

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 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 >>>](#)

2024年1月12日(金)

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. 2023年9月期の連結業績	01
2. 2024年9月期の業績予想	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. 通販事業	05
2. 卸売事業	06
3. リテール事業	06
4. 衛生コンサルティング事業	06
■ 業績動向	07
1. 2023年9月期決算の業績概要	07
2. セグメント別概要	08
3. 財務状況	10
■ 今後の見通し	11
1. 2024年9月期の連結業績見通し	11
2. 重点施策	12
■ 成長戦略	13
1. 中期経営計画の概要	13
2. 今後の取り組み	14
3. SDGs 経営	15
■ 株主還元策	16

要約

通販事業は売上高増、卸売事業も利益増により黒字体質へ 販路拡大・海外展開強化とともに事業体制の構築を推進し V字回復に向けて成長を加速させる

フォーシーズHD <3726> は、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。「美」「健康」「癒し」をテーマに「通販事業」「卸売事業」「リテール事業」「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。

1. 2023年9月期の連結業績

2023年9月期決算の連結業績は、売上高2,136百万円（前期比8.1%減）、営業損失214百万円（前期は119百万円の損失）、経常損失216百万円（同116百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失272百万円（同156百万円の損失）となった。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、通販事業及び卸売事業はセグメント利益を確保、安定的な黒字化へ向けた収益性の向上が図られた。一方、衛生コンサルティング事業とリテール事業はセグメント損失を計上した。衛生コンサルティング事業では、飲食業界におけるHACCP※の浸透の遅れが影響、リテール事業では、店舗数減少に伴う売上高減少や原価率改善の遅れが影響した。販売費及び一般管理費では、上場維持費等の報告セグメント以外に係る管理費を予算対比約70百万円計上したこと及び、M&Aのアドバイザー費用や臨時株主総会による想定外の支出が影響した。

※ HACCP：Hazard Analysis and Critical Control Pointの略。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。

2. 2024年9月期の業績予想

2024年9月期連結業績については、売上高2,790百万円（前期比30.6%増）、営業利益29百万円（前期は214百万円の損失）、経常利益23百万円（同216百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益19百万円（同272百万円の損失）を見込んでいる。販路拡大・海外展開強化とともに事業体制の構築を推進することで売上拡大を目指す。利益面では、経費削減活動の徹底、EC部門や生産部門統一化による効率的かつ効果的なコスト配分の徹底、OEM商品開発による原価改善により営業利益の改善を図ることで、各利益段階の黒字転換を計画している。通販事業では、2023年9月期第2四半期より（株）i i yの売上が追加となっており、他ブランドのEC販売へ販売手法を展開していることから売上高の増加が見込まれる。また、卸売事業における海外戦略については、「Cure」の主力商品である「ナチュラルアクアジェル」の販売規制解除や、海外展開を目的とした50百万円相当の資金調達完了していることから、一層の拡大が期待できると弊社では見ている。

要約

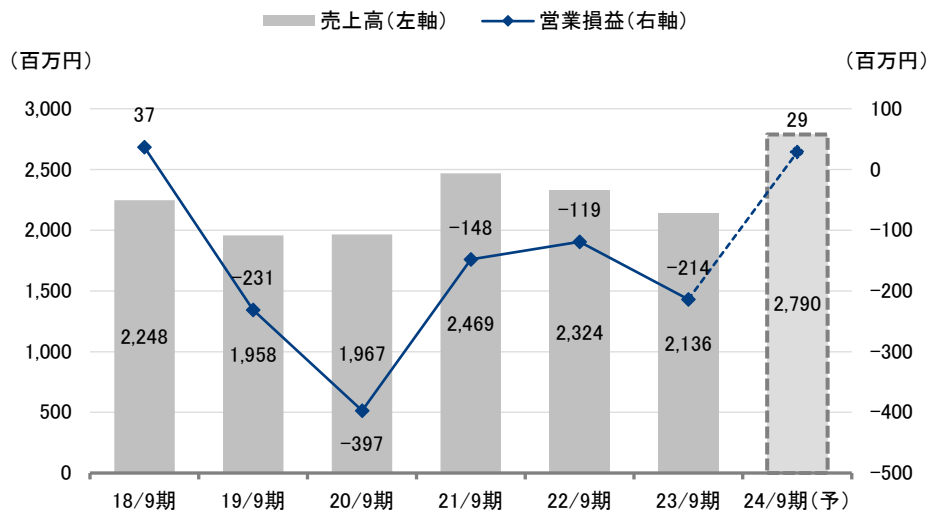
3. 成長戦略

同社は、2022年2月に中期経営計画を策定した。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。具体的な取り組みのうち（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衛生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。

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
- ・2023年9月期連結業績は減収減益となるも、通販事業及び卸売事業で安定的な黒字確保を実現
- ・2024年9月期連結業績は、販路拡大・海外展開強化とともに事業体制の構築を推進し、増収増益と各利益段階での黒字転換を目指す
- ・「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、2025年9月期に売上高60.9億円を目指す

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、グループ会社には衛生コンサルティング事業を展開する（株）HACCP ジャパンと、2023年2月より完全子会社となった通信販売事業を行う i i yがある。

同社のコーポレートマーク



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（株）フェヴリナを完全子会社化しており、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（2022年4月の同市場再編に伴いスタンダード市場へ移行）。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。

フォーシーズHD | 2024年1月12日(金)
 3726 東証スタンダード市場 | <https://www.4cs-holdings.co.jp/ir/>

会社概要

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様の選択と集中、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、意思決定の迅速化が図られ、より機動的な事業活動が可能となった。また、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、ブランド毎に分けたセグメントから、販売スタイル別に分けたセグメントへ変更した。2023年2月には、自社オリジナル商品の開発・販売を行うi i yを株式取得及び簡易株式交換により完全子会社化した。また2023年11月には、経営体制の見直しと一層の充実強化による事業戦略の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）が代表取締役役に就任した。また、天童淑巳は、代表取締役社長から取締役会長へ就任し、今後はM&Aや新規事業の展開に注力し、今後の売上拡大に向けてスピードアップを図っていくとしている。

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2月	(株)i i yの株式取得及び簡易株式交換により完全子会社化

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。「通販事業」「卸売事業」「リテール事業」「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。なお2023年9月期より、販売商品のブランド別の区分から販売スタイル別の区分に事業セグメントを変更している。これは、海外展開強化など販路拡大を進めていくなかで、より市場に向き合い、売上拡大、企業価値向上を推進していくうえで、販売スタイル別へのセグメント変更が合理的であり、市場の理解が得られやすいと判断したためである。セグメント変更により取り扱いブランドは、通販事業及び卸売事業で「FAVORINA」「FINE VISUAL」「ANYTHING WHITE」「Cure」「Larét」「AROMA BLOOM」、リテール事業で「AROMA BLOOM」となる。

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している点に特長がある。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2月にEC販売で実績のあるi i yを完全子会社化しており、EC販売の底上げが期待される。

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している。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。中国での販路拡大が加速しているほか、ベトナム、タイ、UAE、マレーシア及びシンガポールへの商談も順調に進んでおり、グローバル展開は着実に進捗している。「Cure」ブランドは順調に売上・販路拡大を進めているが、他ブランドについてはブランド認知の活動とともに売上拡大を目指している。

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 20 店舗（2023 年 9 月末時点）を展開している。お悩み別、シーン別に合わせた商品展開を行っており 60 種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そろえている。

4. 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「BACTERESTER（バクテスター）」の販売及び、飲食店等に向けバクテスターを用いた検査サービスを展開している。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）を経て除菌・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。また、感染症対策は人のみならず畜産業界への転用も進んでおり、鶏舎への空間除菌デバイスの販売網を広げている。2022 年 9 月期からは、HACCP 対応事業としてアプリの監修や HACCP 認証コンサルタント業務を拡大している。経済産業省が推進する「IT 導入補助金 2022」で「IT 導入支援事業者」に採択され、認知・売上が加速している。

業績動向

2023年9月期の連結業績は減収減益となるも、 通販事業と卸売事業において安定的な黒字確保。 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

1. 2023年9月期決算の業績概要

2023年9月期決算の連結業績は、売上高2,136百万円（前期比8.1%減）、営業損失214百万円（前期は119百万円の損失）、経常損失216百万円（同116百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失272百万円（同156百万円の損失）となった。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、通販事業及び卸売事業はセグメント利益を確保、安定的な黒字化へ向けた収益性の向上が図られた。一方、衛生コンサルティング事業とリテール事業はセグメント損失を計上した。衛生コンサルティング事業では、飲食業界におけるHACCPの浸透の遅れが影響、リテール事業では、店舗数減少に伴う売上高減少や原価率改善の遅れが影響した。販売費及び一般管理費では、上場維持費等の報告セグメント以外に係る管理費を予算対比約70百万円計上したこと及び、M&Aのアドバイザー費用や臨時株主総会による想定外の支出が影響した。

2023年9月期 連結業績

(単位：百万円)

	22/9期		23/9期		増減	
	実績	構成比	実績	構成比	額	率
売上高	2,324	-	2,136	-	-187	-8.1%
通販事業	789	34.0%	889	41.6%	99	12.6%
卸売事業	465	20.0%	456	21.4%	-8	-1.9%
リテール事業	997	42.9%	735	34.4%	-262	-26.3%
衛生コンサルティング事業	64	2.8%	56	2.6%	-8	-13.0%
その他	7	0.3%	1	0.1%	-5	-76.3%
調整額	-1	-	-3	-	-	-
売上総利益	1,579	67.9%	1,431	67.0%	-147	-9.4%
販管費	1,698	73.1%	1,645	77.0%	-52	-3.1%
営業損益	-119	5.1%	-214	-10.0%	-95	-
通販事業	219	27.8%	204	23.0%	-14	-6.7%
卸売事業	95	20.6%	150	32.9%	54	56.8%
リテール事業	-21	-2.2%	-75	-10.3%	-54	-
衛生コンサルティング事業	-37	-57.0%	-26	-47.2%	10	-
その他	-10	-136.9%	-25	-1,391.4%	-14	-
調整額	-364	-	-441	-	-	-
経常損失	-116	-5.0%	-216	-10.2%	-99	-
親会社株主に帰属する 当期純損失	-156	-6.7%	-272	-12.8%	-116	-

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

各セグメントに共通する商品販売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開発のスピード化や原価の低い OEM 商品の開発、コスト削減プロジェクトを推進している。2023年9月期のブランド別の商品販売実績としては、「FAVORINA」で4商品、「Cure」で2商品、「AROMA BLOOM」で21商品を新たに展開した。その他、国内初として韓国の化粧品会社「ザイエルコスメティック」が手掛ける2商品を販売した。原価率改善のため、特に「AROMA BLOOM」ブランドの 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。コスト削減としては、通販事業を中心に受注・配送・在庫の管理業務を担うフルフィルメント課で、RPA ツール「BizRobo!」を導入した。自社 EC 及びモール出店の売上集計や売上以外で生じた在庫変動の随時反映など7つの業務を自動化し、課内の従業員1人当たりの時間外労働を削減した。

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889百万円（前期比12.6%増）、セグメント利益は204百万円（同6.7%減）となった。M&Aにより子会社化した i i y の売上が加わったことにより、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 Web への投資を高めたことにより前期比減少となったものの、安定的な黒字化体制の確立を実現した。

電話オペレーター販売では、コスト効率の観点から Web プロモーションによる新規獲得投資を抑制、CPA の改善施策を推進した。これにより新規顧客の獲得が伸び悩んだものの、既存顧客の掘り起こしと定期顧客の解約の阻止に注力した。さらに同社電話オペレーターの営業力を最大限に活用するため、2022年12月より架電代行業務を開始した。同社のコールセンター部門は10年以上勤務する社員が多く在籍しており、スキンケア商材の売上が月400万円以上となるなど、高い営業力を有する。コールセンター市場の需要の高まりを背景に、電話オペレーターの強力な営業力を最大限に活用することで、同事業の拡大を目指す。EC 販売では、既存ブランドにおける認知向上とリテール事業との顧客リストの共有化や施策の連携を図ったが、売上高への反映には当初計画よりも時間を要している。2024年9月期以降は、EC での新規顧客獲得の他、インフォーマーシャルなど従来型の広告を組み合わせながら将来を見越した売上高の増強を推進する。

(2) 卸売事業

売上高は456百万円（前期比1.9%減）、セグメント利益は150百万円（同56.8%増）となった。売上高は前期比で若干の減収となったものの、セグメント利益は仮処分命令申立てに関する和解が成立し、弁護士費用等がなくなったことにより、前期を大幅に上回る結果となった。

業績動向

既存実績のある「Cure」ブランドについては、国内卸売事業では、継続的に実施している人気ユーチューバーによるプロモーション活動の効果もあり、新たに大手ドラッグストアチェーン店への導入を開始した。インバウンド需要については、ALPS 処理水問題等の影響により中国旅行客の動向が予測を下回る結果となったが、全体としては回復傾向にある。海外卸売事業では、2022年6月28日に公表の「子会社に対する仮処分命令申立てに関する和解成立のお知らせ」のとおり、主力商品である「ナチュラルアクアジェル」を中国、香港及びアメリカにおいて2023年7月31日まで製造及び販売を行えない状況下であったため機会損失となった。一方、同年8月1日より本条件が解除となったため足元では販売を再開しており、さらに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。

一方、通販事業で実績のある「FAVORINA」と「FINE VISUAL」ブランド、リテール事業で展開している「AROMA BLOOM」ブランドについては卸売事業へ参入して間もないため、足元では国内卸売事業・海外卸売事業の両面で認知拡大を目的としたプロモーション活動を継続している。また、新たな取り組みとして、SDGs 経営の一環として、「コスメロスや廃棄ロスをなくそう!」をテーマにシェア買いアプリ「カウシェ」や(株)ネットプライスが運営している「Otameshi」や各自治体の「ふるさと納税」事業へ参画している。ふるさと納税については、奈良県大和郡山市、佐賀県鳥栖市、石川県金沢市、福岡県遠賀郡芦屋町の4自治体で展開しており、還元率の向上等により利用者にとって魅力的な選択となるよう訴求していくことが課題である。

(3) リテール事業

売上高は735百万円(前期比26.3%減)、セグメント損失は75百万円(前期は21百万円の損失)となった。店舗のスクラップ&ビルドによる運営効率化を推進したが、閉店した6店舗の原状回復費や原価率削減施策の進捗不芳により、売上高及びセグメント利益は前期比マイナスとなった。

足元では、首都圏に20店舗(2023年9月30日時点)を運営しており、「お悩み解決型アロマ専門店」という新しいコンセプトの下、2022年3月には神奈川県川崎市(新百合ヶ丘駅前)、11月には同海老名市(海老名駅直結)に2店舗出店した。また、原価率を改善すべくOEM商品の開発やOEM商品を中心とした販売強化に注力した。さらに、子育てに役立つ香り12種を発表し親子で学ぶ「香育ワークショップ」やお好みの精油でアロマ雑貨を手作りする「ワークショップ」の開催や、“春の睡眠の日”に合わせて「おやすみ〜リセットから始まる『眠活』〜」キャンペーンなど、店舗でのイベントを積極的に推進することで顧客単価の改善を実現した。

今後は、赤字体質からの脱却を図るため、地域特性に合わせたMD(ブランド、店舗、顧客)コンセプト等の店舗スタイルを見直し、顧客情報の獲得ツールを導入することによる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より、既存店舗の活性化を推進していく。また、引き続き収益性の低い店舗のスクラップを進めていくことにより、早期の業績拡大と黒字化を目指していく。

(4) 衛生コンサルティング事業

売上高は56百万円(前期比13.0%減)、セグメント損失は26百万円(前期は37百万円の損失)となった。

業績動向

食品業界に浸透しつつある食品衛生法上の HACCP 管理への指導、(一財)食品安全マネジメント協会による JFM 規格の認証コンサルタントに注力したが、コロナ禍を経て飲食店への HACCP 浸透は鈍化しており、売上高・セグメント利益の大幅な回復には繋がらなかった。経済産業省が推進する「IT 導入補助金」においては、引き続き「IT 導入支援事業者」として採択されており、HACCP 管理ソフト「HACCP DO」を補助金対象として提供可能な体制を構築しており実績を積み上げている。

今後は、業容拡大となっている顧客の工場新設案件や、増設案件などにコンサルタントを提案、大手企業や外部の営業代行業者との協業によって営業活動の強化等を行うことにより業績回復を実現する。また、新型コロナウイルスをはじめとする感染症対策として販売を行っている空間除菌デバイス「DevirusAC」については、同じく感染症対策に悩む畜産業界に転用する施策を進めている。

3. 財務状況

2023年9月期末の資産合計は、前期末比189百万円増の1,643百万円となった。流動資産は同66百万円増の1,242百万円となったが、主に商品及び製品が83百万円増加した一方で、現金及び預金が109百万円減少したことによる。

固定資産は同122百万円増の400百万円となったが、主に、i i y の M&A によるのれんの増加に伴い、無形固定資産が137百万円増加した一方で、投資その他の資産が14百万円減少したことによる。負債合計は同125百万円増の1,125百万円となった。流動負債は同18百万円減の685百万円となったが、主に買掛金が10百万円減少したことによる。固定負債は同144百万円増の439百万円となったが、主に社債が200百万円、資産除去債務が27百万円それぞれ増加した一方で、1年内返済予定を含む長期借入金が91百万円減少したことによる。純資産合計は同64百万円増の518百万円となったが、第16回新株予約権行使による資本金及び資本準備金がそれぞれ130百万円増加したことによる。この結果、自己資本比率は31.4%(前期末は30.9%)となった。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	22/9 期末	23/9 期末	増減額
流動資産	1,175	1,242	66
現金及び預金	649	539	-109
商品及び製品	323	407	83
固定資産	278	400	122
有形固定資産	0	0	-0
無形固定資産	179	316	137
投資その他の資産	98	83	-14
資産合計	1,454	1,643	189
流動負債	704	685	-18
短期借入金	300	300	-
1年内返却予定の長期借入金	127	112	-14
固定負債	295	439	144
社債	-	200	200
長期借入金	221	144	-77
資産除去債務	45	73	27
負債合計	999	1,125	125
株主資本	448	515	66
新株予約権	5	2	-2
純資産合計	454	518	64
自己資本比率	30.9%	31.4%	+0.5pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2024年9月期連結業績は増収増益の見通し 販路拡大・海外展開強化とともに事業体制の構築を推進 各利益段階の黒字化を目指す

1. 2024年9月期の連結業績見通し

2024年9月期連結業績については、売上高 2,790 百万円（前期比 30.6% 増）、営業利益 29 百万円（前期は 214 百万円の損失）、経常利益 23 百万円（同 216 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益 19 百万円（同 272 百万円の損失）を見込んでいる。

販路拡大・海外展開強化とともに事業体制の構築を推進することで売上拡大を目指す。利益面では、経費削減活動の徹底、EC 部門や生産部門統一化による効率のかつ効果的なコスト配分の徹底、OEM 商品開発による原価改善により営業利益の改善を図ることで、各利益段階の黒字転換を計画している。

今後の見通し

2023年9月期は減収及び損失幅拡大となったものの、通販事業と卸売事業の黒字化に成功している。事業特性に合わせた施策や中期経営計画を着実に推進していることなどから、黒字化体質への改善は進んでいると弊社では見ている。

2024年9月期 連結業績予想

(単位：百万円)

	23/9期		24/9期		増減	
	実績	売上比	予想	売上比	額	率
売上高	2,136	-	2,790	-	654	30.6%
営業損益	-214	-10.0%	29	1.0%	243	-
経常損益	-216	-10.2%	23	0.8%	239	-
親会社株主に帰属する 当期純損益	-272	-12.8%	19	0.7%	291	-

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) 通販事業

通販事業では、安定的な黒字化を実現可能とする体制が構築されつつある。2024年9月期は、電話オペレーターによる既存顧客の掘り起こしを行い、顧客ストックの積み上げに注力する。また、効果的な販売促進費を活用することで新規顧客の獲得を目指す。EC販売では、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りブランドの認知度向上に注力し、安定的な売上拡大と黒字化の実現を目指していく。2023年9月期第2四半期よりi i yの売上が追加となっており、他ブランドのEC販売へ販売手法を展開していることから、2024年9月期の売上高の増加が期待できると弊社では見ている。

(2) 卸売事業

卸売事業においても、利益体質の改善が進み黒字体質となりつつある。足元の売上構成では、「Cure」ブランドの売上が大半となっているが、「FAVORINA」「FINE VISUAL」「AROMA BLOOM」については、国内外での認知拡大を目的としたプロモーション活動の継続が奏功、引き合いは増加傾向にあり今後も販路・売上拡大に注力する。2023年9月期は、新株予約権の行使により50百万円相当の資金調達を行っており、当該資金は海外展開強化に向けた資金へ充当する方針である。2024年9月期は、海外市場への販路拡大を強化するとともに、各自治体の「ふるさと納税」事業への参画など、新たな市場へ積極的に参入し、売上拡大と黒字化の継続を実現する。

(3) リテール事業

リテール事業では、新規顧客獲得強化により新たな顧客層を獲得し、リピート率を高めることで客数の向上を図っていく。加えて、原価率と人件費率を改善することにより赤字体質からの早期脱却を図る。原価率改善の施策としては、OEM商品の開発に注力しており、今後も店舗ごとの地域性・顧客特性に合わせた商品展開を行い、利益率の改善を進めていく。商品開発部門には従業員2名を新たに配置しており、十分な体制が確立されている。今後は、商品の品質を確保したうえで製造原価の削減や商品ラインナップの厳選を推進していく。また、バックオフィスに係る人件費についても社内の配置転換等により効率化を図っていく。

(4) 衛生コンサルティング事業

衛生コンサルティング事業では、引き続き食品衛生法上のHACCP管理への指導、JFS規格の認証コンサルタントに注力していく方針である。大手企業や外部の営業代行業者との協業によって営業活動の強化を図っていく。また、既述のとおり「IT導入補助金」にIT導入支援事業者として採択されており、社会貢献事業として認知が拡大していることから、PRを強化し売上拡大につなげていく。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に転用する施策を進めていく。特に、鳥インフルエンザが近年世界的な流行傾向にあり、鶏舎内での噴霧使用等の用途で拡販に向けて注力していく。足元では、国内大手の養鶏場への納品が完了しており、今後も同商品の引き合い増加が期待できる。また、鳥の他、牛への展開も進んでおり今後畜産業界への拡販が期待でき、売上拡大が期待できると弊社では見ている。

■ 成長戦略

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

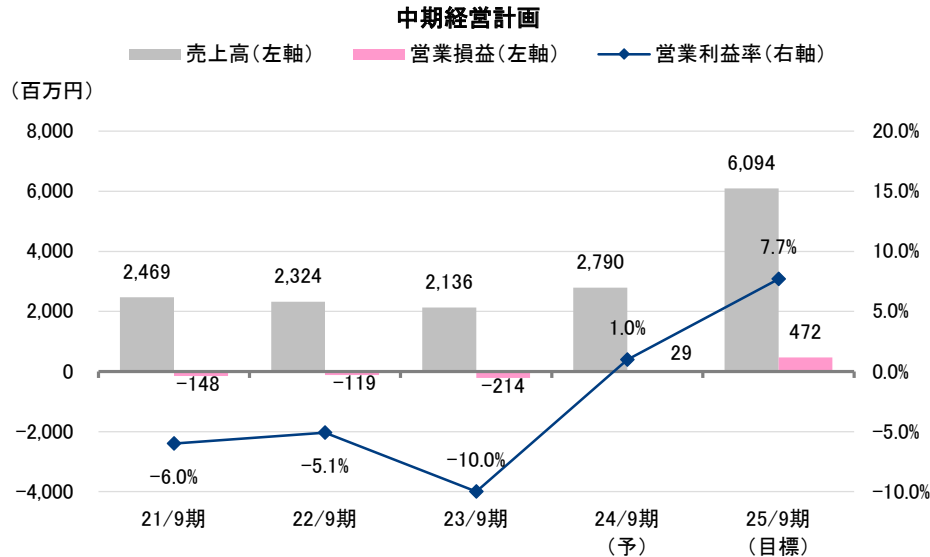
同社は、2020年6月に成長戦略を発表し、経営目標として2023年9月期に売上高55億円、時価総額250億円、東証1部指定替えを目指してきた。しかしながら、2023年9月期の計画はコロナ禍の影響により見直さざるを得ない状況になったことから、2022年2月に中期経営計画を策定した。中期経営計画では2022年9月期～2025年9月期をV字回復の4年とし、黒字体質への第一歩としている。

1. 中期経営計画の概要

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海外販路の拡大とともに事業展開の幅を拡大し、売上伸長を目指す方針だ。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%を掲げている。

成長戦略

一方、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・開発を目指している。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円の実現を掲げている。



出所：決算短信、中期経営計画よりフィスコ作成

2. 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。足元の状況では、「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」においても追随して取引実績を積み上げていく見込みである。「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、香港及びアメリカにおける販売規制が2023年8月1日より解除された。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ていることから、2024年9月期は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衛生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、不採算店の閉店と新コンセプトショップのテストマーケティングにより運営の効率化を図る。また、地域特性に合わせた新コンセプトによるブランディングも推進する。新商品の開発及びリニューアルを強化し、PRを強化していく予定だ。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。

衛生コンサルティング事業のうち検査事業は、あんしん HACCP アプリ利用者の拡大により検査事業の収益拡大を目指すほか、検査事業者へのバクテスター販売を強化し、様々な業態へアプローチしていく。空間除菌デバイス販売は「DevirusAC」専用希釈水の工場を移転し工場単独の収益化を達成しており、今後は感染症対策に悩む畜産業界に転用する施策を推進する。このほかにも、JFS 規格認証コンサルタント業務の全国展開や、「食の海外販路開拓 セカイタク～Japan Foodies Choice」への参画によるコンサルティング事業の拡大を進めていく。

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）、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。

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、「カウシェ」「Otameshi」にて消費期限近の商品販売を開始している。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。HACCP の普及については、JFS 規格認証コンサルタントの実施や、食品関係の海外輸出にあたって、「セカイタク」の事業にパートナー企業として参画している。その他、鳥インフルエンザ対策として、空間除菌デバイス「DevirusAC」専用水を使用した安全な対策実施・拡販に向けて進めている。

■ 株主還元策

株主優待の見直しや株主管理のDX化により株主との対話を強化 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。2023年9月期の配当については見送りとしたが、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方針を掲げている。中期経営計画でも株価向上や配当の実行に注力し、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としている。

一方で、投資家の投資方針に応じて株主優待の充実に注力している。2022年6月には、株主との対話強化及び株主管理のDX化を目的として「フォーシーズHDプレミアム優待倶楽部」を導入した。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る。また、2023年7月には株主優待の見直しを実施。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の見直しを行うとともに、これまでの保有単元区分である1単元(100株)、3単元(300株)、5単元(500株)、10単元(1,000株)に加え、新たに2単元(200株)、7単元(700株)を新設した。株主管理の電子化や株主優待の見直しによって、より効率的で効果的な市場との対話の実現、企業価値向上や事業の拡大が図られ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