

2024年3月期（2023年度）

TOSO トーソー株式会社

（東証スタンダード市場 証券コード：5956）

決算説明会

2024年5月22日

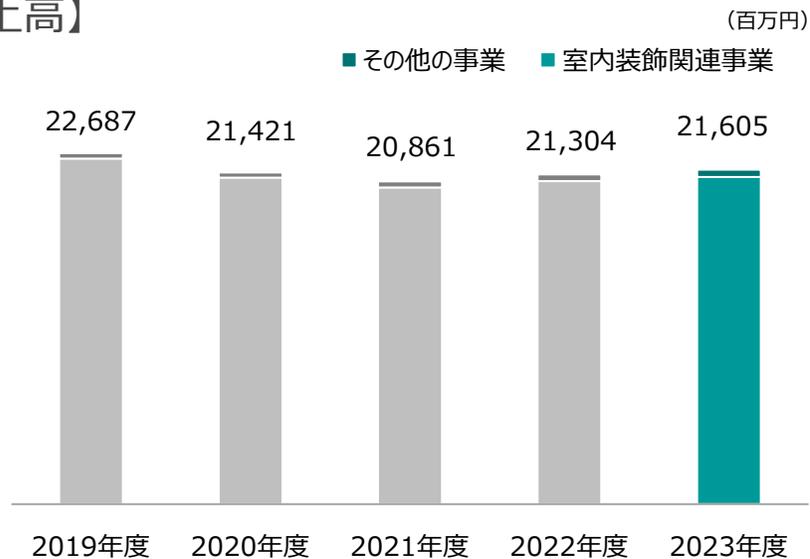
会場：東京証券会館 第4・5会議室

2024年3月期（2023年度）業績

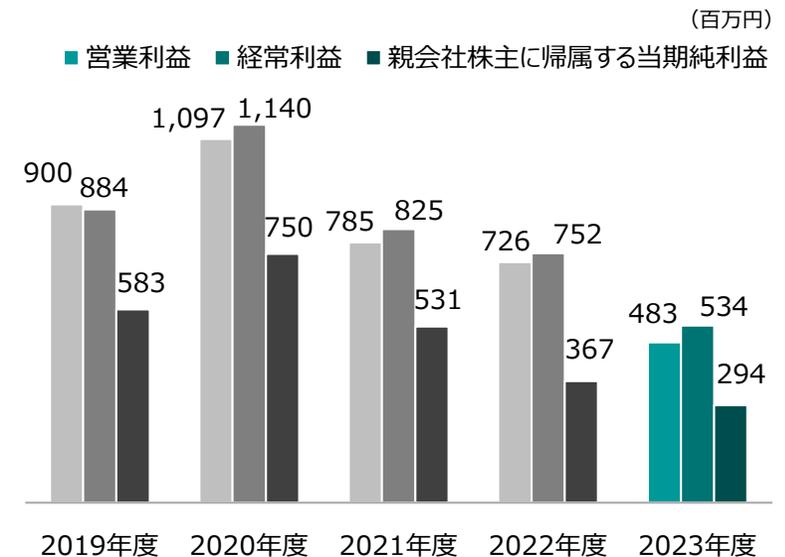
2023年度連結業績概況

| | 前期比 | コメント |
|-----------------|--|-------------------------|
| 売上高 | 1.4% 増収  | 非住宅分野や海外販売、福祉用品販売の増加が影響 |
| 営業利益 | 33.5% 減益  | 原材料価格の高騰や為替変動が影響 |
| 経常利益 | 28.9% 減益  | 営業外収入の増加（為替差益など） |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 19.7% 減益  | 特別損失の発生（減損損失など） |

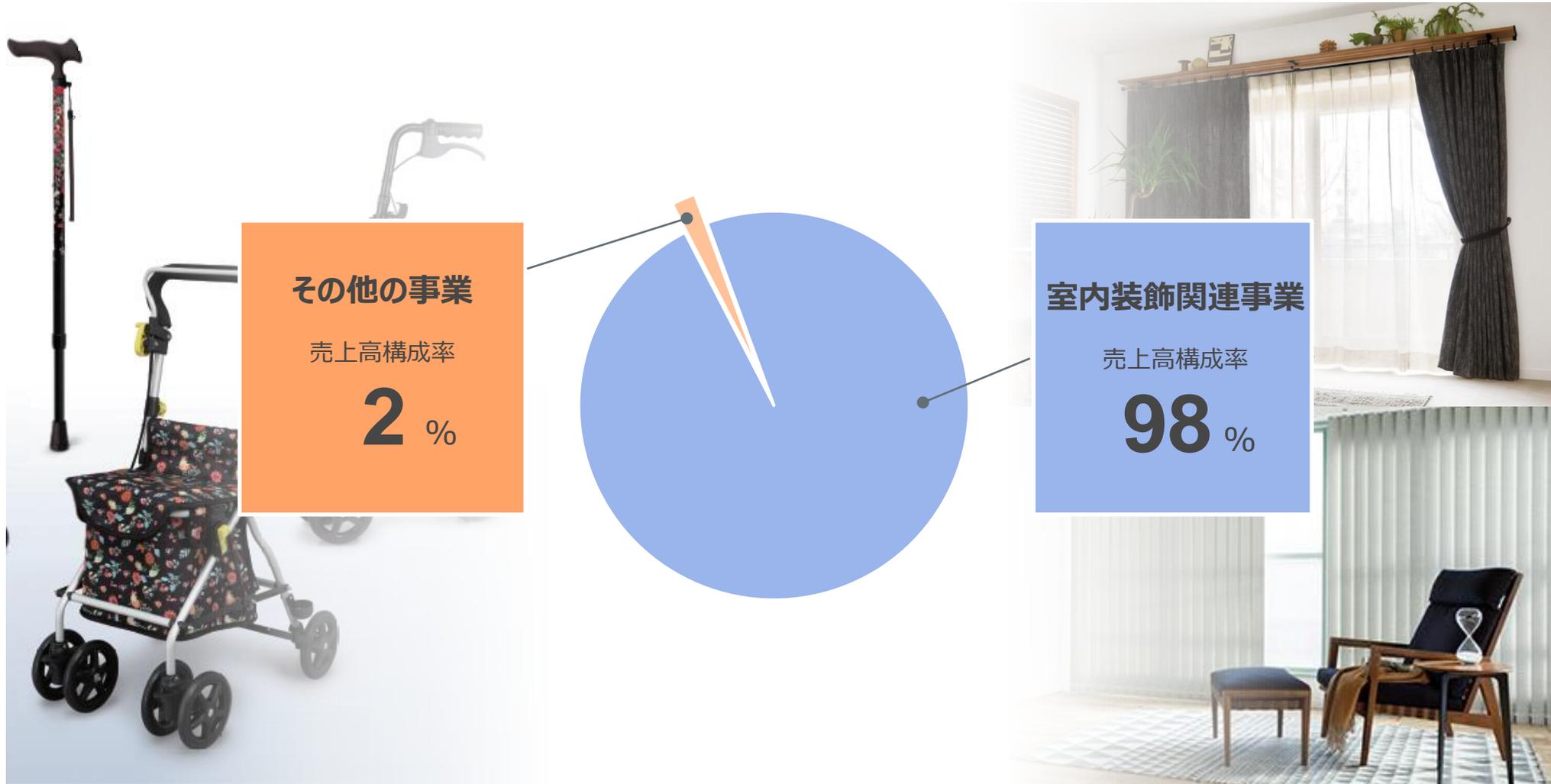
【売上高】



【利益】



トーソーグループの事業内容

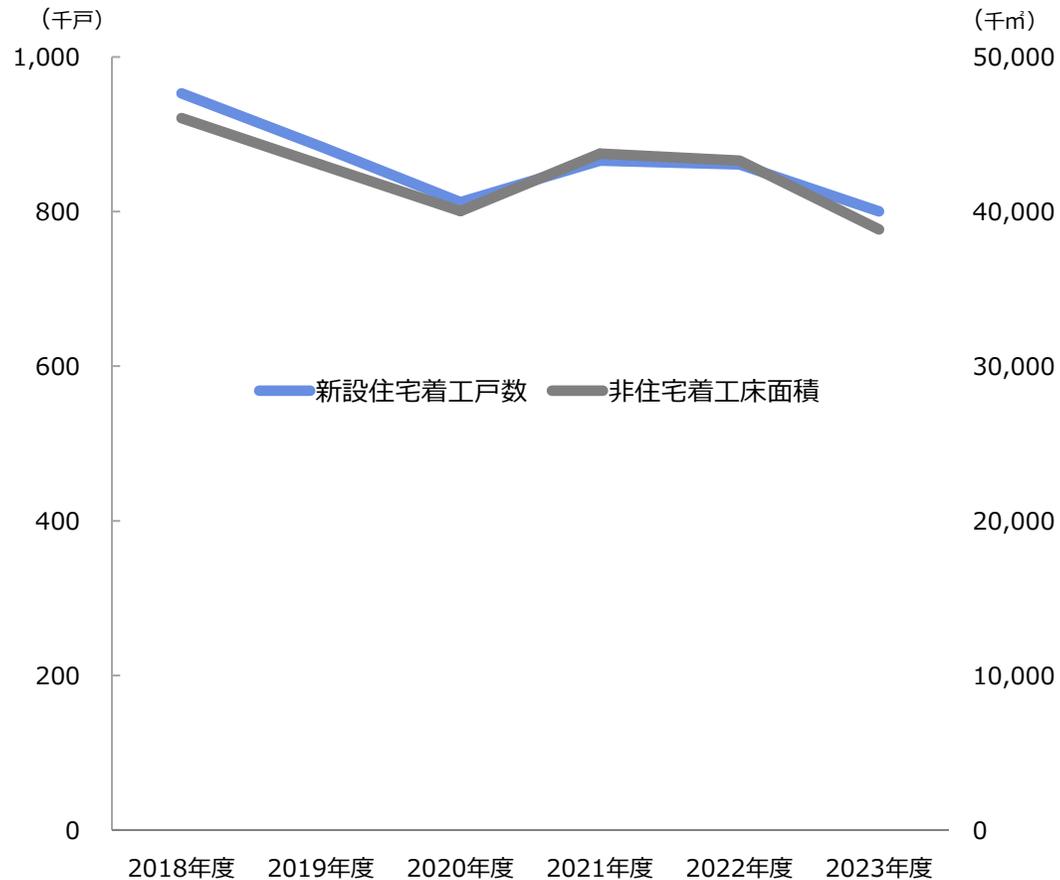


室内装飾関連事業の状況

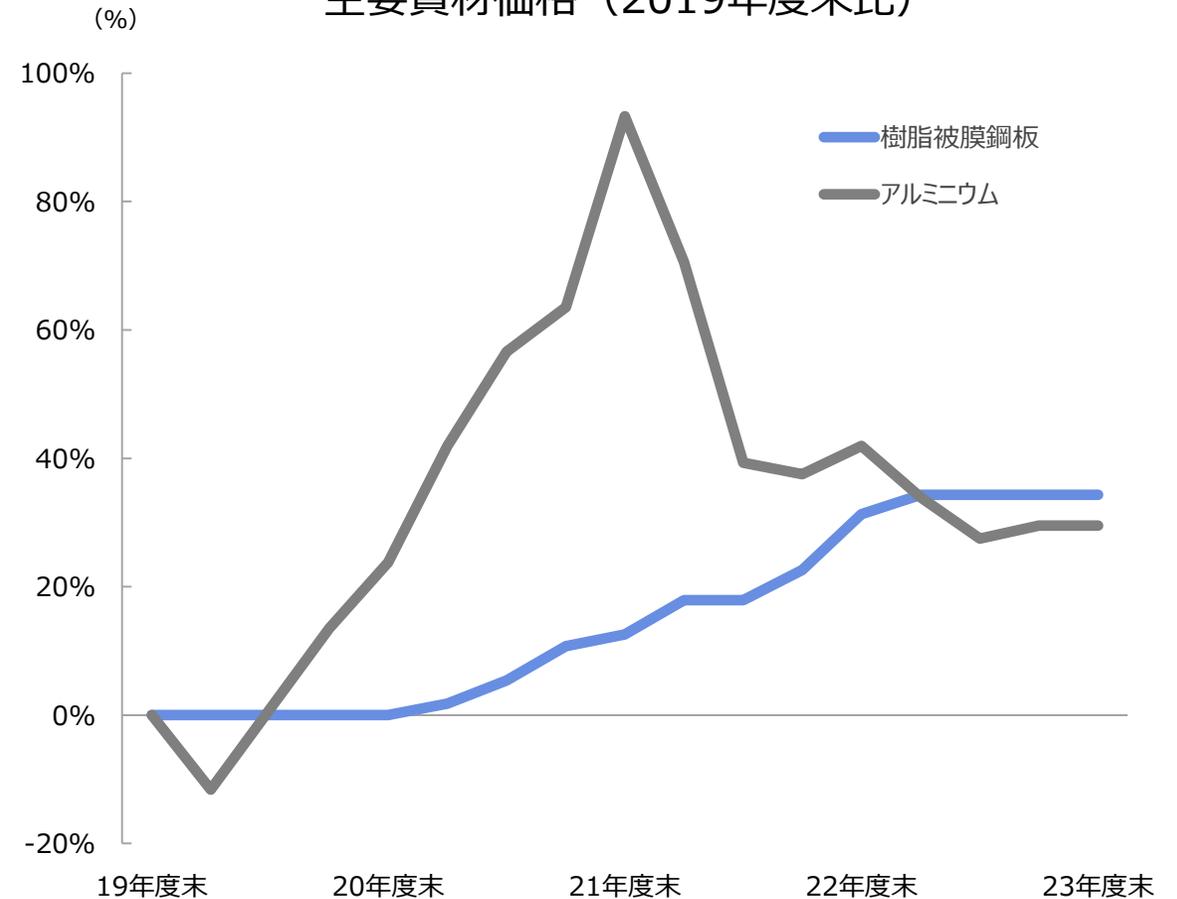
外部環境

新設住宅着工・非住宅着工床面積ともに減少

事業環境の動向



主要資材価格（2019年度末比）



室内装飾関連事業の状況

取組内容

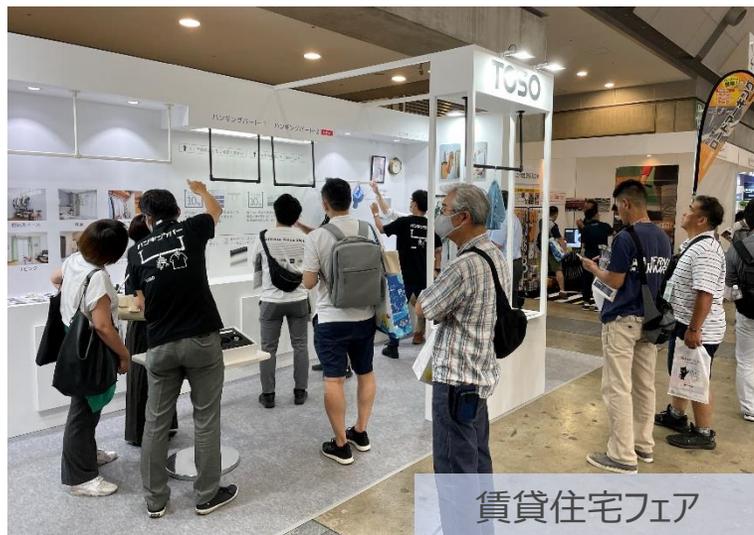
新製品発売



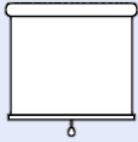
室内装飾関連事業の状況

取組内容

国内外のイベント・展示会へ出展



室内装飾関連事業の状況



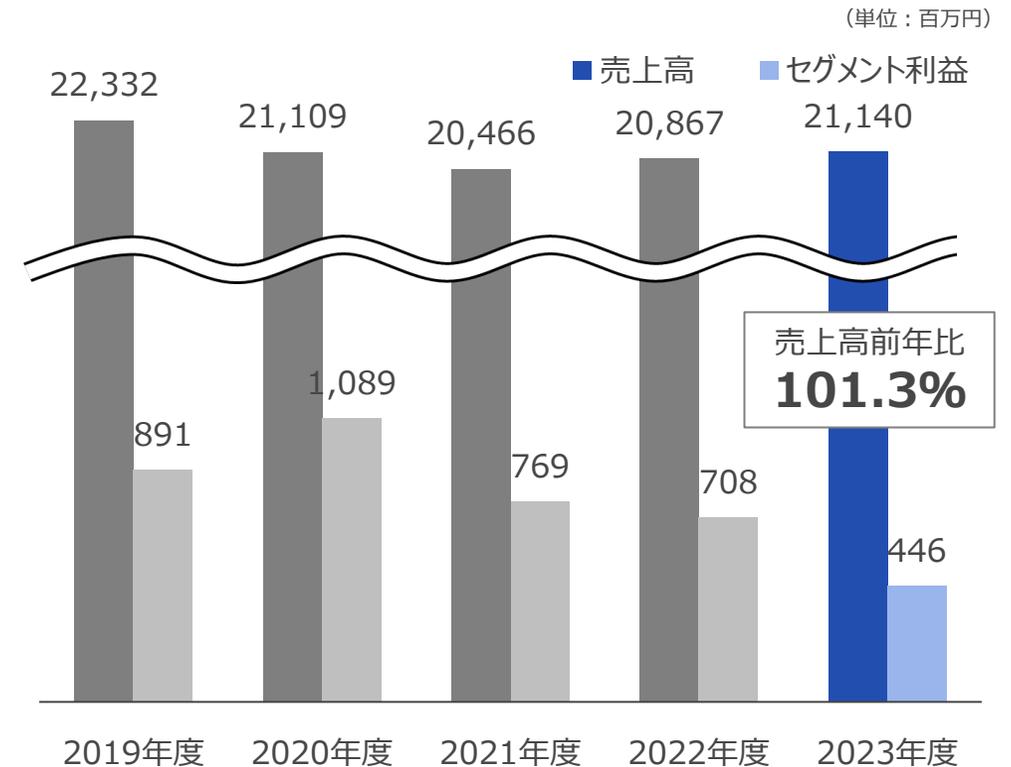
概況

外部環境

- 新設住宅着工戸数は持家を中心に減少
- 宿泊施設を中心とした非住宅や海外市場が持ち直し傾向
- 原材料価格の高騰や円安が続く

内部取組

- 新製品を発売
- 各種展示会への出展やオンラインイベントを開催
- 前年に実施したカーテンレール価格改定の寄与あり



**住宅分野が不振も、非住宅や海外販売が好調に推移したことで増収
利益面では原材料価格の高騰や為替変動の影響により減益**

その他の事業の状況

取組内容

総合福祉展やオンライン展示会への出展



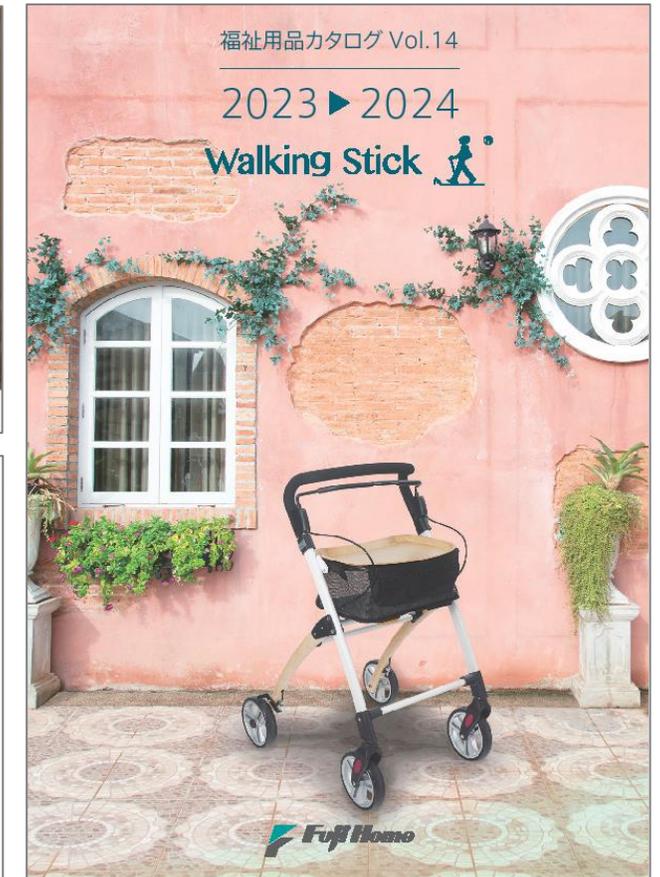
国際福祉機器展H.C.R 2023



リハビリ兼用杖「リハステッキ」をご紹介させていただきます



このステッキはブライダルファッションデザイナーで有名な桂由美さんのデザインで



その他の事業の状況

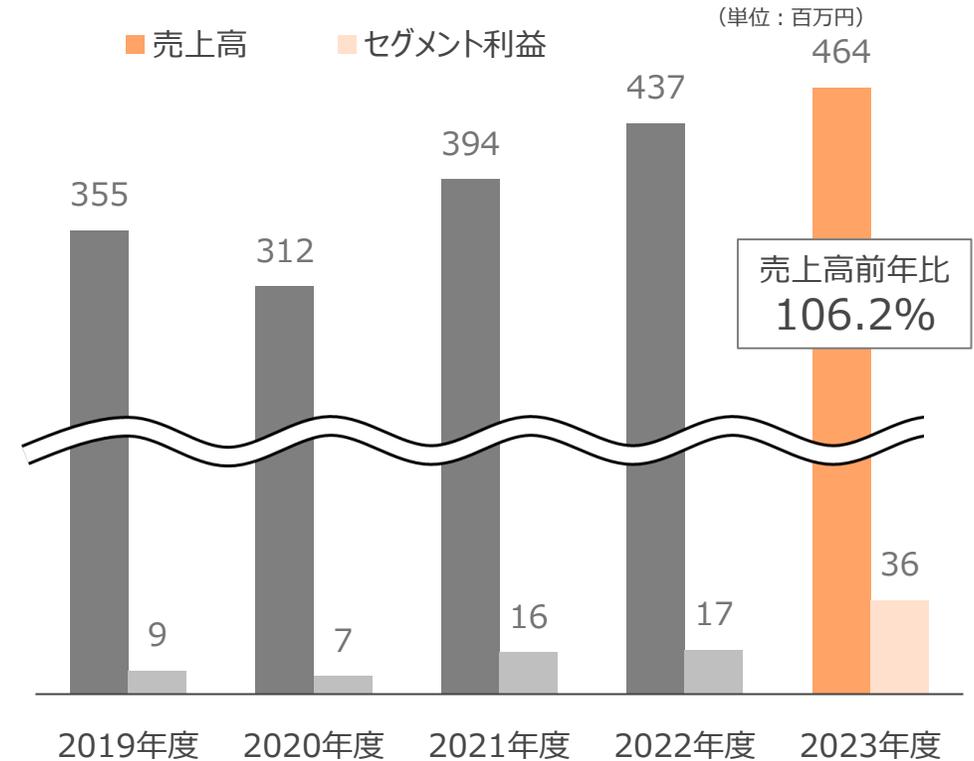


外部環境

- 行動制限の緩和が寄与
- 資源・エネルギー価格の高騰や円安の影響あり

内部取組

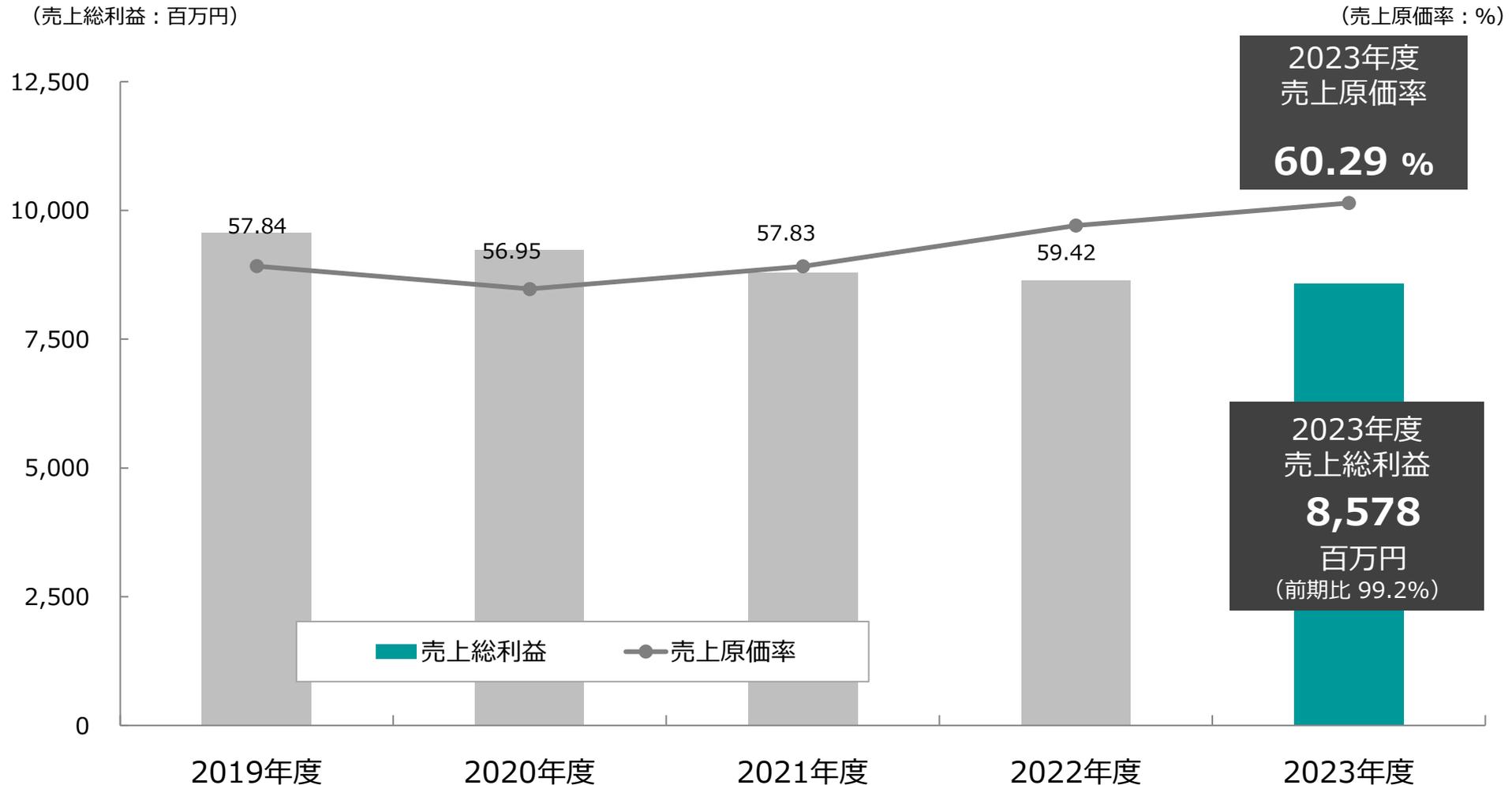
- 新エリア開拓や既存販売店との取り組み強化
- 国際福祉機器展などの展示会に出展
- 前年度価格改定の寄与あり



新規取引店や既存取引先の扱い品目の増加により、増収増益

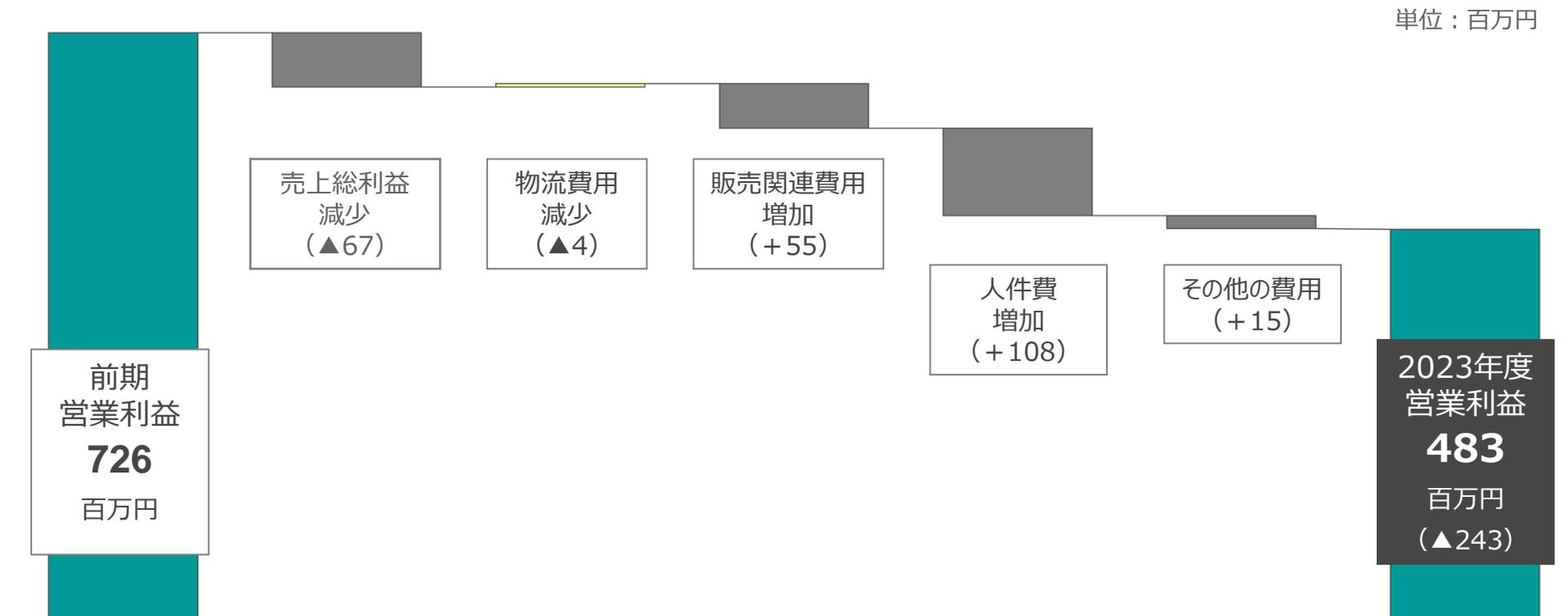
売上総利益・売上原価率の推移

原材料価格の高騰や為替変動が影響



固定費・営業利益

売上総利益の減少に加え、
販促費や人件費等の増加により営業利益は減益

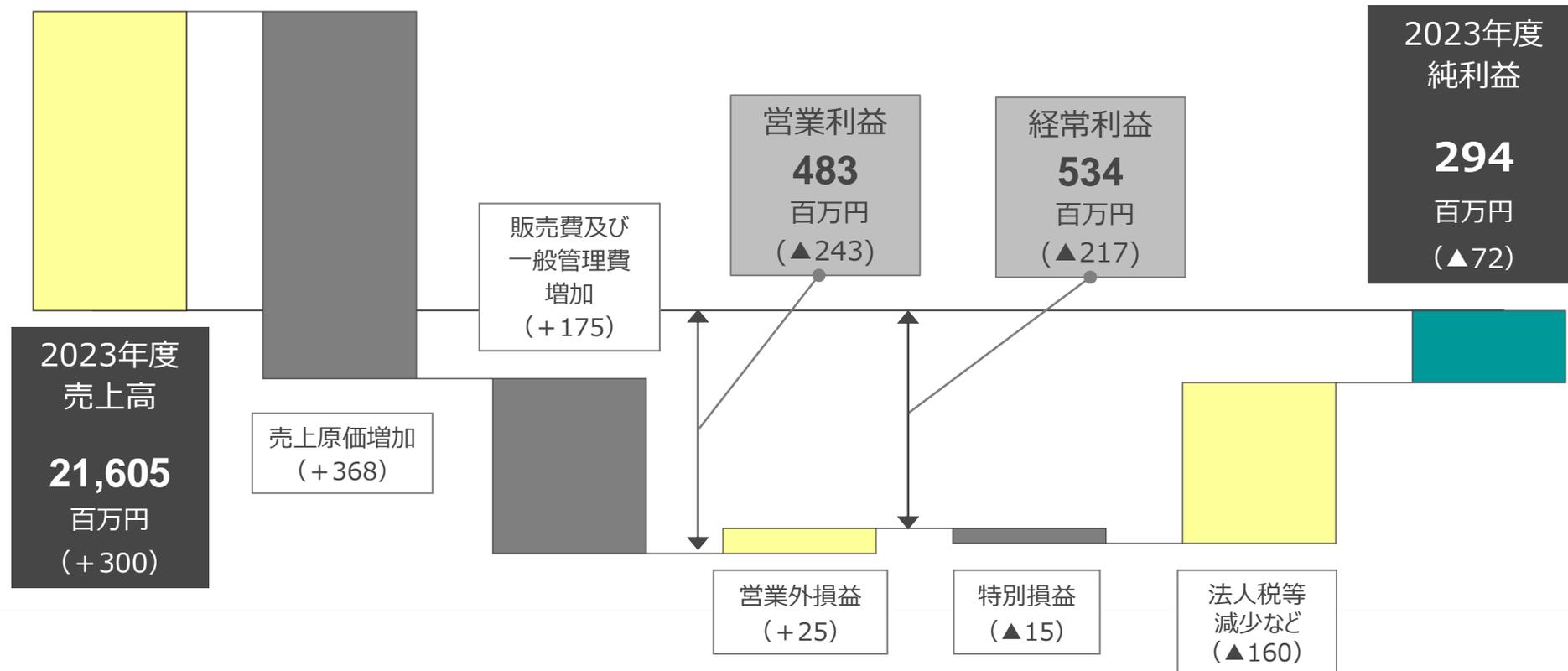


※ () 内は前期との増減金額

連結損益の前期比増減

売上増も、売上原価率の上昇により、減益

単位：百万円



※ () 内は前期との増減金額

貸借対照表・キャッシュフロー計算書

【貸借対照表】

単位：百万円

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>《主な変動要因》</p> <p>流動資産</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現金及び預金 (▲13) ・売上債権 (+233) ・棚卸資産 (+226) など <p>固定資産</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有形固定資産 (+106) ・無形固定資産 (+3) ・投資その他の資産 (+453) など | <p>総資産 21,657 百万円 (+1,187)</p> | | <p>《主な変動要因》</p> <p>負債の部</p> <ul style="list-style-type: none"> ・支払債務 (+93) ・1年内返済予定の長期借入金 (▲40) ・長期リース債務 (+103) など <p>純資産の部</p> <ul style="list-style-type: none"> ・利益剰余金 (+205) ・その他有価証券評価差額金 (+236) ・為替換算調整勘定 (+109) など |
| | <p>流動資産</p> <p>16,037 (+623)</p> | <p>負債</p> <p>7,242 (+386)</p> <p>有利子負債</p> <p>1,261 (▲46)</p> | |

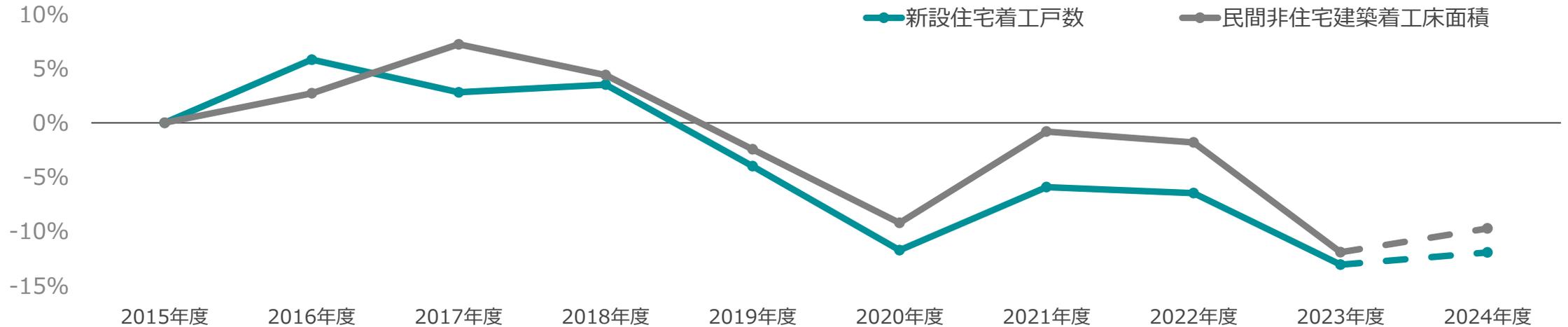
※ () 内は前期末比増減

【キャッシュフロー計算書】

| | 前期 | 当期 | 増減 |
|------------------|----------|-----------------|-----------------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 606 百万円 | 690 百万円 | +84 百万円 |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | ▲581 百万円 | ▲581 百万円 | ▲0 百万円 |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | ▲653 百万円 | ▲193 百万円 | +460 百万円 |

2025年3月期（2024年度）の見通し

住宅および非住宅の着工推移（2015年度比）



(※)国土交通省「建築着工統計調査および一般財団法人 建設経済研究所「建設経済モデルによる建設投資の見通し」を基に作成。2024年度は見込み値。

| | |
|-------------|--|
| <p>市場環境</p> | <ul style="list-style-type: none"> 国内経済は回復基調で推移するとみられるものの、国際情勢等の懸念もあり、先行きは不透明 引き続き資材価格の高騰や為替変動に伴う影響が発生する見通し 住宅関連市場は、新設住宅着工戸数・非住宅着工床面積ともに前年微増の見通し |
| <p>取組内容</p> | <ul style="list-style-type: none"> 高付加価値型新製品発売および展示会等とSNS等によるデジタル・アナログ両面のプロモーション強化 コア領域（住宅分野）の深耕と成長領域（非住宅分野、海外事業、新規領域）への取り組み強化 一層の原価低減推進および費用低減や、サステナビリティへの取り組み推進 |

2025年3月期（2024年度）の見通し

【2025年3月期（2024年度）業績予想】

| | 2024年3月期 (2023年度) | | |
|-----------------|----------------------|--------|---------------|
| | 当初見通し | 実績 | 前期比 |
| 売上高 | 21,800 | 21,605 | 101.4% |
| 原価率 | — | 60.29% | (※) 101.5% |
| 販管費 | — | 8,095 | 102.2% |
| 営業利益 | 550 | 483 | 66.5% |
| 経常利益 | 580 | 534 | 71.1% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 350 | 294 | 80.3% |

| 2025年3月期 (2024年度) | |
|----------------------|--------|
| 見通し | 前期比 |
| 22,700 | 105.1% |
| 継続的な 原価低減活動を推進 | |
| 効率・採算性を 重視した費用執行 | |
| 580 | 120.0% |
| 630 | 117.8% |
| 350 | 118.7% |

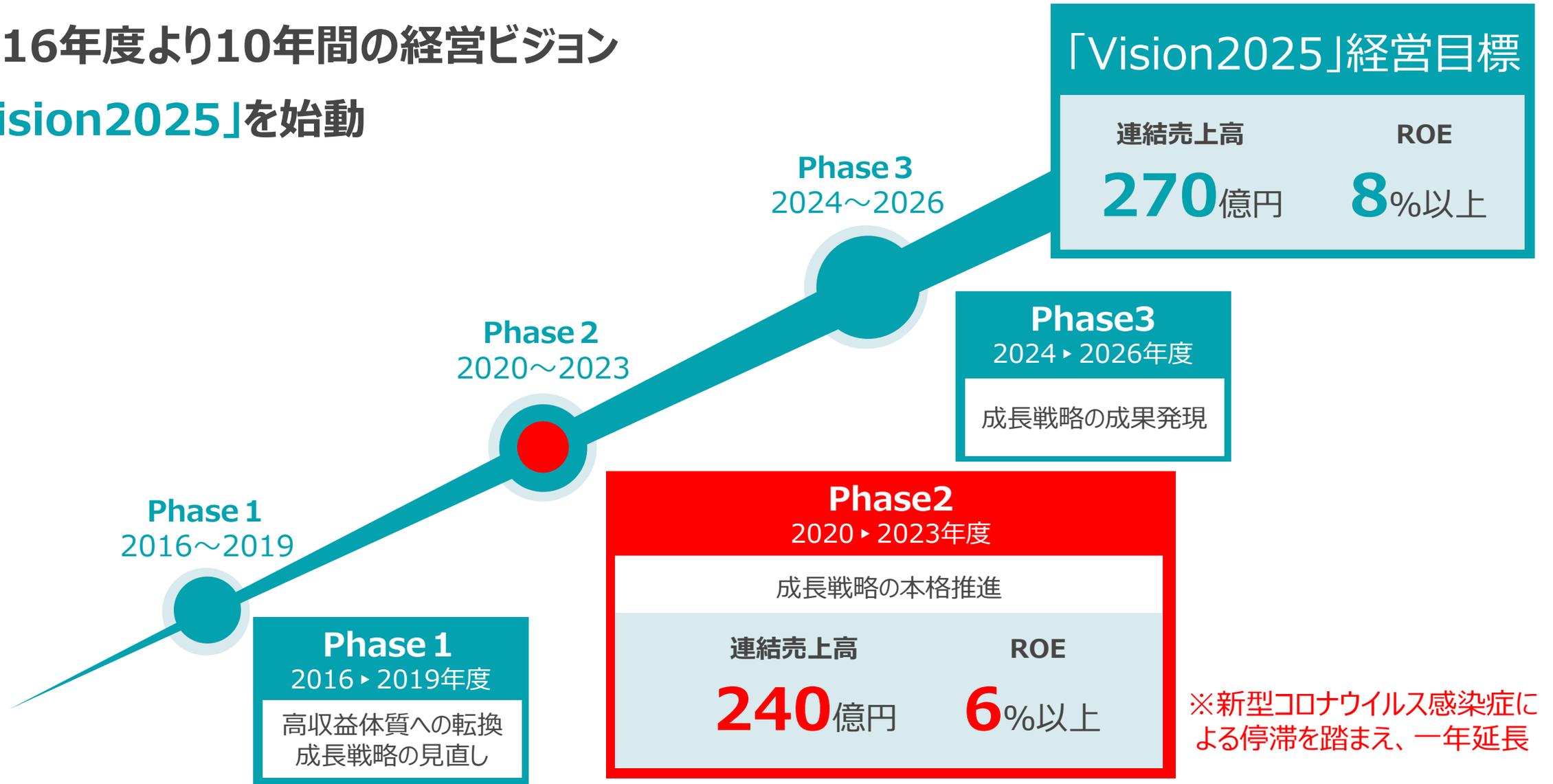
(※)原価率の前期比は、「2023年度原価率」÷「2022年度原価率」にて算出

「Vision2025」について

1. 「Vision2025」第2フェーズ振り返り

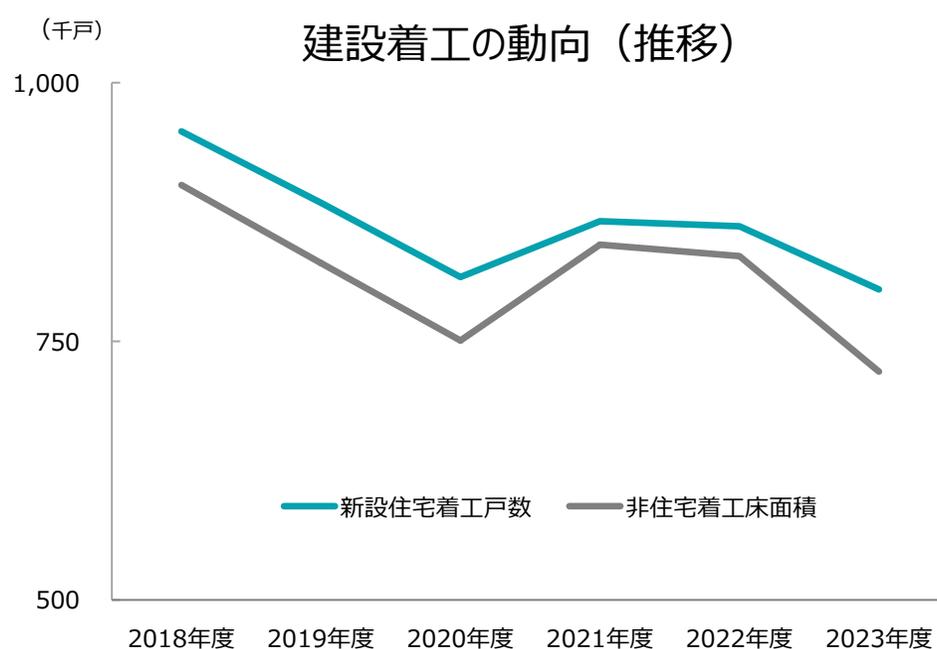
第2フェーズ（当初計画）

2016年度より10年間の経営ビジョン 「Vision2025」を始動



第2フェーズ（事業環境）

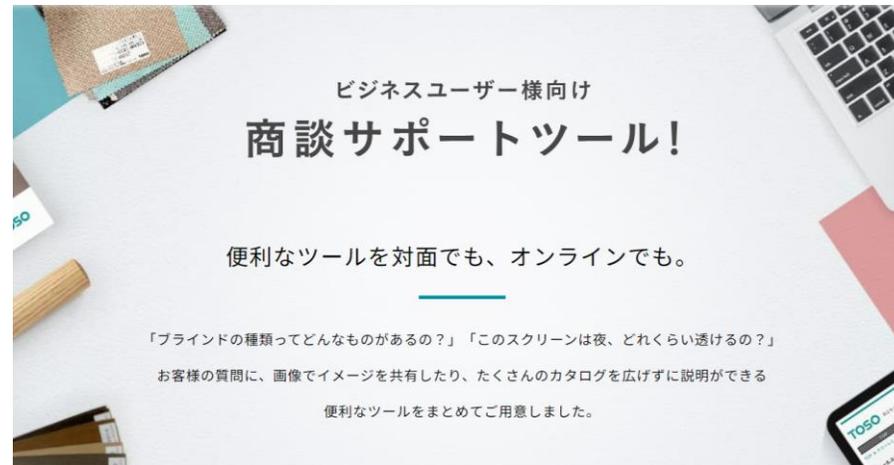
- **新型コロナウイルス感染症**の拡大およびそれに起因する各種制限あり
- 新設住宅着工戸数・非住宅建築着工床面積は大幅に減少
- 新型コロナウイルス感染症に加え、不安定な国際情勢等の影響により、**原材料費の上昇や為替変動**（円安進行）が発生
- 人手不足によるコスト増も発生し、特に物流・運送業界での価格改定が増加



第2フェーズ（重点施策および結果①）

1. コアビジネスにおける「TOSO」特有の新しい企業価値創造

- 窓以外の住宅内需要の取り込みなど、**窓周辺への領域拡大**を推進
- **電動製品販促強化**等、付加価値の提案を実施
- WEB関連販促ツールやInstagramを活用した**デジタルマーケティング**を推進
- コロナ禍の打撃大、新設住宅着工戸数は漸減傾向
- 原価低減推進や一部価格改定実施も、それを上回る原価高騰
- 売上高・営業利益ともに**第1フェーズ終了時点（2019年度）の実績を下回る**



第2フェーズ（重点施策および結果②）

2.成長戦略への重点投資による事業領域拡大

- 非住宅分野・用途開発・海外販売・福祉用品の売上およびシェア拡大
 - ⇒**非住宅分野**は営業体制強化により推進
 - ⇒**用途開発**はBtoBデータベースサイト等の活用により新規顧客とのコンタクト取得
 - ⇒**海外販売**は展示会出展や現地代理店との連携強化により、
東南アジアを中心としたデザイナー・設計へのスペック強化を実施
 - ⇒**福祉用品**は西日本への積極的な拡販活動および既存顧客との取り組み強化
- 上記いずれも**第1フェーズ終了時点（2019年度）の実績を上回る**



第2フェーズ（重点施策および結果③）

3. 持続的な企業成長を実現するための強固な経営基盤の再整備

- **サステナビリティ方針**を策定し、サステナビリティへの取り組みを強化
- 人事評価制度見直し、多様な働き方、健康経営など**人事・組織制度の整備**
例：在宅勤務制度・フレックス制度の導入、時差出勤制度のトライアル 等

サステナビリティ方針
SUSTAINABILITY POLICY

TOSOは快適な住生活環境への提案を通じて、持続可能な社会の実現に貢献します

＜TOSOのサステナビリティに対する考え方＞

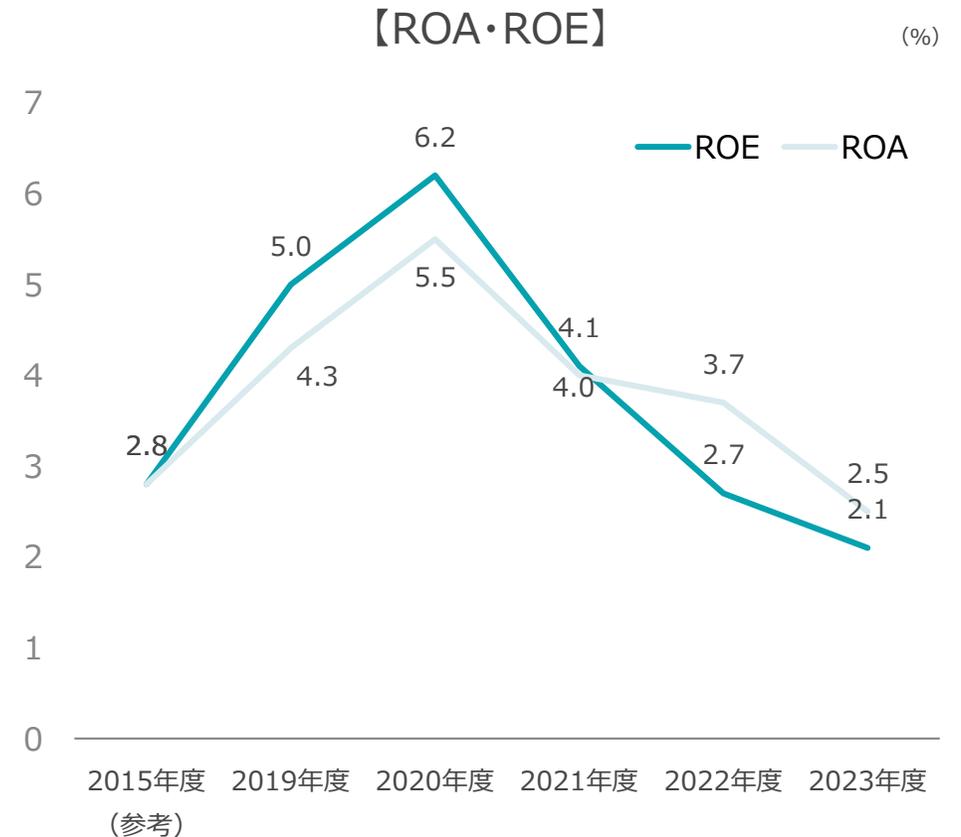
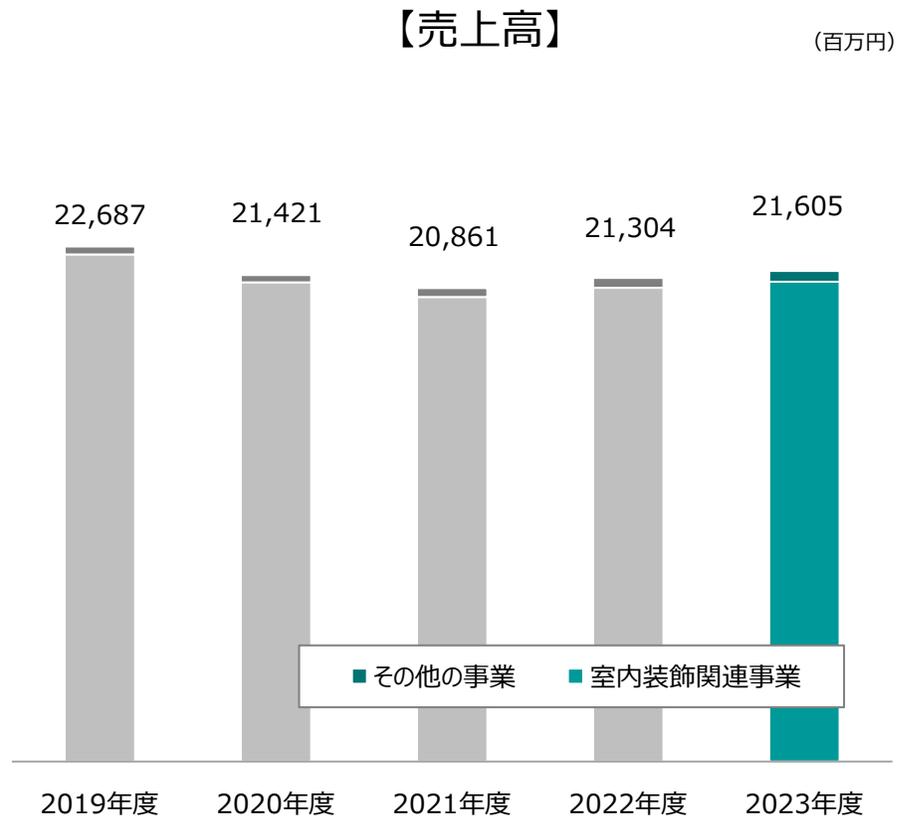
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">TOSOが サステナブルであること</p> <p>持続可能な社会の実現には、まずTOSOがサステナブルであることが必要であり、ステークホルダーへの社会的責任であると認識します。</p> | <p style="text-align: center;">社会に必要とされる 企業でありつづける</p> <p>社会に必要とされる会社であることが、TOSOのサステナビリティに繋がると認識し、社会課題の解決に努めます。</p> | <p style="text-align: center;">中長期的な視点で 考える</p> <p>短期的な収益の追求だけでなく、中長期的な視点で考え、持続可能な成長を目指します。</p> | <p style="text-align: center;">企業価値の源泉は 「人」である</p> <p>最も重要な経営資源は「人」として認識し、全ての社員が長期にわたり健康で安心して働ける環境づくりを行います。</p> |



第2フェーズ（定量実績）

売上高は増収も、第2フェーズ目標（240億円）には未達

当期純利益の減少に伴ってROEも悪化し、目標（6.0%以上）未達



「Vision2025」第2フェーズ全体総括

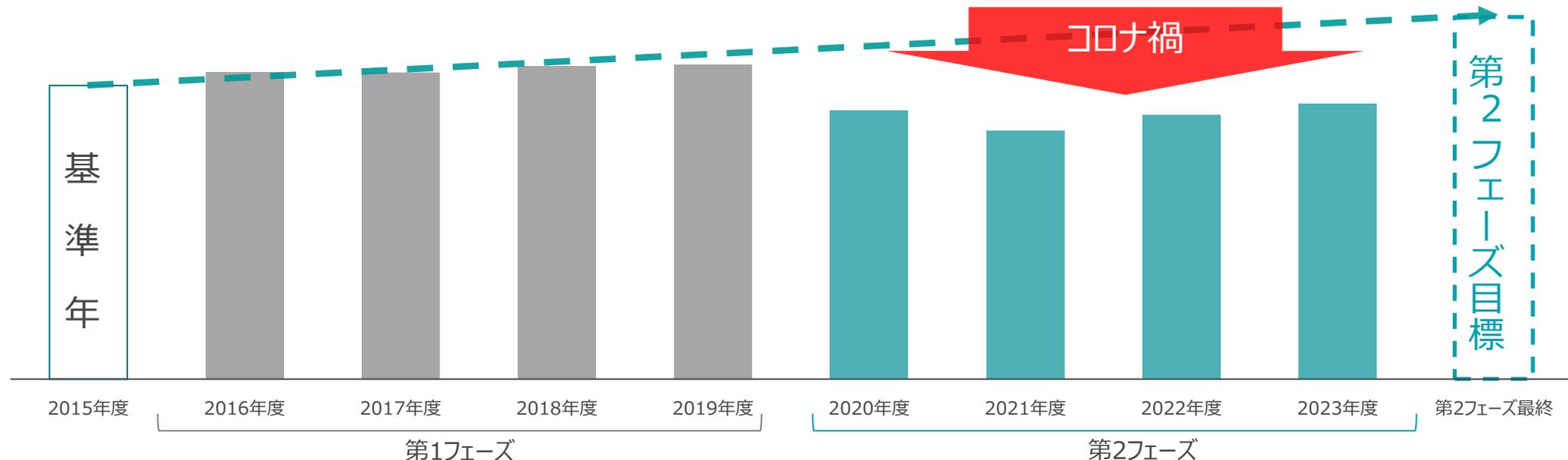
成果

- コアビジネス市場（住宅市場）において、窓周辺への領域拡大を推進
- 成長戦略（非住宅分野・用途開発・海外販売・福祉用品）を推進し、成果も発現しつつある

課題

- 新設住宅着工数の減少に伴う住宅市場縮小による、コアビジネスの売上減
- 原材料価格上昇や為替変動に伴う原価上昇（利益圧迫）

成長戦略等にて一定の成果は得られたが、コロナ禍等の影響が大きく、目標未達



2. 「Vision2025」の見直し

「Vision2025」これまでの振り返り

今後、住宅市場の縮減が見込まれる

2016年度 持続的な企業成長を目指しVision2025を始動

新型コロナウイルス感染症が蔓延、活動停滞を余儀なくされる

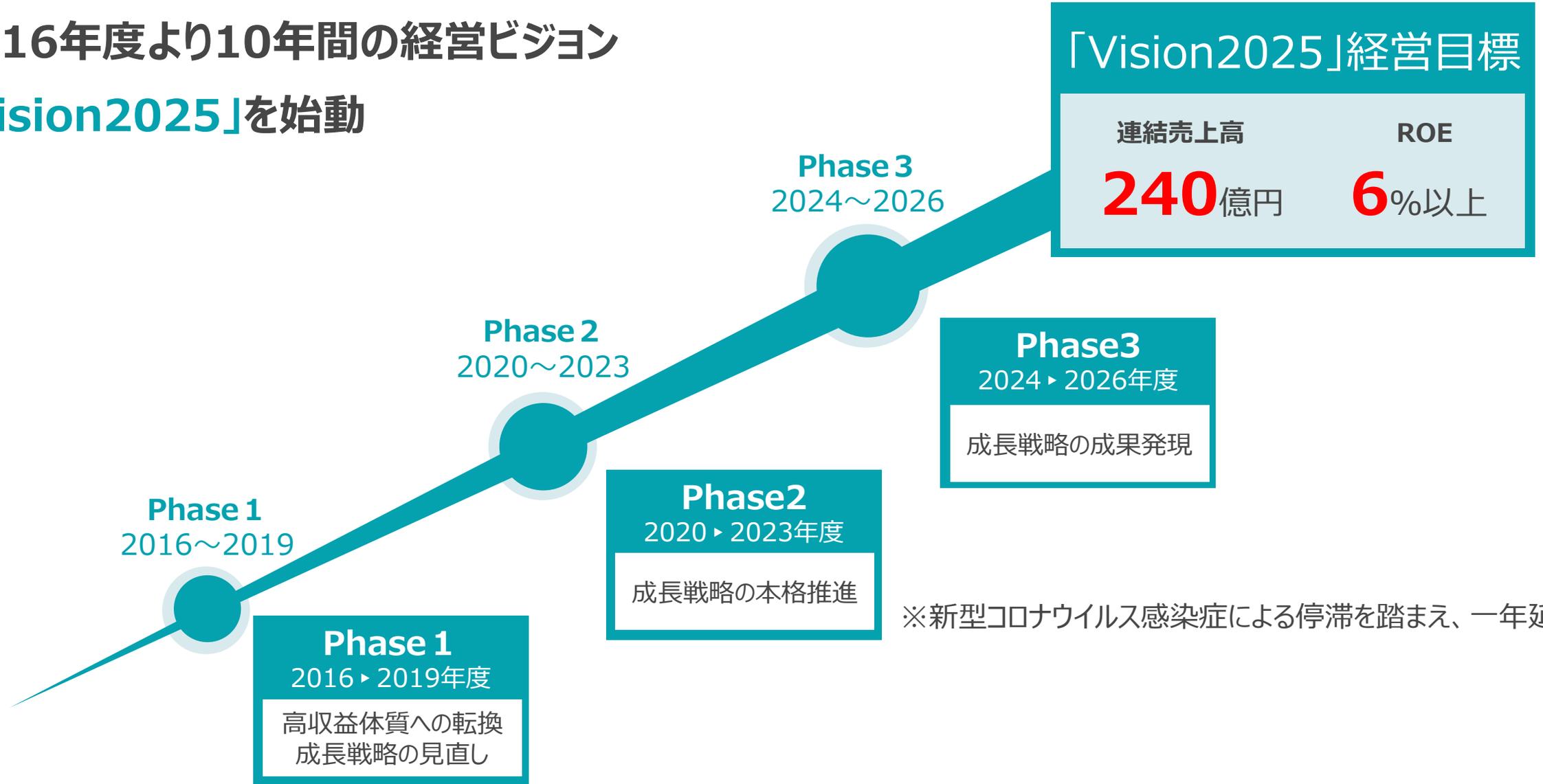
2020年度 第2フェーズの期間を1年延長

2023年度 コロナ禍の影響が大きく、第2フェーズ未達

**2024年度 「Vision2025」の見直しを実施
（「Vision2025」第3フェーズの始動）**

経営ビジョン「Vision2025」

2016年度より10年間の経営ビジョン 「Vision2025」を始動



3. 「Vision2025」第3フェーズ

「Vision2025」第3フェーズ

◆ 目標指標

売上高

240億円

ROE

6%以上

◆ 重点施策

1

コアビジネスにおける「TOSO」特有の
新しい企業価値創造

2

成長戦略への重点投資による
事業領域拡大

3

持続的な企業成長を実現するための
強固な経営基盤の再整備

◆ 資本コストを意識した経営

- 配当方針の変更
- 機動的な自己株式の取得
- キャッシュアロケーション

◆ サステナビリティへの取り組み

- GHG排出量・廃プラスチック廃棄量削減
- ダイバーシティの推進、人材育成
- 定量目標項目の設定および開示

第3フェーズ（重点施策①）

1. コアビジネスにおける「TOSO」特有の新しい企業価値創造

(1) カーテンレールNo.1メーカーとしての優位性の極限化



ウェーブカーテンを中心とした、
新たなカーテンスタイルの訴求



窓周辺への
付加価値提案



住宅電動分野の強化

第3フェーズ（重点施策①）

1. コアビジネスにおける「TOSO」特有の新しい企業価値創造

(2) 顧客視点のサービス、プロモーションの徹底



カーテン・ブラインドナビ
Madoかけ

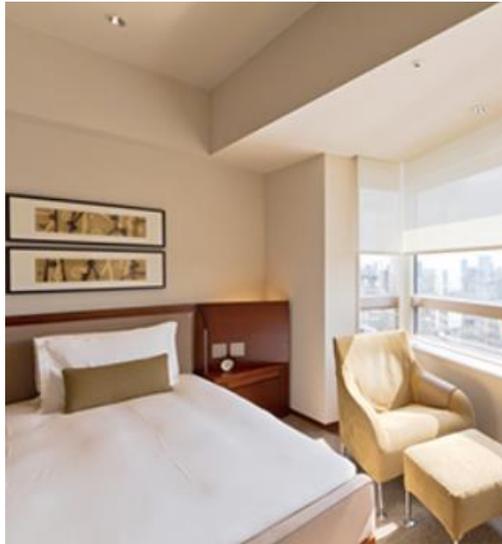
5.0 ★★★★★

SNSやオウンドメディアを活用した
プロモーションの強化

顧客満足度向上に向けた取り組み推進

第3フェーズ（重点施策②）

2.成長戦略への重点投資による事業領域拡大



非住宅分野

営業体制強化による
宿泊・医療施設等の
獲得推進



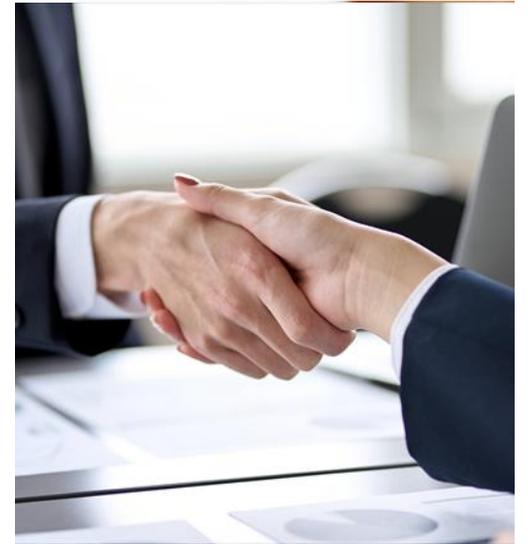
用途開発

当社保有技術や
機能・機構等を活用した
既存製品の販売領域拡大



海外販売

海外ビジネス拡大に
向けた取り組み強化

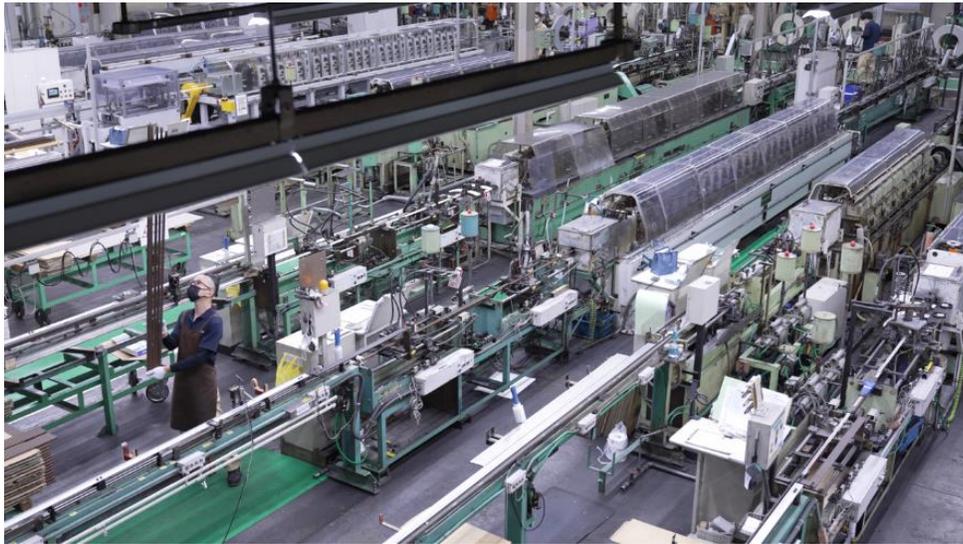


新規ビジネス領域

新たな成長市場の
模索・戦略的投資

第3フェーズ（重点施策③）

3.持続的な企業成長を実現するための強固な経営基盤の再整備



利益体質強化に向けた
生産体制・コスト構造の再構築



エンゲージメント向上のための職場環境づくり

資本政策（資本コストを意識した経営）

配当方針の変更

- 安定配当（10円/年）を維持しながら、一定の利益水準を超えた際には業績連動型の増配を行う
- 目標指標は**配当性向20%程度**を目安とする

機動的な自己株式の取得

- 自己株式の取得を中期計画の中で志向していく

キャッシュアロケーション

- フリーキャッシュフロー拡大を志向し、増加した分は資産効率に応じたメリハリのある投資を行う

サステナビリティへの取り組み

目標設定および開示

- 下記含む定量目標の設定および開示

環境に関する取り組み（環境関連項目）

- GHG排出量（Scope1・2）の削減 2030年度までに30%削減 ※2022年度を基準年とする。
- 廃プラスチック廃棄量の削減 2030年度までに15%削減 ※2022年度を基準年とする。
- GHG排出量（Scope3）の把握

社会に関する取り組み（人的資本項目）

- 女性管理職者比率 2026年度までに10%以上
- 男性育児休業取得率 2026年度までに50%以上

TOSO トーソー株式会社

(東証スタンダード市場 証券コード : 5956)

当資料に関するお問い合わせ先 : トーソー株式会社 経営管理部 経営企画課

TEL : 03-3552-5877 FAX : 03-3555-3785 E-mail : ir@toso.co.jp