BRIDGE REPORT
ブリッジレポート

Bridge Salon

Bridge Report　アイケイ（２７２２）

飯田　裕　会長兼 CEO

会社名	株式会社アイケイ
証券コード	2722
市場	東証 2 部
業種	小売業(商業)
代表取締役 会長兼 CEO	飯田　裕
所在地	名古屋市中村区名駅 3-26-8 KDX名古屋駅前ビル
事業内容	カタログ通販会社で生協向けに強み。テレビ通販プライムダイレクト、韓国化粧品店も併営。自社メイク化粧品ブランド「LB」の売り上げ拡大期待。
決算月	5 月末日
HP	https://www.ai-kei.co.jp/

株式会社 アイケイ

― 株式情報 ―

株価	発行済株式数		時価総額	ROE（実）	売買単位
843 円	7,808,000 株		6,582 百万円	29.0%	100 株
DPS（予）	配当利回り（予）	EPS（予）	PER（予）	BPS（実）	PBR（実）
12.00 円	1.4%	76.37 円	11.0 倍	337.58 円	2.5 倍

*株価　1/28 終値。発行済株式数は 19 年 5 月期第 2 四半期決算短信より。ROE 、BPS は前期実績。

― 業績推移 ―　（単位：百万円、円）

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2014 年 5 月（実）	11,960	105	142	-34	-4.87	4.50
2015 年 5 月（実）	12,476	64	68	-49	-6.73	4.50
2016 年 5 月（実）	13,908	205	182	73	9.85	5.00
2017 年 5 月（実）	15,273	557	554	425	57.13	7.50
2018 年 5 月（実）	18,337	898	899	641	86.07	10.00
2019 年 5 月（予）	19,947	831	846	571	76.37	12.00

*予想は会社側予想。2017 年 12 月 1 日付、2018 年 4 月 1 日付でそれぞれ 1:2 の株式分割を実施。EPS、DPS は遡及して調整。

株式会社アイケイの 2019 年 5 月期第 2 四半期決算概要などをお伝えします。

―目次―

1. 会社概要
2. 2019 年 5 月期第 2 四半期決算概要
3. 2019 年 5 月期業績見通し
4. 今後の注目点
＜参考：コーポレート・ガバナンスについて＞

今回のポイント

・独自のプロモーション戦略で商品の企画・製造・販売・物流を自社で一貫して行う「マーケティングメーカー」。雑貨類・食品類・化粧品といった商品を生協、通販会社、店舗、TV ショッピングなど多様な販売先を通じて販売するメーカーベンダー事業、化粧品を販売するSKINFOOD事業、コンタクトセンターの構築等を提供するITソリューション事業の 3 事業を展開。経営理念に「ファンつくり」を掲げ、全てのステークホルダーにファンになってもらえる会社を目指している。

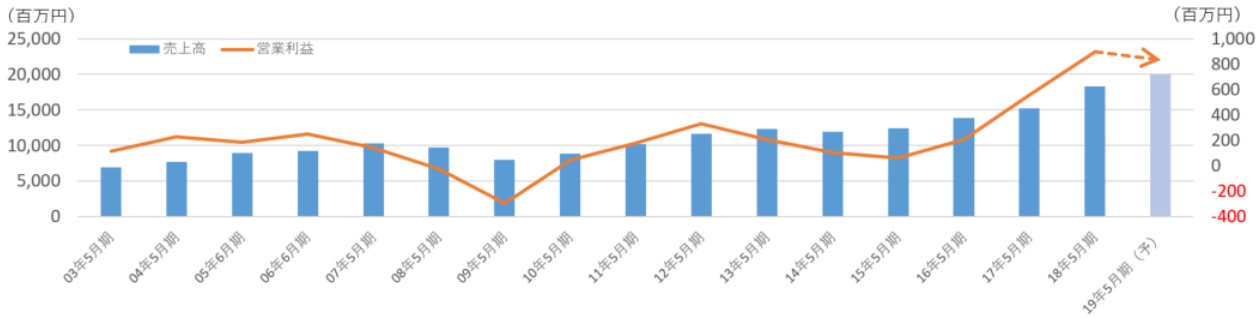
・19 年 5 月期第 2 四半期の売上高は前年同期比 0.9%増の 93 億 56 百万円。主力のメーカーベンダー事業がほぼ前年並み。テレビショッピングの主力商品「バタフライアブス」の売上効率が低下した。粗利率は上昇し、粗利額も増加したが、販管費増をカバーできず営業利益は同 57.9%減の 2 億 18 百万円となった。18 年 10 月に上期及び通期見通しを下方修正した。

・通期業績予想を下方修正したが下期の計画差異は僅少と会社側は判断している。19 年 5 月期の売上高は前期比 8.8%増の 199 億 47 百万円、営業利益は同 7.5%減の 8 億 31 百万円の予想。配当予想に修正はなく、前期比 2 円／株増の 12.00 円／株の予定。予想配当性向は 15.7%。

・上期及び通期業績予想を下方修正したが、通期の修正幅はほぼ上期分のみであり、会社側は下期の推移に自信を持っている。そのベースとなるのが、新しいビジネスモデルである「TV ショッピングを起点としたマルチチャネル販売」の完成だ。前回レポートでは、「今後はいかに安定的にヒット商品を生み出せるかが大きなカギとなる。」と述べたが、「バタフライアブス 2」を筆頭に採算の良好な商品ポートフォリオが構築することができた点も大いに注目される。第 3 四半期以降の業績進捗に期待したい。一方中長期に同社の成長を牽引すると期待されるメイクアップ化粧品「LB」に関する CFDA（中華人民共和国国家食品薬品監督管理局）の許可が遅れているのは気になる点である。3 月ごろ目途とのことだが、こちらも進捗を見守りたい。

1. 会社概要

独自のプロモーション戦略で商品の企画・製造・販売・物流を自社で一貫して行う「マーケティングメーカー」。雑貨類・食品類・化粧品といった商品を生協、通販会社、店舗、TV ショッピングなど多様な販売先を通じて販売するメーカーベンダー事業、化粧品を販売するSKINFOOD事業、コンタクトセンターの構築等を提供するITソリューション事業の 3 事業を展開。
経営理念に「ファンつくり」を掲げ、全てのステークホルダーにファンになってもらえるグループ経営を目指している。



【1-1 沿革】

高校・大学時代を自由な校風の中で過ごし、元来起業家精神が旺盛であった飯田　裕氏（現代表取締役会長兼 CEO）は、損害保険会社勤務を経て 1982 年 5 月にアイケイ商事有限会社を設立。様々な商材の販売を手掛けていた中で、愛知県生活協同組合連合会の購買担当者の知遇を得て 1983 年 4 月に同生協の口座を開設し、職域生協との取引

を開始した。
最初の商材である充電式クリーナーのチラシ販売が大ヒットとなったことが契機となり、全国他生協への横展開が進むとともに、取扱商品も増加し、業容は急速に拡大。2001 年 12 月に JASDAQ 市場に上場した。
上場に伴う認知度及び信用力の向上もあり百貨店通販や通販会社への商品供給も本格的に始まり、販売先も着実に拡大し、2007 年 5 月期まで 25 期連続増収を達成した。

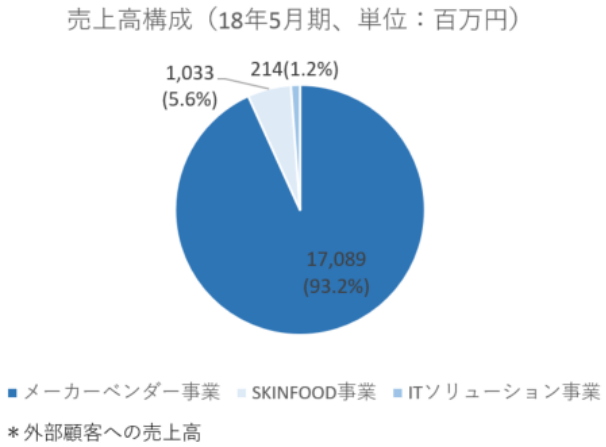
しかしリーマンショックで成長にブレーキがかかったのをきっかけに、独自のプロモーション戦略で商品の企画・製造・販売・物流を自社で一貫して行う「マーケティングメーカー」への転換を図るとともに、それまでの「B to B to C」に加え直接消費者に商品を提供する「B to C」チャネルも構築し再び成長軌道に回帰した。
2014 年 9 月には TV ショッピング大手である株式会社プライムダイレクトを 100%子会社にするなど、M&A にも積極的に取り組んでいる。

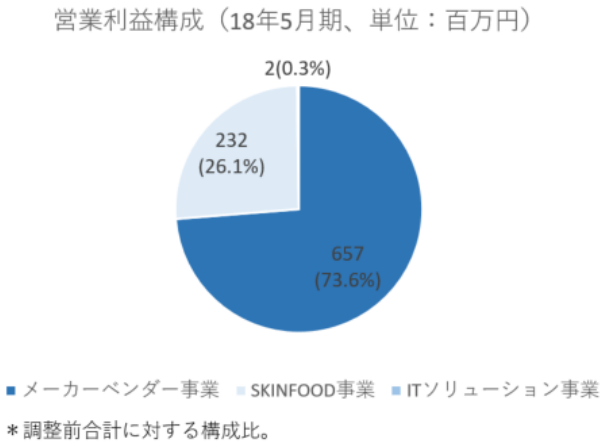
【1-2 経営理念】

ファンつくり	21 世紀のリーディングカンパニーとなるために追及すべきことは売上高、資本金、社員数の多寡ではなく、100 年先の未来を見据えたとき、出来るだけ多くの方に「ファン」になって頂くことが企業としての繁栄に繋がると考え、「アイケイに関わる全ての人たちに『ファン』になって頂く」ことを目標として、「ファンつくり」を経営理念とした。

【1-3 事業内容】

事業セグメントは、雑貨類・食品類・化粧品などを販売するメーカーベンダー事業、化粧品を販売する SKINFOOD 事業、コンタクトセンターの構築等を提供するITソリューション事業の 3 つ。





（1）メーカーベンダー事業

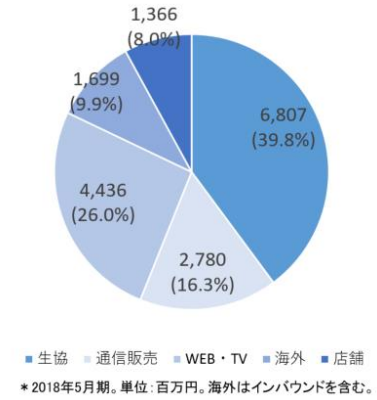
メーカーとして企画・開発した化粧品、アパレル、靴・バッグ、美容・健康関連商品等を、生協、通販会社、店舗など多様な販売先に提供する「メーカーベンダー業態」と、自社 WEBSITE や子会社の TV ショッピング枠を通じて直接消費者に提供する「メーカー小売業態」の 2 業態を展開している。
アジアを中心とした海外のバラエティショップ、ドラッグストア、TV ショッピング、WEB サイトにも商品を提供している。

（主な販売ルート）

生協ルート	コープさっぽろ、コープ東北、コープデリ連合会、生活協同組合あいコープみやぎ、パルシステム連合会、東都生協、ユーコープ、東海コープ事業連合、コープきんき事業連合、コープこうべ、コープ CS ネット、コープ北陸事業連合、コープとやま、グリーンコープ事業連合、コープ九州事業連合、全国の学校生活協同組合、愛知県生活協同組合連合会、日本生活協同組合連合会など。

通信販売ルート	㈱高島屋、㈱JP 三越マーチャンダイジング、㈱天満屋、㈱東急百貨店、㈱ディノス・セシール、㈱ベルーナ、㈱千趣会、㈱ニッセン、イオンリテール㈱、㈱ジャパネットたかた、㈱オークローンマーケティング、㈱ルクサ、㈱エー・ビー・シーメディアコム、アスクル㈱、㈱J・A・Fサービス、㈱JALUX、㈱JR東日本商事、㈱読売エージェンシー、㈱世界文化社、㈱小学館集英社プロダクション、㈱QVC ジャパン、㈱グランマルシェ、㈱産経デジタル、㈱日テレ 7、㈱ロッピングライフ、㈱ニッポン放送プロジェクト、㈱日本文化センター、㈱全国通販、グリーンスタンプ㈱、㈱シャディ、㈱テレビショッピング研究所など。
店舗ルート	バラエティー系：㈱ドン・キホーテ、㈱長崎屋、㈱ロフト、㈱コスメネクスト、㈱東京ドーム、㈱SLHプラザスタイルカンパニー、㈱イズミ、㈱東急ハンズなど。 ドラッグ系：㈱マツモトキヨシホールディングス、㈱ツルハホールディングス、㈱コクミン㈱クリエイトエス・ディー、㈱アインファーマシーズ、㈱サンドラッグ、㈱トモズ、スギホールディングス㈱、㈱ココカラファインなど。 HC系：DCMホールディングス㈱、コメリ㈱、㈱カインズ、㈱ナフコなど。 家電系：㈱ヤマダ電機、㈱ビックカメラ、㈱ヨドバシカメラなど。
海外ルート	ニュージーランド、アメリカ、中国、台湾、香港、韓国、シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピン、オーストラリア

メーカーベンター事業の販路別売上構成



＊2018年5月期。単位：百万円。海外はインバウンドを含む。

（主な取扱製品）
≪バタフライアブス≫

2018 年 5 月期 No.1 ヒット商品。
1 分間に最大 4,200 回の電気振動を発生させるEMS商品。軽量、コンパクトでありながら、6 種類のプログラムと 10 段階の強度設定が選べる等、使用者に合ったトレーニングが可能と好評。
このバタフライアブスのヒットにより、自社グループの保有する販売チャネルを活用したビジネスモデル「マルチチャネル販売」が完成。

（同社 WEBSITE より）

≪化粧品 LB≫

「MAKE UP YOUR STYLE」をコンセプトに、メイクによって個性、美しさ、輝きを最大限に引き出すアイテムを提案している。「LB」は Lady Bird（テントウ虫）の略で、ヨーロッパでは古くから「テントウ虫が身体にとまると幸せがやってくる」という言い伝えがあり、LB のメイクアップを纏う全ての女性に沢山の幸せが届くようにとの思いが込められている。数少ない 100% made in Japan 製品で、国内での拡販に加え、中国市場の本格的な開拓に乗り出している。

（同社 WEBSITE より）

≪ローカロ生活≫

「ローカロ麺」、「ローカロ雑炊」をはじめ、美味しく楽しくダイエットができるローカロリー食品シリーズ。

（同社 WEBSITE より）

≪B！FREE≫

史上初、すべての防腐剤を無添加とし、肌トラブルや日々のストレスから解放（B！FREE）する、化粧品シリーズ。

（同社 WEBSITE より）

≪ロコックス≫

「ロコモティブシンドローム（運動器症候群）」を予防し、健康寿命をのばすことを目的としたフィットネスブランド。

（同社 WEBSITE より）

≪マザーズマーケット≫

「あった、わたしの欲しいもの」をコンセプトに、手軽に美味しく、からだに優しいものにこだわったブランド。

（同社 WEBSITE より）

（2）SKINFOOD 事業
100％連結子会社株式会社フードコスメが、韓国化粧品ブランドのフードコスメティック「SKINFOOD」の店舗展開を国内主要都市の駅ビルを中心に行っている。
店舗数は、2018 年 11 月末現在、直営店 21 店舗、FC 店 2 店舗の合計 23 店舗。

（3）IT ソリューション事業
100％連結子会社アルファコム株式会社が、音声通話録音システム「Voistore」などコンタクトセンター構築に関わるシステムや、ビジネス版 LINE「LINE WORKS」、チャットシステム「M-Talk」などを販売している。

【1-4 特長と強み：マーケティングメーカーとしてのビジネスモデル】

同社を特徴づけている最大のポイントは、独自のプロモーション戦略で商品の企画・製造・販売・物流を自社で一貫して行う「マーケティングメーカー」としてのビジネスモデルであろう。
同社のビジネスモデルは以下の 3 つの機能によって構成されている。

（1）強力な商品開発・発掘・調達力

幅広い販路から得た情報や 30 年以上に亘って培ってきた経験を活かし、魅力ある商品を開発・発掘・調達している。
月に 1 回「開発承認会議」を開催し、それぞれ 7～8 名で構成される化粧品、雑貨、食品の 3 チームが、役員や販売担当責任者に対して新商品の提案を行う。
チャレンジを貴ぶ同社では各チームが自由な発想の下、毎月平均 10 以上のアイテムを提案するが、全てが承認されるわけではない。
同社では商品開発について「オリジナリティ重視」、「徹底的な差別化」等を定めた「開発十訓」が定められており、提案された商品はこれを基に厳しく批評されたり、宿題を出されたりするが、こうしたプロセスが開発担当者を鍛え、更なる商品開発力の強化に繋がっている。

（2）高いマーケティング力

ヒット商品の開発にあたって大きな力を発揮しているのが「高いマーケティング力」だ。
候補となった商品が実際に売れるのかを多彩な販売チャネルを使ってテストマーケティングを実施。その結果を受け、パッケージ、時期、ターゲット、価格など、様々な点で工夫を加え新たなプロモーションを行うことで、数多くのヒット商品を生み出している。

（3）多彩な販売チャネル

上記の多彩な販売先に対し単に商品を提案するのではなく、他チャネルでの成功事例なども合わせ、その販売チャネルで最も売れる売り方や見せ方も提案している。
販売先のニーズやフィードバックにアイケイならではのアイデアを融合させ、日々ブラッシュアップを行っている。
商品選定にとどまらず、カタログや媒体の制作、品質管理、受注業務、物流業務、カスタマーサービスまで、販路に合わせた全てのソリューションを販売先に提供しているのも大きな特徴である。

ソリューション	概要
制作	企画に合わせたチラシ・カタログサイズで売れる紙面を制作する。
受注業務	電話、メール、FAX、はがきなど全ての受注スタイルに対応したフレキシブルな基幹システムを有しており、より正確で迅速な受注業務を行っている。
品質管理	コンプライアンス遵守のほか、商品ジャンルごとに自主基準を設け、クレームの未然防止につなげる商品チェックを行っている。
物流業務	5S（整理・整頓・清掃・清潔・躾）の行き届いた自社物流センターからエンドユーザー宛に個別宅配の出荷を行っている。
カスタマーサービス	社内スタッフによるコールセンターで商品の問合せ、配送や交換相談までアフターサービスをワンストップで対応している。

多くの同業他社が商品の企画・マーケティングのみに特化していたり、販売チャネルが店舗に限られていたり、商品の製造や物流を他社に一任していたりするのに対し、同社は柔軟に対応できるシステムとノウハウを持つことで、他社には真似のできない独自のプロモーション戦略を実行することが可能である。

【1-5 ROE 分析】

	13/5 期	14/5 期	15/5 期	16/5 期	17/5 期	18/5 期
ROE(%)	4.2	-2.3	-3.4	4.9	25.0	29.0
売上高当期純利益率（%）	0.51	-0.29	-0.40	0.53	2.79	3.50
総資産回転率（回）	2.81	2.74	2.75	2.93	3.04	3.19
レバレッジ（倍）	2.89	2.91	3.07	3.18	2.95	2.60

レバレッジは低下したが、18 年 5 月期も大幅増益により売上高当期純利益率が大きく改善し、ROE も上昇した。今期の売上高当期純利益率は 2.86%の予想で前期より低下するものの、引き続き高水準の ROE を実現する見込みである。

2. 2019 年 5 月期第 2 四半期決算概要

（1）連結業績概要

（単位：百万円）

	18/5 月期 2Q	構成比	19/5 月期 2Q	構成比	対前年同期比	期初予想比
売上高	9,272	100.0%	9,356	100.0%	+0.9%	-9.4%
売上総利益	3,985	43.0%	4,268	45.6%	+7.1%	-
販管費	3,466	37.4%	4,050	43.3%	+16.8%	-
営業利益	518	5.6%	218	2.3%	-57.9%	-51.8%
経常利益	524	5.7%	228	2.4%	-56.5%	-50.4%
四半期純利益	371	4.0%	147	1.6%	-60.3%	-51.4%

＊四半期純利益は親会社株主に帰属する四半期純利益。

売上は前期並み。売上効率の低下、販管費増で減益。

売上高は前期比 0.9%増の 93 億 56 百万円。主力のメーカーベンダー事業がほぼ前年並み。テレビショッピングの主力商品「バタフライアブス」の売上効率が低下した。
粗利率は上昇し、粗利額も増加したが、販管費増をカバーできず営業利益は同 57.9%減の 2 億 18 百万円となった。18 年 10 月に上期及び通期見通しを下方修正した。

（販管費の推移）

（単位：百万円）

	18/5 期 2Q	売上比	19/5 期 2Q	売上比	前年同期比
人件費	741	8.0%	725	7.8%	-2.2%
広告宣伝費	1,447	15.6%	1,852	19.8%	+28.0%
荷造運賃	529	5.7%	588	6.3%	+11.2%
販管費合計	3,466	37.4%	4,050	43.3%	+16.8%

TV ショッピングの放映枠の増加と新商品のテスト販売の増加等で広告宣伝費の売上比率が上昇した。

◎四半期動向

（単位：百万円）

	17/5 1Q	2Q	3Q	4Q	18/5 1Q	2Q	3Q	4Q	19/5 1Q	2Q
売上高	3,177	3,893	4,094	4,108	4,239	5,032	4,178	4,887	4,790	4,566
増収率	+1.2%	+8.4%	+12.1%	+16.6%	+33.4%	+29.2%	+2.1%	+19.0%	+13.0%	-9.3%
営業利益	57	153	210	135	208	310	90	289	61	156
増益率	+227.1%	+382.1%	+156.1%	+83.8%	+260.9%	+101.9%	-57.2%	+114.2%	-70.4%	-49.5%
営業利益率	1.8%	3.9%	5.1%	3.3%	4.9%	6.2%	2.2%	5.9%	1.3%	3.4%

四半期ベースでは、第 2 四半期（9-11 月）は減収減益となった。

（2）セグメント別動向 （単位：百万円）

	18/5 期 2Q	19/5 期 2Q	前年同期比
売上高			
メーカーベンダー事業	8,705	8,770	+0.7%
SKINFOOD 事業	477	473	−1.0%
IT ソリューション事業	88	112	+27.6%
合計	9,272	9,356	+0.9%
営業利益			
メーカーベンダー事業	404	208	−48.4%
SKINFOOD 事業	120	18	−84.8%
IT ソリューション事業	−9	−11	−
合計	518	218	−57.9%

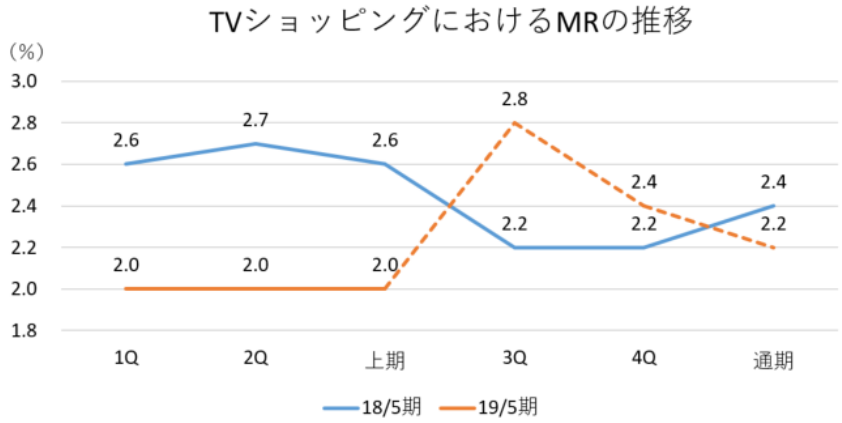
＊営業利益の構成比は営業利益率。

①メーカーベンダー事業

増収減益。

インバウンド需要の減速、中国での CFDA 登録の遅れもあり海外ルートは減収だったが、WEB・TV ルートでの増収により、メーカーベンダー事業全体では増収となった。

前述のように TV ショッピングでの売上増を図るため TV 媒体を増加させたことから広告宣伝費を増加させたが TV ショッピングの売上効率（MR＝ﾒﾃﾞｨｱﾚｰｼｮﾝ、売上÷媒体費）がダウンしたことより、十分な収益を確保できなかった。



（販売ルート内訳） （単位：百万円）

	18/5 期 2Q	構成比	19/5 期 2Q	構成比	前年同期比
生協	3,441	39.5%	3,339	38.1%	−3.0%
WEB・TV	2,413	27.7%	2,587	29.5%	+7.2%
通信販売	1,305	15.0%	1,345	15.3%	+3.1%
海外	917	10.5%	784	8.9%	−14.5%
店舗	627	7.2%	713	8.1%	+13.7%

②SKINFOOD 事業

減収減益。

2018 年 10 月、SKINFOOD 事業のフランチャイザーである韓国・SKINFOOD Co.,Ltd がソウルの裁判所に回生手続（日本の民事再生手続に相当）開始の申立てを行った。翌週に裁判所から回生手続開始の決定がなされ、工場が再稼働したため商品供給に滞りはなく、日本国内の自社店舗では、ほぼ前年同期並みの売上を確保している。

ただ、インバウンド需要の減速によりインバウンド店舗運営代行での収入が減少したため減益となった。

18 年 11 月末の店舗数は直営店 21 店舗（前年同期末 20 店舗）、FC店 2 店舗（同 3 店舗）の合計 23 店舗。

③IT ソリューション事業
増収減益。
主力商品のVoistore（通話録音システム）、M-Talk（チャットシステム）の売上は堅調に推移した。
ただ、広告宣伝費（展示会による商品紹介）の増加等で販管費比率が 0.1 ポイント悪化し営業損失は拡大した。

（3）財務状態とキャッシュ・フロー

◎主要BS

（単位：百万円）

	18 年 5 月末	18 年 11 月末		18 年 5 月末	18 年 11 月末
流動資産	5,324	5,602	流動負債	3,175	3,260
現預金	560	416	仕入債務	1,431	1,321
売上債権	2,678	2,746	短期借入金	631	1,227
たな卸資産	1,533	1,855	固定負債	589	687
固定資産	964	941	長期借入金	328	428
有形固定資産	322	320	負債合計	3,764	3,948
無形固定資産	166	162	純資産	2,524	2,596
投資その他の資産	475	459	利益剰余金	1,753	1,826
資産合計	6,288	6,544	負債純資産合計	6,288	6,544
			借入金残高	959	1655
			自己資本比率	40.1%	39.7%

たな卸資産の増加で流動資産は前期末に比べ 2 億 78 百万円の増加。固定資産は同 22 百万円減少し、資産合計は同 2 億 55 百万円増加の 65 億 44 百万円となった。借入金の増加などで負債合計は同 1 億 83 百万円増加の 39 億 48 百万円となった。利益剰余金の増加などで純資産は同 72 百万円増加の 25 億 96 百万円。
自己資本比率は前期末より 0.4%低下し 39.7%となった。

◎キャッシュ・フロー

（単位：百万円）

	18/5 月期 2Q	19 年 5 月期 2Q	増減
営業 CF	484	-707	-1,192
投資 CF	-105	-57	48
フリーCF	379	-765	-1,144
財務 CF	-67	621	689
現金同等物残高	567	550	-16

利益減、仕入債務の減少などで営業 CF およびフリーCF はマイナスに転じた。
長短借入金の増加で財務 CF はプラスに転じた。キャッシュポジションはほぼ変わらず。

3. 2019 年 5 月期業績予想

（1）通期業績予想

（単位： 百万円）

	18/5 月期	構成比	19/5 月期(予)	構成比	前期比	修正率
売上高	18,337	100.0%	19,947	100.0%	+8.8%	-2.3%
営業利益	898	4.9%	831	4.2%	-7.5%	-21.1%
経常利益	899	4.9%	846	4.2%	-6.0%	-20.7%
当期純利益	641	3.5%	571	2.9%	-11.0%	-20.3%

＊予想は会社側発表。

増収減益。
前述のように通期業績予想を下方修正した。ただ下期の計画差異は僅少と会社側は判断している。
売上高は前期比 8.8%増の 199 億 47 百万円、営業利益は同 7.5%減の 8 億 31 百万円の予想。

配当予想に修正はなく、前期比 2 円／株増の 12.00 円／株の予定。予想配当性向は 15.7%。

（2）下期のセグメント別戦略

◎メーカーベンダー事業

1. TV ショッピングでの販売効率アップ

温熱ベスト「スピードヒート」とバタフライアブスのリニューアル版「バタフライアブス 2」の発売開始で MR(売上/媒体費)の向上を図る。
19 年 4 月からの発売開始を予定しているバタフラウアブス 2 は機能アップの反面、価格は据え置きとし、集中的な出稿によるヒット商品化を図る。
一般的に MR は 2.0 が分岐点と言われているが、下期以降は、温熱ベスト「スピードヒート」やバタフライアブス 2 の投入により MR の上昇を見込んでいる。

2. TV ショッピングを起点としたマルチチャネル販売の促進

同社では新しいビジネスモデルである「TV ショッピングを起点としたマルチチャネル販売」が完成したと考えている。
前期は取り扱いがバタフライアブスのほぼ単品商であったのに対し今期は、「バタフライアブス 2」を筆頭に夜用サポーター「足つらナイト」、ウォーキングシューズ「LOCOX」、温熱ベスト「スピードヒート」など採算の良好な商品ポートフォリオが完成したため、効果的な TV 枠の確保が可能になり、上期低迷した MR の上昇が期待できると考えている。

3. LB を主体とした化粧品販売の強化

◆国内
「LB」の取扱店舗数を中間期の 1,930 店舗から、今期末 2,500 店舗へ拡大するほか、。「ブラシ型ティントルージュ」、「パワーオブアイライナーリキッド」の新色 2 色をそれぞれ 3 月、5 月に発売しラインアップを拡充させる。

◆海外
また、超敏感肌向けスキンケアブランド 「B!FREE+」の販売を開始した。リリース直後に日本最大のコスメ・美容の総合サイト「アットコスメ」で No.1 になるなど、今後の成長が期待されている。
ただ、「LB」に関する CFDA（中華人民共和国国家食品薬品監督管理局）の許可は遅れ気味となっている。

4. メーカーベンダー事業での自社開発商品の販売強化

粗利益率のアップを図るため、雑貨類・食品類ともに自社開発商品（PB 商品）の開発と販売を引き続き強化する。
PB 比率は前上期末の 33.7%から今上期末の 45.4%へと 11.7 ポイント上昇した。60%を目標としている。

◎SKINFOOD 事業

1. 既存店の収益力アップに注力

新規来店者を、「お客様」、「顧客」へと育成し、同社の経営理念である「ファン」まで昇華させる。
友人紹介カード、サンプル引換券の発行、店舗におけるハウスカード獲得、大型 GW に合わせた顧客対象イベント実施など、反復来店の促進による既存店の収益力向上に注力する。

2. 記憶に残る店つくり

接客時に必ず名前を名乗る（双方向でのありがとう）の強化を図る。そのために隔月のミステリーショッパーで定期的なチェックを行う。
その他、LINE 会員や Twiter フォロワーの獲得や、Instagram アカウントのオフィシャル化を進める。

3. 販路の拡大

Amazon、ZOZOTOWN、ASKUL 等有力 EC サイトへの出店を増加させ EC 系の販路拡大に注力するほか、ギフト系カタログへの販路拡大も図る。

◎IT ソリューション事業

1. 営業面

大手企業からの引き合いも増えているチャットシステム「M-Talk」 導入の拡大と効率化を図る。

収益体制の改善による経営基盤の安定化のため、自社独自サービスを立上げる。
新バージョンの「VoistoreTOV」の事例を活用し、「Voistore（通話録音システム） 」の販売を強化する。

2. 管理面
事業拡大に向けた経営体制の検討を進める。個のレベルアップと組織化が必要と考えている。

4. 今後の注目点

上期及び通期業績予想を下方修正したが、通期の修正幅はほぼ上期分のみであり、会社側は下期の推移に自信を持っている。
そのベースとなるのが、新しいビジネスモデルである「TV ショッピングを起点としたマルチチャネル販売」の完成だ。前回レポートでは、「今後はいかに安定的にヒット商品を生み出せるかが大きなカギとなる。」と述べたが、「バタフライアブス 2」を筆頭に採算の良好な商品ポートフォリオが構築することができた点も大いに注目される。第 3 四半期以降の業績進捗に期待したい。
一方中長期に同社の成長を牽引すると期待されるメイクアップ化粧品「LB」に関する CFDA（中華人民共和国国家食品薬品監督管理局）の許可が遅れているのは気になる点である。3 月ごろ目途とのことだが、こちらも進捗を見守りたい。

＜参考：コーポレートガバナンスについて＞

◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査等委員会設置会社
取締役	7 名、うち社外 3 名

◎コーポレートガバナンス報告書
最終更新日：2018 年 12 月 14 日

＜基本的な考え方＞
当社は、コーポレート・ガバナンスが有効に機能することが求められる中、上場企業として社会的使命と責任を果たすため、経営基盤を充実し、尚且つ高い倫理観を保持し、経営の透明性を一層高めることで、信頼される企業を目指してまいります。
また、当社は経営環境の変化に迅速かつ的確に対応できる経営体制の確立を重要な経営課題の一つと考えており、定時取締役会(月１回開催)、臨時取締役会(必要に応じて随時開催)のほか、常勤取締役(監査等委員である取締役を含む)及び執行役員による社内役員会(週１回開催)、チームマネージャー職以上で構成される TOP 会議(週１回開催)の開催により、多方面からの情報共有に努めております。

＜実施しない主な原則とその理由＞

原則	実施しない理由
【補充原則 1-2.（4）議決権の電子行使、招集通知の英訳】	当社は、現状、議決権電子行使プラットフォームの利用や株主総会招集通知の英訳等は行っておりませんが、機関投資家や海外投資家の株主構成等を踏まえ、株主の利便性も考慮し、必要に応じて検討してまいります。
【補充原則 4-1.（2）中期経営計画の説明】	当社は、中期計画を策定しておりますが、中期ビジョンを掲げることで株主・投資家との共有認識を醸成できるよう努めております。中期の利益計画については開示しておりませんが、今後も開示の有無について検討いたします。

＜コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示＞

原則	開示内容
【原則1－4 いわゆる政策保有株式】	当社は、取引先との継続的かつ安定的で良好な取引関係の維持・強化につながる政策保有株式を保有します。ただし、リターンとリスク等を踏まえ、中・長期的な観点から定期的に検証し、必要性が認められなくなった場合には売却を進めます。当該株式については、毎年、取締役会において保有目的や合理性、取得価格と時価との比較、受取配当金の状況等を検証し、保有の必要性を確認しております。 議決権行使については、すべての議案に対して、原則、賛成行使しますが、株主価値の毀損につながる議案に関しては個別に精査いたします。 なお、議決権行使は、当該会社の状況や当社との関係維持・強化などを総合的に判断するため、外形的な基準を設けておりません。
【原則5－1 株主との建設的な対話に関する方針】	当社では、管理チーム総務グループをIR担当部署とし、株主からの対話の依頼に対しては、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するよう合理的な範囲で対応しております。 代表取締役会長が、株主や機関投資家に対して、決算説明会を年に2回開催しております。なお、説明会に参加できない株主や投資家に対しては、当社のホームページにその決算説明会資料及び動画を掲載しております。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものですが、その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は（株）インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申しあげます。

Copyright(C) 2018 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.