



象印マホービン株式会社

2023 年 11 月期 決算説明会

2024 年 1 月 17 日

イベント概要

[企業名] 象印マホービン株式会社

[企業 ID] 7965

[イベント言語] JPN

[イベント種類] 決算説明会

[イベント名] 2023 年 11 月期 決算説明会

[決算期] 2023 年度 通期

[日程] 2024 年 1 月 17 日

[ページ数] 23

[時間] 15:30 – 16:12
(合計：42 分、登壇：26 分、質疑応答：16 分)

[開催場所] インターネット配信

[会場面積]

[出席人数]

[登壇者] 3 名
代表取締役 社長執行役員 市川 典男（以下、市川）
取締役 常務執行役員 管理本部長 真田 修（以下、真田）
執行役員 経理部長 岡本 茂久（以下、岡本）

登壇

司会：お待たせいたしました。定刻となりましたので、象印マホービン株式会社、2023 年 11 月期決算説明会を開催させていただきます。

それでは、本日の会社側出席者をご紹介します。代表取締役社長、市川典男。取締役、常務執行役員管理本部長、真田修。執行役員経理部長、岡本茂久でございます。

本日の進行でございますが、はじめに社長の市川よりお話をさせていただきました後、取締役の真田より決算概要について説明させていただきます。質疑応答につきましては、説明後に別途時間を用意しております。なお、本日の説明会は 16 時 30 分頃に終了する予定でございます。

それでは市川社長、よろしくお願いいたします。

市川：社長の市川でございます。本日はお忙しい中ご視聴いただきまして、誠にありがとうございます。ただ今より 2023 年 11 月期の決算説明をさせていただきます。まず、私のほうから概況説明を、その後、財務担当取締役の真田より業績説明をさせていただきます。

さて、2023 年度の概況ですが、世界的な物価高と金融引締めにより、経済は穏やかに減速いたしました。新型コロナウイルス感染症からの経済正常化やインフレ率の鈍化により、景気回復への期待は高まっておりましたが、ウクライナ危機をはじめとする地政学リスクや、中国景気の減速などが経済への悪影響として懸念されております。

日本におきましては、感染リスクの低下による経済活動の正常化やインバウンド需要など、景気は回復傾向にあります。物価上昇による個人消費の陰りや輸出の伸び悩みにより、回復ペースは穏やかにとどまっております。

このような経営環境の中、当社グループは 2022 年 11 月 21 日より暮らしの課題、社会の課題を解決しながら、持続的に成長するソリューションブランドへ着実に移行、シフトするため、新たな中期経営計画 SHIFT をスタートいたしました。

SHIFT では、ドメインシフトとして新規領域の拡大と既存領域の進化、グローバルシフトとしてグローバル市場での成長加速、デジタルシフトとしてデジタル化の推進、サステナビリティシフトとして持続可能企業への体質転換の四つの重点課題を掲げ、取り組んでまいりました。

調理家電部門におきましては、日本国内で好評を得ておりましたオープンレンジを台湾へ投入し、台湾市場でも非常に好評を得ております。また 2018 年に大阪にオープンいたしました象印食堂は、オープン以来 34 万人にご来店いただきました。これからもご飯の本当のおいしさを 1 人でも多くの方に届けるために、昨年度は東京に出店するなど、具体的施策の実行に取り組んでまいりました。

その結果、売上高につきましては前期比 9 億円増加の 834 億円となりました。当期利益につきましては原材料高や円安によるコスト高に対し、価格転嫁を進めた結果、前期比 8 億円増の 44 億円となりました。詳細につきましては、後ほど真田よりご説明させていただきます。

次に、来期の業績予想についてですが、イスラエル、ハマス紛争などの地政学リスクの顕在化、日本における円安の長期化や中国市場の低迷など、引き続き不透明な経営環境が続くと推測されますが、既存商品の活性化や新規商品の投入を継続的に進め、2024 年には連結売上高 870 億円を見込んでおります。利益につきましては引き続き収益力の向上に取り組み、営業利益 52 億円、当期利益 50 億円を見込んでおります。

また、2024 年度は中期経営計画 2 年目となります。引き続き、暮らしの課題、社会の課題を解決しながら、食と暮らしのソリューションブランドへ進化を遂げてまいりたいと存じますので、今後ともご指導賜りますようお願いいたします。

司会：ありがとうございました。それでは真田取締役、よろしくお願いいたします。

真田：では、管理本部を担当しております、私、真田から決算説明資料に基づきまして、2023 年 11 月期の決算、その概要と、あと 2024 年 11 月期の連結業績予想、ならびに株主還元につきましてご説明させていただきます。

生活家電



- 空調・冷暖房加湿器



- キッチン家事食器乾燥器

- その他生活家電

リビング

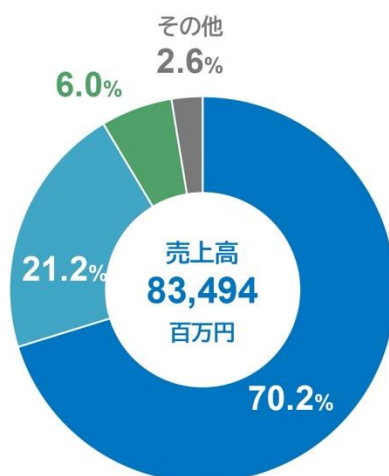


- ガラスマホービン
ガラスポット



- ステンレスマホービン
ステンレスボトル

- その他リビング



調理家電



- 炊飯調理
炊飯ジャー



- 湯沸調理
電気ポット



- 電気調理
オーブントースター
ホットプレート



- レンジ調理
オープンレンジ

めくっていただきまして、右下3ページのところでございます。改めまして、当社の扱っております製品群のご説明をさせていただきます。

大きくは三つに分かれておりまして、一番大きなグループとしましては調理家電。電気を使っている日常的調理をしていただける商品で、炊飯ジャーであるとか電気ポット、トースター、ホットプレート。あとは一昨年投入しましたオープンレンジ等でございます、全体の7割を占める主力の商品でございます。

もう一つはリビングと申してまして、当社のルーツでありますガラス製のマホービンや、そこから発展しましたステンレス製のマホービンを中心としました、電気を使っていない商品でして、それが約2割強を占めております。

調理ではないんですけれども、それ以外にも暮らしに役立つ商品ということで、生活家電という分類をしておる商品群がございまして、空調・冷暖房ということで加湿器、食器乾燥機、空気清浄機などを扱っております。特に最近、国内外で加湿器が継続的に人気をいただいております、売上構成比も若干上がっておる状況でございます。

売上高

単位:百万円



営業利益

単位:百万円



次のページにいきますと、今度は季節要因でございます。当社の売上高を第1四半期から第4四半期までに分解し、下は営業利益を分解しておりますが、ご覧いただきますように当社の売上は季節要因がありまして、第1四半期で一番大きな売上と利益を上げておるということでございます。

ご承知のとおり、当社の決算期は11月20日でございますので、第1四半期は11月21日から2月の20日までで、年末商戦も入りますし、当社の商品は寒くなったときに結構売れる商品もたくさんございまして、第1四半期が一番売上が大きくなっております。

11月21日から2月20日までは国内の決算期でして、実は海外販売は若干の期間ずれがございまして、10月1日から12月31日までが海外の第1四半期となっております。それを連結したものがこの売上高となっております。海外でも国慶節であるとかクリスマス商戦であるとか、国内と同じように第1四半期の売上が高くなっておりますので、トータルでこのような数字になっております。

第2と第4が平均といいますか、第1よりはだいぶ売上は下がるんですけども、特に第3四半期が当社の6月から8月までで暖かい時期になりますので、どうしてもそういった家電製品の売上が少し落ち着くということで、第3四半期の売上が一番少なくなります。過去も第3四半期の利益は、大体営業利益がプラスマイナスぎりぎりということが結構ございました。最近も前期、当期とも、第3四半期は営業利益が若干のマイナスとなっております。

通常はここで第4四半期でまた盛り返すところなんですけれども、おとしにつきましては急激な円安等がございまして、この8,800万円ですか。おとしはその盛り返しの度合いが弱かったん

ですけれども、終わりました期はさらに円安は進みましたけれども、利益をある程度回復させることができたと考えております。

I. 2023年11月期 連結決算実績

③ 決算の概要



続きまして、決算の国内海外別の概要ですけれども、前期と比べまして9億6,000万円、1.2%の増収となっております。国内海外の内訳で申しますと、国内は11億円のマイナス、海外が20億円のプラスということで、合わせて9億円のプラスとなっております。

国内はやはりコロナのときとか、巣ごもり等で結構家庭で使っていただく調理家電等がたくさん売れたことや、他社の供給不足等もありまして、当社が大変供給を良くおとしできたこと等もありまして、昨年は調理家電が前期と比べて売上が若干減ったのが特徴でございます。全体に少し減ったところもオープンレンジでカバーしたんですけれども、し切れなかったのが国内でございます。

海外につきましては、全体的に売上が増えているんですけれども、ちょっと円安によるプラスもございまして、そのプラスによる円換算の増加が海外のプラスの主な要因となっております。

営業利益につきましては50億円ということで、中間で上方修正した数字にちょうど結果的に同じ数字になったんですけれども、前期と比べまして3億3,600万円、プラス7.2%となっております。為替の要因が当社の場合割とありますもので、為替の要因を別に取り出して分析した数字が、この利益の変動要因となっております。

為替が、右下に書いているんですけれども、円安基調が続いておりますが、2022年度は1ドル126円、昨年2023年度、終わりました期は139円で13円の円安になっております。当社は海外

売上比率が3割強あるんですけれども、海外で生産してドル建てで調達している仕入れが約5割強ございますので、どうしても円安は仕入れアップのほうが海外売上の増加よりも増えてしまいますもので、円安は利益にマイナスで働いております。

終わりました期も、もし前期の為替だったらという計算をしますと約14億円、これによって営業利益が減っている分析をしております。1円で約1億円のマイナス要因となったということです。

為替を除きますと売上も若干マイナスだったんですけれども、この二つ目の売上総利益率要因ということで24億7,000万円で、為替あるいはその他のマイナスの要素を売上総利益率を改善することで、営業利益を増やすことができたということで。コストダウン等もありますけれども、やはり円安、あるいはコストアップを販売価格に転嫁したり、あとは炎舞炊きをはじめとする高級、高付加価値商品のウエートを高めることができたことによる粗利率の改善が、終わりました期の大きなプラス要因となりました。

I. 2023年11月期 連結決算実績

④ 損益計算書(P/L)



	2022年11月期		2023年11月期		対前年同期		単位:百万円、%
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率	
売上高	82,534	100.0%	83,494	100.0%	960	1.2%	
売上総利益	24,985	30.3%	26,130	31.3%	1,145	4.6%	
販売費及び一般管理費	20,320	24.6%	21,130	25.3%	809	4.0%	
営業利益	4,664	5.7%	5,000	6.0%	336	7.2%	
経常利益	5,815	7.0%	6,496	7.8%	680	11.7%	
親会社株主に帰属する当期純利益	3,658	4.4%	4,441	5.3%	782	21.4%	

次の6ページですけれども、ご承知のとおり前期との損益計算書でございます。一つポイントを申しますと、売上総利益率が終わりました期が31.3%で、前期より1ポイント円安でありながら増えているんですけれども、先ほど申しましたように、もし2022年11月期の為替と同じレートで計算しますと33.3%ぐらいになっていて、ただ為替で2ポイント減って、という総利益率の結果となっております、

あと営業外のところが前期よりも増えておりますけれども、タイでステンレスボトルをつくっております持分法の会社の利益が好調だったことや、受取利息等が増えたことによりまして、前期よりも経常利益が増えております。

当期純利益も利益構成比によって税負担率が少し下がりましたので、純利益が経常以上に増益という結果となっております。

I. 2023年11月期 連結決算実績

⑤ 地域別製品区分別売上高/営業利益



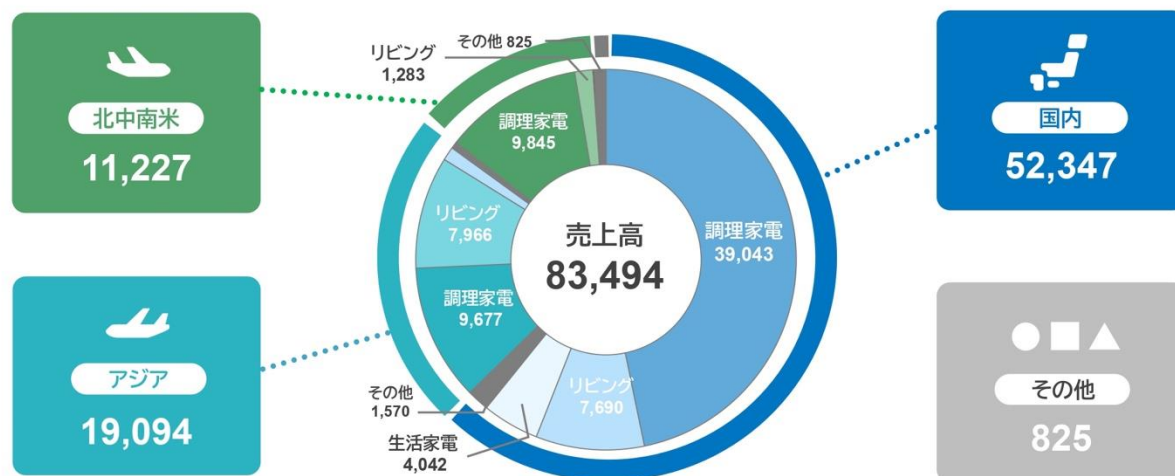
2023年11月期								単位:百万円、%	
	国内	海外				計	合計		
		アジア	内、中国	北中南米	その他				
調理家電	39,043	9,677	3,503	9,845	64	19,587	58,631		
対前年同期 増減率	△2.8%	△7.5%	△19.9%	17.8%	900.4%	4.0%	△0.6%		
リビング	7,690	7,966	4,389	1,283	756	10,006	17,696		
対前年同期 増減率	△0.2%	8.5%	△1.8%	△6.2%	15.9%	6.9%	3.7%		
生活家電	4,042	967	33	—	—	967	5,009		
対前年同期 増減率	△4.8%	235.9%	31.4%	—	—	235.9%	10.5%		
その他	1,570	483	160	98	4	586	2,156		
対前年同期 増減率	17.8%	△6.2%	△8.1%	31.6%	3.5%	△1.4%	11.9%		
売上高	52,347	19,094	8,086	11,227	825	31,147	83,494		
構成比	62.7%	22.9%	9.7%	13.4%	1.0%	37.3%	100.0%		
対前年同期 増減率	△2.1%	2.6%	△10.6%	14.6%	24.3%	7.1%	1.2%		
営業利益	912	2,210	555	1,860	17	4,088	5,000		
利益率	1.7%	11.6%	6.9%	16.6%	2.1%	13.1%	6.0%		
構成比	18.2%	44.2%	11.1%	37.2%	0.4%	81.8%	100.0%		
対前年同期 増減率	94.3%	△20.3%	△53.2%	30.3%	△467.4%	△2.5%	7.2%		

次の7ページ目が、縦が地域別で、横が先ほど最初に申しました製品区分別というマトリックスになっておりまして、それぞれの売上高、あと地域別でいきますと営業利益という数字でございます。

これでご覧いただきますと、海外売上高が右のところにあります311億円、構成比が37.3%であるんですけれども、これは当社で海外売上高は円換算額でいうと過去最高で、海外売上比率も過去最高の比率になっておりまして、順調に海外売上高は伸びてきている。為替の要因もございますけれども。

その下の営業利益のところですが、やはり国内の価格競争等も厳しいこともありまして、それでも前期よりは利益が増えているんですけれども、分析しますと国内の営業利益が9億円、海外の営業利益が約41億円ということで、海外の事業のほうが当社の場合、現状収益率が高い結果になっております。

単位:百万円



© 2023 ZOJIRUSHI CORPORATION. All Rights Reserved.

8

次の8ページは、それをグラフにしたものですので割愛させていただきます。

売上高	2022年11月期		2023年11月期		対前年同期	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
調理家電 計	59,007	71.5%	58,631	70.2%	△375	△0.6%
炊飯調理	37,644	45.6%	37,371	44.8%	△272	△0.7%
湯沸調理	9,314	11.3%	8,509	10.2%	△804	△8.6%
電気調理	11,126	13.5%	10,182	12.2%	△943	△8.5%
レンジ調理	921	1.1%	2,566	3.1%	1,645	178.4%
リビング 計	17,065	20.7%	17,696	21.2%	631	3.7%
ガラスマホービン	1,395	1.7%	1,503	1.8%	108	7.7%
ステンレスマホービン	15,521	18.8%	15,991	19.2%	470	3.0%
その他リビング	148	0.2%	201	0.2%	52	35.1%
生活家電 計	4,533	5.5%	5,009	6.0%	476	10.5%
空調・冷暖房	3,553	4.3%	4,099	4.9%	546	15.4%
キッチン家事	499	0.6%	441	0.5%	△57	△11.5%
その他生活家電	480	0.6%	468	0.6%	△12	△2.6%
その他	1,927	2.3%	2,156	2.6%	229	11.9%

- 炊飯調理
 - 炊飯ジャー
- 湯沸調理
 - 電気ポット・ケトル
- 電気調理
 - ホットプレート・コーヒーメーカー・オーブントースター
- レンジ調理
 - オープンレンジ
- ガラスマホービン
 - ガラスポット
- ステンレスマホービン
 - ステンレスポット・タンブラー・スープジャー
- 空調・冷暖房
 - 加湿器・空気清浄機
- キッチン家事
 - 食器乾燥器
- その他
 - 飲食事業 など

© 2023 ZOJIRUSHI CORPORATION. All Rights Reserved.

9

9ページのところは最初に申しました製品区分をさらに少し細かく分けて、中分類という言い方をしているんですけれども、分解したものです。

調理家電としては全体の70%を占めているんですけれども、炊飯調理が炊飯器をはじめとする当社の一番主力の炊飯器でして、それが全体の売上の約45%を占めている商品だをご覧ください

るかと思います。炊飯、湯沸、電気とも前期よりは売上が少し減っているのですが、レンジを投入したことによる増がありましたので、全体としては調理家電は微減にとどまっています。

それ以外のリビング、生活家電につきましては前期を上回って推移しております。一番額的に増えておりますのは、先ほど申しましたレンジ調理と、あと韓国等で大変売上が増えております加湿器、生活家電の空調・冷暖房のところはほぼ加湿器なんですけれども、加湿器等が大変好調であったということでございます。

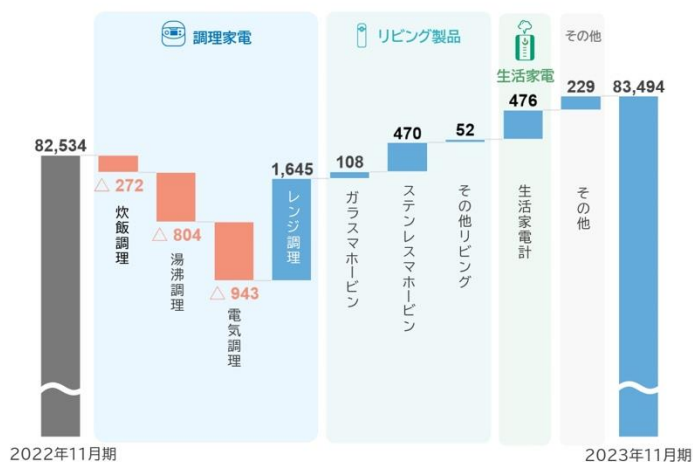
I. 2023年11月期 連結決算実績

⑧ 売上高/営業利益増減要因 対前年同期



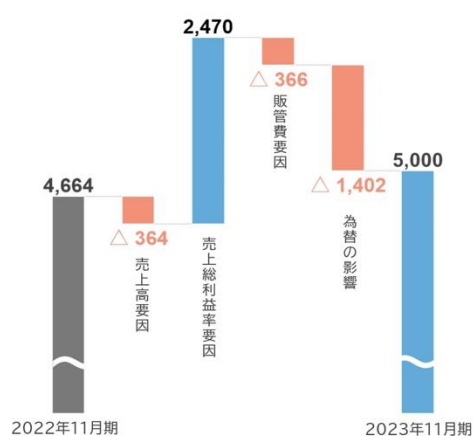
売上高

単位:百万円



営業利益

単位:百万円



次の10ページは、今まで説明しましたことをグラフにしております表ですので、またご確認いただけたらと思います。

⑨ 貸借対照表(B/S)



	2022年11月20日	2023年11月20日	増減額
単位:百万円			
流動資産	84,955	83,640	△1,315
現金及び預金	34,119	34,198	78
商品及び製品	25,271	24,254	△1,017
その他	25,564	25,187	△376
固定資産	26,229	28,777	2,548
有形固定資産	14,409	14,576	166
無形固定資産	629	717	87
投資その他の資産	11,189	13,484	2,294
資産 合計	111,184	112,418	1,233
負債 合計	29,906	27,118	△2,787
純資産 合計	81,278	85,299	4,020
負債純資産 合計	111,184	112,418	1,233

11 ページは貸借対照表でございまして、大きな変化はございません。純資産額が増えておるということで、健全ではありますけれども、純資産の増加が顕著というのが今の状況です。

⑩ キャッシュ・フロー計算書



	2022年 11月期	2023年 11月期	増減額
単位:百万円			
営業活動による キャッシュ・フロー	△ 279	4,939	5,218
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 2,586	△ 2,078	508
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 2,923	△ 2,968	△ 45
現金及び現金同等物に 係る換算差額	1,656	241	△ 1,414
現金及び現金同等物の 増減額	△ 4,132	134	4,267
現金及び現金同等物の 期首残高	35,209	31,077	△ 4,132
現金及び現金同等物の 期末残高	31,077	31,211	134



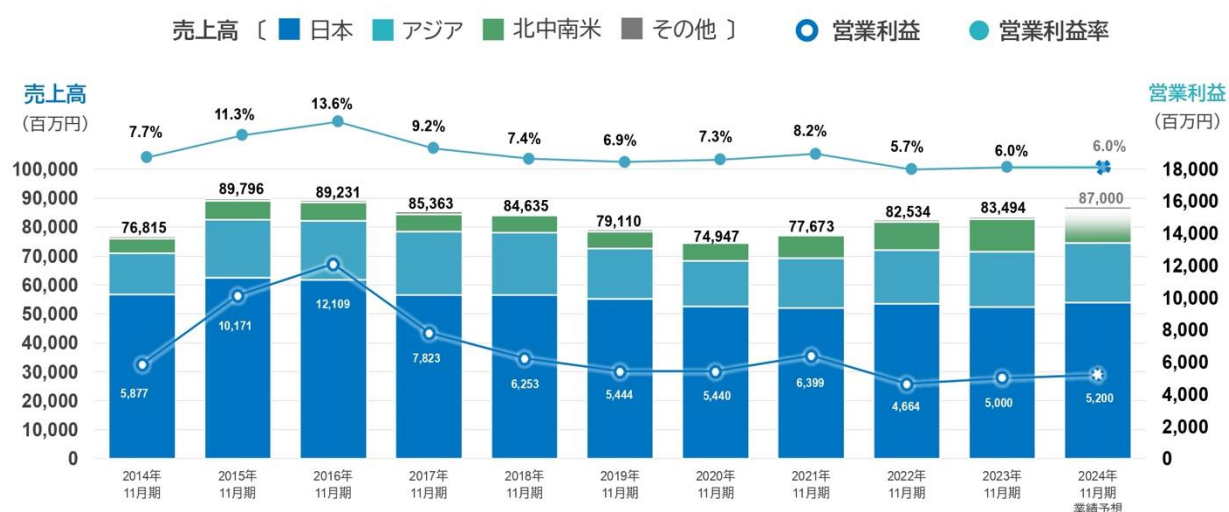
12 ページがキャッシュ・フロー計算書になっております。営業キャッシュ・フローが約 49 億円増えて、それを投資活動、財務活動で合わせますと約同じぐらい投資していることで、健全なキャッシュ・フローになっております。

1年前の2022年11月期の営業キャッシュ・フローがマイナスになっているんですけれども、これはその期に部材の調達難であるとか輸送の大変な難しさであるとか、製品供給が大変難しい時期でございまして、それをいかにお客様に届けるかということで、いろいろ苦労したわけです。それによってある程度シェアも上がったのですが、ただ結果的に製品の在庫が増えたことで、キャッシュとしては売上、利益は出ていたものの、少し減ったことがございました。

ただ終わりました期は健全化に向かっておりますので、営業キャッシュ・フローも適正化されたのが前期の特徴でございます。

Ⅱ. 2024年11月期 連結業績予想

① 業績推移



2024年11月期の連結業績予想を説明させていただきます。14ページをご覧くださいますと、過去10年ほどの当社の売上、利益の概況が出ており、安定はしておりますが、2015年はインバウンドの爆買いがございまして、その頃に大変売上、利益が高くて、そこから漸減的に減少してきたわけですが、この3年、4年は増収基調に転じております。

次期の予想につきましては、売上高870億円、営業利益52億円を予想しております。

実はSHIFTで3カ年の売上、利益目標を出しておる中で、2023年、2024年についても数値目標は謳っております。2023年11月期、終わりました期は売上が835、ほぼイコールです。営業利益は39億円と出しておりましたけれども50億円ということで、11億円上回ることができました。

次期2024年につきましては、売上高は870億円でSHIFTを出しております数字と変わっておりませんが、SHIFTでの営業利益の目標は58億円になっておりまして、今回52億円ということで

6 億、SHIFT よりも少ない目標値にはなっております。ただ SHIFT で立てましたときの計画の為替レート前提が1 ドル 130 円でして、来期の 52 億円を出している予想の前提は 1 ドル 140 円で、約 10 円の円安と前提をちょっと変えております。

先ほど申しましたように、当社の場合 1 円円安でいきますと前期は約 1 億円、通常でも 5,000 万円から 1 億円ぐらいの影響があるのではと思っておりますので、その 10 円分のコストアップがこの 52 億円という数字になっておりますけれども、その辺り、先ほど申しました価格転嫁等、付加価値品の開発をすることで達成していくと考えています。

Ⅱ. 2024年11月期 連結業績予想

② 損益計算書(P/L)



	2023年11月期		2024年11月期 業績予想		対前年同期		単位:百万円、%
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率	
売上高	83,494	100.0%	87,000	100.0%	3,505	4.2%	
売上総利益	26,130	31.3%	27,640	31.8%	1,509	5.8%	
販売費及び一般管理費	21,130	25.3%	22,440	25.8%	1,309	6.2%	
営業利益	5,000	6.0%	5,200	6.0%	199	4.0%	
経常利益	6,496	7.8%	5,700	6.6%	△796	△12.3%	
親会社株主に帰属する当期純利益	4,441	5.3%	5,000	5.7%	558	12.6%	
減価償却費	2,258	—	1,891	—	△367	△16.2%	
設備投資額	2,119	—	4,189	—	2,069	97.6%	
研究開発費	959	—	938	—	△20	△2.2%	
為替レート[米ドル]	139円	—	140円	—	1円安	—	

15 ページに損益計算書の予想をしております。営業利益は先ほど申しました 52 億円の予想なんですけれども、経常利益の 57 億円が終わりました期と比べると増え幅が少なくなっておりますが、終わりました期は為替差益等がありましたけれども、為替差益につきましては期初の時点では予想ができないと、フラットで見えておりますので、それをまだ計画に織り込んでいないこと。

あとタイの持分法の合併会社の利益計画が、終わりました期よりは少し控えめに見ておること。あと前期、特別に発生した海外の税還付的なものが今期は今の時点では見込んでいないこと等もありまして、経常利益は前期と比べるとかたくといいますか、この数字で見込んでおります。

ただ一方で年末にリリースはしておるんですけれども、当社で使用しなくなる建物たちを、この 5 月に売却することを決定いたしましたので、それによる売却益、特別利益を 5 月の見込みですが、約 18 億 9,600 万円ほど見込んでおりますので、それによって親会社株主に帰属する当期純利益については増益、55 億円を見込んでおります。

その下が減価償却費、設備投資、研究開発ですけれども、また新年度といいますか今期につきましては主力である炊飯器であるとか、あと今広げておりますオープンレンジであるとか、そういった新製品の投資を積極的に行うことも含めまして、設備投資額は今期よりも約 20 億円増やす計画でございます。

Ⅱ. 2024年11月期 連結業績予想

③ 地域別製品区分別売上高



2024年11月期 業績予想							
	国内	海外				計	合計
		アジア	内、中国	北中南米	その他		
調理家電	40,090	10,930	4,150	10,110	100	21,140	61,230
対前年同期 増減率	2.7%	12.9%	18.4%	2.7%	55.7%	7.9%	4.4%
リビング	7,740	8,310	4,500	1,540	730	10,580	18,320
対前年同期 増減率	0.6%	4.3%	2.5%	20.0%	△3.6%	5.7%	3.5%
生活家電	4,320	1,110	50	—	—	1,110	5,430
対前年同期 増減率	6.9%	14.8%	50.7%	—	—	14.8%	8.4%
その他	1,750	250	10	20	—	270	2,020
対前年同期 増減率	11.4%	△48.3%	△93.8%	△79.7%	△100.0%	△54.0%	△6.3%
売上高	53,900	20,600	8,710	11,670	830	33,100	87,000
構成比	62.0%	23.7%	10.0%	13.4%	1.0%	38.0%	100.0%
対前年同期 増減率	3.0%	7.9%	7.7%	3.9%	0.5%	6.3%	4.2%

16 ページはどの製品区分をどのエリアで伸ばしていくのかなんですけれども、結果から申しますと国内海外とも、海外、特にアジア中心になっておりますけれども、伸ばしていこうという計画になっております。製品別でも調理家電、リビング、生活家電、まんべんなく増やしていく計画でございます。

④ 製品区分別売上高(詳細)



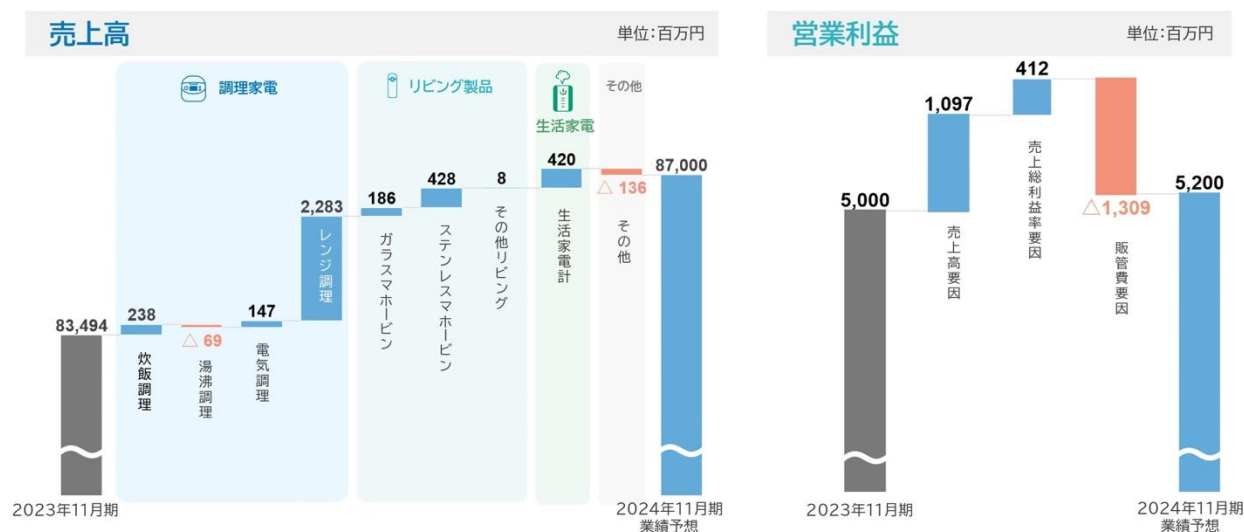
	2023年11月期		2024年11月期 業績予想		対前年同期		単位:百万円、%
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率	
売上高	83,494	100.0%	87,000	100.0%	3,505	4.2%	
調理家電 計	58,631	70.2%	61,230	70.4%	2,598	4.4%	
炊飯調理	37,371	44.8%	37,610	43.2%	238	0.6%	炊飯調理 炊飯ジャー
湯沸調理	8,509	10.2%	8,440	9.7%	△69	△0.8%	湯沸調理 電気ポット・ケトル
電気調理	10,182	12.2%	10,330	11.9%	147	1.4%	電気調理 ホットプレート・コーヒーメーカー・ オーブントースター
レンジ調理	2,566	3.1%	4,850	5.6%	2,283	88.9%	レンジ調理 オープンレンジ
リビング 計	17,696	21.2%	18,320	21.1%	623	3.5%	
ガラスマホービン	1,503	1.8%	1,690	1.9%	186	12.4%	ガラスマホービン ガラスポット
ステンレスマホービン	15,991	19.2%	16,420	18.9%	428	2.7%	ステンレスマホービン ステンレスボトル・タンブラー・フードジャー
その他リビング	201	0.2%	210	0.2%	8	4.4%	
生活家電 計	5,009	6.0%	5,430	6.2%	420	8.4%	
空調・冷暖房	4,099	4.9%	4,450	5.1%	350	8.5%	空調・冷暖房 加湿器・空気清浄機
キッチン家事	441	0.5%	470	0.5%	28	6.4%	キッチン家事 食器乾燥器
その他生活家電	468	0.6%	510	0.6%	41	8.9%	
その他	2,156	2.6%	2,020	2.3%	△136	△6.3%	その他 飲食事業 など

17 ページをご覧くださいと、さらにその製品区分を分解した数字でございまして、調理家電の中で特にどこを増やすのかということになりますと、ここに出てきていますようにやはり主力の炊飯器。炎舞炊きのブランド力も大変高くなっておりまして、好調に推移しておりますので、その辺りを中心に炊飯調理を増やしていく。

あとは、レンジ調理のところは品ぞろえ。先ほど最初に話がありましたように台湾等でも販売しておりますし、国内でも品ぞろえを進めておりますので、レンジ調理のところを大きく増やしていきたいと考えています。

ステンレスのボトルも好調ですし、空調・冷暖房のところ、加湿器のところは安定的に増えておりますので、この辺りを中心に伸ばしていくと考えております。

⑤ 売上高/営業利益増減要因 対前年同期



18 ページは今まで申しました数字をグラフにしたものですので、またご確認いただけたらと思います。

Ⅲ. 株主還元



方針

当社は、株主に対する利益還元を重要政策の一つと考えており、企業基盤の強化ならびに将来の事業展開のための内部留保や収益見通しなどを総合的に勘案しながら、**連結配当性向50%以上**を目安として安定的な配当の維持に努めていく所存です。また、自己株式取得を含め、2023年-2025年の**3カ年累計の総還元性向を100%以上**とする方針であります。

連結配当性向

2018年11月期については、100周年記念配当8.0円が含まれております。



株主還元でございます。20 ページです。当社はかねてから安定配当ということで、なるべく配当を下げずに業績に応じて上げてまいりました。2018年の11月期は100周年ということもありま

して、記念配当しておりますので、このところだけは翌期少し減っておりますけれども、それ以外はずっと増加させてきております。

基本としましては、現在の時点では連結配当性向 50%以上を目安として、安定的な配当の維持に努めていくということでございます。

次期につきましては、先ほど申しました特別利益がありますことで、現時点では特別利益を除外した配当と考えておりまして、特別利益を除くと約 60.5%の配当になります。今のところ安定的な配当ということで 34 円を考えておりますので、配当性向としましては 46%になるんですけれども、その辺りの特別利益を勘案しているということでございます。

ただ、SHIFT で掲げておりますように、3 カ年の総還元性向は累計で 100%以上にしようということは、方針は変わっておりませんので、2 年目に入っておりますけれども、今後配当、および自己株式の取得等も含めて、達成に向けて検討してまいりたいと思っております。

ちょっと駆け足でしたけれども、私からの説明とさせていただきます。ありがとうございました。

司会：ご説明、ありがとうございました。

質疑応答

司会 [M]：それでは、質疑応答に入ります。

ご参加の方に、質問方法をご案内いたします。画面の手を挙げるボタンをクリックいただきますと、順番にご登録されたお名前でお呼びいたします。その際、自分自身をミュート解除するをクリックしていただきますとマークがマイクに変わりますので、お名前をおっしゃっていただいた後、ご質問ください。

また電話機でご参加されている方は、プッシュボタンのアスタリスク 9 を押してください。電話番号下 2 桁でお呼びいたします。その際、ミュート解除の方法がアナウンスされますのでミュート解除いただき、お名前をおっしゃっていただいた後、ご質問ください。

Zoom のチャット機能においてご質問を入力いただいても結構です。司会より読み上げの上、お答えさせていただきます。

それでは、よろしくお願いいたします。ありがとうございます。ではオカザキ様、よろしくお願いいたします。

オカザキ [Q]：野村證券のオカザキと申します。よろしくお願いいたします。では 2 点、お願いします。

最初、粗利率の今期の目標は 31 点何パーセントという数字だったと思うんですけども、過去の平均的な水準と比べるとまだやっぱり、コストアップに値上げが追いついていない状況を示しているんじゃないかと思います。この収益性の改善に向けた価格戦略について、どのように考えているのか教えていただけますでしょうか。

市川 [A]：家電製品、非常に価格転嫁が難しいのと同時に、少し時間がかかるといいますか、食品のようになかなか棒上げができませんので、品番を変えたり新商品の投入のときに価格改定をしてやっていることで、少しタイムラグがあることが一つございます。

ただ、それだけでも価格だけで全部カバーすることは難しいですので、先ほど真田が言いましたように、やはり利益率の高い上位機種のウエートを上げていくような戦略で、利益率の改善を努めてまいりたいと考えております。

オカザキ [Q]：分かりました。ありがとうございます。もう一つは海外について伺いたいのですが、中期計画でねらっていたところと結構、地域ごとに強弱感があるように見えるのですが、ア

アメリカが強く中国が弱いというところだと思うんですけども、海外の地域ごとに見た今の市場の環境と、そこで御社がどういう戦略を考えているのかについて教えてください。

市川 [A]：おっしゃったとおり、とにかくマイナス部分はほとんど中国でございます。中国の景気ダウン、それに加えての昨年度の不買運動が大きく影響していることで、それに対してアメリカのほうは比較的活況だったということで、北米のほうの伸びが大きかったということです。

中国に対しましては一応、全体としては底を打ったと判断しておりますので、これから緩やかではありますけれども、われわれの市場としては回復していくと見込んでおりますけれども、大きく見ますと回復が全く見込めないのが、中国市場で結構大きなウエートを占めています、いわゆるギフト市場です。中国の習慣として、例えばボーナスの代わりに何か製品で社員に還元するとか、あとはいろんな贈り物をする。インバウンドなんかの旅行の買い物も、そのような贈り物をするという習慣が非常に強くて、ギフト市場が非常にウエートが結構あったんですけども。

今の中国の政策の緊縮政策によって、ほとんどギフト市場が今見込めないというか、ここについてはほぼ回復しないであろうという見込みで立てております。一般市場について不買運動も続いておりますので、あまり今まで中心だった店頭での、百貨店等での派手なプロモーションができなくなってはきておりますけれども。その分 EC であるとか、もしくは職域販売であるとか新しいルートを開拓して、目標を達成していきたいということで、上海のほうで動いております。

オカザキ [Q]：アメリカの好調は、今後も続くと考えていいのでしょうか。

市川 [A]：鈍化してくるという見方はしております。

オカザキ [M]：分かりました、以上です。ありがとうございました。

司会 [M]：ありがとうございました。

ウチノ [Q]：ありがとうございます。東海東京調査センターのウチノと申します。

1 点教えていただきたいんですけども、今期の売上高が 870 億円ということで、かなり売上が戻ってくる前提で、前回の営業利益が 121 億円あった 16 年の 11 月期の水準と比べて、かなり売上が戻ってきているんですけども、営業利益で見ると今期のご予想が 52 億円で、その当時は 121 億円あったということで。

この間を見ますと粗利がその当時は 330 億円あって、52 億円であればこのイメージだと 270 億円ぐらいの水準ということで、60 億円ぐらいピーク時に比べて少なくなってきておるんですけども、どのようなことをすればこの水準まで戻ってくるのか。

いろんな新製品を出されておるのはよく存じ上げているんですけども、この売上の水準まで回復してくるというご前提なんですけれども、あとは何をすれば例えば 100 億円ぐらいの水準、途中で、80 億円でもいいんですけども、利益が回復してくるのか。何か処方箋として大きな方向感があれば、もし教えていただければ幸いです。

市川 [A]：まず 2015 年、2016 年の売上、利益のもともとの根源が一番、日本のインバウンド需要がピークのときの業績でございまして。為替もこのときは 110 円ぐらいということで、為替も国内販売のほうにプラスに働いていたということ。

それからインバウンド需要の非常に大きな中心になっていましたのが、ステンレスマホービンです。電気製品も炊飯器等が売れましたけれども、それ以上にステンレスボトルの中国人の方のいわゆる爆買いといいますか、そういうものが中心でしたので。これがステンレスマホービンは電気製品に比べまして、非電気のリビング製品の利益率が非常に高いものですから、このときのインバウンド需要の影響で 100 億円という利益が出ておりますけれども。

ちょっとこれはある意味、異常値といいますか、そのときのインバウンドのときの数字ですので、通常時と参考にはできないかと考えております。

ただ、先ほども申し上げましたように、粗利率を改善していくために価格の転嫁、それから高付加価値の利益率の高い商品への開発、およびシフト。そういうものを着実に進めて、粗利率の改善を図ってまいりたいと考えております。

ウチノ [Q]：この当時は ROE でも 12%という非常に、とても良い水準になって、今期の見通しでいくと、このままでいくとおそらく ROE は 5%ぐらいの水準で、やはりちょっと ROE の水準のところからすると、もう少し ROE 8%ぐらいの目線は必要になるのかなと感じておるんですけども。

そうすると、ROE 8%になると 80 億円ぐらいの利益が必要になるかと思うんですけども、それに向けた社内での大きな取り組みの方向があったら、教えていただけるとありがたいんですけども。

真田 [A]：売上、利益を伸ばすことにつきましては、先ほどの社長の市川が申し上げたとおりでございまして。一方、当社の場合は安定的に利益が出ておりますもので、当時と比べまして純資産がどんどん積み上がってきておることで、ROE 等の分母がどうしても大きくなってしまっていることが、その当時と比べて ROE をなかなか上げにくくなっている要因でございまして。

今回の SHIFT の計画を検討したときに、やはり ROE は一つ目線でございまして。利益を高めることと同時にその分母が増えることをある程度抑制する、両面でバリューを高めていこうということで、最初に申しましたように配当に加えて、この3カ年、まだあとこの2年の間に総還元性向を100%以上にすることで、ROE を現状よりも高めようという議論は一昨年いたしまして、今、取り組みを進めているところでございます。

ウチノ [Q]：そうしますと、今の取り組みが終わる頃には8%ぐらいのイメージ、総還元性向をそれだけ高められることになると、その水準まで達成できそうな感じと考えておけばよろしいでしょうか。

真田 [A]：SHIFT で2025年の目標値を掲げております ROE は、7%という数字になっております。ただ、2030年度の中長期的な目標で8%を掲げておりますので、それに向けて取り組んでいきたいと思っています。

ウチノ [M]：分かりました。ご丁寧にありがとうございます。

司会 [M]：ありがとうございました。ほかにご質問のある方、いらっしゃいますでしょうか。ではないようですので、以上をもちまして、質疑応答を終了いたします。

以上をもちまして、象印マホービン株式会社、2023年11月期決算説明会を終了いたします。本日はありがとうございました。

なお、恐れ入りますがアンケートへのご協力もお願いいたします。Zoom でご参加の方にはご回答用の URL が表示されます。ホームページ画面でご回答いただく形式となっておりますので、何とぞよろしくお願いいたします。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す



⚠ 将来見通し等に関する注意事項

- 本資料につきましては投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。
- 本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。
- また、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- 本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。

☎ お問い合わせ先 | **06-6356-2368**

証券コード：**7965**（東証プライム）