

個人投資家向け会社説明会 ミーティングメモ

株式会社三栄コーポレーション (8119)

開催日：2025年3月9日（日）

場所：グラントウキョウノースタワー 18階 『大和コンファレンスホール』（東京都千代田区）

説明者：代表取締役社長 水越 雅己 氏

1. 会社概要

- ・ 当社は、輸出、輸入を行う貿易商社です。本日、当社が扱っている商品を幾つかお持ちしましたが、ご覧いただいたとおりの生活シーンに密着した商品ばかりかと思えます。生活用品に特化し、調達、卸売り、小売りを行っています。卸売りがメインですが、実店舗での小売り、またEコマースの店舗運営も行っています。
- ・ 本社は台東区にあります。東日本橋や浅草など、問屋街が続いている雑貨や生活用品を扱うビジネスの中心地、そういう場所に本社を構えております。
- ・ 創業は1946（昭和21）年。戦後間もない時期に、大阪のお寺の軒下をお借りして商売を始めました。当時は、陶磁器やギフト用品など日本製品を欧米に輸出するのがメインで、海外売り上げが100%でした。その後、1985年ぐらいに為替の状況ががらっと変わり、その時期から輸入の方にシフトしてきて、現在は、海外の売上高が全体の4分の1程度となっています。
- ・ 1979年に当時の店頭市場に上場し、現在は、東証スタンダード市場に上場しています。
- ・ 事業規模は、今年2025年3月期の売上高予想で400億円、2024年3月期の連結の従業員数は883名となっています。
- ・ 私は2014年に入社しまして、家具事業部長、営業本部副本部長などを経て、2022年1月から代表取締役社長を務めております。

【企業理念と経営ビジョン】

- ・ 当社は、お寺からスタートしたということもあり、仏教用語から頂いた「随縁（ずいえん）の思想」という言葉を企業理念としています。「随縁の思想」というのは、出会った人々とのご縁を大事にして、その後の商売の基本にしていこうという考え方です。当社が企業として最も大事にしているものです。
- ・ 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暮らしを創造します』ということ掲げています。ここで強調して申し上げたいことは2点ありまして、一つは、生活用品、そこに私どものやるべきことを集中しているということです。そこからぶれないように、生活と直接関わらないことはやらない。われわれ自身が身近に手に取れるもので頑張っていきたいということです。もう一つは、昨今、SDGsとかESG、脱炭素といった考え方が盛り上がっていますが、私たちは、そのずっと前からこの「健康と環境」を掲げて

大和インベスター・リレーションズ株式会社（以下、「当社」といいます。）はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

大和インベスター・リレーションズ

Daiva Investor Relations

きました。もう 20 年以上にわたって掲げている言葉であり、これはわれわれとして非常に大事なテーマとして毎日意識しているところでもあります。

- ・ こうした経営ビジョンを、より端的にまとめたスローガンとして、「くらしに、良いものを。」こちらを掲げています。

2. 事業内容

- ・ 当社の事業モデルは、大きく分けて OEM 事業とブランド事業の二つあります。
- ・ OEM 事業は、小売り事業者さまからの委託を受けて、商品企画から販売の手前までをやらせていただく事業です。例えば、インテリアの専門店さまからソファを作りたいというご依頼を頂きますと、当社では、お客さまがご希望されている商品の仕様、値段のイメージ、そういったものをベースに、どのような素材を使い、どのようなディテールで作ればいいのかといったことを考えて、商品のサンプル提示をいたします。同時に最も競争力のある生産背景はどこか、メーカーの候補をリストアップしてお客さまとの間で商品仕様を詰めていきます。そして、競争力のある商品ができた、競争力のある生産背景が確保できたということになると、実際に注文を頂きまして、そこから工程管理、生産管理を行い、納期管理、品質管理をしつつ、小売りの手前までを請け負わせていただくこととなります。
- ・ こういった流れを最適にコントロールできる技術を、われわれは「モノづくりの技術」と呼んでいまして、ここにわれわれの優位性があると思っています。
- ・ OEM 事業ではお客さまのブランドで売ることになりますので、われわれは黒子であり、三栄コーポレーションという名前は出てきませんが、一番大きなお客さまは、株式会社良品計画です。無印良品の幾つかの商品をご提供させていただいています。海外では、例えば、ティファールのブランドで鍋などキッチン用品を展開している、フランスのグループセブ社も私どものお客さまです。
- ・ 一方、ブランド商品は当社の名前をどんどん出せる事業で、自社でのブランド開発や、国内外の他社さまのブランドを発掘して販売までを行っています。商品は、靴、バッグ、時計、家具、家電といったラインナップになっています。実店舗のほか E コマースの運営も行っており、こちらも販売先は日本にとどまらず、ブランドによっては海外市場での販売まで手掛けているものもあります。このほか、自社ブランド事業では「Pepica」という名前でペットショップ、ペットクリニックも展開しています。
- ・ OEM 事業とブランド事業の売上高の割合は、およそ OEM 事業 7 対ブランド事業 3 となっています。
- ・ 商品部門別の事業規模は、家具家庭用品が 50%弱、服飾雑貨が 40%弱、家電が 10%弱、これにその他を合わせて 100%に至るという構成になっています。扱っている主な商材は、家具家庭用品ではベッド、ソファ、鍋、テーブルウェアなど。服飾雑貨ではバッグ、キャリーケース、時計、靴など。家電ではヘアドライヤーなど理美容家電、ミキサーな

ど調理家電などとなっています。

- ・ 一つの会社で、靴からペットまでということ、非常に幅が広がっていますが、それを支えているのが、家具家庭用品、服飾雑貨、家電というセグメント区分で分けた組織運営です。会社によっては、お客さま別、商流別といった形で事業部を編成する会社が多いと思いますが、私どもは商品部門ごとに設計した商品事業部制を敷いています。商社という立場ではありますが、それぞれの商品についての専門性を高め、モノづくりにたけた営業体制で事業を展開しています。
- ・ 調達先はアジア圏がメインになっています。かつては中国の比率が 50%以上でしたが、昨今のいろいろな流れを受けて調達比率を徐々に落とし、現在は 40%以下。これを補うものとして、ベトナム、カンボジア、マレーシアなど東南アジアの国々からの調達を徐々に増やしています。

3. 三栄コーポレーションの強み

- ・ 当社の強みとして、「生活者目線を大切にしたモノづくり」ということが挙げられます。先ほど申し上げたとおり、創業以来、事業ドメインを生活用品に限定しており、生活用品である以上、生活者目線ということをお忘れずに、探究心を高め、専門性を追求してきました。それを支えるのが商品事業部制であり、「健康と環境」をテーマにしたモノづくりという意識の徹底がわれわれの強みの一つだと考えています。
- ・ 2 つ目は、商社としての機動力、対応力の高さです。中国とマレーシアに自社工場を 1 社ずつ持っていますが、基本的には、生産設備や販売店網など大きなインフラを持っていません。それぞれの商品特性や環境によって、その時どきで一番いい所を選ぶことができます。この身軽さを生かして、新規メーカーの発掘、関係構築といったことに常時努めているところであり、また、それを支える拠点として、海外に 17 の拠点を有していることも強みになっています。

4. 業績の推移と今後の目標

- ・ 当社では、2034 年 3 月期に経常利益 40 億円、経常利益率 7%以上を挙げたいと、そのような会社になりたいということを目指しています。現在は、そこに向かうための 3 カ年の中期経営戦略「SANYEI 2025」の 2 年目ということになっています。今年度 3 月期の予想数字は、売上高で 400 億円、経常利益で 18 億円としています。
- ・ 一つ前の中期経営計画では、新型コロナウイルス感染症の影響で売り上げががっくり落ちまして、経常利益は、実はマイナスに食い込んでいました。そこからの巻き返しが現在の 3 カ年計画の目標となったわけですが、おかげさまで前の 3 カ年に比べて順調に回復しています。特に利益面においては、今年上半期が大変好調で、この十年来なかったような成績を収めています。昨年以前の数字と比べていただければ、われわれの売り上げ、利益の回復をご確認いただけるかと思えます。

-
- ・ 「SANYEI 2025」の最終年度である来年度は、売上高 500 億円、経常利益 20 億円を目指すというところまで順調に推移していると思っています。
 - ・ 来年度に向けて、さらにやらなければならないことはたくさんありますが、低採算事業の整理促進を含め、事業ポートフォリオを見直していくことが重要と考えています。
 - ・ 私どもが運営している自社店舗の数は、2020 年 3 月期には 83 店舗ありました。それがコロナ禍を経て事業モデルを変える努力を続けた結果、順調に事業構造の改革が進み、2025 年 3 月期には 22 店舗まで減少させました。店舗数を減らすことによって、固定費を合理化して収益性を改善してきたということです。
 - ・ 一方で、成長ドライバーとして現在力を入れているポイントについて、以下ご説明いたします。

【重点施策① EC 事業の拡大】

- ・ 実店舗の減少とは裏腹に、E コマース事業関連の売り上げは着実に伸びています。昨年度は売上高で 50 億円を超えており、売り上げレベルで全社の 15%を占めるに至っています。当社グループ全体では、現在インターネット上で 30 店舗以上を運営し、28 のブランドを展開しています。取扱商品やカテゴリーはまだ増やす余地がありますので、EC 事業はまだ伸ばしていきたいと力を入れています。
- ・ 実例の一つとして、昨年 2024 年 11 月からスタートした新しい事業が、観葉植物の E コマース販売事業です。熊本県の農園さんとのコラボレーションで、農園からの直送システムを構築しています。当社では、2014 年に家具・インテリアの E コマース事業をスタートしました。コロナ禍の巣ごもり需要を経て大きく成長拡大しまして、いろいろなノウハウの積み上げもできましたので、そこからエクステリアやガーデン家具といったものに商品ラインナップを拡大しました。観葉植物というのは、まさに生活を彩る商品であり、「健康と環境」という当社のコンセプトにも合致しています。春に向けて、さらにこの拡大を目指しているところです。
- ・ またこの 2 月から、積み上げてきた E コマースのノウハウを集約して、E コマースのインフラの提供を始めています。E コマースをやってみたいけれど、自分で始めるのはちょっと敷居が高いと思っている事業者さんがたくさんいらっしゃいます。そこで当社が、商品の撮影からページ制作、物流、配送も請け負うというフルフィルメントのサービスを始めています。
- ・ 2025 年 3 月期では、これら E コマース関連で 60 億円以上の売り上げを想定しています。来年、再来年に向けて、さらなる拡大を図っていこうと考えています。

【重点施策② 海外売上高の拡充】

- ・ 私どもは創業当初、輸出の商社でございました。現在、海外の売上高が全体の 4 分の 1 程度になっていますが、これをもう少し伸ばしていきたいと考えています。秀逸な日本の商品を欧米向けに出していくということで、すでに、燕三条の匠の技の商品であるおろし金やスプーンなどの海外での販売に取り組んでいます。

-
-
- また、海外拠点から直接欧米に納める事業、例えば、中国の工場で作った鍋をヨーロッパに持って行くといったビジネスも以前よりあります。こうした取り組みを含めて、海外ビジネスをもっともっと伸ばしていきたいと考えています。

【重点施策③ サステナブルビジネスの推進】

- サステナブルビジネスは、経営ビジョンのテーマである「健康と環境」にも即した事業であり、当社では、この分野で従来からいろいろな種まきをしてきました。その中でも「Our EARTH Project」という名前で展開しているプロジェクトが特に拡大しています。このプロジェクトでは、BtoC 向けの環境に即したサステナブルなブランドを多数取り扱っています。一方、「e.dye」「Vi-Light」「KOTOWAZA」のロゴを資料に提示しておりますが、これらはいずれもサステナブルなコンセプトに基づく素材や、素材の製造技術、加工技術などの当社の取り扱いブランドです。サステナブルなコンセプトに基づいたものなら、完成品の販売も、製造の請け負いも、素材の提供も行います。あるいはOEMでの製造もできます。お客さまの要望に応じて、サステナブルビジネスへのお手伝いをしていくという事業です。
- また、エンカル商標を目指している東京都と共同で、小学生から中高生まで、学生向けのワークショップなども開催しています。環境教育が盛んになっておりますので、「健康と環境」をテーマとする三栄コーポレーションとして、そこに協力しながら、この事業分野でも引き続き拡大強化に努めていきたいと考えています。
- もう一つ、環境関連商品として、昨年来非常に伸びている商品が、建物の屋根や外壁に貼ることで太陽からの輻射熱を跳ね返す遮熱シートです。昨今の猛暑の状況でも室温の上昇を防いでくれます。この商品自体は海外から輸入しているものですが、当社では建物への施工までのフォーマットを組んで販売しています。夏の猛暑には生活者としては非常に苦勞していますので、その目線に立ちながら、われわれにとって大きなビジネスでもあると考えています。

5. 働きやすい環境づくりと社会貢献活動

- 当社をより知っていただくために、非財務情報についても幾つかご紹介させていただきます。1つ目は、働きやすい環境整備についてです。扱っている商材の関係もあって、「女性社員が多いのですか」という質問をよく受けるのですが、全体の4割ぐらいが女性社員で、管理職の女性割合は14%となっています。現在、候補者も徐々に増えていますので、2026年3月期には3割程度まで伸ばしていきたいと考えています。
- 昨今、指標としてよく取り上げられる育児休暇の取得率は、男女ともに100%。また、リファレル採用（縁故や紹介による採用）、アルムナイ採用（当社の卒業生の再採用）も実施しています。役職定年を設けていませんので、シニアと呼ばれる方でも気力体力がある限り、いつまでも働いていただきたいと思います。外国人の管理職も2.3%いまして、こちらの比率も高めていきたいと考えています。このように、男女、年齢、あ

るいは日本人・外国人を問わず、さまざまなジャンルの方に働いていただきたいというのが当社の考え方です。

- では、実際どんな人が働いているのか、それを示す言葉として、ここに当社の行動規範をご紹介します。

わたしたちは、

小さなことを誠実に行います

助け合いのこころを大切にします

感謝の気持ちを忘れません

機を逃しません

地球の未来を考え行動します

- この行動規範は、「随縁の思想」ということで、人と人とのつながりを大切にしたいという企業理念がありますが、それをもっと具体的に、業務だけでなく私生活でも振り返ることのできるものとして示したものです。
- 次に、当社が長年続けている社会貢献活動について、一つだけ紹介いたします。日本多発性硬化症という病気があります。脊髄などの障害で発生するもので、厚生労働省指定の難病です。1977年にこの病気の患者さんやお医者さんを支援する認定NPO法人日本多発性硬化症協会が設立されて以来、当社では45年以上にわたり、運営資金の一部援助や周知活動の人的サポートなどの支援を続けています。

6. 株主還元

- 配当と株主優待を導入しています。配当方針として「随縁の思想」に基づき、株主の皆さまとも中長期的な関係性を維持したいということで、1998年3月期から現在まで、27期連続で配当を実施しています。コロナ禍で赤字だったときも配当を継続してまいりました。
- また、昨年度は配当方針の2番目として、配当性向の目安を30～50%ということで開示しています。昨今、DOE、株式資本配当率といった考え方があることも承知しています。配当額を維持するとか、増配していくということは経営者として常に意識しているところですが、当社としては、DOEに代わる考え方として、「随縁の思想」をベースに配当性向30～50%を継続していきたいと考えています。
- 配当利回りで見ますと、直近で3.1%と、3%以上の利回りをお出しできています。
- 株主優待については、生活用品を扱っているという当社の特性もあり、保有株式数と保有年数に合わせて進呈したポイントに応じて、当社取り扱いの商品群30品目以上からお好きなものを選択していただくという仕組みとなっています。2010年に株主優待制度を導入して以来、こちらも継続しています。
- 株主さまの構成は、個人の株主さまが63.5%を占めています。上場企業の平均が16.9%ですから、当社は、個人の株主さんに非常に強く支えられている会社ということになり

ます。そうした個人の株主さまが、よりお取り引きしやすい環境づくりとして、今年の10月、それまでの1株を4株に分ける株式分割を実施しました。おかげさまで、以降、日々お取り引きいただくボリュームも増えています。

- ・ 生活用品というのは、個々の消費者、生活者の皆さまにご利用いただくものですから、個人の株主の皆さまには、お客さまとしても、株主さまとしても、両面から支えていただいていると思っています。われわれとしても生活者目線、消費者目線を忘れずに、引き続き個人のお客さま、個人の株主さまのご要望、ご期待にお応えしていけるよう努めていきたいと思っています。
- ・ 2022年1月から直近2025年1月までの株価の推移を見ますと、この期間内の日経平均と比べても大きく伸ばしてきていると感じています。コロナ禍では非常にふがない会社でしたが、厳しかった時代を抜け出して、ようやく株価でのご評価も頂き始めています。引き続きこうした評価を頂けるよう努力してまいります。
- ・ 今日お話しさせていただいたこの機会も、当社と皆さまとのご縁の始まりであると、ありがたく思っています。こうしてお目に掛かせていただいた皆さんとのご縁も、この先、大事にさせていただければと考えているところでございます。ご清聴ありがとうございます。

7. 質疑応答

Q1. 家具家庭用品事業と服飾雑貨事業では、どちらの利益率が高いのでしょうか。仮に服飾雑貨の方が高いようなら、同事業に人員を割り振って、売上高の構成を変えていけばよいのではないのでしょうか。

A1. 今日はセグメントごとの収益性にはあまり触れませんでした。決算短信などでは詳しくご説明させていただいています。家具家庭用品と服飾雑貨を比べると、最近の実績では服飾雑貨の方がだいぶ収益性は高くなっています。ということで、家具から服飾の方にもっとシフトした方がよいのではないかとご質問でしたが、幾つかの点から、そう簡単には動かない方がよいと考えています。

一つは、今は確かに服飾の方がいいですが、コロナ禍の外出自粛で皆さんが家の中にこもっていた時代には、家具や雑貨の調子は良かったのです。一方、外出しないので、靴やバッグなどは売れませんでした。少し前までこうした状況だったのが、ここに来てコロナが収束して皆さん外出できるようになって、お金の出しどころが服飾の方にシフトしてきました。効率性の善しあしというのは、その時どきの環境変化の中で大きく変動します。私どもは、生活用品というところまでは絞っていますが、その中で、環境変化に応じて、どのような時代にも対応できるように事業を展開していかなければなりません。

また、生活用品のカテゴリーでは、皆さまも実感されていると思いますが、大きな環境変化がなくてもヒット商品というのは絶対に陳腐化するものです。ヒット商品が出る

と、みんながまねするので価格競争になって駄目になっていくという、そのサイクルが繰り返されます。特にそのサイクルが短いのが生活用品だと思っていますので、常に事業ポートフォリオを入れ替えて、微調整を繰り返していかなければなりません。この点からも、いっぺんに大きなシフト変換はしない方がいいと考えています。

もう一つ別の観点として、先ほどからモノづくりということを繰り返し申し上げていますが、「モノづくりが得意です」と言うためには、それなりの専門家がいないければなりません。服飾雑貨のセグメントには服飾雑貨を作ることにたけた人間がいます。家具家庭用品には家具家庭用品を取り扱うのを得意とする人間がいます。そうした社員は一朝一夕に育てられるものではありませんので、時間をかけてセグメントごとにそれぞれ専門性を高めていくことが必要です。生活用品のカテゴリーの中で、事業セグメントごとのラインナップを幅広く、高い専門性をもって構えておく、それがわれわれが生き残っていくための強みになると考えています。

以上