

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ナフコ

2790 東証 JASDAQ

[企業情報はこちら >>>](#)

2020年12月3日(木)

執筆：客員アナリスト

水田雅展

FISCO Ltd. Analyst **Masanobu Mizuta**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2021年3月期第2四半期累計業績の概要	01
2. 2021年3月期の業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	02
■ 事業概要	03
1. 業態・出店戦略	03
2. 商品戦略	04
3. PB商品による差別化・利益率向上戦略	05
4. リスク要因と課題・対策	07
5. 売上総利益率の推移	07
■ 業績動向	08
1. 2021年3月期第2四半期累計業績の概要	08
2. 財務状況と経営指標	10
■ 今後の見通し	11
● 2021年3月期の業績見通し	11
■ 中長期の成長戦略	12
■ ESG関連の取り組み	13
■ 株主還元策	14

■ 要約

九州地区を地盤とする家具・ホームセンター大手。 2021 年 3 月期第 2 四半期は計画超の増収・大幅増益で着地

ナフコ<2790>は家具・ホームセンター（以下、HC）業界の大手である。九州地区を地盤として、中四国・関西・中部・関東・東北地区にも展開しており、2021 年 3 月期第 2 四半期末時点の店舗数は 34 府県 357 店舗となる。地域密着の品ぞろえ、プライベートブランド（以下、PB）商品による他社との差別化が強み。売上総利益率向上施策や立地・商圈の特性に合わせた店舗業態及びドミナント出店戦略、事業環境の変化に対応した E コマース（以下、EC）の拡大などを推進している。

2021 年 3 月期第 2 四半期の商品別売上構成比は、コア領域である資材・DIY・園芸用品が 46.9%、生活用品が 26.7%、家具・ホームファッション用品が 18.5%、その他が 7.9%。売上総利益率の高い資材・DIY・園芸用品（2021 年 3 月期第 2 四半期は 36.3%）及び家具・ホームファッション用品（同 40.3%）が主力となっていることが特徴である。また、PB 商品比率は 2016 年 3 月期の 25.1% から 2020 年 3 月期には 34.9% まで上昇、2021 年 3 月期には 40% を計画しており、これが売上総利益率向上に貢献している。

1. 2021 年 3 月期第 2 四半期累計業績の概要

2021 年 3 月期第 2 四半期累計業績は、売上高が前年同期比 9.7% 増の 126,865 百万円、営業利益が同 154.8% 増の 13,711 百万円、経常利益が同 146.3% 増の 13,910 百万円、四半期純利益が同 158.1% 増の 8,465 百万円と、計画超の増収・大幅増益となった。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）に伴う巣ごもり消費の拡大、熊本県を中心とする豪雨からの復旧・復興需要、記録的猛暑、台風 10 号接近対策などが追い風となり、資材・DIY・園芸用品を中心に好調に推移した。利益面では、増収による売上総利益の増加に加えて、PB 商品比率上昇などで売上総利益率が上昇したことに加え、広告宣伝費やポイント関連費用が減少したことも寄与した。

2. 2021 年 3 月期の業績見通し

2021 年 3 月期通期の業績予想については 2 回上方修正している。直近の 10 月 28 日の上方修正では、売上高が前期比 9.3% 増の 238,000 百万円、営業利益が同 138.0% 増の 19,800 百万円、経常利益が同 126.5% 増の 20,300 百万円、当期純利益が同 144.8% 増の 12,100 百万円としている。既存店売上が好調に推移していることに加え、下期の新規出店も寄与することから、増収・大幅増益を見込む。下期は季節要因による商品構成差で上期に比べて利益率が低下する傾向があるため、保守的な予想としているが、コロナ禍の影響で巣ごもり消費が継続していることに加え、2020 年冬はラニーニャ現象で全国的に例年より低温となることが予想されていることもプラス材料となりそうだ。この結果、2021 年 3 月期通期予想は 3 回目の上方修正の可能性もあると弊社では見ている。

また、2021 年 3 月期の配当予想についても 10 月 30 日に増配を発表しており、中間配当を 20.00 円から 23.00 円（前期比 4.00 円増配）に増配し、年間配当を 43.00 円としている。さらに、株主優待制度も年 1 回から年 2 回に拡充している。収益拡大に伴って更なる利益還元充実が期待されるだろう。

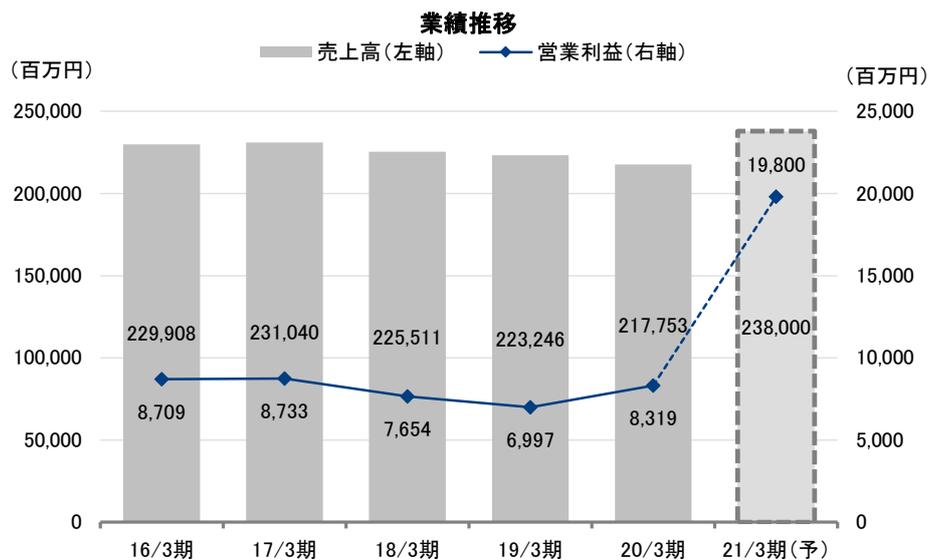
要約

3. 中長期の成長戦略

業種・業態を超えて競合が激化し、家具・HC業界においても小規模チェーンが淘汰される事業環境のもと、同社は一層の競争力強化・収益力向上に注力する方針だ。店舗展開については、立地・商圈を厳選して柔軟に新規出店するとともに、九州地区の既存店の改装・増床を推進する。PB商品の開発・拡充については、資材・DIY・園芸用品でPB化余地が大きく、長期的には全体としてPB商品比率50%以上を目指している。また、メーカーとの共同開発を強化することで、競争力の高いPB商品の品ぞろえを拡充していく方針だ。

Key Points

- ・九州を地盤として関西や関東にも展開する家具・HC大手
- ・2021年3月期第2四半期は計画超の増収・大幅増益で着地、2021年3月期も増収・大幅増益予想
- ・PB商品拡充により、競争力強化や収益力向上に注力する方針



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

九州を地盤に関西や関東にも展開する家具・HC業界大手

同社は福岡県北九州市に本社を置き、HC及び家具・ホームファッション小売業を展開している家具・HC業界の大手である。九州地区を地盤として中四国・関西・中部・関東・東北地区にも展開している。2021年3月期第2四半期末時点の店舗数は34府県357店舗となっている。

会社概要

1947年に深町家具として創業し、1970年に株式会社ナフコを設立、ナフコ1号店(大牟田店)を開店した。なお、2003年にジャスタック(現 東証 JASDAQ)に上場している。

2020年3月期末時点の総資産は221,037百万円、資本金は3,538百万円、自己資本比率は64.4%、発行済株式総数は29,784,400株(自己株式1,221,670株含む)、従業員数は1,418名及び臨時雇用者5,818名である。関連企業は(株)マツサキホームセンター、(株)ナフコ商品センターである。

沿革

1947年	深町家具を創業
1953年	株式会社深町家具店に改組
1970年	株式会社ナフコを設立 ナフコチェーン本部を設置 ナフコ1号店として大牟田店を開店
1973年	ホームセンター実験店を開店
1988年	関西地区に初出店
1996年	福岡県宗像市にナフコむなかたセンターをオープン
2001年	ナフコと深町家具店、西日本ナフコ及び宮崎ナフコが合併
2003年	ジャスタック(現 東証 JASDAQ)に上場
2004年	中部地区に初出店
2010年	石田卓巳氏が代表取締役社長に就任

出所：ホームページよりフィスコ作成

■ 事業概要

複数業態で立地・商圈の特性に合わせる柔軟な出店戦略が特徴、 資材・DIY・園芸用品がコア領域

同社は、経営理念として「お客様満足度100%」を掲げており、地域の顧客の生活を守り、日々の暮らしに欠かせない生活必需品を販売する社会的インフラと位置付ける。

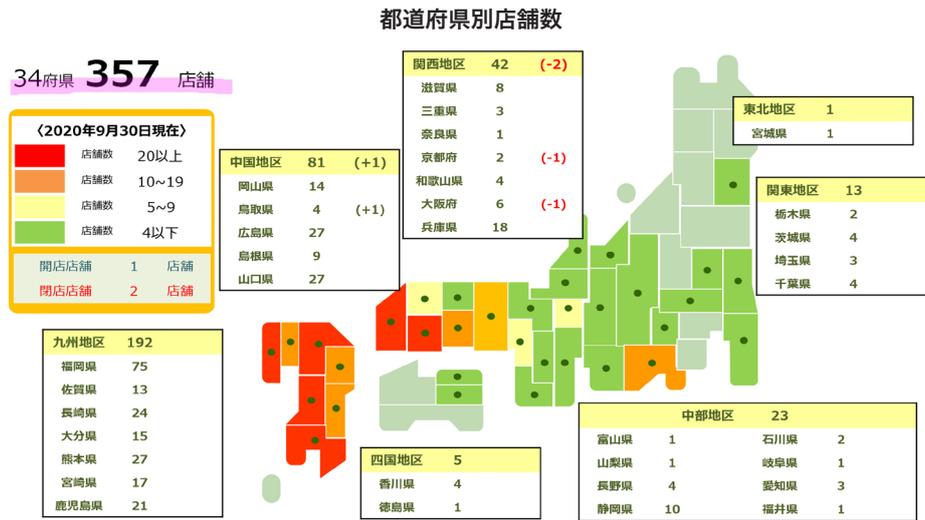
1. 業態・出店戦略

2020年9月末時点の店舗タイプ別構成比は、資材・DIY・園芸用品及び生活用品を中心とするHC単独店が56.0%、HCと家具・ホームファッション用品の併合店(1階がHCで2階が家具・ホームファッション用品のコンビネーションストア)が40.6%、家具・ホームファッション用品を中心とする21スタイル単独店が3.4%となっており、店舗規模別では1,000坪前後の中型店の割合が高いことが特徴である。

出店戦略としては、郊外立地型店舗のドミナント出店を基本としているが、店舗規模や品ぞろえで複数業態を持つことにより、大都市圏から地方都市圏まで、それぞれの立地・商圈の特性に合わせて最適なタイプの店舗を柔軟に出店できる強みがある。

事業概要

2021年3月期第2四半期末時点では34府県に357店舗を展開しているが、地域別に見ると、地盤とする九州地区(192店舗)が全体の約5割を占めている。さらに中四国地区(86店舗)、関西地区(42店舗)、中部地区(23店舗)、関東地区(13店舗)、東北地区(1店舗)にも展開している。



出所：決算説明会資料より掲載

2021年3月期の新設店舗・増床店舗



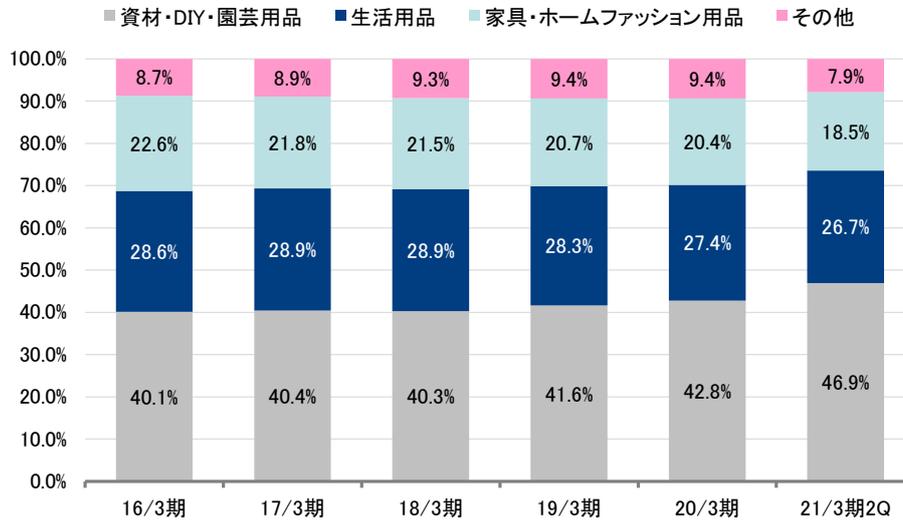
出所：決算説明会資料より掲載

2. 商品戦略

商品別の売上構成比(2021年3月期第2四半期)については、農業や園芸関連の需要が大きい九州地区を地盤としていることもあり、コア領域とする資材・DIY・園芸用品が46.9%を占めている。また、家具店として創業していることもあり、家具・ホームファッション用品が18.5%となる。利益率の高い資材・DIY・園芸用品(2021年3月期第2四半期の売上総利益率36.3%)及び家具・ホームファッション用品(同40.3%)を主力としているため、競合他社と比較した場合高い利益率を維持していることも特徴だ。なお後述するように、2021年3月期はコロナ禍に伴う巣ごもり消費拡大により、資材・DIY・園芸用品の構成比が一段と上昇している。

事業概要

商品別売上構成比



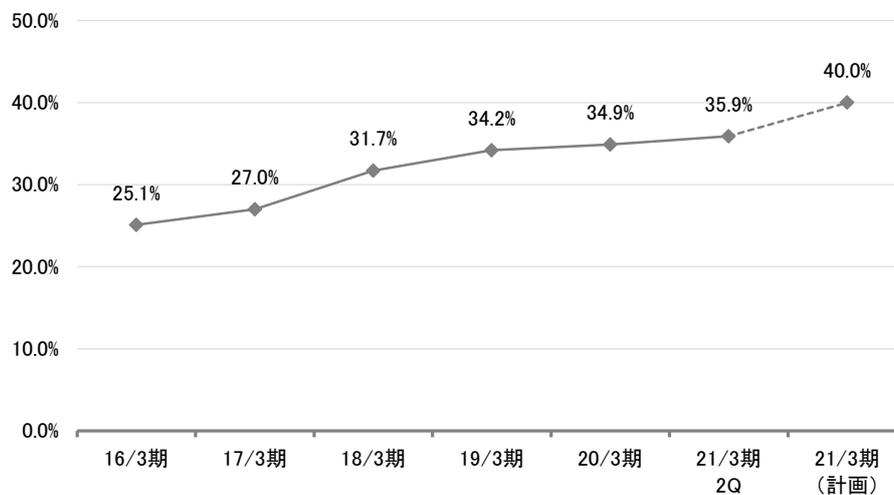
出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

3. PB 商品による差別化・利益率向上戦略

同社は、家具・HC 業界にとどまらず、他業態（ディスカウントストア、ドラッグストアなど）との競合が激化するなかで、他社との差別化・競争力強化、及び粗利率向上に向けた戦略として、PB 商品の充実・拡大を重点施策としている。

PB 商品比率としては、2016年3月期の25.1%から2020年3月期には34.9%まで上昇、2021年3月期には40%を計画している。商品別で見ると、NB 商品が強い影響力を持つ生活用品は20%前後であるものの、得意とする家具・ホームファッション用品は50～60%と高い水準で推移していることに加え、コア領域とする資材・DIY・園芸用品は30%台まで上昇している。

PB商品比率推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

事業概要

代表的な PB 商品 (家具・ホームファッション用品)

テレワーク需要



- Nフィールズシリーズ
- デスク・デスクラック・サイドチェストの3点セット
- カラーバリエーションは2色



- エグゼクティブチェア エスパータ
- ロッキング機能
- 高密度ウレタン
- 座面コイルスプリング
- PUキャスター

共同開発商品

カリモク家具 × TWO-ONE STYLE



- セディアシリーズ
- ハイバックでスリムなバケットタイプのデザインはお部屋に圧迫感をあたえる事が無く最高の掛け心地
- カラーオーダー商品から選べる

出所：決算説明会資料より掲載

代表的な PB 商品 (資材・DIY・園芸用品)

雑草対策



お酢の除草液
100%食品原料



高密度防草クロスシート
クロスタイプの耐候年数約5年品



防草できるリアル人工芝
遮光率99.9%で防草効果がUP



固まる土 まさ太郎
雑草の生えにくい固まる土

ガーデン



花と野菜がグングン育つ培養土
厩土石灰と炭のダブルパワー
肥料効果約100日

農業



グロウコンテナ
雑貨のような遊び心のある
コンテナポット



コンテナ N-20
軽量万能コンテナ



ナフコオリジナル玄米専用保冷庫
大切なお米を害虫やカビから守り
鮮度を保つ低温貯蔵庫

出所：決算説明会資料より掲載

事業概要

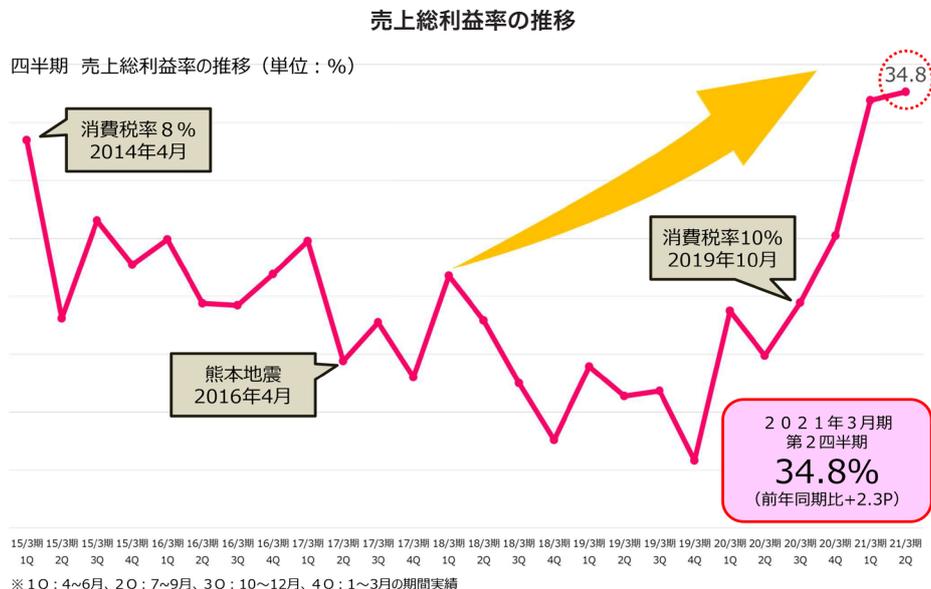
4. リスク要因と課題・対策

家具・HC業界の一般的なリスク要因としては、消費マインド低迷、競合激化、仕入価格上昇などがある。消費マインドは景気や天候の影響を受け、景気低迷や天候不順（冷夏、暖冬など）によって消費マインドが低迷する可能性がある。自然災害（豪雨・台風・地震など）は被災による店舗休業やサプライチェーン障害がリスク要因となるが、一方では災害復旧・復興特需が発生する可能性がある。また、商圈内における店舗競合は、家具・HC業界内での競合にとどまらず、他業態（ディスカウントストア、ドラッグストアなど）との競合激化もリスク要因となる。また、収益面の特性として、季節要因による商品構成差により、下期（10月～3月）は上期（4月～9月）より利益率が低下する傾向がある。

こうしたリスク要因への対策として同社では、顧客ニーズに応える地域密着の品ぞろえ、天候予測に基づいた季節商品の適切な品ぞろえ、仕入改善や効率化による価格競争力強化、PB商品の開発・拡充、立地・商圈特性に合わせた業態出店と品ぞろえ、既存店の改装・増床、事業環境変化に対応したECの拡大など、競争力強化・利益率向上戦略を推進している。

5. 売上総利益率の推移

売上総利益率の推移としては、個人消費低迷、競合・価格競争激化、輸入品（主に中国）の仕入価格上昇などで売上総利益率の低下傾向が続いていたが、PB商品比率上昇などの競争力強化・利益率向上戦略の成果により、2019年3月期を底打ちに急改善している。なお、2021年3月期第2四半期には34.8%まで上昇している。



業績動向

2021年3月期第2四半期累計は計画超の増収・大幅増益

1. 2021年3月期第2四半期累計業績の概要

2021年3月期第2四半期累計業績は、売上高が前年同期比9.7%増の126,865百万円、営業利益が同154.8%増の13,711百万円、経常利益が同146.3%増の13,910百万円、四半期純利益が同158.1%増の8,465百万円となった。2020年7月31日に上方修正した、売上高121,235百万円、営業利益9,434百万円、経常利益9,687百万円、四半期純利益5,799百万円を上回る増収・大幅増益で着地している。

売上面では、コロナ禍に伴う巣ごもり消費の拡大、熊本県を中心とする豪雨からの復旧・復興需要、8月の記録的猛暑、台風10号接近対策などが追い風となり、主力の資材・DIY・園芸用品を中心に好調に推移した。利益面では、増収による売上総利益の増加に加えて、PB商品比率上昇や値下げ抑制により売上総利益率が上昇したことに加え、「3密」回避のための販促抑制などにより広告宣伝費やポイント関連費用が減少したことも寄与した。これにより、売上総利益率は前年同期比2.0ポイント上昇の34.7%、販管費比率は同4.1ポイント低下の23.9%となった。

2021年3月期第2四半期累計業績の概要

(単位：百万円)

	20/3期 2Q累計 実績	21/3期2Q累計			増減	
		会社 計画	修正 計画	実績	額	率
売上高	115,677	116,000	121,235	126,865	11,188	9.7%
資材・DIY・園芸用品	51,425	-	-	59,497	8,072	15.7%
生活用品	31,608	-	-	33,851	2,243	7.1%
家具・ホームファッション用品	22,637	-	-	23,496	859	3.8%
その他	10,005	-	-	10,019	14	0.1%
売上総利益	37,806	-	41,073	44,057	6,251	16.5%
売上総利益率	32.7%	-	33.9%	34.7%		2.0pt
資材・DIY・園芸用品	34.5	-	-	36.3		1.8pt
生活用品	26.4	-	-	29.2		2.8pt
家具・ホームファッション用品	38.9	-	-	40.3		1.4pt
その他	29.1	-	-	31.1		2.0pt
販管費	32,426	-	31,640	30,346	-2,080	-6.4%
販管費比率	28.0%	-	26.1%	23.9%		-4.1pt
営業利益	5,380	5,400	9,434	13,711	8,331	154.8%
経常利益	5,647	5,700	9,687	13,910	8,263	146.3%
四半期純利益	3,280	3,300	5,799	8,465	5,185	158.1%

注：21/3期2Q累計の会社計画は2020年5月8日発表のもの、修正計画は同年7月31日発表のもの

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

業績動向

(1) 店舗展開

2021年3月期第2四半期累計の店舗展開としては、新規出店が1店舗(中四国地区)、閉店が2店舗(関西地区)、増床が1店舗(九州地区)となり、2021年3月期第2四半期末時点の店舗数は34府県357店舗となった。なお、新規出店は東鳥取店(鳥取県)で、2020年6月にオープンしたコンビネーションストアタイプの大型店(2,768坪)となる。

(2) 既存店売上高の動向

既存店売上高・客数・客単価の推移については、2021年3月期第2四半期累計で既存店売上高は前期比110.6%と好調に推移した。客数は同108.5%、客単価は同101.8%となった。

2021年3月期上期全般にわたってコロナ禍に伴う巣ごもり消費が追い風となったことに加え、7月には豪雨被害復旧需要、8月には記録的猛暑も寄与した。9月は前年の消費増税駆け込み特需の反動減があったものの、台風10号接近対策により防災関連の需要が発生した。

既存店の売上高・客数・客単価の推移



出所: 決算説明会資料より掲載

(3) 商品別の動向

商品別の動向は以下のとおりである。全商品分野で売上総利益率が上昇したことが特徴である。

資材・DIY・園芸用品の売上高は前年同期比15.7%増の59,497百万円、売上総利益は同21.7%増の21,600百万円、売上総利益率は同1.8ポイント上昇の36.3%となった。外出自粛に伴う巣ごもり消費拡大により、園芸用品や木材が好調だったほか、九州での大雨被害や台風対策のため、作業用品などが好調に推移した。

生活用品の売上高は前年同期比7.1%増の33,851百万円、売上総利益は同18.4%増の9,874百万円、売上総利益率は同2.8ポイント上昇の29.2%となった。新型コロナウイルス感染予防としてマスクやアルコール除菌商材が好調に推移しているほか、巣ごもり需要により調理用品や清掃用品などが好調に推移した。

業績動向

家具・ホームファッション用品の売上高は前年同期比 3.8% 増の 23,496 百万円、売上総利益は同 7.5% 増の 9,464 百万円、売上総利益率は同 1.4 ポイント上昇の 40.3% となった。前年の消費増税駆け込み需要の反動減が大きく影響したが、コロナ禍に伴う在宅勤務の増加等によりデスクチェアなどが好調に推移した。

その他の売上高は前年同期比 0.1% 増の 10,019 百万円、売上総利益は同 7.3% 増の 3,118 百万円、売上総利益率は同 2.0 ポイント上昇の 31.1% となった。自動車用除菌消臭剤などカー用品が好調に推移した。

安定的な財務基盤で、財務の健全性は高い

2. 財務状況と経営指標

2021年3月期第2四半期末の資産合計は前期末比 15,504 百万円増加の 236,542 百万円となった。売上増加に伴い、現金及び預金が 18,281 百万円増加した。有利子負債は 1,078 百万円減少し、有利子負債比率は 1.1 ポイント低下して 9.8% となった。自己資本比率は 63.5% と 0.9 ポイント低下したものの、引き続き高水準である。この結果、安定的な財務基盤で、財務の健全性は高いと言える。

貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	17/3 期	18/3 期	19/3 期	20/3 期	21/3 期 2Q	増減額
資産合計	224,327	224,507	222,501	221,037	236,542	15,505
流動資産	87,748	88,903	85,581	85,738	102,637	16,899
固定資産	136,579	135,604	136,920	135,298	133,904	-1,394
負債合計	90,124	87,004	83,961	78,713	86,310	7,597
流動負債	73,618	70,024	69,333	64,939	73,935	8,996
固定負債	16,506	16,980	14,628	13,773	12,375	-1,398
有利子負債	30,204	30,164	27,275	24,194	23,116	-1,078
有利子負債比率	13.5%	13.4%	12.3%	10.9%	9.8%	-1.1pt
純資産合計	134,202	137,503	138,540	142,324	150,231	7,907
株主資本	134,099	137,347	138,407	142,263	150,158	7,895
経営指標						
自己資本比率	59.8%	61.2%	62.3%	64.4%	63.5%	-0.9pt
ROE (自己資本当期純利益率)	3.3%	3.2%	3.3%	3.5%	-	
売上高営業利益率	3.8%	3.4%	3.1%	3.8%	10.8%	7.0pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	17/3 期	18/3 期	19/3 期	20/3 期	21/3 期 2Q
営業活動によるキャッシュ・フロー	15,249	12,696	7,115	11,885	22,352
投資活動によるキャッシュ・フロー	-12,828	-7,593	-3,607	-5,415	-1,912
財務活動によるキャッシュ・フロー	-1,287	-2,539	-7,537	-5,368	-2,212
現金及び現金同等物の(四半)期末残高	21,663	24,226	20,196	21,297	39,525

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2021年3月期は増収・大幅増益予想

● 2021年3月期の業績見通し

2021年3月期通期の業績予想については2回上方修正している。直近の10月28日の上方修正では、売上高が前期比9.3%増の238,000百万円、営業利益が同138.0%増の19,800百万円、経常利益が同126.5%増の20,300百万円、当期純利益が同144.8%増の12,100百万円としている。既存店売上が好調に推移していることに加え、下期の新規出店（3店舗を計画）も寄与することから、増収・大幅増益を見込む。

2021年3月期業績見通し

(単位：百万円)

	20/3期 実績	21/3期			前期比	2Qまでの 進捗率
		会社計画	修正計画	修正計画(2)		
売上高	217,753	218,000	223,235	238,000	9.3%	53.3%
売上総利益	71,705	-	74,529	80,919	12.8%	54.4%
売上総利益率	32.9%	-	33.4%	34.0%	1.1pt	-
販管費	63,386	-	62,095	61,119	-3.6%	49.7%
販管費比率	29.1%	-	27.8%	25.7%	-3.4pt	-
営業利益	8,319	8,400	12,434	19,800	138.0%	69.2%
経常利益	8,964	9,000	12,987	20,300	126.5%	68.5%
当期純利益	4,941	5,000	7,499	12,100	144.8%	70.0%

注：21/3期の会社計画は2020年5月8日発表、修正計画は同年7月31日発表、修正計画(2)は10月28日発表のもの

出所：決算短信よりフィスコ作成

新型コロナウイルス感染症の再拡大に伴い、巣ごもり消費が継続していることに加え、2020年冬はラニーニャ現象で全国的に例年より低温となることが予想されており、防寒・暖房関連商品にとってプラス材料となりそうだ。利益面では、増収効果に加えて、仕入改善やPB商品構成比上昇（通期で40%を計画）による粗利率向上、効率化や広告宣伝費抑制などによる販管費抑制も寄与する見込みである。

なお、通期予想から上期実績を差し引く単純計算で見ると、下期に売上高111,135百万円、営業利益6,089百万円、経常利益6,390百万円、四半期純利益3,635百万円以上となれば予想を上回ることとなる。下期は季節要因による商品構成差で上期に比べて利益率が低下する傾向があるため保守的な予想としているが、通期予想に対する第2四半期累計の達成率は、売上高が53.3%、営業利益が69.2%、経常利益が68.5%、四半期純利益が70.0%と高水準であること、また、月次速報によると2020年10月の既存店売上高は110.9%（客数105.4%、客単価105.1%）と好調であることから、2021年3月期通期予想は3回目の上方修正の可能性もあると弊社では見ている。

■ 中長期の成長戦略

同社は中期及び長期計画の経営目標値は設定していないものの、地域の顧客の生活を守り、日々の暮らしに欠かせない生活必需品を販売する社会的インフラと位置付けて店舗運営に当たっている。

業種・業態を超えて競合が激化し、家具・HC業界においても小規模チェーンが淘汰される事業環境のもと、同社は一層の競争力強化・収益力向上に注力する方針だ。

店舗展開については、立地・商圈を厳選して柔軟に新規出店するとともに、九州地区の既存店の改装・増床を推進する。

PB商品の開発・拡充については、資材・DIY・園芸用品でPB化余地が大きく、長期的には全体としてPB商品比率50%以上を目指している。また、メーカーとの共同開発を強化することで、競争力の高いPB商品の品ぞろえを拡充していく方針だ。

さらに、事業環境の変化に対応してECの拡大も図る。ポイント会員（実稼働約500万人）を中心に、PB商品の魅力を最大限に訴求し、リアル（実店舗）とECを連動させて売上拡大を図るとしている。

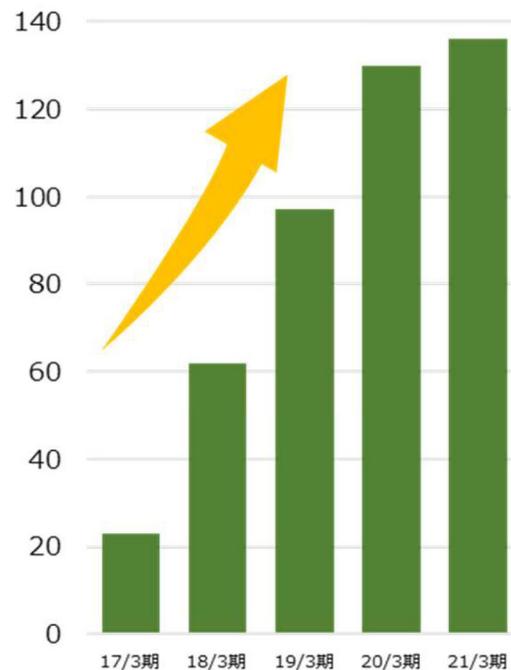
■ ESG 関連の取り組み

地域の防災拠点としての役割を果たす

ESG 関連の取り組みとしては、地域密着型店舗による商品供給ネットワークを活用し、ホームセンターならではの物資調達・供給によって、地震・豪雨・停電などの対策から復旧まで対応する地域の防災拠点としての役割を果たしている。

災害物資供給協定を締結している自治体数は、2020年9月末時点で139自治体となった。新型コロナウイルス感染症関連においても、協定を締結している自治体等と医療物資等の調達などで協力体制を維持している。

災害物資供給協定を締結している自治体数の推移



協定締結 自治体数

2020年9月末時点 **139** 自治体

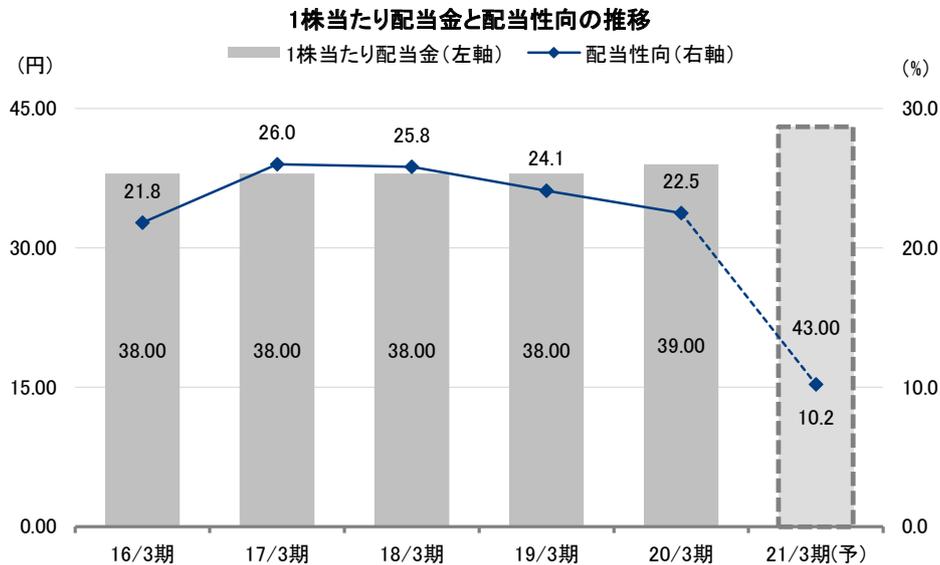
※自治体は県警等含む（申請手続き中は件数から除外）

出所：決算説明会資料より掲載

株主還元策

財務体質改善と安定配当継続が基本方針

株主還元については、経営体質の改善と今後の事業展開の強化を図りながら、収益を重視した企業活動による財務体質の改善及び安定配当の継続に努めることを基本方針としている。この基本方針に基づき、2021年3月期の配当予想については10月30日に増配を発表しており、中間配当を20.00円から23.00円(前期比4.00円増配)に増配し、年間配当を43.00円としている。収益拡大に伴って更なる利益還元充実が期待されるだろう。



出所：決算短信よりフィスコ作成

また、株主優待制度は2020年3月期末から導入しており、同年10月30日付で年1回から年2回へ拡充している。従来は毎年3月末(期末)時点の保有株主を対象としていたが、変更後は3月末(期末)及び9月末(中間)時点の保有株主を対象とし、同年9月末対象から実施している。なお優待内容については、保有株式数に応じてUCギフト券を贈呈する。

株主優待制度

保有株式数	9月末(中間)	3月末(期末)
100株以上 500株未満	UCギフト券 500円分	UCギフト券 1,000円分
500株以上 1,000株未満	UCギフト券 1,500円分	UCギフト券 3,000円分
1,000株以上	UCギフト券 2,500円分	UCギフト券 5,000円分

注：2020年10月30日時点の内容

出所：ニュースリリースよりフィスコ作成

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 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp