

食を通して社会に貢献する

toho



2024年1月期 決算説明資料

2024年3月11日

株式会社 **トホー**

(東証プライム 8142)

目次

会社案内

2024年1月期 決算の概要

- ・決算ハイライト
- ・連結損益計算書
- ・連結貸借対照表
- ・連結キャッシュ・フロー

2024年1月期 セグメント別の概況

新中期経営計画 SHIFT-UP 2027について

2025年1月期 業績予想

- ・連結業績予想
- ・セグメント別 業績予想
- ・設備投資、減価償却費
- ・配当予想

参考資料

会社概要

創	業	業	： 1947(昭和22)年10月1日
商	号	号	： 株式会社トーホー(持株会社)
本	社	社	： 神戸市東灘区向洋町西5丁目9番
資	本	金	： 53億4,477万円
売	上	高	： 2,449億円(2024年1月期)
代	表	者	： 代表取締役社長 古賀 裕之
連	結	従	業
員	数	数	： 4,425名 (2024年1月31日現在)
			(正社員数2,511名、パートタイマー等1,914名)
株	式	上	場
			： 東証プライム
事	業	内	容
			： 業務用食品卸売事業、同現金卸売事業、 食品スーパー事業、業務用コーヒー製造販売
グ	ル	ー	プ
会	社	数	： 23社 (2024年1月31日現在)

「食を通して社会に貢献する」

「健康で潤いのある食文化に貢献する」

トーホーグループは「美味しさ」そして「安心・安全、健康、環境」をキーワードに、「食」に関するあらゆるシーンを支えながら、食文化の向上に貢献するために存在します。

The logo for Toho, consisting of the word "toho" in a bold, lowercase, red sans-serif font.

トーホーの前身は「東蜂産業株式会社」。

社名に込めた意味は「東に向かって働き蜂の如く」。西の九州からスタートし、東に向かって事業を拡大していこうという思いを表しています。

1983年には更なる業容の拡大と今後の飛躍を期し、より呼び易く、親しんでもらいたいとの思いからカタカナ表記の「トーホー」になりました。

沿革

- 1947年10月 ● 「(有)藤町商店」(佐賀市)を創立し、食品卸売事業を開始
- 1951年10月 ● **輸入コーヒー豆の取引・自社焙煎を開始**
- 1953年 3月 ● 「東蜂産業(株)」設立(本社：神戸市、支店：福岡市)
- 1954年 ● **外食産業への食品卸に本格的に参入**
- 1960年 4月 ● トーホーストア1号店開店
- 1970年10月 ● 業務用自社ブランド商品の開発を本格化
- 1983年 1月 ● 「(株)トーホー」に社名変更
- 1983年 9月 ● 大阪証券取引所第2部・福岡証券取引所に株式上場
- 1987年 7月 ● **プロの食材の店「A-プライス」1号店開店**
- 1997年 7月 ● 大阪証券取引所第1部へ市場変更
- 2000年11月 ● 東京証券取引所第1部へ市場変更
- 2008年 1月 ● **関東地区を中心に、本業のM&Aに着手**
～以降15年間で29件36社(うち海外8件11社)を実施
- 2008年 8月 ● 持株会社制へ移行
- 2015年12月 ● **M&Aで初の海外(シンガポール)進出**
- 2022年 4月 ● 東京証券取引所プライム市場へ移行

事業内容(セグメント)

ディストリビューター (DTB：業務用食品卸売)事業

あらゆる業態の飲食店のニーズに沿った業務用食品を国内外から調達し、お届け。
また、グループの総合力を活かし、食材供給だけでなく、
外食ビジネスをトータルにサポートしています。



14社84事業所(35都道府県、海外3カ国)

キャッシュアンドキャリー (C&C：業務用食品現金卸売)事業

プロの食材の店「A-プライス」を中心に、店舗で業務用食品を販売し、各地域にある
中小飲食店の毎日の仕入れをサポートしています。



94店舗(30都道府県)

食品スーパー(FSM)事業

「健康で安心な地域の冷蔵庫」
「あなたの街の食品スーパー」
「毎日のおかずを提供する店」を
コンセプトに兵庫県南部で地域
密着型の食品スーパーを
運営しています。



24店舗(兵庫県南部)

フードソリューション(FSL)事業

飲食店に向けた業務支援システム、品質管理、業務用調理機器、総合建設請負、店舗内装設計・施工など、外食ビジネスをトータルにサポートする様々なソリューションを提供しています。

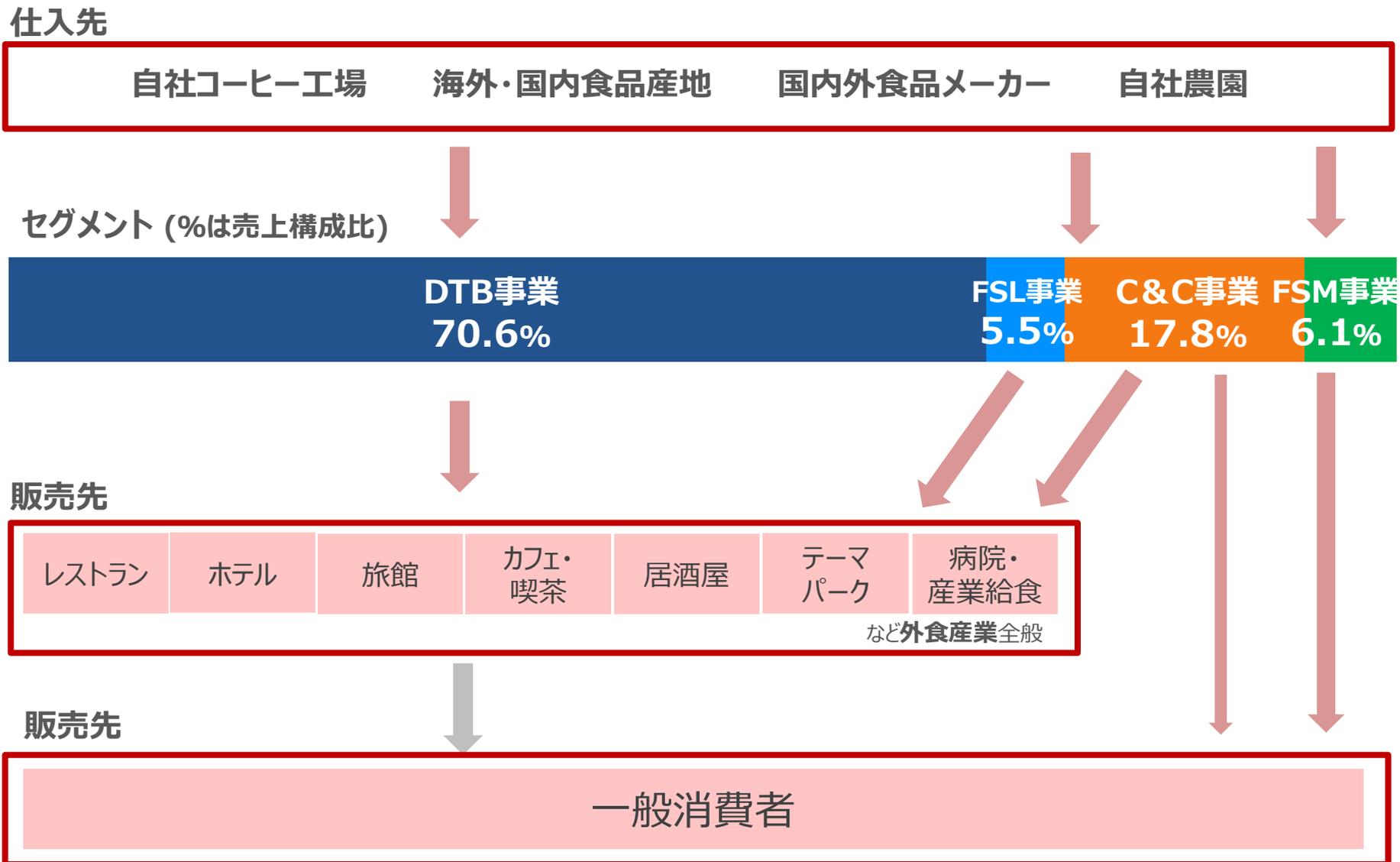


8社32拠点

※社数、拠点数は本資料公開時点(2024年1月31日時点)

※食品スーパー事業を構成する(株)トーホーストアについては、事業の一部譲渡および廃止が決定しております。

商流図



※「自社コーヒー工場」の売上はDTB事業、「自社農園」の売上はFSL事業にそれぞれ包含
 ※セグメント別の売上構成比は、2024年1月期時点(小数点以下第2位を四捨五入)

取り扱いアイテム(業務用食品)

NB(ナショナルブランド)商品



売上高構成比

約 **90** %

国内の大手食品メーカーを中心に、外食産業のお客様のニーズに対応するあらゆるジャンルの業務用食品を取り扱っています。また、当社グループの事業拠点が全国に所在するメリットを活かし、地域の優れた食品メーカーの開拓をはじめ、海外の食品メーカーからも仕入を行っています。

PB(プライベートブランド)商品



売上高構成比

約 **10** %

EAST BEE

「美味しさ」そして「安心・安全、健康、環境」をテーマに、70年以上にわたり外食ビジネスをサポートしてきた実績とノウハウを活かして産地やメーカーを厳選。和食・洋食・中華など、あらゆるジャンルの食材、商品をラインアップしています。

スマイルシェフ

キャッシュアンドキャリー事業で販売するオリジナルブランドです。中小飲食店様にも使いやすくご満足いただけるよう規格を小さくしました。高品質でありながら低価格を実現する自信のブランドです。



toho coffee

グループ唯一のメーカー機能として自社工場で飲食店様向けの業務用コーヒーを焙煎しています。1951年に焙煎を開始した歴史を持ち、プロのお客様の高い要望にお応えできるこだわりのコーヒーです。

業務用食品卸 市場規模とシェア

業務用食品卸 国内地域別の市場規模と当社グループ(DTB事業+C&C事業)のシェア

(単位：百万円)

		全国	関東	東海	近畿	中四国	九州 沖縄
2023年度 国内市場規模	地域別 市場規模	3,919,500	1,803,000	548,700	783,900	196,000	352,800
2024/1期 当社グループ 実績	売上高	205,511	60,117	7,509	52,784	16,881	68,220
	市場シェア	5.2%	3.3%	1.4%	6.7%	8.6%	19.3%

※海外を含むDTB+C&Cの24年1月期売上高は216,388百万円

※業務用食品卸の市場規模は、日本食糧新聞社調べ（2023年8月公表）を一部編集。なお、上表地域以外に「北海道・東北」で235,100百万円

2024年1月期 決算の概要

※前期まで端数処理を百万円未満切り捨てとしておりましたが、
今期から百万円未満を四捨五入して記載しております。
これに伴い、過年度の数値についても四捨五入にて表示しております。

決算ハイライト

通期実績

売上高、各利益ともに**創業来最高**を記録

(前期増減 売上高：**+293** 億円、営業利益：**+41** 億円、当期純利益**+25** 億円)

- 個人消費回復、インバウンド需要増により、外食産業への販売が伸長、新規獲得も奏功
- 増収に加え、損益分岐点引き下げの継続により、増益を達成

来期業績予想

食品スーパー事業の廃止に伴い微増収。当期純利益は創業来最高をめざす

(業績予想 売上高：**2,460** 億円、営業利益：**73** 億円、当期純利益：**40** 億円)

- 外食産業向け販売は安定成長
- 人件費、運賃などの諸経費上昇により営業利益は減益
- 特別損失がなくなり当期純利益は増益

株主還元(配当金)

期末配当**55円**を予定(配当予想から**+20円**)

- 年間90円に増配予定(前期比+55円)
- 来期(25/1期)も年間**110円**と4期連続増配を予定

連結損益計算書

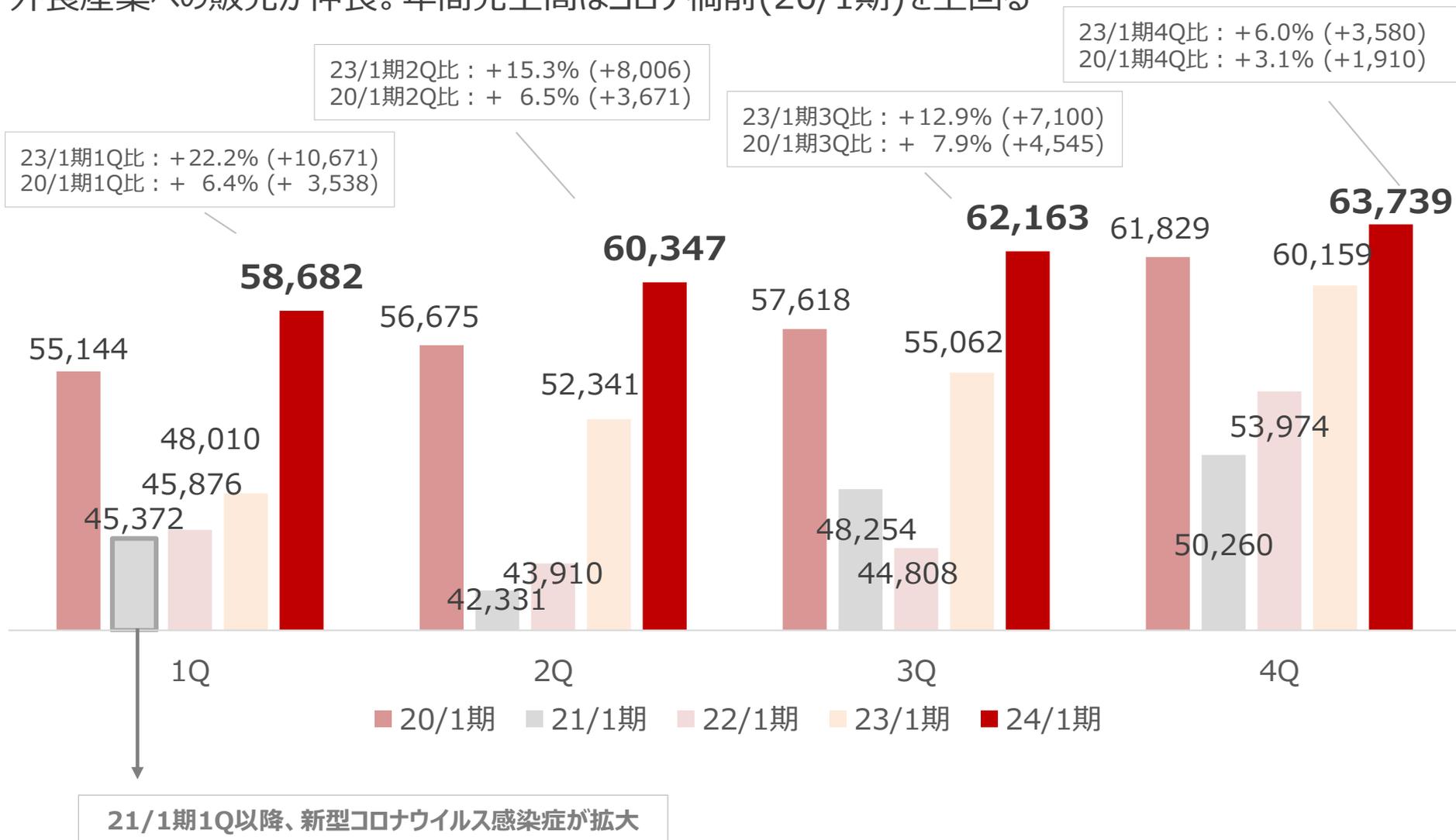
(単位：百万円)

	前期 (2023年1月期)		当期 (2024年1月期)		前期比	
	実績	対売	実績	対売	増減率	増減額
売上高	215,573		244,930		+13.6%	+29,357
売上総利益	43,150	20.02%	49,972	20.40%	+15.8%	+6,822
販売管理費	39,500	18.32%	42,153	17.21%	+6.7%	+2,653
営業利益	3,650	1.69%	7,819	3.19%	+114.2%	+4,169
経常利益	3,877	1.80%	7,971	3.25%	+105.6%	+4,094
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,007	0.47%	3,605	1.47%	+258.1%	+2,598

四半期別 売上高推移 (5期比較)

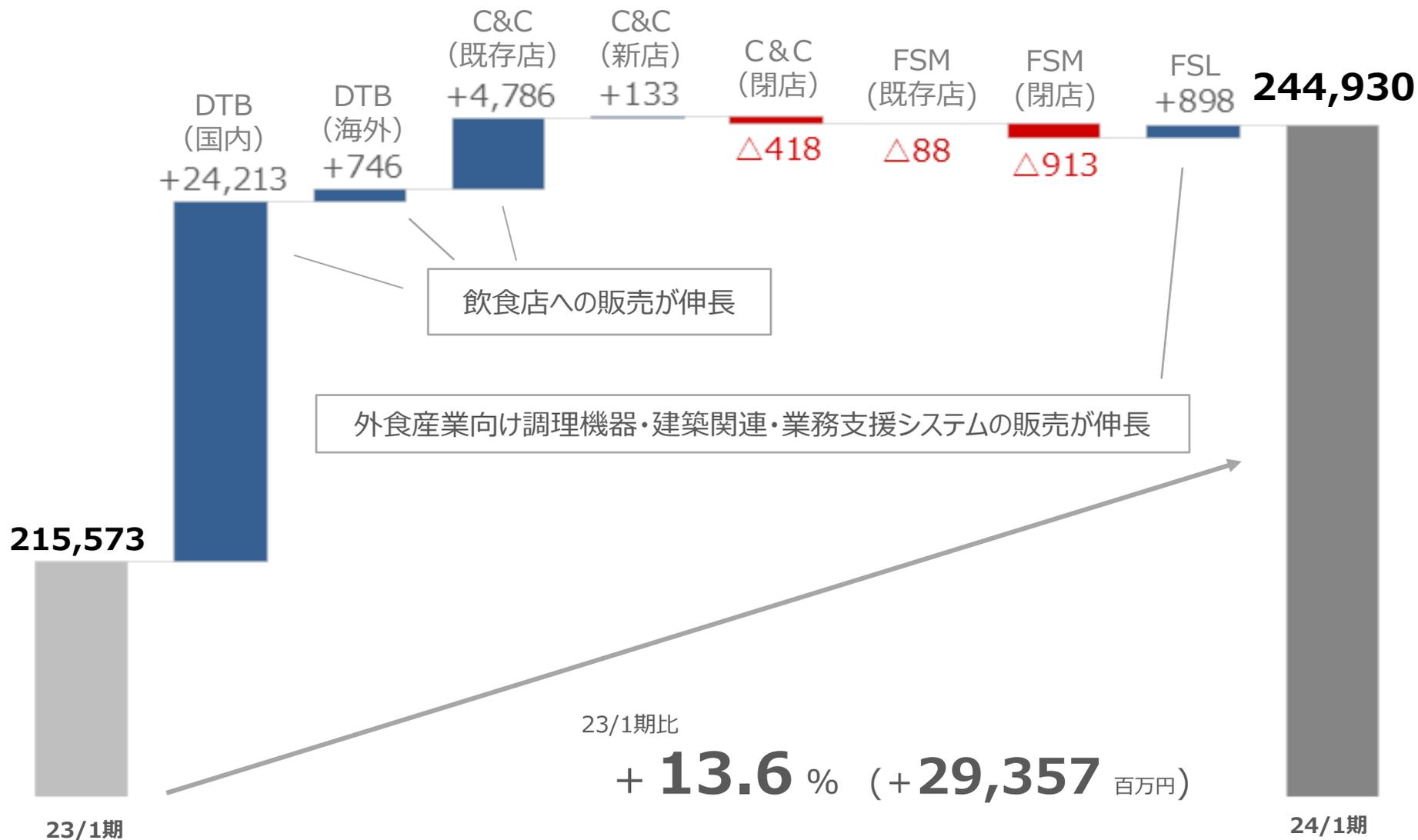
社会経済活動の正常化が進み、個人消費の回復に加え、インバウンド需要も増加したことで、
 外食産業への販売が伸長。年間売上高はコロナ禍前(20/1期)を上回る

(単位：百万円)



売上高の増減要因 (4Q計)

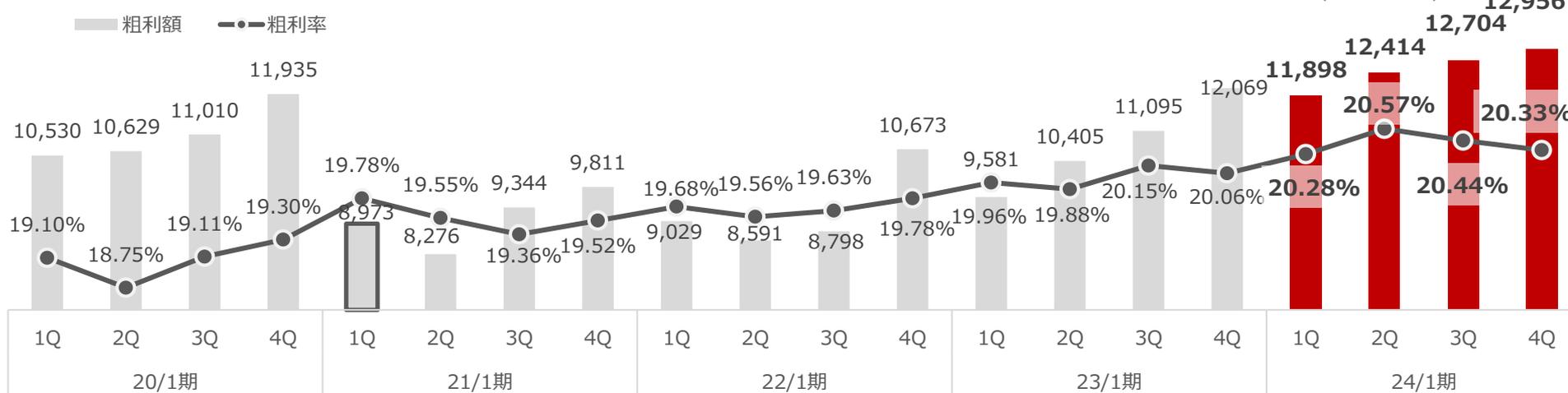
(単位：百万円)



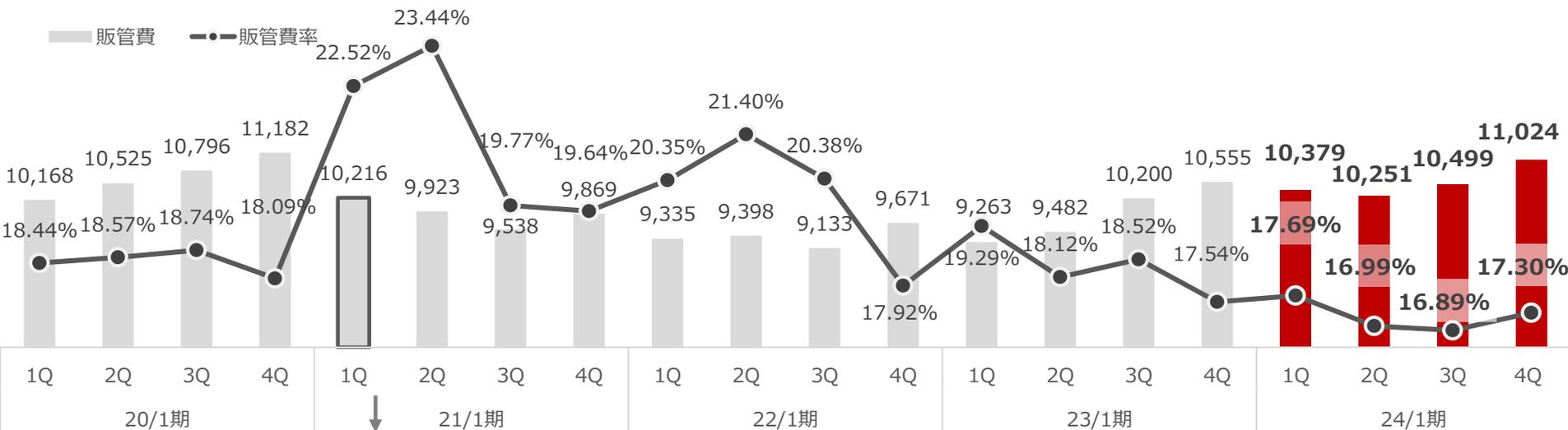
四半期別 粗利額・販管費推移 (5期比較)

●粗利額 増収による増加に加え、PB商品の売上構成比増と商品ごとの利益管理の徹底も寄与し、依然として高い粗利率水準を維持
 (※4Q単独は食品スーパー事業の一部店舗閉鎖に伴い3Q比で若干の粗利率低下)

(単位：百万円)



●販管費 売上高増加に伴い額は増加。コスト・コントロールを継続



21/1期1Q以降、新型コロナウイルス感染症が拡大

販管費比較 (4Q累計)

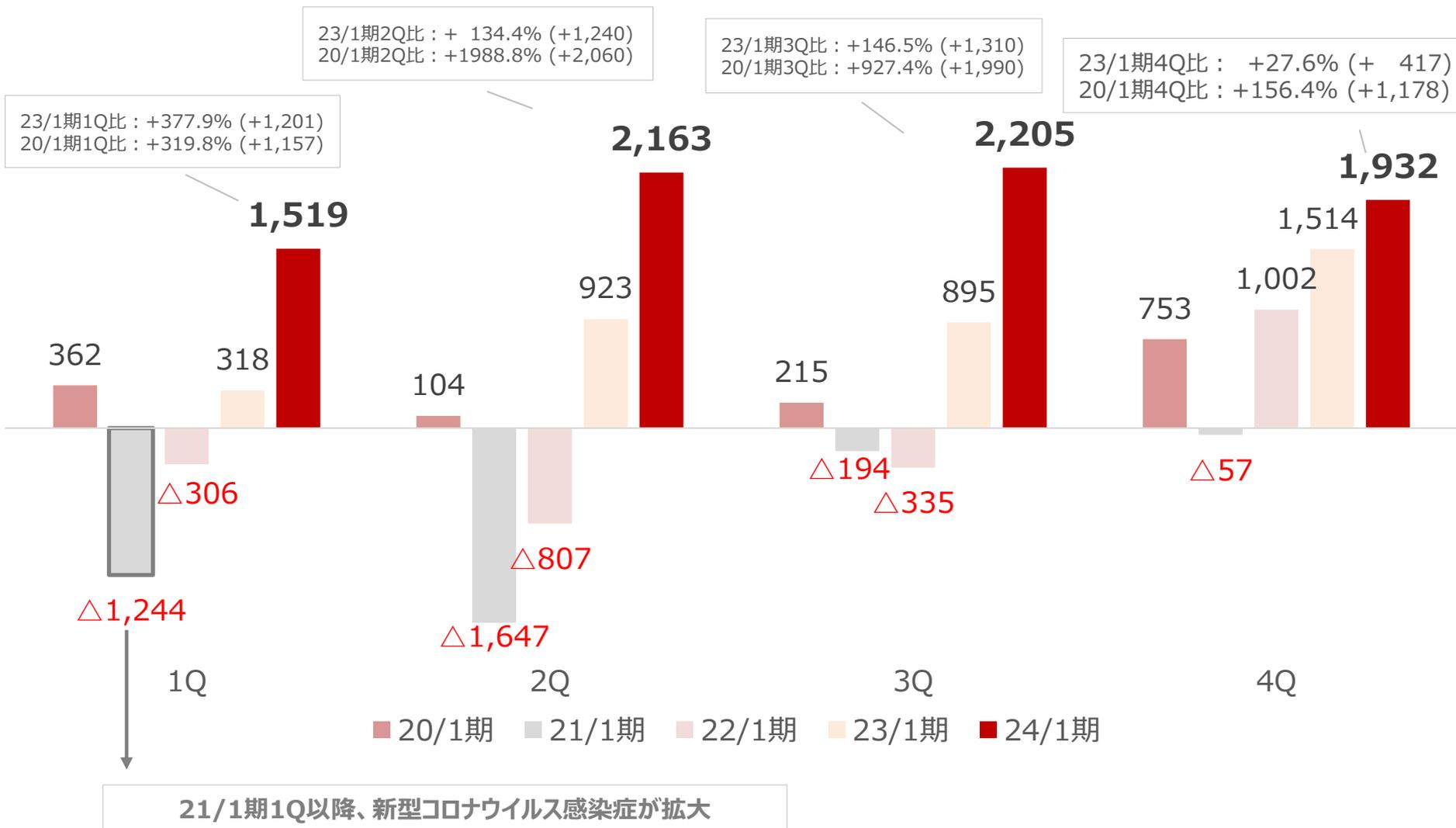
(単位：百万円)

	2020年1月期 (コロナ禍前)	2023年1月期 (前期)	2024年1月期 (当期)	2020年1月期比		2023年1月期比	
				増減率	増減額	増減率	増減額
売上高	231,267	215,573	244,930	+5.9%	+13,663	+13.6%	+29,357
売上総利益	44,105	43,150	49,972	+13.3%	+5,867	+15.8%	+6,822
人件費	20,911	19,469	20,718	△0.9%	△193	+6.4%	+1,249
運賃及び荷造費	5,465	5,174	5,858	+7.2%	+393	+13.2%	+683
販売促進費	1,916	1,056	1,063	△44.5%	△853	+0.7%	+7
貸倒引当金繰入額	60	44	98	+62.2%	+38	+122.3%	+54
旅費及び交通費	1,385	1,111	1,163	△16.0%	△222	+4.7%	+52
水道光熱費	1,643	2,004	1,951	+18.7%	+307	△2.6%	△53
リース料	939	906	947	+0.9%	+8	+4.5%	+41
減価償却費	2,130	1,952	1,898	△10.9%	△232	△2.7%	△54
地代家賃	3,510	3,297	3,396	△3.2%	△114	+3.0%	+99
その他(のれん償却含む)	4,712	4,488	5,061	+7.4%	+350	+12.8%	+574
販売管理費計	42,671	39,500	42,153	△1.2%	△518	+6.7%	+2,653
営業利益	1,433	3,650	7,819	+445.5%	+6,385	+114.2%	+4,169

四半期別 営業利益推移 (5期比較)

増収に加え、コロナ禍以降継続している損益分岐点の引き下げにより増益、
すべての四半期で前年同期およびコロナ禍前を上回る

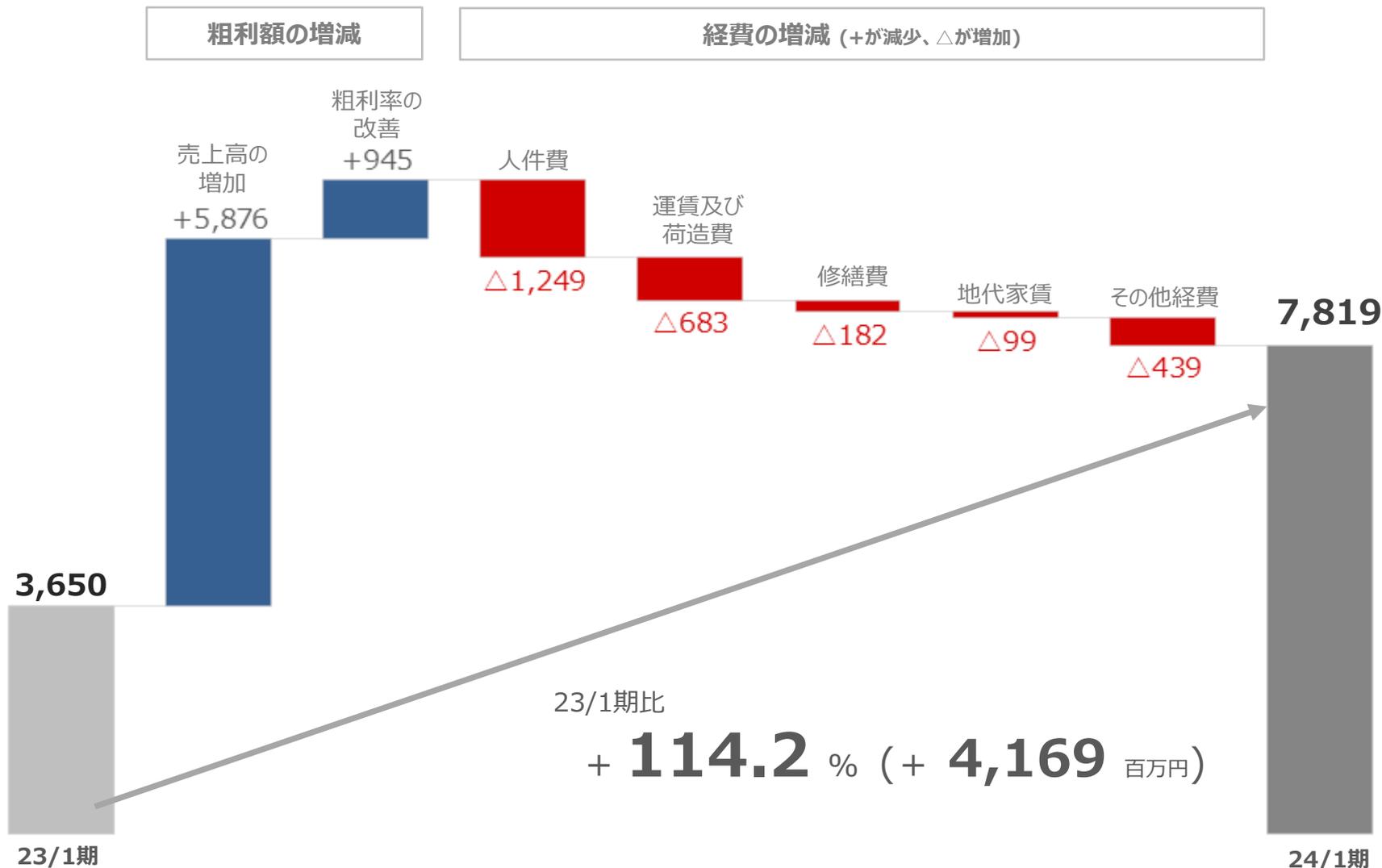
(単位：百万円)



営業利益の増減要因 (4Q累計)

人件費や運賃及び荷造費(物量および委託配送の増加)などの経費増はあったが、
トップラインの伸長により粗利額が増加し、増益を達成

(単位：百万円)

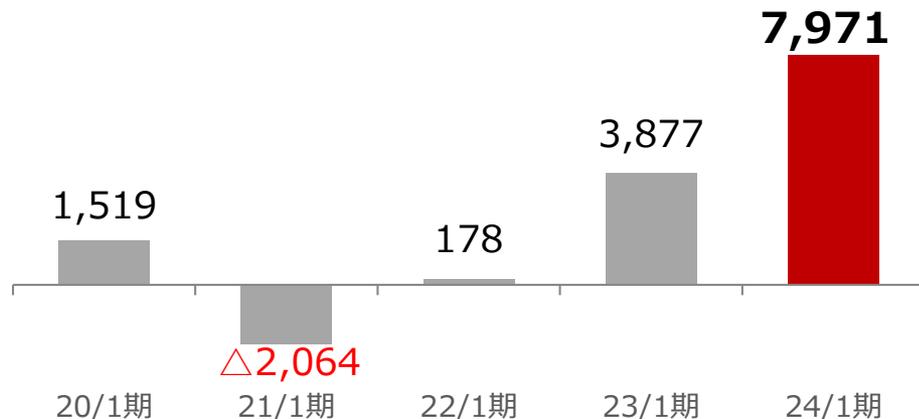


経常利益および親会社株主に帰属する当期純利益 (4Q累計)

■ 経常利益

(単位：百万円)

営業利益の改善に伴い増益

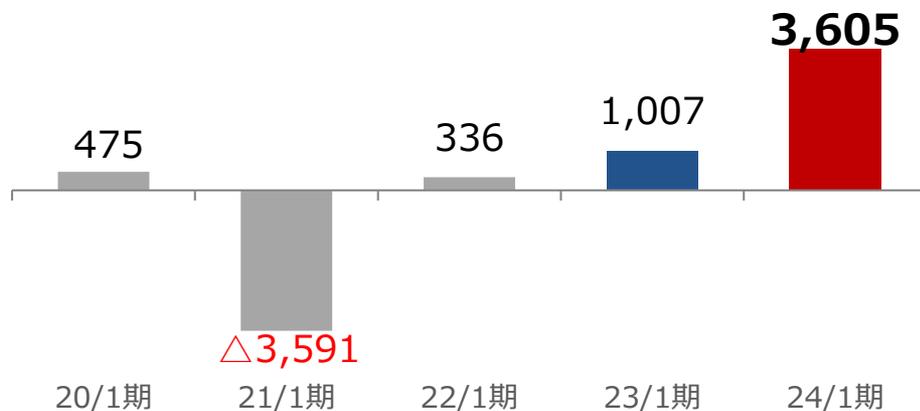


23/1期比

+ **105.6** % (+ **4,094** 百万円)

■ 親会社株主に帰属する当期純利益

経常利益同様、業績の改善に伴い増益



23/1期比

+ **258.1** % (+ **2,598** 百万円)

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	2023/1期 期末	2024/1期 期末	増減額	主な増減要因	
流動資産	42,477	45,526	+3,048	現金及び預金 受取手形、売掛金及び契約資産 棚卸資産	+1,487 +988 +379
固定資産	44,875	42,772	△2,103	有形固定資産 無形固定資産 投資その他の資産	△1,272 △1,582 +751
資産合計	87,352	88,297	+945		
流動負債	45,328	44,476	△852	支払手形及び買掛金 短期借入金	+1,762 △2,794
固定負債	19,272	16,257	△3,014	長期借入金	△2,607
負債合計	64,600	60,734	△3,866		
純資産合計	22,753	27,564	+4,811	利益剰余金 退職給付に係る調整累計額 その他有価証券評価差額金	+2,960 +613 +624
負債・純資産合計	87,352	88,297	+945		

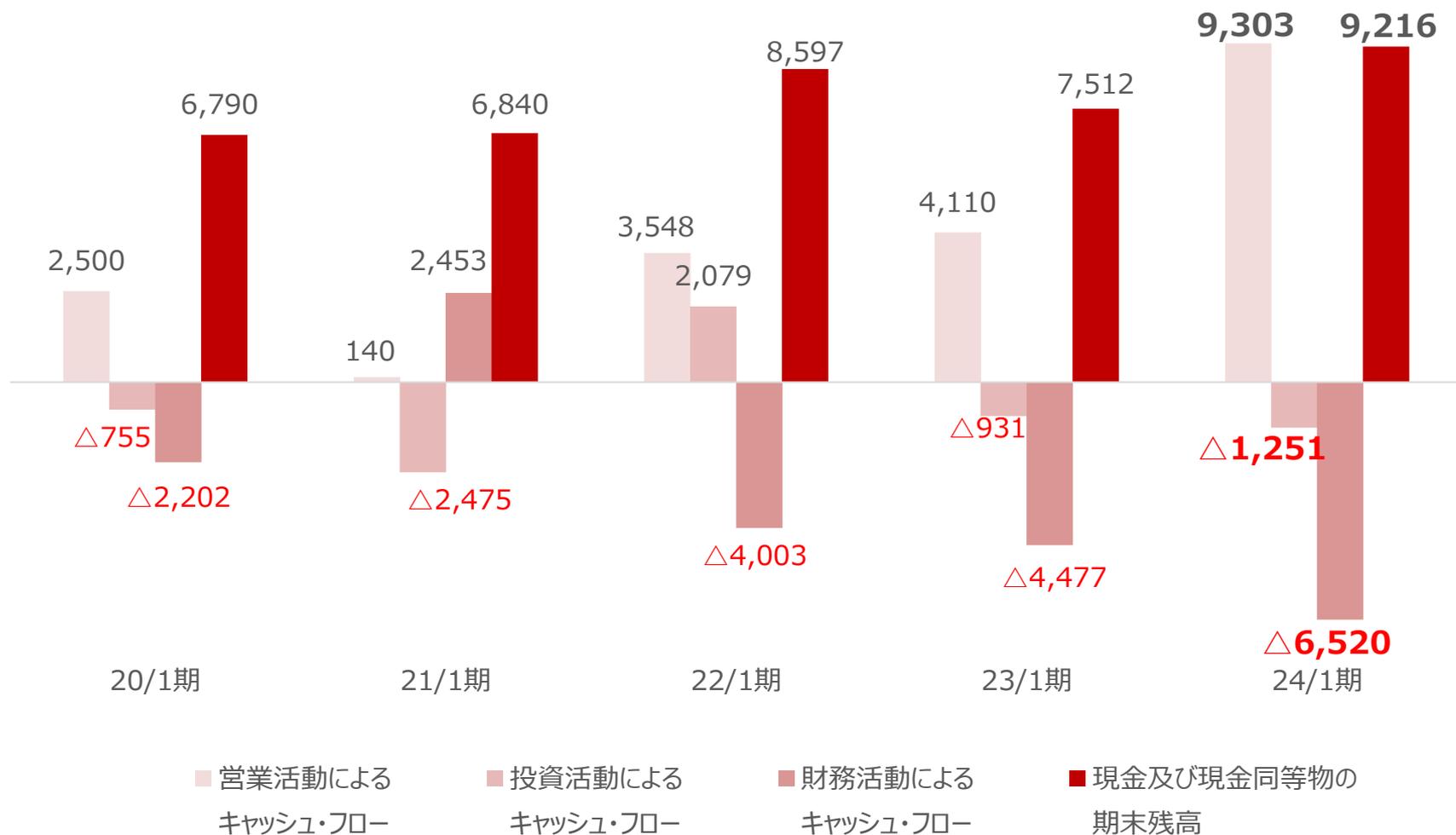
連結キャッシュ・フロー

営業キャッシュ・フローは、業績の回復に伴い改善

投資キャッシュ・フローは、設備投資の実行によるもの

財務キャッシュ・フローは、コロナ禍で増加した借入金の圧縮を進めたことで減少

(単位：百万円)



2024年1月期 セグメント別の概況

※当期8月、複数の事業会社で運営していた沖縄県下の事業を1社に統合したことに伴い、報告セグメントの区分を一部変更いたしました。
具体的にはDTB事業で計上していた一部の事業所の実績をC&C事業にて計上しております。
なお、過年度の実績においても同基準にて修正をしております。

セグメント別業績

飲食店の既存得意先の伸長、新規獲得により増収・増益

ディストリビューター	売上高	：	172,864	百万円	(+16.9%)
	営業利益	：	5,864	百万円	(+110.8%)

飲食店の既存顧客の伸長により増収・増益

キャッシュアンドキャリー	売上高	：	43,524	百万円	(+11.5%)
	営業利益	：	1,828	百万円	(+86.4%)

閉店の影響と既存店の競争継続により、減収・損失縮小

食品スーパー	売上高	：	15,145	百万円	(△6.2%)
	営業利益	：	△688	百万円	(+40百万円)

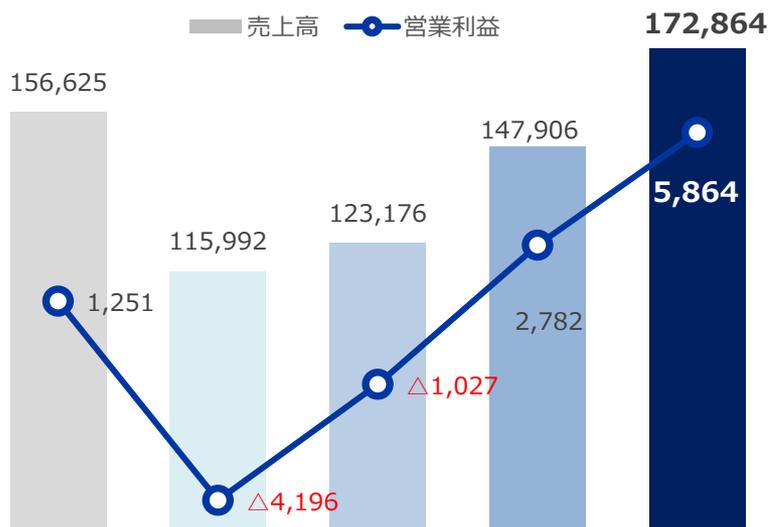
建築関連・業務用調理機器・システムの販売が伸長し、増収・増益

フードソリューション	売上高	：	13,397	百万円	(+7.2%)
	営業利益	：	815	百万円	(+32.4%)

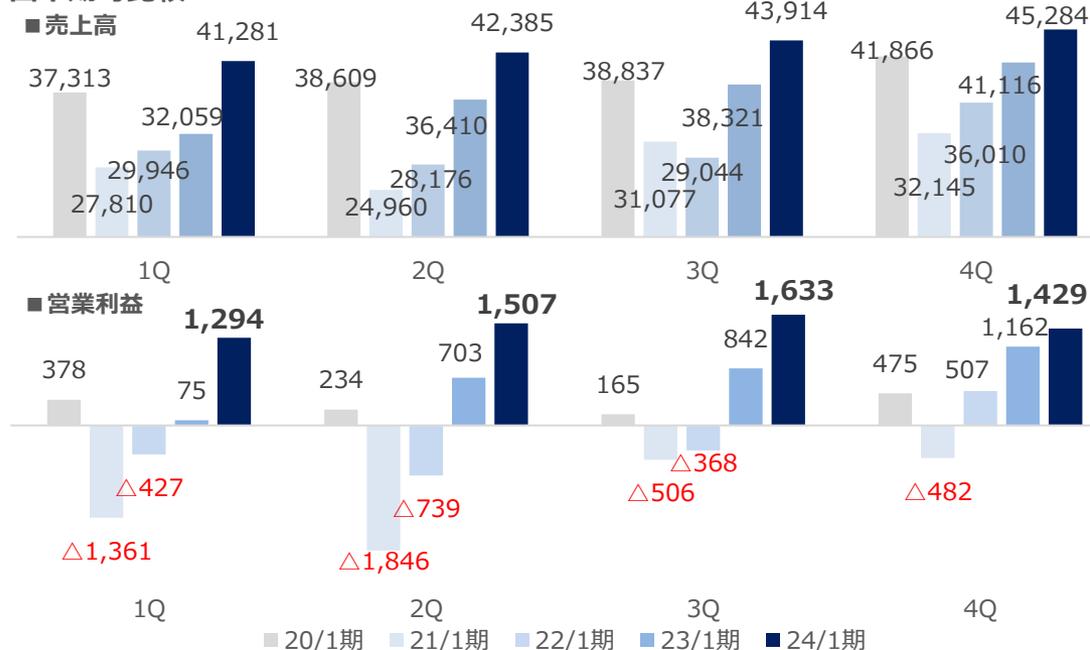
※()内は前期増減率。ただし、営業損失の場合は前期増減額を記載

ディストリビューター事業

4Q累計 売上高/営業利益 5期比較



四半期毎比較



前期比 売上高**24,959**百万円増(+16.9%)、営業利益**3,082**百万円増(+110.8%)

- ・飲食店や観光地に人流が戻るとともに、インバウンドの増加もあり、既存得意先が好調に推移
- ・各地で開業したホテルや商業施設をはじめ、大型イベントなどの新規得意先獲得も奏功
- ・粗利率は商品ごとの粗利率管理の徹底とPB商品の販売強化により改善
- ・経費は売上増に伴い増加傾向も、コスト・コントロールを継続し、営業利益はセグメント過去最高益

ディストリビューター事業

当期トピックス

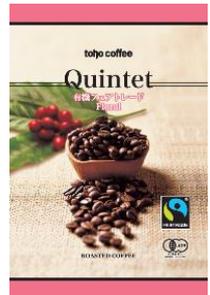
✓業界最大規模の展示商談会を開催

- 商品提案の有効な手段である展示商談会は会場数を2会場増加
今年は全国8会場で開催
- 各地域におけるエリア別・テーマ別の展示商談会を80回以上開催



✓付加価値の高いPB(プライベートブランド)商品の販売強化

- インバウンド需要も加わり、ホテル業態への朝食提案強化などにより需要増へ対応
- 「和惣菜シリーズ」など、時短に繋がるオペレーションの簡便化やロス対策に関連する商品を開発し、販売が好調
- フェアトレードコーヒーの販売推進



フェアトレードコーヒー
DTB向け新商品



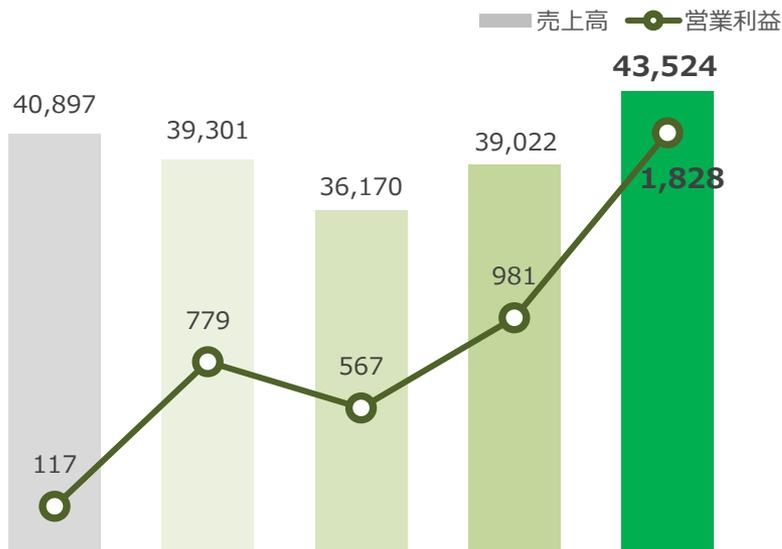
全15品ラインアップの
和惣菜シリーズ

✓沖縄地区の更なる事業力強化を図り「(株)トーホー沖縄」が発足

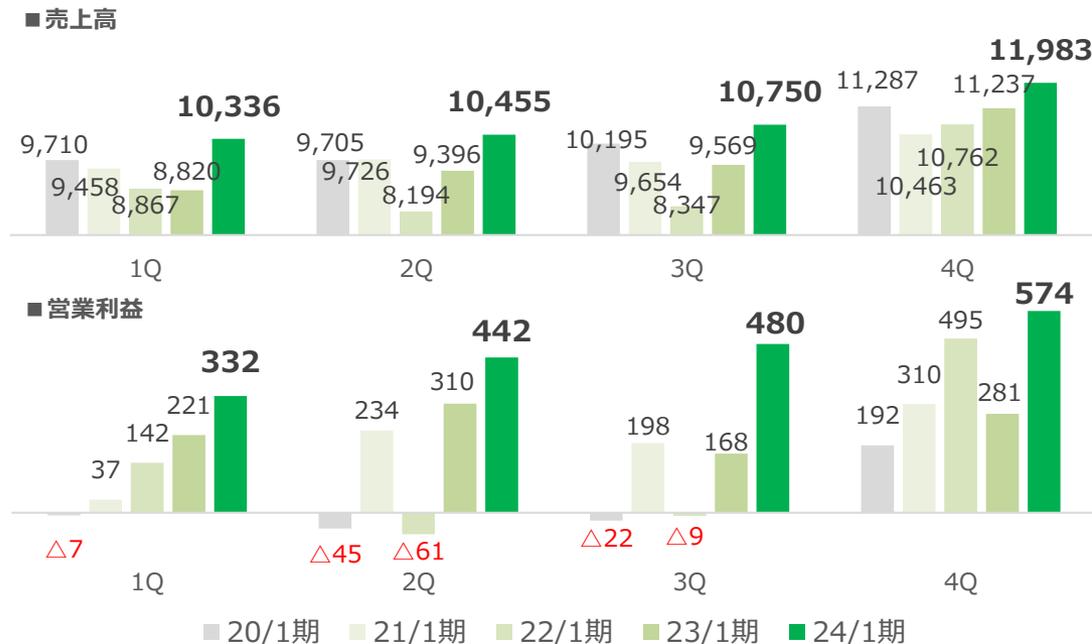
- 沖縄県下のDTB事業とC&C事業を統合し、効率的な事業運営が可能に
- 沖縄県に根ざした企業として、地元食材の発掘や人材獲得の強化など、更なるシェア拡大を目指す

キャッシュアンドキャリー事業

4Q累計 売上高/営業利益 5期比較



四半期毎比較



前期比 売上高**4,501**百万円**増**(+11.5%)、営業利益**847**百万円**増**(+86.4%)

- ・DTB事業同様、主要顧客である中小飲食店への人流が引き続き回復し、既存顧客が好調に推移
- ・粗利率は食品価格高騰への対応、PB商品の販売強化などにより改善
- ・経費の増加はあったものの、売上高の伸長が大きく、営業利益はセグメント過去最高益

キャッシュアンドキャリー事業

当期トピックス

✓約3年振りの直営新店、フランチャイズも2号店出店

- 4月、直営で約3年振りの出店「A-プライス広島八丁堀店」オープン
中四国最大の繁華街、広島市の中心街に構える都市型店舗
初のプレゼンルーム常設店舗として商品提案会を定期的を開催
- 11月、フランチャイズ2号店「A-プライス福江店」オープン
長崎五島列島に島内初となる業務用食材を多数品揃えしたプロの食材の店
- A-プライス6店舗の改装も実施

✓各地で展示商談会を開催

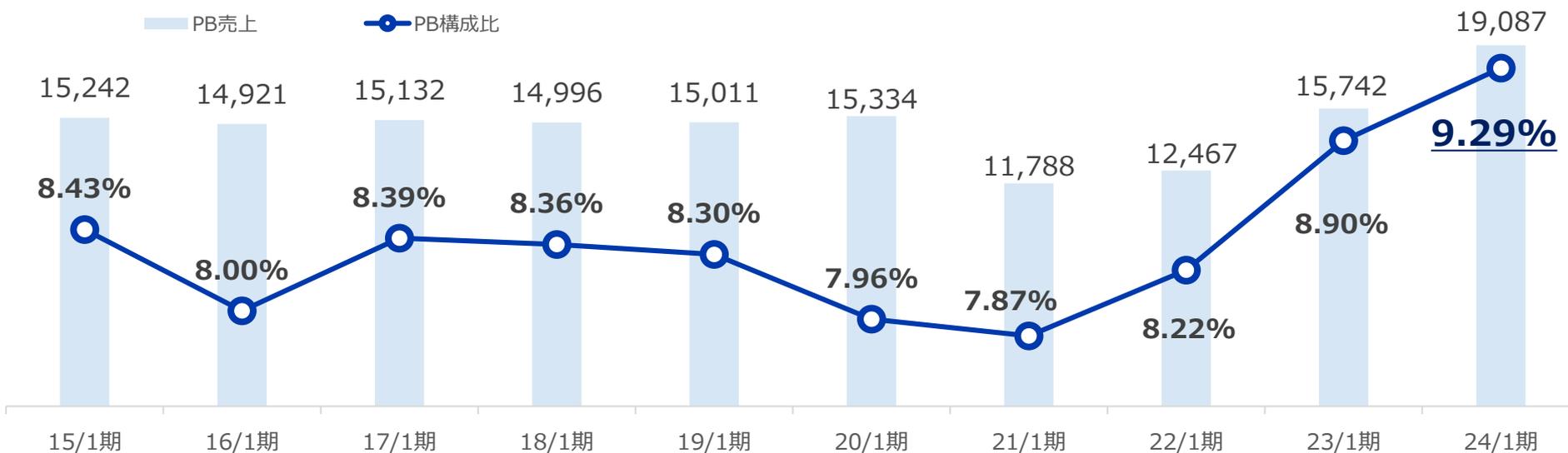
- 全国10会場で開催、飲食店顧客5,800名以上が来場
- 需要が回復する中小飲食店のニーズに対応する商品提案を実施



DTBおよびC&C事業 / 業務用PB商品の売上構成比

近年、特に販売に注力している業務用PB(プライベートブランド)商品の売上構成比は着実に上昇。一つの目標としている10%が視野に入る。

●直近10期における業務用PB商品の状況



※国内のディストリビューター事業会社およびキャッシュアンドキャリー会社の売上高に占めるPB商品の構成比

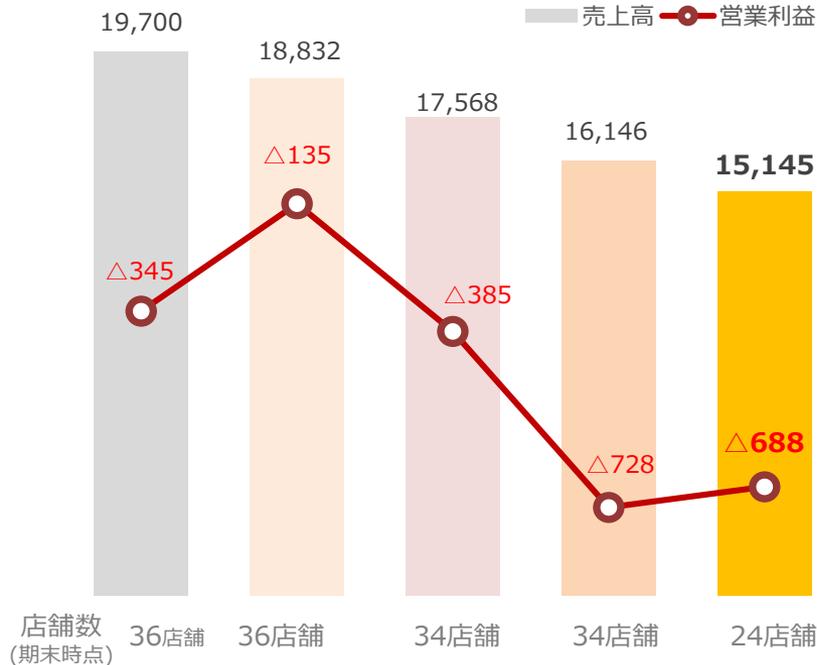
■当社グループPB(プライベート)商品の特長

- ✓「美味しさ」そして「安心・安全、健康、環境」をテーマに75年以上にわたり、
外食ビジネスをサポートしてきた実績とノウハウを活かした業務用PB商品
- ✓プロ仕様として品質・味に徹底的に拘った高付加価値PB商品として、
素材だけでなく製造委託先も厳しい自社基準をクリアしたメーカーを選定
- ✓和洋中あらゆるジャンルの食材、商品をラインアップ



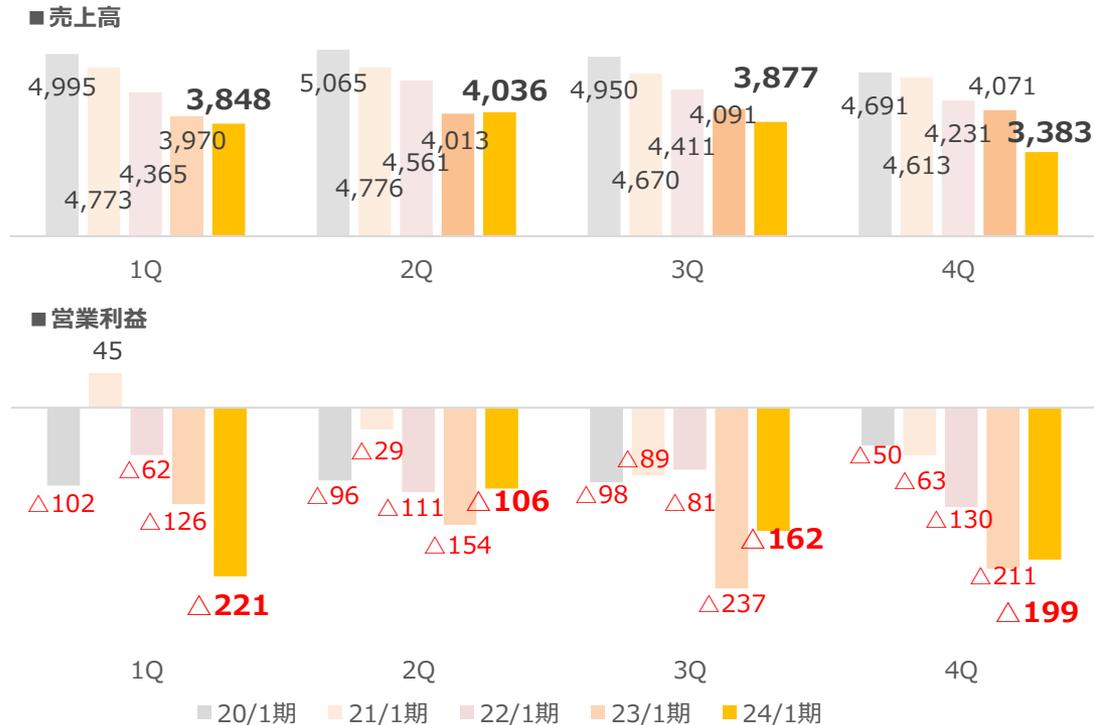
食品スーパー事業

4Q累計 売上高/営業利益 5期比較



四半期毎比較

(単位：百万円)



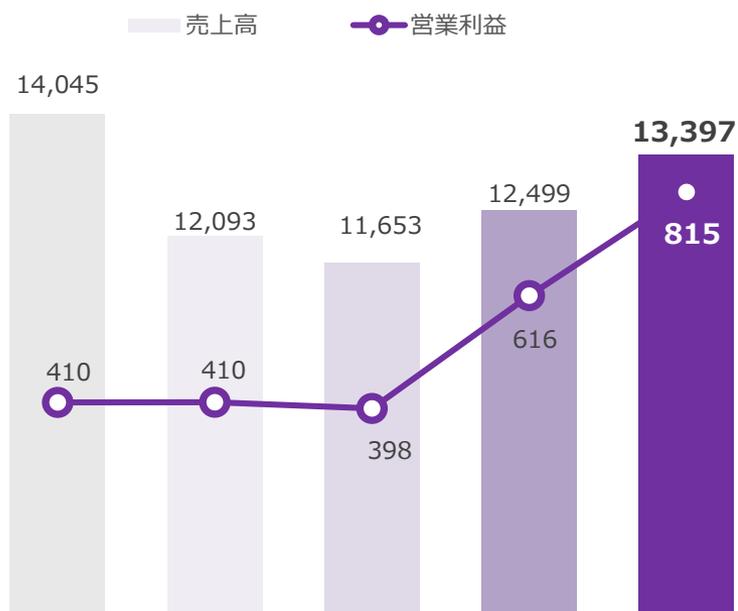
前期比 売上高**1,001**百万円減 (△6.2%)、営業損失**40**百万円縮小

- ・事業撤退に伴い期中に10店舗閉鎖したことに加え、競争激化の継続や物価高による節約志向の高まりもあり減収
- ・店舗閉鎖によって粗利は減少したが、経費をコントロールし営業損失は縮小

※すでに公表のとおり、(株)トーホーストアの事業の一部を(株)バローホールディングスおよび(株)三杉屋へ順次譲渡するとともに、対象外となった店舗および施設については、原則2025年1月末までを目途に全て閉鎖し、食品スーパー事業を廃止することを決定しております。

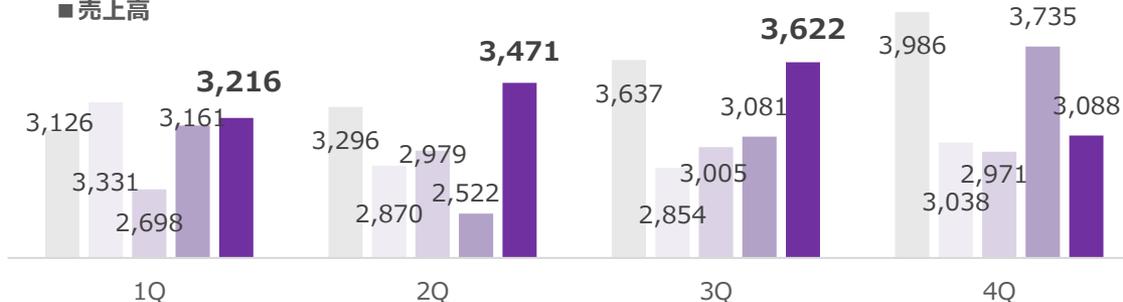
フードソリューション事業

4Q累計 売上高/営業利益 5期比較

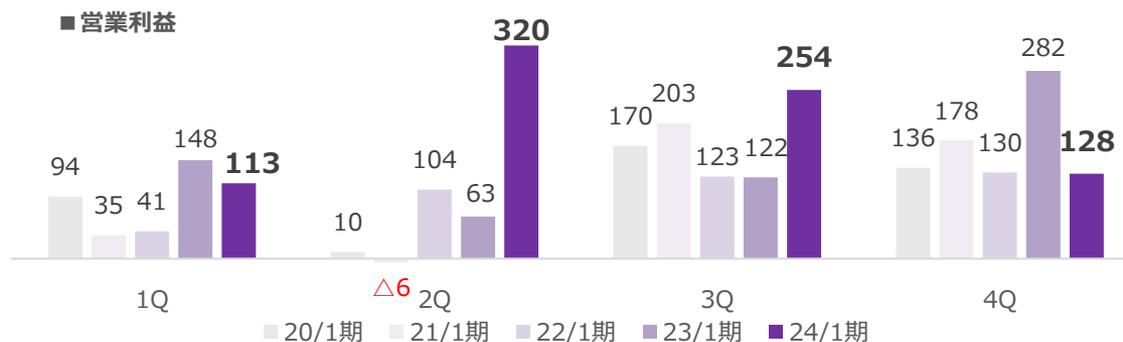


四半期毎比較

■ 売上高



■ 営業利益



(単位：百万円)

前期比 売上高**898**百万円増(+7.2%)、営業利益**200**百万円増(+32.4%)

- ・ 外食産業向け調理機器・業務支援システム・建築関連の販売が好調に推移し増収
- ・ 高粗利率の調理機器の伸長に加え、建築関連は高利益率の受注が多く、粗利率改善
- ・ 前期4Qに建築関連で大型案件の完工があった反動もあったが、通期では増収増益を達成

フードソリューション事業

当期トピックス

✓顧客の課題解決に繋がる商品・サービスの販売強化

- 業務用調理機器を取り扱う(株)エフ・エム・アイでは、主要顧客である外食産業の需要回復に合わせ、調理の省力化が図れる高性能調理機器の販売を強化
- グループ内の展示商談会へ積極的に出展するなど、グループシナジーを発揮した外食事業者の課題解決に繋がる提案を強化
- (株)トーホービジネスサービスは「食の安全・安心」を幅広くお手伝いする品質・衛生管理サービスを提供



✓業務支援システムで外食産業の人手不足対応に貢献

- 需要が急回復する一方で人手不足が深刻な課題となっている外食産業に向けて、飲食店向け業務支援システムを提供する(株)アスピットも提案営業を強化



✓飲食店向け新装工事も好調に推移

- 需要回復に伴いニーズが高まっている、飲食店の新装・改装などへの対応も強化

新中期経営計画 SHIFT-UP 2027

SHIFT UP 2023の振り返り

中期経営計画 IMPACT2011 ~ IMPACT2020 〈2012年1月期 - 2021年1月期〉

中期経営計画 SHIFT UP 2023 〈2022年1月期 - 2024年1月期〉

テーマ

社会から信頼され必要とされる会社へ

新たな環境に適合し、成長し続ける
筋肉質な企業グループへの変革

成果

- ✓ 業務用食品専業卸として国内売上NO.1 (関東地区市場シェア拡大 + M&A戦略)
- ✓ フードソリューション事業の拡充
- ✓ 海外進出 (シンガポール・マレーシア・香港)

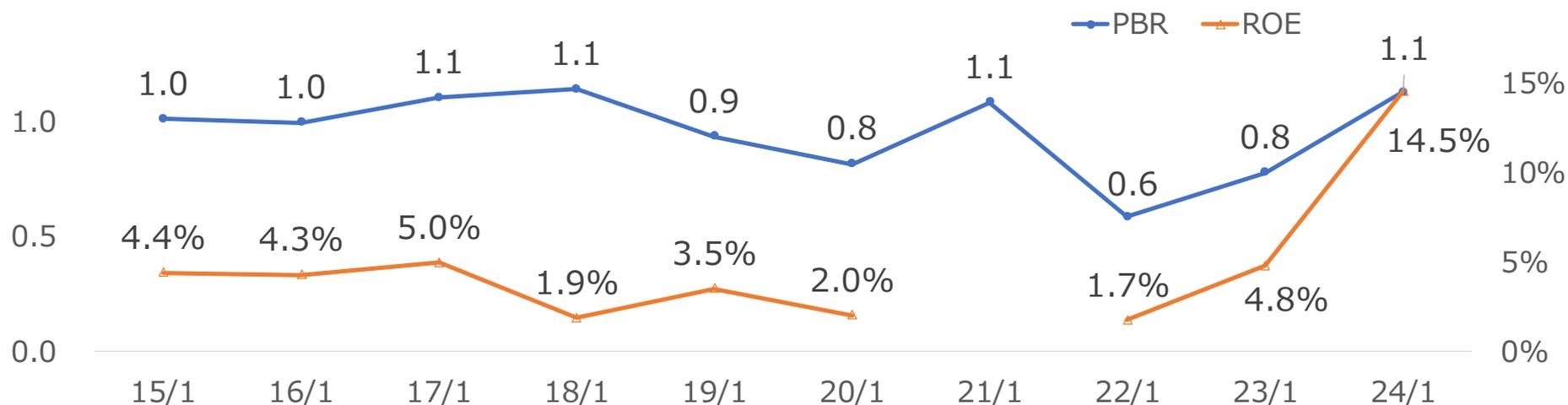
- ✓ 過去最高益の更新
- ✓ 損益分岐点比率の引き下げ
- ✓ 事業ポートフォリオの見直し
- ✓ 有利子負債の圧縮(D/Eレシオの改善)

課題

- ✓ 収益力の低下
 - M&Aに伴う固定費の増加
 - 新店・改装等に伴う固定費の増加
 - 物流コストの増加
 - 食品スーパー事業の不振
- ✓ 有利子負債の増加(D/Eレシオの悪化)

- ✓ コロナ禍での成長投資の抑制
- ✓ 事業環境の変化 (外食市場の変化、人手不足、燃料費・光熱費の高騰など)
- ✓ サステナビリティに関する取り組み

過去からのROE、PBR推移



ROE

2018年1月期以降・・・ROE低下

- 戦略的M&A投資(先行投資)
- 加えてコロナ禍による大幅減益(2021年1月期純損失)

2022年1月期以降・・・継続的にROE改善

- コロナ禍からの回復
- コロナ禍で進めた体質強化 ➡ 利益の改善

PBR

2019年1月期以降・・・PBR1倍以下

- 中期的な戦略の具体化のためのM&A投資の影響
- 中期的な戦略及びその進捗の情報発信不足
- コロナ禍の影響に伴う減配

2024年1月期・・・PBR1倍超

- ROEの大幅改善

資本コストや株価を意識した経営の実現

【現状分析】

- I : 直近期の自己資本利益率(ROE)は14.5%
- II : 直近(1/31時点)の株価純資産倍率(PBR 1.1倍)は「1」を超過
- III : 投下資本利益率(ROIC)に基づく事業ポートフォリオ見直しの実行
(食品スーパー事業撤退)

【方針・目標】

中期経営計画に基づく成長戦略の推進やサステナビリティ経営の推進等により、**ROE・PBRの維持・向上を目指す**
2027年1月期目標 : ROE 10%以上 / PBR 1倍以上

【取り組み】

新たな成長ステージへの変革

- 事業の安定的な成長と一層の収益力向上(ROE改善)に向けた戦略推進

サステナビリティ経営の推進

- 持続可能な社会実現に向けた行動の具体化

企業認知度の向上と株主還元の継続

- 企業認知度向上に向けたIR機会の拡大、適時適切な情報開示の強化等
- 継続的な安定配当

サマリー

2030年 長期ビジョン

日本、そして海外の外食ビジネスの発展に貢献する企業グループを目指す

2030年1月期 売上高3,000億円

2027年1月期

売上高2,650億円

当期純利益45億円

ROE 10.0%以上

PBR 1.0倍以上

SHIFT-UP 2027

新たな成長ステージへの変革

サステナビリティ経営の推進

企業認知度の向上と株主還元の継続

新たな成長ステージへの変革

事業の安定的な成長並びに一層の収益力の向上(ROE改善)に向け、次のテーマに関して取り組み、新たな成長ステージへの変革を実現してまいります。

1. エリア毎の市場環境に沿った事業展開へのシフト

首都圏再編

沖縄再編

2. 新たな市場の開拓

プライベートブランド(PB)商品強化

キャッシュ&キャリア(C&C)
事業拡大

海外事業拡大

3. 外食ビジネスをトータルにサポートする機能の拡充

外食企業向け
業務支援システム刷新

フードソリューション(FSL)
事業拡充

4. 情報技術の最大活用による生産性の向上

IT/DX戦略の推進

5. M&A、アライアンスの活用

M&Aの継続

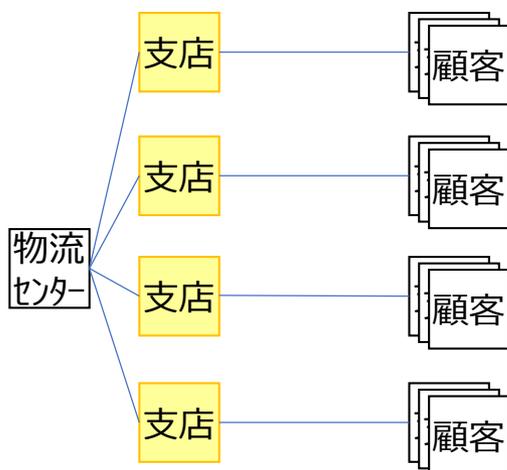
新たな成長ステージへの変革

1.エリア毎の市場環境に沿った事業展開へのシフト

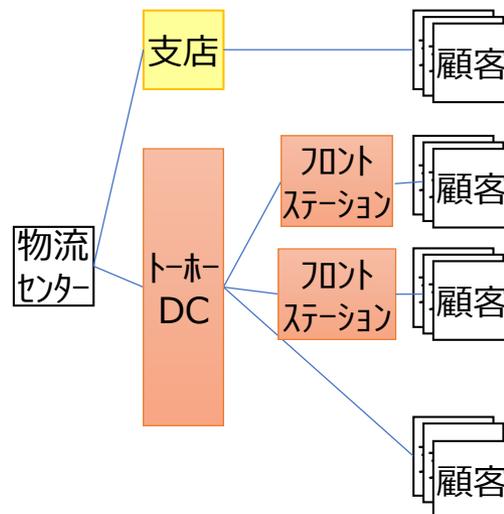
首都圏再編

現状拠点をマザーセンターに統合する一方、より顧客と近い繁華街にフロントステーションを配置。首都圏でのシェア拡大を支える高機能な営業・物流網を構築。

現行型
(在庫拠点型)



マザー&フロント型



トーホー横浜DC (マザーセンター)
2024年12月稼働予定



新宿フロントステーション
2023年12月稼働



サステナビリティ経営の推進

当社グループは、食品とそれに関連するサービスを提供する企業グループとしての責任を自覚し、食を通して「社員・従業員」「お客様」「取引先様」「株主様」そして「地域社会」の5人のステークホルダーを豊かにする企業活動を実践し、“持続可能な社会の実現”と“事業の安定的な成長”を目指すためサステナビリティ方針を掲げています。

サステナビリティ方針の具体化を目指し、長期的な目標として次の内容を掲げその達成を目指してまいります。

2030年までの目標

美味しく、安心・安全な食の提供

- グループに起因する食品事故ゼロ
- サステナビリティフード開発強化

持続可能な経営の継続

- ガバナンスの更なる強化

未来へ繋げるための環境対策の取り組み

- 2030年度のCO2排出量を2013年度比で46%削減 (Scope1,2)

個性の尊重と能力を発揮できる組織の構築

- 従業員エンゲージメント向上
- 健康経営の深化
- ダイバーシティの推進
- 自律的なキャリア形成支援の継続・充実

地域社会発展への貢献

- 食を通して豊かな地域づくりに貢献する活動の継続

企業認知度の向上と株主還元の継続

企業認知度の向上

IR機会の拡大、適時適切な情報開示の強化等により企業認知度の向上を図り、適正な株価形成及び企業価値向上を実現してまいります。

IR機会の拡大

- 経営層によるIRの機会の更なる創出(個人投資向け説明会含む)等による新たな投資家の開拓

適時適切な情報開示の強化

- サステナビリティ情報開示の強化
- 英文開示の強化
- 情報発信媒体(Web・統合報告書等)の内容のブラッシュアップ

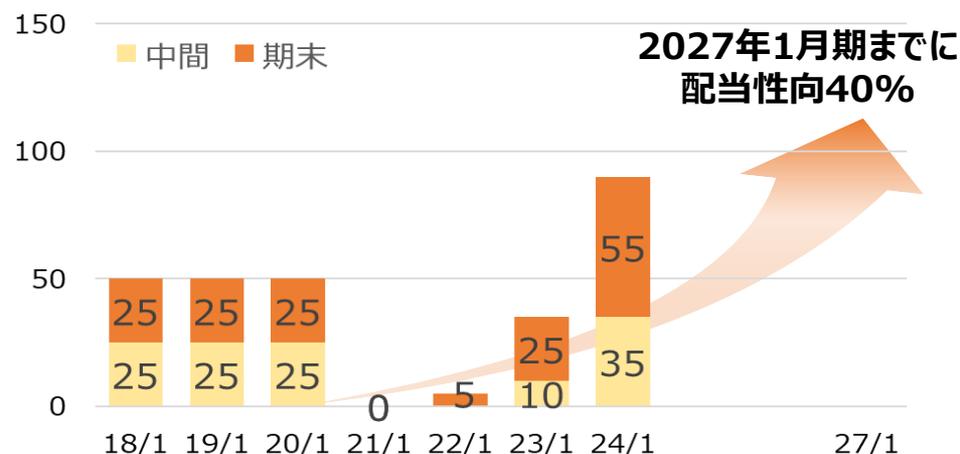
ブランド認知度向上とファンの拡大

- ステークホルダーへの企業活動の積極的な発信を行い、ブランド認知度を向上させ、ファンの拡大を図る

株主還元の継続

中長期的な企業価値の向上に向けて、将来の事業展開に備えた内部留保を図りながら、株主の皆様へ継続的に安定配当を行っていくことを目指してまいります。

(単位:円)



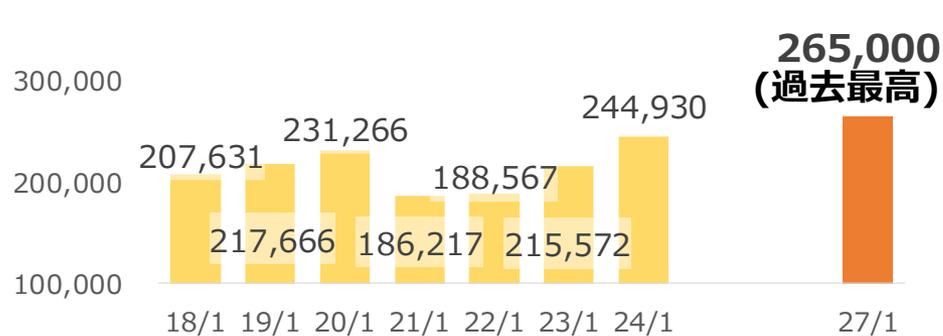
配当性向	118%	63%	113%	-	16%	37%	27%	40%
------	------	-----	------	---	-----	-----	-----	-----

財務目標

2027年1月期の財務目標として、売上高2,650億円、当期純利益45億円と過去最高水準の達成を目指すと共に、長期的な目標として2030年1月期に売上高3,000億円を目指してまいります。

併せて、資本コストや株価を意識した経営にも着実に取り組み、当面の目標として2027年1月期において、ROE10.0%以上、PBR1.0倍以上の水準の確保を目指してまいります。

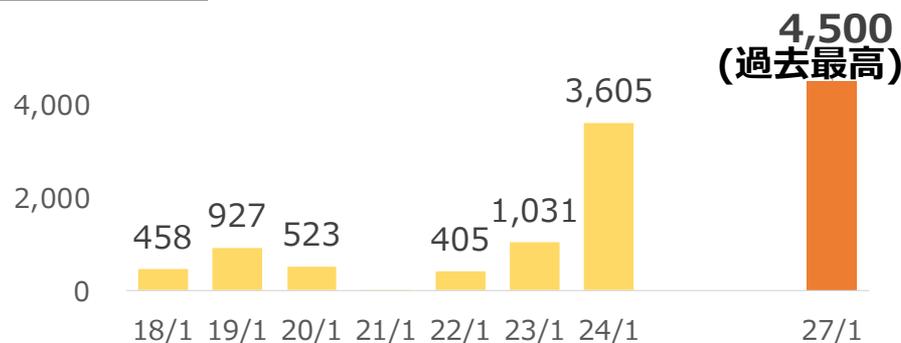
売上高



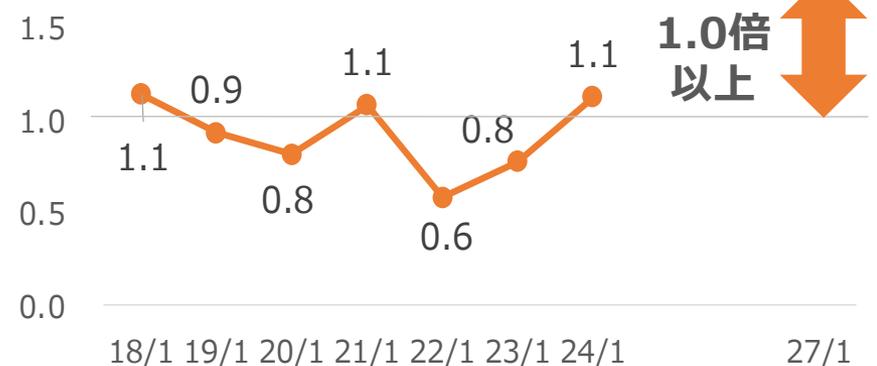
ROE



当期純利益



PBR



2025年1月期 業績予想

連結業績予想

(単位：百万円)

	2024年1月期 実績	2025年1月期 業績予想	前期比	
			増減率	増減額
売上高	244,930	246,000	+0.4%	+1,070
営業利益	7,819	7,300	△6.6%	△519
経常利益	7,971	7,300	△8.4%	△671
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,605	4,000	+11.0%	+395
1株あたりの 当期純利益(円)	335.15円	371.87円	-	+36.72円

【売上高】

食品スーパー事業の廃止により減収となるものの、外食産業の経営環境の改善がさらに進む想定のもと、営業を強化することで既存事業は増収を予想

【当期純利益】

食品スーパー事業の影響が残ることに加え、運賃などの値上も想定されるが、特別損失がなくなり創業来最高益を予想。

セグメント別 業績予想

	飲食店への販売が引き続き伸長
ディストリビューター	売上高 : 182,400 百万円 (+5.5%)

	中小飲食店への販売が引き続き伸長
キャッシュアンドキャリー	売上高 : 45,700 百万円 (+5.0%)

	飲食店向けの業務用調理機器などの販売が伸長
フードソリューション	売上高 : 13,600 百万円 (+1.5%)

※()内は前期増減率

※上記の他、食品スーパー事業の譲渡実行予定日までの業績も反映

設備投資、減価償却費

設備投資 実績および計画 ※設備投資にはリース資産を含む

(単位：百万円)	2024年1月期 (実績)	2025年1月期 (計画)	増減
ディストリビューター事業	947	1,900	+953
キャッシュアンドキャリー事業	407	630	+223
食品スーパー事業	50	-	△50
フードソリューション事業	525	1,750	+1,225
小計	1,929	4,280	+2,351
ソフトウェア等	452	920	+468
合計	2,381	5,200	+2,819

減価償却費 実績および計画

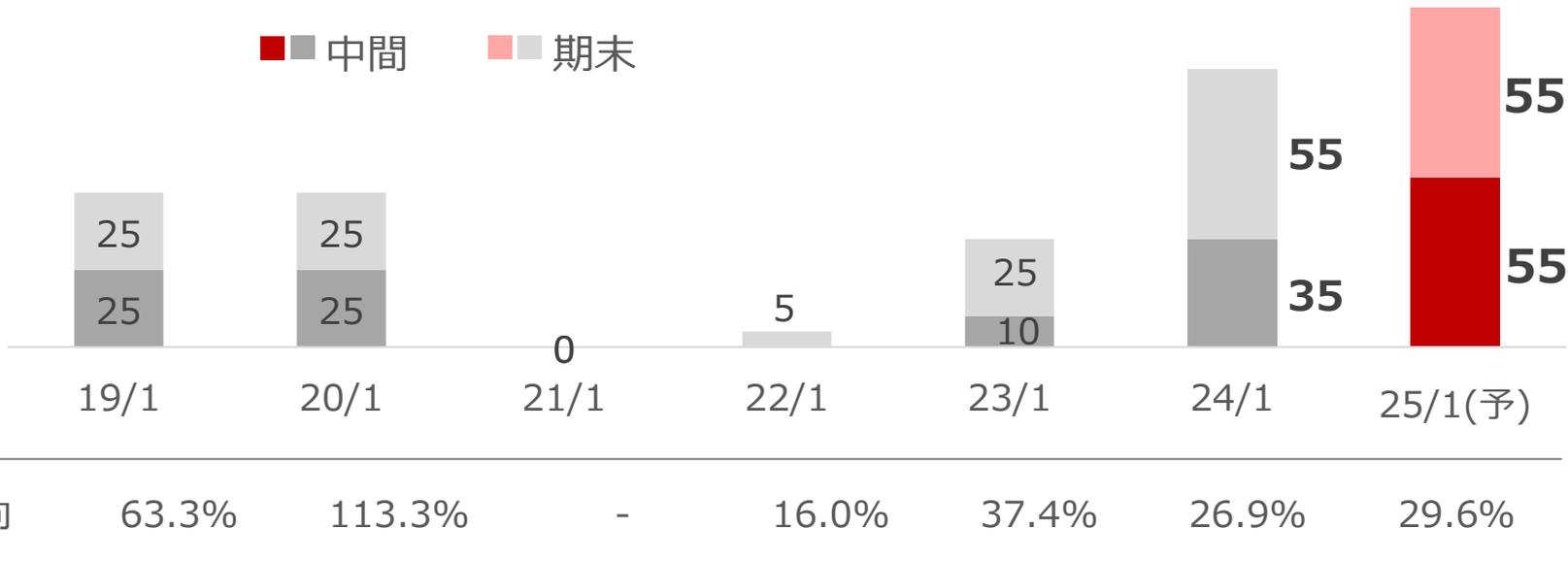
(単位：百万円)	2024年1月期 (実績)	2025年1月期 (計画)	増減
会社計	2,007	2,110	+103

配当予想

【利益配分に関する基本方針】

当社は従来から安定配当を実施しており、適正と考える資本構成のもと、連結業績を基準に中期的に配当性向40%を目途に株主の皆様へ還元させていただきたいと考えております。なお、配当性向40%は新中期経営計画（3カ年計画）中の達成を目指すこととしております。

(単位:円)



コロナ禍により厳しい事業運営を強いられた環境下において、手元流動性を確保し、経営と雇用の維持に努めることが最善と考え、誠に遺憾ながら、21年1月期は無配、22年1月期は年間5円とさせていただきました。

一方、業績回復に伴い、前期23年1月期は**年間配当35円**(中間10円、期末25円)と30円増配とさせていただきました。

当期(24年1月期)の経営環境も継続して改善したことから、前期から55円増となる**年間配当90円**(中間35円、期末55円)と3期連続の増配とし、額としては過去最高を見込んでおります。

また、来期(25年1月期)は**年間配当110円**(中間55円、期末55円)と4期連続の増配となる予定です。

食を通して社会に貢献する

toho

株式会社 **トホ**

【免責事項】

本資料に記載されている将来に関する予想については、現時点で入手可能な情報に基づき判断した見通しであり、多分に不確定な要素を含んでおります。実際の業績などは業況の変化等により、異なる場合があることをご承知おきください。

参考資料

- ・サステナビリティ推進

サステナビリティ推進 (ハイライト)

業務用コーヒー・PB商品でのサステナビリティ

✓フェアトレードコーヒーの推進

- ～**2003年**からフェアトレードコーヒーの焙煎と販売を開始
- ～新たにDTB向け、C&C事業向けに新商品を発売



✓モーダルシフトの推進とエコルールマークの認定取得

- ～2017年度からトーホーコーヒーの一部商品の輸送に導入
 - ※モーダルシフトとは、トラックによる輸送を地球に優しく大量輸送が可能な海運・鉄道に転換する国土交通省の政策
- ～toho coffee のフェアトレード有機コーヒー4製品が「**エコルールマーク**」の商品認定を新たに取得



✓環境や資源に配慮したPB(プライベートブランド)商品の開発

- ～環境や安心・安全などに配慮したサステナブルフードとして
 養殖水産物のグローバルな認証制度「BAP認証」を取得した
 商品の取り扱いを開始
 - ・2023年9月「骨取り白身魚フィーレ パンガシウス」
 - ・2024年3月「EAST BEE 海老フライ(BAP)」

