

## SD エンターテイメント

4650 東証ジャスダック

2015 年 7 月 10 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  
浅川 裕之

## ■ 2020 年度売上高倍増（2014 年度対比）を目指し、RIZAP 連携が本格始動へ

SD エンターテイメント〈4650〉は北海道を中心にゲーム、ボウリング、映画などの総合娯楽施設を経営するほか、フィットネスジムを全国で展開している。2014 年 1 月に健康コーポレーション〈2928〉グループ入りして以来、コスト削減等を中心とするフェーズ 1 は終了し、現在は売上高拡大・成長を主眼とするフェーズ 2 へとコマを進めた状況にある。

同社は 2020 年度に売上高 15,000 百万円という目標を掲げている。これは 2015 年 3 月期実績のほぼ 2 倍という水準だが、その売上高成長はフィットネス事業の伸長に大きく期待したものとなっている。フィットネス事業の中期収益成長シナリオをまとめたものが 2015 年 2 月発表の「SD フィットネス中期ビジョン」だ。

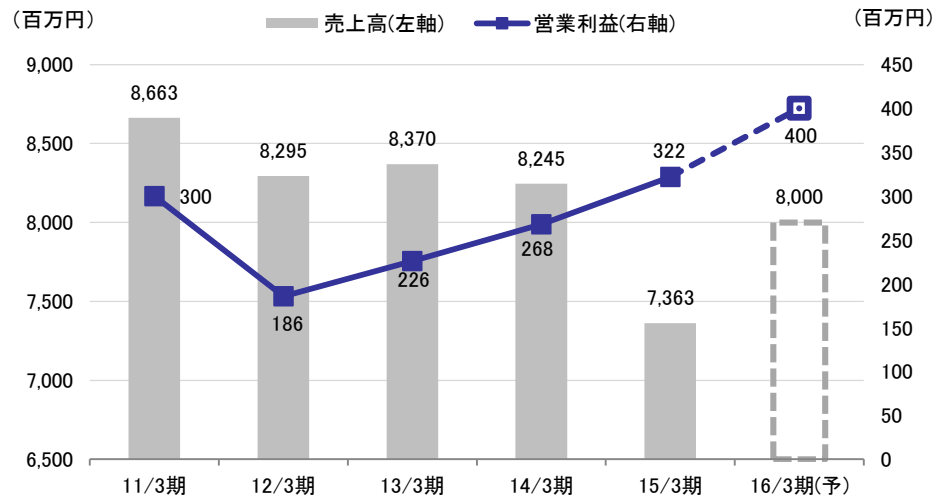
「SD フィットネス中期ビジョン」の骨子は会員数アップと客単価向上の 2 つで、両者を掛け合わせて売上高を拡大する構図だ。具体的施策の最大のポイントは、同じ健康コーポレーショングループの RIZAP(株)との連携にある。連携の範囲は、トレーニングプログラム作成から会員の獲得と維持のノウハウ、サプリ類の開発など広範囲に及ぶ。このうち最も注目され、かつ収益貢献が期待される RIZAP 連携プログラムが、早ければ 7 月から SD フィットネス国立店（東京）でスタートする見込みだ。RIZAP 型事業モデルになると期待されるこの新プログラムがヒットすれば、同社が期待するフィットネス事業を中核とする売上高倍増計画は実現に向けて大きく前進することになる。

GAME 事業やボウリング事業においても売上高拡大に向けての取り組みは進んでいる。GAME 事業では不採算店舗の閉店を完了する一方、新規店舗開設に漕ぎつけた。ゲーム業界は残存者利益の獲得という領域に入ってきており、まずはそこで足掛かりをつくり上げたということだ。ボウリング事業ではシニア層の獲得で一定の成果が出てきている。深夜帯の対応など課題は残っているが集客の努力とその成果が着実に回り始めた印象だ。インバウンドの外国人観光客の誘致や O2O（Online to Offline）マーケティングの活用など、集客努力の余地は大きく、フィットネス事業以外の分野でも収益拡大に向けた取り組みに注目される。

## ■ Check Point

- ・ 健康 CP グループ入り後、2 つのフェーズを持つロードマップを実践
- ・ 計画に対して未達も増収増益で着地、ROE は一気に 10% 台まで上昇
- ・ 株主優待は健康コーポレーションの商品も加わり選択肢に幅

## 業績の推移



## ■ 2020 年度に向けた成長戦略と進捗状況

## 「SD フィットネス中期ビジョン」を中核とした成長戦略

## (1) 中期成長目標の概況

同社は、2014 年 1 月に健康コーポレーションの傘下に入ってから以来、成長ロードマップを策定し、それに従って様々な施策に取り組んできた。現在は、「フェーズ 2」として親会社を始めとするグループ企業との連携を活用しながら、収益の成長を追求するステージにある。そうしたなか同社は、2020 年度（2021 年 3 月期）に売上高を 15,000 百万円と、2015 年 3 月期予想の 7,700 百万円（当時）から倍増させることを発表した。これは、親会社である健康コーポレーションの中期ビジョン「コミット 2020」で掲げられた業績目標の重要な点でもある。

同社の収益倍増計画の中核は、2015 年 2 月に発表した「SD フィットネス中期ビジョン」である。これは、同社が展開するフィットネス事業の収益を、健康コーポレーションの保有する広告宣伝ノウハウの活用やグループ企業である RIZAP との連携などによって大きく成長させようというもので、2020 年度におけるフィットネス事業の業績目標を売上高 10,000 百万円、セグメント営業利益 2,000 百万円としている。

一方、フィットネス以外の事業については、全社目標からフィットネス事業を差し引いた形で求めると、2015 年 3 月期実績ベースの売上高が 5,079 百万円、2020 年度目標の売上高が 5,000 百万円と、売上高での成長は見込んでいないことがうかがえる。すなわち、フィットネス事業以外の分野では、売上高の成長よりも、採算性向上による利益成長を目指すことに主眼が置かれているものと推察される。なお、2015 年 5 月に健康コーポレーショングループ企業のエムシーツー（株）を完全子会社化した。同子会社の収益規模は 2016 年 3 月期予想ベースで売上高 800 百万円、営業利益 60 百万円となっており、この分が同社の中期業績計画にも加算されてくると期待される。

2015 年 7 月 10 日（金）

## RIZAP は「結果にコミットする」をうたい、成果を出すことで集客に成功

### (2) 「SD フィットネス中期ビジョン」の詳細と進捗状況

#### (i) 「SD フィットネス中期ビジョン」の背景

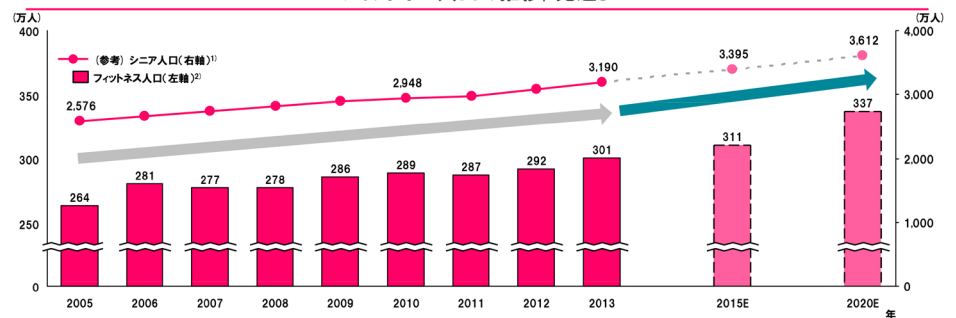
フィットネス事業を同社の中期成長のコア・エンジンとする背景には、大きく2つの要因がある。1つはシニア人口の増大によるフィットネス市場そのものの成長性への期待であり、もう1つは RIZAP という成功モデルの存在だ。

シニア人口の高まりについては多くの説明を要しないであろう。総務省によれば 2014 年 9 月 15 日現在の 65 歳以上の高齢者の人口は 3,296 万人で総人口の 25.9% を占めている。日本の人口ピラミッドと平均寿命とを考え合わせると高齢者の人口及び比率はますます高まるのは確実だ。そうした状況にあって注目されているのは、「健康寿命」という考え方だ。これは介護等を必要とせずに自立した生活ができる期間のことだ。こうした意識の高まりもあって、フィットネス市場はシニア層の増加に伴って拡大が続くと期待されている。

#### フィットネス市場の成長ポテンシャル

- フィットネス市場は、シニア人口の増加に伴って、今後も引き続き拡大が継続すると見込まれる

フィットネス人口の推移/見通し



1. 総務省「人口推計」、内閣府「H25 高齢社会白書」より65歳以上人口を引用  
2. 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」よりフィットネスクラブ会員数を引用。将来の見通しについては年平均成長率より推計

出所：2015 年 3 月期第 3 四半期説明会資料

一方、健康コーポレーショングループが展開するパーソナルトレーニング・ジムの RIZAP は、2ヶ月間でボディメイクを実現するプログラムとその実績が評価されて、累計新規会員数は 29,000 人を超えた。国内では 46 店舗（2015 年 5 月末現在）を展開し、月間利用者数は 8,000 人を超え、月商は 1,000 百万円を超えてきている状況にある。

SD フィットネスは従来型のフィットネスジムであり、その収益性や事業としての成長性も、従来型フィットネスジムの枠組みを超えられないでいた。そこに、RIZAP で蓄積したトレーニングに関するデータやノウハウを取り入れた RIZAP 提携プログラムを活用する。同社のフィットネス事業の収益モデルを大転換することで、高収益事業化することが狙いだ。

2015 年 7 月 10 日（金）

SD フィットネスにおける健康コーポレーショングループとのシナジー

- 市場拡大を健康CPグループシナジーを活かして捉え、フィットネス事業の大幅な拡大を目指すべく、本ビジョンを策定



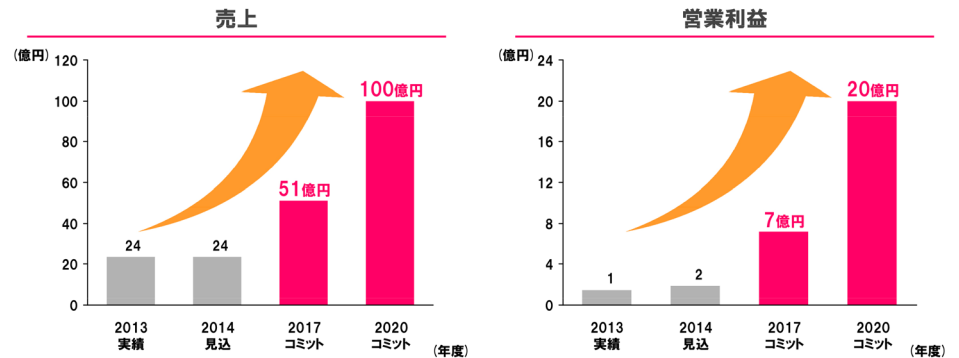
出所：2015 年 3 月期第 3 四半期説明会資料

(ii) 「SD フィットネス中期ビジョン」のゴールと具体的施策

同社はこの中期ビジョンにおいて、フィットネス事業の業績として、2020 年度（2021 年 3 月期）に売上高 10,000 百万円、営業利益 2,000 百万円を掲げている。また、それに至る途中の 2017 年度（2018 年 3 月期）における業績は、売上高 5,100 百万円、営業利益 700 百万円としている。

「SD フィットネス中期ビジョン」における業績コミット

- 2020 年度に、売上 100 億円・営業利益 20 億円達成をコミット



出所：2015 年 3 月期第 3 四半期説明会資料

上記の業績コミットを裏付ける数値として、同社は会員数と客単価についての目標値を明確に設定している。会員数については、2014 年度末会員数 2.5 万人を 2020 年度までに 8.1 万人に 220% 増（3.2 倍）にすることを数値目標として掲げている。客単価については、2014 年度の 1 人当たり月額 7,800 円を 2020 年度には同 11,000 円に 40% 増とする計画だ。



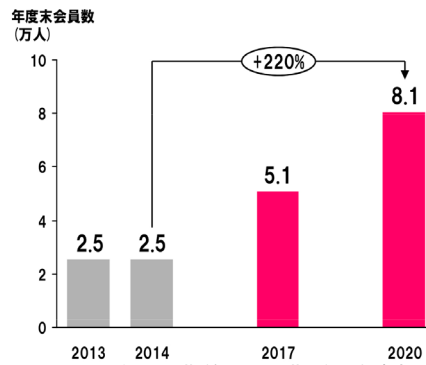
SD エンターテインメント

4650 東証ジャスダック

2015 年 7 月 10 日（金）

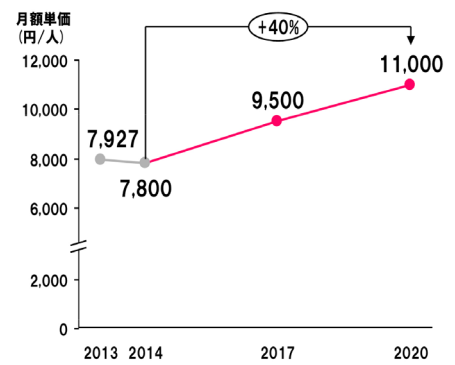
## 会員数と客単価の目標

会員数推移コミット



出所：2015 年 3 月期第 3 四半期説明会資料

顧客単価推移コミット



会員数と客単価という 2 つの指標についての目標値を達成するために、同社は KPI（重要業績評価指標）ターゲットと具体的施策からなる明確なロードマップを示している。会員数については入・退会率の向上がポイントだ。客単価上昇については、RIZAP 連携プログラムなど高単価プログラム導入やサブリ等物販の拡大が中核をなす計画だ。

## 目標達成に向けた具体的アクション

- 売上目標達成に向けて、健康CPのグループとのシナジーを活かし、以下のアクションを実行

| 目的     | 具体的なアクション             | KPIターゲット                                                          |                                |          |
|--------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------|
|        |                       | 現状                                                                | 2017 年度末                       | 2020 年度末 |
| 会員数増加  | ① 主要KPI(入退会率)の改善      | トークスクリプト/ツールの整備による、入会促進/退会抑止<br>・ RIZAPなど健康CPグループ内のベストプラクティスのヨコ展開 | 入会率 58% → 70%                  | 70%      |
|        | ② 健康CP連携によるプロモーション強化  | 健康CPのマーケティングノウハウを活用し見学顧客数を増加                                      | 退会率 3.6% → 3.0%                | 3.0%     |
|        | ③ 出店計画の最適化            | 既存店舗の勝ちパターンを分析し、既存店の改革/新規出店を実施                                    | 店舗当たり見学顧客数 1,300 → 1,800       | 1,800    |
|        | ④ RIZAP連携による新プログラム開発  | RIZAPノウハウを活用した高付加価値プログラムの開発                                       | 店舗数 15 → 21 → 28               |          |
| 顧客単価増加 | ⑤ プロテイン・サプリメントなどの物販強化 | オリジナル商品の開発に加え、販売ツールを整備                                            | プログラム単価 7,600 → 8,700 → 10,100 |          |
|        |                       |                                                                   | 物販比率 3% → 8% → 8%              |          |

出所：2015 年 3 月期第 3 四半期説明会資料

## (iii) 進捗状況

同社はこれまで、加圧トレーニングを取り入れたダイエット・オリジナル・プログラムなどに注力する一方、RIZAP のノウハウ活用や協業の具体策を実行に移すべく、協議や試行錯誤を続けてきた。ようやく同社と健康コーポレーション及び RIZAP との実体的な協業が 2016 年 3 月期からスタートする運びとなった。

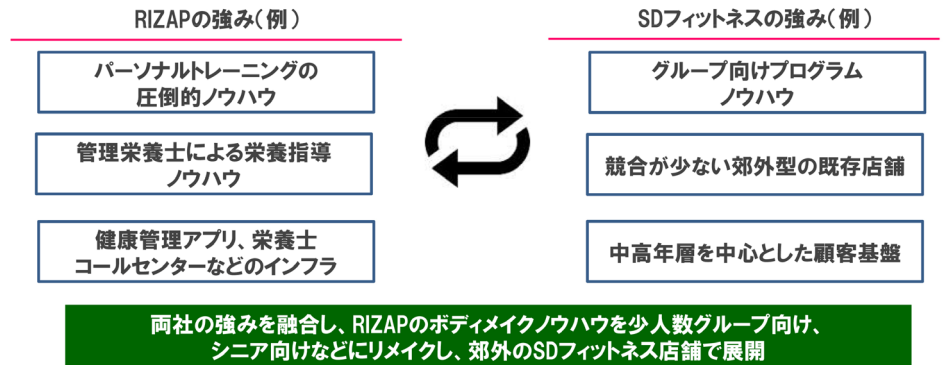
現在は、RIZAP からトレーナーが数名、同社へ出向してきて同社のフィットネス事業の事業モデルのブラッシュアップに取り組んでいる最中だ。具体的には、KPI である入会率（施設見学者数に占める入会に至った人数の割合）や退会率においていかに目標を達成するか、ということや、RIZAP のトレーニングプログラムを取り入れた RIZAP 提携プログラムの開発、といった点が主たる検討作業の内容だ。

SD フィットネスの RIZAP 提携プログラムのブランド名や内容の詳細は明らかになっていないが、コンセプトとしては、RIZAP とは異なる価格設定で、ダイエットやボディメイクの「結果にコミットする」という点では RIZAP を踏襲するというものだ。同社ではこの新プログラムを早ければ 7 月から東京・国立店で試験的に開始するとしている。



## RIZAP との連携による新たなプログラム開発

- 具体的には、RIZAPとの連携を更に強化し、高付加価値を提供できるプログラムを開発・展開する



出所：2015 年 3 月期第 3 四半期説明会資料

国立店でのテストには、データ取得や分析、改良などのプロセスや人材育成なども含まれる見込みで、全体では数ヶ月から半年を要すると考えられる。その結果を踏まえて SD フィットネス全店に拡大していく計画だ。弊社では、テストが終了して他店舗での本格展開の開始が 2016 年の初頭、プログラム提供が全店舗に行き渡るのはさらにそこから 3 ヶ月～ 6 ヶ月後、と想定している。

同社が、RIZAP 提携プログラムを SD フィットネス全店に展開するに当たり、設備投資は低廉に抑えられるとみられる。SD フィットネスの余剰スペースを活用すること、RIZAP プログラムでは一般的なトレーニング機器が用いられていること、シャワーなど水回り設備は SD フィットネスの既存設備と共用できること、などがその理由だ。したがって、RIZAP 提携プログラムの収益性は、既存の SD フィットネス事業と比較してはるかに高いものになると弊社では期待している。同社の SD フィットネスは一般的なスポーツクラブ型の収益構造を有しているのに対して、RIZAP 連携プログラムは RIZAP 型収益構造になるとみられる。両者の収益性の差は明確だ。

忘れてならないことは、RIZAP が成功した理由は、集客に成功していることにある。収益モデルがどんなに優れていても客がいなければ絵に描いた餅だ。RIZAP は「結果にコミットする」をうたい、実際に成果を出すことで支持を集めて成功した。RIZAP 連携プログラムも「結果にコミットする」という最重要部分は踏襲されるとみられるが、それがどこまで結果を出して顧客満足度につながられるか、国立店でのテストを見守りたい。

## GAME 事業に反転の機運、慎重姿勢にもポジティブな評価

### (3) その他の事業の進捗状況

#### a) GAME 事業

同社はかねてより、ゲームセンター業界は残存者利益を狙う領域に入ったという認識のもと、競合他社の撤退・閉店に際して優良物件があれば、店舗と商圈を引き継ぐ形での新規出店のチャンスをうかがってきた。そうしたなか、福島県福島市内に「ディノスパーク南福島」をオープンさせた。2015 年 3 月期中に不採算店舗だった釧路町店、旭川買物公園店、沖縄・コザミュージックタウン店の 3 店舗を閉鎖した直後で、反転の機運が高まりつつある。



## SD エンターテインメント

4650 東証ジャスダック

2015 年 7 月 10 日（金）

撤退・閉鎖の案件が持ち込まれることが増えているようであるが、同社は新規出店に際しての厳格な投資とリターンの基準を維持しており、安易な新規出店には行っていない。東京都心部の空白地帯への出店に強い興味を持つ同社が、未だ 1 店舗も出店しないことがその好例だ。このことは、ポジティブに評価されるべきことであると弊社では考えている。

### b) ボウリング事業

ボウリング事業は健康志向と結びつけてシニア層を取り込むことに注力してきた。2015 年 3 月期にはシニアを対象に 1 人でも参加しやすく、かつ、ボウリング仲間ができるような仕組みづくりとして「健康ボウリング教室」を各ボウリング場で定期開催し、平日昼間の時間帯にシニア層を取り込むことについて、一定の成功を収めた。また、同社所属の若手女子プロボウラー・寺下智香プロを前面に押し出してのプロモーションも効果を発揮している状況だ

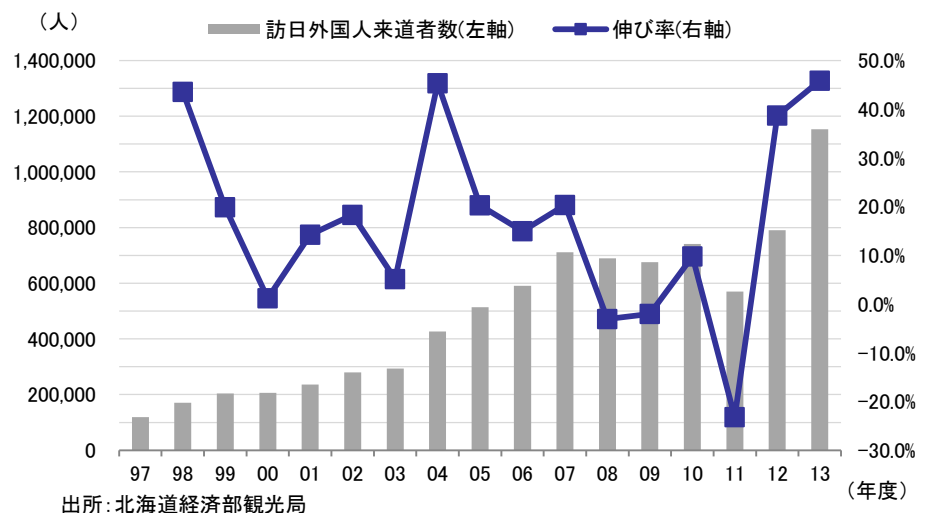
しかしながら残された課題も存在する。一例としては深夜帯の稼働率がまだ上昇してこないことだ。この時間帯の顧客は大学生や若手社会人と考えられるが、これらの層の集客が取り戻せていない状況だ。客単価及び採算性が高い時間帯だけにテコ入れは急務であるが、有効な打開策を見い出せていないのが現状だ。

ボウリング事業でも、GMAE 事業同様、同社に撤退・閉鎖店舗の案件が持ち込まれることが増えてきている。しかし GAME 同様、投資及び想定売上上の基準を厳しく設定しているため、同社の基準にかなう案件はまだないようだ。持ち込まれる案件は本州など北海道外がほとんどすべてであるという点も同社を慎重ならしめていると考えられる。GAME 事業同様、同社のこうした慎重姿勢はポジティブであると弊社では考えている。

### c) 集客策の状況

同社が集客の重点ターゲットと位置付けるものとして、来道外国人客の取り込みがまず挙げられる。これは各事業にまたがる集客ポイントであり、重要度が高いと言える。これについて同社では、Web サイトを多言語対応としたほか、台湾在住のパワーブロッガーの活用、台湾の SNS の活用、北海道在住外国人を活用しての施設の改善点の洗い出し、などの施策を行ってきた。そうした販促努力の結果として、例えば札幌市内のノルベサボウリング場では、半年前と比べて外国人利用者数が 3 倍増という実績を残すことができた。

外国人観光客の来道者数の推移



2015 年 7 月 10 日（金）

注目される集客の施策として、O2O マーケティングがある。アミューズメント業界が客数減少の大きな要因としてスマホの普及を挙げることが多い。余暇時間がスマホによって占められていることから、アミューズメント業界とスマホがライバル関係にあるという図式だ。O2O マーケティングの典型例は、スマホにアプリをダウンロードしてもらい、そこに店舗から割引クーポンやイベント情報などを発信し、店舗に誘客するというものだ。O2O マーケティングを行うことでライバルだったスマホを味方として活用できることになる。

同社はこの O2O マーケティングの対応を既に進めており、2015 年 1 月に「ディノスアプリ」をローンチした。リリース当初の 3 週間で 2,000 ダウンロード（年間目標は 40,000 ダウンロード）を獲得し、月間アクティブユーザーは 80% 以上を記録するなど、一定の効果があることを証明した。同社はこのアプリをバージョンアップし、会員システムとの連動で CRM を強化することを目標に、グループ内のソフト開発企業と調整を続けているところだ。

O2O マーケティングの効果は同社が運営するアミューズメント施設（ゲーム、ボウリング、映画など）では特に効果が大きいと弊社では考えている。天候急変などの場合に、「プラン B（代替案）」を用意していなくて困る例は多い。そこに適切なタイミングで適切な情報を発信できれば集客効果はかなり大きいものと想像する。同様のことは外国人観光客に対しても当てはまる。同社はグループ内企業とともに O2O マーケティングのシステム開発に取り組んでいるが、早期に O2O マーケティングの更なる強化による集客策実行が望まれるところだ。

#### 「ディノスアプリ」



**ディノスアプリ登場!!**  
スクラッチを毎日削って  
SDメダルや賞品、クーポンをゲットできる!!  
※2015年1月リリース

**アプリ機能の拡充**  
リリース3週間で2000ダウンロード  
（年間4万件目標）  
月間アクティブユーザー率80%以上

- ・会員システムとの連動
- ・CRM強化
- ・スマホがタッチポイントになる

出所：2015 年 3 月期第 3 四半期説明会資料



## 業績動向

### 計画に対して未達も増収増益で着地、ROE は一気に 10% 台まで上昇

#### (1) 2015 年 3 月期決算の詳細

2015 年 3 月期は、売上高 7,356 百万円（前期比 10.7% 増）、営業利益 322 百万円（同 20.1% 増）、経常利益 178 百万円（同 53.4% 増）、当期利益 285 百万円（前期は当期損失 484 百万円）と増収増益で着地した。計画対比では売上高で 337 百万円、営業利益で 78 百万円、それぞれ未達となった。

計画に対して未達となった要因は、第 4 四半期において売上高が計画対比で伸び悩んだことだ。その理由は、フィットネス事業において加圧トレーニングなどの有料プログラムや物販（サブリ等）が伸び悩んだことと、ボウリング事業において週末の天候不順が重なり客足が伸びなかったことの 2 つである。

その他のセグメント別では、GAME 事業の減収は不採算店舗閉鎖と「リトルパーク事業」の売却によって減収計画の線で着地した。前向きな動きとして、期末近くに福島で 1 店舗を買収し、「ディノスパーク南福島」をオープンした。施設管理事業のうち映画事業はヒット作「アナと雪の女王」に恵まれたことで、不動産賃貸事業は RIZAP からの賃貸収入増などとともに増収となり、計画どおりで着地した。また、需要施策の 1 つであるインバウンド外国人観光客の取り込みも、順調に推移した模様だ。

利益面では前述のフィットネス事業やボウリング事業での売上げの伸び悩みや、一部の不採算店舗撤退に際して、店舗閉鎖時期が契約上の理由で遅れたことなどが響き、営業利益未達へとつながった。

ROE は前期の▲ 228% から 14.0% へ一気に 2 ケタまで上昇している。

#### セグメント別業績動向

（単位：百万円）

|      |          | 12/3 期 |        | 13/3 期 |        | 14/3 期 |        | 15/3 期 |        |
|------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      |          | 通期     | 前期比    | 通期     | 前期比    | 通期     | 前期比    | 通期     | 前期比    |
| 売上高  | GAME 事業  | 3,367  | -8.3%  | 3,250  | -3.5%  | 3,183  | -2.0%  | 2,444  | -23.2% |
|      | フィットネス事業 | 2,126  | 7.2%   | 2,338  | 10.0%  | 2,378  | 1.7%   | 2,281  | -4.1%  |
|      | ボウリング事業  | 1,295  | -0.5%  | 1,273  | -1.7%  | 1,218  | -4.3%  | 1,135  | -6.9%  |
|      | 施設管理事業   | 872    | -10.3% | 974    | 11.7%  | 974    | -0.1%  | 1,071  | 10.0%  |
|      | その他      | 654    | -9.7%  | 533    | -18.5% | 490    | -8.1%  | 429    | -12.3% |
|      | 売上高合計    | 8,316  | -4.0%  | 8,370  | 0.9%   | 8,245  | -1.5%  | 7,363  | -10.7% |
| 営業利益 | GAME 事業  | 394    | -22.0% | 231    | -41.4% | 213    | -7.8%  | 175    | -17.7% |
|      | フィットネス事業 | 109    | 19.8%  | 254    | 133.0% | 273    | 7.5%   | 265    | -2.8%  |
|      | ボウリング事業  | 117    | 11.4%  | 121    | 3.4%   | 87     | -27.5% | 75     | -13.8% |
|      | 施設管理事業   | -83    | -      | -1     | -      | 42     | -      | 99     | 135.3% |
|      | その他      | 46     | -20.7% | 9      | -79.6% | 9      | 3.7%   | 18     | 83.0%  |
|      | 小計       | 585    | -19.2% | 614    | 5.0%   | 626    | 2.0%   | 634    | 1.3%   |
|      | 調整額      | -399   | -      | -388   | -      | -357   | -      | -312   | -      |
|      | 営業利益     | 186    | -38.0% | 226    | 21.4%  | 268    | 18.9%  | 322    | 20.1%  |

2015 年 7 月 10 日（金）

## エムシーツを 100% 子会社化し連結決算に移行

### (2) 2016 年 3 月期見通し

同社は 2015 年 5 月 12 日付で健康コーポレーションのグループ会社エムシーツを 100% 子会社化したため、2016 年 3 月期決算から連結決算に移行する。連結ベースの業績予想は売上高 8,800 百万円、営業利益 460 百万円、経常利益 320 百万円、当期利益 280 百万円となっている（前期比較はない）。なお、非連結ベースの業績予想は、売上高 8,000 百万円（前期比 8.6% 増）、営業利益 400 百万円（同 23.9% 増）、経常利益 260 百万円（同 45.4% 増）、当期利益 250 百万円（同 12.4% 減）としている。

セグメント別では、GAME 事業の撤退は前期で完了したため、今期は新店効果と既存店増収率をどこまで伸ばすことができるかがポイントだ。新店については収益性重視の姿勢を崩しておらず、新規出店が伸びない可能性もあるが、それは肯定的に評価すべきと弊社では考えている。フィットネス事業は前述のように RIZAP とのシナジー効果に注目だ。今期は RIZAP 提携プログラムが、フィットネス事業の事業モデルを根幹から変えるものなのか、あるいは高成長をもたらすポテンシャルがあるのかを見極めるべきタイミングであると考えている。収益貢献については、具体化してくるのは下期からになる見通しなので過度な期待は禁物だ。ボウリングはシニア層の取り込みには成功しているが深夜帯の稼働率に課題が残っている。映画事業は、公開予定のラインアップが充実しており前期実績を上回る可能性は十分高いと考えられる。

新規連結のエムシーツは、事業の約半分を占めていた健康コーポレーションの通販事業に関わるコールセンター業務が、健康コーポレーション本体に事業譲渡された。そのため現在のエムシーツの事業はグループ外向けコールセンター事業、ソフトウェア開発、オフィス用品サプライの「カウネット」、訪問介護事業などだ。これらの収益規模は、売上高 800 百万円、営業利益 60 百万円という状況だ。エムシーツのこれら事業の創業者は現 SD エンターテイメント代表取締役社長 河野正（かわのただし）氏であり、同氏が古巣を再び直接指揮することで、エムシーツがどのような成長を見せるか注目される。

### 損益計算書

（単位：百万円）

|              | 11/3 期 | 12/3 期 | 13/3 期 | 14/3 期 | 15/3 期 | 16/3 期<br>（予） |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| 売上高          | 8,663  | 8,295  | 8,370  | 8,245  | 7,363  | 8,000         |
| 前期比          | 19.1%  | -4.2%  | 0.9%   | -1.5%  | -10.7% | -             |
| 売上総利益        | 6,795  | 6,578  | 6,571  | 6,446  | 6,032  | -             |
| 前期比          | 577.5% | -3.2%  | -0.1%  | -1.9%  | -6.4%  | -             |
| 売上高売上総利益     | 78.4%  | 79.3%  | 78.5%  | 78.2%  | 81.9%  | -             |
| 販管費          | 6,494  | 6,392  | 6,345  | 6,177  | 5,709  | -             |
| 前期比          | 682.7% | -1.6%  | -0.7%  | -2.6%  | -7.6%  | -             |
| 売上高販管比率      | 75.0%  | 77.1%  | 75.8%  | 74.9%  | 77.5%  | -             |
| 営業利益         | 300    | 186    | 226    | 268    | 322    | 400           |
| 前期比          | 72.4%  | -38.0% | 21.4%  | 18.9%  | 20.1%  | -             |
| 売上高営業利益率     | 3.5%   | 2.2%   | 2.7%   | 3.3%   | 4.4%   | -             |
| 経常利益         | 160    | 23     | 62     | 116    | 178    | 260           |
| 前期比          | 222.4% | -85.4% | 167.0% | 86.6%  | 53.4%  | -             |
| 当期純利益        | 43     | -103   | 59     | -484   | 285    | 250           |
| 前期比          | -22.2% | -      | -      | -      | -      | -             |
| 分割調整後 EPS(円) | 5.06   | -12.19 | 7.01   | -57.10 | 33.50  | 27.88         |
| 分割調整後配当金(円)  | 0.00   | 0.00   | 0.50   | 0.00   | 6.70   | 8.86          |
| 分割調整後 BPS(円) | 284.70 | 274.17 | 278.44 | 222.26 | 256.08 | -             |

## 貸借対照表

（単位：百万円）

|          | 11/3 期 | 12/3 期 | 13/3 期 | 14/3 期 | 15/3 期 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 流動資産     | 1,095  | 1,244  | 1,197  | 1,280  | 1,383  |
| 現預金      | 767    | 795    | 799    | 840    | 956    |
| 売掛金      | 110    | 136    | 150    | 130    | 148    |
| その他      | 216    | 312    | 247    | 309    | 279    |
| 固定資産     | 9,138  | 9,465  | 9,191  | 8,590  | 8,182  |
| 有形固定資産   | 7,531  | 7,887  | 7,688  | 7,099  | 6,719  |
| 無形固定資産   | 31     | 29     | 26     | 45     | 49     |
| 投資等      | 1,575  | 1,548  | 1,476  | 1,445  | 1,412  |
| 繰延資産     | 12     | 15     | 28     | 59     | 78     |
| 資産合計     | 10,246 | 10,725 | 10,417 | 9,930  | 9,645  |
| 流動負債     | 2,776  | 3,202  | 3,200  | 3,644  | 3,033  |
| 買掛金      | 168    | 148    | 176    | 166    | 144    |
| 短期借入金等   | 1,291  | 1,565  | 1,667  | 1,978  | 1,841  |
| その他      | 1,316  | 1,488  | 1,356  | 1,499  | 1,047  |
| 固定負債     | 5,043  | 5,183  | 4,839  | 4,394  | 4,418  |
| 長期借入金    | 3,195  | 3,565  | 3,491  | 3,501  | 3,651  |
| その他      | 1,847  | 1,617  | 1,348  | 892    | 766    |
| 株主資本     | 2,414  | 2,310  | 2,370  | 1,875  | 2,177  |
| 資本金      | 948    | 948    | 948    | 100    | 100    |
| 資本剰余金    | 1,128  | 1,128  | 1,128  | 1,977  | 1,806  |
| 利益剰余金    | 357    | 253    | 313    | (175)  | 285    |
| 自己株式     | (20)   | (20)   | (20)   | (26)   | (14)   |
| 評価換算差等   | 10     | 24     | 0      | 11     | 10     |
| 新株予約権    | 1      | 4      | 5      | 5      | 6      |
| 少数株主持分   | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 純資産合計    | 2,426  | 2,339  | 2,376  | 1,891  | 2,193  |
| 負債・純資産合計 | 10,246 | 10,725 | 10,417 | 9,930  | 9,645  |

## キャッシュフロー計算書

（単位：百万円）

|                 | 12/3 期 | 13/3 期 | 14/3 期 | 15/3 期 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|
| 営業活動によるキャッシュフロー | 637    | 798    | 687    | 765    |
| 投資活動によるキャッシュフロー | -700   | -130   | 162    | 134    |
| 財務活動によるキャッシュフロー | 91     | -665   | -808   | -784   |
| 期首現預金残高         | 767    | 795    | 799    | 840    |
| 期末現預金残高         | 795    | 799    | 840    | 956    |

2015 年 7 月 10 日（金）

## ■株主還元

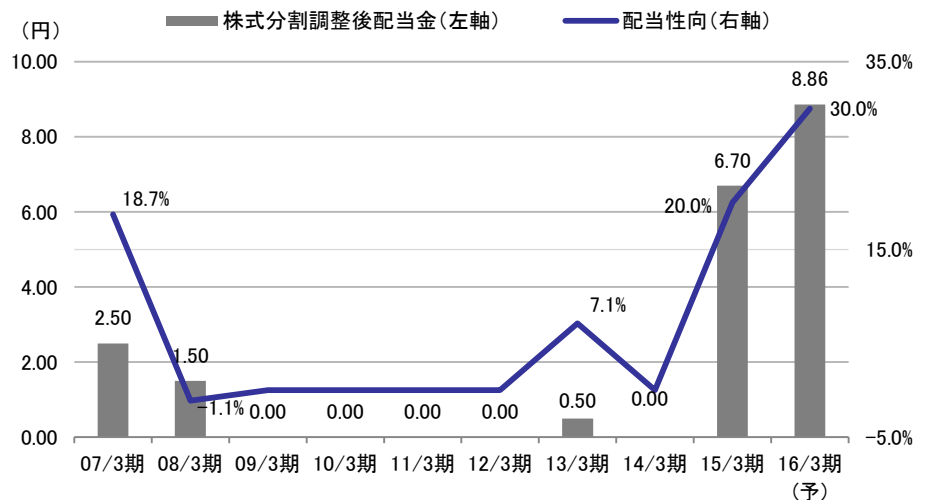
### 株主優待は健康コーポレーションの商品も加わり選択肢に幅

同社の株主還元策は、配当金を基本としつつ、消費者向け事業を行っている点を活かして、株主優待を組み合わせたものとなっている。2015 年 3 月期末の配当金は 13.40 円で、事前予想の 11.6 円から引き上げられた。これは、同社の配当方針が業績連動型であり、2015 年 3 月期については配当性向 20%（普通配 10%、記念配 10%）を公約していた状況にあって、当期利益が予想を上回ったためである。

2016 年 3 月期については、8.86 円を予想している。同社は 2015 年 4 月 1 日付で 1 : 2 の株式分割を行っているため、前期の配当金は分割調整すると 6.7 円となる。したがって今期予定の 8.86 円という配当は実質的に増配となる。また、予想 1 株当たり利益に対する配当性向は 30% となり、前期実績の 20% からさらに引き上げられる予定だ。

また、株主優待は、最低取引単位である 100 株の保有から権利が得られるほか、今回、1000 株以上の保有者向けの枠を新設した。権利確定は年 2 回（3 月末、9 月末）としており、より株主優待を得られやすくなっている。内容も、従来からの施設利用券に加えて健康コーポレーションの商品が加えられて、選択肢の幅が広がり、北海道外在住の投資家には利便性が増している。

1株当たり利益と配当金の推移



## ■ 会社概要

### 店舗ブランド「ディノス」は北海道内において高い知名度

#### (1) 沿革と事業内容

同社は 1954 年に札幌市で須貝興行（株）として設立され、映画、ボウリングなどの娯楽施設を運営してきた。2003 年から店舗ブランドとして「ディノス」を使用し、特に北海道内においては高い知名度を誇っている。2005 年にゲオホールディングス〈2681〉の子会社となり、2009 年からは商号を株式会社ゲオディノスとしてきたが、2014 年 1 月に健康コーポレーションの傘下に入り、同年 7 月からは現商号に変更して現在に至っている。

#### 沿革表

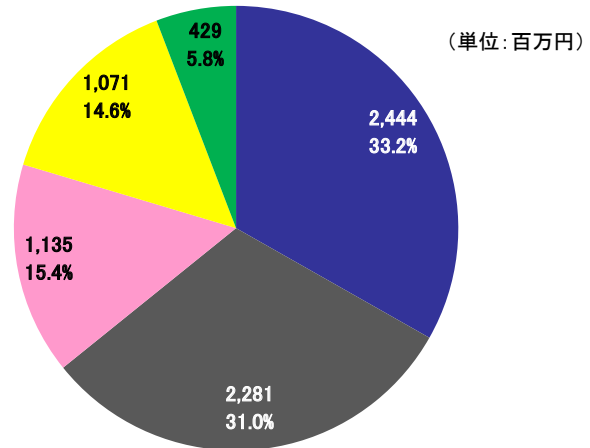
|          |                                         |
|----------|-----------------------------------------|
| 1954年 5月 | 札幌市に映画興行を主目的とする須貝興行株式会社として設立            |
| 1968年10月 | 映画、ボウリング、ビリヤード、飲食等の大型複合レジャービル札幌須貝ビルを開設  |
| 1978年12月 | 札幌須貝ビル内でゲームセンターを開設し、ゲーム場経営に着手           |
| 1989年 6月 | カラオケスタジオの展開を開始                          |
| 1993年 7月 | 大型複合アミューズメント施設スガイディノスをオープン              |
| 1996年 4月 | 株式会社スガイ・エンタテインメントに商号変更                  |
| 1996年 9月 | 株式を店頭登録                                 |
| 2000年 5月 | （株）ゲオ（現（株）ゲオホールディングス）と資本・業務提携（FC 契約）を締結 |
| 2004年12月 | 店頭登録を取消し、ジャスダック取引所に上場                   |
| 2005年 4月 | ゲオの連結子会社になる                             |
| 2009年 7月 | ゲオディノスに商号変更                             |
| 2009年10月 | ゲオの子会社から、アミューズメント事業、カフェ事業、フィットネス事業を譲受け  |
| 2014年 1月 | 親会社がゲオホールディングスから健康コーポレーション〈2928〉に異動     |
| 2014年 7月 | 商号を株式会社 SD エンターテイメントへ変更                 |
| 2015年 5月 | エムシーツ（株）を 100% 子会社化                     |

現在の事業内容は、創業以来のボウリング、映画に加えてゲオグループから譲り受けたフィットネス、カフェ、及び施設管理のノウハウを生かしたファシリティマネジメントがある。旧来の須貝興行に由来するボウリング、映画及びファシリティマネジメントは北海道内での展開だが、それ以外の事業はゲオグループから譲り受けたという経緯があるため、全国展開されている。事業セグメントとしては、「フィットネス事業」「ボウリング事業」「GAME 事業」「施設管理事業」及び「その他」の 5 部門に分けられ、施設管理事業の中に映画事業とファシリティマネジメント事業が、その他の中にカフェ事業が、それぞれ含まれている。2015 年 5 月に健康コーポレーショングループ企業のエムシーツを完全子会社化した。同子会社はコールセンター、テレマーケティング、事務用品サプライ事業などを手掛けており、セグメント分類は今後変更される可能性がある。



事業セグメント別売上高内訳(2015年3月期実績)

■GAME事業 ■フィットネス事業 ■ボウリング事業 ■施設管理事業 ■その他



健康 CP グループ入り後、2つのフェーズを持つロードマップを実践

(2) 成長ロードマップ

同社は 2014 年 1 月に健康コーポレーショングループ入りして以来、2つのフェーズを経て成長企業に変貌するロードマップを作製した。

「フェーズ1」では、不採算店舗閉鎖やコスト削減、ブランド変更、顧客リピート率の向上を中核のテーマに据えている。これらの施策はグループ入り直後から順次実行に移され、不採算店舗の閉鎖が進められたほか、既存店の賃料見直しなどが行われ、約 100 百万円のコスト削減効果を実現した模様だ。また、各業態において「SD フィットネス」「ディノス・カフェ」「ディノスシネマ」等、現社名に沿ったブランドへの変更作業が実行され、2015 年 3 月期までに完了した。

2015 年 3 月期第 2 四半期からは「フェーズ 2」に移行している。フェーズ 2 では収益拡大へと大きく舵を切っている。ポイントは同社と健康コーポグループのシナジー効果の実現にある。2015 年第 3 四半期に、「SD フィットネス中期ビジョン」が発表されてフィットネス事業での具体的なアクションプランが明確化された。また、GAME 事業においても、他社のリストラ物件取得による「攻めの出店戦略」が示された。今後はさらに、新規事業についての発表などが期待されている。

#### 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