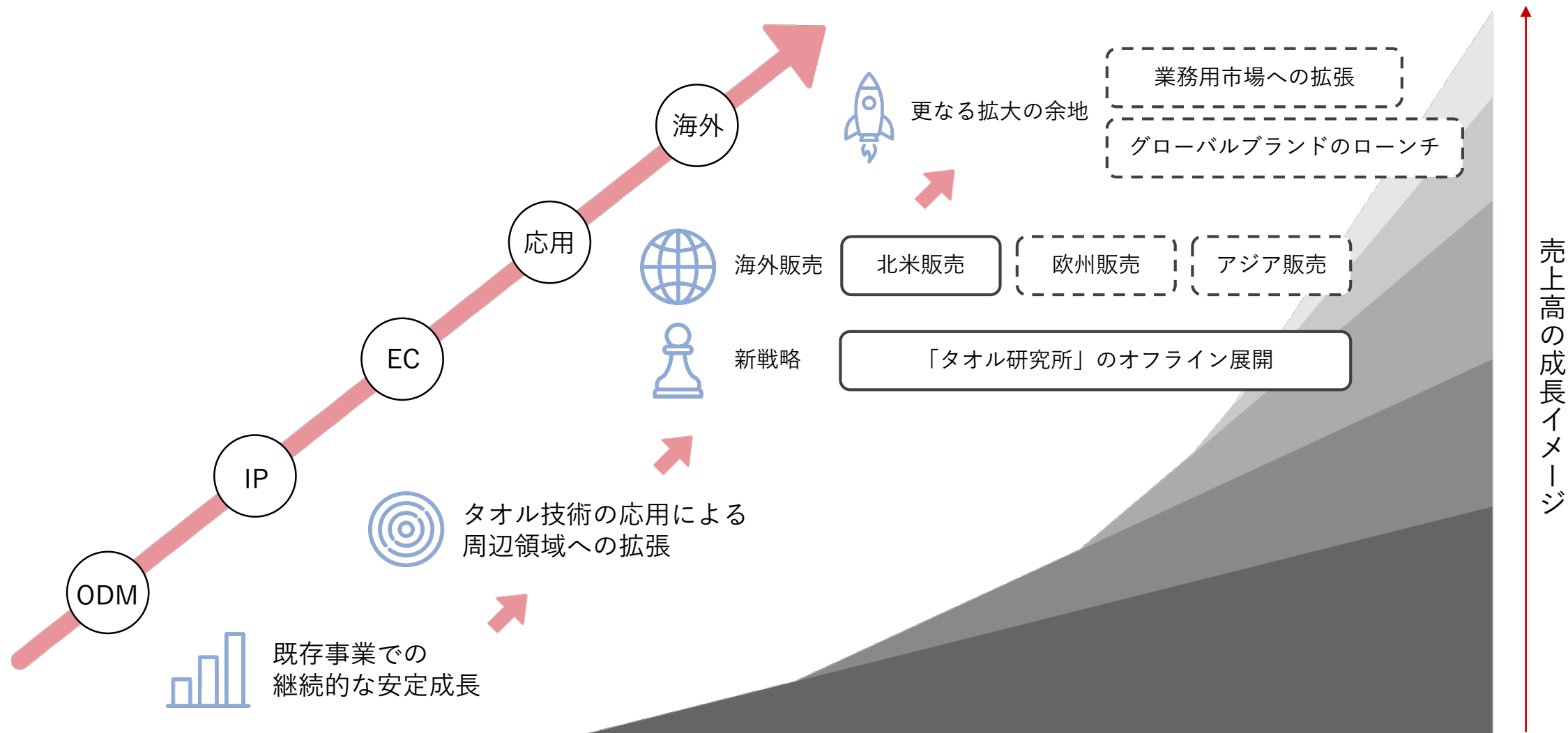
(注) 1. 前期末株主資本に対する年間配当金額

(注) 2. 国際財務報告基準

■ 人的資本の最大化

- 戦略的人材獲得
 - ✓ グローバル展開・DX・マーケティングを牽引する高度専門人材の中途採用強化
 - ✓ 伊澤プラットフォーム型の企画営業・技術を継承/強化する、次世代リーダー候補の新卒採用継続
- 組織能力の深化と教育
 - ✓ 数万件のODMデータを活用した「データドリブンな企画営業」ノウハウの形式知化と教育
 - ✓ MVV（ミッション/ビジョン/バリュー）の更なる浸透による自立型組織の進化
- エンゲージメントと生産性の追求
 - ✓ 付加価値創造に連動した処遇改善（賃上げ継続）
 - ✓ DX推進による業務効率化と、高付加価値な企画・提案業務へのリソース集中

■ 中期成長戦略のイメージ



2027年2月期 通期計画

(単位：百万円)

百万円	2026/2期	2027/2期	前年比
	実績	計画	
売上高	10,283	11,650	113%
ODM	5,747	6,294	110%
キャラクターIP	2,326	2,600	112%
EC	2,211	2,756	125%
営業利益	581	825	142%
営業利益率	5.7%	7.1%	1.4p
経常利益	1,146	1,082	94%
当期純利益	726	638	88%
のれん償却前当期純利益	927	840	91%

売上計画の前提

- < 全体 >
 - 想定為替レートは直近1年間（25/3～26/2）の期中平均レート150円を使用
- < ODM >
 - 月別に、案件の進捗状況を示す各段階（発注書、生産計画書、成約およびその前段階のステータス）ごとに、それぞれの受注確度を乗じて算出
 - タオル研究所オフライン展開分の売上はODMに計上
 - 既存顧客基盤の深掘りにより、オーガニックな売上成長を目指す
- < キャラクター IP >
 - 計画はODM生産と同様の方法で算出
 - 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により売上成長を目指す
- < EC >
 - アマゾンUSの売上はECカテゴリーにて計上
 - 「タオル研究所」ブランドでの機能別、用途別での製品ラインアップの更なる拡充を図り、売上成長を目指す

利益計画の前提

- < 売上総利益 >
 - 仕入の大半はドル建てとなるため、ドルベースの売上総利益を算出し、想定為替レートを乗じて算出
- < 販管費 >
 - 事業拡大を見据えた投資（ベースアップ、ブランディング費用等）は継続
- < 為替差損益 >
 - 為替予約から転換される外貨預金の評価益のみ考慮

- 2027年2月期は、1株当たり42円（中間21円、期末21円）の配当予定
- 株価水準や財務状況に応じた自己株式の取得も検討

配当の概要

対象期	2027年2月期
配当形態	中間配当および期末配当
1株当たり配当金	42円（中間21円、期末21円）
DOE	9.9%
配当総額	407百万円程度

自己株式の取得状況

取得対象株式の種類	普通株式
取得期間	2/1～3/31
取得した株式の総数	300,000株
発行済み株式総数に対する割合	3%
取得価額の総額	205百万円

補足資料

会社概要

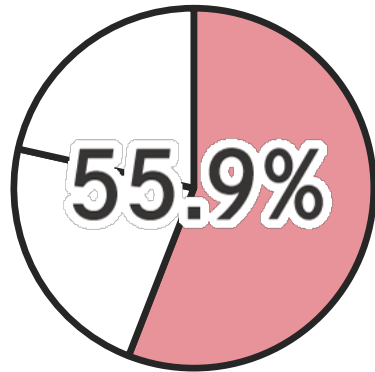
■ 会社概要

■ 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	76名（2026年2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

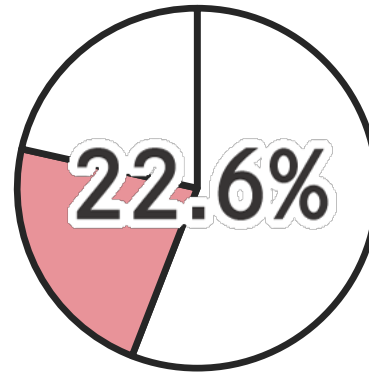
ディスカウントストア

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

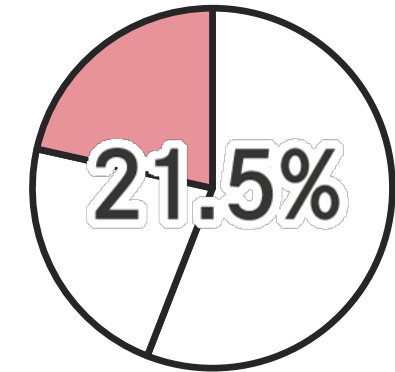


エンターテインメント事業会社向けにキャラクター柄を配したタオル製品や雑貨を供給。

©Disney

©2024SANRIO CO.,LTD
APPROVAL NO.L652651

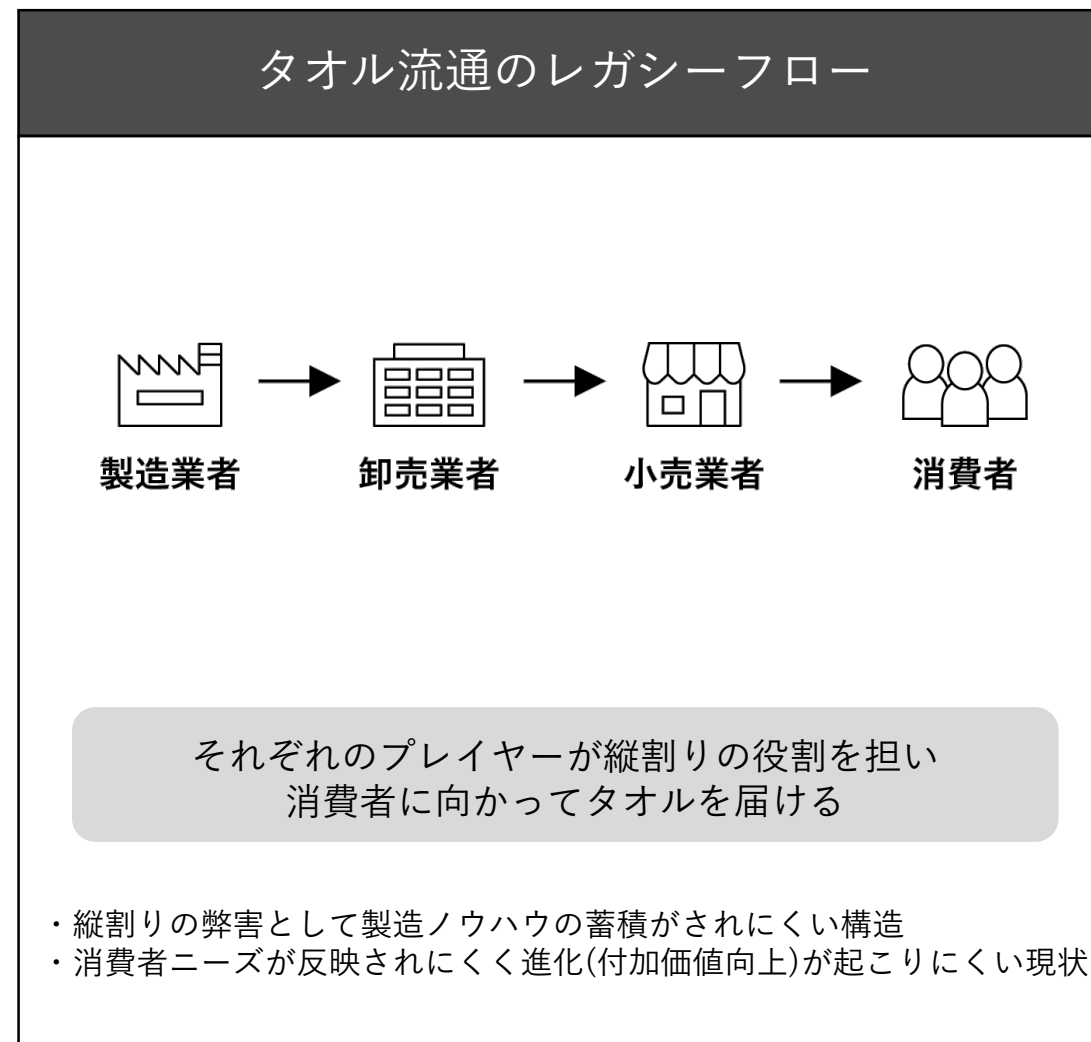
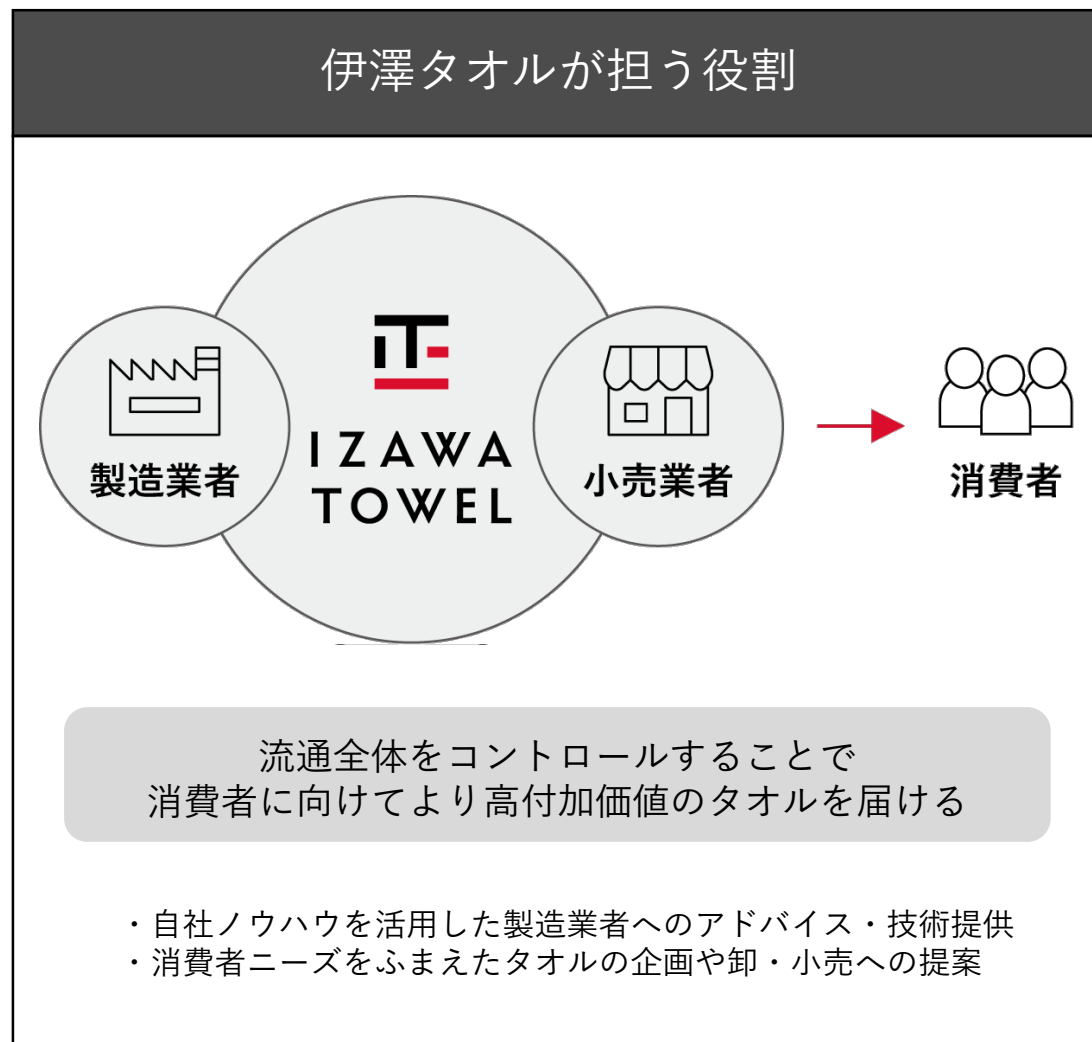
EC販売（タオル研究所）



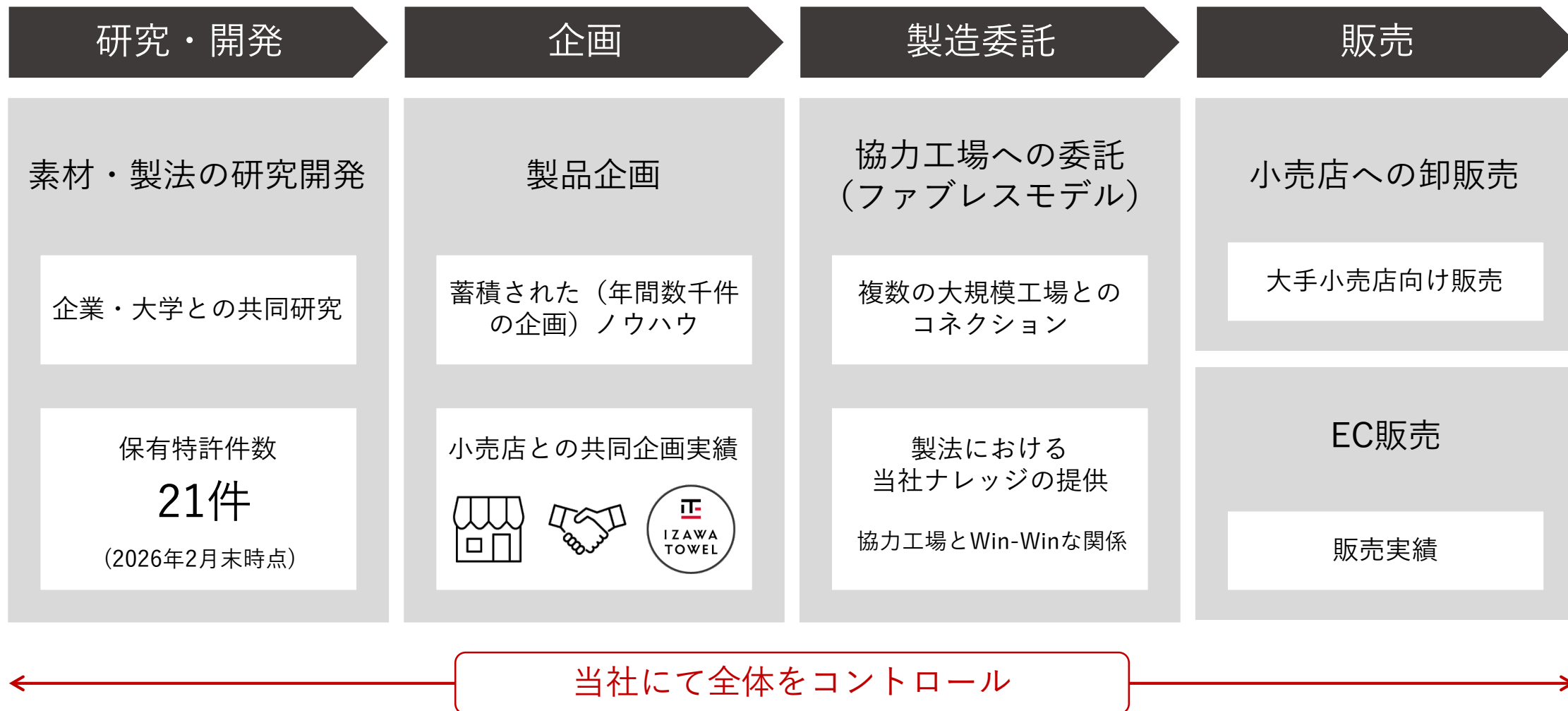
ECサイト・Amazonで「タオル研究所」のタオル製品を展開。Amazonによる買い上げモデル（リテール販売）



■ 伊澤タオルの提供価値



ユニークなビジネスモデル



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

－ 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

－ 伊澤タオルのサステナブルな取り組み
－ 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



IZAWA
TOWEL

サステナビリティ
の技術開発



工程設計



特許

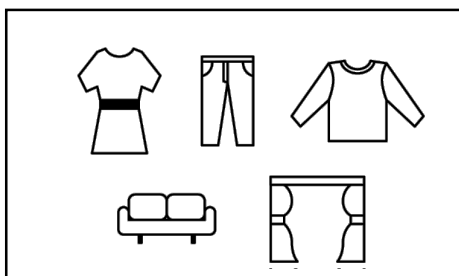


品質・製造両面での
技術力の蓄積



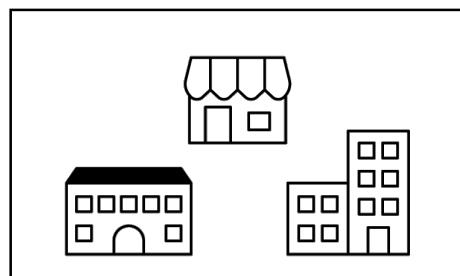
他業界からの進出が難しいタオル業界

繊維系企業

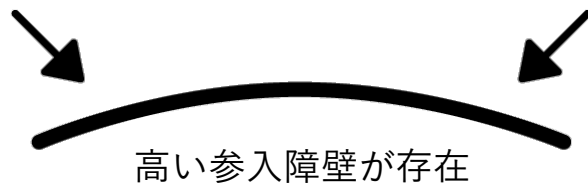


タオルは製造工程が複雑かつ洋服や布製品とは全く異なるため
適正価格での自社製造が難しい

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

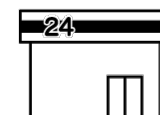


既に小売業界に入り込んでいる伊澤タオル

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



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。