

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)**【要約】**

- ✓ ショーエイコーポレーション(以下、「同社」)は、昭和43年(1968年)に照栄製袋(株)として設立された。その後、昭和61年(1986年)に社名を(株)ショーエイコーポレーションに変更、順調に事業を拡大し、現在では包装資材の企画、製造、販売および自動包装業、ならびにダイレクトメールやカタログ等の発送に関わる企画、封入・封緘、仕分け、配送のマーキングサービス業など幅広い事業を展開している。
- ✓ 主な事業部門は、各種パッケージ製品(OPPヘッダー付袋、OPPテープ付袋、ポリ袋、レジ袋、チャック袋等)の製造・販売を行うパッケージ事業、主にダイレクトメールの発送代行を行うメディアネットワーク事業、主に子会社が100円ショップや量販店向けに各種雑貨品を販売する日用雑貨品事業の3部門。
- ✓ 同社の業績は2016年3月期までは低迷していた。主要因は売上高の伸び悩みと低利益率であり、特にマージンの改善が同社の課題であったが、2017年3月期から業績は改善に向かい、同期には大幅増益を達成した。しかしその後は、売上高は伸びているものの、原油価格や為替の影響で売上総利益率の低下、物流拠点統合や運賃上昇に伴う販売管理費の増加等により営業利益は伸び悩んでいる。
- ✓ 終了した2019年3月期も売上高は10.1%増となったが、原材料価格や為替動向が逆風となり営業利益は6.7%減となった。但し、減益にはなったが、トップライン(売上高)が伸びていることは評価出来るだろう。
- ✓ 進行中の2020年3月期は売上高190億円(前期比6.7%増)、営業利益7億円(同31.7%増)を目指している。日用雑貨品事業で新規取引先が取れたことなどから売上高は堅調に推移するだろう。またコスト面でも一部原材料が低下傾向にあることなどを考慮すれば、十分達成可能な目標だろう。
- ✓ 中期経営計画の目標として2022年3月期に売上高300億円、営業利益20億円を掲げているが、かなり高い目標と言える。掲げている重点戦略を着実に遂行出来れば達成は不可能ではないだろうが、まずは足元の2020年3月期の計画を達成することが先決だ。
- ✓ 利益を確保出来る体質になったこと、東証一部に銘柄指定したことなどから、2019年3月期の年間配当を20円(前期13円)に増配し、株主優待制度(QUOカードの配布)も年間2,000円分(以前は同1,000円分)に拡充した。2020年3月期も年間20円配当を宣言しており、このように株主還元にも前向きになってきた姿勢は評価出来るだろう。

(株式会社ジーキューブ アナリスト 寺島 昇)

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

会社概要

◆ 沿革

同社は昭和43年(1968年)にフィルムパッケージ製品等の製造・販売を目的とした照栄製袋(株)として設立された。その後、昭和61年(1986年)に社名を(株)ショーエイコーポレーションに変更し、平成3年(1991年)にはダイレクトメール発送代行業に本格参入した。その後、順調に事業を拡大し、現在では、包装資材の企画、製造、販売および自動包装業、ならびにダイレクトメール、カタログ等の発送に関わる企画、封入・封緘、仕分け、配送のマーキングサービス業など幅広い事業を行っている。平成20年(2008年)には株式を大阪証券取引所ヘラクレス(現 JASDAQ)市場に上場し、2018年2月には東証2部へ、2019年2月に東証1部に銘柄指定した。

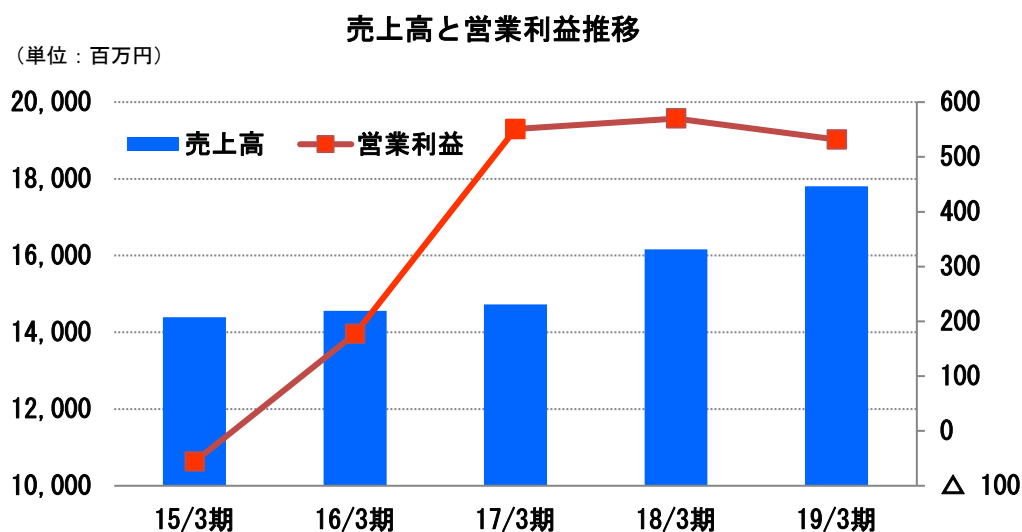
昭和43年 2月	照栄製袋株式会社を大阪市西成区千本通りに設立。
昭和53年10月	本社を大阪市西成区南津守に移転。
昭和55年 7月	当社主力製品であるネオパックの特許取得。
昭和57年 4月	東京営業所(現東京支店)を東京都品川区上大崎に開設。
昭和61年 7月	株式会社ショーエイコーポレーションに社名変更。本社を大阪市西区北堀江に移転。 同時に大阪営業所(現大阪支店)を開設。旧本社を生産センターとする。
平成 3年 4月	ダイレクトメール発送代行業界に本格参入。 トータルメディアネットワーク事業部(現メディアネットワーク事業)創設。
平成13年 7月	神奈川県座間市にトータルメディアネットワーク事業部神奈川事業所(現神奈川センター)開設。
平成15年 3月	大阪府堺市(現堺市中区)深井水池町にパッケージプランニング堺事業所(後のパッケージプランニング堺センター)開設。
平成15年 8月	本社及び大阪支店を大阪市中央区平野町に移転。
平成18年 9月	本社及び大阪支店を大阪市中央区備後町に移転。
平成20年12月	大阪証券取引所ヘラクレス(現 JASDAQ)市場に上場。
平成23年 7月	大阪市西成区に大阪第2センター開設。 エコアクション21認証・登録。
平成23年10月	化粧品製造業許可及び医薬部外品製造業許可取得。
平成24年10月	株式会社CS及び株式会社クルーの株式を取得し連結子会社化。
平成25年 7月	大阪証券取引所と東京証券取引所の現物市場の統合に伴い、東京証券取引所JASDAQ(グロース)に株式を上場。
平成30年 2月	東京証券取引所JASDAQ(グロース)から東京証券取引所市場第二部へ市場変更。
平成31年 2月	東京証券取引所市場第二部から同第一部に銘柄指定。
平成31年 4月	株式会社CS及び株式会社クルーを吸収合併

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

◆ 業績推移

過去5年間の業績動向は下表(下図)のようであったが、2016年3月期までは低迷が続き、2017年3月期から業績は改善傾向にある。しかし過去2年間は、売上高こそ順調に上伸したが、売上総利益率の低下により営業利益は5億円台で伸び悩んでいる。

決算期	売上高 (百万円)	営業利益 (百万円)	経常利益 (百万円)	当期利益 (百万円)	年間配当 (円)
2015年3月	14,392	△ 56	△ 13	△ 30	7.5
2016年3月	14,560	177	102	19	7.5
2017年3月	14,727	551	483	325	10.0
2018年3月	16,166	570	540	359	13.0
2019年3月	17,807	532	501	317	20.0

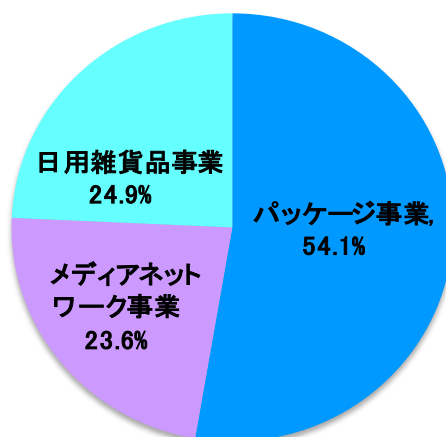


株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

◆ 事業内容

同社は主要事業を「パッケージ事業」、「メディアネットワーク事業」、「日用雑貨品事業」の3つに分けている。2019年3月期の各事業部門別の売上高および同比率は、パッケージ事業が9,628百万円(対売上高比率54.1%)、メディアネットワーク事業4,205百万円(同23.6%)、日用雑貨品4,438百万円(同24.9%)となっている。

事業別売上高比率
(2019年3月期:内部消去前)



(パッケージ事業)

各種パッケージ製品(OPPヘッダー付袋、OPPテープ付袋、ポリ袋、レジ袋、チャック袋等)の製造・販売を行っている。その売上の構成は、自社製品を扱う「製品」が37.0%、他社製品を扱う「製品仕入品」が51.8%、顧客の製商品をパッケージ(袋)等に包装加工している「セット販売」が11.2%である。製品は国内製造であるが、製品仕入品は60%を海外で生産しており、うちその60%をタイ子会社で生産している。顧客のニーズに合わせて、生活雑貨などの商品企画・開発、商材調達、梱包・配送までを行っている。

(メディアネットワーク事業)

主にダイレクトメールの発送代行業務を行う部門。企画・印刷、封筒作成・宛名印刷、封入・封緘、発送までの全工程を一気通貫で提供することが出来る。主要顧客は、これまでの全国通販、ニッセンなどの大手通販会社からヒラキ(株)、凸版印刷(株)などの物販会社、印刷会社およびその代理店などに替わりつつある。

(日用雑貨品事業)

子会社の(株)CSが担当する事業で、量販店や100円ショップ(最大顧客はキャンドゥ)向けの日用雑貨品の企画・提案・販売、それらのパッケージングおよびパッケージ製品の販売を行っている。100円ショップ向けは、今後セリア、ワッツ、ダイソーとの取引が広がる見込み。

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

◆ 特色・強み・競合

同社は、フィルムパッケージ専門メーカーとして 50 年の歴史があり、“こまごまとした、わずらわしい仕事こそ当社の仕事”をモットーに事業を進めてきたが、その特色のひとつが、他社の規格品も含めて常に 2,000 種類以上のパッケージ品を揃えていること。さらに、多品種、小ロットでの受注も行っており、これによって顧客の多様なニーズや包む商品の特性に合わせた最適なデザイン、包装加工、セット作業等の企画・提案から製品やサービスの提供が可能になっている。しかし一方でこのような細々とした業務を行っていることから手間(経費)も多くかかり、利益率が上がらないのも事実であり経営面からは同社の弱点でもある。今後は、下記に述べるように充填作業の取り込みなどによって利益率を上げていく方針だ。

メディアネットワーク事業(ダイレクトメールの発送代行業務)においては、工程ごとに製造元が分割されていた従来の作業を、同社は、企画から印刷・製造、製品発送までのサービスを一貫して提供することが可能になる。「これらの作業を一貫して行うことにより、工程が集約され、コストダウンが図られると同時にさまざまな情報が顧客に確実にフィードバックされ、見えない付加価値となっている。」と会社側は述べているが、その割に売上総利益率は低く、必ずしも付加価値が高い事業とは言えない。しかし最近では、単なる「物売り」だけでなく、イベントやコンサートなどの販売促進に関連した作業なども取り込んでいる。

日用雑貨品事業における同社(グループ)の強みは、子会社CSにおける「売れる商品」の開発力と調達力である。特にCSは高い商品企画力を有している。現在でも 1,600 品目を持っているが、毎年 300 品目を新たに開発している。この開発力は同社の強みとも言えるが、今後はどこまで付加価値の高い商品を開発出来るかによって収益性が変わってくるだろう。

(子会社CSとクルーは 2019 年 4 月 1 日付で同社へ吸収合併)

以上のように同社は各種のパッケージ製品の企画から販売、さらに梱包、封印・封緘、発送など幅広い業務を行っているが、この市場においては競合企業は無数に存在する。したがって特定の企業が特に競合と言うのは難しいが、昨今では大手の印刷会社(凸版、大日本等)や大手物流会社(ヤマト運輸や佐川急便等)の子会社と競合する機会が多い。但しこれらの印刷会社や物流会社は、ある部分では同社の顧客にもなっている。

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

業績動向

◆ 2019年3月期(実績)

(損益状況)

2019年3月期決算は下表のように売上高 17,807 百万円(前期比 10.1%増)、営業利益 532 百万円(同 6.7%減)、経常利益 501 百万円(同 7.3%減)、親会社株主に帰属する当期純利益 317 百万円(同 11.5%減)となった。

(百万円、%)	18/3期		19/3期			
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	16,166	100.0	17,807	100.0	1,641	10.1
パッケージ事業	9,263	57.3	9,628	54.1	365	4.0
製品	3,618	39.0	3,565	37.0	△ 53	△ 1.5
製品仕入品	4,504	48.7	4,986	51.8	482	10.7
セット販売	1,140	12.3	1,076	11.2	△ 64	△ 5.6
メディアネットワーク事業	3,507	21.7	4,205	23.6	698	19.9
封印封緘	850	24.2	964	22.9	114	13.5
物流	2,312	65.9	2,912	69.3	600	25.9
製品販売	345	9.8	328	7.8	△ 17	△ 4.8
日用雑貨品事業	3,770	23.3	4,438	24.9	668	17.7
(内部消去)	△ 374	-	△ 464	-	-	-
売上総利益	3,173	19.6	3,317	18.6	144	4.5
パッケージ事業	2,121	22.9	2,185	22.7	64	3.0
メディアネットワーク事業	316	9.0	319	7.6	3	1.0
日用雑貨品事業	727	19.3	798	18.0	71	9.8
販管費	2,602	16.1	2,785	15.6	183	7.0
営業利益	570	3.5	532	3.0	△ 38	△ 6.7
パッケージ事業	791	8.5	773	8.0	△ 18	△ 2.3
メディアネットワーク事業	155	4.5	156	3.7	1	0.8
日用雑貨品事業	200	5.3	204	4.6	4	1.9
経常利益	540	3.3	501	2.8	△ 39	△ 7.3
当期純利益	359	2.2	317	1.8	△ 42	△ 11.5

売上高は各セグメントにおいて順調に増加したが、売上総利益率は前期の 19.6%から 18.6%へ低下した。主な要因は、主力のパッケージ事業の利益率が為替(タイバート高、約 10%アップ)や原油価格の影響(約 20%アップ)により低下したことだが、特にタイ子会社(SPT)の収益が悪化したことが響いた。そのため、全体で 10.1%増収にもかかわらず売上総利益額は前期比で 4.5%増に止まり、その一方で販管費は物流費の増加(約 20%アップ)等により同 7.0%増となったことから、営業利益は前期比で 6.7%減となった。

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)**(セグメント別状況)****□パッケージ事業**

パッケージ事業の売上高は 9,628 百万円(同 4.0%増)となった。製品においては、グループ一体化、組織営業の推進等により大口先開拓、新規・休眠開拓に注力したものの 11 月後半から受注が減少し、ネオパックは前期比横ばい、サイドシールは数量が 7.6%減少した。この結果、製品の売上高は 3,565 百万円(同 1.5%減)となった。製品仕入品では、販促品やポリ袋等の海外品が堅調に推移し、売上高は 4,986 百万円(同 10.7%増)となった。セット販売においては、取引件数は増加したが、充填セットの機械設備の設置が遅れたことなどから売上高は 1,076 百万円(同 5.6%減)に留まった。

一方でセグメントの売上総利益額は 2,185 百万円(同 3.0%増)となり、売上総利益率は 22.7%(前期 22.9%)へ低下した。会社側によれば、これは主に為替と原油価格の影響によりクルーとSPT(タイ子会社)の採算が大きく悪化したことによる。さらに経費面では、子会社のクルーやCSの倉庫が 7 カ所に分散していたものを、2017 年秋から一元管理することを進めてきたが、これに伴う物流費やその他経費が増加し、その結果セグメント営業利益は 773 百万円(同 2.3%減)と減益となった。

□メディアネットワーク事業

メディアネットワーク事業では、売上高は 4,205 百万円(同 19.9%増)と大幅増収となった。大幅増収となった要因は、昨年からの事業戦略をそれまでの「発送代行」から「販促補助の強化」に切り替えたことによる。つまり、以前のように単純に発送代行や製品販売を行う「物売り」だけではなく、顧客が求める販売促進の補助(イベントやコンサート等)も行う「事売り」も行うようになったことによる。つまり、販促品を中心としたビジネスを進めた結果、従来事業である封入封緘や物流等の一気通貫サービスも大幅に増加した。

サブセグメント別では、中小口案件の増加や新規顧客開拓等により封入封緘の売上高は 964 百万円(同 13.5%増)、物流が 2,912 百万円(同 25.9%増)と増収を確保した。製品販売はスポット品の獲得などが健闘したが、後半の受注が減速し売上高は 328 百万円(同 4.8%減)となった。

この結果、セグメントの売上総利益は 319 百万円(同 1.0%増)となった。売上総利益率は 7.6%(前期 9.0%)と低下したが、相対的に利益率の低い物流の売上高が増えたことによる。

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

□日用雑貨品

消耗品を中心に新商品の投入を積極的に進め、海外協力メーカー等の商品調達ルート作り、商品企画開発力の向上などにも努めたこと、販路を地方のドラッグストアに進めていったことなどから、セグメント売上高は4,438百万円(同17.7%増)となった。利益面では、100円ショップ向けで利益率の高い新商品の納入が遅れたことに加えて販路を地方のドラッグストア等にも進めたことから、比較的利益率の低い量販店向けの売上高の割合が増加し、売上総利益率は18.0%(前期19.3%)となった。その結果、売上総利益は798百万円(同9.8%増)、営業利益は204百万円(同1.9%増)に止まった。

(財政状況)

2019年3月期末の財政状況は下表のようであった。現預金の減少88百万円、受取手形・売掛金の減少152百万円、棚卸資産の増加370百万円などにより流動資産は前期末比391百万円増の6,032百万円となった。固定資産は、特に大きな投資等がなかったことから2,926百万円(同151百万円増)となった。この結果、期末の総資産は8,959百万円(同543百万円増)となった。

流動負債は、仕入債務の増加108百万円、短期借入金の増加189百万円等により5,524百万円(同340百万円増)となった。固定負債は長期借入金の減少81百万円などにより826百万円(同18百万円増)となった。純資産合計は、親会社株主に帰属する当期純利益を計上したことなどから2,607百万円(同183百万円増)となった。

(百万円)	18/3期末	19/3期末	増減額
現金・預金	646	558	△ 87
受取手形・売掛金	2,861	2,709	△ 152
棚卸資産	1,542	1,913	370
流動資産計	5,641	6,032	390
有形固定資産	1,911	2,017	106
無形固定資産	57	170	113
投資その他資産	806	739	△ 67
固定資産計	2,775	2,926	151
資産合計	8,416	8,959	542
仕入債務	2,229	2,337	108
短期借入金(1年以内長期含む)	2,391	2,580	189
流動負債計	5,184	5,524	340
長期借入金	333	252	△ 81
固定負債計	808	826	18
負債合計	5,992	6,351	359
純資産合計	2,424	2,607	182

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

(キャッシュフローの状況)

2019年3月期のキャッシュフローは下表のようであった。営業活動によるキャッシュフローは79百万円の収入であったが、主な収入は税金等調整前利益の計上499百万円、減価償却費132百万円、仕入債務の増加104百万円等で、主な支出は売上債権の増加78百万円、棚卸資産の増加372百万円等であった。投資活動によるキャッシュフローは131百万円の支出となったが、主に有形固定資産の取得による支出117百万円であった。この結果、フリーキャッシュフローは52百万円の支出となった。財務活動によるキャッシュフローは33百万円の支出となったが、主な支出は配当金の支払い84百万円であった。この結果、期中の現金および現金同等物は87百万円の減少となり、期末の同残高は558百万円となった。

(百万円)	18/3期	19/3期
営業活動によるCF	△ 26	79
税金等調整前純利益	538	499
減価償却費	118	132
売上債権の増減額(△増加)	△ 459	△ 78
棚卸資産の増減額(△は増加)	△ 134	△ 372
仕入債務の増減額(△は減少)	231	104
投資活動によるCF	△ 107	△ 131
有形固定資産の取得(ネット)	△ 88	△ 117
財務活動によるCF	151	△ 33
借入金の純増減額(△減少)	296	109
社債の償還	△ 39	-
配当金の支払額	△ 64	△ 84
現金および現金同等物増減額	33	△ 87
現金および現金同等物期末残高	646	558

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

◆ 2020年3月期(予想)

会社では今期(2020年3月期)の業績を下表のように売上高 19,000 百万円(前期比 6.7%増)、営業利益 700 百万円(同 31.7%増)、経常利益 682 百万円(同 36.2%増)、親会社株主に帰属する当期純利益 443 百万円(同 39.7%増)を予想している。為替レートは1ドル 105~115 円、原油価格(WTI)は 60ドル前後を前提としている。

営業利益の伸び率は高いが金額としてはそれほど大きい額ではない。前期から売上高は順調に伸びているので、引き続き営業努力を続けていけば今期も 6~7%の増収は可能だろう。一方で、前期の減益の主要因となった原材料価格は、既に低下傾向にあるので、売上総利益率は回復(改善)する可能性は高い。売上高が上伸し、利益率が改善すれば、この予想利益達成は十分可能と思われる。

(百万円、%)	19/3期		20/3期(予)		
	金額	構成比	金額	構成比	前年比
売上高	17,807	100.0	19,000	100.0	6.7
パッケージ事業	9,628	54.1	7,480	39.4	△ 22.3
メディアネットワーク事業	4,205	23.6	4,430	23.3	5.4
日用雑貨品事業	4,438	24.9	7,236	38.1	63.0
(内部消去)	△ 464	-	△ 146	-	-
売上総利益	3,317	18.6	3,673	19.3	10.7
営業利益	532	3.0	700	3.7	31.6
経常利益	501	2.8	682	3.6	36.1
当期純利益	317	1.8	443	2.3	39.4

(注:子会社クルーを 2019 年 4 月に吸収合併したのに伴い、旧クルーが販売していた消耗品パッケージ(ゴミ袋、レジ袋、キッチンパック等、前期までパッケージ事業に計上)は、今期から日用雑貨品に移管している。そのため、2020 年 3 月期にはパッケージ事業の売上高が大きく減少し、日用雑貨品の事業の売上高が増加する予想となっている。)

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

(見通しに対する重要ポイント)

同社では、2020年3月期の予想を達成するについて、以下のような点が重要なポイントになると見ている。

○ローコストオペレーションの確立

「働き方改革」が叫ばれるなか、オペレーションにおいてさらなる「効率化」、「無駄の排除」を進める。

○「販促営業」、「リテール営業」の推進

子会社CSとクルーを吸収合併したのに伴い組織変更を行い、販売部門を「販促営業」と「リテール営業」に分割した。新組織のもとに、それぞれの営業を推進する。

○充填セットの本格稼働

設備設置の遅れにより本格稼働が遅れた充填セット事業を、今期は健康食品向け、フェイスマスク向けに本格稼働させる。

○各種コスト要因の前提

運賃はさらに10%程度の上昇を予想。原材料価格はすでに低下傾向にあるが原油価格(WTI)は60ドル前後を予想、為替レートは1ドル105~115円を見込む。

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

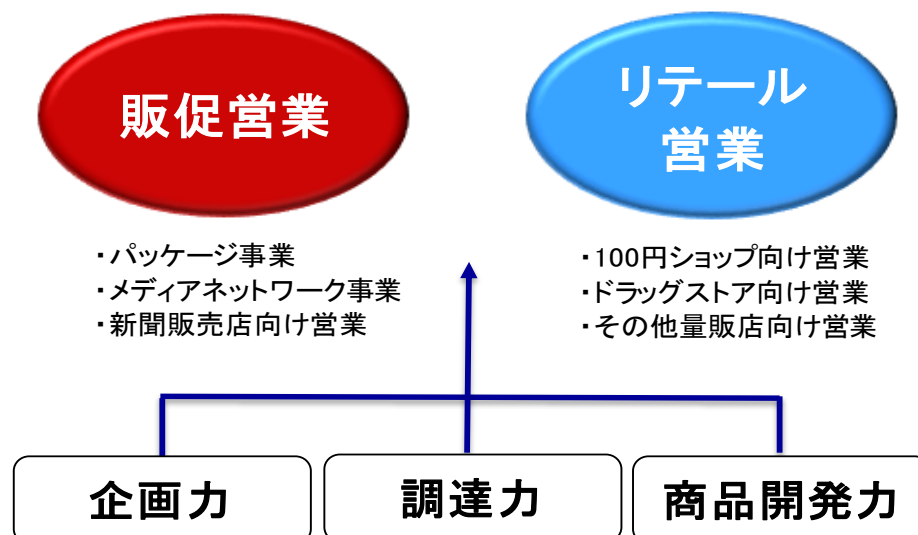
中長期展望

◆ 重点戦略: 高収益で成長力のある会社を目指す

今後3年間の中期経営計画の重点戦略として「高収益で成長力のある会社を目指す」を掲げている。

(営業組織の再編)

この目標を達成に向けて、まず「営業組織の再編」を行った。下図のように「販促営業」と「リテール営業」に分けた一方で、以前から同社が持っていた企画力、調達力、商品開発力を活かして、それぞれの営業セグメントに適した商品・製品開発を進める。さらに日用雑貨品の企画・販売を行っている(株)CSとポリ袋等の包装資材の企画販売を行っている(株)クルーの両社を2019年4月に吸収合併した。



(出所: 会社説明資料より)

(販促営業)

今までのように各事業部で個別商品を売りに行くのではなく、袋や包装などに「販促のための付加価値」を付けて商品化し、これをそれぞれの顧客に販売していく。例えば、袋であれば「販促・防災グッズ等」に加工・商品化する。また「包装」においても、単に包むだけでなく、得意先の商品の販促支援を請負うように商品化を行っていく。具体的な施策としては、

1. プレミアム企画室(旧営業支援室)と購買部の連携強化
2. メディアネットワークも製品販売、セット作業だけでなく企画から物流・プロモーションまでの販売営業を進める。
3. 充填セットの本格稼働。前期に設備設置が遅れた充填セットを本格稼働させ、生産ラインの整備とノウハウ吸収を進める。

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

(リテール営業)

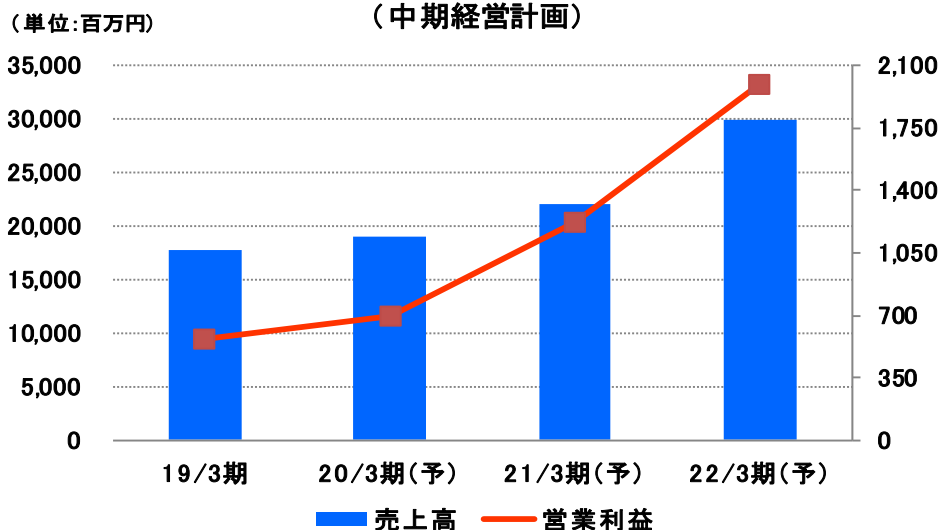
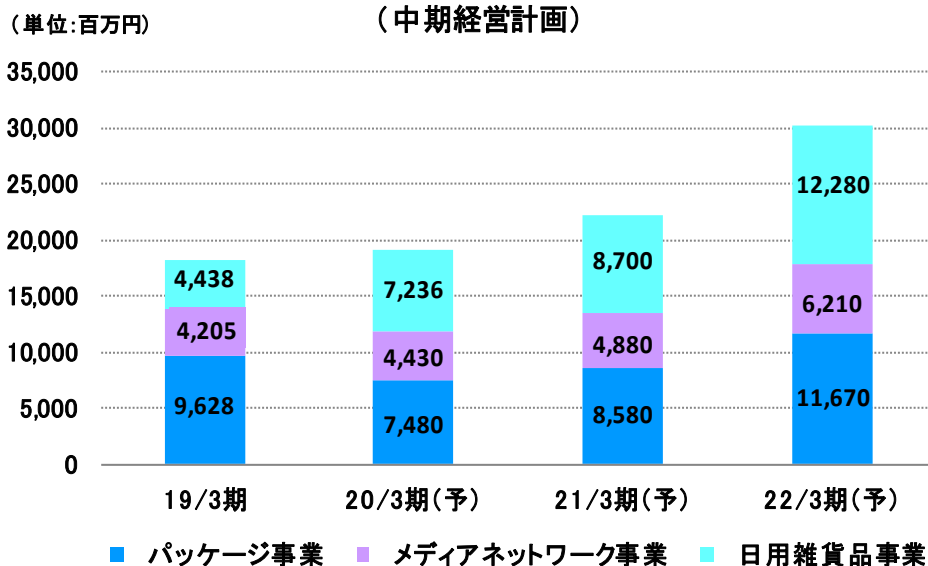
1. 今までのように 100 円ショップバイヤーの意向を聞いて商品開発を行うだけでなく、商品開発部(リテール商品企画室・製造課)による商品開発を推進する。今後は OEM や ODM(商品要望を受領したうえで、同社が仕様・デザインを企画から生産まで一貫通貫で行う)を通して、同社オリジナルの製品(PB)を開発する。そのために人材の投入も行う。
2. 消耗品パッケージを今期から、それまでの「パッケージ事業」から「日用雑貨品事業」へ移管し、営業力の相乗効果を活かして売上を伸ばす。

◆ 中期経営計画

同社は以前、2030年3月期に売上高 1,000 億円を目標とした超長期経営計画を発表していたが、あまりに非現実的なため、現在は 2022 年 3 月期を最終年度とする計画を発表している。この計画では、下表のように最終年度に売上高 30,000 百万円、セグメント利益 2,000 百万円を目指している。決して楽な目標ではないが、上記のような重点戦略を着実に遂行出来れば、達成は不可能ではないだろう。しかしまずは、足元(2020年3月期)の業績予想を確実に達成することだ。

(百万円、%)	19/3期		20/3期(予)		21/3期(予)		22/3期(予)	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比
売上高	17,807	100.0	19,000	100.0	22,000	100.0	30,000	100.0
パッケージ事業	9,628	54.1	7,480	39.4	8,580	39.0	11,670	38.9
メディアネットワーク事業	4,205	23.6	4,430	23.3	4,880	22.2	6,210	20.7
日用雑貨品事業	4,438	24.9	7,236	38.1	8,700	39.5	12,280	40.9
(内部消去)	△ 464	-	△ 146	-	△ 160	-	△ 160	-
売上総利益	3,317	18.6	3,673	19.3	4,620	21.0	6,300	21.0
セグメント利益	532	3.0	700	3.7	1,220	5.5	2,000	6.7

株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

売上高と営業利益予想
(中期経営計画)事業別売上高予想
(中期経営計画)

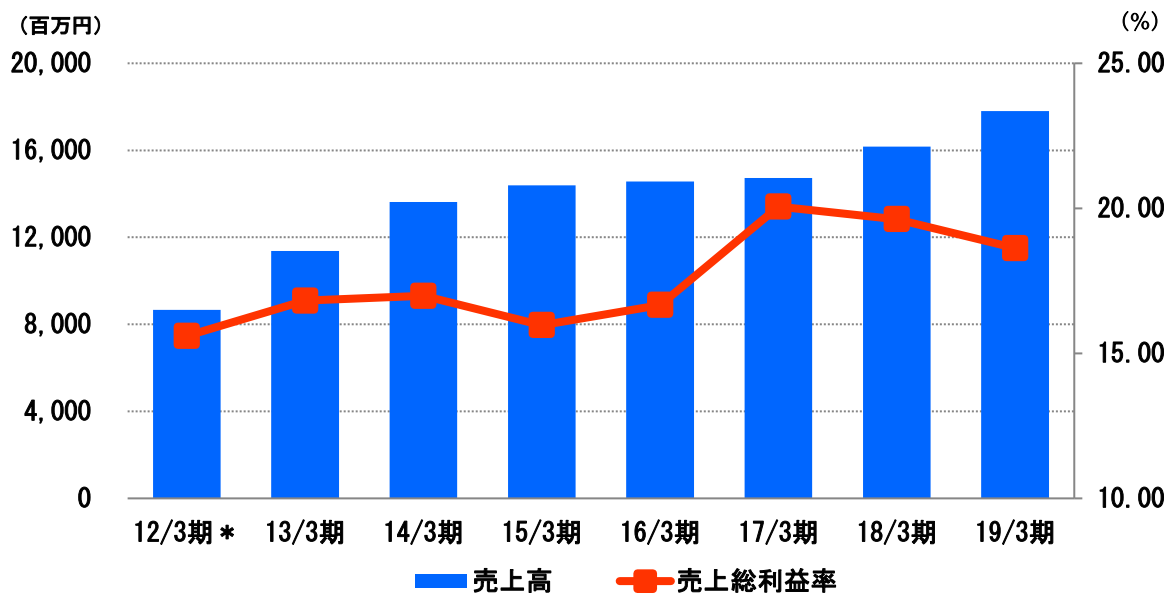
株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

◆ 今後の課題

以前から同社の問題点(課題)は「売上高の確保」と「利益率(マージン)の改善」と指摘してきたが、会社側もその点は十分に理解しており、だからこそ現在の中期経営計画の基本方針として「高収益で成長力のある会社を目指す」を掲げている。高収益とは利益率の高い会社であり、成長力がある会社とは売上高を伸ばせる会社である。

この点で過去8年を見る限り、下図からも明らかなように売上高については2019年3月期まで順調に成長を続けてきたと言えるだろう。特に過去2年間は堅調に推移した。しかしその一方で、売上総利益率については、必ずしも順調に改善しているとは言えず、むしろ過去2年については反対に低下傾向にある。会社の説明では、記述のように為替や原油価格等の外部要因の影響を受けたとのことだが、それがすべての原因だろうか。うがった見方をすれば、売上高を取るために利益率を落としたのかもしれない。仮にそうであれば、本末転倒である。繰り返しになるが、同社にとって最大の課題は売上高の成長と利益率の向上を同時に達成することである。現在進行中の中期経営計画において、是非ともこの課題を克服して欲しい。

売上高と売上総利益率の推移



株式会社ショーエイコーポレーション (9385 東証1部)

◆ 株主還元にも前向き

もう一つ最近の同社の動向で注目したいのは株主還元だ。昨年(2018年2月)に東証二部に上場したこともあり、前期(2019年3月期)から年間配当をそれまでの年10円から年20円に増配し、今期(2020年3月期)も年間20円の配当をすることを発表している。さらに株主優待制度の拡充として、1単元株を保有する株主に対して年間2,000円分(それまでは同1,000円分)のQUOカードを贈呈することも発表済みである。

このように株主還元に対しても前向きになってきたことは大いに評価に値するが、これは経営陣が業績向上、目標利益達成に自信を深めてきた証左であり、今後の動向には注目したい。