

トリステージ

2178 東証マザーズ

2014年11月18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

■ 14年2月期下期からの収益構造改革の効果が顕在化

トリステージ<2178>は、テレビ通販事業者などダイレクトマーケティングを実施する企業に対して、各種メディア枠の販売から、「売れる商品」つくりのための番組制作、受注管理、物流・決済・顧客管理等の提案に至るまで、ダイレクトマーケティングに関する総合的な支援サービスを提供している。

2014年9月30日付で発表された2015年2月期の第2四半期累計(2014年3月-8月期)の連結業績は、売上高が前年同期比15.4%減の16,270百万円、営業利益が同31.6%減の402百万円と減収減益決算となったが、期初会社計画に対しては利益ベースで大幅に上回った。特に、売上総利益や売上総利益率が2014年2月期第3四半期を底に上昇傾向に転じていることは注目されよう。採算性を重視したメディア枠の仕入れ量適正化や、営業プロセス管理の徹底、外注費の抑制など2014年2月期下期から取り組んできた収益構造改革の効果が顕在化してきたものと考えられる。また、新規顧客の開拓も順調に進んでおり、今後の売上増に貢献してくるものと予想される。

2015年2月期の連結業績は、売上高が前期比0.2%増の36,100百万円、営業利益が同5.5%増の817百万円と期初会社計画を据え置いている。第2四半期累計の進捗率は、売上高が45.1%、営業利益が49.2%。売上高に関しては若干未達リスクがあるものの、利益ベースでは、売上総利益率の改善が見込まれること、新規顧客の売上増効果が期待されることなどから、達成を見込んでいる。

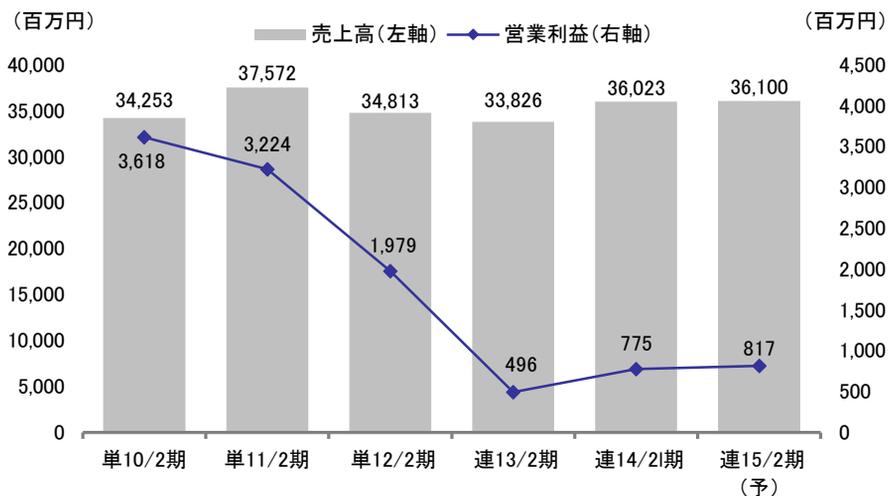
中期的には、「既存事業の再成長」に加えて、「CRMビジネスの育成」や「WEBマーケットへの進出」「アジア市場への進出」などにより、業績の拡大を推進していく。経営指標としてはROEやEBITDA(償却前営業利益)を意識した経営を行っていく方針としている。

株主還元策として、配当金に加えて株主優待制度を導入している。配当金に関しては1株当たり20円の安定配当を継続、株主優待制度ではクオカードの進呈を年2回(2月末、8月末現在の株主)行っている。100株以上500株未満の株主に対しては1,000円相当、500株以上保有の株主に対しては、5,000円相当のクオカードを年2回進呈している。このため、配当金とクオカードを合わせた単元当たりの総投資利回りは、現在の株価水準で見ると3%台の水準となる。

■ Check Point

- ・ スポーツジムや通信教育など新たな業種・顧客の開拓が進む
- ・ 通期業績は利益率の改善と新規顧客の貢献を見込む
- ・ タイの現地企業と12月に合弁会社を設立

売上高・営業利益の推移



■ 事業概要と市場環境

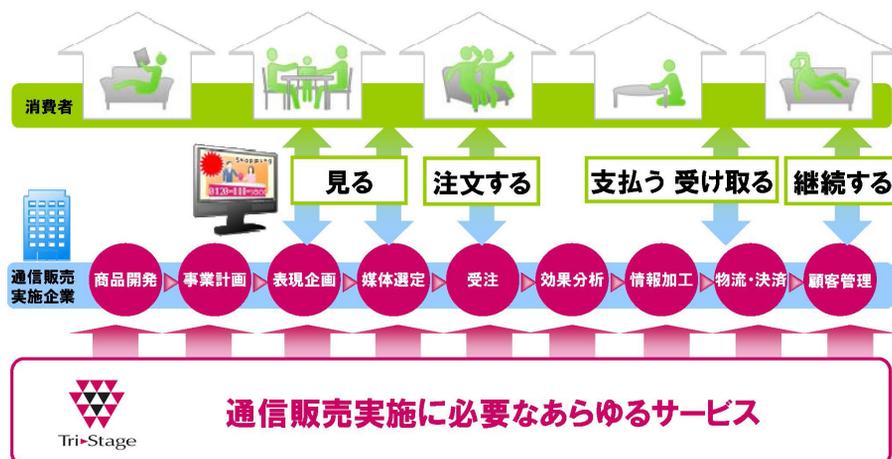
スポーツジムや通信教育など新たな業種・顧客の開拓が進む

(1) 事業概要

同社の事業は「ダイレクトマーケティング支援事業」と「ダイレクトメール発送代行事業」の2つのセグメントで構成されている。このうち「ダイレクトメール発送代行事業」は2012年11月に子会社化（出資比率86.8%）したメールカスタマーセンター株式会社（以下、MCC）の事業となる。2015年2月期の第2四半期累計期間（2014年3月-8月期）における事業別構成比は、「ダイレクトマーケティング事業」が売上高で76.5%、営業利益で105.8%を占めており、同社事業の中心となっている。

「ダイレクトマーケティング支援事業」では、テレビ通販事業者に対して、テレビ通販番組枠やCM枠の提供、販売戦略のプランニング、番組の制作、商品の受注（コールセンターの斡旋、受注支援）、放送後の効果分析や物流・決済、顧客管理の支援に至るまで、ダイレクトマーケティングに必要なあらゆるサービスを提供している。

サービス概要（9つのサービス）



出所：決算説明資料

2014年11月18日（火）

同事業における顧客数は90社強とみられるが、このうち上位5社で約60%を占めている。主力顧客としては、キューサイ、テレビショッピング研究所などが挙げられる。また、顧客を業種別で見ると、健康食品、美容（化粧品）、生活雑貨業種が大半を占めているのが特徴だ。ただ、ここ最近では会員誘導型のクライアント（スポーツジムなど）や通信教育など新たな業種・顧客の開拓も進んでおり、全体の1割強がこうした新規顧客・業種で占めている。

一方、「ダイレクトメール発送代行事業」では、主にダイレクトメールの発送代行業務を行っている。顧客企業数は全国に600～700社あり、東京本社のほか、札幌、新潟、名古屋、大阪、福岡の6拠点で営業展開を行っている。

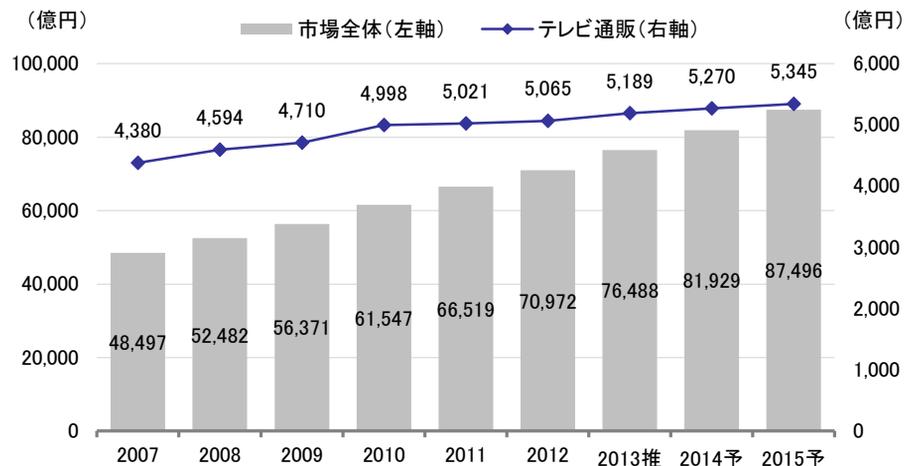
WEB経由での通販市場が年率10%以上のペースで成長

(2) 市場動向と競合企業

一般に「ダイレクトマーケティング」とは、テレビやインターネット等のメディアに電話番号やURL等のコンタクト先を明示し、電話やEメール等で消費者と直接型・対話型のコミュニケーションを取り、商品やサービスを販売するマーケティング手法を指す。

このうち同社がサービス展開するテレビ通販市場の市場規模は年間で5,000億円を超えているが、ダイレクトマーケティング市場全体の年平均成長率（2007～2013年）が約8%であるのに対して、テレビ通販市場は約2%とここ数年は成長が鈍化傾向となっている。これは、インターネットやモバイル端末の普及に伴い、WEB経由での通販市場が年率10%以上のペースで成長していることが要因とみられる。

ダイレクトマーケティング市場規模(物販)の推移



出所: 富士経済「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2013-2014市場編」

ダイレクトマーケティング市場に占めるテレビ通販の構成比率が約7%であるのに対して、インターネット通販（モバイル経由含む）の比率は約68%を占めている。しかし、この分類は実態を正確に反映しているとは言い難い面もある。テレビ通販を見て、直接電話で注文するのではなく、パソコンやモバイル端末を使ったWEB経由で商品を注文するユーザーが一定割合で存在しており、これらに関してはインターネット通販のほうにカウントされてしまうためだ。したがって、テレビ通販市場の市場規模は実質的にはもう少し大きいものと推測される。

なお、競合企業は大手広告代理店から番組制作会社まで様々だが、いずれもテレビ通販のバリューチェーンの一部を提供するにとどまっており、マーケティングに関する川上から川下までを総合的にサービス提供できる企業は同社のみで、これが同社の特徴であり、強みともなっている。

■業績動向

2Q は収益構造改革の顕在化で利益が計画を上振れ

(1) 2015年2月期第2四半期累計業績

2014年9月30日付で発表された2015年2月期の第2四半期累計(2014年3月-8月期)の連結業績は、売上が前年同期比15.4%減の16,270百万円、営業利益が同31.6%減の402百万円、経常利益が同30.1%減の411百万円、四半期純利益が同31.3%減の237百万円と減収減益決算となった。期初の会社計画に対しては、利益ベースで上回る格好で着地している。

2015年2月期第2四半期連結業績

(単位：百万円)

	14/2期2Q累計		15/2期2Q累計				
	実績	対売上比	期初計画	実績	対売上比	前年同期比	計画比
売上高	19,230	-	16,358	16,270	-	-15.4%	-0.5%
売上原価	17,516	91.1%	-	14,670	90.2%	-16.2%	-
販管費	1,126	5.9%	-	1,198	7.4%	6.4%	-
営業利益	588	3.1%	203	402	2.5%	-31.6%	98.1%
経常利益	589	3.1%	203	411	2.5%	-30.1%	102.8%
四半期純利益	345	1.8%	103	237	1.5%	-31.3%	130.6%

2015年2月期は「既存事業の再成長」に加えて、中長期的な成長に向けた社内基盤の整備を進めるべく「WEBビジネスの推進」「CRMビジネスの推進」「海外ビジネスの推進」を重点施策として取り組んでいる。

こうしたなかで売上高の減収傾向が続いたものの、メディア枠の仕入れ量適正化を進めるなど収益性を重視した施策に取り組んだことで、原価率は90.2%と前年同期比で0.9ポイントの改善となった。販管費率に関しては、本社移転に伴う一時的な費用増(25百万円)や賃借料、減価償却費の増加などもあって、7.4%と前年同期比で1.5ポイント上昇した。

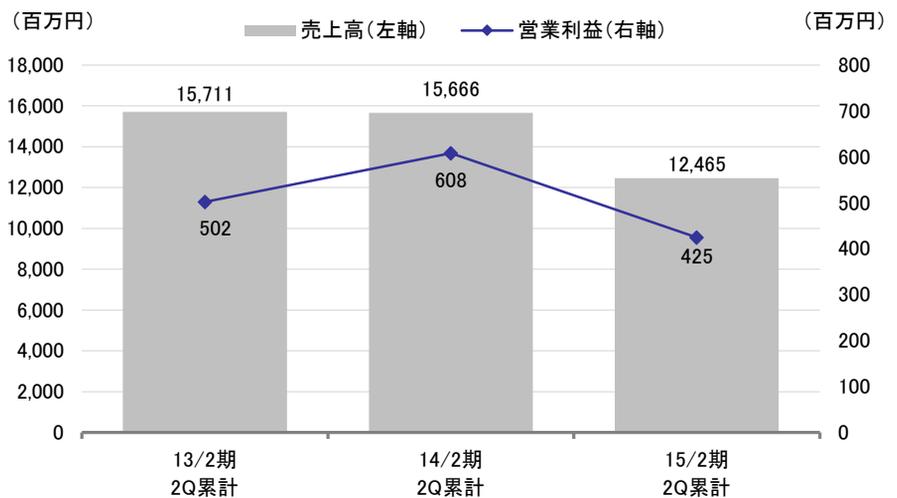
会社計画に対して利益ベースで上回った要因は、ダイレクトマーケティング支援事業における営業プロセス管理やメディア枠の仕入れ量適正化、外注費の抑制などが想定以上に順調に進んだことや、人件費が計画を下回ったことが要因として挙げられる。

2015年2月期第2四半期においては、「既存事業の再成長」に向けた収益構造改革の効果が、収益性(原価率)の改善という形で顕在化してきたものとして評価されよう。事業セグメント別の動向については以下のとおり。

○ダイレクトマーケティング支援事業

ダイレクトマーケティング支援事業の売上高は前年同期比20.4%減の12,465百万円、セグメント利益は同30.0%減の425百万円となった。前述したように、採算性を重視した放送枠の仕入れ量適正化、並びに販売価格の安定化を進めたことで売上高は減少傾向が続いたものの、売上総利益率は改善傾向が進んでいる。

ダイレクトマーケティング支援事業



売上総利益率の改善については、単独ベースで見た四半期ごとの推移を見ると明らかで、2014年2月期第3四半期に7.1%まで低下していたが、直近四半期では12.6%まで上昇している。同水準は過去最高の売上を記録した2011年2月期以来の水準となる。

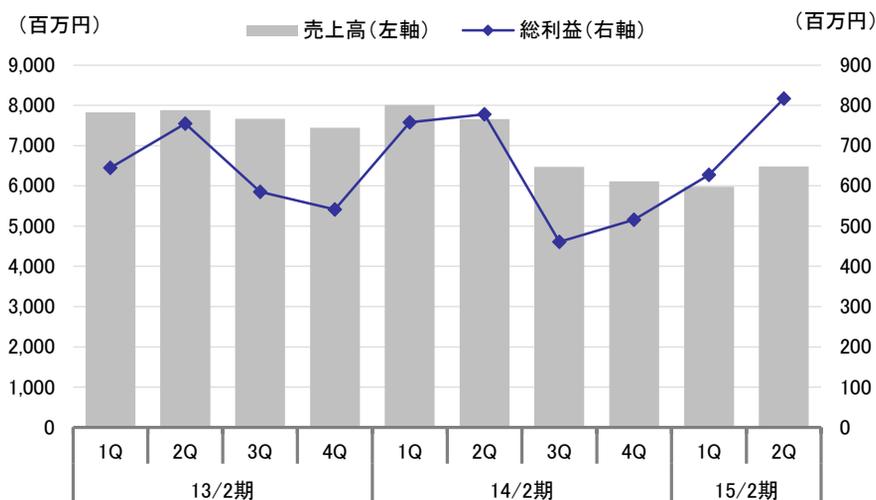
売上総利益率の改善要因としては、放送枠を大量に一括で仕入れるという仕入方針をより柔軟な方針へ転換し不採算枠の削減を行ったことで媒体費が効率化したことが寄与している。

一方で、外注費率に関しても改善を見せている。外注費率が低下した要因は以下の2つが挙げられる。第1に、制作コストの適正化が挙げられる。同社では2014年2月期下期より通販番組・CM等の映像制作を一括管理する専門部署を新たに設け、コストの適正化を図った。第2にコールセンター運用の適正化を進めたことが挙げられる。同社は過去に顧客の拡大に対応して、コールセンターの運用先も10社以上に拡大してきたが、コールセンターの品質を一定水準以上にキープすると同時にコストの抑制を図るため、集約化を進めているとみられる。

また、営業面では従来、仕入れた放送枠の割振りや販売価格の決定などを属人的に行ってきたが、2014年2月期下期よりこうした営業慣習を改め、過去の取引データベースを参考に、適正販売価格を明確にしたうえで販売するように改めたことも、販売価格の安定という点で、売上総利益率の改善要因につながったとみられる。

こうした取り組みによって、四半期ベースで見た売上総利益は2014年2月期の第3四半期を底に上昇に転じている。2015年2月期第2四半期だけで見れば、前年同期比で減収ながらも売上総利益は増益に転じた格好だ。同社では第3四半期以降もコストの適正化を一段と進めることで、売上総利益率の改善は可能とみている。

単独売上高と総利益

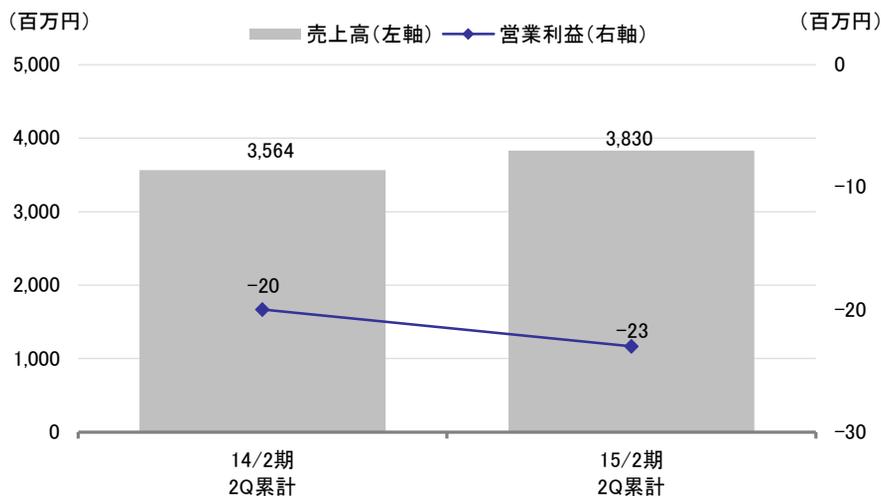


○ダイレクトメール発送代行業

子会社のMCCで展開するダイレクトメール発送代行業の売上高は、前年同期比7.5%増の3,830百万円、セグメント損失は23百万円（前年同期は20百万円の損失）となった。のれん償却費用が51百万円計上されているため営業損失となっているが、のれん償却前利益で見れば28百万円の黒字となっている。

売上高は新規顧客企業の獲得、及び既存顧客企業からの受注が好調に推移したことで増収となったが、物流コスト上昇の影響をすべて価格転嫁できなかったことで、若干の減益となった。

ダイレクトメール発送代行業



自己資本比率は若干上昇、財務基盤は引き続き盤石

(2) 財務状況と経営指標

2014年8月末の財務状況を見ると、総資産は前期末比で87百万円増加の12,829百万円となった。主な変動要因としては、期末にかけて売上が増加したことで、売上債権が前期末比413百万円増加した一方で、差入保証金が88百万円、のれんが63百万円それぞれ減少した。

一方、負債合計は2014年2月期末比1百万円減の4,125百万円とほぼ横ばい水準に、また、純資産は利益剰余金の増加により88百万円増の8,703百万円となった。この結果、自己資本比率は67.7%と前期末比で0.3ポイント上昇するなど、財務基盤は引き続き盤石な体制を維持している。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

(貸借対照表)	14/2期	15/2期 2Q	増減額	増減要因
流動資産	11,291	11,557	265	売上債権増加 (+413)
(現預金・有価証券)	7,357	7,173	-184	
固定資産	1,450	1,272	-178	のれん (-63)、差入保証金 (-88)
総資産	12,741	12,829	87	
流動負債	3,685	3,736	51	未払法人税等の増加 (+178)
固定負債	441	389	-52	
(有利子負債)	635	610	-25	
負債合計	4,126	4,125	-1	
純資産合計	8,614	8,703	88	利益剰余金の増加 (+88)

(安全性)	14/2期	15/2期 2Q	算出式
流動比率	306.4%	309.3%	流動資産÷流動負債
自己資本比率	67.4%	67.7%	自己資本÷総資産
D/Eレシオ	7.4%	7.0%	有利子負債÷自己資本

通期業績は利益率の改善と新規顧客の貢献を見込む

(3) 2015年2月期業績見通し

2015年2月期の業績は、売上高が前期比0.2%増の36,100百万円、営業利益が同5.5%増の817百万円、経常利益が同1.2%増の786百万円、当期純利益が同13.1%増の424百万円と期初会社計画を据え置いている。

第2四半期累計の進捗率は、売上高が45.1%、営業利益が49.2%の水準となっている。売上高に関してはやや進捗率が低いものの、同社では2015年2月期に関して売上高よりも収益性や利益ベースでの目標必達を重視しており、実際、第2四半期累計では利益ベースで期初会社計画を上方修正している。

同社では、通期業績予想を据え置いているものの、主力のダイレクトマーケティング支援事業において、第3四半期以降も利益率の改善が見込まれること、第2四半期までに開拓した新規顧客向けの売上が徐々に貢献し始めることなどから、業績を上乗せする可能性を示唆している。特に新規顧客に関しては、大手ナショナルクライアント数社の受注獲得に成功しており、第4四半期以降収益に貢献する見通しとなっている。

2014年11月18日（火）

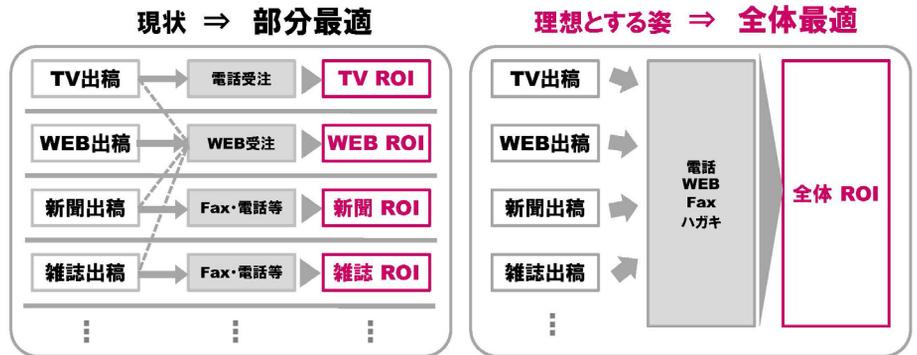
また、2014年4月からサービスを開始した「マーケティング予算配分最適化サービス」に関しても、今後の売上増に貢献するサービスとして期待される。

○マーケティング予算配分最適化サービス

「マーケティング予算配分最適化サービス」とは、通販企業が売上の最大化を実現するために投下するマーケティング費用のROI（投資利益率）を最大化するためのサービスとなる。現状、顧客企業においては、マーケティング費用のROIはメディア（テレビ、WEB、新聞、雑誌など）ごとに計測しており、全体最適化を実現することは困難であった。

マーケティング予算配分最適化サービス開始

マーケティングの投資対効果(ROI)を最大化するためには各メディア(施策)が全体申込にどう影響しているかを可視化し、全体最適な投資を行うことが必要
⇒ 広告出稿実績と申込数を分析し、一定目標下(CPO・総予算)での最適なマーケティング予算配分を提案



出所：決算説明資料

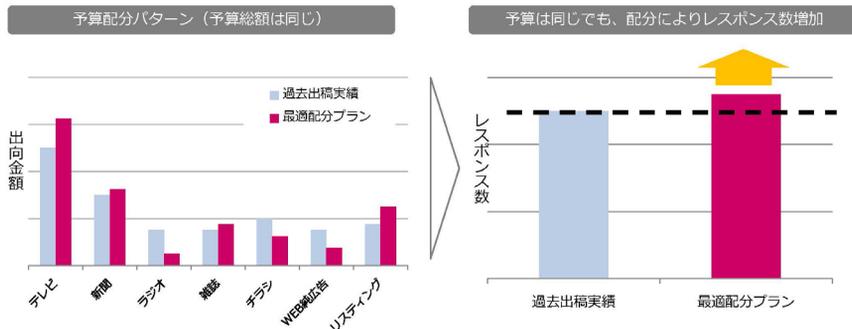
具体的には、消費者がテレビの通販番組を視聴して、電話で商品注文をするのではなく、パソコンやモバイル端末を使い、インターネットを介して注文するといった場合、WEB注文としてカウントされている。このため、ROIを算出する場合、実態よりもテレビ媒体の価値が低くなる傾向にある。

同社のデータによれば、WEB経由での商品購入者のうち、テレビなどのオフラインメディアを見てWEB注文をした件数が全体の20～70%を占め、平均では30%がテレビ視聴者だったと分析している。この分析結果をもとに、WEBとテレビのマーケティング費用配分を最適化（テレビ向けの配分比率を引き上げ）すれば、顧客企業の売上高は10～20%の増収効果が見込まれるとしている。

同サービスに関しては、マーケティング費用のROI分析と予算配分の最適化提案に関するものであり、直接的な収益貢献はほとんど見込んでいない。あくまでも同サービスを導入することによって、各メディアに投下しているマーケティング予算を全体最適化していくなかで、現在過小評価されているテレビへの予算配分比率を引き上げ、顧客企業の売上高の最大化を実現するとともに、同社への出稿量拡大につなげていく補完的なサービスと位置付けている。

投資対効果改善

投資対効果の改善イメージ



オフラインアトリビューション※の可視化 (※テレビをはじめとするオフラインメディアを見てWEB購入に至る貢献度)

テレビのメディア価値向上

出所：決算説明資料

また、同サービスを導入後、すぐに同社の売上増につながるわけではなく、顧客企業において少なくとも3ヶ月から半年程度の検証・分析作業を行う必要があり、その後マーケティング費用の予算配分の見直しを行うため、実際に同社の売上に寄与してくるのは、半年から1年程度のタイムラグが生じることになる。

現在、同サービスの契約企業数は当初の実験に参加した主要顧客数社となっており、今後、契約社数の拡大を進めながら売上の増加につなげていく戦略だ。ただ、同サービスを拡大していくにあたっては課題があり、相応の時間が必要とされる。前述したように顧客企業では、マーケティング費用を運用する部門がメディアごとに分かれており、全体最適化を図るための仕組みや社内組織が確立されていないことが要因となっている。このため、同社ではまず「テレビ視聴→WEB注文」の効果を可視化できる分析ツールを企業に導入してもらい、実際にその効果を認識してもらいながら、全体最適化の必要性を訴求していく方針に切り替えた。予算配分最適化サービスは業界でも同社が初のサービスとなるため、同サービスをきっかけに新規顧客の開拓が進む可能性も十分考えられよう。

■ 成長戦略

今期までの中計は来期以降の成長に向けた基盤整備に位置付け

同社は2015年2月期を最終年度とする中期経営計画を進行中で、業績目標値としては売上高に関して、既存事業約360億円+新規事業40億円の合計400億円を掲げている。このうち、新規事業に関しては、今後のM&A案件次第であり流動的な数値となっている。

中期経営計画では、「既存事業の再成長」「CRMビジネスの創出と育成」「WEBマーケットへの進出と育成」「海外マーケットへの進出と育成」を成長戦略として掲げ、2016年2月期以降の成長に向けた基盤整備の期間として位置付けている。また、経営指標ではROEやEBITDA（償却前営業利益）などを意識した経営を行い、シナジー効果が見込まれる案件であれば、M&Aも積極的に行っていく方針を示している。各成長戦略に関しては以下のとおり。

「既存事業の再成長」という目標の達成は射程圏内へ

(1) 既存事業の再成長

「既存事業の再成長」では、主力のダイレクトマーケティング支援事業において、「営業力の強化」「商品力の強化」「コスト適正化」を進めている。

「営業力の強化」では、営業部に新たに新規顧客開拓専門の部署をつくったが、ナショナルクライアントも含めて、新規顧客を20社以上獲得するなど早速、その効果が出始めている。業種では健康食品や各種サービスの会員獲得を目的とした企業が多い。また、営業プロセス管理の強化も着実に浸透してきている。従来属人化した営業スタイルからの脱皮を図るため、営業情報の社内共有化を進め、営業プロセスの「見える化」を進めたことで、個々の営業能力の均質化が進み、営業力の強化につながっている。

「商品力の強化」では、放送枠データベースにより顧客へ最適な放送枠を提供する他、マーケティング予算配分最適化サービスの推進や、新たに立ち上げた制作部による、番組制作力の強化によって投資効果の高い番組制作につなげていく。

「コストの適正化」では、前述したように放送枠の仕入れ適正化や外注コストの適正化を進めていく。仕入放送枠に関しては不採算枠の整理がほぼ一巡したことで、量的には2015年2月期第2四半期が底となる見通しだ。逆に、今後出稿量が急増した際に、放送枠の調達をいかに効率的に進めていくかが課題となつてこよう。

同社ではこれら施策によって、既に売上総利益率は上昇傾向に入っていること、売上高に関しても新規顧客の開拓やマーケティング予算配分最適化サービスの導入効果などにより、2015年2月期第4四半期以降は成長トレンドが鮮明化するものと予想されることから、「既存事業の再成長」という目標の達成は射程圏内に入ったと考えている。

WEB マーケットへはリスティング広告での進出を予定

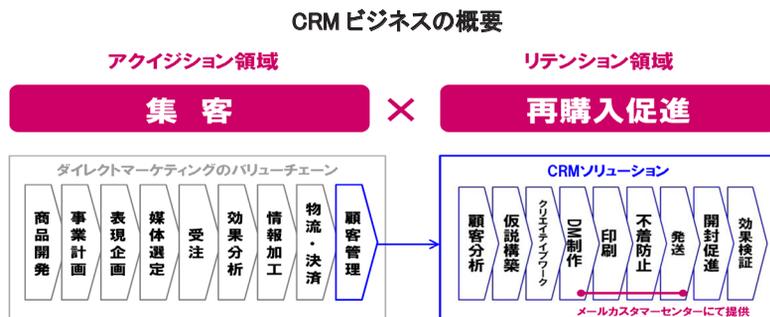
(2) WEB マーケットへの進出と育成

WEB マーケットへの進出に関しては、「テレビ視聴→WEB 注文」という注文ルートが一定量あるなかで、WEB 広告の取扱いも行っていく方針だ。分析の結果、通販企業にとって効果のあるWEB 広告はリスティング広告とみており、今後はリスティング広告の取扱いも行っていく予定だ。このため、今後すべての営業マンにWEB 解析士の資格を取得させる方針としている。もちろん、ネット広告の販売代理店などをM&Aで取得するといった選択肢も考えられよう。

リテンション領域でのサービス提案でCRMビジネス創出と育成

(3) CRM ビジネスの創出と育成

現在、同社のバリューチェーンとしてはアキュイジション領域（新規顧客開拓）に関するサービスが中心となっていたが、今後はリテンション領域（既存顧客の維持・囲い込み）においても各種サービスの提案を行っていく。ダイレクトマーケティングにおいては新規顧客獲得と同等に再購入を促進するCRM（顧客管理）施策が重要であり、顧客のLTV（生涯価値）の最大化につながるためだ。



ダイレクトマーケティングにおいては、新規顧客獲得と同等に再購入を促進するCRM(顧客管理)施策が重要

**2013年11月、ダイレクトメール発送代行事業大手の
メールカスタマーセンター社を子会社化し、CRMビジネスに本格参入**

出所：決算説明資料

リテンション領域におけるサービスとしては、2012年11月に子会社化したMCCで行っているダイレクトメールの発送代行業務があるが、今後はトリステージが持つ「顧客分析ノウハウ」「クリエイティブフレーム」「アウトバウンドスクリプト」などのノウハウを活かして、より付加価値の高いサービスを創出し、CRMビジネスの強化を進めていく方針としている。また、同事業においては、M&Aによる更なる事業基盤の拡充も選択肢となる。

タイの現地企業と12月に合併会社を設立

(4) 海外マーケットへの進出と育成

海外展開としては2012年以降、ベトナム、台湾、マレーシア、タイ、シンガポールの5ヶ国で日系通販企業のマーケティング支援サービスを小規模ながら展開している。海外ではインフォーマーショナル型のテレビ通販支援だけでなく、アウトバウンドやECリテールも含めたマルチチャンネル型の販売支援サービスを展開していく方針だ。このうち、タイでは現地企業と12月に合併会社を設立する。既存の日系顧客支援のほか、現地や韓国企業の商品などの販売支援サービスも行っていく。

収益に貢献するまでにはまだ数年かかるとみられるが、今後の経済発展が見込まれる東南アジア地域は日系通販企業にとって魅力が大きく、中長期的な収益貢献が期待される。

食品の機能性表示解禁はチャンス拡大と競争激化を想定

(5) 市場環境の変化について

今後の市場環境の変化として注目されるのは、食品の機能性表示解禁が挙げられる。従来、食品の機能性表示に関しては国が認可する特定保健用食品や栄養機能食品だけに限定されてきたが、2015年4月からは科学的な裏付けがあれば、健康食品などに関しても具体的な機能性表示が認められることになった。規制緩和によって、大手企業が健康食品市場での販売を強化してくる可能性がある。

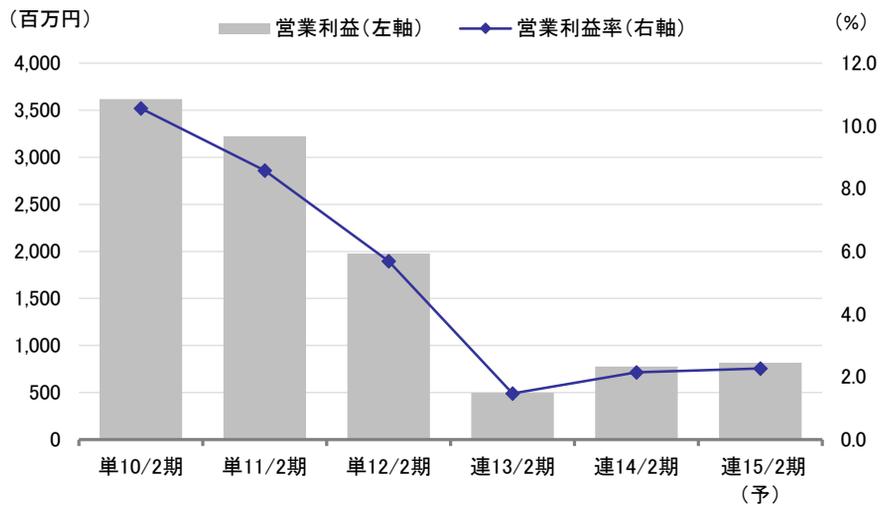
同社にとって今回の規制緩和はプラス・マイナス両面での影響が考えられる。プラス面としては、大手企業の顧客獲得機会が増える可能性があること、また、既存顧客においても規制緩和によって成長のチャンスが広がることになり、マーケティング予算の増加が期待されることが挙げられる。一方、マイナス面としては既存顧客の一部において競争激化により経営環境が厳しくなることが想定される。

通期決算と同時に発表予定の新中期経営計画に期待

(6) 当面の経営目標について

同社の業績は2010年2月期をピークにここ数年、低迷を続けてきたが、成長戦略の推進によって、今後業績は拡大局面に転じる公算が大きいと弊社ではみている。2015年2月期決算と同時に発表予定の新中期経営計画では、より具体的な成長戦略が示されよう。業績面では、早期に営業利益を過去ピークに近い水準まで回復させたい考えで、利益率並びに利益水準の回復に向けた取り組みを今後も推進していく見通しだ。

営業利益・営業利益率の推移



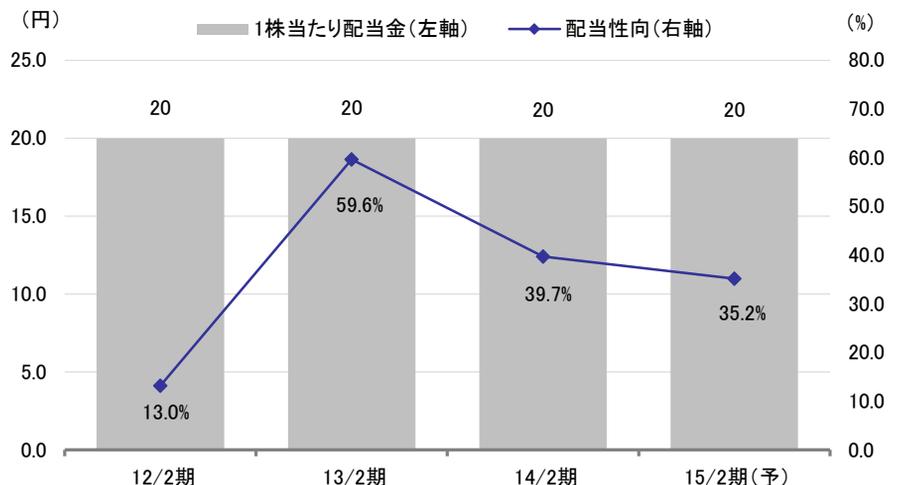
■ 株主還元策

安定配当と年2回クオカードを進呈

同社は株主還元策として、配当金に加えて株主優待制度を導入している。配当金に関しては2011年2月期より1株当たり20円の安定配当を続けている。特に配当性向の基準は定めておらず、今後も安定配当の継続を基準として考えている。

一方、株主優待制度ではクオカードの進呈を年2回(2月末、8月末現在の株主)行っている。100株以上500株未満の株主に対しては、1,000円相当のクオカードを年2回、また、500株以上保有の株主に対しては、5,000円相当のクオカードを年2回進呈する。このため、配当金とクオカードを合わせた単元当たりの総投資利回りは、現在の株価水準で見ると3%台の水準となり魅力的な水準と言えよう。

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