

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
柄澤 邦光

■カラー剤・パーマ剤への進出で売上5割増へ

アジュバンコスメジャパン<4929>は理美容室やエステティックサロン（以下、サロンと総称）を通じて一般消費者向けに化粧品を提供するファブレス企業である。ヘアケア、スキンケア商品を中心にメイクアップ化粧品も取り揃えている。2012年12月に東証2部に新規上場を果たした。

創業時から一貫して安心安全を基軸として「ものづくり」にこだわっている。人間が本来持っている自然治癒力に着目し、「ノンオイル、ノンアルコール」「糖、ミネラル」をキーワードとして、健やかで美しい「肌」「髪」をサポートする無添加の専門化粧品を市場に多数投入してきた。消費者のナチュラル志向の高まりに加え、アレルギー疾患等の罹患人口が増加傾向にあることなどが業績面での追い風となっている。

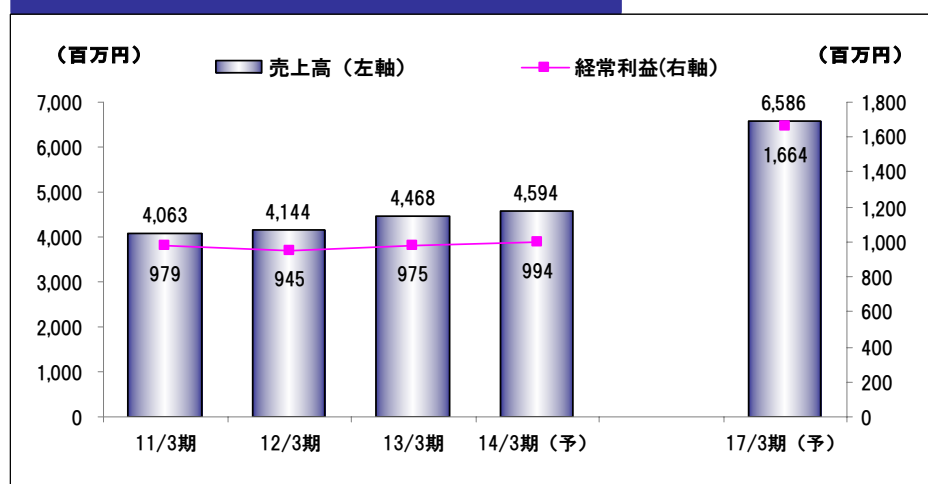
2013年3月期の業績は、売上高が11期連続で過去最高を更新し、営業利益も過去最高を更新するなど、好調を維持している。また、上場後初の本決算が好調な結果になったことを受け、さらなる成長に向けて2015年3月期から2017年3月期までの中期3ヵ年経営計画を策定した。計画の成否を握るのは、業務用商品へ事業領域を拡大することだ。カラー剤を2014年9月に、パーマ剤を2016年3月期中にそれぞれ発売する予定である。既存製品同様、品質にこだわった商品であることに加え、基本的に従前販売先への多層的販売である点に安心感がある。これらのほかに、営業効率の向上、コンサルティング営業の強化、サロン経営支援サービスの拡充、海外進出などを掲げている。中期3ヵ年経営計画の最終年度は、2013年3月期比で売上高47%増、経常利益70%増を目指す。

株主還元にも積極的だ。業績を勘案した安定的な配当を継続して実施していくことを基本方針としており、配当利回りも約3.0%と比較的高い。また、株主優待も導入している。さらに、2013年8月に株式分割を実施予定で、流動性向上にも取り組んでいる。

■Check Point

- ・売上高は11期連続で過去最高更新、営業利益も過去最高
- ・株主還元には非常に積極的、株主優待も導入
- ・中計では「新分野への進出」「基盤強化」「海外展開」を掲げる

中計を含む売上高と経常利益の推移



■会社概要

20年にわたり安心安全を基軸とした「ものづくり」にこだわる

(1) 会社沿革

同社は1990年4月に神戸市で創業。創業者のひとりで現代表取締役である中村豊氏夫人がエステティックサロンを経営していたことから、当該サロンで扱っていた化粧品の販売代理業を共同創業者の田中順子専務とともにスタートしたことが創業のきっかけである。

創業時から一貫して安心安全を基軸として「ものづくり」にこだわっている。人間が本来持っている自然治癒力に着目し、「ノンオイル、ノンアルコール」「糖、ミネラル」をキーワードとして、健やかで美しい「肌」「髪」をサポートする無添加の専門化粧品を市場に多数投入してきた。

当初は知り合いの地元の美容室が顧客で、口コミで評判が広がり、サロン（理美容室やエステティックサロン）での採用が拡大。全国に拠点を設けるまでに至り、現在では直接販売で932サロン（2013年3月期末、前期比12サロン増）で同社製品を取り扱っている他、代理店53社経由で4,981サロン（同352サロン増）での販売も展開している。化粧品等の品質はもちろん、サロンでの店頭カウンセリング販売に特徴を有する。店頭での時間をかけてのカウンセリングが基本であり、カウンセリングの出来ない通販や量販店での販売をしていない。

なお、中村社長は創業時に助けてくれたサロンに対し、深い恩義を感じている。現実として当該販売ルートに強みを持つということはあるが、同社の経営理念のひとつに「サロンの経営支援」がある点は、そのことと深く関わっている。同社を分析する際には、製品へのこだわりの他、サロンの経営支援に対する思いが事業に色濃く反映されていることを念頭に置く必要がある。なお、社名にある「アジュバン（adjuvant）」は、“助けとなるもの”や“アシスト”といった意味をもち、“触媒”とも訳される。美しく健やかでありたいと願う顧客に加え、同社と関係のある全てにプラスの影響を与え、力になりたいという想いを社名に込めている。ちなみに、株式上場は2012年12月、東証2部に新規上場を果たしている。

会社沿革

主な沿革	
1992年	アジュバン事業開始 神戸営業所開設
1993年	福岡営業所開設 物流センター開設
1995年	名古屋営業所開設
1998年	アジュバンからアジュバンコスメジャパンへ社名変更
2000年	本社社屋完成 札幌営業所開設
2003年	ISO14001認証取得（本社）
2007年	仙台営業所開設
2008年	香港支店開設
2009年	新本社社屋完成
2010年	アジュバンコスメティックを完全子会社化 東京営業所開設 サロン経営戦略システム「MAPシステム」販売開始
2011年	岡山営業所・金沢営業所開設
2012年	東京証券取引所市場第二部に上場

■会社概要

スキンケアとヘアケアの化粧品事業で売上高の96%以上

(2) 事業概要

同社の事業は、スキンケアとヘアケアの「化粧品」販売である。2013年3月期の化粧品事業の割合は、連結売上高で4,468百万円に占める約96.7%となっている。ラインアップは、スキンケア、ヘアケア、メイクアップである。ただし、同社のセグメントとしては、メイクアップはスキンケアに組み込まれており、化粧品事業はスキンケアとヘアケアの2セグメントで構成される。メイクアップをスキンケアの中に入れているのは、同社の製品が「皮膚トラブルを改善できる」というコンセプトであるため。このコンセプトに基づけば、メイクアップもスキンケアのアイテムのひとつになる。

スキンケアは、連結売上高の46.3%を占める。エイジングケア用の「AEシリーズ」と敏感肌向けの「ベーシックシリーズ」が主要ブランドとなっている。その他、ファンデーション、アイライナー、マスカラ、口紅などのメイクアップ「プリンシエルシリーズ」や、サブリメント、2012年11月に発売した男性用化粧品「Q&Nシリーズ」（クレンジングジェルと化粧水）などがラインアップされている。

連結売上高に占めるラインアップ別の割合はAEシリーズが32.0%、ベーシックシリーズが2.2%、メイクアップが12.1%となっている。

なお、主力のAEシリーズ5種類が2013年度のモンドセレクション金賞、1種類が最高金賞を受賞している。

エイジングスキンケアの主要製品「AEシリーズ」

AE ターナリー



AE エマルジョン



AE ローション



AE ソープ



AE 3Dマスク



AE プラス



出所：会社HPより引用

■会社概要

敏感肌スキンケアの主要製品「ベーシックシリーズ」

シールドソリューション
(しっとり/さっぱり)

シールドモイスチャーベース



出所：会社HPより引用

サロン向けに販売するという同社製品の性格上、使用頻度の高いヘアケアは、連結売上高の58.2%を占める。ラインアップは、シャンプー・トリートメント等、スタイリング等である。連結売上高に占めるラインアップ別の割合はシャンプー・トリートメント等が53.5%、スタイリングが4.7%となっている。

ヘアケアの主要製品「Re:」シリーズ

リ：シャンプー



リ：トリートメント



リ：プラチナム シャンプー



リ：プラチナムトリートメン



出所：会社HPより引用

■会社概要

「化粧品」以外では、サロンの経営支援システム「MAPシステム」の売上高などがあり、構成比で3.3%を占める。MAPシステムは、同社が独自に開発した加盟店向け経営支援システムで、導入したサロンが毎日の営業実績リストを簡単に作れるほか、データをもとに営業・経営分析もできる。なお、同社では営業社員によるサロンの経営指導も行っているが、この指導は原則無料としている。

セグメント利益は公表されていないが、化粧品の利益率がほぼ同社の利益を反映していると見てよからう。また、製品のラインアップごとの利益率の差も大きくないと想定される。

製造・販売体制に関してみると、同社は工場を持たないファブレス経営であるため、研究・開発と販売のみを行っている。また、研究・開発と販売は別組織となっている。販売はアジュバンコスメジャパンが担当、研究・開発はアジュバンの全額出資子会社であるアジュバンコスメティック（連結子会社）が担当している。アジュバンコスメティックの社長は、田中専務が兼務している。

商品群別の売上高計画

(単位：百万円)

	13/3期		14/3期		前期比	
	実績	構成比	計画	構成比	増減額	増減率
売上高	4,468	100.0%	4,594	100.0%	125	2.8%
スキンケア	2,068	46.3%	2,136	46.5%	68	3.3%
AE	1,431	32.0%	1,493	32.5%	62	4.3%
ベージュ	96	2.2%	83	1.8%	-13	-14.0%
メイク	539	12.1%	559	12.2%	19	3.6%
ヘアケア	2,601	58.2%	2,675	58.2%	74	2.9%
シャンプー・トリートメント等	2,392	53.5%	2,454	53.4%	62	2.6%
スタイリング等	208	4.7%	220	4.8%	11	5.7%
その他	148	3.3%	152	3.3%	4	2.8%
売上割戻金	-349	-7.8%	-370	-8.0%	-20	-

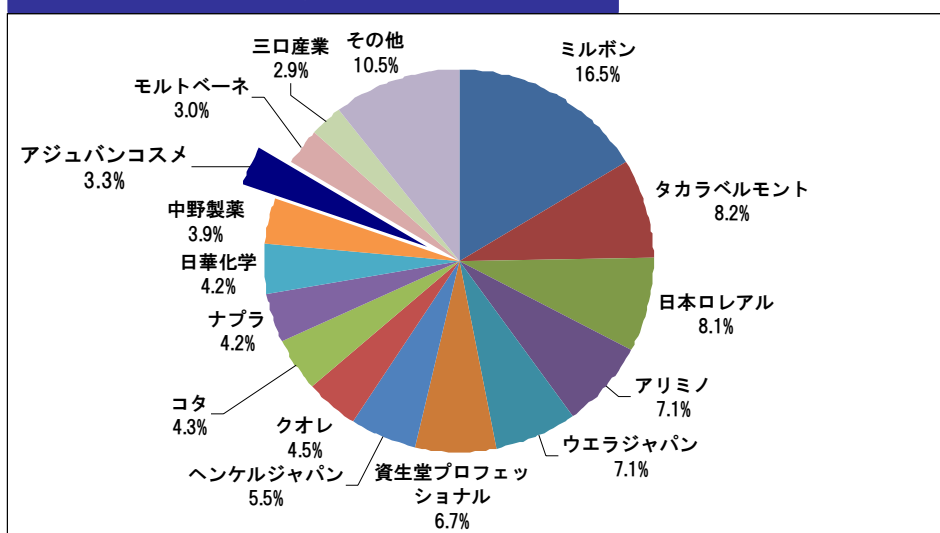
上場企業でスキンケアとメイクアップを扱うのは同社だけ

(3) 業界シェア

業務用の化粧品市場全体として、同社のシェアは国内13位、同市場におけるスキンケアとメイクアップ分野では国内4位に位置している。上場しているのは、同社のほかにミルボン<4919>、コタ<4923>がある。3社の売上規模を比較すると同社は3位となるが、スキンケアとメイクアップを扱っているのは同社だけである。

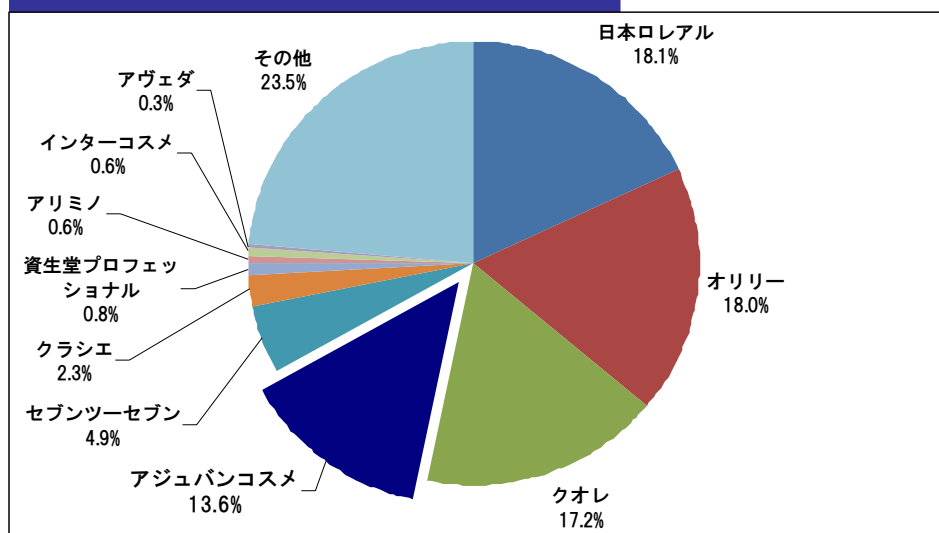
■会社概要

業務用化粧品市場シェア（全体）



出所：矢野経済研究所「理美容マーケティング総監2013」より

業務用化粧品市場シェア(スキンケア・メイクアップ)



出所：富士研究所「業務用化粧品市場の戦略分析」より

素材にこだわる姿勢を堅持、「肌トラブルを改善する」製品開発

(4) 商品面の特徴

開発にあたっては皮膚科の医師が携わっており、天然由来成分が90%以上で、「ノンオイル、ノンアルコール」「糖、ミネラル成分の活用」にこだわる姿勢を堅持している。薬事法の関係で宣伝こそできないが、同社では単に肌に優しいということだけでなく、「肌トラブルを改善する」というコンセプトで製品開発をしている。

■会社概要

直販・代理店ともサロン店頭販売、国内拠点は全国をカバー

(5) 販売面の特徴

販売先のサロンは、直販と代理店の2ルートで開拓している。国内の営業拠点は、本社のある神戸のほか、札幌、仙台、前橋、東京、金沢、名古屋、岡山、福岡と、全国をカバーできる体制になっている。ただ、本社が神戸にあることから、西日本に比べて東日本の営業に空白区があるとみられる。特に今後は、東京を中心とした首都圏での販売強化が課題であろう。逆に考えると、国内で最も大きな市場である首都圏での販売拡大が課題という点は、同社にとって成長余地が大きい状況にあるともいえる。なお、代理店数は現在53社、基本的に全国を網羅できる状況であるため、これ以上急激に増加させる予定はない。

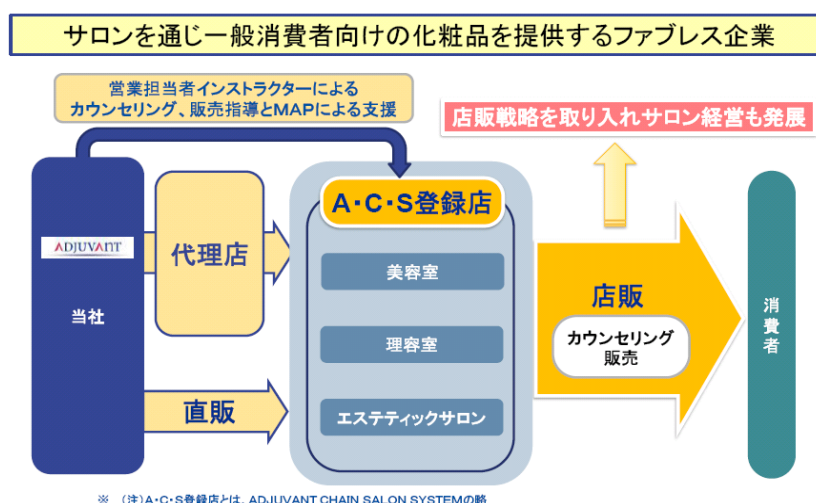
2013年3月期末時点での加盟店数は全国で5,913件（前期比1.3%増）、右肩上がりで増加している。直販と代理店ルートの販売の割合を加盟店別にみると、2013年3月期末時点で直販ルートが932件、代理店ルートが4,981件となっている。

いずれのルートでも、営業担当者やインストラクターによるカウンセリング、販売指導とMAPIによる支援のある「A・C・S登録店（※、ADJUVANT CHAIN SALON SYSTEMの略、登録サロン）」に製品が販売され、サロンは商品を来店客に使用するほか、カウンセリング販売することになる。

商品は天然素材がほとんどで防腐剤などを一切使わないものもあるため、消費期限などを厳格に守らなければならない。このため、徹底したカウンセリング販売が必要になる。サロンのみに販売するビジネスモデルは、店頭でのカウンセリング販売を徹底できるというメリットもあるといえる。

なお、一部の化粧品メーカーは、自社製品以外の取り扱いを加盟店に認めないという方式もあるが、同社はその方式を取っていない。

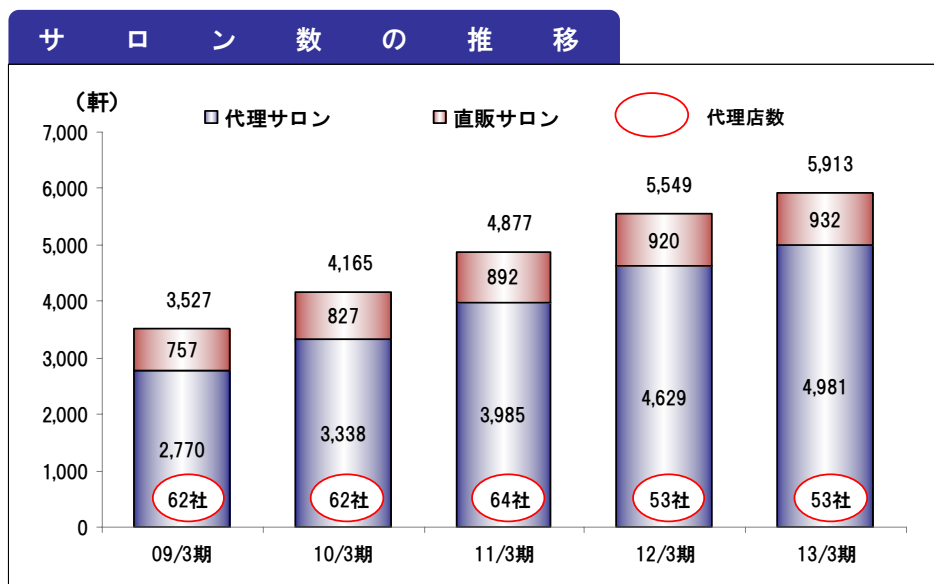
ビジネスモデル概要図



※（注）A・C・S登録店とは、ADJUVANT CHAIN SALON SYSTEMの略

出所：会社資料より引用

■会社概要



■2013年3月期の決算動向

売上高は11期連続で過去最高更新、営業利益も過去最高

(1) 決算概要

2013年3月期の連結業績は、売上高が前期比7.8%増の4,468百万円、営業利益が同5.3%増の988百万円、経常利益が同3.2%増の975百万円、当期純利益が同93.0%増の533百万円となった。売上高では11期連続で過去最高を更新、営業利益も過去最高となり、経常利益と当期純利益は2011年3月期に次ぐ過去2番目の高さとなった。消費者のナチュラル志向の高まりに加え、アレルギー疾患等の罹患人口が増加傾向にあることなどが大きな方向性として考えられる。

売上増の要因は、売上全体の約6割を占めるヘアケア商品の売上拡大である。2012年5月にリニューアルした「Re:»シリーズが貢献し、ヘアケアの売上高は前期比21.7%増の2,601百万円となった。一方、スキンケアは販促キャンペーンが遅れ、売上高が前期比5.5%減の2,068百万円。その他事業の売上高は、同4.7%増の148百万円となった。

営業利益と経常利益の増加は、売上高の増加が最大の要因。なお、全国でのイベント開催の費用、営業力強化により人件費が増加している。経常利益に関しては、上場関連費用45百万円を計上したが、生命保険の解約による営業外収益(約30百万円)が一部を吸収した。

当期純利益の大幅増加の要因は、東日本大震災の復興費用などの特別損失がなくなったこと、法人税の減少などが要因である。

売上高営業利益率は22.1%(同0.6ポイント減)となった。全国でのイベント開催、営業力の強化による人件費の増加で販管費が前期比5.1%増の1,887百万円となったのが主な要因だが、依然として高い利益率を確保している。

■2013年3月期の決算動向

決算概要

(単位:百万円)

	12/3期	13/3期	前期比
売上高	4,144	4,468	7.8%
売上原価	1,410	1,592	12.9%
売上総利益	2,734	2,875	5.2%
販管費	1,795	1,887	5.1%
営業利益	938	988	5.3%
(売上高営業利益率)	22.7%	22.1%	-0.6pt
経常利益	945	975	3.2%
(売上高経常利益率)	22.8%	21.8%	-1.0pt
当期利益	276	533	93.0%
(売上高当期利益率)	6.7%	11.9%	5.2pt

実質無借金経営、自己資本比率も70%近い

(2) 財務状況

財務状況は極めて健全である。有利子負債753百万円に対し現金および現金及び預金は2,887百万円と実質無借金経営。新規上場に伴う株式の発行による収入935百万円もあり、2013年3月期末の自己資本比率は68.8%（前期末比13.7ポイント増）となっている。

2013年3月期末の総資産は5,627百万円（前期比27.5%増）となった。流動資産が3,852百万円（同50.3%増）と大幅に伸びた。上場による公募増資、当期純利益の計上などにより、現金及び預金が1,230百万円増加したのが主な要因である。固定資産は1,775百万円（同4.0%減）となった。

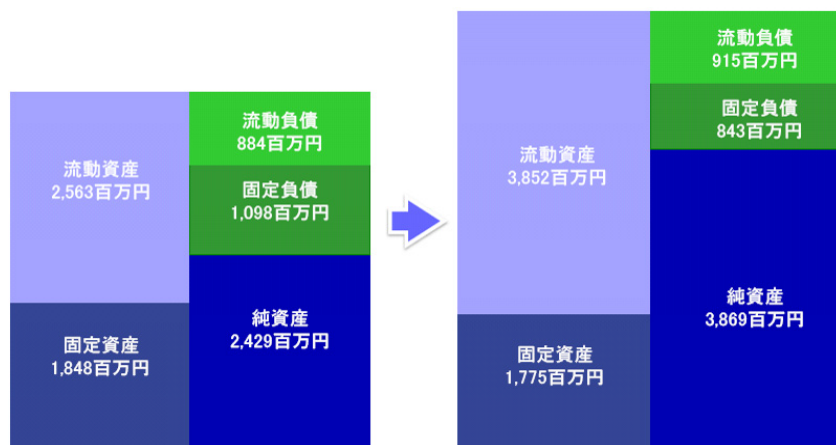
一方、上場に伴う株式の発行、長期借入金の返済により純資産が3,869百万円（同59.3%増）、固定負債が843百万円（同23.2%減）となった。流動負債は915百万円（同3.5%増）となった。未払法人税149百万円の増加、売掛金の減少127百万円などが主な要因である。

キャッシュフローも健全性を維持している。2013年3月期の営業キャッシュフローは600百万円（同79.8%増）、投資活動によるキャッシュフローは208百万円の赤字（前期末は416百万円の赤字）、財務活動によるキャッシュフローは581百万円（同379.5%増）となっている。

貸借対照表（連結）

2012年3月期末総資産 4,412百万円

2013年3月期末総資産 5,627百万円



出所：会社資料より引用

■2013年3月期の決算動向

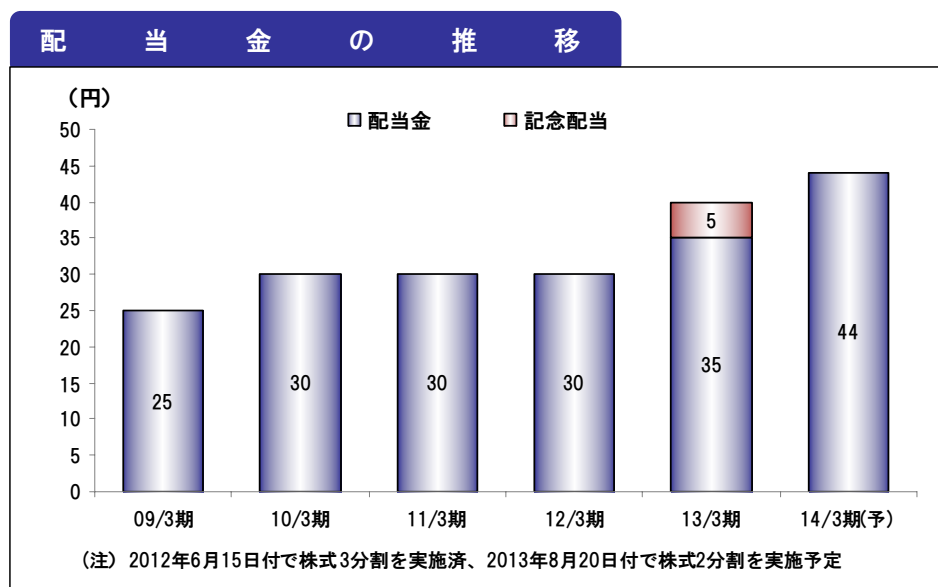
株主還元には非常に積極的、株主優待も導入

(3) 株主還元

株主還元には非常に積極的である。配当は1株当たり普通配当35.00円、これに上場記念配5.00円を加えた40.00円になった。配当性向は23.3%である。2014年3月期も1株当たり普通配当44.00円へ増配を行う方針である。

また、株主優待も導入。保有株数に応じて自社製品を提供する。

さらに、2013年8月20日を基準日として株式を2分割する。流動性を高め、市場で売買しやすい環境を作る。分割後の発行済み株式数は約7,507百株となる。



株主優待制度

保有株式数	優待内容
200株以上～2,000株未満	5,000円相当の自社商品
2,000株以上	10,000円相当の自社商品

■2014年3月期の業績予想

成長に向けた地盤固めの年、増収率・増益率とも抑え気味

2014年3月期の連結業績は、売上高で前期比2.8%増の4,594百万円、営業利益で同1.0%増の999百万円、経常利益で同2.0%増の994百万円、当期純利益で同5.8%増の564百万円が予想されている。

次節で説明する中期3ヵ年経営計画を見据えた年度に当たり、同社では「成長に向けた地盤固めの年」と位置付けている。新製品の性能評価や、新サービスを行うための子会社設立など、3ヵ年計画を実施するための準備を行う年度となる。増収率、増益率ともに、過去の同社の成長性からみれば抑え気味となっており、達成は十分に可能な水準だろう。

商品群別の売上高では、スキンケアが前期比3.3%増の2,136百万円、ヘアケアが同2.9%増の2,675百万円、その他が同2.8%増の152百万円が予想されている。

利益面では、新商品の投入が予定されていないため、在庫の廃棄がなくなり、原価率は改善する見込み。一方、営業社員を10人程度増員することによって人件費が増える。また、2014年3月期に発売予定のカラー剤に加え、2016年3月期に発売予定のパーマ剤の研究開発費用も計上する。

配当は1株当たり44.00円の普通配を予定。2013年8月の株式2分割を考慮すると、1株当たり22.00円になる。2013年3月期に比べ実質4.00円の増配（分割を考慮すると2.00円の増配）になる。配当性向は29.3%となる計画だ。

2014年3月期の業績予想（連結）

（単位：百万円）

	13/3期		14/3期（予）		前期比	
	実績額	構成比	見込額	構成比	増減額	増減率
売上高	4,468	100.0%	4,594	100.0%	125	2.8%
売上原価	1,592	35.6%	1,562	34.0%	-30	-1.9%
売上総利益	2,875	64.4%	3,032	66.0%	156	5.4%
販管費	1,887	42.3%	2,032	44.2%	144	7.7%
営業利益	988	22.1%	999	21.8%	10	1.0%
経常利益	975	21.8%	994	21.6%	18	2.0%
当期利益	533	11.9%	564	12.3%	30	5.8%

2014年3月期の商品群別売上計画

（単位：百万円）

	13/3期		14/3期（予）		前期比	
	実績額	構成比	見込額	構成比	増減額	増減率
売上高	4,468	100.0%	4,594	100.0%	125	2.8%
スキンケア	2,068	46.3%	2,136	46.5%	68	3.3%
ヘアケア	2,601	58.2%	2,675	58.2%	74	2.9%
その他	148	3.3%	152	3.3%	4	2.8%
売上割戻金	-349	-7.8%	-370	-8.0%	-20	-

■中期3ヵ年経営計画

中計では「新分野への進出」「基盤強化」「海外展開」を掲げる

(1) 中期3ヶ年経営計画の概要

同社は、2013年6月に中期3ヵ年経営計画を発表した。期間は2015年3月期から2017年3月期までである。なお、2014年3月期は中期経営計画の達成のための準備期間と位置付けられている。

中期経営計画の内容は、「新分野への進出」と「基盤強化」に要約できる。新分野への進出の柱は業務用といわれる分野への進出に加え、海外展開も掲げている。基盤強化は、既存加盟店への支援強化（単価アップ）になる。

中期経営計画では「5つの重点戦略」を掲げている。「業務用商品（カラー剤、パーマ剤）市場への進出」「既存顧客（代理店、A・C・S登録店）支援体制の強化」「コンサルティング営業の強化」「サロン経営の支援を目的とした子会社の設立」「アジア地域をメインとした海外展開」である。しかし、これらの戦略はバラバラに推進されるものではなく、上述した新分野への進出と基盤強化の2つを達成するために相互に関係しあっている。以下に重点戦略の内容を説明する。

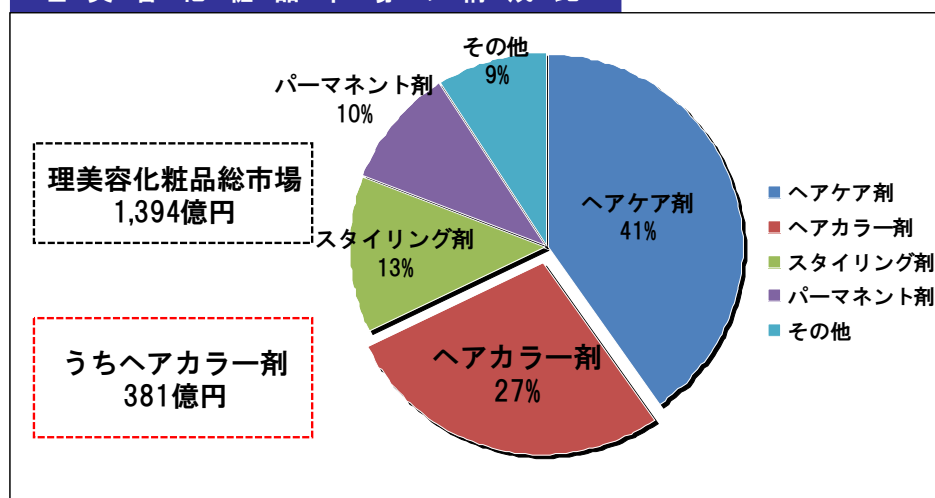
(a) 新分野への進出

「業務用商品への進出」が中核となる。業務用商品はカラー剤とパーマ剤で、カラー剤は2014年9月、パーマ剤は2016年3月期中にそれぞれ発売する計画で、共同開発相手として頭髮用化粧品や医薬部外品の製造請負で有名なファインケメティックス（東京豊島区東池袋、北村晋次社長）とすでに提携している。

カラー剤の基本コンセプトは「グレイヘア、敏感肌に対応」、特徴は「植物由来成分90%以上、天然由来成分94%以上」となっている。製品はほぼ完成しているが、実際に期待通りの色が出せるかなどの評価に2014年3月期いっぱい充てる。

カラー剤に進出する理由は市場規模の大きさにある。理美容室向け化粧品の国内市場は1,394億円（2013年 矢野経済研究所調べ）、商品別ではヘアケア剤が40%を占め、次に規模が大きいのがヘアカラー剤の27%（金額にして381億円）となっている。同社では市場拡大こそ見込めないものの、規模の面で参入余地があると判断した。

理美容化粧品市場の構成比



■中期3ヵ年経営計画

また、ヘアカラー剤とパーマ剤に進出すれば、業界トップのミルボンの商品ラインアップをすべて取り扱うことになることも進出の理由と考えられる。スキンケア、メイクアップ化粧品を持っている分、品揃えの面ではミルボンに勝り、事実上のフルラインアップになる。「サロン向け化粧品ならば何でも揃っている」という点が新たな強みになる可能性がある。

業務用商品は使用する際に技術が必要である。そこで、「サロン経営の支援を目的とした子会社の設立」が技術指導の役割を果たすことになる。

サロン経営の支援を目的とした子会社は、「イノベーション・アカデミー」。同社全額出資で2013年7月に設立する。加盟店スタッフの技術研修、セミナー講師の派遣、商品の開発とマーケティングを主な業務とする。ここでの技術研修のほか、インストラクターも育成・派遣し、加盟店への技術指導を行う。

新子会社は2013年9月にも東京に研修施設（ヘアスタジオ）を設置する。これは研修だけでなく、研修のない昼間は同社が雇ったスタッフが美容室として営業する。

サロンのスタッフは低賃金・長時間労働といった非常に過酷な労働環境で働くケースが多い。新設する研修施設は、月給30万円を基本とし、理美容室スタッフが良好な労働環境で働ける経営手法を確立するためのモデル施設にもなる。

さらに、全国で世代交代を迎えているサロンが多いことから、近い将来は跡取りとなる子息の教育の請負も行っていく方針である。

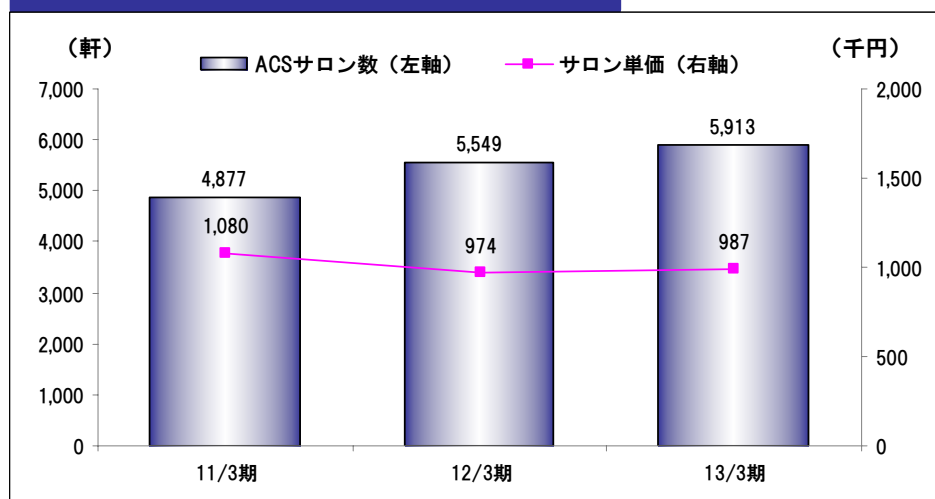
研修施設は、東京を皮切りに全国の営業所にも開設していく。具体的には2014年には札幌と名古屋、2015年には福岡の営業所に設置していく方針までが決まっている。

(b) 基盤強化

基盤強化は、「既存顧客支援体制の強化」「コンサルティング営業の強化」の2つの戦略が中核となる。

同社の加盟店はロコミを中心に増加を続けているが、1件当たりの年間の売上単価は2012年3月期974千円（前期比9.8%減）、2013年3月期987千円（同1.3%増）と減少傾向にある。そこで中期経営計画では、既存顧客の支援とコンサルティング営業を強化し、売上単価の上昇に取り組む。目標としては、1件当たりの平均売上単価を月100千円、年間1,200千円程度に引き上げる。

サロン1軒当たりの平均売上単価の推移



■中期3ヵ年経営計画

既存顧客支援体制の強化は、営業体制の再編成と営業社員の増員が取組の中心になる。営業体制の再編成では、営業社員が営業だけに専念できる体制にする。営業社員は今まで加盟店への商品配送なども行ってきたが、専門部署を設置し、受注や配送を営業から完全に分離する。

営業体制の再編成に伴い、営業社員の再教育を行うほか、年間10人程度の新規雇用を行う。

コンサルティング営業の強化では、MAPシステムの拡販が中心となる。システムの拡販で経営支援を強化することによって、商品販売につなげる。

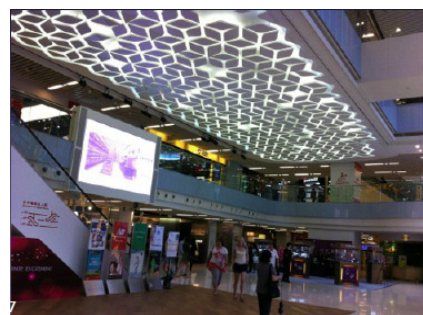
ただし、これらは新規の加盟店の拡充に力を入れないという意味ではない。すでに説明したように、同社は首都圏などで空白区があることから、空白区を中心とした新規加盟店の開拓も重要な取り組みに位置付けられている。

(c) 海外展開

「アジア地域をメインとした海外展開」は、長期的な成長戦略に位置付けられる。国内は人口減少により、市場拡大が見込めない。経済成長と人口増加の見込めるアジア地域に進出し、収益を拡大していく。

2013年6月に、香港に現地法人を設立し、第一歩を踏み出した。2015年に化粧品消費者直接販売を開始する。

海外の場合は、商慣習や規制などで理美容室を通じた販売が困難なため、店舗でのカウンセリングを通じて消費者に直接販売する。香港ではショッピングモールの「iSQUARE」に店舗を出す。香港の1号店に次いで、中期経営計画の期間中に5-10店舗の開設を目指す。

香港1号店の出店予定地「iSQUARE」

出所：会社資料より引用

中計は売上高で前期比47%増、営業利益で前期比68%増が目標

(2) 数値目標

3ヵ年計画の最終年度となる2017年3月期の数値目標は、連結売上高が2013年3月期比47%増の6,586百万円、営業利益が同68%増の1,664百万円（売上高営業利益率は同3.2ポイントアップの25.3%）、経常利益が同70%増の1,664百万円、当期純利益が同76%増の943百万円となっている。

中期経営計画の数値目標（連結）

（単位：百万円）

	13/3期 (実績)	17/3期 (目標)	伸長率
売上高	4,468	6,586	147%
営業利益	988	1,664	168%
（売上高営業利益率）	22.1%	25.3%	3.2pt
経常利益	975	1,664	170%
（売上高経常利益率）	21.8%	25.3%	3.5pt
当期純利益	533	943	176%
（売上高当期利益率）	11.9%	14.3%	2.4pt

中期経営計画の戦略に基づいた事業毎の売上高目標は、国内既存の店販用化粧品が同14%増の5,096百万円、コンサルティング（MAPシステム）が同4倍の60百万円（契約件数は同約3倍の510契約）、業務用商品が950百万円（2013年3月期はゼロ）、イノベーション・アカデミーが160百万円（同）、海外事業（リテール）が320百万円（同）となっている。海外売上の為替レートは1ドル93円と設定されている。

事業ごとの目標をみると、中期経営計画の数値目標の成否を握るのは、業務用商品であることが分かる。業務用商品の売上高に関して、同社は既存の加盟店の約20%、1,200軒への納入を目標算出の根拠にしている。これは低めの目標である可能性があり、さらに多くの加盟店の加入が実現すれば、中期経営計画の数値は上振れることになる。

中期経営計画の数値目標（事業毎）

（単位：百万円）

	13/3期 (実績)	17/3期 (目標)	伸長率
店販用	4,453	5,096	114%
コンサルティング	15	60	400%
業務用	-	950	-
アカデミー	-	160	-
リテール	-	320	-
合計	4,468	6,586	147%

※想定レート：93/US\$

ディスクレマー（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・大阪証券取引所・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、企業との面会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