

三栄コーポレーション

(8119・JASDAQ スタンダード)

2021年3月15日

21/3 期 3Q の業績は回復。当研究所の業績予想を増額

アップデートレポート

(株) QUICK
堀内 敏成

主要指標 2021/3/11 現在

株 価	2,245 円
昨 年 来 高 値	3,720 円 (20/2/13)
昨 年 来 安 値	1,990 円 (20/12/28)
発行済株式数	2,552,946 株
売 買 単 位	100 株
時 価 総 額	5,731 百万円
予 想 配 当 (会 社)	20.0 円
予 想 E P S (ア ナ リ ス ト)	-403.74 円
実 績 P B R	0.49 倍

直前のレポート発行日

ベ ー シ ッ ク	2020/10/6
ア ッ プ デ ー ト	2019/12/27

21/3 期 3Q 累計では営業赤字も 3Q に向け改善傾向

21/3 期 3Q 累計の連結業績は、売上高が 236.5 億円(前年同期比 25.4% 減)、営業損益が 6.3 億円の赤字(前年同期は 11.9 億円の黒字)となった。新型コロナの世界的感染拡大に伴う個人消費の大幅な落ち込みなどの影響で、売上高は大幅に減少。固定費負担などで営業損益以下、大幅な赤字となった。

しかし、3Q3 カ月は、売上高が 93.7 億円(同 13.0%減)、営業利益が 1.8 億円(同 68.5%減)となり、営業損益は 3 四半期ぶりに黒字に転換。「巣ごもり需要」の増加などを背景に家具家庭用品事業や家電事業の営業損益が 1Q および 2Q との対比で改善。これらを踏まえ会社側は、21/3 期通期の連結業績見通しを上方修正した。

当研究所の 21/3 期、22/3 期の予想を上方修正

企業価値研究所でも、21/3 期および 22/3 期の連結業績予想を下表の通り上方修正する。22 年にかけては、主要国政府による景気浮揚策が継続するほか、新型コロナのワクチン接種も進展し、世界景気は回復に向かう見通し。こうした経営環境の改善が同社の業績改善を後押ししよう。

また、新型コロナの感染が拡大する以前に同社は、コスト構造改革、新しいブランドや販路の開発・強化などの先行投資、ブランド事業の立て直しなどに注力してきた。これらビジネスモデル再構築の取り組みは、「アフターコロナ」の社会変化の中にあっても、引き続き同社の収益改善に貢献しよう。直近の取り組みでは、「Our EARTH Project」など環境重視の展開に注目したい。

業 績 動 向			売上高 百万円	前期比 %	営業利益 百万円	前期比 %	経常利益 百万円	前期比 %	当期純利益 百万円	前期比 %	EPS 円
2020/03	3Q(4-12月)	実 績	31,710	-1.0	1,188	190.2	1,221	165.9	493	203.1	209.39
2021/03	3Q(4-12月)	実 績	23,645	-25.4	-633	-	-482	-	-716	-	-302.92
2020/03	通 期	実 績	41,217	-3.0	1,315	74.9	1,342	62.2	191	-2.0	81.47
2021/03	通 期	新・会社予想 (2021 年 2 月発表)	32,000	-22.4	-1,000	-	-900	-	-1,000	-	-422.33
		会 社 予 想 (2020 年 07 月発表)	31,000	-24.8	-1,500	-	-1,500	-	-1,600	-	-677.70
		新・アナリスト予想	32,000	-22.4	-1,000	-	-680	-	-956	-	-403.74
		アナリスト予想 (2020 年 10 月発表)	31,000	-24.8	-1,500	-	-1,500	-	-1,600	-	-677.70
2022/03	通 期	新・アナリスト予想	38,300	19.7	700	-	700	-	408	-	172.31
		アナリスト予想 (2020 年 10 月発表)	38,200	23.2	550	-	550	-	320	-	135.54

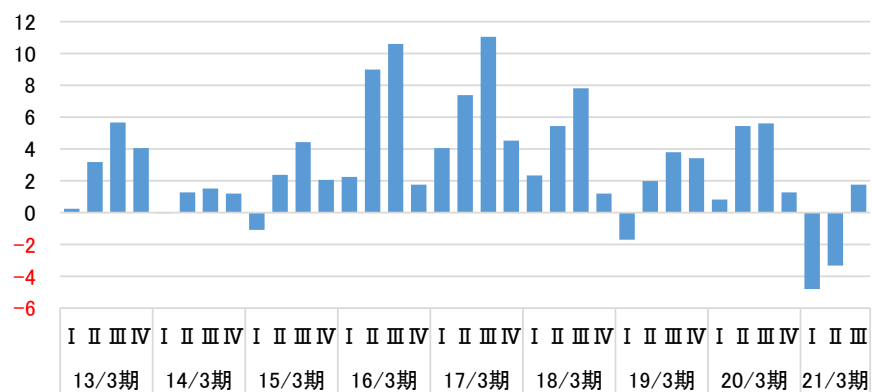
21/3 期 3Q3 カ月 の連結業績は、営 業黒字に転換

- 21/3 期 3Q 累計では営業赤字だが、3Q3 カ月は営業黒字に転換

21/3 期第 3 四半期（3Q）累計（20 年 4～12 月）の連結業績は、売上高が 236.5 億円（前年同期比 25.4%減）、営業損益が 6.3 億円の赤字（前年同期は 11.9 億円の黒字）、純利益が同 7.2 億円の赤字（前年同期は 4.9 億円の黒字）となった。新型コロナウイルス（以下、「新型コロナ」と表示）の世界的感染拡大、それに伴う経済活動の停滞、個人消費の大幅な落ち込み、インバウンド需要の急減などの影響で、同社の売上高も大幅に減少。固定費の負担などを補いきれず、営業損益以下、大幅な赤字となった。

しかし、上期（20 年 4～9 月）の連結業績が、売上高で 142.8 億円（同 31.8%減）、営業損益が 8.1 億円の赤字（前年同期は 6.3 億円の黒字）であったのに対し、3Q3 カ月（20 年 10～12 月）は、売上高が 93.7 億円（同 13.0%減）、営業利益が 1.8 億円（同 68.5%減）となり、減収率が上期に比べ改善し、営業損益は大幅な減益ながらも 3 四半期ぶりに黒字に転換した（図 1 参照）。新型コロナの感染拡大を受けた「巣ごもり需要」の増加などを背景に、家具家庭用品事業や家電事業の営業損益が 1Q および 2Q との対比で改善。これらを踏まえ会社側は、21/3 期通期の連結業績見通しを上方修正した（後段で詳述）。

図1. 四半期別連結営業利益推移
(億円)



(出所)三栄コーポレーション公表資料で当研究所作成

ブランド事業の構 成比が徐々に高ま る

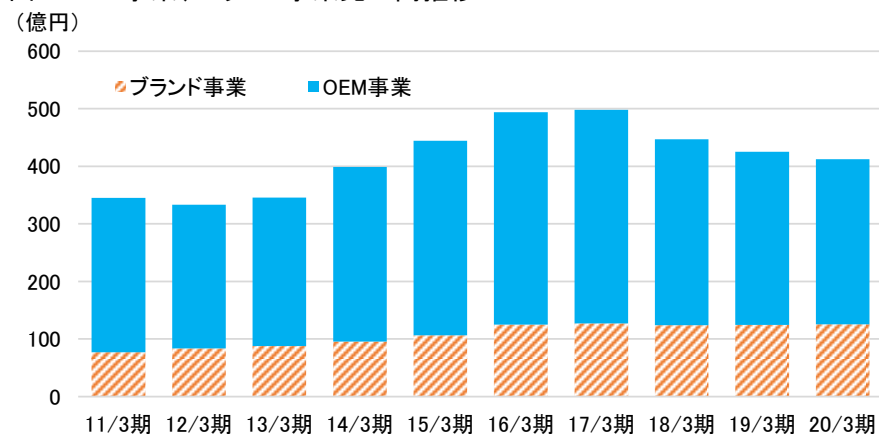
- OEM 事業、ブランド事業が事業の両輪

同社は OEM 事業とブランド事業の 2 つのビジネスを展開している。OEM 事業は小売業やメーカー、卸売業など「相手先ブランド製品の製造」を手掛ける。その特徴は、(1) 海外調達力（長年の海外展開で構築されたアジアの製造ネットワークが特徴）、(2) 品質・生産管理能力（生産エリアに同社の専任スタッフを駐在させ、品質をコントロール）、(3) 海外拠点から海外顧客へ（国内のみならず欧米にも輸出し、中国国内でも取引を行う）、など。ブランド事業は、OEM 事業で培ってきた海外ビジネスの知識と経験を生かし、海外ブランドや自社ブランド、クロスオーバー型ブランド商品の卸売・小売を主に

業 績

日本国内の市場で展開している。その特徴は、(1)本質にこだわった秀逸な製品を提供、(2)自社開発商品で自社ブランドも展開、(3)小売やサービス事業も積極的に行う、などである。売上高構成比は OEM 事業 69.5%、ブランド事業 30.5% (20/3 期実績) だが (図 2 参照)、将来的には、収益性がより高いブランド事業の割合を高め、OEM 事業 6 : ブランド事業 4 程度とすることを目指している。なお、20/3 期の海外売上高構成比は 24.4% (欧州 3.5%、北米 1.4%、その他 19.6%)。

図2. OEM事業、ブランド事業売上高推移



(出所) 三栄コーポレーション公表資料などで当研究所作成

表1. 三栄コーポレーショングループの主な会社と所属セグメント

■OEM事業

法人名	決算期	主な取り扱い商品	所属セグメント
三栄コーポレーション	3月	生活用品全般	全て
TRIACE LIMITED	12月	同上	家電以外の全て
三発電器	12月	調理家電、理美容家電	家電

■ブランド事業

法人名	決算期	主な取り扱いブランド	直営店数	所属セグメント
エッセンコーポレーション	12月	Villeroy&Boch CHASSEUR、WOLL	3店舗	家具・家庭用品
ベネクシー	12月	BIRKENSTOCK Quorinest	57店舗	服飾雑貨
L&Sコーポレーション	12月	Kipling	8店舗	服飾雑貨
ゼリックコーポレーション	12月	mod's hair Vitantonio MULTI CHEF	-	家電
ペピカ	12月	Pepica	7店舗	その他

(注1) グループ全体の直営店数は75店舗 (20年12月末現在)

(注2) 20年1月、mhエンタープライズとエス・シー・テクノが合併し、ゼリックコーポレーションに商号変更

(出所) 三栄コーポレーション公表資料などで当研究所作成

主力 3 事業では家具家庭用品の改善傾向目立つ

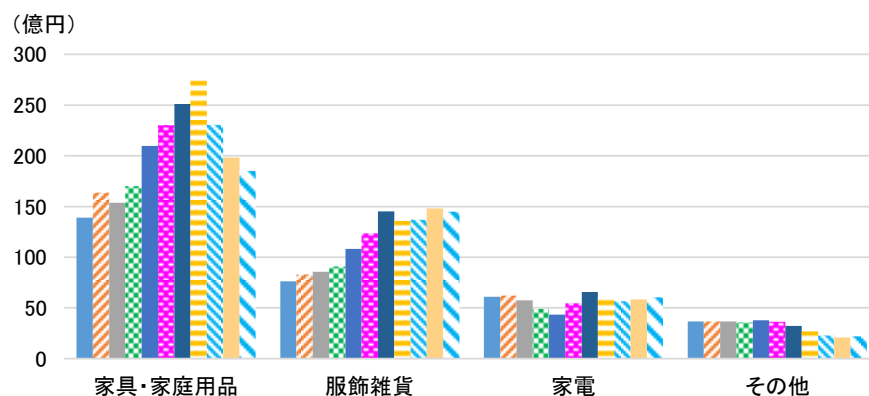
● 21/3 期 3Q 累計ベースのセグメント別業績動向

同社の事業セグメントは、(1) 家具家庭用品事業、(2) 服飾雑貨事業、(3) 家電事業、(4) その他事業、に分かれる。それぞれの OEM 事業およびブランド事業の売上高構成比は、(1) 家具家庭用品事業は OEM 事業の構成比が概ね 9 割を超える、(2) 服飾雑貨事業は概ね OEM 事業が 4 割超、ブランド事業が 5 割超、(3) 家電事業は概ね OEM 事業が 6 割超、ブランド事業が 4 割弱、(4) その他事業は OEM 事業が概ね 7 割弱で、ブランド事業が 3 割強となる（詳細は 20 年 10 月 6 日付ベーシックレポート参照）。

21/3 期 3Q 累計のセグメント別業績は、主力 3 セグメントでいずれも大きく落ち込んだ。家具家庭用品事業は、売上高が 121.5 億円（前年同期比 13.1% 減）、営業利益が 5.1 億円（同 37.1% 減）となった。主力の OEM 事業がコロナ禍の影響で出荷が減少し、収益は低迷。ブランド事業で「巣ごもり需要」を背景に「MINT（ミント）」など家具・インテリアのネットショップの販売が好調に推移。ブランド事業は増益となったものの、OEM 事業の落ち込みを補えなかった。ただ、既述の通り、3Q の営業利益は 1Q および 2Q との対比で改善した。

服飾雑貨事業は、売上高が 67.0 億円（同 40.8% 減）、営業損益が 6.9 億円の赤字（前年同期は 4.8 億円の黒字）となり、主力 3 セグメントでコロナ禍による打撃を最も大きく受けた。OEM 事業でトラベル商材の需要が大きく落ち込んだほか、ブランド事業も、ドイツのコンフォートシューズブランド「ビルケンシュトック」、ベルギーのプレミアム・カジュアルバッグブランド「キプリング」などが店舗営業自粛や外出自粛などの影響で販売が大きく減少。セグメント全体で営業赤字を余儀なくされた。ただ、四半期別にみると、営業損益は改善傾向にあり、1Q に比べ 2Q の赤字は縮小。3Q は営業黒字を確保した。

図3. 事業セグメント別売上高推移(実績ベース)



(注) 10/3期～20/3期

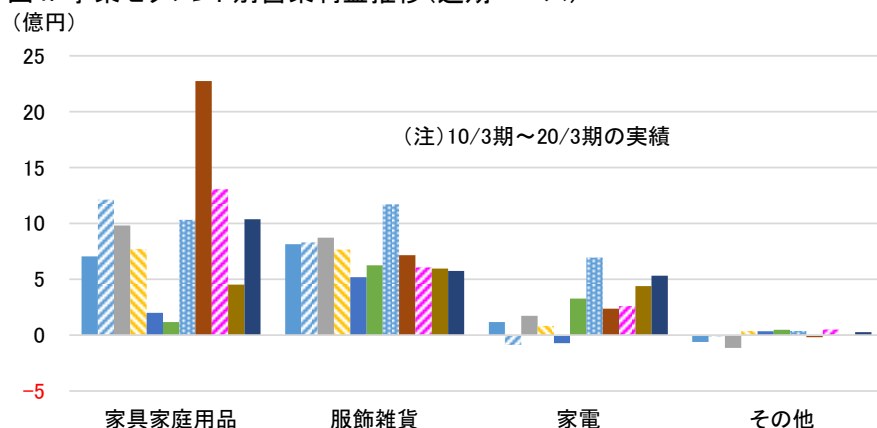
(出所) 三栄コーポレーション公表資料より当研究所作成

家電事業では調理家電が堅調推移

● 家電事業は調理家電が堅調推移も理美容家電は低迷

家電事業は、売上高が 33.0 億円（前年同期比 30.8%減）、営業利益が 0.7 億円（同 85.9%減）と大幅減収減益だった。OEM事業の業績はコロナ禍による出荷減の影響で大きく低迷。ブランド事業で巣ごもり需要を背景に調理家電の販売が好調に推移したものの、外出自粛などで理美容家電が低迷した。同セグメントの収益は年間で 3Qのウエートが高くなる傾向があるが、今 3Qの損益も、1Qおよび 2Qに比べ改善した。

図4. 事業セグメント別営業利益推移(通期ベース)



会社側は 21/3 期通期の連結業績見通しを上方修正

● 家具家庭用品事業の回復に加え、販管費の抑制が進捗

21/3期通期の連結業績見通しについて会社側は、期初の段階では「新型コロナの感染拡大が事業活動および経営成績に与える影響を適正かつ合理的に算定することが困難」として未定としていたが、1Qの決算発表に合わせて公表。売上高を310.0億円（前期比24.8%減）、営業損益を15.0億円の赤字（前期は13.2億円の黒字）、経常損益を15.0億円の赤字（同13.4億円の黒字）、純損益を16.0億円の赤字（1.9億円の黒字）とした。

会社側は上期業績公表時には通期見通しを据え置いたものの、3Q累計業績を踏まえて上方修正。売上高を 320.0 億円（同 22.4%減）、営業損益を 10.0 億円の赤字、経常損益を 9.0 億円の赤字、純損益を 10.0 億円の赤字とした。上方修正の要因としては、(1) 家具家庭用品事業でネット販売が好調に推移したことに加え、OEM事業が 3Qに予想を上回る回復を示した、(2) コロナ禍の影響で減収となった影響もあり、販管費が結果的に減少した、としている。

4Qは、売上高で 83.5 億円（前年同期比 12.1%減）、営業損益で 3.7 億円の赤字（前年同期は 1.3 億円の黒字）、経常損益で 4.2 億円の赤字（同 1.2 億円の黒字）、純損益で 2.8 億円の赤字（同 3.0 億円の赤字）を見込む計算となる。3Qにおける収益の改善などを勘案するとやや保守的な感があるが、会社側は、「4Qに入り、国内で緊急事態宣言が再発令され、家具家庭用品事

業において例年収益貢献する『新生活需要』（4月以降の新年度入りに備えた需要）が打撃を受ける可能性がある」と説明している。

当研究所の 21/3 期通期の営業利益予想を上方修正

● 当研究所の 21/3 期通期の連結業績予想も上方修正

21/3 期の連結業績について当研究所では、20 年 10 月 6 日付ベーシックレポートで会社計画と同額の予想とし、売上高を 310.0 億円（前期比 24.8% 減）、営業損益を 15.0 億円の赤字（前期は 13.2 億円の黒字）、経常損益を 15.0 億円の赤字（同 13.4 億円の黒字）、純損益を 16.0 億円の赤字（1.9 億円の黒字）とした。

同社の連結業績は 21/3 期 1Q を底に緩やかに改善が続くと見込んでいたが、想定通り 3Q に向け回復傾向をたどった。会社側が通期見通しを上方修正したことも踏まえ、当研究所でも通期予想を増額（表 2 参照）。売上高を 320.0 億円（前期比 22.4% 減）、営業損益を 10.0 億円の赤字、経常損益を 6.8 億円の赤字、純損益を 9.6 億円の赤字とした。売上高、営業損益は 4Q における国内の緊急事態宣言の再発令の影響などを踏まえ、会社側修正計画と同額に増額。経常利益、純利益は、営業外収支の状況などを勘案し、会社修正計画を上回る改善を見込んだ。

表2. セグメント別営業利益計画（通期ベース）

（単位：百万円）

	16/3期 実績	17/3期 実績	18/3期 実績	19/3期 実績	20/3期 実績	21/3期 予想
家具家庭用品事業	1,031	2,274	1,306	451	1,036	680
服飾雑貨事業	1,169	716	607	595	573	-1,000
家電事業	693	235	258	436	531	90
その他	36	-20	51	2	25	80
調整額	-570	-500	-540	-734	-851	-850
連結	2,361	2,704	1,683	752	1,315	-1,000

（注）21/3 期予想は当研究所予想

（出所）三栄コーポレーション公表資料で当研究所作成

● 世界経済の正常化進展を想定、22/3 期利益予想も上方修正

当研究所では来期 22/3 期の連結業績について、新型コロナの感染が緩やかに収束に向かい、世界経済の正常化が進展するなか、回復傾向が続くと見込んでいる。21/3 期通期予想の上方修正を踏まえ、22/3 期予想も増額。売上高を 383.0 億円（前期比 19.7% 増）（前回予想は 382.0 億円）、営業利益を 7.0 億円（黒字転換）（同じく 5.5 億円）とする（図 5 参照）。

22 年にかけては、主要国政府による景気浮揚策が継続するほか、ワクチン接種も進展し、世界景気は回復に向かう見通し（表 3 参照）。こうした経営環境の改善が同社の業績回復を後押ししよう。

また、新型コロナの感染が拡大する以前に同社は、コスト構造改革、新しいブランドや販路の開発・強化などの先行投資、ブランド事業の立て直しに注力してきた。これらビジネスモデル再構築の取り組みは、「アフターコロ

22/3 期の当研究所予想も上方修正

ナ」の社会変化の中にあっても収益改善に寄与すると見込む。国内では人口減少が進むなか、首都圏への一極集中が進行するなか、台風や地震など自然災害が多発する傾向にあった。人口減少の中での生産性の向上、一極集中回避や災害防止、あるいは災害が発生した際の対応の観点から、テレワークや巣ごもり消費などの「遠隔サービス」（非接触サービス）は、増勢傾向を維持しよう。同社が手掛ける家具・インテリアのネットショップ「MINT」（ブランド事業）がコロナ禍にあって、好調に伸びている。これらブランド事業の収益改善に伴い、会社側がかねてから唱えてきた中長期的な経営構想に沿った OEM 事業の伸長による業容拡大、ブランド事業の拡大に伴う収益性の向上が着実に進むと当研究所では考えている。

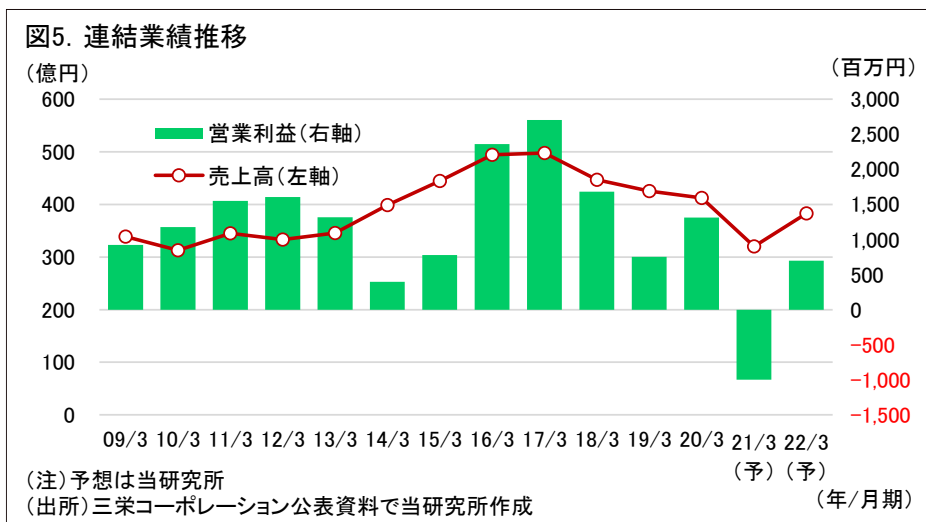


表3. IMF 世界経済見通し(実質GDP伸び率、前年比) (単位: %、ポイント)

	2019年	2020年 (推)	2021年 (予)	前回比	2022年 (予)	前回比
世界	2.8	-3.5	5.5	0.3	4.2	0.0
先進国・地域	1.6	-4.9	4.3	0.4	3.1	0.2
米国	2.2	-3.4	5.1	2.0	2.5	-0.4
ユーロ圏	1.3	-7.2	4.2	-1.0	3.6	0.5
ドイツ	0.6	-5.4	3.5	-0.7	3.1	0.0
フランス	1.5	-9.0	5.5	-0.5	4.1	1.2
イタリア	0.3	-9.2	3.0	-2.2	3.6	1.0
スペイン	2.0	-11.1	5.9	-1.3	4.7	0.2
英国	1.4	-10.0	4.5	-1.4	5.0	1.8
日本	0.3	-5.1	3.1	0.8	2.4	0.7
新興国及び途上国・地域	3.6	-2.4	6.3	0.3	5.0	-0.1
中国	6.0	2.3	8.1	-0.1	5.6	-0.2
インド	4.2	-8.0	11.5	2.7	6.8	-1.2
ASEAN5カ国	4.9	-3.7	5.2	-1.0	6.0	0.3
ロシア	1.3	-3.6	3.0	0.2	3.9	1.6
ブラジル	1.4	-4.5	3.6	0.8	2.6	0.3
メキシコ	-0.1	-8.5	4.3	0.8	2.5	0.2
サウジアラビア	0.3	-3.9	2.6	-0.5	4.0	0.6
南アフリカ	0.2	-7.5	2.8	-0.2	1.4	-0.1

(注1) 予想は2021年1月のIMF予想

(注2) 前回予想は2020年10月のIMF予想

(注3) 暦年ベース。インドは年度ベース(4月～翌年3月)

(出所) IMF公表資料(2021年1月)より当研究所作成

従来から積極的な 株主還元を志向

● 急激な経営環境の変化を踏まえ、慎重な配当スタンスに

株主への利益還元に関し同社は、業績が振るわなかった 93/3 期から 97/3 期に無配となったものの、配当を再開した 98/3 期から 19/3 期まで 22 期連続で年間配当金を前期比横ばいまたは増配とした実績を持つ。

また、同社は 18 年 7 月 2 日から 8 月 27 日にかけて、50,000 株（取得価額は 2 億 514.8 万円）の自己株式取得を実施・終了した。これらの施策は、同社が経営環境の変化に対応し、機動的に株主還元および資本効率の改善に臨む姿勢を表わすものとして、当研究所では高評価している。

なお、同社は直近では、新型コロナの感染拡大という急激な経営環境の変化を踏まえ、配当方針を変更。「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とともに、同社グループの財政状態、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」とした。

ここ数期の配当の状況を見ると、19/3 期の 1 株当たり年間配当金は 160 円（上期末 60 円、期末 100 円）、20/3 期は 110 円（上期末 60 円、期末 50 円）を実施。続く 21/3 期は 20 円（上期末、期末ともに 10 円）を計画している。こうした配当スタンスは、コロナ禍で不透明感が濃い経営環境を踏まえたものとして、むしろ合理的なものといえよう。

図6. 実績PBR推移(11年以降)



「より地球にやさしい」プロジェクトを 推進

● 「Our EARTH Project」などを推進

同社は「より地球にやさしい」をコンセプトとしたサステナブル&エシカルアクション「Our EARTH Project」を推進している。このプロジェクトでは、服飾雑貨を中心に、環境に配慮したサステナブルブランド製品の取扱いのほか、リサイクル素材・生地の販売、それを利用したものづくり等を、他社と共同で取り組んでいる。

具体的には、19 年 6 月に日本環境設計（株）とパートナーシップ契約を締結し、環境分野で循環型社会を目指した取り組みを開始しており、日本環境設計（株）から提供されるリサイクル樹脂をバッグやポーチなどに製品化させ、卸売りを中心に営業展開している。

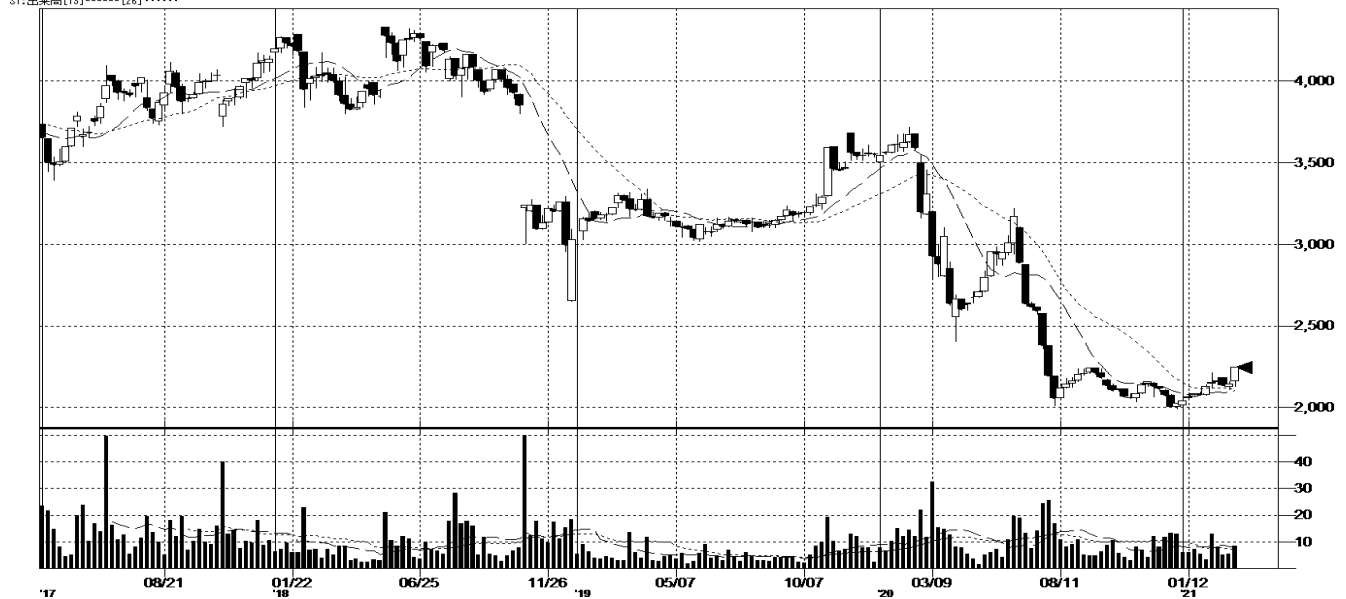
また、「Our EARTH Project」屋号のポップアップショップを大阪・阪神梅田本店、大丸松坂屋東京店などで開催。環境意識の高い欧州発の 4 ブランド「AIRPAQ」、「GOTBAG.」、「KERBHOLTZ」（いずれもドイツ）、「Pure Waste」（フィンランド）を展開しており、今後も拡大を図っている。

折りしも、世界的に「脱炭素」の潮流が加速しつつある。同社の試みは、企業の持続的な成長に影響を及ぼす ESG（環境・社会・企業統治）の取り組みの一環として評価できよう。

（注1） サステナブル・・・地球の環境を壊さず、資源も使い過ぎず、未来の世代も美しい地球で平和に豊かに、ずっと生活をし続けていける持続的な社会の実現を目指していくことを意味する。

（注2） エシカル・・・人や地球環境、社会、地域に配慮した考え方や行動のことを意味する。

8119 三洋電 東京 17/9/27~21/9/8
 MC:07万株:単価移動平均[10]-----[26]-----
 S1:出来高[10]-----[26]-----



(C) QUICK Corp. All rights reserved.

(出所) 株QUICK

上記チャート図の一部又は全部を、方法の如何を問わず、また、有償・無償に関わらず第三者に配布してはいけません。
 上記チャート図に過誤等がある場合でも株QUICK 社及び東京証券取引所は一切責任を負いません。
 上記チャート図の複製、改変、第三者への再配布を一切行ってはいけません。

			2018/3	2019/3	2020/3	2021/3 予 (アナリスト)
株 価 推 移	株価 (年間高値)	円	4,285	4,330	3,720	-
	株価 (年間安値)	円	3,390	2,651	2,788	-
	月間平均出来高	百株	547	422	333	-
業 績 推 移	売 上 高	百万円	44,692	42,513	41,217	32,000
	営 業 利 益	百万円	1,683	752	1,315	-1,000
	経 常 利 益	百万円	1,832	827	1,342	-680
	当 期 純 利 益	百万円	832	195	191	-956
	E P S	円	348.47	82.99	81.47	-403.74
	R O E	%	6.4	1.5	1.6	-
貸 借 対 照 表 主 要 項 目	流 動 資 産 合 計	百万円	18,277	18,341	16,561	-
	固 定 資 産 合 計	百万円	7,442	6,890	5,632	-
	資 産 合 計	百万円	25,719	25,231	22,193	-
	流 動 負 債 合 計	百万円	10,072	11,655	6,913	-
	固 定 負 債 合 計	百万円	2,209	1,107	3,862	-
	負 債 合 計	百万円	12,282	12,763	10,775	-
	自 己 資 本 合 計	百万円	13,313	12,340	11,307	-
	純 資 産 合 計	百万円	13,437	12,468	11,417	-
キャッシュフ ロー計算書 主 要 項 目	営業活動によるCF	百万円	892	576	2,923	-
	投資活動によるCF	百万円	-833	-638	-600	-
	財務活動によるCF	百万円	1,708	315	-1,980	-
	現金及び現金同等物の期末残高	百万円	4,630	4,773	5,075	-

事業に関するリスク

● サプライチェーンに関するリスク

同社グループは、世界各地で製造した生活用品を様々な国や地域で販売しているため、原料・資材の調達から輸出入通関手続きを含めたロジスティックまで複雑かつ長大なサプライチェーンを構築している。これは、同社グループが最も得意とするところだが、感染症の世界的な蔓延など事前に想定しにくい事態が発生した場合にサプライチェーンが滞り、売上高に相応な影響を与える可能性がある。

● 海外ブランド品の取扱いに関するリスク

同社グループでは、正規の販売代理店契約に基づいて、本質にこだわった海外の秀逸なブランドの卸売および小売事業を展開している。海外ブランドの取扱いにあたっては、正規の販売代理店契約の条件内容の変化や、同契約を継続することに懸念が生じた場合、あるいは、新規に取り扱うこととなったブランドが様々な理由から進まなかった場合は、当該ブランドの事業活動は元より、同社グループの経営成績に多大な影響を与える可能性がある。

● 事業継続リスク

同社グループは、わが国だけでなく世界各地で事業活動を営んでいるため、大規模自然災害や感染症の拡大など、様々なリスクに晒されている。事業活動地域において重大なリスクが顕在化した場合は、同社グループの事業活動、ひいては事業継続に重大な影響を与える可能性がある。

● 市場リスク

（為替変動リスク）

同社グループは輸出入取引に付随し、様々な為替相場の変動リスクに晒されており、円相場の大幅な変動により輸入商品の価格競争力が大幅に失われた場合には、同社グループの経営成績に大きな影響を与える可能性がある。

（金利変動リスク）

同社グループは、主に運転資金に充当するため、円建ておよび米ドル建ての借入が発生する。いずれも金利変動リスクに晒されており、特に短期市場金利が急騰した場合は、金利負担の急増により、同社グループの経営成績や財務状態に大きく影響を与える可能性がある。

（流動性リスク）

同社グループは、仕掛品や製品在庫、設備投資などの運転資金ニーズに加え、危機管理下における事業継続のための資金繰りを支える流動性の確保も必要と考えている。事業継続等の観点から急激な増加資金需要にも耐えうる安定的なキャッシュフローを確保するため、取引金融機関との関係強化や資金調達手法の多様化に取り組んでいる。外貨流動性については、主取引銀行との間で中長期多通貨コミットメントラインを設定することにより、日本国内における米ドル資金調達時の流動性リスクをヘッジしている。

- 信用リスク

同社グループは国内外の取引先に対し、必要に応じて売掛金、前渡金、保証等の信用供与を行っており、これら信用リスクに対しては、売掛債権を補償する取引先信用保険の付保や、過去の実績を基にした引当金の設定を行っている。しかし、取引先の財政状態の悪化などにより、回収遅延や債務不履行が発生した場合には、結果として、想定以上の金銭的損失が発生する可能性がある。

- コンプライアンス（法令遵守）に関するリスク

同社グループは、生活関連用品を中心に多岐に亘る商品を国内外で提供しており、わが国を含む世界各国で制定、施行されている各種法令および規制などを遵守することに努めている。しかし、複数の当事者を介して行う取引も多く、予防的措置を講じているにも関わらず、結果として法令や規制に違反する事態に至るなど、場合によっては、同社の経営成績に影響を与える可能性がある。また、これからの法令や規制などが大きく変更された場合には、取引の継続が困難となる可能性や必要な対策に多額の費用を要する可能性がある。

- 商品の品質問題に関するリスク

同社グループは、提供している生活関連用品を中心とした商品の品質管理を徹底するとともに、製造物賠償責任保険に加入している。しかし、万が一、重大な製造物賠償責任が発生した場合は、信用、ブランド・イメージが大幅に低下する可能性があり、さらに、製造物賠償責任保険の付与保険を大幅に超える賠償金支払義務が発生した場合には、同社グループの事業活動や経営成績、財政状態などに大きく影響を及ぼす可能性がある。

ディスクレーム

1. 本レポートは、株式会社東京証券取引所（以下「東証」といいます。）が実施する「アナリストレポート・プラットフォーム」を利用して作成されたものであり、東証が作成したものではありません。
2. 本レポートは、本レポートの対象となる企業が、その作成費用を支払うことを約束することにより作成されたものであり、その作成費用は、当該企業が東証に支払った金額すべてが、東証から株式会社 QUICK（以下「レポート作成会社」といいます。）に支払われています。
3. 本レポートは、東証によるレビューや承認を受けておりません（ただし、東証が文面上から明らかに誤りがある場合や適当でない場合にレポート作成会社に対して指摘を行うことを妨げるものではありません）。
4. レポート作成会社及び担当アナリストには、この資料に記載された企業との間に本レポートに表示される重大な利益相反以外の重大な利益相反の関係はありません。
5. 本レポートは、投資判断の参考となる情報の提供を唯一の目的として作成されたもので、有価証券の取引及びその他の取引の勧誘又は誘引を目的とするものではありません。有価証券の取引には、相場変動その他の要因により、損失が生じるおそれがあります。また、本レポートの対象となる企業は、投資の知識・経験、財産の状況及び投資目的が異なるすべての投資者の方々に、投資対象として、一律に適合するとは限りません。銘柄の選択、投資判断の最終決定は、投資者ご自身の判断でなされるようお願いいたします。
6. 本レポート作成にあたり、レポート作成会社は本レポートの対象となる企業との面会等を通じて、当該企業より情報提供を受けておりますが、本レポートに含まれる仮説や結論は当該企業によるものではなく、レポート作成会社の分析及び評価によるものです。また、本レポートの内容はすべて作成時点のものであり、今後予告なく変更されることがあります。
7. 本レポートは、レポート作成会社が信頼できると判断した情報に基づき記載されていますが、東証及びレポート作成会社は、本レポートの記載内容が真実かつ正確であり、そのうちに重要な事項の記載が欠けていないことやこの資料に記載された企業の発行する有価証券の価値を保証又は承認するものではありません。本レポート及び本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合におきましても、投資者の判断と責任において使用されるべきものであり、本レポート及び本レポートに含まれる情報の使用による結果について、東証及びレポート作成会社は何ら責任を負うものではありません。
8. 本レポートの著作権は、レポート作成会社に帰属しますが、レポート作成会社は、本レポートの著作権を東証に独占的に利用許諾しております。そのため本レポートの情報について、東証の承諾を得ずに複製、販売、使用、公表及び配布を行うことは法律で禁じられています。

<指標の説明について>

本レポートに記載の指標に関する説明は、東京証券取引所ウェブサイトに掲載されております。

参照 URL ⇒ <https://www.jpx.co.jp/listing/ir-clips/analyst-report/index.html>