



Bridge Report トレジャー・ファクトリー (3093)

 野坂 英吾 社長	会社名	株式会社トレジャー・ファクトリー	
	証券コード	3093	
	市場	東証1部	
	業種	小売業	
	社長	野坂 英吾	
	所在地	東京都千代田区神田練堀町3	
	事業内容	家電、家具、雑貨等の総合リユースショップ、服飾専門のリユースショップなどを展開。関東地盤。関西に続き名古屋、福岡等へ出店加速。	
	決算月	2月末日	
	HP	http://www.treasurefactory.co.jp/	

— 株式情報 —

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
800円	11,278,800株		9,023百万円	13.6%	100株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
16.00円	2.0%	52.62円	15.2倍	333.69円	2.4倍

*株価 5/19 終値。発行済株式数は直近期決算短信より。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
2012年2月(実)	7,205	570	594	295	27.14	15.00
2013年2月(実)	7,984	628	639	371	33.82	17.00
2014年2月(実)	9,129	709	730	417	37.68	20.00
2015年2月(実)	10,682	955	966	566	50.91	18.00
2016年2月(実)	12,216	1,086	1,114	804	72.07	13.00
2017年2月(実)	13,325	734	758	485	43.97	16.00
2018年2月(予)	16,420	853	881	581	52.62	16.00

*予想は会社予想。2017年2月期より連結決算。当期純利益は親会社に帰属する当期純利益、以下同様。

株式会社トレジャー・ファクトリーの会社概要、業績概況、今後の成長戦略などをお伝えします。

— 目次 —

- [1. 会社概要](#)
 - [2. 2017年2月期決算概要](#)
 - [3. 2018年2月期業績見通し](#)
 - [4. 成長戦略と中期経営目標](#)
 - [5. 野坂社長に聞く](#)
 - [6. 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

・「宝物の工場」をコンセプトとし、店舗およびインターネットを通じてリユース品の買取・販売を行う。取扱品目は、衣料、家電、家具、生活雑貨、ブランド品、スポーツ・アウトドア用品、楽器、ホビー用品など多岐にわたり、品目に応じ、総合リユース業態「トレジャーファクトリー」を始めとして7つのリユースショップ業態を展開。多様な品物を継続的に仕入れる仕入れ、多様な品物を査定買取することが可能な仕組み、データを活用した店舗運営等が強み。「トレジャーファクトリー」の全国展開と、新業態による出店エリアの拡大を進めるとともにM&Aも積極的に推進し、国内事業の成長を図る。タイに現地法人を設立し海外リユース事業にも着手。2017年4月末のグループ店舗数は、国内142店舗、海外1店舗。

・17年2月期の売上高は前年比9.1%増収の133億25百万円。2016年9月に子会社化したカインドールおよび、名古屋、福岡、京都への新規出店が寄与したが既存店売上高は同3.7%の減収だった。営業利益は同32.4%減の7億34百万円。既存店営業利益が同2億36百万円の減益だったこと、新規出店により72百万円の赤字が発生したこと、子会社化したカインドールのM&A関連費用を販管費に計上したことなどが要因。既存店売上が下期計画に対し4.7%の未達だったことなどから売上、利益共に計画を下回った。

・18年2月期の売上高は前期比23.2%増収の16,420百万円を予想。前期低調だった既存店の強化に加え、13店前後の新規出店を計画している。営業利益は同16.1%増加の8億53百万円の予想。粗利率は前期並みを計画しているが増収効果により2桁増益を見込んでいる。配当は前期と同じく16.00円/の予定。予想配当性向は30.4%。

・「複数業態による国内主要都市への出店加速」、「新規業態の開発」、「ネット事業・ネット経由の収益拡大」、「海外リユース事業の展開」など中期経営戦略により、「2019年2月期 売上高175億円、営業利益9.7億円」を目指す。

・増収ではあったが既存店が低調で販管費増を吸収できず減益となったが、2017年3月の既存店売上高の前年同月比は0.9%減、4月は同1.3%増と持ち直しの兆しが見られる。ただ、急速に拡大している個人間でのネットフリマの影響も無視はできないため、短期的には、この趨勢が5月以降も継続するかを注目したい。また、13店舗程度を計画している国内新規出店の進捗に加え、海外第1号のバンコク店についても今後の海外事業展開の試金石となるだけにその収支動向にも期待したい。

1. 会社概要

「宝物の工場」をコンセプトとし、店舗およびインターネットを通じてリユース品の買取・販売を行う。取扱品目は、衣料、家電、家具、生活雑貨、ブランド品、スポーツ・アウトドア用品、楽器、ホビー用品など多岐にわたり、品目に応じ、総合リユース業態「トレジャーファクトリー」を始めとして7つのリユースショップ業態を展開。

多様な品物を継続的に仕入れる仕入れ、多様な品物を査定買取することが可能な仕組み、データを活用した店舗運営等が強み。

「トレジャーファクトリー」の全国展開と、新業態による出店エリアの拡大を進めるとともにM&Aも積極的に推進し、国内事業の成長を図る。タイに現地法人を設立し海外リユース事業にも着手。

2017年4月末のグループ店舗数は、国内142店舗、海外1店舗。

【1-1 沿革】

起業家精神が旺盛だった野坂社長は、今後の高い成長性が期待できる「リユース市場」に注目。起業に当たり多くのリユース業者を訪問したところ、不透明な値付け、良好とはいえない接客態度、商品管理の杜撰さなどを目にし、これらを解決すればユーザーの満足度を高め支持されるだろうと確信した。

大学卒業後の1995年5月に有限会社トレジャー・ファクトリーを設立し、同年10月、第1号店として総合リサイクルショップ「トレジャーファクトリー 足立本店」をオープンした。

買取の際の査定が経営者の個人的な感覚に頼っている点が多店舗展開による事業拡大の大きなネックとなると

考え、いち早くシステムの開発に着手した。

システムに加え接客にもこだわる中で、着実に店舗数、業容を拡大し2007年12月東証マザーズに上場。

総合リユース業態の店舗網拡大に加え、服飾雑貨専門、スポーツ・アウトドア専門など新業態の開発も進め、2014年12月に東証1部へ市場変更。2016年3月にはタイに現地法人を設立し、海外リユース事業にも乗り出した。

1995年	5月	神奈川県横浜市に有限会社トレジャー・ファクトリーを設立。(1999年に株式会社化)
	10月	東京都足立区舎人に第1号店となる総合リサイクルショップ「トレジャーファクトリー足立本店」を開店。
2006年	10月	衣料・服飾雑貨専門の新業態「トレファクスタイル」を開始、千葉県千葉市に1号店を開店。
2007年	12月	東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場。
2010年	10月	ブランドバッグおよびファッションのレンタルサービス「Cariru」を事業譲受により開始。
2013年	5月	関西に初進出、兵庫県神戸市に「トレジャーファクトリー神戸新長田店」を開店。
	11月	幅広いファッション商品を低価格で提供する新業態「ユーズレット」を開始、埼玉県久喜市に1号店を開店。
2014年	9月	スポーツ・アウトドア専門の新業態「トレファクスポーツ」を開始、神奈川県横浜市に1号店を開店。
	10月	ブランド古着専門の「ブランドコレクト」業態を事業譲受によって開始。
	12月	東京証券取引所マザーズ市場から東京証券取引所市場第一部に市場変更。
2016年	3月	タイに現地法人「Treasure Factory (Thailand) Co., Ltd.」を設立。
	7月	タイ・バンコクに「トレジャーファクトリー」第1号店を開店。
	8月	電化製品・家具を中心に扱う郊外型大型店舗の新業態「トレファクマーケット」を開始、千葉県千葉市に1号店を開店
	9月	ブランド古着を扱う株式会社カインドオルの株式を100%取得。

【1-2 経営理念など】

経営理念 トレジャーファクトリーは人々に喜び・発見・感動を提供します。

社名「トレジャー・ファクトリー」は文字通り「宝物の工場」。

「宝物の工場」は「価値の再生工場」と言い換えられ、そこでしか買えない一品モノを豊富に取り揃え、顧客は不用品を売るのも買うのもワンストップ、買う喜びと売る喜び、他にない一品モノの商品を発見する楽しさを提供することを目指している。

喜び	この世の中の品物には、それぞれに付加価値があり、それがリユースを通じて様々な人々と出会い、利用されることにより、多くの喜びが生まれます。 ほしかった一品モノと出会った時の喜び、大事に使っていたモノが他の誰かに使ってもらえる喜び。私たちが提供するサービスを通じ、いろいろな形の喜びを生み出していきたいと考えています。
発見	この世に一つしかないモノとの出会いを通じて多くの発見が生まれます。誰かにとって不要となったモノに対して、他の誰かが新しい価値を発見し、新たな命が吹き込まれます。リユース品との出会いは、新たな自分の価値観やこだわりや好みを発見するきっかけにもなります。 私たちのサービスを通して多くの発見を体験していただく機会を作り出していきたいと考えています。
感動	私たちはちょっとしたことへのこだわりが小さな感動を生むと考えています。そして、ちょっとしたこだわりを積み重ねていくと、提供するサービスのレベルや質もどんどん高まっていきます。それを絶え間なく続けていくことで、私たちは関わっていただく多くの人々に、たくさんの感動を提供し続けていきたいと考えています。

加えて野坂社長は長期目標として、『徳川幕府(1603年～1867年)を超す300年続く企業』を掲げ、グローバルベースでリユース事業を展開し、持続的な成長を遂げることを目指している。

【1-3 市場環境】

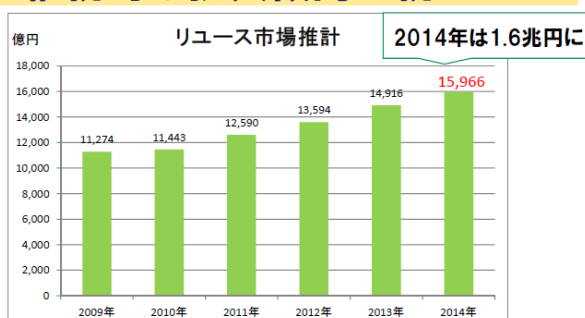
◎市場動向・概要

一度利用された製品をそのまま再利用する「リユース」は、バブル崩壊後のデフレ経済の長期化に加え、リユース品に対する消費者の抵抗感が弱まっていることを背景に、市場の拡大が続いている。

環境省の調査によれば2014年のリユース市場の市場規模は1.6兆円で、2009年からのCAGR(年平均成長率)は、7.2%。今後も着実な成長が見込まれている。

成長するリユース市場

**リユース市場の成長率は年率7%
継続的な拡大傾向が続く**



※環境省 平成24年度 使用済製品等のリユース促進事業研究会の調査結果を基にリサイクル通信が推計した数値を引用。
※国内小売金額のみを集計し、法人間売買や輸出は含まない。自動車や住宅は含まない。

44

(同社資料より)

◎同業他社

「リユース」、「リサイクル」といったキーワードで個人ユーザーを対象として事業展開を行っている上場企業は同社を含めて以下が挙げられる。

コード	社名	売上高	増収率	経常利益	増益率	利益率	ROE	時価総額	PER	PBR
2674	ハードオフ	18,700	+2.8	2,400	-11.6	12.8%	10.8	14,456	11.2	1.1
2681	ゲオHD	277,000	+3.4	12,000	-32.7	4.3%	16.5	56,012	9.3	0.9
3093	トレジャー・F	16,420	+23.2	881	+16.2	5.4%	13.6	9,023	15.2	2.4
3135	マーケットE	5,970	-	17	-	0.3%	5.5	2,661	444.9	2.9
3136	エコノス	3,998	-4.4	-28	-	-	6.8	327	-6.6	0.6
3177	ありがとうS	9,120	+7.0	470	+17.1	5.2%	12.9	2,680	10.3	1.4
3179	シュッピン	25,600	+12.8	1,070	+30.4	4.2%	22.3	22,026	30.4	8.0
3181	買取王国	4,843	-1.4	105	+223.2	2.2%	0.7	899	13.9	0.5
3313	ブックオフ	80,000	+4.5	0	-100.0	-	-3.2	17,607	-12.3	1.0
3545	デファクトS	10,850	+12.7	430	+36.2	4.0%	10	6,823	23.2	2.2
3556	リネットJ	4,236	+13.6	270	+57.5	6.4%	-	1,610	34.0	3.3
9927	ワットマン	3,334	+106.3	2	-	0.1%	-0.5	1,387	-50.2	0.6

* 売上、営業利益は今期会社側予想。ROEは前期実績。株価関連指標は2017年5月19日終値ベース。単位:百万円、%、倍。

【1-4 事業内容】

1. ビジネスモデル

個人からの買取チャネル及び業者仕入を通じて仕入れたリユース商品を、多様な店舗とオンラインショップで個人ユーザーに販売。個人からの買取手数料は無料で、買取り・仕入と販売の差額が同社の利益となる。

独自開発のPOSシステムをベースとした買取査定、商品管理により買取・販売の効率化を図り、高収益性を実現している。

この他、収益源の多様化を図り、リユース事業とのシナジーを追求し、引越サービス「トレファク引越」、ドレスレンタルサービス「Cariru」を手掛けている。

(開示においては重要性が乏しいため他の事業セグメントの記載を省略している。)

◎店舗ネットワーク

顧客のニーズに対応して7つの異なるリユース業態を展開。

店舗は中心的な買取窓口であり、販売拠点ともなっている。

店舗名	業態	取扱製品	店舗数
 トレファク	総合リユース業態	洋服、電化製品、家具、贈答品、ブランド品、小物、雑貨、スポーツ用品など。	62 (海外、FC含む)
 TreFacStyle	服飾専門リユース業態	ウェア、時計、バッグ、アクセサリ、シューズ、アウトドアブランドなど。	32
 BRAND COLLECT. brandcollect.com	ブランド古着専門業態	ブランド古着	2
 Use Let ユースレット	古着アウトレット業態	低価格の古着	4
 トレファクスポーツ	スポーツ・アウトドア業態	アウトドアグッズやウインタースポーツなどのスポーツ用品	3
 トレファクマーケット	郊外型大型リユース専門業態	電化製品、家具	1
 Kindal	ブランド古着専門業態	ブランド古着	39 (FC18 店含む)
合計			143 店舗

(2017年4月末現在)

(主要店舗)

◎トレジャーファクトリー

花小金井店(東京都小平市)



府中店(東京都府中市)



(同社資料より)

◎トレファクスタイル

下北沢店(東京都世田谷区)



礪波園店(東京都礪波市)



(同社資料より)

◎ブランドコレクト



(同社資料より)

◎トレファクスポーツ



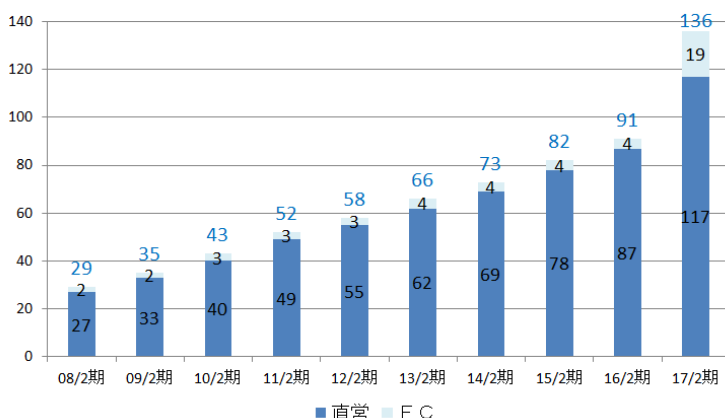
(同社資料より)

「総合リユース業態 トレジャーファクトリー」が店舗の約半数を占めるが、2006年オープン「トレファクスタイル」を皮切りに、取扱商品を絞り込んだ多様な業態を開発している。

「総合リユース業態 トレジャーファクトリー」の売場面積は平均して200～300坪でロードサイド立地が多い。取扱商品数が幅広く家具・家電など大型商品が多いことから一定の店舗面積が必要であるのに対し、服飾専門リユース業態「トレファクスタイル」は売り場面積100坪前後、ブランド古着専門業態「ブランドコレクト」の売場面積は20～30坪で、駅近や繁華街などに出店している。

このように取扱商品を絞り込んだ業態開発によって立地条件や物件規模にマッチした店舗を出店することができ、着実な多店舗展開に繋がっている。

店舗数の推移



(同社決算短信より(株)インベストメントブリッジ作成)

【1-5 特長と強み】

①多種多様な商品を継続的に集める仕入力

一般消費者からの買取としては、以下の3形態をとっている。

	概要	仕入構成比
持込買取	最寄りの店頭への持込。査定教育を受けた社員バイヤーが査定し、現金で支払い。	約70%
出張買取	家電や家具など大型品は顧客宅を訪問しその場で現金買取。 首都圏、大阪、名古屋、福岡など広域で出張買取体制を整備している。	約5%
宅配買取	ウェブサイトを窓口として全国から宅配便を用いて買取。	約4%

出張買取は比率こそ5%で高くはないが、同社以外に手掛けているところは少なく、ユーザーの利便性という点で他社を一步リードしている。

この他、同社の特長である総合力(取扱商品の幅広さ)を更に強化するため専門部署を設けて業者仕入(新品・中古品取扱業者や古物市場からの仕入)を行っており、その構成比は約20%。
業者からの大型・大量仕入れに対応するための物流センターを有している。

②多種多様な品物を査定買取することを可能とする仕組み

野坂社長が起業に当たって多くのリユース企業や古物商を回った中で感じたのは、査定買取が経営者の属人的な感覚に頼っているという現状であった。

総合リユースの多店舗展開を目指していた同社では、全ての店舗で多種多様な商品をユーザーが納得・満足するレベルで査定するには、仕組み作り、システム化が不可欠と考え、創業直後、まだ店舗数が2店の頃より独自のPOSシステム及びそれをベースとした査定支援システムの開発に着手してきた。

同社のデータベースには、型式や状態など単品ベースでのきめ細かい売買履歴情報が大量に蓄積されている。
また商品ごとにチェックすべきポイントも記録されている。

このデータベースを用いた査定支援システムによって多種多様な商品を査定する上でのスタッフ間の査定のバラつきをコントロールすることが可能である。

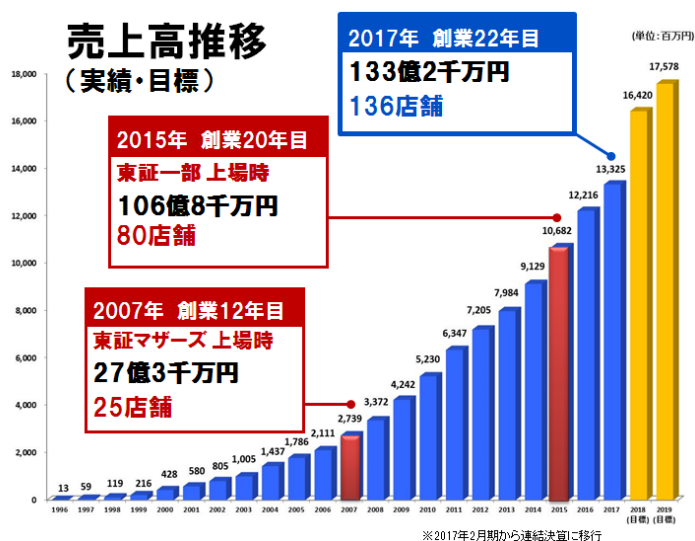
また同社では査定は正社員スタッフが責任を持って行うこととしているため、査定できるスタッフの早期育成が、成長のための重要なポイントであるが、この点でも大いに効果を発揮しており、競争力の源泉となっている。

現在の出店ペース(年間10店程度)であれば、採用・教育とマッチしており、ボトルネックとなることは無いという事だ。

また、同システムは独自開発であり、社内エンジニアが日々使い勝手を改善・向上させ、査定支援機能に磨きをかけている点も大きな特長である。

③安定した収益構造

1995年の創業以来、前2017年2月期まで21期連続増収を達成しており、今期、来期も増収を見込んでいる。
総合リユースを中心とする取扱商品の幅広さ、適切な店舗管理が安定した収益構造を支えている。



(同社資料より)

【1-6 ROE 分析】

	2014/2 期	2015/2 期	2016/2 期	2017/2 期
ROE(%)	18.6	21.0	25.2	13.6
売上高当期純利益率(%)	4.57	5.30	6.58	3.64
総資産回転率(回)	2.35	2.32	2.29	2.03
レバレッジ(倍)	1.73	1.71	1.67	1.84

2017年2月期は長短借入金の増加でレバレッジが上昇したものの利益率及び回転率の低下でROEは大きく低下したが、一般的に日本企業に必要と言われている8%は上回っている。

今期の売上高当期純利益率は3.5%の予想であることからROEの急回復は望みにくいが、引き続き高い資本効率性を維持するものと見られる。

【1-7 株主還元について】

株主還元と内部留保の充実による財務基盤の強化のバランスを勘案して業績に応じ継続的に配当を行うことを基本方針としており、「配当性向は25%以上」を当面の目標としている。

また更なる資本効率の向上及び総合的な株主還元の充実を図るという観点から自己株式取得を適宜実施する。総還元性向は、15/2期18%、16/2期37%、17/2期59.3%だった。

加えて、株主への感謝と自社株式の魅力向上のために株主優待制度を設けている。

オリジナルクオカード1,000円、プレゼント抽選券、買取アップクーポンをセットにした「トレジャーチケット」を1単元(100株)以上保有の株主に進呈している。

2017年2月期のプレゼント抽選の内容は、「1等 JCB ギフトカード3万円 抽選で5名、2等 ジェフグルメカード1万円抽選で20名、3等 クオカード2千円 抽選で100名」となっている。

2. 2017年2月期決算概要

(1) 業績概要

(単位: 百万円)

	16/2 月期	構成比	17/2 月期	構成比	前期比	対計画比
売上高	12,216	100.0%	13,325	100.0%	+9.1%	-2.6%
売上総利益	7,898	64.7%	8,531	64.0%	+8.0%	-
販管費	6,811	55.8%	7,796	58.5%	+14.5%	-
営業利益	1,086	8.9%	734	5.5%	-32.4%	-26.4%
経常利益	1,114	9.1%	758	5.7%	-32.0%	-25.9%
当期純利益	804	6.6%	485	3.6%	-39.7%	-24.1%

* 17/2 期より連結決算に移行。前期比は単独決算だった 16/2 期との比較参考値。

増収も新規出店に伴う新店投資等により減益。計画未達。

売上高は前年比 9.1%増収の 133 億 25 百万円。2016 年 9 月に子会社化したカインドオールおよび、名古屋、福岡、京都への新規出店が寄与したが既存店売上高は同 3.7%の減収だった。

営業利益は同 32.4%減の 7 億 34 百万円。既存店営業利益が同 2 億 36 百万円の減益だったこと、新規出店により前期に比べ 72 百万円の赤字が増加したこと、子会社化したカインドオールの M&A 関連費用 55 百万円を販管費に計上したことなどが要因。既存店売上が下期計画に対し 4.7%の未達だったことなどから売上、利益共に計画を下回った。

(2) 仕入・販売状況

◎商品別仕入実績(単体)

(単位: 百万円)

セグメント	仕入額	構成比	前期比
生活雑貨	383	8.2%	-1.3%
衣料	1,848	39.2%	+4.7%
服飾雑貨	968	20.5%	+2.9%
電化製品	757	16.1%	-5.1%
家具	241	5.1%	-0.7%
ホビー用品	209	4.4%	+2.6%
その他	308	6.5%	+11.5%
総計	4,716	100.0%	+2.1%

*その他には、仕入副費を含む。

年間を通じて仕入は想定よりも低調に推移した。

◎事業別商品別販売実績(単体)

(単位: 百万円)

事業	品目	売上高	構成比	前期比
直営事業	生活雑貨	1,104	8.6%	+4.3%
	衣料	5,270	41.8%	+4.9%
	服飾雑貨	2,279	18.1%	+2.9%
	電化製品	2,230	17.7%	-2.1%
	家具	966	7.7%	+3.8%
	ホビー用品	592	4.7%	+4.1%
	その他	14	0.1%	-29.9%
	小計	12,457	98.7%	+3.0%
FC 事業		25	0.2%	-7.1%
その他事業		139	1.1%	+53.9%
合計		12,622	100.0%	+3.3%

*FC 事業は、商品販売、加盟料、指導料、ロイヤルティ料等。

*その他事業は、レンタル売上・ソフトウェア売上・トレファク引越売上等。

(3) 出店状況

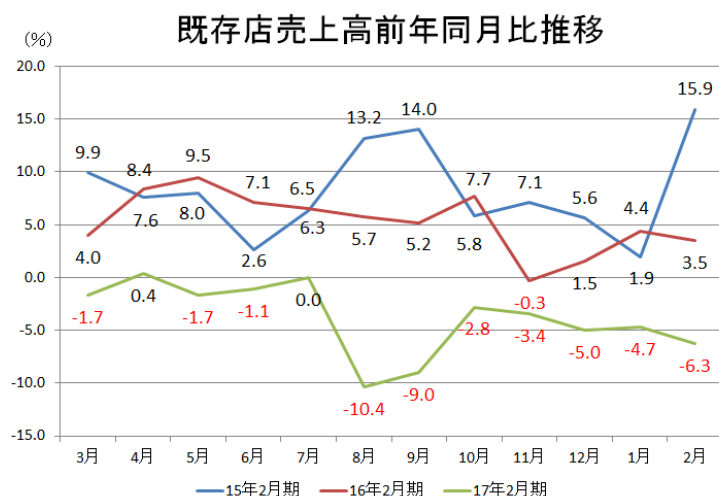
名古屋、福岡、京都への初出店を含め国内8店、海外1店の合計9店を出店した。

(4) 既存店売上

既存店売上高は前期比3.7%の減収。粗利率は64.9%で同0.2%上昇した。

一般買取額、販売件数はそれぞれ2.2%、3.0%の減少となった。

既存店が低調だった要因としては、ネット、フリマなど販売チャネルが増加したことに加え、夏場の天候不順の影響が秋冬に入っても残ったと見ている。

**(4) 財務状態とキャッシュ・フロー****◎主要BS**

(単位:百万円)

	16年2月末	17年2月末		16年2月末	17年2月末
流動資産	3,399	4,662	流動負債	1,654	2,317
現預金	1,085	1,349	短期借入金	524	1,254
たな卸資産	1,812	2,558	固定負債	516	1,479
固定資産	2,218	2,832	長期借入金	249	1,054
有形固定資産	1,100	1,327	負債合計	2,171	3,796
無形固定資産	27	92	純資産	3,447	3,698
投資その他の資産	1,090	1,411	株主資本	3,442	3,685
資産合計	5,618	7,495	負債純資産合計	5,618	7,495
			有利子負債残高	773	2,308
			自己資本比率	61.3%	49.2%

* 16/2月末は単独、17/2月末は連結。

カインドール子会社化などにより流動資産、固定資産はそれぞれ前期末に比べ12億63百万円、6億14百万円増加し、資産合計は同18億77百万円増加の74億95百万円となった。

カインドール株式取得を借入金で賄ったこと等により、長短借入金合計が同15億35百万円増加し、負債合計は同16億25百万円増の37億96百万円となった。利益剰余金増加により純資産は同2億51百万円増加の36億98百万円。

この結果自己資本比率は前期末の61.3%から12.1%低下し49.2%となった。

◎キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	16年2月期	17年2月期	増減
営業CF	613	331	-282
投資CF	-506	-628	-122
フリーCF	107	-297	-404
財務CF	-174	561	+735
現金同等物残高	1,072	1,336	+264

法人税等支払額やたな卸資産の増加等により営業CFのプラス幅は前期に比べ縮小。投資CFは、有形固定資産の取得による支出や子会社株式取得による支出の増加により、マイナス幅は拡大した。フリーCFはマイナスに転じた。長短借入金の増加等で財務CFはプラスに転じた。キャッシュポジションは上昇した。

(5)トピックス

◎カインドオルを子会社化

2016年9月にブランド古着専門リユースショップを運営するカインドオルを100%子会社化した。

カインドオルは全国に39店舗を展開。ブランド古着の分野における高い認知度、高度な査定力、心齋橋(大阪)、渋谷(東京)、原宿(東京)など都心店の店舗運営ノウハウ等に加え、EC売買チャネルも有している点が強み。

トレジャーファクトリーは今回のグループ化によりブランド古着マーケットにおけるリユースサービスの成長を加速させる考えだ。

◎海外に初出店

2016年3月、タイに現地法人を設立し、同年7月にバンコクに1号店として総合リユースショップをオープンした。

出店したのは、バンコクの中でも日本人街として知られるプロンポンのスクンビット39通りに面し、日本人も多く住んでいる地域。

総合リユース業態として、電化製品、家具、小物雑貨、衣料、楽器などを総合的に扱い、日本国内のトレファク店舗と変わらないクオリティーの高いリユースショップとなっている。

3. 2018年2月期業績予想

(1)通期業績予想

(単位:百万円)

	17/2月期	構成比	18/2月期(予)	構成比	前期比
売上高	13,325	100%	16,420	100%	+23.2%
営業利益	734	5.5%	853	5.2%	+16.1%
経常利益	758	5.7%	881	5.4%	+16.2%
当期純利益	485	3.6%	581	3.5%	+19.7%

* 予想は会社側予想

2 桁の増収増益を予想

売上高は前期比23.2%増収の16,420百万円を予想。前期低調だった既存店の強化に加え、13店前後の新規出店を計画している。

営業利益は同16.1%増加の8億53百万円の予想。粗利率は前期並みを計画しているが増収効果により2桁増益を見込んでいる。

配当は前期と同じく16.00円/の予定。予想配当性向は30.4%。

(2)経営方針

◎既存店

1%増収、粗利率は前期同水準を目指す。

前期低調に終始したものの、底入れしてきたと考えている。

店頭施策としては、①新規顧客開拓とリピート顧客の拡大、②店舗クオリティーの向上を掲げている。前者においては、SNS などのデジタルマーケティングの強化、自社アプリの活用によるリピート顧客の増加、後者においては老朽化店舗のリニューアルを進める。また Web 施策においては、従来ファッション品に限っていた自社オンラインサイトの商材をファッション以外にも拡大し、総合リユースの商材をネットで販売する。

顧客が満足する接客、査定を徹底し、総合リユース業態、間口の広さという同社の特長を活かした差別化に注力する。

◎新規出店

年間 13 店前後の出店を計画している。

(総合リユース 3~4 店、トレファクスタイル 5~6 店、ユーズレット 2 店、トレファクスポーツ 2 店)

前期初めて出店した名古屋、福岡 2 店舗も徐々に手ごたえを感じており、早期収益化を目指すとともに、ユーズレット、トレファクスポーツなどの専門業態の多店舗展開を本格的に推進する。

◎子会社カインドオル、

今期から損益がフル寄与する。トレジャー・ファクトリーのノウハウをシステム導入により「見える化」進めて業績管理方法を改善するとともに、不採算店の挺入れを進める。

◎海外事業

1 号店における買取は順調な立ち上がりとなっている。収益モデル確立を目指しつつ、進捗状況を見ながら 2 号店の出店を検討する。

4. 成長戦略と中期経営目標

(1) 成長戦略

同社では今後の成長戦略として以下の 3 本の柱を掲げている。

① 国内事業展開:オーガニックな成長

収益機会の拡大と認知度向上のためにも主要大商圏へのドミナント出店は重要な戦略であり、多様な業態を組み合わせ、年間 10 店以上の出店を続ける。

前 2017 年 2 月期は中部、九州、京都に初進出したように、出店余地は極めて大きく、専門業態の開発により商圏特性に合わせた最適な業態の出店を進める。

またネット事業やネット経由による収益の拡大にも注力する。

②国内事業展開:M&Aによる成長

同社は 2014 年 10 月にブランド古着専門業態「ブランドコレクト」を事業譲受、2016 年 9 月にはブランド古着専門リユースショップを展開するカインドオルを 100%子会社化した。

両業態ともブランド古着リユースにおいて高い認知度と競争力を有しており、駅前、繁華街など専門業態に適した出店地域を拡大させる。

また、2010 年には株式会社 Cariru より、ファッションレンタルサービス「Cariru」を事業譲受し、新規事業として立ち上げた。

既存経営資源の活用に加え、これら M&A による出店地域・専門業態・新規事業の拡大により、国内事業の成長を加速させる。

③海外事業展開

高い成長性が見込まれる海外市場でのリユース事業の展開に本格的に取り組む。

2016 年 3 月にタイの現地法人を設立し、7 月には首都バンコクに総合リユースショップ第一号店をオープンした。

日本国外務省の HP によれば、タイの総人口は 6,593 万人(2010 年)、経済成長率は 2.8%(2015 年)。首都バンコクの人口は 820 万人程度と言われており、購買力も上昇中で有望なマーケットと考えている。

初の海外出店という事で周到な準備を進めてきたことが功を奏し、順調な立ち上りだという事だ。まずはバンコクにおける多店舗展開を進めながら海外での損益モデルを確立させ、タイ以外の国・地域での事業展開も視野に入れている。

(2) 中期経営目標

下記の中期経営戦略の下、「2019年2月期 売上高 175億円、営業利益 9.7億円」を目指している。

(中期経営戦略)

複数業態による出店により、国内主要都市への出店を加速する
総合的にリユース品を扱っている強みを活かし、新規業態の開発に取り組む
ネット事業・ネット経由の収益を拡大する
海外リユース事業を展開する

(数値目標)

(単位:百万円)

	16/2期	17/2期	18/2期 (予)	前期比	19/2期 (予)	前期比
売上高	12,216	13,325	16,420	+23.2%	17,578	+7.1%
営業利益	1,086	734	853	+16.2%	972	+14.0%
営業利益率	8.9%	5.5%	5.2%	-0.5P	5.5%	+0.3P
経常利益	1,114	758	881	+16.2%	1,001	+13.6%
経常利益率	9.1%	5.7%	5.4%	-0.3P	5.7%	+0.3P
償却前営業利益	-	-	1,150	-	1,291	+12.3%
償却前営業利益率	-	-	7.0%	-	7.3%	+0.3P

* 16/2期は単独。以降は連結。

同社では重要な経営指標として、「売上高経常利益率」、「ROE」を上げている。

17/2期に大型M&Aを実施したため中期的に売上高経常利益率が低下するためこれまで掲げていた「経常利益率10%」という目標を見直したが、資本効率を意識した経営を行い、今後も収益性向上に取り組んでいく。

5. 野坂社長に聞く

野坂社長に同社の強み、今後の成長戦略、投資家へのメッセージなどを伺った。

Q:「社長が考える御社の強みは何でしょうか？」

A:「幅広い品揃えとそれに対する適正な値付けを実現し、創業以来連続増収を達成していることだ。」

「幅広い品揃えとそれに対する適正な値付け」、この両立は簡単には出来ないものだが、それをしっかりと実行し創業以来の連続増収を続けていること、これがまさに当社の強み・特長であり、この強みを更に磨き上げるために社員の育成に注力している。

店舗スタッフに要求されるものの一つである査定能力の向上については、当社独自開発のPOSシステムとこれをベースとした査定支援システムが大きな力を発揮している。スタッフは1年程度で最低限必要な査定能力を身に付けることができる。

また、来店していただいたお客様の満足度を高めるためには査定能力のみならず、次回からも買取りなら当社を選んでいただけるような明るく責任を持った接客力・応対力も重要だ。

加えて、キャリアを積む中ではPOSシステムを使いこなしたデータ分析力とそれに基づいた店舗運営能力を身に付けることも必須項目となる。

店頭でのOJTを中心に、様々なテーマを設定した集合研修も随時実施して社員の育成に私も大きくコミットしている。

創業以来、収支が合わずに閉店した店舗はほとんどない。

様々な環境、場所、業態であってもしっかりと利益の出る店舗に仕上げても店舗展開することにこだわってきたことが、ストック型の安定した売上拡大につながっている。

Q:「今後の成長戦略についてお聞かせください。」

A:「国内での出店拡大、ネットへの対応、海外展開に加え、リユース利用の拡大にも取り組んでいく。」

一つは、国内での出店拡大だ。

前期は名古屋、福岡、京都に初めて出店したが、このようにまだ1店舗も出店していない地域が多数あり、また関東に比べ関西は店舗数が少なく、こうした地域への出店を進める。

また、関東においては新業態による出店余地の拡大にも取り組んでいく。

「総合リユース トレジャーファクトリー」は家具や家電など大型商品を含めた品揃えの広さからロードサイドや郊外での出店となるが、「ブランドコレクト」、「ユーズレット」、「カインドオール」などファッションを中心に都心や駅近、繁華街にコンパクトな店舗を出店していく。

またアイテムを絞り込んだ中で取扱いの幅を広げることにも取り組んでいく。

「トレファクスports」は、スポーツ用品にアイテムを絞り込んだうえで、スキー、スノーボード、フィッシング、アウトドアなどに幅を広げている。神奈川には「トレジャーファクトリー」から1km程度の場所に「トレファクスports」を出店したが、「トレジャーファクトリー」では出店できない立地でもこうして出店することができる。

ファッション、スポーツに続いた新規業態の開発を手掛け、出店余地を拡大させる。

二つ目はネットの対応。

当社は店舗による買取、販売を中心としてきたし今後も着実な出店による成長を軸とするが、ネットを通じた買取の幅を広げる。今まではネットによる買取は服飾関連に限定していたが、それ以外のアイテムも買取をスタートさせた。お客様の利便性を高めて、利用者を拡大させていく。

三つ目は海外展開だ。

昨年タイ・バンコクに1号店をオープンしたが、損益モデルを確立させつつ多店舗展開を進め、その後は他国での出店にもチャレンジする。

これらに加え、リユース利用の拡大にも取り組んでいく。

私が創業した20年前に比べれば「リユース」という言葉は市民権を得て認知も当時とは比べ物にならないくらい高まったが、実際にはまだまだ利用したことのない人も多い。

多くの方々にリユースに親しんでもらい、ユーザーの入り口を広げたい。

そのためには当社自身の認知度向上も必要なので、着実に店舗を増やし利用のきっかけを創出するとともに、スマホアプリ、Web、SNSなどを活用してリユースをより身近なものとしていきたい。

Q:「最後に、株主・投資家へのメッセージをお願いいたします。」

A:「成長するリユース市場において事業領域を拡大し、ビジネスの発展に邁進して参ります。」

リユースは今後もまだまだ拡大、成長する市場であり大いにその手ごたえを感じています。

この成長市場において当社は積極的な出店を進めるとともに、引き続き新業態や新規事業の開発に取り組んでいきます。

「資源有効活用」をキーワードに、事業領域を拡大し、ビジネスの発展に邁進して参りますので、是非ご期待ください。

6. 今後の注目点

増収ではあったが既存店が低調で販管費増を吸収できず減益となったが、2017年3月の既存店売上高の前年同月比は0.9%減、4月は同1.3%増と持ち直しの兆しが見られる。ただ、急速に拡大している個人間でのネットフリマの影響も無視はできないため、短期的には、この趨勢が5月以降も継続するかを注目したい。

また、13店舗程度を計画している国内新規出店の進捗に加え、海外第1号のバンコク店についても今後の海外事業展開の試金石となるだけにその収支動向にも期待したい。

<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	監査役会設置会社
取締役	6名、うち社外2名
監査役	3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:2016年7月13日

<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 4-11(3):取締役会全体の実効性に関する分析・評価結果の概要>	当社は、取締役会の実効性について分析・評価する仕組みを設けておりませんが、今後、取締役会の機能強化に実効性を持たせていくため、毎年、取締役会の構成、取締役の活動状況および取締役会の運営状況など、取締役会の実効性に関する分析・評価を行うとともに、その分析・評価結果を取締役会で審議いたします。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づいて開示している主な原則>

原則	開示内容
<原則 1-4:政策保有に関する方針及び政策保有株式の議決権行使の基準>	上場株式を新規に政策保有する場合、事業戦略及び取引関係等を総合的に勘案し、中長期的な視点で当社グループの企業価値の向上に資することを取締役会において審議した上で判断します。また、既に政策保有している場合においては、主要なものについて、その保有効果等について毎年検証を行い、取締役会に報告することとしております。 議決権の行使にあたっては、中長期的な視点で当社グループの企業価値の向上に資することを議案への賛否判断の基準としております。
<原則 5-1:株主との建設的な対話を促進するための体制整備・取組みに関する方針>	当社では、IR担当の取締役を配置するとともに、管理部をIR担当部署としています。株主や投資家に対しては、経営トップが出席する決算説明会(半期に1回)や個人投資家説明会(年に数回)を開催し、また、経営トップがコメントする決算ショートムービーの配信等も実施しています。IR担当の取締役は、四半期決算ごとに機関投資家やアナリストとの定期的な面談の場を設けております。それらの対話から得られる株主や投資家の反応は、随時、経営幹部及び取締役会に報告しています。

BRIDGE REPORT

ブリッジレポート



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。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上げます。

Copyright(C) 2017 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

▶ アラート申込み



トレジャー・ファクトリーの適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

▶ 登録データ変更



既にご登録済みの方で、登録内容に変更がある場合や登録解除の方は、こちらよりご変更ください。



ブリッジサロン
公式 twitter アカウント

(株)インベストメントブリッジの発行するブリッジレポートや投資家向け会社説明会の映像情報をつぶやいています。