

決算説明会

2024年3月期

2024年6月14日（金）15:00～



株式会社 **タチバナ**

【証券コード 8225】 東証スタンダード

事業内容



みやげ製造



アウトドア用品



みやげ卸・小売



温浴施設



飲食

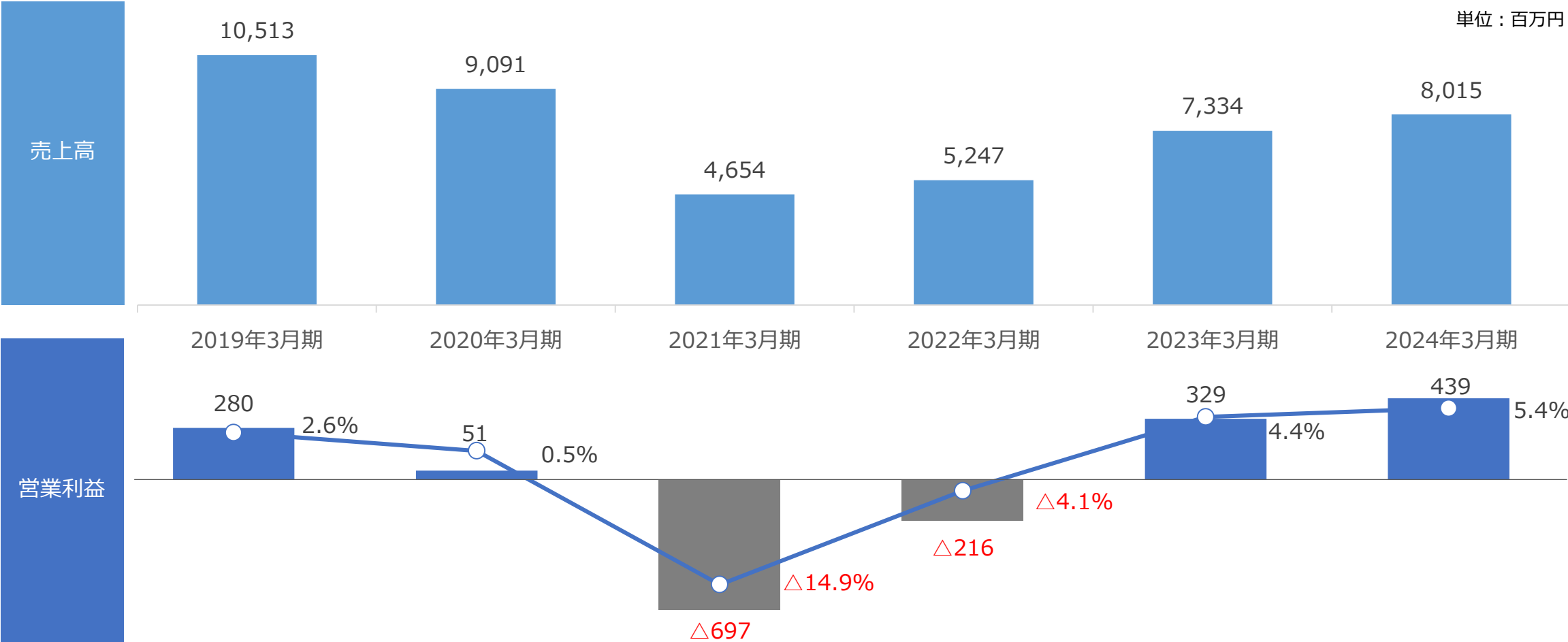


不動産賃貸

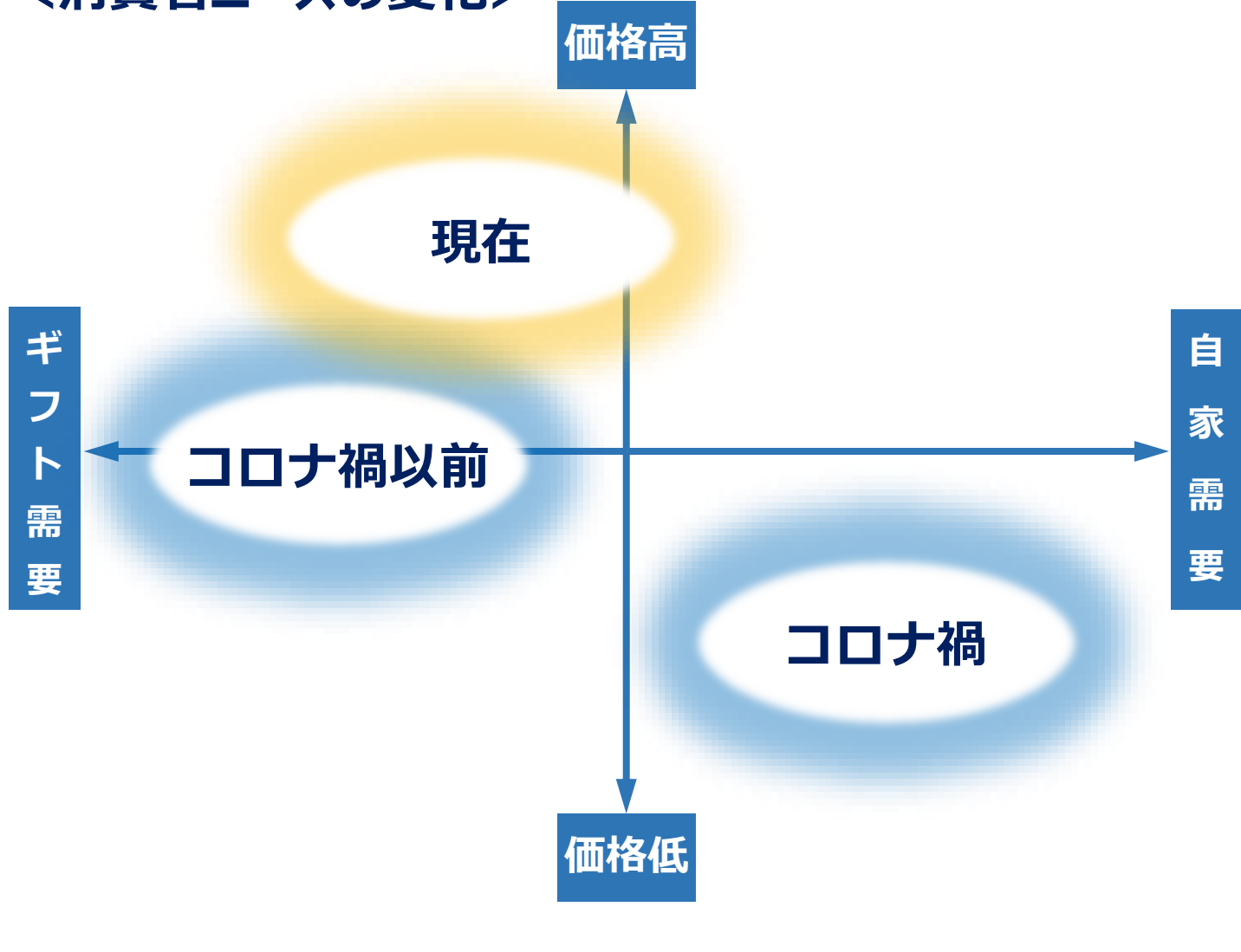
決算概要

年度毎の業績推移

	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期
主な トピックス	温浴事業の 縮小		コロナ感染拡大による断続的な行動制限、 活動自粛		緩やかな自粛緩和と消費回復	
					コロナ5類移行	
	お土産事業、飲食事業の出店拡大		在庫圧縮、業務効率化		ノンコア事業や不採算事業の切り離し、商品力の改善	



＜消費者ニーズの変化＞



＜開発商品の変化＞

□コロナ禍以前

ギフト需要に対応したラインナップ
中心に展開

□コロナ禍

個人消費商品を中心に構成、品質
への需要も取り入れている

□現在

ギフト需要の回復傾向と高品質商
品の積極投入、物価高の影響によ
る価格帯推移

消費者ニーズ・開発商品の変化



【コロナ禍以前】

友人や会社で配れるギフト需要に対応
個包装・大人数向け



【コロナ禍】

自分や家族用の自家需要に対応
袋入り菓子・低価格設定



【現在】

ギフト需要の回復と物価高による価格帯推移
内容量再考・高品質志向への対応

単位：百万円

	2023年3月期	構成比 (%)	2024年3月期	構成比 (%)	前期比	
					増減額	増減率 (%)
売上高	7,334	100.0	8,015	100.0	681	① 9.3
売上原価	5,254	71.6	5,780	72.1	525	10.0
売上総利益	2,080	28.4	2,235	② 27.9	155	7.5
販売費及び一般管理費	1,751	23.9	1,796	22.4	45	2.6
営業利益	329	4.5	439	5.5	110	33.4
経常利益	327	4.5	440	5.5	112	34.4
親会社株主に帰属する 当期純利益	460	6.3	423	5.3	△37	③ △8.0

① 市場環境の回復によりおみやげの需要も拡大し、売上高は前期比+9.3%と増加

② 売上総利益率は原料価格高騰を価格に反映しきれず減少したが、営業効率を向上することで販管費を抑制し営業利益率が向上

③ 法人税等調整額による利益押上げ効果が減少

連結業績ハイライト（セグメント別）

単位：百万円

	セグメント	2023年3月期		2024年3月期		増減額	
			構成比（%）		構成比（%）		増減率（%）
売上高	みやげ 卸売事業	5,114	69.7	6,064	75.7	950	18.6
	みやげ 小売事業	891	12.2	848	10.6	△43	① △4.8
	みやげ 製造事業	131	1.8	158	2.0	26	20.0
	（みやげ 事業計）	6,137	83.7	7,071	88.2	933	15.2
	みやげ以外 事業	1,196	16.3	944	11.8	② △252	△21.1
	合 計	7,334	100.0	8,015	100.0	681	9.3
営業利益	みやげ 卸売事業	351	106.8	547	124.7	196	55.8
	みやげ 小売事業	77	23.5	32	7.4	△44	△58.1
	みやげ 製造事業	△16	△4.9	25	5.9	41	－
	（みやげ 事業計）	412	125.4	606	138.0	193	46.9
	みやげ以外 事業	137	41.6	98	22.4	△38	△28.4
	※（調整額）	△220	△67.0	△265	△60.4	△44	－
	合 計	329	100.0	439	100.0	110	33.4

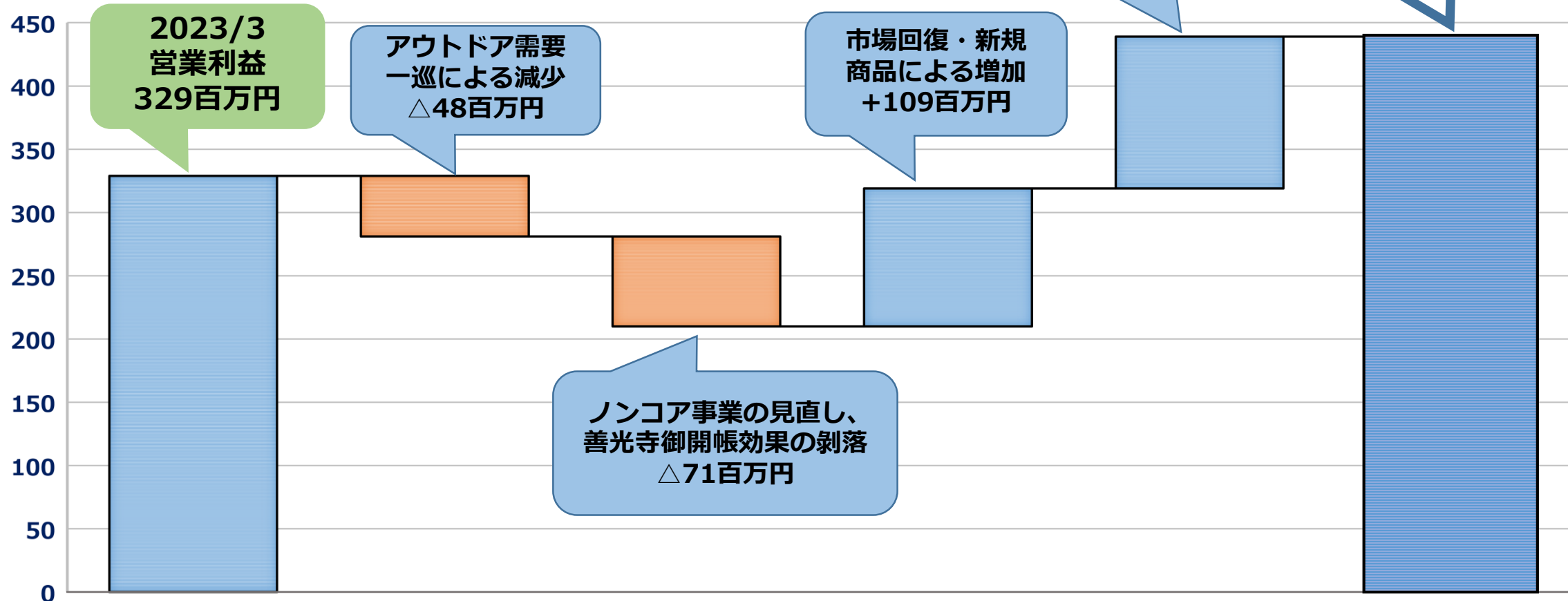
①前年の善光寺御開帳・旅行支援効果の剥落により増減率は△4.8%、これを除いた売上高の昨対増減率は+14.6%

②その他事業のマイナスは主にノンコア事業の整理・アウトドア事業減収

※営業利益における調整額はセグメント間取引消去額及び各報告セグメントに配分していない一般管理費等の全社費用であります。

利益増減要因分析

営業利益 439百万円



観光土産品事業

□ みやげ 卸売事業

売上高 6,064百万円 (前期比 +18.6%)

営業利益 547百万円 (前期比 +55.8%)

→ 積極的な新商品開発と販売促進、新規施設および西日本への営業を強化

- ・2023年度における新規企画商品 103アイテム (前期 89アイテム、前期比 +15.7%)
- ・インバウンド向け商品の企画
- ・新規施設ー各球団、ライセンス・キャラクターショップ 他
- ・営業強化地域ー西日本 (関西エリア・九州エリア) 他



【新商品開発の事例】

売れ筋定番商品へのラインナップ追加
相乗効果による売上げ増加を図る



【インバウンド向け商品開発の事例】

地名などを英語表記で企画
海外観光客への訴求効果を追求



【営業強化による商品企画と導入の事例】

北海道日本ハムファイターズライセンス商品
エスコンフィールドHOKKAIDO施設オリジナル商品

- 食品品質評価機関への積極的出品による商品価値向上、JR東日本による商品賞受賞
- ・優秀味覚賞 6 アイテム、ジャパンフードセレクション 1 アイテム、
2023年JR東日本おみやげグランプリ甲信越エリア賞受賞（それぞれ前年 0 アイテム）
 - ・モンドセレクション4アイテム（前年1アイテム）
売上に対する受賞商品が占める割合は3.9%



Nanban Ebisenbei
Echigomeihan Co., Ltd



【商品価値向上施策の事例】
店頭告知・パッケージデザインによる商品価値向上

□ みやげ 小売事業

売上高 848百万円(前期比 △4.8%)

営業利益 32百万円(前期比△58.1%)

→ オリジナル商品の開発や付加価値向上に注力。善光寺御開帳効果を除けば増収増益。



□ みやげ 製造事業

売上高 158百万円(前期比 +20.0%)

営業利益 25百万円(前期は△16百万円)

→ 生産体制を見直し生産効率を向上。継続する原材料価格高騰への対応として、価格転嫁とスペック変更により粗利率確保。プレミアム規格商品の新規展開と既存商品のリニューアルを実施。



土産品以外の事業

□ アウトドア用品事業

売上高 436百万円(前期比△21.1%) 営業損失 15百万円(前期は+33百万円)

→ アウトドアユーザーの需要一巡、競合店の進出等の影響による減収

コアファン拡大の施策展開中

□ 温浴施設事業

売上高 307百万円(前期比+11.5%) 営業利益 57百万円(前期比+92.3%)

→ 価格引き上げを行った一方、来館客数は過去最高の339,400人

□ 不動産賃貸事業

売上高 148百万円(前期比+18.2%) 営業利益 53百万円(前期比+19.8%)

→ 撤退した店舗を賃貸物件へシフト

□ その他事業

売上高 51百万円(前期比△78.8%) 営業利益 3百万円(前期比△88.8%)

→ 保険代理店及びギフト店等のノンコア事業の見直し

連結貸借対照表



単位：百万円

	2023年3月期		2024年3月期		前期末比	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	増減額	増減率(%)
資 産 の 部						
流動資産合計	2,026	48.6	2,037	47.8	11	0.6
現金及び預金	913	21.9	834	19.6	△78	△8.6
受取手形・売掛金	651	15.6	697	16.4	46	7.1
棚卸資産・その他	462	11.1	505	11.9	43	9.5
固定資産合計	2,140	51.4	2,225	52.2	85	4.0
有形固定資産	1,586	38.1	1,548	36.3	△37	△2.4
投資有価証券・その他	553	13.3	676	15.9	123	22.2
資産合計	4,166	100.0	4,263	100.0	96	2.3
負 債 の 部						
流動負債合計	1,156	27.8	1,150	27.0	△5	△0.5
支払手形・買掛金・その他	800	19.2	823	19.3	23	2.9
短期及び一年内返済予定の長期借入金	356	8.6	327	7.7	△29	△8.2
固定負債合計	1,635	39.3	1,291	30.3	△343	△21.0
負債合計	2,792	67.0	2,442	57.3	△349	△12.5
純 資 産 の 部						
資本金	1,000	24.0	1,000	23.5	0	0
資本剰余金	701	16.8	701	16.5	0	0
利益剰余金・有価証券評価差額金・その他	△148	△3.6	284	6.7	433	－
自己株式	△179	△4.3	△166	△3.9	12	－
純資産合計	1,374	33.0	1,820	42.7	446	32.5

連結キャッシュ・フロー計算表



単位：百万円

	2023年3月期	2024年3月期
①営業活動によるキャッシュ・フロー	392	333
②投資活動によるキャッシュ・フロー	△44	△36
フリーキャッシュフロー（①＋②）	347	297
財務活動によるキャッシュ・フロー	△178	△365
現金及び現金同等物の増減額	168	△67
現金及び現金同等物の期首残高	733	902
現金及び現金同等物の期末残高	902	834

2025年3月期 通期業績予想

2025年3月期業績予想

単位：百万円

	セグメント	2024年3月期		2025年3月期		増減額	
			構成比（%）		構成比（%）		増減率（%）
売上高	みやげ 事業	7,071	88.2	7,188	87.7	117	1.7
	みやげ以外 事業	944	11.8	1,011	12.3	67	7.1
	合 計	8,015	100.0	8,200	100.0	184	2.3
営業利益	みやげ 事業	606	138.0	557	124.0	△48	△8.0
	みやげ以外 事業	98	22.4	108	24.2	10	10.7
	※（調整額）	△265	△60.4	△216	△48.1	① 48	-
	合 計	439	100.0	450	100.0	10	2.4
経常利益		440	—	447	—	6	1.5
親会社株主に帰属する当期純利益		423	—	315	—	△108	△25.6

①全社費用の配賦率変更による減少

※営業利益の調整額は、セグメント間取引消去額及び各報告セグメントに配分していない一般管理費等の全社費用であります。

売上高 8,200百万円

施策展開による売上増加

新商品開発や高付加価値商品を積極的に投入

➡ **+325百万円程度**

期間満了による小売店舗の退店

富士旬粋（清水PA）の退店

➡ **△140百万円程度**

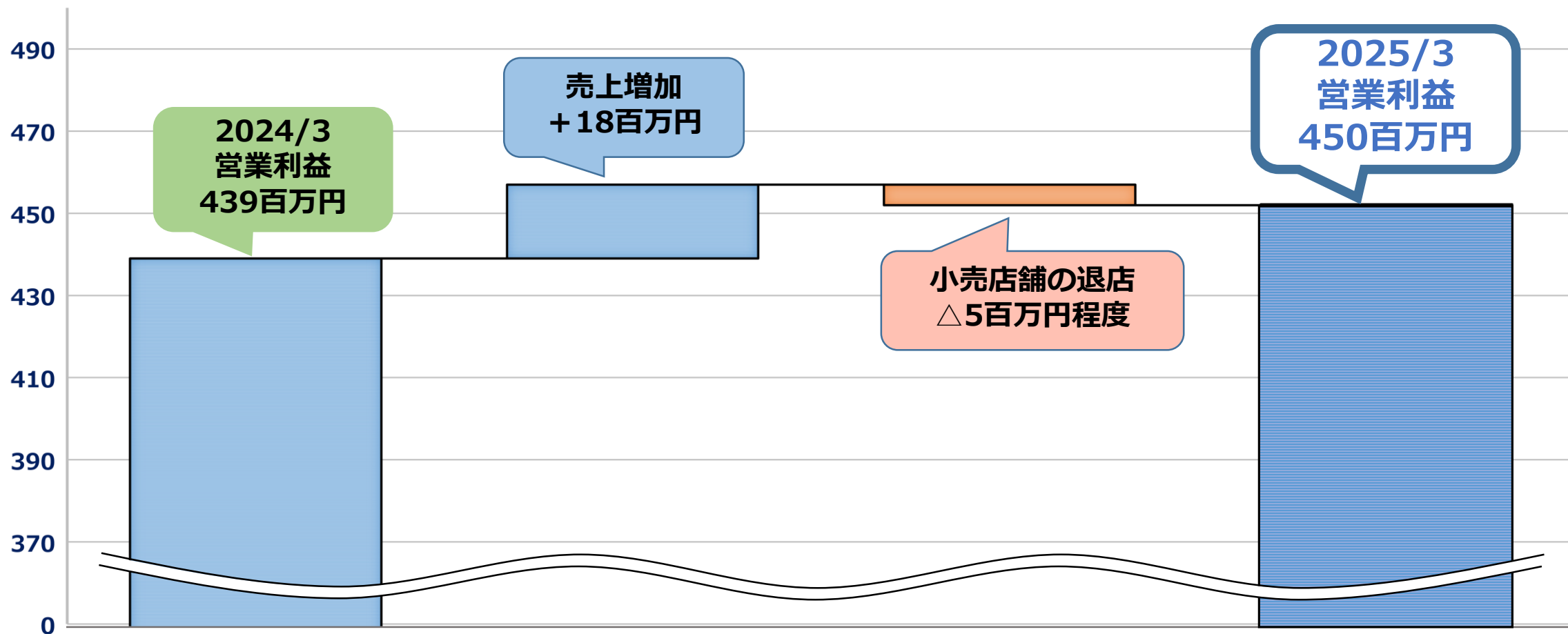
大阪万博への商品供給

2024年度は会期前の会場外売りでアイテム数も少なく売上貢献は見込まない

➡ **2024年度は見込まず**

2025年3月期利益増減要因分析（予想）

営業利益 450百万円



	2024年3月期 (実績)	2025年3月期 (予想)
年間配当額 (円)	40	50
親会社株主に帰属する 当期利益 (百万円)	423	315
利益剰余金 (百万円)	270	561

- 2024年3月期は市場の回復動向等による業績予想に基づき当初無配としていたが、予想を上回ったことから期末配当予想を1株当たり40円として復配
- 2025年3月期の配当金については当社の利益配分に関する基本方針財政状況及び通期業績見通し等を勘案し、1株につき期末配当金50円を見込む
- 今後の配当性向の目標を30%として基本方針に明示

中期経営計画について (進捗状況)

観光土産品事業：商品力強化と販路拡大

□ 組織力強化と商品力のアップ

需要動向の変化に合わせた商品の提供、商品の付加価値向上

- マーケティング部門の人員を 4 人→7 人に増加（前年4月比）
- 2024年 6 月組織変更による営業戦略強化、商品の差別化を推進
- 価格改定も含め商品仕様の見直しと新規プレミアム商品の展開
- 食品賞受賞による商品価値向上と販売促進

□ インバウンド対応

英中文による商品PR

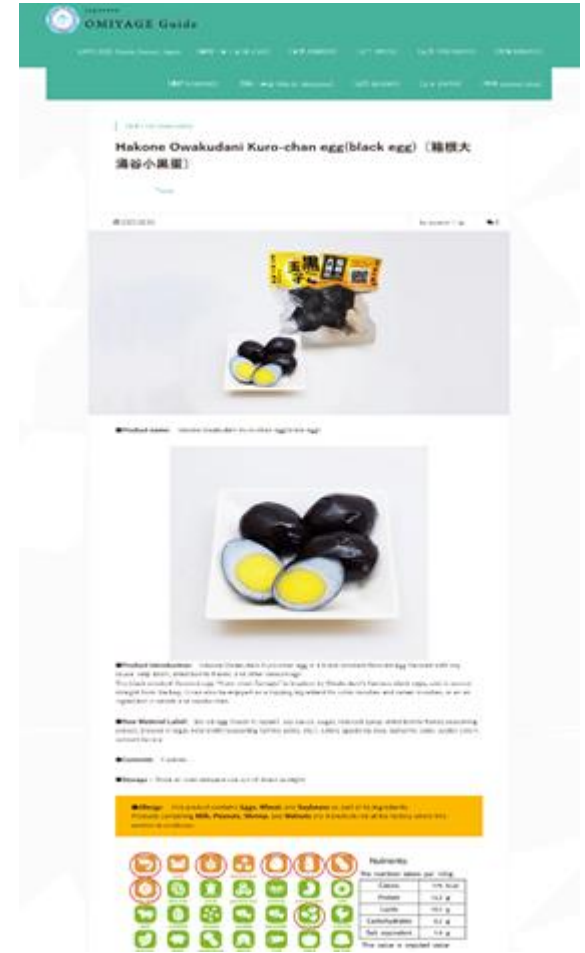
- 商品展開と連動した『Japanese OMIYAGE Guide』による販売促進



【新規プレミアム商品】
素材にこだわった自社プレミアム企画の商品



【商品の差別化】
有名メーカーと独自コラボ



【インバウンド対応】
商品POPや商品二次元コードを読み取ると、
WEB上にて英語・中国語で商品紹介を閲覧可能

□ 地域産品、伝統工芸品の取扱量増

地域原産材を使った商品企画、開発の強化

→ 取扱商品に占める割合：2024年3月 約40%（前期比+1%）

□ 販路拡大

新規施設、輸出事業者等への営業強化

→ 新規施設のオリジナル商品開発と輸出事業への着手
各種イベント等への商品提供

□ 新規出店

有望市場への新規開拓

→ 新潟駅ビルショッピングセンター内にコンセプトショップの出店



【地域産品】
地域原材料を使った商品企画



【新規出店】
観光みやげ販売店「えびす庵」定番商品の
「南蛮えび煎餅」を中心としたコンセプトショップ

レジャー関連事業：事業深化

□ アウトドア事業拡大

地域密着型の専門店として認知度を高めコアファンを増やす

- 各地観光協会やNPO法人が主催するイベントへ体験型イベントとして出展
釣り・キャンプなどアウトドアの魅力を語るポッドキャスト番組を配信

□ 温浴施設事業の差別化

- サウナロウリュウイベントや、新感覚リラクゼーションの体験などを定期開催



アウトドア 体験型イベント・ポッドキャスト番組の配信



温浴 定期的なイベント開催

サステナビリティ関連

- プラトレーの廃止及び買い物袋の見直し
環境配慮に向けた新たな取り組み
→ 直営店商品の包装紙に「水無し印刷」を採用（企画中）
- 性別、年齢問わず積極的な登用によるダイバーシティ&インクルージョンの推進
積極的なキャリア採用による多様性の確保
- 業務見直し及び適正配置による固定費の圧縮
ワークフロー見直しとツールを活用した各種届出書等のペーパーレス化
納品頻度の効率化による営業員の適正配置
- IRによる企業価値の向上
決算説明会開催と投資家との積極的な対話の促進
→ 定期的決算説明会の開催による情報開示
→ 株主、投資家との積極的な取材対応



【水無し印刷企画商品】

セグメント別業績目標（2026.3）

単位：百万円

セグメント	2026.3(目標)	2023.3(実績)	2024.3(実績)	2025.3(予想)
売上高	11,000	7,334	8,015	8,200
観光土産卸	7,600	5,114	6,064	6,281
観光土産小売	1,300	891	848	747
土産製造	300	131	158	160
アウトドア事業	800	552	436	476
温浴事業	300	276	307	317
その他（新規事業含む）	700	368	200	216
営業利益	350	329	439	450
当期純利益	225	460	423	315

目標数値（2026.3）及び推移

自己資本比率	35%以上	2024年3月期 2023年3月期 2022年3月期	42.7% 33.0% 24.9%
売上総利益率	30%以上	2024年3月期 2023年3月期 2022年3月期	27.9% 28.4% 27.3%
営業利益率	3%以上	2024年3月期 2023年3月期 2022年3月期	5.5% 4.5% △4.1%
R O A (総資産利益率)	5%以上	2024年3月期 2023年3月期 2022年3月期	10.5% 8.4% △5.9%
R O E (自己資本利益率)	14%以上	2024年3月期 2023年3月期 2022年3月期	26.5% 40.3% △15.6%

SDGsに向けた取り組み(2030年目標)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

地域産品を使用した商品構成

70%以上
(2024年3月時点 約40%)



プラトレーを使用した商品

全体の45%以下
(2024年3月時点 約37%以下)



ESアンケート総合満足度

70%以上
(2023年調査 約54%)



参考資料

観光土産品を中心にレジャー産業を基軸とする専門企業

会社名	株式会社タカチホ
設立	昭和24年2月28日
代表者	代表取締役社長 久保田一臣
資本金	10億円
本社	長野県長野市大豆島5888
営業所	松本営業所（長野県松本市）
直営店	みやげ小売店7店舗 ※子会社管轄2店舗含む
	飲食店1店舗
	アウトドア用品店3店舗
	温泉施設1店舗

100%出資
子会社

株式会社ひだ銘販	（岐阜県）
株式会社富士銘販	（静岡県）
株式会社赤城銘販	（群馬県）
株式会社東京旬彩堂	（東京都）
株式会社越後銘販	（新潟県）
株式会社佐渡銘販	（新潟県）
株式会社郡山銘販	（福島県）
株式会社蔵王銘販	（宮城県）
庄和堂株式会社	（山形県）
株式会社奥羽銘販	（岩手県）
株式会社青森銘販	（青森県）
株式会社札幌旬彩堂	（北海道）
有限会社タカチホ・サービス	（長野県）



タカチホグループ

OUTDOOR STATION
VAN VAN

旬
粹
syunsui

温泉
然
まめじま
湯のつぼみ苑

経営
理念

限りなき発展を目指し、
社員と株主、取引先との共存共栄をはかり、
豊かな生活を創造し、そして社会に貢献する。
大きな会社を築くより、最良の会社を目指す

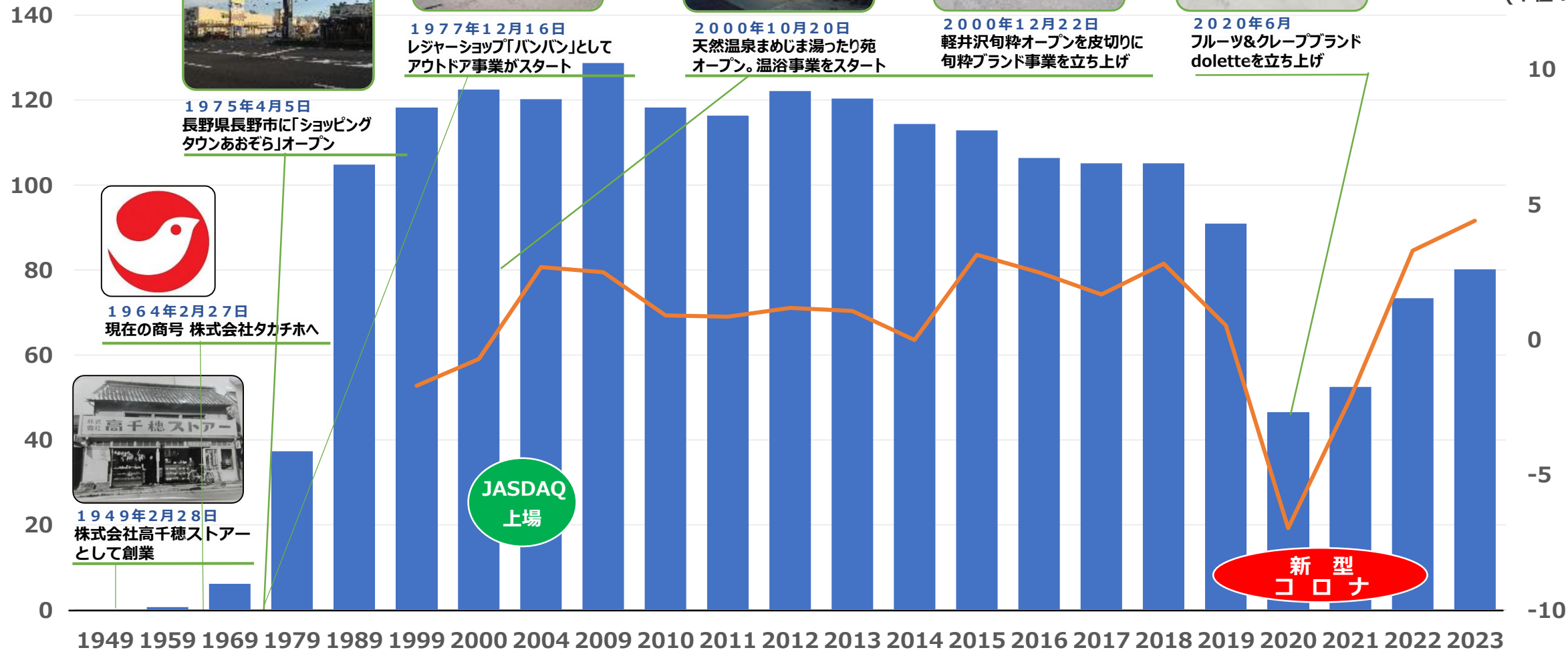
経営
ビジョン

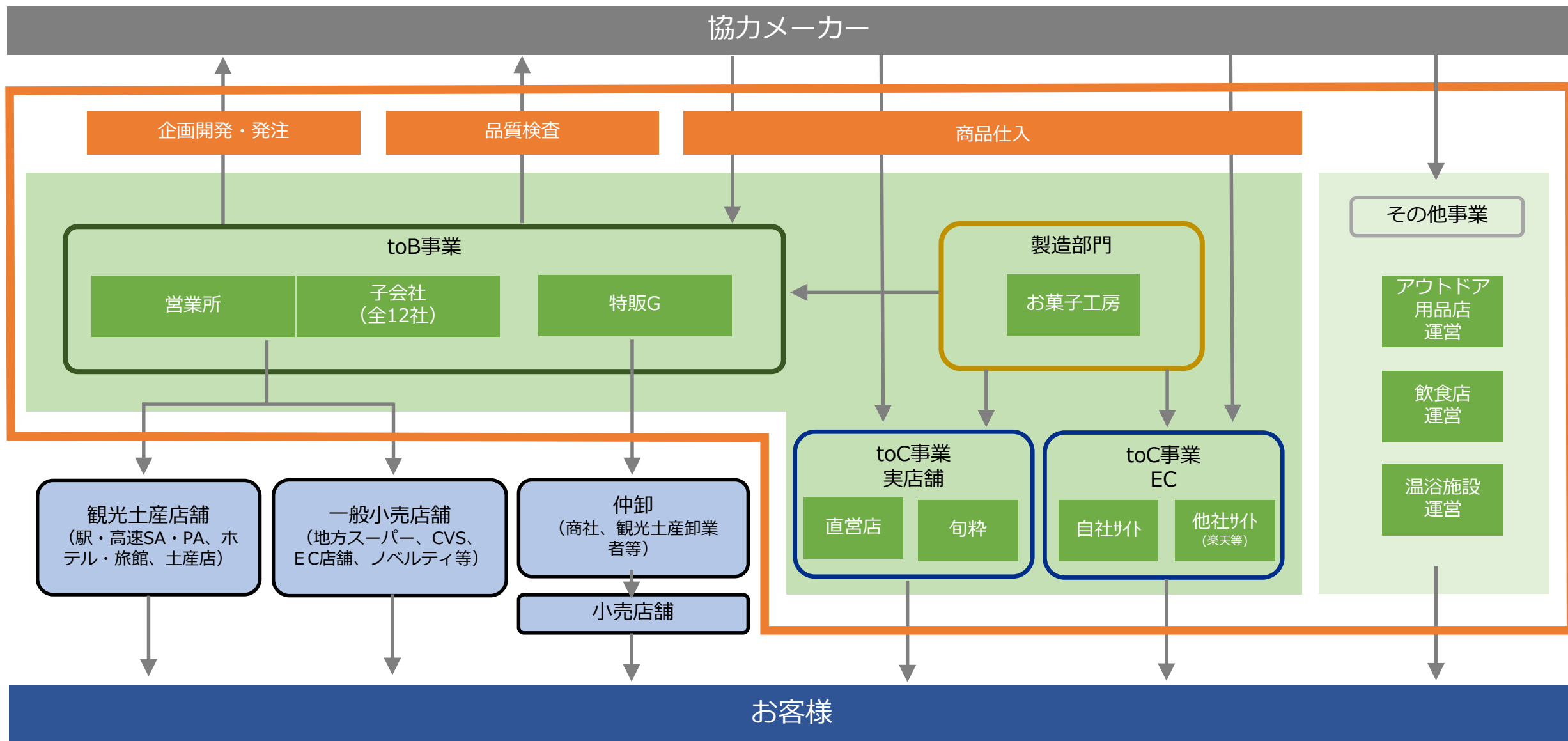
当社はレジャー産業を基軸にする専門企業として常に環境の変化に対応し、新たな需要の創造と機能性の向上を目指すとともに、業務を通し生活文化の向上に貢献し、日々新たなる挑戦により企業文化の創造と育成を図る

沿革・年度別推移

売上：棒グラフ
(単位：億円)

経常利益：折れ線グラフ
(単位：億円)







お土産品を通じて人のつながりと人生を楽しむ余暇時間を提供

魅力的な商品提供による 観光業界活性化を支援

- ◆ 全国に亘る取引先からの知名度・信頼
- ◆ 1000社以上の協力企業による小ロット生産と物流体制
- ◆ 東日本を中心とした子会社による地域密着の販売網

小売店の活性化を支援

- ◆ 各営業拠点や自社小売店舗から得られるマーケティング情報
- ◆ 売り場づくりの支援ノウハウ（演出から販売）
- ◆ 蓄積情報の提供による小売店の経営支援ノウハウ（キャッシュレスサービス等）

地域の観光魅力度(観光価値)向上へ寄与

- ◆ 協力企業との連携による商品企画力
- ◆ 地域企業・団体・生産者との繋がりによるオリジナル商品の開発
- ◆ 自社工場活用によるオリジナル商品提供力



小売店ニーズ

- ・ 少量多品種の品揃え
- ・ 滞りの無い商品調達
- ・ 店舗の活性化・集客力向上
- ・ 店舗運営の効率化

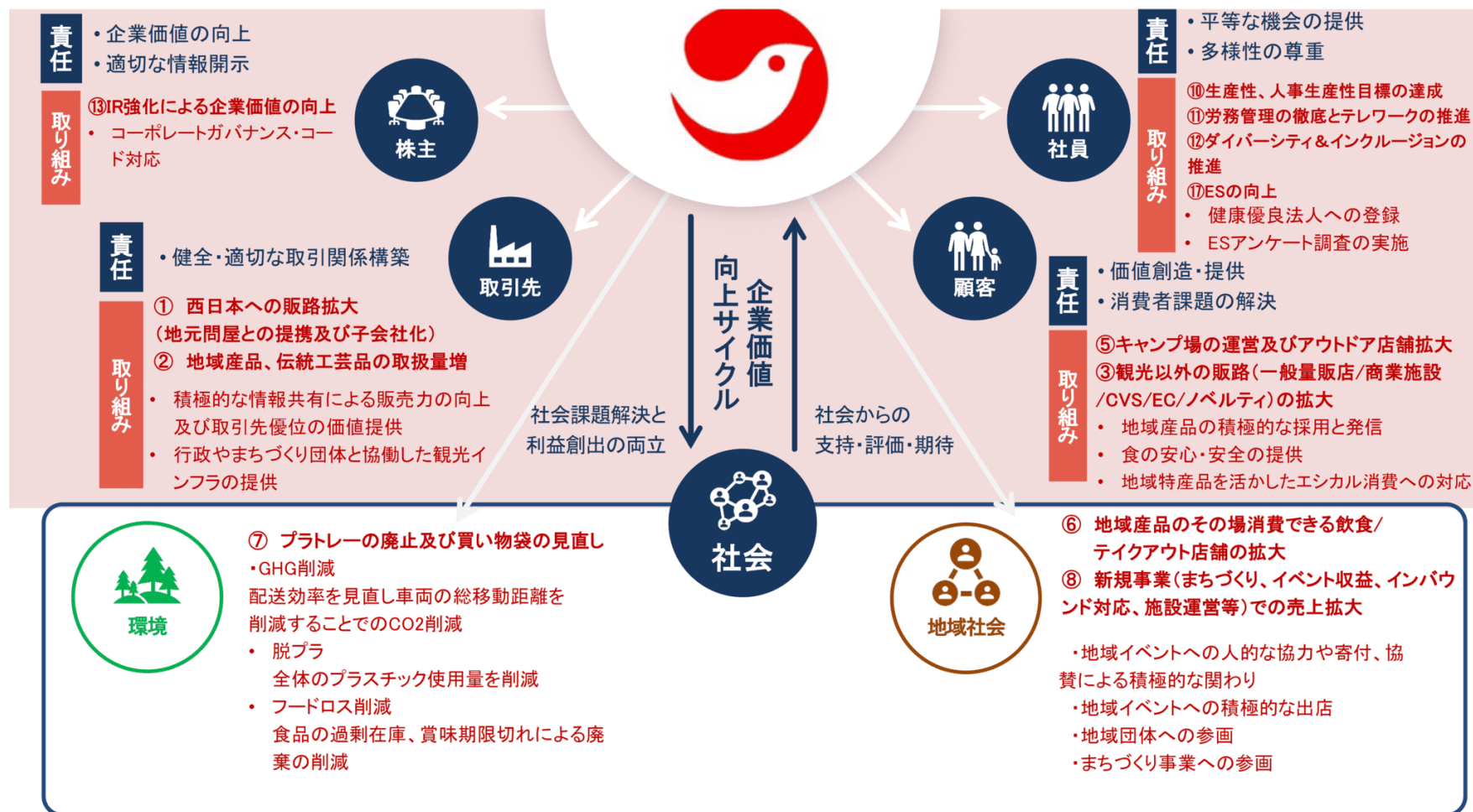
地元住民ニーズ

- ・ 地域の魅力の発信・地元活性化
- ・ 地元素材の活用

観光客ニーズ

- ・ 新たな地域の魅力発見
- ・ ユニークな商品との出会い

サステナビリティに対する考え方、取り組み



「ステークホルダーとの協働・協創の全体設計と中期経営計画における取り組み」について、当社HP上において公表しております。

<https://kk-takachiho.jp/publics/index/101/>

健康経営優良法人2024（大規模法人部門）の認定

当社は、従業員の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に実践する「健康経営」の取り組みが優良であることが認められ、2024年3月11日付で、「健康経営優良法人2024（大規模法人部門）」に認定されました。

健康経営優良法人認定制度とは、地域の健康課題に即した取り組みや日本健康会議が進める健康増進の取組をもとに、特に優良な健康経営を実践している大企業や中小企業等の法人を顕彰する制度です。



2024
健康経営優良法人
Health and productivity



担当部署 : 管理本部／経営企画部

電話番号 : 026-221-6677 (代表)

メールアドレス : info@takachiho-net.co.jp