

ケアネット

2150 東証マザーズ

<http://www.carenet.co.jp/ir/index.html>

2016年4月25日（月）

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

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
佐藤 譲

[企業情報はこちら >>>](#)

■ 新規事業の臨床医学教育コンテンツのクラウドサービスに期待

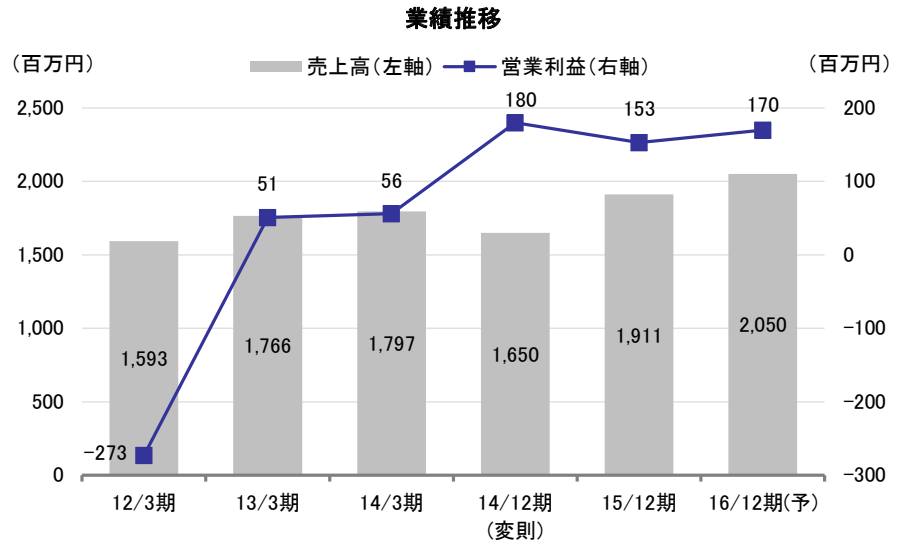
ケアネット<2150>はインターネットを使った製薬企業向けの医薬営業支援サービスが主力。医師・医療従事者向けに様々な医療情報を無料で提供するWebサイト「CareNet.com」を運営しており、同サイトに登録した会員の属性やニーズなどを収集し、製薬企業に対して医薬品のマーケティング活動支援を行うビジネスモデルとなる。登録医師会員数は2015年12月末時点で12.8万人と医師数全体の約4割をカバーしている。

3月24日付で中期経営ビジョンを発表した。医薬品業界の市場環境が変化していくなかで、既存事業のサービス強化と新規事業を立ち上げていくことで更なる成長を目指していく。経営目標値としては、2019年12月期に売上高で2015年12月期実績の1.8倍増となる3,500百万円を掲げている。既存事業で年率5%の持続的成長を図るほか、新規事業で1,000百万円の売上高を目指す。なかでも、今後期待されるのが2016年7月から開始予定の臨床医学教育メディア「MEDuLite」を活用した、医師向け教育サービスである。今後、国内で上市される新薬の約8割は専門性の高いスペシャリティ薬となるが、こうした医薬品については、疾患情報等の教育コンテンツを医師にとどけたいという製薬企業のニーズが高いためだ。実際、欧米市場ではこうした医師向けの教育サービスが先行して普及しており、企業が協賛する医師向けの教育サービスの市場規模は800億円規模に拡大している。今後は日本においても、同様の市場が本格的に立ち上がる見通しで、医師向け教育コンテンツの制作で国内トップの実績を持ち、また、欧米市場で約4割のトップシェアを握る米WebMDと業務提携し、WebMDが制作した数千種類のコンテンツの活用もできる同社にとっては、収益を拡大する好機となるだろう。

2015年12月期（2015年1月～12月）の連結業績は売上高が1,911百万円、営業利益が153百万円となった。前期が9ヶ月変則決算のため伸び率は算出していないが、会社計画（売上高2,200百万円、営業利益200百万円）対比では若干下回る格好となった。主力の医薬営業支援サービスにおいて、主力顧客先での広告自粛が響いた。2016年12月期は主力顧客からの発注が再開されることが予想されており、売上高は前期比7.2%増の2,050百万円、営業利益は同11.0%増の170百万円と増収増益となる見通し。

■ Check Point

- ・ 会員数は年々増加し12.8万人、全国の医師数の約4割をカバー
- ・ No.1の臨床医学教育メディアを目指す、19/12期の売上高は前期実績比1.8
- ・ 主力顧客の発注再開、新規サービス販売拡充で16/12期は増収増益見通し



注：14/12期は2014年4月から12月までの9ヶ月の変則決算。

■ 会社概要

会員数は年々増加し12.8万人、全国の医師数の約4割をカバー

(1) 会社沿革

同社は医師向けの医療情報提供サービスを目的に、1996年7月に現代表取締役社長の
大野元泰(おおのもとやす)氏らによって設立された。当初は衛星通信放送「スカパー！」
にて「ケアネットTV・メディカル Ch.®」の放送サービスを提供していたが、2000年よりイン
ターネットを使った医師(医療従事者含む)向けの無料会員制サイト「クラブ・ケアネット」(現
CareNet.com)を開設し、同サイトの会員を基盤としてインターネットを活用した医薬品メーカー
向けのビジネスへと展開していった。

2000年10月にはマーケティング調査サービスを、2001年11月には現在の主力サービス
となる医薬営業支援サービスを開始し、その後の成長をけん引していくことになる。2014年
以降は、更なる飛躍を目指すため国内外企業との提携も活発に進めており、既存サービス
の強化を図るとともに、新規サービスの開発、展開も進めている。なお、マーケティング調
査サービスは2014年12月に(株)マクロミルと合併で設立した(株)マクロミルケアネット(持
分法適用関連会社、出資比率49%)に事業移管している。

ケアネット

2150 東証マザーズ

<http://www.carenet.co.jp/ir/index.html>

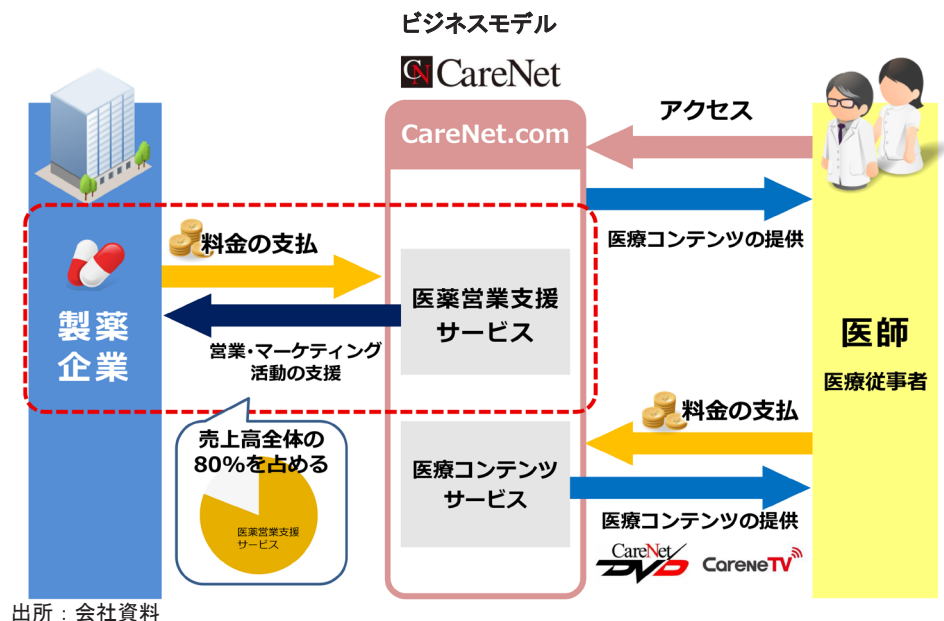
2016年4月25日（月）

会社沿革

年月	主な沿革
1996年 7月	医療情報提供サービスを目的として（株）ケアネットを設立。
1998年 7月	郵政省（現総務省）より委託放送業務の認定を受け、「スカパー！」にて「ケアネットTV・メディカル Ch.®」を開局
2000年 4月	医師・医療従事者向け会員制サイト「クラブ・ケアネット」（現 CareNet.com）をインターネット上に開設。
2000年10月	インターネットによるマーケティング調査「eリサーチ®」サービスを開始。
2001年11月	インターネットによる医療営業支援システム「eディテリング®」サービス開始。
2004年 7月	ケアネットDVDの販売開始。
2007年 4月	東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場。
2009年 2月	（株）葦の会との業務提携を発表。 ケアネット・イノベーション投資事業有限責任組合との資本提携を発表。
2011年 4月	「ケアネットTV」閉局、インターネットによる動画配信サービス「CareNet オンデマンド」を開始。 医師のための医療ソーシャルメディア「MRPlus®」サービス開始。
2013年 7月	開業医向け医療情報・動画サイト「CareNetTV」サービス開始。
2014年10月	Indegene Lifesystem Pvt.Ltd.（インド）との業務提携を発表。
2014年12月	（株）マクロミルと合弁会社「（株）マクロミルケアネット」を設立。 （株）EP ファーマラインと提携し、eプロモーションとアウトバウンドコールを組み合わせたりリモートディテリングを共同展開。
2015年 5月	世界最大級の医療情報サイト「Medscape」を運営するWebMD Health Co.(米)と業務提携。 国内最大級の医学電子書籍ストア「MP2PLUS」を運営するジェイマックシステムと業務提携。

(2) 事業内容

同社の事業セグメントは製薬企業向けの医薬営業支援サービスと、医師向けの医療コンテンツサービスの2つの事業で構成されている。このうち売上高、利益ともに約8割が医薬営業支援サービスで占められている。



ケアネット

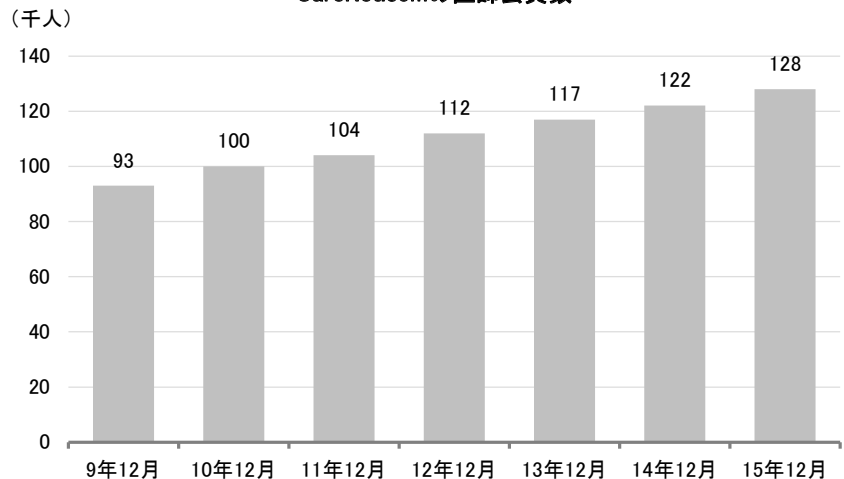
2150 東証マザーズ

<http://www.carenet.co.jp/ir/index.html>

2016年4月25日（月）

同社のビジネスモデルのうち、医薬営業支援サービスとは、製薬企業の営業・プロモーション活動を効率的に行うことができるよう支援するサービスとなる。製薬企業は通常、MRと呼ばれる医薬情報担当者が実際に医師に面会し、様々な医薬情報を提供した上で販売している。同社のサービスの1つである「MRPlus」は、インターネットを通じて医薬品情報の動画などを医師に配信すると同時に、視聴した医師とMRが情報交換を行うことができるサービスであるため、製薬企業の営業活動の生産性向上に大きく寄与する。情報を配信する医師は同社の「CareNet.com」の無料会員となるため、同会員数を拡大することが同サービスの価値を高めることにつながっている。国内の医師数が約31万人いる中で、同社の会員数は12.8万人（2015年12月末時点）と年々増加しており、約4割のカバー率となっている。

CareNet.comの医師会員数



「MRPlus」のサービスは、対象となる医薬品が抱える課題によって支援の方法が異なるため、金額や契約形態には様々な形がある。また、製薬企業のプロモーション活動費用は年後半に偏重する傾向にあることから、同サービスの売上高も四半期で見れば10月～12月期が最も高くなる。なお、競合企業としてはエムスリー<2413>やメドピア<6095>が挙げられる。

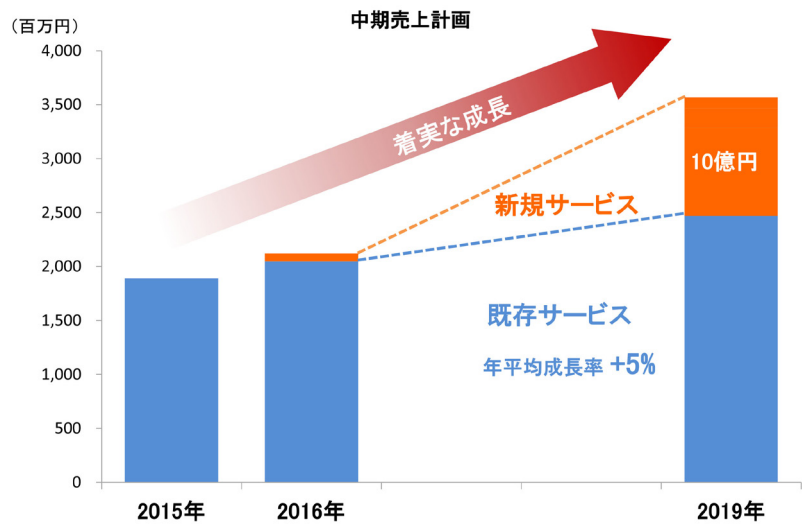
一方、医療コンテンツサービスでは医師・医療従事者に対して、教育コンテンツを有償で提供する動画配信サービス「CareNetTV」（月額5千円）やDVDの販売を行っており、医師向けの教育コンテンツ制作において国内トップの実績を持つ。

なお、連結子会社として医療情報提供サービスを行うAskle Information Consulting Co.,Ltd（中国）やMDQA（株）（東京）等3社があるが、いずれの事業もまだ規模が小さく業績へ与えるインパクトは軽微となっている。また、2015年12月期より持分法適用関連会社として、マクロミルケアネットが対象となっている。

No.1 の臨床医学教育メディアを目指す、19/12 期の売上高は前期実績比 1.8 倍

(1) 中期経営ビジョンの概要

同社は 3 月 24 日付で中期経営ビジョンを発表した。医師・製薬企業から求められる治療情報の交換の場とソリューションを提供していくことで、「No.1 の臨床医学教育メディア」として企業価値の向上を目指していく考えだ。経営目標値としては、2019 年 12 月期に売上高で 3,500 百万円と 2015 年 12 月期実績比で 1.8 倍増を目指す。既存事業については環境変化に対応しながら、サービス内容を改良していくことで年率 5% の売上成長を目指し、また、今後新たに生まれる市場に対して新規サービスを投入していくことで、更なる売上拡大を図る戦略だ。新規事業の売上げについては 2019 年 12 月期で 1,000 百万円を目指していく。



(2) 市場環境について

同社の顧客となる製薬業界における今後発売される医薬品は、対象患者数の多い生活習慣病薬から、患者数の少ない希少性疾患や専門性の高いがんなどのスペシャリティ薬にシフトしていく。それに合わせて、製薬企業の販売プロモーション活動も変わることが予想されている。生活習慣病薬では、処方する医師が多く、さらに類似薬も存在することから、大量のMR（医薬情報担当者）を動員し、医師に対して Face to Face による営業活動を行うことが重要であったが、スペシャリティ薬では処方医師は専門医に限られ、薬自体の専門性も高いため、医薬品に関連する疾患についての学術情報などを新薬発売前から専門医に理解してもらい、発売後にスムーズに処方することができるような準備を整えていくことが重要となる。従来のようなMRによる人海戦術は効果が薄く、疾患情報などの教育コンテンツの提供が製薬企業の活動で重要となっていく。

ケアネット

2150 東証マザーズ

<http://www.carenet.co.jp/ir/index.html>

2016年4月25日（月）

実際、欧米では新薬に占めるスペシャリティ薬の比率が上昇したことや、大型医薬品の特許が相次いで切れたこと、後発医薬品が非常に普及していることによって、2010年を契機にMRの人員は減少に転じ、現在は6万人とピーク時の半分以下の水準となっている。日本についてはまだ後発医薬品の普及が米国ほど進んでいないこともあり、MRの人員はピーク時の6万人から5%程度減少した水準に過ぎないが、政府主導による後発医薬品の普及策や大型医薬品の特許切れもあり、MR人員はさらに減少に向かう見通しだ。また、生活習慣病薬などについても、プロモーション効率の向上を図るためインターネットや電話コールといった多様なチャネルを使うMCM(マルチチャネルマーケティング)にシフトしていくことが予想される。

生活習慣病薬とスペシャリティ薬との比較

生活習慣病薬
<ul style="list-style-type: none"> ・ 糖尿病薬、降圧剤等が中心 ・ 主力品の多くが特許期間終了を迎える ・ 対象患者が多く、売上規模が大きい ・ 開業医を中心とした一般医が処方 ・ 発売から長期間かけて売上げを増やしていく ・ 類似薬多く、「MR+e」のコールシェア獲得が売上の鍵を握る
スペシャリティ薬
<ul style="list-style-type: none"> ・ がんや希少疾患の薬が中心 ・ 対象患者が少ないが、効果の差別化ができた薬（薬価が高い） ・ 大病院の限定された専門医が処方 ・ 発売後、短期間で売上げを増やしていくことが求められる ・ MRによる人海戦術は効果が薄く、個別治療のためのデータ収集や分析を医師と共有することが売上増につながる

国内の新規医薬品の開発数

	Phase- II	Phase- III	申請中	合計	構成比
スペシャリティ薬	90	208	59	368	86%
生活習慣病薬	26	36	7	59	14%
合計	116	244	66	426	-

注：2016年2月末時点

臨床医学動画クラウドサービス「MEDuLiTe」を7月に開始する予定

(3) 事業戦略

同社では中期ビジョンにおいて強化するターゲット領域をスペシャリティ薬と生活習慣病薬系に分け、また上市前と市販後に分けて、各領域において新規サービスを提供し、事業を拡大していく戦略となっている。

中期ビジョンにおけるターゲット領域

	上市前	市販後
スペシャリティ薬	Un-Branded Medical Education (MEDuLiTeを活用した、医師向け教育サービス)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 登録支援 / 臨床研究支援 ・ リアルワールドデータ
生活習慣病薬系	-	<ul style="list-style-type: none"> ・ デジタル広告市場 約100億円 MRPlus+ リモート DTL センター デジタル MR 代行 ・ Web セミナー市場 約10億円 (リアル講演会市場約80億円→オンライン化へ) Web 講演会など

中期事業戦略とサービスマトリックス

強み	会員ロイヤリティー (約 12.8 万人)	国内トップの コンテンツ制作力	ICT 開発運用ノウハウ
事業内容	プロモーション支援	医師向けエデュケーション	リサーチ & DB 販売 (マクロミルケアネット)
既存サービス	MRPlus、Web 講演会等	CareNeTV、CareNetDVD	e リサーチ
新規サービス	MRPlus + リモート DTL センター デジタル MR 代行	MEDuLiTe を活用した、医師 向け教育サービス	登録支援・臨床研究支援、 リアルワールドデータ

ケアネット

2150 東証マザーズ

<http://www.carenet.co.jp/ir/index.html>

2016 年 4 月 25 日 (月)

○既存事業 (生活習慣病系、市販後)

既存事業については大きくデジタル広告市場と Web セミナー市場とがある。デジタル広告市場は同社の主力サービスの 1 つである MRPlus のサービス領域となり、現在の国内市場規模は約 100 億円程度となっている。前述したように、同領域においては今後 MR の人員減少が見込まれるなかで、プロモーション活動の生産性向上に寄与する 2 つのサービスを 2016 年に投入する予定となっている。

1 つ目が「MRPlus + リモート DTL センター」となる。今後、製薬企業が MR 人員を見直すことによって、MR 人員を十分に投入できない医薬品が増加することが予想される。こうした市場環境の変化を見据えて、同社では、MR の営業活動を支援するサービスである MRPlus を現行の MR 連動型と一部 MR 活動と切り離れた non-MR 型に分け、サービス価値の向上を図っていく戦略である。このうち non-MR 型には、リモートディテリングサービスを付加することを予定している。リモートディテールサービスとは、専門知識を持ったスタッフが MR に代わって医師からの医薬品に関する問い合わせに対応すると同時に医師への情報提供を電話にて行うサービスである。同社ではリモートディテリングサービスと MRPlus を融合させてサービスを 2016 年に投入する予定である。

2 つ目がデジタル MR 代行サービスとなり、2016 年後半からのサービス開始を予定している。同サービスは製薬メーカーが MR を配置しないプロジェクトに関して同社が受託する完全請負型のサービスとなる。同社が抱える 12.8 万人の会員医師に向けてインターネットを通じて、処方維持やブランドスイッチ防止に必要な情報の提供活動や、患者発掘活動などの MR ではコストと手間のかかる活動をインターネットを通じて実施していく。また、必要に応じて、リモートディテリングサービスも活用する。

また、製薬企業が医師に対して行う新薬に関する講演会は 80 億円程度の市場規模となっている。その新薬に関する講演会の中で、場所と時間を選ばない Web 上で行う講演会の需要が近年、伸びており、現在は約 10 億円の市場規模まで成長している。Web 上での講演会は、費用面でもリアル講演会より低く抑えることができるため、今後も Web 講演会の市場が拡大していく見通しで、同社でもこれら需要の取り込みを強化していく考えだ。

○新規事業 医師向け教育サービス (スペシャリティ薬、上市前)

新規メディアとして「MEDuLiTe」(臨床医学動画メディア)を 2016 年 7 月に開始する予定となっている。臨床情報に特化した医師向けの教育コンテンツのサイトとなり、このようなメディアは国内では初となる。このメディアを活用し、医師向け教育に関するサービスを立ち上げる。ターゲットとなる医師に「新たに発売する医薬品に関連する疾患領域を印象付け、期待感を醸成し、処方に向けての準備をしてほしい」という製薬企業のニーズを実現するサービスとなる。販売承認前の薬剤情報の提供は禁止されているため、MR による医師へのコンタクトも難しく、ニーズは極めて高いと見られる。一方で、専門性の高い領域となるため、教育用コンテンツの内容も高いレベルが要求されることになる。国内で同様のレベルのコンテンツを制作できる企業はほかになく、同社の強みを最も発揮できる領域とも言える。ビジネスモデルとしては、同社が企画・制作・放映する教育コンテンツに対し製薬企業がスポンサーとなり、対価を得るモデルである。

ケアネット

2150 東証マザーズ

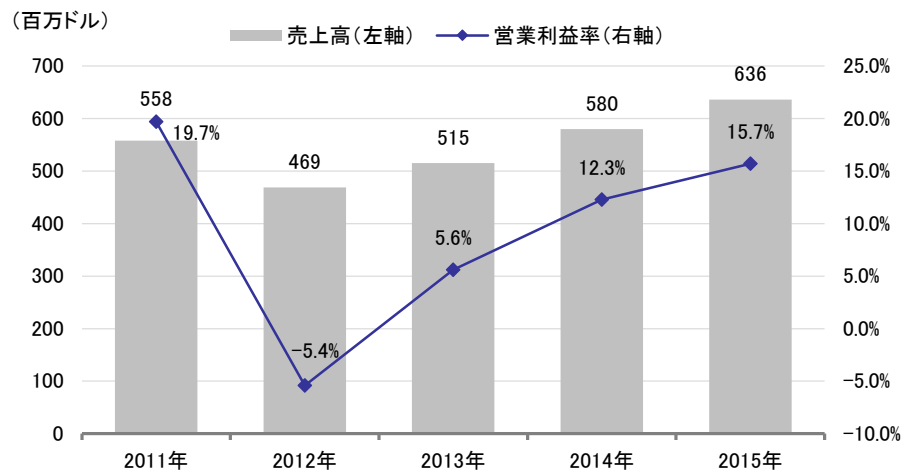
<http://www.carenet.co.jp/ir/index.html>

2016年4月25日（月）

なお、教育用コンテンツに関しては、2015年に業務提携したWebMDのコンテンツを2次活用することも想定している。WebMDは世界最大級の医療情報サイト「Medscape」（世界245ヶ国、400万人以上の医師にリーチ）の運営会社で、医師・医療従事者向け教育コンテンツの市場シェアは欧米で約40%、売上規模で年間300億円規模となっている。医師・医療従事者向け教育サービスの市場規模は大学やアカデミアも含めると年間2,000億円規模となっており、一般企業が提供するサービスとしては800億円程度となっている。

前述したように欧米市場では日本より先行してスペシャリティ薬の比重が高くなっており、WebMDにおいても製薬企業からのスポンサー広告収入では、スペシャリティ薬が圧倒的に多くなっている。日本でも前述したように、現在開発が進んでいる医薬品候補のうち8割以上はスペシャリティ薬であり、今後5年間で200品以上のスペシャリティ薬が上市するとも言われるなかで、医師向けの教育サービスの市場も本格的に拡大するものと予想される。こうしたなかで、WebMDと提携し、かつ自社でも国内トップの教育用コンテンツの制作能力を有する同社にとっては、業績を拡大していく好機となるだろう。とりわけスペシャリティ薬の教育用コンテンツは高いレベルのものが要求されるため、こうしたコンテンツ制作能力が競争力を左右することになる。

WebMD社の業績推移



○新規事業（スペシャリティ薬、市販後）

スペシャリティ薬に関しては、市販後の初期段階において、医師の治療を支援するデータが十分でないことが多い。このため、導入を検討する医師などから臨床データの収集・分析ニーズが高いことが特徴となっている。こうしたニーズに対応するため、同社では会員医師の中から当該医薬品を処方する医師を通じて症例を収集・分析し、その解析結果などをコンテンツとして提供する「登録支援・臨床研究支援」サービスを今後強化していく戦略となっている。スペシャリティ薬の上市前段階において医師向けの教育サービスを提供しているため、連続性の高いサービスと言える。

■業績動向

主力顧客の発注再開、新規サービス販売拡充で16/12期は増収増益見通し

(1) 2015年12月期業績

2015年12月期の連結業績は、売上高が1,911百万円、営業利益が153百万円、経常利益が147百万円、当期純利益が132百万円となった。前期が9ヶ月変則決算のため前期比増減率は算出していないが、期初会社計画比では売上高、利益ともに下回る格好となった。主力の医薬営業支援サービス事業において、主力顧客の広告自粛が年間を通して続いたため、同要因を除けばほぼ計画どおりであったと見られる。

2015年12月期連結業績

(単位：百万円)

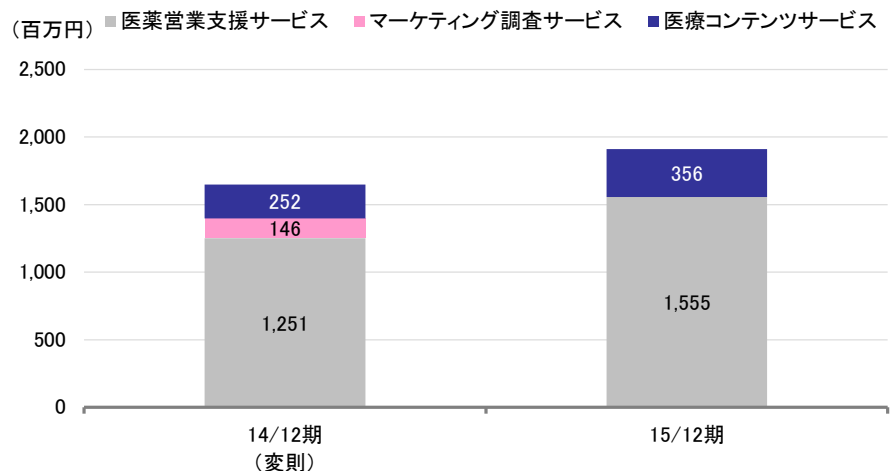
	14/12期 (9ヶ月変則)		15/12期			
	実績	対売上比	会社計画	実績	対売上比	計画比
売上高	1,650	100.0%	2,200	1,911	100.0%	86.9%
売上総利益	1,027	62.3%	-	1,197	62.6%	-
販管費	847	51.3%	-	1,044	54.6%	-
営業利益	180	10.9%	200	153	8.0%	76.5%
経常利益	202	12.3%	200	147	7.7%	73.5%
当期純利益	172	10.5%	179	132	6.9%	73.9%

注：14/12期は2014年4月から12月までの9ヶ月の変則決算。

セグメント別の業績を見ると、医薬営業支援サービスは売上高が1,555百万円、セグメント利益が557百万円となった。前期が9ヶ月の変則決算のため2013年度(2014年3月期)との比較で見れば売上高で14%、セグメント利益でも9%上回る水準であり、主力顧客の特殊要因を勘案すると堅調に推移したと見ることができる。

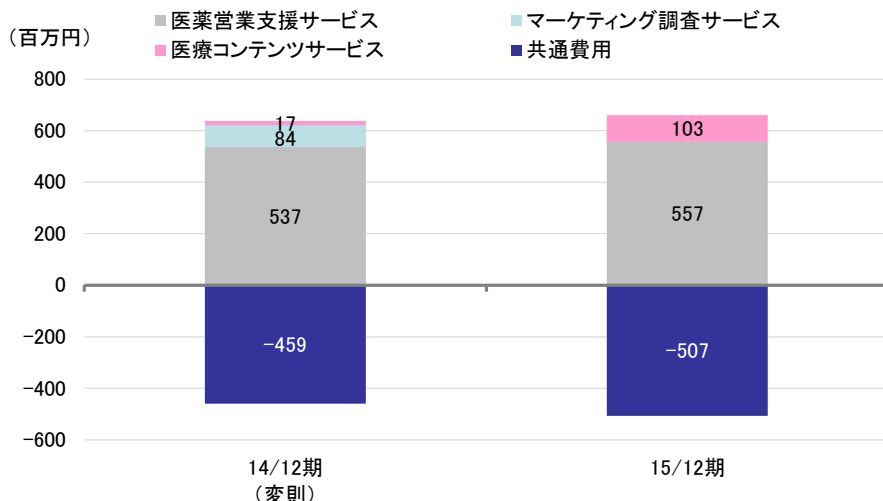
一方、医療コンテンツサービスは売上高が356百万円、セグメント利益が103百万円となり、前期が9ヶ月と変則決算なため、同様に前々期にあたる2013年度(2014年3月期)との比較で見れば、売上高は29.3%増、セグメント利益は111百万円の増額となり、増収増益となっている。「ケアネットDVD」の販売は伸び悩んだものの、「CareNeTV」の会員数が順調に伸び売上高が伸びたことが寄与した。

セグメント別売上高



注：14/12期は2014年4月から12月までの9ヶ月の変則決算。

セグメント別利益



注：14/12期は2014年4月から12月までの9ヶ月の変則決算。

(2) 2016年12月期業績見通し

2016年12月期の連結業績は、売上高で前期比7.2%増の2,050百万円、営業利益で同11.0%増の170百万円、経常利益で同15.6%増の170百万円、当期純利益で同20.2%増の159百万円となる見通し。セグメント別の売上見通しでは、医療営業支援サービスが前期比4%増の1,618百万円、医療コンテンツサービスが同21%増の431百万円を見込んでいる。

医療営業支援サービスでは主力顧客の発注が再開されたことや、既存サービスを改良していくことで増収を図る。一方、医療コンテンツサービスは「CareNeTV」「ケアネットDVD」などの顧客数増加により売上増を見込んでいる。

なお、上期業績については売上高が前年同期比1.1%増の870百万円、営業利益で同72.7%減の5百万円と2ケタ減を見込んでいるが、これは新規メディアやサービスの開始に向けた販促費用の増加などを見込んでいることが要因となっている。

2015年12月期連結業績

(単位：百万円)

	15/12期		16/12期				
	実績	対売上比	上期	前年同期比	通期	対売上比	前期比
売上高	1,911	100.0%	870	1.1%	2,050	100.0%	7.2%
医療営業支援サービス	1,555	81.3%	673	0.1%	1,618	78.9%	4.0%
医療コンテンツサービス	356	18.6%	197	4.6%	431	21.0%	20.8%
営業利益	153	8.0%	5	-72.7%	170	8.3%	11.0%
経常利益	147	7.7%	5	-53.4%	170	8.3%	15.6%
当期純利益	132	6.9%	1	-80.9%	159	7.7%	20.2%

○ヘルスケア分野のベンチャーファンドに出資

2016年2月にヘルスケア分野のベンチャー企業を対象とする投資ファンド「TARO Ventures 2号ファンド」に出資することを発表した。同ファンドは通産省（現経済産業省）から（株）産業革新機構を経て、ベンチャーキャピタルを設立した佐藤太郎（さとうたろう）氏が代表を務めるベンチャーファンドとなる。同社は同ファンドへ出資することで、ヘルスケア分野のベンチャー企業とネットワークを構築し、有望なベンチャー企業との協業・連携を図っていくほか、新規事業の創出や革新的サービスの開発につなげていくことを狙いとしている。

■財務状況と株主還元策

自己資本比率は 82.3% と高水準を維持、無借金経営を続けている

(1) 財務状況

2015年12月末の総資産が前期末比10百万円増の1,723百万円となった。このうち、流動資産は同15百万円減少の1,471百万円となった。現預金が34百万円増加した一方で、売上債権が52百万円減少したことによる。また、固定資産はソフトウェアが32百万円増加したことにより、同25百万円増加の252百万円となった。

負債は前期末比89百万円減少の299百万円となった。未払消費税等、未払い費用、役員賞与引当金の減少によるものとなっている。また、純資産は利益剰余金の増加を主因に前期末比99百万円増加の1,424百万円となった。

経営指標を見ると、自己資本比率は82.3%と高水準を維持しており、また無借金経営を続けていることから財務の健全性は十分保たれていると言える。一方、収益性に関してはROA、ROE、売上高営業利益率といずれも9ヶ月の変則決算であった2014年12月実績から低下はしたものの、直近5期間の中では2番目に高い水準であり、低下要因も明確であることから問題のない水準にあると言える。

当社では中長期的な成長を図るうえでKPIとして、成長性の視点からは医療支援サービスの売上高及び医師会員数の推移を、収益性の視点からは売上総利益率、販管費率、営業利益率を、健全性の視点からは自己資本比率、流動比率、流動資産比率、営業キャッシュフローの状況を重視している。なお、医師会員数についてはアクティブユーザー数を捕捉していくほか、その中身（スペシャリティ薬等の専門医師の数）が今後より重要になってくるとみている。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	12/3期	13/3期	14/3期	14/12期 (変則)	15/12期	増減要因
流動資産	1,170	1,195	1,180	1,486	1,471	-15
(現預金)	854	890	712	930	965	34
(売上債権)	250	271	392	463	410	-52
固定資産	179	180	208	226	252	25
総資産	1,350	1,376	1,389	1,713	1,723	10
(有利子負債)	-	-	-	-	-	-
負債合計	305	278	228	388	299	-89
純資産	1,045	1,097	1,161	1,325	1,424	99
(安全性)						
流動比率	405.2%	455.7%	556.5%	399.2%	518.9%	
自己資本比率	77.2%	79.8%	83.6%	77.1%	82.3%	
(収益性)						
ROA (総資産経常利益率)	-16.9%	4.0%	4.0%	12.7%	8.6%	
ROE (自己資本利益率)	-37.4%	5.1%	4.5%	14.2%	9.7%	
売上高営業利益率	-17.2%	2.9%	3.2%	10.9%	8.0%	

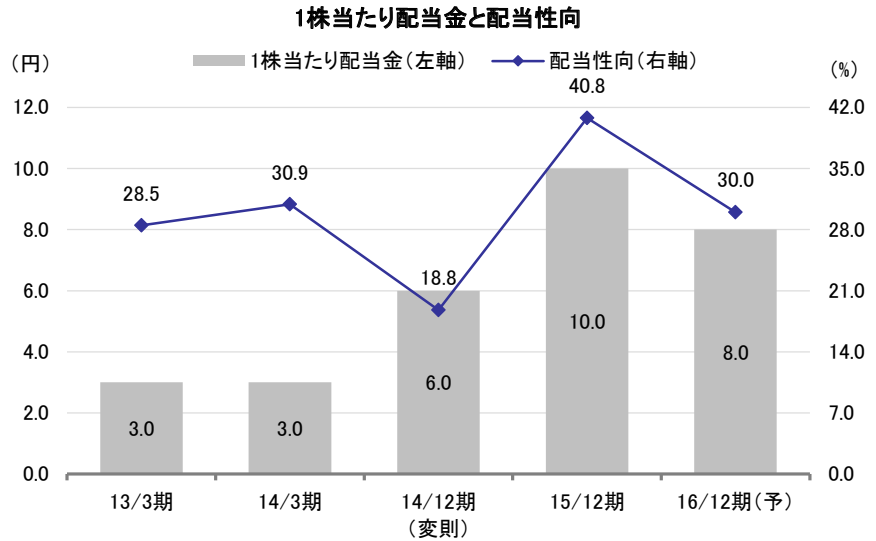
注：2014年3月期以前は単独決算

14/12期は2014年4月から12月までの9ヶ月の変則決算。

2016年4月25日（月）

(2) 株主還元策

株主還元策としては配当を実施している。配当方針としては、事業拡大のための成長投資と内部留保のバランスを考慮して利益還元を行い、配当性向に関しては30%を目安に利益に連動した形で配当を行っていくことを基本方針としている。なお、2015年12月期に関しては、配当がなされる2016年が創立20周年に当たることを踏まえ、1株当たり10.0円と前期比4.0円の増配を実施する。また、2016年12月期については8.0円を予定している。



注：14/12期は2014年4月から12月までの9ヶ月の変則決算。

ディスクレーマー（免責条項）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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、その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ