

株式会社ツカモトコーポレーション

**2024年3月期**

**第2四半期決算説明資料**

2023年11月10日



- 1.** 連結業績ハイライト
2. 連結計算書類
3. セグメント実績
4. 業績予想
5. 中期経営計画

## 連結業績ハイライト：第2四半期累計ハイライト

- ▶ 連結業績予想に対し売上高は想定よりも減少したが、利益は予想を上回っての着地となった。

	2022年 第2四半期	連結業績予想 第2四半期	2023年 第2四半期	前年差	予想との差
売上高	6,940	5,500	<b>5,037</b>	△ 1,902	△ 462
営業利益又は営業損失 (△)	57	△ 180	△ <b>146</b>	△ 203	+ 33
経常利益又は経常損失 (△)	135	△ 130	△ <b>64</b>	△ 199	+ 65
親会社株主に帰属する四半期純利益 又は親会社株主に帰属する四半期純損失 (△)	128	△ 90	△ <b>39</b>	△ 168	+ 50

(百万円)

### ▶ 売上高は減収が続く

- ・ 和装事業は高経費体質の催事からの撤退により減収となった。
- ・ ユニフォーム事業の大型案件が減少した。
- ・ ホームファニッシング事業は前連結会計年度に発生した春夏物の一括納品がなくなったことと、店頭販売不振に伴う受注減により大幅な減収となった。
- ・ 健康・生活事業におけるテレビ等通販の不振により減収となった。

### ▶ 利益は予想を上回る着地

- ・ 仕入価格の見直しにより売上総利益率が改善した。



1. 連結業績ハイライト
2. 連結計算書類
3. セグメント実績
4. 業績予想
5. 中期経営計画

# 連結計算書類：連結損益計算書（累計）

(百万円)

	2021年第2四半期	2022年第2四半期	2023年第2四半期	前年差	前々年差
売上高	7,339	6,940	<b>5,037</b>	△ 1,902	△ 2,301
売上総利益	2,525	1,759	<b>1,495</b>	△ 263	△ 1,029
(売上総利益率)	34.4%	25.3%	<b>29.7%</b>	4.3pt	△ 4.7pt
販売費及び一般管理費	2,440	1,702	<b>1,641</b>	△ 60	△ 798
営業利益又は営業損失 (△)	85	57	△ <b>146</b>	△ 203	△ 231
(営業利益率)	1.2%	0.8%	△ <b>2.9%</b>	△ 3.7pt	△ 4.1pt
営業外収益	117	159	<b>135</b>	△ 24	18
営業外費用	57	82	<b>54</b>	△ 27	△ 3
経常利益又は経常損失 (△)	145	135	△ <b>64</b>	△ 199	△ 210
(経常利益率)	2.0%	1.9%	△ 1.3%	△ 3.2pt	△ 3.3pt
特別利益	29	—	—	—	—
特別損失	25	—	—	—	—
税金等調整前四半期純利益 又は税金等調整前四半期純損失 (△)	148	135	△ <b>64</b>	△ 199	△ 213
親会社株主に帰属する四半期純利益 又は親会社株主に帰属する四半期純損失 (△)	103	128	△ <b>39</b>	△ 168	△ 143

# 連結計算書類：連結貸借対照表

(百万円)

	前連結会計年 度末 (23/3/31)	2023年 第2四半期		前連結会計年 度末 (23/3/31)	2023年 第2四半期
資産の部	25,808	<b>26,833</b>	負債の部	13,907	<b>14,106</b>
流動資産	6,740	<b>6,379</b>	流動負債	9,142	<b>8,578</b>
固定資産	19,067	<b>20,453</b>	固定負債	4,764	<b>5,527</b>
有形固定資産	12,757	<b>12,703</b>	純資産の部	11,900	<b>12,726</b>
無形固定資産	64	<b>58</b>	資本金	2,829	<b>2,829</b>
投資その他の資産	6,245	<b>7,691</b>	資本剰余金	710	<b>713</b>
			利益剰余金	6,809	<b>6,649</b>
			自己株式	△ 60	△ <b>40</b>
			その他の包括利益累計額	1,611	<b>2,575</b>
資産の部合計	25,808	<b>26,833</b>	負債純資産合計	25,808	<b>26,833</b>

# 連結計算書類：連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	2022年 第2四半期	2023年 第2四半期
営業活動によるキャッシュ・フロー	△ 137	<b>212</b>
投資活動によるキャッシュ・フロー	842	△ 7
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 252	△ <b>134</b>
現金及び現金同等物の期首残高	1,817	<b>2,159</b>
現金及び現金同等物の四半期末残高	2,271	<b>2,230</b>



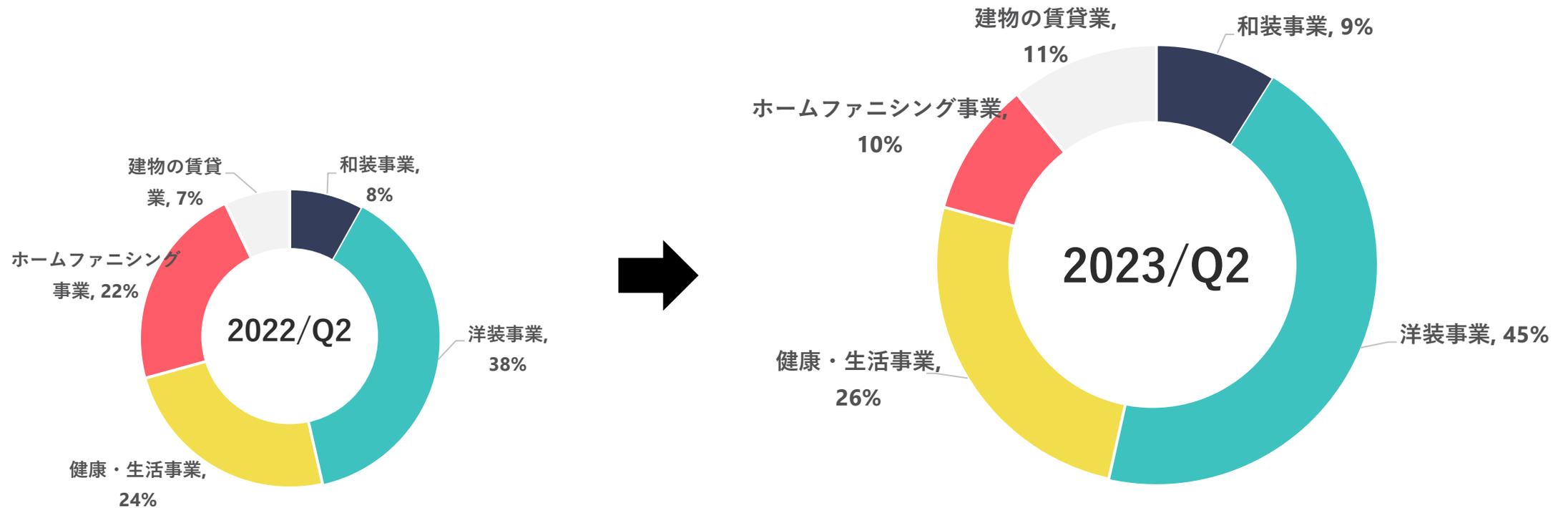
1. 連結業績ハイライト
2. 連結計算書類
- 3. セグメント実績**
4. 業績予想
5. 中期経営計画

セグメント実績：セグメント別売上高及びセグメント利益（累計）

	セグメント売上（累計）			セグメント利益（累計）		
	2022年第2四半期	2023年第2四半期	差	2022年第2四半期	2023年第2四半期	差
和装事業	588	<b>430</b>	△158	△102	<b>△105</b>	△3
洋装事業	2,620	<b>2,231</b>	△389	△59	<b>△70</b>	△11
ホーム ファニッシング事業	1,563	<b>497</b>	△1,066	207	<b>44</b>	△162
健康・生活 事業	1,688	<b>1,307</b>	△381	△95	<b>△140</b>	△45
建物の 賃貸業	516	<b>528</b>	+11	274	<b>286</b>	+12

# セグメント実績：セグメント売上高構成比

- ▶ ホームファニシング事業は前連結会計年度に発生した春夏物の一括納品がなくなったこと及び取引先の店頭販売不振により大幅な減収となったことで売上構成比が低くなった。

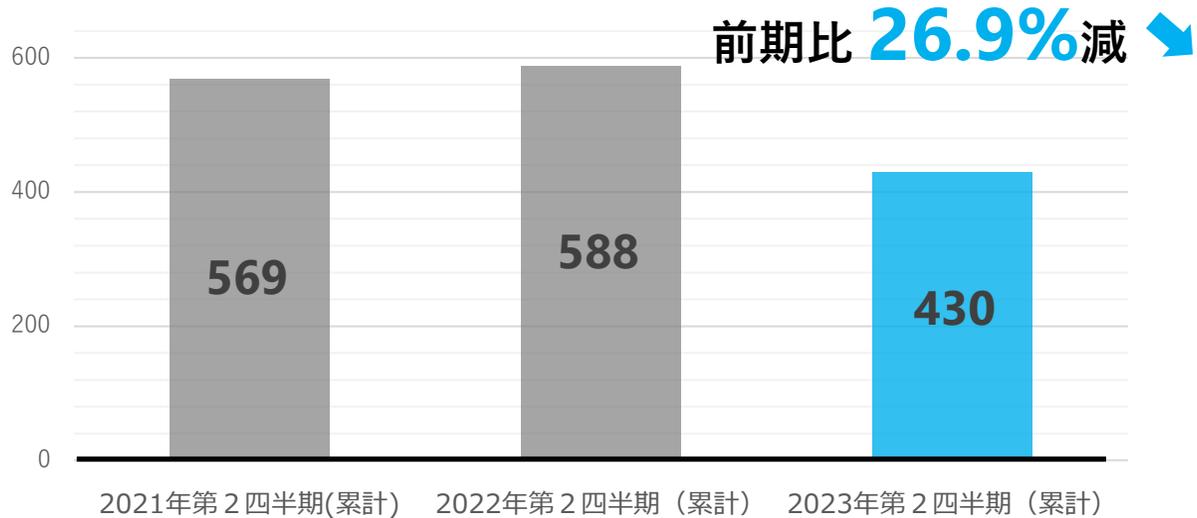


# セグメント実績：和装事業

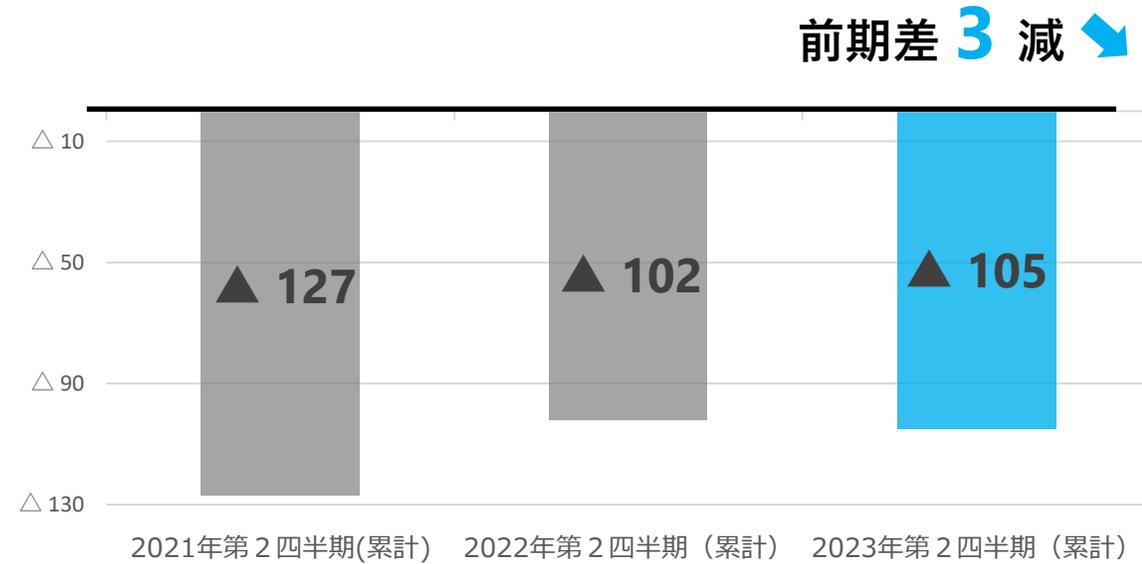
- ▶ 催事運営ビジネスでは高経費体質の催事からの撤退を進めた。  
在庫管理を徹底し、高利益を見込める商材での販売計画を推進した。  
経費の節減効果もあり、減収となったが、損益は前年並みとなった。
- ▶ しるくらんど合併後、加工部門の売上高は増加した。

(百万円)

### 【売上高】



### 【セグメント損失(△)】



# セグメント実績：洋装事業

## アパレル事業

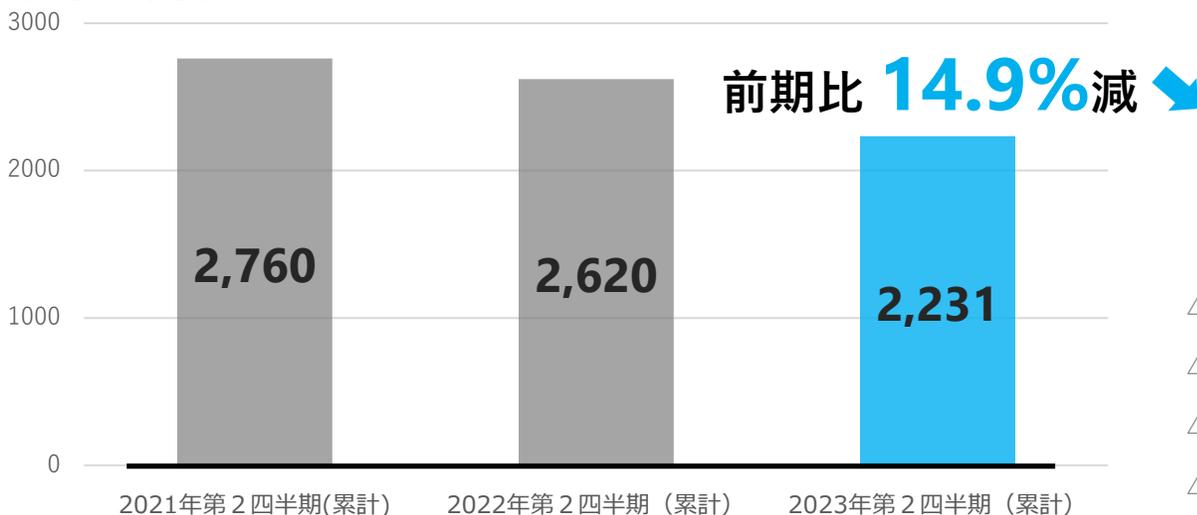
- ▶ メンズ事業は量販店・専門店からの受注が減少したことにより大きな減収となった。
- ▶ OEMの受注が減少し、減収となり損失が拡大した。

## ユニフォーム事業

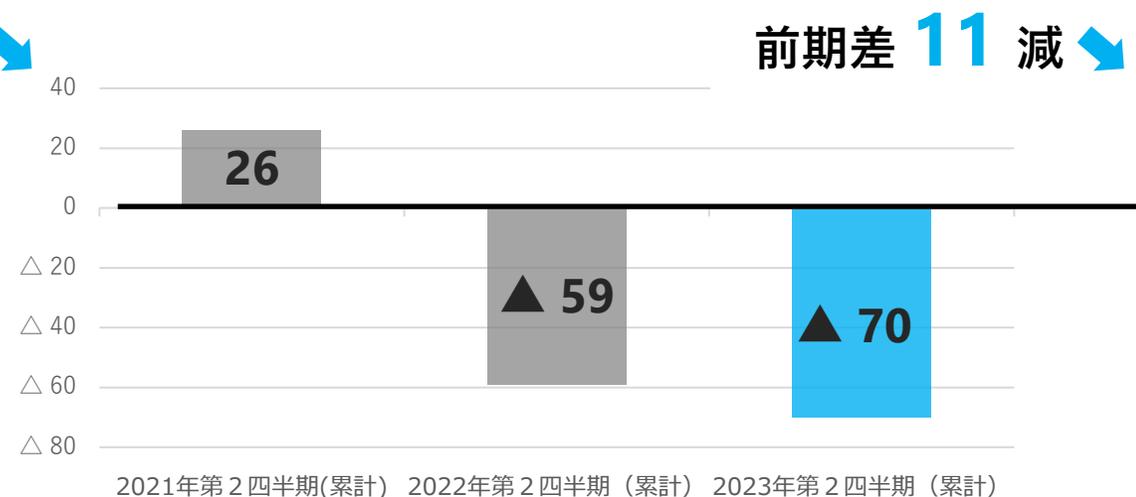
- ▶ 大型案件の不足やオフィス制服需要の減少により減収だが、当初の想定通り推移した。
- ▶ 為替変動への対応と経費節減を進めた結果、損益は改善したが、洋装事業セグメント全体では損失が拡大した。

(百万円)

### 【売上高】



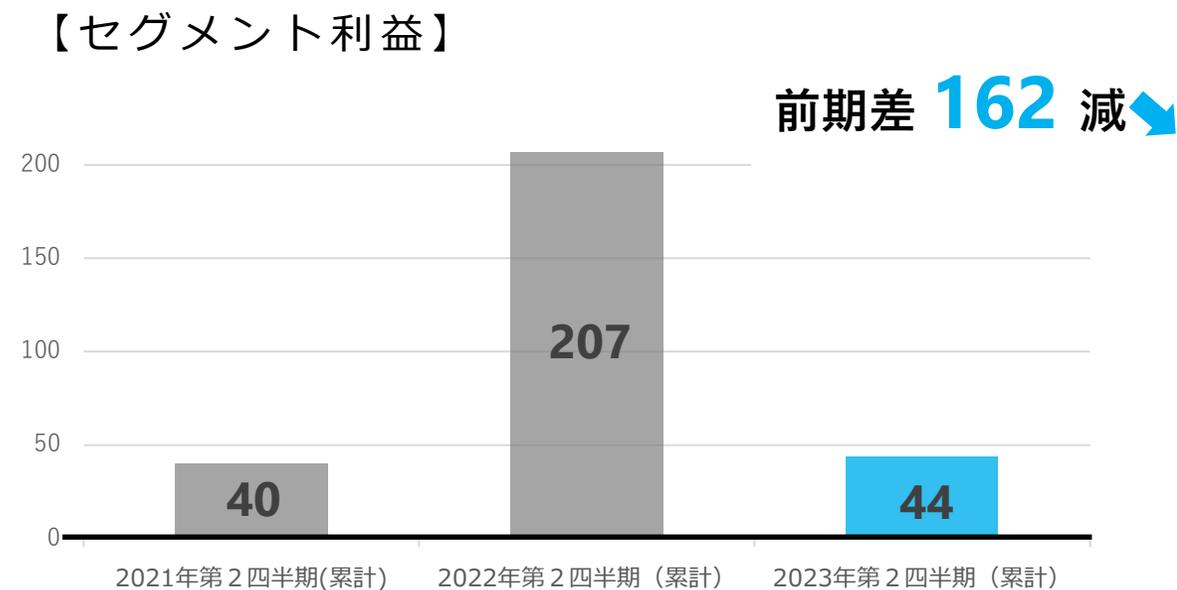
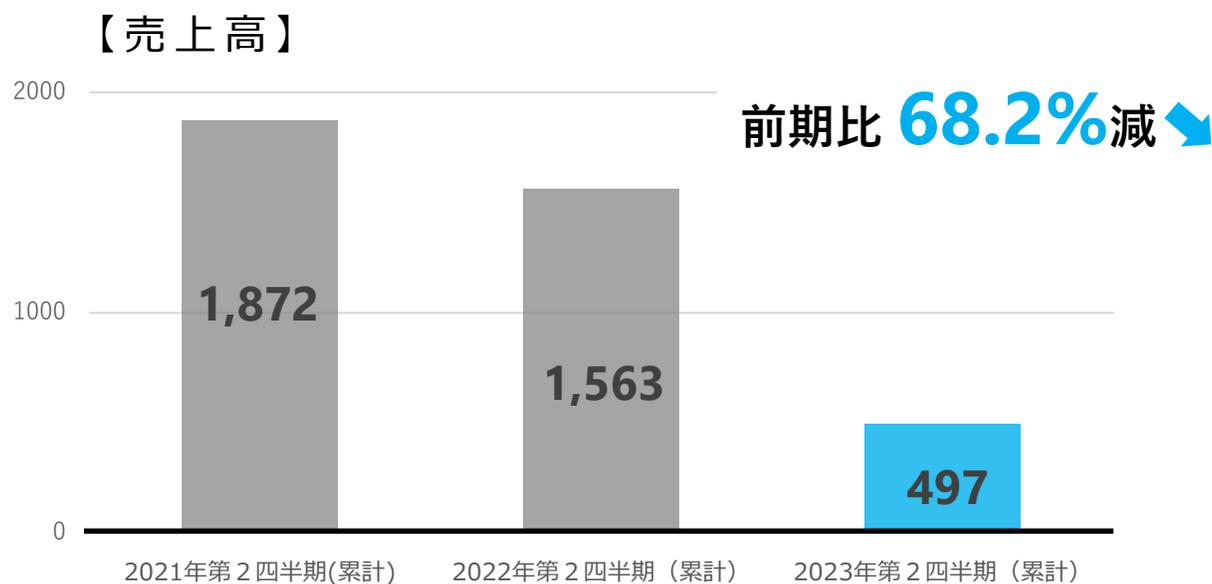
### 【セグメント利益又は損失 (△)】



# セグメント実績：ホームファニッシング事業

- ▶ 前連結会計年度に発生した春夏物の一括納品がなくなったこと及び取引先の店頭販売不振により大幅な減収となったが、当初想定通りの売上高と利益で推移し、黒字基調は維持した。
- ▶ Hanesライセンス商品の本格稼働は下期以降となるため第2四半期の実績は少額となった。
- ▶ オリジナルブランドの直販事業はPOPUP出店を進めた。

(百万円)

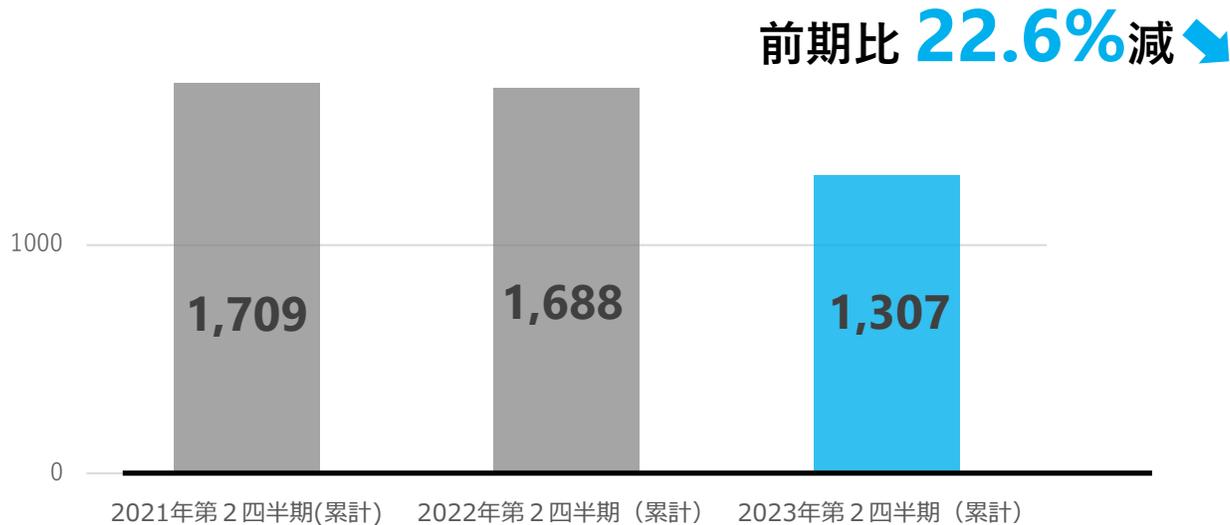


# セグメント実績：健康・生活事業

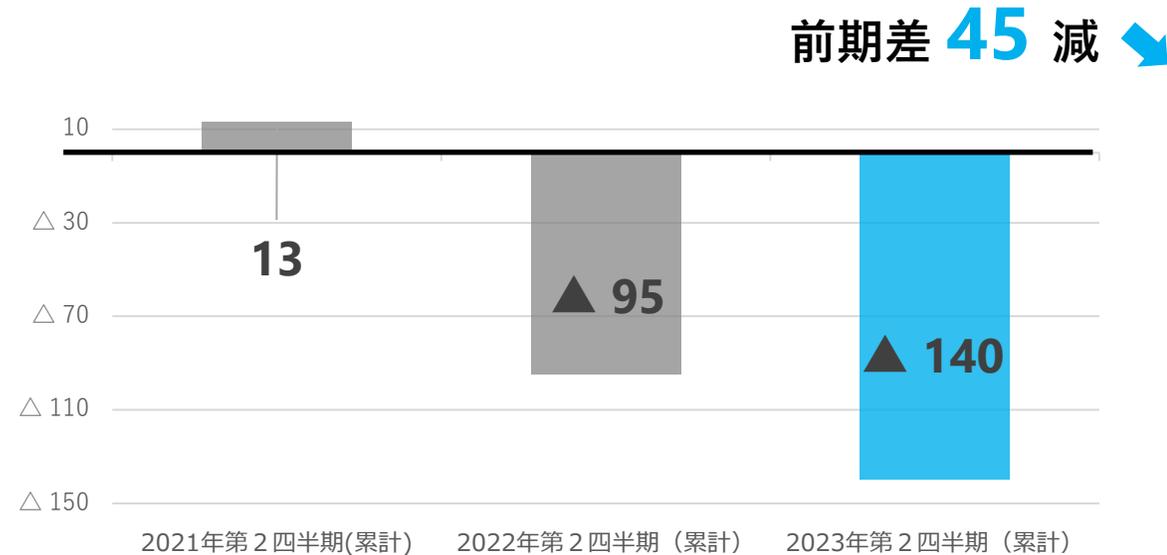
- ▶ 主力のTV通販は商品の決定に至らず放送回数が減少し、前年から大幅な減収となった。
- ▶ 店頭・GMS販路では浄水器、季節家電を中心に好調に推移したが、TV通販の減収を埋められなかった。また、円安の影響もあり、健康・生活事業セグメント全体では減収となり損失が拡大した。

(百万円)

【売上高】



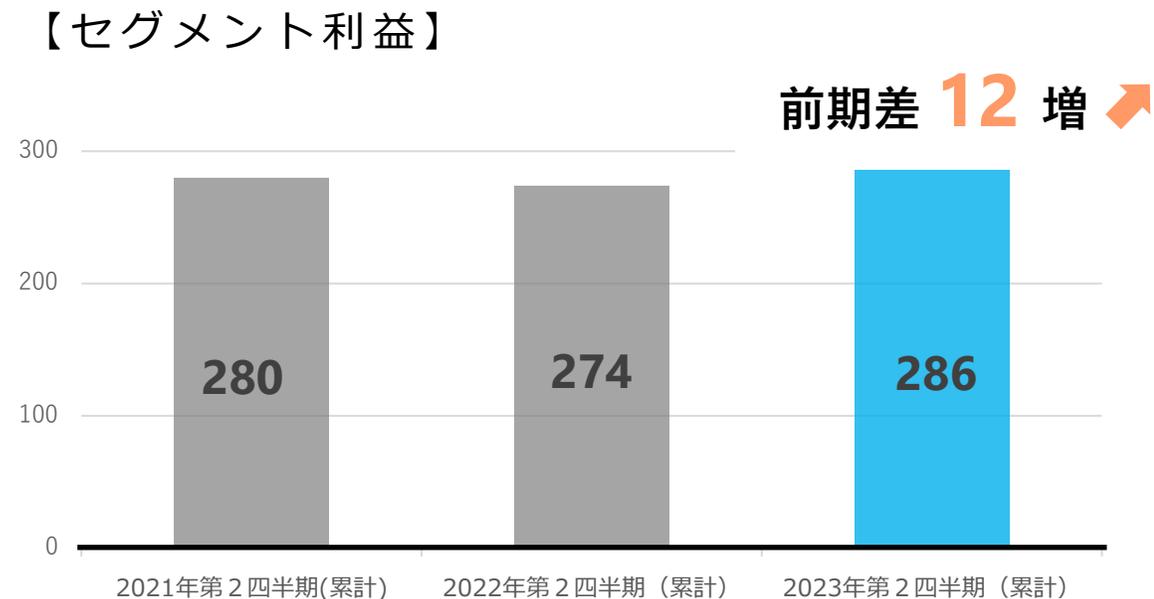
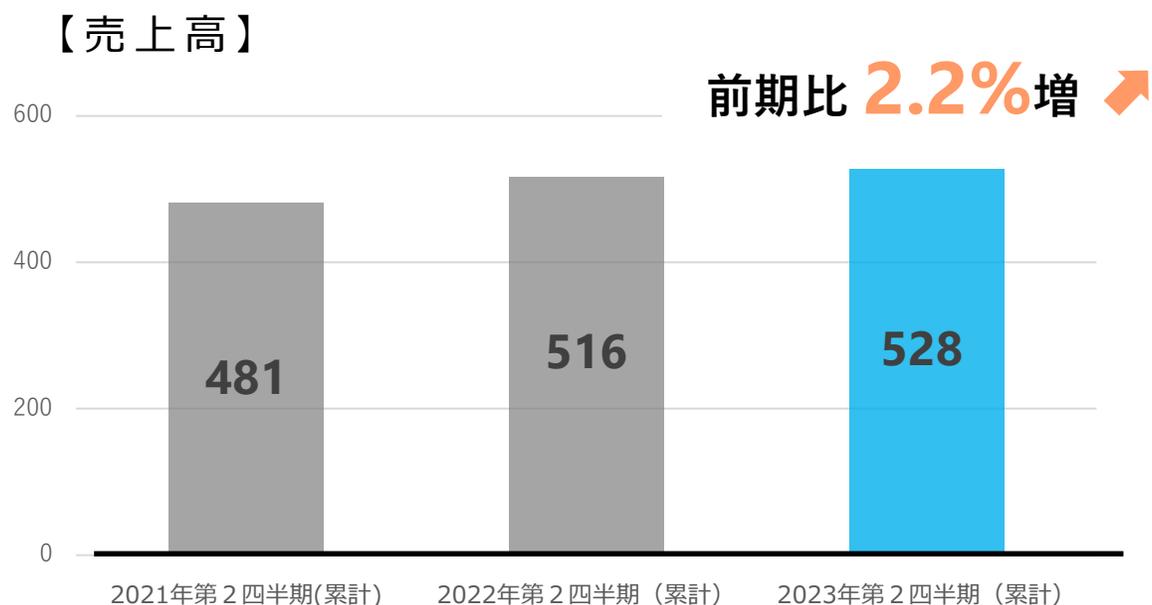
【セグメント利益又は損失(△)】



# セグメント実績：建物の賃貸業

▶ 不動産はテナント状況に大きな変化はなく安定的に稼働し、前年並みに推移した。

(百万円)





1. 連結業績ハイライト
2. 連結計算書類
3. セグメント実績
- 4. 業績予想**
5. 中期経営計画

# 連結業績予想

(百万円)

	2022年度 第2四半期累計実績	2022年度 通期実績	2023年度 第2四半期累計実績	2023年度 通期予想
売上高	6,940	12,879	5,037	<b>12,000</b>
営業利益	57	14	△ 146	<b>70</b>
経常利益	135	136	△ 64	<b>150</b>
当期純利益	128	65	△ 39	<b>120</b>

※上記の業績予想につきましては、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は、今後の様々な要因により予想数値と異なる可能性があります。

※今後の市場動向を踏まえ、修正が必要と判断した場合には直ちに公表いたします。



1. 連結業績ハイライト
2. 連結計算書類
3. セグメント実績
4. 業績予想
- 5. 中期経営計画**

# 成長と変革に向けての新たな挑戦

## 基本方針

- 1 全営業部門の黒字化
- 2 コア事業の強靱化と新規事業開発の促進
- 3 成長拡大路線への回帰
- 4 消費者へのダイレクト提案
- 5 効率経営の実践と生産性の向上

## 各事業の方針

### 和装事業

- 催事ビジネスの効率化
- 小売開発を中心とした新規事業の拡大

### 洋装事業

- (アパレル) • 百貨店自主編集売り場の開拓
- 国産ニットの強化並びに工場との関係強化
- (ユニフォーム) • ワーキング・サービスの拡大
- 新商材・レンタル事業の拡大

### ホームファニシング事業

- ラルフローレン業態変更に伴う新たな事業形態の模索

### 健康・生活事業

- 家電量販店の拡大、テレビ通販の強化
- 消費者認知の向上
- 美容、健康、環境・衛生をテーマとした商品開発

# 2022-2024年度中期経営計画進捗状況

## 1 全営業部門の黒字化

洋装事業、健康・生活事業は拡大、和装事業は縮小と最適化を図ることで全営業部門での黒字化を達成させる。

▶▶▶▶ 計画1年目及び計画2年目の第2四半期時点では計画は未達となっている。  
 ・円安の進行、資源価格高騰の影響によるコスト上昇と価格転嫁の対応が難航したことによる店頭販売不振が影響。

(百万円)

2023年 第2四半期累計	和装事業	洋装事業	ホームファニ シング事業	健康・生活 事業	建物の賃貸業	計	その他	合計
外部顧客に対する売上高	429	2,230	483	1,305	487	4,936	101	5,037
セグメント間の 内部売上高又は振替高	0	0	13	1	40	57	1	58
計	430	2,231	497	1,307	528	4,993	102	5,096
セグメント利益又は セグメント損失 (△)	△ 105	△ 70	44	△ 140	286	13	△ 31	△ 17

前連結会計年度 2023年3月期	和装事業	洋装事業	ホームファニ シング事業	健康・生活 事業	建物の賃貸業	計	その他	合計
外部顧客に対する売上高	1,197	5,147	2,281	3,215	957	12,799	80	12,879
セグメント間の 内部売上高又は振替高	4	21	-	3	86	116	0	117
計	1,201	5,169	2,281	3,219	1,044	12,916	80	12,996
セグメント利益又は セグメント損失 (△)	△ 112	△ 172	303	△ 254	557	321	△ 91	230

## 2 コア事業の強靱化と新規事業開発の促進

ユニフォーム事業、健康・生活事業を既存事業のコア事業として強靱化を図り、また既存事業にとらわれない新たな新規事業の開発を行うことで、ラルフローレン業態変更の売上減をカバーし、売上高155億円の事業規模の収益の拡大を目指す。

### 和装

- ・ 3分で着れる「かんたん着物」（特許出願中）を開発。新規販路の開拓を狙う
- ・ 組紐、着付け教室の実施（横浜・東京日本橋）

### 洋装

- ・ 新商材（空調服）の販売
- ・ レンタル商材の拡販



## 2 コア事業の強靱化と新規事業開発の促進

ホーム  
ファニッシング

- ・米国ブランド「Hanes Home Collection」をスタート



健康・生活

- ・越境ECの開発推進、オリジナルブランド (AiMY) の強化
- ・ウォーターサーバーのレンタルを開始



新規ビジネス

- ・サウナメーカーHARVIA(ハルビア)社の販売代理店としてサウナ販売を推進



## 3 成長拡大路線への回帰

### 計画当初に予測しえなかった外部環境の変化

- ・ 日米金利差の拡大による2022年度からの急激な円安進行
- ・ ウクライナ情勢の悪化に端を発する資源価格の高騰



製品の輸入を行う洋装事業（アパレル事業、ユニフォーム事業）、健康・生活事業はコスト上昇の影響を受けた。

- 健康・生活事業はコスト上昇に伴い販売価格の改定を行ったが、価格が需要とマッチせずTV通販での販売不振を招いた。
- 洋装事業はユニフォーム事業が2022年度は急激な円安の影響による仕入コスト上昇で利益率が低下した。またコロナ禍以降、主力であったオフィス制服の需要が減少したことと、大型案件の受注が不足した影響で減収となった。

計画当初、収益の拡大を目指すコア事業と位置づけていた部門が非常に厳しい状況となった。

## 4 消費者へのダイレクト提案

和装

- ・大阪船場に小売店『花襲』運営  
呉服全般とアンティークきもの（リサイクルきもの）を中心に取扱う

ホーム  
ファニッシング

- ・自社ブランドBIYOMAのPOPUP Store展開。2024年度以降常設店舗を出店予定。

新規ビジネス

- ・ライフスタイル提案型ECショップ「H TOKYO」の開設とPOPUP Store出店。



## 5 効率経営の実践と生産性の向上

グループ売上高が計画当初から乖離し大きく減収となった結果、生産性は上がらなかった。

### コア事業の立て直しを急務として取り組む

**洋装事業**      サービス・ワーキングウェアへの注力  
新素材・新商材の開発  
レンタル事業の拡大

**健康・生活  
事業**      TV通販販路の立て直し  
家電量販店との取組強化

### 経費の節減に注力した

- 和装事業は高経費催事からの撤退を行った。
- 物流経費の削減に努めた結果、荷造運搬費は前年同期比90.5%となった。

販売費及び一般管理費は前年から△60（前年同期比96.5%）の経費節減となった。



# TSUKAMOTO CORPORATION

株式会社ツカモトコーポレーション

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。