

## イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

<http://idea-in.com/index.php?pg=investor>

2016年7月11日（月）

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  
浅川 裕之

[企業情報はこちら >>>](#)

## ■ 2017年6月期は円高効果もあって業績が成長軌道に戻ると期待

イデアインターナショナル<3140>はインテリア雑貨やオーガニック化粧品などの企画・開発及び販売を行っている。デザイン性やブランド力に優れ、他のインテリアショップなどへの卸売と自社店舗での販売で業容を拡大してきた。2013年9月にRIZAPグループ<2928>（7月1日付で健康コーポレーションから社名変更）と戦略的事業資本提携を行い、グループ傘下企業となった。

2016年6月期第3四半期決算は、売上高が4,581百万円（前年同期5.6%増）、営業利益が52百万円（同55.2%減）と増収減益となった。売上高はキッチン雑貨、特にホットプレートが絶好調で販売を伸ばしたほか、トラベル用品ブランド「ミレスト」の店舗売上やeコマース（EC）の売上も順調に拡大した。しかし利益面では、ドル円の為替レートが円安になったことで売上総利益が縮小し、販管費における広告宣伝費の大幅増もあって、営業利益は前年同期から大きく減少した。

2016年6月期通期の業績は、現在の会社予想に対して未達となる可能性を弊社では視野に入れている。しかし、この点を悲観する必要はまったくないと考えている。理由の1つは、同社が成長分野として期待する、キッチン雑貨、トラベル用品、及びEC売上高の3分野が、いずれも、計画どおりもしくは計画を上回って順調に推移しているためだ。また利益面で、今第4四半期に入って円高に振れた分は、きっちりと増益要因として機能している点も来期以降に向けてのプラス要因と言える。

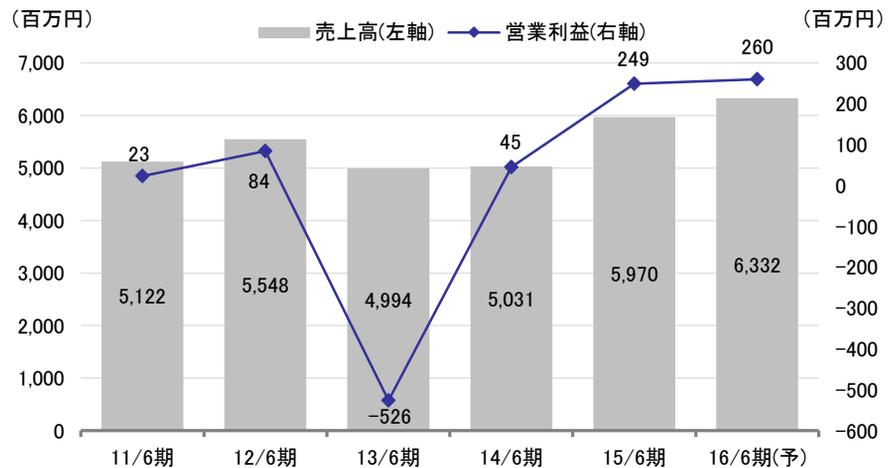
2017年6月期は増収増益になると弊社ではみている。主力製品の販売動向は前期から引き続き好調が続くだろう。ここに新製品やOEM供給品の売上高拡大がオンされてくることが期待される。利益面では、円高による売上総利益率の拡大が大きなポイントになる。同社は商品の価格設定を130円/ドルのレートを基準にしている。足元は110円を大きく下回る円高水準にあり、この差が利益押し上げ要因として働くことになる。

中期的にはRIZAPグループ内の各企業とのコラボレーションによるシナジー効果が注目ポイントだ。住宅メーカーの（株）タツミプランニングや、雑貨小売店を展開するパスポート<7577>とのコラボレーションは、来期中の進展が期待される。また、アパレル企業やその他の業態のグループ会社とのコラボレーションの可能性もあり、今後のリリースには要注目と弊社では考えている。

## ■ Check Point

- ・新規出店の「ミレスト」ショップが小売事業の営業増益をけん引
- ・主力のホットプレートは販売台数が30万台弱に到達
- ・タツミプランニング、パスポートとの協業に期待

業績推移



■ 2016年6月期第3四半期決算

16/6期3Qは円安の影響などで減益で着地

2016年6月期第3四半期決算は、売上高が4,581百万円(前期比5.6%増)、営業利益が52百万円(同55.2%減)、経常利益10百万円(同78.0%減)、四半期純利益が6百万円(同59.4%減)と、増収ながら大幅減益となった。

2016年6月期第3四半期の概要

(単位:百万円)

	15/6期		16/6期		
	3Q累計	15/6期	3Q累計	前年同期比	16/6期(予)
売上高	4,340	5,970	4,581	5.5%	6,332
売上総利益	1,860	2,612	1,924	3.4%	-
販管費	1,741	2,363	1,872	7.5%	-
営業利益	117	249	52	-55.2%	260
経常利益	48	164	10	-78.0%	211
四半期純利益	16	103	6	-59.4%	201

出所: 短信からフィスコ作成

売上高はキッチン雑貨、特にホットプレートが絶好調で販売を伸ばしたほか、トラベル用品ブランド「ミレスト」の店舗売上やeコマース(EC)の売上も順調に拡大し、241百万円と前年同期比5.5%の増収となった。

しかしながら利益面では、ドル円の為替レートが円安になったことで売上原価が上昇し、売上総利益を押し下げた。同社は海外の工場に製造を委託し、ドルで決済して輸入するため、円安はデメリットとなる。前年同期との比較では、第3四半期累計期間の平均為替レートは112.32円から119.72円に約7円の円安となり、その影響で売上総利益率は42.9%から42.0%に0.9ポイント悪化した。



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

<http://idea-in.com/index.php?pg=investor>

2016年7月11日（月）

販管費においては、ブランド認知度向上のためにインターネット広告中心に前年同期比で3倍以上の広告宣伝費を投下したため、売上高販管費率は前年同期の40.1%から40.9%に0.8ポイント悪化した。販管費の金額は前年同期比で131百万円増加しているが、この増加分の70%～80%が広告宣伝費によるものと弊社では推測している。前述の粗利益利益率の低下と販管費率の上昇が重なった結果、営業利益率は前年同期の2.7%から1.1%へと悪化した。

利益の面では大幅減益となったが、売上面で注力分野がすべて好調に推移している点は、ポジティブに評価してよいというのが弊社の考えだ。大幅減益の要因は円安と広告宣伝費の増加という2点に絞られている。販管費では、広告宣伝費を除くと売上高比率では前年同期比で低下している。弊社では、今の同社にとって最も重要なことはトップライングロス（売上高の成長）であり、減益を過度に悲観することなく、増収を積極的に評価すべきと考えている。

## ■ 事業部門別・主要商品別動向

### 新規出店の「ミレスト」ショップが小売事業の営業増益をけん引

#### (1) 事業セグメント別動向

同社が扱う商品は“住関連ライフスタイル商品”という範疇に含まれるものだ。具体的にはインテリア雑貨、キッチン雑貨、オーガニック化粧品、トラベル用品などだ。同社はファブレス企業であり、これら商品について自社で企画・開発を行い、中国を始めとする海外の工場に製造を委託して調達している。

こうして製造した商品を、外部の小売店への卸売、自社店舗での小売り、及びeコマース（EC）の3系統で販売している。報告セグメントにおいては“住関連ライフスタイル商品製造卸売事業”（以下、「卸売事業」）と“住関連ライフスタイル商品小売事業”（以下、「小売事業」）の2セグメント制としている。EC事業については、小売事業に含まれている。同社のほとんどの商品は卸売、小売、及びECの3つのルートで併売されている。また、卸売事業の中にはOEM（相手先ブランドによる商品供給）契約による販売分も含まれている。

2016年6月期第3四半期は、卸売事業の売上高が2,813百万円（前年同期比6.9%増）、小売事業が1,767百万円（同3.5%増）となった。卸売事業では主力のキッチン雑貨が前年同期比42%増と計画を上回る伸長を見せた。また、トヨタ自動車<7203>へのシートカバーなどのOEM受注も売上拡大に貢献した。小売事業の中では、トラベル用品を扱う「ミレスト」ショップの出店が順調に進み売上を伸ばしたほか、EC売上高も前年同期比23%増と拡大した。しかし、インテリア雑貨やオーガニック化粧品などについて不採算店舗の閉鎖を進めたため、小売事業全体の増収率は3.5%にとどまった。

一方利益面では、卸売事業のセグメント営業利益が352百万円（前年同期比20.4%減）、小売事業が同じく124百万円（同34.8%増）となった。卸売事業の減益は円安による売上原価上昇が原因だ。小売事業が営業増益となったのは、新規出店の「ミレスト」ショップが好調である一方、不採算店舗を閉鎖した結果、小売店舗の収益性ミックスが改善したためだ。

事業セグメント別業績

(単位：百万円)

	15/6期	16/6期	
	3Q累計	3Q累計	伸び率
売上高			
住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	2,632	2,813	6.9%
住関連ライフスタイル商品小売事業	1,707	1,767	3.5%
売上高合計	4,340	4,581	5.5%
営業利益			
住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	442	352	-20.4%
住関連ライフスタイル商品小売事業	92	124	34.8%
調整額	-416	-424	-
営業利益合計	117	52	-55.2%

出所：短信からフィスコ作成

新規出店の「ミレスト」ショップが小売事業の営業増益をけん引

(2) 主要商品・事業別動向

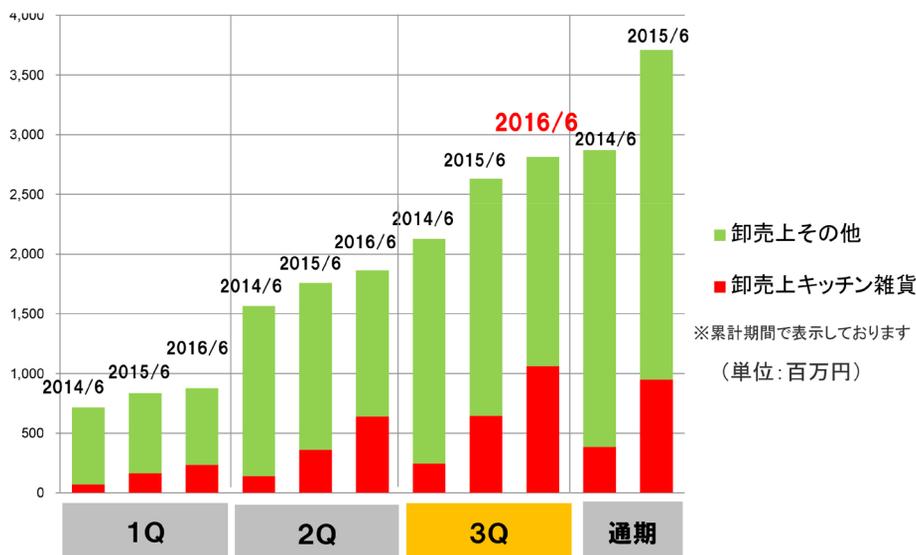
a) ホットプレート

同社のキッチン雑貨の中で主力商品となっているのがホットプレートだ。キッチン雑貨は同社の直営小売店舗とEC、及び卸売の3ルートで販売されているが、卸売事業での貢献度が年々高まっており、卸売事業の増収分のすべてはキッチン雑貨、中でもホットプレートの増収からもたらされている状況だ。

2016年6月期第3四半期の卸売事業の売上高は2,813百万円だったが、そのうち1,000百万円強をキッチン雑貨が占めている。この大部分がホットプレートとみられる。ホットプレートを始め、同社のインテリア雑貨及びキッチン雑貨は「BRUNO(ブルーノ)」ブランドで統一されているが、ホットプレートがブランドリーダーとなり、BRUNO製品が全般的に活性化する好循環が続いているもようだ。

卸売事業の四半期ベース売上動向

前期比142% キッチン雑貨絶好調！



出所：2016年6月期第3四半期決算説明会資料



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

<http://idea-in.com/index.php?pg=investor>

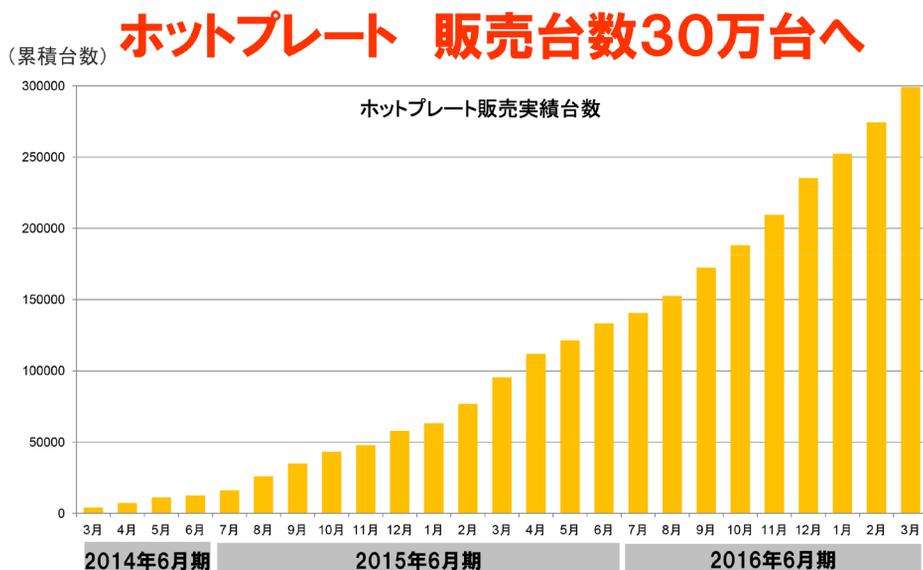
2016年7月11日（月）

同社のホットプレートの累計販売台数は2016年3月時点で30万台弱に達した。第3四半期（2016年1月～3月）は冬場で需要期ということもあり、月次販売台数が加速した状況が見て取れる。同社のホットプレートがヒットした原因として、これまではカラフルな色使いが挙げられることが多かった。依然として色使いは同製品の重要なポイントになっており、白やグリーン系のといったキッチン家電としては“常識破り”の色もラインナップし、かつ、それらが特定の年齢ゾーンではヒットカラーとなっている。

もう1つの理由として注目されるのが、ホットプレートが“コミュニケーション・ツール”という捉えられ方をしている点だ。仲間が集まって“ワイワイガヤガヤ”を演出する際の重要な小道具という認識がSNSなどで拡散し、売行きに拍車をかけている。同社はこうした状況に対応して、多人数用の“グランデサイズ”をリリースしている。今後も、機能向上や限定カラーの投入などの施策を通じて、一段の拡販を狙う方針だ。

足元のホットプレートの需給バランスは、従前からの需要超過状態が継続している状況にある。同社の本店サイトにおいても、色によっては欠品が続いている状況だ。同社はホットプレートの製造委託先において、生産枠の拡大に成功しており、今後は機会ロスを減少させられると見込んでいる。

#### ホットプレートの累計販売台数の推移



出所：2016年6月期第3四半期決算説明会資料

#### b) トラベル用品

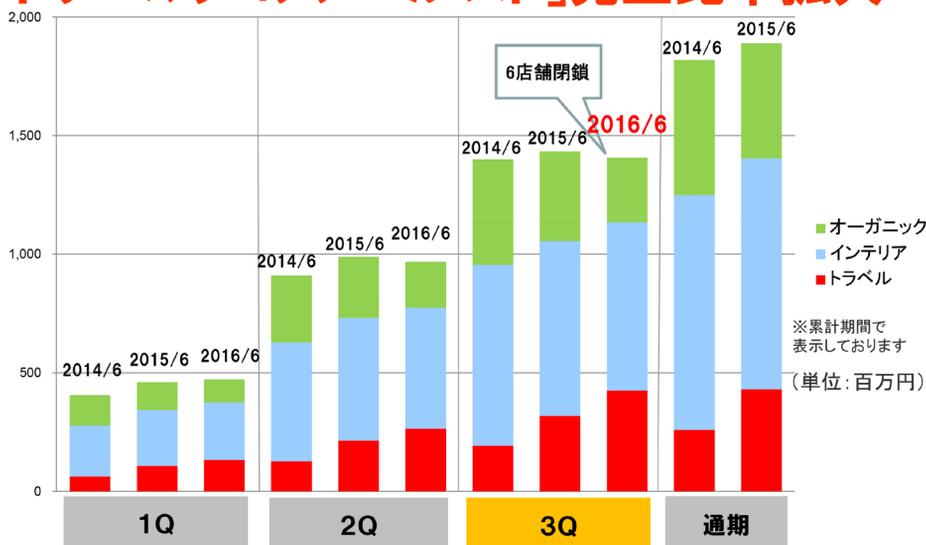
同社はトラベル用品について「ミレスト」ブランドで展開している。トラベル用品はEC販売や卸売もされているが、小売店舗「Travel Shop MILESTO」（新業態ブランドも含む）での販売が中心となっている。同社の小売店舗は、その取扱商品によって「Idea Seventh Sense」（インテリア雑貨）、「Terracuore」（オーガニックコスメ）などがあるが、小売事業における「Travel Shop MILESTO」の比重は急速に高まってきている。

2016年3月期第3四半期の小売店頭売上高は前年同期比減収となったが、そのなかで「Travel Shop MILESTO」の売上高は前期比増収となり、構成比は約30%にまで高まってきている。

2016年7月11日（月）

ショップ業態別売上高の推移

# トラベルショップ「ミレスト」売上比率拡大



出所：2016年6月期第3四半期決算説明会資料

同社は、トラベル用品の小売店舗を、2015年6月末の5店舗から2018年6月末までに55店舗に拡大する計画を発表している。トラベル用品小売事業の成長戦略は同時に、同社全体の成長戦略でもある。2016年6月期は第3四半期末までに、小型の新業態「Travel Style by MILESTO」5店舗とメイン業態の「Travel Shop MILESTO」2店舗の計7店舗をオープンし、総店舗数は12店に達した。

## トラベル用品店舗の一覧

既存業態		
店舗ブランド	店舗名	開店日
Travel Shop MILESTO	成田国際空港店	既存店舗(2015年6月末時点)
	有楽町マルイ店	既存店舗(2015年6月末時点)
	Echika fit 東京	既存店舗(2015年6月末時点)
	キラリナ京王吉祥寺店	既存店舗(2015年6月末時点)
	ルクア大阪	既存店舗(2015年6月末時点)
	アミュプラザ博多店	2016年3月4日オープン
	エスパル仙台店	2016年3月18日オープン
新規業態		
店舗ブランド	店舗名	開店日
Travel Style by MILESTO	mozo ワンダーシティ店	2015年9月18日オープン
	ららぽーと船橋店	2015年11月17日オープン
	イオンモール常滑店	2015年12月4日オープン
	新宿ミロード店	2016年2月18日オープン
	エチカ池袋	2016年3月7日オープン

注：紫でハイライトした店舗が2016年6月期中の新規オープン店舗

出所：会社資料からフィスコ作成

新業態の「Travel Style by MILESTO」は、出店の初期費用とオペレーションの両面でローコスト化を追求しているほか、取扱商品の価格帯やラインアップも「Travel Shop MILESTO」とは変えてある。今第2四半期までに出店した「Travel Style by MILESTO」の3店舗は開店から2ヶ月目には単月黒字化し、投資回収も基本モデルの3年回収から大幅に短期化し、1年半程に短縮される見通しとなっている。



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

<http://idea-in.com/index.php?pg=investor>

2016年7月11日（月）

同社は2017年6月期以降も年20店舗前後の出店を行い、計画どおり2018年6月末時点での55店舗体制を目指す方針だ。出店先は地方のショッピングモール（RSC＝リージョナルショッピングセンター）が中心になる見込みで、業態的にはローコスト型の「Travel Style by MILESTO」が主体となるとみられる。2017年6月期以降の出店では、RIZAPグループのグループ企業であるタツミプランニングとのコラボレーションによる一段の低コスト化も注目ポイントだ（タツミプランニングの詳細は後述）。

c) オーガニック化粧品

同社は「Terracuore」ブランドでオーガニック化粧品を製造販売している。これはイタリアで原体を製造し、同国の有機認証 SoCert を取得している点に強みがある。スキンケア、ヘアケア、ハンドケア、ボディケアなど各種製品をラインナップしている。

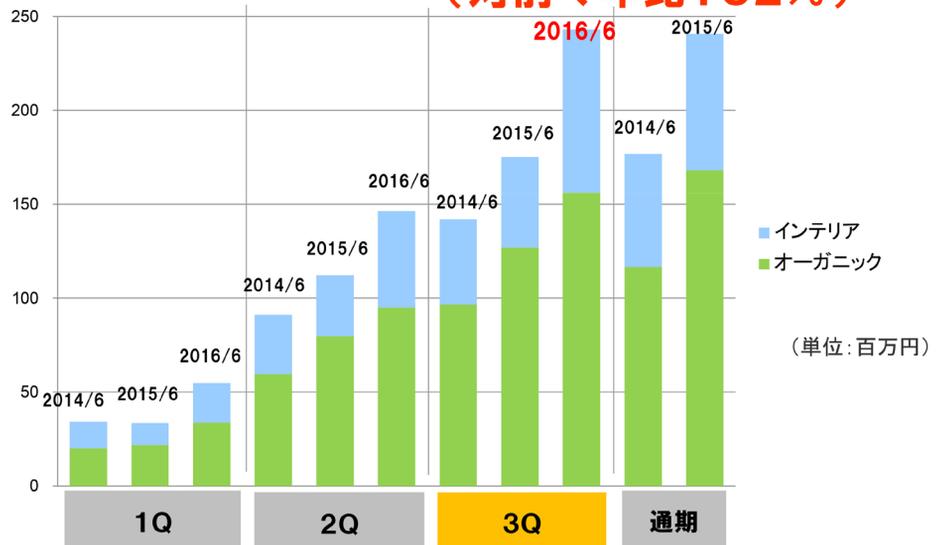
Terracuore 製品の平均的ユーザーは20代後半から30代の女性で、いろいろなブランドの化粧品を経験した後に Terracuore に落ち着いたというユーザーが多いようだ。したがってロイヤルユーザー（リピート客）の割合が高いと考えられる。しかし一方で、女性はより良いものを求めて新たな化粧品の探索に貪欲な面もあるため、継続的なマーケティングと、囲い込みのための施策は不可欠だ。

他方、Terracuore の知名度はまだ決して高いとは言えない状況だ。同社は、新規顧客開拓に向けて積極的に広告宣伝を打つ方針へと転換し、2015年6月期第4四半期（2015年4-6月期）以降、2016年6月期にかけて広告宣伝費を大幅に増加させた。これまでのところは広告に対して一定の効果を獲得できているもようであるが、広告の効率性をさらにアップするためには、一段の工夫が必要になるとみられる。

Terracuore の販路は直営店舗「Terracuore」の店頭小売とECによる小売が中心だ。売上高の絶対金額では店頭小売のほうが規模は大きい。しかし、販路に占める構成比という点では、EC売上高における重要性が高くなっている。2016年6月期第3四半期の自社EC売上高の約3分の2がTerracuore商品だ。対して、同期間における小売店舗売上高に占めるTerracuore商品の割合は20%弱であった。

EC売上高実績の推移

**自社EC売上拡大 対前年比123%  
（対前々年比162%）**



出所：2016年6月期第3四半期決算説明会資料

すなわち、Terracuoreは、同社のEC事業のけん引役であるということだ。EC事業の拡大は、トラベルショップの出店拡大と並んで、同社の中長期成長戦略の中核を成している。同社は2016年6月期第3四半期までに、オーガニック化粧品を中心にインテリア雑貨店舗など6店舗を閉鎖した。したがって、今後はTerracuore事業のEC依存度が高まり、同時にそれがEC売上高をけん引することにもつながると期待される。

同社はEC売上高の拡大策の1つとして、Terracuoreの売上構成比が高いという現状を踏まえ、定期購買客の拡大策を強化する方針だ。具体的には、親会社の健康コーポレーションが有するCRM（クライアント・トリレーションシップ・マネジメント、顧客管理）のノウハウやシステム、及びコールセンターを活用して、アウトバウンドコールを行い、“買い忘れ”の防止や購入商品の横展開などを図る方針だ。

EC事業について、もう1つの注目すべき取り組みは、越境ECへの対応だ。海外の顧客からの直接購入申し込みが増えているため、今後同社は、海外のECモールへの出店を行う方針だ。デリバリーにはEMS（Express Mail Service、国際スピード郵便）などを活用し、初期投資を抑えながら、海外需要の取り込みを拡大する方針だ。

## ■ シナジー戦略

### タツミプランニング、パスポートとの協業に期待

同社の親会社であるRIZAPグループは様々な企業のM&Aを積極的に進めているが、その中心には企業理念との親和性とともグループ内でのシナジー効果創出可能性が厳格に追及されている。弊社では、直近のRIZAPグループのM&A活動の結果、同社にとってもシナジー効果を追求する事業提携の動きが加速していくものと期待している。

これまでのところ、同社側から具体的な事業提携やコラボレーション等の発表はされていないが、今後様々なものが出てくると期待している。以下では弊社が想定するコラボレーションをいくつかピックアップした。

#### (1) タツミプランニングとのコラボレーション

タツミプランニングは、RIZAPグループが2016年2月に子会社化した住宅メーカーで、神奈川・横浜エリアを中心に年間500棟の注文住宅・リフォームを手掛けている。RIZAPグループでは、同社のデザイン力を活用し、トータルデザインや住みやすさにこだわった住宅を、RIZAPブランドで立ち上げる計画としている。

同社のデザイン力がかねてより高い評価を獲得しており、雑貨や家電については『iFデザイン賞』の受賞やニューヨーク市の『MoMA』における同社商品の選出などの実績がある。また、オフィス空間デザインに関しては『日経ニューオフィス推進賞』を受賞している。

タツミプランニングとの具体的な協業の話合いはこれから始まるもようであり、スキームも現状では何も決定されていない。したがって、同社に対する経済インパクトも現時点では想定しにくい。具体的な提携の在り方としては、同社側がインテリアデザイン案をタツミプランニング側に提供して、顧客向けにオプションとして販売する、同社が住宅内部の家具や造作家具をデザイン及び製作して納品する、などが考えられる。また、同社側の小売店舗出店に際して、タツミプランニング側が製作サイドで加わり、より低コストの店舗設計モデルを創る、などのケースも考えられる。

このように、具体的な策がまだ見えない状況ではあるが、タツミプランニングが手掛ける年間500棟という規模は、同社の業績に一定のインパクトをもたらすには十分な大きさであり、今後の具体的な進展が期待される。

## (2) パスポートとのコラボレーション

パスポートは、東京証券取引所 JASDAQ スタンダードに上場する、インテリア雑貨を中心とする小売企業で、RIZAPグループが2016年5月に子会社化した。パスポートは駅ビル・ショッピングセンターを中心としたテナント出店と路面店を展開し、インテリア雑貨と生活雑貨を中心とした各種雑貨商品を販売している。2016年2月末の店舗数は直営142店舗、FC14店舗となっている。

パスポートとの協業の具体策についてもこれから決定されることになる。同社とパスポートでは同じインテリア雑貨でもラインナップや価格帯も異なるため、直接的な競合にはなりにくい。したがって、同社のデザイン力を活かしたパスポート専用商品の開発・商品供給などが、具体的な協業事例として考えられる。こちらも今後の展開が期待されることだ。

以上のほかに、グループ内にはアパレル企業も多く含まれている。同社のインテリア雑貨の店舗とアパレル関係のショップは客層が近く、また、ショッピングモール等におけるフロア配置などの点でも近い間柄にある。そうしたことを活かして、何らかのコラボレーションにつなげていくことも十分起こり得る。

RIZAPグループでは、グループ各社間のシナジー効果の最大化を図っていくことが成長戦略の本質と位置付けている。グループの中核子会社である同社が今後どのようなシナジー効果追求策を発表してくるか、期待をもって見守りたいと弊社では考えている。

## ■業績見通し

### 通期で増収増益の見通し

#### (1) 2016年6月期の業績見通し

2016年6月期について同社は、売上高が6,332百万円（前期比6.0%増）営業利益が260百万円（同4.5%増）、経常利益が211百万円（同28.7%増）、当期純利益が201百万円（同94.7%増）を予想している。これらの数値は従来予想から変更はない。

#### 2016年6月期業績見通しの概要

（単位：百万円）

	15/6期	16/6期		前期比
	実績	予想		
売上高	5,970	6,332		6.0%
売上総利益	2,612	2,847		9.0%
販管費	2,363	2,586		9.4%
営業利益	249	260		4.5%
経常利益	164	211		28.7%
当期純利益	103	201		94.7%

出所：短信からフィスコ作成

2016年7月11日（月）

弊社では、2016年6月期の業績見通しが達成されるのは難しいとみている。第4四半期に入って円高が進行しており、これは同社の利益にプラスで効いているのは間違いない。また、売上高についても第3四半期までの地合いを引き継いで、各部門とも堅調に推移しているもようだ。しかしながら、利益面では第3四半期までの円安によるマイナス影響が大きく、第4四半期にそれを取り戻しきれないと考えている。

第4四半期は例年、当社にとって需要期に当たり、収益が拡大する時期だ。前年同期実績を踏まえて、為替の円高を加味して、今第4四半期の売上総利益率を47.0%と想定すると、売上高1,751百万円に対する売上総利益は823百万円となる。これは業績見通しの達成に対してちょうど100百万円足りない金額だ。通期の着地もこの線で推移するのではないかと弊社ではみている。

弊社では、今通期決算が予想に対して未達で終わっても悲観する必要はないと考えている。前述のように、売上高が着実に伸びており、また、利益未達の理由が明確（為替レートの円安）だからだ。第4四半期に入って為替レートは円高ドル安に反転してきているが、当社によればこの円高メリットはきちんと取れているとのことで、まさにこの点が最も重要なポイントであると弊社では考えている。

## (2) 2017年6月期の考え方

2017年6月期は、商品販売動向に加えて為替レートが大きな注目点になると弊社では考えている。過去の例から推測すると、ドル円が7円の変動で売上総利益率が1%程度変動（円高メリットで、円高になると売上総利益率が上昇）するとみられる。同社は2016年6月期において為替対策として、1ドル130円を社内レートに設定し、それに基づいて新商品の価格を設定している。円高に進めばそれだけ利幅が拡大することになる。2017年6月期の平均レートが110円/ドルで推移すれば売上総利益率が3%近く改善する可能性がある。

2015年8月にローリング（見直し）した現行中期経営計画では、2017年6月期の業績計画を、売上高8,100百万円、営業利益558百万円、経常利益518百万円を予想している。詳細は下の図のようになっているが、売上総利益率が49.6%と想定されている。2016年6月期の売上総利益率の着地見込みが43%台だとすれば、49.6%への改善はかなりハードルが高いと言える。円高の追い風はあるが、2017年6月期の業績予想は現行中期経営計画の業績計画からは、下方修正されることを視野に入れておくべきであろう。

## 2015年ローリング中期経営計画の業績計画

（単位：百万円）

	14/6期	15/6期	2015年新中計の業績計画		
			16/6期(予)	17/6期(予)	18/6期(予)
売上高	5,031	5,970	6,332	8,100	10,600
前期比伸び率	0.7%	18.7%	6.0%	27.9%	30.9%
売上総利益	2,403	2,612	2,847	4,020	5,610
売上総利益率	47.7%	43.8%	45.0%	49.6%	52.9%
販管費	2,354	2,363	2,586	3,461	4,780
売上高販管比率	46.8%	39.6%	40.8%	42.7%	45.1%
営業利益	46	249	260	558	830
売上高営業利益率	0.9%	4.2%	4.1%	6.9%	7.8%
前期比伸び率	-	453.3%	4.5%	114.2%	48.6%
経常利益	-16	164	211	518	779
前期比伸び率	-	-	28.7%	145.5%	50.4%
当期純利益	-79	103	201	-	-
前期比伸び率	-	-	94.7%	-	-

出所：会社資料からフィスコ作成

2016年7月11日（月）

商品の販売動向については、前期までの流れが継続すると期待される。すなわち、キッチン雑貨のホットプレートが卸売事業を、トラベル用品が小売事業を、オーガニック化粧品がECをそれぞれけん引するというものだ。これをベースとして、そこにOEM供給や新製品がどの程度売上を上乘せできるかという構図になると考えている。OEMについては航空会社の機内誌販売向けバッグ製品など複数の取扱いがあるが、当面はトヨタ向けの自動車関連商品（シートカバーや車内小物類）の販売動向が中心となろう。同社はトヨタ自動車の公式カー用品通販モール「ハピカラ」に、BRUNOブランドの自動車用品を出店している（相手先ブランドではなく自社ブランドでの展開であるため、厳密にはOEM供給とは言えないが、同社の社内管理上はOEM供給として扱われている）。同社はデザイン力の点で高い評価を得ており、インテリア雑貨などにおいてコラボレーションのパートナーとして白羽の矢が立つことも多い。トヨタ向けOEM供給の背景にもこうした経緯があり、トヨタ自動車オーナーという大きな市場において、同社製品がどれだけ販売を伸ばせるか、大きな注目点だ。

新製品では、ドリップコーヒーを淹れるのに適した電気ケトルや、大人数用ホットプレート、アロマランプなどに期待が高まるところだ。いずれも機能性に加えて高いデザイン性が売り物で、他の類似品と差別化できている点が強みだと弊社では考えている。

## 2017年6月期に期待される新商品の例



食卓に笑顔が集まる、愉しさ広がる！ 本格ドリップコーヒーを愉しむ  
大きくなったホットプレート新登場！ 電気ケトル

アロマランプ

出所：2016年6月期第3四半期決算説明資料

## 簡略化損益計算書及び主要指標

（単位：百万円）

	14/6期	15/6期	16/6期	
			3Q累計	通期(予)
売上高	5,031	5,970	4,581	6,332
前期比又は前年同期比	0.7%	18.6%	5.5%	6.0%
売上総利益	2,403	2,612	1,924	-
売上高総利益率	47.8%	43.8%	42.0%	-
販管費	2,354	2,363	1,872	-
売上高販管费率	46.8%	39.6%	40.9%	-
営業利益	46	249	52	260
売上高営業利益率	0.9%	4.2%	1.1%	4.1%
前期比又は前年同期比	-	447.2%	-55.2%	4.5%
経常利益	-16	164	10	211
前期比又は前年同期比	-	-	-78.0%	28.7%
当期純利益	-77	103	6	201
前期比又は前年同期比	-	-	-59.4%	94.7%
EPS(円)	-19	17.8	1.1	34.1
配当	0.0	0.0	-	0.0
1株当たり純資産(円)	9.4	59.8	-	-

注：1株当たり指標は2015年7月1日予定の株式分割(1:2)を反映している



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

<http://idea-in.com/index.php?pg=investor>

2016年7月11日(月)

## 簡略化貸借対照表

(単位:百万円)

	14/6 期末	15/6 期末	16/6 期 3Q 末
流動資産	2,020	2,726	3,119
現預金	307	589	943
売上債権	437	655	609
棚卸資産	976	1,145	1,209
固定資産	425	362	449
有形固定資産	235	160	220
無形固定資産	11	28	52
投資等	178	173	176
資産合計	2,446	3,089	3,568
流動負債	2,173	2,377	2,607
買掛金	426	447	468
短期借入金等	1,470	1,628	1,820
固定負債	223	359	600
長期借入金	149	277	474
株主資本	49	342	349
資本金	100	58	58
資本剰余金	1,111	1,343	366
利益剰余金	-1,079	-976	6
自己株式	-82	-82	-82
新株予約権	0	12	12
純資産合計	49	352	360
負債・純資産合計	2,446	3,089	3,568

## キャッシュフロー計算書

(単位:百万円)

	14/6 期	15/6 期	16/6 期 2Q
営業活動によるキャッシュフロー	-131	-177	25
投資活動によるキャッシュフロー	-195	-17	-47
財務活動によるキャッシュフロー	281	477	-15
現預金換算差額等	40	-0	0
現預金増減	-46	281	-37
期首現預金残高	313	307	589
期末現預金残高	307	589	552

## ■ 株主還元

### 無配ではあるが、優待で株主に還元

同社は株主還元についての意識が高く、できる限り早期の復配を目指すとしている。しかしながら現状は、新店投資や積極的な広告宣伝投下などのトップライングロースに向けた資金需要も多いため、実際に復配が行われるまでには、まだしばらく時間を要すると弊社では考えている。

一方で、同社は株主優待制度を導入している。これは現金配当が可能になるまでにはしばらく時間がかかると想定される一方で、期間損益の改善には一定の道筋が見えてきたことへの自信の表れであると弊社では理解している。2016年6月期から制度の一部をより積極的な内容に変更した。具体的には、ランクを拡大するとともに、権利確定のタイミングを年2回から1回に統合して金額を200%高額なものとなっている。

#### 株主優待の概要

優待内容	100株保有株主（分割前50株。以下同じ）	健康グループ商品 6,000円相当
	200株保有株主	健康グループ商品 18,000円相当
	400株以上保有株主	健康グループ商品 24,000円相当
	600株以上保有株主	健康グループ商品 30,000円相当
	1,000株以上保有株主	健康グループ商品 36,000円相当

#### 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