

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ジェーソン

3080 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年5月19日(金)

執筆：客員アナリスト

永岡宏樹

FISCO Ltd. Analyst **Hiroki Nagaoka**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2023年2月期の業績概要	01
2. 2024年2月期の業績見通し	01
3. 中長期成長に向けた2024年2月期の取り組み	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 事業内容	05
4. 同社が重要視する3つのマインド	07
5. 経営陣	08
■ 市場環境	08
■ 業績動向	11
1. 2023年2月期の業績概要	11
2. 主要KPIの達成状況	12
3. 財務状況	13
■ 今後の見通し	15
1. 2024年2月期の業績見通し	15
2. 中長期成長に向けた2024年2月期の取り組み	16
■ 株主還元策	17

ジェーンソン | 2023年5月19日(金)

 3080 東証スタンダード市場 | <https://jason.co.jp/ir/>

要約

徹底したローコスト経営に強みを持ち、 バラエティストアチェーンを関東一円で展開。 物価上昇を追い風に、業績拡大が続く

ジェーンソン<3080>は、関東一円で、低価格の飲料、加工食品、日用品などを扱うバラエティストア「ジェーンソン」をチェーン展開しており、2023年2月末時点で直営店111店舗を有する。「ムリ・ムラ・ムダ」を省いた徹底したローコスト経営に強みがある。インフレによる値上げラッシュは、同社が属するディスカウントストア業界にとって追い風となっている。ナショナルブランド品を低価格で販売できるディスカウント店の利用層が広がっていることに加え、さらに安価なプライベートブランド（PB）商品へのニーズも高く、同社は独自ルートで仕入れた低価格商品「JV（ジェーンソン・バリュー）商品」※や、同社初のPB商品「尚仁沢（しょうじんざわ）の天然水」（ミネラルウォーター）などを展開している。同社の既存店売上高は順調な伸びを示しており、長期的にはPB商品の取り扱い拡大などを通じてさらなる業績拡大が期待される。

※JV商品とは、同社が独自の仕入れルートにより他社よりも低価格を実現した商品。

1. 2023年2月期の業績概要

2023年2月期の連結業績は、売上高が前期比3.6%増の27,226百万円、営業利益が同8.2%減の801百万円となった。同社が期初時点で発表した予想（売上高27,000百万円、営業利益960百万円）に対しては、売上高はほぼ想定どおりとなったが、営業利益は159百万円の下振れとなった。これは電気料金をはじめとしたエネルギー価格の高騰により、水道光熱費を中心とした諸経費の上昇幅が期初の想定を上回ったためである。2023年2月期の主なトピックスとしては、1)前年同月に新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）に関連する特需が発生した2023年1月、2月を除けば、月次売上高は前年同月比105%超と好調に推移したこと、2)上期に3店舗、下期に2店舗の合計5店舗を新規出店した一方、2店舗を閉店し、店舗数は年間で3店舗純増したこと、3)JV商品・PB商品の取り扱いが拡大したこと（JV商品を中心に低価格の追求、「尚仁沢の天然水」の増産体制強化、製造子会社の収益化への取り組み）が挙げられる。

2. 2024年2月期の業績見通し

2024年2月期の連結業績は、売上高が前期比4.7%増の28,500百万円、営業利益が同19.8%増の960百万円を見込む。2023年2月期に新規出店した店舗の売上寄与が見込まれること、同社が強みとするローコスト経営の推進、「尚仁沢の天然水」の増産に伴う製造子会社の収益化、管理業務の自動化推進のほか、2023年2月期に想定外の減益要因となった水道光熱費の高騰についても前期ほどの急激な上昇とはならない見込みであることから、営業利益は大幅な増益が見込まれている。なお1株当たり配当金は2023年2月期と同額の13.0円を見込んでおり、会社業績予想に基づく配当性向は26.4%である。同社では2021年2月期から13.0円の配当を継続しているが、配当性向20%以上を意識しつつ、安定的な配当を続ける意向である。

要約

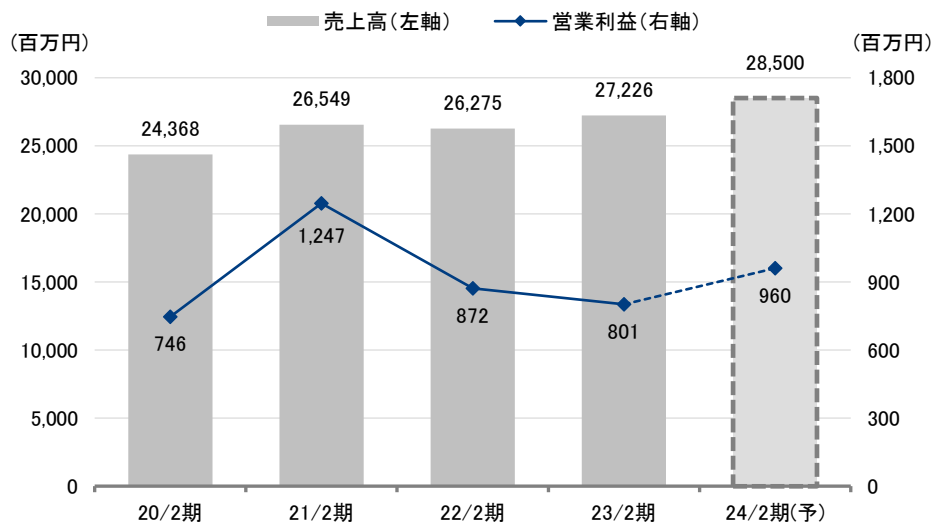
3. 中長期成長に向けた 2024 年 2 月期の取り組み

同社は中長期成長に向けて、社内 IT・デジタルテクノロジーの高度化を主軸に、徹底したローコスト経営と各種経営戦略を展開し、企業価値向上を推進している。2024 年 2 月期の主な施策として 1) 新規出店の加速、2) JV 商品や PB 商品の取り扱い拡大、3) 経営効率の向上、の 3 点を掲げている。1) については、店舗開発人員を拡充し店舗物件の情報収集力を強化するほか、居抜き物件を中心としたローコスト出店を推進する計画である。2) については、JV 商品を中心にロープライスを訴求し、引き続き物価高に対抗するほか、「尚仁沢の天然水」の増産体制を強化し、製造子会社の収益化にも取り組む。3) については、プロジェクト管理システムの活用によるマネジメント体制の高度化、省エネ・省人化の徹底、非効率業務の見直し、管理業務の自動化推進等を進める計画である。

Key Points

- ・低価格の飲料、加工食品、日用品などを扱うバラエティストアチェーンを関東一円で展開。2023 年 2 月末時点で直営店 111 店舗を有する
- ・国内のディスカウントストア市場は物価高などを追い風として拡大が続いており、同社は JV 商品や PB 商品の取り扱い拡大で売上成長が続く見通し
- ・2023 年 2 月期は想定外の水道光熱費の高騰が業績に一時的にネガティブな影響を及ぼしたが、2024 年 2 月期からは再び成長軌道へ回帰する見通し

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

ジェーンソン | 2023年5月19日(金)

 3080 東証スタンダード市場 | <https://jason.co.jp/ir/>

■ 会社概要

バラエティストア「ジェーンソン」の運営及びチェーン展開を行う。 2023年2月期において売上高272億円、 直営店111店舗まで事業規模を拡大

1. 会社概要

同社は千葉県柏市に本社を置く総合小売事業を行う企業で、バラエティストア「ジェーンソン」の運営及びチェーン展開を行っている。ジェーンソン1号店を開店した1984年から業績拡大が続いており、大阪取引所（現 大阪取引所。以下、大証）ヘラクレス市場へ上場した2008年2月期に売上高161億円、直営店60店舗、東京証券取引所（以下、東証）JASDAQ市場へ上場した2014年2月期は売上高196億円、直営店86店舗となった。物流センターを開設した2018年2月期には売上高232億円、直営店100店舗、直近の2023年2月期には売上高272億円、直営店111店舗まで拡大した。居抜き物件を中心に関東一円にバラエティストアをチェーン展開しており、IT及び物流内製化等によるローコスト経営を徹底し、順調に業容を拡大している。地域密着型を特徴としており、1日の来店者数は約51,400名、平均的な店舗面積は約210坪である。

ジェーンソン1号店を1984年12月に開店。 POSレジを自社開発して全店舗に導入するなど、 主要機器の内製化に積極的に取り組む

2. 沿革

同社は、現代表取締役社長兼会長である太田万三彦（おおた まさひこ）氏が1983年に埼玉県川口市に衣料品、日用雑貨品等を販売する（株）クルメを設立したことに端を発する。1984年12月に埼玉県和光市にジェーンソン1号店を開店し、1985年5月に商号をジェーンソンに変更した。その後、関東一円で順調に店舗数を拡大し、2007年4月に大証ヘラクレス市場へ上場し、2010年10月には大証JASDAQ市場への上場を果たした。2017年には物流コストの低減を目的として西多摩共配センターを開設し、その後はPOSレジを自社開発して全店舗に導入するなど、主要機器の内製化に積極的に取り組んでいる。2020年12月には飲料水製造事業を開始し、本格的にPB商品の展開を開始した。2013年7月に東証JASDAQ市場へ上場し、2022年4月には東証再編に伴い東証スタンダード市場に移行した。なお、太田氏は埼玉県内を中心に展開するディスカウントストアチェーン「ロチャース」の創業者である太田寛氏の次男にあたる。

ジェーンソン

3080 東証スタンダード市場

2023年5月19日(金)

<https://jason.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年月	主な沿革
1983年 6月	埼玉県川口市に衣料品、日用雑貨品等を販売する(株)クルメを資本金 10,000 千円で設立
1984年12月	埼玉県和光市にディスカウントストア ジェーンソン和光店(1号店)を開店、営業開始
1985年 5月	商号を(株)ジェーンソンに変更
1987年 6月	千葉県松戸市の新大和物産(株)を合併
1988年11月	千葉県流山市に本店移転
1989年 5月	商品仕入れを目的に千葉県東葛飾郡沼南町(現千葉県柏市)に100%出資の子会社(株)スパイラルを資本金 90,000 千円で設立
1990年10月	千葉県東葛飾郡沼南町(現千葉県柏市)に本店移転
1994年 2月	社内のコンピュータシステムを従来の汎用コンピュータからパソコン主体の社内 LAN システムに全面切り替え
1998年 3月	千葉県東葛飾郡沼南町(現千葉県柏市)の京和物産(株)を形式上の存続会社として、実質上の存続会社ジェーンソンを合併、形式上の存続会社の商号を(株)ジェーンソンと変更
1999年 5月	東京都葛飾区に現在主力のパラエティストアのモデルとなるジェーンソン葛飾白鳥店(15号店)を開店、営業開始
2001年 4月	商品自動補充発注システム JIOS を社内で開発、全店全部門で本格運用開始
2005年12月	埼玉県鳩ヶ谷市(現埼玉県川口市)にジェーンソン鳩ヶ谷里店(50号店)を開店、営業開始
2007年 3月	千葉県鎌ヶ谷市にジェーンソン東鎌ヶ谷店(60号店)を開店、営業開始
2007年 4月	大阪証券取引所(現大阪取引所。以下、大証)へラクレス市場に上場
2008年 2月	千葉県船橋市にジェーンソン船橋習志野台店(70号店)を開店、営業開始(2010年8月閉店)
2009年 1月	千葉県松戸市にジェーンソン松戸河原塚店(80号店)を開店、営業開始
2009年11月	埼玉県北本市にジェーンソン北本店(90号店)を開店、営業開始
2010年10月	大証 JASDAQ 市場、同ラクレス市場及び同 NEO 市場の各市場の統合に伴い、大証 JASDAQ (スタンダード) に上場
2012年 6月	埼玉県吉川市にジェーンソン吉川店(100号店)を開店、営業開始(2016年8月閉店)
2013年 7月	東京証券取引所(以下、東証)と大証の統合に伴い、東証 JASDAQ (スタンダード) に上場
2015年 7月	茨城県桜川市にジェーンソン岩瀬店(110号店)を開店、営業開始
2016年 7月	茨城県取手市にジェーンソン取手東店(120号店)を開店、営業開始
2017年 2月	物流コストの低減を目的として東京都西多摩郡瑞穂町に西多摩共配センターを開設、自社による倉庫内作業の実験運用開始
2017年11月	茨城県つくばみらい市に守谷共配センターを開設、自社による倉庫内作業及び配送業務の本格運用開始
2018年 5月	監査等委員会設置会社に移行
2019年10月	自社独自開発の JPOS レジ及び電子マネーやクレジットカード等でのキャッシュレス決済を全店舗にて本格運用開始
2019年11月	群馬県高崎市にジェーンソン前橋インターアカマル店(130号店)を開店、営業開始
2020年 9月	西多摩共配センターにて配送業務をすべて自社化、物流内製化を実現
2020年11月	将来的な仕入れ原価の低減を目的に栃木県塩谷郡塩谷町に100%出資の子会社(株)尚仁沢ビバレッジを資本金 90,000 千円で設立
2020年12月	尚仁沢ビバレッジにおいて尚仁沢百年湧水ボトリング工場の事業譲受を実施、飲料水製造事業を開始
2021年11月	ジェーンソン店舗の増加に伴い、埼玉県日高市に狭山日高共配センターを開設、西多摩共配センターの倉庫内作業及び配送業務を移転
2022年 4月	東証再編にともない東証スタンダード市場に移行

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

ジェーソン | 2023年5月19日(金)

3080 東証スタンダード市場 | <https://jason.co.jp/ir/>

会社概要

徹底したローコストオペレーションが最大の強み。 仕入れルートだけでなく、ITも駆使して多方面から低コスト化を推進

3. 事業内容

(1) 同社グループの事業内容

同社グループはジェーソン、(株)スパイラル、(株)尚仁沢ビバレッジの3社で構成されており、消耗頻度の高い生活必需商品の総合小売を主な事業内容とし、一部ではフランチャイズ展開も行っている。同社は小商圏型のバラエティストアを関東一円に111店舗展開しており、低価格の生活必需商品を豊富に取り揃え、地域における生活便利店としてローコストでの店舗運営を行っている。スパイラルは同社業務を補完するための商品調達を、尚仁沢ビバレッジはPB商品「尚仁沢の天然水」の製造を主な業務としている。

ジェーソングループ概要



出所：決算説明資料より掲載

(2) 低価格を実現する「ムリ・ムラ・ムダ」を省いたローコスト経営

PB商品やJV商品の展開を加速したうえで、コンピューターが販売実績から適正在庫数を計算し、自動的に商品発注を行うオーダーリングシステム「JIOS」を駆使して、1店舗ごとの在庫高を適正に維持することで、仕入れ価格の低減を進めている。「JIOS」によって、店内での品出し等の作業時間を適正に管理するほか、自社で共配センター内の在庫管理や共配センターから各店舗までの配送を行っており、徹底的に効率化した自社物流システムによって物流コストを最小限に留めている。また、多くの小売業に見られる「チラシ特売」は実施せず、「毎日が低価格」をモットーとする「EDLP(エブリディ・ロープライス)」政策を実施している。そのほか様々なコストを含め、徹底して「ムリ・ムラ・ムダ」を省くことにより生まれた利益を、主力製品であるペットボトル飲料やJV商品などの価格に反映し、生活必需商品群を安価に提供している。

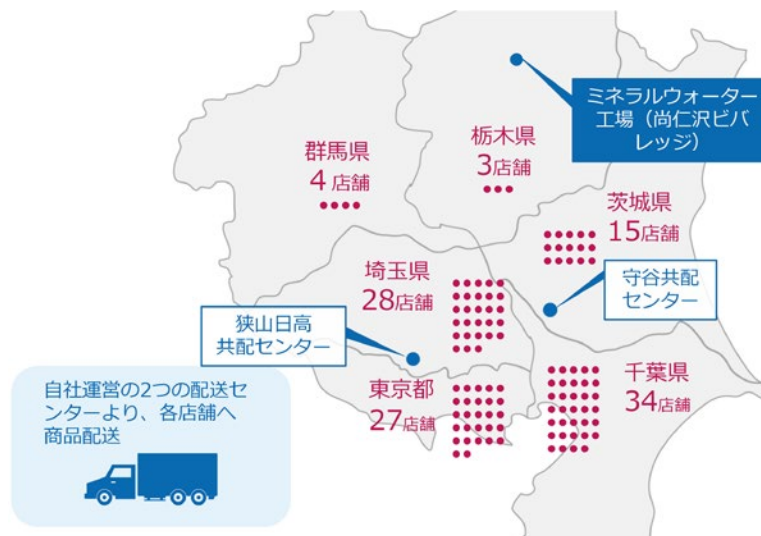
ジェーソン | 2023年5月19日(金)

3080 東証スタンダード市場 | <https://jason.co.jp/ir/>

会社概要

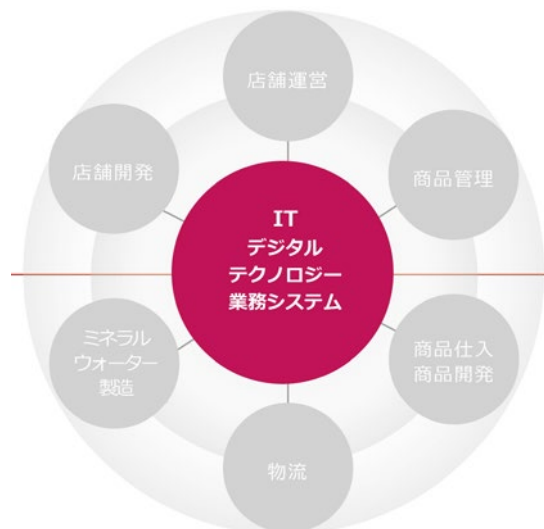
同社が低価格を実現できる要因は、1) POS、自動発注、プロジェクト管理・流通及びキャッシュレス接続等の各システムを独自開発していること、2) メーカーが作りすぎた在庫や季節外れの商品を格安に仕入れることができる独自ルートがあること、3) チラシを打たず、商品を段ボールで箱積み陳列し、店舗の従業員数を最小限に抑えることで人件費を抑制するなど徹底したローコストオペレーションを実施していること、の3つであると弊社は考えている。メロンソーダや抹茶ラテ、コーヒーなどの500mlほどのペットボトルが税込で52円から63円前後、缶のラーメンスープが20円など低価格を実現している。また、「尚仁沢の天然水」(500ml ペットボトル) は、税込34円で販売されている。

関東一円の店舗網と物流センター



出所：決算説明資料より掲載

「ムリ・ムラ・ムダ」を省いたローコスト経営



出所：決算説明資料より掲載

会社概要

(3) PB 商品「尚仁沢の天然水」の取り組み

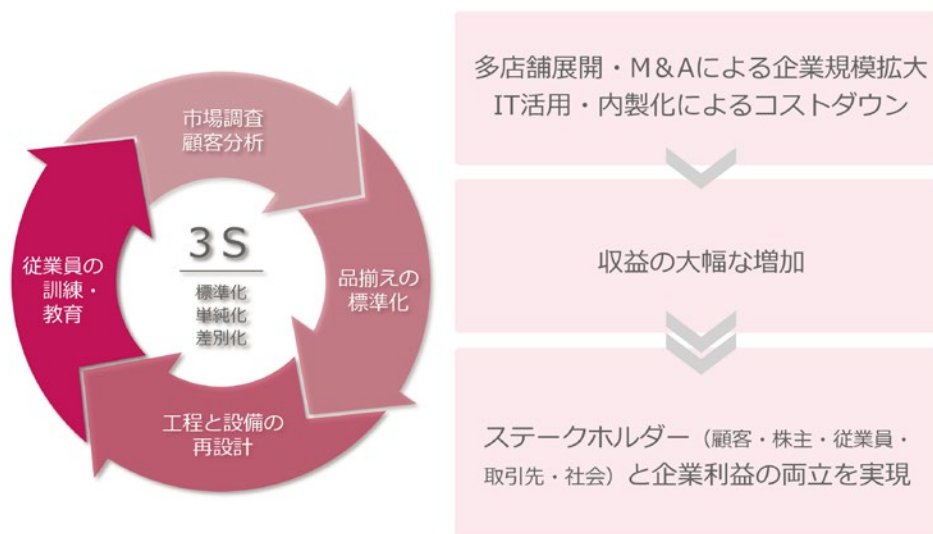
同社では、ナショナルブランドを除いても年間のミネラルウォーターの販売本数は、2,000万本以上あり、この半分の1,000万本を「尚仁沢の天然水」へ置き換え、製造子会社の収益化を進める計画である。年間1,000万本の販売を実現できると、理論上では340百万円の売上寄与となり、連結ベースで高収益が期待できるほか、商品の安定調達にも寄与すると同社は考えている。また、将来的には2Lペットボトルも展開することを検討している。なお、パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス<7532>（以下、PPIH）グループが運営する大手ディスカウントチェーン「ドン・キホーテ」では、PB商品を2009年から「情熱価格」として展開しているが、PPIHの2022年6月期のPB/OEM商品比率は14.2%と前期比2.1%向上、売上総利益率の改善効果は0.49%としている。業界でPB商品の注目度や売上構成比が高まることが、同社における商品ミックスの改善及び来店動機につながると弊社は見ている。

ステークホルダーと企業利益の両立を目指す

4. 同社が重要視する3つのマインド

同社は1) 人々の生活を支えるインフラとなること、2) 科学的、合理的な視点でビジネスを進めること、3) ビジネスをサイエンスし、未来へ進化し続けること、の3つのマインドを掲げ推進している。1) は地域密着型の経営で、顧客に喜ばれる店舗づくりを目指している。2) は内製化した業務システムをベースに、高効率な店舗オペレーションや商品管理、商品仕入れ、物流におけるローコスト体制を構築している。3) は、ベーシックなオペレーションシステムを実施しながら、ステークホルダーと企業利益の両立を目指すものである。そうしたマインドを持ちながら、同社は時代の潮流を読み、絶え間なく進化するIT・デジタルテクノロジーを駆使して成長を続けている。

オペレーションシステム体系の流れ



出所：決算説明資料より掲載

会社概要

創業者の太田万三彦氏が代表取締役。 取締役会は社内取締役4名、社外取締役3名で構成

5. 経営陣

代表取締役社長兼会長である太田氏は、1985年5月に同社代表取締役専務、1989年5月に代表取締役社長に就任した。2003年5月に代表権のない取締役会長に退いたが、2008年2月に代表取締役社長兼会長となった。なお、同社の取締役会は、常勤取締役4名、非常勤の社外取締役3名の計7名で構成されている。

経営陣と所有株式数（2022年2月末時点）

役職	氏名	生年月日	所有株式数
代表取締役社長兼会長	太田 万三彦	1957年 1月14日	4,512,000 株
常務取締役	斎藤 重幸	1957年 8月 3日	6,600 株
常務取締役	山田 仁夫	1961年 8月29日	2,000 株
取締役	上條 資男	1938年 2月22日	60,000 株
取締役（非常勤）	岡本 政明	1944年 5月23日	2,000 株
取締役（非常勤）	宮本 啓一郎	1958年 9月 7日	-
取締役（非常勤）	勢能 志彦	1951年12月18日	-

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

市場環境

食料品小売市場ではディスカウントストア、 ドラッグストア、ECなどがシェア拡大

総務省統計局「家計調査」（2020年）によると、食料品小売市場は過去20年間の年平均の実質成長率は0.01%増であり、横ばい基調が続いている。一般的に年齢が上がるにつれ食事摂取量が減少し、質の変化（カップ麺、菓子、コーヒー飲料、ジュース、炭酸飲料は支出減、野菜、果物、魚介類が支出増となる）が見られる。食料支出/世帯人員は特に40代→50代、50代→60代になるにつれ増加しており、外食支出は減少し、内食支出は増加している。年齢が高い層がポジティブな顧客である食料品小売市場において、主カプレイヤーはスーパーマーケット（以下、スーパー）及びコンビニエンスストア（以下、コンビニ）となっている。

ジェーンソン | 2023年5月19日(金)

 3080 東証スタンダード市場 | <https://jason.co.jp/ir/>

市場環境

業態別に食品売上高の年平均成長率（2011年～2019年）を見ると、スーパーが1.9%増、コンビニが4.9%増、百貨店が1.1%減となった。スーパーは、ほぼ個人商店からのシェア獲得、コンビニは新商材（カウンターコーヒー等）でのシェア獲得による増収と見られる。ただし、2019年にスーパーの食品売上高は横ばいに、コンビニは2017年以降、伸び率が低下している。両業態はチャネルを越えたシェア獲得からシェア流出のステージに入り、シェア拡大側にいるのがディスカウントストア、ドラッグストア、ECであると弊社は考えている。百貨店の食品は他業種よりも高額であり、スーパーやコンビニへのシフトというよりも、地方での閉店やECとの競合が減収の主因と見られる。

2020年に入り、コロナ禍の影響でスーパーの食品売上高は大きく伸長した。これは外出規制により、リモートワークが進み自炊がメインとなるなか、生鮮食品に強いスーパーの優位性が発揮された形である。食料品小売市場で、同社と同じく低価格実現により存在感を増しているドラッグストアにおいては、生鮮食品の取り扱いを開始する企業も出てきている。なお同社については、今後生鮮食品を取り扱うことを検討しており、一部店舗で実証実験を行っている。

家計調査に見る年間食料支出の詳細（総世帯）

（単位：千円）

	A ～29歳	B 30～39歳	C 40～49歳	D 50～59歳	E 60～69歳	F 70歳～
世帯人員（人）	1.33	2.90	3.13	2.45	2.2	1.84
有業人員（人）	1.09	1.41	1.55	1.60	1.16	0.45
世帯主の年齢（歳）	25.6	34.7	44.6	54.5	64.9	77.3
消費支出	1,976	2,837	3,433	3,309	3,009	2,308
食料	453	753	894	824	822	684
÷世帯人員	341	260	286	337	374	372
内食・中食	288	580	728	694	737	630
÷世帯人員	216	200	232	283	335	343
穀類	29	58	78	69	69	59
魚介類	11	34	49	53	73	71
肉類	28	73	97	83	79	61
乳卵類	15	37	45	39	43	40
野菜・海藻	26	65	84	85	104	100
果物	5	15	22	24	36	41
油脂・調味料	14	32	42	39	42	35
菓子類	32	68	81	65	64	50
調理食品	79	112	127	131	122	101
飲料	35	54	62	59	56	42
酒類	13	31	40	47	49	30
外食	158	173	166	130	86	54
÷世帯人員	119	60	53	53	39	29
随費	7	0	0	0	0	0

注：世帯人員当たりの支出額が年齢増とともに増加するものをピンク、減少するものをブルーで表した
 出所：総務省統計局「家計調査」（2020年調査結果）よりフィスコ作成

市場環境

小売業態別売上高の推移

(単位：10億円)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
小売業計 (業態別)	135,157	137,585	138,897	141,219	140,666	139,877	142,514	144,965	145,047	146,457
百貨店 (大型店)	6,661	6,639	6,720	6,827	6,826	6,598	6,553	6,443	6,298	4,694
食品	1,936	1,916	1,912	1,929	1,926	1,895	1,862	1,812	1,776	1,490
非食品	4,725	4,723	4,808	4,898	4,900	4,703	4,691	4,631	4,522	3,204
スーパー (大型店)	12,933	12,953	13,058	13,370	13,223	13,000	13,050	13,161	13,098	14,811
食品	8,458	8,535	8,735	9,071	9,363	9,552	9,644	9,830	9,847	11,627
非食品	4,475	4,418	4,323	4,299	3,860	3,448	3,406	3,331	3,251	3,184
コンビニ	8,775	9,477	9,872	10,423	10,996	11,446	11,745	11,978	12,184	11,642
食品	5,354	5,818	6,139	6,582	7,023	7,370	7,592	7,769	7,852	7,396
非食品	3,048	3,227	3,253	3,309	3,371	3,455	3,507	3,557	3,651	3,633
サービス	373	432	481	533	601	621	646	652	681	613
ドラッグストア	-	-	-	4,937	5,361	5,726	6,058	6,364	6,836	7,284
食品	-	-	-	1,207	1,339	1,491	1,621	1,806	1,942	2,183
非食品	-	-	-	3,730	4,022	4,235	4,437	4,558	4,894	5,101
家電量販店	-	-	-	4,531	4,247	4,183	4,312	4,391	4,545	4,793
ホームセンター	-	-	-	3,345	3,301	3,309	3,294	3,285	3,275	3,496
その他	-	-	-	97,786	96,712	95,615	97,502	99,343	98,811	99,737
小売業計 (前年比増減額)	-	2,428	1,312	2,222	-553	-789	2,637	2,451	82	1,410
百貨店 (大型店)	-	-22	81	107	-1	-228	-45	-110	-145	-1,604
食品	-	-20	-4	17	-3	-31	-33	-50	-36	-286
非食品	-	-2	85	90	2	-197	-12	-60	-109	-1,318
スーパー (大型店)	-	20	105	312	-147	-223	50	111	-63	1,713
食品	-	77	200	336	292	189	92	186	17	1,780
非食品	-	-57	-95	-24	-439	-412	-42	-75	-80	-67
コンビニ	-	702	395	551	573	450	299	233	206	-542
食品	-	464	321	443	441	347	222	177	83	-456
非食品	-	179	26	56	62	84	52	50	94	-18
サービス	-	59	49	52	68	20	25	6	29	-68
ドラッグストア	-	-	-	-	424	365	332	306	472	448
食品	-	-	-	-	132	152	130	185	136	241
非食品	-	-	-	-	292	213	202	121	336	207

出所：経済産業省「商業動態統計」よりフィスコ作成

業績動向

2023年2月期は期初予想に対して売上高は想定どおりの着地。 営業利益は水道光熱費の上昇影響を受け未達

1. 2023年2月期の業績概要

2023年2月期の連結業績は、売上高 27,226 百万円（前期比 3.6% 増）、営業利益 801 百万円（同 8.2% 減）、経常利益 839 百万円（同 8.4% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 599 百万円（同 5.2% 増）となった。期初予想（売上高 27,000 百万円、営業利益 960 百万円）に対して売上高はほぼ想定どおりとなったが、営業利益は下振れての着地となった。これは電気料金をはじめとしたエネルギー価格の高騰により、水道光熱費を中心とした諸経費の上昇幅が期初の想定を上回ったためである。

2023年2月期の主なトピックスとしては、1) 前年同期にコロナ禍関連特需が発生した2023年1月、2月を除けば、月次売上高は前年同期比 105% 超と好調に推移したこと、2) 上期に3店舗、下期に2店舗の合計5店舗を新規出店した一方、2店舗を開店、店舗数は年間で3店舗純増したこと、3) JV商品やPB商品の取り扱いが拡大したこと（JV商品を中心に低価格の追求、「尚仁沢の天然水」の増産体制強化、製造子会社の収益化への取り組み）が挙げられる。

なお、「尚仁沢の天然水」は、新規導入した設備機器の一部不具合により一時的に生産及び販売を停止していたが、現在は既に販売再開しており、2023年2月期の業績への影響も軽微であるため大きな懸念は不要である。

2023年2月期の業績概要

(単位：百万円)

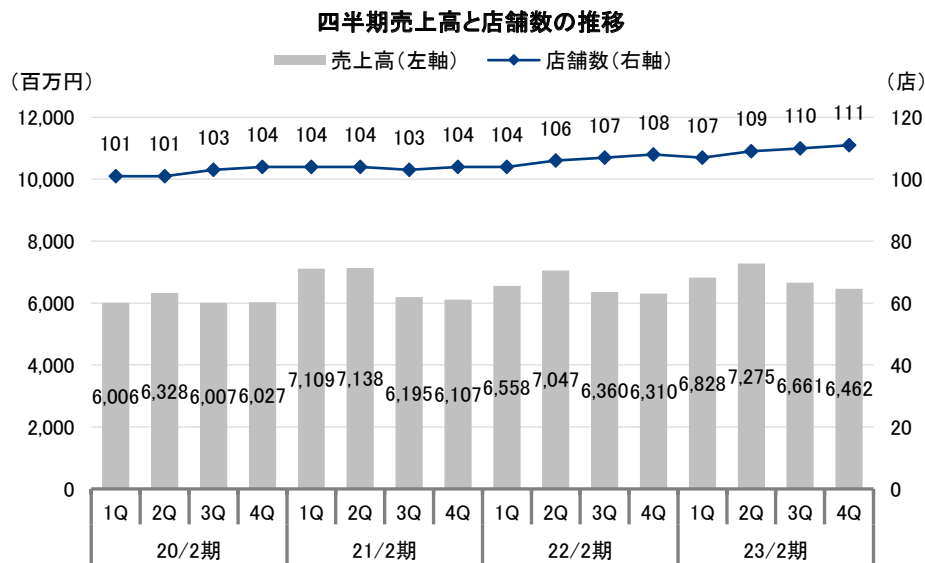
	22/2期		期初予想	23/2期			
	実績	売上比		実績	売上比	前期比	予想比
売上高	26,275	-	27,000	27,226	-	3.6%	0.8%
売上総利益	6,901	26.3%	-	7,261	26.7%	5.2%	-
販管費	6,029	22.9%	-	6,460	23.7%	7.1%	-
営業利益	872	3.3%	960	801	2.9%	-8.2%	-16.5%
経常利益	916	3.5%	1,000	839	3.1%	-8.4%	-16.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	570	2.2%	600	599	2.2%	5.2%	-0.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高は拡大傾向。 店舗数は每期3店舗前後の純増続く

2. 主要 KPI の達成状況

同社では KPI として、四半期売上高の伸び率、月次売上高推移、新規出店数、JV 商品や PB 商品など売上総利益率の相対的に高い商品の販売数などを重視している。四半期売上高、月次売上高ともに順調に拡大しており、特に四半期売上高については 2022 年 2 月期第 3 四半期以降、前年同期比がマイナスとなった四半期はなく、JV 商品及び PB 商品の売上堅調や店舗数増加（每期 3 店舗前後の純増）に伴い増収基調が続いている。また、月次売上高についてもおおむね前年同月比 105% 超で推移している。2023 年 1 月及び 2 月は、前年同月のコロナ対策関連商品の特需の反動減で既存店売上高がマイナスとなっているが、これは一過性によるものである。「尚仁沢の天然水」は、2023 年 2 月期の販売本数が約 340 万本、約 1 億円の売上高まで拡大した。JV 商品や PB 商品の売上高については非開示となっているが、JV 商品の売上高及び利益に占める構成比は全体の半分弱程度に上ると言う。今後は PB 商品の業績寄与が期待される。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

ジェーンソン

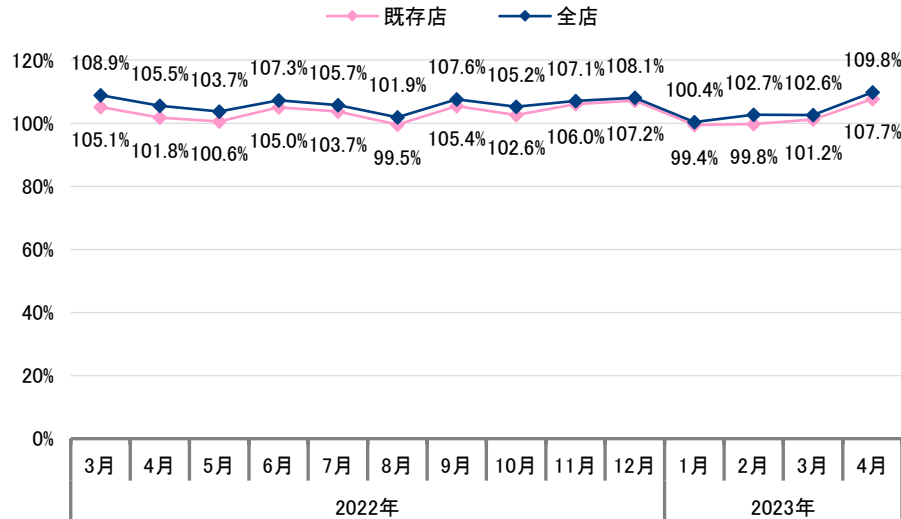
2023年5月19日(金)

3080 東証スタンダード市場

<https://jason.co.jp/ir/>

業績動向

既存店及び全店売上高の月次推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

自己資本比率は 54.6%、ネットキャッシュも潤沢で財務体質は良好。大きな設備投資もなく、純資産が安定して積み上がる体質に

3. 財務状況

2023年2月期末の財務状況は、資産合計は前期末比663百万円増加の10,405百万円となった。主な変動要因は、現金及び預金330百万円の増加を主因として流動資産が481百万円増加、有形固定資産がリース資産の増加を主因に108百万円増加、投資その他の資産は繰延税金資産の増加を主因に73百万円増加した。一方、負債合計は前期末比229百万円増加の4,720百万円となった。流動負債は目立った増減はなく、固定負債はリース債務の増加を主因として165百万円増加した。純資産は2020年2月期末の4,157百万円、2021年2月期末の4,847百万円、2022年2月期末の5,251百万円、2023年2月期末の5,684百万円と着実に増加している。

経営指標を見ると、安全性を示す自己資本比率は前期末の53.9%から54.6%へと改善し、D/Eレシオは同0.14倍から0.13倍へと小幅に改善した。ネットキャッシュ(現金及び預金-有利子負債)も同2,968百万円から3,280百万円へと311百万円増加した。同社の財務状況は健全な状態が続いており、大きな設備投資などキャッシュアウトも予定されていないことから、今後についても現金及び預金や純資産の積み上げ、自己資本比率の改善が期待される。

なお、同社の事業特性上、大きな設備投資は必要としないため、フリーキャッシュフローは黒字を維持している。2023年2月期の営業活動によるキャッシュ・フローは673百万円、投資活動によるキャッシュ・フローは155百万円の損失、フリーキャッシュフローは517百万円であった。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	19/2期	20/2期	21/2期	22/2期	23/2期	増減額
流動資産	4,376	5,085	6,210	6,387	6,869	481
現金及び預金	2,394	2,850	3,681	3,684	4,015	330
売掛金	126	410	430	484	499	14
固定資産	3,421	3,355	3,339	3,354	3,536	181
有形固定資産	2,044	1,972	1,973	1,975	2,083	108
無形固定資産	156	159	161	159	158	-0
投資その他の資産	1,220	1,223	1,203	1,219	1,293	73
資産合計	7,798	8,440	9,549	9,742	10,405	663
流動負債	3,167	3,390	3,779	3,475	3,540	64
買掛金	1,780	1,984	2,102	2,123	2,089	-34
短期借入金 (1年内返済予定の長期借入金含む)	575	589	599	577	591	14
固定負債	850	892	921	1,015	1,180	165
長期借入金	137	149	131	139	143	4
負債合計	4,018	4,283	4,701	4,491	4,720	229
(有利子負債)	712	739	731	716	735	18
純資産合計	3,780	4,157	4,847	5,251	5,684	433
【収益性】						
ROA	9.3%	9.7%	14.3%	9.5%	8.3%	
ROE	12.1%	12.4%	17.9%	11.3%	11.0%	
売上高営業利益率	2.8%	3.1%	4.7%	3.3%	2.9%	
【安全性】						
自己資本比率	48.5%	49.3%	50.8%	53.9%	54.6%	
D/E レシオ	18.8倍	17.8倍	15.1倍	13.6倍	12.9倍	
流動比率	138.2%	150.0%	164.3%	183.8%	194.0%	

出所：決算短信よりフィスコ作成

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	19/2期	20/2期	21/2期	22/2期	23/2期
営業活動によるキャッシュ・フロー (a)	986	755	1,117	362	673
投資活動によるキャッシュ・フロー (b)	-125	-185	-140	-152	-155
財務活動によるキャッシュ・フロー	-170	-137	-169	-230	-211
フリーキャッシュフロー (a) + (b)	861	569	976	209	517
現金及び現金同等物の期末残高	2,221	2,652	3,459	3,439	3,745

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

水道光熱費の高騰も一服。2024年2月期からは再び成長軌道へ

1. 2024年2月期の業績見通し

2024年2月期の連結業績は、売上高で前期比4.7%増の28,500百万円、営業利益で同19.8%増の960百万円、経常利益で同19.1%増の1,000百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同5.0%増の630百万円と、営業利益は2ケタ増の見通しだ。2023年2月期に新規出店した店舗の売上寄与が見込まれることに加え、同社が強みとするローコスト経営の推進、「尚仁沢の天然水」の増産に伴う製造子会社の収益化、管理業務の自動化推進、2023年2月期に想定外の減益要因となった水道光熱費の高騰についても前期ほどの急激な上昇とはならない見込みであることから、営業利益は大幅な増益が見込まれている。

2024年2月期の業績見通し

(単位：百万円)

	23/2期		24/2期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
売上高	27,226	-	28,500	-	4.7%
営業利益	801	2.9%	960	3.4%	19.8%
経常利益	839	3.1%	1,000	3.5%	19.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	599	2.2%	630	2.2%	5.0%

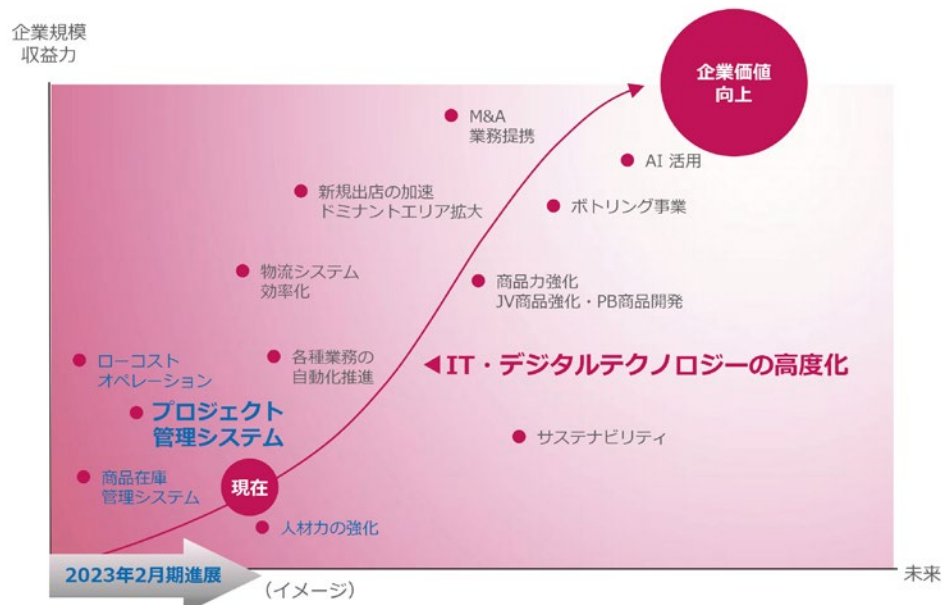
出所：決算短信よりフィスコ作成

中長期的には新規出店の加速、JV商品やPB商品の取り扱い拡大、経営効率の向上により事業成長を狙う

2. 中長期成長に向けた2024年2月期の取り組み

同社は中長期成長に向けて、社内IT・デジタルテクノロジーの高度化を主軸に、徹底したローコスト経営と各種経営戦略を展開し、企業価値向上を推進している。2024年2月期の主な施策として1) 新規出店の加速、2) JV商品やPB商品の取り扱い拡大、3) 経営効率の向上、の3点を掲げている。1) については、店舗開発人員を拡充し店舗物件の情報収集力を強化するほか、居抜き物件を中心としたローコスト出店を推進する計画である。2) については、JV商品を中心にロープライスを訴求し、引き続き物価高に対抗するほか、「尚仁沢の天然水」の増産体制を強化し、製造子会社の収益化にも取り組む。3) については、プロジェクト管理システムの活用によるマネジメント体制の高度化、省エネ・省人化の徹底、非効率業務の見直し、管理業務の自動化推進等を進める計画である。

今後の成長イメージ



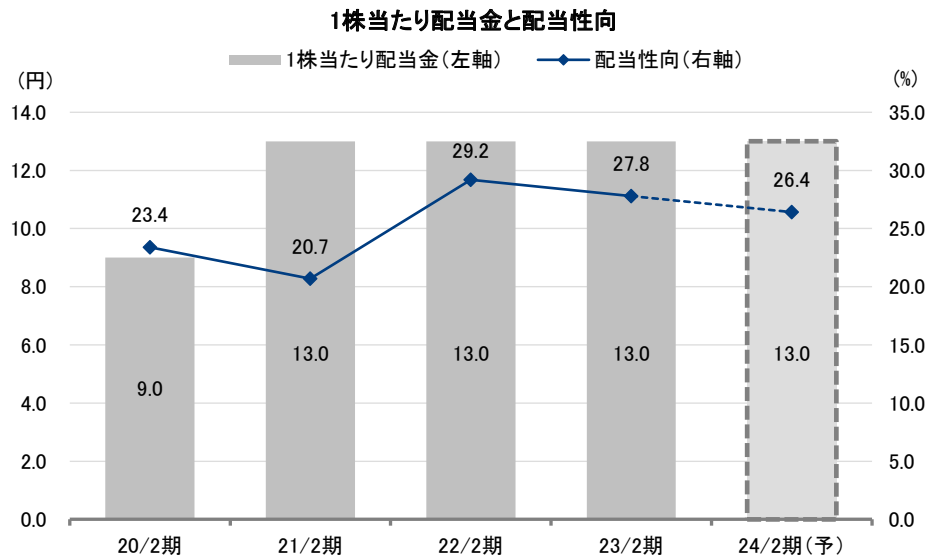
出所：決算説明資料より掲載

株主還元策

安定配当方針を継続。

2023年2月期に続き 2024年2月期も 13.0円の配当予想

同社では株主に対する利益還元策を重要な経営課題の1つと認識しており、企業体質の強化と将来の事業展開のために内部留保を確保しつつ、配当を実施することを基本方針としている。同社では2021年2月期から1株当たり13.0円の配当を継続しており、2024年2月期においても13.0円の配当を予想している。利益予想に基づく配当性向は26.4%となるが、同社は配当性向20%以上のなかで安定配当をする意向であり、利益が大きく成長する局面がくれば増配となる可能性もあるだろう。



出所：決算短信よりフィスコ作成

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