

## SD エンターテイメント

4650 東証ジャスダック

2015年1月28日(水)

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

## ■ 不採算店整理など一巡し攻めへシフト、グループシナジーを狙う

SD エンターテイメント<4650>は2014年1月に健康コーポレーション<2928>・グループの傘下に入って以来、成長ロードマップを作成し、その着実な実行に取り組んできた。成長ロードマップは「フェーズ1」と「フェーズ2」の2段階に分けられるが、コスト削減等を中心とするフェーズ1は終了し、売上拡大・成長を主眼とするフェーズ2へとコマを進めた状況にある。

集客拡大及び売上高の増加の具体的施策として、ボウリングでは各種イベントの増発、ゲームでは「タイムアミューズメント(時間消費型レジャー)」モデルの徹底、フィットネスでは店舗ブランド変更に伴う入会キャンペーンの実施など、積み重ねによる努力の施策が挙げられる。弊社ではこうしたスタンスを費用対効果や持続性といった観点から高く評価している。

親会社の健康コーポレーションとのシナジー効果の追求は大きなポテンシャルを秘めており、引き続いての課題である。まずはフィットネス事業において健康コーポレーション・グループ内のRIZAP(ライザップ)事業との協業が期待されている。すでに首都圏のSDフィットネス店舗において、自社の加圧トレーニングとRIZAPのプログラムを組み合わせたオリジナルのダイエット・プログラムを試験導入している。2015年4月以降は順次SDフィットネス全店に広げていく方針だ。

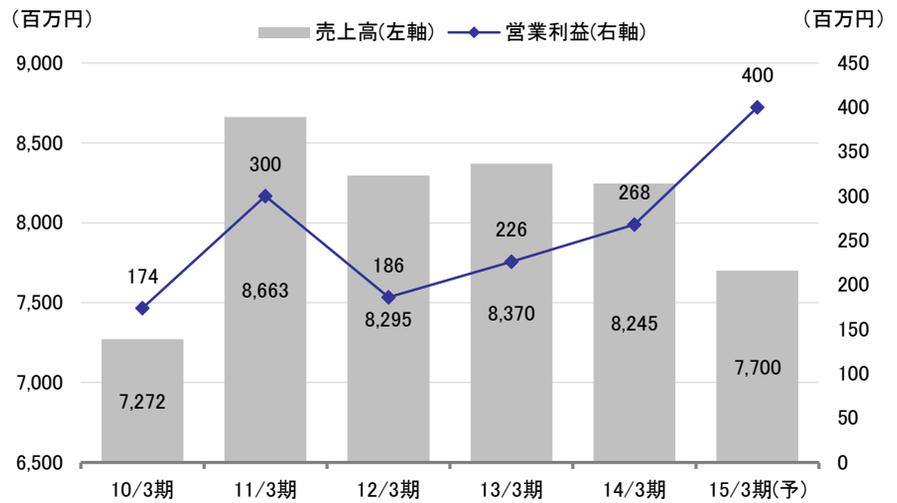
事業セグメントごとの地道な販促策に加えて、セグメント横断的な施策として、同社の主要営業エリアである北海道への来道外国人観光客の取り込みを本格的に展開している。来道外国人は年間100万人を上回っており、今後も高い伸びが期待できるが、都市部でのナイト・ライフ分野への来道外国人観光客の取り込みは遅れていた。同社では、外国語対応はもちろん、海外及び道内在住の外国人との提携、WEBやSNSの積極活用などを通じて、「SD(スガイディノス)」ブランドの発信を一気に強化している。

2015年3月期の第2四半期決算は、売上高で計画をわずかに割り込んだものの、利益面では期初計画を上回って着地した。同社にとってのオンシーズンは第3四半期(10-12月期)以降であるが、主要事業において軒並み、既存店ベースの月次売上高がプラスに転じてきている。天候などのリスク要因は残るものの、基本的にはこの勢いが第4四半期(1-3月期)に入っても継続しているもようで、2015年3月期の業績面での不安感は小さく、2016年3月期の収益1.5倍増目標の実現に対して期待が高まりつつある状況だ。

## ■ Check Point

- ・フィットネス事業でグループ内RIZAPとのシナジー発揮へ
- ・外国人観光客の北海道レジャー需要の取り込みを本格化
- ・通期は減収増益で据え置くが冬期の需要回復と改革効果に注目

業績の推移



## ■ 会社概要

### 札幌で創業、健康コーポレーションとの資本提携で新たな展開へ

#### (1) 沿革と事業内容

同社は1954年に札幌市で須貝興行株式会社として設立され、映画、ボウリングなどの娯楽施設を運営してきた。2003年から店舗ブランドとして「ディノス」を使用し、特に北海道内においては高い知名度を誇っている。2005年にゲオホールディングス<2681>の子会社となり、2009年からは商号をゲオディノスとしてきたが、2014年1月に健康コーポレーションの傘下に入った後の同年7月からは現商号に変更して現在に至っている。

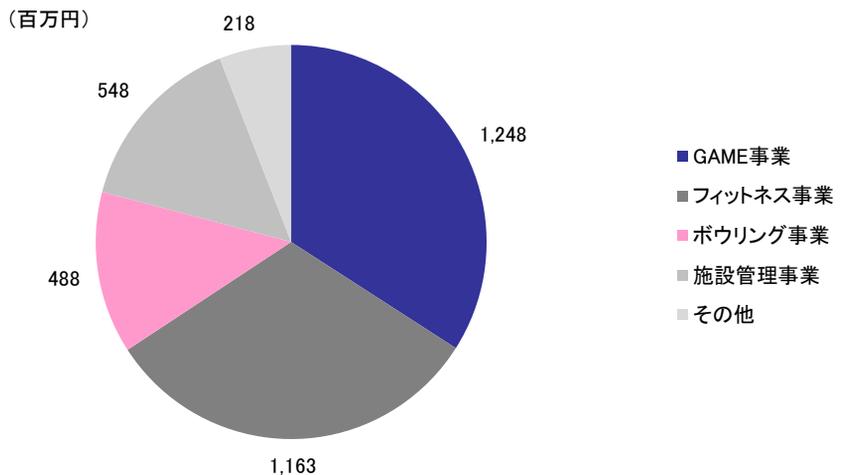
#### 沿革

1954年 5月	札幌市に映画興行を主目的とする須貝興行(株)として設立
1968年10月	映画、ボウリング、ビリヤード、飲食等の大型複合レジャービル札幌須貝ビルを開設
1978年12月	札幌須貝ビル内でゲームセンターを開設し、ゲーム場経営に着手
1989年 6月	カラオケスタジオの展開を開始
1993年 7月	大型複合アミューズメント施設スガイディノスをオープン
1996年 4月	スガイ・エンタテイメントに商号変更
1996年 9月	株式を店頭登録
2000年 5月	ゲオ(現・ゲオホールディングス)と資本・業務提携(FC契約)を締結
2004年12月	店頭登録を取消し、ジャスダック取引所に上場
2005年 9月	ゲオ(現・ゲオホールディングス)の連結子会社になる
2009年 7月	ゲオディノスに商号変更
2009年10月	ゲオの子会社から、アミューズメント事業、カフェ事業、フィットネス事業を譲受け
2014年 1月	親会社がゲオホールディングスから健康コーポレーション(2928)に異動
2014年 7月	商号をSDエンターテイメントへ変更

現在の事業内容は、創業以来のボウリング、映画に加えてゲオグループから譲り受けたフィットネス、カフェ、及び施設管理のノウハウを生かしたファシリティマネジメントがある。旧来の須貝興行に由来するボウリング、映画及びファシリティマネジメントは北海道内での展開だが、それ以外の事業はゲオグループから譲り受けたという経緯があるため、全国展開されている。

上記の各事業は、ディスクローズ上の事業セグメントとしては、「フィットネス事業」、「ボウリング事業」、「GAME 事業」、「施設管理事業」及び「その他」の5部門に分けられ、施設管理事業のなかに映画事業とファシリティマネジメント事業が、その他の中にカフェ事業が、それぞれ含まれている。

事業セグメント別売上高内訳(2015年3月期第2四半期累計実績)



## コスト削減効果は1億円、合理化から成長拡大戦略の実行へ転換

### (2) 成長ロードマップ

同社は2014年1月に健康コーポレーション・グループの傘下に入ってから、2つのフェーズを経て成長企業に変貌するロードマップを作成した。

第1段階にあたる「フェーズ1」は、不採算店舗閉鎖やコスト削減、ブランド変更、顧客リピート率の向上を中核のテーマに据えている。これらの施策はグループ入り直後から順次実行に移され、例えばカフェやゲーム施設のなかで不採算店舗の閉鎖が進められたほか、既存店の賃料見直しなどが行われた。結果として実現されたコスト削減効果は約100百万円に達した模様だ。また、複合施設ビル名「スガノディオス」をはじめ、各業態において「SD フィットネス」「ディオスカフェ」「ディオスパーク」等、現社名に沿ったブランドへの変更作業が実行され、2015年3月期の第2四半期までに、一部を除きほぼ完了した。リピート率向上は終わりのないテーマであり、今も現在進行形で注力している。例えば、ボウリング事業では定期的に様々な集客イベントを開催して、リピート集客に努めている。

2015年3月期の第2四半期中には、「フェーズ2」に移行している。フェーズ2における大きなテーマは「シナジーの実現」だ。すなわち、同社と他のグループ企業とのシナジーであり、その具体的なアクションとして、新しい価値観の創出、顧客共有、IT技術の活用、フィットネス事業とRIZAPとによる顧客共有・集客強化などが打ち出されている。シナジーの追及策はこれらに限定されるものではなく、今後も新しいアイデア・施策が出てくることが期待されている。同社では、「フェーズ2」に掲げられた施策を主たるエンジンとして、2016年3月期の売上高・営業利益を、それぞれ前期比1.5倍に成長させることを社内の挑戦目標に掲げている。

# 2つのフェーズ

## フェーズ1

最速での収益性・経営基盤の強化

- ① 不採算店舗の見直し・コスト削減
- ② ブランド変更・あたらしい社風づくり
- ③ 顧客リピート率の向上

## フェーズ2

グループシナジー最大化、IT活用での最先端化による攻めの戦略

- ① グループノウハウ活用による新たな価値観の創出、顧客共有
- ② 最新IT技術を活用した集客強化
- ③ フィットネス事業におけるRIZAPとの顧客共有、集客強化

## ●計画通りフェーズ2へ移行

出所：2015年3月期第2四半期会社説明会資料

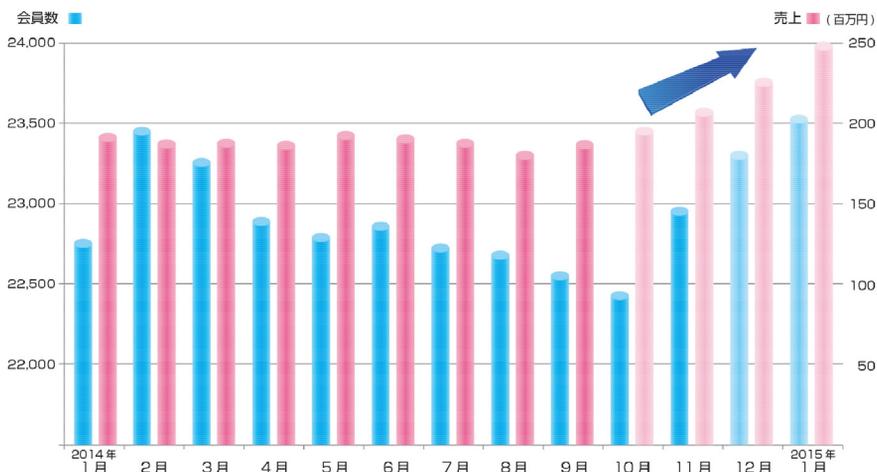
### ■事業変革の進捗と業績動向

#### フィットネス事業でグループ内 RIZAP とのシナジー発揮へ

##### (1) フィットネス事業

フィットネス事業は2015年3月期の第2四半期においては出遅れた事業部門であった。業界平均の売上高が前年同期比99%～100%であったのに対して、SDフィットネスの売上高は同97%と、アンダーパフォームとなっていた。しかしこれには明確な理由がある。すなわち、2015年3月期の第2四半期はブランドを「ゲオフィットネス」から「SDフィットネス」への切り替え途上にあつたため、販促キャンペーンなどが手控えられていた。しかし10月1日以降は「SDフィットネス」ブランドの下、ブランド変更記念の販促キャンペーンが実施され、その効果が、会員数の増加、退会率の低下という形で明確に現われている。

フィットネス事業の売上高・会員数の月次推移



## ●ブランド変更キャンペーンで在籍数回復!

出所：2015年3月期第2四半期会社説明会資料

2015年1月28日（水）

フィットネス事業は、何よりも同グループ内の RIZAP 事業との協業及びシナジー効果が期待される分野だ。その手始めとして、まずオリジナル商品（プロテイン、サプリ）を開発し、外販・通販を開始した。

成長ロードマップに掲げられた 2016 年 3 月期の収益目標の実現に向けて貢献が期待されるのは、同社オリジナルのダイエット・プログラムだ。これは、同社が得意とする加圧トレーニングに RIZAP のノウハウを組み合わせたものになる予定だ。この新プログラムをブラッシュアップさせたうえで 2015 年 3 月期の第 4 四半期から順次拡大して行き、2015 年 4 月以降は全国の店舗に導入する方針だ。

#### 新ダイエット・プログラムの概要

### ●加圧トレーニングを取り入れたダイエット オリジナルプログラム

### ●RIZAPのノウハウを共有

### ●首都圏の店舗で試験導入、 4名/月以上の実績 2015年4月よりSDフィットネス全店に導入



出所：同社資料

また、販売促進策でもグループ・シナジーが計画されている。グループ内にはコールセンター事業を手掛けるエムシーツー（株）があるが、これを活用して、アウトバウンドコールによる販促活動を行う計画である。

弊社では、この新ダイエット・プログラムの成功の可能性は高いとみている。理由は、2カ月間という時間を区切って結果を出しに行くという、RIZAP を成功に導いたコンセプトが採用されているためだ。さらに、RIZAP の各店舗との立地が競合していないため、当該地域における RIZAP 代替需要を取り込むことができると弊社では考えている。こうした高い商品性と、前述のコールセンター活用による販促活動が組み合わせられれば、一定の成果を達成することは十分可能であろう。

2015 年 3 月期の第 2 四半期のフィットネス事業の売上高は 1,163 百万円（前年同期比 3.2% 減）だった。前述のようにブランド切り替えで販促活動が中断された影響だ。第 3 四半期に入って販促キャンペーンが復活し、会員数、売上高とも回復基調にあるのも前述のとおりだ。月次既存店売上高は 12 月で前年比横ばいまで戻り、1 月にはプラス転換となると見込みだ。

#### フィットネス事業セグメントの業績推移

（単位：百万円）

	11/3 期	12/3 期	13/3 期			14/3 期			15/3 期	
			上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	前期比
売上高	1,984	2,126	1,169	1,169	2,338	1,201	1,177	2,378	1,163	-3.2%
営業利益	91	109	-	-	254	-	-	273	-	-

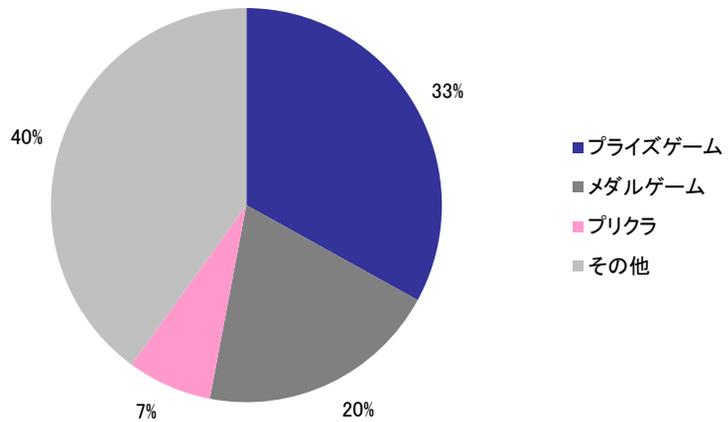
## GAME 事業ではシニア層へのアピールと滞在時間の延長策を強化

### (2) GAME 事業

GAME 事業は、フェーズ 1 において不採算店舗や不採算事業の切り離しが完了しており、フェーズ 2 では、同社の店舗が強みを有する主力ジャンルの強化、シニア層の取り込み、そしてスクラップアンドビルドのうちのビルドにあたる新規出店が大きなテーマとなる。

GAME 事業のゲーム種類別売上構成をみると、プライズゲームが 33%、メダルが 20% を占めており、両者合計で 50% 超となっている。すなわちこの 2 つが同社の主力ジャンルである。このうち、プライズゲームでは、(1) 景品の OEM 生産による採算性向上、(2) アニメキャラクター商品投入で集客増、(3) 10 円キャッチャーの低価格機を導入しての集客増、などの施策を行っている。10 円キャッチャーは顧客に対するアピール度が高く、トータルで見ると結果的に 100 円機を上回る収益を獲得できている模様だ。

GAME事業の種類別売上構成比



メダルゲームでは「タイムアミューズメント（時間消費型レジャー）」のコンセプトで顧客にアピールする努力を続けており、一定金額でのメダル貸出枚数を増やすことで、顧客の滞在時間を延ばすことに注力している。この滞在時間の長期化策は、シニア層の取り込み強化という目標ともマッチする。時間的に余裕がある顧客層はシニア層にほかならないからだ。メダルゲームは、基本的には原価が発生しないゲームであり、機械の稼働率が高ければ高いほど収益増加に直結する構造となっている。

新規出店では、立地面での具体的な発表はされていない。同社が新規出店に際して最も重要視するのは、出店コストだ。すなわち、イニシャル・コスト（初期投資コスト）をいかに軽くできるかでその後の当該店舗の命運が変わってくるという原則で出店モデルを構築している。したがって弊社では、同社の基準に合う案件と出会うまでは新規出店をしないと予想している。ちなみに、同社がイメージするローコスト出店モデルのひとつに、既存のゲームセンターが退店後に居抜きで入るケースがある。ゲームセンターとしての筐体を活用できて内外装にかかる費用を大幅に削減できる点が魅力ということだ。その戦略が有効なのは間違いないが、立地条件との両立が課題となると弊社ではみている。

2015年1月28日（水）

GAME 事業における 2015 年 3 月期の第 2 四半期実績は、業界平均売上高が前年同期比 5% 減となったところを、同社は既存店ベースでは同 3% 減で切り抜けた。業界平均をアウトパフォームできた背景には、前述のメダルゲームでのメダル大量販売策の奏功などがあつたとみられる。第 2 四半期累計のセグメント売上高は 1,248 百万円で前年同期比 23.1% 減となった。これは、ゲームコーナー事業などを健康コーポレーション・グループの傘下入りした際に手放したことや、不採算店舗を閉鎖したことの影響であり、スクラップアンドビルドの「スクラップ」に相当する部分だ。したがって、表面上の大幅な減収率を過度に懸念する必要はないというのが弊社の見方だ。2015 年 3 月期の第 3 四半期以降は、既存店ベースで前年同月比プラスに転じてきている。10 月、11 月は好調で、12 月は悪天候の影響で伸び悩んでいるもようだが、回復基調は 2015 年 3 月期の第 4 四半期も続いているとみられる。

## GAME 事業セグメントの業績推移

(単位：百万円)

	11/3 期	12/3 期	13/3 期			14/3 期			15/3 期	
			上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	前期比
売上高	3,672	3,367	1,587	1,663	3,250	1,623	1,560	3,183	1,248	-23.1%
営業利益	505	394	-	-	231	-	-	213	-	-

## 投げ放題プランや P リーガー活用販促を冬の需要期の起爆剤に

## (3) ボウリング事業

ボウリング事業はフェーズ 2 においてもフェーズ 1 から引き続きリピート客獲得が中心課題となる見通しだ。ボウリングは業界全体も同社自身もこの第 2 四半期の既存店売上高が前年比 2 ケタのマイナスとなるなど、苦境にあるといえる。同社に特有の事情として、すべてのボウリング施設が北海道内にあるということがある。北海道民のレジャーは、夏場はアウトドアスポーツが中心で、ボウリングを含めた屋内型レジャーにとってはオフシーズンとなる。反対に寒さが厳しい冬は屋内レジャーにとっての書き入れ時となる。この季節差が本州以南に比べて激しい。

上記のような事情から、同社のボウリング事業の販促策は需要期にあたる第 3 四半期と第 4 四半期がポイントとなる。同社が現在打ち出しているのは、(1) 投げ放題プランの導入によって客単価増を図る、(2) 「パーティボウリング」による付帯収入の強化と原価率のコントロール、(3) 北海道初の P リーガー（女子プロボウラー）誕生を活用した販促、の 3 点だ。これらは 2015 年 3 月期の第 2 四半期から取り組んできたが、一定の効果は確認できており、需要期の起爆剤になることが期待されている。

具体的には、「投げ放題」プランの導入の結果、9 月の客単価は 1 年前に比べて 7% 上昇した。付帯収入では、「パーティボウリング」を謳い、DJ やイベントガールが場内を盛り上げるイベント開催に合わせてアルコール飲料販売やグッズの販売を行うことで客単価大幅増につなげることに成功しているほか、プロショップでもリサイクルボールの販売開始や在庫管理システム刷新などで収益性向上が実現されている。

ボウリング事業における販売促進策の例



- 北海道初のPリーガー  
若手女子プロのみが参加  
するPリーグに参加 (<http://www.p-league.jp/>)
- 若者向け施策  
ジュニアボウリング教室  
各種イベント開催



寺下智香プロ(2014年5月プロ合格)  
公式facebookページ <https://www.facebook.com/terashitachika>

出所：2015年3月期第2四半期会社説明会資料

今後も法人営業、飲食、イベント等のトップライングロースのための施策と、メンテナンスや人件費などにおけるコスト削減・合理化策の組み合わせにより、収益の1.5倍化という全社目標に沿ったセグメント収益の成長を目指す方針だ。

2015年3月期第2四半期累計のボウリング事業の売上高は488百万円(前年同期比13%減)となった。前述のような販促策を行ったものの、そもそも夏場の不需求期にあたったこともあって、業界全体を取り巻く環境を跳ね返すには至らなかった。第3四半期に入って、11月には前年比横ばいに戻り12月も好調が続いたとみられる。第4四半期も、前年同期の売上高が低水準だったことから発射台が低くなっているため、既存店の前年比プラスは続くものと弊社ではみている。

ボウリング事業セグメントの業績推移

(単位：百万円)

	11/3期	12/3期	13/3期			14/3期			15/3期	
			上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	前期比
売上高	1,302	1,295	573	700	1,273	561	657	1,218	488	-13.0%
営業利益	105	117	-	-	121	-	-	87	-	-

映画館と不動産賃貸は地道な営業努力と多目的活用などに注力

(4) 施設管理事業—シネマ事業及びファシリティマネジメント事業

施設管理事業は映画館運営のシネマ事業と不動産賃貸収入等のファシリティマネジメント事業で構成されるが、大まかに言って80%がシネマ事業、20%がファシリティマネジメント事業という内訳となっている。

シネマ事業は作品に恵まれるかどうか収益に大きな影響を与えるのは事実だが、同社独自の地道な営業努力も継続的に行われている。具体的には、映画館スペースの多目的活用や各種イベントの開催、あるいは客単価アップに向けた飲食メニューやスペースの拡充などだ。2015年3月期の第2四半期は映画「アナと雪の女王」のヒットで、シネマ事業売上高は426百万円(前年同期比10.3%増)に達した。第3四半期に入ってからヒット作がなく、低調が続いていたが、第4四半期は映画「妖怪ウォッチ」の公開があるため、再び好調が戻ってきている状況にあり、2015年3月期下半期も前年比プラスを実現できる公算が高まっているようだ。

2015年1月28日(水)

ファシリティマネジメント事業は、不動産賃貸収入という「受け身」の収益が中心であるのは事実だが、最近では「攻め」の姿勢を強めている。その内容は、ビル運営における省エネのためのコンサルティングが典型例だ。北海道でも北海道電力<9509>による電力料金の値上げが2014年11月に行われたが、その値上げ幅は規制部門で15.33%、自由化部門で20.32%という大幅なものだ。同社はLED活用などの効率的な省エネ対策をコンサルティングするほか、自社のファシリティマネジメントシステムを活かした業務受託の本格展開を検討中だ。さらに将来的には遊休スペースを有効活用するプロパティマネジメント事業への進出を目指すとしている。

### 施設管理事業セグメントの業績推移

(単位:百万円)

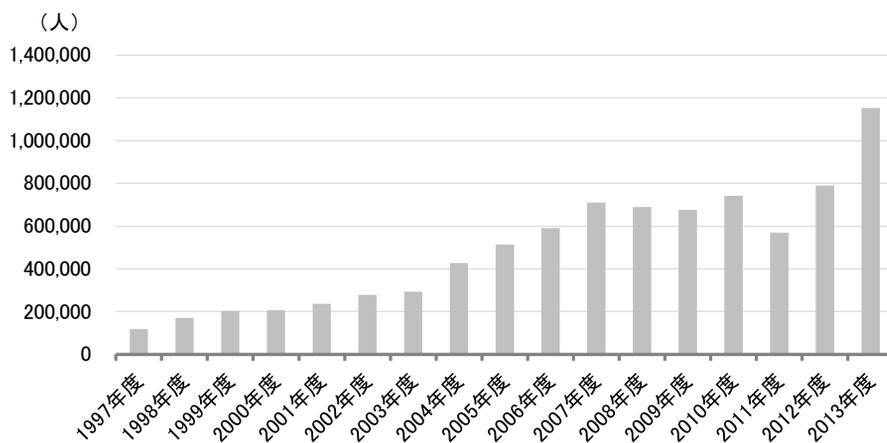
	11/3期	12/3期	13/3期			14/3期			15/3期	
			上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	前期比
売上高	979	872	472	502	974	496	478	974	548	10.5%
営業利益	-36	-83	-	-	-2	-	-	42	-	-

## 外国人観光客の北海道レジャー需要の取り込みを本格化

### (5) セグメント横断の取り組み

同社はセグメントを跨いで新たな客層の取り込みに注力している。それは北海道を訪れる外国人観光客の取り込みだ。この背景は、北海道を訪れる外国人観光客が年間100万人に達するが、彼らから聞かれる不満・要望が「北海道には夜遊ぶところがない」というものであり、この潜在需要を取り込もうというものである。同社は、札幌を始めとする道内主要都市にカラオケ、ボウリング場、ゲームセンターなど、言語の壁を超えて楽しむことができるレジャー施設を保有しているため、上記のような外国人観光客を誘致するうえでは最も有利なポジションに位置する企業といえる。

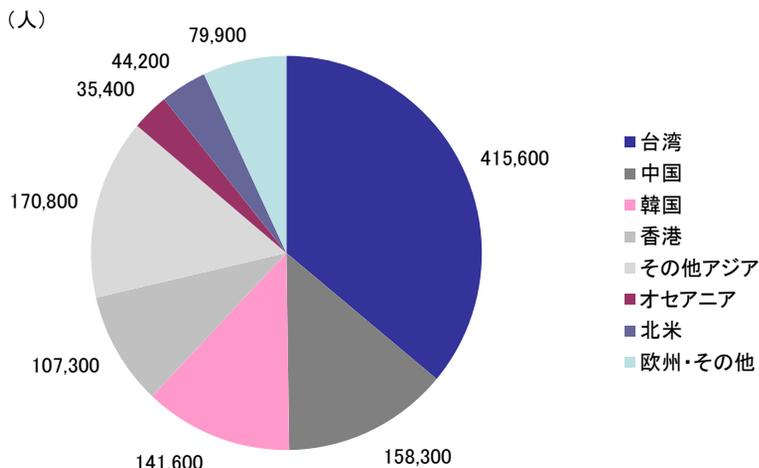
### 北海道訪問外国人観光客数の推移



出所:北海道経済部観光局のデータをもとにフィスコ作成

当初は、来道外国人観光客の40%弱を占める台湾からの観光客に力点を置いたマーケティングを考えていたが、観光客数の伸び率では10%弱を占めるタイからの観光客が一番高く、タイのテレビ局の取材を受けるなどの実績も積み上がってきているため、台湾を中心にした中国系からタイへと、主たるターゲットを拡大しつつある。

北海道訪問外国人観光客の国別内訳(2013年度)



出所:北海道経済部観光局のデータをもとにフィスコ作成

具体的なマーケティング施策として、来道外国人観光客が容易にアクセスできるよう、同社レジャー施設の各 Web サイトを多言語対応(中国語・簡体字、中国語・繁体字、韓国語、英語)にしたほか、台湾在住のパワーブロガーの活用、台湾の人気旅行サイト「ラーチーゴー(楽吃購)」や台湾の Facebook マンモスコミュニティとの提携、さらには、北海道在住の外国人留学生を起用しての施設の改善点の洗い出し、などを行っている。また、施設を紹介したリーフレットを作成し、札幌市内の主要ホテルでリーフレットを手渡しほか、各施設のスタッフの外国語対応能力の向上を図っている。

2015年3月期下半期は2月5日～11日に「さっぽろ雪まつり」の開催が予定されているほか、2月18日～24日は中国の旧正月休みとなるため、この時期にどこまで外国人観光客を取り込むことができるか、成果が注目される。

北海道訪問外国人観光客向け施策

基本スタンス	
“外国人を顧客と認識し施策を展開します”	
具体的な施策例	
WEB サイトの多言語対応	スガイディノス施設の HP を、中国語、台湾語、韓国語、英語で表示可能に
口コミを活用したマーケティング	口コミの効果が顕著な台湾において、台湾在住のパワーブロガーと提携し、口コミの元となるコンテンツを制作して WEB 上で発信
現地の WEB や SNS を活用	台湾の人気日本旅行サイト“ラーチーゴー”と提携 http://hokkaido.letsgojp.com/ https://www.facebook.com/letsgojp?fref=ts
北海道在住留学生との連携	現状の SD 施設の評価と改善の提案
大学との産学連携	札幌大学・中山教授(経営学)との連携
宣伝のリーフレット	個人利用客をターゲットに、札幌市内の主要ホテルでリーフレットを手渡し
外国語対応	タブレットや翻訳アプリの活用、指さし会話集の製作 外国語を話せるスタッフの採用促進
外国人向け動画配信	プリクラ、ボウリングを動画で紹介

## ■ 2015年3月通期業績見通し

### 通期は減収増益で据え置くが冬期の需要回復と改革効果に注目

2015年3月通期の会社予想は、売上高 7,700 百万円（前年同期比 6.6% 減）、営業利益 400 百万円（同 48.8% 増）、経常利益 200 百万円（同 71.5% 増）、当期純利益 250 百万円（前年同期は 484 百万円の当期損失）となっている。これらは期初予想から変更はない。

売上高の減収予想は、GAME 事業やカフェ事業で一部事業の売却や不採算店舗閉鎖などを行った影響が原因であり、懸念材料ではない。反対に利益項目はそうした合理化策やコスト削減策が寄与して、大きく改善することが期待されている。

2015年3月期の第2四半期決算では主力事業が軒並み前年同期比減収となったが、期初計画対比では 33 百万円の未達に過ぎなかった。反対に利益面では、営業利益、経常利益、当期利益のいずれも、期初計画に対して上振れで着地した。前述のように、第3四半期以降は各事業部門とも月次売上げが前年同月比で顕著に回復しており、通期で見ても現在の会社予想が達成される公算は大きいと弊社では考えている。

現在、同社の目は2016年3月期の収益1.5倍化の達成に向いているといえる。基本的には、2015年3月期から引き続いて同社の成長ロードマップ・フェーズ2を深掘りすることが施策の中心となると考えられるが、前述の外国人観光客の取り込みや新事業への進出など、これから2016年3月期以降に本格的な業績貢献が期待される諸施策の成否も大いに注目される。

#### 2015年3月通期の業績見通し

（単位：百万円）

	12/3 期	13/3 期	14/3 期			15/3 期		
			上期	下期	通期	上期	下期 (予)	通期 (予)
売上高	8,316	8,370	4,151	4,094	8,245	3,667	4,033	7,700
前年同期比	-4.0%	0.6%	1.6%	-4.5%	-1.5%	-11.7%	-1.5%	-6.6%
売上総利益	6,599	6,571	3,228	3,218	6,446	2,977	-	-
販管費	6,413	6,345	3,118	3,059	6,177	2,888	-	-
営業利益	186	226	110	158	268	88	312	400
前年同期比	-38.0%	21.5%	189.5%	-16.0%	18.6%	-20.0%	97.5%	49.3%
営業利益率	2.2%	2.7%	2.6%	3.9%	3.3%	2.4%	7.7%	5.2%
経常利益	23	62	29	87	116	17	183	200
前年同期比	-85.6%	169.6%	-	-20.2%	87.1%	-41.4%	110.3%	72.4%
当期利益	-103	59	-305	-179	-484	124	126	250
前年同期比	-	-	-	-	-	-	-	-
EPS (円)	-24.38	14.03	-71.96	-42.24	-114.20	29.33	29.58	58.91
配当 (円)	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.60	11.60
一株当たり純資産 (円)	548.35	556.88	-	444.51	444.51	-	-	-

#### 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