

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ナフコ

2790 東証スタンダード市場

企業情報はこちら >>>

2022 年 6 月 8 日 (水)

執筆：客員アナリスト

水田雅展

FISCO Ltd. Analyst **Masanobu Mizuta**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2022 年 3 月期の業績概要	01
2. 2023 年 3 月期の業績見通し	02
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
■ 事業概要	04
1. 業態・出店戦略	04
2. 商品戦略	05
3. PB 商品による差別化・利益率向上戦略	06
4. リスク要因と課題・対策	08
5. 売上総利益率の推移	08
■ 業績動向	09
1. 2022 年 3 月期の業績概要	09
2. 財務状況と経営指標	12
■ 今後の見通し	13
● 2023 年 3 月期の業績見通し	13
■ 成長戦略	14
■ ESG の取り組み	15
■ 株主還元策	16

ナフコ

2790 東証スタンダード市場

2022 年 6 月 8 日 (水)

<http://www.nafco.tv/corporate/ir/index.html>

要約

九州地区を地盤とする家具・ホームセンター大手。 2022 年 3 月期は売上総利益率が過去最高を更新、 各段階利益はコロナ禍前を上回る水準に回復

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 359 店舗（2022 年 3 月期末時点）を展開している。「店は、お客様のためにある」という理念のもと、より快適な生活を創造する生活総合提案店「暮らしのクリエイター」を目指している。

同社は、出店戦略として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。2022 年 3 月期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 50.7%、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 39.8%、家具・ホームファッション用品を中心とする家具単独店が 3.9% となっている。

2022 年 3 月期の商品別売上構成比は、コア部門である資材・DIY・園芸用品が 46.1%、生活用品が 25.2%、家具・ホームファッション用品が 20.1%、その他が 8.6% となっている。売上総利益率の高い資材・DIY・園芸用品（2022 年 3 月期 36.0%）及び家具・ホームファッション用品（同 41.0%）を主力としていることが特長だ。また、プライベートブランド（以下、PB）商品比率は 2016 年 3 月期の 25.1% から 2022 年 3 月期には 42.7% まで上昇、2023 年 3 月期には 45 ～ 50% を目指しており、これらが売上総利益率向上に貢献している。

1. 2022 年 3 月期の業績概要

2022 年 3 月期の業績※は、売上高が 206,549 百万円、営業利益が 12,002 百万円、経常利益が 12,572 百万円、当期純利益が 7,961 百万円、「収益認識に関する会計基準」等適用前の 2021 年 3 月期実績と単純比較した場合の増減率は、売上高が 11.9% 減、営業利益が 34.1% 減となった。前期の新型コロナウイルス感染症対策商品特需や特別定額給付金による反動、暖冬により季節用品が低迷した結果、減収減益となったものの、コア部門である資材・DIY・園芸用品の売上構成比が前期比 1.3 ポイント上昇の 46.1% となったほか、PB 商品比率が同 5.5 ポイント上昇し 42.7% となった結果、売上総利益率は同 0.4 ポイント上昇の 34.8% と過去最高を更新した。また、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）前の 2020 年 3 月期実績（「収益認識に関する会計基準」等適用前）と単純比較した場合の増減率では、売上高が 5.1% 減、営業利益が 44.3% 増、経常利益が 40.3% 増、当期純利益が 61.1% 増となる。売上総利益率が 1.9 ポイント上昇しているほか、販管費の抑制も寄与し、各段階利益はコロナ禍前を上回る水準に回復している。

※ 2022 年 3 月期より「収益認識に関する会計基準」等を適用しており、前期比は開示していない。

2. 2023 年 3 月期の業績見通し

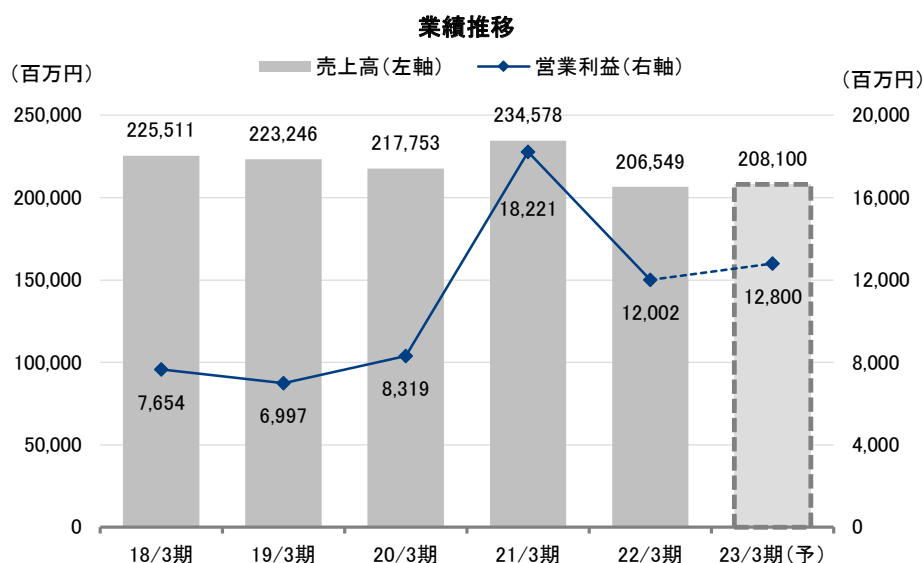
2023 年 3 月期の業績予想は、売上高で前期比 0.8% 増の 208,100 百万円、営業利益で同 6.6% 増の 12,800 百万円、経常利益で同 5.0% 増の 13,200 百万円、当期純利益で同 0.5% 増の 8,000 百万円としている。コロナ禍の影響に不透明感が残るものの、既存店売上高の回復に加え、新規出店（3 店舗計画）や PB 商品比率のさらなる上昇なども寄与する見込みだ。なお売上総利益率については、PB 商品比率を 45～50% まで上げることで、前期比 0.4 ポイント上昇の 35.2% と過去最高を更新する予定だ。既存店売上高は回復傾向であることなどから予想を達成する可能性は高いと弊社では見ている。

3. 成長戦略

業種・業態を超えて競争が激化し、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下、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、2023 年 3 月期以降は新規出店を加速させる方針で、立地・商圈を厳選して柔軟に対応する。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、長期的には全体の 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。積極出店への転換や PB 商品比率のさらなる上昇などにより、中期的な収益拡大基調が期待できると弊社では評価している。

Key Points

- ・九州地区を地盤に関西や関東にも展開する家具・HC 大手
- ・2022 年 3 月期は売上総利益率が過去最高を更新、各段階利益はコロナ禍前を上回る水準に回復
- ・既存店売上高が回復傾向にあることから、2023 年 3 月期は増収増益を見込む
- ・より快適な生活を創造する生活総合提案店「暮らしのクリエイター」を目指す



注：22/3 期より「収益認識に関する会計基準」等を適用
出所：決算短信よりフィスコ作成

ナフコ

2790 東証スタンダード市場

2022 年 6 月 8 日 (水)

<http://www.nafco.tv/corporate/ir/index.html>

■ 会社概要

より快適な生活を創造する 生活総合提案店「暮らしのクリエイター」を目指す

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用品の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 359 店舗（2022 年 3 月期末時点）を展開している。「店は、お客様のためにある」という理念のもと、より快適な生活を創造する生活総合提案店「暮らしのクリエイター」を目指している。

1947 年に創業し、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。その後、九州地区を地盤に出店エリアを拡大し、1988 年には関西地区、2004 年には中部地区に初出店している。2022 年 3 月期末時点の総資産は 233,075 百万円、純資産は 157,763 百万円、資本金は 3,538 百万円、自己資本比率は 67.7%、発行済株式総数は 29,784,400 株（自己株式 1,221,812 株含む）、従業員数は 1,388 名及び臨時雇用者数約 5,377 名となっている。また非連結子会社として、（株）マツサキホームセンター及び（株）ナフコ商品センターがある。

2003 年にジャスダック（2013 年に東京証券取引所（以下、東証）JASDAQ に統合）に上場し、2022 年 4 月からの東証市場再編に伴い、スタンダード市場へ移行した。なお、2022 年 6 月開催予定の第 53 期定時株主総会より、従来の郵送による議決権行使及びインターネット等による議決権行使に加えて、（株）ICJ が運営する機関投資家向け「議決権電子行使プラットフォーム」に参加するとしている。

会社概要

沿革

年	概要
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
1976年	福岡県宗像市にホームセンター商品と家具商品を取り扱う新業態の店舗を開設
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」を開設
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 福岡県宗像市にホームファッションの新業態店舗「TWO-ONE STYLE」を開設
2003年	ジャスダック（2013年に東証JASDAQに統合）に上場
2004年	中部地区に初出店
2007年	北九州市に「北九州物流センター」を開設
2008年	関東地区に初出店
2010年	石田卓巳氏が代表取締役社長に就任
2012年	東北地区に初出店
2017年	EC事業開始
2018年	自社ECサイト「ナフコオンラインストア」を開設
2019年	福岡県糟屋郡宇美町に「福岡TC物流センター」を開設
2020年	福岡県糟屋郡久山町に「久山物流センター」を開設
2022年	東証の市場再編に伴い、スタンダード市場へ移行

出所：有価証券報告書、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長、 資材・DIY・園芸用品がコア部門

1. 業態・出店戦略

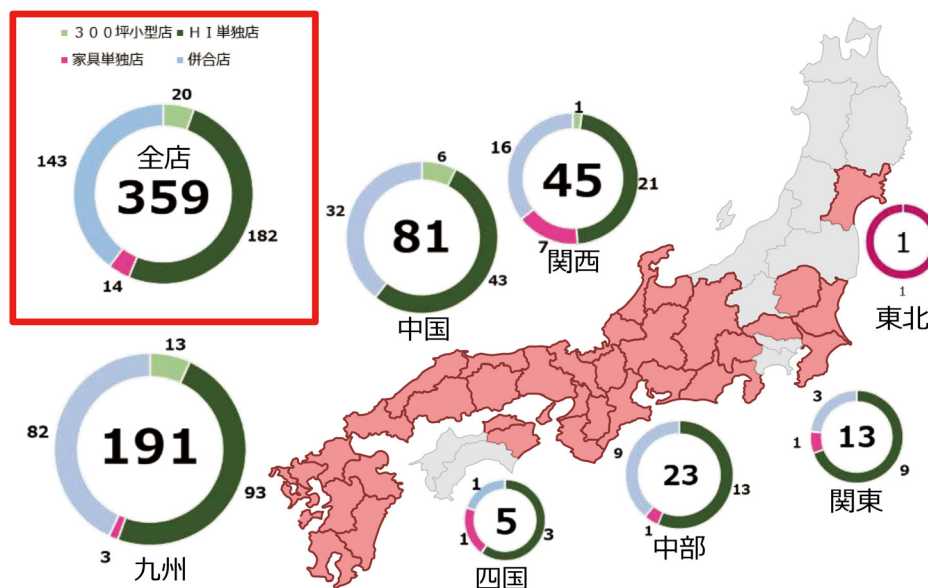
同社は、出店戦略として郊外立地型店舗のドミナント出店を基本としているが、店舗規模や品ぞろえで複数業態を持つことにより、大都市圏から地方都市圏まで、それぞれの立地・商圈の特性に合わせて最適なタイプの店舗を柔軟に出店できる強みがある。

店舗タイプ別構成比（2022年3月期末時点）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50.7%、HCと家具・ホームファッション用品の併合店が39.8%、家具・ホームファッション用品を中心とする家具単独店が3.9%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長である。

事業概要

同社は全国に 359 店舗（2022 年 3 月期末時点）を展開しているが、地域別に見ると、地盤とする九州地区（191 店舗）が 53.2% を占めている。さらに四国地区（5 店舗）、中国地区（81 店舗）、関西地区（45 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。

業態・地域別店舗数



出所：決算説明会資料より掲載

事業展開の状況

	店舗数構成比	関連セグメント				商圏人口 (大型店)
		資材・DIY・ 園芸用品	生活用品	家具・ホーム ファッション用品	その他	
併合店	39.8%	○	○	○	○	20 万人
HC 単独店	50.7%	○	○	(一部のみ)	○	10 万人
家具単独店	3.9%			○		30 万人

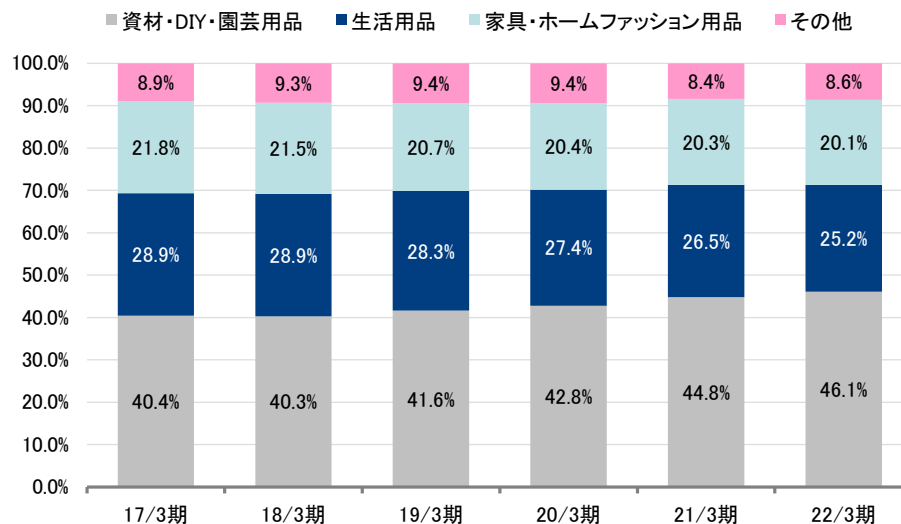
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 商品戦略

商品別の売上構成比（2022 年 3 月期）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、コア部門である資材・DIY・園芸用品が 46.1% を占めている。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。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 20.1% とおおむね 20% 強で推移している。売上総利益率の高い資材・DIY・園芸用品（2022 年 3 月期 36.0%）及び家具・ホームファッション用品（同 41.0%）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長だ。

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

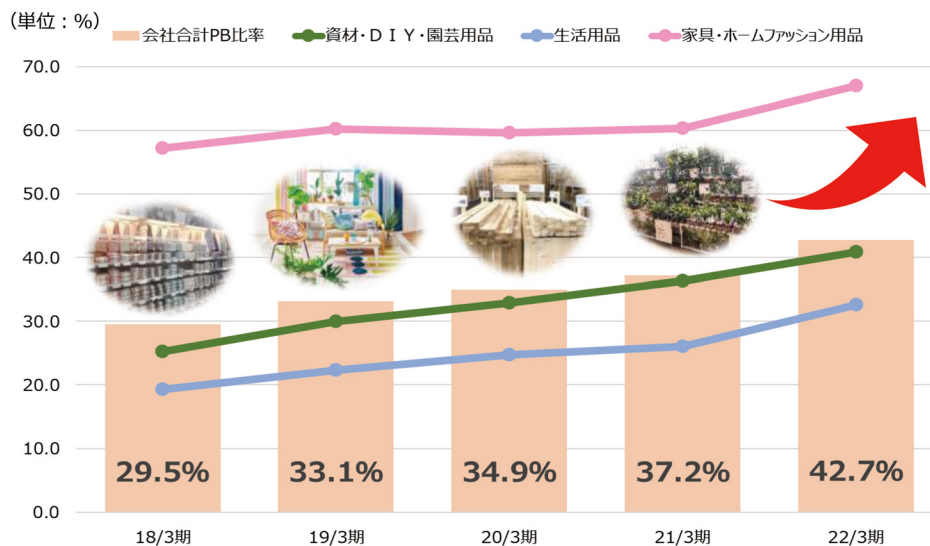
3. PB 商品による差別化・利益率向上戦略

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）との競争が激化するなかで、他社との差別化・競争力強化、及び売上総利益率向上に向けた戦略として、PB 商品の開発・拡充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 2022 年 3 月期には 42.7% まで上昇しており、2023 年 3 月期には 45 ～ 50% を目指している。商品別で見ると、ナショナルブランド（NB）商品が強い影響力を持つ生活用品は 30% 強であるものの、得意とする家具・ホームファッション用品は 60 ～ 70% 弱と高水準で推移していることに加え、コア部門である資材・DIY・園芸用品は 40% 台まで上昇している。

事業概要

PB 商品比率の推移



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)



2022 4月 新製品



2022 5月新製品



出所: 決算説明会資料より掲載



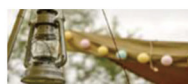
事業概要

代表的な PB 商品（生活用品）



【オイルランタン】

- 燃焼時間 約14時間
- LEDなどには出せない炎のゆらぎが人気の商品



【チタン製ストーブ】

- 固形燃料、薪、木炭で使用可能なストーブ。
- 軽くて持ち運びにも便利。



【KINGチェア】

- クッション内蔵の生地でふわっとした座り心地を得られる収束型チェア。
- サイドにボトルポケット付き。

【難燃加工アウトドアベスト】

- 難燃生地を採用。
- 多様なポケットを完備。



出所：決算説明会資料より掲載

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、消費マインドの低迷、競争激化、仕入価格上昇などがある。消費マインドは景気低迷や天候不順（冷夏、暖冬など）によって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、商圏内における競合店舗は、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）との競争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（10～3月）は上期（4～9月）より利益率が低下する傾向がある。

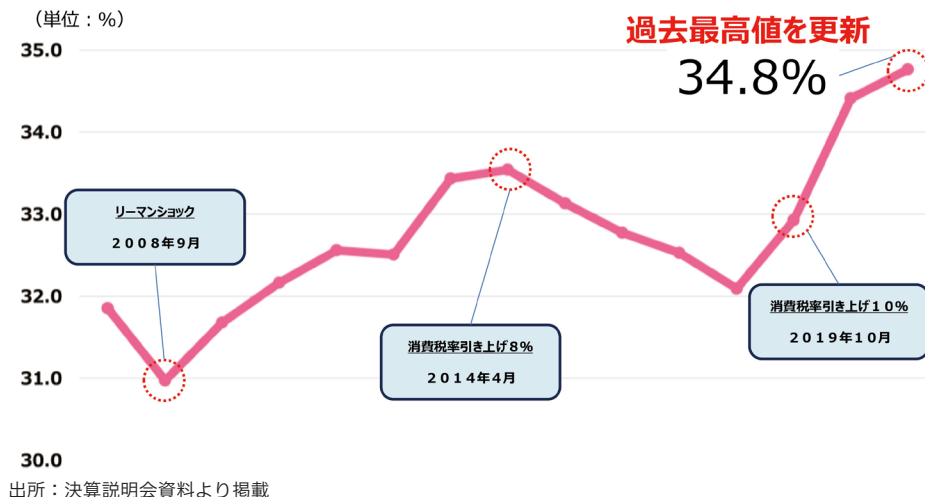
こうしたリスク要因への対策として同社では、顧客ニーズに応える地域に密着した品ぞろえ、天候予測に基づいた季節商品の適切な品ぞろえ、仕入改善や効率化による価格競争力強化、PB 商品の開発・拡充、立地・商圏特性に合わせた業態での出店と品ぞろえ、既存店の改装・増床、事業環境変化に対応した E コマース（以下、EC）の拡大など、競争力強化・利益率向上戦略を推進している。

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 月期の 32.1% をボトムに急改善している。2022 年 3 月期は過去最高を更新し、34.8% まで上昇している。

事業概要

売上総利益率の推移



業績動向

2022 年 3 月期は売上総利益率が過去最高を更新、
各段階利益はコロナ禍前を上回る水準に回復

1. 2022 年 3 月期の業績概要

2022 年 3 月期の業績は、売上高が 206,549 百万円、営業利益が 12,002 百万円、経常利益が 12,572 百万円、当期純利益が 7,961 百万円となった。「収益認識に関する会計基準」等の適用による影響額としては、売上高が 7,176 百万円減少、売上総利益が 2,590 百万円減少し、営業収入が 328 百万円増加した。また、販管費が 2,215 百万円減少し、営業利益、経常利益及び税引前当期純利益がそれぞれ 46 百万円減少している。

業績動向

2022 年 3 月期業績概要

(単位：百万円)

	20/3 期		21/3 期		22/3 期		増減率	
	実績		実績	構成比	実績	構成比	前期比	前々期比
売上高	217,753		234,578	100.0%	206,549	100.0%	-11.9%	-5.1%
資材・DIY・園芸用品	93,223		105,140	44.8%	95,123	46.1%	-9.5%	2.0%
生活用品	59,758		62,170	26.5%	52,003	25.2%	-16.4%	-13.0%
家具・ホームファッション用品	44,528		47,507	20.3%	41,485	20.1%	-12.7%	-6.8%
その他	20,243		19,760	8.4%	17,936	8.6%	-9.2%	-11.4%
売上総利益	71,705		80,726	34.4%	71,809	34.8%	-11.0%	0.1%
資材・DIY・園芸用品	32,502		37,901	36.0%	34,198	36.0%	-9.8%	5.2%
生活用品	16,267		18,162	29.2%	15,283	29.4%	-15.9%	-6.0%
家具・ホームファッション用品	17,108		18,695	39.4%	16,997	41.0%	-9.1%	-0.6%
その他	5,827		5,966	30.2%	5,330	29.7%	-10.7%	-8.5%
販管費	63,386		62,504	26.6%	60,136	29.1%	-3.8%	-5.1%
営業利益	8,319		18,221	7.8%	12,002	5.8%	-34.1%	44.3%
経常利益	8,964		18,918	8.1%	12,572	6.1%	-33.5%	40.3%
当期純利益	4,941		11,688	5.0%	7,961	3.9%	-31.9%	61.1%

注：22/3 期より「収益認識に関する会計基準」等を適用しており、増減率は適用前の数値との比較

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

参考値として、「収益認識に関する会計基準」等適用前の 2021 年 3 月期実績と単純比較した場合の増減率は、売上高が 11.9% 減、営業利益が 34.1% 減、経常利益が 33.5% 減、当期純利益が 31.9% 減となる。前期の新型コロナウイルス感染症対策商品特需や特別定額給付金による反動、暖冬により季節用品が低迷した結果、減収減益となったものの、コア部門である資材・DIY・園芸用品の売上構成比が前期比 1.3 ポイント上昇の 46.1% となったほか、PB 商品比率が同 5.5 ポイント上昇し 42.7% となった結果、売上総利益率は同 0.4 ポイント上昇の 34.8% と過去最高を更新した。なお、販管費は同 3.8% 減となったものの、販管費比率は同 2.5 ポイント上昇の 29.1% となった。

一方、コロナ禍前の 2020 年 3 月期実績（「収益認識に関する会計基準」等適用前）と単純比較した場合の増減率では、売上高が 5.1% 減、営業利益が 44.3% 増、経常利益が 40.3% 増、当期純利益が 61.1% 増となる。売上総利益率が 1.9 ポイント上昇しているほか、販管費の抑制も寄与し、各段階利益はコロナ禍前を上回る水準に回復している。

(1) 店舗展開

店舗展開としては新規出店が 4 店舗、増床・改装が 4 店舗となり、2022 年 3 月期末時点の店舗数は 359 店舗となった。新規出店は家具・ホームファッションストアのツーワンスタイル及び HC が各 2 店舗、増床・改装は九州地区を中心に行われた。

業績動向

2022 年 3 月期出店状況

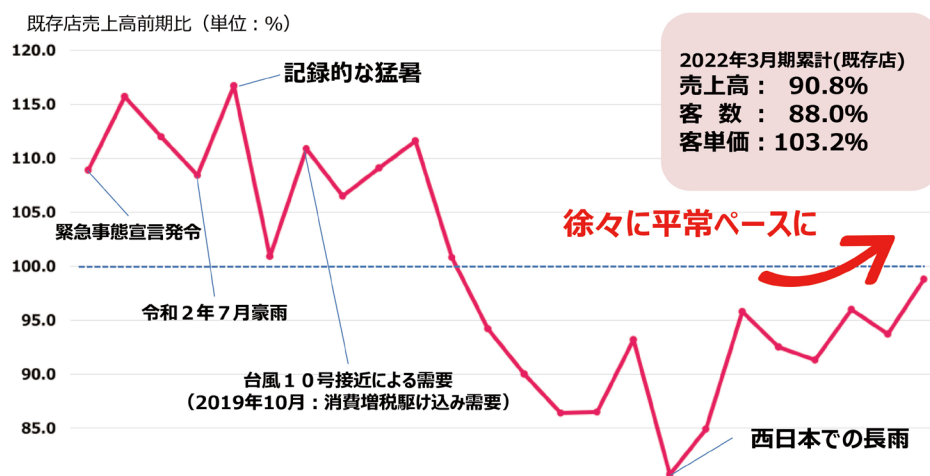
	店名	開店月	所在地	面積 (坪)	店舗スタイル
新店	ツワースタイル ミ・ナーラ	4月	奈良	650	家具・ホームファッションストア
	ツワースタイル カナート西神戸	9月	兵庫	930	家具・ホームファッションストア
	四日市	12月	三重	830	HC
	南八代	12月	熊本	1,450	HC
増床・改装	延岡南	4月	宮崎	4,000	コンビネーションストア
	中原	6月	佐賀	1,550	HC
	時津	7月	長崎	3,100	コンビネーションストア
	日田	11月	大分	2,000	HC

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

(2) 既存店売上高の動向

2022 年 3 月期の既存店売上高は前期比 9.2% 減、客数は 12.0% 減となった一方で、客単価は 3.2% 増となった。前期の新型コロナウイルス感染症対策商品特需などの反動減や西日本での長雨の影響を受けたものの、2021 年 8 月をボトムとして徐々に平常ペースに回復傾向となっている。

既存店売上高の推移



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。前期の新型コロナウイルス感染症対策商品特需などの反動減により生活用品などが伸び悩んだものの、園芸やエクステリア、アウトドア用品などが堅調に推移した。

※ 2022 年 3 月期より「収益認識に関する会計基準」等を適用しており、前期比は適用前の数値との比較となる。

資材・DIY・園芸用品の売上高は前期比 9.5% 減の 95,123 百万円、売上総利益は同 9.8% 減の 34,198 百万円、売上総利益率は前期同ポイントの 36.0% となった。前期の大型台風の影響により資材及び DIY が減少した一方で、園芸用品は堅調に推移した。

業績動向

生活用品の売上高は前期比 16.4% 減の 52,003 百万円、売上総利益は同 15.9% 減の 15,283 百万円、売上総利益率は同 0.2 ポイント上昇の 29.4% となった。アウトドア用品はキャンプ用品を中心に好調に推移したものの、生活用品については新型コロナウイルス感染症対策商品特需が落ち着いたほか、暖冬により季節用品が低迷した。

家具・ホームファッション用品の売上高は前期比 12.7% 減の 41,485 百万円、売上総利益は同 9.1% 減の 16,997 百万円、売上総利益率は同 1.6 ポイント上昇の 41.0% となった。ベッド部門は好調に推移したものの、在宅勤務等で需要が増したデスクやチェアなどが低迷した。

その他の売上高は前期比 9.2% 減の 17,936 百万円、売上総利益は同 10.7% 減の 5,330 百万円、売上総利益率は同 0.5 ポイント低下の 29.7% となった。灯油部門は堅調に推移したものの、灯油を除く商品が前期の反動減となった。

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

2022 年 3 月期末の資産合計は前期末比 3,088 百万円減少し 233,075 百万円となった。これは主に、商品が 3,974 百万円増加した一方で、現金及び預金が 6,872 百万円、有形固定資産が 1,384 百万円減少したことなどによる。負債合計は同 8,029 百万円減少し 75,312 百万円となった。これは主に、未払法人税等が 5,283 百万円、未払消費税等が 2,082 百万円、未払い金が 1,513 百万円減少したことなどによる。なお、有利子負債は 1,744 百万円減少し、有利子負債比率は 8.7%（前期末は 9.3%）となった。純資産合計は同 4,941 百万円増加し 157,763 百万円となった。この結果、自己資本比率は同 3.0 ポイント上昇し 67.7% となった。なお、2022 年 3 月期の営業活動によるキャッシュ・フローが 1,180 百万円の収入であったが、これは法人税等の支払いや未払消費税等の増減によるものであり、懸念する必要はない。安定的な財務基盤で、財務の健全性は高いと評価できる。

業績動向

貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	19/3 期	20/3 期	21/3 期	22/3 期	増減額
資産合計	222,501	221,037	236,164	233,075	-3,088
流動資産	85,581	85,738	102,419	100,744	-1,675
固定資産	136,920	135,298	133,744	132,331	-1,413
負債合計	83,961	78,713	83,342	75,312	-8,029
流動負債	69,333	64,939	71,131	62,545	-8,586
固定負債	14,628	13,773	12,210	12,767	557
有利子負債	27,275	24,194	22,038	20,293	-1,744
有利子負債比率	12.3%	10.9%	9.3%	8.7%	-0.6pt
純資産合計	138,540	142,324	152,821	157,763	4,941
株主資本	138,407	142,263	152,724	157,679	4,955
経営指標					
自己資本比率	62.3%	64.4%	64.7%	67.7%	3.0pt
ROE（自己資本当期純利益率）	3.3%	3.5%	7.9%	5.1%	-2.8pt
売上高営業利益率	3.1%	3.8%	7.8%	5.8%	-2.0pt

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	19/3 期	20/3 期	21/3 期	22/3 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	7,115	11,885	24,781	1,180
投資活動によるキャッシュ・フロー	-3,607	-5,415	-3,495	-3,496
財務活動によるキャッシュ・フロー	-7,537	-5,368	-4,492	-4,556
現金及び現金同等物の期末残高	20,196	21,297	38,091	31,218

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

既存店売上高が回復傾向にあることから、 2023 年 3 月期は増収増益を見込む

● 2023 年 3 月期の業績見通し

2023 年 3 月期の業績予想は、売上高で前期比 0.8% 増の 208,100 百万円、営業利益で同 6.6% 増の 12,800 百万円、経常利益で同 5.0% 増の 13,200 百万円、当期純利益で同 0.5% 増の 8,000 百万円としている。コロナ禍の影響に不透明感が残るものの、既存店売上高の回復に加え、新規出店（3 店舗計画）や PB 商品比率のさらなる上昇なども寄与する見込みだ。

今後の見通し

2023 年 3 月期業績見通し

(単位：百万円)

	22/3 期		23/3 期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
売上高	206,549	100.0%	208,100	100.0%	0.8%
営業利益	12,002	5.8%	12,800	6.2%	6.6%
経常利益	12,572	6.1%	13,200	6.3%	5.0%
当期純利益	7,961	3.9%	8,000	3.8%	0.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

既存店売上高予想については、前期のコロナ禍の反動影響や天候要因影響が和らぎ、徐々に回復することを前提に、前期比 0.2% 増としている。一方、新規出店は 3 店舗（静岡県：家具・ホームファッションストア、滋賀県：HC、富山県：HC）を計画している。なお売上総利益率については、PB 商品比率を 45 ～ 50% まで上げること、前期比 0.4 ポイント上昇の 35.2% と過去最高を更新する予定だ。既存店売上高は回復傾向であることなどから予想を達成する可能性は高いと弊社では見ている。

なお、第 2 四半期累計の業績については、売上高が前年同期比 0.2% 減の 107,805 百万円、営業利益が同 12.0% 増の 7,939 百万円、経常利益が同 11.7% 増の 8,162 百万円、当期純利益が同 12.8% 増の 5,109 百万円としている。季節要因による商品構成差により、下期は上期に比べて利益率が低下する傾向にある。

成長戦略

一層の競争力強化・収益力向上に注力する方針

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、より快適な生活を創造する生活総合提案店「暮らしのクリエイター」を目指している。また、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・業態を超えて競争が激化し、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下、同社は一層の競争力強化・収益力向上に注力する方針だ。

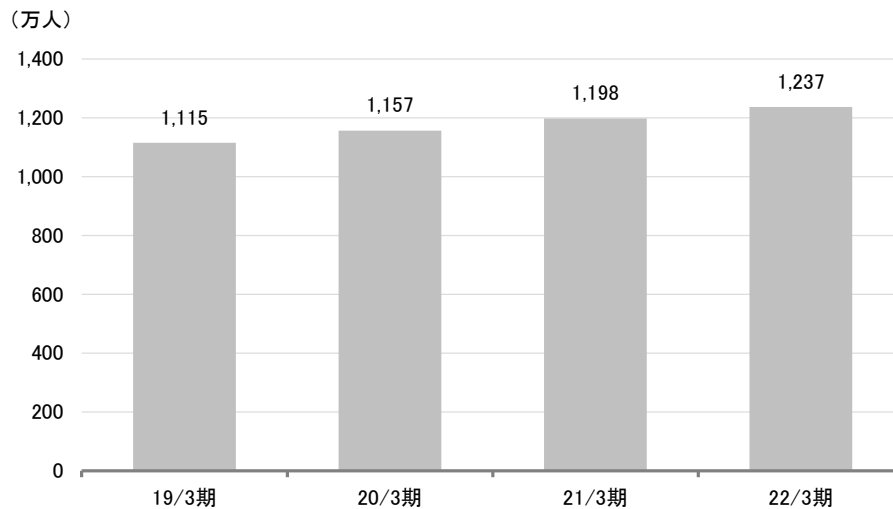
店舗展開については、立地・商圈を厳選して柔軟に新規出店していく。コロナ禍に伴い、2021 年 3 月期～2022 年 3 月期は戦略的に新規出店を抑制したものの、売上総利益率が上昇基調で利益を出しやすくなったこともあり、2023 年 3 月期以降は新規出店を加速させる方針だ。

PB 商品の開発・拡充については、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する。特に資材・DIY・園芸用品では PB 化余地が大きいため、長期的には全体の PB 商品比率 50% 以上を目指している。具体的には、2023 年 3 月期に 45% 以上、その後に 50% まで引き上げたいとしている。

成長戦略

事業環境の変化に対応し、EC の拡大も推進している。アプリやカードで増加傾向にあるポイントカード会員（22/3 期末時点で 1,237 万人）を中心に、PB 商品の魅力を訴求し、リアル（実店舗）と EC のクロスセリングにより売上拡大を図っていく。

ポイントカード会員数の推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

積極出店への転換や PB 商品比率のさらなる上昇などにより、中期的な収益拡大基調が期待できると弊社では評価している。

ESG の取り組み

地域の防災拠点としての役割を果たす

ESG の取り組みとして、社会（S：Social）分野では、地域の防災拠点としての役割を果たしている。地域密着型店舗による商品供給ネットワークを活用し、HC 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。災害物資供給協定を締結している自治体数は、2022 年 3 月末時点で 321 自治体となった。

環境（E：Environment）分野では、二酸化炭素の排出量削減のため、店舗照明の LED 化（100% 対応済み）や店舗屋上での太陽光パネル設置などを推進しているほか、環境負荷軽減商品の開発・販売もしている。

ESG の取り組み

ESG の取り組み（主要項目）

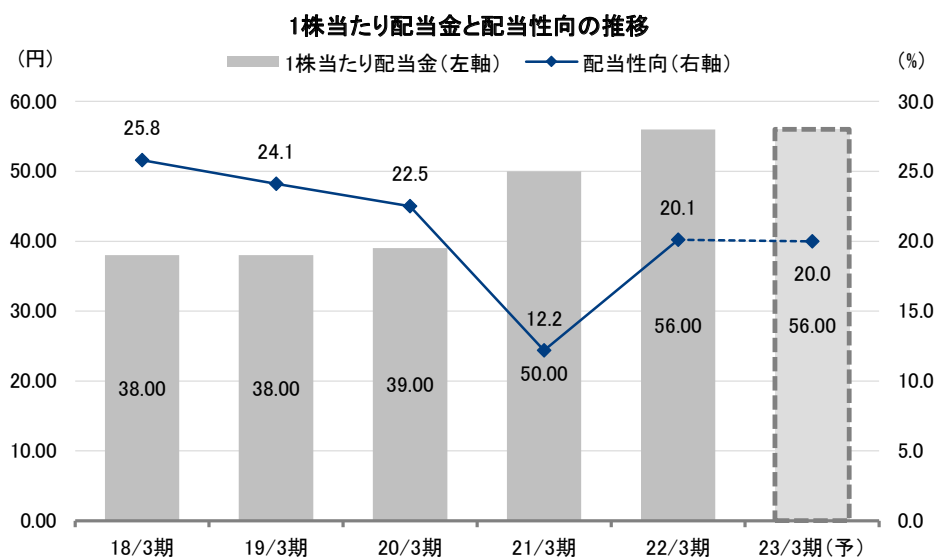
分野	項目	概要
E	二酸化炭素の排出量削減	店舗照明の LED 化（100% 対応済み） 店舗屋上での太陽光パネル設置
	環境負荷軽減商品	天然成分由来の除草剤の開発、販売 充電式電動刈払機の開発、販売
	使用後の資源回収	ペットボトル回収 使用済みインクカートリッジ回収
S	災害時における役割	災害物資供給協定締結数 321 件 被災地での早急な店舗復旧による商品供給
G	コーポレートガバナンス	コーポレートガバナンス報告書におけるエクスプレイン項目の解消

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

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、2022 年 3 月期の配当は前期比 6.00 円増配の年間 56.00 円（第 2 四半期末 28.00 円、期末 28.00 円）となった。2023 年 3 月期の配当予想については、前期同額の年間 56.00 円（第 2 四半期末 28.00 円、期末 28.00 円）としている。収益拡大に伴い、さらなる充実が期待できると弊社では見ている。



出所：決算短信よりフィスコ作成

株主還元策

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