

|| 企業調査レポート ||

イデアインターナショナル

3140 東証 JASDAQ グロース

[企業情報はこちら >>>](#)

2019年2月5日(火)

執筆：客員アナリスト

浅川裕之

FISCO Ltd. Analyst **Hiroyuki Asakawa**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 「BRUNO」「MILESTO」の2事業が順調に伸長し、過去最高更新が続く	01
2. 子会社シカタとのシナジー効果が中期的業績成長の大きな原動力になると期待	01
3. BRUNO 事業では海外展開が新たな成長シナリオに。EC も急成長期を迎える	02
■ 会社概要	03
1. 沿革	03
2. 事業の概要	03
■ 業績の動向	05
1. 2018年6月期決算	05
2. 2019年6月期第1四半期決算	06
■ 中期成長戦略	08
1. 中期経営計画の概要	08
2. 成長戦略の全体像	09
3. 商品戦略	10
4. 営業・マーケティング戦略	12
5. 成長投資・財務戦略	14
■ 今後の見通し	14
● 2019年6月期の業績見通し	14
■ 株主還元	18

■ 要約

ブランド認知度向上で自社ブランド商品が卸売・小売（店舗及びEC） 双方で順調に拡大。海外展開が新たな成長シナリオとして浮上

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、他のセレクト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>の傘下に入り、ライフスタイルセグメントの中核を担っている。

1. 「BRUNO」「MILESTO」の2事業が順調に伸長し、過去最高更新が続く

同社の2018年6月期は売上高9,011百万円、営業利益415百万円と、売上高、営業利益ともに過去最高を更新した。ホットプレートなどのキッチン家電を中心とした「BRUNO」ブランドのインテリア雑貨や「MILESTO」ブランドで展開するトラベル商品が、卸売、小売りとともに順調に売上げを伸ばした。利益面ではこれら自社ブランド商品の販売を伸ばす戦略で臨んだ結果自社ブランド商品の売上構成比が上昇し、売上総利益率が45.8%に上昇した。販管費の増加を吸収し、営業利益は前期に続き2期連続で過去最高を更新した。2019年6月期第1四半期決算は前期までの流れが継続したことに加えて2018年4月に子会社化したシカタの連結により、売上高3,360百万円、営業利益38百万円で着地した。

2. 子会社シカタとのシナジー効果が中期的業績成長の大きな原動力になると期待

同社は毎年期初に3ヶ年のローリング中期経営計画を発表している。2018年8月に発表した現行中期経営計画では2021年6月期において売上高21,000百万円、営業利益1,155百万円、営業利益率5.5%を計画している。成長戦略の骨格は従来同様、1)商品戦略、2)営業・マーケティング戦略、3)成長投資及び財務戦略の3つから成っている。これまでの大きな違いは、女性用バッグで国内トップクラスのOEM実績を有する(株)シカタを子会社化したことだ。シカタは中国や東南アジアの生産工場と深いつながりを有するほか、調達ネットワークや生産管理・流通のノウハウなどを有している。アイデアインターナショナル・シカタ両社のシナジー効果として「MILESTO」ブランドのトラベル商品のコスト削減や、アイデアインターナショナルの企画力・デザイン力を生かしたシカタの自社ブランド製品の価値向上などが期待される。

要約

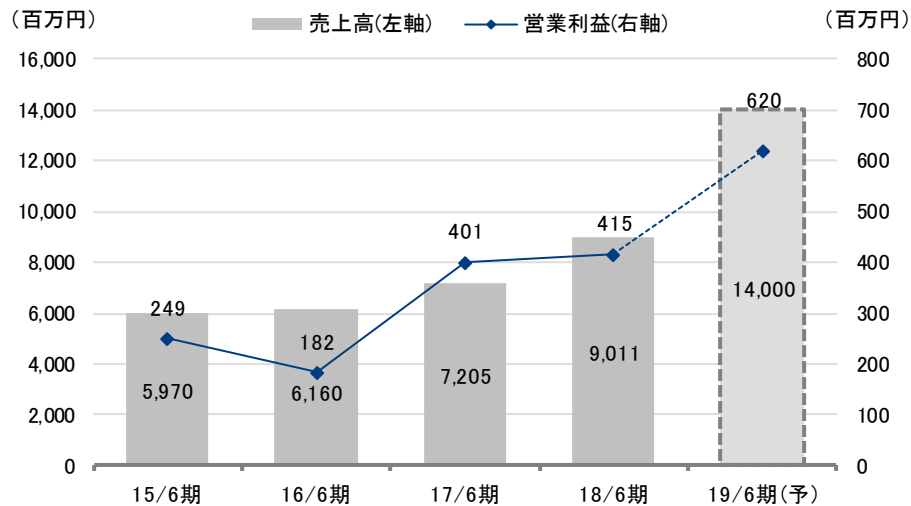
3. BRUNO 事業では海外展開が新たな成長シナリオに。EC も急成長期を迎える

これまで同社の業績をけん引してきたキッチン家電のホットプレートは累計販売台数が2018年4月に100万台超えを達成後も勢いが止まらない状況だ。ホットプレートにけん引されて他のキッチン家電も好調な販売が続いており、同社はこれを好機として「BRUNO」ブランドの他の家電やインテリア商材の拡充に取り組んでいる。また、BRUNO 事業では“海外展開”が新たなシナリオとして急速に浮上してきた。中国での卸売売上高が急拡大しているほか、台湾や香港には現地資本によるBRUNO 店舗が出店され、この動きは今後さらに拡大するとみられる。同社が収益性改善の観点で注力するEC（eコマース）も、ブランド認知度のための施策が奏功し急成長期入ってきている。2018年6月期は前期比60%近く伸びて小売事業売上高の27%を占めた。2019年6月期もさらに前期比50%増の高成長を計画している。

Key Points

- ・「BRUNO」、「MILESTO」ともに順調な売上高拡大が継続
- ・中期経営計画では1)商品戦略、2)営業・マーケティング戦略、3)成長投資及び財務戦略の3つの角度からアプローチ
- ・直営店舗の出店加速とEC強化によって小売売上高の拡大を目指す。今後は海外展開の成長スピードにも注目

業績推移



注：17/6期までは非連結決算、18/6期からは連結決算。

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

インテリア雑貨やオーガニック化粧品を中心に成長。 RIZAP グループのライフスタイル事業セグメントの中核を担う

1. 沿革

同社は 1995 年に時計（置時計、掛時計）を中心にした商品の企画開発・販売を目的に設立された。その後インテリア雑貨を中心に取扱品目を増やして業容を拡大し、2005 年にはオーガニック化粧品の分野に進出した。同社は製品分野を拡大すると同時にオリジナルブランドも次々と立ち上げ、さらには店舗展開も積極的に進めた。

現在の体制に至る以前の業績のピークは 2008 年 6 月期で、経常利益 268 百万円（単独決算）を記録した。しかし 2009 年 6 月期には業績が急変し、一転、366 百万円の経常損失を計上するに至った。同社はその後も空間プロデュース事業への進出やトラベルグッズのセレクトショップの出店、さらには PC 周辺機器大手メーカーのエレコム <6750> との資本業務提携などを行い、業況回復を図ったが、安定と成長を取り戻すには至らなかった。その後、エレコムとの提携を解消し、2013 年 9 月に更なる成長可能性を求めて健康コーポレーション（現 RIZAP グループ）の傘下に入った。現在では同グループ内でライフスタイル事業セグメントの中核企業となっている。業績的には 2017 年 6 月期に営業利益ベースで過去最高を更新し、さらに 2018 年 6 月期も 2 期連続で過去最高を更新した。

2018 年 4 月には女性用バッグの企画・製造・販売を手掛けるシカタを完全子会社化した。シカタが有する知見やノウハウを生かして生産・流通における効率化のほか、企画、デザイン力を生かして商品ラインアップの拡充による売上増加に取り組む方針だ。

アイデア本体のインテリア雑貨、トラベル用品、オーガニックの 3 領域に、子会社シカタの女性用バッグ事業が加わる

2. 事業の概要

(1) 事業セグメントの状況

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。2018 年 4 月にシカタを子会社した後も 2 セグメント体制には変更はない。この事業セグメントは、言うまでもなく、販路に基づいた区分けだ。

卸売事業は、自社の企画による自社商品及び他社からの仕入商品を全国のインテリア関連のセレクトショップ等に卸売を行う事業だ。同社の自社商品に関しては、相手先ブランドによる商品供給（OEM 事業）も行っていている。また、子会社のシカタは女性用バッグの OEM で国内トップクラスの実績を有している。

会社概要

一方小売事業は、自社企画の自社商品及び他社からの仕入商品を、直営店舗もしくはECサイト（自社サイト及び各ECモールにおける支店）で販売する事業だ。店舗については、アイデア本体は各ブランド合計で41店舗を展開している。一方シカタは、自社店舗は有しないが全国のデパート35店舗のハンドバッグ売場で自社ブランド商品を販売している（いずれも2018年12月末時点）。

同社及びシカタはファブレス企業であり、商品の企画・開発までは自社で行うが、製造自体は中国や東南アジア、イタリアなどの海外を含む外部企業に委託している。

(2) ブランド展開の状況

同社ではかつては商品ジャンルを問わず様々なブランドで商品を展開していたが、2013年に健康コーポレーション（現RIZAPグループ）の傘下に入ってから、事業構造改革の一環として乱立していた商品ブランドの整理統合を進めた。また、取扱品目や社品ジャンルにおいても整理統合を進めた。その結果、現状では、インテリア雑貨、トラベル用品、オーガニック化粧品という3領域での展開となっている。

主なインテリア雑貨のブランドは「BRUNO（ブルーノ）」だ。同社の商品ラインアップの中で、「キッチン雑貨・キッチン家電」というジャンルが大きく伸びているが、これも「BRUNO」ブランドでの展開であり、広義のインテリア雑貨に含まれる。店舗ブランドは「IDEA SEVENTH SENSE」を軸に展開してきたが、ここに来て「BRUNO」の認知度・知名度が向上したことや商品ラインアップの充実に伴い、「BRUNO」ブランドの店舗展開も国内外で拡大しつつある。

トラベル商品の自社商品は「MILESTO（ミレスト）」ブランドで展開しており、店舗ブランドは「TRAVEL SHOP MILESTO」と小型業態の「TRAVEL STYLE by MILESTO」の2つを展開している。オーガニック化粧品については商品、店舗共に「Terracuore（テラクオーレ）」ブランドで展開している。

一方子会社のシカタは、女性用バッグについて、自社ブランドの「Y'saccs（イザック）」とフランス企業からライセンスインした「LA BAGAGERIE（ラ・バガジェリー）」の2つを展開している。同社はこれら2ブランドの商品を店頭（基本的にデパートのハンドバッグ売場）及びECで販売している。

商品グループと商品ブランド・店舗ブランドの関係一覧

商品グループ	商品ブランド	自社店舗ブランド
インテリア雑貨	BRUNO	Idea Seventh Sense
旅行グッズ	MILESTO	Travel Shop Milesto Travel Style by Milesto
オーガニック化粧品	Terracuore	Terracuore
女性用ハンドバッグ	Y'saccs LA BAGAGERIE	-

出所：会社資料よりフィスコ作成

業績の動向

「BRUNO」と「MILESTO」の自社ブランド事業がいずれも好調に推移し、過去最高の売上高、営業利益を達成

1. 2018年6月期決算

同社の2018年6月期決算は売上高9,011百万円、営業利益415百万円、経常利益293百万円、親会社株主に帰属する当期純利益296百万円で着地した。なお、同社は2018年4月27日付で女性用バッグの製造販売を手掛けるシカタを子会社化し、連結決算に移行した。

2018年6月期決算の概要

(単位：百万円)

	17/6期			18/6期					
	2Q累計	下期	通期	2Q累計	前年同期比	下期	前年同期比	通期	前期比
売上高	3,315	3,890	7,205	4,077	23.0%	4,934	26.8%	9,011	25.1%
売上総利益	1,479	1,800	3,279	1,929	30.4%	2,198	22.1%	4,127	25.8%
販管費	1,390	1,488	2,878	1,707	22.8%	2,004	34.7%	3,711	28.9%
営業利益	88	313	401	222	152.3%	193	-38.3%	415	3.5%
経常利益	44	290	334	123	179.5%	170	-41.5%	293	-12.4%
当期利益	34	261	295	67	97.1%	229	-12.3%	296	0.3%

注：18/6期は第4四半期から連結決算に移行したため前期比伸び率は参考値

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高はインテリア雑貨においてキッチン雑貨を中心とした「BRUNO」ブランドが前期比大幅増となった。キッチン家電は、主力のホットプレートの累計販売台数が2018年4月に100万台を突破し、キッチン家電全体の売上高は前期比33%増となった。また、「MILESTO」ブランドで展開するトラベル商品も、直営店の増加によって前期比増収を確保した。さらにM&A戦略の一環として2018年4月末に女性用バッグ事業を展開するシカタを子会社化し、5月から連結化した。これらの結果、売上高は90億円の大台を超え、過去最高を更新した。

利益面では、2018年6月期は自社商品ブランドの認知度を高める戦略で臨んだ結果、「BRUNO」、「MILESTO」を中心に自社商品ブランドの売上構成比が上昇した。それによって売上総利益率が45.8%と前期の45.5%から改善し、売上総利益は前期比847百万円増加した。これによって広告宣伝・販促の強化や新規出店、シカタの連結化などによる販管費の増加(833百万円)を吸収し、営業利益は前期比14百万円増の415百万円と過去最高を2期連続で更新した。

なお、シカタについては2018年5月・6月の2ヶ月間の業績を連結しており、その影響額は売上高で705百万円、営業利益で6百万円だった(連結決算と個別決算の差額)。

業績の動向

セグメント別では、卸売事業は、ホットプレートを始めとしたインテリア雑貨の「BRUNO」ブランドの各種商品の卸売が好調に推移したほか、シカタの連結もあり、売上高は5,461百万円（前期は4,545百万円）、営業利益は1,290百万円（同1,162百万円）で着地した。

小売事業においては、2016年6月期後半から注力してきた複数ブランドを配置したハイブリッド型店舗を始め、インテリア家電を中心とした「ブルーノ」、新業態のギフトショップ「グッドギフトゴー」など13店舗を新規に出店した。またEC売上高も前期比58.2%増の953百万円と大きく伸長した。これらの結果、売上高は3,539百万円（前期は2,535百万円）、営業利益は120百万円（同62百万円）となった。営業利益が卸売事業に比べて低水準となっているのは、店舗の出店費用に加えてECにおいて広告宣伝・販促費を積極投入したことが要因だ。

セグメント別詳細内訳

(単位：百万円、%)

	16/6期 通期	17/6期		18/6期		
		通期	前期比伸び率	通期	前期比伸び率	
売上高	住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	3,853	4,545	18.0%	5,461	20.1%
	住関連ライフスタイル商品小売事業	2,300	2,535	10.2%	3,539	39.6%
	デザイン事業	6	124	1966.7%	11	-91.2%
	売上高合計	6,160	7,205	17.0%	9,011	25.1%
営業利益	住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	645	1,162	80.1%	1,290	11.0%
	住関連ライフスタイル商品小売事業	71	62	-12.7%	120	92.1%
	デザイン事業	6	119	1883.3%	10	-91.6%
	調整額	-540	-944		-1,006	
	営業利益合計	182	401	120.1%	415	4.4%

注：18/6期は第4四半期から連結決算に移行したため前期比伸び率は参考値。

出所：決算短信よりフィスコ作成

前期からの流れが継続し「BRUNO」、「MILESTO」とともに順調な売上高拡大が継続。シカタの連結によって前期比大幅増収

2. 2019年6月期第1四半期決算

2019年6月期第1四半期は売上高3,360百万円、営業利益38百万円、経常利益14百万円、親会社株主に帰属する当期純利益15百万円で着地した。

業績の動向

2019年6月期第1四半期決算の概要

(単位：百万円)

	18/6期		19/6期		
	1Q	通期	1Q	前年同期比 増減	前年同期比 伸び率
売上高	1,756	9,011	3,360	1,604	91.3%
売上総利益	847	4,127	1,297	450	53.1%
販管費	755	3,711	1,259	504	66.8%
営業利益	91	415	38	-53	-58.2%
経常利益	76	293	14	-62	-81.6%
当期利益	48	296	15	-33	-68.8%

注：2018年5月からシカタを連結したため、18/6期1Q(非連結)と19/6期1Q(連結)の比較は参考値。
 出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

売上高は前年同期比で1,604百万円(91.3%)の大幅増収となった。今第1四半期は2018年4月に子会社化したシカタの収益が反映されていることが要因だ。1,604百万円の増収額のうち、約1,300百万円がシカタの連結効果だった。

一方、同社本体のオーガニックグロースによる増収は約300百万円となった。前期に引き続き、インテリア雑貨とトラベル用品がともに、卸売事業と小売事業の双方で好調を維持していることが増収につながった。「BRUNO」事業ではホットプレートの好調が継続しており、2018年9月末時点での累計販売台数は126万台を突破した。また、新商品のホットサンドメーカーが好調で増産に取り組んでいるなど、ホットプレートに牽引される形でキッチン家電が全般的に好調に推移している。トラベル用品の「MILESTO」事業では、2018年9月末時点で15店舗を擁して順調な販売が続いている。また、MILESTOの中で展開するSTRAKT(ストラクト)シリーズについて8月にリニューアルを行うなど、商品の魅力度アップへの継続的な取り組みが行われた。

一方利益面では、全社ベースの営業利益は38百万円で前年同期比58.2%(53百万円)の減益となった。同社は「BRUNO」、「MILESTO」等自社商品ブランドの拡販に向けて、認知度向上やEC強化のための広告宣伝・販売促進の費用を積極的に投下している。これが販管費増大につながり営業利益を圧縮したことで減益決算となった。しかしこの点については懸念の必要はないとみられる。前述のように、自社ブランド商品、EC売上高とともに、狙い通りに大きく伸長しており、先行投資の効果が着実に出ていることが確認できている。また、第1四半期は同社にとっては不要期であり元来の収益水準が低い時期に当たり、わずかな費用の増減で増減益のトレンドが変わってしまうという側面もある。

事業セグメント別では、卸売事業においてはホットプレート等のキッチン家電を中心とした「BRUNO」など自社商品ブランドが好調に売上げを伸ばした。卸売事業で特筆すべきは海外売上高が急成長中であることだ。中国本土で現地小売企業向けの「BRUNO」の販売が伸びていることに加え、台湾では現地資本によるBRUNO店舗がオープンし、そこに向けた卸売もスタートした。また、シカタの連結化でOEM売上高も拡大した。これらの結果、卸売事業セグメントは、売上高2,197百万円(前年同期は1,001百万円)、営業利益280百万円(同275百万円)で着地した。

小売事業は、イデア本体において新規に3店舗を出店した。また広告宣伝費を積極投下して売上拡大に注力するECが順調に売上高を大きく伸ばした。さらに、シカタの小売売上高が加わった結果、小売事業セグメントは売上高1,161百万円(前年同期は751百万円)、営業利益43百万円(同15百万円)となった。

■ 中期成長戦略

収益性改善と売上高の拡大によって 2021年6月期に 売上高 21,000 百万円、営業利益 1,155 百万円、 営業利益率 5.5% を目指す

1. 中期経営計画の概要

同社は毎年8月の本決算発表に合わせて向こう3ヶ年の中期経営計画を発表し、その実現に向けた各種施策の実施を通じて中長期的な持続的成長の実現を目指している。

2018年8月に発表された中期経営計画は、2018年6月期決算において過去最高の売上高、営業利益を達成したことや、2018年4月にシカタを子会社化したこと、2017年8月に資金調達を行い財務基盤の拡充を図ったこと等を踏まえて、これまでにない積極的な業績計画を掲げている。

具体的には、3ヶ年計画の初年度である2019年6月期は売上高14,000百万円、営業利益620百万円を計画している。その後、収益性の改善や売上高の拡大に取り組み、最終年度の2021年6月期には売上高21,000百万円、営業利益1,155百万円を目指すとしている。

2018年中期経営計画の業績計画

(単位：百万円)

	18/6期	2018年中計		
		19/6期(予)	20/6期(予)	21/6期(予)
売上高	9,011	14,000	15,800	21,000
前期比伸び率	-	55.3%	12.9%	32.9%
売上総利益	4,127	5,714	7,220	10,259
売上総利益率	45.8%	40.8%	45.7%	48.9%
販管費	3,711	5,094	6,343	9,104
売上高販管比率	41.2%	36.4%	40.1%	43.4%
営業利益	415	620	877	1,155
売上高営業利益率	4.6%	4.4%	5.6%	5.5%
前期比伸び率	-	49.4%	41.5%	31.7%
経常利益	293	400	719	945
前期比伸び率	-	36.3%	79.8%	31.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	296	250	-	-
前期比伸び率	-	-15.7%	-	-

出所：会社資料よりフィスコ作成

中期成長戦略

詳細は後述するが、2019 年 6 月期はシカタのフル寄与により売上高は急増するものの、前期同様、自社ブランドの認知度向上のための先行投資的費用投下（広告宣伝費、販促費、EC 関連投資等）を行うため、利益率は低めで推移する計画となっている。2020 年 6 月期はシカタとのシナジー効果として生産・流通の効率化によって利益率が改善することを見込んでいる。最終年度の 2021 年 6 月期には、収益性を維持した上で、企画・開発面でのシナジーとして商品ラインアップを拡充し、売上を大きく伸ばすことを計画している。

販売面（販路）では、店舗網の拡大と EC 強化を通じて小売事業の一段の強化を図ることが大きな目標として掲げられている。しかしシカタは OEM で強みを持ち、また海外向けの卸売の拡大も見込まれることから、卸売事業の売上規模も相当な拡大が見込まれる状況にある。その結果、小売事業と卸売事業の売上構成比は結果的には現在と変わらないということに落ち着く可能性もある。

1) 商品戦略、2) 営業・マーケティング戦略、 3) 成長投資及び財務戦略の 3 つの角度からアプローチ

2. 成長戦略の全体像

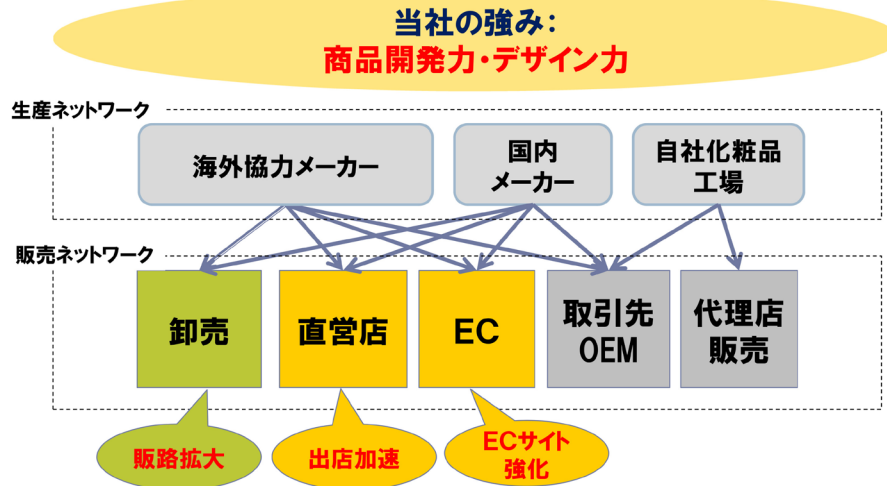
同社の成長戦略の骨格は従来から変更はない。同社は自社の強みを商品開発力やデザイン力にあると認識する一方、課題としてブランド認知度と販売経路・販売力の一段の向上を挙げている。こうした認識の上で、具体的な施策として 1) 商品戦略、2) 営業・マーケティング戦略、3) 成長投資及び財務戦略の 3 つの角度からアプローチして所期の中期業績目標の達成を目指している。

詳細は後述するが、同社が進める成長戦略はこれまで極めて順調に進捗している。商品戦略では、主力 3 ブランドへの選択と集中と、各ブランド内での商品ラインナップの強化・拡充を図り BRUNO と MILESTO の 2 本柱体制が確立した。営業・マーケティング戦略では、直営店舗の出店拡大策が順調に進捗し、かつて中期目標として掲げていた直営店舗 55 店舗体制の達成が視野に入ってきている。また戦略的広告宣伝投資によるブランド認知度向上策が奏功し、EC 売上高が急拡大中だ。成長投資・財務戦略では、2017 年 6 月期末の初配当実施、2017 年 8 月の資本増強（公募増資）と順調にステップを重ね、2018 年 4 月には M&A（シカタの子会社化）を実施した。

成長戦略の概要

概要

成長要因: 認知率向上・販路拡大



出所：中期経営計画説明資料より掲載

ここからの3ヶ年で注目すべきポイントとしてまず挙げられるのは、シカタとのシナジー効果だろう。シカタは女性用バッグのOEMメーカーとして国内トップクラスの実績を有している。海外協力メーカーの活用や生産管理、流通などの点で同社本体の特にMILESTO（トラベルグッズ）事業においてシナジーが期待される。

また、国内における小売事業（直営店及びEC）の成長ペースと、海外展開（事業の性質としては卸売事業）にも注目だ。過去数年間にわたり同社が取り組んできたブランド認知度向上の取り組みが、現在、ようやく開花期を迎え、今後の3年間は満開に向けて一段と拡大するステージにあると弊社では考えている。

**「BRUNO」では家電商品やインテリア商材の充実で拡販を目指す。
 「MILSTO」ではシカタとのシナジー追求がテーマ**

3. 商品戦略

(1) BRUNO 事業

「BRUNO」はインテリア家電全般のブランドであるが、ホットプレートの大ヒットにより、まずキッチン家電が大きな成長を遂げた。ホットプレートは2018年4月に累計販売台数が100万台を突破後も勢いは衰えず、2018年9月には126万台を突破するに至っている。キッチン家電の分野ではホットプレートによってBRUNOブランドが確立したことで、グリルポット、トースターグリル、ホットサンドメーカーなどの販売も順調に拡大している。

中期成長戦略

今後は“BRUNO のある暮らし”をスローガンに、他の家電商品やインテリア商材の拡充に注力する計画だ。家電新商品の第 1 弾としてマルチふとんドライヤーをリリースした。また、1 人暮らしの女性向けの新シリーズとして、ミニポットやミニトースターなど家電 9SKU、雑貨 30SKU 以上から成る「マイリトルシリーズ」を 2018 年 10 月に発売した。

BRUNO 事業については営業・マーケティング戦略の項で後述するように、海外での認知度、人気が急速に高まり、海外展開の核に成長してきた点も重要なポイントだ。

(2) MILESTO 事業

トラベル用品ブランドの「MILESTO」は、2018 年 6 月期に年間売上高が 10 億円を突破し、BRUNO と並ぶメインブランドに成長した。MILESTO の中において商品コンセプト別に複数のシリーズを展開しているが、“Hutte”や MILESTO UTILITY“など 5 つのシリーズが年間売上高 1 億円を突破し、内容的にも理想的な形での売上成長が続いている。

直近の動きとしては、主力シリーズの 1 つである“STLAKT(ストラクト)”を 2018 年 8 月にリニューアルした。以来、単月販売点数が 1,000 店以上を達成しており、リニューアルが期待通りの成功を収めた状況にある。また、2018 年秋冬においては、“TROT (トロット)”シリーズから限定モデルを発売した。

MILESTO 事業のもう 1 つの成長戦略はシカタとのシナジーの追求だ。シカタの強みは中国、東南アジアの海外工場を活用しての生産力・製造技術にある。シカタはバッグ OEM のリーディング企業として年間 300 万個のバッグを生産している。また創業 49 年という歴史の積み重ねで現地企業との信頼関係構築にも成功している。

シナジーは当面、2 つの領域で実施されるとみられる。1 つはブランド価値の向上だ。アイデアインターナショナルの機能性やデザイン力をシカタに供給することでシカタのバッグブランド（「Y'saccs」）の価値向上を目指すことがまず挙げられる。また MILESTO のバッグカテゴリをシカタで生産することで更なる品質向上を実現しブランド価値を上げる取り組み行っていくとみられる。

シナジー追求のもう 1 つの取り組みは、コスト・経費の削減とそれによる収益性の改善だ。シカタは、調達（材料、資材、梱包材等）ネットワーク化によるコストダウンのノウハウを有している。MILESTO のバックカテゴリの生産を、現在のサードパーティー（外部の第三者）からシカタへ切り替えることで、シカタの生産ノウハウによるコストダウンと、経営資源集中による経費削減を実現し、利益率向上を目指す考えだ。

直営店舗の出店加速と EC 強化によって小売売上高の拡大を目指す。 今後は海外展開の成長スピードにも注目

4. 営業・マーケティング戦略

営業・マーケティング戦略はこれまで、広告宣伝強化によるブランド認知度の向上と直営店舗の出店加速の 2 つを軸に進められてきた。狙いとするのは自社ブランド商品の販売拡大による収益性の改善だ。この 2 つの取り組みは今後も継続されるが、前述のように、着実に成果が出てきているなか、海外展開など新たなテーマの出現で次のステージに移行しつつあるのが現在の状況だ。

(1) 店舗戦略

同社は、かつては直営店舗 55 店舗体制という数値を掲げていたが、ここ数年はそうした目標数値を前面に出すことはせず、立地を厳選し、顧客ニーズに応じた最適な業態の店舗を適切なタイミングで出店することに注力してきた。

ここ 2 年程はハイブリッド型店舗業態の開発にも取り組んできた。ハイブリッド型店舗は同社の複数の店舗ブランドを立地や顧客層によって組み合わせたもので、補完体制を構築して収益力を高めるとともに、単独店舗では広すぎるスペースへの出店を可能にするというメリットがある。

2018 年 6 月期はハイブリッド型店舗に加えて「BRUNO」やギフトショップの「Good Gift Go (GGG)」など、13 店舗を新規出店した。また 2019 年 6 月期は上期（第 2 四半期累計期間）に「BRUNO」大型店のグランツリー武蔵小杉店など 4 店舗を新規出店した。これらの結果、2018 年 12 月末現在では国内の直営店舗は 41 店舗となっている。

2019 年 6 月期は年間で 15 店舗の新規出店を計画しているため、計画どおりに進めば今下期にはさらに 10 店舗程度が新規に出店され、期末の店舗数は 50 店舗を超えてくることになる。かつての中期目標だった 55 店舗体制の達成が視野に入ったことで、新たな中期目標の策定も検討されるとみられる。

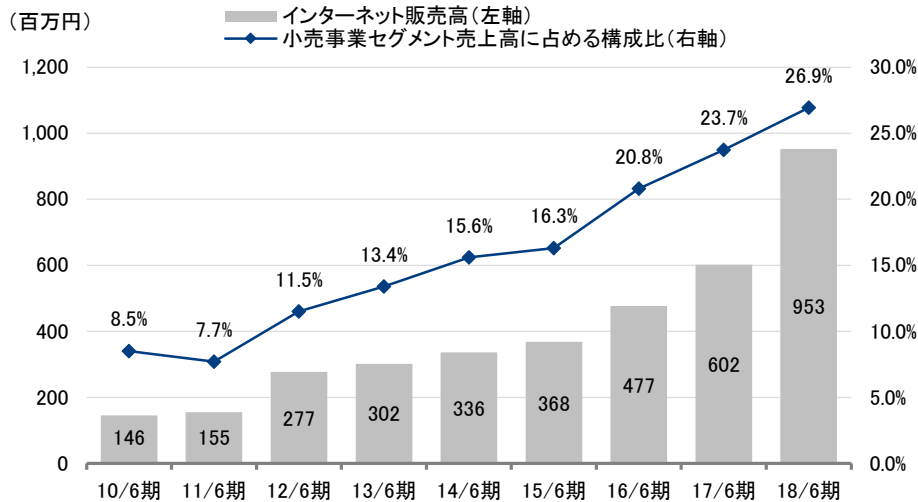
(2) EC

EC は小売事業の 1 つのパートだが、店舗運営コストがかからないため、店舗小売や卸売と比較して非常に利益率が高い事業となっている。また、商材が自社ブランド商品であることも収益性改善にはプラスだ。

同社は EC 売上拡大に向けて、ブランド認知度向上に向けたマーケティング施策のほかに、EC のサービス向上や顧客管理システムの強化などに投資を行ってきた。これらの施策が奏功し、同社の EC 売上高は急激に拡大している。2018 年 6 月期の EC 売上高は前期比 58.2% 増の 953 百万円に達し、小売事業セグメントの売上高の 26.9% を占めた。2019 年 6 月期についてはさらに前期比 50% 増と大幅増を目指しているもようだ。

中期成長戦略

EC売上高の推移



注：EC売上高は、小売事業セグメントの中の「インターネット販売」の金額。
 出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

(3) 海外展開

同社はこれまで国内での販売（卸売、小売り）が中心だった。しかしながら今後は海外向け販売も成長源の1つとして存在感を増してくるとみられる。海外展開については、直営店舗の展開ではなく卸売で展開していくことで、事業リスクの低減と収益拡大を両立させる方針とみられる。

現在、中国本土において BRUNO 事業の商品を現地企業に卸売を行っている。現時点では顧客数も限定的であり、具体的な販売金額等の詳細情報は非開示となっているが、今後顧客数の増加や売上金額の拡大に応じて徐々に情報開示がされてくるとみられる。けん引役はホットプレートを中心としたキッチン家電とみられる。前述のように、ホットプレート累計販売台数は2018年4月の100万台突破後、9月までの5ヶ月間で126万台まで拡大した。この急拡大の大きな原動力が中国向けの卸売だったのではないかと弊社では推測している。

もう一つの動きとして、現地のブランドショップの展開がある。今第1四半期中においては台湾・台北市で BRUNO 店舗の海外1号店がオープンした。これは現地資本により運営されるもので、同社の直営ではない。同社は商品の卸売を行い、また、ライセンス収入（ブランド使用料）を受け取るとみられる。香港においてもショッピングモール「D-PARK」にポップアップショップ（期間限定店舗）がオープンしており、同社のブランドの認知度・人気の向上に伴い、こうした海外店舗は今後も増加していくとみられ、それに伴って同社の海外卸売上高も増大していくと期待される。

強化された財務基盤を活かし、 成長投資としてシカタの子会社化を断行

5. 成長投資・財務戦略

成長投資・財務戦略については、2017年8月の公募増資の結果、自己資本比率は42.6%に大きく改善した（2018年6月末）。バランスシートの強化が図られたことに加え、安定的に収益成長を狙える体質に転換が進んだことで、成長投資に向けた余力も一段と拡大したと考えられる。その第1弾が2018年4月のシカタの子会社化だった。前述のように、シカタとの間ではブランド価値向上やコスト削減・収益性向上といったシナジー効果が期待されている。

同社の成長投資は今後も継続していくと考えられるが、当面は、シカタとのシナジー効果の着実な実現や、EC関連のシステム投資、ブランド認知度と価値の向上に向けたマーケティング施策、商品の企画・開発力の強化、など地道な取り組みが中心になるとみられる。これらの取り組みが順調に実施されれば、中計の業績計画はオーガニックグロースによって十分達成可能だと弊社ではみている。一方で、シカタの子会社化を順調に消化できればM&Aにおいても次の展開が視野に入ってくる可能性もあるだろう。

■ 今後の見通し

シカタのフル連結により、2019年6月期は大幅増収増益の計画。 シナジー効果追求の取り組みと進捗が注目ポイント

● 2019年6月期の業績見通し

同社は2019年6月期通期について、売上高14,000百万円（前期比55.3%増）、営業利益620百万円（同49.4%増）、経常利益400百万円（同36.3%増）、親会社株主に帰属する当期純利益250百万円（同15.7%減）を予想している。これらの予想数値は、第1四半期決算を終えた時点で変更はない。なお、第2四半期（上期）の予想は公表していない。

今後の見通し

2019年6月期業績見通しの概要

(単位：百万円)

	18/6期		19/6期			
	1Q	通期	1Q	通期	前期比増減額	前期比伸び率
売上高	1,756	9,011	3,360	14,000	4,989	55.3%
売上総利益	847	4,127	1,297	5,714	1,587	38.5%
販管費	755	3,711	1,259	5,094	1,383	37.3%
営業利益	91	415	38	620	205	49.4%
経常利益	76	293	14	400	107	36.3%
当期利益	48	296	15	250	-46	-15.7%

注：シカタの業績寄与は、18/6期が2か月分であるのに対して19/6期はフル連結（12か月）。
 出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高は前期比約50億円の増収となる計画だ。2018年2月期のシカタの売上高が約50億円だったとみられるため、同社本体のオーガニックグロースが想定されていないように見えるが、BRUNO事業、MILSTO事業ともに順調に伸びているのは前述のとおりだ。この売上高予想については、シカタの売上の約80%を占めるOEM事業が顧客からの受注動向で大きく変動する性質があるためその点を慎重に想定したことや、OEM事業を抑制して同社本体からの受注増に伴う生産キャパシティの確保を織り込んだことなどが、その背景にある可能性がある。

利益については、シカタとのシナジー追求の実質初年度で効果の本格的発現が期待しにくい一方、ブランド認知度向上やEC売上拡大に向けた先行投資的費用の投下、積極的な新規出店による費用増、及びシカタのOEM事業の上乗せに伴うプロダクトミクス悪化などによって売上総利益率は前期の45.8%から今期は40.8%に低下する計画となっている。OEM事業は販管費の負担が小さいため、販管費率は逆に前期の41.2%から今期は36.4%に改善する見通しだが、営業利益率は前期の4.6%から今期は4.4%に横ばい圏での推移が見込まれている。

今期の注目ポイントは、シカタとのシナジー追求の取り組みの進捗、EC売上高の拡大、海外展開の進捗だと考えている。今期中の動向が中期経営計画の成否を占う大きなヒントになるとみている。

今後の見通し

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	17/6期	18/6期	19/6期(予)
売上高	5,970	6,160	7,205	9,011	14,000
前期比	18.6%	3.2%	17.0%	-	55.3%
売上総利益(返品調整引当金差引後)	2,612	2,637	3,279	4,127	-
売上高総利益率	43.8%	42.8%	45.5%	45.8%	-
販管費	2,363	2,454	2,878	3,711	-
売上高販管費率	39.6%	39.8%	39.9%	41.2%	-
営業利益	249	182	401	415	620
前期比	-	-26.7%	119.6%	-	48.0%
売上高営業利益率	4.2%	3.0%	5.6%	4.6%	4.4%
経常利益	164	148	334	293	400
前期比	-	-9.8%	125.7%	-	36.3%
当期利益	103	223	295	296	250
前期比	-	116.0%	32.1%	-	-15.5%
分割調整後EPS	8.88	18.92	24.80	20.98	17.69
分割調整後配当	0.00	0.00	2.00	3.00	4.00
1株当たり純資産(円)	28.85	50.95	76.09	281.54	-

注：17/6期までは非連結決算、18/6期からは連結決算。18/6期は期中からの連結であるため、19/6期の前期比伸び率は参考値

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 | 2019年2月5日(火)
 3140 東証JASDAQ グロース | <https://idea-in.com/?pg=investor>

今後の見通し

簡略化貸借対照表

(単位：百万円)

	14/6 期末	15/6 期末	16/6 期末	17/6 期末	18/6 期末
流動資産	2,020	2,726	3,186	3,780	7,447
現預金	307	589	912	959	2,532
売上債権	438	660	667	1,054	1,607
棚卸資産	976	1,145	1,165	1,189	2,162
その他	299	332	442	578	1,146
固定資産	425	362	446	616	2,011
有形固定資産	235	160	231	349	795
無形固定資産	11	28	49	43	770
投資等	178	173	165	223	446
繰延資産	-	0	0	-	17
資産合計	2,446	3,089	3,633	4,396	9,477
流動負債	2,173	2,377	2,463	2,827	4,002
買掛金	427	447	382	462	877
短期借入金等	1,471	1,628	1,798	1,940	2,302
その他	275	302	283	425	823
固定負債	223	359	551	663	1,436
長期借入金	149	277	413	560	1,158
その他	74	82	138	103	278
株主資本	49	342	606	904	4,037
資本金	100	58	78	79	1,509
資本剰余金	1,111	1,343	386	388	1,818
利益剰余金	-1,079	-976	223	518	791
自己株式	-82	-82	-82	-82	-82
その他の包括利益累計額(注)	-	-2	-	1	0
新株予約権	-	12	11	-	-
純資産合計	49	352	617	905	4,038
負債・純資産合計	2,446	3,089	3,633	4,396	9,477

注：17/6 期までは「評価・換算差額等」。

出所：決算短信よりフィスコ作成

簡略化キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	14/6 期	15/6 期	16/6 期	17/6 期	18/6 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	-131	-177	116	7	454
投資活動によるキャッシュ・フロー	-195	-17	-136	-233	-1,789
財務活動によるキャッシュ・フロー	281	477	357	270	2,907
現預金換算差額等	39	-1	-14	3	1
現預金増減	-6	281	323	46	1,572
期首現預金残高	313	307	589	912	959
期末現預金残高	307	589	912	959	2,532

出所：決算短信よりフィスコ作成

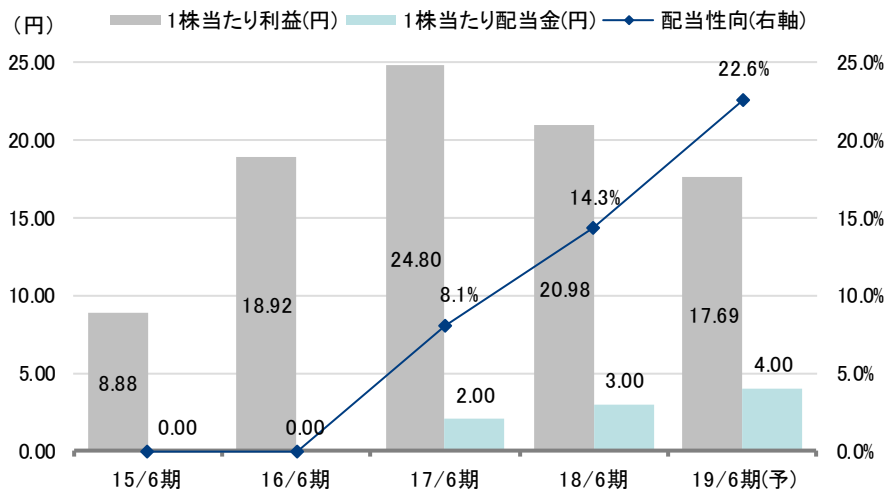
■ 株主還元

2019年6月期は前期比1円増配して4円配の配当予想を公表

同社は2017年5月に『配当政策の基本方針の変更に関するお知らせ』を発表した。そこでは、“株主に対する利益還元を重要な経営課題の1つとして認識し、配当原資確保のために収益力を強化し、継続的かつ安定的な配当を行うことを基本方針とする”としている。また配当については“財務基盤の健全性を維持し、事業環境の変化や将来の事業展開に応じた内部留保の充実と長期的な安定配当を考慮した配当政策を実施”するとしている。

この基本方針に基づき、2017年6月期に2円の初配当を実施し、続く2018年6月期は3円の配当を実施した。2019年6月期については4円の配当予想を公表している。予想1株当たり利益17.69円に基づく配当性向は22.6%となる。

1株当たり利益、配当金及び配当性向の推移



出所：会社資料よりフィスコ作成

同社は株主優待制度を設けている。その内容は保有株数に応じて一定金額相当のRIZAPグループの商品を贈呈するもので、株主は株主優待カタログから好みの商品を選択することができる。

株主優待の概要

優待内容	優待内容	優待内容
100株以上 200株未満保有株主	200株以上 400株未満保有株主	RIZAPグループ商品 9,000円相当
200株以上 400株未満保有株主	400株以上 600株未満保有株主	RIZAPグループ商品 18,000円相当
400株以上 600株未満保有株主	600株以上 1,000株未満保有株主	RIZAPグループ商品 24,000円相当
600株以上 1,000株未満保有株主	1,000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：ホームページよりフィスコ作成

重要事項（ディスクレーマー）

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。“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・表示したものです。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・加工することは堅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・譲渡することは堅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