

■ アイデアインターナショナル

3140 東証ジャスダック

2015 年 10 月 5 日（月）

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

■ 売上高拡大戦略へ転換。成長路線に回帰へ

アイデアインターナショナル〈3140〉はインテリア雑貨やオーガニック化粧品などの企画・開発及び販売を行っている。デザイン性やブランド力に優れ、他のインテリアショップなどへの卸売と自社店舗での販売で業容を拡大してきた。2013 年 9 月に健康コーポレーション〈2928〉と戦略的事業資本提携を行い、グループ傘下企業になった。

同社は成長路線回帰に向けて、2014 年 6 月期からフェーズ 1 として構造改革に取り組み、2015 年 6 月期からはフェーズ 2 として売上高・利益の拡大に取り組んできた。オーガニック化粧品「Terracuore（テラクオーレ）」とトラベルグッズ「Milesto（ミレスト）」が順調に販売を伸ばしているほか、春物新商品のピクニックセットやインテリア雑貨も計画どおりに進捗しており、売上高は計画を上回って推移している。

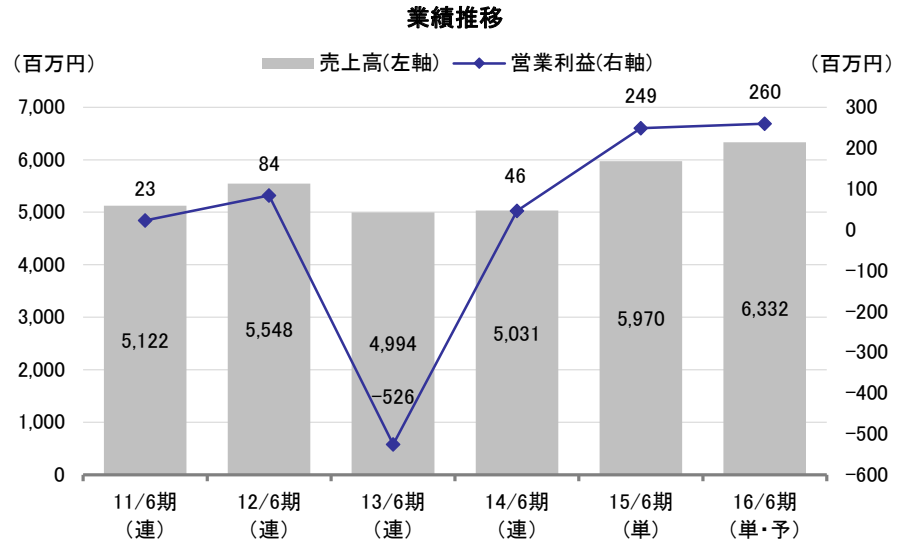
2016 年 6 月期は売上高・利益の拡大に向けてさらに積極策に打って出る計画だ。注目すべきポイントは、a) 健康コーポレーションとのコラボによる広告宣伝費の積極投下、b) EC（e コマース）売上高の拡大、c) トラベルグッズの店舗「Travel Shop Milesto（トラベルショップミレスト）」の積極出店、の 3 点だ。EC 拡大は利益インパクトが大きく、今後、同社の小売の柱に育つことが期待される。トラベルグッズは既存店舗の好調さが新規出店の背中を押しした形だ。

足元の業績は、売上高と利益で明暗が分かれている。2015 年 6 月期は、売上高は計画比上振れで着地したが、利益面では円安デメリットで計画を下回った。同社の商品の魅力度や競争力、あるいはコスト削減計画といった本質的な部分では何ら変化はなく、円安要因だけが利益未達の要因だった。2016 年 6 月期は円安対応もさることながら、売上高の拡大に積極的に取り組む方針だ。

■ Check Point

- ・メディアや EC の活用を強化
- ・15 年 6 月通期は売上高が会社予想を上回って着地
- ・現行中期経営計画を上回る来期予想に期待

2015 年 10 月 5 日（月）



■ 中期計画と進捗状況

売上高の増大を強調した新中期経営計画

(1) 中期経営計画の概要

同社は毎年中期経営計画をローリング（見直し）しており、2015 年 8 月に、2016 年 6 月期から 2018 年 8 月期までの 3 か年中期経営計画とその業績計画を発表した。2014 年に策定した中期経営計画に比較して、大きな変化が出てきているのが注目される。

その変化とはトップライングロス、すなわち売上高の増大がこれまで以上に強調された計画となっていることだ。2017 年 6 月期の売上高計画は従来の 5,639 百万円から 8,100 百万円へと 43.6% も上方修正された。新予想となる 2018 年 3 月期については 10,600 百万円とさらに伸びが加速する計画となっている。こうしたスタンスの変化の背景にあるのは、2015 年 6 月期においておこなった広告宣伝が売上高増となって明確な効果を示したことが、同社の自信につながったということがあると弊社ではみている。

2015 年策定新中期経営計画の業績計画

（単位：百万円）

	14/6 期	15/6 期	2014 年新中計の業績計画			2015 年新中計の業績計画		
			15/6 期 （予）	16/6 期 （予）	17/6 期 （予）	16/6 期 （予）	17/6 期 （予）	18/6 期 （予）
売上高	5,031	5,970	5,219	5,439	5,639	6,332	8,100	10,600
前期比	0.7%	18.6%	3.7%	4.2%	3.7%	6.0%	27.9%	30.9%
売上総利益	2,403	2,612	2,603	2,709	2,821	2,847	4,020	5,610
売上高比	47.8%	43.8%	49.9%	49.8%	50.0%	45.0%	49.6%	52.9%
販管費	2,356	2,363	2,310	2,358	2,420	2,586	3,461	4,780
売上高比	46.8%	39.6%	44.3%	43.4%	42.9%	40.8%	42.7%	45.1%
営業利益	45	249	292	350	400	260	558	830
売上高比	0.9%	4.2%	5.6%	6.4%	7.1%	4.1%	6.9%	7.8%
前期比	-	447.3%	542.7%	19.6%	14.5%	4.8%	114.2%	48.6%
経常利益	-18	164	255	312	363	211	518	779
前期比	-	-	-	22.4%	16.3%	28.7%	144.8%	50.4%
当期利益	-79	103	235	-	-	201	-	-
前期比	-	-	-	-	-	94.7	-	-



イデアインターナショナル

3140 東証ジャスダック

2015 年 10 月 5 日（月）

トップライングロースの追求に明確にギアをチェンジ

(2) 新事業戦略

同社は過去 2 年間、コスト削減や構造改革に取り組むフェーズ 1 と、売上高・利益の拡大とブランド力向上によって企業価値最大化に挑むフェーズ 2 との 2 段階に分けて、成長軌道への回帰を試みてきた。2015 年 6 月期はフェーズ 2 について明確な進展が見られたため、2016 年 6 月期以降はさらにトップライングロースを加速させる、いわばフェーズ 3 の段階に入ったというのが弊社の理解だ。

商品戦略では、ブランドの絞り込みによる開発・生産・販売・在庫の各ステージでの効率化追求と、生産管理の外注化により人材を商品企画に集中させること、の 2 つが主眼となっている。販売戦略では、トラベルショップ「ミレスト」の出店加速と、EC サイト強化による E コマースでの売り上げ拡大に注力する点が注目される。従来は出店については強調せずに、むしろ「希少性維持」というような姿勢が強かっただけに、180 度の方針転換だ。

今回新たに追加されたプロモーション戦略では、「積極的な広告展開による認知度向上」が掲げられている。前述のように E コマース強化を実行するうえではブランドや商品、企業の認知度アップが不可欠であるが、その点に対する同社の回答がプロモーション強化ということだ。これも、いままでは費用削減主体だったものから、費用を増加させてもそれ以上の収益拡大を目指す戦略へと、180 度の転換といえる

2015 年新中期経営計画の事業戦略

今後3年間の事業戦略

人材戦略

さらなる業績拡大のために組織力の強化が必須であり、次のような施策を含む組織改革を実施する

組織改革

組織体制再構築、部内運営見直し、マネジメント層の強化

商品戦略

さらなる業績拡大のために商品力の強化が必須であるが、次のような施策を含む商品企画開発を実施する

商品企画開発

開発アイテムを絞り込み、開発効率、販売効率、在庫効率を向上
オリジナルブランドが多数存在するため、ブランドの絞り込みを行い、経営資源を集中させる
商品企画の強化
生産管理体制を内製化から外注化を移行し、人材を商品企画に集中させる

販売戦略

さらなる業績拡大のために販売力の強化が必須であるが、次のような施策を含む販売戦略を実施する

卸売事業

新規販路開拓による売上拡大
インテリア雑貨・化粧品において、新規販路開拓により販売の拡大を図る
ギフトプレミアムの売上拡大
組織体制を見直し、OEM・ギフトプレミアム案件を積極的に取り組む
国内・海外の仕入商品を強化し、売上拡大を図る
オリジナル商品が手薄なジャンルを補完するため、仕入れ商品を強化する

小売事業

好調なトラベルショップ「ミレスト」の出店を加速
好調なトラベルショップ「ミレスト」の売り上げを拡大すべく、新規出店 10 店舗を目指す
店舗運営の効率化
最適な人員配置を行い、店舗の利益率を向上させる

Eコマース

ECサイトを強化し、売り上げ拡大を図る
トラベル商品ブランド「ミレスト」のECサイト立ち上げ、オーガニック商品ブランド「テラクオーレ」のECサイト機能を強化
積極的な人材登用
売り上げを拡大すべく、優秀な人材を積極的に採用・登用する

プロモーション戦略

さらなる業績拡大のために商品認知度の向上が必須であるが、次のような施策を含むプロモーション戦略を実施する

プロモーション

積極的な広告展開による主力商品の認知度向上
効果のある広告を積極的に展開し、
トラベル商品ブランド「ミレスト」、オーガニック化粧品ブランド「テラクオーレ」の認知度を引き上げ、顧客拡大を図る

出所：会社資料

2015 年 10 月 5 日（月）

売上高は好調に推移、会社計画を上回る

(3) 売上高・利益の拡大策の進捗と今後の計画

2015 年 6 月期は売上高で会社の計画を上回って着地した。売上高が好調だった要因としては、春物新商品シリーズのピクニック用品が完売、「BRUNO（ブルーノ）」ブランドのホットプレート（下期に 10 万個増産）の順調な販売、トラベルグッズ「Milesto」や化粧品「Terracuore」が好調、EC の好調、など同社の中心商品が全般に好調に売れていることがある。

もう一つの大きなイベントとして、2015 年 5 月上旬（2015 年 6 月期第 4 四半期）において試験的に広告宣伝を行ったことが挙げられる。これは、健康コーポレーションとのコラボの一環として電車内広告を実施したもので、化粧品「Terracuore」とトラベルグッズ「Milesto」について行い、店舗売上と EC の両方において明確に広告効果が出たと同社では評価している。

電車内広告の実例

イデアインターナショナル(テラクオーレ)



イデアインターナショナル(ミレスト)



2015 年 6 月までの進捗を受けて、2016 年 6 月期は様々な施策を打つ予定だ。注目ポイントは以下の 3 点になると弊社では考えている。

メディアや EC の活用を強化

○広告戦略

同社は 2016 年 6 月期において、本格的に広告宣伝費に資金を投下する予定だ。同社は 2015 年 5 月に試験的に電車内広告を行ったところ、店舗客と EC の両面で明確な効果を得られたとしている。この結果を受けて、親会社の健康コーポレーションと協業で広告宣伝を本格的に展開する。

広告費の総額や出稿メディアの詳細は明らかにされていない。弊社では、同社が、売上高が計画を上回って余裕が出た分を利益に残すのではなく、広告宣伝費用に投下するというシナリオを考えている。その場合、広告宣伝費総額は億円単位になると考えられ、弊社では 200 百万円～ 300 百万円を想定している。この金額は決して大きくはないが、2015 年 3 月期実績で 7,057 百万円の広告宣伝費を投下した健康コーポレーションと協業することで、同社単独で行うよりも割安な費用で効果的な出稿が可能になると弊社では期待している。出稿媒体については、インターネット広告に注目している。後述 EC の売上拡大との関連で、インターネット広告は重要性が高いためだ。

2015 年 10 月 5 日（月）

○ EC の拡大

EC は今後の同社の売上拡大戦略上、非常に重要な位置を占めると弊社では考えている。同社は全国のランドマーク的ビルや商業施設に店舗を出しているが、その数は決して多くはなく、地方の消費者のカバーは十分ではない。また、卸売りにしても卸先の東急ハンズやフランフランなどの店舗も都市部中心の展開であるため、問題の解決にはなりにくい。そうした店舗網の不備をカバーするものとして EC は極めて有効だ。また、店舗を通さない EC はその採算性が、自社小売や卸売よりも高いとみられる。

同社の EC 体制は自社サイトと ZOZOTOWN（スタートウディ〈3092〉が運営）店舗が中心だったが、2015 年 6 月期中にサイトを一新するとともに、新たに楽天市場店と Yahoo! ショッピング店もオープンした。化粧品「Terracuore」とトラベルグッズ「Milesto」は専門店サイトとして出店しており、ファッション商品やインテリア雑貨については「Idea Seventh Sense（イデアセブンスセンス）」のオンラインショップとして展開している。前述のブランドの整理とあいまって、極めてすっきりとわかりやすい店づくり（サイトづくり）へと変わった。

2014 年 6 月期のインターネット販売の実績は 336 百万円で、小売事業部門の 15.6% であった。前述したように、広告宣伝の主眼の一つは EC 拡大に置かれている。こうした取り組みもあって、2015 年 6 月期は小売事業部門の 20% 近くに、2016 年 3 月期はさらに 25% 近くに、着実に売上構成比が上昇する見通しだ。前述のように、EC は採算性が高いため、利益ベースでの増益インパクトはさらに大きくなると期待される。

好調なトラベルグッズの店舗網拡大へ

○ 「Travel Shop Milesto」の新規出店

同社のトラベルグッズの売上は好調が続いている。トラベルグッズは「Milesto」ブランドで展開し、小売店舗もかつての「Travel Shop Gate」を「Travel Shop Milesto」へと変更してブランドの統一性を高めて浸透を図っている。

「Travel Shop Milesto」は直営 5 店舗、フランチャイズ 1 店舗の全国 6 店舗展開で、他に「Travel Shop Gate」が広島に 1 店舗存在している。同社は、2016 年 6 月期には「Milesto」について新規出店に乗り出す計画だ。具体的には、全国の主要都市や空港などに最大 10 店舗程度の出店を計画している模様だ。トラベルグッズの総合店舗は意外に少なく、既存の「Travel Shop Milesto」の経営はいずれも順調だ。こうしたことが自信となって、店舗網拡大に踏み切る模様だ。

同社によれば、新規出店の資金調達についてはすでに金融機関との話し合いを進めており、立地についての選定も進んでいる模様だ。既存店舗に比べれば家賃負担が少ない店舗となるため、店舗収益の損益分岐点も、既存店舗よりも低く抑えられ、経営リスクは小さくできる見込みということだ。

弊社では同社が注力する EC への期待がむしろ高いが、「Travel Shop Milesto」の既存店舗の実績と、6 店舗のうち 4 店舗が都内に集中している（他は大阪と成田空港）という状況を考えると、新規出店を志向する同社の事業戦略も十分正当化できると考えている。ただ、1 年で 10 店舗というのは多すぎるという印象もある。同社自身も状況を見ながら順次出店し、状況次第では計画の修正を行って行くと思われるが、弊社としては新規出店のペースと店舗経営の実績を注視していきたいと考えている。



イデアインターナショナル
3140 東証ジャスダック

2015 年 10 月 5 日（月）

トラベルショップの出店状況一覧

店舗ブランド	店舗名	所在地
Travel Shop Milesto	成田国際空港店	成田空港第1ターミナル
	有楽町マルイ店	千代田区 有楽町マルイ 1F
	Echika fit 東京	東京メトロ丸ノ内線東京駅構内
	渋谷ヒカリエ ShinQs 店	渋谷区 渋谷ヒカリエ 4 階
	キラリナ京王吉祥寺店	武蔵野市 キラリナ京王吉祥寺 2F
Travel Shop Gate	ルクア大阪	大阪市北区梅田 ルクア大阪 1F
	エディオン広島店	広島市中区 エディオン広島本店 5F

■ 業績動向

15 年 6 月通期は売上高が会社予想を上回って着地

(1) 2015 年 6 月期決算

同社の 2015 年 6 月期は、売上高 5,970 百万円（前期比 18.6% 増）、営業利益 249 百万円（同 447.2% 増）、経常利益 164 百万円（前期は赤字）、当期利益 103 百万円（前期は赤字）で着地した。

売上高については会社予想を上回って着地した。住関連ライフスタイル商品製造卸売事業においてはホットプレート等のキッチン家電やトラベル商品ブランド「ミレスト」の各商品群が好調だった。住関連ライフスタイル商品小売事業では、「トラベルショップ ミレスト 成田国際空港店」を始めとするトラベルショップの各店舗が好調に推移したことが寄与した。

一方、利益は、第 3 四半期までに円安で取りこぼした利益を第 4 四半期で回復できず営業利益は計画比ショートの 249 百万円となった。また経常利益は営業外損益の為替差損の影響でさらに圧縮されて 164 百万円にとどまった。コスト削減などの自助努力・コントロールが及ぶ分はほぼ計画通りであり、今期の業績未達はほぼひとえに円安要因によるものであったとみられる。

広告宣伝費を投下してトップライングロースを目指す

(2) 2016 年 6 月期以降の考え方

2016 年 6 月期に業績予想について同社は、売上高 6,332 百万円（前期比 6.0% 増）、営業利益 260 百万円（同 4.5% 増）、経常利益 211 百万円（同 28.7% 増）、当期利益 201 百万円（同 94.7% 増）を予想している。

売上高については、前述のように広告宣伝費を投下してトップライングロースを目指す戦略へと、方針を明確に変えてきたといえる。同社の商品はデザイン性や商品性が高く評価されているものが多く、広告宣伝の投下が売上高増収に結び付きやすいということは前期のテストマーケティングである程度実証された。今期はそれを本格展開するということだ。

利益については、今期は比較的控え目な業績予想という印象だ。同社がこの業績計画を策定した背景には広告費用の増加と、円安影響の 2 つの理由があるものと弊社では推測している。言い方を変えれば、今期は同社のブランドが広告宣伝を通じて浸透していくいわば種まき期であり、来期以降が本格的な回収期という位置づけであるものと推定している。



イデアインターナショナル

3140 東証ジャスダック

2015 年 10 月 5 日（月）

同社は店舗に加えて EC 強化を打ち出しており、EC 拡大のための最優先課題はブランドの認知度向上だ。勢いづいている時期に可能な限り広告宣伝費をかけて将来の成長のための布石を打つという点で、同社が行うであろう積極的な広告宣伝戦略は妥当な経営判断であると、弊社では考えている。

損益計算書

（単位：百万円）

	11/6 期 （連）	12/6 期 （連）	13/6 期 （連）	14/6 期 （連）	15/6 期 （単）
売上高	5,122	5,548	4,994	5,031	5,970
前期比	3.7%	8.3%	-10.0%	0.7%	18.6%
売上総利益	2,428	2,639	2,101	2,403	2,612
売上総利益率	47.4%	47.6%	42.1%	47.8%	43.8%
販管費	2,405	2,554	2,628	2,354	2,363
売上高販管費率	47.0%	46.0%	52.6%	46.8%	39.6%
営業利益	23	84	-526	46	249
売上高営業利益率	0.5%	1.5%	-10.6%	0.9%	4.2%
前期比	6.2%	259.4%	-	-	447.2%
経常利益	-42	35	-571	-16	164
前期比	-	-	-	-	-
当期利益	-85	15	-632	-77	103
前期比	-	-	-	-	-

貸借対照表

（単位：百万円）

	12/6 期	13/6 期	14/6 期	15/6 期
流動資産	2,244	1,710	2,020	2,726
現金	452	313	307	589
売上債権	486	364	438	660
棚卸資産	1,021	745	976	1,145
その他	285	288	298	330
固定資産	519	359	425	362
有形固定資産	221	186	235	160
無形固定資産	37	17	11	28
投資その他の資産	260	154	178	173
資産合計	2,763	2,069	2,446	3,089
流動負債	1,904	2,276	2,173	2,377
買掛債務	357	338	427	447
短期借入金等	1,267	1,614	1,476	1,638
その他	280	324	270	366
固定負債	725	291	223	359
長期借入金	717	290	149	277
その他	8	1	73	82
株主資本	133	-498	49	342
資本金	300	300	100	58
資本剰余金	238	238	1,111	1,343
利益剰余金	-342	-975	-1,079	-976
自己株式	-62	-62	-82	-82
評価・換算差額等	0	0	0	-2
少数株主持分	0	0	0	0
新株予約権	0	0	0	12
純資産合計	133	-498	49	352
負債・純資産合計	2,763	2,069	2,446	3,089

注：14/6 期から非連結

キャッシュ・フロー計算書

（単位：百万円）

	12/6 期	13/6 期	14/6 期	15/6 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	147	-29	-131	-177
投資活動によるキャッシュ・フロー	-77	-113	-195	-17
財務活動によるキャッシュ・フロー	53	2	281	477
現預金換算差額等（注）	-4	1	39	-0
現預金増減	119	-139	-6	281
期首現預金残高	333	452	313	307
期末現預金残高	452	313	307	589

注：連結除外及び合併に伴う現預金の増減額を含む

会社概要

健康コーポレーショングループ入りし、更なる成長に挑む

(1) 沿革

同社は 1995 年に時計（置時計、掛時計）を中心にした商品の企画開発・販売を目的に設立された。その後インテリア雑貨を中心に取扱品目を増やして業容を拡大し、2005 年にはオーガニック化粧品分野に進出した。同社は製品分野を拡大すると同時にオリジナルブランドも次々と立ち上げ、さらには店舗展開も積極的に進めた。

同社の業績のピークは 2008 年 6 月期で、経常利益 268 百万円（単独決算）を記録した。しかし 2009 年 6 月期には業績が急変し、一転、354 百万円の経常損失を計上するに至った。同社はその後も空間プロデュース事業への進出やトラベルグッズのセレクトショップの出店、さらには PC 周辺機器大手メーカーのエレコム〈6750〉との資本業務提携などを行い、業況回復を図ったが、安定と成長を取り戻すには至らなかった。その後、エレコムとの提携を解消し、2013 年 9 月にさらなる成長可能性を求めて健康コーポレーションの傘下に入った。

会社沿革

1995年11月	時計を中心とした商品の企画開発・販売を目的に、イデア・インターナショナルとして設立
2000年 9月	社名を現在のイデアインターナショナルに変更
2003年 2月	オリジナルブランド「IDEA LABEL」の販売開始
2005年 5月	オリジナルブランド「Agronatura」の販売開始し、オーガニック化粧品に進出
2006年 2月	インテリア商品のセレクトショップ「Idea Frames」を表参道ヒルズに出店し、小売店舗展開を開始
2006年 3月	オリジナルブランド比率の高いインテリアショップ「Idea Seventh Sense」第 1 号店を熊本・鶴屋百貨店に出店
2007年 3月	「Agronatura」の第 1 号店を東京ミッドタウンに出店 セレクト家電ショップ「Idea Digital Code」第 1 号店を東京ミッドタウンに出店
2007年 5月	インターネット販売を開始
2007年 9月 ～12月	オリジナルブランド「BIORISTA」、「Idea Root」、「Düller」の販売を開始
2008年 7月	大阪証券取引所へラクスに上場
2008年 9月	オフィス・店舗空間のコンセプト・デザインを企画する「空間プロデュース事業」を開始
2009年 8月	オーガニックライフスタイルショップ「Terracuore collezione」の第 1 号店を阪神百貨店梅田本店に出店
2010年 8月	トラベルグッズのセレクトショップ「Travel Shop Gate」第 1 号店を有楽町マルイに出店
2010年11月	オリジナルブランド「Terracuore」の販売を開始
2011年 3月	ライフスタイルショップ「eyeco sense」第 1 号店を二子玉川ライズ Dogwood Plaza に出店
2013年 9月	健康コーポレーション〈2928〉が株式を取得し、子会社となる
2014年 2月	日本リレント化粧品（株）を吸収合併
2014年10月	「中期経営計画 2014」を発表

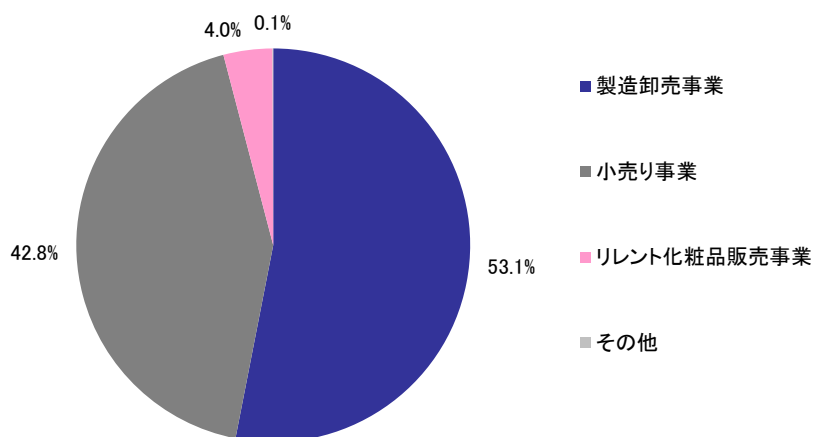
卸売が収益の中心、小売事業の再生が成長の鍵

(2) 事業の概要

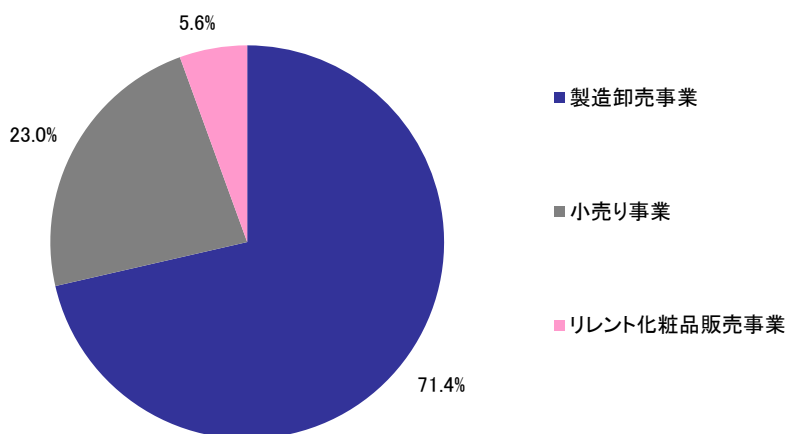
同社は前述したように時計を中心にしたインテリア雑貨の企画・開発からスタートした。製造は外注し、自社店舗で小売りするほか、国内のセレクトショップや雑貨店などに同社製品を卸売している。また、同社の小売店舗は、セレクトショップとして外部から商品の仕入れ販売も行っている。

収益構成は、現状は卸売が中心だ。2014 年 6 月期実績ベースの事業セグメント別売上高は、住関連ライフスタイル商品製造卸売事業が 2,669 百万円（全体の 53.1%）、住関連ライフスタイル商品小売事業が 2,155 百万円（同 42.8%）、リレント化粧品事業が 202 百万円（同 4.0%）、その他 3 百万円（同 0.1%）となっている。営業利益（全社費用控除前）の内訳は、住関連ライフスタイル商品製造卸売事業が 71.3%、住関連ライフスタイル商品小売事業が 23.1%、リレント化粧品事業が 5.6% となっている。

事業セグメント別売上高



事業セグメント別営業利益(調整前)





イデアインターナショナル

3140 東証ジャスダック

2015 年 10 月 5 日（月）

今後の成長を考えるうえでは、小売事業の再生が不可欠だ。卸売は本来的に利幅が薄く、潜在的には小売の方が採算性は良いはずだが、2014 年 6 月期を見るとその逆になっている。同社の店舗運営の効率が良くなかったことを示唆している。同社はこうした小売事業の改善に精力的に取り組んでいる最中だ。

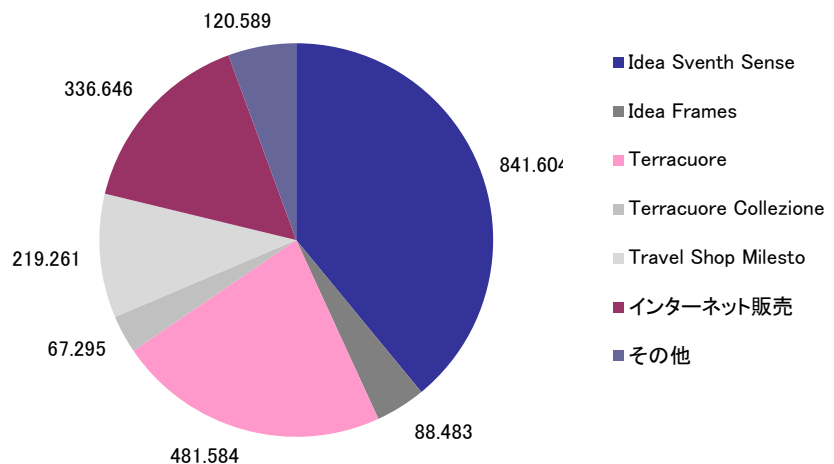
同社は、かつては 20 を超えるブランドを抱えていたが、構造改革の一環で商品領域ごとにブランドを 1 つに絞り込んだ。また自社店舗についても整理を進め、ランドマーク的ビル、商業施設を中心に出店しているが、その店舗数は決して多くはない。インテリア雑貨を扱う「Idea Seventh Sense」が 10 店、オーガニック化粧品が 7 店、トラベルグッズが 7 店という状況だ。

イデアインターナショナルのブランドと店舗の概況

商品グループ	商品ブランド	店舗ブランド	店舗数
オーガニック化粧品	Terracuore	Terracuore	6
		Terracuore collezione	1
インテリア雑貨	BRUNO	Idea Seventh Sense	8
		IDEA SEVENTH SENSE-DIGITAL CODE	1
		Idea Frames	1
旅行グッズ	MILESTO	Travel Shop MILESTO	6
		Travel Shop Gate	1
訪問販売型化粧品	RELENT	－（訪問販売）	－

同社の小売事業を上記の店舗ブランド別・販路別にみると、インテリア雑貨が 43%、オーガニック化粧品が 25%、トラベルグッズが 10%、インターネット販売（EC）が 16% という構成だ。それぞれの商品分野で、一定のブランド力を有し、顧客評価も高いため売上高の着実な成長は十分期待できる。一方で利益の追求のうえでは EC の拡大は不可欠だと弊社では考えている。同社の従来型小売事業モデルは、ブランドイメージ戦略との兼ね合いで一等地への出店を志向する傾向があるが、それだけ出店コストをかさ上げし、マージンを押し下げてしまう傾向があった。それに対して EC は店舗コストがかからない。この差は大きい。

小売事業の店舗ブランド別・販路別売上高内訳（2014年6月期実績）



■ 株主還元

非常に積極的な株主優待制度導入、復配への道筋か

同社は株主への利益配分については、現金配当を基本方針としているものの、現実には、過去においては成長投資に向けた内部留保充実を理由に、また、最近においては累積損失を理由に無配が続いている状況だ。そうしたなかで、今回、非常に積極的な内容の株主優待制度導入に踏み切った。背景には、現金配当が可能になるまでにはしばらく時間がかかると思定される一方で、期間損益の改善には一定の道筋が見えてきたことへの自信の表れであると弊社では理解している。

同社は株主還元への意識は高く、株主優待という限られた施策においても、株主にとっての利用しやすさに配慮したものとなっている。2016 年 6 月期から株主優待制度の一部を変更。ランクを拡大するとともに権利確定のタイミングを年 2 回から年 1 回に統合し、1 回当たりの内容を 200% 高額なものに変更している。

株主優待の概要

優待内容	100 株保有株主（分割前 50 株）	健康グループ商品 6,000 円相当
	200 株保有株主（分割前 100 株）	健康グループ商品 18,000 円相当
	400 株以上保有株主（分割前 200 株）	健康グループ商品 24,000 円相当
	600 株以上保有株主（分割前 300 株）	健康グループ商品 30,000 円相当
	1,000 株以上保有株主（分割前 500 株以上）	健康グループ商品 36,000 円相当

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