

|| 企業調査レポート ||

エニグモ

3665 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2019年1月23日(水)

執筆：客員アナリスト

柴田郁夫

FISCO Ltd. Analyst **Ikuo Shibata**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 事業概要	01
2. 2019年1月期第3四半期(累計)決算の概要	01
3. 2019年1月期の業績予想	02
4. 成長戦略	02
■ 事業概要	03
■ 決算概要	04
1. 2019年1月期第3四半期(累計)決算の概要	04
2. 四半期業績の推移	06
■ 業績見通し	07
1. 2019年1月期の業績予想	07
2. 来期(2020年1月期)業績の考え方	09
■ 成長戦略	09
■ 株主還元	10

要約

2019年1月期第3四半期(累計)業績も順調に拡大。 新たに参入した旅行事業は来期からの本格スタートを目指す

1. 事業概要

エニグモ<3665>は、CtoC型^{※1}のソーシャル・ショッピング・サイト「BUYMA(バイマ)」の運営を主力としている。「BUYMA」は、海外在住の個人がパーソナルショッパー(出品者)となって、ファッション関連を中心とする世界中の話題のアイテムを幅広く紹介し、国内の会員向けに出品、販売できるプラットフォームである。世界150ヶ国に在住するパーソナルショッパーは約12万人、登録会員数は578万人を超える(2018年10月末)。個々人のセンスで発掘した幅広い品ぞろえや中間業者を介さないことによる価格の適正性など、これまでの流通システムとは異なる新しい価値を創出することで高い成長性を実現してきた。最近では、ユーザー層の幅も広がっており、これまでのF1層^{※2}中心からメインストリームのサービスへと次のステージに移ってきている。また、新たなマーケティングミックス(低予算及びショートスパンでの投資回収)も順調に機能しており、業績の波を抑えながら成長を加速する戦略が軌道に乗ってきた。

※1 一般消費者間で行われる取引(Consumer to Consumer)。

※2 20~30歳代女性。

2018年7月には、「BUYMA TRAVEL」をリリースし、CtoC型の旅行事業にも参入。「モノ」から「体験」へと市場トレンドが変化するなかで、ファッションとの相性が良い旅行事業を2本目の柱に育てる方針である(2020年1月期からの本格スタートを計画)。

2. 2019年1月期第3四半期(累計)決算の概要

2019年1月期第3四半期(累計)の業績は、総取扱高が前年同期比21.5%増の30,302百万円と順調に拡大。また、損益の状況についても、2019年1月期より単独決算へと移行したことから前年同期(連結決算)との単純な比較はできないが、売上高は前年同期(連結)比15.9%増の3,549百万円、営業利益は同48.3%増の1,479百万円と好調に推移した。会員数及びアクティブ会員数の伸びが業績の底上げに寄与するとともに、ARPU(1人当たりの年間購入金額)についても順調に伸びており、2017年10月により開始した新マーケティングミックスの継続実施や各種施策の複合的な効果によって、バランスの良い業績の伸びを実現している。また、足元では、豊富な品ぞろえの実現により、レディースアイテム以外の各カテゴリ(特にメンズなど)も好調のようだ。利益面でも、新マーケティングミックスの継続実施にかかる費用に加えて、海外事業及び新サービスへの投資など、先行費用の増加があったものの、増収効果や不採算であった「メディア事業」からの撤退により大幅な増益を実現。営業利益率も41.7%(前年同期は32.6%)に大きく改善している。また、活動面についても、今後の成長加速に向けて、新サービスの開始や新規事業「BUYMA TRAVEL」の立ち上げなどで大きな成果の残すことができた。

3. 2019年1月期の業績予想

2019年1月期の業績予想（単独決算ベース）について同社は、期初予想を据え置き、売上高を前期（単体）比12.2%増の4,784百万円、営業利益を同2.1%増の1,745百万円と増収増益を見込んでいる。新マーケティングミックスを継続的に実施するとともに、BIG DATAやAIの活用により、その効果や効率をさらに高めることで2ケタの増収を確保する想定である。一方、増益率が緩やかな水準にとどまっているのは、新マーケティングミックスの構築・運用のほか、海外事業や新規サービスへの投資など、更なる成長に向けた先行投資が理由である。特に、第4四半期には1.5億円程度（前期と同規模）のマスキャンペーンを実施している。なお、第3四半期までの業績（特に利益面）の進捗率が高かったにもかかわらず、期初予想を据え置いたのは、繁忙期（季節要因）となる第4四半期への業績依存度が高い事業特性を踏まえ、現時点においては慎重な判断をしていることが理由と考えられる。

4. 成長戦略

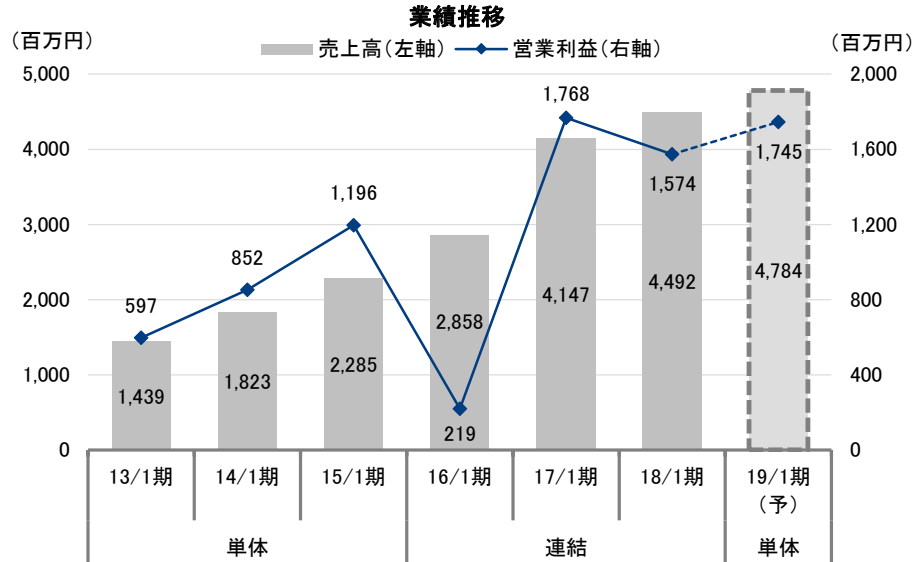
同社の中期戦略の方向性は、「ファッションアイテムと出会い、購入し、そして、使わなくなったアイテムをリセールできる出会いから処分までを一気通貫で提供する」という「BUYMA 経済圏」の確立を目指すものである。すなわち、「BUYMA」の成長を軸として、メディア（アイテムとの出会い）やリセール（使わなくなったアイテムの販売）との連携を強化するとともに、新たに参入した旅行事業（現地でしかできない体験の提供）など、更なる関連事業を生み出すことで事業拡大を図る戦略と言える。中期目標として、増収増益を基調としながら営業利益50億円の早期実現を目指す。また、海外展開にも積極的に取り組む方針である。

弊社では、「BUYMA」の今後の成長性について、認知度の更なる拡大や魅力的な品ぞろえによる訴求はもちろん、ターゲットユーザーの拡大や外部環境（ECの拡大やCtoC取引の普及等）の後押しもあることから、国内においても十分に拡大余地があるものと評価している。また、「GLOBAL BUYMA」やリセール事業が着実に伸びてきているほか、「BUYMA TRAVEL」についても将来的に2本目の柱となるポテンシャルを十分に秘めているものとみている。したがって、これからも同社の将来を大きく左右する、1)「BUYMA」自体の成長、2)「BUYMA」を軸とした事業領域の拡大（「BUYMA 経済圏」の確立）、3)「GLOBAL BUYMA」の進展等をフォローしていきたい。

Key Points

- ・2019年1月期第3四半期(累計)の業績は大幅な増収増益を実現(通期計画に対しても順調に進捗)
- ・特に、豊富な品ぞろえの実現により、レディースアイテム以外の各カテゴリ（特にメンズなど）についても好調に推移
- ・新規事業「BUYMA TRAVEL」の立ち上げなど、今後の事業拡大に向けても大きな成果
- ・今後も、新マーケティングミックスの更なる進化のほか、海外事業の成長や新規事業の立ち上がりにも注目

要約



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

CtoC 型のソーシャル・ショッピング・サイトを運営

同社は、CtoC 型のソーシャル・ショッピング・サイト「BUYMA」の運営を主力とし、リユース事業なども手掛けている。「BUYMA」は、海外在住の個人がパーソナルショッパー（出品者）となって、服飾、美容、生活雑貨等、ファッション関連を中心とする世界中の話題のアイテムを幅広く紹介し、国内の会員向けに出品、販売できるプラットフォームである。取扱金額に応じて、出品者及び購入者の双方から手数料を受領する事業モデルとなっている。

パーソナルショッパー業務（出品した商品の買い付け）を広く個人に開放し、ネットワーク化したことにより、個々人のセンスで発掘した世界各国の最先端アイテムや希少性の高いアイテムなど、日本では入手困難な幅広い品ぞろえを可能としたことがファッション感度の高い消費者の支持を受けて高い成長性を実現してきた。最近では、様々な出品者の参加とともに、ユーザー層の幅も広がっており、インポートファッションを中心としたメインストリームのサービスへと次のステージに移ってきている。

また、中間業者を介さないことによる価格の適正性も大きな強みとなっており、多種多様な品ぞろえと併せて、従来の流通システムとは異なる新しい価値を創出してきたと言える。

事業概要

現在、世界150ヶ国に在住する約12万人のパーソナルショッパー（主に海外在住の日本人）により、250万品以上のアイテムが出品されている。登録会員数は578万人（そのうち、アクティブ会員数は106万人）を超える（2018年10月末現在）。また、2016年7月から本格的なマーケティングを開始した「GLOBAL BUYMA」についても、北米や香港などを中心として着実に伸びてきた。2018年7月には「BUYMA TRAVEL」※をリリースし、ファッションとの相性の良い旅行事業にも参入した。

※ 2018年7月31日に「BUYMA TRAVEL」をリリースし、CtoC型の旅行事業へ参入した。本サービスは、「海外旅行者」と「世界150ヶ国に在住している約12万人のパーソナルショッパー」をつなぐ、「現地ではできない体験」を提供するサービスである。来期（2020年1月期）からの本格スタートを目指している。

事業セグメントはソーシャルコマース事業の単一セグメントである※¹。なお、ソーシャルコマース事業の中には、リセール事業（中古品買取・委託販売サービス）※²も含まれているが、業績貢献はまだ小さい。

※¹ 2018年1月期まで展開していた「メディア事業」については、「BUYMA」とのシナジー効果が十分に発揮できなかったことや収益化に遅れが生じていたことなどから、運営子会社であるロケットベンチャーの全株式を譲渡したことにより一旦清算（2018年1月清算）する形となった。それに伴って、2019年1月期より単独決算へと移行している。

※² 2015年11月に、中古通販サイト「RECCLO(リクロ)」との提携により委託販売＆買取サービス「ALL-IN(オールイン)」を開始。

■ 決算概要

2019年1月期第3四半期（累計）業績は大幅な増収増益。 通期計画に対しても順調に進捗

1. 2019年1月期第3四半期（累計）決算の概要

2019年1月期第3四半期（累計）の業績は、総取扱高が前年同期比21.5%増の30,302百万円と順調に拡大した。また、損益の状況についても、2019年1月期より単独決算へと移行※したことから前年同期（連結決算）との単純な比較はできないが、売上高は前年同期（連結）比15.9%増の3,549百万円、営業利益は同48.3%増の1,479百万円、経常利益は同50.8%増の1,479百万円、四半期純利益は同363.8%増の1,025百万円と好調に推移し、通期計画に対しても順調に進捗（特に利益面）している。

※ 前述のとおり、子会社（ロケットベンチャー）の全株式を譲渡したことに伴い、2019年1月期から単独決算に移行した。なお、ロケットベンチャーによる前年同期の業績寄与は、売上高が169百万円、営業損失が84百万円であったことから、その分を考慮に入れた実質的な業績の伸びは、売上高が前年同期比22.7%増、営業利益が同36.8%増となる。

決算概要

主力の「BUYMA」において、会員数及びアクティブ会員数の伸びが業績の底上げに寄与した。会員数は578万人超（前年同期比23.7%増）、アクティブ会員数も106万人超（同13.0%増）に拡大。また、ARPU（1人当たりの年間購入金額）^{※1}についても、「1人当たりの平均購入件数」及び「1件当たりの平均単価」がともに伸びており、2017年10月により開始した新マーケティングミックスの継続実施^{※2}や各種施策^{※3}の複合的な効果によって、バランスの良い業績の伸びを実現していると言える。

- ※1 総取扱高は「アクティブ会員数」×「ARPU（1人当たりの年間購入金額）」で構成される。さらに、ARPUは「1人当たりの平均購入件数」×「1件当たりの平均単価」に分解できるが、それらすべての項目が伸びたことが、総取扱高の拡大につながった。
- ※2 マスキャンペーン（TVCM）の実施（認知度向上、会員数の拡大）→刈取り広告の展開（アクティブ率の向上）→取扱件数向上施策（1人当たりの平均購入件数の向上）を比較的低予算かつショートスパンで繰り返しながら、業績の波をつくらずに持続的な成長に結び付けるマーケティング施策である。
- ※3 新規決済手段の拡充（楽天ペイ、dケータイ払いプラス、auかんたん決済、paidy、Amazon Pay等）のほか、出品機能向上（出品作業の効率化等）やアプリリニューアルなど、機能向上施策にも取り組んでいる。

特に、足元ではスマートフォン経由での新規会員獲得が好調に推移している上、会員のアクティブ化及びコンバージョン向上のための施策^{※1}が奏功しているようだ。特筆すべきは、パーソナルショッパー（出品者）との密な連携により豊富な品ぞろえを実現したことにより、レディースアイテム以外の各カテゴリ^{※2}でも成長を加速しているところである。海外事業「GLOBAL BUYMA」においても、まだ小規模ながら、香港・米国を中心に好調（特に米国が伸びている）のようだ。また、活動面についても、今後の成長加速に向けて、新サービスの開始^{※3}や新規事業「BUYMA TRAVEL」の立ち上げなどで大きな成果を残すことができた。

- ※1 ターゲット別のセールへの取り組み、オウンドメディアによる購買意欲の喚起、SNSを活用したアプリ訴求など。
- ※2 メンズカテゴリを始めとして、ベビーキッズ、ビューティ、ライフスタイル等。
- ※3 2018年7月25日に下取り即時割引サービス「ソク割」を開始した。本サービスは、ユーザーが「BUYMA」にて過去に購入した商品データをもとに、当該商品の下取り額を自動で算出し、その下取り額分を商品購入時に即時に割引することができるものである。「BUYMA」において新たな商品購入を促進する効果が期待できるとともに、「ALL-IN」（リセール事業）への申し込み件数の拡大（ひいては「BUYMA」ポイントの使用拡大）にもつながるものと考えられる。

利益面では、新マーケティングミックスの継続実施にかかる費用や、海外事業及び新サービスへの投資など、先行費用の増加があったものの、増収効果や不採算であった「メディア事業」からの撤退により大幅な増益を実現。営業利益率も41.7%（前年同期は32.6%）に大きく改善している。

財政状態については、「現金及び預金」の増加等により総資産が前期末比31.2%増の6,151百万円に拡大。一方、自己資本も内部留保の積み増しにより同25.9%増の5,003百万円に拡大したことから、自己資本比率は81.3%（前期末は84.8%）と高い水準で推移している。潤沢な手元資金や強固な財務基盤は成長に向けた原動力であると同時に、その有効活用は今後の課題として認識する必要がある。

決算概要

2019年1月期第3四半期(累計)決算の概要

(単位:百万円)

	18/1期3Q(連)		19/年1期3Q(単)		増減	
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
売上高	3,062		3,549		487	15.9%
ソーシャルメディア事業	2,892	94.4%	3,549	100.0%	657	22.7%
メディア事業	169	5.5%	-	-	-169	-
売上原価	550	18.0%	609	17.2%	59	10.7%
販管費	1,514	49.4%	1,460	41.1%	-54	-3.6%
営業利益	997	32.6%	1,479	41.7%	482	48.3%
ソーシャルメディア事業	1,081	37.4%	1,479	41.7%	398	36.8%
メディア事業	-84	-49.7%	-	-	84	-
経常利益	981	32.0%	1,479	41.7%	498	50.8%
親会社株主に帰属する四半期純利益	221	7.2%	1,025	28.9%	804	363.8%
総取扱高	24,933		30,302		5,369	21.5%
登録会員数(人)	4,677,385		5,787,231		1,109,846	23.7%
アクティブ会員数(人)	942,219		1,064,507		122,288	13.0%
取扱件数(件)	1,493,572		1,717,821		224,249	15.0%

	2018年1月末	2018年10月末	増減	
	実績	実績	増減	増減率
総資産	4,688	6,151	1,463	31.2%
自己資本	3,974	5,003	1,029	25.9%
自己資本比率	84.8%	81.3%	-3.5pt	

出所: 決算短信よりフィスコ作成

2. 四半期業績の推移

2019年1月期第3四半期(8月1日-10月31日)だけの業績を見ても、売上高は1,259百万円(前年同期比25.4%増、前四半期比9.8%増)、営業利益は540百万円(前年同期比71.7%増、前四半期比17.8%増)と、前年同期(連結)比及び前四半期比ともに大きく伸びており、順調に拡大基調にあることが確認できた。したがって、新マーケティングミックスの継続実施が順調に機能していることに加え、デバイスの変化(アプリシェアの拡大)^{※1}や会員属性の多様化(メンズや高齢者層など)^{※2}といった構造的な変化も、同社の成長性を引き上げる要因になっているところは評価すべきポイントと言える。

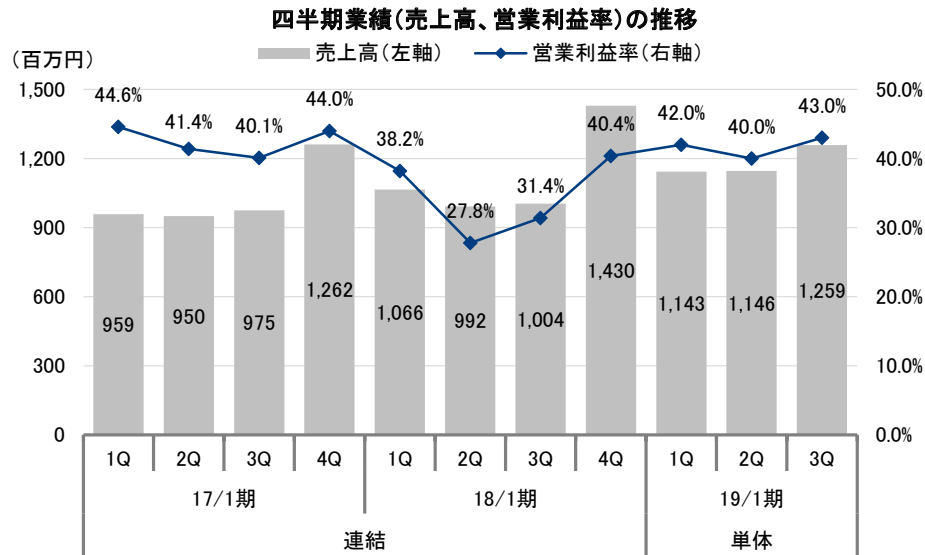
^{※1} 手軽に閲覧や注文ができるスマートフォン(アプリシェア)の拡大が、「1人当たりの平均購入件数」の伸びに貢献するとともに、高齢層のアプリ利用の浸透により「1件当たりの平均単価」の増加にもつながっているようだ。

^{※2} 前述したアプリ利用の浸透のほか、ターゲット別のMDの強化(ラインアップの拡充)により、従来のF1層(20-30歳代女性)中心から会員属性が大きく変化していることも「1件当たりの平均単価」の増加に貢献している。

決算概要

また、次世代の収益ドライバーの育成についても順調に進んでいる。特に、「GLOBAL BUYMA」については、まだ小規模ながら米国を中心に大きく伸びてきた。また、「ALL-IN」で展開しているリセール事業についても、新サービス「ソク割り」により、申し込み件数が着実に伸びているもようである。さらには、2018年7月31日にリリースした「BUYMA TRAVEL」については、来期（2020年1月期）からの本格スタートに向けて、まずは「BUYMA」上で「ハワイ特集」を開始※したほか、スタッフの増強や個別サイトの構築など、事業基盤の整備を進めている。

※ 2018年11月21日からハワイエリアにおいて、クラフトビール巡りやドローン撮影など、ほかにはないオリジナル体験商品の特集を開始。まだ、試行版な位置付けではあるものの、評判は上々であり、確かな手応えをつかんでいるようだ。



業績見通し

新マーケティングミックスの進化により2ケタ増収を見込む

1. 2019年1月期の業績予想

2019年1月期の業績予想（単独決算ベース）について同社は、期初予想を据え置き、売上高を前期（単体）比12.2%増の4,784百万円、営業利益を同2.1%増の1,745百万円、経常利益を同1.7%増の1,745百万円、当期純利益を同83.8%増の1,205百万円と増収増益を見込んでいる。

業績見通し

同社は、2019年1月期を事業拡大に向けて「複数の施策を仕掛ける攻めの1年」と位置付けており、新マーケティングの継続実施に加え、BIG DATA や AI の活用、パーソナライズ実施※などにより、その効果や効率をさらに高める方策に取り組んでいる。また、第4四半期には、前期同様、TVCMによるマスキャンペーン（認知度向上及び流入増）を実施しており、新マーケティングミックスの更なる規模拡大を図る戦略である。

※ パーソナライズドクーポンやパーソナライズポイントの導入など。

一方、増益率が緩やかな水準にとどまっているのは、新マーケティングミックスの構築・運用（約2億円）のほか、海外事業や新サービスへの投資（約2億円）など、更なる成長に向けた先行投資が理由である。特に、第4四半期には、前述したとおり、1.5億円程度（前期と同規模）のマスキャンペーンを実施している。

なお、第3四半期までの業績（特に利益面）の進捗率が高かったにもかかわらず、期初予想を据え置いたのは、繁忙期（季節要因）となる第4四半期への業績依存度が高い事業特性を踏まえ、現時点においては、慎重な判断をしていることが理由と考えられる。

通期計画の達成のためには、第4四半期の売上高1,235百万円（前年同期単体は1,371百万円）、営業利益266百万円（同628百万円）があれば足りる。弊社では、第3四半期までの業績の伸びに加えて、新マーケティングミックスの継続実施等により各業績指標（アクティブ会員数やARPU等）の底上げが図られていること、第4四半期に実施しているマスキャンペーン※の効果期待できることなどを勘案すれば、業績予想の達成は十分に可能であるとみている。特に、第3四半期までの進捗率が高かった利益面については、マスキャンペーンへの先行投資（約1.5億円）による影響（コスト要因）を考慮に入れても、達成の確率はさらに高いと考えられる。したがって、想定外の追加的なコスト要因がなければ、上振れる可能性にも注意が必要だろう。

※ 2018年11月27日より新TVCM「世界を買い取るBUYMA」を一部エリアにて放映開始するとともに、ポイント還元によるキャンペーンも実施。また、2018年12月4日には、同社にとって初めてとなる新Web CM「BUYMA Mode Reaction」（動画広告）の特設ページを開設するなど、広告手法の拡充にも取り組んでいる。

2019年1月期の業績予想（単独決算ベース）※

（単位：百万円）

	2018年1月期		2019年1月期		増減	
	実績	構成比	期初予想	構成比		増減率
売上高	4,263		4,784		521	12.2%
営業利益	1,709	40.1%	1,745	36.5%	36	2.1%
経常利益	1,715	40.2%	1,745	36.5%	30	1.7%
当期純利益	656	15.4%	1,205	25.2%	549	83.8%

※同社は2019年1月期より単独決算へ移行した。

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 来期（2020年1月期）業績の考え方

弊社では、新マーケティングミックスが軌道に乗ってきたことに加え、デバイスの変化（アプリシェアの拡大）や会員属性の多様化（メンズや高年齢者層など）といった構造的な変化が同社業績にプラスに働いていることから、来期（2020年1月期）についても高い業績の伸びを継続することは可能であると見込んでいる。具体的には、20%前後の増収率を実現できるかどうか、また、利益面については、政策的な判断（マスキャンペーンの規模や新規事業への先行投資等）による影響を考慮する必要があるものの、営業利益率40%前後の水準を確保できるかどうかのポイントになるだろう。

また、注目すべきは、新規事業「BUYMA TRAVEL」の本格スタートや海外事業「GLOBAL BUYMA」の伸び、新サービス「ソク割り」によるリセール事業「ALL-IN」等への業績寄与など、新たな収益ドライバーの動きである。特に、「BUYMA TRAVEL」の展開によって、（アクティブ）会員数の伸びや会員属性、ARPUなどにどのような影響を及ぼすのかについては、今後の成長性を判断するうえで重要な材料になると捉えている。もっとも、「BUYMA TRAVEL」については、サービス体制をしっかりと整えながら育成していく方針のようであり、本格的な業績への貢献は再来期（2021年1月期）以降になるものとみている。

■ 成長戦略

新たに参入した旅行事業やリセール事業との連携等により、「BUYMA 経済圏」の確立を目指す

同社の中期戦略の方向性は、「ファッションアイテムと出会い、購入し、そして、使わなくなったアイテムをリセールできる出会いから処分までを一気通貫で提供する」という「BUYMA 経済圏」の確立を目指すものである。すなわち、「BUYMA」の成長を軸として、メディア（アイテムとの出会い）やリセール（使わなくなったアイテムの販売）との連携を強化するとともに、新たに参入した旅行事業（現地ならではの体験）など、更なる関連事業を生み出すことで事業拡大を図る戦略と言える。中期目標については、「BUYMA 経済圏」の拡大につながる長期的な成長に向けて必要な投資は継続しながらも、増収増益を基調として営業利益50億円を目指している。また、当面の到達点として、アクティブ会員数300万人の積み上げにより、総取扱高1,000億円の早期実現をイメージしているもようである。

また、軸となる「BUYMA」事業については、国内での高い成長率と利益水準の両立を継続するとともに、そこで得られたキャッシュを「GLOBAL BUYMA」への投資に振り向け、「BUYMA」を世界的なブランドに育成しながら、市場の大きな北米、高成長のアジア・中東などへと展開していく方針である。「GLOBAL BUYMA」については、インバウンド需要の獲得を目的として日本商材を追加するほか、ターゲット国ごとのマーケティング強化、日本人以外のパーソナルショッパーへの開放などを今後の施策に掲げており、軌道に乗ってくれば、出品数の拡大はもちろん、さらに多様性に富んだ魅力的な品ぞろえの実現が可能になるものと考えられる。また、出品者やユーザーの多様性（地域分散）は為替リスク対策としても有効となるだろう。

成長戦略

弊社では、「BUYMA」の今後の成長性について、認知度の更なる拡大や魅力的な品ぞろえによる訴求はもちろん、ターゲットユーザーの拡大や外部環境（ECの拡大やCtoC取引の普及、ソーシャルメディアの発展等）の後押しもあることから、国内においても十分に拡大余地があるものとみており、少なくともアクティブ会員数300万人、総取扱高1,000億円への到達は可能であると評価している。また、「GLOBAL BUYMA」やリセール事業が着実に軌道に乗ってきているほか、新たに参入した「BUYMA TRAVEL」についても、現時点で未知数な部分もあるものの、将来的には2本目の柱に育つポテンシャルを十分に秘めているものとみている。したがって、これからも同社の将来を大きく左右する、1)「BUYMA」自体の成長、2)「BUYMA」を軸とした事業領域の拡大（「BUYMA 経済圏」の確立）、3)「GLOBAL BUYMA」の進展等をフォローしていきたい。

■ 株主還元

成長に向けた投資フェーズであることから、しばらくは配当見送りの公算が大きい

同社は、「株主利益の最大化を重要な経営目標の1つ」として認識しているが、「現在は成長過程にあり、経営基盤の長期安定に向けた財務体質の強化及び事業の継続的な拡大発展を目指すため、内部留保の充実が重要である」と考え、会社設立以来配当は実施していない。また、2019年1月期においても現時点で配当の予定はない。

弊社では、高い成長率を持続していくためのマスキャンペーン（広告費の戦略投入）を含め、幅広いユーザー層に向けたインフラや決済機能の強化や新規事業の育成、海外事業の拡大など、必要となる投資は継続していく方針であることから、しばらくは配当という形での株主還元は見送られる公算が大きいとみている。

重要事項（ディスクレーマー）

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。“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・表示したものです。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・加工することは堅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・譲渡することは堅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