



高岡 伸夫 社長

株式会社 タカショー(7590)



会社情報

市場	東証一部
業種	卸売業(商業)
社長	高岡 伸夫
所在地	和歌山県海南市南赤坂 20-1
決算	1月20日
HP	https://takasho.co.jp/

株式情報

株価	発行済株式数(自己株式を控除)	時価総額	ROE(実)	売買単位	
763円	17,100,236株	13,047百万円	10.6%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
23.00円	3.0%	75.45円	10.1倍	646.41円	1.2倍

*株価は12/9終値。発行済株式数は直近四半期末の発行済株式数から自己株式を控除。

*ROE、BPSは21/1期実績、EPSは22/1期予想。数値は四捨五入。

連結業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	配当
2018年1月(実)	17,489	607	571	228	18.59	10.00
2019年1月(実)	17,759	514	333	338	25.04	10.00
2020年1月(実)	17,357	531	469	203	13.93	10.00
2021年1月(実)	18,486	1,156	1,152	952	65.36	20.00
2022年1月(予)	20,350	1,506	1,452	1,100	75.45	23.00

*予想は会社予想。単位:百万円。

タカショーの2022年1月期第3四半期決算などについて、ブリッジレポートにてご報告致します。

目次

[今回のポイント](#)

[1. 会社概要](#)

[2. 事業展開](#)

[3. 2022年1月期第3四半期決算](#)

[4. 2022年1月期業績予想](#)

[5. 今後の事業展開と中長期計画](#)

[6. 今後の注目点](#)

[<参考:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

今回のポイント

- 22/1期3Q累計は前年同期比12.3%増収、41.5%経常増益。DXによる提案と、顧客のカスタマイズに対応する生産体制とソフトウェアの強化を図り、同社への指名買いが増加した。また、「メタバース」に基づいた自社の「メタバガーデンアプリ」やARを中心とした「スマートグラス」におけるデジタルショールームなどの強化を図った。国内のプロユース部門が10.1%増収、ホームユース部門は2.6%増収。海外が63.3%増収。利益面では、販理費が10.6%増加したものの、増収効果に加え、原材料および海上運賃が高騰するなか自社生産品の販売構成比の増加やeコマース分野の売上構成比増加等により、売上総利益が前年同期比13.1%増となった。営業外では為替差損益が改善した。
- 通期予想に修正はなく、22/1期は10.1%増収、26.0%経常増益を計画する。なお、上期決算発表時にそれぞれ上方修正した。豊かで安らぎある庭での暮らしを提案し、ブランド向上を目的として10月20日からTVCM(全国15県のエリア)とWebプラットフォームを連動させた新しいDX型販売促進により今後の販売強化を図る。また、同社が今まで行ってきたバリュー型経営にプラスし「ガーデンとエクステリアのグロース経営」に舵を切っており、工場への投資をしながら次への成長へ繋げる考え。利益面では、今後も更に業務効率の改善を進め、Web受注やRPA、またIoTやICTなどの最先端のIT化を急速に進めることで経費削減に努める考え。配当も修正なく、23.0円/株の期末配当を見込んでいる。
- 21/1期に始まった新型コロナ感染拡大に伴う巣ごもり消費をフォローとした流れを受け継ぎ、2桁増収、連続の大幅増益達成に向けて引き続き着実に進展している。15/1期から19/1期まで続いてきた先行投資負担と売上の伸び悩みという試行錯誤から、新型コロナを経て再度成長路線に乗ったと見ている。成長を牽引するのは海外。欧州や米国の売上は日本の10分の1にも満たない。他の海外市場を含めて、今後のポテンシャルは大きい。利益面においてもDX推進により先行投資負担をこなしながらも利益率を着実に改善させ、さらなる改善余地も大きく残されている。株価については、これらの成長余力や改善余地の大きさを考慮するとPERは低位にとどまっていると考える。

1. 会社概要

「やすらぎのある空間づくり」を基本コンセプトに、ガーデンエクステリア商品を手掛けている。戦後、素材から業種型、そして業態産業へと移行、同社はより良い庭くらしのライフスタイルメーカーとして成長してきた。心身の健康と家族の笑顔ある暮らしの提供を目指す。また、常に変化を先取りして新たな価値を創造し、広く都市環境庭文化に貢献するグローバルなオンリーワン企業を目指している。ミッションとして「より良い庭での暮らしをグローバルに提供する企業」と掲げている。

製造は国内及び中国、販売は国内のみならず、欧州、アジア、オセアニア、アメリカへも展開。商品の企画から製造、販売までを一貫して手掛けるグループ力を強みとし、日本においても確立した市場となりつつある「ガーデニング市場」のリーディングカンパニーとして期待されている。グループ会社は国内6社、海外13社。1998年に9月にジャスダックに上場、2012年、2013年の増資を経て2017年10月19日より東証二部へ、2018年7月9日には東証一部へ市場変更している。

BRIDGE REPORT



会社概要

設立日	1980年8月
上場日	1998年9月(ジャスダック) 2017年10月より東証二部 2018年7月より東証一部
資本金	28億8,047万円
従業員数	760名(連結)
グループ	国内6社、海外13社

基本理念とミッション



我々はガーデンのライフスタイルメーカーとして
幸せな家族のくらしと
笑顔で健康的な空間をつくります

VISION

ビジョン 常に変化を先取りして新たな価値を創造し、
広く都市環境庭文化に貢献する
グローバルなオンライン企業を目指します。

家 LIVING IN the ROOM のくらしと、庭 LIVING IN the GARDEN のくらしで、

CORPORATE MISSION

ミッション より良い庭での暮らしを
グローバルに提供する企業です。

幸せな
家庭
をつくる。

わが家の庭を、家族にとっ
て居心地がよく、心安らく空
間にしたい。そして、お知合
いやご近所の方々に対して
も、日常生活のなかでの心
遣われる風景であると共に、
憧れの存在であってほしい。

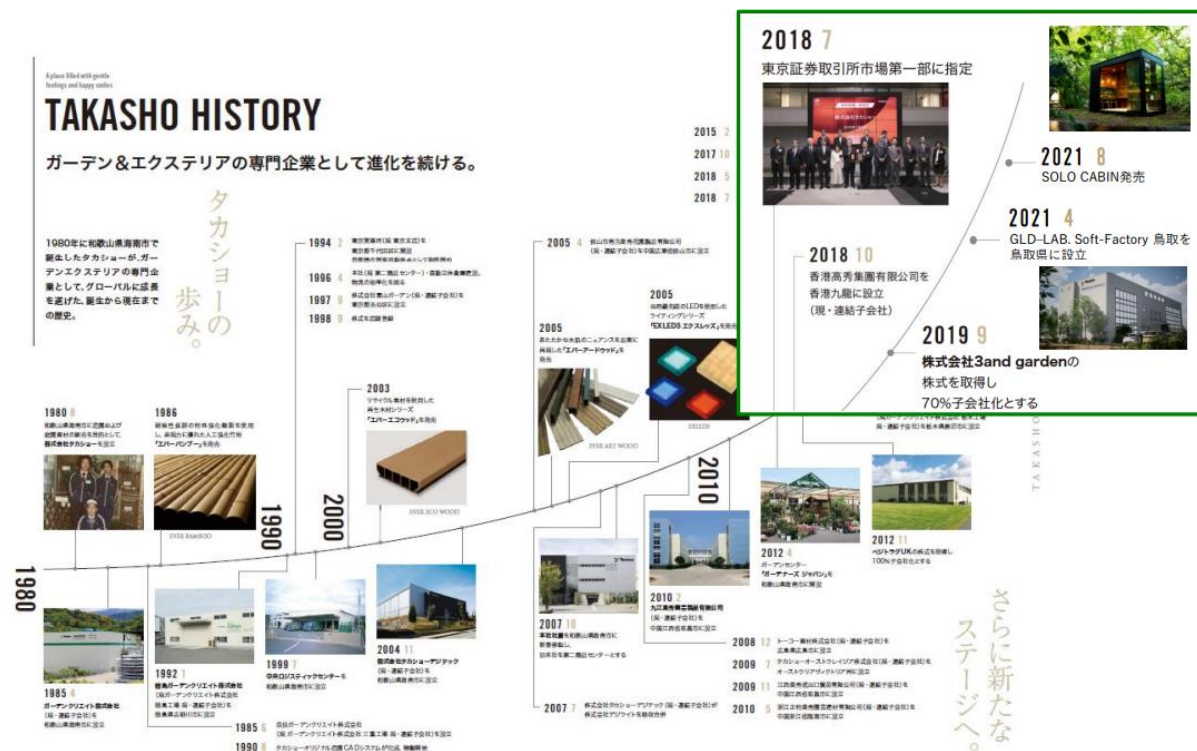
BUSINESS DOMAIN

事業領域 ガーデン&エクステリアの産業化および近代化
豊かな暮らし、心身の健康と幸せな家族

(同社資料より)

ヒストリー

国内では設計・施工が必要なハウスメーカーや工務店向け「プロユース事業」、ホームセンターへの卸売を中心にした一般消費者向け「ホームユース事業」に販売ルート別に展開してきた。海外は今世紀に入り本格展開している。近年は国内ではプロユース向けが大きく伸びてきたが、新型コロナ感染拡大を機に国内外でホームユース向けが急速に拡大している。



(同社資料より)

ビジネスセグメント

巣ごもり消費拡大に伴い、ビジネスセグメントも細分化された。①戸建(新築、リフォーム)、ハウスメーカー向けに提案する「PRO ガーデンエクステリア分野」、②公共事業、商業施設等の非住宅向けに提案する「コントラクト分野」、③ホームセンター、専門店向けに提案する「ホームセンター、GMS 分野」、④Web サイトからのネット販売を展開する「e-コマース」、⑤プロユース、ホームユースの事業を海外展開する「国際」に分けられる。

BUSINESS SEGMENT

グループで一貫。トータルにガーデンスタイルを提案。

ビジネスセグメント

PROガーデンエクステリア分野

戸建(新築、リフォーム)、ハウスメーカー様向け提案

コントラクト分野

公共事業、商業施設等の非住宅向け提案

ホームセンター、GMS分野

ホームセンター、専門店向け提案

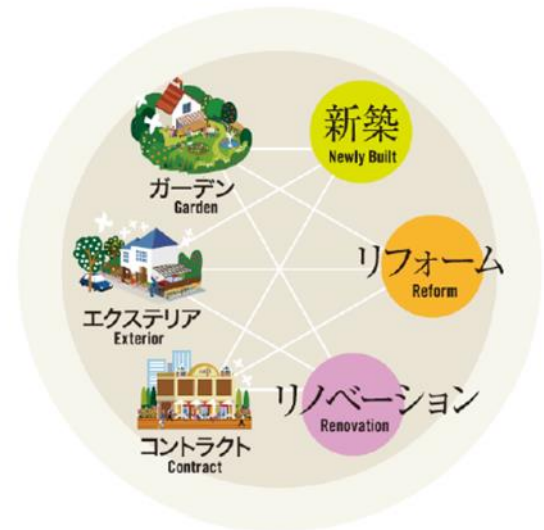
e-コマース

WEBサイトからのネット販売を展開

国際

プロユース、ホームユースの事業を海外展開

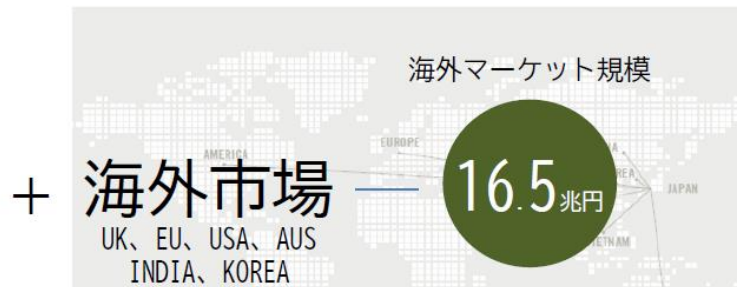
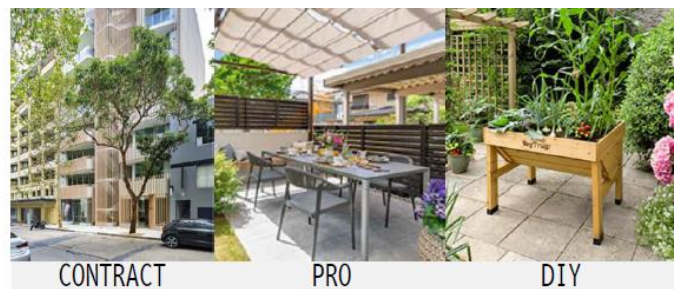
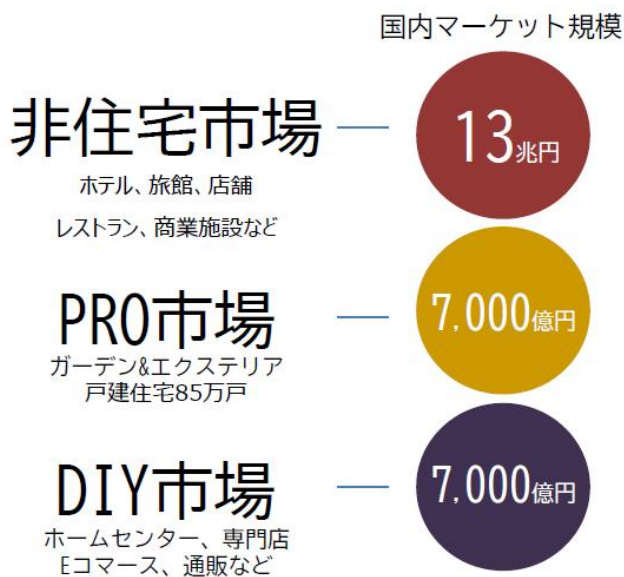
GARDEN LIFE STYLE MAKER



(同社資料より)

マーケット

同社が主軸とする国内 PRO 市場と DIY 市場の市場規模はそれぞれ 7,000 億円。国内コントラクトや、現在急速に伸ばしている海外市場は 10 兆円を超える規模である。ポテンシャルは大きい。



(同社資料より)

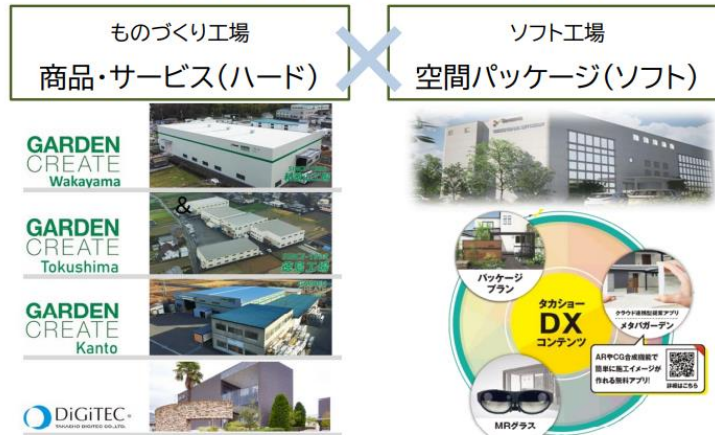
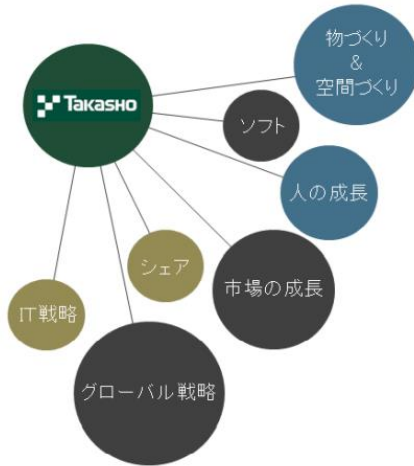
2. 事業展開

ビジネス展開

自社製品工場中心に投資を進めてきたが、近年は自社ソフト工場にも投資の重点を置いている。「タカショーGLD-LAB.Soft-Factory 鳥取」が4月に開設。

自社製品工場 自社ソフト工場 自社コマース 企画会社 施工メンテナンス

ハイブリッドなグロース経営へ



(同社資料より)

DX(デジタルトランスフォーメーション)展開

5月にはフィリピン共和国に TAKASHO GARDEN LIFE DESIGN LAB PHIL. Corp(タカショー ガーデン ライフ デザイン ラボ フィリピン 株式会社)を設立し、DX 展開を加速させる。

(同社資料より)

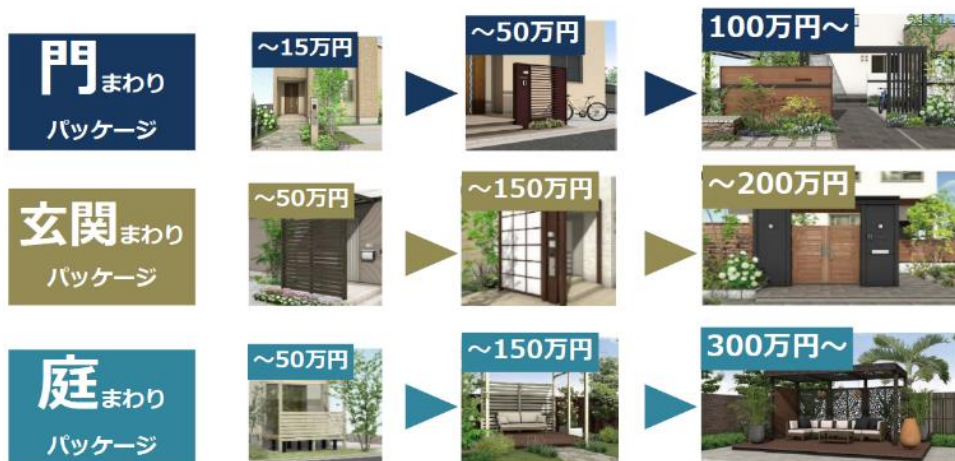
BRIDGE REPORT



パッケージの提案

国内には総住宅戸数が 5,366 万戸、空き家が 876 万戸あるとされている。同社としては庭のパッケージを提案し、総住宅戸数の 1%×庭(30 万円)→約 1,600 億円の市場を狙う。With コロナにより住まいが変化。もっと自分らしく、楽しく、やすらぐ…DIY ライフスタイル市場の需要の拡大を見込む。

様々な年代、価値、地域、趣味趣向に対応したパッケージを提案する。



(同社資料より)

ライフスタイルの空間提案

コントラクト向けでは、軽井沢星野エリアで同社の SOLO CABIN が採用された。緑に囲まれたワークスペース「木漏れ日オフィス」や、貸し切りくつろぎスペース「陽だまりカフェ」を提供。



(同社資料より)

ホームユースの特徴

ホームユースは国際的に事業展開する。中国の九江で生産し、国内を含めてグローバルに販売する。従来の 20,000 坪の工場に加え、5,000 坪の新工場も立ち上がる。販売ルートはネットとリアルを絡めたブランド戦略を採っている。

自社ブランド展開
日本/海外の有カホームセンターのPB
スタイル事業

中国の自社工場からダイレクトに展開

中国自社【ホームユースG&EX専門工場】敷地面積 25,000坪

従来工場
20,000坪

新工場
5,000坪

STEEL

WOOD

ALUMINIUM

PLASTIC

LED SOLAR LIGHT

SEWING

(同社資料より)

ホームユースの取り組み

趣味嗜好に合わせたライフスタイルを提案。

グローバル展開

DIYエクステリア

ベジタブル・フラワーガーデン

リビングガーデン/シーゾナブルガーデン

庭-KAGU

ポーチ&オーニング

Coolaroo

夜の遊びがもっと好きになる

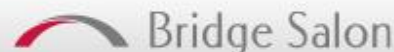
累計販売台数
6万台突破

(同社資料より)

海外市場の展開 eコマースの拡大戦略

海外が大幅に伸びているが、こうした中新たな課題も浮かび上がっている。コンテナ不足と海上運賃の高騰である。同社では一部値上げ対応、得意先の海上輸送を利用し低運賃化を検討するなどの対策を打っている。

BRIDGE REPORT



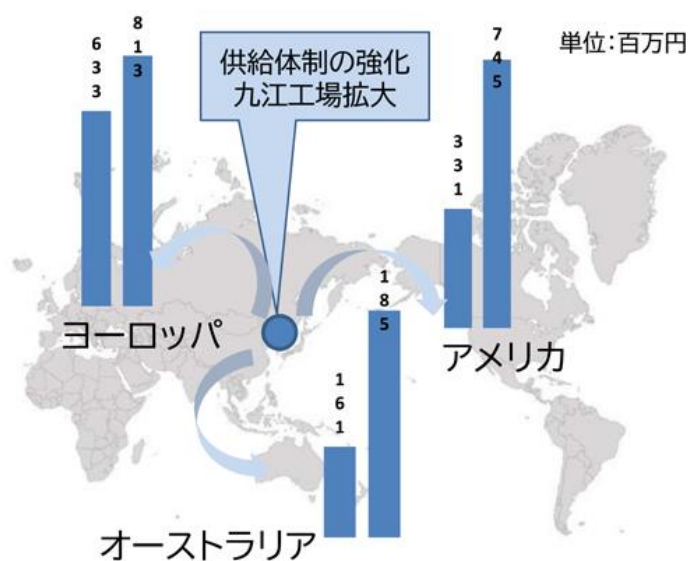
主カアイテム



主要顧客



海外販売伸長 **163%** 1-10月昨年対比



(同社資料より)

タカショーが提供するバリュー

with コロナ時代における住まい方の変化

健康(ガーデンセラピー) 文化(情緒、アート) 環境(緑や自然、SDGs)



100人100様のカスタマイズ
豊かさ、幸せをつくる空間
ガーデンライフスタイルで
→ 幸せ度の高い国へ



(同社資料より)

SDGsの取り組み

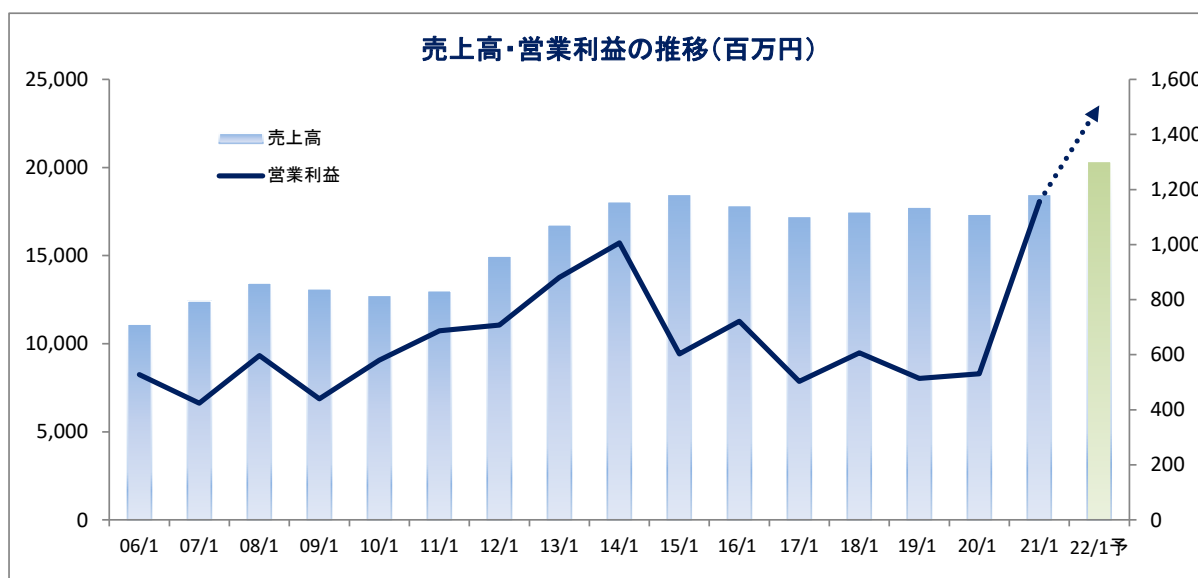
タカショーは常に変化を先取りして新たな価値を創造し、広く都市環境庭文化づくりに貢献する、という理念の元、持続可能な開発目標で社会に貢献する。



2016年4月 日本ガーデンセラピー協会を設立
理事長 高岡 伸夫



(同社資料より)



3. 2022年1月期第3四半期決算

(1)連結業績

	21/1期 3Q累計	構成比	22/1期 3Q累計	構成比	前年同期比
売上高	14,217	100.0%	15,965	100.0%	+12.3%
売上総利益	6,394	45.0%	7,232	45.3%	+13.1%
販管費	5,274	37.1%	5,833	36.5%	+10.6%
営業利益	1,119	7.9%	1,399	8.8%	+25.0%
経常利益	1,043	7.3%	1,476	9.2%	+41.5%
親会社株主に帰属する四半期純利益	748	5.3%	1,012	6.4%	+35.2%

*単位:百万円

*数値には(株)インベストメントブリッジが参考値として算出した数値が含まれており、実際の数値と誤差が生じている場合があります(以下同じ)。

前年同期比 12.3%の増収、41.5%の経常増益

売上高は前年同期比 12.3%増の 159 億 65 百万円。

国内ガーデンエクステリア業界では、新設住宅着工戸数は 21 年 3 月度より増加傾向が継続しているものの、依然として先行きは不透明な状況。こうした環境下、新型コロナウイルスの影響から豊かな環境における暮らし方や健康・幸せなことへの気付きが起り、住宅分野では少しでも良いものを、そして快適な暮らしへの「リフォームやリノベーション」が拡がりつつある。

新しい生活様式が浸透している中、花や植物など自然を取り入れることでストレスのない庭での暮らしが求められている。DXによる提案と、全国にガーデンエクステリアの専門ショールームを持つことで、同社がオンリーワンと No.1のライフスタイル型の提供や顧客のニーズに合わせた生産方式、デザインやカラーを選べる仕組みなど、顧客のカスタマイズに対応する生産体制とソフトウェアの強化を図り、同社への指名買いが増加した。また、「メタ・バース」に基づいた自社の「メタバガーデンアプリ」や KDDI とのコラボレーションによる AR を中心とした「スマートグラス」におけるデジタルショールームなどの強化を図った。こうしたなか、21年10月7~8日に自社展示会「タカショーガーデン&エクステリアフェア 2021」を開催し、リアルとネットのハイブリッド化、AR・MRなどのDXを使った提案等、営業活動の強化を図った。

国内のプロユース部門の売上は前年同期比 10.1%増。家と庭をつなぐ中間領域である「5th Room」のコンセプトに基づく基軸商品の「ホームヤードルーフ」とその周辺アイテムの売上拡大と新築外構工事におけるファサードエクステリアのデザイン性向上のための様々な顧客サポートを行った。ホームユース部門の売上は前年同期比 2.6%増。ライフスタイルの変化に伴うガーデニング需要は高まっている。8月の異常気象による長雨の影響を受け、販売先である量販店・eコマースにおけるガーデニング用品の売上は低調だったが増収を維持。品質向上、主力顧客との売り場や商品の見直し、ARを使った「メタバホーム」なども取り込んだ売り場の改善を行ったことで同社のシェア率は高まってきている。成長している海外の売上は前年同期比 63.3%増。QVC やコストコ、ホームデポを始めとする世界の有力店との取引も本格化されるなか、eコマースにおいてはアマゾンや自社サイトにおいてドロップシップ方式による販売活動の強化を図った。海外においても健康的で持続可能なライフスタイルが望まれるなか、ガーデニングの需要が持続し、特に eコマースにおけるガーデニング用品の売上高が伸長した。

営業利益は前年同期比 25.0%増の 13 億 99 百万円。

販管費においては、DX化による販売促進活動の強化、ICT 研究開発拠点(タカショー GLD-LAB.Soft-Factory 鳥取)の開設や名古屋ハイブリッド型ショールームの新設を行ったことにより減価償却費と一時的な設備費用が発生したことや売上増加に伴う物流費が増加した。販管費が 10.6%増加したものの、増収増加に加え、原材料および海上運賃が高騰するなか自社生産品の販売構成比の増加やeコマース分野の売上構成比増加等により、売上総利益が前年同期比 13.1%増となったことにより大幅増益となった。営業外では前年同期為替差損が為替差益に転じたことなどにより、経常利益は前年同四半期比 41.5%増の 14 億 76 百万円となり、親会社株主に帰属する四半期純利益は同 35.2%増の 10 億 12 百万円となった。

報告セグメント別売上高・利益

	21/1期	3Q 累計	構成比	22/1期	3Q 累計	構成比	前年同期比
日本		12,106	85.2%		12,899	80.8%	+6.5%
欧州		637	4.5%		824	5.2%	+29.3%
中国		864	6.1%		1,125	7.0%	+30.1%
韓国		112	0.8%		179	1.1%	+60.0%
米国		331	2.3%		745	4.7%	+125.1%
その他		164	1.2%		190	1.2%	+15.8%
連結売上高		14,217	100.0%		15,965	100.0%	+12.3%
日本		683	70.7%		911	64.5%	+33.3%
欧州		-33	-		-68	-	-
中国		285	29.5%		431	30.5%	+51.2%
韓国		-10	-		14	1.0%	-
米国		36	3.7%		135	9.6%	+275.2%
その他		5	0.6%		-10	-	-
連結調整		152	-		-13	-	-
連結営業利益		1,119	-		1,399	-	+25.0%

*単位:百万円

*営業利益の構成比は連結調整前ベース

日本

売上高は128億99百万円(前年同期比6.5%増)、セグメント利益9億11百万円(同33.3%増)。

国内の21年7-9月におけるGDP成長率は前期比年率-3.0%と2四半期ぶりにマイナスとなった。しかし、新設住宅着工数が連続的に増加していることや、花や植物など自然を取り入れることでストレスのない庭での暮らしが求められる新しい生活様式が浸透していることから、ガーデニングの需要が持続した。利益面では、売上増加に伴う変動経費が増加、タカショーガーデンエクステリアフェア2021の開催、ICT開発拠点の開設及び名古屋ショールームの新設等による減価償却費と一時的な設備費用などが増加したものの、増収効果により増益となった。

欧州

売上高は8億24百万円(前年同期比29.3%増)、セグメント損失68百万円(前年同期は33百万円の損失)。

欧州においては、健康的で持続可能なライフスタイルが望まれるなか、家庭菜園やリビングガーデンのニーズが持続しており、増収となった。輸送コストの上昇による粗利率の低下、EU支店の移転に伴う修繕費ほか販管費が増加したことにより減益となった。

中国

売上高は11億25百万円(前年同期比30.1%増)、セグメント利益4億31百万円(同51.2%増)。

生産拠点である中国においては、世界的に家庭菜園やリビングガーデンのニーズの伸長が持続していることから増収。利益面では、原材料単価が上昇するなか、生産量の増加や労働生産性の向上で原価率上昇を抑制したことから大幅増益となった。

韓国

売上高は1億79百万円(前年同期比60.0%増)、セグメント利益14百万円(前年同期は10百万円のセグメント損失)

韓国においては、エクステリア関連商品が順調に推移するなか、ホームセンター向け導入アイテムの拡充により大幅増収となり、増益が改善した。

米国

売上高は7億45百万円(前年同期比125.1%増)、セグメント利益1億35百万円(同275.2%増)。

米国においては、健康的でストレスの解消手段として家庭菜園やリビングガーデンの需要が増加しており、大幅増収増益となった。

その他

売上高は1億90百万円(前年同期比15.8%増)、セグメント損失10百万円(前年同期は5百万円のセグメント利益)。

その他においては、新型コロナウイルス感染症の影響によりインド市場の売上が伸び悩むなか、オーストラリアではネット販売やガーデンセンター向け販売が増加した。利益面では輸送コストの上昇やインド市場の売上が伸び悩んだことから若干の損失となった。

BRIDGE REPORT



(2)財政状態

	21年1月	21年10月		21年1月	21年10月
現預金	3,942	5,765	仕入債務	3,001	4,555
売上債権	3,212	4,206	短期有利子負債	4,299	4,041
たな卸資産	4,354	5,233	流動負債	8,823	10,279
流動資産	12,187	15,930	長期有利子負債	771	127
有形固定資産	5,556	5,612	固定負債	1,350	655
無形固定資産	414	493	純資産	9,516	12,652
投資その他	1,533	1,550	負債・純資産合計	19,691	23,587
固定資産	7,503	7,656	有利子負債合計	5,071	4,169

*単位:百万円

*有利子負債は借入金

3Q末の総資産は前期末比(以下同)38億96百万円増加し、235億87百万円となった。これは主に増資による現預金と売上債権並びにたな卸資産の増加によるもの。

負債は7億60百万円増加し、109億35百万円となった。これは主に仕入債務の増加と借入金の減少によるもの。

純資産は、31億35百万円増加し、126億52百万円となった。これは主に増資による資本及び資本剰余金と利益剰余金の増加によるもの。

自己資本比率は53.2%(前期末47.9%)となった。

4. 2022年1月期業績予想

連結業績

	21/1期 実績	構成比	22/1期 予想	構成比	前期比
売上高	18,486	100.0%	20,350	100.0%	+10.1%
売上総利益	8,259	44.7%	9,100	44.7%	+10.2%
販管費	7,103	38.4%	7,594	37.3%	+6.9%
営業利益	1,156	6.3%	1,506	7.4%	+30.2%
経常利益	1,152	6.2%	1,452	7.1%	+26.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	952	5.2%	1,100	5.4%	+15.4%

*単位:百万円

通期予想は修正なく、22/1期は前期比10.1%の増収、同26.0%の経常増益予想

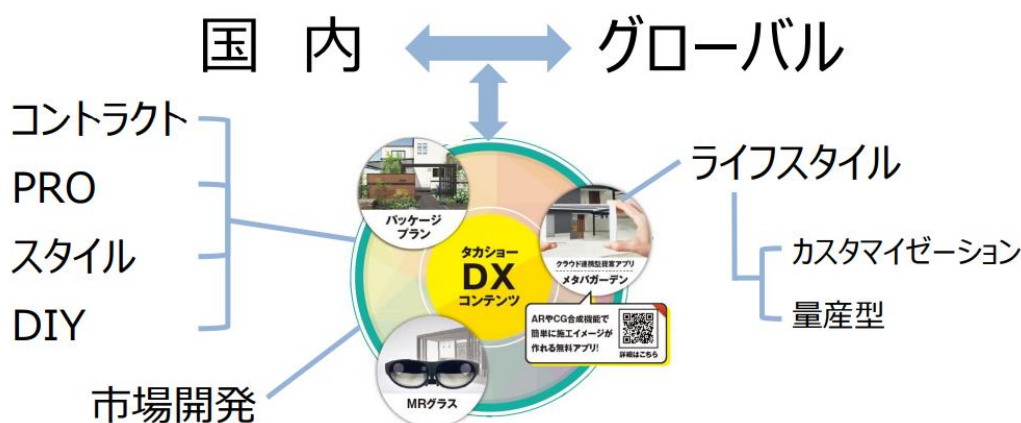
通期予想に修正はなく、22/1期は売上高が前期比10.1%増の203億50百万円、経常利益は同26.0%増の14億52百万円を計画する。なお、上期決算発表時にそれぞれ期初予想の196億80百万円、11億90百万円から上方修正した。豊かで安らぎある庭での暮らしを提案し、ブランド向上を目的として10月20日からTVCM(全国15県のエリア)とWebプラットフォームを連動させた新しいDX型販売促進により今後の販売強化を図る。また、同社が今まで行ってきたバリュー型経営にプラスし「ガーデンとエクステリアのグロース経営」に舵を切っており、工場への投資をしながら次への成長へ繋げる考え。利益面では、今後も更に業務効率の改善を進め、Web受注やRPA、またIoTやICTなどの最先端のIT化を急速に進めることで経費削減に努める考え。

配当も修正なく、23.0円/株の期末配当を見込んでいる。配当も、配当性向30%の方針に基づき、上期決算発表時に期初予想20.0円/株から上方修正した。

5. 今後の事業展開と中長期計画

今後の事業戦略

成長するエクステリアとガーデンではNo.1
オンリーワンから No.1 のG&EX総合メーカーへ



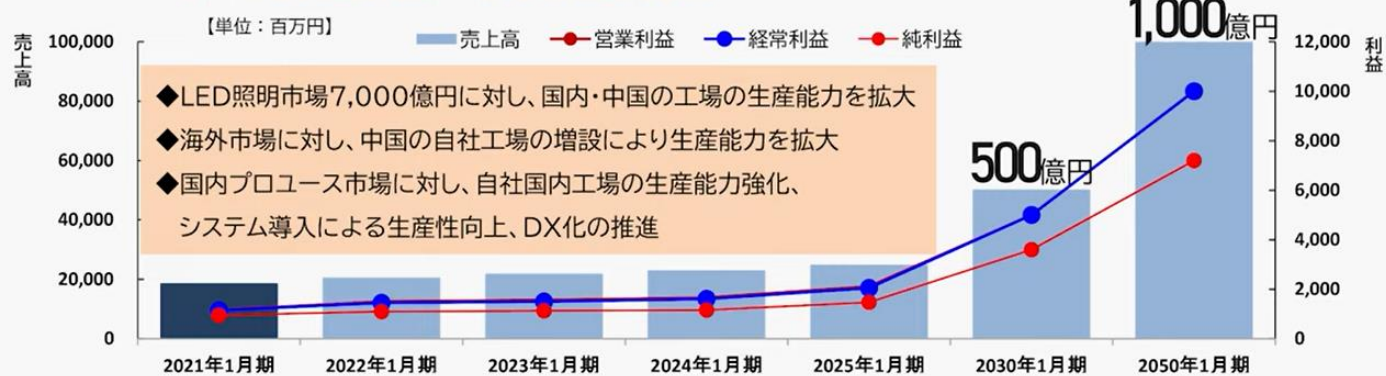
(同社資料より)

中長期計画

中長期計画では25/1期に売上高247億円、経常利益20億50百万円を目指す。また、売上高は30/1期に500億円、50/1期に1,000億円を目指す。利益についても売上増に見合う形で増加を見込む。

尚、今回の22/1期が上方修正となったが、25/1期及び24/1期の計画に変動はなく、22/1期及び23/1期の計画が前回から上方修正されている。

2022年1月期計画・中長期計画



(同社資料より)

	21/1期 実績	22/1期 計画	23/1期 計画	24/1期 計画	25/1期 計画
売上高	18,486	20,350	21,700	22,800	24,700
営業利益	1,156	1,506	1,560	1,660	2,110
経常利益	1,152	1,452	1,500	1,610	2,050
親会社株主に帰属する当期純利益	952	1,100	1,125	1,159	1,476

*単位：百万円。

*21/1期には特別損益66百万円が含まれる。特別損益控除後の親会社株主に帰属する当期純利益は8億86百万円となる。

6. 今後の注目点

2 桁増収、連続の大幅増益達成に向けて引き続き着実に進展している。21/1 期に始まった新型コロナ感染拡大に伴う巣ごもり消費をフォローとした流れを受け継ぎ好調に推移している。また国内では新規感染者も減少する中、特需の反動もなくゲーディング需要を取り込んでいる。15/1 期から 19/1 期まで続いてきた先行投資負担と売上の伸び悩みという試行錯誤から、新型コロナを経て再度成長路線に乗ったと見ている。成長を牽引するのは海外。日本よりはるかに市場規模の大きい欧州や米国の売上は日本の 10 分の 1 にも満たない。他の海外市場を含めて、今後のポテンシャルは大きい。売上成長だけではない。利益面においても DX 推進により効率化を進展させ、先行投資負担をこなしながらも利益率を着実に改善させている。また、欧州はいまだセグメント損失になっているなど、改善余地も大きく残されている。株価については、これらの成長余力や改善余地の大きさを考慮すると PER は低位にとどまっていると考える。

<参考:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態および取締役・監査役の構成>

組織形態	監査役設置会社
取締役	5名、うち社外2名
監査役	3名、うち社外2名

◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2021年5月20日

<基本的な考え方>

同社は、健全で透明性が高く、経営環境の変化に迅速かつ的確に対応するための経営の意思決定の効率性を確保したコーポレート・ガバナンスの構築が重要課題と認識し取り組んでいる。

<実施しない主な原則とその理由>

原則	実施しない理由
【補充原則1-2-4】	議決権の電子行使プラットフォーム導入や招集通知の英訳につきましては、現在機関投資家や海外投資家の比率が比較的低いため、採用しておりません。今後、株主構成の変化等の状況に応じて検討して参ります。
【補充原則3-1-2】	英語での情報開示につきましては、人員・コスト面から費用対効果を鑑み、海外投資家の比率が比較的低いため、採用しておりません。今後、株主構成の変化等の状況に応じて検討して参ります。
【補充原則4-8-1】	現在、独立社外取締役のみを構成員とする定期的な会合等は実施しておりませんが、各取締役や監査役とも意見交換を行い、取締役会では、積極的に議論に参加し発言を行うなど、独立社外取締役としての役割・責務を十分に果たしていただいているものと認識しております。

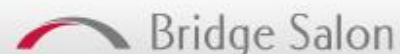
<開示している主な原則>

原則	その理由
【原則1-4 政策保有株式】	<p>(1)政策保有に関する方針 営業上の取引関係の維持・強化に繋がるか、事業活動の円滑な推進等を通じて当社の中長期的な企業価値の向上に結びつくかを総合的に判断し、保有できるものとします。政策保有株式のうち、主要なものについては、保有する上での中長期的な経済合理性や取引先との総合的な関係の維持・強化の観点からの保有効果等について検証し取締役会において報告を行います。保有の意義が必ずしも十分でないと判断される銘柄については、縮減を図ります。</p> <p>(2)政策保有株式に係る議決権行使の基準 当社と投資先企業双方の持続的成長と中長期的な企業価値の向上に適うか否かを基準に、投資先企業の株主総会議案の内容を精査し、議決権を行使することとしております。</p>
【原則2-6 企業年金のアセットオーナーとしての機能発揮】	当社は確定給付企業年金制度を採用しており、企業年金の管理・運用に関してスチュワードシップ活動の受け入れを表明している資産管理運用機関と契約を締結しています。総務人事部門内に担当者を配置し、運用の健全性について委託している運用機関から定期的に報告を受け、関連部門において適宜モニタリングを行っております。
【原則4-8 独立取締役の有効な活用】	当社では、社外取締役を2名選任し、その2名が独立社外取締役という構成となっており、取締役会において独立、中立の立場での意見を踏まえた議論を可能にしております。今後も、高い専門性と豊富な経験をもった複数名の独立社外取締役が選任できるように候補者の選定に努めて参ります。
【補充原則4-11-1 取締役会全体としての知識・経験・能力のバランス、多様性及び規模に関する考え方】	当社は、様々な経営環境の変化に、的確かつ迅速に対応すべく、知識・経験・能力のバランスを考慮し、多彩なバックグラウンドを有する人材を取締役に選任しております。特に、社外取締役は、業界の知見、経営に対する経験、専門的な能力などを考慮し、各分野で見識の高い人材を選任し、バランス、多様性に配慮しております。また、当社では、企業規模等を勘案し、定款において取締役の員数を15名以内と定めておりますが、現在、5名の取締役(うち社外取締役2名)を選任しております。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

BRIDGE REPORT



ブリッジレポート(タカショー:7590)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/ でご覧になれます。



▶ 適時開示メール
配信サービス

同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

>> [ご登録はこちらから](#)



▶ 会員限定の
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

>> [詳細はこちらから](#)



▶ IRセミナーで
投資先を発掘

投資家向け IR セミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

>> [開催一覧はこちらから](#)