

|| 企業調査レポート ||

フォーシーズHD

3726 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2025年1月27日(月)

執筆：客員アナリスト

茂木稜司

FISCO Ltd. Analyst **Ryoji Mogi**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2024年9月期の業績概要	01
2. 2025年9月期の業績見通し	02
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
■ 事業概要	06
1. 通販事業	06
2. 卸売事業	07
3. リテール事業	07
4. コンサルティング事業	07
■ 業績動向	08
1. 2024年9月期の業績概要	08
2. セグメント別概要	09
3. 財務状況	11
4. 弊社の見方	12
■ 今後の見通し	13
1. 2025年9月期の業績見通し	13
2. 重点施策と足元の状況	13
3. トピックス	14
■ 成長戦略	18
1. 今後の取り組み	18
2. SDGs 経営	19
■ 株主還元策	20

要約

販売力の強化により黒字化への改善が加速 新たな事業展開とともに、成長のステージへ

フォーシーズHD <3726> は、化粧品・健康食品・アロマ関連商品を中心とした製造及び販売を行っている。「美」「健康」「癒し」をテーマに「通販事業」「卸売事業」「リテール事業」「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。

※ 同社は、2023年12月に発足した新経営体制の下、グループ経営方針として引き続き海外展開や新規事業を積極的に進め、新たな事業の柱を増やすことを目指している。そのような中で再生可能エネルギー事業へ参入することとし、これまで行ってきた衛生に関するコンサルティングから太陽光発電事業のコンサルティングへ社内のリソースをシフトチェンジするため、「衛生コンサルティング事業」を「コンサルティング事業」へ名称変更することを2024年5月10日に公表した。

1. 2024年9月期の業績概要

2024年9月期の連結業績は、売上高2,257百万円（前期比5.7%増）、営業損失126百万円（前期は214百万円の損失）、経常損失129百万円（同216百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失273百万円（同272百万円の損失）となった。卸売事業が売上・利益ともに大幅に伸長し、コンサルティング事業では再生可能エネルギー分野に参入、太陽光発電事業のコンサルティングを開始した。また、ボディケア商品「アロマブルームメタックスアロマティックローション」の販売が好調で、リテール店舗やWebでの売上拡大に寄与した。リテール事業はアプリ会員化の施策が奏功し、客単価・リピート率向上につながっていることもありセグメント損失額は前期比で改善した。一方、コンサルティング事業の衛生分野では利益化を重視した事業選択の結果、売上は減少したが損失が改善した。全体として、商品開発や低コストOEM商品開発の推進に加え、コスト削減プロジェクトを継続し、業績改善に取り組んでいる。

要約

2. 2025年9月期の業績見通し

2025年9月期の連結業績は、売上高2,799百万円（前期比24.0%増）、営業利益7百万円（前期は126百万円の損失）、経常利益8百万円（同129百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益7百万円（同273百万円の損失）を見込んでいる。通販事業では、安定的な黒字化体質の実現に向け、電話オペレーターを活用した売上拡大を目指し、他社との業務提携による他社商品の販売も積極的に行う。また、既存顧客の掘り起こしやコールセンターを生かした顧客育成を強化し、収益拡大を目指す。自社オンラインショップやモール販売強化、SNS活用によるブランド認知向上にも注力する。卸売事業では、商品の卸しに留まらず、販売提案やサポートを強化し、SNSでのプロモーションや卸先への集客施策を推進する。足元では、ベトナムにおいて「Cure」の積極的な拡販が進んでおり、代理店が全商品を広める方針を示している。リテール事業では、新規顧客の獲得強化とリピート率の向上に注力し、地域特性に合わせた店舗スタイルの見直しや、仕入れ価格交渉、OEM製品開発による原価率改善を目指す。客単価向上のために、売れ筋商品のセット販売や、男性客向けに商品配置の改善を実施している。コンサルティング事業では、太陽光発電事業を強化し、年間DC24MW程度の太陽光発電所を購入・販売する方針である。また、子会社である（株）HACCPジャパンを通じて衛生関連商材の販売やコンサルティングセミナーを推進し、社会貢献型事業としての展開を進めている。足元でも業務提携による新規事業の展開や太陽光発電事業の進捗が加速しており、通期黒字化の可能性は高いと弊社では見ている。

3. 成長戦略

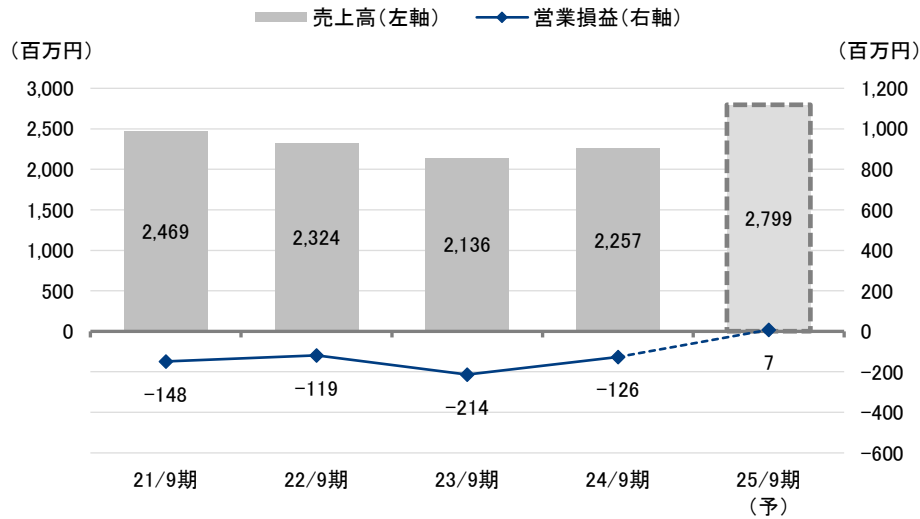
同社では、2022年2月に中期経営計画を策定している。2022年9月期～2025年9月期をV字回復ステージの4年とし、2025年9月期に売上高60.9億円、営業利益4.7億円（営業利益率7.7%）、経常利益4.6億円、時価総額73億円、ROE3.8%を目指す。具体的な取り組みとして、(1)海外展開の加速としては、海外向け新商品の開発を進めるとともに、アジア・中華圏・中東への販売を強化する。(2)販路拡大の加速としては、販売スタイル別のセグメント区分に変更し、ブランドごとの販路売上分析を行い、投資すべきセグメントや販路業態にスピーディに経営資源を投下することで売上拡大を目指す。(3)事業体制の構築強化としては、収益性の確保が課題であるリテール事業及びコンサルティング事業に対して、重点的に施策を推進する、の3つを掲げている。

Key Points

- ・2024年9月期は増収かつ営業損失額が大幅に改善。マーケティングと広告に注力することで販売力を強化、コンサルティング事業において新たに再生可能エネルギー事業に参入
- ・2025年9月期は、既存事業の販売強化に加えて、業務提携による新規事業への参入や太陽光発電事業への注力により通期黒字化の見込み
- ・「海外展開の加速」「販路拡大の加速」「事業体制の構築強化」により、V字回復を目指す

要約

業績推移



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(大切に作る)」「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)」という意味が込められている。本社所在地は福岡市中央区、グループ会社には食品衛生コンサルティングや検査事業を展開するHACCPジャパン、通信販売事業を行う(株)iyyの他、2024年12月に設立された再生可能エネルギー事業を行う、ファンタスティックフォー第1号(同)がある。

会社概要

同社のコーポレートマーク



出所：同社ホームページより掲載

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(株)フェヴリナを完全子会社化、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部に市場変更後、2022年4月の東証市場再編に伴いスタンダード市場へ移行した。2015年4月に化粧品卸事業を展開する子会社の(株)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(同)アロマを設立し、4月にアロマ事業を開始した。

2021年12月には商号をフォーシーズ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、2023年1月には化粧品卸事業を行うCureを吸収合併した。組織再編により、販売チャネルの多様化のほか取引先の選択と集中、販売費及び一般管理費のコストダウン、効果的な運営体制の構築、意思決定の迅速化を図り、より機動的な事業活動が可能となった。また、2023年1月には、自社オリジナル商品の開発・販売を行うiyyを株式取得及び簡易株式交換により完全子会社化した。2023年9月期からは、より市場に向き合い、売上・企業価値向上を目指すために、ブランドごとに区分したセグメントから、販売スタイル別に区分したセグメントへ変更した。さらに、経営体制の見直しと事業戦略の充実強化とさらなる推進を目的として、2023年12月22日付で社長交代により寺田智美(てらだともみ)氏が代表取締役社長に就任した。さらに事業環境の急速な変化に対応する中で経営基盤の強化を図るため2024年12月20日付で松野博彦(まつのひろひこ)氏が代表取締役副社長に就任した。今後も新規事業の展開に注力し、売上拡大と利益化に向けてスピードアップを図る。

フォーシーズHD | 2025年1月27日(月)
 3726 東証スタンダード市場 | <https://www.4cs-holdings.co.jp/ir/>

会社概要

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、事業持株会社へ移行
2022年 4月	東京証券取引所市場区分再編に伴いスタンダード市場へ移行
2022年 7月	(株)SBI証券を割当先とする新株予約権の第三者割当による発行を実施
2023年 1月	フォーシーズHDがCureを吸収合併
2023年 1月	(株)iiyの株式取得及び簡易株式交換により完全子会社化
2024年 6月	GOLD PACIFIC GLOBAL LIMITED、ネクスタ匿名組合、TIMES INVESTMENT LIMITED 3社を割当先とする第三者割当増資を実施し、資本金を1,586,822千円に増資
2024年12月	連結子会社としてファンタスティックフォー第1号(同)を設立

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」をテーマに事業を展開している。「通販事業」「卸売事業」「リテール事業」「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つとしてM&Aを積極的に活用している。取り扱いブランドとして、化粧品では「FAVORINA」「FINE VISUAL」「ANYTHING WHITE」「Cure」、ヘアケア商品では「Larét」、アロマ関連では「AROMA BLOOM」が挙げられる。そのほか、子会社のiiyではボディケア下着ブランドとして「CHARM MAKE BODY」を取り扱っている。

同社の事業領域



出所：決算説明資料より掲載

1. 通販事業

社内コールセンターでの電話オペレーターによる販売とEC販売を行っている。社内コールセンターでは、「パーソナルトレーナー」と呼ばれる従業員が顧客の美と健康をサポートする専属担当として、化粧品・健康食品・アロマ関連商品を販売する。顧客一人ひとりの悩みに合わせたアイテムの提案や活用方法を直接案内する点に特長がある。電話オペレーターの強力な営業力を最大限に活用するため、2022年12月には架電代行業務を開始した。一方、EC販売では自社サイトやモールで商品を販売する。新規顧客の開拓が当面の課題であるが、2023年1月にEC販売で実績のあるiiyを完全子会社化しており、他ブランドにおいてノウハウを共有することでグループ全体でのEC販売の底上げが進んでいる。

事業概要

2. 卸売事業

国内卸売事業と海外卸売事業を展開している。化粧品・健康食品・アロマ関連商品を国内外のドラッグストア・バラエティショップなどの量販店舗へ卸販売を行う。インスタグラマーやYouTuber等、SNSを積極的に活用し売上拡大につなげている。海外卸売事業に関して、「Cure」ブランドでは、新たにタイのドラッグストアでの取り扱いを開始しており、中国・香港・マカオ・ベトナム・台湾・シンガポール・マレーシア・タイの8ヶ国で展開している。また、「FAVORINA」「AROMA BLOOM」は台湾での販売を開始しており、グローバル展開が着実に進捗している。引き続き主力商品をメインに、ブランド認知度向上の活動とともに売上拡大を目指す。

3. リテール事業

「AROMA BLOOM」の店舗運営を行っている。「パーソナルアドバイザーがあなたに、癒しと安心をお届けします」をショップコンセプトに、提案型ライフスタイルショップとして、関東を中心に16店舗(2024年9月末時点)を展開している。常時55種類以上のアロマのほか、ハンドクリームやハーブティーなど、暮らしに気軽に取り入れられる商品を取り揃えており、顧客の悩み別、シーン別に合わせた商品提案を行っている。

4. コンサルティング事業

主に環境及び衛生に関する分野で事業を展開している。環境分野では、再生可能エネルギー事業として太陽光発電所の設備に関するコンサルティングを提供している。DC2MW程度の太陽光発電所を基準として、年間DC24MW程度を継続的に購入取得し、販売することを基本方針としており、2026年5月末までの2年間において合計48MWの契約達成を目標としている。衛生分野では、子会社のHACCPジャパンを通じて、食品業界におけるHACCP管理の指導やセミナーの実施、衛生関連商品の販売を行っている。これにより、食品衛生法に基づく衛生管理手法の普及と実践を支援している。2024年9月期より新たに太陽光発電に関するコンサルティング業務を開始したことで、事業の取捨選択を行いながら営業利益の改善を目指す体制へ移行している。

業績動向

2024年9月期は営業損失額の大幅改善を達成。 通販事業と卸売事業において売上高が拡大

1. 2024年9月期の業績概要

2024年9月期の連結業績は、売上高2,257百万円（前期比5.7%増）、営業損失126百万円（前期は214百万円の損失）、経常損失129百万円（同216百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失273百万円（同272百万円の損失）となった。売上高は前期比5.7%増となり、営業損失額は前期比で大きく改善した。卸売事業の売上高・セグメント利益が前期比で大幅に伸ばしたほか、コンサルティング事業では、再生可能エネルギー事業への参入を決議し、太陽光発電事業におけるコンサルティング業務を開始した。また、商品別では、2024年2月に販売を開始した、ボディケアカンパニーのファイテン（株）との共同企画商品「アロマブルームメタックスアロマティックローション」は、リテール店舗、Webで好調な売れ行きが続き、卸売でも販路を大きく拡大している。2025年9月期以降も、積極的に販路拡大を進める方針である。

各セグメントの営業スタイル特性に合わせた施策を推進した結果、通販事業では、売上高は前期を上回る結果となり、セグメント利益についても計画通りの実績を確保した。卸売事業では、売上高・セグメント利益ともに前期を上回り、国内・海外の双方において順調に販路拡大が進んだ。リテール事業は客単価・リピート率向上の施策が奏功し一定の成果が表れたものの、目標としていた黒字化は未達となった。また、コンサルティング事業では、太陽光発電事業を始動しているが、現契約内容においては収益認識を工事完成基準により行うため、2024年9月期の売上高・セグメント利益には計上されていない。子会社のHACCPジャパンで行っている衛生に関するコンサルティング業務については、社内的なリソース及び世情を鑑みてグループ全体で事業の選択と集中を進めた結果、売上高は2023年9月期を下回ったものの、セグメント損失は改善した。各セグメントに共通する商品開発部門を含めた管理部門では、コンセプトにマッチした商品の開発スピードの向上や低原価のOEM商品の開発、同社の文化となっているコスト削減プロジェクトを継続した。

業績動向

2024年9月期 連結業績

(単位：百万円)

	23/9期		24/9期		前期比	
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率
売上高	2,136	-	2,257	-	120	5.7%
通販事業	889	41.6%	1,082	47.9%	192	21.6%
卸売事業	456	21.4%	520	23.0%	63	13.9%
リテール事業	735	34.4%	635	28.1%	-100	-13.6%
コンサルティング事業	56	2.6%	30	1.4%	-25	-45.8%
その他	1	0.1%	6	0.3%	5	278.7%
調整額	-3	-	-17	-	-14	-
売上総利益	1,431	67.0%	1,493	66.1%	61	4.3%
販管費	1,645	77.0%	1,619	71.7%	-26	-1.6%
営業利益	-214	-	-126	-	88	-
通販事業	204	23.0%	197	18.2%	-6	-3.4%
卸売事業	150	32.9%	212	40.8%	61	41.1%
リテール事業	-75	-	-34	-	40	-
コンサルティング事業	-26	-	-12	-	13	-
その他	-25	-	-23	-	2	-
調整額(管理部門)	-441	-	-464	-	-23	-
経常利益	-216	-	-129	-	87	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-272	-	-273	-	-0	-

注：その他は報告セグメントに含まれない事業セグメント。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

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. セグメント別概要

2024年9月期の新商品については、「AROMA BLOOM」からボディケアカンパニーのファイテンとの共同企画商品「アロマブルーム メタックスアロマティックローション」、また「FAVORINA」からビタミンCを配合した美容液「フェヴリナ ピュアCセラム」、肌のハリに特化した夜用の超高保湿クリーム「ナノアクア ディープモイストマスククリームe」を販売した。原価率改善のため、OEM商品の開発に注力しており、開発した商品は通販事業、卸売事業、リテール事業それぞれで展開している。また、利益確保を優先しながらコスト削減を推進している。2024年9月期は約40百万円の削減を達成しており、2025年9月期も従業員がコスト使用時に承認を取る意識を徹底している。広告やマーケティングなどの重要分野には引き続き注力しつつ、全体の予算縮小を図っている。

業績動向

セグメント別の概要は以下のとおりである。

(1) 通販事業

売上高は1,082百万円(前期比21.6%増)、セグメント利益は197百万円(同3.4%減)となり、通販事業全体の売上高は前期を上回る結果となった。セグメント利益は前期比で減少したが、この要因は新規顧客獲得の強化に伴う広告宣伝費の増加によるもので、中長期的な売上増と安定的な黒字化に向けた先行投資だと弊社では見ている。コールセンターの電話オペレーターによる販売では、電話営業歴10年以上のベテランスタッフが、顧客のニーズや悩みに寄り添った対応を行うとともに、徹底的なマーケティングによる商品選定やDMの企画などを推進した。アロマ製品やiiyの商品販売も行っており顧客からの評価は高い。電話オペレーターによる販売では、顧客との長期的な関係構築を築いており、スタッフの平均年齢は53.3歳と上昇している。一方で、20代や第二新卒者の採用も進められており、世代間のバランスを保ちながら体制強化が図られている。EC販売では、2023年からグループに加わったiiyの売上及び利益が全体に占める割合が高いことから、そのマーケティング手法をほかのブランドにも展開することで全体の売上高が伸長した。特に「AROMA BLOOM」のEC販売を強化しており、売上高は前期比で大きく伸長した。引き続き全ブランドにおいて、SNSの活用や広告配信などを積極的に行い、ブランド認知向上とモール販売を強化する。

(2) 卸売事業

売上高は520百万円(前期比13.9%増)、セグメント利益は212百万円(同41.1%増)となった。国内卸では、YouTubeでのプロモーション活動やインバウンド顧客の回復により、「Cure」ブランドの売上が伸長傾向にある。2023年9月発売の「ピュアバブルローション」、2023年3月発売の「アミノネクリアウオッシュ」など、バラエティショップへの導入が着実に進んでいる。「FAVORINA」「FINE VISUAL」「AROMA BLOOM」ブランドは販路拡大を順調に進めており、特に「AROMA BLOOM」の「メタックスアロマティックローション」の卸先拡大に注力し、同商品の認知・売上拡大を図る。また、ふるさと納税返礼品の登録、SDGs経営の一環として、消費期限間近の商品販売も継続した。海外卸では、現在、東南アジアを中心に販路を拡大しており、前期より着実に売上を積み上げた。「Cure」ブランドでは新たにタイのドラッグストアでの取り扱いを開始し、現在8ヶ国で販売を行っている。また、「FAVORINA」「AROMA BLOOM」ブランドでは台湾での販売を開始している。

(3) リテール事業

売上高は635百万円(前期比13.6%減)、セグメント損失は34百万円(前期は75百万円の損失)となった。原価率改善のためにOEM商品の開発と販売強化を行った結果、セグメント損失は前期比で改善した。2024年2月に発売したボディケアカンパニーのファイテンとの共同企画商品「アロマブルーム メタックスアロマティックローション」は、予想を上回る販売数で完売し、一時入荷待ちの状況となった。また、会員化施策として前期に導入したアプリ会員が9万人を突破、LINEアカウント登録者数も1年間で3万人の増加で約8万人となり、リピート率、客単価の向上につながった。引き続き、損失脱却のため地域特性に合わせたMD(ブランド、店舗、顧客)コンセプトや店舗スタイルの見直し、顧客情報の獲得のためのツール導入による再来店アプローチを強化する。

業績動向

(4) コンサルティング事業

売上高は30百万円（前期比45.8%減）、セグメント損失は12百万円（前期は26百万円の損失）となった。2024年6月より太陽光発電事業に着手しており、関東エリアで太陽光発電所の19物件の土地権利契約を締結し、うち4物件は売却先が決定している状況である。なお、現契約内容は工事完成基準による収益認識となるため、2024年9月期の売上高・セグメント利益には計上していない。衛生関連事業については、飲食店業界におけるHACCP浸透が進んでいない状況下で、業容拡大となっている顧客の工場新設・増設案件などに対し衛生コンサルティングの提案を行った。空間除菌デバイス「Devirus AC」については、感染症対策に悩む畜産業界への転用施策を推進した。鳥インフルエンザにおいては世界的な流行傾向にあるため、鶏舎内の噴霧として使用する施策で国内大手の鶏舎に導入を行ったが、暖冬の影響で鳥インフルエンザの発生頻度が少なく売上が予測を下回る結果となった。太陽光発電事業への参入を契機として、今後は事業の取捨選択をより一層推進し、利益創出を図る。

3. 財務状況

2024年9月期末の資産合計は前期末比650百万円増の2,293百万円となった。流動資産は同706百万円増の1,949百万円となったが、これは主に現金及び預金が297百万円増加した一方で、売掛金が24百万円、商品及び製品が69百万円減少したことによる。固定資産は同56百万円減の344百万円となったが、これは主に、のれんが27百万円、顧客関連資産が21百万円減少したことによる。負債合計は同5百万円減の1,120百万円となった。流動負債は同225百万円増の911百万円となったが、これは主に1年以内償還予定の社債が200百万円増加した一方、1年内返済予定の長期借入金が37百万円減少したことによる。固定負債は同230百万円減の208百万円となったが、これは主に長期借入金75百万円、資産除去債務が32百万円減少したことによる。純資産合計は同655百万円増の1,173百万円となったが、これは主に資本金が464百万円、資本剰余金が464百万円増加したことによる。この結果、自己資本比率は51.0%（前期末は31.4%）となった。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	23/9 期	24/9 期	増減
流動資産	1,242	1,949	706
現金及び預金	539	836	297
商品及び製品	407	338	-69
固定資産	400	344	-56
有形固定資産	540	332	-208
無形固定資産	316	266	-50
投資その他の資産	83	77	-6
資産合計	1,643	2,293	650
流動負債	685	911	225
短期借入金	300	200	-100
1年内返済予定の長期借入金及び社債	112	75	-37
固定負債	439	208	-230
社債	200	-	-200
長期借入金	144	69	-75
資産除去債務	73	41	-32
負債合計	1,125	1,120	-5
株主資本	515	1,170	655
新株予約権	2	2	-0
純資産合計	518	1,173	655
自己資本比率	31.4%	51.0%	19.6pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

4. 弊社の見方

2024年9月期は売上高が堅調に推移し、営業損失も大幅に縮小した点で、着実な経営改善の進捗が見られる。特に、卸売事業が収益成長をけん引しており、グローバル展開と商品力の向上が寄与した。一方で、リテール事業とコンサルティング事業では依然として課題は残るものの、戦略的なテコ入れによる損失幅の縮小が進んでおり、事業再建に向けた取り組みを弊社では評価している。

通販事業では、PR活動とマーケティングに注力しており、影響力の高いインフルエンサーとの連携やコラボ商品の開発が進むことで、幅広い世代へのブランド認知の拡大が見込まれる。卸売事業においては、コロナ禍からの回復を追い風に、海外展開が加速している。同社は国ごとに異なる化粧品規制に対応しつつ、品質を損なわない方針を徹底している。特に「Cure」ブランドでは、訪日観光客によるインバウンド需要を取り込む形で売上を底上げしており、さらなる拡大が期待される。

同社の商品は、幅広い年齢層に適応し、顧客ニーズに応じた商品展開を行っている点が特徴である。特に「メイドインジャパン」の品質とブランド力を武器に、国内外での競争力を高めている。今後もPR活動やマーケティング強化を通じ、ブランド認知を向上させることで市場拡大が進むと予想される。

2025年9月期の業績予想に掲げた、営業利益の黒字化に対する可能性は高く、再生可能エネルギー事業や戦略的な業務提携・M&Aの推進が企業価値のさらなる向上に寄与する見込みだ。既存事業の収益構造の強化と新規事業への進出が加速することで、新たな成長ステージへ飛躍すると弊社では見ている。

■ 今後の見通し

2025年9月期は営業利益の黒字化を見込む。 既存事業の強化と新規事業の加速に注力する

1. 2025年9月期の業績見通し

2025年9月期の連結業績は、売上高2,799百万円（前期比24.0%増）、営業利益7百万円（前期は126百万円の損失）、経常利益8百万円（同129百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益7百万円（同273百万円の損失）を見込んでいる。連結黒字化の達成に向けて組織変革を推進し、既存事業である通販事業、卸売事業、リテール事業での販路拡大に注力するとともに、新規事業である再生可能エネルギー事業においては、太陽光発電事業のコンサルティングにより利益体質を強化する方針だ。新規事業の展開やM&Aの動きはさらに加速すると予想され、既存事業の強化と新規事業への参入の両立により、企業価値が向上すると弊社では見ている。

2. 重点施策と足元の状況

セグメント別の重点施策と足元の状況は以下のとおりである。

(1) 通販事業

通販事業では、安定的な黒字化体質が実現しつつある。2025年9月期は、電話オペレーターによるさらなる売上拡大を目指し、他社との業務提携により同社の経営方針に沿った他社商品の販売も積極的に行う。また、引き続き既存顧客の掘り起こしによる顧客ストックの積み上げ、コールセンターを生かした顧客の育成による収益拡大、自社オンラインショップサイト改修やモール販売強化、SNSの活用や広告配信などによるブランドの認知向上に注力する。加えて、2022年12月からスタートしている架電代行業務にも注力し、人材不足を抱えている企業とのマッチングにより機会を創出する方針である。

(2) 卸売事業

卸売事業では、商品を卸すだけでなく販売提案やサポートにも注力し、SNSなどでのプロモーションや卸先への集客施策を推進する。また、これまでは「Cure」ブランドを中心とした販売となっていたが、ほかの化粧品ブランド「FAVORINA」「FINE VISUAL」「ANYTHING WHITE」やアロマ製品ブランド「AROMA BLOOM」についても、国内・海外の卸売事業ともに認知拡大を目的としたプロモーション活動を継続する。

「Cure」製品の海外販売は、中国、香港、マカオ、ベトナム、台湾、シンガポール、マレーシア、タイの8ヶ国で展開されている。足元ではベトナムの代理店が「Cure」を積極的に広める意向を示しており、従来は1商品のみ取り扱いだったが、今後は全商品を拡販していく。この代理店の強い販売意欲を背景に、ベトナム現地において、製品のプロモーションを行ったほか、同社が直接説明に赴いた結果、代理店は各商品の特性を深く理解するに至った。「FAVORINA」及び「AROMA BLOOM」に関しては、台湾での販売が好調を維持している。特に影響力の高いYou Tuberによる配信によって、観光客による国内ショップでの購入も増加している。インバウンド需要に注力しているドラッグストア店舗では売上が堅調に推移している。

今後の見通し

また、「アロマブルーム メタックス アロマティックローション」は、女性のための健康雑誌「からだにいいこと」が主催する「からだにいいこと大賞」において優秀賞を受賞した。この製品はファイテンとのコラボ商品として高い売上を記録し、ロフトをはじめとして日本全国のバラエティショップやドラッグストア等での取り扱いが広まり次なる展開を期待される。

(3) リテール事業

リテール事業では、引き続き新規顧客の獲得強化に注力し、新たな顧客層の獲得とリピート率を高めることによる客数の向上に加え、原価率と人件費率を改善することで損失体質からの早期脱却を図る。引き続き、地域特性に合わせた MD (ブランド、店舗、顧客) コンセプトによる店舗スタイルの見直し、ツールを使用した再来店アプローチの強化、仕入れ価格の交渉及び OEM 製品開発による原価率の改善に取り組む。足元での客単価向上の取り組みとしては、売れ筋商品のセット販売や、男性客が短時間で商品を選べるよう目立つ配置にするなどの施策を実施している。

(4) コンサルティング事業

コンサルティング事業では、環境におけるコンサルティングとして太陽光発電事業を、DC2MW 程度の太陽光発電所を基準として、年間 DC24MW 程度を継続的に購入取得し販売する方針だ。また、社会貢献型事業として子会社の HACCP ジャパンにて衛生関連商材の販売や衛生に対するコンサルティングのセミナー等を推進する。

3. トピックス

(1) DENBA JAPAN (株) との資本業務提携

同社は、2024年11月14日に DENBA JAPAN (以下、DENBA) との資本業務提携を発表した。同社は「美と健康」及び「生活における癒し」を軸とする事業を展開しており、化粧品や健康食品、アロマ関連商品の開発・販売を通じて、人々の QOL (生活の質) の向上を目指している。一方、DENBA は独自の水分子活性化技術を核に、食品や健康、美容分野で革新的なソリューションを提供している。この技術は食品鮮度保持装置や美容・健康商品に応用され、高い評価を得ている。この提携は、両社の共通理念である「人々の悩みを解決する」というビジョンに基づき、新商品の開発や市場拡大を目指すものであり、DENBA の先進技術を取り入れることで、既存事業の強化及び新たな市場でのシェア拡大が期待される。

提携の具体的内容として、DENBA の技術を活用した化粧品や健康グッズの開発に注力する。また、DENBA は中国に販売拠点を有しており、同国への販路拡大に対して協力体制が構築される。足元では、DENBA が開発した「DENBA SLEEP」の独占販売が決定している。本製品は、睡眠中に美容効果をもたらす画期的な技術を搭載しており、国内外での需要が見込まれるため、睡眠市場の成長性と相まって同社の収益基盤を強化する 1 つの要因となると弊社では見ている。この提携により、同社は従来の事業基盤を強化するだけでなく、異分野技術を活用した新たな製品展開を実現する可能性が高まっており、今後の進展が期待される。

今後の見通し

DENBA SLEEP



出所：同社リリースより掲載

(2) (株)PROUMED との業務提携

同社は、2024年11月8日の取締役会において PROUMED との業務提携を決議した。この提携の目的は、同社が事業の柱とする「美と健康」「生活における癒し」に基づき、新たな収益基盤を構築することにある。

近年、腸内フローラ研究が進展し、腸内細菌と健康の関連性が注目されている。PROUMED は第3世代 NGS(次世代シーケンサー) 技術を活用した腸内細菌叢検査を提供し、科学的根拠に基づく予防医療商品を開発している。第3世代 NGS 技術は従来の第2世代技術と比較し、菌種レベルでの高精度な解析が可能で、今後の医療・商業分野で主流となる技術と見込まれている。同社は、この提携により同技術を活用した検査事業に参入する。これには腸内細菌叢検査に加え、プレバイオティクス及びプロバイオティクス商品の共同開発及び販売が含まれる。これらの製品は同社の既存事業との相乗効果が期待され、顧客基盤の拡大と収益の多角化が進むものと弊社では見ている。

また、第3世代 NGS によるデータマイニング事業も推進する予定である。この事業は検査データや商品利用データを活用し、ヘルスケア分野における新たな価値創出を目指すものだ。また、ヒト向け及びペット向け商品の販売事業や共同マーケティング活動を通じ、さらなる事業拡大を計画している。腸活市場は国内外で急成長しており、2030年にはグローバル市場規模が411億米ドルに達するとの予測もある。同社はこの市場成長を背景に、PROUMED との協力を通じて競争力を強化し、新たな収益源を構築する計画だ。この提携は同社の「美と健康」の実現に向けた重要な一歩であり、企業価値向上への寄与が期待される。

(3) (株) ネットプライスとの業務提携

同社は、2024年9月20日の取締役会において、ネットプライスとの業務提携を決定した。この提携は、同社が取り扱う商品の販路拡大と、ネットプライスが運営するECプラットフォーム「OTAMESHI」を活用し、持続可能な社会の実現に寄与することを目的としている。

「OTAMESHI」は、フードロスやファッションロス、コスメロスなどの社会問題に取り組むアウトレット販売サイトである。同サイトは、消費者に割安な商品を提供するだけでなく、購入を通じた寄付活動も可能にするなど、多面的な社会貢献を特徴としている。一方、同社も2023年6月よりコスメロス削減を目指し、品質保持期限内での短期商品販売を行ってきた。このような両社の理念の共鳴が、今回の提携の背景にある。

提携により、同社は取り扱う商品ジャンルをさらに拡充し、ネットプライスの会員310万人（アクティブ会員60万人）に対し自社商品の提供が可能になる。また、同社の保有する19万人の会員データを活用し、双方の顧客に向けた共同キャンペーンやECサイトの案内を行う予定である。これにより、売上の拡大とともに、社会問題の解決に向けた持続可能な事業モデルの構築を目指す。

さらに、本事業の運営においては同社のコールセンターが重要な役割を果たす。コールセンターには社歴10年以上の経験を持つ「パーソナルトレーナー」が在籍しており、彼らの豊富な美容知識と営業経験を活用して、ネットプライスの顧客への代理架電を行う。これにより、両社の連携を深めるだけでなく、顧客体験の向上への寄与も期待される。今回の業務提携は、単なる販路拡大に留まらず、社会課題の解決と事業成長を両立させる試みとして意義深い取り組みであり、今後の成果が注目される。

(4) (株) ジェリービーンズグループとの業務提携

同社は、婦人靴販売を主力とするジェリービーンズとの業務提携を決定した。ジェリービーンズは直営店3店舗のほか、EC販売やSDGs関連商品を取り扱っており、同社のターゲット顧客層と近い点が提携の背景となった。加えて、同社の社外取締役がジェリービーンズの取締役会長を務めていることが、提携実現の一因である。提携後、両社は商品売買契約の締結を予定しており、互いの販路を活用することで売上拡大を図るほか、株主優待商品への追加も検討されている。同社の通販事業におけるECとコールセンター、国内外への卸売ネットワーク、リテール店舗「AROMA BLOOM」の活用により、ジェリービーンズの商品は新たな販路を得ることになる。この提携は、同社の事業拡大戦略と親和性が高く、顧客のQOL向上に寄与する事業の強化につながると弊社では見ている。

(5) 太陽光発電事業の進捗

同社は、2024年11月28日に開催した取締役会において、関東エリアにおける20件の太陽光発電所に関する土地利用権の購入を決議した。本案件は、発電容量計DC約2.2MWを対象としており、2024年11月29日付で商品の売買契約を締結した。なお、取得先及び取得価格については守秘義務に基づき公表を控えている。

同社はこの土地利用権の取得に基づき、太陽光発電所の建設に必要な許認可手続きや設計・工事管理などのコンサルティング業務を実施する。その後、発電所設備の完成確認を経て、2025年4月末に太陽光発電所開発業者への引き渡しを予定している。本プロジェクトは、再生可能エネルギー分野での事業展開を加速させる戦略的取り組みであり、売上及び利益の拡大が期待される。

今後の見通し

また、現在契約している太陽光発電所の物件については、2025年9月期に25物件、2026年9月期に2物件、2027年9月期に2物件の計上を予定している。また、2026年5月末までに合計48MWの契約達成を目指し、短期間で完成可能な案件を重点的に取得する計画だ。これにより、安定的な収益基盤の確立と持続可能な成長が期待される。

土地利用権を購入した物件と工事完成時期（2024年11月14日時点）

土地利用契約日	発電所のエリアと発電容量	販売にかかる売買契約日	工事完成時期（引渡時期）
2024年6月28日	関東エリア（DC約3.3MW）	2024年7月31日	2026年10月末
2024年7月31日	関東エリア（DC約1.3MW）	2024年7月31日	2024年11月末
2024年7月31日	関東エリア（DC約1.0MW）	未締結	2025年6月末
2024年8月9日	東北エリア（DC約1.8MW）	未締結	2026年12月末
2024年8月30日	関東エリア（DC約0.9MW）	2024年9月20日	2025年4月末
2024年8月30日	関東エリア（DC約1.0MW）	2024年9月20日	2026年6月末
2024年9月30日	関東エリア（DC約1.0MW）	未締結	2025年12月末
2024年9月30日	関東エリア計12件（DC約648KW）	未締結	2025年2月末
2024年10月31日	関東エリア計10件（DC約1.1MW）	未締結	2025年3月末

出所：同社リリースよりフィスコ作成

また、2024年12月25日及び2025年1月9日の取締役会では、同年12月2日に設立した連結子会社ファンタスティックフォー第1号による（株）ネクスタからの太陽光発電所土地権利譲受を決議した。ファンタスティックフォー第1号の設立の背景には、これまで短期サイクルでの物件売却スキームを主軸に置いてきたが、長期サイクルスキームによる物件管理を視野に入れた経緯がある。今回の譲受対象は、関東・東北地方における97物件の土地権利であり、ファンタスティックフォー第1号がこれらの権利を運営管理する。

譲受後、ファンタスティックフォー第1号は太陽光発電所製造業者に対し発電所の製造を委託し、その設備を売電事業者へ譲渡する予定である。また、コンサルティング業務として許認可の確認、設計助言、進行管理、完成確認などを担う。これにより、同社の短期サイクル物件と長期サイクル物件の管理を分離し、事業基盤の安定化を図る。なお、各物件の工事完工時期は異なるものの、将来的な売却を前提として進める予定である。

■ 成長戦略

M&A 及び既存事業の海外展開加速により、 黒字体質への転換と事業基盤の拡大を目指す

1. 今後の取り組み

(1) 海外展開の加速

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。2023年9月期は、法的事項や書類手続きの煩雑さや、パレスチナ・イスラエル戦争等の地政学的な問題により、海外展開の進捗は計画に対して遅れていた。足元では、「Cure」を中心に海外取引の引き合いは徐々に増加しており、「FAVORINA」「FINE VISUAL」「AROMA BLOOM」においても追隨して取引実績が積み上がると見込む。「Cure」の主力商品である「ナチュラルアクアジェル」は、仮処分命令申立てに関する和解成立により、中国、香港、米国における販売規制が2023年8月1日に解除された。新株予約権の行使により、海外展開を目的とした50百万円相当の資金調達完了したことからも、海外取引の一層の拡大が期待できると弊社では見ている。また、医薬部外品の薬用ピーリング「ホワイトクリアジェル」、酵素配合の「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」については、東南アジアを中心としたアジア市場への拡大が進んでいる。

(2) 販路拡大の加速

販売スタイル別のセグメント区分に変更し、ブランドごとの販路売上分析を行い、投資すべきセグメントや販路業態にスピーディに経営資源を投下することで売上拡大を目指す。販路拡大の手段としては、M&Aや大手企業との業務提携を視野に入れているようだ。また、M&Aの対象としては、同社がミッションとして掲げる「はずむライフスタイル」の提供に必要な「美」「健康」「癒し」の領域においてシナジーが発揮されかつ単体で利益が創出できる、アセットの重くない企業をターゲットとしている。

(3) 事業体制の構築強化

収益性の確保が課題であるリテール事業及びコンサルティング事業に対して、重点的に施策を推進する。リテール事業は、不採算店の閉店により運営の効率化を図る。また、地域特性に合わせたブランディングを推進して利益体質への改善を推進するとともに、商品リニューアル及び新商品開発を継続して行い、PRを強化する。このほかにも、従業員に対する知的教育環境を整備することで店舗人件費の改善を図る。

コンサルティング事業のうち HACCP 管理への指導及び JFSM 認証コンサルタント業務については、顧客によって明暗が分かれているのが実情で、HACCP の国内における浸透も進んでいない。そのため、顧客の工場新設・増設案件などに衛生コンサルティングを提案していく。今後はコンサルティング事業として再生エネルギー事業の参入等、事業の取捨選択を行い利益創出を図る。

2. 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モロスなくす（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）、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）、女性管理職比率や産後パパ育休取得率の向上（5. ジェンダー平等を実現しよう）、外国籍従業員の採用・フレキシブルな働き方の提供・障害者雇用・定年退職者再雇用（8. 働きがいも経済成長も、10. 人や国の不平等をなくそう）などを推進している。

コスモロスについては、製造から3年の品質保持期限内での販売を推進し、「Otameshi」にて消費期限間近の商品の販売を行っている。環境配慮型容器の使用については、化粧品容器ではバイオマス原料を使用したプラスチックやクリーンボトルを、化粧箱や商品発送箱では FSC 認証を取得したものを採用している。二酸化炭素排出量の低減では、再配達0運動としてゆうパケット・ネコポスによる投函型発送の推進・商品開発のほか、通販注文での届け日確認を徹底している。子会社の HACCP ジャパンでは社会貢献型事業として衛生関連商材の販売や衛生に対するコンサルティングのセミナーを実施している。また、同社は女性管理職比率75.0%、産後パパ育休取得率100%と高い数値を誇る。性別に関係なく活躍できる企業文化が醸成されており、管理職として適任な人材を登用した結果として女性管理職の比率が高くなっている。加えて、女性従業員の比率が高く育児休業等の制度が整えられていることから、男性従業員においても当たり前育児休業を取得できる環境となっている。

■ 株主還元策

株主との対話と株主管理のDXを強化。 今後は株価向上・配当実施にも注力する

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つと位置付けている。2025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実施する方針だ。中期経営計画でも株価向上や配当実施に注力し、2030年に株価を3,500円まで向上させ、将来的な復配を目指す。

また、株主との対話強化及び株主管理のDXを目的として「フォーシーズHDプレミアム優待倶楽部」を導入しており、株主が登録したデータベースを積極的に活用し、IR情報を随時配信するなど対話強化を図っている。株主優待では、同社商品や事業内容の理解促進を目的に投資額に応じた還元内容としており、保有単元区分は1単元(100株)、2単元(200株)、3単元(300株)、5単元(500株)、7単元(700株)、10単元(1,000株)と広く設けられている。優待の内容は、1) 自社商品の進呈(100株以上保有の株主が対象)、2) 「フォーシーズHDプレミアム優待倶楽部」ポイントの進呈(500株以上保有の株主が対象)、3) 長期保有特典(100株以上を4年以上継続保有した株主が対象)の3種類が設けられており、500株以上保有の株主には1)と2)の2種類の優待が進呈されるほか、長期保有特典も用意されている。これにより、保有株数や保有期間に応じた特典が受けられる仕組みとなっている。株主管理の電子化や投資家の投資方針に応じた株主優待の充実化を進めることで、より効率的で効果的な市場との対話の実現、企業価値向上、ひいては事業の拡大につながると弊社では見ている。

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