

2022年1月期 第1四半期決算説明資料

株式会社 丹青社

(証券コード：9743)

<https://www.tanseisha.co.jp/>

目次

PART1

会社概要

PART2

- ①2022年1月期第1四半期 業績概況
- ②2022年1月期第1四半期 セグメント別業績概況

PART3

2022年1月期業績計画

PART 1

会社概要

ディスプレイ業とは

日本標準産業分類における定義

主として販売促進、教育啓蒙、情報伝達等の機能を発揮させることを目的として、店舗、博覧会場、催事などの展示等に係る調査、企画、設計、展示、構成、製作、施工監理を一貫して請負い、これら施設の内装、外装、展示装置、機械設備（音響、映像等）などを総合的に構成演出する業務を行う事業所をいう。

当社では…

人と人、人とモノ、人と情報が行き交う空間を「社会交流空間」ととらえ、空間やメディアを有効活用し、魅力ある「社会交流空間」を創造すること。

補 足

日本のディスプレイ業は、日本万国博覧会（1970年）のディスプレイ業務を契機に、ディスプレイ機能を飛躍的に向上させ、社会の発展とともに、“ショーウィンドウから都市計画まで”と言われるほど業務範囲を拡大させている。

ディスプレイ業界の特徴

- ◆市場規模は1兆6,000億円程度（当社のターゲットとなるのは8,000億円程度）
- ◆業務内容が幅広い（あらゆる施設の調査、企画、設計、施工、運営管理）
- ◆特定分野に特化した中小企業が大半を占める（最大手でも市場シェアは10%程度）
- ◆景気動向に業績が左右されるケースが多い
- ◆各四半期ごとに利益が積みあがる構造ではない

<売上高の推移>

（単位：百万円）

	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度(計画)
乃村工藝社	125,859	143,689	107,736	115,000
丹青社	82,677	81,678	69,225	68,000
スペース	46,458	50,151	40,028	43,300

※あらゆる分野で事業展開を行っている総合ディスプレイ業者は当社と乃村工藝社の2社のみ

会社概要

丹青社の空間づくりは、創業者 渡辺正治が戦後活気づく百貨店の店内装飾を東京（上野）で手がけたことからスタートしました。

1970年万国博覧会のパビリオンづくりの実績を契機に躍進するなか、技術とクリエイティブに磨きをかけ続け、創業以来70余年、総合ディスプレイ業のフィールドを広げてまいりました。時代を読む目を力に、「ここを動かす空間づくり」への取り組みを続けています。

【商号】	株式会社丹青社
【設立】	1949年10月14日
【上場】	東京証券取引所市場第一部（証券コード：9743）
【資本金】	40億26百万円
【従業員数】	1,426名（連結）
【連結子会社】	7社(海外子会社拠点含む)
【営業拠点】	国内12拠点
【事業内容】	総合ディスプレイ業
【決算期】	1月31日

事業区分		事業内容	主要な施設	主要な取引先
ディスプレイ業	商業その他施設事業	商業施設全般（チェーンストア事業に係るものを除く）の内装（設計・施工）	百貨店・大型SC、各種専門店、飲食店、イベント・販促施設、アミューズメント施設、オフィス、ホテル、その他公共施設等	大手百貨店、電鉄会社、自動車メーカー、家電メーカー、住宅関連メーカー、アミューズメント企業等
	チェーンストア事業	チェーン展開型店舗施設の内装（設計・施工）	チェーン展開型の飲食店・アパレルショップ、コンビニエンスストア等	チェーン展開型の飲食店・アパレル、コンビニエンス企業等
	文化施設事業	博物館、美術館、企業ミュージアム等の展示内装（設計・施工）	博物館、美術館、企業ミュージアム等	中央省庁、各地方自治体等
その他		事務サービス インターネット情報サービス		

業務の範囲（提供価値）

丹青社が提供する価値、
それは「空間づくり」による課題解決力です。

空間づくりのプロセスを一貫してサポート

調査・企画

- コンサルティング
 - 各種調査
- プランニング
 - 異業種提携
- ブランディング
- プロジェクトマネジメント

デザイン・設計

- デザインコンセプト
 - 平面レイアウト
- 基本・実施設計
 - 空間演出提案

制作・施工

- 設計監理
 - 制作・施工
- 空間演出のテクニカル
ディレクション

運営

- 施設の管理運営
 - 保守・メンテナンス
- 販促・イベント計画
- 評価・検証・効果測定

「空間づくり」のプロセスを一貫してサポート

調査・企画から、デザイン・設計、制作・施工、デジタル技術を活かした空間演出や運営まで、空間づくりに関するプロセスを一貫してサポートすることで、お客さまのニーズにあわせてワンストップでプロジェクトを推進しています。

業務の範囲（提供価値）

顧客の抱える課題は様々・・・

集客

売上げ

情報
伝達

P R

コスト
削減

賑わい
創出

場の
活用

丹青社は、顧客の課題解決のための
ビジネスパートナーとして、その専門力と総合力で
空間づくりを支えています。

この空間づくりの原資となるのが
デザイン、クリエイティブです。

「空間創造のプロフェッショナル」たちが

豊富なノウハウと高度な技術力と専門力、総合力を結び、
お客さまの事業成功のため、丹精を込めて空間をつくりあげています。

当社の特長・強み

総合ディスプレイ業

- ① あらゆる分野の施設を対象として事業展開を行っている
- ② 「空間づくり」に関するプロセスをトータルでサポートすることが可能

空間づくりを支える技術力

- ① プランナー・デザイナー 251名
- ② 制作職 437名
(内、一級建築士59名、一級施工管理技士230名)

空間づくりを支える協力会社群

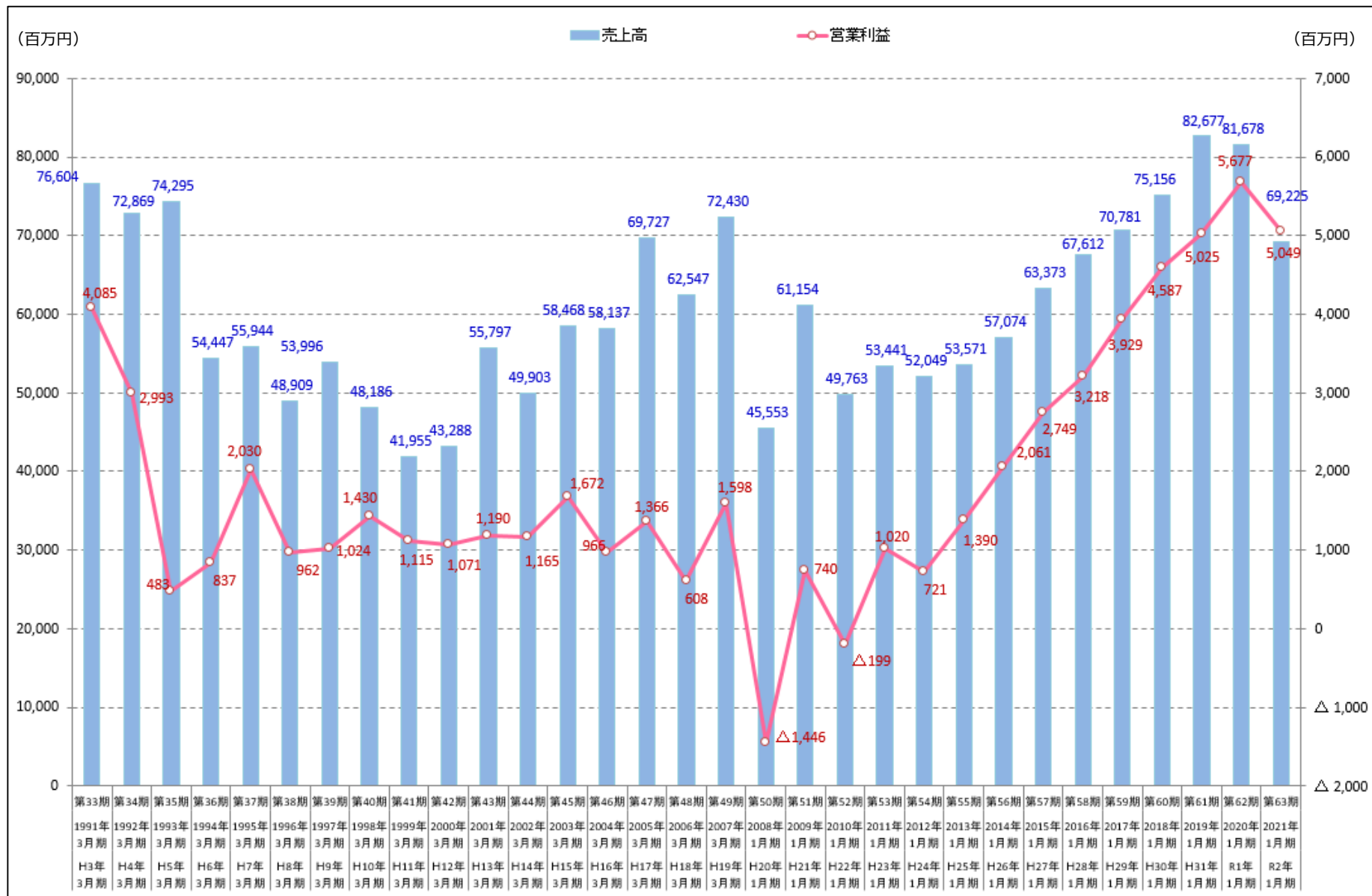
- ① 継続取引会社 約1,000社
- ② パートナー協力会社 249社

事業上の特長

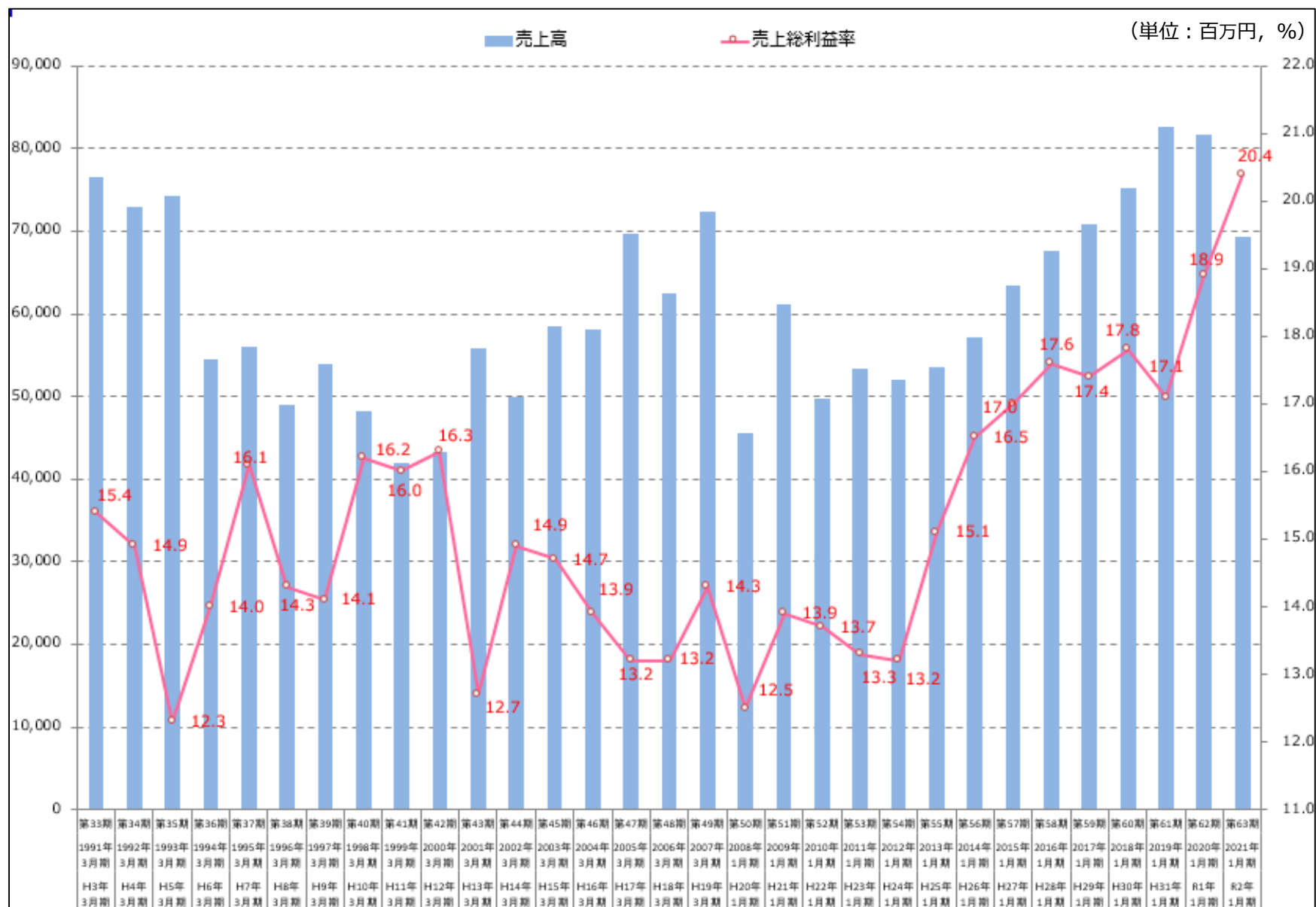
- ① 文化施設事業においては専門のシンクタンクを備え、業界No.1のシェア
- ② チェーンストア事業においては業界のパイオニアである
(他社に先行して事業を立ち上げた競争優位性)
- ③ 先端デジタル技術の専門チームを有している

※2021年1月末現在

業績の推移① (連結売上高および営業利益の推移)



業績の推移② (連結売上高および売上総利益率の推移)

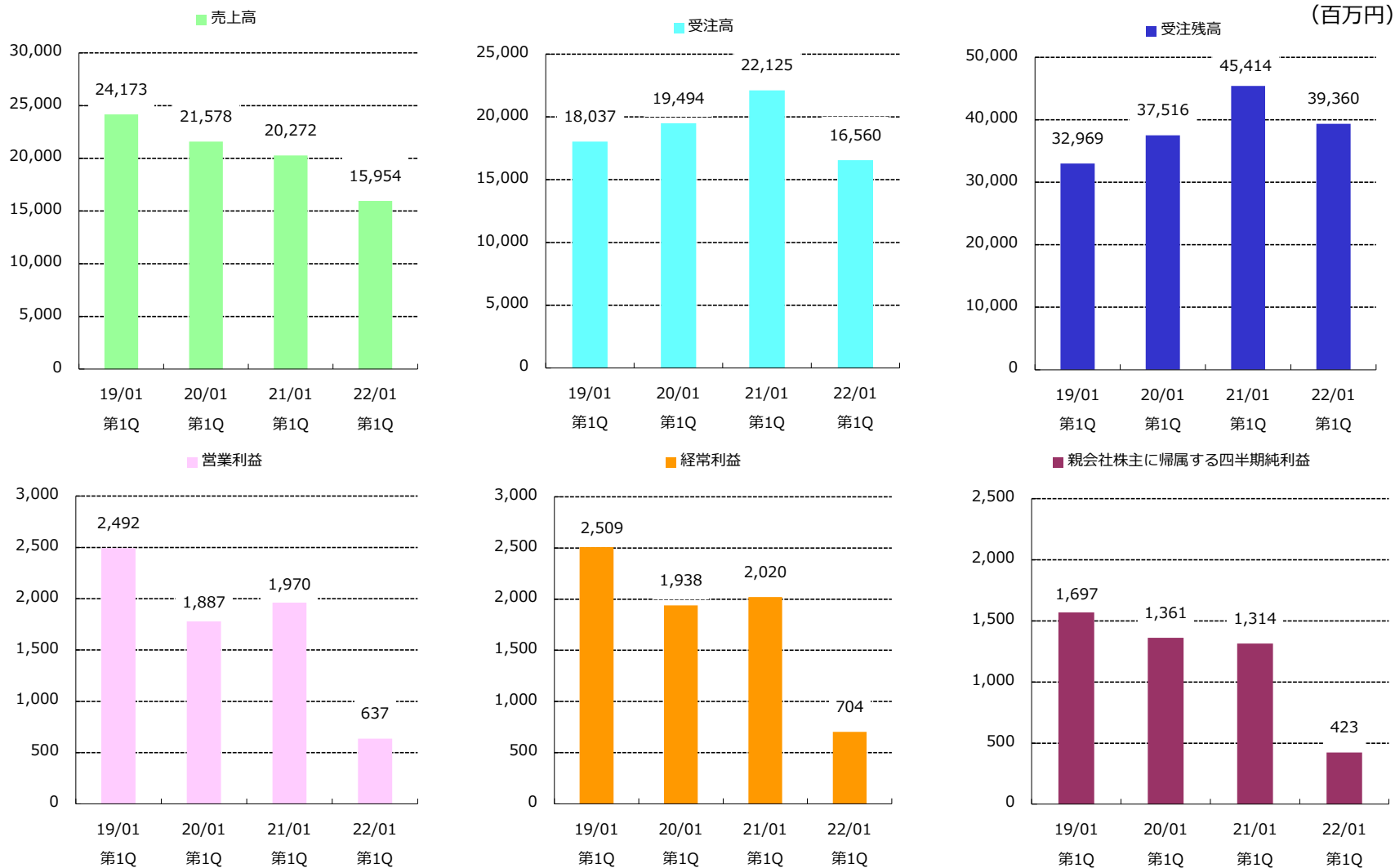


PART 2

① 2022年1月期第1四半期 業績概況

2022年1月期 第1四半期 サマリー情報

- 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う経済活動の制限の長期化により、個人消費、観光投資及び企業の販促投資等が停滞しているため、需要は大幅に減少し、受注高、売上高、受注残高ともに前年同期を下回った。
- 利益面についても、減収に伴う売上総利益の減少により、前年同期を下回った。



2022年1月期 第1四半期 P/L 概況

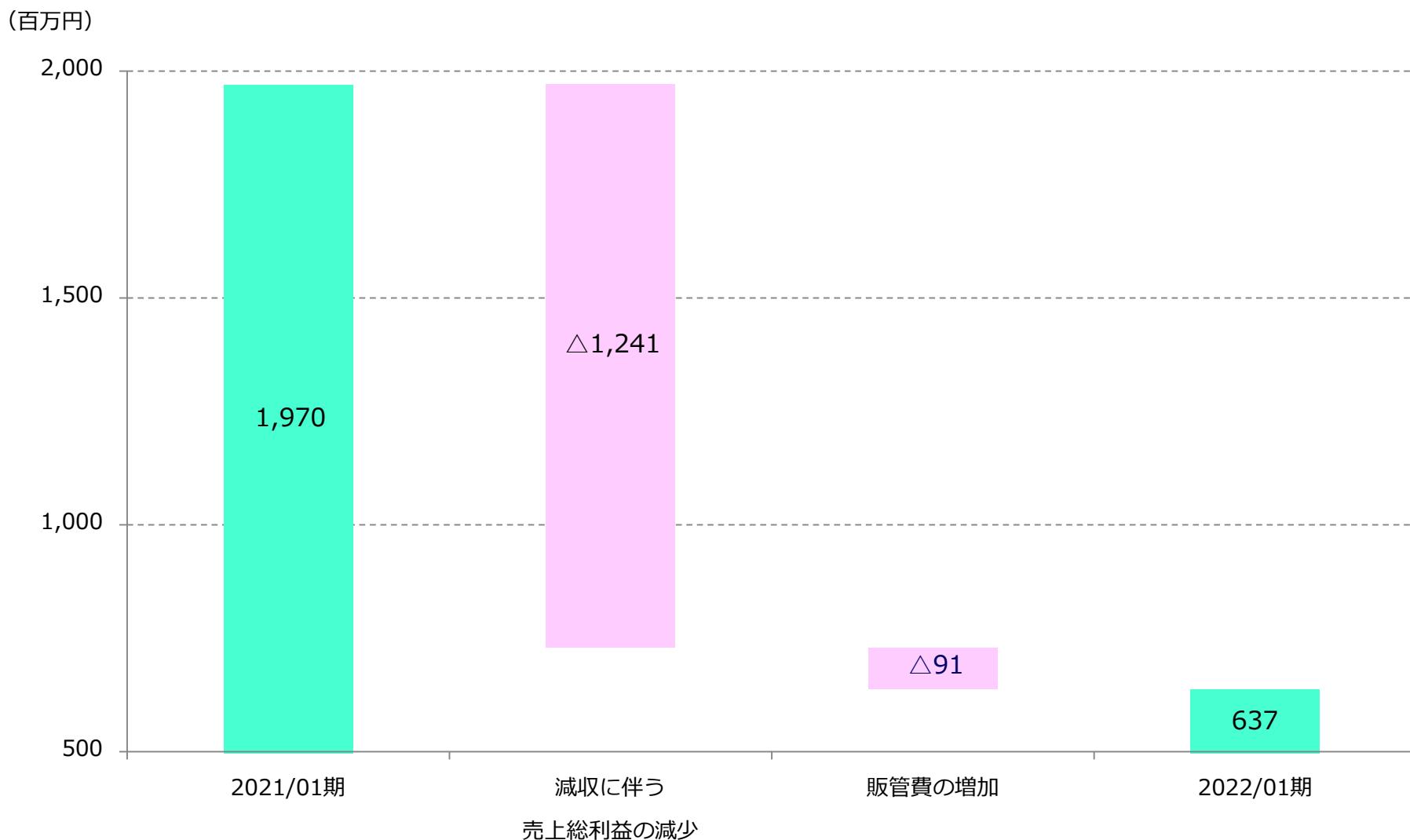
- 売上高は、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う経済活動の制限の長期化により、主に商業施設、エンターテインメント施設及び空港関連施設等の需要が減少したため、前年同期を下回った。
- 売上総利益は、売上高の減少及び収益性の低い案件が増加したこと等により、前年同期を下回った。

(百万円)

	21/01 第1Q		22/01 第1Q		増 減	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	金額	率(%)
売 上 高	20,272	100.0	15,954	100.0	△4,317	
売 上 原 価	16,061	79.2	12,986	81.4	△3,075	2.2
売上総利益	4,210	20.8	2,968	18.6	△1,241	△2.2
販 管 費	2,240	11.1	2,331	14.6	91	3.5
営業利益	1,970	9.7	637	4.0	△1,332	△5.7
営 業 外 収 益	54		74		20	
営 業 外 費 用	4		7		2	
経常利益	2,020	10.0	704	4.4	△1,315	△5.6
特 別 利 益	2		—		△2	
特 別 損 失	51		—		△51	
法 人 税 ・ 事 業 税	731		326		△404	
法 人 税 等 調 整 額	△75		△45		29	
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,314	6.5	423	2.7	△891	△3.8

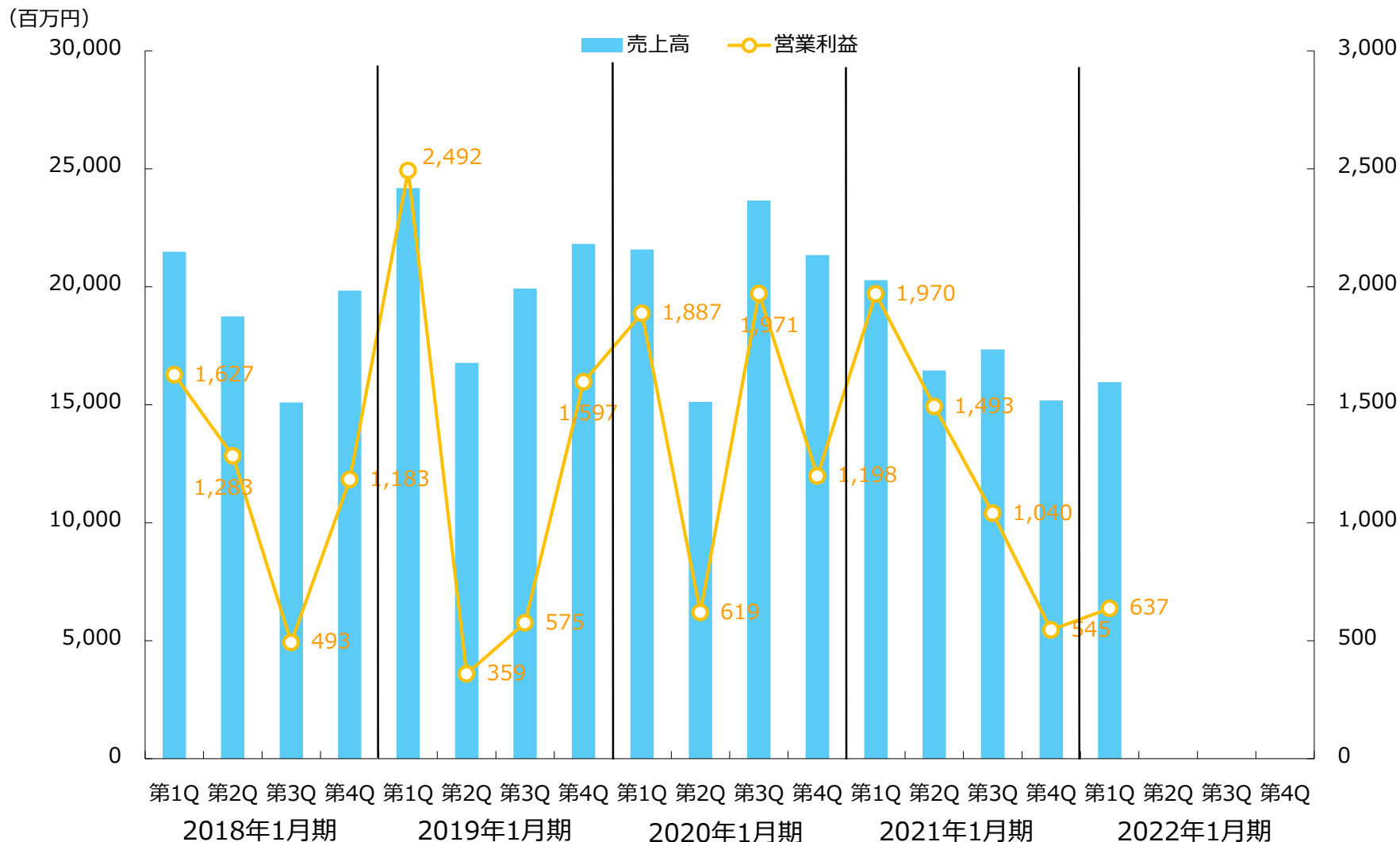
E P S (円)	27.64		8.88		△18.8	
R O E (%)	4.64		1.46		△3.2	

営業利益の減益要因 (対前期比)



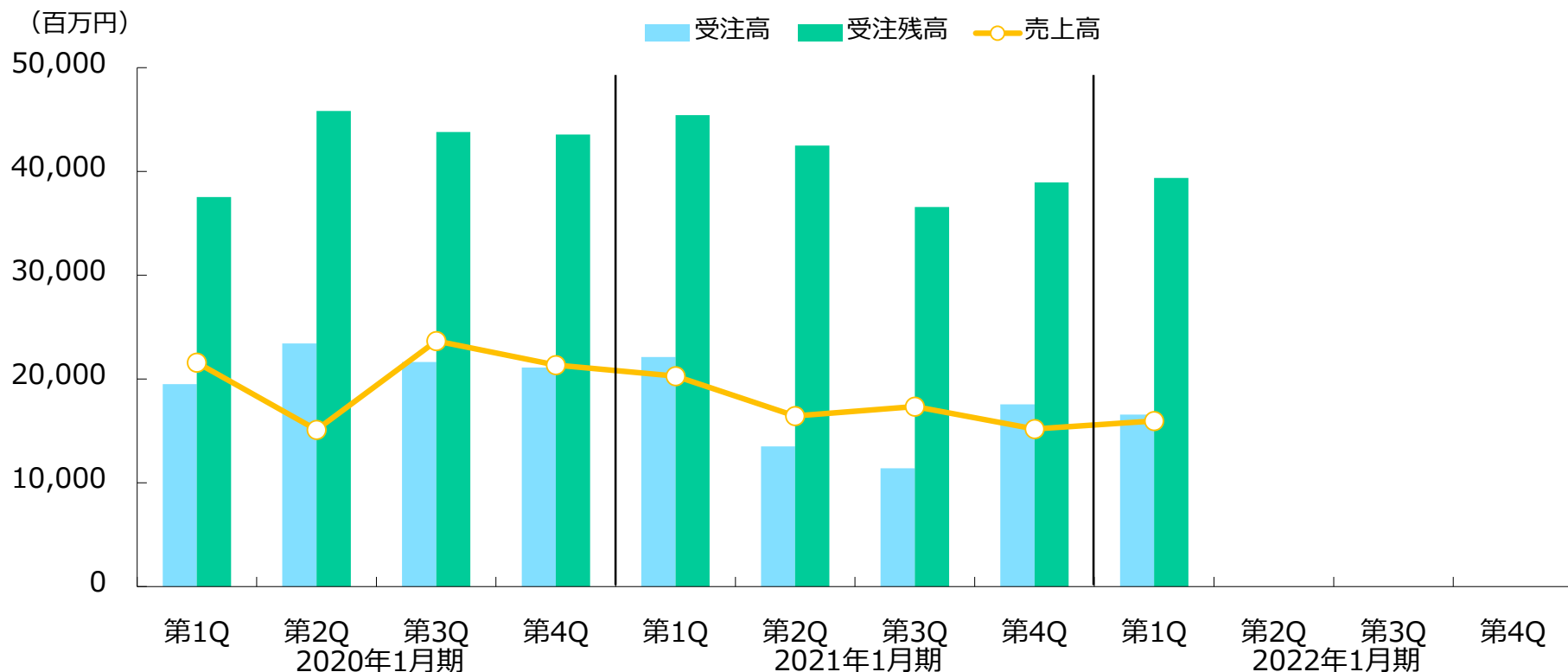
四半期ごとの変動要因について

- 受注産業であるため、各四半期ごとに利益が積み上がる構造ではない。
- 第1四半期の売上高は、官公庁関連の案件が集中することから、他の四半期との差が大きい。
- 2018年1月期～2020年1月期の第4四半期の営業利益には決算賞与の影響が含まれている。



各四半期の受注高・売上高・受注残高の推移

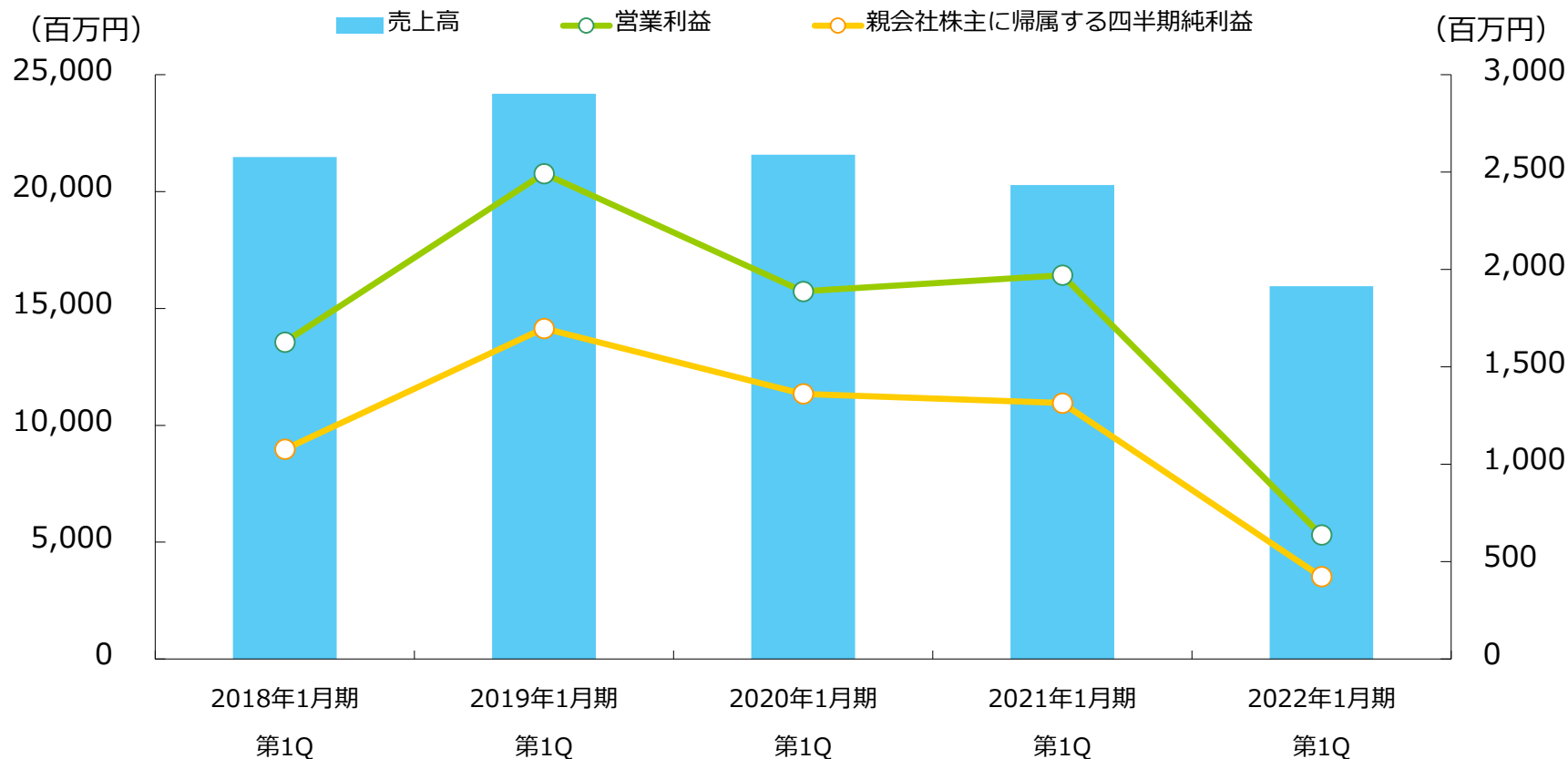
- 受注高及び受注残高は、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う経済活動の制限の長期化により、需要が大幅に減少したため、前年同期を下回った。



	2020年1月期				2021年1月期				2022年1月期			
	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q
売上高 (百万円)	21,578	15,116	23,649	21,334	20,272	16,443	17,335	15,174	15,954			
受注高 (百万円)	19,494	23,421	21,627	21,095	22,125	13,514	11,408	17,565	16,560			
受注残高 (百万円)	37,516	45,822	43,800	43,561	45,414	42,485	36,558	38,950	39,360			

売上高・営業利益・親会社株主に帰属する四半期純利益の推移

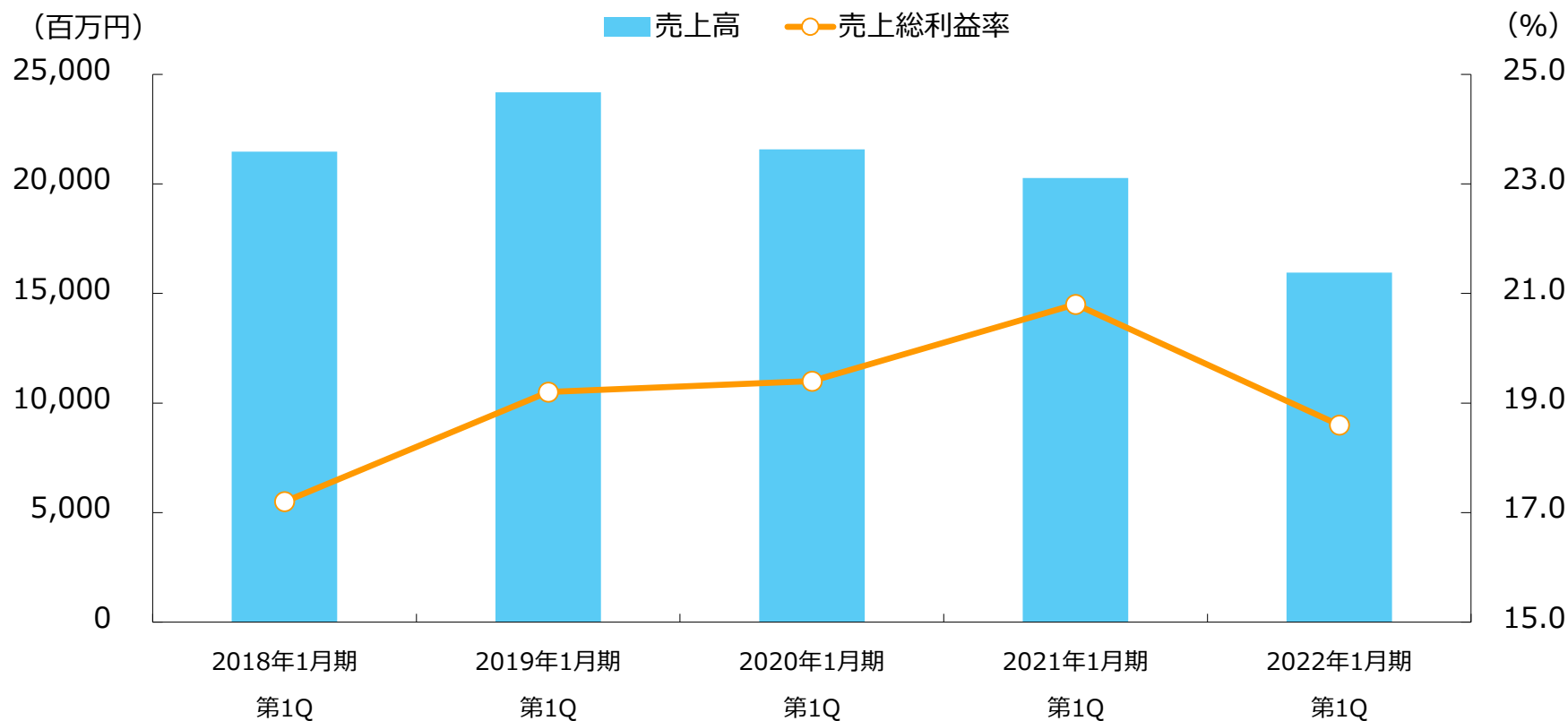
● 減収に伴い、営業利益、親会社株主に帰属する四半期純利益は前年同期を下回った。



	2018年1月期第1Q	2019年1月期第1Q	2020年1月期第1Q	2021年1月期第1Q	2022年1月期第1Q
売上高 (百万円)	21,476	24,173	21,578	20,272	15,954
営業利益 (百万円)	1,627	2,492	1,887	1,970	637
親会社株主に帰属する 四半期純利益 (百万円)	1,077	1,697	1,361	1,314	423

売上高および売上総利益率の推移（各年度第1四半期）

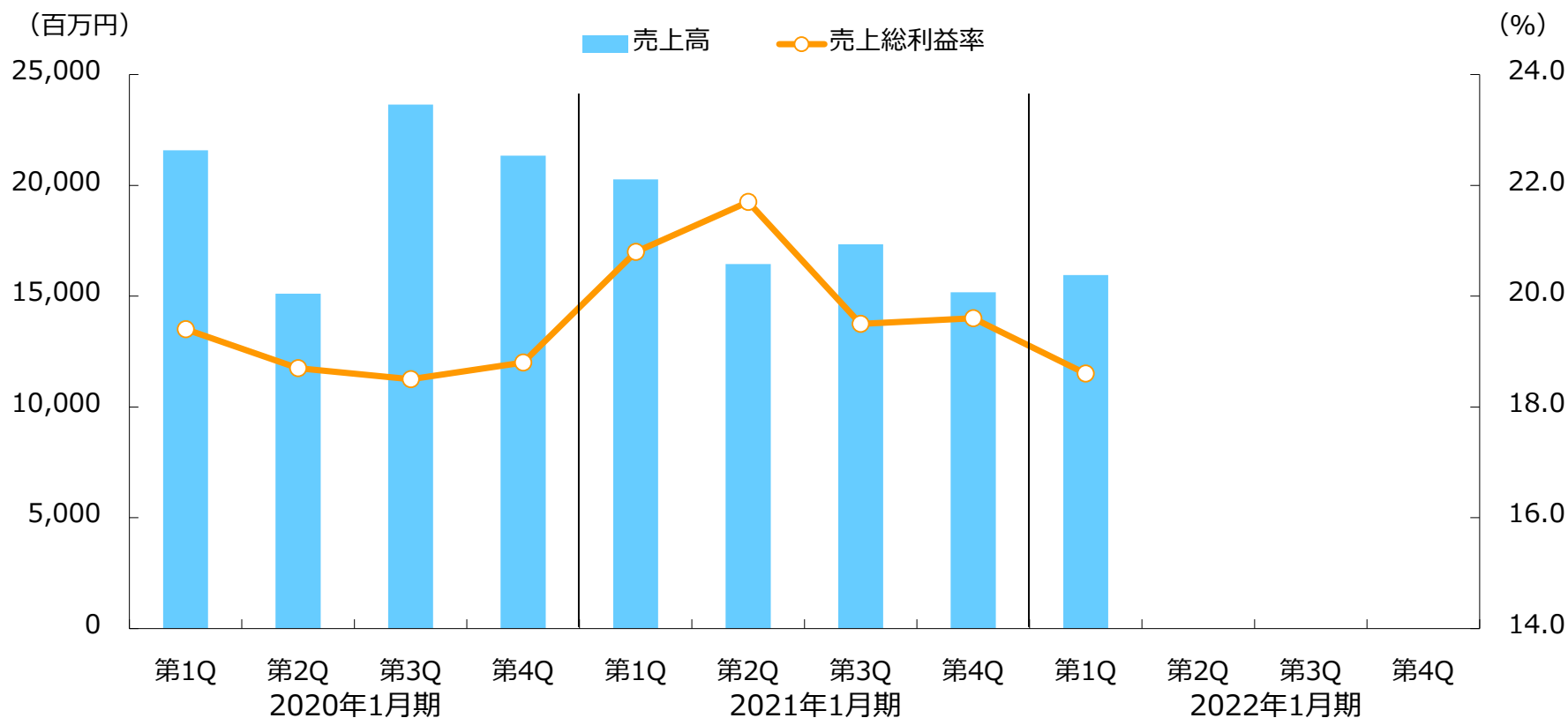
● 売上総利益率は、前年同期比で2.2ポイント減少し、18.6%となった。



	2018年1月期第1Q	2019年1月期第1Q	2020年1月期第1Q	2021年1月期第1Q	2022年1月期第1Q
売上高 (百万円)	21,476	24,173	21,578	20,272	15,954
売上総利益率 (%)	17.2	19.2	19.4	20.8	18.6

売上高および売上総利益率の推移（各四半期）

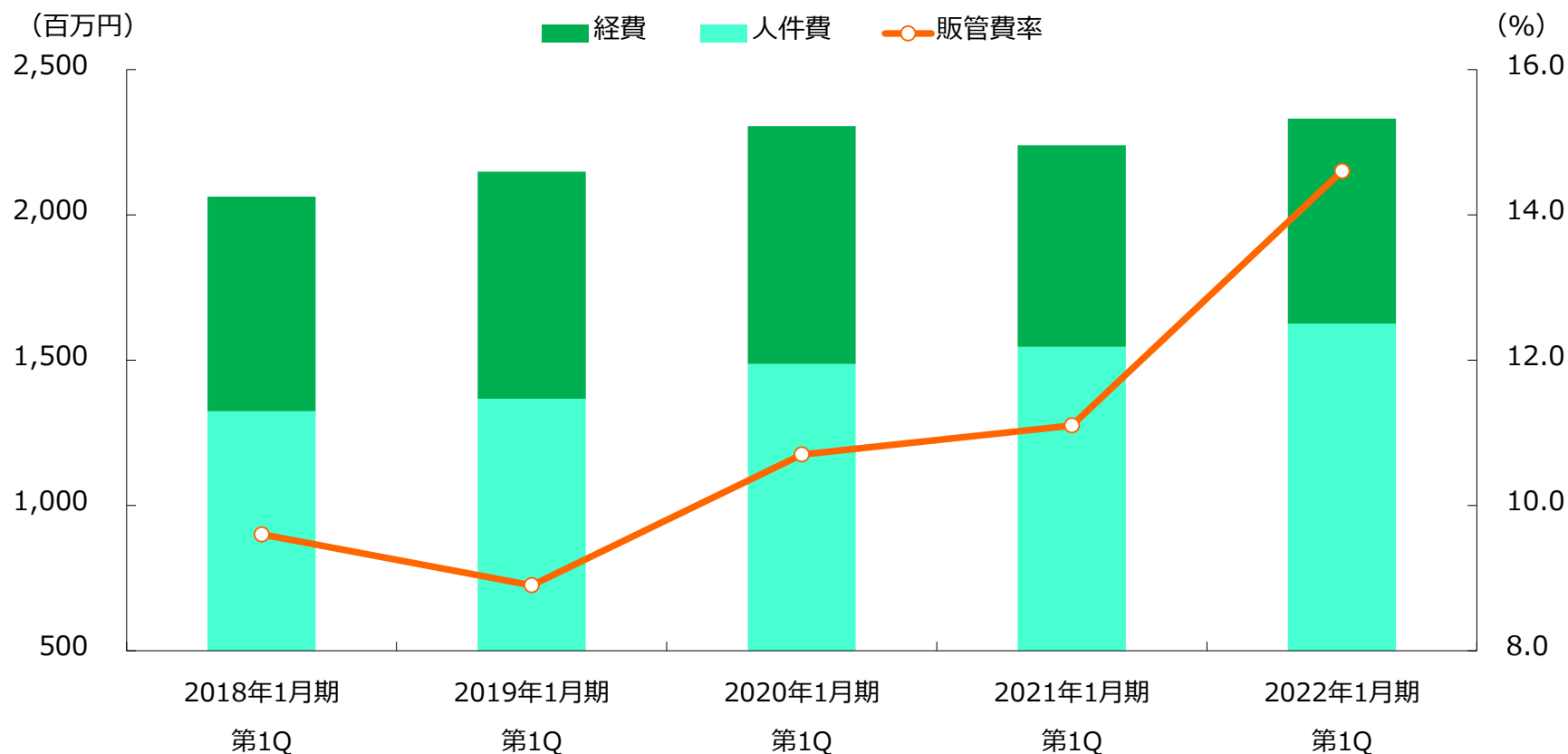
● 売上総利益率は、市場環境の悪化等による売上高の減少及び収益性の低い案件の増加により、前年同期を下回った。



	2020年1月期				2021年1月期				2022年1月期			
	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q
売上高 (百万円)	21,578	15,116	23,649	21,334	20,272	16,443	17,335	15,174	15,954			
売上総利益率 (%)	19.4	18.7	18.5	18.8	20.8	21.7	19.5	19.6	18.6			

販売費及び一般管理費の推移

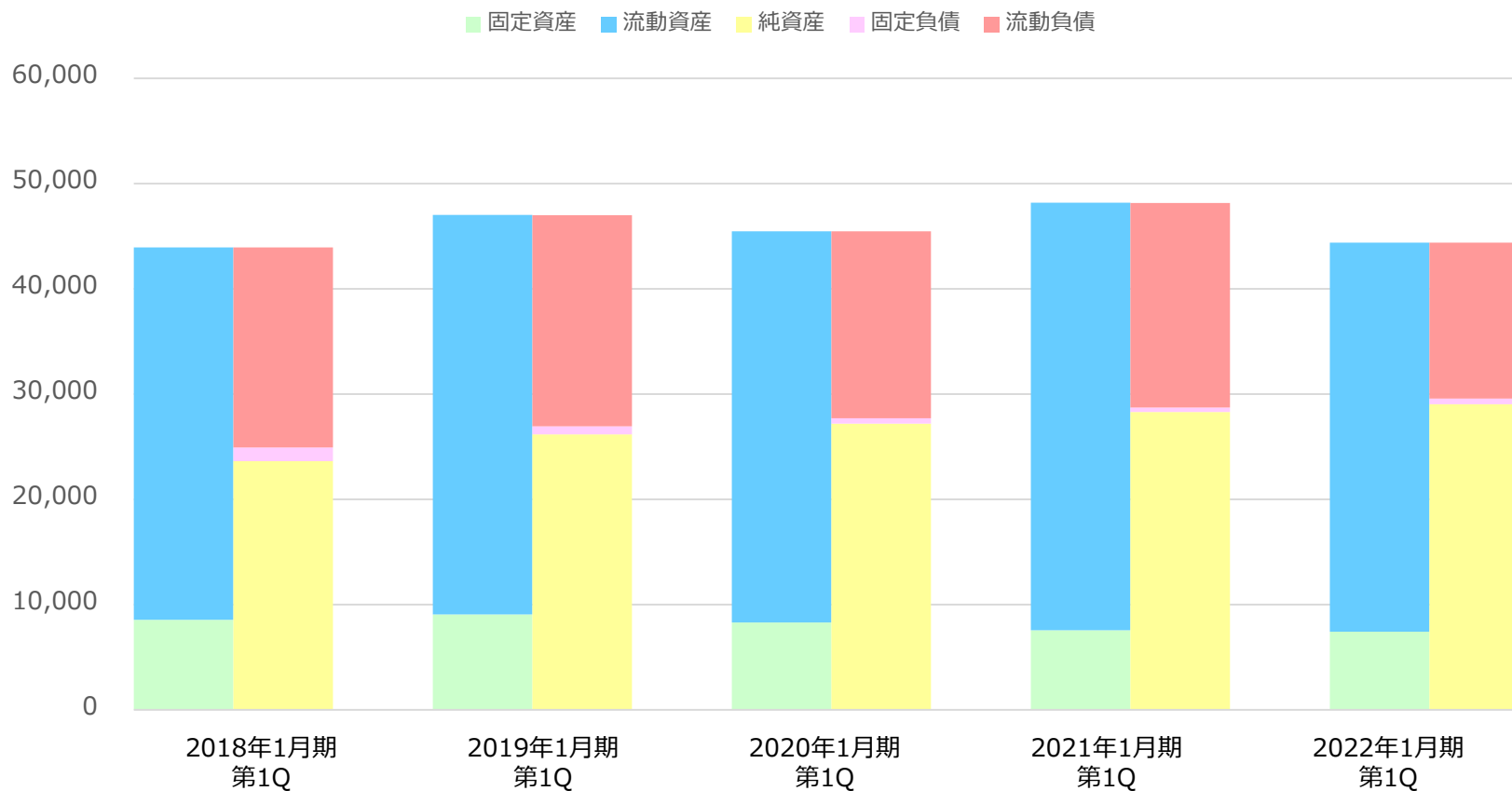
- 販管費率は、減収に伴い前年同期比で3.5ポイント増加した。
- 従業員数の推移（連結） 2020年4月：1,419人 2021年4月：1,426人となり、7人増加。



	2018年1月期第1Q	2019年1月期第1Q	2020年1月期第1Q	2021年1月期第1Q	2022年1月期第1Q
人件費 (百万円)	1,324	1,367	1,487	1,546	1,625
経費 (百万円)	738	781	818	693	706
販管費率 (%)	9.6	8.9	10.7	11.1	14.6

B/S 主要項目の推移

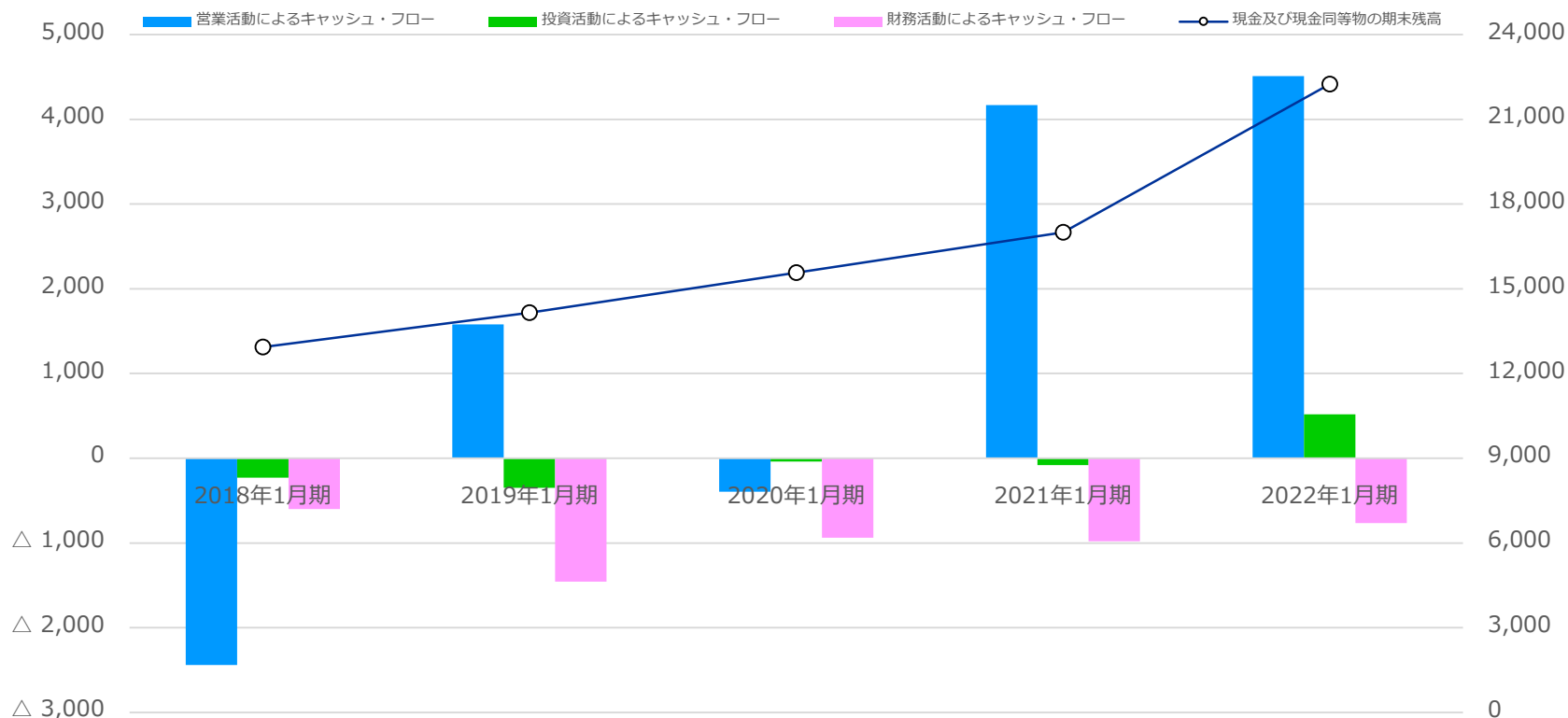
- 自己資本は290億40百万円となり、対前年同期比で7億36百万円の増加となった。
- 自己資本比率 65.4%（前年同期比+6.7ポイント）



	2018年1月期第1Q	2019年1月期第1Q	2020年1月期第1Q	2021年1月期第1Q	2022年1月期第1Q
自己資本 (百万円)	23,619	26,176	27,206	28,303	29,040
自己資本比率 (%)	53.7	55.7	59.8	58.7	65.4

キャッシュ・フローの推移

- 税金等調整前四半期純利益を7億4百万円計上したことや受取手形・完成工事未収入金等が17億34百万円減少し、未成工事受入金が23億65百万円増加したこと等により、営業活動によるキャッシュ・フローは45億8百万円となった。



(単位：百万円)	2018年1月期第1Q	2019年1月期第1Q	2020年1月期第1Q	2021年1月期第1Q	2022年1月期第1Q
営業活動によるキャッシュ・フロー	△2,440	1,580	△394	4,166	4,508
投資活動によるキャッシュ・フロー	△228	△347	△40	△82	520
財務活動によるキャッシュ・フロー	△600	△1,456	△938	△980	△766
現金及び現金同等物の期末残高	12,935	14,151	15,568	16,998	22,244

PART 2

②2022年1月期第1四半期 セグメント別業績概況

2022年1月期 第1四半期 セグメント別業績概況

● 商業その他施設事業	新型コロナウイルス感染症拡大に伴う経済活動の制限の長期化により需要が減少し、主に商業施設、エンターテインメント施設及び空港関連施設等の新改装案件が減少したため、売上高、セグメント利益ともに前年同期を下回った。
● チェーンストア事業	新型コロナウイルス感染症拡大の影響が長期化していることによる市場環境の悪化等により、売上高、セグメント利益ともに前年同期を下回った。
● 文化施設事業	前年同期に比べ、大型案件が増加したこと等により、売上高、セグメント利益ともに前年同期を上回った。
● その他	新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、ディスプレイ業以外の事務サービス等についても需要が減少したため、売上高、セグメント利益ともに前年同期を下回った。

(百万円)

売上高

セグメント利益

	21/01 第1Q	22/01 第1Q	増減
商業その他施設事業	10,324	7,267	△3,057
チェーンストア事業	6,269	4,640	△1,629
文化施設事業	3,582	3,968	385
その他	95	79	△15
調整額	—	—	—
合計	20,272	15,954	△4,317

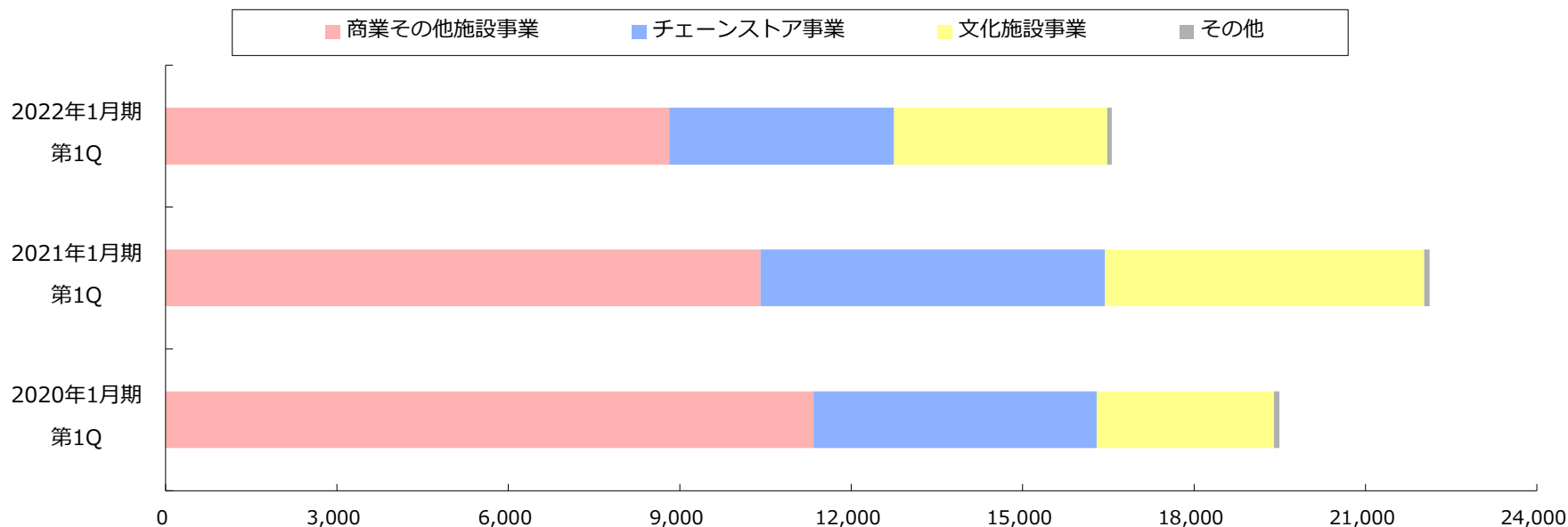
	21/01 第1Q	22/01 第1Q	増減
商業その他施設事業	1,085	18	△1,067
チェーンストア事業	471	139	△332
文化施設事業	377	465	88
その他	43	15	△27
調整額	△7	△1	6
合計	1,970	637	△1,332

セグメント別 受注高の状況

●受注高は、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う経済活動の制限の長期化により需要が大幅に減少し、全体では、前年同期比で55億65百万円の減少となった。

(百万円)

	20/01 第1Q	21/01 第1Q	22/01 第1Q	前年同期比増減
商業その他施設事業	11,340	10,415	8,815	△1,599
チェーンストア事業	4,957	6,025	3,933	△2,091
文化施設事業	3,104	5,590	3,732	△1,878
その他	92	95	79	△15
受注高合計	19,494	22,125	16,560	△5,565

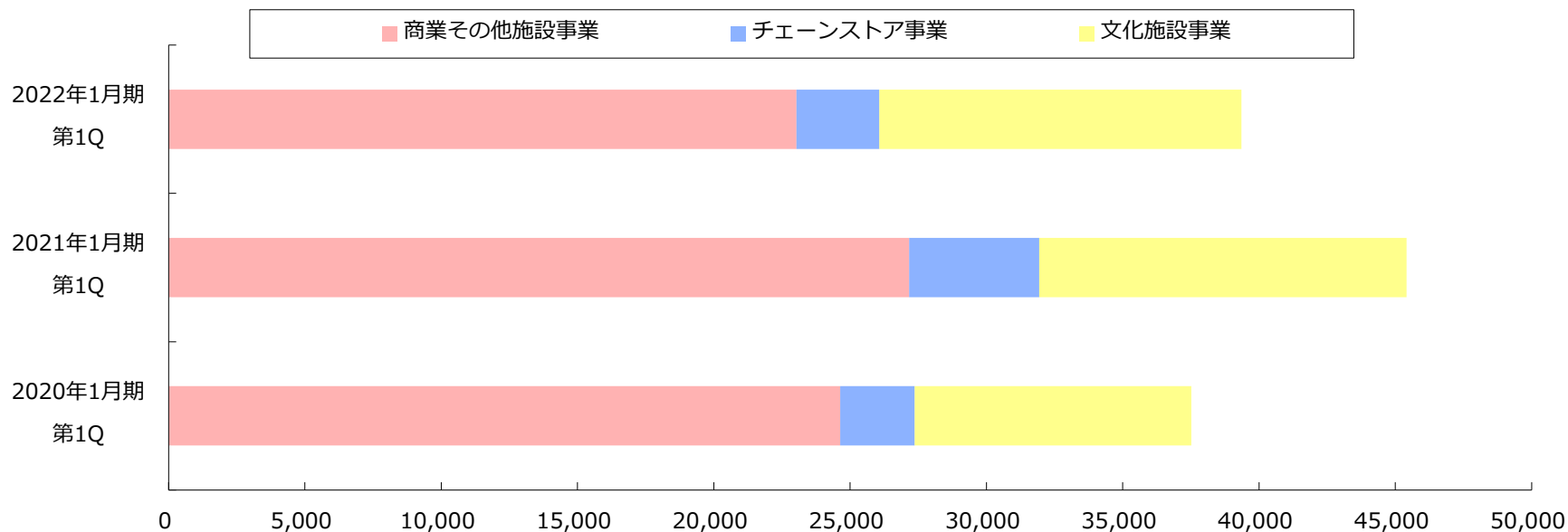


セグメント別 受注残高の状況

- 受注残高は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による受注高の減少を受け、前年同期を下回り、全体では、前年同期比で60億54百万円の減少となった。

(百万円)

	20/01 第1Q	21/01 第1Q	22/01 第1Q	前年同期比増減
商業その他施設事業	24,634	27,169	23,027	△4,141
チェーンストア事業	2,738	4,773	3,043	△1,730
文化施設事業	10,143	13,471	13,289	△182
その他	—	—	—	—
受注残高合計	37,516	45,414	39,360	△6,054



PART 3

2022年1月期 業績計画

2022年1月期 業績計画

【第2四半期(累計)連結業績予想】

売上高は、主に商業その他施設事業において、新型コロナウイルス感染症拡大によって受注活動の停滞が長期化したこと等による受注高の減少を受け、前年同期を下回る見込み。

利益面についても、売上高の減少及び収益性の低い案件が増加したこと等より、前年同期を大幅に下回る見込み。

【通期連結業績予想】

受注高は、新型コロナウイルス感染症が収束することを前提に需要は回復し、前年同期を上回る見込み。

(百万円)

	2021年1月期				2022年1月期			
	第2Q実績		通期実績		第2Q計画		通期計画	
	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)
受注高	35,640		64,615		34,500		71,500	
売上高	36,716	100.0	69,225	100.0	30,700	100.0	68,000	100.0
売上総利益	7,782	21.2	14,133	20.4	5,000	16.3	11,900	17.5
営業利益	3,464	9.4	5,049	7.3	40	0.1	2,000	2.9
経常利益	3,553	9.7	5,266	7.6	90	0.3	2,150	3.2
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,356	6.4	3,437	5.0	30	0.1	1,410	2.1
E P S (円)	49.53		72.19		0.63		29.58	
R O E (%)	8.0		12.0		0.11		4.8	

2022年1月期 セグメント別 業績計画

(百万円)

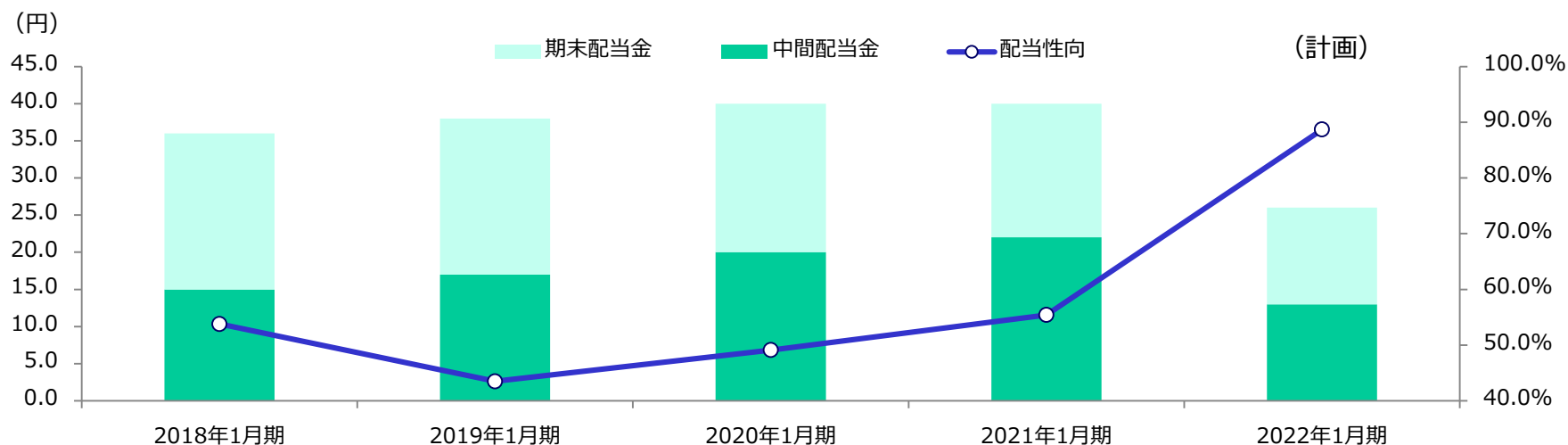
		2021年1月期		2022年1月期	
		第2Q実績	通期実績	第2Q計画	通期計画
受	商業その他施設事業	16,814	34,612	18,500	41,000
	チェーンストア事業	9,865	18,330	9,900	20,400
	文化施設事業	8,784	11,311	5,900	9,700
	その他	175	360	200	400
受注高計		35,640	64,615	34,500	71,500
売	商業その他施設事業	20,745	40,016	15,100	36,900
	チェーンストア事業	10,716	19,598	9,900	20,400
	文化施設事業	5,079	9,250	5,500	10,300
	その他	175	360	200	400
売上高計		36,716	69,225	30,700	68,000
営	商業その他施設事業	2,278	3,629	△840	350
	チェーンストア事業	674	939	480	1,100
	文化施設事業	460	388	380	500
	その他	73	90	20	50
調整額		△22	2	—	—
営業利益計		3,464	5,049	40	2,000

株主還元に関する方針

【連結配当性向】

還元目標は配当性向50%以上

※ 2019年1月期、2020年1月期については、特別利益の要素を除いたうえで、50%還元としております。



	2018年1月期	2019年1月期	2020年1月期	2021年1月期	2022年1月期 (計画)
中間配当金 (円)	15.00	17.00	20.00	22.0	13.0
期末配当金 (円)	21.00	21.00	22.00	18.0	13.0
合計 (円)	36.00	38.00	42.00	40.00	26.00
連結配当性向 (%)	53.8	43.5	49.1	55.4	87.9
発行済株式総数 (株)	48,424,071	48,424,071	48,424,071	48,424,071	48,424,071

※ 当社の配当基準日は、中間配当：7月31日 期末配当：1月31日

市場環境／事業環境の見通し

セグメント	分野	現状	中期経営計画期間 (2022年1月期～2024年1月期)
商業その他施設 事業	商業分野 (百貨店・量販店・複合商業施設・専門店)	新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、インバウンド需要の減少、東京オリンピック・パラリンピックを含むイベントの中止・延期・自粛、企業の設備投資の抑制、出店計画の見直し等により、市場全体の需要は一時的に縮小傾向にある。	急速なデジタル化の拡大により、リアルとデジタル技術を融合した空間へのニーズは高まる。
	プロモーション分野 (イベント・展示会・販促施設)		デジタル技術を基軸に企業の展示会やショールーム等販促投資需要は回復する。
	サービス分野 (ホテル・ブライダル、交通チャネル、エンターテイメント、オフィス)		都市再開発、大阪・関西万博、IR（統合型リゾート）計画の周辺事業等による需要は続く。また、働き方改革等の影響により、オフィス環境の見直しによる需要が伸びる。
チェーンストア 事業	飲食店分野	店舗保守・ファシリティサポート市場は拡大傾向にある。	業態にばらつきはあるものの、一部では投資に増加傾向がみられる。
	アパレル分野		新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、EC化がさらに加速する。
	メンテナンス分野		
文化施設 事業	展示空間	官民ともに新型コロナウイルス感染症拡大により、計画の延期等の影響を受けている。	地域創生、地域活性化の実現に向けたニーズは今後高まる。
	プロデュース	当社の取扱いは未だ少数だが、PFI、PPPの需要は増加傾向。	PFI、PPPの需要は引き続き拡大が見込まれる。

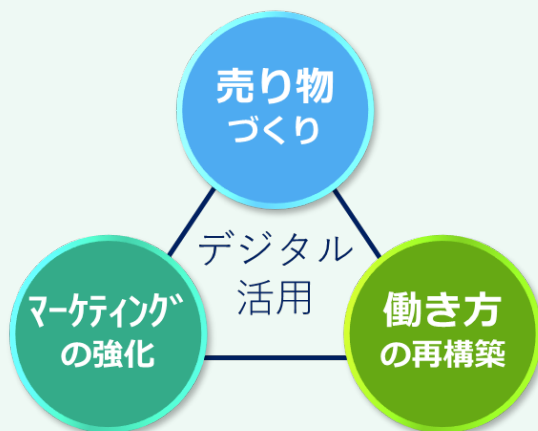
新中期経営計画の全体像

コロナ禍で傷んだ業績を「回復」させると同時に、デジタル活用を基軸にビジネスと働き方を「進化」させ、新しい時代にふさわしい、新しい丹青社グループへと自らを「変革」する

2024年1月期 目標（財務/非財務）

連結売上高	840億円	働き方	<ul style="list-style-type: none"> 従業員が疲弊感なく、働きがい、仕事の楽しさを実感し、いきいきと働いている 総労働時間が削減されている
連結営業利益率	7%	ダイバーシティ	組織の多様性が高まっており、かつ多様性を包摂する意識とコミュニケーションが定着している
連結ROE	12%	環境	環境負荷低減の取組みが継続的に改善・充実している
連結配当性向	50%以上	顧客・社会の課題解決	顧客・社会のニーズとその変化を的確に捉え、課題解決につながるソリューションを提供できる

戦略と施策



戦略1 売り物づくり

- ① デジタル活用による売り物づくり
- ② 地域創生ソリューションの開発

戦略2 マーケティングの強化

- ① デジタルマーケティングの実践・拡充

戦略3 働き方の再構築

- ① 業務プロセスの見直し
 - ② ダイバーシティ&インクルージョンの推進
 - ③ BIM(※)の導入・活用
- ※ Building Information Modeling

新中期経営計画の全体像

ESG	ありたい姿	KPI	2024年1月期 目標
S	<ul style="list-style-type: none"> ●従業員が疲弊感なく、働きがい、仕事の楽しさを実感し、いきいきと働いている ●組織の多様性が高まっており、かつ多様性を包摂する意識とコミュニケーションが定着している ●顧客・社会のニーズとその変化を的確に捉え、課題解決につながるソリューションを提供できる 	従業員意識調査結果	前回以上の評価
		総労働時間の削減	社内総労働時間基準 超過者 0名
		管理職の新規登用における女性比率	50%以上
		管理職のダイバーシティ研修受講率	100%
		顧客評価調査結果	毎年、前年以上 の評価
		地域創生ソリューションの開発	30億円の 事業創出
E	●環境負荷低減の取組みが継続的に改善・充実している	EMS認証の維持	活動目標の達成
G	<ul style="list-style-type: none"> ●経営・財務基盤の充実 ●株主還元の充実 	連結売上高	840億円
		連結営業利益率	7.0%
		ROE	12%
		配当性向	50%以上

戦略と施策

売り物づくり	施策1：デジタル活用による売り物づくり	目標
	<ul style="list-style-type: none"> ① リアル×デジタルによる顧客体験づくり <ul style="list-style-type: none"> ・リアル空間とオンラインをシームレスにつなぐ 総合的な「ここを動かす」顧客体験をデザインし、提供する ・フィジカルな体験のデザインを得意とする当社の強みを生かす ② 空間×データの取り組み <ul style="list-style-type: none"> ・空間に関するデータを活用し、新たな価値を生み出す ③ 外部企業と協創・協業 ④ デジタル技術やデータ分析に精通した人材育成 	デジタル活用関連 売上高 2022年1月期 計画 130億円 2024年1月期 計画 280億円
マーケティングの強化	施策：デジタルマーケティングの実践・拡充	
	<ul style="list-style-type: none"> ① オンライン上での顧客とのコミュニケーションを強化 ② データの蓄積・整備と分析により、マーケティング活動の精度向上 	
働き方の再構築	施策1：業務プロセスの見直し	
	各業務プロセスを見直し、デジタルツールも活用して合理化・省略化を図る	
	施策2：ダイバーシティ&インクルージョンの推進	
多様な人材の活躍を推進するための環境整備		
施策3：BIMの導入・活用		
設計・制作業務を効率化し、生産性を高める		

新中期経営計画（22/1月期－24/1月期）

【計画の策定にあたっての前提条件】

東京オリンピック・パラリンピックが予定どおり開催され、新型コロナウイルス感染症については、2022年1月期中に収束の目途がつくことを前提としております。

- 2024年1月期目標：売上高840億円、営業利益 58億円
- 営業利益については、最終年度に過去最高水準までの回復を目指す。

(百万円)

	2022年1月期 (計画)		2023年1月期 (計画)		2024年1月期 (中期経営計画最終年度)	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)
受注高	71,500		80,000		85,000	
売上高	68,000	100.0	79,000	100.0	84,000	100.0
売上総利益	11,900	17.5	14,600	18.5	16,400	19.5
営業利益	2,000	2.9	4,200	5.3	5,800	6.9
経常利益	2,150	3.2	4,350	5.5	5,920	7.0
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,410	2.1	2,910	3.7	3,990	4.8
E P S (円)	29.58		61.04		83.70	
R O E (%)	4.8		9.8		12.7	

※ 上記予想は現在において入手可能な情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいて作成したものであり、新型コロナウイルス感染症拡大の収束時期の変動のような潜在的な不確実性が含まれております。実際の業績は、今後の様々な要因により予想値とは異なる可能性があります。

※ 2023年1月期より収益認識に関する会計基準が適用されます。なお、本中期経営計画には、収益認識に関する会計基準の適用による業績への影響は織り込んでおりません。

セグメント別 新中期経営計画 (22/1月期 - 24/1月期)

- 商業その他施設事業において、新型コロナウイルス感染症収束後の需要を確実に取り込み、回復を目指す。

(百万円)

		2022年1月期 (計画)	2023年1月期 (計画)	2024年1月期 (中期経営計画最終年度)
受	商業その他施設事業	41,000	48,800	51,800
	チェーンストア事業	20,400	21,900	23,100
	文化施設事業	9,700	8,800	9,500
	その他	400	500	600
	注 高 計	71,500	80,000	85,000
売	商業その他施設事業	36,900	46,700	50,200
	チェーンストア事業	20,400	21,700	22,900
	文化施設事業	10,300	10,100	10,300
	その他	400	500	600
	上 高 計	68,000	79,000	84,000
営	商業その他施設事業	350	2,400	3,700
	チェーンストア事業	1,100	1,370	1,600
	文化施設事業	500	350	400
	その他	50	80	100
	調 整 額	—	—	—
業 利 益 計	2,000	4,200	5,800	

株式会社 丹青社

(証券コード：9743)

<https://www.tanseisha.co.jp/>

I Rに関するお問い合わせ
総務部 I R担当
(ir @ tanseisha.co.jp)