

2735 ワッツ

～長期ビジョンを策定、次なる事業高度化へ～

2026 年 10 月 22 日

東証スタンダード

ポイント

- ・長期ビジョンと中期計画を策定した。長期ビジョン「2035Vision」では、『欲しい』が「集まる、見つかる、満たされる」をビジョンとして掲げ、2035 年度（2035 年 8 月期）に売上高 1000 億円、営業利益率 5.0%、ROE13.7%の達成を目指す。
- ・これをフェーズ 1 基盤構築（2027.8～2029.8）、フェーズ 2 定着（2030.8～2032.8）、フェーズ 3 拡大（2033.8～2035.8）に分けて推進する。基盤構築では、LTV（顧客の生涯価値）向上モデルを確立し、それを定着させ、さらに成長の加速化を図る計画である。
- ・第 1 次中期 3 カ年計画では、売上高 700 億円、営業利益 23 億円、営業利益率 3.3%、ROE8.9%を目指す。第 1 に、顧客のニーズや購買シーンに応じて、提供価値を最適化する LTV 向上モデルを確立し、顧客に選ばれ続ける事業基盤を構築する。第 2 に、働きやすさ（信頼）と働きがい（熱量）を高める組織風土を醸成し、社員の LTV の向上も図っていく。第 3 に、資本効率の向上も図っていく。
- ・「LTV 向上モデル」では、顧客と社員の 2 軸を重視している。顧客では、来店頻度×客単価＝顧客 1 人当たりの生涯購入金額の向上、を目指す。3 年間で来客頻度+10%×客単価+5%で 1 人当たりの購入金額で+15%を実現したい。社員にとっては、社員エンゲージメントの向上×DX 活用による社員配分の向上（社員 LTV）の増大を目指す。
- ・事業戦略では、①店舗差別化、②商品差別化、③ブランド価値最大化、④EC の提供価値最大化、⑤新規事業の構築、⑥海外事業の再構築に力をいれていく。国内の 100 円ショップ事業で、売上、利益をリードしていく方針である。
- ・2026 年 8 月期の業績は、営業利益で 16.4 億円まで回復してきた。過去最高は 2013 年 8 月期の 20.7 億円である。今期の営業利益計画は 18 億円を目指す。ROE も 8%台を確保できよう。長期ビジョンと第 1 次中期計画で、目指す方向もはっきりしてきた。収益力も戻ってきたので、サステナビリティの安定度は高まっている。PBR1.0 倍超えに向けて前進しよう。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

目次

1. 長期ビジョン 2035Vision を策定
2. 特色 規模では業界4位ながら、小回りがきく存在
3. 強み 迅速な出退店と独自の店舗オペレーションで収益を確保
4. 中期経営方針 Watts ブランドをベースに付加価値向上を推進
5. 当面の業績 グループ連携を強化しつつ、業績は向上
6. 企業評価 収益源の集中を図る

企業レーティング B

株価 (2026 年 10 月 21 日) 750 円 時価総額 101 億円 (13.458 百万株)
PBR 0.72 倍 ROE 8.4% PER 8.6 倍 配当利回り 3.5%

(百万円、円)

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	配当
2018.8	49480	1000	1037	633	46.8	15.0
2019.8	51399	716	656	70	5.3	10.0
2020.8	52795	1768	1731	774	57.8	15.0
2021.8	50702	1669	1586	965	72.1	22.0
2022.8	58347	998	1148	781	57.8	15.0
2023.8	59309	621	648	250	18.5	15.0
2024.8	61257	1246	1228	904	68.5	20.0
2025.8	61578	1419	1429	870	66.0	23.0
2026.8	64504	1645	1702	1140	86.0	26.0
2027.8(予)	65500	1800	1800	1155	87.0	26.0
2028.8(予)	67500	2000	2000	1270	95.7	28.0

(2026.8 ベース)

総資本 26016 百万円 純資産 13923 百万円 自己資本比率 53.5%
BPS 1047.6 円

(注) ROE、PER、配当利回りは今期予想ベース。2024.8 期の配当は特別配 5 円を含む。2025.8 期は会社設立 30 周年記念配 3 円と特別配 5 円を含む。2026.8 期は特別配 11 円を含む。

担当アナリスト 鈴木行生 (日本ベル投資研究所 主席アナリスト)

企業レーティングの定義：当該企業の、①経営者の経営力、②事業の成長力、③業績下方修正のリスクマネジメント、④ESG から見た持続力、という観点から定性評価している。

A：良好である、B：一定の努力を要する、C：相当の改善を要する、D：極めて厳しい局面にある、という4段階で示す。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

1. 長期ビジョン 2035Vision を策定

『欲しい』が「集まる、見つかる、満たされる」

長期ビジョンと中期計画を策定した。長期ビジョン「2035Vision」では、『欲しい』が「集まる、見つかる、満たされる」をビジョンとして掲げ、2035年度（2035年8月期）に売上高1000億円、営業利益率5.0%、ROE13.7%の達成を目指す。

これをフェーズ1 基盤構築（2027.8～2029.8）、フェーズ2 定着（2030.8～2032.8）、フェーズ3 拡大（2033.8～2035.8）に分けて推進する。基盤構築では、LTV（顧客の生涯価値）向上モデルの確立、定着では施策を定着させ、拡大では成長の加速化を図る計画である。

社是である「おかげさまの心」を、ビジョンとして、『欲しい』が「集まる、見つかる、満たされる」と具体化した。独自の表現で、パーパス（存在意義）を明示している。

長期ビジョン 2035VISION

定性ビジョン 『欲しい』が「集まる・見つかる・満たされる」

定量ビジョン 売上高1000億円、売上高営業利益率5%、ROE13.7%

フェーズ1	（2027～2029）	基盤構築	LTV向上モデルの確立
フェーズ2	（2030～2032）	定着	施策の定着
フェーズ3	（2033～2035）	拡大	成長の加速化

（注）LTV＝Life Time Value（顧客生涯価値）

経営目標

（億円、%、店）

	2026.8	2029.8 （第1次中期計画）	2035.8 （長期ビジョン）
売上高	645	700	1000
営業利益	16.4	23	50
売上高営業利益率	2.6	3.3	5.0
ROE	8.5	8.9	13.7
100円ショップ国内店舗数	1932	2147（+215）	2747（+815）

第1次中期計画ではLTV向上モデルの確立を目指す

第1次中期計画では、売上高700億円、営業利益23億円、営業利益率3.3%、ROE8.9%

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

を目指す。第1に、顧客のニーズや購買シーンに応じて、提供価値を最適化するLTV向上モデルを確立し、顧客に選ばれ続けるような事業基盤を構築する。

第2に、働きやすさ（信頼）と働き甲斐（熱量）を高める組織風土を醸成する。社員のLTVの向上も図っていく。第3に、資本効率の向上も図っていく。

第1次中期計画（フェーズ1）～中期経営計画2029

事業戦略	事業ポートフォリオの再構築に合わせて「LTV向上モデル」の確立
経営戦略	働きやすさ（信頼）、働きがい（熱量）の整備×DXによる生産性の向上 によって高配分を実現する「社員のLTV向上モデル」の確立
財務戦略	規律ある資本配分による資本効率の向上

3カ年計画

（億円、%、店）

	2026.8	2027.8（計画）	…	2029.8（計画）
売上高	645	655		700
営業利益	16.4	18		23
売上高営業利益率	2.6	2.8		3.3
100円ショップ国内店舗数	1932	1978		2147

顧客のLTV向上モデル

	顧客のLTV 〈顧客1人当たり生涯見込金額〉 (円/年/人)	=	来店頻度 (日/年/人)	×	客単価 (円/回/人)
2025.8	7743		17.4		445
	↓		↓		↓
2029.8	8920 (+15%)		19.1 (+10%)		467 (+5%)

6つの事業戦略

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1) 店舗差別化 | CRM（顧客管理システム）の導入 |
| 2) 商品差別化 | カテゴリーキラーの設定 |
| 3) ブランド価値最大化 | 人に勧めたくなるブランド作り |
| 4) EC事業の提供価値最大化 | 60%店舗受け取りの活用 |
| 5) 新規事業の構築 | オリジナルブランドの活用 |
| 6) 海外事業の再構築 | 海外マーケティング |

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

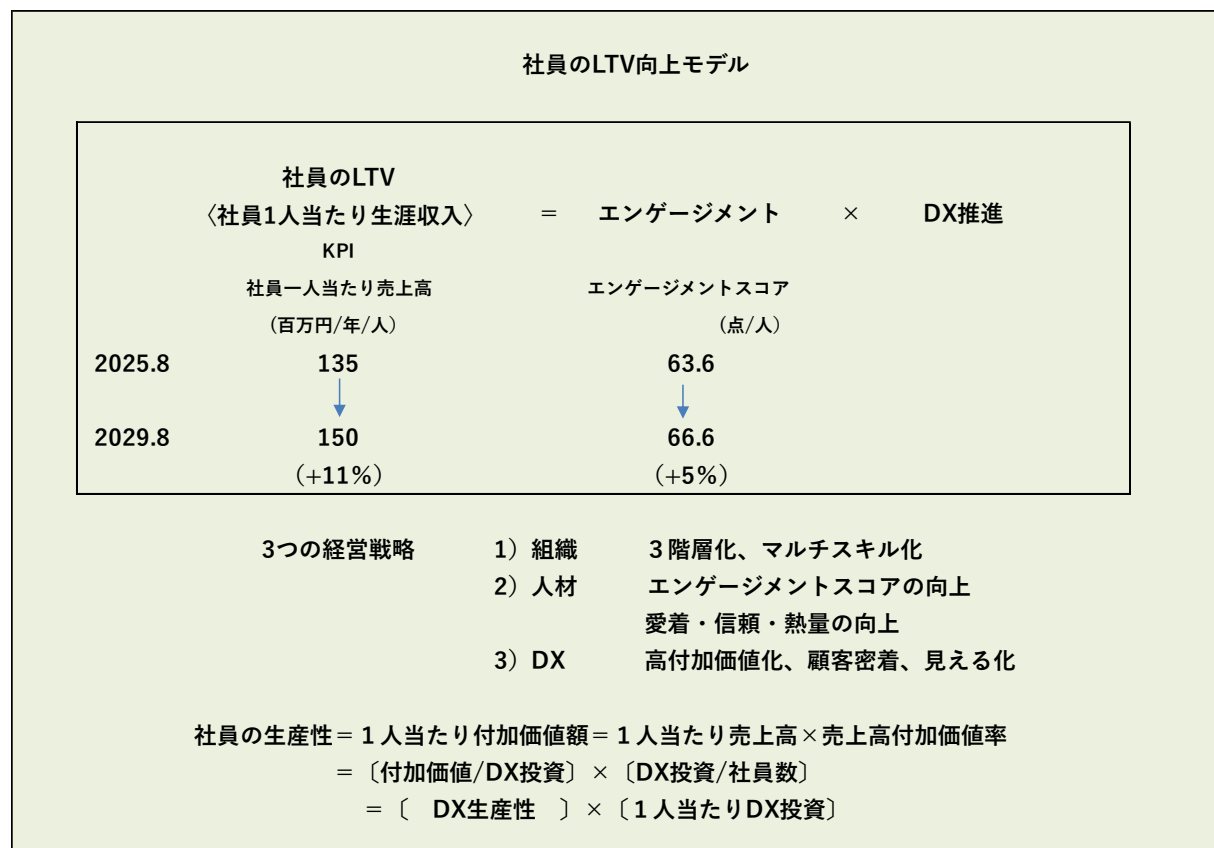
LTV 向上モデルでは顧客と社員の 2 軸を重視

「LTV 向上モデル」では、顧客と社員の 2 軸を重視している。顧客にとっては、来店頻度×客単価＝顧客 1 人当たりの生涯購入金額の向上を目指す。第 1 次中期計画では、3 年間で来客頻度+10%×客単価+5%で 1 人当たりの購入金額で+15%を実現する。

2025 年 8 月期でみると、来店頻度は年 17.4 回、客単価 445 円/回であった。よって、1 年間の購入金額は 7743 円/年となった。これを高めていく。

事業戦略では、①店舗差別化、②商品差別化、③ブランド価値最大化、④EC の提供価値最大化、⑤新規事業の構築、⑥海外事業の再構築に力をいれていく。国内の 100 円ショップ事業で、売上、利益をリードしていく方針で、新規事業は挑戦という位置づけである。

新規事業開発課を作った。新しいフォーマットの店を開発していく。まずは、「Tokino:ne (ときのね)」を核にした出店を進める方針である。



社員エンゲージメントの向上×DX 活用による社員配分の向上

社員にとっては、社員エンゲージメントの向上×DX 活用による社員配分の向上＝社員 1 人当たりの生涯収入の増大をめざす。

社員のエンゲージメントでは、エンゲージメントスコアを 3 カ年で 63.6 点から 66.6 点 h

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

へ向上させる。責任と役割を明確にし、ワッツに愛着、信頼、熱量を持った「ワッツプロ」を育成していく。

デジタルの活用では、社員 1 人当たり売上高を 135 百万円/年/人から 150 百万円/年/人へ上げていく。労働生産性=1 人当たり付加価値額=付加価値/社員数=付加価値/売上高×売上高/社員数である。また、付加価値=EBITDA+人件費であるから、付加価値を上げて、それに見合って、社員分配率を高めていくという方針である。

さらに、企業価値（長期の収益性）の向上は株価に反映されるので、社員への株式報酬にも取り入れていく方向にある。

財務戦略			
* 資本効率の向上・・・エクイティスプレッドの向上			
	(%)		
	2026.8	2029.8 (計画)	2035.8 (計画)
エクイティスプレッド	2.9	3.2	8.1
ROE	8.5	8.9	13.7
株主資本コスト	5.1~6.2	5.1~6.2	5.1~6.2
(中央値)	(5.65)	(5.65)	(5.65)
(注) エクイティスプレッド=ROE-株主資本コスト			
* 3カ年のキャッシュアロケーション			
	(億円)	(%)	
3カ年合計	65	100	
成長投資	30	46	・・・215店出店、DX投資、ブランド投資
財務基盤	20	31	・・・機動力の確保
株主還元	15	23	・・・持続的安定配当、自社株取得

2. 特色 規模では業界4位ながら、小回りがきく存在

100円ショップが1930店へ

ワッツは100円ショップを全国に展開している。規模ではダイソー(大創産業)、セリア、キャンドゥに次いで、業界4位である。ダイソーが圧倒的なガリバーで品揃えも豊富、海外展開も積極的である。セリアはおしゃれな店作りで、ショッピングセンター(SC)へ展開し、力を発揮している。

これに対して、当社は品揃えを絞り、生活に役立つものを割安で提供している。店作りも

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

割安になる仕組みを作っており、小回りを利かせ、機動力がある。その機動力を活かしつつ、2015 年から Watts ブランドの新しい店舗展開に入った。

Watts 店の展開以前は、平均売場面積 70～80 坪、商品アイテム数は 6000～7000 で、「meets.」、「silk」という店名で出店し、定番商品と季節商品を組み合わせしてきた。

現在は、基本的に Watts 店で出店している。取扱商品の幅を拡げたことでさまざまなロケーションに合わせる事が可能であり、300 坪以上の店舗も出店可能となった。

Watts 店は、食卓、台所、家庭用品、事務文具用品（ステーショナリー）の実生活に役立つ定番商品に加え、季節商品も豊富に取り揃えており、それを店舗入口付近やメイン通路に配置することで売場にアクセントをつけている。さらに、インテリアやガーデニング、キャラクター、手芸関連用品といった嗜好性の高い商品にも力を入れている。

当社は 1995 年に設立され、100 円ショップで成長を遂げてきた。2006 年に大黒天物産と合併でバリュー100 を設立、2007 年に同業のオースリーを買収、2013 年には中国地方の同業の大典を買収、2018 年にディスカウントショップを運営するリアルを買収、2021 年に、音通エフ・リテールを買収し、事業を広げてきた。

100円ショップ大手4社比較

	ワッツ	ダイソー	セリア	キャンドゥ
業界順位	4位	1位	2位	3位
売上高（億円）	645	7710	2550	870
店舗数（国内）	1930	4780 (海外1100)	2160	1380
特 長	・小規模店舗 ・実生活雑貨 ・スーパー、SCにテナント/委託出店 ・低コスト経営	・大型店舗 ・100円均一商材にこだわらず、豊富なバラエティ感 ・海外にも多店舗展開	・ファッション性の高いカラーザデイズを多店舗展開 ・SC出店 ・商品開発に独自のデータ解析を活用	・ライフスタイル提案型ヘシフト ・イオングループの傘下で新展開 ・ファッション雑貨に注力
上 場	東証スタンダード	非上場	東証スタンダード	東証スタンダード

（注）数値は最近の概数

社は「おかげさまの心」

創業の頃に辿ると店名は「百円村」、次に「安價堂」（あんかどう）、その後 meets. となった。順次 meets. silk を Watts に替えて、ブランドの統一を図っている。店舗のデザインとロゴマークを一新し、新商品の投入を図り、接客サービスの向上にも努めている。

2025 年 8 月期は創業 30 周年であった。平岡史生社長は、創業者である平岡亮三氏の娘婿である。中学校の社会科の教師を務めていたが、38 歳の時教師から転身し、創立 3 年目の当社に移り、5 年後に社長に就任した。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

100円ショップはもともと催事から始まった。食品スーパーやショッピングセンターの空きスペースや軒下に期間限定で店を出して、そこで商品を売るというパターンである。

創業者の平岡亮三氏(2006年死去)は60歳でこのビジネスを始めた。それまでは小さい会社の財務担当であったが、独立し、新しい仕事として当時伸び始めていた100円ショップを開始した。人材をうまく集めて立ち上げに成功したが、大きく発展させるに当たって、娘婿の平岡社長をスカウトした。平岡社長は上場後間もなく社長になり、そこから着実に会社を成長に導いた。株主構成では、平岡ファミリーが30%弱を有する。

当社の社是は、「おかげさまの心」である。お世話になっている人々に役立ち、社会に貢献することを使命として、一緒に成長していくという意味を込めている。

差異化を追求

国内の店舗数を最近の概数でみると、ダイソー4780店(他に海外1100店)、セリア2160店、キャンドゥ1380店、ワッツ1930店である。ワッツは1店当たりの規模が小さいので、売上ベースでは業界4位である。

ダイソーは大型店を主力に、ファッション性も高めている。韓国はじめ、ブラジル、中国などへの展開にも力を入れている。国内物流を強化しつつ、SPA(製造小売業)志向も強めている。セリアはファッション性を軸に高い収益性をみせる。キャンドゥはイオングループの傘下に入り、大手に対応して新しいブランディングによる店作りに挑戦している。その中で当社は基本的に上位3社とはできるだけ競争をしない差別化戦略をとっている。

M&Aを通して規模を拡大

ワッツの100円ショップは小規模で、標準的店舗の商品点数は他社の半分以下である。店舗は2026年8月末現在、国内で1932店、大阪からスタートして全国に展開している。

同業の買収を何度も実施している。2005年の三栄商事(埼玉)に次いで、2007年に大手のオースリー(埼玉)を買収し、売上規模を倍増させると共に、仕入れコストの低減を実現させた。同時に店舗運営の統一により運営コストの節減を果たし、収益性の改善に成功した。meets.はもともとワッツのショップであり、silkはオースリーのショップであった。新規出店や既存店改装を進めていく中で、順次Wattsブランドへの統一を図ってきた。

2011年に北海道へ展開した。当社のビジネスモデル(フォーマット)は、①出店にコストをかけない、②店舗運営にコストをかけない、ということなので、小さい売上高でも利益が十分出せる仕組みをもっている。そこで、北海道の7店舗を音通から営業譲受した。これを軸に多店舗化を図った。

また、2013年に大専を買収した。大専は岡山県、広島県を中心に100円ショップ(「100円ランド」、「Randez100」)を20店ほど展開し、年商は10億円程度であった。その後、2014年にワッツオースリー販売の中国、四国エリアを分社化し、大専との一体化で経営の効率化

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

を図った。そして、2021年に音通エフ・リテールの100円ショップ（145店）を買収した。

事業部門別売上高

(億円)

	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8	2026.8
	売上高	売上高	売上高	売上高	売上高	売上高	売上高
100円ショップ							
直営(Watts、meets、silk)	454	442	518	530	552	555	583
卸売(F C向け)	21	16	21	20	18	18	20
小計	475	459	539	550	570	573	604
国内その他業態	34	31	29	31	32	34	34
Buona Vita、Tokino:ne、リアルなど							
海外事業	17	15	14	12	9	7	6
合 計	527	507	583	593	612	615	645

ワッツ東日本、ワッツ西日本の体制

100円ショップの運営主体を2016年に再編した。従来のワッツオースリー販売、その子会社のワッツオースリー北海道、中四国を担っているワッツオースリー中四国を2つに再編して、ワッツ東日本販売、ワッツ西日本販売と分けた。東は北海道から東海まで、西は近畿北陸から九州までを分担している。2022年より音通エフ・リテールの事業を東日本と西日本に分け、各々をワッツ東日本販売とワッツ西日本販売に移した。地域的に一体化して経営を統合した方が、効率化が図れるからである。

ワッツ東日本とワッツ西日本の収益性をみると、東日本の方が、収益性が低い。東日本は首都圏での出店コストが高く、東北、北陸での売上高が低いことによる。委託型においては、東西の差は大きくないので、直営型の店舗の採算改善が一段と求められる。

100円ショップ以外の業態

ワッツの社名の由来は、“面白いことを「ワッ」とやろう”にある。いろんな事業に挑戦していく社風をもっており、100円ショップ以外も育てていこうと挑戦している。

Buona Vita（ブォーナ・ビィータ）は、心地よい生活をテーマに少しプライスの高い雑貨を10店展開している。これは、オースリーのファッション雑貨が発展したものである。100円でのファッション雑貨は難しかったので、もう少し高額な商品の店作りをした。ファッション雑貨は食器などをはじめ、より専門的なものを扱う方向にある。

生鮮スーパーとのコラボ(協業)であるバリュー100は、大黒天物産(コード 2791)との合弁(大黒天物産 60%、ワッツ 40%の出資)で、安定的に収益を上げている。2018年にディスカウントショップのリアルを買収した。4月に1店出店し現在8店を展開する。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

海外事業は直営、合弁及び FC 店舗合わせて、タイ、中国、ペルーなどに展開してきた。タイはセントラルグループと組み、合弁及び FC 事業で KOMONOYA（こものや）として出店した。しかし、新型コロナ以降、ワッツ屋号の店舗は縮小し、直営店舗は全て撤退した。今後は卸売に注力する。

ペルーの子会社を地元資本の会社に譲渡し、現地での直営から撤退した。現地向けの卸売りは継続する。2014 年の進出以来、よい局面もあったが、ペルーの政情不安や市場環境の変化によって、この 3 カ年は赤字が続いていた。現地法人の整理に伴う損失については、すでに引当てや評価損を計上しており、2026 年 8 月期での特別損失にはほとんど影響しなかった。

新規事業の主な店舗数

	(店)				
	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8	2026.8
国内	32	23	21	19	19
Buona Vita	23	15	12	10	10
リアル	6	5	7	7	8
Tokino:ne	2	2	1	1	0
バリュー100	1	1	1	1	1
海外	55	39	23	4	0

(注) 海外は当社屋号の店舗数。

Buona Vita (ブオーナ・ヴィータ) 事業はワッツ東日本に統合

Buona Vita は、2026 年 8 月末で 10 店を展開する。ファッション雑貨なので、ブランド作りと立地に合った商品戦略が鍵を握る。この Buona Vita 事業を運営するワッツ・コネクションを、2022 年 9 月にワッツ東日本販売に吸収合併した。Buona Vita の事業は 100 円ショップとの連携を強めていくので、経営の一体化を進めることとした。Buona Vita の店舗はほとんどが東にあるので、東日本と一体化することで効率化を図ることとした。

ライフスタイルブランド「Tokino:ne (ときのね)」

「Tokino:ne (ときのね)」では、1 日の自分の時間帯に合わせて生活を楽しめるように、自宅で使うさまざまな雑貨を提案している。コンセプトは、「自分時間の楽しみ方」を形に」とした。朝起きて、身支度して、昼は仕事やショッピングに出かけて帰宅、夜は夕食、お風呂、就寝という 1 日の時間を、自分自身が楽しめるように演出するための商品を取り揃えて提案するという内容である。

100 円ショップの延長にあって、100 円ショップでは提供できない価値を新しい切り口で

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

創ろうというものである。現在は100円ショップの売場内でコーナー展開、またオンラインショップで販売を行っている。100円ショップとTokino:ne、あるいはBuona Vitaを組み合わせるというパターンも出ている。

コーポレートガバナンス

コーポレートガバナンスでは、2016年8月期より監査等委員会設置会社へ移行した。2025年11月の株主総会では、執行担当の取締役が5名から3名へ、監査等委員の取締役3名の内2名が交代した。社外取締役は2名である。

コーポレートガバナンスにおける「取締役会の実効性評価」において、実効性は概ね確保されている、と自己評価している。一層の充実が求められる内容は、中長期的な経営戦略に沿った議論やCEOの後継者計画に関する監督であった。

2019年に「指名・報酬委員会」を設置した。任意の諮問機関として、3名以上の委員から構成され、半数以上は独立社外取締役で、委員長も独立社外取締役から選任している。2021年の株主総会で譲渡制限付株式報酬制度を導入した。

後継者の育成は逐次図っていく。平岡社長の次の世代も育ちつつある。リスクマネジメント委員会では、全社的な事業リスクやサステナビリティ、環境リスク等について検討している。女性の活用（2026年8月期末で女性管理職比率9.2%）を推進すべく手を打っていく。

執行役員は現在4名である。2024年9月に2名の執行役員を任命した。商品担当と西日本販売の担当である。雑貨と食品のバランス、雑貨の高額品のマーケティングに力を入れていく必要があるので、この陣容を強化した。

この11月の株主総会では、執行役員から2名が取締役に選任される予定である。

3. 強み 迅速な出退店と独自の店舗オペレーションで収益を確保

100円均一ショップの特性

100円ショップとファッション雑貨のビジネスモデルは全く違うので、直接競合することはない。当社の100円ショップはパート、アルバイトで運営されている。正社員1人で7～8店を担当するので、店が年間50店純増しても、社員は6～7人で十分対応していける。

かつての円高は仕入れコストの抑制という点でプラスに働いた。一方、円安になると、商品や価格の見直しが必要になっている。円ドルレートについては落ち着いていると好ましいが、円安はコストアップ要因になるので対応が必須となる。

2026年8月末の社員数は416名（1年前比-2名）、パート・アルバイト2695名（8時間換算：同-107名）であった。

ワッツ100円ショップの出退店数

(店、百万円/月)

	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8	2026.8	2027.8 (計画)
直営							
出店	165	193	228	156	142	159	149
退店	39	61	96	108	72	102	103
期末店舗数	1341	1618	1750	1798	1868	1925	1971
F C							
出店	0	0	0	0	0	0	0
退店	2	0	4	5	5	2	0
期末店舗数	23	23	19	14	9	7	7
全店舗数	1364	1641	1769	1812	1877	1932	1978
直営1店当たり 売上高	2.75	2.67	2.52	2.56	2.48	2.52	

(注) 直営1店当たり売上高は期末店舗数ベース。

規模は小さいが一定の収益は確保

100円ショップでは、ホビー商品も手軽に手に入る。手芸などの材料も100円でいろいろ揃う。若い女性や主婦が自分で作り上げるファッション性のあるDIY商品も人気が高い。生活雑貨と共に、おしゃれで、ちょっとした創作や装飾ができるようなものをいかに揃えるかが集客のカギとなっている。

当社のテナント型の100円ショップの顧客1人当たり購入金額は400～500円程度である。また、1店当たりの月商は平均すると250万円前後で、規模は小さい。居抜きで行う出店は基本的に内装にはあまり手を入れないので、自社で用意するのは商品、什器、看板と少なく、1000万円もかからず店がすぐ出来る。出店コストが安くすむ分は、商品のよさにお金をかけている。

大手とはボリュームが違うので仕入れコストが必ずしも安くなるわけではないが、店舗運営コストが安いので、十分カバーすることができる。顧客にとっては、実際の生活に役に立つ商品が、お得に手に入るのも、店舗ロイヤルティが高くなる。

店舗の標準化

出店費用も安い、退店費用も安い。赤字が3ヶ月続いた段階で退店を視野に入れて検討し、改善の見込みがなければ機動的に撤退する。アルバイトやパートで店舗運営（オペレーション）ができるように、店の標準化に力を入れている。

当社の目標は、よい商品を安く売る仕組み作りにあり、常に改善を続けている。①商品ア

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

アイテムを絞り込み、単品当たりの販売量を増やすことで商品調達力を上げ、消耗雑貨のカテゴリーキラーになる。②ローコストオペレーションを作る。パート、アルバイトで総てを運営できるように標準化、マニュアル化し、店舗の運営費を下げる。③ローコストの出退店を迅速に行う。建物は造らず、出店コストを安くし、スピードを速める。

100円ショップ直営店の地域別販売

(店、百万円)

	期末店舗数			純増数			販売額			1店当たり月商		
	2024.8	2025.8	2026.8	2024.8	2025.8	2026.8	2024.8	2025.8	2026.8	2024.8	2025.8	2026.8
北海道	100	98	96	5	-2	-2	2496	2525	2577	2.08	2.15	2.24
東北	104	111	114	5	7	3	2387	2519	2563	1.91	1.89	1.87
関東	379	396	396	-9	17	0	14649	14697	15269	3.22	3.09	3.21
中部	303	308	316	21	5	8	8326	8502	8937	2.28	2.30	2.36
近畿	347	363	377	-4	16	14	15322	14859	15727	3.68	3.41	3.48
中四国	360	382	404	25	22	22	6762	7060	7617	1.56	1.54	1.57
九州	205	210	222	5	5	12	5263	5346	5642	2.14	2.12	2.12
直営合計	1798	1868	1925	48	70	57	55208	55511	58336	2.56	2.48	2.53

(注) 期末の店舗数、純増数は同期間の出店数－閉店数。

徹底したローコストオペレーション

当社は100円ショップで業界4位であるが、小型店舗で実用性の高い生活雑貨を中心に、徹底したローコストオペレーションで、一定の収益を確保してきた。

当社は3つの戦略をとっている。第1は、新規出店に当たって、ファッション性を取り入れたきれいな店作りのフォーマットを作り、Wattsブランド店として展開している。これは、大手に真っ向から勝負するという作戦ではないものの、攻めるべき立地は取りに行く。立地競争にあたって、このフォーマットを持つことで、既存店の契約更新やリニューアルにもノウハウを活かしていくことができる。

第2は、既存店の競争力強化である。店舗改装やシステム機器の導入などのハード面、パート・アルバイトの働き方の見直し、接客力の向上などのソフト面の両面から改善を図っている。第3は、ファッションテイストを入れていくとしても、ローコストオペレーションは守っていく。当社は規模の小さい分店舗にお金をかけないという仕組みで、独自の収益構造を確保してきた。この路線は崩さずに堅持する。

委託販売で業界トップの店舗数

委託販売とは、食品スーパーの中に、生活雑貨としての100円ショップが入っているというタイプである。食品スーパーには、食品以外の生活雑貨が顧客にとっての利便性が高いという観点からおかれている。しかし、食品スーパーが売りたいのは食品であって、生活雑貨への軸足は低い。ここに委託販売を伸ばす余地がある。当社は小回りがきくので、この領域

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

で独自性を出しており、今後も拡大することができよう。

新規出店は順調であるが、退店も増えている。スーパーマーケット業界では、店舗を閉めるところもあるので、そこに新店を出していると、当社の委託販売も影響を受ける。一方で、生活雑貨についてはアウトソーシングするという動きも活発である。この委託販売型 100 円ショップでは当社のローコスト経営が活きており、出店要請も強い。100 円ショップのうち約 8 割は委託販売店である。この分野では業界でトップクラス、今後の出店余地も大きい。

100円ショップ上場企業比較（3社）

社名	ワッツ	セリア	キャンドゥ
コード	2735	2782	2698
市場	東証STD	東証STD	東証STD
業界順位	4位	2位	3位
店舗数(店)	1930	2134	1355
売上高(億円)	645	2556	870
経常利益(億円)	17	212	15
売上高経常利益率(%)	2.6	8.3	1.8
株価(10/21)(円)	750	4245	3225
時価総額(億円)	101	3189	541
PBR(倍)	0.72	2.81	4.77
ROE(%)	8.4	16.2	4.2
PER(倍)	8.6	17.3	114.7
配当利回り(%)	3.5	1.9	0.5

(注) 売上、利益について、ワッツは2026.8期、セリアは2026.3期、キャンドゥは2026.2期ベース。ROE、PER、配当利回りは直近予想ベース。

‘Watts’ブランドによる出店

Watts ブランドの店舗のコンセプトは「“いつも”によりそう 100 円ショップ」である。2015 年から Watts ブランドによる店舗を開始した。2026 年 8 月末には 1681 店、全体の 87% まで拡大している。

Watts ブランドの狙いは 3 つある。1 つは、契約更新期がくる既存の大型店舗を守ることにある。2 つ目は、新規出店に当って、大手と正面から戦うことはしないが、当社の存在を示して一定のポジションを確保できるようにする。3 つ目は、新しい店舗で扱う商品は従来よりも趣味、嗜好品のウエイトが上がるので、こうした商品のマーチャндаイジングに POS を活かして、既存店も含めた 100 円ショップ全体の品揃えを改善することである。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

Wattsブランドの店舗数

(店)

(期末ベース)	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8	2026.8
テナント型 (Watts)	198	229	265	304	322	353	417
改装	107	123	146	177	199	221	272
新規	113	132	154	175	187	206	229
閉店	22	26	35	48	64	74	84
委託販売型(Watts with)	441	596	764	943	1061	1163	1264
改装	42	63	83	97	111	140	171
新規	443	586	754	958	1099	1222	1358
閉店	44	53	73	112	149	199	265
合計	639	825	1029	1247	1383	1516	1681

(注) 2015.8期より開始。2019.8期よりテナント型(Watts店)、委託販売型(Watts with店)に統一。

Wattsブランドの効果～Watts店とWatts with(ワッツウィズ)店を展開

Wattsブランドは、おしゃれ、きれい、かわいい、を取り入れてきたが、それに見合って、店舗のコストも上がっていた。これが最適化されて、効率が上がってきた。店舗の規模によって、幾つかのグレードを設定している。委託販売型の店舗では meets. や silk も残るが、Watts with として店を出している。Wattsブランド店の狙いは、①新規出店上の競争優位を保つ、②既存店の守りを固める、③売上増で収益性を高める、という点にある。

直近の2026年8月末でみると、テナント型のWatts店417店、委託販売型のWatts with店1264店である。当社の直営店は、テナント型と委託販売型に分けられる。

委託販売型とは、例えばスーパーの中に当社の雑貨が一定の店舗スペースを構えているという形である。当社が在庫を負担する店舗なので直営店ではあるが、レジや現金管理などの販売業務をそのスーパーに委託している形である。この委託販売型の直営店についても、きれいな店に変えている。その店舗名を meets. ではなく、Watts with と名付けた。

リニューアルのコストは一定程度かかるが、さほど大きいわけではない。今後の投資額については、大型のM&Aがなければ、通常のキャッシュ・フローで十分賄える水準である。

Buona Vita～100円ショップ内にコーナーを設ける

Buona Vitaは、2023年8月期末で前期比8店減の15店となった。これは2022年9月にワッツ東日本販売がBuona Vitaを含むワッツ・コネクションを吸収合併したことに伴い、100円ショップ内に店を出していたBuona Vitaの委託販売を、独立店とカウントしないことにしたためである。2025年8月末では10店へ縮小した。

Buona Vitaの平均単価は、従来の1300～1500円から最近では1700～1900円へ上がっている。100円ショップ内に、Buona Vitaコーナーを設けることも始めた。高額商品ではなく、

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

100円ショップへの小さなインショップ展開である。高額商品とは違った形でファッション性のある生活雑貨がコーナーとして展開できれば、シナジーが成り立つ。

Buona Vita の宇都宮パセオ店が「レジ・チェッカー大賞」を受賞

Buona Vita の宇都宮パセオ店が「サービス・オブ・ザ・イヤー2026」で「レジ・チェッカー大賞」を受賞した。家庭的な温かみのある接客対応が高く評価された。この賞は、エイジスリサーチ・アンド・コンサルティングが実施する全国の小売・サービス店舗の接客品質を評価し、優秀店舗を表彰するアワードである。

ディスカウントストア「リアル」も 100円ショップと連携

2018年に、大阪と広島で小型のディスカウントショップを4店運営していた「リアル」を買収した。地域密着で日用品の豊富な品揃えをしている。雑貨の調達先を広げることで、国内での品揃え、海外卸売の拡大に、リアルの活用を図っていくことを狙った。現在は8店を有し、リアルの店舗に100円ショップを委託型で置くというタイプが大阪で3店舗ある。

買収した 100円ショップの統合は進展

ワッツは、2021年に音通の100円ショップ事業を譲受、音通の100%子会社である音通エフ・リテールとニッパンを買収した。音通エフ・リテールは、不採算店は縮小した上で事業を引き継いだ。

業務改善を進め、1)仕入れ原価を下げる、2)売れ筋を入れる、3)オペレーションを改善する、という効果を上げた。ワッツの商品に統一して、双方の商品マスターを作り、ワッツの発注システムを全ての店舗に導入した。

140店のうち、半分以上は委託販売であり、テナント型店舗のうち20店は大型店である。2022年9月にワッツ東日本販売、ワッツ西日本販売へ組織再編を実施した。郊外型大型店は食品が充実している。このロードサイド店は150～200坪で、売上の35～40%を食品が占める。このオペレーションの改善に力を入れている。

4. 中期経営方針 Watts ブランドをベースに付加価値向上を推進

円安への対応

2022年以降円安が進行し、仕入れ商品の原価はアップした。採算の合わないものは、必要に応じて高額商品に切り替えてきた。100円では無理でも、付加価値を付けて高額にすれば、提供する価値がある商品は多い。

基本は100円ショップ事業の粗利率を適切にコントロールしていく。仕入れ原価の上昇

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

に対して売価のミックスで全体のバランスを図っていく。

仕入れの3分の2は輸入品、3分の1は国内品だが、国内品の原材料もアップしている。新商品への対応も進めている。例えば、生活雑貨であれば、内容、数量を見直して、新しい100円商品を整えると同時に、ボリューム感であれば、新しく150円、200円商品を用意している。これによって、原価アップを吸収する。

2022年8月期の円ドルレートは110～130円台、2023年8月期は130～140円台、2024年8月期と2025年8月期は140～150円台、2026年8月期は150～160円で推移した。海外からの仕入れコストの上昇、国内では光熱費の上昇、家賃や人件費の上昇など、デフレからインフレの時代に入って、コストアップをどのように吸収して利益を確保していくかが課題となった。

まず顧客からみた時、均一価格ショップの魅力を確保するマーチャンダイジングが最も重要である。1) 生活雑貨であれば、一定の品質で割安な商品が揃っている、2) 季節性や趣味性を織り込んだ便利で面白い商品が新しさを提供する、3) インフレの中で100円では難しくなった商品でも、200円、300円、500円など、その価格に比して価値が十分わかる商品に引き付けられる、という展開ができれば、店舗の魅力は継続しよう。

インフレへの備え

インフレの時代に入って、100円ショップという業態は特色を失っていくのではないかと、という懸念がある。一方で、インフレマインドが高まる中で、100円ショップは生活防衛の役割を果たすことができ、価格の安定をアピールできる。

その中で、100円では提供できない商品も出ている。機能として必要な商品に対しては、100円以外の価格で品揃えしていく。高額商品を入れて100円ショップのイメージが崩れ、顧客が離れていくことのないように、きちんとニーズに合わせていく。

高額商品の導入は、100円では提供できない商品の価値をみせていくことがカギである。100円ショップの価値を落とさずに、むしろ高める方向で、新たな均一性を追求する。

円安、インフレ局面を迎える中で、第1に、均一価格で生活に便利な雑貨が多様に揃っている、というイメージ、ブランド力は確保していく必要がある。第2に、仕入れ原価の高騰で100円では不採算となって提供できない商品は、多少の工夫はあるにしても店頭からは消えていこう。第3に、もっと高額で、明らかに付加価値が分かる商品がアピールされるようになる。300円、500円、1000円という商品群である。第4に、これらのバランスをいかにとっていくか。顧客サイドからみると、ぜひ必要なもの、ちょっと可愛く面白いもの、いかにも便利で納得できるものには手が出よう。

こうしたことを十分踏まえた上で、100円均一ショップの次のビジネスモデルを構築しようとしている。ワッツは、工夫はするが、大手と正面から対抗するような無理はしない。あくまでも生活密着で、効率を追求し、全体としての収益性を確保していく方針である。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

テナント型店舗における高額商品の売上比率

(%、個)

	2022.8		2023.8		2024.8		2025.8		2026.8	
	売上 比率	アイテム 数	売上 比率	アイテム 数	売上 比率	アイテム 数	売上 比率	アイテム 数	売上 比率	アイテム 数
1Q	8.3	1443	9.9	1453	16.2	4259	22.3	4600	24.4	4874
2Q	8.3	2048	11.0	2169	18.9	4266	22.6	4147	24.7	4737
3Q	8.6	2131	11.4	2808	20.7	4390	23.2	4427	26.9	4932
4Q	9.8	1337	15.5	3275	23.6	4491	25.9	4499	29.9	4963
平均	8.8		12.0		19.8		23.5		26.5	

(注) 委託販売型における高額商品のウエイトは低い。

高額商品の売上構成比の上昇

高額商品については、100 円では提供できないため廃番になったものを、当社は 100 円以外で売っていく。小売他社が値上げしてくれば、それをみながら対応する。同業他社でも、ダイソー、キャンドゥは店舗をみると 100 円以外の商品が増えている。セリアは 100 円 1 本を継続している。

この高額取扱店舗の売上は順調に伸びている。暑さ対策商品など、季節性はあるが、付加価値の追求と原価率のコントロールという点で、今後とも取扱品目、売上比率は上がっていく。滞留品をいかにマネージして利益率を確保していくかが課題であるが、次第にコントロールできるようになっている。高額品のテナント型店舗における売上比率は、2026 年 8 月期で 26.5%であった。

高額商品の効果

100 円以外の価格は 200～1000 円であるが、売れ筋は 300 円～500 円のゾーンである。売れ筋の見直しもスピーディに進めている。仕入れの量がまとまってくれば、調達コストは下がってくる。

高額商品のポイントは、1) 価格に見合った商品のよさがアピールできて受け入れられること、2) 粗利益率が十分確保できること、3) 全社の高付加価値に寄与することがカギである。単に商品数を増やすだけではなく、PB 商品化を図り、売れ行きが今一つの商品を減らすことに力を入れている。

高額商品の売上比率の上昇は、3 つのルートで収益性の向上に結び付いてくる。1) 従来 100 円では提供できなかった商品の品揃えとその販売の増加で、高額商品の採算（利益率）が 100 円商品を上回ってくる。2) 100 円商品で、品揃え上無理していた商品に付加価値を付け、新たに高額商品として提供できるようになったので、100 円商品の採算も改善する方向にある。3) 生活用品を中心としながら、顧客のロイヤリティが高まれば、顧客のリテンションやリピートに好循環となる。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

一方で、顧客からみた時、ワッツの店舗が生活用品の100円均一というイメージから、商品の品揃えが変わって、自分に合わない違った店になってきたと思われないことである。

そのためには、1) 100円均一商品はいつものようにきちんと揃っており、その中で新しい発見ができること、2) 高額商品は100円では提供できない価値が分かって、顧客が常に納得していることが重要である。

高額商品の管理～粗利率のコントロール

高額商品の累計売上比率は、2022年8月期 8.8%、2023年8月期 12.0%、2024年8月期 19.8%、2025年8月期 23.5%、2026年8月期 26.5%へ高まっている。売上比率20%台といっても、実際の品目数でみればかなり低い。高額商品の平均単価を300円とすると、品目比率は12%となる。100円では満たせないニーズに対して、品揃えをしていく効果は大きい。

高額商品は、定番というよりもスポットもので、ファッション性も高い。売れ残りには注意する必要がある。滞留商品は的確に判断して処分する必要がある。値引き販売は小売業の常道ではあるが、残ったものを赤字処分すれば、この負担は膨らむ。商品在庫については回転率を重視しながら、十分にコントロールしていく。

プロダクトミックスを中心にした粗利率のコントロールと販管費の管理について、その対応力は高まっている。

2026年8月末でみると、Wattsタイプの店舗1681店のうち、テナント型417店、委託販売型1264店で、その比率は25対75である。これを売上高の比率でみると、概ね60対40である。委託型の店舗では、100円以外的高額商品はまだ少ない。

テナント型店舗で、高額商品売上比率は27%となってきた。1ドル160円台への対応を考えると、この比率は上がっていきそう。

潜在的な平均単価は上昇傾向～100円ショップの魅力は継続

高額商品のアイテム数は約4900、テナント型店の総アイテム2.5万点前後である。テナント型の100円ショップで、100円商品の売上比率88%、100円以外の高額商品の平均価格を例えば300円とすると、全体の平均価格は120円強となる。

つまり、5年前は全て100円であったから、100円の価格から比べると、現在の平均価格は120円前後に上がっていることになる。100円というわかりやすい単一価格から、均一価格が複数存在する100円ショップにシフトしているという見方ができる。それでも、100円ショップの魅力は落ちそうにない。

委託販売型でも高額商品を

今後は、食品スーパー、ドラッグストア、ホームセンターなどに出店している委託販売型

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

の店舗でも、100 円以外の高額商品の品揃えが増えていくことになる。業態としての差別化はできるので、インフレ時代の 100 円ショップは付加価値志向を高めながら、均一価格のミックスによる新たな業態にシフトしつつ、そのポジションを確保していく方向にある。

高額商品のマネジメント力は次第に向上

100 円均一ショップを利用して、100 円以外の高額商品をどのように感じるか。生活雑貨を 100 円で購入できるという良さが特徴であったが、インフレの時代を迎えて、100 円では供給できないものが増えている。

セリアの差別化戦略は 100 円均一を守り、その品揃えで勝負するところにある。ワッツは、ダイソー、キャンドゥと同じように、100 円以外の商品も取り扱っている。

200 円、300 円、500 円、700 円の商品が本来の価値（顧客にとっての満足度）からみて、リーズナブル（合理的）で納得できるかが問われる。サプライヤーとの商品開発への取り組みも問われる。ニーズを先取りできなければ、売れ残って負担となる。

このマネジメント力が次第に向上してきた。高額商品が店舗に馴染みつつある中で、100 円ショップの特徴をキープし続けることが戦略である。

出店計画の基軸

新規出店では、2 つの方策で強化を図っていく。1 つは、駅近商店街への小規模テナント型出店である。30～50 坪での出店となる。従来はサイズが合わないと思われてきたが、2025 年 8 月期に 3 店ほど出店した。セルフレジの効果もあり、客単価は低い、来店客数で稼ぐことができる。十分成り立つことが分かったので、ワッツらしさで勝負ができそうである。2026 年 8 月期は 10 店ほど出店したが、さらに立地に合った品揃えで効率を高めていく。

もう 1 つは、ロードサイドへのリアルと組んだ出店で、フレッツの買収でロードサイドの店舗が入ってきたが、ここにワッツ流+リアルとのコラボで収益性が改善できた。この方式を新規出店にも応用する。リアルはナショナルブランドを安く扱う。もちろん 100 円よりは高い。でも、100 円ショップのワッツという高額商品の範疇ではない雑貨や食品が中心である。100 円ショップ+ディスカウントコーナーというイメージである。リアルのディスカウント商品は、粗利率は低い、集客に役立つので、その効果を狙っている。

マーケティングの強化

100 円ショップにおいて、藤本美貴氏を活用したマーケティングは効果を上げている。アニメ・キャラクター関連の IP 商品やオリジナルコスメ「fasmy(ファスミー)」もリスポンスがよい。

1) 100 円で提供できないものは高額商品で提供する、2) Buona Vita や Tokino:ne の商品をインショップやコーナー商品として活用している。これによって、おしゃれでかわいい商

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

品の幅を広げている。

また、リアルが 100 円ショップとのコラボで売上を伸ばしている。すでに 3 店行っている。100 円ショップでリアルとコラボができそうな店舗では、これからも連携が増えよう。競合では、ダイソーやセリアが従来よりも小型のテナント型に出店してきている。

京都の亀岡で 200 坪の出店をしたが、100 円ショップにリアルの要素を加え工夫している。ディスカウントショップのリアルと連携すると、食品の品揃えが増え、ナショナルブランドの商品も取り揃えるので、ユーザーのニーズにも合う。

インフレ下の中で、低価格の雑貨は 100 円ショップで、という生活スタイルは定着している。委託販売も、食品スーパーやドラッグストアにとって、その方が効率がよい。ワッツの委託販売は好調である。

ブランドの認知向上に注力

コラボやコマーシャルも力を入れている。100 円ショップでは、収納、雑貨・文房具、電化製品・周辺機器、防災グッズ、インテリア、コスメ、ハンドメイド、生活用品などで、新しいアイデア商品を次々と投入している。

2024 年 2 月からは、タレントの藤本美貴氏とのコラボアイテムを投入し、好評を得ている。アバンギャルディとの CM、コラボグッズは好評である。好感度タレント藤本美貴氏とのコラボも人気がある。オレンジページとのコラボ商品も登場した。吉本興業とのコラボも進めていく。また、防災グッズにも力を入れている。

ワッツブランドの認知向上に力を入れている。PR やプロモーション費用が一定程度増加しているが、ここには継続的に力を入れる方針である。

PR では、2025 年 9 月より実施したアバンギャルディによる「ワッツらゴー！」が大きな反響を呼んだ。“こまればいったんワッツらゴー！”という動画が当たった。

タレント（藤本美貴氏）とのコラボ商品、インフルエンサー（はなうた氏）のアンバサダーを活用したオリジナルコスメ「fasmy」やライフスタイルブランド「Tokino:ne」の販売、オンラインショップと店舗の連動などにも力をいれていく。

オムロンと共同で売場づくりの高度化に着手

データ分析に優れたオムロングループ関係会社の JMDC が持つ知見、技術を活用し売場づくりの高度化に取り組む。6 月より開始した。JMDC はヘルスケアのデータ分析に優れた上場会社である。今回はワッツと組んで、小売業の事業展開に独自のビッグデータ分析を活かす。

ワッツはテナント型店舗については、十分な POS データを有している。しかし、委託販売については、販売や在庫のデータが必ずしも十分でない。発注データから推測している。ここに JMDC のデータ分析手法を導入して、品揃え、在庫管理などの改善を図っていく。

店舗ごとの販売傾向を把握し、商品構成や運用ルール的设计に結び付けていく。データに

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

基づく売場運営の最適化を目指す。立地、規模、来店客数などの違いに応じて店舗をタイプ分けし、各々の特性に合った店作りを図る方針である。

システム化の推進

1) セルフレジの導入、2) キャッシュレス決済への対応、3) 自動発注の推進による人員削減、4) 物流におけるオペレーションの削減などに手を打っている。

店舗におけるキャッシュレスについては、テナント型約 500 店において、クレジットカード、電子マネー、QR コード等の電子決済を導入している。店舗効率では、発注支援の効率化で、自動発注ができれば省人化に結びつく。

テナント型店舗のセルフレジ導入は 7 割まできており、これからも利便性を高めていく。委託販売についても、できるところからデータ連携は進めていく方針である。

オンラインショップを本格化

EC サイトには、1.9 万アイテムが載っている。Buona Vita、Tokino:ne の商品もある。100 円商品を EC サイトで買うだろうか。開始してみると一定の効果が出ている。EC サイトで、店舗では十分対応できない商品の選択ができる。例えば、好みの色の商品を自由を選ぶことができる。

オンラインショップでは、送料が課題となった。そこで、店舗での受け取りにより、送料無料ラインを大幅に下げた。このオンラインショップでの買い物の店舗受取サービスを、テナント型だけでなく委託型の店舗でも開始した。

まずは少数店で始めたが、今後拡大していく。店舗受け取りなら、990 円（税込み）以上の注文で送料が無料となる。店舗受取りは顧客にとって送料の節約になり、お店にとっては来店数の増加につながるので、その効果は高まろう。

業界でのポジショニング

ダイソーは海外展開に力を入れている。米国やインドでどこまで成功するか。セリアは 100 円商品に特化して、その特色をキープしている。キャンドゥは、イオングループ内での店舗展開を強めており、収益性は改善傾向にある。ワッツとしては、いかに独自色を確保するか。小回り＋高付加価値化で存在感を追求することになるろう。

マーケットが成熟化する中で、店舗が同質化すれば大手が有利になる。赤字店舗の撤退があると、残ったところには残存者利益が出てくる。効率化については各社とも取り組んでいるが、従来と同じやり方でコストアップを吸収するのは容易でない。

業界のポジショニングと戦略は、3 つの軸でみることができる。第 1 は、店舗の大型化/小型化という軸、第 2 は、実用品/おしゃれ品という軸、第 3 は、効率化/高付加価値化という軸である。ダイソーは大型化で、セリアはおしゃれ品で、業界をリードした。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

現在は、第3の軸で、他社をどこまでリードできるのかの競争になっている。1)ビッグデータの分析、2)SNSの活用、3)セルフレジの導入、4)100円均一より上の商品ラインアップ、5)海外卸売の拡大などがすでに動いている。

セリアは、純粋な100円ショップに特化しており、高額商品は手掛けない。結果として、100円では取り扱えない商品も出ているが、全体の品揃えを工夫しつつ、競争に打ち勝つ方針である。キャンドゥは、ライフスタイル提案型ショップへのイメージで刷新に力を入れ、イオングループでの出店に力を入れている。

海外国別の店舗数

(店)

(期末ベース)	2019.8	2020.8	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8	2026.8
タイ	49	50	41	37	25	14	1	0
中国	2	6	4	4	4	4	0	0
マレーシア	8	2	2	0	0	0	0	0
ベトナム	9	5	3	0	0	0	0	0
ペルー	20	20	19	14	10	5	3	0
合計	88	83	69	55	39	23	4	0

(注) 当社の屋号を持つ店舗数。

海外は卸売で対応

海外事業では、ワッツブランドの店舗は撤退した。タイは昨年12月にゼロとなり、ペルーも4月にゼロとなった。日本の100円ショップ商品というイメージでの訴求力は相当低下した。海外では、100円ではなく、150～300円で売られるので、必ずしも安くない。中国からの直接販売が安く売られるようになって、相対的に競争力を失ったといえよう。

海外は卸売を伸ばしていく。すでに20数か国と取引している。ベトナム、台湾ではマーケティングに力を入れている。現地の企業と組んで、展開を図っていく。

バランスシートは健全

2026年8月期のB/Sでは長期借入金の返済(2192百万円)が進み、有利子負債比率が4.4%(前期末12.1%)へ改善し、自己資本比率も53.5%(同47.3%)となった。

振り返ってみると、2022年8月末のバランスシートでは、のれんが538百万円(前期末比+526百万円)、長期借入金が3005百万円(同+2081百万円)となった。いずれも音通エフ・リテールのM&Aに伴うものである。のれんの償却については、5年で実施しているので、のれんの償却は一巡している。

2023年8月期のB/Sでは商品在庫が増えていた。出店増に伴うものや高額商品の導入が大きい。高額商品は売れば問題ないが、回転率には注意する必要がある。また、フリーキャッシュ・フロー(FCF)がマイナスとなっていた。バランスをとるという意味では、出店

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

を抑制して、収益性の向上に取り組む必要があった。

バランスシート

(百万円、%)

	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8	2026.8
流動資産	16049	18561	18919	24050	21185	19808
現預金	6169	6687	5646	9380	6187	4737
売掛金	2150	2687	2797	3530	3501	3243
商品・製品	7431	8734	9719	10816	11218	11450
固定資産	5291	7039	6569	6230	6325	6207
有形固定資産	1552	2155	2011	2072	2343	2284
無形固定資産	612	1106	849	618	403	232
のれん	12	538	406	274	142	10
差入保証金	2289	2765	2690	2467	2478	2554
資産合計	21340	25600	25489	30280	27510	26016
流動負債	8620	9932	9966	14116	11021	10504
買掛金	6263	7744	7861	10713	7842	7389
短期借入金	200	0	0	0	0	0
長期借入金（1年内）	528	694	779	1074	1373	1143
固定負債	1498	3736	3557	3646	3459	1587
長期借入金	396	2311	2104	2207	1962	0
純資産	11222	11931	11964	12517	13029	13923
（自己資本比率）	52.6	46.6	46.9	41.3	47.3	53.5
有利子負債	1124	3006	2884	3282	3335	1143
（有利子負債比率）	5.3	11.7	11.3	10.8	12.1	4.4

(注) 2022.8末の長期借入金の増加は音通エフ・リテールのM&Aに伴うもの。

2024.8期末は休日のため現預金、買入債務が膨らんだが特に問題なし。

B/S では、商品在庫などの棚卸資産の管理に力を入れている。直系店舗は単品管理ができているので、売れ筋、死筋のシステム対応ができる。委託販売は POS データをベースに巡回しながら在庫状況を把握している。在庫回転率を高めながら、借入金依存度を下げてきた。

2025 年 8 月期の KAM（監査上の主要な検討事項）では、買収した音通エフ・リテールに係るのれんの評価が対象となった。のれんは 142 百万円である。減損の要否が検討され、特に問題はなかった。

B/S、C/F については、2024.8 期末、2025.8 期末とも休日であった。前々期末は翌月平日の支払いであったが、会計ルールを変更し、前期末は前日払いにした。この影響で、前期末はキャッシュアウトが多かった。しかし、B/S、C/F 上、特に大きな問題はない。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

高額商品の売上比率が上がっていることに伴い、店舗における商品の在庫金額も増えている。これによって、商品及び製品の在庫が114億円へと増加したが、滞留商品については適切に対応している。

キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	2021.8	2022.8	2023.8	2024.8	2025.8	2026.8
営業キャッシュ・フロー	378	1721	221	4043	-1768	1812
税引後当期純利益	1204	300	136	1201	892	1013
減価償却	375	571	615	607	815	799
減損	305	176	241	113	52	98
のれん償却額	5	120	131	131	131	131
売上債権・棚卸資産・買入債務	-1040	423	-950	1033	-3251	-361
投資キャッシュ・フロー	-778	-975	-667	-538	-1079	-868
有形固定資産取得	-319	-542	-547	-555	-961	-622
無形固定資産取得	-442	-107	-72	-54	-84	-100
敷金保証金の差入（ネット）	-14	-567	-1	146	-21	-100
子会社株式の取得	0	191	0	0	0	0
フリー・キャッシュ・フロー	-400	746	-446	3505	-2847	943
財務キャッシュ・フロー	-51	-328	-633	233	-351	-2458
長短借入金	89	-13	-122	398	53	-2192
自己株式	0	0	-67	0	0	0
配当金	-201	-296	-203	-202	-401	-264
現金・同等物の期末残高	6169	6687	5646	9380	6187	4737

5. 当面の業績 グループ連携を強化しつつ、業績は向上

前2026年8月期は好調であった

2026年8月期は、売上高64504百万円（前年度比+4.8%）、営業利益1645百万円（同+15.9%）、経常利益1702百万円（同+19.1%）、純利益1140百万円（同+31.0%）と好調な伸びをみせた。既存店の伸びがよかったことと、粗利のコントロールがうまくできたことによる。ROEも8.5%と8%台にのせてきた。好業績を反映して、配当も3円ほど増配する。

出店も順調で計画を上回った。159店出店、退店104店で純増55店（計画42店）となった。出店の内訳はテナント型23店、委託型136店と、委託型が中心であった。

100円ショップ（テナント型）の売上高+4.4%（うち客数+2.6%、客単価+2.4%）と好調であった。シールブーム、3月以降の中東情勢の影響によるポリ袋関連の売上増などもオンした一方、6月の大雨での客数減などもあった。

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

高額商品の売上比率（テナント型）は26.5%（前年度23.5%）と上昇し、粗利のコントロールに寄与した。アイテム数は4963、キャラクター関連やモバイル雑貨（イヤホンなど）が伸びた。滞留商品の処分は適切に進め、在庫健全化を継続的に進めた。

100円ショップの既存店伸び率

(前年同期比)	(%)													
	上期 (9~2月)	下期 (3~8月)	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
2023.8期	-1.0	-2.0	-1.3	0.0	-1.1	+1.0	-3.4	-2.0	-3.0	-2.7	-3.8	-1.7	+0.8	-1.4
2024.8期	+2.6	+4.5	-1.3	+0.7	+2.5	+3.2	+4.0	+6.5	+6.2	+3.8	+4.8	+7.0	+4.4	+10.4
2025.8期	+2.0	+0.2	+5.3	+0.8	+4.0	+2.7	+0.6	-1.4	+0.2	+1.3	+1.7	+1.0	0.0	-3.1
2026.8期	+2.1	+6.8	-0.7	+1.3	+2.5	+2.0	+4.7	+2.8	+7.0	+7.8	+9.1	+3.0	+6.9	+6.9
2027.8期			+4.9											

既存店が好調であった。イラン戦争の影響で石油関連製品の供給不安が出て、生活防衛的に100円ショップの生活雑貨に買い急ぎの動きが出た。

イラン情勢の影響

イラン紛争に伴う原油高は、短期的にはプラスに働いた。石油関連製品の生活雑貨の需要増が仕入れ原価のアップに先行したことによる。

この傾向が続くと、原材料高がいずれコストアップとなってくる。今期については、需要増の反動も出てこよう。それでも、インフレ傾向の中で、100円ショップの強さは相対的に生きてくるので、一定の需要は確保できよう。高額商品の的確な投入によって、コストアップに対する耐久力も確保できよう。そうすれば、堅調な業績は確保できよう。

円安と商品調達

円安、インフレの中で100円では提供できない商品も増えている。100円ショップの商品は中国から調達しているものが大半を占めるが、小物、雑貨類なので、日米摩擦で対象となるような商品ではない。中国経済も低調なので、中国企業は日本への輸出を拡大したい。今のところ政治と商売は別という雰囲気、リスクが顕在化する程ではない。

円安については、1ドル160円を超えてくると、サプライヤーは今後の商品調達に対して、為替予約、仕入れ価格、商品内容について、新たな見直しが必要となってくる。対応には半

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

年から1年を要するので、コスト面では厳しくなろう。これに対して、高価格商品による商品ミックスは、ニーズへの対応、粗利の確保という点で引き続き重要な戦略となろう。コストに見合った粗利のコントロールに、ワッツは十分慣れてきた。商品構成のマーケティングも身に付きつつある。今後とも、高額商品の的確な投入がバランスよくなされよう。

業績予想

(億円、%)

	2024.8	2025.8	2026.8	2027.8(予)	2028.8(予)
100円ショップ					
直営(Watts、meets、silk)	552	555	583	596	614
卸売(F C向け)	18	18	20	18	18
国内その他事業 (Buona Vita、バリュ-100、リアルなど)	32	34	34	35	36
海外事業	9	7	6	6	7
売上高合計	612	615	645	655	675
営業利益	12.4	14.1	16.4	18.0	20.0
売上高営業利益率	2.0	2.3	2.6	2.8	3.0

今2027年8月期も増益確保を目指す

2027年8月期の会社計画は、売上高65530百万円(前年度比+1.6%)、営業利益1804百万円(同+9.6%)、経常利益1804百万円(同+6.0%)、純利益1155百万円(同+1.3%)である。

100円ショップの既存店は+1.0%、高額商品の売上比率は27.0%を前提としている。今期も滑り出しは順調だ。既存店は前上期+2.1%。前下期+6.8%に対して、この9月は+4.9%であった。

既存店の良さは、インフレの中で生活雑貨は100円ショップでという流れがはっきり出ていることによる。

高額商品の比率は適切にコントロールしていく。100円商品の販売管理がよくなっている。高額商品は売れ筋をさらに工夫していく。よって、この比率は27%程度に留める方針である。

配当は、減配せずに安定配当

2026年8月期の配当は26円(普通配当15円、特別配当11円)へ増配する。前期は23円(普通配当15円、記念配当3円、特別配当5円)であった。

2025年8月期の配当については、30周年の記念配3.0円と特別配5.0円をつけた。2026

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

年8月期の配当は、前期の記念配3.0円を除いて、11円の特別配当を予定している。

配当については、減配をせずに安定的に増配を目指す。具体的には15円をベース配当として、業績をみながら特別配当をのせていく。特別配当については、業績に見合って、一定程度変動させる方針である。

6. 企業評価 収益源の集中を図る

インフレへの対応力

インフレへの対応力を高めるには、1人当たりの生産性をいかに向上させるかにかかっている。ワッツは、1) 生活雑貨を軸として、2) 商品のミックスを工夫しながら、3) 店舗の人的生産性を向上させて、インフレ時代の中で、コストを抑制しつつ乗り切っていく方針である。まずは、売上高営業利益率3%へ、将来は5%を目指す。円安が170円/ドルになっても対応していく力を養っていく。

3つの視点

今後の100円ショップ業界については、3つの視点が重要であろう。1つは、均一価格というコンセプトは根幹をなすので、多様な価格の多様な商品を提供するバラエティショップになってはならない。一方で、100円では提供できない生活雑貨も増えている。高価格商品の品揃え、価格帯については、顧客の反応をみながら対応していく必要がある。

2つ目は、出店余地である。今後とも出店はできるが、傾向として店舗の小型化は避けられない。郊外型のショッピングセンターは新設が少ない。駅前繁華街での出店は小型化している。小型店でも経営できるノウハウの蓄積が求められる。1店当たりの売上高、利益は相対的に小さくなるのでより効率が必要である。

3つ目は、競合の激化が予想される。ダイソーの優位は変わらない。キャンドゥはイオングループの中で存在感を高めていこう。しかし、一定の限界はある。セリアは独自のマーケティングで強みを発揮しているが、成長領域の拡大には工夫が求められる。ワッツは大手との競合を避けて対応しようとしている。ニッチ戦略で差別化しようとしている。

今後の課題として、平岡社長は2つあげる。第1は、AIの活用である。店舗の商品管理とともに、社員のサポートにいかにも利用するか。パート、アルバイトとのコミュニケーションにAIの活用を図ろうとしている。第2は、100円ショップ事業以外の新規事業への挑戦である。両利きの経営にいかにも布石するか。トライアルが続こう。

収益性の改善に向けて

当社の株主資本コストは5.1~6.2%と会社サイドは認識しており、ROEで10%以上を目

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

指している。2026年8月期は8.5%であった。

現在、PBR 0.72倍＝ROE 8.4%×PER 8.6倍という水準にある。PBRを1.0倍にもっていくには、ROEを8～10%に上げて、PERを10～12.5倍にもっていく必要がある。営業利益で20億円以上を確保したい。

海外の負担をなくし、100円ショップ以外の事業は、100円ショップとの連携を深めて、収益性を改善していく。その上で、主力の100円ショップの魅力をどこまで高められるか。もう一段の店舗効率の向上と商品企画の高付加価値化が必要であろう。

今回の長期ビジョンと中期計画では、その具体策を打ち出した。実行戦略の成果が問われるが、方向は見えてきた。

株主優待を再開

2026年8月末の株主数は、1.5万人（前期末1.3万人）に増加している。ただ、外国人の持株比率は、2025年8月末に10.0%まで増えたが、2026年8月末は9.3%となっている。

2026年8月期末より株主優待を再開した。2023年に一旦廃止したが、2025年の配当政策の見直しに加えて、優待を再スタートした。業績が伸長していることをベースに、個人株主作りの充実を図る。

2026年8月末の株主に対して、200株以上保有する株主に、1500円相当の「ワッツ防災プロジェクト」が提案する防災商品セットを提供する。防災という視点は有益である。いざという時必ず必要になる。

200株以上の株主は2026年8月末時点で全体の約4割である。株価800円として、200株は16万円の投資で、1500円相当は実質利回りで0.94%、配当26円の配当利回り3.25%なので、トータルの利回りは4.19%となる。今後も株主優待については柔軟に検討していく方針である。

自己株式の取得

自己株式の取得を2026年10月～2027年2月で、51.58万株（発行済株式総数の3.9%）または、取得総額4億円を実施している。株主還元とともに、今後の株式報酬制度の導入と活用に関わり付けていく方針である。

収益源の確保

2026年8月期の業績は、営業利益で16.4億円まで回復してきた。過去最高は2013年8月期の20.7億円である。今期の会社計画は18億円を目指す。ROEも8%台を確保できよう。

長期ビジョンと第1次中期計画で、目指す方向もはっきりしてきた。収益力も戻ってきたので、サステナビリティの安定度は高まった。よって、企業価値はBとする。（企業評価については表紙を参照）

本レポートは、独自の視点から書いており、基本的に会社側の立場に立つものではない。本レポートは、投資家の当該企業に対する理解促進をサポートすることを目的としており、投資の推奨、勧誘、助言を与えるものではない。内容については、担当アナリストが全責任を持つが、投資家の投資判断については一切関知しない。本レポートは上記作成者の見解を述べたもので、許可無く使用してはならない。

国内市場の成熟、為替の変動、海外市場への展開など、経営のかじ取りには十分な目配りが求められる。大手とは差別化した本業の100円ショップで収益力を向上させ、新規事業の輪を広げていけば、業績は中期計画に沿って向上できよう。今後の展開に注目したい。