

株式会社チヨダ



2022年2月期 決算説明会

<登壇者>

代表取締役社長	営業本部長	町野 雅俊
取締役	財務本部長	澤木 祥二
取締役	管理本部長	今田 至
取締役	商品本部長	大喜多 利一
執行役員	広報IR室長	井上 裕一郎

2022年4月22日

AP東京丸の内

— 第1部 —

2022年2月期 経営状況の報告

執行役員 広報IR室長 井上 裕一郎

— 第2部 —

今後の重点施策

代表取締役社長 町野 雅俊

質疑応答

2022年2月期 経営状況の報告

執行役員 広報IR室長 井上 裕一郎

【連結】PLの概要・要因①

単位：億円

	20/2月期通期 (前々期実績)	21/2月期通期 (前期実績)	22/2月期通期 実績	前々期比	前期比
売上高 (売上比)	1,135 (100.0)	942 (100.0)	886 (100.0)	78.1	94.1
売上総利益 (売上比)	517 (45.6)	427 (45.3)	403 (45.5)	77.9	94.5
販管費 (売上比)	530 (46.7)	471 (50.1)	447 (50.5)	84.5	94.8
営業損失(△) (売上比)	△12 —	△44 —	△43 —	—	—
経常損失(△) (売上比)	△6 —	△41 —	△38 —	—	—
当期純損失(△) (売上比)	△16 —	△50 —	△39 —	—	—
1株当たり当期 純利益(円銭)	△46.15	△140.39	△112.16	—	—

- 売上高、前年同期比55億円減（前々年同期比248億円減）
- 営業利益、前年同期比0.8億円増（前々年同期比31億円減）
- 四半期純損失、前年同期比10億円増（前々年同期比23億円減）

【連結】PLの概要・要因②

単位：億円

	22/2月期 通期計画	22/2月期 通期実績	計画比
売上高 (売上比)	884 (100.0)	886 (100.0)	100.2
売上総利益 (売上比)	411 (46.5)	403 (45.5)	98.1
販管費 (売上比)	442 (50.1)	447 (50.5)	101.0
営業損失(△) (売上比)	△31 —	△43 —	—
経常損失(△) (売上比)	△27 —	△38 —	—
当期純損失(△) (売上比)	△28 —	△39 —	—
1株当たり当期 純利益(円銭)	△78.55	△112.16	—

- 売上高は、計画比＋2億円
- 営業損失は、計画比▲12億円
- 当期純損失は、計画比▲11億円

営業利益計画差異

金額単位：百万円



【単体】PLの概要・要因

単位：億円

	20/2月期通期 (前々期実績)	21/2月期通期 (前期実績)	22/2月期通期 実績	前々年同期比	
				前々年同期比	前年同期比
売上高 (売上比)	879 (100.0)	745 (100.0)	704 (100.0)	80.2	94.6
売上総利益 (売上比)	388 (44.2)	328 (44.1)	313 (44.5)	80.6	95.5
販管費 (売上比)	393 (44.8)	362 (48.7)	347 (49.3)	88.3	95.9
営業損失(△) (売上比)	△ 4 —	△ 34 —	△ 34 —	—	—
経常損失(△) (売上比)	8 (1.0)	△ 30 —	△ 29 —	—	—
当期純損失(△) (売上比)	△ 0 —	△ 38 —	△ 32 —	—	—

- 売上高、前年同期比40億円減（前々年同期比174億円減）
- 営業損失、前年同期比並み（前々年同期比15億円減）
- 当期純損失、前年同期比6億円減（前々年同期比29億円減）

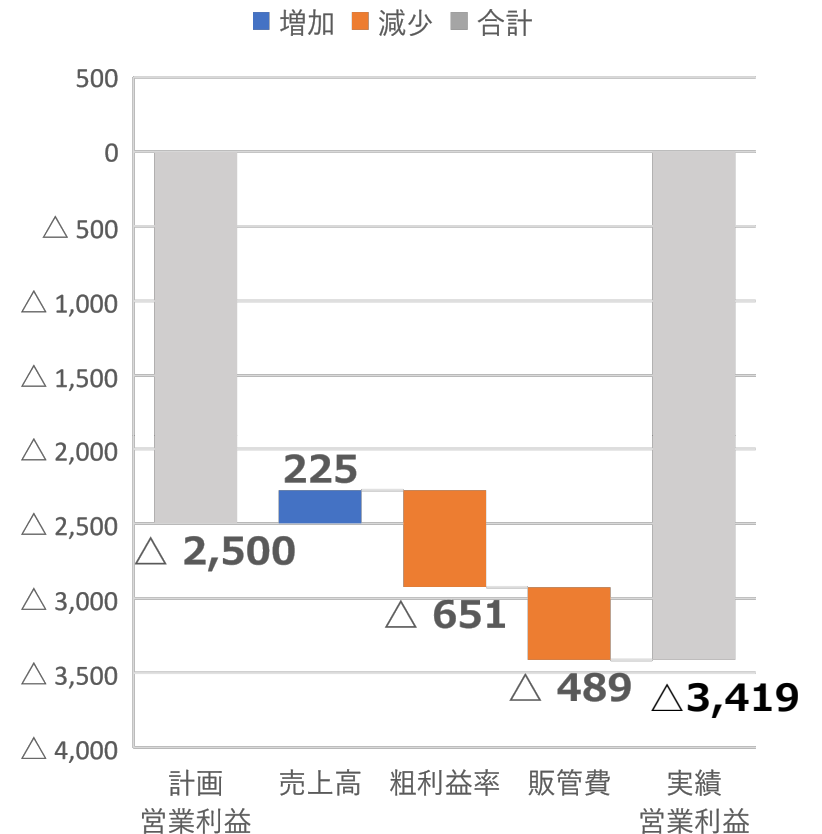
【単体】PLの概要・要因

単位：億円

	22/2月期 通期計画	22/2月期 通期実績	計画比
売上高 (売上比)	700 (100.0)	704 (100.0)	100.7
売上総利益 (売上比)	317 (45.4)	313 (44.5)	98.6
販管費 (売上比)	342 (49.0)	347 (49.3)	101.4
営業損失(△) (売上比)	△ 25 —	△ 34 —	—
経常損失(△) (売上比)	△ 21 —	△ 29 —	—
当期純損失(△) (売上比)	△ 22 —	△ 32 —	—

- 売上高は、計画比100.7%、+ 4 億円
- 営業損失は、計画に対して▲ 9 億円
- 当期純損失は、計画に対して▲ 1 0 億円

営業利益計画差異



【単体】決算概要

「通期減収要因」 （前年同期比）

商品部門別	前年比 (%)
紳士	94.7
婦人	100.6
子供	95.2
スニーカー雨靴	91.8
サンダル関係	89.4
その他	98.4
全社合計	94.6

地区別	前年比 (%)
関東	95.6
東北	97.8
北海道	95.5
中部	93.3
関西	90.8
九州	92.3
EC	107.1
全社計	94.6

立地別	前年比 (%)
大型SC（リージョナルSC）	100.7
中型SC（コミュニティSC）	99.1
小型SC（ネイバーフッドSC）	96.3
ロードサイド複合（オープンモール）	92.5
ロードサイド単独	93.5
駅前・駅近	100.5
EC・その他	107.1
全社合計	94.6

【単体】決算概要

「通期減収要因」（前々年同期比）

商品部門別	前年比 (%)
紳士	70.7
婦人	78.9
子供	87.8
スニーカー雨靴	83.9
サンダル関係	86.6
その他	85.2
全社合計	80.2

地区別	前年比 (%)
関東	76.5
東北	89.2
北海道	84.4
中部	82.9
関西	78.8
九州	80.5
EC	93.9
全社計	80.2

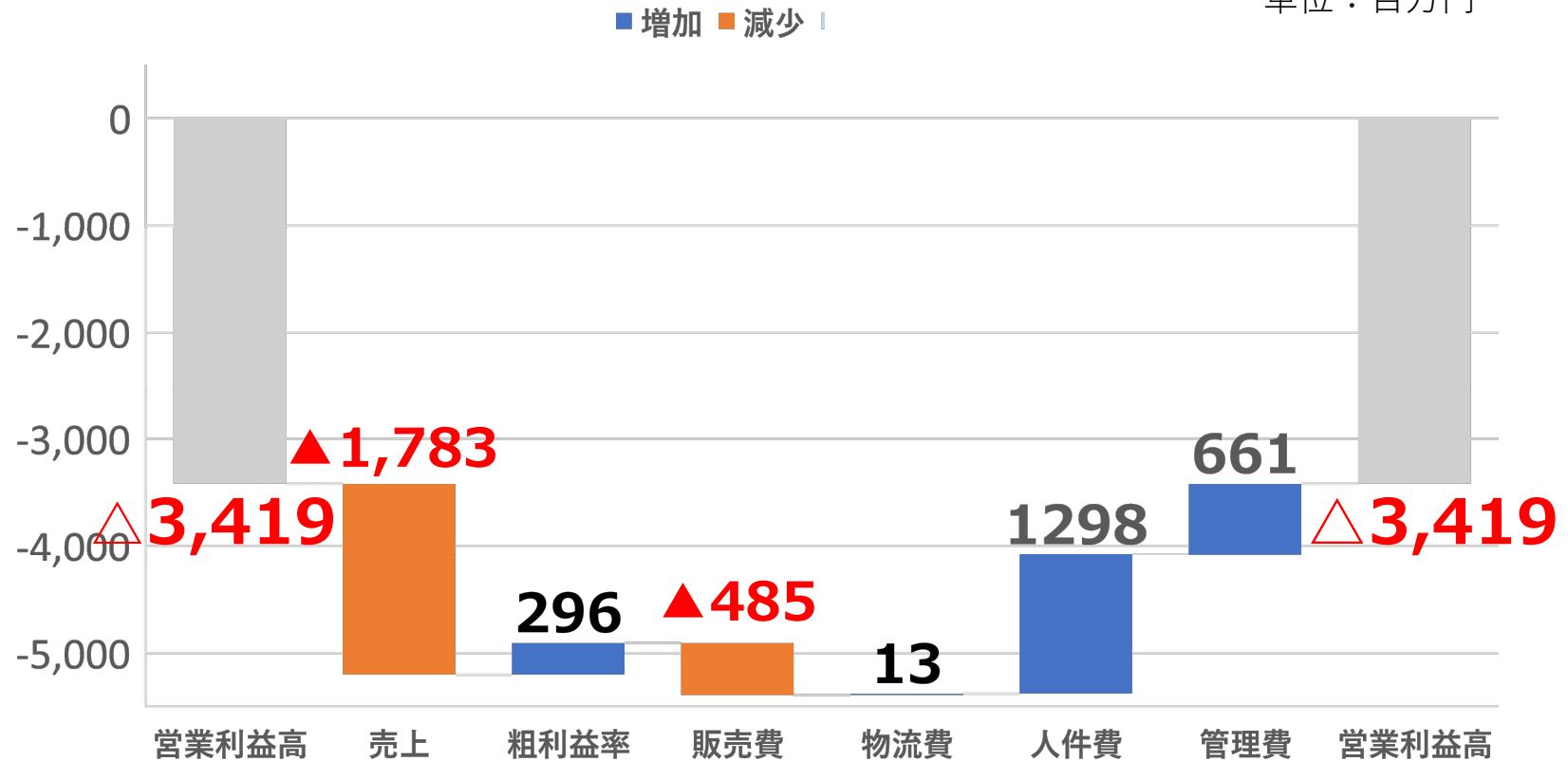
立地別	前年比 (%)
大型SC（リージョナルSC）	71.1
中型SC（コミュニティSC）	79.7
小型SC（ネイバーフッドSC）	86.9
ロードサイド複合（オープンモール）	81.6
ロードサイド単独	81.6
駅前・駅近	65.7
その他	93.9
全社合計	80.2

【単体】決算概要①

「2022年2月期の総括」（前期との比較）

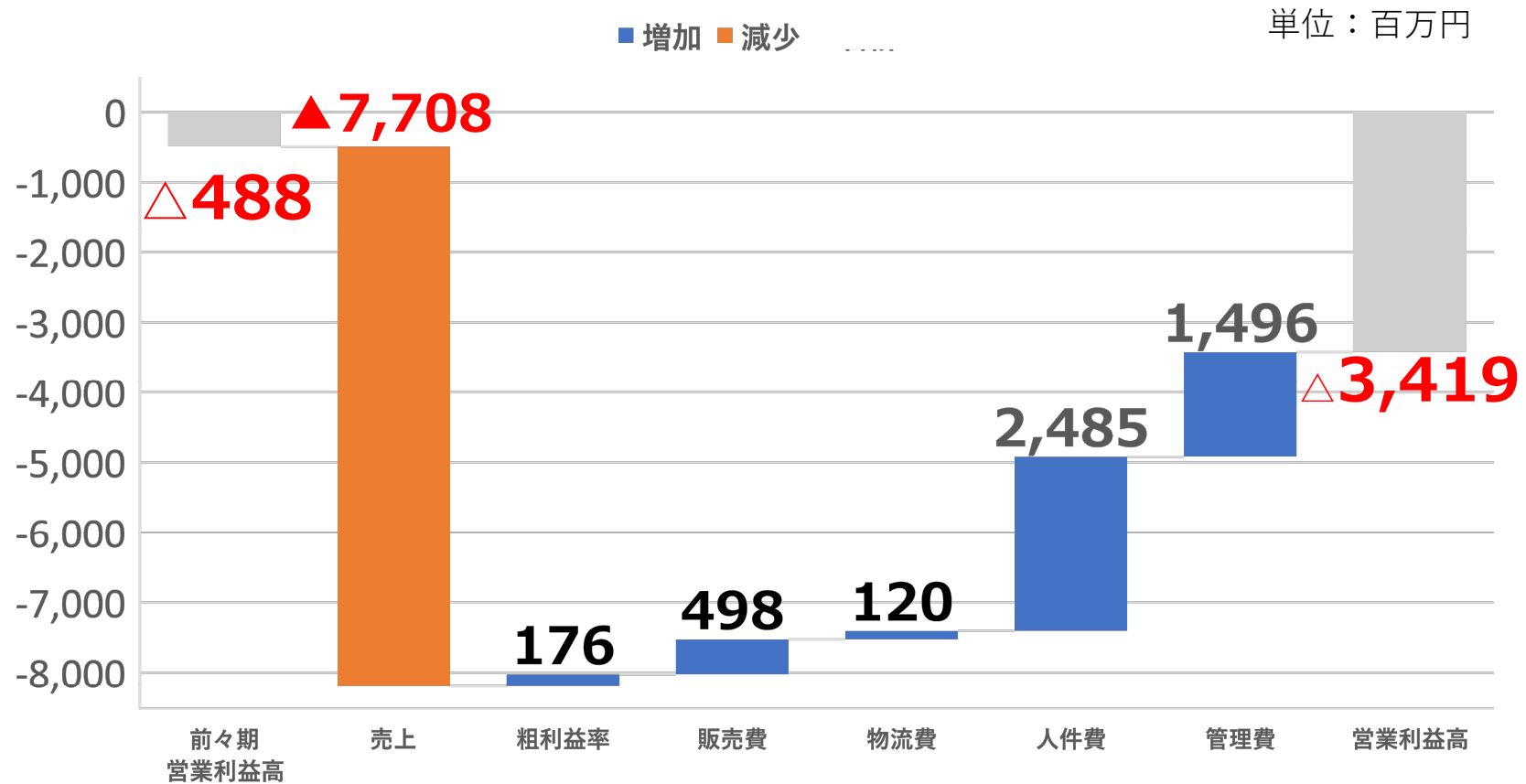
営業利益の変動理由

単位：百万円



【単体】決算概要②

「第75期の総括」（前々期との比較） 営業利益の変動理由



【連結】BSの概要・要因

(億円：%)	21/2月期末		22/2月期末		比較 増減額	コメント
		構成比		構成比		
流動資産	664	66.8	625	69.0	▲39	
現・預金	365	36.7	320	35.3	▲44	
受取手形・売掛金	22	2.2	22	2.5	0	
商品	258	25.9	263	29.0	4	
固定資産	331	33.2	281	31.0	▲50	
リース資産(純額)	5	0.6	2	0.3	▲2	
敷金及び保証金	110	11.1	104	11.5	▲6	
資産合計	996	100.0	906	100.0	▲89	
流動負債	240	24.1	222	24.5	▲17	
固定負債	131	13.2	129	14.3	▲1	
負債合計	371	37.3	352	38.8	▲19	
純資産合計	624	62.7	554	61.2	▲70	
負債、純資産合計	996	100.0	906	100.0	▲89	

	21/2月期末	22/2月期末
1株当たり純資産(円)	1,679.41	1,522.65
自己資本比率(%)	60.1	58.9

【単体】BSの概要・要因

	21/2月期末		22月期/2月期末		比較 増減額	コメント
(億円：%)		構成比		構成比		
流動資産	550	64.4	536	67.6	▲13	
現・預金	296	34.8	274	34.5	▲22	
受取手形・売掛金	17	2.1	19	2.4	1	
商品	220	25.8	225	28.4	5	
固定資産	304	35.6	257	32.4	▲46	
リース資産(純額)	5	0.7	2	0.3	▲3	
敷金及び保証金	84	9.9	80	10.1	▲3	
資産合計	854	100.0	794	100.0	▲59	
流動負債	181	21.3	179	22.6	▲1	
固定負債	104	12.2	103	13.1	▲0	
負債合計	286	33.5	283	35.7	▲2	
純資産合計	568	66.5	510	64.3	▲57	
負債、純資産合計	854	100.0	794	100.0	▲59	

	21/2月期末	22/2月期末
1株当たり純資産(円)	1,589.10	1,452.49
自己資本比率(%)	66.3	64.1

【連結】キャッシュフロー・設備投資・減価償却

(億円)	21/2月期末	22/2月期末	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	△17	△36	△18
投資活動によるキャッシュ・フロー	△8	25	33
財務活動によるキャッシュ・フロー	△13	△34	△21
現金及び現金同等物の期末残高	364	319	△44

[キャッシュフローの状況]

営業活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 「税金等調整前当期純損失」 △ 2 9 億円。 ● 「たな卸資産の増加」 △ 4 億円 「仕入債務の増加」 4 億円
投資活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 支出：「無形資産の取得」 △ 2 億円 ● 収入：「投資有価証券の売却及び償還による収入」 3 1 億円
財務活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 「配当金の支払額」 △ 1 2 億円 ● 「長期借入金の返済による支出」 △ 1 2 億円

(億円)	21/2月期	22/2月期	増減額	前年同期比	期初計画	計画比増減額	期初計画比
設備投資	24	6	△17	28.3	12	△5	56.4
減価償却	12	10	△1	83.9	12	△2	83.1

【連結】 出退店状況

22/2月期 通期			期初店舗数	出店	退店	期末店舗数	純増数
靴 事 業	(株)	チ ヨ ダ	991	5	42	954	▲ 37
衣料品事業	(株)	マ ッ ク ハ ウ ス	336	18	29	325	▲ 11
グループ合計			1,327	23	71	1,279	▲ 48

【単体】 出退店状況

22/2月期 通期			期首店舗数	出店	退店	期末店舗数	増減
(株)	チヨダ		991	5	42	954	▲ 37
	東京靴流通センター		541	3	16	528	▲ 13
	シュ－プラザ		381	2	15	368	▲ 13
	C Y ・ S P C ・ P T 他		69	0	11	58	▲ 11

【単体】「出退店実績」

出店 **5** 店舗 閉店 **42** 店舗

【2022年2月期 立地タイプ別出退店実績】

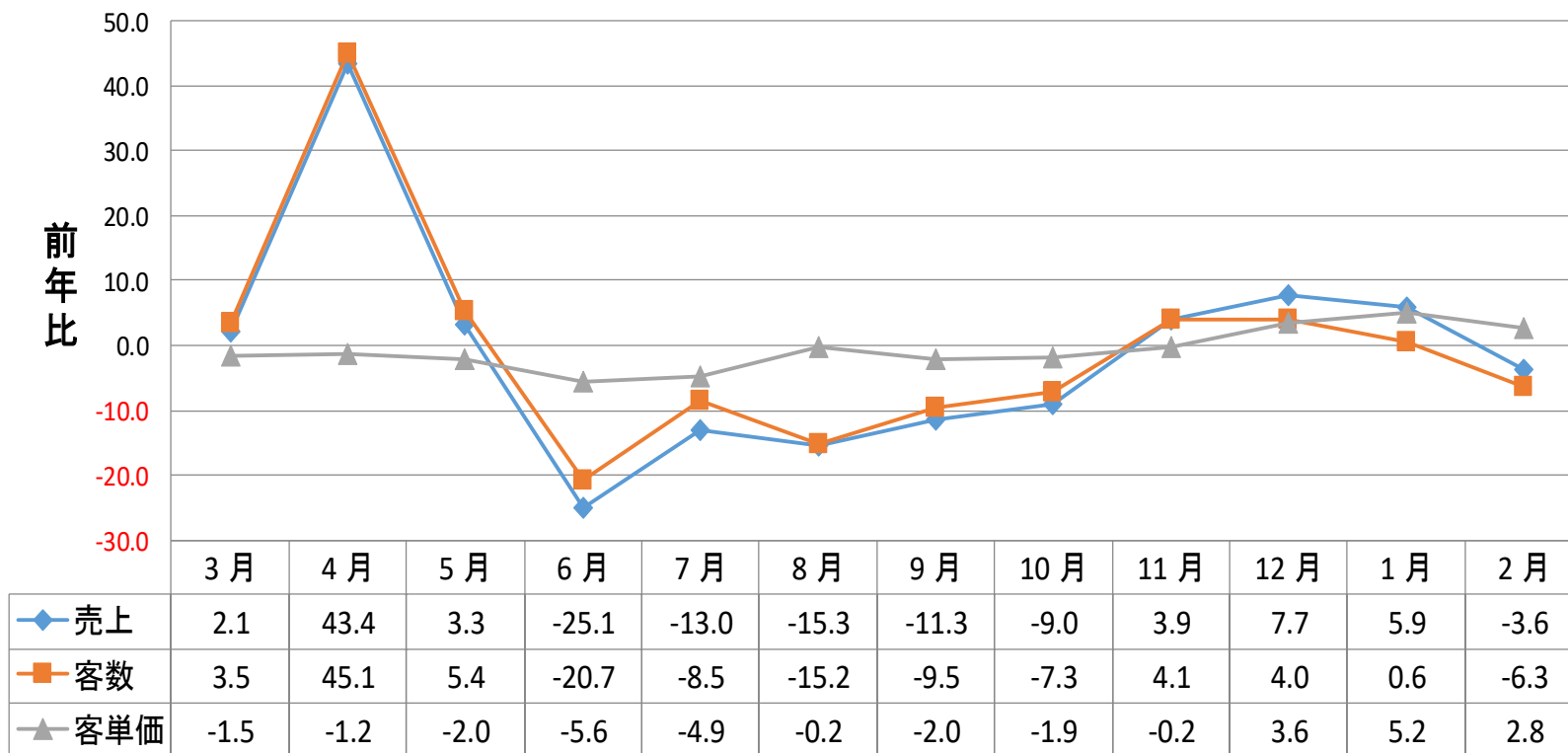
(店)

立地	2021/2末	出店	閉店	2022/2末
大型S C（リージョナル）	6 0		7	5 3
中型S C（コミュニティ）	7 6	3	6	7 3
小型S C（ネイバーフッド）	1 5 9	2	7	1 5 4
ロードサイド複合型	1 8 4		1 1	1 7 3
ロードサイド単独	4 7 1		8	4 6 3
駅前・駅近	4 1		3	3 8
全社合計	9 9 1	5	4 2	9 5 4

【单体】既存店推移

通期：売上▲2.8 客数▲2.3 客単価▲0.5

22/2月期 通期 既存店 売上・客数・客単価推移



2023年2月期 連結業績計画

(単位: 億円)

	22/2月期実績		23/2月期計画		前期比	
		売上比		売上比	増減額	前年比
売 上 高	886	100.0%	940	100.0%	53	106.0%
売上総利益	403	45.5%	444	47.3%	40	110.1%
販 管 費	447	50.5%	436	46.4%	△ 11	97.5%
営 業 利 益	△ 43	—	7	—	51	—

	22/2月期実績	23/2月期計画	前期比
設 備 投 資	6	8	120.6%
減 価 償 却	10	9	87.9%

2023年2月期 単体業績計画

(補足資料)

既存店前年比 97.2 105.8 (単位:億円)

	22/2月期実績		23/2月期計画		前期比	
		売上比		売上比	増減額	前年比
売 上 高	704	100.0%	740	100.0%	35	105.0%
売上総利益	313	44.5%	342	46.3%	29	109.3%
販 管 費	347	48.7%	333	45.1%	△ 13	96.0%
営 業 利 益	△ 34	—	9	1.2%	43	—

	22/2月期実績	23/2月期計画	前期比
設 備 投 資	4	4	116.6%
減 価 償 却	8	8	100.1%

出退店計画

「リロケーションによる店舗収益の改善」 (好条件の店舗を選定し出店)

出店 **10** 店舗～ 閉店 **30** 店舗～ 改装 **40** 店舗～

(東京靴流通センター コビルナ町田店
東京靴流通センター町田店を移転オープン)



(2022年3月25日オープン)

(シュープラザアクロスモール春日店
1階から2階に移転し、増床オープン)



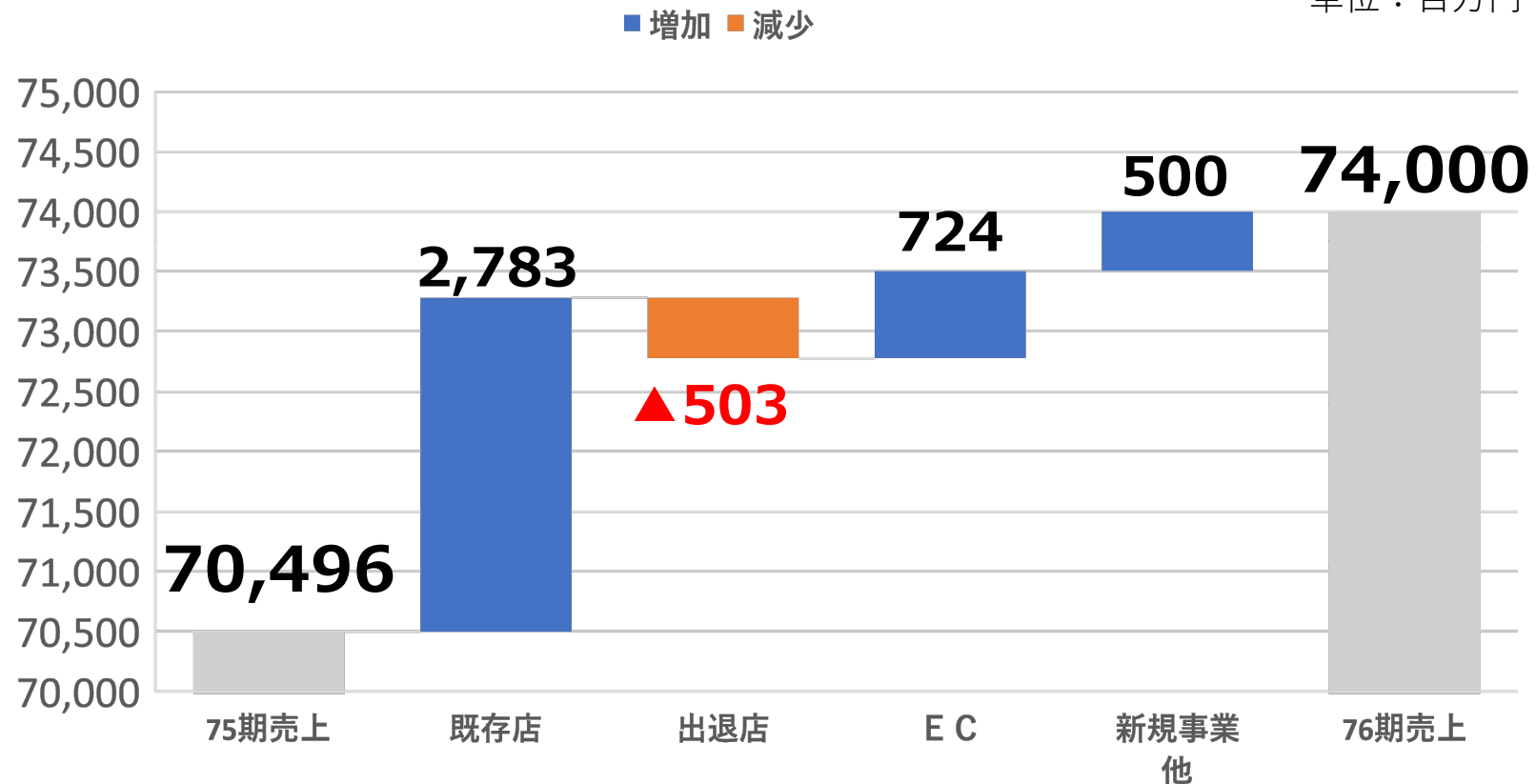
(2022年3月19日オープン)

【単体】2023年2月期売上増減内訳

(既存店前提：105.8%、店舗数▲20店舗)

売上高の変動理由

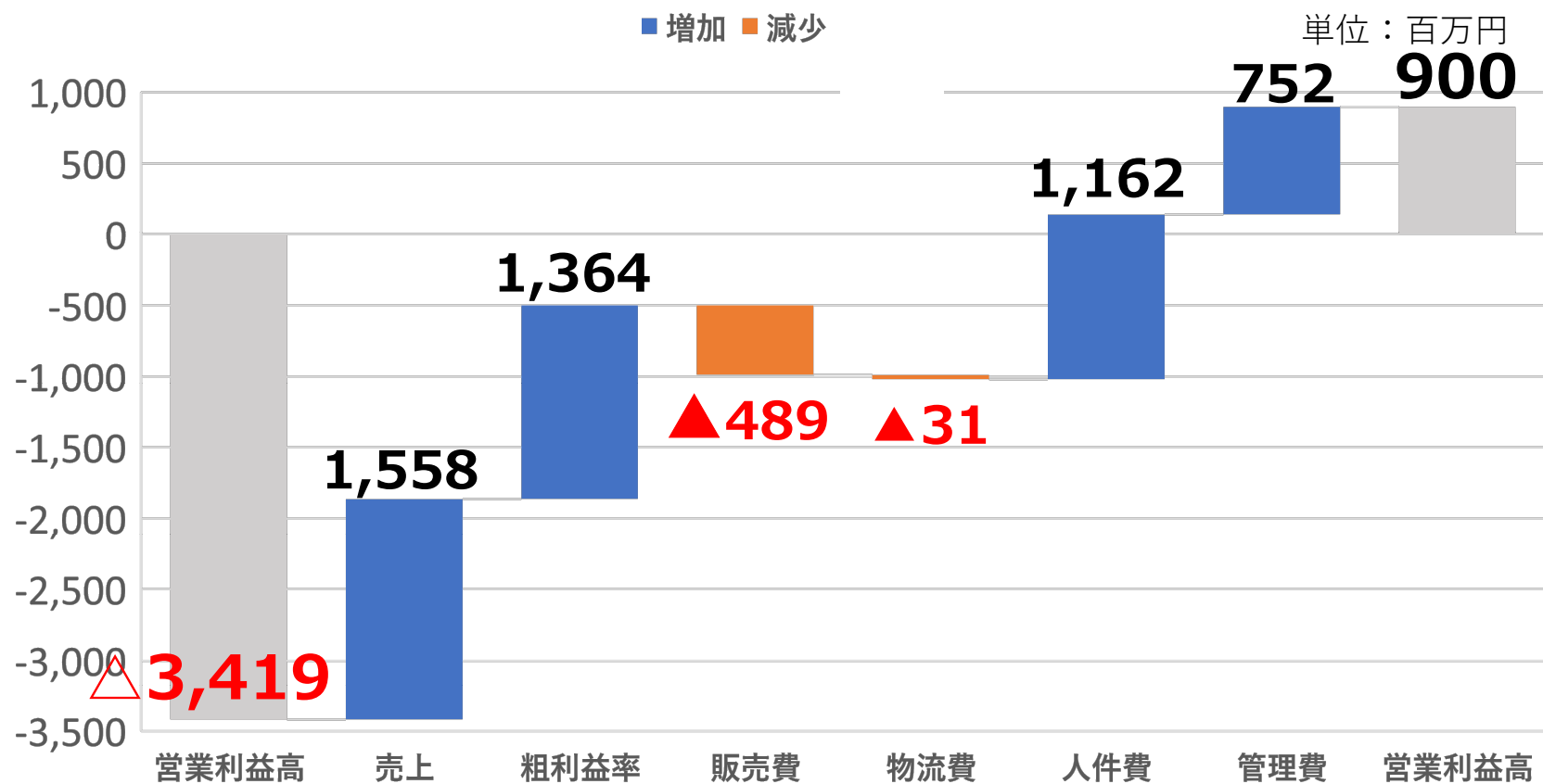
単位：百万円



【単体】2023年2月期営業利益増減内訳

2022年2月期実績 対 2023年2月期計画

営業利益の変動理由



今期の重点施策

代表取締役社長 町野 雅俊

「今期の重点施策」

売上アップ

- デジタル事業改革の推進
- 販売チャネルの拡大

粗利率改善

- 商品評価モデルの運用
- 商品開発の強化

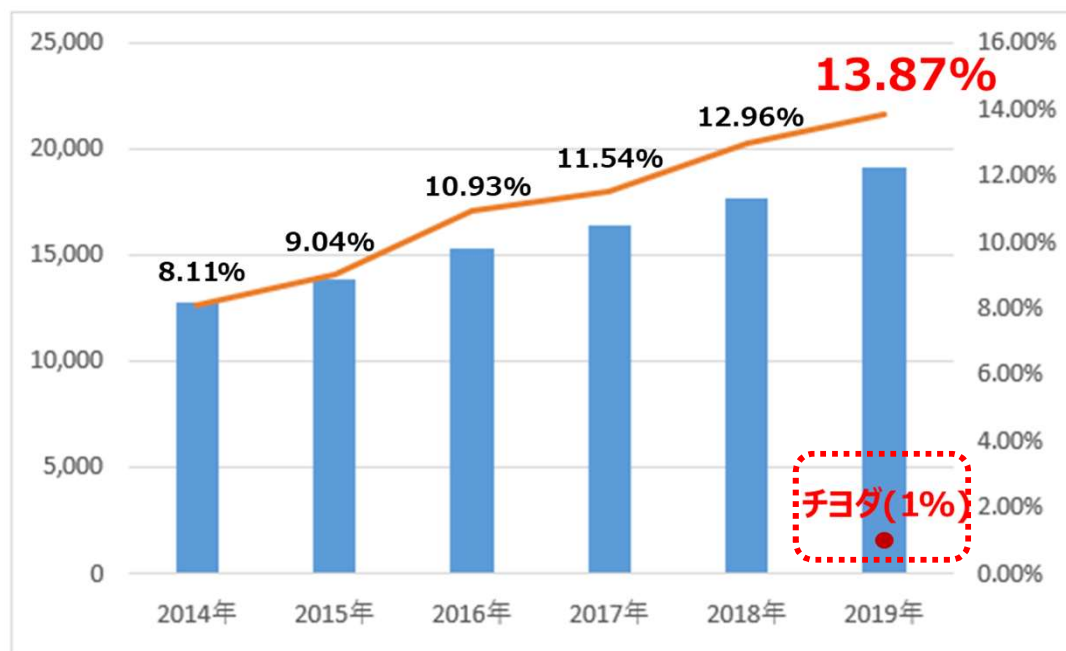
経費削減

- 経費科目別の見直し
- 販売委託型店舗の拡大

デジタル事業改革の推進

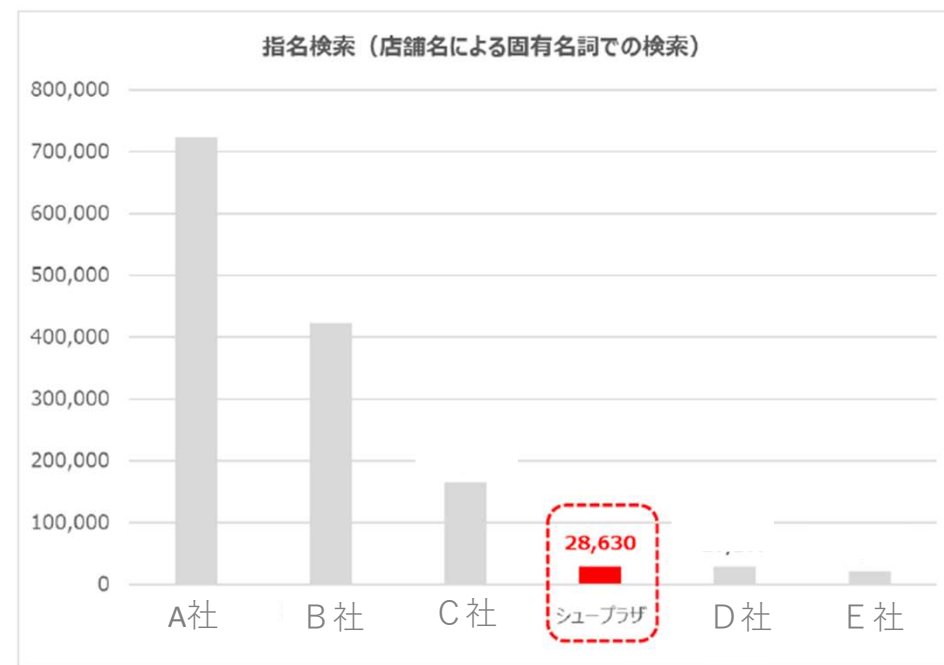
現状認識 「売上構成比、サイト検索数とも他社比低位」

(アパレル業界のEC化率)



(経済産業省の最新の調査結果より)

(検索エンジンからの月間流入想定数)



抽出元「ahrefs」

伸びしろ大

デジタル事業改革の推進

3つのステップでデジタル化を推進

2022年3月

EC サイトのリニューアル

フェーズ 1 新全業態統一サイト

- ・SEO対策で来店客数増加
- ・検索機能向上で転換率アップ

検索行動の向上

2022年9月

OMO ネットと店舗の融合

フェーズ 2 全店舗で店舗受け取り

- ・EC購入で、店舗受け取りが可能
- ・試履きで、安心してお買い物

店舗ネットワークの活用

2022年12月

CRM 顧客データ管理

フェーズ 3 ポイントサービス開始 顧客情報管理～顧客データ活用へ

- ・必要な顧客情報をIDで管理。
- ・それぞれの顧客に合った情報を提供

ONE to ONEマーケティングで
ロイヤルカスタマーを醸成

デジタル事業改革の推進

フェーズ1 「業態統一ECサイト リニューアルオープン」

EC売上計画 前期 **8** 億円 ⇒ 今期計画 **15** 億円

【自社サイト売上計画】

SEO対策で訪問者数**1.5**倍 × 検索向上で転換率**2.3**倍
＝自社サイト売上高前年比**3.4**倍

「トップページの改善」
「商品カテゴリの整備、商品情報の充実」
「悩みや利用シーン別の商品検索」
「アイテム数、商品量の拡大」

スマホで撮影 

靴
kutsu.com

靴 東京靴流通センター
靴 SHOE PLAZA
靴 Chiyodaの靴が
スマホでも
買えるようになりました。

デジタル事業改革の推進

フェーズ2 「ネットで注文して店舗で受け取り」

(2022年9月開始予定)

顧客サービス向上

- ①送料無料
- ②留守がちでも仕事帰りに店舗で受け取り
- ③買う前に試履きでき、店舗で交換も可能
- ④店舗でサイズ欠品でも、その場でネット購入



店舗売上アップ

- ①店舗でのついで買いで客単価アップ
- ②端サイズや差し色など店舗在庫削減に

リアル店舗は、試履き体験ができる場所へ

キャンセル お受け取り店舗の選択	
お気に入り店舗	
靴チヨダ 田無アスタ専門店街店	選択する
東京	
SHOE-PLAZA 上野店	選択する
SHOE-PLAZA 西葛西店	選択する
東京靴流通センター 上野御徒町店	選択する
東京靴流通センター 十条銀座商店街店	選択する
東京靴流通センター 足立保木間店	選択する

(店舗選択画面イメージ)

デジタル事業改革の推進

フェーズ3 「ポイント会員制度の導入」

(2022年12月開始予定)

店舗での購買



ECでの購買



顧客情報(住所、性別、年齢、足のサイズ、仕事内容など)を一元管理
顧客データを分析して、販売促進、商品開発に活用

販売チャネルの拡大

「店舗外の売上を拡大」

本社と地区本部の連携

グループシナジーの創出

店舗外での販売

靴専門店以外での販売

テーマ 1

施設向け訪問販売

- ・2021年高齢者・福祉施設向けに
関東地方限定でスタート。
⇒各地区本部と連携し全国展開

専門誌掲載、SNS投稿など、
販促活動をスタート

接客サービスの展開拡大

テーマ 2

催事販売の拡大

- ・ポップアップストア展開
- ・アウトレット催事

地区本部との連携

テーマ 3

マックハウスでの販売開始

- ・新業態「ズームック」で子供靴の
販売を開始
⇒全国店舗に展開拡大計画

コーディネート提案強化

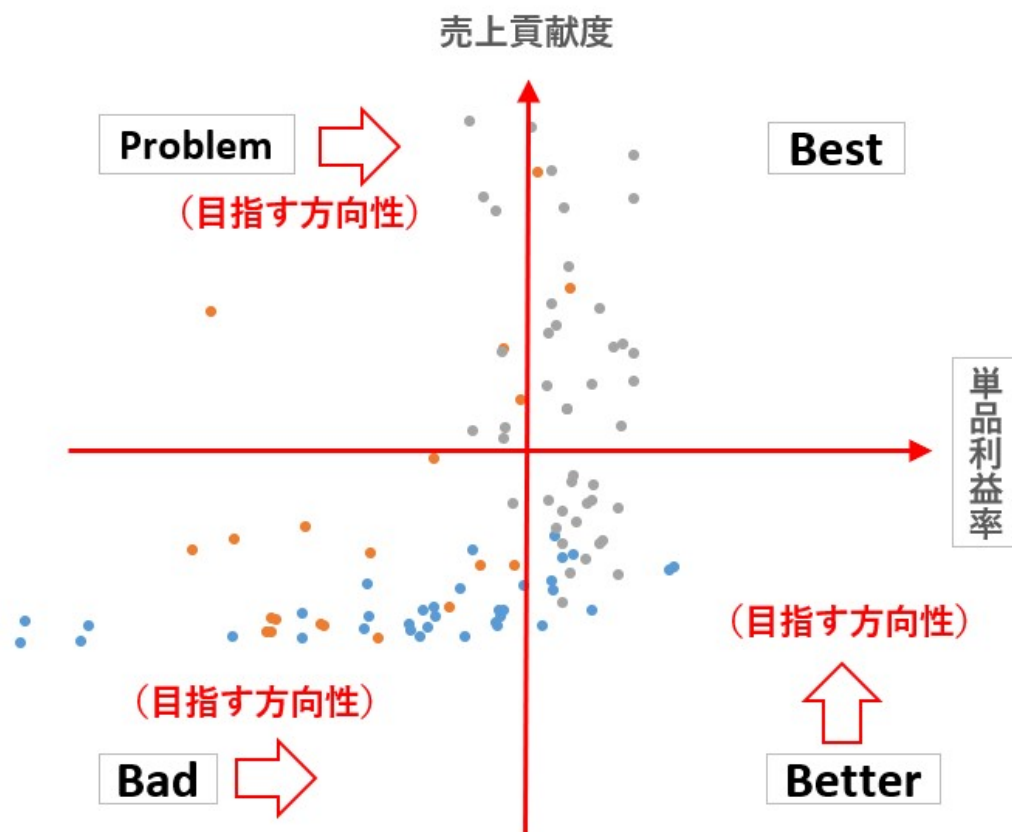
⇒ M & Aなども積極的に検討し、総合靴販売業へ

商品評価モデルの運用

「独自の商品ポートフォリオマネジメントの活用」

個別品番別営業利益率(※)と売上貢献度で単品評価を実施

(※独自の算出方法によるもの)



Better

投入店舗、投入数量の拡大可能商品を検討

Problem

価格設定見直し、取扱数量の見直し

Bad

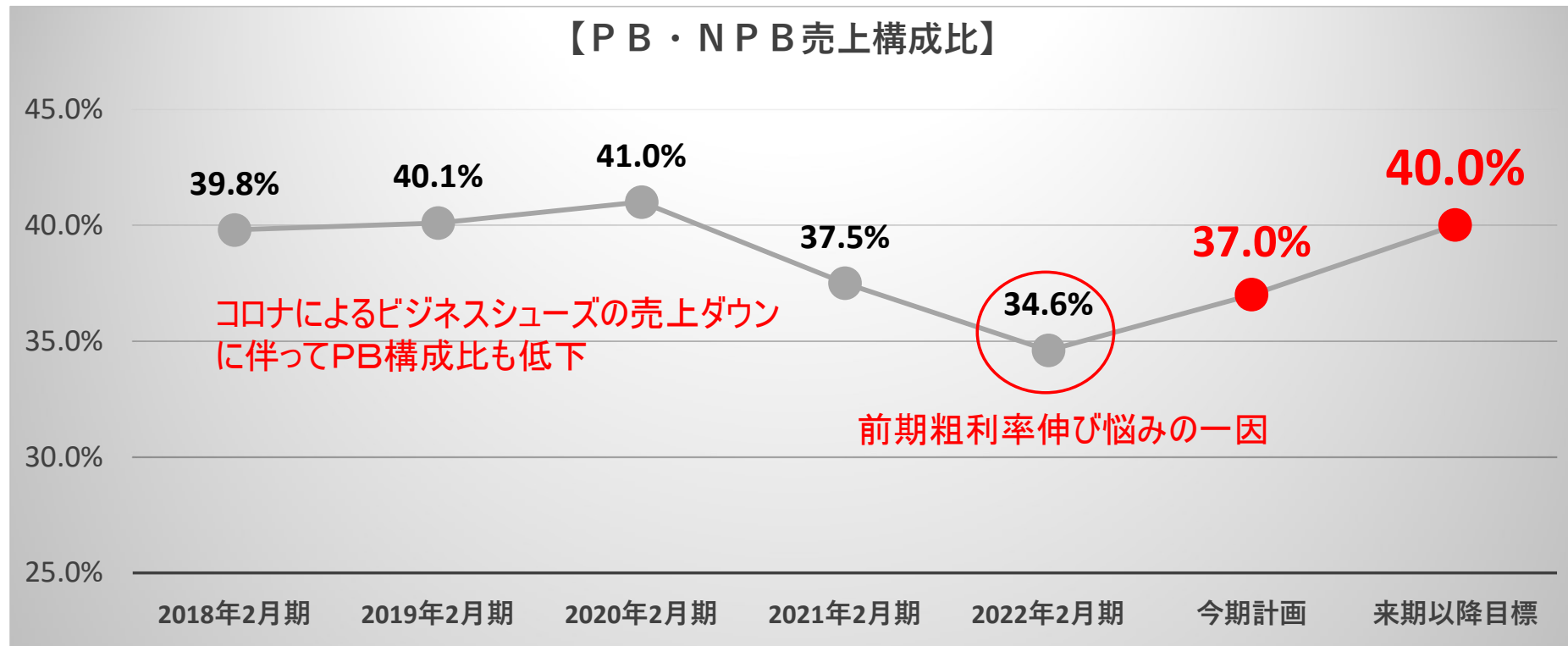
価格設定見直し、投入店舗の絞り込み

全体の商品ポートフォリオを見直し、
粗利率、商品回転率を改善

商品開発の強化

「PB構成比の再拡大」

これまでのPBはビジネスシューズに強み、
⇒ PBスニーカーの商品開発強化で、PB構成比アップ



商品開発の強化

主力4プライベートブランド販売計画 **460**万足（前期比108%）

「スニーカーの販売強化＋ビジネスシューズの市場シェア拡大」

HYDRO-TECH 前期実績 **53**万足 ⇒ 今期計画 **60**万足（前期比 113%）

Bio-FITTER® 前期実績 **198**万足 ⇒ 今期計画 **200**万足（前期比103%）

CEDAR CREST® since 1925 前期実績 **133**万足 ⇒ 今期計画 **150**万足（前期比113%）

fuwaraku® 前期実績 **44**万足 ⇒ 今期計画 **50**万足（前期比114%）

商品開発の強化

「靴専門店ならではの、日常の便利さを追求」

手を使わずに立ったまま履ける

CEDAR CREST® 「スパットシューズ」

スパットシューズ

年間販売目標 **10**万足

「ビジネスタイプ」



「スニーカータイプ」



⇒介護用など用途を広げて展開を拡大計画



(税込 5,379円)

商品開発の強化

透湿防水素材で晴れの日も雨の日も

CEDAR CREST®
since 1925

「ユーティリティスニーカー」

年間販売目標 20万足



「レディースモデルを追加投入」



ESG

商品開発の強化



「サステナブルを意識した素材」

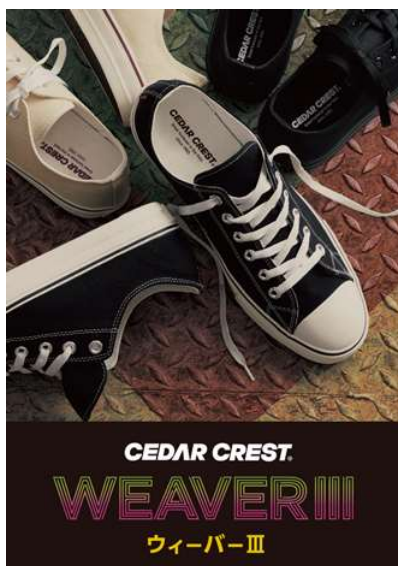
WEAVERシリーズを再生素材使用商品にフルモデルチェンジ



CEDAR CREST®
since 1925

「WEAVER III」

年間販売目標 **11**万足



- ・外側: 再生コットン50%使用
- ・靴底: 再生ゴム10%使用
- ・内側: 再生ポリエステル65%使用
- ・靴紐: ペットボトル再生素材100%

(税込 3,179円)

商品開発の強化

「ビジネスシューズの機能性向上」
低成長市場でも高シェアの獲得

HYDRO-TECH® 「ウルトラライト」
年間販売目標 **13**万足

軽さの限界突破

牛革ビジネスシューズ

片足
約 **190g**
(25.0cmの場合)



HD1500
ブラック

(税込 6,490円)

商品開発の強化

「靴専門店ならではのコストパフォーマンス」

季節ごとに年4モデルを投入する、低価格戦略商品

will be 「よくばりシューズ」

「quarter1 春モデル」

年間販売目標 **16**万足



あの色も、この色も
あの服にも、この服にも
#よくばりシューズ

¥2,079 (税込)

商品開発の強化

「マーケティングと商品開発との連携」

販売促進活動を想定した商品企画

2015年から『DANCE CLUB CHAMPIONSHIP』に協賛



「2017年優勝校登美丘高校ダンス部キャプテンだった
当社イメージキャラクターの伊原六花さんも参加する
ダンスシューズの商品企画」



経費科目別の見直し

経費管理の強化、人件費や家賃以外の細かい経費項目も見直し

項目	取り組み内容（実施済み、今後計画）
I T 関連経費	<ul style="list-style-type: none"> ・既存システムの統廃合、重複機能の削減
電気料金	<ul style="list-style-type: none"> ・サプライヤー集約によるボリュームメリット創出
電話、インターネット	<ul style="list-style-type: none"> ・サプライヤー集約によるボリュームメリット創出 ・iPadの単価水準の適正化
チラシ代	<ul style="list-style-type: none"> ・チラシ用紙の仕様統一による単価の適正化
レンタルマット・モップ	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗毎の枚数、交換頻度等の仕様の統一 ・サプライヤー集約によるスケールメリットの創出

上記項目の年間削減効果2億円(※)

(※削減時の初期費用、実施時期の違いがあり、今期の経費削減額とは異なる)

販売委託型店舗の拡大

【チャレンジャーズシステム店化計画】

2022/2末店舗数	今期計画	2023/2末見込数
2 3 9	4 1	2 8 0

販売委託型店舗（準F C チャレンジャーズシステム）の拡大




- ・売上歩合報酬の販売委託制度

⇒人件費削減

中期経営方針 （中期経営計画の考え方）



中期事業戦略の考え方

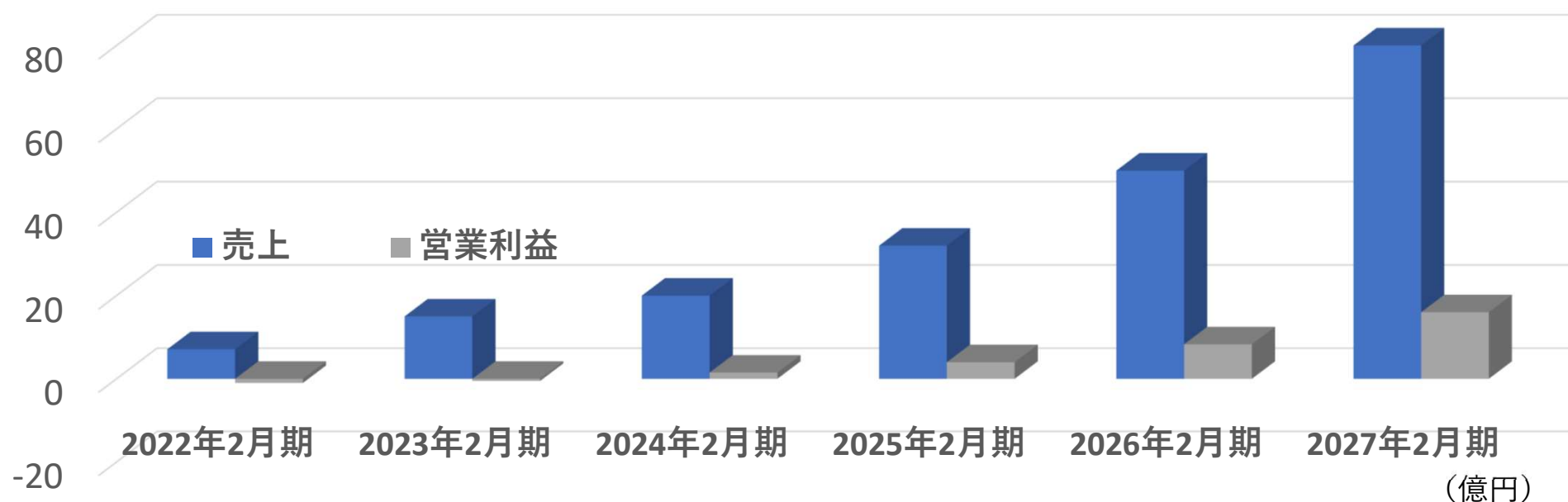
	環境認識		中期事業方針
	市場(成長性)	競合(収益性)	
店舗	△	△	 規模拡大<収益拡大
	・靴専門店市場は縮小	・競合の靴専門店数は減少 ・労働力不足の懸念あり	・店舗数削減も、1店舗当りの売上を引き上げ ・店舗ごとの見直しで、収益性を改善 ・靴専門店内のシェアは高めていく方針
EC	○	△	 規模拡大⇒収益拡大
	・EC化率は着実に上昇	・店舗対比初期投資は少 ・ECに注力する競合は多数	・EC事業には積極投資、事業拡大 ・OMO、CRMも推進
新規事業 (訪問販売他)	△	○	 規模拡大>収益拡大
	・靴市場全体では横ばい	・靴事業者の大手競合は少 ・機能性対応>価格対応	・市場環境を調査し、地区本部の活用策検討 ・M&Aも積極的に検討

DXの推進について

	2021年度（前期）	2022年度（今期）	2023年度～
販売管理 チャネル改革	改革準備 <ul style="list-style-type: none"> ・SNSの積極活用 ・アプリ会員向けサービス強化（紙媒体チラシを削減） 	改革 <ul style="list-style-type: none"> ・ECサイトの全面リニューアル ・OMOの全国展開 	拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・デジタルミックス店舗展開検討
商品管理 MD改革	MD基盤構築 <ul style="list-style-type: none"> ・発注納品管理システム稼働 ・棚割管理システム導入 		MD基盤高度化 <ul style="list-style-type: none"> ・需要予測システム導入検討
顧客管理 CRM改革	顧客基盤整備 <ul style="list-style-type: none"> ・顧客管理はECのみ 	顧客基盤構築 <ul style="list-style-type: none"> ・ポイントシステムの導入 → 販売データと顧客データの紐づけ 	顧客基盤高度化 <ul style="list-style-type: none"> ・CRMの実践

EC中期事業計画

5年後計画 年商80億円 営業利益16億円



	2022年2月期	2023年2月期	2024年2月期	2025年2月期	2026年2月期	2027年2月期
売上	7.8	15.0	20.0	32.0	50.0	80.0
営業利益	▲1.0	▲0.5	1.5	4.0	8.3	16.0

「中期経営計画策定にあたって」

〔現在の取り組み〕

- ①経営戦略策定会議を定期開催・・・社長、幹部社員と社外取締役が参加
- ②役員ミーティングを毎週実施・・・社内取締役、常勤監査役が参加

〔現状の課題認識〕

- ①新しい出店モデルの検討
- ②顧客分析の深掘り
- ③新規事業について、市場調査、競合調査の実施、事業計画策定



新中期経営計画

E S Gの取り組み



【 E S G 環境に対する取り組み】

- ①サステナブル委員会にて「サステナビリティ活動基本方針」策定
- ②TCFDの積極開示
- ③再生素材やオーガニックコットンなど環境にやさしい商品の展開拡大

【E S G 社会・地域貢献の取り組み】

杉並区 令和3年度子育て優良事業者 最優秀賞受賞



〔主な取り組み内容〕

- ・育児時短勤務制度の柔軟な取り組み
- ・衣類バンクを通じた子供靴の無償提供



【E S G 社会・地域貢献の取り組み】

高齢者交通事故防止運動(反射材普及運動)



愛知県警察本部交通課様より協力依頼
県内53店舗にて、県警ポスターの掲示、
反射材コーナーの設置などを実施

【E S G

社会・地域貢献の取り組み】

内容：ノベルティ用エコバックを10,000枚オーダー
※オーガニックコットン使用
フェアトレードマーク(生産者紹介)タグ付

目的：インドのスラム街で暮らす女性の自立支援





感謝状

株式会社チヨダ 殿

この度は、「フェアトレード」という新しい国際協力の形への深いご理解のもと、フェアトレードバック(オリジナルプリント)をご注文いただき、誠にありがとうございました。

このご注文によって、インドのフェアトレードNGO「クリエイティブ・ハンディクラフト」を通してスラムに暮らす女性たちを大きく支援する形となりました。

当社は、今後も自立が困難な生産者たちの継続的な支援となるよう、努めて参ります。

この度のご厚意に対して、心より感謝の意を表します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT

GOALS



2022年4月1日

有限会社 シサム工房

代表取締役 小野 裕平



【ESG ガバナンスの強化】

- ①チヨダグループ企業行動指針を策定
- ②社外取締役と幹部社員との定期的なミーティングを開催
- ③プライム市場のコーポレートガバナンス・コードへの対応順守
- ④取締役会実効性評価の実施(2022年1月～3月)



この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略などは、現時点で入手可能な情報から得られた判断に基づいており、あくまでも将来の予測であり、様々なリスク及び不確定要因により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予めご承知ください。