



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	<a href="https://takasho.co.jp/">https://takasho.co.jp/</a>

## 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	
673円	17,001,656株	11,442百万円	4.0%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
16.00円	2.4%	38.65円	17.4倍	756.72円	0.9倍

\*株価は7/14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23/1期実績、EPSは24/1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	DPS
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(実)	20,351	880	982	518	29.60	23.00
2024年1月(予)	22,700	1,016	1,048	651	38.65	16.00

\*予想は会社予想。単位:百万円。

タカショーの2024年1月期第1四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. 2024年1月期第1四半期決算](#)

#### [4. 2024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

- 24/1 期 1Q は前年同期比 1.2%減収、66.9%経常減益。ブランド価値を高め将来の成長を促進するために、様々な重要な施策を実施してきた。海外事業では、米国で取引先の店舗における在庫調整が継続し、欧州では物価高騰による買い控えが続くなか天候不順も大きく影響した。利益面では、前年同期に材料や海上運賃が高騰する前の在庫販売割合が高かったことで売上総利益を押し上げた反動や、前年同期に為替差益を計上した反動も加わったことで経常減益。前年同期に計上した一時的な要因を除いた実質の経常利益は前年同期比 19.9%減。予算に対しては売上が 7.8%下がったものの、経常利益は概ね予算水準での着地となった。
- 通期予想に修正はなく、24/1 期は 11.5%増収、6.7%経常増益を見込む。1Q が大幅な減益だが、ほぼ予算どおりに推移している。今後の展開においては、プロユース事業では、ブランド力の向上と営業活動の強化を図るとともに販路を拡大していく。ホームユース事業においては、伸長している e-コマース分野の更なる販売強化を図る。海外事業においても、米国での大手ホームセンターとの新規取引の推進や欧州での営業展開できていなかった地域(フランス、イタリア等)への販売強化を図る。また、自社 WEB サイト“VEGTRUG.COM”を中心に e-コマースでの売上拡大も図る。配当についても修正なく 16.0 円/株の期末配当を見込んでいる。
- 1Q が 43.9%の大幅な営業減益となったのは前年同期が一時的要因によって利益が押し上げられた反動によるもの。経常利益は概ね会社予算通りであった。国内ではプロユース事業が引き続き着実に推移しているものの、海外事業が 28.9%減収となっている。ただし、子会社ベジトラグが欧州や米国で急速に伸ばしている模様、販売地域も適宜拡大させており、今後の海外事業巻き返しには注目したい。尚、同社はこのところ株主還元により積極的になっている。配当性向を 30%から 40%に引き上げたことに加えて、発行済株式総数に対して 4%相当の自己株式取得も行った。27/1 期の目標を達成すると EPS は 87 円程度となり、PBR1 倍を割り込む現状の株価水準は、見直し余地があると見ている。
- 7月14日にスタンダード市場への選択・申請を行った。「流通株式時価総額」がプライム市場の上場維持基準を満たすための株価は約 800 円であるが、同社ではプライム市場の上場維持基準の充足のための短期的な目線だけでなく、中長期的な成長目線で経営資源を振り分けることが企業価値の向上に資すると判断したためである。

## 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。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。2022年4月4日からの東証新市場区分により、現在は東証プライムに上場しているが7月14日付けでスタンダード市場への上場申請を行った。スタンダード市場への上場基準はすべて満たしており23年10月20日よりスタンダード市場に移行の予定。

## 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 2022年4月より東証プライム
資本金	30億4,362万円
従業員数	1,169名(グループ全体)
グループ	国内7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ワ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  
癒さ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)

## ビジネスセグメント

ビジネスセグメントは、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。

## GARDEN LIFE STYLE MAKER

### 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。

#### 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

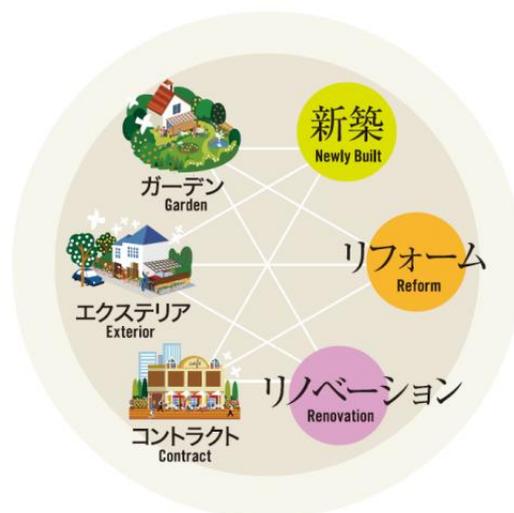
ホームセンター、専門店向け提案

#### 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)

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



DIY

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

海外市場規模

14兆円

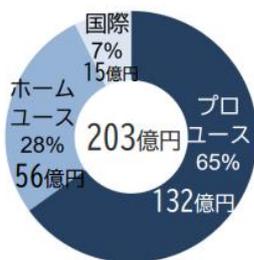
海外

プロユース、ホームユースの事業を海外展開

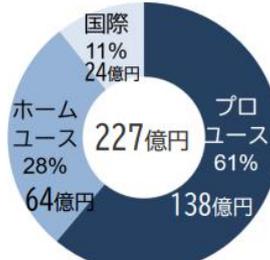
(同社資料より)

今後の成長

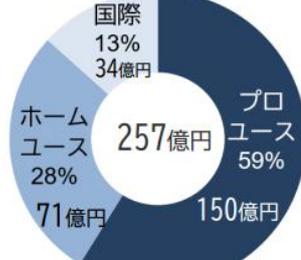
2023年1月期



2024年1月期



2025年1月期



PRO市場

■コントラクト

ホテル、施設、PFI、デジタル田園都市構想



■PROガーデンエクステリア

- ・新築住宅(約85万戸)
- ・リフォーム(総住宅約6200万戸)



ホームユース市場

■ホームセンター eコマース



(同社資料より)

## 2. 事業展開

### プロユース ガーデン空間を構成する商品



(同社資料より)

### ライティング分野 光の演出でタカショーデジテック伸長

#### ライティング事業/イルミネーション事業

前期比  
137.4%



#### サイン事業

前期比  
105.6%



LEDサイン市場規模

屋外広告市場  
約3,200億円

デジタルサイネージ市場  
約1,500億円

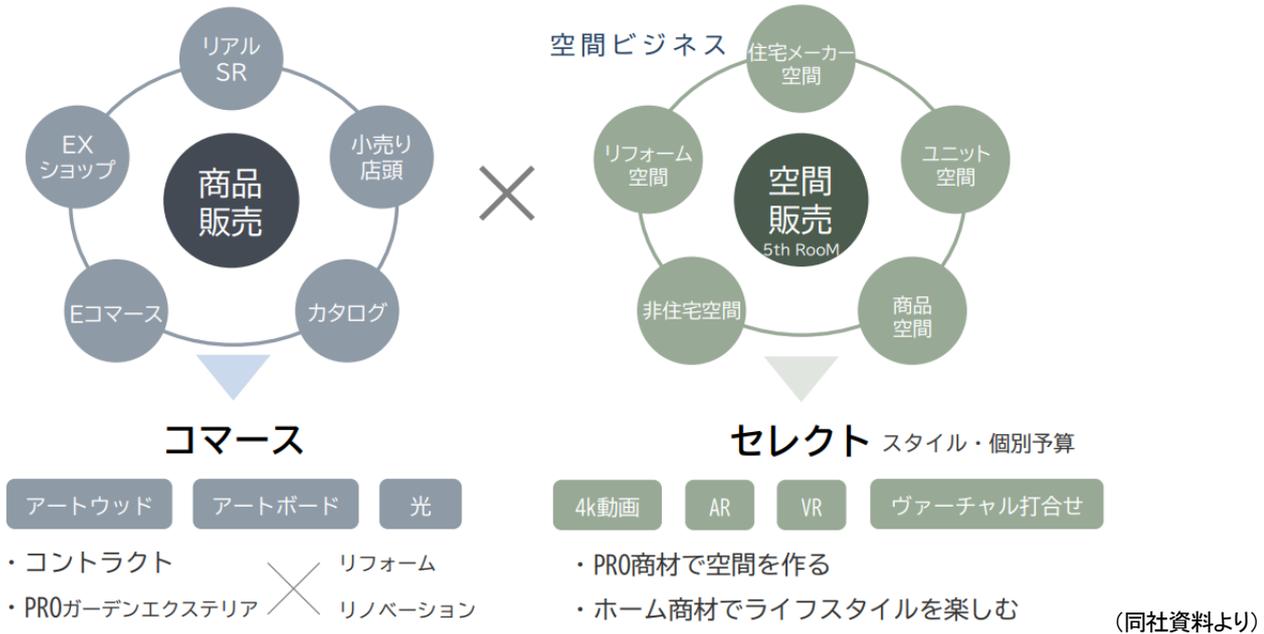
(同社資料より)

### 「V2H 機器搭載宅配ボックス付門柱」(下図右上)など各カテゴリーで新商品を発売



(同社資料より)

ビジネスモデル



ビジネス展開

2030年売上500億円に向けた、**ライフスタイル&ハイブリッド経営の拡大**  
 昨年7月27日には、4D空間デザインやXRシミュレーション事業を担う子会社「株式会社GLD-LAB.」を設立



4K動画イメージ

リゾート

分譲地

戸建



(同社資料より)

DX(デジタルトランスフォーメーション)の展開

(同社資料より)

今後の市場



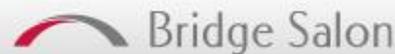
総住宅戸数の 1%(約 60 万戸) × 30 万円(同社が想定提供する「庭のパッケージ」プランにおける最低限のプランでかかる金額イメージ) → 約 1,800 億円の市場を同社では想定している。

「LINKED CITY(\*)」コンセプト協業開発商品第一弾「GX ホーム」発売!

(同社資料より)

(\*)LINKED CITY: 観光を起点に都市の創造性を向上させる観光型スマートシティ

# BRIDGE REPORT



## ホームユースの取り組み

共通商品とローカル商品に分類し、届ける



(同社資料より)

## 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、色褪せにくい  
キズつきにくい

**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、変色しない  
色褪せにくい

### ベジタブル・フラワーガーデン

**VegTrug**  
See what's still out there

**NEW Vegbag** (45リットル)

ベジトラグ ホビー go  
レイズドベッドプランター ハーブタイプ  
ベジトラグ 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 / シーズナブルガーデン

庭-KAGU  
NEW コンフォートファニチャー  
マリウッドファニチャー

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  
窓よけシェード

夏の我が家がもっと好きになる!

LEDソーラーライト  
NEW

累計販売台数 **10**万台突破

(同社資料より)

## ホームユースの特徴

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



<p><b>STEEL</b></p>	<p><b>WOOD</b></p>	<p><b>ALUMINIUM</b></p>	
<p><b>PLASTIC</b></p>	<p><b>LED SOLAR LIGHT</b></p>	<p><b>SEWING</b></p>	

(同社資料より)

# BRIDGE REPORT



## ヨーロッパ全土への販売拡大

緑色：現在進出している国  
 紫色：2023年にAmazon EUで販売開始する国



### Amazon EUにてヨーロッパ全土へ

ヨーロッパ大手ネット販売会社にて拡販

Amazon EuropeとWayfair EUにて、全8カ国へ販売開始

### ドイツ

有力ガーデンセンターを中心に店舗導入の商談開始

### フランス

ガーデンセンター Truffaut社へネット販売導入

商談中(58店舗、年商650億円)



店舗：58店  
 年商：650億円



(同社資料より)

## 今後の展開：庭全体で楽しめる商品構成へ



(同社資料より)

## プロデュース商品のアメリカ市場への展開

オーストラリアの成功事例を  
 アメリカ市場に水平展開



オーストラリア納入現場



カリフォルニア州ロサンゼルス  
 個人邸 現場 工事中

### 10～30億円の高級住宅の引き合いが主力



フロリダ州マイアミ  
 個人邸 現場 工事中



カリフォルニア州サンディエゴ  
 個人邸 現場 工事中

(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

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。また、3Rにおいては「reduce」を重視する姿勢を示している。



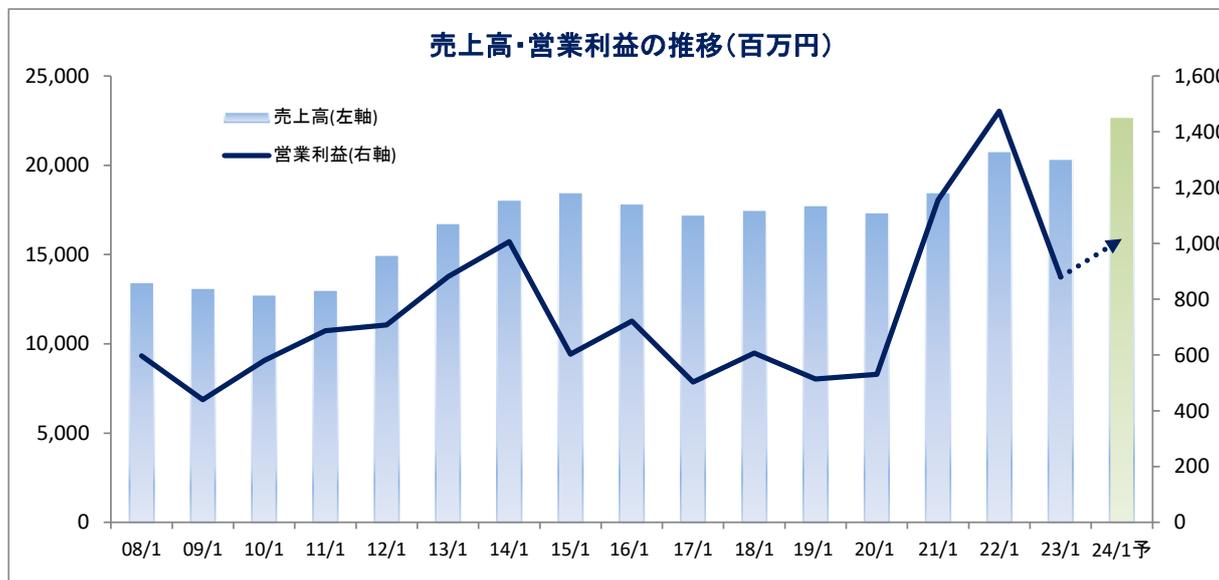
2016年4月 日本ガーデンセラピー協会を設立

理事長 高岡 伸夫



(同社資料より)

売上高・営業利益の推移(百万円)



### 3. 2024年1月期第1四半期決算

#### (1) 連結業績

	23/1期 1Q	構成比	24/1期 1Q	構成比	前年同期比	予算	予算比
売上高	5,671	100.0%	5,602	100.0%	-1.2%	6,075	-7.8%
売上総利益	2,493	44.0%	2,403	42.9%	-3.6%	2,525	-4.8%
販管費	2,069	36.5%	2,165	38.7%	+4.7%	2,282	-5.1%
営業利益	424	7.5%	238	4.2%	-43.9%	243	-2.0%
経常利益	764	13.5%	253	4.5%	-66.9%	252	+0.5%
親会社株主に帰属する四半期純利益	525	9.3%	106	1.9%	-79.7%	144	-26.0%

\*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)。

#### 前年同期比 1.2%の減収、66.9%の経常減益

売上高は前年同期比 1.2%減の 56 億 2 百万円。

ブランド価値を高め将来の成長を促進するために、様々な重要な施策を実施してきた。特にテレビコマーシャルとWEBプラットフォームを連動させた新しいDX型販売促進の展開でエンドユーザーとのタッチポイントを増やし、AR・VR・MRなどを利用したXR・メタバースといった最先端の技術を活かして、住宅事業者やリフォーム事業者を対象とした外構提案をサポートする「GLD-LAB デザインネットワークサービス」など販売促進活動を図ってきた。さらに、デジタル田園都市構想に基づく「LINKED CITY」をコンセプトとした「GX ホーム」の販売をスタートし、地域の活性化や持続可能な経済社会の実現に注力した。海外事業においては、米国ではホームセンターおよびガーデンセンターの来店客数は戻りつつあるものの、取引先の店舗における在庫過多による在庫調整が継続した。欧州では、エネルギー価格および生活必需品等の物価高騰による買い控えが続くなか、例年にない天候不順も大きく影響した。

経常利益は同 66.9%減の 2 億 53 百万円。

利益面では、前年同期において、前々期に材料や海上運賃が高騰する前の在庫販売割合が高かったことで売上総利益を押し上げた。反動で売上総利益率が前年同期 44.0%から 42.9%へ低下した。販管費は増加したことにより、営業利益率が前年同期 7.5%から 4.2%へ低下し営業利益は前年同期比 43.9%減の 2 億 38 百万円。前年同期は急激な円安による為替差益 3 億 14 百万円計上したものの、今 1Q は 10 百万円にとどまり、営業外収益が減少した。親会社株主に帰属する四半期純利益は同 79.7%減の 1 億 6 百万円となった。

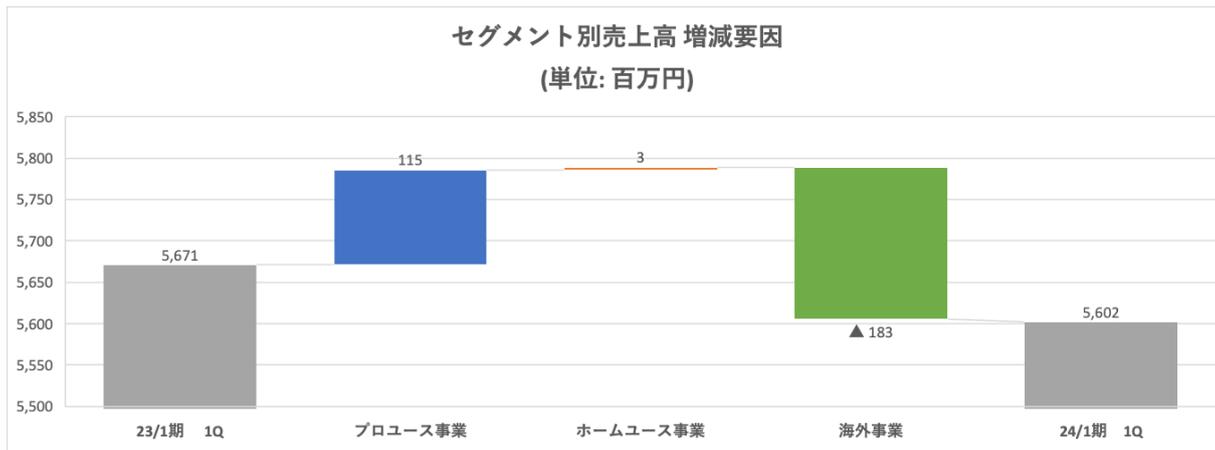
前年同期に計上した未実現利益の洗い替え 1 億 20 百万円、為替差益 3 億 14 百万円を考慮した実質の経常利益は前年同期比 19.9%減。社内予算に対しては売上高が 7.8%下回ったものの、経常利益は概ね予算水準での着地となった。

#### 事業別販売状況

	23/1期 1Q	構成比	24/1期 1Q	構成比	前年同期比
プロユース事業	3,416	60.2%	3,531	63.0%	+3.4%
ホームユース事業	1,612	28.4%	1,615	28.8%	+0.2%
海外事業	633	11.2%	450	8.0%	-28.9%
連結売上高	5,671	100.0%	5,602	100.0%	-1.2%

\*単位:百万円。

\*上記三事業以外の販売が少額あるため、各事業の合計額は売上高と一致しない。



開示資料を基に株式会社インベストメントブリッジが作成。

### プロユース事業

売上高は前年同期比 3.4%増の 35 億 31 百万円。住宅着工数が減少するなか同社グループの特徴である別注対応を可能とする国内自社工場生産と豊富なカラー展開により「ファサードエクステリア&リビングガーデン」における様々な趣味趣向に沿った庭暮らしをライフスタイルで一括提案した。DXによる提案と、実際に商品を体験できる全国各地にあるガーデン&エクステリアの自社ショールームでクロージングするビジネスモデルの推進も図った。さらに、「5thROOM」のコンセプトに基づく基軸商品である「ホームヤードルーフ」など、リビングガーデン関連商品を用いたテレビコマーシャルと WEB プラットフォームを連動させた DX 型販売促進を強化した。これにより、取引先からのブランド指定による受注の増加や、別注対応の受注単価のアップ等により売上高は増加した。また、夜の庭を演出する屋外照明「ローボルトライト」関連商品の売上が順調に伸長していることから増収となった。

子会社タカショーデジテックでは、LED サインおよびライティング/イルミネーションの事業を推進するなか、独自の営業活動の強化や景観建材グループとの連携により、非住宅分野(公共施設や商業施設)での取組みが引き続き成長しており、16.6%増収となった。また、タカショーデジテックは全国に 66 社ある環境省が定める業界における環境先進企業の“エコ・ファースト制度”に業界で初めて認定された。

### ホームユース事業

売上高は前年同期比 0.2%増の 16 億 15 百万円。新型コロナウイルス感染症の影響による反動減や、4 月の天候不順の影響を受け各量販店における来店客数も前年から減少するなか、WEB 広告の強化や量販店向け販売価格の見直し等を図った。

### 海外事業

売上高は前年同期比 28.9%減の 4 億 50 百万円。米国ではホームセンターおよびガーデンセンターの来店客数は戻りつつあるものの、取引先の店舗における在庫過多による在庫調整が継続した。欧州では、エネルギー価格および生活必需品等の物価高騰による買い控えが続くなか、例年にない天候不順の影響を受けた。

### 報告セグメント別売上高・利益

	23/1 期 1Q	構成比	24/1 期 1Q	構成比	前年同期比
日本	4,645	81.9%	4,681	83.6%	+0.8%
欧州	281	5.0%	131	2.3%	-53.3%
中国	431	7.6%	450	8.0%	+4.6%
韓国	41	0.7%	95	1.7%	+133.3%
米国	188	3.3%	194	3.5%	+3.2%
その他	83	1.5%	49	0.9%	-40.9%
連結売上高	5,671	100.0%	5,602	100.0%	-1.2%
日本	355	76.2%	201	75.8%	-43.5%
欧州	-17	-	-41	-	-
中国	149	32.1%	152	57.5%	+1.8%

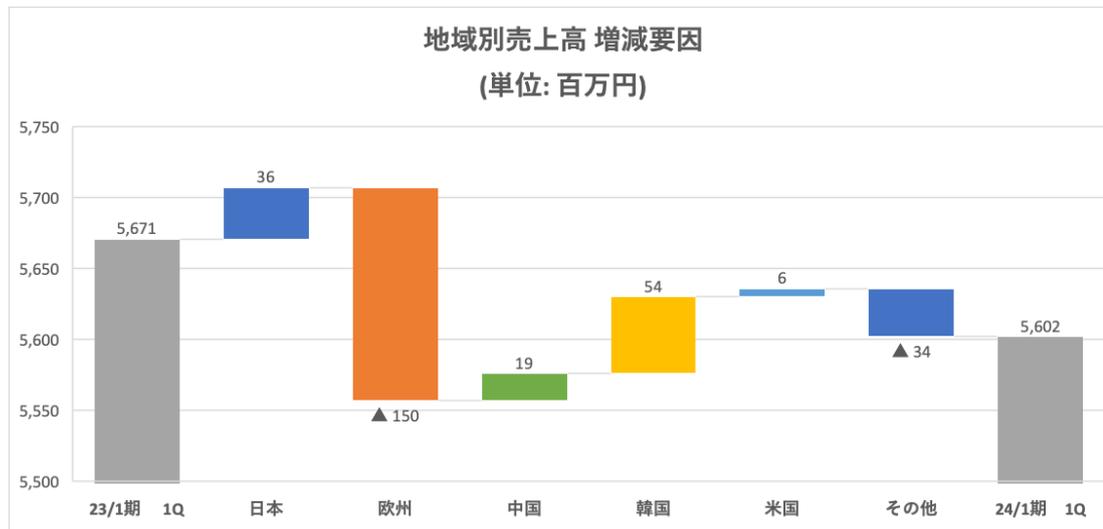
## BRIDGE REPORT



韓国	7	1.5%	1	0.4%	-85.1%
米国	-26	-	-21	-	-
その他	-2	-	-26	-	-
連結調整	-42	-	-27	-	-
連結営業利益	424	100.0%	238	100.0%	-43.9%

\*単位:百万円

\*営業利益の構成比は連結調整前ベース



開示資料を基に株式会社インベストメントブリッジが作成。

## 日本

売上高は前年同期比 0.8%増の 46 億 81 百万円、セグメント利益は同 43.5%減の 2 億 1 百万円。新型コロナウイルス感染症の影響による反動減や、4月の天候不順の影響を受け各量販店における来店客数が減少、住宅着工数も減少した。こうしたなか、WEB 広告の強化や量販店向け販売価格の見直し等を図り、同社の特徴である別注対応を可能とする国内自社工場生産と豊富なカラー展開により「ファサードエクステリア&リビングガーデン」における様々な趣味趣向に沿った庭暮らしをライフスタイルで一括提案した。DX による提案と、実際に商品を体験できる全国各地にあるガーデン&エクステリアの自社ショールームでクロージングするビジネスモデルの推進を図った。さらに、「5thROOM」のコンセプトに基づく基軸商品である「ホームヤードルーフ」など、リビングガーデン関連商品を用いたテレビコマercialと WEB プラットフォームを連動させた DX 型販売促進を強化した。これらにより取引先からのブランド指定による受注の増加や、別注対応の受注単価のアップ等があり売上高は増加した。また、夜の庭を演出する屋外照明「ローボルトライト」関連商品の売上が順調に伸長している。利益面では、為替変動を受けて仕入原価が前年同期と比べ上昇したことや、販路拡大に向けた人材確保やリアル展示会の増加等、先行投資型の販促費用の増加等により減益となった。

## 欧州

売上高は前年同期比 53.3%減の 1 億 31 百万円、セグメント損失 41 百万円(前年同期は 17 百万円の損失)。ロシアウクライナ紛争によるエネルギー価格および生活必需品等の物価高騰による買い控えが続くなか、例年にない天候不順の影響も受けた。

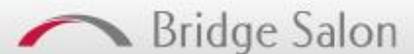
## 中国

売上高は前年同期比 4.6%増の 4 億 50 百万円、セグメント利益は同 1.8%増の 1 億 52 百万円。日本向け OEM 売上高の増加および中国国内での販売が増加したことから増収、増収効果により増益となった。

## 韓国

売上高は前年同期比 133.3%増の 95 百万円、セグメント利益 1 百万円(同 85.1%減)。現地ホームセンターとの直送取引の増加や商圈移管を受けたことにより増収。利益面では、燃料価格高騰による運賃の増加やリアル展示会出店など販促費が増加したことにより減益となった。

## BRIDGE REPORT



## 米国

売上高は前年同期比 3.2%増の 1 億 94 百万円、セグメント損失 21 百万円(前年同期は 26 百万円の損失)。ホームセンターおよびガーデンセンターの来店客数は戻りつつあるものの、取引先の店舗における在庫過多による在庫調整が継続している。増収に伴い、損失は縮小した。

## その他

売上高は前年同期比 40.9%減の 49 百万、セグメント損失 26 百万円(前年同期は 2 百万円の損失)。インド市場では増収も、オーストラリアでは、取引先の店舗における在庫過多による在庫調整から減収となった。減収に伴い、損失が拡大した。

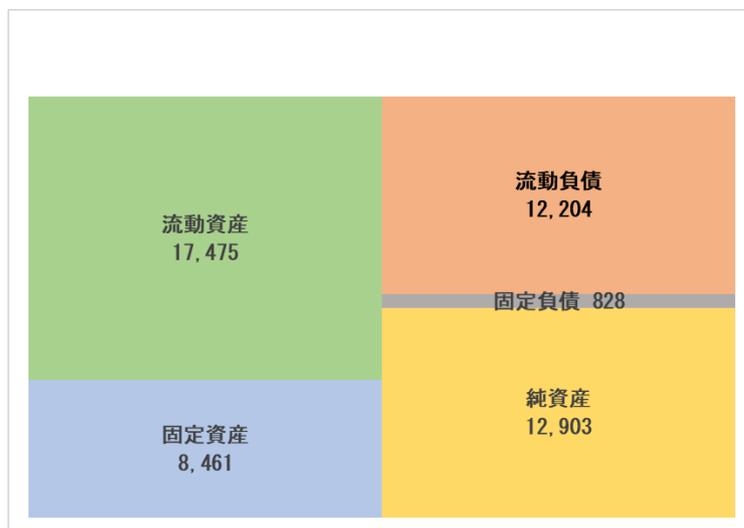
## (2)財政状態

## 財政状態

	23年1月	23年4月		23年1月	23年4月
現預金	4,206	5,226	仕入債務	3,767	4,744
売上債権	3,328	4,329	短期有利子負債	3,951	5,556
たな卸資産	7,044	7,304	流動負債	9,386	12,204
流動資産	15,383	17,475	長期有利子負債	75	66
有形固定資産	6,246	6,418	固定負債	864	828
無形固定資産	511	520	純資産	13,389	12,903
投資その他	1,498	1,523	負債・純資産合計	23,640	25,936
固定資産	8,256	8,461	有利子負債合計	4,026	5,622

\*単位:百万円

\*有利子負債は借入金



開示資料を基に株式会社インベストメントブリッジが作成。

1Q 末の総資産は前期末比(以下同)22 億 96 百万円増加し、259 億 36 百万円となった。

流動資産は 20 億 91 百万円増加し、174 億 75 百万円となった。主な要因は、現預金が 10 億 19 百万円増の 52 億 26 百万円、売上債権が 10 億 1 百万円増の 43 億 29 百万円となったこと等によるもの。固定資産は 20 億 5 百万円増加し、84 億 61 百万円となった。主な要因は、建設仮勘定が 2 億 33 百万円増の 2 億 69 百万円となったこと等によるもの。

流動負債は 28 億 17 百万円増の 122 億 4 百万円となった。主な要因は、仕入債務が 9 億 77 百万円増の 47 億 44 百万円、短期借入金が 16 億 4 百万円増の 55 億 20 百万円となったこと等によるもの。固定負債は 35 百万円減の 8 億 28 百万円となった。主な要因はその他の固定負債が 30 百万円減の 5 億 11 百万円、長期借入金が 9 百万円減の 66 百万円となったこと等によるもの。

純資産は 4 億 85 百万円減の 129 億 3 百万円となった。主な要因は、自己株式が 3 億 83 百万円増の 3 億 95 百万円、利益剰余金が 2 億 96 百万円減の 59 億 55 百万円、その他の包括利益累計額が 1 億 90 百万円増の 10 億 82 百万円となったこと等

によるもの。

自己資本比率は 49.3%(前期末 56.2%)となった。

## 4. 2024年1月期業績予想

### 連結業績

	23/1期 実績	構成比	24/1期 予想	構成比	前期比
売上高	20,351	100.0%	22,700	100.0%	+11.5%
売上総利益	9,006	44.3%	9,823	43.3%	+9.1%
販管費	8,125	39.9%	8,807	38.8%	+8.4%
営業利益	880	4.3%	1,016	4.5%	+15.3%
経常利益	982	4.8%	1,048	4.6%	+6.7%
親会社株主に帰属 する当期純利益	518	2.6%	651	2.9%	+25.4%

\*単位:百万円

### 24/1期は前期比 11.5%の増収、同 6.7%の経常増益予想

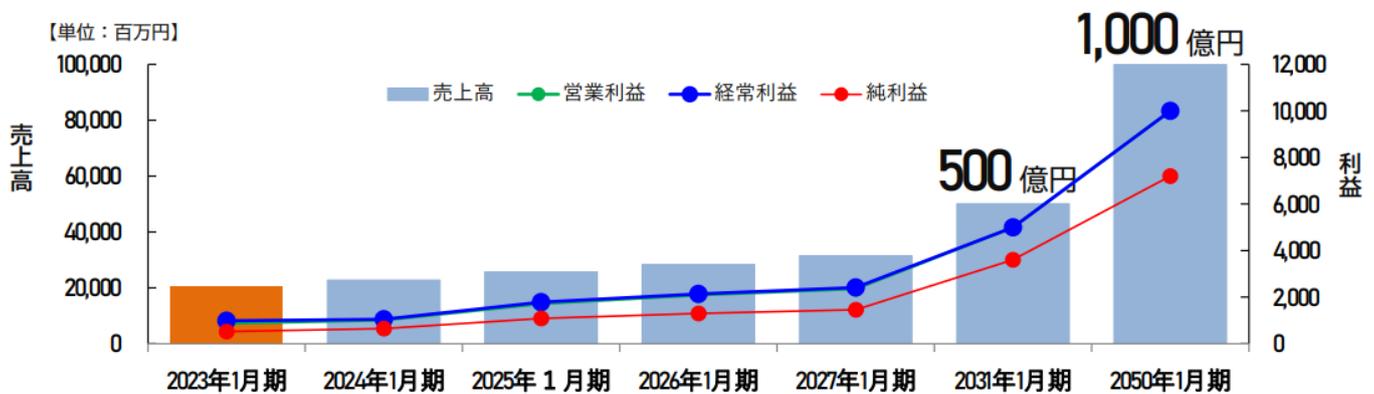
通期予想に修正はなく、24/1期は売上高が前期比 11.5%増の 227 億円、営業利益は同 15.3%増の 10 億 16 百万円、経常利益は同 6.7%増の 10 億 48 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は同 25.4%増の 6 億 51 百万円を見込む。1Q が大幅な減益だが、これは前年同期において、前々期に材料や海上運賃が高騰する前の在庫販売割合が高かったことで売上総利益を押し上げたことや、急激な為替変動(円安)による為替差益 3 億 14 百万円の計上など、類例のない事象の発生のため。ほぼ予算どおりに推移している。

今後の展開においては、プロユース事業では、リアルとネットのハイブリッド化を更に進め、AR・MRなどのDX型販売促進を推進し、ブランド力の向上と営業活動の強化を図る。さらには、ランドスケープへの営業・提案力の強化も図り、販路を拡大していく。また、地域の活性化や持続可能な経済社会の実現に向けた販売を推進する。ホームユース事業においては、伸長しているeコマース分野の更なる販売強化と自社工場生産による新商品の開発促進、およびグローバル商品の共通販売を推進する。また、“Living Garden Store”(自社WEBサイト)の稼働、さらに、天候などの影響に左右されない商品構成に基づく販売を推進する。海外事業においても、米国での大手ホームセンターとの新規取引の推進や欧州での営業展開できていなかった地域(フランス、イタリア等)への販売強化を図る。また、自社WEBサイト“VEGTRUG.COM”を中心にeコマースでの売上拡大を図るため、販売アイテムの新規投入と新商品開発を推進し、庭全体で楽しめる商品構成を提案することで販売強化を図る。米国では若い世帯からの住宅用屋外造園に対する需要の高まりから、芝生の手入れと園芸活動への1世帯あたりの平均支出が増加傾向にある。また、健康志向の高まりから、果物や野菜を自給自足する家庭菜園の必要性に駆り立てられた園芸活動の増加により、若い世代の家庭による造園の必要性が求められている。海外におけるプロユース事業展開として、オーストラリアでの成功事例を米国に展開するなど、今後も引き続き海外ビジネス拡大に邁進する。

配当についても修正なし。業績に連動した配当を積極的に実施することを基本方針とし、5.0円/株を下限とした上で、配当性向を40%としている。24/1期の配当は16.0円/株の期末配当を見込んでいる。

## 5. 中長期計画

現在進行中の中長期計画では27/1期に売上高314億10百万円、経常利益24億10百万円を目指す。また、売上高は31/1期に500億円、50/1期に1,000億円を目指す。営業・経常利益率は10%を見込む。



単位：百万円	2023年 1月期実績	2024年 1月期計画	2025年 1月期計画	2026年 1月期計画	2027年 1月期計画	2031年 1月期計画	2050年 1月期計画
売上高	20,351	22,700	25,700	28,370	31,410	50,000	100,000
営業利益	880	1,016	1,720	2,090	2,360	5,000	10,000
経常利益	982	1,048	1,780	2,140	2,410	5,000	10,000
当期純利益	518	651	1,090	1,300	1,460	3,600	7,200

### セグメント別売上高計画

単位：百万円	2023年 1月期実績	2024年 1月期計画	2025年 1月期計画	2026年 1月期計画	2027年 1月期計画	2031年 1月期計画	2050年 1月期計画
プロユース	13,193	13,780	15,038	16,783	18,105	27,300	50,000
ホームユース	5,587	6,420	7,078	7,682	8,846	12,200	29,450
国際事業	1,545	2,390	3,370	3,549	4,027	10,000	20,000
その他	26	110	214	356	432	500	550

(同社資料より)

## 6. 今後の注目点

1Q が 43.9%の大幅な減益となったのは前年同期が一時的要因によって利益が押し上げられた反動によるもの。経常利益は概ね会社予算通りであった。通期予想に対する進捗率は、売上高で 24.7%、経常利益で 24.2%。国内ではプロユース事業が引き続き着実に推移しているものの、海外事業が 28.9%減収となっている。ただし、子会社ベジトラグが欧州や米国で急速に伸ばしている模様、販売地域も適宜拡大させており、今後の海外事業巻き返しには注目したい。

尚、同社はこのところ株主還元により積極的になっている。配当性向を 30%から 40%に引き上げたことに加えて、発行済株式総数に対して 4%相当の自己株式取得も行った。27/1 期の目標を達成すると EPS は 87 円程度となり、PBR1 倍を割り込む現状の株価水準は、見直し余地があると見ている。

## <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:2023年4月21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2-4-1 中核人材の登用等における多様性の確保】	当社では、女性の管理職への登用等をはじめとする多様性の確保に積極的に取り組んでおり、管理職等の女性割合に係る目標を定め、女性活躍推進法に基づく行動計画に記載して届け出ております。また、多様性の尊重に関する研修や各種施策の実施等、多様性の確保に向けた環境整備に努めております。現在のところ、これら各種取り組みの基となる中長期的な戦略や方針等の策定は行っておりませんが、企業価値の向上に向け、これら戦略や方針等の策定の検討を進めてまいります。
【補充原則3-1-3 サステナビリティについての取り組み】 【補充原則4-2-2 サステナビリティについての方針策定・監督】	当社は、サステナビリティについての取り組みを積極的に行っており、取り組み内容をHP( <a href="https://takasho.co.jp/investor_sdgs">https://takasho.co.jp/investor_sdgs</a> )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、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>

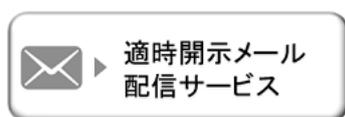
原則	その理由
【原則1-4 政策保有株式】	(1)政策保有に関する方針 営業上の取引関係の維持・強化に繋がるか、事業活動の円滑な推進等を通じて当社の中長期的な企業価値の向上に結びつくかを総合的に判断し、保有できるものとします。 (2)政策保有の適否に関する検証内容 保有する上での中長期的な経済合理性や取引先との総合的な関係の維持・強化の観点からの保有効果等について検証し取締役会において報告を行います。 保有の意義が必ずしも十分でない判断される銘柄については、縮減を図ります。

	<p>(3)政策保有株式に係る議決権行使の基準</p> <p>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】	<p>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。また、従業員の 資産形成のため企業型確定拠出年金制度を導入しております。入社時 には従業員に対し運用期間・運用商品の選定や資産運用に関する説明 を行っております。</p>
【補充原則4-1-1 取締役会の役割・責務】	<p>当社は、取締役会の意思決定の範囲として、法令および定款にて定め る事項のほか、重要な意思決定の項目として「取締役会規程」および 「稟議規程」ならびに「稟議規程細則」を設けて運用しております。取締 役会は、業務執行の機動性と柔軟性を高め、経営の活力を増大するた め、法令、定款および「取締役会規程」に記載する事項以外の業務執行 の意思決定については、代表取締役も出席する経営会議において審議 を行い実施しております。</p>
【原則4-8 独立取締役の有効な活用】	<p>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。</p>
【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】	<p>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。</p>

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。

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/](https://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](#)

## BRIDGE REPORT



▶ 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](#)