

|| 企業調査レポート ||

## 三栄コーポレーション

8119 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年7月11日(月)

執筆：客員アナリスト

**角田秀夫**

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

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

## 目次

|                        |    |
|------------------------|----|
| ■ 要約                   | 01 |
| 1. 2022年3月期通期の連結業績（実績） | 01 |
| 2. 2023年3月期の連結業績（予想）   | 01 |
| 3. 成長戦略                | 02 |
| 4. 株主還元策               | 02 |
| ■ 会社概要                 | 03 |
| 1. 会社概要と沿革             | 03 |
| 2. 事業構成                | 04 |
| ■ 事業概要                 | 04 |
| 1. 家具家庭用品事業の動向         | 04 |
| 2. 服飾雑貨事業の動向           | 05 |
| 3. 家電事業の動向             | 05 |
| ■ 業績動向                 | 05 |
| 1. 2022年3月期通期の業績概要     | 05 |
| 2. 財務状況と経営指標           | 06 |
| ■ 今後の見通し               | 07 |
| ■ 成長戦略                 | 09 |
| ● 業績回復策                | 09 |
| ■ 株主還元策                | 10 |

## 要約

### 2022年3月期通期は、増収減益。 原材料価格や物流コストの上昇等が収益圧迫

三栄コーポレーション<8119>は75年以上の歴史を持ち、高付加価値品を主に取り扱う多機能な商社である。生活用品全般を扱い、製造・輸出入・卸・小売までのサプライチェーンを幅広く手掛ける。海外には17ヶ所の拠点、国内直営小売店62店舗を持つ。欧州の差別化されたブランドの日本導入や、良品計画<7453>に代表されるこだわりある商品のOEM供給など、付加価値の高い商品を取り扱う点で個性が明確である。ビジネスモデル面ではOEM事業が売上高の約7割、ブランド事業が約3割である。事業セグメント別では家具家庭用品事業(2022年3月期通期売上比61.8%)、服飾雑貨事業(同22.8%)、家電事業(同10.8%)の3事業が柱となっている。

#### 1. 2022年3月期通期の連結業績(実績)

2022年3月期通期の連結業績は、売上高が33,976百万円(前期比2.8%増)、営業損失が912百万円(前期は709百万円の損失)、経常損失が657百万円(同446百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純損失が945百万円(同717百万円の損失)となった。売上高に関しては、家具家庭用品事業セグメントが増収をけん引した。海外経済活動の一早い回復や国内における巣ごもり需要を背景にOEM事業が好調に推移したことや同社が注力する家具・インテリアのネットショップ「MINT(ミント)」の伸長などが要因である。一方で、外出関連商品(旅行・美容など)は苦戦し、明暗が分かれた。売上総利益は、原材料価格や物流コストの上昇等により減少した。販管費は様々な合理化策が奏功し減少したものの、結果として経常損失が前期比210百万円膨らみ657百万円となった。仮に2022年3月期の売上高に対して前期と同水準の売上高総利益率(27.2%)だったと仮定すると、売上総利益は約10億円多かったと試算でき、原価上昇のインパクトが大きかったことがわかる。

#### 2. 2023年3月期の連結業績(予想)

2023年3月期の連結業績は、売上高が前期比6.0%増の36,000百万円、営業損失が700百万円(前期から212百万円改善)、経常損失が600百万円(前期から57百万円改善)、親会社株主に帰属する当期純損失が700百万円(前期から245百万円改善)と、業績の一定の回復を予想している。売上高に関しては緩やかな回復予想となった。主力の家具家庭用品事業セグメントでは、インテリアEC事業が伸長するものの、OEM事業で巣ごもり需要の反動減の影響により全体として若干の減収を予想する。服飾雑貨事業セグメントでは、ブランド事業の業務改革が進むことにより増収を見込む。営業利益面では、2023年3月期を抜本的な体質改善の年度と位置付け、全社的な事業のたな卸やコスト構造の見直しなどに取り組む計画である。原材料価格の高騰、物流費の上昇、急激な円安等は、いずれも輸入を主体とする同社にとってはマイナスの影響がある。ただし、原価高騰に関しては、販売価格への転嫁が可能な取引もある。また円安に関しては、為替の影響を受けない取引(海外拠点で製造し海外に販売する等)や為替予約などのリスク回避策なども活用しており、その影響は一定の軽減が可能である。弊社では、内部要因に関しては、筋肉質な体質への改善が着実に進捗しており、業績へのプラスのインパクトは確実性が高いと考えている。外部要因に関しては、不透明感が高いものの、外出・旅行の自粛傾向、ロシア・ウクライナ紛争、中国でのロックダウンなどのマイナス要因の多くは既に計画に織り込み済みであり、環境が好転すればアップサイドの影響が期待できる。例えば、国内の外出・旅行需要は6月時点で回復の兆しがあり、同社が得意とするトラベル・理美容容材にとっては好影響があるだろう。

## 要約

### 3. 成長戦略

同社では、新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）及び原価高などの外部環境に対応し業績を回復させるために、地に足の着いた“守り”と“攻め”の施策を徹底的に行うことを計画している。2023年3月期の業績回復策としては、「不採算事業の見直し・構造改革を早急に完了し（守り）、そのうえで業績回復のドライバーとなる施策の見極め・深掘りを実施（攻め）」を方針とした。“守り”に関しては、既にコロナ禍以前より、服飾雑貨事業セグメントの主力ブランドでの構造改革には着手しており、実態としては成果が顕在化する年となる。家電事業セグメントにおいては、製造から小売りまでのサプライチェーンの垂直統合による合理化に本格的に取り組む。次の成長ドライバー（攻め）に関しては、1) EC事業のさらなる深化、2) OEM事業の強化（海外拠点強化による海外市場開拓の推進を含む新規開拓）、3) ブランド事業の強化（新規ブランド開拓によるラインナップ拡充）、4) SDGs ビジネスの推進が挙げられる。

### 4. 株主還元策

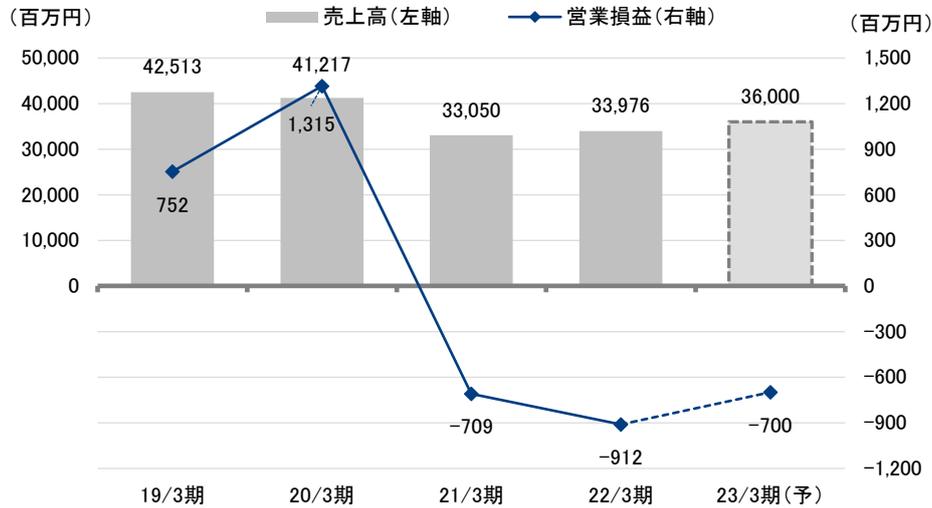
同社では、株主に対する適切な利益還元を経営の重要課題の1つと位置付けている。配当に関しては、企業理念である「随縁の思想」の下、同社と縁を紡ぐ株主が安心して株式を長期保有できるよう、可能な限り継続的に実施するとしている。2022年3月期の配当金は、中間配当10円、期末配当10円とし、年間配当20円とした。コロナ禍で大きな損失が続くが、一定の配当は維持する。2023年3月期においても、年間配当20円（中間10円、期末10円）を継続する見込みである。

#### Key Points

- ・ 2022年3月期通期は、外出関連商材の需要回復遅れるも巣ごもり需要関連商材がけん引し増収。原材料価格や物流コストの上昇等が収益圧迫し減益
- ・ 在庫の圧縮や有利子負債の返済が進捗。自己資本比率は48%超。過去からの資本蓄積により財務の健全性を維持
- ・ 2023年3月期は売上高6.0%増の360億円、営業損失7億円を予想。厳しい外部環境（コロナ禍継続、原価高等）を織り込んだ計画のため、環境が早期好転すれば業績の上振れ期待
- ・ 不採算事業の見直し・構造改革の仕上げの年。EC事業の深化、海外拠点の強化推進、SDGs ビジネスの推進などが次の成長ドライバー

## 要約

## 業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 会社概要

### 「健康と環境」をテーマに「くらしに、良いものを。」を世界で製造・販売する多機能商社

#### 1. 会社概要と沿革

同社は、戦後間もない1946年に装飾品の輸出業務を目的に大阪で創業し、75年以上の歴史を持つ。現在では生活用品全般を扱い、製造・輸出入・卸・小売りまでのサプライチェーンを幅広く手掛けている。海外は17ヶ所の拠点、国内直営小売店は62店舗を持つ、多機能な商社に成長した。欧州の差別化されたブランドの日本導入や、良品計画に代表されるこだわりある商品のOEM供給など、「健康と環境」をテーマとする付加価値の高い商品を取り扱う点で個性が明確である。「くらしに、良いものを。」をコンセプトに国内外でモノづくりに携わり、日本市場のみならず海外市場にも販売展開するグローバルな企業である。

同社では、2022年1月より代表取締役社長に水越雅己（みずこしまさき）氏が昇格し、経営体制の刷新を行った。水越氏は住友商事<8053>出身であり、卸売・小売・eコマース・通販等の豊富な経験と知見を生かし、次の10年を見据えた事業展開を担っていく。10年以上にわたり同社を率いてきた前社長の小林敬幸（こばやし のりゆき）氏は、代表取締役会長として経営に関わっている。

## 会社概要

## 2. 事業構成

同社の事業セグメントは、「家具家庭用品事業」「服飾雑貨事業」「家電事業」「その他」に分類される。「家具家庭用品事業」は国内外の大手企業に対して OEM 製品を調達する事業がメインで、家具の e コマースブランド「MINT」もこのセグメントに含まれる（2022年3月期通期の売上比は61.8%）。「服飾雑貨事業」は、サンダル・シューズの「BIRKENSTOCK（ビルケンシュトック）」やバッグの「Kipling（キプリング）」など販売権を持つブランド商品の輸入販売及び国内外向け OEM 事業を行っている（同売上比22.8%）。「家電事業」は、OEM 製品調達とブランドビジネスの両方があり、ブランドとしては、調理家電の「Vitantonio（ビタントニオ）」や理美容家電の「mod's hair（モッズヘア）」が主力である（同売上比10.8%）。「その他」の事業セグメントはペットショップなどを展開している（同売上比4.6%）。

また、ビジネスモデルの面では、ブランド事業と OEM 事業に分類される。ブランド事業は、海外ブランドや自社ブランド商品の卸売・小売りを主に国内で展開している。歴史があり、日本で紹介されていないブランドを主に扱うほか、近年は誕生間もない環境ブランドも積極的に導入している。2022年3月通期の売上比は31.9%であるが、生活用品カテゴリーにおいて事業の幅を広げるため、ブランド事業の比率を高めることを目標としている。OEM 事業は、顧客企業のニーズに合う商品の製品仕様検討、工場選定、価格交渉、生産管理、輸出入・物流など調達業務を行う。長年の海外展開で構築されたアジアにおける製造ネットワークと自社スタッフによる生産管理が強みである（同売上比68.1%）。

# ■ 事業概要

## 家具家庭用品、服飾雑貨、家電の3事業が柱。 良品計画に代表される大手顧客からの OEM と 輸入ブランドを中心とした店舗販売の2つのビジネスモデル

### 1. 家具家庭用品事業の動向

同社最大の事業セグメントが家具家庭用品事業である。この事業は、OEM の比率が売上高の90%前後と高く、良品計画に代表される大手顧客の事業の伸びとともに成長してきた。ブランドでは、子会社の（株）エッセンコーポレーションがドイツのテーブルウェアブランド「Villeroy&Boch（ビレロイ&ボッホ）」等を輸入販売する。成長著しいのは、「MINT」等の自社の e コマースインテリアショップである。楽天市場や Yahoo! ショッピングで1,000を超えるアイテムを販売しており、リーズナブルな価格の良質なベッドやマットレス、アンティーク調家具、インテリア、ガーデンエクステリア、アウトドア用品等が消費者のニーズに合致している。コロナ禍においては巣ごもり消費の追い風もあって成長し、2022年3月期の売上高は40億円以上の規模に拡大した。2019年3月にはマレーシアで家具・インテリアの自社工場（約4,000平方メートル）が稼働を開始し、自社ブランドや OEM 商品の製造及び ODM 提案が図れる開発拠点となっている。

## 事業概要

## 2. 服飾雑貨事業の動向

服飾雑貨事業ではブランド事業が売上高の約 50% を占めており存在感が高く、本来は収益性の高いセグメントである。同社が取り扱う最大のブランドが、ドイツで 240 年以上の伝統があるコンフォートサンダル・シューズを扱う「BIRKENSTOCK」であり、子会社（株）ベネクシーが小売り事業を運営する。1 万円前後の価格帯にもかかわらず根強い支持があり、46 ヶ所の直営店舗と e コマースで販売されている。長く使う顧客が多い商品だけに、自社運営のアフターサービスも充実している。直営店舗は集客力のあるショッピングセンターや有名百貨店に出店している。数年前から、一時期のブームが落ち着いたことや、都心を中心とした店舗間のカニバリゼーションが顕在化したこと、さらにはコロナ禍に伴う集客難などが重なり、業績が悪化した。不採算店の閉鎖やスタッフ・販売員の販売力強化が進捗している。店舗数は、3 年間で 65 店舗（2019 年 3 月末）から 46 店舗（2022 年 3 月末）まで縮小し、ビルトアンドスクラップを実行した。

## 3. 家電事業の動向

OEM 事業では、中国の子会社である三發電器製品（東莞）有限公司、また香港の子会社である三發電器製造廠有限公司が小物家電を製造・輸出する。ブランド事業においては、調理家電の自社ブランドである「Vitantonio」、理美容家電の「mod's hair」、電動歯ブラシの自社ブランド「ION-Sei（イオンセイ）」、業務用調理機器の「MULTI CHEF（マルチシェフ）」などを製造販売している。コロナ禍での巣ごもり消費に関連し、子会社の（株）ゼリックコーポレーションが扱う「Vitantonio」では、ホットサンドメーカーやコードレスポトルブレンダーなどが売れ筋となっている。ホットサンドを家庭で作るといった生活スタイルやオリジナルドリンクが楽しめる生活スタイルなどを提案するユニークな家電ブランドとして人気が高い。一方で、外出自粛などから理美容家電の需要は減退傾向となっている。

# 業績動向

**2022 年 3 月期通期は、  
 外出関連商材の需要回復遅れるも巣ごもり需要関連商材がけん引し増収。  
 原材料価格や物流コストの上昇等により減益**

### 1. 2022 年 3 月期通期の業績概要

2022 年 3 月期通期の連結業績は、売上高が 33,976 百万円（前期比 2.8% 増）、営業損失が 912 百万円（前期は 709 百万円の損失）、経常損失が 657 百万円（同 446 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失が 945 百万円（同 717 百万円の損失）となった。巣ごもり需要の追い風を取り込み家具家庭用品事業セグメントが伸び増収になった一方で、原材料価格や物流コストの上昇等が収益を圧迫し、減益となった。

## 業績動向

売上高に関しては、家具家庭用品事業セグメントが前期比で3,296百万円増の21,002百万円となり増収をけん引した。海外経済活動のいち早い回復や国内における巣ごもり需要を背景にOEM事業が好調に推移したこと、そして同社が注力する家具・インテリアのネットショップ「MINT」やテーブルウェアを扱う子会社の売上高が伸長したことが主要因である。服飾雑貨事業セグメントでは、OEM事業で旅行や外出の自粛傾向からトラベル商材等の需要回復が遅れ、ブランド事業でも主力の「BIRKENSTOCK」や「Kipling」が伸びず、減収となった。家電事業セグメントでは、調理家電が海外売上を伸ばしたものの、オーラルケア商材や理美容家電の需要が伸びず、減収となった。コロナ禍に陥ってからの全社的な傾向として、巣ごもり需要関連商品は好調、外出関連商品（旅行・理美容など）は苦戦、と明暗が分かれている。

売上総利益は、原材料価格や物流コストの上昇等により前期比8.2%減の8,241百万円となり、売上高総利益率は同2.9ポイント減の24.3%となった。仮に2022年3月期の売上高に対して前期と同水準の売上高総利益率(27.2%)だったと仮定すると、売上総利益は約10億円多かったと試算でき、原価上昇のインパクトが大きかったことがわかる。販管費は、ブランド事業での店舗集約による合理化を進めたこと等のコスト削減が奏功し、同5.5%減の9,153百万円となった。結果として経常損失は前期比210百万円膨らみ657百万円、親会社に帰属する当期純利益は227百万円膨らみ945百万円となった。セグメント利益では、家具家庭用品事業セグメント(750百万円の利益)、その他(73百万円の利益)が利益計上したのに対して、服飾雑貨事業セグメント(724百万円の損失)と家電事業セグメント(257百万円の損失)が損失を計上した。

## 2022年3月期通期業績(連結)

(単位:百万円)

|                   | 21/3期  |        | 22/3期  |        | 前期比   |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
|                   | 実績     | 売上比    | 実績     | 売上比    |       |
| 売上高               | 33,050 | 100.0% | 33,976 | 100.0% | 2.8%  |
| 売上原価              | 24,069 | 72.8%  | 25,734 | 75.7%  | 6.9%  |
| 売上総利益             | 8,981  | 27.2%  | 8,241  | 24.3%  | -8.2% |
| 販管費               | 9,691  | 29.3%  | 9,153  | 26.9%  | -5.5% |
| 営業利益              | -709   | -2.1%  | -912   | -2.7%  | -     |
| 経常利益              | -446   | -1.4%  | -657   | -1.9%  | -     |
| 親会社に帰属する<br>当期純利益 | -717   | -2.2%  | -945   | -2.8%  | -     |

出所:決算短信よりフィスコ作成

## 在庫の圧縮や有利子負債の返済が進捗。自己資本比率は48%超。過去からの資本蓄積により財務の健全性を維持

### 2. 財務状況と経営指標

2022年3月期末の総資産は前期末比3,273百万円減の20,782百万円と資産規模が縮小した。うち流動資産は1,999百万円減少の15,707百万円となった。主な要因は、現金及び預金の減少1,646百万円及び、商品及び製品の651百万円減である。在庫高圧縮施策が着実に進捗していることがわかる。固定資産は1,273百万円減の5,075百万円であり、主な要因は投資有価証券の976百万円減である。

## 業績動向

負債合計は2,026百万円減の10,678百万円となった。そのうち流動負債は1,951百万円減であり、主な要因は、短期借入金の1,026百万円減や支払手形及び買掛金の389百万円減である。固定負債は75百万円減と大きな変化はなかった。有利子負債残高は6,073百万円(前期末は7,100百万円)と短期借入金の返済により減少した。現金及び預金残高が4,599百万円であり、相対的に有利子負債が過大ではないと言える。純資産合計は1,246百万円減の10,104百万円となった。

2022年3月期末の経営指標では、流動比率が234.9%、自己資本比率は48.1%と依然高い水準を維持しており安全性が高く、健全である。コロナ禍の影響で事業環境は逆風のなかにあるものの、過去からの資本が蓄積されており、財務の健全性を維持している。

## 連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

|                  | 20/3 期末 | 21/3 期末 | 22/3 期末 | 増減     |
|------------------|---------|---------|---------|--------|
| 流動資産             | 16,561  | 17,706  | 15,707  | -1,999 |
| (現金及び預金)         | 5,075   | 6,246   | 4,599   | -1,646 |
| (受取手形及び売掛金、契約資産) | 3,849   | 3,616   | 3,886   | 269    |
| (商品及び製品)         | 6,852   | 6,970   | 6,319   | -651   |
| 固定資産             | 5,632   | 6,348   | 5,075   | -1,273 |
| 総資産              | 22,193  | 24,055  | 20,782  | -3,273 |
| 流動負債             | 6,913   | 8,637   | 6,686   | -1,951 |
| (短期借入金)          | 1,908   | 3,900   | 2,873   | -1,026 |
| 固定負債             | 3,862   | 4,067   | 3,992   | -75    |
| 負債合計             | 10,775  | 12,704  | 10,678  | -2,026 |
| 純資産合計            | 11,417  | 11,351  | 10,104  | -1,246 |
| 負債純資産合計          | 22,193  | 24,055  | 20,782  | -3,273 |
| <安全性>            |         |         |         |        |
| 流動比率(流動資産÷流動負債)  | 239.5%  | 205.0%  | 234.9%  | 29.9pt |
| 自己資本比率(自己資本÷総資産) | 51.0%   | 46.7%   | 48.1%   | 1.4pt  |

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

**2023年3月期は売上高6.0%増の360億円、営業損失7億円を予想。厳しい外部環境を織り込んだ計画のため、環境が早期好転すれば業績の上振れ期待**

2023年3月期の連結業績は、売上高が前期比6.0%増の36,000百万円、営業損失が700百万円(前期から212百万円改善)、経常損失が600百万円(前期から57百万円改善)、親会社株主に帰属する当期純損失が700百万円(前期から245百万円改善)と、業績の一定の回復を予想している。

## 今後の見通し

売上高に関しては、前期の期初計画と同水準の緩やかな回復予想となった。この計画には、コロナ禍で影響を受けてきた服飾雑貨、トラベル商材や理美容家電などの急激な需要回復を見込んでいない。世界的な原材料価格や物流費の上昇や急激な円安もあり、外部環境の変化による消費への影響は予断を許さない面も加味された。家具家庭用品事業セグメントでは、インテリア EC 事業が伸長するものの、OEM 事業で巣ごもり需要の反動減の影響により、全体として若干の減収を予想する。服飾雑貨事業セグメントでは、OEM では苦戦が続くものの、「BIRKENSTOCK」などブランド事業では業務改革が進むことにより増収を見込む。「BIRKENSTOCK」を扱う子会社ベネクシーの店舗削減計画はほぼ完了しており、店舗当たりの売上高は上昇する局面に入っている。家電事業セグメントにおいては、アジアの拠点を活用した現地での販売強化や EC 事業の強化などにより増収を予想する。

営業利益面では、上期損失が 500 百万円予想、下期損失が 200 百万円予想であり、尻上がりに回復傾向が鮮明となる。同社では、2023 年 3 月期を抜本的な体質改善の年度と位置付け、全社的な事業のたな卸やコスト構造の見直しなどに取り組む計画だが、その成果が表れるのは早くても 2023 年 3 月期下期以降と見込んでいるためである。セグメント別で大幅に増益に貢献するのが服飾雑貨事業セグメントである。ブランド事業を展開する子会社ベネクシー及び(株)L&S コーポレーションにおいては筋肉質な体質への改善が効果を出してきており、セグメント利益で前期比 586 百万円増を見込む。外部環境面では、原材料価格の高騰、物流費の上昇、急激な円安等、いずれも輸入を主体とする同社にとってはマイナスの影響がある。ただし、原価高騰に関しては、販売価格への転嫁が可能な取引もある。また円安に関しては、為替の影響を受けない取引(海外拠点で製造し海外に販売する等)や為替予約などのリスク回避策なども活用しており、その影響は一定の軽減が可能である。弊社では、内部要因に関しては、筋肉質な体質への改善が着実に進捗しており、業績へのプラスのインパクトは確実性が高いと考えている。外部要因に関しては、不透明感の高いものの、外出・旅行の自粛傾向、ロシア・ウクライナ紛争、中国でのロックダウンなどのマイナス要因の多くは既に織り込み済みであり、環境が好転すればアップサイドの影響が期待できる。例えば、国内の外出・旅行需要は 2022 年 6 月時点で回復の兆しがあり、同社が得意とするトラベル・理美容商材へ好影響があるだろう。

## 2023 年 3 月期連結業績予想

(単位：百万円)

|                   | 22/3 期 |        | 23/3 期 |        |       |      |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|-------|------|
|                   | 実績     | 売上比    | 予想     | 売上比    | 増減    | 前期比  |
| 売上高               | 33,976 | 100.0% | 36,000 | 100.0% | 2,023 | 6.0% |
| 営業利益              | -912   | -2.7%  | -700   | -1.9%  | 212   | -    |
| 経常利益              | -657   | -1.9%  | -600   | -1.7%  | 57    | -    |
| 親会社に帰属する<br>当期純利益 | -945   | -2.8%  | -700   | -1.9%  | 245   | -    |

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 成長戦略

### 不採算事業の見直し・海外拠点の強化推進・構造改革の仕上げの年。 EC事業の深化、SDGsビジネスの推進などが次の成長ドライバー

#### ● 業績回復策

同社では、コロナ禍及び原価高などの外部環境に対応し業績を回復させるために、地に足の着いた“守り”と“攻め”の施策を徹底的に行うことを計画している。2023年3月期の業績回復策としては、「不採算事業の見直し・構造改革を早急に完了し（守り）、そのうえで業績回復のドライバーとなる施策の見極め・深掘りを実施（攻め）」を方針とした。“守り”に関しては、既にコロナ禍以前より、服飾雑貨事業セグメントの主力ブランドでの構造改革には着手しており、実態としては成果が顕在化する年となる。家電事業セグメントにおいては、製造から小売りまでのサプライチェーンの垂直統合による合理化に本格的に取り組む。次の成長ドライバー（攻め）に関しては、1) EC事業のさらなる深化、2) OEM事業の強化（海外拠点強化による海外市場開拓の推進を含む新規開拓）、3) ブランド事業の強化（新規ブランド開拓によるラインナップ拡充）、4) SDGsビジネスの推進が挙げられる。

#### (1) EC事業のさらなる深化

同社が様々な流通チャンネルを持つなかで、最も成長性が高いのがEC事業である。2022年3月期のEC事業売上高は約50億円であり年々その存在感を増している。特に、家具・インテリアのネットショップ「MINT」などが属する家具家庭用品事業セグメントのeコマースが事業規模では大きな構成比を占めるが、「BIRKENSTOCK」「Quorinest（クオリネスト）」などブランド事業のeコマースも伸長する。EC事業の成長の背景には、インテリアEC事業で培ったノウハウやプラットフォームがある。具体的には、撮影などのコンテンツ制作、SNSを含めたネット上の販促、効率的な在庫管理や受発注オペレーションなど、売上を拡大し利益を生むためのノウハウを蓄積してきた。2023年3月期は家電事業セグメントにおいてEC化を本格化させる。商材別EC市場では、家電は家具インテリアより大きく、EC化率も37.5%（家具インテリアは26.0%）と高く、ECとの親和性が高い。同社では、中長期的にはeコマース売上高100億円を目指すとしている。

#### (2) OEM事業の強化（海外拠点強化による海外市場開拓の推進を含む新規開拓）

マレーシア、台湾、ベトナム、中国にある海外生産拠点を活用し、現地に根差したOEMビジネスの開拓、外貨建てでの国内外顧客への直接取引を拡大する。

#### (3) ブランド事業の強化（新規ブランド開拓によるラインナップ拡充）

家具家庭用品事業セグメントの子会社エッセンコーポレーションでは、欧州の老舗ブランドを国内で展開し市場の開拓に成功してきた歴史があり、最近ではドイツのテーブルウェアブランド「Villeroy&Boch」や英国のキッチン小物ブランド「COLE&MASON（コールアンドメイソン）」などが成功事例である。今後も、同社の経営ビジョン「くらしに、良いものを。」を体現する事業として、新規ブランドを開拓しラインナップを拡充していく。

成長戦略

(4) SDGs ビジネスの推進

同社は「健康と環境」をテーマに健やかで潤いのある暮らしを創造します」という経営ビジョンの下でブランド展開を行ってきた。近年、環境配慮やサステナブルな価値を訴求する多数のブランドの取り扱いを開始しており、同社の大きな特色となっている。具体的には、“より地球にやさしい”をコンセプトとした“Our EARTH Project”を本社主導で推進し、持続可能な社会の実現に向け「サステナブル」「エシカル」というキーワードに合致するブランドや商品、素材、サービスの提供を行っている。特に注目されるのが、無水染色技術に優位性を持つアパレル素材の e.dye である。e.dye の技術は、生地染色過程で使用する水を 85% 削減し、化学薬品を 90% 削減するなど環境負荷が小さく、また独自のデジタルカラーマネージメントシステムの採用で 5,000 色以上の色レシビを有し、幅広い色を再現することができる。また小ロットの製造・販売が可能であることも優位性の 1 つである。展示会での反響が大きく、複数の商談が行われており、業績への貢献も期待される。同社ではこの他にも、2022 年度の「ソーシャルプロダクツ・アワード」でソーシャルプロダクツ賞を受賞した「AIRPAQ (車部品をアップサイクルしたバッグブランド)」など環境配慮型の 8 ブランドを展開している。2023 年 3 月期は SDGs 商材売上高で前期比 25% 増を見込む。

e.dye の SDGs 商材

|          |    |  |
|----------|----|--|
| OEM・ブランド | 本社 | <p>方針 : SDGs商材 (素材・製品) を契機とした新規ビジネスの創出を図る<br/>         具体策 : Our EARTH Projectとして、環境に配慮した素材の取扱い、それを使用した相手先ブランド製品の製造 (OEM事業)、並びに環境配慮型ブランドの卸売・小売(ブランド事業)と事業領域を超えた展開の強化</p> <p><b>OEM</b> e.dyeの拡販<br/> <b>ブランド</b> 環境配慮型ブランドの独占輸入販売権取得、国内拡販</p> <p>見通し : 2023年3月期は営業利益 前期比94%を見込むも、売上高は前期比+25%を見込む</p> |
|          |    | <p><b>OEM</b> 無水染色 (原着) 技術のe.dye <b>ブランド</b> 全8ブランド取扱い中</p>  |

Our EARTH Project

e.dye

出所：決算説明会資料より掲載

## 株主還元策

### 2023 年 3 月期は年間配当 20 円を見込む

同社では、株主に対する適切な利益還元を経営の重要課題の 1 つと位置付けている。将来の事業展開や不測の事態に備えて、内部留保による財務体質の充実に努め、経営基盤強化を図るため、財政状態や今後の業績動向・資金需要などを総合的に判断し利益配分を行う方針である。配当に関しては、企業理念である「随縁の思想」の下、同社と縁を紡ぐ株主が安心して株式を長期保有できるよう、可能な限り継続的に実施するとしている。2022 年 3 月期の配当金は、中間配当 10 円、期末配当 10 円とし、年間配当 20 円とした。コロナ禍で大きな損失が続くが、一定の配当は維持する。2023 年 3 月期においても、年間配当 20 円 (中間 10 円、期末 10 円) を継続する見込みである。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項 (ディスクレマー) をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

#### 重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

#### ■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp