

ヒマラヤ

7514 東証 1 部

2015 年 11 月 18 日 (水)

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
佐藤 譲

■ 店舗数の拡大やプロパー販売力の強化で 2 期ぶりの増収増益決算

ヒマラヤ<7514>は、一般スポーツ、ゴルフ用品の小売チェーンで業界 3 位。関東以西の中小規模商圈をターゲットにドミナント戦略による出店を拡大中。グループ店舗数は 2015 年 8 月末で 151 店舗。

9 月 28 日に発表された 2015 年 8 月期の連結業績は、売上高が前期比 4.8% 増の 72,360 百万円、経常利益が同 11.2% 増の 2,461 百万円となり、2 期ぶりの増収増益決算となった。消費増税の影響に加えサッカー用品の売上が低迷したものの、ランニング関連用品やアウトドア用品の好調、並びに店舗数の拡大により連続増収を継続した。また、利益面では季節商材を中心に適時適量仕入を推進したこと、新商品のプロパー販売力を強化したことによる売上総利益率の改善で増益となった。

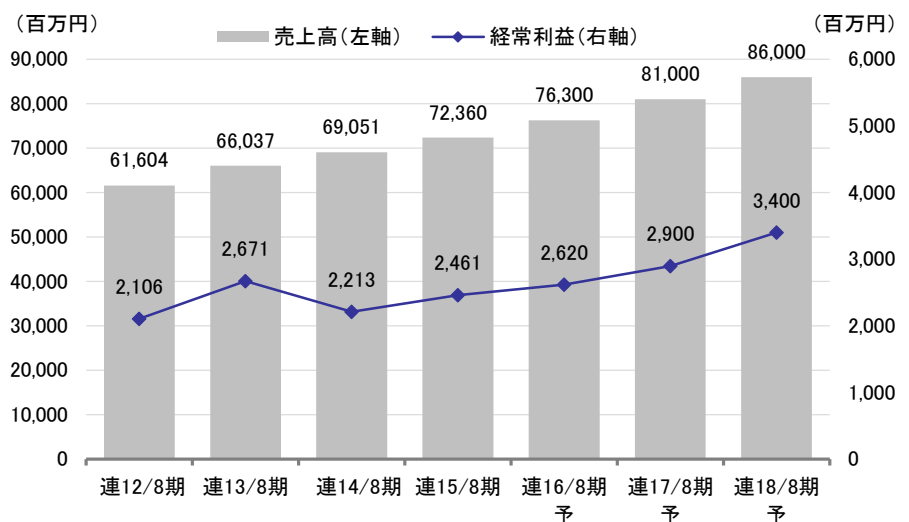
2016 年 8 月期の連結業績は、売上高が前期比 5.4% 増の 76,300 百万円、経常利益が同 6.4% 増の 2,620 百万円と増収増益を見込む。年間で 10 店舗以上の出店を行い、販売エリアを拡大していくほか、適時適量仕入やプロパー販売力の強化を継続して行うことで、増収増益を目指していく。

中期 3 ヶ年計画では最終年度となる 2018 年 8 月期に売上高 86,000 百万円、経常利益 3,400 百万円を目標に掲げた。年間 10 店舗以上の出店継続による売上拡大と合わせて、EC 事業への取り組みも今後強化していく方針。同社の場合、東北、北海道エリアなど未開拓エリアも多くあり、中長期的な成長余地は大きいと言えよう。

■ Check Point

- ・ 売上高と純利益は過去最高を更新
- ・ スポーツ参加人口の増加や東京五輪で市場全体は堅調に推移
- ・ 原価率は改善傾向が続く、適時適量仕入やプロパー販売力の強化で更なる改善も

通期業績の推移と中期経営計画



本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

■ 会社概要

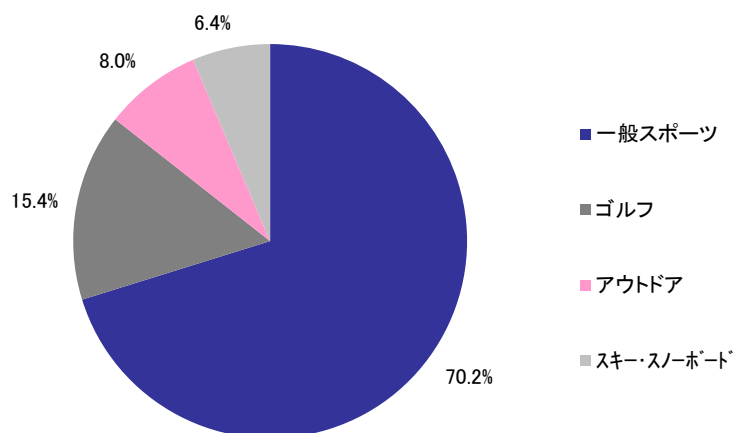
2015 年 8 月末時点でヒマラヤ 118 店舗、B&D 33 店舗を展開

ヒマラヤは岐阜県に本社を置くスポーツ用品の小売チェーン店で、売上高は業界第 3 位。出店エリアは関東以西の中小規模商圏（人口 10 ～ 15 万人）をターゲットとしており、ドミナント戦略による地域シェア No.1 を目指している。店舗の大きさは 300 ～ 600 坪を目安としており、特に岡山県、山口県、長崎県などでは県内販売シェアが 20% 以上と高シェアを占めている。ヒマラヤの店舗数は 2015 年 8 月末時点で 118 店舗。

また、2011 年 7 月に子会社化した B&D は、首都圏における主要駅前で 100 ～ 200 坪の小型店舗を展開している。学校のクラブ活動などで使用するスポーツ用品の品揃えが豊富で店員の専門知識も高いことから、学生の中で高いブランド力を有している。店舗数は 2015 年 8 月末時点で 33 店舗。

2015 年 8 月期の商品別売上高構成比はグラフのとおりで、一般スポーツ用品（テニス、野球、サッカー、ランニング等の関連用品）が全体の 70.2% を占め、ゴルフ関連用品が 15.4%、アウトドア用品が 8.0%、スキー・スノーボード用品が 6.4% となっている。

商品別売上構成比(15/8期)



また、相対的に収益性の高い PB（プライベートブランド）商品の売上拡大に注力しており、単独ベースの売上高構成比では、2009 年 8 月期の 8% 弱から 2015 年 8 月期は 13.3% に上昇している。PB 商品は、野球やサッカーの練習用衣服や練習用ボール、その他すべての品種における消耗品など多岐にわたる分野で企画開発されており、製造に関しては商社を通じて中国等で委託生産を行っている。

■ 決算動向

売上高と純利益は過去最高を更新

(1) 2015 年 8 月期の業績概要

9 月 28 日付で発表された 2015 年 8 月期の連結業績は、売上高が前期比 4.8% 増の 72,360 百万円、営業利益が同 11.3% 増の 2,358 百万円、経常利益が同 11.2% 増の 2,461 百万円、当期純利益が同 33.1% 増の 1,242 百万円となり、売上高及び当期純利益は過去最高を更新した。

消費税増税やサッカー用品の販売低迷などが影響して、既存店売上高はヒマラヤが 0.8% 減、B&D が 10.2% 減と弱含んだものの、グループ店舗数が前期末比で 6 店舗増の 151 店舗と拡大したほか、売上総利益率が前期の 36.7% から 38.1% へ上昇したことが増収増益要因となった。

期初計画比ではサッカー用品の売上低迷や、B&D における販促費の一時的な増加により、売上高及び営業利益が若干未達となったものの、特別損失が見込みよりも縮小したことで当期純利益は計画を 6.7% 上回って着地した。

2015 年 8 月期業績 (連結)

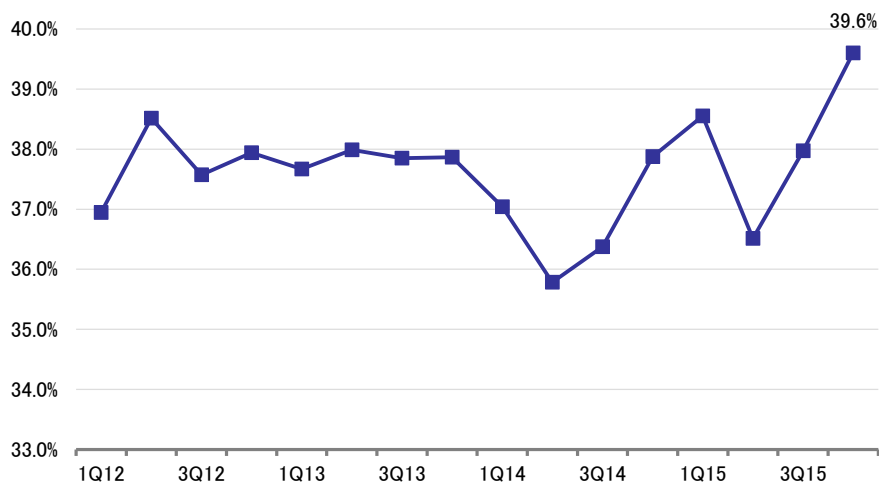
(単位：百万円)

	14/8 期	15/8 期			
	実績	会社計画	実績	前期比	計画比
売上高	69,051	73,700	72,360	4.8%	-1.8%
売上総利益 (対売上比)	25,361 36.7%	27,880 37.8%	27,568 38.1%	8.7%	-1.1%
販管費 (対売上比)	23,242 33.6%	25,470 34.5%	25,210 34.8%	8.5%	-1.0%
営業利益 (対売上比)	2,118 3.1%	2,410 3.3%	2,358 3.3%	11.3%	-2.1%
経常利益	2,213	2,455	2,461	11.2%	0.3%
特別損益	-365	-320	-196		
当期純利益	933	1,165	1,242	33.1%	6.7%

○売上総利益率が想定以上に向上

当期業績の注目ポイントとしては、売上総利益率が前期比 1.4 ポイント増の 38.1% へ上昇したことが挙げられる。特に、第 4 四半期だけで見れば 39.6% と直近では最高水準を記録するなど、利益率の向上が鮮明となっている。当期は総利益率の向上を図るために、適時適量仕入の精度向上による在庫処分負担の軽減（値下げセール削減）と、プロパー販売力の継続強化（新製品発売直後の販売量の最大化）に注力してきたが、会社想定を上回る効果が出る結果となった。

売上総利益率の推移(四半期ベース)



○販管費の増減要因

販管費は前期比 8.5% 増の 25,210 百万円となり、販管費率で見ると 34.8%と前期比 1.2 ポイント上昇した。総額では人件費や設備費などのコントロールにより、期初計画よりも若干下回る格好となった。項目別で見ると、前期比、計画比ともに販促費及びその他管理費の増加が目立っている。販促費に関しては、B&D が 2014 年 11 月より会員向けのポイントサービスを従来のシステムから、Ponta ポイントへ移行したことに伴う一時的な費用増が主因となっている。想定以上に移行会員が増加したこともあり、同移行費用だけで期初計画比 80 百万円程度の増額要因となった。

また、その他管理費の増額要因は、将来へ向けた物流体制への投資が主である。従来は愛知県に 1 拠点のみであったが、西日本エリアの店舗数が拡大してきたことや、物流コストの効率化を図ることを目的に、岡山に物流拠点を新たに開設し 2 拠点体制とした。

販売管理費内訳 (連結)

(単位：百万円)

	14/8 期	15/8 期			
	実績	会社計画	実績	前期比	計画比
販促費 (対売上比)	3,251 4.7%	3,595 4.9%	3,758 5.2%	15.6%	4.5%
人件費 (対売上比)	8,880 12.8%	9,608 13.0%	9,465 13.0%	6.6%	-1.5%
設備費 (対売上比)	9,185 13.3%	10,002 13.5%	9,613 13.3%	4.7%	-3.9%
その他管理費 (対売上比)	1,924 2.8%	2,265 3.1%	2,374 3.3%	23.4%	4.8%
合計 (対売上比)	23,242 33.6%	25,470 34.5%	25,210 34.8%	8.5%	-1.0%

B&D の業績に関しては売上高が前期比 7.4% 減の 7,987 百万円と子会社化以降で初の減収となり、営業損失も 52 百万円（前期は 28 百万円の黒字）と 2 期ぶりに悪化した。売上高の約 5 割を占めるサッカー関連用品の売上低迷が要因と考えられる。

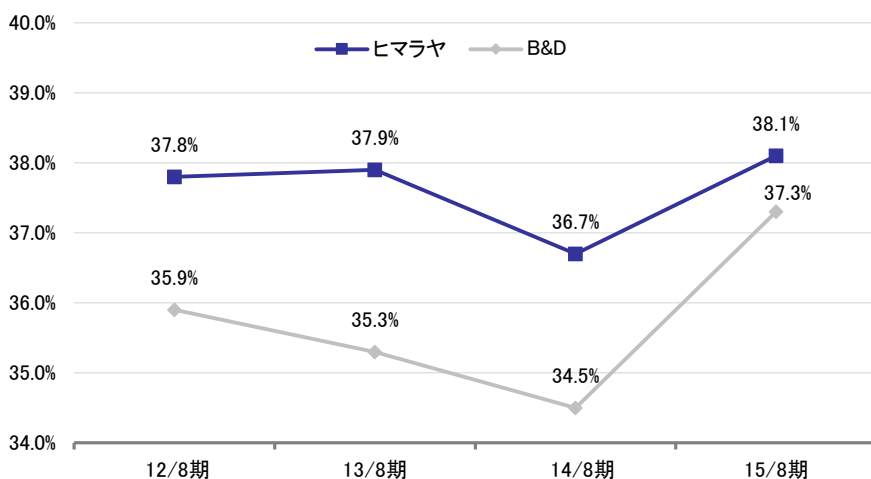
B&D 業績推移

(単位：百万円)

	14/8 期	15/8 期	
	実績	実績	前期比
売上高	8,624	7,987	-7.4%
売上総利益	2,976	2,977	0.0%
(対売上比)	34.5%	37.3%	
販管費	2,948	3,030	2.8%
(対売上比)	34.2%	37.9%	
営業利益	28	-52	-
(対売上比)	0.3%	-0.7%	
経常利益	27	-46	-
特別損益	-81	-24	-
当期純利益	-142	-86	-

ただ、売上総利益率が 37.3% と前期比 2.8 ポイント上昇し、ヒマラヤの水準に肉薄してきたことは注目される。ヒマラヤと同様、適時適量仕入を実施した効果が主要因となっている。このため、今後はいかに既存店の集客力を高め、売上高を伸ばしていくことができるかが経営課題となっている。

売上総利益率の推移



(2) 商品別動向

商品別の売上動向について見ると、主力の一般スポーツ用品は前期比 2.0% 増と堅調に推移した。サッカー用品の販売が低迷したものの、健康志向の高まりを背景としたランニング関連用品の需要拡大や、日本人選手の世界での活躍によりテニス関連用品などが好調に推移した。

ゴルフ用品は単価の高いゴルフクラブが消費税増税の反動減により低調だったものの、雑貨・ウェア類の品揃え強化や売場面積の拡大などが奏功して、全体では前期比9.3%増となった。また、アウトドア用品は、トレッキングの新規参入層の拡大に一服感がみられたものの、引き続きタウンユースでの需要が旺盛だったほか、ゴールデンウィークや夏場の天候が良好だったことで、キャンプ用品などが好調に推移し、全体では前期比21.9%増と2ケタ伸長となり、計画比でも9.7%増となった。スキー・スノーボード用品については、降雪に恵まれたシーズンとなったことに加えて、消費者ニーズを的確に捉えた商品の品揃えを行ったことで、同7.0%増と堅調な伸びを示した。

2015年8月期 商品別売上高(連結)

(単位:百万円)

	14/8期	15/8期			
	実績	会社計画	実績	前期比	計画比
スキー・スノーボード	4,308	4,561	4,609	7.0%	1.1%
ゴルフ	10,235	11,406	11,186	9.3%	-1.9%
アウトドア	4,763	5,292	5,806	21.9%	9.7%
一般スポーツ	49,743	52,441	50,756	2.0%	-3.2%
合計	69,051	73,700	72,360	4.8%	-1.8%

(3) 出店状況

当期の出店状況は、ヒマラヤで10店舗を出店、5店舗を閉店し、前期末比で5店舗増の118店舗に、また、B&Dでは2店舗を出店、1店舗を閉店し、前期末比1店舗増の33店舗となり、ほぼ計画どおりの店舗展開となった。また、売場面積に関しては前期末比7.6%増の269,189㎡へと拡大した。

当期は新規エリアへの進出として、奈良県、香川県に1店舗目を出店したほか、石川県、静岡県にも再進出を果たしている。出店した店舗に関してはおおむね立ち上がりは順調に推移している。今後もドミナント戦略を進め、関東以西での販売エリアを拡大し、地域No.1店を目指していく方針となっている。

2015年8月期の新規出店店舗

店舗名	地域	所在地	売場面積 (平方メートル)	時期
ヒマラヤ				
イオンモール千葉ニュータウン店	関東・信越	千葉県印西市	3,306	10月
イオンモール浜松市野店	東海・北陸	静岡県浜松市	1,488	11月
大垣店		岐阜県大垣市	3,306	12月
イオンモールかほく店		石川県かほく市	1,488	4月
香芝店	近畿	奈良県香芝市	2,314	10月
ピエリ守山店		滋賀県守山市	2,149	12月
いこらも〜る泉佐野店		大阪府泉佐野市	1,653	4月
イオンモール綾川店	中国・四国	香川県綾歌郡	1,983	10月
鳥取店		鳥取県鳥取市	2,479	3月
長崎葉山店	九州・沖縄	長崎県長崎市	1,983	9月
B&D				
浅草 ROX・3G 店	関東・信越	東京都台東区	496	3月
熊谷店		埼玉県熊谷市	826	4月

スポーツ参加人口の増加や東京五輪で市場全体は堅調に推移

(1) 2016年8月期の業績見通し

2016年8月期の連結業績は、売上高が前期比5.4%増の76,300百万円、営業利益が同8.6%増の2,560百万円、経常利益が同6.4%増の2,620百万円、当期純利益が同12.7%増の1,400百万円を計画している。市場環境については、引き続き景気動向の先行きは不透明感が続くものの、スポーツ用品販売業界に関しては、健康志向の高まりによるスポーツ参加人口の増加や2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けた市場全体の活性化により、堅調に推移するものとみている。

こうした市場環境下において、今期の経営重点施策としては、ヒマラヤにおける売上高の拡大と売上総利益率の向上、B&Dについては競争力の強化と売上総利益率の向上を掲げている。また、EC事業についても具体的な戦略を今期中に策定し、事業強化に取り組む方針を示している。

2016年8月期連結業績予想

(単位：百万円)

	15/8期 2Q累計		16/8期 2Q累計		15/8期 通期		16/8期 通期	
	実績	会社計画	前年同期比	実績	会社計画	前期比		
売上高	34,587	36,100	4.4%	72,360	76,300	5.4%		
売上総利益 (対売上比)	12,939 37.4%	13,690 37.9%	5.8%	27,568 38.1%	29,290 38.4%	6.2%		
販管費 (対売上比)	12,480 36.1%	13,100 36.3%	5.0%	25,210 34.8%	26,730 35.0%	6.0%		
営業利益 (対売上比)	458 1.3%	590 1.6%	28.5%	2,358 3.3%	2,560 3.4%	8.6%		
経常利益	508	620	22.0%	2,461	2,620	6.4%		
特別損益	-48	-50		-196	-335			
当期純利益	225	290	28.4%	1,242	1,400	12.7%		

商品別売上高(連結)

(単位：百万円、%)

	15/8期	16/8期予	伸び率
スキー・スノーボード	4,609	4,700	2.0%
ゴルフ	11,186	11,800	5.5%
アウトドア	5,806	6,100	5.1%
一般スポーツ	50,757	53,700	5.8%
合計	72,360	76,300	5.4%

売上高の拡大については、ドミナントエリア強化による出店店舗数の拡大によって達成していく。今期はグループで10店舗以上の出店を継続していく方針。

商品別売上高で見ると、一般スポーツ用品はサッカー、野球関連用品などが前期比横ばいとどまるものの、ランニング、テニス関連用品などが伸びをけん引する格好となる。ゴルフ関連用品はウェアや雑貨関連を中心に前期比5.5%増収を、アウトドア用品はタウンユース向けの拡大により、同5.1%増収をそれぞれ見込んでいる。

売上総利益率の向上については、前期に取組みを開始した適時適量仕入の推進と精度の向上、プロパー販売力の強化を継続していくことで、前期比0.3ポイント上昇の38.4%を見込んでいる。プロパー販売力の強化では対象品目を前期からさらに増やしていく予定となっている。

B&Dについては専門店としての強みをさらに高めつつ、地域ニーズに合わせた店舗ごとの商品施策や、Pontaカード会員データを活用した効果的な販促施策（メール配信等）を実施することで、競争力の向上と売上高の拡大を目指していく。損益的には前期に計上した販促費の一時費用がなくなることから、売上高が横ばい水準を確保できれば、黒字化は可能とみられる。

販管費率が前期比0.2ポイント上昇するが、人件費率の上昇が主因となっている。プロパー販売力の強化を進めていくに当たって、店頭での接客に係わる予算を十分に確保しているためだ。

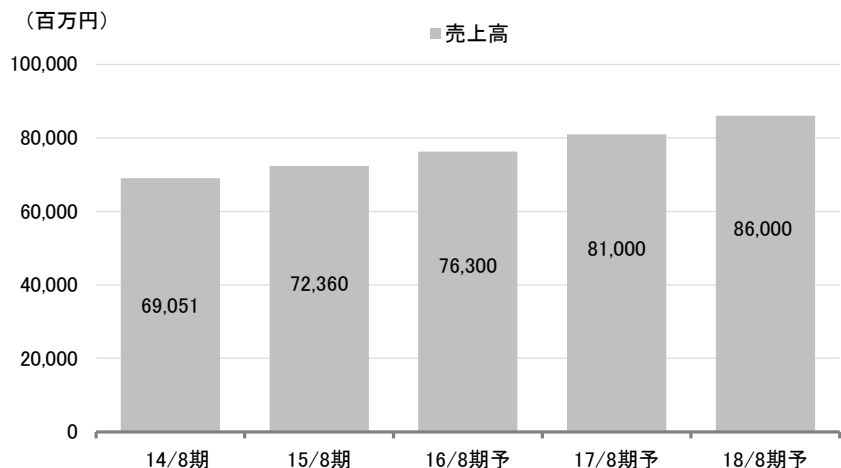
なお、スポーツ用品市場においてもEC市場の拡大が続いていることから、同社でもEC事業における戦略を2016年8月期中に策定し、売上拡大に取り組んでいく方針を打ち出している。まだ、開示できるレベルの具体的な内容にまでは至っておらず、様々な選択肢のなかから最適な施策を立案していくとしている。同社のEC事業の売上高構成比は全体の数%程度に過ぎないが、店舗進出していない北海道からの購入実績もあり、今後の売上増に寄与するものとして、その取り組みが注目される。

(2) 中期経営計画

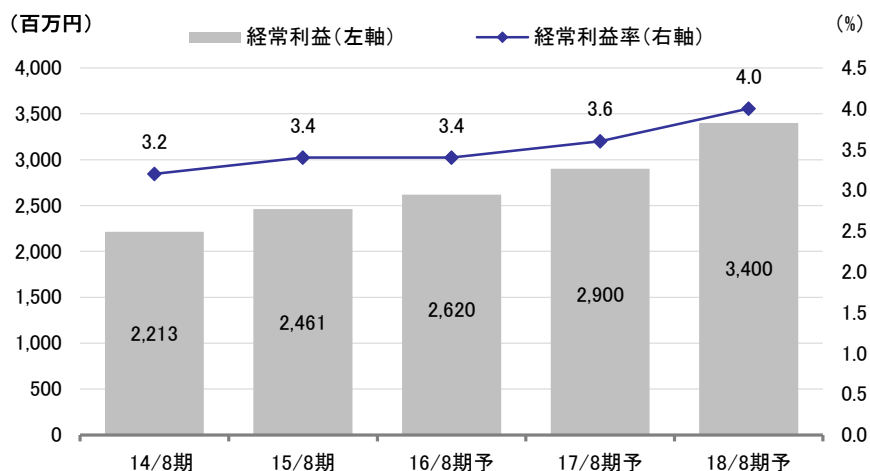
今回、新たな中期3ヶ年計画を発表している。最終年度となる2018年8月期に連結売上高86,000百万円、経常利益3,400百万円、ROE10%を経営目標値として掲げている。前回の3ヶ年計画の2017年8月期目標値を1年先延ばしにした格好となっている。目標値を先延ばしにした要因は、B&Dの出店戦略を見直したことによる。ヒマラヤに関しては従来どおり年間10店舗ペースの出店を継続していくが、B&Dに関してはサッカー用品の販売低迷の影響が一部残ることなどから、まずは既存店舗における収益力向上を優先していくことにした。

前回の中期経営計画ではB&Dの出店ペースを2016年8月期に6店舗、2017年8月期に9店舗としていたが、今回は2016年8月期に1～2店舗、2017年8月期も1～3店舗と見直し、より達成確度の高い中期経営計画とした。また、経常利益率は、適時適量仕入やプロパー販売力の強化、PB商品の開発強化による売上構成比率上昇などによって、2015年8月期の3.4%から2018年8月期は4.0%を目指していく。

中期経営計画（売上高）



中期経営計画 (経常利益、利益率)



国内のスポーツ小売用品の市場規模は年間で約 1 兆 5,000 億円～ 1 兆 8,000 億円の水準だが、市場の過半はまだ個人経営の店舗で占められている。このため、今後も同社を含めた大手量販店が新規出店によって市場を開拓していく余地は大きいとみられる。同社は中小規模商圏を出店ターゲットとして今後も出店数の拡大を図っていくとともに、「接客力」の向上を図ることで地域 1 番店を目指し、成長を進めていく戦略に変わりはない。

中期経営計画が達成されれば、次のステップとして売上高 1,000 億円が目標となってくる。同社の場合、東北・北海道などまだ進出していないエリアが残されており、将来的にはこうしたエリアへ展開することで、更なる成長は可能とみられる。エリア拡大に当たっては、M&A も経営の選択肢の 1 つとなつてこよう。

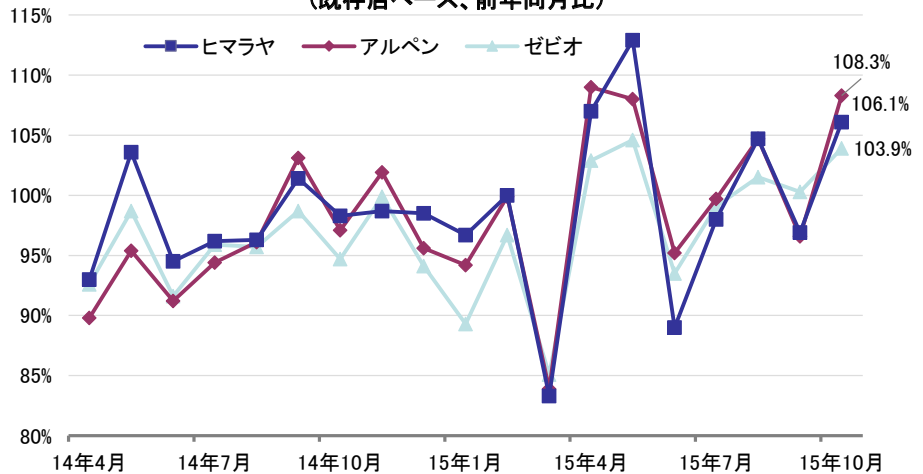
■ 同業他社比較

原価率は改善傾向が続く、適時適量仕入やプロパー販売力の強化で更なる改善も

スポーツ用品小売で同業大手のゼビオホールディングス<8281>、アルペン<3028>との直近の経営数値の比較をまとめてみた。

まず、既存店売上高の前年同月比伸び率推移を見ると、2015年7月以降は消費税増税の影響も一巡し、3社とも前年同月比95～108%のレンジで推移している。9月は長雨の影響で、同社の売上高は96.9%と前年割れとなったものの、10月は前年を上回り売上は好調のようだ。

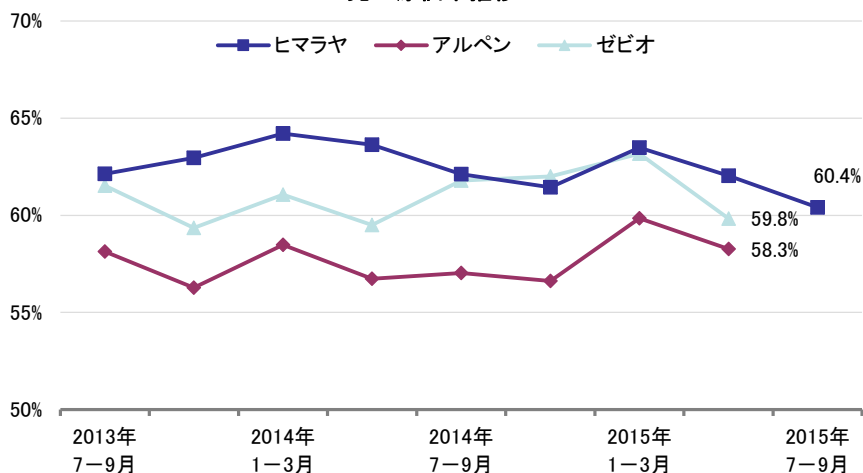
ヒマラヤ、アルペン、ゼビオの月次売上動向
(既存店ベース、前年同月比)



収益性について比較すると、売上原価率については3社の中でヒマラヤが相対的に高い水準となっている。これは売上規模の違い（大手2社の売上高は2,000億円超と同社の3倍弱の水準）によるメーカーとの価格交渉力の差や、PB商品の売上構成比が低い（他2社は20～30%程度）ことなどが要因として挙げられる。ただ、前述したように適時適量仕入やプロパー販売力の強化といった取り組みによって、同社の原価率は4四半期連続で改善傾向となるなど、その差は縮小傾向にある。同社では今後もこうした施策を継続していくほか、PB商品の売上構成比率を将来的には20%程度まで高めていくことで、原価率の更なる改善が進むとみられる。

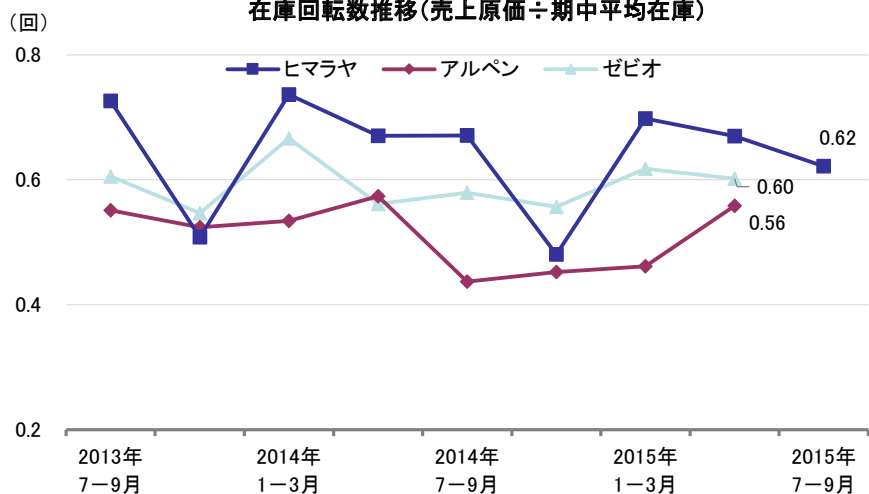
在庫回転数を見ると、新規出店用の在庫積み増しなどで期によってバラつきはあるものの、相対的にヒマラヤの回転数が高くなっており、在庫コントロールが適切に機能していることがうかがえる。一方、アルペンに関しては回転数がここ数期間、低水準のままで推移していたが、2015年4月-6月期において在庫処分を実施したことで、ほか2社並みの水準まで改善している。

売上原価率推移



(注)ヒマラヤの決算月は1ヶ月ズれているため、他社と揃えている(6-8月期=7-9月期)

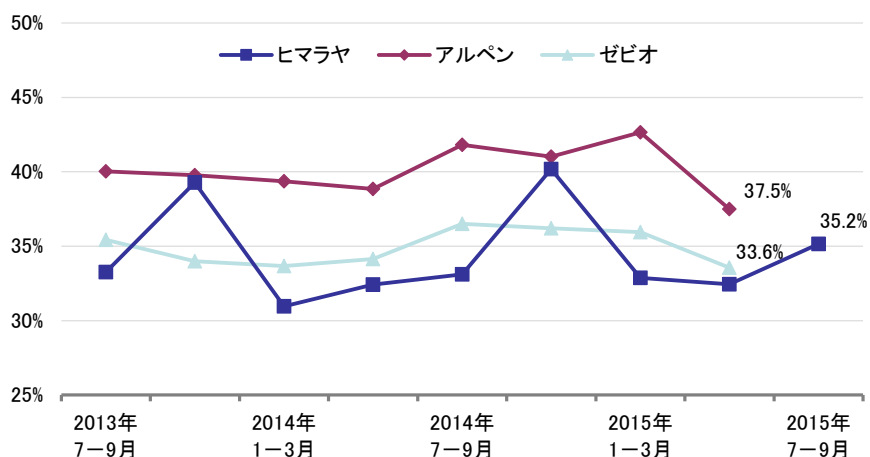
在庫回転数推移(売上原価÷期中平均在庫)



(注)ヒマラヤの決算月は1ヶ月ズれているため、他社と揃えている(6-8月期=7-9月期)

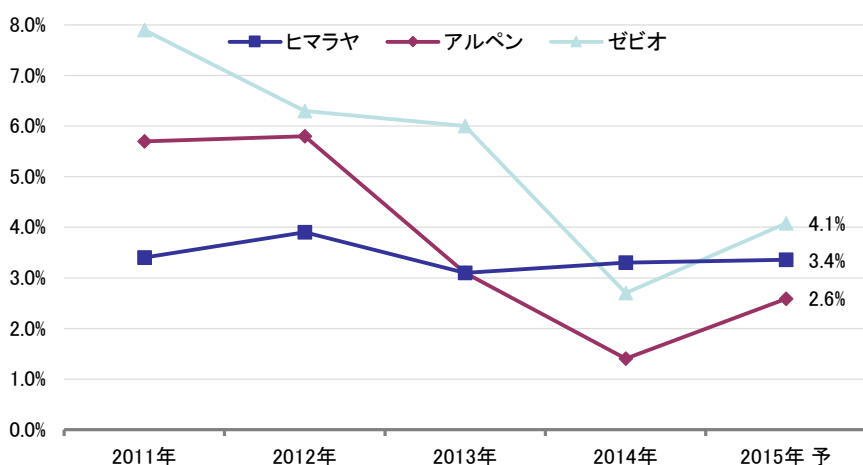
一方、販管費率に関しては各社ともほぼ同様のトレンドで推移している。2014年後半以降は、消費増税の影響による売上の伸び悩みにより、各社とも人件費を中心に販管費率は上昇傾向にあったが、2015年4月-6月期は売上高が回復したことで、大手2社は前年同期比で改善している。一方、同社は直近四半期まで4四半期連続で若干ながら上昇傾向が続いている。前述したように、B&Dによる販促費の一時費用計上や、物流拠点の新設などが主因となっている。ただ、今後も販管費率に関しては現状水準並みで推移する見通しだ。プロパー販売力の強化や「接客力」を向上するための社員の教育・研修費用、店舗内設備に対する投資に注力することで他社との差別化を図り、競争力を高めていく方針のためだ。なお、同社の販管費率が第1四半期(9月-11月期)に高くなる傾向となっているが、これは新規出店が同四半期に集中することによる一時費用の増加が要因となっている。

販管费率推移



(注)ヒマラヤの決算月は1ヶ月ズレているため、他社と揃えている(6-8月期=7-9月期)

営業利益率の推移



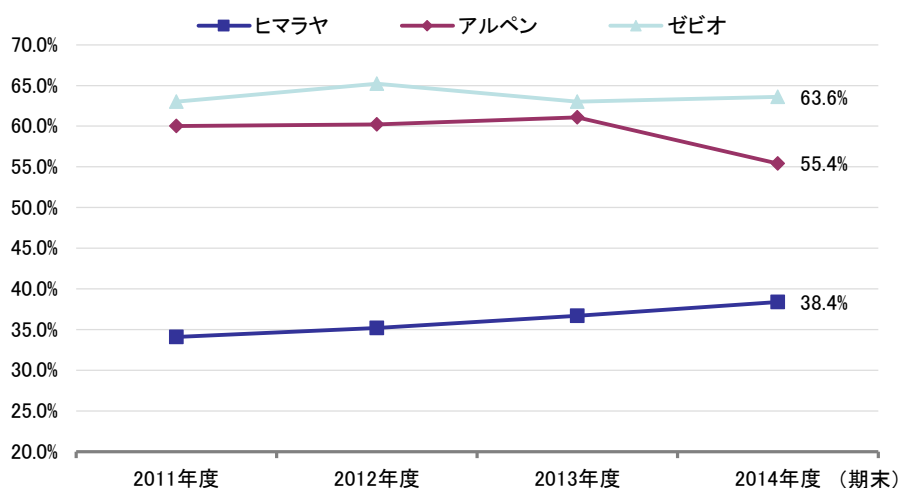
(注)2014年度(ヒマラヤ15/8期、アルペン15/6期、ゼビオ15/3期)

2011 年度以降の営業利益率で見ると、ヒマラヤは 3 ~ 4% の水準で安定して推移する一方で、アルペン、ゼビオの収益性が低下傾向となり、2014 年度では 3 社の中で初めてトップに立った。利益率の水準は低いものの、同社の収益性向上に向けた施策が、着実に成果を挙げつつあるものとして評価されよう。消費増税の影響がなくなる 2015 年度は大手 3 社ともに収益性の改善を見込んでいるが、同社では現在の経営施策を実行していくことで、今後も着実に収益性向上を図り、2018 年 8 月期には 4% 程度の水準を目標としている。

一方、財務状況に関しては、大手 2 社の自己資本比率が 50% 以上で推移しているのに対して、同社は 30% 台となっており、財務体質面ではやや開きがある。これは有利子負債依存率が 20% 台と大手 2 社（2014 年度末実績でゼビオ 0.4%、アルペン 11.6%）に対して高い水準となっていることが影響している。ただし、上場企業の中で見れば自己資本比率が極端に見劣りするわけではなく、さらに有利子負債依存率の水準も事業規模の拡大とともに、若干ながら低下傾向となってきている。また、株主資本効率の観点で見れば、ROE ではここ数年、大手 2 社が低下傾向となっているのに対して、ヒマラヤは 8% 前後の水準と最も高い水準を維持しており、大手 2 社よりも資本効率の高い経営ができているものとして評価されよう。

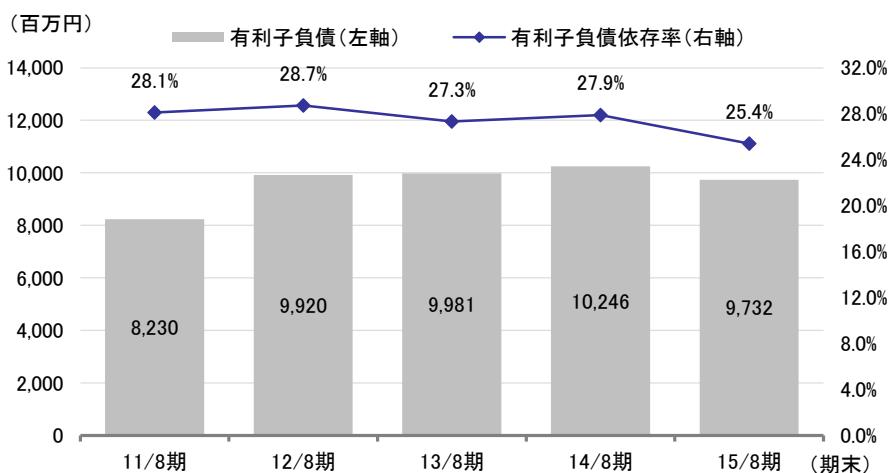
■ 同業他社比較

自己資本比率の推移



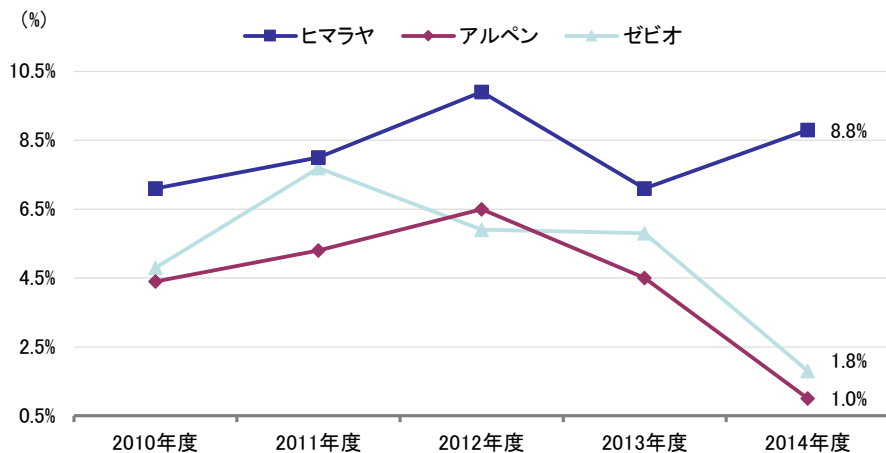
(注) 2014年度はヒマラヤが2015年8月末、アルペンが6月末、ゼビオが3月末時点

有利子負債の推移



(注) 有利子負債依存率(有利子負債÷総資産)

ROEの推移



(注) 2014年度(ヒマラヤ15/8期、アルペン15/6期、ゼビオ15/3期)

なお、中期経営計画における新規出店ペースは年間 10 店舗以上で展開していく予定となっており、出店経費に関しては期間損益で十分賄える見通しとなっている。このため、今後 M&A など大きな資金需要が発生しない限り、有利子負債の水準としては現状レベル、もしくは改善が進むものと予想される。

主な株価指標を見ると、今期予想 PER に関してはアルペン、ゼビオが 20 倍台となっているのに対して同社は 10 倍弱の水準となっており、また、東証 1 部上場企業平均 (約 16 倍) に対しても下回るなど相対的に割安な水準にあると言える。

当面は 9 月に低調だった月次売上高が 10 月以降どの程度回復するかが注目されるが、収益性向上に向けた取り組みと新規出店効果により、収益の拡大基調が続くことを考慮すれば、株価に関してはなお評価余地があると思われる。

同業他社比較

会社名	コード	決算期	売上高 (百万円)	伸率 (%)	営業利益 (百万円)	伸率 (%)	EPS (円)	BPS (円)	DPS (円)	PER (倍)	PBR (倍)
ヒマラヤ	7514	16/8 期予	76,300	5.4	2,560	8.6	113.63	1192.79	20.00	9.7	0.93
アルペン	3028	16/6 期予	234,156	6.9	6,060	93.6	72.94	2677.15	40.00	28.0	0.76
ゼビオ	8281	16/3 期予	231,203	9.7	9,437	66.9	96.68	2596.19	35.00	22.9	0.85

注: BPSは直近四半期実績。その他の数値は今期会社計画値。PER、PBRは11月18日の株価で算出

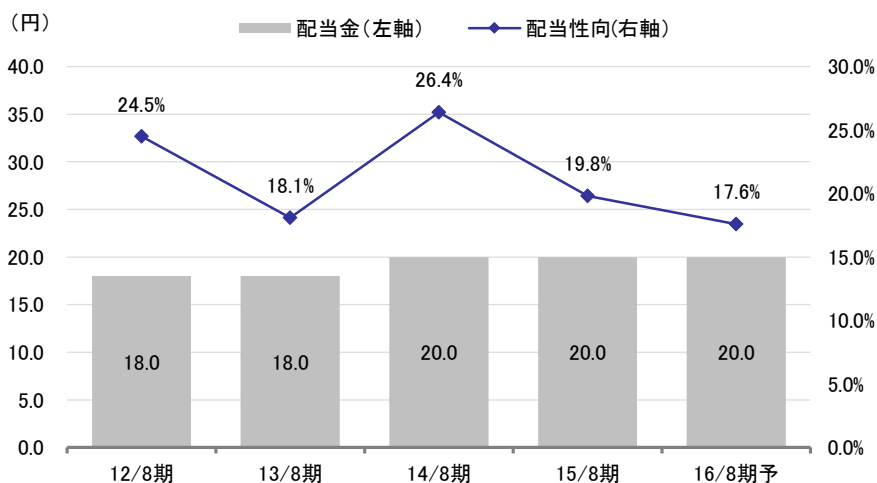
■ 株主還元策について

安定配当が基本方針、16/8 期の配当金は横ばいを予想

株主還元策としては、配当金と合わせて株主優待制度を導入している。配当金に関しては、安定配当を基本に業績動向、財務状況などを勘案して決定していく方針で、2016 年 8 月期は前期比横ばいの 20 円を予定している。

株主優待制度としては、ヒマラヤ各店舗で利用できる値引券を 8 月末、2 月末の株主に対してそれぞれ贈呈している。11 月 18 日終値時点の株価 (1,107 円) を基準とすると、株主優待制度も含めた単元当たりの総利回りは 4% 弱の水準となる。東証 1 部上場企業の配当利回りは平均で 1.6% となっており、総利回りで見ればこれを上回る水準となる。

1 株当たり配当金と配当性向



株主優待

持株数	内容
100 ~ 500 株未満	1,000 円値引券 × 1 枚
500 ~ 2,000 株未満	1,000 円値引券 × 3 枚
2,000 ~ 5,000 株未満	1,000 円値引券 × 6 枚
5,000 ~ 10,000 株未満	1,000 円値引券 × 15 枚
10,000 株以上	1,000 円値引券 × 30 枚

※ 8 月末、2 月末の株主にそれぞれ付与

ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ