

|| 企業調査レポート ||

## 三栄コーポレーション

8119 東証 JASDAQ

[企業情報はこちら >>>](#)

2020年9月25日(金)

執筆：客員アナリスト

**角田秀夫**

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 業績動向	01
2. トピック	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
■ 業績動向	05
1. 2020年3月期通期の業績概要	05
2. 2021年3月期第1四半期の業績概要	06
3. 財務状況と経営指標	07
■ 今後の見通し	08
■ 成長戦略・トピック	09
1. ビルケンシュトック及び他社ブランド品の修理事業の強化	09
2. Our EARTH Project 推進中。 サステナブル&エシカルな欧州3ブランドを取り扱い開始	09
■ 株主還元策	10

## 要約

### 2020年3月期通期は営業増益。2021年3月期第1四半期は コロナ禍の影響で大幅減益。巣ごもり消費を追い風にEコマースの 「MINT」やユニークな調理家電「Vitantonio®」が成長

三栄コーポレーション<8119>は、70年以上の歴史を持ち高付加価値品を主に取り扱う多機能な商社である。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18ヶ所の拠点、国内直営小売店には約80店舗を持つ。欧州の差別化されたブランドの日本導入や、良品計画<7453>に代表されるこだわりある商品のOEM調達など、付加価値の高い商品を取り扱う点で個性が明確である。ビジネスモデル面ではOEMが売上高の約7割を占める。事業セグメント別では家具家庭用品事業（2020年3月期売上高の44.9%）、服飾雑貨事業（同35.2%）、家電事業（同14.6%）の3事業が柱である。

#### 1. 業績動向

##### (1) 2020年3月期通期の連結業績（実績）

2020年3月期通期の連結業績は、売上高が41,217百万円（前期比3.0%減）、営業利益が1,315百万円（同74.9%増）、経常利益が1,342百万円（同62.2%増）、親会社株主に帰属する当期純利益が191百万円（同2.0%減）となった。売上高は微減となったものの営業増益を達成した。売上高はOEM事業において、服飾雑貨事業で増収となったが、家具家庭用品事業売上が大幅に減少したため事業全体では減収となった。また、ブランド事業において、服飾雑貨事業で減収となったが、家具家庭用品事業及び家電事業の売上増加を主因に、事業全体では増収となった。このため売上高は微減となった。営業利益に関しては、売上総利益が増加したことに加え、販管費削減が進んだことにより増益となった。なお、親会社株主に帰属する当期純利益が減益となったのは、特別損失289百万円が主な要因である。コロナ禍による事業環境の悪化などを踏まえ将来の回収可能性を検討した結果、採算悪化が予想される小売店舗の固定資産について追加で減損処理を行った。弊社では、同社が将来のリスクをいち早く織り込み、信頼性の高いバランスシートを堅持した取り組みを評価している。

##### (2) 2021年3月期第1四半期の連結業績（実績）

2021年3月期第1四半期の連結業績は、売上高が6,625百万円（前年同期比33.1%減）、営業損失が479百万円（前年同期は83百万円の利益）、経常損失が440百万円（同119百万円の利益）、親会社株主に帰属する四半期純損失が512百万円（同70百万円の利益）となった。売上高に関しては、OEM事業においてコロナ禍による世界的な需要減少の影響を受けた。また、ブランド事業で自粛要請及び自粛ムードが高まるなかで出店している商業施設の閉鎖や時短営業に従うよう実店舗の運営を強いられたことで減収となった。営業利益に関しては、販管費の抑制を進めているものの（前年同期比8.4%減）、減収による売上総利益の減少が上回り（同28.5%減）、損失を計上した。

##### (3) 2021年3月期通期の連結業績（予想）

2021年3月期通期の連結業績は、売上高が前期比24.8%減の31,000百万円、営業損失が1,500百万円、経常損失が1,500百万円、親会社株主に帰属する当期純損失が1,600百万円と減収減益を見込む。売上高予想に関しては、2020年6月までの実績値に7月前半の受注状況や販売状況を踏まえ、前期比20%以上の減少としている。未だ消費者の購買意欲上昇は見られないことから、大幅な減収の予想となった。通期予想に対する第1四半期進捗率は、21.4%（前期は24.0%）となっており、第1四半期の若干の遅れを残り3四半期で挽回することを見込んでいる。利益面では、サプライチェーンの高度化、Eコマースの強化、一貫したブランディングの実践、ローコストオペレーションの推進などの重点施策に取り組んでいく。しかし、売上高減少のインパクトが上回り、各利益で大幅減益の予想となった。上期の営業損失予想が900百万円、下期単独（2020年10月～2021年3月）の営業損失予想が600百万円と、緩やかだが回復するとしている。

## 要約

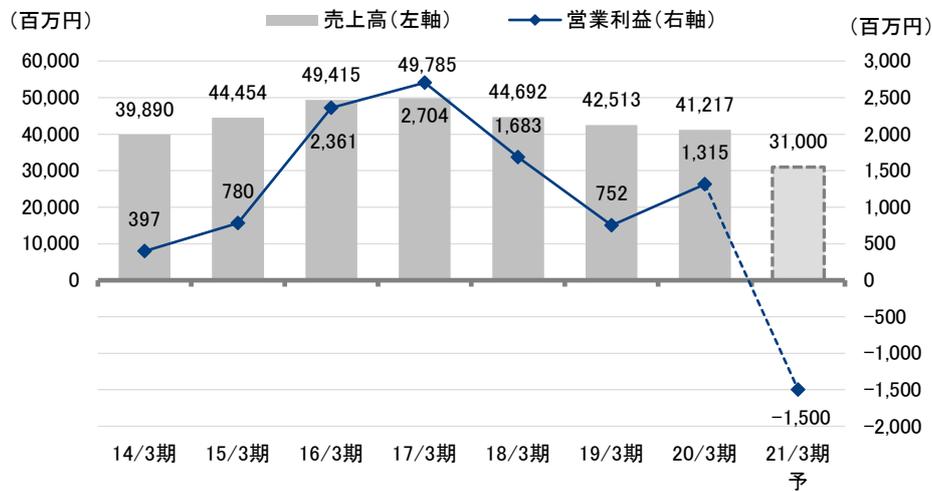
## 2. トピック

同社では、経営ビジョンで「環境」を大きなテーマとしており、その一環として推進するのが「Our EARTH Project」である。同社はこれまで、環境負荷を低減できる部材の供給、それらを使った商品の製造、またはサステナブルブランドの消費者への販売などを行ってきた。2020年6月、このプロジェクトに新たに3つのブランドを加え、本格的な販売を開始した。車のエアバッグをアップサイクルしたドイツ発のバッグブランド「AIRPAQ」、海洋プラスチック（PET）をリサイクルしたドイツ発のバッグブランド「GOT BAG.」。そして、衣料品の製造工程で綿の端材をリサイクルして製品化したフィンランド発のアパレルブランド「Pure Waste」である。

## Key Points

- ・100年企業を念頭に、企業理念「随縁の思想」を据える。「健康と環境」をテーマに「くらしに、良いもの」を世界で製造・販売する多機能商社。家具家庭用品、服飾雑貨、家電の3事業が柱
- ・2020年3月期通期は顧客ポートフォリオの見直しが奏功し営業増益。新型コロナウイルスの将来的な影響も考慮し減損処理（特別損失）
- ・2021年3月期の売上高は前期比20%以上減少予想。巣ごもり需要の追い風が一部であるものの、with コロナの消費者の購買意欲回復まで時間がかかる見込み
- ・ビルケンシュトック及び他社ブランド品の修理事業の強化。サステナブル&エシカルな欧州3ブランドを取り扱い開始

## 通期業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### 100年企業を念頭に、企業理念「随縁の思想」を据える。 「健康と環境」をテーマに「くらしに、良いもの」を 世界で製造・販売する多機能商社

#### 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で創業され、70年以上の歴史を持つ。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がけている。海外は18ヶ所の拠点、国内直営小売店は約80店舗を持つ、多機能な商社に成長した。欧州の差別化されたブランドの日本導入や、良品計画に代表されるこだわりある商品のOEM調達など、付加価値の高い商品を取り扱う点で個性が明確である。「くらしに、良いものを」をコンセプトに、海外拠点で製造し日本市場のみならず海外市場に販売するグローバルな企業である。

同社は2020年初めに、100年企業を念頭に原点に立ち返り、企業理念と経営ビジョンを再考した。新たな企業理念は「随縁の思想」である。この言葉は、同社創業者が以前に掲げていたものである。「随縁」とは、仏教に由来し、「縁に従うこと」「縁に従って種々の相を生じること」を意味する。仕事だけではなく、人生において、人と人とのつながりが一番大切であることを、企業理念に据えた。また、経営ビジョンとしては、「三栄コーポレーションは真に優れた生活用品を提供します。「健康と環境」をテーマに健やかで潤いのあるくらしを創造します。」へ刷新した。これまでも「健康と環境」はテーマだったが、同社の上質な製品・サービスへのこだわりは変わらない。その説明文に「くらしに、良いものを。」とあることから、ステークホルダーにわかりやすく、シンプルなメッセージとなった。

#### 2. 事業構成

同社の事業セグメントは、「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となっている。自社のeコマースブランドも成長株である。2020年3月期通期において全社売上高の44.9%、営業利益の47.8%を占める。「服飾雑貨事業」は、ビルケンシュトック（シューズ）やキプリング（バッグ）など販売権を持つブランド商品の輸入販売及び国内外向けOEM事業を行っている。当該セグメントは全社売上高の35.2%、営業利益の26.5%である。「家電事業」は、OEM製品調達とブランドビジネスの両方がある。ブランドとしては、ビタントニオ（調理家電）やモッズ・ヘア（理美容家電）が主力である。全社売上高の14.6%、営業利益の24.5%となっている。「その他」の事業セグメントはペットショップを展開するなど、全社売上高の5.3%である。

また、ビジネスモデルの面では、ブランド事業とOEM事業に分類される。ブランド事業は、海外ブランドや自社ブランド商品の卸売・小売りを主に国内で展開している。歴史があり日本で紹介されていない秀逸なブランドを扱う。ブランド事業は、一般的にOEM事業よりも収益性が高いとされている。現状、全社売上高の30.5%（2020年3月期通期）であるが、将来的には40%程度を目指す。OEM事業は、顧客企業のニーズに合う商品の商品仕様検討、工場選定、価格交渉、生産管理、輸出入/物流など調達業務を行う。長年の海外展開で構築されたアジアにおける製造ネットワークと自社スタッフによる生産管理が強みである。全社売上高の69.5%（同）となっている。歴史的には、OEM事業で培ってきた海外ビジネスの知識と経験を活用してブランド事業を展開した経緯があるが、現在では様々な面で相乗効果がある。

## ■ 事業概要

### 主力の家具家庭用品事業では国内外大手顧客向け OEM、服飾雑貨事業ではビルケンシュトック等のブランドが柱

#### 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。この事業は、OEM の比率が高い（売上高の 90% 前後）。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。2013 年 3 月期に 17,007 百万円だった売上高は 2017 年 3 月期に 27,431 百万円まで成長した。直近は欧州顧客の大口のスポット受注のはく落や米国量販店向けの縮小などが影響して調整局面を迎えている。顧客ポートフォリオの見直しが奏功し 2020 年 3 月期通期は大幅に利益を回復している。今後も大黒柱であることは間違いない。

成長著しいブランドとして、自社の e コマースブランド「MINT」等がある。楽天や Yahoo! 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、マットレスやアンティーク調家具、インテリア等が消費者のニーズに合致している。コロナ禍においては、巣ごもり消費の追い風もあり前年同期比で倍増の勢いで伸長している。2019 年 3 月には、マレーシアで家具・インテリアの自社工場（約 4,000m<sup>2</sup>）が本格稼働を開始した。自社ブランドや OEM 商品の製造はもちろん、ODM 提案が図れる開発拠点としても活用していく方針である。

#### 2. 服飾雑貨事業の動向

服飾雑貨事業ではブランド事業の存在感が高く（売上高の約 50%）、本来は収益性の高いセグメントである。

同社が取り扱う最大のブランドが「ビルケンシュトック」である。ドイツで 240 年以上の伝統がある機能美に優れたコンフォートサンダル・シューズブランドである。1 万円前後の価格帯にもかかわらず根強いファン層に支持されている。60 以上の直営店舗と e コマースで販売され、長く使う顧客が多い商品だけに自社運営のアフターサービスも充実している。直営店舗は集客力のあるショッピングセンターや有名百貨店に出店している。一時期のブームが落ち着いたことや、販売価格が世界的に標準化された影響もあり直近は減収減益傾向であり、復活に向けて取り組みを強化している。

「ビルケンシュトック」の小売店事業は子会社（株）ベネクシーが運営する。現在、不採算店の閉鎖やスタッフ・販売員の販売力強化、処遇改善を推進している。店舗の賃貸借契約期間内での撤退は違約金が発生する等の理由からスクラップ & ビルドには時間がかかり、効果発現には数年かかると想定される。

#### 3. 家電事業の動向

家電事業では OEM 事業の比率が約 60%、ブランド事業の比率が約 40% である。

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、また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、販売する。ブランド事業においては、調理家電の「Vitantonio®（ピタントニオ）」、理美容家電の「mod's hair（モッズ・ヘア）」、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。体制としては、2020 年 1 月に子会社である（株）mh エンタープライズと（株）エスシーテクノが合併し（株）ゼリックコーポレーションを設立した。セグメント全体として売上高・営業利益ともに堅調である。

## 事業概要

直近で勢いがあるのは、コロナ禍での巣ごもり消費に関連する調理家電「Vitantonio®（ビタントニオ）」である。特にホットサンドメーカーやコードレスポトルブレンダーなどが売れ筋となっている。ホットサンドを家庭で作るという生活スタイル（ホットサンドメーカー）やオリジナルドリンクが楽しめる生活スタイル（コードレスポトルブレンダー）などを提案するユニークな家電ブランドとして人気が高い。特許技術に裏打ちされた高機能音波歯ブラシ「ION-Sei（イオンセイ）」は、これまで欧州（イギリス、ドイツ）で販売されていたが、2020年8月からはアメリカ市場で販売が開始された。グローバル展開が一段と進んでいる。

## 業績動向

### 2020年3月期通期は顧客ポートフォリオの見直しが奏功し営業増益。コロナ禍の今後の影響も考慮し減損処理（特別損失）

#### 1. 2020年3月期通期の業績概要

2020年3月期通期の連結業績は、売上高が41,217百万円（前期比3.0%減）、営業利益が1,315百万円（同74.9%増）、経常利益が1,342百万円（同62.2%増）、親会社株主に帰属する当期純利益が191百万円（同2.0%減）となった。売上高は微減となったものの営業増益を達成した。

売上高は、前期比3.0%微減となった。OEM事業においては、服飾雑貨事業で増収となったが、家具家庭用品事業において欧米向け家庭用品の売上が大幅に減少したため事業全体で減収となった。また、ブランド事業においては、服飾雑貨事業でビルケンシュトックやキプリングなどが減収となったが、家具家庭用品事業及び家電事業の売上増加を主因に、事業全体で増収となった。一方で、成長著しい事業もある。「MINT」ブランドで展開する家具・インテリアのネットショップや家電事業の中のブランド品を取り扱う理美容家電・調理家電などは伸長した。コロナ禍の影響は2月ごろより見られたが、本格的な影響は2021年3月期からである。

営業利益は、顧客ポートフォリオの見直しにともない、売上総利益率が前期比で1.2ポイント向上した。これにより、売上総利益が増加したことに加え、販管費削減が進み、増益となった。事業セグメント別では家具家庭用品事業の増益幅が大きかった。なお、親会社株主に帰属する当期純利益が減益となったのは、特別損失289百万円が主な要因である。コロナ禍にともなう事業環境の悪化などを踏まえ将来の回収可能性を検討した結果、採算悪化が予想される小売店舗の固定資産について追加で減損処理を行った。弊社では、同社が将来のリスクをいち早く織り込み、信頼性の高いバランスシートを堅持した取り組みを評価している。

#### 2020年3月期通期業績（連結）

（単位：百万円）

	19/3期		20/3期		前期比
	実績	対売上記	実績	対売上記	
売上高	42,513	100.0%	41,217	100.0%	-3.0%
売上原価	30,384	71.5%	28,973	70.3%	-4.6%
売上総利益	12,128	28.5%	12,244	29.7%	1.0%
販管費	11,376	26.8%	10,928	26.5%	-3.9%
営業利益	752	1.8%	1,315	3.2%	74.9%
経常利益	827	1.9%	1,342	3.3%	62.2%
親会社に帰属する当期純利益	195	0.5%	191	0.5%	-2.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーム）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

## 2021年3月期第1四半期は新型コロナの影響で大幅減益。 巣ごもり需要により家具・インテリアネットショップや 理美容家電など一部商材は好調

### 2. 2021年3月期第1四半期の業績概要

2021年3月期第1四半期の連結業績は、売上高が6,625百万円(前年同期比33.1%減)、営業損失が479百万円(前年同期は83百万円の利益)、経常損失が440百万円(同119百万円の利益)、親会社株主に帰属する四半期純損失が512百万円(同70百万円の利益)となり、主にコロナ禍の影響により減収減益を余儀なくされた。

売上高に関しては、OEM事業においてコロナ禍による世界的な需要減少の影響を受けた。また、ブランド事業でも実店舗においては自粛要請及び自粛ムードが高まる中で出店している商業施設の閉鎖や時短営業に従うよう運営を強いられたことで減収となった。セグメント別では、家具家庭用品事業では、巣ごもり需要により家具・インテリアのネットショップ「MINT」が倍増の勢いで伸長したが、コロナ禍の影響でOEM事業の国内外向けの出荷が減速した。このため、全体として前年同期比27.8%の減少となった。服飾雑貨事業では、OEM事業でトラベル商材等が落ち込み、ビルケンシュトックなどの店舗を運営するブランド事業も大きな影響を受けた。このため、同43.4%減少した。家電事業では、理美容家電・調理家電が好調であったが、OEM事業での出荷減が響き、全体として同36.1%減となった。

営業利益に関しては、販管費の抑制を進めているものの(前年同期比8.4%減)、減収による売上総利益の減少が上回り(同28.5%減)、損失を計上した。第1四半期(4月～6月)は年間スケジュールにおいて新生活商材や春夏商材などシーズン性が高く、コロナ禍の影響で売上高消失により厳しいスタートとなった。

### 2021年3月期第1四半期業績(連結)

(単位:百万円)

	20/3期1Q		21/3期1Q		前年同期比
	実績	対売上比	実績	対売上比	
売上高	9,901	100.0%	6,625	100.0%	-33.1%
売上原価	7,141	72.1%	4,653	70.2%	-34.8%
売上総利益	2,759	27.9%	1,972	29.8%	-28.5%
販管費	2,676	27.0%	2,452	37.0%	-8.4%
営業利益	83	0.8%	-479	-7.2%	-
経常利益	119	1.2%	-440	-6.6%	-
親会社に帰属する四半期純利益	70	0.7%	-512	-7.7%	-

出所:決算短信よりフィスコ作成

## 自己資本比率 52.9%。逆風下でも財務の健全性を維持。

### 3. 財務状況と経営指標

2021年3月期第1四半期末の総資産は1,556百万円減（前期末比）の20,637百万円となった。うち流動資産は1,853百万円減の14,707百万円となった。主な要因は、受取手形及び売掛金の減少1,370百万円及び現金及び預金の減少1,072百万円である。固定資産は296百万円増の5,929百万円であり、主な要因は投資その他の資産の増加246百万円である。

負債合計は1,159百万円減の9,616百万円となった。そのうち流動負債は1,313百万円減であり、主な要因は、支払手形及び買掛金1,236百万円減である。固定負債に大きな変化はない。有利子負債は5,520百万円であり、有利子負債比率で50.6%とコントロールされている。純資産合計は397百万円減の11,020百万円となった。これは、その他有価証券評価差額金が195百万円増加した一方、利益剰余金が512百万円減少したことが主な要因である。

2021年3月期第1四半期末の経営指標では、流動比率が262.7%、自己資本比率が52.9%と、財務の安全性が高い。コロナ禍の影響で事業環境は逆風であるが、過去からの資本が蓄積されており、財務の健全性を維持している。

#### 連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	19/3 期末	20/3 期末	21/3 期 1Q 末	増減額※
流動資産	18,341	16,561	14,707	-1,853
(現金及び預金)	4,773	5,075	4,002	-1,072
(受取手形及び売掛金)	5,722	3,849	2,478	-1,370
(商品及び製品)	6,678	6,852	7,472	619
固定資産	6,890	5,632	5,929	296
総資産	25,231	22,193	20,637	-1,556
流動負債	11,655	6,913	5,599	-1,313
(短期借入金)	5,510	1,908	2,320	411
固定負債	1,107	3,862	4,017	154
負債合計	12,763	10,775	9,616	-1,159
純資産合計	12,468	11,417	11,020	-397
負債純資産合計	25,231	22,193	20,637	-1,556
<安全性>				
流動比率（流動資産÷流動負債）	157.4%	239.5%	262.7%	-
自己資本比率（自己資本÷総資産）	48.9%	51.0%	52.9%	-

※ 20/3 期末から 21/3 期 1Q 末までの増減額

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2021年3月期の売上高は前期比20%以上の減少予想。 巣ごもり需要の追い風が一部であるものの、 with コロナの消費者の購買意欲回復まで時間がかかる見込み

2021年3月期通期の連結業績は、売上高が前期比24.8%減の31,000百万円、営業損失が1,500百万円、経常損失が1,500百万円、親会社株主に帰属する当期純損失が1,600百万円と減収減益を見込む。

売上高予想に関しては、2020年6月までの実績値に7月前半の受注状況や販売状況を踏まえ、前期比20%以上の減少を見込んでいる。2020年6月以降は緊急事態宣言による店舗休業や営業時間の短縮が解除され再開しているが、未だ消費者の購買意欲上昇は見られないことから、大幅な減収の予想となった。通期予想に対する第1四半期進捗率は、21.4%（前期は24.0%）となっており、第1四半期の若干の遅れを残り3四半期で挽回することを見込んでいる。ちなみに第2四半期の進捗率予想は45.2%（前期は50.8%）であり、上期はコロナ禍の影響が継続することを見込んでいる。消費者が外出を控える風潮は、商業施設を中心に80店舗以上を展開するブランド事業の回復の足かせになるが、OEM事業においても顧客企業に小売業が多く、影響を免れない。また、巣ごもり需要が追い風となる商品分野もあるものの、主力のバッグ、靴、トラベル商品などで減速が続く見込みだ。

利益面では、サプライチェーンの高度化、Eコマースの強化、一貫したブランディングの実践、ローコストオペレーションの推進などの重点施策に取り組んでいく。しかし、売上高減少のインパクトが上回り、各利益で大幅減益を予想する。上期の営業損失予想が900百万円、下期単独（2020年10月～2021年3月）の営業損失予想が600百万円と、緩やかだが回復する予想だ。

#### 2021年3月期連結業績予想

(単位：百万円)

	20/3期		21/3期				
	実績	構成比	予想	構成比	増減	前期比	1Q進捗率
売上高	41,217	100.0%	31,000	100.0%	-10,217	-24.8%	21.4%
営業利益	1,315	3.2%	-1,500	-4.8%	-2,815	-	-
経常利益	1,342	3.3%	-1,500	-4.8%	-2,842	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	191	0.5%	-1,600	-5.2%	-1,791	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 成長戦略・トピック

### ビルケンシュトック及び他社ブランド品の修理事業の強化。 サステナブル&エシカルな欧州3ブランドを取り扱い開始

#### 1. ビルケンシュトック及び他社ブランド品の修理事業の強化

同社は、2020年5月、ドイツのフットウェアブランド「ビルケンシュトック」新宿店を新概念ショップとしてリニューアルオープンさせた。これまで通り幅広いラインナップを展示する。また、国内で初めて修理のスペシャリスト「マイスター」が常駐し、「マイスタールーム」を2階に設置した。このマイスタールームでは、一足のフットウェアを長く使用してもらえよう、丁寧な修理や金具の交換、アドバイスなどのサービスを提供する。同社ではフットウェアの症状の診断や修理のスキルを持つマイスターを教育・資格制度で育成している。現在は、新設した新宿店のマイスタールームのほか、自社の修理工房で10人以上が活躍している。

また、同社は、長年にわたってビルケンシュトック商品の修理事業を行っている。昨今の消費者の環境意識の高まりと修理事業の親和性の高さから、事業拡大に向け、修理工房の移転を行った。修理事業の中で、特に伸びているのがクリーニングである。2018年から2019年にかけて需要が倍増した。2016年よりビルケンシュトックでのノウハウを活かし、他社のフットウェアブランドの修理も開始した。今回の工房移転に伴いこの受託事業をより積極化していく方針である。新工房は千葉県柏市に位置し、建屋敷地面積約269.9m<sup>2</sup>である。

いずれの取り組みも、同社の経営ビジョンとも合致するサステナブルな社会に向けたものであり、ブランド価値の向上にも資するものと評価できる。

#### 2. Our EARTH Project 推進中。サステナブル&エシカルな欧州3ブランドを取り扱い開始

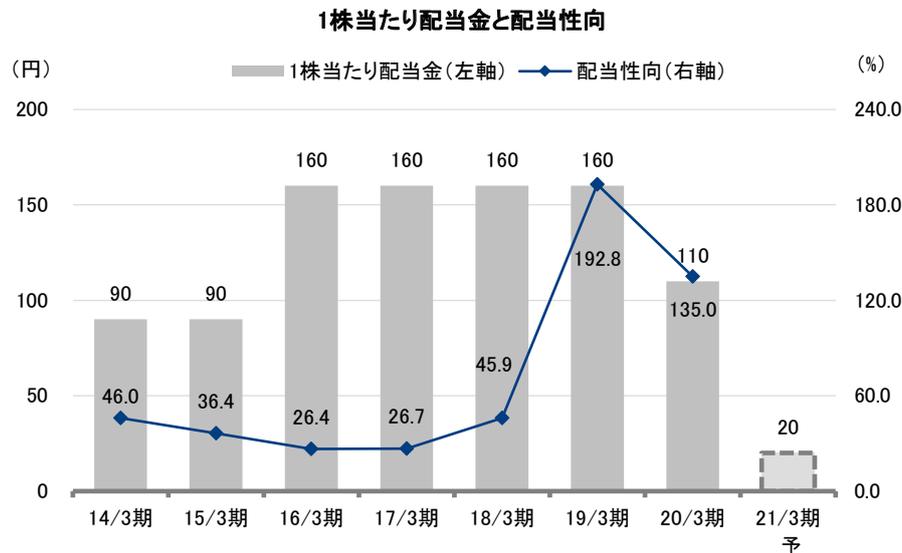
同社では、経営ビジョンで「環境」を大きなテーマとしている。その一環として推進するのが「Our EARTH Project」である。環境負荷を低減できる部材の供給、それらを使った商品の製造、またはサステナブルブランドの消費者への販売など、“より地球にやさしい”活動を行ってきた。一例としてあげられるのは、2018年に取り扱いを開始した木材等天然素材を使ったドイツの時計ブランド「KERBHOLZ（カーブホルツ）」の販売である。

2020年6月、このプロジェクトに新たに3つのブランドを加え、本格的な販売を開始した。車のエアバッグをアップサイクルしたドイツ発のバッグブランド「AIRPAQ」、海洋プラスチック（PET）をリサイクルしたドイツ発のバッグブランド「GOT BAG.」。そして、衣料品の製造工程で出る綿の端材をリサイクルして製品化したフィンランド発のアパレルブランド「Pure Waste」である。いずれも、環境負荷を軽減することを目的に発足したヨーロッパのサステナブルブランドである。また、BtoB向けの素材提供事業として、Pure Wasteのリサイクルコットン生地やその他環境素材を多数取り扱い、関心の高まる環境配慮素材へのニーズに対応する。サービス面では、サステナブル商品のOEM生産受託のほか、Tシャツやエコバッグに顧客がオリジナルプリントを施せるサービスを開始し、SDGsを推進する企業や団体のイベントなどへの取り組みをサポートする。

## 株主還元策

### 2021年3月期はコロナ下の純損失予想も配当金年20円を見込む

同社では、株主に対する適切な利益還元を経営の重要課題の一つと位置付けている。配当に関しては、これまでの配当性向30%を目途とする方針を改め、同社の財政状態、今後の業績動向や資金需要などを総合的に判断し決定する。同社は将来の事業展開や不測の事態に備えて、内部留保による財務体質の充実に努め、経営基盤の強化を図る。また、新たに決議された経営理念「随縁の思想」のもと、株主が安心して株式を長期保有できるよう、可能な限り継続的に配当を実施することを方針とする。2020年3月期は、配当金年110円（上期60円、下期50円）、配当性向は135.0%となった。2021年3月期は、コロナ禍による純損失予想ではあるが、年20円の配当を見込む。



注：2016年3月期の配当には、特別配当60円が含まれる。また、2017年3月期の配当には、70周年記念配当40円が含まれる

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