

2012年10月3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 謙

■収益構造改革に成功して黒字体質が定着

企業が利用する電子メール配信システムソフトの草分けの企業。収益構造改革に成功して2010年3月期以降、黒字体質が定着、アジア事業展開など攻めの経営に転換している。

企業が顧客管理や見込み客の開拓などの際に利用する電子メール配信システムの大手。パッケージ販売の大手だが、ここ数年急成長したクラウドサービスで出遅れ、2009年3月期まで3期連続で赤字を強いられるなど苦戦が続いた。しかし、2010年にクラウドサービス事業の強化と低採算だった受託開発事業の縮小を打ちだしてからは、年を追うごとに収益が改善し、黒字体質が定着した。

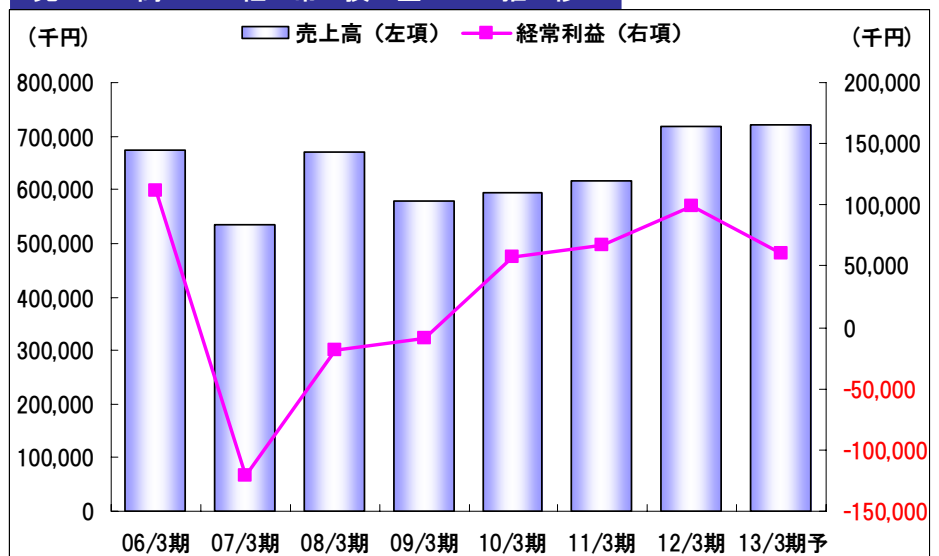
2013年3月期は、年明けに発生した同社ソフトの不具合による費用負担増や販売機会ロスによって6期ぶりの減益を予想しているが、9月まででこうした問題も解消に向かう見通し。下期以降は再び回復軌道に乗り、2014年3月期は増収増益に転じる可能性が高い。

同社は10年以内に売上高100億円の達成を目標としており、「メールアプリケーションのエイジア」から「Eコマース売上UPソリューションを世界に提供するエイジア」へと脱皮を図っていく方針だ。このため、販売支援ソフトなど新たな市場への参入に加え、中国をはじめとしたアジアへの事業展開を積極化させている。国内では販売力強化のためシナジーが見込める企業との業務提携も活発化させるなど、攻めの経営展開を進めており、今後の収益成長ポテンシャルが高まっているものと思われる。

■Check Point

- ・10年以内に売上高100億円の達成が目標
- ・新製品サービス企画部の新設と人員増強で開発を加速化
- ・2014年3月期は再び増収増益路線へ

売上高・経常損益の推移



■ 会社概要

メール配信に係わるパッケージソフトを相次いで市場に投入

(1) 会社沿革

1995年設立のソフト開発会社。創業当時はホームページの制作、受託開発を中心に事業展開をしていたが、1999年に中小企業事業団より電子メール配信システムの開発をテーマとした「課題対応新技術研究調査事業委託企業」に認定され、同システムの開発に取り掛かった。2001年に同社初のメール配信システムソフト「WEB CAS e-mail」を発売したのを皮切りに、2002年にWEBアンケートシステム「WEB CAS formulator」、2005年に携帯電話向け高速メール配信システム「WEB CAS Mobile Express」、2009年にクラウドシステムに対応した総合マーケティングサービス「WEB CAS SaaS」を発売するなど、インターネットの普及に伴って拡大する電子メール配信市場に呼応する格好でメール配信に係わるパッケージソフトやサービスを相次いで開発、市場に投入していった。

年月	主な沿革
1995年 4月	ホームページ制作を目的として資本金1,000万円で東京都品川区大井に(株)エイジア設立
1997年 6月	ウェブサイトの受託開発を中心とした事業を開始
1999年 5月	中小企業事業団より「平成10年度課題対応新技術研究調査事業委託企業」に認定されたことにより、「WEB CAS」の本格的な研究・開発を始める
2001年 10月	メール配信システム「WEB CAS e-mail」(※1)を発売
2002年 2月	WEBアンケートシステム「WEB CAS formulator」(※2)を発売
6月	「WEB CAS」ASP事業を開始
2003年 1月	日本証券業協会のグリーンシート エマージング銘柄に指定される
2004年 2月	「WEB CAS」のホスティングサービスを開始
2005年 10月	東京証券取引所マザーズに株式を上場
12月	携帯電話向け高速メール配信エンジン「WEB CAS Mobile Express」(※3)を発売
2006年 3月	創業・ベンチャー国民フォーラム(中小企業庁委託事業)主催のベンチャーの祭典「Japan Venture Award 2006」において「起業家部門 奨励賞」を受賞
4月	(株)東京テレマーケティングと合併で、当社連結子会社となる(株)エイジアコミュニケーションズを設立
10月	メール共有管理システム「WEB CAS mailcenter」(※4)を発売
2007年 10月	情報共有型CMS「WEB CAS creator」を発売
2008年 2月	子会社(株)エイジアコミュニケーションズを解散
2009年 3月	統合マーケティングサービス「WEB CAS SaaS」(※5)を発売
2010年 3月	アンケートシステム高機能版「WEB CAS formulator PRO」を発売
5月	本社を現在の東京都品川区西五反田に移転
2011年 1月	チャイナテレコムブランドのSaaSサービスとして「WEB CAS e-mail」の中国市場本格進出が決定
4月	写真素材販売サイト「PhotoStock(フォトストック)」をオープン
4月	ベトナムで(株)アジアビジネスインベストメントに出資、ベトナムでのテストマーケティングを開始
5月	EC向けおねだり機能「おねだり上手」提供を開始
8月	クラウド型営業支援・顧客管理システムを手掛けるブランドダイアログ(株)と業務資本提携
8月	Twitter ダイレクトメッセージ一括送信ツールを無償提供開始
2012年 3月	RnA International と「WEB CAS」独占販売契約を締結し、タイへ進出決定
3月	ネットワークセキュリティサービスを手掛けるバリオ・セキュアネットワークス(株)と業務提携
4月	ECサイト構築パッケージソフトの(株)システムインテグレータと業務資本提携で合意

(※1) 「WEB CAS e-mail」: TEXT、HTML、モバイルを問わず、「WEB CAS connector」で複数のデータベースと自由に接続して顧客情報を参照し、顧客に合った最適なアプローチからフォローアップ等のメール配信を行えるシステム。

(※2) 「WEB CAS formulator」: HTMLやプログラムなどの高度な知識が無くても、ホームページでのアンケート、資料請求、登録などのフォーム入力ページを簡単に作成できるウェブアンケートシステム。

(※3) 「WEB CAS Mobile Express」: モバイル向け電子メール配信システム。電子メールを受け取ることを承諾している顧客に対し、高速でEメールを配信する。

(※4) 「WEB CAS mailcenter」: メールやウェブ入力フォームからの問い合わせを複数人で共有管理して、顧客への適切な対応を実現するシステム。

(※5) 「WEB CAS SaaS」: 「WEB CAS」シリーズのSaaS型サービスモデル。SaaSとはソフトウェアを提供者側のコンピュータで稼働させ、インターネットを介して利用する形態のことをいう。利用者側はサーバ等の管理・運用費やライセンス費用等のコスト削減を図れるメリットがある。対象アプリケーションは、「WEB CAS mailcenter」「WEB CAS formulator」「WEB CAS mailcenter」。



■会社概要

2011年以降は中国やベトナム、タイなどアジア地域への進出に向けた準備を進めつつあるほか、国内においては相乗効果が期待できる企業との業務提携などを活発化させるなど、収益拡大に向け積極的な経営展開を進めている。

株式上場にあたっては2003年に日本証券業協会のグリーンシート・エマージング銘柄に指定されてから、2005年10月に東京証券取引所マザーズ市場に上場を果たしている。なお、同社の第2位株主（11.7%）である江藤晃氏は同社創業者であるが、2009年4月に会長を退任、現在は経営に関与していない。

電子メール配信システム「WEB CAS」シリーズを提供

(2) 事業概要

現在の同社の事業は、大企業から中小企業までのクライアントを対象に、電子メール配信システムを核にした関連ソフト「WEB CAS」シリーズの開発・販売及びサービスの提供からなっている。

電子メール配信システムは、インターネットの普及拡大によって今や顧客の新規開拓や顧客満足度向上に繋げていくための重要なマーケティングツールの1つとなっている。電子メール配信システムの性能によって企業は売上の拡大を図れるだけでなく、業務効率の改善によるコスト低減効果も期待できる。

「WEB CAS」シリーズ及び各製品の特徴は表の通りとなっており、電子メール配信システムとしての能力は業界でもトップクラスとなっている。顧客数は大手企業から中小企業に至るまで幅広く、導入実績は約1,600社にのぼる。

「WEB CAS」シリーズの特徴

<ul style="list-style-type: none"> ・マルチプラットフォーム対応
様々なオペレーティングシステム（OS）・データベース、Webサーバー、Mailサーバーに対応しているため、導入にあたってクライアントの使用環境に左右されることが殆どなく、対応可能。
<ul style="list-style-type: none"> ・複数データベースとの連携
顧客情報などのデータベースが複数あっても自由に接続・連携ができ、個々のデータベースから同一の条件で顧客情報を抽出することが可能。各データベースの種類やOSが異なっていたり、物理的に分散しているような場合でも接続を可能としている。
<ul style="list-style-type: none"> ・製品・サービスのラインナップ
メール配信システム、アンケートシステム、モバイル対応システムなどニーズに合わせた複数のラインナップを揃えることにより、様々なクライアントの利用目的や環境に対応が可能。

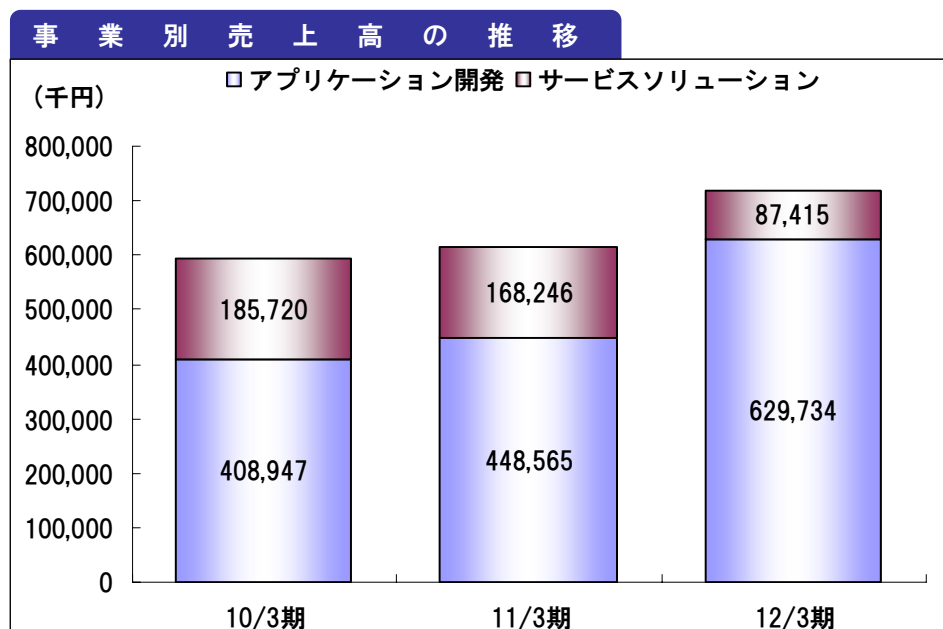
製品・サービスラインナップ

製品名	概要	特徴
WEB CAS e-mail	One to One メール配信システム	業界最高水準の能力（毎時300万通送信可能）
WEB CAS mailcenter	メール共有管理システム	説明書を見ずに使える操作性
WEB CAS Mobile Express	携帯電話向け高速メール送信エンジン	携帯3キャリアへの高速配信
WEB CAS formulator	WEBアンケートシステム	専門知識がなくても簡単にWEBアンケートを作成
おねだり上手	おねだりシステム	高い汎用性、各SNSに対応
twiDM	ツイッターのDM一斉送信システム	同社のメール配信ノウハウが満載



■会社概要

事業別売上高では「WEB CAS」シリーズの開発販売（アプリケーション開発）が年々拡大し、2012年3月期では全体の9割近くを占めている。一方、オーダーメイドの受託開発や保守管理が中心のサービスソリューション事業は1割程度までに低下している。これは同社が受託開発事業を計画的に縮小し、新規成長分野に人的リソースを振り向けていることが背景となっている。

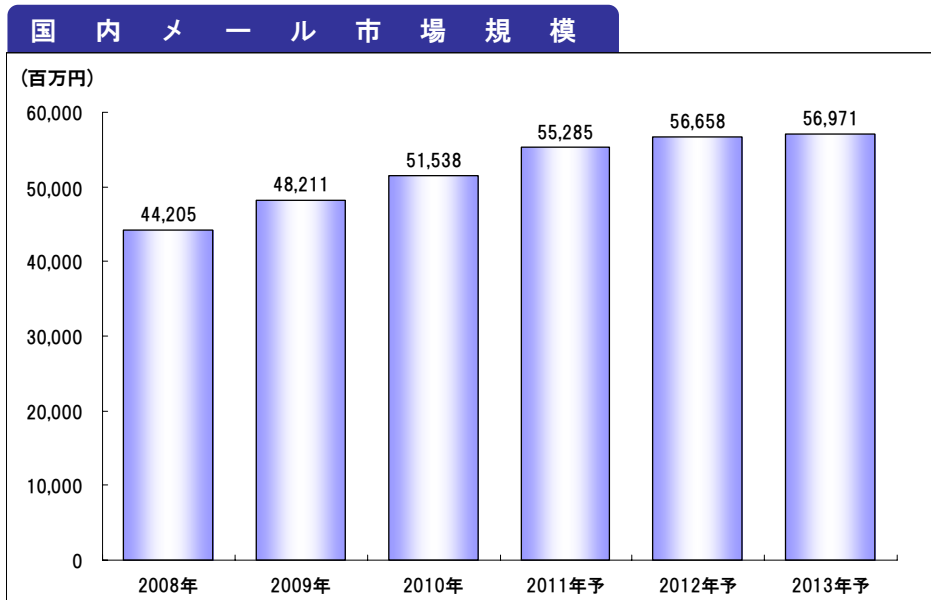


メール配信システム市場は安定した成長が継続

(3) 市場動向

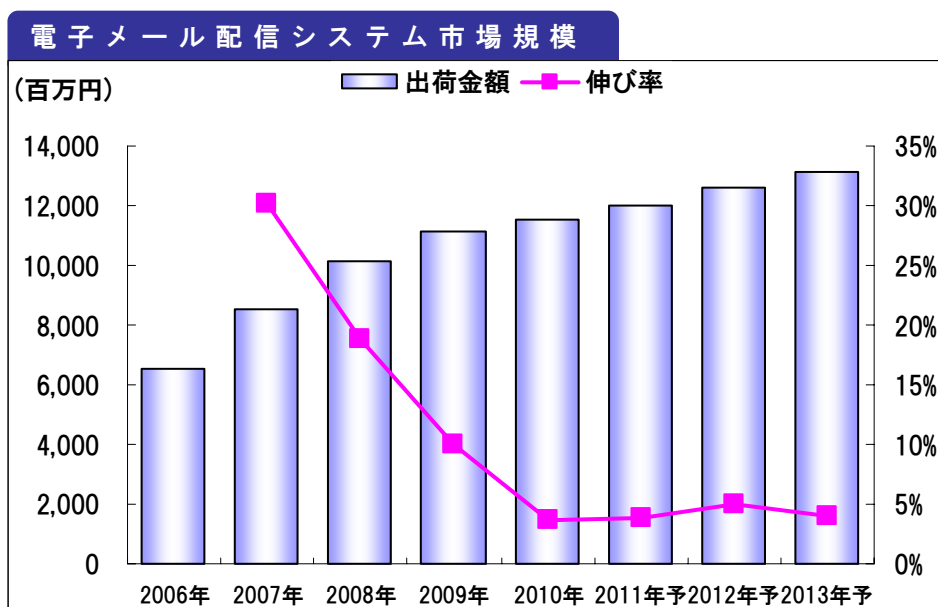
電子メール関連のソフトウェアの2011年の市場規模は500億円強となっており、今後も堅実な成長が見込まれている。メール関連のソフトウェアには、同社が手がけているメール配信システムのほか、メールサーバーやスパム対策、メールアーカイブ用など目的に応じて様々なソフトウェアがある。このうちメール配信システムの市場規模は約120億円となっており、ここ数年は5%前後の安定した成長が続いている。

■会社概要



出所：ソースポッド

安定成長の背景は、リピーター客の取り込みを図るため、携帯電話やスマートフォンなどモバイル端末向けの電子メール配信システムを導入する企業が、外食産業を中心に増加しているためと考えられる。また、メール配信手法において、顧客属性にあわせた情報をピンポイントで配信するなど、一段と高度化が進んでいることも背景として挙げられよう。2012年以降も当面は同様の傾向が続きそうなこと、また、電子メール配信ソフトの導入率そのものがまだ低いことなどから、同市場は安定成長が続くものと予想される。



出所：ソースポッド



■会社概要

こうしたなかで、同社の市場シェアはパッケージソフト市場で17%とシェアトップとなっているが、より市場規模の大きいクラウド市場では3%程度のシェアにとどまっている。これは同社がパッケージソフト市場で強みを持っていたことで、クラウド市場が急成長する過程において参入するのに出遅れたことが影響している。クラウド市場では、ソフトウェアはサービス提供側のコンピュータで稼働するために、サーバーの導入費用や保守管理費用が不要でコスト低減が図れるといったメリットが顧客側にはある。このため、コストにシビアな中小企業や中堅企業などを中心に導入が進んできたが、最近では大企業でも導入され始めている。クラウド市場に限った市場規模は2006年の20億円強から2011年は100億円と5年間で5倍に急成長を遂げている。価格はパッケージソフト（ライセンス販売）が300万円から大規模なシステムで3,000万円程度、クラウド版では月額1万円からとなっており、圧倒的な価格差があったことが急成長の背景となっている。

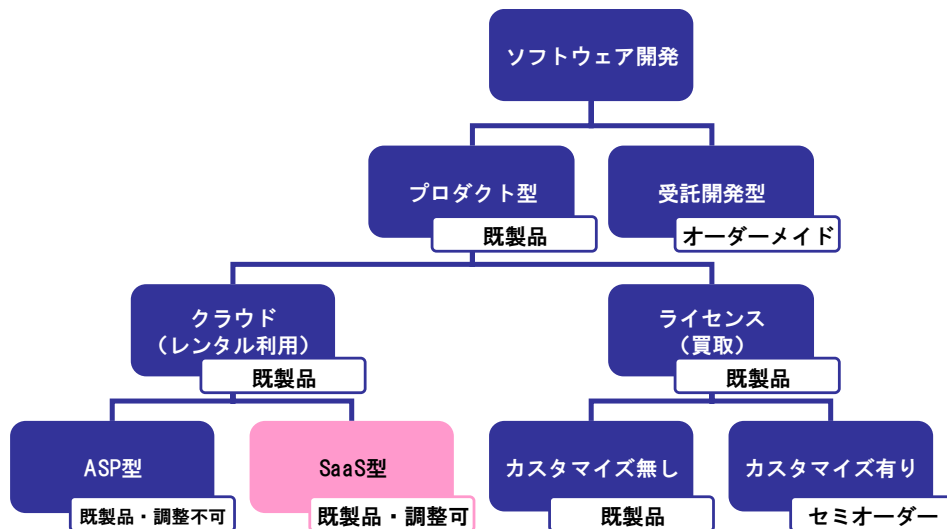
一方で、システムが自前ではないため、カスタマイズしたメール配信システムを作り上げたい場合は、パッケージソフトを導入するほうがより自由度は高くなる。同社ではこうした需要に応えるために、今後もパッケージソフト市場を継続し、残存者メリットを享受する方針。ただし、基本的には成長分野であるクラウド市場の強化を進めていく方針となっている。クラウド市場においても、サービスのタイプによってASP型（※1）とSaaS型（※2）に分類されるが、同社ではSaaS型に特化することで市場シェアを伸ばしていく戦略だ。SaaS型は顧客ごとにカスタマイズ対応が可能であり、同社が今まで蓄積してきたノウハウが活かせる。また、同業他社はほぼ全社ASP専門のビジネスモデルであるため、差別化が図りやすく価格競争に巻き込まれにくいというメリットもある（図：ソフトウェアの分類参照）。実際、ここ数年で同社のクラウド対応商品の売上高は着実に伸びており、2013年3月期に初めてパッケージソフトの売上を逆転する見通しとなっている。クラウド関連の総利益率は相対的に高いことから、売上構成の変化によって今後は全体の収益率向上も期待できることになる（図参照）。

（※1）ASP型：Application service providerの略。アプリケーションソフトの機能をネットワーク経由で顧客にサービスとして提供する事業者を指す。利用者はインターネットを経由し、遠隔地からASPのサーバーにアクセスすることで、そのサーバー内に格納されたアプリケーションソフトの機能をサービスの形で利用する。

（※2）SaaS型：Software as a Serviceの略。必要な機能を必要な分だけサービスとして利用できるようにしたアプリケーションソフト、もしくはその提供形態のこと。利用者はインターネット経由で、遠隔地からSaaSのサーバーにアクセスし、必要な機能を利用する。

■会社概要

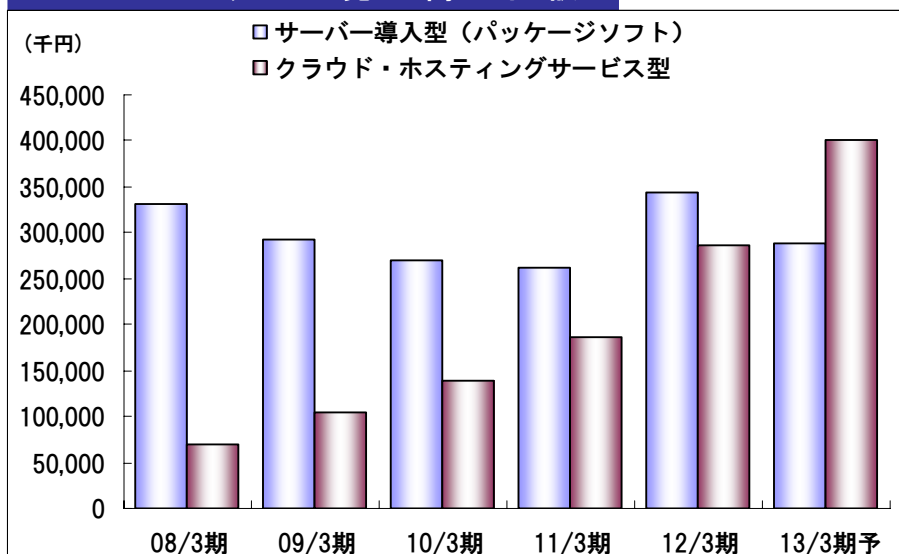
ソフトウェアの分類



同社のクラウドサービスSaaS型の強み

- ・利用単価が高い（廉価版のASPの数倍）
- ・解約が殆どない（販売開始以来2年半、50件以上成約し解約は1件。ASPは毎月2%解約が業界の相場）
- ・高い利益率（売上高粗利益率 ASP：約80%、SaaS：約85%）
- ・ライセンス型（サーバー導入型）の開発・販売・保守を通じて同社が蓄積してきたノウハウが活かされており、同業他社が簡単に真似できない→他社は大半ASP専門のビジネスモデル
- ・価格競争に巻き込まれにくい

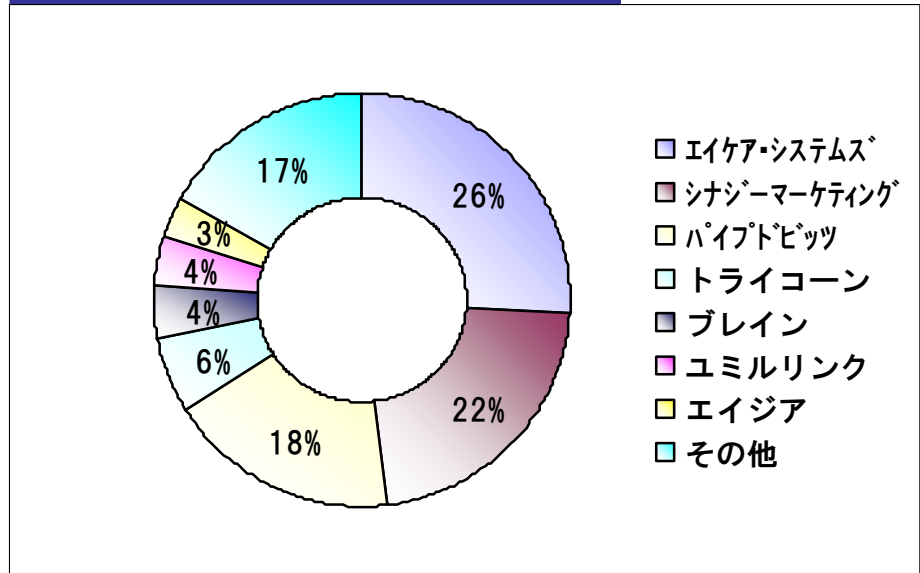
WEB CAS シリーズ 売上高の内訳



■会社概要

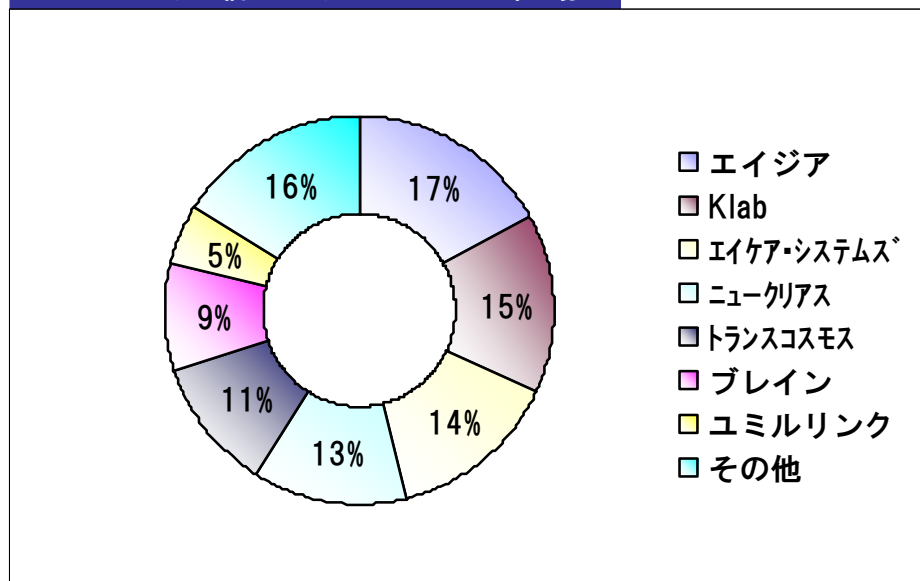
競合企業としては、国内で100～200社程度あると言われている。クラウド市場ではエイケア・システムズ、シナジーマーケティング<3859>、パイプトビッツ<3831>が大手3社として挙げられる。シナジーマーケティングやパイプトビッツは電子メール配信以外のWebマーケティングツールの開発販売なども行っている。一方、パッケージソフト市場では同社以外に数社が市場シェア10%台と混戦模様となっているが、このうち、エイケア・システムズはクラウド市場に特化するため撤退方向にあり、同社にとっては今後シェアの拡大余地がでてきている。

メール配信クラウド市場



出所：ソースポッド

メール配信パッケージ市場



出所：ソースポッド



■成長戦略

10年以内に売上高100億円の達成が目標

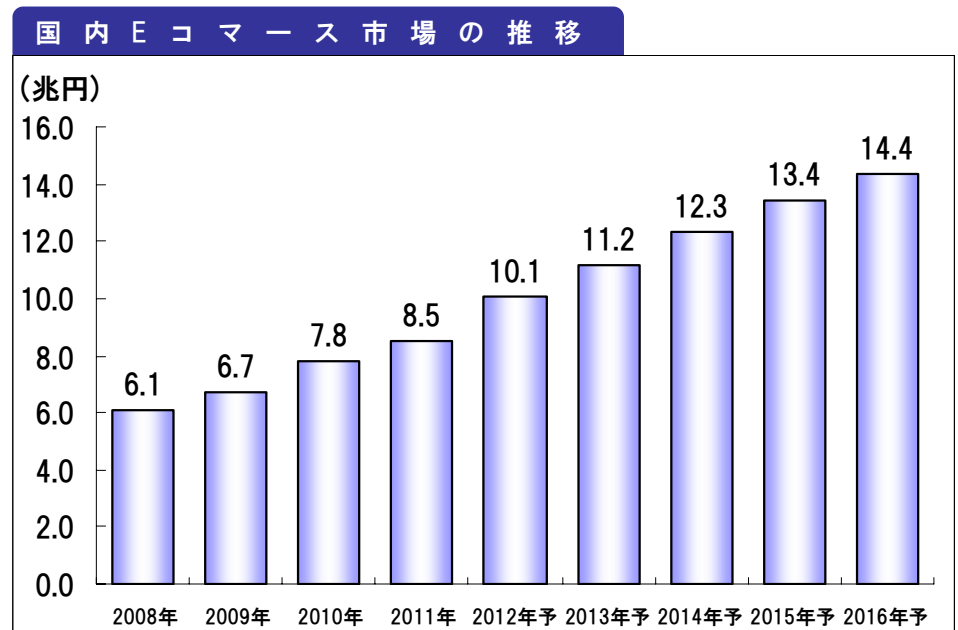
同社は長期目標として、10年以内に売上高100億円の達成を目標としている。売上構成としては、アプリケーションシステムの販売、アプリケーションシステムの活用にかかるサービスの提供、海外での販売・サービス提供でそれぞれ3分の1の構成にしたい考えだ。売上高が拡大していけば、売上高営業利益率も更に上昇余地があるとみている。

同社は会社の新たな目指す方向性として、「メールアプリケーションのエイジア」から「Eコマース売上UPソリューションを世界に提供するエイジア」というスローガンを掲げ、中期的な経営戦略「ISM (Internet Marketing Solution) 戦略」を進めていく。効率的な各種マーケティングサービスをワンストップで顧客に提供するビジネスモデルを構築し、当該分野でリーダー的な地位を獲得することを目標としている。

新製品サービス企画部の新設と人員増強で開発を加速化

(1) 拡大するEコマース市場の中で、新規分野の開拓にも注力

国内のEコマース市場は2011年に8.5兆円の規模となり、今後も安定した成長が見込まれる市場であり、そのなかで売上UPのための有力なマーケティングツールとなるメール配信システムの需要は今後も堅調に推移すると予想される。



出所：経済産業省、予測は野村総研

■成長戦略

自社開発の「WEB CAS」シリーズは、現実のビジネス世界で営業担当者が行っている様々な営業活動を、ネットビジネスの世界においてソフトウェアに代替及び連携させるシステムとなり、今後も同社の競争力の源泉となろう。同システムを導入することによって、「見込み客の発掘」「顧客ロイヤリティを向上させて優良顧客に育成（既存客による売り上げUP）」「既存顧客のなかの離反予備軍を早期発見し、離反率を低下させる（客離れの抑制）」といった一連のマーケティング活動を、低コストかつ迅速に効率よく実現することを目指し、クライアント企業の売上UPに繋げていく。そのために、今まで以上に高いセキュリティ機能やWeb解析ツール、顧客管理情報との連携なども深めた新製品の開発に注力していく考えだ。

また、メール配信システム以外でも売上UPソリューションにかかわる新規分野に参入していく。まずテストマーケティング的な意味合いで開発されたのが、2011年5月に発売した「おねだり上手」というソフトだ。同ソフトは、利用者がECサイトで見つけた欲しい商品を、同サイト内にある「おねだりボタン」を押すことで、メールやソーシャルネットワークサービス（mixi、Facebook、Twitter）を介して、恋人や家族など特別な人にその商品をおねだりし、当人に代わってその商品を買ってもらおうというもの。美容機器や化粧品など女性をターゲットとしたEC店舗からの需要が見込まれる。EC店舗側からみれば、売上UPの機会増大に繋がる。そのほか、EC店舗のニーズを吸収するため、自社運営ECサイト「フォトストック」をオープンしたほか、Twitterダイレクトメッセージ一括送信ツール「twiDM」を開発、提供を開始している。

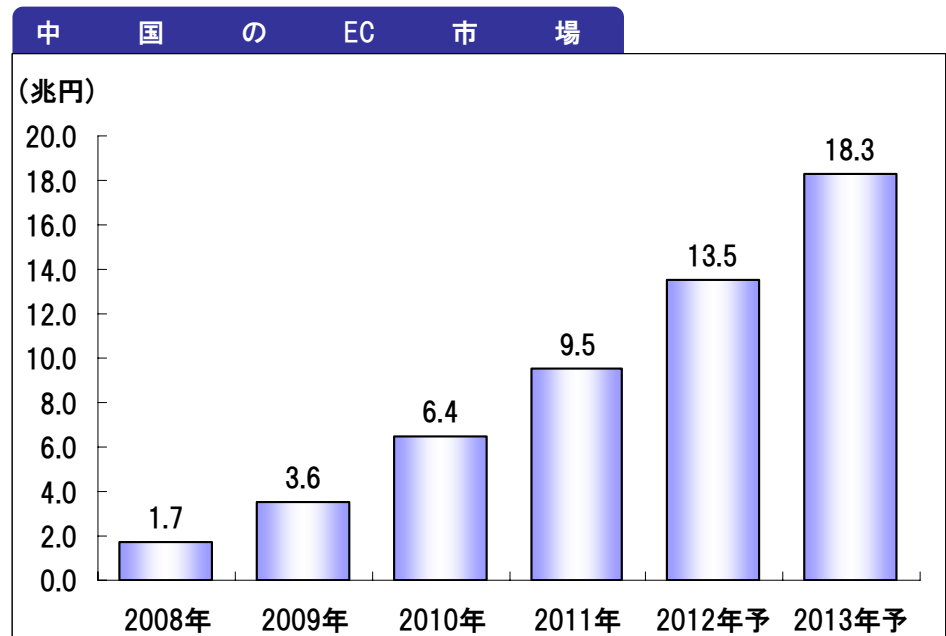
同社では新たなソフトを開発するための体制づくりとして、2012年4月に新製品サービス企画部を新設、研究開発人員もここ1年で1.5倍に増強して今後も開発を加速化させていく方針だ。

EC市場が急速に成長しているアジアでの需要を取り込む

(2) 海外市場への展開

海外市場への展開に関しても、ここ最近活発な取り組みを見せている。2011年1月に中国の大手通信会社チャイナテレコムと同社の電子メール配信システムSaaS型のOEM供給で提携した。中国にもメール配信システムはあるが、性能的には格段に同社のシステムが高く、チャイナテレコムでの採用に繋がった。中国ではEC市場が急速に成長しており、今後、電子メール配信システムの需要も拡大していくものとみられる。

■成長戦略



出所：CNNIC資料よりフィスコ作成

また、ベトナムでは現地に進出するアジアビジネスインベストメント（ベトナム進出支援会社）へ2011年4月に投資し、開発・販売パートナーの開拓を行っている。さらに、2012年3月にはタイのソフトウェア開発会社RnA InternationalとWEB CASシリーズの独占販売契約を締結し、タイへの本格進出を果たした。海外市場においては、電子メール配信の際のエラーメッセージコードなどルールが国ごとによって異なるため、現地企業と提携して事業を進めていく必要がある。現在はまだ売上げには寄与していないものの、同社が持つ電子メール配信システムの性能は国内でもトップ水準であり、海外でも受け入れられる可能性は十分あると言える。とりわけ、メールの一括大量送信のニーズが強いBtoC市場ではニーズが高いと思われる。

事業提携の活発化で売上拡大のスピードアップを図る

(3) 活発化する提携戦略

また、同社は現在従業員数が50名弱、このうち営業人員が10名程度と競合企業と比較して少なく、事業拠点も東京に1拠点のみとなっているなど、販売力が脆弱なのが経営課題となっている。

■成長戦略

こうした課題を解消するために、自社での人員増強を図るだけでなく、事業提携も活発化させ、売上拡大をスピードアップさせようとしている。具体例として、2011年8月にグループウェアや顧客情報管理システム（CRMや名刺管理システムなど）を提供しているブランドダイアログ社と資本業務提携を行い、5,000万円の出資を行っている。両社が共同開発したグループウェアソフトにWEB CASを標準搭載し、導入した顧客の利用状況に応じて課金収入を得るというもの。

また、2012年3月にはソフトウェアのセキュリティサービスを提供するバリオセキュア・ネットワークスとも業務提携を行っている。提携メリットとしては、「WEB CASクラウドメール配信SaaS」の導入企業を対象に、ファイアーウォールの設置・運用を支援する新サービス「VSR for WEB CAS」を共同で提供し、販売機会の拡大に繋げることができる。顧客側にとってもファイアーウォールの設置及び運用管理を外注できるため、コスト削減が可能となるというメリットが生じる。

2012年4月にはECサイト構築パッケージ「SI Web Shopping」を提供するシステムインテグレータ<3826>と資本業務提携している。国内における販売代理、顧客の相互紹介、共同販促活動を行っていくことで、お互いの販路拡大を目指していく。また、中国等海外においても販売活動を協力して展開していく予定となっている。

■業績動向

プログラムの不具合による一時的なコスト負担増が影響

(1) 2013年3月期の第1四半期（4-6月期）決算

同社の業績は2010年3月期以降、クラウドサービスの売上拡大と同時に、収益性の低い受託開発事業を縮小してきたことで、増収増益を続けてきたが、2013年3月期の第1四半期（4-6月期）の業績は、売上高こそ前年同期比8.4%増の183百万円と増収が続いたものの、営業利益は同55.6%減の15百万円と大幅減益に転じた。同社が作成したメール配信システムのプログラムに不具合が発覚し（2012年2月）、その修正作業と過去のすべてのプログラムについても不具合がないかどうか点検を実施したことによる一時的なコスト負担増が主因となっている。また、事業拡大に向けてエンジニアや営業の人材を増強しており、人件費や開発費の増加も減益要因となった。同社ではプログラムの点検作業は今9月までに集中して実施、完了させる計画で、こうした点検作業に伴う一時的な減益要因は、年間で数千万円規模になると試算している。

第1四半期の業績推移（単位：百万円）

	2012/3		2013/3	
	1Q	前年同期比	1Q	前年同期比
売上高	169	+11.5%	183	+8.4%
営業利益	34	+137.1%	15	-55.6%
経常利益	34	+135.7%	15	-54.5%
四半期純利益	34	+165.4%	6	-82.3%

今下半期から復調で2014年3月期は再び増収増益路線へ

(2) 2013年3月期通期の業績見通し

2013年3月期の会社業績見通しは、売上高が前期比0.4%増の720百万円、営業利益が同40.1%減の56百万円、経常利益が同39.5%減の60百万円、当期純利益が同68.9%減の30百万円となっている。

通期の業績推移（単位：百万円）

決算期	売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	純利益	前期比	EPS (円)	配当 (円)
2008/3	672	25.4%	▲26	-	▲24	-	▲33	-	▲	-
2009/3	578	-13.6%	▲9	-	▲9	-	▲97	-	▲	-
2010/3	594	2.8%	56	-	56	-	47	-	4,647.30	750
2011/3	616	3.7%	65	16.0%	66	17.3%	66	39.6%	7,267.46	1,000
2012/3	717	16.3%	93	43.1%	99	48.6%	96	45.6%	54.57	6
2013/3(予)	720	0.4%	56	-40.1%	60	-39.5%	30	-68.9%	16.91	6

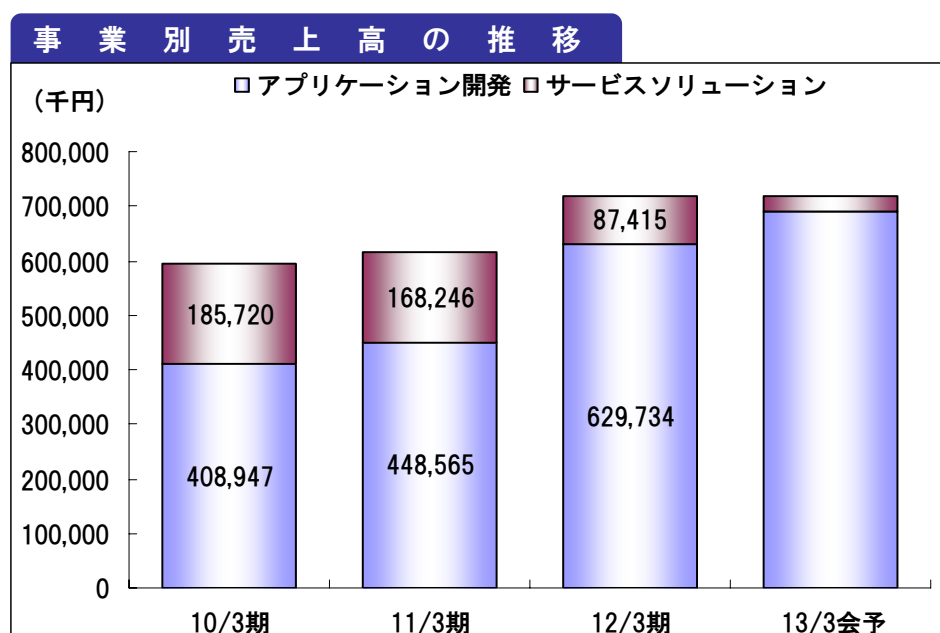
注) 2011年4月1日付で普通株式1株につき、200株の割合をもって株式分割を行っている



■業績動向

売上高に関しては、第2四半期（7-9月期）まで実施しているプログラムの確認作業に人的リソースが削がれており、これに伴う販売機会ロスがある程度生じるとみており、前期比横ばいを計画している。利益面でも第1四半期（4-6月期）と同様の理由により減益となる見通しだ。なお、当期純利益の減益幅が大きいのは、2012年3月期で累損が一掃され、税負担が2013年3月期より正常化するためだ。

事業別の売上高は前述したように、クラウドサービスの売上が前期比40%程度伸びることでアプリケーション開発事業が引き続き拡大する見通し。一方で、サービスソリューション事業は受託開発事業の縮小に伴い、減収が見込まれている。



以上から2013年3月期業績は一時的な費用増加のため、減益を予想しているが、収益構造は確実に強化されてきており、2014年3月期以降は一時的な減益要因が無くなること、引き続きクラウドサービス事業の伸びが見込めることなどにより、再び増収増益路線に復帰する見通しだ。現在取り組んでいる業務提携事業や海外事業などが売上げに寄与し始める段階においては、収益成長スピードもさらに加速することが予想される。



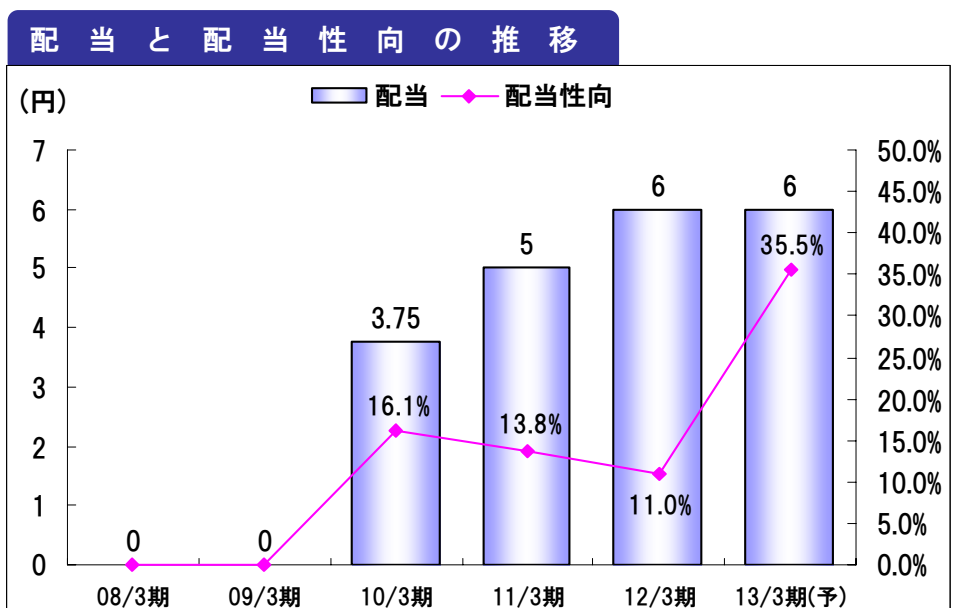
■ 経営課題と株主還元策

23.7%を保有する自己株式はM&Aなどに活用していく可能性

同社の経営課題としては、前述したように販売力の強化が挙げられる。このため現在、東京1カ所に留まっている事業拠点も今後、複数拠点へと拡大していく意向だ。開発エンジニアに関しても現在の30名程度から増やしていく方針であり、当面は現在約50名の従業員を年間1~2割ペースで拡大していく計画を会社側では立てている。

このため、人員増強ペースが売上成長よりも先行する局面がでてくる可能性があり、一時的に固定費負担増によって収益性が低下するリスクはある。

最後に株主還元策だが、配当に関しては配当性向で20%を当面の基準として考えているようだ。また、現在23.7%保有している自己株式に関しては、当面償却することなく金庫株として保有していく方針で、今後、M&Aなどの際に活用していく可能性はある。



注) 2011年4月1日付で普通株式1株につき、200株の割合をもって株式分割を行っている
11/3期以前は遡及修正を行った数値

ディスクレマー（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・大阪証券取引所・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、株式会社大阪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、企業との面会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