

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 >>>](#)

2024年7月17日(水)

執筆：フィスコアナリスト

村瀬智一

FISCO Ltd. Analyst **Tomokazu Murase**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2024年3月期の業績概要	01
2. 2025年3月期の業績見通し	02
3. 中期経営計画	02
■ 業績動向	04
1. 2024年3月期の業績概要	04
2. セグメント別の動向	05
■ 今後の見通し	08
1. 2025年3月期の業績見通し	08
2. セグメント別の見通し	09
■ 中期経営計画及び今後の展望・課題	11
1. プライム市場の上場維持基準適合	12
2. 事業拡大スキーム	12
3. 中期経営計画目標と進捗状況	13
■ 株主還元策	13
1. 配当政策	13
2. 株主優待	13
■ SDGs への取り組み	14

■ 要約

住まいと生活に関わる分野における多角化経営で成長

ナック <9788> は、「暮らしのお役立ち」を基本戦略として、ダスキン <4665> のフランチャイズ加盟店を主力とした「レンタル事業」のほか、宅配水「クリクラ」や浄水型ウォーターサーバー「feel free」、次亜塩素酸水溶液「ZiACO (ジアコ)」の製造販売をする「クリクラ事業」を柱に、「建築コンサルティング事業」「住宅事業」「美容・健康事業」など、住まいと暮らしに関わる分野における多角化経営によって発展してきた企業である。ストックビジネスで収益基盤を築いたうえで、他の事業への投資を積極的に行っているほか、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. 2024年3月期の業績概要

2024年3月期の業績は、売上高 54,433 百万円（前期比 4.6% 減）、営業利益 2,298 百万円（同 28.9% 減）、経常利益 2,390 百万円（同 26.3% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,436 百万円（同 28.2% 減）となった。期初計画に対しては売上高が 9.3% 減、営業利益は 34.3% 減、経常利益は 31.7% 減、親会社株主に帰属する当期純利益は 34.7% 減での着地だった。売上高については、主力事業の1つであるクリクラ事業が、2023年夏の猛暑や消費促進施策を背景とした1顧客当たり消費量の増加や、クリクラボトルの値上げ効果、並びに新規に販売開始した小型の浄水型ウォーターサーバー「putio (プティオ)」における順調な顧客獲得もあり、前期比 3.4% の増収を記録した。一方、レンタル事業においては、子会社の（株）アーネストが手掛けていたコロナ関連事業の受注減少により同 6.7% の減収となった。建築コンサルティング事業については、建築原価の高騰やコロナ対策融資の返済開始を背景とした地場工務店の経営改善に向けた投資意欲の低下を原因として、同 16.2% の減収となった。損益面を概観すると、売上総利益が前期比 808 百万円減（同 2.9% 減）となっており、その要因は売上総利益率の高い建築コンサルティング事業やレンタル事業の大幅な減収が背景である。営業利益の減益については、前期比 126 百万円増（同 0.5% 増）の販管費の影響もあるが、売上総利益の減少が大きく響いたと言える。

要約

2. 2025年3月期の業績見通し

2025年3月期の業績は、売上高 65,500 百万円（前期比 20.3% 増）、営業利益 4,000 百万円（同 74.1% 増）、経常利益 4,000 百万円（同 67.3% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 2,550 百万円（同 77.5% 増）を見込む。2025年3月期は中期経営計画の最終年度であり、その達成に向けて2ケタ成長と強気な業績予想を打ち出した。売上高については、クリクラ事業及びレンタル事業においては前期比微増だが、その他の事業では大幅な増収を計画している。建築コンサルティング事業においては2024年3月期第4四半期受注分の売上計上による業績押し上げ効果が期待されるほか、コンサルティング部門ではDXや省エネ化を推進する新商品の販売を促進し、ナックハウスパートナー（株）においてはコンサルティング部門との協業による省エネ関連商材の受注比率向上や新サービスの共同開発を進めることで、前期比 59.0% 増と大幅な増収を見込む。住宅事業では（株）ケイディアにおけるエリア戦略と用地仕入の強化、（株）ジェイウッドにおける商品ラインアップの拡充や、バリアフリー対策で需要の高まる平屋住宅や店舗併用住宅の受注拡大により、前期比 15.4% 増を見込んでいる。美容・健康事業では、（株）JIMOS や（株）ベルエアーにおける商品リニューアルからの新規顧客獲得、（株）アップセールにおけるワイン直販の推進（2024年2月に子会社化した巴ワイン・アンド・スピリッツ（株）との連携）、（株）トレミーにおける医薬部外品を対象とした ODM 商品の開発や協力工場との連携強化による新規受注増などにより、前期比 19.7% 増を見込んでいる。

3. 中期経営計画

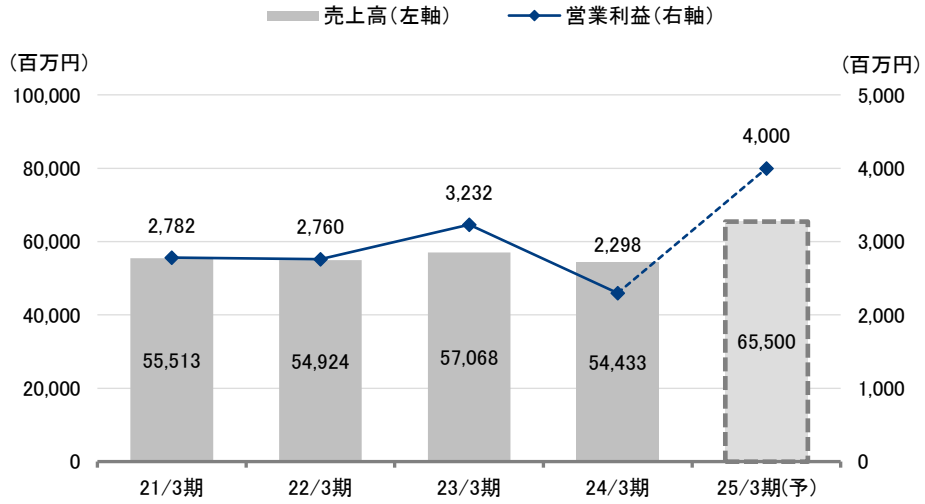
2021年3月期から2025年3月期を最終年度とする5ヶ年の中期経営計画を推進しており、目標として売上高 75,000 百万円、営業利益 5,000 百万円を掲げている。損失計上が続く収益圧迫要因となっていた 100% 子会社の（株）レオハウスを2021年3月期にヤマダ電機（現 ヤマダホールディングス<9831>）へ譲渡したことにより、住宅事業を再建し、グループ全体として利益を生み出す筋肉質な組織構造となった。これまでは事業ごとに縦割り傾向があったものの、今後は約 90 万人の顧客基盤を生かし、グループシナジーを生む横串を通すようなビジネス展開を目指す。中期経営計画の最終年度である2025年3月期については、計画値に対しては下回るものの、前期比では増収増益を確保する予定だ。

Key Points

- ・ 2024年3月期は減収減益で着地
- ・ クリクラ事業、ダスキン事業は、ストックビジネスとして安定的な収益を計上
- ・ ダスキンと事業拡大・成長のための共同プロジェクトを新たに発足
- ・ 中期経営計画の最終年度である2025年3月期においては、計画値に対しては下回るものの、前期比では増収増益

要約

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

2024年3月期は減収減益、主力のクリクラ事業は堅調に推移

1. 2024年3月期の業績概要

2024年3月期の業績は、売上高 54,433 百万円（前期比 4.6% 減）、営業利益 2,298 百万円（同 28.9% 減）、経常利益 2,390 百万円（同 26.3% 減）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,436 百万円（同 28.2% 減）となった。期初計画に対しては売上高が 9.3% 減、営業利益は 34.3% 減、経常利益は 31.7% 減、親会社株主に帰属する当期純利益は 34.7% 減での着地だった。売上高については、主力事業の1つであるクリクラ事業が、2023年夏の猛暑や消費促進施策を背景とした1顧客当たり消費量の増加や、クリクラボトルの値上げ効果、並びに新規に販売開始した小型の浄水型ウォーターサーバー「putio」における順調な顧客獲得もあり、前期比 3.4% の増収を記録した。一方、レンタル事業においてはアーネストが手掛けていたコロナ関連事業の受注減少により同 6.7% の減収となった。建築コンサルティング事業については、建築原価の高騰やコロナ対策融資の返済開始を背景とした地場工務店の経営改善に向けた投資意欲の低下を原因として、同 16.2% の減収となった。利益面については、クリクラ事業が増収効果から増益を確保したほか、住宅事業においてジェイウッドが住宅1棟あたりの販売価格を見直したことで利益率を改善し、営業利益の黒字化を達成した。美容・健康事業は、一部事業の増収に加え、事業を構成する会社間でのオフィス共用や広告宣伝費、販売促進費の抑制などのコスト削減策が奏功し、増益となった。一方でレンタル事業や建築コンサルティング事業は減収が影響し大幅な減益となり、全社の営業利益は減益で着地した。損益面を概観すると、売上総利益が前期比 808 百万円減（前期比 2.9% 減）となっており、その要因は売上総利益率の高い建築コンサルティング事業やレンタル事業の大幅な減収が背景である。営業利益の減益については、前期比 126 百万円増（同 0.5% 増）の販管費の影響もあるが、売上総利益の減少が大きく響いたと言える。

2024年3月期業績

（単位：百万円）

	23/3期 実績	24/3期 実績	前期比	
			増減額	増減率
売上高	57,068	54,433	-2,634	-4.6%
クリクラ事業	14,733	15,239	506	3.4%
レンタル事業	18,722	17,463	-1,258	-6.7%
建築コンサルティング事業	6,754	5,661	-1,093	-16.2%
住宅事業	10,067	9,448	-618	-6.1%
美容・健康事業	6,826	6,684	-141	-2.1%
消却調整他	-35	-64	-29	-
売上総利益	27,737	26,929	-808	-2.9%
販管費	24,505	24,631	126	0.5%
営業利益	3,232	2,298	-934	-28.9%
経常利益	3,243	2,390	-853	-26.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,002	1,436	-565	-28.2%

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

2. セグメント別の動向

(1) クリクラ事業

クリクラ事業の売上高は15,239百万円(前期比3.4%増)、営業利益は1,706百万円(同5.4%増)となった。計画比では売上高は1.6%増、営業利益は26.4%増と達成した。宅配水市場は、定額かつ安価で利用できる浄水型ウォーターサーバーの需要拡大に伴い異業種も参入するなど顧客獲得競争が激化している。また、物価高騰による既存顧客のボトルの買い控えや、巣ごもり需要の解消により1件当たりのボトル消費量は減少傾向にある。ただし、同社では、浄水サーバーへの需要拡大に対応すべく、2023年7月に単身者や高齢者に向けた小型の浄水型ウォーターサーバー「putio(プティオ)」をリリースし、顧客獲得が順調に推移した。ショッピングモールなどでのイベント営業を強化し、販促活動強化に取り組んだ結果、直営部門では顧客件数が増加し、解約率も改善傾向を辿った。次亜塩素酸水溶液「ZiACO(ジアコ)」は新型コロナウイルス感染症の5類移行の影響から売上減少となったものの、2023年夏の猛暑の影響や、コーヒーなど副商材の消費促進策を併せて実施したことでボトル消費量が拡大したほか、2023年3月期に実施したクリクラボトルの値上げ効果もあり、直営部門の売上高は前期比3.0%増となった。加盟店部門では顧客件数は前期比で減少したものの、加盟店へのサーバー販売数が増加したことに加え、クリクラボトルの値上げ効果もあり、売上高は前期比3.9%増となった。利益面では円安に伴うウォーターサーバーの仕入コストが増加したが、増収効果によって前期比5.4%の増益となった。

(2) レンタル事業

レンタル事業の売上高は17,463百万円(前期比6.7%減)、営業利益は1,597百万円(同22.1%減)となった。計画比では売上高は5.8%増、営業利益は0.2%減とほぼ達成で着地した。主力のダスキン事業では、ダストコントロール部門において、新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い、これまで衛生管理の観点から利用者が増加していた空気清浄機の新規契約が減少し減収となった。一方で家事代行や害虫駆除、花や庭木の管理といった包括的な役割サービスを提供するケアサービス部門、並びに介護用品や福祉用具のレンタル・販売を行うヘルスレント部門の事業成長により、ダスキン事業の売上高は同4.6%増の12,969百万円となった。ケアサービス部門及びヘルスレント部門の増収は、サービス拠点数に加えて販促人員も増強したことによる営業活動の拡大や、猛暑によるエアコン需要の高まりを受けたクリーニング受注の増加が主因だ。

害虫駆除器「with」を主力とするウィズ事業は、主要顧客である飲食店向けの納品率が向上したことに加え、新規顧客獲得のための販促活動を強化し、売上高は前期比1.3%増の2,106百万円となった。一方で法人向けの定期清掃サービスを提供するアーネストは新型コロナウイルス感染症の5類移行の影響で、前期の売上高に貢献した水際対策支援事業関連の受注が減少し、売上高は前期比49.5%減の2,176百万円となった。利益面ではダスキン事業やウィズ事業の増収効果があったものの、アーネストの減収が響き、大幅な減益となった。

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の売上高は5,661百万円（前期比16.2%減）、営業利益28百万円（同96.6%減）となった。計画比では売上高は37.1%減、営業利益は97.9%減と大幅未達となった。なお、損益にはナックハウスパートナーののれん償却額41百万円が含まれている。建築部資材の高騰や新型コロナウイルス関連融資の返済開始により、顧客である地場工務店の経営改善に向けた投資意欲が低下している。さらに、地場工務店は後継者問題や現場の人材不足、施主のライフスタイルの多様化などの課題を抱え、業務のDX、効率化への対応を迫られている。コンサルティング部門においては、2022年11月、最適な住宅ローンをAIでマッチングする住宅ローン比較ツール「モゲレコ」や、クラウド型業務管理システム「CONOC」など、複数のITツールを搭載した無料会員サービス「D-mot（ディーモット）」をリリースした。約8ヶ月間で約1,000社の登録を受け付け、2023年9月には「環境対応住宅サポート」など4コンテンツを追加して大幅にアップデートし、サービスの拡充を図った。同じく9月に、中小工務店では内製化が難しいとされる「デザイン性が優れた企画住宅の画面データ」、「モデルハウスを建てずに受注につなげるDX活用接客スキル」などをパッケージ化したノウハウ商品「i-Style（アイスタイル）」をリリースした。同社は、これらの商品・サービスをIT導入補助金対象に適用させることで、多くの中小工務店の負担を最小限にしてDX、業務効率化を推進した。その結果、2024年3月期第2四半期には同サービスの販売割合が増加した。しかし、IT導入補助金対象商品は審査申込から審査通過・振込までにリードタイムがあり売上の計上が後ずれするため、2024年3月期第4四半期の受注分が2025年3月期に計上されることになり、コンサルティング部門の売上高は前期比21.9%減の2,981百万円と大きく減少した。

住宅ネットワーク事業とスマートエネルギー事業においては、2023年4月に住宅フランチャイズ本部として商品開発や加盟店サポートを行うエースホーム（株）が、太陽光発電システムを中心としたスマートエネルギー関連商材の販売・施工を展開するナックスマートエネルギー（株）を吸収合併し、社名をナックハウスパートナーに変更した。両子会社の経営合理化・効率化と、両社のサービスのシナジーを最大化することが経営統合の目的である。スマートエネルギー事業においては、半導体不足による蓄電池やパワーコンディショナーなどの商品供給遅延が改善し、滞留していた納品ペースが回復に向かったため、売上高は前期比で微減となった。一方、住宅ネットワーク事業は、加盟店の上棟数減少に伴い部材などの卸売りが減少し、売上高は前期比で減少した。その結果、両事業を合わせたナックハウスパートナーの売上高は同9.3%減の2,759百万円となっている。損益面では、スマートエネルギー事業において、卸売り中心から工事請負も含めた販売構成に変更したことで売上総利益率が改善したが、売上総利益率の高いコンサルティング部門の減収が影響し、セグメント全体では大幅な減益となった。

業績動向

(4) 住宅事業

住宅事業の売上高は9,448百万円（前期比6.1%減）、営業利益27百万円（前期は181百万円の損失）となった。計画比では売上高は17.8%減、営業利益は89.2%減と未達となった。なお、損益にはケイディアイののれん償却額7百万円が含まれている。国土交通省発表の2024年3月新設住宅着工戸数によると、前年同月比で、全体着工数では10ヵ月連続の減少、持家では28ヵ月連続の減少となり、事業環境は厳しい状況にある。ケイディアイでは、都心の土地価格上昇や建築部資材高騰の影響で住宅価格が高騰し、住宅・不動産市場全体が鈍化したため販売戸数が伸び悩み、売上高は前期比10.8%減の5,095百万円となった。ジェイウッドでは、1棟当たりの販売単価の上昇や販売用不動産の増収があったものの、完工棟数が減少したため売上高は同0.9%減の4,309百万円となった。損益面では、ケイディアイにおいて在庫の不良化を回避するため販売価格の調整を図り、完成在庫を中心に早期販売を行ったことで売上総利益率が下がり、営業利益が大幅に減少した。ジェイウッドでは、建築部資材の上昇分を販売価格に転嫁することで販売単価と売上総利益率が改善した。その結果、セグメント全体での営業損益の黒字化を達成した。

(5) 美容・健康事業

美容・健康事業の売上高は6,684百万円（前期比2.1%減）、営業利益は298百万円（同24.9%増）となった。計画比では売上高は16.4%減、営業利益は25.4%減と未達となった。なお、損益にはJIMOS、ベルエアー、トレミー及びアップセールののれん償却額167百万円が含まれている。化粧品業界は、新型コロナウイルスの5類感染症への移行に加え、熱中症対策としても脱マスクの動きが加速したことで、メイクアップ及びアンチエイジングなどのスキンケアの需要が増加した。また、訪日外国人によるインバウンド消費も増加しており、業界全体に持ち直しの兆しが見られる。化粧品・健康食品の通販を主力とするJIMOSでは、「SINN PURETÉ」の伸長や、「MACCHIA LABEL」での新規顧客獲得が順調に推移したほか、看板商品である「薬用クリアエステヴェール」の上位版「薬用クリアエステヴェール EX」の販売が好調だった。原材料や物流のコスト上昇分を商品価格に反映させたこともあり、売上高は4,969百万円と前期比2.8%の増収を確保した。化粧品受託製造を主力とするトレミーにおいても、化粧品市場の回復に伴う既存顧客からの受注増加に加え、大手販売先からの新規受注やインバウンド需要による受注があり、売上高は同18.6%増の921百万円となった。一方、栄養補助食品の販売を手掛けるベルエアーでは、顧客数減少により売上高は同17.8%減の283百万円、化粧品・健康食品・医薬品等の通販を行うアップセールでは、EC販売の価格競争が激化したことによる販売量の減少、医薬品販売の新規顧客獲得効率の悪化により売上高は同30.1%減の718百万円となった。損益面では、アップセールの減収があったものの、JIMOS、トレミーの増収に加え、グループ会社間のオフィス共用やコストコントロールが寄与し、セグメント全体では大幅な増益となった。

■ 今後の見通し

新商品・サービスの開発・提供に注力し、 2025年3月期は増収増益を見込む

1. 2025年3月期の業績見通し

2025年3月期の業績は、売上高 65,500 百万円（前期比 20.3% 増）、営業利益 4,000 百万円（同 74.1% 増）、経常利益 4,000 百万円（同 67.3% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 2,550 百万円（同 77.5% 増）と増収増益を見込む。2025年3月期は、中期経営計画の最終年度であり、その達成に向けて2ケタ成長と強気な業績予想を打ち出した。売上高については、クリクラ事業及びレンタル事業においては前期比微増だが、その他の事業では大幅な増収を計画している。建築コンサルティング事業においては2024年3月期第4四半期受注分の売上計上による業績押し上げ効果が期待されるほか、コンサルティング部門ではDXや省エネ化を推進する新商品の販売を促進し、ナックハウスパートナーにおいてはコンサルティング部門との協業による省エネ関連商材の受注比率向上や新サービスの共同開発を進めることで、前期比 59.0% 増と大幅な増収を見込む。住宅事業ではケイディアイにおけるエリア戦略と用地仕入の強化、ジェイウッドにおける商品ラインアップの拡充や、バリアフリー対策で需要の高まる平屋住宅や店舗併用住宅の受注拡大により、前期比 15.4% 増を見込んでいる。美容・健康事業では、JIMOS やベルエアーにおける商品リニューアルからの新規顧客獲得、アップセールにおけるワイン直販の推進（2024年2月に子会社化した巴ワイン・アンド・スピリッツとの連携）、トレミーにおける医薬部外品を対象としたODM商品の開発や協力工場との連携強化による新規受注増などにより、前期比 19.7% 増を見込んでいる。

利益面については、人材投資やサービス開発・販促活動など顧客獲得のための投資を予定しているが、増収効果に加え、2024年3月期までに新規出店により拡大した事業の投資回収が進行中で、利益拡大局面に入ることから、大幅な増益を見込んでいる。なお、同社は2024年5月に秀和住研を子会社化した。秀和住研は同社の子会社であるナックハウスパートナーが営む住宅FC「ACE HOME」に加盟しており、今後はACE HOME事業の強化やジェイウッドとのシナジー発揮が期待される。

今後の見通し

2025年3月期の業績見通し

(単位：百万円)

	24/3 期 実績	25/3 期 予想	前期比	
			増減額	増減率
売上高	54,433	65,500	11,066	20.3%
クリクラ事業	15,239	16,100	860	5.6%
レンタル事業	17,463	17,800	336	1.9%
建築コンサルティング事業	5,661	9,000	3,338	59.0%
住宅事業	9,448	10,900	1,451	15.4%
美容・健康事業	6,684	8,000	1,315	19.7%
消去調整他（新規・M&A等を含む）	-64	3,700	3,764	-
営業利益	2,298	4,000	1,701	74.1%
クリクラ事業	1,706	1,720	13	0.8%
レンタル事業	1,597	1,810	212	13.3%
建築コンサルティング事業	28	1,350	1,321	-
住宅事業	27	320	292	-
美容・健康事業	298	360	61	20.5%
消去調整他（新規・M&A等を含む）	-1,360	-1,560	-199	-
経常利益	2,390	4,000	1,609	67.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,436	2,550	1,113	77.5%

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

2. セグメント別の見通し

(1) クリクラ事業

売上高は16,100百万円(前期比5.6%増)、営業利益は1,720百万円(同0.8%増)を見込む。浄水型ウォーターサーバーの需要が拡大し、顧客獲得競争が厳しさを増す環境の中で、積極的なWEB広告の出稿により商品認知度を高める活動を推進すると同時に、顧客数拡大に向けてショッピングモールなどでイベント営業を展開し、浄水型ウォーターサーバー「feel free(フィールフリー)」の販促活動を強化し、新規顧客獲得に注力する。また、同事業のシステムインフラである「CrePF(クリクラプラットフォーム)」の加盟店への導入を進め、宅配水業務における営業管理、伝票、精算事務の効率化による販売活動の効率化を図る。なお、次亜塩素酸水溶液「ZiACO(ジアコ)」は新型コロナウイルス感染症の5類移行の影響で売上は減少傾向にあるが、冬場のインフルエンザ対策等向け除菌・ウイルス除去効果だけでなく、消臭効果という商品特性をアピールすることで売上の回復を狙う。

(2) レンタル事業

売上高は17,800百万円（前期比1.9%増）、営業利益は1,810百万円（同13.3%増）を見込む。高齢化の進展のほか、共働き世帯やリモートワークの増加、感染症対策としての除菌意識の高まりを受けて、家事支援サービスや介護関連サービスの需要、市場規模の拡大が想定される。ダスキン事業においては、2018年8月よりダスキンとの資本提携契約に基づきケアサービス部門、ヘルスレント部門のさらなる出店（事業数拡大）を進め、シニア市場におけるサービス網を拡充する計画を推進している。5年間で110のサービス拠点を増設し、2024年3月期より投資回収フェーズに入っている。2023年11月にはダスキンとの間でさらなる事業拡大・成長のための新たな共同プロジェクトを発足した。現在はプロジェクトの詳細に関する協議が進行中で、同事業の成長に貢献する有力な施策となることに期待したい。ケアサービス部門では庭木の剪定、エアコンクリーニングなど、年間での定期的な利用が定着してきている。ヘルスレント部門でもサービスエリアの拡大に合わせて、一定のエリア内でのストックポイントの確保などを検討中だ。さらに、除菌意識の高まりを受けて空気清浄機やクリンネス商品の販売も強化している。ウィズ事業においては主要顧客である飲食店がインバウンド需要の追い風もあり、コロナ禍前の賑わいを取り戻しており順調に推移と見込まれる。同社は営業活動を強化し、さらなる売上増加を目指すなか、2024年5月には害虫駆除機「with」が2024年1月時点で累計出荷台数135,000台、継続率97.35%を突破したことを発表しており、害虫駆除に課題を抱える飲食店等に対して今後も積極的にアプローチする。アーネストにおいては、水際対策の支援事業関連の受注によりこれまでに取り関係構築したホテル等に対し、ベッドメイキング等のインバウンド需要の対応を強化することで売上増加につなげる。また2023年6月に子会社化した（株）キャンズにおいては、2025年3月期より本格的に他事業と連携してシナジーを発揮し、受注・活動エリアを拡大する。

(3) 建築コンサルティング事業

売上高は9,000百万円（前期比59.0%増）、営業利益は1,350百万円（前期は28百万円の利益）を見込む。VR住宅展示場、無料会員サービス「D-mot」、太陽光発電、蓄電池、エコキュートなどDXやSDGsを推進する商品を展開するなか、IT導入補助金対象商品を活用した営業手法を強化し、販売数を拡大する計画だ。2024年3月期第4四半期に販売割合が増加したIT導入補助金対象商品については、審査完了まで時間を要するため、売上計上が2025年3月期にずれ込むことで伸長する見込みである。「D-mot」については、2023年9月に新たにDXを活用した集客、エンドユーザーへのエネルギーコスト抑制提案に関するコンテンツを追加搭載し、サービスを拡充した。追加コンテンツは、自社で環境と光熱費に配慮した住宅設計が可能となる「環境対応住宅サポート」、「メタパース展示場」、「HP作成キット」、SNSでの効果的な投稿により自社への問合せにつなげる「SNS分析サポート」の4つである。「D-mot」の導入推進により無料会員制度の入口を広げ、会員向けのアフターサポートも強化する計画だ。

そのほか、20年以上も中小工務店の安定的な収益化をサポートしてきた同社のオリジナル住宅開発システム「GRANDPIA system（グランピア システム）」を大幅にアップデートした「GRANDPIA ETERNAL（グランピア エターナル）」として2023年7月にリリースした。続けて同年9月には、中小工務店では内製化が難しいとされる「デザイン性が優れた企画住宅の画面データ」、「モデルハウスを建てずに受注につなげるDX活用接客スキル」などをパッケージ化したノウハウ商品「i-Style（アイスタイル）」をリリースするなど、新商品・サービスを開発、提供し続けている。住宅ネットワーク事業とスマートエネルギー事業を統合したナックハウスパートナーにおいては、両事業間のみならずコンサルティング部門とのシナジーを発揮し、省エネ関連商材の受注比率を向上させ、新商品・新サービスを開発する。

今後の見通し

中小工務店においては、コスト低減、労働力確保、脱炭素に向けた関心が高まる消費者への新しい商品・サービス提案など、経営改善余地は大きく、7,000社の会員工務店に対してコンサルティングを行う同社への需要は、今後も一層高まるものと弊社では考えている。

(4) 住宅事業

売上高は10,900百万円(前期比15.4%増)、営業利益は320百万円(前期は27百万円の利益)を見込む。ケイディアイにおいては、用地仕入について従来の都内23区中心から東京郊外にまで対象を広げることで、不動産ソリューションを強化し、事業拡大を目指す。ジェイウッドではバリアフリー対策等で需要の高まる平屋や店舗・店舗併用住宅の受注強化に向けて営業活動を推進するほか、エースホームブランドの商品販売も加えることで受注数の増加を図る。北海道で展開するKUNIMOKU HOUSE事業では、高性能住宅や省エネ住宅等の商品ラインナップを充実させることで顧客獲得を目指す。

(5) 美容・健康事業

売上高は8,000百万円(前期比19.7%増)、営業利益は360百万円(同20.5%増)を見込む。JIMOSにおいては、「MACCHIA LABEL」をはじめとする各ブランドの主要製品の強化やリニューアルを行うほか、新商品・新カテゴリの開発による新規顧客獲得を図り、事業拡大を目指す。

ベルエアーでは、創立以来50年続けてきたサプリメント販売への原点回帰を掲げ、人生100年時代を見据えた販路拡大を推進するなか、商品リニューアルによる新規顧客獲得を図る。アップセールでは、通販事業の取扱商品拡充と積極的な商品開発・仕入により収益性向上を目指すほか、2024年2月に子会社化した巴ワイン・アンド・スピリッツとの連携によりシナジーを発揮して輸入ワインの直販に注力し、売上拡大を実現する。トレミーでは、医薬部外品等の積極的なODM提案により市場競争力を高め、利益率の向上を図るとともに、生産性を上げるための設備及び人的投資を行い、各事業との垂直連携強化によるグループシナジーの最大化を目指す。

■ 中期経営計画及び今後の展望・課題

2025年3月期に営業利益4,000百万円に修正。前期比では増益

同社は、2021年3月期から2025年3月期を最終年度とする5ヶ年の中期経営計画を推進しており、目標として売上高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り住宅事業への依存割合を下げたが、経営資源の再配置や財務体質の強化、積極的な投資の実行を施策とし、グループ全体の発展と成長を目指す。また、プライム市場上場維持基準の適合に向けて、会社認知度の向上、投資家への投資意欲の喚起を行う方針だ。

1. プライム市場の上場維持基準適合

同社は2022年4月東京証券取引所プライム市場に移行したが、その時点で上場維持基準のうち「1日平均売買代金」を充足していなかったため、中期経営計画の最終年度である2025年3月期終了後の2025年12月末までに、適合基準に達することを目指している。1日平均売買代金を2022年12月末の0.16億円から2025年12月末に0.20億円以上とする計画だ。そのために、業績の向上（中期経営計画の達成）、会社名とブランド名の紐づけ、IR活動の強化、サステナビリティや株主還元の取り組みを進め、株価向上、出来高向上を目指す。具体的には、2022年4月にコーポレートサイトを全面リニューアルし、同年6月にはサステナビリティページを新設するなど情報開示の充実を図った。また、2023年5、6月に自己株式1,000千株（発行済み株式数の4.1%）を大株主より取得し、消却を行った。さらに、2024年1月には、2月1日を効力発生日として1株につき2株の割合をもって株式分割することと株主優待制度の変更を発表した。投資単価を引き下げることで、同社株式の流動性を高め、多くの投資家が投資しやすい環境をつくることを目的としている。SDGsとしては、循環型社会の実現、脱炭素社会の実現、地域との価値共創、豊かで快適な暮らしの実現、多様な人材育成と人権尊重の5つを重要課題として特定し、取り組みを進めている。脱炭素社会の実現に向けては、TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）提言への賛同を表明し、賛同企業や金融機関が一体となって取り組みを推進するコンソーシアムに加盟している。2022年7月には気候変動問題に取り組む国際NGOであるCDP（Carbon Disclosure Project カーボン・ディスクロージャープロジェクトの略）が実施する「気候変動質問書」に回答した。また、GHG（温室効果ガス）排出量に関して2050年までにカーボンニュートラルを実現する目標を掲げ、配送のEV車での実証実験、再生可能エネルギー由来の電力への切替え、クリクラボトルのエコマーク取得、ウォーターサーバー「クリクラFit」における代替フロンより環境負荷の低いグリーン冷媒への切替え、などの取り組みを進めている。

2024年2月には、上場維持基準の適合に向けた計画に基づく進捗状況を公表した。2023年12月末時点における「1日平均売買代金」は0.13億円と、上場維持基準の0.2億円には未達となったものの、引き続き2021年12月に開示した「プライム市場 上場維持基準の適合に向けた計画書」に基づく取り組みを進め、2025年12月末までの基準適合を目指す。

2. 事業拡大スキーム

同社は、クリクラ事業において約42万人、レンタル事業において約33万人、美容・健康事業の通信販売で約11万人と、グループ全体で合計約90万人の定期顧客を顧客基盤として抱えている。この顧客基盤を生かしてシナジーを創出するために、これまでの事業別の縦割りの事業展開ではなく、各事業に横串を通したグループ横断的な事業展開を目指す。新商品・サービスのクロスセルや他社とのアライアンス戦略を積極的に進め、資本業務提携、M&Aも視野に入れた販売活動を進める方針である。2024年3月期は、Secualの提供する簡易型ホームセキュリティサービス「Secual Home」のクリクラ事業とレンタル事業での販売など、顧客のLTV向上に向けて取り組みは順調に進んでいる。また、共働き世代やシニア世代の顧客ニーズに合わせて、ケアサービス部門、ヘルスレント部門を拡大しているが、2023年11月にはダスキンとの資本業務提携に基づき、新たに「事業拡大・成長共同プロジェクト（仮称）」を立ち上げ、さらなる商品・サービスの開発・提供を進めている。中小建築業者・工務店においては、DXへの対応、SDGsへの対応、コストの削減、人材の確保・育成など喫緊の経営課題が山積みである。これらのニーズに対応し、共同購入によるコスト削減、IT導入補助金活用やノウハウの提供などによる事業再構築やDXを進めることで事業を拡大する方針である。

3. 中期経営計画目標と進捗状況

中期経営計画では、2024年3月期は売上高68,000百万円、営業利益は3,800百万円を目指していたが、実績は売上高が54,433百万円（達成率80.0%）、営業利益は2,298百万円（同60.4%）で着地した。最終年度の2025年3月期については売上高75,000百万円、営業利益5,000百万円を計画していたが、業績予想は売上高65,500百万円（計画の87.3%）、営業利益4,000百万円（同80.0%）と、前期比では増収増益を見込むが計画を下回っている。計画達成を目指し、引き続き、各事業において計画した施策を遂行する。主に、クリクラ事業ではショッピングモール等でのイベント営業を中心とした販促活動強化で新規顧客接点を増やし、レンタル事業ではダスキンとの協業プロジェクトに注力するほか「with」の営業促進を図り、建築コンサルティング事業ではDXや省エネ関連新商品を開発する。住宅事業ではエリア拡大戦略と商品拡充を推進し、美容・健康事業では新カテゴリーの開発や医薬品の販売を拡大する。ほかにも施策の進行状況や市場の変化に対応しながら有力な施策を遂行し、計画達成に向けて進む考えだ。

株主還元策

株式分割に伴い、 2024年3月期は年21円、2025年3月期は年22円配当を予想

1. 配当政策

同社は利益配分について、将来の事業展開と経営体質強化のために必要な内部留保を確保しつつ、積極的に利益還元を行うことを基本方針としている。具体的な配当方針としては、連結純資産配当率（DOE）4%かつ配当性向100%以内という基準を示している。配当の回数は中間期と年度末の年2回としており、これらの配当の決定機関は、中間期は取締役会、期末は株主総会となる。同社は2024年1月5日に「株式分割、株式分割に伴う定款の一部変更、配当予想の修正及び株主優待内容決定に関するお知らせ」を発表した。株式を1株につき2株の割合で分割し、2024年3月期の中間期においては分割前の計画どおり10円配当を実施したが、分割後の期末は期初予想32円の半額の16円配当とした。中間期について分割調整（5円）を考慮した年間配当は、21円となる。そのため、1株当たりの期末配当に分割前からの実質的な変更はない。2025年3月期については、1株当たり年間配当22円（中間5円、期末17円）を予想している。

2. 株主優待

期末の株主名簿に記載された、100株以上を保有する株主に対して株主優待を行っている。優待内容は所有株式数に応じて、同社グループで展開する化粧品ブランド「MACCIHA LABEL（マキアレイベル）」から、ファインバブルを取り入れた商品を贈呈している。100株以上300株未満を所有する株主には、薬用マイクロバブルローション（100ml）を贈呈、300株以上500株未満を保有する株主には、薬用マイクロバブルローション（100ml）とマイクロバブルフォーム（140ml）を贈呈する。500株以上を保有する株主には、薬用マイクロバブルローション（100ml）、マイクロバブルフォーム（140ml）に加え、マイクロバブルパック & セラム（35g）を贈呈する。

■ SDGs への取り組み

クリクラでは資源を節約し、ゴミの量を削減するために、繰り返し使用できるサステナブルなボトルを採用している。配送スタッフが水ボトルを届ける際に、顧客が飲み終えたボトルも一緒に回収する。回収された空ボトルについては、世界レベルの衛生基準を誇るクリクラプラントで厳重な品質管理のもと、検査・洗浄され、再利用される。なお、家庭と工場をひと月に2回往復するクリクラの12Lボトルは、約3年使用できる耐久性があるため、500mlのペットボトルに換算すると、約1,700本分のゴミ削減に値する。また、耐久性の問題でリユースができなくなったボトルも定規などの文房具などに作り替え、発展途上国や福祉施設への寄付を行っている。2024年4月には、ボールペンに再製品化したことを発表しており、制作したボールペンは、国内外の教育支援施設等への寄贈を予定している。

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