

Takihyo

株主通信 第107期 2017.3.1 > 2018.2.28

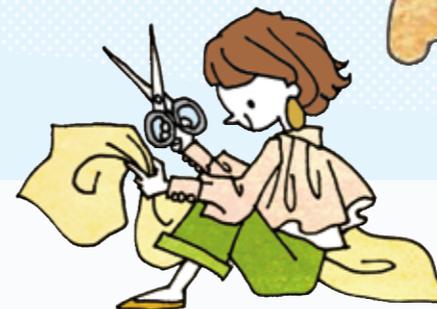
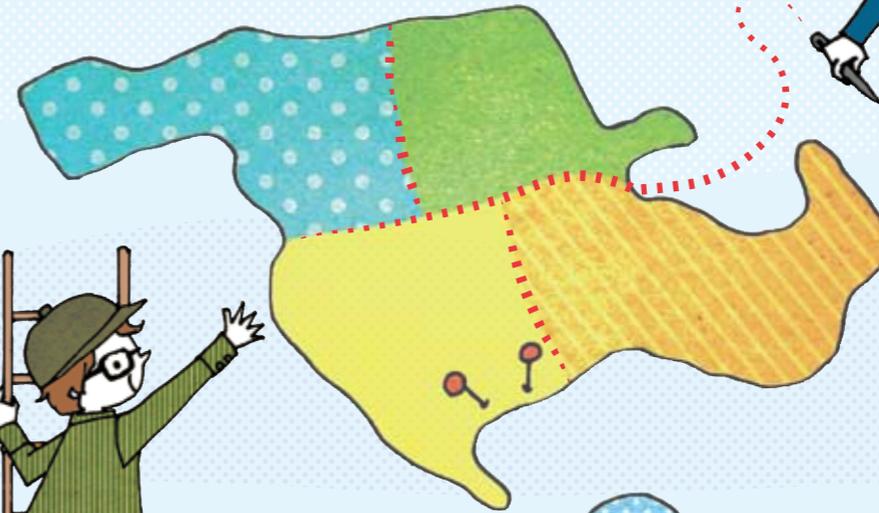
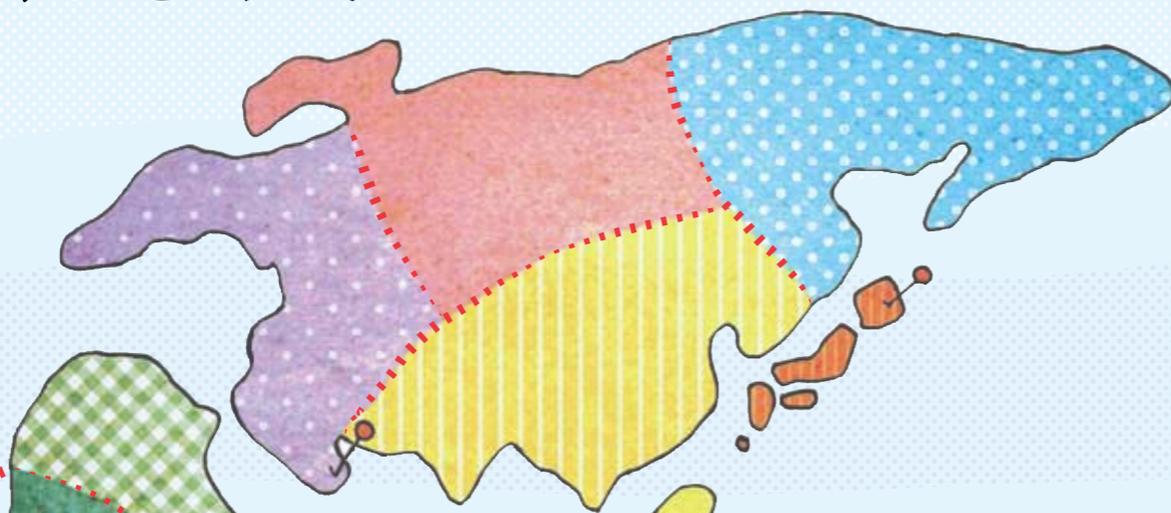


つながる、広がる タキヒヨー

ひとりひとりのアイデアが
新しいファッションにつながる。

ひとりひとりのチャレンジで
日本から世界に広がる。

そう、私たちは今まさに
新しいファッションの地図を
描いている途中なのです。



Create a whole new world, TAKIHYO

新しい世界を創ろう

Contents

- 04 株主の皆さまへ
- 06 営業インタビュー
- 10 〈シリーズ企画〉
プロダクトストーリー vol.8
- 14 Close-up! “Roy Roger’s”
- 16 〈トピックス〉
セレクトショップOPEN
- 18 株主優待のご案内
- 20 〈社会貢献〉GAMA ROCK FES
- 21 株式の状況
- 22 決算のご報告



バックホーム —原点回帰—

前期を振り返って

2018年2月期の決算は、予想を大きく下回る連結売上高727億円、連結営業損失11億円と40年ぶりの営業・経常赤字を計上いたしました。2017年2月期の減収減益を受けて、期初から商品企画の立て直しなどを行って参りましたが、売上の減少からくる逆回転を止めることができずに前期を終えることとなりました。まず、株主の皆さまに大変なご心配をおかけしていることを深くお詫び申し上げます。

失われた商売の基本

この根本原因を考えるに、「誰のために商品を作っているのか」という商売の基本的な考え方が失われていたということに尽きます。当社の営業マンは皆真面目で、当社の販売先であるお取引先に向けた商品提案を懸命に行えば行うほど、過

去の企画を踏襲した商品提案が大勢を占め、価格競争に巻き込まれるという悪循環に陥ってしまいました。お取引先では考え出せないような、タキヒヨー発信の新鮮味のある企画を生み出してこそタキヒヨーの存在意義というものがあるにもかかわらず、OEM(得意先ブランドの製造受託)色が強い企画に傾注してしまい、お取引先のその先にいる消費者に向けた商品を生み出すという基本が失われてしまったのです。

原点回帰からのスタート

このような状況から脱すべく、前期の期初から企画体制の立て直しに取り組みましたが、社内を深く見ていくうちに、当社発信の企画をもっと生み出していた頃にてきていたはずの商品企画、販売、生産のプロセスがいつの間にか、おどなりになっていたことに気づきました。そこで、期の途中ではありましたが、

昨年11月に「バックホーム(原点回帰)」というスローガンを掲げ、消費者に向けた新鮮味のある商品を企画するために行われていた当たり前のことができていた頃の組織体系とメンバーに一旦戻し、新たなスタートを切り直しました。そして、企画から生産、販売、利益管理等、ひとつひとつのプロセスを丁寧に行い、過去にできていたその当たり前のことを取り戻していくことに鋭意取り組んでいます。

タキヒヨーの ブランド化に向けて

今期は、来期につながる新しい収益基盤を確立させ、さらには、タキヒヨーというものが一つのブランドになるような、当社にしかできないことを模索していく一年と考えております。今年の3月に名古屋市秋中に「Melangetop(メランジトップ)」という、ここにしかない世界観を表

現したセレクトショップをオープンいたしました。このようなタキヒヨーにしかないものの固まりをいくつか展開していくことや、当社の得意とする糸軸を中心とした独自性の高いものを開発していく取り組みなど、タキヒヨーのブランド化のための新しい試みを行って参ります。そして、そこを軸に卸として現在あるタキヒヨーの将来のあり方についても模索していく所存です。

今しばらく時間を要するとは思いますが、株主の皆さまにおかれましては、長期的な視点で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。

代表取締役
社長執行役員

滝 一夫

強いタキヒヨーを取り戻す
— 原点回帰からタキヒヨーの復活へ —

40年ぶりの営業・経常赤字を受け原点回帰を決めたタキヒヨーが、その先に目指すものは—。タキヒヨー復活のキーマンに迫ります。



“一旦原点に戻り、そして新たな強さを 作り上げていきます”

岡本 智

取締役 専務執行役員
営業本部長 兼 アパレル第二営業部担当
兼 テキスタイル営業部担当 兼 国際営業部担当
兼 市場開発部長 兼 総合企画室長
兼 QC統括室担当

Q 前期の総括をお願いします

2018年2月期は大幅な減収、営業・経常赤字計上と予想を大きく下回る結果となり、株主の皆さまに大変ご心配をおかけしていますことを深くお詫び申し上げます。このような結果となった原因は、当社が主力とするボリュームゾーンの中でもより低価格帯の商品の受注が過度に高まってしまい、価格競争に陥ってしまったこと、そしてそこから抜け出すための抜

本的な対策が打てていなかったということに尽きます。

Q 前期のマーケット環境と営業の状況を教えてください

前期のマーケット環境は、消費者の節約志向を反映し、ボリュームゾーンを扱う小売店全般で低価格帯が強化される傾向にありました。当社もこの流れに引きずられる形でベーシックなものや実績踏襲型の商品が主体である低価格帯の商品企画

が増加し、それが商品企画全体の停滞を招き、価格競争に巻き込まれるという悪循環に陥ってしまいました。この兆候は2、3年前からありましたが、2013年頃からの急激な円安など外部環境の大きな変化で問題が覆い隠されてしまい、本質的な問題の認識やそれに対する抜本的な対策が後手に回ってしまいました。

生産面では、店頭投入により近い時期に発注を引き付けた短納期での受注が増加し、ASEAN生産からよ

り近隣の中国生産に逆戻りする傾向がありました。その一方で、個々の品番に対するコストストラクチャーの組み立てが十分にできておらず、利益を圧迫する傾向にありました。

Q 今期の取り組み課題について教えてください

この悪循環から抜け出すための抜本的な手を打つべく、昨年11月に組織改編を行い、2015年に発足した販売グループを解消し、その前の体制、メンバーに戻しました。当社発信の新鮮味ある商品が生み出されていた当時に行われていた商品企画のプロセスが失われてしまっており、それを取り戻すことを狙いとしています。そして、企画がMD（マーチャンダイザー）主導の実績踏襲型のものに偏り、新しい企画が生まれづらくなっている現状を是正するため、部門、シーズンごとに「企画構成確認会」の開催をスタートしました。そして、これをデザイナー発信の企画を生み出すきっかけにするとともに、そこに出された企画をさまざまな関係者の眼で見えて知恵を絞ることで、よ

り精度の高い当社独自の企画を生み出すべく取り組んで参ります。

生産面では、多様な商品の生産を可能にするために多数の生産委託工場と協力関係にありますが、その中でも重点的に取り組む工場との協力関係をさらに深めていきます。双方にメリットがある形での取り組み内容を具体化し推進することで、品質面、コスト面での競争力強化を図っていきます。

また、受注管理、利益管理については、昨年の年初に稼働した新基幹システムや生産進捗管理システムの活用により、精度の高い受注、採算管理体制を確立していきます。

今期は組織も人も元に戻りましたが、一方で新しい試みもスタートしていきます。そういう意味で逆戻りではなく、原点に戻った上でこれまで以上の強さを作り上げていくための一歩を踏み出しました。後手には回りましたが、根本からひとつひとつの施策を丁寧に進め、業績の回復に尽力して参ります。

※前期業績と今期業績予想につきましては、P22をご覧ください。

NEXT PAGE

“「この人に着てほしい」の気持ちに一本の糸を通す”



池田 雅彦

取締役 執行役員
アパレル第一営業部婦人IV部・V部担当
兼 婦人IV部長 兼 大阪支店長
兼 大阪営業推進課長

ターゲットとするカテゴリーが明確になっていけば、その先にいる消費者はどのような匂いや価格帯のものを求めているのかを明確にできます。そして、そこに向けて「この人に着てほしい」という気持ちをデザイナーがカタチにし、その気持ちを理解した上で営業が売り方を考える。この気持ちが希薄になっていたものに、今期はもう一度一本の糸を通していくことで、すべての行動に明確な方向付けをしていきます。

この数年間は、各担当部長が未経験の部門を担当し、部門を越えて横連携を取っていくような大きなチャレンジをしてきました。私でいえば、テキスタイルや国際営業部も担当し、お取引先や素材の引き出しが大きく増えましたし、全体として横連携のカルチャーも醸成されました。今回、組織やメンバーの配置としては概ね元の形には戻りましたが、将来に向けてはこれまで苦しんだことから何十倍ものプラスアルファを生み出せる、そういうスタートに立ったと確信しています。

Q 前期のニット部隊の営業の状況を教えてください

2015年3月の組織改編で、従来大阪、名古屋と二つあったニット部隊が一つになり、同時に私はニットから新設された婦人販売グループの担当に変わりました。それが昨年11月の組織改編で再び元の組織に戻り、私もニット部隊に3年ぶりに戻ることになりました。

前期、ニット部隊は全社の中でも特に業績が大きく悪化しました。以前は名古屋、大阪それぞれの部隊

で得意とするカテゴリーが明確であったところ、両部隊が一つになったことでターゲットがぼやけてしまい、それが企画、生産、販売などあらゆる面でマイナスに働いたと考えています。

Q 今期の取り組みと展望を教えてください

ニット部隊が再び2部体制となったことで、それぞれの得意とするカテゴリーに向けて再度明確な軸を持ち、迷いなく進むことができるようになりました。

“タキヒヨー発信の企画を再び世に出す元年とします”

Q 前期のベビー・キッズの営業の状況を教えてください

前期は、期初にディズニーベビー&キッズ部を立ち上げ、ベビーとキッズそれぞれの部隊で取り扱っていたディズニー商品を一つの部署に集約する形で部を編成し直しました。ベビー・キッズ分野での卸売ナンバーワンの地位を今後も維持していくためには、キャラクターのパワー依存ではなく、そのパワーをより引き出すような当社発信の商品を生み出していくことが絶対条件です。そこで、当社のキャラクター商品の柱であるディズニー商品に特化する部門を設け、企画・販売の充実を図っていこうというものです。しかし、この体制変更があまりに大きかったため、営業の現場が混乱し、結果として前期は売上、利益を落とすこととなってしまいました。

Q 今期の取り組みと展望を教えてください

混乱してしまった現場を立て直す

べく、昨年11月にディズニー商品、ベビー商品などそれぞれのカテゴリーごとに向かうべき方向をいま一度明確にし、前期の期初に改編した組織の骨格はそのままに販売・営業体制の見直しを行いました。

そして、今期はその明確になった進むべき方向に向けて、企画、販売のやり方を具体的な形に落とし込んでいきます。商品の企画については、新たに設けられた「企画構成確認会」により、営業現場ではストップがかかりがちなデザイナー発信の企画を表に出し、それを商品化していく後押しをしていきます。

また、販路についても、ほぼすべての小売店をカバーしており開拓の余地が少ないという考えから一歩出て、これまでとは異なる売り場やカテゴリーで販売する新業態など、これまでとは違うゾーンのお取引先の開拓を進めていきます。

どれも新しい試みですが、早くもデザイナーのモチベーションがアップし、よい循環につながっています。



磯村 真理子

執行役員
アパレル第二営業部
ディズニーベビー&キッズ部長

今期はひとりひとりが迷いなく仕事ができるような体制作りを行うとともに、タキヒヨー発信の企画をもう一度世の中に出していく元年にする所存です。

タキヒヨー流“こだわり”が生まれるまで



皆さまに旬のファッションをお届けするために

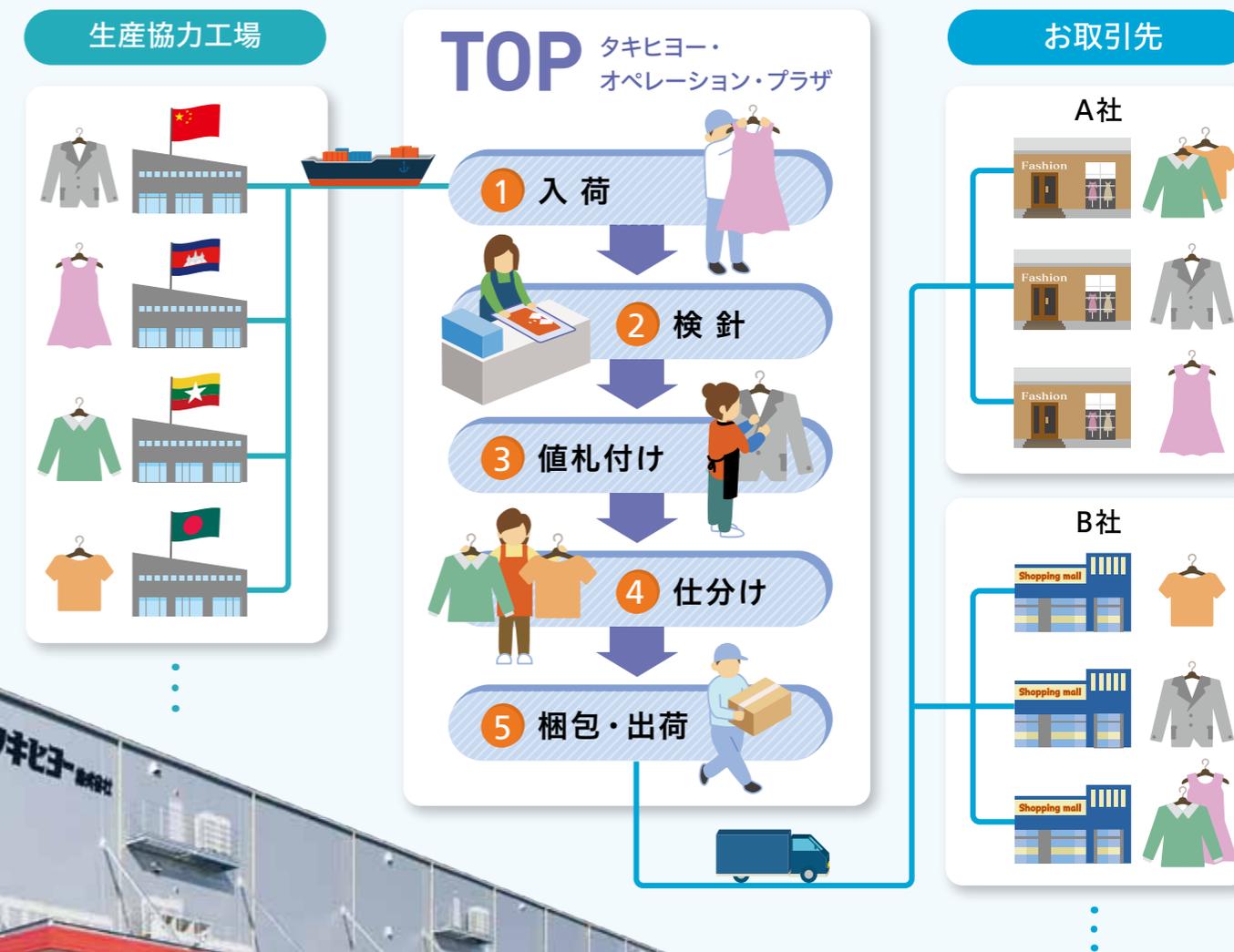
前回までは服が企画されてから生産、そして品質が担保されるまでの流れを追ってきました。さて、海外の協力工場で生産された服が良品でありさえすれば、皆さまが普段訪れる店舗に問題なく並ぶのでしょうか。タキヒヨーでは、幅広い年齢層に向け、その時々のファッショントレンドに合わせた多種多様な服をお取引先である小売店に卸しています。その年間6,000万枚にも及ぶ膨大な枚数の服を、デザイン、色・柄、サイズごとに仕分けした上で、多店舗展開するお取引先に納めなければなりません。

つまり、服が生産されてから皆さまが手に取る店舗までには、多くの工程が必要であり、生産から消費者の皆さまをつなぐ橋渡しの役割を担うのが当社の物流センターである「タキヒヨー・オペレーション・プラザ（以下、TOP）」なのです。今回は、入荷から出荷までの流れをたどりながらTOPの機能と強みをご紹介します。

TOPの設立

海外の協力工場で生産された商品は、船で日本に輸送され、物流センターに入荷します。ところが、タキヒヨーの取り扱い量が増加するに連れ、自社のセンターだけでは対応できなくなり、外部への依存が強まった結果、効率が落ち、コストは増加し続けました。この悪循環を断ち切るため、2010年に新たに設立されたのがTOPです。TOPの設立により、物流の集約化に成功、業務の効率化やコストの大幅な削減を実現しました。

生産から消費者までをつなぐ物流センター「TOP」の役割



次のページで
TOPを徹底解剖します

これが「物流の要」TOPだ！

できあがった商品を、ただ右から左に流すだけが物流ではありません。ここでは、商品の入荷から出荷までに必要な工程を一貫して担う「物流の要」であるTOPの裏側をすべてお見せします。



タキヒヨー・オペレーション・プラザ
総務部総務課
鈴木 桃佳

タキヒヨーが誇る物流センターTOPの機能と効率アップのポイントをご説明します！



1 入荷

検針



生産段階での縫い針の混入は重大な事故につながります。TOPでは、海外の検品工場で針の混入チェックを経た商品でも、必要に応じて再度検査。徹底したチェックで、消費者の皆さまの安全を守ります。

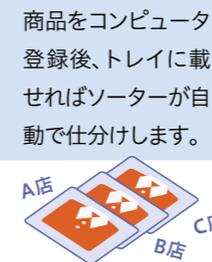


2 検針



3 値札付け

仕分け



商品をコンピュータ登録後、トレイに載せればソーターが自動で仕分けします。

デザイン、色・柄、サイズが異なる多種多様な商品をお取引先の店舗ごとに正確に仕分けします。店舗によって商品の組み合わせを変えたいという、お取引先からの複雑なオーダーにも応えます。



4 仕分け



最新の自動ソーターシステムでは、一度に200店舗の仕分けを行うことが可能に。システム導入により、作業効率が大幅にアップ！



5 梱包・出荷



入荷



全長180mの広いトラックヤードには、次々と商品が搬入されてきます。最大30台のトラックから同時に入荷作業をすることが可能です。



ハンガー商品をトラックからそのまま搬入できるハンガーレールの設置により、作業がスピーディーに！

値札付け



検針が終わって商品の安全が確認できたら、お取引先の店頭すぐに並べられるよう、商品一枚一枚に値札を付けます。



値札付けスペースを商品の出荷作業の動線に沿って設置することで、流れがスムーズに！



作業の「見える化」で、さらに効率アップ

TOP設立時に導入されたのがトヨタ生産方式の代名詞とも言える「見える化」。作業工程や備品置場、作業内容などが、誰にでもわかるよう工夫され、作業効率のアップに貢献しています。現在では、現場からの提案で新たな看板を作成するなど、センター全体に定着しています。



梱包・出荷



店舗ごとに仕分けされた商品は、梱包作業を経て、各お取引先の店頭へ出荷されます。



梱包作業スペースと出荷フロアの最短距離をローラーコンベアで結ぶことで、出荷がスピーディーに！

イタリア最古のデニムブランド「Roy Roger’s」が登場!



当社は、イタリアの老舗デニムブランド「Roy Roger's」の日本での独占販売権を取得し、2018年3月よりゴルフウェアブランド「ZOY」一部店舗、および自社セレクトショップ「Melangetop」(名古屋市)での取り扱いを開始いたしました。今回は、作り手のこだわりがたくさん詰まった「Roy Roger's」の魅力をご紹介します。

What's “Roy Roger's”?

1949年にイタリアのフィレンツェで誕生したイタリア最古のデニムブランド「Roy Roger's」。創業当時はワークウェアとして販売されましたが、1960年代~70年代にはファッションブランドとして販路を広げました。現在では、デニムを基軸としたメンズ、レディースのトータル룩でアイテムを展開しており、世界最大のメンズファッションイベント「ピッティ・イマージネ・ウオモ」にも出展するなど、こだわりのものづくりが世界中で評価されています。



デザインへのこだわり

長い歴史の中で脈々と受け継がれてきたデザインは、唯一無二の個性を作り上げています。バックポケットのジッパーや、ポケットに縫い付けられた三角形のブランドロゴなどの特徴的なデザインが、独特のヴィンテージ感を醸し出します。



素材へのこだわり
素材にとことんこだわるのがRoy Roger's流。アメリカ、日本、ヨーロッパから選び抜いた最高品質の生地のみを使用しています。



ものづくりへのこだわり

MADE IN ITALY、さらにはハンドメイドの加工技術にこだわったものづくりで、最高峰の伝統を築き上げています。特に、熟練テイラーが手がけるMade to Measureサービスでは、世界に一つだけの特別なジーンズを生み出しています。



名古屋にセレクトショップOPEN

2018年3月、名古屋・いりなか駅近くに、新しいセレクトショップ「Melangetop (メランジトップ)」がオープンしました。タキヒヨーが世界各地から見つけてきた選りすぐりの商品で、大人の上質なカジュアルスタイルをご提案します。



Melangetop

INTERNATIONAL

「Melangetop」とは、色とりどりに染めた綿を撚り合わせた糸のこと。その糸のように、さまざまな歴史や匂いを持つブランドが組み合わさることによって新しい魅力を生み出したいという想いが店名に込められています。

PICK UP BRAND

ブランド紹介

* Barts [バーツ]

オランダ発の帽子ブランド。美しい色づかいとユニークなデザインがお洒落心をくすぐります。

帽子(上) ¥5,200
帽子(下) ¥3,800



[ゾーイ]

日本発、「上品」「シンプル」「クラシック」がコンセプトのゴルフウェア。厳選された素材と、こだわり抜いたデザインやカラーが支持されています。

シャツ ¥17,000 / ベスト ¥19,000
パンツ ¥19,000 / ベルト ¥12,000



BOB

your personal colour [ボブ]

イタリア生まれのメンズアパレルブランド。シンプルなアイテムにペイントや刺繍のハンドワークでアクセントを加えるデザインが特徴です。

ジャケット ¥37,000

Roy ROGERS

[ロイロジャース]

イタリアの老舗デニムブランド。こだわりが詰まった素材やデザイン、独特のヴィンテージ感が人気。パンツ ¥35,000



WOMSH [ウオムシュ]

イタリア発のスニーカーブランド。デザインに加え、環境に配慮するブランドコンセプトも支持されています。

靴(左) ¥21,000 / 靴(右) ¥20,000



〒466-0826 愛知県名古屋市昭和区滝川町54
TEL: 052-835-5748 OPEN: 10:00-20:00

※表示価格はすべて税抜き価格です。

こだわりのオリジナルギフト

2月末日現在、当社株式を200株以上お持ちの株主さま対象

作り手の矜持が生み出す飽くなき進化

ものづくりに携わる者の宿命。それは、現状に満足することなくさらなる高みを求め続けることだと私は思います。

このタオルを生み出す岐阜の撚糸会社も、満足というものを全く知りません。その吸水性・速乾性、ボリューム感、毛羽落ちのなさ、そのどれをとっても高い完成度を誇ることは長年の株主の皆さまならご存知のとおり。しかし、それに満足することなくさらなる進化を探求する食欲の源は、作り手の矜持にほかなりません。

その作り手の信念に想いを馳せつつ、当社の優待品の人気シリーズとして定着したこのタオルの進化を感じていただければ幸いです。

代表取締役
社長執行役員

滝 一夫

6月中旬
発送

魔法の撚糸
オーガニックコットン
タオルセット

人気の定番優待品をさらに進化させてお届けします



岐阜にある浅野撚糸株式会社で生まれた「魔法の撚糸」。この撚糸を使用したタオルはその驚異的な吸水性・速乾性からテレビでも度々取り上げられるなど、人気を集めています。当社の株主優待品としても好評のこのタオルを、今回はさらに進化させてお届けします。

オーガニック 素材が進化!

素材には、インド西部の雄大な農地で丁寧に生産されたオーガニックコットンのみを使用。吸水性や速乾性、天然素材ならではの滑らかな肌触りはそのままに、近年特に注目されているエコロジーにも配慮。安心・安全で人にも環境にも優しい素材を採用しました。



よりスリムに 使いやすさが進化!

120cm×32cmというちょっと変わったサイズが、使いやすさの秘密です。ロングヘアも一枚で包みこめる長さがありながら、かばんなどに入れての持ち運びや洗濯時には場所を取らないスリムサイズ。毎日のお風呂上りにも、ご旅行にも、スポーツにも、生活のあらゆるシーンで大活躍すること間違いなしです。



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

ファッションで被災地を元気に

タキヒヨーでは、ファッションを通じて人を笑顔にするさまざまな社会貢献活動を行っています。
今回はその中の一つ「GAMA ROCK FES」についてご紹介します。



GAMA ROCK FESとは?

2011年に発生した東日本大震災で傷ついた人や街を元気にしたいという思いから生まれた復興のための音楽イベント。2012年から毎年9月に宮城県塩竈市で開催されており、音楽をはじめとする芸術や食文化を通して東北の魅力を多くの人に発信すること、塩竈の街が元気になることを目的としています。



タキヒヨー × GAMA ROCK FES

GAMA ROCK FESとの出会い

未曾有の震災を目の当たりにして、何かしたいといってもたってもいられない気持ちでした。そんなとき、もともと友人だったアーティストのATSUSHIさん(Dragon Ash)から音楽で復興を支援するという構想を聞き、その志に共感。彼が音楽で塩竈を元気にするのなら、私は自分の仕事である「ファッション」で何かできないかと、会社にFESへの協力を提案、今年で7回目を迎えます。

婦人I部 婦人115課
森 敬史

FES公式Tシャツ作りました!

FESの顔ともいえる公式Tシャツのデザインに携わりました!
Tシャツをはじめ、タオルや作務衣などの公式グッズをタキヒヨーが生産し、会場で販売した収益金は、すべてイベントに寄贈しています。

婦人V部 婦人213課
デザイナー
林 由実



株式の状況

2018年2月末日現在

発行済株式の総数

9,600,000株

(うち自己株式272,653株)

株主数

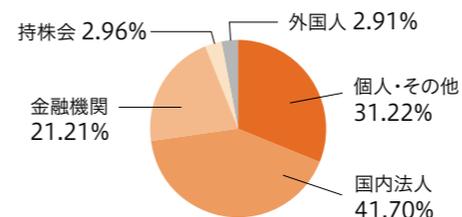
5,190名

大株主一覧

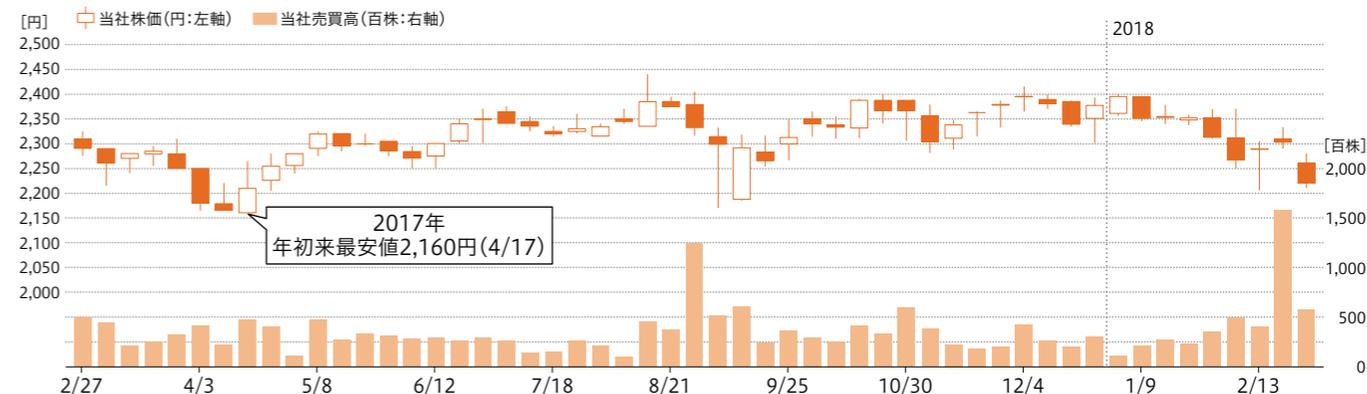
株主名	持株数(株)	持株比率(%)
株式会社キョクヨーホールディングス	2,400,000	25.73
株式会社旭洋興産	420,600	4.50
株式会社三菱東京UFJ銀行	258,288	2.76
第一生命保険株式会社	240,000	2.57
タキヒヨー取引先持株会	202,064	2.16
滝 茂夫	165,190	1.77
日本生命保険相互会社	164,992	1.76
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	142,500	1.52
三井住友信託銀行株式会社	120,000	1.28
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口5)	114,800	1.23

※当社は、自己株式272,653株を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。
※株式会社三菱東京UFJ銀行は、2018年4月1日をもって株式会社三菱UFJ銀行に商号変更しております。

所有者別株主分布



株価・売買高の推移(2017年3月~2018年2月)



株主還元



2019年2月期 配当予想

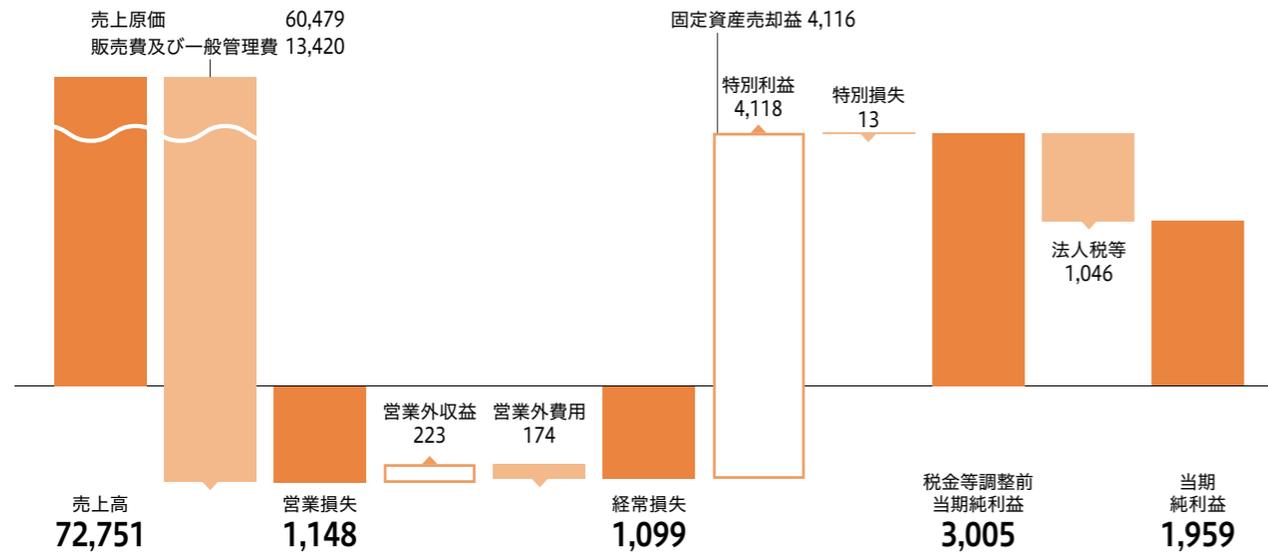
中間 1株当たり **20円** | 期末 1株当たり **20円**

当社は2017年9月1日付で普通株式5株につき1株の割合で株式併合を実施しております。1株当たり配当金につきましては、2015年2月期の期首に当該株式併合が行われたと仮定して算出してあります。

2018年2月期業績のご報告

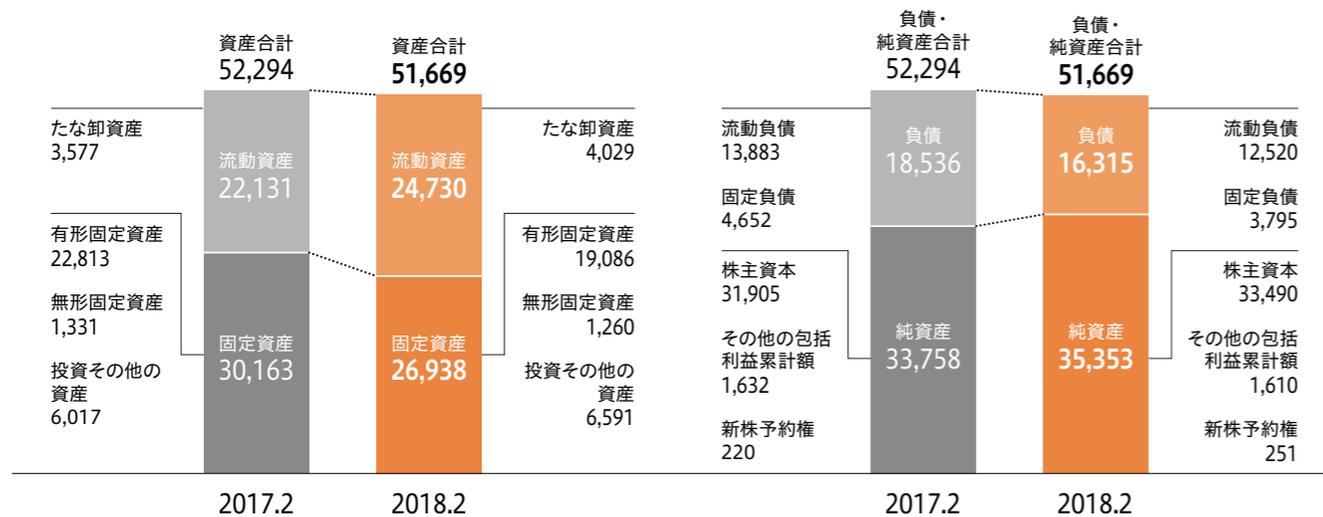
連結損益計算書の概要 [単位:百万円]

※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

OEM・ODM事業の再構築を進めているものの、取り組みが十分な成果につながるに至らず、前期比6.7%減収の72,751百万円となりました。

営業利益

売上の減少に加え、受注不足を取り戻すべく、低価格・低採算商品が増加したことにより、前期比2,249百万円減益の営業損失1,148百万円となりました。

当期純利益

固定資産の売却益4,116百万円を特別利益として計上したことに伴い、前期比189.5%増益の1,959百万円となりました。

Point 連結貸借対照表

総資産は、主として現金及び預金が増加した一方で、土地が減少したことにより、前期末に比べて減少しました。負債は、主として借入金が増加したことにより、前期末に比べて減少しました。純資産は、主として利益剰余金が増加したことにより、前期末に比べて増加しました。

2019年2月期業績予想について

連結業績予想につきましては、売上高74,000百万円(前期比+1.7%)、営業利益800百万円、経常利益800百万円、当期純利益500百万円(前期比-74.5%)を見込んでおります。

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



※予想は2018年3月30日公表

会社概要 2018年5月23日現在

商号	タキヒヨー株式会社		
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 前川 明
	代表取締役 社長執行役員	滝 一 夫	社外取締役 今井 博
	取締役 専務執行役員	岡本 智	常勤監査役 加藤 佳彦
	取締役 専務執行役員	武藤 篤	常勤監査役 丹羽 卓三
	取締役 執行役員	滝 祥 夫	社外監査役 鷺野直久
	取締役 執行役員	池田雅彦	社外監査役 末安堅二
従業員数	668名(男342名 女326名)		(2018年2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

〈名古屋〉名証IRエキスポ2018【ブース出展】

7/20(金)21(土) 10:00~17:00/会場:吹上ホール

〈札幌〉社長 滝一夫による個人投資家向け説明会

7/29(日) 11:00~11:50/会場:札幌ビューホテル

〈東京〉日経IR・投資フェア2018【ブース出展】

8/31(金)9/1(土) 10:00~17:00/会場:東京ビッグサイト

【お問い合わせ先】総務部 IR課 tel.052-587-7030

今号の表紙

「タキヒヨーのある暮らし」

上質な素材と、色づかいにこだわった「ZOY」のゴルフウェアは、どんなゴルファーも虜にします。グリーンに映えるきれいな色のウェアでプレイすれば、いつものゴルフが一層楽しくなること間違いなしです。



【写真左】シャツ 18,000円/パンツ 23,000円/ベルト 13,000円
帽子 8,000円 【写真中央】シャツ 15,000円/スカート 22,000円
帽子 8,000円/サングラス 参考商品 【写真右】シャツ 18,000円
パンツ 19,000円/ベルト 13,000円/帽子 8,000円

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