

健康コーポレーション

(2928・札幌証券取引所アンビシャス)

2016年6月29日

RIZAP グループに商号変更。M&A にも引き続き積極姿勢

ベーシックレポート

(株) QUICK
豊田 博幸

会社概要

所在地	東京都新宿区
代表者	瀬戸 健
設立年月	2003/04
資本金 (2016/03/31現在)	1,400百万円
上場日	2006/5/30
URL	http://www.kenkoucorp.co.jp
業種	化学

主要指標2016/06/28現在

株 価	881円
年初来高値	945円 (05/18)
年初来安値	560円 (02/12)
発行済株式数	127,436,000株
売買単位	100株
時価総額	112,271百万円
予想配当 (会社)	9.42円
予想EPS (アナリスト)	49.44円
実績PBR	9.67倍

RIZAP ブランド事業、M&A で拡大続く

化粧品、美容機器など美容や健康に根差した商品などのインターネット通信販売を中心とした業務に加え、RIZAP ブランドによるボディメイクジムやゴルフレッスンスタジオを運営。このほかにも、SD エンターテイメント(4650)、アイデアインターナショナル(3140)、夢展望(3185)などを傘下に業容を拡大。M&A(企業の合併・買収)や事業提携を積極的に進めているが、単なる事業規模の拡大ではなく、グループによるシナジー効果を上げ、企業価値を高めていくのが目的。グループ全体戦略を構築し実行していくために、純粋持株会社体制への移行(7月1日)、国際会計基準の適用(17/3 期決算より)を決定。また、RIZAP ブランドの認知度の高さや、今後の展開力を踏まえ、RIZAP グループに商号変更(7月1日)する。

今 17/3 期は売上収益 1000 億円、営業利益 105 億円を予想

16/3 期の連結業績は、売上高が前期比 41.8%増の 554 億円。利益面では業容拡大に伴う店舗拡大や人件費の拡大などがあったものの、広告宣伝効率の改善や高採算の RIZAP ブランド事業の拡大が寄与し、営業利益は前期比 2.4 倍の 51 億円になった。

QUICK 企業価値研究所による 17/3 期の連結業績は、売上収益が 1000 億円、営業利益が 105 億円を予想する。17/3 期より国際会計基準に移行するため、前期比増減率は計算していない。引き続き、RIZAP ブランド事業が牽引役となる。ボディメイクジムは客数拡大や、シニア層の開拓などにより、売上収益が拡大。加えて、ゴルフ事業も寄与が見込まれ、当研究所では 17/3 期の RIZAP ブランド事業の売上高は、350 億円(16/3 期 193 億円)を予想する。広告宣伝費や人件費の増大が見込まれるが、高採算の RIZAP ブランド事業の拡大や、子会社化した企業の効率性改善効果などで吸収し、営業利益は 100 億円を超える見通しだ。

業績動向		売上高 (売上収益)	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	当期純利益	前期比	EPS
		百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円
2016/3	実績	55,448	41.8	5,066	140.3	4,639	138.4	2,466	50.7	19.44
2017/3	会社予想 (2016年5月発表)	100,000	-	10,150	-	9,500	-	6,000	-	47.08
	アナリスト予想 (2016年6月発表)	100,000	-	10,500	-	10,000	-	6,300	-	49.44
2018/3	アナリスト予想 (2016年6月発表)	130,000	30.0	14,000	33.3	13,500	35.0	8,400	33.3	65.92

(注)17/3期より国際会計基準に変更。16/3期以前は日本会計基準。このため、17/3期の前期比増減率は表示していない

会社概要

会社概要

● 純粋持株会社体制へ移行、RIZAP グループに商号変更

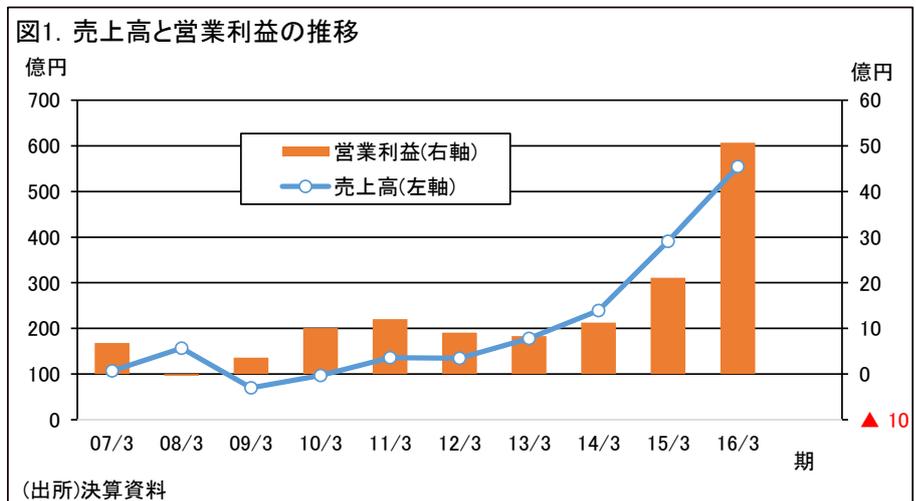
化粧品、美容機器、カロリーコントロール用健康食品、一般健康食品など美容や健康に根差した商品などのインターネット通信販売を中心にした業務に加え、RIZAP ブランドによるボディメイクジムやゴルフレッスンスタジオを運営。このほかにも、ゲームセンターやフィットネスクラブを運営するSD エンターテインメント(4650)、生活雑貨を取り扱うイデアインターナショナル(3140)、マタニティ関連の衣服が主力のエンジェリーベ(未上場)、高級婦人服で定評のある馬里邑(未上場)、若い女性向けに強みを持つ夢展望(3185)などを傘下に業容を拡大。M&A や事業提携を積極的に進めているが、単なる事業規模の拡大ではなく、グループによるシナジー効果を上げ、企業価値を高めていくのが目的。

今後は、さらに医療分野への進出、海外への本格進出、成長基盤の一層の強化などを掲げており、こうしたグループ全体戦略を構築し実行していくために、純粋持株会社体制への移行(7月1日)、国際会計基準の適用(17/3期決算より)を決定。また、RIZAP ブランドの認知度の高さや、今後の展開力を踏まえ、RIZAP グループに商号変更(7月1日)する。

経営者と設立経緯

● 06年5月上場、M&A と RIZAP 事業で急成長

03年4月に瀬戸健氏が24歳で設立。「豆乳クッキーダイエット」のヒットなどもあり、業績は急拡大し、06年5月には札幌証券取引所アンビシャス市場に株式を上場した。その後、リーマンショックなどもあり、業績は一時的に低迷したが、12/3期以降はM&Aの積極化に加え、RIZAPをはじめとした新業態・新商品の開発により、再び成長局面入り。12/3期から16/3期の年平均成長率は、売上が43%、営業利益が54%と高成長。現在は国内主体に展開しているが、中期的には海外での事業も拡大させていく意向だ。



会社概要

企業理念など

- 企業理念 ～「人は変わる。」を証明する
同社はRIZAPグループへの商号変更を機に、企業理念も『「人は変わる。」を証明する』に変更。以下が、その背景となる概念だ。

すべての人には、理想の自分がある。

若い人も、年齢を重ねた人も、恵まれた人も、そうでない人も、
どんな人にも、理想の自分に変わりたいという想いがある。

私たちは、すべての人が、理想の自分に絶対に変われると確信している。

私たちは、お客様のその想いに全身全霊で向き合い、想いを叶えるまで
絶対に諦めない。そして、私たち自身も、様々な壁に立ち向かうことで、
お客様と一緒に変わっていけると信じている。

“本当に、人は変わる？”

誰もが信じたくても信じきれないこの問題に、私たちは挑戦し続け、
「人は変わる。」を証明し続けます。



RIZAPグループ株式会社、誕生。

会社概要

沿革

革

2003年	04月	健康食品の通信販売を目的として東京都中野区に設立
	06月	自社Webサイトにてインターネット通信販売を開始
2004年	05月	インターネットショッピングモール「楽天市場」へ出店
2005年	12月	インターネットショッピングモール「Yahoo!ショッピング」へ出店
2006年	05月	札幌証券取引所アンビシャスに株式上場
2007年	09月	会社新設分割により純粋持株会社に移行
2010年	05月	グローバルメディカル研究所株式会社(13年12月にRIZAP株式会社に商号変更)を設立
2011年	12月	化粧品類の企画・開発力強化のため、化粧品類の開発・製造販売を行うミウ・コスメティクス株式会社の株式を取得し子会社化
	12月	コールセンター業務の営業力向上・拡大のためテレマーケティングサービス・コールセンター事業を行うエムシーツー株式会社の株式を取得し子会社化
2012年	04月	顧客基盤の拡大と通信販売事業における競争力の強化を目的として、マタニティ関連商品などの販売を行う株式会社エンジェリーベの株式を取得し子会社化
	11月	本店所在地を東京都新宿区北新宿二丁目に移転
2013年	09月	株式会社弘乳舎の全株式を譲渡
	09月	株式会社イデアインターナショナル(3140、東証ジャスダックグロース)を子会社化
	09月	株式会社馬里邑を子会社化
2014年	01月	株式会社ゲオディノス(4650、東証ジャスダックスタンダード、現商号はSDエンターテイメント)を子会社化
2015年	03月	夢展望株式会社(3185、東証マザーズ)を子会社化
2016年	05月	株式会社パスポート(7577、東証ジャスダックスタンダード)を子会社化

(出所) 16/3 期有価証券報告書など

会社概要

大株主

	株主	所有株式数 (株)	所有比率 (%)
1	CBM株式会社	44,343,600	34.8
2	瀬戸 健	37,514,000	29.4
3	瀬戸 早苗	5,808,400	4.6
4	鈴木 伸子	868,800	0.7
5	松村 元	662,800	0.5
6	松村 京子	566,400	0.4
7	日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	511,100	0.4
8	松井証券株式会社	340,700	0.3
9	瀬戸 誠	308,400	0.2
10	健康コーポレーション役員持株会	293,600	0.2

(出所) 16/3 期有価証券報告書

事業概要

事業の内容

16/3期の同社の事業セグメントは次の4つから構成。美容・健康関連は美容関連用品、化粧品、健康食品等の販売およびRIZAPブランド事業(ボディメイクジム、ゴルフレッスン)の展開。アパレル関連はマタニティウェア、婦人服、紳士服などが主体。住関連ライフスタイルは住関連ライフスタイル商品、セレクト商品で、主にイデアインターナショナルが運営。エンターテインメントはゲーム、フィットネス、ボウリング、カフェ、シネマの運営、テナント賃貸などで、主にSDエンターテインメントが運営する。

図2. 事業セグメント別売上高

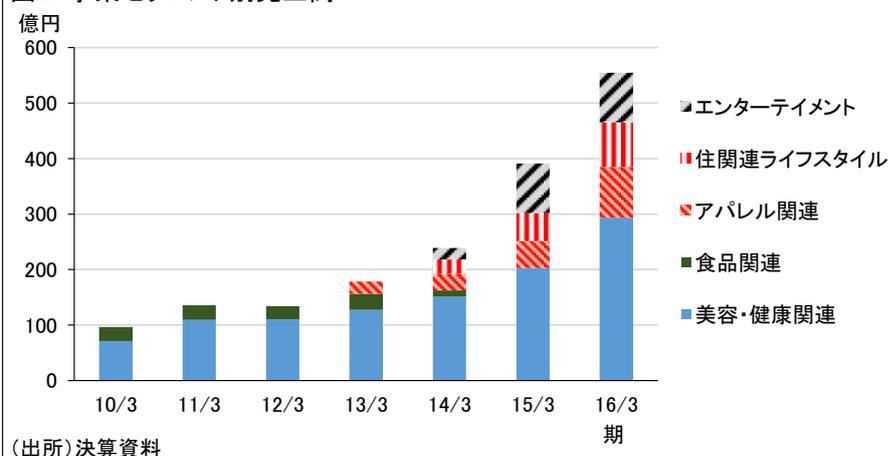


表1. 連結子会社・非連結子会社数

	12/3期	13/3期	14/3期	15/3期	16/3期
連結子会社数	8	11	14	19	24
非連結子会社数	2	4	5	10	13

(出所)決算資料

社名変更の背景

● 純粋持株会社体制に移行する背景

同社グループは親会社である健康コーポレーションが中核となり、子会社・事業サービスの販売を支援することが基本のビジネスモデル。現在、RIZAPブランドによる事業展開、M&Aを核にした事業拡大などで業績の伸長が続いているが、さらに医療分野への進出、海外への本格進出、成長基盤の一層の強化などを掲げ、21/3期に連結売上高3000億円、営業利益350億円を達成したいとしている。このため、管理体制の強化や、グローバル展開への取り組みが必要として、7月1日より純粋持株会社体制へ移行することを発表した。

これまでの親会社であった健康コーポレーションを分割会社としRIZAPグループに社名変更。新たに設立する健康コーポレーションを新設会社とする分社型新設(管理部門を除く全事業を同社に承継)を行い、持株会社であるRIZAPグループが上場を継続する予定。

事業概要

● RIZAP グループ

RIZAP ブランド事業の成功により、ブランドへの認知度が高まったことや、今後も RIZAP ブランドによる多面的なサービスの成長を見込んでいることなどを踏まえ、社名を変更する。同時に「自己投資産業でグローバル No.1 ブランドとなる。」という経営目標を達成するため、経営理念『「人は変わる。」を証明する』を新たに策定。グループ全社での理念共通化により、多岐にわたる分野での成長を加速させていく考えだ。

M & A 戦略

● ターゲットとする事業領域

同社が提供する商品・サービスは Needs 型（無いと困るもの、例としては生活必需品）ではなく、Wants 型（あると幸福が上がるもの、例としては嗜好品、高付加価値商品）。心理的充足を与えるものが基本。例えば、上場当時の主力商品である「豆乳クッキーダイエット」、ボディメイクジム「RIZAP」、13年9月に子会社化した高級婦人服の馬里邑。この3つは一見、関連性が低く見えるが、「豆乳クッキーダイエット」や「RIZAP」で理想の身体を作り上げる。それが実現したら、その身体に相応しい（新しい身体のサイズに見合った）、おしゃれな服装を提供するということ。健康で、しかもおしゃれになりたいという Wants を満たすということである。今後も、日用品ではなく、こうした概念に基づく、高付加価値を生み出す可能性が大きい事業領域をターゲットに M&A を行っていく考えだ。

● 広告宣伝活動を積極的に行い業績拡大につなげる

同社が M&A の対象と捉える企業は、上記の事業領域の商品・サービスを保有するほか、親会社である RIZAP グループが広告宣伝活動への投資を潤沢に行う。顧客認知度を上げ、グループシナジーを創出。これまでにない商品・サービスを市場投入し、業績拡大につなげていくことが基本となる。

● 特徴 ～個別指導に強み

RIZAP ブランド事業は、12年4月に開業したパーソナルボディジムが始まりだ。このジムでは顧客の状態（骨格・体質・目標）に合わせ個別指導。顧客はジムでのパーソナルなトレーニング（週2回、1回50分）に加え、食事内容の指導（日々の食事内容のチェック）も受ける。トレーニングは、生理学、解剖学、運動力学に基づき構成されており、ランニングなど有酸素運動ではなく筋力トレーニングが中心。

高成長が続く
RIZAP ブランド事業

事業概要

2カ月間を基本に、目標達成を目指す方式だ。通常のスポーツジムと違うのは、完全個室・完全予約制。このため、トレーニング機器が空くまでの待機や、人目が気になるなど一般的なスポーツジムで感じる煩わしさがほぼ無い。なお、プログラム開始後30日間までは、顧客が内容に納得出来ない、もしくは、続けることが出来ない場合は全額返金のシステムを採っている。

- 大幅な販売増

RIZAPブランド事業は14/3期51億円→15/3期107億円→16/3期193億円と大幅な売上高の伸長が続いている。16年3月末には、国内75店舗、海外6店舗を擁する。当研究所では、今17/3期は120店舗に拡大するほか、ゴルフ事業の寄与もあり売上高は300億円を予想する。

ボディメイクジムはテレビやネットでの広告宣伝を積極化。テレビでは全国ネットのキー局に展開。有名タレントに加え、撮影にも著名カメラマンを使うなど、イメージアップを図り、顧客層の拡大につなげている。

- リピート率向上

顧客満足度が高く、16年5月時点の顧客リピート率(契約の継続率)は16/3期上期平均の1.3倍に上昇したとしている。一連の週刊誌報道(15年6月の週刊新潮など)などもあり、会社側ではテレビなどによる広告宣伝を自粛し、既存会員による顧客紹介など顧客基盤の拡大方法の多様化を進展させたことが、結果的にプラスに働いたようだ。また、低糖食品をはじめとして同社が取り扱う製品が会員に認知され、物販収入が増加していることも売上拡大につながっている。

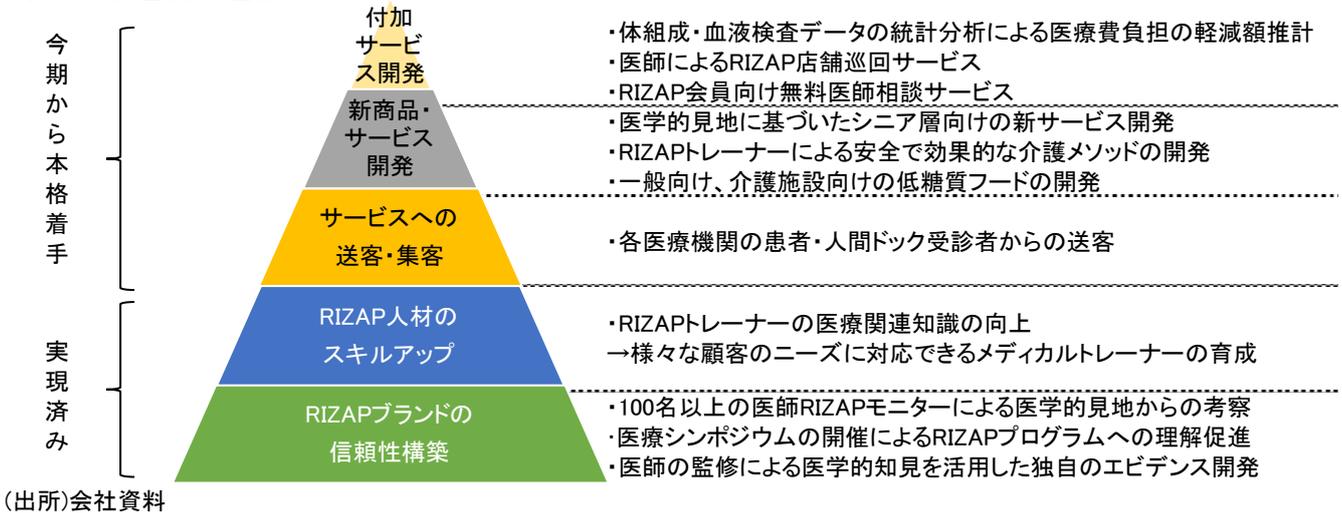
- 医療連携、ヘルスケアの取り組み

14年11月に医療法人有吉クリニック(福岡県北九州市)と業務提携。同社は同業他社との差別化を図るため、これまでの顧客のトレーニング内容と実績などをデータベースとして取りまとめ、より顧客に合ったトレーニングの提供を進めている。以降、図3にある通り、RIZAPブランドへの信頼性構築のため、100名以上の医師がモニターになったことや、医療シンポジウムでのRIZAPプログラム披露などを行ってきた。加えて、顧客との接点となるトレーナーには医療関連の知識を向上させることで、同業他社との差別化も図ってきた。

事業概要

今 17/3 期からは、提携先の医療機関からの送客・集客や、新商品・サービスの開発に本格着手。高付加価値化の進展による利益率の向上が進むことになろう。

図3. 医療連携の進捗状況



- ゴルフ事業をはじめ、色々な事業参入を計画

個別指導、完全個室など「RIZAP」と同様の手法でゴルフにも進出。個々の会員の希望に合わせ、目標を設定。「スコアにコミットする」としており、スコアの上昇に力点を置いており、他のゴルフレッスンとは一線を画している。ターゲットとしては、スコアで100を切りたい人たちがメインとなっているようだ。レジャー白書によれば、日本のゴルフ人口(年1回以上プレー経験あり)は減少傾向にあるが、14年は720万人いたとされる。レッスンスタジオ以外にも、クラブやウェアなどの開発にも進出。総合的に顧客サポートを進めていく考えだ。また、ボディメイクジムやゴルフで蓄えたノウハウを基に、マンツーマンでの教育事業を様々な分野に応用していく考え。検討中の分野としては、料理、生活改善、美容、英会話などを挙げている。

- 収益構造の改善を優先

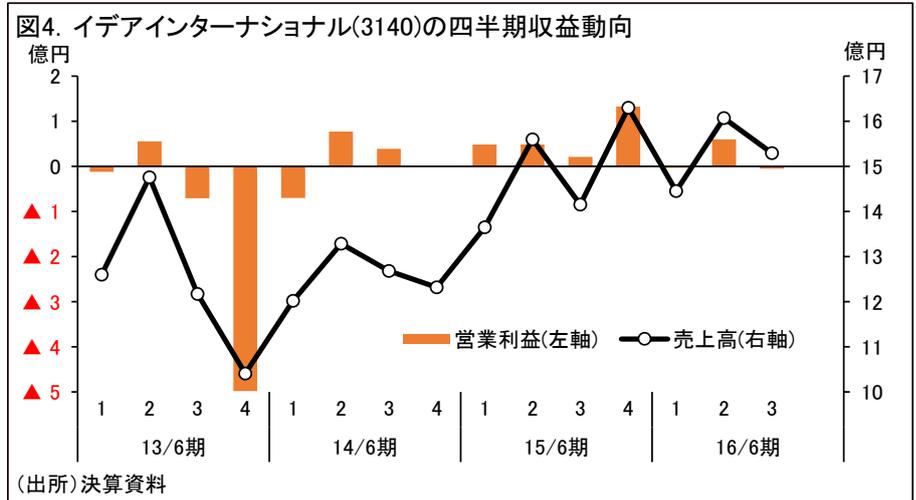
上場会社4社を子会社に擁する。イデアインターナショナルが13年9月、SDエンターテイメントが14年1月、夢展望が15年3月、パスポートが16年5月に子会社となった。子会社化間もないパスポートを除いた3社の動向を以下に簡単にまとめてみた。


 上場子会社の収益動向

事業概要

● アイデアインターナショナルの動向

アイデアインターナショナルは化粧品・インテリア雑貨の企画開発・販売が主力。13/6期3Q以降の販売不振の影響から、業績が悪化。同4Qは在庫処分に係る費用計上もあり、5.0億円の営業損失を余儀なくされた。その後、13年9月に健康コーポレーションの子会社になった後は、不採算商品・不採算店舗からの撤退や、生産体制の見直しを進め、営業損益は徐々に改善してきた。今後も不採算案件の見直しを進める意向。ホットプレートなどヒット商品も出てくるようになり、販売も緩やかに上向いており、営業損益は黒字を確保していくと、当研究所ではみている。



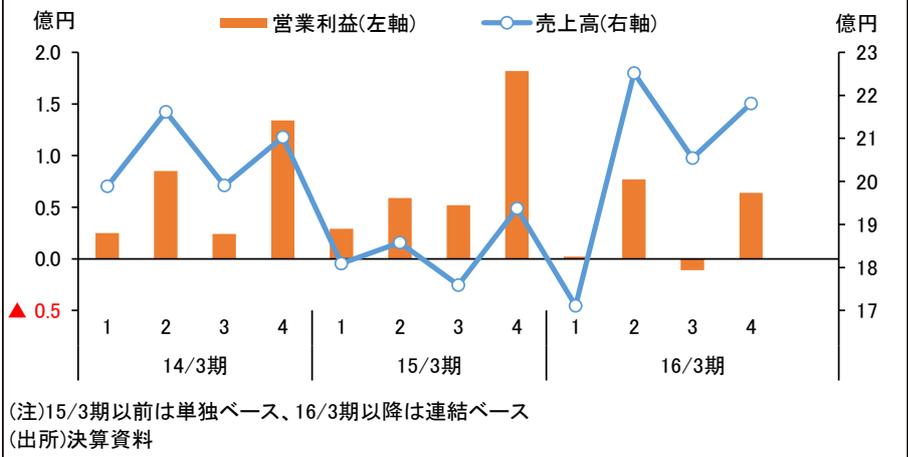
● SD エンターテインメントの動向

北海道地盤のエンターテインメント企業。アーケードゲーム機器の開発・運営、フィットネスクラブの運営、ボウリング場の運営、シネマコンプレックス（施設内に複数のスクリーンを備え、複数の映画を同時に公開できる施設）の運営などを行っている。15/3期で体質改善を中心とする計画をほぼ実現できたとして、16/3期は成長を主眼に事業展開を進めたが、利益は低調に推移した。新ダイエットプログラム開発推進の失敗による費用増、ゲームの一部店舗改装による休業の影響、ネットキャッチャー（スマートフォンやPCを利用したUF0キャッチャー）の事業開始による費用増などが響いたとしている。

今17/3期はネットキャッチャーの早期黒字化や、不採算店閉鎖、早朝営業の全店実施などを背景に、当研究所では増収増益を見込んでいる。

事業概要

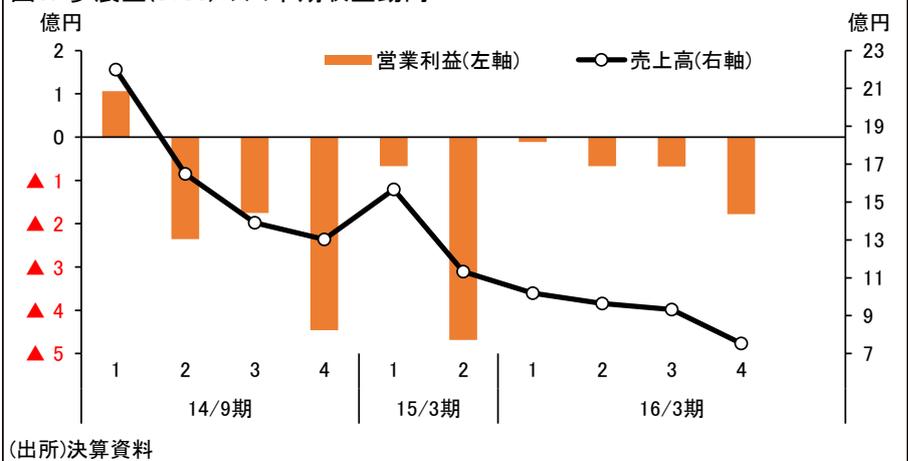
図5. SDエンターテイメント(4650)の四半期収益動向



● 夢展望の動向

若年女性向け衣料が主力でネット販売に強みを持つ。いわゆるギャル系ファッションに強みを持つが、トレンドの変化に対応できず、売上高が減少、利益も悪化。15年3月末に健康コーポレーションの連結子会社となり、経営再建に取り組んでいる。健康コーポレーション主導の広告宣伝によるネット販売の強化、実店舗への来客増などを図っているが、売上高の回復は容易でなく、減少が続いている。営業損益はコスト削減効果により改善が進展しているものの、赤字が続く。今17/3期は、上期は苦戦が続くものの、下期は構造改革効果が徐々に出てくるため、通期では増収を確保し、営業損益は黒字に転換すると、当研究所では予想している。

図6. 夢展望(3185)の四半期収益動向



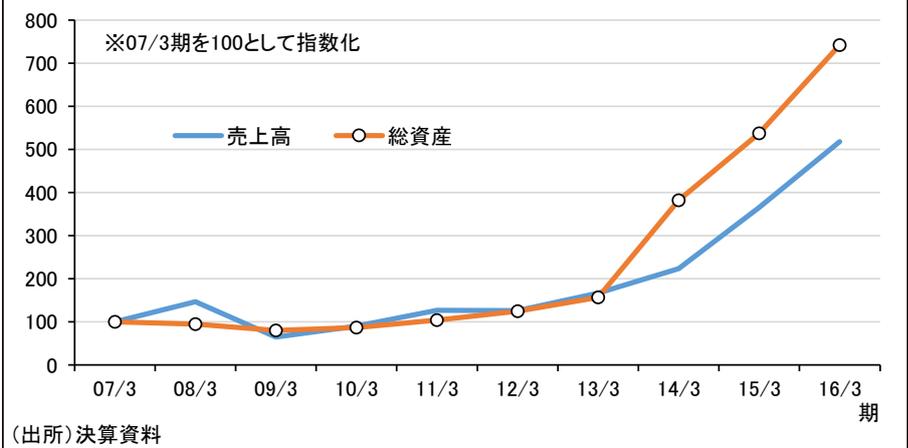
収益性・安全性分析

RIZAP ブランド事業の貢献で、収益性は改善

- 企業規模の拡大が進展

RIZAP ブランド事業の拡大や M&A などもあり、企業規模は拡大。07/3 期を 100 として、直近 16/3 期の売上高、総資産をみると、それぞれ 518、742 と、売上高は 5 倍以上、総資産は 7 倍以上まで拡大している。会社では、今後も M&A による成長を表明しており、当研究所では企業規模の拡大が当面は続くともっている。

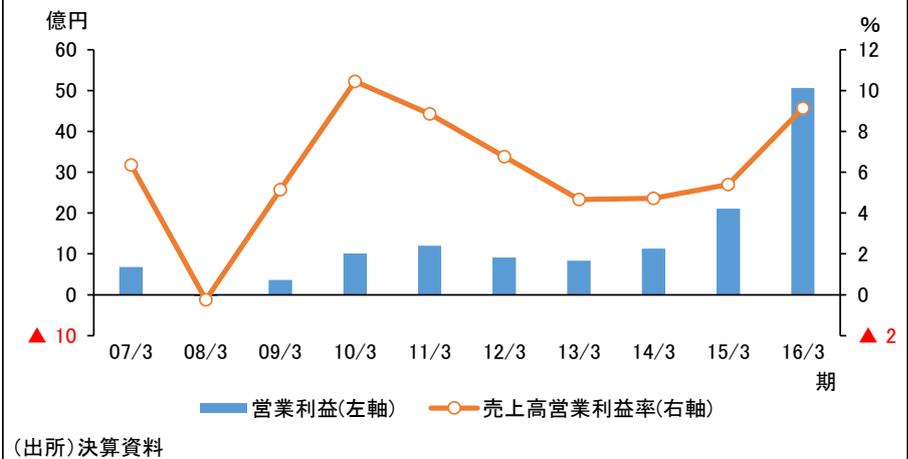
図7. 売上高と総資産の推移



- 13/3 期をボトムに売上高営業利益率は改善

M&A が相次ぎ売上高が急拡大。一方、収益性の改善は遅れ気味だったが、採算性の高い RIZAP ブランド事業の拡大で、売上高営業利益率は 13/3 期をボトムに上昇。16/3 期は過去ピーク (10/3 期 10.4%) に迫る 9.1% まで改善した。

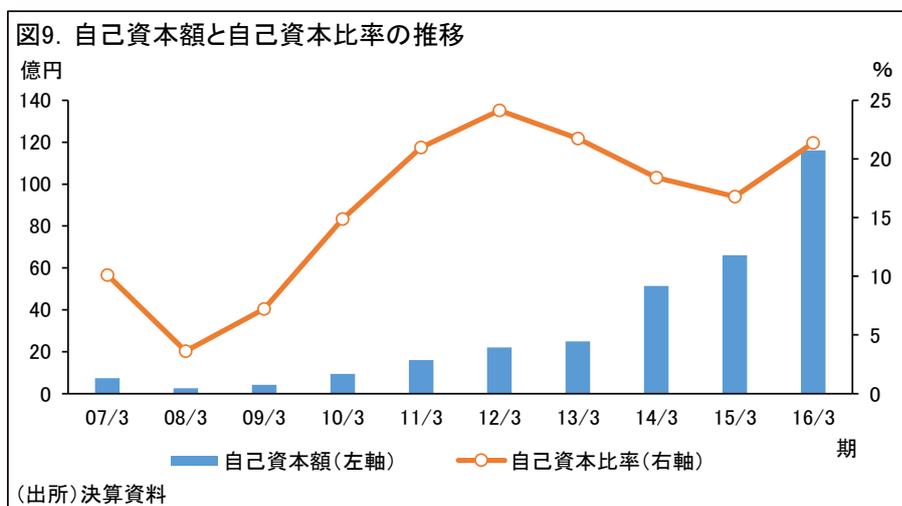
図8. 営業利益と売上高営業利益率の推移



収益性・安全性分析

- 自己資本比率は20%程度を目安とする方針は今後も変わらず

自己資本比率は11/3期末以降、20%以上が続いていたが、M&A先の企業の自己資本比率が20%を大きく割っていたこともあり、14/3期末および15/3期末は20%に届かなかったが、16/3期は21.4%と20%を上回った。今後も買収企業の財務体質改善を進めることもあり、大きく悪化する懸念は小さいとみている。会社では、M&Aによる財務体質の悪化を防ぐため、自己資本比率が20%を下回らないということを実行する際の目安の1つに掲げている。今後も20%を大きく下回ることの無い範囲内で、M&Aを続けていく意向だ。



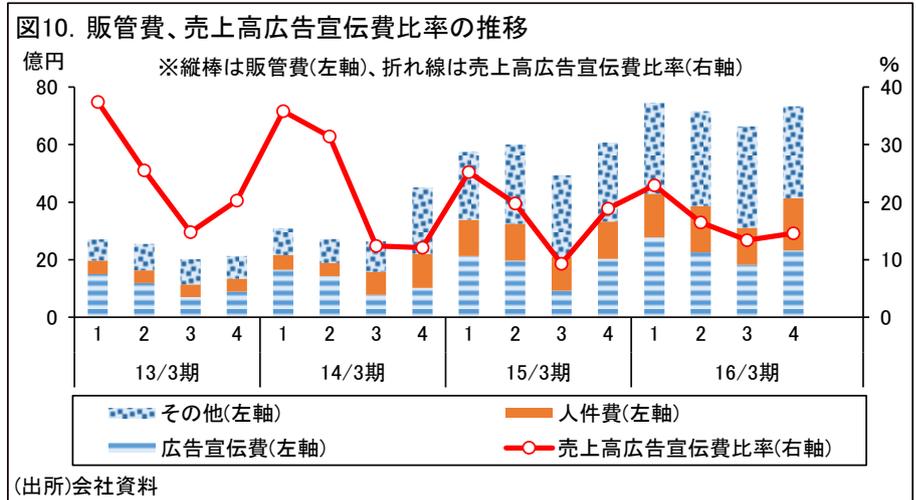
業 績

16/3 期実績
～大幅増が続く

- 16/3 期は 41.8%増収、営業利益は 2.4 倍

16/3 期の連結業績は、売上高が前期比 41.8%増の 554 億円。利益面では業容拡大に伴う店舗拡大や人件費の拡大などがあったものの、広告宣伝効率の改善や高採算の RIZAP ブランド事業の拡大が寄与し、営業利益は前期比 2.4 倍の 51 億円になった。

事業セグメント別に売上高をみると、美容・健康関連事業は前期比 44.8%増収の 293 億円。RIZAP ブランド事業の売上高拡大や、通販製品の伸長が寄与した。他事業も M&A 効果で大幅な増収になった。利益面で高採算の RIZAP ブランド事業の売上高構成比上昇や、住関連ライフスタイル事業の利益改善などにより、営業利益は大幅に改善した。

17/3 期・18/3 期
予想～引き続き大
幅な業績拡大を見
込む

- 17/3 期も業績拡大を予想

当研究所による 17/3 期の連結業績は、売上収益が 1000 億円、営業利益が 105 億円を予想する。17/3 期より国際会計基準に移行するため、前期比は計算していない。

RIZAP ブランド事業は、ボディメイクジムは客数拡大や、シニア層の開拓などにより、売上高拡大を見込む。加えて、ゴルフ事業も寄与が見込まれ、当研究所では 17/3 期の RIZAP ブランド事業の売上高は、350 億円を予想する。通販製品も「どろあわわ」、「ひとてまい」などの商品訴求力の向上などで拡大が見込まれ、主力の美容・健康関連事業は順調な拡大が続こう。営業利益は宣伝費の拡大を、高採算の RIZAP ブランド事業の拡販、子会社化した企業の効率性改善効果などで吸収。なかでもイデアインターナショナルや SD エンターテイメントなどの損益改善の寄与が大きくなるだろう。

業 績

- 会社計画との違い

会社による 17/3 期連結業績計画は、売上高が 1000 億円、営業利益が 101.5 億円。当研究所予想は、RIZAP ブランド事業や通販製品が好調に推移するとみて、売上収益は会社と同額。会社では今後の成長性を高めるため、RIZAP ブランド事業をはじめ広告宣伝を強化しているが、宣伝効率が高まっており、当研究所による営業利益予想は会社計画よりも、3.5 億円大きくみている。
- 当研究所による 18/3 期予想 ～大幅伸長

18/3 期は前期に引き続き、RIZAP ブランド事業の売上収益拡大（当研究所予想 600 億円）を見込む。ゴルフ事業の拡大や、他の事業立ち上げも寄与しよう。通販製品も順調な拡大が続こう。買収した企業群は事業の選択と集中を進め、効率が高まっており、利益の改善が進む見通し。加えて、M&A も積極的に続けていくとみており、当研究所による 18/3 期連結業績は、売上収益が前期比 30% 増の 1300 億円、営業利益は同 33% 増の 140 億円を予想する。
- 積極的な M&A の姿勢は変わらず

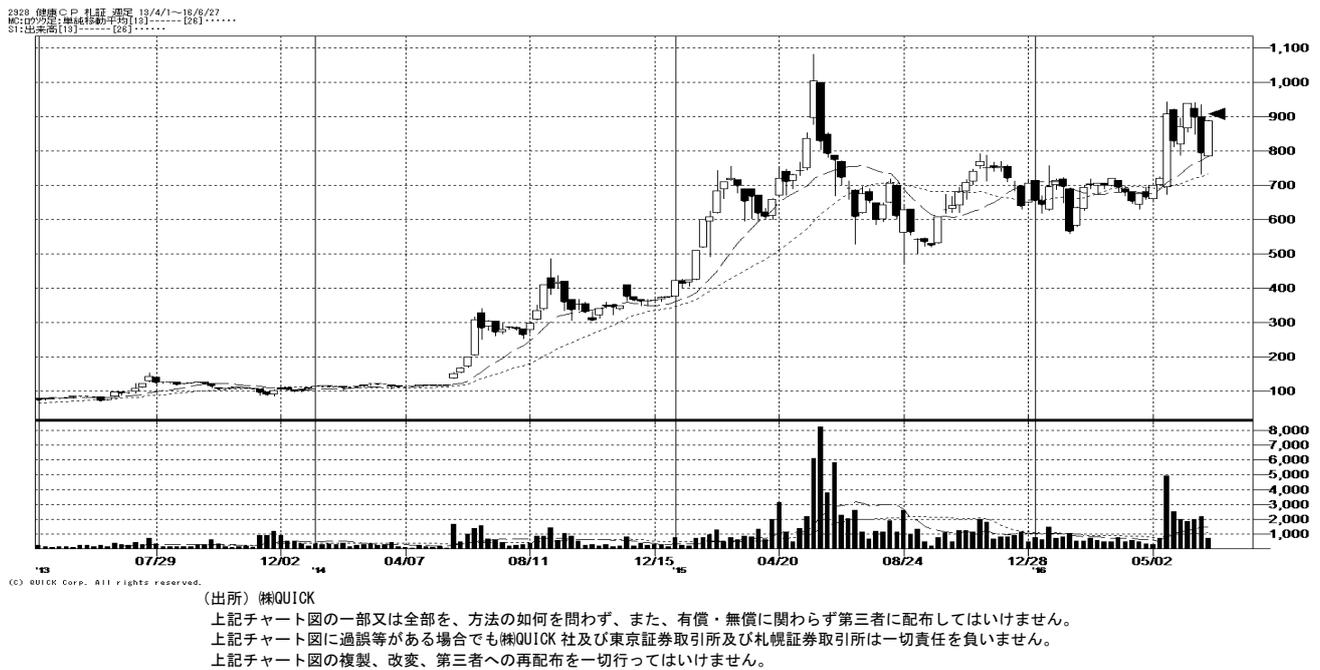
会社では、13 年 12 月に「中期ビジョン 2018」を策定し、M&A 戦略の推進、販売と運営の分離、「自分投資」ブランドの確立を経営目標に掲げていたが、一連の企業構造改革が進み、目標は達成できたとして、15 年 2 月に発表した新たな中期経営計画「COMMIT2020」（～21/3 期）に取り組んでいる。医療分野への進出、海外への本格進出、成長基盤の一層の強化を実行し、「自己投資産業グローバル No.1 ブランド」を実現するとしており、具体的な数値目標としては 17/3 期に売上高 1000 億円、営業利益 100 億円、21/3 期に売上高 3000 億円、営業利益 350 億円を目指すとしている。拡大が見込まれる RIZAP ブランド事業を軸にヘルスケア関連ビジネスの拡大が見込まれるが、アパレル関連事業、住関連ライフスタイル事業、エンターテインメント事業、医薬品事業など事業ポートフォリオのバランスも踏まえながら、事業展開していくとしている。財務健全性を維持しながら、事業拡大を図る方針だ。
- 拡大策だけでなく、ガバナンスの強化も推進

急激な業績拡大の一方、ガバナンス（企業統治）も強化する。M&A については、取得企業の大規模化や、グループ企業基盤の拡大に伴い、グループ全体でのガバナンス強化の必要があるためだ。具体的には、外部の有識者 3 名（竹中平蔵氏、藤田勉氏、松岡真宏氏）による経営諮問委員会

成長に向けた積極
姿勢は変わらず
「RIZAP」ブランド向
上に注力

業 績

を設置。同社の M&A を中心とする経営戦略、経済・金融見通しについて、第三者的視点で経営陣に助言・指導を行うとしている。また、M&A 後のグループによるガバナンス体制強化のため、グループ経営管理室を新たに設置し、内部管理室との連携、グループ各社のコンプライアンスや財務の健全性、業務の適切性を確保していく意向だ。



			2014/3	2015/3	2016/3	2017/3予 (アナリスト)
株価推移	株価(年間高値)	円	154.5	757.0	1,085.0	-
	株価(年間安値)	円	70.0	107.5	471.0	-
	月間平均出来高	百株	13,654	23,749	65,831	-
業績推移	売上高 (売上収益)	百万円	23,910	39,101	55,448	100,000
	営業利益	百万円	1,127	2,108	5,066	10,500
	経常利益	百万円	1,303	1,946	4,639	10,000
	当期純利益	百万円	2,698	1,636	2,466	6,300
	E P S	円	21.86	13.26	19.44	49.44
	R O E	%	70.7	27.9	27.1	-
貸借対照表主 要項目	流動資産合計	百万円	14,404	23,699	35,175	-
	固定資産合計	百万円	13,483	15,507	19,053	-
	資産合計	百万円	27,948	39,294	54,293	-
	流動負債合計	百万円	13,685	19,859	27,010	-
	固定負債合計	百万円	8,587	11,949	14,744	-
	負債合計	百万円	22,273	31,808	41,755	-
	株主資本合計	百万円	5,140	6,599	11,623	-
キャッシュフ ロー計算書主 要項目	純資産合計	百万円	5,675	7,486	12,537	-
	営業活動によるCF	百万円	789	2,024	648	-
	投資活動によるCF	百万円	363	679	-3,922	-
	財務活動によるCF	百万円	965	1,570	5,203	-
	現金及び現金同等 物の期末残高	百万円	4,137	8,383	10,311	-

(注1)16/3期までは日本会計基準、17/3期より国際会計基準。17/3期予想の売上高には売上収益を表示

(注2)ROE算出(=当期純利益÷((前期末自己資本+当期末自己資本)÷2)×100)の際、
 前期末および当期末の自己資本の平均で算出しているが、会計基準が異なるため、17/3期予想ROEは算出していない。

リスク分析

事業に関するリスク

- 施設内での事故について
運営する施設内で事故が発生した場合、賠償請求を受ける可能性がある。賠償責任保険に加入しているが、訴訟によりブランドイメージを棄損し、業績に悪影響が出るおそれがある。
- 安全性
安全性を確保できるようにトレーサビリティの推進に努めている。しかし、指定要件を満たさない原材料の使用や異物混入等を防止できなかった場合、損害賠償請求の対象となる可能性がある。また、商品の安全性に関する悪い風評が発生する場合もある。
- アパレル業界について
国内外の競合企業との厳しい競争状態にあり、流行・嗜好が短期的に大きく変化する傾向が強い。商品企画の対応次第では業績に悪影響が出るおそれがある。
- 特定人物への依存
同社設立の中心人物であり事業の推進者である代表取締役社長瀬戸健は経営方針や経営戦略等、同社グループの事業活動全般において重要な役割を果たしている。同社は同氏に対して過度に依存しない経営体制の構築を目指し、人材の育成・強化に注力している。従前と比べ相対的に、同氏への依存度は低くなっているが、何らかの理由で同氏の業務遂行が困難になった場合、同社グループの業績に影響を及ぼす可能性がある。

ディスクレーム

1. 本レポートは、株式会社東京証券取引所（以下「東証」といいます。）が実施する「アナリストレポート・プラットフォーム」を証券会員制法人 札幌証券取引所（以下「札証」といいます。）が利用して作成されたものであり、東証及び札証が作成したものではありません。
2. 本レポートは、本レポートの対象となる企業が、その作成費用を東証及び札証を通じて株式会社 QUICK（以下「レポート作成会社」といいます。）に支払うことを約束することにより作成されたものです。
3. 本レポートは、東証及び札証によるレビューや承認を受けておりません（ただし、東証及び札証が文面上から明らかに誤りがある場合や適当でない場合にレポート作成会社に対して指摘を行うことを妨げるものではありません）。
4. レポート作成会社及び担当アナリストには、この資料に記載された企業との間に本レポートに表示される重大な利益相反以外の重大な利益相反の関係はありません。
5. 本レポートは、投資判断の参考となる情報の提供を唯一の目的として作成されたもので、有価証券の取引及びその他の取引の勧誘又は誘引を目的とするものではありません。有価証券の取引には、相場変動その他の要因により、損失が生じるおそれがあります。また、本レポートの対象となる企業は、投資の知識・経験、財産の状況及び投資目的が異なるすべての投資者の方々に、投資対象として、一律に適合するとは限りません。銘柄の選択、投資判断の最終決定は、投資者ご自身の判断でなされるようお願いいたします。
6. 本レポート作成にあたり、レポート作成会社は本レポートの対象となる企業との面会等を通じて、当該企業より情報提供を受けておりますが、本レポートに含まれる仮説や結論は当該企業によるものではなく、レポート作成会社の分析及び評価によるものです。また、本レポートの内容はすべて作成時点のものであり、今後予告なく変更されることがあります。
7. 本レポートは、レポート作成会社が信頼できると判断した情報に基づき記載されていますが、東証、札証及びレポート作成会社は、本レポートの記載内容が真実かつ正確であり、そのうちに重要な事項の記載が欠けていないことやこの資料に記載された企業の発行する有価証券の価値を保証又は承認するものではありません。本レポート及び本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合におきましても、投資者の判断と責任において使用されるべきものであり、本レポート及び本レポートに含まれる情報の使用による結果について、東証、札証及びレポート作成会社は何ら責任を負うものではありません。
8. 本レポートの著作権は、レポート作成会社に帰属しますが、レポート作成会社は、本レポートの著作権を東証に独占的に利用許諾しております。そのため本レポートの情報について、東証の承諾を得ずに複製、販売、使用、公表及び配布を行うことは法律で禁じられています。

<指標の説明について>

本レポートに記載の指標に関する説明は、東京証券取引所ウェブサイトに掲載されております。

参照 URL ⇒ <http://www.jpx.co.jp/listing/reports/analyst-report/03.html>