

2023年 1 月期
第 3 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

- ①2023年1月期第3四半期 業績概況
- ②2023年1月期第3四半期 セグメント別業績概況

PART3

- ①2023年1月期 業績見通し
- ②中期経営計画（2022年1月期-2024年1月期）

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）

	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
乃村工藝社	143,689	107,736	111,081	110,000
丹青社	81,678	69,225	62,714	64,600
スペース	50,151	40,028	42,408	45,000

※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

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】	東京証券取引所プライム市場（証券コード：9743）
【資本金】	40億26百万円
【従業員数】	1,402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11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・アパレルショップ、コンビニエンスストア等
	文化施設事業	博物館、美術館、企業ミュージアム等の内装（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。

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 268名
- ② 制作職 494名
(内、一級建築士61名、一級施工管理技士245名)

空間づくりを支える協力会社群

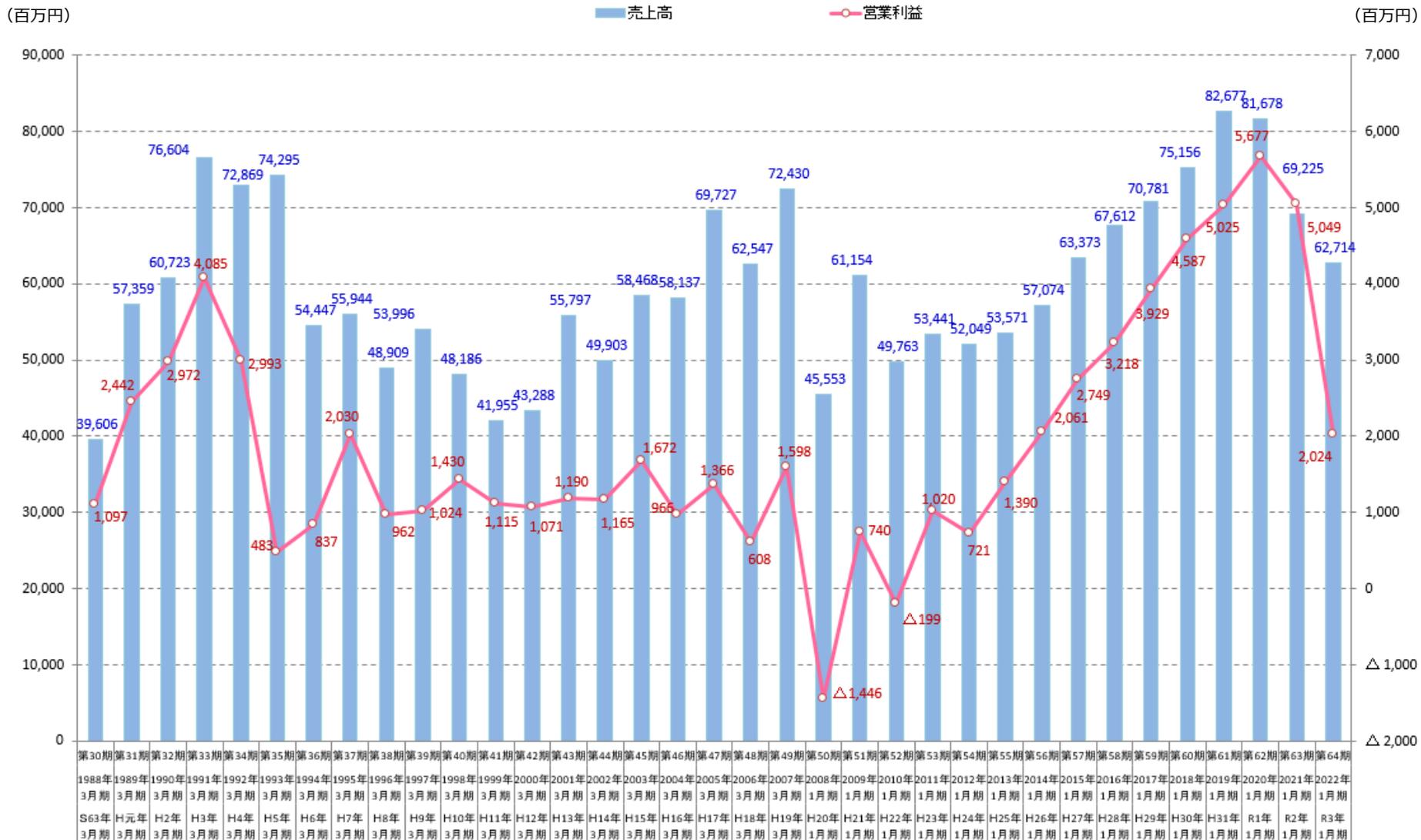
- ① 継続取引会社 約1,000社
- ② パートナー協力会社 245社

事業上の特長

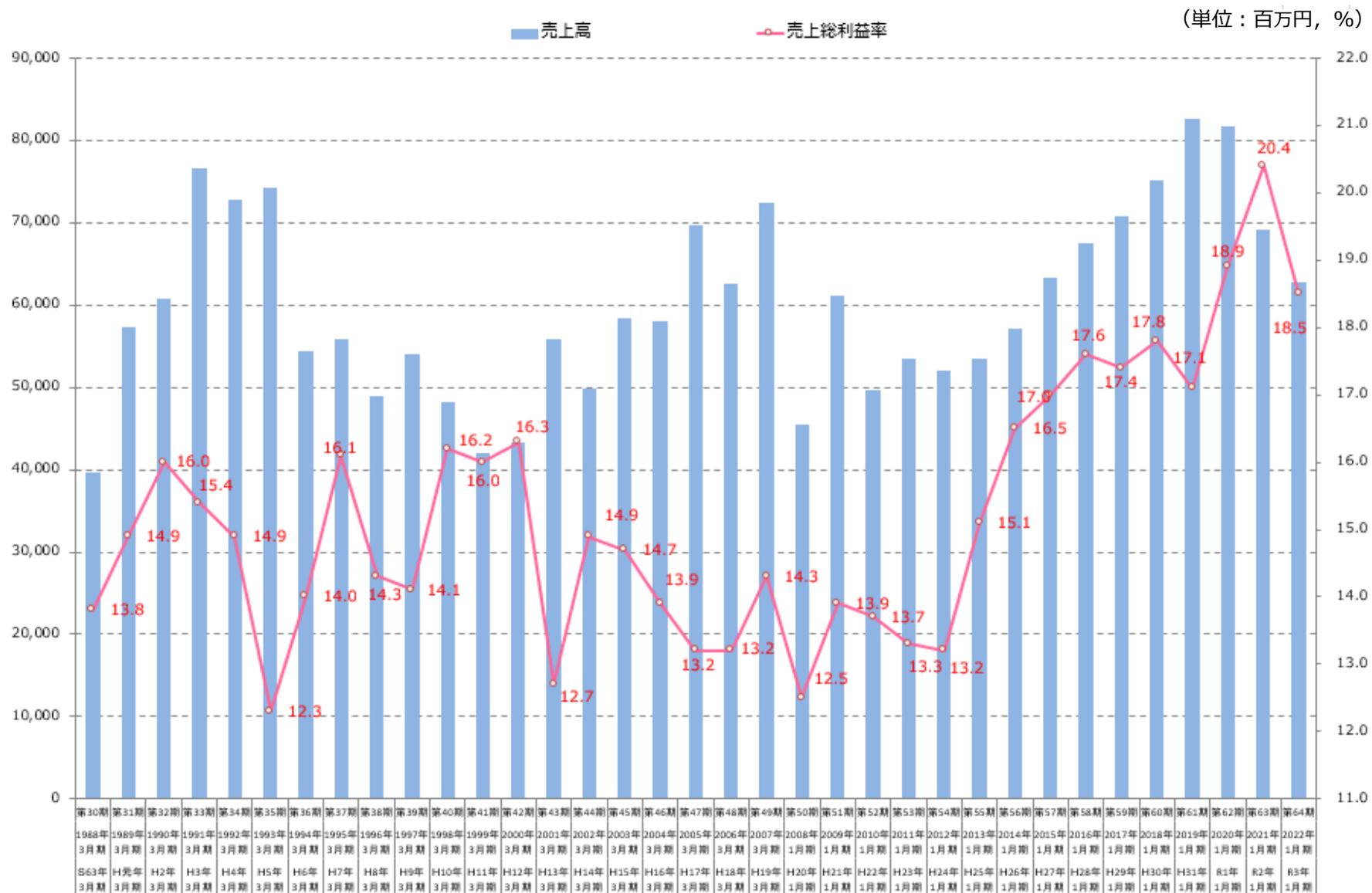
- ① 文化施設事業においては専門のシンクタンクを備え、トップレベルのシェア
- ② チェーンストア事業においては業界のパイオニアである
(他社に先行して事業を立ち上げた競争優位性)
- ③ 先端デジタル技術の専門チームを有している

※2022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)



PART2

① 2023年1月期第3四半期 業績概況

「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号2020年3月31日。以下「収益認識会計基準」という。）等の適用に伴う影響について

1. 第1四半期連結会計期間の期首より前に収益認識会計基準等を遡及適用した場合の累積的影響額を、第1四半期連結会計期間の期首の利益剰余金に加減し、当該期首残高から収益認識会計基準等を適用している。

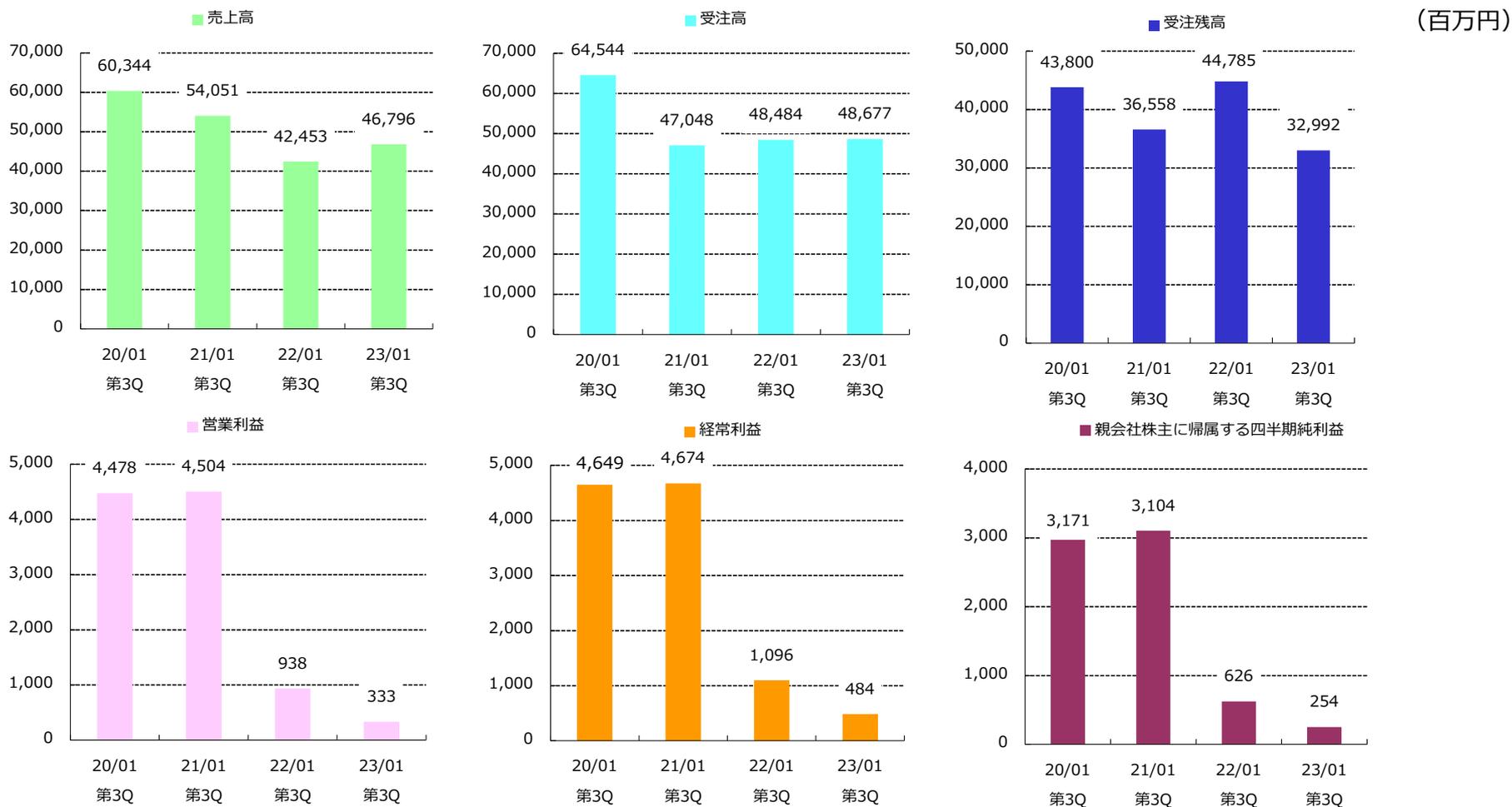
※参考：期首時点の影響額 受注残高 △97億円程度

2. 上記1の結果、当第3四半期連結累計期間における収益認識会計基準等の影響額は、売上高は26億98百万円、売上原価は22億3百万円それぞれ増加し、営業利益、経常利益及び税金等調整前四半期純利益はそれぞれ4億94百万円増加している。

3. 収益認識会計基準等の経過措置を適用し、過年度の遡及修正は行っていないため、資料の前年同期比は参考値として掲載している。

2023年1月期 第3四半期 サマリー情報

- 売上高は、新型コロナウイルス感染症の影響による経済活動の制限が緩和されたことに伴い、受注環境は緩やかに回復し、回復した需要を着実に取り込んだ結果、前年同期を上回った。
- 受注高は、チェーンストア事業において、円安の進行等による物価高騰の影響に伴う設備投資の抑制や出店計画の中止等の影響を受け、需要は減少したため、前年同期並みとなった。
- 利益面については、販管費の増加及び価格競争が激化した影響を受け収益性の低い案件が増加し、前年同期を下回った。



2023年1月期 第3四半期 P/L概況

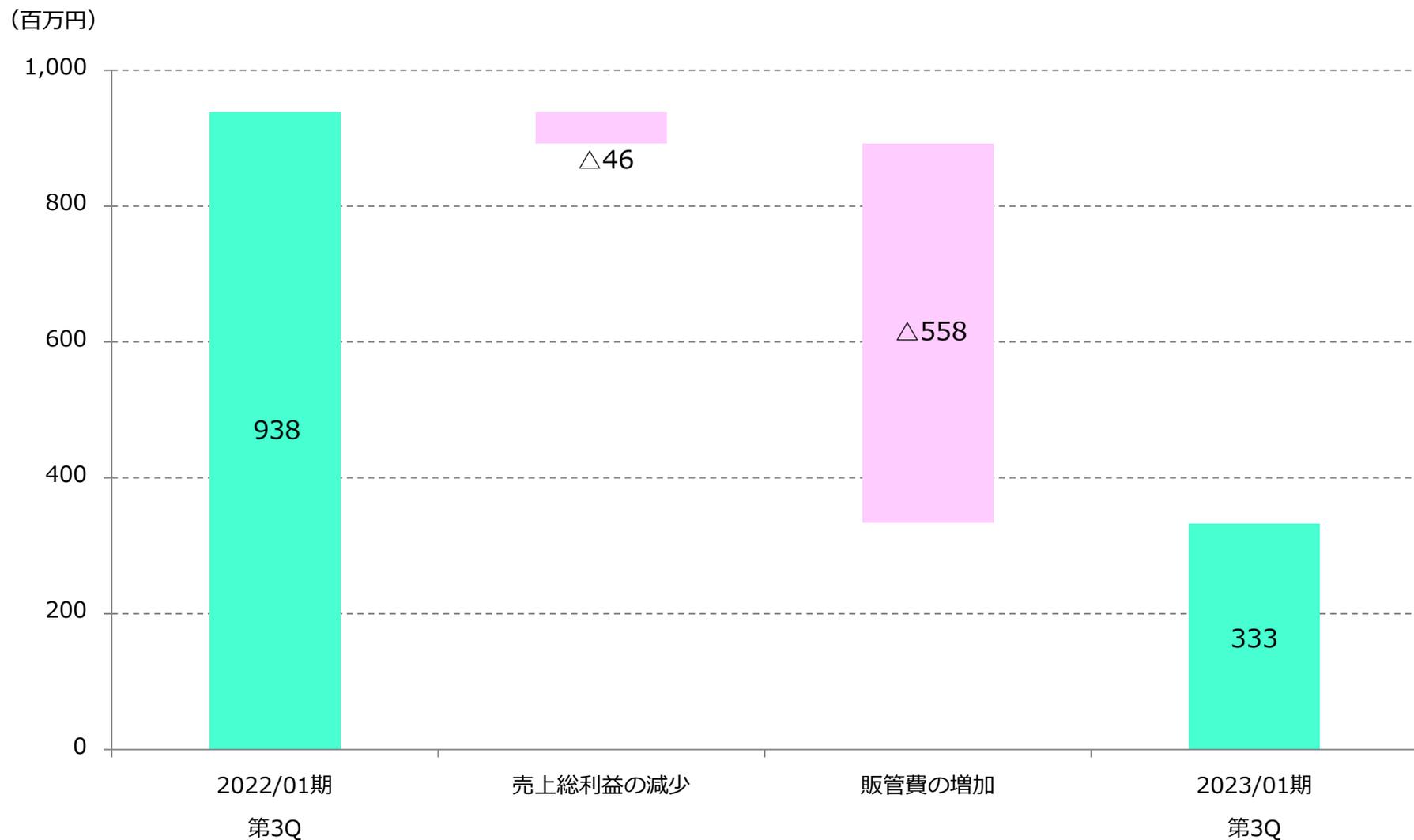
- 売上総利益は、増収となったものの、価格競争が激化した影響を受け、売上総利益率が16.7%となり、前年同期で微減となった。
- 販管費は、主に時間外手当を精算したこと及び賃上げの実施等の影響による人件費の増加により、前年同期を上回った。
- 営業利益は、売上総利益の減少及び販管費の増加により、前年同期を下回った。

(百万円)

	22/01 第3Q		23/01 第3Q		増 減	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	金額	率(%)
売 上 高	42,453	100.0	46,796	100.0	4,343	
売 上 原 価	34,581	81.5	38,971	83.3	4,389	1.8
売上総利益	7,872	18.5	7,825	16.7	△46	△1.8
販 管 費	6,933	16.3	7,492	16.0	558	△0.3
営業利益	938	2.2	333	0.7	△604	△1.5
営 業 外 収 益	200		197		△3	
営 業 外 費 用	42		46		4	
経常利益	1,096	2.6	484	1.0	△612	△1.6
特 別 利 益	12		37		24	
特 別 損 失	-		30		30	
法 人 税 ・ 事 業 税	568		591		23	
法 人 税 等 調 整 額	△85		△353		△268	
親会社株主に帰属する四半期純利益	626	1.5	254	0.5	△372	

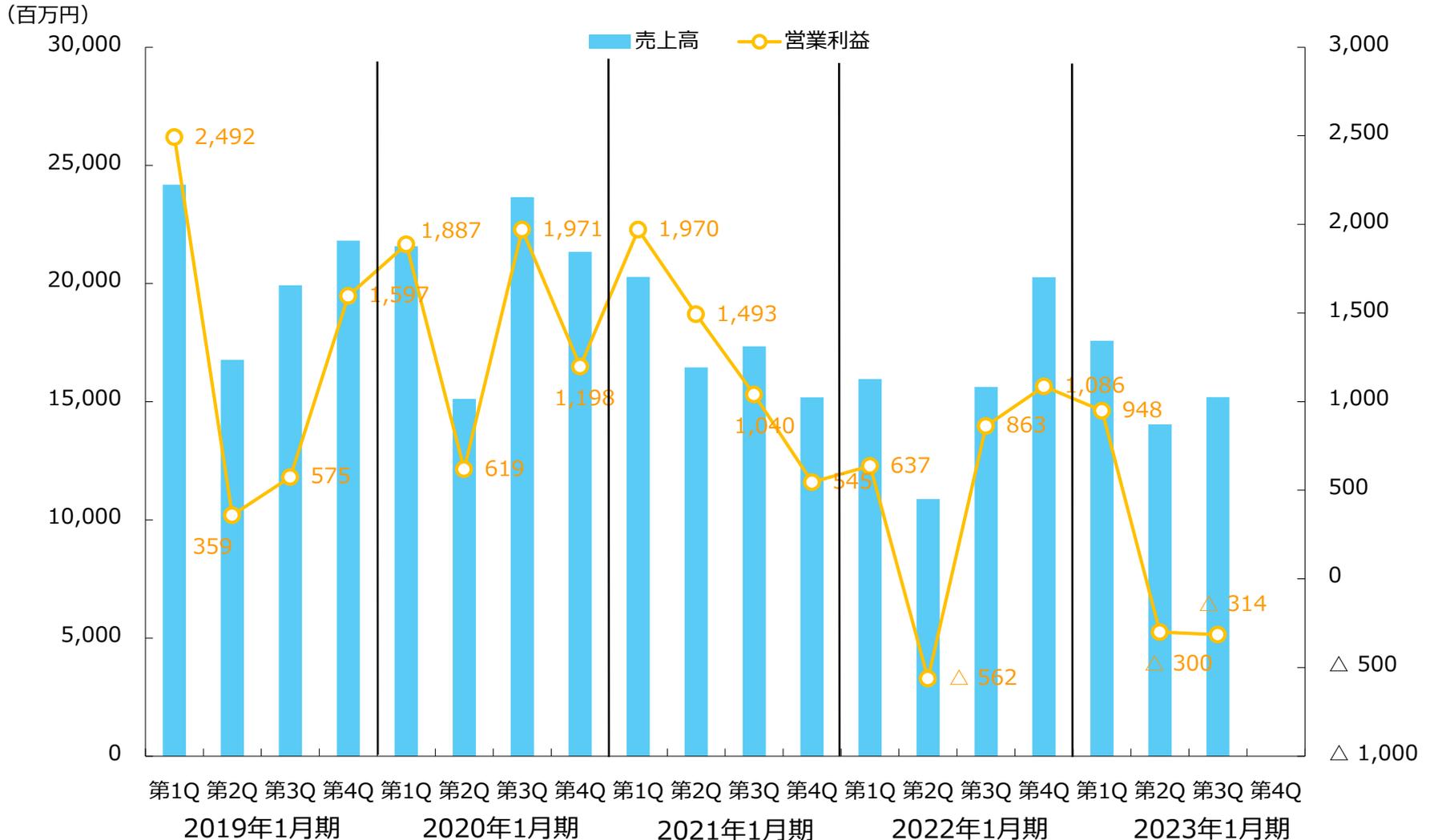
E P S (円)	13.13		5.36		△7.77	
R O E (%)	2.2		0.9		△1.3	

営業利益の減益要因 (対前年同期比)



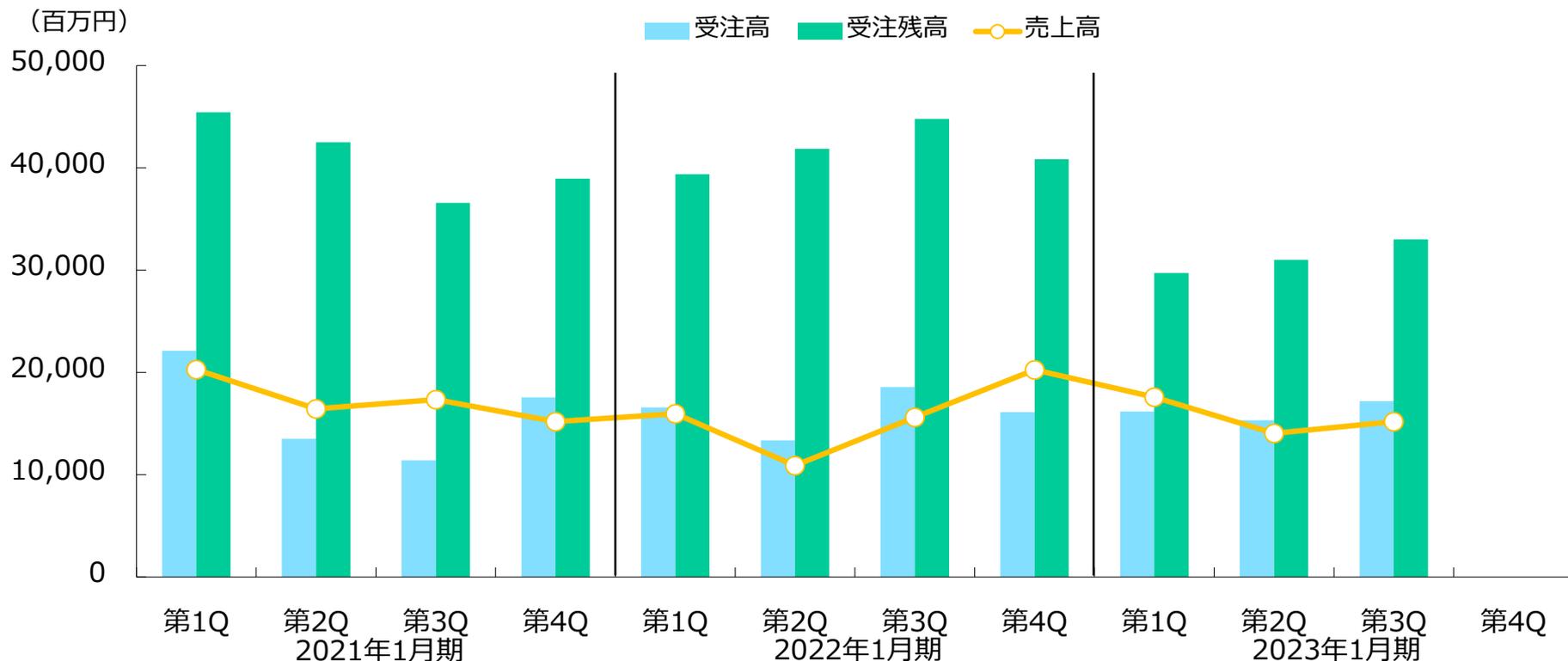
過年度の四半期ごとの変動要因

- 受注産業であり2022年1月期までは工事完成基準を適用していたため、各四半期ごとに利益が積み上がる構造ではない。
- 第2四半期は完工する案件が少ないため売上高が減少する傾向にある。
- 2019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

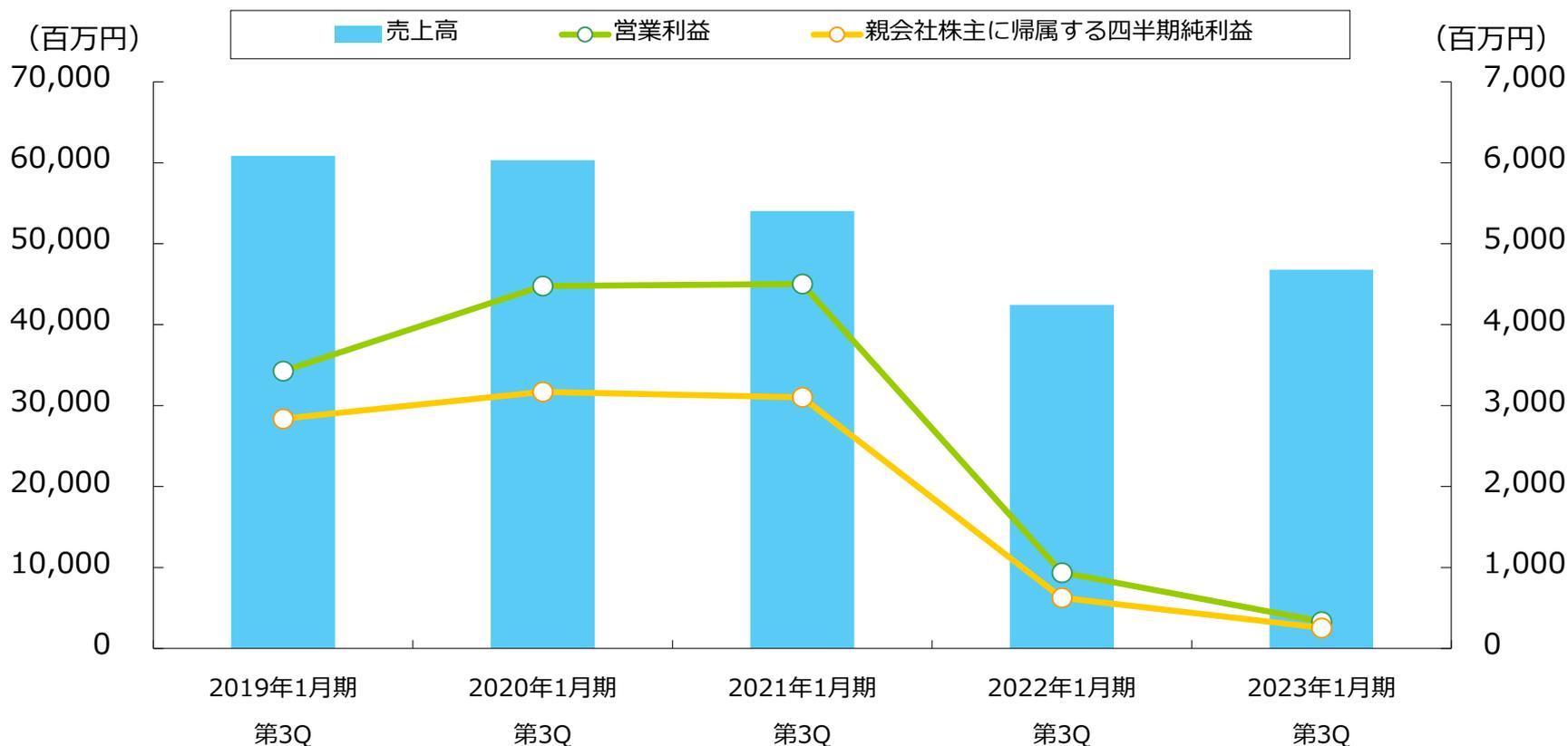
- 当第3四半期の売上高及び受注高は、円安の進行等による物価高騰の影響に伴う設備投資の抑制や出店計画の中止等の影響を受けたこと等により、需要が減少し前年同期を下回った。



	2021年1月期				2022年1月期				2023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)	20,272	16,443	17,335	15,174	15,954	10,877	15,621	20,260	17,571	14,035	15,190	
受注高 (百万円)	22,125	13,514	11,408	17,565	16,560	13,355	18,568	16,105	16,168	15,324	17,185	
受注残高 (百万円)	45,414	42,485	36,558	38,950	39,360	41,838	44,785	40,825	29,709	30,998	32,992	

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

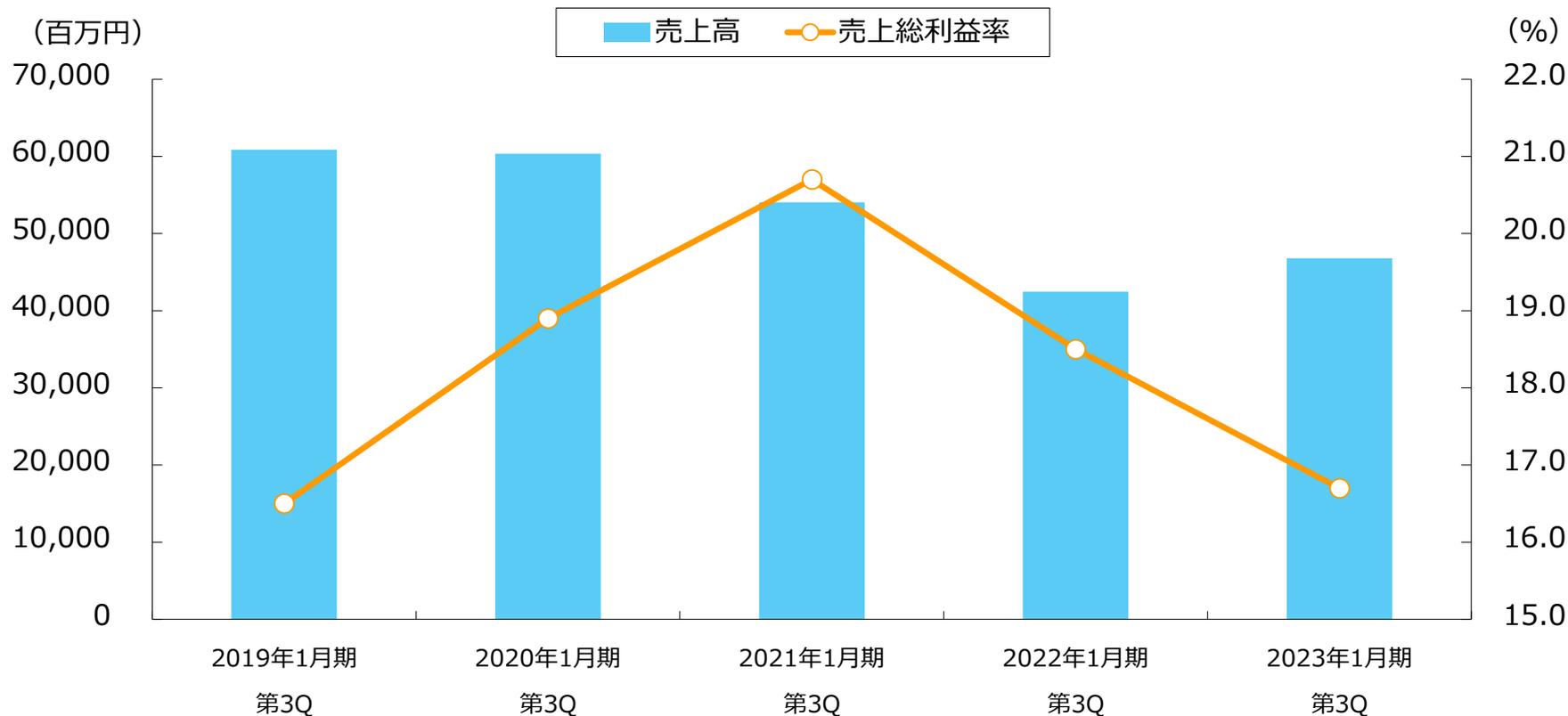
● 営業利益及び純利益は、売上総利益の減少及び販管費の増加により、前年同期を下回った。



	2019年1月期第3Q	2020年1月期第3Q	2021年1月期第3Q	2022年1月期第3Q	2023年1月期第3Q
売上高 (百万円)	60,863	60,344	54,051	42,453	46,796
営業利益 (百万円)	3,427	4,478	4,504	938	333
親会社株主に帰属する 四半期純利益 (百万円)	2,839	3,171	3,104	626	254

売上高および売上総利益率の推移

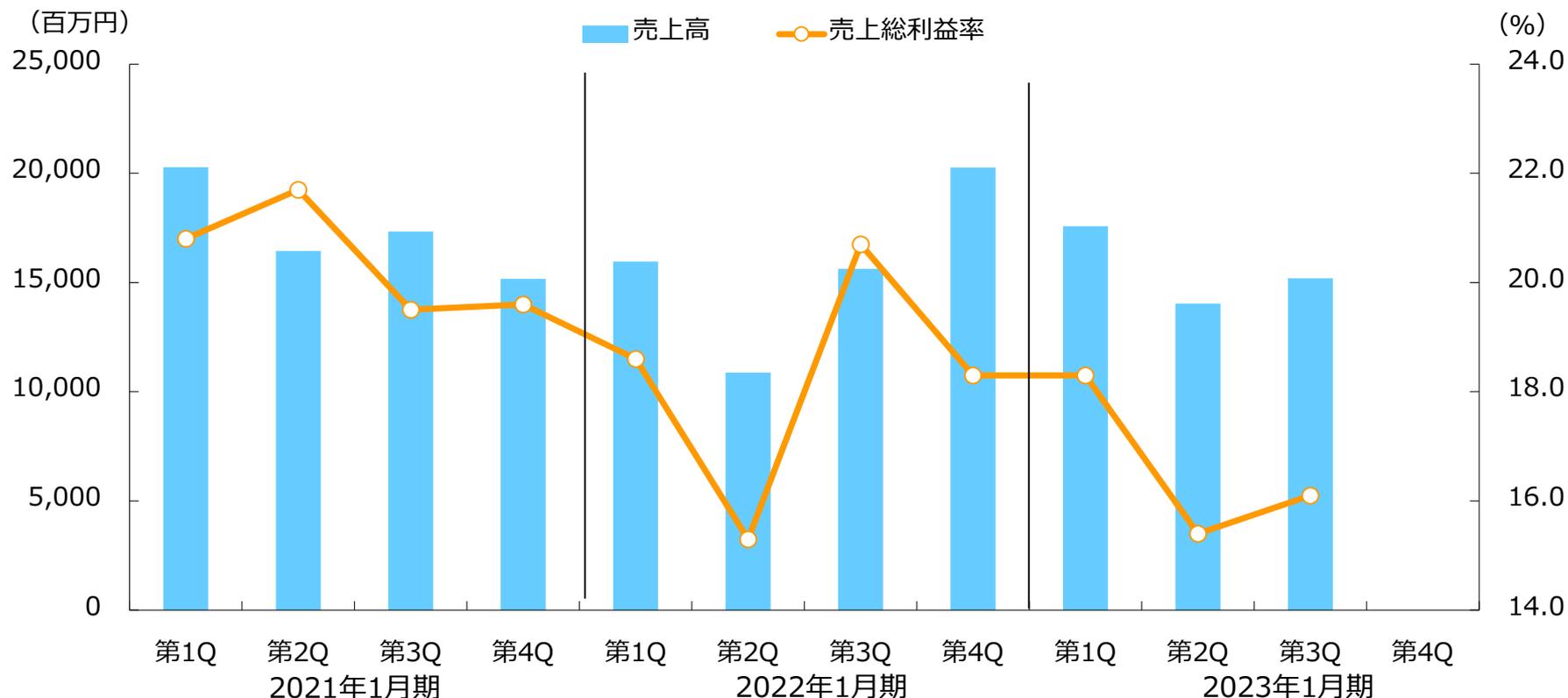
● 売上総利益率は、価格競争が激化した影響を受け、前年同期比で1.8ポイント減少し、16.7%となった。



	2019年1月期第3Q	2020年1月期第3Q	2021年1月期第3Q	2022年1月期第3Q	2023年1月期第3Q
売上高 (百万円)	60,863	60,344	54,051	42,453	46,796
売上総利益率 (%)	16.5	18.9	20.7	18.5	16.7

売上高および売上総利益率の推移（各四半期）

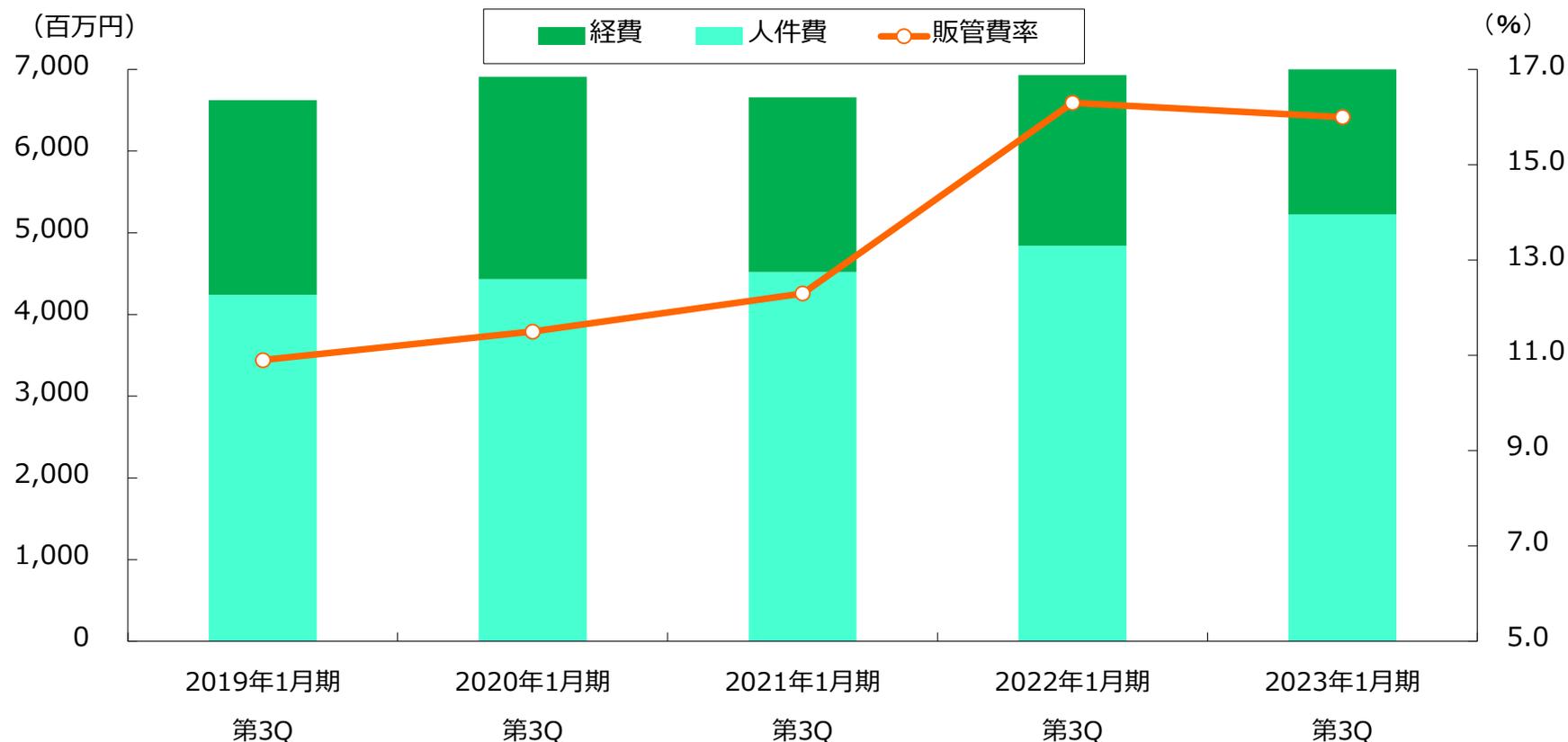
● 売上総利益率は、価格競争が激化した影響を受け、想定より回復せず、16.1%となった。



	2021年1月期				2022年1月期				2023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)	20,272	16,443	17,335	15,174	15,954	10,877	15,621	20,260	17,571	14,035	15,190	
売上総利益率 (%)	20.8	21.7	19.5	19.6	18.6	15.3	20.7	18.3	18.3	15.4	16.1	

販売費及び一般管理費の推移

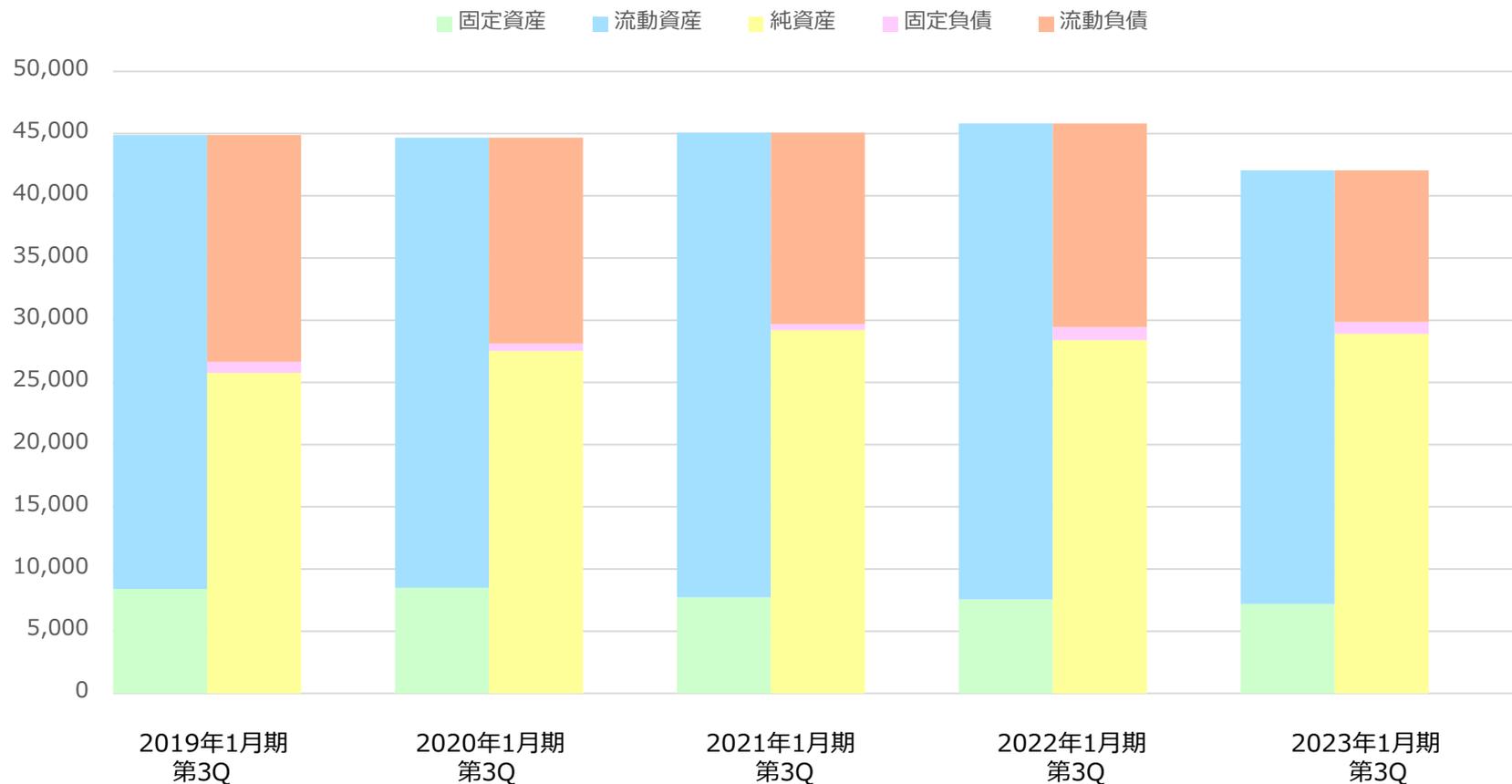
- 販管費率は、売上高の増加等により前年同期比で△0.3ポイントとなり、16.0%となった。
- 人件費は、主に時間外手当を精算したこと及び賃上げの実施等の影響により、前年同期を上回った。
- 従業員数の推移（連結） 2021年10月：1,422人 2022年10月：1,402人となり、20人減少。



	2019年1月期第3Q	2020年1月期第3Q	2021年1月期第3Q	2022年1月期第3Q	2023年1月期第3Q
人件費 (百万円)	4,241	4,434	4,519	4,842	5,226
経費 (百万円)	2,383	2,475	2,139	2,090	2,266
販管費率 (%)	10.9	11.5	12.3	16.3	16.0

B/S 主要項目の推移

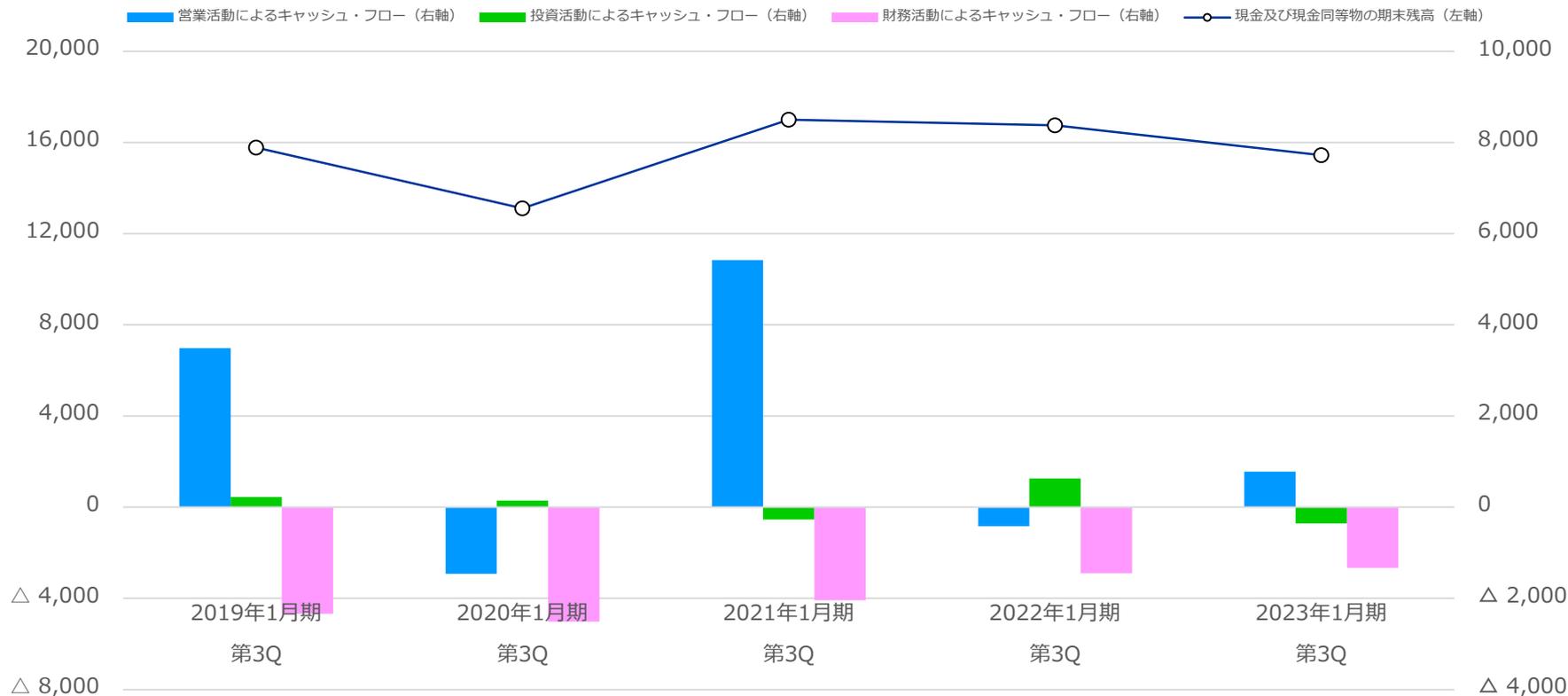
- 自己資本は289億18百万円となり、前年同期比で5億11百万円の増加となった。
- 自己資本比率 68.7%（前年同期比+6.7ポイント）



	2019年1月期第3Q	2020年1月期第3Q	2021年1月期第3Q	2022年1月期第3Q	2023年1月期第3Q
自己資本 (百万円)	25,778	27,533	29,218	28,406	28,918
自己資本比率 (%)	57.4	61.6	64.8	62.0	68.7

キャッシュ・フローの推移

● 法人税等の支払額を11億31百万円計上したことや支払手形・工事未払金等が8億82百万円減少したものの、受取手形・完成工事未収入金等が25億46百万円減少したこと等により、営業活動によるキャッシュ・フローは、7億80百万円となった。



(単位：百万円)	2019年1月期第3Q	2020年1月期第3Q	2021年1月期第3Q	2022年1月期第3Q	2023年1月期第3Q
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,528	△1,458	5,421	△416	780
投資活動によるキャッシュ・フロー	224	141	△268	631	△354
財務活動によるキャッシュ・フロー	△2,335	△2,508	△2,042	△1,446	△1,330
現金及び現金同等物の期末残高	15,782	13,109	17,003	16,749	15,444

PART2

②2023年1月期第3四半期 セグメント別業績概況

2023年1月期 第3四半期 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の影響による経済活動の制限が緩和されたことにより需要は回復し、主にアミューズメント施設や駅ビル、空港関連施設等の新改装案件が増加したこと等から、売上高は前年同期を上回った。しかしながら、価格競争が激化した影響を受け収益性の低い案件が増加したため、セグメント利益は前年同期を下回った。
● チェーンストア事業	円安の進行等による物価高騰の影響に伴う設備投資の抑制や出店計画の中止等の影響による需要の減少および価格競争が激化した影響を受け、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	売上高は、前年同期並みとなったものの、セグメント利益については、収益性の高い案件が減少したこと等により、前年同期を下回った。
● その他	新型コロナウイルス感染症の影響による経済活動の制限が緩和されたことにより、ディスプレイ業以外のインターネット情報サービス等の需要は回復し、売上高、セグメント利益ともに前年同期を上回った。

(百万円)

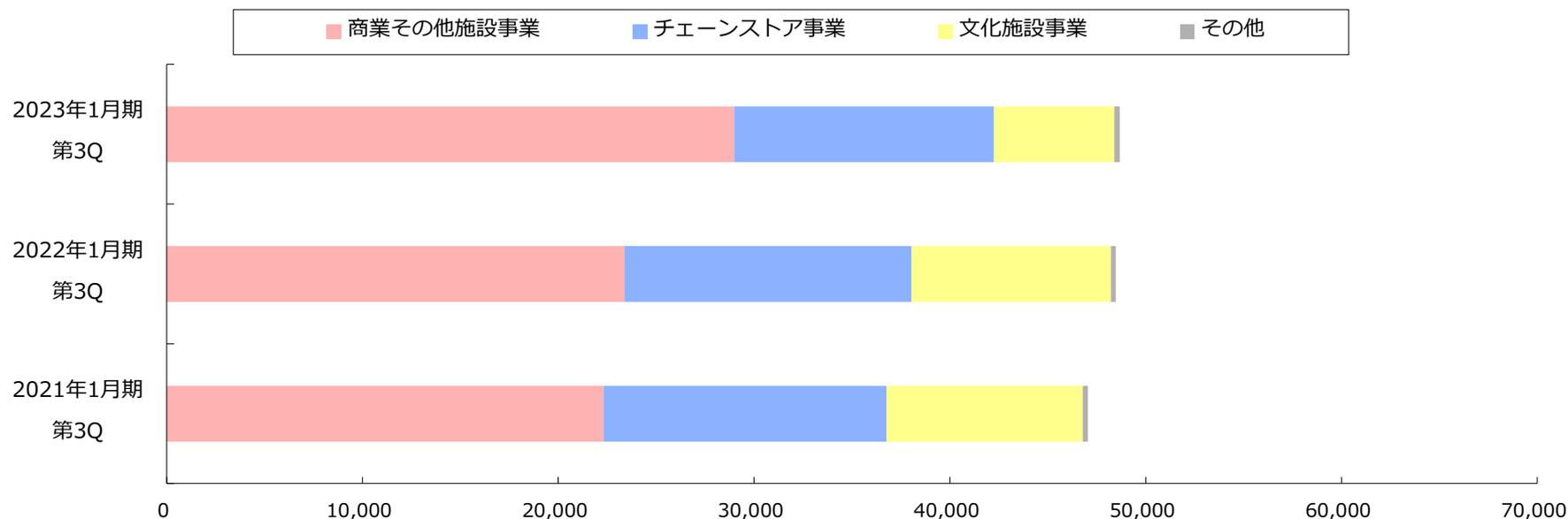
	売上高			セグメント利益		
	22/01 第3Q	23/01 第3Q	増減	22/01 第3Q	23/01 第3Q	増減
商業その他施設事業	21,071	25,927	4,856	273	△112	△385
チェーンストア事業	13,918	13,569	△349	358	277	△80
文化施設事業	7,214	7,019	△195	257	91	△166
その他	248	280	31	60	75	14
調整額	—	—	—	△11	2	13
合計	42,453	46,796	4,343	938	333	△604

セグメント別 受注高の状況

- 受注高は、主に文化施設事業において、大型案件が減少したこと等により前年同期を下回ったものの、受注環境が緩やかに回復したこと等により、商業その他施設事業は、前年同期を上回り、全体では前年同期で1億93百万円の増加となった。

(百万円)

	21/01 第3Q	22/01 第3Q	23/01 第3Q	前年同期比増減
商業その他施設事業	22,309	23,389	28,989	5,600
チェーンストア事業	14,455	14,656	13,256	△1,400
文化施設事業	10,024	10,189	6,150	△4,038
その他	259	248	280	31
受注高合計	47,048	48,484	48,677	193

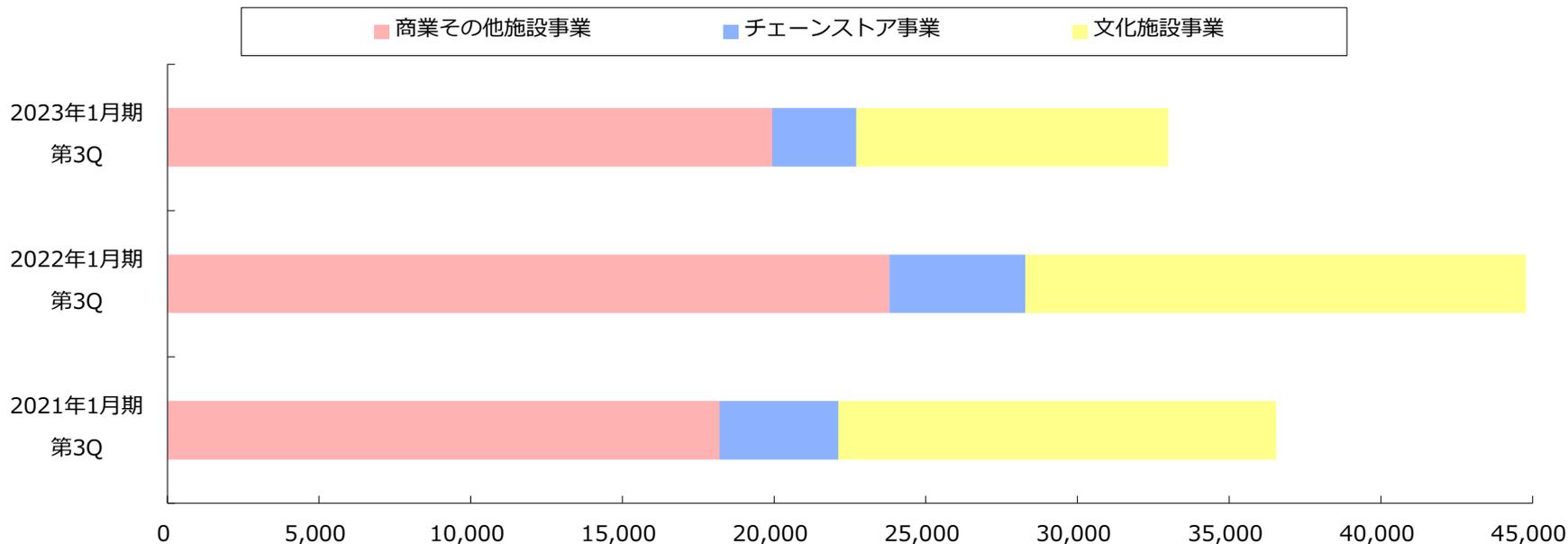


セグメント別 受注残高の状況

- 受注残高は、主に文化施設事業の受注高の減少および収益認識に関する会計基準の適用に伴う影響により、全体では前年同期で117億92百万円の減少となった。

(百万円)

	21/01 第3Q	22/01 第3Q	23/01 第3Q	前年同期比増減
商業その他施設事業	18,202	23,797	19,934	△3,863
チェーンストア事業	3,919	4,487	2,774	△1,713
文化施設事業	14,436	16,500	10,283	△6,216
その他	—	—	—	—
受注残高合計	36,558	44,785	32,992	△11,792



PART 3

①2023年1月期 業績見通し

2023年1月期 業績見通し

- 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が緩和されたものの、主に商業その他施設事業およびチェーンストア事業において、円安の進行等による物価高騰に伴う設備投資の抑制および出店計画の中止・延期等の影響を受け、計画策定時の想定より回復が弱い。
- 利益面については、主に商業その他施設事業やチェーンストア事業において、想定以上に価格競争が激化している影響を受け、売上総利益率が低下しているため、前年同期を大幅に下回る見通し。

(百万円)

	2022年1月期				2023年1月期			
	第2Q実績		通期実績		第2Q実績		通期見通し	
	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)
受注高	29,916		64,589		31,492		66,700	
売上高	26,832	100.0	62,714	100.0	31,606	100.0	64,600	100.0
売上総利益	4,636	17.3	11,582	18.5	5,375	17.0	10,500	16.3
営業利益	75	0.3	2,024	3.2	647	2.0	200	0.3
経常利益	207	0.8	2,209	3.5	719	2.3	350	0.5
親会社株主に帰属する当期純利益	45	0.2	1,434	2.3	460	1.5	150	0.2
E P S (円)	0.95		30.13		9.70		3.16	
R O E (%)	0.2		4.9		1.5		0.5	

※ 当第1四半期会計期間の期首より収益認識に関する会計基準を適用しています。

※ 通期連結業績予想については2022年12月7日付で修正しております。

2023年1月期 セグメント別 業績見通し

(百万円)

		2022年1月期		2023年1月期	
		第2Q実績	通期実績	第2Q実績	通期見通し
受	商業その他施設事業	15,942	33,398	18,189	39,800
	チェーンストア事業	8,564	19,982	8,481	18,100
	文化施設事業	5,249	10,858	4,646	8,400
	その他	159	350	175	400
受注高計		29,916	64,589	31,492	66,700
売	商業その他施設事業	11,908	32,547	16,420	36,400
	チェーンストア事業	9,304	19,726	9,565	18,600
	文化施設事業	5,460	10,089	5,445	9,200
	その他	159	350	175	400
売上高計		26,832	62,714	31,606	64,600
営	商業その他施設事業	△489	982	△23	△200
	チェーンストア事業	241	582	403	300
	文化施設事業	304	384	227	100
	その他	36	71	40	—
	調整額	△17	3	—	—
営業利益計		75	2,024	647	200

※ 当第1四半期会計期間の期首より収益認識に関する会計基準を適用しています。

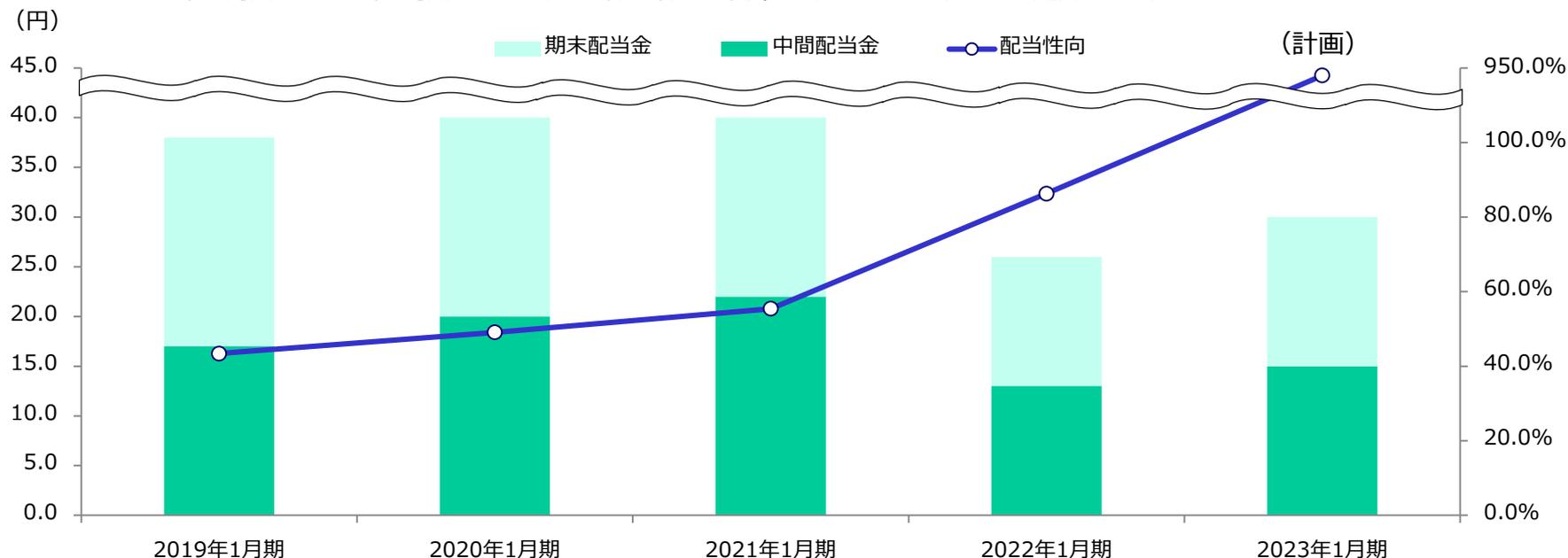
※ 通期連結業績予想については2022年12月7日付で修正しております。

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。



	2019年1月期	2020年1月期	2021年1月期	2022年1月期	2023年1月期 (計画)
中間配当金 (円)	17.00	20.00	22.0	13.0	15.0
期末配当金 (円)	21.00	22.00	18.0	13.0	15.0
合計 (円)	38.00	42.00	40.00	26.00	30.0
連結配当性向 (%)	43.4	49.1	55.4	86.3	937.5
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

PART 3

②中期経営計画

(2022年1月期-2024年1月期)

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)	円安の進行等による物価高騰の影響に伴う企業の設備投資の抑制、出店計画の見直し等による市場全体の需要の回復は見えにくい状況だが、急速に進んでいる働き方改革を強く意識した多種多様なオフィス計画や、コロナ禍収束後を見据えたエンターテインメント施設などへの投資計画が動き始め、需要拡大への期待感が高まっている。	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。
	アムージメント分野 (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・プライダグ、交通チャネル、エンターテインメント、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、インバウンド需要の回復や働き方改革等の影響に伴う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	円安の進行等による物価高騰の影響に伴う設備投資の抑制や出店計画の中止等、需要は一時的に縮小傾向。	業態にばらつきはあるものの、店舗投資はさらに増加傾向にある。
	その他専門店分野	アパレル分野は引き続き、新規出店や改装等の設備投資は抑制傾向が強い。	アパレル分野の新店投資は抑制傾向にあるが、既存店見直しなどの政策投資の需要は高まる。また、スポーツ・サービス分野の設備投資の需要は増加傾向にある。
	メンテナンス分野	店舗保守・ファシリティサポート市場は拡大傾向にある。	
文化施設 事業	展示空間	地域創生、地域活性化の実現に向けたニーズは今後も高まる。	
	運営プロデュース	当社の取扱いはまだ少数だが、官民連携事業領域における取組みは増加傾向。PFI等の官民連携事業の需要は引き続き拡大が見込まれる。	

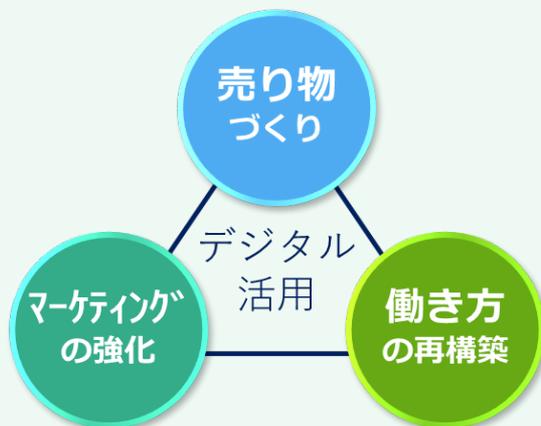
中期経営計画の全体像

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	800億円	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	5.5 %	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	10%	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

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	800億円
		連結営業利益率	5.5%
		ROE	10%
		配当性向	50%以上

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
	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 2023年1月期 計画 180億円 2024年1月期 計画 270億円
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	
	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		

中期経営計画（22/1月期－24/1月期）

【計画の見直しにあたっての前提条件】

- 新型コロナウイルス感染症については2023年1月期中に収束し、経済活動ならびに当社の市場環境が回復していること。
- 2023年1月期より収益認識に関する会計基準が適用される。

(百万円)

	2022年1月期 (実績)		2023年1月期 (見通し)		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	64,589		66,700		82,500	
売上高	62,714	100.0	64,600	100.0	80,000	100.0
売上総利益	11,582	18.5	10,500	16.3	15,100	18.9
営業利益	2,024	3.2	200	0.3	4,400	5.5
経常利益	2,209	3.5	350	0.5	4,540	5.7
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,434	2.3	150	0.2	3,050	3.8
E P S (円)	30.13		3.16		64.35	
R O E (%)	4.9		0.5		9.8	

※ 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。

セグメント別 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 (実績)	2023年1月期 (見通し)	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	33,398	39,800	49,500
	チェーンストア事業	19,982	18,100	22,500
	文化施設事業	10,858	8,400	10,100
	その他	350	400	400
	注高計	64,589	66,700	82,500
売	商業その他施設事業	32,547	36,400	47,000
	チェーンストア事業	19,726	18,600	22,500
	文化施設事業	10,089	9,200	10,100
	その他	350	400	400
	上高計	62,714	64,600	80,000
営	商業その他施設事業	982	△200	2,910
	チェーンストア事業	582	300	1,150
	文化施設事業	384	100	250
	その他	71	—	90
	調整額	3	—	—
営業利益計	2,024	200	4,400	

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)