

## ラクーン

3031 東証マザーズ

2015年1月7日(水)

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

### ■主力事業が順調に拡大、新規事業の収益貢献にも期待

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」を運営している。2014年10月末現在の会員店舗数は42,603店舗、出展企業数は1,043社と着実に増加中で、今後も安定成長が見込まれる。また、子会社の（株）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も第2の収益柱として急成長している。

2015年4月期の第2四半期累計（2014年5月～10月）の連結業績は、売上高が前年同期比6.6%増の996百万円、営業利益が同57.0%増の150百万円と好調に推移した。主力のEC事業が「スーパーデリバリー」の会員数並びに流通額の増加により堅調に推移したことに加え、売掛債権保証事業も保証残高の拡大などにより2ケタ増収増益と好調に推移したことが主因だ。なお、2015年4月期より、「スーパーデリバリー」の売上計上方法を、商品仕入高を含んだ総額方式から、システム利用料や手数料だけを計上する純額方式に変更している。

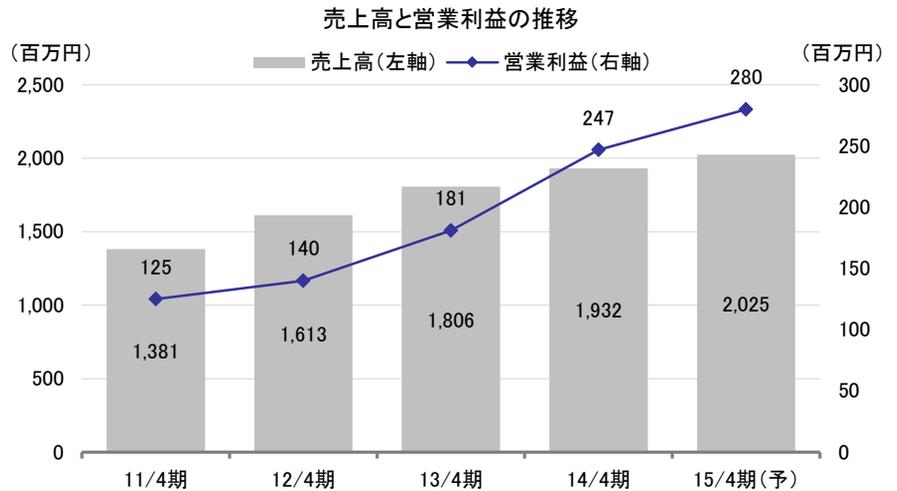
2015年4月期の営業利益見通しは275～285百万円、前期比で11.3～15.4%増益と期初計画を据え置いているが、第2四半期（2014年5月～10月）までの進捗率が53.6%と高く（直近3年間の平均は約39%）、11月以降も「スーパーデリバリー」を中心に順調に推移していることから、計画を上回る可能性は高いと弊社ではみている。また、12月から大手アパレルのワールドが出展したこともプラスに寄与しよう。

2016年4月期以降も業績は2ケタ増益基調が続く見通しだ。EC事業の安定成長が続くほか、売掛債権保証事業も不動産業界や物流業界など提携先の多様化を進めることで、引き続き高成長が見込まれるためだ。また、3年前より開始したPaid事業（BtoB掛売り決済代行サービス）も加盟企業数の増加により、今下期に単月黒字転化する見通し。なお、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」は会員数が1,000社を超え順調に拡大中だが、今は会員数の拡大を優先しており、サービス内容の拡充を進めている。収益貢献の時期は数年後と弊社では推測している。

2015年4月期の1株当たり配当金は、配当性向20%を目安に5.30円と7期連続の増配を予定しているが、業績が会社計画を上回れば、もう一段の増配が期待されよう。

### ■ Check Point

- ・日本最大級の中小小売店向け仕入れECサイト事業を運営
- ・2Q売上高は全事業で堅調、利益も大幅な伸び
- ・通期は増収増益基調が続く、過去最高を4期連続更新へ



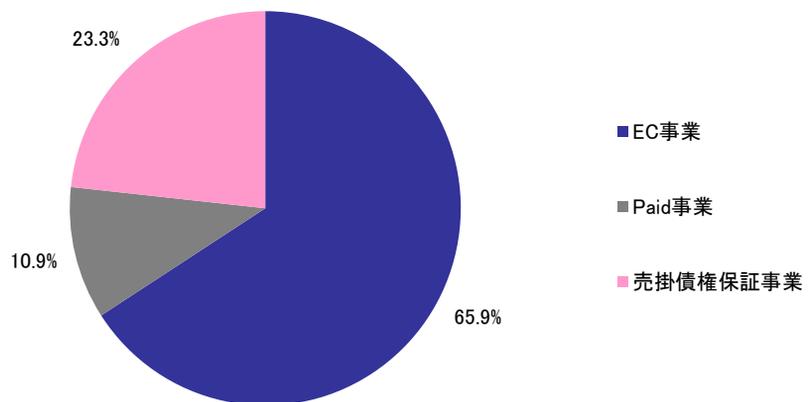
注)15/4期から会計方針変更により売上高を総額表示から純額表示に変更、14/4期以前も遡及修正値で表示。15/4期予想は会社予想レンジの中央値で掲載

## ■ 事業概要

### 日本最大級の中小小売店向け仕入れ EC サイト事業を運営

同社の事業セグメントは、従来 EC 事業と子会社化の T&G が手掛ける売掛債権保証事業の2つの事業で区分してきたが、2015年4月期より EC 事業の中に含まれていた Paid 事業 (BtoB 売掛決済サービス代行業) を切り分けてセグメント開示を行っている。事業別セグメント構成比はグラフのとおりで、EC 事業が売上高、利益の65%以上を占める主力事業となっている。各事業の概要は以下のとおり。

事業セグメント別の売上構成比(15/4期2Q累計)



#### (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」事業と2014年3月よりサービスを開始した「COREC」事業が含まれる。

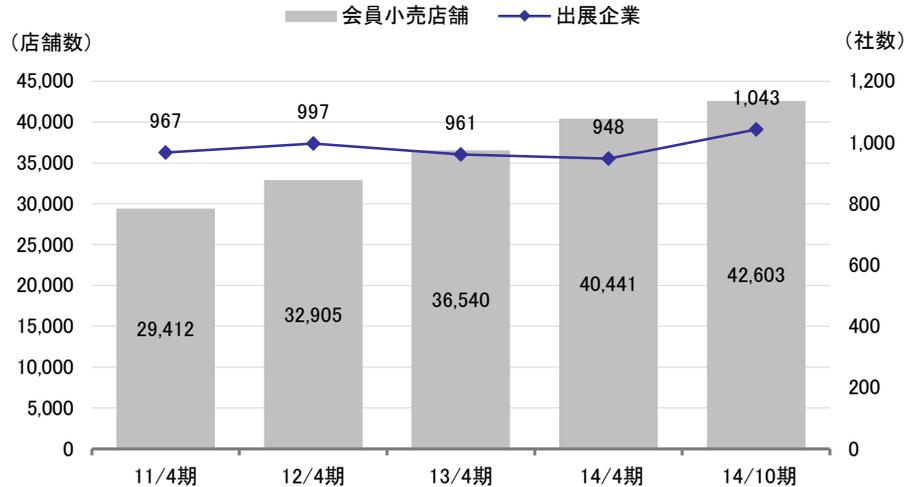
2015年1月7日（水）

## ○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10月末時点での会員小売店舗数は42,603店舗、出展企業数1,043社、商材掲載数444,078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となる。

会員小売店舗数が年々拡大している一方で、出展企業数に関しては2014年4月期まで減少していたが、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。直近ではこうした審査の厳格化による減少が一巡しており、再び出展企業数も増加に転じている。

会員小売店舗と出展企業数



会員小売店は同サイトを利用することにより、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、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利用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。定額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）がある。また、変動収入として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。このため、2014年4月期までは「スーパーデリバリー」の売上高として商品代金を、また売上原価には商品仕入高を含める格好で計上する総額表示方式を採用してきたが、2015年4月期より商品代金及び仕入高を除いた額を計上する純額表示方式に変更した。商品代金と仕入額は同額であるため、営業利益に与える影響はない。

競合状況について見ると、アパレル分野のBtoBの卸サイトとしては、楽天<4755>やディー・エヌ・エー<2432>などが自社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が、これらサービスでの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。また、建築・産業・農業用資材のBtoBサイトをMonotaRO<3064>が運営しているが、こちらも対象市場が異なっており、同社と競合していない。このため、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。

### ○ COREC

2014年3月よりサービスを開始した「COREC」とは、BtoBにおける受発注処理業務を、Web上で一元管理するクラウド型の受発注ツールの提供サービスのことである。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。

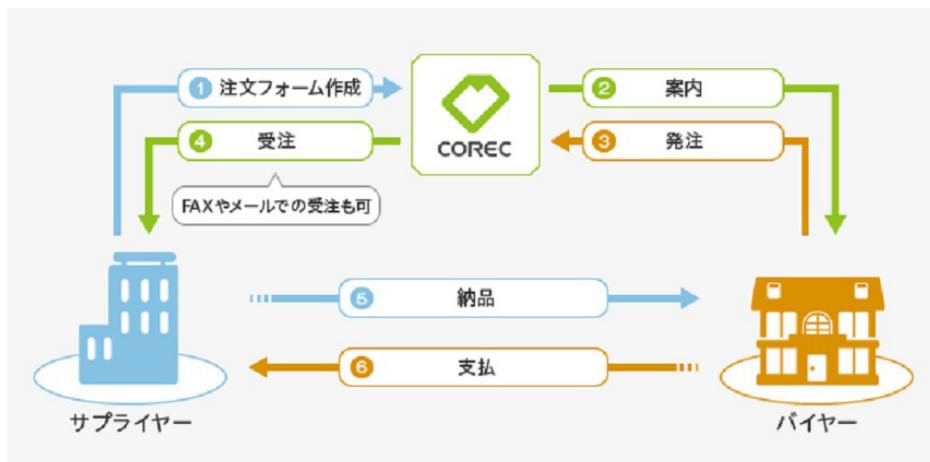
バイヤー側から見ると、従来は取引先ごとにFAXやメールなど異なる手段で発注作業を行っていたものが、「COREC」を使うことですべての発注処理をWeb上で行うことが可能となり、取引先ごとに予め設定された手段（FAX、メールなど）で発注書が送信されるシステムとなっている。このため、取引先が「COREC」の会員でなくても発注書が従来どおり届くことになる。

「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、自己増殖的に会員数が拡大していくことが期待できる。

当初は無料サービスで会員を増やしていく戦略で（2014年9月より一部、有料サービスも開始）、10月末時点の会員数は1,110社となっており、1ヶ月で100社を超えるペースで会員数が増加している。会員は「スーパーデリバリー」の会員以外の企業が大半を占めており、バイヤーとサプライヤーの比率は6:4となっている。なお、「COREC」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：会社資料

## 「COREC」料金プラン

|               | 無料プラン  | 有料プラン    |
|---------------|--------|----------|
| バイヤー向け        |        |          |
| 料金            | 0円/月   | 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      |
| 発注の一時保存       | 全体で1件  | 取引先ごとに1件 |
| お届け先の登録       | 1件     | 30件      |
| 無料 FAX 可能回数   | 30回/月  | 200回/月   |
| サプライヤー向け      |        |          |
| 料金            | 0円/月   | 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        |

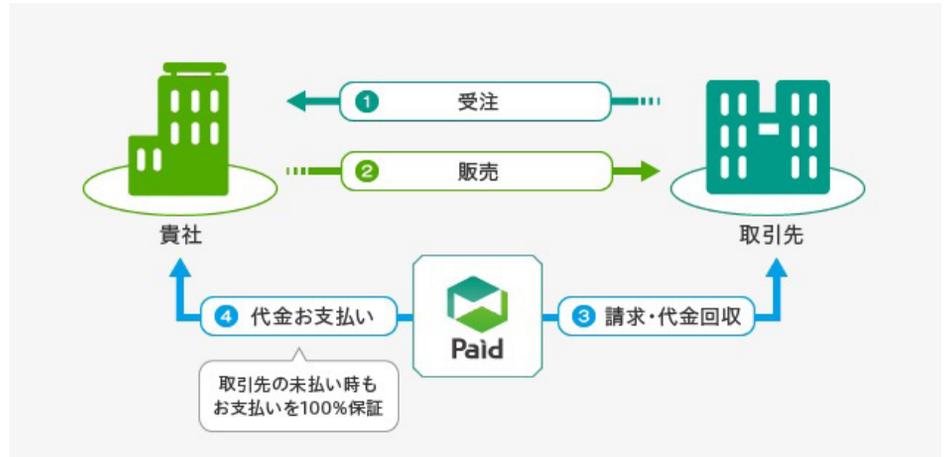
出所：会社 HP より作成

## 企業間 EC 取引に掛売り決済サービスを提供

## (2) Paid 事業

2011年10月よりサービスを開始した「Paid」事業とは、BtoBの企業間取引で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。

## Paidのサービスの仕組み



出所：会社 HP より

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」の導入率はまだ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。

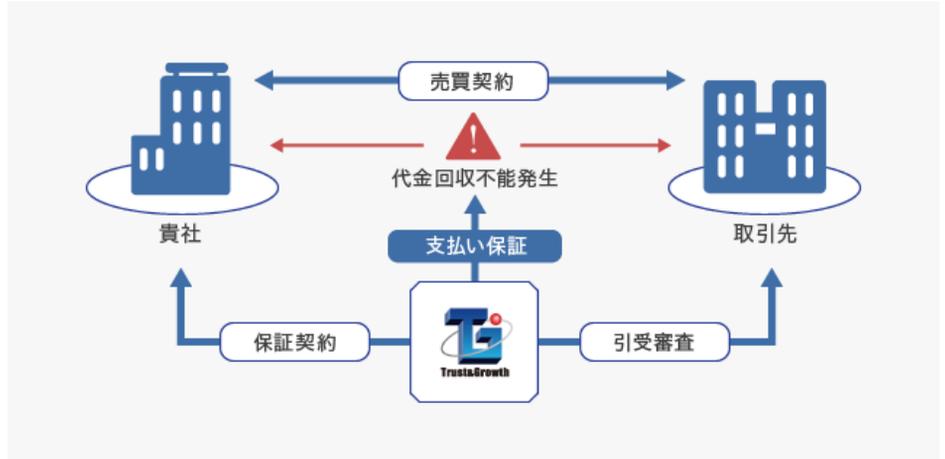
サービス開始当初は「スーパーデリバリー」会員向けの売上（社内向け）が大半を占めていたが、認知度の向上とともに加盟企業数が増加し、直近四半期では対外顧客向けが3分の1を占めるまでに成長してきている。主に掛売り決済ニーズの高いアーリーステージのベンチャー企業を中心に、加盟企業数は直近半年間で約200社増の1,100社超と増加ペースも加速化している。

## 中小企業の小口売掛保証ニーズに応える

### (3) 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、売上高の計上方法としては、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ことになる。このため、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

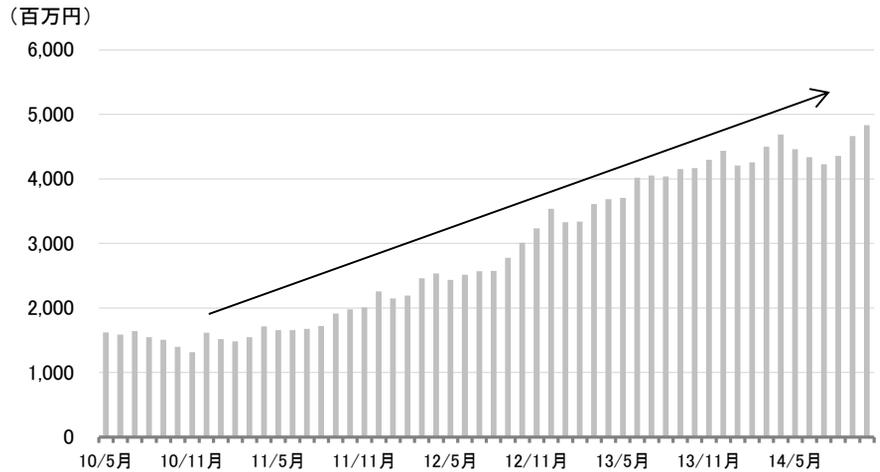


出所：会社 HP より

2014年10月末の保証残高は4,833百万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46.0%と最も大きく、次いでサービス業18.2%、建設業13.4%、製造業12.6%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。

保証残高の推移  
子会社化以降、保証残高は3.7倍に拡大



## ■ 決算動向

### 2Q 売上高は全事業で堅調、利益も大幅な伸び

#### (1) 2015年4月期の第2四半期累計連結業績

2014年11月27日付で発表された2015年4月期の第2四半期累計(2014年5月-10月)の連結業績は、売上高が前年同期比6.6%増の996百万円、営業利益が同57.0%増の150百万円、経常利益が同61.6%増の151百万円、四半期純利益が同36.6%増の95百万円と増収増益基調を継続した。

#### 2015年4月期の第2四半期累計連結業績

(単位：百万円)

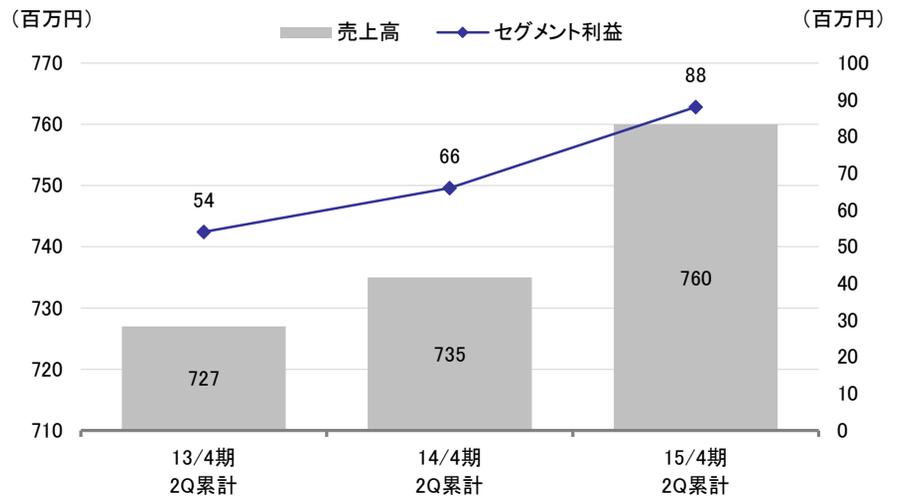
|        | 14/4期2Q累計 |        | 15/4期2Q累計 |        |       |
|--------|-----------|--------|-----------|--------|-------|
|        | 実績        | 対売上比   | 実績        | 対売上比   | 前年同期比 |
| 売上高    | 935       | 100.0% | 996       | 100.0% | 6.6%  |
| 売上原価   | 156       | 16.8%  | 142       | 14.3%  | -9.3% |
| 販管費    | 682       | 73.0%  | 704       | 70.7%  | 3.1%  |
| 営業利益   | 95        | 10.2%  | 150       | 15.1%  | 57.0% |
| 経常利益   | 93        | 10.0%  | 151       | 15.2%  | 61.6% |
| 四半期純利益 | 69        | 7.4%   | 95        | 9.5%   | 36.6% |

売上高に関しては、EC事業、Paid事業、売掛債権事業と3事業部門とも堅調に推移し、また、利益面でも揃って増益(Paid事業は赤字幅が縮小)となるなど順調な推移となった。売上原価率が14.3%と前年同期比で2.5ポイント改善したが、これは利益率の高い売掛債権保証事業の伸びが大きく、構成比率が高まったことが要因となっている。また、販管費に関しては、売掛債権保証事業において営業体制強化のための人件費増があったことを除けば、全体的にはほぼ前年同期並みの水準で抑えることができた。この結果、営業利益率は15.1%と前年同期比で4.8ポイントの上昇となっている。なお、特別損失として大阪支社の移転費用5百万円を計上している。半期ベースでの会社計画の開示はしていないものの、売上高、利益ともに計画を上回るペースで進捗したとみられる。事業セグメント別の動向は以下のとおり。

#### ○ EC事業

EC事業の売上高は前年同期比3.4%増の760百万円、セグメント利益は同32.4%増の88百万円と増収増益となった。主力事業である「スーパーデリバリー」を見ると、MDの観点から魅力ある企業の開拓を積極的に進めてきた効果で、出展企業数が前期末比で95社増の1,043社に増加したほか、会員店舗数も「スーパーデリバリー」の認知度向上に伴い、同2,162店舗増加の42,603店となった。また、商品流通額は同サイトへの参加者数の増加に伴い、前年同期比6.1%増の4,697百万円と安定成長を維持した。

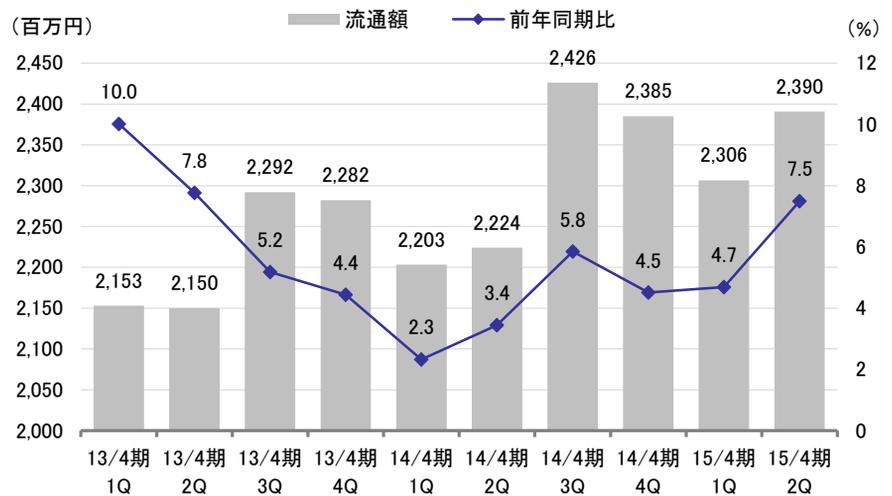
EC事業



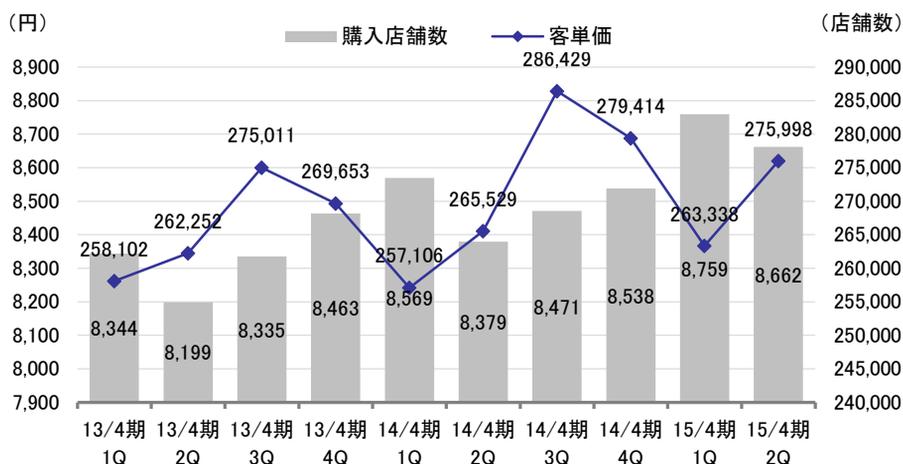
四半期別の流通額を見ると、消費税増税後の第1四半期は前年同期比で4.7%増とやや伸び悩んでいたが、第2四半期(2014年8月-10月)は同7.5%増と伸び率が再び拡大してきている。質の高い出展企業が増えたことで、購入店舗数の増加傾向が続いているほか、客単価が上昇したことが要因となっている。

利益率に関しては、増収効果に加えて人員を一部Paid事業に移したことによる人件費の減少で、前年同期の9.1%から11.7%に上昇した。なお、「COREC」に関しては会員数が1,110社と拡大したが、ほとんどが無料会員となっており、損益に与える影響はほとんどなかった。同事業に関してはまだ種まき段階であるとしており、会員数を拡大しながら機能の拡充を進めている。最近追加された機能としては、画像つきファイルの転送サービスや文書の一時保存機能などがある。

商品流通額と伸び率



購入客数と客単価

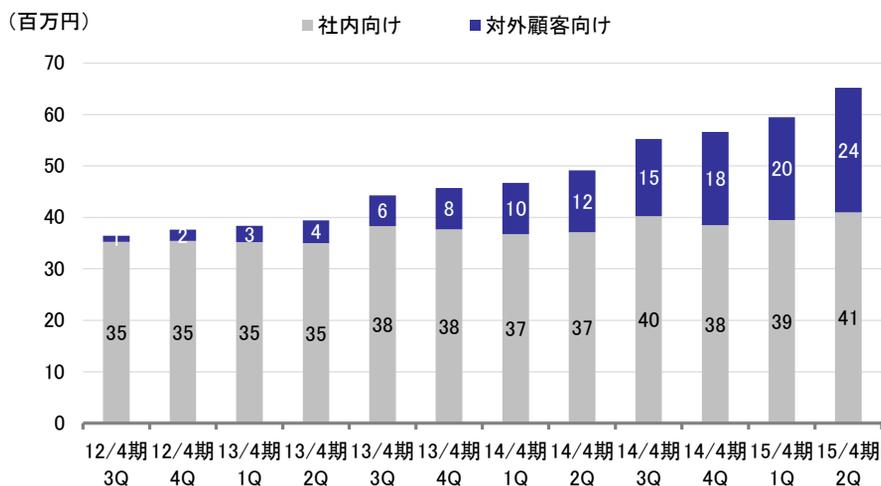


注) 客単価とは当該四半期に商品を購入した店舗数の平均購入額

○ Paid 事業

Paid 事業の売上高は前年同期比 30.9% 増の 125 百万円と 2 ケタ成長が続き、セグメント損失は 11 百万円（前年同期 23 百万円の損失）と赤字幅が縮小する格好となった。マーケティング施策の強化（SNS を使った宣伝広告）による認知度向上が進んだことで、加盟企業が 10 月末時点で 1,000 社を超えたことが、売上高の増収要因となっている。特に、大口の顧客に関してはオーダーメイド（支払サイトの変更や各種データ連携など）で提案するソリューション営業に注力しており、従来はクレジットカード会社を使って貸し倒れリスクをヘッジしてきた顧客に対して、手数料コストの割安感を打ち出すことで、顧客獲得が進んでいるようだ。こうしたマーケティング施策によって、今後も新規加盟企業数は増加する見通しで、Paid 売上高のなかに占める対外顧客向けの売上は今後拡大していくものと予想される。また、営業利益に関しても増収効果によって今下期からの黒字転化が見込まれている。

Paid売上高内訳



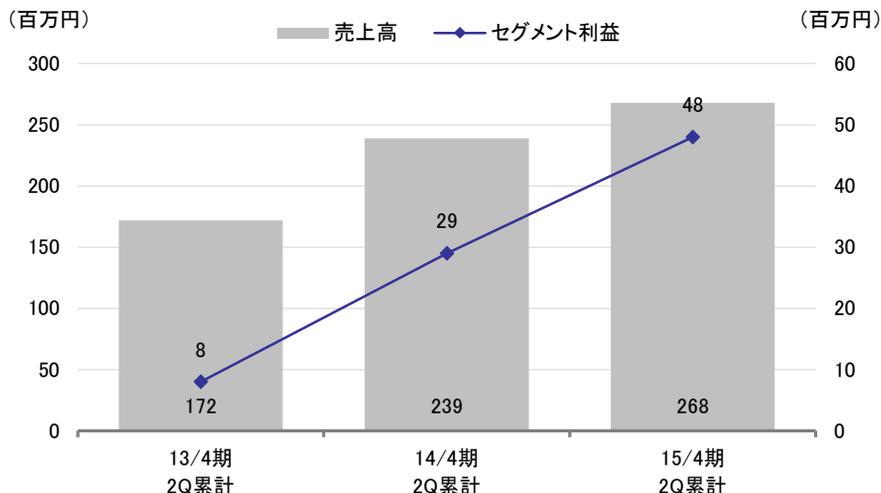
2015年1月7日(水)

○売掛債権保証事業

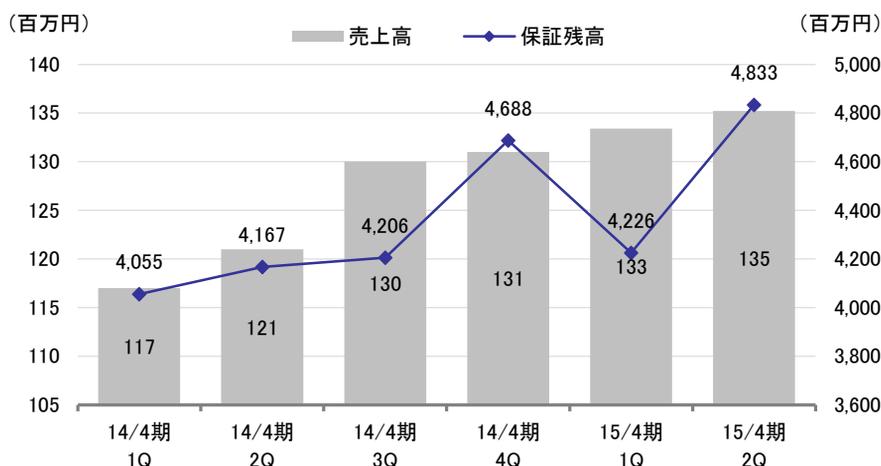
T&Gが展開する売掛債権保証事業は、売上高が前年同期比12.1%増の268百万円、セグメント利益が同62.8%増の48百万円と2ケタ増収増益基調が続いた。保証残高に関しては第1四半期に、消費税増税駆け込み需要の反動減や代理店の施策変更があったことなどが影響して一時的に減少したが、第2四半期以降は再び拡大に転じている。地方銀行や保険代理店など代理店経由の新規顧客が増加したのが要因だ。現在、同社の売上の約4割が代理店経由の顧客からとなっている。

また、増益要因は増収効果に加えて、貸倒れ率が低下したことが挙げられる。これにより利益率は前年同期の12.4%から18.1%と大きく上昇した。

売掛債権保証事業



保証残高と売上高



注)保証残高は期末ベース

## 財務体質は健全性を維持

### (2) 財務状況について

2014年10月末の財務状況は表のとおりで、総資産残高は前期末比354百万円増の3,582百万円となった。現預金が392百万円増加したことが主因となっている。一方、負債は前期末比281百万円増の1,964百万円となった。有利子負債が減少したものの、買掛金が251百万円増加したことが主因となっている。また、純資産は前期末比72百万円増加の1,617百万円となった。配当金の支払いで24百万円減少したものの、四半期純利益が95百万円と増加したことによる。

経営指標で見ると、総資産残高が伸びたことで自己資本比率が若干低下したものの、特段の大きな変化はみられず、財務体質としては十分健全な状況にあると言える。

### 連結貸借対照表

(単位：百万円)

|                    | 13/4期  | 14/4期  | 15/4期2Q | 増減額 |
|--------------------|--------|--------|---------|-----|
| 流動資産               | 2,451  | 2,894  | 3,230   | 335 |
| (現預金)              | 857    | 969    | 1,361   | 392 |
| 固定資産               | 386    | 334    | 352     | 18  |
| 総資産                | 2,837  | 3,228  | 3,582   | 354 |
| 流動負債               | 1,334  | 1,656  | 1,763   | 106 |
| 固定負債               | 158    | 26     | 201     | 174 |
| (有利子負債)            | 237    | 252    | 234     | -18 |
| 負債合計               | 1,493  | 1,683  | 1,964   | 281 |
| 純資産                | 1,344  | 1,545  | 1,617   | 72  |
| (安全性)              |        |        |         |     |
| 流動比率(流動資産÷流動負債)    | 183.7% | 174.7% | 183.2%  |     |
| 自己資本比率(自己資本÷総資産)   | 47.3%  | 47.8%  | 45.2%   |     |
| D/Eレシオ(有利子負債÷自己資本) | 17.7%  | 16.4%  | 14.5%   |     |
| (収益性)              |        |        |         |     |
| ROA(経常利益÷総資産)      | 6.5%   | 8.2%   |         |     |
| ROE(純利益÷自己資本)      | 10.4%  | 8.6%   |         |     |
| 売上高営業利益率           | 10.0%  | 12.8%  |         |     |
| (効率性)              |        |        |         |     |
| 総資産回転率(売上高÷総資産)    | 0.66   | 0.64   |         |     |

## 通期は増収増益基調が続く、過去最高を4期連続更新へ

### (3) 2015年4月期の連結業績見通し

2015年4月期の業績は増収増益が続く見通しで、会社計画は一定のレンジを設けて発表している。売上高では2,000～2,050百万円、営業利益は275～285百万円をそれぞれ見込んでおり、水準としてはいずれも過去最高を4期連続で更新することになる。

### 2015年4月期業績見通し

(単位：百万円、%)

|       | 14/4期実績 | 15/4期実績     | 前期比       |
|-------|---------|-------------|-----------|
| 売上高   | 1,932   | 2,000～2,050 | 3.5～6.1   |
| 営業利益  | 247     | 275～285     | 11.3～15.4 |
| 経常利益  | 248     | 270～280     | 8.9～12.9  |
| 当期純利益 | 123     | 145～155     | 17.9～26.0 |

2015年1月7日（水）

ただ、第2四半期（2014年5月－10月）までの進捗率で見ると、売上高は49.2%、営業利益は53.6%の水準と計画を上回るペースで進んでいる。直近3年間の第2四半期までの平均進捗率で見れば、売上高は約48%、営業利益は約39%となっていることから、特に利益ベースでの進捗が良かったことがうかがえる。前述したように、売掛債権保証事業の利益が想定以上に出たことが要因となっている。とはいえ、例年、アパレル関係の売上は第3、4四半期に偏ることを考えると、今後市場に大きな逆風が吹かない限りは、計画を上回る可能性が高いと言えよう。事業別の下期以降の取り組みについては以下のとおりとなっている。

### ○EC事業

EC事業では11月の「スーパーデリバリー」の流通額が引き続き順調に拡大している模様で、通期でも増収増益が見込まれる。特に、第2四半期後半以降に出展企業が伸びたことで、第3四半期の流通額の伸びが期待される。また、12月にアパレル大手のワールドが出展を開始したこともプラスに寄与するとみられる。ワールド商品のBtoB向け卸サイトは、「スーパーデリバリー」だけであり、今後の掲載商品次第で流通額がさらに増加する可能性がある。また、大手アパレルが出展したことにより、新規会員店舗数の増加も期待される。

ユーザーの利便性向上につながる施策として、10月にはスマートデバイスで利用するクレジットカード決済対応POSレジ「Squareレジ」を提供するSquare社との業務提携を締結し、「Squareレジ」と同社の「スーパーデリバリー」及び「COREC」のデータ連携を行うことを発表した。同社がターゲットとする中小規模の小売店における商品の仕入・発注作業や売上分析などをスマートデバイス上でいつでも、どこからでも行うことが可能となり、業務効率の改善を間接的に支援していく。

さらには、出展企業を増やしていくための施策として、新規出展のための手続きを自動化するシステムを導入する計画となっている。審査基準そのものは従来と変わらないが、新規出展するまでのシステムへの入力作業（商品登録含めて）を簡素化することで、出展を促進する。既に、試験運用はスタートしているが、本格的にシステムが導入されるのは第4四半期、または2016年4月期に入ってからとなる見通し。

一方、会員小売店舗の方に目を向けると、海外事業者の会員増に向けたインフラ整備も進めていく計画となっている。現在、海外向けは台湾、中国、香港などアジアを中心に、平均流通額で月間20百万円程度と増加基調が続いている。

また、「スーパーデリバリー」のサイトが現状では日本語のみで、外国語に対応していないという課題も抱えている。こちらも2016年4月期中には英語への対応を進めていく計画としている。海外への流通額は全体の2.4%と低水準ではあるものの、円安の進行も追い風となって急成長する可能性があるだけに、今後の動向が注目されよう。

同社では「スーパーデリバリー」の成長性に関して、年率5～6%の安定成長が続くとみている（海外向け除く）。人員に関しては現状維持で対応可能なことから、利益率に関しては増収効果によって緩やかに上昇していくことが予想される。

「COREC」事業に関しては、会員数を増やす種まき段階であり、機能の拡充も図りながら有料会員数を着実に増やしていきたい考えだ。収益貢献の時期は数年後と弊社では推測している。一旦、収益化すれば販売費などほとんどコストがかからないため、安定した収益源の1つになることが予想される。

2015年1月7日（水）

### ○Paid 事業

Paid 事業に関しては前述したように加盟企業数が月を追うごとに増えており、売上高は当面2ケタ成長が見込まれる。特に2015年4月期の第3四半期以降は、増収効果によって単月での黒字転換が見込まれる。このため、2016年4月期には通期で黒字化する見通しだ。

### ○売掛債権保証事業

売掛債権保証事業に関しても11月も過去最高の保証残高となっており、前年同月比でも10%台の伸びが続くなど好調を維持している。今後、貸し倒れ率が想定を上回るようなことがなければ、通期でも2ケタ増収増益が見込めよう。

今後の戦略としては、営業力の強化が課題であるが、人員に関しては年間で2～3名程度増員する計画となっている。また、自社の営業ネットワーク以外にも、地方の金融機関や他業界との提携を積極的に進めることで、販売費をなるべく掛けずに顧客の開拓を進めていく戦略だ。2014年以降の提携の動きを見ると、不動産業界で東京の(株)宅建ブレインズ(東京都不動産協同組合の100%出資子会社)と3月末に提携し、事業所用の家賃保証サービスを4月から開始している。当初は伸び悩んでいたが、商品内容を一部改定してからは利用者数も増え始めている。

また、9月には愛媛銀行と、11月にはクラウド請求書管理サービス「Misoca」を提供するスタンドファームとそれぞれ提携した。スタンドファームとの提携では、「Misoca」の画面上において、登録事業者が請求書の作成や発送をする際に同時に、保証サービスの依頼もできるようにしたもの。「Misoca」の登録事業者は自営業者や、フリーランス、中小企業などが中心で、2014年10月時点で2万以上の利用者が登録しており、今後の見込み客となる。

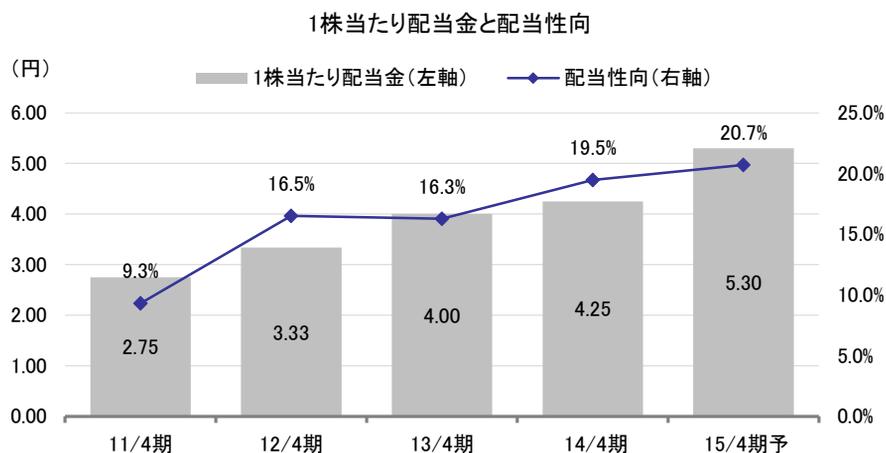
さらに、12月には物流分野でトラック運送業者と荷主を結ぶオンラインネットワークサービスを手掛けるトラボックス(株)とも提携している。トラボックスが会員向けに提供する「単発便でGO!(求荷求車サービス/求車情報)」の通常月額会費に、5,000円の追加料金を支払うことで、成約した運賃の全額を保証するサービスとなる。トラボックスの運送事業者の会員数は11,110社(会員保有トラック数437,306台)と日本最大級の規模を誇っており、今後の売上寄与が期待される。

売掛債権保証事業に関しては、まだ普及率が低いこともあり、今後も保証残高の積み上げが進んでいくものと予想される。想定を上回る貸倒れ率が発生した際には、収益が悪化するリスクはあるものの、基本的にはストック型ビジネスであり、安定成長が続く見通しだ。

## ■ 株主還元策

### 配当性向 20% をめどに業績の拡大とともに増配を積み重ねていく意向

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%をめどに、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5.30円(配当性向20%)と発表しているが、業績が会社計画を上回れば、更なる増配も期待されよう。



注)13/4期以前の配当金は株式分割(2011年5月に1:2、2013年5月に1:300)を遡及計算した数値  
15/4期予想の配当性向は会社予想レンジの1株当たり当期純利益の中央値により算出

#### 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