

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## Joshin

8173 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2026年6月18日(木)

執筆：客員アナリスト

吉林拓馬

FISCO Ltd. Analyst **Takuma Yoshibayashi**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2026年3月期の業績概要	01
2. 2027年3月期の業績見通し	01
3. 中期経営計画「JT-2028 経営計画」	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	12
1. 2026年3月期の業績概要	12
2. 財務状況と経営指標	13
■ 今後の見通し	15
1. 2027年3月期の業績見通し	15
2. 中期経営計画「JT-2028 経営計画」	16
3. 業界動向	19
■ 株主還元策	20

## 要約

### 2027年3月期は増収増益の見通し、新中期経営計画の進捗に注目

Joshin<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. 2026年3月期の業績概要

2026年3月期の連結業績は、売上高が前年同期比8.3%増の436,650百万円、営業利益が同47.0%増の5,422百万円、経常利益が同46.5%増の5,113百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同3.7%減の3,280百万円となった。売上面は店舗販売とインターネット販売(以下、EC)がともに伸長し、販売チャネル別では店頭販売が同9.2%増、ECが同14.2%増と拡大した。パソコン、携帯電話、ゲーム・模型・玩具・楽器が好調に推移したほか、猛暑によるエアコン販売の伸長やプロ野球阪神タイガースのリーグ優勝セールも売上拡大に寄与した。品種別では、パソコンが「Windows 10」のサポート終了に伴う買い替え需要により同21.7%増、携帯電話が販売数の増加により同13.8%増、ゲーム・模型・玩具・楽器が「Nintendo Switch 2」関連商品の販売好調により同22.5%増となった。利益面は人件費、物流費、家賃・地代などのコストが増加したものの、増収に伴う売上総利益の拡大により大幅な営業増益となった。

#### 2. 2027年3月期の業績見通し

2027年3月期の連結業績は、売上高が前期比0.3%増の438,000百万円、営業利益が同10.7%増の6,000百万円、経常利益が同7.6%増の5,500百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同6.7%増の3,500百万円と増収増益の見通しである。前期に大きく伸長したゲーム関連需要の反動が想定される一方で、家電販売の回復が収益を支える見通しである。特にエアコンは猛暑の継続に伴う買い替え需要に加え、2027年4月から家庭用エアコンの新たな省エネ基準が始まるため、駆け込み需要や高付加価値品へのシフトが期待される。利益面では、「Nintendo Switch 2」関連需要の一巡によりゲーム関連の売上構成比が低下し、相対的に売上総利益率の高い家電の売上構成比が高まることで、採算改善に寄与すると考えられる。また、2026年2月に子会社化したジョーシンリフォーム近畿(株)の業績寄与も見込まれる。なお、業績計画は消費環境や競争環境の不透明感を織り込み慎重な前提を置いていると見られるが、エアコン需要、商品構成の改善、PB商品の拡大、リフォーム事業の寄与などを踏まえると、上振れ余地があると考えられる。

要約

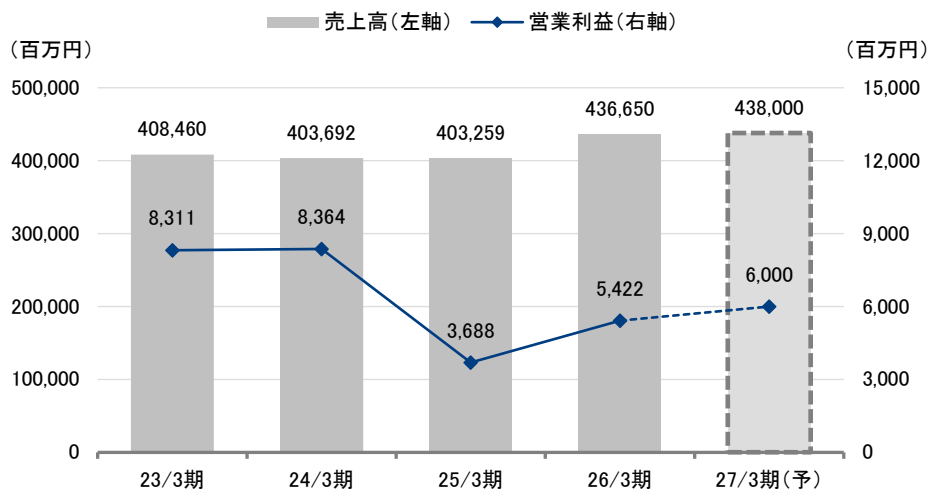
3. 中期経営計画「JT-2028 経営計画」

同社は2029年3月期を最終年度とする新中期経営計画「JT-2028 経営計画」を策定し、創業100周年に向けて持続的成長と企業価値向上を掲げる。無形資産を価値創造の核と位置付け、「家電量販店×マチの電器屋」という新モデルで顧客接点を深化させる。営業利益100億円以上、ROE7.0%以上を目標に、売上拡大より収益性及び資本効率を重視する。戦略は店舗収益力の強化、PB商品の本格展開、データドリブン型マーケティング、リフォーム事業の領域拡張が中心になる。EC自社比率の引き上げやドミナント戦略の深化によりLTV向上を図る。資本政策では在庫最適化、政策保有株式の縮減、成長投資と株主還元の両立を推進する。全体として「守りの経営」から「攻めと再構築」への転換を示す計画であり、PB、自社EC、リフォーム、在庫効率の進捗などが成否を左右すると見られる。

Key Points

- ・ 2026年3月期はパソコン・携帯電話・ゲーム関連がけん引し、期初計画を上回る増収増益で着地
- ・ 2027年3月期も増収増益の見通し、エアコン需要拡大や商品構成変化で利益改善を期待
- ・ 新中期経営計画では稼ぐ力の再構築により営業利益100億円以上、ROE7.0%以上達成を目指す

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### 顧客のライフスタイルに寄り添う 「コンシェルジュ」として付加価値創造

#### 1. 会社概要

同社は2026年3月末時点で220店舗を展開する日本の大手家電量販店で、阪神タイガースのオフィシャルスポンサーとしても知られる。そのうち直営店数が210店舗、フランチャイズが3店舗、関係会社が7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などを販売する専門店も運営する）があり、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。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、1958年に上新電機(株)へ、2026年4月に(株)Joshinへと商号を変更した。新商号は、長年親しまれてきた「Joshin」ブランドを社名に反映したものであり、「電機」の枠にとらわれず、家電販売を基盤にリフォーム、エンターテインメント、サービス領域を広げる同社の方向性とも整合する。「まごころサービス」をキャッチフレーズに、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設するなど、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・サービスを通じて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、家電量販店以外の販売チャネル拡大、日本の世帯数と人口減による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ねらいとしたサービスを強化している。また、非家電分野の「ゲーム・模型・玩具・楽器」といったエンターテイン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る。店舗内に「キッズランド」コーナーを設けるとともに、専門店として「スーパーキッズランド本店」を大阪・日本橋、大須店を愛知県・名古屋市に展開している。スーパーキッズランドでは鉄道模型やプラモデルが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ねらっている。

## 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	株式を大阪証券取引所市場第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を統合しジョーシンサービスを設立
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」を開設
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テック(株)を設立
1999年 2月	物流サービスの拠点として「関西茨木物流センター」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ショップ」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にて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

年月	主な沿革
2012年11月	製品安全対策優良企業表彰にて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)(現 楽天グループ(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1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
2023年 5月	創業75周年
2025年 6月	監査役会設置会社から監査等委員会設置会社へ移行
2026年 2月	ジョーシンリフォーム近畿(株)(旧(株)DOのリフォーム)を子会社化
2026年 4月	(株)Joshinに商号変更

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

同社は家電製品などの小売業やそれに付帯する業務の単一事業となっている。以下で販売チャネル、商品カテゴリ別売上高、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。

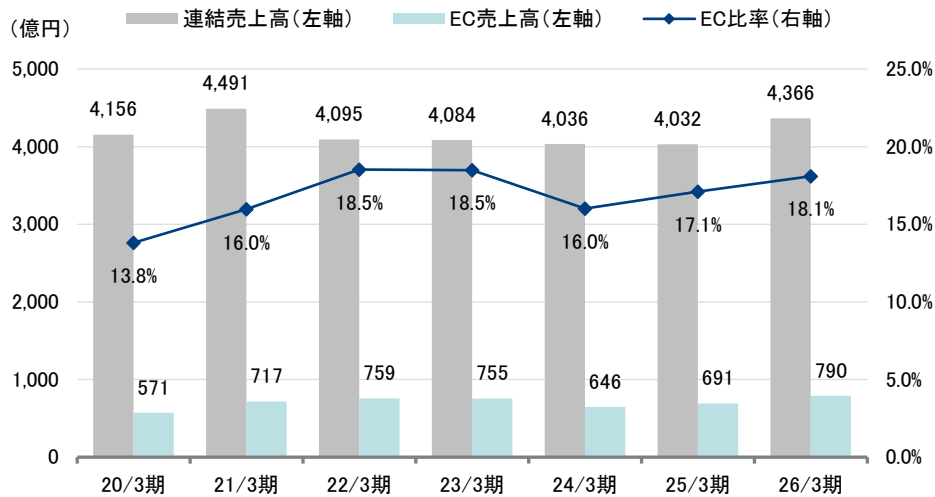
### (1) 販売チャネル(家電EC市場への対応)

同社の2026年3月期の販売チャネル別の売上高比率を見ると、店頭販売が81.3%、ECが18.1%、その他が0.6%となっている。同社ではインターネットショップ「Joshin webショップ」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に積極的に取り組んできた。同社のEC比率の推移を見ると、特にコロナ禍でリアル店舗への来客が滞った2022年3月期、2023年3月期の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。2025年3月期は、自社サイト、出店先ともに販売拡大を図ったため、再び上昇に転じ17.1%となった。2026年3月期は18.1%へ伸長し、ECは売上高79,004百万円と過去最高を更新した。店頭販売も354,911百万円となり、リアル店舗とECの双方が拡大した。戦略面では東西2拠点の自社物流体制、Joshin webショップの品揃え拡充、アプリ機能の強化、販売プロモーションの高度化などに取り組んでいる。リアル店舗とECの双方を利用する相互利用会員は、片方のみを利用する顧客に比べて年間購入回数、購入金額が大きいため、OMO戦略(オンラインとオフラインを融合することによって顧客体験の質を向上させるマーケティング戦略)の推進により、リアル店舗と自社ECサイト双方の成長につなげていく。

## 会社概要

数値面については、前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う具体的な目標を設定していたが、ECでは高付加価値商品が売れにくく、EC比率の上昇は売上総利益率の低下につながることから、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る構えだ。

## 売上高とEC比率の推移

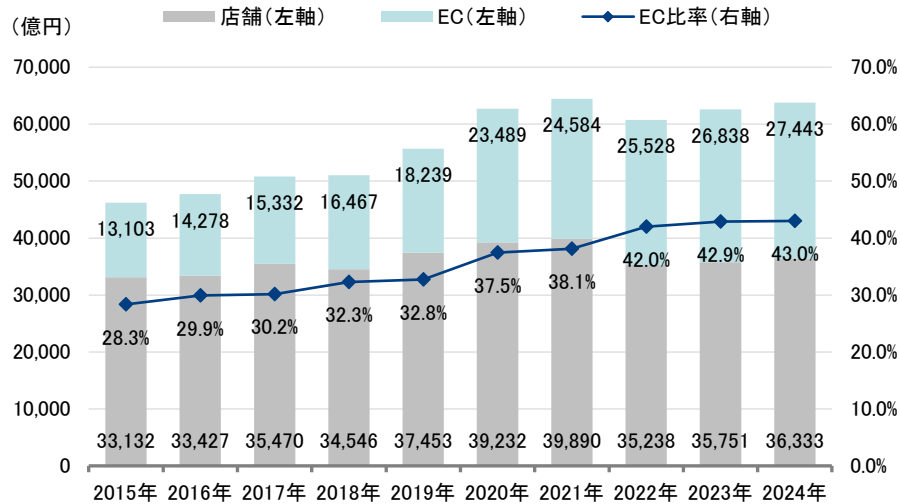


出所：決算短信よりフィスコ作成

一方、2025年8月26日に経済産業省が公表したデータによると、2024年の家電EC市場は約2.7兆円、EC比率は43.0%であった（経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査報告書」）。これには家電量販店以外の販売チャンネルが含まれており、単純な家電量販店とECとの比較は難しいが、EC市場拡大のけん引役はAmazonなどのECと推測される。また、小売業全体のEC比率は9.8%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よう。また、EC比率は年々上昇傾向にある。

## 会社概要

## 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

なお、競合の家電量販店各社のECへの取り組みを見ると、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を行うなどの接客サービスの提供、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、日用雑貨などの取り扱いをAmazon並みにしたことでEC比率は40%近くに達していると思われる。上場している家電量販店のなかで、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18.1%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は見えておらず、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比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見られることから、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。

## 会社概要

## 大手家電量販店のECサイト取り扱い商品の比較

	Joshin	ヨドバシ カメラ	ビック カメラ	ヤマダHD	コジマ	ケースHD	エディオン
家電	○	○	○	○	○	○	○
食品・飲料・お酒	○	○	○	○	×	×	○
ベビー・玩具・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	○	○	○	○	○	○	○
携帯電話・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

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などの説明を受けつつ、そこでは当該商品を購入せず、より価格の安いECで当該商品を購入する「ショールーミング現象」、反対に消費者がWebサイトを見た後、実店舗に行き商品など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」が見られるようになった。特にECに馴染みやすく、実際に製品を見てから消費者が購入する傾向がある家電製品においては、家具など他の高単価製品と比べてショールーミング、ウェブルーミングが多く、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 Global Tech」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ECでのダイナミックプライシングの活用などで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が2018年に業界初の電子棚札を導入し、ほとんどの家電量販店で電子棚札を導入している。

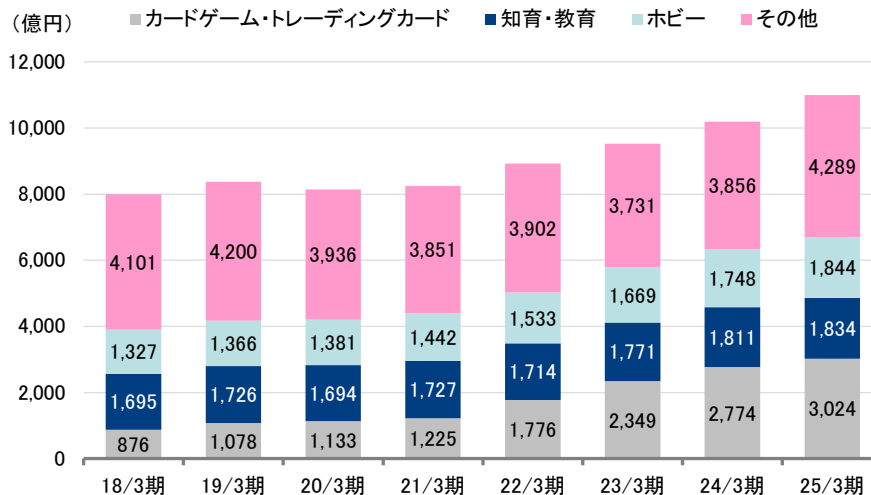
※ 基幹システムやPOSと連動した価格情報の一括変更や在庫情報の表示ができる商品。従来の紙の棚札では時間や人員が必要であった作業が一元管理される。

会社概要

**(2) 商品カテゴリ別売上高**

同社の2026年3月期の商品カテゴリ別の売上高比率を見ると、テレビ、オーディオなどの映像・音響機器が8.7%、エアコンや冷蔵庫など白物家電を中心とした家電が36.8%、パソコンやその周辺機器、スマートフォンなどの情報通信機器が27.5%、その他が27.0%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、2026年3月期の同カテゴリの売上高は「Nintendo Switch 2」の販売好調などにより前期比22.5%増の69,066百万円、売上構成比は15.8%となった。家電市場が人口減少など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<2730>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分野に関しては、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ている。「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、ミニカーなどが揃う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幅広い商品を購入することができるため、消費者の認知度も向上している。少子化のなかでも拡大が続いており、日本玩具協会によれば2025年3月期の国内玩具市場規模は前年度比107.9%の1兆992億円となり、過去最高を更新した。なかでもカードゲーム・トレーディングカードは3,000億円規模に拡大し、市場全体の27.5%を占める。同社でもトレーディングカードを取り扱っているが、ゲーム機や模型と並んでエンターテインメント分野の主力製品の1つとなっている。

**国内玩具市場の推移**

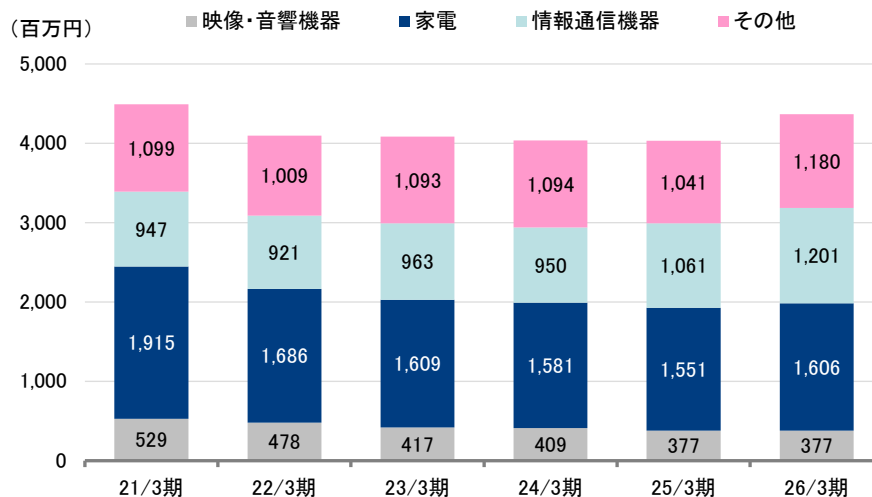


出所：(一社)日本玩具協会「玩具市場規模データ」よりフィスコ作成

会社概要

弊社ではこのようなエンターテインメント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、家電だけでなくエンターテインメント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に継続的に来店・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になる。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、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。

**商品カテゴリ別売上高の推移**



出所：決算短信よりフィスコ作成

**(3) 出店戦略**

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付け、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店舗当たりの販売力強化に加え、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7.9%、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。2026年3月期末の店舗数は220店舗で、うちJoshin直営店が210店舗、フランチャイズが3店舗、BOOK OFFが6店舗、TSUTAYAが1店舗となった。エリア別では関西140店舗、東海35店舗、北信越25店舗、関東18店舗、四国2店舗であり、関西を中心とする地盤を維持しながら、関西以外への出店も進めている。

## 会社概要

2026年3月期末時点では、家電量販店8社の単純合算店舗数は2,630店舗となった。内訳は同社210店舗、ビックカメラ45店舗、コジマ<7513>139店舗、(株)ソフマップ22店舗、ノジマ<7419>248店舗、エディオン453店舗、ヤマダHD直営店957店舗、ケーズHD556店舗である。エディオンはフランチャイズ店舗を含む広い店舗網を維持する一方、ヤマダHDはLIFE SELECTを中核とする店舗開発を進め、直営店数は減少しているものの売場面積は増加している。ケーズHDも直営店5店舗の開設と5店舗の閉鎖により、2026年3月末の店舗数は前期末と同水準となった。

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、おおむね横ばいで推移している。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。中期経営計画「JT-2028経営計画」ではリアル店舗事業の収益力強化を重点戦略に掲げ、不採算店舗を最大15店舗程度整理し、そこから生まれる人的資本を再投資する。店舗数に依存しない「マチの電器屋」のチェーン展開により、利益を創出できる店舗数の拡大を目指す。直営店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、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見られる。

## 家電量販店8社の直営(FCを除く)店舗数の推移

(単位:店)

	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期
Joshin	232	234	215	218	216	214	208	210
ビックカメラ	40	43	45	45	45	43	43	45
コジマ	141	142	143	140	141	141	139	139
ソフマップ	22	25	29	29	24	24	24	22
ノジマ	205	210	215	226	233	239	248	241
エディオン	436	433	437	449	450	454	454	453
ヤマダHD	955	968	982	978	996	975	949	957
ケーズHD	494	500	515	529	546	552	552	556
合計	2,525	2,555	2,581	2,614	2,651	2,642	2,617	2,630

注:ビックカメラ、コジマは2月のデータを採用

出所:各社決算説明資料、ホームページよりフィスコ作成

## 業績動向

### パソコン・携帯電話・ゲーム関連がけん引し増収増益。 期初計画を上回る

#### 1. 2026年3月期の業績概要

2026年3月期の連結業績は、売上高が前年同期比8.3%増の436,650百万円、営業利益が同47.0%増の5,422百万円、経常利益が同46.5%増の5,113百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同3.7%減の3,280百万円となった。期初計画(売上高404,000百万円、営業利益4,000百万円)を上回って着地した。

売上面は店舗販売が前期比9.2%増、ECが同14.2%増といずれも拡大した。パソコン、携帯電話、ゲーム・玩具が好調であったことに加え、猛暑に伴うエアコン販売の伸長や、阪神タイガースのリーグ優勝セールも売上拡大に寄与した。品種別の売上高の増減率を見ると、パソコンは「Windows 10」のサポート終了に伴う買い替え需要の発生により同21.7%増、携帯電話は販売数の順調な増加により同13.8%増、ゲーム・模型・玩具・楽器は「Nintendo Switch 2」発売に伴うゲーム機本体及び関連商品の販売好調などにより同22.5%増と拡大した。家電はエアコンが同10.9%増となった。

利益面について、営業利益の増減要因を見ると、人的資本投資や店舗運営関連の支出により、人件費が18億円、家賃・地代が4億円、物流費が4億円、広告宣伝費が1億円、その他費用が11億円とそれぞれ増加したが、増収に伴い売上総利益が55億円増加したことで営業増益となった。親会社株主に帰属する当期純利益は、前期に計上した投資有価証券売却益及び固定資産売却益の反動などにより、前期比3.7%減となった。

#### 2026年3月期の連結業績概要

(単位：百万円)

	25/3期		期初計画	26/3期		
	実績	売上比		実績	売上比	前期比
売上高	403,259	-	404,000	436,650	-	8.3%
売上原価	301,047	74.7%	-	328,863	75.3%	9.2%
売上総利益	102,212	25.3%	-	107,787	24.7%	5.5%
販管費	98,524	24.4%	-	102,365	23.4%	3.9%
営業利益	3,688	0.9%	4,000	5,422	1.2%	47.0%
経常利益	3,491	0.9%	4,000	5,113	1.2%	46.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,407	0.8%	2,800	3,280	0.8%	-3.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 財務安全性は引き続き良好、在庫効率と有利子負債の改善も進展

### 2. 財務状況と経営指標

2026年3月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比2,690百万円減少の228,813百万円となった。流動資産合計は現金及び預金や棚卸資産の減少などにより同3,968百万円減少した。固定資産合計は無形固定資産及び投資その他の資産の増加により同1,278百万円増加した。負債合計は同3,389百万円減少の123,448百万円となった。流動負債合計はコマーシャル・ペーパーの減少などにより同2,414百万円減少した。固定負債合計は長期借入金の減少などにより同974百万円減少した。純資産合計は配当金の支払い等により株主資本が減少した一方、その他の包括利益累計額が増加し、同699百万円増加の105,364百万円となった。

2026年3月期の主な経営指標を見ると、同社の財務体質は引き続き良好であり、バランスシートの健全性が維持されている。自己資本比率は46.0%と前期末の45.2%から上昇し、十分な水準を保っている。また、有利子負債から現金及び預金を控除して算出されるネットデットは前期末比4,915百万円減少しており、有利子負債の圧縮が進んだことで財務負担は軽減している。債務返済能力が改善している。また、在庫効率を示す棚卸資産回転日数は前期末比5.2日短縮されており、関西茨木物流センターやアウトレット店舗を活用した在庫管理の取り組みが在庫流動性の改善に寄与していると考えられる。在庫管理の精度向上は、運転資金負担の抑制にもつながっている。同社は健全な財務基盤を維持しながら、資産効率の改善や有利子負債の適正化にも取り組んでおり、中長期的な企業価値の向上に向けた経営姿勢が財務面にも表れていると言えよう。

## 業績動向

## 連結貸借対照表と経営指標

(単位：百万円)

	23/3期末	24/3期末	25/3期末	26/3期末	前期末比
流動資産合計	114,560	124,006	125,169	121,201	-3,968
現金及び預金	2,769	3,891	7,708	4,529	-3,179
売掛金	17,708	20,115	25,390	25,633	243
棚卸資産	76,229	78,369	70,298	69,867	-431
固定資産合計	108,657	108,769	106,333	107,611	1,278
有形固定資産	75,085	74,902	72,968	70,701	-2,267
無形固定資産	2,471	2,545	3,612	4,987	1,375
投資その他の資産	31,100	31,322	29,752	31,922	2,170
資産合計	223,218	232,775	231,503	228,813	-2,690
流動負債合計	84,376	84,571	80,555	78,140	-2,414
支払手形及び買掛金	28,152	24,520	29,227	28,725	-502
有利子負債	28,356	30,100	20,952	15,526	-5,426
契約負債	9,151	8,946	9,466	10,576	1,110
固定負債合計	38,143	43,590	46,282	45,307	-974
長期借入金	17,608	23,003	25,072	22,404	-2,668
負債合計	122,520	128,162	126,837	123,448	-3,389
有利子負債	45,964	53,103	46,024	37,930	-8,095
純資産合計	100,698	104,613	104,665	105,364	699
株主資本合計	98,760	100,677	100,587	99,970	-617
その他の包括利益累計額合計	1,937	3,935	4,077	5,393	1,316
負債純資産合計	223,218	232,775	231,503	228,813	-2,690

	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期	前期比
自己資本比率	45.1%	44.9%	45.2%	46.0%	0.8pp
流動比率	135.8%	146.6%	155.4%	155.1%	-0.3pp
ネットデット	43,195	49,212	38,316	33,401	-4,915
棚卸資産回転日数(日)	68.1	70.9	63.6	58.4	-5.2

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期
営業活動によるキャッシュ・フロー(a)	7,119	2,278	16,374	13,085
減価償却費	5,572	5,763	5,825	5,792
投資活動によるキャッシュ・フロー(b)	-9,070	-4,806	-1,815	-3,505
フリー・キャッシュ・フロー(a)+(b)	-1,951	-2,528	14,559	9,580
財務活動によるキャッシュ・フロー	2,360	3,649	-10,741	-12,758
現金及び現金同等物の増減額	409	1,122	3,816	-3,178
現金及び現金同等物の期末残高	2,769	3,891	7,708	4,529

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2027年3月期も増収増益の見通し、 商品構成の変化等で利益改善を期待

#### 1. 2027年3月期の業績見通し

2027年3月期の連結業績は、売上高が前期比0.3%増の438,000百万円、営業利益が同10.7%増の6,000百万円、経常利益が同7.6%増の5,500百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同6.7%増の3,500百万円と増収増益の見通しである。

2026年3月期は猛暑によるエアコン販売の伸長、携帯電話やパソコンの買い替え需要、新商品の発売によるゲーム・模型・玩具・楽器の売上拡大が業績を押し上げた。2027年3月期は前期に大きく伸長したゲーム関連需要の反動が想定される一方で、家電販売の回復が見込まれる。特にエアコンは、猛暑が続くなかで買い替え需要が見込まれることに加え、2027年4月から家庭用エアコンの新たな省エネ基準が始まるため、駆け込み需要や高付加価値品へのシフトが業績の上振れ要因となる可能性がある。

利益面では、商品構成の変化が重要なポイントである。2026年3月期はゲーム・模型・玩具・楽器が前期比22.5%増と大きく伸び、売上構成比も15.8%まで上昇した。一方で、2027年3月期は「Nintendo Switch 2」関連需要の一巡により同カテゴリーの売上構成比が低下し、相対的に家電の売上構成比が高まると見込まれる。家電はゲーム関連に比べて売上総利益率が高いため、利益面にはポジティブに寄与すると考えられる。

加えて、「JT-2028経営計画」において重点戦略に掲げているPB商品の投入が本格化すれば、差別化商材の拡充と売上総利益率改善の両面で寄与が期待される。また、2026年2月に子会社化したジョーシンリフォーム近畿の業績寄与も見込まれる。同社の業績計画は消費環境や競争環境の不透明感を織り込んだ慎重な前提を置いていると見られるため、エアコン需要、商品構成の改善、PB商品の拡大、リフォーム事業の寄与などを考慮すると上振れ余地があると考えられる。

#### 2027年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	26/3期		27/3期		
	実績	売上比	計画	売上比	前期比
売上高	436,650	-	438,000	-	0.3%
営業利益	5,422	1.2%	6,000	1.4%	10.7%
経常利益	5,113	1.2%	5,500	1.3%	7.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,280	0.8%	3,500	0.8%	6.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 2. 中期経営計画「JT-2028 経営計画」

同社は2025年11月に2029年3月期を最終年度とする3ヶ年の新中期経営計画「JT-2028 経営計画」を策定した。同社が目指すのは、創業100周年に向けて持続的な成長を実現し、企業価値を着実に高めていくことである。中期経営計画は単なる業績改善策ではない。家電量販業の構造変化を踏まえた「進化と変革」を主題としており、既存の家電販売モデルに依存しない新たな成長基盤の構築を目指している。前中期経営計画「JT-2025 経営計画」の売上高目標は達成した一方で、営業利益やROEなどの資本効率指標は未達となったことを踏まえ、収益力の強化と事業基盤の再構築に向けた取り組みをアップデートした。

### (1) 高橋徹也 (たかはしてつや) 代表取締役兼社長執行役員CEOの中期経営計画に対する考え方

「JT-2028 経営計画」を創業100周年に向けた重要な節目と位置付け、「人財・組織・顧客」といった無形資産こそが将来の価値創造の源泉であると言及した。そのうえで、これらの無形資産を戦略的に強化・深化させ、持続的な成長を実現することを中期経営計画の中核テーマに据えている。

同社の歩みを「守・破・離」で表すならば、「守」は創業の精神と家電事業の原点、「破」は家電事業の形を進化させる段階、「離」は家電を基盤とした新たな事業領域への挑戦を意味するという。今回の中期経営計画は「守」から「破」への移行期にあたり、未来の「離」への布石を打つフェーズと位置付けられている。高橋社長が描く「破」の姿は「家電量販店版マチの電器屋」である。家電量販店が持つスケールメリットや品揃えに加え、地域の電器店が持つきめ細かな顧客対応力・アフターサービス力を融合し、地域社会の暮らしに根ざした総合的な価値提供を行うことを目指す。これにより、「家電量販店×マチの電器屋」という新しいモデルを創出し、顧客とのつながりを深化させるねらいである。また、有形資産と無形資産のバランスを見直し、資産の効率化・スリム化を進める方針も打ち出している。これは単なるコスト削減ではなく、成長投資へ資本を振り向けるための再構築を意図しており、経営の重心を「効率」から「価値創造」へと移す意思の表れと言える。

### (2) 定量目標

同社が収益の定量目標として掲げるのは「営業利益100億円以上」と「ROE7.0%以上」の2点である。同社は売上規模拡大よりも、収益性と資本効率の向上を重視しており、これまで課題となってきた「収益力の再構築」に真正面から取り組む姿勢を示している。家電量販市場が成熟期に入るなかで量的成長よりも質的成長を志向する。営業利益100億円以上は過去最高益に近い水準への回復を意味し、ROE7.0%以上という水準も株主資本コストを上回ることを意識した目標設定である。なお、同社は2026年3月期時点の株主資本コストを8.47%、加重平均資本コストを4.25%と算定しており、ROE目標は資本コストを意識した経営を進めるうえで重要な指標である。

### (3) Joshin Reborn Action 2026の位置付け

同社は新中期経営計画を早期に達成して資本市場からの評価を高め、PBR1倍以上を早期に実現するための全社行動計画として「Joshin Reborn Action 2026」を開始した。この行動計画の中心は経営資源の再設計にある。2027年3月期から2028年3月期までを変革フェーズ、2029年3月期を飛躍フェーズと位置付け、不採算店舗の撤収やスクラップアンドビルドにより有形資産をスリム化する。同時に撤収店舗から生まれる人材をリスキリングし、リフォームやモバイル通信などの成長領域へ再配置する。店舗数に依存しない収益構造へ移行し、無形資産の拡充とバランスシート経営を進める方針である。

#### (4) ドミナント戦略

同社のドミナント戦略は、Joshin Reborn Action 2026ではリアル店舗事業の収益力強化策として再整理されている。関西エリアは売上高と店舗数でリアル店舗事業全体の6割超を占める中核地域である。同社はまず創業の地である関西で「マチの電器屋」のチェーンモデルを磨き、東海、関東、北信越へ展開する考えである。東海ではブランド認知度と市場競争力の強化、関東ではEC事業との親和性を生かした認知度向上、北信越では商圏に応じた店舗配置の最適化を進める。

リアル店舗事業では、不採算店舗を最大15店舗程度整理し、スクラップアンドビルドも進める。原則として2028年3月期までの2年間で完了する計画であり、2028年度の利益目標達成に向けた先行施策と位置付けられる。店舗撤収により一時的な損失は発生し得るものの、人的資本を成長領域へ再投資し、残存店舗の生産性を高めることが主眼である。

2026年3月末時点の直営店舗数は217店舗である。同社は「数ではなく質」で勝負する方針を打ち出し、店舗価値の再構築を優先課題としている。例えば、店舗の立地特性や顧客層に応じて「タイプ別マーケティング」を導入し、地域特性に沿った売り場づくりを推進する。また、異業種とのコラボレーションも視野に店舗空間の再設計を進めることで、リアル店舗を単なる販売拠点ではなく「地域の生活提案拠点」として再定義する構想である。リアル店舗と自社ECサイトとの相互連携、配送・設置・工事・修理を含む自社サービス体制の強化、アナログとデジタルの融合により、「ライフスタイル・サポートカンパニー」への進化を目指す。

#### (5) Joshin Reborn Action 2026における重点戦略

##### 1) PB (プライベートブランド) 商品の本格展開

PB商品は、Joshin Reborn Action 2026において収益力強化に直結する重点戦略である。同社は2025年度に商品部内へ専任部署を設け、OEM供給先を複数開拓した。2026年度は中小物家電を中心に150アイテムを目標として順次発売する計画である。対象商品は電池、電球、ハンディクリーナー、電子レンジ、炊飯器、電気ケトルなどであり、将来的にはエアコンを含む家電全般へ広げる。2028年度にはPB売上構成比10%、PB商品開発目標500アイテム以上、PB商品粗利率の2025年3月期比5%改善を目指す。PBの強化は、価格と性能のバランスを重視した独自商品の投入により、粗利率の改善と他社との差別化を両立する施策である。

##### 2) EC・OMO戦略

EC・OMO戦略では、自社サイト販売比率を2026年度に44%から46%へ高め、2028年度に5割とする計画である。2026年度は、リアル店舗とECの相互利用稼働会員数を前期比15%増、自社サイト稼働会員数を同7%増、家電製品販売額を同2%増とすることを目指す。リアル店舗とECを併用する会員は購入回数と購入金額が高く、同社は相互利用会員をコアファンと位置付ける。アプリ機能やサービスメニューを拡充し、店舗と自社ECの相互送客を増やすことで、顧客生涯価値の向上を狙う。

これまでの販売促進型から、顧客起点のデータドリブン型へ転換することも重要な施策である。とりわけ女性・若年層へのリーチを強化し、顧客層のバランスを最適化することを狙う。アクティブ会員数は年率1%増を目標とし、自社のビッグデータと社外ネットワークを活用した1to1マーケティングを深化させる。また、リアル店舗とECでの利用状況に応じて特典を利用できる「ジョーシンスマイルプログラム」を活用し、店舗とECを横断するOMO戦略を推進する。

### 3) リフォーム事業の領域拡張

リフォーム事業では、ジョーシンリフォーム近畿を含む売上高を2026年3月期165億円から2027年3月期190億円、2029年3月期には200億円規模へ拡大する計画である。従来のバックリフォームに加え、専門性が必要なオーダーリフォームへ進出するため、同社は2026年2月にDOのリフォームを完全子会社化し、ジョーシンリフォーム近畿へ商号変更した。まずは関西エリアで展開地域を広げ、Joshin店舗や自社ECサイトでの受注体制を整備する。外部企業との協業やM&Aも視野に入れ、生活支援領域での収益基盤を広げる考えである。

### 4) アウトレット戦略と資本効率改善

アウトレット戦略は在庫効率を改善し、リアル店舗事業の収益力を高める施策である。同社は業績不振店舗の一部をアウトレット業態へ転換し、東西2拠点物流体制を生かして大量在庫の削減と在庫回転率の改善を進める。アウトレット業態は不採算店舗の見直しと在庫適正化を同時に進める取り組みであり、Joshin Reborn Action 2026における店舗ポートフォリオ再構築の一部を担う。これにより既存資産を活用しながら収益機会を広げ、店舗運営の効率化を図る。

### (6) 資本政策

資本政策の柱は「効率性と成長の両立」にある。2027年のリース会計基準改正も見据え、バランスシートの最適化を進める。資本コストや株価を意識した経営を徹底し、キャッシュ・コンバージョン・サイクル(CCC)や交叉比率(粗利益率×商品回転率により算出)の改善を推進する。前述したアウトレット戦略や店舗ポートフォリオの見直しは、その具体策の一部であり、資本政策の面では運転資本と固定資産の効率化として位置付けられる。とりわけ在庫、店舗資産、債権などを含む資産全体の適正管理を最重要課題と位置付け、在庫回転率向上を通じてFCF創出力を高める。加えて、有利子負債と連動した適正在庫水準の維持、月商を基準とした在庫管理、保有資産の有効活用や処分、カード債権などの活用も検討課題として掲げている。

キャッシュ・フローは中期経営計画3年間で営業キャッシュ・フロー累計350億円～400億円を目指す。創出したキャッシュの使い道は、成長投資全体で70～75%、株主還元で15～20%と配分する方針である。投資内訳としては、店舗関連180億円、物流関連20億円、事業領域拡張関連60億円を計画している。株主還元については、配当性向40%以上、DOE2.5%以上を目安とし、安定的かつ持続的な配当を実施する。加えて、政策保有株式を純資産の3%未満にまで圧縮することで資本効率を一段と高める。

### (7) 所感

「JT-2028 経営計画」は、同社がこれまでの店舗網と顧客基盤を生かしながら、収益力と資本効率を再構築するねらいがある。特に「経営資源の再設計」を前面に掲げ、不採算店舗の整理、人的資本の再配置、PB商品の本格展開、OMO戦略、リフォーム事業の拡張などを組み合わせている。大型家電量販店が画一的な店舗運営から脱し、地域特性に応じた柔軟な価値提供を志向する姿勢は、少子高齢化や生活支援ニーズの多様化に対応するうえで合理性がある。

## 今後の見通し

一方で、実行段階では進捗管理が重要だ。既存店舗の収益格差是正には現場力の底上げが不可欠であり、PB商品展開の成功には開発体制の早期立ち上げと品質確保が前提となる。マーケティング再構築においても、データ利活用と人材育成のスピードが競争優位を左右する。加えて、リフォーム事業ではPMI、店舗・ECとの連携、人材交流をどの程度早期に進められるかが、売上高200億円規模への成長を左右する。計画全体としては財務目標と資本政策の一貫性に着目したい。配当性向とDOEの両方を掲げ、株主還元方針を数値で整理した点は、投資家との対話においても有効である。今後は営業利益率の改善、PB売上構成比、自社EC販売比率、相互利用会員数、リフォーム事業売上高、棚卸資産回転期間、政策保有株式の圧縮状況を継続的に確認する必要がある。

「JT-2028 経営計画」は、同社が「家電量販店版マチの電器屋」から「ライフスタイル・サポートカンパニー」へ進化するための実行計画であり、収益性の改善が計画どおり進めば家電量販業界のなかで地域密着型モデルの独自性を高める可能性がある。2027年3月期から2028年3月期の変革フェーズで収益基盤を固め、2029年3月期以降の飛躍フェーズにつなげられるかが、企業価値向上に向けた焦点となる。

### 3. 業界動向

2026年6月、ヤマダホールディングスとエディオンが経営統合に向けた基本合意を発表した。両社は2027年10月を目途に共同持株会社を設立し、その傘下に入る予定である。2026年3月期の連結売上高を単純合算すると2.5兆円規模となり、国内家電量販店業界で最大級の企業グループが誕生することになる。

この統合が実現すれば、共同仕入による調達力の向上、物流網やシステムの共通化、店舗網の見直し、プライベートブランド商品の開発強化などにより、コスト最適化と収益力向上が進む可能性がある。人口減少、ECとの競争激化、人件費・物流費の上昇が続くなか、規模の拡大は一定の競争力を有する。特に、仕入条件や配送効率、広告宣伝、IT投資などの面では、統合グループが業界内で存在感を高めることが想定される。

一方で、統合効果が短期間で発現するとは限らない。ヤマダホールディングスは家電に加えて住宅、家具、リフォームまで広く展開してきた企業であり、他方でエディオンは西日本を中心に地域密着型の店舗運営やリフォーム事業を強みとしてきた。店舗立地、顧客層、販売手法、組織文化は必ずしも同一ではなく、統合作業には一定の時間を要すると見られる。地域によっては店舗の重複もあり、店舗再編、人員配置、ブランド運営の調整が課題となる。

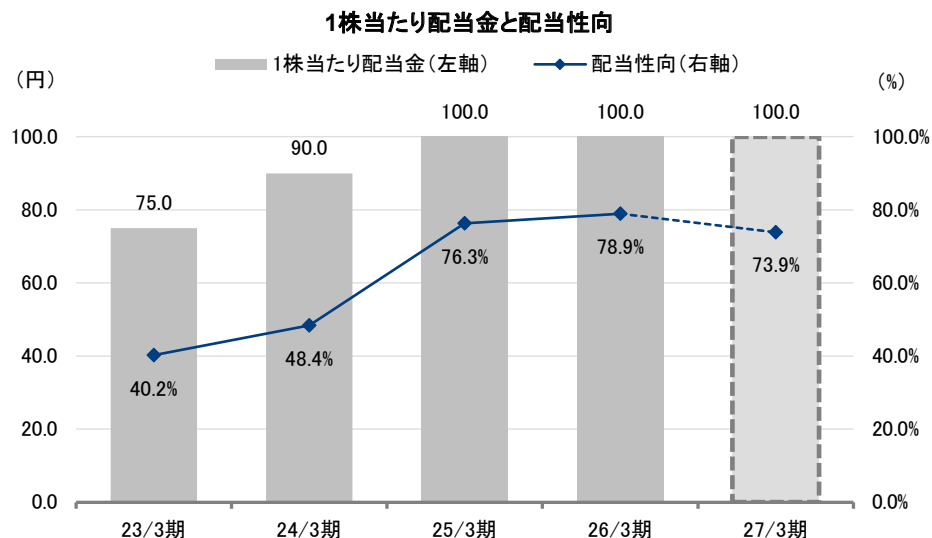
このため、業界再編は同社にとって競争環境の変化ではあるものの、直ちに同社の競争力低下につながるものではないと筆者は考える。同社は関西圏を中心とした強固な顧客基盤を持ち、店舗、EC、サービスを組み合わせた地域密着型の事業展開を進めている。加えて、修理・設置・リフォームなど家電購入後のサービスを重視し、価格競争だけに依存しない顧客接点を築いている点に特徴がある。同社は今後もドミナント展開による地域内での効率性、会員基盤の活用、ECと店舗の連携、サービス領域の拡充により、大手再編に対抗できる余地は十分にある。単に規模拡大を追うのではなく、地域で選ばれる家電量販店としての収益性と顧客満足度を高めることが、同社の中長期的な成長にとって重要であろう。

## 株主還元策

### 配当性向40%以上・DOE2.5%以上を目安に、 安定配当と増配を目指す

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。「JT-2028 経営計画」では、配当性向40%以上及びDOE2.5%以上を株主還元の目安として掲げている。業績変動に左右されにくい安定的な還元を基本としながら、業績向上による増配を目指す方針である。同計画のキャッシュアロケーションでは株主還元を15~20%程度、3ヶ年累計配当金を80億円と位置付けており、成長投資と株主還元の両立を図る姿勢が窺える。2026年3月期の年間配当金は1株当たり100.0円、配当性向は78.9%となった。2027年3月期も年間配当金は1株当たり100.0円を予定しており、安定配当を継続する計画である。

また、同社は株主優待制度も導入している。従来は毎年3月末及び9月末時点の株主に対し、保有株式数や2年以上継続保有の有無に応じて紙製の「株主ご優待券(200円圏)」を贈呈していたが、2026年5月26日に同制度を一部変更した。今後は紙に替えて電子化に対応した「株主ご優待カード」を贈呈する。優待基準自体に変更はなく、毎年3月末の所有株式数100株以上500株未満で2,200円分、500株以上2,500株未満で12,000円分、2,500株以上5,000株未満で24,000円分、5,000株以上で36,000円分を贈呈する。さらに500株以上所有している株主には2年以上の継続保有に応じた加算も設けている。9月末は100株以上の株主に10,000円分を贈呈するため、例えば単元株である100株を年間通じて保有すると、年間12,200円相当の優待を受けられる計算になる。「株主ご優待カード」は、1回の買い物金額が2,000円(税込)以上の場合に利用でき、買い上げ金額2,000円ごとに200円分を使用できる。電子化により店頭レジでの支払い時間短縮やJoshin webショップでの郵送手続き不要化が見込まれ、Joshin web ショップでは2026年7月1日から利用可能となる。



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