



DRIVING TO NEW GROWTH

新たな成長へ、挑戦



Annual Report 2018

株式会社タカラトミー アニュアルレポート (2018年3月期)



創業理念

われらの優良な商品で
世界の市場をにぎわせよう

誠意と努力は他を益し
自己の幸福の基となる

企業理念

すべての「夢」の実現のために

こどもたちの「夢」の実現のために
わたしたちの「夢」の実現のために
株主の「夢」の実現のために
パートナーの「夢」の実現のために
社会の「夢」の実現のために

わたしたちは、
新しい遊びの価値を創造します。

DRIVING TO NEW GROWTH

新たな成長へ、挑戦

2018年アニュアルレポート編集方針

タカラトミーグループでは、ステークホルダーの皆様に当社グループの中長期的な価値創造についてより一層の理解を深めていただくことを目的に、歴史や商品紹介を含む事業の全体像、業績概況と経営戦略、持続的成長に向けたCSR及びコーポレートガバナンスの取り組みを簡潔にまとめたアニュアルレポートを発行しています。

2018年版アニュアルレポートでは、今年5月からスタートした新・中期経営計画のポイントをトップインタビュー

で分かりやすく解説しています。さらに新・中期経営計画のスローガンでもある「新たな成長へ、挑戦」として、80年代に投入した組み立て式駆動玩具「ゾイド」の新シリーズを取り上げ、開発メンバーが35年間で築き上げたノウハウとさらなる成長に向けた新たな挑戦についてご紹介しています。当社グループのさらに詳しい情報については、当社公式ウェブサイトもあわせてご参照ください。
(www.takaratomy.co.jp)

目次

タカラトミーグループについて

- 2 ごあいさつ
- 4 ビジネスモデルと企業価値創造プロセス
- 6 変革の歴史と定番商品の進化
- 8 私たちの商品

業績概況と今後の成長戦略

- 12 パフォーマンスハイライト
- 13 2018年3月期のレビュー
- 16 トップインタビュー

特集：ZOIDS 開発ストーリー

- 24 日本から世界へ。
12年ぶりの新作「ゾイドワイルド」の新たな挑戦

持続的成長への取り組み

- 30 CSR：会長メッセージ
- 31 CSR方針
- 32 重要主題 ものづくりへのこだわり
- 38 重要主題 社会・地球環境との共存
- 40 重要主題 健全な経営の実行

データセクション

- 48 取締役および監査役
- 52 6年間の財務・非財務サマリー
- 54 商品の歴史
- 58 会社情報・株主情報

見直しに関する注意事項 本レポートには、タカラトミーの現在の見直し、目標、計画、戦略など将来に関する記述が含まれています。これらは現在入手している情報に基づく判断および仮定に基づいており、将来における当社の実際の業績や事業展開を確約したり、保証するものではありません。

ごあいさつ

タカラトミーグループは、創業者・富山栄市郎の玩具哲学を受け継ぎ、「われらの優良な商品で世界の市場をにぎわせよう」「誠意と努力は他を益し自己の幸福の基となる」を創業理念に掲げ、本業のおもちゃを通じた社会貢献を信条として事業活動を続けてきました。そして、およそ半世紀に亘って子どもたちに愛され続ける「トミカ」「プラレール」「リカちゃん」などの定番商品や、日本の伝統的な遊びであるペーゴマの現代版「バイブレード」など、世代を超え、国・文化を超えて愛される商品を数多く生み出してきました。

この90年を超える歴史において、時代が著しく変化する中でも私たちが常に変わらず守り続けてきたこと―。それは、日本をはじめ世界中の子どもたちの笑顔がすべてにおいて優先されるべきであるということと、安心・安全な品質と細部にまでこだわる職人魂を持ち続けることでした。そして、柔軟な発想力が私たちのおもちゃづくりの原点であり、時代を超えて受け継いでいくべきものであるという強い想いも変わらず受け継いできました。

前・中期経営方針では、こうしたタカラトミーグループの普遍的なおもちゃの意義や大切に育ててきたブランドの価値を、時代の変化に即応させながら進化を続けるべく、「意識改革」「商品改革」「ビジネスの構造改革」の3つの改革に取り組みました。その結果、売上は拡大基調に転じ、営業利益も過去最高益を更新するなど、順調に業績を伸ばしました。今後は、いよいよ海外事業をより一層本格化させることで、持続的成長を目指します。2018年1月1日には経営体制を刷新し、新体制下で引き続き経営改革を推し進めていきます。そして、2024年に迎えるタカラトミーグループ創業100年に向け、「真の国際優良企業（Outstanding Global Company）」となるべく、さらなる挑戦を続けていきます。ステークホルダーの皆様におかれましては、今後とも変わらぬご支援ご指導を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

代表取締役会長

兼CEO

富山 幹太郎

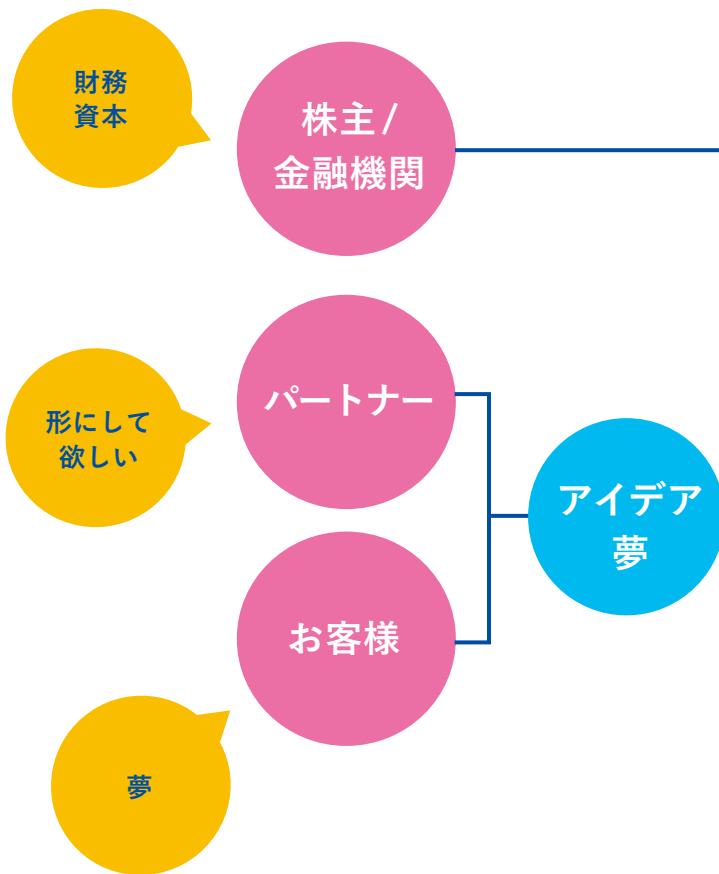
富山 幹太郎



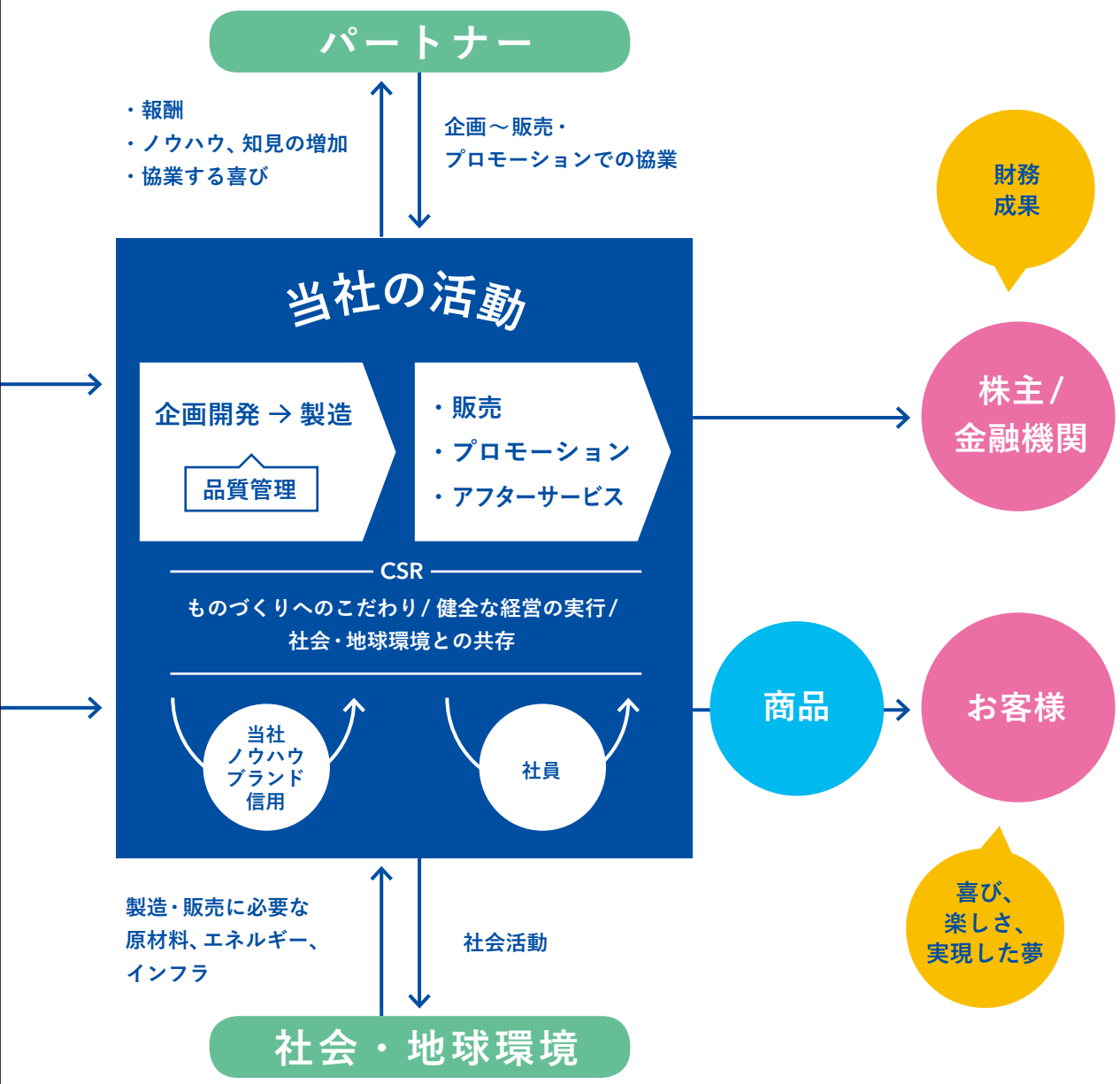
ビジネスモデルと企業価値創造プロセス

タカラトミーグループのおもちゃづくりは、企画・開発から製造、販売・プロモーション、アフターサービスに至る事業活動を通じて実現されています。

そしてその一つひとつのプロセスは、お客様のニーズ、それを実現する多様な人材やパートナー、社会・地球環境と関わりながら付加価値を生み、企業価値を創造しています。



INPUT



PROCESS → **OUTPUT**

変革の歴史と定番商品の進化



タカラトミーグループは、1924年の創業以来、おもちゃが提供できる普遍的な価値をかたくなに守りながら、時代を超えて長く愛される商品の開発にこだわり続けてきました。わたしたちは、おもちゃのリーディングカンパニーであるとともに、常に時代を拓く挑戦者として新たな遊びの価値を追求し続けています。

変革の歴史

わたしたちはこれからも時代の要請に合わせて変革していきます。

1

第一創業
1924～

職人魂
戦中・戦後

金属・動力

「ブリキ」の玩具を数多く製作し、特に飛行機玩具では高い評価を集め「飛行機の富山」の名声を確立。戦後、フリクション玩具「B-29」が国内外で大ヒットし、大型玩具輸出の先鞭をつけた。

2

第二創業
1954～

大量開発・生産
経済成長

素材革命

戦後の経済成長とともに玩具業界にも素材・技術革新の波が押し寄せ、金属からプラスチックへ、フリクション玩具から電動玩具へと大きな転換期を迎え、多品種開発・大量生産の時代へ突入。

3

第三創業
1984～

マーケティング
マスメディア成長

大衆情報革命

電子ゲーム機など情報付加価値商品が登場し、TVや雑誌を中心としたマスメディアによるマーケティングが玩具の売上を左右する時代へ。プラザ合意による急激な円高により、国内生産工場の閉鎖など国内事業の抜本的な改革を実行。2006年には業界大手2社の「タカラ」と「トミー」の経営統合で事業規模を拡大。また、2011年には米国玩具メーカーの買収により海外展開を加速。

4

第四創業
2014～

Newテクノロジー
アナログ玩具＋
デジタル要素
パーソナル革命

玩具業界はアナログ玩具にデジタル要素が融合する「Newテクノロジー」の時代へ。商品も遊び方も「個」の時代に突入し、「個々の商品」の訴求から「ブランド価値」の向上へと舵を切る。



タカラトミーグループの成長を支える定番商品、「トミカ」「プラレール」「リカちゃん」――。

多くの子どもたちに受け入れられる遊び本来の楽しさはそのままに、時代に合わせて進化させてきたことで、常に新鮮さが伴ったロングセラー商品として時代を超えて愛され続けています。



外国製のミニカーが全盛で国産車ミニカーを求めるお客様の声が高まっていた当時、「日本の子どもたちに、もっと身近な国産車のミニカーで遊んでみたい」という熱い想いのもと、1970年に日本初の手のひらサイズの国産車ダイキャスト製ミニカーシリーズとして発売しました。現在までに累計1,000種以上の車種が発売され、累計販売台数は6億4,000万台を超え、3世代にわたり愛されています。

また、2016年4月から大人向けブランド「tomica」のライセンス展開を本格始動させました。従来のトミカユーザー（3～5歳男児）だけでなく、年齢・性別にかかわらず幅広い方に興味を持ってもらえるようアパレル、服飾雑貨のほか、文具、日用品などへのライセンス展開を実施し、さらなるブランドの強化を目指しています。



1959年に「プラレール」の原型である「プラスチック汽車・レールセット」が発売されてから半世紀超にわたって、

身近な“鉄道”をテーマに、子どもたちが社会を学び想像力を育む玩具として愛され続けている「プラレール」。発売当初から現在まで一貫して規格統一された青いレールは、自由につなげて線路をレイアウトすることができ、そこに3両編成の列車を走らせる遊びは親子3世代にわたって親しまれてきました。現在までに日本国内で累計約1,430種類、1億6,500万個以上を販売しており、国内レール玩具市場では9割を超えるシェアを確保しています。



1967年の誕生から2017年に50周年を迎えた「リカちゃん」は、常に時代や流行を反映しながら、少女たちの憧れや夢を形にした商品を開発してきました（累計販売数6,000万体制以上）。近年では「リカちゃん」とともに時代を歩んできた大人にも愛されるブランドを目指し、子どもから大人まで楽しめる「リカビジュースシリーズ」や、大人向けブランド「Licca（リカ）」などを展開しています。「Licca」では人形のほかにも、雑貨、服飾などのライセンス展開を強化し、ターゲットを拡大した新たな商品群を開発しています。また、リカちゃんが話題のスポットを訪れたり、たくさんの人との交流を楽しんでいる自身のツイッターやインスタグラムも大きな話題となっています（2018年7月31日時点のフォロワー数：合計約20万人）。その抜群の発信力から「2017年度フランス観光親善大使」に任命されたり、企業のPRタレントに起用されるなど、活躍の場を広げています。



© TOMY

私たちの商品

タカラトミーグループが保有するブランドは、子ども向けから大人向けまで60以上にのぼります。
また、玩具15カテゴリー中14カテゴリーを網羅する幅広いラインナップを展開しています。



タカラトミー



ベイブレードバースト

世界80以上の国と地域で、累計出荷数3億5,000万個以上を記録する、対戦型の次世代ペーゴマです。2015年夏より、第3世代「ベイブレードバースト」の販売を開始しました。



トランスフォーマー

1984年にアメリカで、翌1985年に日本でも玩具とアニメがスタートし、大ヒットしました。2014年には30周年を迎えた、世界130以上の国と地域で親子2世代にわたり愛されているグローバルな変形合体ロボットシリーズです。



デュエル・マスターズ

本格的でありながら遊びやすい子ども向けトレーディングカードゲームとして、2002年に発売しました。出荷数は60億枚を超え、毎年各地でイベントが数多く開催されている人気シリーズです。



魔法×戦士 マジマジョビュアーズ!

「魔法使いが魔法とダンスの力で悪を倒し、人々の夢、そして世界の平和を守るライブ型NEW特撮ヒロインストーリー」です。映像製作会社OLMと共同で原作を担当するとともに劇中で使用するアイテムやキャラクターアイテムを商品化しています。



新幹線変形ロボ シンカリオン

「新幹線変形ロボ シンカリオン」は実在する新幹線がロボットに変形する、株式会社ジェイアール東日本企画、株式会社小学館集英社プロダクション、株式会社タカラトミーの3社原案キャラクターコンテンツです。「プラレール」ブランドで玩具展開しています。



©Hiro Morita, BBB Project, TV TOKYO © TOMY ©TOMY. © 2018 Paramount Pictures Corporation. ® and/or TM & © TOMY. All Rights Reserved. TM & ® denote Japan Trademarks © TOMY ©DeAGOSTINI John Deere's products under license with Deere & Company. Lamaze® is a registered trademark of Lamaze International, Inc. © TOMY TM & © Wizards of the Coast/Shogakukan/Mitsui-Kids © TOMY・OLM/マジマジョビュアーズ!製作委員会・テレビ東京 © TOMY ©プロジェクト シンカリオン・JR-HECWK/超進化研究所・TBS © T-ARTS © TOMY

グループ(国内)

**TAKARA
TOMY
A.R.T.S**

タカラトミーアーツ

アミューズメント筐体、カプセルトイ、雑貨、ぬいぐるみなどを幅広く展開しています。



TOMYTEC

トミーテック

「鉄道模型」国内シェアNO.1を誇る、商品の企画開発、生産、販売、サービスまで担う総合ホビーメーカーです。



KIDDY LAND®

キディランド

玩具、ファンシーグッズ、キャラクターグッズ、書籍の専門店です。総合カルチャー産業のリーダーとして、時代を敏感にキャッチし、常に新しい情報やトレンドを発信し続けています。



グループ (海外)

the
first
years

ザ・ファースト・イヤーズ

哺乳瓶や食器類、ベビーカーなど子育てをサポートするベビー用品です。



 **JOHN DEERE**

ジョンディア

世界的な農耕車両を玩具化しました。プリスクール向け商品から精巧なレプリカまで幅広くラインナップしています。




Lamaze

ラマーズ

発育、月齢に合わせた乳幼児向け知育玩具です。幼児発達の専門家のアドバイスを心得て開発しています。




boon

ブーン

育児の不便を解消しながら、育児世代のおしゃれ欲求もかなえるシンプルで気の利いたデザインの商品です。



John Deere's products under license with Deere & Company. Lamaze® is a registered trademark of Lamaze International, Inc.

パフォーマンスハイライト

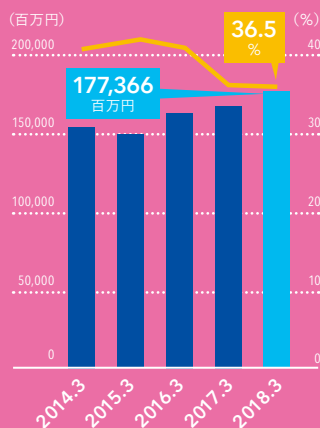
2018年3月期連結業績

売上高
1,773
億円

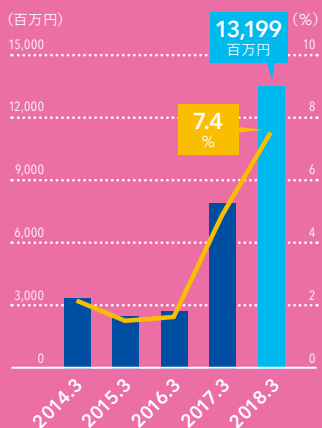
営業利益
131
億円

EBITDA
223
億円

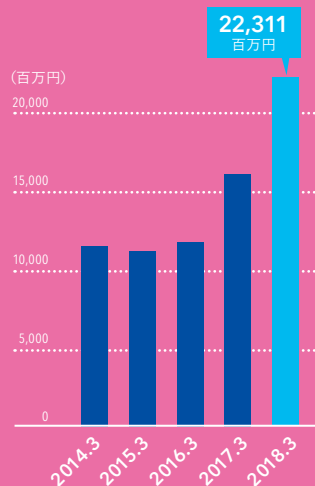
売上高 (■) (百万円)
海外売上高比率 (→)



営業利益 (■) (百万円)
営業利益率 (→)



EBITDA (百万円)



2018年3月期のレビュー

玩具市場

2018年3月期の国内における玩具市場規模は前期比99.7%とほぼ前年並みを維持し、8,000億円となりました。新型テレビゲーム機の影響でトレーディングカードゲームが苦戦したものの、女兒向け玩具の好調が市場を支える結果となりました。

業績ハイライト

売上高は3期連続の増収、 営業利益は過去最高を達成

売上高は、国内及びアジア市場での玩具販売が好調に推移したことに加え、「トランスフォーマー」「ペイブレードバースト」の海外向け輸出が増加したことにより、前期比5.8%増の177,366百万円となりました。

利益面については、営業利益は売上高の伸長と在庫評価減の減少などによる売上総利益の増加に加え、海外ビジネスによる収益性が改善し、前期比70.4%増の13,199百万円と過去最高を達成しました。経常利益は、前期における為替差益が為替差損に転じたものの、大幅な営業増益により前期比58.8%増の12,420百万円となりました。親会社株主に帰属する当期純利益は、アメリカにおける無形固定資産の減損損失などの特別損失2,692百万円を計上したものの、経常利益の大幅増加により、48.2%増の7,962百万円となりました。

国内は定番商品と新商品が好調に推移しました。一方、海外ではキャラクター関連玩具やベビー関連商品などの販売が低調に推移したものの、前期に実施した一部商品の値引き販売が減少したことなどから、収益性が改善しました。

地域セグメント別概況

日本

定番商品と新商品が好調に推移、 話題商品も積極投入、現地でのアニメ化などが 奏功し輸出商品が大幅増加し、 大幅な増収増益を達成

日本では、2017年に50周年を迎えた「リカちゃん」や当社原作のテレビアニメ「トミカハイパーレスキュー ドライブヘッド」関連商品など定番商品が好調に推移。2018年1月には「プラレール」で玩具展開している「新幹線変形ロボ シンカリオン」のテレビアニメがスタートしました。また、テレビアニメ・漫画・ゲームソフトなどでも展開する「スナックワールド」関連商品や、AI搭載ロボット「COZMO」、スマホの写真を手軽にプリントできる「Printoss（プリントス）」などの話題商品を積極的に展開、年末商戦においてはタマゴを孵化させ楽しむ新感覚ペット「うまれて!ウーモ」や次世代ベゴマ「ペイブレードバースト」の人气が継続し、新商品については、当社初となる女兒向け特撮テレビシリーズ「ミラクルちゅーんず!」や風船アートが楽しめる手作りホビー玩具「ウーニーズ」などが好評を得ました。

海外向け輸出玩具は、2017年の夏に映画が公開された「トランスフォーマー」や北米・欧州でテレビアニメの放送とともに本格展開を開始した「ペイブレードバースト」が大幅に伸長しました。さらに、(株)タカラトミーアーツでは、空港で展開するカプセル自販機「空港ガチャ」や「究極のTKG（たまごかけごはん）」などのクッキング玩具関連商品がメディアで多数紹介され大きな話題となりました。

その結果、売上高は前期比10.7%増の145,854百万円となりました。営業利益は販売費及び一般管理費が増加したものの、売上高の伸長や在庫評価減の減少に伴う売上総利益増加により、前期比42.1%増の14,255百万円と大幅に増加しました。





アメリカズ

事業の選択と集中で収益性が改善

アメリカズでは収益性改善を目的とした事業の集中と選択を継続推進しています。農耕車両玩具の販売が堅調に推移したものの、キャラクター関連玩具やベビー用品の販売が減少したことなどから、売上高は前期比17.9%減の23,415百万円となりました。営業利益は、原価低減などにより、前期比19.5%増の236百万円と黒字を継続しました。

欧州

一部商品の値引き販売の減少による収益改善で営業損失が改善

「ポケモン」関連玩具の販売が堅調に推移したものの、ベビー用品やプリスクール関連商品の販売が低調であったことなどから、売上高は前期比14.6%減の7,322百万円となりました。営業損失は前期に実施した一部商品の値引き販売が減少したことによる売上総利益の増加などにより、239百万円(前期営業損失581百万円)と改善しました。

オセアニア

キャラクター関連玩具の販売が低調であったため売上高が減少

「The First Years」などのベビー用品の販売が堅調に推移したものの、キャラクター関連玩具の販売が低調であったことから、売上高は前期比17.6%減の2,067百万円となりました。また、一部商品において在庫評価減を計上したことで売上総利益が減少し、営業損失は240百万円(前期営業利益57百万円)となりました。

アジア

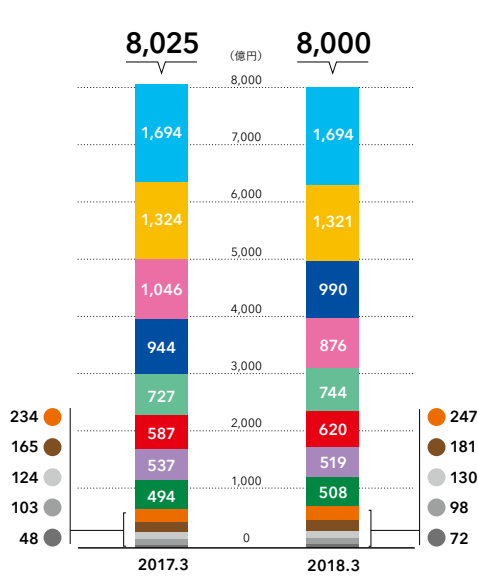
ローカルマーケティング強化により二桁の増収増益

韓国、香港、台湾に続く東南アジア各地で次世代ベージュマ「ベイブレードバースト」がテレビアニメを開始したことに加え、店頭マーケティングを強化したこともあり好評を博しました。また、テレビアニメ「トミカハイパーレスキュードライブヘッド」や「ポケモン」関連玩具が人気を得るとともに、2017年夏に映画公開された「トランスフォーマー」関連玩具の出荷が増えたことにより、売上高は前期比12.1%増の53,542百万円、営業利益は前期比10.3%増800百万円となりました。

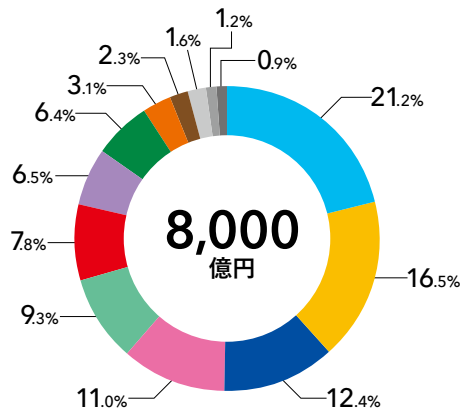
(百万円)

	2017年3月期	2018年3月期	増減	増減率(%)
売上高	167,661	177,366	9,704	5.8
日本	131,810	145,854	14,043	10.7
アメリカズ	28,512	23,415	△ 5,096	△ 17.9
欧州	8,573	7,322	△ 1,250	△ 14.6
オセアニア	2,509	2,067	△ 442	△ 17.6
アジア	47,771	53,542	5,770	12.1
消去又は全社	△ 51,515	△ 54,836	△ 3,320	-
営業利益又は営業損失(△)	7,744	13,199	5,455	70.4
日本	10,030	14,255	4,225	42.1
アメリカズ	197	236	38	19.5
欧州	△ 581	△ 239	341	-
オセアニア	57	△ 240	△ 297	-
アジア	725	800	74	10.3
消去又は全社	△ 2,685	△ 1,612	1,072	-

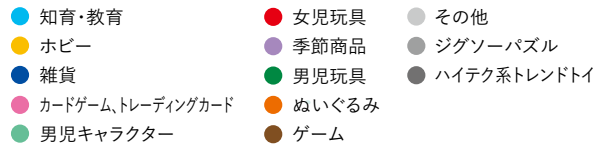
日本の玩具市場



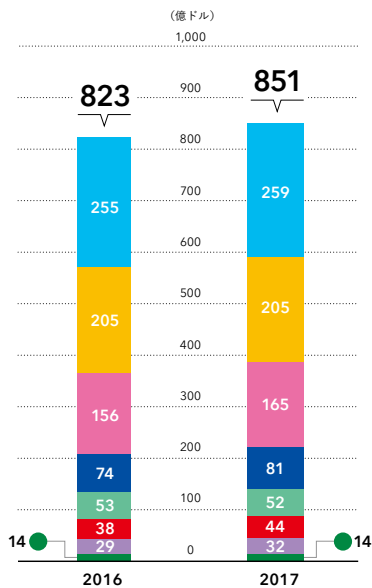
(集計期間は4月1日～3月31日)



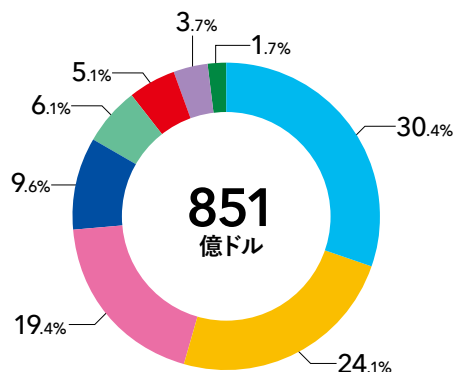
(出所: 一般社団法人日本玩具協会)



世界の玩具市場



(集計期間は1月1日～12月31日)



(出所: Euromonitor International)



DRIVING TO NEW GROWTH

新たな成長へ、挑戦

当社は本年で創業94年となりました。この間、「われらの優良な商品で世界の市場をにぎわせよう」「誠意と努力は他を益し自己の幸福の基(もとい)となる」という創業理念を脈々と受け継ぎ、6年後の2024年に迎える創業100周年に向けて、“真の国際優良企業 (Outstanding Global Company)” となることを目指し事業を進めてまいります。

代表取締役社長
兼COO

小島 一洋

小島 一洋

Q

新社長としてタカラトミーが今後目指すべき方向とは？

A

タカラトミーは創業当初から世界を志向してきたグローバル企業。
今後も海外を成長ドライバーとしつつ、国内では安定的な成長を確保していきます。

当社は、創業理念が示しているように創業当時から「世界の市場をにぎわせる」ことを志してきたグローバル企業です。戦前の金属玩具に始まり、戦後にあっては輸出貢献企業として世界中で商品を展開し大きく成長してきました。その後、プラザ合意による円高で厳しい時代を経験しながらも、決して臆することなく海外展開を進めてきた歴史があります。そんな当社にとって、世界の玩具市場に成長の源泉を求めることはごく自然な流れと言えます。

日本の玩具市場^{※1}は、約8,000億円規模(2017年度)^{※2}で安定的に推移しています。一方、グローバル玩具市場^{※1}は、850億ドル規模(2017年)^{※3}に達し、年率約2%で今後も拡大していくことが見込まれています。今後も成長が見込まれる海外市場で売上拡大に取り組み、国内ではシェアの維持・拡大を図ります。

※1 テレビゲーム関連を除く

※2 出所：一般社団法人日本玩具協会

※3 出所：Euromonitor International

Q

何を強みとして国内・海外市場で勝負するのか？

A

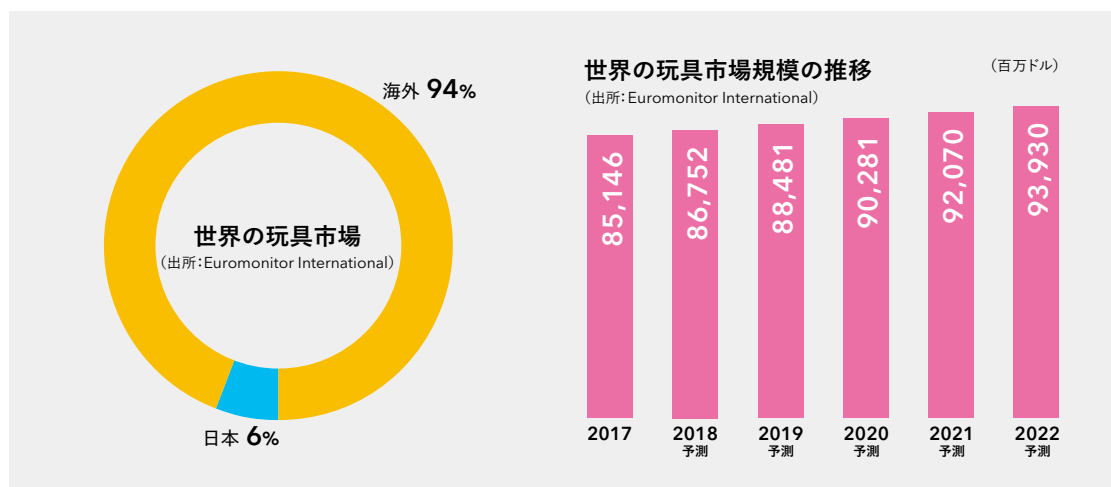
商品力が大切であると考えています。
トレンドを取り入れながらロングセラー商品も進化させてきました。

まず国内で数多くの競合他社商品がある中で、当社が「ブラレール」をはじめとしたロングセラー商品を創出し、現在のポジションを獲得できた理由は、「良い商品だから続ける」という強い意志とその時々に応じた技術、トレンドを取り入れ、進化、継続してきたことにあります。

国内において少子化でありながら市場が安定している背景には、“かつて子どもであった(大人)層”にも玩具を購入いただけていることがあります。我々の商品を子どもだけではなく、そうしたハイターゲット、シニア層も視野に

展開し、日本の玩具市場そのものの活性化にもつなげていきたいと考えています。

一方で、世界最大の北米市場では、中小のメーカーが生み出す独創的な商品が大ヒットするなど、玩具業界の潮目を変える動きが出ています。私は、お客様に夢を与える独自性のある商品を創出できる当社にも、このグローバル市場で互角に戦えるチャンスは十分にあると確信しています。



Q

2017年度までの中期経営方針を振り返り、取り組みや戦略を総括すると？

A

費用を抑えて利益を出してきた姿勢から、「失敗を恐れずにチャレンジしよう」と
トップラインの成長に向けて舵を切りました。その戦略は正しかったと評価しています。

2014年度からスタートした中期経営方針の意義を当社の過去の軌跡とからめてお伝えすることで、その振り返りと評価を行いたいと思います。

積極的な投資により、 売上・利益ともに増加トレンドへ

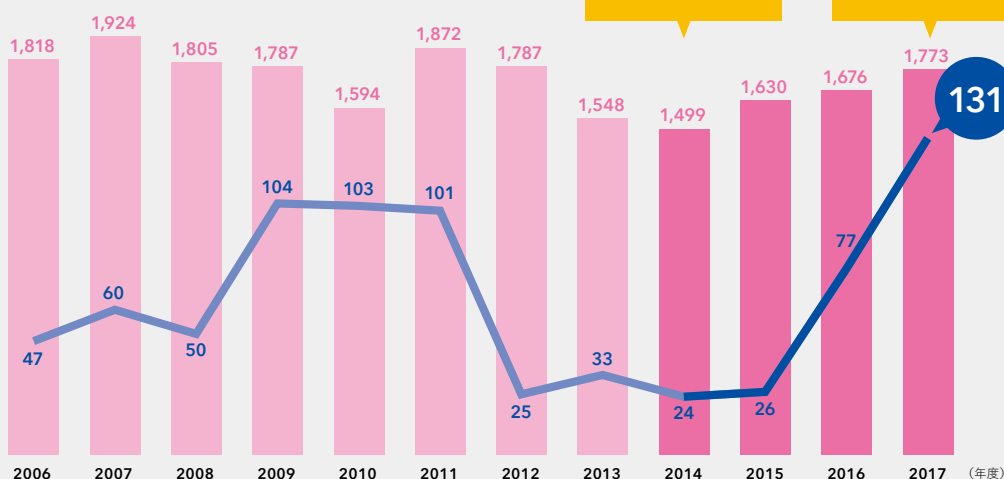
当社は2012年度に最終赤字に転落するなど大変苦しい局面を迎えました。その前の3年間を分析すると、売上成長のための先行投資も控え、経費削減することで営業利益100億円超を保っていた状態でした。その反省を踏まえ、2013年度以降、前・中期経営方針の中で「商品改革」「ビジネスの構造改革」「意識改革」の3つの改革を掲

げ、売上成長による利益の増加を目指した取り組みを進めてきました。

具体的な取り組みとしては、売上拡大に向けて広告宣伝や研究開発などに、積極的に資金を投下すると同時に、社員に対しても、「失敗を恐れず、チャレンジを続けよう」と激励を続けました。トップラインの成長に向けて舵を切ったこの戦略は、私は正しかったと評価しています。これらの効果は大きく、それが業績数値という形になって、売上・利益ともに増加トレンドを続け、2017年度の売上高1,773億円、過去最高益の営業利益131億円につながりました。

売上高・営業利益の推移 (億円)

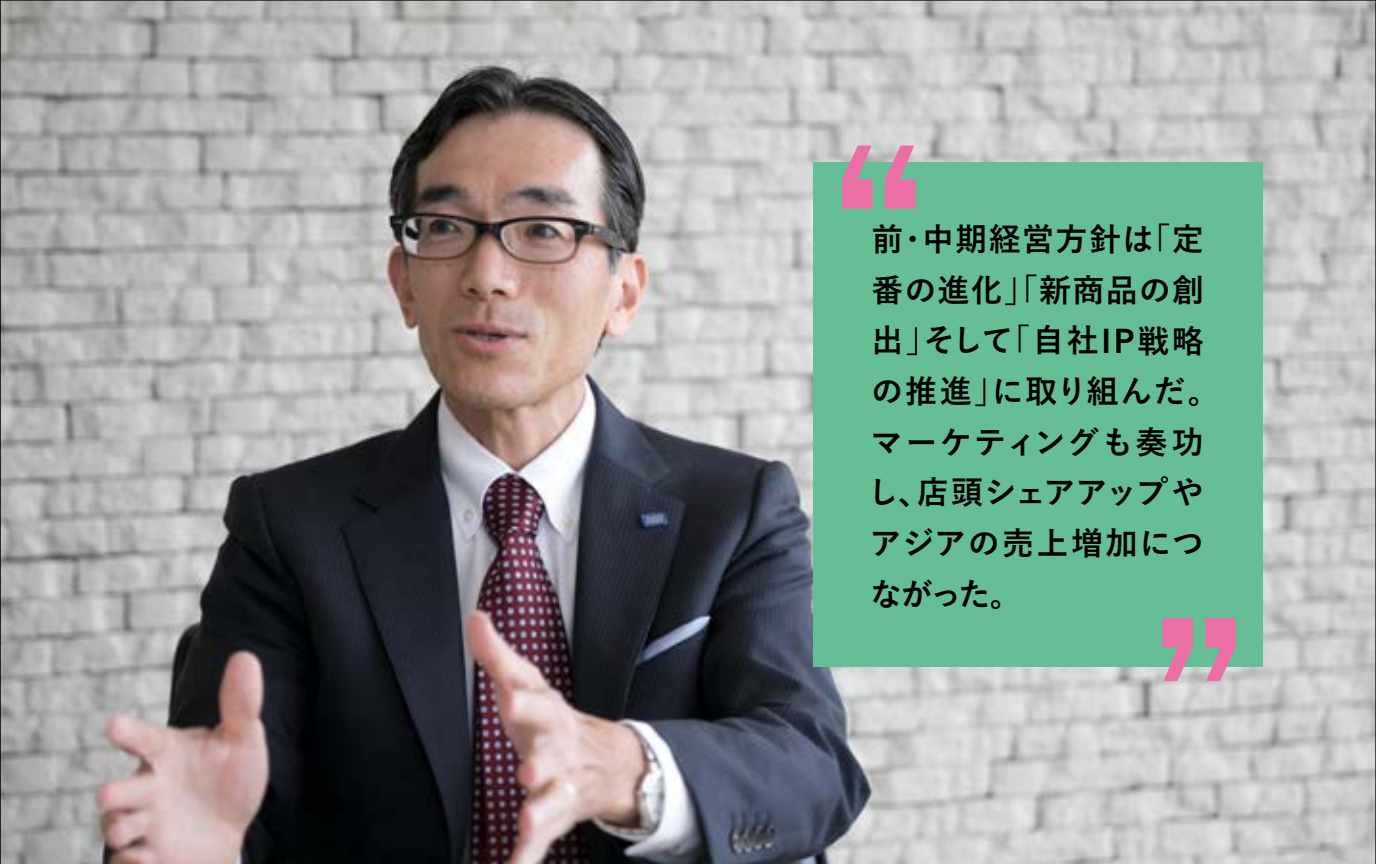
■ 売上高 ■ 営業利益



チャレンジを
恐れずに
中長期成長戦略に
舵を切る

その結果、
過去最高の
営業利益を達成

前・中期経営方針



前・中期経営方針は「定番の進化」「新商品の創出」そして「自社IP戦略の推進」に取り組んだ。マーケティングも奏功し、店頭シェアアップやアジアの売上増加につながった。

お客様の期待値を超える 定番商品と新商品を多数創出

前・中期経営方針では、定番商品の進化を推し進めると同時に、「うまれてウーモ!」「ウーニーズ」「プリントス」などの新たなヒット商品を多数創出しました。

「トミカ」「プラレール」「リカちゃん」など、すでに非常に高い認知を得ている定番商品を、より高いレベルの「ブランド」へと昇華させていくには、いかにお客様の期待を上回る驚きを与え続けていけるかがカギになります。昨年50周年を迎えた「リカちゃん」は、SNSを活用した情報発信やさまざまなアライアンスを組んでライセンスアウトを推し進めたことで、“人形ごっこ遊び”の世界から大きく飛躍し、昔「リカちゃん」で遊んでいた大人世代にも、もう一度関心を持っていただける存在になりました。さらに2017年度にフランス観光親善大使に就任するなど、常に新しいモノ・コトを意識した展開を続け、好調に推移しています。

2018年は盤ゲーム「人生ゲーム」が発売50周年、来年は「プラレール」が60周年、そして再来年には「トミカ」が50周年と続きますが、周年事業の実施はもとより、お客様の期待を超えうる新しい価値の創出に継続的に努めていきたいと思っています。

日本、アジアにおける 自社ブランド展開の成功

前・中期経営方針で新たにチャレンジしたのが自社IP戦略の推進です。例えば、当社初の女兒向け特撮作品「アイドル×戦士 ミラクルちゅーんず!」は、関連イベントへ年間約10万人にご来場いただけるまでのコンテンツに成長し、アジアでの展開もスタートさせました。また、「トミカ ハイパーレスキュー ドライブヘッド」については昨年のテレビアニメ化に続き、今夏は映画が公開となりました。さらに国内外で爆発的な人気を集めている「ベイブレードバースト」は、本年11月、世界大会をフランス・パリで開催予定など、大きなムーブメントを生み出し、その成果が業績数値にも表れるようになってきました。

マーケティングにおいても、重点商品に注力しながら店頭へのフィールドマーケティングを強化したことで、店頭売上シェアが2倍超となりました。海外でも、韓国、香港、台湾などのアジア地域でローカルマーケティングを強化した結果、アジアでの外部顧客への売上が4年間で約2倍と、過去最高を達成しています。

Q

本年5月に発表した2020年度までの新・中期経営計画の戦略の概要は？

A

「新たな成長へ、挑戦」をテーマに、この3年間で、①自社オリジナルグローバルブランド戦略の推進、②日本、アジア オリジナルブランドの創出、③カテゴリー No.1戦略、④ハイターゲット及び高齢者向けビジネスの拡大、⑤アジア市場の拡大、⑥欧米の完全立て直し、の6つの事業戦略を重点的に推進します。

今年はグローバルブランド「ゾイド」を展開

すでに世界展開を果たしている「トランスフォーマー」「ベイブレード」に加え、今年誕生から35年を迎え、すでに世界累計出荷数が4,400万個以上に上る「ゾイド」を展開します。「トランスフォーマー」はシリーズ映画の公開、「ベイブレード」はアニメ化によって、お客様への認知がさらに浸透し、売上拡大につながっています。「ゾイド」についてもアニメ化をはじめWEBやアプリを活用するなどのマーケティングを展開し、将来的には、「ベイブレード」「トランスフォーマー」と同レベルのグローバルブランドに育つことを期待しています。

日本のIPをアジアで横展開

アジアにおいては、日本で流行したIPの横展開がしやすく、「トミカハイパーレスキュー ドライブヘッド」も順調に立ち上がっています。このほか「アイドル×戦士 ミラクルちゅーんず!」「魔法×戦士 マジマジョビュアーズ!」などのオリジナルブランドを通じて、さらなる売上成長を図ります。

カテゴリー NO.1商品と顧客のすそ野拡大

当社には定番商品以外にも、男児ホビーカテゴリーでの「ベイブレードバースト」、トレーディングカードゲームでの「デュエルマスターズ」といったように、玩具の各カテゴリーでシェアNo.1を獲得している商品が多々あり、今後そのカテゴリーを増やしていきます。また、エンターテインメントロボット「オムニボット」、カードゲーム「WIXOSS（ウィクロス）」など、開発当初より対象顧客層をハイターゲットやシニアまで想定した商品を拡充させていきます。

“
自社オリジナルブランドの創出、カテゴリー No.1戦略、そして欧米の完全立て直しのカギはマーケティングと開発力の強化。
”





アジア市場の拡大と 欧米事業の完全立て直し

アジアでは全域で「トミカ」「ベイブレード」を強化し、「ゾイド」の本格展開をスタートします。特に、ECビジネスの拡大が目覚ましい中国市場では、SNS等を使ったマーケティングを強化するとともに、「リカちゃん」の展開にも再挑戦します。韓国では、現地のアプリ開発企業との連携を通じて、「スナックワールド」など、アプリ連動玩具の展

開にもチャレンジします。

欧米での事業は売上増を通じて利益が生み出せる体質へと立て直しを図っていきます。そのためには将来の商品を企画・設計し、仕込み、投入していくという好循環に持ち込まなければなりません。まずはアメリカ、それから欧州の順で、中期経営計画の中盤以降からこの好循環に入り成果を出せるようテコ入れを図ります。

Q

戦略を推進するための体制や財務資本戦略は？

A

開発機能を大幅に強化し、マーケティングの最適化、グローバル人材の育成に取り組み、安定的にキャッシュを生み出す事業基盤を整備します。同時にコストの削減を進めることで投資原資を確保、将来成長に必要な分野に積極的に投資していきます。

収益拡大に向けた基盤整備

まずは売上拡大に向けて開発力を大幅に強化します。すでに本年7月にグローバルでの企画開発専任部隊を含む企画開発本部を発足させました。今後、企画・開発力の強化、技術・設計・試作品製作の効率化、品質のさらなる向上を目指します。

マーケティングについては、商品毎にお客様の特性も異なれば、その手法もビジネスモデルも変わってきます。お客様の情報を得ながら、最適なマーケティングチャネルを設定していきます。

加えて、マーケティングや商品開発を担うグローバル人材の育成にも力を入れます。世界中の子どもたちのニーズをつかみ、グローバルに商品を展開できる人材は、一朝一夕には育ちませんが、将来を見据えて確保し、育

成していきたいと思えます。

将来成長に向けた財務資本戦略

将来の成長に向け、コスト削減と安定的なキャッシュ創出による次世代の投資原資の確保と大型事業投資に耐える財務基盤の確立を目指します。

コスト削減については、拠点ごとに労働生産性や自動化による工場の生産性の向上に取り組むほか、物流費の効率化を進めます。そうして確保した投資原資は、新たなIP創出など将来成長のための投資や、売上拡大に向けた広告宣伝に投入していきます。

そして、3年後の2020年度には、ベースプランとして売上高1,900億円、営業利益140億円、EBITDA230億円、自己資本比率50%の達成を目指していきます。



10年後、20年後のタカラトミーのイメージは？



2024年の創業100周年を迎えるタイミングで、売上の半分以上が海外から生み出されるグローバル企業を目指します。子どもたちの夢と笑顔の実現に向けて、特に品質管理は徹底していかねばならないと強く思っています。

2024年の創業100周年を迎えるタイミングで、“Outstanding Global Company”を目指す当社にとって、さらにその先の10年後、20年後には、海外売上比率が半分以上に高まっていることを想定し、その未来図に適合する体制整備を進めていかなければなりません。

また、今後、成長戦略をさらに推し進め、販売数量も増え、海外展開などで地域的な広がりも拡大すれば、それに伴うリスクも増えていきます。最終ユーザーの子どもを意識した当社のおもちゃづくりは、非常に多くのステップを設けていますが、品質 (Quality)、コスト (Cost)、納期 (Delivery) のバランスを取る中で、特にコストや納期を優先して品質にそのしわ寄せがくることのないよう気を付けなければいけないと強く思っています。子どもたちの「夢」であるおも

ちゃに品質問題が発生することのないよう、品質管理・リスク管理は今後、より盤石にしていまいります。

一方で当社のモノづくりの姿勢、なかでも玩具の中でもアナログを中心としたギミックや造形の工夫を通じて、お客様の琴線に触れる商品へと仕立て上げる力は、当社の大きな強みです。事業基盤の強化とともにこうした強みを今後さらに伸ばし続けること——これにより、お客様にご満足いただける商品が生まれ、ひいては、それが従業員、株主、パートナー、社会といったすべてのステークホルダーの喜びにつながると信じています。今後もタカラトミーの持続的成長に向けて、尽力してまいりますので、読者の皆様には、引き続き変わらぬご支援をいただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

前・中期経営方針～創業100周年に向けて



2020年度 経営目標について

新・中期経営計画 (2018-2020年度) **新たな成長へ、挑戦**

中期事業戦略

中期コスト削減・投資拡大策

中期財務戦略

2018年度 計画

売上高	1,720億円
営業利益	100億円
EBITDA	180億円
自己資本比率	42%



2020年度 目標

売上高	1,900億円
営業利益	140億円
EBITDA	230億円
自己資本比率	50%



自己紹介

新しいものを創り出すことに常々強い興味を抱いていた私にとっては、“おもちゃづくり”も大きな関心事で、その気持ちがタカラトミーへの入社を導いたと思います。前職でのベンチャーキャピタリストとして、さまざまな事業案件を見てきた経験は、今の企業経営に通じるものも多く、そこでの経験を活かし、タカラトミーの持続的成長につなげていきます。

PROFILE

商社でファンド事業を担当し、その経験をもとに様々な事業や企業に投資するベンチャーキャピタリストとして活躍。2009年に当社社外取締役就任、その後取締役常務執行役員兼CFO、代表取締役副社長兼COO兼CFOを経て代表取締役社長兼COOに就任。

2018

2019 **創業95周年**

2020

2021-2024 **創業100周年**

新・中期経営計画 (2018-2020年度)

100周年に向けての4年

中期事業戦略

中期コスト削減・投資拡大策

中期財務戦略

中期事業戦略など3つのプランを実行

中期事業戦略

- ① 自社オリジナルグローバルブランド戦略の推進
- ② 日本、アジア オリジナルブランドの創出
- ③ カテゴリーNo.1戦略
- ④ ハイターゲット及び高齢者向けビジネスの拡大
- ⑤ アジア市場の拡大
- ⑥ 欧米の完全立て直し

開発力大幅強化

1. 企画・開発力の強化
2. 技術・設計・試作品製作の効率化
3. 品質の向上
4. グローバル専任チームの設置

中期コスト削減・投資拡大策

コスト削減

- ① 原価低減策の推進
- ② 物流費の低減

投資拡大

- ① IP投資 強化
- ② 積極的な広告宣伝

中期財務戦略

安定的な
キャッシュ創出

次世代に向けた
投資原資の確保



FROM JAPAN TO THE WORLD

日本から 世界へ。

12年ぶりの新作 「ゾイドワイルド」の新たな挑戦

恐竜や動物をモチーフにした、組み立て式駆動玩具として登場したメカ生命体「ゾイド」。子どもたちを熱狂させた80年代の第1期、アニメを軸にヒットした99年からの第2期を経て、2018年6月から「ゾイドワイルド」として新たな展開がはじまりました。玩具累計出荷数4,400万個以上、累計売上830億円以上もの市場をつくり上げた「ゾイド」は、いかにして次なる時代を切り拓いていくのか。立ち上げメンバーの徳山 光俊、二階堂 輝夫、そして「ゾイドワイルド」開発の中心メンバーである平位 俊雄、片山 周に話を聞きました。

N R L D

《 SHU KATAYAMA

片山 周
ボーイズ第1マーケティング部
プロデュース課

∩ TOSHIO HIRAI

平位 俊雄
ボーイズ第1マーケティング部
マーケティング課
課長補佐

∩ TERUO NIKAIDO

二階堂 輝夫
ボーイズ第1マーケティング部
フェロー

《 MITSUTOSHI TOKUYAMA

徳山 光俊
メディア戦略部
フェロー

FROM JAPAN TO THE WORLD

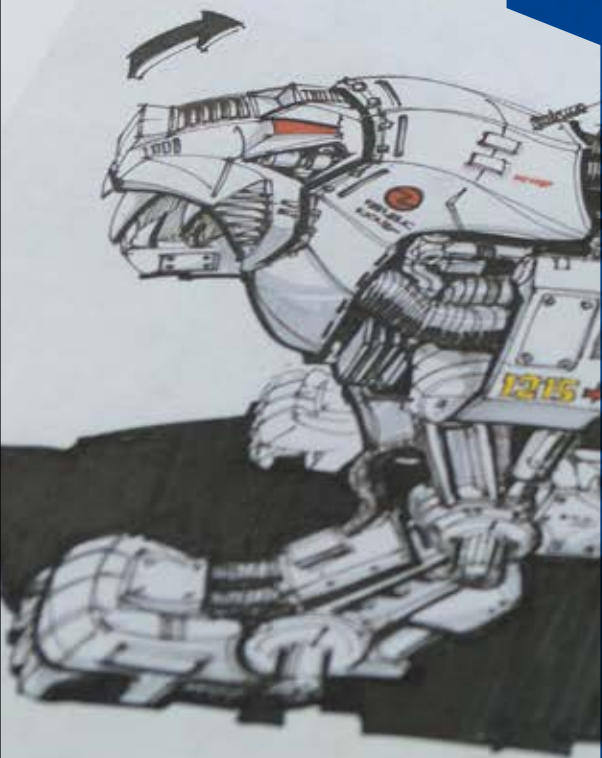
社内コンテストがきっかけで誕生したゾイド

—まずはじめに、ゾイド誕生のきっかけを教えてくださいませんか？

徳山 もともとゾイドには前身となる「メカボニカ」という玩具があったんです。マイクロゼンマイで動く恐竜型のロボットで、まさにゾイドのひな形ともいべき存在でした。私は入社1年目にこの商品のマーケティングの担当になったんですが、最初の頃はあまり売れませんでした。ただ、分解・組み立てに接着剤を使わず、完成すると動く、という機構には可能性を感じていました。それでこのメカボニカに、「正義と悪」という誰でも分かりやすい世界観を設定してみたらどうかというアイデアが閃きました。

二階堂 そのアイデアを徳山が社内のアイデアコンテストに応募したら、なんと大賞を取ってしまった。それをきっかけに1982年にプロジェクトチームが発足し、私がチームリーダーを任されました。

徳山 プロジェクトチームといっても、実は3人しかいなかったんですが(笑)、まずはチーム内でも議論を重ね、メカ生体ゾイドと共生する「共和国」と、ゾイドを強制的に道具として飼い慣らす「帝国」が対立しているという敵味方のストーリーをつくり上げました。発売はタカラトミーの前身であるトミーからだったんですが、当時のトミーはハードの完成度は高いものの、世界観構築をはじめとするソフトの部分が弱かった。だから世界観のあるおもちゃという意味でもゾイドは、バイオニアだったんです。





二階堂 ブームの火付け役となったゴジュラスが登場したのは1983年。翌年にはゴジュラスの敵となる帝国軍のレッドホーンという敵の主役機が揃い、市場に敵味方の対立構造ができて上がりました。子どもたちがワーッと盛り上がったのは、そのあたりからでしたね。

——ヒットを支えた要因は？

徳山 「恐竜」という普遍的なものをテーマにしていることではないでしょうか。図鑑もあるし、博物館に行けば骨も間近で見られる、そして、恐竜は過去のものかもしれませんが、まだまだ未知の部分が残されていてそこにロマンがある。子どもなら誰もが通る通過儀礼みたいなものだと思うんです。

平位 いまだに恐竜をテーマにしたテレビ番組の特集が組まれるぐらいですから。

徳山 私たちはそんな恐竜をベースにして、恐竜図鑑や進化図をつくっている感覚なんです。

二階堂 組み立ての難易度が、絶妙なところに設定されているのもあったのではないのでしょうか。接着剤不要で、色を塗る必要もない。でも簡単すぎず、ちゃんと組み立てたときの達成感も生まれる。組み立てる楽しさは、どれだけテクノロジーが進歩しても変わりませんから。

片山 当時の時代背景として、子どもたちにキャラクターのプラモデルが流行りだしたこともありでしたね。

二階堂 もちろん。さらに巷では恐竜博が開催されるなど、いろんな要素が重なり合ったんです。まさに時代が後押ししてくれたといえるでしょう。

——ファミリーコンピューターのデビューも同時期ですが、具体的にどんなプロモーションをしていたんですか？

二階堂 営業マンがゾイドを組み立てて動く状態にしたものを、日本中のおもちゃ屋さんに出向いて飾ってきてくれたんです。するとゲームで遊んでばかりだった子どもたちが、組み立てて動かすという楽しさを発見してくれました。きっと子どもの目には新鮮に映ったのではないのでしょうか。一般玩具の売上が低迷していたときでも、ゾイドだけは売れ行きが落ちないで、むしろどんどん上がっていったんです。

——一方で苦労したことは？

二階堂 ゾイドのモチーフになっているのは恐竜、動物、昆虫ですが、それぞれのジャンルで子どもたちが好きな生き物はだいたい決まっています。

徳山 恐竜でいえばティラノサウルス、昆虫でいえばカブトムシ、みたいなね。

二階堂 それを1年目に全部商品化してしまったら、2年目から成立しなくなってしまいます。だから3年計画を立てたときに、一番カッコいいものを何年目のどこに発売するといった、ロードマップの作成が大変でした。特に4年目からはこの機体が今年の主役でいいのだろうかといったことにも悩みましたし。結果的には、ストーリーと設定がしっかりしていたので乗り切ることができましたが。

徳山 今だったら、きっと玩具以外の世界を広げるんです。たとえばアニメやゲーム、SNSとの連携ですね。第1期のゾイドはアニメにもなっていませんが、アニメに耐えられるような世界観は、このときすでに出来上がっていたという自負はありますよ。

第2期のゾイドはアニメを軸にした展開でヒットしました。余談ですが、私に限っていえば第1期が終盤になるタイミングで株式会社トミーから離れアニメーション業界に飛び込み、いわゆるコンセプトアートとかイメージボードを描いていました。

二階堂 その後、縁があってタカラトミーでコンテンツづくりをするようになったんです。

——もはやゾイドとは離れられない運命ですね(笑)。

徳山 そうそう。振り出しに戻るといって(笑)。今は「ゾイドワイルド」のコンセプトデザインに関わっています。いづれにせよ、ゾイドは金型製作を含めると通常のおもちゃの数倍は手間がかかるので、他社は絶対にやらないし、できない。そこに当社が築き上げてきた35年のノウハウがあるんです。

FROM JAPAN TO THE WORLD

1つの商品で生まれる 2つの感動

——第3期のゾイドワイルドを担当する平位さんと片山さんが、そんな先輩たちの意思を継ぐ上で、特に意識したのはどんなことですか？

平位 自分はプロジェクトをまとめていく上で、ゾイドの3年後、5年後を見据えてそこへどう到達させるかを考えています。そして、先輩たちが築いてくれたこれまでのゾイドの世界観を活かしつつ、現代にマッチするアイデアをどう取り入れるかも重要視しました。

徳山 そういう意味で、ゾイドワイルドには若い人たちならではの新しい風が吹いていると感じます。たとえば昔はニッパーでパーツを切り分ける必要がある「ランナーキット」でしたが、ゾイドワイルドでは最初からバラバラのパーツが「発掘バック」と呼ばれる袋に入っていて、「復元の書」という名の組み立て説明書を見ながら「復元」していく。これは「ゾイドは地中から発掘され、復元される」という世界観になぞらえたもので、まさにゾイドの肝。原点はしっかり受け継がれています。

片山 世界観を活かしつつ、ディテールをさらに深化させたんです。

平位 開発の観点から言うと、過剰に進化させるのは避けたいです。ただ、目に映る派手さみたいなものは必要とは思っていました。昔のゾイドは動きのリアルさを追求していましたが、今の子どもにとっては細かなリアルさがいいのか、それとも驚くようなギミックを加えた方が良いのか——。このあたりはメンバーと何度も議論しましたね。





全方位で展開する コンテンツ戦略

片山 その結果生まれたのが「ワイルドブラスト」という必殺技アクションです。たくさん子どもたちに組み立てのモニターテストをやってもらったんですが、これがものすごく反応が良かった。組み立てて動いたときに「うおー!」という感動があり、ワイルドブラストするとさらに「うおー!」ともう一度驚いてくれる。これだけモノと情報があふれている時代に子どもを2回も感動させるのは、決して容易ではありません。

——その他、大切にしていることはありますか？

徳山 たとえメカ生命体であっても、どこかに命の脈動を感じさせることも大切。恐竜という題材なので、そこから逸脱せず子どもたちの頭の中で遊べるリアリティが必要です。

片山 デザイナーの目線でいうと「カッコよさ」ですね。100点ではダメ。常に120点を目指しています。カッコよさは年齢や育った環境、時代背景によっても変わってくるので、正解は誰にも分かりません。でも分からないからこそ、開発者としてのやりがいを感じます。そのぶん大変ではありますが(笑)。

平位 今回は、そのカッコよさをさらに拡張する手法として、新しい試みにも挑戦しています。それが、専用の写真／動画撮影アプリの開発です。そのアプリを通して撮影すると、稲妻や炎のエフェクトが付加されるんです。これも、ゾイドの魅力を分かりやすくかつカッコよく伝えるためにはどうすればいいんだろうという議論から生まれたアイデアでした。

片山 今後は撮影機能だけでなく、バトルゲームや組み立てサポート動画の視聴などの機能を搭載していく予定です。

——それも今の時代だからこそできることですね。

平位 当社の商品では対戦型玩具に「ベイブレードバースト」がありますが、ゾイドはそれと対極に位置する商品。つまり、自分一人で没入してイメージを膨らませて楽しむんです。だからそこを最大化させてあげることが、子どもたちの喜びにつながるのではと考えています。

——ゾイドのこれからの展望を教えてください。

平位 先ほど3～5年後を見据えて、というお話をさせてもらいましたが、ゾイドをグローバルブランドとして定着させたいという思いがあります。最終的には世界でヒットさせて、毎年展開できるようにしたい。すごく難しいことだとは思いますが、日々そこを意識して仕事に取り組んでいます。

片山 そのためにまずやらなければいけないのが、日本でヒットさせることです。

平位 今、私たちの中では、「子どもが見るすべての景色にゾイドがある」をキーワードにしている、それを達成するためにメディアミックスを通じたコンテンツ戦略を全方位で展開していきます。一部ご紹介すると、MBS/TBS系全国28局ネットで放送する地上波のテレビアニメを放送、小学館が発行する子ども向け雑誌『コロコロコミック』でマンガと記事の連載。そのほか、ニンテンドースイッチのソフトやアーケード筐体など、世界観を体現できるものもつくってアピールをしていこうと思っています。グッズもTシャツから食品に至るまで、いろいろと検討しているところです。

二階堂 現在、海外市場のリサーチをしているんですが、うちの国でもやりたいという声ですでにいくつも上がっているんですよ。今後の展開をぜひ楽しみにしてほしいですね。

平位 今の子どもは生まれながらに多様なモノや情報の中で育っています。そんな中、ゾイドでは想像力を掻き立てながら手先を使って遊び、自分だけの世界・時間に大いに没頭してもらいたと思います。そして、おもちゃは子どもにとって「神様」のようなもの。だからこそ、私たち自身も楽しむことを忘れず、世界中の子どもたち全員に「ゾイドってカッコいいよね」と言われるものをつくり続けていきたいですね。

未来に続く歴史を刻む

創業者富山栄市郎がおもちゃを生業と選んでから94年、私たちの仕事の根底にあったのは、「子どもたちに優良な商品を提供し続けたい」という想いでした。モノをつくる会社の社会貢献とは、どれだけお客様にとって優良な商品を提供できるか、そして品質や安全や価格面においてどれだけお客様に喜んで受け入れていただけるか、そんなシンプルなことにこそあるのだと思います。そしてその想いを受け継いだ私たちは、この一点において、なんの気負いも銜いもなく歩んできたのだということは、胸を張って言うことができます。

私たちはこれまで3年という時間をかけて、自分たちの生業であるおもちゃづくりを通じて社会とどのようにかわっていけるのか、この先の自分たちの姿がどうあるべきか、そしてその姿に近づくためにはどんな道筋を辿ればいいのか、タカラトミーグループらしいCSRについて議論を深めてまいりました。そしてそのアウトプットとして、過去から現在にかけての私たちの活動については洗い出しができてきたように思います。

では、私たちが踏み出すべき次の一步はなんなのか？ 私たちが産み出すおもちゃは子どもたちの健やかな成長の一助となるものです。世界中の子どもたちからこの先もずっと、光り輝く笑顔が失われないように、私たちは当たり前のことを当たり前、しっかりと取り組んでいかなければなりません。その場を繕うだけのきれいな言葉で飾るのではなく、嘘偽りのないすべてを、未来に続く歴史として刻んでいきたいと思っています。

時代は過去とは比べものにならないスピードで変化していきます。この先、想像もつかないような現実が私たちを待ち受けているかもしれません。それでも、私たちタカラトミーグループが進もうとする未来は楽しそうだね、ワクワクするね、と言われるものにしていきたいと考えます。そしてその根っこにあるのはきっと、世界中の子どもたちを友だちにしてしまう優良なおもちゃと子どもたちの笑顔、ただそれだけなのだと思います。



代表取締役会長
兼CEO
CSR推進プロジェクトオーナー

富山 幹太郎

富山 幹太郎



(図)ISO26000 7つの中核主題とタカラトミーグループ3つの重要主題

私たちは、生業である“おもちゃ”を通じて 広く社会に貢献してまいります

私たちタカラトミーグループの創業理念である「われらの優良な商品で世界の市場をにぎわせよう」「誠意と努力は他を益し自己の幸福の基となる」は、時代を超えて脈々と受け継がれ、この信条が私たちのCSR方針の土台となっています。

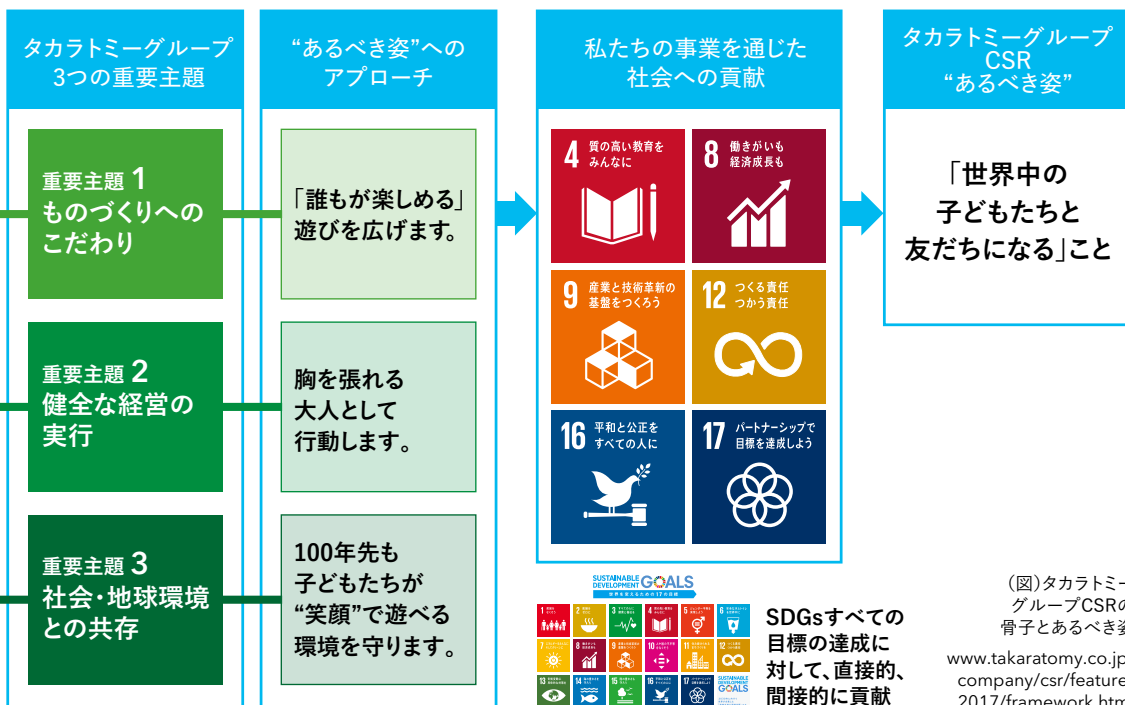
当社グループのCSRにおいて取り組むべき3つの重要主題は、社会的責任を果たす上での重要なガイドラインISO26000の7つの中核課題を網羅するかたちで制定しています。



CSR推進プロジェクトでの
骨子検討

CSRの一層の推進のために —CSR骨子の策定

当社グループは2018年4月に、CSRのあるべき姿を“世界中の子どもたちと友だちになる”と制定し、その実現のためのアプローチをまとめた“タカラトミーグループCSRの骨子”を策定しました。2024年に迎える創業100周年とその先の社会を見据えて、未来に対する私たちの貢献のあり方についてまとめたこの骨子は、国連が定めた「持続可能な開発目標（以下SDGs）」を軸に検討しました。SDGsは国際社会の共通目標であり、これから生きる子どもたちにとっても、未来の社会を形作る重要な指針となるものです。今後はこの骨子を軸に、様々な活動を展開してまいります。



文化や性差、障害の有無、ライフスタイルや価値観の違い。世界は多様性に満ちています。私たちは、多様性に配慮したおもちゃ、安全で安心なおもちゃを提供し、世界中の子どもたちが楽しむことができる遊びをひろげることで、子どもたちの成長をお手伝いします。

おもちゃの安全品質

タカラトミーグループでは、企画・開発から販売、アフターサービスまでのすべての過程において、おもちゃの高い品質と安全性を確保することで、競争力のあるおもちゃづくりにつなげています。

商品のグローバル展開に合わせ、玩具業界の安全基準(ST)や、他国の法令や規制より厳格な独自の基準に照らした検査を実施するほか、「商品安全品質管理規程」を策定し、企画から生産に至るすべての工程で安全の確保と問題の未然防止に取り組んでいます。また、食品衛生法においても定められている重金属・フタル酸エステル類などの有害物質の混入防止については、外部検査機関に加え社内でも検査を実施し、混入した場合は当該商品の市場への流出を防止する体制を整えています。

あわせて、おもちゃの安全配慮は新たな遊びの登場やテクノロジーの進化とともに変化するため、「タカラトミー品質規定」に定める基準や検査内容は、時代に応じたアップデートを重ね、最善の安全対策を講じています。2017年度は、各国の基準及び規制や動向を確認し、2018年4月に「タカラトミー品質規定」第10版の改訂版を発行しました。また、国内外グループの全従業員が年1回一堂に会して安全品質の大切さを考える「安全の日」を実施するなど、安全品質に対する教育、啓発に努めています。

さらに、楽しく安全に遊んでいただくために、商品パッケージや取扱説明書、自社ウェブサイトで子どもの行動を予測した上での警告・注意喚起表示をするなど、子どもたち目線での安全対策にも注力しています。また年間約30万件のお客様相談室へのご相談、ご意見、お問い合わせについては分析の上、社内にフィードバックし、特にヒヤリハット事例は社内でも共有し、次のものづくりに活かしています。



お客様相談室のオペレーター



社内に掲示されている「お客様からのお手紙」

おもちゃの安全品質検査の例

SAFETY



CHECK

CHECK-1

尖った箇所子どもたちがケガをしないように、シャープポイントテスターという機器で検査をします。尖った箇所は、ライトが光ります。



CHECK-2



一部のおもちゃの部品では、ケガをしないように、材料の硬さを決めています。硬度計という機器で、硬さを測定する検査があります。

CHECK-3



溶け出ない
(検査合格)

溶け出た
(検査不合格)

子どもたちがおもちゃをくわえた時、色素が溶け出さないか、おもちゃをお湯に浸して確認します。

CHECK-4

落とした時に危ない壊れ方をしないか、落下テストを行います。



この場合は
100cm!

CHECK-5



輸送船やトラックの中など、輸送コンテナ内の環境を再現した検査機器の中に商品を入れて、検査を行っています。

次世代への技術・ノウハウの継承

品質管理・設計・生産技術は、優良な商品づくりの“要”となります。
先端技術や大人の世界で流行っているものをおもちゃ独自の技術・ノウハウを活用し、
手頃な価格で再現させる、それが私たちおもちゃメーカーの腕の見せどころです。
当社グループが90年を超える歴史の中で積み上げてきた経験を
次世代へと継承していくことが持続的な事業の発展に必要となります。

次世代に伝えていくために

設計、生産、品質、アフターサービス、海外での生産管理、そして経営など国内外で多岐にわたる業務により蓄積してきた経験を次世代へ継承していくことを目的に、2017年度には3名のフェロー[※]が任命されました。安全・品質、生産に関する課題を抱える若手担当者の相談に対応し指導することに加え、商品の設計段階における課題の洗い出し、発売済みの商品の定期的な設計・技術の見直し、さらに海外の生産現場における検査項目や体制の見直し、技術指導などを通じた不良品出荷の未然防止にも取り組んでいます。安全・品質・技術水準のさらなる向上を目指し、2018年1～3月には、ベトナムをはじめとする海外生産拠点を訪問しました。

※フェローとは：タカラトミーグループにおいて必要とされる特定の技能を有する社員のこと

国内外で様々な業務を経験し 技術・ノウハウの継承に力を注ぐ3名のフェロー

FELLOW



菅原 進

調達から生産、設計、技術、安全・品質、お客様相談室、海外工場、経営など幅広い職務に従事してきました。その過程で学んだことを、より大きな視点で生産をコントロールできる後輩の育成につなげたいと考えています。

FELLOW



吉村 徹

設計、海外生産拠点駐在、グループ会社経営、生産戦略、調達物流等の生産に関わる業務に携わってきました。今後はこれらのノウハウをカタチとして蓄積し、確実に次世代に伝えていくため「タカラトミー玩具技術シンクタンク」の完成に向け全力を注ぎます。

FELLOW



伊藤 洋

品質、海外での生産管理、コスト管理などを中心におもちゃに携わってきました。“真の品質”を追求するためには、品質ノウハウの伝承が必須。事業部、安全品質、技術の架け橋となって私たちのノウハウや成功・失敗談を共有し、次の世代にも伝えていきます。



既存商品の設計や技術の見直しを実施

(2018年7月現在)

暗黙知を「カタチ」に

当社グループではこれまでも、ベテランエンジニアによる講義や工場見学会などの“育成塾”を開催し、後継の育成に取り組んできました。こうした活動を踏襲し、3名のフェロー達は社内に引き継がれてきた技術やノウハウを体系的な「カタチ」として残し、社員が活用しやすい仕組みで運用するために、若手エンジニアの相談窓口の設置、技術・ノウハウのアーカイブ化など、品質管理や設計・生産技術を担う次世代の人材を育成する仕組みの構築に取り組んでいます。さらに、継承すべき技術やノウハウをカタチとして残し、社内で共有する仕組みづくりとして、用語集の作成やチェックリストの多言語化、生産拠点立ち上げ時のノウハウなどをとりまとめた「タカラトミー玩具技術シンクタンク」(冊子)の作成と社内での共有・活用を進めています。



タカラトミー玩具技術シンクタンク



金型工場 指導風景(中国)



玩具製造工場 視察(中国)

「ブランド」の成長を支える知的財産戦略

当社グループでは、独創性に富んだものづくりを続け、新しい遊びの価値創造に取り組んできました。「商品」から「ブランド」へと成長戦略を推し進める中で、中核となる玩具事業を強化する施策の1つとして、“攻め”の知的財産戦略を実行しています。

複合的な知的財産権の取得

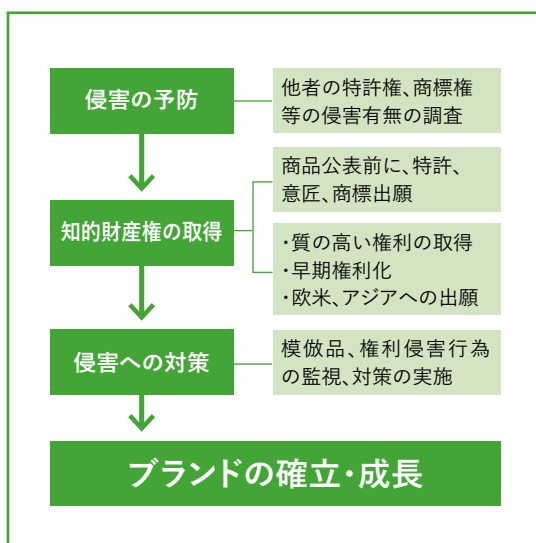
タカラトミーグループは商品の企画・開発の成果や独自のブランドについて積極的に知的財産権を取得し、出願数は業界トップクラスです。1つのブランドや商品に対して知的財産権を複合的に取得し、保有することで、技術や遊びも含めたブランド価値の確立とそのブランドの持続的な成長につなげています。近年は、特許権の質の向上と早期権利化、及び欧米、アジア等の海外事業展開に応じた諸外国での知的財産権の取得を積極的に推進しています。保有する知的財産権については、情報を社内に広く発信し、その活用と保護を推進することで、独創性のある商品開発を支えています。

知的財産権侵害への対策

当社グループではブランドを保護するため模倣品の排除にも力を入れています。模倣品の製造、販売や、SNSへの著作物の無断掲載など、ブランド価値を損ない、お客様に模倣品被害をもたらす恐れがあるこれらの行為に対しては、知的財産権を行使し、適切な措置を講じています。具体的には、海外ECサイトの定期的な監視による模倣品の流通防止や、知的財産権侵害品の掲載に対してはサイト運営者への速やかな削除申し立てを実施するほか、国内ECサイト運営者とも緊密に連携して模倣品対策を推進しています。

他者の知的財産権の尊重

当社グループは、他者の知的財産権を侵害することがないよう、商品開発の過程で、他者の特許権、商標権等の知的財産権を徹底的に調査し、知的財産権の侵害を予防しています。また、他者の知的財産権を尊重するために、社員に対して、e-ラーニング等による教育を実施しています。



おもちゃで広げる、心のバリアフリー

当社グループでは、創業者が遺した言葉「世の中のためになる企業経営」を形にすべく、障害の有無にかかわらず「誰もが楽しめるおもちゃ」を目指し、取り組み続け、その活動の歴史は38年になります。

共遊玩具の取り組み

当社グループでは1980年に障害者専用の玩具の開発を開始し、その後、障害のある子どもたちと一緒に遊ぶおもちゃ「共遊玩具」として一般向けおもちゃへと展開しました。現在その活動は、玩具業界全体の取り組みへと広がり、(一社)日本玩具協会の「共遊玩具推進部会」によるモニター審査を受け認定された商品のパッケージに「盲導犬マーク」「うさぎマーク」を表示し、一般の玩具売場でも識別しやすくしています。

「共遊玩具」は、視覚障害に対してはスイッチのON側に凸印をつける、動きや状態を音でも知らせるなどの工夫を、聴覚障害に対しては音に加え、光、振動、文字、動き、絵などの要素でも遊びを盛り上げる工夫がなされています。

6年連続100シリーズの「共遊玩具」登録

当社グループは、業界を牽引する「共遊玩具」の提唱メーカーとして、幅広いカテゴリーからも商品の登録申請に取り組み、2012年から6年連続で100を超える「共遊玩具」の認定を受けています。

こうした普及活動が評価され、2009年には「バリアフリー・ユニバーサルデザイン推進功労者表彰 内閣府特命担当大臣表彰優良賞」を受賞、「日本おもちゃ大賞」の共遊玩具部門においては2010年から9年連続で大賞を含めた入賞を果たしています。さらに2018年には一般財団法人 国際ユニバーサルデザイン協議会 (IAUD) から「共遊玩具」開発を通じた共生社会に向けての活動が評価され、玩具業界初の「IAUD アワード 2017」金賞を受賞しました。

より多くの人たちに楽しんでいただくために

「共遊玩具」が配慮している目や耳の不自由な子どもたちに加え、シニアの方など、様々な人が一緒に楽しめる工夫をしたおもちゃの開発に取り組み、その活動や商品紹介のための「いっしょにあそぼ。おもちゃカタログ」を発行しています。さらに「共遊玩具」や障害への理解(心のバリアフリー) 促進に向けて、国際福祉機器展等のイベントへの参加、大学等での講義活動や子どもたちへの出張授業にも取り組んでいます。



トミカ開発担当者と共遊玩具担当者の打ち合わせ



© TOMY

資源の枯渇や気候変動、環境問題など、社会は今、様々な課題に直面しています。私たちは、子どもたちが笑顔でおもちゃを楽しむことができる持続可能な地域社会と地球環境を次世代に残していくため、事業が及ぼす負の影響を最小化し、地域の発展と環境の保全に貢献していきます。

事業を通じた環境負荷低減の取り組み

当社グループでは、事業活動における環境負荷の低減に向けて、事業活動に伴って発生した排出物を、法令を守って適切に処理することはもちろん、可能な限り資源として活用されるよう努めています。例えば国内に工場を所有する(株)トミーテックでは、プラスチック成形時に排出される廃材を粉砕しリサイクルしています。

物流においては、段ボールや緩衝材の使用量削減や、緩衝材への100%古紙利用や繰り返し使える折りたたみコンテナの利用、異業種間共同輸送の実施などを通じて、環境負荷の低減に努めています。



①トミーテック(栃木) ②TOMIXの車輪を作る機械③車輪を切削する際に排出される金属くずをリサイクル④プラスチック成型時に排出されるランナー

エコトイ活動

当社グループは、資源の有効活用と、環境に配慮したおもちゃ「エコトイ」の開発に取り組んでいます。「エコトイ」は、グループ横断組織「エコトイ委員会」が第三者機関からの助言を得て定めた8つの環境配慮基準「エコトイ基準」を1つ以上クリアした商品です。パッケージに「エコトイ」マークを表示してお客様に環境配慮の工夫を分かりやすく伝えるとともに、おもちゃ市場におけるグリーン購入の普及に努めています。



エコトイマーク

おえかきせんせい



おえかきをするスクリーンの部分を交換することができるので、長く遊べます。

Printoss



電池を使わず、スマートフォンで撮影した画像をプリントできます。

子どもたちとの環境コミュニケーション

当社グループでは、おもちゃを使った遊びや講座を通じて、店頭でのイベントや環境・エネルギーの総合展示会エコプロのほか、小・中・高校生を対象とした社会見学の受け入れや小学生向け出張授業など、次世代を担う子どもたちに環境教育を行っています。なかでも出張授業プログラムは、子どもたちの環境配慮の意識や職業観を育む

機会として高く評価され、環境省主催の「平成29年度地球温暖化防止活動環境大臣表彰 環境教育活動部門」を受賞しました。

学習・遊びを終えた子どもたちには「エコイメンバ認定証」やカードゲーム型環境活動レポートの「エコかるた」を修了証としてお渡ししています。2011年6月から2018年3月までにエコイメンバになった子どもたちの数は約55,000人にのぼります。



小学生への上出張授業



本社への上社会見学

地域活動

日本及び世界各国で事業を展開しているタカラトミーグループは、それぞれの拠点で地域活動に参加しています。

国内

地域の活性化に向けた各種イベントへの参加

おもちゃ、ファンシーグッズ、キャラクターグッズ、書籍の専門店を運営しているキデイランドは、各店舗が地域商店会に加盟し、地域活動に参加しています。また栃木県壬生町にあるトミーテックでは、おもちゃ団地協同組合主催のごみゼロ運動に参加し、2017年には地域の51社125名が参加し、2トントラック1台分を集めました。

本社のある東京都葛飾区では、地場産業である“おもちゃ”やものづくりをアピールする「おもちゃアイデアコンクール」に協力し、小学生のユニークな発想で作られたおもちゃの中から「エコトイ賞」を設定し表彰しています。

海外

地域支援活動

海外事業を担うトミーインターナショナルは、米国、欧州で、地域に根ざした多様な活動を行っています。

英国では子どもたちのためにおもちゃを持って病院を訪問しているほか、おもちゃ会社で作るチャリティ団体を通じて障害のある子どもたちの支援を目的としたファンディングイベントに参加しています。米国では、がん患者やその家族を支援する活動や、おもちゃの寄付などを通じて格差解消を目指す活動など、さまざまな社会活動を行っています。またトミータイでは、日本の工場文化を現地の大学生に伝える取り組みのほか、従業員の子どもたちや地域の小学生を対象に、工場見学も実施しています。

グローバル化と技術革新は事業環境に大きな変化をもたらしました。
 企業の影響力の高まりに伴い、誠実に事業を行う責任はより一層大きくなっています。
 私たちは、子どもたちに対して、胸を張れる大人として行動し、
 楽しく働きやすい職場をタカラトミーグループ全体でつくっていきます。

働きやすい職場の実現

当社グループでは、「アイデア創出を促す職場活性化策」と「経営戦略としてのワークライフバランス」の2つの方針を掲げ、企業価値創造を担う人財の確保・育成に取り組んでいます。
 仕事とプライベートを切り離すことなく、ともに充実させることで相乗効果を目指しています。

ファミリーデーの開催

当社グループでは、年1回ファミリーデーを実施し、従業員の子どもと家族を会社に招待し、職場見学や仕事見学を行っています。家族に仕事、従業員の日常を体験してもらうことで、職場に対する理解を深め、また、従業員同士が互いの家庭状況を理解することで働きやすく、家族を大切にする職場の雰囲気づくりを目指しています。

2017年度は、子ども178名、大人119名の計297名が参加しました。

ワークライフバランス

2014年から時間に制約のある育児・介護を行う従業員を対象に週1回の「在宅勤務制度」を正式導入しています。また従業員が安心して職場復帰できるよう、産休取得前及び育休復職時には、社内カウンセラーによる相談を含む面談を実施するなど、充実したサポート体制を敷いています。女性の活躍支援を目指したこうした取り組みの結果、タカラトミーにおいては女性の育休取得率、復帰率ともにほぼ100%となっています。



ファミリーデー

お取引先様とともに

タカラトミーグループでは、お取引先様とともに、生産工場の適正な労働環境の維持、向上を目指しています。

タカラトミーCOCチームとトミーシンセンの取り組み

玩具などの製造管理を行っているトミーシンセンでは、タカラトミーCOCプログラムに基づき、工場での人権の擁護、従業員の健康と安全の確保、環境の持続可能性などについてお取引先様とともに製造現場の管理・運営が継続されるよう、サポートしています。実際に監査を実施する

場合、タカラトミーCOCプログラムに基づき、キックオフミーティング、施設視察、従業員面談、書類調査、終了ミーティングといったプロセスを経て監査を実施しています。

2018年4月には、社内意識向上のためトミーシンセンのCOCチームリーダーが、タカラトミー本社にてCOC説明会を実施しました。説明会には、製品担当者から事業部長まで生産に関わるスタッフ約100名が参加し、行動規範への理解を深めました。



キックオフミーティング



従業員面談



書類調査

COC監査におけるプロセス



施設の視察



終了ミーティング

組織統治

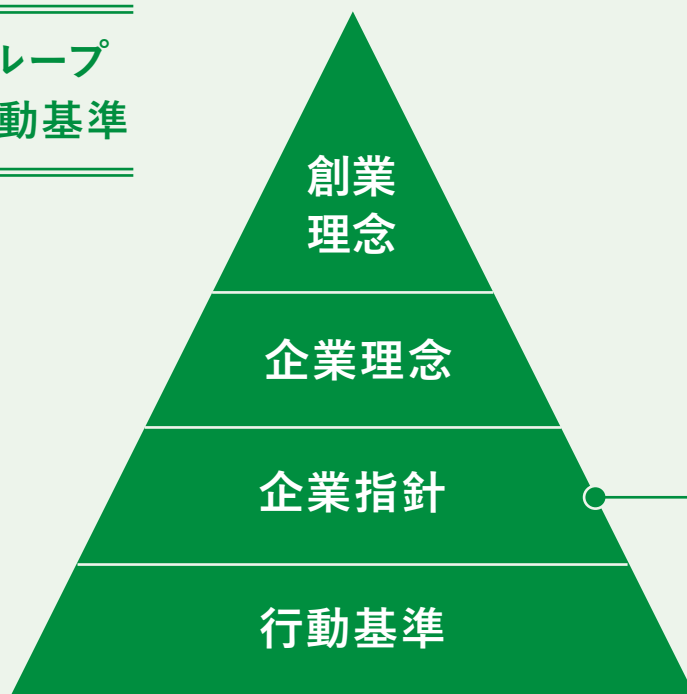
タカラトミーグループは、常に創業理念を基本として企業活動を行っています。
また企業理念で掲げた各ステークホルダーに対する「夢の実現」のための約束を「企業指針」とし、その約束を形にするために、一人ひとりが遵守すべき内容を「行動基準」として定めています。
すべての役職員はこの「行動基準」に基づき日々の業務に取り組んでいます。

タカラトミーグループビジネス行動指針

タカラトミーグループでは、創業理念・企業理念・企業指針・行動基準に基づき、より適切に行動できるよう、「タカラトミーグループビジネス行動指針」を制定しています。
そこでは創業理念等の遵守はもとより、《一番大切なお客様であることもたちにあこがられる存在であり続ける

ために「大人の醜いところを見せる」ような行動は絶対にしてはいけない》ことを基本精神とし、具体的な行動基準を定めています。またコンプライアンス違反が発生した、または発生する可能性が懸念される場合は上司や担当部門への相談、タカラトミーグループホットラインの利用を促進しています。

タカラトミーグループ 企業理念から行動基準



コンプライアンス教育の実施

「タカラトミーグループビジネス行動指針」については全グループ会社の役職員が正確に理解ができるよう、多言語（日本語、英語、中国語、ベトナム語、タイ語、韓国語、フランス語）教材を作成し、研修を実施しています。

毎年開催される「コンプライアンスを考える日」には、国内グループ会社の役職員向けに、当社グループで問題が発生した場合には内容や原因、対策を共有することで再発防止に取り組んでいます。出席できなかった役職員や海外グループ会社には映像を配信し、グループ全体のコンプライアンス意識向上を図っています。さらに2017年度にはコンプライアンス意識の強化と体制の確立等を目的として、コンプライアンスリーダー制度を導入しました。タカラトミーの事業部長や国内グループ会社の役員を中心に役職上位者40名を任命するとともに、日頃の企

業活動において適切な判断や行動ができるよう、弁護士等の外部専門家を招き、遵守すべき法令や知識等に関して計4回の研修を実施しました。

また、同制度導入に先立って実施した「コンプライアンス意識調査」の結果に基づき、各リーダーが職場の課題を認識し、率先して改善のPDCAサイクルをまわすことで、コンプライアンスを定着させる取り組みを実施しました。リーダーが各々の職場で実施した1年間の改善活動は、「コンプライアンスを考える日」で報告されました。

さらに役職員の一人ひとりがコンプライアンスに対し理解や共感を持てるようポスターの社内掲示や、4コママンガ等で身近な事例を紹介するメールマガジンの配信といったさまざまな啓発施策を実施しています。

この他、独自プログラムによる「下請法」「ダイバーシティ」「ハラスメント」「長時間労働の是正」のe-ラーニング等多岐にわたるコンプライアンス教育を実施しています。

企業指針

お客様

タカラトミーグループは、あらゆる人々の「夢」を形にし、「新しい遊びの価値」を提供します。

社員

タカラトミーグループは、社員の自主性と創造性が最大限に発揮される職場環境を提供し、いきいきと働くことができる企業を目指します。

株主

タカラトミーグループは、質の高い成長と健全な経営を通じて、株主の期待・信頼に応えます。

パートナー

タカラトミーグループは、公正・公平な取引を行うと共に、パートナーとの共存共栄を目指します。

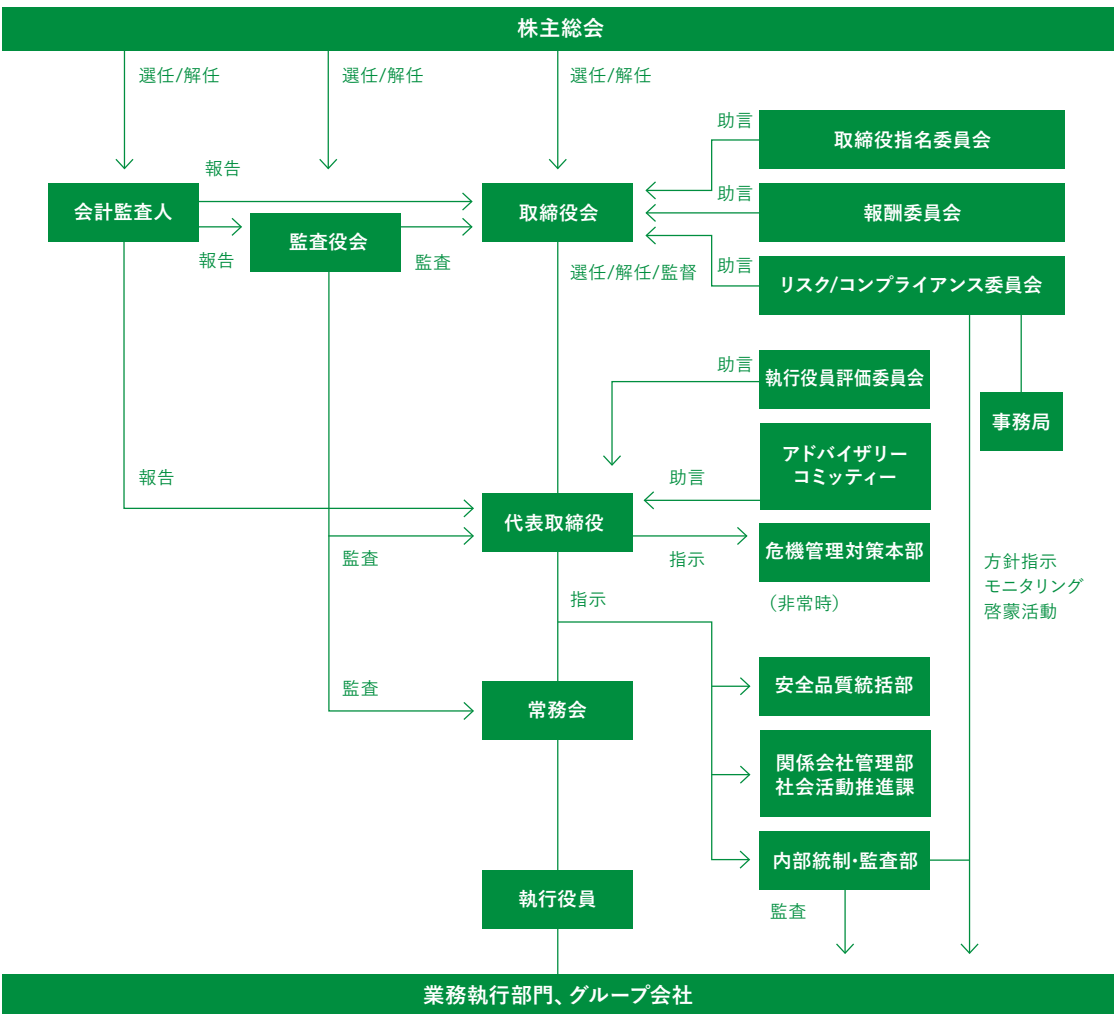
社会

タカラトミーグループは、誠実な企業活動を持続することで、21世紀の社会に信頼される企業市民を目指します。

コーポレートガバナンス

基本的な考え方

当社は、ステークホルダーの皆様の信頼に応え、持続的な企業価値の向上と透明性の高い健全な経営を実現することを経営の重要課題の1つとして位置づけています。そのためには、経営効率化を図りつつ、経営チェック機能の充実、リスク管理／コンプライアンス体制を強化すること等が大切と考え、コーポレートガバナンスの充実に向けた取り組みを推進しています。



(2018年3月31日現在)

経営監視の仕組み

1) 取締役会をグループ全体の基本方針・戦略の策定、重要業務の執行に関する決定及び業務執行の監督機関として位置づけ、定例、適宜臨時取締役会を開催しています。

2) グループの業務運営管理を円滑かつ効率的に行うため、「常務会」を設置し、原則月1回以上開催し、経営の全般的執行に関する意思決定を機動的に行っています。

3) 取締役会の諮問機関として、社外取締役・社外監査役などで構成される「取締役指名委員会」及び「報酬委員会」を設置し、各取締役の評価・選任及び報酬額等の内容に係る方針につき提言・助言を求めています。

4) 代表取締役の諮問機関として、社外取締役・監査役などで構成される「アドバイザー・コミッティー」を設置して、当社及びグループの業務執行の有効性、財務の信頼性等に関する幅広い助言を求めています。また、常勤取締役などで構成される「執行役員評価委員会」を設置して、当社執行役員の評価等に関する幅広い助言を求めています。

取締役の職務執行の体制及び監査体制などにつきましては、以下の当社公式サイトをご参照ください。

www.takaratomy.co.jp/company/governance.html

コーポレートガバナンスの実践

1. 執行役員制

「執行役員制」導入による、権限委譲と執行責任の明確化により、取締役会の方針・戦略・監督のもと、各担当部門における業務執行の迅速化・効率化を図っています。

2. 内部統制

1) コンプライアンス体制

「タカラトミーグループ行動基準」を制定し、全役職員が法令遵守はもとより、誠実かつ公正な企業行動を通じて社会的な責任を果たしていくことを明確にするとともに、研修等を通じて全役職員にコンプライアンス遵守を周知徹底させています。また、代表取締役を委員長とし、社外取締役・監査役などを構成員とする「リスク／コンプライアンス委員会」を設置し、リスク／コンプライアンス上の重要な問題を審議した結果を取締役に報告しています。さらに、代表取締役の直轄組織である「内部統制・監査部」は、コンプライアンスの状況を監査し、随時、代表取締役及び監査役に報告しています。

2) リスク管理

「リスク／コンプライアンス委員会」及び「内部統制・監査部」により、内部統制と一体化した全社的なリスク管理体制を構築、整備しています。

当社グループの経営成績及び財政状態等に影響を及ぼしうるリスクにつきましては、以下の当社公式サイトをご参照ください。

www.takaratomy.co.jp/ir/risk/index.html

3) グループ経営管理

グループ会社の非常勤取締役または非常勤監査役に、原則として当社役員または使用人が1名以上就任し、各社の業務執行の適正性を監視・監督しつつ、グループ全体でのリスク管理及びコンプライアンス体制強化を図っています。グループ管理体制については、グループ会社管理の担当部署を置き、社内規程に基づき、各グループ会社の特性、状況に応じて必要な管理・指導を行っています。

取締役・監査役の報酬

役員報酬については、株主総会の決議により、取締役報酬額（定額報酬）は年額400百万円以内、監査役報酬額（定額報酬）は年額70百万円以内と定められています。

また、株主総会の決議によるストック・オプションとしての新株予約権に関する報酬等の額の上限は、各事業年度に係る定時株主総会の日から1年において、取締役（社外取締役を除く）は年額200百万円以内と定められています。

役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額及び対象となる役員の員数(2018年3月期)

(百万円)

役員区分	対象者数 (人)	報酬 総額	基本 報酬	ストック・ オプション	賞与
取締役 (社外を除く)	4	312	189	35	87
監査役 (社外を除く)	1	21	15	-	5
社外役員	5	57	43	-	14

連結報酬等の総額が1億円以上である者の連結報酬等の総額等

(百万円)

役員区分	対象者数 (人)	報酬 総額	基本 報酬	ストック・ オプション	賞与
ハロルド・ ジョージ・メイ	1	131	100	30	-

(注) ハロルド・ジョージ・メイ氏は、2017年12月31日付で当社代表取締役社長を辞任しています。

買収防衛策の導入

当社は、2016年6月24日開催の当社第65回定時株主総会において株主の皆様への承認（賛成比率：68.6%）を受け、当社株式の大規模買付行為等への対応方針を継続しました。本対応方針は、有事の際に新株予約権の無償割当を行うことができる「事前警告型ライツプラン」です。

〈導入の目的〉

当社は、「われらの優良な商品で世界の市場をにぎわせよう」「誠意と努力は他を益し、自己の幸福の基となる」を創業理念として掲げ、創業以来、「製品の安全品質」はもちろん「遊びの品質」においてもより優良なものを子どもたちに提供し、「健全な子ども文化の育成」に努めてまいりました。そして、その創業理念の実現に向かって進むべき羅針盤として、企業理念を定めました。

この企業理念にある「すべての『夢』の実現のために」に向けた当社グループの行動が、将来に向かって当社の企業価値を最大化するものであり、それが、株主価値の最大化につながるものであると考えています。当社グループでは、今後も新しい遊びの価値の創造や製品品質の向上を図り、将来を担う子どもたちのために「健全な子ども文化の育成」を当社の使命として真摯に受け止め、その実現により「タカラトミー」ブランド価値のさらなる向上を推進しています。「タカラトミー」ブランドを光り輝かせるブランド価値経営は、すべてのステークホルダーの方の「夢」の実現を可能にするものであると確信しています。

そのため、当社株式を大量に買い付ける提案を受けた場合には、その買付者が、当社の創業理念や企業理念を尊重し、当社及び当社グループの企業価値ひいては株主の皆様共同の利益に資するような経営を支援するか否か、を慎重に吟味し、また当該買付者の提案する事業計画等の中身とその実現可能性・適法性、当社のステークホルダーに与える影響、当社及び当社グループの企業価値に及ぼす影響、及び当社の将来計画への関与等を十分に把握して、買付の合理性等を判断することが必要と考えます。

本対応方針の詳細については、以下の当社公式サイトと関連リリースをご参照ください。

www.takaratomy.co.jp/ir/company/defense.html

www.takaratomy.co.jp/release/pdf/i160510_03.pdf

コーポレートガバナンスコードへの 対応状況について

当社はコーポレートガバナンスコードで求められる各原則すべてについて実施しています。

コーポレートガバナンス報告書において開示を求められる11項目への対応状況(概要)については当社公式サイトに掲載しております報告書(2018年6月更新)をご参照ください。

www.takaratomy.co.jp/company/pdf/gov_report.pdf

1	政策保有株式	経営上経済合理性があると認める場合に限り、上場株式を政策的に保有します。
2	関連当事者取引	当社や株主共同の利益を害し、またそのような懸念が持たれることがないよう対処しています。
3	情報開示の充実	法令及び証券取引所により求められる情報に加え、本原則で求められる5項目についても開示を行っています。
4	取締役会の決議範囲と経営陣への委任の範囲	取締役会は、業務執行の機動性と柔軟性を高めるため、法令、定款及び「取締役会規程」ならびに「取締役会付議事項一覧」に記載する事項以外の業務執行の意思決定を取締役に委任しています。
5	独立社外取締役の有効活用	独立社外取締役として3名、全取締役(7名)の3分の1以上を選任しています。また、全監査役(4名)のうち3名を独立社外監査役として選任しています。
6	独立社外取締役及び監査役の独立判断基準及び資質	会社法に定める社外取締役の要件及び東京証券取引所が定める独立性基準をもとに、社外取締役を選任しています。
7	取締役会全体としての知識・経験・能力バランス等	業務執行取締役、社外取締役ともにその役割に応じて要求される知見・経験を有していることに加え、多様な視点が事業の推進や適切な監督に資するとの認識から、多様な人材を登用しています。
8	役員の兼務状況	個々の上場会社の役員兼務状況については「株主総会招集ご通知」に記載しています。
9	取締役会全体の実効性評価の分析評価	当社は、取締役会全体の実効性評価について、取締役会の構成メンバーにより年1回以上の自己評価を行い、取締役会の実効性を高めるための改善につなげています。
10	役員へのトレーニングの内容	取締役・監査役に対してのそれぞれの役割・責務を果たす上で必要となるトレーニングの機会を継続して提供します。
11	株主との建設的な対話に関する方針	株主・投資家を重要なステークホルダーの一つと考え、企業価値の向上のための建設的な対話を重視し、双方の考えや立場についての理解を深め、これを踏まえた適切な対応をとることが重要と考え、株主、機関投資家及び個人投資家との対話を行っています。

※別途、2018年6月1日付コーポレートガバナンスコード改訂に伴う対応を進めております。

取締役 (2018年6月27日現在)



富山 幹太郎

代表取締役会長
兼 CEO

小島 一洋

代表取締役社長
兼 COO

鴻巣 崇

取締役副社長



沓澤 浩也

取締役 常務執行役員
兼 CFO 兼 連結管理本部長

宮城 覚映

取締役（社外）

水戸 重之

取締役（社外）

三村 まり子

取締役（社外）

プロフィール(取締役 & 監査役) (2018年6月27日現在)

取締役

富山 幹太郎

1982年 7月 当社入社
1983年 5月 当社取締役
1985年 5月 当社取締役副社長
1986年 12月 当社代表取締役社長
2000年 6月 当社代表取締役社長最高経営責任者
2015年 6月 当社代表取締役会長
2017年 6月 当社代表取締役会長最高経営責任者(現任)

小島 一洋

1983年 4月 三菱商事株式会社入社
2008年 4月 丸の内キャピタル株式会社執行役員
2009年 6月 当社社外取締役
2012年 4月 当社取締役常務執行役員連結戦略局副局長
2012年 6月 当社常務取締役連結戦略局副局長
2013年 4月 当社常務取締役連結管理本部副部長
2013年 6月 当社取締役常務執行役員最高財務責任者兼連結管理本部部長兼内部統制・監査部担当
2014年 10月 当社取締役常務執行役員最高財務責任者兼連結管理本部部長
2017年 4月 当社取締役専務執行役員最高財務責任者兼連結管理本部部長
2017年 6月 当社代表取締役副社長最高執行責任者兼最高財務責任者
2018年 1月 当社代表取締役社長最高執行責任者(現任)

鴻巣 崇

1976年 4月 当社入社
1997年 10月 当社エンターテインメント事業本部事業部長
2012年 4月 株式会社タカラトミーアーツ代表取締役社長
2013年 4月 当社常務執行役員キャラクター事業本部部長
2014年 4月 当社常務執行役員国内事業統括本部部長
2014年 6月 当社取締役常務執行役員国内事業統括本部部長兼ニュートイ事業部長
2014年 10月 当社取締役常務執行役員国内事業統括本部部長
2015年 4月 当社取締役常務執行役員事業統括本部部長
2017年 4月 当社取締役専務執行役員事業統括本部部長
2017年 6月 当社専務取締役事業統括本部部長
2018年 6月 当社取締役副社長事業統括部掌(現任)

沓澤 浩也

2000年 1月 当社入社
2006年 3月 当社経営企画室長
2006年 6月 株式会社ティンカーヘル代表取締役社長
2011年 2月 当社管理本部長付
2012年 10月 当社経営企画室長兼関係会社管理部長
2014年 7月 当社執行役員経営企画室長兼関係会社管理部長
2017年 6月 当社常務執行役員連結管理本部部長
2018年 1月 当社常務執行役員最高財務責任者兼連結管理本部部長
2018年 6月 当社取締役常務執行役員最高財務責任者兼連結管理本部部長(現任)

監査役

松木 元

1980年 4月 当社入社
2012年 4月 株式会社タカラトミーアーツ管理本部部長
2012年 6月 同社取締役管理本部部長
2014年 6月 同社常務取締役管理本部部長
2017年 4月 同社常務取締役管理本部部長
2018年 6月 当社常勤監査役(現任)

梅田 常和

1974年 3月 公認会計士登録
1987年 9月 アーサー・アンダーセンパートナー及び英和監査法人(現有限責任あずさ監査法人)代表社員
1995年 4月 公認会計士梅田会計事務所開設(現任)
1995年 6月 日本開閉器工業株式会社(現NKKスイッチズ株式会社)取締役副社長
1999年 1月 株式会社エイチ・アイ・エス社外監査役
2000年 6月 株式会社ハーバー研究所社外監査役
2000年 6月 当社社外監査役(現任)
2007年 6月 澤田ホールディングス株式会社社外監査役(現任)
2010年 6月 スズデン株式会社社外取締役
2015年 6月 株式会社ハーバー研究所社外取締役監査等委員(現任)
2016年 1月 株式会社エイチ・アイ・エス社外取締役監査等委員(現任)

宮城 覚映

1997年 6月 株式会社さくら銀行(現株式会社三井住友銀行)取締役秘書室長
2001年 6月 株式会社三井住友銀行常務取締役
兼常務執行役員東京第三法人営業本部長
2002年 6月 株式会社陽栄ホールディング代表取締役社長
兼株式会社陽栄ハウジング(現株式会社陽栄)取締役副社長
2004年 6月 株式会社陽栄ホールディング代表取締役社長
兼株式会社陽栄ハウジング(現株式会社陽栄)代表取締役社長
2008年 6月 三井鉱山株式会社(現日本コークス工業株式会社)社外監査役
2009年 6月 当社社外取締役(現任)

水戸 重之

1989年 4月 第一東京弁護士会弁護士登録
1990年 10月 TMI総合法律事務所の創設に参画
1999年 4月 同事務所パートナー弁護士(現任)
2002年 6月 株式会社タカラホールディング代表取締役
2002年 12月 株式会社ティン・ワイ・オー社外監査役
2006年 3月 当社社外監査役
2006年 4月 早稲田大学スポーツ科学研究科(大学院)講師(現任)
2006年 5月 株式会社ブロッコリー社外監査役(現任)
2006年 6月 吉本興業株式会社社外監査役
2010年 1月 株式会社湘南ベルマーレ取締役(現任)
2013年 12月 筑波大学ビジネス科学研究科(企業法学専攻)講師(現任)
2015年 6月 当社社外取締役(現任)
2016年 6月 吉本興業株式会社社外取締役(現任)
2016年 6月 日本コロムビア株式会社社外監査役
2018年 4月 武蔵野大学法学研究科客員教授(現任)
2018年 6月 株式会社フェイス社外取締役(現任)

三村 まり子

1992年 4月 ブラウン・守屋・帆足・窪田法律事務所入所
1993年 9月 高石法律事務所入所
1995年 4月 西村真田法律事務所(現西村あさひ法律事務所)入所
2005年 1月 ジーイー横河メカニカルシステム株式会社(現GEヘルスケア・ジャパン株式会社)入社
2006年 6月 同社執行役員
2010年 1月 ノバルティスホールディングジャパン株式会社取締役
2015年 7月 グラクソ・スミスクライン株式会社取締役(現任)
2018年 6月 当社社外取締役(現任)

吉成 外史

1988年 4月 東京弁護士会弁護士登録
1988年 4月 山本栄則法律事務所入所
1991年 4月 吉成・城内法律事務所(現あかつき総合法律事務所)開設(現任)
1992年 6月 当社社外監査役(現任)
2006年 12月 株式会社フーマイスターエレクトロニクス社外監査役(現任)
2017年 3月 株式会社バリューHR社外取締役監査等委員(現任)
2018年 6月 アドソル日進株式会社社外監査役(現任)

渡邊 浩一郎

1978年 4月 アーサー・アンダーセン会計事務所入所
1989年 9月 センチュリー監査法人(現新日本有限責任監査法人)入社
2003年 5月 同監査法人シニアパートナー
2011年 1月 同監査法人監査7部部長
2017年 6月 同監査法人退職
2017年 7月 渡邊浩一郎公認会計士事務所開設(現任)
2018年 6月 当社社外監査役(現任)

監査役 (2018年6月27日現在)



松木 元

常勤監査役

梅田 常和

監査役(社外)
公認会計士

吉成 外史

監査役(社外)
弁護士

渡邊 浩一郎

監査役(社外)
公認会計士

6年間の財務・非財務サマリー

株式会社タカラトミー及び連結子会社

(百万円)

	2018年 3月期	2017年 3月期	2016年 3月期	2015年 3月期	2014年 3月期	2013年 3月期
売上高	¥177,366	¥167,661	¥163,067	¥149,938	¥154,804	¥178,745
売上総利益	72,217	63,736	57,339	52,704	53,142	55,160
販売費及び一般管理費	59,018	55,992	54,641	50,237	49,807	52,613
営業利益	13,199	7,744	2,698	2,466	3,335	2,547
経常利益	12,420	7,823	1,459	2,014	3,300	2,622
税金等調整前当期純利益 (△純損失)	9,967	7,127	△6,711	206	2,607	△4,846
親会社株主に帰属する 当期純利益(△純損失)	7,962	5,372	△6,703	△1,817	232	△7,173
EBITDA ¹	22,311	16,275	11,692	11,194	11,526	10,087
研究開発費	3,533	3,225	3,144	2,598	2,498	2,978
減価償却費・のれん償却費	9,111	8,531	8,994	8,728	8,191	7,539
営業活動による キャッシュ・フロー	16,346	24,896	8,675	6,827	12,429	6,701
投資活動による キャッシュ・フロー	△3,692	△3,793	△3,974	△2,428	△1,015	△3,414
財務活動による キャッシュ・フロー	△24,670	△1,927	△6,014	△10,022	1,735	△8,494
(期末)						
総資産	139,815	157,693	145,652	159,638	156,467	152,732
純資産	56,322	51,611	37,824	49,650	50,907	49,692
有利子負債	42,793	64,748	71,776	75,337	72,889	66,293
1株当たり情報(円)						
当期純利益(△純損失)	¥ 84.74	¥ 61.88	¥ △78.74	¥ △19.91	¥ 2.47	¥ △76.21
年間配当金	14.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
純資産	591.00	548.45	432.87	567.91	526.49	506.41

	2018年 3月期	2017年 3月期	2016年 3月期	2015年 3月期	2014年 3月期	2013年 3月期
主要指標						
売上高営業利益率 (%)	7.4	4.6	1.7	1.6	2.2	1.4
海外売上高比率 (%)	36.5	36.8	41.6	42.8	41.3	30.7
自己資本利益率 (ROE) (%) ²	14.9	12.2	△ 15.7	△ 3.7	0.5	△ 14.8
総資産経常利益率 (ROA) (%) ³	8.3	5.2	1.0	1.3	2.1	1.7
自己資本比率 (%) ⁴	39.9	32.4	25.5	30.2	31.7	31.2
配当性向 (%) ⁵	16.5	16.2	—	—	404.4	—
株式指標						
期末株価(円)	1,092	1,113	822	714	478	478
株価収益率 (PER) (倍)	12.9	18.0	—	—	193.3	—
発行済株式総数(千株) ⁶	94,343	93,103	85,814	84,856	94,130	94,134
会社データ						
子会社数	34	35	34	38	40	45
従業員数(連結)	2,199	1,951	2,042	2,086	2,056	2,171
従業員数(単体)	504	495	491	490	486	516
従業員平均年齢(単体)	41.8	41.3	40.9	40.4	39.3	38.7

注:

1 EBITDA= 営業利益 + 減価償却費・のれん償却費

2 自己資本利益率=親会社株主に帰属する当期純利益÷期首期末平均自己資本×100* * 自己資本=純資産-新株予約権-非支配株主持分

3 総資産経常利益率=経常利益÷期首期末平均総資産×100

4 自己資本比率=自己資本÷総資産×100

5 配当性向=当該事業年度に基準日が属する普通株式に係る1株当たり個別配当金(合計)÷1株当たり当期純利益×100

6 自己株式を除く

1st 第一創業1924～

TOMY'S FOCUS 職人魂/戦中・戦後
INDUSTRY TREND 金属・動力

2nd 第二創業1954～

1920 >

タカラトミーの前身となる トミー（富山玩具製作所）創設

1924年創業者富山栄市郎がトミー（現タカラトミー）の前身となる富山玩具製作所を創設。数多くの飛行機玩具を製作し、「飛行機の富山」の名声を確立した。その後、玩具業界初となる流れ作業方式の工場の設立や玩具研究部門の設置など、次々と業界に先駆けた取り組みで事業の拡大を図る。また、玩具製造業者の地位向上に向けて尽力し、玩具業界の近代化に大きく貢献した。

- 1924年 AERO PLANE BREGUET
- 1930年 LOOPING PLANE
- 1935年 AIR MAN
- 1937年 TANK
- 1946年 JOHN DEERE



AERO PLANE
BREGUET



JOHN DEERE*



B-29



スカイピンポン

1950 >

金属から プラスチックの時代へ

フリクション玩具「B-29」は国内外で大ヒットし、大型玩具輸出の先鞭をつけた。1953年には株式会社として近代企業への道を歩きはじめ、1959年、創業時からの悲願であった販売会社も設立した。このころ、玩具業界にも素材・技術革新の波が押し寄せ、金属からプラスチックへ、フリクション玩具から電動玩具へと大きな転換期を迎える。

1955年、タカラの前身である佐藤ビニール工業所設立。

- 1951年 B-29
- 1953年 スピードレーサー No.3
- 1957年 シャボン玉を吹く象
- 1959年 ビギーコック
スカイピンポン
プラスチック汽車・レールセット



プラスチック汽車・レールセット



リカちゃん

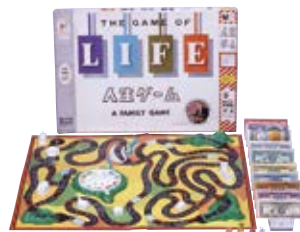
1960 >

輸出ブームの下、 いち早く海外進出を果たす

トミーは、生産高の半分を輸出が占める状況下、いち早くニューヨーク、ヨーロッパに駐在員事務所を開設し直接進出を目指した。国内についても相次いで製造拠点を設置し、業界に例を見ない開発センターを開設するなど、ものづくりに対して妥協を許さない体制を構築した。

タカラはビニール加工技術を活かしたヒット商品が事業拡大の原動力となり、総合玩具メーカーへと発展していった。

- 1960年 ダッコちゃん
- 1964年 おはなしミコちゃん
- 1967年 リカちゃん
- 1968年 人生ゲーム
- マジックスカイレール
- 1969年 ロボット大回転



人生ゲーム



トミカ



ウォーターゲーム



黒ひげ危機一発

1970 >

海外拠点での生産に着手

トミーは、委託生産の香港に続き、シンガポールに初の自社工場を開設。海外での生産にもいち早く着手した。創業50周年を迎えた1974年、二代目富山允就が社長に就任。

トミー、タカラともに、現在まで続くロングセラー商品を数多く世の中に送り出した。

- 1970年 トミカ
GIジョー
- 1972年 変身サイボーグ
- 1974年 ミクロマン
- 1975年 黒ひげ危機一発
ポケットメイト
メロディポップ
鋼鉄ゾーグ
- 1976年 ウォーターゲーム
あみっこ
ボンフリー
TOMIX
- 1977年 せんせい
こえだちゃん
- 1978年 ブラックレーサー



TOMIX
JR東日本商品化許諾済



こえだちゃん



せんせい



チョロQ



ZOIDS

1980 >

改革の続行と販路拡大

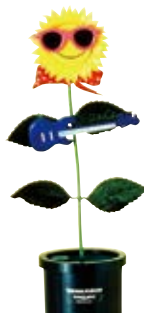
トミーは、1980年にハンディキャップ玩具研究室を設置。共遊玩具への取り組みを業界に普及させていった。1985年のブラザ合意により急速に経営危機に陥り、国内生産工場の閉鎖など抜本的な改革を実行。翌年、経営体制の刷新により三代目富山幹太郎が社長に就任。

タカラは、1984年の店頭公開、1986年の東証二部上場と順調に成長を続け、1988年には玩具本業経営から複合多角経営へと転換を図り、幅広い層に向けた商品展開を行っていった。

- 1980年 チョロQ
ダイアクロン
- 1981年 バックマン
UNO
- 1982年 和製「バービー」(のちの「ジュニー」)
TVゲーム機能付パソコン「びゅう太」
織機「おりひめ」/ 編機「あむあむ」
メカボニカ
- 1983年 ZOIDS
- 1984年 トランスフォーマー
オムニポット
- 1986年 ジュニー
ふわふわわたあめ
- 1987年 手のひらピピ
のらくろロック
- 1988年 フラワーロック
魔神英雄伝ワタルのキャラクター商品発売
ガチャ
ジェンガ
拳闘士
- 1989年 「少年アシベ」のキャラクター
「ゴマちゃんのぬいぐるみ」
モノポリー



トランスフォーマー



フラワーロック

1990 >

プロダクトアウトから マーケットインへ

トミーは新体制で再生への足固めを行い、玩具・雑貨・マルチメディアの3本柱に注力する「事業の多角化戦略」を発表。キャラクタービジネスへの挑戦や米国ハスブロ社との業務提携など、次々と新たな施策を展開。1997年には店頭公開、1999年には東証二部上場を果たした。

タカラは1980年代後半から続く、生活を豊かにするハーティーシリーズの拡大やTVキャラクター商品のヒットなど、積極的な商品展開で1991年には東証一部上場を果たした。

- 1990年 ミュージカン
子ども向け本格ワープロ「Dear」
ちびまるこちゃんの
キャラクター商品発売
- 1991年 愛鳥倶楽部
- 1992年 プラレール「きかんしゃトーマス」
スーパーファミコンソフト「餓狼伝説」
ビーダマン
- 1993年 ビンキッシュ
- 1994年 わたしはまんが家スララ
闘神伝
- 1995年 LAMAZE
- 1996年 シールメーカーセラ
おやすみホームシアター
ポケットモンスターシリーズ
ピースウォーズ
- 1997年 ポラロイドポケット シャオ
ファービー
ペイブレード
ツイスター



ミュージカン



LAMAZE*



ガチャ*

ペイブレード



ポケットモンスターシリーズ

*写真は発売当時のものではございません。

2000 >

玩具業界の新たな幕開け

2000年トミーは東証一部上場を果たした。さらなる成長に向けて、開発子会社の設立やぬいぐるみの企画販売会社、新技術活用のための新会社など、グループとして進化を目指す。

タカラは2000年、拡玩具路線を提唱し、玩具の枠を超えた商品展開を積極的に進め、その企画・マーケティング力を活かし、次々と話題商品を提供。2006年、タカラとトミーは互いの強みを最大限に発揮すべく世界一の玩具メーカーを目指して合併し、「タカラトミー」が誕生した。

2000年	e-kara 新生だっちゃん なんちゃってホン アクアロイド	2005年	ユメル TVゲームソフト 「NARUTO-ナルト-」 ウォーキービッツ
2001年	ビットチャー G スイートバンピーニ DREAM FORCE 01	2006年	人生銀行 エアロソアラ 赤ちゃんけろっとスイッチ
2002年	パウリンガル のほほん族 デュエル・マスターズ マイクロペット Qi(キューノ) チョコQ	2007年	Omnibot17μ i-SOBOT(アイソボット) いえそぼ エアギター ポケモンパトリオ
2003年	ミャウリンガル	2008年	トミカヒーロー メタルファイト ベイブレード
2004年	エアオールシー 夢見工房 THE FIRST YEARS	2009年	生キャラメルボード クロックマン



のほほん族



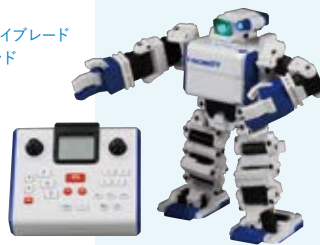
デュエル・マスターズ



人生銀行



THE FIRST YEARS



Omnibot17μ i-SOBOT(アイソボット)



バトルブレード 20

2010 >

明日のヒット商品に向かって

2010年より、海外展開を加速。欧州、北米において海外版 TOMICAを投入、「メタルファイト ベイブレード」は、TVアニメの放送とともに全世界での展開も開始し、夏には韓国において国際大会が実施されるほどの盛り上がりを見せた。そして2011年には米国玩具メーカー RC 2 (現TOMY International) を買収し、グローバル展開へのプラットフォームを確立。真のグローバルトイカンパニーを目指して、タカラトミーグループ一丸となって動き出した。

2010年	プリティーズム フルキャラアイス ポテチの手
2011年	バトルブレード 20 ミニクレーベツ
2012年	ポケモンレッタ
2013年	アニア



アニア

4th 第四創業2014～

TOMY'S FOCUS Newテクノロジー / アナログ玩具 + デジタル要素
INDUSTRY TREND パーソナル革命

2014 >

- 2014年 プリバラ
WIXOSS
- 2015年 ベイブレードバースト
シンカリオン
OHaNAS (オハナス)
リニアライナー
- 2016年 Licca Stylish Doll collections
リカビジュースシリーズ
ポケモンガオーレ
うまれて! ウーモ
- 2017年 ドライブヘッド
ミラクルちゅーんず!
プリントス



リカビジュースシリーズ



ドライブヘッド



ミラクルちゅーんず!



プリバラ



ポケモンガオーレ



ベイブレードバースト



プリントス



うまれて! ウーモ



リニアライナー

JR東海承認済



OHaNAS



シンカリオン

© T-ARTS / syn Sophia / テレビ東京 / PP製作委員会 © 2017 Pokémon. © 1995-2017 Nintendo / Creatures Inc. / GAME FREAK inc. Developed by T-ARTS and MARV © Nintendo・Creatures・GAME FREAK・TV Tokyo・ShoPro・JR Kikaku © Pokémon TM & © Wizards of the Coast/Shogakukan / Mitsui-Kids © T-ARTS © プロジェクト シンカリオン JR東日本商品化許諾済 ©1968,2017 Hasbro. All Rights Reserved. © TOMY © Hu/T・BP・TX ©Hiro Morita, BBBProject, TV TOKYO © TOMY John Deere's products under license with Deere & Company. Lamaze® is a registered trademark of Lamaze International, Inc. © TOMY / ドライブヘッド・TBS © TOMY・OLM / ミラクルちゅーんず! 製作委員会・テレビ東京 © TOMY

会社情報

商号

株式会社タカラトミー

本社所在地

〒124-8511 東京都葛飾区立石7-9-10

設立

1953(昭和28)年1月17日

資本金

34億5,953万円

主な事業内容

玩具・雑貨・カードゲーム・乳幼児関連商品等の企画、製造及び販売

従業員数 (2018年3月31日現在)

2,199人(連結) 504人(単体)

子会社数:34社

主要グループ会社

国内

株式会社タカラトミーアーツ

株式会社トミーテック

株式会社タカラトミーマーケティング

株式会社キデイランド

海外

TOMY International, Inc.

TOMY Asia Limited

TOMY Southeast Asia Pte. LTD

TOMY (SHANGHAI) LTD.

TOMY (HONG KONG) LTD.

TOMY (SHENZHEN) LTD.

TOMY (THAILAND) LTD.

株主情報 (2018年3月31日現在)

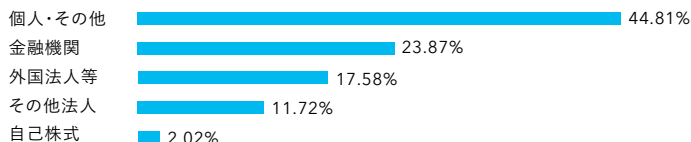
発行可能株式総数: 384,000,000

発行済株式の総数: 96,290,850

単元株式数: 100

株主数: 109,959

所有者別株式数比率



大株主

株主名	持株数(株)	持株比率(%)
司不動産株式会社	7,565,312	8.02
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	5,122,500	5.43
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	4,703,400	4.99
富山幹太郎	2,727,637	2.89
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口9)	2,649,600	2.81
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口5)	1,599,400	1.70
GOVERNMENT OF NORWAY (常任代理人 シティバンク、エヌ・エイ東京支店)	1,558,900	1.65
富山章江	1,483,101	1.57
JP MORGAN CHASE BANK 385151(常任代理人 株式会社みずほ銀行 決済営業部)	1,234,614	1.31
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口2)	1,182,600	1.25

注:当社は、自己株式を1,947,313株 保有していますが、上記大株主からは除外しています。なお、持株比率は自己株式を控除して計算しています。

当社のアニュアルレポートは、米国における2大アニュアルレポートコンペティションである「LACP Vision Awards」と「International ARC Awards」において、数々の賞を受賞し、内容面、表現面ともに海外において高い評価を得ています。今後もステークホルダーとの対話をあらゆる企業活動の基盤と位置づけるとともに、株主や投資家の皆様に向けて、企業情報をわかりやすくお伝えできるように努めてまいります。

2017



International ARC Awards
サマリー・アニュアルレポートレビュー部門/
玩具セクター銀賞受賞

LACP「2016/17 Vision Awards」
世界トップ 100社ランキング83位
コンシューマー部門 金賞

2016



International ARC Awards
サマリー・アニュアルレポートレビュー部門/
玩具セクター銅賞受賞

LACP「2015/16 Vision Awards」
世界トップ 50社ランキング7位
コンシューマー部門 プラチナ賞(1位)

2015



International ARC Awards
サマリー・アニュアルレポートレビュー部門大賞(1位)受賞
同部門/玩具セクター金賞(1位)受賞

LACP「2014/15 Vision Awards」
世界トップ 50社ランキング5位
コンシューマー部門 プラチナ賞(1位)

2014



International ARC Awards
サマリー・アニュアルレポートレビュー部門/
玩具セクター金賞(1位)受賞

LACP「2013/14 Vision Awards」
世界トップ 50社ランキング6位
コンシューマー部門 プラチナ賞(1位)



株式会社タカラトミー

〒124-8511 東京都葛飾区立石7-9-10

www.takaratomy.co.jp

©TOMY