

|| 企業調査レポート ||

プラザクリエイト本社

7502 東証 JASDAQ

[企業情報はこちら >>>](#)

2018年6月13日(水)

執筆：客員アナリスト

浅川裕之

FISCO Ltd. Analyst **Hiroyuki Asakawa**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2018年3月期は予想に未達で着地ながら、成長回帰への礎となる施策は着実に実施	01
2. 魅力ある新商材の開発・投入や店舗のFC化で、 2019年3月期のプリント事業は大きく変貌	01
3. 2019年3月期はオンライン事業の立ち上げに注力し、2020年3月期の飛躍に期待	01
■ 業績動向	02
1. 2018年3月期決算の概要	02
2. プリント事業の動向	04
3. モバイル事業の動向	05
■ 成長戦略と進捗状況	06
1. プリント事業の成長戦略の全体像	06
2. オンライン事業の成長戦略	07
3. パレットプラザ事業の成長戦略	09
4. モバイル事業の成長戦略	11
■ 今後の見通し	12
● 2019年3月期通期見通し	12
■ 株主還元策	16
■ 情報セキュリティ	17

■ 要約

オンライン事業のスタートで、成長軌道への回帰に期待が高まる

プラザクリエイイト本社 <7502> は写真のプリントショップでスタートし、デジタルプリントにドメインを拡大。プリント事業では直営店舗の FC 化とオンライン事業の立ち上げを主眼とする事業モデル改革に取り組む。モバイル事業は安定収益源として基盤が確立。今後は法人ビジネス (BtoB) の拡大にも注目。

1. 2018 年 3 月期は予想に未達で着地ながら、成長回帰への礎となる施策は着実に実施

同社の 2018 年 3 月期決算は、売上高 22,172 百万円 (前期比 0.8% 増)、経常利益 93 百万円 (前期は 175 百万円の損失) で着地した。プリント事業ではデジタルカメラのプリントは減少トレンドが続いているが年賀状プリントが前期比 2.9% 増となり、既存店売上高は前期比横ばいで着地した。モバイル事業はキャリアの施策変更に対応して人材強化、積極的な販促などに取り組み 9 店舗の新規出店を果たした。両事業ともほぼ計画どおりに進捗したが、一部費用で想定外の費用が発生したことや、モバイル事業で販促費用が拡大した結果、経常利益の計上は果たしたものの、期初予想の 200 百万円に対しては大幅に未達での着地となった。

2. 魅力ある新商材の開発・投入や店舗の FC 化で、2019 年 3 月期のプリント事業は大きく変貌

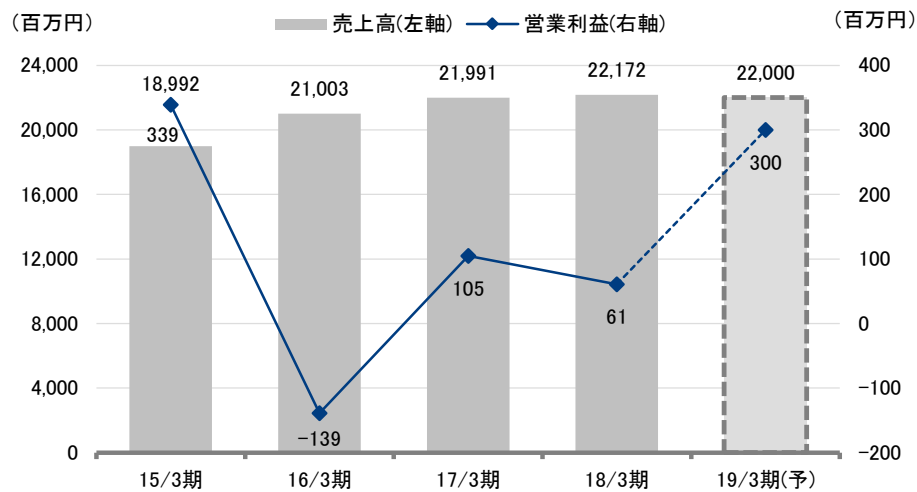
同社が現在取り組むのはプリント事業のモデルの大転換とモバイル事業の拡大だ。プリント事業では過去 3 期にわたり様々な施策に取り組んできており、2018 年 3 月期は直営店の FC 化と一部店舗の閉鎖を進める傍ら、新サービス開始に向けて自社大型工場の新設や組織改編を実施した。2019 年 3 月期にはオンライン事業の開始が予定されている。工場や組織体制は完成しており、今後は順次、商品・サービスを投入して事業の拡大を図ることになる。収益力回復⇒成長軌道回帰という流れの実現に期待が高まる。モバイル事業では“スマートフォンとカメラのシナジー”をテーマに店舗ごとの実情に応じた競争力と収益力ある店づくりに注力している。いたづらに数を追うことなく、着実に稼げる店舗を年 5～10 店舗のペースで拡大を目指す方針だ。

3. 2019 年 3 月期はオンライン事業の立ち上げに注力し、2020 年 3 月期の飛躍に期待

2019 年 3 月期について同社は、売上高 22,000 百万円 (前期比 0.8% 減)、経常利益 300 百万円 (同 220.3% 増) を予想している。減収予想の背景は、直営店 FC 化による影響であり、実質的には増収が期待されている。オンライン事業の初年度の売上規模は 5 億円～10 億円と弊社では推測しており、結果的に、FC 化による減収影響の陰に隠れてしまう形だ。しかしながら、利益構造が確実に変革することは疑いない。2020 年 3 月期には販管費の減少や収益の季節性の低下などの形で、利益構造の変化を実感できるようになるとみている。加えて、2 年目に入ったオンライン事業のフル寄与により、トップライングロースによる利益成長への確度が一段と高まってくと弊社では期待している。

Key Points

- ・プリント事業は、プリントショップの運営と、オンラインによるデジタルプリントサービスの、2本柱体制に転換
- ・オンライン事業は6月にアパレル領域からサービスを開始後、順次サービスメニューを拡大予定
- ・店舗のFC化は、店舗売上高の増収とFCオーナーの収入増を達成し、好調なスタート

業績推移


出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

プリント事業の先行投資的施策は順調に進捗も モバイル事業の未達などで、期初予想を下回る利益で着地

1. 2018年3月期決算の概要

同社の2018年3月期決算は、売上高22,172百万円(前期比0.8%増)、営業利益61百万円(同42.1%減)、経常利益93百万円(前期は175百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純損失58百万円(前期は46百万円の損失)となった。

期初予想との対比では、売上高は0.8%(172百万円)上回ったものの、営業利益、経常利益は大幅に予想を下回った。また、店舗の減損損失を特別損失に計上したことにより、親会社株主に帰属する当期純利益は黒字予想に対して損失での着地となった。

業績動向

2018年3月期決算の概要

(単位：百万円)

	17/3 期			18/3 期					
	2Q 累計 実績	下期 実績	通期 実績	2Q 累計 実績	下期 実績	通期			
						予想	実績	前期比 伸び率	予想比 伸び率
売上高	9,270	12,720	21,991	9,313	12,858	22,000	22,172	0.8%	0.8%
営業利益	-625	731	105	-714	775	300	61	-42.1%	-79.6%
売上高営業利益率	-6.7%	5.8%	0.5%	-7.7%	6.0%	1.4%	0.3%	-	-
経常利益	-863	688	-175	-719	813	200	93	-	-53.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-780	734	-46	-731	673	100	-58	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

プリント事業は、デジタルカメラのプリントの減少トレンドが続くなか、直営店舗をフランチャイズ（FC）店へと事業モデルを転換している最中にある。また、同社独自の商材を開発途上で2018年3月期第2四半期は十分な供給ができなかった。そうした要因が重なり、既存店売上高は前年同期比で96.9%にとどまった。しかし下期に入ると、最大イベントである年賀状プリントが前期比2.9%増と伸長した。これによって盛り返し、既存店売上高は前期比横ばいで着地した。

プリント事業の事業モデル改革の骨子は直営店のFC化とオンライン事業への進出だ。FC化に関しては、FC転換した店舗が直営店時代と比べて明確に増収した店舗がほとんどで、FC化策は狙い通りの成果を上げていると言える。オンライン事業に関しては、生産拠点である自社大型工場が計画通り今春までに竣工し、こちらも順調な進捗を見せた。

モバイル事業は通信キャリアの施策変更に対応すべく人材強化と積極的な販売推進策を行った。また、店舗運営への要請に応え、年間で9店舗（上半期5店、下半期4店）を新規出店した。これにより売上高は増収を確保したものの、先行投資的な費用がかさみ、利益は想定を下回った。2017年9月下旬に発売された人気機種の新モデルが、発売直後は様子見モードで盛り上がり欠け、下期に入っても伸びきれなかったことも要因の1つとみられる。

業績動向

事業セグメント別詳細

(単位: 百万円)

	17/3 期			18/3 期			前期比	増減額
	2Q 累計	下期	通期	2Q 累計	下期	通期		
プリント事業								
売上高	3,895	5,638	9,533	3,420	4,844	8,264	-13.1%	-1,269
経常利益	-937	367	-569	-647	361	-286	-	283
モバイル事業								
売上高	5,364	7,082	12,446	5,893	8,014	13,907	11.7%	1,461
経常利益	76	320	396	-72	452	379	-4.2%	-17
その他事業								
売上高	10	-	10	-	-	-	-	-10
経常利益	-2	-	-2	-	-	-	-	2
全社								
売上高	9,270	12,720	21,991	9,313	12,858	22,172	0.8%	181
経常利益	-863	688	-175	-719	813	93	-	268

出所: 決算短信よりフィスコ作成

経常利益が期初予想を 106 百万円下回ったことについて同社は、1) モバイル事業の計上利益が予想を下回ったこと (約 70 百万円)、2) 第 3 四半期の持株会社体制への移行に関し、一部の費用 (固定資産の登録免許税等) を織り込んでいなかったことの影響 (約 30 百万円)、3) 監査報酬が想定よりも増加したこと (約 10 百万円)、の 3 点を理由として挙げている。プリント事業については、事業構造の改革のなか、計画どおりに進捗したもようだ。

プリント事業は経常損失が続くが想定内。FC 化、店舗閉鎖、新工場建設など、事業モデル転換の取り組みが着実に進展

2. プリント事業の動向

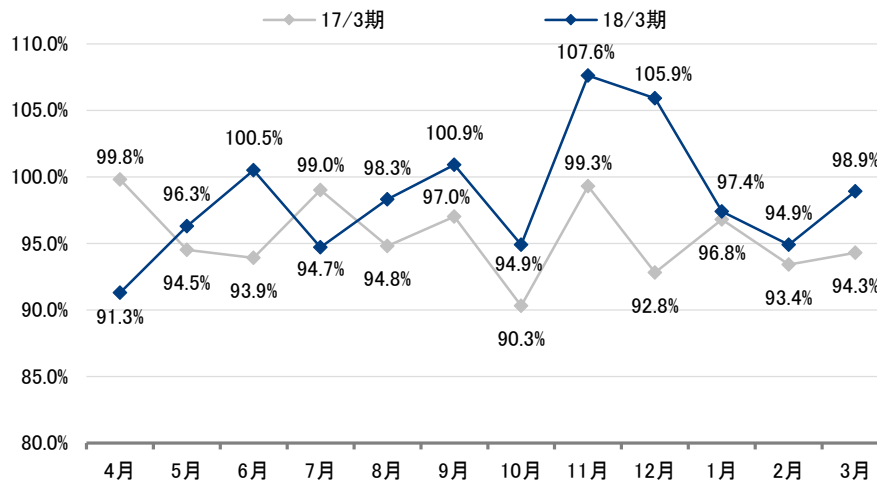
プリント事業の業績は、売上高 8,264 百万円 (前期比 13.1% 減)、経常損失 286 百万円 (前期は 569 百万円の損失) と、減収及び経常損失となった。

同社は直営店の FC 化を進めている。2017 年 3 月 1 日の開始以来 2018 年 3 月末まで 48 店舗が FC に切り替わった。また、同社が目指す店づくりや FC 化がいずれも難しい店舗については閉鎖を進めており、2018 年 3 月期では 72 店舗を閉鎖した。これら 2 つの要因による減収影響が 1,526 百万円あった。この影響を証明写真 BOX の売上増や提携プリントコーナーへの材料卸売などで一部補い、最終的に売上高は前期比 1,269 百万円の減収となった。

直営店の既存店売上高は、上期はデジタルカメラのプリント需要の減少トレンドが続くなか、商材供給の遅れなどもあり、前年同期比 96.3% にとどまった。しかし、年賀状プリントが前期比 2.9% 増の 2,930 万枚 (直営店と FC 店の全パレットプラザの取扱枚数) と増加したことで盛り返し、通期の既存店売上高は前期比 100.0% と横ばいを維持した。

業績動向

プリント事業：直営既存店売上高前年比率



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

FC店舗については、FC化が2017年3月の開始であるため直営店時代との比較となるが、全般には前年対比で明確に収益が改善している店舗が多いもようだ。店長からFCオーナーへと立場が変わったことで、意識改革が進んだことが奏功しているものとみられる。ことに2018年3月期は最大の収益源である年賀状プリントが前期比3%近い増加となったことで、FC店の収益改善の実感は一段と強かったとみられる。

利益面では、各種施策の影響が売上高ほどには出ていないが、これ自体は当初からの想定どおりだ。FC化や店舗閉鎖は売上高においては減収要因だが、利益的にはニュートラルだったとみられる。既存店売上高は前述のように前期比横ばいを確保したことによる増収要因はあったが、一方で、自社大型工場の立ち上げ費用や第3四半期の組織再編等に関連して費用が発生した。結果的に、2016年末までに蘭Cimpress（シンプレスジャパン（株））と合弁契約を解消したことによる持分法による投資損失（284百万円）の消滅分だけ経常損失が改善した形となった。

モバイル事業は新店出店にかかる投資や人材投資などが利益を圧迫し、増収ながら減益で着地

3. モバイル事業の動向

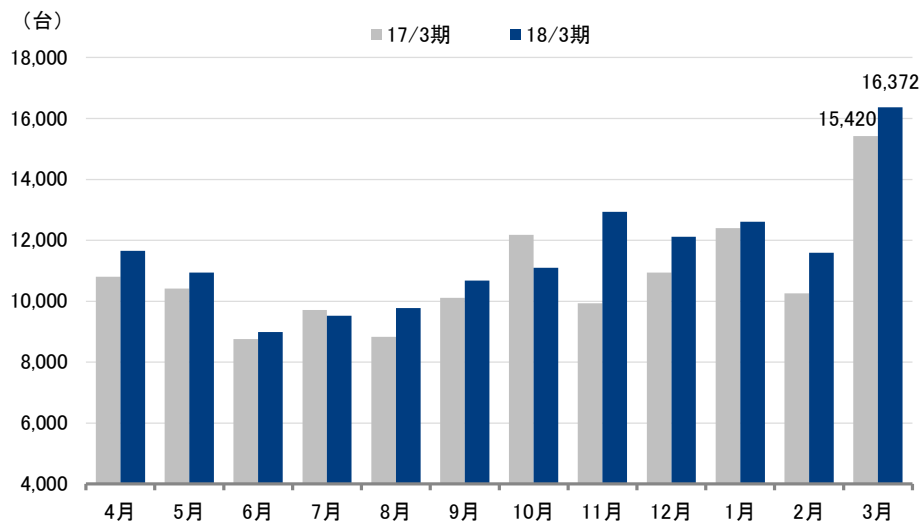
モバイル事業の業績は、売上高13,907百万円（前期比11.7%増）、経常利益379百万円（同4.2%減）と増収減益での着地となった。

売上高が増収となった要因は積極的な新規出店によるところが大きい。既存店における販売台数は前期比95.9%にとどまった。この影響を2017年3月期に出店した店舗のフル寄与と2018年3月期中の新規出店の増収効果で補い、増収を確保した。

業績動向

スマートフォン市場は既に成熟しており、人気機種の新製品投入などがなければ伸びにくい状況となっている。2018年3月期においては、2017年9月後半に人気機種の新製品が発売となったが、当初は様子見ムードが広がり需要の立ち上がりが遅れた。その後も当初期待したほどには伸びなかったとみられる。そうしたなか、同社は期末に積極的な販促活動を行った。

モバイル事業: モバイル端末販売台数の推移



出所: 決算説明会資料よりフィスコ作成

利益面では、前述のように積極的な新規出店に伴う初期費用が利益圧迫要因となった。また、成熟化した市場で売上高を伸ばすのに必要な資質を備えた人材の拡充に努めたほか、販促費も増加させた。これらの施策は通信キャリア側の施策変更に応じたものだ。こうした一連の費用増加も利益圧迫要因となった。

成長戦略と進捗状況

プリント事業は、プリントショップの運営と、オンラインによるデジタルプリントサービスの、2本柱体制に転換

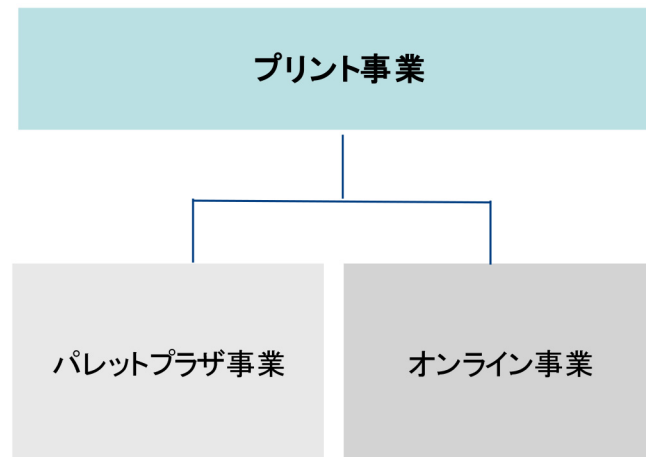
1. プrint事業の成長戦略の全体像

プrint事業の事業モデル変革は、1) 直営店のFC化、と2) オンライン事業の立ち上げの2つが骨子となっている。同社は2016年3月期から“モデル変革期”と位置付けてこの2つに取り組んできた。2018年3月期までに変革のための体制が整い、2019年3月期からは“回収期”、すなわち新たな事業モデルのもと、Print事業の収益力回復を図り、収益の成長を目指す段階へと入った状況にある。

成長戦略と進捗状況

2019 年 3 月期における最も顕著な変化は、オンライン事業がいよいよ開始されるということだ。オンライン事業はプリントショップ同様、プリント事業の中の 1 つの事業という位置付けだ。今後は、プリントショップ運営をパレットプラザ事業と称し、オンライン事業と合わせてプリント事業を構成するという構造となる（呼称については変更される可能性もあるが、構造はこのような理解でよいと思われる）。

プリント事業の新たな事業構造



出所：取材などよりフィスコ作成

今後のプリント事業の成長は、オンライン事業とパレットプラザ事業の成長が組み合わさって実現されることになる。2 つの事業の成長のための取り組みは後に詳述する。ポイントは、オンライン事業はパレットプラザ事業（現時点ではそのままプリント事業と同義）に収益をプラスオンする存在ということだ。オンライン事業のターゲット層はいろいろあるが、一言で言えば、パレットプラザでは取り込めなかった客層の取り込みがオンライン事業の最大の狙いと言える。

オンライン事業は 6 月にアパレル領域からサービスを開始後、 順次サービスメニューを拡大予定。他社との協業にも積極的に取り組む

2. オンライン事業の成長戦略

これまでプリント事業を支えてきたパレットプラザ自体は、かつての“写真プリント”から“デジタルプリント”へとドメインを拡大させている。オンライン事業もまたドメインはデジタルプリントで、その意味では両事業は重なるように見える。しかしながら、同じ商材（例えば T シャツ）であっても、コンセプトやターゲットが大きく異なっている。オンライン事業の目的は前述のように、パレットプラザ（リアル店舗）では取り込み切れなかった需要を取り込むのが大きな狙いだ。したがって、両事業の間には直接的な競合は起こらず、オンライン事業の成長は、そのままプリント事業の収益押し上げ要因となることが期待されている。

成長戦略と進捗状況

具体的な商材・サービスは6月中旬にアパレル領域からスタートする予定だ。Tシャツやポロシャツなどの素材にロゴや画像などをプリントし、オリジナルウェアを作成するサービスが第1号となる予定だ。オリジナルウェアの製作自体はパレットプラザでも可能であるが、オンライン事業では、“チームウェア”を創ることをサービスコンセプトにしており、「OSOROCO（おそろこ）」というサービスブランドで展開予定だ。

それ以降も、企業向けデジタル印刷作成サービスやスマホアプリによる年賀状プリントサービスなど、続々とサービスを投入予定だ。またその際にはアパレル同様、サービスブランドを導入して認知度向上やリピーター獲得を狙う方針だ。

弊社が注目するのは、オンライン事業では積極的に他社との協業を行おうとしている点だ。一例を挙げれば、企業向けデジタル印刷サービスは、数多くの企業を顧客に持つ事業者と協業する枠組みとなっている。この点はオンライン事業ならではの長を生かした施策と言え、成功可能性は、単独で展開するよりも高まるものと弊社では期待している。

オンライン事業の今後予定されるサービスと開始時期

オンライン事業スケジュール	
チームウェア（Tシャツ、ポロシャツなど）	6月中旬スタート予定
企業向けデジタル印刷作成サービス	年内スタート予定
スマホアプリの年賀状プリントサービス	年内スタート予定
他社との協業によるオリジナルサービス	年内スタート予定

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

オンライン事業を行う上で不可欠なプリント工場については、静岡県と埼玉県の2ヶ所に自社大型工場の建設を進めてきた。計画から若干遅れたものの、2工場とも2018年春までに完成し、現在、テスト操業を行っている状況だ。

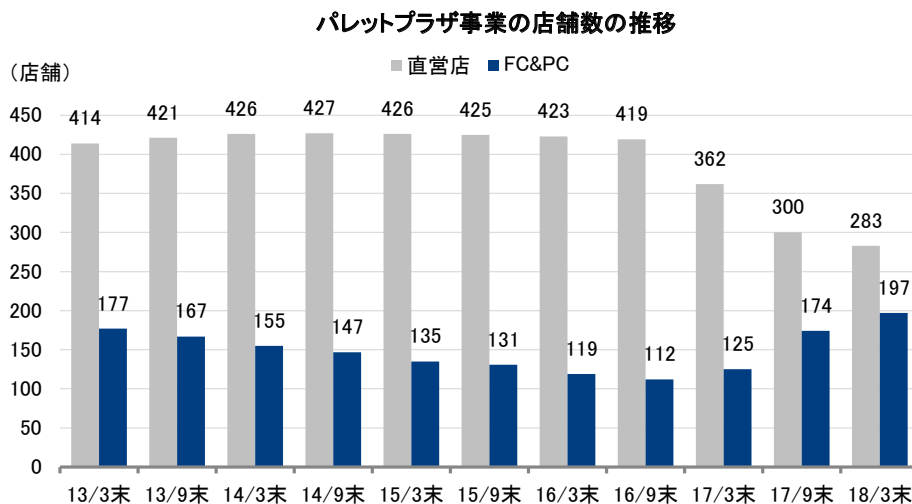
オンライン事業の収益規模について、弊社では初年度の2019年3月期は売上高が5億円～10億円のレンジだと予想している。全体にサービス開始が年の半ばから後半に寄っていることと、初年度は認知度が低いことを想定している。2020年3月期は通期寄与となるため15億円程度への成長は期待でき、非常にうまくいけば20億円に近づく可能性もあるとみている。

店舗のFC化は、店舗売上高の増収とFCオーナーの収入増を達成し、好調なスタート

3. パレットプラザ事業の成長戦略

(1) 直営店のFC化戦略と進捗状況

同社は2017年3月期第4四半期から直営店による営業体制を見直し、直営店からFC店への切り替えを進めている。同社は3年ほど前から直営店にフォト&モアという新概念を導入し、店舗の改装やディスプレイの変更、商材の充実などを図ってきた。このフォト&モアという店舗コンセプトとそれに基づく店舗のリニューアルは明確な成功を収め、フォト&モア店舗の多くは店舗PL（損益計算書）が黒字を維持して独り立ちできるめどがついた。これが直営店のFC化という決断を後押ししたと言える。一方、立地や契約条件などでフォト&モア化できない店舗については閉鎖する方針を固めており、2018年3月期においては72店舗を閉鎖した。



注：PC=プリントコーナー（ファーストラボ設置店舗のこと）

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

2018年3月期はFC化して初めての決算期であり、最も初期(2017年3月スタート)の店舗は1年間をフルに、遅い時期の開始の店舗でも約半年を、FC店として営業した。その効果は極めて順調だった模様だ。直営店時代と比較して明確に増収となった店舗が数多くでたとみられる。それ以上に顕著な変化は、FCオーナーの収入だ。店長時代と比べて格段に収入が増加したFCオーナーが多数輩出されたもようだ。一国一城の主という意識面での違いや、自分の店舗の立地・顧客層にマッチした商材・サービスを自由選択できることなどがプラスに働いた結果と考えられる。こうしたFC化店舗の順調な経営状況を踏まえて、同社は今後も肅々と直営店のFC化を進める方針だ。

成長戦略と進捗状況

店舗のFC化により同社のプリント事業の収益構造も大きく変わる。全店が直営店の場合は、各店舗の売上高を総計したものがプリント事業の売上高になる。売上原価には商材と店舗人件費、店舗の賃料や光熱費などが計上される。それに対して全店がFC化されるとFC店に対する商材卸売の売上高と、FC店からのロイヤリティ収入が同社の売上高になる。結果的に、売上高は大きく縮小するが、販管費など原価面も削減されるため、利益額は直営の時と変わらないと想定される。また、商材の卸売が1年を通じて安定的に出るため、収益の季節性も大きく緩和される(年賀状プリントの影響は残るが、上期の大幅損失を下期の利益で消すという構図はかなり薄まる)とみられる。

パレットプラザ事業の直営店とFC店の収益モデル比較

前提条件					
店舗平均年商 (A)	2,000 万円				
店舗数 (B)	500 店				
収入モデル					
(単位: 百万円)	直営店モデル			FCモデル	
	金額	備考	金額	備考	
プラザクリエイイト売上高	10,000	A × B	3,300	卸売上高 (卸値を 33% と想定)	
ロイヤリティ収入	-		300	店舗売上高の 3% と仮定	
売上高合計	10,000		3,600		

出所: 取材などよりフィスコ作成

(2) 新コンセプトの導入

同社は 2019 年 3 月期を、再成長のための収益力向上期の初年度と位置付けている。ステージが 1 段上がったことに合わせて、新たな店舗コンセプトやスローガンの導入を行った。

これまでの「フォト & モア」を発展解消し、新たな店舗コンセプトとして「Happiness from hand to hand. (「幸せを手から手へ。」)」を導入した。意図は明確だろう。直接手渡しをするというのはリアル店舗ならではの良さであり、その点を強調する気持ちと、顧客にとって Happiness とは何かを常に自問し、顧客が Happiness を感じられる商品・サービスを提供していこうという意思が込められている。

同社はまた、企業コンセプトとして「MOTION & EMOTION」を導入した。MOTION (動き) には、アナログ領域でのノウハウとデジタル領域のテクノロジーを掛け合わせて新たなサービス・ラインアップを拡充・進化させ、オンラインでもオフラインでも更なる出店を目指すという意思が込められている。EMOTION (想い・願い) には、顧客一人ひとりの想い・願いを大切に、時代にあった幸せの形を提案していくことが同社の使命であるということを表している。

店舗拡大が成長戦略の中核である点は従来から不変。 今後は個別店舗の収益力強化にも注力

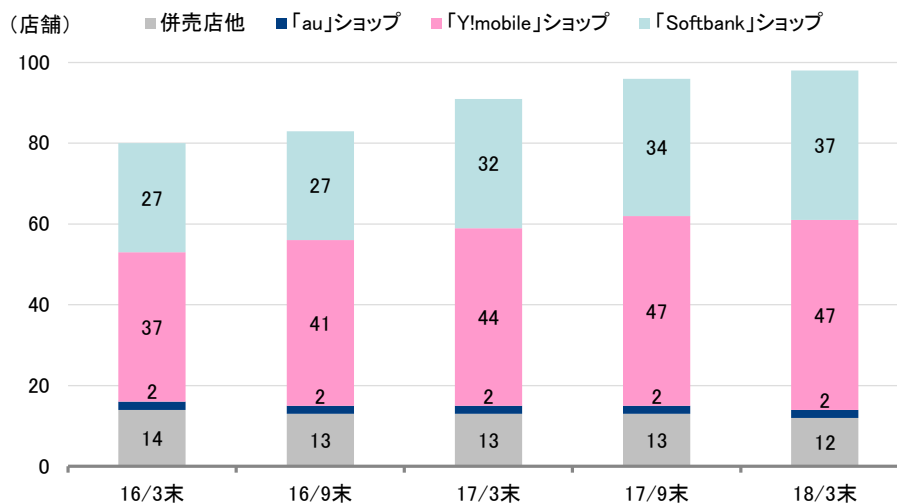
4. モバイル事業の成長戦略

モバイル事業では、店舗数増加を成長戦略の柱とする構図は従来から変更はない。店舗数拡大のペースについては、一時期、ペースアップが図られる可能性を弊社では想定したが、現状では、従来同様、年5～10店舗のペースが維持される見通しだ。

こうした同社の慎重なスタンスは、現状に照らせば好ましいものと評価できるだろう。店舗数の拡大によって増収ペースは続いているが、1店舗当たりの販売台数が減少してきているのは同社自身も認めるところだ。スマートフォン市場の成熟化が背景にある。

新規店舗の属性については、ソフトバンクグループ<9984>傘下のソフトバンク(株)が同社株式を10.74%保有していることから考えて、“ソフトバンク”及び“ワイモバイル”両ブランドのキャリアショップが中心となると弊社ではみている。エントリーブランドとしてのワイモバイルと、大手キャリアとしてのソフトバンクの2つをラインアップすることで、幅広い顧客ニーズに対応できる点を強みとした店舗展開が期待される。

モバイル事業 店舗数の推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

今後同社が、店舗数拡大と並んで注力することは、各店舗の収益力の強化だと思われる。損失を計上している店舗は減損の対象となり、企業業績に直接的なダメージを与えるためだ。この点については、パレットプラザ事業を通じて培ったカメラとその付帯サービスである写真プリントについてのノウハウを生かしてシナジーを追求する、などの施策で対応していくとみられる。

通信業界においては、トラフィックの飛躍的増大を受けて通信インフラが現在主流の4Gから、2020年には5Gへと移行する計画が進んでいる。4Gと比較して、高速・大容量、低遅延、多接続などの特徴があるとされている。5Gならではの新たなサービスや既存サービスの高度化がいろいろ想定されているが、スマートフォンなど携帯端末もまた、5G時代が本格化すれば買い替え需要が大きく刺激されると期待される。

■ 今後の見通し

2019年3月期は経常利益目標の達成と、オンライン事業の進捗に注目

● 2019年3月期通期見通し

2019年3月期について同社は、売上高22,000百万円(前期比0.8%減)、営業利益300百万円(同390.0%増)、経常利益300百万円(同220.3%増)、親会社株主に帰属する当期純利益200百万円(前期は58百万円の損失)と予想している。

2019年3月期業績見通しの概要

(単位:百万円)

	18/3期			19/3期					
	2Q累計 実績	下期 実績	通期 実績	2Q累計		下期		通期	
				予想	前年同期 比伸び率	予想	前年同期 比伸び率	予想	前期比 伸び率
売上高	9,313	12,858	22,172	9,500	2.0%	12,500	-2.8%	22,000	-0.8%
営業利益	-714	775	61	-650	-	950	22.4%	300	390.0%
売上高営業利益率	-7.7%	6.0%	0.3%	-6.8%	-	7.6%	-	1.4%	-
経常利益	-719	813	93	-650	-	950	16.8%	300	220.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-731	673	-58	-670	-	870	29.2%	200	-

出所:決算短信よりフィスコ作成

プリント事業ではオンライン事業が6月より開始される。順次、サービスメニューを拡大予定であるが、初年度は認知度が低いこともあり、売上高は5億円~10億円と範囲内と弊社では推測している。

一方、パレットプラザ事業では、2019年3月期の取り組みとして、2018年7月からプリントサービスの基本料金(1件100円)を導入予定だ。これは1件当たりのプリント枚数が減少する現状に合って、店舗の収益を下支えするものと期待される。新商品としては、2018年4月に「ライトブック」を投入したのに続き、同年7月には「チームTシャツ」を、同年10月には「パレットプラザのぬくもりギフト」を投入予定だ。これら新商材と基本料金の導入で、直営店の既存店売上高は前期比4.0%増を目指している。

今後の見通し

モバイル事業では、今期も5店舗～10店舗の出店を計画している。キャリアショップでの出店になるとみられる。同社は店舗拡大による成長がメインシナリオではあるが、出店ありきではなく、個々の店舗の収益性を確保しながら、出店を行う方針だ。業績的には、前期に出店した9店舗の通期寄与と、期中の新規出店店舗の貢献により、前期並みの増収率を目指すと思われる。

モバイル事業においては、同社が従前より取り組んでいる法人事業も管轄している。具体的には（他社が運営する）ソフトバンクショップ内にスマホプリントステーションを設置することや、家電量販店との事業提携だ。これらの収益も着実に成長しつつあり、今期も店舗数や売上げの成長が期待される。

同社は2019年3月期の売上高予想22,000百万円の内訳を開示していない。弊社では、プリント事業の売上高について前期比横ばいの8,200百万円程度と推測している。内訳はパレットプラザ事業が7,500百万円、オンライン事業が700百万円というイメージだ。パレットプラザ事業の減収は、FC化進展に伴う減収であって、実質的には増収基調を予想している。一方モバイル事業は、前期同様2ケタ増収は十分可能だと考えている。この場合、モバイル事業の売上高は15,300百万円となる。これらの試算が正しければ、全社売上高は23,500百万円となり、会社予想を大きく上回ることになる。しかしながら、これが即座に「会社予想は控え目」とならないのは、FC化のペースがわからないためだ。前述のようにFC店と直営店とでは、同社の売上げの立ち方として約3倍の差がある。

利益面でも、現在の会社予想を基本に、今後の進捗を見守りたいと考えている。プリント事業では自社大型工場の稼働開始に伴い、立ち上げ費用や減価償却費負担が収益を圧迫する可能性がある。モバイル事業では、売上高は新店効果で伸びても、費用（人件費など）の増加が先行するため、初年度は利益がついてこない傾向にある。これらの要素がどういう形で会社予想に織り込まれているかの詳細は開示されていないため、当面は会社予想をベースに考えていくことが妥当だと考えている。

今期の注目ポイントは何といてもオンライン事業であり、当面はリリースされる各種新製品や実際の販売動向などに注目していきたいと考えている。

今後の見通し

簡略化損益計算書

(単位:百万円)

	15/3期	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	
					2Q累計(予)	通期(予)
売上高	18,992	21,003	21,991	22,172	9,500	22,000
前期比	-5.7%	10.6%	4.7%	0.8%	2.0%	-0.8%
売上総利益	8,134	8,787	8,524	8,095	-	-
前期比	-7.6%	8.0%	-3.0%	-5.0%	-	-
対売上高比率	42.8%	41.8%	38.8%	36.5%	-	-
販管費	7,795	8,927	8,418	8,034	-	-
前期比	-6.0%	14.5%	-5.7%	-4.6%	-	-
対売上高比率	41.0%	42.5%	38.3%	36.2%	-	-
営業利益	339	-139	105	61	-650	300
前期比	-34.3%	-	-	-42.1%	-	390.0%
売上高営業利益率	1.8%	-0.7%	0.5%	0.3%	-6.8%	1.4%
経常利益	295	-563	-175	93	-650	300
前期比	-41.2%	-	-	-	-	220.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	211	-832	-46	-58	-670	200
前期比	-31.4%	-	-	-	-	-
EPS(円)	15.32	-60.47	-3.52	-4.54	-	-
配当(円)	7.00	5.00	7.00	7.00	-	7.00
BPS(円)	279.94	211.57	190.01	181.34	-	-

出所:決算短信よりフィスコ作成

プラザクリエイイト本社 | 2018年6月13日(水)
 7502 東証 JASDAQ | http://www.plazacreate.co.jp/investor_01.html

今後の見通し

簡略化貸借対照表

(単位：百万円)

	14/3期	15/3期	16/3期	17/3期	18/3期
流動資産	6,014	7,171	6,267	7,165	6,163
現金及び預金	2,125	3,185	2,196	2,344	1,795
受取手形及び売掛金	1,875	1,467	1,577	1,846	2,029
棚卸資産	1,349	1,472	1,781	1,957	1,594
固定資産	5,543	6,583	8,490	7,257	7,402
有形固定資産	2,562	2,928	4,388	4,622	4,858
無形固定資産	320	415	604	509	492
投資その他の資産	2,660	3,238	3,497	2,125	2,052
繰延資産	15	10	6	3	1
資産合計	11,574	13,766	14,763	14,427	13,568
流動負債	4,592	4,927	5,995	6,720	5,964
支払手形及び買掛金	1,457	1,011	1,120	1,565	1,384
短期借入金等	1,854	2,464	3,276	3,436	2,712
固定負債	3,266	4,965	5,881	5,293	5,264
長期借入金等	2,608	3,868	4,602	3,988	3,416
株主資本	3,683	3,780	2,788	2,403	2,335
資本金	100	100	100	100	100
資本剰余金	1,187	1,187	1,187	1,211	1,228
利益剰余金	2,396	2,492	1,563	1,449	1,302
自己株式	-	-	-63	-358	-295
その他の包括利益累計額	30	93	96	8	2
新株予約権	-	-	1	1	1
純資産合計	3,714	3,873	2,886	2,412	2,339
負債・純資産合計	11,574	13,766	14,763	14,427	13,568

出所：決算短信よりフィスコ作成

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	14/3期	15/3期	16/3期	17/3期	18/3期
営業活動によるキャッシュ・フロー	648	321	82	1,084	745
投資活動によるキャッシュ・フロー	-645	-1,555	-3,009	-245	-446
財務活動によるキャッシュ・フロー	188	2,291	1,939	-690	-846
現預金換算差額	0	1	-1	-0	-1
現預金増減	191	1,059	-988	147	-549
期首現預金残高	1,934	2,125	3,185	2,196	2,344
期末現預金残高	2,125	3,185	2,196	2,344	1,795

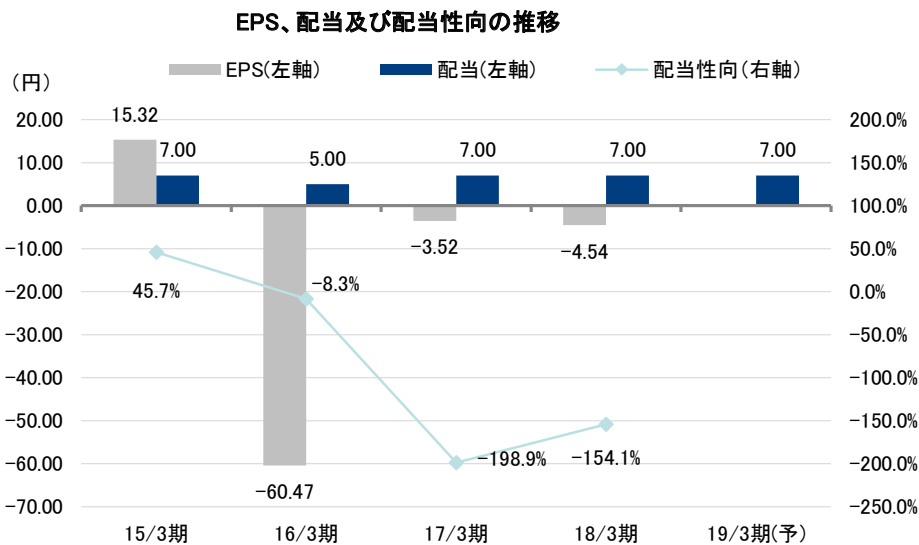
出所：決算短信よりフィスコ作成

株主還元策

継続的・安定的な配当の方針を反映し、 2019年3月期は前期比横ばいの7円配を予想

同社は株主還元について配当によることを基本としている。公約配当性向の定めはないが、過去の推移を見ると配当性向30%を1つの目安としていることが読み取れる。しかし、ここ数年は同社の構造改革で利益水準が大きく低下し、配当性向ではなく配当の安定性の見地から、配当額が決定される状況となっている。

2018年3月期については、従来からの予想どおり、前期比横ばいの7円の配当が決定されている。また、2019年3月期についても横ばいの7円配の配当予想が公表されている。継続的・安定的な配当を重視する同社の基本スタンスと、新たな成長ビジネスであるオンライン事業における資金ニーズとのバランスを取った、妥当な判断だと弊社では考えている。



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 情報セキュリティ

不要な情報を持たないことと、社員教育の充実の 2 つを徹底

同社の事業モデルでは、画像データや年賀状の印刷に際しての個人名や住所等の個人情報が多数集まる。これらの顧客関連情報の管理や情報セキュリティに対して、同社は非常に高い意識と厳格な社内体制で臨んでいる。具体的には、顧客関連のデータは社内に蓄積しないことを原則としており、使用済みのものは速やかな廃棄を徹底している。また、情報セキュリティの最良の対策は社員教育に尽きるとの理念のもと、そこに注力している。

重要事項（ディスクレマー）

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・表示したものです。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・加工することは堅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・譲渡することは堅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