

2024年3月期第2四半期

決算説明会

2023年12月8日（金）15:00～



株式会社 **タカチホ**

【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

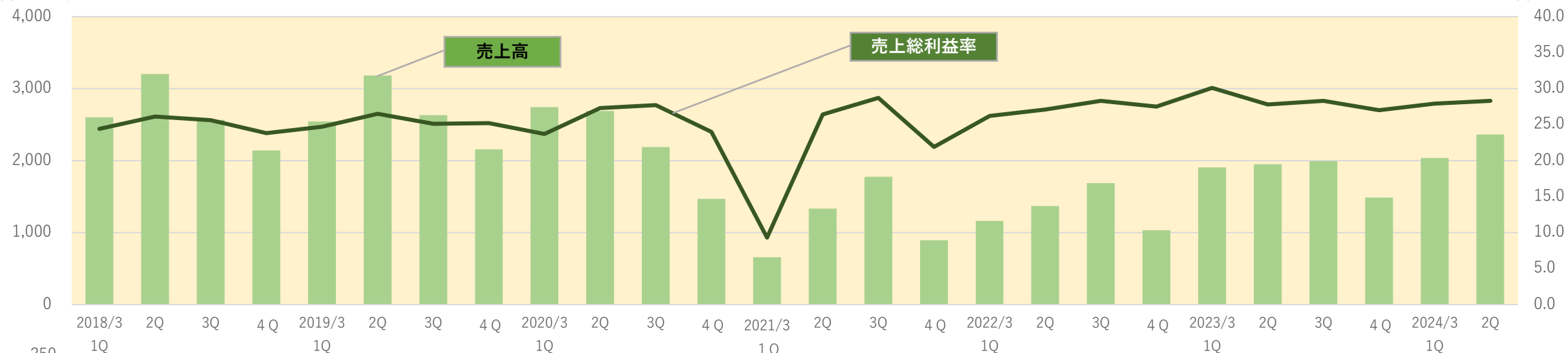
四半期毎の業績推移

	2018年3月期	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	お土産事業、飲食事業の出店拡大			在庫圧縮、業務効率化		緩やかな自粛緩和と消費の回復 コロナ5類移行	
				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	
				お土産事業、飲食事業の出店拡大		ノンコア事業や不採算事業の切り離し 商品力の改善	

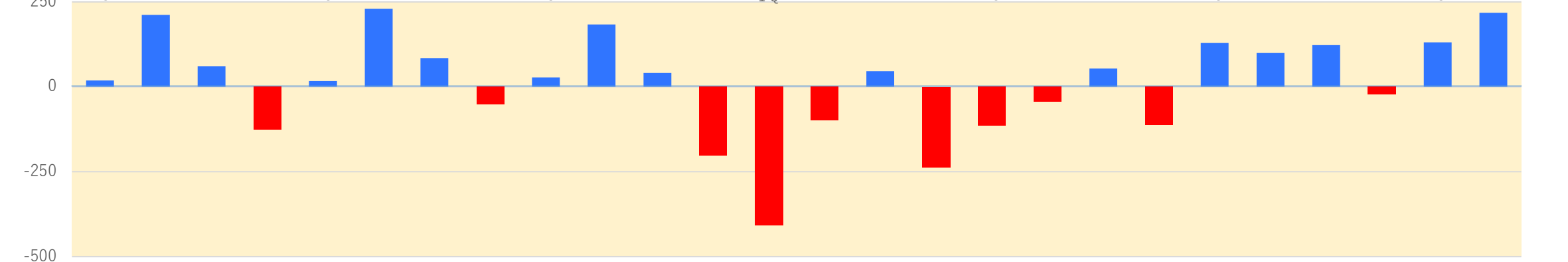
単位：百万円

売上高

売上総利益率



営業利益



連結業績ハイライト

単位：百万円

	2023年3月期 第2四半期	構成比 (%)	2024年3月期 第2四半期	構成比 (%)	前期比	
					増減額	増減率 (%)
売上高	3,854	100.0	4,396	100.0	542 ^①	14.1 ^①
売上原価	2,739	71.1	3,158	71.8	418	15.3
売上総利益	1,114	28.9	1,237	28.2	123	11.1
販売費及び一般管理費	884	23.0	888	20.2	3	0.4
営業利益	229	6.0	349	7.9	119 ^②	52.0 ^②
経常利益	229	5.9	348	7.9	119	52.2
親会社株主に帰属する 当期純利益	258	6.7	284	6.5	25	10.0

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+14.1%と増加

②原料価格高騰を価格に反映し、売上総利益確保。工場の生産性や営業効率を高めたことにより、営業利益は前期比+52.0%と増加

連結業績ハイライト（セグメント別）

単位：百万円

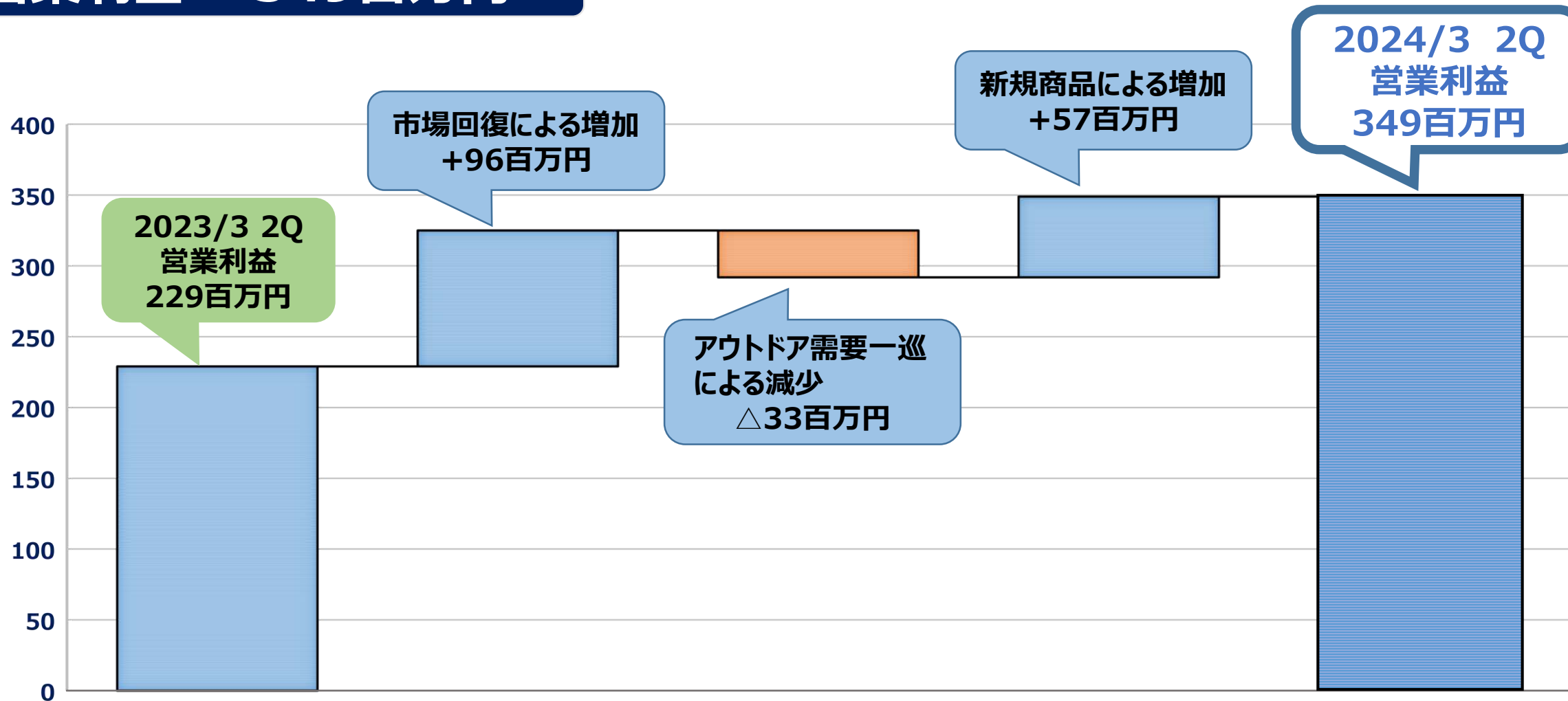
	セグメント	2023年3月期		2024年3月期		増減額	
		第2四半期	構成比 (%)	第2四半期	構成比 (%)		増減率 (%)
売上高	みやげ 卸売事業	2,640	68.5	3,372	76.7	731	27.7
	みやげ 小売事業	503	13.1	458	10.4	△44 ①	△8.9
	みやげ 製造事業	69	1.8	83	1.9	13	20.1
	(みやげ 事業計)	3,213	83.3	3,914	89.0	700	21.8
	みやげ以外 事業	640	16.6	481	11.0	② △158	△24.8
	合計	3,854	100.0	4,396	100.0	542	14.1
営業利益	みやげ 卸売事業	201	87.8	379	108.8	177	88.1
	みやげ 小売事業	64	27.9	34	10.0	△29	△45.8
	みやげ 製造事業	0	0.0	22	6.3	22	45560.7
	(みやげ 事業計)	266	115.8	436	125.1	170	64.1
	みやげ以外 事業	79	34.4	49	14.1	△29	△37.5
	※ (調整額)	△115	△50.3	△136	△39.2	△21	18.6
	合計	229	100.0	349	100.0	119	52.0

①前年の善光寺御開帳効果の剥落により増減率は△8.9%、これを除いた売上高の昨対増減率は+29.7%

②その他事業のマイナスは主にアウトドア事業

※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。

営業利益 349百万円



観光土産品事業

□ みやげ 卸売事業

売上高 3,372百万円 (前年同期比 +27.7%)

営業利益 379百万円 (前年同期比 +88.1%)

→ コロナ収束を見据えた、積極的な新商品開発による売上増

↳ 売上に対する新規取扱商品が占める割合は13%

上半期における新規登録商品 食品716アイテム (昨年 食品580アイテム、昨対+23.4%)

↳ 年度企画商品 食品100アイテム予定 (昨年度 食品80アイテム、昨対+25%)



地域原料を使用した商品



地元の老舗「打保屋」の黒胡麻こくせんとコラボした商品展開

- 食品賞受賞による商品価値向上と販売促進、新規施設および西日本への営業を強化
- ・食品賞 – 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（前年 0 アイテム）
 - ・新規施設 – 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 – 西日本（関西エリア、九州エリア） 他



【商品価値向上施策の事例】
食品賞受賞と店頭告知・パッケージデザインによる商品価値向上

【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
エスコフィールドHOKKAIDO施設オリジナル商品

□ みやげ 小売事業

売上高 458百万円(前年同期比△8.9%)
営業利益 34百万円(前年同期比△45.8%)

→ オリジナル商品の開発や発売。
環境や需要動向の変化に合わせた
構成の見直しと店舗づくり



□ みやげ 製造事業

売上高 83百万円(前年同期比+20.1%)
営業利益 22百万円(前年同期は0百万円)

→ 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 240百万円(前年同期比△27.0%) 営業利益 2百万円(前年同期比△92.8%)

→ アウトドアユーザーの需要が一巡、競合店の進出等の影響

□ 温浴施設事業

売上高 137百万円(前年同期比+11.5%) 営業利益 15百万円(前年同期比+62.3%)

→ 価格引き上げを行ったが、サウナロウリュウイベントの実施により来店客数は増加

□ 不動産賃貸事業

売上高 73百万円(前年同期比+17.2%) 営業利益 27百万円(前年同期比+19.6%)

→ 撤退した店舗を賃貸物件へシフト

□ その他事業

売上高 29百万円(前年同期比△76.0%) 営業利益 4百万円(前年同期比△60.2%)

→ 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	
	会計年度	構成比(%)	第2四半期	構成比(%)	増減額	増減率(%)
資産の部						
流動資産合計	2,026	48.6	2,524	54.2	498	24.6
現金及び預金	913	21.9	1,034	22.2	120	13.2
受取手形・売掛金	651	15.6	943	20.3	292	44.9
棚卸資産・その他	462	11.1	547	11.8	85	18.4
固定資産合計	2,140	51.4	2,132	45.8	△7	△0.3
有形固定資産	1,586	38.1	1,574	33.8	△11	△0.7
投資有価証券・その他	553	13.3	557	12.0	4	0.7
資産合計	4,166	100.0	4,657	100.0	490	11.8
負債の部						
流動負債合計	1,156	27.8	1,513	32.5	356	30.8
支払手形・買掛金・その他	800	19.2	780	16.8	△20	△2.5
短期及び一年内返済予定の長期借入金	356	8.6	732	15.7	376	105.6
固定負債合計	1,635	39.3	1,467	31.5	△167	△10.3
負債合計	2,792	67.0	2,981	64.0	188	6.7
純資産の部						
資本金	1,000	24.0	1,000	21.5	0	0.0
資本剰余金	701	16.8	701	15.1	0	0.0
利益剰余金・有価証券評価差額金・その他	△148	△3.6	141	3.0	289	—
自己株式	△179	△4.3	△166	△3.6	12	—
純資産合計	1,374	33.0	1,676	36.0	302	22.0

連結キャッシュ・フロー計算表

単位：百万円

	2023年3月期 第2四半期	2024年3月期 第2四半期
①営業活動によるキャッシュ・フロー	49	△60
②投資活動によるキャッシュ・フロー	△12	△19
フリーキャッシュフロー（①+②）	36	△80
財務活動によるキャッシュ・フロー	399	212
現金及び現金同等物の増減額	435	131
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	1,169	1,034

2024年3月期 通期業績予想

2024年3月期業績予想

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 事業	6,137	83.7	6,531	85.9	394	6.4
	みやげ以外 事業	1,196	16.3	1,069	14.1	△128	△10.7
	合計	7,334	100.0	7,600	100.0	266	3.6
営業利益	みやげ 事業	412	125.4	332	98.5	△80	△19.4
	みやげ以外 事業	137	41.6	140	41.5	3	△2.2
	※ (調整額)	※△220	△67.0	※△135	△40.0	85	38.6
	合計	329	100.0	337	100.0	8	2.4
経常利益		327	—	330	—	3	0.9
親会社株主に帰属する当期純利益		460	—	230	—	① △230	△50.5

①前期に計上した特別利益（助成金等△47百万円、法人税等調整額△151百万円）が剥落

※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 7,600百万円

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

➔ **+ 650百万円程度**

ノンコア事業の整理/店舗の減少

ギフト事業、保険事業、飲食部門の廃止や縮小

➔ **△ 160百万円程度**

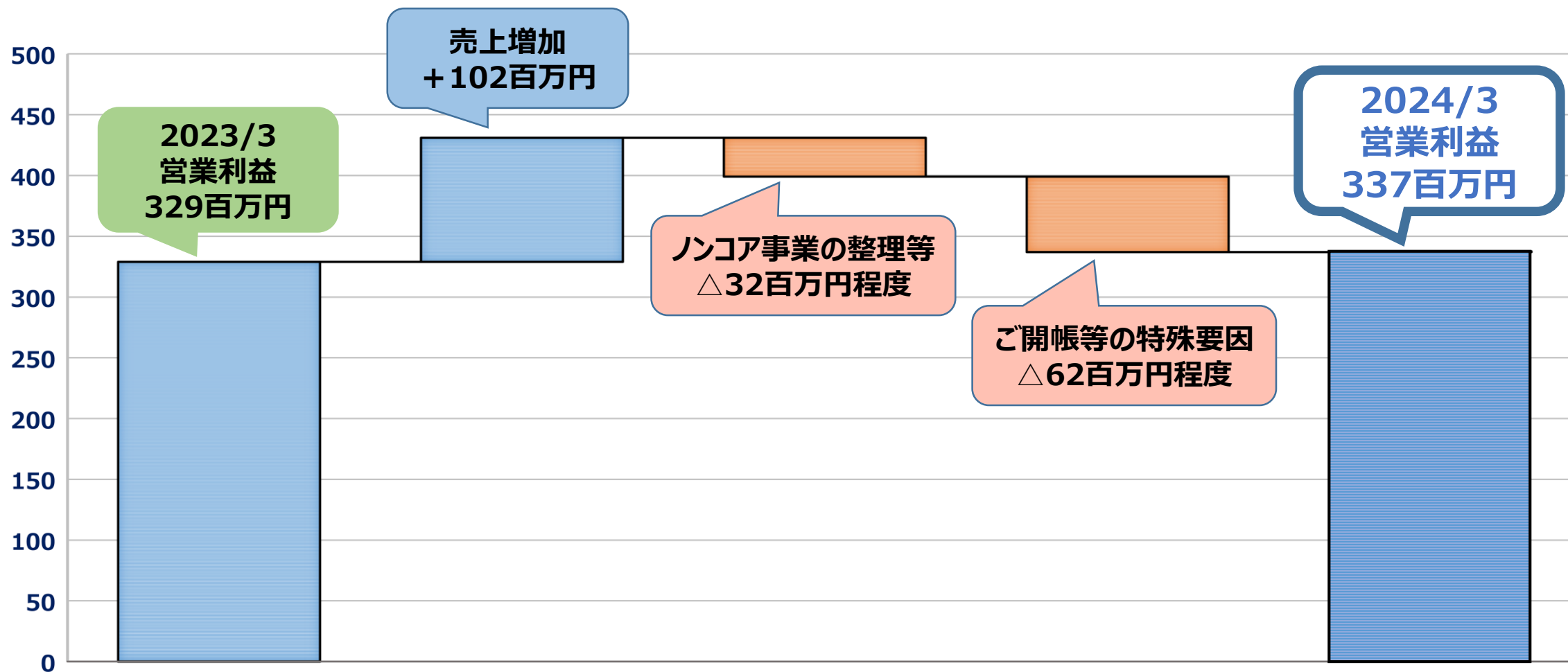
その他特殊要因での減少

前年度の善光寺御開帳による特需剥落、
上半期における原材料（卵）および資材（原反）
の不足による、納期遅れや商品供給の停滞

➔ **△ 230百万円程度**

2024年3月期利益増減要因分析（予想）

営業利益 337百万円



	2023年3月期 (実績)	2024年3月期 (予想)
年間配当額 (円)	0.00	0.00
親会社株主に帰属する 当期利益 (百万円)	460	230
利益剰余金 (百万円)	△152	78

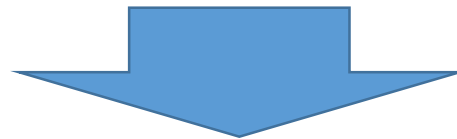
- 2023年3月期は過去最高益となったものの繰越欠損の解消までは至らず配当見送り
- 2024年3月期は繰越欠損の解消を見込むがこれまで抑制してきた成長投資へ優先的に経営資源を投入するため無配を予定
- 早期の復配を実現すべく、利益成長に努める

中期経営計画について (進捗状況)

2-3 市場環境及び当社の課題

観光市場に対する認識と課題

- 海外旅行から国内観光へのシフト、外国人観光客の減少
→土産品市場においては国内観光へのシフトはプラス要素
- 地産地消ニーズの高まり
→地域の食材、地場企業商品の選択が増加
- 観光土産品ニーズとして贈答用の高価格商品と自家消費商品に大別される
→中間の商品についてはニーズが減少する



- ➡ 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）
- ➡ 地域食材、地場企業商品の構成比を増やす
- ➡ 変化する需要動向に合わせ新商品の開発強化
- ➡ インバウンドにも選ばれる商品性の追求

2-4 当社の財務基盤における課題

財政面での課題

財務基盤の回復が必要

- 収益力向上を図るための生産性向上
- 商習慣（返品の在り方や納品の在り方）の見直し
- 得意先の減少等による営業体制や人員の見直し



- ➡ プレミアム商品への取組など、商品価値向上への投資による収益力の強化
- ➡ 納品頻度・ルート見直しによる業務効率化と省人化による生産性の向上

観光土産品事業：商品力強化と販路拡大

□ 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

- 開発部門に人材を集め企画力を強化、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

□ 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：2023年9月 約40%（前年比+1%）

□ 販路拡大

新規施設、輸出等への営業強化

- 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



© 読売巨人軍

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

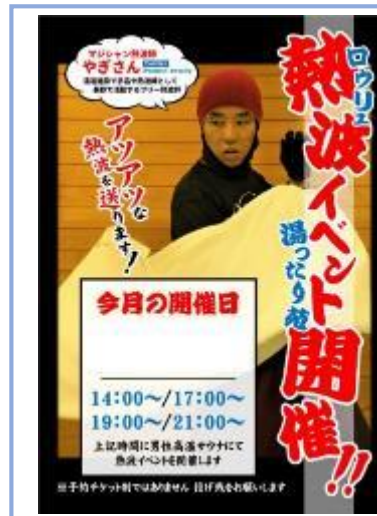
→ 各地観光協会やNPO法人が主催するイベントへ体験型イベントとして出展

□ 温浴施設事業の差別化

→ サウナロウリュウイベントの定期開催とサウナ関連グッズ販売



アウトドア 体験型イベント



温浴 イベントと商品

サステナビリティ関連

- プラトリ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る取り組み
→ 自社製造ウエハース（静岡いちごストーリー）の包装紙に「水無し印刷」を採用
- 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
社内コミュニケーションツールの利用促進による紙作業／紙媒体の削減
→ 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浸透による情報開示
→ 株主、投資家からの取材等に対する積極的な応対



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)	2022.3(実績)	2023.3(実績)	2024.3(予想)
売上高	11,000	5,247	7,334	7,600
観光土産卸	7,600	3,308	5,114	5,653
観光土産小売	1,300	464	891	730
土産製造	300	80	131	148
アウトドア事業	800	694	552	593
温浴事業	300	238	276	272
その他（新規事業含む）	700	460	368	204
営業利益	350	△216	329	337
当期純利益	225	△154	460	230

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	36.0% (2024/3/2Q) 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	28.2% (2024/3/2Q) 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	7.9% (2024/3/2Q) 4.5% △4.1%
ROA (総資産利益率)	5%以上	2023年3月期 2022年3月期 2021年3月期	8.4% △5.9% △17.1%
ROE (自己資本利益率)	14%以上	2023年3月期 2022年3月期 2021年3月期	40.3 % △15.6 % △61.2 %

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
(2023年10月時点 約40%)



プラトレーを使用した商品

全体の45%以下
(2023年10月時点 約38%以下)



ESアンケート総合満足度

70%以上
(2022年調査 約44%)



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1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
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

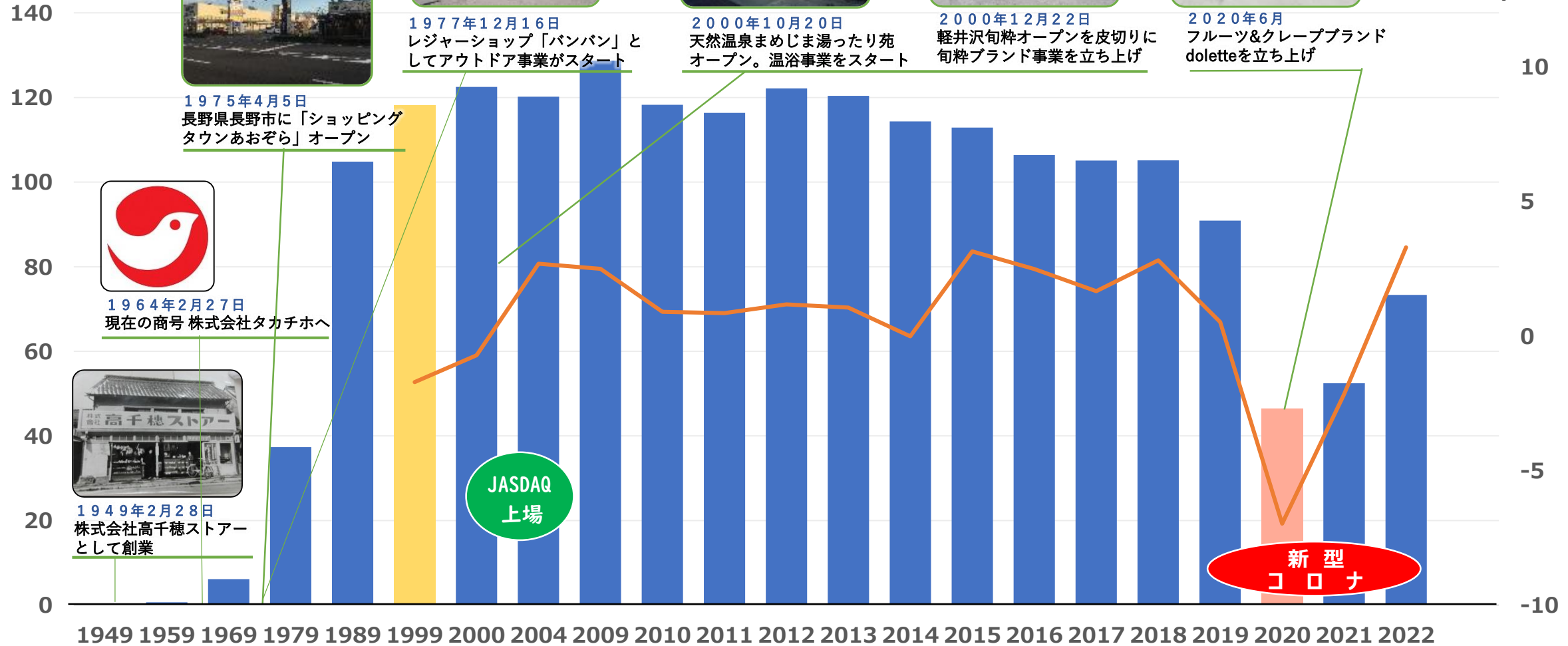
経営
ビジョン

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)



1975年4月5日
長野県長野市に「ショッピング
タウンあおぞら」オープン



1977年12月16日
レジャーショップ「パンパン」と
してアウトドア事業がスタート



2000年10月20日
天然温泉まめじま湯ったり苑
オープン。温浴事業をスタート



2000年12月22日
軽井沢旬粋オープンを皮切りに
旬粋ブランド事業を立ち上げ



2020年6月
フルーツ&クレープブランド
doletteを立ち上げ



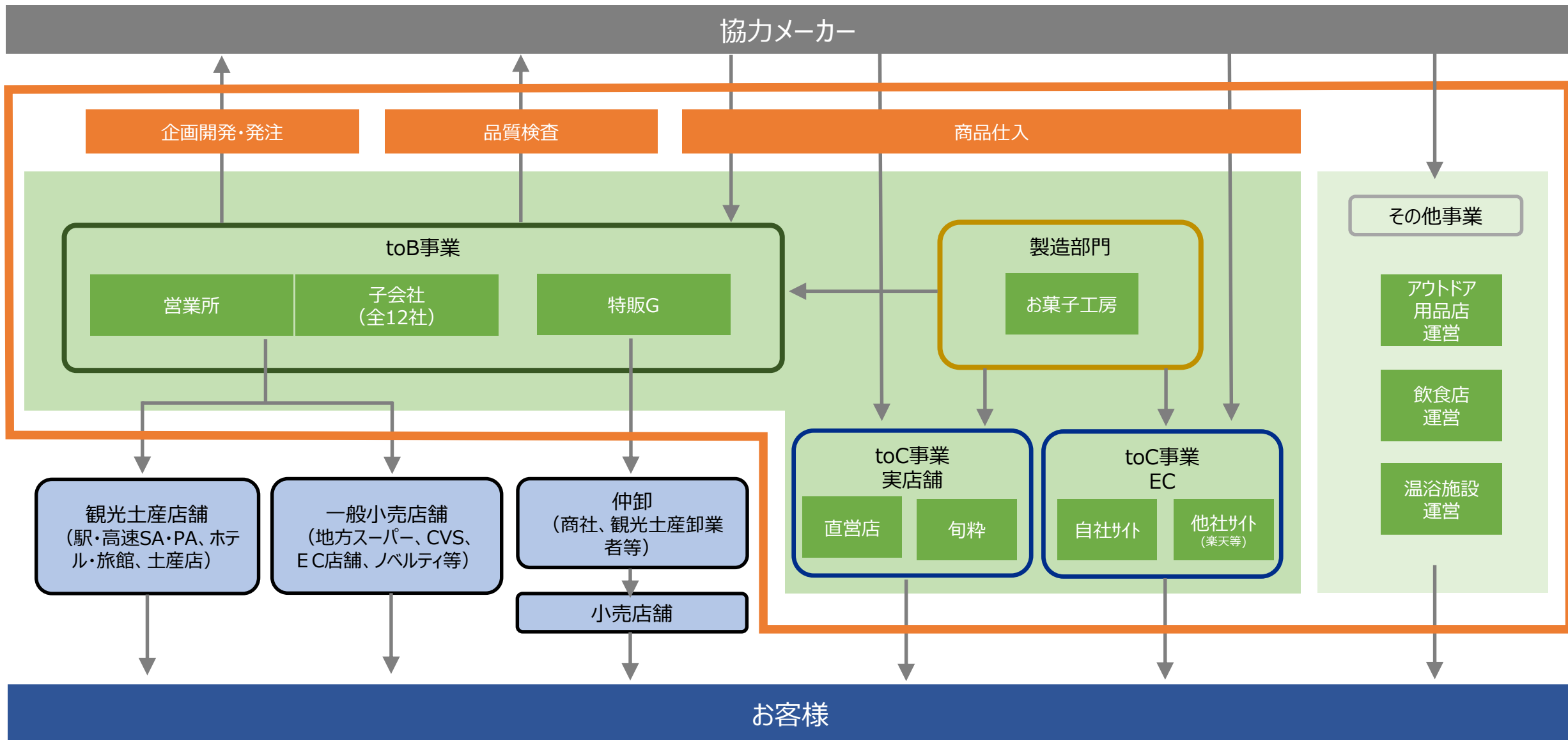
1964年2月27日
現在の商号 株式会社タカチホへ



1949年2月28日
株式会社高千穂ストア
として創業

JASDAQ
上場

新型
コロナ





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2023（大規模法人部門）の認定（継続）

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、2022年3月9日付で、「健康経営優良法人2022（大規模法人部門）」に認定され2023年度も継続しております。

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。



2023
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