

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 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 >>>

2025 年 6 月 25 日 (水)

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. 2025 年 3 月期通期の業績概要	01
2. 2026 年 3 月期の業績見通し	02
3. 成長戦略	02
4. 株主還元策	02
■ 会社概要	04
1. 会社概要と沿革	04
2. 事業構成	04
■ 事業概要	05
1. 家具家庭用品事業の動向	05
2. 服飾雑貨事業の動向	05
3. 家電事業の動向	05
■ 業績動向	06
1. 2025 年 3 月期通期の業績概要	06
2. 財務状況	07
■ 今後の見通し	07
● 2026 年 3 月期の業績見通し	07
■ 成長戦略	09
1. 防災商品事業会社を連結子会社化	09
2. EC 事業の成長加速：新規チャネル推進事業部を設立、進行期は約 2 億円の投資計画	09
■ 株主還元策	10

三栄コーポレーション
8119 東証スタンダード市場

2025 年 6 月 25 日 (水)
<https://www.sanyeicorp.com/ir/>

要約

2025 年 3 月期通期経常利益は 21 億円超。 中期経営計画目標を 1 年前倒しで達成

三栄コーポレーション <8119> は 78 年の歴史を持ち、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、国内では直営小売店 22 店舗を持ち、欧州ブランドの日本導入や、良品計画 <7453> に代表される商品 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。売上高比率は OEM 事業が約 8 割、ブランド事業が約 2 割である。事業セグメント別では家具家庭用品事業 (2025 年 3 月期通期売上比 46.6%)、服飾雑貨事業 (同 40.7%)、家電事業 (同 8.0%) の 3 事業が柱である。

1. 2025 年 3 月期通期の業績概要

2025 年 3 月期通期の連結業績は、売上高が 39,861 百万円 (前期比 8.6% 増)、営業利益が 2,096 百万円 (同 80.2% 増)、経常利益が 2,149 百万円 (同 72.2% 増)、親会社株主に帰属する当期純利益が 974 百万円 (同 81.1% 増) と、大幅な増収増益となった。売上高に関しては、服飾雑貨事業と家具家庭用品事業が増収をけん引した。服飾雑貨事業では、外出・旅行関連商材の売上が伸長した。家具家庭用品事業では、営業活動の強化により受注状況が改善したことなどから OEM が回復した他、家具・インテリアの e コマースも増収に大きく寄与した。一方、家電事業では、OEM での新製品の量産遅延等の影響や、ブランド事業が伸び悩んだ影響により減収となった。増収による売上総利益の増加に加え、直営店舗数削減 (期初 31 店→期末 16 店) による店舗経費の縮減などにより販管費を抑制した。営業利益は同 933 百万円増の 2,096 百万円、経常利益は同 900 百万円増の 2,149 百万円と大幅増益となった。中期経営戦略「SANYEI 2025」では、最終年度の 2026 年 3 月期に経常利益 20 億円を掲げていたが、この目標を 1 年前倒しで達成したことになる。

三栄コーポレーション

8119 東証スタンダード市場

2025 年 6 月 25 日 (水)

<https://www.sanyecorp.com/ir/>

要約

2. 2026 年 3 月期の業績見通し

2026 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 0.3% 増の 40,000 百万円、経常利益が同 39.5% 減の 1,300 百万円と、増収減益を見込んでいる。中期経営戦略「SANYEI 2025」の最終年度の経常利益 20 億円を前期に前倒しで達成したため、長期の成長に向けた足場固めの 1 年と位置付け成長投資を積極化する。売上面では、セグメントごとに好不調が分かれる。家具家庭用品事業では、EC 関連事業の増収のほか、前期に引き続き海外の営業活動の強化により受注状況改善が見込まれ増収を見込む。服飾雑貨事業では、外出やインバウンド需要の好調は継続するものの、前期から一服すると見込み減収を予想した。家電事業では、市場環境が厳しいなか、海外 OEM 事業が低調に推移する予想である。利益面では、経常利益で一定の利益水準を確保するものの減益となる。これは、家具家庭用品（営業利益率 5～6%）と服飾雑貨（営業利益率 10% 前後）の売上構成が変わることによる売上総利益の減少が主因となる。また、EC への積極投資、M&A 検討費用、海外新鋭ブランド（Orthofeet 等）への投資、さらなる構造改革費用なども利益水準を押し下げる要因となる。なお、過去数年間取り組んできた、（株）ベネクシーの店舗規模見直し及び家電事業の構造改革は進捗期に完遂させる計画である。弊社では、同社の事業領域は米国の通商政策の行方には左右されず、高付加価値な生活用品市場における国内の個人消費は堅調と見ている。過去から行ってきた構造改革・事業再編が完遂できるか、攻めの成長投資の効果が顕在化するか、防災分野のポスト M&A などに注目している。

3. 成長戦略

同社は、2025 年 5 月に防災グッズを EC 販売で展開する（有）防災防犯ダイレクトおよび（株）防災ダイレクトの 2 社を M&A により連結子会社化し、防災関連事業への本格参入を果たした。両社は EC 特化で約 20 年の販売実績を有し、楽天総合ランキング 1 位の経験もあるなど、ブランド力とノウハウに強みを持つ。これにより、海外調達網や国内ロジスティクスとのシナジー創出を図り、グループ全体の成長ドライバーとしての位置づけを明確にした。株式取得価額は 16 億円超、2026 年 3 月期下期からの連結を予定している。

また、EC 事業の成長をさらに加速させるべく、2025 年 4 月に新規チャネル推進事業部を新設。「MINT」や「ファンボヌール」などの既存店舗に加え、新商材の取り扱いやフルフィルメント事業の拡大に着手し、事業領域の拡張を進めている。2025 年 3 月期の EC 売上は前期比 11.8% 増の 58.7 億円と 2 ケタ成長を記録し、2026 年 3 月期には 9.0% 増の 64 億円を見込む。EC 事業の中核強化に向け、同期には 2 億円規模の投資も予定している。

4. 株主還元策

同社では、企業理念である「随縁の思想」の下、同社と縁を紡ぐ株主への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、配当性向 30～50% を目途に実施する。実績として、1998 年 3 月期から 28 期連続で配当を実施している。2025 年 3 月期は、年間配当 31.0 円（中間 10.0 円済、期末 21.0 円、前期から 11.0 円増配）、配当性向は 30.1% となった（株式分割前の金額は分割後の数値に換算）。2026 年 3 月期は、年間配当 31.0 円（前期と同じ）、配当性向は 49.0% を予想する。なお、投資しやすい環境を整え、投資家層の拡大を図ることを目的に、2024 年 10 月 1 日を効力発生日として、普通株式 1 株につき 4 株の割合で株式分割を行った。

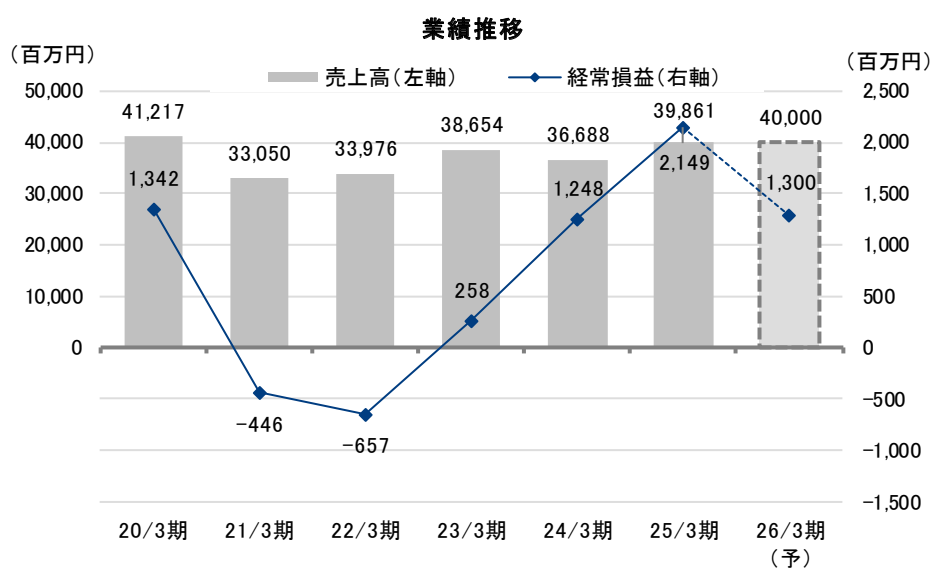
三栄コーポレーション
8119 東証スタンダード市場

2025 年 6 月 25 日 (水)
<https://www.sanyeicorp.com/ir/>

要約

Key Points

- ・ 2025 年 3 月期通期の経常利益は 21 億円超（前期比 72.2% 増）となり中期経営計画目標を 1 年前倒しで達成
- ・ 2026 年 3 月期は売上高 400 億円、経常利益 13 億円を予想。構造改革を完遂し、成長投資を加速
- ・ ネット販売に強い防災グッズの EC 専門運営会社を M&A で連結子会社化
- ・ 2025 年 3 月期は前期比 11.0 円増の年 31.0 円と大幅増配。投資しやすい環境づくりのため株式分割を実施



出所：決算短信よりフィスコ作成

三栄コーポレーション
8119 東証スタンダード市場

2025 年 6 月 25 日 (水)
<https://www.sanyeicorp.com/ir/>

■ 会社概要

「くらしに、良いものを。」をコンセプトに 生活用品を世界で製造・販売

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、79 年の歴史を持つ。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 22 店舗を持つ、多機能商社に成長した。欧州の差別化されたブランドの日本への導入や、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生活用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。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、新しい経営体制に移行した。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う。2022 年 4 月の東京証券取引所再編においては、スタンダード市場に移行した。

2. 事業構成

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、家具の自社 e コマースショップ「MINT（ミント）」もこのセグメントに含まれる。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、直営セレクトショップ「BENEXY（ベネクシー）」の展開、国内外向け OEM 事業などを行っている。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。その他事業はペットショップや動物病院などを展開している。2025 年 3 月期通期の売上構成は、家具家庭用品事業が 46.6%、服飾雑貨事業が 40.7%、家電事業が 8.0%、その他事業は 4.6% であった。

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。ブランドについては、主に歴史があり日本で紹介されていないものを取り扱うほか、近年は誕生間もない環境ブランドも積極的に導入しており、売上全体の 22%（2025 年 3 月期）がブランド事業である。生活用品カテゴリーにおいて事業の幅を広げ、ブランド事業の売上を拡大させることを目標としている。一方の OEM 事業売上高は 78%（同）である。同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。

■ 事業概要

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を展開

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。良品計画とその子会社への売上高構成比は 56.7%（2025 年 3 月期、全セグメント合計）であり、大きな存在である。新たな販売チャネルとしてさらなる成長が期待されるのが自社の e コマースインテリアショップ「MINT」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、また昨年から観葉植物の取扱いを開始する等、積極的に商品レンジを広げている。同社では、自社ブランドや OEM 商品の製造及び ODM 提案が可能な開発拠点として、マレーシアに家具・インテリアの自社工場（約 4,000 平方メートル）を有している。

2. 服飾雑貨事業の動向

服飾雑貨事業では、特に外出・旅行関連商材の OEM が好調に推移する。家具家庭用品事業と比較するとブランド事業の売上割合が大きい傾向にある。ドイツで誕生して 250 周年を迎える歴史あるコンフォートサンダル・シューズを扱う「BIRKENSTOCK」も取扱いブランドの 1 つであるが、この商材を含め子会社のベネクシーが小売り事業を運営する。なお、従来は「BIRKENSTOCK」専門店を展開していたが、2024 年 9 月に契約を終了し、直営セレクトショップ「BENEXY」「Quorinest（クオリネスト）」等に業態転換を進めている。今後の成長が期待されるのが、ハンズフリーと解剖学的インソールが特徴のフットウェア「OrthoFeet（オーソフィート）」である。ベルギー発のブランドバッグ「Kipling」、環境性能に優れたセレクトブランド商品群「Our EARTH Project」なども取り扱う。

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、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」、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。「Vitantonio」では、ホットサンドペーカやコードレスボトルブレンダーなどが売れ筋である。ホットサンドを家庭で作るという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知名度が高い。現在は巣ごもり需要が一段落したこともあり、ブランドの再生に挑戦中である。理美容家電では、ヘアドライヤーやヘアアイロンのほか、「mod's hair コンパクトイオンヒートブラシ」も人気がある。セグメント業績は、工場稼働率の低下などにより苦戦しており、生産設備・生産体制の合理化を推進中である。

三栄コーポレーション
8119 東証スタンダード市場

2025 年 6 月 25 日 (水)
<https://www.sanyeicorp.com/ir/>

業績動向

2025 年 3 月期通期は経常利益が 21 億円超となり、 中期経営計画目標を 1 年前倒しで達成

1. 2025 年 3 月期通期の業績概要

2025 年 3 月期通期の連結業績は、売上高が 39,861 百万円（前期比 8.6% 増）、営業利益が 2,096 百万円（同 80.2% 増）、経常利益が 2,149 百万円（同 72.2% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益が 974 百万円（同 81.1% 増）と、大幅な増収増益となった。売上高に関しては、服飾雑貨事業（前期比 15.6% 増）と家具家庭用品事業（前期比 7.4% 増）が増収をけん引した。服飾雑貨事業では、旺盛なインバウンド需要や外出需要を背景に、外出・旅行関連商材の売上が伸長したのに加え、サステナブル商品も順調に売上を積み上げた。ブランド事業を行うベネクシーでは、快適歩行生活を促進する米国発のプレミアムハンズフリーシューズ「Orthofeet」を市場投入するなど、事業再編を加速させているものの、直営店舗削減の影響もあり、前期比で減収となった。家具家庭用品事業では、欧州や中国の景気低迷の影響があったものの、営業活動の強化により受注状況が改善したことなどから OEM が回復した。「MINT（ミント）」などの家具・インテリアの e コマースも増収に大きく寄与した。一方、家電事業では、OEM での新製品の量産遅延等の影響や、理美容家電「mod's hair」が国内で、調理家電「Vitantonio」が海外で、それぞれ伸び悩んだ影響により減収となった。

売上総利益は、増収が寄与して前期比 549 百万円増、同 5.6% 増となった。販管費は、同 383 百万円減、同 4.5% 減となった。費用減少の理由としては、直営店舗数削減（期初 31 店→期末 16 店）による店舗経費の縮減に加えて、2024 年 2 月に解散した連結子会社の費用が純減したことなどがある。これにより営業利益は同 933 百万円増の 2,096 百万円、経常利益は同 900 百万円増の 2,149 百万円と大幅増益となった。中期経営戦略「SANYEI 2025」では、最終年度の 2026 年 3 月期に経常利益で 20 億円を掲げていたが、この目標を 1 年前倒しで達成したことになる。親会社株主に帰属する当期純利益は、ブランド販売子会社に係る減損損失が発生したものの、連結子会社の税効果もあり、同 436 百万円増の 974 百万円となった。

三栄コーポレーション
8119 東証スタンダード市場

2025 年 6 月 25 日 (水)
<https://www.sanyecorp.com/ir/>

業績動向

2025 年 3 月期通期業績（連結）

（単位：百万円）

	24/3 期		25/3 期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	36,688	100.0%	39,861	100.0%	3,173	8.6%
家具家庭用品	17,299	47.2%	18,584	46.6%	1,284	7.4%
服飾雑貨	14,039	38.3%	16,236	40.7%	2,196	15.6%
家電	3,685	10.0%	3,199	8.0%	-485	-13.2%
売上原価	26,941	73.4%	29,565	74.2%	2,623	9.7%
売上総利益	9,746	26.6%	10,296	25.8%	549	5.6%
販管費	8,583	23.4%	8,199	20.6%	-383	-4.5%
営業利益	1,163	3.2%	2,096	5.3%	933	80.2%
経常利益	1,248	3.4%	2,149	5.4%	900	72.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	538	1.5%	974	2.4%	436	81.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 財務状況

2025 年 3 月期末の財務状況は、自己資本比率が 56.4%（過去 2 年間で 5.1 ポイント上昇）と安全性・健全性がさらに高まった。在庫（商品及び製品）はブランド事業の構造改革の進捗に伴い前期比 75 百万円減の 4,357 百万円と着実に減少した。現金及び預金残高は 7,721 百万円と有利子負債残高（4,121 百万円）と比較しても潤沢である。過去からの資本の蓄積により財務の健全性に定評があるが、利益成長期に入り、ますます財務体質が強化されている。

■ 今後の見通し

**2026 年 3 月期は売上高 400 億円、経常利益 13 億円を予想。
構造改革を完遂し、成長投資を加速**

● 2026 年 3 月期の業績見通し

2026 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 0.3% 増の 40,000 百万円、営業利益が同 38.0% 減の 1,300 百万円、経常利益が同 39.5% 減の 1,300 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 38.4% 減の 600 百万円と、増収減益を見込んでいる。中期経営戦略「SANYEI 2025」の最終年度の経常利益 20 億円を前期に前倒しで達成したため、長期の成長に向けた足場固めの 1 年と位置付け成長投資を積極化する。

三栄コーポレーション

8119 東証スタンダード市場

2025 年 6 月 25 日 (水)

<https://www.sanyeicorp.com/ir/>

今後の見通し

売上面では、セグメントごとに好不調があるが前期並みを予想する。家具家庭用品事業では、EC 関連事業の増収のほか、前期に引き続き海外の営業活動の強化により受注状況改善が見込まれ増収（前期比 1,416 百万円増）を見込む。服飾雑貨事業では、外出やインバウンド需要の好調は継続することが見込まれ、前期の絶好調が一服すると見込み減収（同 1,336 百万円減）を予想した。環境関連商材の拡大は進行情も期待できる。また、家電事業では、市場環境が厳しいなか、海外 OEM 事業が低調に推移し工場稼働も低調な予想である。利益面では、経常利益で前期比 849 百万円減の 1,300 百万円と、一定の利益水準を確保するものの減益となる。これは、家具家庭用品（営業利益率 5 ～ 6%）と服飾雑貨（営業利益率 10% 前後）の売上バランスが変わることによる売上総利益の減少（前期比 646 百万円減予想）が主因となる。また、EC への積極投資、M&A 検討費用、海外新鋭ブランド（Orthofeet 等）への投資、さらなる構造改革費用なども利益水準を押し下げる要因となる。なお、過去数年間取り組んできた、ベネクシーの店舗規模見直し及び家電事業の構造改革は、進行情に完遂させる計画である。

外部要因に関しては、米国の通商政策の行方に不確実性があるものの、同社は米国への輸出入の構成比が低いいため影響は軽微と考えられる。為替に関しては、同社は為替の影響を大きく受けない事業運営を過去から追求しているのに加え、足元の円高傾向はプラスが大きいと考えられる。インバウンド消費などを含めて国内の個人消費は堅調であり、特に同社が得意とするトラベル・服飾雑貨、家庭用品、環境商材の事業環境は進行情も良好であると、弊社では見ている。内部要因に関しては、過去から行ってきた構造改革・事業再編の仕上げ・完遂の年と位置付ける。弊社では、攻めの成長投資の効果が顕在化するか、防災分野のポスト M&A などに注目している。

2026 年 3 月期通期連結業績予想

（単位：百万円）

	25/3 期		26/3 期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	39,861	100.0%	40,000	100.0%	139	0.3%
家具家庭用品	18,584	46.6%	20,000	50.0%	1416	7.6%
服飾雑貨	16,236	40.7%	14,900	37.3%	-1,336	-8.2%
家電	3,199	8.0%	3,100	7.8%	-100	-3.1%
売上原価	29,565	74.2%	30,350	75.9%	785	2.7%
売上総利益	10,296	25.8%	9,650	24.1%	-646	-6.3%
販管費	8,199	20.6%	8,400	21.0%	201	2.4%
営業利益	2,096	5.3%	1,300	3.3%	-796	-38.0%
経常利益	2,149	5.4%	1,300	3.3%	-849	-39.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	974	2.4%	600	1.5%	-374	-38.4%

出所：決算短信よりフィスコ作成

三栄コーポレーション
8119 東証スタンダード市場

2025 年 6 月 25 日 (水)
<https://www.sanyeicorp.com/ir/>

成長戦略

ネット販売に強い防災グッズの EC 専門運営会社を M&A で連結子会社化

1. 防災商品事業会社を連結子会社化

同社は、2025 年 5 月に（有）防災防犯ダイレクト及び（株）防災ダイレクトの発行済み株式の 100% を取得し、子会社化することを決議した。同社は、生活用品の分野で「健康と環境」をテーマに「健やかで潤いのある暮らし」を創造する事業を進めてきており、防災関連分野がこのドメインに合致し、事業拡大及び企業価値の向上に資すると判断した。連結子会社化する 2 社は代表者が同一であり、販売を中心として防災防犯ダイレクト、製造や仕入れを中心とした防災ダイレクトに機能が分かれているが、売上高で 2,747 百万円（2024 年 11 月期）の規模の事業を営む。子会社化する 2 社は防災グッズ分野に特化し、EC を中心に営業活動を展開し、約 20 年間ノウハウを蓄積してきた。過去には楽天総合ランキング第 1 位の獲得実績があるなど EC 販売のノウハウやブランド力に定評がある。同社グループに入ることにより、海外を含めた商品調達網の活用（例：コストダウンの可能性）、あるいは国内ロジスティクスの知見などの各種分野でのシナジー効果も合わせて創出し、同分野での活動を強化・拡大することを通じて、同社グループの持続的な成長の重要なドライバーの一つとなることが期待できる。連結決算への反映時期は 2026 年 3 月期下期からを予定する。2024 年 11 月期の業績には、南海トラフ地震臨時情報（2024 年 8 月）が発表された時期の特需が反映されているため、連結される事業規模はやや落ち着いた時期のものとなる予想である。株式の取得価額は 1,644 百万円、議決権所有割合は 2 社とも 100% となる。株式譲渡実行日は 2025 年 6 月 30 日を予定する。

2. EC 事業の成長加速：新規チャネル推進事業部を設立、進行期は約 2 億円の投資計画

中期経営計画の成長ドライバーの 1 つとして「EC 事業の拡大」がある。2025 年 4 月、同社はさらなる EC 事業の加速を目的に、新規チャネル推進事業部を設立した。家具事業部で進めていた EC 店舗「MINT」や「ファンボヌール」の運営に加え、新たな商材の店舗拡大及びフルフィルメントサービス（ロジスティクス代行）等のビジネス領域の拡大を図り、成長をスピードアップさせる目的がある。また、同事業部のビジネスモデルやノウハウを、将来的にグループ全体に波及させる計画である。2025 年 3 月期通期の EC 事業売上高は 5,870 百万円（前期比 11.8% 増）と 2 ケタ増となった。コロナ禍需要がひと段落し、数年間は足踏み状態だったが、インテリアショップがけん引役となり、提供サービスラインの拡大や商品の幅出し（新ジャンル）が奏功した。2026 年 3 月期は 2 億円程度の投資も行い、さらなる拡大を狙う。2026 年 3 月期通期の EC 事業売上高は、前期比 9.0% 増の 6,400 百万円を計画している。

三栄コーポレーション
8119 東証スタンダード市場

2025 年 6 月 25 日 (水)
<https://www.sanyecorp.com/ir/>

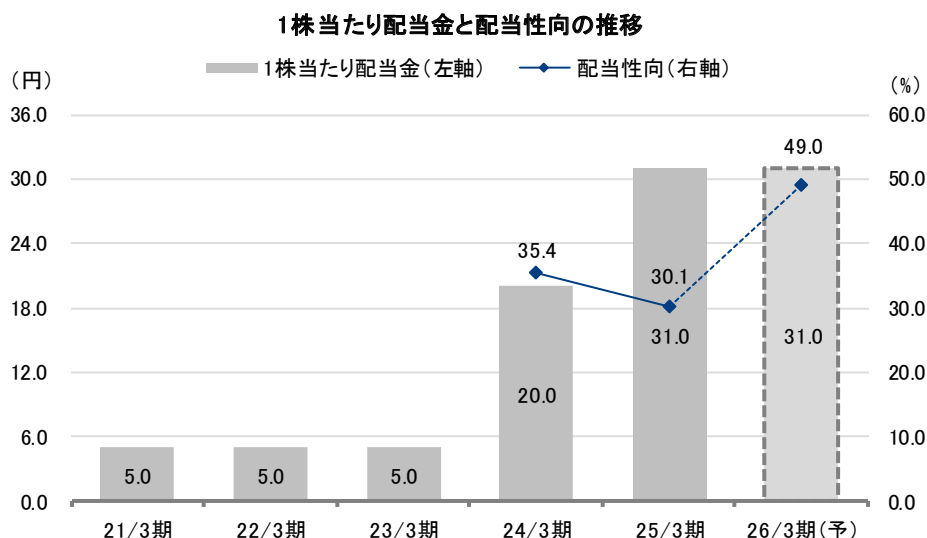
株主還元策

2025 年 3 月期は前期比 11.0 円増の年 31.0 円と大幅増配

同社では、企業理念である「随縁の思想」の下、同社と縁を紡ぐ株主への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。利益配分に関しては、将来の事業展開や不測の事態に備える内部留保による経営基盤の維持強化だけでなく、持続的成長と中長期的な企業価値の向上の実現に資するよう、人的資本への投資を含めた適切な投資の実施などを踏まえ、財務状態や今後の業績動向、資金需要などを総合的に判断し決定する。配当に関しては、中間配当及び期末配当の年 2 回を基本とし、配当性向 30 ～ 50% を目途に実施する。実績として、1998 年 3 月期から 28 期連続配当を実施している。なお、同社は投資しやすい環境を整え、投資家層の拡大を図ることを目的に、2024 年 10 月 1 日を効力発生日として、普通株式 1 株につき 4 株の割合で株式分割を行った。

2025 年 3 月期は、年間配当 31.0 円（中間 10.0 円済、期末 21.0 円、前期から 11.0 円増配）、配当性向は 30.1% となった（株式分割前の金額は分割後の数値に換算）。2026 年 3 月期は、年間配当 31.0 円（前期と同じ）、配当性向は 49.0% を予想する。

また、同社は株主優待制度を導入している。株主優待基準日（毎年 3 月 31 日）の株主に対して、保有株式数・保有期間に応じて「優待ポイント」を進呈し、優待商品と交換できる仕組みである。2025 年 3 月期は、1) 同社グループの取扱商品、2) グループ直営店で利用できる優待割引券、3) 指定のオンラインショップで利用できる優待割引クーポン、4) オリジナル QUO カード、5) 指定の社会貢献活動への寄付、から希望のものに交換できる。



注：2024 年 10 月に普通株式 1 株につき 4 株の割合で株式分割を実施しているため、24/3 期以前は遡及して算出
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・表示したものです。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、配布等することは強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