

## コクヨ株式会社 2022年12月期 第1四半期連結業績概要

### ～事業領域の拡大に向けた体制整備が進展～

当社は、2022年12月期第1四半期の連結業績を発表しました。主な業績数値は以下の通りです。

(単位：百万円)

	2021年12月期 第1四半期		2022年12月期 第1四半期	増減率 (%)	
	補正前	補正後		補正前	補正後
売上高	90,157	83,692	86,437	△4.1	3.3
営業利益	9,982	9,956	10,043	0.6	0.9
経常利益	5,383	5,383	10,688	98.6	98.6
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,172	2,172	7,681	253.6	253.6

注 当第1四半期連結会計期間の期首より、「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。  
前第1四半期に係る各数値につきましては補正した数値も表示しております。

### 1. 全体業績概要

#### 事業環境や顧客ニーズの変化に柔軟に対応することで、引き続き競争力を発揮

当連結会計年度（2022年1月1日から2022年3月31日まで）におけるわが国経済は、新型コロナウイルス影響からの経済正常化の動きは続いているものの、ウクライナ情勢等の影響により依然として先行き不透明な状況で推移しております。

このような状況のもと、当社グループは、「長期ビジョン CCC2030」実現に向けて、既存事業のブラッシュアップと領域拡大による成長を目指す第3次中期経営計画「Field Expansion 2024」において、既存事業からのリソース再配分や戦略経費支出の積極化など、事業領域の拡大に向けた取り組みを推進しております。

当社グループを取り巻く経営環境は激変しておりますが、事業環境や顧客ニーズの変化に柔軟に対応することで、引き続き強い競争力を発揮できているものと考えております。

売上高は、前年同期比 3.3%増の 864 億円となりました。鋼材を中心した原材料価格高騰は続いているものの、商品価格改定の浸透等により、売上総利益は、前年同期比 2.9%増の 349 億円、売上総利益率は、前年同期比 0.2 ポイント低下の 40.4%となりました。事業領域拡大のために積極的な戦略経費支出等を行った結果、販売費及び一般管理費は、前年同期比 3.7%増の 249 億円、売上高販管費率は前年同期比 0.1 ポイント上昇の 28.8%となりました。

以上により、営業利益は、前年同期比 0.9%増の 100 億円となりました。経常利益は、前第 1 四半期連結累計期間に持分法適用関連会社であるぺんてる(株)にかかる減損損失 50 億円を営業外損失として計上した反動により、前年同期比 98.6%増の 106 億円、親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比 253.6%増の 76 億円となりました。

## 2. セグメント業績概要

### 旺盛な国内オフィスリニューアル需要の取り込みや、海外ステーショナリーの好調継続

当社グループは、「長期ビジョン CCC2030」の実現に向けて、自らの社会における役割を「WORK & LIFE STYLE Company」と再定義し、「働く」「学ぶ・暮らす」のドメインで、文具や家具だけにとらわれない豊かな生き方を創造する企業となることを目指し、2022 年 12 月期から事業領域を「ワークスタイル領域」と「ライフスタイル領域」の 2 つに整理し、報告セグメントを「ファニチャー事業」「ビジネスサブライ流通事業」「ステーショナリー事業」「インテリアテール事業」の 4 つに変更しております。

ワークスタイル領域では、新型コロナウイルス感染拡大によって定着した働く場の分散と働き方の多様化により定着したハイブリッドワークにおける新しいニーズに着目しております。

ライフスタイル領域では、学びや生活の道具におけるライフスタイルツールにおいて、より自分らしく生きることへのこだわりのニーズの高まりに着目しております。

2022 年 12 月期第 1 四半期のセグメント別業績は以下の通りです。

(単位：百万円)

		2021年12月期 第1四半期		2022年12月期 第1四半期	増減率 (%)	
		補正前	補正後		補正前	補正後
ワークスタイル領域	売上高	75,366	68,776	69,575	△7.7	1.2
	営業利益	9,042	9,033	9,461	4.6	4.7
ファニチャー事業	売上高	43,041	42,476	43,201	0.4	1.7
	営業利益	8,169	8,162	8,386	2.7	2.7
ビジネスサブライ 流通事業	売上高	32,324	26,300	26,373	△18.4	0.3
	営業利益	872	870	1,075	23.2	23.6
ライフスタイル領域	売上高	24,500	24,210	25,193	2.8	4.1
	営業利益	2,510	2,494	2,624	4.5	5.2
ステーショナリー 事業	売上高	20,072	19,880	20,559	2.4	3.4
	営業利益	2,253	2,237	2,352	4.4	5.1
インテリアテール 事業	売上高	4,427	4,330	4,633	4.7	7.0
	営業利益	257	257	271	5.8	5.8
その他	売上高	127	127	119	△6.1	△6.1
	営業利益	3	3	△14	-	-
調整額	売上高	△9,836	△9,422	△8,450	-	-
	営業利益	△1,575	△1,575	△2,027	-	-
合計	売上高	90,157	83,692	86,437	△4.1	3.3
	営業利益	9,982	9,956	10,043	0.6	0.9

注 当第 1 四半期連結会計期間の期首より、「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。  
前第 1 四半期に係る各数値につきましては補正した数値も表示しております。

(ワークスタイル領域)

・ファニチャー事業

ファニチャー事業は、働き方の変化に伴うオフィスリニューアル需要の獲得と、デジタルや内装など事業領域の拡張をベースに増収増益に向けてコクヨ全社の業績を牽引することを目指しております。

日本では、ニューノーマルな働き方による市場の変化を捉え、オフィスの新築及びリニューアル市場攻略のため、顧客へ新たな働き方に向けたオフィスづくりの提案へ注力し、リニューアル需要の取り込みや差別化されたソリューション提案に取り組んでおります。

中国では、非日系顧客へ向けて、日本で培った知見を活かしたワークスタイル提案に注力し、今後も成長が見込める市場へ販売活動を推進しておりますが、足元では新型コロナウイルス感染拡大影響を注視しております。

このような状況のもと、売上高は、前年同期比 1.7%増の 432 億円となりました。営業利益は、前年同期比 2.7%増の 83 億円となりました。

・ビジネスサプライ流通事業

ビジネスサプライ流通事業は、新型コロナウイルス感染拡大をきっかけに EC 購買が広がった通販市場の成長をベースに、EC マーケティングの強化により、顧客数の拡大による増収と収益性の改善に取り組んでまいります。

カウネットは、伸長する EC 市場における成長機会獲得に向け、新規顧客獲得施策の実行や非オフィス市場での売上高拡大等の取り組みを推進しております。当第 1 四半期では顧客のオフィス入社率の回復等により、大企業向け購買が好調に推移しました。

代理店販売は、顧客の購買行動の EC 等への切り替えが継続し、業績は弱含みに推移しておりますが、流通基盤の統合とお客様にとって最適な販売体制の構築を図るマイグレーション戦略を推進し、収益性の改善に寄与しております。

このような状況のもと、売上高は、前年同期比 0.3%増の 263 億円となりました。営業利益は、前年同期比 23.6%増の 10 億円となりました。

(ライフスタイル領域)

・ステーショナリー事業

ステーショナリー事業は、SNS などを通じた自己表現ニーズの高まりにより付加価値文具市場が拡大する中で、国内の既存事業のブラッシュアップに加えて、国内外でデジタルマーケティングの強化に取り組み、増収増益を目指しております。

日本では、B to B 市場における需要低迷が続いておりますが、B to C 市場はノートや文具を中心とした付加価値の高い注力商品の販売強化へ取り組んでおります。依然として事業環境は厳しい状況が続いておりますが、事業リソースの最適化等を通じて収益性は改善しております。

中国では、一部地域において新型コロナウイルス感染拡大影響によるロックダウンが行われ、先行きが懸念される状況ですが、女子中高生をターゲットとした女子文具需要は引き続き旺盛な状況です。

インドでは、原材料価格高騰影響は続いているものの、商品価格改訂の実施や学校再開に伴う学生向け文具販売の需要回復により、好調に推移しております。

このような状況のもと、売上高は、前年同期比 3.4%増の 205 億円となりました。営業利益は、前年同期比 5.1%増の 23 億円となりました。

#### ・インテリアテール事業

インテリアテール事業のアクタスは、巣ごもり需要だけでなく、住空間への新たなニーズを取り込むために、店舗と EC を統合したマーケティング戦略（OMO、Online Merges with Offline）に取り組み、増収増益を目指しております。

当第 1 四半期は、年末年始のセール等を通じた販売促進活動が奏功したほか、EC 事業が好調に推移しました。

このような状況のもと、売上高は、前年同期比 7.0%増の 46 億円となりました。営業利益は、前年同期比 5.8%増の 2 億円となりました。

### 3. 2022 年 12 月期の見通し

2022 年 12 月期の業績予想につきましては、2022 年 2 月 15 日に発表した業績予想から変更はありません。

新型コロナウイルス感染拡大、原材料価格高騰及び急激な円安の進行など、外部環境の変化が続いておりますが、商品価格改定や為替予約等の施策を講じております。

なお、業績予想の修正が必要になった場合には、速やかに開示致します。

### 4. トピックス

#### 政策保有株式時価合計を連結純資産比率 10%未満とすることを目指す

当社は、政策保有株式に関する方針を更新致しました。

持続的な企業価値向上を図るため、安定的な取引関係の維持・強化により当社の事業発展に資すると判断する企業の株式を政策的に保有していますが、保有の合理性が認められる場合を除き、原則として政策保有株式を保有せず、現在保有しているものについても計画的に縮減していくことを基本方針としています。

このため、保有の合理性が認められないと判断する政策保有株式については、保有先企業の十分な理解を得たうえで売却を進めていきます。第 3 次中期経営計画最終年度である 2024 年までに、政策保有株式時価合計を連結純資産比率 10%未満とすることを目指していきます。

なお、2021 年 12 月末時点において当社が保有する政策保有株式は、30 銘柄となっており、保有残高は、時価換算で 2021 年 12 月末連結純資産比率 13.7%相当です。

## コクヨグループグローバルにおけるコミュニケーション改革プラットフォームとして Slack を導入

当社グループは、2022 年 4 月 1 日よりグローバルでのコミュニケーション改革プラットフォームとして Slack を導入致しました。

導入の目的は、「経営と現場の双方向コミュニケーションによる理念浸透」「他部門・他事業とのオープン・コミュニケーションによる協働促進」「社内外横断型プロジェクトにおける情報同期化、業務効率の向上」です。

当社では第 3 次中期経営計画「Field Expansion 2024」において、既存事業のブラッシュアップと領域拡大による成長を目指しておりますが、DX(Digital Experience)戦略を重要戦略の 1 つと位置づけ、顧客接点強化による体験価値の最大化、データ利活用による意思決定精度・速度の向上、及びデジタルツール統合による社員の生産性やクリエイティビティ最大化に取り組んでおります。Slack 導入につきましても、当該戦略の一環として実施するものです。

今後も一層の DX 戦略推進によって、社内外における変革に寄与することを目指します。

以上

### <業績予想の適切な利用に関する説明>

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社グループが現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社グループとして約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

連結業績の詳細は、決算短信をご参照ください。