

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ナック

9788 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年7月7日(木)

執筆：客員アナリスト

水野文也

FISCO Ltd. Analyst **Fumiya Mizuno**



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	01
3. 収益構造が変化、25年3月期に営業利益5,000百万円へ	01
■ 事業概要	02
1. 会社概要	02
2. 事業概要	04
■ 業績動向	12
1. 2022年3月期の業績概要	12
2. 財務状況	15
3. 2023年3月期の業績見通し	16
■ 中期経営計画並びに今後の展望・課題	18
1. クリクラ事業は自社優位性の再発信及びサステナビリティ戦略による差別化を実施	19
2. ケアサービス部門の拡大に注力	19
3. グループ横断で経営資源を活性化	20
4. M&Aは既存事業の周辺を固める	20
5. SDGsやサステナビリティに注力	20
6. 強みを生かした新規事業への挑戦	20
■ 株主還元	21

要約

2022年3月期はワクチン職域接種会場運営の売上が寄与。高齡化社会の進展に合わせたビジネス展開も

ナック<9788>は、「暮らしのお役立ち」を基本戦略として、多角化経営で発展してきた企業である。展開する事業は、住まいと生活に関わる分野で、それぞれが有機的に結合していることで、「暮らし」に関わる分野を網羅し、消費者に役立つサービスを提供している企業と言える。ストックビジネスで収益基盤を万全なものとしたうえでほかの事業投資を積極的に行い、新たな成長エンジンの構築かつ多角化によって、リスク分散も行っている。

1. 2022年3月期の業績概要

2022年3月期の業績は売上高が54,924百万円（前期比1.1%減）、営業利益が2,760百万円（同0.8%減）、経常利益2,792百万円（同4.1%増）、親会社株主に帰属する当期純利益1,708百万円（同7.0%減）と営業微減益となったが、営業人員の確保や販促活動の強化など、先行投資を加速したことが要因となっている。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）に関しては、消費者に直結する商品やサービスを手掛けるため影響を受けたのは当然のことながら、むしろコロナ禍がプラスに働いた事業もあったため、大きく落ち込むことはなかった。感染予防として、自社製の次亜塩素酸水溶液「ZiACO（ジアコ）」のニーズが高まったほか、子会社による空港の水際対策による隔離施設の消毒・除菌作業や新型コロナワクチン接種職域会場（以下、ワクチン職域接種会場）運営に関する事業などが収益に貢献した格好となった。

2. 2023年3月期の業績見通し

2023年3月期の業績見通しは、売上高が60,000百万円（前期比9.2%増）、営業利益が3,000百万円（同8.7%増）、経常利益が3,000百万円（同7.4%増）、親会社株主に帰属する当期純利益2,000百万円（同17.1%増）と増収増益を見込んでいる。クリックラ事業がやや伸び悩むものの、他のセグメントはおおむね順調に推移するものと想定されている。なかでも、レンタル事業のケアサービス部門が在宅需要や高齡者向けに拡大が見込まれるなど、収益をけん引することになりそうだ。高齡化社会の進展に合わせたビジネス展開を進めていく。

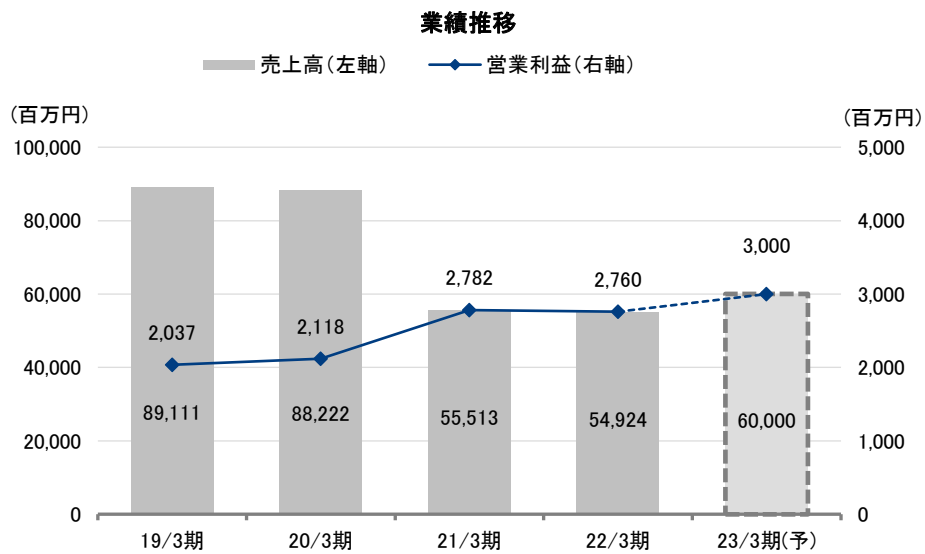
3. 収益構造が変化、25年3月期に営業利益5,000百万円へ

収益構造は、過去に損失計上が続き収益圧迫要因となっていた100%子会社の（株）レオハウスを2021年3月期にヤマダ電機（現 ヤマダホールディングス<9831>）へ譲渡したことにより、住宅事業への依存割合が低下するとともに、グループ全体として利益を生み出す筋肉質な構造となった。2025年3月期を最終年度とする中期経営計画を推進しており、目標としては売上高75,000百万円、営業利益5,000百万円を掲げている。これまで事業ごとに縦割りとなる傾向があったものの、顧客情報の共有化をはじめグループで「横櫛」を通すようなビジネスを展開する考えである。その実現に向け、同社は社長直下の部署を設置している。

要約

Key Points

- ・コロナ禍でもビジネスチャンスをつかむ
- ・2023年3月期は増収増益を確保する見通し
- ・中期経営計画で2025年3月期に営業利益5,000百万円を目標に掲げる



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

フランチャイズ企業としてスタート。 環境衛生・建築コンサルティングなど多角化展開を進める

1. 会社概要

創業は1971年、東京都町田市においてダスキン<4665>のフランチャイズ企業としてスタートした。1984年にはダスキンのフランチャイズ企業として日本一の売上高を達成し、現在もトップクラスの企業として知られる。その後、環境衛生、建築コンサルティングと多角化展開し、1995年に株式会社店頭公開を果たした。1997年には東京証券取引所市場第2部に上場し、1999年に市場第1部に指定替えとなり、2022年4月に東証が実施した市場再編においてはプライム市場へ移行し、現在に至っている。

事業概要

現在のセグメントは、クリクラ事業、レンタル事業、建築コンサルティング事業、住宅事業、美容・健康事業の5つで構成されている。クリクラ事業はウォーターサーバーでは業界の雄として知られており、レンタル事業のダスキン事業もダスキンのフランチャイジーとしては、有数の企業となっている。建築コンサルティング事業は地場工務店に特化したニッチな需要を捉えており、多様なサービスメニューを取り揃えることで独自の地位を築いてきた。

事業展開としては、クリクラ事業、レンタル事業など安定した収益基盤を構築し、それを事業拡大のため成長エンジンとなる分野に投資する格好となっている。近年では、住宅フランチャイズ本部のエースホーム(株)や化粧品 OEM 企業のトレミー(株)を M&A するなど、既存事業を補強する形で強化してきた。

沿革

年	事項
1971年	東京都町田市に「(株)ナック」設立(資本金200万円) レンタル(ダスキン)事業スタート
1979年	東京都心の「新宿センタービル」へ本社移転
1984年	ダスキン事業売上日本一を達成(加盟店約2,500店・当時)以来、日本一の売上高を継続中
1988年	ウィズ事業スタート
1992年	建築コンサルティング事業スタート
1995年	株式会社頭公開(登録コード:9788)
1997年	東京証券取引所市場第2部に上場 信用取引銘柄に指定
1999年	東京証券取引所市場第1部に昇格 M&Aにより福岡県ヘダスキン営業エリア拡大
2002年	住宅事業スタート 日本経団連入会 クリクラ(宅配水)事業スタート
2005年	M&Aにより茨城県ヘダスキン営業エリア拡大
2006年	資本金40億円に増資
2010年	連結売上高500億円を達成
2012年	(株)ナックライフパートナーズ設立 (株)アーネストの株式を取得しグループ化
2013年	通販事業スタート (株)JIMOS及び(株)ジェイウッドの株式を取得しグループ化
2015年	埼玉県本庄市にクリクラミュージアム新設 (株)エコ&エコ(現:ナックススマートエネルギー(株))の株式を取得しグループ化
2016年	(株)ケイディアイの株式を取得しグループ化 (株)ベルエアーの株式を取得しグループ化
2017年	(株)国木ハウスの株式を取得しグループ化(2021年4月にジェイウッドへ吸収合併後、KUNIMOKU HOUSEブランドとして継続)
2018年	通販事業を美容・健康事業に改編 資本金67億2,949万3,750円に増資
2020年	エースホーム(株)の株式を取得しグループ化 (株)レオハウスの株式を譲渡
2021年	同社創業50周年 (株)トレミーの株式を取得しグループ化 (株)アップセールを新設
2022年	東京証券取引所市場プライム市場に移行

出所:ホームページよりフィスコ作成

事業概要

2. 事業概要

クリクラ事業、レンタル事業、建築コンサルティング事業、住宅事業、美容・健康事業の5つのセグメントについて、それぞれ以下に説明する。

(1) クリクラ事業

クリクラ事業は、ウォーターサーバー事業を直営と加盟店で展開している。「クリクラ」とは、同社における宅配水サービスのブランドである。同社は2002年に宅配水事業に進出後、2004年に自社ブランド「クリスタルクララ」として全国展開し、2009年にブランド名を「クリクラ」に変更した経緯がある。

「クリクラ」の水は、宇宙開発の現場などでも利用されている最先端テクノロジーの逆浸透膜（RO膜）システムを使用している。飲料として利用するため衛生面は細心の注意を払わなければならないが、同社では原水に含まれる不純物や雑味をしっかりと取り除き、安心安全な水を提供している。また、サーバーは2021年12月時点で約580の産院で使われるなど、単なる飲料水としてだけでなく、赤ちゃんのミルクや離乳食など、乳幼児がいる子育て世帯にとって、有用なツールになると言える。同社は、最近ではSNS上において、子育てをしている世帯向けに「安心・安全なお水」としてアピールしている。これは毎日のミルク作りなどに悩む母親に強い味方として響きそうだ。

事業のモデルとしては、生産から配達・メンテナンスまですべてを自社で管理している。サーバーレンタル料は無料で、利用者はその点においてコストを気にする必要がない。環境にもやさしいリターナブルボトルを使用しているため、余計なゴミが出ないことも特長となっている。

水の配送については、自社の配達スタッフがユーザーのオフィスや家庭に届ける。水の輸送は重量があるため、外部に委託した場合は多額のコストがかかるが、自社で完結することによってリーズナブルに製品を提供することが可能になる。そして、ウォーターサーバーを設置した後に水の配達を繰り返すことで、売上が発生する形となる。売り切り製品とは異なり、安定的かつコンスタントに収益を上げることができるのが、このビジネスの強みであると言える。実際、ストックビジネスとして安定的な収益を每期計上しており、今後も安定した収益源として全体の収益に貢献していくだろう。

収益を変動させる要素・リスク要因としては、気候変動が挙げられる。水分補給が最も必要な季節は夏だが、その年が冷夏、あるいは1年を通して高温期が短いと「クリクラ」の消費量が減る可能性がある。一定の気温を超すと販売が増加すると見られるが、気象庁「清涼飲料分野における気候情報を活用した気候リスク管理技術に関する調査報告書」（2018年度）の調査資料によると、自動販売機におけるミネラルウォーターの販売数について、20°C前後がミネラルウォーターの消費量の境目になると言う。気温と正の相関関係があるだけに、年間の気温について注視する必要があるだろう。ただ、最近では温暖化、高温化によって真夏の猛暑日が全国的に増える傾向にあり、熱中症対策として水分補給が奨励され、夏場の水の消費量は上がるものと思われる。厳しい猛暑の日が多くなれば、「クリクラ」ビジネスに追い風となるだろう。

事業概要

「クリクラ」ビジネス最前線となる加盟店については、稼働ベースで約 500 社となっている。このうち 1 割弱がプラント（製造）加盟店となっている。プラント加盟店は、フランチャイズ加盟会社が自ら製造工場を持ち、クリクラボトルの製造を行うことができる。「クリクラ」は水道の飲料水から RO 膜処理を行うことで全国どこでも製造できるのが特徴であるため、天然水とは異なり、「クリクラ」は輸送に余分なコストがかからないメリットがある。顧客の割合は、販売本数ベースで家庭向けが 7 割、法人向けが 3 割となっている。コロナ禍によって、企業ではテレワークが活発化したため法人顧客向けは減少傾向にある一方、家庭用はコロナ禍を経て増加傾向にある。

クリクラ事業では水のほか、タブレットやコーヒーなどの副商材も展開している。繁忙期は 5～7 月となるが、気温が重要な要素になるため夏場の天候によって売上が左右されやすい。2020 年 1 月の価格改定の浸透や販促費などで費用対効果を重視した結果、収益は上向く傾向にあったものの、直近では人員確保やサステナビリティ戦略へ向けた投資を行った結果、やや利益が伸び悩んでいる。これは前向きな投資が背景にあったため、再び上向きに転じることになりそうだ。

一方、同事業では、2020 年 3 月期より販売を開始した次亜塩素酸水溶液「ZiACO」が、昨今のコロナ禍によって引き合いが活発化しており、注目されている。「ZiACO」は、「クリクラ」の原水（RO 膜処理水）を原料として、クリクラの製造工場で作られた低濃度で弱酸性～中性の安心・安全な次亜塩素酸水溶液である。クリクラのボトルやサーバーの洗浄工程で培った独自ノウハウから派生した製品で、“除菌”と“消臭”の 2 つの効果を発揮するノンアルコールの除菌水となっている。

もともとは新型コロナウイルスを意識した製品ではなく、部屋の除菌・消臭、衣服の消臭・花粉除去のほか、台所まわり、車内、トイレの除菌・消臭などの用途で製造されてきた。しかし、空間を除菌する効果があったことから、ウイルス対策製品として脚光を浴びた経緯がある。ひと頃に比べると顧客の使用量が落ち着いてきたものの、アルコールの代替品として関心が高い製品であり、顧客は引き続き増加傾向にあると言う。今後も期待できる分野と言えるだろう。

収益は、顧客を積み重ね、そこに安定的に商品を提供することによって、利益を上げていく構造となっている。「クリクラ」は、生活に必要不可欠な「水」に少しずつ付加価値を加えて顧客を地道に増やしていくことがポイントになると思われる。たとえば「ZiACO」は「クリクラ」から派生した格好の商品である。「ZiACO」の販売推進と同時に応用製品が出れば、収益カーブが鋭角的になる可能性もあると言える。クリクラ事業は、こうして着実に収益を積み重ねていくセグメントとなる。また、先述したようにクリクラ事業ではウォーターサーバーに取り付けるボトルを全て回収し、検査・洗浄したうえで繰り返し利用し、廃棄ボトルに関してもリサイクルを実施している。SDGs を推進する企業姿勢を強く感じさせる事業であることも見逃せない。

クリクラ事業の 2022 年 3 月期セグメント別の売上構成比は 27.3% を占め、売上高利益率は 8.4% となっている。

事業概要

(2) レンタル事業

レンタル事業は、創業の原点であるモップ・マットなどのダストコントロール商品を扱うダスキン事業をはじめ、介護用品や福祉用具、害虫駆除機等のレンタル・販売、総合ビルメンテナンスなど幅広いジャンルを手掛け、顧客のニーズに沿った衛生環境を保つビジネスを展開してきた。そして、今後は高齢化社会の進展によってシルバー向けのサービスの需要が拡大することを見込んで、同社は高齢者を中心とした幅広い層をターゲットとするビジネスに注力している。このセグメントはダスキン事業、ウィズ事業、総合ビルメンテナンス業の(株)アーネストで事業を展開しているが、各ビジネスともにこうした需要増加を想定しつつ、幅広く顧客を取り込むために販売網の拡大やサービス体制の強化に取り組んでいる状況だ。

なかでも主力となる事業は、同社の出発点であるダスキン事業となる。ダスキン 992 番目の加盟店として創業して以来、ダスキンのフランチャイジーとしては、1984 年より 30 年以上、全国約 1,900 店の加盟店で売上高・顧客数ともに首位を維持してきた。展開エリアは関東を中心に札幌、大阪、名古屋、福岡と幅広く網羅している。そこでは「モップのレンタル」といった従来のダスキンのイメージから抜け出し、清掃用品の定期的なレンタルのほか、プロによる清掃サービス、家事代行、害虫駆除、庭木のお手入れ、リペアなども提供している。

とりわけダスキン事業の中でも、先行き需要が拡大し、成長のエンジンとして機能しそうなのがケアサービスだ。ハウスクリーニングのほか、トイレやキッチンなど水回りの清掃、エアコンクリーニングなどを展開している。「家じゅうまとめてお掃除するならダスキンのハウスワイドサービス」として、世帯構成が単身世帯、共稼ぎ世帯、高齢者世帯などの比重が高くなるに従い、家事代行をはじめとする役務提供サービスに対する需要が今後は一段と拡大すると同社は想定している。

例に挙げた世帯構成のうち単身世帯や共稼ぎ世帯において、家事について関心が高いのはいわゆる「時短」だ。仕事などに時間を取られ家事は後回しになってしまう、時間が足らず満足できる家事が行えないといった悩みを抱く世帯が多く、こうした世帯がターゲットとなる。また「築年数が古いのと、洗面台と壁の隙間の長年のほこりの堆積等で自分では無理と諦めていたが、とても綺麗になった」といったユーザーの声が象徴するように、水回りやキッチンなど綺麗にすることが難しいクリーニングについて消費者からのニーズが多い。

ハウスクリーニング


出所：同社提供資料より掲載

事業概要

一方、高齢化社会の進展によって高齢者世帯が確実に増えており、そこをターゲットとしてケアサービスの拡充を進めていく。レンタル事業全体では数十万レベルの顧客基盤があり、既存顧客が高齢化することによって、それまでモップなどを定期レンタルで活用していたものを、ハウスクリーニングなど家事代行を高齢者向けのサービスとして利用を促すなど、ダスキン事業の顧客をケアサービスに取り込む。さらに車椅子、介護ベッド、歩行器、杖など介護用品・福祉用具といったヘルスレント部門も拡充させる考えだ。

ケアサービス部門は潜在需要が大きいと会社は見えており、先行きの成長を見込んでいる。このように拡大する分野があるなかで、心配されるのが人材の確保だろう。会社は、共同出資した人材会社を通じて人材を確保し、自社運営のトレーニングセンターなども活用して教育を徹底する。また、モップなどの定期レンタルの営業現場においては、先輩の営業スタッフが新人のサポートにつく「サテライト制度」を古くから導入し、少人数で質の高い教育環境を整えることで人材育成に努めている。会社によると、新卒における離職率は、2019年の30%強から、2020年、2021年には5%強まで改善するなど定着率がアップしていると言う。なお、最近では、ダスキンのほかの加盟店からM&Aにより顧客権を継承するなど、ダスキン事業はさらに拡大する方向にある。

一方、飲食店向け害虫駆除システムを中心とした害虫駆除器「with」を扱うウィズ事業は、自社ブランドとして1988年にスタートした。以来、飲食店や施設、店舗などに害虫駆除器「with」の定期レンタルを行い、人のいない時間帯にタイマーで作動するマシンが、レストランや、施設における衛生をサポートしている。薬剤メーカーと提携した害虫駆除システム「with」は、薬剤ペーパーセクトと機械本体一対で高い駆除率を誇る害虫駆除システムで、毎週2回、6時間自動的に繰り返しゴキブリを駆除することが特徴だ。このほか、エアコンに設置する空気清掃器「BeClean フィルター」や、節水洗浄ノズル「Bubble90」を手掛けている。

ウィズ事業は、順調に顧客を増やして描いていた成長路線がコロナ禍により暗転した格好となった。緊急事態宣言やまん延防止策と相次いだ経済制限によって飲食業界の多くが休業に追い込まれ、その影響を大きく受けた。ただ、「with」をはじめ取り扱い製品は、飲食業を営むうえで欠かせないものが多い。コロナ禍によって業績ダウンを余儀なくされたものの、アフターコロナで再び飲食店が活況を取り戻せば、収益が修復する分野であると見られる。

反対に、レンタル事業のなかで、コロナ禍が新たなビジネスチャンスを生み出すきっかけとなったのが、(株)アーネストによるビルメンテナンス事業だ。アーネストでは、オフィスビルや商業施設、マンションなど、建物に関わる総合的なメンテナンスを行っている。オフィスや施設の日常清掃・定期清掃・消毒除菌作業を幅広く手掛けており、20年以上の安定したサービスを提供してきたことにより、約1,000社の導入実績を挙げてきた。対象となる清掃施設は、マンションや一般オフィスビルから、店舗・商業施設、病院・介護施設、教育機関、パチンコ店、工場、ホテル、神社仏閣・教会などがあり、それぞれ培ったノウハウを用いて綺麗に洗浄する。

事業概要

アーネストで特筆すべきものは、手掛けたワクチン職域接種会場運営が大口の受注を確保したことによって収益に大きく貢献した点である。アーネストでは一般的な清掃だけでなく、衛生面や設備面から保守管理など管理業務、テナントの空調工事や、入居・退去にともなう内装工事、それらに伴う電気工事などの設備工事のほか、時流に乗るビジネスとしてウイルス・細菌対策やワクチン職域接種会場の運営を手掛けている。コロナ禍においてはワクチン職域接種会場の運営実績を急速に積み上げた。日本全国各地において会場設営から運営までサポートをした結果、足元で累計接種回数は85,000件に達した。この分野では著名企業からの受注によって信頼度が高くなり、国や自治体、大企業などからの受注が期待できる状況にあると言う。公的機関は、この手の案件については実績を重視するため、今後は新型コロナウイルスの感染予防だけでなく、様々なシーンでこうしたノウハウが生かされるものと見られる。

アーネストによるワクチン接種職域会場運営の例



※当社が運営サポートした企業様における、累計接種件数

出所：同社提供資料より掲載

レンタル事業のビジネスは、創業来積み重ねてきた強固な顧客基盤の上に成り立っている。ビジネスモデルもクリクラ事業のように既存ビジネスから派生し拡大してきたが、レンタル事業はより強力な基盤を生かすことによってビジネスの厚みを増すことが可能と言える。たとえば、高齢化社会の進展をにらんだケアサービス事業がまさにそれに当たる。レンタル事業の今後のビジネス展開に注目したい。

なお、レンタル事業の2022年3月期セグメント別の売上構成比は28.9%、売上高営業利益率は10.2%となっている。

(3) 建築コンサルティング事業

地場工務店向けにコンサルティングを行うコンサルティング部門、ナックススマートエネルギー（株）による太陽光発電システムを中心とした省エネ関連部資材の施工・販売事業、エースホーム（株）による住宅フランチャイズ事業の3本の柱で構成されているセグメントである。

事業概要

コンサルティング部門においては工務店支援ビジネスを展開している。「住まいを通じ豊かな未来を創造する」をミッションとして、事業部設立以来、時代に先駆けた価値創造に挑戦している。具体的には経営戦略をはじめ、コスト削減や商品開発、営業手法などの経営支援ノウハウをパッケージにして提供し、地場の工務店が抱える諸問題の解決を手助けしてきた。たとえば、ある地域で優れた経営手法が取られた例があれば、そのノウハウをパッケージ化し、別の地域の工務店に提供することができる。そうした積み重ねにより、既に全国7,000社以上の企業に同社のソリューションが導入された。これまではノウハウの売り切りが多かったものの、次第にサービスを継続的に提案するスタイルに転じている。たとえば月額サービスであるプレミアムサービス会員制度におけるサービスメニューの拡充がその好例だろう。また、併せて顧客接点強化のため、無料会員制度の導入や既存の会員工務店向けの研修強化に向けた取り組みを進めている。競合する企業が少なくもあり、このビジネスは安定的な収益源となっている。

建設業界はほかの業界と同様、小規模事業者において後継者難によって廃業するケースが目立つが、世代交代して事業を継続する工務店も数多く存在する。こうしたケースこそ、同社の建築コンサルティング事業の出番だ。社長となったばかりの後継者にノウハウを伝えるほか、代替わりする前に利益を生む体制に変えてから次代に継がせたいというニーズもあると言う。そのため、工務店の代替わりは大きなビジネスチャンスとなる。さらに、SDGsの流れもビジネスチャンスとなっている。小さな工務店であっても、今後は経営を進めるなかでSDGsは無視できない存在となりそうだ。同社は既に地場工務店向けにSDGsに対応したパッケージも開発しており、こうした時代の変化もしっかり読み込み、ビジネスにつなげている。

エースホームのビジネスにおける一番の土台は「安心・安全」だ。家族を“守る”ことを住まいづくりの根底として、「ACEHOME」「HUCK」各ブランドの住宅フランチャイズ運営に加えて、建築コンサルティング事業部と共同開発した「Arie」で会員工務店のサポートを行っている。エースホームが掲げる新たなコンセプトは「これからの住宅が備えるべき基本性能に、暮らしの楽しさ・自分らしさをプラス」——注文住宅を建てた後も家族が笑顔で暮らせる、「Mi'Like (ミライク)」(育：健康・安全に子供を育てる、行く：未来に向かって長く住める、like：自分らしく)な家づくりを目指すという。

ナックススマートエネルギー(株)は、太陽光発電システム・蓄電池などのスマートエネルギー商材を通じて「環境に配慮した住まい」と「経済的メリットのある住まい」を提案している。ここではメインとなる太陽光発電、蓄電池のほか、従来の給湯器と比べてランニングコストが格段に安いエコキュート、IHクッキングヒーター、家庭内のエネルギーの使用状況を管理するHEMS(Home Energy Management Systemの略)などを手掛けている。このような商品販売や工事、サービスだけにとどまらず、「もっと売り上げを増やしたい」「太陽光や蓄電池を販売したいけどノウハウがない」といった事業者に対して、ビルダー向けのサービスも提供する。太陽光発電に関するビジネスを中心に、スマートエネルギーに関するビジネスを幅広く展開している。

太陽光発電は太陽の光エネルギーを住宅の屋根などに設置した太陽電池モジュールで受け、電気に変換して家庭に供給するシステムである。また、蓄電池は万一の停電時にも安心感を与える機材である。昨今では電力不足が強調され停電発生の注意が呼びかけられており、また災害時の備えとしても必需品として消費者における認知が進んでいる。同社の太陽光発電はパネルを供給するだけでなく、設計から施工までを一貫して行う自社施工で、その点で発注者に安心感を与えることができる。

事業概要

将来的にカーボンニュートラルの実現に向け、太陽光発電がキーポイントの1つになりそうだ。2022年6月、小池東京都知事が一戸建て住宅を含む新築建築物太陽光発電の設置義務化を都内の建設物件に関して示唆するなど、今後は住宅用の太陽光発電設備は一段とニーズが高まる可能性がある。そうした場合、パネル販売のみならず工事の施工実績が豊富でこの分野でノウハウがある同社は、ビジネスで追い風を受けることになりそうだ。ただし建築コンサルティング事業のセグメントは、いずれも住宅市場に関連するビジネスであり、住宅市況の影響を一定程度受けると言える。

2022年3月期セグメント別の売上構成比は13.6%、売上高営業利益率は11.7%となっている。

(4) 住宅事業

同社において、近年で大きな変動があった事業である。長く同事業の中核を成していたレオハウスを2020年5月に旧ヤマダ電機へ譲渡した。さらに2021年3月期にsuzukuriを建築コンサルティング事業へとセグメント変更し、コンテンツビジネスへの業態転換を行った。また、2021年4月1日を効力発生日として(株)ジェイウッドが(株)国木ハウスを吸収合併し、(株)ケイディアイを含む2社を中心に事業を行っている(国木ハウスの事業はジェイウッドにて「KUNIMOKU HOUSE」ブランドとして継承した)。

ジェイウッドでは「長く愛され続ける家づくり」をコンセプトに本物の木の家を提案している。「KUNIMOKU HOUSE」ブランドでは、駅近を志向する顧客など新たな顧客層へのアプローチに注力している。ケイディアイは首都圏を中心に分譲住宅で2,000棟以上の実績を持っている。そこでは、首都圏の厳しい法規制に対応しつつ、自由設計により敷地条件を最大限に活用し、高性能かつデザイン性にも優れた快適な暮らしを提案している。

住宅事業は、コロナ禍によって大きな影響を受けた業界の1つだ。住宅の営業は通常モデルハウスで集客して、顧客が購入するかどうかを判断する。それゆえに、購買層をいかにモデルルームに呼ぶかがビジネスを進めるうえで重要となっていた。ところがコロナ禍の影響によりその様相が一変している。感染防止の観点から、外出自粛措置などによって客足が途絶え、モデルルームを軸としたビジネスが一時的に成り立たなくなってしまうのである。そこで同社では新しい時代の営業手法として、Web個別相談会なども営業ツールの1つとして活用している。

事業構造に関しては、レオハウスが住宅事業の売上の約75%を占めていたため、同事業の売上全体に占める構成比は大幅に縮小した。レオハウスは長年損失計上が続いていたが、譲渡したことにより住宅事業のみならず全体の収益構造は一変し、早くも2021年3月期から譲渡した効果が表れた。今後の住宅事業は、引き続き持ち味を生かして顧客の獲得を推進していくとしている。

住宅事業の2022年3月期セグメント別の売上構成比は19.4%、売上高営業利益率は2.2%となり前期の0.7%から改善した。以前は損失が続いていたが、現在は黒字体質が定着しつつある。構造変化によってグループ全体の収益にマイナスから利益貢献するセグメントに変化した。

事業概要

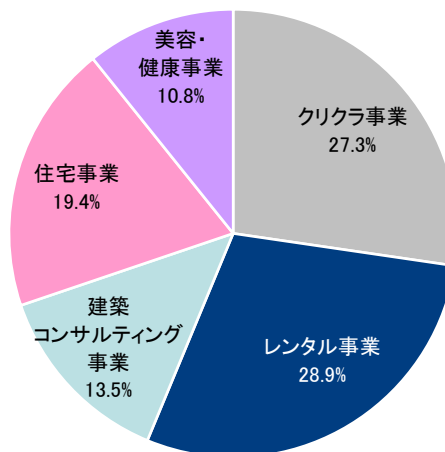
(5) 美容・健康事業

(株)JIMOSで化粧品販売、(株)ベルエアーでサプリメント及び健康食品販売をそれぞれ展開している。「マキアレイベル」「Coyori」「SINN PURETE (シンピュルテ)」などのブランドを展開し、各種化粧品、医薬品、医薬部外品、栄養補助食品など、自社製品を中心とした通信・対面販売での直販及び卸売販売を行うほか、受託製造(OEM・ODM)機能を有しており、他社への製品供給も行うことで美容と健康をトータルサポートしている。

以前は利益面で厳しい状況にあったが、黒字体質が定着した。なお、美容・健康事業を中心とした新たな商品開発やビジネス展開を目的として、2021年7月に化粧品受託製造を主力とする(株)トレミーを子会社化した。同社は元々(株)JIMOSの主力商品の製造委託先であり、今後は原価低減に寄与すると考えられる。さらに、自社ECサイトやECモールを中心としたEC事業の強化を目的として、2021年9月にJIMOSよりインフィニティービューティー事業、代謝生活CLUB事業を新設分割して(株)アップセールを設立した。

2022年3月期のセグメント別の売上構成比は10.8%、売上高営業利益率は2.6%となった。

2022年3月期のセグメント別売上構成比



出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

2022年3月期の業績は売上高・営業利益は微減も、ワクチン職域接種会場の運営など新たな事業が好調

1. 2022年3月期の業績概要

2022年3月期の業績は、売上高が54,924百万円（前期比1.1%減）、営業利益が2,760百万円（同0.8%減）、経常利益2,792百万円（同4.1%増）、親会社株主に帰属する当期純利益1,708百万円（同7.0%減）と、売上高・営業利益は微減となった。

2022年3月期連結業績

（単位：百万円）

	21/3期 実績	22/3期 実績	前期比	
			増減額	増減率
売上高	55,513	54,924	-589	-1.1%
営業利益	2,782	2,760	-21	-0.8%
経常利益	2,683	2,792	109	4.1%
親会社株主による当期純利益	1,837	1,708	-129	-7.0%
EPS (円)	82.02	76.17	-5.85	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) クリクラ事業

クリクラ事業は、売上高15,019百万円（前期比0.9%増）、営業利益1,269百万円（同22.0%減）となった。

クリクラボトルの直営部門における売上高は前期比微増となった。「クリクラ」を含む宅配水市場は、コロナ禍による在宅時間増加に伴い個人向けの水の消費量が増加したことに加え、在宅時間充実のための付加価値型サーバーへの需要が増加した。そのなかでクリクラ事業では、人材採用や新商品開発への先行投資を推進した。新規顧客を獲得するためのWebやSNSを活用した販売促進のほか、人気キャラクターとのコラボレーションを行うなど、販売活動強化に取り組んだ。

次亜塩素酸水溶液「ZiACO」の直営部門における売上高は前期比で減少となった。コロナ禍による除菌意識の高まりから販売数が急増し、顧客数も増加傾向にあったものの、顧客の使用量が落ち着いてきたことにより顧客単価が低下した。「ZiACO」はコロナ禍によって、ユーザーが空間洗浄などで必要以上に使用する傾向があったが、コロナ禍が落ち着くにつれて、そうした使われ方はしなくなってきたと言う。

加盟店部門では、プラント関連売上高が前期比で増加したものの、「ZiACO」関連商材が反動減に見舞われたため、売上高は前期並みとなった。

利益面は、顧客数増加のための先行投資として、直営部門を中心に営業人員の確保やサステナビリティ戦略へ向けた投資を行ったことにより販管費が増加し、営業利益は減少した。減益となったものの、これは先行的な投資によるものと言えることから、2023年3月期以降は回復してくるものと見られる。

業績動向

(2) レンタル事業

レンタル事業は、売上高 15,916 百万円（前期比 8.8% 増）、営業利益は 1,621 百万円（同 21.7% 増）と、大幅な増益を確保し、クリクラ事業の減益をカバーした格好となった。

レンタル事業は期中において、ヘルスレント市川ステーション、ヘルスレント小田原ステーション、ヘルスレント相模原ステーションを新規出店し、高槻支店を開設した。ヘルスレントでは、車いすや介護ベッドなど介護用品のレンタルを行っているが、この分野も家事代行などと同様に、高齢化社会の進展とともにニーズが高くなる分野であり、将来的に売上増加が見込めるカテゴリーだろう。

ウィズ事業の売上高は前期比で減少した。緊急事態宣言によって主要顧客である飲食店の休業・時短営業による影響を受けたものの、こうした制限解除に伴い飲食店は徐々に営業を再開し、停止していた定期納品も回復傾向にある。ただ、顧客減少分まではカバーできなかった。アーネストの売上高は前期比で大幅に増加した。空港の水際対策による隔離施設などの感染症関連の消毒・除菌作業の受注が大きく増えたほか、ワクチン職域接種会場の運営を大口顧客より受注した。この著名企業からの大口受注は、今後のビジネス展開を考えるうえで大きな財産となり、こうした実績をアピールすることによって受注獲得に弾み加わること考えられる。

利益面では、ウィズ事業の売上高減少や、ケアサービス部門の販促活動強化による販管費の増加をダスキン事業、アーネストの売上高増加でカバーした。

(3) 建築コンサルティング事業

建築コンサルティング事業は、売上高 7,449 百万円（前期比 12.3% 減）、営業利益 872 百万円※（同 8.1% 増）となった。地場建築市場は、慢性的な職人不足や物流コストの高騰に加え、ウッドショックや半導体供給不足による住宅部資材や住宅設備機器の納入遅延が追い打ちとなり、外部環境は厳しい状況が続いている。

※ エースホームののれん償却額 41 百万円を含む。

コンサルティング部門（suzukuri Div. を除く）の売上高は前期比で増加した。新規出店及び価格改定が寄与した。suzukuri Div. の売上高は前期比で減少した。住宅販売からコンテンツビジネスへと移行するなかで受注数は減少傾向にあり、完工棟数が減少した。コンサルティング部門では、期中において松山支店と金沢支店を開設したため、その費用もかかっている。

一方、ナックススマートエネルギーの売上高は前期比で減少した。コロナ禍による営業活動の制限に加え、半導体不足による蓄電池やパワーコンディショナー、エコキュートなどの納入遅延・停止を原因とする工期遅延も発生した。太陽光発電に対する潜在的な需要は大きいと見られる。一般に売電を主目的とした太陽光発電事業は、買い取り単価の低下もあって今後は淘汰の方向となる可能性があるものの、家庭用の太陽光発電に関しては伸びしろは大きいと見られる。小池東京都知事による一戸建て住宅を含む新築建築物のパネル設置義務化の示唆から見ても、今後も需要が伸びるトレンドとなるだろう。

エースホームの売上高は前期比で増加した。コンサルティング部門と共同開発した新商品・新サービスの投入が奏功したことに加え、加盟店による上棟数増加に伴う卸売増加が寄与した。なお、エースホームは決算期を 2 月期から 3 月期へ変更したため、2022 年 3 月期は 13 ヶ月決算となった。

業績動向

利益面では、suzukuri Div. での売上高減少に伴う営業利益減少を、コンサルティング部門とエースホームの売上高増加による営業利益増加がカバーし、建築コンサルティング事業全体の営業利益は前期比で増加となった。

(4) 住宅事業

住宅事業は、売上高 10,686 百万円（前期比 3.3% 増）、営業利益 233 百万円※（前期比 212.4% 増）となった。住宅業界では、国土交通省が発表した 2022 年 3 月の新設住宅着工戸数は、貸家や分譲住宅を含む全体では 13 ヶ月連続で増加するなど好調な数値が目立つが、同社の事業領域である持家では 4 ヶ月連続の減少となり、事業環境は楽観できない状況となっている。

※ ケイディアイとジェイウッドののれん償却額 44 百万円を含む。

ケイディアイの売上高は前期比で減少した。首都圏の土地価格上昇で用地仕入に苦戦したことに加え、ウッドショックによる構造材不足が販売在庫の減少につながった。ジェイウッドの売上高は前期比で増加となった。すまい給付金の申込期限の影響により上期の受注が好調に推移した結果、完工棟数が増加した。

利益面では、ケイディアイの営業利益は前期比で大幅増となった。主要な商圏である東京都区部での土地価格上昇に伴う建売住宅の価格上昇が利益向上に寄与した。ジェイウッドの営業損失は前期比で縮小した。ウッドショックによる材料費高騰があったものの、売上高増加や、前期に実施した店舗の統廃合・移転による販管費の削減効果があった。

(5) 美容・健康事業

美容・健康事業は、売上高 5,921 百万円（前期比 17.9% 減）、営業利益 151 百万円※（同 23.1% 増）となった。2021 年 7 月にトレミーを子会社化し第 3 四半期より損益計上したが、その影響は軽微となった。なお、化粧品業界においてはコロナ禍の影響が大きかった。インバウンド観光客による購買の消失、さらには外出自粛によるメイクアップ商品を中心とした化粧品需要の減少もあるなど、市場環境が悪化し、2022 年 3 月期も影響を受けた。

※ JIMOS、ベルエアー、アップセールとトレミーののれん償却額等 185 百万円を含む。

JIMOS の売上高は前期比で減少した。コロナ禍の影響に伴うメイク機会減少及びメイクアップ商品の買い控えなどがあった。ベルエアーの売上高も前期比で減少した。コロナ禍による営業活動の制限に加え、健康食品市場のコモディティ化や低価格化による優良顧客数減少の影響を受けた。

利益面では、JIMOS の営業利益は前期比で増加となった。売上高減少に伴う売上総利益減少を、販売促進費、人件費、業務委託費を中心とした販管費の削減に取り組んだ。ベルエアーの営業利益は前期比で減少した。利益率の高い栄養補助食品の販売減少の影響を受けた。

業績動向

セグメント業績

(単位：百万円)

<売上高>	21/3期	22/3期		前期比	
	実績	実績	売上比	増減額	増減率
クリクラ事業	14,881	15,019	27.3%	137	0.9%
レンタル事業	14,626	15,916	28.9%	1,290	8.8%
建築コンサルティング事業	8,495	7,449	13.5%	-1,045	-12.3%
住宅事業	10,341	10,686	19.4%	344	3.3%
美容・健康事業	7,213	5,921	10.8%	-1,292	-17.9%

<営業利益>	21/3期	22/3期		前期比	
	実績	実績	営業利益率	増減額	増減率
クリクラ事業	1,627	1,269	8.4%	-358	-22.0%
レンタル事業	1,333	1,621	10.2%	288	21.7%
建築コンサルティング事業	807	872	11.7%	65	8.1%
住宅事業	74	233	2.2%	158	212.4%
美容・健康事業	122	151	2.6%	28	23.1%
その他・調整額	-1,183	-1,387	-	-204	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

財務面は引き続き良好

2. 財務状況

2022年3月期末の財務面に関しては、良好な状態が続いている。資産合計は39,724百万円となり、前期末比1,123百万円減少した。これは販売用不動産が482百万円、受取手形及び売掛金が430百万円増加した一方で、現金及び預金が2,001百万円減少したことによる。

一方、負債合計は17,585百万円となり、前期末比1,906百万円減少した。これは短期借入金が1,300百万円減少したことが大きい。純資産合計は、22,138百万円となり、前期末比782百万円増加した。有利子負債の圧縮は、今後の金融情勢を考えると注目すべき項目となる。2022年6月の時点で日本銀行は超金融緩和政策の継続を示しており、低金利によって利子負担は軽減されたままの状態が続いているが、それもいつまで続くか現状では保証されるものではない。今後を展望した場合、各企業とも金融引き締めを前にした有利子負債の圧縮が課題になると見られ、同社もこのまま減る傾向となるか注目されそうだ。

負債の減少などによって、2022年3月期末の自己資本比率は55.5%となり、前期末の52.1%から3.4ポイント改善した。

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
流動資産	31,575	28,858	26,204	25,091	-1,113
現金及び預金	9,168	9,215	14,289	12,287	-2,001
受取手形及び売掛金	4,739	4,535	4,126	4,557	430
固定資産	17,916	17,496	14,619	14,633	13
有形固定資産	11,457	10,615	8,841	8,720	-121
無形固定資産	2,549	2,253	1,679	1,890	211
投資その他の資産	3,908	4,626	4,098	4,022	-76
資産合計	49,626	46,433	40,847	39,724	-1,123
流動負債	23,410	20,125	13,619	12,576	-1,043
固定負債	6,055	6,499	5,872	5,009	-862
負債合計	29,465	26,625	19,492	17,585	-1,906
純資産合計	20,161	19,808	21,355	22,138	782
株主資本	20,950	20,601	21,960	22,627	666
その他の包括利益累計額	-789	-844	-662	-563	99
< 経営指標 >					
自己資本比率	40.6%	42.6%	52.1%	55.5%	3.4pt
ROE	4.7%	2.6%	9.0%	7.9%	-1.1pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

キャッシュ・フローに関しては、現金及び現金同等物残高は、前期末比 2,001 百万円減少し、12,187 百万円となった。注目すべき項目は財務活動によるキャッシュ・フローで、財務活動により支出した資金は、3,743 百万円となったことだ。これは短期借入金の減少 1,300 百万円、長期借入金の減少 1,168 百万円、配当金の支払額 991 百万円等が要因となったが、ここでも有利子負債の減少が目を引く。

キャッシュ・フローの状況

(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	-2,200	2,488	6,454	2,847
投資活動によるキャッシュ・フロー	-835	-1,706	-1,448	-1,107
財務活動によるキャッシュ・フロー	4,941	-857	54	-3,743
現金及び現金同等物の期末残高	9,167	9,115	14,188	12,187

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後もケアサービス部門の拡大を目指す

3. 2023年3月期の業績見通し

2023年3月期の業績見通しは、売上高が 60,000 百万円（前期比 9.2% 増）、営業利益が 3,000 百万円（同 8.7% 増）、経常利益が 3,000 百万円（同 7.4% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 2,000 百万円（同 17.1% 増）と増収増益を見込んでいる。

業績動向

引き続きコロナ禍による影響が気になりながらも、ワクチン職域接種会場運営のように、コロナ禍を背景にビジネスチャンスが大きくなった分野もあり、今後はこうした分野で獲得した顧客に、別の関連商品・サービスを働きかけていく営業戦略を進めることがポイントとなるだろう。また、アフターコロナにおいても、クリクラ事業における次亜塩素酸水溶液「ZiACO」や、レンタル事業における除菌液や空気清浄機などの感染予防製品に対するニーズは一定程度残ることを想定している。利益面では、営業活動の強化を重要な課題としているため、営業スタッフの増加による人件費・販促費などを顧客獲得に向け積極的に投入する方針だ。こうした人材への投資は利益を圧迫する要因となるが、将来的な成長のために不可欠なコストと言える。

2023年3月期の業績見通し

(単位：百万円)

	22/3期 実績	23/3期 予想	前期比	
			増減額	増減率
売上高	54,924	60,000	5,075	9.2%
営業利益	2,760	3,000	239	8.7%
経常利益	2,792	3,000	207	7.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,708	2,000	291	17.1%
EPS (円)	76.17	89.12	12.95	-

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

(1) クリクラ事業

クリクラ事業は、炭酸水が飲めるマルチサーバーや価格訴求型の浄水サーバーをはじめとする新商品・新サービスの提供を行うことに加え、環境・社会貢献といったサステナビリティ戦略による差別化を進めていく方針だ。また、土日定休の廃止等も含め新たな顧客層へ積極的にアプローチしていくとともに、原材料費や物流費の高騰に伴う価格改定も検討していくとしている。「ZiACO」もひと頃に比べて単価は落ちているものの、引き合いが活発化し顧客は増加傾向にあることから、さらなる成長が期待できそうだ。

(2) レンタル事業

レンタル事業は、ダスキン事業において、対面で顧客接点を持つことを重視する同社グループの原点に立ち戻って、アフターコロナに求められる商品やサービスの提供により顧客生涯価値であるライフタイムバリューの追求に取り組んでいく方針だ。また、ダスキンとの資本業務提携契約に基づくケアサービス部門、ヘルスレント部門でのさらなる出店で、首都圏や政令指定都市におけるサービス網の拡大に努める。特に、ケアサービスに関しては高齢化の進展やテレワークの浸透でニーズが年を追うごとに拡大することから、収益に大きく貢献していきそうだ。ウィズ事業においては、主要顧客の飲食店業界がコロナ禍の影響を大きく受けるなか、組織体制の強化、営業活動の効率化を着実に実施していくほか、停止していた代理店の開拓にも力を入れる。4年ぶりに出店増加に転じる外食産業の顧客獲得に注力し、早期の業績回復を目指す。アーネストでは、引き続き水際対策による空港検疫施設やワクチンの職域接種会場の運営など、エリア拡大も視野に入れて国策事業の獲得に注力する方針だ。

業績動向

(3) 建築コンサルティング事業

建築コンサルティング事業は、中期経営計画施策を実行していくとともに、ノウハウ販売部門においては会員工務店向け研修の充実や無料会員制度の導入による顧客接点を強化していく。また、営業プロセスでのBPOの実施やSDGsの切り口も活用することで、幅広い営業活動を展開していく。ナックススマートエネルギーでは、脱炭素社会実現に向けた国や自治体の各種施策を追い風に、住宅市場向けの顧客をメインターゲットに業容を拡大していく。エースホームでは、加盟店支援の強化、同社との協働による新サポートサービスの試行を行い、収益力の向上を目指すとしている。

(4) 住宅事業

住宅事業は、ジェイウッドにおいて、移動モデルハウスによるブランド認知向上やWeb対策、紹介獲得のための各種施策を実行し推進する。KUNIMOKU HOUSE事業においては、廉価型の企画住宅や駅近を志向する顧客向けに狭小地3階建てプランを展開することで新たな層の取り込みを進める。また、ケイディアイでは、主たる営業地域である首都圏におけるエリアの拡大を図るとともに、注文住宅事業や中古マンションのリフォーム再販事業を展開する方針だ。

(5) 美容・健康事業

美容・健康事業では、JIMOSにおいて、リベンジ消費を確実に捉えるための広告活動を展開し、各ブランドにおける新規顧客獲得を進めるとともに新商品開発を行う。また、前期に販売を開始したブランド「SINNPURETÉ(シンピュルテ)」では、積極的な投資の実施によりブランド認知向上や新規顧客獲得を進める。ベルエアーでは、販路拡大を目的とする販売形態の多様化を進展させ、併せて代理店制度への業態転換を進める。トレミーでは、主力のOEM事業を伸長させる一方で、レディメイド式のODM提案を積極展開することで市場環境の変化に柔軟に対応し、グループ内各社との垂直連携を強化することによるメリットの最大化を目指す。

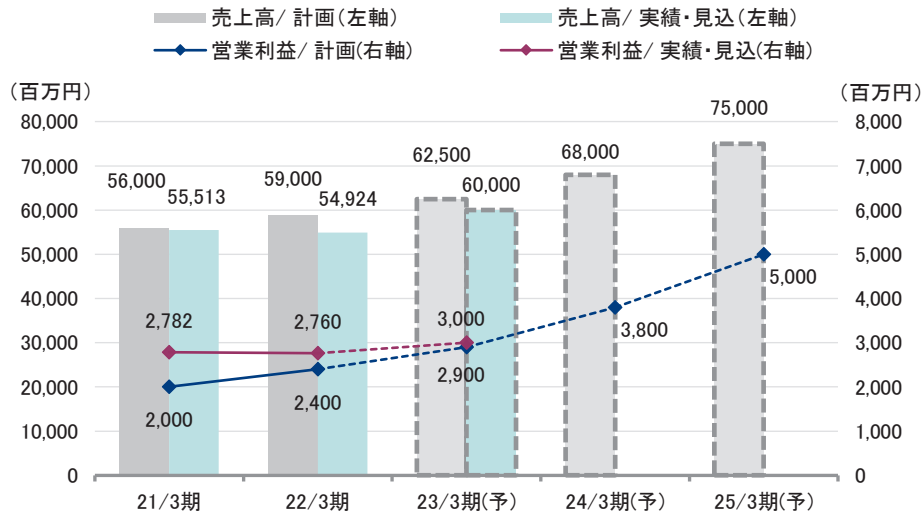
■ 中期経営計画並びに今後の展望・課題

2025年3月期に営業利益5,000百万円の目標を掲げる

同社は、2025年3月期を最終年度とする中期経営計画を推進しており、目標としては売上高75,000百万円、営業利益5,000百万円を掲げている。レオハウスの譲渡によって、住宅事業への依存割合を低下させたが、経営資源の再配置を行い、財務体質を強化し、積極的な投資を実行することを施策とする。そして、グループ全体の発展と成長を目指す考えだ。

中期経営計画並びに今後の展望・課題

中期経営計画の業績推移



出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

1. クリクラ事業は自社優位性の再発信及びサステナビリティ戦略による差別化を実施

クリクラ事業は、顧客件数の拡大を引き続き図っていく。具体的な施策としては、炭酸水が飲めるマルチサーバー「クリクラ Shuwa」や価格訴求型の浄水サーバー「feel free」をはじめとする新製品を積極投入していく。炭酸水が飲める「クリクラ Shuwa」は炭酸水が人気となっていることから、ニーズがあると見られ、消費量の増加が期待できる。さらに、ショッピングモールなどでのイベント型営業などあらゆる顧客獲得策に注力し、顧客件数の増加を目指す。

さらに、自社製の次亜塩素酸水溶液「ZiACO」の拡大を引き続き進めていく。次亜塩素酸水溶液は、もともとボトルの洗浄用に自社で生産をしていただけに、大きな投資を必要としないのが強みだ。

2. ケアサービス部門の拡大に注力

レンタル事業においては、ダスキンの他加盟店の M&A 戦略を推進する。そのほかダスキンのビジネスに関しては、2018年8月にダスキンと資本業務提携を締結したことで、さらなる事業拡大を目指す。役務事業に力を注ぐほか、高齢者や後期高齢者まで見据えた介護用品・福祉用具のレンタル事業も拡充していく。

レンタル事業で今後有望になりそうなケアサービス部門に関しては、2023年度に130拠点体制を目指し、ハウスクリーニング、家事代行など高齢者にニーズが強い部分に力を注いでいく。さらに隔離施設、消毒業務の実績からワクチン職域接種会場運営に関して有力企業からの受注を受けたが、今後はこれらビジネスの拡大を目指すだけでなく、受注先からクリクラ事業など他のグループ事業の受注につながるように営業展開をすることが重要になると思われる。

3. グループ横断で経営資源を活性化

このほか、今後は各セグメントのビジネスに「横断」を通すようなクロスセルに力を注いでいく。既に社長直下に新領域開発部を設置して美容・健康事業の商品をクリクラ事業の副商材として展開するなど、事業を横断して経営資源の活性化に努めている。顧客情報の共有化も進め、グループ全体で一体感を高めていく。

4. M&A は既存事業の周辺を固める

M&A については、レオハウスの譲渡が転機になったと言う。それまでは、違う業界での M&A を実行するケースもあり、場合によってはどのようなシナジーが生じるのかを明示できないこともあった。しかし、今後は明確なストーリーが組めるよう、既存事業の周辺を固める M&A を進める方針としている。ダスキン事業のほかにも、それぞれ展開する事業でシナジーが見込める案件を M&A で狙っていく考えだ。

5. SDGs やサステナビリティに注力

同社の主な例として、クリクラ事業においてウォーターサーバーに取り付けるボトルを全て回収、検査・洗浄したうえで繰り返し利用し、最終的に廃棄されるボトルについてもリサイクルを実施していることが挙げられる。ボトルを回収しリユース・リサイクルを行っている点を踏まえれば、サステナビリティの流れに乗っている格好だ。建築コンサルティング事業においても、コンサルティング部門では地場工務店向け SDGs に対応したパッケージを既に開発している。省エネ関連部資材の施工・販売事業においても、太陽光発電などの商材を扱い、石化燃料などに頼らないエネルギー源として家庭などへの導入を推進している。地場工務店や一戸建て住宅においても、今後は SDGs が無視できない存在となり、同社は既に地場工務店向け SDGs に対応したパッケージも開発した。近年では投資する際のポイントとして SDGs やサステナビリティを重視する機関投資家が増えている。サステナビリティについても、これからの時代を考えると企業はその姿勢を強化する必要があると考えられる。同社は様々なシーンでこれらを意識しており、今後も取り組みを推進する方針だ。

6. 強みを生かした新規事業への挑戦

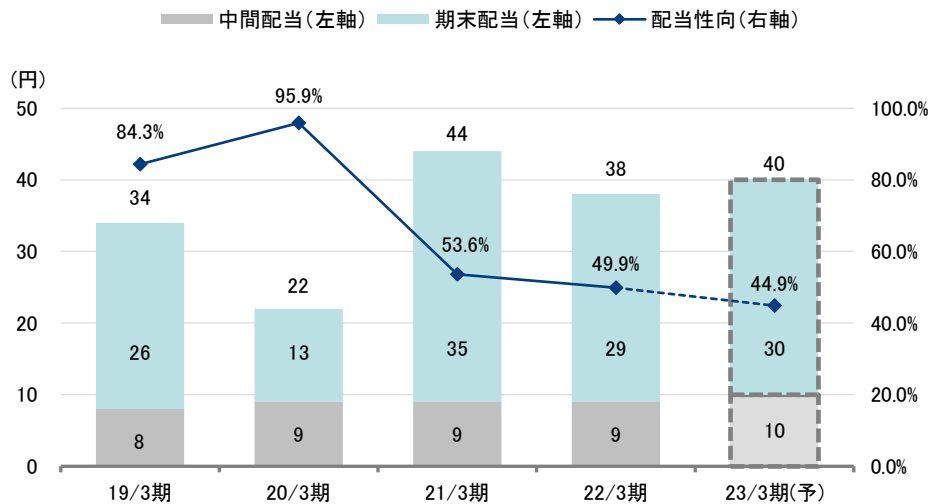
幅広い分野で質の高いサービスを提供できる体制をさらに充実させ、収益の拡大を図りながら強みが発揮できる新規事業にも挑戦し、株主価値の増大に取り組む方針だ。祖業回帰として、レンタル事業においてこれまで培ってきた強い分野の周辺でケアサービスビジネスを強化していることや、エースホームの M&A により建築コンサルティング事業へ住宅フランチャイズ本部の機能を追加したことのように、今後も新たなビジネスにチャレンジしていくとしている。

株主還元

2023年3月期は前期比2円増の年間配当40円を見込む

2022年3月期の配当金は、中間9円、期末29円、年間で38円配を実施したが、続く2023年3月期については、中間10円、期末30円の年間40円配と、年間2円の増配を見込む。配当方針としては、純資産配当率（DOE）4%、かつ配当性向100%以内としているが、利益に応じて株主還元として行う。2022年3月期の配当性向は49.9%、2023年3月期は計画どおりなら44.9%となる。

1株当たり配当金及び配当性向の推移



注：21/3期の期末配当は記念配当8円含む
 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・表示したのですが、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 5-13-3

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