

Talk to

Takihyo Report

First half ended February 28, 2011



Takihyo

■ 会社概要

(平成22年8月末日現在)

商号	タキヒョー株式会社			
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	代表取締役社長 専務取締役 常務取締役 常務取締役 常務取締役 取締役	滝 茂夫 伊藤安比古 小関敏彦 滝 一夫 武藤 篤 滝 祥夫	取締役 取締役 常勤監査役 常勤監査役 監査役 監査役	岡本 智 喜多 勇 加藤佳彦 佐野 修 富田信夫 鷲野直久
従業員数	630名 〈男387名 女243名〉			

■ 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	1,000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	東京都港区芝三丁目33番1号 中央三井信託銀行株式会社
同事務取扱場所	名古屋市中区栄三丁目15番33号 中央三井信託銀行株式会社 名古屋支店証券代行部
公告の方法	電子公告の方法により行います。 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します。公告掲載URL http://www.takihyo.co.jp ※決算公告に代えて、貸借対照表、損益計算書はEDINET（金融商品取引法に基づく有価証券報告書等の開示書類に関する電子開示システム）にて開示しております。
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	2月末と8月末に1,000株以上保有の株主様に対して、オリジナル製品を贈呈させていただきます。今回8月末の株主優待の商品は、今治市にある株式会社藤高製中空無燃糸タオルセット（詳しくはP12をご覧ください）です。また、2月末日現在で1,000株以上保有の株主様の中から抽選で10名様に、50万円の旅行券を贈呈させていただきます。

■ 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。

株式の所有状況	お問い合わせ先
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	〒460-0008 名古屋市中区栄三丁目15番33号 中央三井信託銀行株式会社 名古屋支店証券代行部 ☎0120-78-2031

※支払期間経過後の配当金に関するお問い合わせは、中央三井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HPにてご覧いただけます。
<http://www.takihyo.co.jp/ir/index.html>

株主の皆様や報道関係の方々から「タキヒヨーさんにとって円高メリットは大きいのですか?」というご質問をよく受けるようになりました。当社で取り扱う衣料品の多くは、中国の江蘇省、山東省、遼寧省、広東省、福建省などで生産している輸入品です。その決済は主に米ドルで行うため、円高の方が仕入代金は下がるので円高メリットのある企業だと言えます。

日本で培ってきた技術・感性をいかし



海外市場への販路拡大も視野に

代表取締役社長 滝 茂夫

による株安や景気先行指数の悪化には、正直に申して懸念を覚えます。つまり当社は、円高によるメリットよりも、経済活動が衰退しにくい円安の方が、相対的なメリットが大きいのではないかと思っています。

創業以来260年の歴史を振り返りますと、当社は欧米ばかりでなくアジアの数多くの国々で活動を行ってまいりました。しかしながら、その多くの活動は海外で生産された品々を我が国へ輸入するというビジネスモデルが中心でした。そんななか、当社は和装から洋装に転じて半世紀以上の歳月を費やし、日本の消費者の皆様に向けた様々な繊維関連商品の開発と品質向上に励んでまいりました。

また今年上半年期には、高級素材で知られる本場イタリアやイギリスから、例年より非常に多くの素材を輸入販売してまいりました。

一方で、日本全体では円安により企業収益が上がり、給与や賞与が増え、消費の拡大につながる傾向にあります。足元の急激な円高

お陰さまで数多くの消費者の皆様方から、ご支持を仰ぐことが出来るようになってまいりました。

今後は、日本で培ってきた技術や感性をいかした衣料品を中心に、広く海外の市場への展開を目指してまいります。また、海外のブランドを取得し、日本で培った独特の色合いや風合いのある生地を用いて、日本国内ばかりでなく未開拓の海外マーケットへも販路を拡大していきたいと思っています。

現在、当社では3年以上保有の中長期株主の皆様が90%を超えております。新たに株主になられた方々に感謝申し上げますとともに、継続的な保有による末永いご支援を心より期待いたします。

日本から世界へ。 グローバル戦略で新たな市場開拓を

2010年、海外での販売戦略を本格化させたタキヒヨー。その狙いと今後の展開を追います

新たな可能性を求めて
海外拠点を強化

タキヒヨーは繊維商社として、長年にわたって国内市場を主なマーケットに商品を提供してきました。しかし、国内市場では近年、人口減や景気低迷などから大幅な規模拡大が望めない状況が続いています。そこでタキヒヨーは国内から海外へと視野を広げ、新しいマーケットの開拓をするべく、グローバル戦略を進めています。

米国では今年9月、ニューヨークに支店を開設することを決定しました。1972年に駐在員事務

を対象に積極的に攻勢をかけ、生地から衣料品まで幅広い品目を販売していく考えです。

海外ビジネスによる
相乗効果にも期待

来年初旬、ラスベガスで開かれる米国最大規模のカジュアル衣料展示会「Magic」に出展します。

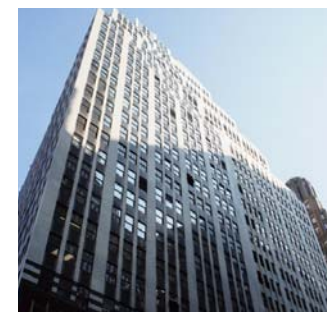
今回の出展は、米国市場に売り込むことが主目的ではなく、来場者や競合企業の反応をつかみ、実情を知ることが一番の狙い。ニーズを探り、米国に適したアップローチの仕方を見極めて、次の戦略へつなげていきます。

一方、イタリアの高級婦人ブランドに50%出資し、年内には北米での販売権を取得する予定です。これまでは国内でも量販店向けの低価格商品を扱うことが多かったのですが、1着10〜20万円の高級ブランド市場への参入は国内外で

国内チームと 海外拠点が生む シナジー効果

グローバル戦略の第一歩として注目の海外拠点の開設。
不況下のこのタイミングで設立する意図とは？

常務取締役 滝 一夫



現在、駐在員事務所がある場所。ここから新たに、ニューヨーク支店としてスタートする予定。

所を設け、代理店経由で生地販売に取り組んできましたが、ビジネス規模は小さかった。組織を支店に拡大し、直販体制を強化していくことが狙いです。現地のアパレルメーカー、量販店や専門店など

初の試みです。しかしこうした未知の経験を積むことが、さらなるビジネスチャンスにつながると確信しています。

アジア圏の海外拠点では、すでに現地法人を中国（上海・香港）に設けていますが、今年8月に韓国（ソウル）の駐在員事務所を現地法人に昇格させました。韓国では、今年からカジュアル衣料の大手SPA（製造小売）向けに商品を提供しており、今後も取引が拡大する見込みがあります。

アジア圏では既存のビジネスを拡張させ、北米では新規ビジネスを創造していく。これまで国内販売で蓄積してきた商品づくりのノウハウはタキヒヨーの大きな資産です。海外進出は、それを最大限にいかした挑戦。海外でのビジネスが実を結ぶことで、その事業を支える国内チームや、海外の生産拠点が活性化され、全社的にも相乗効果が出ると期待しています。

中長期的な視点で「グローバルチャレンジ」を開始

海外戦略をさらに活性化させる試みとして、今年7月には「グローバルチャレンジ」と名づけた新プロジェクトを立ち上げました。

タキヒヨーが主導して取り組む中長期的な戦略で、海外市場に対して当社のパッケージ商品を売り込むもの。国内で販売している商材が、海外のどんな市場に売り込めるか。また、どのような変化を加えれば展開できそうか。それらを見極め、2〜3年後の成果に結び付けたいと考えています。

社内では10数名規模で選抜チームを組織。アパレル系の各部門と貿易部門が協力し、前述した海外拠点と連携しながら、新規ビジネスを開拓していきます。国内ではOEMで提供する例が多いですが、米国では自社ブランドとして位置づけ、アイテム単品ではなくコー

個性にあふれた新ブランド戦略が軌道に
新事業として、タキヒヨーは数年前から新ブランド「レクール」(Leclair)の商品戦略に取り組んでいます。同ブランドは、約100年前に作られた英国式紡績機を使って製糸し、生地づくりからデザイン、縫製、衣料品までを総合的にプロデュースする試み。
中高年男性を対象にした「レクール」は、エレガンス&カジュアルをコンセプトに、スーツ、シ

糸から紡いだ新ブランド「レクール」。 米国での販売に挑戦

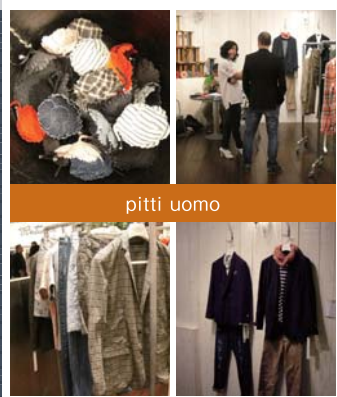
ヤツ、パンツなどを中心にこだわりの逸品を品揃えています。
2009年からは欧州の展示会に出展。パリの国際見本市で大きな反響を呼びました。フランス、イタリアでの展示会の後、今年7月にニューヨークの「capsule」で試作品を発表。徐々に知名度を上げています。
展示会での反響を受け、さらに北米市場へと展開
欧州では小規模ながら商品化の実績もあり、ビジネスとして育ちつつ



capsule N.Y.



capsule Paris '11SS



pitti uomo



この場所を拠点に、ニューヨークでの顧客の開拓に挑む。



広々とした事務所。奥には商談スペースも。



重厚感漂う米国オフィスビルのエントランス。

ダイネートしたセット商品を企画・提案していく計画です。

事業部制廃止がもたらす新たな協力体制

今年3月、タキヒヨーは事業部制を廃止し、営業部制へと移行しました。部門間の壁をなくし、連携強化を実現した組織再編は、「グローバルチャレンジ」においても同様の成果を発揮。プロジェクトを後押しする点でも非常に役立っています。

海外展開とは、日本とは異なる環境、文化を持つマーケットで市場を開拓すること。これまでのタキヒヨーのやり方が、そのまま通用するとは思っていません。しかし、だからこそ飛び込んでいく価値がある。失敗ももちろんあるでしょうが、それもひとつの財産。次のビジネスにいかしていくだけです。

あります。

数度の展示会を経て感じるのは、顧客層・商品アイテムの絞り込みが必要であるとともに、販売手法の確立が求められる段階に入っていること。今後は、北米市場を舞台に市場に適した品揃え(パッケージング)で大手百貨店などに売り込み、ブランドの浸透を図り販売増を目指します。

ブランド戦略を確立した後は、小物・雑貨や婦人向け衣料への展開なども構想。その手始めとして、米国での成果が期待されています。

貿易部門が主導する
グローバル戦略

貿易部では、数年前から尾州などで生産したオリジナル生地を、海外の有名ブランドへ提供してきました。現在ではプラダ、ジルサンダー、ザラなどへの商品提供を軌道に乗せ、着々と取引実績を伸ばしています。

「不況下では商品の差別化が求められます。タキヒヨーには付加価値の高い商品、オリジナル素材、ものづくりへの徹底したこだわりがある。だからこそ、今は我々にとって最大のチャンスでもあると

生地、アパレルからさらに先へ。 動き始めた海外営業の最前線

海外市場の販路を拡大させる新プロジェクトが始動したタキヒヨー。
ここでは海外戦略を牽引する貿易部の取り組みに迫ります

での販売を本格化させる計画です。
この新チームで主導的な役割を果たすのが貿易部。海外営業のスペシャリストとして、他部門からの情報を汲み取り、現地取引先との商談、提案、貿易業務などにあたっています。

捉えています」（永島部長）

とくに今年は田高の影響もあり、海外の高品質の生地を安く仕入れ、国内市場に販売する動きが加速。昨年は海外ブランドのザラに、単発でデニムパンツ3万本を提供するなど、最終製品である衣料を販売する機会も増えつつあると言います。

こうした状況のなか、2010年夏に稼働したのが新プロジェクト「グローバルチャレンジ」です。タキヒヨーが企画・生産した衣料品を海外向けに販売し、需要を開拓する新事業。婦人服・子ども服など全部門の商品を対象に、海外

組織再編で人・情報の交流
クオリティ面にも効果が

10数年前からタキヒヨーでは営業部門をアパレル、テキスタイル、百貨店の各事業部に分け、縦割組織で営業活動を行ってきました。

第1営業部 貿易部／貿易部長
永島 敬三



しかし、今年3月、市場の変化により柔軟に対応できる組織への改革を目指して事業部制を廃止。フラットな営業部制に移行しました。「従来はテキスタイル事業部に所属していたため、貿易部が扱う商品も素材の生地に偏りがちでした。組織の垣根が低くなったことで、アパレル製品にも視野が広がった。人と情報の交流がより円滑になり、各チームの対応も今まで以上にスピーディになってきたと実感しています」

たとえば、組織再編をきっかけに百貨店部門とテキスタイル部門の協力が可能になったことで、ライセンス製造する「アンクラインNY」のクオリティ向上が実現。成果も始めています。

生地、衣料品に続き、昨年からバッグ、小物などの輸入を開始した貿易部。次なる商品づくりを視野に活動する同部が、海外戦略成功のカギを握っています。



エルメスやモンクレール、ルイ・ヴィトン、グッチなど、6年前にはなかったという一流高級ブランドへの生地の販売。タキヒヨーのものづくりへのこだわりが認められてきた証であり、若手社員のモチベーションUPにもつながっている。

提案力を駆使し キッズ・フォーマル分野の頂点を目指す

景気低迷が長引くなか、堅調に実績を伸ばすキッズ・フォーマル商品。
業界2位へと成長したその営業戦略を探ります



第3営業部 ベビー・キッズⅡ部/ベビー・キッズⅡ部長 市原俊明

Kids Formal



関西地区には少し派手系を、関東地区にはオーソドックスなデザインを多めに品揃えするなど、地域ごとに異なる売れ筋にも細かく対応している。

自社ブランドと OEMの両面で積極展開

衣料市場の消費が伸び悩むなか、毎年10%超の売上成長率で健闘しているのがキッズ・フォーマル商品です。子ども用フォーマル服は春の卒園・卒業式、入学式など行事での正装、また秋の七五三、ピアノ発表会などの定番商品です。

「大型量販店(GMS)を中心に、自社ブランド(hirromichinakanano、OEM(外部委託生産)ともに商品づくりを積極的に展開。価格帯も5千円から2万円まで幅広く対応し、得意先の需要にお応えしています。お子様の晴れの舞台を祝う服ですから、カジュアル服と比べて高品質が求められます。そのため価格も高くなりがちですが、親世代からの安定した購買があり、景気の影響を受けにくいのがこの市場の特徴です」(市原部長)

業界2位へと躍進させた 商品開発のチカラ

手がけるのは、トップス、ボトムスと、コサージュ・ブローチなど小物を含めたセット商品。タキヒヨーはこれまで、同分野では中堅クラスの国内シェアでしたが、近年は販売力を強化。2009年には売上高7億円を達成し、業界2位に躍り出ました。

「私たちの強みは最新の情報とニーズ、価格帯を分析し、トレンドに即した商品提案ができることです。たとえば男児向けの商品では、リバーシブル型ネクタイ(特許申請中)を企画するなど、他社との差別化を重視。卒業・入学シーズンには学校にも足を運び、地道なリサーチも続けています」

昨シーズン、女児向けのトレンドはパイピング、ステッチなどを多用した、見た目も華やかなゴージャス系。男児向けはスタイリッ

シュなデザインに、細身のタイやドロクロマークなどのバッチで個性を演出した商品が好調でした。

ナンバーワン企業になるために

09年12月から開始したインターネット販売。「楽天市場」などのサイト経由の販売では、OEMで1000着単位の受注が発生するなど、反響の大きさは予想以上だったと言います。自宅から手軽にかつ豊富なアイテムから選べるのが利点で、大型量販店などが近くにない方が購入できるのも人気の理由。売上ではすでに全体の約5%を占めています。

「今後は、委託条件取引が課題であった百貨店ルートを見直し、キッズ・フォーマル市場で国内ナンバーワンを目指したい」

今年度は8億円超の売上が見込まれる同商品。業界トップの実現も、遠いことではなさそうです。

本物の「品」を 生活のすぐ近くで感じていただきたい

上場初年度から続く株主優待制度では
株主の皆様の生活に寄り添う「逸品」を吟味し、選定しております



imabari towel ブランド

国内最大級のタオル産地、愛媛県今治市から五感で楽しむタオルブランドとして2007年2月に誕生。地域に脈々と受け継がれた技術・歴史のもとで発信される、高品質のタオル商品です。



(左奥) 昨年同様の中空無撚糸の白のスポーツタオル。(右手前) 3色のゲストタオル。グラデーションが上品な仕上がり。
※写真はイメージです。実際の商品とはこととなります。

株主の皆様に
喜ばれるものをご提供する

タキヒヨーでは、「ものづくり」に長く携わる企業として、株主の皆様の生活のなかに、日本の伝統文化が息づくような国産の品をお届けしたいと考えております。

今回ご用意したのは、前中間期に引き続き、愛媛県今治市の株式会社藤高製「中空無撚糸タオル」。

前回お届けした際、株主の皆様から「洗濯をしても柔らかい」、「普段使いに良い」との嬉しいお言葉をいただき、この度もご用意させていただきます。

これからも、株主の皆様の声に耳をかたむけながら、喜ばれる「逸品」を、ご提供し続けたいと考えています。

豊富なカラーバリエーション

お届けする商品は、34×34cmの

ゲストタオル（タオルハンカチ）3枚と、34×100cmのスポーツタオルのセット。ゲストタオルは、淡い色から同系色で3色のグラデーションになるものを6パターン作製、全部で18色ございます（※色はお選びいただけません。ご了承ください）。繊細な色を職人自ら丹念に染め上げ、とても上品な色合いが実現しました。

本物の価値を身近に感じる

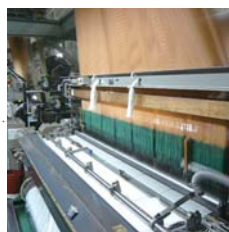
中心部を空洞にして空気を含ませた中空糸と、撚りのない無撚糸の技術を組み合わせてつくられたタオルは、ボリューム感たっぷりであり、とても軽い仕上がり。表裏のない製品ですので、ソフト感抜群の肌触りを、いつ、どんなシーンでもお楽しみいただけます。毎日の生活のなかで、何気なく手に取ったときに感じる喜びをご堪能いただければ幸いです。

タオルの製造工程



染色工程

鮮やかで色落ちの少ない製品にするため、タオルを織る前に糸を染める（先染め）。



織工程

ジャカード機という紋織物を織る機械を使用し、異なる色の染め糸をパイルで織り上げていく。



乾燥工程

生地を回転させながら熱風で乾燥させ、パイルがつぶれないようにする。

第100期 中間連結決算のご報告

■ 中間連結損益計算書

[単位：百万円]

科目	当中間期 2010年3月1日から 2010年8月31日	前中間期 2009年3月1日から 2009年8月31日	増減金額
売上高	30,423	31,477	△1,054
売上原価	24,250	24,879	△628
売上総利益	6,172	6,597	△425
販売費及び一般管理費	6,391	6,794	△403
営業利益	△219	△196	△22
営業外収益	521	367	153
受取利息	2	3	0
その他の営業外収益	518	364	154
営業外費用	69	66	2
支払利息	30	36	△5
その他の営業外費用	38	30	8
経常利益	232	104	128
特別利益	132	216	△83
特別損失	193	230	△36
税金等調整前中間純利益	171	90	80
法人税、住民税及び事業税	28	36	△8
法人税等調整額	△2	53	△56
少数株主利益（減算）	0	△61	61
中間純利益	146	62	83

※百万円以下は切り捨てています。

POINT>>

タキヒヨー（単体）で、前年同期比1,232百万円の減収となりましたが、生産コストの上昇により売上原価の減少額は733百万円となり、売上総利益は減益となりました。不動産賃貸料等、経費の引下げに努めましたが、営業損失となりました。

■ 中間連結キャッシュフロー計算書

[単位：百万円]

科目	当中間期 2010年3月1日から 2010年8月31日	前中間期 2009年3月1日から 2009年8月31日	増減金額
営業活動によるキャッシュ・フロー	832	3,059	△2,227
投資活動によるキャッシュ・フロー	151	△3,215	3,366
財務活動によるキャッシュ・フロー	△1,547	189	△1,737
現金及び現金同等物に係る換算差額	△12	15	△28
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	△576	49	△626
現金及び現金同等物の期首残高	2,966	3,686	△720
現金及び現金同等物の中間期末残高	2,389	3,735	△1,346

※百万円以下は切り捨てています。

■ 中間連結貸借対照表

[単位：百万円]

科目	当中間期 2010年8月31日現在	前中間期 2009年8月31日現在	増減金額
資産の部			
流動資産	19,597	21,000	△1,403
固定資産	20,881	22,336	△1,454
有形固定資産	15,105	15,217	△112
無形固定資産	78	97	△19
投資その他の資産	5,697	7,021	△1,323
資産合計	40,479	43,337	△2,858
負債の部			
流動負債	11,090	14,446	△3,355
固定負債	2,374	981	1,392
負債合計	13,465	15,428	△1,963
純資産の部			
株主資本	28,317	28,224	93
資本金	3,622	3,622	—
資本剰余金	4,148	4,148	—
利益剰余金	21,123	21,782	△658
自己株式	△ 576	△1,328	752
評価・換算差額等	△ 1,396	△394	△1,001
その他有価証券評価差額金	△ 378	172	△550
繰延ヘッジ損益	△ 659	△234	△424
為替換算調整勘定	△ 96	△69	△26
新株予約権	92	79	13
純資産合計	27,013	27,908	△894
負債純資産合計	40,479	43,337	△2,858

※百万円以下は切り捨てています。

POINT>>

- 流動資産…主として現預金の減少によるものです。
- 固定資産…主として投資有価証券の減少によるものです。
- 負債…短期借入金は25億円減少し、長期借入金が13億円増加しました。

※詳細は、当社ホームページをご覧ください。