

2025 年 10 月 15 日

各 位

会 社 名 株式会社トランザクション
代表者名 代表取締役会長 石川 諭
(銘柄コード 7818：東証プライム)
問合せ先 取締役 北山 善也
電 話 03-6861-5577

第 5 次中期経営計画（2026 年 8 月期～2030 年 8 月期）の策定に関するお知らせ

当社は、2022 年 10 月 20 日に公表しました「第 4 次中期経営計画（2023 年 8 月期～2025 年 8 月期）」及び 2023 年 10 月 12 日に公表しました同計画の業績目標見直し（上方修正）の振り返りとともに、2026 年 8 月期を初年度とする 5 ヶ年の中期経営計画を策定いたしましたので、お知らせいたします。

記

当社グループは、コンシューマープロダクツの中でも顧客企業のオリジナルアイテムに特化して、企画開発からデザイン、製造・加工、販売、マーケティング・セールスプロモーションに至るまで、一貫したサービスを展開しております。これにより、社会貢献とサステナブルの実現に向けて貢献することで成長を続けております。

「第 4 次中期経営計画（2023 年 8 月期～2025 年 8 月期）」においては、5 つの重点戦略を掲げ、事業計画を策定いたしました。第 4 次中期経営計画は、初年度から業績が好調に推移し、2 年目以降の計画を見直し、さらなる成長を計画いたしました。最終年度である 2025 年 8 月期は、売上高及び営業利益までの段階利益につきましては計画を達成することができませんでしたが、経常利益以下の段階利益においては計画を達成し、14 期連続となる増配を予定しております。

本中期経営計画では、4 つの成長戦略と事業基盤投資及び資本政策を戦略の全体像として、ビジネスモデルのさらなる進化と利益成長を通じて、「モノづくり」を通じた社会貢献と企業価値の最大化を実現してまいります。

当社グループは、本中期経営計画を着実に実行し、経営課題を克服することにより、確固たる経営基盤を構築してまいります。

株主の皆様、お取引先様をはじめとした多くの関係者の皆様には、これまで以上のご支援を賜りますようお願い申し上げます。

(注) 本資料に記載されている数値目標や将来の見通しは、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は、様々な要素により記載目標または見通しなどと異なる可能性があります。

以上

トランザクショングループ 第5次中期経営計画 (2026年8月期～2030年8月期)

2025年10月15日

株式会社 トランザクション

東証プライム 証券コード
(7 8 1 8)

- 
1. エグゼクティブサマリ
 2. 財務目標
 3. 事業環境と成長戦略
 4. 資本政策
 5. 事業基盤投資と非財務戦略
 6. リスク要因

ハイライト

■ ビジネスモデルのさらなる進化と利益成長を通じて、企業価値向上を実現

1

年平均10%超の営業利益成長 (2030/8期計画：95億円)

- 第5次中計最終年度（30年8月期）の数値計画
連結売上高：450億円、営業利益：95億円（年率平均+10%超）、ROE：20%程度
- M&A資金40億円を活用して、製造、物流、eコマース、エンタメ（IP）事業等の機能強化による収益上乘せを狙うが、M&A効果は中計数値には未反映
（M&A資金未消化の場合、株主還元強化を柔軟に検討）
- 過去4回の中計と同様、数値計画達成で株主期待に返報へ

2

eコマースとエンタメ（IP） の両事業は次のステージへ

- eコマース事業は、出店企業の製品も扱う「オープン化」で進化させ、顧客利便性/出店企業との協業を促進するエコシステムを確立
- エンタメ（IP）事業では、ライセンス/サブライセンス商品の製造販売及び自社店舗・ECサイト等を一気通貫で手掛ける「直販型ビジネス」に国内外市場で参入
- 両事業ともに、M&Aによる事業基盤の拡充とグローバル販売（越境EC）にも挑戦

3

株主利益の最大化

- 当社の株主資本コストは8%～12%（下限：CAPM推計～上限：市場期待値）
- 株主資本コストを超えるROE水準及び株主総利回りの確保に向けた定量目標は、年平均10%以上の売上/利益成長率+配当性向40%以上に加えDOE7.0%を下限とした連続増配の継続
- IR開示/投資家エンゲージメントを強化し、早期に時価総額1,000億円超を目指す

トランザクションの理念と目指す姿

■ 「挑戦」を続け、「モノづくり」を通じた社会貢献と企業価値の最大化を実現します

第5次中計で目指す姿

- 2桁成長ペースを継続、コンシューマープロダクツ領域での圧倒的な首位シェアの獲得を通じて、早期に時価総額1,000億円超を目指す
- 人財投資を強化して、事業基盤を盤石なものとする
- eコマースの売上高を2.5倍、エンタメ（IP）の売上高を2倍へと伸長させることを目標とし、主力2事業のさらなる進化と、差別化されたビジネスモデルを確立する



企業理念

トランザクショングループは創業より「モノづくり」にこだわり、魅力ある製品を提供してまいりました。「モノづくり」を通じた社会貢献により、トランザクショングループにおける企業価値の最大化を図るとともに、責任ある企業づくりにまい進してまいります。

- モノづくりを通し地球環境に配慮した商品を提供することにより社会貢献を行なう
- 「デザイン」「品質」「価格」に魅力ある商品を提供し豊かな生活文化に貢献する
- 国際感覚を持ち既成概念にとらわれる事無く新たな創造を続ける



行動指針/ コーポレートスローガン

【行動指針】

- 法令遵守はもとより社会から尊敬される会社でありつづける
- 自由闊達な社風を維持し、共生と調和のとれた会社でありつづける
- 企業活動を通し、お客様、社員、株主、さらに広く社会の幸福を実現する

【コーポレートスローガン】

- 「挑戦するって面白い」

企業価値創造モデル

- 多様化する顧客の想いや様々な消費行動を「モノ」に具現化し、ECと対面のハイブリッド営業で幅広い顧客に届けます

価値創造の源泉

多様化する顧客の
想いや「〇〇消費」

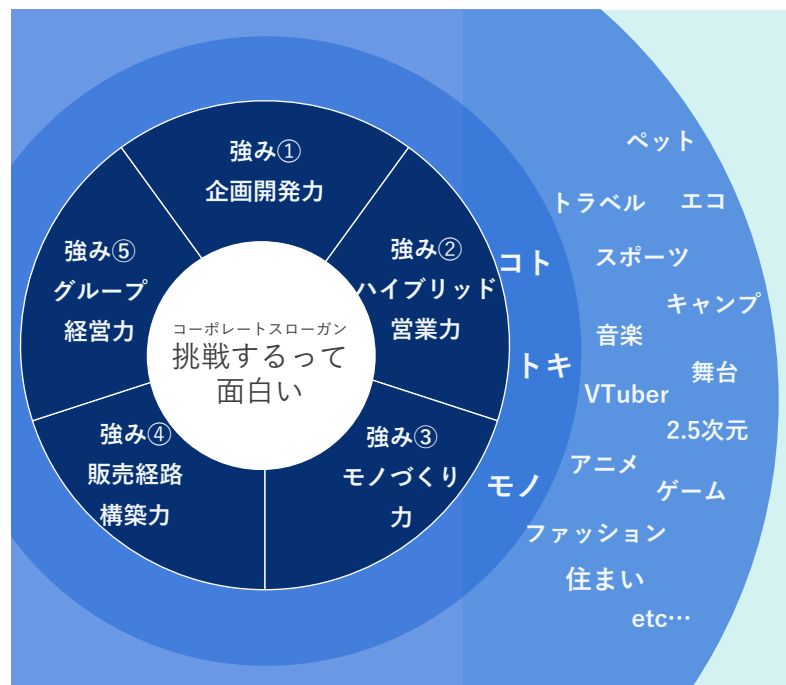
多様化する顧客の想いや「〇〇消費」にカタチを与え、手に取れる「モノ」に具現化
ECと対面のハイブリッド営業で幅広い顧客にお届け

[TRSグループ5つの強み]

[〇〇消費]

[事業]

[顧客]



ゼロから開発する
顧客のオーダーメイド
直接販売
(EC・対面)

主に「MARKLESS STYLE」
開発品をベースにした
顧客のイージーオーダー
直接販売または
卸売業者・代理店 (EC・対面)

**自社オリジナル
ブランド**
(ライセンス含む)
直接販売または
卸売業者・代理店 (EC・対面)


①法人企業
エンタメ、出版、食品、
飲料、自動車、化粧品...

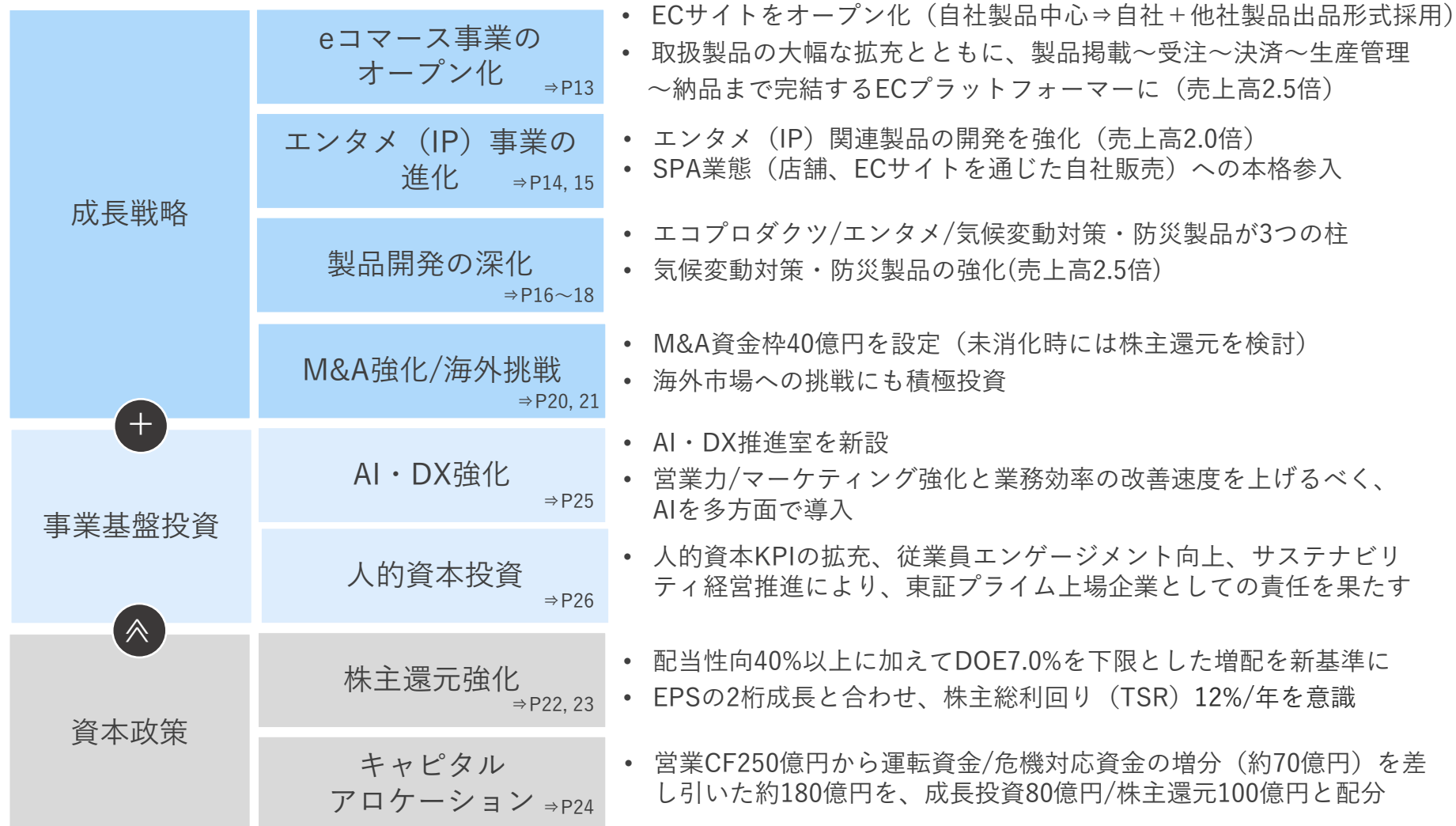

②小売企業
コンビニ、スーパー、量販店、
ドラッグストア、専門店..


③個人

「〇〇消費」をカタチにする会社として、
まだ顕在化しないしは
潜在化さえしていない
顧客の「欲しい!」を
発掘・創造し、
顧客の利益と満足度の
最大化に挑み続けます。

第5次中期経営計画の戦略全体像

■ ビジネスモデルの進化と事業基盤強化に向けて、積極投資を継続



過去の中期経営計画（第1～4次）の達成状況

■ 過去4回の中期経営計画の全てで、公表時の利益計画を超過達成

区分	(連結、億円)	過去の中期経営計画※			
		第1次（2017/8期）	第2次（2020/8期）	第3次（2022/8期）	第4次（2025/8期）
計画値 ①	売上高	132.0	170.0	208.0	270.0
	営業利益	11.1	20.0	31.0	47.0
	当期純利益	-	-	20.7	31.2
実績 ②	売上高	134.8	184.7	182.7	274.5
	営業利益	14.3	28.0	32.3	57.0
	当期純利益	9.3	16.5	21.9	40.7
達成率 ②÷①	売上高	102%	109%	88%	102%
	営業利益	129%	140%	104%	121%
	当期純利益	-	-	106%	130%

※ 2020/8期（第2次中計）はレンジ表記の下限值、2025/8期（第4次中計）は22年10月の初回公表時の数値計画

前中期経営計画（上方修正後）の総括

■ 23年10月の上方修正後の計画比でも、主要指標を概ね達成

〈凡例〉◎：110%以上、○：100%以上、△100%未満

	(連結、億円)	2025/8期			備考
		第4次中計 (23年10月)	実績	達成度	
財務	売上高	279.0	274.5	△	3か年の年換算成長率+15%
	営業利益	58.5	57.0	△	3か年の年換算成長率+21%
	営業利益率	20.9%	20.8%	△	概ね目標達成、過去最高水準に
	経常利益	59.5	60.1	○	3か年の年換算成長率+22%
	当期純利益	39.1	40.7	○	3か年の年換算成長率+23%
	配当金/株※1	41円	57円	◎	22年度（25円/株）の2.3倍
	ROE（自己資本当期純利益率）	20.0%以上	21.6%	◎	利益成長＋株主還元で改善
	設備投資	15.0	15.2	○	KW第2工場、新基幹システム他
	M&A投資	30.0	1.0	△	投資事業有限責任組合への出資
	参考：追加株主還元額※2	-	26.7	-	期中増配額6.8＋自己株取得19.9
	EC売上比率	30%	約28%	△	25年度第4四半期は31.5%に
	国内自社工場生産比率	10%	7.5%	△	第2工場の稼働時期の遅延
非財務	女性及び外国人管理職比率	35%	31.0%	△	目標に届かないも、高水準を達成
	再エネ利用率（電力）	50%	54.4%	○	太陽光パネル設置等により目標達成

※1 配当金/株は2025年8月31日の株式分割前の数値

※2 中計期間中における期中の増配額及び自己株式取得額の総計

第5次中期経営計画の財務目標

■ 最終年度の連結営業利益目標は95億円（年換算成長率110%超）

（連結、億円）	2025/8期 （実績）	2026/8期 （1期目、計画）	2030/8期 （5期目、計画）
売上高	274.5	295.0	450.0
営業利益	57.0	61.0	95.0
経常利益	60.1	63.0	97.0
当期純利益	40.7	41.2	63.4
EPS※1	70.9円	73.0円	112.3円
配当/株※1 （分割前）	28.5円 (57円)	30円 (15期連続増配)	45円 (19期連続増配)
配当性向	40.2%	40%以上	40%以上
ROE(自己資本当期純利益率)	21.6%	20%程度	20%程度
DOE(純資産配当率)	8.6%	7.0%以上	7.0%以上
設備投資	15.2億円（3年累計）	40億円（5年累計）※2	
M&A投資	1.0億円（3年累計）	40億円（5年累計）※2	
参考：追加株主還元額※3	26.7億円（3年累計）		

※1 2025年9月1日の株式分割後

※2 ソフトウェア、製造設備、製造/物流施設、IP関連出資等を含む概算額、M&A資金が未消化となった場合は一部を機動的な株主還元にあてることも検討

※3 中計期間中における期中の増配額及び自己株式取得額の総計

財務目標詳細

■ 戦略的な人的資本投下の回収期に入る中計期間後半にかけて、利益成長率が加速へ

(連結、億円)	2025/8期 (実績)	2026/8期 (1期目、計画)	2030/8期 (5期目、計画)
売上高	274.5	295.0	450.0
エンドユーザー企業向け	124.4	131.6	163.2
卸売事業者向け	72.3	69.9	86.7
eコマース	77.7	93.3	200.0
売上総利益	107.9	117.6	179.5
売上総利益率	39.3%	39.9%	39.9%
自社印刷比率※1	約60%	約64%	80%程度
販売管理費	50.8	56.6	84.5
売上高販管費比率	18.5%	19.2%	18.8%
人件費/労務費※2	34.2	40.6	59.3
減価償却費※2	2.3	2.9	4.1
営業利益	57.0	61.0	95.0
営業利益率	20.8%	20.7%	21.1%

※1 第5次中計期間より、MARKLESS STYLE製品の印刷加工にかかる数値に定義変更

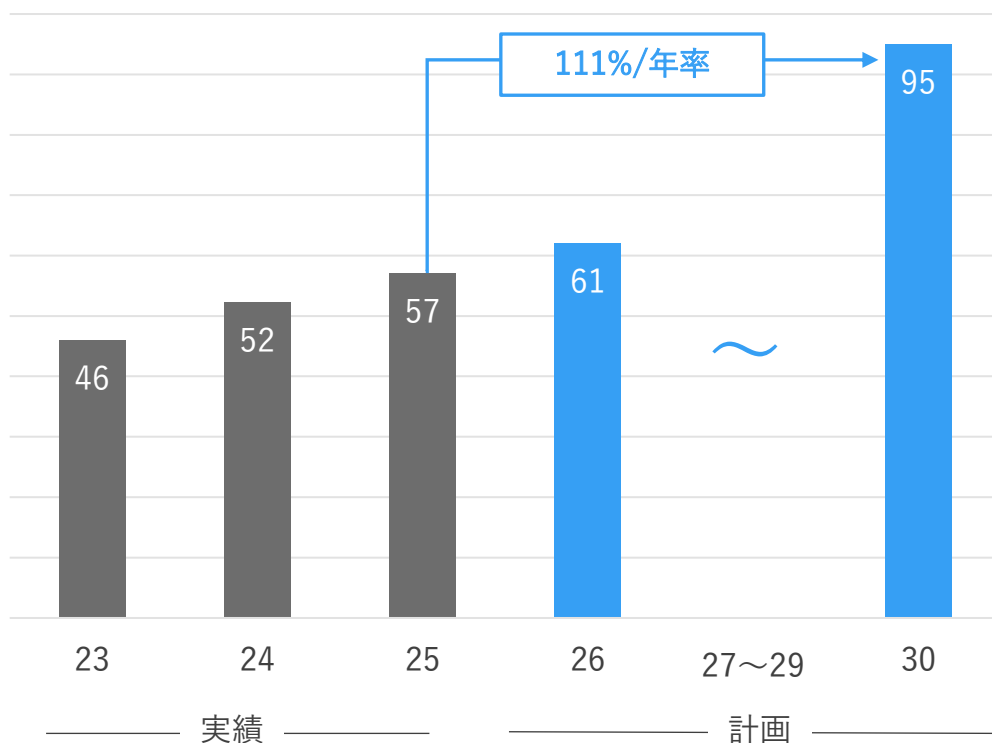
※2 売上原価、販売管理費に含まれる費用の合計額

5か年における成長軌道

- 中計期間を通して人的資本、AI・DXなど成長投資を続け、
営業利益は前半2期は販管費比率上昇も成長を維持、後半3年は前半を上回る成長へ

連結営業利益の実績・計画

(単位：億円)



中計期間の戦略/施策

成長投資

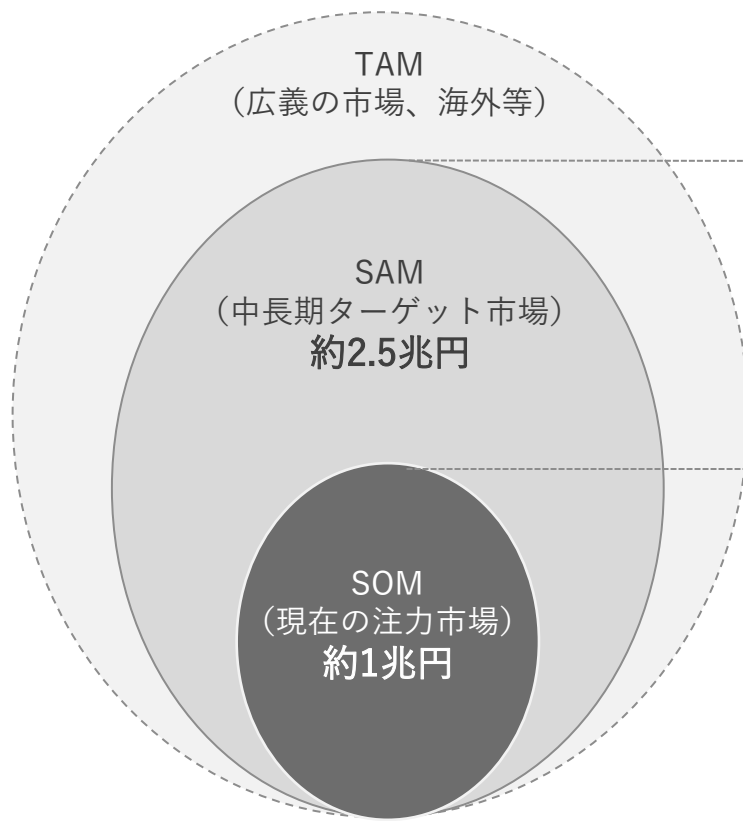
- ・ 5か年を通して継続的に投資
- ・ 人的資本/AI・DXへの投資
- ・ IP/eコマースへの投資

営業利益の成長率

- ・ 前半2期(26-27)は成長を維持
- ・ 後半3期(28-30)は前半2期に投資した新設サイトやIP関連投資等の収益貢献が本格化。営業力・生産性も向上し、前半を上回る成長率へ

市場規模と環境認識

- 現在の注力市場（SOM）は約1兆円、IP著作権や法人需要を広く取り込むSAMは2.5兆円



セールスプロモーション

【概況】安定推移
【当社の競争優位性】非常に高い

市場規模：約1.3兆円

- ✓ 販促商材市場（国内）
- ✓ アメニティ市場（国内）
- ✓ 事務用品市場
- ✓ eギフト市場（国内）

市場規模：約4,000億円

販促商材市場（国内）

IPグッズ販売

【概況】プラス成長（コト消費）
【当社の競争優位性】高い

市場規模：約1.2兆円

- ✓ キャラクタービジネス市場（国内、著作権含む）
- ✓ ライブエンタメ物販市場

市場規模：約6,000億円

キャラクタービジネス市場（国内、著作権除く）
✓ ライブエンタメ物販市場

各種調査レポート等より当社推計（2024～25年時点、卸売価格ベース）

ビジネスモデルと差別化

■ 顧客のニーズに合わせたOEM製作 小ロットから・低価格・短納期で実現する独自のビジネスモデル

オリジナル製品の
企画・デザイン

自社



- 市場・消費動向をキャッチアップし、オリジナルの無地製品を企画・開発

海外委託生産

移動型ファブレス



- ファブレス化による適地生産を徹底
- 海外工場で大ロット生産を行い、低価格を実現

無地製品
国内在庫保管

自社



- 海外で生産した多品種製品を常時ストック（約1,500種、3,100万個以上）
- 国内に在庫を保管することで、短納期を実現

製品加工・印刷

自社



- 顧客が希望するデザインを国内自社工場で印刷・加工
- 小ロットからの納品が可能

ECと対面営業による
ハイブリッド営業

自社



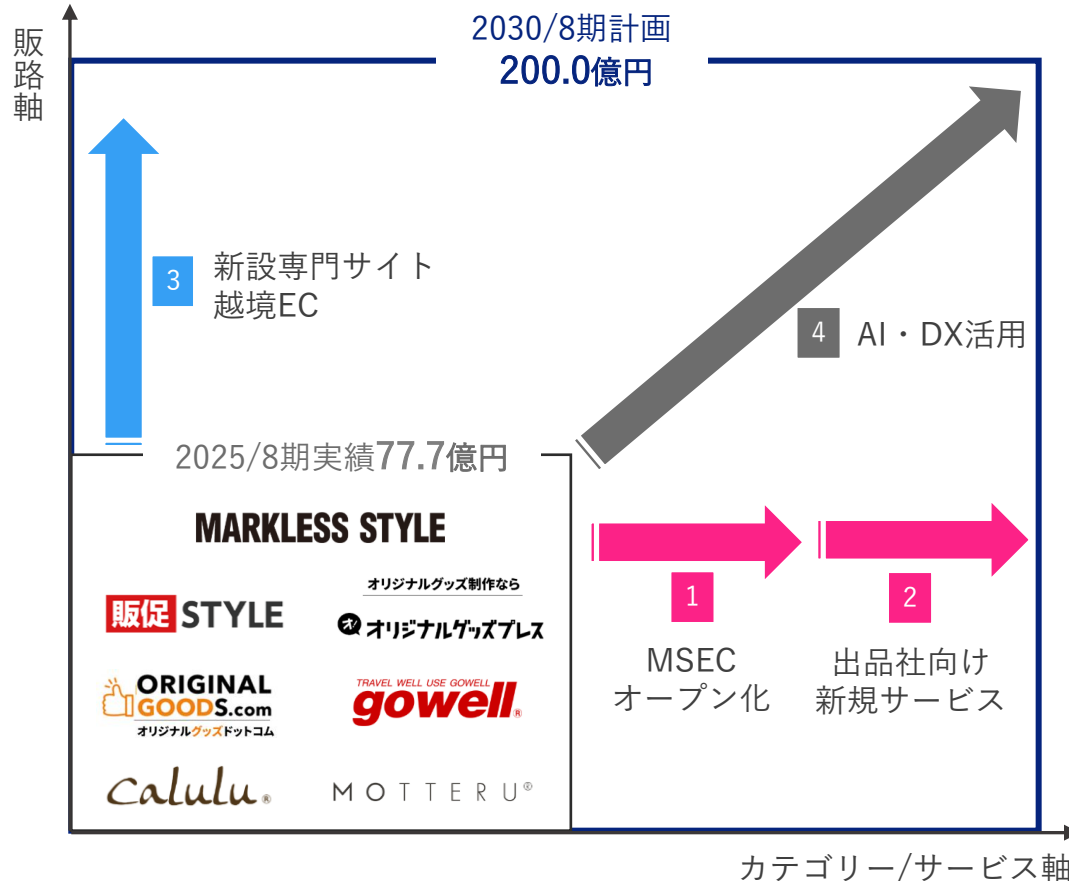
- eコマース（小口注文）と対面営業（主として大口注文）を融合したハイブリッドセールス

納品

顧客

eコマース事業の戦略方針/KPI

- MSEC※オープン化、新設専門サイト、越境EC等により、売上高2.5倍へ（25/8期比）
※ MARKLESS STYLE EC



1 MSECのオープン化（出品形式の採用）

- ✓ 自社開発製品 + 出品製品による品揃え拡充
- ✓ 製品掲載、受注、決済、生産管理、納品まで完結するECプラットフォームを目指す

2 出品社向け新規サービス

- ✓ 出品社製品のカスタム加工の受託を拡大
- ✓ オリジナルパッケージ作成サービス

3 新設専門サイト等の拡充

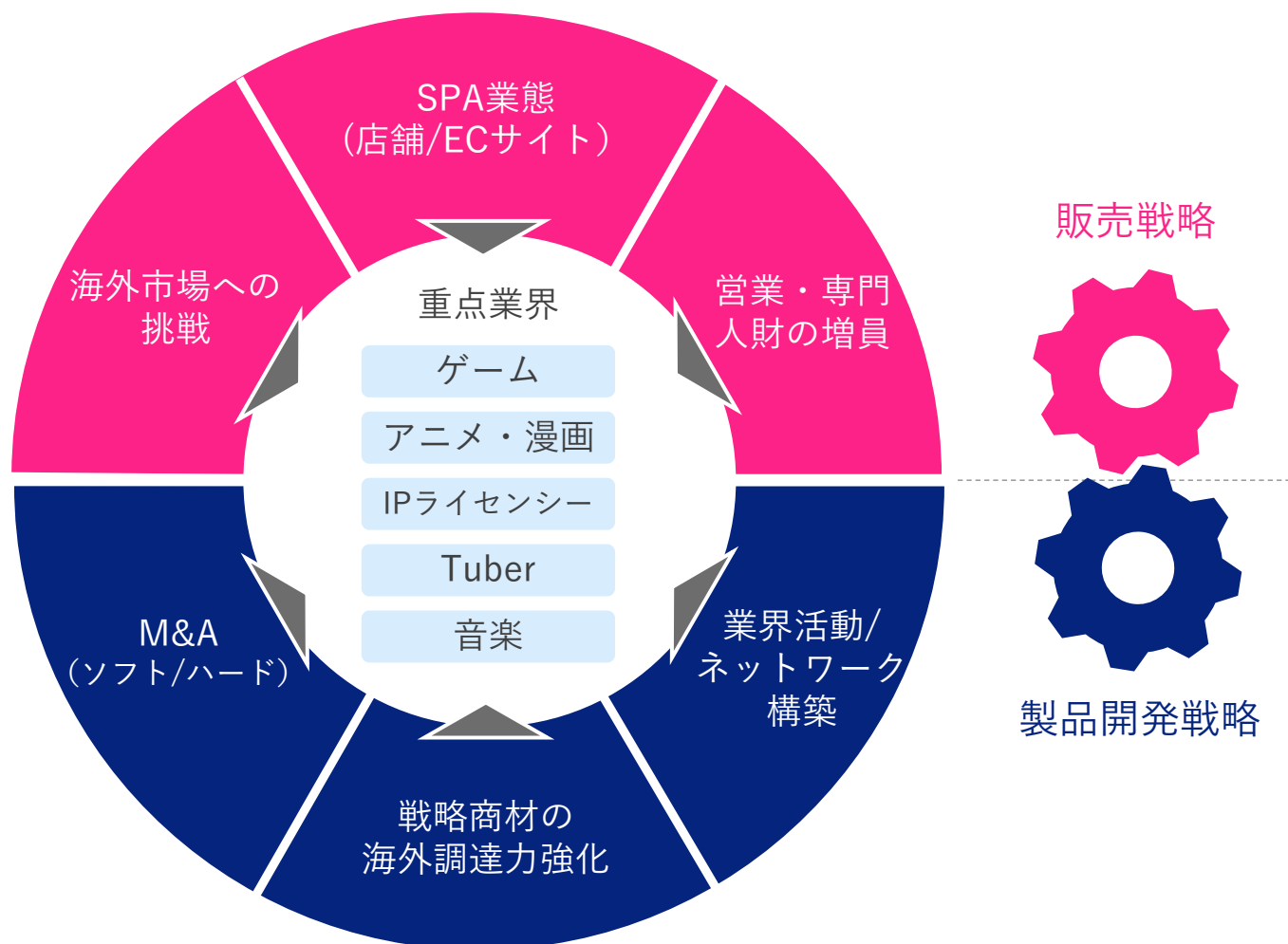
- ✓ 専門サイトを複数立ち上げ
- ✓ 中計期間中に、MSEC及び自社ブランドECの海外向け販売に挑戦

4 AI・DX活用による増収加速

- ✓ オープン化したMSECは、AI実装による利用者/出品者の利用体験価値を向上
- ✓ 営業/受注プロセスもDXにより生産性改善

エンタメ(IP)事業の戦略方針

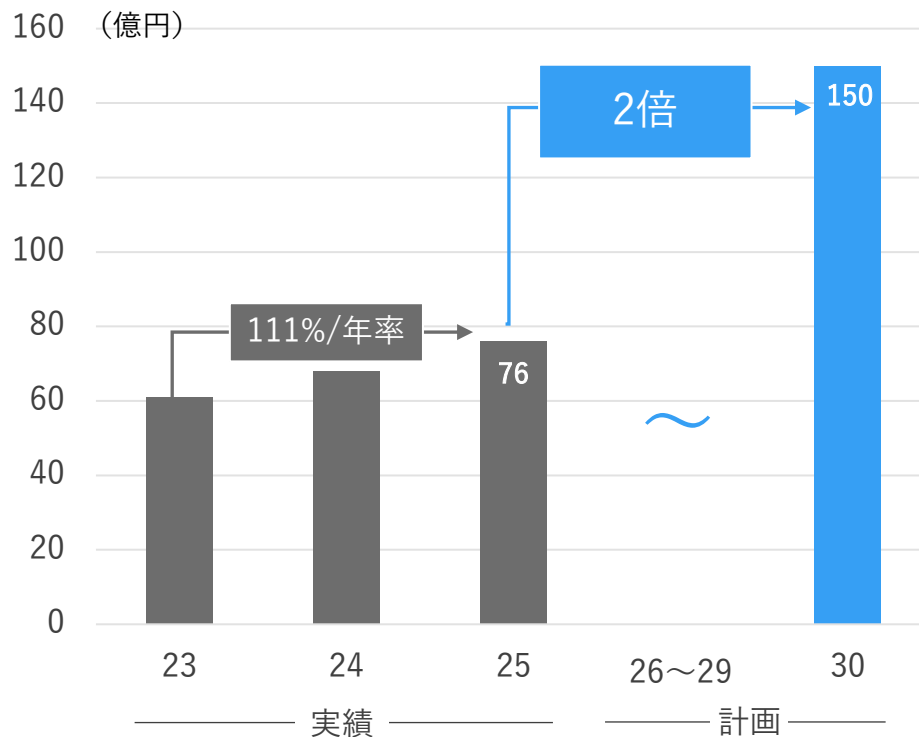
- 製品開発/販売の両軸を回して、ビジネスモデルを進化



エンタメ(IP)事業のKPI

- 専門人財の積極採用・育成により、成長ペースを加速し、売上高2倍へ（25/8期比）

エンタメ（IP）事業の売上高推移



2025/8期末
エンタメ（IP）
事業社員数



2030/8期末
180%
(25/8期末比)

要員計画（採用/育成）

成長戦略

対応領域の
拡大

- ・ エンタメ領域と親和性が高い自社製品（立体物、アクリル、ライブイベントグッズ等）の生産体制強化
- ・ 市場調査・業界ネットワークの強化

自社販売
機能の充実

- ・ ECサイトやポップアップ店舗による自社販売機能の拡充
- ・ 海外市場進出への挑戦

要員計画（採用/育成）

- ・ 大口顧客営業、戦略商材開発、デザイン企画、エンタメ業界ネットワーク開発等を担う専門人財を積極採用
- ・ 最大増員数を予定する営業人財向けには、人財育成専門部門を新設へ

エコプロダクツの強化

■ 付加価値を高める3R※を推進する製品開発

サステナブル素材

第三者認証 マーク

フェアトレード



エコマーク



オーガニック コットン



バイオマス プラスチック

- 麦わら配合樹脂
- バンブーファイバー配合樹脂
- コーヒー配合樹脂
- 卵殻配合樹脂



リサイクル/ アップサイクル

【推進している再生素材】

- ファブリック
- PET
- PP
- アルミ
- 海洋プラスチック
- ABS樹脂
- ペーパー



使い捨てない 繰り返し使える製品

使い捨てない 繰り返し使える

エコバッグ



ボトル、タンブラー



カトラリー



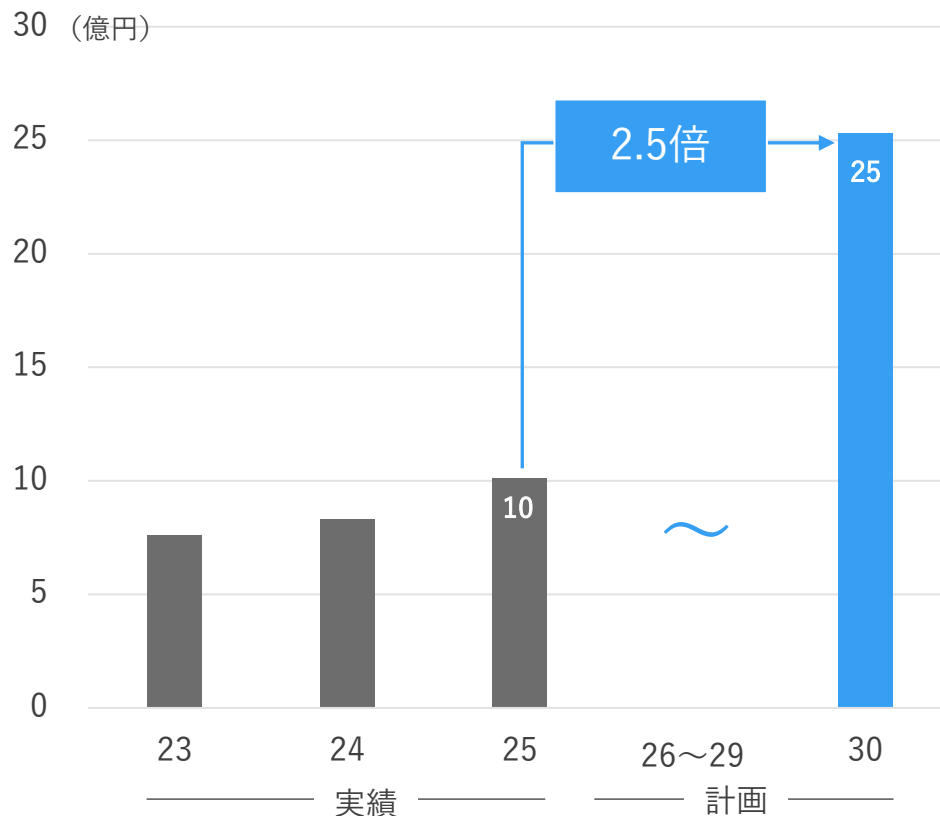
【エコプロダクツ製品開発を支える海外ビジネスインフラ】

- 素材調達力
- サプライチェーンマネジメント

気候変動対策・防災製品の強化

■ 気候変動リスク軽減への貢献と同時に適応ニーズに対応し、売上高2.5倍へ（25/8期比）

気候変動対策・防災製品の売上高推移



※1 気象庁発表 6月～8月の猛暑日回数

https://www.data.jma.go.jp/stats/stat/202415/tem_ctg_days_202415.html

https://www.data.jma.go.jp/stats/stat/202515/tem_ctg_days_202515.html

※2 政府 地震調査委員会 2022年1月24日 30年以内に発生する確率「70%程度」と予測発表

<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/r01/hakusho/r02/html/n1222000.html>

※3 政府 地震調査委員会 2025年9月26日 30年以内に発生する確率「60～90%程度以上」・「20～50%」の2つの予測を発表

成長戦略

- 温暖化対策の新たな機能を持つ製品の自社開発
- 製品ポートフォリオの充実
- 海外サプライヤーの開拓

製品事例

猛暑・酷暑

- ✓ 猛暑日が過去最高を更新 2025年8月末時点
大阪40日(24年は35日) 東京25日(24年は19日)※1



地震・自然災害

- ✓ 首都圏直下型地震 発生確率予測
30年以内に70%程度※2
- ✓ 南海トラフ地震 発生確率予測
30年以内に60～90%程度以上※3
- ✓ 線状降水帯、豪雨、台風等の激甚化

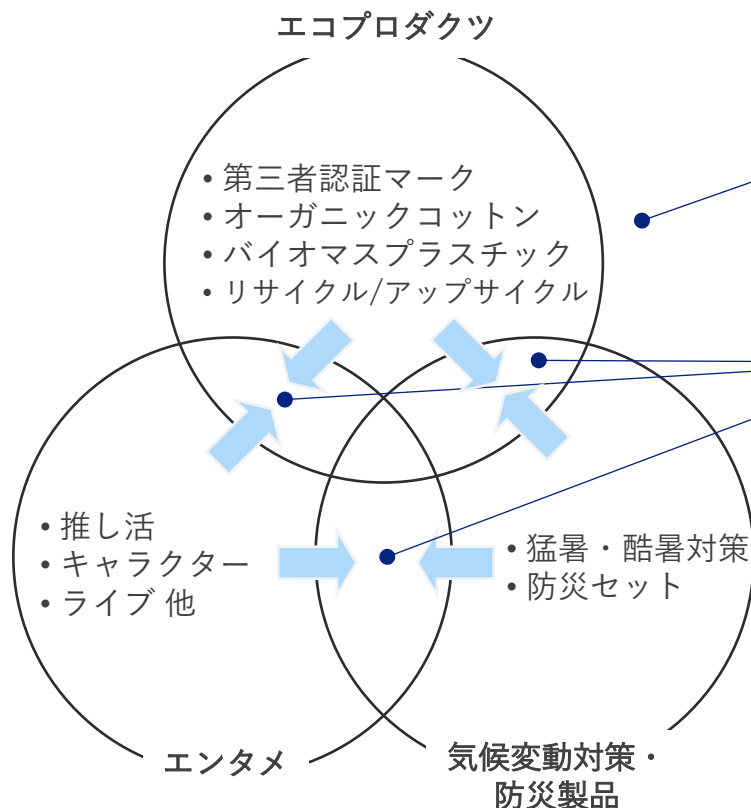


TRANSACTION

Copyright © TRANSACTION, Inc. All Rights Reserved.

製品開発の戦略方針（全体像）

■ 付加価値を高める製品開発の中心軸



当社の強み①ファブレス生産体制による調達力

- フレキシブルに生産拠点を移転させる「移動型ファブレス」を採用し、600社以上のサプライヤーの中から最良な生産地を選択(リスク分散・適正価格・幅広い製品調達)

当社の強み② 掛け合わせによる付加価値創出

- 3領域の掛け合わせにより、付加価値が高い製品の企画・開発が可能

当社の強み③ 圧倒的な品揃え

- 製品の型・カラー展開が豊富
- 多様な製品ラインゆえに、最終需要の変動に対するリスク分散が可能（ブームを逃さない）
- トレンドを取り入れたデザイン

自社工場のさらなる強化

- 自社印刷比率を8割まで向上させ、内製化を進めることで利益率を上げる

自社工場の製造機能の強化方針

製造機能の拡充

- 既存の印刷ラインを拡大して、生産量を向上
- 新たな印刷技術・機器を導入して、現在は外注対応している注文を自社印刷に切り替え
- 海外を含め、M&A等による設備増強の機会も探索
(未定かつ中計数値未反映)



DXによる生産性向上

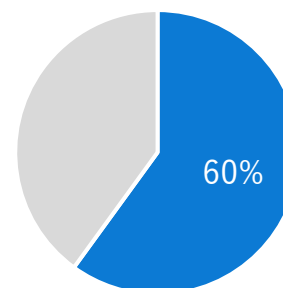
- 基幹システムを刷新して、受注データと生産管理プロセスを自動化
- ヒューマンエラー/労務費を削減して、原価率を低減
- ECサイトとのデータ自動連携も開始予定



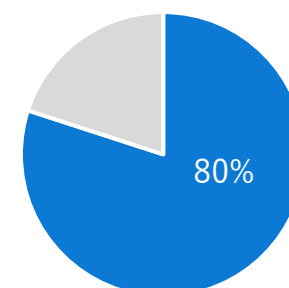
自社印刷比率や生産性の向上に伴う利益率の改善

自社印刷比率※

2025/8期実績



2030/8期計画



■ 自社印刷

■ その他（外部委託）

※ 第5次中計期間より、MARKLESS STYLE製品の印刷加工にかかる数値に定義変更

M&A予算と投資方針

■ M&A/新規事業への投資枠40億円は、資本コスト超の成長分野に集中

M&A資金枠

- 40億円（中計期間累計）
- 資金調達は営業キャッシュフローあるいは負債/借入で実施
- 事業シナジーが見込める案件への出資
- M&A資金枠が未消化となった場合、負債調達の未実施あるいは自己株式取得等の株主還元を検討

重点領域

以下3軸の拡大によるエコシステム強化が重点戦略

- ① 新規カテゴリーの拡充
- ② 既存事業基盤（製造/物流/販路）の充実と内製化
- ③ バリューチェーンの深化による付加価値の獲得

⇒詳細次頁

投資基準

【既存領域（低リスク）】

- のれん償却後EPSにプラス貢献が期待できる案件

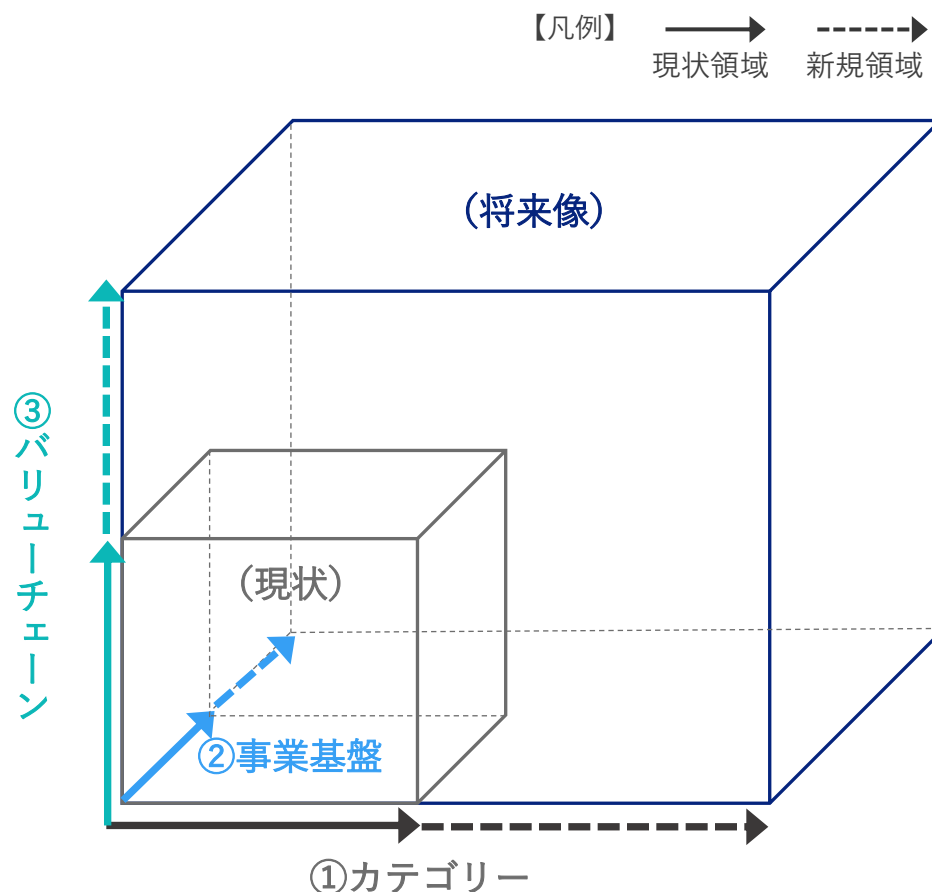
【新規領域（中～高リスク）】

- シナジー効果考慮後でNPV>0と判断される案件
- 割引率は当社のWACCに加えて対象会社の事業特性に準じた適正な割引率を総合適用
- 上記を基準に柔軟に検討

M&A重点領域/シナジー

■ M&A戦略により、カテゴリー、事業基盤、バリューチェーンの3軸を拡大

M&A重点領域（3軸）



①新規カテゴリー

- ・製造設備※
※ 重点分野として、気候変動・災害対策製品に注力
- ・企画・設計機能
- ・販路

②既存事業基盤

- ・製造設備（既存カテゴリー、海外含む）
- ・越境ビジネスの事業基盤
- ・先進技術

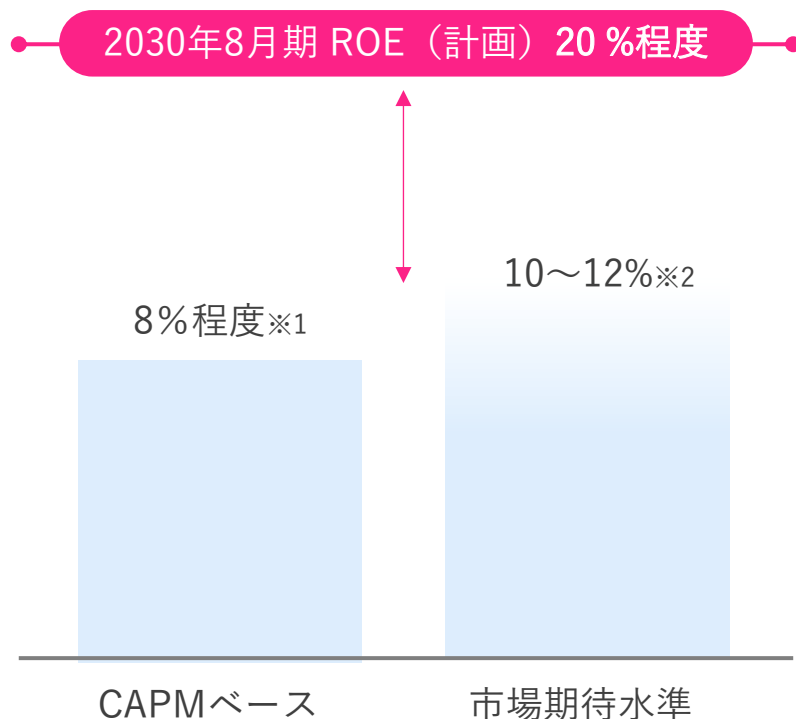
③バリューチェーン

- ・直営店舗
- ・自社物流機能
- ・IP関連企業へのM&A・出資
- ・事業シナジーが見込める企業のM&A・出資

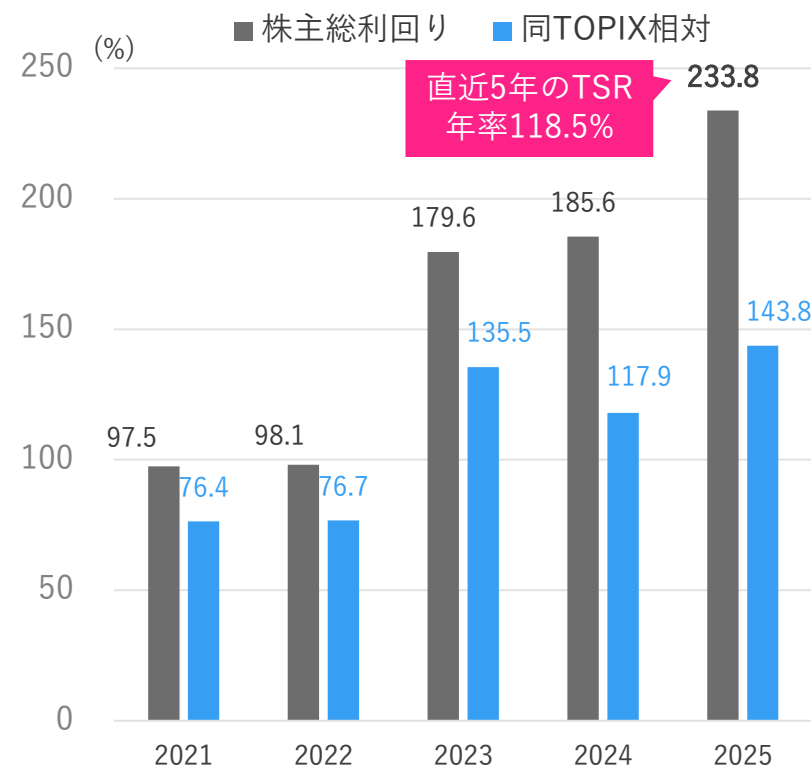
資本コスト認識と資本効率目標

- 資本コスト超のTSR（株主総利回り）の達成手段として、高水準な資本効率を維持へ

当社の株主資本コスト（推定）



当社株式のTSR推移



※1 算出前提は、リスクフリーレート（10年国債利回り）:1.5%、マーケットリスクプレミアム:7.0%、 β 値:0.86（月次5年）、サイズリスクプレミアム:1.4%
 ※2 機関投資家調査報告書等より当社推計

配当方針

- 配当性向40%/DOE7%の高い方 + 機動的な自己株式取得で、株主コストを超えるTSRを意識

インプット



アウトカム

分子

差別化された事業戦略
によるEPS成長
> 年率+10%超

ROE目標20%程度

- 中計期間における目標水準
(株主資本の期中平均ベース)



分母

利益還元の充実による
株主資本の抑制
配当性向40%以上・DOE7.0%
下限の配当金かつ増配
+ 機動的な自己株式取得

株主総利回り
(TSR) の目標目線
> 12%

- EPS成長率に準じた株価上昇
(> 10%/年)
- PER15~20倍時の配当利回り
(> 2%)
- 上記計TSR > 12%/年を確保し、
株主コスト超のリターンを意識

キャピタルアロケーション

■ 財務基盤、成長投資、株主還元の最適配分を実現へ



※1 自社製品における戦略的な在庫投資額を含む

※2 首都直下型地震など有事の際にインフラ・ライフライン復旧までの一定期間は事業活動の大半が停止するものと想定し、事業再開のため、事業活動が停止した状態でも必要となる社員とその家族の生活を維持するための人件費をはじめとした必要な資金（施設の復旧のための費用で保険金で賄いきれない金額は除く）

AI活用によるDX戦略推進

■ 営業・マーケティング強化と業務効率の改善に向けて、全社的にAI活用を推進

営業力/マーケティング強化

- 提案AIエージェントの開発・運用
- 受注データ管理
- ECレコメンド機能
- MSECの問い合わせ対応
- ECサイトコンテンツの作成
- WEBマーケティング高度化



オペレーション高度化

- 発注・検品・品質管理
- 印刷物校正、入稿データ確認
- カタログ作成
- AIチャットによるQ&A運用
- EC関連オペレーション自動化



AI活用で目指す姿

- グループ全社の生産性向上
- 収益機会の獲得
(24時間/日、休日注文)
- 人為的ミスの削減
- リードタイム短縮による顧客満足度向上

- AI・DX推進室の設立
- 専用環境AIシステム基盤の構築

人的資本戦略とKPI

■ 独自のKPIの改善施策を通じて、組織や人財の強化/育成を邁進

区分	KPI	2025/8期（実績）	2030/8期（5期目、計画）
ダイバーシティ	女性管理職比率	26.7%	33%以上
	正社員男女賃金差異	81.0%	90%
	男性社員の育休取得率	50.0%	100%
	女性社員の育休取得率	100.0%	100%
エンゲージメント	障がい者雇用率	0.9%	3%以上
	離職率	13.0%	10%未満
	従業員持株制度加入率	65.8%	70%超
	昇給率	5.5%	物価上昇率を上回る水準
人財（取り組み）	採用/育成	・DXによる効率化推進 ・次世代リーダー育成研修制度の導入 ・エンゲージメントサーベイ実施	
	ダイバーシティ	・特別支援学校インターン受入、特例子会社設立	

気候変動対応とKPI

KPI	2025/8期（実績）	2030/8期（5期目、計画）
再エネ利用率（電力）	54.4%	70%以上

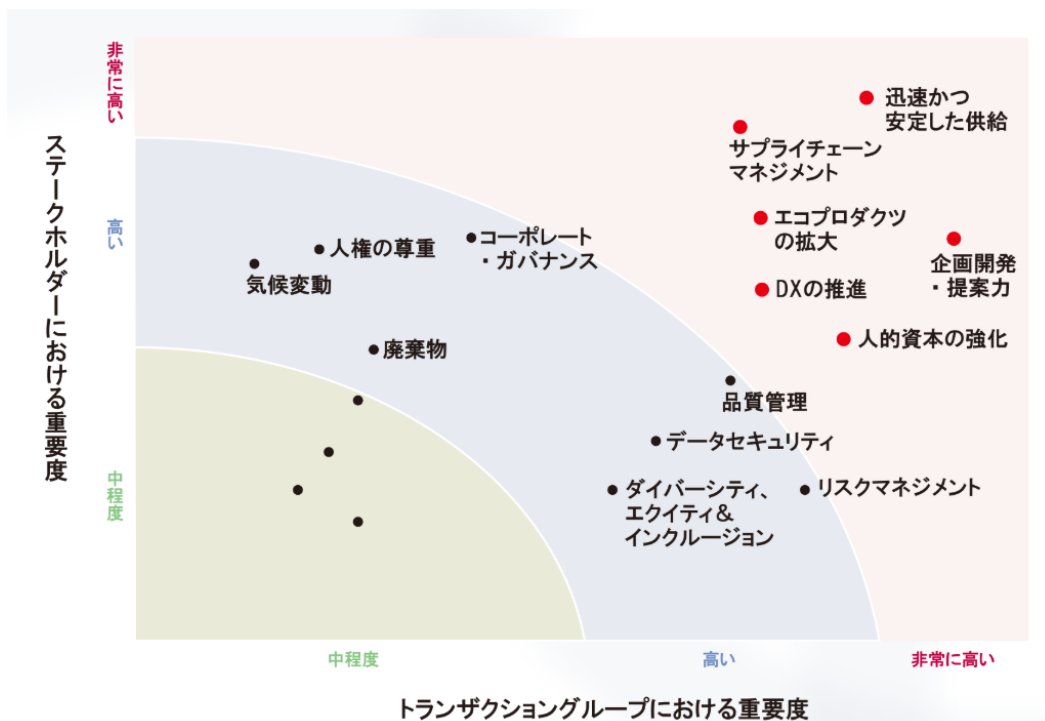
サステナビリティ

■ 6つのマテリアリティを特定し、活動推進

マテリアリティ特定プロセス



6つのマテリアリティ



企画開発・提案力

迅速かつ安定した供給

人的資本の強化

エコプロダクツの拡大

DXの推進

サプライチェーンマネジメント

サステナビリティ推進委員会
(委員長：代表取締役社長)

特定したマテリアリティの詳細や特定プロセスについては、
当社サイト サステナビリティページを是非ご覧ください。

<https://www.trans-action.co.jp/sustainability/>

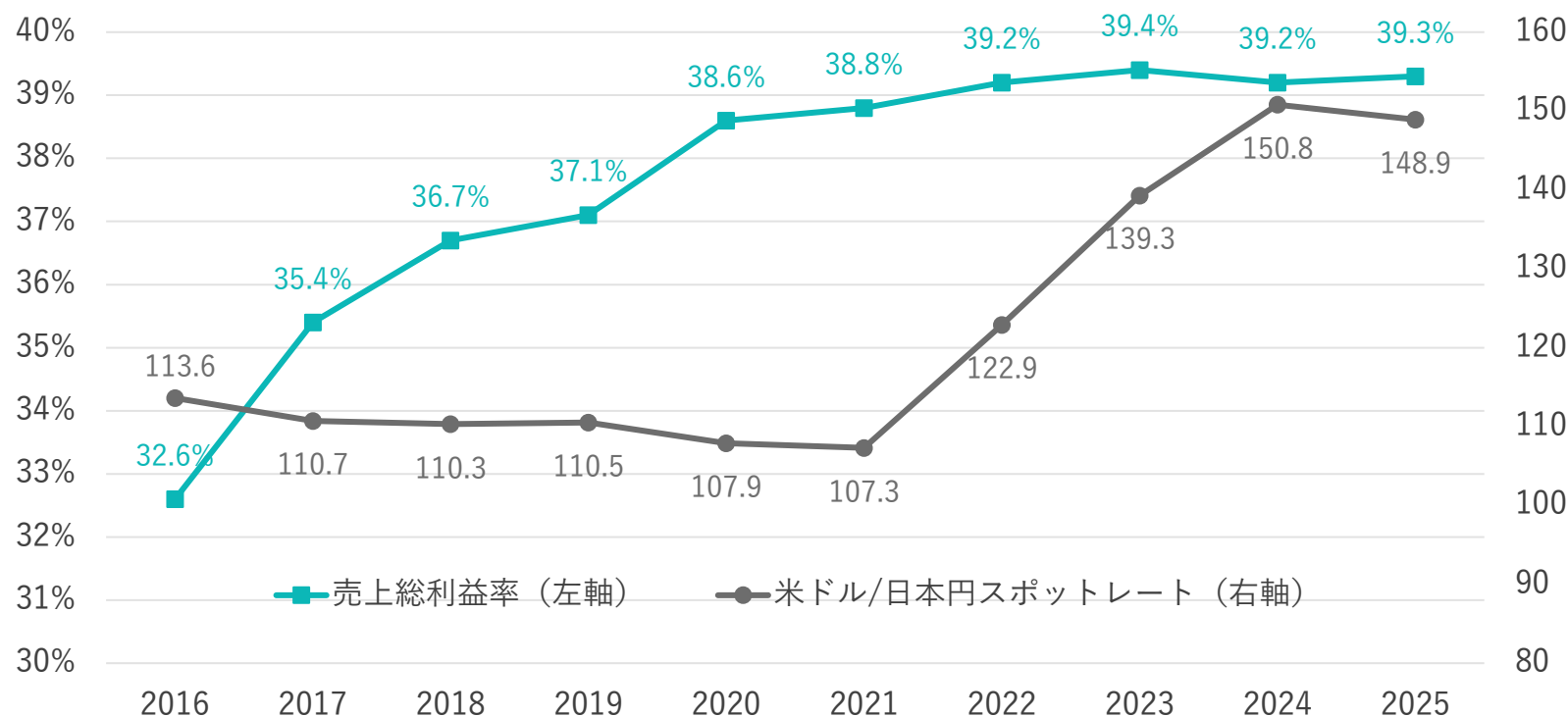
リスク要因

■ 為替変動による中長期業績への影響は軽微

大区分	小区分	リスク要因	対応方針
事業機会リスク		- 顧客業績の悪化等による受注減少 - 製品不具合 - システム障害による製品供給停止 - 人材確保難 - M&A後の偶発的な事象の発生や事業環境の変化など	- 事業ポートフォリオ及び生産委託先の分散化 - 品質・生産管理体制の充実 - システム環境整備とクラウド移行 - グループ採用・育成体制の強化 - M&A投資・実行体制の強化
オペレーショナルリスク		- 情報漏洩 - 法令順守 - CSR調達	- 情報管理の徹底 - 各種法制や知的財産権の確認体制 - CSR調達基準の設定及び協力要請
外部環境リスク	製造	- 委託先工場の経営不安定化 - 石油化学製品や綿花等の価格高騰	製品価格の適正な見直し
外部環境リスク	サプライチェーン	- 地政学リスク - 国際通商リスク - 輸送コストの上昇	「移動型ファブレス」を活かした生産地の最適化
外部環境リスク	為替	急速な円安による原価上昇	- 為替予約の一部活用 - 製品価格の適正な見直し
外部環境リスク	災害・パンデミック	大規模自然災害やパンデミックによる企業販促やイベントの減退	事業継続計画（BCP）の策定とバックアップ体制の確立
外部環境リスク	気候変動	コスト上昇や製品供給の不確実性	再生可能エネルギー活用、リサイクル推進、気候変動対策製品の販売

参考) 当社売上総利益率と為替レート

■ 過去の為替変動リスクは、収益体質強化や柔軟な価格調整で吸収



出所：日本銀行データ

急速な円安ドル高が進行するも、
過去最高レベルの売上総利益率を維持

為替リスク の対応施策

- ・ 為替変動影響を踏まえた柔軟かつ適正な価格調整
- ・ 過度なリスクを取らない前提での為替予約・外貨建て資産の活用
- ・ 適切な国・工場でフレキシブルに切り替え可能な生産体制を構築

TRANSACTION

株式会社トランザクション

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-28-13 渋谷新南口ビル8階

TEL : 03-5468-9033

FAX : 03-5468-8010

<https://www.trans-action.co.jp/>

< ご注意事項 >

本資料は株式会社トランザクションによって作成されたものです。

将来予想に関する記述については、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。予想と異なることがある点を認識された上でご利用ください。