

|| 企業調査レポート ||

フォーシーズ HD

3726 東証 2 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2022 年 2 月 28 日 (月)

執筆：客員アナリスト

欠田耀介

FISCO Ltd. Analyst **Yosuke Kaketa**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 会社概要	01
2. 業績動向	01
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	05
1. コミュニケーション・セールス事業	05
2. 化粧品卸事業	05
3. 衛生コンサルティング事業	06
4. アロマ事業	06
■ 業績動向	06
1. 2021 年 9 月期の業績概要	06
2. セグメント別概要	07
3. 財務状況	08
■ 今後の見通し	10
1. 2022 年 9 月期の業績見通し	10
2. 重点施策	10
3. 2022 年 9 月期第 1 四半期の業績概要	11
■ 成長戦略	12
1. 成長戦略の総括	12
2. 中期経営計画の概要	12
3. SDGs 経営	14
■ 株主還元策	14

■ 要約

M&A 及び既存事業の海外展開加速により、 2025 年 9 月期に売上高 6,094 百万円を目指す

1. 会社概要

フォーシーズ HD<3726> は、経営理念に「はずむライフスタイルを提供し、人々を幸せにする。」を掲げ、「美」「健康」「癒し」をテーマに、化粧品・健康食品・アロマセラピー関連商品を中心とした製造及び販売を行っている。「コミュニケーション・セールス事業」「アロマ事業」「化粧品卸事業」「衛生コンサルティング事業」の 4 事業を展開しており、各セグメント間で高いシナジー効果を創出している。また、既存事業にこだわらず、多角的・発展的なビジネス展開を得意とし、企業価値向上の 1 つの手法として M&A を積極的に活用している。

2021 年 12 月に商号を株式会社フォーシーズ HD に変更し、2022 年 1 月にはコミュニケーション・セールス事業を行う (株) フェヴリナ及び、アロマ事業を行う (同) アロマを吸収合併した。純粋持株会社から事業持株会社に移行したことで意思決定の迅速化が図られ、より機動的な事業活動が可能となった。また、本社機能を集約することにより、販売費及び一般管理費のコストダウンが期待できる。商品開発・Web 戦略についても一括化し、事業間のシナジー効果を最大限に高めていく方針だ。

2. 業績動向

2021 年 9 月期連結業績は、売上高 2,469 百万円 (前期比 25.5% 増)、営業損失 148 百万円 (前期は 397 百万円の損失)、経常損失 150 百万円 (同 405 百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純損失 178 百万円 (同 464 百万円の損失) となった。業績回復に向けて、各事業会社がそれぞれの特性に合わせた積極的な施策を推進し、また 2021 年 4 月にアロマ事業を譲受した結果増収となり、かつ各損失は、前年度から全グループ会社で取組んでいるコスト削減プロジェクトの実績によって大幅に改善した。なお、新型コロナウイルス感染症拡大 (以下、コロナ禍) により訪日需要が消滅したことで 2020 年の化粧品出荷額は 9 年ぶりにマイナスになるなど、昨今の化粧品業界は苦戦を強いられているが、同社は海外販売及び EC 販売の拡大強化が功を奏している。

2022 年 9 月期第 1 四半期連結業績は、売上高 652 百万円 (前年同期比 36.4% 増)、営業損失 53 百万円 (前年同期は 39 百万円の損失)、経常損失 52 百万円 (同 41 百万円の損失)、親会社株主に帰属する四半期純損失 48 百万円 (同 44 百万円の損失) となった。アロマ事業の売上が加わり増収となったものの、衛生コンサルティング事業及びアロマ事業の先行投資により、営業損失幅が拡大した。なお、2022 年 9 月期連結業績予想については、売上高 3,270 百万円 (前期比 32.5% 増)、営業利益 67 百万円 (前期は 148 百万円の損失)、経常利益 64 百万円 (同 150 百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純利益 60 百万円 (同 178 百万円の損失) と、2 ケタ増収・各利益は黒字転換を見込んでいる。

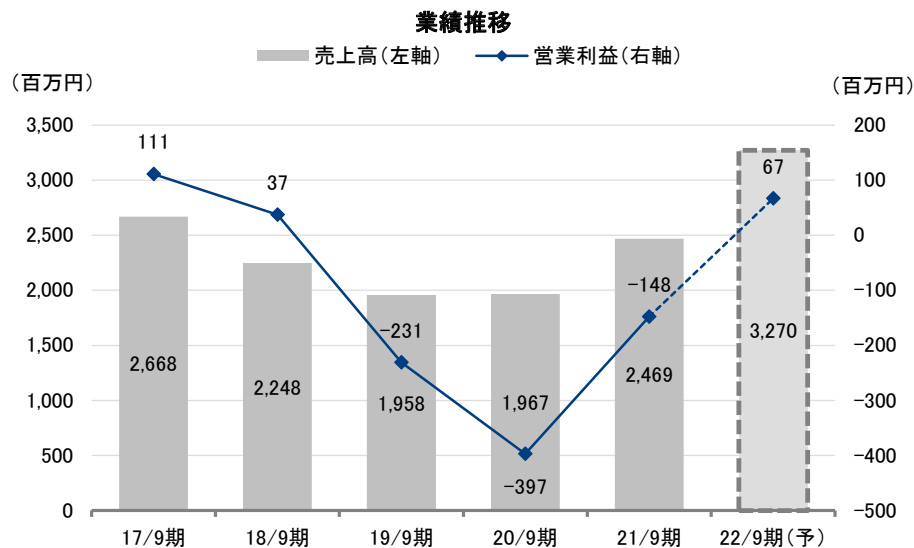
要約

3. 成長戦略

同社は、2020年6月に成長戦略を発表し、経営目標として2023年9月期に売上高55億円、時価総額250億円、東証1部指定替えを目指してきた。しかしながら、2023年9月期の計画はコロナ禍の影響により見直さざるを得ない状況になったことから、2022年2月に新中期経営計画を策定した。新中期経営計画では、2021年9月期をM&A戦略による足固めの1年、2022年9月期～2025年9月期をV字回復ステージの4年とし、2025年9月期に売上高60.9億円、営業利益4.7億円（営業利益率7.7%）、経常利益4.6億円、時価総額73億円、ROE3.8%を目指す。具体的な戦略としては、同社の経理理念である「はずむライフスタイルを提供し、人々を幸せにする」に沿った事業を選定し、M&Aを積極的に実施することでグループ全体の収益性強化及び企業価値向上を図るほか、既存事業については海外戦略に注力する。現状の中国・アジアでの展開に加え、UAE（ドバイ）を起点としたアラブ・イスラム圏への進出を予定している。また、withコロナ、生活スタイルの変化における衛生コンサルティング事業、アロマ事業の売上の飛躍的な拡大を目指していく。

Key Points

- ・「美」「健康」「癒し」をテーマに、化粧品・健康食品・アロマセラピー関連商品を中心とした製造及び販売を展開
- ・2021年9月期業績は増収となり、各損失は大幅に改善。事業特性に合わせた施策を積極的に推進
- ・M&A及び既存事業の海外展開加速により、2025年9月期に売上高6,094百万円を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

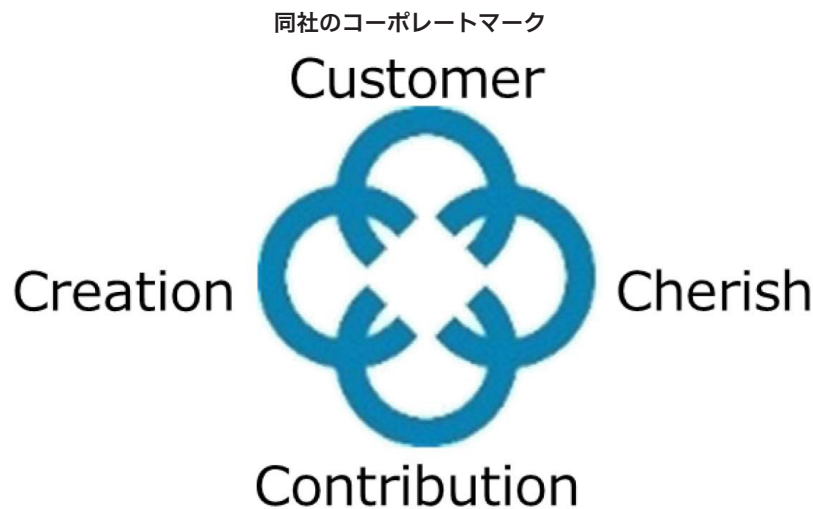
■ 会社概要

経営理念は「はずむライフスタイルを提供し、人々を幸せにする。」

1. 会社概要

同社は、経営理念に「はずむライフスタイルを提供し、人々を幸せにする。」を掲げ、化粧品・健康食品・アロマテラピー関連商品を中心とした製造及び販売を行っている。社名の「フォーシーズ」は、「Customer（顧客）」「Creation（創造）」「Cherish（大切に）」「Contribution（貢献）」の頭文字である「4つのC」を意味している。また、「HD」には「Harmonious Development（環境、人と調和して発展していく会社）」「HAZUMUをDailyに（はずむライフスタイルのある毎日を）」という意味も込められている。

2021年9月期末時点の本社所在地は福岡市中央区、総資産は1,821百万円、資本金は983百万円、自己資本比率は32.2%、発行済株式数は7,377,670株（自己株式189,410株含む）となっている。またグループ会社は、化粧品卸事業を展開する（株）Cure、衛生コンサルティング事業を展開する（株）HACCPジャパンの2社で構成されている。



出所：決算説明資料より掲載

2. 沿革

同社は、2003年12月に株式移転により（株）SDホールディングスを設立し、東京証券取引所（以下、東証）マザーズに上場した。2004年3月にはコミュニケーション・セールス事業の前身であるフェヴリナを完全子会社化し、いくつかの事業の変遷を経て、2015年2月に商号を（株）フォーシーズホールディングスに変更し、東証第2部に市場変更した。2015年4月に化粧品卸事業を展開する子会社のCureを設立したほか、2019年6月には衛生コンサルティング事業を展開するHACCPジャパンを子会社化、2021年2月にはアロマを設立し、4月にアロマ事業を開始した。

フォーシーズ HD | 2022年2月28日(月)
 3726 東証 2部 | <https://www.4cs-holdings.co.jp/ir/>

会社概要

2021年12月に商号を株式会社フォーシーズHDに変更し、2022年1月にはコミュニケーション・セールス事業を行うフェヴリナ及びアロマ事業を行うアロマを吸収合併した。純粋持株会社から事業持株会社に移行したことで意思決定の迅速化が図られ、より機動的な事業活動が可能となった。また、本社機能を集約することにより、販売費及び一般管理費のコストダウンが期待できる。商品開発・Web戦略についても一括化し、事業間のシナジー効果を最大限に高めていく方針だ。

沿革

年月	項目
2003年12月	サイトデザイン(株)との株式移転により、(株)SDホールディングス設立 東京証券取引所(マザーズ)に上場
2004年1月	完全子会社としてアーツテクノロジー(株)を設立
2004年3月	(株)フェヴリナの全株式を取得し、完全子会社化
2005年11月	完全子会社としてユーロスポーツ(株)を設立
2006年8月	アーツテクノロジーの全株式を売却
2006年12月	ユーロスポーツの全株式を売却
2007年7月	フェヴリナとサイトデザインを合併
2008年8月	フェヴリナを吸収合併し、商号を(株)フェヴリナへ変更
2012年4月	完全子会社として(株)フェヴリナ販売を設立(同年7月に(株)フェヴリナへ商号変更)
2012年7月	会社分割により持ち株会社体制に移行し、商号を(株)フェヴリナホールディングスに変更
2012年10月	株式交換により(株)ソフトエナジーホールディングスを完全子会社化
2014年3月	ソフトエナジーホールディングスの全株式を売却
2014年6月	株式交換により(株)サイエンスポータを完全子会社化
2015年2月	商号を(株)フォーシーズホールディングスに変更 東京証券取引所第2部に市場変更
2015年4月	完全子会社として(株)Cureを設立(同年7月より事業開始)
2015年8月	株式交換によりクレイトン・ダイナミクス(株)を完全子会社化 クレイトン・ダイナミクスが(株)プランAの全株式を取得し完全子会社化
2017年6月	クレイトン・ダイナミクスの全株式を売却
2019年6月	株式取得により(株)HACCP ジャパンを子会社化(非連結)
2019年10月	フェヴリナとサイエンスポータを合併 HACCP ジャパンを連結子会社化
2020年3月	フェヴリナが(株)うるわし堂よりエニシングホワイト事業を譲受
2020年6月	Oak キャピタル(株)を割当先とする第三者割当増資を実施
2021年2月	完全子会社として(同)アロマを設立(同年4月より事業開始)
2021年12月	商号を(株)フォーシーズHDに変更
2022年1月	フォーシーズHDがフェヴリナとアロマを吸収合併し、事業持ち株会社へ移行

出所：有価証券報告書、会社リリースよりフィスコ作成

■ 事業概要

「美」「健康」「癒し」をテーマに事業を展開。 セグメント間で高いシナジー効果を創出

同社は、「はずむライフスタイル」に通ずる「美」「健康」「癒し」をテーマに事業展開を行っている。「コミュニケーション・セールス事業」「アロマ事業」「化粧品卸事業」「衛生コンサルティング事業」の 4 事業を展開しており、各セグメント間で高いシナジー効果を創出している。また、既存事業にこだわらず、多角的・発展的なビジネス展開を得意とし、企業価値向上の 1 つの手法として M&A を積極的に活用している。



出所：中期経営計画より掲載

1. コミュニケーション・セールス事業

化粧品及び健康食品等の通信販売・EC 事業を行っており「FAVORINA」「FINE VISUAL」「ANYTHING WHITE」の 3 ブランドを展開している。社内にはコンタクトセンターを設置し、顧客一人ひとりの悩みに合わせたアイテムの提案やアイテムの活用方法を直接案内している。また、通信販売以外の新規販売チャネルの開拓として、国内市場・海外市場の量販店舗への卸販売や期間限定店舗への出店、海外事業にも積極的に取り組んでいる。

2. 化粧品卸事業

子会社の Cure が、化粧品（角質ケア・ヘアケア製品、基礎化粧品等）や雑貨等の卸販売及び海外事業を展開している。全国約 13,000 店舗のドラッグストアやバラエティショップ等で販売しており、国内外において、インスタグラマーやユーチューバー等 SNS を積極的に活用し、EC 販売及び店舗販売での売上拡大につなげている。

事業概要

3. 衛生コンサルティング事業

子会社の HACCP ジャパンが、総合衛生コンサルティング及び衛生関連商品等の販売、卸販売、検査事業を行っている。食品検査事業としては、微生物蛍光画像測定機「BACTESTER(バクテスター)」の販売及び「BACTESTER(バクテスター)」を用いた、飲食店等に向けた検査サービスを展開している。また、with コロナ時代において除菌・衛生に対するニーズは引き続き高まっており、大手企業との協業、代理店の拡大及び PR の実施による「空間除菌デバイス DevirusAC(デヴィルスエーシー)」とクロラス除菌ウォーター(亜塩素酸水製剤)の営業活動も引き続き強化している。

4. アロマ事業

暮らしの中に香りとリラクゼーションを提案するライフスタイルショップ「アロマブルーム」直営店舗を、関東を中心に 34 店舗(2022年1月末時点)展開している。エッセンシャルオイル等のアロマ関連商品と雑貨、自然派化粧品等を取扱い、シーン別・お悩み別アイテムを EC 販売でも行っている。MD コンセプトの見直し、社員教育の再構築中であり、今後も運営効率の改善を行い店舗のスクラップ & ビルドを実施していく。

業績動向

2021年9月期業績は増収となり、各損失は大幅に改善。事業特性に合わせた施策を積極的に推進

1. 2021年9月期の業績概要

2021年9月期連結業績については、売上高 2,469 百万円(前期比 25.5% 増)、営業損失 148 百万円(前期は 397 百万円の損失)、経常損失 150 百万円(同 405 百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純損失 178 百万円(同 464 百万円の損失)となった。

国内経済は、インバウンド需要は引き続き消失したままではあるものの、輸出・生産は中国向けを中心に増加傾向を維持しており、感染拡大防止策と経済活動の両立が図られ、個人消費に一部持ち直しの動きが見られた。しかしコロナ禍は未だ収束することなく、国内景気の先行きの不透明感が強まっている。このような状況の下で同社は、業績回復に向けて、各事業会社がそれぞれの特性に合わせた積極的な施策を推進した結果、増収となり各損失は大幅に改善した。なお、コロナ禍により訪日需要が消滅したことで 2020 年の化粧品出荷額は 9 年ぶりにマイナスになるなど、昨今の化粧品業界は苦戦を強いられているが、同社は海外販売及び EC 販売の拡大強化が功を奏している。

業績動向

2021年9月期連結業績

(単位：百万円)

	20/9期		21/9期		増減	
	実績	構成比	実績	構成比	額	率
売上高	1,967	100.0%	2,469	100.0%	501	25.5%
コミュニケーション・セールス事業	1,335	67.9%	1,272	51.5%	-62	-4.7%
化粧品卸事業	584	29.7%	546	22.1%	-38	-6.5%
衛生コンサルティング事業	49	2.5%	120	4.9%	71	144.7%
アロマ事業	-	-	533	21.6%	533	-
売上総利益	1,394	70.9%	1,778	72.0%	384	27.6%
販管費	1,791	91.1%	1,927	78.0%	135	7.5%
営業損失	-397	-20.2%	-148	-6.0%	249	-
コミュニケーション・セールス事業	-330	-24.8%	-10	-0.8%	320	-
化粧品卸事業	-35	-6.1%	-49	-9.0%	-13	-
衛生コンサルティング事業	-43	-88.5%	-39	-33.1%	3	-
アロマ事業	-	-	-78	-14.7%	78	-
経常損失	-405	-20.6%	-150	-6.1%	255	-
親会社株主に帰属する当期純損失	-464	-23.6%	-178	-7.2%	286	-

注：セグメント別営業利益の構成比は、セグメント別売上高に対する比率（セグメント別営業利益率）を示す

アロマ事業は、2021年9月期第3四半期より連結対象となる

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. セグメント別概要

(1) コミュニケーション・セールス事業

売上高は 1,272 百万円（前期比 4.7% 減）、セグメント損失は 10 百万円（前期は 330 百万円の損失）となった。引き続き損失を計上しているものの、第4四半期は単月黒字化を実現し、損失幅は大きく改善した。2021年9月期の施策として、引き続き Web プロモーション強化による新規顧客の獲得をベースとし、営業体制の再構築による新規顧客のリピーター化、定期顧客化、一定期間取引のない顧客への再販並びにクロスセルの推進による収益拡大を目指していたが、Web プロモーションにより獲得できた新規顧客の引き上げ率が予想を下回った。海外への販売チャネルの拡大については、認知拡大を目的に積極的にプロモーション活動を行っている。中国では SNS サイト「RED」及び「Weibo」を展開し、短期間で約 42,000 人のフォロワー数を獲得した。一方、東南アジアではベトナムでスパークリングクリアパックの一般貿易をスタートし、タイのコスメショップで販売を開始するなど、販路の拡大を順調に進めていたものの、各国のコロナ禍による規制のため、追加商談が遅れた。

業績動向

(2) 化粧品卸事業

売上高は 546 百万円（前期比 6.5% 減）、セグメント損失は 49 百万円（前期は 35 百万円の損失）となった。コロナ禍の影響は 2021 年 9 月期も引き続き継続すると予測していたが、インバウンド需要の消失による国内卸への影響は予測以上に大きく、損失幅が拡大した。2021 年 9 月期の施策としては、広告宣伝・販売促進活動を強化し、新規顧客を掘り起こすことで国内卸販売の回復及び EC 販売の伸長を目指しており、インスタグラマーやユーチューバーを積極的に活用し新たなピーリング市場へのアピール強化に注力した。しかしながら、ドラッグストアをはじめとした小売業界におけるコロナ禍の影響は根強く、国内卸売上は前期を大きく下回った。一方で、2020 年 9 月期より取り掛かっている海外売上が好調に推移しており、中国国内での大イベントである「W11」「W12」「618」では「ナチュラルアクアジェル」をはじめ、新商品の薬用ピーリング「ホワイトクリアジェル」「エクストラオイルクレンジング」「スペシャルパウダーソープ」を受注するなど、前期を大きく上回る結果となった。

(3) 衛生コンサルティング事業

売上高は 120 百万円（前期比 144.7% 増）、セグメント損失は 39 百万円（前期は 43 百万円の損失）となった。2021 年 9 月期の施策としては、大手企業との協業、代理店の拡大及び PR 実施によって「空間除菌デバイス DevirusAC(デヴィルスエーシー)」の販売拡大を最優先に行った。また、亜塩素酸水「クロラス除菌ウォーター」の販路拡大が着実に進んでいることから、販売拡大に対応するために、希釈水製造工場を 2020 年 12 月に開設した。このほか、飲食店、食品工場向け衛生サービスの需要掘り起こしについては、福岡県中間市との連携協定締結及び実証実験を開始した。

(4) アロマ事業

2021 年 9 月期第 3 四半期から追加となり、売上高は 533 百万円、セグメント損失は 78 百万円、「アロマブルーム」店舗は首都圏に 37 店舗（2021 年 9 月末時点）となった。グループ間のシナジー効果を高めるための施策を積極的に行っており、関連子会社であるフェヴリナ及び Cure の商品を「アロマブルーム」店舗で展開すると同時に、アロマ商品をコミュニケーション・セールス事業の顧客に対して販売開始した。しかしながら、2021 年 4 月に発出した緊急事態宣言により 5 店舗が休業せざるを得ない状況となり、当初見込んでいた売上予測を下回る結果となった。

3. 財務状況

2021 年 9 月期末の資産合計は、前期末比 205 百万円減の 1,821 百万円となった。流動資産は同 176 百万円減の 1,450 百万円となったが、主に現金及び預金が 299 百万円減少した一方で、商品及び製品が 131 百万円増加した。固定資産は同 28 百万円減の 370 百万円となったが、主に無形固定資産が 139 百万円減少した一方で、投資その他の資産が 83 百万円増加した。負債合計は同 127 百万円減の 1,225 百万円となった。流動負債は同 57 百万円減の 782 百万円となったが、主に短期借入金が 100 百万円減少した。固定負債は同 69 百万円減の 442 百万円となったが、主に長期借入金が 82 百万円減少、繰延税金負債が 25 百万円減少した一方で、資産除去債務が 37 百万円増加した。純資産合計は同 78 百万円減の 595 百万円となった。この結果、自己資本比率は 32.2%（前期末は 32.7%）となった。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	19/9 期末	20/9 期末	21/9 期末	増減
流動資産	2,096	1,626	1,450	-176
現金及び預金	1,451	1,119	820	-299
商品及び製品	327	272	404	131
固定資産	483	399	370	-28
有形固定資産	23	8	36	27
無形固定資産	404	358	218	-139
投資その他の資産	56	32	115	83
資産合計	2,580	2,026	1,821	-205
流動負債	1,052	840	782	-57
短期借入金	450	400	300	-100
1年内返済予定の長期借入金	332	143	142	-1
固定負債	490	512	442	-69
長期借入金	394	431	349	-82
繰延税金負債	76	63	37	-25
資産除去債務	17	15	52	37
負債合計	1,542	1,352	1,225	-127
株主資本	1,031	663	586	-76
新株予約権	5	10	8	-1
純資産合計	1,037	673	595	-78
自己資本比率	40.0%	32.7%	32.2%	-0.5pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

2021年9月期末の現金及び現金同等物は770百万円となった。営業活動によるキャッシュ・フローは、税金等調整前当期純損失、現損損失などにより106百万円の支出となったが、中期経営計画に基づき収益確保を目指すことでプラスに転じると弊社では見ている。

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	20/9 期	21/9 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	-233	-106
投資活動によるキャッシュ・フロー	44	-8
財務活動によるキャッシュ・フロー	-99	-84
現金及び現金同等物の期末残高	969	770

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2022 年 9 月期業績は 2 ケタ増収・各利益は黒字転換の見込み

1. 2022 年 9 月期の業績見通し

2022 年 9 月期連結業績予想については、売上高 3,270 百万円（前期比 32.5% 増）、営業利益 67 百万円（前期は 148 百万円の損失）、経常利益 64 百万円（同 150 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益 60 百万円（同 178 百万円の損失）と、2 ケタ増収を見込み、各利益は黒字転換を見込んでいる。

2022 年 9 月期連結業績予想

(単位：百万円)

	21/9 期		22/9 期		増減	
	実績	売上比	予想	売上比	額	率
売上高	2,469	100.0%	3,270	100.0%	800	32.5%
営業損益	-148	-	67	2.1%	215	-
経常損益	-150	-	64	2.0%	214	-
親会社株主に帰属する 当期純損益	-178	-	60	1.8%	238	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 重点施策

セグメント別の重点施策は以下のとおりである。

(1) コミュニケーション・セールス事業

メディア媒体を含めたあらゆる販売チャネルを駆使し、顧客数・売上高・営業利益の拡大を目指す。パーソナルトレーナーとして顧客との信頼関係の構築及び継続のほか、Web では保有リストを中心とした売上基盤の再構築と顧客コミュニケーションの再整備、海外への販路拡大により売上拡大を図る。また、炭酸を含んだ泡で肌の“めぐり”をサポートする顔用のパック「炭酸パックプレミアム」、シワ改善効果と美白効果を併せ持つ有効成分を配合した医薬部外品の部分用クリーム「ファインビジュアル ホワイトリンクルクリーム」などの新商品展開により、業績回復を目指す。

(2) 化粧品卸事業

顧客からの根強い支持がある「ナチュラルアクアジェル」と新商品「薬用ホワイトクリアジェル」のプロモーション展開及び店頭展開強化により、ピーリング商品の復権と新たな柱となる商品の育成を推進する。また、インスタグラマーやユーチューバーの活用によって国内 EC 販売を強化するほか、東南アジアを中心としたアジア市場の販売を強化することで、業績の回復を目指す。

(3) 衛生コンサルティング事業

引き続きニーズが高い「空間除菌デバイス DevirusAC (デヴィルスエーシー)」の販売のほか、HACCP ジャパンが監修した飲食店向け HACCP アプリの展開により、微生物蛍光画像測定機「BACTESTER (バクテスター)」を用いた HACCP 指導サービス強化を図る。

(4) アロマ事業

赤字体質からの脱却を図るため、MD (ブランド、店舗、顧客) コンセプトの見直し及び社員への教育体系を再構築し、既存店舗の活性化を図る。引き続き不採算店舗から脱却が難しい店舗はスクラップしていくと同時に、立地や出店条件等を総合的に判断し、利益の見込めるエリアへの出店も進めていくことで、業績の拡大と黒字化の早期実現を目指す。

3. 2022年9月期第1四半期の業績概要

2022年9月期第1四半期連結業績については、売上高652百万円(前年同期比36.4%増)、営業損失53百万円(前年同期は39百万円の損失)、経常損失52百万円(同41百万円の損失)、親会社株主に帰属する四半期純損失48百万円(同44百万円の損失)となった。アロマ事業の売上が加わり増収となったものの、衛生コンサルティング事業及びアロマ事業の先行投資により、営業損失幅が拡大した。

2022年9月期第1四半期連結業績

(単位：百万円)

	21/9期1Q		22/9期1Q		増減	
	実績	売上比	実績	売上比	額	率
売上高	478	100.0%	652	100.0%	174	36.4%
営業損失	-39	-8.2%	-53	-8.3%	-14	-
経常損失	-41	-8.6%	-52	-8.1%	-11	-
親会社株主に帰属する 四半期純損失	-44	-9.4%	-48	-7.4%	-3	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

コミュニケーション・セールス事業は新規顧客をテレビインフォマーシャルで行い、Webでの広告宣伝費を調整したことで減収となったものの、第2四半期以降はWeb媒体での新規獲得を再強化することで業績回復を目指す。化粧品卸事業は店頭・ECの売上が伸長し、増収及び損失幅が縮小した。衛生コンサルティング事業は、予算通りの売上進捗となっているが希釈水製造工場移転に伴う経費計上により損失幅が拡大となったが今後の効率化改善が図られる。アロマ事業では、2021年10月～12月の緊急事態宣言解除後も来店数の戻りが鈍く、売上に苦戦した。

■ 成長戦略

新中期経営計画を策定。M&A 及び既存事業の海外展開加速により、2025 年 9 月期に売上高 6,094 百万円を目指す

同社は、2020 年 6 月に成長戦略を発表し、経営目標として 2023 年 9 月期に売上高 55 億円、時価総額 250 億円、東証 1 部指定替えを目指してきた。しかしながら、2023 年 9 月期の計画はコロナ禍の影響により見直さざるを得ない状況になったことから、2022 年 2 月に中期経営計画を策定した。新中期経営計画では、2021 年 9 月期を M&A 戦略による足固めの 1 年、2022 年 9 月期～2025 年 9 月期を V 字回復の 4 年とし、黒字体質への第一歩としている。

1. 成長戦略の総括

売上についてはアロマ事業の M&A が寄与したほか、コミュニケーション・セールス事業及び化粧品卸事業では Web 売上が伸長した。また、海外展開においても、コロナ禍で足踏みしたものの認知拡大に向けての実績をやることができた。

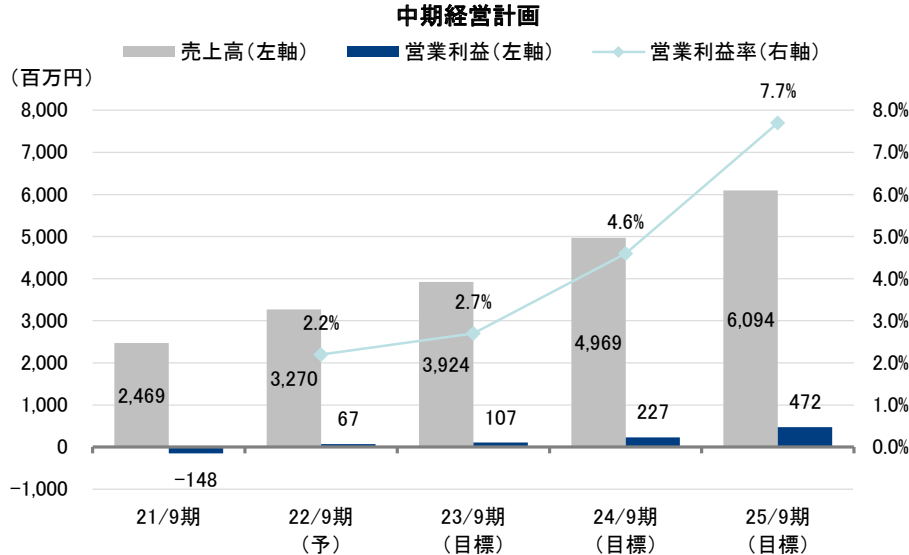
利益改善については、アロマ事業の譲受により 2021 年 9 月期は損失を計上したものの、2022 年 9 月期以降の戦略的な施策によるものであり、黒字化への先行投資と言える。また、グループ全体で取り組んだコスト削減プロジェクトにより、営業損失は大きく改善した。

2. 中期経営計画の概要

同社は、2022 年 9 月期～2025 年 9 月期を「V 字回復ステージ」とし、事業基盤の安定・拡大を目指す。中期(2025 年 9 月期時点)での目指すべきところとして「はずむライフスタイル提供カンパニーとしての認知・売上の倍速」を掲げ、「美」「健康」「癒し」の事業展開において、「はずむライフスタイル」を提供する事業を M&A にて拡大するとともに、既存の事業セグメントにおいても事業展開の幅を拡大し、売上伸長を目指す方針だ。また、定量目標としては、2025 年 9 月期に売上高 60.9 億円、営業利益 4.7 億円(営業利益率 7.7%)、経常利益 4.6 億円、時価総額 73 億円、ROE3.8%とする 5 つの目標を掲げている。

なお長期目標として、2026 年 9 月期～2030 年 9 月期をプライム市場上場への「成長加速ステージ」と位置付け、新規事業の発展・開発を目指していく。指標としては、2030 年 9 月期に売上高 150 億円、営業利益率 10%、株価 3,500 円の実現を目標としている。

成長戦略



出所：中期経営計画よりフィスコ作成

基本方針としては、(1) コミュニケーション・セールス事業、(2) 化粧品卸事業、(3) 衛生コンサルティング事業、(4) アロマ事業、(5) M&A、(6) 海外戦略、の6つの項目で以下を掲げている。

(1) コミュニケーション・セールス事業

海外展開の強化として、海外向け新商品の開発を進めるとともに、アジア・中華圏・中東への販売を強化する。また、パーソナルトレーナー（コールセンター）のブランド力向上や、Webでのブランド力・リピート率の強化を図る。

(2) 化粧品卸事業

「ホワイトクリアジェル」の認知・売上拡大を図るほか、ピーリング及び毛穴対策商品の新商品開発を推進する。また、Web売上の強化とともに収益性の向上を目指す。

(3) 衛生コンサルティング事業

HACCP※制度の普及及び検査事業の拡大のほか、微生物蛍光画像測定機「BACTERESTER（バクテスター）」の販売強化を図る。また、空間除菌デバイス及びクロラス除菌ウォーターの認知拡大を目指す。

※ Hazard Analysis and Critical Control Point の略称。食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因（ハザード）を把握したうえで、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程のなかで、それらの危害要因を除去または低減させるために特に重要な工程を管理し、製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法。2021年6月から、HACCPに沿った衛生管理が原則としてすべての食品事業者に義務付けられており、今後は食品等事業者に対して同制度に対する理解が求められる。

(4) アロマ事業

主力商品である「アロマブルーム」のグローバル展開を進めていく。「アロマブルーム」をライフスタイル提案型のブランドとして再構築するとともに、PBブランドとして新商品の開発にも注力し、売上の底上げを図る。なお、2022年1月より法人向けの営業展開を開始している。

(5) M&A

同社の経理理念である「はずむライフスタイルを提供し、人々を幸せにする」に沿った事業を選定し、M&A を積極的に実施することでグループ全体の収益性の強化、企業価値の向上を図る。なお、M&A の売上規模は 5 億～10 億円、5～7 年での投資回収を予定しており、年 5% ほどの売上拡大を見込んでいる。

(6) 海外戦略

化粧品、衛生関連、健康食品については、海外戦略に注力する方針である。現状の中国・アジアでの展開に加え、UAE (ドバイ) を起点としたアラブ・イスラム圏への進出を予定している。国内需要の停滞を海外需要の取り込みによって補い、売上拡大を目指す。

3. SDGs 経営

同社は、「Harmonious Development (環境、人と調和して発展していく会社)」として、SDGs 経営にも積極的に取り組んでいる。具体的には、製造から 3 年の品質保持期限内での販売を徹底することでコスメロスをなくす (12. つくる責任 つかう責任)、商品梱包に環境配慮型容器を使用 (14. 海の豊かさを守ろう、15. 陸の豊かさを守ろう)、投函型発送の推進及び商品開発 (再配達 0 運動) による二酸化炭素排出量の低減 (13. 気候変動に具体的な対策を)、衛生コンサルティング事業での HACCP の普及 (3. すべての人に健康と福祉を)、などを推進している。

■ 株主還元策

株主優待の充実に加え、 今後は株価向上・配当の実行にも注力していく方針

同社は、安定的な配当の維持継続を念頭に置きながら、業績を勘案して適切な額を還元することを配当政策とし、経営の最重要課題の 1 つとしている。2021 年 9 月期については、親会社株主に帰属する当期純損失を計上したことから、前期に引き続き無配とした。2022 年 9 月期の配当については未定としているが、財務基盤の強化及び今後の持続的成長のための内部留保の充実を図りつつ、適切な利益還元策を検討し実施するとしている。

なお同社では、投資家の投資方針に応じて株主優待の充実注力してきた。2020 年度より長期保有特典を採用しており、株主アンケートによる商品開発を実施し、4 年以上継続して株式を保有する株主に贈呈している。これに加え今後は、「株価向上」として 2030 年で株価 3,500 円、「配当」として将来的な復配を目指している。

重要事項（ディスクレマー）

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp