

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

新晃工業

6458 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年8月13日(火)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

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

目次

要約	01
1. 大型オフィスビルやデータセンター向けセントラル空調機器のリーディングカンパニー…	01
2. 一貫体制や需要予測精度などに加え、SIMA プロジェクトによる新しい製販体制も強み…	01
3. 新中期経営計画「move.2027」では2027年3月期営業利益100億円を目指す…	01
4. 2025年3月期はハイパースケールデータセンターに重点的に取り組む方針…	02
会社概要	03
1. 会社概要と沿革…	03
2. 事業領域…	05
3. セントラル空調の業界構造…	06
事業概要	07
1. 事業内容…	07
2. 製品・サービス…	07
3. 同社の強み…	10
中期経営計画	11
1. 新中期経営計画「move.2027」…	11
2. グループ市場戦略…	12
3. 成長戦略…	13
業績動向	15
1. 2024年3月期の業績動向…	15
2. 重要ターゲット別の状況…	17
3. 2025年3月期の業績見通し…	19
株主還元策	20
1. 配当方針…	20
2. 株主優待制度…	21

■ 要約

好調継続、2027年3月期営業利益100億円を目指す

1. 大型オフィスビルやデータセンター向けセントラル空調機器のリーディングカンパニー

新晃工業 <6458> はセントラル空調機器のリーディングカンパニーで、大型オフィスビルやデータセンターなどのセントラル空調システム向けに空調機を製造・販売している。主力製品は空気調和機（AHU：Air Handling Unit。以下、個別のヒートポンプ AHU との対比として水 AHU という）とファンコイルユニット（FCU：Fan Coil Unit）で、ヒートポンプ AHU や冷却塔などの製造・販売も行っている。製品及びサービスの分類は、空調機器製造・販売事業（国内）、工事・サービス事業、ビル管理事業、空調機器製造・販売事業（海外）の4つである。デジタル環境の高度化とともにデータセンター向けが好調となったが、近年は生成 AI の普及などによって、より大きな電力を必要とする大規模・高速・大容量のハイパースケールデータセンター向けの需要が強まっている。

2. 一貫体制や需要予測精度などに加え、SIMA プロジェクトによる新しい製販体制も強み

同社主力の水 AHU は、室内からの還気（室内の空気を循環使用するため、ダクトを通して空調機の吸い込み側に返ってくる空気のこと）と同時に外気を取り込み清浄化して各室に給気する機器で、主に大きな空間向けのセントラル空調システムで使用される。ほかに、ヒートポンプ AHU や氷蓄熱装置、冷却塔といった戦略商品の製造・販売や、空調関連機器・サービスの開発、工事・メンテナンスなどの周辺事業も行っている。同社の強みは、設計から製造・販売、工事・サービスまでの一貫体制や工場をフル稼働させるノウハウ、長年の実績に基づく需要予測精度の高さなどにあるが、労働集約的な部分については、SIMA（SINKO Innovative Manufacturing of AHU）プロジェクトによる新しい製販体制の構築で、改革が大きく進んでいるところである。

3. 新中期経営計画「move.2027」では2027年3月期営業利益100億円を目指す

足元の外部環境好転や好業績に加え、SIMA プロジェクトも順調に進行しているため、新たな成長ストーリーの推進と資本コストに基づく高度な経営を目指す新中期経営計画「move.2027」（2025年3月期～2027年3月期）を策定、目標として2027年3月期売上高600億円、営業利益100億円、ROE10%以上、配当性向50%、DOE下限3.5%などを掲げた。ターゲット市場をデータセンター、個別空調、空調設備工事メンテナンス、再エネ蓄熱・水素冷却の4つに絞ったグループ市場戦略をベースに、事業戦略、財務戦略、非財務戦略を展開する計画だが、中でも企業価値の向上は大きなテーマで、資本コスト経営により ROE の向上と株主資本コストの低減を目指すとともに、株主還元も強化する方針である。

要約

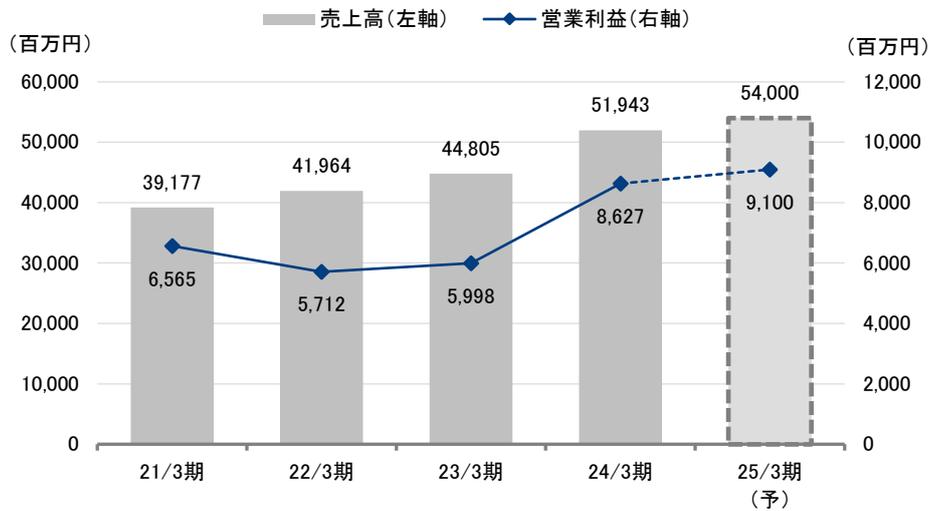
4. 2025年3月期はハイパースケールデータセンターに重点的に取り組む方針

2024年3月期の業績は、売上高 51,943 百万円（前期比 15.9% 増）、営業利益は 8,627 百万円（同 43.8% 増）と、データセンター向けの好調や価格改定、製品・サービスの付加価値向上により、大幅増収増益となった。このため前中期経営計画「move.2025」の目標を1年前倒しで達成、新中期経営計画「move.2027」を公表することとなった。新中期経営計画初年度の2025年3月期の業績見通しについて同社は、売上高 54,000 百万円（同 4.0% 増）、営業利益 9,100 百万円（同 5.5% 増）と見込んでいる。新中期経営計画に基づいて4つのグループ市場戦略、中でも高い能力と安定した稼働が求められるハイパースケールデータセンターに、同社の強みを発揮できる有望なターゲットとして重点的に取り組む方針である。

Key Points

- ・ 個別空調も扱うセントラル空調機のリーディングカンパニー。冷却塔なども強化へ
- ・ 産業空調の好調や価格改定などにより好業績継続、新中期経営計画を前倒しで公表
- ・ 有望なターゲットとしてハイパースケールデータセンターに重点的に取り組む方針

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

大規模建物向けセントラル空調機のトップメーカー

1. 会社概要と沿革

同社は大規模建物向けセントラル空調機器メーカーで、空調機の製造・販売、空調工事の請負施工、熱媒体自然循環システムの設計・施工・保守管理などを行っている。主要製品は、送風機や熱交換器（コイル）、フィルタ、加湿器などで構成されたフロア全体を空調する大型のAHUと、送風機（ファンモータユニット）、コイル、エアフィルタで構成された各部屋を空調する小型のFCUである。このほか、セントラル空調と個別空調の特徴を兼ね備えたヒートポンプAHUや氷蓄熱装置・冷却塔などの製造・販売、既存建物の設備更新工事やメンテナンスなどを請け負う工事業もしている。巨大で複雑な空間を空調するための豊富な品揃えと、顧客個々の要望に沿って設計・製造する技術が求められることから、空調機業界は専門企業などへの集約化が進んでいる。中でも同社は、蓄積されたノウハウと豊富な実績や、設計から製造、販売、メンテナンスまでの一貫体制などを強みとして、特に水AHUは国内市場において長年トップシェアを維持している。

同社は1938年、藤井徳義（ふじいのりよし）氏により暖房機器の輸入販売を目的に設立された。1949年に第二次世界大戦で停止していた業務を再開し、1950年に同社を創業して業務用空調機の製造・販売に乗り出した。その後、1951年にFCU、1957年にはAHU（現在の工場生産型）を日本で初めて開発し、生産拠点の拡大やメンテナンス業務の取り込み、海外進出など、日本経済の発展とともに業容を拡大した。足元の需要は、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）や原材料高、部材不足、円安といったリスクが一巡しつつあるなか、東京や大阪などにおける大規模都市再開発や国内回帰が進む半導体工場、デジタル環境の高度化に伴って要求が強まるデータセンター向けなど拡大期に入ったと見られる。中でも生成AIの普及などにより、より大きな電力を必要とする大規模・高速・大容量のハイパースケールデータセンター向けの需要が強まっているようだ。また、中長期的には更新工事やメンテナンス需要の拡大も期待されている。

新晃工業 | 2024年8月13日(火)
 6458 東証プライム市場 | <https://www.sinko.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年月	内容
1938年	暖房機器の輸入販売を目的として新晃工業株式会社を設立
1949年	冷暖房機器の販売により終戦後の業務活動を再開
1950年 6月	業務用冷暖房機器の製造・販売を目的として新晃工業株式会社を創業
1951年 4月	わが国最初のクロスフィンコイル及びファンコイルユニットを完成し、製造・販売を開始
1957年 8月	AHUの製造・販売を開始
1965年 8月	東日本の生産拠点として神奈川県秦野市に新晃空調工業(株)(現 同社神奈川工場)を設立
1971年 3月	大阪府寝屋川市に技術研究所を設置
1976年 1月	新晃空調サービス(株)(現 新晃アトモス(株)(連結子会社))を設立
1976年12月	日本ビー・エー・シー(株)(連結子会社)を設立
1981年 3月	西日本の生産拠点として岡山県津山市に岡山新晃工業(株)(現 同社岡山工場)を設立
1982年 4月	香港にSINKO Air Conditioning(H.K.)Limitedを設立
1985年 8月	大阪証券取引所市場第2部に上場
1987年 5月	中国に上海新晃空調設備有限公司(現 上海新晃空調設備股份有限公司(連結子会社))を設立
1988年 7月	VC(ペーパークリスタル)事業による工事業への進出
1992年 1月	台湾のTaiwan SINKO Kogyo Co., Ltd.に資本参加
1995年11月	上海新晃制冷機械有限公司(連結子会社)に資本参加。
1998年 1月	上海新晃空調設備有限公司が、ISO9002(現 ISO9001)認証を取得
1998年 3月	同社、新晃空調工業、岡山新晃工業が、共同でISO9001認証を取得
2003年12月	タイにSINKO SALES (THAILAND) CO.,LTD.(現 SINKO AIR CONDITIONING (THAILAND) CO.,LTD.)を設立
2005年10月	上海新晃空調設備有限公司は組織変更に伴い、上海新晃空調設備股份有限公司に商号変更
2006年 1月	同社、新晃空調工業、岡山新晃工業が、共同でISO14001認証を取得(2006年4月技術本部を認証範囲に拡大)
2009年 3月	岡山新晃工業が新晃空調工業を吸収合併
2009年 7月	研究開発及び技術情報の発信の拠点として、神奈川県秦野市にSINKO テクニカルセンターを新設
2012年12月	大阪証券取引所市場第1部銘柄に指定
2013年 4月	千代田ビル管財(株)(連結子会社)の全株式を取得し、子会社化
2013年 7月	東京証券取引所と大阪証券取引所の現物市場統合に伴い、東京証券取引所市場第1部(現 プライム市場)に上場
2015年 6月	三井鉄工(株)の全株を取得し、グループ会社化
2017年 5月	ダイキン工業<6367>と資本業務提携契約締結
2020年 4月	寝屋川市にショールーム「SINKO AIR DESIGN STUDIO」をオープン
2020年 4月	同社が新晃空調工業及び三井鉄工を吸収合併
2021年 4月	新晃アトモスと新晃空調サービスが合併
2021年 9月	SINKO テクニカルセンター(神奈川県秦野市)のショールームをリニューアルオープン
2022年 4月	東京証券取引所プライム市場に移行

出所：同社ホームページ、有価証券報告書等よりフィスコ作成

環境に良い水 AHU を大規模建築物向けに展開

2. 事業領域

空調機は家庭用と業務用に分けられ、建物の規模や運用によって最適な機器が選択される。家庭用はいわゆるルームエアコンであり、TVCM でよく見かける民生用電機メーカー大手の製品が多い。業務用は、さらに個別空調とセントラル空調に分けられる。個別空調は、空調を必要とする部屋・エリアごとに室外機と室内機を設置する方式で、熱媒体に代替フロンなどを使用するが、設計・施工が容易で機械室を小さくすることができる。主に延床面積 20,000 平方メートル以下の中小規模の建物で採用され、空調機のシステムはパッケージエアコン、ビル用マルチエアコンなど汎用品で構成される。

セントラル空調は、建物を一体として捉え、熱源機器を集中設置することでまとめて熱を作り（一次側空調システム）、冷温水（水）を熱媒体として各フロアへ送り、その熱に AHU や FCU がファンで発生させた風を当てて室内の温度・湿度を調整し（二次側空調システム）、空調全体の管理・コントロールを集中して行う（計装システム）仕組みになっており、延床面積 20,000 平方メートル以上の大規模な建物で使用される。こうした大規模な建物では、フロアごと場所ごとに求められる要件が異なるため、最適なシステムを構築するには個々の仕様・要望に応えるオーダーメイドな設計・製造技術が不可欠である。

同社は、セントラル空調の中でも二次側空調システムを主要な事業領域としている。セントラル空調の主なメリットは、個別空調で使われる代替フロンにはできない精密な温度・湿度制御が可能なこと、上質な空気質を生成できること、設置や設計の自由度が高いこと、空調機を機械室に集中して設置できることによる効率性と高いメンテナンス性などが挙げられる。加えて、熱を搬送する媒体に、温室効果が非常に高い代替フロンではなく自然冷媒である水を使用しているため、地球温暖化を防止する「環境にやさしい」システムであることもメリットと言える。代替フロンはオゾン層を破壊しないものの、CO₂ の 100 倍から 10,000 倍以上の大きな温室効果があるため、気候変動対応の観点から、世界中でノンフロンや温室効果の低い媒体への切り替えが課題となっている。

同社は、中小規模の建物で採用される個別空調領域にも積極的に事業を拡張している。個別空調では、セントラル空調に比べて簡易なシステムや汎用品が使用されるが、外調機については個々に細かな仕様を要求されることが多くなってきたため、セントラル空調の分野で蓄積してきた同社のノウハウを生かす素地があるからである。また、熱源機器を集中させても効率化しない規模の建物では、今後も個別空調方式が採用されることが見込まれる。同社はそこで、ダイキン工業 <6367> と業務資本提携してヒートポンプ AHU の製造・販売に参入し、個別空調市場を取り込むための戦略商品として積極的に展開している。ただし、地球環境に負荷がかかる傾向にある個別空調の領域においても、同社は、地球温暖化係数の低い熱媒体への転換や代替フロン使用量の削減につながる、地球環境にやさしいシステムの設計を進めている。

会社概要

事業領域



出所：同社提供資料よりフィスコ作成

二次側空調機メーカーでシェアトップを維持

3. セントラル空調の業界構造

セントラル空調という視点から見た業界のプレーヤーは、施主、設計事務所、ゼネコン（建築会社）、サブコン（設備会社）、空調機関連メーカー（一次側・二次側・計装）となる。大きな建物を建築する際に、空調機の仕様を様々な建築設計に合わせなければならず、設計の段階から参加する必要がある。このため、空調機関連メーカーはゼネコンより早く施主・設計事務所と直接的な関わりを持つことが多い。しかし、発注の流れは通常「施主→ゼネコン→サブコン→空調機関連メーカー」であるため、商流上の契約先はサブコンとなることが多く、設計段階で関わりがあっても機器採用に直結しないこともある。また、建設業界の需要変動の影響を受けやすく、建設業界同様に国内市場が成熟している。そのような市場であるため、二次側空調機メーカーは同社のほか、クボタ空調（株）、ダイキン工業、木村工機<6231>、暖冷工業（株）などに集約されつつある。同社は、こうした二次側空調機メーカーにおいて国内トップシェアを維持している。

■ 事業概要

データセンターなど大空間施設の空調機を扱う

1. 事業内容

同社の事業は、地域別（セグメント別）に日本とアジアに分けられ、2024年3月期の売上高構成比は日本が85.5%、アジア14.5%となっている。製品及びサービス別では、空調機器製造・販売事業（国内）のほか、工事・サービス事業、ビル管理事業、空調機器製造・販売事業（海外）に分けられ、主軸の空調機器製造・販売事業（国内）は新規と更新需要で構成される。また、同社のターゲットは複雑な大空間の施設だが、用途別にはオフィス、工場、データセンター、その他（病院など）に分けられる。一方、空調機の生産拠点は神奈川と岡山に2拠点（ほかにテクニカルセンター）ある。このほか、子会社の新晃アトモス（株）が設備更新工事やメンテナンス、グローバル企業 Baltimore Aircoil Company との合併会社である日本ビー・イー・シー（株）が氷蓄熱装置や冷却塔などの製造・販売、千代田ビル管財（株）がビル管理及びメンテナンスと、子会社が同社の周辺事業をカバーしている。海外では、上海新晃空調設備股份有限公司、SINKO Air Conditioning(H.K.) Limited、Taiwan SINKO Kogyo Co., Ltd. のグループ3社が上海、香港、台湾に生産拠点を有し、最大の市場である中国では直接、台湾やASEANでは代理店を中心に営業を展開している。また、大阪府寝屋川市には、空気をデザインする体感型ショールーム「SINKO AIR DESIGN STUDIO」があり、取引先・学会関係・投資家・学生など様々な関係者が訪れセントラル空調について知る機会を提供している。なお、2026年4月に、新たなシステム開発拠点として「(仮称) SINKO システム開発センター長崎ベース」を開設する予定である。

水 AHU を軸に様々な製品・サービスを展開

2. 製品・サービス

同社の製品やサービスは、セントラル空調で使用される AHU と個別空調で使用されるヒートポンプ AHU、FCU などその他の製品、更新工事やメンテナンスなどで構成されている。同社は、施主・設計事務所の意向や施設の種類・用途、設置場所の事情などに応じ、風量や熱処理量、清浄性、静音性など施設それぞれの仕様に合わせて、様々な製品やサービスを個別に設計・製造している。例えば、病院であれば、病棟の快適性のため温度・湿度の制御、手術室での空気清浄度の制御、給食スペースでは排気制御などが求められる。このように同社は、様々な要求に対応してきた豊富な納入実績を誇っており、また、常に最先端の技術や最新のニーズを取り入れる努力を続けていることから、高い信頼性と豊富なノウハウに基づくサービスが強みとなっている。さらに、省エネ化や省スペース化、高効率化を追求することで、個別空調など新規事業領域の開発、更新・メンテナンス需要の開拓などにつなげている。

事業概要

(1) 水 AHU

主軸の水 AHU は、室内からの還気と同時に外気を取り込み、空気中の塵埃を除去した後に熱処理を行って各室へ向けて給気する機器で、セントラル空調の二次側空調システムで使用される。一般に送風機・コイル・加湿器・エアフィルタなどをケーシングに収めたユニット構造をしており、専用の機械室などに置かれる。貸室の床面積を重視するオフィスビルなどでは、高機能かつ設置面積を抑えた高度な仕様が求められることも多い。同社は、プラグファンの大幅な高効率化を実現した標準型 AHU、空調性能をコンパクトなボディに集約したコンパクト型 AHU、機械室を必要としないターミナル型 AHU など豊富なラインナップを用意しているほか、「作る～運ぶ～使う～維持する～再生する」というライフサイクルで持続可能な社会に貢献する、環境や物流にやさしいコンセプトモデル「Green AHU」の実用化を進めている。

DPV 型空調機 (ダブルプラグファン搭載)

環境や物流にやさしい「Green AHU」


出所：同社ホームページ、ニュースリリースより掲載

(2) ヒートポンプ AHU

ヒートポンプ AHU は、外気を取り入れや加湿・空気清浄などセントラル空調の空調品質と、熱源の分散という個別空調の利便性を兼ね備えた空調機である。もともと個別空調とセントラル空調のすき間を狙った商品であったが、近年、乾燥しがちな冬季の加湿不足などへの対策としてニーズが強まってきた。このため同社は、2017年5月に競合企業で個別空調に強みを持つ空調業界トップのダイキン工業と、ヒートポンプ AHU の共同開発において業務資本提携をした。同社にはヒートポンプ技術をキャッチアップしたいという意向があり、ダイキン工業には水 AHU に関して同社のノウハウで補完したいという考えがあったため、ライバルでありながら Win-Win の関係にあると言える。こうした提携を背景に同社は自社ブランド製品を開発し、2021年に室外機一体型ヒートポンプ AHU「オクージオ」を発売、2023年には高効率プラグファンを搭載した「オクージオ GT」を発売した。

事業概要

「オクージオ GT」



「オクージオ RT」



出所：同社ホームページより掲載

(3) FCU などその他の製品

その他の製品の中でも、セントラル空調で水 AHU とセットで使用される FCU は主力製品である。コイルとファンモータユニット、エアフィルタで構成され、室内還気の温度調整を行う機器である。特に個別に仕切られた会議室や外気温度の影響を受けやすい窓側など、AHU だけでは難しいエリアの温度制御を行っている。FCU には 2 管式と 4 管式があり、4 管式は個々の機器で自由な温度設定ができ、セントラル空調でありながら個別空調の特徴も持ち合わせた製品である。このほか、品質や温度・湿度といった室内環境をエネルギー損失なく個別コントロールするデシカント空調機・除湿機や、蒸気や温水を熱源に暖房を行うユニットヒータなどがある。2021 年には、スーパーコンピュータ施設やデータセンターで長年培った実績とノウハウを生かし、データセンターの様々な空調ニーズに多彩なラインナップできめ細かく対応するサーバーエアハンシリーズを投入した。また、子会社の日本ビー・イー・シーでは、氷蓄熱装置や密閉式冷却塔、開放式冷却塔、蒸発式凝縮器（エバコン）、熱交換器及び関連製品を製造・販売しており、今後、主力製品の 1 つに育てる方針である。

(4) 「健康空調」

同社はコロナ禍以前から「健康空調」という考え方を提唱している。細菌やウイルスは、対策を徹底しても施設内に持ち込まれてしまうものである。このため同社は、空調機に UVC（紫外線 C 波）ランプを搭載し、空気中に潜む細菌やウイルスを強力な紫外線照射で分解・除去する、空気除菌システム「健康空調」シリーズを開発した。オフィスや工場のほか、医療福祉施設や公共施設、文教施設など外部から大勢の人が集まる場所に最適な製品で、コロナ禍において注目度がさらに増した。UVC ランプ搭載 AHU に加え、UVC ランプ搭載の FCU カセット形も投入しており、人体に悪影響のあるオゾンなど 2 次汚染物質の発生がほとんどないこと、紫外線漏洩対策として安全装置付きといった特長があり、簡単なリプレイス工事で設置が可能となっている。

(5) 工事・サービス事業

新晃アトモスは工事やメンテナンス・設備更新といった事業を展開する、同社の戦略子会社である。業界トップメーカーである同社の信頼感や設備劣化診断など豊富なサービスメニューを生かすため新晃アトモスの機能を強化しており、長期的に予測されている新設需要の減少と既存需要の増加に対応する方針である。また、現場ごとの個別設計に対応できず退出した、他社メーカー製空調機の設備更新工事の獲得も見込んでいる。こうした新設需要や更新需要を取り込んでいくことで、将来、工事やメンテナンス・設備更新を水 AHU の製造に次ぐ柱に育てる方針だが、足元での更新需要が想定以上に強く、早くも成長を開始したと言える。

SIMA プロジェクトによる新しい製販体制も強み

3. 同社の強み

同社は、ビル建築工事の中でもニッチな二次側空調機市場を深掘りすることでリーディングカンパニーとなった。そうしたポジションを得ることができた背景には、空調機を24時間常時安定稼働させ、不具合が生じた場合には即対応しなければならない設備工事独特の世界で培われた同社の製販体制と事業運営の強みがあり、顧客に長年「高い環境価値」「建物の価値向上」「信頼性の高い稼働」「充実したサービス」の4つの付加価値を提供してきたことが要因と言える。

製販体制の強みは、具体的に、同じ建物でも1台ごとに要求される仕様・能力・サイズが異なるため、そうした個別のニーズに応える製品開発力・設計力や、個別に設計するためばらつく生産に生産現場が柔軟に対応してフル稼働するノウハウ（生産量を安定化できないため過去に大手メーカーが撤退し、現在では新規参入もない理由である）、長年の実績を背景とする製品や作業の品質の高さなどである。さらに、営業から技術・製造・サービスまで緊急時でも一体となって迅速に動くことができる、製造から販売、工事・サービスまでの製販一貫体制も強みである。事業運営面では、長年の実績に基づく案件情報量と設計段階で得られる早期情報による需要予測精度の高さが強みとなっている（2年先の制度の高い需要動向予測が可能）。さらに、必要に応じて更新案件や小口案件を取り込むことにより営業面から各工程をコントロールし生産量を安定化するノウハウ、長年の経験と科学的な管理手法に基づく細やかな現場調整や生産物流計画なども強みと言える。

こうした強みも、人口減少やベテランの退職、需要構造の変化などにより、中長期的に発揮できなくなる可能性があると言われている。しかし、そのために推進しているのが、デジタルの力を用いて労働集約型事業からの脱却を目指すSIMAプロジェクトである。SIMAプロジェクトは、個別対応の多い空調機製造においても、できることは効率化や標準化を進めるという考えに基づいている。そのため、製造面ではBOM（部品構成表）を中心としたデジタル設計・生産体制のスマート工場による新たな生産スタイルを、販売面では需要予測の精度向上とインパクト営業の実行など新たな営業スタイルを構築することで、新しい製販体制の確立を目指している。現状本格稼働に至っていないが、2023年12月に設計から展開図・加工機までをデータ連携できる「新設計システム」、2024年4月には顧客が簡単に図面を検索できるサービス「SINKOダイレクト」をリリースするなど効果が既に顕在化しつつあり、新中期経営計画「move.2027」を支える基盤にもなっている。このSIMAプロジェクトを含めた強みを背景に、同社の更新案件比率は約50%と非常に高く、新国立競技場やあべのハルカス、スーパーコンピュータ「富岳」（理化学研究所）、海外では上海タワーやザ・ペニンシュラ香港など、有名施設への納入実績が顕著である。

■ 中期経営計画

新しい成長ストーリーと資本コスト経営に基づく経営を目指す

1. 新中期経営計画「move.2027」

同社は、新しい成長ストーリーの推進と資本コスト経営に基づく高度な経営を目指し、2025年3月期を初年度とする新中期経営計画「move.2027」(2025年3月期～2027年3月期)を策定した。SIMAプロジェクトによって構築中の新たな製販体制を土台に、既存市場におけるさらなる収益性の向上と新市場への挑戦を進める計画で、「空気で未来を拓く」長期ビジョンの中でバリューチェーンをアップデートする加速ステージとして位置付けた。また、同社は既に1倍を大きく超えているが、PBRが低迷する上場企業に対する東京証券取引所の「資本コストや株価を意識した経営」の要請を受け、目標とする経営指標を従来の連結営業利益からROEに切り替えるなど、資本コストや資本収益性をより強く意識した経営にもシフトした。これにより、企業価値の向上に向け、収益を拡大する一方、株主還元の強化や大胆な資本構成の見直し、積極投資などを具体的に進めることとなった。

そのため成長戦略として事業戦略、財務戦略、非財務戦略を展開、事業戦略では、水AHUのバリューチェーンを生かした成長領域の拡大と既存事業の深耕による利益成長を実現し、財務戦略では、利益の拡大と資本の見直しによるROEの向上及び市場との対話強化による株主資本コストの低減などを背景に企業価値の向上を図る。非財務戦略では、ESG戦略を軸に、予測される気候変動リスクを緩和し事業機会を獲得するとともに、人的資本経営によって誰もが幸せになる環境を構築、コーポレート・ガバナンスの実効性を強化する方針である。これにより、2027年3月期に売上高600億円、営業利益100億円、ROE10%以上、自己資本比率60%目安、配当性向50%、DOE下限3.5%、5年間の自己株式取得上限100億円(上限5,000千株)、戦略投資3年間合計135億円(M&A投資枠30億円を含む)を目指すこととなった。なお、後述するように足元が好調のため、新中期経営計画は売上高でデータセンター15億円、空調設備工事メンテナンス18億円など既に40億円が上方修正されており、営業利益もつれて14億円上方修正されている(売上高と営業利益以外の修正はない)。

ターゲットをデータセンターや空調設備工事メンテナンスなどに絞る

2. グループ市場戦略

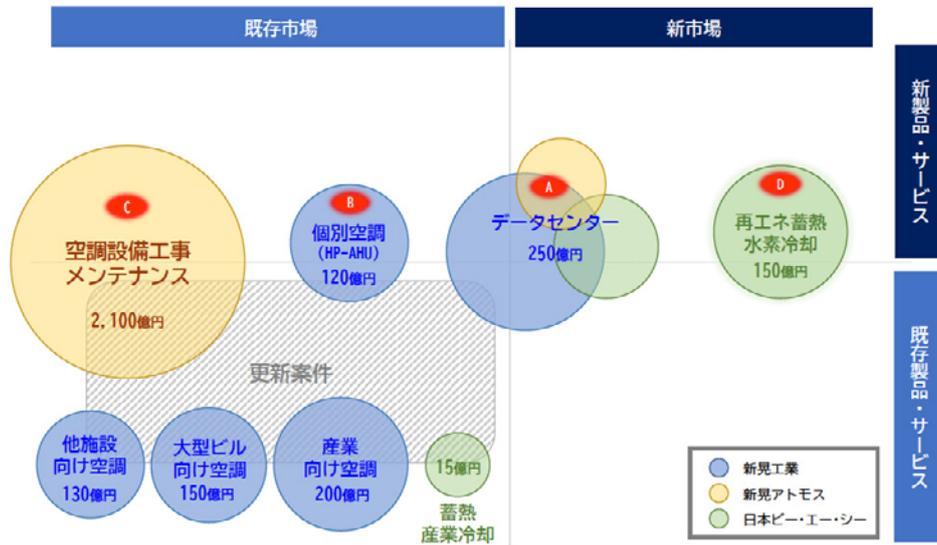
「move.2027」では事業戦略の中で、既存市場や既存製品の拡大とともに、市場規模が見込める新たな領域への事業拡張を目指す市場戦略を展開する。このため、ターゲット市場をデータセンター（市場規模 250 億円）、個別空調（同 120 億円）、空調設備工事メンテナンス（同 2,100 億円）、再エネ蓄熱・水素冷却（同 150 億円）の 4 つに定めた（市場規模は同社推定）。データセンター向けでは、グループのバリューチェーンを生かして製品のみならずトータルでサービスを提案することで、安定稼働と環境価値の 2 つの付加価値の提供を図り、売上高は 2023 年 3 月期の 20 億円から 55 億円（当初 40 億円から上方修正）へと 3 倍近くの増加を目指す。足元では好調な受注を続けているため、同社の強みが発揮できる有望ターゲットとして重点的に取り組んでいる。個別空調では、「オクージオ」の販売強化と、低 GWP（地球温暖化係数）の新冷媒に対応するヒートポンプ AHU の開発によって、売上高を 20 億円から 30 億円へと拡大する方針である。このため、2024 年 4 月にヒートポンプ AHU の専門販売部署を新設し、空調システム・工事・サービスの一体提案を進めているところである。また、環境に良い新しい冷媒の開発にも寄与する考えである。

空調設備工事・メンテナンスでは、サービスパックや定期点検パックによって工事の川下側を積極的に拡充するとともに、空調機のメンテナンス更新に関わる電気工事にも領域を広げる計画である。同社のターゲットの中でも市場規模が大きいため、自社製品とセットで新晃アトモスのメンテナンスを売り込む考えである。足元は高水準の需要が続いており、今後さらに勢いを増すようで、売上高を 100 億円から 126 億円へと拡大する方針である（当初 108 億円から上方修正）。再エネ蓄熱・水素冷却では、再生可能エネルギー向け蓄熱システムや水素精製プラントでの発熱を抑えるハイスペック冷却システムで市場を開拓する方針で、新たに 7 億円の売上を見込んでいる。このように新市場・新製品への領域拡大による増収分として、78 億円のプラスオンを計画しているが、同時に、環境価値や建物価値の向上、稼働に対する信頼性、充実したサービスなど、顧客からハイレベルな対応が求められることになる。これには、業界最高レベルの環境性能の実現、安定稼働という信頼を支える No.1 品質の追求、空調ノウハウの提供による建物価値の引き上げ、新サービスのリリースによる顧客利便性の向上、工事体制の拡充によるハイレベルな工事サービスの提供、蓄エネや水素冷却のニーズを満たす製品の提供などによって、顧客満足を引き上げることで対応する考えである。

こうしたターゲット市場の中でも、データセンターは製品の信頼性や環境性能が特に重要視される。データセンター向け空調は、AI やクラウド、5G などデジタル環境やインターネット環境が高度化するとともにニーズが強まってきたが、特に近年、学習過程で大きな電力が必要となる生成 AI の普及により、熱制御が難しい大規模・高速・大容量のハイパースケールデータセンター向けの空調が注目されている。これに対し、空冷ではほかにない大風量で大きな熱負荷を処理できる同社の AHU が適していると言えるが、熱制御に強い液冷に関しても日本ビー・イー・シーが大型冷却塔などを扱っていることから、同社は空冷・液冷ともに用途対応を進めるとともに、空冷・液冷のハイブリッドにも対応する考えである。ただし、2030 年までは空冷主体の納品が続く見込みで、その後の大規模なメンテナンス需要につながると予測される。同社ではハイパースケールデータセンターからの受注が増えているが、大風量のみならず、24 時間安定稼働する品質や国内サービス体制に対する信頼が背景にあるものと思われる。

中期経営計画

ターゲット市場



事業戦略を支える資本・財務戦略と非財務戦略

3. 成長戦略

新中期経営計画「move.2027」における事業戦略、資本・財務戦略、非財務戦略の詳細は次のとおりである。

(1) 事業戦略

同社はバリューチェーンを生かし、成長領域の拡大と既存事業の深耕を図る方針である。このため、AHU 単体の販売から空調工事・保守を含めたトータルな提案を強化するなど、グループが連携した一体型提案によってデータセンターなど成長分野の拡大を進める。また、デジタル化によってグループの連携を促進することで、ターゲット市場の深耕に向けた組織の拡充やインパクト営業の強化を図る。これにより、国内市場で多彩なニーズに応えることで AHU 領域における揺るぎない No.1 ポジションを確立する一方、空調機メーカーから「医療施設クリーンルーム設計施工」などを加えた空調総合企業へと進化する方針である。また、SSA（品質・性能適正化特別活動）を基盤に、No.1 の開発体制を追求してカーボンニュートラルに貢献するとともに、次世代生産体制を強化して生産プロセスにイノベーションを起こす考えである。

中期経営計画

中でも、No.1の開発体制の追求では、熱交換効率を向上させた新型コイルや、製造時のCO₂排出量と運用時の消費電力削減が両立する新型プラグファン、コンパクトな新型AHUなどを開発する一方、環境や物流にやさしい空調機の新コンセプト「Green AHU」を実現するなど、企業成長と社会貢献の2軸でNo.1を追求していく計画である。ところで、SIMAプロジェクトの新たな展開として「新設計システム」と「SINKOダイレクト」をリリースしたが、「新設計システム」では、現場ごとの要望を初期段階から3D画像化し、設計者による構造理解の促進と自動設計の範囲拡大により精度とスピード向上を両立、受注設計から生産設計の展開図・加工機データまでの一貫したデータ連携を実現した。これを標準型AHUから順次拡張し、現場ごとの設計仕様ニーズに迅速に対応していく体制を構築する計画である。「SINKOダイレクト」では、一般のECサイトのような手軽さで当社が独自に構築したデータベースから空調機を検索し、価格から詳細情報、問い合わせまでをWeb上で完結できるサービスの提供を開始した。データは現在既に10,000件以上あるが、今後、定期的にアップデートする予定である。

(2) 資本・財務戦略

資本・財務戦略では、資本コスト経営により、ROEを向上させ株主資本コストを低減させることで企業価値の向上を目指す。そのため、株主還元の強化や負債の活用などにより、大胆な負債・資本構成の見直しを実施する。また、営業キャッシュ・フローと手元流動性を主として戦略投資に振り向けることで、持続的な利益成長につなげる。なお、株主還元の強化については、配当性向50%（DOE3.5%を下限）を目標にしつつ、2025年3月期から2029年3月期の5年間で100億円、5,000千株を上限に自己株式の取得を行う予定である。

戦略投資としては、成長領域や新規事業、既存事業の基盤強化に、「move.2027」の3年間で計135億円を計画している。成長領域や新規事業への投資は、M&A投資枠として30億円、成長投資枠として18億円の計48億円以上を国内市場向けに確保しており、データセンター向けやヒートポンプAHUの開発・販売の強化、M&Aなどによる新たな成長領域の確保、再生可能エネルギー向け蓄エネシステムや水素製造工程におけるハイスペック冷却システムなどの新規市場開拓に振り向ける。一方、既存事業の基盤強化への投資は、生産能力増強に65億円、SIMA開発に9億円、設備投資に8億円他の87億円以上を予定している。SSAを基盤に、カーボンニュートラルに貢献する基幹部品の開発や市場別に訴求力のある製品の開発など開発体制の強化、及び工場の運営最適化や生産設備・能力拡充、DXによる品質向上と生産効率向上の両立など生産体制の強化に振り向けていく考えである。

中でも、神奈川工場の生産能力増強と空調機総合実験棟への投資が大きな目玉である。生産能力増強の取り組みでは、「move.2027」のみならず長期的な視点に立って、購入済みの工場隣接地（現北工場）の大幅リニューアルと設備投資を行い、既存の製造エリア（南工場）の整備と合わせ、生産能力の増強を計画している。同時に、SSAを基盤とした生産プロセスイノベーションと連動し、工場の最適化運営を推進する予定である。2024年6月に既に稼働を開始した空調機総合実験棟は、JIS/JRA規格に準拠した最新計測設備を完備しており、より高度な空調試験ができる施設である。既存の研究開発施設「SINKO TECHNICAL CENTER」とともに、データセンターや個別空調などの成長領域を支えるため、空調機の研究開発や品質管理の高度化・効率化を目指している。

(3) 非財務戦略

非財務戦略では、ESGに関わる様々なテーマに取り組み、コーポレートサステナビリティにつなげる考えである。E（環境）では、環境負荷低減への貢献を通じて脱炭素推進による気候変動に対応する一方、予測される気候変動への対応やTCFD※シナリオ分析を通じて事業機会を拡大していく。こうした対応は企業としての未来への責任であり、同社ならではの技術・製品によって、2050年までにCO₂排出量実質ゼロを実現する計画である。S（社会）では、人的資本経営と誰もが幸せになれる環境づくりを目指す。経営幹部育成による戦略立案能力向上や、DXによるアイデア創出と実現力向上などに挑戦する人財の育成に加え、多様性を生かせる、安全で生き生きとした職場づくりを進める。同社は人的資本を重要な資産と位置付けており、人財への投資で社員の品格と企業の価値を高め、地域社会と共生し、誰もが幸せになれる環境づくりに取り組む計画である。G（ガバナンス）では、多様性のある取締役会を構成するとともに、統合報告書の発行や中期経営計画の英訳などを通じて株主らとの建設的な対話を促進し、コーポレート・ガバナンスの実効性強化を目指す。

※TCFD：気候関連財務情報開示タスクフォース。気候変動に関連するリスクと機会の開示を促進する国際的なイニシアチブ。

業績動向

想定を超える受注を背景に、中計目標を1年前倒し達成

1. 2024年3月期の業績動向

2024年3月期の業績は、売上高51,943百万円（前期比15.9%増）、営業利益は8,627百万円（同43.8%増）、経常利益9,120百万円（同39.4%増）、親会社株主に帰属する当期純利益6,580百万円（同45.8%増）となった。期初計画との比較では、売上高出5,443百万円、営業利益で2,327百万円、経常利益で2,420百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で1,980百万円の過達となった。このように業績が非常に好調に推移したため、2024年3月期第2四半期決算発表時には、前中期経営計画「move.2025」の目標（2025年3月期売上高目標520億円、営業利益目標75億円）を2024年3月期に1年前倒しで達成することが予測され、新たな中期経営計画「move.2027（2027年3月期売上高目標560億円、営業利益目標86億円）」を公表することとなった。しかし、データセンター向けなど需要がさらに加速したため、2024年3月期決算発表時には早くも「move.2027」の売上高目標を600億円、営業利益目標を100億に上方修正することとなった。

業績動向

2024年3月期業績

(単位：百万円)

	23/3期		24/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	44,805	100.0%	51,943	100.0%	15.9%
売上総利益	15,263	34.1%	19,100	36.8%	25.1%
販管費	9,265	20.7%	10,473	20.2%	13.0%
営業利益	5,998	13.4%	8,627	16.6%	43.8%
経常利益	6,540	14.6%	9,120	17.6%	39.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,514	10.1%	6,580	12.7%	45.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

日本経済は、コストカット型経済から活発な投資と賃上げがけん引する成長型経済への変革を目指すなかで、消費者物価の上昇や企業収益の改善が認められるなど緩やかな景気回復が続いた。空調機器業界では、製造拠点の国内回帰を背景に産業空調を中心とした投資が続いたほか、AI やクラウドサービスの拡大を見据えたデータセンターへの投資が広がるなど、受注が引き続き高水準で推移する良好な環境が継続した。こうした環境下で同社は、新中期経営計画に則り、産業向けやデータセンター向けなど5つの重点ターゲット※に対する販売施策、事業のデジタル化、生産能力の増強を推進するとともに、製品の販売からサポート体制、迅速なメンテナンス体制までを一貫して提供し、建物価値を向上させるバリューチェーンの強みを生かして市場の攻略を進めた。

※5つの重点ターゲット：前中期経営計画で定めた市場ターゲット。水 AHU で大型ビル向け、産業向け、データセンター向け、更新向け、ヒートポンプ AHU では個別空調向け。

この結果、売上面では、特に産業向けなどが好調に推移したほか、空調工事の拡大や2023年4月の価格改定、オーダーゆえにできる綿密な提案やきめ細かな工程管理、選別受注などによる製品・サービスの付加価値向上が順調に進展し、大幅増収・大幅過達となった。利益面では、価格改定と製品・サービスの付加価値向上により、売上総利益率が大きく改善した。価格改定はタイムラグがあるため2025年3月期に入っても効果が残るが、2024年問題（2024年4月に始まる建設業並びに物流業における働き方改革規制）などを背景に2024年7月に再び価格改定を行う予定である。販管費はベースアップなど人件費や物流費が増加したが、増収と売上総利益率改善の効果で吸収し、営業利益も大幅増益・大幅過達となり、営業利益水準は2020年3月期に続く過去2番目の高さとなった。期初計画との比較で売上高・営業利益ともに大幅な過達になったのは、産業空調と空調工事、それに売上総利益率が想定以上に好調だったことが要因である。

また、受注高が37,315百万円（前期比19.6%増）、受注残高20,883百万円（前期末比27.9%増）と大きく伸びた。これは、データセンターや産業空調・空調工事といった国内案件、公共インフラ施設など中国の案件が好調だったことに加え、受注タイミングの早期化も影響していると思われる。なお、下期の受注高が上期に比べて少なくなったのは、上期にキャパシティを上回るような想定以上の受注が入ったため、下期の受注を意図的に一時抑制したことが要因である。こうした意図的な抑制は、2年後の受注を予測できる生産予約システムにより発動したもので、選別受注による採算改善につながるものと思われる。市場は引き続き需要が過剰になっているような状況で、このため今後も、業界全体で選別受注が広がるとの予測もある。

業績動向

セグメント別の業績動向は、日本が増収大幅増益、中国を主とするアジアが大幅増収、黒字転換（前期比 203 百万円の増益）と全般的に好調だった。

2024年3月期セグメント別業績

(単位：百万円)

売上高	23/3 期		24/3 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
日本	38,634	86.2%	44,426	85.5%	15.0%
アジア	6,170	13.8%	7,517	14.5%	21.8%

調整前セグメント利益	23/3 期		24/3 期		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
日本	6,018	15.6%	8,448	19.0%	40.4%
アジア	-68	-1.1%	135	1.8%	-

※ セグメント利益は営業利益。

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

日本では、データセンターや産業空調の機器販売が伸びたほか空調工事が高水準で推移したため売上高が 44,426 百万円（前期比 15.0% 増）となった一方、増収効果に加え価格改定や製品・サービスの付加価値向上によりセグメント利益が 8,448 百万円（同 40.4% 増）となるなど、売上高・セグメント利益ともに好調だった。アジアでは、中国において政策効果で景気が持ち直し始めるなか、円安の影響や、コロナ禍の影響で納期が前々期から前期へとずれ込んだことなどにより売上高が 7,517 百万円（同 21.8% 増）と高伸長、こうした増収効果や販売面・製造面での採算改善が進んだことにより、セグメント利益は 135 百万円（前期はセグメント損失 68 百万円）と黒字転換した。

営業活動を活性化したばかりだが、データセンターの受注が絶好調

2. 重要ターゲット別の状況

5つの重点ターゲットは、動きにややまちまち感はあるものの、それぞれある程度順調に進展したと言える。

業績動向

製品サービス別売上高

(単位：百万円)

	23/3期		24/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
空調機器製造・販売事業（国内）	24,508	54.7%	27,789	53.5%	13.4%
新規・更新需要別					
新規	14,533	59.3%	16,173	58.2%	11.3%
更新	9,974	40.7%	11,616	41.8%	16.5%
用途別					
オフィス	6,984	28.5%	8,114	29.2%	16.2%
工場	9,386	38.3%	10,865	39.1%	15.8%
データセンター	2,328	9.5%	1,500	5.4%	-35.6%
その他	5,832	23.8%	7,308	26.3%	25.3%
工事・サービス事業	9,005	20.1%	11,115	21.4%	23.4%
ビル管理事業	5,107	11.4%	5,505	10.6%	7.8%
空調機器製造・販売事業（海外）	6,183	13.8%	7,531	14.5%	21.8%

※ 新規・更新需要別、用途別の割合は空調機器製造・販売事業（国内）の内数。

※ 用途別のその他には、医療福祉、文教、宿泊、駅・空港ほかを含む。

※ フィスコ推計。

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

5つの重点ターゲットのうち、専任部署を置いて営業活動を拡充したばかりの大規模・高速・大容量ハイパースケールデータセンター向け受注が絶好調である。独 STULZ GmbH がほぼ独占していた市場に、ほかにない大風量と短納期設計、国内メーカーによるオーダー製品・サービスの一貫提供体制を武器に食い込み、既に一定のプレゼンスを発揮しているもようである。なお、STULZ の売上が（一社）日本冷凍空調工業会の統計に含まれていないことからシェアは算出されておらず、統計的には同社が受注するに伴って市場が拡大していることになるようだ。また、データセンターが減収となっているが、ハイパースケールデータセンターの受注が始まったばかりであること、売上計上までのリードタイムが長いこと、サーバーの納期遅れなどにより工期が長期化していることが要因で、受注状況から、2025年3月期以降の売上高は大きく増加する見込みである。

そのほか、産業向けは国内への製造回帰にアフターコロナの景気回復が加わって、更新につながる新規工場案件が増加するなど好調に推移した。国内経済に不透明感が残るものの、サブコンなど業界動向から外部環境はネガティブなわけでもなく、今後もシェアを維持しつつ成長していくことは可能と考えられる状況である。大型オフィスビル向けは、オフィス用途の上層と商業用途の下層で構造が異なり、上層は比較的価格競争が厳しいが、同社が得意とする下層はオーダーメイドの強みを発揮することができるうえ、大型商業施設向けに新ラインナップも開発したことで、一定の受注を確保しているもようである。前期に横ばいだった個別空調は、2024年4月にヒートポンプエンジニアリング事業部を新設して、機器の販売だけでなくエンジニアリングサービスも提供していく。更新向けは、コロナ禍が明けて一気に工事が始まったことで捌ききれないほどの工事を受注、売上高も大きく伸びた。2024年問題以降はキャパシティ面で売上を必要以上に伸ばせなくなるが、高収益のため引き続き利益への貢献は大きくなるようだ。

売上高は4年連続、営業利益は3年連続の増加へ

3. 2025年3月期の業績見通し

2025年3月期の業績見通しについて同社は、売上高54,000百万円(前期比4.0%増)、営業利益9,100百万円(同5.5%増)、経常利益9,500百万円(同4.2%増)、親会社株主に帰属する当期純利益6,800百万円(同3.3%増)と、引き続き増収増益を見込んでいる。

2025年3月期業績見通し

(単位：百万円)

	24/3期		25/3期		
	実績	売上比	予想	売上比	増減率
売上高	51,943	100.0%	54,000	100.0%	4.0%
売上総利益	19,100	36.8%	20,700	38.3%	8.4%
販管費	10,473	20.2%	11,600	21.5%	10.8%
営業利益	8,627	16.6%	9,100	16.9%	5.5%
経常利益	9,120	17.6%	9,500	17.6%	4.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	6,580	12.7%	6,800	12.6%	3.3%

※ 売上総利益と販管費予想はフィスコ推計。

出所：決算短信よりフィスコ作成

建築着工予定金額や管工事設備工事業に関わる受注高が高水準で推移しており、工場や研究施設、データセンターなど産業空調を中心に、引き続き需要は堅調に推移するものと見られている。一方、2024年問題は、空調機器業界の事業環境に一定の変化をもたらすとも考えられている。このような環境下、同社は新中期経営計画「move.2027」のグループ市場戦略に基づき、国内のデータセンター空調市場、ヒートポンプ市場、空調工事市場での販売拡大及び冷却塔商材を用いた新市場開拓に注力する。特に、高い能力と安定した稼働が求められるハイパースケールデータセンターなどデータセンター向けの空調市場は、同社の強みを発揮できる有望なターゲットとして重点的に取り組む方針である。

製品及びサービス別では、空調機器製造・販売事業は、データセンターなど引き続き好調が見込まれるセントラル空調機が事業全体の売上をけん引する一方、前期の反省からヒートポンプエンジニアリング事業部を新設した個別空調は、地方の中小サブコンや設計事務に通じる販売チャネルを開発する考えである。工事・サービス事業では能力拡大に向け、計画的な採用や待遇改善によりメンテナンスに不可欠な人財を育成する方針である。アジアでは主に中国において、製品やサービス面で他社との差別化を図る販売戦略と原価低減を徹底し、価格競争に巻き込まれない、高い収益性を確保できるビジネスを構築する。SIMAプロジェクトでは、「新設計システム」や「SINKO ダイレクト」をリリースした後も、本格的な効果発現に向けて新たな製販体制の構築を推進していく考えである。

業績動向

このように4つのグループ市場戦略を柱に、能力増強や選別受注、SIMAプロジェクトによる体制構築やシステム習熟といった課題をこなしつつ売上高の拡大を図っていく計画だが、足元の受注は順調と言えそうだ。利益面では、選別受注や価格改定の効果により引き続き売上総利益率の改善が見込まれる。一方販管費は、オフィス改革や2024年問題、投資の拡大などにより増加幅が大きくなることが予想される。この結果、ともに1ケタ半ばだが、売上高は4年連続、営業利益は3年連続の増加になる見込みである。ただし、付加価値化や価格改定次第で業績が上振れる可能性があることも、頭に入れておきたい。

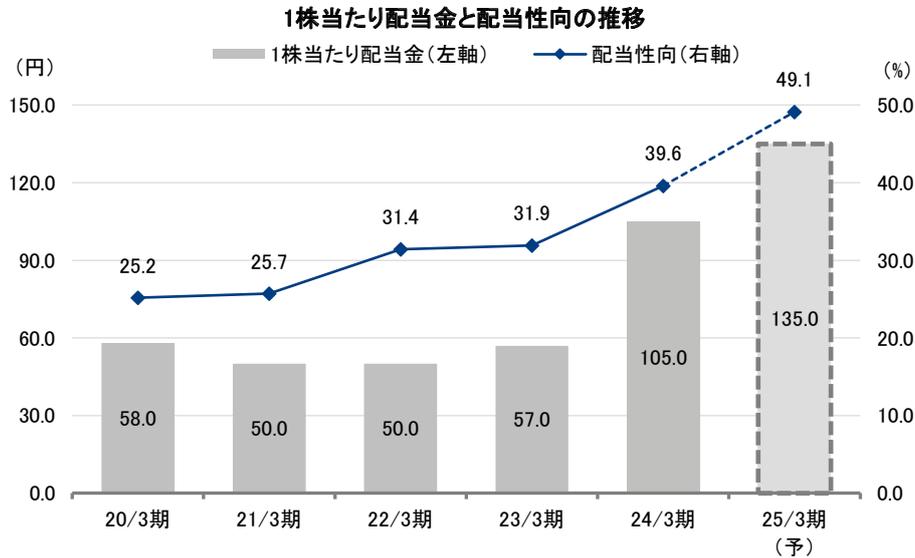
■ 株主還元策

株主還元方針を強化、2025年3月期は増配予定、自己株式取得も計画

1. 配当方針

配当については、財務体質の強化及び業容拡充を図る一方、株主に対しては業績動向を勘案しつつ積極的な利益還元を行う方針である。内部留保金については、経営体質の強化並びに将来の事業展開に活用する方針である。同社の剰余金の配当は、中間配当及び期末配当の年2回実施している。なお、前述したとおり、新中期経営計画「move.2027」の戦略の一環として株主還元を強化しており、2024年3月期においておおむね40%の水準であった配当性向を2025年3月期以降は50%へ引き上げ、かつDOE3.5%を下限とする方針である。また、今後5年間で100億円(または5,000千株)を上限に自己株式の取得を進める計画である。以上の配当方針から、2024年3月期の1株当たり配当金を105.0円(中間期末35.0円、期末70.0円)へと大幅増配した。2025年3月期の1株当たり配当金も大幅増配の135.0円(中間期末45.0円、期末90.0円)を予定している。

株主還元策



注：2020年3月期の期末配当金には、創立70周年記念配当10.0円を含んでいる
出所：決算短信よりフィスコ作成

同社株式を100株以上、1年以上保有する株主を対象に優待

2. 株主優待制度

同社は株主優待制度を設けており、毎年3月31日現在に同社株式1単元（100株）以上を1年以上保有する株主を対象に、100株以上1,000株未満を保有する株主には図書カード1,000円分、1,000株以上を保有する株主には同社オリジナル優待カタログの中から5,000円相当の1品を贈呈することになっている。

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