

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## ナック

9788 東証プライム市場

企業情報はこちら >>>

2025年12月26日(金)

執筆：フィスコアナリスト

村瀬智一

FISCO Ltd. Analyst Tomokazu Murase



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2026年3月期中間期の業績概要	01
2. 2026年3月期の業績見通し	01
■ 業績動向	02
1. 2026年3月期中間期の業績概要	02
2. セグメント別の動向	04
■ 今後の見通し	06
1. 2026年3月期の業績見通し	06
2. セグメント別の見通し	07
3. 中期経営計画の進捗状況	09

## 要約

### 通期予想は据え置き、各種投資等が重しだが引き続き重点施策推進

ナック<9788>は、「暮らしのお役立ち企業」を基本戦略として、ダスキン<4665>のフランチャイズ加盟店を主力とした「レンタル事業」のほか、自社ブランドの宅配水「クリクラ」や浄水型ウォーターサーバー「feel free（フィールフリー）」等の製造販売をする「クリクラ事業」を柱に、「建築コンサルティング事業」「住宅事業」「美容・健康事業」など、住まいと暮らしに関わる分野における多角化経営により発展してきた企業である。

#### 1. 2026年3月期中間期の業績概要

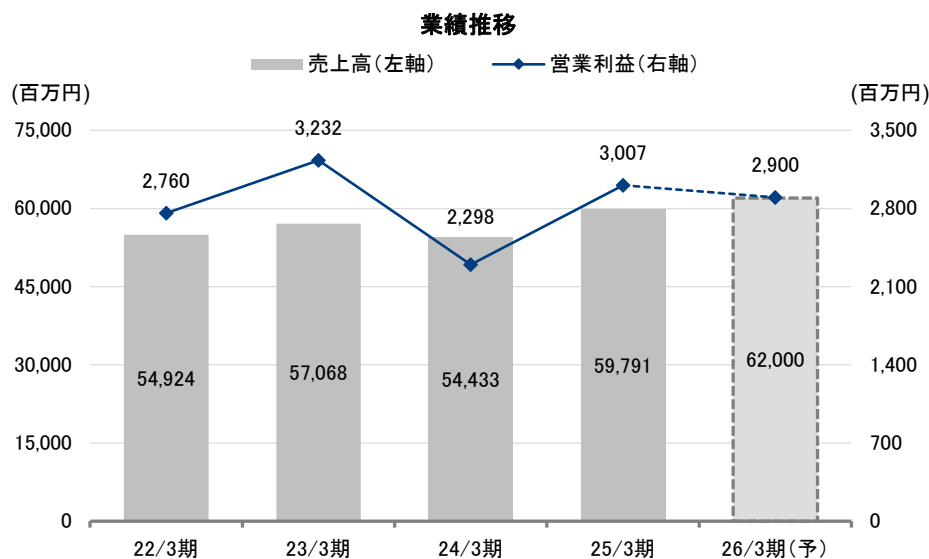
売上高27,383百万円（前年同期比1.6%減）、営業利益419百万円（同45.1%減）、経常利益429百万円（同43.2%減）、親会社株主に帰属する中間純利益281百万円（同160.5%増）となった。中間計画比では、全項目で未達となっている。2025年3月期に好調だった住宅事業が、2025年4月施行の建築基準法改正に起因する工期の延長や建築コストの上昇等から引き渡し棟数減少を招き減収となったほか、中小工務店顧客の業績不振といった構造的な課題を抱える建築コンサルティング事業の減収が主因だ。その他売上面では、主力のクリクラ事業において直営部門での宅配水のボトル消費量増加や解約率低下、加盟店部門でのサーバー販売台数増加等が増収に寄与した一方、レンタル事業や美容・健康事業は前年同期並みだった。2026年3月期より新設した「その他」部門では韓国食品スーパー「Yesmart（イエスマート）」事業や中古品買取の「買取大吉」事業等が出店強化等により増収につながった。利益面では、人件費や広告宣伝費・販売促進費が増加したことやクリクラ事業でのサーバーのリース料金の増加があったことで営業利益は前年同期比減となった。なお最終損益は前年同期の特別損失の反動で増加した。

#### 2. 2026年3月期の業績見通し

2026年3月期の連結業績予想については期初予想を据え置き、売上高62,000百万円（前期比3.7%増）、営業利益2,900百万円（同3.6%減）、経常利益2,900百万円（同4.0%減）、親会社株主に帰属する当期純利益1,900百万円（同39.1%増）と増収ながら最終利益を除いて減益を見込んでいる。事業セグメント別の業績予想についても変更はない。2025年3月期までの新規出店等による投資の回収を行いつつ、長期ビジョン達成に向けた人的資本や新商品・新サービス、販促活動に向けた投資推進という方針も継続する。建築コンサルティング事業や住宅事業については下期も同様に厳しい事業環境が予想されるが、両事業とも例年下期に業績が伸長する傾向があるほか、特に住宅事業は、2026年3月期の受注の落ち込みは軽微であり、下期の巻き返しに期待がかかる。クリクラ事業、レンタル事業、美容・健康事業においても、重点施策推進のほか年末商戦等の機会を業績向上の好機として、確実に売上・利益増につなげたいところだ。また「その他」事業については、先行投資が嵩むものの、新たな取り組みとして業績予想達成をにらんでの注力ポイントの1つとなる。なお配当も、1株当たり年間22円（中間5円、期末17円）の期初予想に変更はなく、配当性向49.7%を見込んでいる。

## Key Points

- ・ 2026年3月期中間期の売上高は前年同期並み。住宅関連事業の苦戦から最終利益を除き減益
- ・ 苦戦の建設コンサルティング事業や住宅事業は、売上が下期に集中する傾向
- ・ 上期の減益要因は続く見通しだが、据え置いた期初計画の達成を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 業績動向

### 2026年3月期中間期は最終利益を除き減収減益。 クリラ、レンタル、美容・健康事業が堅調

#### 1. 2026年3月期中間期の業績概要

売上高27,383百万円（前年同期比1.6%減）、営業利益419百万円（同45.1%減）、経常利益429百万円（同43.2%減）、親会社株主に帰属する中間純利益281百万円（同160.5%増）となった。中間計画比では、売上高が8.7%未達、営業利益が35.4%未達、経常利益が33.6%未達、親会社株主に帰属する中間純利益が37.5%未達となり、前年同期比では売上面はほぼ同等であったものの利益面で下回り、計画比ではいずれも未達で着地した。主な要因としては、前期に好調だった住宅事業が2025年4月施行の建築基準法改正（木造住宅に関する構造計算義務化拡大）に伴う工期の延長（確認申請審査の長期化）や建築コストの上昇等を要因として引き渡し棟数減少を招き、同16.9%減の4,366百万円となった。ほかにも、建築コンサルティング事業は顧客である中小工務店の業績不振といった構造的な課題を抱えており、同6.7%減の2,188百万円となった。前者については同社でも相応の予想を立てていたが、想定以上に響いたもようだ。

ナック | 2025年12月26日 (金)  
9788 東証プライム市場 | <https://www.nacoo.com/ir/>

# 業績動向

その他売上面では、主力のクリクラ事業において直営部門での宅配水の1顧客当たりのボトル消費量増加や解約率低下、加盟店部門でのサーバー販売台数増加等が寄与したほか、前期に子会社化した(株)コンビボックスの堅調な業績もあって同4.6%増の8,161百万円となった。レンタル事業は同0.4%増の8,908百万円と、ダスキン事業の同1.6%増が収益を支えた。美容・健康事業は(株)JIMOSでの広告販促を強化したことで増収となったものの、他部門での減収により全体としては同0.0%減の3,155百万円となった。なお、今期より新設した「その他」の部門には食品スーパー「Yesmart」事業や中古品買取の「買取大吉」事業のフランチャイズ運営等が含まれるが、両者ともに出店を強化したことで、全体では同57.1%増の753百万円と大きく伸びた。利益面では全体としての売上総利益が増加した一方で、人件費がベースアップやM&Aによるグループ拡大で増加したほか、広告宣伝費や販売促進費はクリクラ、レンタル、美容・健康の各事業で増加した。なお、現中期経営計画期間は長期ビジョン2035実現に向けた投資フェーズと位置付けられているが、たとえば成長投資だけ見ても、M&Aや人的資本投資を含め合計60億円以上の投下を見込んでおり、同方針に沿った内容である。また、その他販管費としてクリクラ事業でサーバーのリース料金の増加があったことで、営業利益は前年同期比減益となった。事業別では、クリクラ事業は増収効果による増益があった一方でその他の各事業は軒並み減益となり、建築コンサルティング事業、住宅事業及び「その他」部門では営業赤字を計上した。なお中間純利益が前年同期比で増益となったのは、前年同期に計上した投資有価証券評価損(185百万円)等の特別損失の反動によるものである。

## 2026年3月期中間期連結業績

(単位：百万円)

	25/3期中間期			26/3期中間期			前年同期比	
	実績	構成比	計画	実績	構成比	達成率	増減額	増減率
売上高	27,836	100.0%	30,000	27,383	100.0%	91.3%	-453	-1.6%
クリクラ事業	7,803	28.0%	8,300	8,161	29.8%	98.3%	358	4.6%
レンタル事業	8,870	31.9%	9,200	8,908	32.5%	96.8%	38	0.4%
建築コンサルティング事業	2,345	8.4%	2,900	2,188	8.0%	75.5%	-157	-6.7%
住宅事業	5,254	18.9%	5,400	4,366	15.9%	80.9%	-888	-16.9%
美容・健康事業	3,157	11.3%	3,400	3,155	11.5%	92.8%	-2	-0.0%
その他	479	1.7%	800	753	2.7%	94.2%	274	57.1%
消去調整他	-75	-	-	-151	-	-	-76	-
売上総利益	13,351	48.0%	-	13,705	50.1%	-	354	2.7%
販管費	12,588	45.2%	-	13,286	48.5%	-	698	5.5%
営業利益	763	2.7%	650	419	1.5%	64.6%	-344	-45.1%
経常利益	755	2.7%	650	429	1.6%	66.4%	-326	-43.2%
親会社株主に帰属する中間純利益	107	0.4%	450	281	1.0%	62.5%	174	160.5%

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

## 2. セグメント別の動向

### (1) クリクラ事業

売上高は8,161百万円（前年同期比4.6%増）、営業利益は903百万円（同3.8%増）と増収増益となった。なお、販管費には前期に子会社化したコンビボックスに係るのれん償却額13百万円を含む。計画比で売上高は1.7%未達だったが、営業利益は20.4%超と計画を達成した。定額かつ安価で利用可能な浄水型ウォーターサーバーの需要が引き続き拡大するなか、長期ビジョン2035における同社の目指す姿であり、戦略でもある「顧客へのラストワンマイルを最大限に活用してLTV最大化」を実現すべく、配送員の教育体制を強化したほか、営業ツールを刷新した。直営部門では宅配水「クリクラ」での1顧客当たりのボトル消費量の増加や、配送員の教育効果による解約率の低下などが奏功し、売上高は同0.9%増の5,260百万円を確保した。加盟店部門では、新規顧客獲得のためのキャンペーンや旧型サーバーからの切替促進施策が奏功したことで加盟店向けのサーバー販売台数が増加し、売上高2,493百万円（同4.7%増）となった。オンライン販売中心の小型浄水型ウォーターサーバー「putio（プティオ）」を扱う「その他」部門では、需要拡大が続くなか顧客獲得が好調に推移し、売上高318百万円（同79.6%増）と増収となった。クリクラ事業の東北地方の主要拠点となる子会社のコンビボックスは、連結後も業績は堅調に推移し、売上高304百万円を確保し増収に寄与した。利益面では「putio」の顧客件数増加に伴いサービス用品費（サーバーのリース料金）が増加したものの、増収効果が上回り増益を確保した。

直営部門での解約率低下の要因としては、以前から実施している副商材の販売が好調なことや、配送員の教育体制強化といった施策が挙げられる。前者については企業と提携し、話題性の高い商品を顧客限定価格でクロード販売するなどの施策を行っており、好評を博している。後者については動画教育ツールの活用によるスキルアップを図っているほか、ナンバーワンの配送員を選ぶコンテストを企画するなど、配送員のモチベーションアップにつながる施策を展開している。

### (2) レンタル事業

売上高は8,908百万円（前年同期比0.4%増）、営業利益は625百万円（同15.7%減）となった。販管費には（株）キャンズ及び2025年8月に子会社化した（有）ダスキヤマナカに係るのれん償却額6百万円を含む。計画比では売上高は3.2%未達、営業利益は16.6%未達となった。ダスキ事業は、売上高6,753百万円（同1.6%増、ダスキヤマナカ分の売上高1百万円を含む）となった。ダストコントロール部門では前年同期比で顧客件数が減少したものの、ケアサービス部門及びヘルスレント部門においては2025年3月期までに新店舗拡大してきた店舗の売上高が順調に推移し増収につながった。特にケアサービス部門では、前期より注力しているアウトバウンド営業が奏功しており、こちらも増収要因となった。一方、害虫駆除器「with」を取り扱うウィズ事業は売上高1,076百万円（同2.3%減）となった。コロナ禍後に主として飲食業界において堅調に顧客獲得を進めてきたが、ここにきて一服感もありほぼ前年同期並みの水準で着地した。法人向け定期清掃サービスを提供する（株）アーネストでは、日常清掃業務において大口案件の解約もあり、新規やスポット案件の受注を進めたもののカバーできず、売上高は947百万円（同2.3%減）となった。賃貸物件等の現状回復工事等を行うキャンズでは、ナックの法人営業部との関係による事業拡大を図ったものの、受注が伸び悩み売上高は219百万円（同5.0%減）となった。利益面ではダスキ事業における新規出店や各部門での受注獲得に向けた販促費が増加したことにより、減益での着地となった。



## 業績動向

### (3) 建築コンサルティング事業

売上高は2,188百万円（前年同期比6.7%減）、営業損失142百万円（前年同期は65百万円の損失）となった。なお、販管費にはナックハウスパートナー（株）ののれん償却額20百万円を含む。計画比では売上高は24.5%未達、営業利益は20百万円の計画に対し損失での着地となった。コンサルティング部門では、ターゲット顧客である地場工務店において、住宅業界の着工棟数減少や建築基準法改正への対応、コロナ融資の返済開始等の課題を抱え、財務的な事情から経営改善への投資を行う余裕のない状態が続いている。2026年3月期に入ってから、法改正による工期延長や建築コストの増加が上積みされ、工務店のさらなるキャッシュ・フロー悪化を招いている。対策として、これらの課題解決を目指す商品を2025年3月期に複数上市し、積極的に販促したものの、受注状況は例年に比較して落ち込みが大きく、売上高は901百万円（同28.3%減）となった。ナックハウスパートナーでは、住宅フランチャイズを展開するエースホームブランドにおいて、加盟店での上棟数が増加したことや新規加盟店が増加したことにより売上高は1,299百万円（同18.3%増）と大きく増収となった。損益面ではコンサルティング部門での減収が響き、前年同期比で営業損失の幅がさらに拡大することとなった。

### (4) 住宅事業

売上高は4,366百万円（前年同期比16.9%減）、営業損失は199百万円（前年同期は197百万円の損失）となった。なお、販管費には（株）秀和住研ののれん償却額22百万円を含む。計画比では売上高は19.1%未達、営業損失は120百万円の予想に対し79百万円上乗せされた。（株）ケイディアイでは東京都内の地価高騰の影響から用地仕入に苦戦した。元々分譲住宅の販売を主としており、用地取得においても一定以上の規模を持つものが対象となるが、競争の激しい地域だけに思うように確保できず、結果として販売数が減少したことで売上高は2,409百万円（同16.7%減）と減収となった。（株）ジェイウッドでは2025年3月期からの受注残が少なかったことに加え、2026年3月期に入ってから法改正に伴う工期の長期化により引き渡し棟数が伸び悩んだ。1棟当たりの単価を高く設定する施策を採ったものの、売上高は1,000百万円（同34.5%減）と減収となった。秀和住研（（株）秀和を含む）では、豊富な商品ラインナップを有するモデルハウスを活用して受注拡大を図り、秀和住研の売上高は761百万円（同1.4%減）と前年同期並み、秀和の売上高は194百万円（同205.0%増）と大きく増収となった。損益面では、ケイディアイでの物件販売において適正利益の確保に努めたものの、ジェイウッドの減収が響き、営業損失は拡大した。

### (5) 美容・健康事業

売上高は3,155百万円（前年同期比0.0%減）、営業利益は70百万円（同57.9%減）となった。販管費にはJIMOS、（株）トレミーののれん償却額45百万円を含む。計画比では売上高は7.2%未達、営業損益は損失60百万円の予想に対し黒字での着地となった。化粧品や健康食品の通販等を行うJIMOSでは、主要ブランドである「MACCHIA LABEL（マキアレイベル）」や「SINN PURETÉ（シンピュルテ）」を中心に広告を強化して販促活動を進めた結果、売上高2,727百万円（同3.1%増）と増収を確保した。なお、JIMOSではナックの子会社であった（株）アップセールを2025年4月に吸収合併しており、増収幅は前年同期の両社売上の合算に対応する。（株）ベルエアーでは会員の高齢化に伴う販売数減少がかねてより課題であったが、対面での販促イベントが奏功して売上高は136百万円（同0.8%増）と前年同期をわずかが超えた。トレミーでは、2025年3月期から継続している主要取引先からの受注減少に対応すべく、新規顧客開拓や取引拡大を図ったものの穴埋めには至らず、売上高は355百万円（同27.3%減）となった。利益面ではJIMOSにおける広告販促への積極投資やトレミーの減収が響き大きく減益となった。

## 業績動向

## (6) その他

2026年3月期から新たに設定された「その他」部門では、韓国食品スーパーを運営する「Yesmart」事業、TOMOEワインアンドスピリッツ(株)、中古品買取の「買取大吉」フランチャイズ加盟店を展開する(株)ナックライフパートナーズが取り組みを展開している。売上高は753百万円(前年同期比57.1%増)、営業損失は157百万円(前年同期は34百万円の損失)となった。販管費にはTOMOEワインアンドスピリッツののれん償却額1百万円を含む。計画比では売上高は5.8%未達、営業損益は40百万円の損失予想に対して157百万円の損失となった。203百万円の収益を計上した「Yesmart」事業では、既存の3店に加えて2026年3月期に入り、中間期末時点で2店舗(宇都宮・北本)、2025年10月には2店舗(日野・太田)を新規出店し、現在は計7店舗を運営している。当面は7店舗体制でビジネスモデル確立のための運営ノウハウを蓄積する方針で、時期を見て事業規模拡大に向けた施策を展開する考えだ。TOMOEワインアンドスピリッツでは売上高398百万円(同0.3%減)とほぼ前年同期並みとなった。従来のBtoB販売に加え、ナックグループ企業の顧客に対するBtoC販売を進めている。2026年3月期はBtoB販売が好調に推移した一方、ワインのサブスク等の通販によるBtoC販売の伸びが鈍化したことが主な要因となった。「買取大吉」事業は売上高185百万円(同132.1%増)と大きく増収となった。2026年3月期に入り5店舗目の新規出店を行っており、出店後の業績は順調に推移した。

## 今後の見通し

### 期初計画据え置き、成長投資を加速させつつ、主力事業の成長に注力

#### 1. 2026年3月期の業績見通し

2026年3月期の連結業績予想については期初予想を据え置き、売上高62,000百万円(前期比3.7%増)、営業利益2,900百万円(同3.6%減)、経常利益2,900百万円(同4.0%減)、親会社株主に帰属する当期純利益1,900百万円(同39.1%増)と増収ながら最終利益を除いて減益を見込んでいる。事業セグメント別の業績予想についても変更はない。2025年3月期までの新規出店等による投資の回収を行いつつ、長期ビジョン達成に向けた人的資本や新商品・新サービス、販促活動に向けた投資を進めるというスタンスも継続する。建築コンサルティング事業や住宅事業については、上期に引き続き下期においても同様に厳しい事業環境が予想されるが、両事業ともに下期に業績が伸びる傾向があるほか、特に住宅事業については、2026年3月期に入り受注の落ち込みは軽微とのことで、下期の巻き返しに期待がかかる。クリクラ事業、レンタル事業、美容・健康事業においても重点施策を推進するほか、これらの事業に関しては、下期に到来する年末商戦等の販売拡大機会が業績向上の好機となることから、確実な売上・利益増加につなげたいところだ。また2026年3月期から開始した「その他」事業については、先行投資が嵩むものの着実に増収が図られており、業績予想達成をにらんでの注力ポイントの1つとなることから期待される。なお配当も期初予想に変更はなく、1株当たり年間22円(中間5円、期末17円)を計画し、配当性向49.7%を見込んでいる。



ナック | 2025年12月26日 (金)  
9788 東証プライム市場 | <https://www.nacoo.com/ir/>

今後の見通し

## 2026年3月期の業績見通し

(単位：百万円)

	25/3期		26/3期		前期比		中間期	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率	実績	計画進捗率
売上高	59,791	100.0%	62,000	100.0%	2,208	3.7%	27,383	44.2%
クリックラ事業	15,591	26.1%	16,000	25.8%	408	2.6%	8,161	51.0%
レンタル事業	17,850	29.9%	18,000	29.0%	149	0.8%	8,908	49.5%
建築コンサルティング事業	5,385	9.0%	6,000	9.7%	614	11.4%	2,188	36.5%
住宅事業	13,368	22.4%	13,000	21.0%	-368	-2.8%	4,366	33.6%
美容・健康事業	6,506	10.9%	7,000	11.3%	493	7.6%	3,155	45.1%
その他	1,280	2.1%	2,000	3.2%	719	56.2%	753	37.7%
消去調整他(新規・M&A等を含む)	-190	-	-	-	-	-	-151	-
営業利益	3,007	5.0%	2,900	4.7%	-107	-3.6%	419	14.4%
クリックラ事業	1,650	10.6%	1,700	10.6%	49	3.0%	903	53.1%
レンタル事業	1,552	8.7%	1,720	9.6%	167	10.8%	625	36.3%
建築コンサルティング事業	401	7.5%	350	5.8%	-51	-12.7%	-142	-
住宅事業	400	3.0%	250	1.9%	-150	-37.5%	-199	-
美容・健康事業	335	5.2%	230	3.3%	-105	-31.3%	70	30.4%
その他	27	2.2%	-100	-5.0%	-127	-	-157	-
全社費用等(新規・M&A等を含む)	-1,360	-	-1,250	-	110	-	-680	-
経常利益	3,019	5.0%	2,900	4.7%	-119	-4.0%	429	14.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,365	2.3%	1,900	3.1%	534	39.1%	281	14.8%

注：セグメント営業利益の売上比はセグメント営業利益率を記載

出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

## 2. セグメント別の見通し

### (1) クリックラ事業

売上高は16,000百万円(前期比2.6%増)、営業利益は1,700百万円(同3.0%増)と増収増益を見込んでいる。通期ベースの進捗率は、売上高は51.0%、営業利益は53.1%と順調だ。中期経営計画2028の重点テーマである「クリックラ」ブランドの明確な定義と浸透を進めるべく、これまでの事業活動において蓄積した、安心・安全から培われた顧客からの信頼というブランディングを軸としたPR活動を進めるほか、配送員のスキルアップや加盟店のシステムインフラである「CrePF(クリックラプラットフォーム)」の加盟店での導入拡大を引き続き推進する。そのほか、下期は年末商戦等の機会を確実に捉えて業績向上につなげるため、有効なツールとなる副商材の活用として様々なプランを検討しているもようだ。副商材には比較的高価格な商品も含まれるため、業績寄与度も大きくなる可能性がある。

ナック

9788 東証プライム市場

2025年12月26日 (金)

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

今後の見通し

## (2) レンタル事業

売上高は18,000百万円（前期比0.8%増）、営業利益は1,720百万円（同10.8%増）を見込む。通期ベースの進捗率は、売上高は49.5%、営業利益は36.3%とおおむね堅調である。ダスキン事業については、ダスキンとの資本業務提携契約に基づく出店計画を完了し新規エリアへの出店を進めている。新規出店においてはダスキン加盟店のM&Aも選択肢に入っており、上期にはその一環としてダスキヤマナカを子会社化した（2025年12月にナックに吸収合併済）。ダストコントロール部門では顧客件数が低下傾向にあり、こうした出店戦略のほか、顧客の高齢化への対策として若年層の取り込みを進める考えで、平日に接点を持つのが難しい共働き世帯等へのアプローチ方法の検討等を行っている。さらに顧客属性に合わせた副商材の領域拡大や、営業ツールの電子化、顧客とのLINE連携、新販売管理システム導入といったDX推進施策も継続して進める。ウィズ事業でも新規エリアへの出店を積極化するとともに営業人員を増加させるほか、製品改善の投資と営業活動の強化を継続する。アーネストではベッドメイキングの受注増による定期売上の増加や、請負価格の上昇に向けた交渉を強化し、売上増加と利益率の改善を目指す。キャンズではダスキン事業の法人営業部との連携強化を継続し、受注数と活動エリアの拡大を図る。

## (3) 建築コンサルティング事業

売上高は6,000百万円（前期比11.4%増）、営業利益は350百万円（同12.7%減）を見込む。通期ベースの進捗率は、売上高は36.5%だが利益面は中間期実績が142百万円の損失となっており大きく挽回が必要だ。コンサルティング部門では顧客である地場工務店の経営環境悪化に加え、法改正に伴う工期の延長等によりさらなる逆風が吹く状況であるが、一方で人手不足が深刻な課題となっている建設業界ではICTの活用による生産性向上を図る動きが活発になっており、同社は顧客である地場工務店の中でも比較的余力のある上位層をターゲットとして、「人的資源」の課題解決を目的とした生産性向上のためのツールを開発・販売する。2025年10月には提案力の強化と業務効率化を実現する「NAC AI TOOL」を販売開始した。具体的には、AIを活用した見積もり自動作成や商談をチャット形式で行うツール等で、これらツールは中小企業庁が所管する「IT導入補助金」の活用が可能なものとなり、顧客の工務店は導入に際し補助金というメリットを享受できる。工務店の経営環境が悪化し経営改善のための投資に足踏みが見られるなか、同社は一部商品においてこの補助金を有効活用することで、販売を推進する方針である。ナックハウスパートナーでは引き続き社内事業部やコンサルティング部門とのシナジーによる省エネ関連商材の受注比率を向上させ、ノウハウ商品や自社施工を生かしたワンストップサービスを強みに売上増を目指す。

## (4) 住宅事業

売上高は13,000百万円（前期比2.8%減）、営業利益は250百万円（同37.5%減）を見込んでいる。通期ベースの進捗率は、売上高は33.6%、利益面は中間期実績が199百万円損失と建築コンサルティング事業同様に挽回が期待される。法改正等による影響から住宅家屋の工期が延長傾向にあり、下期も同様な状況が継続すると考えられるが、同社によれば契約獲得に落ち込みは見られるものの軽微であり、例年下期に完工・引き渡しとなる案件が多い傾向から、下期の好転に期待したい。ケイディアイでは都内の用地仕入れ強化に向けて、これまで以上に地元の不動産業者等との関係性強化を図り、用地仕入れに関する情報ネットワークの構築に注力する。また分譲物件の販売タイミングを完工前にシフトすることで、物件の値引販売を回避し、一定の利益率を確保する方針である。ジェイウッドでは引き続きGX（脱炭素）志向型住宅や平屋など、顧客のニーズに寄り添うラインナップで高い利益率を確保するほか、投資家向けの投資物件として小規模アパートの建築を請け負う等の施策を進める。秀和住研は、引き続き青森県や秋田県に有するモデルハウスを活用した販売強化策や、高気密・高断熱の技術力を生かした付加価値の高いプランの提案を進める。

ナック

9788 東証プライム市場

2025年12月26日 (金)

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

今後の見通し

#### (5) 美容・健康事業

売上高は7,000百万円（前期比7.6%増）、営業利益は230百万円（同31.3%減）を見込んでいる。通期ベースでの進捗率は、売上高は45.1%、営業利益は30.4%とおおむね堅調である。JIMOSにおいては、売上増加施策として、各ブランドの主要製品の強化やリニューアル、及び新規顧客獲得のための製品開発に向けた投資を行う方針に変更はない。また年末商戦等の販売拡大の好機を捉えた売上向上も期待される。ベルエアーではサプリメント等の商品リニューアルを実施し、会員サポート体制の充実により新規顧客を獲得する。また上期に好調だった対面での販促イベントも継続する。さらにOEM製品の受託にも挑戦し、新たな販路を築く。トレミーでは主要取引先からの受注減をカバーするためにも、協力会社との連携によるフルフィルメントサービス（通信販売における、商品注文から発送や代金回収等までの業務を代行するサービス）への挑戦を継続するほか、医薬部外品では開発スピード向上とオリジナル処方への蓄積による新規製造受託案件の獲得を引き続き推進する。

#### (6) その他

その他事業では、売上高2,000百万円（前期比56.2%増）、営業損失100百万円（前期は営業利益27百万円）を見込んでいる。売上高の通期ベースの進捗率は37.7%とおおむね堅調である。営業利益に関しては、立ち上げに伴う先行費用により中間期時点での損失が157百万円と計画を若干下回るが、事業を軌道に乗せることで下期の好転に注目したい。「Yesmart」事業では、2025年10月にも2店出店し、合計7店舗の運営体制を当面継続する。商品戦略や物流戦略を含めたビジネスモデルの確立を優先して対応し、その後にフランチャイズ化を視野に入れている。TOMOEワインアンドスピリッツでは従来のBtoB販売に加えて、グループ企業顧客への「ワインのサブスク」やWeb販売によるBtoC販売の拡大を引き続き強化する。「買取大吉」事業については加盟店として当面現状の店舗体制による運用を継続する。

### 3. 中期経営計画の進捗状況

#### (1) 中期経営計画2028

2026年3月期から2028年3月期までの3ヶ年を、長期ビジョン2035に定める2035年に目指す姿「ラストワンマイルを最大限に活用してLTV最大化～もっと暮らしに寄り添うナック～」を実現するための投資フェーズと位置付け、重点施策を推進している。建築コンサルティング事業や住宅事業を除く事業については、顧客に対する定期的なサービスの提供を中心に売上高を伸ばす投資を行う。そのうえで、長期ビジョン2035の方針である、商品サービスの拡充や営業エリアの拡大、顧客数の増加のための施策を進める。積極的に売上増を狙うが、同時に投資を強化するため利益は横ばいとなる見込みだ。市場環境の厳しい建築コンサルティング事業や住宅事業では、現状の売上高水準を維持する施策展開となる。2028年3月期の数値目標として、クリクラ事業、レンタル事業、美容・健康事業及びその他M&Aの合計で売上高49,500百万円、建築コンサルティング事業及び住宅事業の合計で売上高19,000百万円、総計68,500百万円（2025年3月期比14.6%増）を目指し、営業利益は3,300百万円（同9.7%増）を目指す。

ナック

9788 東証プライム市場

2025年12月26日 (金)

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

今後の見通し

事業別の重点施策としては、クリクラ事業は「クリクラ」ブランドを明確に定義し、顧客への浸透を図る。同時に、健康的で快適な生活をサポートするサービス業へと進化し、新規顧客獲得に向けた販売促進を強化する。クリクラ事業は労働集約型のビジネスであることから、人材確保に注力し、重点的に投資する考えだ。レンタル事業ではダスキン事業やウィズ事業における積極的な新規エリアへの出店により新規顧客の獲得を進める。出店の一環としてダスキン加盟店のM&Aも検討する。またダスキン事業において出店強化した拠点でのケアサービス事業の利益率向上を図る。ダスキン事業では現在業務DXを進めており、新中期経営計画期間中にもさらに推進することで生産性と利益率の向上を目指す。美容・健康事業については、JIMOSにおいて新規顧客獲得や新たな事業の軸となる新製品創出のための広告等の販促投資を行う。またベルエアーでのOEM事業挑戦やトレミーでの医薬部外品の製造受託案件獲得を目指すほか、各部門において競争力や価値のある新商品開発を進める。

建築コンサルティング事業では、「人的資源」の課題解決を目的とするソリューションの開発や販促で顧客層に効果的にアプローチし、魅力的な住宅FC加盟メニューの開発や、アライアンスによる顧客開拓の推進で売上の維持改善を図る。住宅事業はケイディアイ等での用地仕入れの情報収集力強化や、金利上昇期等の住宅取得ニーズが高まるタイミングに備えた人材育成、より柔軟な原価管理を実現するための仕入制度の構築等を実施することで売上高を維持する。

## (2) 重点施策の進捗状況

クリクラ事業では、クリクラブランドの訴求とともに、健康のためのウォーターサーバーの1年に一度の交換の必要性を消費者に浸透させるべく、2025年7月に「クリクラ『夏の大掃除の日(7月20日)』制定記念イベント」を開催した。お笑いコンビをゲストに迎え、夏の新たな暮らしの習慣として「夏の大掃除の日」を制定する意義を発信し、ウォーターサーバーの定期的な交換の重要性や、家庭内に潜む「見えない汚れ」への対策を伝えることで、清潔で快適な生活環境づくりの大切さを広く呼び掛けた。また顧客のLTVの向上に向けた施策としてCRMの深化を進めている。顧客との良好な関係を築き、顧客ロイヤルティの向上を図ることで解約率の低減やLTVの向上につなげる施策で、クリクラのサービス利用者に対するメルマガの発信や会報の発行等を開始しており、今後さらに具体的な施策を進めるもようだ。

レンタル事業では加盟店の新規出店を進めている。2026年3月期は5店(相模原・練馬・水戸・いわき・千葉)を出店した。出店強化によりダストコントロール部門の顧客数減少に歯止めをかけるほか、並行して出店強化するケアサービス事業の利益率向上にもつなげる。なお、新規出店にあたっては、M&Aも重要な選択肢に入っている。美容・健康事業では、JIMOSを中心に上期で手ごたえをつかんだ広告施策に下期も引き続き積極的に投資し、売上拡大を目指す。

#### 重要事項 (ディスクレーマー)

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、企業から報酬を受け取って作成されています。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