

ヒマラヤ

7514 東証 1 部

2015 年 5 月 8 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

■ 東京オリンピックに向けて出店ペースを加速

ヒマラヤ<7514>は、一般スポーツ、ゴルフ用品の小売チェーンで業界 3 位。関東以西の中小規模商圈をターゲットに出店を拡大中。首都圏で展開する子会社の(株)ビーアンドディー(以下 B&D)も、東京オリンピックの開催に向けて今後、出店ペースを加速していく計画で、グループ店舗数は 2015 年 2 月末の 149 店舗から 2017 年 8 月末には 187 店舗まで拡大する。

2015 年 8 月期第 2 四半期累計(2014 年 9 月-2015 年 2 月期)の連結業績は、売上高が前年同期比 4.3% 増の 34,587 百万円、経常利益が同 17.5% 減の 508 百万円となった。消費増税後の客足低迷が長期化したことや天候不順が重なったことが響き、期初計画は下回ったものの、連結売上総利益率は前年同期比で 1.1 ポイント改善するなど、収益力向上に向けた施策は順調に進んでいる。

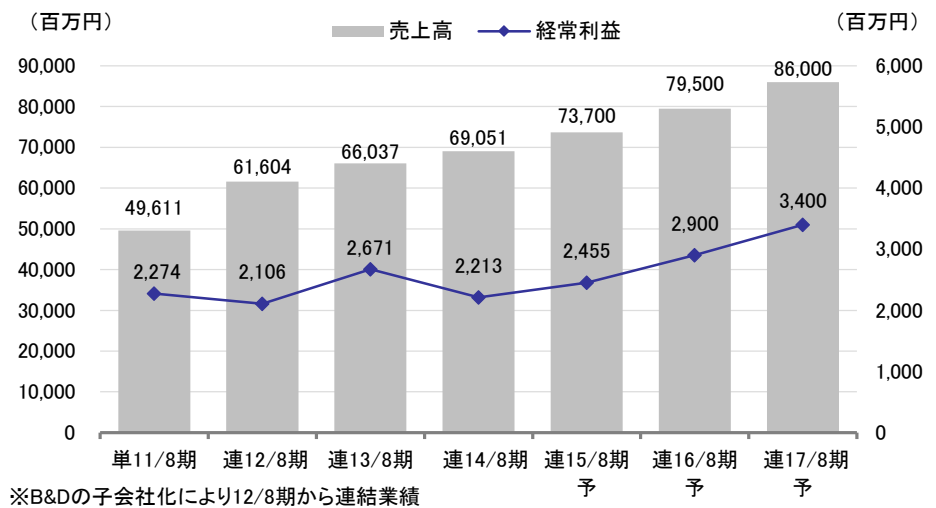
2015 年 8 月期の連結業績予想では、売上高が前期比 6.7% 増の 73,700 百万円、経常利益は同 10.9% 増の 2,455 百万円と 2 期ぶりの増益に転じる見通し。上期の進捗はやや計画を下回ったものの、下期は消費増税の影響が一巡するほか、適時適量仕入やプロパー販売力の強化による売上総利益率の向上、新規出店の寄与などにより、計画の達成を目指していく考えだ。

中期的には、関東以西でのドミナント戦略による積極的な出店と地域特性に合わせた商品戦略、総利益率の改善に向けた取り組みを一層強化していくことで、収益拡大を推進していく方針だ。中期計画の最終年度となる 2017 年 8 月期には、連結売上高 86,000 百万円、経常利益 3,400 百万円を目標に掲げているが、東北、北海道エリアなど未開拓エリアも残っており、中長期的な成長余地は大きいと言えよう。

■ Check Point

- ・ドミナント戦略を基本に出店、店舗数増により増収
- ・適時適量仕入とプロパー販売強化により総利益率が改善
- ・収益性改善と売上回復により通期業績は増収増益を見込む

通期業績の推移と中期経営計画



■ 会社概要

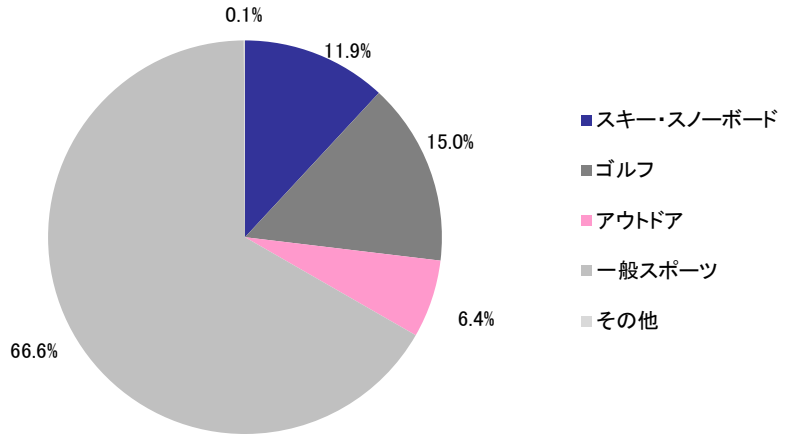
スポーツ用品小売で業界第 3 位、関東以西で 149 店舗を展開

ヒマラヤは岐阜県に本社を置くスポーツ用品の小売チェーン店で、売上高は業界第 3 位。出店エリアは関東以西の中小規模商圏（人口 10 ～ 15 万人）をターゲットとしており、ドミナント戦略による地域シェア No.1 を目指している。店舗の大きさは 300 ～ 600 坪を目安としており、特に岡山県、山口県、長崎県などでは県内販売シェアが 20% 以上と高シェアを占めている。ヒマラヤの店舗数は 2015 年 2 月末時点で 117 店舗。

また、2011 年 7 月に子会社化した B&D は、首都圏における主要駅前で 100 ～ 200 坪の小型店舗を展開している。学校のクラブ活動などで使用するスポーツ用品の品揃えが豊富で店員の専門知識も高いことから、学生の中で高いブランド力を有している。店舗数は 2015 年 2 月末時点で 32 店舗。

2015 年 8 月期第 2 四半期累計の商品別売上高構成比はグラフのとおりで、一般スポーツ用品（テニス、野球、サッカー、ランニング等の関連用品）が全体の 66.6% を占め、ゴルフ関連用品が 15.0%、スキー・スノーボード用品が 11.9%、アウトドア用品が 6.4% となっている。

2015年8月期 第2四半期累計の商品別売上高構成比



また、相対的に収益性の高いPB（プライベートブランド）商品の売上拡大に注力しており、単独ベースの売上高構成比では、2009年8月期の8%弱から2015年8月期第2四半期累計では13.7%と着実に上昇している。PB商品は野球やサッカーの練習用衣服や練習用ボール、その他すべての品種における消耗品など多岐にわたる分野で企画開発されており、製造に関しては商社を通じて中国等で委託生産を行っている。

■ 決算動向

新規出店効果で増収、適時適量仕入の在庫管理で総利益率は改善

(1) 2015年8月期第2四半期累計の業績概要

3月30日付で発表された2015年8月期第2四半期累計（2014年9月～2015年2月期）の連結業績は、売上が前年同期比4.3%増の34,587百万円、営業利益が同18.3%減の458百万円、経常利益が同17.5%減の508百万円、四半期純利益が同71.3%増の225百万円となり、いずれも期初計画を若干下回る格好となった。

2015年8月期 第2四半期累計業績（連結）

（単位：百万円）

	14/8 期	15/8 期			
	2Q 実績	2Q 計画	2Q 実績	前年同期比	計画比
売上高	33,162	35,200	34,587	4.3%	-1.7%
売上総利益	12,051	13,140	12,939	7.4%	-1.5%
（対売上比）	36.3%	37.3%	37.4%	-	-
販管費	11,490	12,529	12,480	8.6%	-0.4%
（対売上比）	34.6%	35.6%	36.1%	-	-
営業利益	561	611	458	-18.3%	-24.9%
（対売上比）	1.7%	1.7%	1.3%	-	-
経常利益	615	616	508	-17.5%	-17.5%
特別損益	-185	-115	-48	-	-
四半期純利益	131	255	225	71.3%	-11.4%

販売管理費内訳 (連結)

(単位：百万円)

	14/8 期	15/8 期			
	2Q 実績	2Q 計画	2Q 実績	前年同期比	計画比
販促費	1,608	1,839	1,942	20.8%	5.6%
(対売上比)	4.8%	5.2%	5.6%	-	-
人件費	4,348	4,683	4,623	6.3%	-1.3%
(対売上比)	13.1%	13.3%	13.4%	-	-
設備費	4,643	4,901	4,826	3.9%	-1.5%
(対売上比)	14.0%	13.9%	14.0%	-	-
その他管理費	890	1,106	1,087	22.1%	-1.7%
(対売上比)	2.7%	3.2%	3.1%	-	-
合計	11,490	12,529	12,480	8.6%	-0.4%
(対売上比)	34.6%	35.6%	36.1%	-	-

売上高については、消費増税や秋口の天候不順の影響により客数が減少し、既存店ベースでヒマラヤが前年同期比 1.4% 減、B&D が同 7.3% 減といずれも低迷したが、新規出店効果で増収を維持した。

売上総利益率に関しては前年同期比で 1.1 ポイント、期初計画比でも 0.1 ポイントの改善が進んだ。これは、気温の影響を受けやすい衣料系商材を中心に適時適量仕入、在庫コントロールを実施し、在庫消化のための値引き負担増を抑制したことや、新製品の発売直後など、値入の高い期間での販売力強化が要因となっている。

営業利益の減益要因は売上の計画未達によるものである。販管費は店舗数増加にとまないう、前年に対しては増加しているものの、期初計画に対しては新規出店が 1 店舗前倒しにもかかわらず、計画の範囲内に収まっていることから、経費コントロールは順調に進んだと言える。販促費のみ期初計画を上回ったが、これは B&D で 2014 年 11 月より新たに導入した共通ポイント「Ponta」が想定以上の反響となったことに伴う一時費用増加によるものである。また、その他管理費の前年比較での増加は、物流拠点を従来の 1 拠点（愛知県春日井市）から、2 拠点体制（岡山県総社市に開設）に拡充したことによる計画内での費用増となっている。西日本の物流拠点を新物流センターで担うことにより、物流コストの効率化が今後期待される。

四半期純利益が増益となっているが、これは前年同期に特別費用として計上した B&D の早期退職関連損失 102 百万円が無くなったことが主因となっている。

2015 年 8 月期 第 2 四半期累計業績

(単位：百万円)

B&D	14/8 期	15/8 期	
	2Q 実績	2Q 実績	前年同期比
売上高	3,888	3,750	-3.5%
売上総利益	1,329	1,428	7.5%
(対売上比)	34.2%	38.1%	-
販管費	1,457	1,493	2.5%
(対売上比)	37.5%	39.8%	-
営業利益	-127	-65	-
(対売上比)	-3.3%	-1.7%	-
経常利益	-126	-66	-
特別損益	-102	-	-
四半期純利益	-242	-67	-

2015年5月8日(金)

なお、B&Dの業績について見ると、売上高は前年同期比3.5%減の3,750百万円、営業損失は65百万円(前年同期は127百万円の損失)と減収ながらも営業損失は縮小した。売上の5割強を占めるサッカー用品の販売低調はあったものの、ヒマラヤ同様適時適量仕入、在庫コントロールを進めたほか、PB商品の販売比率上昇などが寄与して、売上総利益率が改善したことが営業損失の縮小につながった。

ランニングシューズなどが好調で一般スポーツ用品の売上高は増加

(2) 商品別売上動向

商品別の売上動向について見ると、主力の一般スポーツ用品は前年同期比2.9%増と伸び悩み、計画比でも2.7%下回った。ランニング関連用品がシューズを中心に引き続き好調だったほか、テニス用品も日本人選手の世界での活躍により伸びを見せた。一方で、サッカー用品市場がワールドカップ以降当初計画に反して低調な推移となったことから、サッカー用品の売上が低迷し、計画の下振れ要因となった。

また、ゴルフ用品は単価の高いゴルフクラブが消費増税の反動で伸び悩んだものの、雑貨・ウェア類の品揃え強化が奏功して、全体では前年同期比4.9%増と堅調に推移した。アウトドア用品は、トレッキングの新規参入層に一服感がみられたものの、引き続きタウンユースでのニーズが強く、同13.3%増と2ケタ成長となった。スキー・スノーボード用品については、降雪に恵まれたシーズンとなったこと、消費者ニーズを的確に捉えた品揃えが奏効し、同7.8%増と堅調な伸びを示した。

2015年8月期第2四半期累計商品別売上高(連結)

(単位:百万円)

	14/8期	15/8期			
	2Q実績	2Q計画	2Q実績	前年同期比	計画比
スキー・スノーボード	3,801	4,033	4,098	7.8%	1.6%
ゴルフ	4,967	5,306	5,212	4.9%	-1.8%
アウトドア	1,965	2,174	2,227	13.3%	2.5%
一般スポーツ	22,378	23,653	23,019	2.9%	-2.7%
その他	49	34	29	-40.2%	-12.4%
合計	33,162	35,200	34,587	4.3%	-1.7%

新規出店や既存店の増床などで売り場面積は増加

(3) 出店状況

第2四半期までの出店状況は、ヒマラヤで7店舗の新規出店、3店舗の退店を行い、2015年2月末の総店舗数は前期末比4店舗増の149店舗に(うちヒマラヤ117店舗、B&D32店舗)、売り場面積では同5.0%増の262,672㎡となった。新規出店店舗は表のとおりで、このうち奈良県、香川県は初の出店に、静岡県は再参入となっている。新規店舗はいずれも、顧客ニーズを捉えた売り場づくり・商品展開などを進めたことにより、順調な滑り出しをみせている。

なお、下期に関してはヒマラヤで3店舗、B&Dで2店舗を4月までにオープンしている。また、既存店の活性化としてヒマラヤで群馬・高崎店を4月にリニューアルオープンし、売り場面積を従来の約2倍に増床した。新たに、ゴルフ用品の取扱いを開始するとともに、スキー・スノーボード用品、アウトドア用品の売場を拡充、岐阜の旗艦店である本館と並ぶ規模の店舗となっている。

2015 年 5 月 8 日 (金)

2015 年 8 月期第 2 四半期累計の新規出店店舗

店舗名	地域	所在地	売場面積 (平方メートル)	時期
イオンモール千葉ニュータウン店	関東・信越	千葉県印西市	3,306	10 月
イオンモール浜松市野店	東海・北陸	静岡県浜松市	1,488	11 月
大垣店		岐阜県大垣市	3,306	12 月
香芝店	近畿	奈良県香芝市	2,314	10 月
ピエリ守山店		滋賀県守山市	2,149	12 月
イオンモール綾川店	中国・四国	香川県綾歌郡	1,983	10 月
長崎葉山店	九州・沖縄	長崎県長崎市	1,983	9 月

注) 下期はヒマラヤ 3 店舗 (鳥取、石川、大阪)、B&D 店舗 (東京、埼玉) を新規出店

適時適量仕入とプロパー販売強化により通期業績は増収増益を見込む

(4) 2015 年 8 月期の業績見通し

2015 年 8 月期の業績見通しについては、売上高が前期比 6.7% 増の 73,700 百万円、営業利益が同 13.7% 増の 2,410 百万円、経常利益が同 10.9% 増の 2,455 百万円、当期純利益が同 24.8% 増の 1,165 百万円と期初計画を据え置いている。

2015 年 8 月期業績予想 (連結)

(単位: 百万円)

	14/8 期	15/8 期	
	実績	実績	前期比
売上高	69,051	73,700	6.7%
売上総利益	25,361	27,880	9.9%
(対売上比)	36.7%	37.8%	-
販管費	23,242	25,470	9.6%
(対売上比)	33.6%	34.5%	-
営業利益	2,118	2,410	13.7%
(対売上比)	3.1%	3.3%	-
経常利益	2,213	2,455	10.9%
特別損益	-365	-320	-
当期純利益	933	1,165	24.8%

通期の売上総利益率に関しては、前期比 1.1 ポイント上昇の 37.8% と前々期並みの水準まで回復する見通し。引き続き適時適量仕入・在庫コントロールを推進していくほか、プロパー販売力の強化や PB 商品の販売強化によって総利益率の向上を進めていく。

プロパー販売力の強化に関しては、新発売商品から対象商品を明確化し、発売前の段階から販促計画や店員への商品教育、売り場演出など入念な準備を行ったうえで、新製品発売直後での販売量の最大化を実現していく。

また、PB 商品比率は、ヒマラヤが前期の 13.4% から 15.0% 程度へ、B&D が 4.2% から 8.0% へ引き上げていく方針だが、販売状況と収益性を見ながら、段階的に着実に比率を上げていきたい考えだ。将来的にはヒマラヤで 20% 程度、B&D で 10% 程度の水準までは引き上げが可能とみられ、売上構成比上昇による総利益率の改善余地は大きいと言える。

一方、B&D に関してはサッカー用品市場の低調が続いているため、下期も業績的に大きな改善が見込めないものの、共通ポイント「Ponta」導入以降は効果的な販促施策を打てるようになってきているほか、店舗ごとに地域特性に合わせた商品戦略を打ち出すことで、今後の売上増につなげていく戦略だ。

2015年5月8日(金)

※ 当社が定義する既存店とは、開店後13ヶ月を経過した店舗のこと。

○商品別売上高見通し

通期の商品別売上見通しは、一般スポーツが前期比5.5%増と堅調な推移を見込んでいるほか、ゴルフ、アウトドア用品に関してはそれぞれ2ケタ成長を見込んでいる。ゴルフ用品に関しては、ゴルフクラブの競争激化が続くものの、新規出店などによるゴルフ用品売り場の拡大や、女性用ウェアや雑貨類などの商品を拡充していくことで、売上増を図っていく。一方、アウトドア用品に関しては、引き続きタウンユースも含めた衣料・雑貨関連の需要拡大を見込んでいる。

商品別売上高計画(連結)

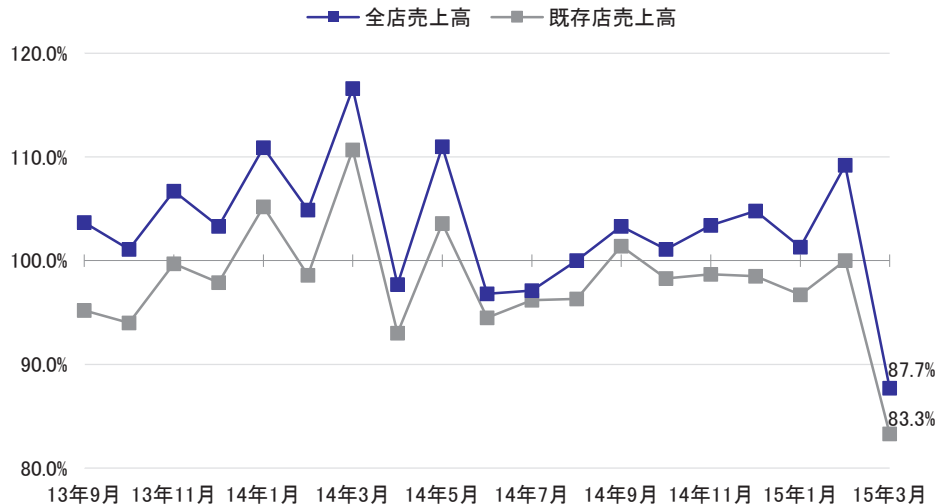
(単位:百万円)

	14/8期	15/8期予	
	実績	会社計画	前期比
スキー・スノーボード	4,308	4,561	5.9%
ゴルフ	10,235	11,406	11.4%
アウトドア	4,763	5,292	11.1%
一般スポーツ	49,625	52,376	5.5%
その他	118	65	-45.0%
合計	69,051	73,700	6.7%

○月次動向

3月のヒマラヤの月次売上動向は、消費増税の駆け込み需要の反動もあって、既存店※、全店ともに15%前後の減少となった。ただ、4月以降はその影響も一巡すること、また、賃金所得も上昇していることなどから、堅調な推移が見込まれる。特に前年は冷夏や天候不順の影響で夏場の販売状況が厳しかったこともあり、天候状況が平年並みで推移すれば第2四半期までの未達分を下半期に挽回できる可能性はある。

ヒマラヤ月次売上動向(前年同月比)



■ 中期経営計画

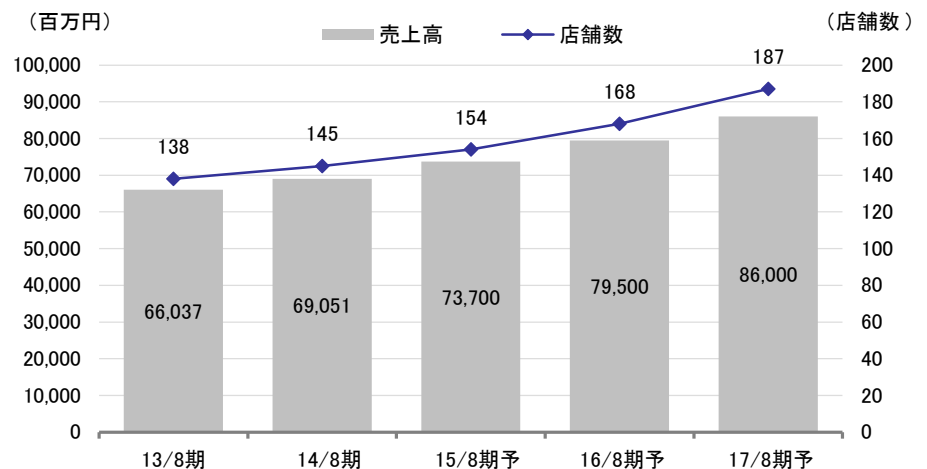
2017年8月期は売上高 860 億円、経常利益 34 億円を目指す

現在進行中の中期3ヶ年計画では、最終年度となる2017年8月期に連結売上高 86,000 百万円、経常利益 3,400 百万円を経営目標値として掲げている。計画達成の前提となる店舗数は、グループ全体で2017年8月期に187店舗まで拡大する計画となっている。

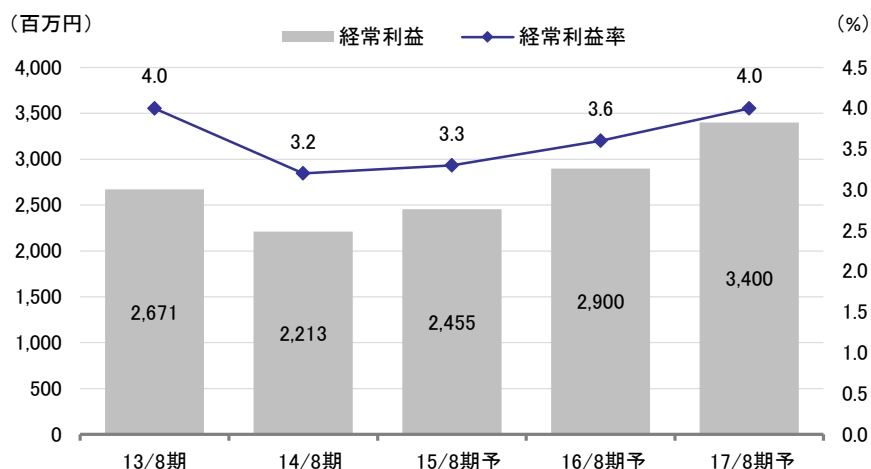
出店ペースとしては、ヒマラヤが年間10店舗ペースの出店を継続するのに対して、B&Dは2016年8月期に6店舗、2017年8月期に9店舗と出店を加速していくことを基本方針としている。これは東京オリンピック・パラリンピックの開催を2020年に控えて、首都圏を中心にスポーツ小売用品市場の拡大が期待されるため、B&Dが持つ専門性の高いスポーツ用品店としてのブランド力を活かしていくのが狙いだ。

経常利益に関しては2016年8月期に過去最高益（13/8期 2,671 百万円）を更新し、更なる成長を目指していく。経常利益率に関しては、仕入在庫管理の徹底やプロパー販売力の強化による値引き負担の軽減やPB比率の上昇、仕入規模の拡大による価格交渉力の向上などによって総利益率の改善を更に進めていくことで、2017年8月期に4%を目指す計画となっている。

中期経営計画(売上高、店舗数)



中期計画(経常利益、経常利益率)



国内のスポーツ小売用品の市場規模は年間で約 1 兆 5,000 億～1 兆 8,000 億円の水準だが、市場の過半はまだ個人経営の店舗で占められている。このため、今後も大手チェーン企業が新規出店によって市場を開拓する余地は大きいと言える。同社は中小規模商圏を出店ターゲットとして今後も出店数の拡大を図っていくとともに、「接客力」の向上を図ることで、地域一番店を目指し、成長を進めていく戦略だ。

中期経営計画が達成されれば、次のステップとして売上高 1,000 億円が目標となってくる。同社の場合、東北・北海道などまだ進出していないエリアが残されており、将来的にはこうしたエリアへ展開することで、売上高の更なる成長は可能とみられる。エリア拡大に当たっては、M&A も経営の選択肢の 1 つとなつてこよう。

■ 同業他社比較

消費税増税後の業界全体は苦戦、売り場面積は各社拡大傾向が継続

スポーツ用品小売で同業大手のゼビオ <8281>、アルペン <3028> との直近の経営数値の比較をまとめてみた。

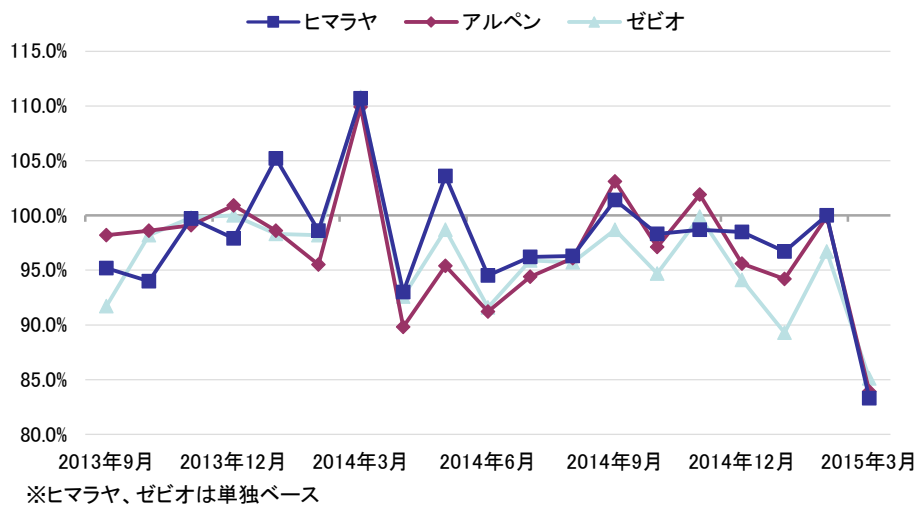
まず、既存店売上高の前年同月比伸び率の推移を見ると、3 社とも基調はほぼ同じで、直近 3 月に関しては 3 社とも 15% 前後のマイナスとなった。直近 1 年間で見ると、3 社の中で落ち込み幅はヒマラヤが最も小さく、逆にゼビオの落ち込みが目立った格好となっている。また、売り場面積については 3 社とも新規出店を積極的に進めており、直近 2 年間で 13～18% 拡大している。3 社の中で見るとヒマラヤはやや先行されている感があるが、今後はドミナント戦略を基本に、出店ペースを加速化させていく計画となっており、早晚キャッチアップしてくるものと予想される。

ヒマラヤ

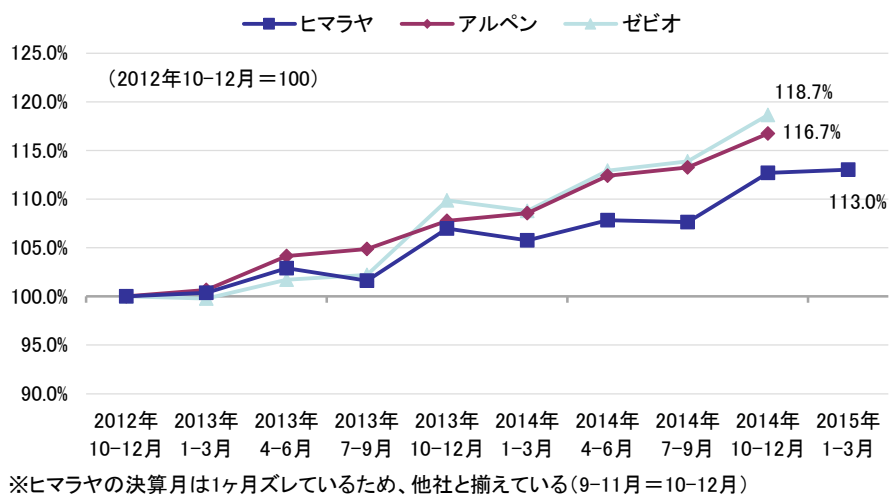
7514 東証 1 部

2015 年 5 月 8 日 (金)

月次売上高伸び率(既存店ベース)

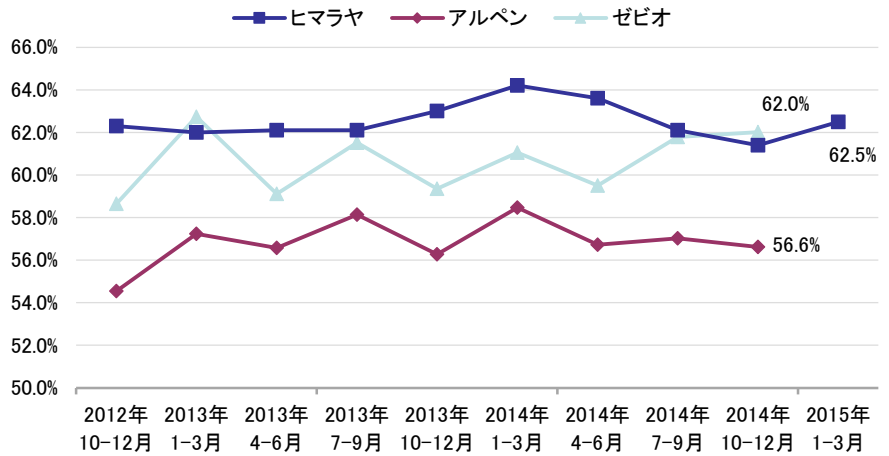


四半期別売り場面積指数



収益性について比較すると、売上原価率については3社の中でヒマラヤが相対的に高い水準となっている。これはパイニングパワーが大手2社と比較するとまだ弱いことに加えて、PB商品の売上構成比が低い(他2社は20~30%程度)ことなどが要因として挙げられる。ただ、前述したように適時適量仕入・在庫コントロールにより、前年同期比では改善傾向となっているほか、今後もプロパー販売力の強化やPB商品の売上比率上昇などによって、原価率の改善余地は大きいとみられる。

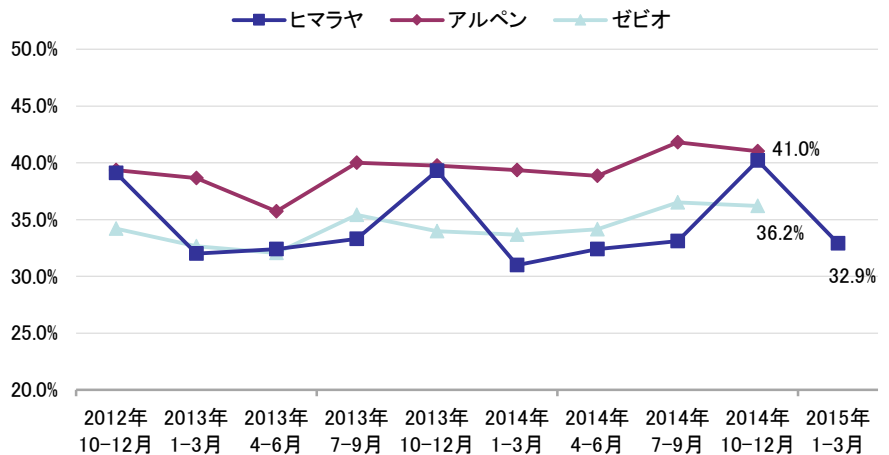
売上原価率推移



※ヒマラヤの決算月は1ヶ月ズレているため、他社と揃えている(9-11月=10-12月)

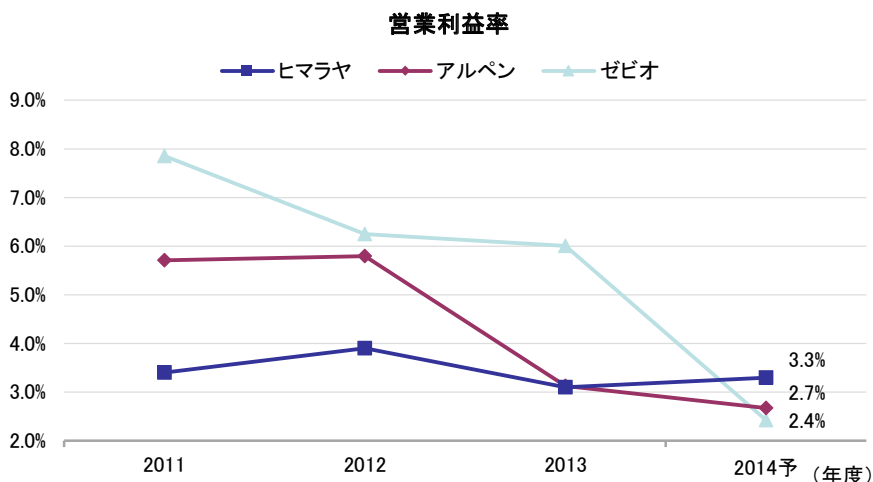
一方、販管費率に関しては各社ともほぼ同様のトレンドで推移している。昨年4月以降は既存店の売上が低調に推移したこともあり、人件費を中心とした店舗運営費用の比率が上昇し、3社とも販管費率は上昇傾向にある。同社においては、ここ数年は店舗人員の適正化を進めることで販管費率を抑制してきたことから、3社の中では低い水準で推移している。尚、10-12月期のみ比率が上昇するのは新規出店が集中し一時費用が増加するためである。

販管費率推移



※ヒマラヤの決算月は1ヶ月ズレているため、他社と揃えている(9-11月=10-12月)

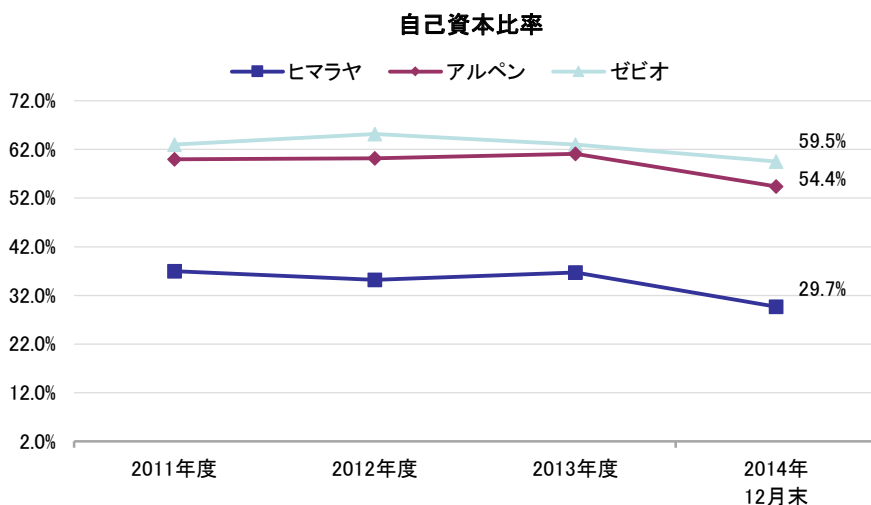
2014年度の業績見通しでは、大手2社が減益予想へと下方修正したのに対して、同社は唯一増益予想を維持しており、営業利益率では初めて大手2社を上回る見通しとなった。利益率の水準はまだ低いものの、同社の収益性向上に向けた施策が、着実に成果を挙げつつあるものとして評価されよう。消費増税の影響がなくなる2015年度は大手2社も収益性が改善するとみられるが、同社も現在取り組んでいる施策によってさらに上昇が見込まれるだけに、その動向が注目される。



※2014年度(ヒマラヤ15/8期、アルペン15/6期、ゼビオ15/3期)

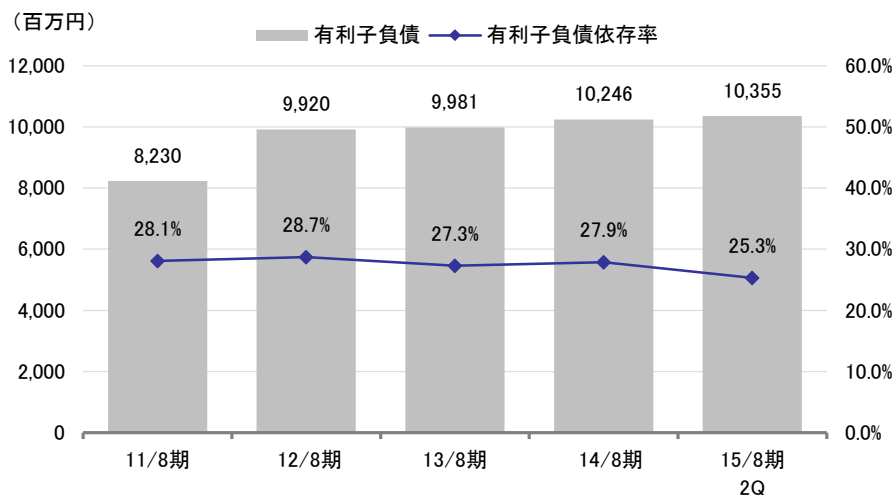
一方、財務状況に関しては、大手 2 社の自己資本比率が 60% 前後で安定して推移しているのに対して、同社は 35% 前後の水準となっており、財務体質面ではやや開きがある。これは大手 2 社の有利子負債依存率が 5% 以下であるのに対して、同社は 20% 台で推移するなど有利子負債の水準が高いことが影響している。ただし、上場企業比較として自己資本比率が極端に見劣りするものではなく、さらに有利子負債依存率の水準は事業規模の拡大とともに、若干ながら低下傾向となってきている。また、株主資本効率の観点でみれば、ROE ではここ数年、大手 2 社が低下傾向となっているのに対して、ヒマラヤは 8% 前後の水準と最も高い水準を維持しており、大手 2 社よりも資本効率の高い経営ができているものとして評価されよう。

なお、中期計画における新規出店ペースは連結で 13 ~ 19 店舗 / 年で、年間の出店経費としては 2,200 ~ 2,500 百万円程度が見込まれるが、同程度のキャッシュは今期以降、期間損益で十分賄える見通しとなっている。現在、取り組んでいる適時適量仕入もキャッシュフローの改善要因となっていることから、今後 M&A など大きな資金需要が発生しない限り、有利子負債の水準としては現状レベル、もしくは改善が進むものと予想される。同様に、業績の拡大によって、自己資本比率や有利子負債依存率など大手 2 社に対して差を付けられている経営指標においても、その差が縮小していくものと見込まれる。



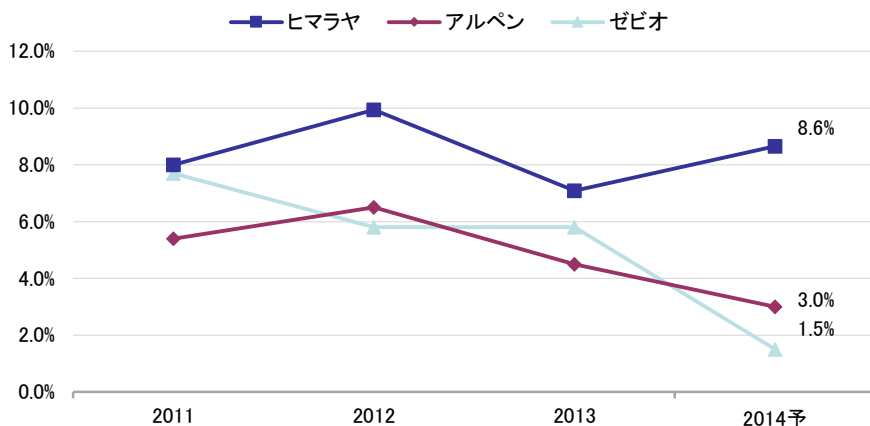
※2014年12月末(ヒマラヤ2014年11月末)

有利子負債の推移



※有利子負債依存率=(有利子負債÷総資産)、12/8期以降連結数値

ROEの推移



※2014年度(ヒマラヤ15/8期、アルペン15/6期、ゼビオ15/3期)
2014年度のROEは会社予想純利益÷前期自己資本で算出

主な株価指標を見ると、アルペン、ゼビオの今期予想 PER が業績の悪化に伴って高い水準となっているのに対して、同社は約 11 倍と割安感が増しているほか、東証 1 部上場企業平均 (約 18 倍) に対しても下回る水準となっている。また、PBR に関しても大手 2 社と比較するとやや高いものの、1 倍を下回る評価となっている。

足元の月次売上動向が低調に推移していることや、通期業績に対する未達懸念が残っていることが要因とみられるが、前述した通り売上総利益率が改善傾向にあること、また、プロパー販売力強化や接客力向上に向けた取り組みの効果が、今後顕在化してくることを考慮すれば、下期以降は業績も増益基調に転じ、株価も再評価されてくるものと思われる。

同業他社比較

会社名	コード	決算期	売上高 (百万円)	伸率 (%)	営業利益 (百万円)	伸率 (%)	EPS (円)	BPS (円)	DPS (円)	ROE (%)	PER (倍)	PBR (倍)
ヒマラヤ	7514	15/8 予	73,700	6.7	2,410	13.7	94.6	1,093.2	20.0	8.6	11.2	0.97
アルペン	3028	15/6 予	224,853	6.4	6,010	-9.1	78.8	2,659.3	40.0	3.0	24.6	0.73
ゼビオ	8281	15/3 予	209,934	2.5	5,093	-58.6	37.3	2,534.3	35.0	1.5	58.1	0.86

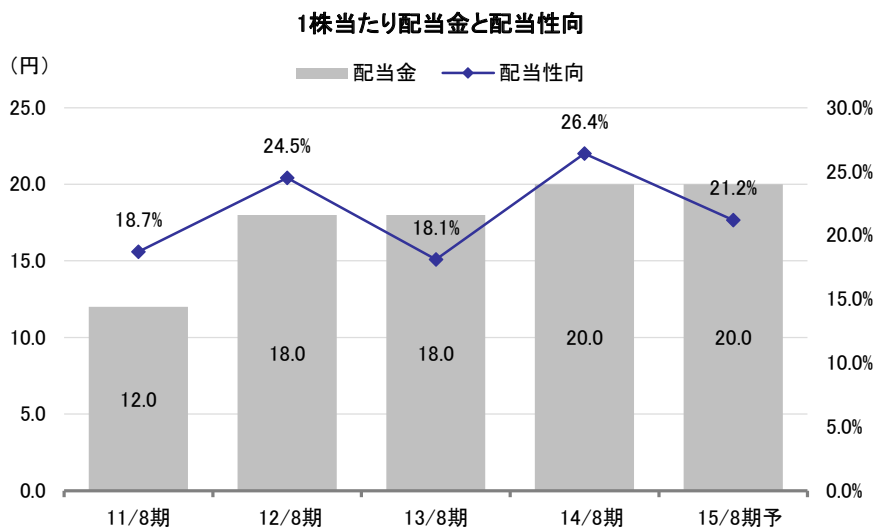
注：BPS は前期実績。その他の数値は今期会社計画値。PER、PBR は 5 月 8 日株価で算出
ROE は 2014 年度の会社予想純利益÷前期自己資本で算出

■ 株主還元策について

安定配当の基本方針と株主優待制度を導入している

株主還元策としては、配当金と合わせて株主優待制度を導入している。配当金に関しては、安定配当を基本に業績動向、財務状況などを勘案して決定していく方針で、2015 年 8 月期は前期比横ばいの 20 円を予定している。

株主優待制度としては、ヒマラヤ各店舗で利用できる値引券を 8 月末、2 月末の株主に対してそれぞれ贈呈している。5 月 8 日終値時点の株価（1,062 円）を基準とすると、株主優待制度も含めた単元当たりの総利回りは約 4% の水準となる。東証 1 部上場企業の配当利回りは平均で 1.5% 前後の水準であり、総利回りで見ればこれを上回る水準となる。



株主優待

持株数	内容
100 ~ 500 株未満	1,000 円値引券 × 1 枚
500 ~ 2,000 株未満	1,000 円値引券 × 3 枚
2,000 ~ 5,000 株未満	1,000 円値引券 × 6 枚
5,000 ~ 10,000 株未満	1,000 円値引券 × 15 枚
10,000 株以上	1,000 円値引券 × 30 枚

※ 8 月末、2 月末の株主にそれぞれ付与

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