

ラクーン

3031 マザーズ

2014年7月8日（火）

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

■ 主力 2 事業の成長と「COREC」など新規事業の収益化に注目

ラクーン<3031>は、アパレル・雑貨業を中心とした中小小売店向け BtoB（企業間取引）サイト「スーパーデリバリー」を運営する。子会社トラスト&グロース（以下 T&G）で展開する売掛債権保証事業が第 2 の収益柱として成長。

2014 年 4 月期の連結業績は売上高が前期比 4.6% 増、経常利益が同 40.8% 増と増収増益となった。主力の EC 事業が「スーパーデリバリー」の会員小売店の増加並びに取引高の拡大によって前期比 4.1% 増収と堅調だったことに加え、売掛債権保証事業も前期比 18.7% 増収と好調に推移したことが主因だ。

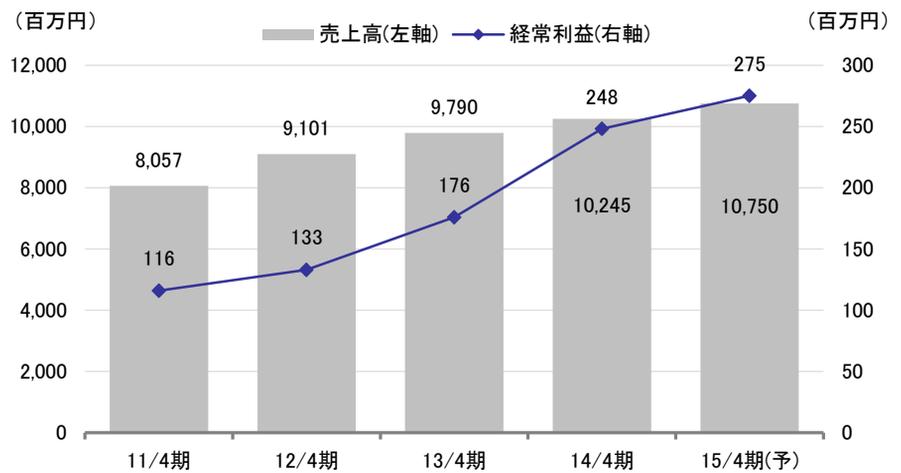
2015 年 4 月期も主力 2 事業の成長により増収増益が続く見通し。「スーパーデリバリー」では、質の高い出展企業の獲得が進んでいるほか、サイトの利便性が向上していることもあって、取引高の一段の拡大が見込まれる。また、2014 年 3 月から新規事業としてスタートしたクラウド受発注ツール「COREC」の動向が注目される。BtoB における受発注処理業務の簡素化につながるため、企業の導入メリットも大きいと言えよう。また、同サービスは広告費を掛けずに会員企業を増やす仕組みを作っている点も注目される。現在は無料サービス期間中で、2014 年 9 月から有料化する予定となっている。既に 600 社を超える企業が同ツールを利用しており、今後の普及拡大が期待される。

企業間取引における EC 化率の上昇を追い風に、「スーパーデリバリー」の規模拡大が進むほか、掛売り決済代行サービスの「Paid」や、「COREC」などの新規事業が相次いで収益化してくることで、収益基盤もより一層強固なものとなっていくことが予想される。なお、配当金に関しては配当性向で 20% 程度の水準を目途としており、今後も収益拡大による配当成長が期待される。

■ Check Point

- ・ 14/4 期は過去最高の経常利益を連続更新、主力 2 事業とも好調
- ・ EC 化率上昇を追い風にスーパーデリバリーが今後も成長へ
- ・ COREC は順調に会員数拡大、課金開始で早期収益化の可能性も

売上高・経常利益の推移



※2015年4月期予想は会社予想レンジの中央値を記載

■ 事業概要

主力のスーパーデリバリーでは出展企業の質の向上が進む

同社の事業セグメントは、EC事業と子会社T&Gが手掛ける売掛債権保証事業の2つの事業で構成されている。各事業の概要は以下のとおり。

(1) EC事業

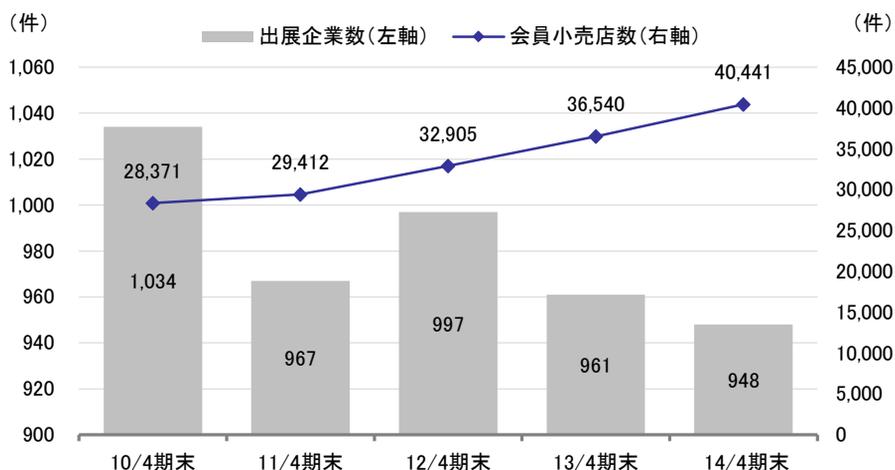
BtoBのeコマース関連サービスを展開しているEC事業には、「スーパーデリバリー」と2011年10月よりサービスを開始した「Paid」が含まれる(2014年3月より開始した「COREC」は後述する)。

○スーパーデリバリー

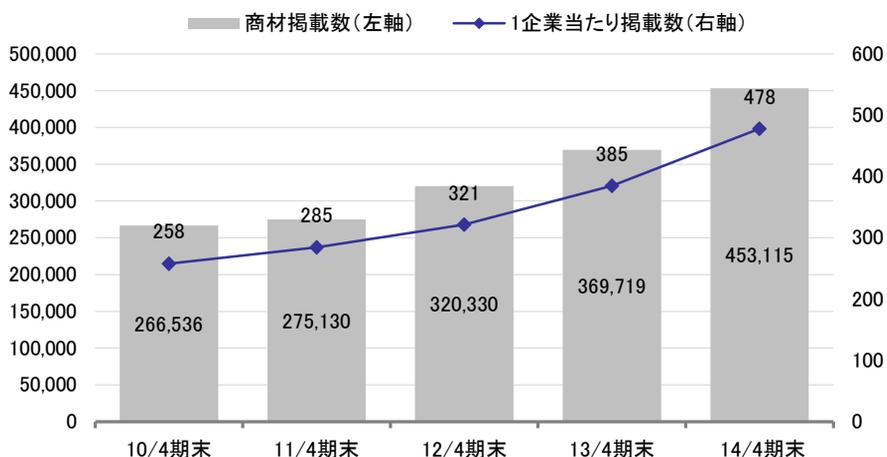
同社の主力事業である「スーパーデリバリー」は、アパレル・雑貨を中心とした中小小売店向けの仕入れECサイト事業である。2014年4月末時点での会員小売店舗数は40,441店舗、出展企業数948社、商材掲載数453,115点となっており、BtoBに特化した専門サイトとしては日本最大級。

会員小売店舗数が年々、拡大している一方で出展企業数が減少しているが、これは質の高いECサイトを構築するために、出展企業の審査を厳格化した影響による。実際、1社当たりの商材掲載点数は年々増加傾向にあり、出展企業の質の向上が進んでいることがうかがえる。

スーパーデリバリーの会員小売店・出展企業の推移



スーパーデリバリーの商材掲載数の推移



会員小売店は、同サイトを利用することによって距離的な問題で今まで仕入れる機会がなかったサプライヤーとの取引が可能になるといったメリットを享受できる。一方で、出展企業（メーカー・卸業者）にとっては、新規取引先開拓にかかる営業費用及び販売代金回収のための決済コストを、同サイトを利用することによって削減できるというメリットがある。特にここ最近では、企業における人材不足が顕在化していることもあり、ECサイトを活用するメリットは今まで以上に大きくなっているものと思われる。

スーパーデリバリーのサービスの仕組み



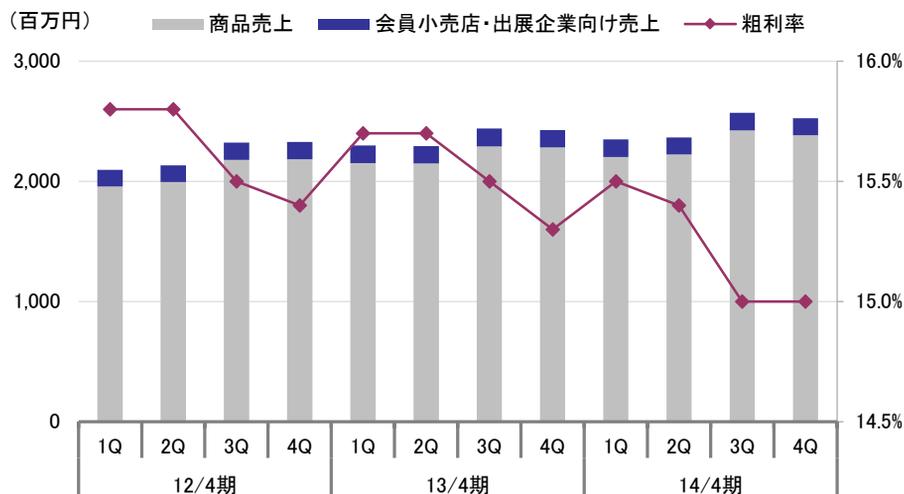
出所：会社 HP より

「スーパーデリバリー」の収益構造は、会員小売店、出展企業の両者から料金を徴収するバランスのとれたビジネスモデルとなっている。安定収入としては出展企業から得る出展基本料（月額4万円）と、会員小売店から得る小売店月会費（月額2千円）とがある。また、変動収入としては出展企業から会員小売店に卸した商品代金の10%をシステム利用料として徴収している。

実際のモノの流れとしては、出展企業が直接会員小売店に商品を送る格好となるため、同社は介在していない。しかし、代金の流れとしては、同社が出展企業の代わりに会員小売店から回収し、出展企業に支払う格好となるため、売上高として商品代金を計上し、システム利用料を控除した額を売上原価に計上している。

以上から、「スーパーデリバリー」の粗利益の構造は、毎月徴収する会費や基本料などの安定収入（粗利益率はほぼ100%）とシステム利用料（粗利益率10%）の合計となる。つまり、商品売上高が大きくなればなるほど全体の粗利益率は10%に近づいていくことになる。ただ、販管費はほぼ固定費に近いため、粗利率が低下したとしても売上高が拡大していけば販管費率が低下し、営業利益率は上昇する格好となる。

スーパーデリバリーの売上高・粗利益率の推移



2014年7月8日(火)

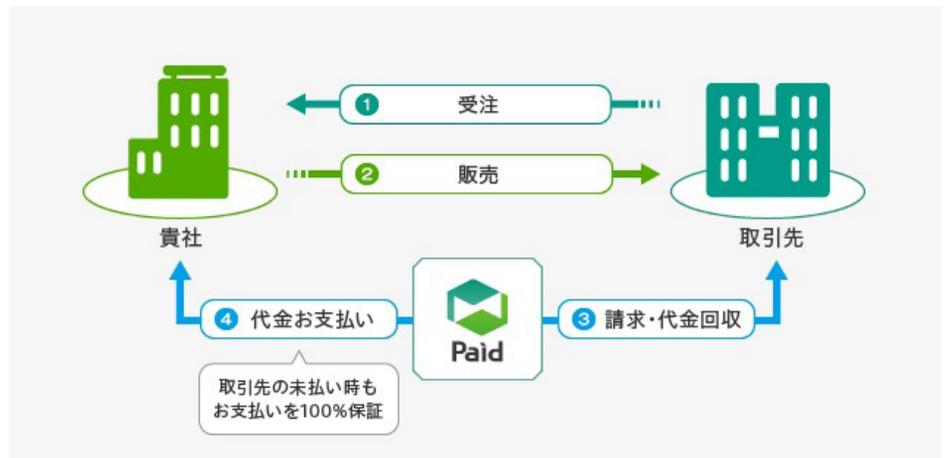
○ Paid

「Paid」は企業間取引において、取引先に対する与信審査から請求・代金回収手続きまでを一括して請け負い、売掛金を保証する決済サービスのことである。売掛金の保証額に対して一定料率を掛けたものを「保証料」（保証額の3.0%程度）として売上高に計上している。

一般的には、企業間取引の90%以上が「掛売り決済」で行われているが、インターネットを通じた企業間取引で見ると、「掛売り決済」の導入率は10%程度にとどまっている。同社は2004年に「スーパーデリバリー」で「掛売り決済」を導入した後、売上高が急成長した実績があり、「スーパーデリバリー」以外の企業間取引にも広く開放するために開始したサービスが「Paid」である。同サービスを利用する販売企業は「Paid」に加盟企業登録を行い、また、購入企業はPaidメンバー登録を事前に行う必要がある。Paidメンバーからの代金回収リスク部分に関しては、T&Gの売掛保証サービスを利用することで100%ヘッジされている。

売上規模としては年間で数千万円程度とまだ小さいものの、決済ニーズの高いアールステージのベンチャー企業を中心に、導入社数は900社を超えるまでに拡大しており、今後の成長が期待される。

Paidのサービスの仕組み



出所：会社 HP より

○ 競合状況

EC事業における競合サービスの状況としては、楽天<4755>やディー・エヌ・エー<2432>など大手IT企業がサービスの一部としてBtoB用のメニューを立ち上げている。ただ、これらサービスにおける出展企業や会員小売店の属性は多岐に広がっており、サイトのコンセプトそのものが異なっていると言える。このため、ECサイトでの競合先は見当たらない状態であり、同社では既存の卸売企業を競合先として位置付けている。

売掛債権保証事業は保証残高が拡大、ポテンシャルも大きい

(2) 売掛債権保証事業

2010年11月に子会社化したT&Gが手掛ける売掛債権保証事業は、顧客企業の取引先の売掛債権を保証し、仮に取引先が支払い不能に陥った場合には、あらかじめ設定した保証金額を顧客に支払うサービスである。顧客にとっては一定の保証料を払うことで、貸し倒れリスクをヘッジすることになる。貸し倒れリスクなども考慮してあらかじめ設定された保証料率に基づいた保証料が売上高として計上されることになる。なお、保証期間で毎月按分した額が保証料収入として計上されるため、保証残高に連動するストック型ビジネスと言える。

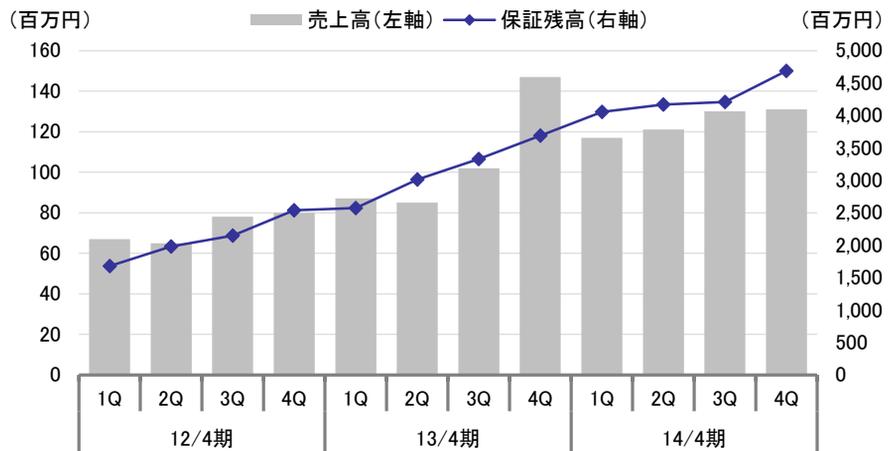
売掛債権保証事業の仕組み



出所：会社 HP より

2014年4月末の保証残高は4,688百万円と右肩上がりに拡大している。保証引受先の業種別構成比では、卸売・小売業が43.4%と最も大きく、次いでサービス業19.6%、建設業13.7%、製造業13.2%の順となっている。また、年商規模では5,000百万円以下の中小企業が半分以上を占めており、1件当たりの保証額としても比較的小口案件が多いことが特徴となっている。顧客獲得に当たっては、自社で開拓を行うほか、提携代理店（金融機関等）経由での顧客紹介も最近では増加してきている。

競合会社としては、専業でイー・ギャランティ<8771>があるが、その他には損害保険会社やメガバンク系のファクタリング会社などがある。ただ、中小企業向けの売掛保証サービスに関してはまだ競合も少なく、成長ポテンシャルは大きいとみられる。

トラスト&グロースの売上高・保証残高の推移


※保証残高は各四半期末時点
 2013年4月期第4四半期は4ヶ月の変則決算

■ 決算動向
14/4 期は過去最高の経常利益を連続更新、主力2事業とも好調
(1) 2014年4月期の連結業績

2014年6月6日付で発表された2014年4月期の連結業績は、売上高が前期比4.6%増の10,245百万円、営業利益が同36.6%増の247百万円、経常利益が同40.8%増の248百万円、当期純利益が同7.8%減の123百万円となった。売上高は創業来の連続増収を継続し、経常利益も連結決算を開始した2011年4月期以降、最高益を連続で更新した。なお、当期純利益が減益となっているが、これは税負担が正常化したことに伴うものである。

2014年4月期の連結業績

(単位：百万円)

	13/4 期		14/4 期			
	実績	対売上比	期初計画	実績	対売上比	前期比
売上高	9,790	-	10,300 ~ 10,600	10,245	-	4.6%
売上原価	8,151	83.3%	-	8,475	82.7%	4.0%
販管費	1,457	14.9%	-	1,522	14.9%	4.4%
営業利益	181	1.9%	220 ~ 230	247	2.4%	36.6%
経常利益	176	1.8%	210 ~ 220	248	2.4%	40.8%
特別損益	-42	-	-	-17	-	-
当期純利益	133	1.4%	125 ~ 135	123	1.2%	-7.8%

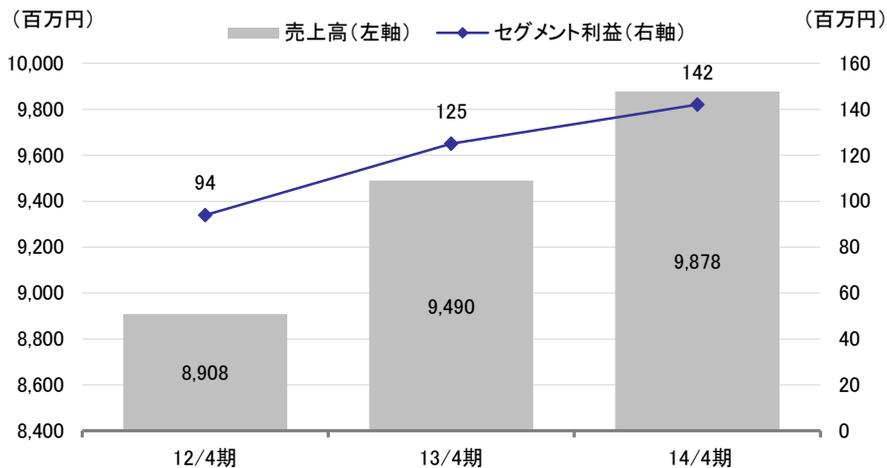
期初会社計画比で見ると、売上高、当期純利益が若干未達に終わったものの、営業利益、経常利益は上回るなど、順調な決算だったと言える。国内景気や個人消費の回復を背景に、主力2事業が揃って増収となり、なかでも売掛債権保証事業は保証履行率が低水準にとどまったこともあり、全体の利益率向上に寄与した。事業セグメント別の動向は以下のとおり。

2014年7月8日(火)

○ EC 事業

EC事業の業績は、売上高が前期比4.1%増の9,878百万円、セグメント利益が同12.8%増の142百万円と順調に拡大した。主力事業である「スーパーデリバリー」における商品売上高が増加したこと、また、費用面では人件費や広告費など販管費の抑制を図ったことが増収増益につながった。

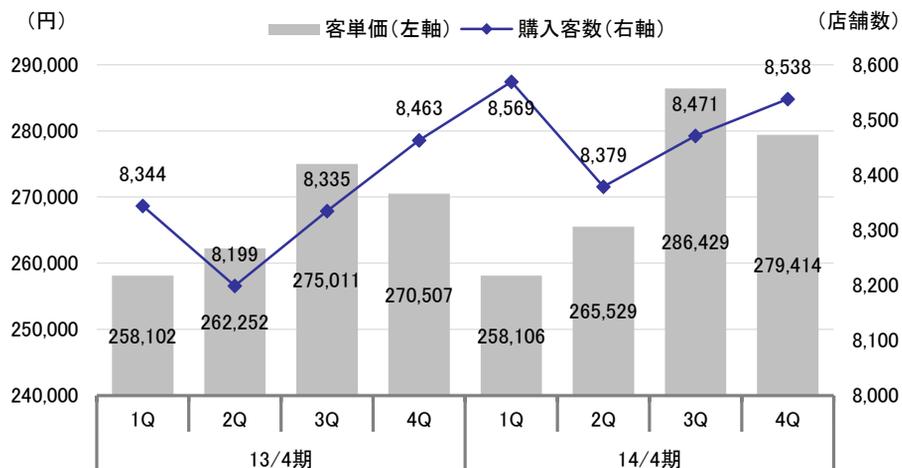
EC事業の売上高・セグメント利益の推移



売上高の内訳を見ると、商品売上高が前期比4.1%増の9,240百万円と増加した一方で、出展企業からの基本料収入は328百万円(前期比6百万円減)、会員小売店からの月額会費は249百万円(同2百万円減)とそれぞれ微減収となった。期末の出展企業数は前期末比13社減の948社、会員小売店舗数は同3,901店舗増の40,441店舗となっている。小売店舗数が増加しているにもかかわらず月額会費収入が減収となっているのは、休会会員の影響に加えて、出展企業からの紹介会員(特定の出展企業との取引のみを行う限定会員で、会費は無料)が増えていることが要因となっている。

商品売上高の4.1%増収の内訳を見ると、購入客数の増加で1.8%、購入単価の上昇で2.3%となっている。サイトの利便性を向上したことや質の高い出展企業の獲得を進めてきたことで、サイトの稼働率並びに商品取引高が拡大したものと考えられる。

スーパーデリバリーの購入客数と客単価の推移



※購入客数とは当該四半期に商品を購入した店舗数を指す

2014年7月8日(火)

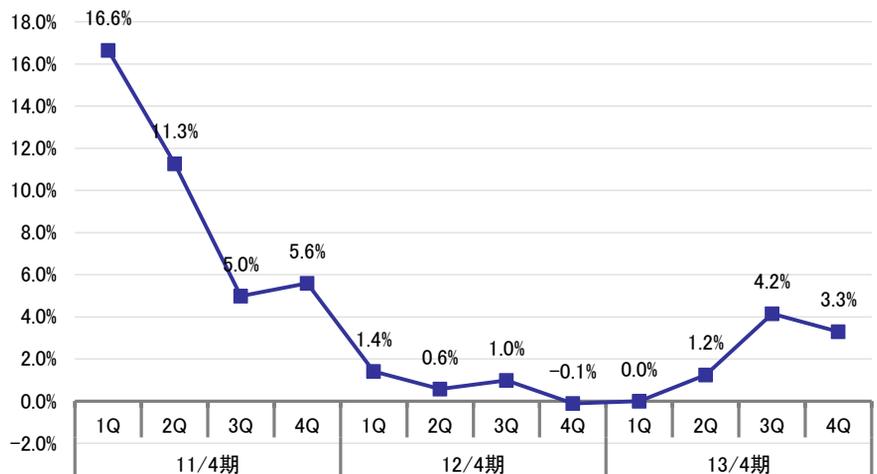
利便性の向上施策としては、新たに3つのサービスの提供を開始した。まず、2013年9月にiPadを用いたPOSレジアプリ「ユビレジ」を提供するユビレジと提携し、同アプリとのシステム連携サービスの提供を開始。「ユビレジ」を導入する会員小売店では、「スーパーデリバリー」で仕入れた商品の情報を、「ユビレジ」に自動的に取り込むことが可能となり、スムーズな販売活動を行えるようになった。

また、2013年10月には「スーパーデリバリー」に掲載する商品のうち、卸価格部分のみを非表示にしたカタログページ「catalog view」の提供を開始した。店舗において来店客が「catalog view」で商品閲覧できるようになり、その中から希望商品を注文できるようになったほか、出展企業においても展示会や商談時に自社カタログとして利用できるようになっている。

3つ目のサービスとしては、2013年11月に、商品ごとの「売れ行き状況」がわかる機能の提供を開始した。現在、約45万点に上る掲載商品のなかで、何を仕入れるかを決定する際の判断材料として「売れ行き状況」を活用してもらい、仕入の活性化を図ることを狙っている。

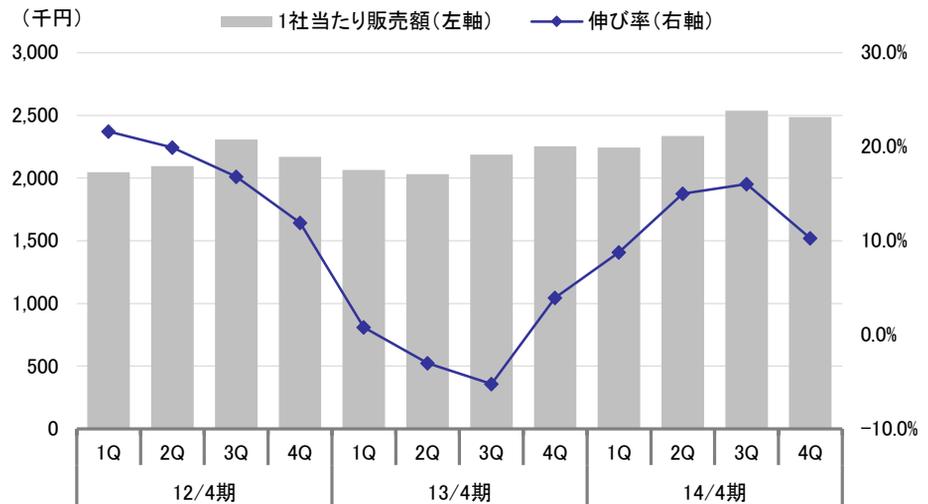
これらのサービスはいずれも無料で提供となっているため、直接の収益にはつながらない。あくまで、「スーパーデリバリー」を通じた取引高を拡大するための施策である。実際、2013年4月期以降に頭打ちとなっていた会員店舗当たりの購入額が、2014年4月期の後半から再び上昇に転じており、こうした施策の効果が少しずつ出始めているものと思われる。

スーパーデリバリーの客単価伸び率の推移(前年同期比)



一方、質の高い出展企業の獲得に関しては、2013年4月期より取り組んできた「営業とMD(商品政策)の一体化」による効果が出始めている。特定の商品ジャンルに詳しいMD能力のある人員を営業部に配属し、有望出展企業を能動的に発掘してきたことで、出展企業当たりの販売額が前年同月比で2ケタ増と増勢に転じてきたことから見て取れる。実際、同社が発掘してきた企業の販売額は、従前の出展企業と比較して平均で5割程度上回る水準にあると言う。

直近では毎月10~20店舗程度ある新規出店企業のうち、8割程度が能動的に開拓した企業となっている。質の高い出展企業を「スーパーデリバリー」内に揃えることで、会員小売店舗数、並びに取引高の拡大を図っていく戦略となる。

スーパーデリバリーの出展企業当たり販売額と伸び率の推移


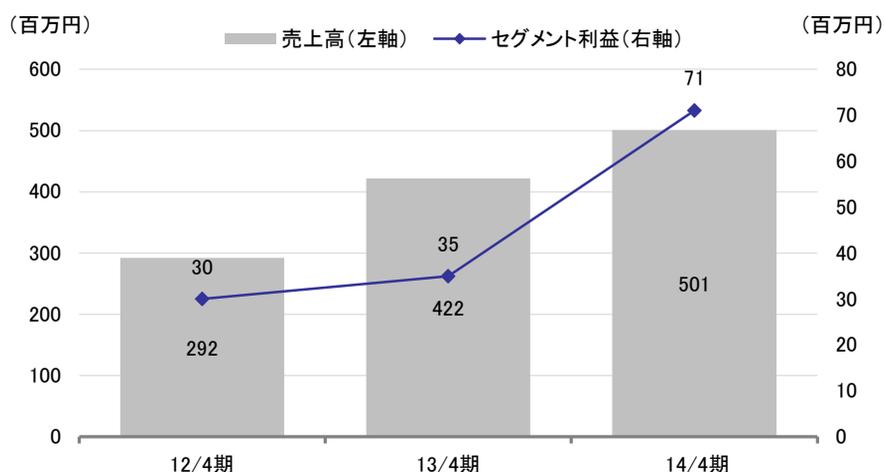
また、「Paid」事業に関しては、売上高が前期比 2.4 倍増の約 60 百万円に拡大した。BtoB の e コマース関連企業と共同セミナーを開催するなど、認知度の向上に向けた取り組みを行ってきたことが加盟企業数の拡大につながった。特に、企業の BtoB サイト上に「Paid」決済機能を導入した「Paid カート連携サービス」はサービスの継続率も高く、増収に大きく貢献した。また、損益面では赤字となっているものの、事業部の人員は 8 人（うち営業 3 名、他企画・サポート人員）と少ないことから、2015 年 4 月期には単月ベースでの黒字化が見えてきている。

○売掛債権保証事業

T&G が展開する売掛債権保証事業の業績は、売上高が前期比 18.7% 増の 501 百万円、セグメント利益が同 100.6% 増の 71 百万円と大幅な増収増益となった。営業体制の強化を図るため、2013 年 5 月に東京、大阪に次ぐ 3 番目の拠点を名古屋に開設し、人件費を中心に販管費が増加したものの、期末保証残高が前期末比 27.1% 増の 4,688 百万円と順調に上がったことと、保証履行発生率が低水準にとどまったことが大幅増益につながった。また、2013 年 4 月期に関しては T&G は 13 ヶ月の変則決算となっており、実質ベースではさらに高い成長率となっている。

業績好調の背景は、売掛債権保証サービスの認知度が徐々に広まってきたこと、提携金融機関などからの顧客紹介比率が上昇してきたことが大きい。また、顧客向けサイトのリニューアルを実施し利便性の向上を図ったことも、リピート率の向上につながっている。

売掛債権保証事業の売上高・セグメント利益の推移



自己資本比率、D/E レシオ、ROA、営業利益率ともに改善を継続

(2) 財務状況

2014年4月末の財務状況は表のとおりで、総資産残高は前期末比390百万円増の3,228百万円となった。主な増減要因としては、流動資産で売掛金が356百万円増加したほか、現預金が112百万円増加した一方で、ソフトウェアやのれん、繰延税金資産などの固定資産が52百万円減少した。

一方、負債は買掛金が176百万円増加したほか、有利子負債が15百万円の増加となった。純資産は200百万円の増加となったが、このうち99百万円は転換社債型新株予約権付社債99百万円の株式への転換に伴うものとなっている。

経営指標で見ると、安全性を示す自己資本比率やD/Eレシオなどは収益成長とともに着実に改善していることがうかがえる。また、ROAや営業利益率など収益性指標も年々向上を続けている。

2014年7月8日(火)

貸借対照表(連結)

(単位:百万円)

	12/4期	13/4期	14/4期	増減額	変動要因
流動資産	2,271	2,451	2,894	442	売掛金 +356 百万円
(現預金)	835	857	969	112	
固定資産	357	386	334	-52	
総資産	2,628	2,837	3,228	390	
流動負債	1,155	1,334	1,656	322	買掛金 +176 百万円
固定負債	245	158	26	-132	CB 型新株予約権付社債▲ 99 百万円
(有利子負債)	399	237	252	15	
負債合計	1,401	1,493	1,683	190	
純資産	1,227	1,344	1,545	200	利益増、新株予約権付社債の転換
(安全性)					
流動比率	196.5%	183.7%	174.7%		流動資産÷流動負債
自己資本比率	46.6%	47.3%	47.8%		自己資本÷総資産
D/E レシオ	32.6%	17.7%	16.4%		有利子負債÷自己資本
(収益性)					
ROA	5.0%	6.5%	8.2%		経常利益÷総資産
ROE	9.3%	10.4%	8.6%		純利益÷自己資本
売上高営業利益率	1.5%	1.9%	2.4%		

15/4 期も引き続き増収増益を見込む、計画には上振れ余地も

(3) 2015年4月期の業績見通し

2015年4月期も業績は拡大基調が続く見通しだ。会社計画は一定のレンジを設けて発表しており、売上高で10,600～10,900百万円、経常利益で270～280百万円を見込んでいる。経常利益の増益率が前期と比較してやや鈍化する見通しとなっているが、これは前期に大幅増益となった売掛債権保証事業の利益を横ばい水準で見ているのが要因となっており、若干の上振れ余地があるとみられる。

2015年4月期の連結業績見通し

(単位:百万円)

	13/4期	14/4期	15/4期	
	実績	実績	会社予想	前期比
売上高	9,790	10,245	10,600～10,900	3.5%～6.4%
営業利益	181	247	275～285	11.3%～15.4%
経常利益	176	248	270～280	8.9%～12.9%
当期純利益	133	123	145～155	17.9%～26.0%

売掛債権保証事業においては、前期の保証履行発生率が例年よりも低水準だったことに加え、今期は保証残高を積極的に積み上げていく方針であり、保証履行の発生率を高めに設定していることが、利益の伸び悩む要因になっているとみられる。また、新規顧客の開拓に当たっては、売上規模で500百万円以上の企業をターゲットにしていく方針だ。500百万円未満の企業はサービス継続率が低い傾向にあるため、今後も金融機関など代理店との提携も強化していきながら、顧客開拓を進めていく。

2014年7月8日（火）

一方、主力の「スーパーデリバリー」事業は引き続き順調な拡大が見込まれる。特に、前述したように質の高い出展企業が増加することによって会員小売店も増加し、取引高が拡大するといったように、同事業は持続的成長に向けた好循環に入っていると見ることができる。市場環境についても、消費増税後の動きが懸念されたが今のところその影響は軽微であり、今後も国内の消費動向は堅調な推移が見込まれている。また、ここ最近では様々な業種において人材不足が目立つようになってきており、卸流通業界においても営業部門の生産性向上が経営課題となっている。そうしたなかで、BtoB サイトとして確固たる地位を築いてきた「スーパーデリバリー」の存在価値は、より一層高まっていくものと予想している。

こうした状況下で、「スーパーデリバリー」は、利便性向上や会員獲得に向けた新たな施策に取り組んでいる。具体的には、2014年5月にサイト内で什器や梱包資材のみを扱う「什器・資材市場」を新設し、業界大手6社の商品を一齐に販売開始している。什器・梱包資材メーカーの大手が集まってネット上で卸販売を行うのは「スーパーデリバリー」だけであるため、仕入側の小売店、事業者に対しても付加価値の高いマーケットを提供できることになる。

同社では、「什器・梱包資材市場」のみの取引を希望するユーザーに対しては審査を簡易化し、会費も無料としている（出展企業の基本料や、販売額にかかるシステム利用料は同じ）。什器や梱包資材はアパレル・雑貨以外の小売店舗や事業者のニーズも高いため、新たな業種の会員獲得によって更なる知名度の向上を図り、「スーパーデリバリー」での販売高拡大につなげていく戦略だ。

また、最近需要が急速に拡大している海外小売店向けの販売強化も進めていく。従来は、海外小売店との取引はリスクも内包するため積極的ではなく、サイトも日本語対応のみでの運営としていたが、2020年東京オリンピック開催の決定後、海外からの注文が急増してきたことで、サービスは現状のままで、必要最低限のページのみ外国語対応（英語、中国語、韓国語）を進めていく予定となっている。

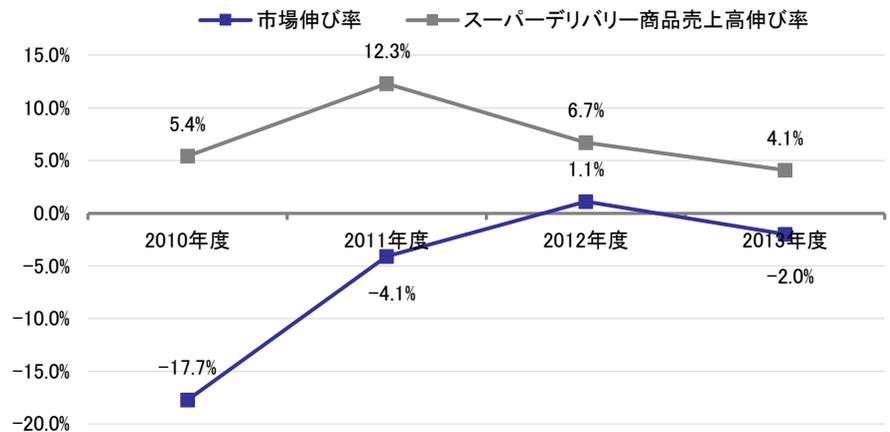
「Paid」に関しては2014年6月にサイトの大幅リニューアルを実施し、サービスの内容について導入事例を数多く紹介することでわかりやすくしたほか、スマートデバイスにも対応したデザインに変更し、利便性の向上を図っている。また、現在30%にとどまっているアパレル・雑貨以外の業界への対応を強化していく方針で、ニーズに合わせた新サービスを提供していくことで加盟企業の獲得を進めていく計画だ。同サービスに関しては2015年4月期中の単月黒字化が視野に入っており、2016年4月期からは収益に貢献する見通しだ。

EC 化率上昇を追い風にスーパーデリバリーが今後も成長へ

(4) 市場動向

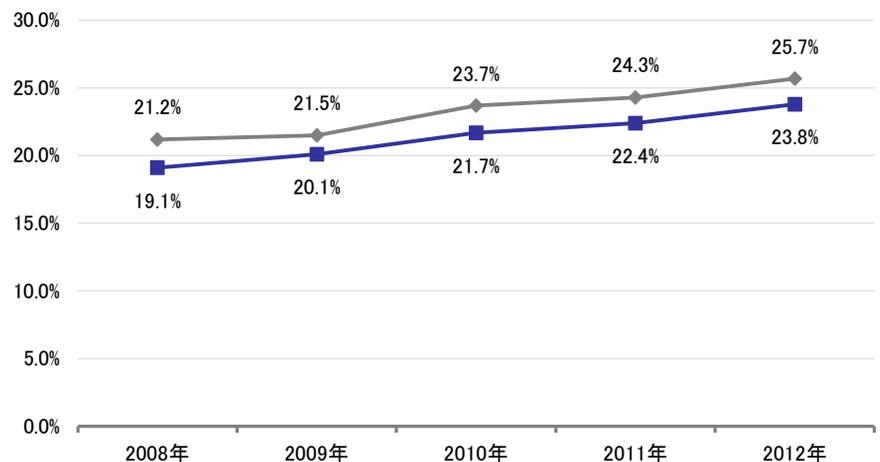
「スーパーデリバリー」での主力商材である衣料品・アクセサリーの国内市場は、グラフに見られるように、ここ数年頭打ちの状態が続いている。こうしたなかで「スーパーデリバリー」は業界平均を上回る成長を続けていると言える。これは、卸売業界においてもEC化率が年々上昇していることが背景にある。今後もEC化率の上昇を追い風に、「スーパーデリバリー」も拡大を続けていくものと予想される。

衣料品・アクセサリ市場とスーパーデリバリーの成長率



※市場伸び率は経済産業省「商業動態統計調査」より卸売業の衣服・身の回り品販売額を使用
スーパーデリバリー商品売上高伸び率は4月決算ベース

BtoBのEC化率推移



出所:経済産業省「電子商取引実態調査」

■新規事業の概要

COREC は順調に会員数拡大、課金開始で早期収益化の可能性も

同社は新規事業として、BtoBのクラウド受発注ツール「COREC」と、子会社T&Gによる「事業用家賃保証サービス」という2つの事業を開始している。2015年4月期はまだ収益への貢献は見込んでいないものの、いずれも収益基盤の拡充を図るうえでの有望事業として今後の展開が注目される。以下、各事業の概要について紹介する。

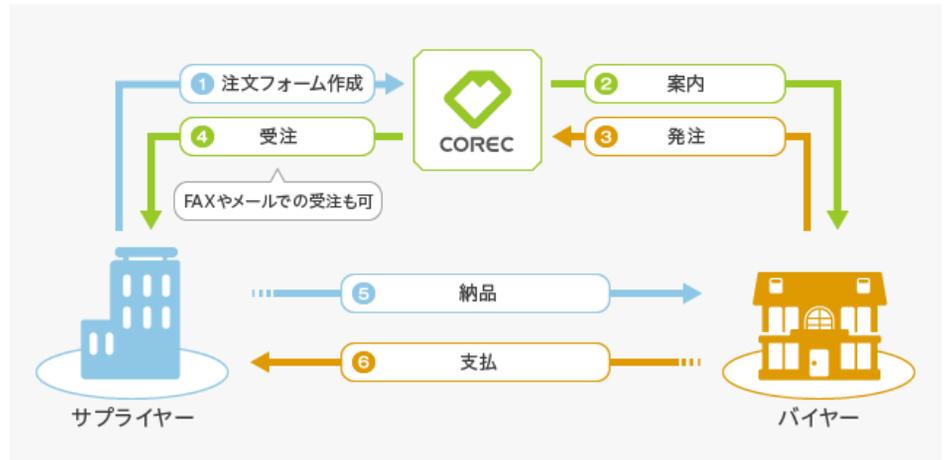
2014年7月8日（火）

(1) クラウド受発注ツール「COREC」

2014年3月下旬に開始した「COREC」とは、BtoBにおける受発注を、Web上で一元管理するクラウド型の受発注ツールのことである。受発注処理のコスト削減、効率化を目的として開発された。現状、7割以上の企業が受発注の手段として、FAXやメールなど複数の形態を取引先ごとに使い分けながら行っており、非常に煩雑な作業となっている。こうした課題を解決したものが「COREC」のサービスとなる。

図のとおり、パイヤー側から見ると、従来は取引先ごとにFAXやメールなど異なる手段で発注作業を行っていたものが、「COREC」を使うことで全ての発注処理をWeb上で行うことが可能となり、取引先ごとに予め設定された手段（FAX、メールなど）で発注書が送信されることになる。このため、取引先が「COREC」の会員でなくても発注書が従来どおり届くことになる。なお、この仕組みに関して同社はビジネスモデル特許を申請中である。

CORECのサービスの仕組み



出所：会社 HP より

一方、サプライヤー側は「COREC」を使って受注用フォームを作成し、同フォームを取引先にメールで送信して使ってもらおう。取引先ごとにバラバラだった受注フォームが「COREC」で作成したフォームに統一されることで、社内での受注管理業務が簡素化されるというメリットを得られる。また、新商品の案内メールも同ツールを用いて行うことが可能となる。

「COREC」のもう1つの特徴は、会員が自己増殖的に増える仕掛けを作ったことにある。具体的には、会員であるバイヤー側からの発注書には「COREC」の広告がついており、非会員の取引先に「COREC」のサービス認知が進むほか、会員サプライヤー側からバイヤーに送信する受注フォームにも「COREC」の広告がついており、同様に認知度が向上する仕組みとなっている。このため、広告費を大きくかける必要もなく、自己増殖的に会員が拡大していくことが期待できる。

実際、2014年3月17日のサービス開始以降、4月末時点で会員数は384社だったが、5月下旬には500社、6月下旬には600社と順調に会員数の拡大が続いている。業種もアパレル・雑貨メーカーから自動車部品、食品メーカー、サービス業に至るまで多岐に渡っており、「スーパーデリバリー」の会員企業は少ないと言う。また、現時点ではバイヤーとサプライヤーの比率は6:4の比率となっている。

現在は無料サービス期間中だが、利用者からの評価もおおむね好評のようで、9月以降は一定機能以上のサービスを有料プランとして課金していく計画となっている。バイヤー向けには月額980円、サプライヤー向けには月額9,800円を予定しているが(表参照)、今後もユーザーニーズを汲み上げながら、利便性の向上につながる様々な新機能を追加していく予定となっている。

「COREC」料金プラン

	無料プラン	有料プラン
バイヤー向け		
料金(税抜)	無料	980円/月
発注回数	無制限	無制限
社内ユーザー数の上限	1人	無制限
無料FAX可能回数	30回/月	200回/月
サプライヤー向け		
料金(税抜)	無料	9,800円/月
受注回数	無制限	無制限
社内ユーザー数の上限	1人	無制限
一括HTMLメール送信	100通/日	1,000通/日
オリジナルURLの利用	不可	可

出所：会社HPよりフィスコ作成

同事業は営業経費もほとんどかからないビジネスモデルであるため、会員数が拡大すれば、収益性の高い事業に育っていく可能性がある。現時点での固定費は年間4百万円程度とみられ、有料会員がバイヤーだけで400社程度集まれば損益分岐点に到達することになる。このため、比較的早期に収益化する可能性も十分考えられ、今後の動向が注目される。

参入障壁の高い事業用分野の家賃保証を開始、滑り出しは順調

(2) 事業用家賃保証サービス

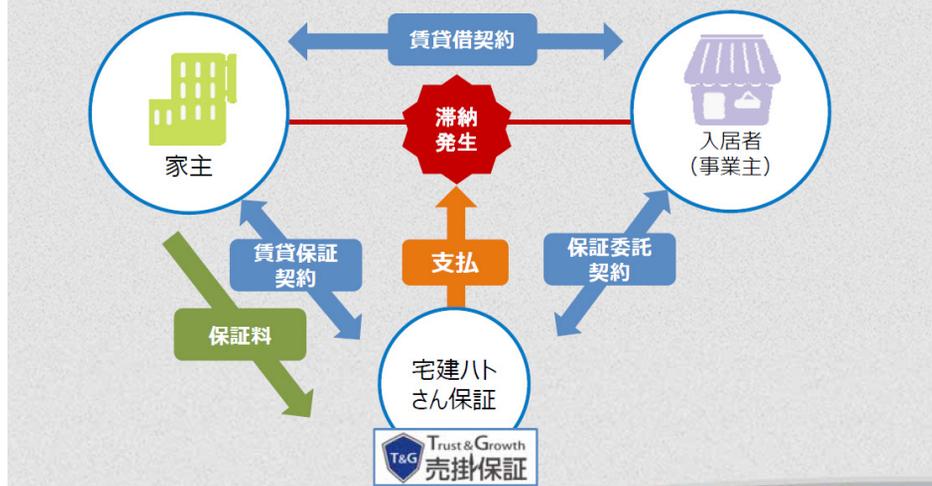
子会社のT&Gが2014年4月より開始した新規事業である。東京都内で約13,000社が加盟する東京都不動産協同組合の100%出資会社である宅建ブレインズと業務提携し、「宅建ハトさん保証」の新商品として販売を開始している。

個人居住用の家賃保証サービスは多くの企業が手掛ける一方で、事業用家賃保証サービスに関しては、事業主の与信管理が難しいこと、滞納時の物件の明け渡し交渉等の対応が難しいことなどから、参入障壁が高いと言われてきた。T&Gでは今まで蓄積してきた与信ノウハウを活用することで、今回、事業用家賃保証サービスを商品化し、不動産業界向けに事業領域を拡大したことになる。

保証サービスの流れは図のとおりで、家主は一定の保証料を支払うことで、入居者が家賃を滞納した場合に保証限度額を上限に保証サービスを受ける流れとなる。保証料に関しては実際には入居者が支払うことになる。従来は、滞納リスクをヘッジするために連帯保証人が必要であったが、同サービスを利用することで連帯保証人が不要となる。保証料は1ヶ月分の賃料となり、保証期間は24ヶ月となる。同社の売上としては保証料を24ヶ月で分割したものを、毎月計上する格好となる。

事業用家賃保証サービスの概要

蓄積した与信ノウハウを活用し、参入障壁の高い事業用家賃保証サービスの保証業務を開始。



出所：会社資料より

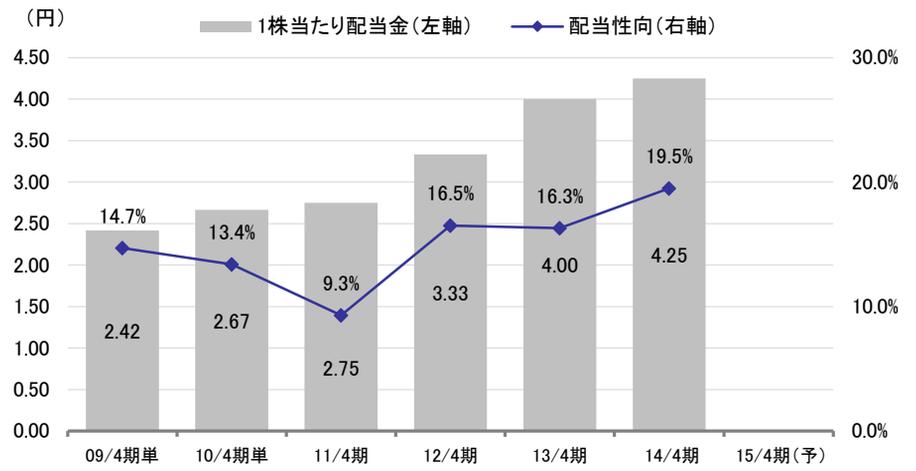
サービス開始以降、成約件数は1日1件ペースで推移している模様で、順調な滑り出しとなっている。宅建ブレインズに出資する東京都不動産協同組合は都内で約7割の不動産業者が加盟していることから、今後も契約件数の拡大が期待されよう。契約件数が順調に拡大していくようであれば、需要が見込める他の主要都市部においても、事業提携を進めながらサービス展開を図っていく計画となっている。

■株主還元策

15/4期も業績が会社計画どおり進捗すれば連続増配を更新へ

株主還元策として、同社は配当による還元を実施している。配当の基本方針としては将来の事業展開と経営体質の強化に備えるための内部留保の充実等を勘案しながら、業績を反映した水準での利益還元を実施するとしている。配当性向としては20%を目途に、業績の拡大とともに増配を積み重ねていきたい意向である。2015年4月期の配当に関しては未定となっているものの、業績が会社計画どおりに進捗すれば5円程度の配当が見込まれ、連続増配を更新する見通しである。

配当金の推移



※株式分割(2011年5月に1:2、2013年5月に1:300)を遡及計算、2015年5月期予想は非公表

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