

プラザクリエイト

7502 東証 JASDAQ

2016 年 1 月 15 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
浅川 裕之

■新コンセプト「フォト & モア」に沿った店舗への全面リ ニューアル

プラザクリエイト<7502>は写真のプリントショップのトップ企業。直営 425 店舗、FC131 店舗の合計 556 店舗を展開している。もう 1 つの事業の柱は携帯端末販売店を展開するモバイル事業で、キャリアショップ、併売店合わせて 75 店舗を展開している（店舗数はいずれも 2015 年 9 月末現在）。

同社は現在、3 つの事業領域でそれぞれ成長戦略に取り組んでいる。プリント事業では、新コンセプト「フォト & モア」に沿った店舗への全面リニューアルだ。モバイル事業ではキャリアによる販売店網再編の流れに乗って、新規出店を加速させている。もう 1 つは蘭社との合併企業であるビスタプリントジャパン（株）（以下、VPJ）の事業立ち上げた。これらはいずれも先行投資を伴うものであり、2016 年 3 月期は投資のピークに当たる。したがって業績的には 2016 年 3 月期は“夜明け前”の時期に当たる。

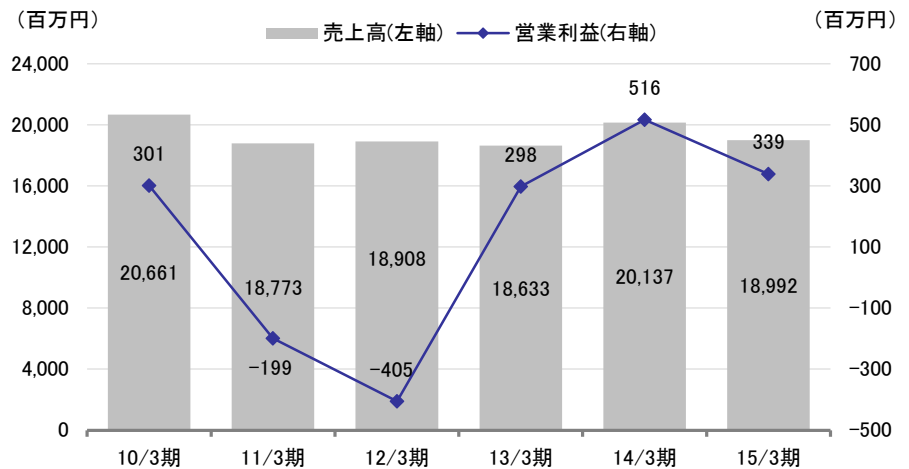
それぞれの進捗状況はおおむね順調だ。フォト & モア化リニューアルは今通期で約 220 店舗のリニューアルが行われるとみられる。モバイル事業では今期中に自社で 12 店舗、M&A で 5 店舗の合計 17 店舗の新規出店を果たす見込みだ。VPJ においては木更津工場が順調に稼働し、高品質の商品を他社比大幅に割安な価格で提供できる体制が整った。また、商品ラインナップの充実に合わせて、法人向け需要の本格的な取り込みに向けて、組織体制の強化にも踏み切っている。

業績面では、2016 年 3 月期は当期損失 800 百万円というガイダンスが示されている。しかし来期以降の業績回復について同社は強い自信を見せており、2018 年 3 月期は経常利益 900 百万円（売上高は VPJ 分を含んで 30,000 百万円）、2020 年 3 月期は経常利益 2,000 百万円（売上高は VPJ 分を含んで 40,000 百万円）という業績目標を掲げている。

■Check Point

- ・ フォト & モア・ショップ化には明確に効果が認められる
- ・ メイン商材のスマホをカメラと捉え、プリント事業と連携を目指す
- ・ 販売面ではネット経由に加えて、法人への売り込みで販路が拡大

売上高・営業利益の推移



出所：短信からフィスコ作成

■ 成長戦略の概要

モバイル事業はストック型収益モデル、プリント事業と補完性を狙う

同社はプリントショップのトップ企業として「パレットプラザ」「55 ステーション」を展開（直営及び FC）していたが、2006 年をピークに店舗数、売上高ともに減少トレンドが続いていた。その後 2014 年 3 月期から“第 2 の創業”として、プリント事業を成長事業に大転換すべく、本格的な巻き返し策に打って出た。また、プリント事業以外のビジネスについても整理統合を進め、携帯ショップを展開するモバイル事業をプリント事業と並ぶ事業の柱に育成することに取り組んでいる。さらに、蘭 Cimpress（旧社名 Vistaprint N.V.）と合併で VPJ を立ち上げ、3 本柱体制を確立することで成長軌道に回帰するというのが、現在の同社の成長戦略となっている。それぞれの事業の具体的な成長戦略は後に詳述するが、概略は以下のとおりだ。

プリント事業の成長戦略のポイントはプリントショップ「パレットプラザ」のリニューアルだ。“Photo & More”という新しいスローガンを掲げ、店舗のコンセプトも一新する大規模リニューアルを、全直営店において実施するというものだ。2 年前から徐々にリニューアルを進めてきているが、これまでのところ、リニューアルの効果は明確に出ている。

一方、モバイル事業の成長戦略は新規出店だ。携帯販売店は飽和状態にあるが、大手キャリアによる販売店再編の動きの中で、顧客満足度の高さを武器に、同社に新規出店のチャンスが生まれている。モバイル事業はストック型収益モデルあり、プリント事業との補完性を狙っている。

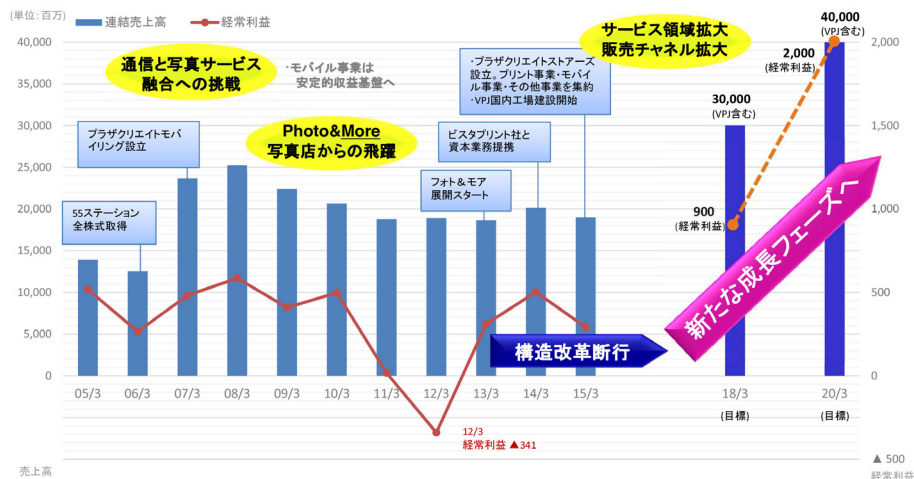
VPJ についてはまずは事業の立ち上げ、すなわち VPJ としての独り立ちだ。VPJ の商品はパレットプラザの店頭、インターネット経由（e コマース）、法人需要開拓、など複数のルートで販売される。“完全個対応”、すなわち、1 個からでも割安な価格で販売することを武器に、個人から法人まで幅広い顧客層をカバーして収益拡大を狙う。

同社は時期を区切った中期経営計画を策定しているわけではない。しかし、業績目標として、2018 年 3 月期において「経常利益 9 億円以上、VPJ を含めた売上高 300 億円以上」、2020 年 3 月期において「経常利益 20 億円以上、VPJ を含めた売上高 400 億円以上」を業績目標として掲げている。そうした流れのなかで、2016 年 3 月期は、業績面では“夜明け前”の最も暗い時期に相当するということだ。

プラザクリエイトの過去 10 年の軌跡と中長期業績目標

一連の構造改革を完遂し、新たな成長フェーズへ

2018年3月期 経常利益… 9億円（連結売上高…300億円 ※VPJ含む）
2020年3月期 経常利益…20億円（連結売上高…400億円 ※VPJ含む）



出所：15/3Q2 期決算説明資料

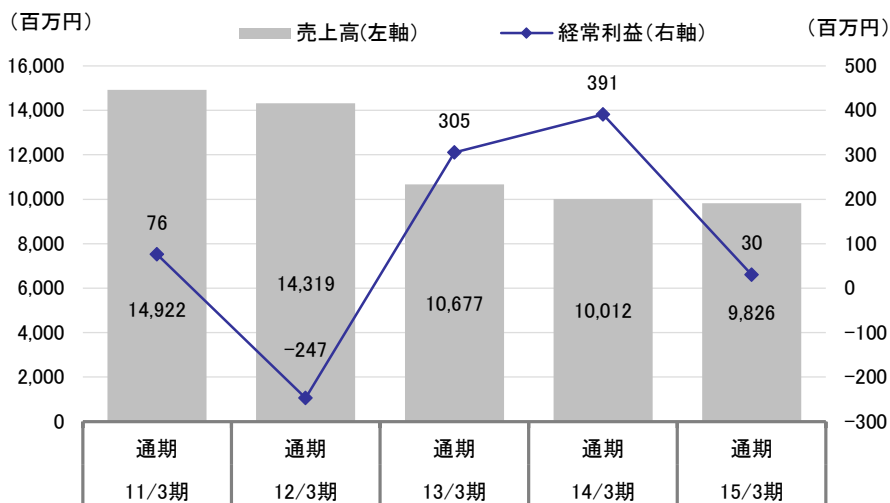
■プリント事業の動向

フォト & モア・ショップ化には明確に効果が認められる

(1) 概要

プリント事業の成長戦略の柱は店舗のリニューアルによる集客増加だ。同社は 2014 年 3 月期から「PHOTO & MORE（フォト・アンド・モア）」をスローガンに新しい店づくりを開始した。フォト&モアに込められた思いは「事業の軸となる写真の品質を磨き続けること、そこから、サービス領域を拡大し、人の幸せを広げること」というものだ。フォト&モアというのは、店のデザインや商品政策はもちろん、店長を始めとする従業員の気構えにまですべてに適應されるべきコンセプトでもある。この店舗の“フォト&モア・ショップ”化こそが、プリント事業の成長戦略そのものとなっている。

プリント事業の業績推移

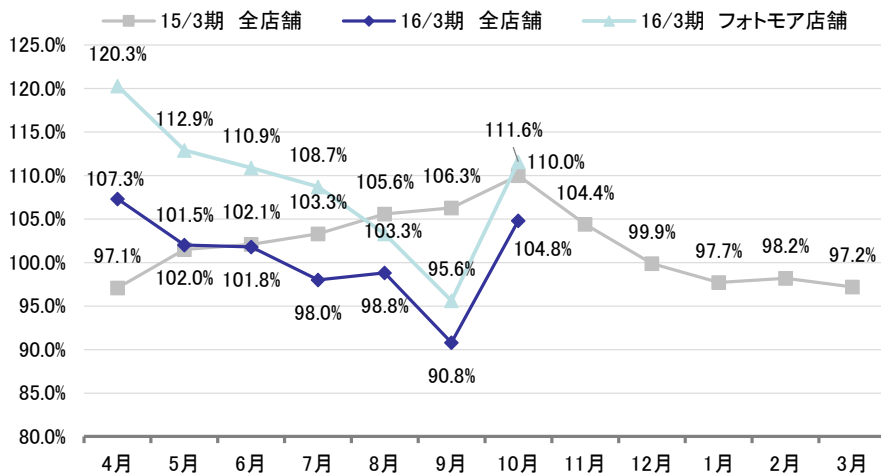


出所：説明会資料からフィスコ作成

(2) フォト&モア・ショップの実績

フォト&モア・ショップの効果は明白だ。2016 年 3 月期第 2 四半期（2015 年 4 月－9 月）の直営既存店全店ベースの売上高は前年同期比 101.1%であったのに対して、フォト&モア・ショップだけに限定した既存店売上高は同 106.5%であった。フォト&モア・ショップ化がスタートして丸 2 年が経過しようとしている状況で、既存のフォト&モア・ショップの中には 2 年目、3 年目の店舗も増えてきている。それらの店舗の前年比売上高の動向を確認したところ、前年対比で 100% 超の売上高を挙げている店舗が多く、一部には前年対比 2 ケタ増収が続いている店舗もあるとのことだ。このような実績から判断して、「フォト&モア」というコンセプトは顧客ニーズにマッチしたものであり、同社の店づくりは正しい方向性を歩んでいると評価できるだろう。

プリント事業の既存店売上高の推移



出所：説明会資料からフィスコ作成

(3) 人材強化策

前述のように、店舗のフォト&モア・ショップ化は店のデザインや品ぞろえにとどまらず、従業員の意識改革も組み合わせあって完成するものだ。同社はフォト&モア・ショップ化に際しては店長の入れ替えも同時に行うことを基本としている。これまでのプリントショップに求められていた店長像は、写真に詳しく、良い現像・プリントのスキルを持った、いわゆる技術者・職人タイプの人間だった。しかし、フォト&モア・ショップで必要とされるのはまったく異なる。プリントの品質はカメラ、スマートフォン及び現像機の性能向上で、人間のスキルや好みを介在させる余地がなくなってきた。他方、店頭において顧客に対して積極的に提案できることが求められている。すなわち、フォト&モア・ショップの店長像は、コミュニケーション能力が高く、顧客の隠れたニーズを引き出し、それに応じた提案ができるタイプの人間だ。

同社は今第 2 四半期に 71 名の店長候補者を採用した。その選考に際しては 2,528 名の応募者があったとしている。この数字から浮かび上がってくることは 2 つだ。1 つは、多数の応募者の中から、同社が厳選して理想的な店長候補の 71 名を採用できたということだ。もう 1 つは、フォト&モア・ショップが一般消費者に対して、「私もここで働きたい」と思わせるような店づくりに成功しているということだ。

(4) 店舗展開状況と今後の計画

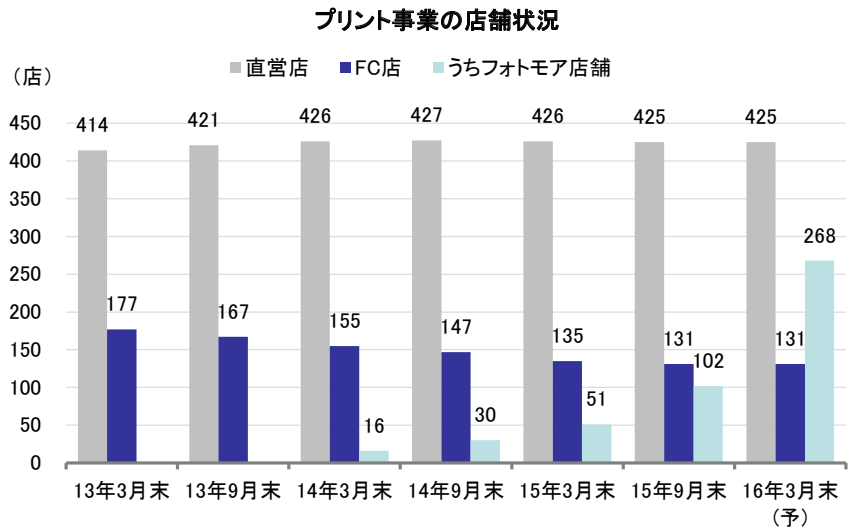
同社は 2015 年 9 月末時点で、直営プリントショップを 425 店展開している。そのうち直営のフォト&モア・ショップは、今第 2 四半期中に 49 店のリニューアルを行った結果、98 店に増加した。10 月までにさらに 20 店のリニューアルを行っており、残りは約 300 店であるが、このうち 50 店が移転含みであるため、リニューアル待機店舗は約 250 店ということになる。同社は 2016 年 3 月期下期（11 月以降）において、最大 150 店のリニューアルを行う可能性があるとしている。

2016 年 3 月期第 2 四半期のプリント事業の店舗状況変化

	2015 年 3 月末	2016 年 9 月末	増減
直営店	426	425	-1
うち、フォト&モア店	49	98	49
FC 店	135	131	-4
うち、フォト&モア店	2	4	2
合計	561	556	-5
うち、フォト&モア店	51	102	51

出所：説明会資料からフィスコ作成

前述のように、フォト&モア・ショップ化には明確に効果が認められるため、フォト&モア化を加速させて収益拡大につなげようとする戦略は正しいと弊社では考えている。リニューアルに際しては、改装費用（内・外装工事費、什器購入費など）に加えて諸経費（店舗の休業損失も含む）がかかり、1 店舗当たりの平均的なリニューアル費用（改装費と諸経費の合計）は、今第 2 四半期においては約 4 百万円だった。この数字は、同社がかねてより目標としていた水準よりは多い。背景には建築業界の人手不足で工事費が思うように下がらないことや、工期が短縮できないため休業損失がかさむといったことがある。業績計画において下振れリスクがあるとすれば、その発生要因はここではないかと弊社では考えている。



出所：短信からフィスコ作成

■モバイル事業の動向

メイン商材のスマホをカメラと捉え、プリント事業と連携を目指す

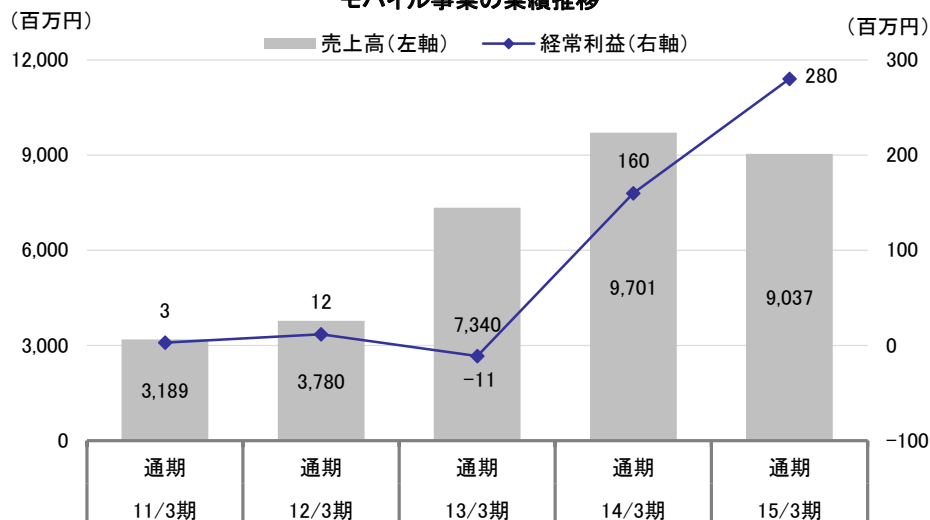
(1) 概要

同社は 2007 年にモバイル事業に参入し、「携帯の王様」の店舗ブランドで併売店を展開していた。その後ソフトバンク、ワイモバイル、au のキャリアショップへと切り替えを進めつつ、店舗網を拡大してきた。販売台数の積み上がりで継続契約手数料収入が着実に増加し、2014 年 3 月期にはセグメント経常利益が 160 百万円と大きく伸長した。

同社はモバイル事業を積極的に拡大する方針を明確にしている。その背景には、1) モバイル事業の収益構造がプリント事業とは大きく異なり補完関係に適していること、2) 大手キャリアによる販売代理店再編の動きのなかで、既存のキャリアショップにとって代わる形で、同社が新規出店をするチャンスが生まれてきていること、3) メイン商材のスマートフォンをカメラと捉え、同社のプリント事業との連携を目指す戦略を打ち出したこと、などがある。

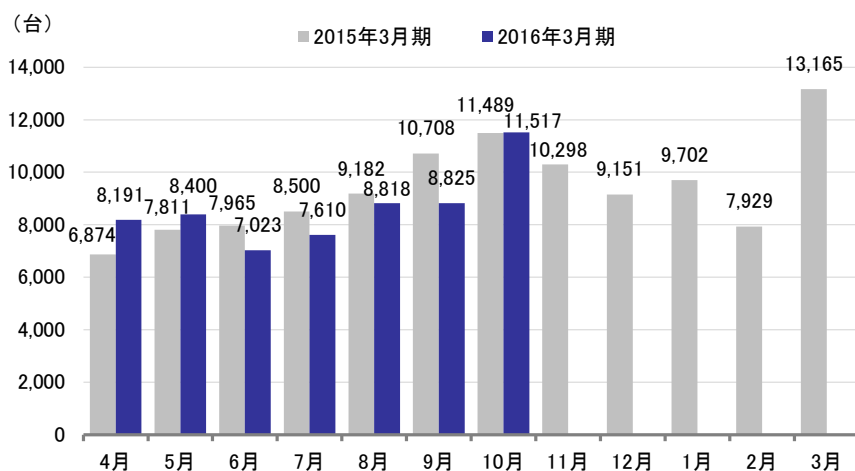
2016 年 1 月 15 日（金）

モバイル事業の業績推移



出所：説明会資料からフィスコ作成

販売台数の推移



出所：説明会資料からフィスコ作成

(2) 店舗展開状況と今後の計画

同社は 2015 年 9 月末現在で、キャリアショップ 60 店、併売店 15 店の合計 75 店を展開している。今第 2 四半期中の 6 ヶ月間ではキャリアショップが 12 店舗増となったが、そのうちの 5 店舗は群馬県内でキャリアショップを展開していたスリーエヌ（株）を子会社化したことによる（スリーエヌはその後、（株）プラザクリエイトストアーズに吸収合併）。

2016 年 3 月期第 2 四半期のモバイル事業の店舗状況変化

	2015 年 3 月末	2016 年 9 月末	増減
キャリアショップ	48	60	12
併売店	16	15	-1
合計	64	75	11

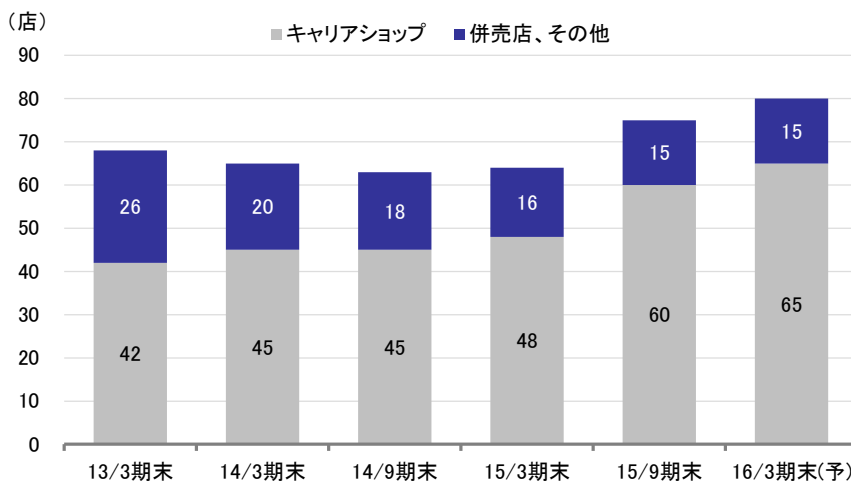
出所：2016 年 3 月期 Q2 説明会資料からフィスコ作成

2016 年 1 月 15 日（金）

■ モバイル事業の動向

同社は今下期の新規出店として、11 月時点で 5 店舗については立地等を含めて確定しているとしている。キャリアショップは、一旦は全国展開が完成しているため新規出店は同社の一存では決められず、キャリアが主体となって既存のキャリアショップからの変更という流れの一環でのみ可能となっている状況だ。そうした状況にあって同社は、既存店舗の顧客満足度の高さを生かし、キャリア側から見てキャリアショップの運営を任せたい企業として選択してもらい、新規出店が今後も継続的に行える道筋をつけたもようだ。当面の目標を 100 店舗とし、できるだけ早期の達成を目指している。

モバイル事業の店舗数推移



出所：短信からフィスコ作成

(3) 人材獲得

モバイル事業の店舗拡大に際しての課題の 1 つに人材の確保がある。この点について同社では、プリント事業からの人材転用による課題克服をメインシナリオとしている。前述のように、プリントショップのフォト&モア・ショップ化に伴い、約 80% のフォト&モア・ショップで店長交代が起こっている。これをモバイルショップの人材供給源とする戦略だ。

プリント事業の店長出身者は写真のプロであって、キャリアショップの業務はまったくの畑違いだ。そうした人材がスムーズにモバイル事業で活躍できるのかという疑問を持つ向きもあるだろう。しかしながら、この点については同社独特のモバイル事業の位置付けが意味を持ってくと弊社では考えている。すなわち、同社がモバイル事業を強化する理由の 1 つでもある、スマートフォンをカメラとして考え、プリント事業との連携で収益化するという視点だ。具体的な施策の内容はまだ公表されていないが、高性能化したスマートフォンのカメラ機能と同社のプリントクオリティを結び付けることで、スマートフォン販売とプリントショップ売上の双方において相乗効果が期待できるような施策になるとみられる。

■ビスタプリント事業の動向

販売面ではネット経由に加えて、法人への売り込みで販路が拡大

VPJ は蘭 Cimpres と同社の合併企業であり、同社は 49% を出資して VPJ を持分法適用会社としている。事業目的は、基本的には Cimpres 社のビジネスモデルを日本で展開することであり、文具やマグカップ、アパレル等様々なベース素材に対して文字や写真を印刷して販売するものだ。ポイントは“完全個対応”、すなわちたった 1 つの製品からでも安価で提供するというものだ。ターゲット顧客は個人と法人の双方だ。VPJ はこれら商品をインターネット経由、法人営業及びフォト&モア・ショップ店頭の端末経由で受注・販売する。

ビスタプリントのビジネスモデルのイメージ図



出所：2016 年 3 月期 Q2 説明会資料

VPJ の同社への収益貢献は 2 つの道筋がある。1 つは、同社が VPJ 商品をプリントショップの店頭で販売することで、同社の売上高及び営業利益段階で収益貢献してくるもので、言わば VPJ の商材を同社が仕入販売するイメージだ。もう 1 つは VPJ の業績が持分投資損益として、同社の営業外損益に計上され、経常利益段階で貢献してくるものだ。

a) VPJ の収益についての考え方

VPJ の 2014 年度は、木更津工場が建設中で、受注もインターネットを通じたものが主体であった。そのため 2014 年度の VPJ の収益は売上高、利益（損失）ともにその規模は小さく、同社の 2015 年 3 月期決算に計上された持分法投資損失は 78 百万円であった。

2015 年度は 8 月に木更津工場が稼働を開始し、減価償却費負担が生じてくるが、VPJ はいわゆる加速償却を行うため、初年度の償却費負担が特に大きくなる見込みだ。販売面では、従来からのインターネット経由に加えて、法人への売り込みや同社のプリントショップなど、販路が拡大した。しかし、まだ商品ラインナップや知名度が十分ではないため、今年度の業績は大幅な当期損失が見込まれている。詳細は後述するが、プラザクリエイトが示唆する 2016 年 3 月期の業績見通しの数値から逆算すると 10 億円程度の損失を見込んでいと推察される。

2016 年度は VPJ にとって 2 年目となり、営業・生産ともに正常な稼働になってくる見通しだ。現状では、追加投資を行わないという想定で、当期損失が 400 百万円～ 600 万円程度にまで縮小すると弊社では予想している。

b) プリントショップでの取扱高についての考え方

同社のプリントショップでの VPJ 商品取扱いは、2015 年 10 月からスタートした。今期中はフォトブックとマグカップの 2 商品のみのラインナップで、2017 年 3 月期から、一気に商材を T シャツや名刺、文具、レターセットなどへと拡大する方針だ。

過去に VPJ 商品を数店のプリントショップで一部の商品に限ったテストマーケティングを行った際でも、店舗売上高を約 5% 押し上げたという実績がある。今期は商材が 2 つだけのため、テストマーケティング時と同様の効果が出るかどうかは未知数だが、ラインナップが出そろった来期はプリントショップの売上増への貢献が期待される。

■ 法人事業**販促グッズやイベントの記念品などの潜在需要は膨大**

事業部門別の切り口とは異なるが、今後の同社の成長を考える上で重要な視点として、法人事業の強化が挙げられる。

同社は ID カードや証明写真 BOX、なんでもダビングに拡販の余地があり、既存サービスに新たな要素を付加することで成長が期待できると考えていた中、VPJ の木更津工場稼働を機に、組織を強化し、BtoB ビジネス、すなわち法人需要の取り込みに本格的に乗り出すことを決定した。同社のビジネスモデルは店舗を構えて個人需要を取り込むものが基本であり、言わば受け身の営業スタイルであったが、法人事業ではプロアクティブ（能動的）な営業を行っていくということだ。

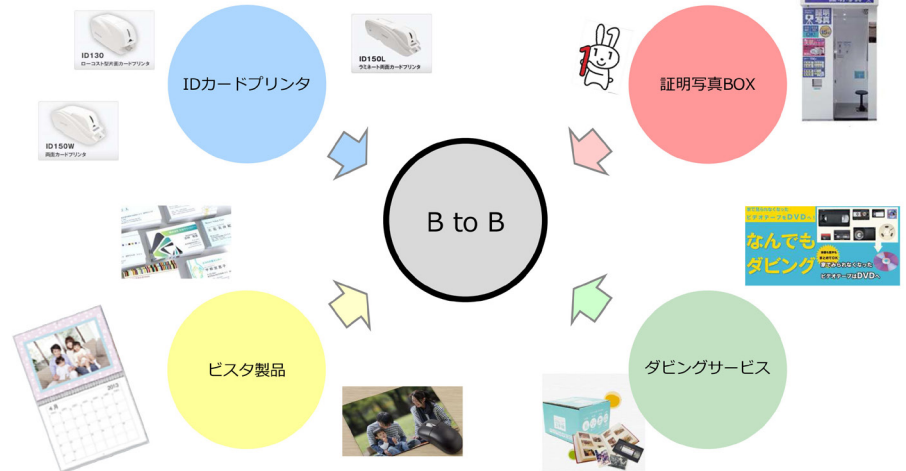
同社が法人事業に乗り出した背景には VPJ 及びその他の商品・サービスにおいて、法人需要を受け止めるだけのクオリティと供給体制について自信を深めたことがあると、弊社ではみている。例えばフォトブックは同業他社の同等品と比較して 30% ～ 50% 程度安価な価格設定となっている。また、マグカップの写真プリントの解像度も、従来からあるマグカップ印刷と比較して解像度が格段に向上している。さらに、従来からプリントショップで行っていた“なんでもダビング”についても、工場の供給能力が整ったことで法人などの大口客への対応が可能になったとみられる。

弊社では、法人事業の中でも特に VPJ 商品の販売に期待している。販促グッズやイベントの記念品などの潜在需要は膨大であり、蘭 Cimpres は創業当初からその市場を狙って成功してきたという経緯がある。そのノウハウ、経験と、最新鋭の木更津工場が産み出す高品質で低価格な製品の組み合わせは、同社の法人事業の成功にも大きく貢献できると弊社では考えている。

法人事業のイメージ

組織を強化しチャネル開拓を本格化

卸売事業の経験とショップ事業のノウハウを最大限生かして活性化



出所：2016 年 3 月期 Q2 説明会資料

■業績見通し

16/3 期 2Q は増収、損失計上となるが想定の範囲内

(1) 2016 年 3 月期第 2 四半期決算

2016 年 3 月期第 2 四半期は、売上高 8,404 百万円（前年同期比 6.3% 増）、営業損失 726 百万円（前年同期は 413 百万円の損失）、経常損失 910 百万円（同 438 百万円の損失）、当期損失 994 百万円（同 452 百万円の損失）での着地となった。同社は 2016 年 3 月期第 2 四半期について業績見通しを開示していないため、厳密な期初予想との比較はできないが、同社自身は今第 2 四半期の業績について、想定の範囲内としている。

2016 年 3 月期第 2 四半期の概況

（単位：百万円）

	15/3 期			16/3 期		
	2Q 累計	下期	通期	2Q 累計	前年同期比	増減額
売上高	7,905	11,086	18,992	8,404	6.3%	499
売上総利益	3,153	4,981	8,134	3,317	5.2%	164
売上総利益率	39.9%	44.9%	42.8%	39.5%	-	-
販売費・一般管理費	3,566	4,228	7,795	4,043	13.4%	477
売上高販管費率	45.1%	38.1%	41.0%	48.1%	-	-
営業利益	-413	752	339	-726	-	-313
売上高営業利益率	-5.2%	6.8%	1.8%	-8.6%	-	-
経常利益	-438	733	295	-910	-	-472
当期純利益	-452	664	211	-994	-	-542

出所：短信からフィスコ作成

セグメント別内訳を見ると、プリント事業で経常損失 846 百万円を計上した。前年同期との比較では、損失が 348 百万円拡大した。この内訳は VPJ の持分法投資損失拡大が 134 百万円、フォト&モア化のリニューアル費用の影響額が約 150 百万円、残りが撮影スタジオ「スタジオパレット」の新規展開にかかる費用だった。

モバイル事業は 56 百万円の経常損失となり、前年同期比 132 百万円の損失拡大となった。この内訳は約 30 百万円がスリーエヌ買収にかかる費用で、残りの約 100 百万円がキャリアショップの新規出店（7 店舗）にかかる費用増加の影響だった。

セグメント別業績動向

（単位：百万円）

	15/3 期			16/3 期		
	2Q 累計	通期	前期比	2Q 累計	前年同期比	増減額
プリント事業						
売上高	4,098	9,826	-1.9%	3,959	-3.4%	-139
経常利益	-498	30	-92.2%	-846	-	-348
モバイル事業						
売上高	3,728	9,037	-6.9%	4,415	18.4%	687
経常利益	76	280	82.6%	-56	-	-132
その他事業						
売上高	79	128	-69.6%	29	-63.3%	-50
経常利益	-16	-16	-	-7	-	9
全社						
売上高	7,905	18,992	-5.7%	8,404	6.3%	499
経常利益	-438	295	-41.2%	-910	-	-472

出所：説明会資料からフィスコ作成

(2) 2016 年 3 月期通期の考え方

同社は 2016 年 3 月期通期の業績予想について、「当期損失が 8 億円の可能性」としている。このガイダンスは期初から変更はないが、内容については、弊社の想定において、第 2 四半期決算を踏まえて期初から修正点が出てきている。

プリント事業は 2016 年 3 月期通期のリニューアル店舗数を約 220 店へと引き下げた。期初の段階では 250 店～300 店を想定していた。一方で、1 店舗当たりのリニューアル損失が当初予想したほど費用・工期を圧縮できていない。その結果、本来のプリント事業から生じる経常損失は従来予想と同じ 300 百万円～400 百万円とみている。

VPJ からの持分法投資損失は 500 百万円で従来から変更はない。これはセグメント別内訳ではプリント事業に配賦される。

モバイル事業は、期初の段階では自社による新規出店を 10 店と想定した。第 2 四半期実績は 7 店舗で、下期分として 5 店舗確定しているため、計 12 店舗に修正した。1 店舗当たりの経常損失を 15 百万円として、その分だけモバイル事業の経常利益見通しを引き下げた。M&A による 5 店舗の取得については、直接的な買収費用が 30 百万円ほど第 2 四半期に発生したが、下期の収益貢献とのれん代償却などを考慮して、収益インパクトは中立と想定した。

その結果、経常損失合計値は期初想定よりも 30 百万円引き下げて 660 百万円～760 百万円と弊社では試算している。

2016 年 1 月 15 日（金）

17/3 期以降は経常利益段階で黒字転換してくる可能性も

(3) 2017 年 3 月期以降についての考え方

2017 年 3 月期は経常利益段階で黒字転換してくると弊社では考えている。プリント事業は 2016 年 3 月期にリニューアルのピークを過ぎ、2017 年 3 月期は約 270 店のフォト&モア・ショップがフル寄与してくると期待される。一方で、積み残した店舗のリニューアル関連損失が従来想定から 100 百万円膨らむとみて、本来のプリント事業の経常利益を 200 百万円～ 300 百万円と想定している。

VPJ は製品ラインナップの充実、フォト&モア・ショップの売上高増加、法人向け売上高増加などで減価償却費負担を吸収し、当期損失は 500 百万円程度にまで縮小するとみている。その約半分が同社の持分法投資損益として計上されてくることになる。

モバイル事業は、従来は 10 店舗の新規出店を想定していたが、2017 年 3 月期中に一気に 20 店舗拡大し、総店舗数を 100 店舗に乗せてくるという想定に変更した。これは 100 店という数字が 1 つの区切りであって、同社ができるだけ早期に達成したいと考えていることと、キャリアによるショップ再編成の動きが加速して、同社の出店可能性が現実味を帯びているためだ。この想定の変更で、モバイル事業の経常利益は 100 百万円に引き下げた。

その結果、同社全体の経常利益は 50 百万円～ 150 百万円と、黒字転換を果たしてくると試算される。

中長期的な業績目標として同社は、2018 年 3 月期について経常利益 900 百万円（売上高は VPJ を含み 30,000 百万円）、2020 年 3 月期について経常利益 2,000 百万円（売上高は VPJ を含み 40,000 百万円）を掲げている。弊社では、2016 年 3 月期の大胆先行投資が完遂されてリニューアルや新規出店が進捗し、人材も計画どおりに採用が進めば、同社の中期長期業績計画が達成される可能性は十分高いと考えている。2016 年 3 月期 2 四半期を終えたところでは、各施策はほぼ順調に進捗していると評価している。

損益計算書

(単位：百万円)

	11/3 期	12/3 期	13/3 期	14/3 期	15/3 期	16/3 期 2Q
売上高	18,773	18,908	18,633	20,137	18,992	8,404
前期比	-9.1%	0.7%	-1.5%	8.1%	-5.7%	6.3%
売上総利益	9,466	8,790	8,519	8,805	8,134	3,317
前期比	-8.6%	-7.1%	-3.1%	3.4%	-7.6%	5.2%
対売上高比率	50.4%	46.5%	45.7%	43.7%	42.8%	39.5%
販売費・一般管理費	9,665	9,196	8,220	8,289	7,795	4,043
前期比	-3.9%	-4.9%	-10.6%	0.8%	-6.0%	13.4%
対売上高比率	51.5%	48.6%	44.1%	41.2%	41.0%	48.1%
営業利益	-199	-405	298	516	339	-726
前期比	-	-	-	73.0%	-34.2%	-
経常利益	17	-341	310	502	295	-910
前期比	-96.4%	-	-	62.1%	-41.2%	-
当期純利益	-162	-1,141	179	309	211	-994
前期比	-	-	-	72.0%	-31.4%	-
株式分割調整後 EPS (円)	-12.82	-95.79	15.51	26.49	15.32	-72.01
株式分割調整後配当 (円)	6.66	0.00	3.33	8.33	7.00	-
株式分割調整後 BPS (円)	335.30	237.78	255.24	268.47	279.94	-
減価償却費	1,176	928	654	489	411	213
設備投資額	397	540	282	493	1,042	705

出所：短信からフィスコ作成



プラザクリエイト

7502 東証 JASDAQ

2016 年 1 月 15 日（金）

貸借対照表

（単位：百万円）

	11/3 期	12/3 期	13/3 期	14/3 期	15/3 期	16/3 期 2Q
流動資産	4,334	4,978	5,183	6,014	7,171	6,109
現預金	1,730	1,749	2,235	2,125	3,185	2,223
売上債権	620	1,135	1,192	1,875	1,467	1,264
棚卸資産	1,142	1,225	998	1,349	1,472	1,804
固定資産	7,241	5,865	5,178	5,543	6,583	7,763
有形固定資産	3,589	2,857	2,539	2,562	2,928	3,476
無形固定資産	436	411	413	320	415	588
投資等	3,215	2,596	2,225	2,660	3,238	3,698
繰延資産	8	11	8	15	10	8
資産合計	11,584	10,854	10,370	11,574	13,766	13,882
流動負債	3,552	4,936	4,518	4,592	4,927	5,809
支払債務	539	893	1,013	1,457	1,011	1,180
短期借入金等	2,158	2,964	2,480	1,854	2,464	3,226
固定負債	3,996	3,163	2,895	3,266	4,965	5,314
長期借入金	2,912	2,414	2,157	2,608	3,868	4,167
株主資本	4,055	2,774	2,954	3,683	3,780	2,666
資本金	1,017	1,017	1,017	100	100	100
資本剰余金	265	265	265	1,187	1,187	1,187
利益剰余金	3,167	1,945	2,125	2,396	2,492	1,401
自己株式	-395	-454	-454	-0	-0	-21
その他包括利益累計額	-19	-19	2	30	93	91
新株予約権	-	-	-	-	-	1
純資産合計	4,035	2,754	2,957	3,714	3,873	2,758
負債・純資産合計	11,584	10,854	10,370	11,574	13,766	13,882

出所：短信からフィスコ作成

キャッシュフロー計算書

（単位：百万円）

	11/3 期	12/3 期	13/3 期	14/3 期	15/3 期	16/3 期 2Q
営業活動によるキャッシュフロー	572	-134	1,291	648	321	-534
投資活動によるキャッシュフロー	-326	-272	72	-645	-1,555	-1,732
財務活動によるキャッシュフロー	-668	333	-796	188	2,291	1,269
現預金換算差額	-5	0	1	0	1	35
現預金増減	-428	-75	567	191	1,059	-962
期首現預金残高	1,870	1,441	1,366	1,934	2,125	3,185
期末現預金残高	1,441	1,366	1,934	2,125	3,185	2,223

出所：短信からフィスコ作成

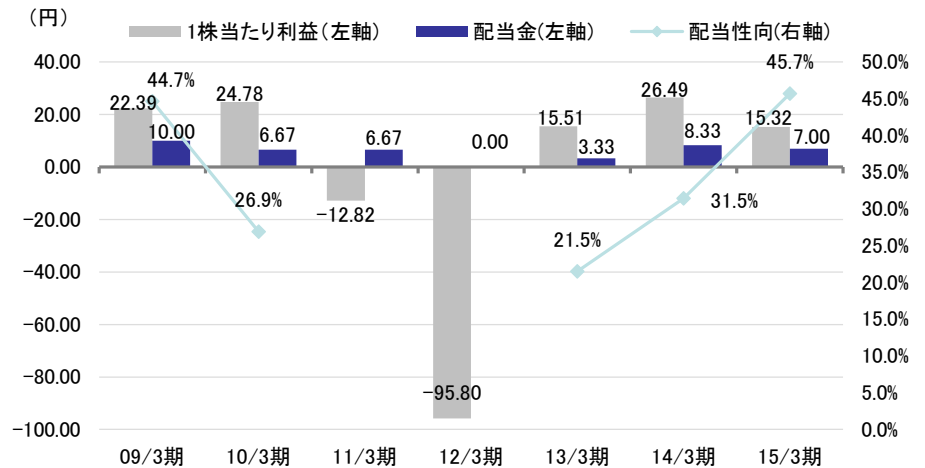
■ 株主還元

過去の推移を見ると配当性向 30% が 1 つの目安

同社は株主還元について配当によることを基本としている。公約配当性向の定めはないが、過去の推移を見ると配当性向 30% を 1 つの目安としていることが読み取れる。

2016 年 3 月期については業績予想が未発表であることに合わせて配当予想も公表されていない。8 億円の当期損失になる可能性が会社側から発表されているが、赤字転落がすぐに無配に結びつくわけではない。配当に関しては会社側の発表を待たねばならない。

1株当たり利益、配当金及び配当性向の推移



出所：短信からフィスコ作成

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