

## ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

2014 年 12 月 26 日（金）

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

## ■ 第 2 四半期決算は好調、2 ケタ増収増益が続く見通し

ネットイヤーグループ〈3622〉は、インターネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業を手掛ける。顧客は大企業向けが中心。子会社の（株）トライバルメディアハウスはソーシャルメディアに関する分析・コンサルティング分野で業界トップクラス。

2015 年 3 月期第 2 四半期累計（2014 年 4 月 -2014 年 9 月）の連結業績は、売上高が前年同期比 36.8% 増の 3,234 百万円、営業利益が同 31.4% 増の 135 百万円と好調な決算となった。オムニチャネル関連プロジェクトが収益に大きく貢献したほか、子会社のトライバルメディアハウスで展開するソーシャルメディアを使ったマーケティング支援事業も好調に推移した。また、2013 年 8 月に子会社化した（株）日本技芸のクラウド型グループウェアソフトの契約件数も 9 月末で 18.8 万件と前期末の 15.9 万件から順調に拡大している。

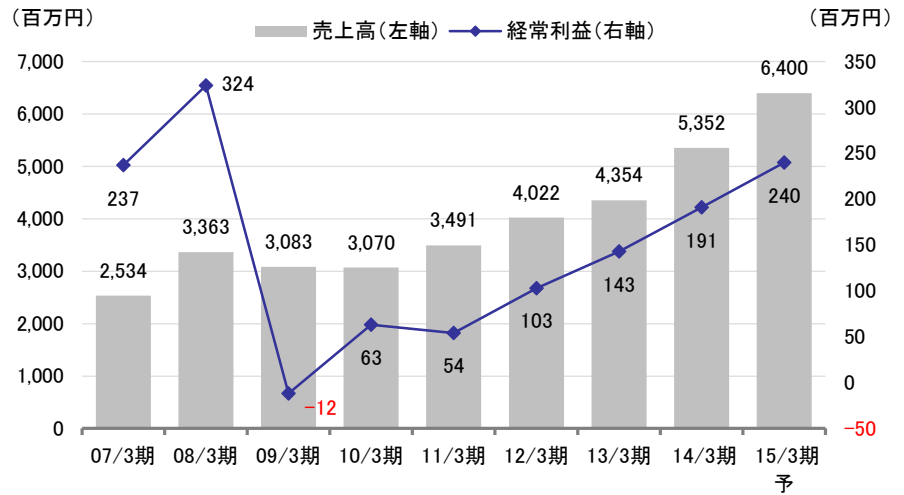
2015 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 19.6% 増の 6,400 百万円、営業利益が同 27.3% 増の 240 百万円と 2 ケタ増収増益が続く見通し。企業のマーケティング戦略において、インターネットや SNS の活用がより重要となるなかで、デジタルマーケティング戦略の立案から設計・開発、運用・分析までトータル支援を行う同社にとって、ビジネスチャンスが拡大している状況にあると言える。とりわけ、小売業界では「ショールーミング」の対応策としても、オムニチャネル戦略が重要となってくるだけに、今後の需要拡大が期待される。

子会社のトライバルメディアハウスで展開する共創マーケティングプラットフォーム「cocosquare（ココスクウェア）」も、新しいマーケティング戦略の 1 つとして注目される。同サービスは SNS を使って実際の顧客とコミュニティの場をつくり、商品企画などにも参加してもらうことで、顧客の LTV（顧客生涯価値）最大化の実現を目指すサービスとなる。また、日本技芸の業務用グループウェアソフト「rakumo」は、企業におけるホワイトカラーの生産性向上に寄与するソフトとして、主に中小・中堅規模の企業を中心に導入が進んでいる。これらの製品はいずれも自社プロダクト品によるストック型ビジネスであるため、今後の売上拡大によって、収益性の向上だけでなく、安定性も増してくることが予想される。デジタルマーケティング支援事業と自社プロダクト品を両輪として、同社の業績は今後成長局面を迎える可能性が高まったと弊社では見ている。

## ■ Check Point

- ・豊富な人材に強み、顧客基盤の拡充が順調に進む
- ・2015 年 3 月期の連結業績、期初計画を上方修正
- ・大手企業を中心にオムニチャネルの構築が進む

業績の推移



## ■ 事業概要

### インターネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業を展開

#### (1) 会社概要

同社は、インターネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業を主に展開しており、グループ子会社として Web サイトの制作・運用を行うネットイヤークラウド（株）（2006 年設立）、ソーシャルメディアを活用したマーケティング支援、分析・コンサルティングを行うトライバルメディアハウス（2009 年株式取得により子会社化）、グループウェアソフトのクラウドサービスを行う日本技芸（2013 年 8 月株式取得により子会社化）がある。ネットイヤークラウドに関しては、売上高の 85% 以上をネットイヤーグループ向けに占めているが、残り 2 社に関しては独立した営業展開を行っている。従業員数は事業規模の拡大とともに年々増加傾向にあり、2014 年 9 月末時点では連結で 330 名となっている。

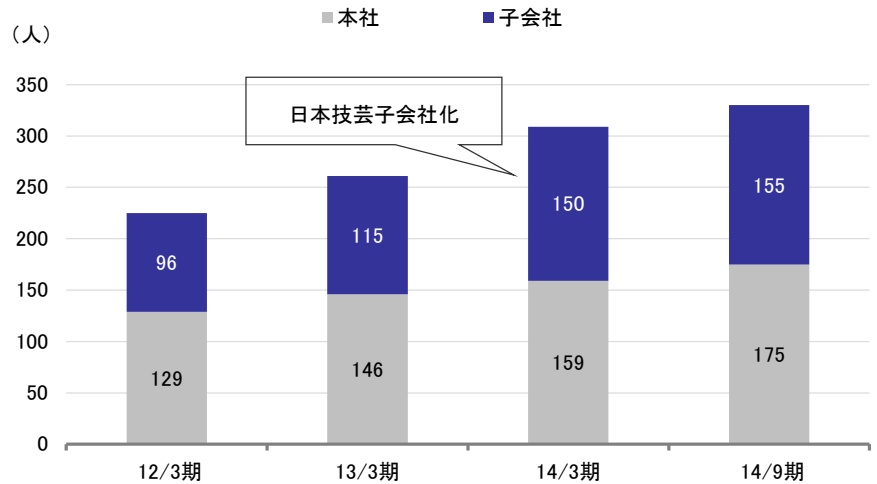
なお、同社の筆頭株主（出資比率 31.2%）である TIS は IT ホールディングス <3626> 傘下の子会社であるが、同社との営業上の取引関係はない。

#### 連結子会社（事業内容、出資比率）

| 会社名          | 出資比率 (%) | 主要事業               |
|--------------|----------|--------------------|
| ネットイヤークラウド   | 100.0    | Webサイトの制作・運用       |
| トライバルメディアハウス | 92.6     | ソーシャルメディアマーケティング支援 |
| 日本技芸         | 51.0     | パッケージソフトウェア開発販売    |

2014 年 12 月 26 日（金）

## 従業員数の推移

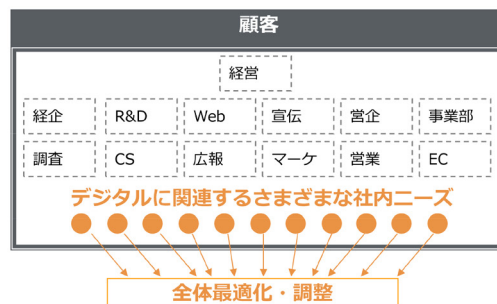


## 豊富な人材に強み、顧客基盤の拡充が順調に進む

## (2) 事業内容

ネットイヤーグループが事業領域とするデジタルマーケティングとは、企業活動において自社 Web サイトを中心に、既存メディアや営業、コールセンター、店舗などと連携させるマーケティング手法で、企業や自治体などのクライアントに対して、新たなデジタルマーケティング戦略を提案・実践していくことで、クライアントが目標とするブランド価値の向上や売上成長、業務変革の推進などの成果を導いていくサービスとなる。

## ネットイヤーグループの特徴



プラットフォーム

データ分析、MA

ソーシャル

PR、広告、イベント

Web制作

カスタマーサービス

Web、モバイル、開発

システム開発

出所：決算説明資料

同社の特徴は、Web 上での「ユーザーエクスペリエンス (UX)」を高めることに焦点を当てたシステム開発・設計を行っていることにある。ユーザーエクスペリエンスとは直訳するとユーザー体験のことだが、ここでは「自社 Web サイト上に利用者が訪問した際に体験すること、また体験して興味・関心も持ってもらふこと」を指し、「ユーザーエクスペリエンス」を高めることで、商品の購入につなげる、あるいはその企業のファンになってもらう、ということが最終的な目標となる。

## ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

2014 年 12 月 26 日（金）

デジタル情報社会の到来で、情報が湯水のごとくあふれ、またその情報を入手する媒体やデバイスツールの多様化が進むなかで、この「ユーザーエクスペリエンス」を高めて行くことは、今まで以上に重要になってきている。

このため、サービスはクライアントごとのカスタムサービスとなる。一般的に開発期間は 3 ヶ月程度、長いものでも 1 年程度となっており、プロジェクト管理も比較的容易で、開発スケジュールが遅延することもほとんどない。また、システム開発部分に関しては大半を外注しており、売上原価に占める外注比率は 50% 前後で推移している。受注単価は少額のもので 10 万円から、高額のもので 100 百万円を超えるものまでプロジェクトの内容に応じて様々だが、最近では「データ分析・活用」を採り入れたマーケティング手法の重要性が高まっており、プロジェクトの規模も大型化する傾向となっている。

同社の強みとしては、企画力の高さやマーケティングに対する先進的な感覚を持つ人材が多いという点が挙げられる。また、プロジェクトマネジメント力やシステムの安定性、信頼性なども顧客から高く評価されている。

カスタムサービス以外では自社開発プロダクトの販売にも注力している。トライバルメディアハウスのソーシャルメディア統合管理ツール「Engage Manager」や共創マーケティングプラットフォーム「cocosquare（ココスクウェア）」、2013 年 8 月に子会社化した日本技芸の業務用グループウェアソフト「rakumo」などだ。また、第 3 者の製品ラインナップとして米 Responsys 社の「キャンペーン・マネジメントソフトウェア」や、Google 社の「Google Analytics」などの販売・導入支援も行っている。自社開発プロダクトに関しては、機能の標準化を図って、月額課金によるストック型のビジネスモデルとなっており、2015 年 3 月期第 2 四半期累計の売上構成比では 10% 弱の水準となっている。

### すべての顧客接点を網羅するサービス一覧



出所：決算説明資料

クライアントの業種は、小売業や製造業、金融業、情報通信サービス業など幅広い業界にわたっており、顧客数は単独で約 200 社、子会社のトライバルメディアハウスで約 230 社、日本技芸で約 600 社、グループ全体では約 1,000 社の規模となっている。特に、ネットイヤーグループの事業は、先進的なデジタルマーケティング支援事業であることから、業界を代表する大企業が大半を占めている。2015 年 3 月期第 2 四半期累計で見れば、セブン & アイホールディングスや KDDI<9433>、スターバックス コーヒー ジャパン <2712>、NTT コミュニケーションズなどが主要顧客であった。ここ数年は受注案件の大型化と同時に、取引社数も拡大しており、顧客基盤の拡充が順調に進んでいる。

## ■ 決算概要

### オムニチャネル関連プロジェクトが収益に大きく寄与

#### (1) 2015 年 3 月期第 2 四半期累計の連結業績

10 月 31 日付で発表された 2015 年 3 月期第 2 四半期の連結業績は、売上高が前年同期比 36.8% 増の 3,234 百万円、営業利益が同 31.4% 増の 135 百万円、経常利益が同 30.7% 増の 137 百万円、四半期純利益が同 10.7% 減の 61 百万円となった。企業におけるデジタルマーケティング分野への投資が活発化するなかで、当第 2 四半期累計期間ではオムニチャネル関連の大型プロジェクトの受注・納品が大きく寄与した。

営業利益の増減要因を見ると、人件費の増加（▲ 240 百万円）やその他固定費の増加（▲ 70 百万円）、のれん費用の増加（▲ 29 百万円）などを増収効果（+380 百万円）で吸収した格好となっている。唯一、四半期純利益が減益となったが、これは一部の連結子会社が赤字となるなかで、単独業績の拡大による法人税等の増加が影響した。

#### 2015 年 3 月期第 2 四半期累計業績（連結）

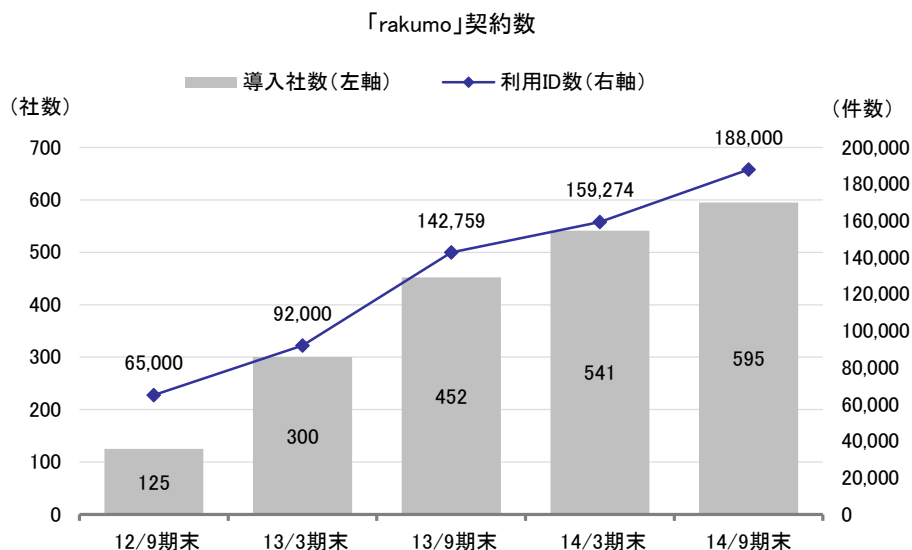
（単位：百万円）

|        | 14/3 期 2Q 累計 |       | 15/3 期 2Q 累計 |       |        |
|--------|--------------|-------|--------------|-------|--------|
|        | 実績           | 対売上比  | 実績           | 対売上比  | 前年同期比  |
| 売上高    | 2,364        | －     | 3,234        | －     | 36.8%  |
| 売上原価   | 1,873        | 79.2% | 2,585        | 79.9% | 38.0%  |
| 販管費    | 387          | 16.4% | 513          | 15.9% | 32.4%  |
| 営業利益   | 103          | 4.4%  | 135          | 4.2%  | 31.4%  |
| 経常利益   | 104          | 4.4%  | 137          | 4.2%  | 30.7%  |
| 四半期純利益 | 68           | 2.9%  | 61           | 1.9%  | -10.7% |

業績を単体と連結子会社で分けて見ると、ネットイヤーグループ単体の売上高は前年同期比 40% 増の 2,610 百万円、営業利益は 228 百万円と大幅に増加した。増収要因の大半はオムニチャネルプロジェクトによるもの。

一方、子会社の売上高は前年同期比 6.4% 増の 1,050 百万円（グループ内売上含む）、営業損失は 50 百万円となった（のれん費用 39 百万円除く）。このうち、トライバルメディアハウスに関しては、「Engage Manager」や「cocosquare」の販売・運用が順調に進んだことで、好調を維持した。

なお、同社が注力しているプロダクト品の売上高（他社製品含む）は前年同期比 24.4% 増の 320 百万円と好調に推移した。オムニチャネル関連の大型案件が入ったため、売上構成比は前期の 10.9% から 9.9% へやや低下したが、おおむね計画どおりの進捗となった。このうち日本技芸の「rakumo」は 9 月末の契約社数が 595 社、ID 件数が 18.8 万件といずれも順調に拡大している。



## 有利子負債が減少、自己資本比率も 60% 近い水準を維持

### (2) 財務状況と経営指標

2014 年 9 月末の財務状況は表のとおりで、総資産残高は前期末比 111 百万円増加し、3,254 百万円となった。主な増加要因は、利益拡大に伴う現預金の増加（+117 百万円）や仕掛品の増加（+78 百万円）によるもので、減少要因としては売上債権の減少（▲ 67 百万円）やのれんの減少（▲ 39 百万円）などとなる。

一方、負債は前期末比 64 百万円増の 1,298 百万円となった。有利子負債（▲ 64 百万円）や受注損失引当金（▲ 59 百万円）、未払法人税等（▲ 34 百万円）がそれぞれ減少する一方で、買掛金が増加した（+157 百万円）。また、純資産は主に利益剰余金の増加により同 46 百万円増の 1,955 百万円となった。

経営指標を見ると、2014 年 3 月期に日本技芸の株式取得費用として調達した有利子負債が減少したことで D/E レシオがやや改善しており、また、流動比率が 200% 以上、自己資本比率も若干低下したが 60% 近い水準を維持しており、財務の健全性は十分保たれていると言える。





ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

2014 年 12 月 26 日（金）

## 連結貸借対照表

（単位：百万円）

|                     | 12/3 期 | 13/3 期 | 14/3 期 | 14/9 期 | 増減額 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----|
| 流動資産                | 2,184  | 2,225  | 2,495  | 2,652  | 157 |
| （現預金）               | 863    | 1,051  | 1,031  | 1,149  | 117 |
| （売上債権）              | 1,175  | 1,020  | 1,200  | 1,133  | -67 |
| 固定資産                | 264    | 229    | 647    | 601    | -45 |
| 総資産                 | 2,448  | 2,455  | 3,143  | 3,254  | 111 |
| 流動負債                | 660    | 610    | 957    | 1,080  | 123 |
| 固定負債                | 13     | 0      | 276    | 218    | -58 |
| （有利子負債）             | 53     | 13     | 393    | 328    | -64 |
| 負債合計                | 660    | 610    | 1,234  | 1,298  | 64  |
| 純資産                 | 1,774  | 1,844  | 1,909  | 1,955  | 46  |
| （安全性）               |        |        |        |        |     |
| 流動比率（流動資産÷流動負債）     | 330.8% | 364.8% | 260.6% | 245.5% |     |
| 自己資本比率（自己資本÷総資産）    | 72.3%  | 74.9%  | 60.4%  | 59.8%  |     |
| D/E レシオ（有利子負債÷自己資本） | 3.0%   | 0.7%   | 20.7%  | 16.9%  |     |

## 2015 年 3 月期の連結業績、期初計画を上方修正

### （3）2015 年 3 月期の業績見通し

2015 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 19.6% 増の 6,400 百万円、営業利益が同 27.3% 増の 240 百万円、経常利益が同 25.6% 増の 240 百万円、当期純利益が同 119.9% 増の 130 百万円となる見通し。期初会社計画に対して売上高で 500 百万円、営業利益、経常利益、当期純利益でそれぞれ 30 百万円の上方修正となる。第 2 四半期累計までの業績が単体を中心に好調だったこと、第 3 四半期以降も引き続き堅調な受注環境が続く見通しであることなどが要因だ。なお、オムニチャネル関連の大型プロジェクトに関しては、第 2 四半期累計まででほぼ納品を終えており、下期は一部売上が寄与する程度となる。

売上高の増額幅に対して、利益面での増額が小幅にとどまるのは、下期に人員増強（+20 ～ 30 名）や情報セキュリティの強化、新規事業への投資などによる費用増を見込んでいるためだ。ただ、売上高営業利益率は増収効果によって前期比 0.3 ポイント上昇の 3.8% を見込んでいる。

デジタルマーケティング支援事業では、オムニチャネル関連の問い合わせが増えてきており、同領域における受注拡大を引き続き強化していく。また、新製品として 12 月よりセールスフォース社のマーケティングオートメーションツール「Exact Target」（注）の取り扱いを開始する。同ツールは企業向けメールマーケティングソリューションとして米国で 6,000 社以上の導入実績がある製品。同社では同様の製品として「Responsys」（2013 年にオラクルが買収）を取り扱っているが、ラインナップの拡充を進めることで、顧客の多様なニーズに応えていく。

また、子会社のトライバルメディアハウスでは 10 月に「LINE ビジネスコネクト」の公式パートナーの 1 社※として選定されたと発表している。既に Facebook や Twitter など SNS を活用した企業向けソリューションサービスで高い実績を上げている同社だが、LINE の公式パートナーとして選定されたことで、同領域におけるソリューションサービスの展開が今後期待される。

※ LINE ビジネスコネクト：公式アカウントの各種機能を企業向けに API で提供し、各企業がカスタマイズして活用できるサービスのこと。従来の LINE ユーザーへの一方通行のメッセージ配信だけでなく、特定のユーザーに対してより最適化されたメッセージを送り分けることができるようになる。さらに、ユーザー同意のもと、企業の持つ既存のデータベースや、自社システムと LINE アカウントを連携させることで、より高度なツールとして活用することが可能となる。公式パートナーは第 1 弾として同社を含めて 9 社が選定されている。

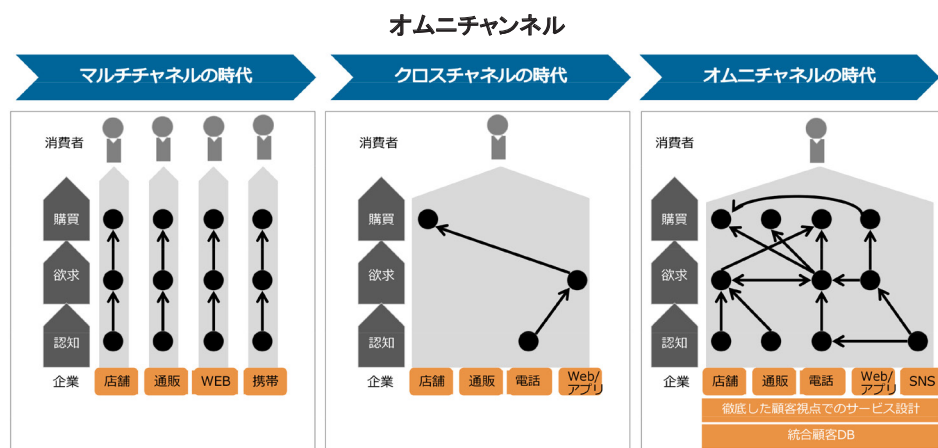
日本技芸でも「rakumo」のサービスメニューとして、11 月より新たに「rakumo ケイヒ」を追加している。同サービスは「rakumo カレンダー」の乗換検索画面に乗降駅を入力するだけで運賃情報を自動計算し、それを経費精算画面に連携させることで、毎月の経費申請作業を迅速に行えるサービスとなる。利用料金は毎月 300 円で、「rakumo カレンダー」契約者のみ利用が可能となる。交通費の清算業務はすべての企業、従業員において必須な作業であり、特に消費税の端数分が乗車料金に反映され経費計算の煩雑さが一層増した状況下において、ニーズの高いサービスとして注目されよう。

## ■ 今後の成長見通し

### 大手企業を中心にオムニチャネルの構築が進む

#### (1) オムニチャネルが今後の成長の柱に

今後の同社の収益成長をもたらす市場領域として「オムニチャネル」が挙げられる。オムニチャネルとは、「店舗とネットの垣根を越え、いつでも必要なときに、場所を選ばずに買い物し、商品を受け取り、あるいは返品できる」状態になることを指している。従来は、実店舗や EC サイトなど販売チャネルごとに流通経路が完結していたが、オムニチャネルではこうしたチャネルの垣根が取り払われ、消費者側からはチャネルの違いを意識せずに消費活動を行うことができる流通構造に変革していくことを意味している。



出所：決算説明資料

企業側から見れば、オムニチャネルを構築することで、販売機会のロスをなくすだけでなく、顧客ごとに従来以上に有効な販促施策を打つことが可能となるため、マーケティング施策における ROI の最大化をもたらすことになる。また、ここ最近では E コマース市場の成長による「ショールーミング」の対策が小売企業にとっては課題となっているが、オムニチャネルを構築し、消費者にとって最適なサービスを提供することが、その解決策の 1 つになると考えられている。

既に、イオングループなどの国内最大の流通グループがオムニチャネルを構築し始めているが、今後は大手企業を中心にオムニチャネルの構築が日本でも進んでいくものと予想される。



なお、マーケティング戦略として O2O（Online to Offline）と混同しがちであるが、O2O はインターネットを活用したマーケティング施策とリアル店舗を相互連携させる取り組みであるのに対して、オムニチャネルは商品開発や物流、コールセンターなどを含めたすべての機能を顧客中心主義に変革する全社的なデジタルマーケティング戦略として位置付けられる。

「オムニチャネル」プロジェクトの特性として、単なる販促・集客施策ではなく、IT や物流を核とした経営全体にわたる戦略が必要になること、また、顧客利便性を最上位に設定するために、社内組織を最適化する必要があること、などが挙げられる。こうした特性に対して、同社は大手企業を主要顧客とし、組織横断型のプロジェクトを数多く実施してきたノウハウを蓄積していること、また、設立当初から「ユーザーエクスペリエンス」を重視した設計開発を行ってきたことなどを強みとして、今後の受注拡大を目指していく。プロジェクトの上流工程から参加することで、高い利益を得ると同時に、設計・開発、運営、分析といった川下工程のプロジェクトにも参加し、受注規模の拡大につなげていきたい考えた。

## トライバルメディアハウスは年率 2 ケタ成長、今後も業績に貢献

### (2) 子会社の動向

#### ○トライバルメディアハウス

ソーシャルメディア領域におけるマーケティングコンサルティングで業界の先頭を走るトライバルメディアハウスの業績は、市場が拡大していることもあって年率 2 ケタ成長で伸びている。2014 年 3 月期の実績で見れば、売上高経常利益率は 7.3% となり、ネットイヤーグループ単体の経常利益率 3.7% を上回っている。また、連結経常利益に占める比率も 31.4% となっており、今後も成長子会社として連結業績に貢献していくことが予想される。

前述したように 10 月からは「LINE ビジネスコネクト」の公式パートナーとして選定されたことで、同市場での受注拡大が期待されるほか、自社開発プロダクトである共創マーケティングプラットフォームとなる「cocosquare（ココスクエア）」の成長が期待される。

同サービスは、Facebook を介して企業と顧客が情報を共有化する場を提供する ASP サービスとなる。新製品情報や各種イベント招待などファンづくりの場となるだけでなく、新製品の企画・開発に顧客も参加可能になることで、顧客との中長期的な関係を構築し、顧客 LTV（生涯価値）の最大化を実現する新しいマーケティング手法として注目されている。

同社は 2013 年よりサービスを開始しており、現在までに伊藤ハム〈2284〉やキリン〈2503〉など大手食品飲料メーカーやアニメ制作会社、淡路島の道の駅運営会社など合計で 7 社が契約している。

利用料金は初期費用で 120 万円、システム利用料で月額 45 万円からとなっている。同社では来期中に契約社数で 20 社、売上高で 200 百万円を目指している。ストック型ビジネスであるため、契約社数の拡大とともに収益基盤が拡充されていくことになる。競合となるのは電通〈4324〉や博報堂〈2433〉などだが、同社はサービス立上げの迅速性や価格、運用ノウハウ（反響数アップのための仕掛けづくりなど）の強みを活かして、契約社数の拡大につなげていく方針だ。ソーシャルメディアの媒体価値が年々高まるなかで、同分野におけるソリューション力で強みを発揮する同社の成長余地は大きいと弊社では見ている。

## ○日本技芸

日本技芸に関しては 2015 年 3 月期中に単月ベースでの黒字化を見込んでいる。カギを握るのは「rakumo」のサービス利用者数となる。損益分岐点は ID 数で 20 万件（2014 年 9 月末 18.8 万件）となっており、順調にいけば 2015 年 3 月期末頃には達成するものとみられる。

日本技芸の主力商品である「rakumo」シリーズは、会社内における業務改善、生産性向上に資するグループウェアソフトで、Google Apps 版においてカレンダー（グループカレンダー機能）、コンタクト（共有アドレス帳）、ワークフロー（電子稟議システム）、タイムレコーダー（Felica リーダーを利用した出退勤記録）、ボード（掲示板）、ケイヒ（経費精算）の 6 つのアプリケーションを、また、セールスフォース社の force.com 版においてソーシャルスケジューラー（Chatter と連動したグループカレンダー）を提供している。特に、Google Apps の拡張アプリとしてはトップシェアの実績を誇っている。

導入する企業は、この中から必要な機能だけを選んで契約することが可能で、月額利用料を払うことで利用できるシステムとなっている。月額料金は 50 円～ 300 円となっており、現在の平均 ARPU（1 加入者当たり平均売上高）は月額 100 ～ 200 円となっている。

販売ルートは直販が 3 割、代理店経由が 7 割となっている。代理店としてはソフトバンクテレコム、USEN<4842> などを中心に 14 社があり、これらの会社が Google Apps や salesforce を企業に導入販売する際に、オプションメニューとして「rakumo」を売り込むケースが多い。

「rakumo」に関しては今後も新製品を投入していく予定であり、利用者数の拡大と同時に ARPU の向上を図ることで、収益の拡大を進めていく戦略だ。

## ■株主還元策

### 安定的で継続的な配当が基本方針、将来的には業績連動型の導入も

株主還元策として、同社は配当を実施している。将来の事業展開と経営体質の強化のための必要な内部留保を確保しつつ、安定的で継続的な配当を行っていくことを基本方針としている。このため、1 株当たり配当金は 2008 年 3 月期以降 3.25 円で一定となっている。ただ、将来的に内部留保がさらに充実し、安定したキャッシュが每期得られるようになれば、業績連動型配当を導入していく意向を持っている。

#### 損益計算書（連結）

（単位：百万円）

| 決算期          | 11/3 期 | 12/3 期 | 13/3 期 | 14/3 期 | 15/3 期 予 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| 売上高          | 3,491  | 4,022  | 4,354  | 5,352  | 6,400    |
| （対前期比）       | 13.7%  | 15.2%  | 8.3%   | 22.9%  | 19.6%    |
| 売上原価         | 2,794  | 3,230  | 3,421  | 4,240  |          |
| （対売上比）       | 80.0%  | 80.3%  | 78.6%  | 79.2%  |          |
| 販管費          | 634    | 683    | 791    | 923    |          |
| （対売上比）       | 18.2%  | 17.0%  | 18.2%  | 17.3%  |          |
| 営業利益         | 62     | 108    | 142    | 188    | 240      |
| （対前期比）       | 5.2%   | 73.2%  | 31.6%  | 32.7%  | 27.3%    |
| （対売上比）       | 1.8%   | 2.7%   | 3.3%   | 3.5%   | 3.8%     |
| 経常利益         | 54     | 103    | 143    | 191    | 240      |
| （対前期比）       | -14.7% | 89.6%  | 39.4%  | 32.8%  | 25.6%    |
| （対売上比）       | 1.6%   | 2.6%   | 3.3%   | 3.6%   | 3.8%     |
| 特別利益         | 5      | 0      | 0      | 0      |          |
| 特別損失         | 152    | 14     | 0      | 23     |          |
| 税引前利益        | -92    | 89     | 143    | 167    |          |
| （対前期比）       | -      | -      | 61.3%  | 16.6%  |          |
| （対売上比）       | -2.7%  | 2.2%   | 3.3%   | 3.1%   |          |
| 法人税等         | 21     | 22     | 52     | 105    |          |
| （実効税率）       | -23.6% | 25.8%  | 36.4%  | 63.0%  |          |
| 少数株主利益       | 2      | 1      | 1      | 3      |          |
| 当期利益         | -116   | 64     | 89     | 59     | 130      |
| （対前期比）       | -      | -      | 39.6%  | -34.2% | 119.9%   |
| （対売上比）       | -3.3%  | 1.6%   | 2.1%   | 1.1%   | 2.0%     |
| [ 主要指標 ]     |        |        |        |        |          |
| 期中平均株式数（千株）  | 6,560  | 6,656  | 6,656  | 6,744  | 6,833    |
| 1 株当たり利益（円）  | -17.82 | 9.67   | 13.49  | 8.76   | 19.03    |
| 1 株当たり配当（円）  | 3.25   | 3.25   | 3.25   | 3.25   | 3.25     |
| 1 株当たり純資産（円） | 260.3  | 265.8  | 276.1  | 279.0  | -        |
| 配当性向（％）      | -      | 33.4   | 24.1   | 37.1   | 17.1     |
| 従業員数         | 200    | 225    | 261    | 309    | -        |

#### 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