

イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

2016 年 2 月 25 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

■ 第 2 四半期は順調な業績回復が続く

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。

2016 年 6 月期第 2 四半期決算は、計画どおりの順調な着地となった。内容的にも同社が注力するキッチン雑貨、トラベル用品、e コマース（EC）の 3 つのテーマのいずれにおいても、計画どおりもしくは計画を上回る状況が続いている。円安対策も着実に進展しており、今通期の業績目標達成は言うまでもなく、現行中期経営計画で掲げる中期業績目標の実現に向けても、順調な推移が続いている。

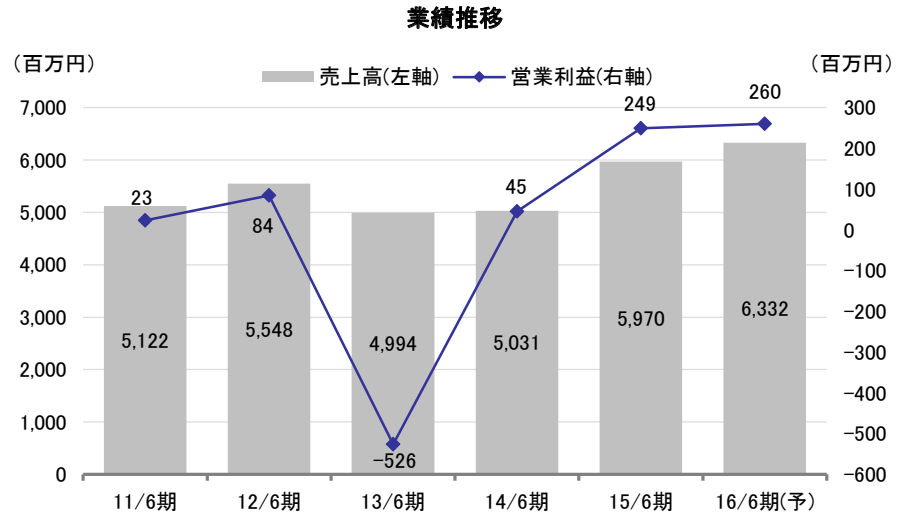
成長著しいトラベル用品ショップについては、今第 2 四半期（累計）において新規に 3 店舗を出店した。ポイントはそれぞれの商圏の実情に合わせたローコスト型業態で出店したことだ。結果的には初期費用低減が奏功して、開業後 2 ヶ月目から単月黒字を達成する「勝利の方程式」を確立しつつある状況だ。2018 年 6 月期末までに総数で 50 店の新規出店を計画しており、成長戦略の重要な一角を占めている。既存 6 店舗も、立地の有利さと高価格帯商品のラインアップを活かして、順調に業績を伸ばしている。

EC も順調に拡大している。中期的には健康コーポレーションとのシナジーが最も期待できる領域だ。今第 2 四半期累計の売上高は前年同期比 64% 増となった。同社では「テラクオーレ（Terracuore）」など主力商品の知名度向上とイメージアップのための広告宣伝を打っているが、それが収益拡大に端的に表れた形だ。まだまだ知名度は高くないため、広告の効果が出やすいと考えられ、新商品開発と合わせて、中期的に EC 売上規模を大きく伸ばす計画だ。

■ Check Point

- ・ 第 2 四半期は増収減益、重点 3 項目がいずれも好調
- ・ キッチン雑貨、トラベル用品が好調
- ・ 通期業績は増収増益を見込む

2016 年 2 月 25 日（木）



■ 2016 年 6 月期の第 2 四半期決算

第 2 四半期は増収減益、重点 3 項目がいずれも好調

2016 年 6 月期の第 2 四半期は、売上高 3,052 百万円（前年同期比 4.3% 増）、営業利益 57 百万円（同 40.6% 減）、経常利益 28 百万円（同 9.7% 減）、四半期純利益 26 百万円（同 1200% 増）と、増収減益で着地した。同社は第 2 四半期予想を公表していなかったため、計画対比はできないが、売上高、利益ともに計画線であったと見られる。

2016 年 6 月期第 2 四半期決算の概要

（単位：百万円）

	15/6 期		16/6 期				
	2Q	2Q 累計	1Q	2Q 単独	2Q 累計	前年同期比	進捗率
売上高	1,560	2,925	1,445	1,607	3,052	4.3%	48.2%
売上総利益	638	1,252	615	686	1,301	3.9%	-
販管費	591	1,156	618	625	1,243	7.5%	-
営業利益	48	96	-3	60	57	-40.6%	21.9%
経常利益	10	31	-9	37	28	-9.7%	13.3%
当期利益	-7	2	-12	38	26	1200.0%	12.9%

出所：短信、説明会資料からフィスコ作成

売上高は前年同期比 127 百万円の増収となった。これは、キッチン雑貨、トラベル用品ブランド「ミレスト（MILESTO）」及び EC 売上高という、同社が中心的施策に位置付ける 3 項目がいずれも好調だったことが要因だ。

利益面では、売上高売上総利益率が今第 2 四半期は 42.6% だった。これは前年同期の 42.8% からは 0.2% ポイント低下した形となるが、為替レートが前年同期の 109.01 円 / ドルから今第 2 四半期は 121.90 円 / ドルに約 12 円（約 12%）円安が進展したことを考えると、大健闘との評価をすべき内容だ。海外工場で製品を製造して日本に輸入する同社は、円安でデメリットを被るためだ。12% の円安をほぼ吸収したことは、同社の製造コスト削減策が奏功し、収益性が着実に向上していることを明確に示している。



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

2016 年 2 月 25 日（木）

今第 2 四半期の販管費は 1,243 百万円で前年同期から 87 百万円（7.5%）増加した。この増加分のほとんどは広告宣伝費の増加と見られる。同社は製品ブランドの認知度向上を今中計における事業戦略の最重要課題の 1 つと位置付け、インターネット広告を中心に広告宣伝を積極化させている。売上高販管費率は前年同期の 39.5% から今第 2 四半期は 40.7% に 1.2% ポイント悪化した。仮に広告宣伝費が前年同期と同額であれば、売上高販管費率は改善したと同社では試算している。重要なポイントは、この広告宣伝費の投下が当初計画どおり行われており、またそこからの効果が EC 売上高増加などの形でちゃんと効果を上げているということだ。

■ 事業部門別動向と成長戦略

住関連ライフスタイル商品を扱うファブレス企業

(1) 販路別／セグメント別動向

同社が扱う商品は“住関連ライフスタイル商品”という範疇に含まれるものだ。具体的にはインテリア雑貨、キッチン雑貨、化粧品、トラベル用品などだ。これらについて同社は自社で企画・開発を行い、中国を始めとする海外の工場に製造を委託する、いわゆるファブレス企業だ。こうして製造した商品を、外部の小売店に卸売するルートと、自社で経営する小売店舗で販売するルートの 2 系統で販売している。小売事業の中には、EC 事業も含まれる。事業セグメント別情報としては、販売経路に従って“製造卸売事業”と“小売事業”の 2 つの事業部門に分けて開示されている。

製造卸売事業部門と小売事業部門とで取り扱う商品は多くの場合重なっている。自社の小売店舗は 3 大都市圏を中心とする好立地に集中させ、それ以外は卸売を通じて販路を確保するという戦略だ。同様の観点から、近年は EC 事業への期待が高まってきている状況だ。

2016 年 6 月期第 2 四半期は、製造卸売事業の売上高が前年同期比 5.9% 増、小売事業の売上高が同 1.9% 増となった。小売事業の売上の伸びが小さいのは、不採算店舗等を 5 店舗閉鎖したためだ。営業利益を見ると、製造卸売事業は前年同期比 24.8% 減となったのに対して小売事業は同 114.3% 増となっており、小売事業において収益性改善が図られたことがわかる。

セグメント別業績

（単位：百万円、%）

		14/6 期 2Q 累計	15/6 期 2Q 累計	前年同期比	16/6 期 2Q 累計	前年同期比
売上高	住関連ライフスタイル商品 製造卸売事業	1,440	1,759	22.2%	1,863	5.9%
	住関連ライフスタイル商品 小売事業	1,086	1,166	7.4%	1,188	1.9%
	その他	4	0	-	-	-
	調整額	-	-	-	-	-
	売上高合計	2,531	2,925	15.6%	3,052	4.3%
セグメント利益	住関連ライフスタイル商品 製造卸売事業	329	307	-6.7%	231	-24.8%
	住関連ライフスタイル商品 小売事業	121	56	-53.7%	120	114.3%
	その他	-	-	-	-	-
	調整額	-443	-267	-	-295	-
	セグメント利益合計	7	96	1271.4%	57	-40.6%

出所：短信からフィスコ作成

2016 年 2 月 25 日（木）

キッチン雑貨、トラベル用品が好調

(2) 注力商品・事業別動向

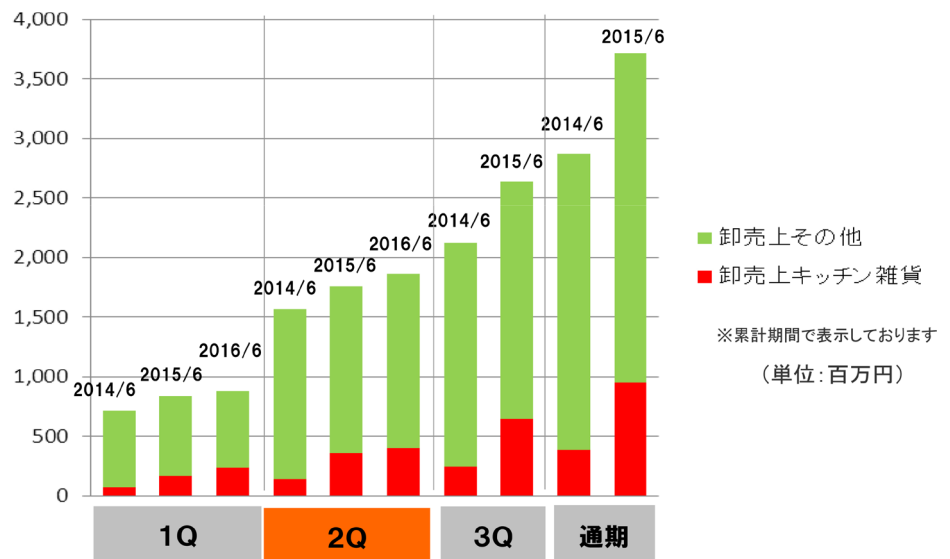
同社の取り扱う商品は幅広いが、その中で収益への貢献度が大きい商品別の動向を以下に詳述する。

a) ホットプレート

同社が扱うキッチン雑貨の中でも現在の主力商品はキッチン家電のホットプレートだ。ホットプレートを中心とするキッチン雑貨は同社の小売店舗でも販売されているが、製造卸売事業部門での貢献度が目立つ。ホットプレートの単月売上高は、2015 年 12 月に 2.5 万台を記録し、累計販売台数は 23 万台を突破した。このホットプレートがけん引役となって、インテリア雑貨ブランド「ブルーノ（BRUNO）」全体が活性化し、売れ行きが伸びるという好循環にある。

製造卸売事業部門の売上高推移

前期比 111% キッチン雑貨が好調



出所：2016 年 6 月期第 2 四半期説明会資料 9 ページ

ホットプレートの好調はここ数年の同社の業績回復の主たる要因であったことはまぎれもない事実だ。しかしそれだけにホットプレートの先行きに懸念を持つ向きもあろう。この点について同社は、更なる成長に自信を見せている。同社はこれまで、従来のキッチン家電にはなかったカラフルな色使いというデザイン性を武器に需要を掘り起こしてきた。今後は機能向上（例えばセラミックコートの高圧鍋にも対応）やサイズ拡大、限定カラー追加などで更なる需要掘り起こしを狙っている。また、ホットプレートで高まった「ブルーノ」のブランド価値を生かして、ピクニック用品など、女性向け市場を中心に新商品開発にも注力する方針だ。



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

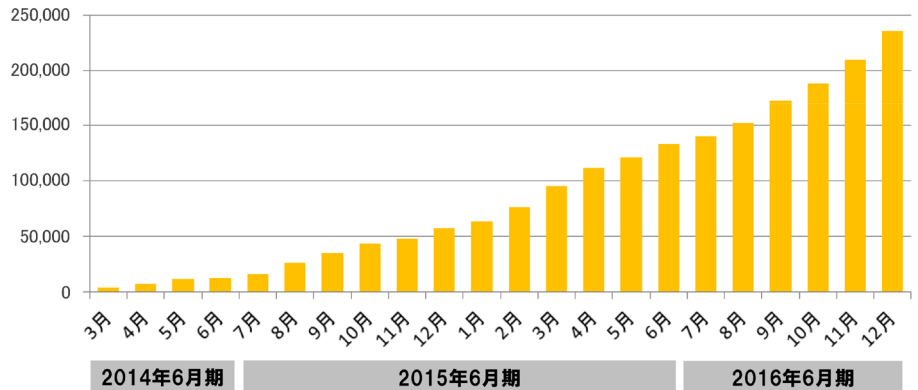
2016 年 2 月 25 日（木）

キッチン雑貨「ホットプレート」の売上高推移

ホットプレート 販売台数23万台突破！
12月、月間売上数過去最高2.5万台！

（累積台数）

ホットプレート販売実績台数



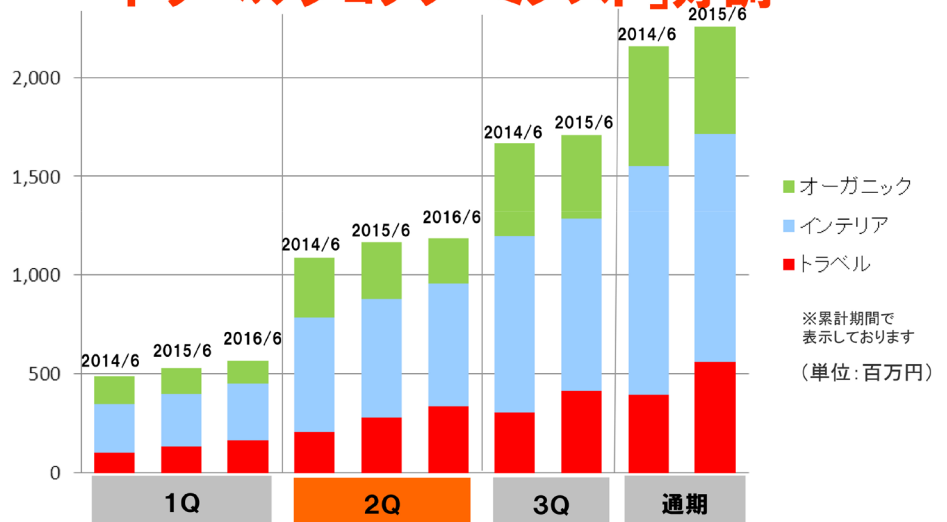
出所：2016 年 6 月期第 2 四半期説明会資料 10 ページ

b) トラベル用品

トラベル用品「ミレスト」ブランドは、主として同社の直営トラベルショップで販売されている。同社のショップ業態は、オーガニック化粧品（「テラクオーレ」）、インテリア雑貨（「イデアセブンスセンス（Idea Seventh Sense）」など）及びトラベル用品（「トラベルショップミレスト（TRAVEL SHOP MILESTO）」など）の 3 業態に大別されるが、その中でトラベル用品の比重は年々高まっている状況だ。

小売事業部門のショップ業態別売上高推移

トラベルショップ「ミレスト」好調



出所：2016 年 6 月期第 2 四半期説明会資料 15 ページ



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

2016 年 2 月 25 日（木）

同社はトラベル用品の小売店舗を、2015 年 6 月期末の 6 店舗から、2018 年 6 月期末までに 55 店舗に増やす計画を発表済みだ。50 店の純増となり、2016 年 6 月期に 10 店舗、2017 年 6 月期と 2018 年 6 月期にそれぞれ 20 店舗、新規出店する計画だ。この店舗増設計画がそのまま同社の成長戦略の一角でもある。

既存 5 店舗は都心部の駅ビルもしくは駅近の商業ビルと成田空港という立地だ。そのため各店の収益性も高く、ブランドの浸透にも貢献してきた。この成功を原資に、地方進出しようというのが同社の戦略だ。このとき、EC でカバーして店舗コストを避けるという判断は働かないのかを疑問に思う向きもあろう。この点について同社では、旅行という非日常的イベントを控えて、実際にモノを手にとって選ぶというワクワク感を得られるのはリアル店舗ならではの醍醐味として、店舗網拡大を決定したとしている。この点には一定の説得力があると弊社では考えている。

ただし、新規出店については、地方主体となる見通しだ。典型的な出店先は集客力のあるリージョナルショッピングセンター（RSC）で、商品構成や価格帯も既存 5 店舗とは変えてある。こうした出店戦略にあっては、ローコスト型収益モデルの確立は不可欠だ。同社は、初期出店費用について店舗面積や什器類の費用削減などで従来型出店から大きく引き下げることに成功している。また、運営面でも店員の配置（人数や雇用形態）で工夫を凝らし、店舗運営費用削減にも努めている。そして店舗ブランドも「トラベルスタイルバイミレスト（TRAVEL STYLE by MILESTO）」とし、既存の店舗ブランド区別している。

こうしたローコスト・オペレーションが奏功して、今第 2 四半期に出店した店舗はいずれも、開業から 2 ヶ月目で単月黒字化を実現している（イオンモール常滑店は開業後日が浅いため“黒字化見込”ーレポート作成時点）。

足元の出店状況は、物件の選定などは順調に進んでおり、2016 年 6 月期中の 10 店の出店にはほぼめどがついた状態だ。出店先の既存テナントの立ち退きのタイミングなどで、同社店舗の開業日が期を跨いで来期にずれ込む可能性はあるが、全般には順調に進んでいると言えよう。

トラベルショップの店舗

既存店舗		
店舗ブランド	店舗名	所在地
TRAVEL SHOP MILESTO	成田国際空港店	成田国際空港第 1 旅客ターミナル
	有楽町マルイ店	千代田区 有楽町マルイ 1F
	Echika fit 東京店	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
	ルクア大阪店	大阪市北区 ルクア大阪 1F

新規店舗		
店舗ブランド	店舗名	開店日
TRAVEL STYLE by MILESTO	mozo wondercity 店	2015 年 9 月 18 日オープン
	ららぽーと TOKYO-BAY 店	2015 年 11 月 17 日オープン
	イオンモール常滑店	2015 年 12 月 4 日オープン

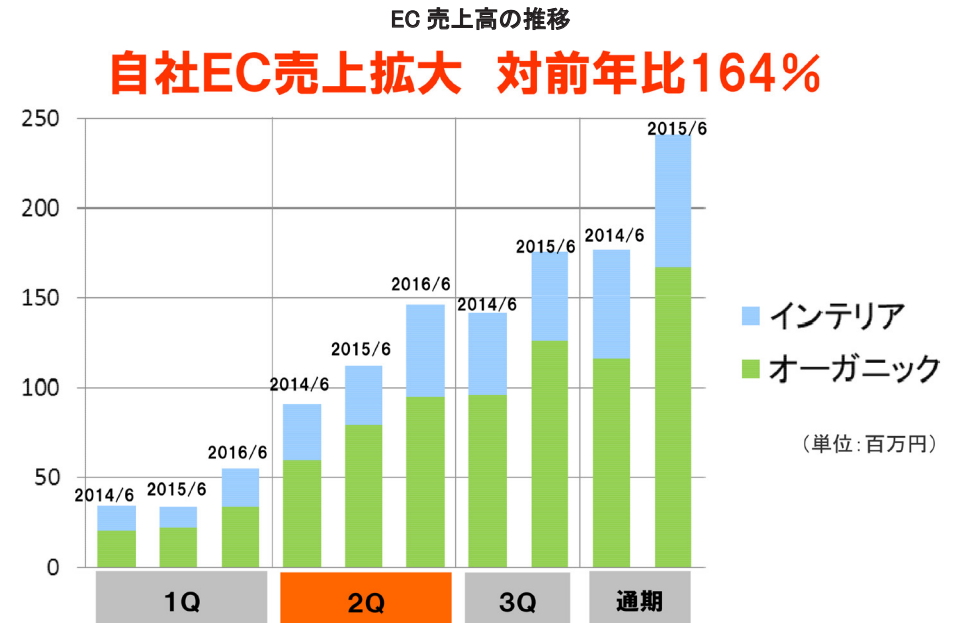
出所：決算説明資料等からフィスコ作成

2016 年 2 月 25 日（木）

オーガニック化粧品が EC 売上拡大をけん引

c) オーガニック化粧品と EC 事業

「テラクオーレ」ブランドで展開するオーガニック化粧品は、自社の小売店舗と EC で展開している。今第 2 四半期は不採算の小売店舗を一部閉鎖した影響もあって、店舗売上高は減少したが、EC 売上高は順調に拡大し、オーガニック化粧品全体の売上高も対前年同期比で順調に拡大した。今第 2 四半期決算においては、EC 売上高の約 3 分の 2 をオーガニック化粧品が占めた。今後も EC 売上高に占めるオーガニック化粧品の比率が高い状況が続くと考えられる。



出所：2016 年 6 月期第 2 四半期説明会資料 17 ページ

同社のオーガニック化粧品は、イタリアの有機認証 SoCert を取得している点が強みだ。原体をイタリアで製造しており、日本人向けアレンジを加えて製品化している。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んでいる。

平均的用户は 20 代後半から 30 代の女性で、様々な化粧品を体験した上で「テラクオーレ」に落ち着いたという人が多いようだ。したがって、ロイヤルユーザー（リピート客）が多く、EC 活用も抵抗がない世代と考えられる。

他方、「テラクオーレ」の知名度自体は決して高くないのが実情だ。実店舗が少ないことや広告宣伝をほとんど行ってこなかったためだ。同社はこの点で大きく方針を転換し、EC 売上拡大とそのための積極的な広告宣伝費の投下、及びその際の健康コーポレーションのノウハウ活用とシナジー効果の追求を、明確に打ち出した。知名度が低いため広告宣伝の効果が出やすく、広告量増加に応じて売上高が着実に伸びている状況にある。

EC 事業の側から見たとき、オーガニック化粧品の構成比が高いのは事実だが、インテリア雑貨やトラベル用品などの売上高も順調に成長している点に注目すべきだ。前述のように、同社の自社店舗網は極めて限定的で、それを補うべく卸売ルートを活用してきた。卸売の活用は、製造時の発注量を拡大し生産コスト引き下げにつなげるという効果があるが、販売面での利幅は薄くなってしまいがちだ。EC での販売が増えることは販売利益が拡大することになるため、この点でも EC の一段の拡大は急務と言えよう。

2016 年 2 月 25 日（木）

■業績見通しと中期経営計画

通期業績は増収増益を見込む

(1) 2016 年 6 月通期見通し

同社は 2016 年 6 月通期について、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 百万円（同 94.7% 増）を予想している。この業績予想は期初から変更はない。

通期予想の達成のためには、下期の営業利益は 203 百万円を達成する必要がある。これまでの収益水準からすると、達成のハードルがかなり高い印象だが、弊社では、この通期予想の達成可能性は十分に高いと考えている。

2016 年 6 月期業績予想の概要

（単位：百万円）

	15/6 期			16/6 期				
	2Q 累計	下期	通期	2Q 累計	下期（予）	前年同期比	通期（予）	前年同期比
売上高	2,925	3,045	5,970	3,052	3,280	7.7%	6,332	6.0%
売上総利益	1,252	1,360	2,612	1,301	1,546	13.7%	2,847	9.0%
販管費	1,156	1,207	2,363	1,243	1,343	11.3%	2,586	9.5%
営業利益	96	153	249	57	203	32.7%	260	4.5%
経常利益	31	133	164	28	183	37.6%	211	28.7%
四半期（当期）純利益	2	101	103	26	175	73.3%	201	94.7%

出所：短信等からフィスコ作成

売上高の面では、第 2 四半期までの流れが下期も継続すると考えている。EC は下期も広告宣伝を行い知名度アップとそれによる売上増を図っていくと見られる。トラベル用品は下期には第 2 四半期までに開業したトラベルショップの本格寄与に加えて、下期中に開店する店舗からの収益も加わり、増収基調が続くと考えられる。

利益面では、業績予想における為替レートの前提を 130 円 / ドルとしている点がまず重要だ。同社は海外生産を行って輸入するため、円高でメリットを享受する構造だ。これまでのところは 130 円 / ドルよりも円高の水準で推移しているため、利益面では明確な追い風となっている。また、製造工場の変更や価格改定などを採算改善に直結する施策も着実に進めている。これらが奏功し、今通期の業績予想は達成される可能性が高いと弊社では見ている。



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

2016 年 2 月 25 日（木）

要約損益計算書及び主要指標

（単位：百万円）

	13/6 期 （連）	14/6 期 （連）	15/6 期 （単）	16/6 期（単）		
				2Q 累計	下期（予）	通期（予）
売上高	4,994	5,031	5,970	3,052	3,280	6,332
前期比又は前期同期比	-10.0%	0.7%	18.6%	4.3%	7.7%	6.0%
売上総利益	2,101	2,403	2,612	1,301	-	-
売上高総利益率	42.1%	47.8%	43.8%	42.6%	-	-
販管費	2,628	2,354	2,363	1,243	-	-
売上高販管費率	52.6%	46.8%	39.6%	40.7%	-	-
営業利益	-526	46	249	57	203	260
売上高営業利益率	-10.5%	0.9%	4.2%	1.9%	6.2%	4.1%
前期比又は前期同期比	-	-	447.2%	-40.6%	32.7%	4.5%
経常利益	-571	-16	164	28	183	211
前期比又は前期同期比	-	-	-	-9.7%	37.6%	28.7%
四半期（当期）純利益	-632	-77	103	26	175	201
前期比又は前期同期比	-	-	-	-1200.0%	73.3%	94.7%
EPS（円）	-426.0	-19.0	17.8	4.4	29.7	34.1
配当	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1 株当たり純資産（円）	-336.0	9.4	59.8	-	-	-

注：1 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

15/6 期より非連結

要約貸借対照表

（単位：百万円）

	12/6 期 （連）	13/6 期 （連）	14/6 期 （連）	15/6 期 （単）	16/6 期 2Q （単）
流動資産	2,244	1,710	2,020	2,726	2,720
現預金	452	313	307	589	552
売上債権	486	364	437	655	627
棚卸資産	1,021	745	976	1,145	1,165
その他	285	288	300	335	374
固定資産	519	359	425	362	432
有形固定資産	221	186	235	160	202
無形固定資産	37	17	11	28	55
投資等	260	154	178	173	173
資産合計	2,763	2,069	2,446	3,089	3,152
流動負債	1,904	2,276	2,173	2,377	2,421
買掛金	357	338	426	447	415
短期借入金等	1,267	1,614	1,470	1,628	1,641
その他	280	324	277	300	363
固定負債	725	291	223	359	354
長期借入金	717	290	149	277	254
その他	8	1	74	0	98
株主資本	133	-498	49	342	368
資本金	300	300	100	58	58
資本剰余金	238	238	1,111	1,343	366
利益剰余金	-342	-975	-1,079	-976	26
自己株式	-62	-62	-82	-82	-82
新株予約権	0	0	0	12	12
純資産合計	133	-498	49	352	376
負債・純資産合計	2,763	2,069	2,446	3,089	3,152

注：15/6 期より非連結



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

2016 年 2 月 25 日（木）

要約キャッシュ・フロー計算書

（単位：百万円）

	12/6 期 (連)	13/6 期 (連)	14/6 期 (連)	15/6 期 (単)	16/6 期 2Q (単)
営業活動によるキャッシュ・フロー	147	-29	-131	-177	25
投資活動によるキャッシュ・フロー	-77	-113	-195	-17	-47
財務活動によるキャッシュ・フロー	53	2	281	477	-15
現預金換算差額等（注）	-5	1	40	-0	-0
現預金増減	118	-138	-46	281	-37
期首現預金残高	333	452	313	307	589
期末現預金残高	452	313	307	589	552

注：連結除外及び合併に伴う現預金の増減額を含む

15/6 期より非連結

2018 年 6 月期に売上高 106 億円を目指す中期経営計画

(2) 中期経営計画の業績目標

同社は毎年、向こう 3 ヶ年の中期業績計画と事業戦略をローリング（追加・見直し）している。2017 年 6 月期は売上高 8,100 百万円、営業利益 558 百万円を、2018 年 6 月期は売上高 10,600 百万円、営業利益 830 百万円をそれぞれ計画している。

2016 年 6 月期～2018 年 6 月期中期経営計画の業績計画

（単位：百万円）

	14/6 期	15/6 期	2015 年新中計の業績計画		
			16/6 期(予)	17/6 期(予)	18/6 期(予)
売上高	5,031	5,970	6,332	8,100	10,600
前期比	0.7%	18.6%	6.0%	27.9%	30.9%
売上総利益	2,403	2,612	2,847	4,020	5,610
売上総利益率	47.8%	43.8%	45.0%	49.6%	52.9%
販管費	2,356	2,363	2,586	3,461	4,780
売上高販管比率	46.8%	39.6%	40.8%	42.7%	45.1%
営業利益	45	249	260	558	830
売上高営業利益率	0.9%	4.2%	4.1%	6.9%	7.8%
前期比	-	447.2%	4.5%	114.6%	48.7%
経常利益	-18	164	211	518	779
前期比	-	-	28.7%	145.5%	50.4%
当期利益	-79	103	201	-	-
前期比	-	-	94.7%	-	-

出所：会社リリース資料からフィスコ作成

この業績計画の達成に向けた事業戦略として、同社は卸売事業、小売事業、e コマースのそれぞれにおける販売戦略を掲げているが、これらは既に同社が取り組んでいることでもある。今後の推移を見守る上で注目されるのは新商品の開発・販売だ。同社はキッチン家電のホットプレートや真空タンブラー、加湿器などのヒット商品を有している。同社の商品企画力やデザイン力には定評があり、消費者の潜在ニーズを捉えることや流行の創出に成功すればヒット作を生み出せると期待される。同社は今春の新商品として「ピクニック用品シリーズ」を打ち出した。今後の販売動向が注目される。

2016 年 2 月 25 日（木）

2015 年中期経営計画の事業戦略の概要

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に移行し、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に積極的に取り組む
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、仕入商品を強化する

小売事業

好調なトラベル用品ショップ「ミレスト」の出店を加速
好調なトラベル用品ショップ「ミレスト」の売上を拡大すべく、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）

ECサイトを強化し、売り上げ拡大を図る
トラベル用品ブランド「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、
トラベル用品ブランド「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

株主還元

業績回復の途上ながら株主優待制度により株主還元

同社はこれまで、累積損失を理由に無配が続いてきた。前述のように、同社の業績は順調に回復基調をたどっており、バランスシートにおいても今第2四半期末にはマイナス続きだった利益剰余金もプラスとなった。同社は株主還元についての意識も高くできる限り早期の復配を目指すとしている。しかしながら、自己資本比率は11.6%と、まだ低い水準にとどまっている上、当面、新店投資や積極的な広告宣伝投下などのトップライングロースに向けた資金需要も多いため、実際に復配が行われるまでにはしばらく時間を要すると弊社では考えている。

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。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