

# 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 9 月 2 日 (火)

場 所：シティプラザ大阪 2 階『旬の間』 (大阪府大阪市中央区)

説明者：代表取締役社長 水越 雅己 氏

### 1. 会社概要

- ・ 当社が扱う商品は、生活の中に出てくる商品ばかりです。皆様の生活でも、もしかしたらご利用いただいているかもしれない。三栄コーポレーションは、そんな生活用品を取り扱っている会社です。
- ・ 私は水越雅己と申します。当社の入社前に、オリエントタルダイヤモンドやトレセンテなどの宝飾品の会社で代表を務めました。それ以外にもアパレルやインテリアなどの消費財の会社に関わってきました。

三栄コーポレーション入社後は、家具事業部長として各インテリア商材の OEM 事業や EC 事業に注力してきました。そして、3 年ちょっと前の 2022 年 1 月から代表取締役社長を務めています。

私どもの本社ビルの住所は東京都台東区浅草に非常に近い。東日本橋や浅草橋などの問屋街が続く場所を営業活動の起点としています。

### 【企業理念と経営ビジョン】

- ・ 当社は 1946 年に大阪の谷町の久本寺の軒先を借りて商売を始めました。来年が創業 80 周年で、このお寺の軒先が当社の発祥の地。私も毎年お参りさせていただいています。そういった経緯もあり、企業理念は「随縁の思想」。これは仏教用語からいただいた言葉で、出会った人々とのご縁を大事にし、その後の商売の基本とするという考え方です。当社が企業として最も大事な考え方としているものです。今日、お目にかかった皆様とのご縁も、非常に大事にさせていただければと考えています。

経営ビジョンは「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」です。この中で特に申し上げたいのは、1 点目が生活用品を私どもの事業ドメインとして定義していること。2 点目が健康と環境をテーマにしていることです。

昨今、環境経営や SDGs、ESG などが叫ばれていますが、私どもがテーマにしている「健康と環境」は、そういった言葉が出てくるずっと前の 1990 年代から謳っています。健康と環境をテーマに非常に長く商売しています。実はそこでお金儲けするのは結構難しい。それを収益モデルにできているのが私どもの特徴だと思います。

当社の社名とロゴには、「くらしに、良いものを」という言葉が添えられています。これは企業理念と経営ビジョンの考え方を端的にまとめたステートメントです。

- 
- ・ 当社の概要として、創業は 1946 年（昭和 21 年）。戦後間もない時期に大阪谷町のお寺の軒下で商いを始めました。スタート当時は、メイド・イン・ジャパンの陶磁器やギフト製品などを欧米に輸出していました。祖業は輸出でしたが、現在、輸入がメインの貿易商社です。

特に生活用品に特化した商社です。卸売が過半を占めますが、海外売上高も全体の 4 分の 1 程度あります。また、実店舗による小売やインターネット上での e コマース (EC) 店舗での小売も行っています。

さらにモノづくりを深めるために、私どもは家具や家庭用品、服飾雑貨、家電と商品群で分けた商品事業部制の組織運営をしています。それぞれの商品ごとに事業部を作り、商品への専門性を高めることを我々の強みの源泉としています。

これらを支える拠点として、海外に 17 拠点あり、直接のネットワークを持っています。事業規模は、2025 年 3 月期の売上高で約 400 億円、連結従業員数は国内外含め 770 名です。現在は東証スタンダード市場に上場。証券コードは 8119 です。

## 2. 事業内容

- ・ 当社のビジネスモデルは大きく分けて、OEM 事業とブランド事業の 2 つになります。OEM 事業は、小売販売業者様から委託を受け、商品企画から開発、調達、品質管理、納期管理、物流までを行っています。

例えば、インテリア専門店様から、「ソファを作りたい。ソファを開発して販売したい」という要望が当社に寄せられます。当社では、インテリア専門店様が考えている商品のイメージや商品仕様、販売価格のアイデアをお聞きした上で、サンプルを提示します。同時に、最も効率的で競争力のある生産ができるメーカー候補を選定。素材や商品リテールを定め、お客様（インテリア専門店）との打ち合わせの中で商品を確定。それを生産した上でお客様にお納めするまでが私どもの仕事です。

企画から納品までの流れを最適にコントロールすることを、私どもは「モノづくりの技術」と考えています。ここに当社の優位性があります。

生産設備などの大きなインフラは過剰に抱え込まない。当社はそういった商社の立場です。生活者目線でのモノづくりの技術が、お客様からご評価をいただいています。

OEM 事業は、当社の名前は表に出ない黒子で働く仕事です。大きなお客様の一つが、無印用品を展開している良品計画様です。三栄コーポレーションという名前は表に出ませんが、幾つかの商品を調達させていただいています。

OEM のお客様は国内だけではなく、海外にもいらっしゃいます。鍋やキッチン用品のティファールというブランドを持つフランスのセブグループも、私どもの大事なお客様の一つです。

一方、ブランド事業では、自社ブランドの開発や国内外のブランドを発掘し、当社で消

---

費者の皆様に直接お届けするビジネスモデルです。実店舗や EC の運営を行っています。こちら、販売先は日本国内に留まらず、ブランドによっては海外の消費者のお客様まで販売しています。

2つの事業の売上構成比は、およそ OEM 事業が 7、ブランド事業が 3 です。

OEM とブランドの 2つの事業は、サプライチェーンの中での当社の守備範囲の違いです。一方、当初は商社で、工場や大きな販売網は持っていません。具体的なインフラではなくノウハウとして、サプライチェーンの中を主戦場として働く。こういった柔軟性の高さも当社の強みかと思います。

- ・ 当社では商品ごとのセグメント区分で販売しています。家具家庭用品・服飾雑貨・家電・その他に分け、各セグメントの中で、OEM 事業とブランド事業をそれぞれ展開しています。つまり、当社の事業部門は商品事業部制で、お客様別や商流形態別の事業部制ではありません。これにより、商品ごとの専門性を高め、商社ですが、モノづくりに長けた営業活動・営業体制を組んでいます。

各セグメントごとの主な取扱商品について。家具家庭用品では、ベッドやソファ、机などの家具類。家庭用品では食器やテーブルウェア、調理鍋などの台所用品です。服飾雑貨では、バッグやポーチ、腕時計、靴などの商品群です。家電では、ドライヤーなどの理美容家電、ミキサーなどの調理家電を扱っています。その他セグメントは、関東を中心にペットショップや動物病院の運営も行っています。

OEM 事業で私どもは黒子です。当社の名前をあまり出さない配慮があるので、商品紹介も具体的な商品写真ではなく、イラストで示しています。

売上構成比は家具家庭用品で約半分、服飾雑貨で 4 割程度、残りは家電とその他です。

## 【OEM 事業】

- ・ 世界中が私どもの市場です。主にアジアで作って、日本で売るのが主力ですが、中国で作って欧州に売ったり、メイド・イン・ジャパンの非常に優れた商品を欧州に売る。輸出も輸入も柔軟に、どちら向きのおペレーションも行っているのが私どもの特徴です。調達先として、主にアジアで生産しています。中国での生産比率は、時系列的に徐々に低下。それを埋めているのがその他のアジアです。中国にはいろんなリスクもあると言われており、リスク分散の観点でも生産地をバラしているのが今の状況です。輸出や輸入を事業にしているので、「為替のリスクは大丈夫か？」という質問もよくいただきます。今のところ、日本への輸入が主力なので、基本的には円高で日本の通貨が強くなります。私どもは長期的には円高の方がうれしいのですが、為替リスクに対しては、さまざまな方法でマネージしています。為替予約は当たり前のことで、それ以外にも輸出入を組み合わせるなど、いろいろやっています。短期的には円高と円安のどちらに転んでもやっていける体制を組み上げています。

当社は身軽な商社で、インフラを持っていないと説明していますが、実は、特定のカタ

---

ゴリーなら特に強い競争力を作り出せると見極めができた分野では自社工場を 2 つ作っています。1 つは中国にある家電工場。もう 1 つがマレーシアにあるマットレス工場です。マットレスに専念することで、非常に競争力のある生産体制を作ることも、ごく一部でやっています。

### 【ブランド事業】

- ・ 主要なブランドについて。靴やサンダルなどのフットウェアから、バッグや時計類、家具類、調理家電、理美容家電が私どものブランド事業の商品の幅になっています。一つの会社でありながら商品のラインナップが非常に広い。商品事業部制で、それぞれの商品の専門性を高めていることが、実現できる商品ラインナップの幅だと言えます。

## 3. 業績の推移と今後の目標

- ・ 現在進行中なのが、2023 年度スタートの中期経営戦略「SANYEI 2025」です。目標だった経常利益 20 億円は、昨年度 2025 年 3 月期に 1 年前倒しで達成。最終年度の 2026 年 3 月期は、経常利益 13 億円で、若干足踏みの予想をしています。

2034 年 3 月期までに経常利益 40 億円を達成したいという中長期目標を持っています。

「SANYEI 2025」は、そこに向けてのマイルストーン。途中通過点としています。

社内では既に、2026 年度スタートの次の 3 カ年計画についても検討を進めています。そのため 2026 年 3 月期は、そこまでの足場固めの時期と位置付けています。今後の成長に向けて必要なフェーズとして、この一年間で将来への種まきや事業構造改革をさらに徹底的に行おうと思っています。

具体的には、事業構造改革の継続や EC 事業の強化、海外ビジネスの強化、サステナブルビジネスの強化などで、私どもは今、足場固めとして一生懸命やっています。

- ・ 我々の事業構造改革の一例を示します。小売店舗をたくさん抱えていたのですが、コロナ禍では店を開けて営業できないこともあり、採算的にも非常に厳しい状況になりました。コロナ禍の初期（2020 年 3 月期）の実店舗は 83。私どもの自社店として、いろんなブランド名の店舗がありました。大阪にも何店舗もありました。これらをいろいろな形で合理化し、現時点では 22 店舗まで自社店舗数を減少しています。これにより固定費を合理化し、収益性や効率を改善させる方向で進めています。

減らす一方で増やしたものもあります。EC（無店舗販売）事業の売上は、コロナ禍を経て、右肩上がり強化が進んでいます。2025 年 3 月期の売上高は 58 億 7,000 万円で全体売上の 15%を示しています。

EC 上に「三栄コーポレーション」という店はありませんが、26 のブランドで 30 店舗以上を運営しています。

- ・ 昨年 11 月にスタートした新しい事業は、観葉植物の EC 販売です。熊本の農園と組み、農園直通で消費者の皆様に観葉植物をお届けしており、ご好評をいただいています。



---

また、私どもは EC を実は 2014 年にスタートしており、コロナ禍を経て大きく伸展。EC に関するさまざまなノウハウも積み上げてきました。そこで、EC を始めたいという事業者様に対して、私どものノウハウ自体を提供するビジネスとして、フルフィルメントサービスも始めています。

OEM 事業で我々は黒子役を務めています、このサービスはそれ以上に黒子です。当社の名前は全然出てきませんが、国内外数社のお客様が展開する EC 店舗は、実は裏で私どもが運営しているところが既に出てきています。

- ・ 海外売上高の伸展について。現在、売上高の約 4 分の 1 が海外での売上です。会社創業当初は、日本やアジアで生産した雑貨類を欧米に輸出する輸出商社だったので、海外売上が 100%でしたが、ビジネスモデルの変遷や為替の動き等々で、ある時点から輸入に変換し、今は 4 分の 1 まで下がっている状況です。しかし、ここ数年の為替の動きを見て、もう少し海外売上を伸ばしていく必要があると思っています。

当社の強みは、海外拠点から日本を介さずに直接海外に販売できることです。例えば上海の私どもの拠点から、メイド・イン・チャイナのお鍋を欧米に売るというビジネスも大きなボリュームで増えています。

そういったものも増やすことに加え、秀逸な日本製の商品を輸出する取り組みも復活させています。私どもの生活用品の知見を生かし、どんどん取り組みたいと思います。例えば、今年年初のフランス・パリでの展示会「メゾン・エ・オブジェ」の当社出展ブースでは、「メイド・イン・ツバメ」のロゴマークが付いた新潟の燕三条の洋食器類や金物類を紹介。欧米での販路を開いていく取り組みもさせていただいています。「メイド・イン・ツバメ」のロゴマークは燕市の商工会議所が発行したものです。私どももこのロゴマークのもとで動いていいというお墨つきでやらせていただいています。

- ・ サステナブルビジネスの強化について。私どもは、健康と環境をテーマにした会社なので、健康や環境によい商品など、いわゆるサステナブルな商品を取り扱うサステナブルビジネスにも長年取り組んでいます。

「健康にいい、環境にいい」というのは聞こえはいいのですが、実はビジネスとしての収益性はなかなか厳しいものがあります。ただ、これで儲からないと、ビジネス自体がサステナブルにならない。持続可能性がないということになってしまいます。そういった観点で、私どもはサステナブル商材を継続的に取り扱い、収益性を常に意識してやってきました。現在は、幾つか儲かる商材も抱えられる状況になりました。過去 3 年の伸び率も大きく伸びています。

例えば、e.dye（イーダイ）という技術は、水を使わないで染める技術です。だから、水を汚さない。その技術で染めた布を使ったバッグも販売しています。

yot watch（ヨットウォッチ）という時計は、プラスチック製のおもちゃを廃品回収し、それを溶かしてもう一回プラスチックとして再利用して作った時計です。時計自体はおもちゃではなく、本物です。おもちゃの「toy」を再利用したのでひっくり返して、

---

「yot (ヨット)」とダジャレでつけた名前ですが、そういった商品も提供しています。遮熱シートは、6月から熱中症対策を義務づけた罰則付きの規則が施行されている中で、の猛暑対策商品です。これも、環境庁のお墨付きをいただいています。建物の壁や屋根に貼ると、外からの熱を遮断し、冷暖房の効率を上げる商品です。これを施工付で販売すると、もう来年の分の注文まで、いっぱいいただいています。猛暑対応として、私どもが自由にやらせていただいているビジネスです。

- ・ 成長戦略実現のツールとして M&A も活用しています。今年 5 月 30 日に発表し、7 月 1 日から子会社化したのが、株式会社防災ダイレクトです。地震の避難時に活用できる水や食べ物、防災グッズをまとめたバッグを販売している会社です。20 年来、EC を中心にこういった防災商品を販売しており、楽天での販売で No.1 の実績があります。直近の売上高は 27 億 4,700 万円です。

ただ、この売上高は 2024 年 11 月期の数字です。昨年は南海トラフ注意警報が発令し、ある意味、こういった商品がヒットした年でした。実は、防災関連ビジネスは、警報が出たり、地震が起きたりすると、売れ行きが伸びます。しかし、私どもは、そういったことを目論んで買ったわけではありません。

私どもの経営ビジョンでは「健やかで潤いのある暮らしを創造します」と謳っています。そういった確かな暮らしのインフラとしての安心・安全をお届けする事業として、私どもは取り組ませていただいています。

#### 4. 三栄コーポレーションの強み

- ・ 当社の強みについて、整理します。

まず、「生活者目線を大切にしたモノづくり」。私どもは、私自身も毎日使っているような生活用品の取り扱いに特化しています。

会社組織を生活用品のカテゴリ一別に分け、その商品カテゴリに特化することで専門性を高めています。加えて、現在の時代の要請に先立ち、健康と環境を会社の主要テーマとして掲げています。これが私どもの強みの一つです。

もう一つが、「商社の機動力、対応力を活かした成長戦略」です。生産体制として自社工場を若干持っていますが、その他に世界各国に多くの協力工場を持っています。基本的には生産設備というインフラを大きく抱えることなく、モノづくりを機動的に行えます。お客様の要望に応じて、最適な工場をいつでも選べる体制が私どもの強みです。加えて、私どもの海外拠点、生産や調達の拠点だけでなく、現地の市場開拓や販売拠点にもなり得る。輸出入問わず機動的に動けるのも当社の強みだと思っています。

- ・ 当社の業績について。現時点での 2026 年 3 月期の業績予想は、売上高 400 億円、経常利益 13 億円、親会社株主に帰属する当期純利益 6 億円です。

2025 年 3 月期は、一つ前の期で外出や旅行需要の盛り上がりが続く見込みで、トラベル関連商材などの服飾雑貨が大きく伸長したことに加え、各家庭用品商材に見られた巣ごも

---

り需要からの減退も戻ってきたということで、増収増益となりました。

今期は、旅行需要に若干一服感が出てきており、減収を見込んでいますが、中期的な目標である 2034 年度の経常利益 40 億円を達成するために、事業ポートフォリオを常に入れ替え、足場固めと成長の両方を追う形で今年 1 年やっていこうと考えています。

## 5. 株主還元について

- 5 月 22 日に公表した 2026 年 3 月期の配当予想は、2025 年 3 月期の配当と変わらず、31 円の予想としています。

私どもには、2 つの配当方針があります。

1 つ目は、企業理念である「随縁の思想」に基づき、株主の皆様との中長期の関係性を重視し、配当を考えたいということです。過去 3 年ほど、業績が赤字だった時もありましたが、その時も株主の皆様との関係を考え、配当は継続させていただきました。

2 つ目は、配当性向 30～50%を目安にしています。

それ以外に、成長に向けた M&A も含めた新規案件への投資や、これらを念頭に置いた内部留保の充実、あるいは人的資本投資の考えに基づいた人的資源への投資を考えて、バランスのあるキャピタルアロケーションを考えて、配当金額を決めています。

- 2026 年 3 月期の年間配当金は 31 円を予定。配当利回りは、現時点で 3%を超えます。また、生活用品を扱う当社の商社の特性もあり、取扱商品を知っていただくためにも、2010 年から株主優待制度を導入し継続しています。当社の取扱商品を中心に構成した独自のカタログの中から好きな商品を選択いただける仕組みになっています。

2025 年 3 月期の株主優待の内容は既に決定しています。来年はより魅力的な商品を備えられるように頑張ろうと考えています。

- 私どもの株主構成は、長年、個人株主様に非常に支えられています。株式数における個人株主様の構成比は 63%程度。東証の上場会社の平均が 17.3%なので、いかに私どもが個人株主の皆様方に支えられている会社かが改めて分かります。

個人株主の皆様によりお取引引きいただける環境づくりを目的に、昨年 10 月に、それまでの 1 株を 4 株に分割する株式分割も実施しました。それ以降、毎日のお取引のボリュームも増えてきています。

当社は、従業員の持株買比率も 2.6%で、これも平均値の倍ぐらいあるようです。社員も積極的に当社の株式を保有している会社です。

- 株価のチャートについて。2022 年 1 月からの株価チャートを見ると、コロナ禍で小売事業が非常に厳しい時から抜け出し、それなりにご評価いただける段階にようやく立てています。また、日経平均よりも高い伸び率でのご支持をいただいています。

- 「くらしに良いものを」の三栄コーポレーション。東証スタンダード市場で証券コードは 8119 です。企業理念である「随縁の思想」を元に、今日お目にかかった株主の皆様とのご縁を大事にさせていただこうと思います。

---

## 6. 質疑応答

Q1. OEM 事業ですが、小売などのお客様が商品の企画から販売までを自分で全てやらずに貴社に委託するメリットはどこにあるのでしょうか。

A1. OEM 事業は、私どもは黒子として、私どものお客様である小売業者様の仕事の川上部分をいただいています。

私どもは商品事業部制を敷いており、それぞれの商品分野について、それなりの専門性を持った体制を組んでいます。かつ、そのノウハウに基づき、最適な工場や最適な生産原材料を、しがらみなく最適な設定ができるのが私どもの強み。そこをご評価いただいていると思っています。

ただ、そういった私どもの機能に対して、私どもはそれなりの利益を頂戴しています。小売業者様が全部自分でやればそういったものは不要です。そのため、我々ではなく、小事業者様が自分でできるという流れは当然あります。したがって私どもへの期待は、果たせるうちは果たせますが、果たせなくなると果たせなくなる。小売事業者様が、自分でできるようになったら、我々がお払い箱になることは、往々にしてあります。

一方、私自身、商社で数十年働いていますが、数十年前から、商社不要論や商社冬の時代、中抜き業者は要らないといったことは、ずっと言われています。その中でも、商社はその時々で付加価値を見つけて生き残っています。

つまり、同じことをやっているだけでは、もう要らないということになる。その意味で危機感は常に持たなきゃいけないと思っています。

会社の事業としてお金儲けさせていただいている以上、常に頑張って付加価値を上げなければならない。今のところ、私どもは小売業者様にはないメリットをご提供できているので、引き続きメリットを磨いていこうと思います。

以上