



2022年2月14日

各 位

会 社 名 株式会社フォーシーズHD
代表者名 代表取締役社長 天童 淑巳
(コード番号 3726 東証二部)
問合せ先 取締役管理本部長 上 島 正 教
(TEL. 092-720-5460)

中期経営計画策定に関するお知らせ

当社は、2021年12月に就任した新経営陣のもと、この度、株式会社フォーシーズHDグループの中期経営計画を下記のとおり策定いたしましたので、お知らせいたします。

記

1. 計画策定の背景

当社は、2021年6月25日に開示いたしました「成長戦略に関するお知らせ」（計画期間：2020年7月～2022年6月）に基づき、以下の①～③の施策を実行してまいりました。

- ① 新規事業としての「コンプレックス解消ビジネス分野」、「エンジョイライフ分野」、「Webマーケティング会社」におけるM&A。
- ② 飲食店・食品工場への細菌検査サービスの提供や除菌商材の販売など、当社の衛生コンサルティング事業の推進・強化へ向けた投資。
- ③ 既存の主力ブランド「フェヴリナ」に対するWebマーケティング施策強化。

しかしながら、長引く新型コロナウイルス禍により大きく社会環境も変化することとなり、国内・海外景気は先行き不透明な状況が続いております。以上の結果、予定しておりました計画内容にも大きく差異が生じたことにより、この度計画を見直すことといたしました。

新たな計画におきましては、社会環境や消費者の生活スタイルの大きな変化が進む中においても、今後の当社の業績回復から成長拡大へむけた『V字回復ステージ』の中期経営計画および新長期ビジョンを策定いたしました。

また2021年12月17日の株主総会によって新経営陣体制となり、社名を株式会社フォーシーズHDと改め、新たな陣容でスタートしております。今後当社の成長スピードをさらに加速し、V字回復へ向けた戦略・実行を推進してまいります。

2. 計画の期間

2022年度～2025年度までの4年間

3. 中期経営計画における基本戦略

①当社の経営理念である「はずむライフスタイルを提供し人々を幸せにする」に沿った事業のM&Aによって、当社グループの売上拡大、企業価値向上を目指す。

②既存事業においては、海外戦略を拡大展開し売上を加速化していく。

③with 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す。

4. 数値目標

	2022 年度 9 月期	2023 年度 9 月期	2024 年度 9 月期	2025 年度 9 月期
売上高	32.7 億円	39.2 億円	49.6 億円	60.9 億円
営業利益	0.7 億円	1.0 億円	2.2 億円	4.7 億円
営業利益率	2.2%	2.7%	4.6%	7.7%

計画の詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

以 上



2022年度～2025年度 中期経営計画

2022年2月14日

株式会社フォーシーズHD

INDEX

1. 当社の方向性について
2. 成長戦略の振り返り(2020年6月開示)
3. 中期経営計画 2022～2025年度



1. 当社の方向性について



株式会社フォーシーズHD

中期経営計画（2022年度－2025年度）

「事業基盤の安定・拡大」ステージから

はずむ

「成長加速（HAZUMU）」ステージへの計画

企業理念

はずむライフスタイルを提供し、人々を幸せにする

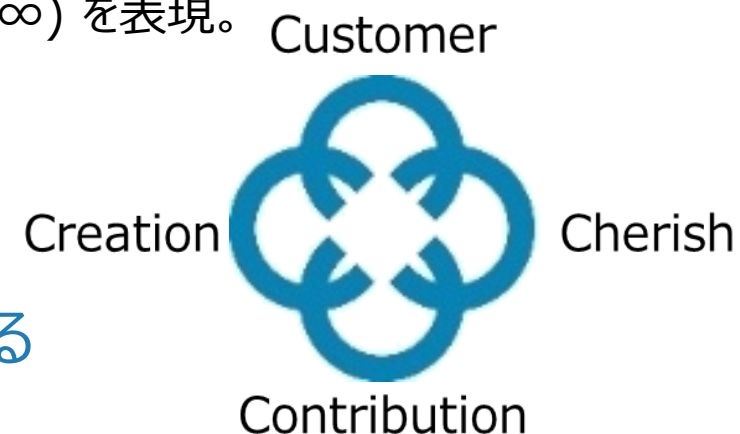
社名に込められた思い

フォーシーズ

顧客を創造し、その顧客を大切にすることが社会貢献につながると、わたしたちは考えています。

この社名の由来である「4つのC」をロゴマークとしてシンボル化し、「4つのC」で無限(∞)を表現。お客様と社会に無限の可能性を提供することを表しています。

- Customer (カスタマー) ———— 顧客
- Creation (クリエーション) ———— 創造
- Cherish (チエリッシュ) ———— 大切にす
- Contribution (コントリビューション) —— 貢献



HD

Harmonious Development (環境、人と調和して発展していく会社)

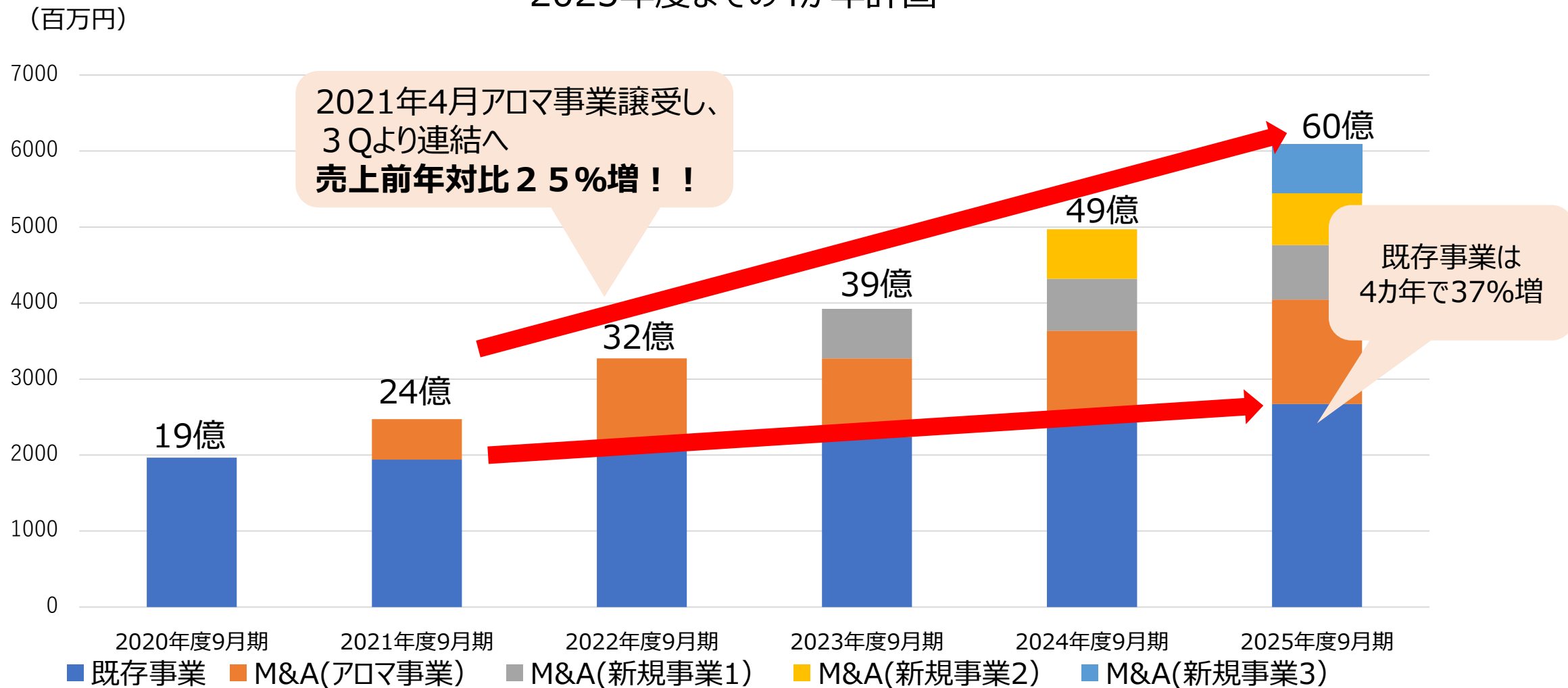
HAZUMUをDailyに (はずむライフスタイルのある毎日)

持続的な成長に向けたグループ事業領域

フォーシーズHDグループは、
『はずむライフスタイル』を提供いたします。
HAZUMUをDailyに！！



2025年度までの4か年計画



M&Aにて、当社グループは中長期的に売上を拡大
既存事業は、海外展開事業を加速し2025年度までに売上高37%増

2. 成長戦略の振り返り(2020年6月開示)

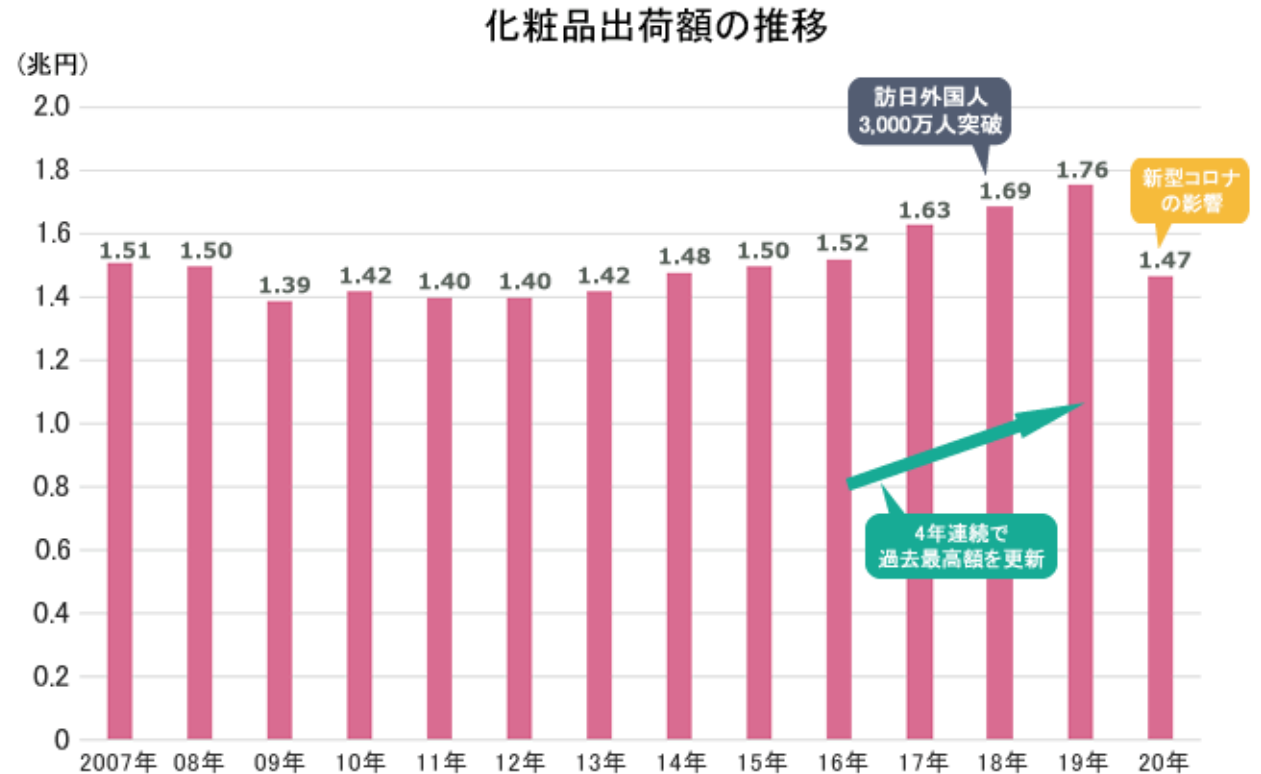


フォーシーズHDは、心と体の「美」を追求していきます

昨今の化粧品業界の現状と動向

コロナウイルス禍で化粧品需要は大打撃
訪日需要が消滅

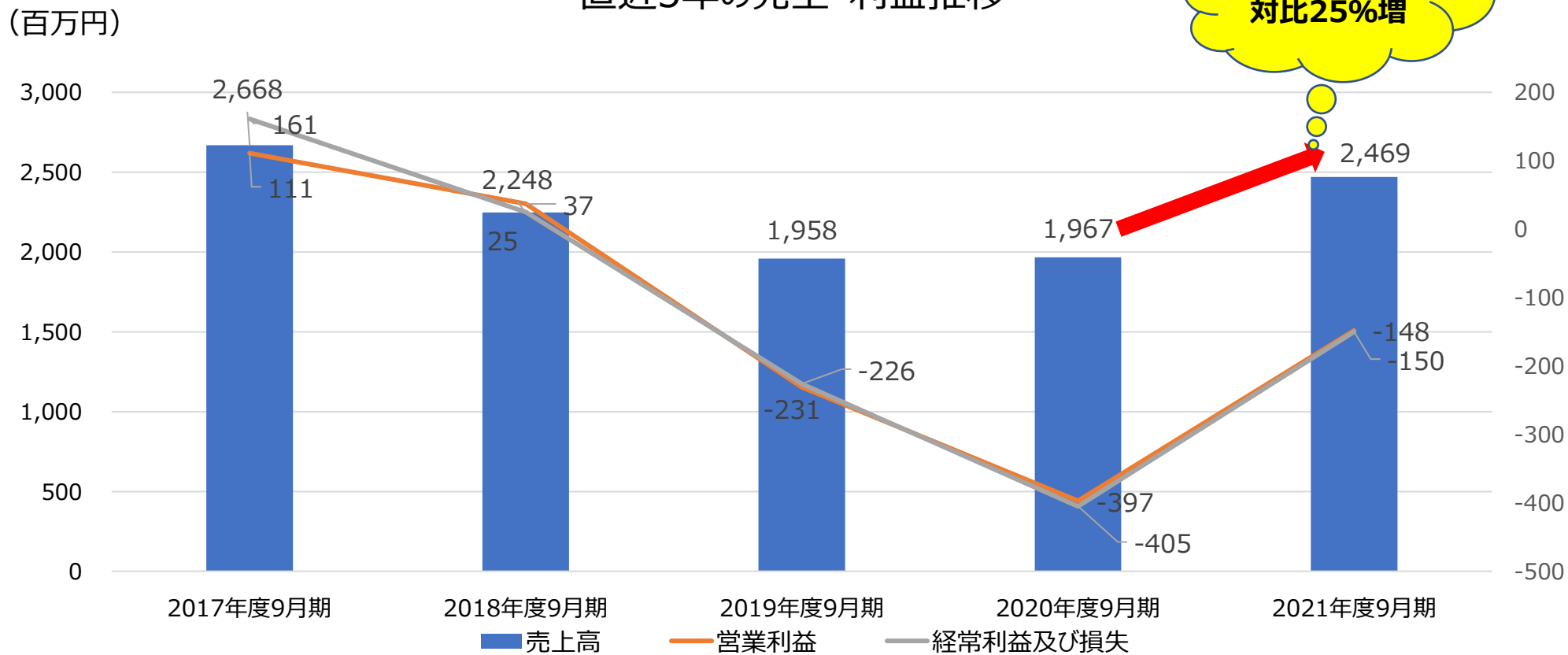
2020年の化粧品出荷額1.4兆円、
9年ぶりマイナス 新型コロナで需要減



化粧品出荷額の推移

(出所：[生産動態統計年報](#)、グラフは業界動向サーチが作成)

直近5年の売上・利益推移



事業基盤の再構築～
2020

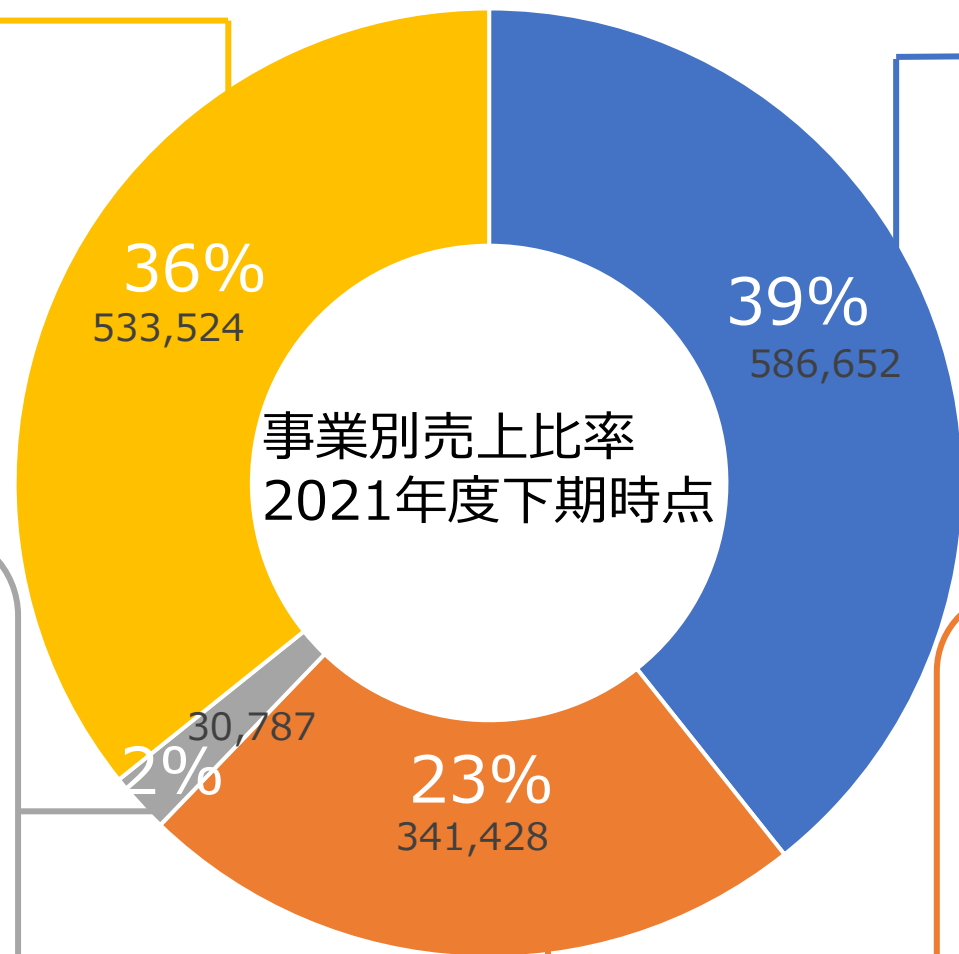
成長加速の新戦略
2021～2025

2020年度より、売上・営業損失の改善へ。回復中！

2021年4月にM&Aによりアロマ事業を譲受し、体制立直しによる販管費の投入により赤字は残るものの、**攻めの投資により2022年度の黒字化へ！！**

2021年4月よりアロマ事業が加わり、売上比率が変化

アロマ事業
Aroma Bloom
 THE STORE OF RELAXATION GOODS & GIFTS
 ※3Qより連結対象



コミュニケーション・セールス事業

FAVORINA
FINE VISUAL

ANYTHING WHITE

630万
パッケージ突破!

第1位
第1位

衛生コンサルティング事業

HACCP JAPAN
株式会社HACCPジャパン

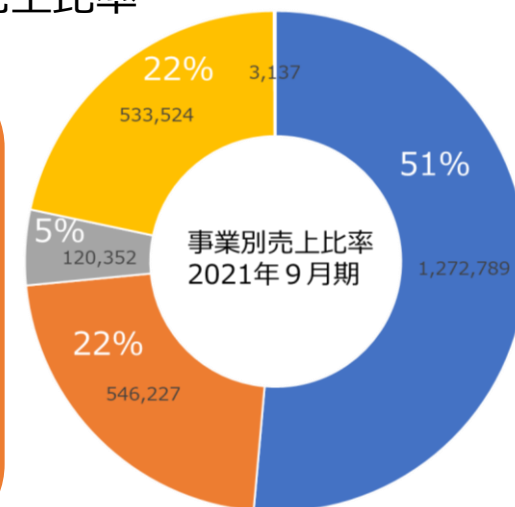
BACTESTER
Klorus Devirus

<参照> 2021年度9月期
売上比率

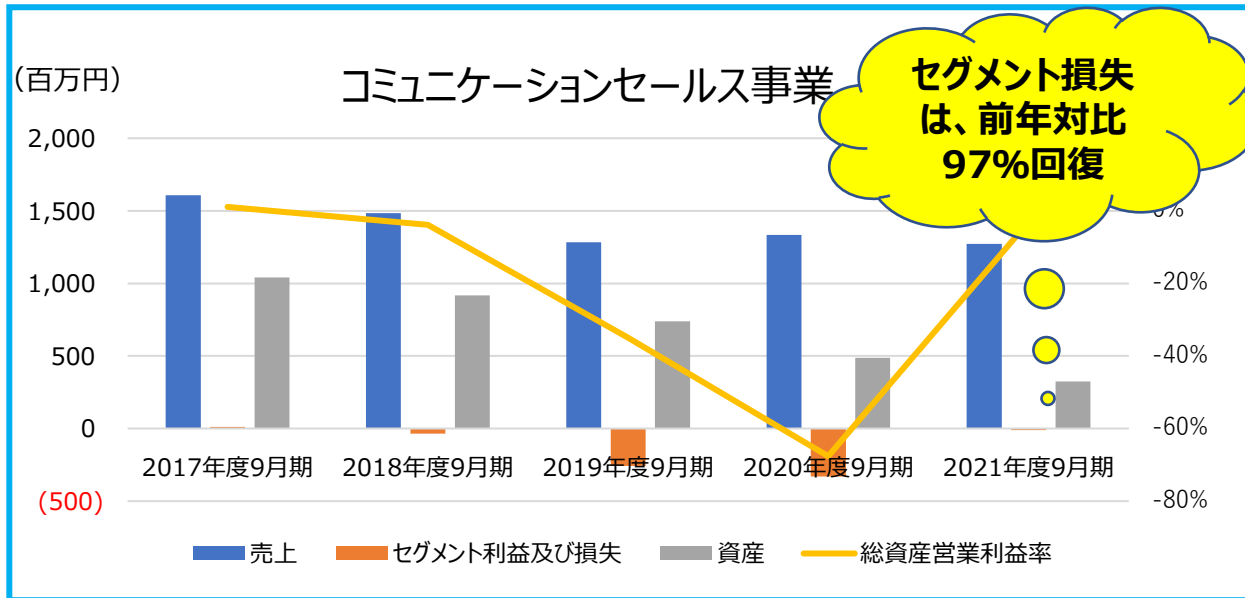
化粧品知事業

Cure
Produced by Cure
株式会社Cure

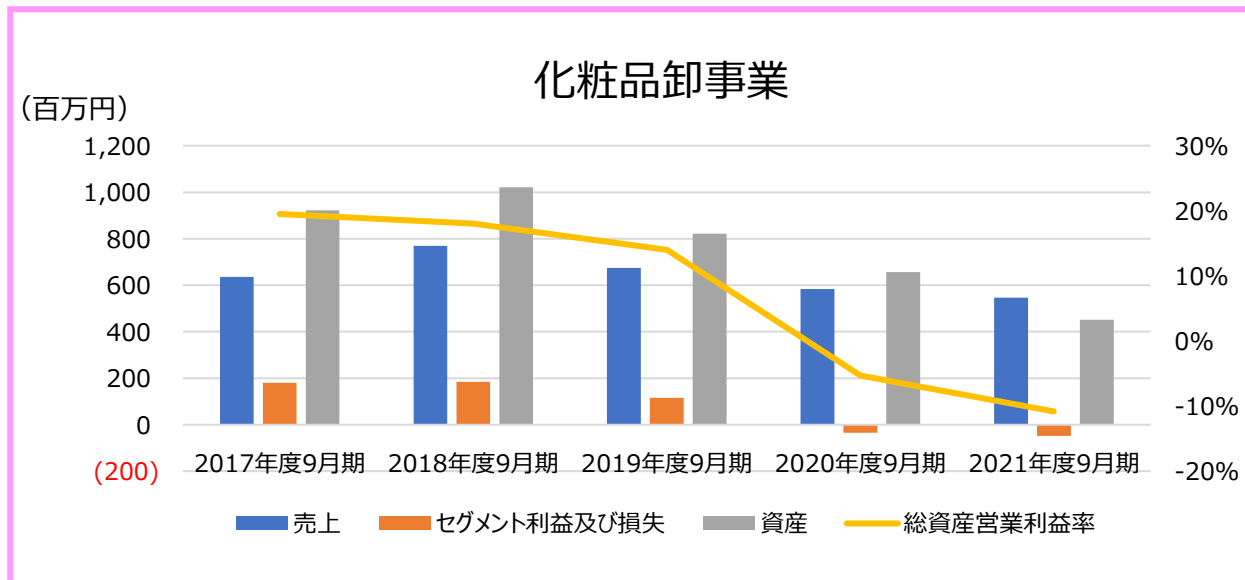
Natural Aqua Gel
White Clear Gel
Extra oil Cleansing
Special Powder Soap



セグメント別直近5年の売上・利益推移

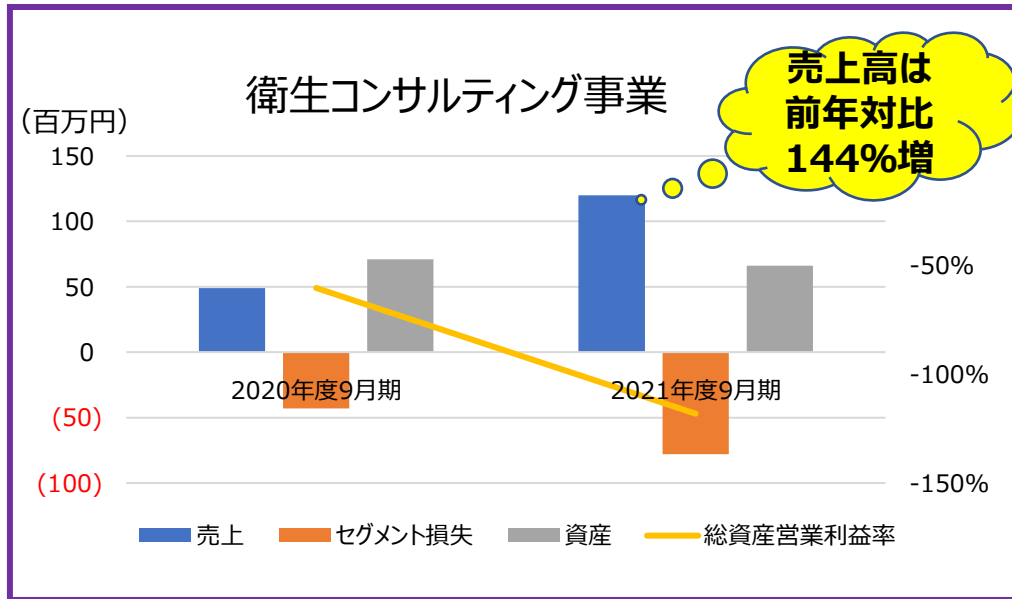


コロナウイルス禍での「おこもり需要」で主力商品である『炭酸ジェルパック』がホームエステとしての需要も高まり、ECサイトの広告宣伝費を追加投資し2020年9月期は売上高は伸張。2021年下半期は利益を重視し、広告宣伝費を抑えた結果、売上が前年より落ち込んだが、損失額は大きく改善



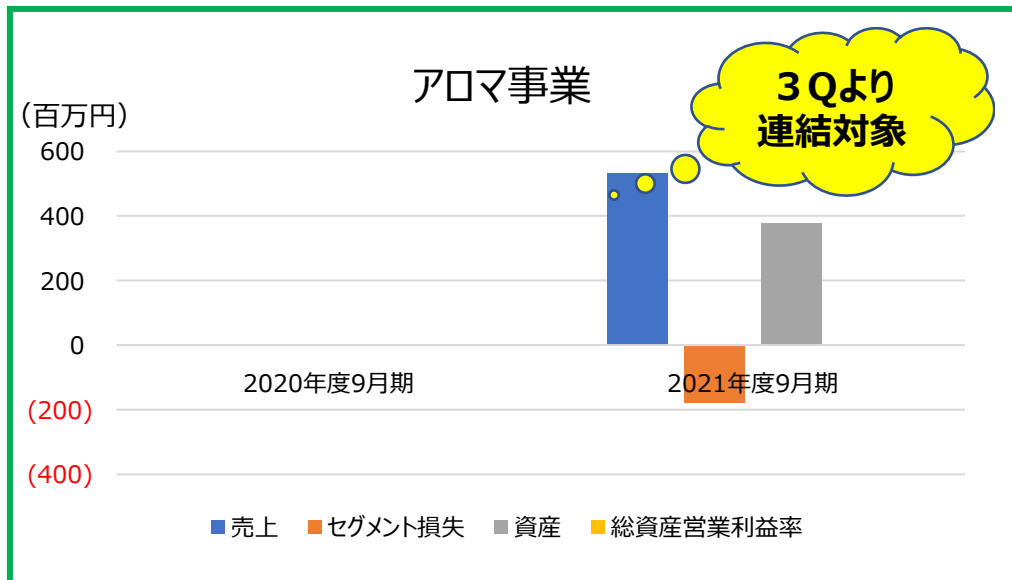
2020年より訪日需要の消滅により大きな打撃を受け、売上及び営業利益の低迷となった。海外展開、ECでの売上げ強化を徹底し、特に海外の売上は順調に推移している。
 【2020年9月期】
 国内75%：EC10%：海外15%
 【2021年9月期】
 国内57%：EC15%：海外28%

当グループでの新規参入事業（衛生コンサルティング事業は2020年度、 アロマ事業は2021年度 3Qより連結対象へ）



原点である飲食店、食品工場向けの衛生サービスに関する需要掘起しが、コロナウイルス禍の影響により、営業活動に響いていたが、「衛生」に対しての需要の高まりや2018年の食品衛生法の改正法案の可決により、2021年6月にHACCP※に沿った衛生管理法の義務付けとなり、で、事業展開の幅を拡大し売上伸張へ！

※Hazard Analysis and Critical Control Pointの略称で、食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入等の危要因（ハザード）を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、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4月に、事業譲受にてアロマ事業を開始
2021年度9月期決算においては、半年間の売上となったが、今期より、当グループの主力売上規模となる。
体制の立て直しのため、販管費の投入を行っており赤字となったが今期より事業規模を拡大し、黒字体質へと転換していく。

成長戦略における「既存事業への投資」結果

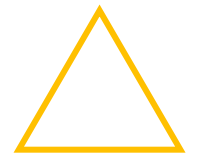
ネット販売の強化	結果の自己採点
<p>Favorina 2019年度よりWEBでの販売強化を、実施。 WEBでの新規顧客の売上は、2020年度9月期は前年対比1391.7%、 さらに2021年度9月期は前年対比106.1%と順調に売り上げ推移中。</p>	○
<p>Cure 2021年度9月期はWEBでの売上前年対比1492.6% 広告宣伝費を使い、露出を増やしたことで売上・認知の向上につながった</p>	○
海外展開	
<p>Favorina 中国・ベトナム・タイへの認知、販路拡大中だったが、新型コロナウイルスの影響で、一部ストップ</p>	△
<p>Cure アジア、東南アジアへの展開を強化。ピーリング商材の売上は好調。</p>	○
衛生コンサルティング商材の開発と展開強化	
<p>株式会社NSFエンゲージメントとの間で、クオラス酸水製剤（亜塩素酸水製剤） の売買基本契約を締結し、それに伴い希釈液を製造するための工場を開設。</p>	△

成長戦略における「新規事業への参入」の結果

コンプレックス解消ビジネス分野

結果の自己採点

新商品として“くせ毛”向けのヘアケアの新ブランド「REDREST（リドレスト）」口臭ケアをするサプリメント「BB EXIT（ビービー イグジット）」の開発を行い、WEBを中心に展開していくものの売上が開発費用を回収できず、継続販売が難しい状況となった。

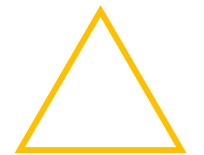


エンジョイライフ分野

2021年4月よりアロマ事業の譲り受けし、アロマブルームの店舗経営及びオンラインショップの運営を開始。

「香り」ビジネスへの参入！

コロナウイルス禍による、おこもり需要でお家時間が長くなったことが背景となり、香りやリラックスに対する需要が大きくなる中で、商品展開や販売方法、ブランドの再構築を検討。

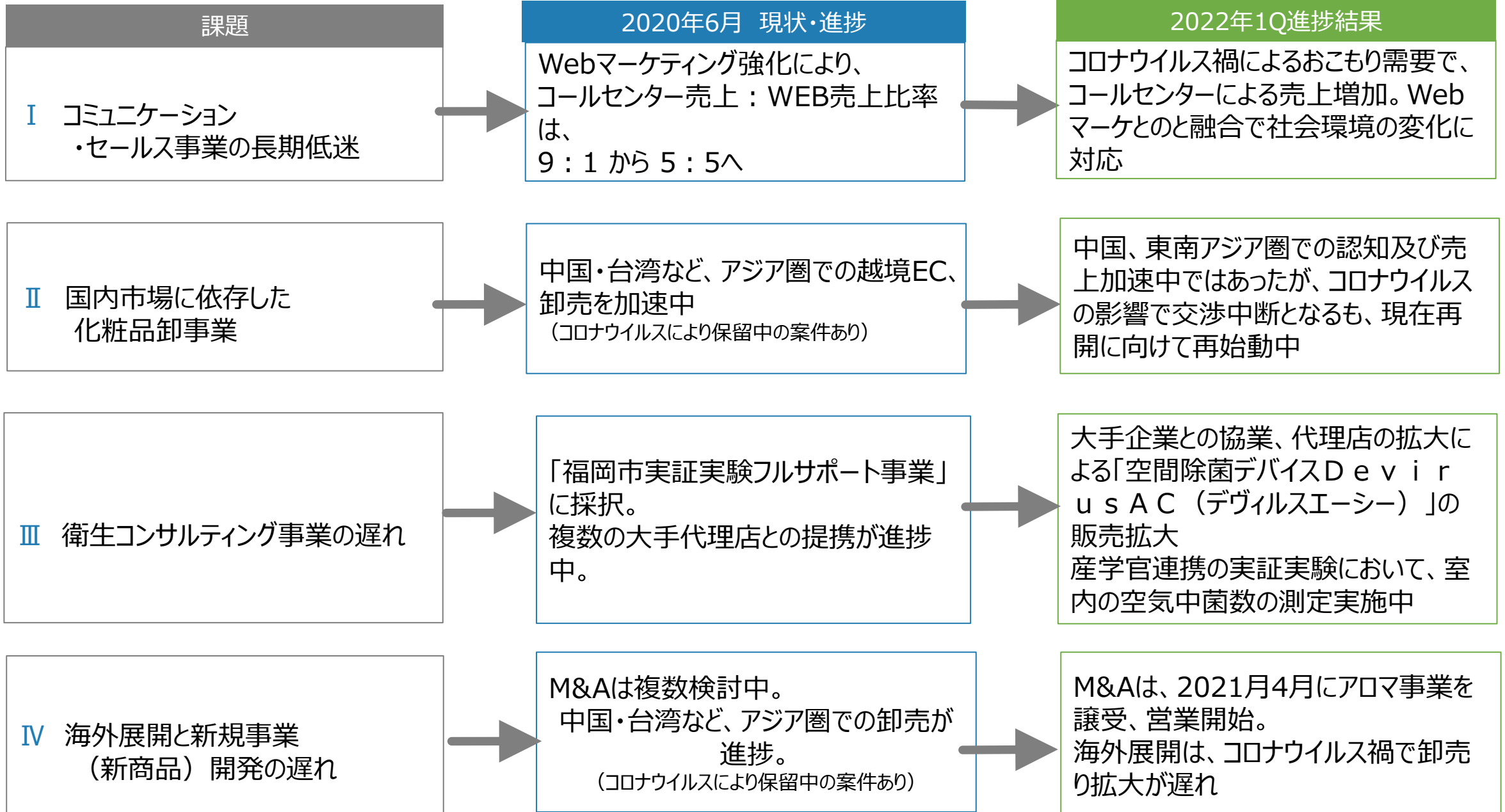


Webマーケティング分野

2022年2月時点では、未実行



成長戦略におけるレビュー



前中期経営計画の総括

2023年度経営目標

売上高 55億 時価総額 250億円
東証一部指定替え

【売上】

アロマ事業をM & Aし、半期において5.3億円の売上で、グループ全体の売上げが前年対比25%増
コミュニケーションセールス事業、化粧品卸業ではWEB売上が伸張。
海外展開においても、コロナウイルス禍で足踏みしたが、認知拡大にむけての実績をつくることはできた。

【利益改善】

アロマ事業の譲受で、販管費を先行投資し2021年度9月期は赤字となったが、今期以降の戦略的な施策によるもので、黒字化への先行投資となった。
また、グループ全体で取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。



2023年度の計画は、新型コロナウイルスの影響で見直しをせざるを得ない状況になり
今回新たに新規中期経営計画を策定

2021年度9月期は、M&A戦略による足固めの1年とし、
2022年度～2025年度は、V字回復ステージとして黒字体質へ

3. 中期経営計画 2022～2025年度



現在の当社の化粧品業界におけるポジション

売上高19億（2020年度9月期）
化粧品業界 売上高ランキング19位

経常利益 -405百万円（2020年度9月期）
化粧品業界 ランキング15位

出所：業界.com化粧品業界化粧品業界の利益率ランキング(2020年-2021年)

これから当社が目指すポジショニング

『はずむライフスタイル』提供業

「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



現在の事業セグメントにおいても、事業
展開の幅を拡大し、売上を伸張



中期経営計画についての考え方

そのために、2025年度時点（中期）での目指すべきところ

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

2021年度：事業基盤の安定



2022－2025年度：**V字回復ステージ**
事業基盤の安定・拡大

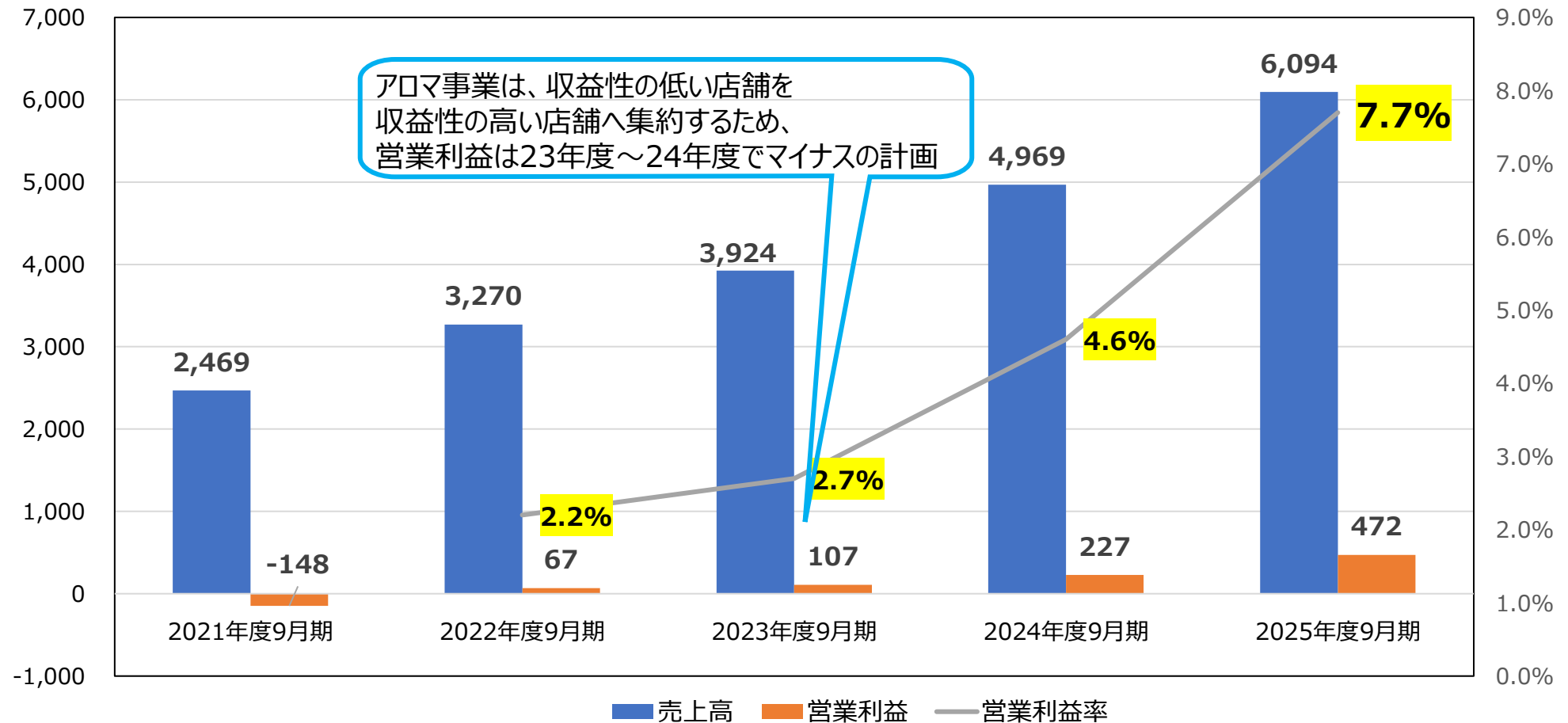
2026－2030年度：**成長加速ステージ**
新規事業の発展・開発

2025年度では、営業利益率7.7%の計画

【参考】過去実績での最高営業利益率は2016年度9月期の6.4%

【背景】前年2015年7月にM&AしたCure（化粧品卸事業）の販路拡大により化粧品卸事業の営業利益が254百万、既存事業のコミュニケーション・セールス事業の営業利益も165百万を計上

(百万円)



中期経営計画における定量目標

2025年度時点で目指す5つの定量目標

売上高 60億円

営業利益 4.7億円

経常利益 4.6億円


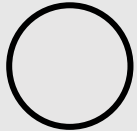
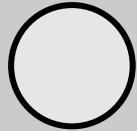

時価総額 73億円

ROE 3.8%

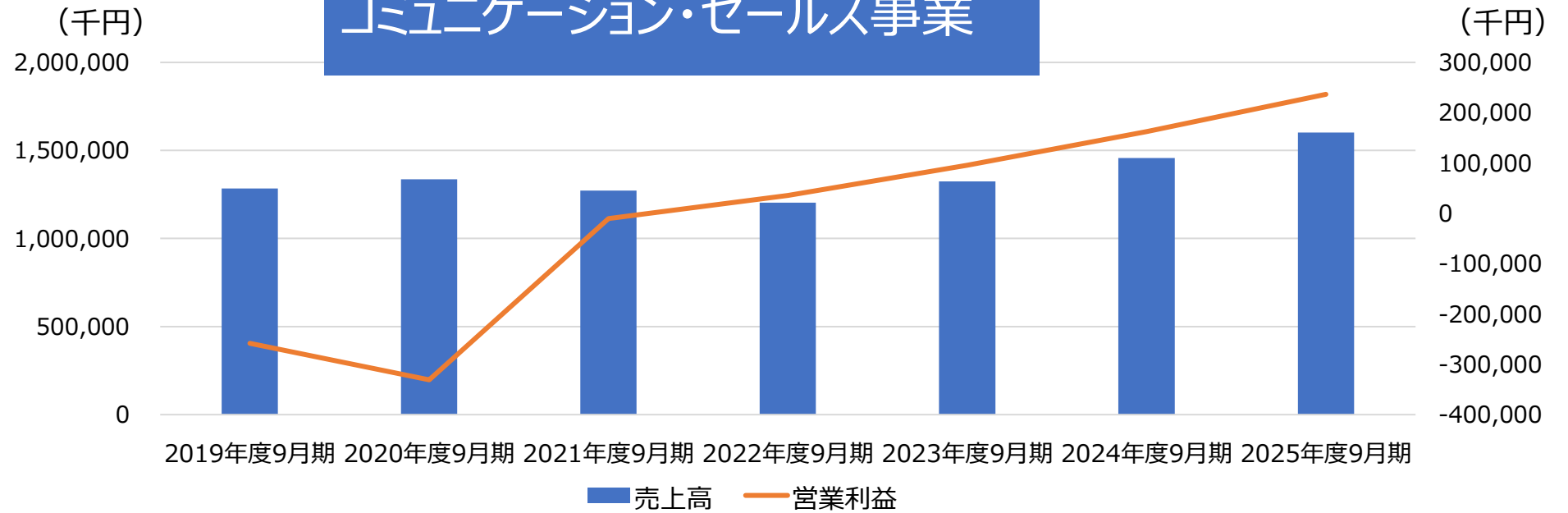


フォーシーズHD

社会課題と当グループの持続可能な成長要因

社会課題		当グループの成長要因	当社内における成長期待
withコロナの 経済活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 集団生活（学校・企業等）での感染症対策の継続 ● 飲食店、観光業界の支援 ● 国内・海外向けの食品通販事業への衛生コンサルティング 	衛生コンサルティング事業	
超高齢化社会 多様性の時代	<ul style="list-style-type: none"> ● 生き生きとした健康に暮らせる体と心づくりの応援 ● 健やかな肌作り ● コンプレックス ● エンジョイライフ 	コミュニケーション・セールス事業 化粧品卸事業 M&A	
気候変動・環境問題への取組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 自然環境への配慮 ● SDG s 経営 	フォーシーズHD全体での経営課題	
ライフスタイルの変化	<ul style="list-style-type: none"> ● テレワーク等によるお家時間の増加 ● お家時間の充実 	アロマ事業 衛生コンサルティング事業	

各事業戦略と基本方針



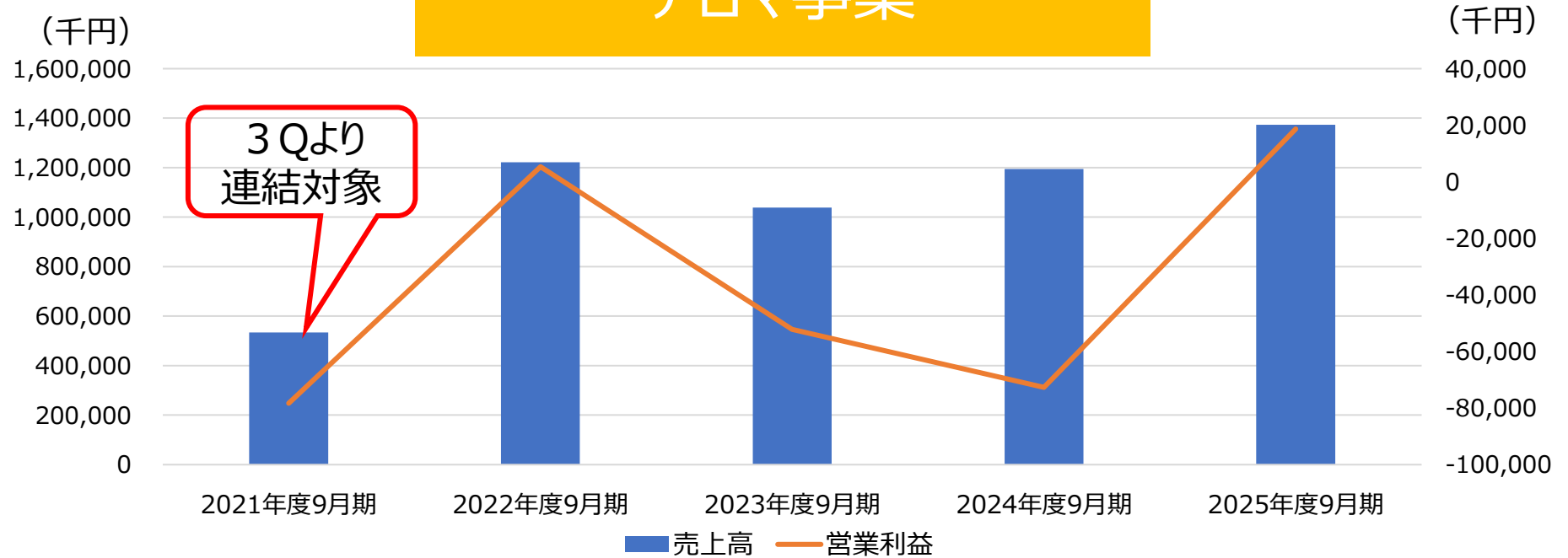
2021年9月期より、利益体質への改善を図っており今期以降は、**黒字化体質へ!**

今後の基本方針

- 海外展開の強化
海外向け新商品の開発、アジア、中東圏への販売強化
- コールセンター（パーソナルトレーナー）のブランド力向上
- WEBでのブランド力、リピート率強化

各事業戦略と基本方針

アロマ事業



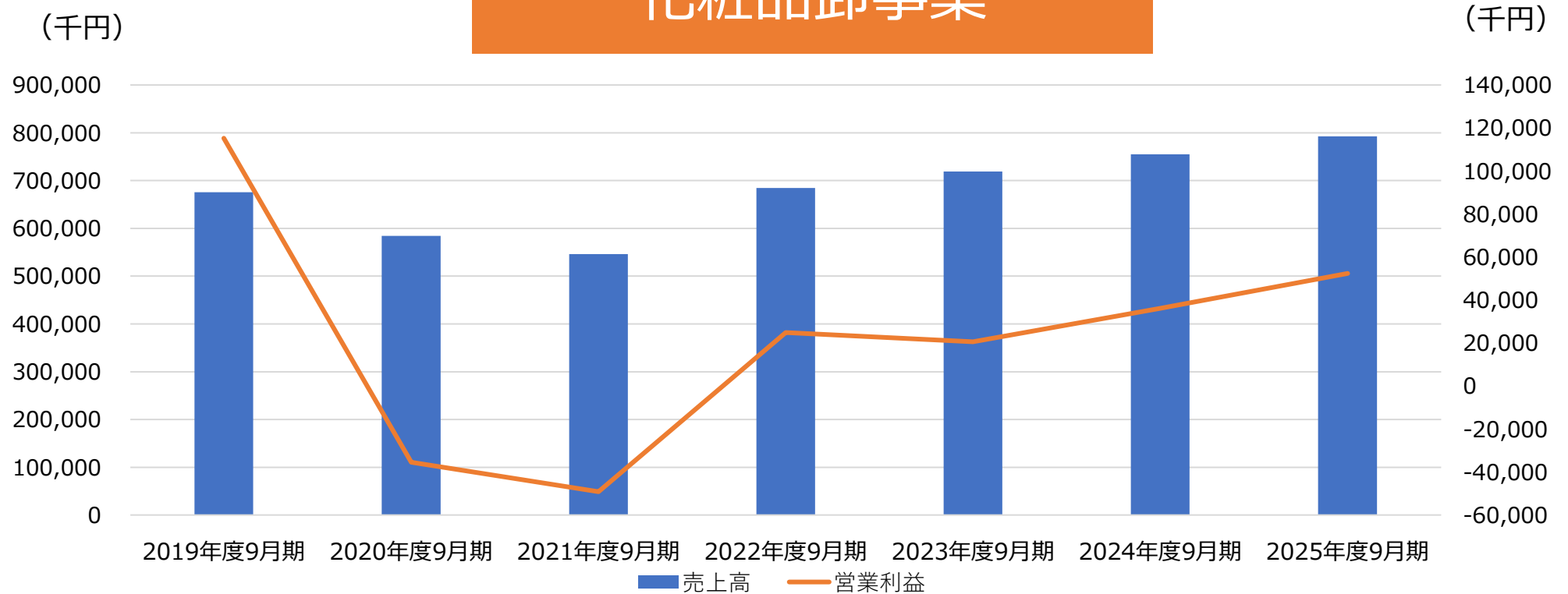
収益性の低い店舗は、収益性の高い店舗に集約させる計画で、2023・2024年度9月期は販売管理費等の増加で営業利益はマイナス計画。その後黒字展開へ！

今後の基本方針

- 法人営業展開スタート 2022年1月～
- 『アロマブルーム』のグローバル展開
- ライフスタイル提案型のアロマブルームブランドの再構築
PBブランド開発注力

各事業戦略と基本方針

化粧品卸事業



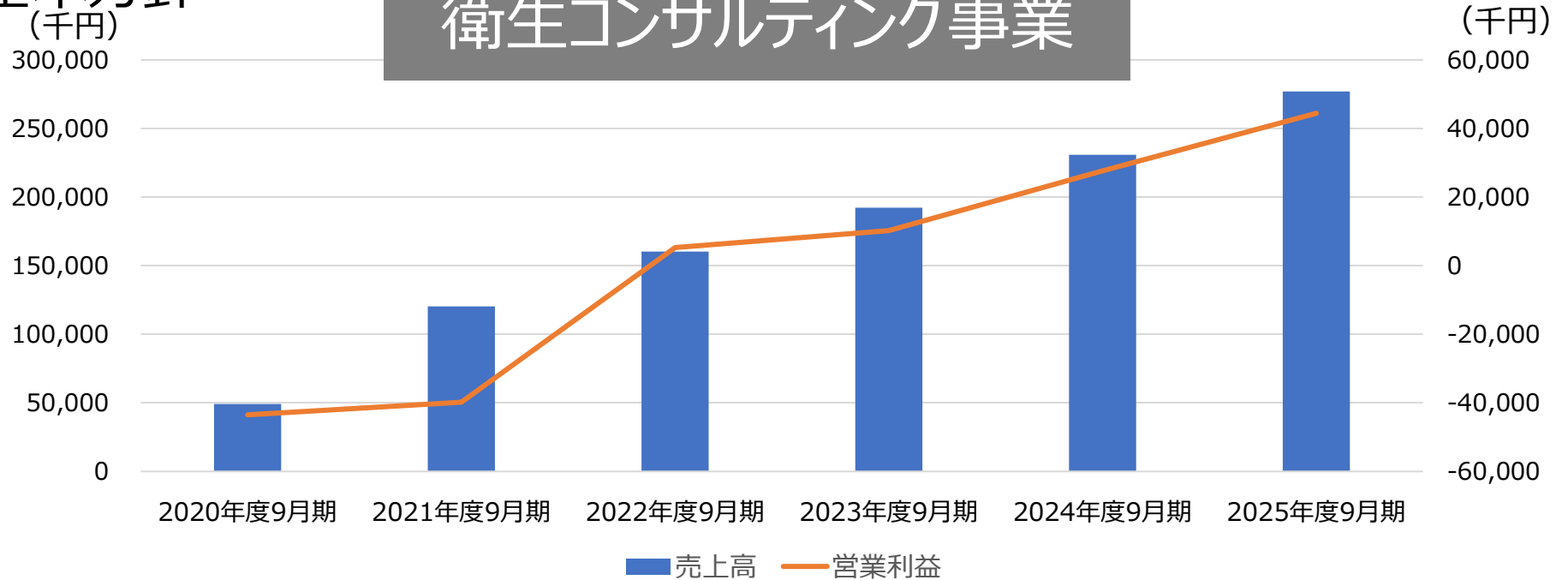
新型コロナウイルス禍のインバウンド需要の激減で売上が落ち込んだが、今期より海外展開、SNSプロモーションから店頭売上、ECへの売上施策を強化し売上の回復へ

今後の基本方針

- ホワイトクリアジェルの認知・売上拡大
- ピーリング及び第2の柱となる新商品開発
- WEB売上の強化

各事業戦略と基本方針

衛生コンサルティング事業



HACCPに沿った衛生管理の導入状況は、売上1億円未満の企業では約3割※となっており、未導入の企業・飲食店が多いことより市場が大きく、今後の売上への期待が高い

※農林水産省：食品製造業におけるHACCPに沿った衛生管理の導入状況実態調査結果について 令和2年度版

今後の基本方針

- HACCP制度の普及、検査事業の拡大
- 微生物蛍光画像測定機BACTESTER（バクテスター）の販売強化
- 空間除菌及びクロラス除菌ウォーターの売上及び認知拡大

各事業戦略と基本方針

(千円)

4,000,000

3,500,000

3,000,000

2,500,000

2,000,000

1,500,000

1,000,000

500,000

0

3Qより
連結対象

2021年度9月期

2022年度9月期

2023年度9月期

2024年度9月期

2025年度9月期

■ M&A (アロマ事業)

■ M&A(新規事業1)

■ M&A (新規事業2)

■ M&A (新規事業3)

M&A

M&Aにて追加した事業は、毎年5%の売上増で計画

今後の基本方針

- エンジョイライフ分野（美と健康、癒し）に通ずる企業の選定
- 売上規模：5～10億円
- 5～7年での投資回収予定

その後（2025年度以降）について

2030年度（長期目標）目指すべき目標

- プライム市場へ上場！！
- 事業融合によって生まれるポジショニングにより、新しい商品展開での売上NO.1を目指す

2030年度（長期目標）目指すべき指標

売上高150億・・・高い営業利益率をめざす（10%）

➤ 株価3,500円を実現

時価総額250億円、流通株式時価総額100億円

SDGs経営



Harmonious Development

環境、人と調和して発展していく会社

コスメロスをなくそう！！

製造から3年の品質保持期限内での販売



環境配慮型容器を使用！！



二酸化炭素排出量の低減！！

再配達 0 運動

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



HACCPの普及



※2021年6月に、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されました。

Hazard Analysis and Critical Control Pointの略称で、

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）を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、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です。

株主還元

投資家の投資方針に応じて、当社は「株主優待」の充実を実行してきましたが、今後は「株価向上」「配当」の実行にも注力していく

株価	2030年で株価3,500円
配当	現段階では内部留保に努めていくが、将来的な復配を目指す
優待	長期保有特典の採用（2020年度より） 株主アンケートによる商品開発を実施し、継続4年以上保有の対象者へ贈呈

株式の投資方針は、「概ね長期保有だが、ある程度値上がり益があれば売却する」が50.5%と過半数を占め、「値上がり益重視であり、短期間に売却する」が11.4%と、売却益を目的としている保有者は61.9%存在している。

概ね長期保有だがある程度値上がりしたら売却する	50.5%
値上がり益重視であり、短期間に売却する	11.4%
配当・分配金・利子を重要視している	19.5%
株主優待を重視している	12.1%
その他	0.3%
特に決めていない	6.2%

当社の株主アンケート
では、株主優待重視
がNo.1

出典元：2021年10月20日発表 日本証券業協会
個人投資家の証券投資に関する意識調査



はずむライフスタイルを提供し、
人々を幸せにする

HAZUMUをDailyに！！

