

フォトクリエイト

6075 東証マザーズ

2014年9月22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

■ 今期は「写真 No.1」実現のための先行投資期間に位置付け

フォトクリエイト〈6075〉はスポーツイベントなどでプロのカメラマンが撮影した写真を専門 Web サイトに掲載し、ネット経由で販売するインターネット写真サービス事業を主力に、撮影事業者（写真館、結婚式場等）向けのフォトクラウド事業や、顧客企業の認知度向上に向けた広告・マーケティング支援事業なども展開している。

2014年6月期の業績は、売上高が前期比 10.4% 増、営業利益が同 4.2% 増と増収増益決算となった。天候不順の影響でインターネット写真サービス事業は同 5.4% 増収と伸び悩んだものの、フォトクラウド事業が教育領域を中心に同 30.4% 増収と好調に推移した。また、利益率はフォトクラウド事業の売上構成比上昇により、若干低下する格好となった。

2015年6月期は売上高が前期比 6.3% 増の 3,331 百万円、営業利益が同 17.8% 減の 153 百万円と増収減益となる見通し。売上高はフォトクラウド事業を中心に成長が続く一方で、今期は経営方針として新たに掲げた「写真 No.1」を実現していくための先行投資期間と位置付け、投資費用が増加するのが要因だ。具体的には新たな写真スタイル提案など新サービスの開発投資を進めていくほか、スマートデバイス向けに最適化したサイト作りや機能拡充に向けたシステム開発投資を行っていく。こうした投資効果によって、2016年6月期以降の業績は 2 ケタ増収増益となる見通しだ。

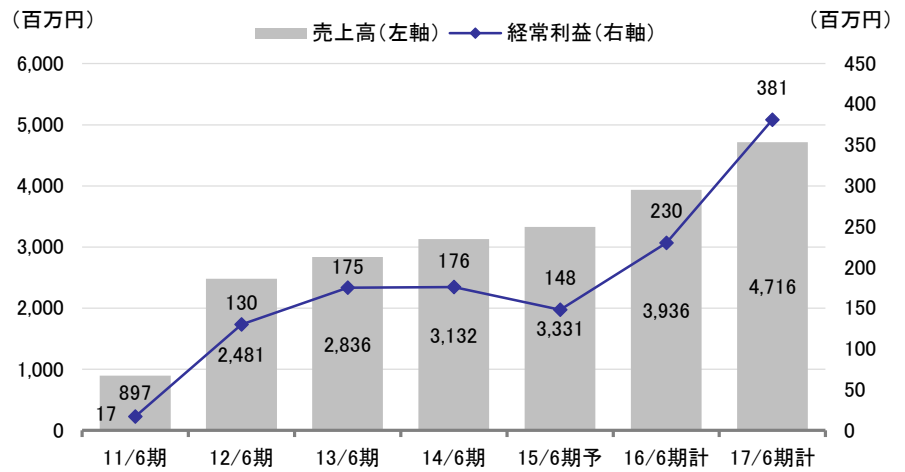
中期計画最終年度となる 2017年6月期には売上高 4,716 百万円、営業利益 386 百万円を目標として掲げている。現在、スポーツイベントや学校行事などが中心となっている写真のライフタイムカバレッジを広げていくほか、新たな写真スタイルの提案、撮影した写真に含まれる様々なデータを活用したデータベース・マーケティング事業などにも取り組んでいく。2014年6月には学校写真領域で国内最大規模のネットワークを持つラボネットワークと業務提携を発表、学校写真領域においての圧倒的シェア No.1 を確立していく。学校領域だけで写真需要は年間 400 億円以上の市場があるとみられ、今後の成長ポテンシャルは大きい。

なお、株主還元について現在は投資フェーズの段階であるため無配としているが、業績が順調に拡大すれば、2017年6月期にも配当を実施したい意向を示している。

■ Check Point

- ・スポーツ領域においては約 3 割のシェアを握る
- ・2014年6月期は過去最高業績を 3 期連続で更新
- ・ラボネットワークと業務提携で潜在顧客が拡大

通期業績の推移と中期経営計画



注: 11/6期は決算期変更にともない6ヶ月の変則決算

■ 会社概要

東京マラソンへは第1回からオフィシャルフォトサービスとして参画

(1) 会社沿革

会社の創業は2002年1月で、インターネットを使った写真販売業を目的として、現代表取締役社長(9月株主総会後に会長就任予定)の白砂 晃(しらまさあきら)氏が中心となって設立された。設立の経緯は、白砂氏がサイバーエージェント<4751>在籍時に学生時代の友人から、米国でインターネットを使った写真販売市場が普及しているという話を聞き、日本でもいずれインターネットで写真を販売する時代が到来することを確認したことから始まる。

当初はビジネスモデルとして、米国で普及していた写真事業者向けのASPサービス(フォトクラウド事業)を考えていたが、需要が思ったほど伸びなかったため、カメラマンと個別に契約し、イベント等で撮影した写真を自社のWeb専用サイトで販売する事業(インターネット写真サービス事業)を強化、確立していった。2003年5月に社交ダンス専用サイトを立ち上げて以降、アスリートのための専用サイト「オールスポーツコミュニティ」やお祭り専用サイト「ヨイショッ!ト」、学校写真販売サイト「スナップスナップ」などを立ち上げている。

特に、2007年に開催された第1回東京マラソン大会でオフィシャルフォトサービスとして参画したことが、同社の知名度を一気に広げる契機となり、その後、各種スポーツイベントへの参画を積極的に進めていくことで、業績を拡大していくことになる。

また、当初考えていた写真事業者向けのASPサービスについても、4年前からスタート。インターネット環境の向上や、学校現場におけるニーズの拡大とともに、契約数を順調に拡大している。



フォトクリエイト

6075 東証マザーズ

2014年9月22日(月)

株式の上場は2013年7月で、東京証券取引所マザーズへの上場を果たしている。また、2014年2月にはカルチュア・コンビニエンス・クラブ(株)(以下、CCC)と資本提携を結び、同社の筆頭株主となっている(現在の出資比率は29.1%)。CCCとは当社が取り組んでいるデータベース・マーケティング事業における連携を今後、展開していく予定となっている。

沿革

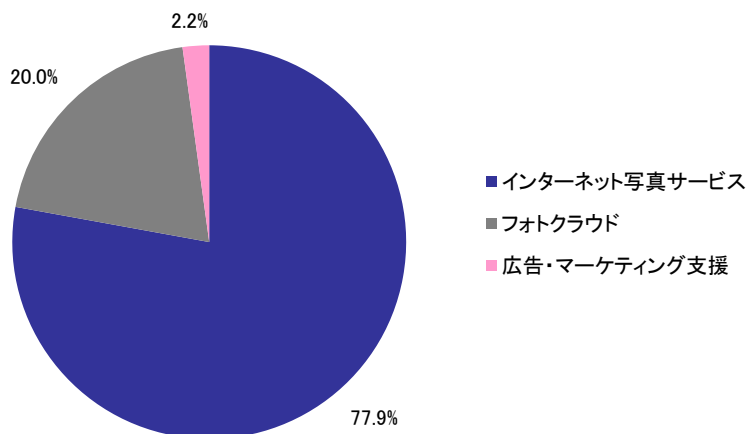
年月	主な沿革
2002年 1月	インターネット写真業を目的として東京にて創業
2003年 4月	全国各地のイベント写真販売サイト「フォトチョイス」サービス開始
2003年 5月	社交ダンス写真販売サイト「ダンスライフ」サービス開始
2003年 7月	アスリートのための写真販売サイト「オールスポーツコミュニティ」サービス開始
2005年 5月	生産・発送工場を東京に設立
2006年 4月	名刺作成サービス「フォト名刺.com」サービス開始
2006年 7月	お祭り専門写真販売サイト「ヨイショッ!」サービス開始
2006年12月	スクール写真販売サイト「スナップスナップ」サービス開始
2007年 2月	東京マラソン(第1回大会)にてオフィシャルフォトサービスとして参画
2008年 7月	音楽イベント写真販売サイト「StageLife」サービス開始
2008年 8月	読売巨人軍との提携による「読売巨人軍オフィシャル写真販売サイト」サービス開始
2009年 3月	ウェディング写真販売サイト「グロリアーレ」サービス開始
2009年 4月	「福岡ソフトバンクホークスオフィシャル写真サイト」サービス開始
2010年 3月	出張スタジオ写真専用WEBサイト「FREE ☆ STUDIO」サービス開始
2011年 3月	インターネット写真販売システム「スナップスナップインターネットラボ」サービス開始
2012年 1月	写真販売サービスにてスマートフォン・タブレットPCでの販売サービス開始
2012年10月	台湾版「オールスポーツコミュニティ」サービス開始
2013年 7月	東京証券取引所マザーズに上場
2013年 7月	全国高等学校総合体育大会の公式写真販売サービスとして参画
2014年 2月	カルチュア・コンビニエンス・クラブ(株)と資本提携
2014年 6月	(株)ラボネットワークと学校写真分野で業務提携

主力のインターネットサービス事業はスポーツ領域が過半を占める

(2) 事業概要

同社は現在、インターネット写真サービス事業、フォトクラウド事業、広告・マーケティング支援事業の3つの事業を展開している。2014年6月期の売上構成比率はグラフのとおりで、インターネット写真サービス事業が77.9%と売上の大半を占め、同社の主力事業となっている。

事業別売上高構成比(14/6期)



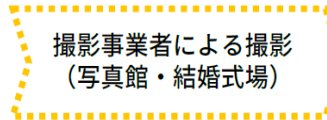
また、事業構造としては図のとおりとなっており、システムプラットフォームはインターネット写真販売事業、フォトクラウド事業とも共通となっている。

事業構造

インターネット写真サービス事業

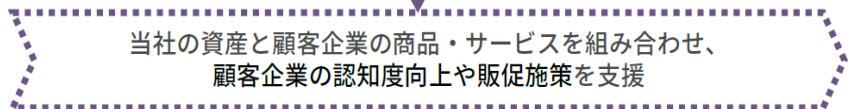


フォトクラウド事業



インターネット写真販売のプラットフォームを提供

広告・マーケティング支援事業



出所：会社資料より引用

各事業の概要については、以下のとおり。

○インターネット写真サービス事業

インターネット写真サービス事業では、スポーツ大会などの各種イベント開催情報を収集し、主催者からイベントでの撮影許可を得ることから始まる。撮影許可が下りれば、契約カメラマンを手配し、イベント参加者などの写真を撮影、同社が撮影後の写真データの収集、整理を行い、数日後にWebサイトに掲載する。イベント参加者は同サイト内で撮影された好みの写真を選択し、注文する流れとなる。

収益構造としては、売上高は写真の販売額となり、費用としてカメラマンに対する報酬費用（撮影代）や主催者側に支払う撮影協賛金、プリント費用、発送費用、システム維持費用などが含まれ、粗利益率で見れば約50%の水準となっている。従って、売上高についてはイベント数やイベント参加者数の増減によって影響を受けることになる。

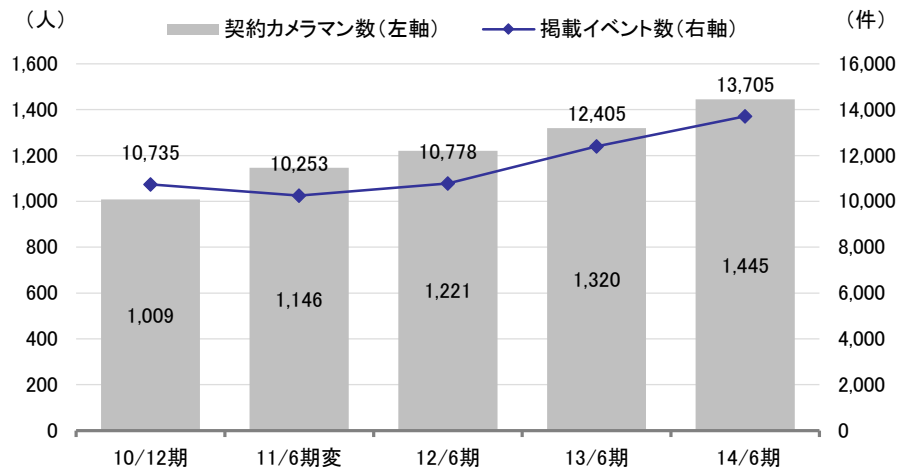
撮影するイベントはスポーツイベントや学校などの年間行事、地域のお祭りや音楽イベントなど多種多様だが、領域ごとに専門サイトを作ることで、顧客の利便性を高めている。2014年6月期の売上構成比で見ると、スポーツ領域が58%と過半を占めており、次いで教育領域が25%、文化領域が17%となっている。

スポーツイベントでは約70種目、年間5,000大会を超えるスポーツイベントの撮影を実施している。主な種目としてはマラソンや自転車、ダンス、サッカーなどがあるが、なかでも大規模なマラソン大会や自転車大会では約9割のシェアを握るなど、デファクトスタンダード化している。インターネットによる写真販売という新たなビジネスモデルにいち早く着目し、先行的に市場を獲得してきたこと、また、同時に高品質な写真を撮影するプロのカメラマンの契約数を同時に拡大させてきたこと、などが成長要因につながっているとみられる。

なお、カメラマンの契約数は2014年6月末段階で1,445名、2014年6月期の掲載イベント数は13,705件と順調に拡大している。

2014年9月22日（月）

契約カメラマン数と掲載イベント数の推移



注:11/6期は6ヶ月の変則決算のため、2010年7月～2011年6月の期間で集計

○フォトクラウド事業

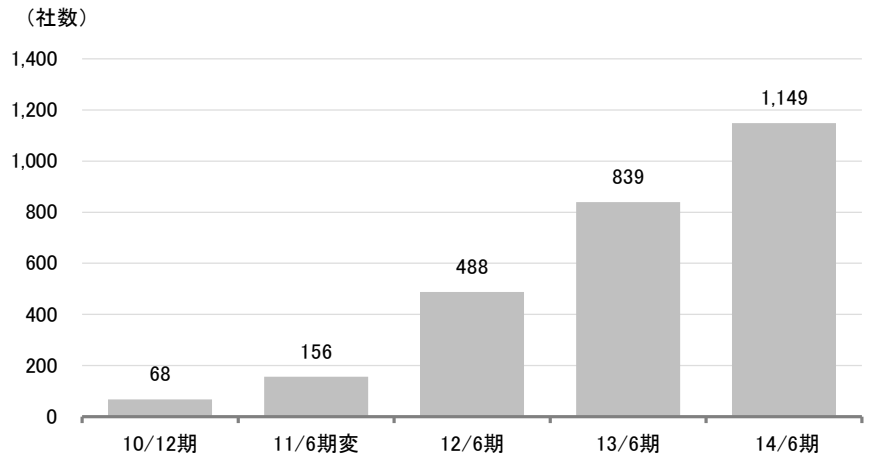
フォトクラウド事業は、写真事業者向けに同社のシステムを提供するサービスとなる。契約した写真事業者が学校や結婚式場などのイベントで撮影した写真を、同社の学校写真専門サイト「スナップスナップ」やウェディング専門サイト「グロリアーレ」に掲載し、同社が注文を受け、発送・決済する流れとなる。

収益構造としては、通常のASPサービスと違って月額システム利用料金は徴収しないため、売上高は写真の販売額のみとなる。一方、費用としては、システム維持費用やプリント・発送費用などのほか、写真事業者の販売額の一定料率を支払う撮影協賛金が含まれる。固定費としてはシステム維持費用のみであるため、費用の大半は変動費となっているところが、インターネット写真サービス事業との大きな違いとなる。学校写真や結婚式などは毎年、一定のイベント数が見込まれるため、天候によって左右されるスポーツイベントとは違って、安定した需要が見込まれる事業と言える。

売上高に関しては、写真事業者との契約数拡大とともに増えていくことになるが、とりわけ、学校領域においてはEC化率がまだ全体の7～8%と低く、普及率の上昇も今後のプラス要因となってくる。2014年6月期の売上構成比では教育領域が51%と初めてウェディング領域を上回るなど、今後の成長市場として注目されている。粗利益率は20%とインターネット写真サービスと比較して低くなるが、大半が変動費で占めるため、逆に収益の安定性に関しては極めて高いビジネスモデルとなっている。

なお、2014年6月末時点での契約写真事業者数（教育領域）は1,149社と順調に拡大している。

契約写真事業者数(教育領域)の推移



注:11/6期は6ヶ月の変則決算のため、半年間で集計

○広告・マーケティング支援事業

広告・マーケティング支援事業では、同社の Web サイト上におけるネット広告収入のほか、顧客企業の商品と当社が持つ資産を組み合わせたマーケティング支援サービスなどを手掛けている。現時点では、インターネット広告収入が大半を占めるため、費用はほとんどかからず収益性は高くなっているものと思われる。

特に、ここ最近強化している取り組みとして、イベントで撮影した写真のなかに含まれる様々なデータを活用したデータベース・マーケティング事業が挙げられる。具体例としては、マラソン大会で撮影された写真から参加者がどのようなシューズや衣類などを使用していたかをデータベース化し、メーカーのマーケティング支援に役立てている。

スポーツ領域においては約 3 割のシェアを握る

(3) 市場規模と同社のポジション

同社の調べによれば、既存市場であるスポーツイベントや学校写真、文化領域やウェディング領域などにおける写真の市場規模は 600 億円程度と推計され、このうち、同社のシェアは 4～5% 程度となっている。このうち、スポーツ領域においては、約 3 割のシェアを握っており、同社が強い領域となる。

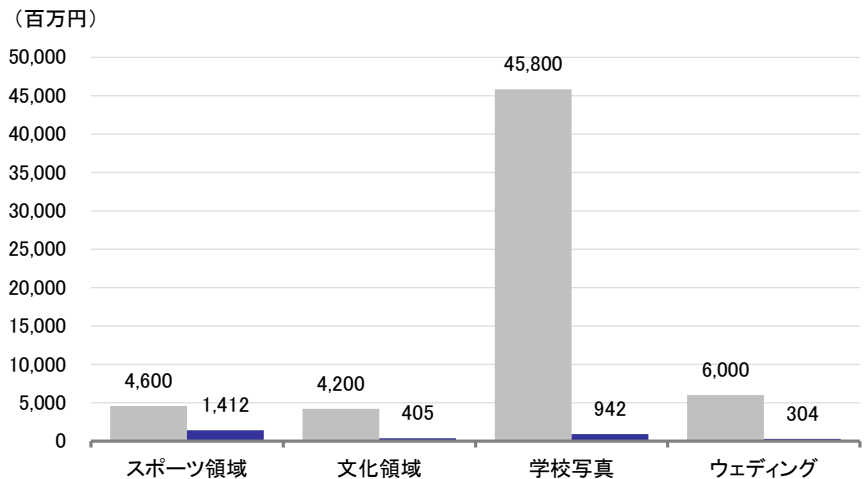
また、競合状況に関しては既存の写真事業者が多くを占めるが、同社のようにインターネット販売を手掛ける企業も領域ごとに出てきている。ただ、複数の領域を横断的に展開している企業は同社のみで、カメラマンの契約数やイベント掲載数などのスケールメリットを活かせる規模までにシステム基盤を構築しており、業界内で優位なポジションにあると言える。

各領域別で見ると、スポーツ領域では、非ネット系で(株)共同写真企画の売上高が推計で年間 10 億円程度、ネット系では(株)STK や(株)フォトリクスなどいずれも推計で、数千万円程度の規模になっているとみられ、同社が高いシェアを握る領域となっている。また、文化領域では非ネット系でスタッフ・テス(株)が推計で 3 億円程度の規模とみられるが、同領域においてもまだ大きな競合相手は存在しない。

一方、学校写真に関しては市場規模も大きいことから、ネット販売での参入企業も多くなっている。ネット系競合企業の推計売上規模は、千（株）が5億円、ダイコロ（株）が4億円、リンクエイジ（株）が1.5億円などとなっており、現在は非ネット系事業者も含めて、競争の激しい分野になっているとみられる。このため、同社では今後の市場拡大戦略として、全国の写真事業者とネットワークを持つ（株）ラボネットワークと6月に業務提携を発表し、今後のシェア拡大に向けた戦略を進めていく計画となっている（詳細は後述）。

また、ウェディング分野においては、結婚式場と従来から契約している写真館のつながりが深いこともあり、ネット化が進んでいない領域となっているが、ツカダ・グローバルホールディング<2418>（旧 ベストブライダル）のような大手のブライダル企業においては、ネット写真サービスを導入するケースが増えており、2013年は年間挙式数ベースで10%強までシェアを拡大している。

領域別市場規模と売上高



注: 同社の売上高は2014/6期実績

■業績概要

2014年6月期は過去最高業績を3期連続で更新

(1) 2014年6月期業績

8月8日付で発表された2014年6月期の業績は、売上高が前期比10.4%増の3,132百万円、営業利益が同4.2%増の187百万円、経常利益が同0.4%増の176百万円、当期純利益が同4.5%増の106百万円となり、過去最高業績を3期連続で更新した。インターネット写真販売事業がスポーツ、教育分野市場を中心に順調に拡大したことに加えて、フォトクラウド事業も契約写真事業者数の増加や導入校・園数の拡大によって、売上が急成長したことが主因だ。会社計画に対しては、台風や大雪などの天候不順の影響により、若干下回ったものの、全体的には順調な決算だったと言えよう。

営業利益率が前期の6.3%から6.0%へ低下したが、これは粗利益率が相対的に低いフォトクラウド事業の売上構成比上昇（13/6期16.9%→14/6期20.0%）により、原価率が3.0ポイント上昇した影響が大きい。また、販管費率が2.6ポイント低下したが、これは2013年6月期に特別賞与を支給した反動で、当期は人件費率が低下したことが主因となっている。なお、営業外収支については為替差益の減少を主因に6百万円ほど悪化している。

2014年9月22日（月）

2014年6月期業績

(単位：百万円)

	13/6期		14/6期				
	実績	対売上比	期初計画	実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	2,836	-	3,230	3,132	-	10.4%	-3.0%
売上原価	1,512	53.3%	-	1,763	56.3%	16.4%	-
販管費	1,144	40.3%	-	1,182	37.7%	3.3%	-
営業利益	179	6.3%	193	187	6.0%	4.2%	-3.0%
経常利益	175	6.2%	183	176	5.6%	0.4%	-3.8%
特別損益	0	-	-	-	-	-	-
当期純利益	102	3.6%	106	106	3.4%	4.5%	0.8%

売上構成比率

	13/6期	14/6期	コメント
売上原価	53.3%	56.3%	
労務費	1.1%	0.9%	
外注費	28.9%	29.7%	
撮影代	21.5%	21.6%	
外注加工費	4.5%	4.3%	
その他	2.9%	3.8%	
経費	23.4%	25.6%	
撮影協賛金	19.3%	21.8%	フォトクラウド事業の拡大による増加
プリント代	1.1%	1.0%	
その他	2.9%	2.7%	
販管費			
人件費	24.0%	21.7%	13/6期に特別賞与を支給した反動減
その他	16.3%	16.0%	

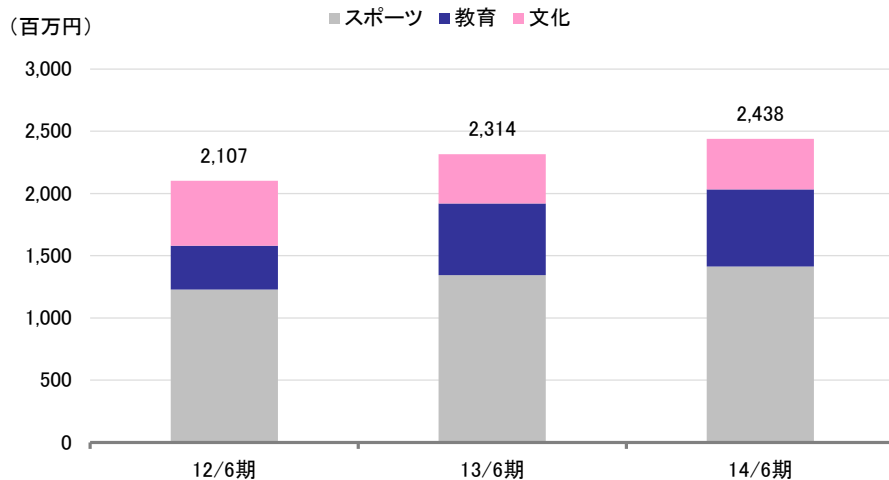
フォトクラウド事業が学校写真を中心とした教育領域の急伸で高成長

(2) 事業別動向

○インターネット写真サービス事業

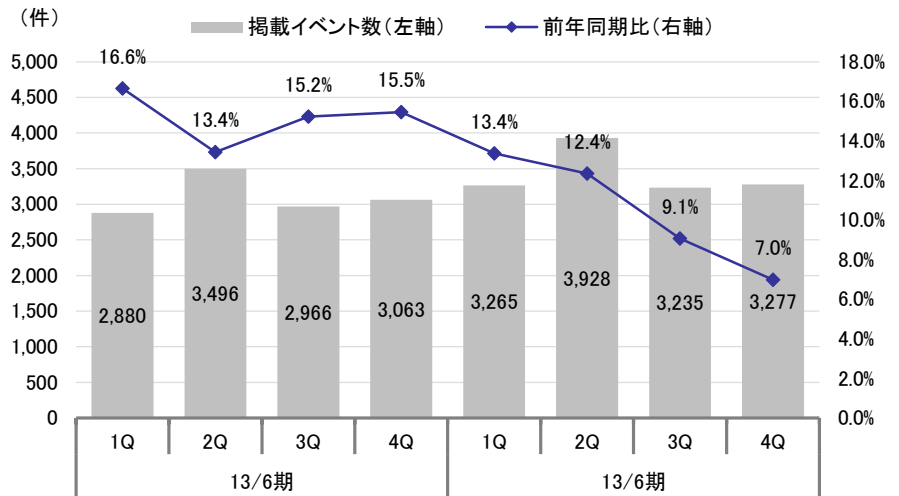
同事業の売上高は前期比で5.4%増の2,438百万円となった。スポーツ領域で「東京マラソン2014」や「大阪マラソン2013」といった大型マラソン大会を中心に前期比5%増と堅調に推移したほか、教育領域で同8%増、文化領域で同3%増といずれの領域においても売上高が順調に拡大した。

インターネット写真サービス売上高



イベント掲載数に関しては比較的小型案件を中心に件数が増加したことで、前期比 10.5% 増の 13,705 件となった。ただ、四半期ベースの動きで見ると第 3 四半期以降、前年同期比伸び率で 1 ケタ台に鈍化してきており、やや成長スピードが足元で鈍化してきた点には留意する必要がある。

掲載イベント数の推移



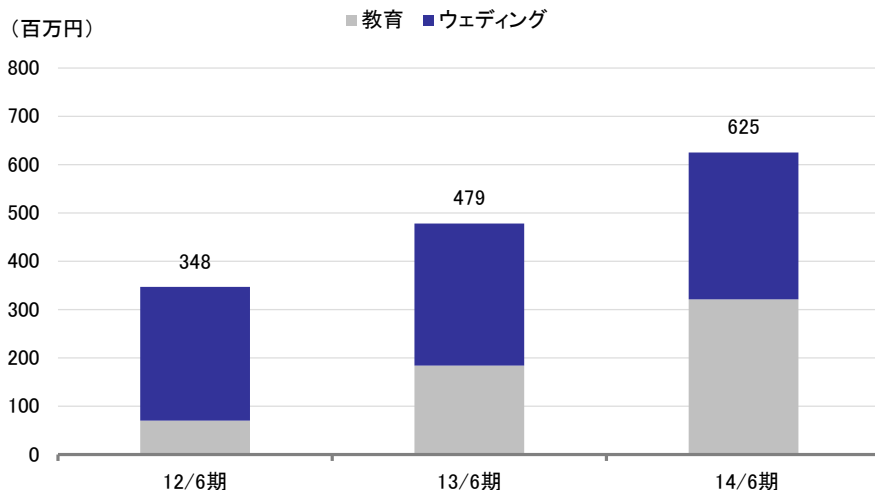
○フォトクラウド事業

同事業の売上高は前期比 30.4% 増の 625 百万円と引き続き高成長となった。特に、学校写真を中心とした教育領域が前期比 74% 増と急伸したことが大きい。これは契約写真事業者数の拡大（前期比 310 社増の 1,149 社）に加えて、契約事業者 1 社当たりでインターネット販売を導入する学校数（幼稚園・保育園含む）が、前期の 1.12 校から当期は 1.43 校まで上昇した効果が大きい。当初の計画では 1.48 校までの拡大を見込んでいたが、保守的な写真事業者も多く、想定よりは下回る格好となった。なお、同社と契約する写真事業者の取引先学校数は概算で 2,500 校程度あるとみられており、既存契約先だけで、7 倍超の成長ポテンシャルが期待できることになる。

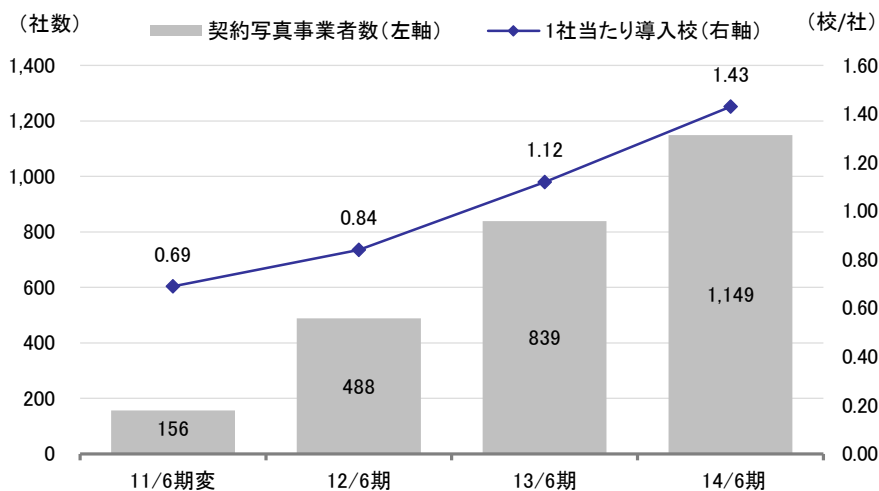
学校現場においては、運動会や遠足など年間行事における写真販売を EC 化することで、先生の負担が大幅に軽減できるなどメリットも大きいことから、今後はネット販売にシフトしていくことが予想される。現在、学校写真の EC 化率は 7 ~ 8% 程度の水準とみられており、成長余地が大きいことから同社では学校写真分野への取り組みを今後、強化していく方針を打ち出している。

一方、ウェディング領域についても売上高は前期比 3% 増と堅調に推移した。Web サイト「グロリアール」に掲載した挙式組数は約 34,000 組と前期の約 30,000 組から順調に拡大し、全国の結婚式事業者や婚礼写真会社との取引拡大を進めている。

フォトクラウド事業の売上高



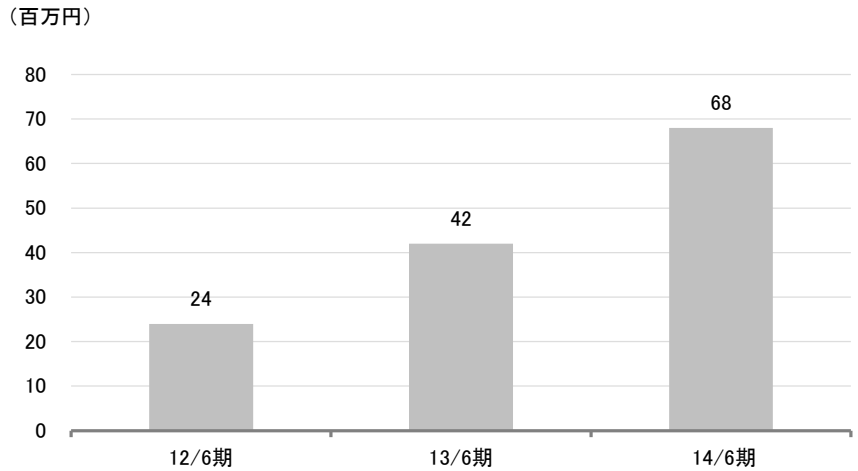
契約者数と1社当たり導入校数



○広告・マーケティング支援事業

同事業の売上高は前期比 61.5% 増の 68 百万円となった。自社 Web サイト上のディスプレイ広告収入や、大型マラソン大会におけるタイアップ広告など継続案件なども増えてきており好調に推移した。また、データベースを活用した新たなマーケティング支援事業を進めている。

広告・マーケティング支援事業の売上高



将来の飛躍に向けて今期は積極的な投資を行う期間に位置付け

(3) 2015年6月期業績見通し

2015年6月期の業績は売上高が前期比6.3%増の3,331百万円、営業利益が同17.8%減の153百万円、経常利益が同15.5%減の148百万円、当期純利益が同13.6%減の92百万円と増収減益となる見通し。当期は将来の飛躍に向けて積極的な投資を行うための期間として位置付けている。

主な投資施策としては、新たな写真スタイルを提案していくための、写真テイストのカテゴリー化など新サービスに関する開発投資や、スマートフォンやタブレット端末などスマートデバイスに対応したWebサイトの最適化に向けたシステム投資を行っていく。特に、ここ最近ではスマートデバイスによる閲覧率が40%を超えてきており、Webサイトの最適化や機能拡充は、顧客満足度の向上とともに販売力の強化にもつながるものとして期待される。こうした投資の効果によって、2016年6月期以降は2ケタ増収増益に転じる見通しだ。

事業別の売上高に関しては、インターネット写真サービス事業を微増収、フォトクラウド事業を引き続き教育分野をけん引役に2ケタ成長を見込んでいる。

■中期経営計画

「写真 No.1」の実現を基本方針とした中期経営計画を発表

(1) 中期経営計画概要

同社は決算発表と同時に2017年6月期を最終年度とする中期経営計画を発表した。経営の基本方針としては、「写真 No.1」の実現を掲げている。そのために、ライフタイムカバレッジの拡大、新たな写真スタイルの提案、データベース・マーケティング事業の確立を挙げている。

2014年9月22日（月）

具体的な業績目標値としては、最終年度に売上高で4,716百万円、営業利益で386百万円、1株当たり利益では180円の水準となる。事業別で見ると、インターネット写真サービス事業については、年率1ケタの安定成長を見込む一方で、新たな写真スタイルの提案などによる付加価値向上によって収益性を5ポイントほど高めていく戦略だ。また、フォトクラウド事業については、学校写真領域の拡大により年率30%台の売上成長を見込んでいる。広告・マーケティング支援事業では写真に含まれる豊富なデータ資産を活かしたデータベース・マーケティング分野での新規事業確立を目指していく。以下に主な基本戦略を示す。

中期経営計画

(百万円、%)

	14/6期	15/6期予	16/6期計	17/6期計
売上高	3,132	3,331	3,936	4,716
(対前期比)	10.4	6.3	18.2	19.8
売上原価	1,763	1,836	2,274	2,825
(対売上記)	56.3	55.1	57.8	59.9
販管費	1,182	1,340	1,425	1,505
(対売上記)	37.7	40.2	36.2	31.9
営業利益	187	153	235	386
(対前期比)	4.2	-17.8	53.1	63.9
(対売上記)	6.0	4.6	6.0	8.2
経常利益	176	148	230	381
(対前期比)	0.4	-15.5	54.9	65.3
(対売上記)	5.6	4.5	5.9	8.1
当期純利益	106	92	142	236
(対前期比)	4.5	-13.6	54.9	65.3
(対売上記)	3.4	2.8	3.6	5.0
1株当たり利益(円)	85.00	70.35	-	-

○ライフタイムカバレッジの拡大

現在、当社が提供する写真サービスは、スポーツイベントを中心に学校写真、ダンスや音楽イベント、ウェディングなど一部の展開にとどまっている。人生のなかで、写真の撮影シーンはその他にも数多くあり、同社はこうした未開拓領域を新規事業として取り組んでいく方針を示している。

○新たな写真スタイルの提案

また、当社では従来なかったような写真体験の提供ができるような、新たな写真スタイルの提案にも取り組んでいく。写真に収められたユーザー、一人ひとりが主役となるストーリー性を持たせた写真テイストや構成などに仕上げ、提供していく。現在は、人生の節目に撮影される記念写真などは旧態依然としたスタイルが主流だが、こうした新たな写真テイストのニーズは確実に高まってきている。当社では、こうした新たな提案によって付加価値を高めることで、未開拓領域にも進出していく考えで、そのための施策として業務提携などを積極的に進めていくことも視野に入れている。

○データベース・マーケティング支援事業

前述したように、撮影した写真に含まれる数々のデータをデータベース化し、マーケティング支援事業に活用していく取り組みを進めている。既に、一部のスポーツ用品メーカー向けにシューズ用品のデータを収集し、マーケティング支援として提供している。また、同事業においては筆頭株主であるCCCとも連携して新規事業の取り組みを進めている。CCCはTポイントカードを用いたデータマーケティングの事業ノウハウを豊富に持っており、将来的にはTポイントカードとの連携も含めた新規事業へと展開していく可能性がある。

2014年9月22日（月）

ラボネットワークと業務提携で潜在顧客が拡大

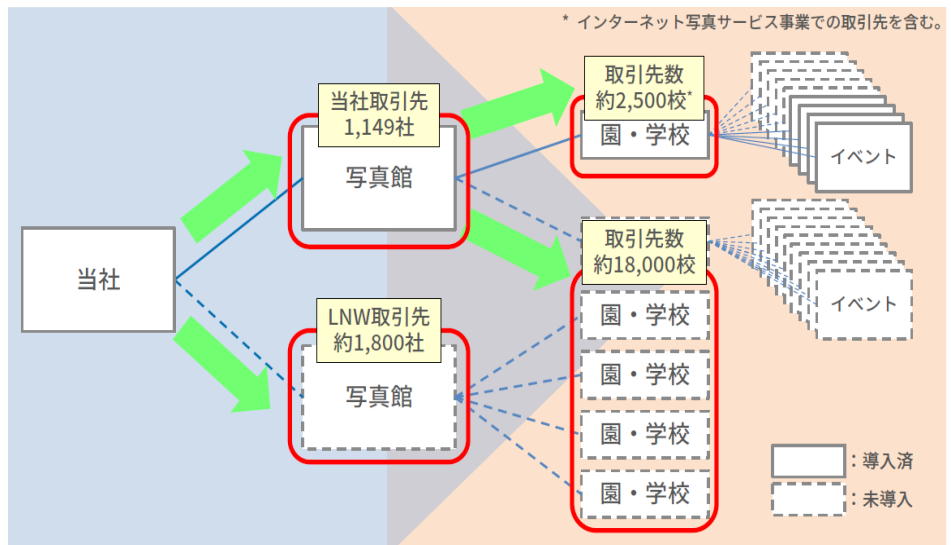
(2) ラボネットワークとの業務提携効果について

今後の注力市場として、最も強化していく分野として学校写真の領域が挙げられるが、同市場を開拓するに当たって、2014年6月に業務提携を発表したラボネットワークとの提携効果が注目される。

ラボネットワークは写真専門チェーン最大手のキタムラ<2719>の100%子会社で、全国に約1,800社の写真事業者を顧客に持ち、主に写真館や学校写真・イベントのプリント出力事業や、Webサイト「イベントフォトギャラリー」を利用したインターネット写真販売事業を展開している（同社もプリント出力をラボネットワークに委託）。

今回の提携の主な内容は、第1に、当社が現在有している1,149社の学校写真事業者との取引窓口をラボネットワークに順次移管し、一本化すること。第2に、ラボネットワークが現在学校写真事業者に提供しているインターネット販売システム「イベントフォトギャラリー」を順次、同社の「スナップスナップ」に移行し、一本化することにある。ラボネットワークの顧客である学校写真事業者は約1,800社あり、このうち取引先となる学校・園数は約18,000校にのぼる。

提携の効果



出所：会社資料より引用

現在、「スナップスナップ」を利用している学校・園数はフォトクラウド事業（写真館経由）で1,462園、写真館を通さずに直接取引しているケースも含めると約2,500園の規模となっているが、ラボネットワークとの提携により、潜在顧客が一気に7倍以上に拡大することになるだけに、インパクトは大きいと言えよう。現時点で詳細な契約内容はまだ交渉段階であるが、2015年2月から順次移管を進めていく予定となっており、収益へのインパクトとしては2016年6月期以降に顕在化する見通しだ。

国内における学校・園数は約79,000校あるが、今回の提携によって計算上では26%をカバーすることが可能となる。学校写真の市場規模は約458億円とみられており、今回の提携によりカバーする学校・園がすべてインターネット販売システムに移行したとすると、写真販売ベースで約100億円の売上高がポテンシャルとして期待できることになる。フォトクラウド事業の粗利益率が20%程度なので20億円の粗利益となる。これをラボネットワークと折半したとすれば、10億円の粗利益が見込まれることになるだけに、今後の展開が注目されよう。

■財務状況と株主還元策

上場に伴う資金調達で流動比率や自己資本比率が大きく改善

(1) 財務状況

2014年6月末の財務状況は表のとおりで、総資産は前期末比386百万円増の1,227百万円となった。預金・有価証券が370百万円増加したことが主因だ。一方、負債は未払金が63百万円減少したが、有利子負債が102百万円増加し、合計では前期末比23百万円増の483百万円となった。また、純資産は株式発行収入や利益剰余金の増加により同363百万円増の744百万円と大幅増加となった。

経営指標で見ると、株式上場に伴う資金調達によって、流動比率や自己資本比率が大きく改善、有利子負債比率は若干上昇したものの15.9%と水準そのものは低いことから、経営の安全度は高いと判断される。また、収益性に関して見れば、売上高営業利益率は6.0%と高いとは言えないものの、RORやROAは10%以上の高水準にある。売上高営業利益率に関してはフォトクラウド事業の売上構成比が今後も上昇するため、大きな上昇は見込めないものの、ストック型のビジネスモデルに近いことから、安定した収益成長が今後も期待される。

貸借対照表

(単位：百万円)

	12/6期	13/6期	14/6期	増減額
流動資産	777	747	1,124	377
(現預金、有価証券)	587	523	893	370
固定資産	78	93	102	8
総資産	855	841	1,227	386
流動負債	513	430	332	-98
固定負債	62	29	150	121
(有利子負債)	260	93	195	102
負債合計	576	459	483	23
純資産	279	381	744	363
(安全性)				
流動比率(流動資産÷流動負債)	151.2%	173.5%	338.7%	
自己資本比率(自己資本÷総資産)	32.7%	45.3%	60.7%	
有利子負債比率(有利子負債÷総資産)	30.4%	11.1%	15.9%	
(収益性)				
ROA(経常利益÷総資産)	15.9%	20.7%	17.0%	
ROE(純利益÷自己資本)	26.1%	30.9%	19.0%	
売上高営業利益率	5.4%	6.3%	6.0%	

現在は投資と財務体質の強化を図るため無配を計画

(2) 株主還元策

株主還元策について、現在は投資フェーズと財務体質の強化を図る段階であるため無配としているが、業績が順調に拡大すれば、2017年6月期にも東証1部又は2部への上場と同時に配当を実施したい意向を示している。

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