

当PDF文書は上に示されている企業に関する詳細レポートのアップデート版として作成されたものです。
詳細レポート全体につきましては弊社ウェブサイトをご覧ください。

2018年10月10日、株式会社イオンファンタジーは2019年2月期第2四半期決算を発表した。

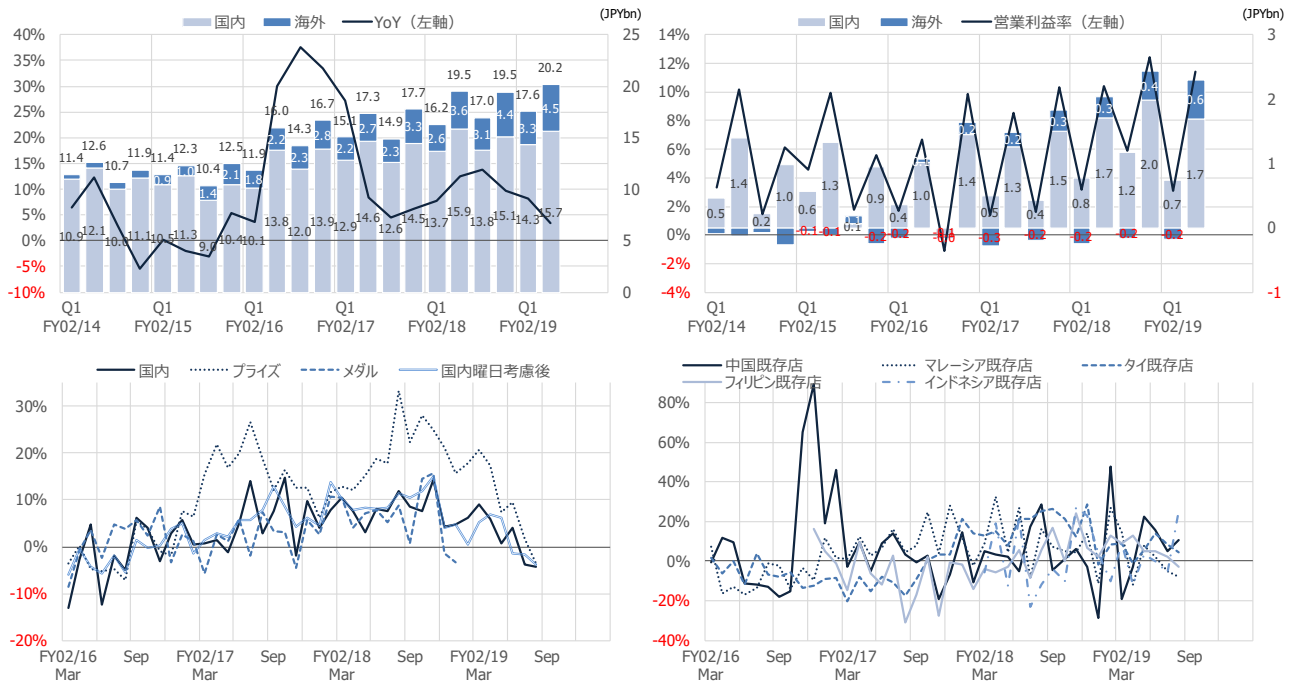
Table with financial data for FY02/17, FY02/18, and FY02/19, including metrics like sales, profit, and growth rates across various segments.

出所：会社資料を基にSR社作成

## 2019年2月期第2四半期決算（2018年10月10日発表）

- ▷ Q2：好調な国内既存店、海外積極出店と活性化による売上拡大で5.7%増収。営業利益は不採算店舗閉鎖もあり12.0%増
  - ▶ 計画比：売上はほぼ計画線（0.6%未達）、営業利益は若干（1.8%）上回って着地
  - ▶ 経費増加：新規事業等政策費用206百万円増。活性化前倒し及びQ1の新規事業の初期費用等一時的費用の増加が大半
  - ▶ 国内：プライズ部門が増収維持。限定オリジナル景品投入拡大やYouTube等のプロモーション効果が底上げに貢献
  - ▶ 中国：21.2%増収、営業増益2.6倍。15店舗で活性化を実施、売上高15.9%増と未実施6.2%増比9.7pt増の効果あり
  - ▶ ASEAN：33.9%増収。フィリピン、インドネシア、ベトナムは増益、タイは営業赤字が改善
- ▷ 3月開始のインターネットクレーンゲーム「MOLLY.ONLINE」は順調に会員数が増加。売上高は計画を大幅に上回り推移
- ▷ トピックス：中国北京に「モーリーWAKA」2号店出店、インドネシアに「NEWキッズーナ」出店
- ▷ 通期計画：変更はないが、出店計画を期初計画前提110店舗から、目標90店舗へと引き下げている
- ▷ 中長期的な目指す方向性として、a) 顧客：子どもとそのファミリーにフォーカスし、b) 事業：「親と子どもが集うエンターテイメント空間」の提供者、c) 展開エリア：グローバル（50%）を発表

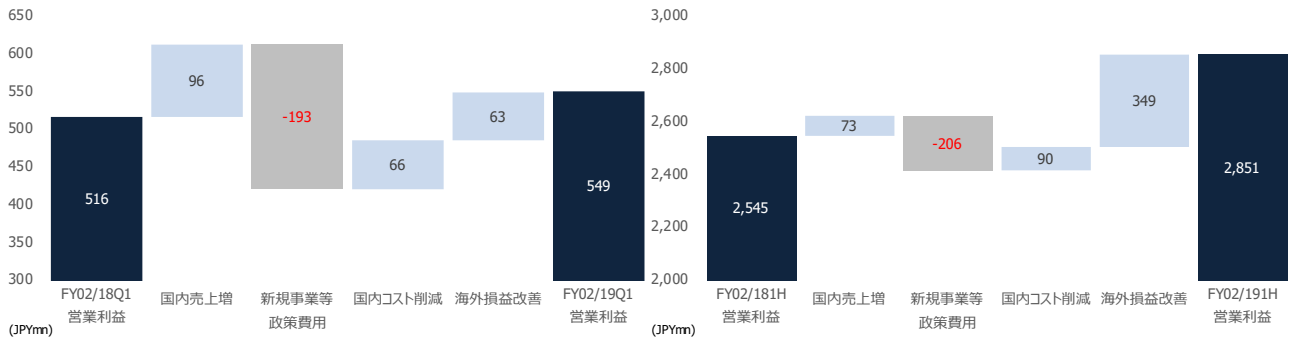
### 四半期業績推移（左：売上高、右：営業利益、下：既存店増収率）



出所：会社資料よりSR作成

季節性：中国事業は、四半期毎の季節要因で損益の振れが大きい点に注意。Q2及びQ4が需要期で、Q1及びQ3が閑散期にあたる。Q1（3-5月）は学校の休みがなく春節後の買い控えが影響。とりわけ3月の水準が低い。Q3（9-11月）は中秋節（陰暦8月15日、新暦9月-10月）、国慶節（10月）があり、特に9月の水準が低い。Q4は春節（陰暦正月、1月-2月）の影響を受ける（春節が1月から2月にずれると1月の月次が悪化）点にも留意のこと

## 営業利益増減要因



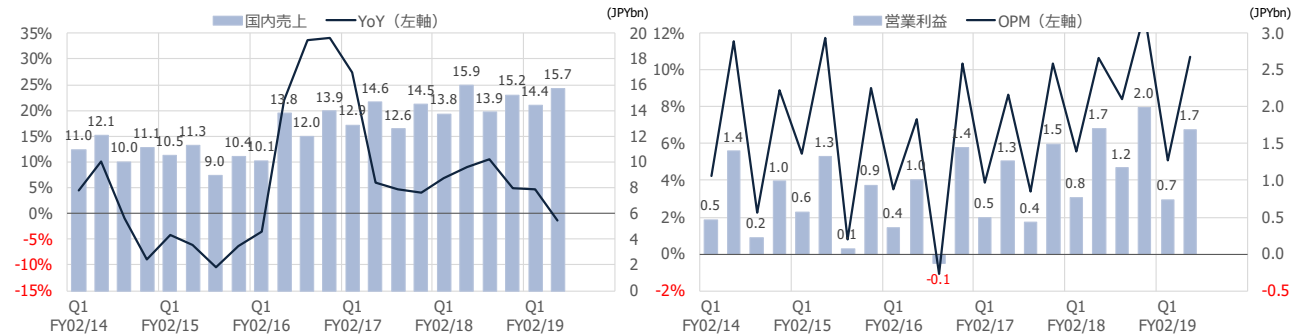
出所：会社資料よりSR作成

## 業績概要

2019年2月期（FY2019）上期の業績は、売上高37,763百万円（前年比5.7%増、2,021百万円増）、営業利益2,851百万円（12.0%増、306百万円増）。既存店が好調な国内事業が業績を牽引、海外での積極出店による売上拡大という構図は変わらない。利益面では新業態への投資に加えて、積極的な既存店活性化など経費が前倒しで発生した点に留意のこと。なお、売上は8期連続過去最高を更新、営業利益以下の各利益も過去最高となった。

営業減益要因の新規事業等政策費用については、Q1のみの一時的費用（193百万円）で、Q2にはほぼ解消（上期計206百万円）。既存店活性化をSCの改装に合わせて前倒しで実施したこと、積極的な増床により費用増となったもの。活性化に伴う備品購入や機械入替による配送料、4月開業のOYUGIWAの漫画コーナー設置等によるイニシャルコストの増加が大半を占める。3月に開始したMOLLY.ONLINEでは出だしは苦戦したものの、順調に会員数が増加。同社オリジナル景品を中心に人気を博し、売上高は計画を大きく上回って推移しているとのこと。今後はクレーン機の増台を含め、更に拡大を図る方針。

## 国内業績



## 営業利益増減益

(百万円)	FY2015				FY2016				FY2017				FY2018				FY2019	
	FY	FY	FY	FY	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
前期営業利益	2,536	2,627	2,748	3,769	522	1,226	180	698	196	1,071	-162	1,642	210	1,484	239	1,836	517	2,028
国内売上増	-1,089	-73	733	1,868	-170	-140	-97	334	130	183	434	-14	356	343	677	492	96	-23
国内コスト削減	1,051	183	270	307	47	54	35	47	35	47	123	65	31	128	78	70	66	24
海外損益	-78	343	624	398	-107	53	-89	349	-132	31	-124	18	41	149	168	264	63	350
その他	206	-332	-606	-372	-96	-121	-192	215	-20	152	-32	125	-121	-76	-162	-237	-193	-77
当期営業利益	2,627	2,748	3,769	5,970	196	1,071	-162	1,642	210	1,484	239	1,836	517	2,028	1,000	2,425	549	2,302

出所：会社資料を基にSR作成

## 国内：プライズ部門が増収維持。限定オリジナル景品投入拡大やYouTube等のプロモーション効果が底上げに貢献

国内は売上高29,976百万円（前年比1.5%増）営業利益2,425百万円（同1.8%減）となった。売上は、遊戯機械既存店売上伸び率が2.7%増と引き続き好調に推移した。プライズ部門の好調持続（前年比7.1%増）に活性化効果（前年比8.8%、未活性店舗比+8.1ptの効果）や増床効果が重畳し連結業績を牽引。その一方で、営業利益は営業利益2,425百万円（同1.8%

減)となった。これは、新業態への投資、既存店活性化等の費用が先行的に発生したことで販管費が前年比208百万円増加、販管費率は0.2pt悪化したことによるもの。成長投資といえよう。

プライズ部門は売上の45%程度を占めるなか、お菓子メーカーやYouTuberとのコラボ等による限定オリジナル景品展開の強化や、YouTubeの関連動画累計再生回数が91.8百万回(2018年3月~8月)と2018年2月期1年間の回数を越えたことによるプロモーション効果が売上の底上げに貢献した。Q1時点ではオリジナル景品比率は3割程度と変わりはないが、ノウハウが貯まり景品のヒット率が高まりつつあるとしていた(台数も3月以降10%程度増やしていた)。Q2は前年が高いハードル(ヒット映画との協業もあり前年比30%超の増収)もあって失速したが、対策を打つことで伸長を図るとしている。

### 活性化

また、上期は30店舗(Q1:21、前上期22)の活性化を実施、既存店売上高は改装前の前年比0.7%増から改装後は8.8%増へと8.1ptの上昇がみられた。Q1時点では、a) FY02/19も30~35店舗の改装を行う予定に変更はなく、通期ではFY02/18の42店舗に比べて規模は小さくなる、b) 効果は店舗毎に若干のばらつきはあるものの、前年比で35%増となる店舗もありノウハウも蓄積されるなど、全体としては着実に効果が出ているとしていた。効果が大きいだけに取材にて確認したい。また、営業拡大策としても、積極的に館の空床を取りに行くことで増床を実現。増床部分には好調なプライズ機器を増やしており、活性化後の効果にも表れている。

なお、PALOへの転換4店舗はFY02/18で終了、FY02/19の活性化はMolly Fantasyでの機械刷新がメインとなっている。他業態では、Nosicaでの課題も見えてきて対策を進めている。一例では、5月に一部メダルを減らしてプライズを増やしたところ、改装直後は売上が倍増するなど効果も見られたとのこと。Nosicaはまだ実験段階であり、拡大フェーズには至っていないが、改善動向に留意したい。

また、2017年4月に導入した「よくばりパス」(一定時間を定額で遊び放題)が好評となった。導入店舗は、2018年5月時点では136店舗、同7月までに200店舗の導入を予定通り完了した。

### トピックス：新業態

#### MOLLY.ONLINE

2018年3月に開始したインターネットクレーンゲーム「MOLLY.ONLINE」は3月が苦戦したものの、YouTubeでの広告強化や実店舗で好評のYouTuberとのコラボ景品を投入したところ、人気を博し、順調に会員数が増加。月1万人ほど増えており同8月には6万人を超えた。売上高は計画を大幅に上回って推移している模様だ。通期計画に対しても十分達成が見えているとのこと。「MOLLY.ONLINE」でしか取れないプレミアムコラボ景品を出した際には、24時間プレイが可能なため平日にも関わらず売上が急騰するなど効果が出ている。ブースの拡張及びクレーン機の増台を含めて更に拡大を図るとしている。2020年2月期は拡大する会員がフルに寄与してくることなる。注目したい。

なお、売上増に伴い配送に伴う人件費が増加しているが、計画並みに懸念はないとみられる。今後もYouTubeでの広告は定期的実施する計画であり、仮に業績が拡大しても機械は確保済、人件費は若干増加する程度とみられる。同社の競合「トレバ」は同社推定で数十倍の会員規模を持っており、広告効果による売上・利益の拡大が期待できよう。

#### OYUGIWA

また、4月オープンした同社初の温浴施設「OYUGIWA(おゆぎわ)」の実験店舗は計画を下回っている模様。ただ、狙った顧客層は取れつつある模様。例えば、以前は男性客比率が高かったが、同社の狙い通り女性客比率が上がっている。同社では更なる客数増を目指して女性グループ客の取り込み等様々な施策を実施し、検証中とのこと。オペレーション上はまだ赤字だが、新規出店時の採算性検証を含めて、様々な検証を実施していく段階に位置する。そのため、FY02/19中の出店は計画していない。

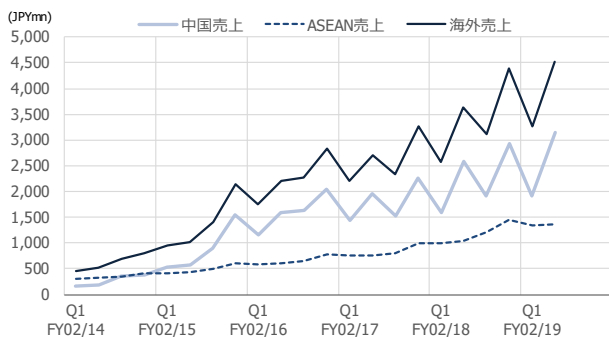


出所：会社資料

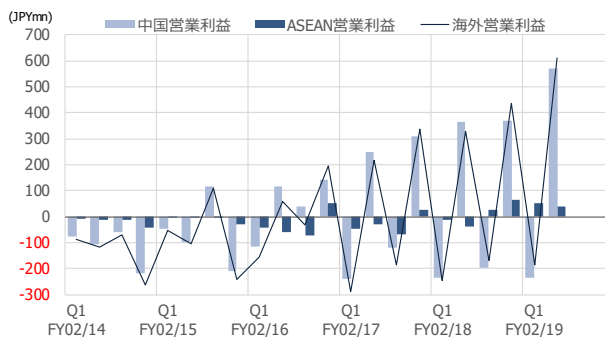
## 東一曲

7月には西日本初となる健康麻雀「東一曲」2号店をオープンした。こちらも実験店という位置付けである。店舗面積も小さく、初期投資も数百万程度なため、採算ベースに乗ればSC等に展開を見込んでいる模様。麻雀教室（月額6,400円、8,000円）を開催することで安定的な売上ベースと集客を見込む。

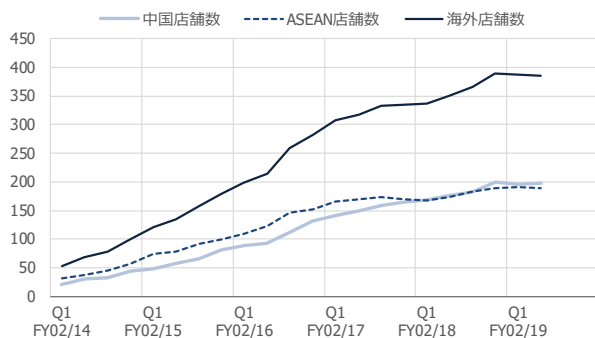
## 海外四半期業績



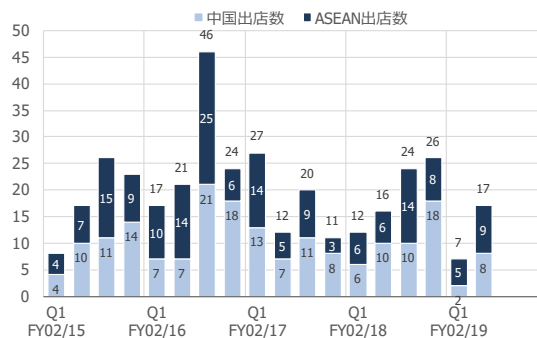
出所：会社資料を基にSR作成



## 海外店舗数



出所：会社資料を基にSR作成



## 中国：21.2%増収、営業増益2.6倍。15店舗で活性化を実施、売上高15.9%増と未実施6.2%増比9.7pt増の効果あり

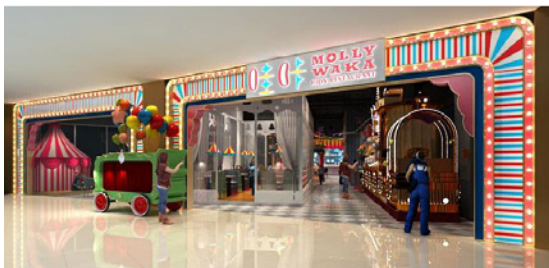
中国事業は売上高5,070百万円（前年比21.2%増）、営業利益337百万円（同2.6倍）となった。新規出店（10店舗）、不採算店閉鎖（12）、活性化（15）実施により2桁増収基調を維持。特に、新規出店が拡大傾向にあるなかで、Q1の不需要期に、店舗利益段階では黒字化となったことは非常に意味が大きく、改善が進んだことの証左だと同社では見ている。

期初の通期出店計画は60店舗。上期は10店舗（Q1は2店舗、Q2は8店舗）と計画を下回った模様。Q1時点では、要因としては、a) 前年同様、下期に出店が集中する傾向にあること、b) 候補物件はあるものの、慎重に精査しているためとのこと。現時点では通期出店計画を修正しておらず、達成を目指しているが50店舗前後になる可能性があると思われる。但し、計画中の新業態（口述のMolly WAKA含め複数）により、1つのSCに複数出店が可能になれば、一気に出店が進む点は留意。取材にて進捗を確認予定。また、不採算店舗の退店をQ1は店舗契約更新に合わせて6店舗で実施（通期計画は10店舗）、上期は計12店舗と計画を上回って実施し、増益に寄与したとみられる。

同社では、オープン後4~5年経過した店舗で「Kidzoona」を中心に15店舗（Q1:5、Q2:10）の活性化を実施している。MollyFantasyのプライズ景品コーナーの拡大と品揃えの強化、Kidzoonaの遊具の刷新を実施した。上期は、活性化を実施した店舗で前年比15.9%増（未実施店6.2%増比9.7ptの効果）となった。FY02/19の活性化実施店舗数は不明だが、対象店舗（FY02/14出店29店舗）も増えている。

### トピックス：中国北京にサーカスをテーマにしたキッズレストラン「モーリーWAKA」2号店を出店

2018年7月14日、中国杭州に新業態のサーカスをテーマにしたキッズレストラン「モーリーWAKA」の1号店をオープン。外食・サービス産業での経験もある藤原信幸新社長が中国事業を担当していた時に仕込んだもの。今後も中国の子供市場の規模の継続的な発展が見込まれる中、より幅広い層のニーズに応えるため、新業態として食と遊びを融合した新しい遊びの施設を提案する方針。子供とその家族に人気のフードメニュー、マジックやピエロによるパフォーマンスショーなど家族全員で楽しめる新しい形のエンターテインメントレストランとなる。同社の中国事業は「Molly Fantasy」「Kidzoona」「FÄNPEKKA」を主力業態としており、将来的には同じSC内に別業態での複数出店や、日本への展開も狙ったものとみられる。8月24日には北京に2号店をオープンした。



出所：会社資料

### ASEAN：33.9%増収。フィリピン、インドネシア、ベトナムは増益、タイは営業赤字が改善

ASEAN事業は売上高2,717百万円（前年比33.9%増）、営業利益92百万円と黒字転換を果たした（前年は49百万円の損失）。フィリピン、インドネシア、ベトナムが増益、タイは営業損失を大幅に改善した。新規出店は14店舗（カンボジア1、マレーシア4、フィリピン6、ベトナム1、インドネシア2）となった。インドネシアでは空間を活かした環境に刷新し、遊びの幅を広げたKidzoonaの新型店舗をオープンした。

マレーシアは、営業利益76百万円（前年比17百万円減）となった。繁忙期の7~8月に子供が中心に感染する病気の流行により時間制遊具施設が大きな影響を受けたことによるもの。

タイは、営業損失72百万円（58百万円改善）。店舗利益が改善し営業赤字幅が縮小、FY02/19通期での黒字化は厳しいものの、四半期やFY02/20での黒字化は見えてきた模様。活性化を推進、キッズーナの遊具を刷新し、新規遊具の導入やリラクゼーションコーナー新設により、Q1の売上は活性化前の前年比96.8%から、活性化後は121.0%と大きく改善が見られていた。Q2の状況を確認したい。不採算店の閉店はまだ続くとみられる。

フィリピンは、営業利益36百万円（31百万円増）となった。1年前に出店した新店の好調が寄与し計画を上回った。初期に出店した店舗では赤字店舗もみられるものの、新店の成功率の高さが業績を牽引している模様。なお6月からベトナムの伊与田社長がフィリピンの社長を兼務することとなった。ベトナムは、非常に好調に推移し、営業黒字化を達成。通期でも黒字を見込む。

Q2に向けて（参考：Q1時点）

Q1の減益要因となった新規事業等政策費用については、大半を占める活性化の前倒し費用とOYUGIWAやMOLLY.ONLINEのイニシャルコストが一時的費用の性質が強いため、Q2には減少する見通し。既存店活性化は8-9店舗を予定し、通期計画35店舗は変更なし。MOLLY.ONLINEのYouTubeでの動画広告は継続するものの、広告宣伝費は減少を見込む。また、FY02/18は売上上の約7割を占めるメダル・プライズ部門の好調による増収が大きかったが、メダル部門は夏の改廃による増収を、プライズ部門は台数増による増収効果を見込む。

## 目指す方向性

	現在	中長期
顧客	子どもとそのファミリーなど	子どもとそのファミリーにフォーカス
事業	ゲームの提供者	「親と子どもが集うエンターテインメント空間」の提供者
展開エリア	アジア (19%)	グローバル (50%)

出所：会社資料を基にSR社作成

同社は、上期決算説明資料において、上表のように今後の目指す方向性を示した。以下、a) 既存事業の進化、b) 新規事業の創出・拡大、c) 出店戦略について、その概要を述べる。

### 既存事業の進化

同社では、1) デジタル技術を活用した同社にしかない遊び、商品、内装の導入、2) 圧倒的店舗数のメリットを活かした他社よりも安価に調達、を図る。世界初の子供向けVRゲーム機、デジタル内装、サイネージの導入、オリジナルゲーム機、視力開発トレーニングゲーム（開発中）、インドアプレイグラウンド「NEWキッズーナ」等。

### 新規事業の創出・拡大

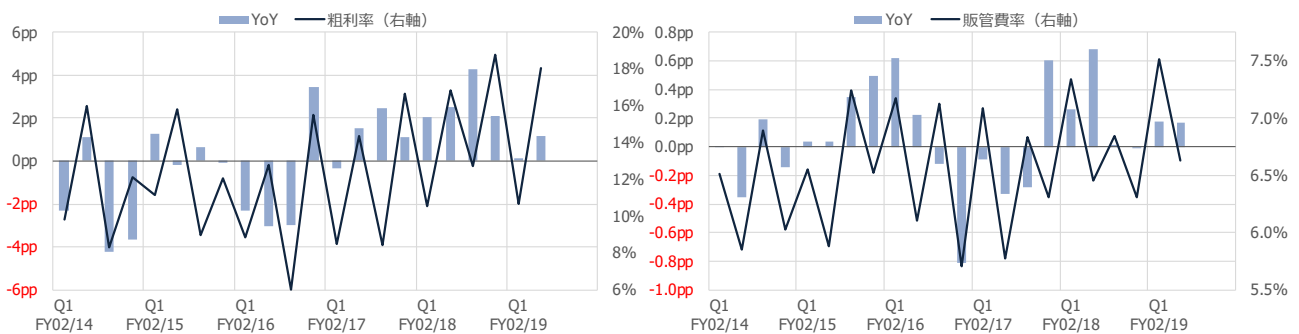
A) 「遊び」を軸に親和性の高い分野、成長領域と組み合わせる、B) 同社らしさや同社ならではの提供価値を訴求し、「非日常」「体験」「専門性」を取り入れる。現時点では、OYUGIWA、モーリーオンライン、MOLLY WAKAを展開しており、将来的にはエデュテインメント施設や有名企業との協業施設（計画進行中）も計画されている模様。成功した新規事業はグローバルに水平展開する。

### 出展戦略

a) 国内：未開拓チャンネル（百貨店、HC、家電量販店等）への出店、b) 中国：創出した新規事業を複合し大型化、c) アセアン：インドアプレイグラウンドの他業態との複合出店。従来は50SCへ50店舗の出店を計画していたが、今後は優良20SCへ100店舗（1SCあたり5店舗）の複合出店を計画している。

## 参考

### 粗利益（左）及び販管費（右）の売上比と前年差異









株式会社シェアードリサーチは今までにない画期的な形で日本企業の基本データや分析レポートのプラットフォーム提供を目指しています。さらに、徹底した分析のもとに顧客企業のレポートを掲載し随時更新しています。

### ディスクレーム

本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。SR Inc.は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。

本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他Shared Researchレポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。SR Inc.の役員および従業員は、SR Inc.の調査レポートで対象としている企業の発行する有価証券に関して何らかの取引を行っており、または将来行う可能性があります。そのため、SR Inc.の役員および従業員は、該当企業に対し、本レポートの客観性に影響を与える利害を有する可能性があることにご留意ください。

### 金融商品取引法に基づく表示

本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業からSR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業とSR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。

### 連絡先

株式会社シェアードリサーチ / Shared Research Inc.  
東京都文京区千駄木3-31-12  
HP: <https://sharedresearch.jp>  
TEL : (03)5834-8787  
Email: [info@sharedresearch.jp](mailto:info@sharedresearch.jp)