



個人投資家様向けIR説明会

2024/12/21

コクヨ株式会社

AGENDA

1. コクヨグループについて
2. 長期ビジョンCCC2030及び第4次中期経営計画について
3. 業績推移・株式配当情報
4. まとめ

※ 億円未満を切り捨てています。
そのため内訳と合計及び差額が一致しない場合があります。



1. コクヨグループについて

KOKUYO

何をしている会社でしょうか？

基本情報(2023年12月末現在)

社名

コクヨ株式会社
(KOKUYO Co.,Ltd.)

代表者

黒田 英邦

本社所在地

〒537-8686
大阪市東成区大今里南6丁目1番1号

創業

1905年（明治38年）10月

従業員数

連結6,931名、単体2,142名

上場市場

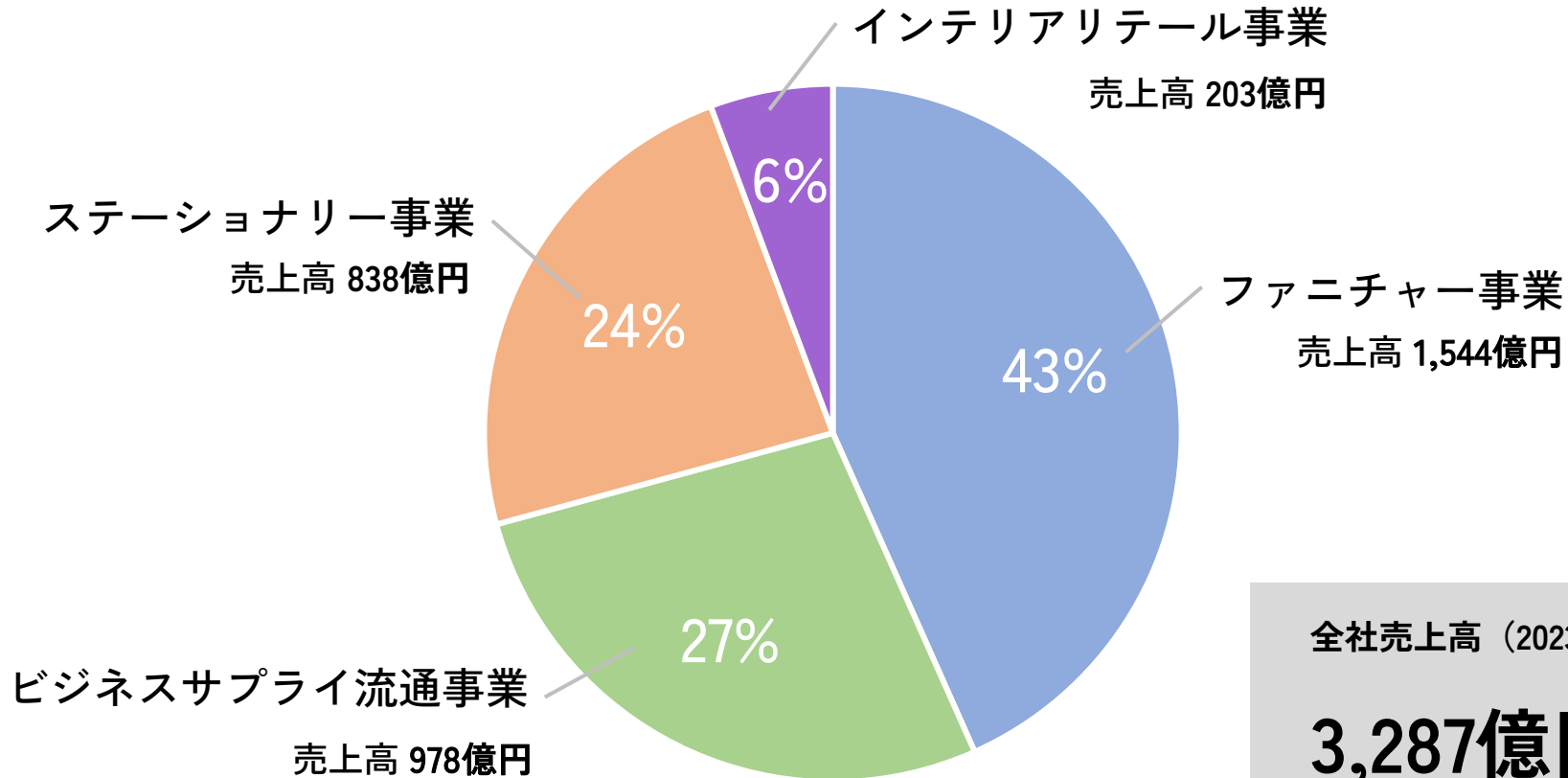
東京証券取引所 プライム市場

資本金

158億円



事業別構成比



ファニチャー事業

オフィス・医療機関・教育機関・官公庁などの家具の製造から販売、空間設計/構築、働き方コンサルティングを実施



ビジネスサプライ流通事業

個人・法人向けの事務用品通販「カウネット」や、オフィスでの文具・事務用品の購買システムの提案・支援など



カウコレ+プレミアム+
easy to talk!!

マスクをつけても
会話しやすいから、
うれしい。

長時間つけるからこそ、快適に過ごしたい。
口にはりつきにくく、耳が痛くなりくいマスクがあればうれしいですね。
そこで、「カウコレ+プレミアムの“会話しやすい口元ゆったりマスク”をご紹介します。
つけ心地や手軽さにもこだわったマスクで備えませんか。



ステーションナリー事業


日本および中国、インドなど海外における文具の開発/製造/販売、絵本など創作ツールの開発販売、帳票電子化サービスなど



インテリアリテール事業

ヨーロッパを中心とした家具、テキスタイル、インテリア小物全般の輸入販売、物販店と併設した本格レストラン及びカフェの飲食業など





2. 長期ビジョンCCC2030及び第4次中期経営計画について

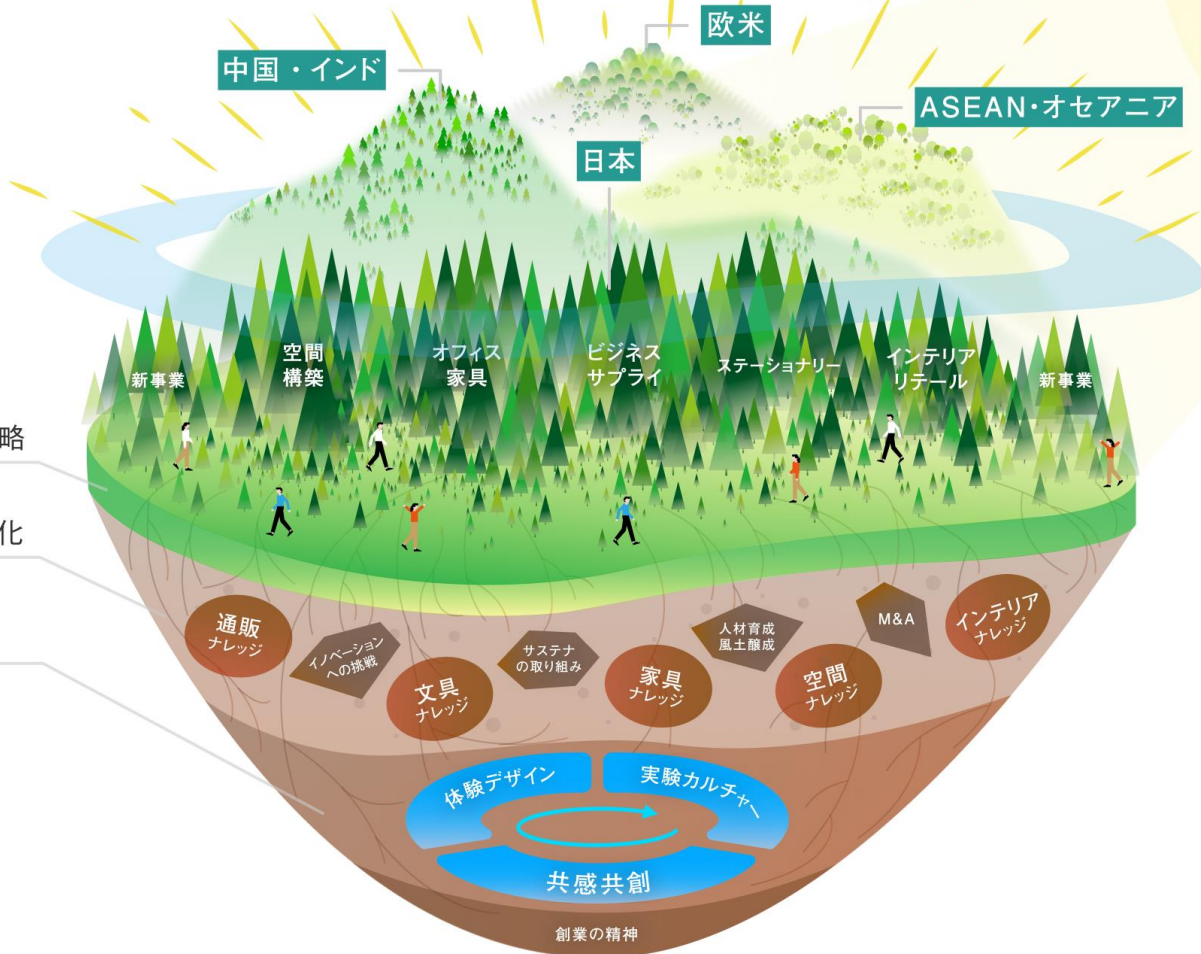
WORK & LIFE STYLE Company

自律協働
社会

パーパス

ワクワクする未来の
ワークとライフを
ヨコクする。

- 体験価値拡張戦略
- ナレッジの連携強化
- 価値創出の強み

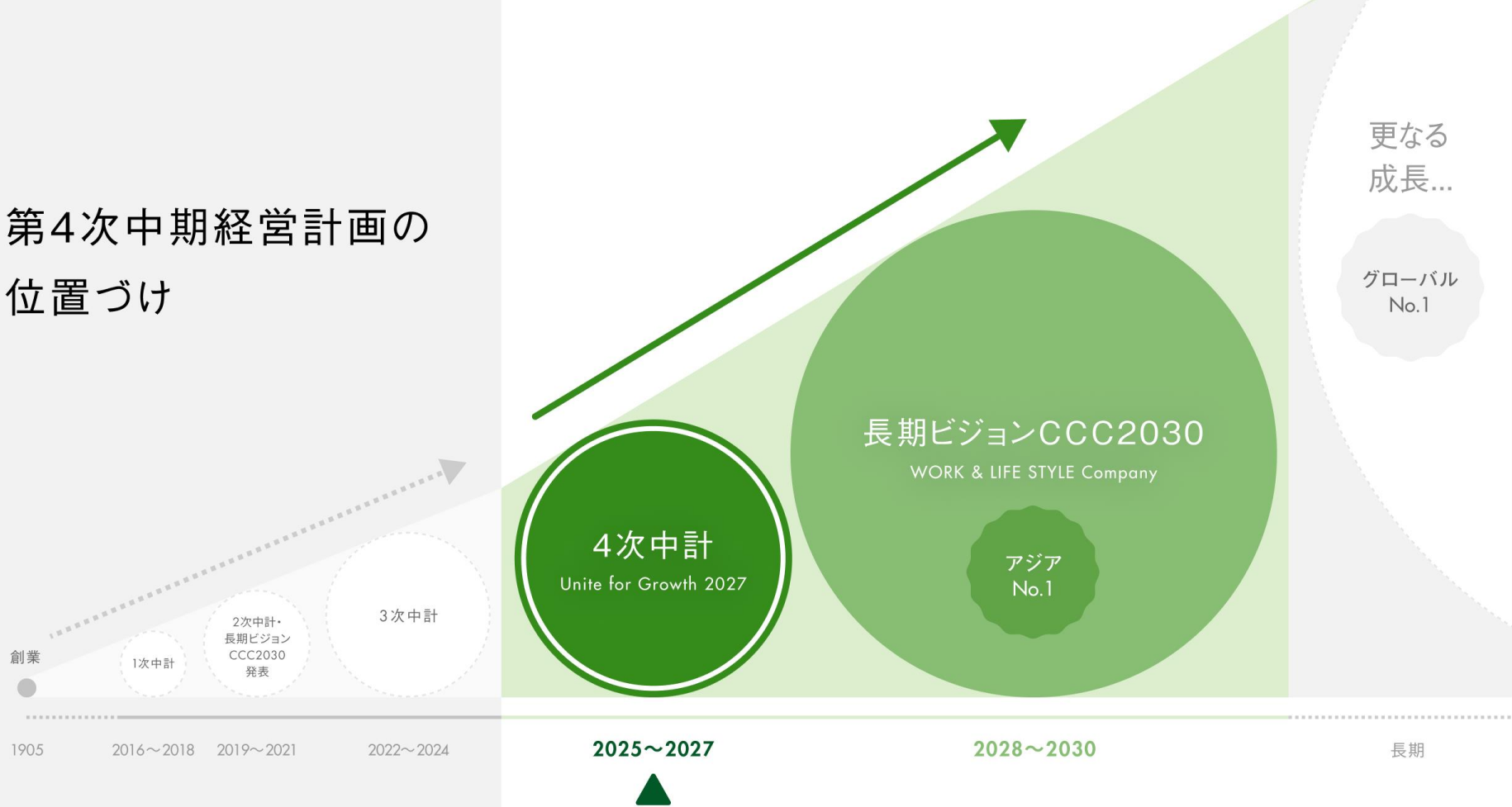


創業の精神

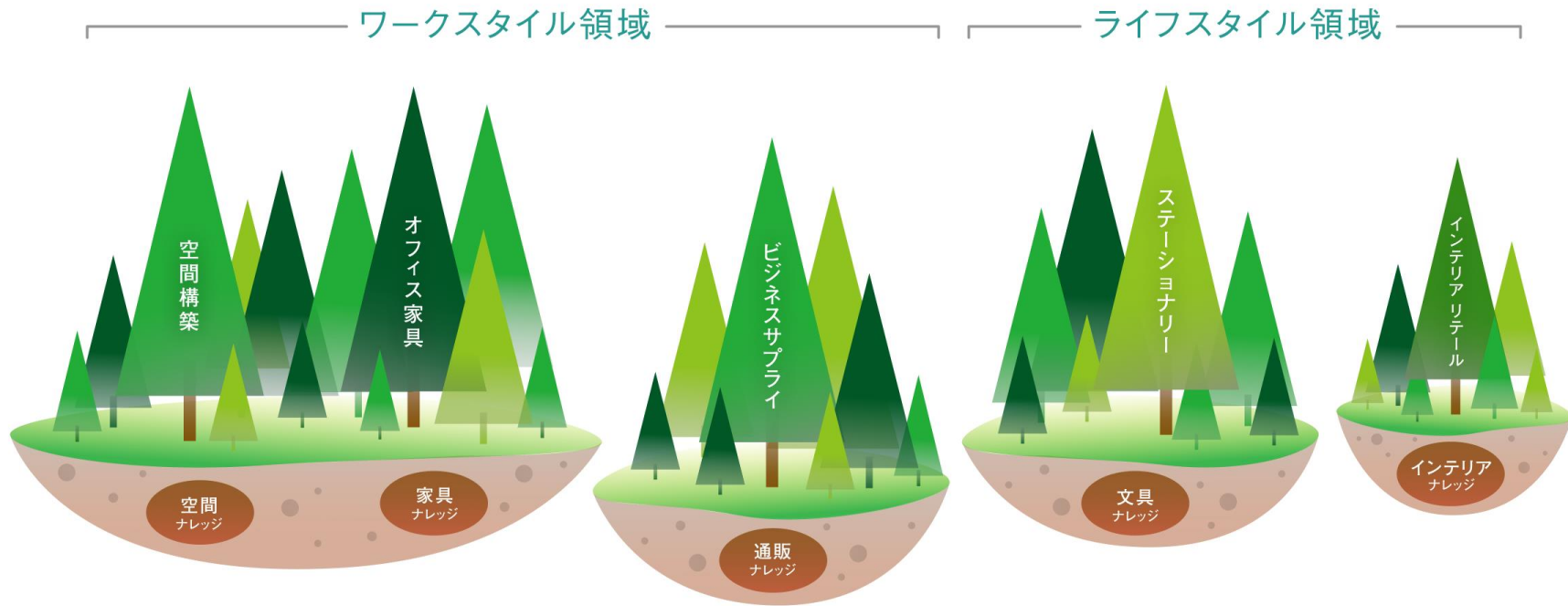
企業理念

be Unique.

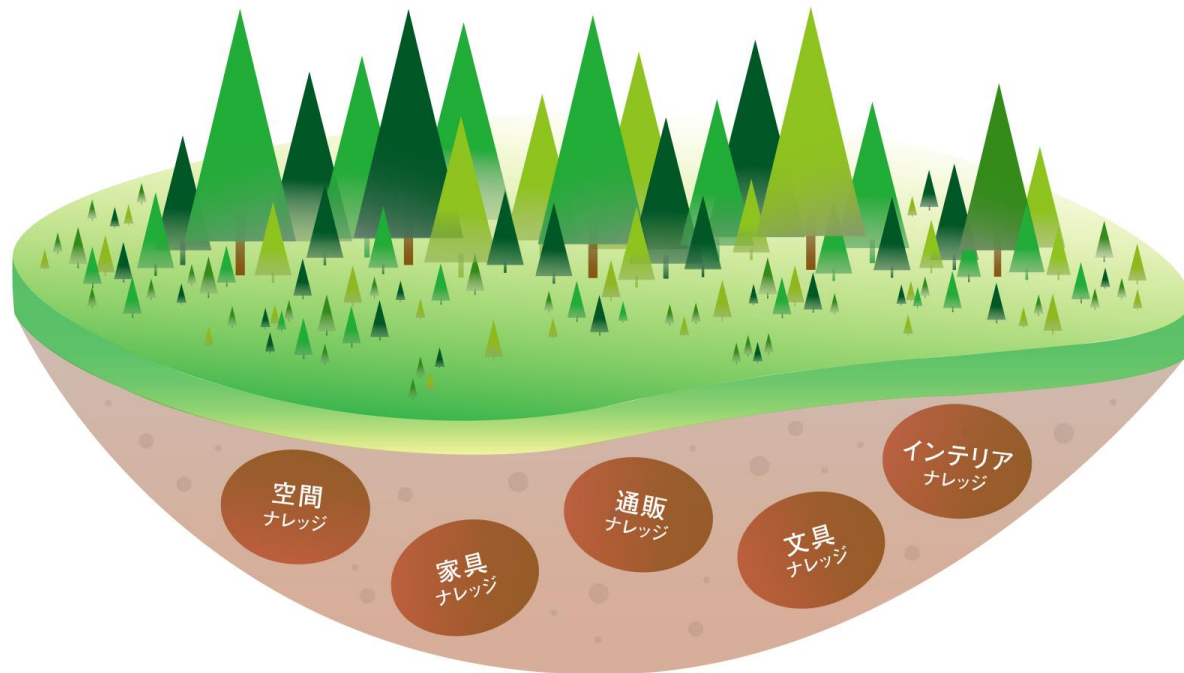
第4次中期経営計画の 位置づけ



これまでは、「ワーク」と「ライフ」領域、さらには4つの事業が分かれて、
各事業のナレッジを最大限に活かすできていなかった。



これらを束ねて、ひとつになってやっていく。



事業間のシナジーを生み出し領域をもっと広げる。

WORK & LIFE STYLE Company

空間構築

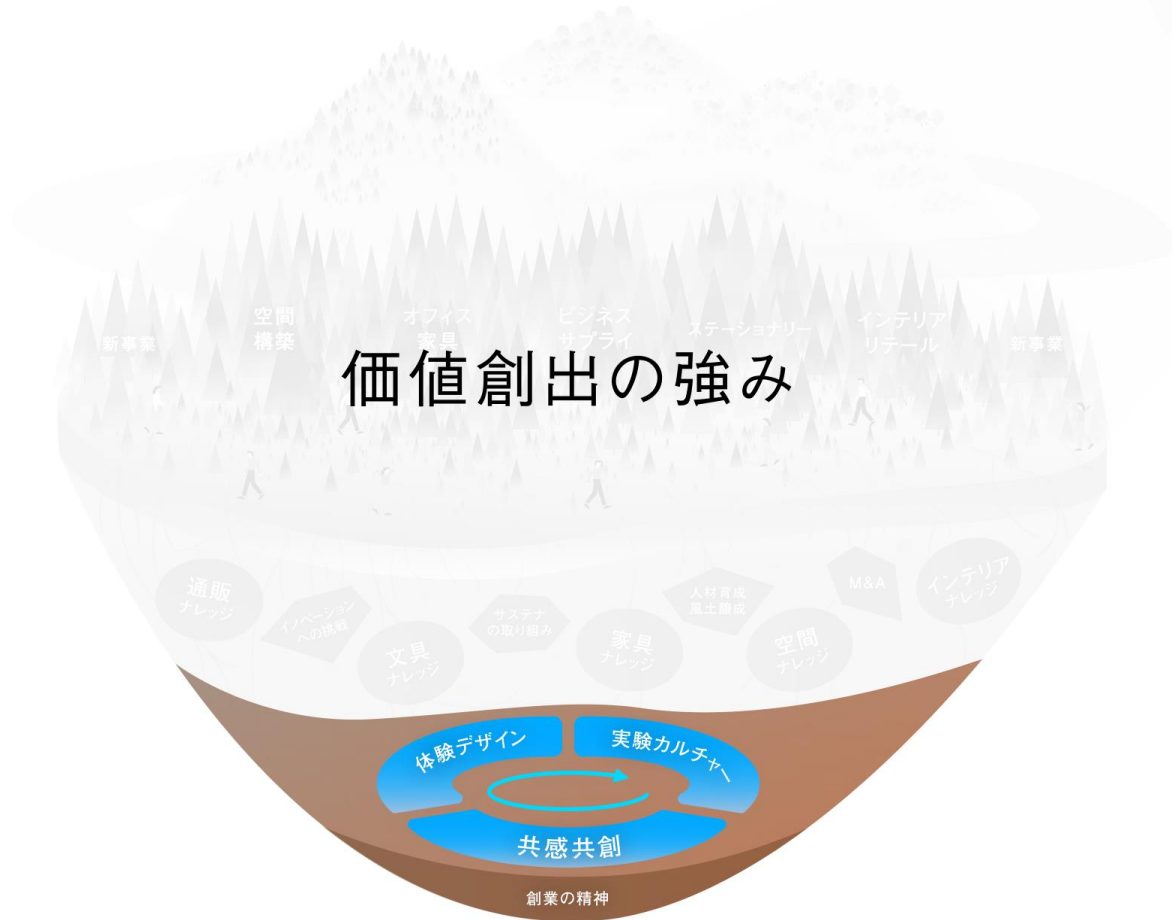
オフィス家具

ビジネスサプライ

ステーショナリー

インテリア
リテール

「森林経営モデル」を
アップデート



コクヨは、1905年、帳簿の表紙づくりで創業して以来、
確かな価値をつくり、事業を発展。



お客様の課題に「共感」し、「モノからコト」へと、
その思いを実現し続けることで、3つの価値観を生み出してきた。



その価値観はコクヨの精神へと受け込み、
新しい商品やサービスを生み出す強み、「ワクワク価値創出サイクル」へと変えてきた。



「ワクワク価値創出サイクル」を色々な方向に回し、新しい体験を広げること。
これがコクヨの「ユニークな強み」。

少し先のワクワクする未来を提案



少し先の未来の働き方を提案する
ライブオフィス THE CAMPUS



共に具体的に体験・ワクワクする
海外のPOP UPや直営店

実験カルチャー

体験デザイン

ワクワク
価値創出
サイクル

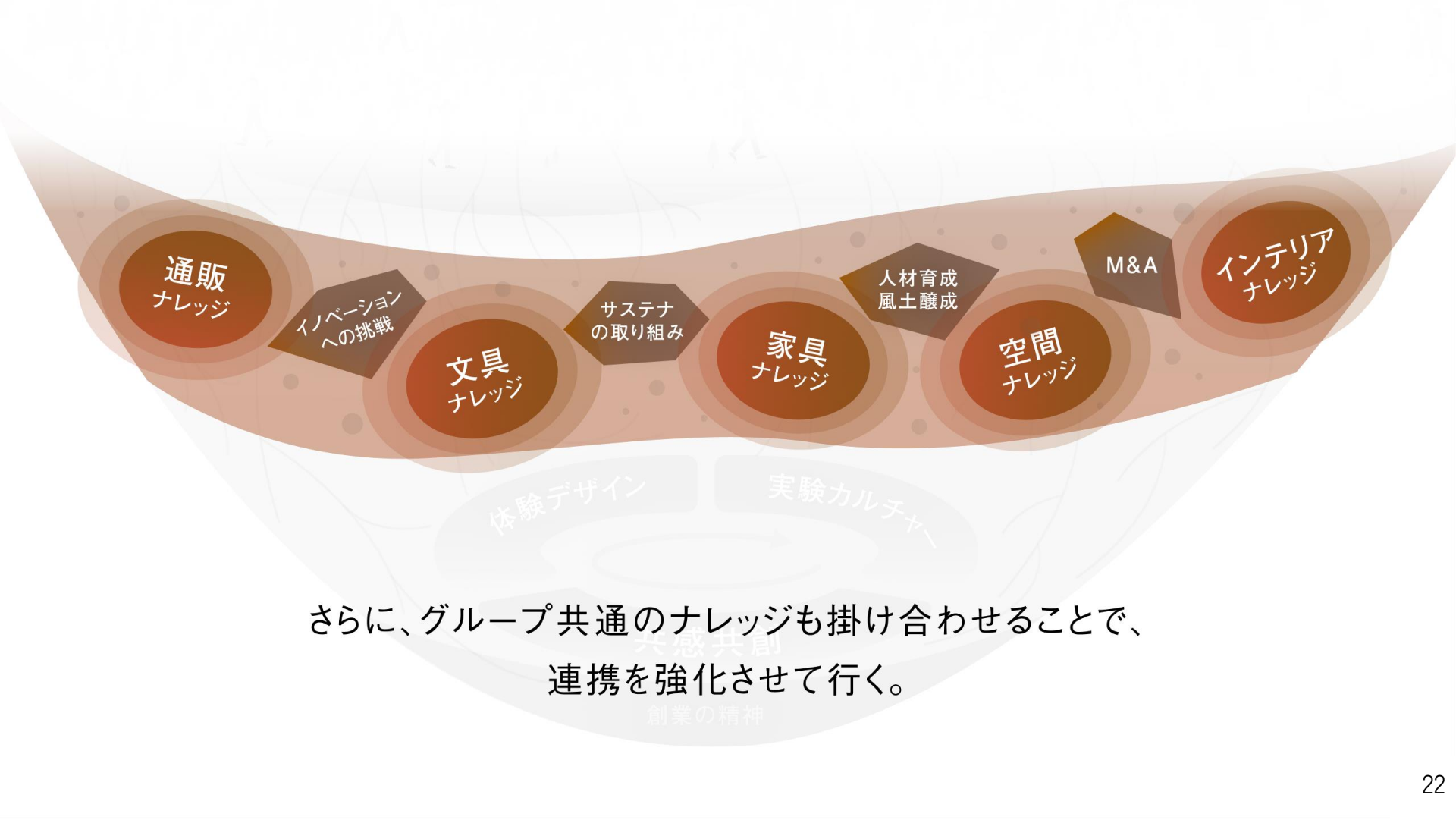
共感共創

お客様と共に体験・ワクワク

モノ×コのワクワクするデザイン



フラットが“気持ちいい”
Campusノート



通販
ナレッジ

イノベーション
への挑戦

文具
ナレッジ

サステナ
の取り組み

家具
ナレッジ

人材育成
風土醸成

空間
ナレッジ

M&A

インテリア
ナレッジ

体験デザイン

実験カルチャー

さらに、グループ共通のナレッジも掛け合わせることで、
連携を強化させて行く。

創業の精神

WORK & LIFE STYLE Company

自律協働
社会

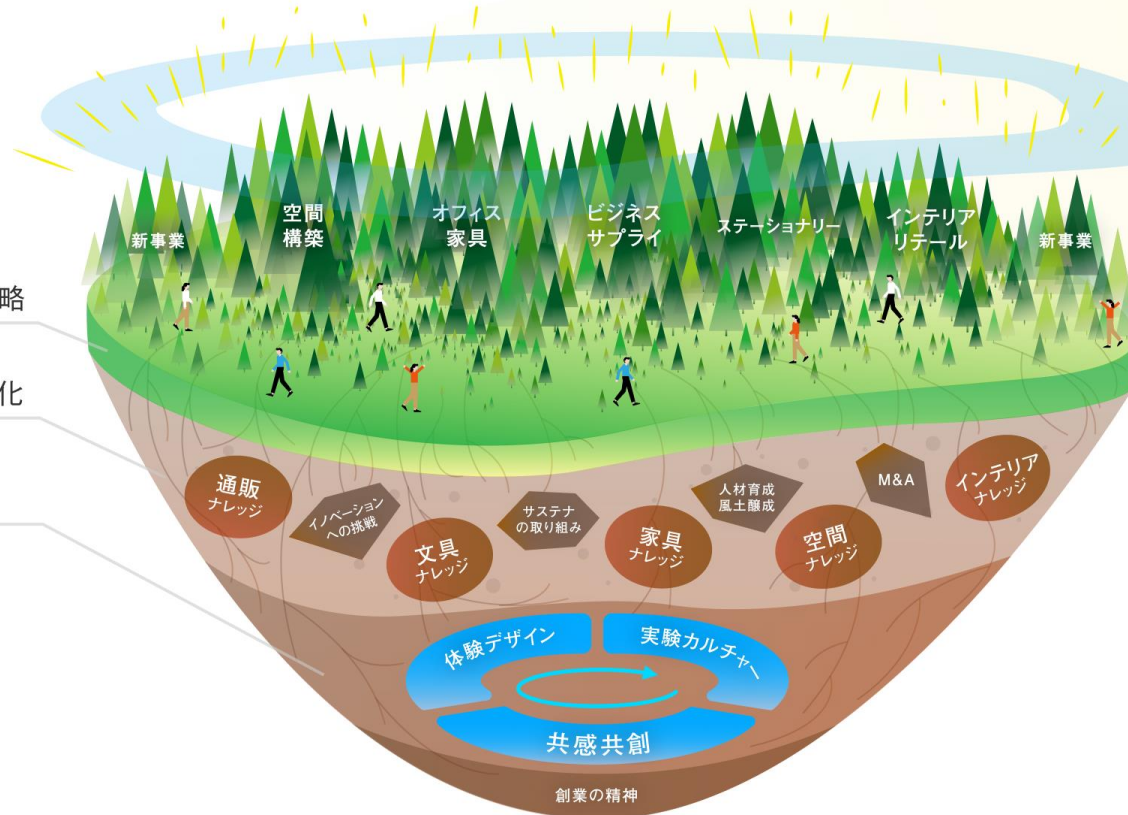
「森林経営モデル」を
アップデート

日本でのさらなる領域拡張と既存事業の成長

パーパス

ワクワクする未来の
ワークとライフを
ヨコクする。

- 体験価値拡張戦略
- ナレッジの連携強化
- 価値創出の強み



企業理念

be Unique.

「森林経営モデル」をアップデート

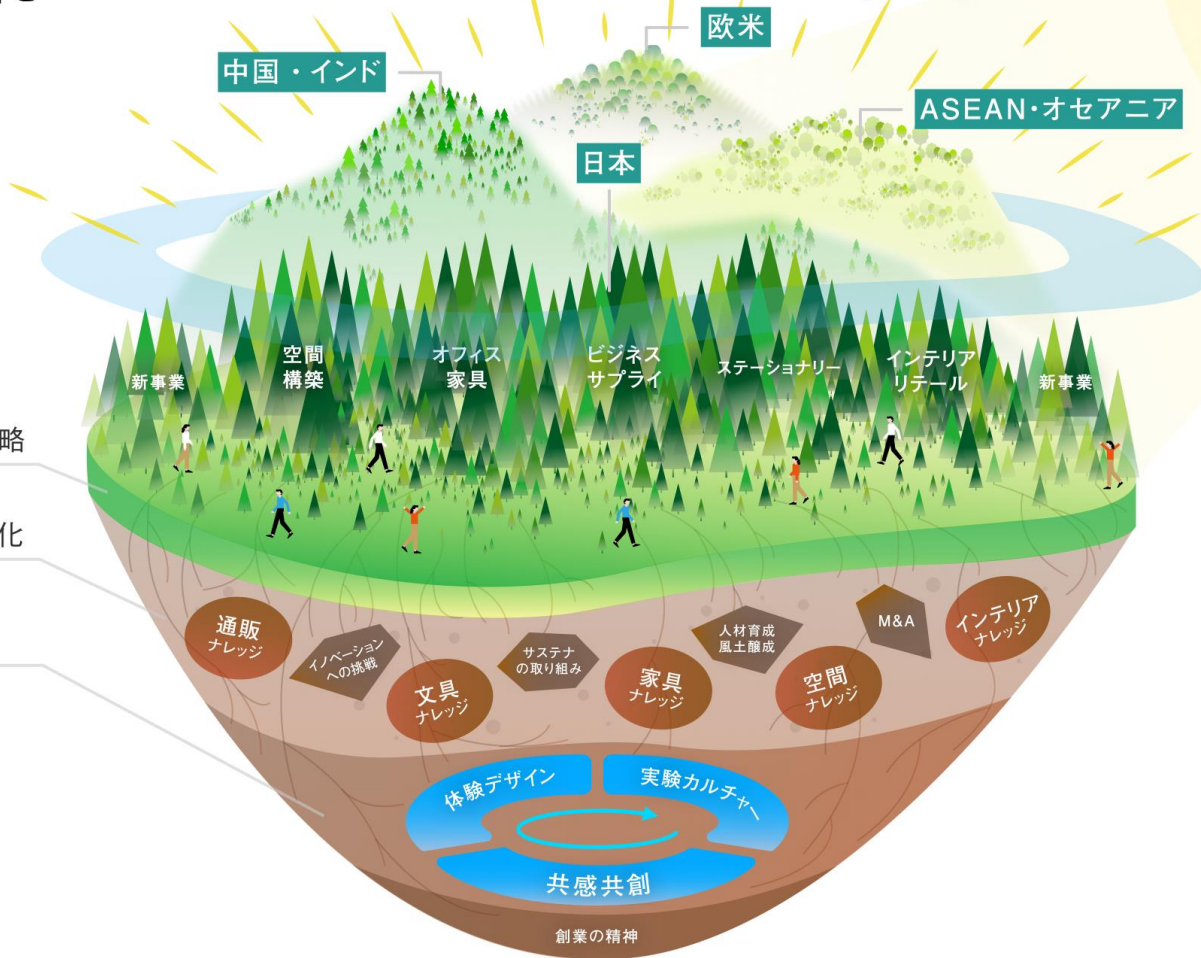
WORK & LIFE STYLE Company

自律協働
社会

パーパス

ワクワクする未来の
ワークとライフを
ヨコクする。

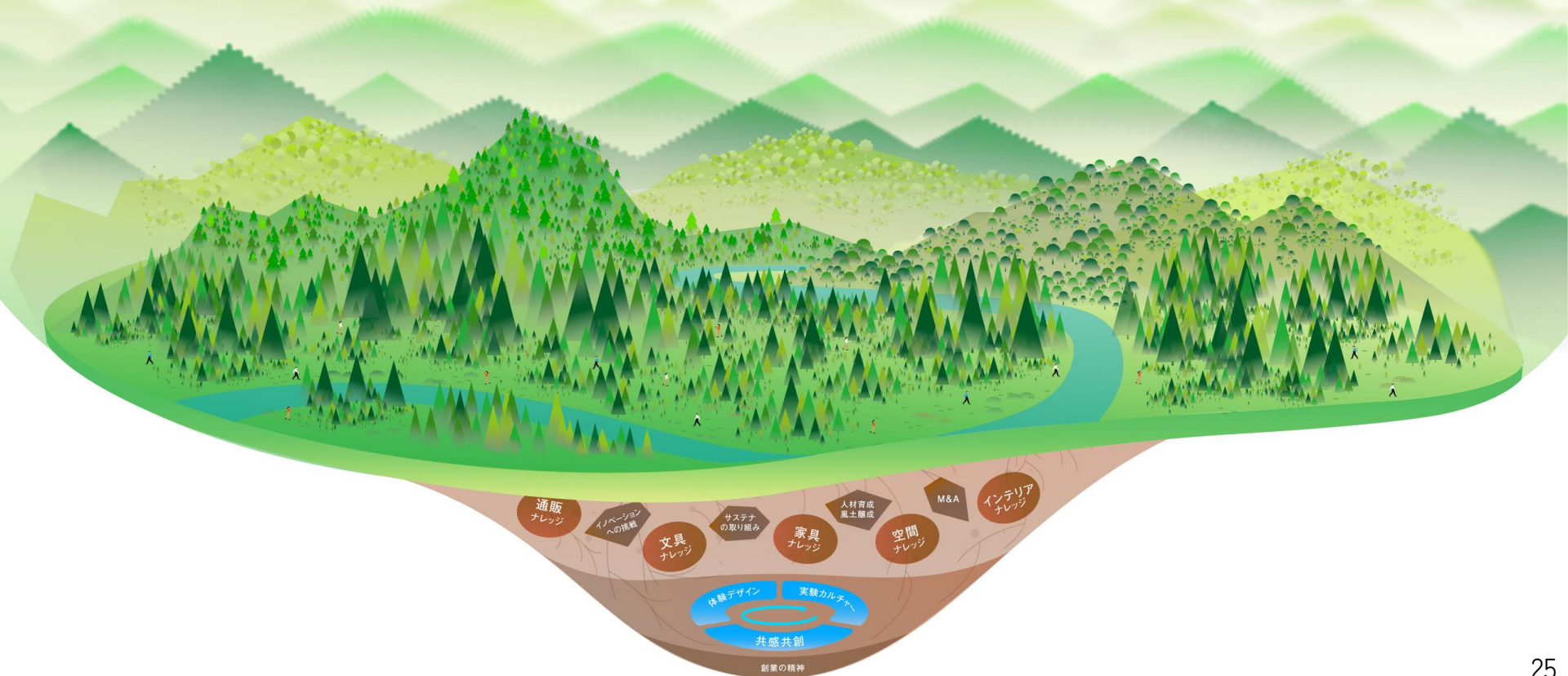
- 体験価値拡張戦略
- ナレッジの連携強化
- 価値創出の強み



企業理念

be Unique.

2030年アジアNo.1、その先のグローバルNo.1へ…



数値目標と実績

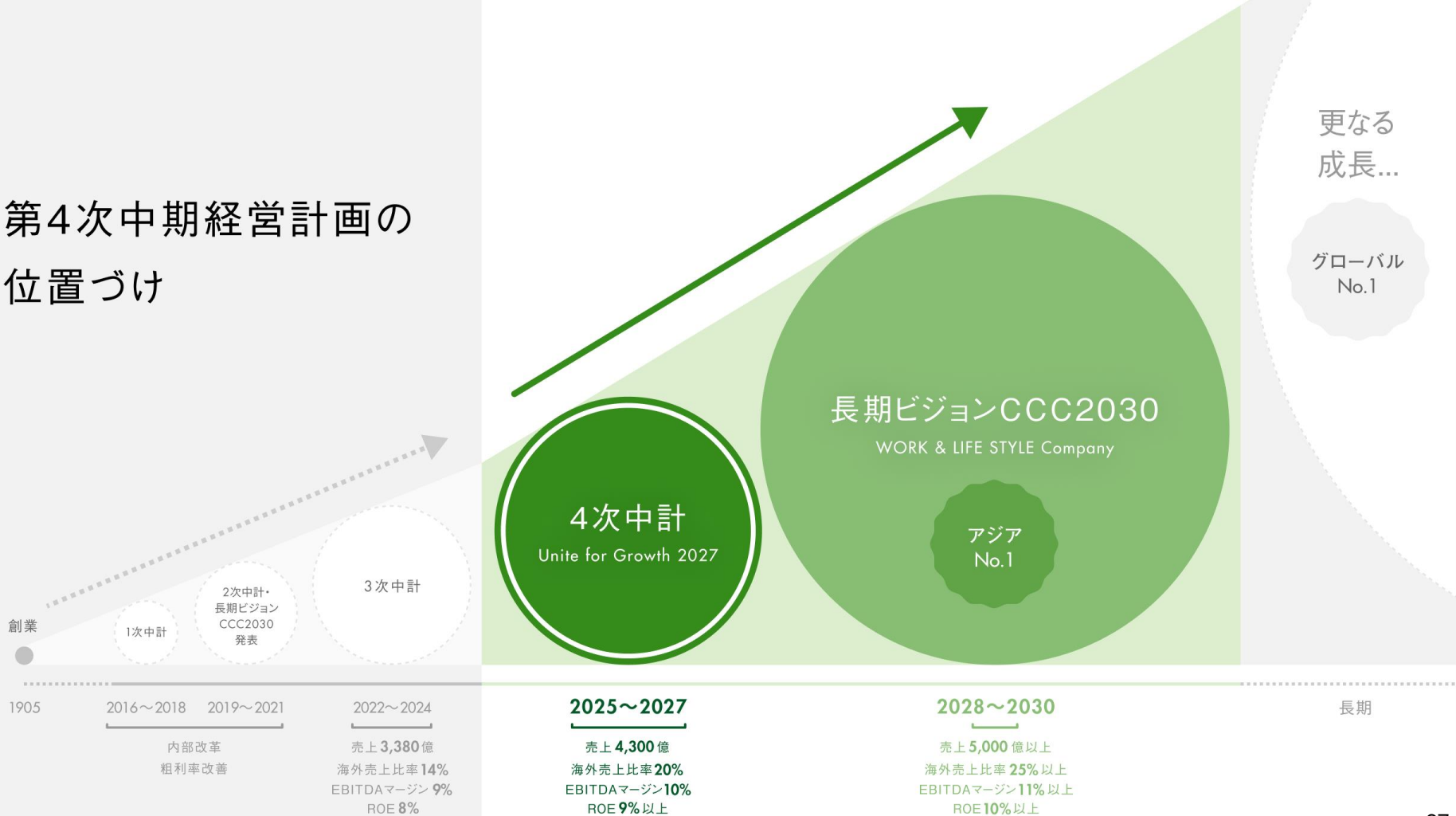
第3次までの中期経営計画の進捗により、業績拡大や収益性・効率性指標の大きな改善を実現。2024年は、海外市況の影響等により当初の目標数値からは未達となる見込み。

単位：億円	2015実績	第1次中計	第2次中計	第3次中計			
		2018実績	2021実績	2024当初目標	2024通期見込	2015比	当初目標比
売上高	2,861	2,908	2,926	3,600	3,380	118.1%	93.9%
売上総利益	992	1,107	1,135	1,437	1,332	134.2%	92.7%
(率)	34.7%	38.1%	38.8%	39.9%	39.4%	+4.7pt	-
EBITDA	181	245	273	-	304	167.8%	-
(率)	6.3%	8.4%	9.3%	-	9.0%	+2.7pt	-
営業利益	109	181	199	275	215	197.0%	78.2%
(率)	3.8%	6.2%	6.8%	7.6%	6.4%	+2.5pt	-
当期純利益	63	142	137	-	214	339.7%	-
(率)	2.2%	4.9%	4.7%	-	6.3%	+4.2pt	-
ROE	3.6%	6.9%	6.0%	8%	8%超	+4.4pt超	-

※2015年、2018年、2021年の数値は新収益認識基準で組み替えた補正值

※EBITDAは、営業利益+減価償却費+のれん償却額+その他償却額で算出（以降も同じ）

第4次中期経営計画の 位置づけ



1

中長期的な利益成長と企業価値向上に向け、**キャッシュフロー（≒EBITDA）**を重視した**フレームワーク**を設定。本フレームワークと「森林経営モデル」に基づき、2030年アジアNo.1*、長期的なグローバルNo.1*を目指すと共に、企業価値を最大化する。

2

「ワクワク価値創出サイクル」の強みを活かし、体験価値拡張戦略を実行。戦略と規律ある投資を実行し、日本・海外における既存事業強化による成長とM&Aによるインオーガニック成長を通じた、**EBITDA**の持続的成長を追求。

3

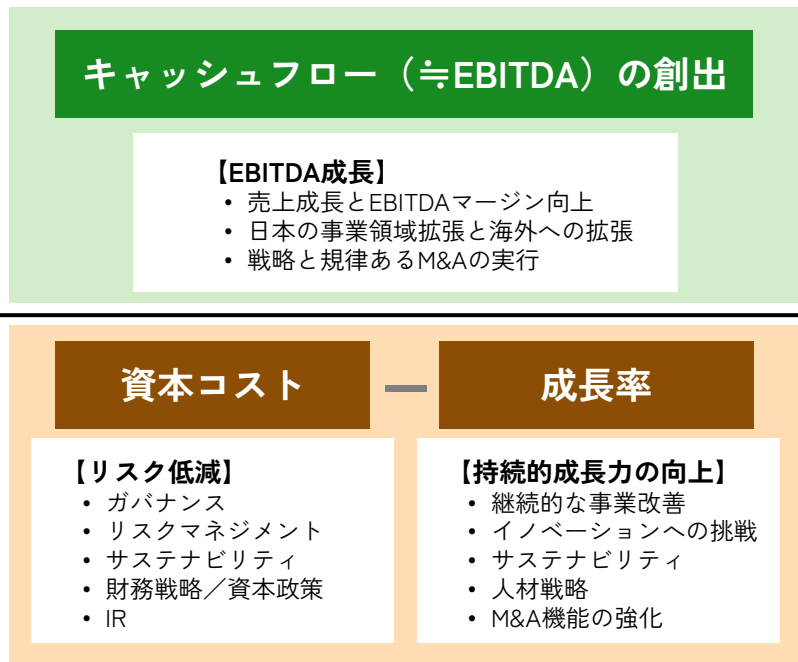
人材やナレッジの充実等により**事業成長の再現性を高める**経営基盤を強化することで、**リスク（資本コスト）**を低減すると共に中長期的な観点でも持続的成長を目指す。

*ターゲットとする市場におけるシェアNo.1

1 当社の企業価値向上コンセプトに基づくフレームワーク

中長期的なキャッシュフロー最大化に向け、設備投資やM&Aを含む成長投資を機動的かつ積極的に実行。その上で、キャッシュフロー創出・リスク・持続的成長における適切なバランスをとり、企業価値の更なる向上を目指す。

企業価値



重要論点

- 1 中長期的な利益成長と企業価値最大化
- 2 戦略と投資の実行によるEBITDAの持続的成長の追求
- 3 経営基盤強化によるリスク低減と中長期的持続的成長力向上

中長期的に続く環境変化により、持続的成長に繋がる大きな成長機会がある。

顧客の価値観のシフト



コロナ禍をきっかけに人々の「生き方」に世界中で大きな変化

自分らしく働き・学び・暮らすニーズが高まる。オフィスは働くための場所ではなくなるとともに、デジタル化の進展により様々な新しいライフスタイルも国や地域を越えて加速度的に世界に広がる。

コクヨの「ワクワク価値創出サイクル」の強みによる「体験価値」の創出で、新しいワーク&ライフスタイルの提案に大きな成長機会

グローバル市場の成長



アジアを中心とした経済成長と付加価値ニーズの増加

経済成長、文化の成熟、SNSなどデジタル化に伴いグローバルで付加価値を重視するニーズは高まる。中国は急成長後、足元の市況が冷え込むも、付加価値ニーズはASEANやインド、オセアニアに拡大。

中国での成長偏重を緩和させる観点も併せ、インドでの再成長、ASEANでの拡大、オセアニアへの参入に大きな成長機会

テクノロジーの進化

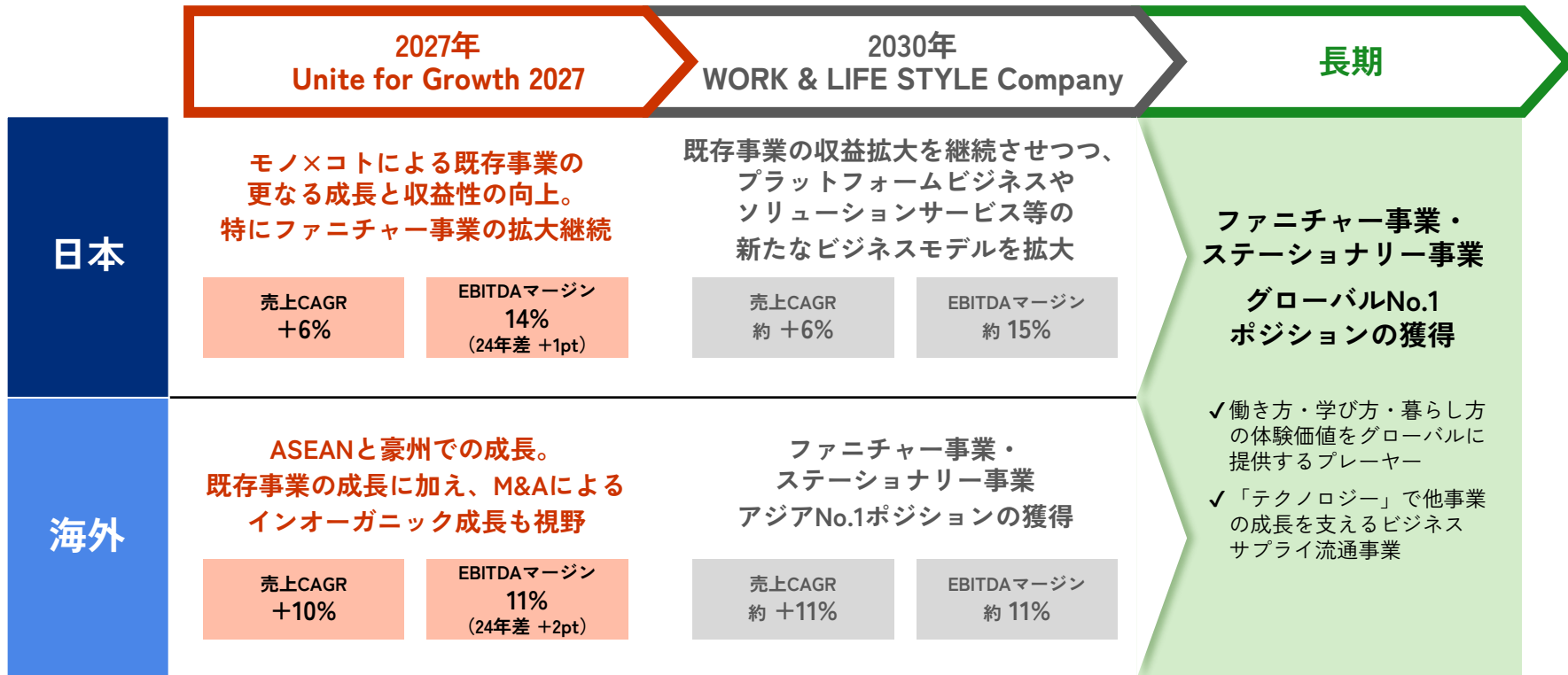


AI等のテクノロジーの進化による新たなビジネスモデルの可能性

AI等のテクノロジーの進化で、マス・マーチャダイジングのビジネスモデルが変化。マス流通はより顧客へダイレクト化、もしくはプラットフォーム化へ。「規模の経済」ではない機会が起こる。

日本BtoB流通モデルの更なる効率化と付加価値化、及び既存のメーカービジネスのデジタル化・サービス化・ダイレクト化に大きな成長機会

第4次中期経営計画を重要なステップとして、2030年のアジアNo.1、長期的にはグローバルNo.1を目指すと共に、企業価値を最大化する。

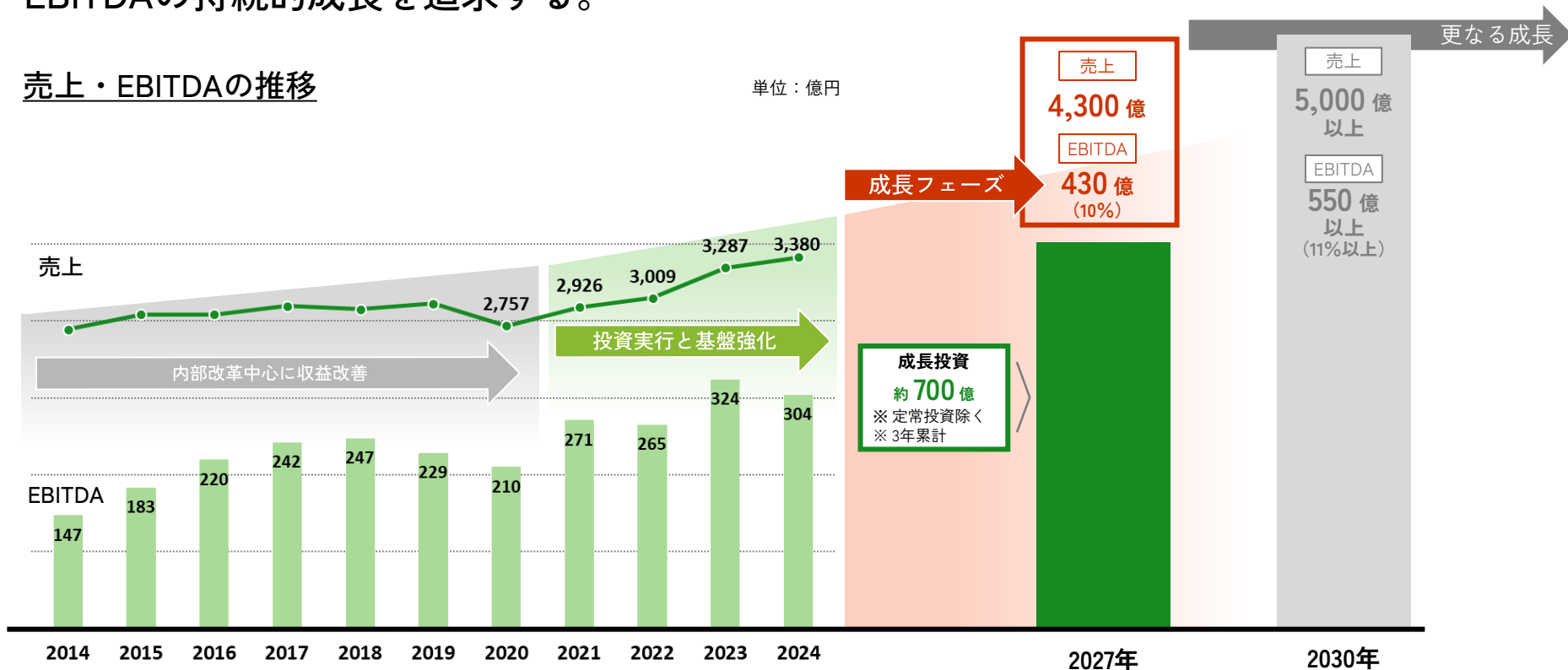


1 企業価値向上に向けたEBITDAの成長

2030年及び長期的なありたい姿を見据え、2027年に向けて成長投資の実行により、EBITDAの持続的成長を追求する。

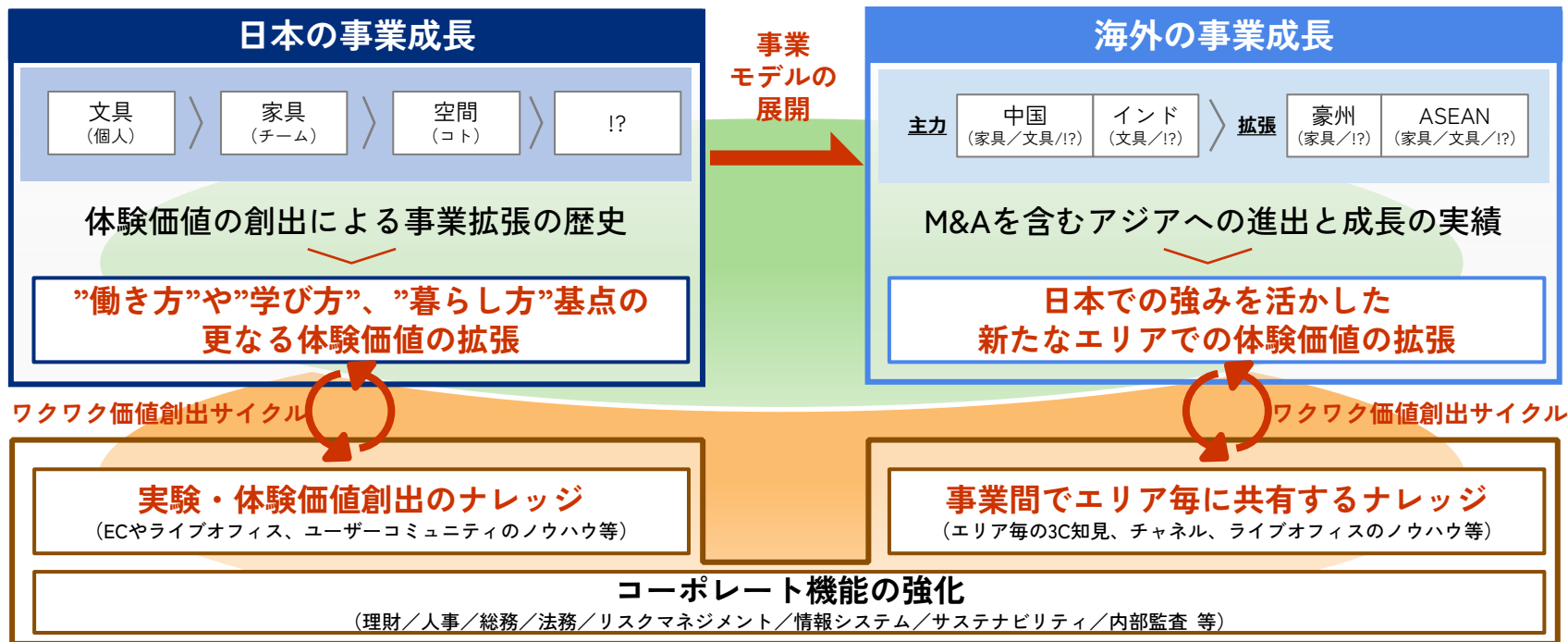
売上・EBITDAの推移

単位：億円






※売上は新収益認識基準で組み替えた補正値

コクヨの強み（ワクワク価値創出サイクル）を活かして、日本だけでなく海外においても体験価値拡張を実行する。



これまでも事業のナレッジを活用し、体験価値拡張により事業の成長と収益性改善を
進捗させてきた。

	活用した 事業のナレッジ	体験価値の拡張	進捗
 <p>家具事業から空間 事業への拡張</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1969年以降継続、拡大し続けた全国のライブオフィス 粗利率改善能力（売価/原価） 	<ul style="list-style-type: none"> 家具の製造販売事業から、サービスやソリューションも併せた空間構築事業へ拡張 	<ul style="list-style-type: none"> 業界トップレベルのシェアと収益性 売上CAGR +3%（13～23年） 23年 粗利率 13年差 +12pt
 <p>中国ノート事業を 承継</p>	<ul style="list-style-type: none"> 付加価値文具の企画開発力 粗利率改善能力（売価/原価） チャネルとのパートナーシップ構築力 	<ul style="list-style-type: none"> 高価格ノート事業から、ストーリー性を付加したブランド力の高い女子文具事業へ拡張 	<ul style="list-style-type: none"> 競合比で圧倒的な成長性と収益性 売上CAGR +15%（17～23年） 23年 粗利率 17年差 +10pt
 <p>インド画材・文具 メーカー買収</p>	<ul style="list-style-type: none"> ノートを含む付加価値文具の企画開発力 チャネルとのパートナーシップ構築力 	<ul style="list-style-type: none"> 画材中心の事業から、学生をターゲットとした付加価値文具事業へ拡張中 	<ul style="list-style-type: none"> 買収後の安定成長と収益改善 売上CAGR +5%（14～23年） 営業1人あたり売上高（生産性）の継続的な改善

ファニチャー事業は日本のシェアと収益性を更に改善するとともに、日本の強みを活かした海外への拡張を推進する。

		戦略	2027年	2030年	主な事業の強み	ナレッジ・投資
ファニチャー事業	日本					
	空間 (日本)	空間・人材活性化戦略	<ul style="list-style-type: none"> 人的資本やリノベーション等の上流ニーズへの対応と空間構築へのシナジー 確実なオーガニック成長と生産性の更なる改善 	売上CAGR 約+5%	<ul style="list-style-type: none"> 業界トップレベルの空間デザイン力 地域販売会社によるエリアカバレッジ 	<ul style="list-style-type: none"> ビジネスサプライ デジタル人材 成長投資
	メーカー (日本&グローバル)	グローバルプロダクト戦略	<ul style="list-style-type: none"> 日本市場での生産性改革投資による粗利率の更なる改善 アジア戦略商品へのリソース投下 部材単位の適地生産の実現 	売上CAGR +5% EBITDAマージン 19.3% (24年差 +2.0pt)	EBITDAマージン 約20%	<ul style="list-style-type: none"> 製販バリューチェーン連携による粗利率改善力 体験価値を高める家具のデザイン力
空間 (海外)	グローバルワークスタイル戦略	<ul style="list-style-type: none"> ASEANエリアのミドルハイセグメント顧客の攻略 豪州、インドへの進出 	売上CAGR +16% EBITDAマージン 13.4% (24年差 +3.5pt)	売上CAGR 約+10% EBITDAマージン 約13%	<ul style="list-style-type: none"> LAMEXが保有する商品ラインアップ、生産体制、顧客基盤 	<ul style="list-style-type: none"> ファニチャー 日本空間デザイン力 ステーションナリー 海外拠点 成長投資

*CAGR・EBITDAマージンはM&Aを含まない数値

*日本、海外のEBITDAはコーポレート経費配賦前

ビジネスサプライ流通事業は購買管理システムの強化を推進。ステーションナリー事業は海外への拡張、インテリアリテール事業は顧客基盤の拡大を進める。

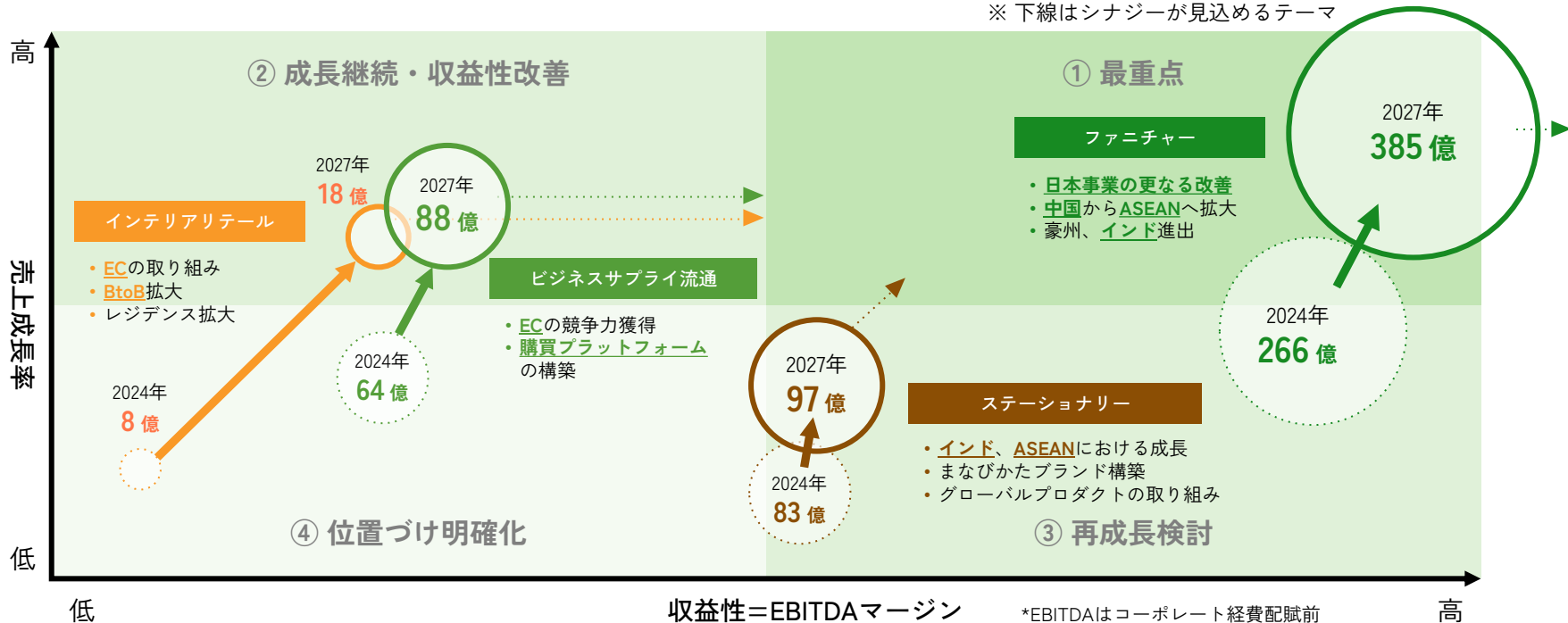
戦略		2027年	2030年	主な事業の強み	ナレッジ・投資
ビジネスサプライ流通事業	購買プラットフォーム戦略	<ul style="list-style-type: none"> 購買管理システム（べりりねっと）の強化と、それによるEC（カウネット）の更なる成長 <p>売上CAGR +8%</p> <p>EBITDAマージン 7.0% (24年差 +0.6pt)</p>	<p>売上CAGR 約+8%</p> <p>EBITDAマージン 約8%</p>	<ul style="list-style-type: none"> あらゆるECサイトとの連携できる購買管理システム EC、卸機能を併せ持つマルチビジネスモデル 	<ul style="list-style-type: none"> グループBtoB顧客基盤 成長投資
ステーションナリー事業	Campusブランド戦略	<ul style="list-style-type: none"> インドとASEANエリアでの成長 まなびかた提案のブランディング グローバル商品の創出と展開 <p>売上CAGR +3%</p> <p>EBITDAマージン 10.6% (24年差 +0.7pt)</p>	<p>売上CAGR 約+9%</p> <p>EBITDAマージン 約11%</p>	<ul style="list-style-type: none"> 日本でのCampusブランドの認知度 ニーズを発見し、高いレベルで実現する商品企画開発力 	<ul style="list-style-type: none"> ビジネスサプライデジタル人材 ファニチャー海外拠点 成長投資
インテリアリテール事業	顧客基盤拡大戦略	<ul style="list-style-type: none"> ECやBtoB、レジデンスといったリテール以外の成長分野への拡大 <p>売上CAGR +7%</p> <p>EBITDAマージン 6.9% (24年差 +3.1pt)</p>	<p>売上CAGR 約+5%</p> <p>EBITDAマージン 約8%</p>	<ul style="list-style-type: none"> デザイン力、品質、海外高級ブランド、接客力に裏打ちされた世界観 	<ul style="list-style-type: none"> ファニチャー日本営業力 成長投資

*CAGR・EBITDAマージンはM&Aを含まない数値

*日本、海外のEBITDAはコーポレート経費配賦前

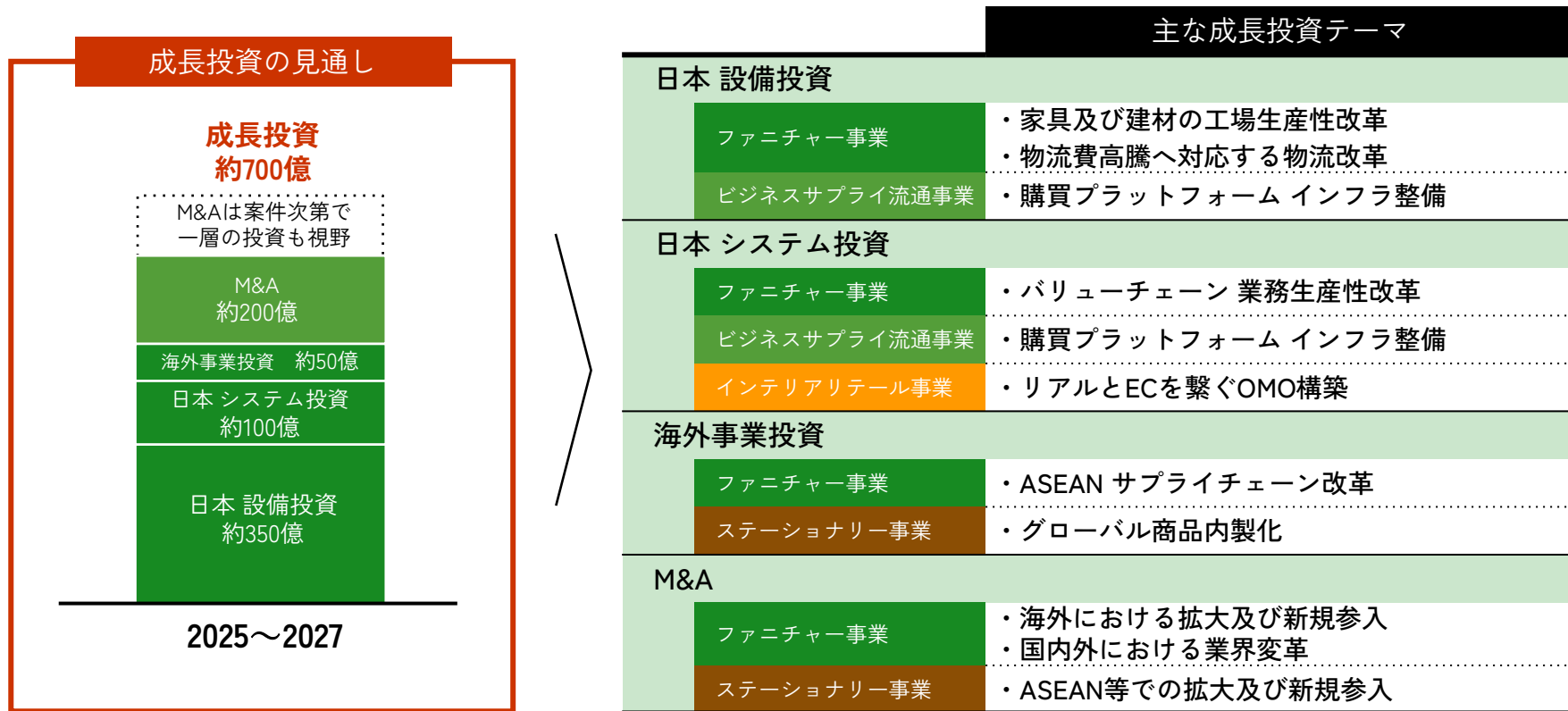
EBITDA成長に向け、成長性と収益性の観点で、ポートフォリオの磨き上げと成長投資のアロケーションを実行する。

※ 円の大きさ=EBITDA額
 ※ 破線矢印は2030年の方向性
 ※ 下線はシナジーが見込めるテーマ



① **最重点** : 成長投資により伸ばす
 ② **成長継続・収益性改善** : 成長投資により伸ばすと共に、中長期的に収益性改善を目指す
 ③ **再成長検討** : キャッシュカウ。成長のチャンスを見出して成長投資
 ④ **位置づけ明確化** : 他象限への移行や他事業へのシナジーが見込めなければ売却・撤退も視野

日本ファニチャー事業を始めとした既存事業の成長と収益改善に繋がる成長投資を中心に実行する。M&Aは案件次第で見通し以上に投資することも視野。



不確実性の高い事業環境の中、事業環境の変化に課題を抱える企業が増加する中、魅力的なパートナーと共にグローバルNo.1を狙う絶好の機会となっている。

アジア・オセアニアの 更なる拡大

- 戦略面、資金面の制約から環境変化への対応を模索する同業界の企業



- 既存アジア事業とのシナジーが見込める

日本事業の盤石化と 事業領域の拡張

- 長期的な市場の成熟及び成長戦略を模索する企業



- 社会の変化に伴う、新たなニーズや環境変化への対応に成長機会が存在する

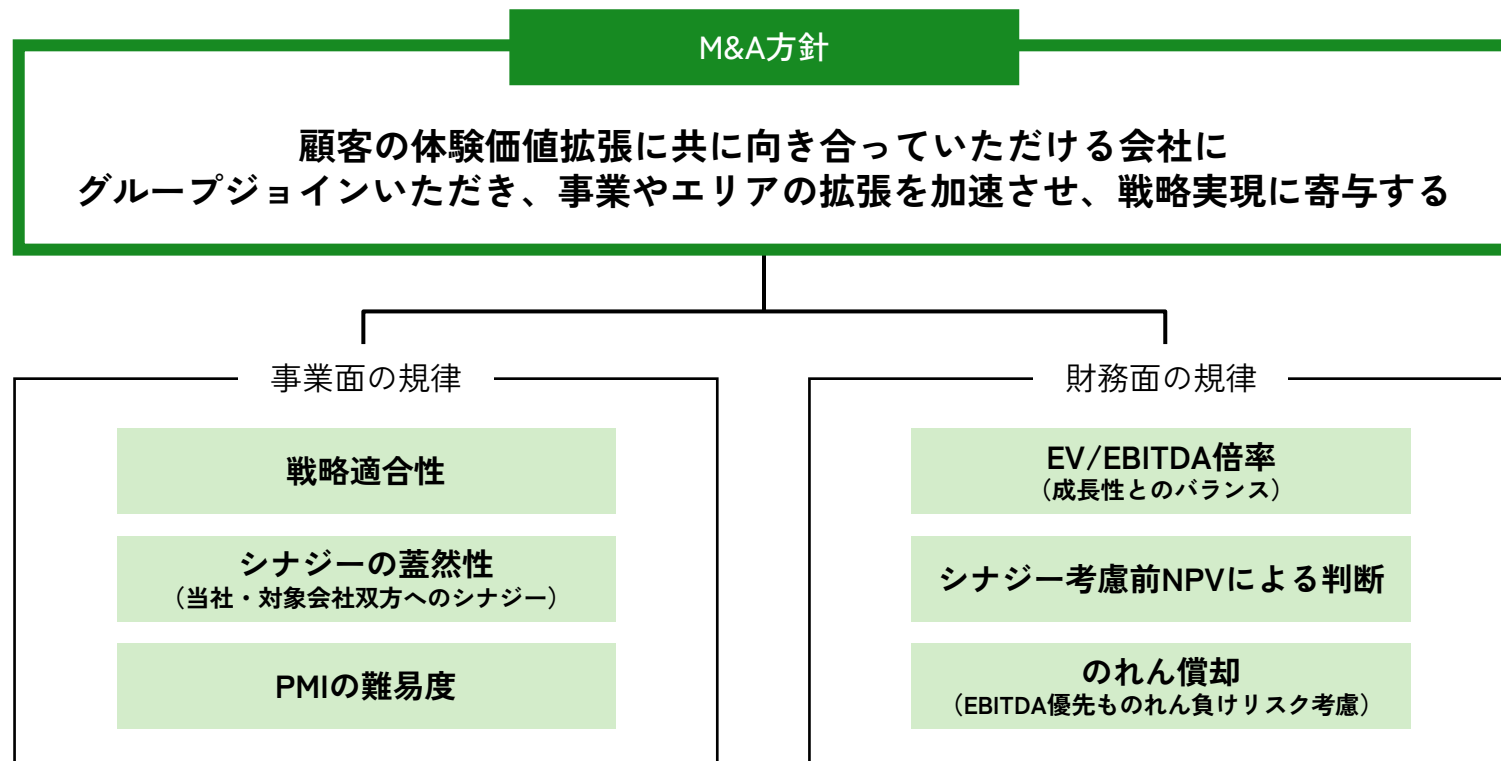
欧米への挑戦

- コロナ禍後の成長の方向性を模索する同業界の企業

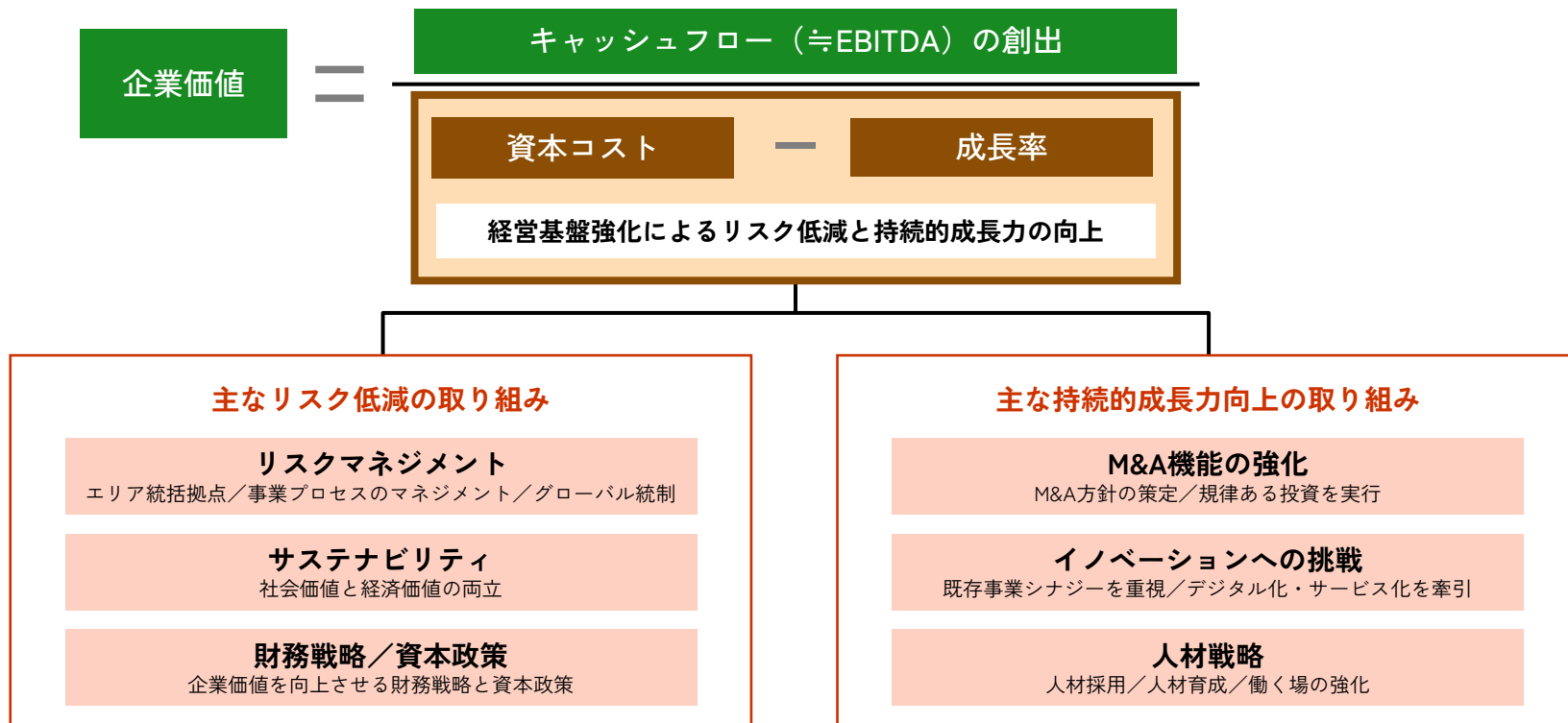


- 市場の魅力が高く、既存アジア事業とのシナジーも見込める

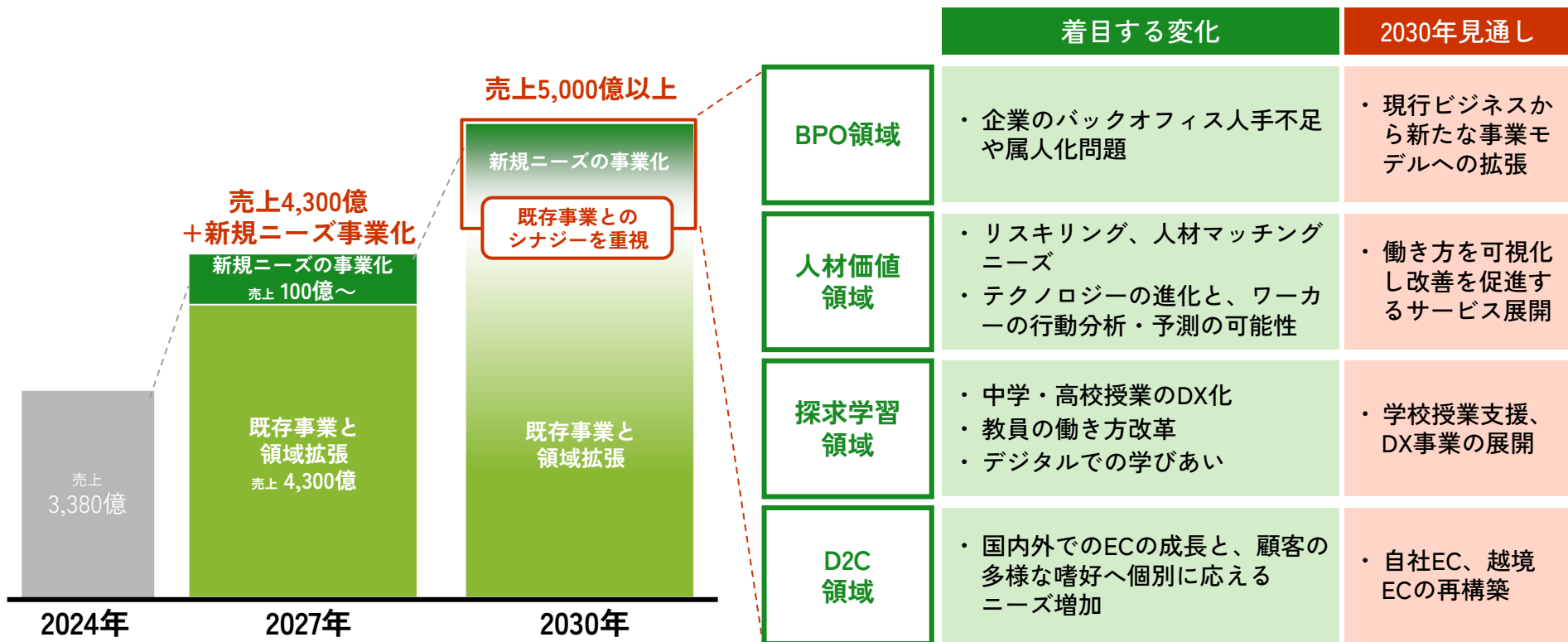
事業面・財務面の規律に沿ってM&Aを検討し、成功確度の高い案件を実行する。



リスクを低減すると共に、中長期的な観点での持続的成長を実現するための経営基盤を強化する。



新規ニーズの事業化においては、既存事業のデジタル化とサービス化を牽引。既存事業とのシナジーを重視し、2030年及び以降の持続的成長に繋げる。



* 領域や着目する変化・2030年の見通しは、PoCやトライ&エラーにより随時更新していく

森林経営モデルに基づく企業価値向上に向け、人材採用・人材育成・働く場の強化の課題に取り組んでいく。

森林経営モデルの重要な要素	人材の課題	取り組み例	企業価値への貢献
価値創出サイクル	<p>持続的に価値創出サイクルを支える人材の採用</p>	<ul style="list-style-type: none"> 積極的な新卒、キャリア採用 CMや制度変更による企業カルチャー変革と社内外における浸透 ”20%チャレンジ”等のユニークな取り組み 	<p>人材採用競争力の継続的強化</p>
体験価値拡張戦略	<p>体験価値拡張で事業成長を牽引するリーダー人材の育成</p>	<ul style="list-style-type: none"> リーダーシップやクリエイティビティ等を醸成する「ココヨアカデミア」 社員の株式所有を奨励する施策による企業価値への意識向上 	<p>従業員エンゲージメントの継続的向上</p>
ナレッジ蓄積	<p>実験を通じた新たな挑戦を育む働く場の強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> 品川 THE CAMPUSへの継続投資 国内外自社オフィスへの積極投資（大阪拠点の再編・新設も予定） ユニークな空間構築による新しい働き方、チームワークの追求 	<p>生産性の継続的改善 ・ イノベーションのアイデア活性化</p>

事業領域や海外への拡張に伴って増加する、様々なリスクに対するマネジメント施策を実行する。

エリア統括拠点の拡大

事業プロセスのマネジメント

グローバル統制

主な 取り組み例



- エリア毎のガバナンスやリスクマネジメント、一部シェアードサービス機能を持つ統括拠点を拡大
- 稼働中の中国（国営企業管理）に加え、ASEANにも設置予定。インドも検討中



- ITの活用による事業プロセスの包括的な見える化を促進
- データ分析による一層の効率化、リスク低減の余地発見と施策の実施



- 国内外での事業拡張のための、会計・税務・内部統制の体制と運用基盤を強化
- 海外のITリスクの低減と発生時対応に係る、日本本社・海外拠点・ベンダーの体制整備

企業価値への 貢献

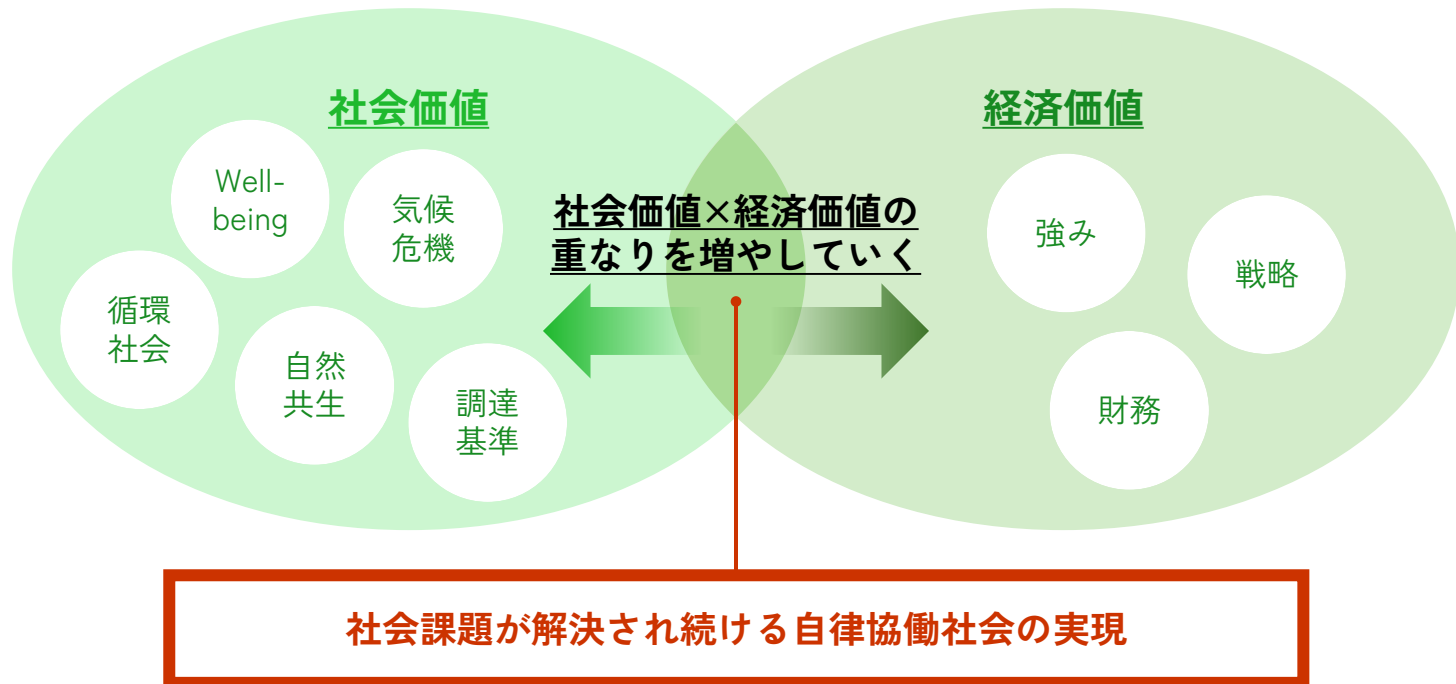
✓ エリア毎のリスク低減に加え、将来的な機能拡充によるシナジー強化を狙う

✓ 事業領域や海外への拡張に伴う、事業プロセス上のリスクの低減に加え、事業の生産性を向上させる

✓ 国内外における重大リスク発生確率を更に低減させる

包括的なリスクマネジメントによるリスク低減（≒資本コストの低減）

社会課題が解決され続ける自律協働社会の実現に向け、社会価値と経済価値の両立を目指す。



※ 社会価値と経済価値の両立については、2025年 統合報告書でアップデート予定

マテリアリティ目標の達成による社会価値の創出を図ると共に、経済価値との一層の掛け合わせを推進していく。

重点課題	目標項目	2027年目標	<参考> 2023年実績・進捗
社内外の well-beingの向上	女性管理職比率（日本主要5社）	16%	9.3%
	有給休暇取得率（日本主要5社）	100%	61.7%
	インクルーシブデザインを経た新シリーズ上市率	35%	3件
社会価値創出に 向けたマネジメント システム変革	未来のヨコク実験数（2024年～2027年累計）	30個	2022年～2023年累計 22個
	現業を社会課題解決へつなげていく社員	100%	サステナビリティに関する活動参加 50.4%
気候危機への対応	<Scope1~2> CO2排出量削減 2022年比	35%削減	CO2排出量削減 2013年比 38.9%削減
	<Scope3> サプライヤとのSBT目標設定	12.5万tに相当するサプライヤ	（着手・推進中）
	<Scope3> 2030年目標達成に向けたアクションプラン策定	完了	（着手・進捗中）
循環型社会 への貢献	循環指針に基づく商品売上比率	40%	循環指針に基づく新商品100%
	事業所廃棄物（デッドストック含む）リサイクル率	97%	93.8%
	産業廃棄物のプラスチックリサイクル率	100%	92.9%
	施工現場混合廃棄物発生率 2023年度比	75%減	施工現場廃棄物リサイクル率 81.8%
自然共生社会 への貢献	紙木調達基準をクリアする商品売上比率	75%	紙・木材調達基準制定済み
	自然環境負荷の見える化	主要事業における見える化完了	原材料、事業所及び 周辺リスク把握に着手
	自然環境保全活動	3件	2件
サステナブル調達	Bランク以上のサプライヤーからの調達先比率	75%以上	主要サプライヤーの評価改善項目 フィードバック 482社

財務目標

主要財務目標として売上高、海外売上高比率、EBITDA、ROEを掲げ、EBITDAの持続的成長と企業価値の最大化を実現する。

	2023年 実績	2024年 見込み	2027年 目標	2030年 見通し	
主要 財務目標	売上高 (成長率)	3,287 億 (+9.2%)	3,380 億 (+2.8%)	4,300 億 (+8%/年)	5,000 億以上
	海外売上高比率	15%	14%	20%	25%以上
	EBITDA額 EBITDAマージン	324 億 9.9%	304 億 9%	430 億 10%	550 億以上 11%以上
	ROE	7.8%	8%	9%以上	10%以上
参考	営業利益額	238 億	215 億	約 300 億	380 億以上
	営業利益率	7.2%	6.4%	約 7%	7.5%以上

A バランスシートマネジメント

EBITDAの成長と資本効率を両立しつつ、2027年9%以上、2030年10%以上のROE目標の達成に向けて、政策保有株式等の非事業資産の売却や資本構成の改善等を推進。

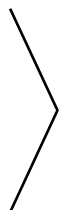
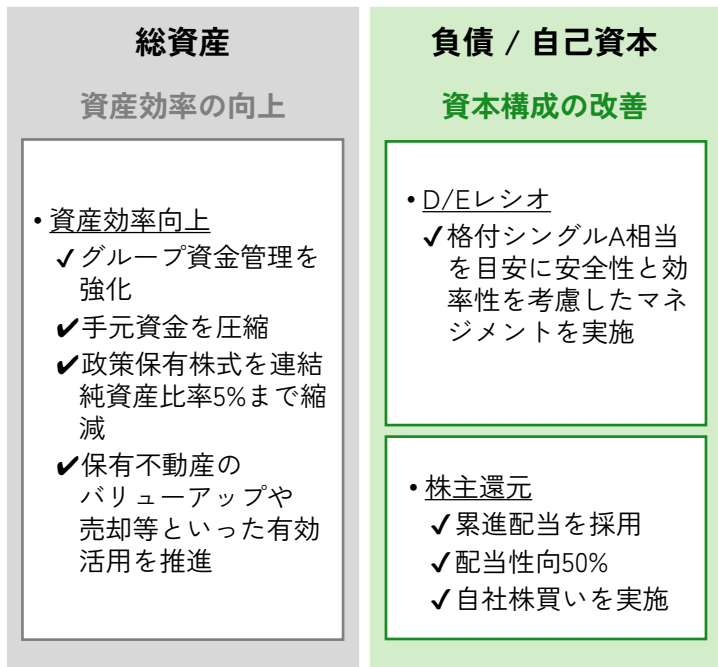
B キャピタルアロケーション

第4次中期経営計画期間に創出するキャッシュフローと手元現金、非事業資産の売却を基に、成長戦略の実現に向けて、890億円（成長投資700億円、定常投資190億円）を投資しつつ、640億円（配当性向50%、自社株買い350億円）を株主還元。

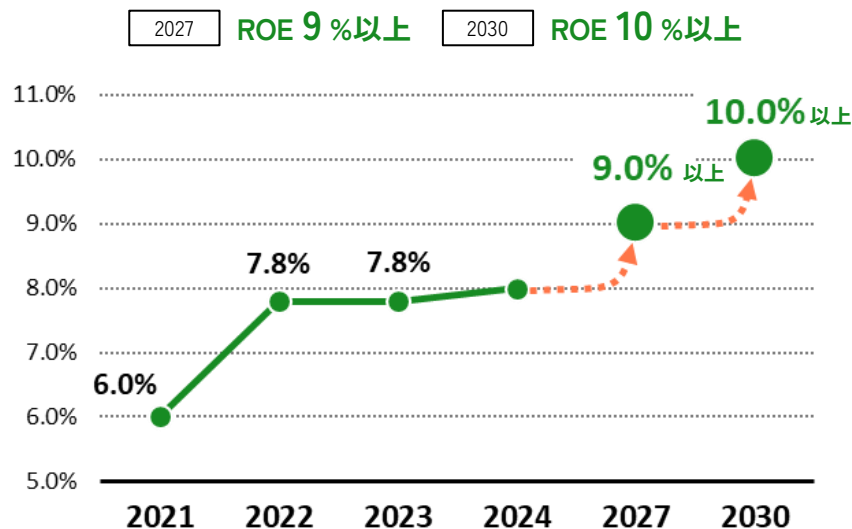
C 株主還元

累進配当を採用。また、今後保有する自己株式は原則として発行済株式総数の2%以下を目安とし、現時点で超過している580万株（4.8%相当）は速やかに消却。

EBITDAの成長と資本効率の両立によって、2027年9%以上、2030年10%以上のROEを実現し、持続的成長の実現に向けたバランスシートマネジメントを行う。



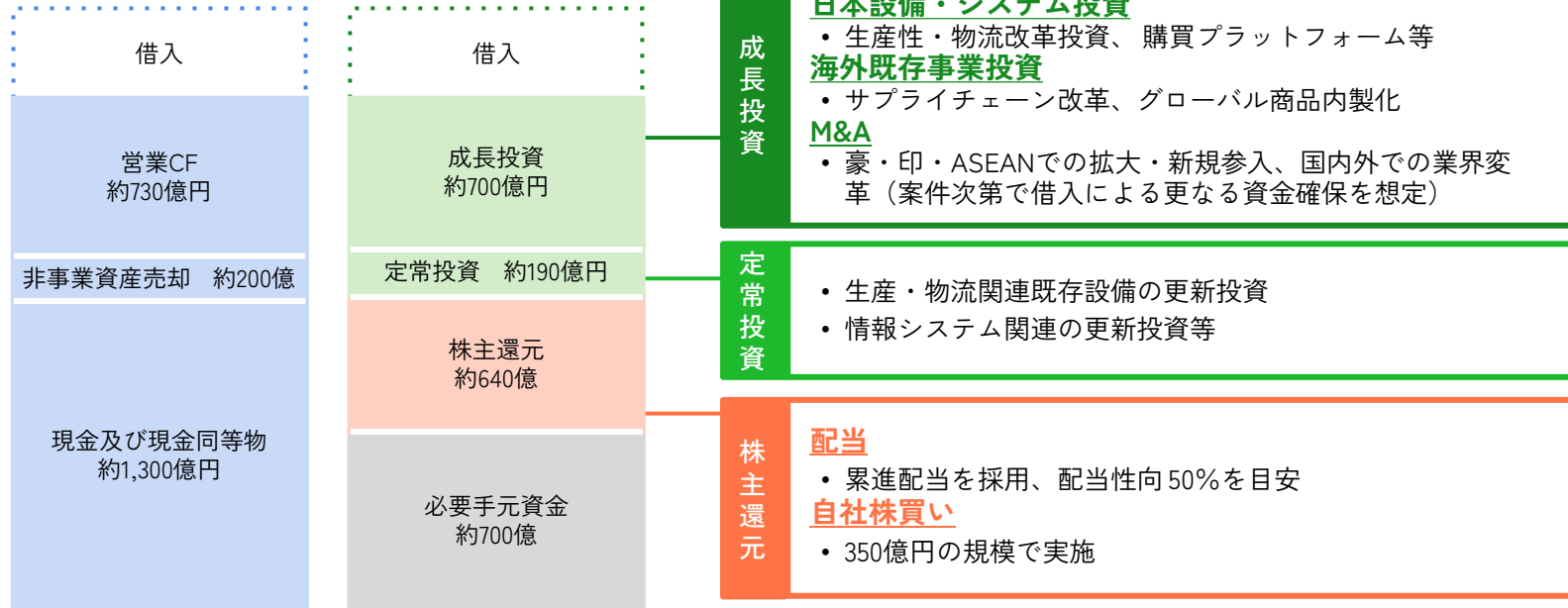
ROE目標



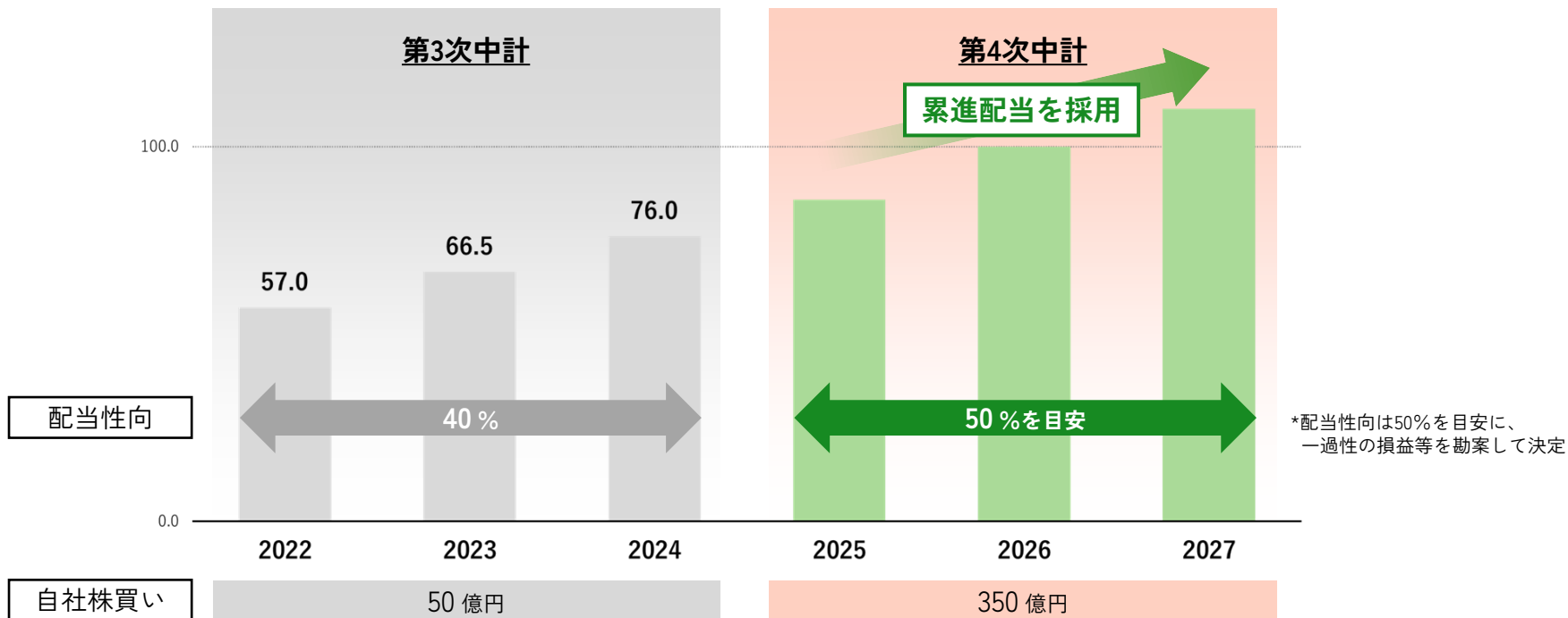
持続的成長と株主還元を両立させるキャピタルアロケーションを実施する。
日本における収益基盤強化、国内外における更なる成長及び業界変革に繋がる業界内アプローチも視野。M&Aの案件次第では、借入の活用も検討する。

第4次中期経営計画

キャピタルアロケーション(3年間累計)



累進配当を採用し、配当性向50%を目安*として配当を実施する。
 期間内に350億円の自社株買いを実施し、保有する自己株式は発行済株式総数の2%以下を目安として消却し希薄化懸念を払拭する。現時点保有の580万株は速やかに消却する。



第4次中期経営計画 ～Unite for Growth 2027～

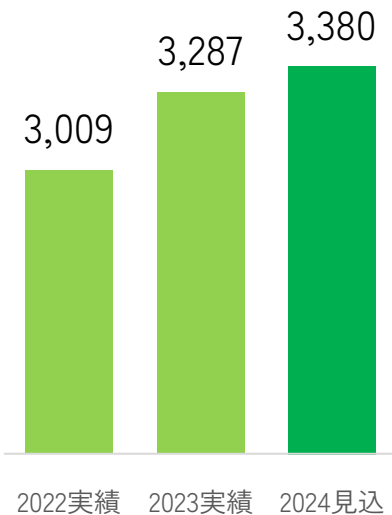
- ✓ 中長期的な利益成長と企業価値向上に向け、キャッシュフロー（≒EBITDA）を重視したフレームワークを設定。
- ✓ フレームワークと「森林経営モデル」に基づき、2030年アジアNo.1、長期的にグローバルNo.1を目指すと共に、企業価値最大化を実現。
- ✓ 「体験価値拡張戦略」の実行と規律ある投資と経営基盤強化により、オーガニック成長とM&Aによる成長を日本・海外で実現することでEBITDAの持続的成長を追求。
- ✓ 持続的成長と株主還元とのバランスをとったキャピタルアロケーションを実行し、資本効率を継続的に改善。
- ✓ 累進配当の採用、自己株式消却による希薄化懸念の解消、更なる政策保有株式売却の推進等も実行。

3. 業績推移・株式配当情報

売上高

2024年度見込

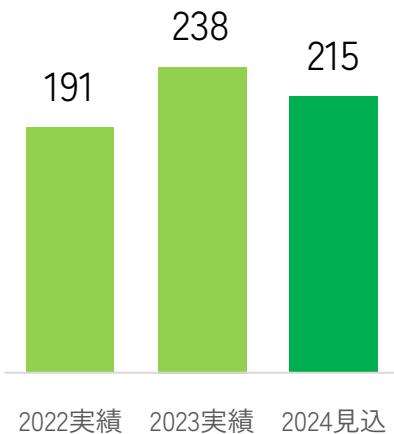
3,380億円



営業利益

2024年度見込

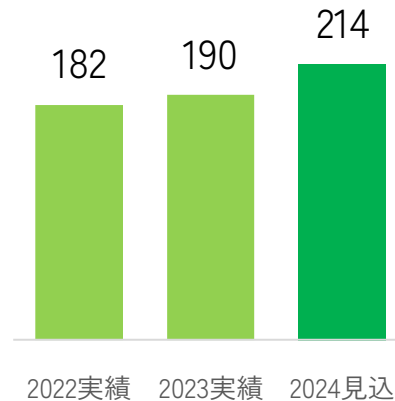
215億円



当期純利益

2024年度見込

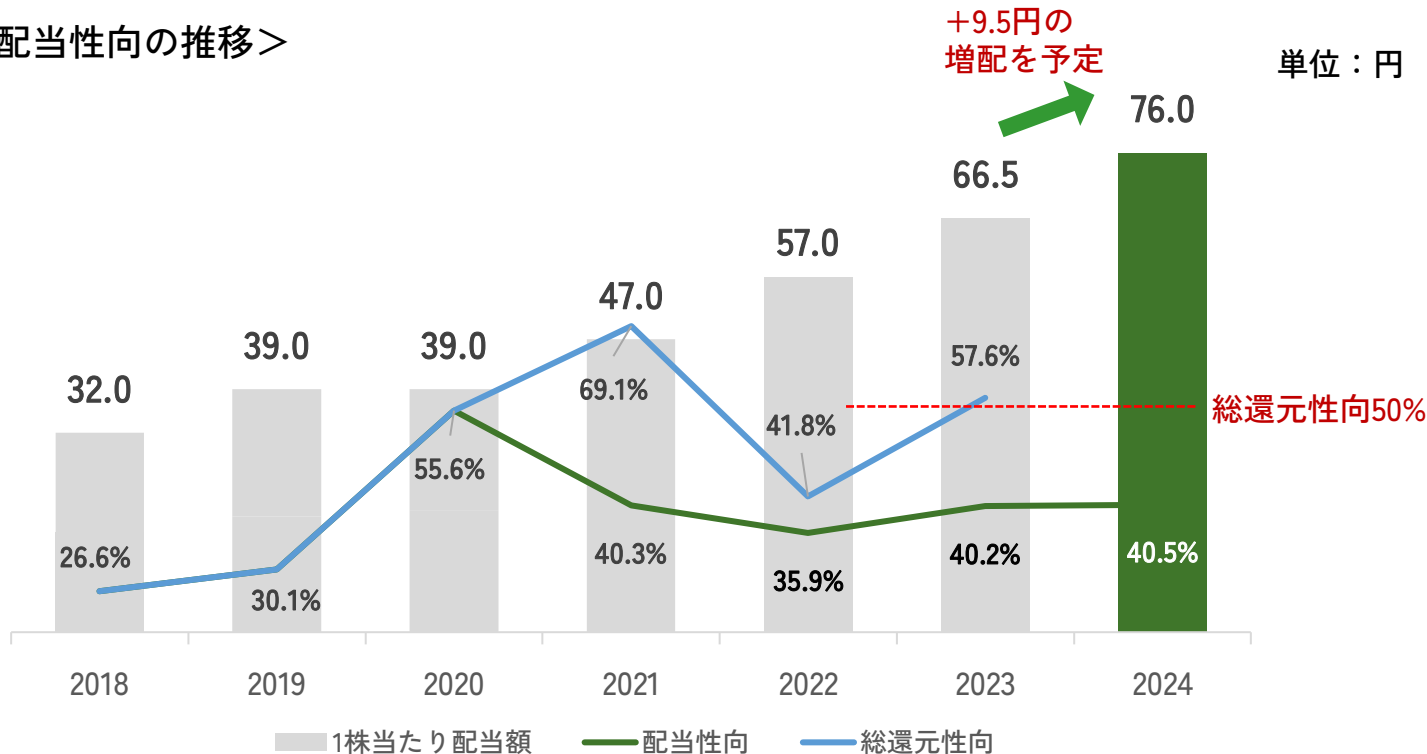
214億円



株式配当情報

2024年の配当性向は、第3次中計目標を上回る40.5%(年間配当金76円)を予定
 2023年に追加KPIとした総還元性向は、50%以上(2023~2024年の平均)を予定

<配当額及び配当性向の推移>



株主優待制度

マテリアリティを基軸とした社会貢献活動への寄付とコクヨ商品詰め合わせを選択できる株主優待を実施

コクヨ商品詰め合わせ



※画像は、イメージとなります。

社会貢献活動への寄付

① 認定NPO法人ブリッジフォースマイル

Bridge for Smile



② 公益財団法人MORIUMIUS

MORIUMIUS
OGATSU



どちらか一つを選択

4. まとめ

まとめ

1. コクヨグループについて

- ・祖業であるステーションナリー事業に加えて、ファニチャー事業、ビジネスサプライ流通事業、インテリアリテール事業に取り組んでおり、複数の事業が収益の柱として育っている

2. 長期ビジョンCCC2030及び第4次中期経営計画について

- ・長期ビジョンCCC2030の実現に向けて、来年から第4次中期経営計画を推進予定
- ・第4次中期経営計画においては、売上高を年率8%成長させ4,300億円を目指すほか、EBITDA430億円、ROE9%の実現に向けて、成長性と資本効率性の両立を図る
- ・株主還元については、配当性向50%を目安に累進配当を採用して配当を実施するほか、350億円の自社株買いを実施

3. 業績推移・株式配当情報

- ・2024年度の当期純利益は過去最高の214億円を見込んでおり、年間配当は過去最高となる76円を予定

最後までご清聴いただきありがとうございました。
当社ホームページのIR情報もぜひご覧ください。

KOKUYO

コクヨ株式会社
理財本部 IR室
E-Mail : ir@kokuyo.com

