

2011年9月9日（金）

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

■既存の底上げと新規事業で売上1000億円へ

「オートボックス」「業務スーパー」のフランチャイジーとして国内で最大店舗数を展開。その卓越した経営ノウハウを武器に国内で成長を続けてきた同社が、海外に本格進出する。2012年早々にマレーシアで開店するカー用品販売事業を皮切りに、中国、ベトナムで食料品スーパーを展開していく計画だ。

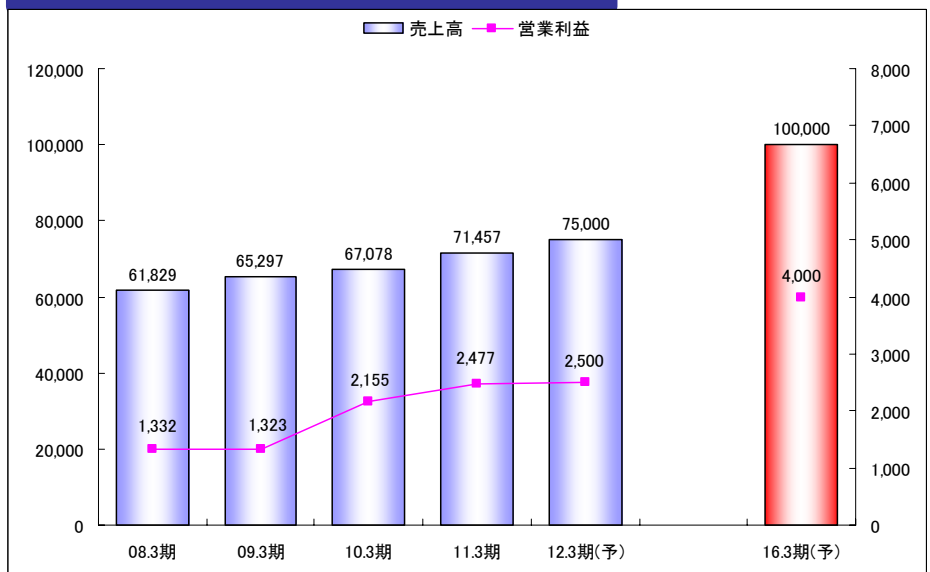
国内ではオートボックス、業務スーパーに続く第3の柱として農産物の産直市場を展開している「めぐみの郷」に注力中。現在は積極出店による初期負担増で利益貢献はしていないが、複合店舗化による集客力アップも進めており、いずれ利益貢献が見込まれる期待分野だ。

同社が策定した中・長期事業計画では、最終年度となる2016年3月期に売上高1,000億円、営業利益40億円を目指す方針。現在成長を続けている業務スーパーの出店拡大に加えて、海外事業や「めぐみの郷」など注力事業が軌道に乗れば達成する可能性は十分あると言えよう。

■Check Point

- ・「オートボックス」「業務スーパー」フランチャイジーは順調に拡大
- ・新規事業「めぐみの郷」「海外」がここ1~2年で活発化
- ・2016年3月期の目標は売上高1,000億円・営業利益40億円

業績の推移と中期経営計画(単位:百万円)



■会社沿革

「オートボックス」「業務スーパー」軸に多角化経営を推進

1975年10月、創業者である代表取締役会長の木下守氏が兵庫県加古川市にあったボウリング場「セブンボウル」の駐車場敷地内で「オートセブン加古川店」を開店し、カー用品販売事業を開始したのが始まり。1976年7月にはオートボックスセブン<9832>とフランチャイズ加盟契約を結び、以降オートボックス店を兵庫県中心に7府県に50店舗とオートボックスのフランチャイジーのなかでは最大店舗数を展開している。1995年4月に商号をキノシタ商事株式会社から株式会社オートセブンに変更した。

2002年1月には、多角化の一環として連結子会社セブンプランニングを設立。出店に関わる立地開発など不動産事業を立ち上げた。また、同年4月には連結子会社サンセブンを設立し、食品・生活用品販売事業を開始。神戸物産<3038>が展開していた「業務スーパー」のフランチャイズ加盟契約を結び、「業務スーパー箕谷店」を兵庫県神戸市に開店したのを皮切りに、12都府県で92店舗とこちらもフランチャイジーのなかで最大の店舗数を展開している。

2004年4月にはバイクの専門店、連結子会社バイクセブン（現G-7モーターズ）を設立。同年9月には香港に七福集団有限公司を設立、アジアでの事業拠点を確立した。2006年4月には持ち株会社制に移行し、社名をG-7ホールディングスに変更。持ち株会社の機能以外は、全て株式会社オートセブンへ承継させる会社分割を行った。また、同年11月にはカー用品ショップの福神産業や板金塗装会社のタカツキを買収（現G-7モーターズ）。2008年6月にはこだわり食品の販売を手がけるシーアンドシーをコカコーラ・ウエスト株式会社から買収した。更には2009年11月にセブンプランニングでリユース事業を開始、同年12月には農産物の産直市場を展開するめぐみのさとを買収によって子会社化するなど、M&Aを含めながら積極的に多角化経営を推進している。

なお、株式上場に関しては1996年に大阪証券取引所2部、2001年に東京証券取引所2部に上場し、会社の成長とともに2005年には東証、大証とも1部に指定替えとなっている。ちなみに、社名のG-7ホールディングスの由来だが、「G」は国内外へ「グローバル」に成長する、「ガッツ」あふれる、活力に満ち溢れる「グループ」であれ、という企業目標を「G」という一語に集約したもので、「7」は創業地であった「セブンボウル」への敬意と、「ラッキーセブン」という幸運の数字でもあるということで、この2語を組み合わせたという。

■ 事業概要

車のトータルメンテナンスで成長性や収益力が向上

(1) オートバックス・車関連事業

同社の創業来の主力事業。2011年3月期の実績は売上高で29,405百万円、営業利益で1,414百万円とそれぞれグループ全体の41%、57%を占めている。

同事業の子会社としては、オートバックスのフランチャイジーでカー用品販売、メンテナンスを手がけるオートセブンと、自動車やバイクの販売・メンテナンス事業を手がけるG-7モーターズがある。オートセブンでは、2011年6月現在で50店舗のオートバックス店を展開しており、フランチャイジーとしては最大店舗数を誇っている。2011年3月期実績で売上高が約26,600百万円、経常利益が約1,600百万円となっており、同事業の大半を占める格好となっている。

オートセブンの強みは、独自の店舗運営ノウハウにあり、商品の受発注から在庫管理、接客マナー、アフタケアに至るまで、徹底した経営効率の改善を進めると同時に、顧客サービスの質も追及するといった戦略にある。その店舗運営に関しては他のFCオーナーからも見学に訪れるほど高い評価がなされている。実際、国内におけるカー用品市場が成熟化し、売上の成長が見込み難くなるなかで、顧客の集客力をいかに伸ばすかが至上命題であったが、同社はその方策として、業界に先駆けて車検サービスや板金塗装、洗車・コーティングに至るトータルメンテナンスサービスの強化を進めることで、集客力の維持向上を実現してきた。その効果がグラフに見られるとおり、業界大手の2社と比べても売上高の成長性や収益性の高さの差になって表れていると言えよう。

また、同社では国内のカー用品販売市場の頭打ち傾向が続くと見ており、今後の基本戦略としてはメンテナンスサービスの充実を図ることで、トータルカーライフサポートを実現できる店として集客力のアップ、収益拡大を目指していく方針。特に、車検や消耗部品の交換サービス、板金塗装などは一人当たり生産性の差が収益性の違いとなって表れやすい分野であるだけに、同社の今までの経営ノウハウが活かされるものとして期待される。こうしたメンテナンスサービスの売上げ構成比は現在約20%だが、年率2桁成長で伸びており、今後もその構成比は更に上昇が見込まれている。また、機会があればM&Aによっても市場シェアと売上げの拡大を進めていく方針だ。

オートバックス



BPセンター



BPセンターとは
キズ・へこみ直し、保険修理、
ボディーコーティング、4輪ア
ライメントテスター、板金、塗
装、ガラスリペア、環境対応塗
料使用一など車のトータルメン
テナンスサービスの拠点



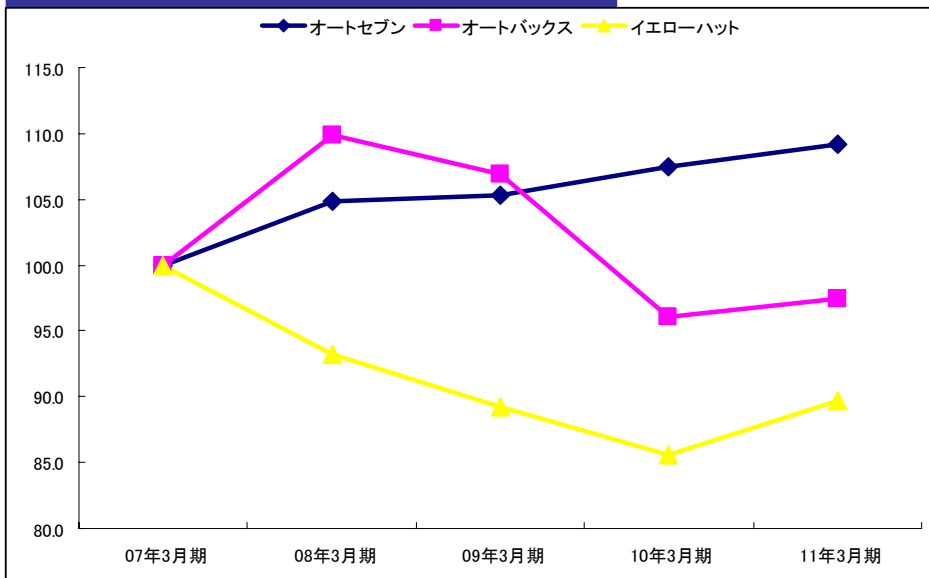
■事業概要

早技車検



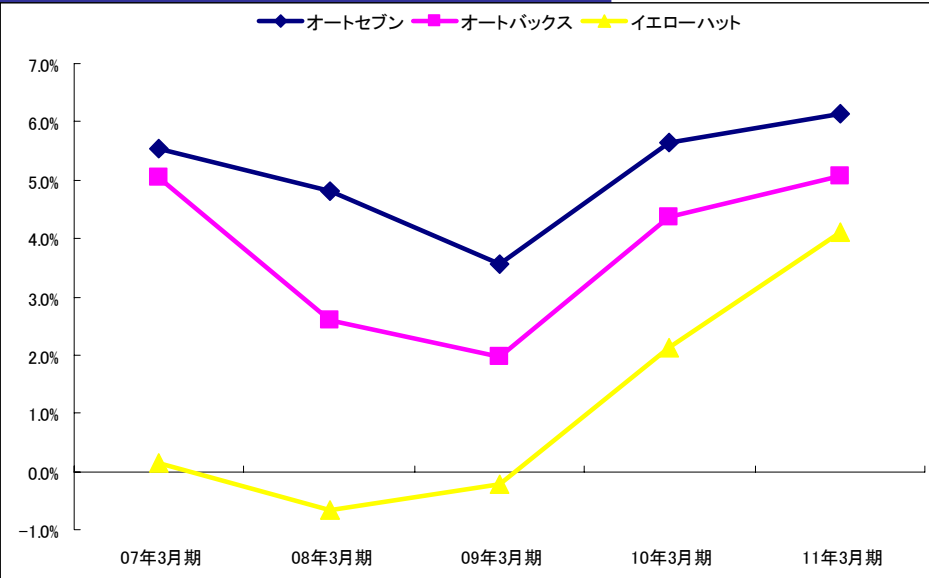
他社と比較した順調な拡大基調を見て取れる

売上高指数(07年3月期 = 100)



リーマン・ショックの影響で売上高営業利益率は落ち込んだものの、V字回復と更なる効率化を達成している

連結売上高営業利益率



※オートセブン (売上高経常利益率)
イエローハット (カー用品等販売事業売上高営業利益率)



■事業概要

オートセブンで培ったノウハウが収益に貢献

(2) 業務スーパー・こだわり食品事業

同事業部門の2011年3月期の売上高は39,940百万円、営業利益は1,116百万円と、それぞれ全体の56%、45%を占めている。同事業の主力子会社は「業務スーパー」のフランチャイズ展開をしているサンセブンで、前期実績は売上高37,168百万円、経常利益1,174百万円と同事業部門の大半を占めている。「業務スーパー」の特徴は、生産者と最終消費者の間を繋ぐ卸売りという中間工程を省くことによって、低価格を実現したことにある。また、最終顧客は専門業者だけでなく、一般消費者も対象となっている。デフレ傾向が長期化し消費者の低価格指向が強まる中で、小売業の新形態として台頭してきた低価格食品スーパーだ。

サンセブンでは2002年に神戸物産とフランチャイズ契約を結んで以降、兵庫県を中心に店舗数を拡大。2011年6月末現在で92店舗と「業務スーパー」で最大のフランチャイジーとなっている。年間の出店ペースはグラフのとおりで、2007年まで年間10店舗以上のペースで出店を続け、ここ2~3年は一服していたが、今後は再び年間10店舗ペースでの出店を目指している。潜在市場の大きい東京、神奈川など首都圏及び中部圏に積極展開していく方針。業績も当初は出店ペースが早かったこともあり、利益貢献するところまでは至らなかったが、2009年3月期以降は黒字の既存店舗数も増え、利益の一段の増加が顕著となっている。

同社では販売力強化のため、最近では青果物や精肉、鮮魚など生鮮食品などを扱う店舗も増やし始めている。オートセブンで培った店舗運営ノウハウを活かし、徹底的な販売効率の向上と経費削減を図り、「低価格」を実現することによって売上を伸ばし、収益拡大に結び付けている。初期負担コストを抑えるために店舗開設の際、居抜き物件を主に活用しているのも特徴のひとつだ。

サンセブンでは、そのほかに惣菜ショップ「Green's K」のチェーン展開も行っている。また、サンセブン以外では全国の特選食品（約3,000社、6万点）を選び、「こだわり食品」として百貨店や高品質スーパーに卸売販売する子会社シーアンドシーが同事業部門に含まれている。同社は2011年5月、大阪に「こだわり食品館」という直営店も初めてオープンしている。

業務スーパー



Green's K

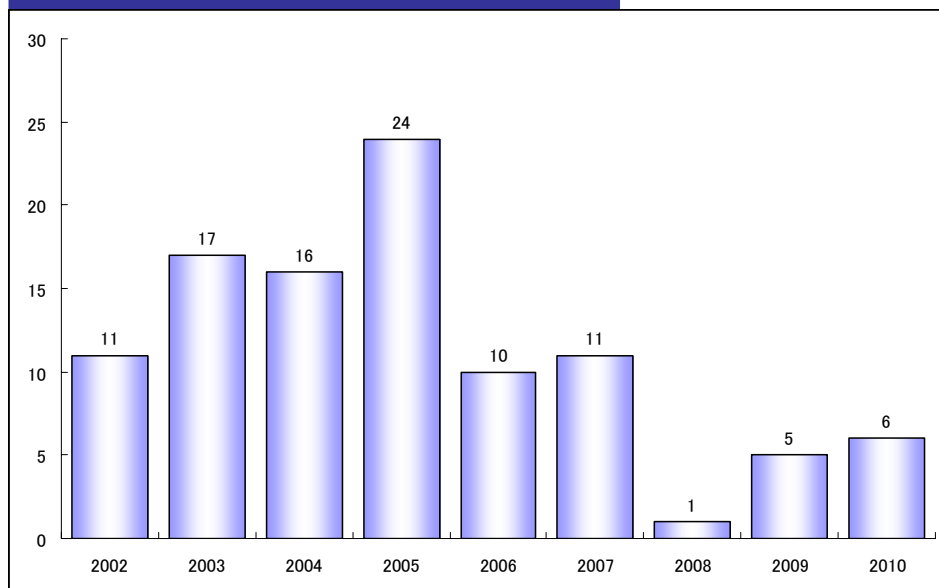


■事業概要

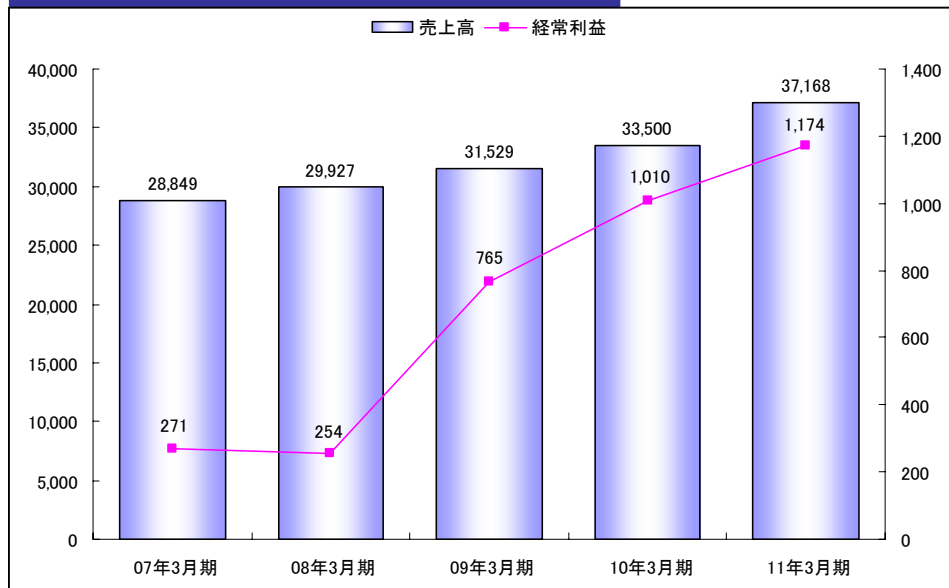
こだわり食品館



業務スーパーの新規出店数



サンセブンの業績推移(単位:百万円)



2007年まで年間10店舗以上のペースで出店

ここ2~3年は一服していたが、今後は再び年間10店舗ペースでの出店を目指している

業務スーパー・こだわり食品事業の主力会社サンセブン

当初は出店ペースが早かったこともあり、利益貢献するところまでは至らなかったが、2009年3月期以降は利益の一段の増加が顕著



■事業概要

「めぐみの郷」の店舗数が急激に拡大

(3) その他事業

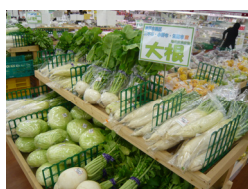
その他の事業として、子会社セブンプランニングで展開している不動産開発、飲食、リユース、介護事業と、子会社めぐみのさとで展開している農産物の産直市場「めぐみの郷」の運営、及び自社生産を行うめぐみの郷ファームの運営などがある。めぐみのさとが運営する産直市場「めぐみの郷」は、2011年6月末現在で兵庫県を中心に22店舗と1年半の間で急速に店舗数を拡大、今後も年間10店舗以上のペースで出店を続けていく方針だ。その他事業部門の2011年3月期売上高は約2,100百万円、営業利益も約100百万円と、全体の業績に与えるインパクトはまだ僅かとなっている。

めぐみの郷と食品スーパー複合
泉佐野店

めぐみの郷 学園南店



朝採り新鮮野菜・果物



こだわり加工食品



摘みたて生花・植木



■業績動向

「めぐみの郷」で投資が先行も既存事業は堅調

(1) 2012年3月期の第1四半期（4-6月期）決算

8月9日に発表された2012年3月期の第1四半期（4-6月期）決算は、売上高が前年同期6.2%増の18,119百万円、営業利益が同14.4%減の488百万円、経常利益が同17.0%減の485百万円、四半期純利益が同52.8%増の269百万円となった。

部門別でみると、オートボックス・車関連事業は地デジ移行に伴うチューナーの売上増やタイヤの値上げ前の駆け込み需要などにより、売上高で前年同期比1.0%増の6,941百万円と増収に、営業利益でメンテナンス部門の比率上昇と一人当たり生産性向上などの効果によって同13.2%増の259百万円となった。

業務スーパー・こだわり食品事業では、消費者の低価格指向が継続するなかで、業務スーパーが堅調に推移。売上高は前年同期比8.0%増の10,606百万円、営業利益は同17.1%増の381百万円と引き続き収益拡大が続いている。

主力2事業が増収増益となるなかで、唯一減益となったのがその他事業部門だ。売上高こそ、「めぐみの郷」を新規に6店舗開設した効果などで前年同期比54.5%増の571百万円と大幅に伸びたものの、営業利益は初期出店費用や償却負担増などが嵩んで122百万円の赤字となった（前年同期は27百万円の黒字）。ただ、こうした経費増による収益悪化は計画の範囲内となっている。

また、四半期純利益が増益となったのは、前年同期に計上した資産除去債務会計基準の適用に伴う特別損失232百万円が無くなったことによる。

四半期ごとの売上高と経常利益の推移（単位：百万円）

	売上高					経常利益				
	10.3月期	11.3月期	伸び率	12.3月期	伸び率	10.3月期	11.3月期	伸び率	12.3月期	伸び率
1Q	16,309	17,058	4.6%	18,119	6.2%	563	584	3.70%	485	-17.0%
2Q	16,551	17,436	5.4%	-	-	582	484	-16.80%	-	-
3Q	18,216	19,390	6.4%	-	-	755	1,063	40.80%	-	-
4Q	16,002	17,573	9.8%	-	-	347	460	32.60%	-	-

■業績動向

主力事業の好調と「めぐみの郷」集客力アップで予想据え置き

(2) 2012年3月期見通し

2012年3月通期の見通しについて、会社側計画では売上高が前期比5.0%増の75,000百万円、営業利益が同0.9%増の2,500百万円、経常利益が同15.1%減の2,200百万円、当期純利益が同28.8%減の500百万円と期初計画を据え置いた。収益の季節要因に関しては、オートバックス・車関連事業において冬用タイヤ・チェーンなどの売上げが冬場に増加する傾向があるため、毎年第3四半期(10-12月期)がピークとなる傾向にある。

8月までの状況は、主力2事業が好調に推移しており、その他事業に関しても「めぐみの郷」の集客がやや伸び悩んでいるものの、今後複合店舗化による集客力アップによって挽回は可能な範囲と考えられる。

ちなみに、子会社別の2012年3月期売上計画はオートセブンが前期比5%増の28,000百万円、サンセブンが同5%増の39,000百万円となっている。2012年3月期の新規出店計画としては、「オートバックス」が1店舗と板金塗装工場(BPセンター)を1店舗。「業務スーパー」で11店舗以上出店し、今期末で100店舗体制を目標としている。また、「めぐみの郷」は14店舗出店し、合計30店舗を計画している。

通期業績の推移(単位:百万円)

決算期	売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	純利益	前期比	EPS (円)	配当 (円)
08.3期	61,829	3.8%	1,332	-11.0%	1,308	-16.4%	391	-49.8%	29.38	10.00
09.3期	65,297	5.6%	1,323	-0.7%	1,344	2.7%	259	-33.7%	19.57	10.00
10.3期	67,078	2.7%	2,155	62.9%	2,247	67.2%	871	236.3%	66.47	22.00
11.3期	71,457	6.5%	2,477	14.9%	2,591	15.3%	701	-19.4%	56.94	13.00
12.3期(予)	75,000	5.0%	2,500	0.9%	2,200	-15.1%	500	-28.8%	41.08	14.00

■今後の注力事業

8事業戦略の重点推進で売上1000億円・営業利益40億円へ

会社側では2016年3月期までの5カ年の中・長期事業計画を策定している。最終年度に連結売上高で1,000億円（年平均成長率7.0%）、営業利益40億円（同10.1%）を経営目標値とし、この目標達成のために、以下の8つの事業戦略を重点的に行っていく方針だ。

- ① トータルカーライフサポートの更なる充実
- ② 業務スーパーの出店強化と新形態スーパーのビジネスモデル確立、惣菜ショップの「Green's K」の多店舗化
- ③ こだわり食品の業務拡大とこだわり食品の小売専門店「こだわり食品館」の実験
- ④ ニューメンテナンス工場「カーゾーン」の展開
- ⑤ 介護予防リハビリディサービス「nagomi」、リユース事業「良品買館」「メガリサイクル王国」など新事業、新業態開発
- ⑥ M&Aの積極推進
- ⑦ アジアを中心とする海外事業展開の種まき
- ⑧ 産直市場「めぐみの郷」の多店舗展開

以下では、今後1～2年で特に活発な動きが予想される海外事業展開と「めぐみの郷」の戦略について紹介する。

(1) 海外戦略

同社ではグループの更なる成長を目指すため、潜在成長力の高いアジア圏に本格進出する。まず、2012年早々にマレーシアでカー用品販売事業をスタートするほか、中国、ベトナムで食料品スーパー事業を来年内にスタートする予定だ。

投資方法としてはシンガポールの「G-7 International」を通じて100%出資で現地法人を設立し、展開していくのが基本スタンス。ただ、ベトナムに関しては出資規制の問題もあって、現地の卸売企業の株式を最終的に70%程度取得することによって事業展開を行っていく。

① マレーシア

マレーシアに関しては2011年1月に現地法人として「Seven Fortune Malaysia」を設立。既に首都クアラルンプールから車で20分程度の場所に物件を取得している。1,750坪の土地を借り、そのうちの400坪に2階建ての建屋を建設、8月下旬から工事に着工している。1階部分にオートバックス店を、2階部分は4店舗ほど飲食店のテナントを募集する予定だ。店のオープンは2012年1～2月の予定。投資額は当初の商品代含めて3億円程度を計画している。大型物件で2階建てとなったため若干投資額も嵩んだが、今後出店する店舗は1階建てとする予定で、1.2～1.3億円に抑えられるという。収益のほうは3年目で黒字化を目指している。日本人3名のスタッフに加えて、現地人を店舗スタッフとして採用し運営。既に現地で3名を採用し、10月からシンガポールのオートバックスで研修を行う予定となっている。

マレーシアではクアラルンプールを中心に、3年間で5店舗程度の出店を計画している。マレーシアへの進出を決めたのは、マレーシアが比較的、自動車普及率が高いこと、現地でF1レースが開催されるなどモーター人気もあって、カー用品のアフターマーケット需要があることなどが背景だ。また、競合としてエネオス、ブラザーズなど外資系のカー用品店が大手として2社あるが、その他は個人商店がまだメインで、参入余地が依然として大きいと判断した。

一方、食料品スーパー事業に関しては、日系企業でもイオンなど大手企業が既に進出済みであり、参入しても成長余地が限られることから、同社では進出しない方針だ。



■今後の注力事業

②中国

中国では食料品スーパーを展開していく予定。2011年10月に上海で子会社を設立、最初の拠点とする。同社が展開する食品スーパーは、食材を含めて若干の高級感を持たせ、中間層以上の住宅街に展開していく。店舗名は「七福超市 (Seven fortune Mart)」、商品の9割は現地の食品業者から調達する。店舗面積としては250～300坪で考えているが、その後の状況をみながら現地に最も適合する店舗作りをしていく予定だ。初期投資額としては設備費、商品代込みで約5,000万円となる。

現在は物件を探している段階で、9月までには最初の物件を決定する。候補エリアとしては上海郊外、北京、成都、杭州、寧波、天津、青島などを考えており、3年間で30店舗の出店を目標としている。同一エリア内に25店舗以上の店舗を出店できれば、物流センターを設けることも考えている。

同社では新規進出に当たって、商品の陳列方法や鮮度管理、買いやすさなど日本で蓄積した店舗運営ノウハウを導入し、競合他社との差別化を進め、集客を伸ばしていく方針だ。

なお、オートバックス事業に関しては、FC本部が現在中国で展開中ということもあって進出の予定は今のところ無い。

③ベトナム

ベトナムでも中国同様、食料品スーパーで進出する。1店舗目は2012年夏以降となりそうだが、3年間でホーチミン3店舗、ハノイで3店舗の出店を目標としている。

同社では海外事業の売上高として2016年3月期で売上高の10%を占める100億円規模を目指している。利益面では、出店当初から3年間は立ち上げ経費や償却負担などもあって赤字を覚悟しているが、長期的には潜在成長率が高い地域であるだけに、同社の成長の一翼を担う可能性は十分ある。

なお、これら3カ国で事業が軌道に乗り始めれば、次の進出国としてインドネシアを視野に入れている。

(2) 産直市場「めぐみの郷」

2009年12月に買収して以降、年間15店舗ペースで出店を続けてきた産直市場。現在は兵庫県で14店舗、奈良県、千葉県で各3店舗、大阪府、茨城県で各1店舗の出店を行っている。

「めぐみの郷」は、生産者である農家の人が野菜を直売できる市場で、従来の流通経路をカットすることで、消費者にとっては当日収穫された新鮮な野菜を安価に購入することが可能となり、生産者である農家の人にとっても、安定収入の確保やモチベーションの向上にも繋がるといったメリットがある。農作物の自給率が40%を下回った日本においては、農業の支援、活性化に繋がることとして期待されている流通システムだ。

「めぐみの郷」に関してはまだ新規出店拡大中の初期段階でもあることから、2012年3月期も売上高は30億円程度に拡大するものの（会計上は委託販売手数料分の6億円が決算上に反映される）、利益はまだ赤字が続く見通し。そうしたなかで、同社では業務スーパーなどで培った店舗運営ノウハウを活かして、産直市場の一段の集客アップを進め、売上高の拡大、利益の確保を進めていく方針。具体的には、低価格食料品スーパーを併設し、顧客の利便性を高めることによって集客力を上げ、売上を伸ばしていくという戦略を6店舗で導入し始めている。

■今後の注力事業

また、この9月には新たに飲食店の「鉄板ビュッフェ Green' s K」を「めぐみの郷」に併設した店舗展開も神戸でスタートする。「鉄板ビュッフェ Green' s K」は神戸物産でフランチャイズ化している「お好み焼き」「焼きそば」など鉄板料理のランチ食べ放題（男性700円、女性500円）が評判の飲食チェーン店だ。産直市場＋低価格食品スーパー＋鉄板ビュッフェの複合店舗化で一段の集客力アップが期待される。鉄板ビュッフェの2012年3月期出店舗数は4～5店舗程度を計画しており、2016年3月期には100店舗まで拡大したい意向だ。

一方、供給サイドでも安定した供給体制、豊富な品揃え体制を構築するために、福井県の農業生産法人スズキノウエンや千葉県の生産者連合デコボンと2011年3月に、東京のナチュラルアート（農畜産物の生産・加工販売会社）と7月にそれぞれ業務提携した。また、千葉市の農業生産者と提携して自社ブランドの農場「めぐみの郷ファーム千葉」を開設し、千葉県などで運営する産直市場に野菜を供給する体制も整える。当初は1ヘクタールで始めて、今後3ヘクタールまで拡大する計画。生産品目はコマツナやハウレンソウ、サツマイモ、イチゴなどとなる。

農作物は風評被害等の影響もあって市場環境は厳しいが、逆に食の安全という面からも、こうした産直市場の評価が高まっていく可能性は高く、今後の同社の展開に注目したい。

ディスクレーム(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・大阪証券取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供していません。
- “JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社大阪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。
- 掲載される情報はフィスコが信頼できると判断した情報源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、適時性について、フィスコは保証を行なっており、また、いかなる責任を持つものでもありません。
- 本資料に記載された内容は、資料作成時点において作成されたものであり、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。
- フィスコが提供する投資情報は、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。
- 本資料に掲載される株式、投資信託、債券、為替および商品等金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。
- 本資料は、本資料により投資された資金がその価値を維持または増大することを保証するものではなく、本資料に基づいて投資を行った結果、お客様に何らかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、責任を負いません。
- フィスコおよび関連会社とその取締役、役員、従業員は、本資料に掲載されている金融商品について保有している場合があります。
- 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