

Takihyo

株主通信 第111期 中間 2021.3.1 > 2021.8.31



事業改革の実現に向け、決意新たにあくなき挑戦を続ける

上期の業績について

2022年2月期の中間決算は連結売上高269億円、連結営業損失5億円と、前年同期比で増収とはなったものの、黒字転換には至りませんでした。当社が長年続けていた前年踏襲型の商売から脱却すべく、ブランディングによる明確なコンセプトを持った商品群の展開が、少しずつ成果となり、回復の兆しと捉えることもできますが、全体としては改革も道半ばであり、固定観念にとらわれたビジネス手法を払拭しきれておらず、依然として厳しい状況であると認識しております。

新しい着想で 次代につながる事業を育てる

今期掲げている「既存事業の立て直し」「小売事業の展開」「ブランディング（特徴ある商品群の開発）」「異業種との協業」という4つの全

社テーマは、それぞれが密接に関連し、ビジネスの種も育ちつつありますが、長年にわたり浸透してきたビジネス手法を大きく変えるには多くの時間がかかるのも事実です。

さらに改革を推し進めるために、私自身も現場に深く入り込み、メンバーが固定観念にとらわれずに新たな考え方や気づきを得られるきっかけ作りを行っています。

また、柔軟な思考で新たなことに積極的に取り組める機会を若手と与え、次世代のリーダー候補として育てることで、組織全体の意識を変えていくように取り組んでおります。

徐々にではありますが、成果も着実に出てきており、約1年がかりで企画段階から参画してきた大手量販店の新ブランドでは、素材やシルエットに徹底してこだわり、一貫したコンセプトに基づくブランディングにより、魅力ある商品群を生み出し、今年2月から関東エリアを中心

に展開しております。

また、今や商品開発において必須要件とも言えるサステイナブル（持続可能）の視点においても、当社は早くから衣料品を再生利用する仕組みに積極的に取り組み、既に多くの商品にリサイクル素材を活用し、お取引先から高い評価をいただけるようになって参りました。今後も改革を継続することで次代につながる事業展開を積極的に進めて参ります。

「美」を追求することが 私たちの使命

衣食住のあらゆる分野で価値ある商品を提供する「小ぶりの総合商社」を目指す当社にとって、新たな挑戦となるのが今年9月に参入した化粧品事業です。アパレル・テキスタイル事業と化粧品事業などを含め、当社の事業を束ねるコンセプトは、「美」を追求することにあります。お気に入りの洋服で着飾ること、

あるいは身体や素肌をケアすることは外面的、肉体的な美につながるだけではなく、そこから得られる満足感や自信は、内面的、精神的な美に結びつきます。心の豊かな社会を目指すという経営理念を掲げる当社が総合商社を目指す上で、このようなあらゆる「美」を追求する姿勢が、事業の根底に必要なのだと考えています。

今後も市場環境は予測しにくい状況が続くと思われますが、当社は変革を遂げるための挑戦を続けて参ります。株主の皆さまにおかれましては、引き続き変わらぬご支援をいただきますようお願い申し上げます。

代表取締役
社長執行役員

滝 一夫

新たな事業と手法を粘り強く継続し、 成長への確かな道筋を切り拓く

新しいビジネス手法への 取り組み状況を教えてください

当社は従来から続く前年踏襲型
や売れ筋に追随する商品企画から
の脱却を目指し、卸売だけではな



く、ECを含めた小売事業への進出
や、明確なコンセプトに基づく特徴
ある商品群の開発によるブランディ
ングの強化に取り組んでいます。既
に複数の新ブランドを立ち上げ、商
品群としての提案を模索しているこ
ろです。

一方で、従来の仕事の進め方と
の大きな違いも浮き彫りとなってき
ております。卸売はお取引先に納品
した段階で商売は完了しますが、小
売は店頭かECかにかかわらず、い
かにタイムリーに、かつ個々のお客
さまに選んでいただけるか、そのた
めにどのような販促やヴィジュアル
が必要かなど、常に仮説と検証を繰
り返すことが欠かせません。

当社が実績を積んできた量販店
向けの卸売ビジネスでは、大量生
産・大量販売が基本でしたが、小売
では多品種・少量生産で、消費者の

動きに対して柔軟な対応力や迅速
性が求められます。

今後の課題と抱負を 教えてください

従来のビジネス手法から転換し、
卸売事業の挽回と小売事業進出の
両面で成果を得ていくことは、一朝
一夕に達成できることではありませ
ん。組織だけでなく人の意識を変え
ていく必要があります。

当社が将来的に目指すところは、
アパレルに限らず、さまざまな分野
で新たな価値ある商品を提供でき
る「小ぶりの総合商社」です。成熟
産業であるこの業界にも、視点を変
えれば、まだまだ新しいビジネスを
生み出せる可能性があると期待し
ています。

そのために、素材の特性に着目し
た新たなカテゴリーの商品開発、従



武藤 篤

取締役 上席専務執行役員
社長補佐 兼 新規事業案件担当

- 【略歴】 2006.4 当社入社 執行役員 特命担当 兼 スタッフ部門担当
2006.5 取締役 特命担当 兼 スタッフ部門担当
2009.3 常務取締役 特命担当 兼 スタッフ部門担当
2015.3 専務取締役 スタッフ部門統轄
2020.3 取締役 専務執行役員
スタッフ部門統轄 兼 アパレル第一営業部担当
2021.1 現任

来からある商品の新しい用途や価
値の提案、未開拓販路への着目、あ
るいはデジタルを大胆に実務に取
り入れる、SNSやECの運用スキル
を極めるなど、あらゆる方面で発想

を変えていかなければなりません。
マーケットのすき間を突くような
ニッチな需要にも目を向けて、ビジ
ネスの芽を掘り起こしていきたいと
考えています。

業績の挽回と次の飛躍に向けて、
当社ではさまざまな挑戦を続けて
参ります。株主の皆さまにおかれま
しては、変わらぬご理解とご支援を
いただければ幸いです。

オールタキヒヨーでの戦いから見えるタキヒヨーの未来図

CROSS 営業座談会 TALK

これまで圧倒的な単品の企画力を武器に、成長を遂げてきたタキヒヨー。

一方で、市場環境は急速に変化し、単品訴求型の商売ではなく、商品群での戦いが求められるようになってきました。

その中で、タキヒヨーの総合力で状況を打開しようとアパレル・テキスタイルの最前線で挑戦を続ける4人に

「オールタキヒヨーでの戦いから見えるタキヒヨーの未来図」をテーマに話を聞きました。

板倉 私はレディス部隊もメンズ部隊も担当しているので、まずは部署ごとでばらばらだった生産背景や素材、営業窓口を共有することで、

コスト競争力を高めることに着手しました。また、コーディネート企画を基本とするガーメントディレクショングループとの連携により、今

までの単品だけの商売からトータルコーディネート提案ができるようになってきたという実感があります。

法泉寺 最初に板倉さんと一緒に取り組んだのは、5年くらい前のヨーロッパの大手ファストファッションへの提案でした。

その時は、当時の貿易部（現グローバルトレードグループ）の素材背景も借りながら企画を立てましたが、自分の部署だけだったら欧米に提案するという発想は出てこなかったと思います。

今現在、私の部署が取り組んでいるのは、2月に始まった「Labo Spec※1」という大手GMSのブランディングですが、これはまさにブランドコン

セプトから企画、生産、営業まで部署を越えた混合チームで作りました。

中嶋 私は2003年からずっと生地の開発をやってきたのですが、最初に他の部署と一緒に取り組んだのは、2016年に貿易部とパリのプルミエール・ヴィジョン（服飾資材の国際見本市）に出展したときでした。ただ、思っていたほどの手応えが感じられなかったのも、これまでの独立独歩的なやり方を少し修正する必要を感じましたね。

自分たちが開発した素材と仕組み

を使ってもらうためには、相手のことをよく知ることが必要で、そのためにまずは自分の会社の別の部署のことをよく知って、社内ですべてもらえるようにならないといけないということ意識し始めました。

土屋 組織に横串を通すことに対し、全員が前向きに考えられる状

※1: Labo Spec (ラボ スペック)
「丁寧と暮らし服」をコンセプトに、2021年2月にスタートしたタキヒヨーと大手GMSの協業ブランド。ブランディングから企画、生産、VMD（ビジュアルマーチャンダイジング）までを当社が担い、素材とシルエットにこだわった性別・年齢を問わずに楽しめる服を提案している。



執行役員
アパレルグループ副マネジャー 兼
布帛・ボトムスセクションリーダー 兼
メンズセクションリーダー
板倉 秀紀

素材開発／販売グループ
マネジャー
中嶋 正樹

ガーメントディレクショングループ
副マネジャー
法泉寺 修

グローバルトレードグループ
マネジャー
土屋 旅人

況をどう作るのが重要だと思っています。

先ほどの欧米のファストファッションでも「プルミエール・ヴィジョン」でも同じことが言えますが、総合力を発揮して、タキヒヨーにしかできない仕組みで、素材から私たちの強みを組み立てられれば、もっとアプローチできるのではないかと思います。

中嶋 仕組みという点で言うと、現在、サステナブルチームが構築した循環システム「NO WASTE（ノーウェイスト）※2」で生まれた糸や生地が、大手専門店チェーンや外資系



※2：NO WASTE（ノーウェイスト）
アパレル製品を作る際にどうしても発生してしまう生地の裁断くずを粉碎して繊維に戻し、再紡績して糸や生地、商品に生まれ変わらせる「全て無駄にしない」をコンセプトに構築された循環システム。



大手カフェ、アウトドアブランドで使われ始めています。

法泉寺 今後は「Labo Spec」でも「NO WASTE」の生地を採用していく予定です。この取り組みが広がってくれば、タキヒヨーとしての武器にできる可能性を感じますね。

中嶋 そうですね。ただ、リサイクル・アップサイクルは、コストアップになってしまう点が難しい。コストが上がるとなると、二の足を踏むお取引先は多いですから。

土屋 欧米では、サステナブルは既に当たり前になっていますが、日本ではまだ切羽詰まったところまできていない、過渡期だからかもしれないですね。そう遠くない未来に、マスマーケットであってもイメージ戦略まで考えて、取り組む企業が増えてくるのではないのでしょうか。

板倉 コストアップの点は、単品のスケールメリットが活用できると思います。

ちょうど今生産戦略を立て直しているのですが、QR（クイックレスポンス）対応を求められる環境で、どの素材で、どこで生産地で、どの工場と取り組むかという戦略を綿密に立ててコスト競争力を高める努力をしています。

ある程度の数量をまとめることができれば、将来的にコストを下げることも可能だと考えています。

法泉寺 やはり、タキヒヨーの総合力を発揮することを考えたとき、数量は大きな強みになりますね。それぞれの部署でばらばらに動くのではなく、素材や生産背景など、共通にできるところを増やしていければ、もっと戦えると思っています。

板倉 ファッションに限らず、マーケットはもうコロナの前には戻らない。消費行動も変化したし、人のお金の使い方も変わってしまった。5年後、10年後を考えたとき、今までと同じ戦い方をしているのは勝てないと思います。ECを今以上に強化

し、自社のプラットフォームを構築して、内製化も進めなければなりません。

さらに戦いの場を広げる必要もあります。これまでタキヒヨーがやってこなかったユニバーサルファッションなどの新たなカテゴリーに向けて準備をしていかなければなりません。サステナビリティもそうですが、いろいろなカテゴリーの商材の集合体がタキヒヨーという形になっていると思います。

土屋 生地の輸出においては、コロナの影響でここ2年ほどはお取引先への直接のプレゼンテーションが全くできない状態でした。アプローチの仕方を変えることで、売上を戻しているところですが、ここに対面の営業が戻れば、かなりポジティブな状況が続くと思います。



洋服でも生地でも同じことが言えますが、一番重要なのはブランディングができているかどうか。お取引先のヴィジョンや目指しているところをきちんと把握して、「NO WASTE」のように、タキヒヨーとして打ち出せるものを戦略的に提案していかなければいけません。

中嶋 社会やお取引先の課題と一緒に解決し続けることで、タキヒヨーとして確固たるポジションを確立できていると思っています。今後5年の間に、またコロナに匹敵するような大きな問題が世の中に出てくるかもしれないし、それは誰にも予測できま

せん。軸をぶらさずに貫くことが大切ではないでしょうか。

法泉寺 コロナもありますが、いつの時代も環境や趣味嗜好は変化するものです。突然流行が変わるのもよくあること。先が読めない中で大切なのはバランスだと考えています。

B to B、B to Cだけでなく、異業種との取り組みも増やしていき、将来的には「繊維専門商社」から「総合商社」にならないといけない。そこに向かって今全社で舵を切ったところなので、勝負どころだと思っています。



挑戦者

—未来のために今できること—

vol 7

「L'ERBOLARIO」

—夢のあるおもしろい企業を創り 心の豊かな社会を目指します—
これがタキヒヨーの経営理念です。

「おもしろい」って何だろう? 「心の豊かな社会」ってどんな社会?
それを実現するために今、私たちは何をしなければいけないのだろう?
私たちは、その答えを見つけるために、これからのタキヒヨーのあるべき姿を考え、さまざまな挑戦を続けています。

今回は、タキヒヨーが新たに日本での販売を開始したイタリアコスメ「L'ERBOLARIO」を通して、異業種への取り組みを解説します。

「美」を提供する 総合商社への挑戦

今年で創業270周年を迎えたタキヒヨーは、時代の変遷とともにさまざまな挑戦を続けてきました。ファッションにとどまらず、ライフスタイルに関わるすべてを提案することを目指すタキヒヨーが柱とするのは、「美」。

すべての人に「美」を提供する総合商社への成長を図るべく、2021年9月に新たに化粧品事業への進出を果たし、イタリアのナチュラルコスメ「L'ERBOLARIO (レルボラリオ)」の日本第1号店をオープンしました。

「L'ERBOLARIO」とは

「L'ERBOLARIO (レルボラリオ)」は1978年、イタリア北部ローディで誕生しました。フランコ ベルガマスキと、生物学者であり美容学者でもあるダニエラ ヴィッラ夫妻が薬用植物に魅了されて開いた小さなハーブ薬局からスタートしたL'ERBOLARIOは、研究と開発を繰り返し、ノウハウを蓄積することで、世界的なブランドへと成長しました。現在ではイタリアの約5,500の店舗で販売され、世界40カ国以上に展開されています。



～L'ERBOLARIOのこだわり～



L'ERBOLARIOが世界中で愛されている理由は、高い品質はもちろんのこと、その根底に流れる理念が人々の共感を生むからです。原材料から物流まで一貫して自社で管理し、常にエシカル(倫理的)であることにこだわったものづくりが、世界中の人から支持されています。

原材料

オーガニック認証を受けた20万㎡以上の広大な自社有機農園で、有機肥料と自然農薬のみを使用して原料となる植物を育てています。

高い商品開発力

自社内に研究開発チームおよび植物エキスの抽出研究所を有し、高度な技術と最新の設備を用いて独創的で革新的な商品の開発をしています。

全工程で買かれる「エシカル」

動物実験撤廃のための活動をはじめ、サステイナブルなパッケージの使用や最先端のエコロジカルシステムの導入など、人にも環境にも優しい経営を貫いています。

世界中で愛されるL'ERBOLARIOが、日本への進出を考えていたときに出会ったのがタキヒヨーでした。当社の持つ270年の歴史で培われた信用、経営理念、サステナビリティへの想いがL'ERBOLARIOと共鳴し、日本におけるパートナーシップの締結が実現しました。

L'ERBOLARIOを日本へ 私たちの挑戦



1 違いを知る

洋服と化粧品、商材が違えば、準拠する法律も異なります。また、同じコスメに関する法律でも、日本とイタリアでは考え方が異なります。EUに比べ厳しい日本の薬機法で求められるものを一から学び、ノウハウを蓄積していくところからスタートしました。



担当者
の声

イタリアから日本へ ゼロからの挑戦

アパレル・テキスタイルを主力としてきた当社にとって、化粧品事業への進出は初めての連続で、まさにゼロからの挑戦でした。業界や文化の違いによる困難を一つずつ乗り越え、やっと日本の皆さまにご紹介できる日がきました。日本の皆さまにL'ERBOLARIOの魅力である華やかな香りとお使いの心地よさを感じていただきたいと思います。



ミラノ支店 長久 翠

Store Opening!



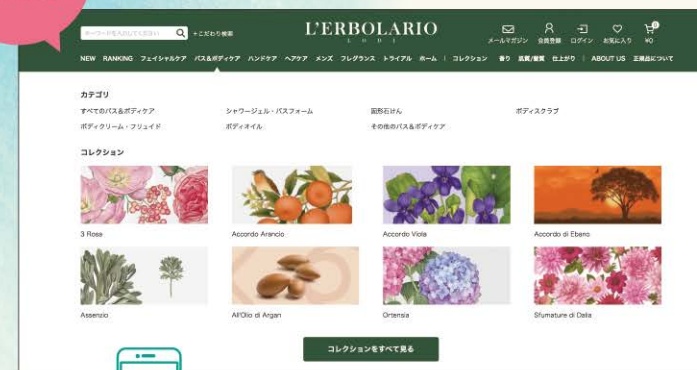
2 伝える



日本初上陸のブランドの魅力を最大限お客さまにお伝えするため、オンラインでイタリアのトレーナーとつなぎ、店舗スタッフにカウンセリングに必要な商品知識や接客の教育を施しました。さらに、店頭でお客さまに実際の香りや使用感をお試しいただけるようウォッシュスタンドを設けるなど、日本独自の試みをしています。



ピッタリの
アイテムは？



Online!

3 広げる

リアル店舗のオープンと同時に、公式オンラインストアもオープン。肌質や髪質、期待する仕上がりによって細かく商品のラインナップを分類し、実際に商品をお試しいただけない遠方のお客さまにもニーズに合った商品を選んでいただけるよう工夫しています。

未来を切り拓く原動力に

サステナビリティの普及や、コロナ禍で「本当に良いものを大切にしたい」というニーズは高まっており、このタイミングでのL'ERBOLARIOの日本進出には可能性を感じています。消費者の皆さまに「美」を提供する新規事業の一つとして成功事例になることで、未知の分野を切り拓いていく原動力になりたいと考えています。



ライフスタイルグループ
マネジャー
岩田 昇

店舗情報

L'ERBOLARIO 有楽町マルイ店
〒100-0006
東京都千代田区有楽町2-7-1
有楽町マルイ1F
TEL: 03-6810-0269
OPEN: 11:00-20:30
(営業時間が変更になる場合があります)



公式オンラインストア
<https://www.lerbolario.jp/>

こだわりのオリジナルギフト

8月末日現在、当社株式を**200株**以上お持ちの株主さま対象

苦しい時こそ信じてやりきる

タキヒヨーは今年、創業270周年を迎えました。

ずっと順風満帆だったわけではありません。しかし、どのような苦境に立たされても、自分たちのものづくりを信じ、やりきってきたからこそ、今があります。

このタオルを生み出した浅野燃糸や今治も同じです。もうだめかもしれないという、その時でさえ、腐らず、あきらめず、最後まで己を信じきったからこそ、日本中で愛されるタオルを生み出せたのです。

これからも、ものづくりと真摯に向き合っているかを常に自分に問い続け、100年先も消費者の皆さまに必要とされる企業でありたいと強く思います。

代表取締役
社長執行役員

滝 一夫

11月下旬
発送「魔法の燃糸」
バスタオルセット

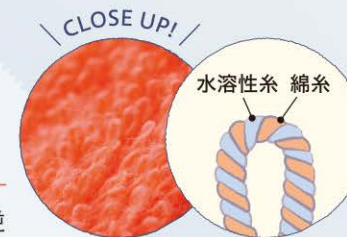
世界最高水準の燃糸技術 × 日本を代表するタオルの産地「今治」

品質の高さと使い心地の良さから、株主さまからの人気も高い魔法の燃糸のタオル。

今回は魔法の燃糸を使用し、日本を代表するタオルの産地「今治」での生産が実現しました。

浅野燃糸が誇る
「スーパー ZERO®」

綿糸に水溶性糸を合わせて元撚りと逆方向に再び撚りをかけた後、水溶性糸を溶解するという特殊な燃糸方法で作られる魔法の燃糸「スーパー ZERO®」。この技術により、繊維一本一本に微細な空間が形成されることで、驚異的な吸水性・速乾性を生み出しています。

パイルに織り込んだ
水溶性糸を溶かし、
糸に隙間を作ります。日本最高峰の
ブランドに進化した「今治」

愛媛県今治市は、120年以上の歴史があるタオルの生産地ですが、安価な外国製品に押され、苦境に立たされていました。起死回生を図り、吸水性などに厳しい独自基準を課すなどブランディングに取り組み、「安心・安全・高品質」というイメージを確立。今では、タオルと言えば今治と言われるまでに産地ブランドとして浸透しています。

今治タオルブランド
認定マーク

株主優待制度のご案内

8月末日、2月末日に200株以上保有の株主の皆さまに、右記の株主優待をご用意しております。

2月末日基準

社長こだわりの
オリジナルギフト+ 10名さまに
50万円分の旅行券

抽選

8月末日基準

社長こだわりの
オリジナルギフト

NEWS

ロサンゼルス発 ラグジュアリーゴルフブランド「G/FORE」 旗艦店&新店舗続々 OPEN！

プレミアムグローブを皮切りに、シューズ、アクセサリ、アパレルとカテゴリーを拡大しているロサンゼルス発のゴルフブランド「G/FORE（ジーフォア）」。

日本でも着実にファンを獲得している「G/FORE」が、10月にフラッグシップショップ（旗艦店）となる心斎橋店をオープンしました。新店舗も続々オープンし、さらなる知名度向上と成長を図っています。この秋冬から、待望のレディースアパレルも開始した「G/FORE」のコレクションをぜひ店頭でご覧ください。



店舗情報

心斎橋店 **10/29 OPEN!**
大阪府大阪市中央区
博労町4-5-6
TEL: 06-6226-7166

大阪高島屋店 **9/1 OPEN!**
大阪市中央区難波5-1-5
大阪高島屋 5階

大丸梅田店
大阪市北区梅田3-1-1
大丸梅田店 8階
TEL: 06-6940-6963

新丸ビル店 **9/3 OPEN!**
東京都千代田区丸の内1-5-1
新丸ビル 4階
TEL: 03-6810-0167

日本橋高島屋店 **9/3 OPEN!**
東京都中央区日本橋2-4-1
日本橋高島屋 5階
ゴルフウェア売場

GINZA SIX店 **9/10 OPEN!**
東京都中央区銀座6-10-1
GINZA SIX 5階
TEL: 03-6263-8500

小田急ハルク店
東京都新宿区西新宿1-5-1
小田急百貨店 ハルク館 1階
TEL: 03-3345-1133

株式の状況

2021年8月末日現在

発行済株式の総数

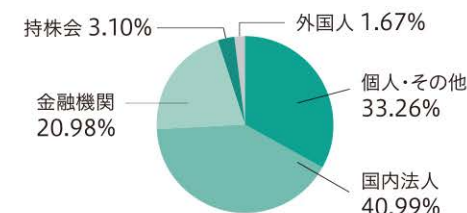
9,500,000株

(うち自己株式273,038株)

株主数

6,998名

所有者別株主分布

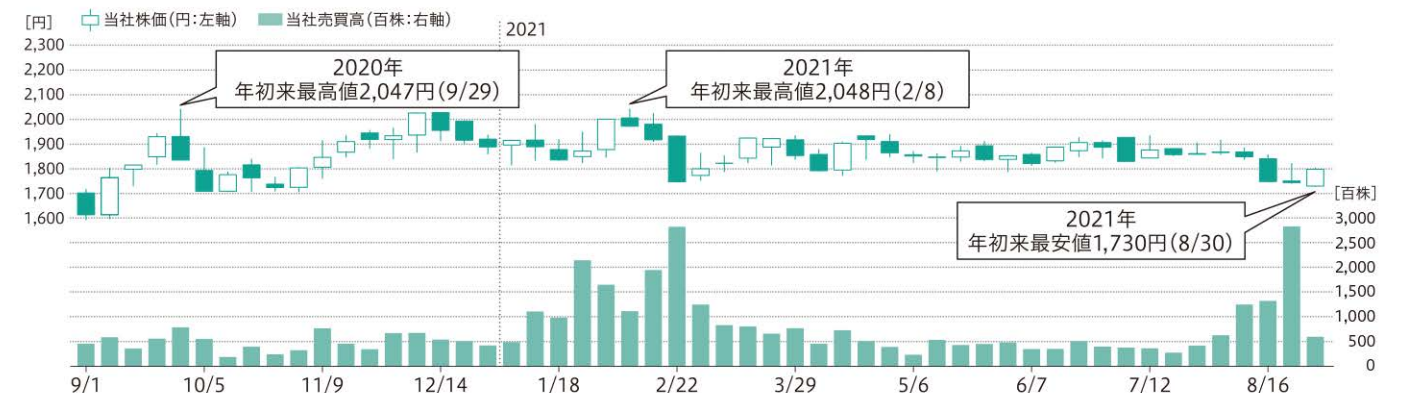


大株主一覧

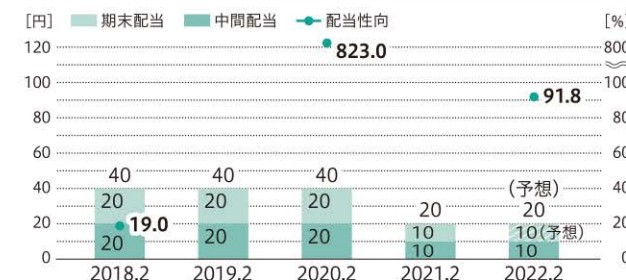
株主名	持株数(株)	持株比率(%)
株式会社キョクヨーホールディングス	2,400,000	26.01
株式会社旭洋興産	420,600	4.55
株式会社三菱UFJ銀行	258,288	2.79
第一生命保険株式会社	240,000	2.60
タキヒヨー取引先持株会	217,764	2.36
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	182,100	1.97
滝 茂夫	173,590	1.88
日本生命保険相互会社	164,992	1.78
三井住友信託銀行株式会社	120,000	1.30
株式会社中京銀行	114,480	1.24

※当社は、自己株式を273,038株保有しておりますが、上記上位10名の株主から除いております。
※持株比率は自己株式を控除して計算し、表示未満の端数を切り捨てて表示しております。

株価・売買高の推移(2020年9月～2021年8月)



株主還元



2022年2月期 配当

中間 1株当たり **10円** | 期末 1株当たり(予想) **10円**

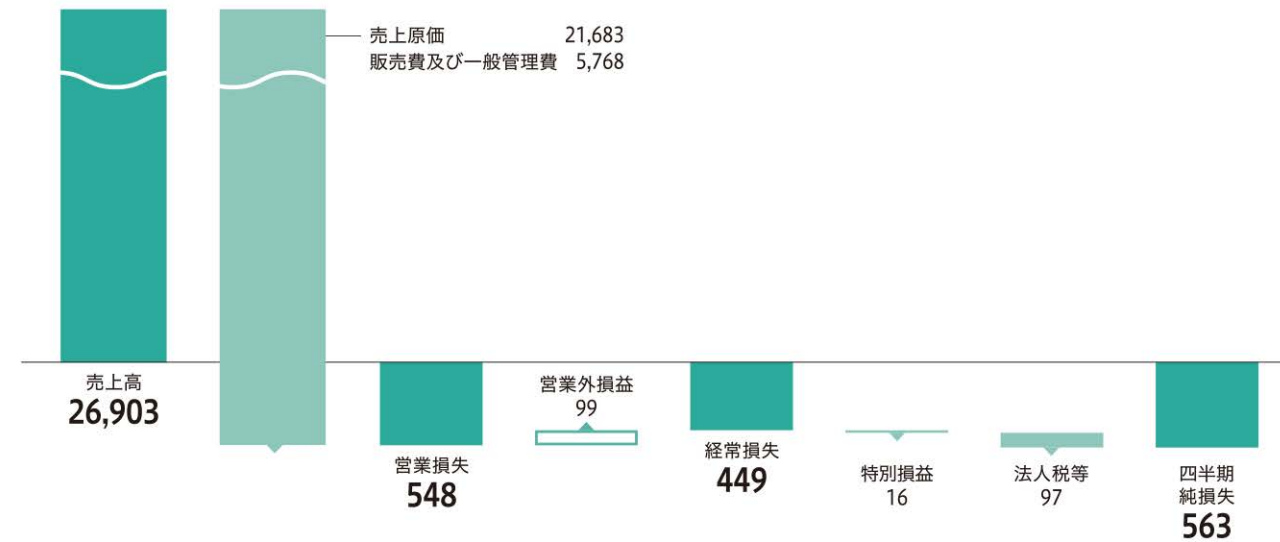
当社は、長期的な経営基盤の確立のため、財務体質の強化に努めるとともに、配当についても株主の皆さまへの利益還元を経営の重要課題の一つと考えております。更に、積極的かつ安定した配当を継続するとともに、内部留保を充実すること等を勘案し配当を行うことを基本方針としております。

※2019年2月期および2021年2月期は、当期純利益がマイナスになったため、配当性向を記載しておりません。

2022年2月期 第2四半期業績のご報告

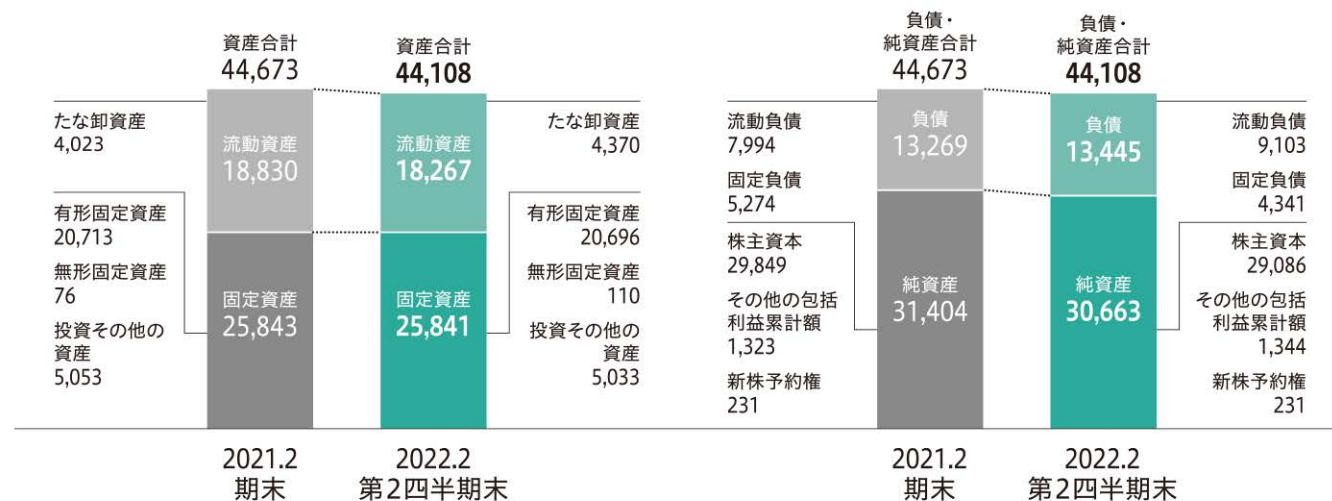
連結損益計算書の概要 [単位:百万円]

※百万円未満は切り捨てています。



連結貸借対照表の概要 [単位:百万円]

※百万円未満は切り捨てています。



Point

連結損益計算書

売上高

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、衣料品に対する支出は依然としてコロナ前の水準を下回る状況が続く中、大手量販店との協業による新ブランドのスタートやゴルフウェア小売事業での売上増加、生地輸出の復調など、業績挽回に向けた取り組みが奏功し、前期比17.1%増収の26,903百万円となりました。

営業利益

原料高騰に加え、ASEAN諸国のロックダウンの影響で生産を中国に再びシフトしたことに伴うキャパシティオーバーや、得意先の短納期、低価格の要請によるコストアップなどの要因で、前期より赤字幅を150百万円縮小したものの黒字転換には至らず、548百万円の営業損失となりました。

四半期純利益

前期より赤字幅を162百万円縮小し、563百万円の純損失となりました。

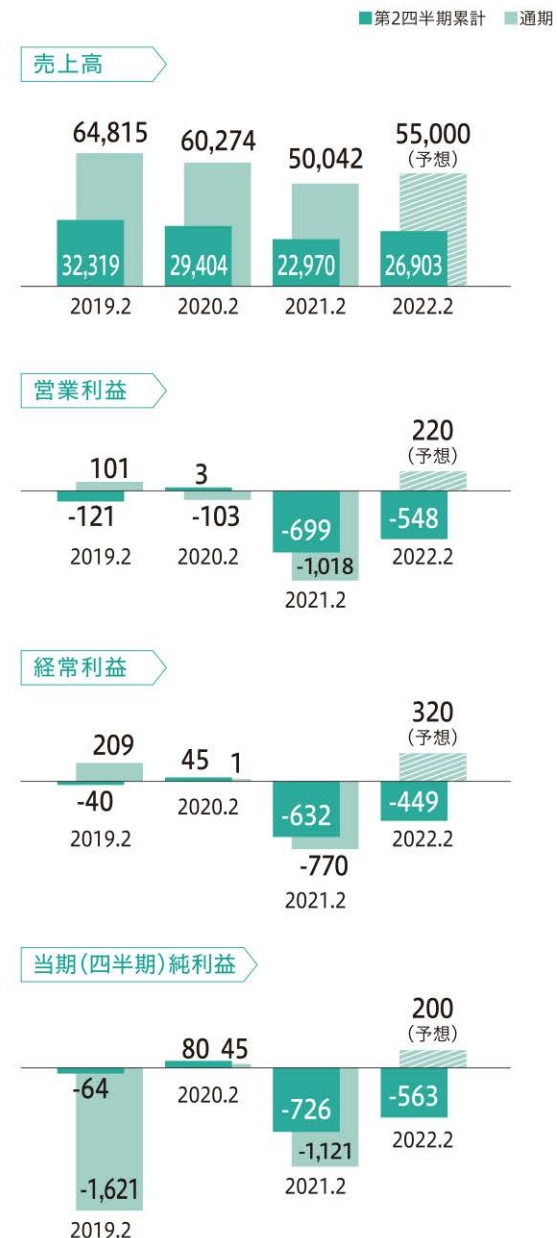
Point

連結貸借対照表

第2四半期の業績が純損失となったことに伴い、資産合計および純資産が前期末に比べて減少しましたが、自己資本比率については69.0%となり、前期末の69.8%から小幅の低下にとどまりました。

連結業績の推移・予想

[単位:百万円]
※百万円未満は切り捨てています。



会社概要		2021年8月末日現在		
商号	タキヒヨ株式会社			
創業	宝暦元年(1751年)5月			
設立	大正元年(1912年)11月15日			
資本金	36億2,225万円			
役員	代表取締役 会長執行役員	滝 茂 夫	社外取締役	今井 博
	代表取締役 社長執行役員	滝 一 夫	社外取締役	小笠原剛
	取締役 上席専務執行役員	武 藤 篤	取締役(常勤監査等委員)	丹羽卓三
	取締役 専務執行役員	岡 本 智	社外取締役(監査等委員)	鷲野直久
	取締役 執行役員	池 田 雅 彦	社外取締役(監査等委員)	菊間千乃
	取締役 執行役員	柚木健太郎		
従業員数	679名〈男341名 女338名〉		(2021年8月末日現在)	

株主メモ	
事業年度	3月1日から翌年2月末日
定時株主総会	毎年5月
単元株式数	100株
基準日	定時株主総会の議決権/2月末日 期末配当金/2月末日 中間配当金/8月末日
株主名簿管理人・ 特別口座管理機関	東京都千代田区丸の内一丁目4番1号 三井住友信託銀行株式会社
同事務取扱場所	名古屋市中区栄三丁目15番33号 三井住友信託銀行株式会社 証券代行部
公告の方法	電子公告の方法による 公告掲載URL https://www.takihyo.co.jp ※ただし、電子公告によることができない事故、 その他やむを得ない事由が生じたときは、日本経済新聞に掲載
証券コード	9982
上場証券取引所	東京証券取引所市場第一部 名古屋証券取引所市場第一部
株主優待制度	【年2回 2月末・8月末 200株以上】 社長こだわりのオリジナルギフトを贈呈 【年1回 2月末 200株以上】 抽選で10名さまに、50万円分の旅行券を贈呈

IRイベントのお知らせ

今回のIRセミナーは、新型コロナウイルス感染症の状況を見極めながら開催時期等検討しております。決定次第、弊社ウェブサイトでご案内いたします。

<https://www.takihyo.co.jp/ir/seminar/>

【お問い合わせ先】

総務セクション 広報・IRチーム tel.052-587-7030

今号の表紙

「タキヒヨーのある暮らし」

2021年9月10日、イタリアのコスメブランド「L'ERBOLARIO (レルボラリオ)」の日本第1号店が有楽町マルイにオープンしました。エシカル(倫理的)な理念に基づいて生み出される商品は華やかな香りと優しい使い心地が魅力です。



(P10 ~ P13関連情報)

株式の諸手続きに関するお問い合わせ

株式のご所有状況によってお手続き窓口が異なります。

証券会社等の口座をご利用の場合

お取引の証券会社等

「特別口座」に記録されている場合

三井住友信託銀行株式会社  0120-782-031
証券代行部

※支払期間経過後の配当金に関するお問い合わせは、
三井住友信託銀行株式会社にお問い合わせください。

最新のIR情報はこちら <https://www.takihyo.co.jp/ir/>



UD
FONT

見やすいユニバーサル
デザインフォントを
採用しています。



タキヒヨー株式会社