



高岡 伸夫 社長

株式会社 タカショー(7590)



会社情報

市場	プライム
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
709 円	17,526,536 株		12,426 百万円	8.9%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
23.00 円	3.2%	67.55 円	10.5 倍	739.30 円	1.0 倍

*株価は 4/4 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 22/1 期実績、EPS は 23/1 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(実)	20,781	1,474	1,530	1,001	65.00	23.00
2023 年 1 月(予)	23,204	1,568	1,639	1,184	67.55	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 月期決算

4. 2023 年 1 月期業績予想

5. 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 期は前期比 12.4%増収、32.8%経常増益。国内外においてガーデニング需要の高まりが持続するなか、新しい生活様式に伴う、戸建て住宅の新築やリフォーム分野でのリビングガーデン製品の販売が好調に推移した。国内ではプロユース部門が 11.0%増収と牽引、ホームユース部門は 4.4%増収。海外は現地有力店との取引も伸長するなか、eコマース分野における販売も好調に推移し、55.2%の大幅増収。利益面では、原材料およびコンテナ不足による海上運賃の高騰等、先行投資型の販促・広告費の増加があったものの、売上高の増加、生産性の改善、自社生産品の販売構成比の増加および eコマース分野の売上構成比の増加等により営業利益率は前期 6.3%から 7.1%へ改善した。
- 23/1 期は前期比 11.7%増収、7.1%経常増益を計画する。引き続き「5th ROOM」に基づき、庭でのライフスタイルメーカーとしてのブランド力の向上を図る。また、国内においては、with コロナを背景として引き続き DX 化による庭空間の提案と営業活動を推進するとともに、自社製造子会社の工場増築・生産設備の導入など生産体制の強化を図る。さらに、SNS と連動するテレビコマーシャルによるブランド力の向上にも注力する考え。海外においては、中国の自社製造子会社において、工場の増築により生産量を拡大し、北米、欧州、オセアニア地域での販売活動を強化する。東南アジア地域での営業活動も推進していく。配当については前期と同じ 23.0 円/株の期末配当を見込んでいる。
- 新型コロナ感染拡大に伴う巣ごもり消費拡大による追い風がきっかけとなり、成長性がさらに高まっている印象を持った。22/1 期については海上輸送の混乱や原材料高の影響はあったものの、しっかりと 2 桁増収増益で着地することが出来た。特に海外の成長が顕著、海外のマーケット規模は大きく、今後のポテンシャルの大きさを示している。国内では DX への取り組みによる差別化戦略が競争力強化につながるだろう。利益面においても、海外は生産拠点である中国を除くと欧州がセグメント損失になっているなど利益水準は低く、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た。尚、2022 年 4 月 4 日からの東証新市場区分ではプライムを選択している。

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	30 億 4,362 万円
従業員数	822 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



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ワン企業を目指します。

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

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。

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

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、心安らぐ空
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
癒される風景であると共に、
憧れの存在であってほしい。

(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

ビジネスセグメント

グループで一貫。トータルに
ガーデンスタイルを提案。

GARDEN LIFE STYLE MAKER

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

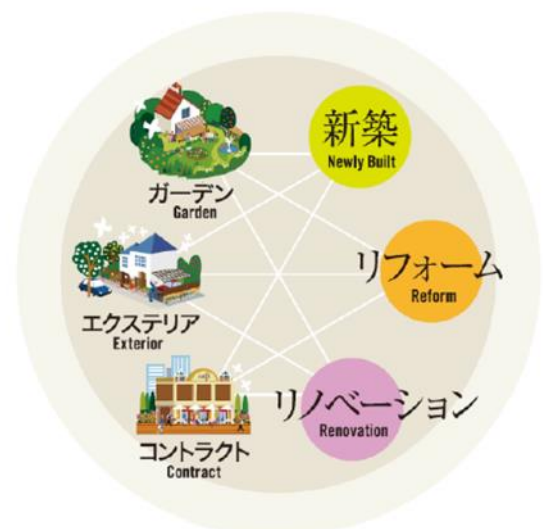
ホームセンター、専門店向け提案

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



(同社資料より)

BRIDGE REPORT



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。国内コントラクト分野や、現在急速に伸ばしている海外市場は 14 兆円と非常に大規模であり、ポテンシャルは大きい。

プロユース

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

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

国内市場規模

14兆円

7,000億円



CONTRACT



PRO



ホームユース

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

国内市場規模

7,000億円

海外

プロユース、ホームユースの事業を海外展開

海外市場規模

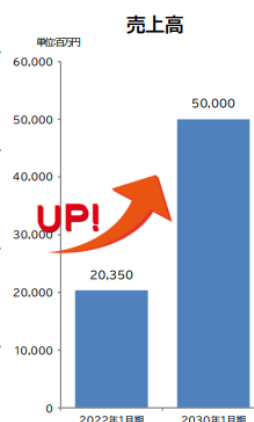
14兆円

(同社資料より)

トピック

公募増資を実施した。調達資金の使途と効果を同社では下図のように試算し、中長期計画(詳細は後述)達成に向けて邁進する。

対 象	投資内容	投資額 (百万円)	投資効果(長期) 2030年1月期に向けて	ターゲット 市場規模
タカショー	・システム関連・販促 ・広告・土地購入	400	単体売上 +25億円	国内プロユース 市場規模(国内) 7,000億円
ガーデンクリエイト	・生産設備購入 ・生産システム導入	800	連結売上 +67億円	照明市場 市場規模(国内・海外) 2兆6,752億円
タカショーデジテック	・工場建設 ・生産設備購入	300	連結売上 +50億円	海外ホームユース 市場規模(世界) 14兆円
南方高秀	・工場建設	500	連結売上 +25億円	
九江高秀	・工場建設	300	連結売上 +88億円	
		2,300	連結売上 +255億円	



(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」が昨年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。

タカショーVR パークを開設



(同社 HP より)

BRIDGE REPORT



このほかにも DX で提案が深まるお役立ちツール/コンテンツを展開

AR・VR ガーデンシュミレーションアプリ



庭空間動画 4K



ソフトパッケージ



(同社資料より)

パッケージの提案

国内には総住宅戸数が 5,209 万戸、空き家が 848 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 1,800 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。

Webサイトで
お好みの施工事例やプランを検索

施工事例ギャラリー

場所/規模/商品カテゴリ別など
絞り込みで、事例を検索!

プランギャラリー

場所/金額/広さ/スタイル別など
絞り込みで、プランを検索!

Webでプラン詳細がダウンロード可能



現在 1329 件の施工事例を公開中!
お好みの施工事例を見つけましょう

場所別/金額別/サイズ別/スタイル別
など絞り込み検索可能

キーワード検索	Search...	Q 検索
場所	☐ 門まわり ☐ 玄関まわり ☐ 庭まわり ☐ 車庫まわり ☐ 非住宅	
カテゴリ	☐ フェンス・スクリーン ☐ 門柱 ☐ テラス ☐ カーポート ☐ ウッドデッキ ☐ タイル ☐ 竹垣 ☐ 照明 ☐ ガーデンファニチャー ☐ 和風	
広さ	☐ 小規模 ☐ 中規模 ☐ 大規模	
メイン商品	☐ エバーアートウッド ☐ エバーアートボード ☐ エバーバンパー ☐ オールガラスポーチ ☐ ホームヤードルーフィングシステム ☐ ポーチガーデン	



(同社資料より)

BRIDGE REPORT



ホームユースの取り組み

趣味趣向に合わせたライフスタイルを提案。

DIYエクステリア

WOOD. 美しく強い
アルミ・樹脂シートだから
サビに強く、お掃除に優しい
お庭に合う。

WOODY ずっとキレイに
高耐候性プラスチックだから
錆びない、腐らない
お庭に合う。

ベジタブル・フラワーガーデン

NEW Vegbag (ベジバッグ)
ベジタブルポニー go
レイズドベッドプランター
ハーブタイプ
ベジタブルウォールハガー
コンパクトスリム
ウッドパレル
プランター

リビングガーデン／シーゾナブルガーデン

庭-KAGU
NEW
コンフォート
フアンチャー
マリウウッド
フアンチャー

ポーチ&オーニング
クールサマー
オーニング
ルーフィング
ポーチ

Coolaroo
クールシェード
バルコニーシェード
廊下シェード

LEDUS
夜の庭がもっと輝く
NEW
木灯り
壁灯
吊り灯

累計販売台数
6万台突破

(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。新工場も立ち上がり、現在の敷地面積は 30,000 坪に及ぶ。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／海外の有力ホームセンターの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 約30,000坪

STEEL

PLASTIC

WOOD

LED SOLAR LIGHT

ALUMINIUM

SEWING

(同社資料より)

タカショーの調べによると、ホームユース/国際のターゲット市場規模は、アメリカ約5兆円、インド約4.7兆円、イギリス4兆円、ドイツ2.3兆円など、計17.2兆円に及ぶ。同社の売上はアメリカ9.3億円、イギリス9.8億円、今後のポテンシャルは大きい。

BRIDGE REPORT



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。

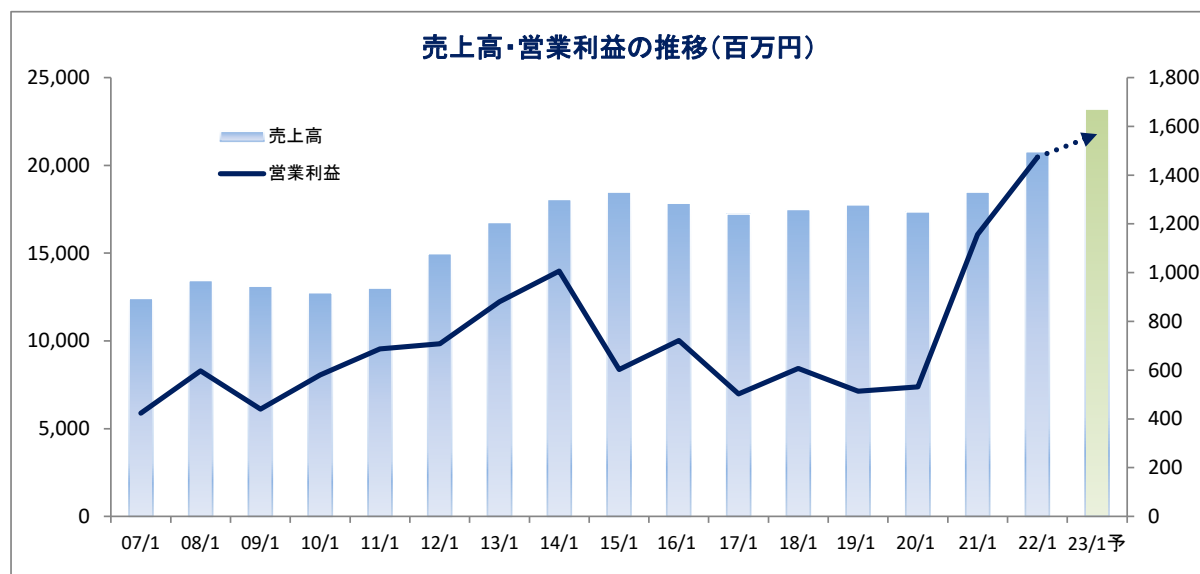
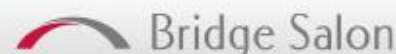


2016年4月 日本ガーデンセラピー協会を設立
理事長 高岡 伸夫



(同社資料より)

BRIDGE REPORT



3. 2022 年 1 月期決算

(1)連結業績

	21/1 期	構成比	22/1 期	構成比	前期比	会社予想	予想比
売上高	18,486	100.0%	20,781	100.0%	+12.4%	20,350	+2.1%
売上総利益	8,259	44.7%	9,060	43.6%	+9.7%	9,100	-0.4%
販管費	7,103	38.4%	7,585	36.5%	+6.8%	7,594	-0.1%
営業利益	1,156	6.3%	1,474	7.1%	+27.4%	1,506	-2.1%
経常利益	1,152	6.2%	1,530	7.4%	+32.8%	1,452	+5.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	952	5.2%	1,001	4.8%	+5.1%	1,100	-9.0%

*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)。

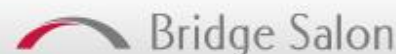
前期比 12.4%の増収、7.4%の経常増益

売上高は前期比 12.4%増の 207 億 81 百万円。

国内ガーデンエクステリア業界では、新設住宅着工戸数が増加傾向であり需要が高まっている状況。また、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、ステイホームによる庭での暮らし方において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おり、庭付きの住宅、郊外への住まいの移行が世界的に進んでいる。このような環境下、国内および海外市場に対し、「5th ROOM」に基づき、自然や季節を楽しみ、心地良い庭での暮らしを提供するため、AR や CG 加工ができるメタバガーデンアプリや WEB ショールームの開設など、DX 化による庭空間の提案と営業活動を強化し、顧客のカスタマイズに対応する生産体制の強化を図ってきた。国内外では、新しい生活様式に伴う、戸建て住宅の新築やリフォーム分野でのリビングガーデン製品の販売が好調なことから、前年を上回る売上となった。また、夜の庭を演出する LED ローボルトライトが、一般住宅以外にホテルや商業施設等、ランドスケープ・デザインの一部として、季節・夕暮れ・週末の暮らしなど、時間軸のデザインが取り込まれたライフスタイルの需要が高まったことから前年を 12.2%上回った。

国内プロユース部門の売上高は前期比 11.0%増の 123 億 37 百万円。全国から WEB ショールーム(24 時間稼働)で商品を体験、その後全国各地にある自社のガーデン&エクステリアのショールームでクロージングするビジネスモデルを全国有力代理店・施工専門店と一体化した推進で他社との差別化を図ってきたことが成果として現れた。また、別注対応を可能としており、様々な趣味趣向に沿ったカラー展開による「ファサードエクステリア&リビングガーデン」の庭暮らしをライフスタイルで一括提案し、ネットとリアルの双方でコンテンツを活用した提案を推進してきた。さらに新設住宅着工戸数では持家・貸家・分譲住宅の全分野が増加、主要ハウスメーカーの新築受注件数が前年を上回ったこともあり、基軸商品である「ホームヤードルーフ」などリビングガーデン関連の売上が増加した。ホームユース部門の売上高は前期比 4.4%増の 58 億 68 百万円。国内外において新型コロナウイルス感染症の影響によるライフスタイルの変化に伴いガーデニング需要が持続するなか、中国自社工場における日本のチェーンストアほかに対する OEM 生産の増加、海外市場における売上の増加により増収となった。

BRIDGE REPORT



営業利益は前期比 27.4%増の 14 億 74 百万円。

利益面では、原材料およびコンテナ不足による海上運賃の高騰等、先行投資型の販促・広告費の増加があったものの、売上高の増加、生産性の改善、自社生産品の販売構成比の増加および e-コマース分野の売上構成比の増加等により営業利益率は前期 6.3%から 7.1%へ改善した。営業外では為替差益を計上し、経常利益は前期比 32.8%増の 15 億 30 百万円、前期に特別利益に計上した為替換算調整勘定取崩益がなくなったことで親会社株主に帰属する当期純利益は同 5.1%増の 10 億 1 百万円となった。

主要販管費

(単位:百万円)

	21/1 期	売上比	22/1 期	売上比	前期比
人件費	2,923	15.8%	3,089	14.9%	+5.7%
発送費	1,176	6.4%	1,262	6.1%	+7.4%
支払手数料	654	3.5%	665	3.2%	+1.6%
販促・広告	555	3.0%	610	2.9%	+11.0%
旅費交通費	105	0.6%	110	0.5%	+5.1%
販管費合計	7,103	38.4%	7,585	36.5%	+6.8%

報告セグメント別売上高・利益

	21/1 期	構成比	22/1 期	構成比	前期比
日本	15,857	85.8%	17,026	81.9%	+7.4%
欧州	753	4.1%	981	4.7%	+30.2%
中国	1,058	5.7%	1,349	6.5%	+27.5%
韓国	154	0.8%	200	1.0%	+30.0%
米国	402	2.2%	937	4.5%	+132.7%
その他	259	1.4%	285	1.4%	+9.8%
連結売上高	18,486	100.0%	20,781	100.0%	+12.4%
日本	809	76.6%	1,092	69.5%	+34.9%
欧州	-99	-	-66	-	-
中国	314	29.8%	512	32.6%	+62.8%
韓国	-9	-	4	0.3%	-
米国	23	2.2%	32	2.0%	+37.0%
その他	17	1.7%	-2	-	-
連結調整	100	-	-96	-	-
連結営業利益	1,156	100.0%	1,474	100.0%	+27.4%

*単位:百万円

*営業利益の構成比は連結調整前ベース

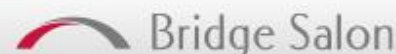
(2)財政状態

	21 年 1 月	22 年 1 月		21 年 1 月	22 年 1 月
現預金	3,942	5,600	仕入債務	3,001	4,584
売上債権	3,212	3,683	短期有利子負債	4,416	3,878
たな卸資産	4,354	5,849	流動負債	8,823	9,974
流動資産	12,187	15,920	長期有利子負債	1,129	393
有形固定資産	5,556	5,799	固定負債	1,350	627
無形固定資産	414	496	純資産	9,516	13,064
投資その他	1,533	1,448	負債・純資産合計	19,691	23,665
固定資産	7,503	7,745	有利子負債合計	5,546	4,271

*単位:百万円

*有利子負債は借入金＋リース債務

BRIDGE REPORT



22/1 末の総資産は前期末比(以下同)39 億 74 百万円増加し、236 億 65 百万円となった。

流動資産は 37 億 32 百万円増加し、159 億 20 百万円となった。主な要因は、現預金が 16 億 57 百万円増の 56 億円、商品及び製品が 11 億 72 百万円増の 39 億 98 百万円となったこと等によるもの。固定資産は 2 億 41 百万円増加し、77 億 45 百万円となった。主な要因は、建物及び構築物が 1 億 84 百万円増の 36 億 43 百万円と無形固定資産が 82 百万円増の 4 億 96 百万円となったこと等によるもの。

負債合計は 4 億 26 百万円増加し、106 億 1 百万円となった。

流動負債は 11 億 50 百万円増加し、99 億 74 百万円となった。主な要因は、仕入債務が 15 億 82 百万円増の 45 億 84 百万円、短期借入金が 2 億 8 百万円減の 37 億 34 百万円、1 年以内返済予定長期借入金が 3 億 16 百万円減の 39 百万円となったこと等によるもの。固定負債は 7 億 23 百万円減少し、6 億 27 百万円となった。主な要因は、新型コロナウイルス感染症に対処すべく財務増強を図った長期借入金が返済等により 6 億 60 百万円減の 1 億 11 百万円となったこと等によるもの。

純資産合計は 35 億 47 百万円増加し、130 億 64 百万円となった。主な要因は、増資により資本金が 12 億 22 百万円増の 30 億 43 百万円、資本剰余金が 12 億 32 百万円増の 30 億 94 百万円、利益剰余金が 7 億 9 百万円増の 61 億 37 百万円となったこと等によるもの。

自己資本比率は 54.8%(前期末 47.9%)となった。

使途別借入金

(単位:百万円)

	21 年 1 月	22 年 1 月	増減額	23 年 1 月予想
運転資金	4,896	3,734	-1,162	3,175
設備資金	126	147	+21	129
出資・買収	48	3	-45	-
合計	5,071	3,885	-1,186	3,304

キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	21/1 期	22/1 期	前期比	
営業キャッシュ・フロー	1,899	1,484	-415	-21.9%
投資キャッシュ・フロー	-438	-708	-269	-
フリー・キャッシュ・フロー	1,461	776	-685	-46.9%
財務キャッシュ・フロー	-307	741	+1,048	-
現金及び現金同等物上期末残高	3,942	5,600	+1,657	+42.1%

22/1 期末における現金及び現金同等物は、前期末比 16 億 57 百万円増加し、56 億円となった。

営業 CF は 14 億 84 百万円の増加(前期は 18 億 99 百万円の増加)となった。主な要因は、税金等調整前当期純利益が 15 億 25 百万円(前期は 12 億 18 百万円)、たな卸資産の増加額が 13 億 48 百万円(前期は 4 億 16 百万円の減少)、仕入債務の増加額が 14 億 48 百万円(前期は 2 億 10 百万円の増加)となったこと等によるもの。

投資 CF は 7 億 8 百万円の減少(前期は 4 億 38 百万円の減少)となった。主な要因は、有形固定資産の取得による支出が 5 億 11 百万円(前期は 2 億 68 百万円の支出)、無形固定資産の取得による支出が 1 億 45 百万円(前期は 1 億 70 百万円の支出)となったこと等によるもの。

財務 CF は 7 億 41 百万円の増加(前期は 3 億 7 百万円の減少)となった。主な要因は、新型コロナに対処すべく財務増強を図ったことによる長期借入れの返済等による純支出 9 億 85 百万円(前期は 8 億 99 百万円の純収入)と中長期的な成長力および収益力の強化を目的とした株式の発行による収入 24 億 21 百万円等によるもの。

4. 2023 年 1 月期業績予想

連結業績

	22/1 期 実績	構成比	23/1 期 予想	構成比	前期比
売上高	20,781	100.0%	23,204	100.0%	+11.7%
売上総利益	9,060	43.6%	9,945	42.9%	+9.8%
販管費	7,585	36.5%	8,377	36.1%	+10.4%
営業利益	1,474	7.1%	1,568	6.8%	+6.4%
経常利益	1,530	7.4%	1,639	7.1%	+7.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	1,001	4.8%	1,184	5.1%	+18.3%

*単位:百万円

23/1 期は前期比 11.7%の増収、同 7.1%の経常増益予想

23/1 期は売上高が前期比 11.7%増の 232 億 4 百万円、経常利益は同 7.1%増の 16 億 39 百万円を計画する。

世界情勢の混乱や新型コロナウイルス感染症の影響による外出の自粛等、予測が難しいリスクが存在しており不透明な経営環境が続くことが懸念される。一方で、住宅着工数の増加や新しい生活様式の拡がりにより、自宅で過ごす時間が増加していることから、引き続きガーデンエクステリアの需要は継続的な増加が予想される。このような経営環境のもと、23/1 期においても、「5th ROOM」に基づき、自然や季節を楽しみ、心地良い庭での暮らしを提供すべく、庭でのライフスタイルメーカーとしてのブランド力の向上を図る。また、国内においては、with コロナを背景として引き続き DX 化による庭空間の提案と営業活動を推進するとともに、より顧客のカスタマイズに対応する自社製造子会社の工場増築・生産設備の導入など生産体制の強化を図る。さらに、SNS と連動するテレビコマーシャルによるブランド力の向上にも注力する考え。海外においては、中国の自社製造子会社において、工場の増築により生産量を拡大し、北米、欧州、オセアニア地域での販売活動を強化する。また、東南アジア地域での営業活動を推進していく。販管費においては、業務効率を改善し生産性向上の強化を図るため、AI・AI-OCR ならびに RPA(ロボティクス・プロセス・オートメーション)の運用推進により経費削減に努める。

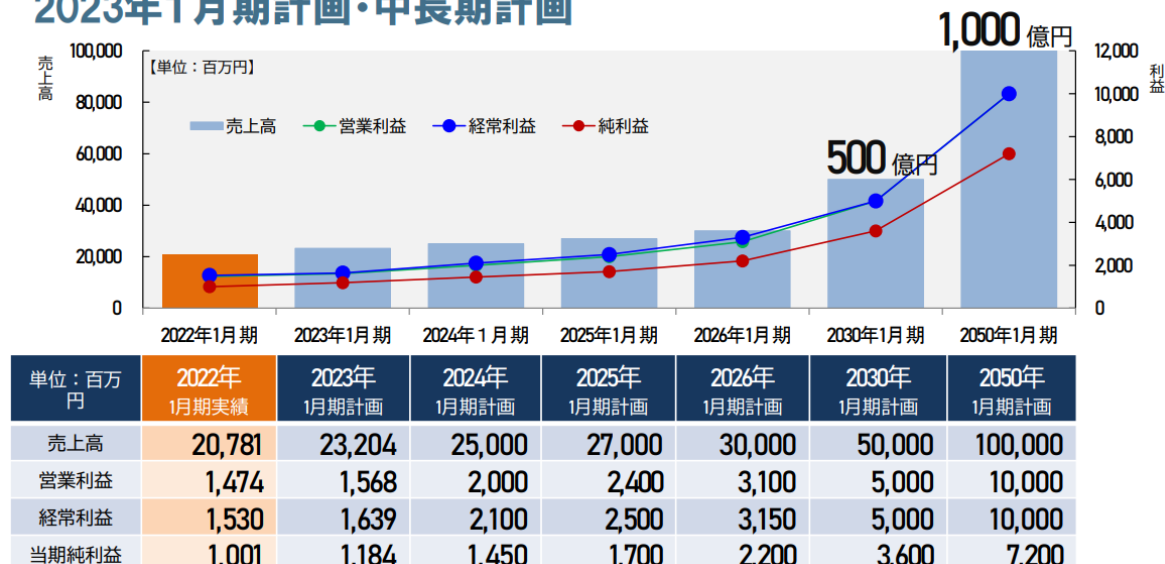
配当については前期と同じ 23.0 円/株の期末配当を見込んでいる。

5. 中長期計画

中長期計画では 26/1 期に売上高 300 億円、経常利益 25 億円を目指す。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。

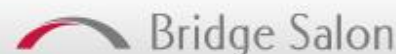
前回との比較では、今回は 26/1 期が新たに加わったが、23/1 期から 25/1 期の計画については売上・各段階利益がいずれも前回から上方修正されている。

2023年1月期計画・中長期計画



(同社資料より)

BRIDGE REPORT



	22/1 期 実績	23/1 期 計画	24/1 期 計画	25/1 期 計画	26/1 期 計画
売上高	20,781	23,204	25,000	27,000	30,000
営業利益	1,474	1,568	2,000	2,400	3,100
経常利益	1,530	1,639	2,100	2,500	3,150
親会社株主に帰属する当期純利益	1,001	1,184	1,450	1,700	2,200

*単位:百万円。

6. 今後の注目点

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、再度成長路線に乗ったと見ている。新型コロナウイルス感染拡大に伴う巣ごもり消費拡大による追い風がきっかけとなり、成長性がさらに高まっている印象を持った。22/1 期については海上輸送の混乱や原材料高の影響はあったものの、しっかりと 2 桁増収増益で着地することが出来た。特に海外の成長が顕著に現れている。海外のマーケット規模は大きく、今後のポテンシャルの大きさを示している。国内では DX への取り組みにも注目したい。その集大成ともいえるのが「タカショーVR パーク」。様々な角度から同社製品をリアルに体験できる。こうした差別化戦略は国内における競争力強化につながるだろう。利益面においても DX 推進により効率化を進展させ、利益率を着実に改善させた。また、海外は生産拠点である中国を除くと欧州がセグメント損失になっているなど利益水準は低い。今後の売上規模拡大による利益の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 12 月 27 日

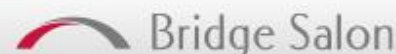
<基本的な考え方>

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】	当社では、2022 年4月開催予定の定時株主総会から議決権電子行使プラットフォームを利用する予定としております。また招集通知の英訳につきましては、海外投資家の比率の推移および株主の皆様の要望等を踏まえ検討を進めていくこととしております。
【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3-1-3】 【補充原則4-2-2】	当社は、サステナビリティについての取組みを積極的に行っており、取り組み内容を HP にて開示しております。しかしながら、中長期的な企業価値向上のための基本的な方針の策定には至っておらず、策定に向けて今後検討してまいります。また、人的資本・知的財産への投資等の重要性等の観点を踏まえた実効的な監督の方法・体制づくりについては、

BRIDGE REPORT



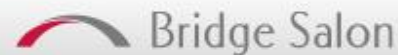
	人的資本・知的財産に関する経営戦略との整合性を意識した開示とあわせ、今後検討してまいります。
【補充原則4-8-1】	現在、独立社外取締役のみを構成員とする定期的な会合等は実施していませんが、各取締役や監査役とも意見交換を行い、取締役会では、積極的に議論に参加し発言を行うなど、独立社外取締役としての役割・責務を十分に果たしていただいているものと認識しております。

<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】	(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。 (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。
【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】	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。

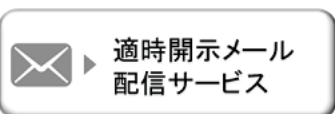
本レポートは、情報提供を目的としたものであり、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は、当社に帰属します。なお、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。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。

BRIDGE REPORT



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

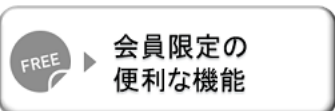
ブリッジレポート(タカショー:7590)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/ でご覧になれます。



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。

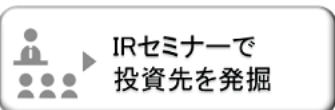
[>> ご登録はこちらから](#)



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](#)