

マルチ販売チャネルを構築する包装資材の専門商社 EC部門、環境配慮型商品が成長ドライバーとなる可能性

■ 会社概要

株式会社シモジマ(以下、同社)は包装資材・製品・消耗品を提供する大手専門商社である。「シモジマ型オムニチャネル」と称される独自の流通構造により、100万個超のアイテムを提供している。地域の16営業所に加え「シモジマ」「east side tokyo」合わせて22店舗、日本最大級の包装用品販売チェーン「パッケージプラザ」238店舗(直営18店舗、FC220店舗)、ECサイト「シモジマオンラインショップ」、および子会社による直接販売で構成されている。オムニチャネルによって顧客層を広げているだけでなく、地域ごとの顧客ニーズに即した商品提案・提供が図られている。

■ 2026/3期業績予想～4期連続で過去最高売上を更新へ

2026/3期通期決算予想は、売上高63,500百万円(前期比4.6%増)、営業利益3,575百万円(同19.7%増)、経常利益3,800百万円(同15.0%増)、親会社株主に帰属する当期純利益(以下、当期純利益)2,500百万円(同19.7%増)。2期ぶりに増益となる見通しである。売上高は4期連続で過去最高を更新する見込みである。

■ 次期・中期経営計画(2027/3期～2030期) 構想

現行の中期経営計画は2026/3期が最終期であり、4月以降、新たな中期経営計画がスタートする。現時点では「環境配慮型商品の販売構成比向上」「シモジマオンラインショップ機能充実」「AIの利活用拡大」の方針が示されているにとどまっており、より具体的な施策は今後公表されることになっている。

■ 株価インサイト

2026/3期通期の営業利益予想は3,575百万円だが、この利益水準は2025/3期決算に対する同期直前予想3,800百万円に届いていない。この点を踏まえると、2026/3期は“成長ステージ”より“回復ステージ”との位置付けにあると考えられる。高付加価値の環境配慮型商品やECサイト「シモジマオンラインショップ」などが同社の成長ドライバーとなっていくのか注視したい。また、2027/3期からスタートする次期・中期経営計画において、どのような成長戦略が具体的に示されるのかにも注目が集まる。“成長ステージ”への取り組みがより具現化することで、同社の評価が高まり、株価に反映されていくものとSIRでは考える。

決算期	売上高 (百万円)	YoY (%)	営業利益 (百万円)	YoY (%)	経常利益 (百万円)	YoY (%)	当期純利益 (百万円)	YoY (%)	EPS (円)	DPS (円)
2022/3期	48,063	2.0	44	-84.0	380	-31.2	86	--	3.75	22.00
2023/3期	55,028	14.5	2,011	4,470.5	2,388	528.4	1,542	1693.0	66.23	22.00
2024/3期	57,794	5.0	3,262	62.2	3,623	51.7	2,372	53.8	101.74	51.00
2025/3期	60,680	5.0	2,986	-8.5	3,303	-8.8	2,088	-12.0	89.42	54.00
2026/3期(会予)	63,500	4.6	3,575	19.7	3,800	15.0	2,500	19.7	107.02	54.00
2025/3期Q2	29,265	4.0	1,065	-34.2	1,178	-34.9	821	-30.8	35.20	27.00
2026/3期Q2	30,707	4.9	1,357	27.5	1,560	32.3	1,051	28.0	45.00	27.00

出所：決算発表資料よりSIR作成

注：SIRでの財務データ処理は短信規定と異なるため記載数字は会社資料と相違することがある。

Full Report



注目点：

紙・プラスチック包装資材、店舗用品などを扱う専門商社。卸販売・直接販売、店舗販売(直営店・FC店)、オンラインサイトなどを通じたマルチチャネルで販売するユニークな事業モデル。

主要指標

株価(1/8)	1,392
昨年来高値(26/1/8)	1,410
昨年来安値(25/4/7)	1,065
10年間高値(20/9/29)	1,545
10年間安値(22/4/13)	886
発行済株式数(千株)	23,648
時価総額(百万円)	32,918
企業価値(百万円)	24,691
株主資本比率(実績)	83.4%
26/3 PER(会予)	13.0x
25/3 PBR(実績)	0.91x
25/3 ROE(実績)	6.0%
26/3 DY(予想)	3.9%

株価チャート(1年)



出所：TradingView

アナリスト 大下 敬勇

research@sessapartners.co.jp



本レポートは当該企業からの委託を受けてSESSAパートナーズが作成しました。詳しくは巻末のディスクレマーをご覧ください。

目次

サマリー	1
会社概要	3
沿革	4
経営方針	5
連結子会社	5
ビジネスモデル	7
シモジマ型オムニチャネル政策	9
業績トレンド	10
財務分析	11
2026/3期Q2業績	12
通期業績予想	13
成長へののびしろ	14
中期経営計画	15
次期・中期経営計画構想	16
資本コストや株価を意識した経営	17
株主還元	18
業界のバックグラウンド①～③	20
サーキュラーエコノミーへの取り組み	23
株価インサイト	24
Appendix	28

会社概要

HEIKO

「平光マーク」はシモジマの登録商標である。このオリジナルブランド名の由来は、シモジマの創業者、下島平次氏の「平」と、光にあやかる意味を込めた「光」からのもので、誠の精神に基づいた商品を世界に行き渡らせるという願いのもとに付けられた。

主な商品カテゴリー：

無地手提げ紙袋、包装紙、緩衝用薄用紙などのオリジナル紙袋（1,400点以上）、箱（600点）、レジ袋・規格ポリ袋、OPP袋（透明袋）、紐・シール・カードなどのラッピング用品、巾着ギフト袋、オリジナルサテンリボン、ケース・封筒・袋などの発送資材、粘着テープ、各種食品保存容器、キッチン用品・食器、衛生・清掃用品、店内ディスプレイ用品、イベント用品、冠婚葬祭用品、文房具・事務用品など。

会社概要・事業内容

1920年（大正9年）に包装資材の卸売業として創業した株式会社シモジマは、独自の卸売・小売のオムニチャネル流通構造により、100万個超のアイテムを提供する包装資材・製品・消耗品を提供する大手専門商社である。オリジナルブランド「HEIKO（平光）」での商品展開も行っている。同社の事業は、販売ルート別に3つの事業部門と、3つの商品セグメントに区分される。3つの事業部門は、「営業販売部門」「店舗販売部門」「通信販売（EC）部門」である。2025/3期の売上構成比は、それぞれ70.4%、18.8%、10.8%となっている。3つの商品セグメントは、「紙製品」「化成品・包装資材」「店舗用品」である。2025/3期の売上構成比はそれぞれ16.5%、60.1%、23.4%となっている。

全国をカバーする営業拠点と物流網

3つの販売チャネルのうち、営業販売部門は全国に16の営業所を展開し、日本全国を7つのエリアに分けエリアごとに営業部隊を組織して活動するという地域密着型の営業を行っている。また、FC展開している「パッケージプラザ」のフランチャイジー向け卸販売も行っている。パッケージプラザは北海道から沖縄県まで全国展開（佐賀県を除く）しており、2025年末現在、238店舗（直営18店舗、FC220店舗）となっている。なお、子会社における事業では独自の販売ルートで直販事業を行っている。

店舗販売部門は「シモジマ」「east side tokyo」「パッケージプラザ（直営）」の店舗運営事業である。店舗運営することで顧客の裾野を広げるだけでなく、顧客の要望や提案を直接聞くことで、品揃えの充実や新商品の開発に役立てているという副次的効果もある。

通信販売（EC）部門は自社サイト「シモジマオンラインショップ」を運営するほか、Yahoo!や楽天等の他社ショッピングモール内の「シモジマ」店舗も運営している。

こうした全国展開の営業網を支える機能として、関東、関西それぞれ2ヵ所の配送センターを設置している。2028年6月には兵庫県に5ヵ所目の配送センターが竣工予定（投資総額約150億円）となっており、既存の4施設と合わせて東西物流の最適化を進めていく。

シモジマの事業拠点（国内）

営業所	本社(東京)、札幌、盛岡、仙台、新潟、金沢、埼玉、横浜、長野、静岡、名古屋、京都、大阪、広島、高松、福岡
直営店舗	シモジマ：21店舗、east side tokyo：1店舗、 パッケージプラザ：18店舗
FC店舗	パッケージプラザ：220店舗
配送センター	田沼配送センター(栃木県佐野市)、東部配送センター(さいたま市)、 大阪南港物流センター(大阪市)、東大阪配送センター(東大阪市) 2028年6月竣工予定：兵庫県加西市

出所：同社HP、統合報告書、プレスリリースによりSIR作成

沿革

沿革

同社の歴史は、1920年に創業した包装材料卸問屋下島商店に始まる。1943年に法人化により株式会社下島商店として発足した。現在の商号である「シモジマ」は1964年に下島荷具工業(株)（1943年、株式会社下島商店から商号変更）の商事部門を移管して設立された。1991年のグループ再編に伴い、グループ中核会社の商号を「シモジマ商事株式会社」として発足、その後2002年に現商号である「株式会社シモジマ」となり、現在に至っている。

年月	事 項
1920年1月	包装材料卸問屋下島商店創業
1943年8月	(株)下島商店発足
1943年9月	下島荷具工業(株)に商号変更
1962年4月	下島荷具工業(株)、不動産管理を行う下島不動産(株)を設立
1964年7月	(株)シモジマ設立（下島荷具工業(株)の商事部門を移管）
1972年3月	埼玉県浦和市（現 さいたま市）に東部配送センターを設置
1977年12月	大阪府東大阪市に西部配送センターを設置
1979年3月	下島不動産(株)、下島産業(株)に商号変更
1981年4月	下島荷具工業(株)、下島商事(株)に商号変更（1981年7月、下島興業(株)に商号変更）
1981年7月	(株)シモジマ、シモジマ商事(株)を設立（外壳部門・本社管理部門を移管）
1989年9月	シモジマ商事(株)、栃木県に倉庫を新設、物流子会社ヘイコーハンドリング(株)（シモジマ加工紙(株)を経て、現シモジマロジスティクス(株)）を設立
1991年4月	シモジマ産業(株)、シモジマ商事(株)、(株)シモジマを統合、シモジマ商事(株)（存続会社は旧 シモジマ産業(株)）として発足
1994年11月	シモジマ商事(株)、下島興業(株)を吸収合併
1995年12月	日本証券業協会に株式を店頭登録
2001年2月	東京証券取引所市場第二部上場
2002年7月	シモジマ商事(株)、(株)シモジマに商号変更
2004年9月	東京証券取引所市場第一部に指定替え
2010年4月	(株)リード商事の全株式を取得し、完全子会社化
2014年8月	西日本地区の物流効率化を図るため、大阪南港物流センターを開設
2017年9月	子会社(株)エスパック（2017年8月設立）が、(株)我満商店の全株式を取得し完全子会社化
2019年10月	ミタチパッケージ(株)の全株式を取得し、完全子会社化
2019年12月	朝日樹脂工業(株)の全株式を取得し、完全子会社化
2021年11月	(株)グローバルブランドの全株式を取得し、完全子会社化
2022年4月	東京証券取引所の市場第一部からプライム市場に移行
2023年8月	東大阪配送センター稼働開始
2025年1月	(株)大倉産業の全株式を取得し、完全子会社化
2025年3月	(株)グローバルブランドの全株式を売却

出所：有価証券報告書よりSIR作成

経営方針



代表取締役社長 笠井義彦氏

経営方針とマネジメント体制

マネジメント体制は代表取締役社長の笠井義彦氏と、その他7名の取締役(うち3名は社外取締役)、および4名の監査役(うち社外監査役3名)により構成されている。笠井社長は1981年に入社、2021年4月に代表取締役社長に就任された。プロパー社員として初の代表取締役社長就任となった。

同社グループの精神を表す言葉として、「誠意」「熱意」「創意」の3つの「意」である「三意」精神を定めている。経営理念としては、次の4項目を掲げている。

- 一、包装用品とこれに関連する事業を通じ快適な社会づくりに貢献する
- 一、常に顧客のニーズに応え創意工夫による市場拡大に努める
- 一、たえず経営の合理化と積極販売に努力し企業の発展を図る
- 一、社員の楽しく健康的な生活を確保する

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方は、どの株主もその持分に応じて平等に扱い、株主がその権利を適切に行使することができる環境を整備するとともに、株主間で情報格差が生じないよう適時適切な情報開示を行うとしている。

長期ビジョン・パーパス

長期ビジョン(10年後のあるべき姿)として、「“パッケージ×サービス”のトータルパートナーを目指す」としている。

価値創造ストーリーの軸となるパーパス(存在意義)については、「夢を包み、心を結ぶ。」とし、このパーパスを中心に、企業行動指針に基づいた活動を通じて長期ビジョンの達成を目指す。

連結子会社

連結子会社9社

同社グループは、親会社である同社および連結子会社9社(いずれも国内)、非連結子会社3社(うち海外2社)、持分法を適用していない関連会社1社で構成されている。

連結子会社

会社名	住所	資本金	主な事業内容	議決権の所有割合
朝日樹脂工業(株)	東京都台東区	70百万円	ポリ袋等化成品の製造	100.0%
ミタチパッケージ(株)	兵庫県姫路市	10百万円	製造現場向け資材の販売	100.0%
(有)彩光社	東京都荒川区	3百万円	シール類の製造	※ 36.4%
(株)リード商事	東京都大田区	10百万円	花材・園芸関連資材の販売	100.0%
(株)我満商店	北海道釧路市	10百万円	パッケージプラザの運営(1店舗)	100.0%
(株)大倉産業	北海道札幌市	10百万円	医療機関・介護施設向け衛生用品の販売	100.0%
シモジマロジスティクス(株)	栃木県佐野市	20百万円	物流業務	100.0%
(株)エスパック	東京都台東区	50百万円	FC加盟店(パッケージプラザ)の管理	100.0%
商い支援(株)	東京都台東区	100百万円	(実質休眠状態)	100.0%

出所：有価証券報告書、同社へのヒアリングよりSIR作成。

※(有)彩光社の議決権比率は50%以下であるが、シモジマが実質的に支配しているため、連結子会社としている。

➤ 大倉産業（2025年1月17日子会社化）

シモジマは2025年1月17日付で大倉産業の全株式を取得し完全子会社化した。株式取得原価は280百万円、発生したのれんの金額は32百万円である。

大倉産業は衛生材料（ポリ袋、手袋、ペーパータオル等）を病院、介護施設、幼稚園等に販売する企業で北海道内でのシェアはトップクラスである。同社では、取扱商材、販売先業種の拡大などでシナジー効果があるとみている。

➤ グローバルブランド（2025年3月28日全株式売却）

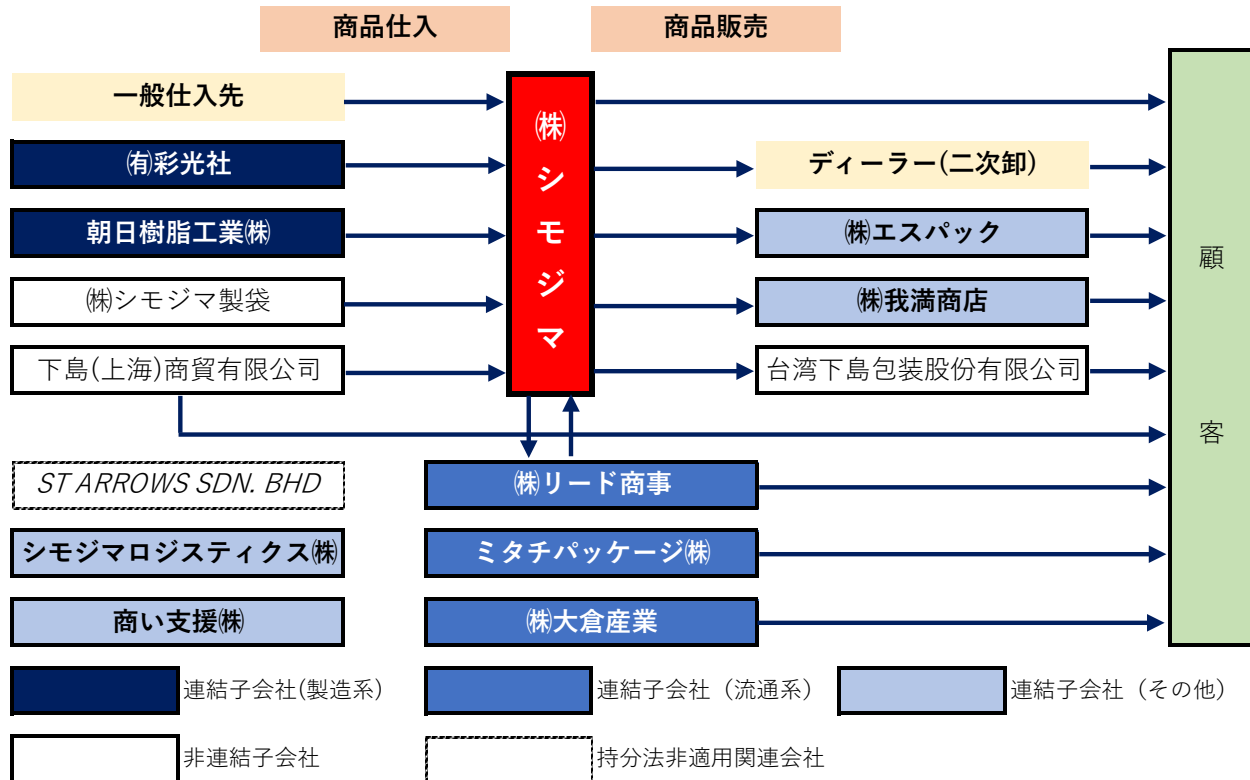
グローバルブランドは、主に海外物流事業および越境EC事業を行っている。シモジマは2021年11月12日に全株式を取得し完全子会社化した。しかしながら、2025年3月28日に全株式を売却し、連結決算の対象外となった。この売却に関連し、2025/3期決算において、グローバルブランドの建物・構築物、のれん等に対して315百万円の減損損失を計上した。

➤ 非連結子会社

非連結の子会社は以下の3社である。

- 下島(上海)商貿有限公司…貿易業務、販売業務
- 台湾下島包装股份有限公司…営業販売、店舗販売
- シモジマ製袋…障がい者雇用を目的とした特例子会社

グループ事業系統図



出所：有価証券報告書よりSIR作成

ビジネスモデル

3つの販売チャネル

同社は「包装用品の専門商社」として、業界での地位を築きあげてきた。“商社”ということでBtoB中心の流通企業ではあるものの、「営業販売」「店舗販売」「通信販売（EC）」の3つの販売チャネルにより、大手企業のみならず、小規模な企業や一般消費者など幅広い顧客層を有する。

この3つの販売チャネル「シモジマ型オムニチャネル」をベースに、各チャネルにおける市場ニーズを融合した販売戦略の立案が可能となっている。その戦略を推進するための、国内全域をカバーする営業拠点、店舗拠点および物流網で、全国レベルでの販売活動が可能となっている。

① 営業販売部門

全国16営業所により、日本全国を7エリアに分けてエリア毎に営業部隊を組織して活動する地域営業を行っている（7支社制）。取引先は「ディーラー」「ユーザー」の2カテゴリーに区分される。ディーラー販売は二次卸売業者や包装資材小売店に対する卸販売であり、当社グループの営業活動の出発点でもある。ユーザー販売は大手小売業や製造業などに対して、自身のオフィスや店舗で使用する資材の販売である。

これらの販売に加えて、全国展開している「パッケージプラザ」のFC店舗向けの販売がある。パッケージプラザは「包装資材のコンビニエンスストア」をコンセプトにした日本最大規模の包装資材販売チェーンで全国に238店舗出店している（うちFC店舗は220店舗）。

② 店舗販売部門

直営店舗「シモジマ」21店舗や「パッケージプラザ（直営18店舗）」での販売を行っている（顧客商売である店舗の日々の運営を支援する包装資材、店舗設備・店舗用品、事務用品、文房具などを、小売業、飲食サービス、一般企業、サービス業、学校、町内会、一般消費者などの幅広い業種に卸売価格で販売）。また、「east side tokyo」（花瓶、造花、各種クラフト部材、ブライダル用品などを取り扱い、手工芸等のワークショップを日ごとに開催する新しいコンセプトの専門店、1店舗）での販売も行っている。

直営店舗では、来店顧客に対する販売だけでなく、店舗周辺の企業への外商販売も手掛けている。

パッケージプラザ店舗



シモジマ店舗

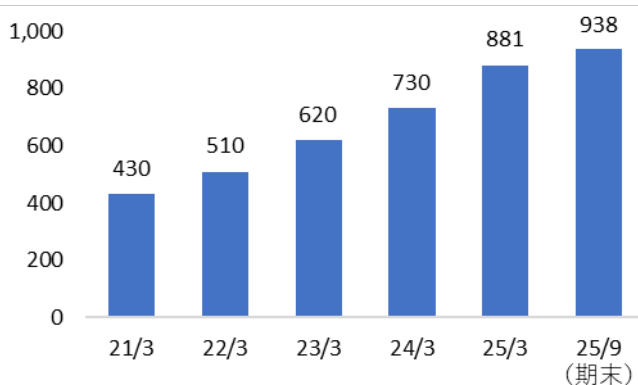


出所：同社HP

③ 通信販売（EC）部門

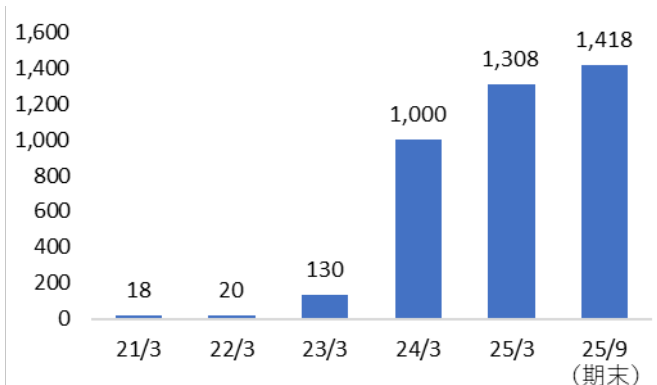
自社運営のECサイト「シモジマオンラインショップ」を運営するほか、Yahoo!ショッピングや楽天など他社運営のモールに「シモジマ」として出店している。「シモジマオンラインショップ」に関して、中期経営計画では登録商品数を100万点、登録会員数100万会員に増やすという「100万×100万プロジェクト」を掲げている。2025年9月末時点での登録商品数は1,418千SKU、登録会員数は938千会員となっている。

登録会員数の推移（千会員）



出所：統合報告書、2026/3期Q2決算説明資料よりSIR作成

商品掲載数の推移（千SKU）



3つの商品セグメント（報告セグメント）

同社は商品の類似性を考慮して、「紙製品事業」「化成品・包装資材事業」「店舗用品事業」の3つの商品セグメント（有価証券報告書における報告セグメント）に区分している。商品セグメントごとの主な商材は下記のとおり。

- i. 紙製品事業…紙袋、包装紙、紙器等、主にオリジナルブランド商品
- ii. 化成品・包装資材事業…ポリエチレン袋・PP袋等の化成品と粘着テープ、食品包材・紐リボン等
- iii. 店舗用品事業…事務用品・商店用品・日用雑貨・食材およびハンガー等のアパレル関連資材、園芸関連資材等

販売チャネル別、商品セグメント別の売上構成比は下表のとおり。

販売チャネル別・商品セグメント別の売上構成比（2025/3期）

構成比（%）	営業販売	店舗販売	通信(EC)販売	合 計
紙製品	11.7	2.9	2.0	16.5
化成品・包装資材	46.3	8.8	5.0	60.1
店舗用品	12.5	7.2	3.8	23.4
合 計	70.4	18.8	10.8	100.0

出所：有価証券報告書よりSIR作成

シモジマ型 オムニチャネル政策

2018年から取り組んでいる「シモジマ型オムニチャネル政策」

「シモジマ型オムニチャネル政策」とは、それぞれの販売チャネルにおける顧客の購買データを蓄積し、それを有効に統合することにより、顧客ニーズにフィットした商品やサービスを提供していくことである。加えて、利便性の高い購入ルートを提供することで、顧客により多くの価値を提供することも可能である。

「シモジマ型オムニチャネル政策」推進のために、それぞれの販売チャネルごとに施策を講じてきている。営業販売部門では、日本全国を7地域に分けて、それぞれの地域に存在する営業販売と店舗販売を統括して運営する体制となっている。これにより、それぞれの地域特性に合った商品やサービスを営業販売と店舗販売が一体となって提供できる形となり、より地域に密着した活動が可能となった。これに加えて、同地域の通信販売（EC）ユーザーのニーズも重ね合わせることで、より深化した「シモジマ型オムニチャネル」を展開することができるようになった。

店舗販売部門では、包装資材を中心とした品揃えを強化するとともに、オムニチャネルの推進で構築された顧客データを活用し店舗外商にも積極的に取り組めるようになった。

通信販売（EC）部門では、既存、新規の仕入先の商品掲載の勧誘を図っている。会員数を増やす主な活動としてSEO対策、WEB広告の強化や、全国の店舗に来店した顧客に対しシモジマアプリの勧誘活動を展開している。「シモジマオンラインショップ」の主力ターゲット層となる中小事業者にとって利便性の高いECサイトに向けて、機能性の向上を図っている。

「シモジマ型オムニチャネル政策」をバックアップするDX戦略

同社グループは、デジタル技術を活用して、業務プロセスの改善とビジネスモデルの変革による競争優位性を確立するため、事業推進型と生産性向上型の2つのDX戦略を推進している（2025年5月には経済産業省「DX認定事業者」の認定取得）。なかでも事業推進型は、CX（顧客体験価値）向上を目的とし、顧客のカスタマーサクセスに役立つ、商品、サービス、情報の提供を最適化し、顧客の獲得とLTVの向上を目指すものである。事業推進型の具体的な取り組みは、「シモジマ型オムニチャネル政策」をベースとした「店舗運営にかかわる事業者に対するプラットフォーム戦略」と位置づけ、店舗顧客用の「シモジマアプリ」、直営ECサイト「シモジマオンラインショップ」、営業顧客用のクローズドサイト「i-Order」とタッチポイント（顧客接点）のデジタル化を強化している。

「i-Order」は、顧客と同社をインターネットで結び、発注業務に加えて在庫や価格情報の入手、商品の運送状況の確認などを同社に直接問い合わせることなく全て顧客自身が確認できる機能を持っている。当初は「BtoB」の機能に限定していたが、近年では「BtoBtoB」として同社の顧客（二次卸）の先の顧客も利用可能となっており、顧客層の拡大および囲い込みに効果を発揮している。

事業推進型DXのイメージ



出所：統合報告書

業績トレンド

2022/3期をボトムに新たな回復・成長フェーズに

2000年以降の長期の業績トレンドをみると、2004/3期までは「増収増益」期、2009/3期までは「増収・利益横ばい圏」期、2010/3期～2022/3期は「売上停滞・減益」期となっている（下図参照）。特にコロナ禍であった2021/3期～2022/3期については、経済活動の停滞に伴う需要減少、円安等の影響を受け仕入れコストの増加、物流費の増加もあり、減益傾向が顕著となり、2022/3期の営業利益は44百万円まで落ち込んだ。

2023/3期に入ると、新型コロナに伴う行動規制が順次緩和されていくなかで経済活動も徐々に回復、その結果、大幅な増収増益となった。2024/3期は新型コロナウイルスの5類移行（2023年5月）に伴い行動制限が撤廃され、本来の経済活動に戻り催事・イベント関連需要が高まったこともあって、2023/3期に引き続き、大幅な増収増益となった。2025/3期は3つの販売チャネルそれぞれが増収となり過去最高の売上高を更新した。しかしながら、円安や原材料価格の高止まりが続いたことで粗利率が低下し、売上総利益が伸び悩んだ。加えて、物流費および人件費など販管費の増加から営業利益は減益となった。

2022/3期から2025/3期の売上回復の主役

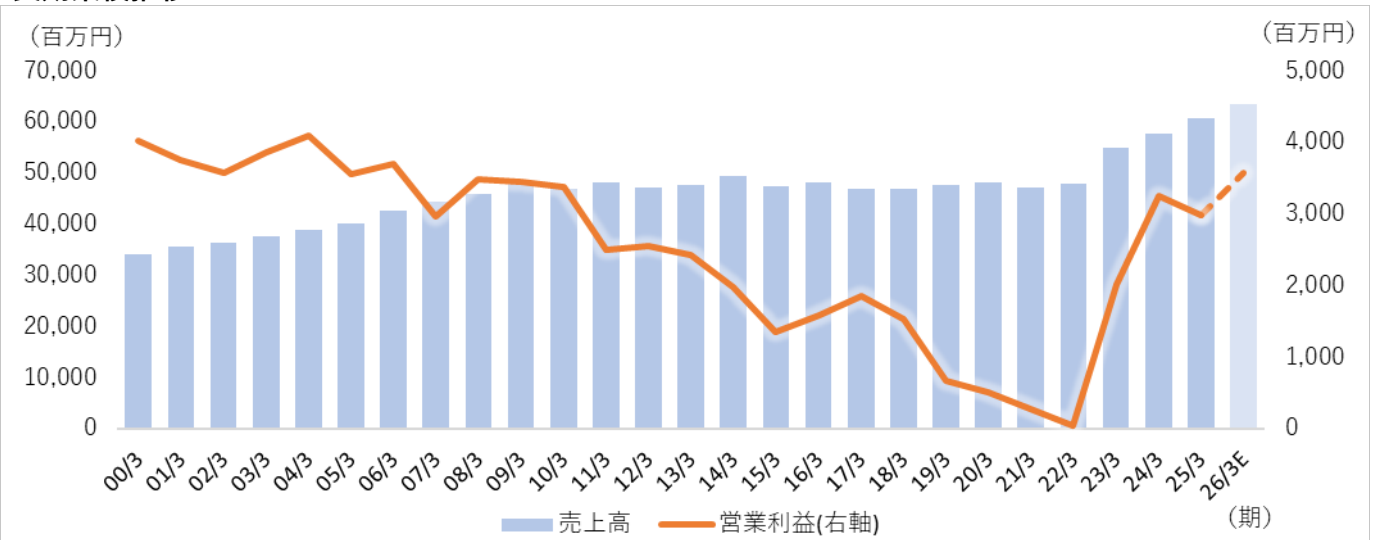
2022/3期から2025/3期において売上高は48,063百万円から60,680百万円に増加した（CAGR+8.1%）。販売チャネル別のCAGRをみると、通信（EC）販売部門が+31.1%と成長が著しい。“寄与度分解”（全体のCAGRを2022/3期の売上構成比で案分）すると、販売チャネル別では営業販売がもっとも増収に貢献、商品セグメント別では化成品・包装資材が貢献した。

販売チャネル別・商品セグメント別のCAGRおよび寄与度（2022/3期⇒2025/3期）

	営業販売		店舗販売		通信(EC)販売		合 計	
紙製品	2.6	(1.1)	1.7	(0.3)	12.9	(0.1)	3.4	(1.5)
化成品・包装資材	10.1	(3.5)	6.3	(0.8)	27.6	(0.2)	10.6	(4.5)
店舗用品	3.8	(1.1)	-2.8	(0.8)	55.9	(0.1)	5.5	(2.0)
合 計	7.6	(5.8)	1.8	(1.8)	31.1	(0.5)	8.1	(8.1)

※ カッコ内の数値は売上高合計のCAGRに対する寄与度（各セルの寄与度合計が、右下の売上高合計のCAGRに一致する）
出所：有価証券報告書よりSIR作成

長期業績推移



出所：有価証券報告書、決算短信よりSIR作成

財務分析

PL・BS指標の特徴

同社の営業利益率は2021/3期から2024/3期にかけて改善傾向にあったが、2025/3期は円安、原材料価格の高止まりにより売上総利益率が低下したことが響き、営業利益率の改善にブレーキがかかった。とはいえ、売上高販管費比率の低減傾向が継続されている。

売上高販管費比率の低減については、「シモジマ型オムニチャネル」をベースにした地域密着型の営業戦略、東西の物流拠点整備など事業効率化の効果が大きいとみられる。加えて、DX化を積極的に進めてきたことも効率化を後押ししたといえる。

生産性の観点から1人当たり売上高をみると、2021/3期以降増加傾向が顕著となっている。コロナ禍からの回復の要素もあるが、シモジマオンラインショップの売上拡大の効果があったと考えられる。ただ、前頁の寄与度をみると、営業販売が大きく貢献しており、「シモジマ型オムニチャネル」の進化为売上拡大だけでなく、事業効率の観点からも業績回復に大きく寄与したといえよう。

課題としては2025/3期のROEが6.0%にとどまっていることが挙げられる。2024年5月13日公表の「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について」では、8.0%目標を掲げており、ROE向上への具体的な取り組みを示していく必要がある。財務レバレッジは2025/3期で1.19倍と低く、資金調達を活用した成長投資に期待がかかる（次期・中期経営計画構想で言及あり）。また、パッケージプラザ（FC店）に関する言及がないのも気になるところである。FC店向け売上増加はROEの向上に直結するものである。

主要財務指標

項 目	2021/3期	2022/3期	2023/3期	2024/3期	2025/3期
売上総利益率 (%)	32.0	31.1	31.9	33.2	32.0
対売上高販管費率 (%)	31.4	31.1	28.2	27.5	27.1
営業利益率 (%)	0.6	0.1	3.7	5.6	4.9
営業利益 (百万円) ①	275	44	2,011	3,262	2,986
減価償却費 (百万円) ②	851	845	913	954	1,013
のれん償却費 (百万円) ③	91	78	124	124	119
EBITDA (百万円) ①+②+③	1,217	967	3,048	4,340	4,118
EBITDAマージン (%)	2.6	2.0	5.5	7.5	6.8
一人当たりの売上高(百万円)	58.36	59.41	69.92	71.17	72.07
ROE (%)、SIRベース(分母:「純資産 - 非支配株持分」平均)	-1.0	0.3	4.8	7.0	6.0
ROE (%)、会社ベース(分母: 自己資本平均)	-1.0	0.3	4.8	7.1	6.0
ROA(%)、SIRベース(分子: 当期純利益)	-0.9	0.2	4.0	5.7	4.9
ROA(%)、会社ベース(分子: 経常利益)	1.4	1.0	6.1	8.7	7.7
ROIC投下資本ベース (%)	0.7	-0.4	3.4	6.2	5.8
株主資本比率 (%)	84.0	83.6	81.5	79.9	83.9
自己資本比率 (%)	84.0	83.5	81.5	79.9	83.9
総資産回転率 (回)	1.21	1.26	1.41	1.39	1.42
財務レバレッジ(倍)	1.19	1.20	1.23	1.25	1.19
有利子負債 (百万円)	614	599	425	424	540
EBITDA有利子負債倍率 (倍)	0.50	0.62	0.14	0.10	0.13
ネット有利子負債残高 (百万円)	-7,015	-5,436	-6,715	-9,257	-7,546
D/Eレシオ (倍)	0.02	0.02	0.01	0.01	0.02
ネットD/Eレシオ(倍)	-0.22	-0.17	-0.21	-0.27	-0.21

出所: 同社有価証券報告書、SPEEDAデータよりSIR作成

2026/3期Q2業績**2026/3期Q2は過去最高売上高を更新、2桁増益**

大阪・関西万博効果、インバウンド需要の増加もあり売上高が前年同期比4.9%増の30,707百万円、Q2として過去最高の売上高となった。環境配慮型商品の販売が好調なことや、原材料価格が安定したことから売上総利益率が改善した。さらに、販管費の効率的な運用と抑制から売上高販管費比率が低減したことにより、営業利益は同27.5%増の1,357百万円となった。経常利益は1,560百万円（同32.3%増）、当期純利益は1,051百万円（同28.0%増）となった。

販売チャネル別売上高**● 営業販売部門**

売上高は22,419百万円（前年同期比7.9%増）。既製品の主力商品拡販と特注品の受注活動に注力。環境配慮型商品の需要も拡大。

● 店舗販売部門

売上高は5,630百万円（同3.7%増）。大阪・関西万博による“特需”（海外パビリオンによる大口購入）やインバウンド需要（筆記用具などの事務用品）が寄与。加えて、店舗外商で新規開拓・既存顧客への深耕による既製品・特注品の獲得が奏功した。

● 通信販売（EC）部門

売上高は2,658百万円（同13.1%減）と減収。これは越境EC事業を運営するグローバルブランドの連結対象外化が要因。この要因を除くと、同10%増。「シモジマオンラインショップ」は、新規掲載商品点数増加、Web広告強化により順調に事業規模が拡大している。2025年9月末時点の登録会員数は938千人、商品掲載数は1,418千SKUである。

商品セグメント別売上高**● 紙製品事業**

売上高は4,840百万円（同4.2%増）。特注品の販売好調が維持され、新商品の売上も好調。

● 化成品・包装資材事業

売上高は19,086百万円（同6.8%増）。コップ、おしぼり、容器、カトラリー等の食品包材が好調。環境配慮型商品販路拡大や特注品受注も増加。

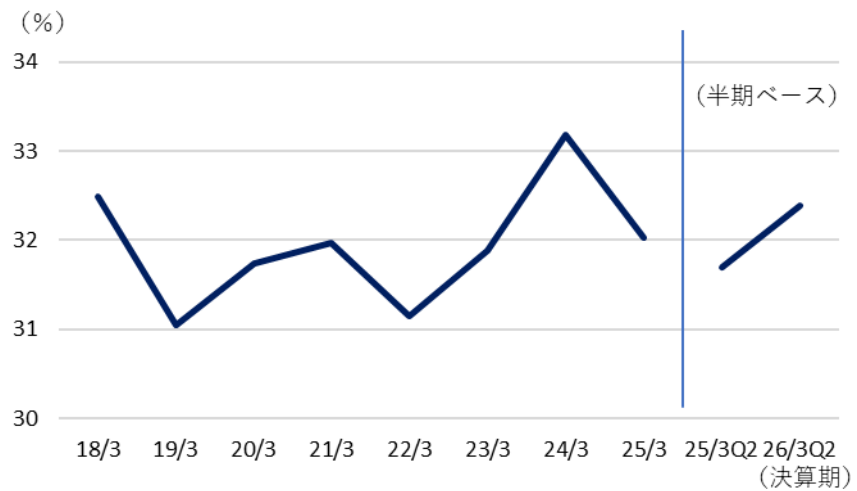
● 店舗用品事業

売上高は6,780百万円（同0.3%増）。コスト上昇によるオフィス関連商品の需要減少の影響、グローバルブランドの連結対象外化が影響したが、大阪・関西万博等のイベント需要やインバウンド需要がカバーした。

売上総利益率が改善し増益

環境配慮型商品の販売好調や原材料価格の安定により売上総利益率が改善。販管費の効率的な運用・抑制も奏功し、営業利益は同27.5%増の1,357百万円となった。経常利益は同32.3%増の1,560百万円、当期純利益は同28.0%増の1,051百万円。

売上総利益率の推移



出所：同社有価証券報告書、半期報告書よりSIR作成

販売チャネル・商品セグメント別の業績推移（営業利益）

百万円、%	2023/3期			2024/3期			2025/3期			2025/3期Q2			2026/3期Q2		
	百万円	YoY	構成比	百万円	YoY	構成比	百万円	YoY	構成比	百万円	YoY	構成比	百万円	YoY	構成比
売上高	55,028	14.5	100.0%	57,794	5.0	100.0%	60,680	5.0	100.0%	29,265	4.0	100.0%	30,707	4.9	100.0%
（販売チャネル別）															
営業販売	38,708	12.8	70.3%	40,580	4.8	70.2%	42,703	5.2	70.4%	20,777	4.7	71.0%	22,419	7.9	73.0%
店舗販売	11,315	4.4	20.6%	11,362	0.4	19.7%	11,435	0.6	18.8%	5,432	-0.8	18.6%	5,630	3.7	18.3%
通信販売（EC）	5,005	72.2	9.1%	5,852	16.9	10.1%	6,542	11.8	10.8%	3,056	8.8	10.4%	2,658	-13.1	8.7%
（商品セグメント別）															
紙製品事業	9,998	10.7	18.2%	10,153	1.6	17.6%	9,997	-1.5	16.5%	4,644	-2.4	15.9%	4,840	4.2	15.8%
化成品・包装資材事業	31,836	18.1	57.9%	34,166	7.3	59.1%	36,494	6.8	60.1%	17,863	6.0	61.0%	19,086	6.8	62.2%
店舗用品事業	13,193	9.2	24.0%	13,475	2.1	23.3%	14,188	5.3	23.4%	6,757	3.7	23.1%	6,780	0.3	22.1%
その他	-			-			-			-			-		
利益率※															
営業利益（セグメント利益）	2,011	4,413.5	3.7%	3,262	62.2	5.6%	2,986	-8.5	4.9%	1,065	-34.2	3.6%	1,357	27.4	4.4%
紙製品事業	1,141	87.0	11.4%	1,268	11.1	12.5%	1,116	-12.0	11.2%	455	-21.6	9.8%	462	1.5	9.5%
化成品・包装資材事業	2,298	92.6	7.2%	3,201	39.3	9.4%	3,063	-4.3	8.4%	1,365	-14.5	7.6%	1,671	22.4	8.8%
店舗用品事業	434		3.3%	629	44.9	4.7%	530	-15.7	3.7%	153	-46.5	2.3%	186	21.6	2.7%
その他	3			26			71			10			3		
調整額	-1,867			-1,863			-1,795			-919			-966		
経常利益	2,388	527.7	4.3%	3,623	51.7	6.3%	3,303	-8.8	5.4%	1,178	-34.9	4.0%	1,560	32.4	5.1%
親会社株主に帰属する当期純利	1,542	1,666.1	2.8%	2,372	53.8	4.1%	2,088	-12.0	3.4%	821	-30.8	2.8%	1,051	28.0	3.4%

※セグメント利益率は、当該セグメントの売上高に対する利益率

出所：有価証券報告書、半期報告書よりSIR作成

2026/3期通期
業績予想

2026/3期の売上高は4期連続過去最高となる見通し

2026/3期通期決算予想は、売上高63,500百万円（前期比4.6%増）、営業利益3,575百万円（同19.7%増）、経常利益3,800百万円（同15.0%増）、当期純利益2,500百万円（同19.7%増）（1頁下表参照）。2025年5月12日に公表した期初予想を据え置いている。売上高は4期連続で過去最高を更新する見通しである。

通期予想修正を据え置いた理由として、①包装業界の特性として年末に繁忙期を迎えることからQ3の状況を見極める必要、②不安定な世界情勢や為替相場を考慮、を挙げている。

成長への伸びしろ

3つの重点的取り組み

簡易包装の普及やレジ袋有料化（マイバッグの利用前提）、ゴミ減量化など環境対策の流れは、同社のビジネスにとってマイナス要因となることは言うまでもない。そうした事業環境にあって、同社では成長に向けた取り組みを進めている（下表参照）。

今後の課題との伸びしろ

課 題	対 応	施 策
業界別顧客開拓の推進	時代を牽引する業界へのアプローチ強化	<div>■ 重点業界に対し、各業界の特性や動向、属する顧客データを一元管理し最適なサービスを提供することにより当該業界での販売拡大に注力</div> <div>※ 2026/3期から設定した重点業界：花、食品関連、農業、製菓製パン、介護、通信販売、工業、水産、ホテル</div>
通信販売（EC）のさらなる拡大	顧客利便性をより向上させたサイトの構築	<div>■ 登録商品数を今後も伸ばしていくことにより、ひとつのサイトで必要な全ての資材を調達できる環境を作る（ワンストップショッピング）</div>
環境配慮型商品の開発と販売の強化	「シモジマ＝環境配慮型商品」と言われる企業を目指す	<div>■ 従来より石油以外を原料とする素材や再生した素材などを使用した環境に優しい商品を開発、販売していたが、それらに対するニーズはますます高まっている</div> <div>■ 今後も新しい素材の研究開発を進め、リサイクルによって製造する技術を磨くことにより多種多様な環境配慮型商品の開発と販売に注力</div> <div>■ 2030年には当社オリジナル商品における販売比率を20%まで高める（実績：2024/3期16.5%、2025/3期18.2%）</div>

出所：統合報告書等よりSIR作成

ペーパーフードトレイ



PFAS(フッ素化合物)フリー耐油袋



出所：2026/3期Q2決算説明資料

同社が開発した環境配慮型商品が2025年度グッドデザイン賞を受賞

同社は包装用品の専門商社として、SDGs活動の積極的推進と環境配慮型商品の開発および普及に注力している。そうした取り組みのなかで、同社が開発・販売する環境配慮型商品の「ペーパーフードトレイ」と「PFAS(フッ素化合物)フリー耐油袋」が、2025年度グッドデザイン賞（主催：公益財団法人日本デザイン振興会）を受賞した（2025年10月15日発表）。

● ペーパーフードトレイ（未晒ペーパーフードトレイ）

食品スーパーで使用しているプラスチック容器から紙容器への環境提案商品。未晒クラフトペーパーを使用し、エコが伝わりやすいナチュラル感にこだわることで、食材を引き立てる高級感を演出。適合性の良さや未晒し独特の風合いも評価対象となった。

● PFAS（フッ素化合物）フリー耐油袋

PFASを含まない耐油袋を業界に先駆けて独自開発。身体にも環境にもやさしい商品。市場の要請に迅速に対応した点が評価された。

中期経営計画

現行の中期経営計画は2026/3期が最終年度～計画通りの進捗

現行の中期経営計画は2022/3期から2026/3期の5ヵ年計画である。計画最終期である2026/3期の目標金額は売上高65,000百万円、営業利益3,575百万円である。一方、現時点の2026/3期会社予想は売上高63,500百万円、営業利益3,575百万円。会社予想が中期経営計画の数値を下回っていることについては、「計画数値はM&A効果を見込んでいたため、この分を除くと計画通りの進捗」との見解である。

現・中期経営計画の目標数値と進捗状況

百万円	2021/3期 実績	2026/3期（目標）			2025/3期 実績	2026/3期 会社予想
		当初計画	2023/8修正	2023/11修正		
売上高	47,100	65,000	→	→	60,680	63,500
（販売チャネル別）						
営業販売	34,117	48,100	→	→	42,703	--
店舗販売	11,011	11,895	→	→	11,435	--
通信販売（EC）	1,971	5,005	→	→	6,542	--
（商品セグメント別）						
紙製品事業	8,306	12,000	→	→	9,997	--
化成品・包装資材事業	25,545	37,000	→	→	36,494	--
店舗用品事業	13,248	16,000	→	→	14,188	--
営業利益	275	1,950	2,600	3,575	2,986	3,575
営業利益率	0.6%	3.0%	4.0%	5.5%	4.9%	5.6%
ROA（総資産経常利益率）	1.4%	5.0%	6.3%	8.5%	7.8%	8.9%

出所：中期経営計画、2026/3期Q2決算説明資料よりSIR作成

事業拡大に向けた取り組み実績

現行の中期経営計画で策定した事業拡大戦略について、現状での取り組み実績は下記のとおり。とりわけ、「シモジマオンラインショップ」では、目標の商品掲載数100万SKUを上回る141.87万SKU（2025年9月末時点）を達成、登録会員数も93.8万会員（同）と目標達成目前の状況となっている。

一方で進捗が遅れているのが設備投資計画である。2026/3期までの5年間の設備投資総額70億円に対して、2026/3期Q2までの投資総額は54.2億円と進捗率は77.4%にとどまっている。この要因となるのが、兵庫県加西市で建設を予定している物流施設（2028年6月竣工予定）の契約締結の遅れ。2026/3期では、この施設建設を含めて通期で50億円程度の投資を予定していたが、この契約締結の遅れにより2027/3期に後ずれする公算が大きくなっている。

事業拡大の目標項目と取り組み実績

目標項目	取り組み実績
DX戦略促進	i. CRMデータ活用によるCX（顧客体験価値）の向上 ii. DX投資により生産性の向上（i-Order更新 s-Order導入）
シモジマ型オムニチャネル政策の拡大	i. 100万×100万プロジェクト （シモジマオンラインショップにおける100万SKU・100万会員達成）→141.8万SKU・93.8万会員
デジタルとリアルの両立 対面営業・対面接客	i. コロナ禍におけるオンライン勉強会 500回/年間実施 ii. コロナ禍後、勉強会の成果により引合い増加
業界別営業	i. 事業ポートフォリオ着手 ii. 新規の重点業界としてホテル業界、水産業界を追加（2026/3期より9つの重点業界を特定）

出所：統合報告書、2026/3期Q2決算説明資料よりSIR作成

次期・中期経営計画構想

次期・中期経営計画（2027/3期～2030/3期）の構想

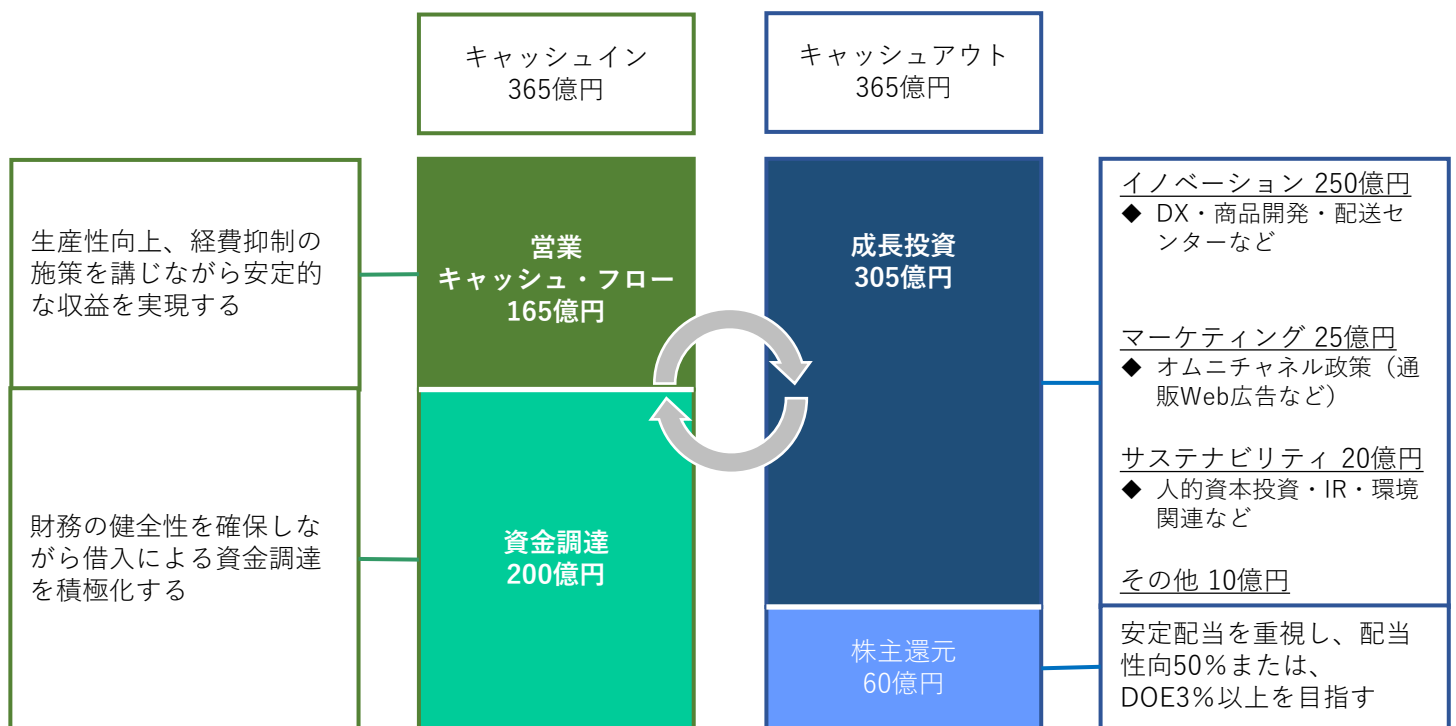
2027/3期からスタートする次期・中期経営計画に関して、同社ではその構想を公表している。計画最終期となる2030/3期の売上高、利益等に関して具体的な目標数値は示されていないものの、計画期間における成長投資額や株主還元等のキャッシュアロケーションが示されている。また、現時点で明らかにされている戦略として、「環境配慮型商品の販売構成比向上」「シモジマオンラインショップ機能充実」「AIの利活用拡大」を掲げている。

成長投資に305億円

2027/3期から2030/3期の4期間における成長投資額は305億円を計画している。このうち、DX・商品開発・配送センターなどイノベーション投資は250億円、オムニチャネル政策に25億円、サステナビリティ投資に20億円となっている。株主還元策として配当総額60億円を計画している。これらを含めた計画期間のキャッシュアウト総額は365億円である。

上記のキャッシュアウト総額の前資として、営業キャッシュフロー165億円、資金調達200億円を想定している。

次期・中期経営計画に示されているキャッシュアロケーション



出所：2026/3期Q2決算説明資料よりSIR作成

資本コストや株価を意識した経営

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について

2024年5月13日、「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について」を適時開示し、2024/3期時点の状況を踏まえ、下記のとおり発表した。業績の回復に加え、株主還元策の拡充、IR活動の強化、新卒初任給の引き上げや人事制度改革などの人的資本経営の改善も株価回復の要因として挙げ、これらのすべてが株式市場で理解されつつあると考えている。

中長期的な企業価値のさらなる向上を図るため、資本コストや株価を意識した経営を実現するため、以下の施策を推進していく。

資本コストとROE

自社の資本コストを6.5%と想定し、ROEが常に資本コストを上回る水準を目指す。エクイティ・スプレッド（ROEと株主資本コストの差）の拡大を目標としている。ROEについては、2026/3期までの現行の中期経営計画の目標値を8.0%とした。PERは12.5倍以上、PBRは1倍以上を目標値とする。

自己資本比率

同社は、過去20年にわたり、自己資本比率80%前後の水準を維持してきた。今後も、盤石な財務基盤をベースとした経営を続けていく方針だが、足元で得られた利益は、成長投資の拡充と株主還元のさらなる充実に配分していく方針である。高水準の自己資本比率の背景の一つには、「1世紀以上にわたる長い同社の歴史と保守的な財務管理方針があった」とのことである。

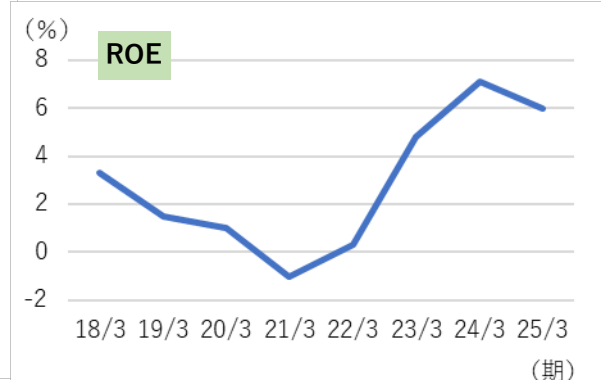
ROEの改善に向けて

高収益率が見込まれるオリジナル商品の販売比率向上を目指す。特に環境に配慮した商品の開発と普及に努める。また収益性の向上が見込めない事業や拠点については撤退や閉鎖を検討すると同時に、適正な販売チャネルを整備し生産性の向上に努める。

成長投資やM&A投資については、これまで以上に積極的に行う方針である。具体的には、DX投資、物流投資や人的資本投資といった成長投資に加え、商流の上流から下流まで範囲を広げたM&Aを展開していくことを視野に入れている。上記の投資資金については、従来はほぼ自己資金で賄っていたが、今後は外部借入れを含めた資金調達も行っていくことを検討する。

レバレッジを活用し、高い自己資本比率を下げることは、中期的にROEを上昇させる明確な方法の一つだとSIRは考える。

自己資本比率・ROEの推移



出所：有価証券報告書よりSIR作成

株主還元

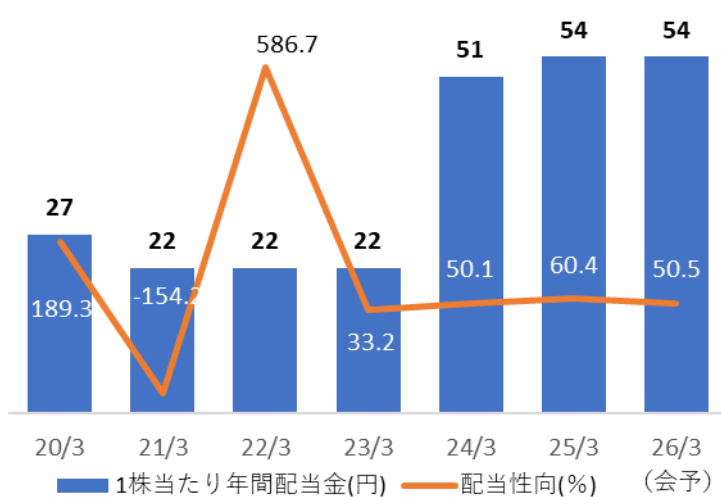
配当政策の指標としてDOE（株主資本配当率）を導入

同社は2024年5月13日付で配当性向の目途を従前の30%から50%に引き上げた。2025年5月12日には「配当性向50%またはDOE（株主資本配当率）3%以上」に再度変更した。この狙いは業績に左右されずに安定した配当を提供し、長期的に持続可能な株主還元を明確にするためである。

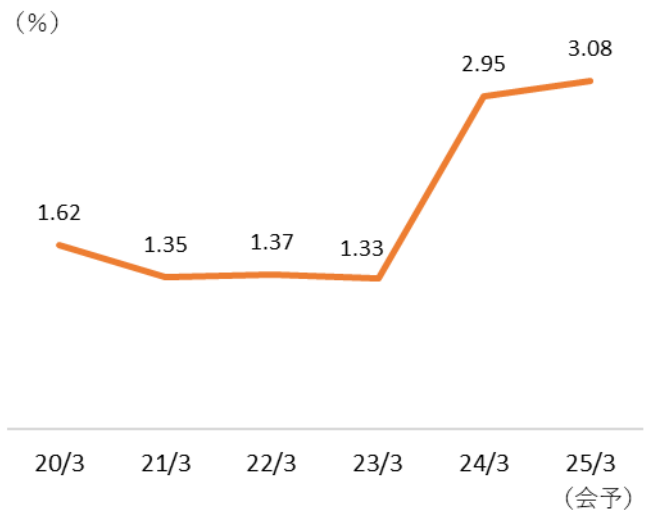
2026/3期の1株当たり年間配当金は54円を予定

2026/3期の年間配当金は1株当たり54円となる予定である（中間期末、通期末それぞれ27円）。この配当金に基づくと、同期の配当性向は50.5%となる見通しである。

一株当たり年間配当金および配当性向の推移



DOE（株主資本配当率の推移）



出所：有価証券報告書、統合報告書、2026/3期Q2決算説明会資料よりSIR作成

過去5年間の主要バリュエーションの状況

	株価 (円)		EPS (円)	1株当り 年間配当金 (円)	PBR (倍)	PER (倍)		配当性向 (%)	配当利回り(%)		ROE (%)
	High	Low				High	Low		High	Low	
2020/3期	1,329	932	14.3	27.0	0.86	93.2	65.4	189.3	2.0	2.9	1.0
2021/3期	1,545	969	-14.3	22.0	0.93	-108.3	-67.9	-154.2	1.4	2.3	-1.0
2022/3期	1,379	940	3.8	22.0	0.70	367.7	250.7	586.7	1.6	2.3	0.3
2023/3期	1,149	886	66.2	22.0	0.70	17.3	13.4	33.2	1.9	2.5	4.8
2024/3期	1,484	972	101.7	51.0	0.92	14.6	9.6	50.1	3.4	5.2	7.0
2025/3期	1,395	1,080	89.4	54.0	0.83	15.6	12.1	60.4	3.9	5.0	6.0
2026/3期(会社予想)	1,375	1,065	107.0	54.0	0.92	12.8	10.0	50.5	3.9	5.1	-

※2026/3期は2025年12月30日現在の株価に基づく

出所：有価証券報告書、2026/3期Q2決算説明会資料、SPEEDAよりSIR作成

大株主の状況（2025年9月末現在）

大株主	所有株式数（千株）	所有株式割合
(有)謙友(下島謙司氏100%保有)	4,175	17.84 %
(有)ケイエヌジェイ(下島氏一族経営)	2,207	9.43 %
日本マスタートラスト信託銀行(信託口)	1,753	7.49 %
(有)和貴(下島和光氏98.9%保有)	888	3.79 %
シモジマ従業員持株会	634	2.71 %
下島 公明	624	2.66 %
日本生命保険相互会社	560	2.39 %
下島 和光	539	2.30 %
シモジマ取引先持株会	528	2.25 %
(有)K & M	492	2.10 %
(有)R & T	492	2.10 %
計	12,898	55.13 %

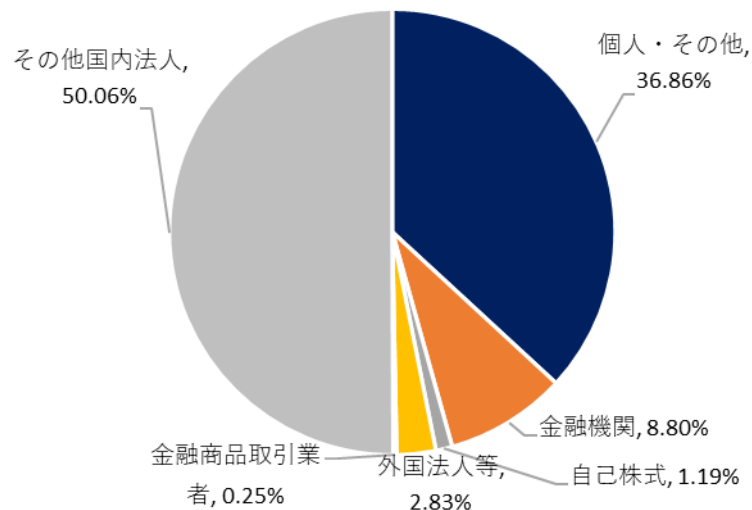
※ 所有株式割合は、発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合
出所：半期報告書よりSIR作成

発行済株式数の内訳（2025年9月末現在）

区 分	所有株式数（千株）	比率
発行済株式総数 ①	23,647	100.00 %
自己株式等	266	1.12 %
シモジマ保有分 ②	251	1.06 %
子会社保有分	14	0.06 %
発行済株式総数（自己株式を除く） ①－②	23,396	98.94 %
議決権のある株式総数	23,348	98.74 %
単元未満株式	32	0.14 %

出所：半期報告書よりSIR作成

所有者別保有比率（2025年3月末現在）



出所：有価証券報告書よりSIR作成

業界のバックグラウンド①

包装・容器産業の市場は金額ベースで増加傾向、数量ベースで減少傾向

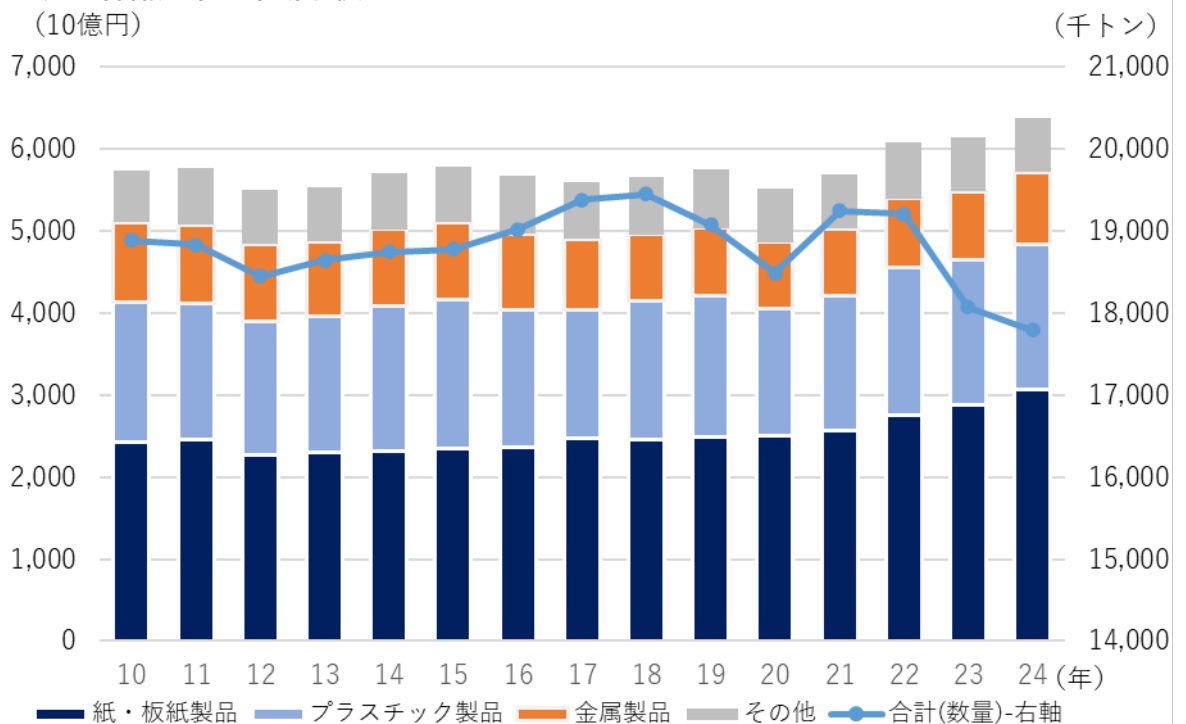
公益社団法人 日本包装技術協会の包装産業出荷統計によれば、2024年の包装・容器出荷金額は6兆3,823億円となっている。コロナ禍直前の2019年からの5年間CAGRは2.1%増となった。とはいえ、数量ベースでみると、同期間のCAGRはマイナス1.4%であり、環境意識の高まりによる簡易包装化、消費者のマイバッグ持参、ゴミ減量化等が大きく影響している。

金額ベースと数量ベースの方向性の乖離は、すなわち単価上昇を意味しており、この背景には製造コストの増加が単価に反映されやすくなったことであり、また環境配慮型商品など高付加価値商品が市場に受け入れられてきていることを意味する。

脱プラスチック化の流れ

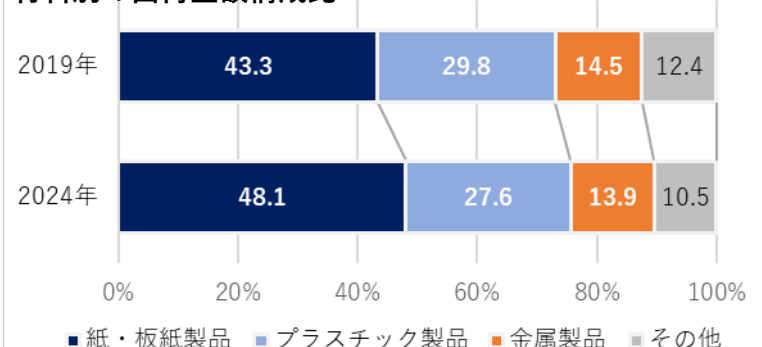
包装・容器の出荷額の推移を材料別でみると、紙・板紙製品のシェアが2019年43.3%から48.1%に上昇する一方で、プラスチック製品は29.8%から27.6%へ低下しており、脱プラスチック化の流れが鮮明になってきている。

包装・容器産業の市場規模



出所：公益社団法人 日本包装技術協会「包装産業出荷統計」よりSIR作成

材料別の出荷金額構成比



出所：公益社団法人 日本包装技術協会「包装産業出荷統計」よりSIR作成

業界のバックグラウンド②

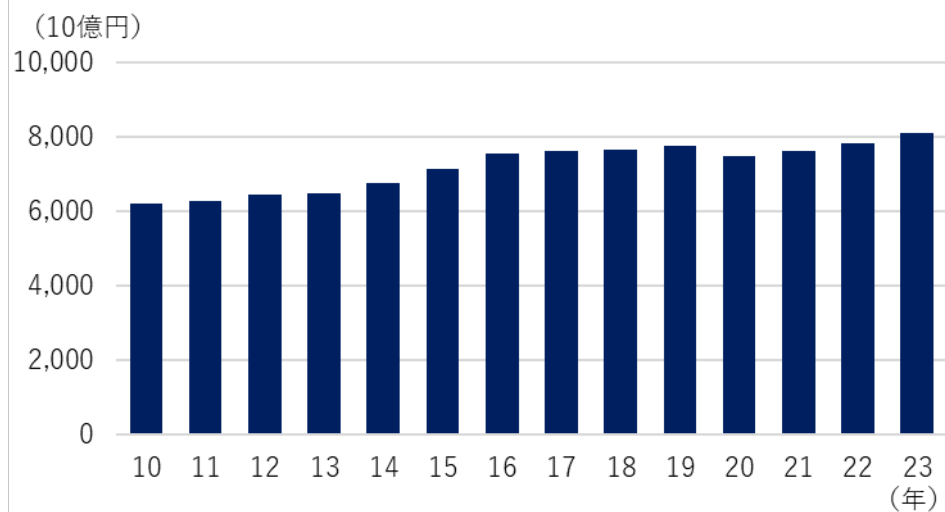
“中食”需要は拡大続く

人口減少、高齢化社会の進展で国内全体の食料品支出が伸び悩む中で、弁当や惣菜など調理済みの食品等（いわゆる“中食”）の需要拡大が続いている。中食需要が高まっている背景としては、消費者の調理の時短・簡便化により日常の食生活での利用頻度が高まっていることが挙げられる。一方、スーパーマーケット等の供給者からみれば、同業他社・他業態（食品強化型ドラッグストア等）との差別化が図られることや、一般の食品（グロッサリー、日配品）と比べて粗利率が高いことが挙げられる。

一般社団法人 日本フードサービス協会の「外食産業市場規模推計」によると、料理品小売業（惣菜、折詰、揚げ物、おにぎり、駅弁など、あらかじめ調理された食料品を小売する事業）の売上高は2023年では8兆990億円と、コロナ前の2019年7兆7,594億円を上回る水準にある。また、一般社団法人 全国スーパーマーケット協会の集計によると、2024年の全国スーパーマーケットにおける惣菜売上高（会員企業のサンプル調査）は1兆4,108億円で、コロナ前の2019年1兆1,045億円を27.7%上回っている。

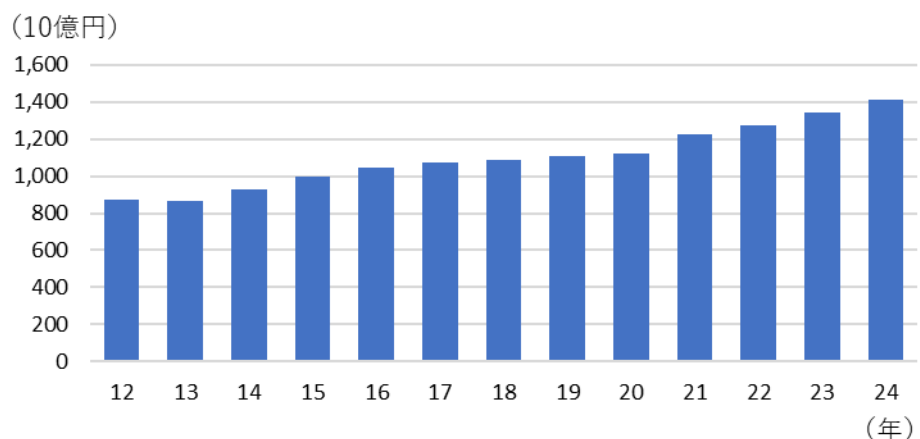
この状況からみると、食品関連の包装資材（特に惣菜、持ち帰り食品）に対する需要は、今後もさらに高まっていくことが予想される。

料理品小売業の市場規模（売上高）



出所：一般社団法人 日本フードサービス協会「外食産業市場規模推計」よりSIR作成

スーパーマーケットでの惣菜売上高



出所：一般社団法人 全国スーパーマーケット協会「スーパーマーケット白書」よりSIR作成

業界のバックグラウンド③

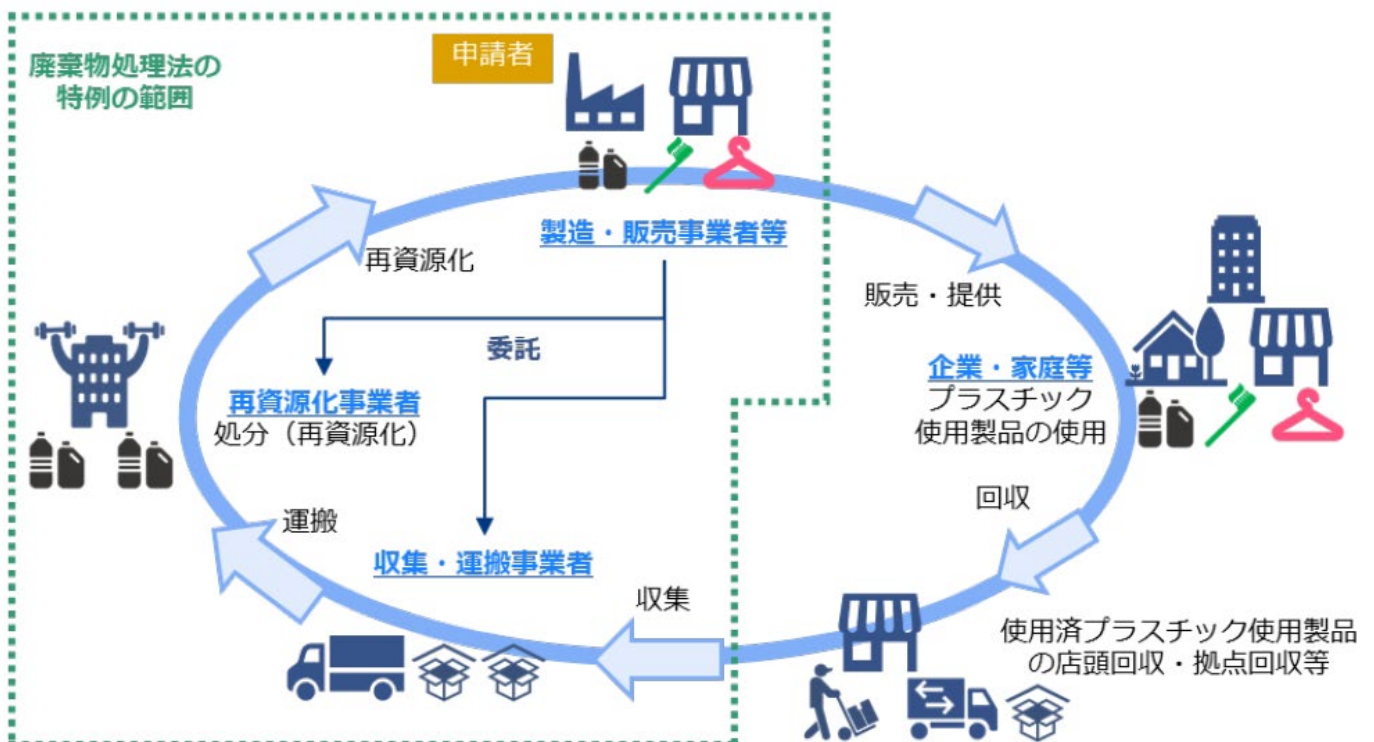
プラスチック資源循環促進法（2022年4月施行）

安倍政権が2018年に策定した政策の一環が、東京オリンピックに向けた小売店での使い捨てレジ袋の有料化であり、2020年7月1日から実施された。プラスチック袋の使用量は2019年の20万トンから2021年には10万トンへ半減したが、これは2021年に排出された824万トンのプラスチック廃棄物のうちわずか1.2%に過ぎなかった。そこで、2022年4月1日からプラスチック資源循環促進法が施行された。この法律では、プラスチック製品の設計から廃棄に至る製品のライフサイクルの各段階で、自治体、事業者、消費者を含むすべての関係者が関わり、「3R + Renewable（再生可能）」の推進を目指す。

政府は、同法に基づき環境に配慮した設計をプラスチック製品の設計者や製造者に促すため、「プラスチック使用製品設計指針」を公表した。この指針では、再生プラスチックやバイオプラスチックの利用を推奨している。また、政府は、優れた製品設計を認定する制度を導入し、認定を受けた製品を優先的に調達するとともに、消費者や企業にその使用を促している。小売業者やサービス業者には、使い捨てプラスチックの削減を推進することを求めている。製造・販売事業者に対して、自ら製造・販売したプラスチック製品・容器包装を自主的に回収・リサイクルするよう求めている。

この取り組みの目的は、製品や素材を何度でも（性質を損なわずに）再利用し、新しい製品に生まれ変わらせたり、再び原材料に戻したりすることを無限に行うクロズド・ループ・リサイクルを実現することにある。

自主回収・再資源化事業のスキーム



出所：環境省 容器包装・プラスチック資源循環室「プラスチック資源循環の推進」

サーキュラーエコノミーへの取り組み

大手企業、自治体との連携によるサーキュラーエコノミーモデルを構築中

同社ではサーキュラーエコノミーの推進を図るため、環境配慮型商品の開発だけでなく、大手企業や地方自治体との連携による梱包資材や使用済みペットボトルの再資源化を進めている。これにより「サーキュラーエコノミー（循環型経済）」※1モデル、さらに一步進めた「クローズドリサイクル」※2を推進している。

※1 サーキュラーエコノミー（循環型経済）：従来の「使い捨て」型の経済モデルとは異なり、資源を最大限に活用し、廃棄物を極力重視することを目的とした経済モデル

※2 クローズドリサイクル：自社で使用済みとなり排出したものを素材(原料)として再利用し同じ用途の自社製品へ循環させること

同社の主な環境関連施策

公表日	概 要
2021/12/20	阪神甲子園球場で回収したプラスチックカップの再生原料を一部使用した「リサイクルごみ袋」の開発（西宮市指定事業系ごみ袋）
2022/4/4	上記の「リサイクルごみ袋」を阪神甲子園球場および、西宮市内のグループ鉄道各駅、商業施設での使用開始
2022/6/9	使用済み段ボールの「クローズドリサイクル」による宅配袋・段ボールを自社EC発送用資材として使用（丸紅グループなどと連携）
2022/12/5	海洋生分解性レジ袋「ENERFISH」の開発（三菱ケミカルグループなどと共同開発）
2023/12/19	使用済みストレッチフィルムの水平リサイクルを開始 ⇒ 子会社の朝日樹脂工業が稲畑産業、ダイセーエコロジーと共同で、使用済みストレッチフィルムを新たなストレッチフィルムに再生利用）
2024/1/10	再生プラスチック原料「Repla®」を活用した レジ袋・ゴミ袋の開発販売 ⇒ プラスチックのリサイクルを中心とした環境事業を展開する「株式会社esa」（イーサ）、パッケージ業界大手サガシキと、「Repla®」を活用した低エネルギー・低コストのレジ袋・ゴミ袋を共同開発し発売
2024/3/11	使用済み段ボールのクローズドリサイクルによる紙袋を提供開始 ⇒ 同社、丸紅フォレストリンクス、ワールドがワールドグループのアルカスインターナショナルのファッションブランド「SHOO・LA・RUE」向けに、使用済み段ボールを回収し再資源化を行うサーキュラーエコノミーモデルの提供を開始
2024/11/29	使用済み段ボールのクローズドリサイクルによる 梱包用段ボールの提供開始 ⇒ 同社、丸紅フォレストリンク、河淳が、河淳運営のライフスタイルショップ「KEYUCA」向けに、使用済み段ボールを回収し再資源化を行うサーキュラーエコノミーモデルの提供開始
2025/10/15	同社開発の「ペーパーフードトレイ」・「PFAS(フッ素化合物)フリー耐油袋」が2025年度グッドデザイン賞を受賞（環境への配慮と使いやすさを両立したデザインが高評価）
2025/11/18	広島県廿日市市の海岸・宮島島内で回収したペットボトルの再生原料を一部使用した「リサイクルゴミ袋」を開発 ⇒ 帝人フロンティアと共同で、広島県廿日市市の海岸清掃や宮島島内で回収した使用済みペットボトルを再生原料化し、その一部を使用した「リサイクルゴミ袋」を開発
2025/12/3	使用済み段ボールのクローズドリサイクルによる 梱包用段ボール・紙袋の提供開始 ⇒ 同社、丸紅フォレストリンクがバンダイナムコの物流子会社バンダイロジパルへ、サーキュラーエコノミーモデルによる紙製品の提供を開始

出所：同社プレスリリースよりSIR作成

株価インサイト

バリュエーション検討上の比較対象企業（同業他社）

バリュエーションを検討するうえで比較対象会社として、スーパーバッグ、ザ・バック、高速の3社を選定。各社のプロフィールは以下のとおり。

➤ スーパーバッグ（3945 東証スタンダード）

紙袋やポリ袋、その他包装材を製造する大手包装資材メーカーで、顧客のニーズに合わせたオリジナルパッケージの企画・設計から製造、販売、納品までを一貫して手掛けている。紙製品事業では、角底袋、宅配袋、手提げ袋、紙器などの紙製包装資材を製造・販売している。化成品事業では主に、ポリエチレン製のレジ袋や宅配用袋を取り扱っているが、レジ袋の有料化やプラスチック包装材の紙への代替により、需要が減少している。その他の事業では、スーパーバッグベンダーシステム（S.V.S.）を運用して、同社製品のほか、店舗や店舗内バックヤードで使用される用度品・消耗品などを一括で受注・配送している。

- 主な販売先：セブン&アイ・ホールディングスなど
- 2025/3期の売上高内訳（%）：紙製品55.3、化成品20.6、その他24.1

➤ ザ・バック（3950 東証プライム）

手提げ袋や紙器、段ボール製品など紙加工品の製造・仕入・販売を主力とする総合パッケージメーカーで、紙袋では市場のトップシェアを占める。ポリ袋やオーダーメイドの袋などのフィルム製品も扱う。さらに、米国、カナダ、中国でも製品を販売している。売上高の約70%を占める紙加工品事業では、紙袋のほか、食品包装、ギフト用土産品、Eコマース用紙器、段ボール箱などを製造・仕入・販売している。化成品事業では、ポリ袋、オーダーメイドの袋、紙おむつ外装材などを製造・販売しており、その他事業では縫製品などのギフト商品を取り扱っている。アパレルから食品・飲料および百貨店・量販店や企業・法人・学校など約14,000件の顧客に、パッケージの企画・設計・開発、生産、納品までの一貫したサービスを提供している。

- 2024/12期の売上高内訳（%）：紙加工品72.1、化成品13.3、その他14.6

➤ 高速（7504 東証プライム）

食品スーパー、コンビニエンスストア、食品加工業者向けのトレーや弁当容器などの軽食品包装資材の専門商社。販促ツールや包装関連機械も手掛ける。本社所在地は仙台市。製品には、トレー、弁当容器などの食品容器やラップ、ポリ袋などのフィルム・ラミネート、包装紙、紙袋、シール、ラベルなどの紙製品・ラベル、包装用機械、食品加工機械やその他機器、容器、衛生用品、割り箸などの消耗品、段ボール製品などがある。同社は、食品用軽包装資材の専門商社として優れた商品調達力を誇り、グループの製造会社が商品開発を行い、ユーザーに最適なパッケージの提案を積極的に行っている。

- 主な販売先：三菱商事パッケージング、カスミなど
- 2025/3期の売上高内訳（%）：食品容器42.1、フィルム・ラミネート21.0、紙製品・ラベル12.0、機械・設備資材・消耗材18.2、段ボール製品4.9、その他1.8

高速は、卸売業のビジネスモデルとして最も近い同業他社

バリュエーション比較

同社の2025年12月30日時点のPERは会社予想ベースで12.7倍。スーパーバッグ4.9倍、ザ・バック11.9倍を上回るものの、高速15.9倍と比べると低い水準にある。PBRについても同様の結果である。特に高速とのPER、PBR格差が目立っている。

高速とのバリュエーション比較において、同社に劣後するのがROEである。ROEの構成3要素を比較すると、当期純利益率では同社の方が高いものの、総資産回転率、財務レバレッジでは高速が上回る。この点を是正する観点からは、実店舗やシモジマオンラインショップにおける販売力強化、外部資金を活用した成長投資の積極化に期待がかかる。

高速のPER、PBRが他社と比べて高い理由としては、収益の安定成長性が挙げられる。高速は2018/3期以降2025/3期まで8期連続の営業増益となっており、2026/3期も増益予想である。コロナ禍を通じても増益傾向が継続され業績の安定性は同業他社を凌ぐ。これにより株主資本コストが低下、エクイティ・スプレッドの拡大により、現在の株価に反映されていると考えられる。

同業他社とのバリュエーション比較

	会社名 コード 上場市場	シモジマ 7482 東証プライム	スーパーバッグ 3945 東証スタンダード	ザ・バック 3950 東証プライム	高速 7504 東証プライム				
2025/12/30 時点									
株 価	円	1,356	2,766	1,291	2,976				
(1年前比)	%	1.3	28.4	8.2	16.3				
予想PER	倍	12.7	4.6	11.9	15.9				
実績PBR	倍	0.89	0.84	0.96	1.40				
予想配当利回り	%	4.0	4.0	3.2	3.9				
時価総額	百万円	32,066	4,664	77,073	62,469				
時価総額(自己株調整後)	百万円	31,718	4,108	72,726	58,193				
企業価値	百万円	23,849	4,170	48,877	51,976				
	決算期	2025/3期	2026/3期 会社予想	2025/3期	2026/3期 会社予想	2024/12期	2025/12期 会社予想	2025/3期	2026/3期 会社予想
売上高合計	百万円	60,680	63,500	27,579	29,300	101,461	103,000	115,915	124,000
前期比	%	5.0	4.6	2.8	6.2	3.8	1.5	9.1	7.0
営業利益	百万円	2,986	3,575	901	1,110	8,009	7,300	4,532	4,850
前期比	%	-8.5	19.7	-12.9	23.2	3.4	-8.9	7.2	7.0
営業利益率	%	4.9	5.6	3.3	3.8	7.9	7.1	3.9	3.9
親会社帰属当期純利益	百万円	2,088	2,500	976	900	6,316	6,100	3,466	3,650
EBITDA ※	百万円	4,118	4,636	1,169	1,384	10,425	10,113	5,510	5,869
EBITDAマージン	%	6.8	7.3	4.2	4.7	10.3	9.8	4.8	4.7
企業価値/EBITDA	倍	5.3	5.1	3.1	3.0	4.2	4.9	5.8	8.8
ROE	%	6.0		22.0		8.7		9.0	
当期純利益率	%	3.4		3.5		6.2		3.0	
総資産回転率	回	1.4		1.8		1.0		1.9	
財務レバレッジ	倍	1.2		3.1		1.4		1.5	
ROIC(投下資本ベース)	%	5.8		10.7		7.1		8.1	
一株当たり年間配当金	円	54.0	54.0	105.0	110.0	118.0	41.3	54.0	116.0
配当性向	%	60.3		15.9		35.2		30.2	
DOE(株主資本配当率)	%	3.1		3.7		3.1		2.7	

※ EBITDAの予想は、会社予想の営業利益に直近4四半期分の減価償却費（正ののれん償却費を含む）を加算した金額

出所：SPEEDA、各社の有価証券報告書よりSIR作成

株価推移

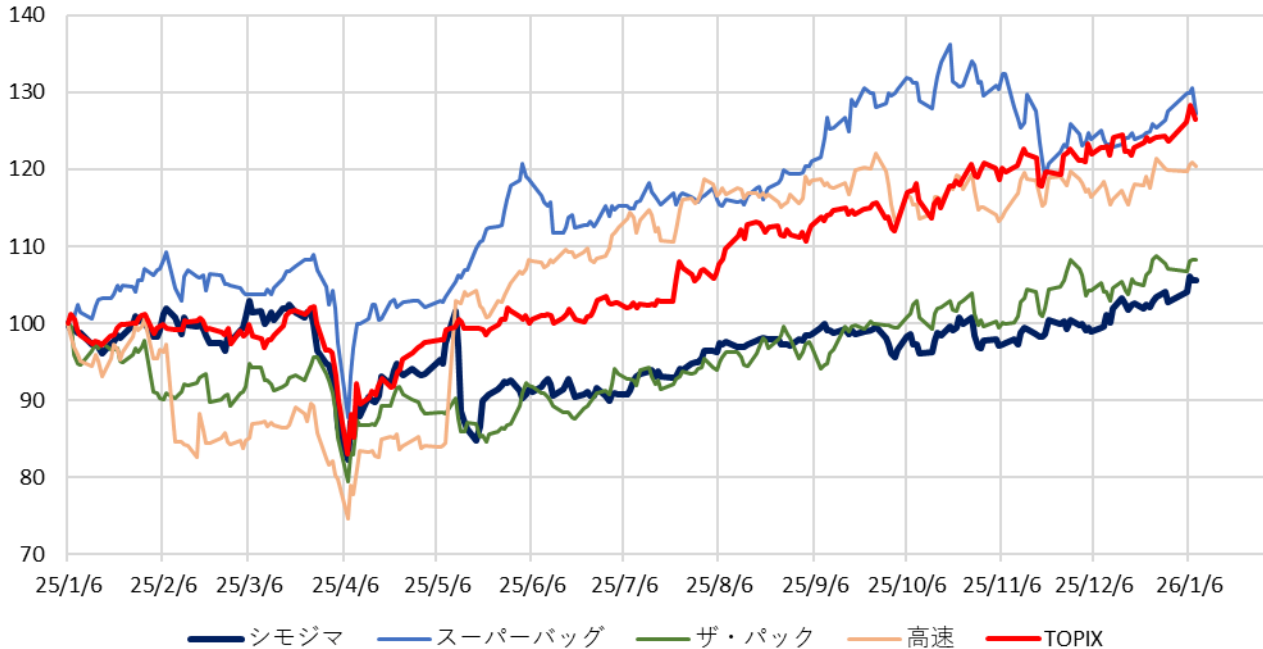
2025年初からの株価推移をみると、同社の株価は同業他社、TOPIXとくらべて上昇トレンドは鈍い（下図参照）。これは、①5月12日に発表された2025/3期通期決算において、従前の増益予想に対して減益の実績となったこと、②翌5月13日に発表された立会外分売に関するプレスリリースで同社株式需給の緩和懸念が広まったこと、で5月19日にかけて株価が大きく下落したことが影響している。

2026/3期通期の営業利益予想は3,575百万円だが、この利益水準は2025/3期決算に対する同期直前予想3,800百万円に届いていない。この点を踏まえると、2026/3期は“成長ステージ”より“回復ステージ”と位置付けられる。

大阪・関西万博によるイベント効果やインバウンド需要の減退、足元の円安の影響などが懸念されるなかで、いかに利益成長を見せるかが重要なポイントとなる。とりわけ、高付加価値の環境配慮型商品やECサイト「シモジマオンラインショップ」などが同社の成長ドライバーとなっていくのか注視したい。また、2027/3期からスタートする次期中期経営計画において、どのような成長戦略が具体的に示されるのかにも注目が集まる。

“成長ステージ”への取り組みがより具現化することで、同社の評価が高まり、株価に反映されていくものとSIRでは考える。

シモジマおよび同業他社の株価指数推移(25/1/6終値= 100)



出所：SPEEDAデータよりSIR作成

シモジマ型オムニチャネルの進化

3つの業績カタリスト

同社事業における最大の特徴である「シモジマ型オムニチャネル」のさらなる進化に期待がかかる。同社は、大手から中小事業者、個人顧客に至るまで幅広い顧客層をもち、オムニチャネルは顧客の属性に合わせた営業手法が可能であり、それは事業の効率化に直結する。売上の7割を占める営業販売部門が3つの販売チャネルの相乗効果でさらなる成長に期待がかかる。同部門は、顧客に対する直接販売、直営店舗での店頭販売（店舗外商を含む）、パッケージプラザFC店向け販売の3形態で構成されている。同社が設定した重点業界に対するアプローチ強化に取り組んでおり、これらの業界、取り組みについて数値的な説明により、成長性のアピールを示すことが可能となるため、この点に関して検討の余地がある。

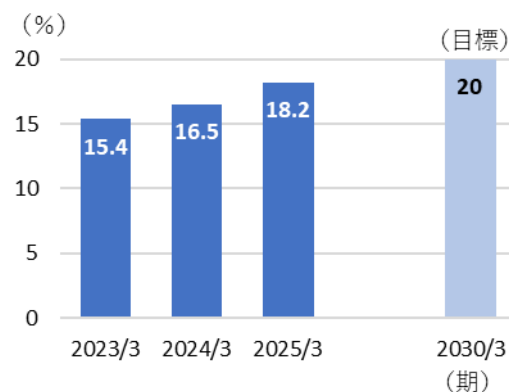
ECの事業拡大

2026/3期Q2における自社EC「シモジマオンラインショップ」の売上高は前年同期比10%増とみられ、成長が期待される分野である。「包装用品の専門商社」が運営する点を最大限に活かした専門性をより高めることで、幅広い顧客層からの支持がさらに高まる可能性は大きい。そのためには、取扱商品のアイテム数の増加など、ワンストップショッピングなど利便性をさらに高めることが前提となる。「シモジマオンラインショップ」は登録会員数、商品掲載数を順調に伸ばしており（8頁参照）、同社の成長ドライバーとなる可能性は十分にある。

環境配慮型商品の成長

同社が“伸びしろ”とみている分野に環境配慮型商品があり、「シモジマ＝環境配慮型商品」を目指している。石油以外を原料とする素材や再生した素材などを使用した環境にやさしい商品に対するニーズはますます高まっている。これらの商品については、食品メーカーやスーパーマーケットなど小売店からみればコスト高のために、以前は消極的であった。近年では、社会環境の変化から、消費者に対して“環境にやさしい＝環境保全を支援”というアピールができることから、積極的に導入する動きもみられる。供給者側からみても、付加価値性の高い環境配慮型商品は利益率の向上に結び付く。折しも、同社が開発した「未晒ペーパーフードトレイ」「PFAS（フッ素化合物）フリー耐油袋」が2025年のグッドデザイン賞を受賞した。こうしたこともあり、この分野が成長ドライバーのひとつとなることに期待が高まる。

同社オリジナル商品における環境配慮型商品の販売比率実績・目標



出所：統合報告書よりSIR作成

Appendix 連結損益計算書

(単位：百万円)

決算期	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期
											(会予)
売上高合計	48,278	46,996	46,965	47,696	48,254	47,100	48,063	55,028	57,794	60,680	63,500
売上原価合計	33,222	31,737	31,705	32,889	32,941	32,039	33,092	37,485	38,621	41,244	
売上原価	33,222	31,737	31,704	32,889	32,941	32,038	33,091	37,485	38,621	41,243	
売上総利益	15,056	15,259	15,260	14,807	15,313	15,061	14,971	17,543	19,173	19,436	
売上総利益率	31.2	32.5	32.5	31.0	31.7	32.0	31.1	31.9	33.2	32.0	
販売費及び一般管理費	13,468	13,402	13,725	14,137	14,807	14,786	14,927	15,531	15,910	16,449	
営業利益	1,587	1,856	1,534	670	505	275	44	2,011	3,262	2,986	3,575
営業利益率	3.3	3.9	3.3	1.4	1.0	0.6	0.1	3.7	5.6	4.9	5.6
営業外収益	284	249	305	259	276	343	415	496	400	406	
受取利息配当金	16	5	5	8	10	10	7	77	7	14	
営業外費用	181	46	54	56	49	66	79	118	39	89	
支払利息割引料			0	0	0	0	0	0	0	0	
持分法投資損益- 営業外											
経常利益	1,690	2,059	1,785	872	732	552	380	2,388	3,623	3,303	3,800
経常利益率	3.5	4.4	3.8	1.8	1.5	1.2	0.8	4.3	6.3	5.4	6.0
特別損益	67	-181	-62	-8	-48	-921	-121	58	-92	-275	
特別利益	67	57	16	47	22	193	7	171	1	70	
特別損失		238	78	55	70	1,114	128	113	93	345	
税金等調整前当期純利益	1,757	1,878	1,723	864	683	-369	259	2,446	3,531	3,028	
税引前利益率	3.6	4.0	3.7	1.8	1.4	-0.8	0.5	4.4	6.1	5.0	
法人税等	679	658	615	333	339	26	167	898	1,154	937	
法人税等 - 当期分	630	738	633	353	354	255	153	847	1,165	920	
法人税等調整額 - 繰延分	49	-80	-18	-20	-15	-229	14	51	-11	17	
親会社株主に帰属する当期純利益	1,051	1,197	1,094	513	331	-331	86	1,542	2,372	2,088	2,500
当期純利益	1,077	1,220	1,108	531	344	-395	91	1,548	2,376	2,090	
非支配株主に帰属する当期純利益	26	22	14	18	13	-64	5	5	3	2	
親会社株主に帰属する当期純利益率	2.2	2.5	2.3	1.1	0.7	-0.7	0.2	2.8	4.1	3.4	3.9

出所: SPEEDAデータ、同社有価証券報告書よりSIR作成

連結貸借対照表

(単位：百万円)

決算期	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期
資産合計	38,461	39,370	39,971	39,595	39,365	38,293	37,756	40,023	43,407	41,843
流動資産	20,766	22,105	22,662	21,898	19,953	20,105	19,154	21,460	24,312	23,232
現金同等物及び短期性有価証券	8,864	10,423	10,765	9,619	7,332	7,629	6,035	7,140	9,681	8,086
現金及び現金同等物	8,864	10,423	10,765	9,619	7,332	7,629	6,035	7,140	9,681	8,086
売上債権	5,645	5,747	5,439	5,435	5,936	5,872	6,292	6,988	7,134	7,133
受取手形							488	465	337	175
棚卸資産	5,555	5,394	5,364	5,604	5,713	5,397	5,513	5,870	5,762	6,242
製品・商品	5,006	4,868	4,805	4,994	5,123	4,908	5,019	5,274	5,197	5,737
繰延税金資産 - 流動	273	179	191							
貸倒引当金 - 流動	-10	-7	-9	-6	-13	-14	-12	-15	-15	-13
固定資産	17,695	17,265	17,308	17,696	19,411	18,188	18,601	18,562	19,095	18,611
有形固定資産	14,336	13,799	13,406	13,578	14,309	12,603	12,578	13,539	14,142	14,171
土地	7,361	7,361	7,361	7,549	7,881	7,762	7,762	7,761	7,760	7,760
建設仮勘定								1,217	47	
無形固定資産	631	530	673	792	1,582	1,370	1,831	1,619	1,324	879
投資その他の資産	2,726	2,934	3,229	3,325	3,519	4,214	4,191	3,403	3,627	3,559
投資有価証券(関係会社含む)	304	404	687	457	379	741	558	557	647	515
投資有価証券	304	404	687	457	379	741	558	557	647	515
長期貸付金	167	180	245	264	262	344	337	294	302	293
繰延税金資産 - 固定	253	287	224	497	580	657	730	677	600	591
貸倒引当金 - 固定	-137	-147	-144	-142	-130	-95	-87	-93	-60	-33
負債合計	6,721	6,609	6,465	6,452	6,437	6,067	6,134	7,343	8,651	6,665
流動負債	4,556	4,536	4,359	4,363	5,053	4,795	4,876	6,075	7,485	5,430
買入債務	2,169	2,278	2,148	2,167	2,765	2,699	2,915	3,010	4,355	2,942
短期借入債務	143	145	165	131	185	131	132	122	131	176
短期借入金(リース債務含む)	0	0	33	28	47	0	0	0	0	0
一年内返済の長期借入債務	143	145	132	103	138	131	132	122	131	176
一年内返済の長期借入金	143	145	132	103	138	131	132	122	131	176
一年内償還社債										
前受金							46	61	42	57
資産除去債務 - 流動										
固定負債	2,165	2,073	2,105	2,089	1,383	1,272	1,257	1,268	1,165	1,235
長期借入債務	588	504	481	400	496	483	467	303	293	364
長期借入金(リース債務含む)	588	504	481	400	496	483	467	303	293	364
社債										
繰延税金負債 - 固定	5	3	2							
退職給付/給与引当金	988	995	1,045	1,118	302	232	315	352	288	300
資産除去債務 - 固定	33	33	37	37	39	39	38	132	116	124
純資産合計	31,739	32,761	33,505	33,142	32,928	32,225	31,622	32,679	34,756	35,178
株主資本等合計	31,691	32,691	33,420	33,039	32,812	32,173	31,565	32,616	34,690	35,109
株主資本	37,968	38,649	39,227	38,987	38,807	37,850	37,413	38,474	40,368	40,931
資本金	1,405	1,405	1,405	1,405	1,405	1,405	1,405	1,405	1,405	1,405
資本剰余金	1,304	1,304	1,304	1,304	1,304	1,304	1,304	1,299	1,273	1,280
利益剰余金	36,137	36,818	37,397	37,394	37,215	36,255	35,802	36,834	38,039	38,564
自己株式	-879	-879	-879	-1,117	-1,117	-1,114	-1,098	-1,063	-349	-318
評価・換算差額	-6,276	-5,959	-5,807	-5,947	-5,995	-5,677	-5,847	-5,858	-5,679	-5,822
その他有価証券評価差額金	134	206	401	254	199	437	310	320	378	274
為替換算調整										
非支配株主持分	48	70	85	103	116	52	57	63	66	69

出所: SPEEDAデータ、同社有価証券報告書よりSIR作成

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

決算期	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期
営業活動によるキャッシュフロー	2,576	2,677	1,437	656	822	1,103	430	2,328	4,698	923
減価償却費及び正ののれん償却費 - CF	931	837	751	708	770	942	923	1,037	1,078	1,132
減価償却費 - CF	931	837	751	708	759	851	845	913	954	1,013
有価証券及び投資有価証券評価損益	1								92	
有価証券及び投資有価証券売却損益		0		-1		-21	0	4		
投資有価証券売却損益		0		-1		-21	0	4		
有形固定資産売却損益	0	0	3	1	3	21	1	0	1	2
利息及び配当金の受取額 - 営業CF	16	6	6	9	10	10	7	18	8	15
利息の支払額 - 営業CF										
投資活動によるキャッシュフロー	-972	-609	-463	-908	-2,463	-407	-1,376	-378	-1,479	-864
有価証券及び投資有価証券の取得	-2	-1	-1	-2	-1	-50			-100	-16
投資有価証券の取得	-2	-1	-1	-2	-1	-50			-100	-16
有価証券及び投資有価証券の売却		4		21		48	0	11		
投資有価証券の売却		4		21		48	0	11		
関係会社株式の取得										
有形固定資産の取得及び売却	-699	-235	-275	-513	-670	-312	-569	-1,478	-1,132	-639
有形固定資産の取得	-941	-235	-305	-513	-670	-329	-469	-1,434	-1,132	-639
有形固定資産の売却	242		30			17	-100	-44		
無形固定資産の取得及び売却	-149	-150	-117	-337	-536	-302	-557	-205	-222	-285
無形固定資産の取得	-149	-150	-117	-337	-536	-302	-557	-205	-222	-285
財務活動によるキャッシュフロー	-916	-661	-654	-893	-647	-404	-647	-686	-678	-1,685
短期借入による収入	15		206	438	477	384		25	30	80
短期借入金の返済	-15		-173	-443	-497	-431		-25	-30	-80
長期債務の増加			12			420			40	
長期借入による収入			12			420			40	
社債の発行										
長期債務の返済			-2	-2	-2	-7	-2	-46	-77	-9
長期借入金の返済			-2	-2	-2	-7	-2	-46	-77	-9
社債の償還										
株式の発行										
株式の償還及び消却	0	0	0	-238	0	0	0	0	0	0
支払配当金	-523	-515	-515	-516	-511	-627	-511	-511	-512	-1,549
現金及び現金同等物に係る換算差額	-37	2	0	0	0	0	0	0	0	0
現金及び現金同等物の増加額	649	1,409	319	-1,145	-2,287	291	-1,593	1,263	2,539	-1,626
現金及び現金同等物期首残高	8,204	8,854	10,263	10,583	9,437	7,150	7,441	5,848	7,111	9,651
現金及び現金同等物期末残高	8,854	10,263	10,583	9,437	7,150	7,441	5,848	7,111	9,651	8,024
フリーキャッシュフロー	1,604	2,068	974	-252	-1,641	696	-946	1,950	3,219	59

出所: SPEEDAデータ、同社有価証券報告書よりSIR作成

ディスクレーマー／免責事項

本レポートは対象企業についての情報を提供することを目的としており投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。本レポートに掲載されたデータ・情報は弊社が信頼できると判断したのですが、その信憑性、正確性等について一切保証するものではありません。

本レポートは当該企業からの委託に基づきSESSAパートナーズが作成し、対価として報酬を得ています。SESSAパートナーズの役員・従業員は当該企業の発行する有価証券について売買等の取引を行っているか、または将来行う可能性があります。そのため当レポートに記載された予想や分析は客観性を伴わないことがあります。本レポートの使用に基づいた商取引からの損失についてSESSAパートナーズは一切の責任を負いません。当レポートの著作権はSESSAパートナーズに帰属します。当レポートを修正・加工したり複製物の配布・転送は著作権の侵害に該当し固く禁じられています。



SESSAパートナーズ株式会社

東京都港区麻布十番2-8-14 i-o Azabu 5a
info@sessapartners.co.jp