

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## 三陽商会

8011 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2026年6月12日(金)

執筆：客員アナリスト

森本展正

FISCO Ltd. Analyst **Morimoto Nobumasa**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2026年2月期の業績概要	01
2. 2027年2月期業績見通し	01
3. 中期経営計画の修正	02
4. 株主還元	02
■ 会社概要	03
■ 事業概要	03
1. 事業内容	03
2. 同社の強み・特徴と課題、競合分析	05
■ 業績動向	06
1. 2026年2月期の業績概要	06
2. 2027年2月期の業績見通し	08
3. 中期経営計画の修正	09
■ 株主還元	10

## ■ 要約

### 外部環境の変化に対応した堅実な収益重視戦略に転換

三陽商会<8011>は、1943年設立の総合アパレルメーカーである。「Paul Stuart (ポール・スチュアート)」「MACKINTOSH LONDON (マッキントッシュ ロンドン)」「BLUE LABEL CRESTBRIDGE (ブルーレーベル・クレストブリッジ)」「BLACK LABEL CRESTBRIDGE (ブラックレーベル・クレストブリッジ)」等のブランドの高付加価値商品を、百貨店を主販路として展開している。同社の強みは、製品の企画から販売までを社内で一貫通貫して行えるオペレーション、高い技術力、強固なブランドポートフォリオである。

同社は2015年まで「Burberry (バーバリー)」ブランドのライセンス販売を行っていたが、ライセンス契約終了後の数年間は営業利益が赤字に転落し、業績低迷が続いた。コロナ禍の2020年5月に大江伸治代表取締役社長(おおえしんじ、現 代表取締役会長)が就任して以降、売上高よりも利益を優先する施策に転換し、事業構造改革を推進した結果、2023年2月期に7期ぶりに営業利益黒字化を達成した。現在は「基幹7事業」を中心とする強固なブランドポートフォリオを形成しており、営業黒字基調が定着している。

#### 1. 2026年2月期の業績概要

2026年2月期業績は売上高58,448百万円(前期比3.4%減)、営業利益1,298百万円(同52.2%減)、経常利益1,436百万円(同49.2%減)、親会社株主に帰属する当期純利益4,113百万円(同2.7%増)となった。売上高、営業利益・経常利益は期初計画を大幅に下回った一方で、投資有価証券売却益を計上したことで、親会社株主に帰属する当期純利益は期初計画を上回った。同社は売上高不振の外的要因として、気象条件によるプロパー(正価)商戦の短期化、消費マインドの冷え込みによる中高級品市場の低迷、円安等によるインバウンド売上減少を挙げている。内的要因に関しても、ブランド軸・商品軸・顧客軸・チャネル軸の4視点で詳細に分析している。

#### 2. 2027年2月期業績見通し

中期経営計画(2026年2月期~2028年2月期)の2年目にあたる2027年2月期は、売上高60,000百万円(前期比2.7%増)、コア営業利益※2,300百万円、営業利益2,100百万円(同61.7%増)、経常利益2,000百万円(同39.3%増)と増収及び大幅な営業・経常増益を見込む。親会社株主に帰属する当期純利益については、前期同様に一定程度の投資有価証券売却益の計上を見込むため、4,020百万円(同2.3%減)と経常利益を上回る予想である。前期不振要因の詳細な分析に基づく克服策が、増収・増益に寄与する見通しである。

※ 本土地一部譲渡及び本社ビル建て替えの影響を除く営業利益。

要約

3. 中期経営計画の修正

同社は、2026年2月期の業績を踏まえ、中期経営計画の定量計画を修正した。最終年度にあたる2028年2月期の定量計画は、M&A等を含まない売上高620億円、コア営業利益25億円、営業利益13億円、親会社株主に帰属する当期純利益40.8億円に修正している。ただし、中期経営計画の定性的な方針や、売上高1,000億円、営業利益率10%、ROE10%という長期目標については、特段の変更はない。

4. 株主還元

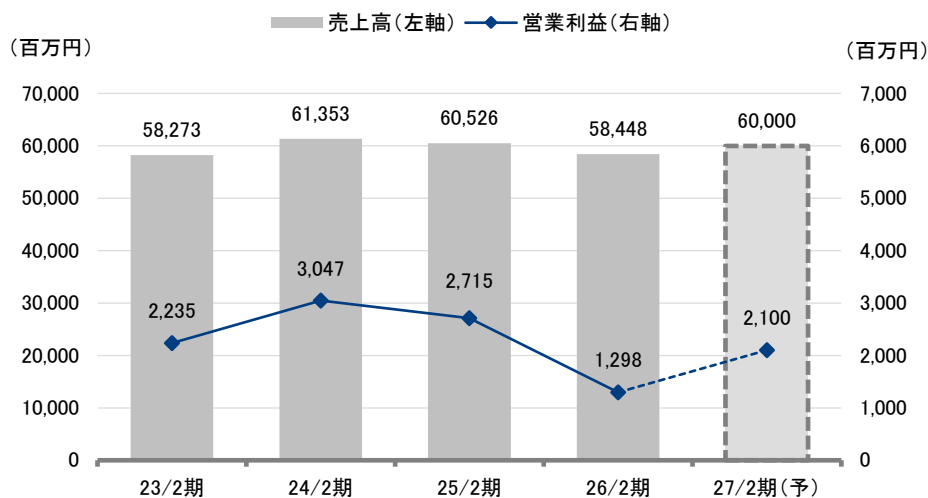
同社は2023年2月期から2025年2月期にかけて、配当水準をDOE2%からDOE4%にまで引き上げた。現在も配当方針としてDOE4%を維持しており、2026年2月期は1株当たり年間139.0円(中間69.0円、期末70.0円)の配当を実施し、2027年2月期の配当予想は年間147.0円(中間72.0円、期末75.0円)※である。また、同社は2023年2月期から2026年2月期にかけて合計201万株、総額50.9億円の自己株式の取得を実施しており、現在も上限50万株・20億円の自己株式の取得を実施中である。そのほか、同社は株式分割や株主優待制度の拡充にも取り組んでおり、2025年12月26日に、2026年9月1日を効力発生日として普通株式1株につき3株とする株式分割の実施、並びに2026年8月31日を変更日とする株主優待制度の拡充を発表した。

※ 記載数値は株式分割がないと仮定。

Key Points

- ・ 2026年2月期は気象条件等により大幅減益も、配当はDOE4%を堅持し増配
- ・ 2027年2月期は大幅な増収・営業増益を計画
- ・ 中期経営計画の定量目標を修正。定性的な方針は据え置く

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### 国内有数の総合アパレルメーカー。2トップ体制で成長戦略を推進

1943年設立の同社は、1946年より開始したレインコートの製造・販売を機に、百貨店を主販路とする国内有数の総合アパレルメーカーとしての地位を確立した。1970年には英Burberry Group<BRBY>と日本国内におけるライセンス契約を締結し、長年にわたりライセンス「Burberry」ブランドの商品を販売していたが、2015年の契約終了によって売上高の50%以上、営業利益の大半を創出していた商権を喪失することとなり、業績が悪化した。

こうした局面を打開するため、2020年に就任した大江伸治社長（2026年5月より代表取締役会長）の指揮下で、建値消化率・総消化率の改善や在庫管理の徹底を通じた売上総利益率の改善、不採算売場の撤退やプロモーションの効率化等を通じた販管費削減による基礎収益力の回復と、そのための組織改革等の事業構造改革を断行した。その結果、2023年2月期には7期ぶりの営業黒字化を達成し、続く2024年2月期には営業利益3,047百万円を記録するなど、業績の回復基調が定着した。

現在の同社は、各事業において売上高100億円体制を視野に入れる「基幹7事業」を中心に、特定のブランドに依存しないブランドポートフォリオの形成に成功しており、「アッパーミドル市場で圧倒的な存在感と競争優位性を持ったトップランナーを目指す」ことを長期目標に掲げ、事業規模の拡大とポートフォリオの最適化を図っている。2026年5月より、大江氏を会長、三井物産<8031>出身の平林義規（ひらばやしよしき）氏を社長とする2トップ体制に移行し、ガバナンスと業務執行の双方を強化することによる持続的な成長を目指している。

## ■ 事業概要

### 百貨店を主販路にアッパーミドル層向けのブランドを多数展開

#### 1. 事業内容

同社は品質を重視した高付加価値な紳士服・婦人服・装飾品を製造し、百貨店を主販路として販売する。製品の企画から販売までを社内で一貫して行うことができるオペレーションが同社の強みである。2026年2月期末の販売の実店舗数は757店舗を数え、内訳としては百貨店672店舗（売場数）、直営店39店舗（賃貸借契約の百貨店及びマルイ等を含む）、アウトレット46店舗となっている。

2026年2月期の商品別の売上高は、紳士服・洋品23,665百万円（全売上高の40.5%）、婦人服・洋品30,740百万円（同52.6%）、服飾品他4,042百万円（同6.9%）で、婦人服・洋品が全体の半分強を占める。売上高の9割強を占める衣類の平均単価は2万円台半ばである。販売チャネル別では百貨店36,117百万円（全売上高の61.8%）、直営店3,471百万円（同5.9%）、EC・通販8,895百万円（同15.2%）、アウトレット7,847百万円（同13.4%）、その他2,118百万円（同3.6%）となっており、百貨店が6割超を占める。

## 事業概要

**(1) ブランドポートフォリオ**

2026年2月期末現在、ブランドポートフォリオは19ブランドで構成される。同社は中期経営計画において、保有ブランドを売上高100億円体制の早期構築を目指す「基幹7事業」と、収益基盤を確立し将来の成長エンジンとすべく強化する「チャレンジ領域」の2つに分類している。

基幹7事業は、「クレストブリッジチェック」がトレードマークである「BLUE LABEL CRESTBRIDGE」「BLACK LABEL CRESTBRIDGE」、英国「MACKINTOSH」をトータル化して展開する「MACKINTOSH LONDON」「MACKINTOSH PHILOSOPHY (マッキントッシュ フィロソフィー)」、ブリティッシュの伝統とアイビーリーグを融合した“コンテポラリー・クラシック”スタイルを提案する「Paul Stuart」、2025年に展開を開始した男性向け大人カジュアルブランドの「BAKER STREET (バイカー・ストリート)」、一歩進んだ時代性とハイクオリティを提案する大人の女性に向けたブランド「EPOCA (エポカ)」とそのメンズラインの「EPOCA UOMO (エポカ ウォモ)」、主に40～50代の女性をターゲットとした婦人服ブランドである「AMACA (アマカ)」「EVEX by KRIZIA (エヴェックス バイ クリツィア)」「TO BE CHIC (トゥービーシック)」「TRANS WORK (トランスワーク)」といったブランドで構成されている。

チャレンジ領域は、同社の祖業であるコートを展開する「SANYOCOAT (サンヨーコート)」、高級紳士靴を展開する「三陽山長 (さんようやまちょう)」、セレクトショップ業態の「LOVELESS (ラブレス)」、2025年に展開を開始したEC専用ブランドの「BIANCA (ビアンカ)」、2026年の秋冬シーズンからファッションビルを中心に展開する「AUREME (オーレム)」、2027年の秋冬シーズンに展開を開始する予定の「HANA MORI (ハナエモリ)」といったブランドで構成されている。

同社ブランドのほとんどは、国内アパレル市場の中でもアッパーミドル市場に属している。同社は、アッパーミドル市場で圧倒的な存在感と競争優位性を持ったトップランナーを目指している。さらには、ラグジュアリーブランドに匹敵する品質の商品を一般消費者にも手が届く価格で展開する「アフォーダブルラグジュアリー市場」でのプレゼンス向上を目指している。

**(2) 販売チャネル**

同社の販売チャネルである百貨店、直営店、EC・通販、アウトレットの概要・特徴は、以下のとおりである。

**a) 百貨店**

百貨店は、アッパーミドル及びアフォーダブルラグジュアリー市場の主販路であるため、同社の最重要販売チャネルとなっている。百貨店の顧客層は高付加価値な商品との親和性が高いため、同社にとって百貨店の顧客層との接点は不可欠である。同社は、引き続き百貨店へ出店を強化する方針であるほか、婦人服ブランドの複合ショップである「SANYO Style STORE (サンヨー・スタイルストア)」の店舗数を拡大するなど、既存店の坪効率改善にも努めている。

**b) 直営店**

直営店は、路面店と都市型ファッションビル (FB)・ショッピングセンター (SC) に大別される。路面店は、「Paul Stuart」青山本店や「BLUE LABEL/BLACK LABEL CRESTBRIDGE」原宿本店が該当する。これらの店舗は、旗艦店としてブランドの世界観を訴求し、価値を向上させる機能を発揮している。都市型FB・SCは、百貨店を日常的に利用しない若年層や新しいライフスタイル層といった新たな顧客を獲得するためのチャネルとなっている。

#### 事業概要

同社は、LUMINE (ルミネ)、NEWoMan (ニューマン) 等の都市型FB・SCについても出店を強化する方針であり、2025年にオープンした「NEWoMan高輪」には3店舗を出店している。また、2026年秋冬シーズンより、FBを主販路として新ブランドの「AUREME」を展開予定である。さらに、SCを主販路として、「SANYO Style STORE」の別ラインとして商品構成を調整した「SANYO Style STORE+ (サンヨー・スタイルストアプラス)」を展開予定である。

#### c) EC・通販

EC・通販は、同社のオンラインストア「SANYO Online STORE」を中心に展開している。同社は同ストアをセールのプラットフォームから脱却し、プロパーサイト化を進める施策を実行している。同ストアは、従来分散していたブランド別のECサイトを統合した、モール型ECとして運営されている。これにより、顧客接点の集約やブランド間の回遊を促進している。また、実店舗との連動体制に基づくOMOを推進し、実店舗との相互補完体制の確立を目指している。さらに、EC専用ブランド「BIANCA」の展開やEC専用商材の積極導入等、独自の商品戦略に基づいた施策も実施している。

#### d) アウトレット

アウトレットは同社におけるセール販売のチャネルである。同社はプロパー販売のチャネルとアウトレットの役割を明確化しており、アウトレットにおいては、繰越在庫になりかねない商品をセール販売することで、ブランド価値を毀損させずに在庫を消化している。また、プロパー販売のチャネルで売れ筋となっている商品のスペック (仕様) と価格を調整したアウトレット専用商材を積極的に投入することで、売場鮮度の向上にも努めている。同社は、国内の主要アウトレットを中心に、アウトレットへの出店を強化する方針である。

## 技術力と品質、強固なブランドポートフォリオが強み

### 2. 同社の強み・特徴と課題、競合分析

#### (1) 強み・特徴

同社の強みは、「技術力」と「品質」、ブランドポートフォリオの2点に集約される。

#### a) 「技術力」と「品質」

同社には、生地や着用際のシルエット (型紙) 等、高品質な商品を生むために必要な技術とノウハウが、設立以来蓄積されている。また、同社はデザインから設計、試作、生産管理までを一気通貫して行うことができる体制を構築しており、この垂直統合的な仕組みによって高品位・高品質・高付加価値な商品を生み出している。厳しい品質基準を持つグローバルブランドとの提携実績が市場での高い信頼や評価につながっていると考えられる。

#### b) ブランドポートフォリオ

同社は、自社ブランドの育成に継続的に取り組んでおり、各事業において売上高100億円体制を視野に入れる「基幹7事業」を中心に、特定のブランドに依存しない強固なブランドポートフォリオを形成している。また、同社ブランドのほとんどは国内アパレル市場の中でもアッパーミドル市場に属しているため、同社の主販路である百貨店との親和性が高い。

事業概要

### (2) 課題

持続的成長に向けた課題として、顧客基盤の刷新と商品ポートフォリオの多角化が挙げられる。顧客基盤の刷新については、主要顧客の高齢化に伴い、30~40代を中心とした若年層の新規開拓が課題となっており、若年層に合致した商品開発及びマーケティングノウハウの蓄積が必要である。同社はこの課題に対し、40代以下をメインターゲットとする、「CAST:(キャストコロソナ)」「BIANCA」「AUREME」等のブランドの展開に取り組んでいる。また、同社の売上は秋冬シーズンに偏重しているため、春夏シーズンに販売する中軽衣料の強化が課題となっている。同社はこの課題に対し、季節を「四季」ではなく夏を「初夏・盛夏」(5~7月)と「猛暑」(8~9月)に分けた「五季」として捉えたMD(マーチャング)サイクルを2023年から導入するとともに、中軽衣料や機能性の高いビジネスウェア、シーズンレスなアイテムの展開を強化し、商品ポートフォリオの多角化に取り組んでいる。

### (3) 競合分析

同社は百貨店を主販路とし、アッパーミドル層をターゲットとしているため、市場全体ではワールド<3612>、オンワードホールディングス<8016>、TSIホールディングス<3608>等が競合となる。ただし、同社はブランド単位で競合を定義する戦略を採っている。

## 業績動向

### 2026年2月期は気象条件等により大幅減益も、財務健全性は維持

#### 1. 2026年2月期の業績概要

2026年2月期業績は売上高58,448百万円(前期比3.4%減)、営業利益1,298百万円(同52.2%減)、経常利益1,436百万円(同49.2%減)、親会社株主に帰属する当期純利益4,113百万円(同2.7%増)となった。売上高、営業利益及び経常利益は期初業績予想※を大幅に下回る結果となった。一方で、政策保有株式の縮減方針に基づいて投資有価証券を売却し、当該売却益を特別利益として計上したことで、親会社株主に帰属する当期純利益は期初業績予想を上回った。

※ 期初予想は売上高62,500百万円、営業利益3,300百万円、経常利益3,300百万円、親会社株主に帰属する当期純利益4,100百万円。同社はその後、2025年8月、2026年2月と2度の予想修正を行った。2026年2月の修正予想は売上高58,300百万円、営業利益1,200百万円、経常利益1,300百万円、親会社株主に帰属する当期純利益4,100百万円であり、これらの予想はいずれも達成した。

営業利益が大幅減益となった要因は、売上総利益の減少(前期差2,212百万円減少)である。プロパー販売の不振により、平均売価は2万3千円(同800円低下)、売上総利益率は60.9%(前期比1.6ポイント悪化)となった。販管費は販売手数料の減少等により前期比795百万円減少したものの、売上総利益の減少を補填するには至らなかった。

同社は、減収・営業減益の元となった売上高不振について、外的要因と内的要因に分け、さらに外的要因については気象条件と市場環境の2つに、内的要因についてはブランド軸・商品軸・顧客軸・チャネル軸の4つに分けて分析している。

業績動向

外的要因のうち、気象条件としては、春先の低気温とその後の急激な気温上昇によって春夏プロパー商戦が短期に終息し、夏の長期化と初秋の記録的な猛暑によって秋冬プロパー商戦の初動も遅れたことを挙げている。市場環境としては、国内外の政治経済状況の不透明感や物価上昇に伴う消費マインドの冷え込みによって百貨店を中心とした中高級品市場が低迷したこと、円安に伴う団体客の回復遅れや中国政府の渡航自粛要請を受けた中国人の訪日客減少によりインバウンド売上が低調に推移したことを挙げている。

内的要因のうち、ブランド軸については「BLUE LABEL/BLACK LABEL CRESTBRIDGE」「BAKER STREET」「AMACA」を除く婦人服ブランドといった一部ブランドが減収となったこと、商品軸についてはコートやアウターが前期を上回った一方でスーツや中軽衣料が不振に終わったこと、顧客軸については顧客売上が前期を上回った一方でフリー客※売上が不調に終わったこと、チャネル軸については電鉄系百貨店の閉店や売場縮小、百貨店のラグジュアリー優先方針による国内ブランドのアパレルフロアの減床の影響を受けて百貨店チャネルが減収となったことを要因として挙げている。

※ SANYO MEMBERSHIP (SMS) 非会員及び新規会員。

2026年2月期の業績

(単位：百万円)

	25/2期		26/2期		前期比		増減額	増減率	予想比
	実績	売上比	期初予想	修正予想 (2026年2月)	実績	売上比			
売上高	60,526	-	62,500	58,300	58,448	-	-2,078	-3.4%	-6.5%
営業利益	2,715	4.5%	3,300	1,200	1,298	2.2%	-1,417	-52.2%	-60.7%
経常利益	2,825	4.7%	3,300	1,300	1,436	2.5%	-1,389	-49.2%	-56.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,007	6.6%	4,100	4,100	4,113	7.0%	106	2.7%	0.3%

注1：予想修正は2025年8月28日と2026年2月27日の2回行われた

注2：予想比は期初予想との比較

出所：決算短信よりフィスコ作成

財務状況については、資産合計は、本社土地の一部取得や保有株式の株価上昇、投資有価証券の売却益計上等により、前期末差2,862百万円増の59,880百万円となった。純資産は、主に利益剰余金やその他有価証券評価差額金が増加したことにより、前期末差1,621百万円増の40,923百万円となった。この結果、自己資本比率は68.3% (前期末比0.6ポイント低下) となったものの、依然として高い財務健全性を維持している。

業績動向

貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	24/2期末	25/2期末	26/2期末	増減
流動資産	36,209	38,218	38,710	492
固定資産	22,548	18,798	21,169	2,371
資産合計	58,758	57,017	59,880	2,862
流動負債	10,883	12,036	10,842	-1,194
固定負債	6,616	5,679	8,113	2,434
負債合計	17,499	17,715	18,956	1,240
純資産合計	41,258	39,301	40,923	1,621
<b>&lt;安全性&gt;</b>				
自己資本比率	70.2%	68.9%	68.3%	

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 2027年2月期は大幅な営業増益を計画

### 2. 2027年2月期の業績見通し

中期経営計画(2026年2月期～2028年2月期)の2年目にあたる2027年2月期は、売上高60,000百万円(前期比2.7%増)、コア営業利益2,300百万円、営業利益2,100百万円(同61.7%増)、経常利益2,000百万円(同39.3%増)、親会社株主に帰属する当期純利益4,020百万円(同2.3%減)と増収及び大幅な営業・経常増益を見込む。前期不振要因の詳細な分析に基づく克服策が、増収・増益に寄与する見通しである。

外的要因の克服策としては、MDサイクルの短縮や中軽衣料の強化、エントリープライス(低価格帯)商品の積極投入を含む価格戦略の見直しを計画している。

内的要因の克服策としては、ブランド軸・商品軸・顧客軸・チャネル軸の4視点に基づいた施策を実施する。ブランド軸では、前期に業績が低迷した3つの事業領域において、企画及びMDの刷新や価格戦略の見直し等を実施する。商品軸では、前期に不振であったスーツカテゴリーと洋品を主眼に置き、商品の徹底的な強化と価格戦略の修正に取り組む。顧客軸では、SMS会員の新規獲得キャンペーンのさらなる強化やエントリープライス商品の拡充により、フリー客対策と顧客基盤の拡大を図る。チャネル軸では、通期で9売場の百貨店出店を計画するほか、複合ショップの出店強化により既存の百貨店売場の坪効率改善にも努める。また、「SANYO Style STORE+」の商業施設への出店や新ブランド「AUREME」のFBへの出店といった百貨店以外の販路開拓も推進する。

チャネル別売上高では、百貨店が新規出店により前期比101%を見込む。その他のチャネルについては、直営店(上期1売場、下期4売場の新規出店を計画)が同107%、EC・通販が同103%、アウトレット(上期1売場の新規出店を計画)が同110%を計画している。

## 中期経営計画を修正、新たな成長戦略を推進。長期目標は据え置く

### 3. 中期経営計画の修正

同社は、2026年2月期の業績を踏まえ、中期経営計画策定時に前提とした与件条件や市場の拡張性についての予測と現況との間に乖離があることから、中期経営計画の定量計画を修正した。ただし、中期経営計画の定性的な方針や、売上高1,000億円、営業利益率10%、ROE10%という長期目標については、特段の変更はない。

2025年4月14日に発表した当初計画では、オーガニックグロースによる既存事業の拡大に加え、新たな成長戦略を実行することで、最終年度の2028年2月期に売上高700億円、営業利益50億円、親会社株主に帰属する当期純利益47.2億円を目指すという成長シナリオを描いていた。修正後の2028年2月期の定量計画は、不確定要素であるM&A等の効果を除いて、売上高620億円、コア営業利益25億円、営業利益13億円、親会社株主に帰属する当期純利益40.8億円となっており、2028年2月期におけるKPIについては、売上総利益率62.3%、コア営業利益率4.0%、営業利益率2.1%、ROE10.2%を計画している。

なお、中期経営計画で掲げる新たな成長戦略に関しては、2026年秋冬シーズンから「AUREME」を展開し、2027年秋冬シーズンには「HANA MORI」を展開開始予定とするなど、新規自社ブランドの開発について特に着実な進捗が見られる。既存ブランドの事業領域の拡張については、「Paul Stuart」のゴルフラインである「Paul Stuart GOLF (ポール・スチュアート ゴルフ)」をトライアル展開中である。海外展開については、2025年1月及び2026年1月に、純正な国産製品を認証するプロジェクト「J∞QUALITY (ジェイクオリティ)」との連携を通じ、イタリアの展示会「Pitti Immagine Uomo (ピッティ・イマージネ・ウオモ)」に「SANYOCOAT」を出展し、特に2026年1月には数千万円の受注を獲得した。M&Aについては、タスクフォースを組成して種々の検討にあたっており、現在はショートリストへの絞り込み段階にある。

### 中期経営計画の修正

(単位：百万円)

	25/2期 実績	26/2期		27/2期		28/2期		対25/2期
		当初計画	実績	当初計画	予想 (2026年4月)	当初計画	計画	
売上高	60,526	62,500	58,448	66,000	60,000	70,000	62,000	102.4%
売上総利益	37,807	39,500	35,595	42,000	37,200	44,800	38,600	102.1%
売上総利益率	62.5%	63.2%	60.9%	63.6%	62.0%	64.0%	62.3%	-0.2pp
販管費	35,092	36,200	34,297	38,100	35,100	39,800	37,300	106.3%
うちブランド成長投資	-	300	560	1,000	600	1,000	1,000	累計2,160
コア営業利益	-	-	-	-	2,300	-	2,500	-
コア営業利益率	-	-	-	-	3.8%	-	4.0%	-
営業利益	2,715	3,300	1,298	3,900	2,100	5,000	1,300	47.9%
営業利益率	4.5%	5.3%	2.2%	5.9%	3.5%	7.1%	2.1%	-2.4pp
経常利益	2,825	3,300	1,436	3,800	2,000	4,900	1,200	42.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	4,007	4,100	4,113	4,400	4,020	4,720	4,080	101.8%
ROE	10.0%	10.2%	10.3%	10.5%	10.0%	10.7%	10.2%	0.2pp

出所：決算説明資料、決算短信よりフィスコ作成

## 株主還元

### DOE4%による安定配当を継続。 自社株買いを積極推進。優待拡充、株式分割も実施予定

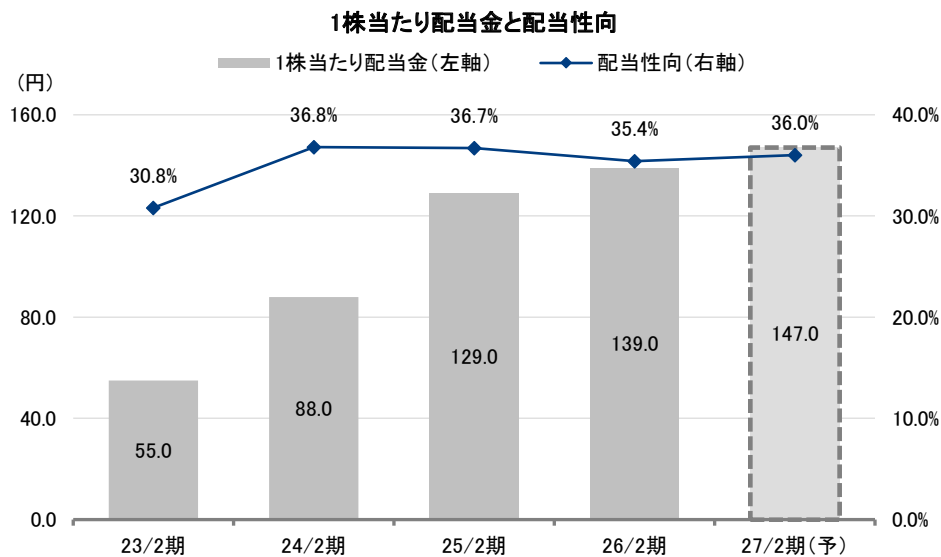
同社は株主還元を重要な経営課題と位置付けている。配当については、2023年2月期から2025年2月期にかけて、2023年10月6日公表の「PBR改善計画」で掲げた株主還元強化方針に基づき、配当水準をDOE2%からDOE4%にまで段階的に引き上げた。現在も配当方針としてDOE4%を維持しており、2026年2月期は1株当たり年間139.0円(中間69.0円、期末70.0円)の配当を実施する。2027年2月期の配当予想は年間147.0円(中間72.0円、期末75.0円)※である。

※記載数値は株式分割がないと仮定。

また、同社は業績進捗に応じて機動的に自己株式の取得を実施している。2023年2月期から2026年2月期にかけては、合計201万株、総額50.9億円の自己株式の取得を実施した。現在も上限50万株・20億円の自己株式の取得を実施中である。

加えて、株主優待制度の拡充にも取り組んでおり、2025年12月26日には、従来の株主優待セールへの案内に加え、保有株式数及び保有期間に応じて、同社商品の購入に利用可能なSMSポイントを進呈する新たな株主優待制度を発表した。株主優待制度の変更日は2026年8月31日である。

また、2026年9月1日を効力発生日として、普通株式1株につき3株とする株式分割を予定している。



注：27/2期は2026年9月1日を効力発生日とする株式分割がないと仮定

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、理由のいかなを問わず、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