

決算説明会

2025年3月期第2四半期

2024年12月11日（水）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

土産関連事業

みやげ卸事業

- 東日本を中心とした全15拠点での展開
- ニーズに沿った商品開発
- 地域色を活かしたECサイトの運営

みやげ小売事業

- ブランドショップ「旬粋」の展開
- 観光特産品、独自商品の取扱いによる他店との差別化

飲食事業

- みやげ小売店と連携し同一施設や店舗内にカレー専門店、クレープ専門店を展開



みやげ製造



アウトドア用品



みやげ卸・小売



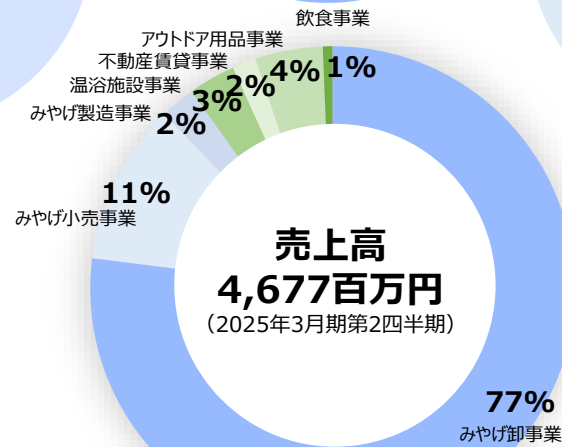
温泉施設



飲食



不動産賃貸



売上高
4,677百万円
(2025年3月期第2四半期)

みやげ製造事業

- 観光土産品の各種OEM製造
- 地域産品を使用した商品開発と提案

温泉施設事業

- 「天然温泉まじめ湯ったり苑」の運営
- 車中泊可能駐車場の提供

不動産賃貸事業

- 「ショッピングタウンあおぞら」の運営
- テナント管理、催事誘致

アウトドア用品事業

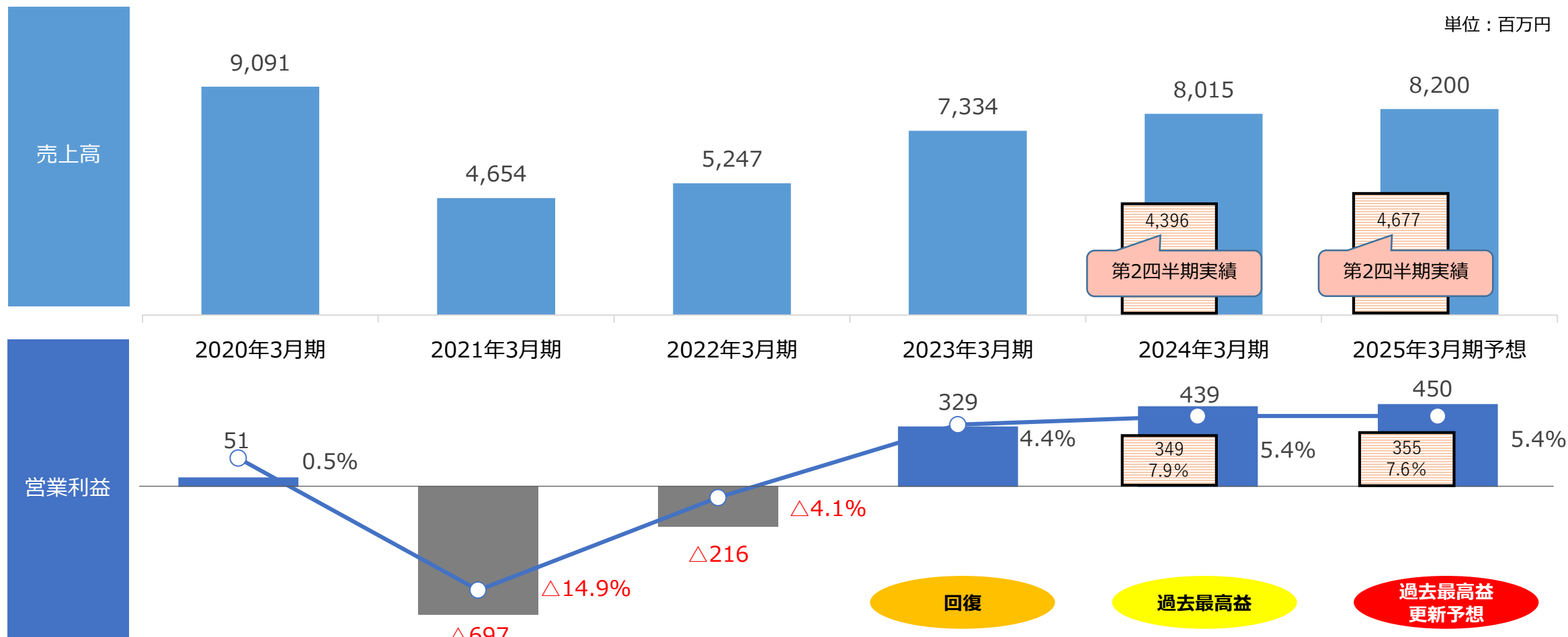
- キャンプ用品、フィッシング用品の販売・一部レンタル
- アウトドアステーション「バンバン」の運営

その他事業

決算概要

年度毎の業績推移

	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	2025年3月期
主なトピックス		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	富士旬粋の閉店
	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	



連結業績ハイライト

単位：百万円

	2024年3月期 第2四半期	構成比 (%)	2025年3月期 第2四半期	構成比 (%)	前期比	
					増減額	増減率 (%)
売上高	4,396	100.0	4,677	100.0	280	① 6.4
売上原価	3,158	71.8	3,343	71.5	184	5.8
売上総利益	1,237	28.2	1,334	② 28.5	96	7.8
販売費及び一般管理費	888	20.2	978	③ 20.9	89	10.0
営業利益	349	7.9	355	7.6	6	2.0
経常利益	348	7.9	357	7.6	8	2.4
親会社株主に帰属する 当期純利益	284	6.5	271	5.8	④ △13	△4.6

① 観光需要の緩やかな増加によりおみやげの需要も拡大し、売上高は前年同期比+6.4%と増加

② 原料価格高騰を価格に反映することができ、売上総利益率が向上

③ 基幹システムの入替え等により販管費が増加したことで、営業利益率が低下

④ 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	2024年3月期		2025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	3,372	76.7	3,601	77.0	228	6.8
	みやげ 小売事業	458	10.4	505	10.8	46	10.1
	みやげ 製造事業	83	1.9	108	2.3	24	29.9
	(みやげ 事業計)	3,914	89.0	4,214	90.1	300	7.7
	みやげ以外 事業	481	11.0	462	9.9	△19	① △4.1
	合計	4,396	100.0	4,677	100.0	280	6.4
営業利益	みやげ 卸売事業	379	108.8	382	107.3	2	0.6
	みやげ 小売事業	34	10.0	60	17.0	25	② 73.5
	みやげ 製造事業	22	6.3	30	8.6	8	③ 38.7
	(みやげ 事業計)	436	125.1	473	132.9	36	8.4
	みやげ以外 事業	49	14.1	40	11.3	△9	△18.6
	※ (調整額)	△136	△39.2	△157	△44.2	△20	—
	合計	349	100.0	355	100.0	6	2.0

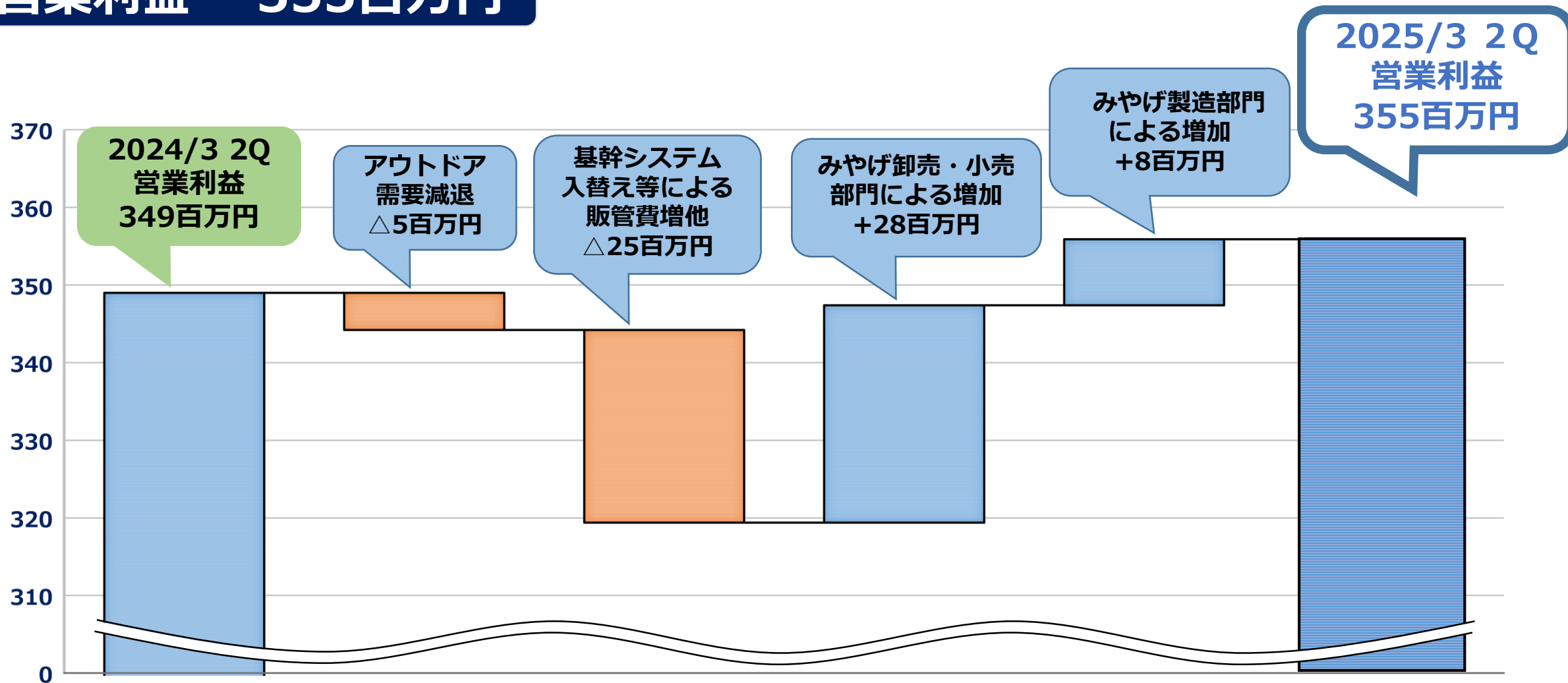
①その他事業のマイナスは主にアウトドア事業の減収

②開発部門をみやげ卸売事業へ統合したことによる人件費減

③製造原価高騰に対し、商品の規格変更など販売価格への転嫁が進み、利益率が上昇

※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 355百万円



観光土産品事業

□ みやげ 卸売事業

売上高 3,601百万円 (前年同期比 +6.8%)

営業利益 382百万円 (前年同期比 +0.6%)

→ 積極的な新商品開発と販売促進、西日本への営業を強化

- ・上半期における新規企画商品 135アイテム (前年上期 90アイテム、前年同期比 + 50.0%)
- ・インバウンド向け富士山商品の企画 (4アイテム)
- ・球団向けライセンス商品の企画 (11アイテム)



【新商品開発の事例】
定番の地域特産品を使用した
商品ラインナップ強化



【インバウンド向け商品開発の事例】
日本語及び英語表記で企画
海外観光客への訴求効果を追求



【球団向け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

□ みやげ 小売事業

売上高 505百万円(前年同期比 +10.1%)

営業利益 60百万円(前年同期比 +73.5%)

→ オリジナル商品の開発や付加価値向上に注力。コト消費需要に対応するためテイクアウトの充実をはかる。営業利益の増加は開発部門を卸売事業へ統合したことによる人件費減によるもの。



□ みやげ 製造事業

売上高 108百万円(前年同期比 +29.9%)

営業利益 30百万円(前年同期比 +38.7%)

→ 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。新商品の投入や既存商品の規格変更及び価格変更等リニューアル実施。



土産品以外の事業

□ アウトドア用品事業

売上高 210百万円(前年同期比 Δ 12.4%) 営業損失 2百万円(前年同期は+2百万円)

→ アウトドアユーザーの需要一巡、テントなどの高額商品を中心に需要減退

□ 温浴施設事業

売上高 147百万円(前年同期比 +7.2%) 営業利益 15百万円(前年同期比 Δ 2.1%)

→ 来館客数は前年同期比4.8%増となったが、資源価格の上昇により営業利益減

□ 不動産賃貸事業

売上高 73百万円(前年同期比 +0.2%) 営業利益 24百万円(前年同期比 Δ 10.4%)

→ テナントの入居が安定推移したが、一部テナントの修繕費用が嵩み営業利益は減少

□ その他事業

売上高 29百万円(前年同期比 +0.1%) 営業利益 3百万円(前年同期比 Δ 28.4%)

→ 飲食事業の原材料価格上昇による影響で営業利益は減少

連結貸借対照表

単位：百万円

	2024年3月期		2025年3月期		前期末比	
	期末	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	2,037	47.8	2,658	54.9	620	30.4
現金及び預金	834	19.6	1,119	23.1	285	34.2
受取手形・売掛金	697	16.4	970	20.0	273	39.3
棚卸資産・その他	505	11.9	567	11.7	61	12.2
固定資産合計	2,225	52.2	2,187	45.1	△38	△1.7
有形固定資産	1,548	36.3	1,541	31.8	△7	△0.5
無形固定資産・投資その他の資産	676	15.9	646	13.3	△30	△4.5
資産合計	4,263	100.0	4,845	100.0	582	13.7
負債の部						
流動負債合計	1,150	27.0	1,614	33.3	463	40.3
支払手形・買掛金・その他	823	19.3	822	17.0	△1	△0.1
短期及び一年内返済予定の長期借入金	327	7.7	792	16.3	464	142.1
固定負債合計	1,291	30.3	1,156	23.9	△135	△10.5
負債合計	2,442	57.3	2,770	57.2	328	13.4
純資産の部						
資本金	1,000	23.5	1,000	20.6	0	0
資本剰余金	701	16.5	709	14.6	7	1.0
利益剰余金・有価証券評価差額金・その他	284	6.7	525	10.8	240	84.4
自己株式	△166	△3.9	△160	△3.3	6	-
純資産合計	1,820	42.7	2,074	42.8	253	14.0

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	△60	72
②投資活動によるキャッシュ・フロー	△19	△95
フリーキャッシュフロー（①+②）	△80	△22
財務活動によるキャッシュ・フロー	212	307
現金及び現金同等物の増減額	131	285
現金及び現金同等物の期首残高	902	834
現金及び現金同等物の期末残高	1,034	1,119

実施施策

市場に対する認識と課題

- 国内観光市場の回復、外国人観光客の増加
 - ➔ 変化するニーズに対応するための商品力強化、販路拡大による収益向上
 - ➔ インバウンドにも選ばれる商品性の追求
- 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
- 国際イベント等の特需への対応
 - ➔ ライセンス取得による商品企画・販路獲得
- アウトドア需要の減退への対応
 - ➔ イベント等への積極出展による新規ファンの獲得
 - ➔ アナログからデジタルを取り入れた販促活動

地域原産材を使った商品企画、商品開発

□ 地域産品を使用した商品

地域特産品、地元原材料を使った特徴あるおみやげ品の開発

→ 上期 62アイテム、前年同期比 + 14.8%

(例) 信州産りんご・シャインマスカット、信州小布施町の栗の商品

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9月 約40%（前年同期比 + 0%）



【信州産品を使った商品②】
信州産りんごを使用



【地元原材料を使用した商品】
小布施町の特産品「栗」を使用
4商品（9 アイテム）



【信州産品を使った商品①】
信州そば4品



【信州産品を使った商品③】
信州産シャインマスカットを使用

地域の特徴を活かした商品企画、商品開発

□地域のビジュアルを活かした商品

地域ごとのランドマークをテーマとした商品開発

→ (例) 山梨・静岡地域で富士山をモチーフとした新商品を4品発売

□地元企業とのコラボ商品

知名度の高い地元企業とのタイアップ

→ 上期 37アイテム、前年同期比+336.3%

(例) 歴史ある銘品として人気がある「根元 八幡屋磯五郎」
とのコラボ商品を開発



【地元有名企業とのコラボ商品】
話題性のさることながら、
認知や消費者層の広がりに繋がる



【有名な地域ランドマークを大々的にデザイン】
ビジュアルを通してインバウンド客の取り込みも狙えるよう設計
地域特産品も原材料に使うなど、一般商品と差別化

商品力強化と販路拡大

□ 販路拡大のための商品企画と販促

既存施設、各種イベント等への営業強化

- (例) ライセンス契約によりエスコンフィールド & 日本ハムファイターズ商品の大量投入・企画への参加
- (例) 空港大手JALUXと商品の共同開発
- (例) カップヌードルミュージアム商品リニューアルによる再販



【広報×新商品開発】
機内誌掲載により
ターゲット層への確実なPRを実現



【記念商品×SNS企画への参加】
50周年記念商品の企画を実施し、他社との差別化を実現
SNSのプロモーション企画へ参加し販促強化



【既存商品のリニューアル】
ネームバリューある商品の特徴を捉え
消費者の記憶に残りやすい商品

商品力強化と販路拡大

□ 大阪・関西万博

公式ライセンス商品9品を企画開発

→2025年日本国際博覧会・大阪・関西万博公式ライセンスオフィスとのサブライセンサー契約に基づき、公式ライセンス商品を8月1日より順次発売。



【公式ライセンス商品】

サブライセンサー契約により観光おみやげ品を企画・開発し、会場外の公式記念品売店や土産物を扱う各種の専門店、各種問屋卸など許諾された販路において販売することが可能

©Expo 2025

レジャー関連事業：事業深化

□ アウトドア事業拡大

コアファン増加のためのイベント開催

→ 地元キャンプ場と連携し、来場者参加型のイベントを主催

CSR活動への取り組み

→ 絶滅危惧種ライチョウの保護活動「Me:RAICHO（ミライチョウ）プロジェクト」への協賛

新たな販促活動

→ 既存ポイントカードをバンバン公式のLINEと連携したデジタルカードとして運用開始

→ 店内放送用動画を作成しVMD強化



【主催イベント】

イベントの開催や参加を積極的に行うことで
アウトドア人口の裾野拡大を図る



【環境保全活動】

持続可能な未来を目指し、
地域社会と共に環境保全活動に参加



【VMD強化】

店内動画を流すことで
視覚的に魅力のある売り場づくり

レジャー関連事業：事業深化

□ 温浴施設事業の差別化

来観客数増加施策

→ サウナロウリュウイベントや、新感覚リラクゼーション、ヨガの体験などを定期開催

客単価向上施策

→ 食事処で地元有名飲食店の人気メニューを提供



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取り組み

→ 包装紙に「水無し印刷」を採用

大阪・関西万博商品（1種類）を発売、直営店商品（3種類）を発売予定

□ 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

【水無し印刷商品】



「2025 大阪・関西万博公式ライセンス商品」
©Expo 2025

【水無し印刷企画商品】



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	① 632	140.4	② 25	4.3
	みやげ以外事業	98	22.4	85	18.9	△13	△13.5
	※ (調整額)	△265	△60.4	△267	△59.3	△1	-
	合計	439	100.0	450	100.0	10	2.5
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中間決算の実績を踏まえ内訳を修正。(但し、全体の予想は変更なし)

②価格転嫁が進んだことによる増益

※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**

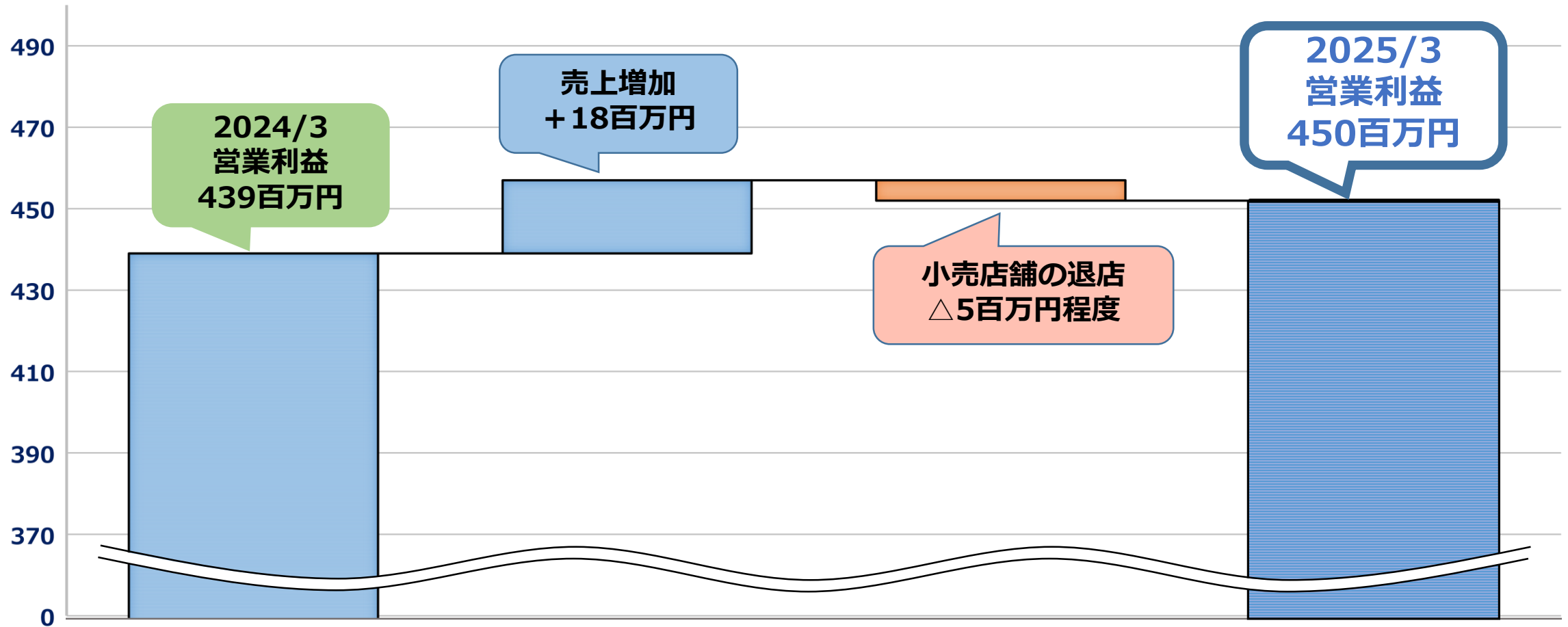
大阪万博への商品供給

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（変更なし）

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

参考資料

中期経営計画目標値（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	2025年3月期 2024年3月期 2023年3月期	42.8% (2025/3/2Q) 42.7% 33.0%
売上総利益率	30%以上	2025年3月期 2024年3月期 2023年3月期	28.5% (2025/3/2Q) 27.9% 28.4%
営業利益率	3%以上	2025年3月期 2024年3月期 2023年3月期	7.6% (2025/3/2Q) 5.5% 4.5%
ROA (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%
ROE (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10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10月時点 約47%以下)



ESアンケート総合満足度

70%以上
(2023年調査 約54%)



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

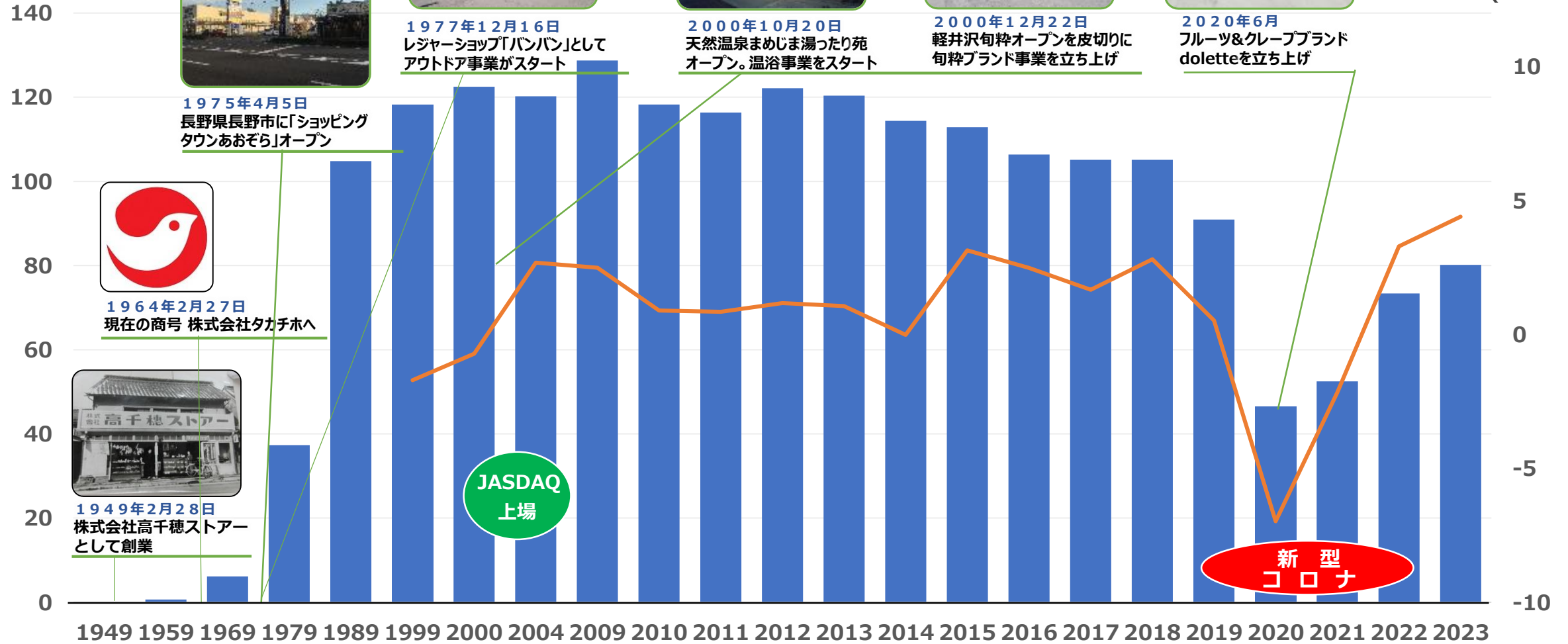
経営
ビジョン

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)

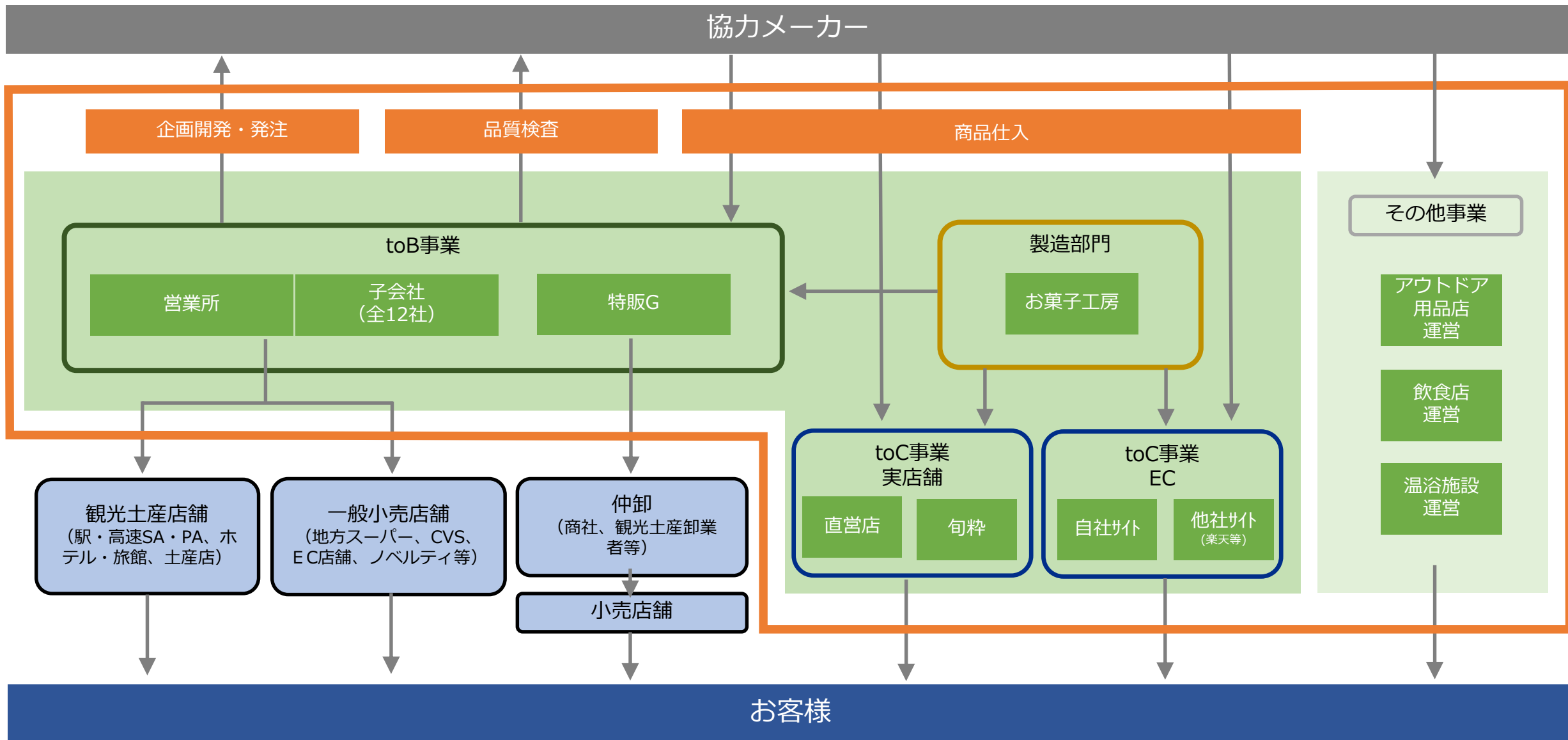
経常利益：折れ線グラフ
(単位：億円)



JASDAQ
上場

新型
コロナ

当社のビジネスモデル





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/>

「職場環境改善宣言企業」「経営労務診断実施企業」の認定

当社は、社労士診断認証制度において、2024年6月28日付で「職場環境改善宣言企業」への登録とともに「経営労務診断実施企業」の認証を取得いたしました。

社労士診断認証制度とは、全国社会保険労務士会連合会が主催する、労働社会保険諸法令の遵守や職場環境の改善に積極的に取り組み、企業経営の健全化を進める企業を社労士が診断・認証する制度です。



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