

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 >>>](#)

2023年3月15日(水)

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. 通販事業	06
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月期第1四半期の業績概要	07
2. セグメント別概要	08
3. 財務状況	09
■ 今後の見通し	10
1. 2023年9月期の業績見通し	10
2. 重点施策	10
■ 成長戦略	12
1. 中期経営計画の概要	12
2. 今後の取り組み	13
3. SDGs 経営	14
■ 株主還元策	14

要約

卸売事業及び衛生コンサルティング事業で黒字化体質への改善が進む。事業特性に合わせた施策や中期経営計画を着実に実行することでV字回復を目指す

1. 会社概要

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。

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、2023年1月には化粧品卸売事業を行う(株)Cure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。直近では2023年2月に、独自の市場リサーチ手法を生かして自社オリジナル商品の開発・販売を行う(株) 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。

2. 業績動向

2023年9月期第1四半期の連結業績は、売上高463百万円(前年同期比29.0%減)、営業損失71百万円(前年同期は53百万円の損失)、経常損失70百万円(同52百万円の損失)、親会社株主に帰属する四半期純損失72百万円(同48百万円の損失)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、衛生コンサルティング事業はセグメント損失を計上したものの予測どおりの着地となった。一方、リテール事業は予測を大幅に上回るセグメント損失を計上した。ブランド別の商品開発実績としては、「フェヴリナ」で1商品、「Aroma Bloom」で8商品を新たに展開した。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。

2023年9月期連結業績については、売上高2,428百万円(前期比4.5%増)、営業利益50百万円(前期は119百万円の損失)、経常利益46百万円(同116百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純利益38百万円(同156百万円の損失)とする期初予想を据え置いた。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。第1四半期はリテール事業を除きおおむね予測どおりに進捗していることに加え、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。

要約

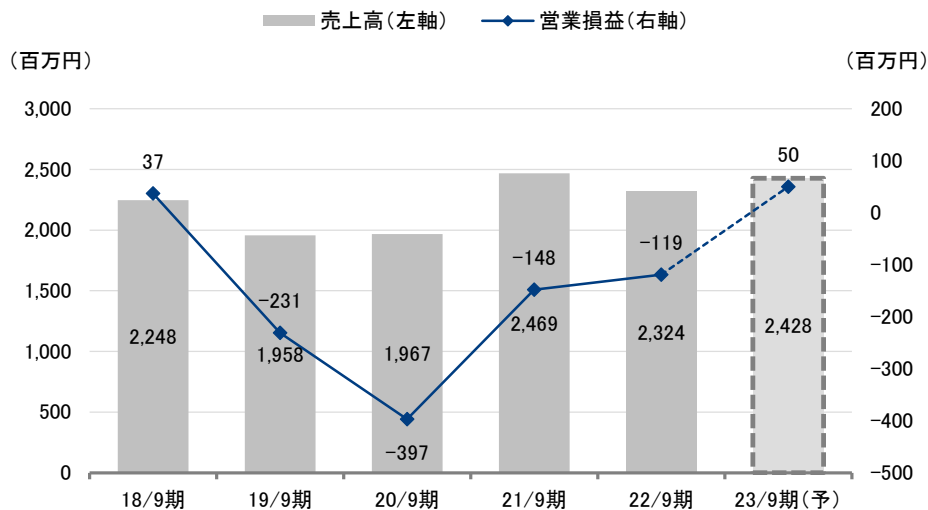
3. 成長戦略

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月期第1四半期は減収となるも、インバウンドの復活により卸売事業が伸長傾向
- ・2023年9月期は、事業特性に合わせた各種施策を着実に実行することで、増収・各利益は黒字転換の見込み
- ・「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、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月より完全子会社化した通信販売事業を行う（株）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 | 2023年3月15日(水)
 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。直近では、2023年2月に、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。

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(株)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「フェヴリナ」「ファインビジュアル」「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

事業セグメントの変更

2022年9月期まで

セグメント	販売スタイル	ブランド
コミュニケーション・セールス事業	通信販売（自社コールセンター）	FAVORINA FINE VISUAL ANYTHING WHITE
	EC販売（自社サイト、モール）	
	国内卸 海外卸	
化粧品卸事業	国内卸（ドラッグストア、バラエティショップ）	Cure Larét
	EC販売（自社サイト、モール）	
	海外卸	
アロマ事業	アロマブルーム店舗運営	AROMA BLOOM
	EC販売（自社サイト、モール）	
	国内卸 海外卸	
衛生コンサルティング事業	バクテスター販売・検査事業	HACCP JAPAN
	空間除菌デバイス販売	
	HACCP認証コンサルティング（国内・海外輸出向け）	

2023年9月期以降 NEW

セグメント	ブランド
通販事業	FAVORINA FINE VISUAL ANYTHING WHITE Cure
	AROMA BLOOM Larét
卸売事業	AROMA BLOOM Larét
リテール事業	AROMA BLOOM
衛生コンサルティング事業	HACCP JAPAN

出所：決算説明資料より掲載

事業概要

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アイテムの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。ブランドの認知向上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。

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。2022年6月に(株)ドリームフィリアと業務提携契約を締結し、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。

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23店舗(2023年2月末時点)を展開している。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「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。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。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。

※ 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。

業績動向

2023年9月期第1四半期業績は減収となるも、インバウンドの復活により卸売事業が伸長傾向

1. 2023年9月期第1四半期の業績概要

2023年9月期第1四半期の連結業績は、売上高463百万円（前年同期比29.0%減）、営業損失71百万円（前年同期は53百万円の損失）、経常損失70百万円（同52百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失72百万円（同48百万円の損失）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、衛生コンサルティング事業はセグメント損失を計上したものの予測どおりの着地となった。一方、リテール事業は予測を大幅に上回るセグメント損失を計上した。上場維持費等の管理部門経費は、合併及びセグメント変更により人権費が増加し前年同期より拡大しているものの、コスト削減等の効果もあり予測より改善した。

2023年9月期第1四半期 連結業績

(単位：百万円)

	22/9期1Q		23/9期1Q		増減	
	実績	構成比	実績	構成比	額	率
売上高	652	-	463	-	-189	-29.0%
通販事業	209	32.1%	153	33.2%	-55	-26.6%
卸売事業	118	18.2%	89	19.3%	-29	-24.7%
リテール事業	308	47.3%	202	43.7%	-106	-34.5%
衛生コンサルティング事業	13	2.1%	18	4.0%	4	32.0%
その他	2	0.4%	-	-	2	-
調整額	-0	-	-0	-	0	-
売上総利益	433	66.4%	318	68.8%	-114	-26.4%
販管費	487	74.7%	390	84.2%	-97	-19.9%
営業損益	-53	-8.3%	-71	-15.4%	-17	-
通販事業	41	19.8%	39	25.7%	-1	-4.6%
卸売事業	6	5.2%	17	19.9%	11	186.2%
リテール事業	-2	-0.8%	-23	-11.6%	-21	-
衛生コンサルティング事業	-14	-102.8%	-5	-32.5%	8	-
その他	-1	-79.2%	-1	-	0	-
調整額	-82	-	-97	-	-15	-
経常損失	-52	-8.1%	-70	-15.2%	-17	-
親会社株主に帰属する四半期純損失	-48	-7.4%	-72	-15.6%	-23	-

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月期第1四半期のブランド別の商品開発実績としては、「フェヴリナ」で1商品、「Aroma Bloom」で8商品を新たに展開した。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50%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153百万円(前年同期比26.6%減)、セグメント利益は39百万円(同4.6%減)となった。2022年9月期に引き続き Web 広告への過剰投資を抑制し、CPA の改善施策を推進しているため、新規顧客の獲得が伸び悩んだ。一方、施策の効果によりセグメント利益率は前年同期の19.8%から25.7%に改善した。トピックスとしては、コールセンター市場の需要の高まりを背景に、2022年12月よりアウトバウンドの架電代行サービスを開始した。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。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。

(2) 卸売事業

売上高は89百万円(前年同期比24.7%減)、セグメント利益は17百万円(同186.2%増)となった。SNS による認知、プロモーション活動が売上拡大に寄与したことに加え、インバウンドの復活によりドラッグストア等での国内売上が伸長傾向にあるものの、新型コロナウイルス感染症拡大(以下、コロナ禍)の影響が残る海外展開の進捗が計画より遅れたことなどにより、前年同期比では減収となった。ただし、SNS による認知、プロモーション活動による売上拡大が寄与し、セグメント利益は大幅な増益となった。トピックスとしては、「ヨドバシ・ドット・コム」で同社全ブランドの取り扱いを開始した。

(3) リテール事業

売上高は202百万円(前年同期比34.5%減)、セグメント損失は23百万円(前年同期は2百万円の損失)となった。また、2022年9月期より収益性の低い店舗の計画的な閉店を行った結果、「Aroma Bloom」店舗は10店舗閉店し、関東を中心に27店舗(2022年12月末時点)となった。利益面では、減収に加え販管費(主にバックオフィスの人件費)の縮小が進まず、損失幅が拡大した。トピックスとしては、2022年11月に新コンセプトショップ「ららぽーと海老名店」をオープンした。「エイジング」「ウォーム」「バリア」「バランス」「リラックス8スリーブ」にエリアを分け、テーマごとにアイテムを展開している。また、原価率改善のため、秋冬に向け「温活」をテーマとした OEM 商品(ハーブティー、バスソルト、ボディオイル、ボディクリーム)を新発売した。このほかにも、ワークショップの開催などのイベントを積極的に行っている。これらの施策により原価率は改善し、客単価も向上している。

業績動向

(4) 衛生コンサルティング事業

売上高は18百万円(前年同期比32.0%増)、セグメント損失は5百万円(前年同期は14百万円の損失)となった。空間除菌デバイス販売で順調に売上が伸び、大幅な増収となった。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、認知度が上がったことも売上拡大に寄与した。利益体制も改善しており、損失幅は縮小した。

3. 財務状況

2023年9月期第1四半期末の資産合計は、前期末比42百万円減の1,411百万円となった。流動資産は同45百万円減の1,130百万円となったが、主に商品及び製品が82百万円増加した一方で、現金及び預金が146百万円減少したことによる。

固定資産は同3百万円増の281百万円となったが、主に有形固定資産が9百万円、投資その他の資産が2百万円それぞれ増加した一方で、無形固定資産が8百万円減少したことによる。有形固定資産の増加は、2022年11月にオープンした新概念ショップ「ららぽーと海老名店」に関連したものである。負債合計は同7百万円増の1,007百万円となった。流動負債は同42百万円増の747百万円となったが、主に買掛金が64百万円、ポイント引当金が2百万円それぞれ増加したことによる。固定負債は同34百万円減の260百万円となったが、主に長期借入金が29百万円、繰延税金負債が2百万円、資産除去債務が4百万円それぞれ減少したことによる。純資産合計は同49百万円減の404百万円となった。この結果、自己資本比率は28.2%(前期末は30.9%)となった。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	22/9 期末	23/9 期1Q 末	増減額
流動資産	1,175	1,130	-45
現金及び預金	649	503	-146
商品及び製品	323	406	82
固定資産	278	281	3
有形固定資産	0	9	9
無形固定資産	179	171	-8
投資その他の資産	98	100	2
資産合計	1,454	1,411	-42
流動負債	704	747	42
短期借入金	300	300	0
1年内返済予定の長期借入金	127	125	-2
固定負債	295	260	-34
長期借入金	221	192	-29
繰延税金負債	27	24	-2
資産除去債務	45	41	-4
負債合計	999	1,007	7
株主資本	448	398	-49
新株予約権	5	5	-0
純資産合計	454	404	-49
自己資本比率	30.9%	28.2%	-2.7pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2023年9月期業績は増収・各利益は黒字転換の見込み。 事業特性に合わせた各種施策を着実に実行

1. 2023年9月期の業績見通し

2023年9月期連結業績については、売上高 2,428 百万円（前期比 4.5% 増）、営業利益 50 百万円（前期は 119 百万円の損失）、経常利益 46 百万円（同 116 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益 38 百万円（同 156 百万円の損失）とする期初予想を据え置いた。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。第1四半期は減収及び損失幅拡大となったものの、リテール事業を除きおおむね予測どおりに進捗している。また、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。

2023年9月期 連結業績予想

（単位：百万円）

	22/9 期		23/9 期		増減	
	実績	売上比	予想	売上比	額	率
売上高	2,324	-	2,428	-	103	4.5%
営業損益	-119	-5.1%	50	2.1%	169	-
経常損益	-116	-5.0%	46	1.9%	162	-
親会社株主に帰属する 当期純損益	-156	-6.7%	38	1.6%	194	-

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

2022年9月期より安定的な利益体質の改善が進んでいる。電話オペレーター販売の施策としては、販売アイテムを増やすほか、架電代行業務を拡大することで、売上・利益の拡大を目指す。既述のとおり、Web 広告への過剰投資を抑制し、CPA の改善施策を推進しているため、既存顧客の掘り起こしと定期顧客の解約阻止を最優先に対応している。EC 販売では、広告宣伝費のコントロール（効率の良い媒体への投下）を推進しているものの、当初計画よりも売上寄与に時間を要している。ただし、注力している「Aroma Bloom」の EC 強化（SNS での認知拡大やマーケティング）が奏功し、EC 販売は右肩上がりとなっている。

今後の見通し

(2) 卸売事業

既存商品の育成及び新規商品の開発により取り扱いアイテムを拡大するとともに、海外への販路拡大を目指している。取り扱いブランドである「フェヴリナ」「ファインビジュアル」「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を継続しており、順調に進捗している。国内卸については、インバウンド需要の復活により、ドラッグストア等で販売している「Cure」ブランドの売上が伸長していることから、SNS 施策と連動することで国内卸及び EC での売上拡大を目指す。海外卸については、「フェヴリナ」の中国の越境 EC 旗艦店を 2022 年 12 月初旬にオープンしており、2023 年 9 月期第 2 四半期以降、中国での販売拡大に注力する。このほかにも、ベトナム、シンガポール、マレーシアで新たな卸先の開拓を進めている。

(3) リテール事業

店舗のスクラップ&ビルドによる運営効率化と、新概念店舗のテストマーケティングによる新たな顧客層の拡大を目指している。前年同期比の 36 店舗から 10 店舗の計画的な退店により、効率的な運営改善を図っているが黒字転換には時間を要している。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出店することで、売上拡大及び黒字化の早期実現を目指す。基本店舗については、地域特性にマッチングした MD (ブランド、店舗、顧客) コンセプトの見直し、仕入れ価格の交渉及び OEM 製品開発による原価率の改善などにより活性化を図る。なお、販管費の抑制のうち、店舗賃料については引き続き交渉を継続する。人件費については、営業とバックオフィスの横断的な人材配置や RPA ツールの横展開などを検討しているようだ。その他にも、製造原価の削減(直近では 4~5 ポイント低下し約 44%)や商品ラインナップの厳選(4,000 アイテムを約 1,800 アイテムまで削減)も引き続き推進する。

(4) 衛生コンサルティング事業

空間除菌デバイス販売は、(株)NSF エンゲージメントとの協業による「DevirusAC (デヴィルスエーシー)」専用水の供給体制が順調に拡大している。量産体制は安定していることから、今後の安定的な売上基盤が確定しており、収益最大化を目指す。衛生コンサルティング事業は、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する。また、既述のとおり「IT 導入補助金 2022」で IT 導入支援事業者として採択されるなど、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。バクテスター販売・検査事業は、あんしん HACCP アプリの PL 保険の導入と支援、並びに支援事業者に対する「BACTESTER (バクテスター)」の販売を推進する。また、食の海外販路開拓支援「セカイタク~Japan Foodies Choice」への参画により、コンサルティング事業の拡大を目指す。

* 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。

■ 成長戦略

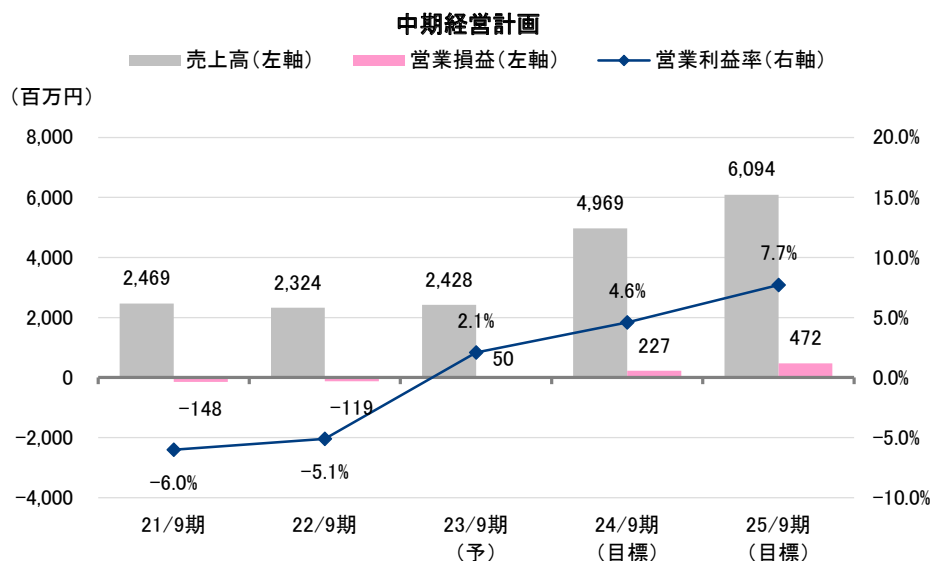
M&A 及び既存事業の海外展開加速により、 2025年9月期に売上高 6,094 百万円を目指す

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。

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。主力商品である「ナチュラルアクアジェル」については、仮処分命令申立てに関する和解成立により、中華人民共和国、中華人民共和国香港特別行政区及びアメリカ合衆国において、2023年7月31日までの期間は製造及び販売を行わないこととなった。今後は卸売業者や取引先との連携を取りつつ、販売再開に向けた準備が進んでいくと弊社では見ている。一方で、和解対象外の商品である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。直近では「ナチュラルアクアジェル」のベトナムでの売れ行きが好調であり、海外展開に併せて様々な国籍の人材採用も視野に入れているようだ。

海外展開の進捗状況

ブランド	対象国	進捗状況
FAVORINA、 FINE VISUAL、 ANYTHING WHITE、 Aroma Bloom	シンガポール マレーシア	「shopee.my」「Lazada」で2022年9月末より販売開始。
	ベトナム	(株)ブルソワンが運営するベトナム法人 V&J TRADING CONSULTANT が展開するエステサロンで取り扱い。 2022年9月に1店舗をオープンし、計3店舗に施術・販売用として卸販売。
	タイ	Instagram、ポップアップショップにて販売。
Aroma Bloom	シンガポール マレーシア	越境 EC で「ボタニカルガード」シリーズを販売開始。
Cure	中国 香港	「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」「Larét」シリーズを販売。
	マカオ シンガポール 台湾 マレーシア	「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」を販売。
	ベトナム	「ナチュラルアクアジェル」「エクストラオイルクレンジング」を販売。

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(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、同社のミッションの1つである「美と健康」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 も行う予定だ。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（デヴィルスエーシー）」専用希釈水の工場を移転し工場単独の収益化を達成したことから、今後は売上拡大を推進する。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、「セカイクタ〜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トをなくす（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無配としたが、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。

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、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。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