

|| 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 >>>](#)

2022年9月20日(火)

執筆：客員アナリスト

欠田耀介

FISCO Ltd. Analyst **Yosuke Kaketa**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 会社概要	01
2. 業績動向	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. コミュニケーション・セールス事業	05
2. 化粧品卸事業	05
3. 衛生コンサルティング事業	06
4. アロマ事業	06
■ 業績動向	06
1. 2022年9月期第3四半期の業績概要	06
2. セグメント別概要	07
3. 財務状況	09
■ 今後の見通し	10
1. 2022年9月期の業績見通し	10
2. 重点施策	10
■ 成長戦略	13
1. 成長戦略の総括	13
2. 中期経営計画の概要	13
3. SDGs 経営	15
■ 株主還元策	15

## ■ 要約

### 主力のコミュニケーション・セールス事業で黒字化体質への改善が進む。 V字回復ステージとして、事業特性に合わせた施策や中期経営計画を 着実に推進

#### 1. 会社概要

フォーシーズHD <3726> 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、「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行っている。「コミュニケーション・セールス事業」「アロマ事業」「化粧品卸事業」「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。

2021年12月に商号を株式会社フォーシーズ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(株)フェヴリナ及び、アロマ事業を行う(同)アロマを吸収合併した。純粋持株会社から事業持株会社に移行したことで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、本社機能を集約することにより、販売費及び一般管理費のコストダウンが期待できる。商品開発・Web戦略についても一括化し、事業間のシナジー効果を最大限に高めていく方針だ。なお、2022年7月に(株)SBI証券を割当先とする新株予約権の第三者割当てによる発行を実施した。既存事業の海外展開強化及びエンジョイライフ分野のM&A等に活用する。

#### 2. 業績動向

2022年9月期第3四半期の連結業績は、売上高1,778百万円(前年同期比2.2%増)、営業損失108百万円(前年同期は126百万円の損失)、経常損失107百万円(同128百万円の損失)、親会社株主に帰属する四半期純損失103百万円(同67百万円の損失)となった。事業特性に合わせた施策や中期経営計画を着実に推進することで、海外展開が加速し、コミュニケーション・セールス事業は黒字化体質への改善が進んだ。化粧品卸事業及び衛生コンサルティング事業は営業損失が続いているものの、社内計画どおりの進捗となった。アロマ事業はスクラップ&ビルドの継続とプライベートブランド(PB)商品開発により売上総利益の向上を目指している。

2022年9月期連結業績予想については、売上高2,888百万円(前期比17.0%増)、営業利益9百万円(前期は148百万円の損失)、経常利益9百万円(同150百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純利益19百万円(同178百万円の損失)と2ケタ増収・各利益は黒字転換を見込んでいる。事業特性に合わせた施策の進捗は順調に進捗していることから、2022年5月に修正した予想を据え置いた。

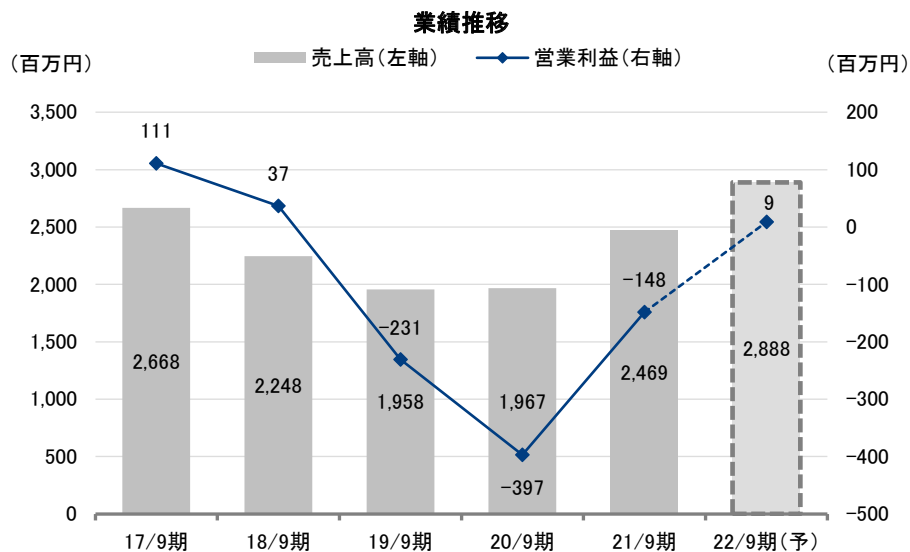
要約

### 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。具体的な戦略としては、同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。」に沿った事業を選定し、M&Aや新規事業を積極的に実施することでグループ全体の収益性強化及び企業価値向上を図るほか、既存事業については海外戦略に注力する。現状の中国・アジアでの展開に加え、UAE（ドバイ）を起点としたアラブ・イスラム圏への進出を予定している。また、with 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していく。

#### 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
- ・2022年9月期第3四半期業績は増収、営業損失幅は縮小。海外展開が加速したほか、黒字化体質への改善が進む
- ・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60.9億円を目指す



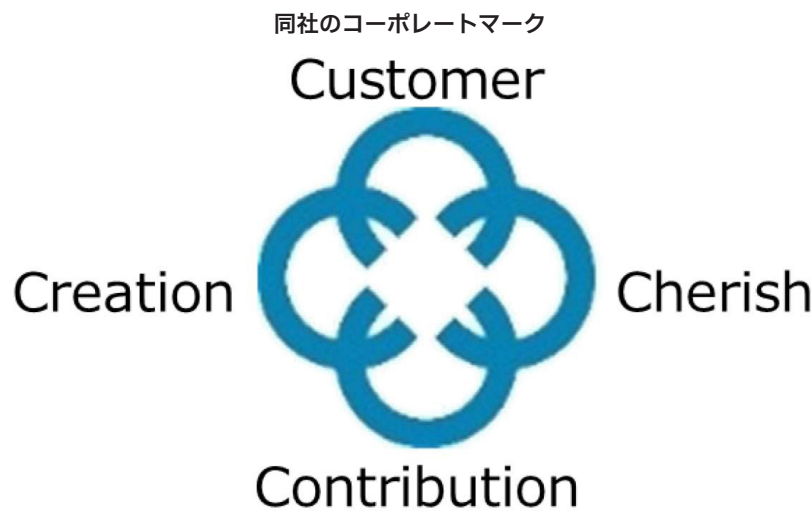
出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 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）」という意味も込められている。本社所在地は福岡市中央区、グループ会社は、化粧品卸事業を展開する（株）Cure及び衛生コンサルティング事業を展開する（株）HACCPジャパンの2社である。



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月にはコミュニケーション・セールス事業の前身であるフェヴリナを完全子会社化し、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** | 2022年9月20日(火)  
 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吸収合併した。純粋持株会社から事業持株会社に移行したことで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、本社機能を集約することにより、販売費及び一般管理費のコストダウンが期待できる。商品開発・Web戦略についても一括化し、事業間のシナジー効果を最大限に高めていく方針だ。なお、2022年7月にSBI証券を割当先とする新株予約権の第三者割当てによる発行を実施した。既存事業の海外展開強化及びエンジョイライフ分野のM&A等に活用する。

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てによる発行を実施

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。「コミュニケーション・セールス事業」「アロマ事業」「化粧品卸事業」「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。

#### 同社の事業領域



出所：決算説明資料より掲載

#### 1. コミュニケーション・セールス事業

化粧品及び健康食品等の通信販売・EC事業を行っており「FAVORINA」「FINE VISUAL」「ANYTHING WHITE」の3ブランドを展開している。社内にはコンタクトセンターを設置し、顧客一人ひとりの悩みに合わせたアイテムの提案やアイテムの活用方法を直接案内している。また、通信販売以外の新規販売チャネルの開拓として、国内市場・海外市場の量販店舗への卸販売や期間限定店舗への出店、海外事業にも積極的に取り組んでいる。2022年6月には(株)ドリームフィリアと業務提携を締結し、中国での販路拡大が加速している。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。

#### 2. 化粧品卸事業

子会社のCureが、化粧品(角質ケア・ヘアケア製品、基礎化粧品等)や雑貨等の卸販売及び海外事業を展開している。全国約13,000店舗のドラッグストアやバラエティショップ等で販売しており、国内外において、インスタグラマーやユーチューバー等SNSを積極的に活用し、EC販売及び店舗販売での売上拡大につなげている。

事業概要

### 3. 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「BACTESTER(バクテスター)」の販売及び「BACTESTER(バクテスター)」を用いた、飲食店等に向けた検査サービスを展開している。また、with コロナ時代において除菌・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。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。

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

### 4. アロマ事業

暮らしの中に香りとリラクゼーションを提案するライフスタイルショップ「アロマブルーム」直営店舗を、関東を中心に 28 店舗（2022年6月末時点）展開している。シーン別・お悩み別アイテムを展開し、提案型ショップ・オンラインショップへとショップコンセプトを新たにしている。同時に、MD コンセプトの見直し、社員教育の再構築中であり、今後も運営効率の改善を行い店舗のスクラップ & ビルドを実施していく。

## ■ 業績動向

### 2022年9月期第3四半期業績は増収、営業損失幅は縮小。 海外展開が加速したほか、黒字化体質への改善が進む

#### 1. 2022年9月期第3四半期の業績概要

2022年9月期第3四半期の連結業績は、売上高 1,778 百万円（前年同期比 2.2% 増）、営業損失 108 百万円（前年同期は 126 百万円の損失）、経常損失 107 百万円（同 128 百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失 103 百万円（同 67 百万円の損失）となった。事業特性に合わせた施策や中期経営計画を着実に推進することで、海外展開が加速したほか、黒字化体質への改善が進んだ。



## 業績動向

## 2022年9月期第3四半期 連結業績

(単位：百万円)

	21/9期3Q		22/9期3Q		増減	
	実績	構成比	実績	構成比	額	率
売上高	1,740	-	1,778	-	38	2.2%
コミュニケーション・セールス事業	996	57.2%	560	31.5%	-435	-43.7%
化粧品卸事業	382	22.0%	360	20.2%	-22	-5.8%
衛生コンサルティング事業	108	6.2%	50	2.9%	-57	-53.1%
アロマ事業	256	14.7%	802	45.1%	545	212.9%
売上総利益	1,291	74.2%	1,191	67.0%	-99	-7.7%
販管費	1,418	81.5%	1,300	73.1%	-117	-8.3%
営業損失	-126	-7.3%	-108	-6.1%	18	-
コミュニケーション・セールス事業	-57	-5.8%	27	4.9%	84	-
化粧品卸事業	-61	-16.1%	-2	-0.7%	58	-
衛生コンサルティング事業	-17	-16.3%	-38	-76.3%	-21	-
アロマ事業	-22	-8.7%	-74	-9.3%	-51	-
経常損失	-128	-7.4%	-107	-6.0%	21	-
親会社株主に帰属する四半期純損失	-67	-3.9%	-103	-5.8%	-35	-

注：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。

アロマ事業は21/9期3Qより連結対象

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 2. セグメント別概要

## (1) コミュニケーション・セールス事業

コミュニケーション・セールス事業の売上高は560百万円（前年同期比43.7%減）、セグメント利益は27百万円（前年同期は57百万円の損失）となった。2022年9月期よりWeb広告への過剰投資を抑えCPAの改善を図った施策へ切り替えているため、Web売上が減少しセグメント全体でも減収となった。一方、利益面では黒字化体質への改善が進んでいる。Webへの広告宣伝費を抑え、最適なバランスを重視する施策へ変更したほか、原価交渉や継続的なコスト削減が寄与した。

2022年9月期は、インフォーマーシャルやECによる新規顧客の獲得及び顧客ストックの積み上げによる収益拡大を目指している。インフォーマーシャルについては、地方局でのテレビ通販を始めているが、コスト効率の観点から継続的な運用はできていない。また、コールセンターを生かした顧客育成による収益拡大を目指しているが、一定の効果はあるものの、インフォーマーシャル同様にコスト効率の観点からWebプロモーションへの投資を抑えたため、新規顧客数が減少し、セグメント全体でも減収となった。一方、海外への販売チャネル拡大については、認知拡大を目的にプロモーション活動を継続しており、中国ではSNSサイト「RED」及び「Weibo」を展開し、約48,000人のフォロワーを獲得した。同社は海外での販路拡大を強化しており、中国での販路拡大に向けて2022年6月にドリームフィリアと業務提携を締結したほか、ベトナムやタイでの販路拡大も推進している。また、UAE及び台湾についても、テスト販売からのスタートを予定している。

## 業績動向

**(2) 化粧品卸事業**

化粧品卸事業の売上高は360百万円（前年同期比5.8%減）、セグメント損失は2百万円（前年同期は61百万円の損失）となった。減収となったものの、効果的な広告宣伝に注力することで損失幅は大きく改善し、第3四半期単独では黒字化を実現した。

2022年9月期は、ピーリング市場の掘り起こし及び主力商品の拡大を目指している。特に「スペシャルパウダーソープ」の売上が好調で、前年対比482%の売上で進捗している。ドラッグストア等での動画モニター設置店舗は750店舗を突破し、大手量販店やドラッグストアでの取り扱いが加速しているほか、人気ユーチューバーによるプロモーション動画の再生回数は13万回超となり、SNS展開による商品売上也好調に推移している。一方、ピーリング商材だけでなく「スペシャルパウダーソープ」「エクストラオイルクレンジング」の売上が拡大した。海外売上也順調で、「ナチュラルアクアジェル」をはじめ、新商品の薬用ピーリング「ホワイトクリアジェル」、既存品の「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」が安定して売上を伸ばした。

**(3) 衛生コンサルティング事業**

衛生コンサルティング事業の売上高は50百万円（前年同期比53.1%減）、セグメント損失は38百万円（前年同期は17百万円の損失）となった。検査事業の拡大に向けてトライアルでの実証等を行っているため、減収・損失幅拡大となった。

2022年9月期は、「BACTERESTER（バクテスター）の販売及び訪問検査事業の拡大を目指している。楽天コミュニケーションズ（株）、福岡県中間市、中間商工会議所との連携による実証において、HACCP ジャパンが監修した「あんしん HACCP」アプリの利用者拡大により、継続利用から「BACTERESTER（バクテスター）」を利用する検査事業につなげ、検査事業希望者にバクテスター・試薬を販売する計画を実行している。中間市ではトライアルとして無償で実施していた同プロジェクトを、大阪府東大阪市では有償で導入した。「空間除菌デバイス DevirusAC（デヴィルスエーシー）」については、クロラス酸水製剤（亜塩素酸水製剤）の製造工場を機器メーカーの倉庫がある滋賀県に移転した。移転経費計上が損失幅拡大に影響したものの、今後は輸送コスト削減などによる効率化を見込んでいる。

**(4) アロマ事業**

2021年9月期第3四半期より連結対象となったアロマ事業の売上高は802百万円、セグメント損失は74百万円、「アロマブルーム」店舗は首都圏に28店舗（2022年6月末時点）となった。

2022年9月期は、店舗のスクラップ&ビルドによる運営効率化及び新コンセプト店舗のテストマーケティングによる新たな顧客層拡大を目指している。収益性の低い11店舗を退店した一方、2022年3月に、ブランド再構築による新コンセプトショップを1店舗（新百合ヶ丘）出店した。しかし、店舗の特性に合わせたMD（ブランド、店舗、顧客）コンセプトの見直しに時間がかかっていることに加え、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響により消費者のリテール店舗への戻りは鈍く、業績は予想を下回って着地した。

業績動向

### 3. 財務状況

2022年9月期第3四半期末の資産合計は、前期末比343百万円減の1,477百万円となった。流動資産は同305百万円減の1,145百万円となったが、主に現金及び預金が192百万円、商品及び製品が71百万円それぞれ減少したことによる。固定資産は同38百万円減の331百万円となったが、主に無形固定資産が30百万円、投資その他の資産が9百万円それぞれ減少したことによる。負債合計は同234百万円減の990百万円となった。流動負債は同119百万円減の662百万円となったが、主に買掛金が36百万円、1年内返済予定の長期借入金が14百万円、株主優待引当金が28百万円それぞれ減少したことによる。固定負債は同115百万円減の327百万円となったが、主に長期借入金が95百万円、繰延税金負債が10百万円、資産除去債務が7百万円それぞれ減少したことによる。純資産合計は同108百万円減の486百万円となった。この結果、自己資本比率は32.7%（前期末は32.2%）となった。

#### 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	20/9 期末	21/9 期末	22/9 期 3Q 末	増減
<b>流動資産</b>	1,626	1,450	1,145	-305
現金及び預金	1,119	820	627	-192
商品及び製品	272	404	332	-71
<b>固定資産</b>	399	370	331	-38
有形固定資産	8	36	37	0
無形固定資産	358	218	188	-30
投資その他の資産	32	115	106	-9
<b>資産合計</b>	2,026	1,821	1,477	-343
<b>流動負債</b>	840	782	662	-119
短期借入金	400	300	300	0
1年内返済予定の長期借入金	143	142	127	-14
<b>固定負債</b>	512	442	327	-115
長期借入金	431	349	253	-95
繰延税金負債	63	37	27	-10
資産除去債務	15	52	45	-7
<b>負債合計</b>	1,352	1,225	990	-234
<b>株主資本</b>	663	586	483	-103
新株予約権	10	8	3	-5
<b>純資産合計</b>	673	595	486	-108
<b>自己資本比率</b>	32.7%	32.2%	32.7%	0.5pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2022年9月期業績は2ケタ増収・各利益は黒字転換の見込み。 事業特性に合わせた施策の進捗は順調

#### 1. 2022年9月期の業績見通し

2022年9月期連結業績予想については、売上高2,888百万円（前期比17.0%増）、営業利益9百万円（前期は148百万円の損失）、経常利益9百万円（同150百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益19百万円（同178百万円の損失）と、2ケタ増収を見込み、各利益は黒字転換を見込んでいる。

#### 2022年9月期 連結業績予想

（単位：百万円）

	21/9期		22/9期		増減	
	実績	売上比	予想	売上比	額	率
売上高	2,469	100.0%	2,888	100.0%	418	17.0%
営業損益	-148	-	9	0.3%	157	-
経常損益	-150	-	9	0.3%	159	-
親会社株主に帰属する 当期純損益	-178	-	19	0.7%	197	-

注：22/9期修正予想は2022年5月公表値  
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) コミュニケーション・セールス事業

メディア媒体を含めたあらゆる販売チャネルを駆使し、顧客数・売上高・営業利益の拡大を目指す。通販事業では、パーソナルトレーナーによるカウンセリングを中心に、顧客との信頼関係の構築を継続する。EC事業では、効率的な広告宣伝に注力することで、黒字化の実現を目指すとともに、ブランド力の向上やSNSでの認知向上を図っていく。具体的には、新規LPや購入フォームチャットボットを導入することでクロスセル展開やリピート率向上を狙う。なお、ブランド力向上については、雑誌やインフォーマーシャル掲載も展開していく。卸事業では、海外での販路拡大を強化している。直近では2022年6月に、ドリームフィリアと中国での販路拡大に向けた業務提携を締結した。同社に直接商品を販売することで、カントリーリスク回避を図りながら中国国内販売を加速させる。9月1日から販売開始予定のため2022年9月期の業績への寄与は軽微であるものの、2024年9月期までの売上は320百万円を計画している。

今後の見通し

## (2) 化粧品卸事業

顧客からの根強い支持がある「ナチュラルアクアジェル」と新商品「薬用ホワイトクリアジェル」のプロモーション展開及び店頭展開強化により、ピーリング商品の復権と新たな柱となる商品の育成を推進する。卸事業では、ドラッグストア等へ棚割の営業活動を強化しており、SNS 動画の 2 次利用やポップを活用することで購入単価向上を図っている。EC 事業では、ユーチューバーやインスタグラマーによる商品紹介など、SNS を活用してブランド力・認知向上させ、EC サイトや店舗売上への販路拡大を目指す。なお、「ナチュラルアクアジェル」を巡る東洋ライフサービス（株）との仮処分命令申立てについては、中国・香港・アメリカにおいて、2022 年 7 月 1 日から 2023 年 7 月 31 日までの期間は同商品の製造及び販売を行わないことで和解が成立している。今後は対象国以外のアジア圏で販路・売上拡大を進めるとともに、「ホワイトクリアジェル」「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」の認知拡大施策を実行し、販路・売上拡大を目指す。

トピックスとしては、オーガニックヘアケアブランド「Larét（ラーレ）」から新商品を発売した。「Larét」はサロン品質で多機能なオーガニックヘアケアブランドで、有名女優やモデルを手掛けるヘアメイクアップアーティストの高橋有紀氏が監修している。これまで 3 商品を販売し好評を得ていたが、オーガニックオイルと人気商品のバームから限定の香りを新発売した。足元の販売は好調に推移しているようだ。

### オーガニックヘアケアブランド「Larét（ラーレ）」新商品



出所：会社提供資料より掲載

今後の見通し

### (3) 衛生コンサルティング事業

検査事業、コンサルティング事業の足元を固めるための営業活動、トライアル事業を計画的に行っているため減収・損失幅拡大となっているものの、2023年9月期以降は収益性を構築した事業展開の拡大を見込んでいる。バクテスター販売事業・検査事業では、微生物迅速検査システム「あんしん HACCP」アプリの利用者拡大により、継続利用から検査事業につなげ、検査事業希望者にバクテスター・試薬を販売する計画を実行していく。空間除菌デバイス販売事業では、「空間除菌デバイス DevirusAC (デヴィルスエーシー)」については、クロラ酸水製剤(亜塩素酸水製剤)の出荷数が順調に増えている。直近では、製造工場を原料メーカーの三慶(株)本社近くに移転したことで、輸送コストの削減等による効率化に成功した。HACCP 認証コンサルティング業務では、国際標準である HACCP に沿った衛生管理及び(一財)食品安全マネジメント協会が規格・展開する食品の安全管理の取り組みを認証する「JFS 規格」認証コンサルティング※業務を開始した。2022年5月から全国展開しており、外部の営業代行業者などとの協業によって営業活動及びコンサルタント業務を強化していく。

※ JFS 規格認証コンサルタント：食品安全マネジメント協会 (JFSM) が規格・展開する、食品の安全管理の取り組みを認証する「JFS 規格」の取得を支援するコンサルティング業務。

### (4) アロマ事業

赤字体質からの脱却を図るため、MD (ブランド、店舗、顧客) コンセプトの見直し及び社員への教育体系を再構築する。店舗運営事業では、収益性が低い店舗及びデベロッパーの全面改装等により、11 店舗 (2022年9月期第3四半期末時点) を退店した。不採算店舗のスクラップは事業譲受当初からの計画事項であり、2022年9月期に閉店店舗の選定は完了する予定。コンセプトの見直しとブランディングの強化を図り、新店舗の出店も計画している (2022年3月には新コンセプトショップを1店舗出店)。今後は立地や出店条件等を総合的に判断し、利益の見込めるエリアへの出店も進めていくことで、業績の拡大と黒字化の早期実現を目指す。顧客管理の DX 化も進めており、全店舗への顧客管理アプリ導入も完了した。会員分析を行ったうえで会員属性に合わせたクーポンを配布し、リピート率・売上単価アップを強化していく。EC 事業では自社サイト・モールでの売上を強化し、実店舗とオンラインの融合 (OtoO マーケティングの展開) に注力する。ブランド再構築施策としては、「エッセンシャルオイル」のパッケージをリニューアルした (2022年7月より順次切り替え)。新商品の開発や既存商品のリニューアルを継続的に実施することで、商品価値・ブランド力の向上を目指す。

#### エッセンシャルオイルのパッケージをリニューアル



出所：決算説明資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項 (ディスクレマー) をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

## ■ 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. 成長戦略の総括

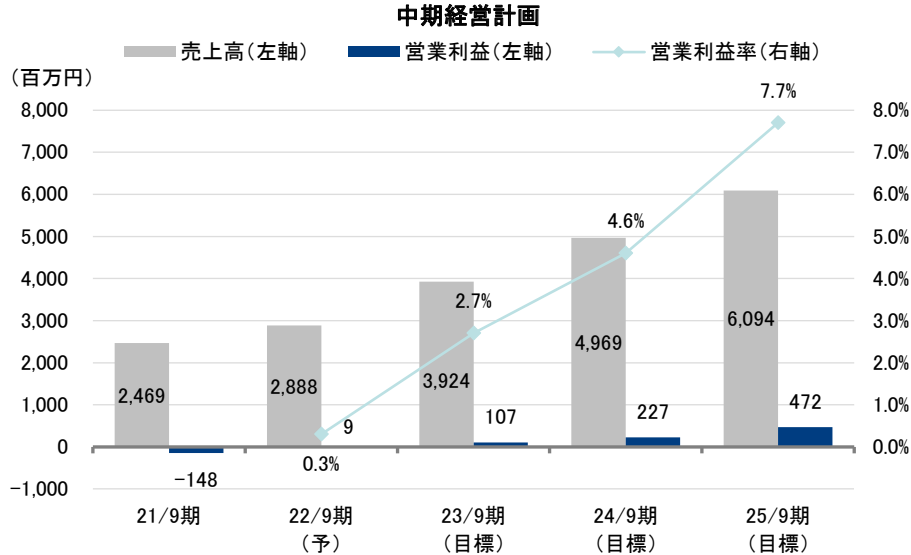
アロマ事業の M&A が増収に寄与したほか、コミュニケーション・セールス事業及び化粧品卸事業では Web 売上が伸長した。また、海外展開においても、コロナ禍で足踏みしたものの認知拡大に向けての実績を作ることができた。利益改善については、アロマ事業の譲受により損失を計上したものの、2022年9月期以降の戦略的な施策によるものであり、黒字化への先行投資と言える。また、グループ全体で取り組んだコスト削減プロジェクトにより、営業損失は大きく改善した。

#### 2. 中期経営計画の概要

同社は、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事業展開の幅を拡大し、売上伸長を目指す方針だ。また、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% とする 5 つの目標を掲げている。

なお長期目標として、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・開発を目指していく。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 円の実現を目標としている。

成長戦略



出所：決算短信、中期経営計画よりフィスコ作成

基本方針としては、(1) コミュニケーション・セールス事業、(2) 化粧品卸事業、(3) 衛生コンサルティング事業、(4) アロマ事業、(5) M&A、(6) 海外戦略、の6つの項目で以下を掲げている。

**(1) コミュニケーション・セールス事業**

海外展開の強化として、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。また、パーソナルトレーナー（コールセンター）のブランド力向上や、Webでのブランド力・リピート率の強化を図る。

**(2) 化粧品卸事業**

「ホワイトクリアジェル」の認知・売上拡大を図るほか、ピーリング及び毛穴対策商品の新商品開発を推進する。また、Web売上の強化とともに収益性の向上を目指す。

**(3) 衛生コンサルティング事業**

HACCP制度の普及及び検査事業の拡大のほか、微生物蛍光画像測定機「BACTESTER（バクテスター）」の販売強化を図る。また、空間除菌デバイス及びクロラス除菌ウォーターの認知拡大を目指す。

**(4) アロマ事業**

主力商品である「アロマブルーム」のグローバル展開を進めていく。「アロマブルーム」をライフスタイル提案型のブランドとして再構築するとともに、PBブランドとして新商品の開発にも注力し、売上の底上げを図る。なお、2022年1月より法人向けの営業展開を開始している。



#### (5) M&A

同社の経理理念である「はずむライフスタイルを提供し、人々を幸せにする。」に沿った事業を選定し、M&Aや新規事業を積極的に実施することでグループ全体の収益性の強化、企業価値の向上を図る。なお、M&Aの売上規模は5億～10億円、5～7年での投資回収を予定しており、年5%ごとの売上拡大を見込んでいる。

#### (6) 海外戦略

化粧品、健康食品、アロマ関連商品については、海外戦略に注力する方針である。現状の中国・アジアでの展開に加え、UAE（ドバイ）を起点としたアラブ・イスラム圏への進出を予定している。国内需要の停滞を海外需要の取り込みによって補い、売上拡大を目指す。これに伴い人材採用と育成を強化する。

### 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 経営にも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メロスなくす（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。

## ■ 株主還元策

### 「フォーシーズHDプレミアム優待倶楽部」導入など株主優待の充実に積極的。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。2022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に図りつつ、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。

同社では、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。直近では、2022年6月に、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。優待には「フォーシーズHDプレミアム優待倶楽部」での申し込みが必要となる。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、これまでの単元区分に加え、10単元（1,000株）の区分を新設した。なお、継続4年以上の株主への長期保有特典は継続し、株式数に応じた優待商品と併せて追加商品を発送する。

#### 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