

|| 企業調査レポート ||

三栄コーポレーション

8119 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2026年7月7日 (火)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



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. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 事業構成	03
■ 事業概要	04
1. 家具家庭用品事業の動向	04
2. 服飾雑貨事業の動向	04
3. 家電事業の動向	04
4. その他事業の動向	05
■ 業績動向	05
1. 2026年3月期の業績概要	05
2. 財務状況	06
■ 今後の見通し	07
● 2027年3月期の業績見通し	07
■ 成長戦略	08
1. 新中期経営計画「SANYEI NEXT 2028」	08
2. 成長を加速するために4軸で機会創出	09
■ 株主還元策	10

■ 要約

2026年3月期は旅行・外出需要の収束により減収減益。 収益基盤の強化を目指す新中期経営計画を開始

三栄コーポレーション<8119>は80年の歴史を持ち、高付加価値品を主に取り扱う多機能商社である。生活用品全般を扱い、製造・輸出入・卸・小売までのサプライチェーンを幅広く手掛ける。海外には16拠点、国内には直営も持ち、欧州ブランドの日本導入や、良品計画<7453>に代表される商品OEM供給など、付加価値の高い商品を取り扱う点で個性が明確である。事業セグメント別では家具家庭用品事業(2026年3月期売上構成比52.9%)、服飾雑貨事業(同32.7%)、家電事業(同8.3%)、その他(同6.0%)の4事業がある。

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36,332百万円(前期比8.9%減)、営業利益が1,026百万円(同51.0%減)、経常利益が1,156百万円(同46.2%減)、親会社株主に帰属する当期純利益が568百万円(同41.7%減)と、減収減益となった。売上高に関しては、服飾雑貨事業の減収(前期比4,338百万円減、前期比26.7%減)が大きく響いた。旺盛な旅行・外出需要を背景に好調だった前期の需要増からの反動が大きかった。連結子会社である(株)ベネクシーについては、ハンズフリーシューズ「Orthofeet(オーソフィート)」事業の譲渡(2026年4月完了)および会社解散を決定し、2026年中の清算に向けて手続きを進める。主力の家具家庭用品事業では、欧州ブランド向けキッチンツールの受注拡大などにより増収となったが、服飾雑貨事業の減収をカバーするには至らなかった。営業利益は、直営店舗数削減による販管費の減少があったものの、減収による売上総利益の減少が上回り、減益となった。

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0.5%増の36,500百万円、営業利益が同2.6%減の1,000百万円、経常利益が同13.5%減の1,000百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同23.2%増の700百万円と、売上高・営業利益ともに前期並みを見込んでいる。売上面では、服飾雑貨事業で減収が予想されるものの、家具家庭用品事業とその他事業の成長でカバーする見込みである。家具家庭用品事業では、欧州ブランド向けキッチンツールの増収、EC事業の堅調のほか、コントラクト事業開始などが好材料であり増収を見込む。服飾雑貨事業では、ベネクシー譲渡による売上剥落、旅行・外出需要の停滞などにより減収を予想する。利益面では、経常利益で一定の利益水準を確保するものの減益となる。ベネクシーに関しては、2027年3月期も売上総利益の減少の影響が残る見込みである。なお、前期まで発生していた減損損失などの特別損失のリスクは大幅に低減している。弊社では、リアルな小売店舗事業から脱却し、商社らしい新事業(環境商材、海外向け販売、EC事業、コントラクト事業、フルフィルメント事業、防災分野など)の成長が確認できる年になると注目している。

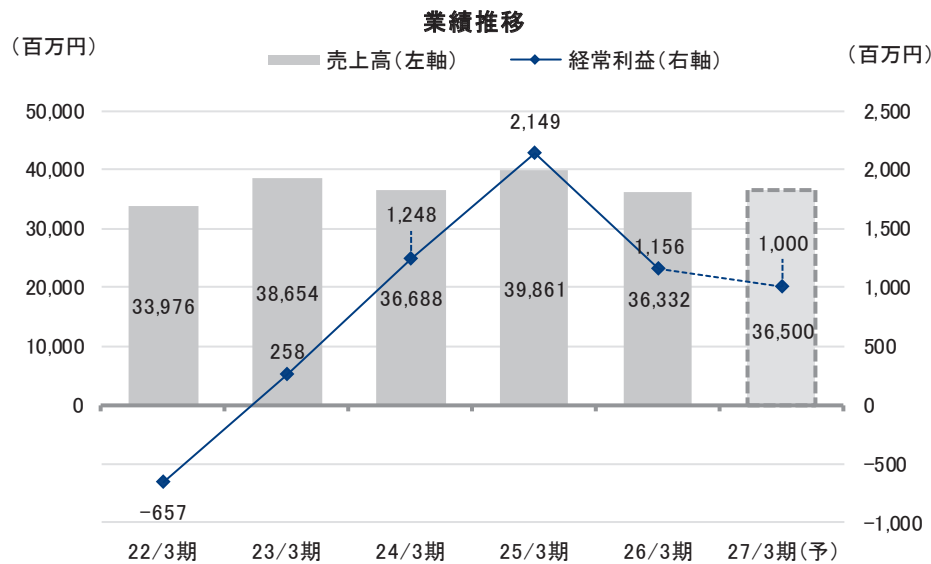
要約

3. 成長戦略

同社は、2029年3月期を最終年度とする3か年の新中期経営計画「**SANYEI NEXT 2028**」をスタートさせた。前中期経営計画では、目標であった経常利益20億円を2年目に達成したものの、外部環境の影響もあり業績のボラティリティが大きかった。事業整理に関しては、段階的に不採算事業から撤退し、キッチン・テーブルウェア販社の清算(2024年)、中国の家電製造工場の閉鎖(2025年)、ベネクシーの清算(2026年)などを断行し、事業整理のめどは立った。成長ドライバーの育成に関しては、1) EC事業の拡大、2) 海外売上高の拡充、3) サステナブルビジネスの推進のいずれにおいても規模的には相対的に小さいながらも、成長性の高いビジネスモデルを生み出すことに成功したといえる。次の3年間は、多機能商社の強みを生かしつつ、生活用品サプライチェーンの全体を俯瞰しつつ、様々な切り口で付加価値を提供し、事業ポートフォリオを恒常的に見直しつつ、外部環境の変化に耐える収益基盤を作ることである。2029年3月期までの主な経営数値目標は、経常利益で20億円、親会社に帰属する当期純利益で累計30億円(1年目7億円、2年目9億円、3年目14億円)、ROE10%以上である。

Key Points

- ・ 2026年3月期は前期の旺盛な旅行・外出需要の収束により減収減益
- ・ 2027年3月期は事業清算が完了し、海外販売やEC関連の成長が期待できる
- ・ 環境変化に耐える収益基盤の強化を目指す新中期経営計画「**SANYEI NEXT 2028**」を開始



■ 会社概要

「くらしに、良いものを。」をコンセプトに、 生活用品を世界で製造・販売

1. 会社概要と沿革

同社は、戦後間もない1946年に装飾品の輸出業務を目的に大阪市で創業し、80周年を迎える歴史ある貿易商社である。現在では生活用品全般を扱い、製造・輸出入・卸・小売りまでのサプライチェーンを幅広く手掛けている。海外は16ヶ所の拠点、国内直営店舗も持つ、多機能商社に成長した。欧州の差別化されたブランドの日本への導入や、良品計画に代表されるこだわりある商品のOEM供給など、「健康と環境」をテーマとする付加価値の高い生活用品を取り扱う点で個性が明確である。「くらしに、良いものを。」をコンセプトに国内外でモノづくりに携わり、日本市場のみならず海外市場にも販売展開するグローバルな企業である。2022年より代表取締役社長として指揮をとるのは水越雅己(みずこしまさき)氏である。水越氏は住友商事<8053>出身であり、卸売・小売・eコマース・通販等の豊富な経験と知見を生かし、次の10年を見据えた事業展開を担う。2022年4月の東京証券取引所再編においては、スタンダード市場に移行した。

2. 事業構成

事業セグメントは、「家具家庭用品事業」「服飾雑貨事業」「家電事業」「その他」に分類される。家具家庭用品事業は国内外の大手企業に対してOEM製品を調達する事業がメインで、家具の自社eコマースショップ「MINT(ミント)」もこのセグメントに含まれる。服飾雑貨事業は、バッグなどを中心に「Kipling(キプリング)」、「Cath Kidston(キャス キッドソン)」などのブランド商品の輸入販売、成長分野として注力する環境関連商材を取り扱う「OUR EARTH PROJECT」、国内外向けOEM事業などを行っている。家電事業は、OEM製品調達とブランドビジネスの両方があり、ブランドとしては、調理家電の「Vitantonio(ビタントニオ)」や理美容家電の「mod's hair(モッズヘア)」が主力である。その他事業は、防災用品の製造販売、ペットショップや動物病院などを展開している。2026年3月期の売上構成比は、家具家庭用品事業が52.9%、服飾雑貨事業が32.7%、家電事業が8.3%、その他事業が6.0%であった。

■ 事業概要

良品計画に代表される大手顧客のOEMと 輸入ブランドを中心とした商品の卸・店舗販売・ECを展開

1. 家具家庭用品事業の動向

同社最大の事業セグメントが家具家庭用品事業である。同事業は、OEMの比率が高く、良品計画に代表される大手顧客の事業の伸びとともに成長してきた。良品計画とその子会社への売上構成比は51.3% (2026年3月期、全セグメント合計) である。新たな販売チャネルとしてさらなる成長が期待されるのが自社のeコマースインテリアショップ「MINT」である。楽天市場やYahoo!ショッピングで1,000を超えるアイテムを販売しており、リーズナブルな価格の良質なベッドやマットレス、アンティーク調家具、インテリア、ガーデンエクステリア、アウトドア用品、また2024年からは観葉植物、2026年からはエアコンなどの家電の取扱いを開始するなど、積極的に商品レンジを広げている。同社では、自社ブランドやOEM商品の製造及びODM提案が可能な開発拠点として、マレーシアに家具・インテリアの自社工場(約4,000平方メートル)を有している。また、自社のECサービスで培った基盤やノウハウを活用して、他社へのECインフラ提供を行うサービス(フルフィルメント事業)が事業規模を着実に拡大している。

2. 服飾雑貨事業の動向

服飾雑貨事業では、2025年3月期までの外出・旅行関連商材の旺盛な需要が一段落し反動減が大きくなっている。同セグメントは、家具家庭用品事業と比較するとブランド事業の売上の割合が大きい傾向にある。かつて主力であったドイツのコンフォートサンダル・シューズ「BIRKENSTOCK(ビルケンシュトック)」は、2024年9月に契約を終了し、ハンズフリーのフットウェア「Orthofeet」の販売事業は2026年4月に譲渡が決まった。これにより、リアル店舗事業のダウンサイズが完了した。今後の柱と期待されるのは、環境性能に優れたセレクトブランド商品群「OUR EARTH PROJECT」、2025年9月にバッグ、ケース、トラベルグッズの製造及び販売に関するサブライセンス契約を締結した英国発のライフスタイルブランドである「Cath Kidston」、ベルギー発のブランドバッグ「Kipling」などである。

3. 家電事業の動向

OEM事業では、中国の子会社である三發電器製品(東莞)有限公司、香港の子会社である三發電器製造廠有限公司が小物家電を製造・輸出する。自社工場に関しては、工場稼働率の低下などにより苦戦しており、生産設備・生産体制の合理化を推進してきたが、三發電器製品(東莞)有限公司を解散及び清算することを決議した(結了は2026年12月予定)。ブランド事業においては、調理家電の自社ブランドである「Vitantonio」、理美容家電の「mod's hair」、業務用調理機器の「Multi Chef(マルチシェフ)」などを製造販売している。「Vitantonio」では、ホットサンドメーカーやコードレスマイポトルブレンダーなどが売れ筋である。ホットサンドを家庭で作るといった生活スタイルやオリジナルドリンクが楽しめる生活スタイルなどを提案するユニークな家電ブランドとして知名度が高い。現在は巣ごもり需要が一段落したこともあり、ブランドの再生に挑戦中である。理美容家電では、ヘアドライヤーやヘアアイロンのほか、「mod's hair スタイリッシュ コンパクトイオンヒートブラシ」も人気がある。

事業概要

4. その他事業の動向

千葉県・埼玉県を中心にペットショップ(動物病院3拠点含む)を計9店舗展開している。このほか、当該セグメントでは、輸送資材・生活雑貨等の企画・販売や事務代行業務の展開を担う子会社の売上を計上している。また、2025年6月には、防災関連商品の製造・販売を行う(有)防災防犯ダイレクトと(株)防災ダイレクトを子会社化し、合併・統合した(合併後の商号は「(株)防災ダイレクト」)。同社はこれを将来の成長ドライバーの1つと位置付け、グループ内でのシナジー創出を図る。

業績動向

2026年3月期は前期の旺盛な旅行・外出需要の収束により減収減益

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36,332百万円(前期比8.9%減)、営業利益が1,026百万円(同51.0%減)、経常利益が1,156百万円(同46.2%減)、親会社株主に帰属する当期純利益が568百万円(同41.7%減)と、減収減益となった。

売上高に関しては、服飾雑貨事業の減収(前期比4,338百万円減、前期比26.7%減)が大きく響いた。服飾雑貨事業の大幅減収は、旺盛な旅行・外出需要を背景に好調だった前期の需要増からの反動が大きく、予定していた事業再編の加速や直営店舗削減の影響もあった。連結子会社であるベネクシーについては、ハンズフリーシューズ「Orthofeet」事業の譲渡および会社解散を決定し、2026年中の清算に向けて手続きを進める。服飾雑貨事業での成長分野としては、環境関連商材を取り扱う「OUR EARTH PROJECT」などのサステナブルビジネスにおいて、オリジナルブランド「uF」などが着実に売り上げを積み上げている。家具家庭用品事業では、ブランド事業での家具・インテリアのeコマース「MINT」が市場の落ち込みなどにより頭打ちになったものの、OEM事業での欧州ブランド向けキッチンツールの受注拡大などにより、セグメント全体では前期比で増収となった。家電事業では、OEM事業で前期並みとなったものの、ブランド事業(理美容家電、調理家電)が伸び悩み、減収となった。その他事業では、2025年に連結化した防災用品EC事業が加わり増収となった。

売上総利益は、減収を主因に前期比1,623百万円減、同15.8%減となった。販管費は、ブランド販売子会社の直営店舗数削減による店舗経費の縮減等により同553百万円減、同6.7%減となった。これにより営業利益は同1,069百万円減、経常利益は同992百万円減となった。

業績動向

2026年3月期連結業績

(単位：百万円)

	25/3期		26/3期		前期比	
	実績	構成比・利益率	実績	構成比・利益率	増減額	増減率
売上高	39,861	-	36,332	-	-3,529	-8.9%
家具家庭用品	18,584	46.6%	19,212	52.9%	628	3.4%
服飾雑貨	16,236	40.7%	11,898	32.7%	-4,338	-26.7%
家電	3,199	8.0%	3,024	8.3%	-175	-5.5%
その他	1,841	4.6%	2,197	6.0%	356	19.3%
売上原価	29,565	74.2%	27,659	76.1%	-1,906	-6.4%
売上総利益	10,296	25.8%	8,673	23.9%	-1,623	-15.8%
販管費	8,199	20.6%	7,646	21.0%	-553	-6.7%
営業利益	2,096	5.3%	1,026	2.8%	-1,069	-51.0%
経常利益	2,149	5.4%	1,156	3.2%	-992	-46.2%
親会社に帰属する 当期純利益	974	2.4%	568	1.6%	-406	-41.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 財務状況

2026年3月期末の財務状況は、自己資本比率が59.6%（前期末は56.4%）と高い安全性を維持している。現金及び預金残高は8,092百万円と有利子負債残高（3,709百万円）と比較しても潤沢である。過去からの資本の蓄積により財務の健全性に定評があるが、構造改革の成果により利益体質が定着し、ますます財務体質が強化されている。今後、M&A戦略も積極的に実施する方向性を打ち出しているが、原資は潤沢であると考えられる。

■ 今後の見通し

2027年3月期は事業清算が完了し、 海外販売やEC関連の成長が期待できる

● 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0.5%増の36,500百万円、営業利益が同2.6%減の1,000百万円、経常利益が同13.5%減の1,000百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同23.1%増の700百万円と、売上高・営業利益ともに前期並みを見込んでいる。

緊迫した中東情勢による原油高や為替の変動など、外部環境は依然として不透明感があるものの、新中期経営計画「SANYEI NEXT 2028」にもとづき、外部環境に左右されにくい、持続的かつ着実な成長戦略を進める。

売上面では、服飾雑貨事業で減収が予想されるものの、家具家庭用品事業とその他事業の成長でカバーする見込みである。家具家庭用品事業では、欧州ブランド向けキッチンツールの増収、EC事業の堅調のほか、コントラクト事業開始などが好材料であり、前期比787百万円増を見込む。服飾雑貨事業では、フットウェア小売運営会社譲渡による売上剥落、旅行・外出需要の停滞などにより同898百万円減を予想する。その他事業では、前期に買収した防災用品販社が通年で業績貢献するため同303百万円増と確実な増収が期待できる。

利益面では、経常利益で前期比156百万円減の1,000百万円と、一定の利益水準を確保するものの減益となる。前期に事業整理を決定したベネクシーに関しては、販管費の削減効果が見込まれるものの、営業活動が停止することによる売上総利益の減少の影響が残る見込みである。なお、前期まで発生していた減損損失などの特別損失のリスクは大幅に低減している。弊社では、リアルな小売店舗事業から脱却し、商社らしい新事業（環境商材、海外向け販売、EC事業、コントラクト事業、フルフィルメント事業、防災分野など）の成長が確認できる年になると注目している。

2027年3月期連結業績予想

(単位：百万円)

	26/3期		27/3期		前期比	
	実績	構成比・利益率	予想	構成比・利益率	増減額	増減率
売上高	36,332	-	36,500	-	167	0.5%
家具家庭用品	19,212	52.9%	20,000	54.8%	787	4.1%
服飾雑貨	11,898	32.7%	11,000	30.1%	-898	-7.5%
家電	3,024	8.3%	3,000	8.2%	-24	-0.8%
その他	2,197	6.0%	2,500	6.8%	303	13.8%
営業利益	1,026	2.8%	1,000	2.7%	-26	-2.6%
経常利益	1,156	3.2%	1,000	2.7%	-156	-13.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	568	1.6%	700	1.9%	131	23.1%

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

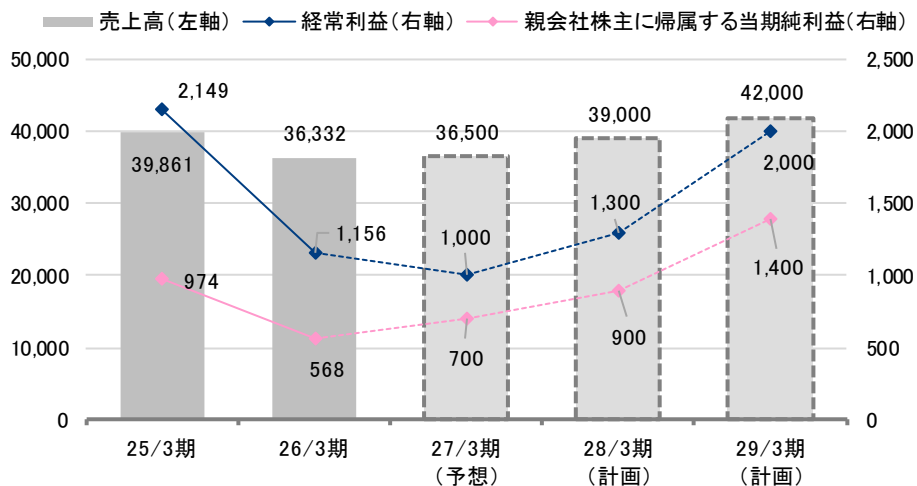
■ 成長戦略

環境変化に耐える収益基盤の強化を目指す。 新中期経営計画「SANYEI NEXT 2028」を開始

1. 新中期経営計画「SANYEI NEXT 2028」

同社は、2029年3月期を最終年度とする3か年の新中期経営計画「SANYEI NEXT 2028」をスタートさせた。前中期経営計画では、目標であった経常利益20億円を2年目に達成したものの、外部環境の影響もあり業績のボラティリティが大きかった。事業整理に関しては、段階的に不採算事業から撤退し、キッチン・テーブルウェア販社の清算(2024年)、中国の家電製造工場の閉鎖(2025年)、ベネクシーの清算(2026年)などを断行し、事業整理のめどは立った。成長ドライバーの育成に関しては、1) EC事業の拡大、2) 海外売上高の拡充、3) サステナブルビジネスの推進のいずれにおいても規模的には相対的に小さいながらも、成長性の高いビジネスモデルを生み出すことに成功したといえる。新中期経営計画の期間において、同社は生活用品サプライチェーンの全体を俯瞰して事業ポートフォリオの恒常的な見直しを図る。多機能商社の強みを生かした様々な切り口で付加価値を提供することで、外部環境の変化に耐え得る収益基盤を構築する。2029年3月期までの主な経営数値目標は、経常利益で20億円、親会社に帰属する当期純利益で累計30億円(1年目7億円、2年目9億円、3年目14億円)、ROE10%以上である。

新中期経営計画における定量目標



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

成長戦略

2. 成長を加速するために4軸で機会創出

成長ドライバーとして、これまでの方向性である1) EC事業の拡大、2) 海外売上高の拡充、3) サステナブルビジネスの推進は継続する。新中期経営計画では、従来のブランド事業、OEM事業という2分法の考え方から脱却し、4つの軸（商品軸、サービス軸、市場軸、販売チャネル軸）で新規の取り組みを創出し、事業ポートフォリオを恒常的に見直す。一例をあげると、商品軸では、エアコンなどの季節家電の販売や設置をECの強みを活かして開始する。サービス軸では、家具販売の延長として、ホテルなどの空間デザインと家具一式をセットで提案するコントラクト事業で実績がスタートしている。市場軸では、中国で生産・調達し、欧米ブランド向けに販売する事業が30億円規模に成長しており、今後もあらゆる切り口で販路開拓を図る。販売チャネル軸では、EC関連事業の売上高が2027年3月期に70億円を超える予想であり、防災用品のようなM&Aや好調なECインフラ提供サービス（フルフィルメント事業）も含めて強化し、中期経営計画期間中に売上高100億円を目指す。

成長の方向性と具体的新規取り組み

- “生活を健やかに潤す”商品を提供します
- 多様な手法で生活者と向き合います
- 「モノ」にとどまらず、「コト」による価値創出を拡大します
- 環境配慮型の商品・サービスを通じ、サステナブルなビジネスを展開します
- グローバルに生活者のニーズを丁寧に捉えます
- サプライチェーン上の人権保護を重視します

具体的新規取り組み例

事業セグメント	商品軸	サービス軸	市場軸	販売チャネル軸
家具 家庭用品	自社ブランド	コントラクト事業	アジア、欧州、北米市場	Eコマース/ SNSコマース
服飾雑貨	自社サステナブルブランド GREEN UNIFORM	循環型ビジネスモデルサービスの開始 ブランドライセンスビジネス		
家電	季節家電	設置・取り付けサービス		
その他	防災用品	サブスクビジネス IPとのコラボ Made in Japan輸出 ホスピタリティ	アジア、欧州市場 推し活 ペット市場	

出所：決算説明利用より掲載

■ 株主還元策

安定的な配当実施を最重要視。 2026年3月期は年31.0円、配当性向51.8%

同社では、企業理念である「随縁の思想」の下、同社と縁を紡ぐ株主への適切な利益還元を経営の重要課題の1つと位置付けている。利益配分に関しては、将来の事業展開や不測の事態に備える内部留保による経営基盤の維持強化だけでなく、持続的成長と中長期的な企業価値の向上の実現に資するよう、人的資本への投資を含めた適切な投資の実施などを踏まえ、財務状態や今後の業績動向、資金需要などを総合的に判断し決定する。配当に関しては、中間配当及び期末配当の年2回を基本とし、配当性向30～50%を目途に実施する。2026年3月期は、前期と同額の年間配当31.0円(中間15.5円済み、期末15.5円)、配当性向は51.8%となった。2027年3月期は、前期と同額の年間配当31.0円(中間15.5円、期末15.5円)、配当性向は42.1%を予想する。

また、同社は株主優待制度を導入している。株主優待基準日(毎年3月31日)の株主に対して、保有株式数・保有期間に応じて「優待ポイント」を進呈し、優待商品と交換できる仕組みである。1) 同社グループの取扱商品、2) グループ直営店で利用できる優待割引券、3) 指定のオンラインショップで利用できる優待割引クーポンなどインナップをさらに充実した(2026年3月期実績)。

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