

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ グロース

企業情報はこちら >>>

2017 年 3 月 28 日 (火)

執筆：客員アナリスト

浅川裕之

FISCO Ltd. Analyst **Hiroyuki Asakawa**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2017 年 6 月期第 2 四半期は計画どおりの極めて順調な決算	01
2. ホットプレートを核に関連需要が増幅され、キッチン雑貨が大幅増収	01
3. 新規出店ではハイブリッド型も活用。数を追わず収益性重視のスタンスを堅持	01
4. 新ブランド『TERRACUORE Notes』をリリース。“香り”を切り口に展開	01
■ 会社概要	02
1. 沿革	02
2. 事業の概要	03
■ 業績動向	04
1. 2017 年 6 月期第 2 四半期決算の概要	04
2. 事業セグメント別動向	05
■ 中長期の成長戦略	08
1. 成長戦略の概要	08
2. 自社ブランド認知率向上	10
3. 直営店出店の拡大	11
4. 新ブランド『TERRACUORE Notes』の投入	13
■ 今後の見通し	14
■ 株主還元策	18

■ 要約

ホットプレートのヒットでブランド認知度向上が加速

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 RIZAP グループ<2928>傘下に入り、住関連ライフスタイル事業セグメントの中核を担っている。

1. 2017 年 6 月期第 2 四半期は計画どおりの極めて順調な決算

2017 年 6 月期第 2 四半期決算は、売上高 3,315 百万円(前年同期比 8.6% 増)、営業利益 88 百万円(同 55.5% 増)と増収増益での着地となった。計画どおりの極めて順調な決算だった。ホットプレートの中核とするキッチン雑貨やトラベルグッズの販売が卸売、小売両事業の伸びをけん引した。

2. ホットプレートを核に関連需要が増幅され、キッチン雑貨が大幅増収

卸売事業ではホットプレートが特に大きなけん引役を果たしている。累計販売台数が 60 万台にまで積み上がった結果、オプション品や周辺キッチン雑貨の売上を誘発し、キッチン雑貨全体の売上高の伸びが加速するという、ポジティブスパイラルが出来上がっているもようだ。ホットプレートのヒットは、また、『BRUNO』ブランドの認知度向上にも貢献しているとみられる。ヒット商品創出によるブランド認知度向上という図式のベストプラクティスと言えるだろう。

3. 新規出店ではハイブリッド型も活用。数を追わず収益性重視のスタンスを堅持

小売事業は直営店と EC の 2 つの柱があるが、直営店については出店の引き合いが強い中でも、立地や収益性を吟味した慎重なスタンスを貫いている。この点はポジティブに評価すべきポイントと言える。出店に際しては、広過ぎるスペースにはハイブリッド型店舗を活用して対応し、最良の立地や条件を逃さないようにする方針だ。EC はブランド認知度が向上したインテリア雑貨(キッチン雑貨含む)が拡大し、前年同期比 25% 増収と順調な伸びを示した。

4. 新ブランド『TERRACUORE Notes』をリリース。“香り”を切り口に展開

新ブランド『TERRACUORE Notes』が 2017 年 1 月にリリースされた。インテリアフレグランス雑貨やバス & ボディ製品などを手始めに、“香り”を切り口に商品展開を行っていく計画だ。2017 年 6 月期は言わばテストマーケティングで、2018 年 6 月期からの本格展開となるが、“スメハラ”という言葉があるように香りへの潜在的ニーズは高いと考えられ、今後の動向が注目される。

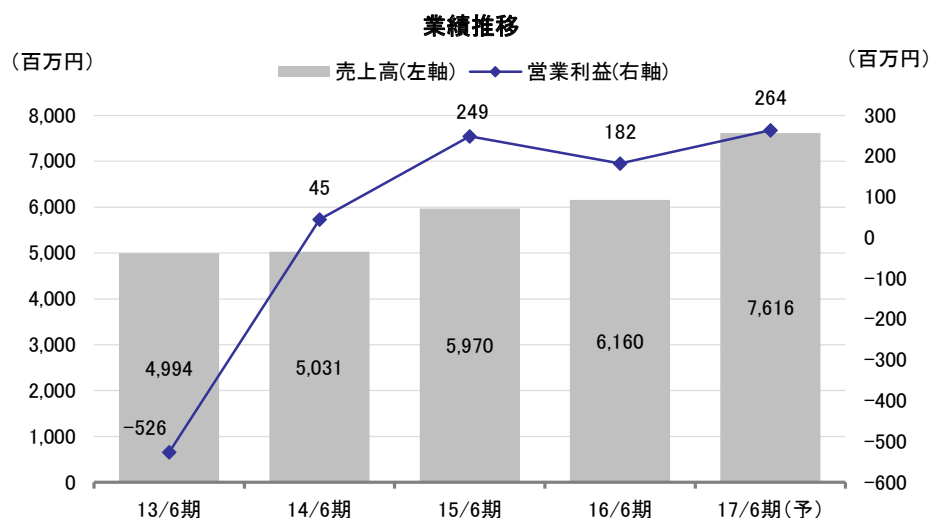
イデアインターナショナル
3140 東証 JASDAQ グロース

2017 年 3 月 28 日 (火)
<http://idea-in.com/?pg=investor>

要約

Key Points

- ・ 2017 年 6 月期第 2 四半期はキッチン雑貨の大幅伸長で順調に進捗
- ・ ブランド認知度を高め、自社商品の売上拡大と、小売事業の売上拡大を図る
- ・ 下期も好調が持続。新ブランド投入効果もあり、通期見通し達成の可能性は高い



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

インテリア雑貨やオーガニック化粧品を中心に成長

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の分野に進出した。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。

会社概要

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 月に更なる成長可能性を求めて健康コーポレーション（現・RIZAP グループ）の傘下に入った。現在では同グループ内で住生活ライフスタイル事業セグメントの中核企業となっている。

自社企画のインテリア雑貨、 トラベル用品などを卸売と小売（自社直営店舗・EC）で販売

2. 事業の概要

(1) 事業セグメントからのアプローチ

同社の事業セグメントは、住関連ライフスタイル商品製造卸売事業（以下、卸売事業）と住関連ライフスタイル商品小売事業（以下、小売事業）の 2 事業セグメント体制となっている。

卸売事業は、自社の企画による自社商品及び他社からの仕入れ商品を全国のインテリア雑貨ショップ等に卸売を行う事業だ。同社の自社商品に関しては、相手先ブランドによる商品供給（OEM 事業）も行っている。一方小売事業は、自社企画の自社商品及び他社からの仕入商品を、自社が運営する店舗もしくは自社 EC サイト（EC モールでの支店を含む）で販売する事業だ。自社店舗は商品ジャンル別に大きく 3 つのブランドで 20 店（2016 年 12 月末現在）を展開している。

同社はファブレス企業であり、商品の企画・開発までは自社で行うが、製造自体は中国やイタリアなどの海外を含む外部企業に委託している。

卸売事業と小売事業に共通する経営上の課題は、自社商品の構成比を上げることだ。他社商品を仕入れ販売するのに比べると、自社商品は卸売、小売のいずれのケースでも採算性が高い状況となっている。

(2) ブランドと商品・店舗展開からのアプローチ

同社では、かつては商品ジャンルを問わず様々なブランドで商品を展開していたが、2013 年に健康コーポレーション（現 RIZAP グループ）の傘下に入ってから、事業の構造改革の一環として乱立していた商品ブランドの整理統合を進めた。また、取扱品目や商品ジャンルにおいても整理統合を行った。その結果、現状ではインテリア雑貨、トラベル用品、オーガニック化粧品という 3 領域での事業展開となっている。

インテリア雑貨は自社ブランドとしては主として「BRUNO」ブランドでの展開となっている。同社の商品ラインアップの中で、「キッチン雑貨・キッチン家電」というジャンルが大きく伸びているが、これも「BRUNO」ブランドでの展開であり、広義のインテリア雑貨に含まれている。店舗ブランドは「IDEA SEVENTH SENSE」などだ。トラベル用品の自社商品は「MILESTO」ブランドで展開しており、店舗ブランドは「TRAVEL SHOP MILESTO」と小型業態の「TRAVEL STYLE by MILESTO」の 2 つを展開している。オーガニック化粧品は商品、店舗とも「Terracuore」ブランドで展開している。

会社概要

商品グループと商品ブランド・店舗ブランドの関係一覧

商品グループ	商品ブランド	自社店舗ブランド	店舗数
インテリア雑貨	BRUNO	IDEA SEVENTH SENSE	6
		Idea Frames	1
トラベル用品	MILESTO	TRAVEL SHOP MILESTO	5
		TRAVEL STYLE by MILESTO	5
オーガニック化粧品	Terracuore	Terracuore	3

注：店舗数は 2016 年 12 月現在。

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

業績動向

2017 年 6 月期第 2 四半期はキッチン雑貨の大幅伸長で順調に進捗

1. 2017 年 6 月期第 2 四半期決算の概要

同社の 2017 年 6 月期第 2 四半期決算は、売上高 3,315 百万円（前年同期比 8.6% 増）、営業利益 88 百万円（同 55.5% 増）、経常利益 44 百万円（同 53.3% 増）、四半期純利益 34 百万円（同 31.6% 増）と増収増益で着地した。

同社の業績には季節性があり、夏場に当たる第 1 四半期（7-9 月期）は収益が 1 年の中で最も低水準となる傾向がある。それに対して第 2 四半期単独期間（10-12 月期）は年末商戦と重なる最大の繁忙期となっている。こうした季節性を反映して、第 2 四半期累計期間の業績は黒字転換を果たすとともに、後述するような要因から前年同期比で大幅増益となった。弊社では 2017 年 6 月期第 2 四半期決算は計画どおりの順調な進捗だったと弊社では考えている。

2017 年 6 月期第 2 四半期決算の概要

（単位：百万円）

	16/6 期		17/6 期			
	2Q 累計	通期実績	2Q 累計	前年同期比	進捗率	通期予想
売上高	3,052	6,160	3,315	8.6%	43.5%	7,616
売上総利益	1,301	2,637	1,479	13.7%	42.8%	3,455
販管費	1,243	2,454	1,390	11.8%	43.7%	3,181
営業利益	57	182	88	55.5%	33.3%	264
経常利益	28	148	44	53.3%	22.2%	198
四半期純利益	26	223	34	31.6%	18.1%	188

出所：決算短信、中期経営計画資料よりフィスコ作成

売上高は全体的に好調であり、特に商品ジャンルではキッチン雑貨が、販売ルートでは EC（e コマース）が伸長した結果、前年同期比 8.6% の増収となった。利益面では自社商品売上比率が向上したことから売上総利益率は 44.6% と、前年同期に比べて 2.0 ポイント改善した。

イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ グロース

2017 年 3 月 28 日 (火)

<http://idea-in.com/?pg=investor>

業績動向

販管費は、特に小売事業において戦略的に広告宣伝費を投下したため、前年同期比 11.8% の増加となったが、売上高対比では 41.9% と前年同期に比べて 1.2 ポイントの悪化にとどまった。その結果、営業利益は前年同期比 55.5% 増となり、売上高営業利益率は 2.7% で前年同期から 0.8 ポイント改善した。

卸売事業はホットプレートが続伸して大幅増益。 小売事業は戦略的広告宣伝費投下を実施

2. 事業セグメント別動向

2017 年 6 月期第 2 四半期の事業セグメント別詳細

(単位：百万円、%)

		16/6 期			17/6 期			
		1Q	2Q 累計	通期	1Q	前年同期比	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	877	1,863	3,860	920	4.9%	2,087	12.0%
	住関連ライフスタイル 商品小売事業	564	1,188	2,300	572	1.4%	1,228	3.4%
	売上高合計	1,445	3,052	6,160	1,493	3.3%	3,315	8.6%
営業利益	住関連ライフスタイル 商品製造卸売事業	100	231	652	182	82.0%	459	98.7%
	住関連ライフスタイル 商品小売事業	42	120	71	14	-66.7%	43	-64.2%
	調整額	-146	-295	-540	-215	-	-414	-
	営業利益合計	-3	57	182	-19	-	88	55.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 卸売事業

卸売事業は売上高 2,087 百万円（前年同期比 12.0% 増）、営業利益 459 百万円（同 98.7% 増）と増収かつ大幅増益での着地となった。売上面ではキッチン雑貨が好調でセグメントの伸びをけん引した。好調なキッチン雑貨の内容を見ると、売上の主役はこれまでどおり「BRUNO」ブランドのホットプレートとなっている。これは自社商品であり、自社商品比率が上昇したことが収益性改善に寄与し、セグメント営業利益の大幅増益につながった。

イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ グロース

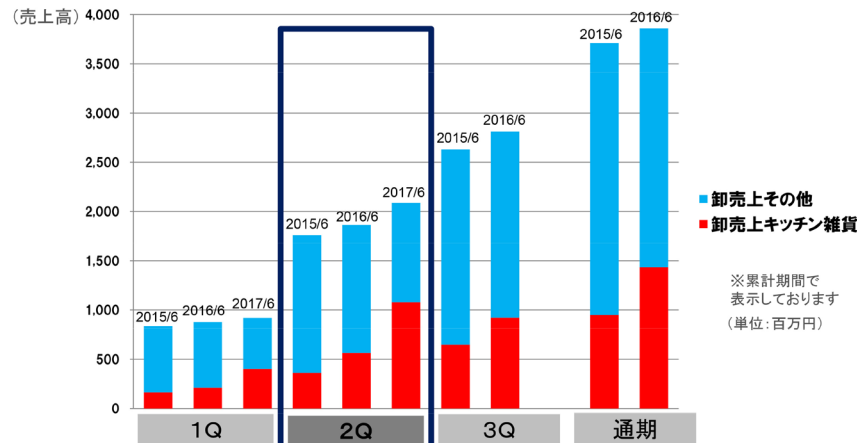
2017 年 3 月 28 日 (火)

http://idea-in.com/?pg=investor

業績動向

卸売事業の売上高の推移

キッチン雑貨引続き絶好調！売上高前期比 191%



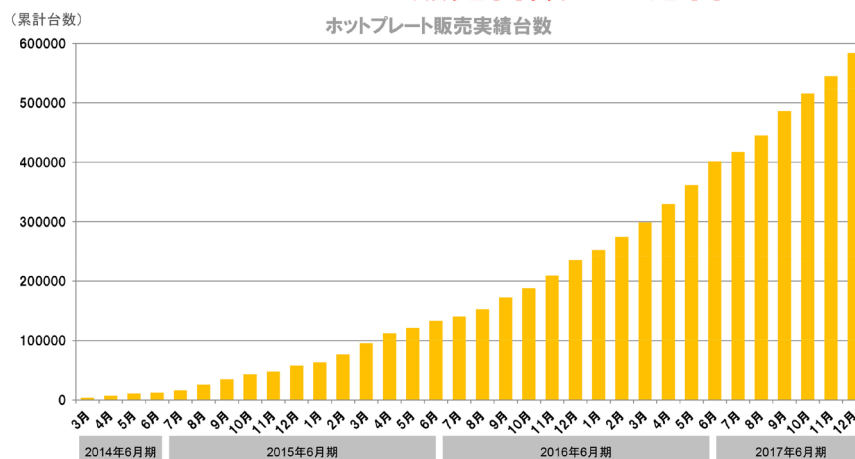
出所：決算説明会資料より転載

卸売事業のけん引役はキッチン雑貨で、その売上高は 2017 年 6 月期第 2 四半期累計期間は前年同期比 91% 増となった。キッチン雑貨の主力品はホットプレートで、累計販売台数は約 60 万台となっている。第 2 四半期単独期間 (10-12 月期) は冬場でホットプレートの販売が加速した。

キッチン雑貨の売上高が前年同期比 91% 増となったことは、ホットプレートの累計販売台数が 60 万台にまで積み上がったことと密接につながっていると弊社ではみている。同社はホットプレートのオプション品としてグリルプレートやマルチプレートなどを発売し、楽しめる料理の種類を増やしている。また、料理の機会や種類の増加は、キッチン雑貨購入の動機付けにつながる。ホットプレートを核にして、関連するキッチン雑貨の購入拡大というポジティブスパイラル (正の循環) が出来上がっていると言える。また、そこには『BRUNO』のブランド力も少なからず貢献しているのではないかと弊社ではみている。

ホットプレートの販売台数の推移

ホットプレート 販売台数 60 万台へ



出所：決算説明会資料より転載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項 (ディスクレマー) をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ グロース

2017 年 3 月 28 日 (火)

<http://idea-in.com/?pg=investor>

業績動向

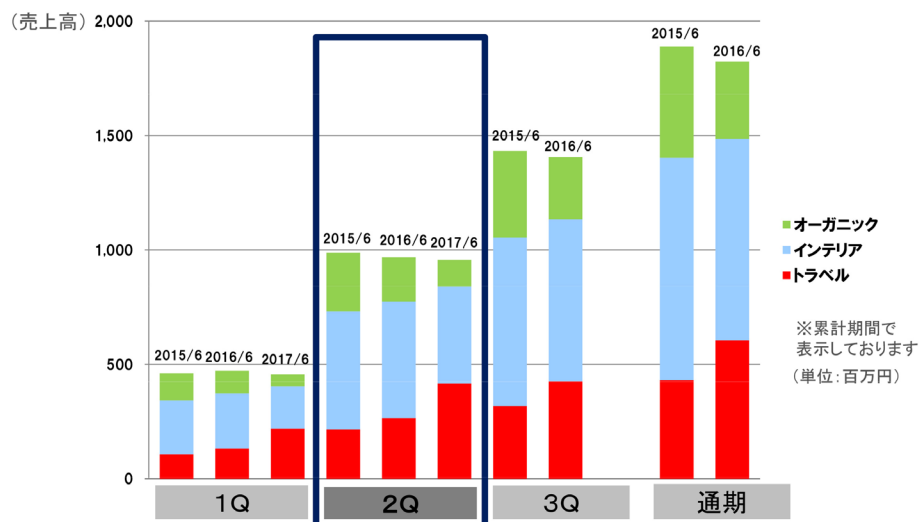
(2) 小売事業

小売事業は売上高 1,228 百万円（前年同期比 3.4% 増）、営業利益 43 百万円（同 64.2% 減）と増収減益となった。売上高では EC 売上高は好調だったが、店舗の出店が計画よりも遅れたことが影響して増収率は 3.4% にとどまった。利益面ではブランド認知度向上のために戦略的に広告宣伝費を投下したため、前年同期比で大幅減益となった。

小売事業のうち、直営店での売上高は 2017 年 6 月期第 2 四半期は前年同期比で減収となった。トラベルショップは順調に増収となったが、オーガニック化粧品やインテリア雑貨の売上高が不採算店舗の閉鎖の影響で減少したことが響いた。計画では新規出店で閉鎖の影響を吸収するはずだったが、2017 年 6 月期第 2 四半期の新規出店が 1 店舗にとどまったため、店舗閉鎖の影響が残った形だ。

小売事業における直営店売上高の推移

直営店、トラベルショップ売上比率拡大



出所：決算説明会資料より転載

直営店については、詳細は後述するが、2017 年 6 月期第 2 四半期は新規出店が 1 店にとどまり、2016 年 12 月末時点では 20 店となっている。しかし、この点については、あくまで立地や収益性を吟味して慎重に出店を行うという同社のスタンスが、長期的には業績ひいては株主価値の向上につながってくると考えている。

一方、EC 売上高（自社 EC）は順調に拡大し、2017 年 6 月期第 2 四半期の売上高は前年同期比 25% 増となった。内容的にはキッチン雑貨を主体とするインテリア雑貨が大きく増収となったほか、オーガニック化粧品も増収を確保した。オーガニック化粧品は不採算店舗を閉鎖する一方で EC へのシフトを期待したが、それとの比較では増収幅は小さかったとみられる。同社はブランド認知度向上へ広告宣伝費の戦略的投下を行っているが、店舗を閉鎖したことによるマイナス影響の方が大きく出た形だ。この点の盛り返しは下期以降の課題と言えるだろう。

イデアインターナショナル

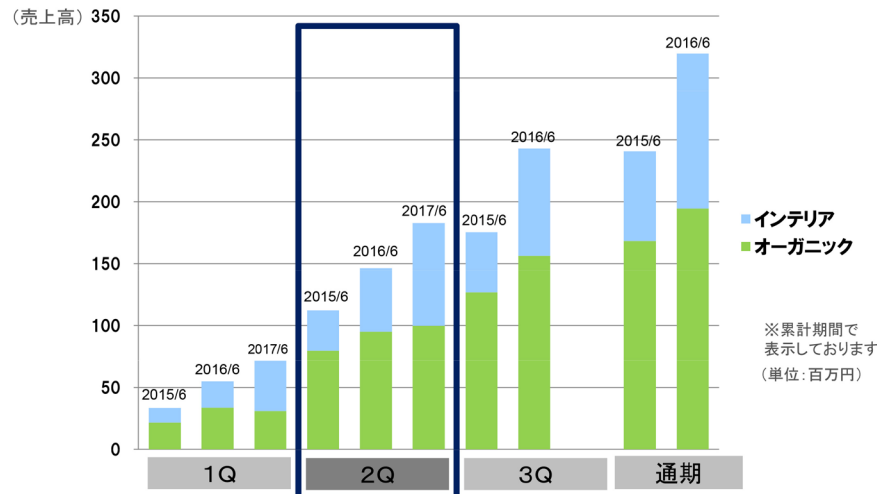
3140 東証 JASDAQ グロース

2017 年 3 月 28 日 (火)

<http://idea-in.com/?pg=investor>

業績動向

自社 EC 売上高の推移

自社EC売上拡大 対前年比125%（対前々年比163%）


出所：決算説明会資料より転載

■ 中長期の成長戦略

**ブランド認知度を高め、自社商品の売上拡大と、
小売事業の売上拡大を図る**

1. 成長戦略の概要

同社は 2016 年 8 月に、2017 年 6 月期から 2019 年 6 月期までの 3 年間の中期経営計画（ローリング中期経営計画）を発表した。2016 年新中期経営計画では、2016 年 6 月期の振り返りとして、1) 黒字体質への転換、2) 卸売事業におけるホットプレートの好調持続、3) 小売事業における不採算店舗の整理と店舗売上・EC 売上の好調、の 3 点を総括事項として挙げている。

そのうえで、2017 年 6 月期からの 3 ケ年中期経営計画においては、成長戦略の基本的な枠組みは前回までのものを継続しつつ成長のための各種施策に取り組む方針だ。業績計画は従来からより現実的な数値に修正が加えられ、3 期目の 2019 年 6 月期において、売上高 12,000 百万円、営業利益 720 百万円、経常利益 624 百万円を目標として掲げている。

中長期の成長戦略

2016 年新中期経営計画（2017 年 6 月期 – 2019 年 6 月期）の業績計画

（単位：百万円）

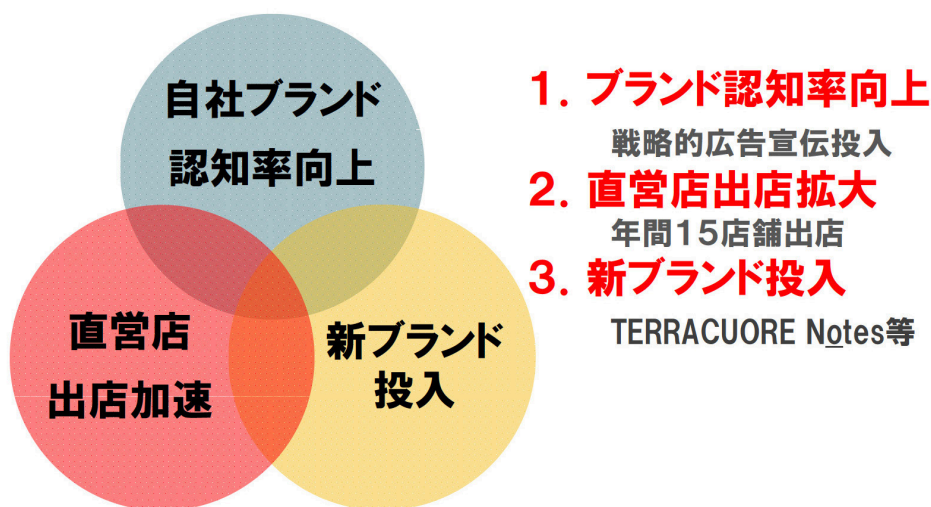
	15/6 期	16/6 期	2016 新中計		
			17/6 期（予）	18/6 期（予）	19/6 期（予）
売上高	5,970	6,160	7,616	9,000	12,000
前期比	18.6%	3.2%	23.6%	18.2%	33.3%
売上総利益	2,612	2,637	3,445	4,005	5,280
売上高売上総利益率	43.8%	42.8%	45.2%	44.5%	44.0%
販管費	2,363	2,454	3,181	3,600	4,560
売上高販管費率	39.6%	39.8%	41.8%	40.0%	38.0%
営業利益	249	182	264	405	720
売上高営業利益率	4.2%	3.0%	3.5%	4.5%	6.0%
前期比	447.2%	-26.7%	44.4%	53.4%	77.8%
経常利益	164	148	198	324	624
前期比	-	-9.8%	33.8%	63.3%	92.6%
当期純利益	103	223	188	-	-
前期比	-	116.0%	-27.1	-	-

出所：決算短信、中期経営計画資料よりフィスコ作成

2016 年新中期経営計画の実現に向けた成長戦略の基本的な枠組みは従来と同じだが、その内容は大きく変わっている。一言で言うならばリストラモードからトップライングロース（売上高成長）を目指す成長モードへの転換だ。

同社は成長戦略の全体像について、1) ブランド認知度向上、2) 自社商品の売上構成比の拡大、3) 小売事業の売上拡大、の 3 点を主要なターゲットとして掲げている。ブランド認知度の向上では広告宣伝費の投入が中心的施策になるとみられる。自社商品の売上拡大については、新ブランドの TERRACUORE Notes（2017 年 1 月発売開始）に期待を寄せている。小売事業の売上拡大は、直営店の出店拡大が具体的なアクションとなり、今中期経営計画期間においては年間 15 店の新規出店を基本的な目標としている。

成長戦略



出所：決算説明会資料より転載

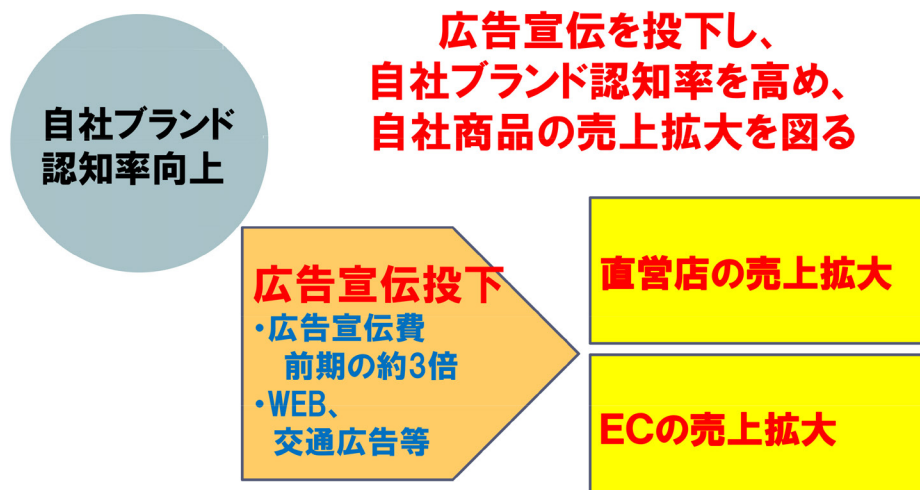
自社ブランド認知率を高め、自社商品の売上高拡大を目指す

2. 自社ブランド認知率向上

自社ブランド認知率の向上は、小売事業における店舗売上や EC 売上の増大だけでなく、利益面でも重要な施策だ。自社ブランド商品（自社商品）は他社からの導入・仕入品に比べて採算性が良いため、同社は自社商品の売上構成比上昇に注力している。これを実現するうえでも、自社ブランド認知率の向上は不可欠だからだ。

実際の施策では店舗ブランドではなく、『BRUNO』や『MILESTO』など商品ブランドベースの広告宣伝となっていることが多い。弊社では、同社のそうした広告宣伝のあり方は非常に合理的だと考えている。同社は店舗数が全ブランド合計で 20 店舗（2016 年 12 月末時点）しかなく、ロケーションも大都市圏に偏在している。したがって店舗ブランドの浸透を図っても効果は限定的と言える。しかし『BRUNO』や『MILESTO』などの商品ブランドの認知度向上は、小売事業はもちろん卸売事業にも貢献すると期待される。

自社ブランド認知率向上への取り組み



出所：決算説明会資料より転載

弊社では、ブランド認知度向上の最良の策はヒット商品を生み出すことではないかと考えている。この点はニワトリと卵の関係にも似て、因果関係や前後関係を厳密に分析することは難しいが、ヒット商品が 1 つあるとそれを突破口としてブランド認知度を加速度的に向上させることが可能となるのではないかと考えている。同社のホットプレートはまさにそれが可能なヒット商品となっている。累計 60 万台超の販売台数の持つ意義は非常に大きいと期待される。

同社は現在、ブランド認知度向上のための施策として広告宣伝費の積極的かつ戦略的な投下を行っている。2017 年 6 月期においては広告宣伝費を前期比約 3 倍に増額し、Web 広告や交通広告などに戦略的に投下している。

中長期の成長戦略

今後弊社が期待するのは、BRUNO ブランドのホットプレートや MILESTO ブランドのトラベルグッズを活用して、“広告宣伝費に頼らないブランド認知度の向上”だ。これは、お金の使い方として、広告宣伝費として投下するのではなく、ヒット商品の周辺領域での新商品の投入といったことが具体例として考えられる。ホットプレートについては、現実にはオプションパーツや関連するキッチン雑貨の売上が伸びており、こうした流れを加速・拡大するということだ。

同社の親会社の RIZAP グループはフリーペーパー事業を手掛けるぱど<4833>を2017年3月31日付で子会社化した。この点も、同社の認知度向上への取り組みにおいて、ぱどのノウハウや媒体を活用することで、よりコストパフォーマンスの高い施策が可能になると弊社では期待している。

収益性を重視して慎重に意思決定。 ハイブリッド型店舗を今後拡大予定

3. 直営店出店の拡大

同社は小売事業における直営店について2016年12月末時点で20店舗を展開している。成長戦略の一環として、年間15店舗の出店ペースを目安に成長投資を行うとしている。

小売事業直営店の状況

【東北】(1店舗) ・TRAVEL SHOP MILESTO エスバル仙台	
【関東】(14店舗) ・IDEA SEVENTH SENSE 有楽町マルイ ・IDEA SEVENTH SENSE アトレ品川 ・IDEA SEVENTH SENSE 新丸の内ビルディング ・IDEA SEVENTH SENSE アトレ吉祥寺 ・IDEA SEVENTH SENSE 入間 ・IDEA SEVENTH SENSE/Terracuore ルミネ池袋 ・Terracuore 有楽町マルイ	
・TRAVEL SHOP MILESTO 有楽町マルイ ・TRAVEL SHOP MILESTO 成田国際空港 ・TRAVEL SHOP MILESTO Echika fit 東京 ・TRAVEL SHOP MILESTO キラリナ吉祥寺 ・TRAVEL STYLE by MILESTO 新宿ミロード ・TRAVEL STYLE by MILESTO Echika池袋 ・TRAVEL STYLE by MILESTO 船橋	
【中部】(3店舗) ・Idea Frames 名古屋ミッドランドスクエア ・TRAVEL STYLE by MILESTO 名古屋 ・TRAVEL STYLE by MILESTO イオンモール常滑	
【関西】(1店舗) ・TRAVEL SHOP MILESTO ルクア大阪	
【九州】(1店舗) ・TRAVEL SHOP MILESTO/Terracuore アミュプラザ博多	

出所：決算説明会資料より転載

同社にとって出店の環境は好転してきている状況だ。現在、ショッピングモール等の商業施設においてアパレル店舗の閉店が相次いでいる。商業施設の運営者（デベロッパー）が空いたスペースの後継テナントとして同社を含めた雑貨業界に注目しているのが今の状況だ。商品のブランド認知度が向上してきていることもあり、同社に対してデベロッパーからの出店要請が数多く寄せられている状況にある。

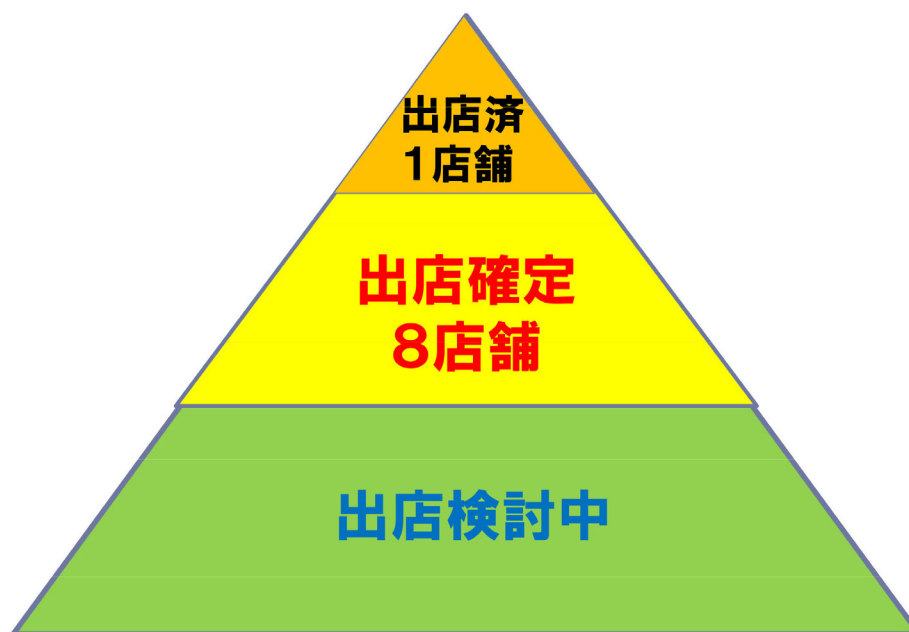
イデアインターナショナル
3140 東証 JASDAQ グロース

2017 年 3 月 28 日 (火)
<http://idea-in.com/?pg=investor>

中長期の成長戦略

しかし、現実の同社の動きは慎重だ。“年間 15 店”という数字にとらわれるのではなく、収益性の数字を重視した意思決定を行っているためだ。2017 年 6 月期は第 2 四半期までにわずか 1 店の新規出店（ルミネ池袋店）にとどまっている。他に出店が確定している案件が 8 件あるが、一部は 2018 年 7 月期中の出店予定のため、2017 年 6 月期中の新規出店数は 5 店前後とみられる。

2017 年 6 月期の出店状況



出所：決算説明会資料より転載

一方、前述のようにデベロッパーから持ち込まれる案件は多く、出店検討中の案件数は 30 を超えているもようだ。同社は賃料や立地、出店先施設全体の集客力などを慎重に見極めながら出店の可否を決定していく方針だ。

最近増えているアパレル店舗の跡地は、同社が運営する店舗には大きすぎるケースも多い。これに対して同社は、複数の店舗業態・ブランドを展開している強みを生かし、複数の業態を組み合わせるハイブリッド型店舗などで対応していく方針だ。2017 年 6 月期第 1 四半期にルミネ池袋に出店した店舗も IDEA SEVENTH SENSE/Terracuore のハイブリッド型で、累計は 3 店舗となった。

イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ グロース

2017 年 3 月 28 日 (火)

<http://idea-in.com/?pg=investor>

中長期の成長戦略

ハイブリッド型店舗の例

ハイブリッド型店舗を今後拡大

直営店
出店加速



IDEA SEVENTH SENSE/Terracuore
ルミネ池袋



TRAVEL SHOP MILESTO/Terracuore
アミュプラザ博多



IDEA SEVENTH SENSE/Terracuore
有楽町マルイ

出所：決算説明会資料より転載

新ブランド『TERRACUORE Notes』をローンチ。 “香り”の領域で商品展開を図る

4. 新ブランド『TERRACUORE Notes』の投入

同社は 2017 年 1 月に新ブランド『TERRACUORE Notes』を投入した。同社は Terracuore ブランドでオーガニック化粧品を、また、BRUNO ブランドでインテリア雑貨やキッチン雑貨などライフスタイルグッズを展開している。TERRACUORE Notes は両者のコンセプトを取り込んで、インテリアの重要な要素の 1 つとして香りを取り入れ、心地よい空間を演出しようというものだ。

“Note”とは「香調」のことで香りの調子、ニュアンスを指す。このブランド名は“Note”の部分にこそ意味があり、同社は香りを切り口に商品展開を行っていく計画だ。インテリアフレグランス雑貨とバス＆ボディ製品を中心にスタートし、将来的にはさらにヨコ展開を図ってラインアップを充実させていく予定だ。

2017 年 1 月末の発売開始以来、卸売、小売の両事業で展開している。これまでのところ、受注・出荷は順調だ。既にリピートオーダーが来ている状況だ。スメルハラスメント（スメハラ）という造語が浸透していることの裏返しとして「香り」に対する潜在的ニーズは高いと考えられる。インテリアフレグランス雑貨は新しい市場ではないが、成長余力が大きい市場だ。また、意識面で男女差が大きいイメージがある市場だ。同社は TERRACUORE Notes の特長・強みの 1 つとして“ユニセックスなギフト感”が挙げられており、女性のみならず男性ユーザーを掘り起こすことで潜在成長性は一段と大きくなると期待される。

イデアインターナショナル
3140 東証 JASDAQ グロース

2017 年 3 月 28 日 (火)
<http://idea-in.com/?pg=investor>

中長期の成長戦略

『TERRACUORE Notes』の商品群



出所：決算説明会資料より転載

同社は 2017 年 6 月期の業績予想には TERRACUORE Notes からの収益は織り込んでいない。店舗スタッフや消費者の反応を見ながらラインアップの拡充に取り組んでおり、今期は言わばテストマーケティングの位置付けだ。2018 年 6 月期からの本格展開と収益貢献が期待される。

■ 今後の見通し

下期も好調が持続。新ブランド投入効果もあり、
通期見通し達成の可能性は高い

2017 年 3 月期について同社は、売上高 7,616 百万円（前期比 23.6% 増）、営業利益 264 百万円（同 44.4% 増）、経常利益 198 百万円（同 33.8% 増）、当期純利益 188 百万円（同 27.1% 減）を予想している。これらの数値は期初予想から変更はない。

第 1 四半期に続き第 2 四半期も好調が持続し、第 2 四半期累計期間は前年同期比大幅増益となった。第 2 四半期累計の営業利益の通期予想に対する進捗率は 33.3% で、前年同期の 31.3% を上回っている。また、通期予想達成のためには営業利益は 176 百万円の達成が必要となるが、前年同期比伸び率は 40.8% で、第 2 四半期決算における 55.5% 増よりは低い伸び率となっており、クリアすべきハードルはそれだけ低くなっていると言える。

イデアインターナショナル | 2017 年 3 月 28 日 (火)
3140 東証 JASDAQ グロース | <http://idea-in.com/?pg=investor>

今後の見通し

第 3 四半期の年度末需要や第 4 四半期の春物需要といった季節的要因や、第 2 四半期までに投下した広告宣伝費の効果が下期に出てくると期待されることなどを考えると、下期の業績も順調に進捗し、結果的に通期の業績見通しが達成される可能性は十分高いと考えている。

一方で、同社はブランド認知度向上のために戦略的に広告宣伝費を増加させている状況にある。業績面で余裕が出てきた場合にはその余裕分を広告宣伝費に回すことが想定される。したがって、通期の業績が超過達成される場合でも、大幅上方修正の可能性は小さいと弊社では考えている。

2017 年 6 月期通期見通しの概要

(単位：百万円)

	16/6 期			17/6 期					
	2Q 累計	下期	通期実績	2Q 累計	前年同期比	下期 (予)	前年同期比	通期 (予)	前期比
売上高	3,052	3,108	6,160	3,315	8.6%	4,301	38.4%	7,616	23.6%
売上総利益	1,301	1,336	2,637	1,479	13.7%	1,966	47.2%	3,445	30.6%
販管費	1,243	1,211	2,454	1,390	11.8%	1,791	47.9%	3,181	29.6%
営業利益	57	125	182	88	55.5%	176	40.8%	264	44.4%
経常利益	28	120	148	44	53.3%	154	28.3%	198	33.8%
当期 (四半期) 利益	26	197	223	34	31.6%	154	-21.8%	188	-27.1%

出所：決算短信、中期経営計画資料よりフィスコ作成

売上高について、下期も卸売事業が堅調に伸びると考えている。前述のようにホットプレートは累計 60 万台を超えた。引き続きホットプレート自体の伸びも持続すると期待されるが、それと同時に、オプション品の販売増が期待されると弊社では考えている。また第 3 四半期にリリースの新ブランド TERRACUORE Notes の売上動向も注目ポイントだ。

小売事業では EC の販売動向に注目している。EC は店舗コストなどがからないため、採算性が本質的に高い。また、ホットプレートを核にそのオプション品や周辺キッチン雑貨などの自社商品の好調も、EC 拡大に追い風とみられる。新規出店については、2017 年 6 月期第 2 四半期までの出店が 1 店舗と計画よりも遅れている。下期には 5 店舗前後の新規出店が予想されるが、新店効果の具現化は 2018 年 6 月期になるとみている。

利益面では、自社ブランド商品の構成比上昇による売上総利益率の上昇が第 3 四半期以降も続くとみている。また、EC 売上高の拡大も利益率にはプラスに働くと考えられる。為替レートは第 2 四半期後半に円安が進んだが、その後は安定し、同社の想定範囲内に収まっている。現状の水準で安定すれば為替レートによって同社の業績が大きく影響される可能性は小さいとみている。

広告宣伝費は、ブランド認知度向上に向けた戦略的投下として、前期比 3 倍増が計画されている。利益面で余裕が出た場合には、その分が追加的に広告宣伝費に投下されるのではないかと弊社では推測している。同社の業績が実態的には好調であったとしても、大幅な上方修正を期待しない理由はこの点にある。

イデアインターナショナル | 2017 年 3 月 28 日 (火)
3140 東証 JASDAQ グロース | <http://idea-in.com/?pg=investor>

今後の見通し

損益計算書

(単位：百万円)

	15/6 期	16/6 期	17/6 期		
			2Q 累計	下期 (予)	通期 (予)
売上高	5,970	6,160	3,315	4,301	7,616
前期比	18.6%	3.2%	8.6%	38.4%	23.6%
売上総利益 (返品調整引当金差引後)	2,612	2,637	1,479	1,966	3,445
売上高売上総利益率	43.8%	42.8%	44.6%	47.2%	45.2%
販管費	2,363	2,454	1,390	1,791	3,181
売上高販管費率	39.6%	39.8%	41.9%	47.9%	41.8%
営業利益	249	182	88	176	264
前期比	447.2%	-26.7%	55.5%	40.8%	44.4%
売上高営業利益率	4.2%	3.0%	2.7%	4.1%	3.5%
経常利益	164	148	44	154	198
前期比	-	-9.8%	53.3%	28.3%	33.8%
当期純利益	103	223	34	154	188
前期比	-	116.0%	31.6%	-21.8%	-27.1%
分割調整後 EPS	17.76	37.85	5.75	25.92	31.67
分割調整後配当	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1 株当たり純資産 (円)	57.69	101.89	-	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ グロース

2017 年 3 月 28 日 (火)

<http://idea-in.com/?pg=investor>

今後の見通し

貸借対照表

(単位: 百万円)

	13/6 期	14/6 期	15/6 期	16/6 期	17/6 期 2Q
流動資産	1,710	2,020	2,726	3,186	3,443
現金及び預金	312	307	589	912	893
受取手形及び売掛金	364	438	660	666	765
棚卸資産	745	976	1,145	1,165	1,263
固定資産	358	425	362	446	470
有形固定資産	186	235	160	231	254
無形固定資産	16	11	28	49	46
投資等	154	178	173	165	169
資産合計	2,069	2,446	3,089	3,633	3,914
流動負債	2,275	2,173	2,377	2,463	2,782
支払手形及び買掛金	338	427	447	382	513
短期借入金等	1,614	1,471	1,628	1,798	1,863
固定負債	291	223	359	551	476
長期借入金	290	149	277	413	356
株主資本	-497	49	342	606	643
資本金	300	100	58	78	79
資本剰余金	238	1,111	1,343	386	388
利益剰余金	-974	-1,079	-976	223	257
自己株式	-62	-82	-82	-82	-82
評価・換算差額等合計	-	-	-2	-	10
新株予約権	-	-	12	11	-
純資産合計	-497	49	352	617	654
負債・純資産合計	2,069	2,446	3,089	3,633	3,914

出所: 決算短信よりフィスコ作成

キャッシュ・フロー計算書

(単位: 百万円)

	13/6 期	14/6 期	15/6 期	16/6 期	17/6 期 2Q
営業活動によるキャッシュ・フロー	-29	-131	-177	116	44
投資活動によるキャッシュ・フロー	-113	-195	-17	-136	-66
財務活動によるキャッシュ・フロー	2	281	477	357	0
現金及び現金同等物に係る換算差額	1	0	-8	-13	3
現金及び現金同等物の増減額	-138	-46	281	323	-19
現金及び現金同等物の期首残高	452	313	307	589	912
現金及び現金同等物の四半期末残高	313	307	589	912	893

出所: 決算短信よりフィスコ作成

株主還元策

成長投資を優先で無配が続くが、株主優待制度で還元への意欲を示す

同社は 2017 年 6 月期で 188 百万円の当期純利益を予想しており、達成されれば 3 期連続当期純利益確保となる。黒字体質が定着したことに異論の余地はないだろう。

その一方で、同社が配当を開始するにはまだしばらく時間を要すると弊社では考えている。同社は、積極的な新店投資や広告宣伝費投下といった、トップライジングロースに向けた施策に取り組んでいる最中であることがそう考える理由だ。

かねてより株主還元について強い意欲を示している同社は、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% 高額のものとなっている。

株主優待の概要

優待内容	100 株保有株主	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

出所：ホームページよりフィスコ作成

重要事項（ディスクレーマー）

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