

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

上新電機

8173 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年6月6日(木)

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. 2024年3月期の業績概要	01
2. 2025年3月期の業績見通し	01
3. 中期経営計画「JT-2025 経営計画」の概要	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業内容、市場動向、競合比較	05
■ 業績動向	14
1. 2024年3月期の業績概要	14
2. 財務状況と経営指標	15
■ 今後の見通し	17
1. 2025年3月期の業績見通し	17
2. 中期経営計画「JT-2025 経営計画」の概要	17
■ 株主還元策	22

■ 要約

規模の拡大よりも収益性を重視した経営を目指す。 ファンベース戦略やドミナント戦略の実行により 競争の厳しい家電量販店業界での中長期的な成長を目指す

上新電機<8173>は、日本の大手家電量販店の1社であり、家電製品や情報通信機器、エンターテインメント商品、住宅設備機器などの販売を中心に手掛けている。また、製品販売だけでなく、その付帯業務や商品の修理、配送、保守業務までカバーしており、販売にとどまらない充実した周辺サービスの提供に強みや特徴を持っている。

1. 2024年3月期の業績概要

2024年3月期の業績は、売上高が前期比1.2%減の403,692百万円、営業利益が同0.6%増の8,364百万円、経常利益が同0.8%減の8,251百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同1.6%減の4,891百万円となり、期初に発表した業績予想である売上高410,000百万円、営業利益9,000百万円、経常利益9,000百万円、親会社株主に帰属する当期純利益6,000百万円に対しては、全ての項目において下振れての着地となった。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）からの経済正常化の流れのなか、顧客がECからリアル店舗への来店・購入に再シフトするなか、同業他社に比べてECに対して積極的に取り組んできたことが、短期的に同社業績の向かい風になったとも言えよう。

2. 2025年3月期の業績見通し

2025年3月期の連結業績は、売上高が前期比1.6%増の410,000百万円、営業利益が同7.6%増の9,000百万円、経常利益が同9.1%増の9,000百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同22.7%増の6,000百万円を見込む。営業利益率は2.2%と2024年3月期の2.1%とわずか0.1%の改善だけに留まる計画なのはやや物足りなく映る。商品カテゴリー別では、同社が得意とするゲーム機は主力メーカーの新機種発売前の移行期にあたるため売上高が大きく減少する可能性が高い一方、2024年3月期に売上高が減少したエアコンやパソコンなどは増加へ転じる可能性が高そうだ。

要約

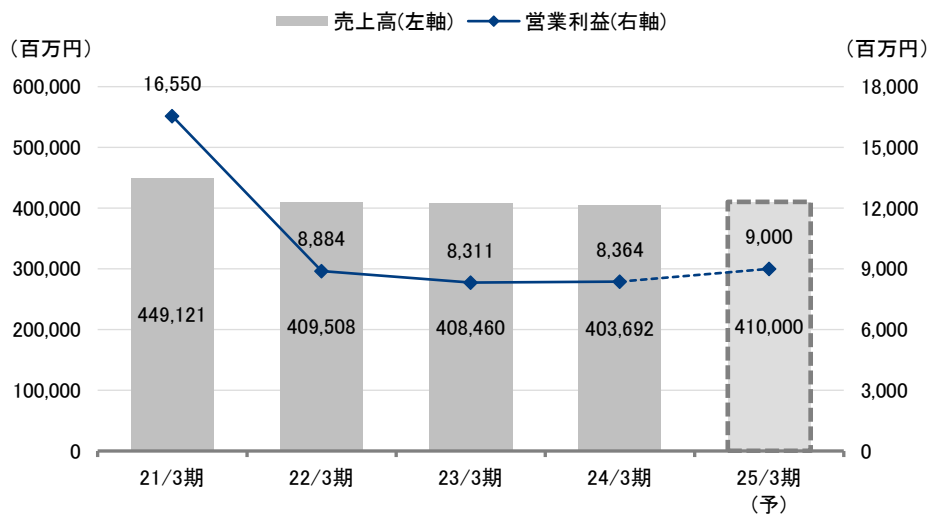
3. 中期経営計画「JT-2025 経営計画」の概要

同社は2023年5月に2026年3月期を最終年度とする3年間の中期経営計画「JT-2025 経営計画」を公表した。数値目標としては、2026年3月期において売上高4,200億円、営業利益110億円、営業利益率2.6%、ROE8.0%以上、ROA及びROIC5.0%以上、配当性向30%以上、3ヶ年営業キャッシュ・フロー累計400～450億円、また、2031年3月期のあるべき姿は、営業利益率4.0%レベル、ROE10.0%以上、ROA及びROI7.0%以上、配当性向30%以上持続としている。やみくもに売上高の拡大を追うことなく、ファンベース戦略やドミナント戦略を実行することで収益性を重視し、営業利益率の改善に主眼を置いた計画だ。また、営業利益率以上にROEの大幅な改善を狙っており、その実現のためには2024年3月に発表された配当性向の30%から40%への引き上げだけでなく、さらなる配当性向の引き上げや自己株式の取得などによる自己資本の圧縮についても一段と積極的に検討する必要があるだろう。弊社の試算では、ROE8.0%を達成するためには、2024年3月期末の純資産104,613百万円を2026年3月期末には94,000百万円程度へ圧縮するか、純資産を圧縮しない場合は2026年3月期の営業利益を120億円超と現在の前提から超過しない限りこの目標の達成は難しい。上場企業各社がPBR1倍の達成に向けた取り組みを強化するなか、同社も中期経営計画で公表したROE8.0%は必達目標として、収益力の拡大と自己株式の取得も含めたさらなる株主還元強化に期待したい。

Key Points

- ・2024年3月期は期初計画に対して売上高、営業利益ともに下振れて着地。競合他社比で相対的に売上比率の高いEC販売がコロナ禍からの経済正常化の流れのなかで減収へと転じたことが大きく影響した
- ・2025年3月期は中期経営計画2年目として増収増益を計画し、初年度の出遅れからの回復を狙う。また、株主還元強化の姿勢を打ち出しており、配当性向目標が30%から40%へ引き上げられたが、今後さらなる還元強化の可能性もあろう
- ・家電量販店は小売業のなかでも利益率が相対的に低く、専門ECとの競争も厳しい。同社は規模の拡大を追い求めず、アフターサービス体制の強みなどを生かした顧客ロイヤルティの向上で差別化を推進、中長期的に利益率の向上を目指す

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
 Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

■ 会社概要

大阪を基盤とした地域密着型のサービス展開を強みとする家電量販店。顧客ロイヤルティを高める戦略で、顧客のライフスタイルに寄り添う「コンシェルジュ」としての付加価値創造を目指す

1. 会社概要

同社は2024年3月末時点で218店舗を展開する日本の大手家電量販店で、プロ野球阪神タイガースのパートナーとしても知られる。そのうち直営店数が206店舗、フランチャイズが4店舗、関係会社が8店舗（同社はBOOK OFF及びTSUTAYAにフランチャイジー加盟しており、音楽・映像ソフトのレンタルや中古書籍等の販売を行う専門店の運営も行う）、であり、フランチャイズよりも直営店での展開が主体となっている。同社は家電製品の販売だけでなく、その付帯業務や商品の修理、配送、保守業務までカバーしており、販売にとどまらない充実した周辺サービスの提供に強みや特徴を持っている。

同社は1948年に大阪で創業し、早期から「まごごろサービス」をキャッチフレーズとするなど、地盤となっている大阪での地域的な優位性やコミュニティとの近い関係を生かしたハイレベルな顧客サービスの提供により顧客との長期的な信頼関係を構築し、他の家電量販店との差別化を図ってきた。1974年には業界初のテレビショッピングを、そして2000年にはインターネットショップを開業するなど、最新のメディアを常に有効活用してきた先進性も併せ持つ企業である。

同社では「地域社会の成長を支え、人と環境の未来に貢献する企業」を2030年のあるべき姿としている。顧客の暮らしやライフスタイルに寄り添う「コンシェルジュ」となり、商品・サービスを通じた課題を解決することで顧客の期待を上回る価値を創造、それにより顧客生涯価値を創出し収益を確保する持続可能なビジネスモデルの構築を目指す。家電量販店業界では過去にあった過度な価格競争が緩和した一方で、消費者の実店舗離れによるECを専業とする通販事業者のシェア拡大、日本の世帯数と人口減による中長期的な家電市場の縮小懸念など、中長期的な市場縮小に向けて顧客獲得競争が厳しさを増している。同社では2020年2月に「eSPORTSアリーナ KOBE 三宮」をオープンするなど、顧客との接点増加や実店舗への来店頻度引き上げを狙いとしたサービスを強化している。また、非家電分野として「ゲーム・模型・玩具・楽器」といったアミューズメント分野への販売比率が同業他社より高い点も特徴として挙げられ、これらを専門に扱う専門店を「スーパーキッズランド」として本店を大阪・日本橋に、またそれ以外にも三宮、東京・王子、名古屋・大須、金沢などに広く展開している。スーパーキッズランドでは一般的な玩具からマニアックな模型まで幅広くラインナップされており、家電販売とのシナジー創出を狙っている。

会社概要

沿革

年月	主な沿革
1948年 5月	大阪市浪速区日本橋筋4丁目33番地にて上新電気商會を創業
1950年 2月	法人組織に改組し、上新電機産業(株)を設立
1954年12月	パーツ販売店より、家電専門店に転換
1956年 8月	他社に先がけて、サービス部門を開設
1958年 4月	商号を上新電機(株)に改称
1963年 5月	茨木市に衛星都市進出第1号店として茨木店を開設
1964年12月	寝屋川市に家電専門店チェーン展開第1号店とし寝屋川店を開設
1965年 9月	無線サービスカーを導入
1972年 9月	株式を大阪証券取引所市場第2部に上場
1973年11月	配送部門を上新サービス(株)(現 ジョーシンサービス(株))として設立
1974年 7月	業界に先がけて無利息クレジット(らくらくクレジット)を開始
1974年11月	業界初のテレビショッピングを開始
1976年 3月	エアコン売上日本一を達成
1976年 8月	上新電機労働組合の結成
1976年11月	大型店第1号店「日本橋本店」(現 スーパーキッズランド本店)を開設
1979年10月	立体駐車場付大型店舗「日本橋1ばん館」(現 日本橋店に統合)を開設
1980年 8月	株式を大証市場第1部に上場
1981年10月	大型パソコン専門店「J&P テクノランド」(現 日本橋店に統合)を開設
1981年11月	三鷹市に関東地区進出第1号店として「みたか店」を開設
1984年 4月	サービス部門を分離独立させジョーシンサービス(株)として設立
1985年12月	株式を東京証券取引所市場第1部に上場
1986年10月	音楽ソフト専門店「ディスクピア」を開設
1988年 6月	郡山インター店(現 郡山店)にホビー専門の「キッズランド」を開設
1988年11月	神戸・三宮に大型店舗「さんのみや1ばん館」(現 三宮1ばん館)を開設
1989年 5月	名古屋市に東海地区進出第1号店として「J&P 大須店」(現 スーパーキッズランド大須店)を開設
1989年 6月	POSによる顧客管理の高度化等のため、ジョーシンメンバーズカードを発行
1990年 2月	上新物流(株)とジョーシンサービス(株)を統合しジョーシンサービス(株)を設立
1992年 1月	焼津市に静岡県進出第1号店として「焼津インター店」を開設
1995年 3月	ドラッグストア「マザーピア」開設
1995年 4月	カルチャアコンビニエンスクラブ(株)とFC契約を締結し、AVソフトレンタルを開始
1995年 5月	保険業務を営むジョーシントック(株)を設立
1999年 2月	物流サービスの拠点として関西物流センターを開設
2000年 3月	本社ビルが環境マネジメントシステム国際規格ISO14001を認証取得
2000年 5月	自社修理サービス部門が国際規格ISO9002(現 ISO9001)を認証取得
2000年10月	インターネットショップ「Joshin web」を開設
2001年 9月	新会社ジェー・イー・ネクスト(株)を設立
2001年12月	ジェー・イー・ネクスト(株)の第1号店「BOOK-OFF 滋賀水口店」を開設
2003年 2月	(株)阪神タイガースとヘルメット広告スポンサー契約を締結
2005年 4月	家電量販店初の「プライバシーマーク」を取得
2008年11月	製品安全対策優良企業表彰にて大企業小売販売事業者部門で金賞(経済産業大臣賞)を受賞
2010年 2月	省エネ型製品普及推進優良店表彰で、「ジョーシン加古川店」が「省エネルギーセンター会長賞」を受賞
2010年11月	製品安全対策優良企業表彰 経済産業大臣賞を初の連続受賞(大企業小売販売事業者部門)
2011年 4月	省エネ型製品普及推進優良店表彰で「省エネルギーセンター会長賞」をジョーシン大和高田店が受賞
2011年 9月	「大阪府ハートフル企業・教育貢献賞」を受賞
2012年 4月	「ホームメンテナンスサービス」事業を本格稼働、「ジョーシン・トレーニングハウス」において物品搬入訓練家屋構造の特許取得

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.

会社概要

年月	主な沿革
2012年11月	製品安全対策優良企業表彰 経済産業大臣賞を初の3連続受賞（大企業小売販売事業者部門）
2013年 1月	阪神タイガース初のオフィシャルスポンサー企業となる
2014年 2月	「まごころリフォーム」事業を本格化
2014年 6月	経済産業省主催の製品安全対策優良企業表彰において新たに創設された「製品安全対策ゴールド企業」に認定される
2015年 9月	家電販売業界としては初の「楽天スーパーポイント」の共通ポイントサービス「Rポイントカード」で楽天（株）と提携
2016年 5月	共通ポイントプログラム「dポイント」で、（株）NTTドコモと加盟店契約を締結
2017年 1月	国内の大手小売業で初めて事業継続マネジメントシステム ISO22301 を認証取得
2019年 2月	大阪府と「子ども・福祉」「雇用促進」「環境」など、7分野にわたる包括連携協定を締結
2019年 8月	地域復興支援対策に対し、「紺綬褒章（褒状）」を受章
2022年 2月	物流の一元化や EC 事業の拡大等、運用効率の改善も含む事業継続性を考慮した物流体制の再整備を目指し、「関西茨木物流センター」を開設
2022年 4月	東京証券取引所の市場区分の見直しにより市場第一部からプライム市場へ移行
2022年11月	家電専門店「日本橋 1 ばん館」、パソコン・OA 機器専門店「J&P」及び音楽・映像ソフト専門店「ディスクピア」を統合し、創業の地・日本橋での新たな旗艦店となる「日本橋店」を開設

出所：ホームページよりフィスコ作成

2. 事業内容、市場動向、競合比較

同社は家電製品等の小売業やそれに付随する業務の単一事業となっている。以下で販売チャネル、商品カテゴリー別売上高、都道府県別売上高や出店戦略について、他の大手家電量販店との違いについて考察したい。

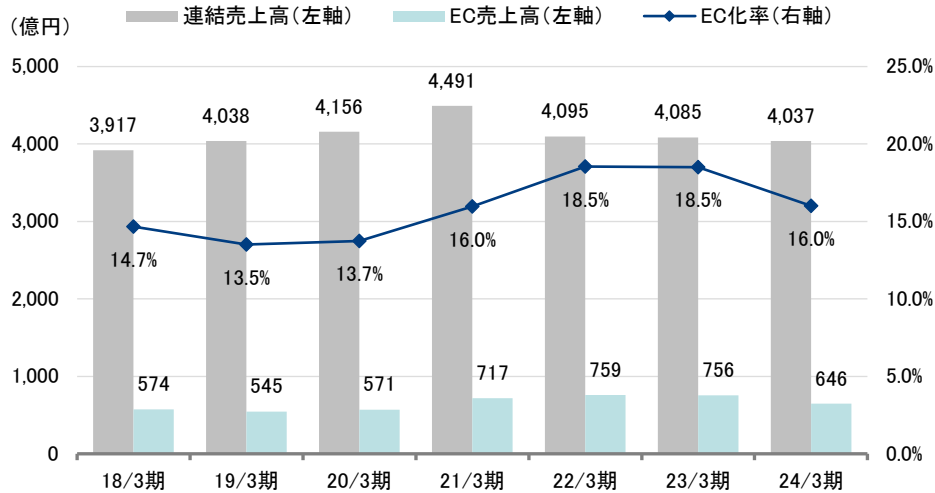
(1) 販売チャネル（家電 EC 市場への対応）

同社の 2024 年 3 月期の販売チャネル別の売上高をみると、店頭販売が 82.1%、インターネット販売が 16.0%、その他が 1.9% となっている。同社ではインターネットショップ「Joshin web」を 2000 年 10 月に開設しており、競合他社と比べても早期から EC 販売に積極的に取り組んできた。同社のインターネット販売比率（EC 比率）の推移をみると、特にコロナ禍でリアル店舗への来客が滞った 2021 年 3 月期、2022 年 3 月期と同社の売上高に占める EC 比率は 18.5% へと大きく上昇し、2024 年 3 月期はコロナ禍の収束によるリアル店舗への顧客回帰の動きもあり 16.0% へとやや低下した。同社は新物流センターの稼働やパイヤーなどの専門人材の拡充、顧客へのアフターサービスの強化、ロイヤルティプログラムにおいて新たなステージプログラムの導入、取り扱いアイテム数の拡大（掲載商品は 2024 年 3 月期の 70 万アイテムに対して、2025 年 3 月期は 75 万アイテムへの拡大を目指す）などの施策を実行することで中長期的な EC 事業の拡大を目指している。

数値面については、同社は中期経営計画において 2031 年 3 月期に EC 比率を 25% まで引き上げるといった具体的な目標を設定していたが、EC においては高付加価値商品が売れにくく、EC 比率の上昇が粗利率の低下につながるため、同社では EC 比率の具体的な目標を設けない方針へ転換した。家電製品は商品単価が高く、消費者が実店舗と EC を往来して慎重に価格を検討する傾向があり、規格が統一されているため商品型番などからの比較もしやすい。店舗と EC の両面で顧客との接点を持ち、囲い込みを図ることが家電量販店にとっては重要であるとし、同社が得意とするリアル店舗での付加価値の高いサービスの拡充に最も力点を置きつつ、EC における利便性の高さを生かした拡販を進め、将来的にはリアル店舗と EC のさらなる融合を進めていきたい構えだ。

会社概要

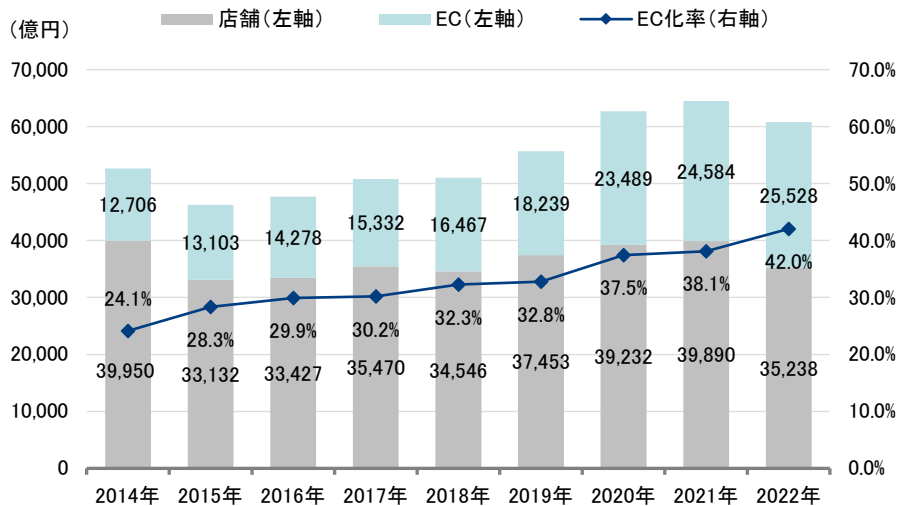
売上高とEC比率の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

一方、2022年の家電EC市場は約2.5兆円、EC比率は42.0%であった（経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書」）。これは家電量販店以外の販売チャネルが含まれており、単純な量販店ECとの比較は難しいが、EC市場拡大の牽引役はAmazon等のECと推測される。また、小売業全体のEC比率は9.1%に過ぎないことから、EC比率が4割を超える家電業界においてはEC利用が非常に進んでいると言える。

家電業界の店舗及びEC別市場規模とEC比率の推移



出所：経済産業省発表資料よりフィスコ作成

会社概要

なお、競合の家電量販店各社の EC への取り組みをみると、EC への参入時期が遅れ先行企業に勝てるサイトを作りにくいことや、リアル店舗が主体で EC に本腰を入れてこなかったことなどから、売上高に占める EC 比率が 10% 程度かそれにも満たない企業が多い。一方、非上場のため正確なデータは入手できないが、(株)ヨドバシカメラは実店舗をショールームに見立てて販売員による商品説明などの接客サービス提供、ユーザーが実店舗と公式オンラインショップのどちらでも購入できる仕組みの構築、そして食品や書籍、日用雑貨など取扱店数を Amazon 並みに取りそろえたことで EC 化率は 40% 近くに達しているとみられる。上場している家電量販店においては、同社は EC へ最も積極的に取り組んでいるうちの 1 社であり、同社の直近の EC 比率 16.0% は、ビックカメラ <3048> やヤマダホールディングス <9831> など同業他社と比べても相対的に高いのが特徴だ。一方、ヤマダホールディングスやケーズホールディングス <8282> など相対的に EC 比率の低い家電量販店が EC 比率の高い同社のような家電量販店と比較して売上の伸びが明確に劣後するような傾向はここ数年でも見えておらず、売上拡大のための施策が必ずしも EC だけに寄らず、リアル店舗におけるサービス力の強化も重要であることも忘れてはならない。それでもコロナ禍を契機に EC の利用者が増加し、今後さらに EC 化率が増加することは中長期的に避けられない流れであること、そして生成 AI の普及により IoT 家電のさらなる高機能化が進むとみられることから、店頭で製品の説明を聞いたうえで購入したいという消費者のニーズに応え、店舗と EC の両面で顧客との接点を持ち、囲い込みを図ることが同社も含めた家電量販店にとって今後ますます重要になると同社は考えている。

大手家電量販店の EC サイト取り扱い商品の比較

	ジョーシン	ヨドバシ カメラ	ビック カメラ	ヤマダ デンキ	コジマ	ケーズ デンキ	エディオン
家電	○	○	○	○	○	○	○
食品・飲料・お酒	○	○	○	○	×	×	○
ベビー・おもちゃ・ホビー	○	○	○	○	○	×	○
パソコン・タブレット	○	○	○	○	○	○	○
ホーム・キッチン・ペット	○	○	○	○	○	○	○
ヘルス・ビューティ	○	○	○	○	○	×	○
アウトドア・スポーツ用品	○	○	○	○	○	○	○
書籍	×	○	○	×	×	×	×
電子書籍	×	○	×	×	×	×	×
AV 機器	○	○	○	○	○	○	○
ゲーム	○	○	○	○	○	×	○
文房具・オフィス用品	○	○	○	○	○	○	○
スマートフォン	○	○	○	○	○	○	○
カメラ	○	○	○	○	○	○	○
DIY・工具	○	○	○	○	○	○	○
時計・ジュエリー	○	○	○	○	○	○	○
ファッション・バッグ	○	○	×	×	×	×	×
車・バイク用品	○	○	○	○	×	×	○
自転車・パーソナルモビリティ	○	○	○	○	○	○	○
医薬品	○	○	○	○	○	×	○
住宅設備・リフォーム	○	×	○	×	×	×	×

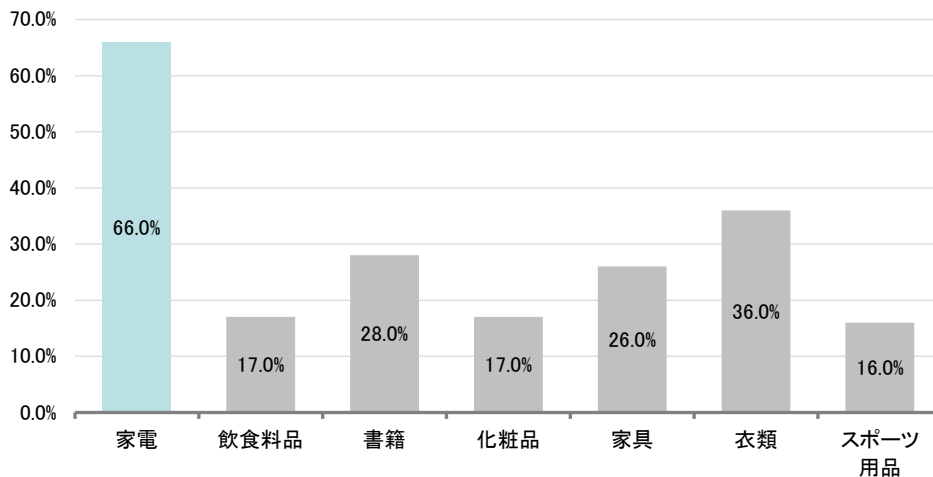
出所：各社 EC サイトよりフィスコ作成

会社概要

一方、ECの発展・拡大により、消費者が実店舗で店員から商品等の説明を受けつつ、そこでは当該商品を購入せず、より価格の安いオンライン販売で当該商品を購入するという、いわゆる「ショールーミング現象」、また、反対に消費者がウェブサイトを見た後、実店舗に行き商品等を確認したうえで商品を購入する「ウェブルーミング現象」がみられるようになった。特にECに馴染みやすく、実際に製品をみてから消費者が購入したいという意向の強い家電製品においてはショールーミング、ウェブルーミングともに家具などの他の高単価製品と比べても高く、特に実店舗で商品を確認した後他ECで購入されてしまうショールーミングへの対応が重要な経営戦略上のカギである。この点において、例えば米国ではウォルマートはデジタル部門「Walmart Labs」の規模を拡大するなどのデジタル投資を進め、家電量販店大手ベストバイはオンライン販売でのダイナミックプライシングを活用するなど売上高の拡大を進めてきた。なかでもベストバイは2017年に電子棚札[※]の導入を開始した。現在は日本でも同社も含めて、ほとんどの家電量販店で電子棚札を導入している。

※ 基幹システムやPOSと連動した価格情報の一括変更や在庫情報の表示ができる商品。従来の紙の棚札の運用では時間や人員が必要だった作業が一元管理される。

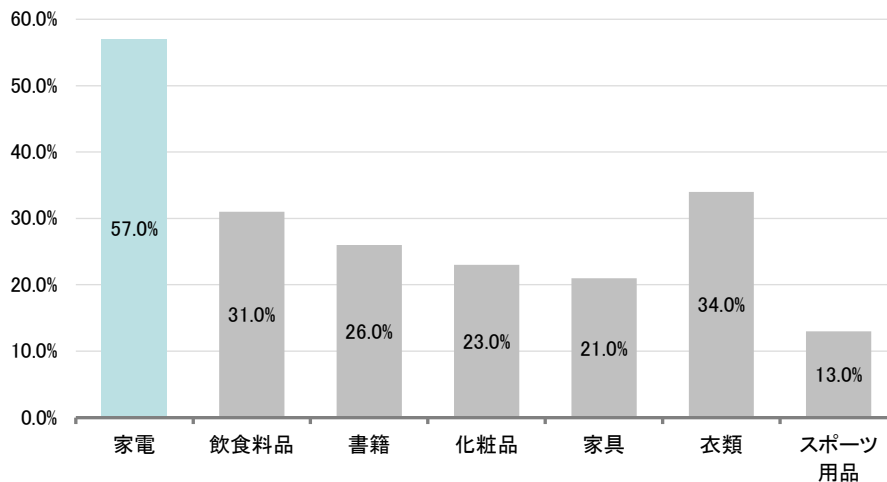
オンラインモール利用者における商品別のショールーミング対象分野



出所：公正取引委員会「消費者向けeコマースの取引実態に関する調査報告書」よりフィスコ作成

会社概要

オンラインモール利用者における商品別のウェブルーミング対象分野



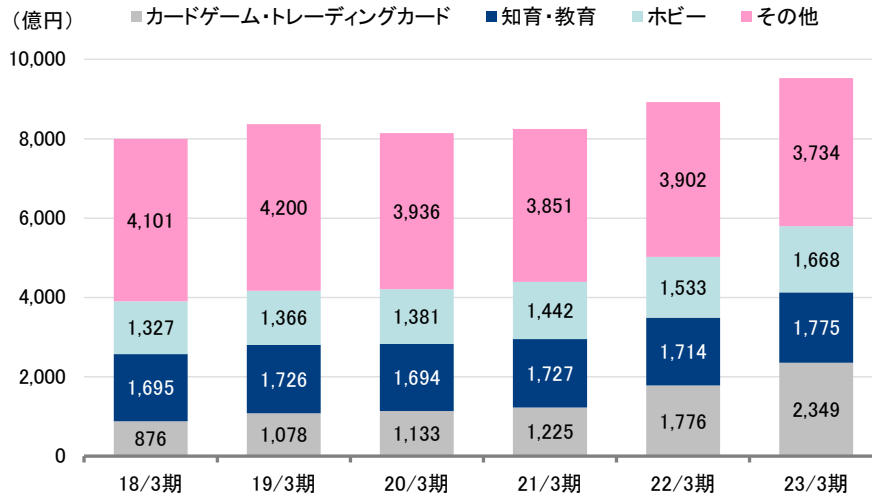
出所：公正取引委員会「消費者向けeコマースの取引実態に関する調査報告書」よりフィスコ作成

(2) 商品カテゴリー別売上高

同社の2024年3月期の商品カテゴリー別の売上高をみると、テレビやオーディオ機器などの映像・音響機器が10.2%、エアコンや冷蔵庫など白物家電を中心とした家電が39.2%、パソコンやその周辺機器、携帯電話などの情報通信機器が23.6%、その他が27.1%となっている。なお、その他で最大構成となっているのがゲーム・模型・玩具・楽器で、売上構成比で15.8%と高い点は他の家電量販店と異なるため注目に値する。家電市場が人口減少等により中長期的に大きな成長を見込みにくいなか、各社ともに脱「家電販売専業」に動いており、最大手のヤマダホールディングスは家具や住宅市場などに範囲を広げ、エディオンはニトリホールディングス<9843>と資本業務提携し、エディオンの店舗でニトリの家具やインテリアを扱っている。競合他社が「家電と住宅」、「家電と家具」といった日常生活分野で親和性のある事業戦略を進めるのに対し、同社はリフォームやエンターテインメント関連の「非家電分野」に対しても中長期的に積極的に取り組んでいる。エンターテインメント関連に関しては、大阪・日本橋の旗艦店では入り口付近にスマートフォンやデジタル家電の販売コーナーではなく、玩具やゲーム機、ボードゲームの売り場を展開し、「スーパーキッズランド」はガンダムなどのプラモデルや鉄道模型、ミニカーなどがそろった日本最大級の模型専門店、模型に関する専門の販売員も揃えている。また、ゲーム機においても同社のインターネットショップを訪問すれば何でも欲しいゲームが手に入るなど、消費者の認知度も向上している。なお、国内玩具市場は若年層の人口減少にも関わらず近年拡大基調にあるが、これはゲームカード・トレーディングカード市場の急拡大が背景にある。同社でもトレーディングカードの取り扱いを行っており、ゲーム機に続いてエンターテインメント分野の主力製品のひとつとなっている。

会社概要

国内玩具市場の推移

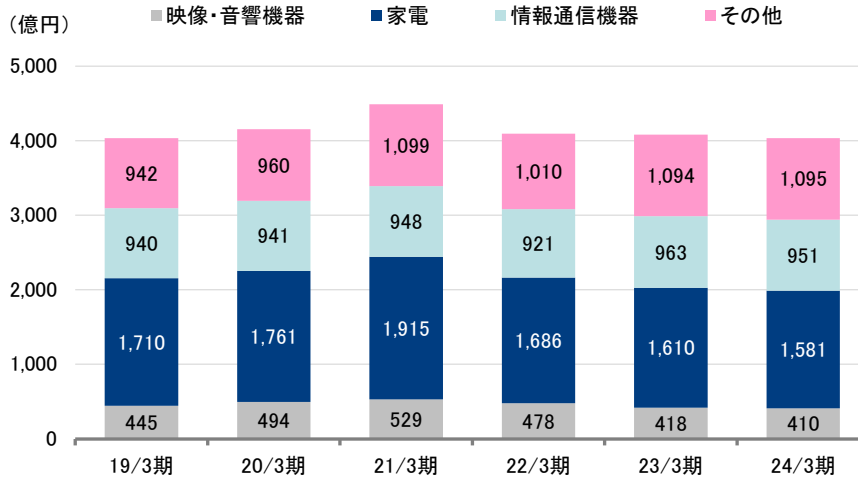


出所：(一社)日本玩具協会よりフィスコ作成

弊社ではこのような趣味分野の商材の取り扱いの強化や、大阪・日本橋のような他の家電量販店にはない思い切った店舗運営は顧客ロイヤルティの創造という観点で大変意義が深いと考える。「家電を単に仕入れて販売する」という従来型のビジネスモデルではECとの価格競争に陥り差別化が見込みにくいなか、家電だけでなく趣味分野の売り場づくりによって顧客の来店を促し、体験型も含めた地域密着の多彩なイベントを開催して同社を継続的に来店・販売員を指名するファンを作ることが長期的な顧客ロイヤルティの向上につながる。それに加えて、他の家電量販店が真似できない充実したアフターサービス体制の構築により、無形資産としての付加価値の創造が可能となる。ただし、同社では現状においてエンターテインメントの顧客が家電販売にリンクしにくい状態であり、白物家電等と比べて利益率の低いエンターテインメント商品への注力は競合他社比で粗利率の低下を招くため、今後はエンターテインメント分野で同社のファンとなった顧客を家電販売に誘導できる仕組みづくりのほか、その目標値や進捗をKPIとして対外的に開示することを期待したい。

会社概要

商品カテゴリー別売上高の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

(3) 都道府県別売上高と出店戦略

同社の2023年3月期の都道府県別の売上高は、本社のある大阪府が44.3%※、兵庫県が13.3%、愛知県が6.4%、奈良県が5.2%、京都府が4.6%。滋賀県が3.7%、和歌山県が3.1%となっており、上位7都道府県のうち愛知県を除く6つが関西圏で占められている。店舗数としては、大阪府の54店舗を筆頭に、兵庫県で37店舗、愛知県で15店舗、奈良県、京都府、滋賀県でそれぞれ12店舗を運営する。一方、首都圏では埼玉県の上高比率が2.6%、千葉県が1.7%、東京都が0.8%となっており相対的に小さい。店舗数も埼玉県で6店舗、千葉県で5店舗、東京都で3店舗を展開するなどにとどまっている。同社では関西・東海・関東・北信越エリアを重点エリアと位置づけ、ドミナント戦略を推進してきた。ドミナント戦略とは、新規出店による店舗数の拡大ではなく、既存店のスクラップアンドビルドも含めた1店舗当たり販売力強化に加え、EC事業、サービスインフラとのシナジー効果を最大限に引き出す経済圏の創出を目指すものである。同社は業界第7位のポジションにあり、国内におけるシェアは約5%、売上高が最も大きい関西エリアにおいては約20%のシェアを有している。今後、関西エリアでもさらなるシェア引き上げ余地があることに加え、それを足掛かりに他地域でのシェア拡大も中長期的な目線で進めていく構えだ。

※店頭販売以外の売上を含む。

会社概要

都道府県別売上高構成比の推移

	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期
大阪府	43.9%	43.9%	44.9%	44.8%	44.3%
兵庫県	13.3%	13.2%	13.0%	12.8%	13.3%
愛知県	6.2%	6.2%	6.1%	6.4%	6.4%
奈良県	5.4%	5.3%	5.3%	5.3%	5.2%
京都府	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.6%
滋賀県	3.6%	3.6%	3.6%	3.6%	3.7%
和歌山県	3.1%	3.1%	3.2%	3.2%	3.1%
新潟県	3.1%	3.2%	3.1%	3.2%	3.1%
三重県	2.7%	2.8%	2.8%	3.0%	3.0%
岐阜県	2.6%	2.6%	2.5%	2.7%	2.9%
埼玉県	2.8%	2.6%	2.4%	2.5%	2.6%
富山県	2.4%	2.5%	2.4%	2.5%	2.4%
千葉県	1.4%	1.4%	1.4%	1.6%	1.7%
石川県	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%
東京都	1.1%	1.1%	1.1%	1.0%	0.8%
その他店頭販売	2.9%	3.0%	2.9%	2.2%	2.2%

注：大阪府には店頭販売以外の売上が含まれる。

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

各社のここ数年間の出店状況を見ると、全国展開をしているヤマダホールディングスやケーズホールディングス、地域特化型の同社、ヨドバシカメラ、ビックカメラ、エディオン、ノジマ<7419>の各社ともに直営店舗数は緩やかな拡大基調が続いている。家電量販店8社の単純合算店舗数の伸び率も年平均成長率0.9%前後だ。都心部の駅前に立地する店舗では主要ターゲットであるオフィスワーカーの情報家電に対する需要伸び悩みを背景としてファミリー層の需要を取り込むべく郊外に展開、一方で郊外における好立地の減少などから主に郊外幹線道路沿いに立地する事業者が逆に都心部に出店するなど、オーバーストア気味になった影響で、家電量販店各社は過去に出店競争をしていた時期と比べると新規出店を抑制し、スクラップアンドビルド中心の店舗展開をしていることが背景にあるとみられる。

一方、同社は大半が直営店での展開となっているが、直営店舗数は2022年3月期以降、毎年2店舗ずつ減少している。これは人口減少が進むなか、やみくもに店舗数を拡大しても、従業員が確保できなければ結果的に接客品質を落とすことになり、投下資本に対するリターン確保が難しいことが背景にあった。一方、FC店舗も含めた1店舗当たり実店舗売上高（EC売上高を除く）はコロナ禍での白物家電特需のあった2021年3月期を除くと緩やかな拡大基調となっており、これは無理な出店戦略を取らずに、既存店での接客力の強化により重点を置いた成果とみられる。同社では今後も顧客ロイヤルティの強化を通じた「ファンベース戦略」の実践によって、薄利多売による数量の拡大から、「収益力」という質の向上を伴った売上高の拡大を狙う考えだ。ただし、同社がやみくもな新規出店の加速よりも1店舗あたりの規模や収益性の拡大に重点を置いていること、また、インフレによるメーカーからの値上げが相次いでいることも踏まえると、2024年3月期の1店舗当たり売上高が前期比2.7%増にとどまったのはやや物足りなく映る可能性もあるだろう。

会社概要

家電量販店 8 社の直営店（FC を除く）店舗数の推移

	19/3 期	20/3 期	21/3 期	22/3 期	23/3 期	24/3 期	CAGR
同社	232	234	215	218	216	214	-1.6%
ビックカメラ	40	43	45	45	45	43	1.5%
コジマ	141	142	143	140	141	141	0.0%
ソフマップ	22	25	29	29	24	24	1.8%
ノジマ	205	210	215	226	233	239	3.1%
エディオン	436	433	437	449	450	454	0.8%
ヤマダホールディングス	955	968	982	978	996	975	0.4%
ケーズホールディングス	494	500	515	529	546	552	2.2%
合計	2,525	2,555	2,581	2,614	2,651	2,642	0.9%

注：ビックカメラ、コジマ、（株）ソフマップは 8 月期決算データを採用

出所：各社決算説明資料、有価証券報告書よりフィスコ作成

1 店舗当たり売上高の推移

（単位：億円）

	19/3 期	20/3 期	21/3 期	22/3 期	23/3 期	24/3 期
実店舗売上高	3,319	3,409	3,586	3,247	3,272	3,314
店舗数	237	239	220	223	221	218
直営店	232	234	215	218	216	214
FC	5	5	5	5	5	4
1 店舗当たり売上高	14.00	14.26	16.30	14.56	14.80	15.20
前期比		1.9%	14.3%	-10.7%	1.7%	2.7%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

業績動向

2024年3月期は期初計画に対して売上高、営業利益ともに下振れて着地。コロナ禍の終息による家電製品全般の需要停滞、EC販売の鈍化などが影響した

1. 2024年3月期の業績概要

2024年3月期の業績は、売上高が前期比1.2%減の403,692百万円、営業利益が同0.6%増の8,364百万円、経常利益が同0.8%減の8,251百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同1.6%減の4,891百万円となり、期初に発表した業績予想である売上高410,000百万円、営業利益9,000百万円、経常利益9,000百万円、親会社株主に帰属する当期純利益6,000百万円に対しては、全ての項目において下振れての着地となった。期初の営業利益率の計画値である2.2%に対して実績は2.1%であったことから、営業利益以下の未達要因の大半は売上高の未達に起因する。また、売上高が未達となった最大の要因はインターネット販売の減少にある。同社では実店舗とインターネット販売に分けた売上高の予想は開示していないが、2024年3月期の実店舗売上高が同1.3%増の331,418百万円だったのに対し、インターネット販売は同14.5%減64,618百万円へと大きく落ち込んだ。コロナ禍からの経済正常化の流れのなか、顧客がECからリアル店舗への来店・購入に再シフトするなか、同業他社に比べてECに対して積極的に取り組んできたことが、短期的に同社業績の向かい風になったとも言えよう。また、同社も含めた家電業界全体として、主力取り扱い商品であるテレビ、パソコン、ゲーム機などがコロナ禍で在宅頻度が増えたことによる需要の先食いも過去数年間であったとみられ、その反動による調整の影響もあったとみられる。

2024年3月期業績概要

(単位：百万円)

	23/3期		期初計画	24/3期		
	実績	売上比		実績	売上比	前期比
売上高	408,460	-	410,000	403,692	-	-1.2%
営業利益	8,311	2.0%	9,000	8,364	2.1%	0.6%
経常利益	8,317	2.0%	9,000	8,251	2.0%	-0.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,972	1.2%	6,000	4,891	1.2%	-1.6%

出所：決算短信よりフィスコ作成

十分な財務安全性を有する。 投資有価証券を中心とした資産の流動化と さらなる株主還元拡大に期待したい

2. 財務状況と経営指標

2024年3月期末の財務状況は、資産合計は前期末比9,557百万円増加の232,775百万円となった。主な増加要因は流動資産が9,446百万円の増加と大半を占めており、現金及び預金が1,122百万円、売掛金が2,407百万円、棚卸資産が2,140百万円増加したことによる。固定資産は同112百万円増加の108,769百万円にとどまり、有形固定資産、無形固定資産ともに目立った動きはなかった。一方、負債合計は前期末比5,642百万円増加の128,162百万円となった。主な増加要因は、流動負債では支払手形及び買掛金が3,632百万円減少した一方、短期有利子負債が1,744百万円増加したことによる。固定負債では、長期借入金が5,395百万円増加した。純資産合計は前期末比3,915百万円増加の104,613百万円となった。

経営指標を見ると、2024年3月末の自己資本比率が44.9%、流動比率が146.6%となっており、バランスシートは十分な財務安全性を有している。また、投資有価証券の残高は8,017百万円となっており、損益計算書上で投資有価証券売却益を1,159百万円計上、キャッシュ・フロー計算書上で投資有価証券の売却による収入1,525百万円が計上されており、保有している投資有価証券総額の20%程度を1年間で売却したとみられる。ダイキン工業<6367>とアシックス<7936>が時価ベースでは最大の構成比となっており、今後も株式持ち合い解消の流れのなかで、投資有価証券の売却が進めばさらなる株主還元強化への原資としての期待も高まるだろう。

業績動向

連結貸借対照表と経営指標

(単位：百万円)

	21/3 期	22/3 期	23/3 期	24/3 期	増減額
流動資産合計	106,807	107,515	114,560	124,006	9,445
現金及び預金	8,768	2,360	2,769	3,891	1,122
売掛金	18,861	18,862	17,708	20,115	2,407
棚卸資産	71,025	71,689	76,229	78,369	2,140
固定資産合計	103,514	109,902	108,657	108,769	112
有形固定資産	72,119	73,300	75,085	74,902	-183
無形固定資産	2,502	2,405	2,471	2,545	73
投資その他の資産	28,892	34,195	31,100	31,322	221
投資有価証券	6,712	6,814	7,600	8,017	417
差入保証金	12,688	13,520	12,810	12,686	-124
資産合計	210,321	217,417	223,218	232,775	9,557
流動負債合計	79,571	78,046	84,376	84,571	194
支払手形及び買掛金	30,950	28,269	28,152	24,520	-3,632
有利子負債	15,836	21,444	28,356	30,100	1,744
契約負債	-	9,194	9,151	8,946	-205
固定負債合計	31,447	40,729	38,143	43,590	5,447
長期借入金	19,283	18,572	17,608	23,003	5,395
契約負債	-	14,860	14,562	14,370	-192
負債合計	111,018	118,776	122,520	128,162	5,642
有利子負債	35,119	40,017	45,964	53,104	7,139
純資産合計	99,303	98,641	100,698	104,613	3,915
株主資本	97,109	96,662	98,760	100,677	1,917
その他包括利益累計額合計	2,194	1,978	1,937	3,935	1,997
負債純資産合計	210,321	217,417	223,218	232,775	9,557
自己資本比率 (%)	47.2%	45.4%	45.1%	44.9%	-
自己資本利益率 (%)	9.4%	6.6%	5.0%	4.8%	-
売上高当期純利益率 (%)	2.0%	1.6%	1.2%	1.2%	-
総資本回転率 (回)	2.2	1.9	1.9	1.8	-
財務レバレッジ (倍)	2.2	2.2	2.2	2.2	-

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	21/3 期	22/3 期	23/3 期	24/3 期
営業活動によるキャッシュ・フロー (a)	25,836	1,442	7,119	2,278
減価償却費	5,330	5,523	5,572	5,763
減損損失	3,193	1,023	977	1,105
投資活動によるキャッシュ・フロー (b)	-6,118	-9,573	-9,070	-4,806
フリー・キャッシュ・フロー (a) + (b)	19,718	-8,130	-1,951	-2,527
財務活動によるキャッシュ・フロー	-14,433	1,873	2,360	3,649
現金及び現金同等物の増加額	5,285	-6,257	409	1,122
現金及び現金同等物の期末残高	8,618	2,360	2,769	3,891

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2025年3月期は中期経営計画の2年目として増収増益を計画。ファンベース戦略やドミナント戦略の実行により、あるべき姿の達成を目指す

1. 2025年3月期の業績見通し

2025年3月期の連結業績は、売上高が前期比1.6%増の410,000百万円、営業利益が同7.6%増の9,000百万円、経常利益が同9.1%増の9,000百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同22.7%増の6,000百万円を見込む。営業利益率は2.2%と2024年3月期の2.1%とわずか0.1%の改善だけにとどまる計画なのはやや物足りなく映る。上期と下期に分けると、上期は売上高が同0.3%増の198,000百万円、営業利益が同0.3%増の4,600百万円と売上高、営業利益ともにほぼ横ばい想定としており、下期は売上高が同2.8%増の212,000百万円、営業利益が同16.5%増の4,400百万円と上期よりも下期に成長率の加速を織り込む計画である。商品カテゴリー別では、同社が得意とするゲーム機は主力メーカーの新機種発売前の移行期にあたるため売上高が大きく減少する可能性が高い一方、2024年3月期に売上高が減少したエアコンやパソコンなどは増加へ転じる可能性が高そうだ。パソコン分野においてはWindows 10のサポート終了が2025年10月14日となっていること、また、HPなどメーカー側からもAIの処理に特化したチップを内蔵したAI PCが今後相次いで投入される見通しであり、2025年3月期下期から2026年3月期上期にかけて買い替え需要が加速する可能性があるため注目したい。

2024年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	24/3期		25/3期		
	実績	売上比	期初計画	売上比	前期比
売上高	403,692	-	410,000	-	1.6%
営業利益	8,364	2.1%	9,000	2.2%	7.6%
経常利益	8,251	2.0%	9,000	2.2%	9.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,891	1.2%	6,000	1.5%	22.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 中期経営計画「JT-2025 経営計画」の概要

同社は2023年5月に2026年3月期を最終年度とする3年間の中期経営計画「JT-2025 経営計画」を公表した。「JT-2025 経営計画」においては、2030年までの8年間でパッケージと位置づけ、2030年にあるべき姿を達成するには最初の3年間で何をすべきかという視点から検討したものである。

今後の見通し

(1) 定量目標

数値目標としては、2026年3月期において売上高4,200億円、営業利益110億円、営業利益率2.6%、ROE8.0%以上、ROA及びROIC5.0%以上、配当性向30%以上、3ヶ年営業キャッシュ・フロー累計400～450億円、また、2031年3月期のあるべき姿は、営業利益率4.0%レベル、ROE10.0%以上、ROA及びROIC7.0%以上、配当性向30%以上持続としている。やみくもに売上高の拡大を追うことなく、収益性重視の視点で競合他社比でもやや低位にとどまる営業利益率の改善に主眼を置いた計画だ。また、営業利益率以上にROEの大幅な改善を狙っており、その実現のためには2024年3月26日に発表された配当性向の30%から40%への引き上げだけでなく、さらなる配当性向の引き上げや自己株式の取得などによる自己資本の圧縮についても一段と積極的に検討する必要があるだろう。弊社の試算では、ROE8.0%を達成するためには、2024年3月期末の純資産104,613百万円を2026年3月期末には94,000百万円程度へ圧縮するか、純資産を圧縮しない場合は2026年3月期の営業利益を120億円超と現在の前提から超過しない限りこの目標の達成は難しい。上場企業各社がPBR1倍の達成に向けた取り組みを強化するなか、同社も中期経営計画で公表したROE8.0%は必達目標として、収益力の拡大と自己株式の取得も含めたさらなる株主還元の強化に期待したい。

中期経営計画「JT-2025 経営計画」の数値目標

(単位：億円)

	23/3 期 実績	24/3 期 実績	25/3 期 会社予想	26/3 期 中計目標	31/3 期 あるべき姿
売上高	4,085	4,037	4,100	4,200	-
営業利益	83	84	90	110	-
営業利益率	2.0%	2.1%	2.2%	2.6%	4.0% レベル
ROE	5.0%	4.8%	-	8.0% 以上	10.0% 以上
ROA	3.8%	3.6%	-	5.0% 以上	7.0% 以上
ROIC	3.7%	3.4%	-	5.0% 以上	7.0% 以上
配当性向	40.2%	48.4%	43.5%	30% → 40% 以上	30% → 40% 以上
3ヶ年営業 キャッシュ・フロー 累計	-	-	-	400～450 億円	-

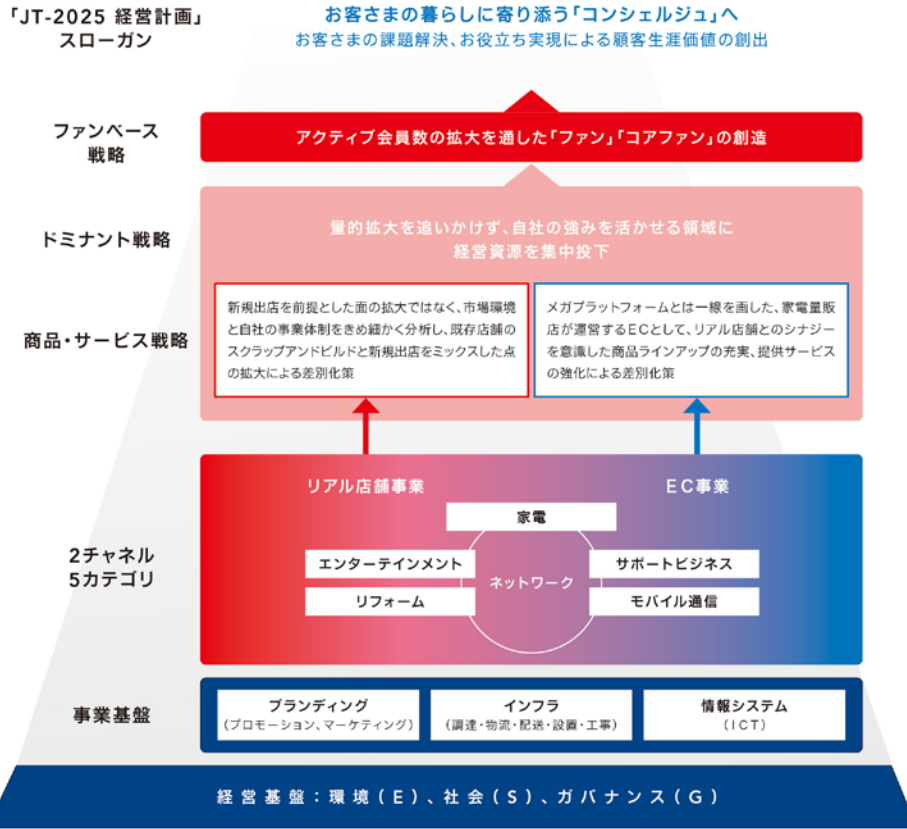
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(2) 基本戦略

また、上記の定量目標を達成するために中期経営計画のテーマとして同社が定性的に掲げるのは、顧客の暮らしに寄り添う「コンシェルジュ」となることであり、顧客のライフスタイルへ寄り添い、同社が取り扱う商品やサービスを通じた「課題」を解決することで、顧客の期待を上回る価値を実現、それにより顧客生涯価値を創造し収益を確保するビジネスモデルの構築を目指している。具体的には、リアル店舗とECという2つの販売チャネル、家電を中心とした5カテゴリーを起点に、同社独自のドミナント戦略、商品・サービス戦略を展開する。また、創業以来培ってきた「まごころサービス」を「ファンベース戦略」として進化させ、顧客に対する価値創造を目指す。また、これらのファンベース戦略及びドミナント戦略を支えるのが、物流などのインフラをはじめとした事業基盤であり、特に物流は事業活動において最も重要な基盤であるため、さらなる体制拡充を進める構えだ。

今後の見通し

中期経営計画「JT-2025 経営計画」の基本戦略

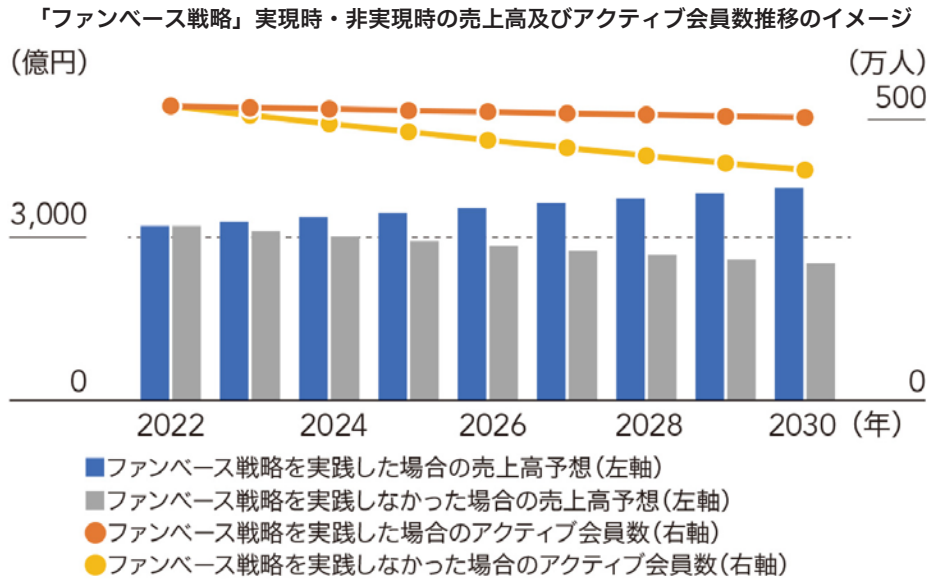


出所：統合報告書より掲載

(a) ファンベース戦略

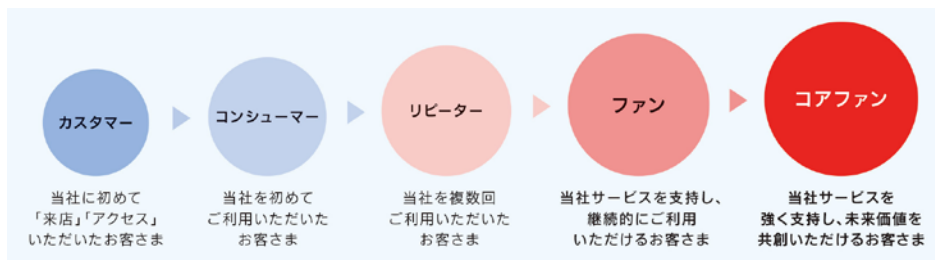
「ファンベース戦略」とは、アクティブ会員の維持拡大を通じた顧客との関係構築、信頼関係で形成されたファン会員（年間来店日数3日以上かつ年間購入金額8万円以上）、コアファン会員（年間来店日数10日以上かつ年間購入金額30万円以上）による顧客基盤であり、「JT-2025 経営計画」における最重要戦略との位置づけである。同社におけるアクティブ会員の定義は、1年間に1回以上同社で商品サービスを購入したことのあつる顧客のことで、対象会員数は2024年3月期において約500万人であった。今後、国内家電市場において人口減少による漸減傾向が予想されるなど市場環境や顧客ニーズが変化するなか、同社が創業以来「まごころサービス」の実践により磨いてきた接客力を武器に「ファンベース戦略」を実践することで、中長期的に安定した事業成長を実現する計画である。「ファン」「コアファン」になった顧客は長期にわたり同社を利用する可能性が高く、それにより顧客生涯価値の創出を実現し、5年後、10年後、さらにその先の事業成長につながる戦略と同社では考えている。同社にとって「ファンベース戦略」は経営の根幹にある考え方であり、「JT-2025 経営計画」期間中にとどまらず、その先も継続して実践していく最重要戦略との位置づけである。

今後の見通し



出所：統合報告書より掲載

会員数の拡大を通じた「ファン」「コアファン」の創造プロセス



出所：統合報告書より掲載

(b) ドミナント戦略

同社の「ドミナント戦略」とは、創業以来蓄積した知見やノウハウを最大限活用し、同社の強みが活かせる領域（商圏、商品、サービスなど）に特化し、物流、サービスインフラ体制も含めた経営資源を集中的に投下する差別化戦略である。関西・東海・関東・北信越を重点エリアと位置づけ、リアル店舗網を構築し、新規出店による店舗数の拡大ではなく、既存店のスクラップアンドビルドも含めた、1店舗当たりの販売力強化に重点を置いた取り組みである。同社では各店舗0～5km圏のシェアをすべて把握しており、エリアを面で見るとはならず、商圏を細分化し、将来の収益拡大が見込めるエリアに絞り込んで出店を行ってきた。そこにECが加わることでリアル店舗がカバーできないエリアのフォローも可能となり、シナジー効果を最大限に発揮できるとみている。一般的なドミナント戦略はある特定のエリアを絞り込んで、集中的新規出店による市場占有率向上を目指すもので、エリア全体を「面」として捉えた考え方である。一方、同社のドミナント戦略は新規出店に頼るのではなく、既存店の販売力強化、スクラップアンドビルドを中心に、ECとのシナジー効果、物流、サービスインフラ体制も含めて、収益拡大が見込めるエリアに絞って市場占有率確保を目指すもので定義が異なるものだ。面を埋め尽くすのではなく、1つ1つの「点」を大きくするとともに、空いたスペースはECが漆喰となってつなぎ合わせることで、エリア全体をカバーする考え方である。また新規出店に依存しないことで、設備投資や人件費、店舗運営コストなども制御できる。

(c) リアル店舗と EC のチャンネル別戦略

リアル店舗の売上構成比は 2024 年 3 月期で 82.1%、リアル店舗の事業を成長させるためには、熟練した販売員と一定数の販売員の配置が必要であり、店舗数の拡大ではなく、質の向上による既存店の売上・収益改善を目指している。そのため、同社では ICT を駆使した効率化投資をスピードアップさせる考えだ。また、同社は店舗営業の長い歴史の中で配送、設置、工事など強いインフラを構築しており、顧客の要望に対して最適な提案ができる接客力にも強みを持つ。今後、ファンベース戦略に基づき、個人ステータスに応じた特典を付与する「新ロイヤルティプログラム」の導入により、ファン会員、コアファン会員の新規創造、1 人当たり顧客生涯価値の拡大を狙う考えだ。顧客満足度の向上のため、高品質なサービスやサポート体制の提供を続けながら、タッチパネルによる商品選択やオンライン接客、セルフレジ、接客支援システムの導入など、ICT を駆使した新たなサービスも加速させる。それに加え、従業員の専門資格取得の後押し、社内教育体制の強化による販売力・提案力・接客力の強化も図る。

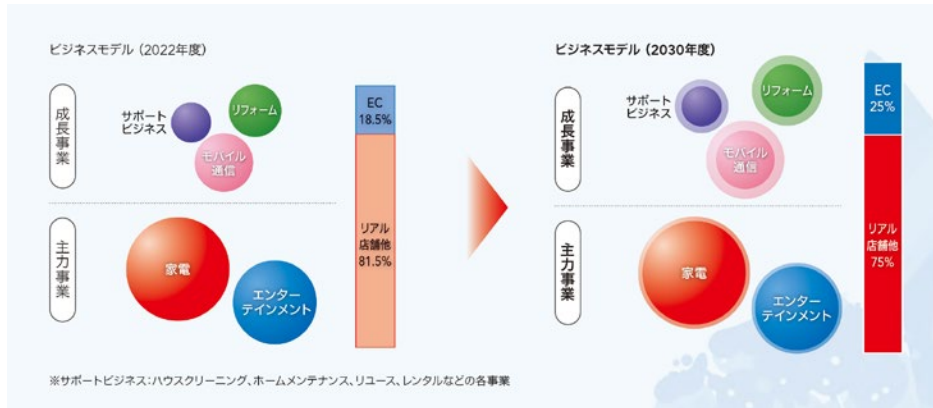
一方、EC 経由の売上高構成比は 2024 年 3 月期で 16.0% であり、今後も中長期的に EC 比率の上昇が見込まれる。同社の EC 事業は 20 年以上の歴史があり、顧客の要望に応えるべく主力の電化製品だけでなく、住宅設備機器から玩具、模型、ゲームや音楽映像のソフトなどのエンターテインメント商品、釣り具、家具、スポーツ用品に加え、お米や飲料（お酒を含む）まで、日用品など取り扱う商品カテゴリーの充実を進めてきた。その結果、2024 年 3 月末時における取扱商品アイテム数は約 70 万アイテムとなり、2023 年 3 月期末と比較して約 2 万アイテム増加している。同社では顧客に支持される魅力ある EC サイトの構築を目指し、アイテム数の増加だけにこだわらない魅力あるオリジナル商品の開発や厳選したアイテムの掲載などを通じて顧客価値の創造を進める考えだ。また、顧客の暮らしに寄り添う接客を EC でも実現すべく、実際に購入した商品のセットアップや使用方法などのサポートメニュー拡充、店舗経験がある熟練社員を登用した電話対応・メール対応の強化、実際に従業員が体感してとりまとめた「試用レポート」掲載などの取り組みにより、EC における「ファンベース戦略」を実現していく。

(d) 5 カテゴリー別戦略

同社が顧客に価値を提供する 5 カテゴリーとは、主力事業である「家電」、高いシェアを誇り、ホビーユーザーからの高い支持によって同社のブランド価値向上に寄与している模型、玩具、テレビゲーム、映像、音楽ソフトなどの「エンターテインメント」、家電、エンターテインメントに続く第 3 の柱として将来成長が期待される、エネルギービジネスも含めた「リフォーム」、需要が持続的に拡大しているモバイル端末の販売を中心とした「モバイル通信」、デジタルサポート・エアコンクリーニングを中心としたハウスクリーニング、ホームメンテナンス、リユース、レンタルなどで構成される「サポートビジネス」を指す。2030 年のあるべき姿に向けて、主力事業である「家電」や「エンターテインメント」の事業規模を確保しつつ、成長事業と位置づける「リフォーム」「モバイル通信」「サポートビジネス」の強化に取り組んでいる。「サポートビジネス」では製品レンタル、エアコンクリーニング、消耗品の定期便、設置・設定・工事のメンテナンスなどのサブスクリプションを意識したメニューを開発し、商品の所有から利用、メンテナンス、設置工事まで従来の物販では実現できなかったサービス提供を目指す。また、「リフォーム」では 2024 年 3 月期から新たに取り扱いを開始した V2H (Vehicle to Home の略称で、EV や PHEV のバッテリーに貯めている電力を自宅で使えるようにする機器) を家庭用蓄電池とともに重点商品のひとつと位置付けて拡販を進める計画である。

今後の見通し

2030年度における商品カテゴリー別のあるべき姿



出所: 統合報告書より掲載

株主還元策

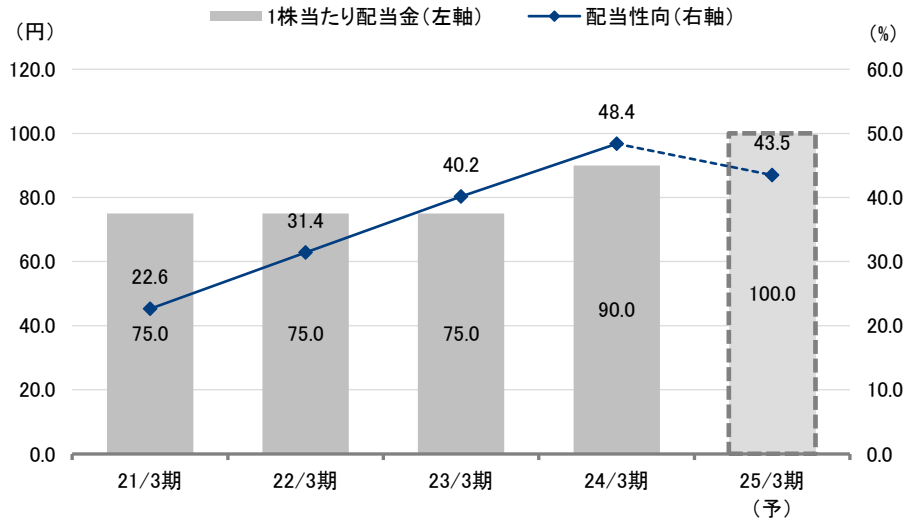
配当性向目標を従来の30%から40%へ引き上げ。 2024年3月期の配当は90円へと増額され、配当性向は48.4%

同社は株主に対する利益還元を重要な経営課題の1つとして位置付け、収益力の強化や事業基盤の整備を実施しつつ、内部留保の充実状況及び企業を取り巻く事業環境を勘案したうえで、株主に対しての安定的かつ継続的な利益還元を実施することを基本的な方針としている。この方針のもと、中期経営計画においても配当性向30%以上を目安とし、安定的・持続的な株主還元を実施するとしていたが、さらなる利益還元の姿勢を充実させるため配当性向を40%以上と目安とする新方針へと変更した(新方針は2024年3月期より適用)。これにより、2024年3月期の配当額は従来予想の75円から90円へ増額され、配当性向は48.4%と配当政策変更後の40%という目標値を大きく上回った点は株主還元強化の前向きな変化として注目できる。2025年3月期の配当予想は100円、配当性向43.5%となっているが、さらなる引き上げ余地も残されていると弊社では見ている。また、同社は株主優待制度も導入しており、毎年3月末及び9月末時点*での株主に対して1枚200円の買物優待券(税込2,000円以上の買い物につき2,000円ごとに1枚使用可能)を既定の株数や2年以上の保有期間の有無に応じて付与している。仮に単元株である年間通じて100株を保有すると、36枚(7,200円相当)の優待券を獲得できる試算となる。

* 保有株数100株未満は9月末のみ。

株主還元策

1株当たり配当金と配当性向



出所：決算短信よりフィスコ作成

株主優待券 (200円券) の概要

必要株数	保有期間	3月優待内容	9月優待内容	年間優待内容
1株以上	全株主共通	-	25枚	25枚
100株以上	全株主共通	11枚	25枚	36枚
500株以上	2年未満	60枚	25枚	85枚
	2年以上	90枚	25枚	115枚
2,500株以上	2年未満	120枚	25枚	145枚
	2年以上	180枚	25枚	205枚
5,000株以上	2年未満	180枚	25枚	205枚
	2年以上	270枚	25枚	295枚

※ Joshin web でも利用可

出所：ホームページよりフィスコ作成

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