

アイデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

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

2016年12月19日(月)

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

[企業情報はこちら >>>](#)

■ 第1四半期は順調な滑り出し。ブランドの認知度は着実に高まってきている

ア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>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。

2017年6月期第1四半期決算は、売上高1,493百万円(前期比3.3%増)、営業損失19百万円(前年同期は3百万円の損失)となった。売上高は第1四半期としては過去最高を更新した。営業利益は損失となったが、第1四半期は季節性による需要低迷期に当たり、先行投資費用の投下など考慮すれば利益面でも計画どおりの進捗だったと弊社ではみている。

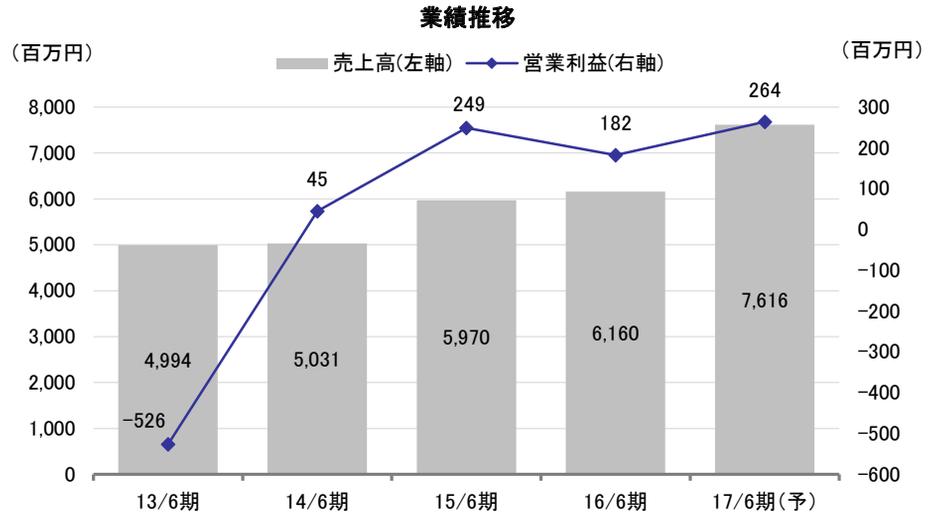
今第1四半期の特長は、自社ブランド製品の販売が大きく伸び、全売上高に占める構成比が上昇したことだ。構成差の変化は売上高売上総利益率(粗利率)の上昇につながった。卸売事業ではヒット商品のホットプレートが引き続き伸びたほか、他のキッチン雑貨も販売を伸ばした。キッチン雑貨は小売事業やECにおいても売上高の伸びをけん引した。小売事業ではトラベル用品も順調に拡大した。

今第1四半期は小売事業の新規出店が1店舗にとどまったが、実態的な事業環境はむしろ好転してきている。アパレル不況の影響で同社のような有力雑貨ブランドに対して後継テナントとしての期待が高まってきている。同社は複数のブランドと業態を展開している強みを活かし、立地に合わせてハイブリッド型店舗などを柔軟に組み合わせながら出店計画を実行していく方針だ。

同社が展開するブランドの認知度は、着実に高まってきているようだ。従来から同社はデザインカンパニーとして高く評価され、OEM供給などを行ってきている。この法人ビジネスは着実に拡大しつつあるが、その中で、同社のブランドを前面に出した形での法人取引も増えてきている。そうしたなか、同社は2017年1月の発売に向けてインテリアフレグランス雑貨の新ブランド『Terracuore Notes』をローンチした。今後の展開が注目される。

■ Check Point

- ・売上高は第1四半期で過去最高を更新
- ・キッチン雑貨は好調基調が継続
- ・17/3期通期は2ケタ増収営業増益の見通し



■ 2017年6月期第1四半期決算の分析

売上高は第1四半期で過去最高を更新

同社の2017年6月期第1四半期決算は、売上高1,493百万円(前期比3.3%増)、営業損失19百万円(前年同期は3百万円の損失)、経常損失19百万円(同9百万円の損失)、四半期純損失21百万円(同12百万円の損失)となった。

同社の業績には季節性があり、夏場に当たる第1四半期は収益が1年の中で最も低水準となる傾向がある。そうしたなか、今第1四半期は、売上高は第1四半期として過去最高を更新した。利益面では営業損失を計上したが、これは想定どおりであり、今第1四半期決算は1年の滑り出しとしては上々の出来だったと評価できよう。

2017年6月期第1四半期の概要

(単位:百万円)

	16/6期		17/6期	
	1Q	通期実績	1Q	前年同期比
売上高	1,445	6,160	1,493	3.3%
売上総利益	615	2,637	661	7.5%
販管費	618	2,454	680	10.0%
営業利益	-3	182	-19	-
経常利益	-9	148	-19	-
四半期純利益	-12	223	-21	-

出所:決算短信よりフィスコ作成

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。今第1四半期は、卸売事業が売上高920百万円(前年同期比4.9%増)、営業利益182百万円(同82.0%増)となったのに対し、小売事業は売上高572百万円(同1.4%増)、営業利益14百万円(同66.7%減)となり、特に利益において対症的な動きとなった。



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

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

2016年12月19日(月)

詳細は後述するが、卸売事業は既存の主力商品の卸売販売が好調だったほか、OEM事業も好調に推移した。一方、小売事業は店舗の新規出店が計画よりも遅れたことで、売上高が伸び悩んだ。小売事業の中のeコマース(EC)は前年同期比31%増と好調を維持した。

利益面では売上高売上総利益率(粗利率)が44.3%と、前年同期の42.6%から1.7%ポイント上昇した。これは、同社が販売する商品のうち、自社ブランド商品の構成比が前年同期の70%から今第1四半期は73%に上昇した構成差によるものだ。

販管費は、前年同期の618百万円から今第1四半期は680百万円に増加し、売上高販管費率は同様に42.8%から45.5%に2.7%ポイント上昇した。これはブランド認知度向上のために広告を積極的に展開したことによるものとみられる。以上の結果、売上高営業利益率は前年同期の-0.2%から今第1四半期は-1.3%に拡大した。前述のとおり、これは想定どおりの結果だ。

事業セグメント別業績

(単位:百万円)

	16/6期			17/3期	
	1Q	通期	伸び率	1Q	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	3,860	4.0%	920	4.9%
住関連ライフスタイル商品小売事業	564	2,300	1.9%	572	1.4%
売上高合計	1,445	6,160	3.2%	1,493	3.3%
営業利益					
住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	100	652	-6.2%	182	82.0%
住関連ライフスタイル商品小売事業	42	71	-50.1%	14	-66.7%
調整額	-146	-540	-	-215	-
営業利益合計	-3	182	-	-19	-

出所:決算短信よりフィスコ作成

■ 事業セグメント別詳細

キッチン雑貨は好調基調が継続

(1) 住関連ライフスタイル商品製造卸売事業(「卸売事業」)

a) 全体動向

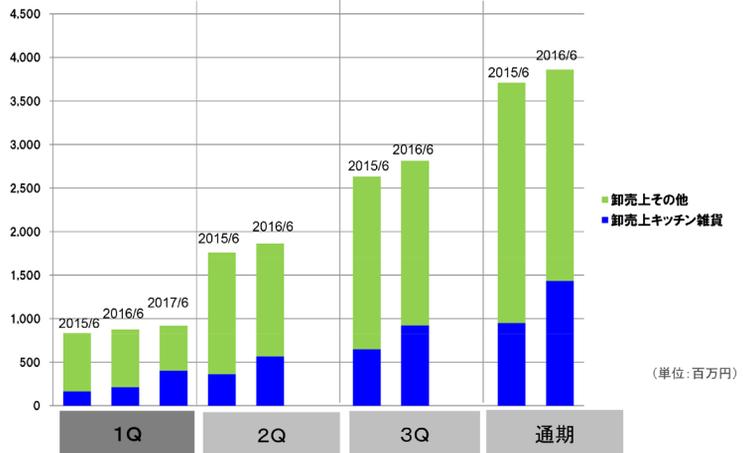
卸売事業は、同社が企画・開発・製造(海外の工場に外部委託)した商品を、専門店などに卸売を行う事業だ。これら商品は、同社自身が自社の小売店舗やECで販売するものと基本的には同じであり、同社の商品の持つ優れたデザイン性や機能などが評価されて外部の小売事業者からの商品供給ニーズが生まれていると言える。同社の側からみても、同社の店舗数は各業態合わせても21店舗(2016年9月現在)と全国をカバーできていないため、商品の販路を拡大するという意味では卸売事業は重要な役割を担っている。取引先の選定に当たっては、同社商品の持つイメージやデザイン性を毀損しないよう、慎重に配慮されている。

前述のように、2017年6月期第1四半期の卸売事業は前年同期比4.9%増の920百万円となった。伸び率はそう大きくはないが、内容において大きな変化があった。キッチン雑貨の売上高が前年同期比90%増となり、卸売事業に占める構成比が前年同期の約25%から今第1四半期は約45%に急上昇した。

2016年12月19日(月)

卸売事業の四半期ベース売上高の推移

キッチン雑貨引続き絶好調！前期比190%



出所：決算説明会資料より掲載

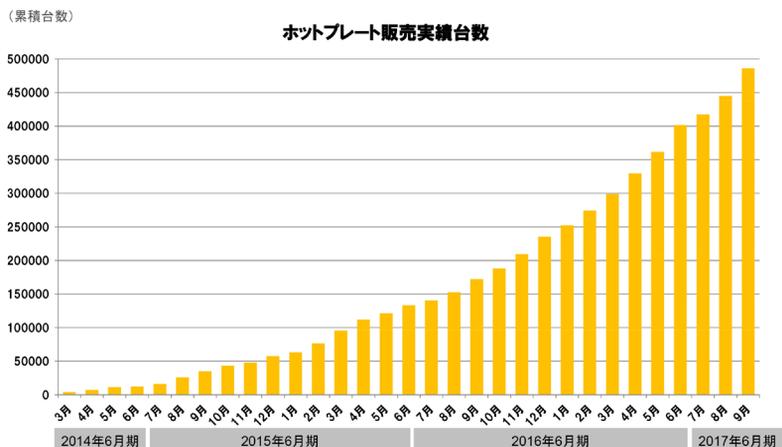
キッチン雑貨の売上高が急増した第1の要因は、ホットプレートの引き続きの好調だ。2016年6月末の時点で累計販売台数が40万台に到達していたが、2016年9月末時点では50万台に迫る勢いを示した。第1四半期は夏場に当たるため、ホットプレートの販売台数は鈍化すると弊社ではみていたが、良い意味で予想が裏切られた。

同社のホットプレートが勢いを維持している理由として、これまでも述べてきたが、まずデザイン性・ファッション性を挙げることができる。ホーローをイメージしたデザインに、キッチンウェアとしては従来の常識を打ち破る白やグリーン、ピンクなどカラフルな色のラインアップを備えた点が消費者から評価されている。同社は、定番カラーに加えて限定カラー商品も発売し、継続した需要の喚起に努めている。

さらに、ホットプレートがコミュニケーション・ツールとして浸透してきていることも挙げられる。仲間が集まって“ワイワイガヤガヤ”を演出するのにつけての道具として幅広く認知されたということだ。同社自身もそうした点を強く大事にしており、コミュニケーション・ツールとしての活用域を広げて需要拡大につなげるべく、グリルプレートやマルチプレートなどのオプション品を次々と発売してきた。そうしたオプション品の豊富さは、結果的には季節性を打ち負かし、通年で安定して売れる商品へと成長させたと弊社では考えている。

ホットプレートの累計販売台数の推移

ホットプレート 販売台数50万台へ



出所：決算説明会資料より掲載

2016年12月19日(月)

今第1四半期におけるキッチン雑貨躍進の要因には、ホットプレートのヒット以外にも、同社が様々な新製品を継続的にリリースしていることがある。例えば、調理家電のグリルポットは、ホットプレートと同じ斬新な色遣いと、直火と電気調理・保温の両方を可能にした点が評価されている。また、天然石を用いたサービングプレート(皿)も食卓を演出する小道具として人気を集めている。

ホットプレートに代表されるキッチン雑貨の売上増加は、今第1四半期において2つの事象の大きな裏付けとなったと弊社ではみている。1つは売上高売上総利益率(粗利率)の上昇だ。前述のように今回の粗利益率の上昇は商品の構成差の改善によるものだ。キッチン雑貨は『BRUNO』という同社のブランドで展開されており、キッチン雑貨の拡大がそのまま自社ブランド売上の拡大を意味する。卸売事業のセグメント営業利益は前年同期の100百万円から今第1四半期は182百万円に82.0%増となったが、これもキッチン雑貨売上高急拡大の効果と言える。

もう1つは、『BRUNO』ブランドの認知度向上だ。同社は2016年6月期からブランド認知度向上に向けて積極的に広告を出稿している。その効果もさることながら、ホットプレートのようなヒット商品の創出こそが最大のブランド認知度向上策だと弊社では考えている。1つの気に入った商品があると、同じブランドの中で他の商品を探すとするのは、消費者の常である。ホットプレートの累計販売台数が50万台にまで積みあがったことで、BRUNOブランドの認知度及び、ホットプレートを軸としたキッチン雑貨の売上高は、今後、加速していく可能性があると思われ、弊社ではみている。

b) OEM 事業

BRUNOブランドの認知度向上とも関連するが、同社のOEM(相手先ブランドによる商品供給)売上高も着実に増加してきている。相手先から秘密保持を求められることが多く、積極的な情報開示ができないが、公開されている1つの例としては、トヨタ自動車<7203>の特定車種向けのシートカバーなどがある。OEM供給の拡大の背景には、同社の“デザインカンパニー”としての評価が上昇したことが背景にある。

OEM供給に関してもう1つ注目すべき事象は、『BRUNO』や『MILESTO』といった同社のオリジナルブランドが、そのまま顧客企業の販促品に採用されるケースが増えてきている点だ。これは同社製品のデザイン性のみならず、ブランド自体にも価値が見いだされてきていることの証左と言える。OEMはその性質上、積極的には情報開示されにくいだが、同社はOEM事業、すなわち法人ビジネスを成長戦略の1つに位置付けて積極的に展開させていくとみられる。企業の販促イベントなどに目を配りつつ、同社のOEM事業の展開を見守りたい。

OEM供給の例

OEM:デザインカンパニーとしての 評価上昇 ↗



出所：決算説明会資料より掲載

2016年12月19日(月)

ハイブリット型の大型店舗出店へ

(2) 住関連ライフスタイル商品小売事業（「小売事業」）

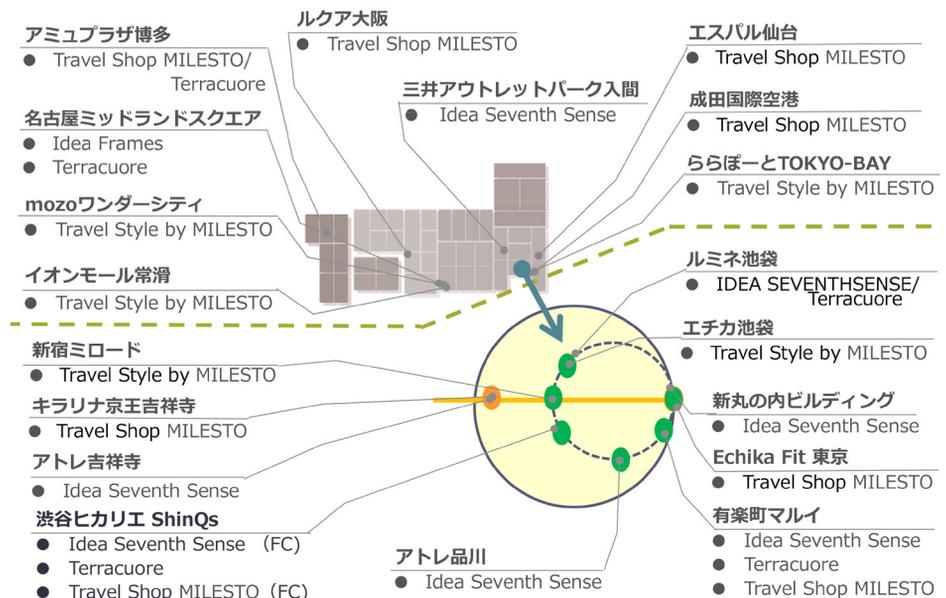
a) 全体動向

小売事業は、直営店舗（一部、フランチャイズ（FC）店もあり）の運営事業とEC（自社EC）の2つの要素から構成されている。売上高の構成比では店舗小売りの割合が圧倒的に高いが、成長性ではECが高く、ECは店舗投資がない分利益率の高いため、成長戦略の1つとして同社がEC強化に注力しているという状況にある。

店舗小売りにおいては、インテリア雑貨・キッチン雑貨を扱う「IDEA SEVENTH SENSE」、オーガニック化粧品「Terracuore」、トラベル用品の「TEAVEL SHOP MILESTO」の3業態（及びそれらの派生ショップブランド）を運営している。これは商品のブランドをグループ別に、インテリア・キッチン雑貨の「BRUNO」、オーガニック化粧品の「Terracuore（テラクオーレ）」、トラベル用品の「MILESTO（ミレスト）」の3つに集約したことに対応させたものだ。

同社は過去のリストラ期において、インテリア雑貨やオーガニック化粧品の店舗の整理を進め、一方で、ここ1～2年は販売好調なトラベル用品店舗の拡大を行ってきた。2016年9月現在では、全国の主要都市のランドマーク的商業施設などに、21店舗を展開している（一部は複数ブランドが店舗を共用している）。

小売事業の店舗展開の状況



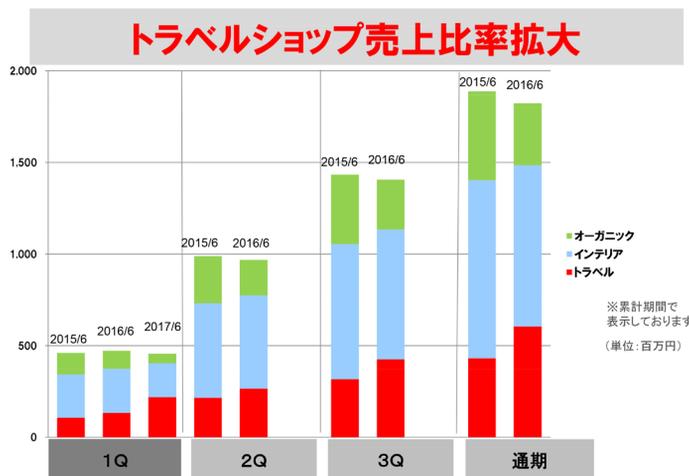
出所：決算説明会資料より掲載

b) 店舗小売りの状況と出店戦略

2017年6月期第1四半期の小売事業の売上高は前年同期比1.4%増の572百万円だった。このうち店舗小売りは約490百万円で、前年同期比ほぼ横ばいだったとみられる。しかしその内容には大きな変化があり、自社ブランド『MILESTO』で展開するトラベル用品の構成比が全体の50%近くに達した。前年同期では構成比が25%～30%程度だったのと比べると大きく躍進した。このことは、小売事業の店舗小売りにおいても自社ブランド商品の売上構成比が上昇したことを意味している。

他方、オーガニック化粧品とインテリア雑貨は減収となっているが、オーガニック化粧品については店舗取扱いを絞り込む一方でECでの拡販に切り替えを進めているところだ。インテリア雑貨については、店舗網再編の影響で減収になったとみられる。

小売事業の店舗売上高の推移



出所: 決算説明会資料より掲載

同社は2017年6月期において15店舗の新規出店を計画している。今第1四半期は1店舗の新規出店にとどまったことが店舗売上高の伸び悩みとセグメント営業利益の減益につながったと考えられるが、この点について懸念する必要はないと弊社では考えている。

足元では、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雑貨業界に注目しているのが今の状況だ。同じアパレル業種で後継テナントを探すのが困難だからだ。その中で同社は、商品のブランド認知度が向上してきていることもあり、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だ。

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。ハイブリッド型店舗はこれまでに、アミュプラザ博多 (TEAVEL SHOP MILESTO/Terracuore) と有楽町マルイ (IDEA SEVENTH SENSE/Terracuore) で展開してきたが、今第1四半期にルミネ池袋 (IDEA SEVENTH SENSE/Terracuore) を出店し、3店舗となった。今後も立地条件に応じてハイブリッド型店舗を拡大させていく計画だ。

新規出店の事業環境のイメージ



出所: 決算説明会資料より掲載

2016年12月19日（月）

第1四半期は1店舗（ルミネ池袋）の出店にとどまったが、現状は6店舗の出店が確定し、準備を進めている状況だ（立地、業態等の詳細情報は、営業戦略の観点から開店まで非公表）。前述した新規出店の事業環境好転を追い風に、通期ベースでの15店出店を目指して、今後も立地等の調査・交渉を行う計画だ。

c) EC事業の動向

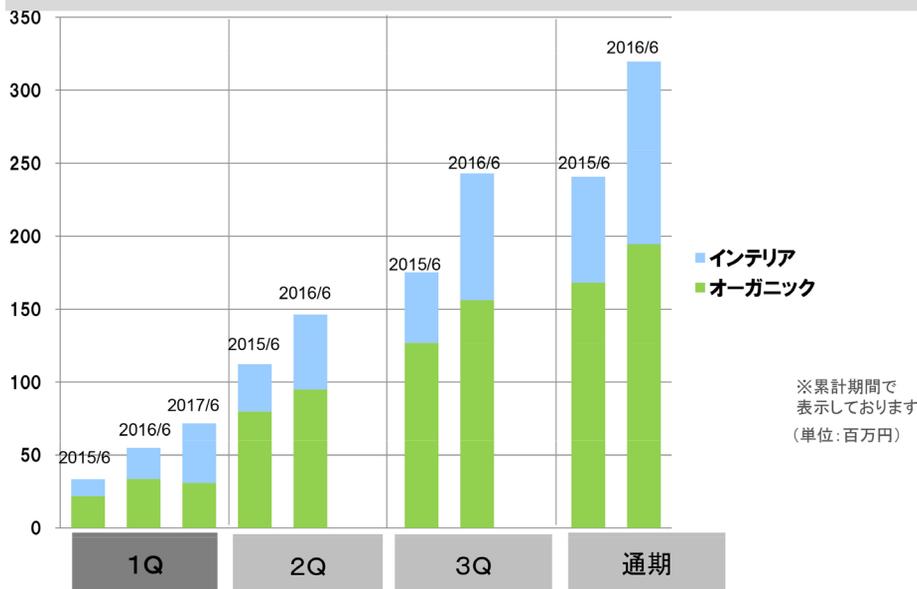
ECは、事業セグメント上は小売事業に含まれている。同社が認識するEC売上高は、自社のECプラットフォーム（自社本店サイト及び楽天支店、Yahoo!ショッピング支店など）の売上高と、他社のECプラットフォームでの売上高の合計から成り立っている。この合計は小売事業の売上高について業態別内訳の1項目“インターネット販売高”として公表されている（ただし、本決算時のみ）。

同社がより重要視するのは、自社ECだ。自社EC売上高は今第1四半期も前年同期比31%増と順調に伸長し、70百万円を超えたとみられる。内容においてはオーガニック化粧品 Terracuore が前年同期比横ばいにとどまった一方、インテリアが大きく伸長した。

インテリアには、キッチン雑貨も含まれており、第1四半期の伸びのけん引役はここでもホットプレートやホットプレートの各種オプション商品にけん引されたキッチン雑貨だったもようだ。ホットプレートは焼肉や野菜のグリルに適したグリルプレートやパンケーキや目玉焼きが焼けるマルチプレートなどのオプションが充実しているため、季節性が薄れてきていると考えられる。

小売事業のうち自社EC売上高の推移

自社EC売上拡大 対前年比131%（対前々年比214%）



出所：決算説明会資料より掲載

小売市場におけるEC売上高の比率は上昇が続いている。また、ECは卸売や店舗小売りに比べて収益性が高いと推測される。こうしたなか、同社はホットプレートというヒット商品を中核にして、ECにおいてもキッチン雑貨の販売を今後も伸ばしていくと弊社では予想している。また、キッチン雑貨以外の分野においても、以下で詳述する新製品を突破口に、再び増収基調に戻ってくると期待している。こうした狙いどおりに売上高が拡大すれば収益性が高い業態だけに全社への利益貢献も実体的なものになると期待している。

2016年12月19日（月）

d)トピックス：新シリーズ『Terracuore Notes』

同社は今般、新ブランド『Terracuore Notes』（テラクオーレ ノーツ）を発表した。“Note”とは「香調」のことで香りの調子、ニュアンスを指す。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。

具体的には、インテリアフレグランス雑貨とバス & ボディ製品が製品グループとして展開され、インテリアフレグランス雑貨の中ではファブリックミストやルームミスト、アロマオイル等が、バス & ボディ製品ではシャワージェルやボディスクラブなどが発売される予定だ。

発売開始は2017年1月末の予定で、卸売、小売の両事業で展開される見込みだ。現在までに、取引先からは全般に好感度が得られており、順調な立ち上がりを見せると期待されている。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。Terracuore Notes の特長・強みの1つとして“ユニセクсна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。

■2017年3月期の通期業績見通し**17/3 期通期は2ケタ増収営業増益の見通し**

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%）、当期純利益188百万円（同27.1%減）と増収増益を予想している。これらの数値は期初予想がそのまま維持されたものだ。

前述のように、第1四半期は上々の滑り出しとなった。第2四半期に入っても好調が持続しているのに加え新製品効果もあり、通期の業績予想は十分達成可能だという弊社の見方に変更はない。一方で、後述するような理由から上方修正を伴うような上振れという可能性も小さいと考えている。

2017年3月期通期予想の概要

（単位：百万円）

	16/6 期		17/6 期			
	1Q	通期実績	1Q	前年同期比	通期（予）	前期比
売上高	1,445	6,160	1,493	3.3%	7,616	23.6%
営業利益	-3	182	-19	-	264	44.4
経常利益	-9	148	-19	-	198	33.8
当期純利益	-12	223	-21	-	188	-27.1

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

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

2016年12月19日(月)

売上高について、弊社では小売事業(店舗売上とEC売上双方)がけん引すると考えている。小売事業では2017年6月期において15店の新規出店を計画している。営業開始のタイミングを考慮しても店舗小売売上高は前期比40%近い増収が期待される。ECは広告宣伝費の投下の効果が最も出やすい業態で、ホットプレートにけん引されたインテリア雑貨の一段の伸びが期待される。新製品のTerracuore Notesも加わったことで、弊社では50%を超える増収率も十分可能性はあるとみている。

第1四半期を終えて、卸売事業が弊社の予想以上に好調だったことはサプライズだ。特にホットプレートの勢いが弱まるどころか加速したのは、ホットプレートが季節を問わない通年商品になったことの証左だと言える。同社はホットプレートのオプション製品や関連商品の拡充を進めており、冬場の需要期にはホットプレートを核に、キッチン雑貨が弾みをつける可能性があると考えている。

利益面では、第1四半期にみられた自社ブランド商品の構成比上昇による粗利率の上昇が第2四半期以降も続くともみている。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2四半期後半から円安が進んでいるが、これは同社の想定範囲内であり、在庫もあるため、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。

販管費においては、広告宣伝費以外の経費は、これまで同様、しっかりとコントロールされるとみている。反対に広告宣伝費は、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。

以上のように、同社の2017年6月期業績は、売上高では上振れする可能性があるが、利益面では計画線で落ち着く可能性が高いと弊社では考えている。今後の注目ポイントは主力商品のホットプレートはもちろんだが、Terracuore Notesなど新製品の販売動向や新規店舗の立地も含めた出店状況、ブランド認知度の向上などであると考えている。

簡略化損益計算書及び主要指標

(単位:百万円)

	15/6期	16/6期	17/3期	
			1Q	通期(予)
売上高	5,970	6,160	1,493	7,616
前期比	18.6%	3.2%	3.3%	23.6%
売上総利益(返品調整引当金差引後)	2,612	2,637	661	3,445
売上高売上総利益率	43.8%	42.8%	44.3%	45.2%
販管費	2,363	2,454	680	3,181
売上高販管費率	39.6%	39.8%	45.5%	41.8%
営業利益	249	182	-19	264
前期比	447.2	-26.7%	-	44.4%
売上高営業利益率	4.2%	3.0%	-1.3%	3.5%
経常利益	164	148	-19	198
前期比	-	-9.8%	-	33.6%
当期純利益	103	223	-21	188
前期比	-	116.0%	-	-27.1%
分割調整後EPS	17.76	37.85	-3.54	31.67
分割調整後配当	0.00	0.00	0.00	0.00
1株当たり純資産(円)	57.69	101.89	-	-



イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ

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

2016年12月19日(月)

簡略化貸借対照表

(単位:百万円)

	15/6期	16/6期	17/6期1Q
流動資産	2,726	3,186	3,449
現金及び預金	589	912	945
売上債権	660	666	712
棚卸資産	1,145	1,165	1,352
固定資産	362	446	461
有形固定資産	160	231	241
無形固定資産	28	49	49
資産合計	3,089	3,633	3,910
流動負債	2,377	2,463	2,769
買掛金	447	383	521
短期借入金等	1,628	1,798	1,896
固定負債	359	551	550
長期借入金	277	413	423
株主資本	342	606	584
資本金	58	78	78
資本剰余金	1,343	386	386
利益剰余金	-976	223	202
自己株式	-82	-82	-82
評価・換算差額等合計	-2	-	-5
新株予約権	12	11	11
純資産合計	352	617	590
負債・純資産合計	3,089	3,633	3,910

キャッシュフロー計算書

(単位:百万円)

	15/6期	16/6期
営業活動によるキャッシュフロー	-177	116
投資活動によるキャッシュフロー	-17	-136
財務活動によるキャッシュフロー	477	357
現預金換算差額等	-8	-13
現預金増減	281	323
期首現預金残高	307	589
期末現預金残高	589	912

■ 株主還元

株主優待で株主に還元

同社は2016年6月期決算において、将来の回収可能性、すなわち、将来の当期純利益の確保の見通しについての厳しい検討をクリアして繰延税金資産を計上した。2016年6月期の2期連続当期純利益確保と合わせて、黒字体質が定着したと言えると思っております。

無配を続けている会社であるが、かねてより株主還元について強い意欲を示している。しかしながら一方で同社は、積極的な新店投資や広告宣伝費投下といった、トップライングロースに向けた施策に取り組んでいる最中だ。これら施策に伴う資金需要も多いため、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思定される一方で、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思っております。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（分割前50株。以下同じ）	RIZAPグループ商品 6,000円相当
	200株保有株主	RIZAPグループ商品 18,000円相当
	400株以上保有株主	RIZAPグループ商品 24,000円相当
	600株以上保有株主	RIZAPグループ商品 30,000円相当
	1,000株以上保有株主	RIZAPグループ商品 36,000円相当

出所：HPよりフィスコ作成

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