

イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

2015 年 12 月 10 日（木）

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

■ 中期成長シナリオは順調に進捗中

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、グループ傘下企業となった。

同社は構造改革とコスト削減のステージを終え、2015 年 6 月期からはフェーズ 2 として収益拡大のステージに移行した。現行の 3 ヶ年中期経営計画では、最終年度の 2018 年 6 月期に、売上高 10,600 百万円、営業利益 830 百万円の達成を目指している。その実現の骨格を成すのが、トラベルショップの出店戦略と EC（e コマース）の拡大だ。

トラベルショップは、2018 年 3 月期までに 50 店舗を新規に出店し、既存 5 店舗と合わせて 55 店体制にすることを目指している。2016 年 6 月期は 10 店舗の出店を計画している。第 1 四半期に 1 店舗出店したほか、6、7 店舗についてはほぼ地域の立地も決まり、今期中の出店について目途が立った状況だ。1Q に出店した新店舗は、開業 2 ヶ月目から月次損益が黒字となっており、非常に順調な滑り出しとなっている。

EC も順調だ。EC の売上拡大戦略の重要なポイントは広告宣伝だ。同社自身や、EC の主力商材と期待するオーガニック化粧品の「テラクオーレ（Terracuore）」ブランドの認知度が現状はまだ低いため、広告の効果が出やすいためだ。第 1 四半期においては数千万円の広告宣伝費を投下し、EC とリアル店舗の双方で徐々に明確にその広告効果が出始めている。第 2 四半期の年末商戦に向けて今後も広告宣伝費を投下し、業績拡大に弾みをつけたい考えだ。

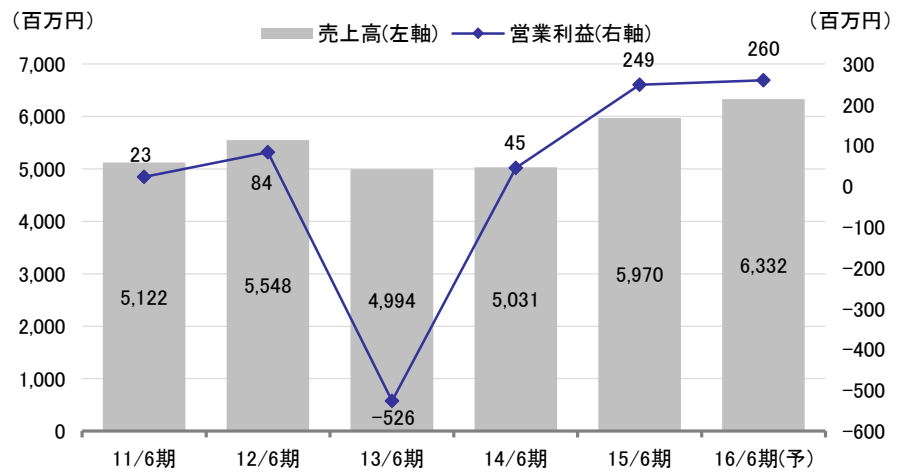
2016 年 6 月期第 1 四半期（2015 年 7 月－9 月）決算は、売上高 1,445 百万円（前年同期比 5.8% 増）、営業損失 3 百万円（前年同期は 48 百万円の利益）で着地した。売上高は卸売、小売のいずれもが社内計画を上回った。また営業利益においても、赤字転落は当初から織り込み済みで、営業損失額は計画を下回った。トラベル用品、キッチン雑貨及びオーガニック化粧品の中核商品がいずれも増収基調にあり、同社の業績成長シナリオは順調に進捗している。

■ Check Point

- ・売上高増大へと明確に舵を切った中期経営計画
- ・第 1 四半期は売上高は計画を上回り、利益面では当初想定どおりで推移
- ・通期は増収増益を見込む、足元も主力商品が好調のもよう

2015 年 12 月 10 日（木）

業績推移



（注）11/6～14/6 期連結
15/6～16/6 期非連結

■ 中期経営計画の概要

売上高増大へと明確に舵を切った中期経営計画

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 ケ年中期経営計画とその業績計画を発表した。2015 年中期経営計画の特徴は、トップライングロス、すなわち売上高の増大へと明確に舵を切ったことだ。2014 年中期経営計画と比較すると、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。新計画となる 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。

2015 年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
YOY	0.7%	18.7%	3.7%	4.2%	3.7%	6.0%	27.9%	30.9%
売上総利益	2,401	2,612	2,603	2,709	2,821	2,847	4,020	5,610
売上総利益率	47.7%	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
売上高販管比率	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
売上高営業利益率	0.9%	4.2%	5.6%	6.4%	7.1%	4.1%	6.9%	7.8%
YOY	-	447.3%	542.7%	19.6%	14.5%	4.6%	114.2%	48.6%
経常利益	-18	164	255	312	363	211	518	779
YOY	-	-	-	22.4%	14.5%	28.9%	144.8%	50.4%
当期利益	-79	103	235	-	-	201	-	-
YOY	-	-	-	-	-	94.3%	-	-

2015 年 12 月 10 日（木）

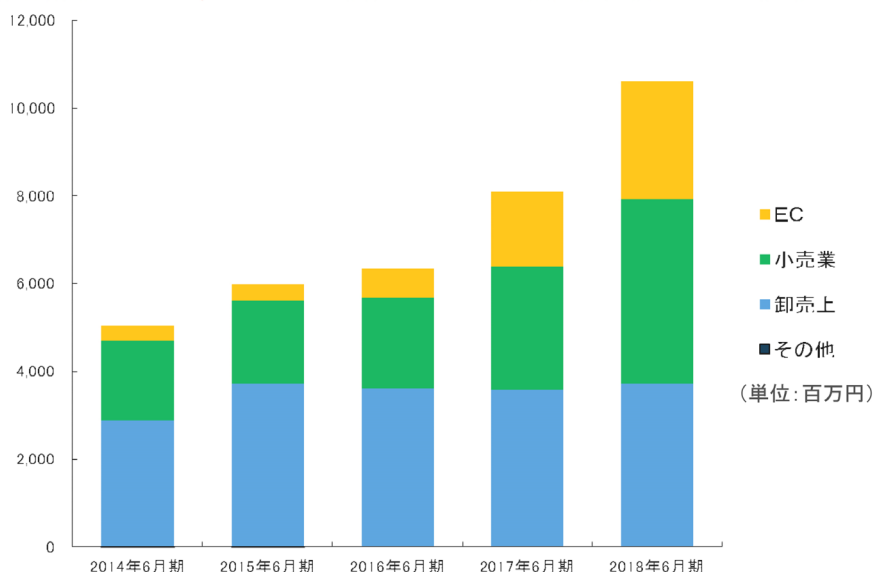
■中期経営計画の概要

同社は従来からコンスタントにヒット商品、人気商品を生み出してきた実績がある。現在の売れ筋商品はトラベルグッズ、キッチン家電、オーガニック化粧品などだ。同社は、この商品力を活かしてトップライングロースを目指す、2016 年 3 月期から 2 つの施策に取り組むことを打ち出した。1 つはトラベル用品のリアル店舗の積極出店で、もう 1 つは e コマース (EC) の拡大だ。リアル店舗で売った方がより売りやすいものと、店舗投資を抑えて EC 販売を伸ばした方が効率のよいものを明確に区別し、メリハリのある投資を行うということだ。同社はこの 2 つの策を今中期経営計画実現の骨格と位置付けている。

詳細は後述するが、トラベル用品の店舗展開では中期経営計画 3 年間で 50 店舗出店という意欲的な目標が掲げられている。この背景には既存店の好調な販売状況があると思われる。また、店舗投資と運営面での、ローコストオペレーションのノウハウが蓄積されてきたことも一因と考えられる。また、EC 拡大においては、それをサポートする手段として広告宣伝費の積極投下が計画されている。同社は 2015 年 6 月期において試験的に広告を行い、十分な手応えを得た。それが今期の本格的な広告宣伝費投下の大きな自信につながっている。また、広告宣伝に対してただ資金を投入して代理店任せにするのではなく、健康コーポレーショングループの広告出稿ノウハウを活用する点も成功に対して自信を深める要因となっている。

現行中期経営計画の販路別増収計画

直営店・EC売上を伸ばし、増収増益を図る



出所：2015 年 6 月期決算説明会資料

■トラベルショップの出店戦略と進捗状況

新規出店により 55 店舗体制を目指すトラベルショップ

同社は「ミレスト (Milesto)」ブランドでトラベル用品を卸売と小売 (EC 含む) で販売している。同社の中期成長戦略のカギを握ると期待されるのは、リアル店舗での小売の分野だ。

2015 年 12 月 10 日（木）

「TRAVEL SHOP MILESTO」直営店舗の一覧

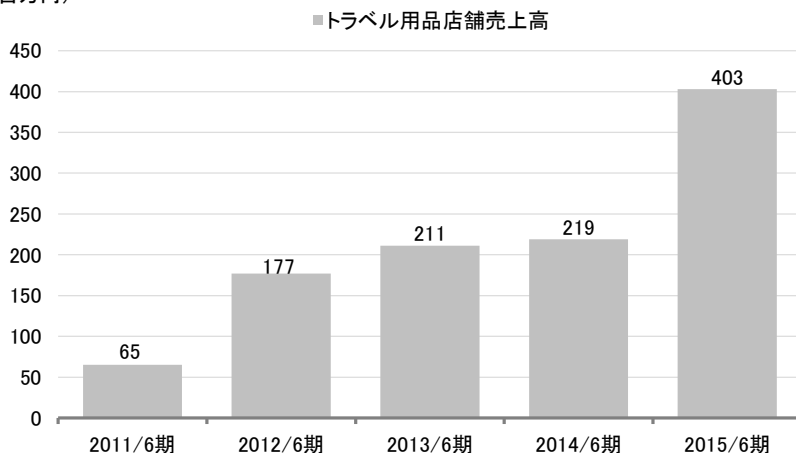
店舗ブランド	店舗名	所在地
Travel Shop Milesto	成田国際空港店	成田空港第1ターミナル
	有楽町マルイ店	千代田区 有楽町マルイ1F
	Echika fit 東京	東京メトロ丸ノ内線東京駅構内
	キラリナ京王吉祥寺店	武蔵野市 キラリナ京王吉祥寺2F
	ルクア大阪	大阪市北区梅田 ルクア大阪1F

出所：HP からフィスコ作成

同社はトラベル用品について「TRAVEL SHOP MILESTO」ブランドの直営店舗を2015年6月末現在で5店舗展開していた（他にFC店舗が2店舗）。これらの店舗は平均月商が7百万円～8百万円で、年商80～100百万円という事業規模だ。5店舗とも黒字が定着している。

トラベル用品「Milesto」売上高の推移

（百万円）

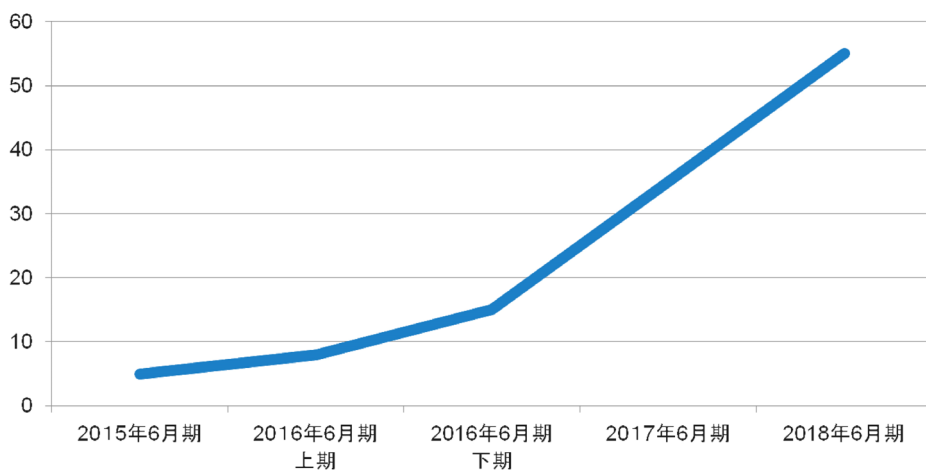


出所：短信からフィスコ作成

同社は現行3ヶ年中期経営計画において50店舗を新規出店し、既存5店舗と合わせて55店舗体制にする計画だ。2016年3月期は10店舗を新規出店し、既存店と合わせて15店舗体制にすることを計画している。

トラベルショップの店舗網拡大計画

**トラベルショップ「ミレスト」の出店加速！
今期15店舗、3年後55店舗へ**



出所：2015年6月期決算説明会資料

2015 年 12 月 10 日（木）

■トラベルショップの出店戦略と進捗状況

弊社では、同社の積極的な出店による成長戦略は、十分に合理性があるものと評価している。理由はいくつかある。まず、トラベル用品店という業態でのライバルが少ないということだ。次に、同社自身の店舗及び同社商品の卸売先の店舗が都市圏に集中していて、地方がほとんどカバーされていないという状況がある。地方は EC でカバーするという考え方もあるだろうが、ルーティーンでの買物には EC はフィットするが、旅立つ前のワクワク感をより実感できるのはリアル店舗でのショッピングのほうであろう。

出店のエコノミクスが堅実な点も、同社の出店戦略を正当化すると考えている。同社は新規 50 店舗については地方における出店が多くなるため、平均月商と損益分岐点を既存 5 店舗に比較してかなり低いレベルに設定しているもようだ。出店コストや人件費を低く抑えられることが背景にある。2016 年 6 月期第 1 四半期に名古屋に出店した店舗は、開店後 2 ヶ月目に月次で黒字化を達成した。また、初期投資の回収期間についても、都心部に比べて約半分の 1 年で回収する目途が立ったとしている。この背景には、什器類や内外装などの店舗投資や、従業員の獲得などにおいてローコストオペレーションのノウハウが蓄積されてきたことが大きいと弊社ではみている。

出店戦略の重要な部分に、立地の確保がある。これまで同社は、大都市圏の都心部での出店がほとんどで、それぞれの地域のランドマーク的大型商業施設に出店することを基本戦略としてきた。しかし今後の出店では大都市圏郊外の都市や地方都市も対象とし、駅ビルや国際空港だけでなく、全国に点在するショッピングモール、リージョナルショッピングセンター（RSC）などへも出店していくことになる。地方においてはそうしたショッピングモールや駅ビルこそがランドマーク的な存在であり、一定の集客を見込めるため、集客の点では不安は小さいと考えているが、ローコストオペレーションの徹底は不可欠だろう。

■EC 拡大戦略と進捗状況

広告宣伝の活用により EC での販売を強化

(1) EC の拡大戦略

同社のもう 1 つの成長戦略は EC の拡大だ。同社はブランドイメージ保持の目的もあって全国の大都市圏で都心部のランドマーク的ビルや商業施設に出店しているが、絶対数は多くはなく、地方の消費者のカバーは十分ではない。この点を補う存在として EC は極めて有効だと期待される。また、店舗コストがかからない EC は、小売や卸売よりも採算性が高いことも魅力的だ。

同社の EC 体制は自社サイト（本店サイト）、ZOZOTOWN 店、楽天市場店、Yahoo! ショッピング店の 4 店体制となっている。販売の主力は本店サイトとなっているもようだ。本店サイトは 2015 年 6 月期中に一新され、化粧品（Terracuore）とトラベルグッズ（MILESTO）、インテリア雑貨（Idea Seventh Sense）のそれぞれのブランド別構成となって、使いやすい構成となっている。

2015 年 6 月期の EC 売上高は 368 百万円（前期比 9.5% 増）で、小売売上高に占める割合は 16.3% だった。弊社では売上高で 400 百万円～500 百万円、小売売上高に占める割合 20% 程度を想定していたが、それには至らなかった。同社は 2015 年 6 月期において EC 強化のために広告宣伝を行ったが、そのタイミングが 2015 年 5 月と期末に近いタイミングだったため、2015 年 6 月期決算には効果が明確ではなかったとみられる。

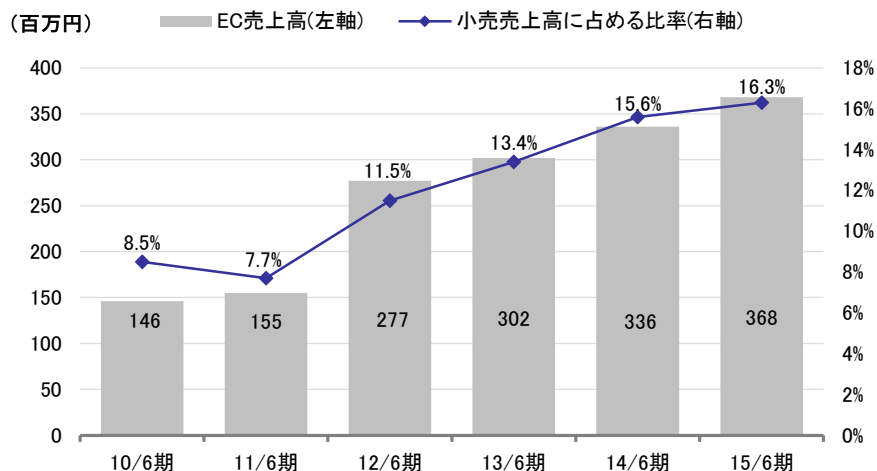


イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

2015 年 12 月 10 日（木）

EC 売上高推移



出所: 短信からフィスコ作成

同社は 2016 年 6 月期も EC 強化の姿勢には変更はない。同社及び同社製品・ブランドの認知度はまだ十分ではないため、広告宣伝を行って認知度を高めていくのが基本的な戦略だ。既に 2015 年 6 月期において試験的に広告宣伝を行ったところ、店舗への来店やサイトへのアクセス数、現実の売上高などにおいて、明確に広告効果が認められたため、2016 年 6 月期は広告宣伝を本格的に行う計画だ。出稿に際しては、健康コーポレーションのグループを活用して、クリエイティブや広告費用などの点において、同社単独でやるよりも有利な条件で出稿が可能となっているようだ。

2016 年 6 月期の広告宣伝費の額については、同社は詳細を明らかにしていない。弊社では 200 百万円～ 300 百万円程度と推測している。出稿メディアは車内広告、出版物、インターネットなど様々なものを予定しているようだ。EC の広告に関しては、顧客誘導の点からもインターネット広告の活用が想定される。広告出稿のノウハウは健康コーポレーションが最も得意とする分野であり、同社は全面的に健康コーポレーションとタイアップすることで費用対効果の最大化を狙っている。

広告出稿例

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)



出所: 健康コーポ 2015 年 3 月期決算説明会資料

2015 年 12 月 10 日（木）

EC 売上高の約半分を占めるオーガニック化粧品、今後の伸びにも注目

(2) Terracuore の状況

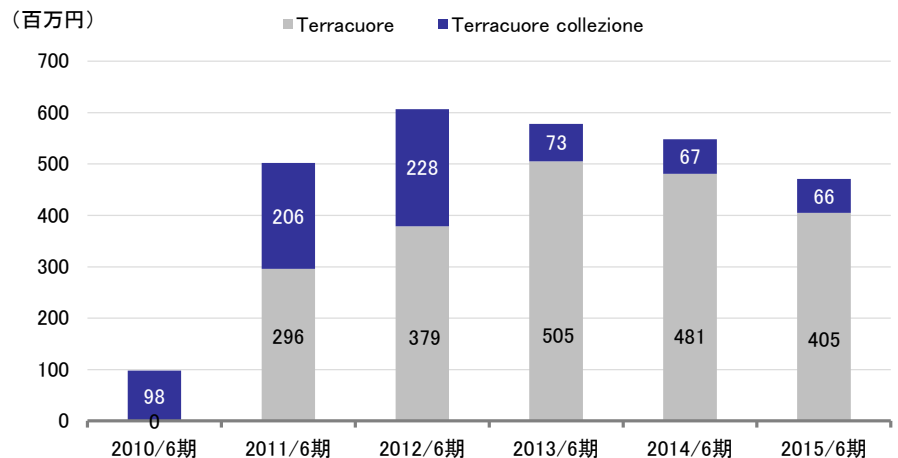
EC における取扱商品は同社の商品全般であるが、実際の販売では EC 売上高の約半分をオーガニック化粧品の Terracuore が占めている。Terracuore の側から見ても、同製品は卸売を行っておらず、リアル店舗の取扱いは自社店舗 5 店のみとなっている。したがって、EC への依存度は必然的に高くなり、EC を伸ばすことは Terracuore を伸ばすことと重なる点が多くなる。

Terracuore はオーガニック化粧品としてイタリアの有機認証 SoCet を取得している点がアピールポイントだ。原体はイタリアで製造しているが、日本人スタッフも入って日本人向けのアレンジがなされている。商品のラインアップはスキンケア、ヘアケア、ハンドケア、ボディケアと全般に及ぶ。競合は john masters organics などだ。

Terracuore の平均的なユーザー層は 20 代後半から 30 代の女性で、“アンチエイジングを意識するほどではないが、いろいろな化粧品を経験して Terracuore に落ち着いた” 人が多いようだ。したがって、ロイヤル・ユーザー（いわゆるリピート客）の比率が高いものと推測される。こうしたことから、今後同社が力を入れるのは、定期購買客の増加と、定期購買需要の確実な刈取りということになっていくと考えられる。具体的には、「買い忘れ」を防ぐような仕組みだ。こうした仕組みづくりでは、ノウハウ豊富な健康コーポレーションとのコラボに期待したい。

Terracuore の店舗売上高は 2015 年 6 月期実績で 472 百万円（「Terracuore」と「Terracuore collezione」の合計）だった。同期の EC 売上高は 368 百万円で、このうち約半分が Terracuore と仮定すると、約 180 百万円ということになる。同社は今後の Terracuore の売上げについて、店舗売上高は横ばいでみている。個々の店舗での売上高は増加するにせよ、店舗数の削減の可能性を視野に入れているためとみられる。逆に EC については広告を積極的に行っていることから考えて、かなり高い伸びを想定しているものと考えられる。今後の伸びが注目される。

「Terracuore」店舗売上高の推移



出所: 短信からフィスコ作成



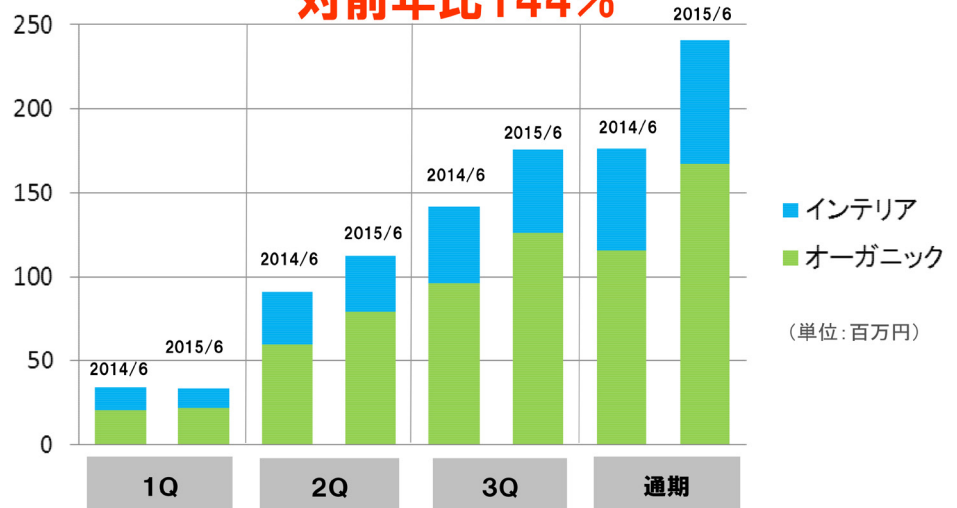
イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

2015 年 12 月 10 日（木）

EC 売上高の商品別構成の四半期推移

オーガニックブランド「テラクオーレ」EC売上拡大 対前年比144%



出所：2015 年 6 月期決算説明会資料

業績の動向

第 1 四半期は売上高は計画を上回り、利益面では当初想定どおりで推移

(1) 2016 年 6 月期第 1 四半期決算

2016 年 6 月期第 1 四半期決算は、売上高 1,445 百万円（前年同期比 5.8% 増）、営業損失 3 百万円（前年同期は 48 百万円の利益）、経常損失 9 百万円（同 21 百万円の利益）、当期損失 12 百万円（同 21 百万円の利益）で着地した。売上高は卸売、小売両部門ともに会社計画を上回ったほか、各利益段階で赤字となったことも当初計画どおりで、まずは順調なスタートとなったようだ。

2016 年 3 月期第 1 四半期決算の概要

(単位：百万円)

	2015/6 期		2016/6 期			
	1Q	15/6 期	1Q	前年同期比	進捗率	16/6 期 (予)
売上高	1,365	5,970	1,445	5.8%	22.8%	6,332
売上総利益	614	2,612	615	0.2%	-	-
販管費	565	2,363	618	9.4%	-	-
営業利益	48	249	-3	-	-	260
経常利益	21	164	-9	-	-	211
四半期（当期）純利益	9	103	-12	-	-	201

出所：短信からフィスコ作成



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

2015 年 12 月 10 日（木）

売上高ではトラベル用品、キッチン雑貨及びオーガニック化粧品の中核商品がいずれも増収となり、好調を持続した。トラベル用品は既存店が約 5% 増となったほか、名古屋圏において 1 店舗新規出店した。この新店は開店が 9 月半ばであったため、今第 1 四半期決算へはほとんど貢献していない。キッチン雑貨は昨年来売上げが好調なホットプレートが夏場も売上げを伸ばした。季節的に落ち込むことが予想されたが、ギフト需要などが下支えたもようだ。EC 売上高も前年同期比 130% と順調に伸びている。けん引役は主力の Terracuore で同社が意図したとおりの展開となっているようだ。

利益面では赤字となったがこれは当初の想定どおりで、赤字額は想定を下回った。赤字予算の理由は明快で、広告宣伝費を投下で販管費が膨らむことを織り込んでいたためだ。今第 1 四半期の販管費は 618 百万円で、前年同期から 53 百万円増加したが、このうちかなりの部分は広告宣伝費ではないかと弊社では推測している。同社は今期の為替レートの想定を 130 円 / ドルとして予算を立てている。今第 1 四半期は 120 円前後で推移していたため、予算に対しては円高メリットが出たもようだ。赤字額が想定を下回った理由には、売上高の上振れに加えてこうした為替レートも一部貢献したものと弊社ではみている。

セグメント別では、卸売事業売上高が前年同期比 5.0%、小売事業が同 6.4% 増となった。卸売事業では、ホットプレートなどのキッチン家電・雑貨が前期から引き続き好調で、売上げを押し上げた。小売事業ではトラベル商品の好調がけん引して増収となった。セグメント利益は卸売事業が大幅減益、小売事業が大幅増益と明暗が分かれた。卸売事業は前期の円安デメリットの影響が残ったことが減益の要因と考えられる。小売事業では円安デメリットはあったものの、自社店舗と EC の増収効果が利益を押し上げたとみられる。

セグメント別概況

（単位：百万円）

		2013/6 期	2014/6 期		2015/6 期	
		1Q	1Q	伸び率	1Q	伸び率
売上高	住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	714	835	16.9%	877	5.0%
	住関連ライフスタイル商品小売事業	486	530	9.1%	564	6.4%
	その他	1	0	-	3	-
	調整額	-	-	-	-	-
	売上高合計	1,202	1,365	13.6%	1,445	5.9%
営業利益	住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	152	176	15.8%	100	-43.2%
	住関連ライフスタイル商品小売事業	50	8	-84.0%	42	425.0%
	その他	-	-	-	-	-
	調整額	-273	-136	-	-146	-
	営業利益合計	-70	48	-	-3	-

出所：短信からフィスコ作成



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

2015 年 12 月 10 日（木）

通期は増収増益を見込む、足元も主力商品が好調のもよう

(2) 2016 年 6 月期通期見通し

同社は 2016 年 6 月期通期見通しを、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）、当期純利益 201（同 94.7% 増）と予想している。

同社の売上高を四半期ベースで見た場合、第 2 四半期（10 月－12 月期）が年末商戦で最も大きくなる傾向がある。足元の状況は第 1 四半期に引き続いて主力商品が好調で、計画どおり推移しているもようだ。費用面でも、為替レートが予算よりも円高水準で落ち着いているため、特にコストアップ要因などは生じていない。広告宣伝費については計画どおり消化しているもようだ。

今期の注目点は前述のようにトラベルショッップの新規出店だ。このため、今期の四半期ベースの売上高は後半ほど大きくなっていくとみられる。前述のように、9 月に出店した店舗は既に月次ベースで黒字化しており、順調なスタートを切った。残る 9 店舗も順次開店してくる予定だが、それらも早期に黒字化できるかどうかが目される。

EC 売上高は、第 1 四半期は 30% 増だった。同社は今期において広告宣伝を積極的に投下していく方針であるのは前述のとおりだ。したがって、同社の EC の伸びの期待値はもっと高いところにあると弊社では推測している。今後、EC の伸びがどのように加速していくかを見守りたい。

要約損益計算書及び主要指標

（単位：百万円）

	12/6 期	13/6 期	14/6 期	15/6 期	16/3 期	
					1Q	通期（予）
売上高	5,548	4,994	5,031	5,970	1,445	6,332
YOY	8.3%	-10.0%	0.7%	18.6%	5.8%	6.0%
売上総利益	2,638	2,101	2,401	2,612	615	-
売上高総利益率	47.6%	42.1%	47.7%	43.8%	42.6%	-
販管費	2,554	2,628	2,354	2,363	618	-
売上高販管費率	46.0%	52.6%	46.8%	39.6%	42.8%	-
営業利益	84	-526	46	249	-3	260
売上高営業利益率	1.5%	-10.6%	0.9%	4.2%	-	4.1%
YOY	259.3%	-	-	447.2%	-	4.5%
経常利益	35	-571	-16	164	-9	211
YOY	-	-	-	-	-	28.7%
当期純利益	15	-632	-77	103	-12	201
YOY	-	-	-	-	-	94.7%
EPS（円）	10.6	-426.0	-19.0	17.8	-2.1	34.1
配当	0.0	0.0	0.0	0.0	-	0.0
一株当たり純資産（円）	90.0	-336.0	9.4	59.8	-	-

注：一株当たり指標は 2015 年 7 月 1 日の株式分割（1：2）を反映している



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

2015 年 12 月 10 日（木）

要約貸借対照表

（単位：百万円）

	11/6 期	12/6 期	13/6 期	14/6 期	15/6 期	16/6 期 1Q
流動資産	2,074	2,244	1,710	2,020	2,726	2,831
現預金	333	452	313	307	589	448
売上債権	408	486	364	437	660	654
棚卸資産	1,024	1,021	745	976	1,146	1,235
その他	308	285	288	300	331	494
固定資産	568	519	359	425	362	357
有形固定資産	249	221	186	235	160	167
無形固定資産	54	37	17	11	28	27
投資等	264	260	154	178	173	162
資産合計	2,643	2,763	2,069	2,446	3,089	3,188
流動負債	1,794	1,904	2,276	2,173	2,377	2,522
買掛金	273	357	338	426	446	667
短期借入金等	1,205	1,267	1,614	1,470	1,628	1,566
その他	316	280	324	277	303	289
固定負債	731	725	291	223	359	330
長期借入金	715	717	290	149	277	253
その他	16	8	0	74	82	77
株主資本	117	133	-498	49	342	330
資本金	300	300	300	100	58	58
資本剰余金	238	238	238	1,111	1,343	366
利益剰余金	-358	-342	-975	-1,079	-976	-12
自己株式	-62	-62	-62	-82	-82	-82
その他包括的利益類型額	-	-	-	-	-2	-7
少数株主持分	-	-	-	-	-	-
新株予約権	-	-	-	-	12	12
純資産合計	117	133	-498	49	352	335
負債・純資産合計	2,643	2,763	2,069	2,446	3,089	3,188

要約キャッシュ・フロー計算書

（単位：百万円）

	11/6 期	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	-188	147	-29	-131	-177
投資活動によるキャッシュ・フロー	-178	-77	-113	-195	-17
財務活動によるキャッシュ・フロー	377	53	2	281	477
現預金換算差額等（注）	0	-5	1	39	-1
現預金増減	10	118	-139	-6	282
期首現預金残高	322	333	452	313	307
期末現預金残高	333	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

■ 株主還元

成長投資のため無配予定だが、株主優待制度の内容を拡充

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。2016 年 6 月期も無配を予定している。

そうしたなかで、同社は株主優待制度を導入している。これ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想定される一方で、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。2016 年 6 月期から制度の一部をより積極的な内容に変更した。具体的には、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 1 回に統合して金額を 200% 高額なものとなっている。

株主優待の概要

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