

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

<http://www.netyear.net/ir.html>

2016 年 12 月 9 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

[企業情報はこちら >>>](#)

■ 組織改革、子会社の吸収合併に加え、コニカミノルタジャパンや NTT データとの協業も進む

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。顧客は大企業が中心。子会社に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の（株）トライバルメディアハウス、オフィスの業務生産性向上に寄与するクラウドアプリを提供する rakumo（株）を持つ。

2017 年 3 月期第 2 四半期累計（2016 年 4 月－9 月）の連結業績は、売上高が前年同期比 36.5% 減の 2,327 百万円、営業損失が 315 百万円（前年同期は 216 百万円の利益）となった。子会社のソーシャルメディア関連サービスやクラウドアプリ「rakumo」は順調に拡大したものの、前年同期に計上したオムニチャネル関連の大型プロジェクトが一巡したことや、新サービスの立ち上げ負担増などが収益悪化要因となった。

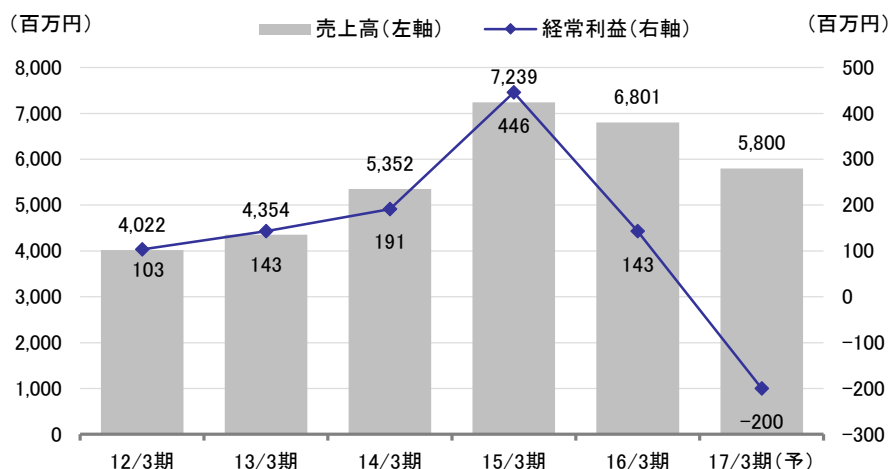
2017 年 3 月期通期の業績は、売上高で前期比 14.7% 減の 5,800 百万円、営業損失で 200 百万円（前期は 146 百万円の利益）となる見通し。収益改善施策として、2016 年 10 月より経営の意思決定スピードを上げるため組織改革を実行したほか、事業の効率性を高めるため、子会社で Web 制作・運用サービスを行うネットイヤークラウド（株）を 2016 年 12 月 1 日付で吸収合併する。

企業戦略としてデジタルマーケティングの重要性が増すなかで、同社はフルカスタマイズの大型案件への対応に加え、サービスラインナップを細分化することで、多様なニーズに対応していく考えだ。また、子会社のトライバルメディアハウスや rakumo についても、自社サービスの拡充を図ることで成長を目指していく。課題としては難易度の高い案件に対応できる高スキルの人材確保が挙げられる。なお、2016 年より新たに筆頭株主となったコニカミノルタジャパン（株）との協業や、NTT データ<9613>とのオムニチャネル分野における協業についても着々と進んでおり、今後、業績面でプラスに寄与してくることが期待される。

■ Check Point

- ・オムニチャネルの大型プロジェクトの一巡、不採算プロジェクトの収束遅れ等で売上高が大幅減も、新事業に期待
- ・製販一体体制に向け、子会社ネットイヤークラウドの吸収合併
- ・コニカミノルタジャパンや NTT データとの協業が、業績面への寄与に期待

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

(1) 会社概要

同社は、「ビジネスの未来をデジタルで創る、ビジネスの未来をユーザーと創る。ユーザーエクスペリエンスからすべてが始まる。」を経営ミッションとして、企業や地域に対し、デジタル時代に求められる変革を支援する事業を展開している。具体的には、デジタルマーケティングに関するコンサルティング、デジタルコンテンツの企画制作、システム開発、マーケティングツールの企画販売、クラウド型オフィスツールの企画販売、地域共創事業などを行っている。

グループ子会社に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年に子会社化）、クラウドアプリケーションの開発・販売を行う rakumo（2013年に子会社化）がある。なお、従来子会社であった Web サイトの制作・運用を行うネットイヤークラフトについては 2016 年 2 月に同社が吸収合併する。ネットイヤークラフトに関しては、売上高の 85% が同社向けで占められており、今回収益改善施策として製販一体による事業効率化が目的である。

なお、2016 年 2 月に同社株式の 31.0% を保有する筆頭株主であった TIS（株）が、保有株式のすべてをコニカミノルタビジネスソリューションズ（株）（現コニカミノルタジャパン）に売却したことで、筆頭株主が変わっている。

連結子会社（事業内容、出資比率）

会社名	出資比率 (%)	主要事業
トライバルメディアハウス	92.5	ソーシャルメディアマーケティング支援
rakumo	51.0	クラウドアプリケーションの開発・販売

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成



ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

<http://www.netyear.net/ir.html>

2016 年 12 月 9 日（金）

(2) 事業内容

同社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を指す。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。

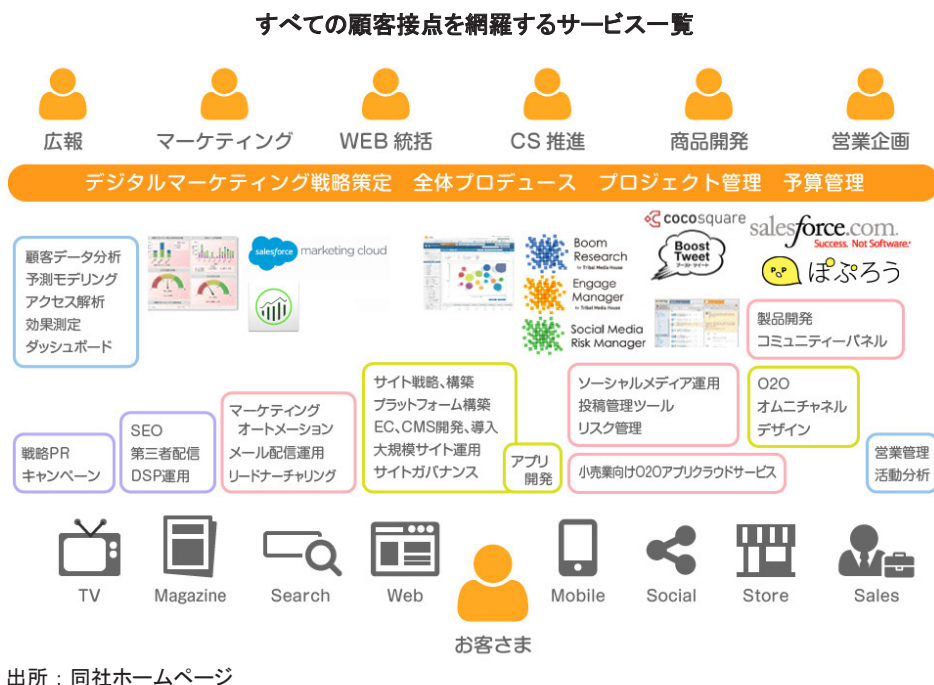
同社の特徴は、Web 上での「ユーザーエクスペリエンス（UX）」を高めることに焦点を当てたシステム開発・設計を行っていることにある。ユーザーエクスペリエンスとは直訳するとユーザー体験のことだが、ここでは「自社 Web サイト上に利用者が訪問した際に体験すること、また体験して興味・関心も持ってもらうこと」を指し、「ユーザーエクスペリエンス」を高めることで、商品の購入につなげる、あるいはその企業のファンになってもらう、ということが最終的な目標となる。

デジタル情報化社会の到来により、必要な情報を場所や時間を選ばずインターネットを通じて入手できるようになったことで、顧客接点となる自社 Web サイトの「ユーザーエクスペリエンス」を高めていくことは、今まで以上に重要になっており、企業においてもマーケティング戦略やブランド戦略を進めるうえにおいて、重要な位置付けとなってきている。「ユーザーエクスペリエンス」を効果的に高めていく方法は、クライアントの事業内容によって変わるため、システム開発はカスタムプロジェクトとなる。一般的に開発期間は 3 ヶ月程度、長いもので 1 年程度となる。システム開発部分に関しては大半を外注で賄っている。また、受注単価は 10 万円から 1 億円を超えるものまで案件によって様々だが、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、プロジェクト単価も上昇傾向にある。

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。

また、カスタムプロジェクトの導入支援サービス以外では、自社開発プロダクトの販売にも注力している。2015 年にリリースした小売店舗用の集客支援アプリ「ぼぶろう」のほか、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）」、rakumo の業務用グループウェアソフト「rakumo」などが挙げられる。また、第三者の製品ラインアップとして米 Salesforce.com や Oracle のマーケティングオートメーションツール、Google や Adobe のアクセス解析ツールなどの販売・導入支援も行っている。自社開発プロダクトに関しては、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、2017 年 3 月期第 2 四半期累計の売上構成比は約 12% となっているが、将来的にはこの比率を 50% 程度まで高めていくことを目標としている。

なお、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渡っており、同社が展開するデジタルマーケティング支援事業については日本を代表する大企業を中心に 250 社以上、自社開発プロダクトについては大企業から中小企業まで幅広く、「rakumo」を中心に 1,000 社超の顧客を持つ。



■ 決算概要

オムニチャネルの大型プロジェクトの一巡、不採算プロジェクトの収束遅れ等で売上高が大幅減も、新事業に期待

(1) 2017 年 3 月期第 2 四半期累計の業績概要

10 月 31 日付で発表された 2017 年 3 月期第 2 四半期累計の連結業績は、売上高が前年同期比 36.5% 減の 2,327 百万円、営業損失が 315 百万円（前年同期は 216 百万円の利益）、経常損失が 315 百万円（同 214 百万円の利益）、親会社株主に帰属する四半期純損失が 360 百万円（同 132 百万円の利益）となった。

2017 年 3 月期第 2 四半期累計業績（連結）

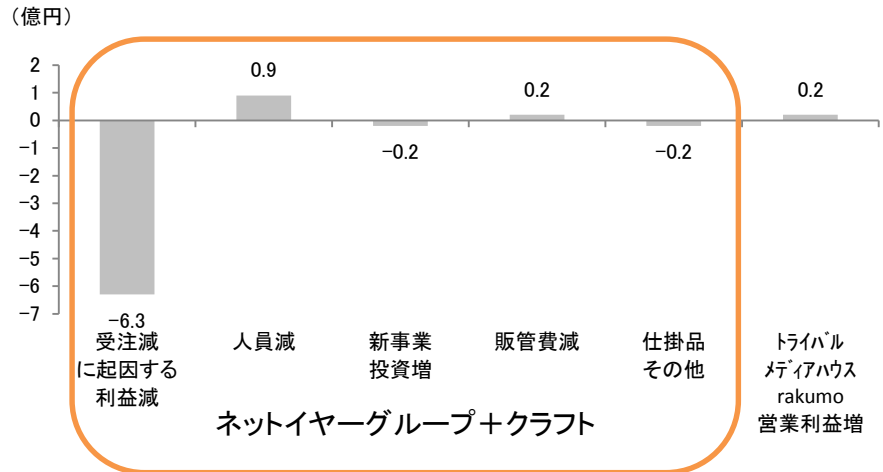
（単位：百万円）

	16/3 期 2Q 累計		17/3 期 2Q 累計		
	実績	対売上比	実績	対売上比	前年同期比
売上高	3,667	—	2,327	—	−36.5%
売上原価	2,915	79.5%	2,133	91.7%	−26.8%
販管費	535	14.6%	508	21.8%	−5.1%
営業利益	216	5.9%	−315	−13.5%	—
経常利益	214	5.8%	−315	−13.5%	—
親会社株主に帰属する 四半期純利益	132	3.6%	−360	−15.5%	—

出所：短信よりフィスコ作成

収益悪化の要因は、前年同期に計上したオムニチャネル関連の大型プロジェクトが一巡したほか、前第 4 四半期に発生した不採算プロジェクトの収束が遅れ、大型プロジェクトの穴を埋めるための新規受注活動を十分に行えず、結果的に売上高が大幅に落ち込んだことが主因となっている。売上高の内訳を見ると、当該大型プロジェクトが 1.5 億円（前年同期は 15 億円）、その他の売上高が 21.5 億円（同 21 億円）となっている。

営業利益増減要因(2017年3月期第2四半期累計)

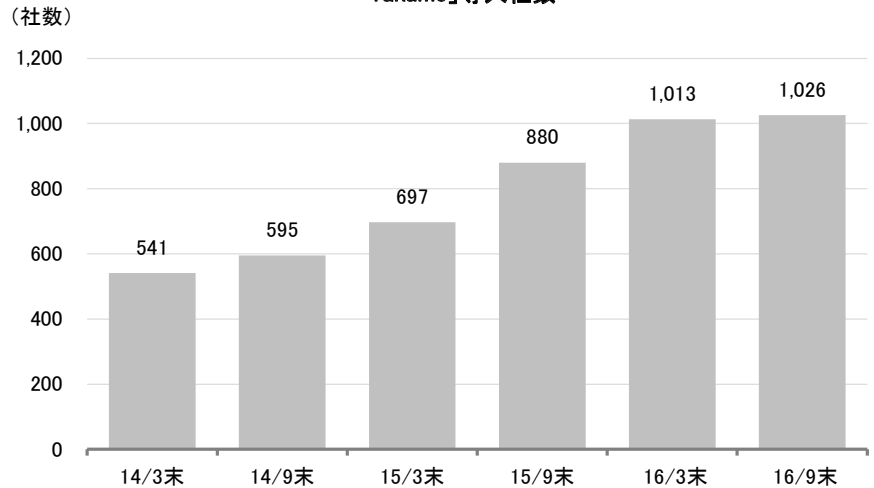


出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

会社別の収益動向を見ると、ネットイヤー本体の売上高が 15 億円（前年同期は 28 億円）、営業損失が 2.5 億円（同 2.5 億円の利益）と収益悪化要因の大半を占める格好となっている。一方、子会社のトライバルメディアハウスの売上高は 6.7 億円（同 6 億円）、rakumo は 1.5 億円（同 1.2 億円）とそれぞれ 2 ケタ増収と順調に拡大しており、利益面でもいずれも増益要因となっている。トライバルメディアハウスについては、SNS を使ったマーケティング支援サービスが伸びていること、rakumo については導入社数の増加に加えて、5 月にリリースした新サービス「rakumo Sync」が好調に推移していることが要因となっている。

オフィス業務の生産性向上に寄与するクラウドアプリサービス「rakumo」は、その使い勝手の良さから導入社数が順調に拡大しており、9 月末は 1,026 社と前年同期の 880 社から 17% 増加した。3 月末の 1,013 社から伸びが鈍化しているが、これは販売戦略を間接販売から直接販売重視へとシフトしたことや、市場の競争激化が影響していると考えられる。引き合いが好調な「rakumo Sync」とは、Salesforce カレンダーと Google カレンダーをリアルタイムで同期するサービスとなる。企業では営業部で Salesforce のカレンダー機能を使っているが、予算の関係で他部署では Google のカレンダー機能を利用するといったケースも多くあり、こうした企業に対して両カレンダー機能を同期させる「rakumo Sync」の導入が進んでいるという。

「rakumo」導入社数



出所：会社資料よりフィスコ作成

なお、小売店舗向けアプリの「ぽぶろう」については当初の計画よりも立ち上がりが緩やかなものの、導入店舗数が 100 店舗を超えるなど着実に導入店舗数は増加している。手軽に電子 POP が作成でき、写真などを組み合わせた割引情報などをリアルタイムで配信できるため、利便性の良さが評価されているものと見られる。月額利用料が 7,800 ～ 13,000 円と安価なため業績へのインパクトは軽微なものの、今後期待されるサービスの 1 つとなっている。「rakumo」や「ぽぶろう」「Engage Manager」など自社開発プロダクトの売上高は前年同期比 6% 増の 4.5 億円と着実に拡大を続けている。

財務体質がやや低下し、第 3 四半期以降は収益改善施策で体質改善

(2) 財務状況

2016 年 3 月期第 2 四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 382 百万円減少の 2,793 百万円となった。主な増減要因としては、受取手形及び売掛金の減少で 399 百万円、現預金の減少で 249 百万円、本社増床に伴う敷金・保証金の増加で 194 百万円となった。

一方、負債は前期末比 9 百万円減少の 1,124 百万円となった。主な増減要因は、買掛金の減少で 107 百万円、未払法人税等の減少で 25 百万円、未払消費税等の減少で 36 百万円、有利子負債の増加で 208 百万円となった。また、純資産は前期末比 373 百万円減少の 1,669 百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純損失の計上や配当金の支払いにより利益剰余金が 382 百万円減少したことによる。

経営指標を見ると、損失の計上に伴う自己資本の減少に伴い自己資本比率が前期末の 63.7% から 59.0% に低下したほか、有利子負債の増加に伴い有利子負債比率が 8.9% から 23.5% に上昇するなど財務体質がやや悪化している。今第 3 四半期以降の収益改善施策によって、財務体質の改善を進めていく方針となっている。

連結貸借対照表

（単位：百万円）

	14/3 期末	15/3 期末	16/3 期末	17/3 期 2Q 末	増減額
流動資産	2,495	2,947	2,806	2,238	-567
（現預金）	1,031	1,463	1,219	970	-249
固定資産	647	405	369	554	185
総資産	3,143	3,352	3,176	2,793	-382
流動負債	957	1,220	1,046	876	-170
固定負債	276	159	87	248	161
（有利子負債）	393	266	179	388	208
負債合計	1,234	1,380	1,134	1,124	-9
純資産	1,909	1,972	2,042	1,669	-373
（安全性）					
流動比率	260.6%	241.6%	268.2%	255.6%	
自己資本比率	60.4%	58.4%	63.7%	59.0%	
有利子負債比率	20.7%	13.6%	8.9%	23.5%	

出所：短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

製販一体体制に向け、子会社ネットイヤークラフトの吸収合併

(1) 2017 年 3 月期の業績見通し

2017 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 14.7% 減の 5,800 百万円、営業損失が 200 百万円（前期は 146 百万円の利益）、経常損失が 200 百万円（同 143 百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純損失が 280 百万円（同 74 百万円の利益）と期初計画を下方修正した。第 2 四半期までの業績が当初予想よりも悪化したことや足元の受注状況などを踏まえたうえで見直した格好だ。ただ、下期だけで見るとわずかながら黒字に転じる見通しだ。

2017 年 3 月期連結業績見通し

（単位：百万円）

	16/3 期		17/3 期				
	実績	対売上比	期初計画	修正計画	対売上比	前期比	修正額
売上高	6,801	-	6,500	5,800	-	-14.7%	-700
営業利益	146	2.1%	200	-200	-3.4%	-	-400
経常利益	143	2.1%	200	-200	-3.4%	-	-400
親会社株主に帰属する 当期純利益	74	1.1%	124	-280	-4.8%	-	-404

出所：短信よりフィスコ作成

同社では収益の改善施策として 2016 年 10 月付で経営の意思決定スピードを迅速化するため、「デジタルビジネス事業本部」と「コーポレート本部」の 2 本部制とするとともに、「デジタルビジネス事業本部」においては製販一体の体制を一部採用し、営業力とサービス力の向上、またマネジメント単位の細分化による組織管理、品質管理、人材育成の強化を進めていく方針となっている。また、製販一体体制の取り組みの一環として、2016 年 12 月 1 日付で子会社のネットイヤークラフトを吸収合併する。従来よりも組織をスリム化することで、管理社員を削減し、実稼働部隊を増員することで生産性向上を図っていく方針だ。

マーケティングに必要なテクノロジーに注力、フルカスタマイズの大 型案件に対応可能なラインナップも強化

(2) 今後の経営戦略について

デジタルマーケティングが企業戦略において重要性を増すなかで、競合企業の台頭により受注競争も激化している。こうしたなかで、同社は成長を目指すうえで、主力の受託開発事業においてサービスポートフォリオの再構築に取り組んでいく方針だ。マーケティング戦略やコミュニケーションプラン、カスタマージャーニーを描ける SI 企業として、特にマーケティングに必要な CMS※¹ や DMP※²、MA※³、e コマースを中心としたテクノロジーに注力していく。

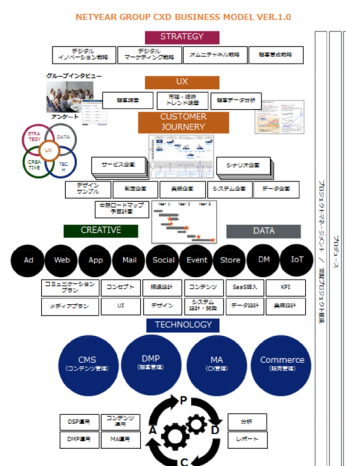
また、他社との差別化戦略として、システム開発に当たっては業務要件をベースとする従来の SI 企業と異なり、「カスタマーエクスペリエンス要件」をベースに「売上を拡大するシステム」を開発していく。Web サイトを訪問するカスタマー目線に立った開発を行っていくというものだ。これは同社が UX、戦略、クリエイティブ、テクノロジー、データといったそれぞれの専門家が協働して働くユニークな文化があるからこそ実現できることでもある。

今後の事業計画としては、2016 年度下期に事業の再構築を実施し、2017 年度から 2018 年度までの 2 年間で持続的な成長に向けた事業構造に転換していく方針となっている。具体的な施策として、2016 年度下期はネットイヤークラウドの統合及び製販一体の組織体制に変更したほか、職務・単価の再定義を実施する。複雑化していた職務定義を簡素化し、市場の状況に見合った単価見直しを案件ごとに行っていくことで、適正な利潤を得ることが狙いだ。

2017 年度以降は主に 3 つの施策を展開していく。第 1 に、生産性を向上するため、稼働率を高める取り組みを進めていくほか、高スキル人材の獲得によって 1 人当たり受注単価を引き上げていく。第 2 に、「UX、戦略、クリエイティブ、テクノロジー、データ」といった 5 つの専門領域を融合した高付加価値案件を手掛け、業界内での競争力を高めていく。第 3 に、テクノロジービジネスで利益率の高い事業構造への転換を図っていく。このためテクノロジーグループを新設し、CMS や MA、DMP 等を使ったマーケティング SI を提供できる体制を整えていく。

全体像と主要サービス

フルカスタマイズの大型案件対応に加え、提供可能なサービスラ インナップを強化する



出所：決算説明会資料



ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

<http://www.netyear.net/ir.html>

2016 年 12 月 9 日（金）

また、サービスラインナップもフルカスタマイズの大型案件対応に加えて、多様な顧客ニーズに対応するためサービスメニューを拡充していく。デジタルマーケティング市場そのものは拡大しているものの、その領域が多岐に広がっており、顧客企業も何処から手を付けてよいかわからない状況となっているのが実情のためだ。同社では、顧客企業がデジタルマーケティングに取り組みやすいよう、領域ごとにサービスラインナップを細分化して導入支援を行っていく。具体的には、戦略系サービスとして「オムニチャネル戦略」「デジタルイノベーション戦略」など、テクノロジー系サービスとして、DMP 構築や MA 導入など、カスタマーエクスペリエンスデザインとして、UX アクセラレーターやカスタマージャーニーマップなどを提供していく。

主要サービス例

戦略系サービス
・オムニチャネル戦略（小売業界向け） ・デジタルイノベーション戦略 ・金融オムニチャネル戦略 ・顧客育成戦略
テクノロジー系サービス（マーケティング SI）
・DMP 構築（自社サービス「Neuron DMP」を展開予定） ・DMP/DSP を活用したデジタル広告運用 ・MA 導入（Salesforce Marketing Cloud、Pardot） ・パーソナライズ Web（CMS）
カスタマーエクスペリエンスデザイン
・UX アクセラレータ（ワークショップ） ・カスタマージャーニーマップ ・MAxUX

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

こうした受託開発事業の事業構造転換を進めていくことで、2017 年度以降、業績を成長軌道に乗せていく考えだ。また、ストック型ビジネスである自社開発プロダクトについても更に強化を進めていく。子会社のトライバルメディアハウスでは今期中にソーシャルメディア関連での新サービスを投入する予定となっているほか、rakumo に関してもサービス機能の強化を継続的に進め、導入社数や 1 契約当たりの単価上昇に注力していく。また、11 月には LINE と Salesforce を連携させたコールセンターサポートサービスを開始する。

2015 年 9 月より投入した店舗向けアプリ「ぽぶろう」についても、機能の拡充を進めながら導入店舗数を拡大していく計画だ。2016 年 9 月にはショッピングモールや商店街など複数の店舗が 1 つのアプリを共用できるマルチテナントプランをリリースしたほか、作成した電子 POP の印刷機能も無料で追加した。導入店舗では集客アップや商品の売上増効果が確認されており、今後の成長期待は大きい。

2016 年 12 月 9 日（金）

小売業向け店舗 O2O アプリクラウドサービス



- ✓ 自店のお店アプリ（iPhone/Android）を開発
- ✓ 店員は管理アプリを使ってPOP、メッセージ、クーポンを作成・配信
- ✓ お客様はお店アプリで、お買い得情報、おすすめ情報を受信
- ✓ 初期費用30,000円、月額13,000円 ※契約店舗数により変動
- ✓ ユーザー数、コンテンツ配信数が増えても月額は固定



出所：同社 HP

コニカミノルタジャパンや NTT データとの協業が、業績面に寄与することに期待

(3) 協業戦略について

同社は新たに筆頭株主となったコニカミノルタジャパンや NTT データとの協業を進めている。それぞれの取り組み内容については、以下のとおりとなる。

a) コニカミノルタジャパンとの協業

コニカミノルタの 100% 子会社で、主要事業は国内での事務機やヘルスケア用機器、産業用計測器及び関連消耗品の販売と、マーケティングマネジメントサービスなどビジネスソリューションサービスを展開している。2016 年 2 月に同社の筆頭株主となったことを契機に、業務提携を発表している。

提携内容は、以下の 4 点となる

- 1) 同社が得意とするデジタルマーケティングサービスと、コニカミノルタジャパンが得意とする戦略的企業 Web 構築サービス及びリアルマーケティングサービスを組み合わせ、マーケティングサービスにおける新たな価値を創造し、双方の顧客に提供する。
- 2) 両社の顧客に対して、相手方のサービスを提供することにより、相互の事業、業容を拡大していく。
- 3) 共同で法人顧客向けの次世代マーケティングプラットフォームを構築し、当該プラットフォームを基軸として顧客数の拡大及び事業の収益性向上を図る。
- 4) IoT 等のデジタルテクノロジー分野における研究、開発を共同で行っていく。

実務面では、2016 年 6 月より四半期ごとに社長を含めたミーティングや営業会議を実施しており、既に先方から 2 名が同社に出向し、協業を行っていくための専門チームを新たに組織化している。11 月にはコニカミノルタジャパンが自社の展示会で「ぼぶろう」を展示するなど、今回の協業によって、クロスセルも行っていく格好となるが、同社にとっては「ぼぶろう」や「rakumo」など自社開発プロダクトの販売チャネルが広がることになる。従来、同社は販売チャネルの拡充が経営課題の 1 つであっただけに、今回の提携により成長ポテンシャルは一段と高まったと言えるだろう。

b) NTT データとの協業

2016 年 5 月に NTT データとオムニチャネル導入の推進を目的とした協業を発表した。オムニチャネルとは、EC や実店舗等をまたいで顧客・商品・在庫情報等の一元管理を行うことで、在庫の最適化や顧客の属性や嗜好などに合わせた適切な販促施策の実施など、導入企業及びその顧客の双方にとっての利便性向上を実現する仕組みを指す。

オムニチャネルで国内初の大型案件となった「omni7」プロジェクトの開発を NTT データと共同で進め、その実績が評価されたことが今回の協業につながっている。同社が強みとする「ユーザーエクスペリエンスデザインによる、デジタル時代に求められる企業の変革をサポートする力」と NTT データが強みとする「数々のクリティカルなシステム開発で培ってきた総合的なプロジェクトマネジメント力・システム開発力」を組み合わせることで、企業におけるオムニチャネルの導入支援を協業で行っていく計画となっている。受注実績はまだないものの、共同で営業活動を行うなど関係は良好で、いずれ受注を獲得し業績に寄与してくるものと期待される。

オムニチャネル導入までの流れとしては、「準備フェーズ」「基本構想フェーズ」「導入・運営フェーズ」の 3 つのフェーズに分けられる。「準備フェーズ」では、企業のオムニチャネルへの本質的理解や、経営層やステークホルダーとの認識共有を深めるための、各種セミナーやワークショップを開催していく。

次に、「基本構想フェーズ」では、企業のオムニチャネル戦略の将来像、導入ストーリーに対する合意形成を支援するべく、企業が提供する商品やサービスと顧客の接点において、どのような体験を提供したいかを顧客視点に立ち理想像を描く支援を行い、また、その理想像を実現するための具体的な実現方法／計画の策定支援を行う。

「導入・運営フェーズ」では、基本構想フェーズで策定した計画に基づき、最適なソリューションの提供やシステム開発を行い、また、運用フェーズではアクセス解析を行いながら、更なる改善案を提案していくことになる。

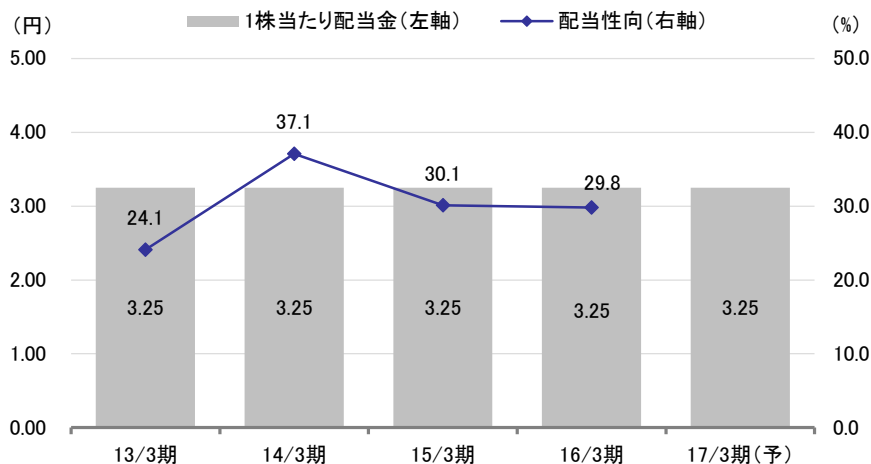
同社の役割としては、準備、基本構想フェーズにおいて、ユーザー視点に基づいた最適なエクスペリエンスデザインにより、企業の目指す理想像やゴールを描くコンサルティングを行い、また、導入・運営フェーズにおいては EC デザインやアクセス解析・サイト運用の支援などを行っていく予定だ。

■ 株主還元策

内部留保の確保と、安定的で継続的な配当が基本方針

株主還元策として配当を実施している。配当の基本方針としては、将来の事業展開と経営体質強化のために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 円で一定となっており、2017 年 3 月期についても損失が見込まれるものの、3.25 円の配当を予定している。なお、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。

1株当たり配当金と配当性向



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