

つぎの快適をつくろう。

**CORONA**

# 2025年3月期決算及び 第10次中期経営計画説明資料

代表取締役社長 **大桃 満**

東証スタンダード市場 証券コード 5909

<https://www.corona.co.jp/>

2025年 5月

(注) 本資料に記載しております業績予想等につきましては、現時点において入手可能な情報に基づき作成しております。  
実際の業績につきましては、今後様々な要因により見通しと異なる場合がありますことをご承知おき下さい。

1. 2025年3月期 連結業績ハイライト
2. 2026ビジョン及び第10次中期経営計画
3. 2026年3月期 計画

## 1. 2025年3月期 連結業績ハイライト

## 2. 2026ビジョン及び第10次中期経営計画

## 3. 2026年3月期 計画

- 暖房機器は去年の流通在庫過多や需要期前半の暖冬傾向等により減少したものの、住宅設備機器、空調・家電機器が好調に推移
- 暖房機器の減少、原材料など仕入価格や物流費の上昇等により各利益は減少

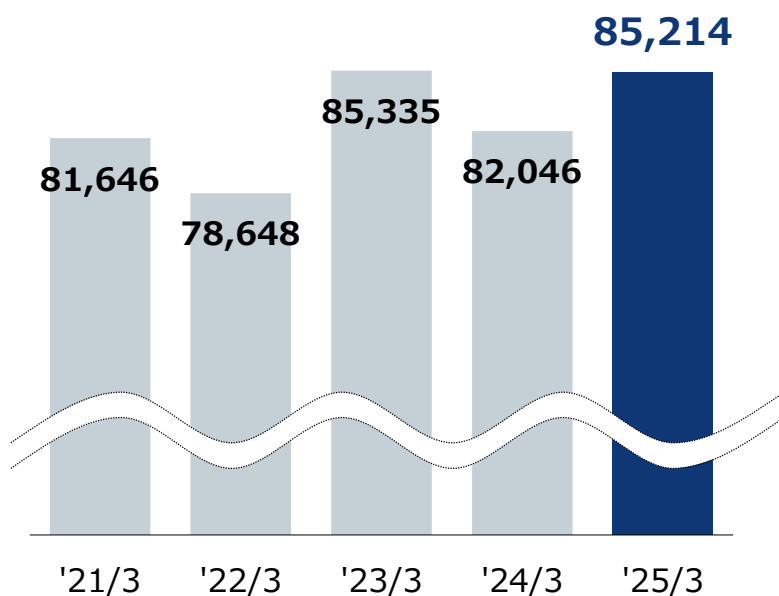
| (単位：百万円)            | 2024年3月期<br>実績 | 2025年3月期<br>実績 | 前期比   |        |
|---------------------|----------------|----------------|-------|--------|
|                     |                |                | 増減額   | 増減率（％） |
| 売上高                 | 82,046         | 85,214         | 3,167 | 3.9    |
| 営業利益                | 1,355          | 1,343          | △11   | △0.9   |
| 経常利益                | 1,767          | 1,704          | △62   | △3.5   |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 1,306          | 1,103          | △202  | △15.5  |

■ エコキュート、ルームエアコン等が好調に推移し2期ぶりに増収

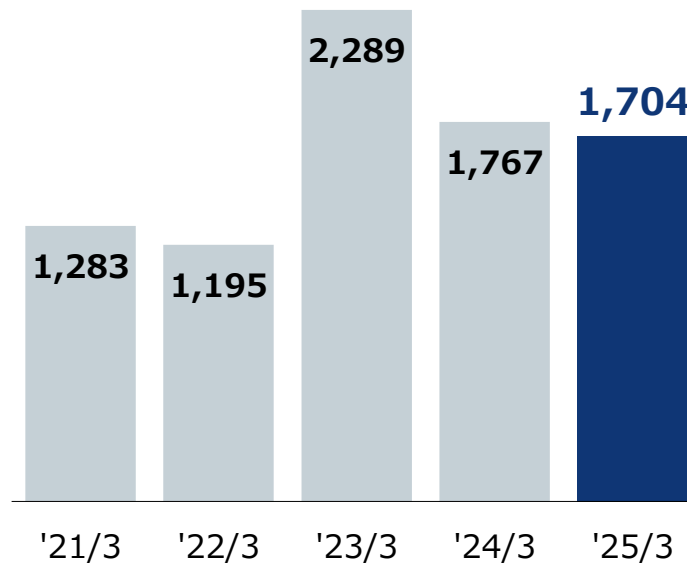
■ 利益面は2期連続の減益、当期純利益は法定実効税率見直しに伴う法人税等調整額の増加も影響

(単位：百万円)

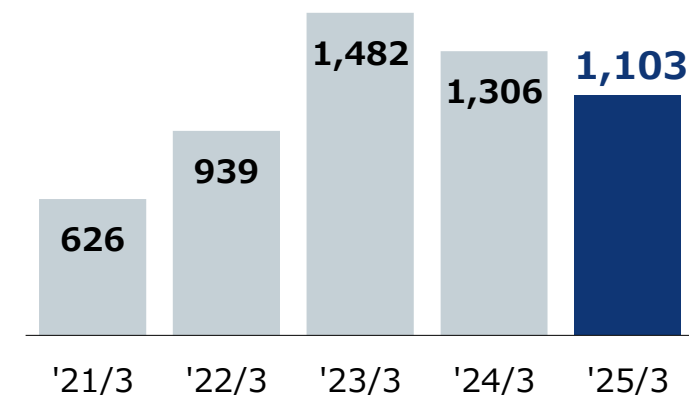
## 売上高



## 経常利益



## 当期純利益



# 連結P/L分析

つぎの快適をつくろう。

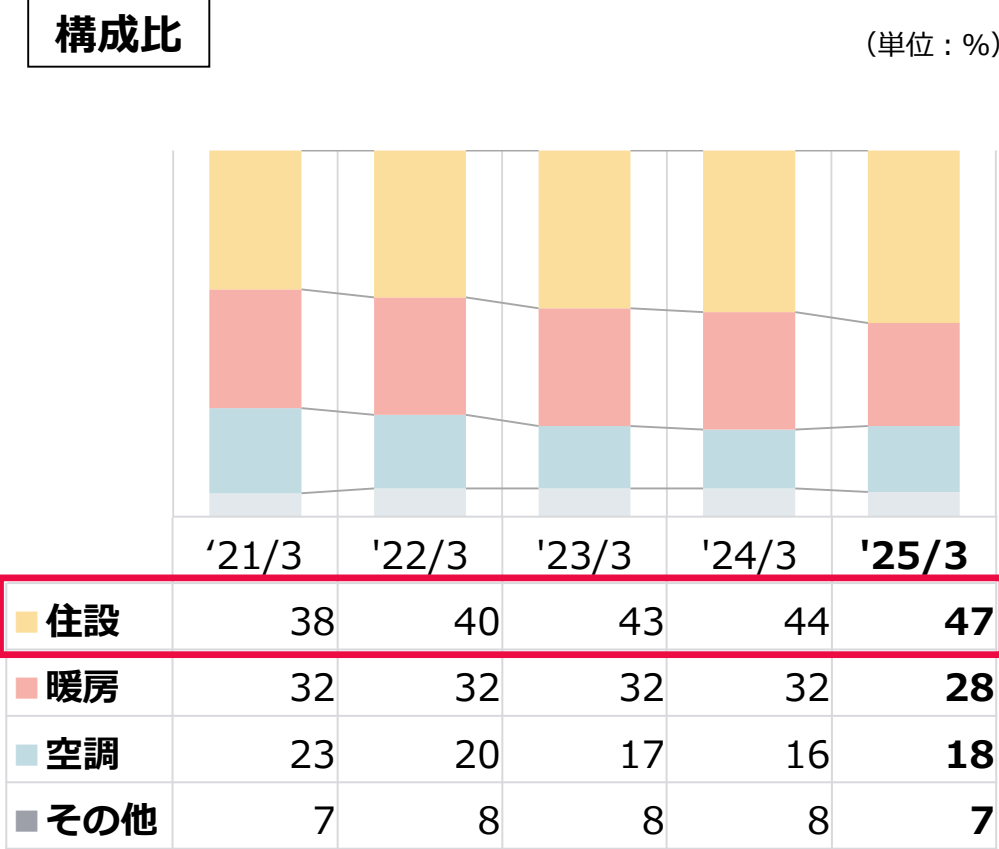
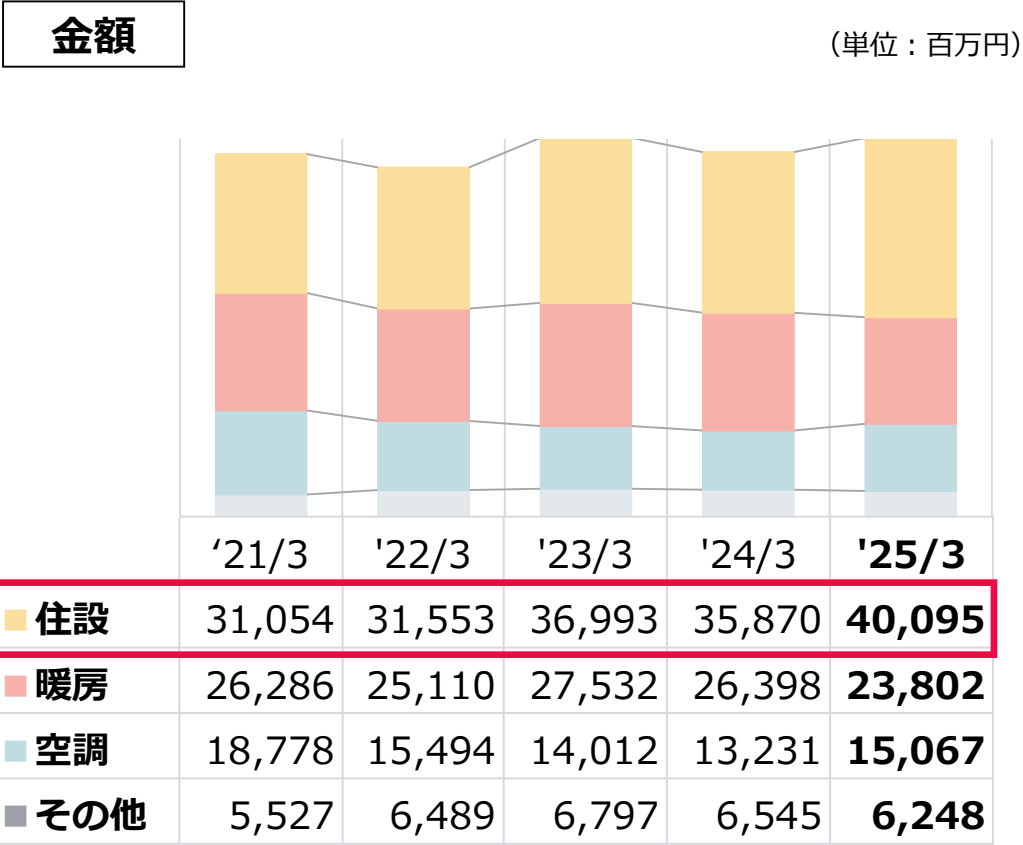
**CORONA**

| (単位：百万円)                   | 2024年3月期<br>実績 | 2025年3月期<br>実績 | 前期比          |              |
|----------------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
|                            |                |                | 増減額          | 増減率(%)       |
| <b>売上高</b>                 | <b>82,046</b>  | <b>85,214</b>  | <b>3,167</b> | <b>3.9</b>   |
| 売上原価                       | 64,005         | 66,823         | 2,817        | 4.4          |
| <b>売上総利益</b>               | <b>18,040</b>  | <b>18,391</b>  | <b>350</b>   | <b>1.9</b>   |
| 販管費                        | 16,685         | 17,047         | 361          | 2.2          |
| <b>営業利益</b>                | <b>1,355</b>   | <b>1,343</b>   | <b>△11</b>   | <b>△0.9</b>  |
| 営業外収益                      | 422            | 385            | △37          | △9.0         |
| 営業外費用                      | 11             | 24             | 13           | 118.7        |
| <b>経常利益</b>                | <b>1,767</b>   | <b>1,704</b>   | <b>△62</b>   | <b>△3.5</b>  |
| 特別利益                       | 59             | 6              | △52          | △88.2        |
| 特別損失                       | 26             | 9              | △17          | △63.6        |
| 税金等調整前<br><b>当期純利益</b>     | <b>1,799</b>   | <b>1,701</b>   | <b>△97</b>   | <b>△5.4</b>  |
| 法人税等                       | 492            | 597            | 105          | 21.3         |
| 親会社株主に帰属する<br><b>当期純利益</b> | <b>1,306</b>   | <b>1,103</b>   | <b>△202</b>  | <b>△15.5</b> |

売上は増加したものの、仕入価格の上昇・売上構成比の変化等により原価率が上昇、減益に

■ エコキュートの販売伸長等により住宅設備機器の売上高は過去最高400億円、構成比47%まで上昇

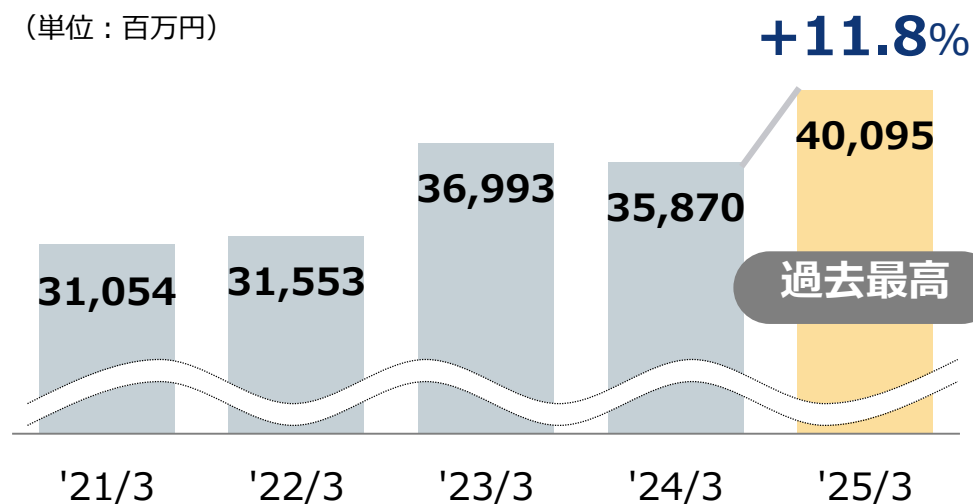
※給湯・住設システム等の販売強化で住宅設備機器の構成比を高め、季節要因による変動を抑え、売上高の平準化を図る方針



- 政府の補助金制度を活用し積極的に提案活動に取り組んだエコキュートや家庭用給湯・暖房システム用のヒートポンプユニットが好調に推移し売上高は過去最高

## 売上高推移

(単位：百万円)



## 主要製品売上高・販売台数 前期比増加率

|                 |     |         |
|-----------------|-----|---------|
| エコキュート          | 売上高 | +19.9 % |
|                 | 台数  | +16.1 % |
| ヒートポンプ式<br>温水暖房 | 売上高 | +60.7 % |
|                 | 台数  | +93.7 % |
| 石油給湯機           | 売上高 | △2.8 %  |
|                 | 台数  | △3.6 %  |



エコキュート



石油給湯機



ヒートポンプ式温水暖房（エコ暖）



地中熱・空気熱ハイブリッド  
冷温水システム



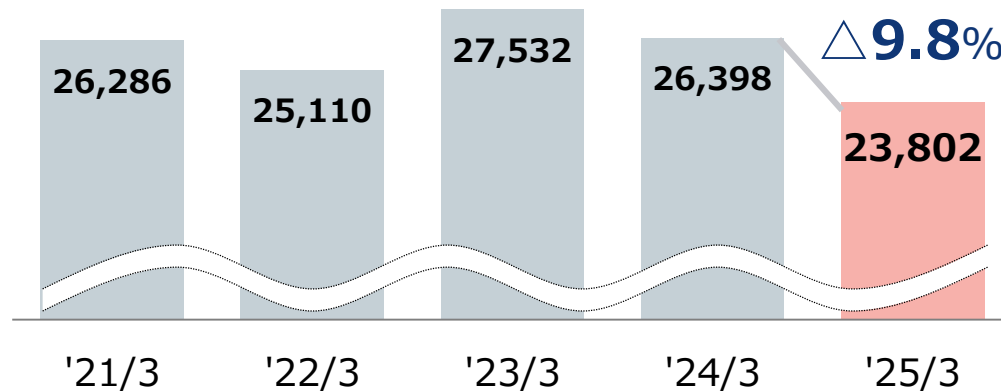
アクアエア商品

(左から) ナノリッチ、ナノリフレ、ナノフィール

■ 石油ファンヒーターや寒冷地向け石油暖房機、壁掛け型遠赤外線暖房機などの販売活動を推進するも、昨年の流通在庫過多や需要期前半の気温が全国的に高く推移した影響もあり減収

## 売上高推移

(単位：百万円)



## 主要製品売上高・販売台数 前期比増加率

|             |     |         |
|-------------|-----|---------|
| 石油ファンヒーター   | 売上高 | △10.5 % |
|             | 台数  | △10.6 % |
| ポータブル石油ストーブ | 売上高 | △12.0 % |
|             | 台数  | △14.4 % |



石油ファンヒーター (FH)



ポータブル石油ストーブ (PO)



寒冷地向け石油暖房機



遠赤外線電気暖房機

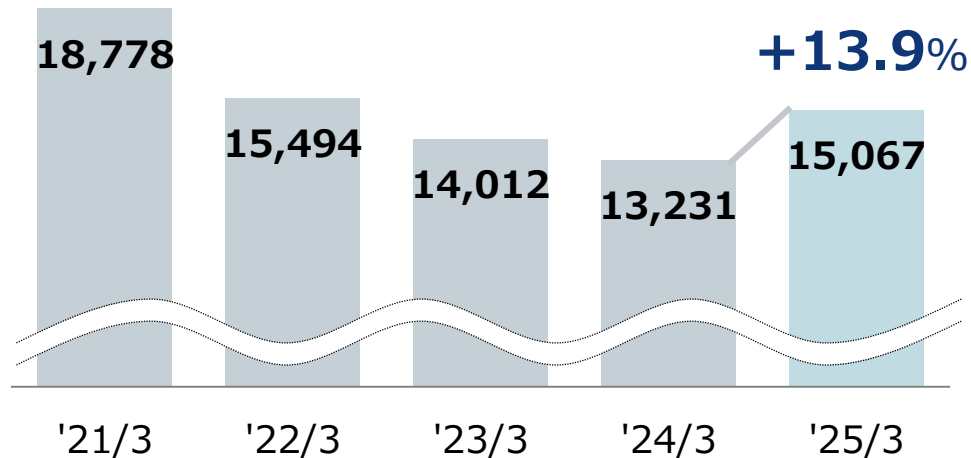


自然対流形電気暖房機

- ルームエアコンは寒冷地を中心に設置工事が不要なウインドタイプの需要が増加、夏季の気温が平年より高めに推移したこともエアコン販売の後押しとなり増収

## 売上高推移

(単位：百万円)

主要製品売上高・販売台数  
前期比増加率

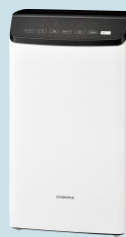
|               |     |         |
|---------------|-----|---------|
| ルームエアコン計      | 売上高 | +19.6 % |
|               | 台数  | +16.9 % |
| うち<br>ウインドタイプ | 売上高 | +40.4 % |
|               | 台数  | +34.9 % |



ルームエアコン



ウインドエアコン



除湿機

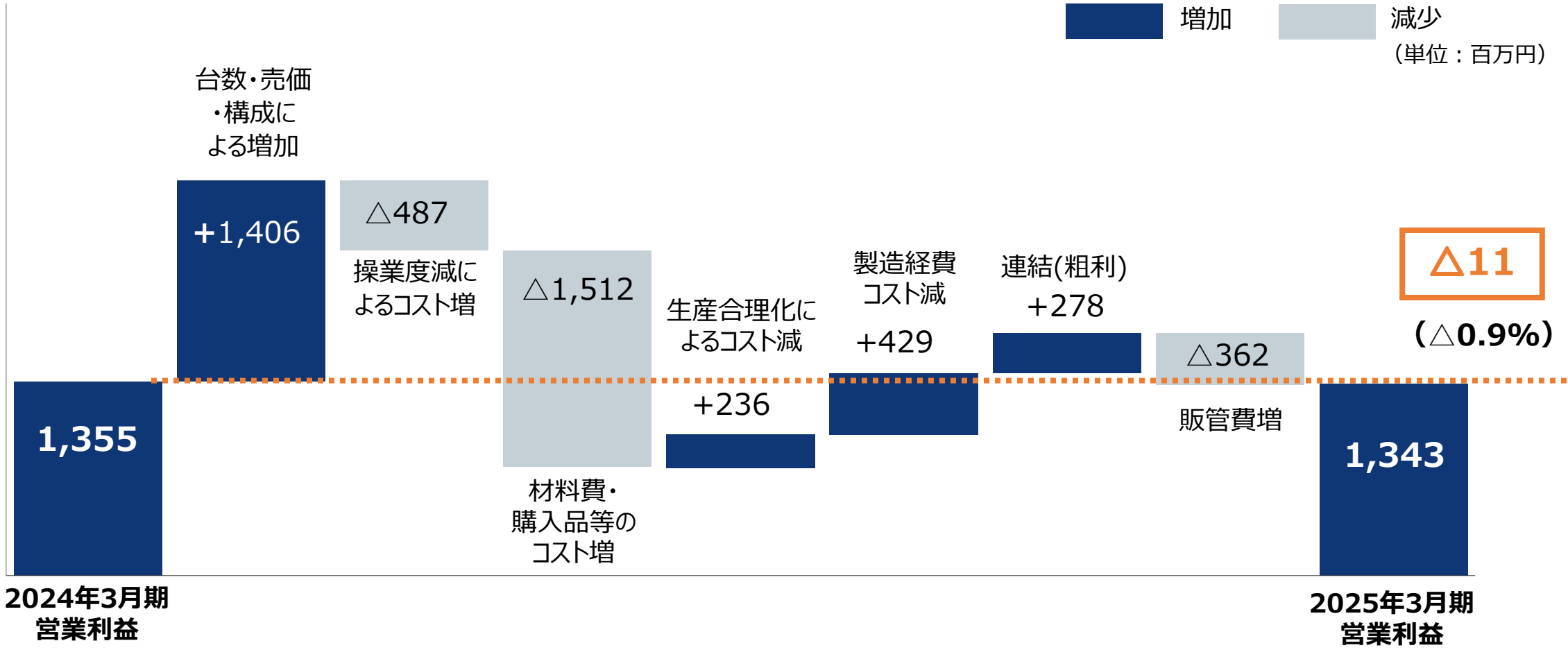


冷風・衣類乾燥除湿機



加湿器

■ 住宅設備機器、空調・家電機器は好調に推移するも、暖房機器の販売減少と操業度の低下、仕入価格や販管費の上昇なども影響し営業利益が減少



| (単位：百万円) | 2024年3月期<br>実績 | 2025年3月期<br>実績 | 前期比    |        |
|----------|----------------|----------------|--------|--------|
|          |                |                | 増減額    | 増減率（%） |
| (資産の部)   |                |                |        |        |
| 流動資産     | 57,032         | 52,536         | △4,496 | △7.9   |
| 固定資産     | 46,261         | 49,690         | 3,429  | 7.4    |
| 資産合計     | 103,294        | 102,226        | △1,067 | △1.0   |
| (負債の部)   |                |                |        |        |
| 流動負債     | 25,476         | 22,691         | △2,785 | △10.9  |
| 固定負債     | 2,633          | 3,252          | 619    | 23.5   |
| 負債合計     | 28,110         | 25,944         | △2,165 | △7.7   |
| 純資産合計    | 75,184         | 76,282         | 1,098  | 1.5    |
| 負債、純資産合計 | 103,294        | 102,226        | △1,067 | △1.0   |

- 資産の部 売掛金+671、現金及び預金△2,340、有価証券△1,599、商品及び製品△610、投資その他の資産+2,910
- 負債の部 支払手形及び買掛金△2,916、繰延税金負債+592
- 純資産の部 利益剰余金+286、その他の包括利益累計額+780

1. 2025年3月期 連結業績ハイライト

2. 2026ビジョン及び第10次中期経営計画

3. 2026年3月期 計画

## 2 - 1. 2026ビジョン

価値観

## 経営理念(コロナイズム)

コロナのあるべき姿、創業以来の歴史の中で根差してきたDNA

ブランドスローガン  
つぎの快適をつくろう。

【社外】社会との共通理解  
【社内】私たち自身への思い

## サステナビリティ方針

コロナの「サステナビリティ」に関する考え方・基本方針

長期戦略

## 企業ミッション

## マテリアリティ

長期的にコロナが果たすべき使命  
各戦略の拠り所となる考え方

コロナが優先的に取り組むべき  
重要課題

実行戦略

2026ビジョン **CORON** *Action.*

## 第10次中期経営計画

## 年度方針・計画

創業90周年を見据えたありたい姿  
将来の目標

2026ビジョンを実現するための資源  
配分の方方向性と3年間の実行計画

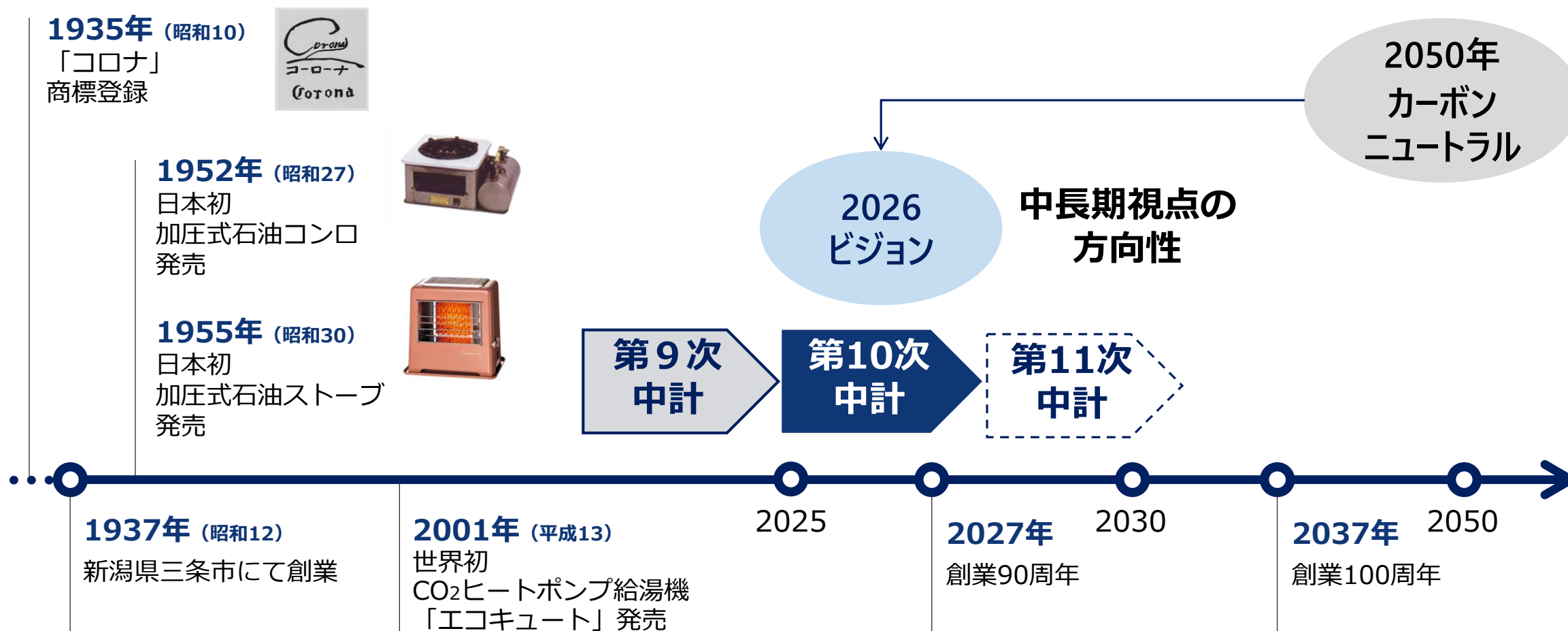
単年度の実行計画

不変

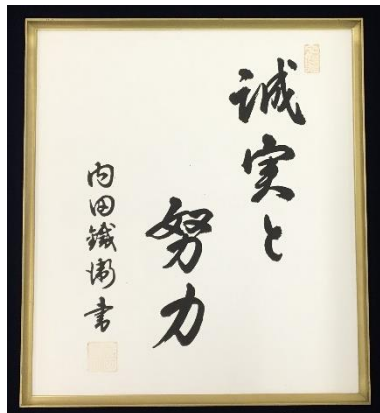
可変

# 2026ビジョン・第10次中期経営計画の位置付け

創業90周年を見据えた「**2026ビジョン**」に基づき、「**利益ある成長経営**」と「**新規領域への挑戦**」への取り組みを継続させ、「**持続可能な社会の実現(サステナビリティ)に貢献する企業**」を目指す。  
本中計では中長期視点を持ちながら、将来に向けた直近3カ年の取り組みを示し、全社一丸となった活動を進める。



コロナは1937(昭和12)年の創業以来、「**我が国生活文化の向上に寄与したい**」という一貫した理念のもと、常にお客様の暮らしと向き合い、独自の技術や事業を通して社会への貢献に努めてきた。



創業精神



日本初 加圧式石油コンロ  
1952年(昭和27)発売



日本初 加圧式石油ストーブ  
1955年(昭和30)発売



1961年(昭和36年)「36豪雪」、1963年(昭和38年)「38豪雪」  
における人海戦術での製品供給

**【マイナスをゼロへ】**  
**暮らしに欠かせないもの**

これまで80年以上にわたり企業活動を続け、“暖房のコロナ”として、多くの実績を重ねてきた。あたたかさで、この国の暮らしを快適にしてきたこと。その歩みは、私たちの誇りであり、自信でもある。

しかし、快適さは、あって当たり前のものになり、世の中に溢れ、その差別化も難しくなってきた。  
時代が急速に変わっていく中で、コロナは「**つぎの快適**」をつくり出す企業として歩みを進めている。

快適とは、なにか。

それは、温度や湿度にとどまらない。

ココロとカラダが望むものすべて。

そこには、無限の可能性がある。私たちの未来がある。

さあ、つぎの快適をつくろう。今までの常識に捉われず。

培ってきた技術と経験を注ぎ。

考えよう。追究しよう。開発しよう。

くらしをもっと豊かにするために。

つぎの快適をつくろう。

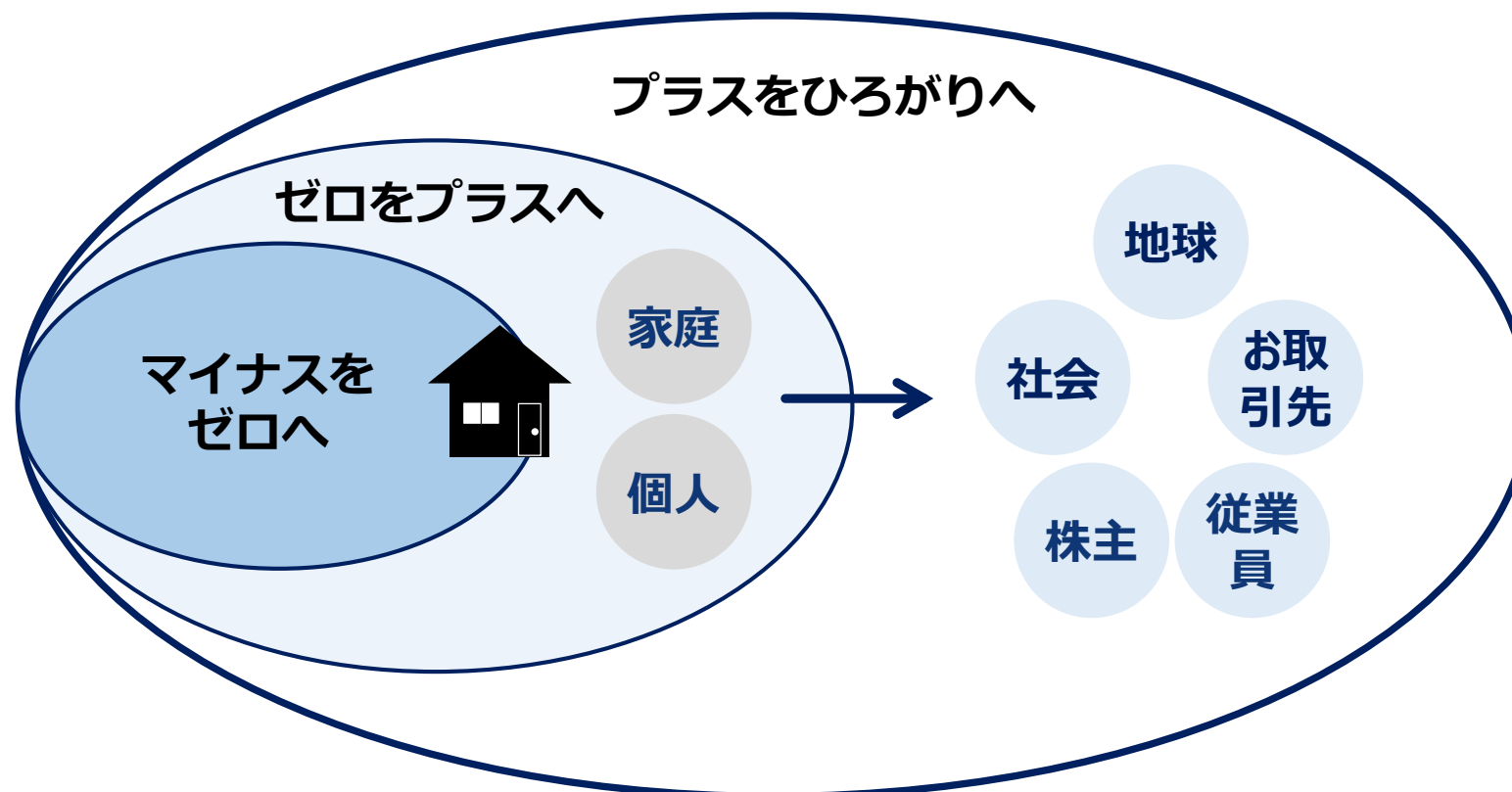
**CORONA**

**【ゼロをプラスへ】**  
**暮らしをもっと豊かに**

いまコロナが目指しているのは、人を笑顔にすること。元気にすること。  
自由にすること。豊かにすること。  
それを“つぎの快適”として提案し続けたい。

**【プラスをひろがりへ】**  
**世の中にも快適を**

「つぎの快適」を今後はさらに、家の中にとどまらない、地域や世の中にも広げていく。今よりもっと使いやすく、今よりもっと地球にやさしいものづくりを。前例にとらわれない取り組みを進める。それが、地域や世の中の快適につながり、私たちの成長にもつながる。



## CORON/Action.

つぎの快適をつくろう。このブランドスローガンを、より一層前に進めるために。

コロナグループの経営方針とサステナビリティを融合させ、新たなステージへ挑んでいく。

これまでの領域を超え、壁を取り払い、人の、社会の、地球の快適を考えていく。

私たちは、持続可能な社会の実現に向けて、2026ビジョンを策定し、

3つのテーマで、つぎの快適をつくるアクションを起こしていきます。

## 2026ビジョン

### 1

脱炭素社会への貢献  
レジリエンスな社会

## CORON/Action.

### ひとの快適から、地球の快適まで。

エネルギーを使う企業として、2050年のカーボンニュートラルは、切っても切れない関係です。  
ヒートポンプ、電気、再生可能エネルギーを効率利用し、今よりもっと地球環境配慮型のものづくりを。  
平時も有事も、しなやかに暮らせる、レジリエンスな社会を目指したものづくりを。  
いざという時にライフラインを支える灯油も大事にしながら、地球の快適に貢献していきます。

### 2

快適の進化  
暮らしの質向上

### 楽を超え、楽しみまで生み出す快適へ。

これまで、私たちは、暖房・空調・給湯といった暮らしにかかせないものを生み出してきました。  
そして、「もっと使いやすく」を合言葉に、製品の進化に日々、取り組んできました。  
使いやすいことが当たり前になった今。楽をさせるを超え、豊かさや楽しみをもたらす、  
ものづくりを目指していく。家の中にとどまらず、家の外にも視野を広げ、新領域へと拡大していきます。

### 3

利益体質への転換

### 暮らしの快適とともに、作り手の快適も。

ものづくりを通して、ひとの幸せを考える。それと同時に、働く自分たちが幸せであることも大切です。  
業務の効率化やスピードアップなど、現状を見直し、改善していくのはもちろん、  
従業員一人ひとりの働きやすさを追求する。前例にとらわれず、新しいやり方に取り組む。  
それらが、最終的に、ひとの快適と会社の成長につながっていくと信じて。

## 2－2. 第10次中期経営計画

## 内部環境

## 外部環境

強  
み

多様なエネルギーに対応した商品群

2050カーボンニュートラル宣言  
環境・社会課題への意識の高まり



暮らしの基盤を担う なくてはならない商品  
展開

原材料などの調達価格、物流費などのコスト上昇  
エネルギー高・物価高による家計の負担増加

既存領域への資源集中・新規領域への挑戦に  
遅れ

人口減少・住宅着工件数の減少  
国内では家庭のインフラとしての暖房・空調・給  
湯は既に充足

確実性を追求するがあまり、リスク回避思考  
が定着

人々の価値観や行動様式の変化  
技術革新（デジタル化・AI）

部門機能の高度化が全社最適に結びつかず、  
部門間のシナジーが十分に発揮されていない

自然災害・異常気象の多発、被害の甚大化

ボ  
ト  
ル  
ネ  
ッ  
ク

## 企業ミッション

快適で心はずむ毎日

環境にやさしい暮らし

だれでもいつでも安心な社会

「提供価値(value)」とそれを支える「エネルギー(energy)」の双方で変革が必要

エネルギー

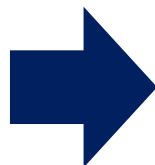
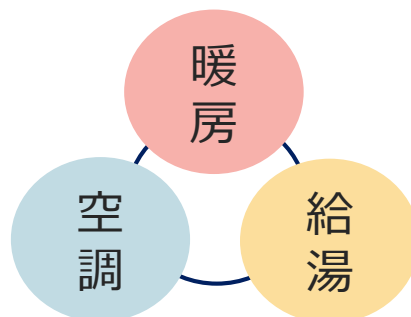
灯油 HP 再エネ 電気

41% 52% 0.1% 7%

HPが増加し売上を支える  
一方で灯油頼みの利益構造

単体売上高に占める割合(2024年度実績)

家の中・インフラ中心



ヒートポンプ・電化機器  
の拡大

エネルギーの多様化



暮らす楽しみの創出

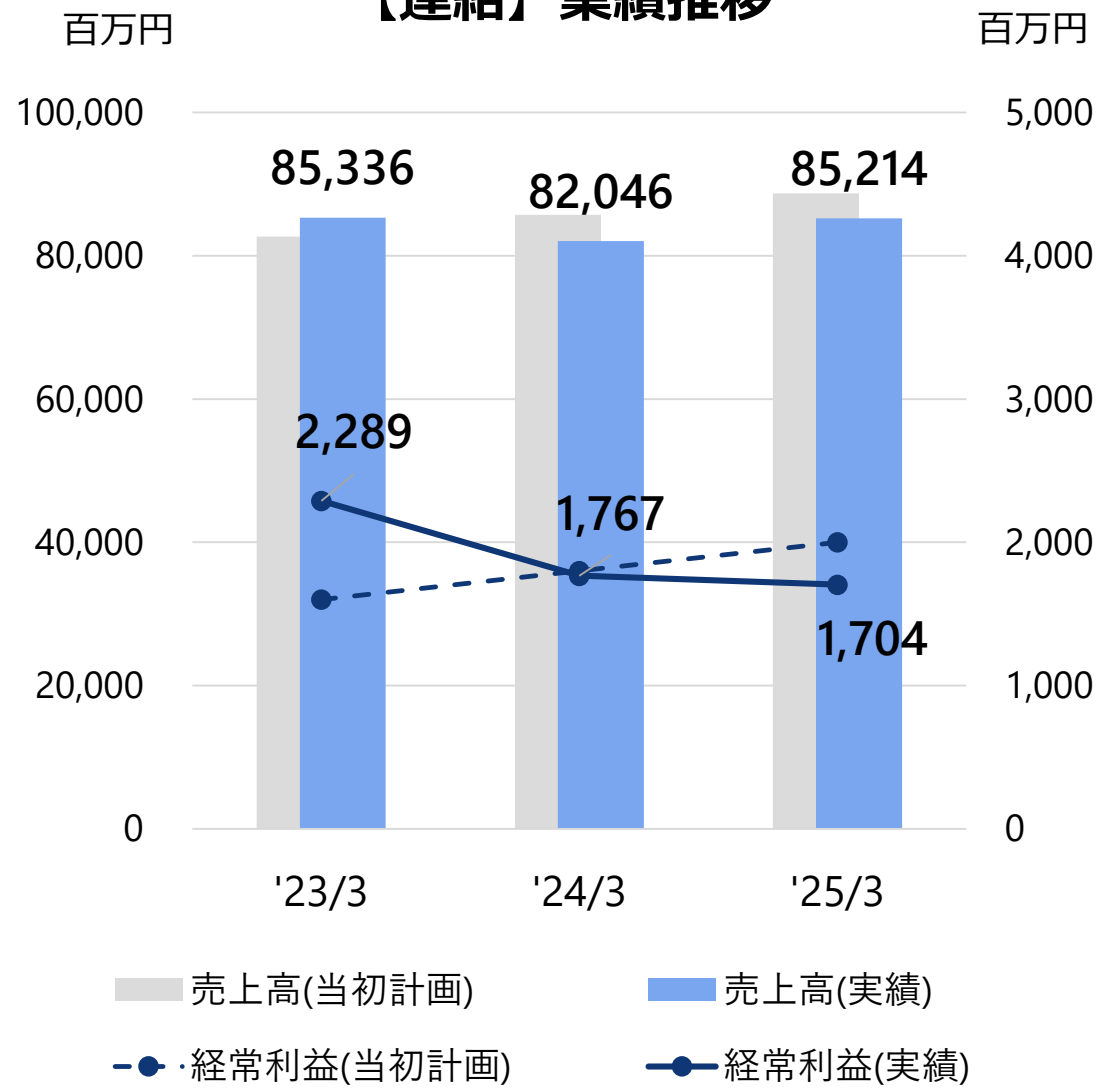
家の外での快適

脱炭素社会への貢献  
レジリエンスな社会

快適の進化  
暮らしの質向上

提供価値

【連結】業績推移



|              |                                                                                                              |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2023年<br>3月期 | 原材料・エネルギー価格の高騰による大幅なコスト増加や部品調達難など厳しい経営環境の中、コロナとして初めて全製品の値上げに踏み切るとともに、生産性・効率性向上に取り組み、当初の計画を上回る増収増益を達成。        |
| 2024年<br>3月期 | 前年から続く、原材料やエネルギー価格の高騰などのほか、消費者の耐久消費財に対する意識変化や天候要因による業界全体の消費低迷、更には多数の品質クレームも影響し、販売面で大きく苦戦し、売上・利益ともに当初の計画を下回る。 |
| 2025年<br>3月期 | 物価上昇やエネルギー価格高騰など消費マインドへの影響が続く中、空調・エコキュートは順調に推移するも、暖房・石油給湯機の販売減少に加え、原材料価格高騰や物流費上昇などの影響もあり、売上・利益ともに当初の計画を下回る。  |

## ■基本戦略1：ヒートポンプ・電化事業の拡大と健全化

### <エアコン事業の強化>

2027年新トップランナー基準の達成とポジション構築を見据えて商品投入計画を再構築するとともに、重点商品（Sシリーズ・Zシリーズ）の拡販と、当社独自の「よごれま扇」機能による商品差別化を実施し、付加価値モデル構成比拡大に取り組んだ。

### <協業の推進>

ハイブリッド給湯機用をはじめとしたヒートポンプユニットや貯湯タンクユニットの供給ならびにスマートリモコンとの連動など、協業先との取組みを通して、当社の事業領域拡張に向けた活動を実施。生産面においては合理化設備の投資を進め、ヒートポンプやタンクユニットの生産能力増強に着手した。

### <新たな要素技術・エネルギーのR&D>

カーボンニュートラルに向けた新技術・新エネルギーの調査及び企業・団体との情報収集や技術協力を進め、中期的な研究テーマを選定したほか、代替燃料の一つとして期待されている水素について、燃焼技術確立に向けた研究を開始した。

### <電化・住設システムの拡充>

調湿技術の構築や、大手ハウスメーカーなど流通への市場調査を行い、新たな住設商品の創出に向けた取り組みを進めた。

Relala リララ SP SERIES / SPK SERIES (冬暖)



スマートリモコン ★Nature Remoシリーズ(Nature株式会社製)  
Wi-Fi環境が必要です。



コロナエコ暖フロア 床暖房



【別売】床暖房リモコン



家庭用燃料電池コージェネレーションシステム  
「エネファーム」大容量貯湯モデルも共同開発



リンナイ株式会社のハイブリッド給湯・暖房システム「ECO ONE X5 (エコワン エックスファイブ)」が2022年度省エネ大賞(主催：一般財団法人省エネルギーセンター、後援：経済産業省)の製品・ビジネスモデル部門において、資源エネルギー庁長官賞を受賞

## ■ 基本戦略2：「楽」から「楽しい」への事業領域拡大

### <アウトドア事業の創出>

OUTFIELDブランドを立上げ、ブランドロゴやキービジュアルによるブランドイメージの可視化と外部イベントへの出展を通じてブランド認知向上に取り組んだほか、OUTFIELDの「フィールドベージュライン」として新製品を6件投入し、アウトドア・スポーツ系といった新たな販売チャネルを開拓するなど、事業領域の拡大に取り組んだ。



### <生活家電の育成・拡大>

加湿器のラインアップ拡張を図るべく、大能力加湿器を発売をしたほか、新たな生活家電の商品化に向け、リサーチの実施や基礎技術を構築した。

### <ヘルスケア領域の事業化>

「つぎの快適」を創出するための事業コンセプトを「睡眠」と定義し、「既存商品への機能付加」を目指す企画構想を立案。第1弾としてマイクロバブルエコキュートの「睡眠エビデンス」を取得し、販促物の掲載に繋がった。



## ■ 基本戦略3：プロセス・内部改革（ボトルネックの解消）

### ＜管理間接・販売・製造固定費の削減＞

社員数の自然減を想定して間接部門業務効率化やDXグランドデザインに基づくシステム開発などに取り組み、業務改善活動による工数削減を推進した。

### ＜開発コストの低減・スピードアップ＞

「企画構想」を追加した新たな企画・開発プロセスの構築・試行を行うとともに、開発の一部プロセス見直し、構想設計段階でのCFT活動の試行によるコスト低減活動を実施した。



## ■ 「経営とサステナビリティの融合」に関する取り組み

- ・ コロナグループサステナビリティ方針制定、サステナビリティ委員会設置
- ・ コロナグループマテリアリティ（重要課題）の設定と運用
- ・ TCFD提言への賛同、GXリーグへの参画
- ・ CO2排出量削減ロードマップに基づく気候変動対策の実施  
（事業活動におけるCO2排出量削減・グリーン電力活用など）
- ・ サステナビリティ調達ガイドラインの策定とサプライヤー評価の実施
- ・ 働きやすさ向上施策の実施・試行  
（時差勤務の拡充・時間単位有休制度検討・フレックスタイム試行など）
- ・ 社員エンゲージメント調査の実施と改善に向けた取り組み推進
- ・ 服装選択の自由化



# 第9次中計から第10次中計に向けて

つぎの快適をつくろう。

**CORONA**

**CORON/Action.**

ひとの快適から、  
地球の快適まで。

樂を超え、  
楽しみまで生み出す快適へ。

暮らしの快適とともに、  
作り手の快適も。

## 第9次中計

### ヒートポンプ・電化事業の拡大と健全化

第9次中計ではヒートポンプのうち、エアコン事業の強化と、協業も含めたヒートポンプ・電化商品の拡大に取り組んだ。第10次中計では、本丸である**エコキュート事業の収益拡大を戦略の柱に据え**、引き続きヒートポンプ関連の事業拡大・収益改善に取り組む。また、灯油に代わる代替燃料の研究も加速させ、カーボンニュートラルに向け着実に歩みを進める。

### 「樂」から「楽しい」への事業領域拡大

第9次中計で新たに開拓したアウトドア分野の更なる成長・拡大を推進するとともに、健康・清潔・ゆとり・心の豊かさにつながる商品群を伸長させることで暮らしの質向上に貢献する。

### プロセス・内部改革

業務プロセスの改善と効率化に向けて、一層のDX推進と新商品開発プロセスの負荷軽減・効率化に取り組む。また、第10次中計では、第9次中計の重点施策「人財活力の向上」の推進力を引き上げ、従業員の働きがい向上のための制度構築に力を入れる。

## 第10次中計

### 脱炭素社会に向けた 事業ポートフォリオの再構築

### 経営基盤の再構築

# 各戦略の主な取り組みと今後の方向性①

つぎの快適をつくろう。

**CORONA**

第8次中計（2019年～2021年）

第9次中計（2022年～2024年）

第10次中計（2025年～2027年）

事業  
ポートフォリオ  
の変革  
〔非化石燃料  
へのシフト〕

2019年 コロナストア  
2020年 コロナ快適ホームアプリ  
コロナBiz

エアコン高付加価値商品の  
ラインアップ強化

エアコン商品戦略・販売戦略の再構築  
平均売上単価の上昇

エアコン製品開発への継続投資  
トップランナーの達成・商品差別化

エアコン生産設備増強・合理化への投資

協業も含めたヒートポンプ分野の拡大

エコキュート生産能力の増強

新エネルギー調査  
代替燃料候補の基礎試験

住宅の快適性向上に向けた研究

**戦略1** エコキュート・ヒートポンプの  
バリューチェーン強化への投資

**戦略3** 代替燃料の燃焼技術構築

**戦略2** 住宅設備システムの拡充

IoT製品・顧客サポートサービス充実

IoT運営体制強化

顧客接点強化・異業種コラボ

OUTFIELDリリース  
フィールドベージュライン発売

**戦略4** OUTFIELD商品の拡充・ブランド強化

生活家電のラインアップ強化

UV-C 大能力加湿器

睡眠・ヘルスケアにまつわる  
評価試験

マイクロバブル  
エコキュート発売

**戦略5** QOL向上に資する商品の  
拡充・拡販

提供価値の拡大

# 各戦略の主な取り組みと今後の方向性②

つぎの快適をつくろう。

CORONA

第8次中計（2019年～2021年）

第9次中計（2022年～2024年）

第10次中計（2025年～2027年）

## プロセス変革

物流配送・需給調整機能の最適化

営業・受注・サービス業務の支店集約化

各種システムによる業務効率化

D X グランドデザインに基づくデジタル化推進

R P A 活用による業務効率化・申請書類電子化などペーパーレス化推進・各部門における業務効率化

戦略6

抜本的な業務プロセスの見直しと  
デジタル化推進

商品企画プロセスの再構築

新商品開発基準の見直しによる  
業務負荷軽減

CFT活動による  
開発プロセスの見直し・試行運用

戦略7

新商品企画・開発におけるプロセス再構築と  
業務負荷軽減・スピードアップ

## 人財活力の向上

よりよい職場環境づくり(女性活躍・障がい者雇用・働きやすさ向上)

採用活動と人財育成の充実

人財定着化に向けた取り組み

エンゲージメント  
調査の導入

戦略8

従業員の働きがい(働きやすさ+やりがい)  
向上に向けた施策実行・制度構築

2026ビジョン

脱炭素社会への貢献  
レジリエンスな社会

快適の進化  
暮らしの質向上

利益体質への転換

基本戦略  
(レベル 1)

## 基本戦略1

脱炭素社会に向けた  
事業ポートフォリオの再構築

## 基本戦略2

「楽」から「楽しい」への  
事業領域拡大

## 基本戦略3

経営基盤の再構築

事業戦略  
機能戦略  
(レベル 2)

### 戦略 1

エコキュートを柱とした成長  
分野への投資と事業収益の拡大

### 戦略 4

アウトドアの領域拡大

### 戦略 6

業務プロセス改革とDX推進

### 戦略 2

ヒートポンプ・電化商材による  
住設事業の拡張

### 戦略 5

QOL向上商品の拡大  
QOL=Quality of Life(生活の質)

### 戦略 7

開発のリソース最適化と  
スピードアップ

### 戦略 3

新たな要素技術・  
新エネルギーのR&D

### 戦略 8

人財活力の向上

重点施策

ブランディング推進

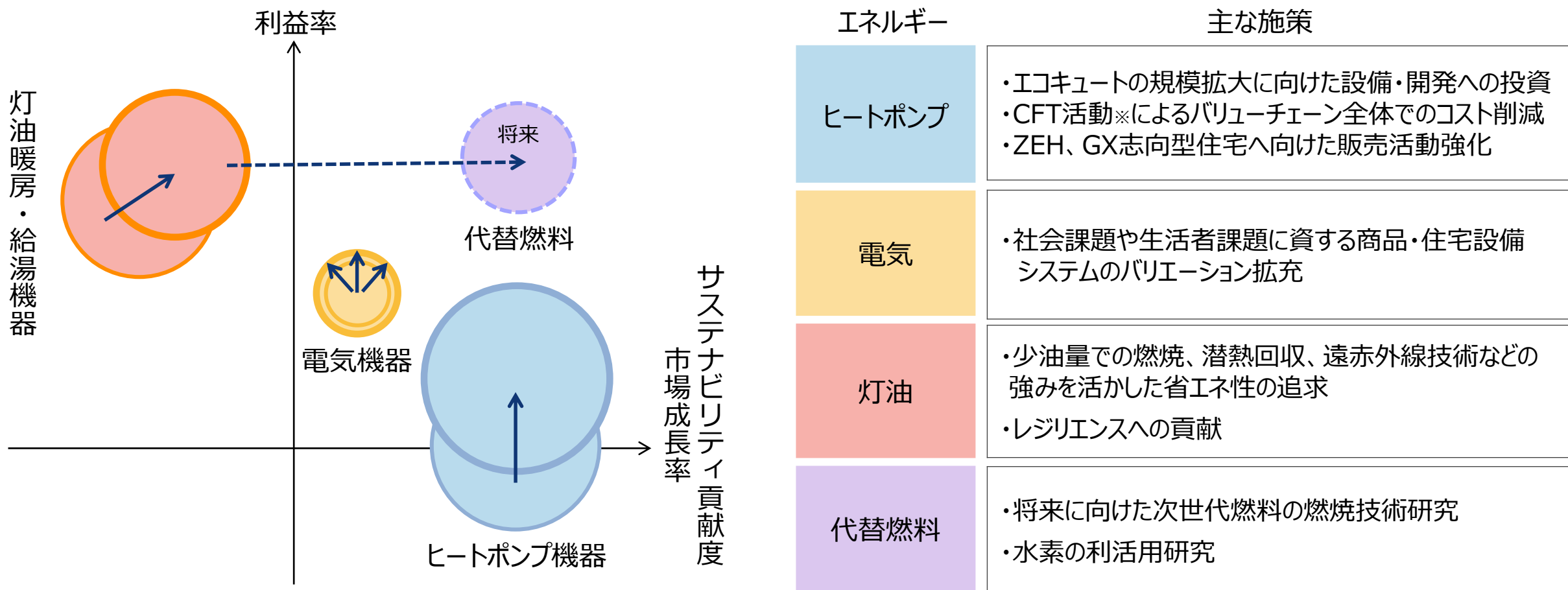
海外市場の探索

顧客接点・D2C強化

業務パフォーマンス向上  
⇒入りをはかり、出づるを制する

# 【基本戦略 1】 脱炭素社会に向けた事業ポートフォリオの再構築

サステナビリティな社会の実現に貢献するため、暮らしの基盤となる暖房・空調・給湯において**CO<sub>2</sub>排出量削減に寄与する機器**を拡大する。また、非常時でも日常生活を維持できるようにするのは住宅設備機器の使命である。平時も有事も健康的な生活を継続できる**高いレジリエンス性**を持つ機器を提供し、安心な社会へ貢献する。



円の大きさは売上高を示す。2024年度着地見込みと2030年度予測の比較(代替燃料は2050年以降を想定)

※Cross Functional Team : 全社的な経営課題を解決するために複数の部門から選出されたメンバーによるチーム

# 【基本戦略2】 「楽」から「楽しい」への事業領域拡大

熱中症やヒートショックなどの家庭内に潜む不安や、家事負担の軽減に寄与することで、**ストレスを低減し暮らしの質向上**に寄与する。



さらに「暮らす楽しみ(心はずむ毎日)」を生み出すべく、**家の外(アウトドア)での快適**や「**楽しさ**」を生み出す商品・サービスを提供し、領域拡大を目指す。

2024年  
新モデル

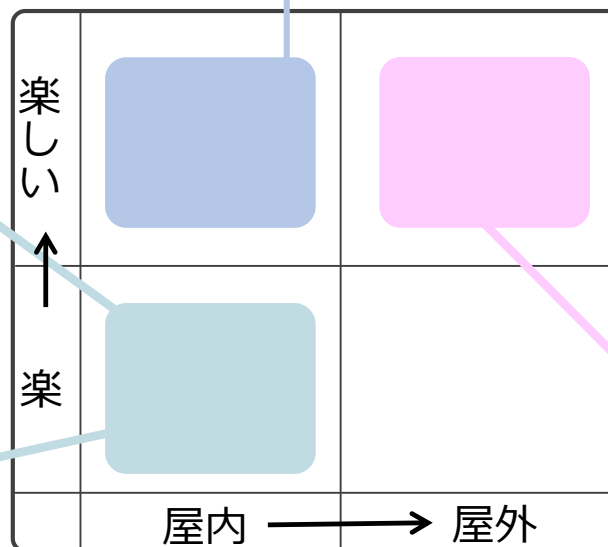


一般的なトイレにも設置可能に

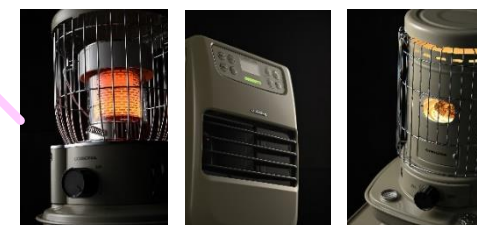


ゴシゴシ洗えて耐久性の高い  
ステンレストレイ搭載の加湿器

提供価値の領域

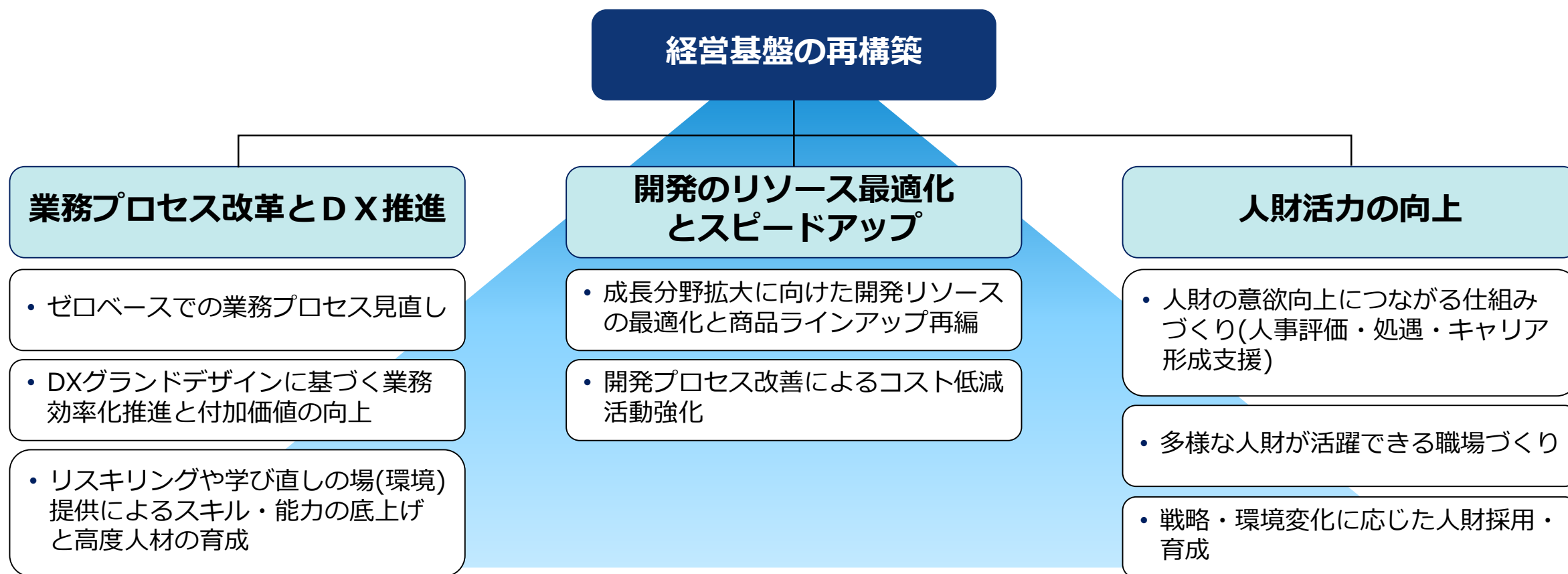


いつもの入浴を特別な時間にする  
マイクロバブルエコキュート

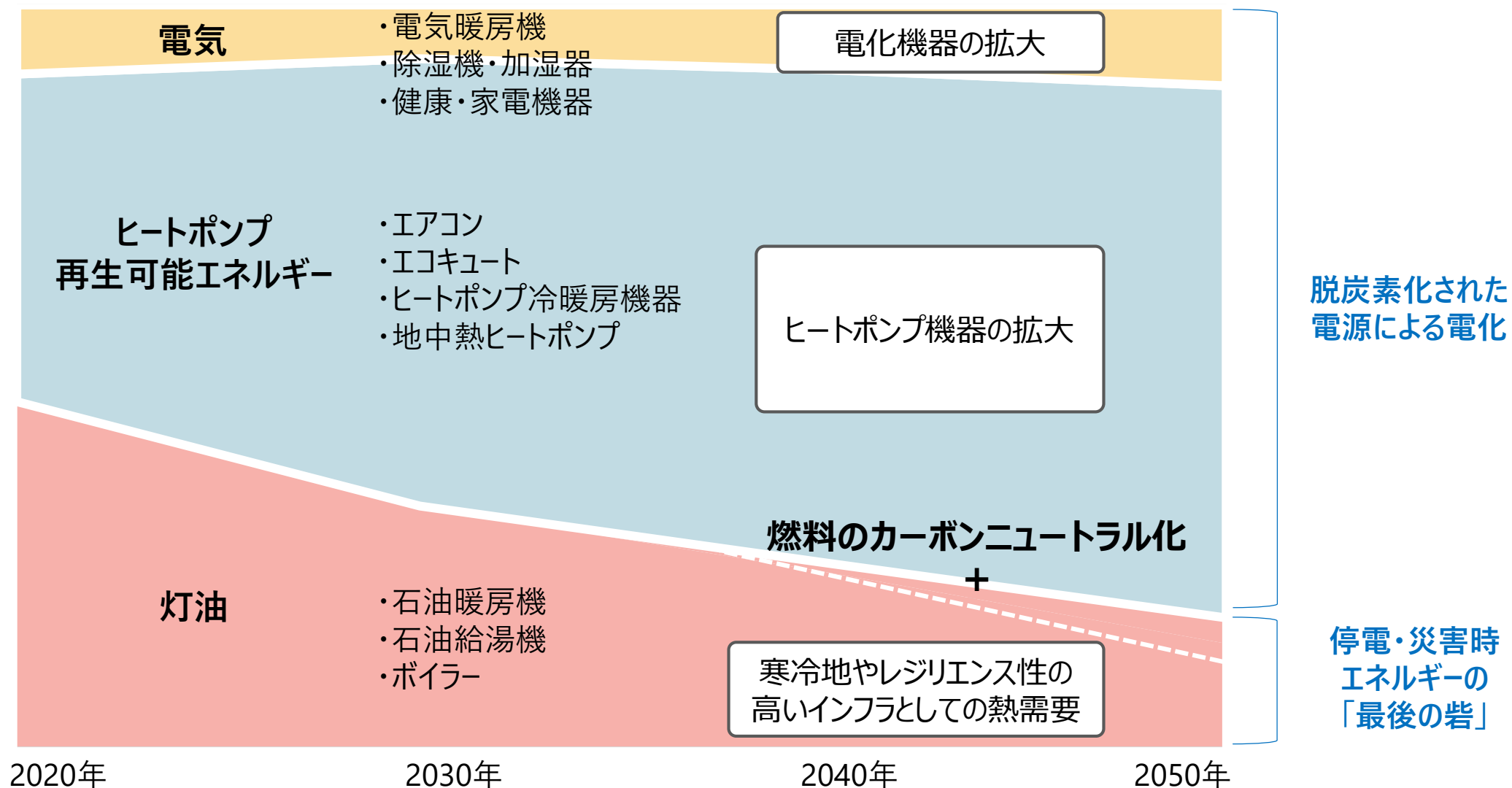


新ブランド「OUTFIELD」

社会環境が激変する中でも、当社が市場で競争力を高めるためには、現状の制度・仕組みや開発プロセス、業務の進め方など**ゼロベース**で見直すことが不可欠である。また、当社従業員が高い意欲を持って主体的に働き続けられることも重要であり、「**働きがい(働きやすさ+やりがい)**」の向上を図り、経営基盤を再構築する。

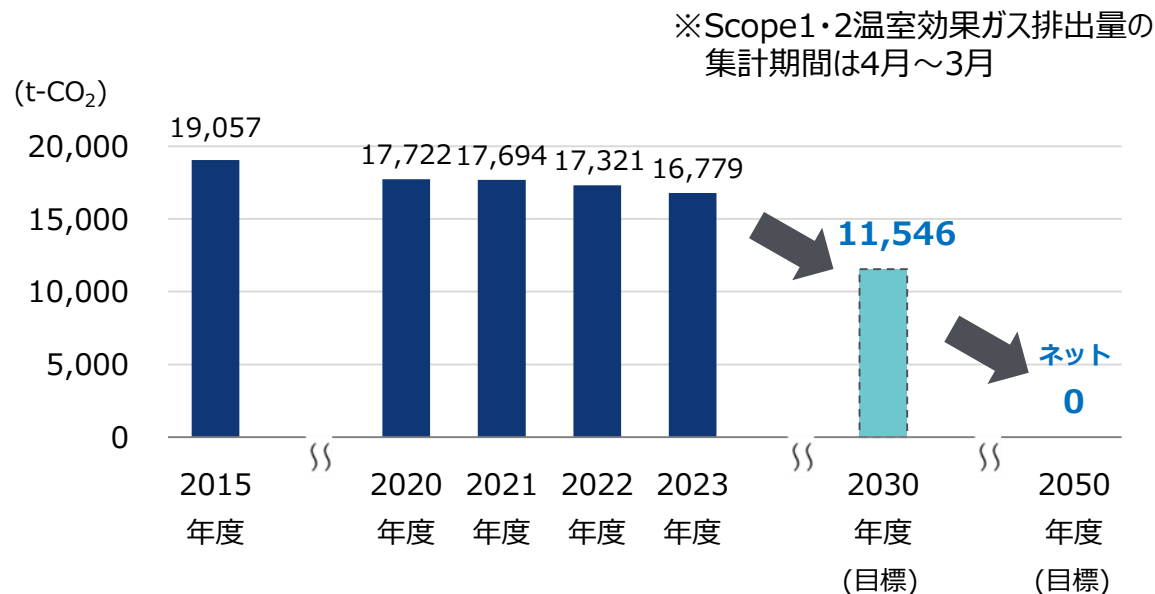


## カーボンニュートラル社会に向けた 当社商品群における熱源構成変化



脱炭素社会の実現に向けて、環境に配慮した製品・サービスを提供するとともに、当社グループの事業活動において、温室効果ガス排出量・廃棄物の削減など地球環境保全に取り組む。

当社グループの事業活動における  
温室効果ガス（Scope1及びScope2）排出量



**2030年度にScope1・2温室効果ガス排出量40%削減、  
2050年度までに Scope1・2温室効果ガス排出量ネット  
ゼロを目指す（※2015年度比）**

**TCFD** | TASK FORCE ON  
CLIMATE-RELATED  
FINANCIAL  
DISCLOSURES

**TCFD**  
Consortium

**GX** League

## ■ CO2排出量・エネルギー使用量の削減

2050年度温室効果ガス排出量ネットゼロを目指した「CO<sub>2</sub>排出量削減ロードマップ」に基づき、新潟県内8工場において、LED電球への切替えや効率の高い生産設備への更新など積極的な省エネ活動を推進する。

また、本社社屋で使用する電力の年間相当分をCO<sub>2</sub>フリー電力に切替え、CO2排出量削減を着実に進める。

## ■ 環境配慮型省エネ製品・サービスの提供

エアコンなどのヒートポンプ式冷暖房機器やエコキュートなど暮らしの基盤となる暖房・空調・給湯においてCO<sub>2</sub>排出量削減に寄与する事業拡大を推進する。

今後はScope3に関する活動ロードマップを策定し、サプライチェーンにおけるCO<sub>2</sub>排出量削減に取り組む。

|         | 2025年3月期実績 |                                                                                      | 2028年3月期計画 | 増減率    |
|---------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| 連結売上高   | 85,214百万円  |  | 87,800百万円  | +3.0%  |
| 連結経常利益  | 1,704百万円   |                                                                                      | 2,000百万円   | +17.3% |
| 連結経常利益率 | 2.0%       |                                                                                      | 2.3%       | —      |

## ■ 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応

当社の株主資本コストはCAPM（資本資産評価モデル）により4%～5%と認識

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>現状認識</b></p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現在、ROE(自己資本利益率)は1%～2%程度※1となっており、資本コストを大きく下回っている。背景として、事業の柱である石油燃焼機器の減少やHP機器の競争環境の激化などによる収益成長の鈍化に加え、原材料価格高騰や物流費上昇などの影響もあり売上高利益率に課題がある。</li> <li>・ また、十分な自己資本を有しているが、成長投資の実行、株主還元の充実に検討課題がある。</li> </ul>                          |
| <p><b>改善に向けた取組</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 収益性、利益率向上の取り組みとして、第10次中期経営計画の5つの事業戦略、3つの機能戦略を中核に、積極的な投資を行い、新規事業及び新製品の開発やコスト構造の見直し、製品・サービスの付加価値向上を進める。</li> <li>・ 国外での市場拡大を目指し、新規市場の探索や既存事業の強化を進める。</li> <li>・ 短期的には、コスト削減や効率化に注力し、本中計において収益力の向上を図り、ROEを改善することを目標とする。</li> </ul> |

※1 第9次中計期間(2023年3月期～2025年3月期見込)の実績値

## ■ 株主還元

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>株主還元の考え方</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中長期的な利益成長の観点から、成長投資を最優先し、株主価値向上を図るとともに、株主様に対する還元を強化するため、安定的かつ継続的な利益配分を行うことを目指し、下限配当の設定※2に加え、業績及び財務状況などを総合的に勘案した上で、配当（特別配当等）を実施するなど、株主様に対して安定した利益還元を実現していく方針。</li> <li>・ 自己株式の取得については、機動的な資本政策を遂行できるよう、適宜、適切な対応を検討していく。</li> </ul> |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

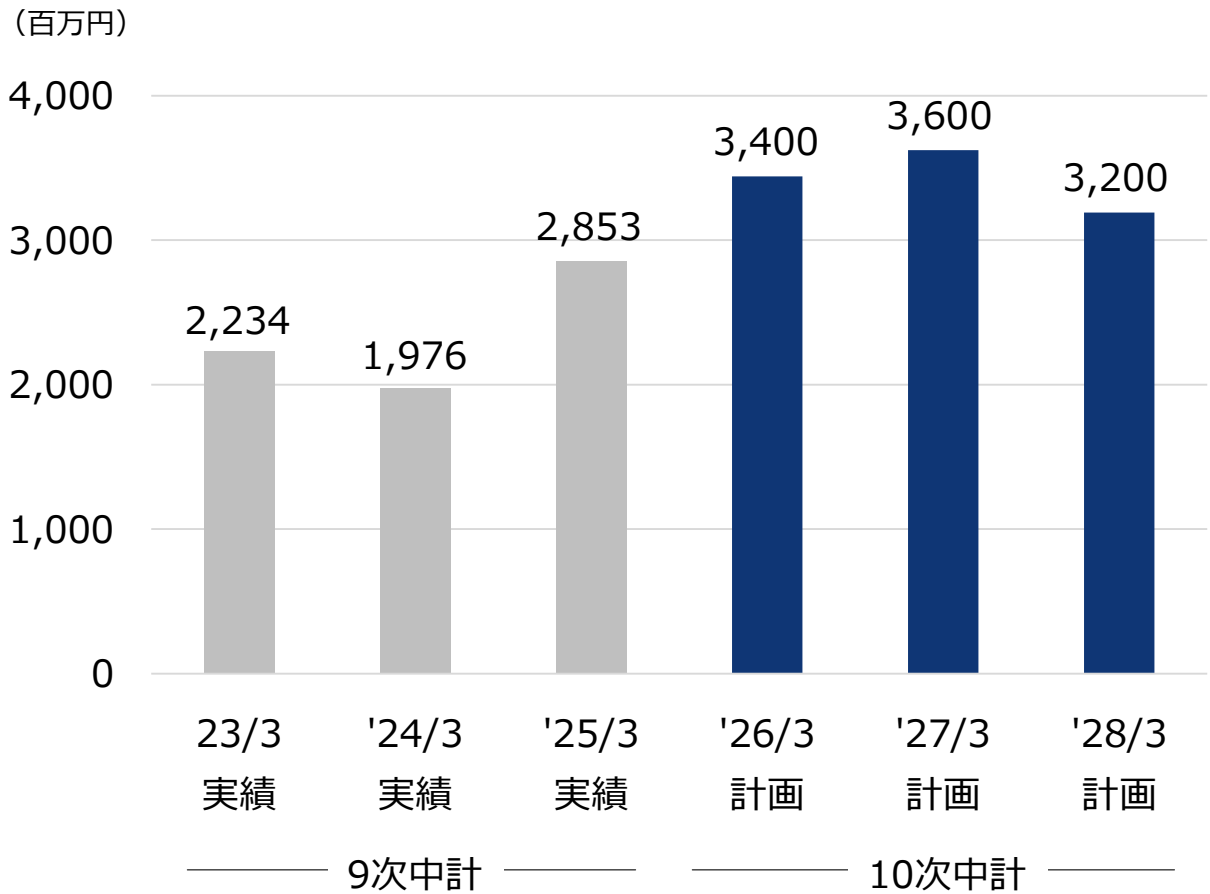
※2 下限配当の設定…現状の配当(28円/年)を保証し、安定かつ継続的な配当政策

投資計画  
(費用化投資含む)

102億円  
(3カ年累計)

《前中計比 44.4%増》

■ 年次投資計画



■ 10次中計投資計画内訳

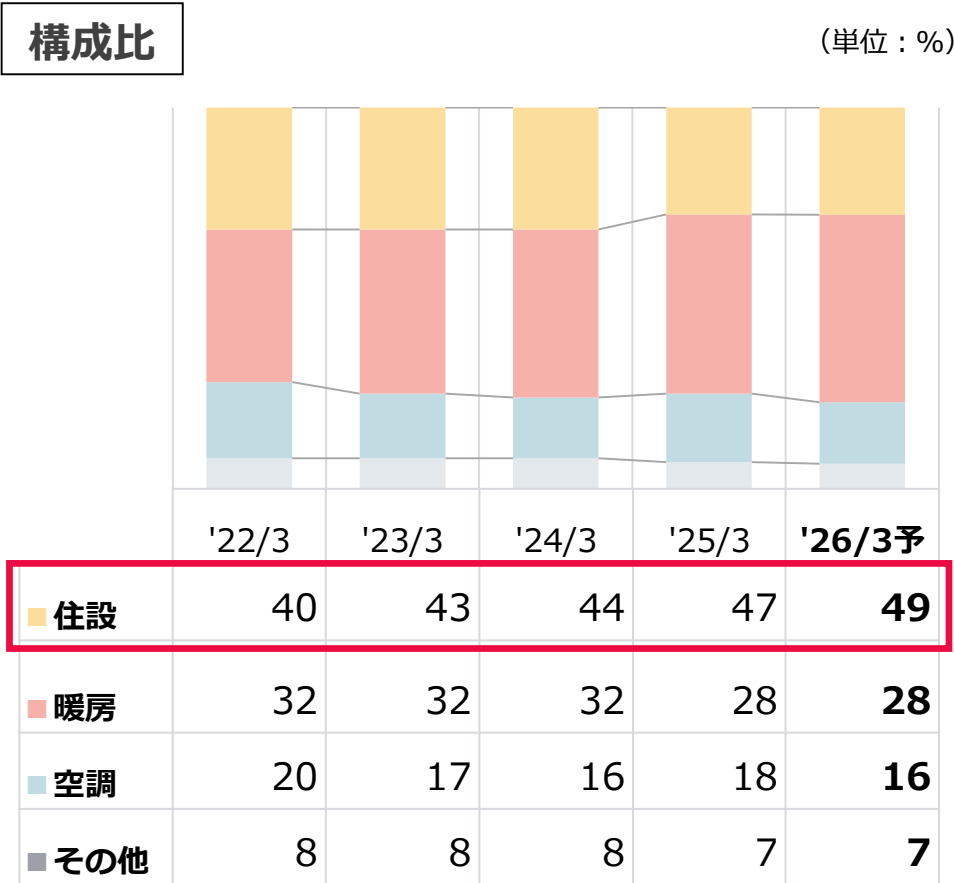
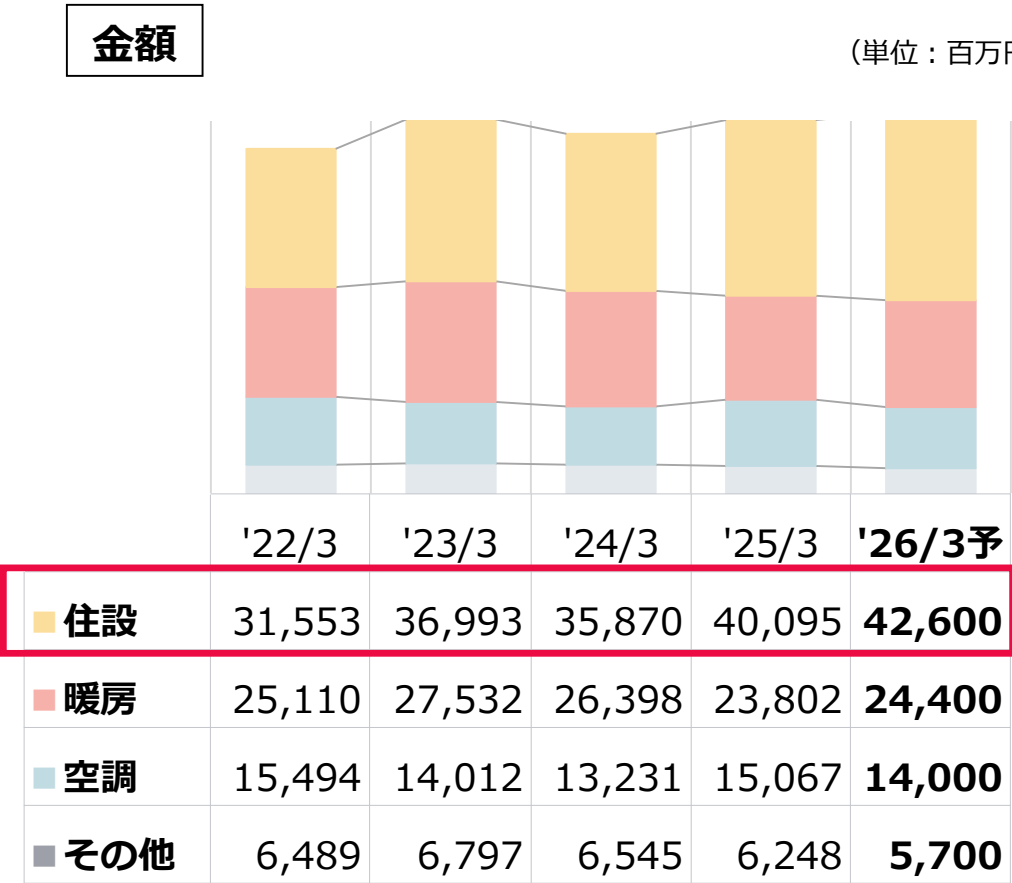
| 成長戦略への投資   |                                      | 66億円 |
|------------|--------------------------------------|------|
|            | 基本戦略 1<br>脱炭素社会に向けた<br>事業ポートフォリオの再構築 | 23億円 |
|            | 基本戦略 2<br>「楽」から「楽しい」への<br>事業領域拡大     | 9億円  |
|            | 基本戦略 3<br>経営基盤の再構築                   | 8億円  |
|            | 既存事業新製品開発投資                          | 13億円 |
|            | 生産合理化・自動化投資                          | 13億円 |
| 維持更新投資・その他 |                                      | 36億円 |
|            | 生産・開発・システム設備更新                       | 23億円 |
|            | 建屋・設備修繕                              | 13億円 |

1. 2025年3月期 連結業績ハイライト
2. 2026ビジョン及び第10次中期経営計画
- 3. 2026年3月期 計画**

- エコキュートを中心とした住宅設備機器がさらに伸長、暖房機器の回復見込む、空調機器は付加価値商品・ウインドタイプなど拡販進める
- 原材料などの仕入価格、人件費・物流費など販管費の上昇を踏まえ各利益は減少見込み

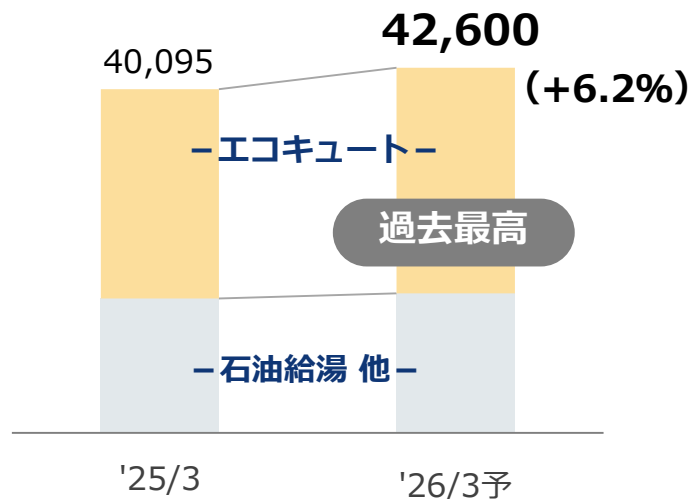
| (単位：百万円)            | 2025年3月期<br>実績 | 2026年3月期<br>見込み | 前期比   |         |
|---------------------|----------------|-----------------|-------|---------|
|                     |                |                 | 増減額   | 増減率 (%) |
| 売上高                 | 85,214         | 86,700          | 1,485 | 1.7     |
| 営業利益                | 1,343          | 1,000           | △343  | △25.6   |
| 経常利益                | 1,704          | 1,400           | △304  | △17.9   |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 1,103          | 1,000           | △103  | △9.4    |

- 住宅設備機器の構成比は49%まで上昇見込み
- 暖房機器の構成比は前年同水準、空調・家電機器の構成比は16%に減少見込み



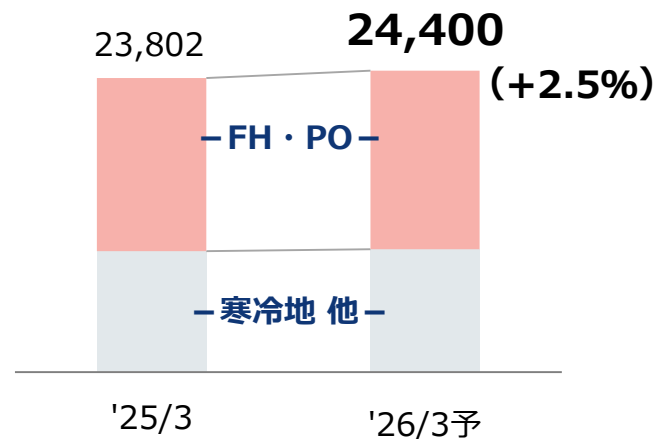
(単位：百万円)

## 住設



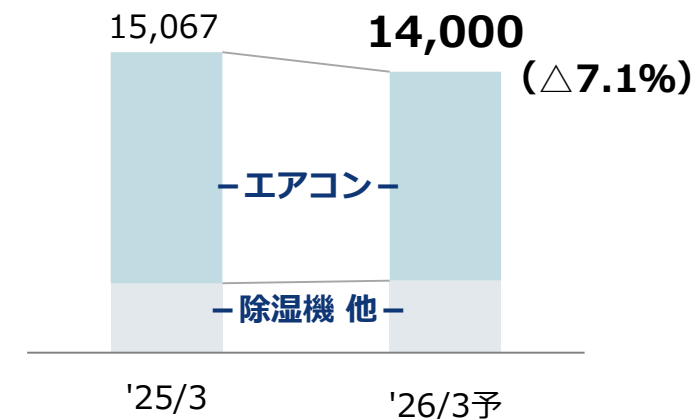
- エコキュートはGX志向型住宅の普及拡大、買い替え需要、補助金制度の後押しなどもあり引き続き伸長見込み
- 石油給湯機は高効率機種の販売促進、環境負荷低減に向けた研究開発を推進しシェアを堅持
- ヒートポンプ技術を生かした商品開発や協業取り組みも積極的に進める

## 暖房



- 石油暖房機は寒冷地を中心に根強い需要、自然災害時などレジリエンス性も有しており、「通常の冬」前提に回復見込み
- 脱炭素に向け電気など他の熱源を用いた商品を拡充
- 暮らしの楽しみや可能性を拡大する商品の開発も進める

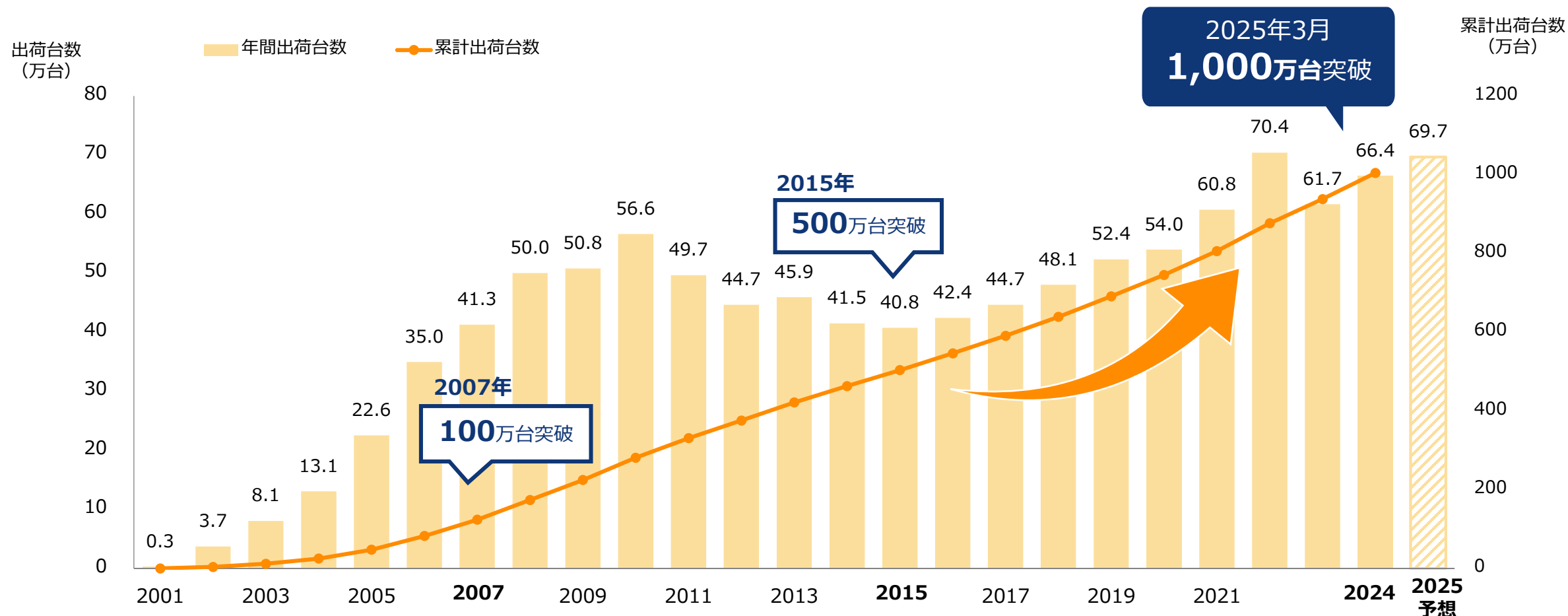
## 空調



- ルームエアコンは買い替え、買い増しなど安定的な需要があるものの、メーカー間の販売競争が一段と激化
- 省エネ性やIoT、清潔性などを追求した商品開発、ウインドタイプなど特色あるラインアップを活用し販売拡大に取り組む
- 除湿機や加湿器は利便性や清潔性を備えた商品開発を推進

# トピックス エコキュート市場 業界累計出荷台数が1000万台を突破

■ 買い替え需要の拡大やカーボンニュートラル、高効率給湯器への政府補助も後押し、太陽光発電の余剰電力活用などデマンド・レスポンス（DR）としての活用も期待



出典：一般社団法人日本冷凍空調工業会統計資料より当社調べ

## 高効率給湯器導入促進による家庭部門の省エネルギー推進事業費補助金（給湯省エネ2025事業）

- 家庭におけるエネルギー消費の約3割を占める「給湯」分野の省エネ化に向け高効率給湯器の導入を支援
- 省エネ基準を満たした当社「エコキュート」も該当



予算 580億円

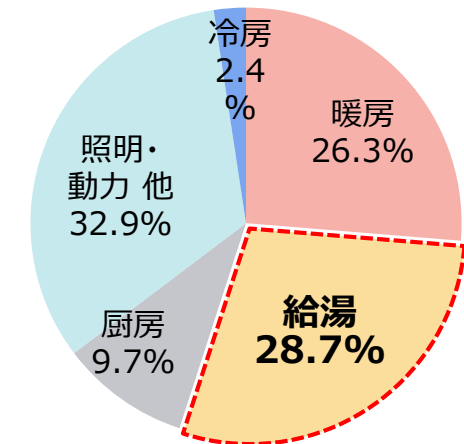


ヒートポンプ給湯機  
（エコキュート）

|     | ヒートポンプ給湯機<br>（エコキュート） |        |
|-----|-----------------------|--------|
| 補助額 | 基本額                   | 6万円/台  |
|     | A                     | 10万円/台 |
|     | B                     | 12万円/台 |
|     | A&B                   | 13万円/台 |

要件A：インターネット接続可能 かつ 昼間沸き上げシフト可能なもの  
 要件B：補助要件下限機種と比べて、CO<sub>2</sub>排出 △5%

### 2021年度家庭部門における エネルギー消費割合



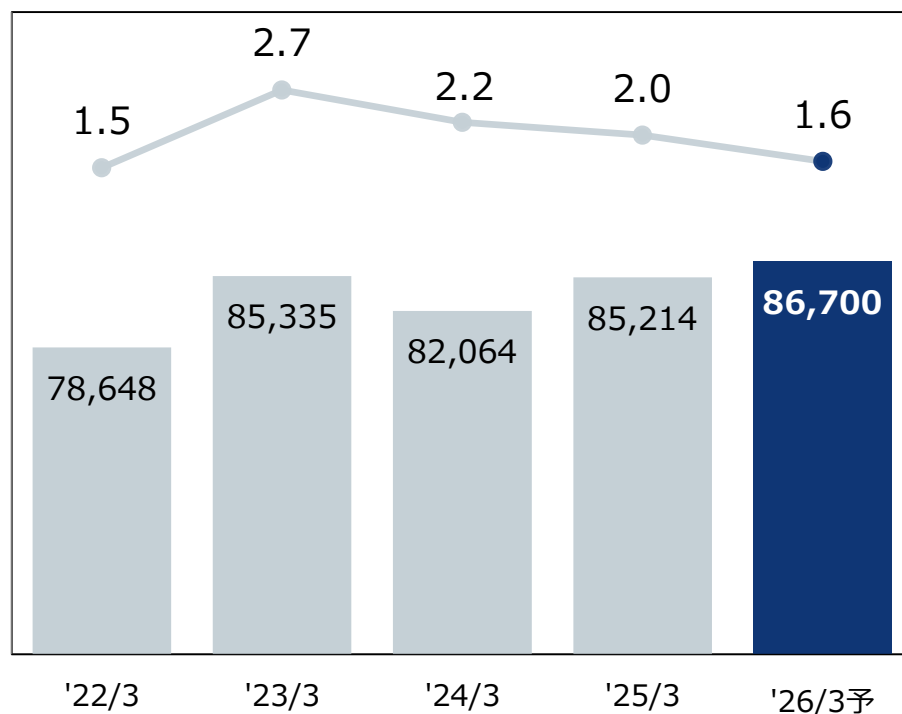
参考：資源エネルギー庁「総合エネルギー統計」

## ■ 資本政策の方針

持続的な成長のための投資と、事業特性によるリスク等を許容する健全な財務体質を確保すること、安定的・継続的な株主還元の実施を基本方針とする

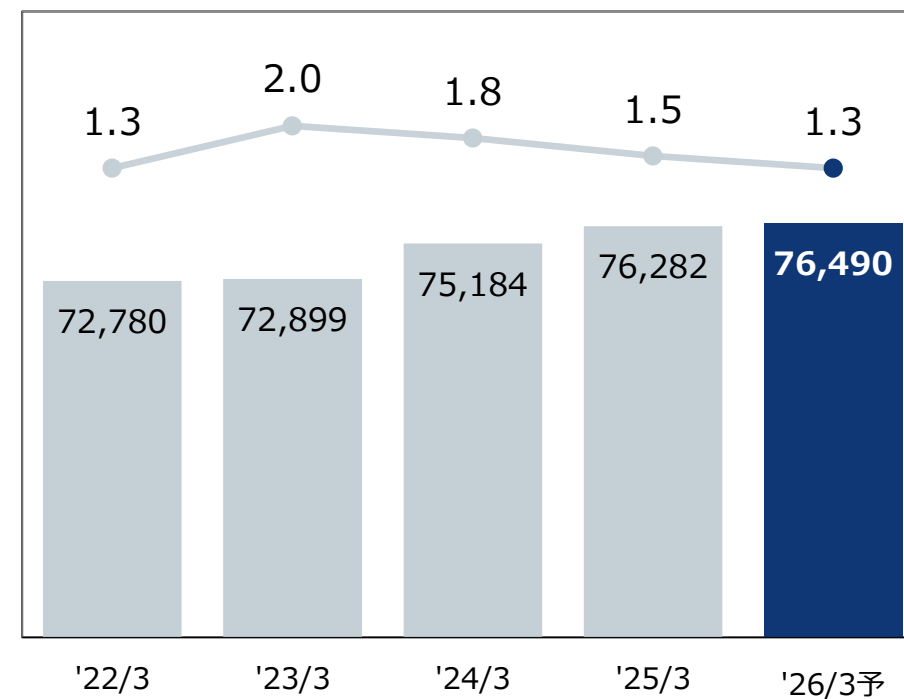
### 売上高・経常利益率

(単位：百万円・%)



### 純資産・ROE

(単位：百万円・%)



## 2026年3月期 年28円の配当を予定

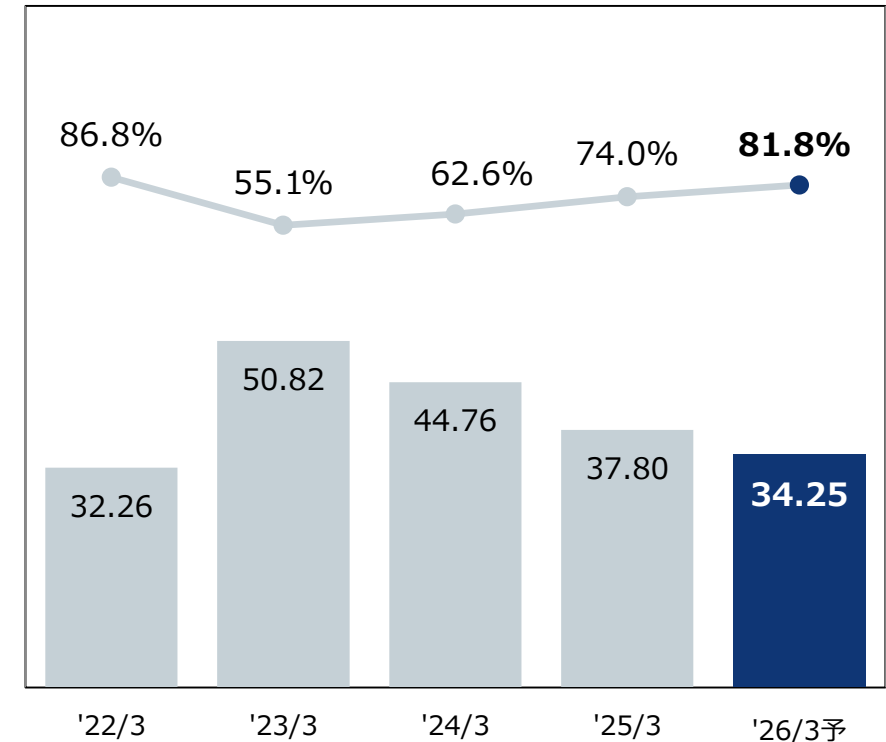
### 1株当たり配当金の推移

(単位：円)

|      | '22/3 | '23/3 | '24/3 | '25/3 | '26/3予       |
|------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 中間配当 | 14.0  | 14.0  | 14.0  | 14.0  | <b>14.0</b>  |
| 期末配当 | 14.0  | 14.0  | 14.0  | 14.0  | <b>14.0</b>  |
| 合計   | 28.0  | 28.0  | 28.0  | 28.0  | <b>28.0</b>  |
| 1株利益 | 32.26 | 50.82 | 44.76 | 37.80 | <b>34.25</b> |
| 配当性向 | 86.8% | 55.1% | 62.6% | 74.1% | <b>81.8%</b> |

### 1株利益・配当性向

(単位：円)



つぎの快適をつくろう。

**CORONA**

**【お問合せ先】**

**〒955-8510 新潟県三条市東新保7-7**

**株式会社 コロナ 総合企画部広報室**

**TEL : 0256-35-8558**

**E-mail : [info@hode01.corona.co.jp](mailto:info@hode01.corona.co.jp)**

本資料に含まれる計画・見通し・戦略など将来に関する記述は、当社が現時点で入手可能な情報に基づき作成しております。そのため、今後、経営環境の変化など様々な要因により当該記述と異なる場合がありますことをご承知おきください。また、本資料は情報提供のみを目的としており、取引の勧誘を目的としておりません。

- ・ 会社概要
- ・ 主な沿革
- ・ 経営理念
- ・ ブランド
- ・ サステナビリティ方針
- ・ 企業ミッション
- ・ コロナのマテリアリティ
- ・ こだわりのメイドイン・新潟
- ・ 設備投資・減価償却費・研究開発費の推移（連結）
- ・ 売上高構成と主な製品

# 会社概要 (2025年3月31日現在)

つぎの快適をつくろう。

**CORONA**

- ・創 業 1937年（昭和12）4月
- ・本 社 新潟県三条市東新保7番7号
- ・資 本 金 74億4,960万円
- ・単元株主数 13,857名（対前期末比 +1,881名）
- ・事業内容 暖房機器、空調・家電機器、住宅設備機器の製造、販売等
- ・主な事業所  
研究所 技術開発センター（三条市）、柏崎技術センター（柏崎市）  
生産拠点 新潟県内8工場（三条、柏崎、長岡、子会社5工場）  
営業拠点 支店11、営業所55
- ・従業員数 2,110名（連結）（対前期末比 △28名）
- ・関係会社数 連結子会社12社、関連会社1社



1954年当時の開発風景  
（本社：歴史展示ホール）



本社：技術開発センター

# 主な沿革

つぎの快適をつくろう。

**CORONA**

1930 -

1937(S12)  
新潟県三条市にて創業

1952(S27)  
日本初・加圧式  
石油コンロ  
発売



1955(S30)  
日本初  
加圧式石油  
ストーブ発売



1973(S48)  
石油給湯機発売



1979(S54)  
エアコン市場参入



1979(S54)  
石油ファンヒーター発売



2010 -

2014(H26)  
業界初 地中熱・空気熱  
ハイブリッド温水暖房  
システム発売



2017(H29)  
創業80周年

2019(R1)  
リブランディング

つぎの快適をつくろう。

**CORONA**

2019(R1)  
自然対流形  
電気暖房機  
「ノイルヒート」  
発売



2021(R3)  
エアコンブランド **Relala**  
リララ

2023(R5)  
“暮らしを「楽」から  
「楽しい」へ”  
をコンセプトにした新ブランド



1990 -

1992(H4)  
商号を「㈱コロナ」に変更

2001(H13)  
世界初 自然冷媒CO<sub>2</sub>  
ヒートポンプ式給湯機  
「エコキュート」発売

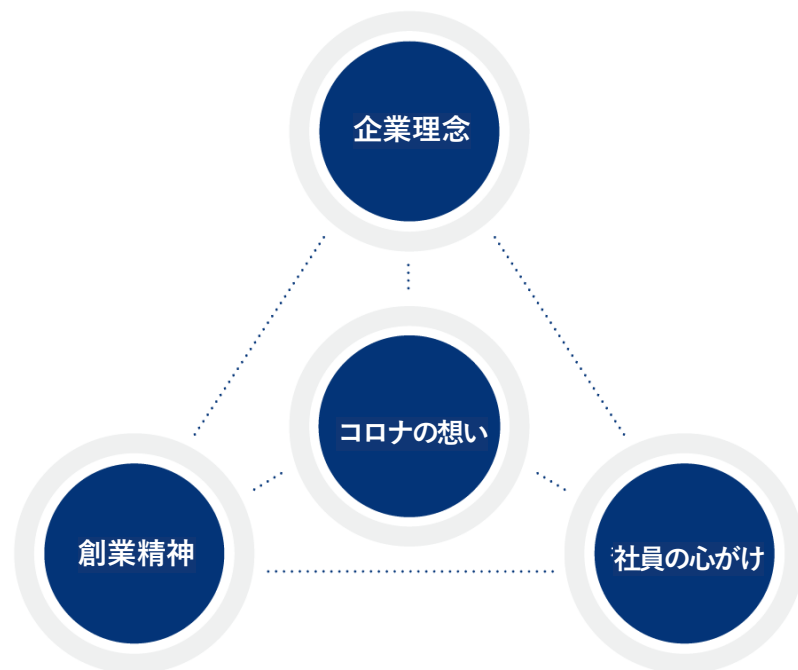


2006(H18)  
東証一部上場

2008(H20)  
電気暖房  
市場再参入



2020 -



## 企業理念

『あなたと共に  
夢…新たなライフシーン…を実現し  
お客様に喜んでいただけるコロナ』

～快適・健康で環境にやさしい心豊かな  
生活になくてはならないコロナでありたい～

## 創業精神

### 【誠実と努力】

- 経営とは信用を得ることである。実践すべき道を忠実に実行する誠実な経営に徹する。
- 誠を尽くして努力すれば不可能はない。必ず道は拓ける。

## コロナの想い

### 【感謝と感動】

- お客様や社会への感謝と人に尽くすことを忘れずに、夢と希望を持ち、明るく仲良く、喜んで働ける「明朗」「愛和」「喜働」のやる気集団を目指したい。
- お客様から感動していただけるような、夢のある商品を生み出すことに情熱を燃やし続けたい。

## 社員の心がけ

### 【創造と協創（げんこつの理）】

- 一人ひとりが創造性を発揮し、全社一丸「げんこつの理」の精神のもと、組織総合力を高め、新たな付加価値を創出する。

### 【チャレンジ For You】

- お客様のために
- 新たな技術と創造
- スピードとステディ
- 情熱と粘り強さ
- オンリーワンを目指す
- やる気集団になる

快適とは、なにか。

それは、温度や湿度にとどまらない。

ココロとカラダが望むものすべて。

そこには、無限の可能性がある。私たちの未来がある。

さあ、つぎの快適をつくろう。今までの常識に捉われず。

培ってきた技術と経験を注ぎ。

考えよう。追究しよう。開発しよう。

くらしをもっと豊かにするために。

つぎの快適をつくろう。

**CORONA**

## コロナグループサステナビリティ方針

私たちコロナグループは、経営理念に基づき、お客様、取引先、株主・投資家、従業員、地域社会など全てのステークホルダーとの継続的で密度の高いコミュニケーションによって深い信頼関係を築き、持続可能な社会の実現に貢献するとともに、企業価値向上に取り組めます。

### **1.社会的課題への取り組みと企業価値向上の取り組み**

社会のニーズや課題を見据えた商品・サービスを通じて新たな価値を創造することにより、本業を通じた社会的課題の解決と企業価値向上に取り組めます。

### **2.事業活動を通じた環境問題への取り組み**

環境に配慮した製品・サービスを提供するとともに、当社グループの事業活動において、CO2排出量の削減、廃棄物の削減など地球環境保全に取り組めます。

### **3.人権の尊重**

当社グループの事業活動に関わる人々の人権を尊重し行動するとともに、労働安全衛生などに十分配慮した安全・安心の職場環境整備に取り組めます。

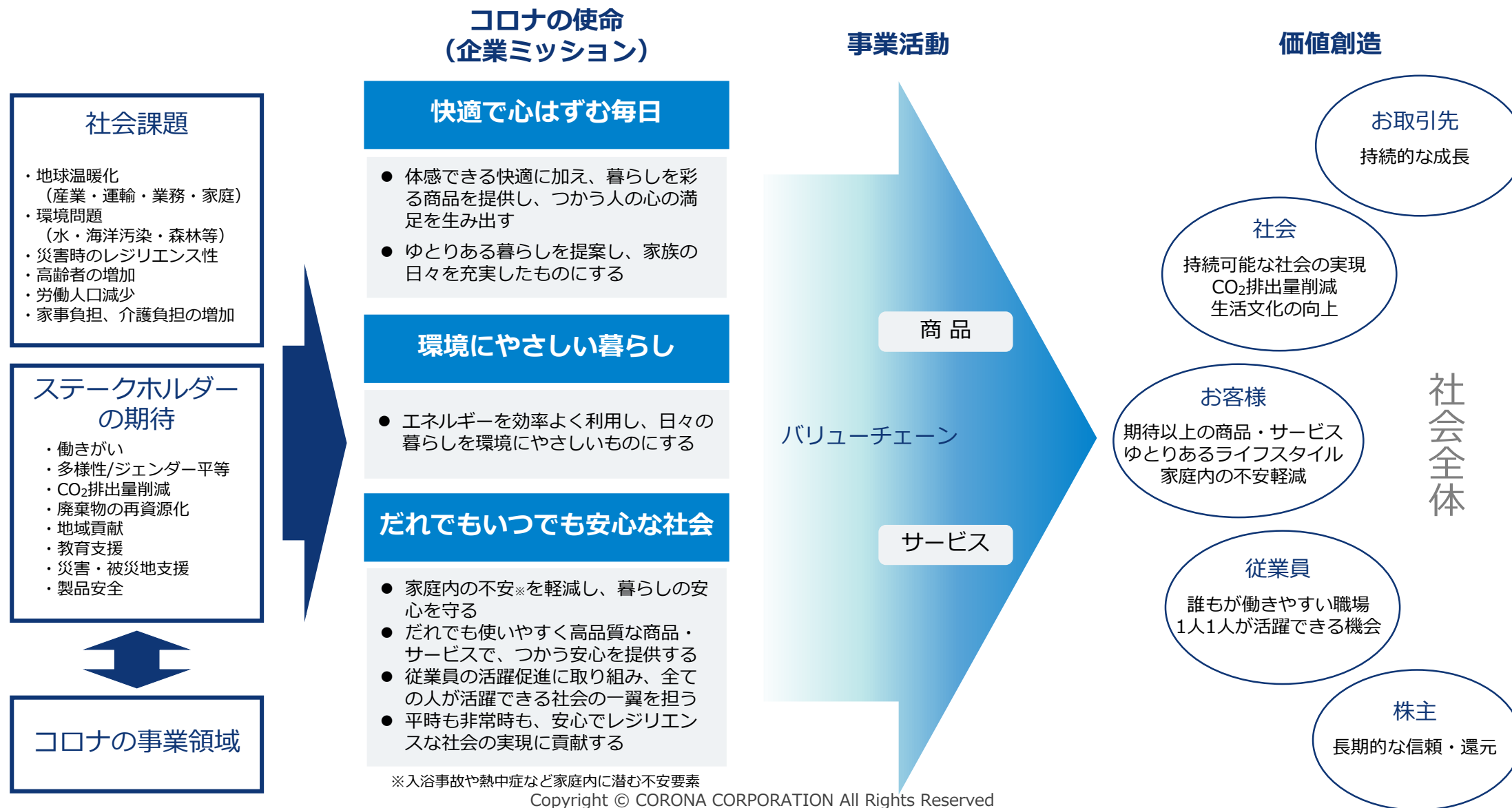
### **4.従業員の能力を最大限に発揮できる風土づくりと人財育成**

当社グループで働く全ての人々の多様な個性や働き方を尊重し、個々の能力と熱意を最大限に発揮できる風土づくりと固有技術の伝承を含めた人財育成に取り組めます。

### **5.公正な企業活動・社会からの信頼**

法令や社会規範を遵守することはもとより、公正な競争、高品質な製品の供給、製品や企業情報の適切な開示など誠実かつ公正な企業活動を遂行することにより、社会から高い信頼を得る経営に取り組めます。

コロナはバリューチェーンを通じて価値を創造し、広く社会や環境に貢献する存在であることを目指します。

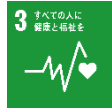
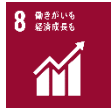
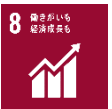


# コロナのマテリアリティ

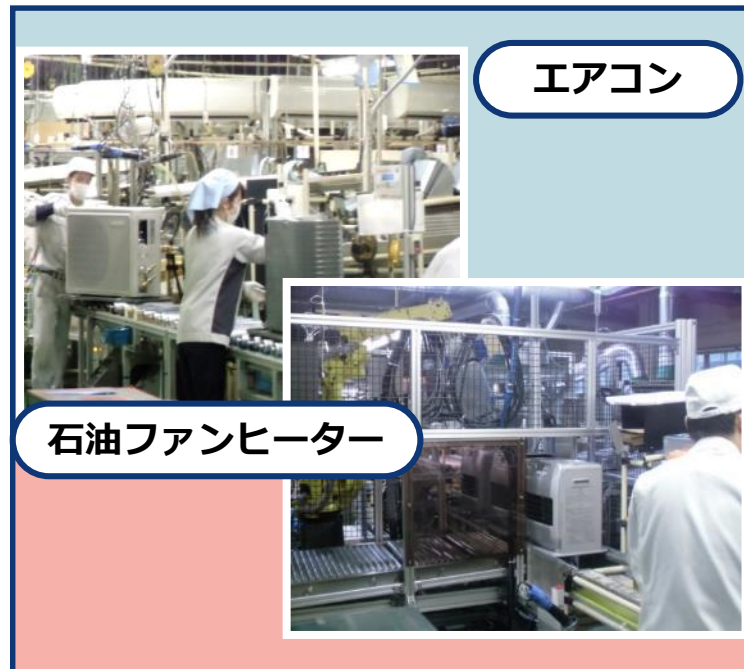
つぎの快適をつくろう。

**CORONA**

コロナグループでは、8テーマ、19個の重点取り組みから構成されるマテリアリティ(重要課題)に取り組む。

|                        |                                                        | テーマ                                          | 重点取り組み                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| K<br>快適で<br>心はずむ毎日     | 体感できる快適に加え、暮らしにゆとりや彩りを。つかう人の心の満足も生み出します。               | 暮らしの質・心の豊かさ                                  | ゆとりや楽しさを生む製品・サービス開発<br>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| E<br>環境にやさしい暮らし        | 日々の暮らしを環境にやさしいものに。毎日つかうものだから、エネルギーを効率よく利用し、地球環境に配慮します。 | 気候変動対策                                       | 事業活動を通じたCO2排出量削減<br>製品を通じたCO2排出量削減<br>環境配慮型機器の開発・普及<br>灯油使用を抑えた機器の開発<br>                                                                                                                                                                                                                                                  |
| S<br>だれでもいつでも<br>安心な社会 | だれでもつかいやすく、いつでも安心を。事業を通じて、安心でレジリエンスな社会の実現に貢献します。       | お客様の安全・安心<br><br>従業員の活躍<br><br>パートナーシップ      | 製品安全・品質向上<br>レジリエンス・家庭内の不安軽減<br>アフターサービス・サポート体制の充実<br>従業員エンゲージメントの向上<br>人財育成<br>ワークライフバランスの向上<br>ダイバーシティ推進<br>ハラスメント防止<br>サステナビリティ調達の促進<br> <br>  |
| G<br>ガバナンス             |                                                        | コーポレートガバナンス<br><br>リスクマネジメント<br><br>コンプライアンス | コーポレートガバナンス体制の強化<br>リスクマネジメント体制の強化<br>情報セキュリティ・個人情報取り扱い強化<br>安定調達・安定供給<br>コンプライアンス強化                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

- 石油ファンヒーターとルームエアコンの「二毛作生産」から柔軟な通年生産へ
- 新潟県内の各工場で、需要状況に応じて機動的な生産体制が可能
- 合理化生産設備の積極導入、作業改善による生産性の向上を図る

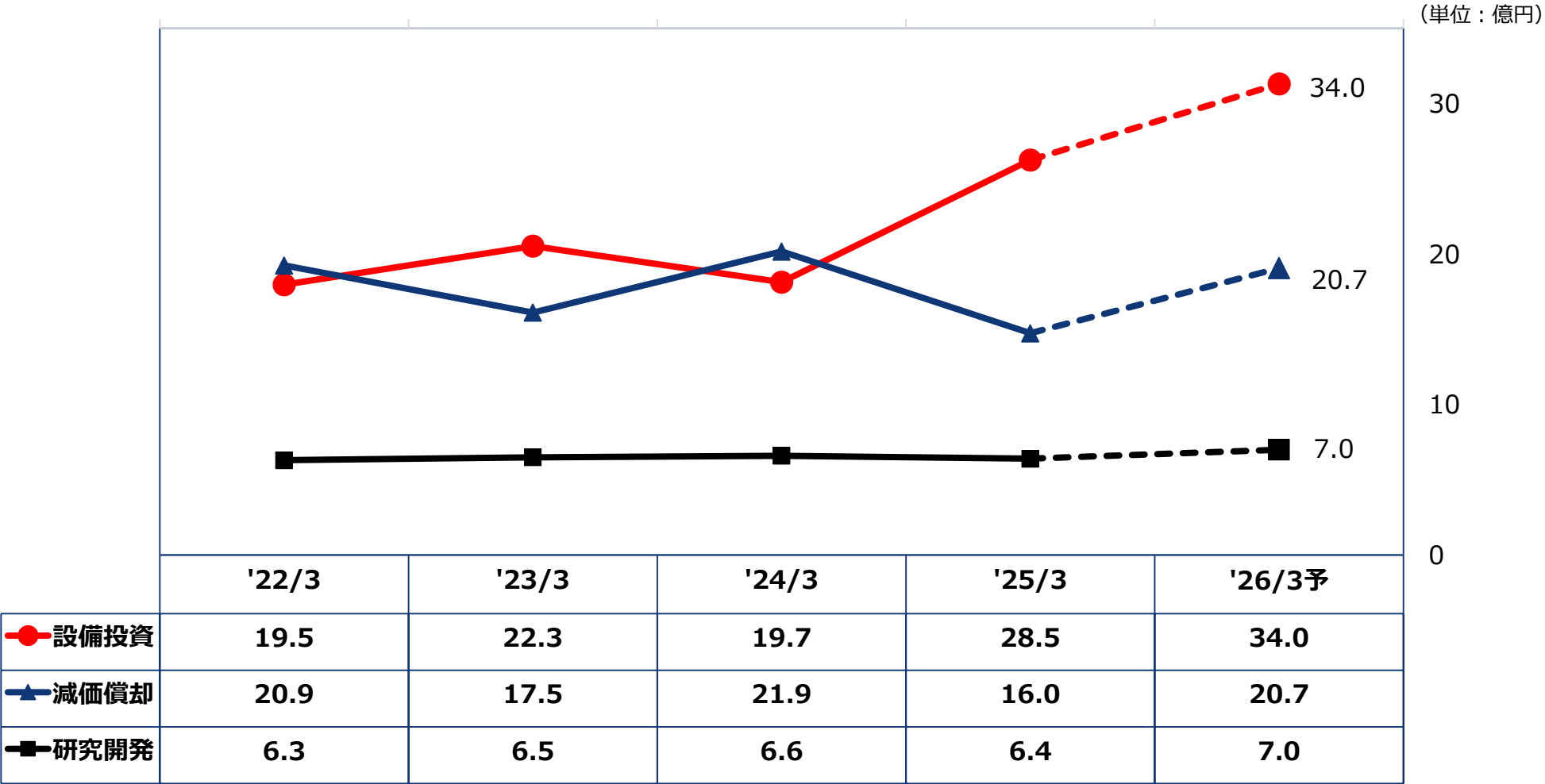


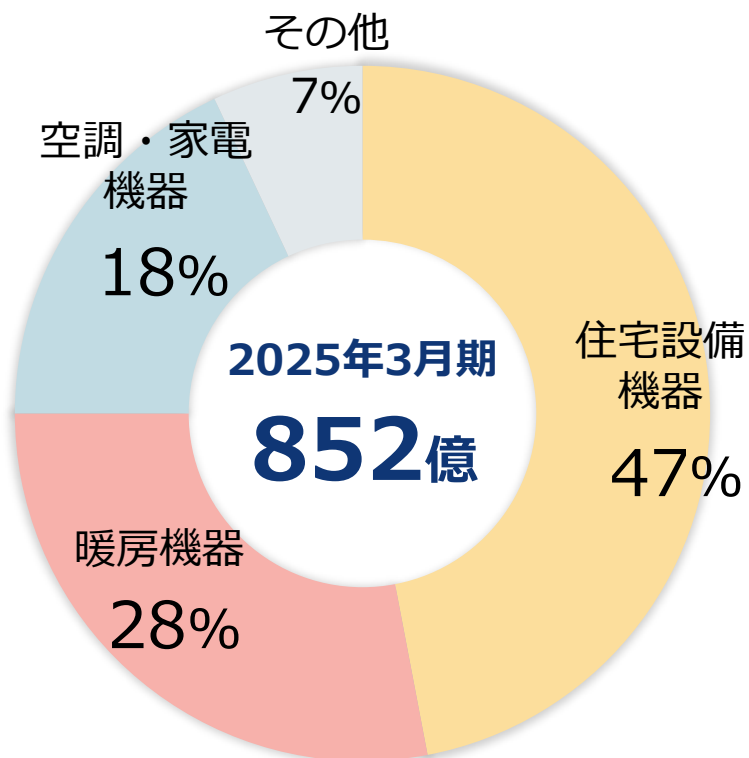
「二毛作生産」で年間を通してフル稼働  
(写真は三条工場)



総合的品質管理の世界最高ランクの賞である  
「デミング賞実施賞」を受賞（2010年度）

# 設備投資・減価償却費・研究開発費の推移（連結）





## 住宅設備機器



エコキュート



石油給湯機



ヒートポンプ式温水暖房  
(エコ暖)



地中熱・空気熱ハイブリッド冷温水システム



アクアエア商品

## 暖房機器



石油ファンヒーター



ポータブル  
石油ストーブ



寒冷地向け  
石油暖房機



遠赤外線電気暖房機



自然対流形  
電気暖房機

## 空調家電機器



ルームエアコン



ウインドエアコン



除湿機



冷風・衣類乾燥  
除湿機



加湿器