

2013年4月8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

■圧倒的な集客力を持つ「保険市場」を運営

日本最大級の保険比較サイト「保険市場」を運営する独立系保険代理店の大手。その「保険市場」より取得される見込み顧客を、通信販売、ネット申込、対面販売部門である直営のコンサルティングプラザや、提携先である400を超える「協業」店舗に誘導することにより毎月2万件以上の新規保険契約を獲得している。

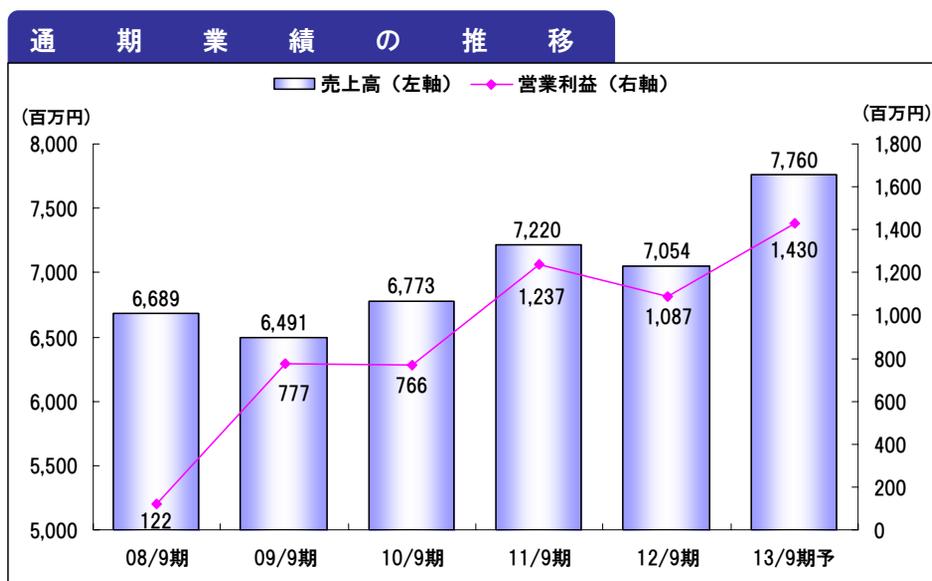
2月28日付で2013年9月期の連結純利益を期初計画の750百万円から681百万円（前期比19.6%増）に修正発表した。直営店舗の再編・集約に伴い158百万円の特別損失を計上することになったためだ。これにより直営販売拠点は従来比半減の12拠点体制となる。「直営販売拠点の生産性の向上」及び「協業戦略（＝他の代理店、保険会社と提携）」を推進していくことで、売上に与える影響は軽微にとどまる一方で、店舗維持経費が減少することになるため、営業利益は期初計画を50百万円上回る1,430百万円（前期比31.6%増）となる見通しだ。

保険契約の月次動向では、2月の新規申込ANP（新規契約分の年換算保険料額）が前年同月比7%減と4カ月連続の減少となったが、これは手数料率の低い貯蓄性保険商品が減少しているためで、他の保険商品の伸びや既存保険商品の拡大によって、手数料売上高は前年同月比で増加基調を継続、第2四半期もほぼ会社計画通りに推移しているとみられる。

同社では今後も圧倒的な集客力を持つWebサイト「保険市場」を基盤に、フルフィルメントサービスを提供できる保険代理店として、年率10%前後の売上成長と売上高経常利益率20%以上を目指していくこととしている。また、第2の収益柱として再保険事業に関しても今後注力していく。なお、2013年9月期の1株当たり配当金は前期比5円増の40円を予定しており、配当利回りは4.00%（4月8日時点での株価1,000円で計算）の水準となる。直近の配当性向は平均で50%を超えており、株主還元積極的に高配当成長銘柄として今後注目されてこよう。

■Check Point

- ・「保険市場」はPC、携帯等すべてのWebサイトでブランドを確立
- ・店舗集約化による生産性の向上で通期の営業・経常利益を上方修正
- ・「保険市場」を基盤として保険契約件数の拡大を推進



■ 会社概要

「保険市場」はPC、携帯等すべてのWebサイトで高いブランド

(1) 会社沿革

1995年10月に現代表取締役の濱田氏によって設立された。会社設立の目的が、「広くあまねく生活必需品となる保険を一般消費者に販売していく」という想いであったが、当初は法人向け保険商品の販売からスタートした。個人向けがん保険の販売は、1997年にアメリカンファミリー生命保険と代理店契約を締結してからとなる。当時、アメリカンファミリーは職域販売（企業向けの販売）が中心で一般消費者の販売活動は殆ど行っていなかった。

同社では、マーケティング戦略としてポスティングによる募集活動を始め、これにより順調に契約数を獲得していく。当初は大阪のみのポスティング活動であったが、契約数の増加とともにポスティング業者を募り、2002年頃には販売エリアも全国に拡大していった。ちょうどこの頃に、大阪証券取引所ナスダック・ジャパン市場（現JASDAQスタンダード市場）に株式を上場している。

■会社概要

ポスティングはピーク時で月間4,000万枚に達したが、同様のマーケティング手法をとる競合先の存在やポスティング手法そのものの制度疲労等があり、成約率も次第に低下していった。このため、同社は2004年から新たに対面式の直営店舗展開を進めていった。ポスティングを通じた通信販売から顧客リストは既に大量に保有しており、顧客数が多いところから店舗を出す方針として、まずは、駅の雑居ビルに出店していったが、後にイトーヨーカドーやイオンなど大手スーパー内での店舗も増やしていき、ピーク時には200店舗体制まで拡大した。一方で、急速な出店に見合うだけの人材が不足し、店舗における接客の質が低下するなど経営効率も悪化しつつある状況下の2006年9月期には、大幅な赤字転落となった。

業績が悪化したことで、同社は店舗を自社で管理可能な数まで大幅に縮小し、新たな販売戦略としてWebサイト「保険市場」を活用したプロモーション活動に一気に方針を転換していくことになる。保険比較サイトで先駆した「保険市場」は、PCだけではなく、携帯、スマートフォンすべてのWebサイトでブランド力を確固なものとし、現在では成長のための重要な経営基盤となっている。

保険市場[®]

HOKEN ICHIBA

The Insurance Market Place

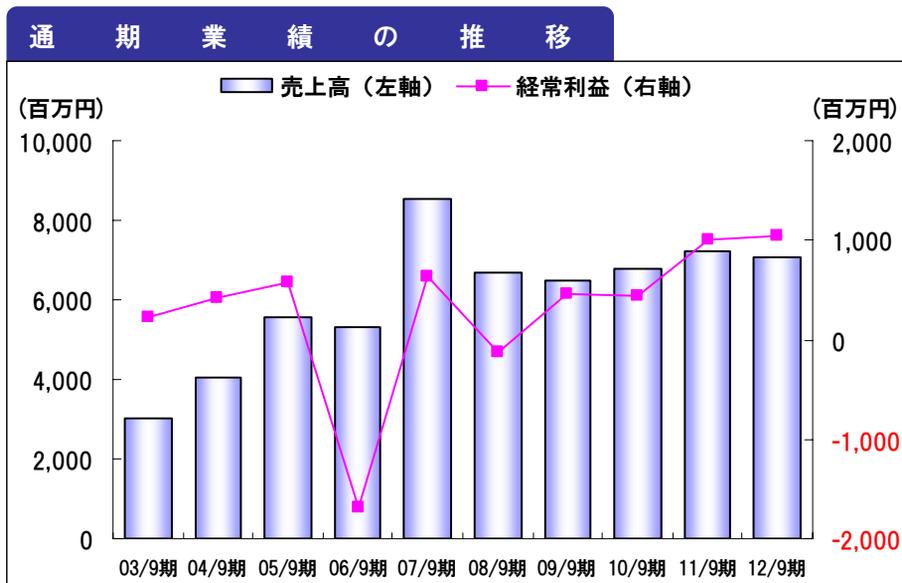
出所：会社資料より引用

会社沿革

年月	主な沿革
平成7年 10月	株式会社アドバンスクリエイトを設立。中小企業・個人を対象として福利厚生等を目的とした保険商品の対面募集を主たる業務とする
平成9年 9月	ポスティングによる保険通販事業を推進
平成10年 2月	保険情報サイト『AdvanceCreate』を開設
平成11年 9月	ポスティング配布世帯数約600万世帯となる
平成11年 10月	保険情報サイト『AdvanceCreate』の名称を『保険市場（ほけんいちば）』に変更
平成13年 9月	本社を大阪市中央区瓦町に移転、ポスティング配布世帯数約2,000万世帯となる
平成14年 4月	大阪証券取引所ナスダック・ジャパン市場（現、JASDAQスタンダード市場）へ株式上場
平成15年 1月	総合保険サイト「保険市場」リニューアルオープン
平成15年 5月	自動車保険一括見積りサイト「8798.net」公開
平成16年 1月	対面販売拠点として支店及び保険ショップ「保険市場（ほけんいちば）」の開設
平成17年 2月	新株式発行により2,389百万円資本増強
平成20年 4月	アドリック損保営業開始、「保険市場」商標登録
平成20年 9月	日本最大級の保険比較サイト『保険市場』にWebサイト上での店舗相談予約機能を追加
平成20年 11月	米国ハワイ州にてAdvance Create Reinsurance Incorporatedの再保険業の認可取得
平成21年 4月	新コンセプト「保険市場」なんばウオーク店オープン
平成21年 6月	iPhone 3G/3GSに最適化された保険比較サイト「保険市場」を提供開始
平成22年 4月	大阪コンタクトセンターを開設
平成22年 9月	東京オフィスを東京都千代田区丸の内へ移設
平成22年 10月	「保険市場 本店」を本社1階にオープン
平成23年 6月	アドリック損害保険株式会社をあいおいニッセイ同和損害保険株式会社へ吸収統合
平成24年 4月	保険比較サイト『保険市場』をスマートフォンに最適化
平成24年 8月	プライバシーマーク取得



■会社概要



保険代理店事業は多様な販売チャネルで保険商品を販売

(2) 事業の概要

同社の事業は保険代理店事業、広告代理店事業、再保険事業の3つの事業に区分されている。とはいえ、表にみられるように売上高、営業利益ともに9割以上は保険代理店事業によるものであり、現状では保険代理店事業の動向が同社の業績に反映すると言っても過言ではない。

セグメント別業績の推移

セグメント別売上高	08/9期	09/9期	10/9期	11/9期	12/9期	伸び率
保険代理店	6,427	6,146	6,382	6,877	6,773	-1.5%
広告代理店	248	267	235	251	127	-49.2%
損害保険	15	75	126	-	-	-
再保険	-	4	30	92	154	67.4%
合計	6,689	6,491	6,774	7,220	7,054	-2.3%
セグメント別営業利益						
保険代理店	220	797	790	1,197	1,052	-12.2%
広告代理店	-38	17	2	41	31	-23.9%
損害保険	-7	-1	0	-	-	-
再保険	-	-9	-23	1	2	47.6%
内部消去	-53	-26	-2	-2	2	-
合計	123	778	767	1,237	1,087	-12.1%
セグメント別利益率						
保険代理店	3.4%	13.0%	12.4%	17.4%	15.5%	
広告代理店	-15.2%	6.4%	1.0%	16.3%	24.5%	
損害保険	-48.8%	-0.9%	0.0%	-	-	
再保険	-	-230.0%	-75.5%	1.4%	1.2%	
合計	1.8%	12.0%	11.3%	17.1%	15.4%	

※百万円未満は四捨五入表記している、損害保険事業は10/9期に事業売却

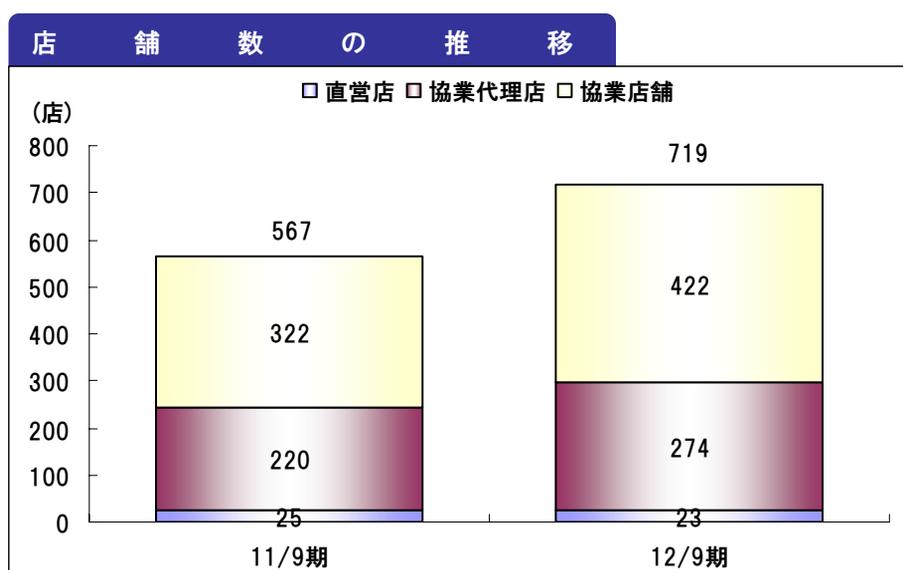


■会社概要

●保険代理店事業

保険代理店事業は、同社のWebサイト「保険市場」を通じて資料請求や問い合わせなどがあった顧客に対して、非対面型の通信販売、対面販売、ネット完結型保険の販売、他協業代理店での販売など多様な販売チャネルで保険商品の販売を行っている。

直営展開している保険ショップ「保険市場」ではコンサルティングも行うなど、サービスの質を重視した差別化戦略をとっている。また、直営店舗数は2013年に入って再編集約を進めており、2013年4月段階で12支店に集約する見込み。その分、直営店舗以外の協業店などを拡大していき、全国のネットワーク網を更に密にしていく方針だ。



保険の種類はがん保険や医療保険、生命保険、学資保険、傷害保険、自動車保険など個人で利用可能な保険は一通り販売している。また、代理店契約社数は2013年3月1日時点で71社（生命保険25、損害保険29、少額短期保険17）となっている。

保険代理店事業における売上の計上方法は、保険契約者が支払った保険料に対して定められた手数料率を乗じたものが保険会社から支払われることになる。生命保険など支払いが複数年にわたるものは、初年度と次年度以降の手数料率が変わってくるものもある。手数料率に関しては会社ごと、商品ごとに異なるため明らかにされていないが、傾向的には貯蓄性の高い保険商品は手数料率が低くなる傾向にあるようだ。また、年間の売上高のうち、新規契約にかかる手数料収入は約8割で、残り2割は既契約分の手数料収入（複数年にわたって支払われる保険料の2年目以降の手数料収入分）となっている。このため、売上高の約2割の部分に関しては期初の段階でほぼ年間の売上高が把握できる収益構造となっており、売上高における計画と実績の乖離は比較的小さく、ストック型のビジネスモデルに近いと言える。なお、協業代理店や協業店舗で販売契約したものに関しては、受取る手数料収入を約半分づつシェアする格好となっている。

■会社概要

売上高構成比でもっとも高いのはメットライフアリコで、2012年9月期の売上高構成比で47.5%を占めている。また、外資系保険会社全体で6割超の比率を占めるなど、外資系保険の構成比が高いのが特徴となっている。2013年2月時点の資料請求数のランキングを表にまとめたが、上位10商品のうち6つが外資系の保険商品で占められており、売上高の傾向とほぼ合致していることがわかる。

月間資料請求数ランキング (2013年2月)

順位	商品名	保険会社	種類
1	やさしくそなえる医療保険<終身タイプ>	メットライフアリコ	医療保険
2	フコク生命の「みらいのつばさ」	フコク生命	子供保険
3	1年組み立て保険	損保ジャパンDIY生命	生命保険
4	新EVER	アフラック	医療保険
5	メットライフアリコのガン保険(終身タイプ)	メットライフアリコ	がん保険
6	アフラックの夢みるこどもの学資保険	アフラック	子供保険
7	レディース新EVER	アフラック	女性保険
8	かぞくへの保険	ライフネット生命	生命保険
9	こども保険	NKSJひまわり生命	子供保険
10	やさしくそなえる医療保険<定期タイプ>	メットライフアリコ	医療保険

広告代理店事業は「保険市場」を媒体とした広告枠販売が収入

●広告代理店事業

広告代理店事業は、Webサイト「保険市場」を広告媒体とした広告枠の販売収入となっている。サイトの特性上、保険会社が主なクライアントとなる。広告媒体が決まっていることもあり、成長ポテンシャルは限定されている。同事業は連結子会社の保険市場が行っている。

ストック型ビジネスの再保険事業は今後の収益貢献に期待

●再保険事業

再保険事業は、同社が保険代理店として獲得した保険契約の一部について、当該保険会社と同社の子会社であるAdvance Create Reinsurance Inc.との間で再保険契約を結ぶスキームとなっている。一般的に再保険は大きな自然災害などで被害が生じた際に、保険会社が多額の保険金を支払うリスクをヘッジするために、損害保険などで利用されることが多いが、同社は比較的少額の生命保険の再保険を中心に引き受けている。現在、契約先企業は8社となっている(生保4社、損保2社、少額短期保険2社)。まだ、売上規模は小さいが、ストック型のビジネスであるため着実に成長を続けており、2011年9月期以降は黒字化も果たすなど、今後の収益貢献が期待される事業となっている。

■会社概要

Webサイトでの営業展開がメインの企業ではトップに位置

(3) 競合状況と同社の強み

保険代理店は国内で多数あるが、Webサイトでの営業展開をメインにしている企業を挙げると、カクコム<2371>やヤフー<4689>、楽天<4755>などが挙げられる。ただ、いずれも各社の保険事業規模は同社の1割以下の水準であり、Webサイトでの営業展開をメインとしている企業ではトップに位置していると言える。

また、複数の保険商品を販売する代理店（通称：乗合保険代理店）という括りでは、「保険クリニック」を運営するアイリックコーポレーション（2012年6月期売上高7,985百万円）、ウェブクルー<8767>の子会社である保険見直し本舗（2012年9月期売上高8,772百万円）、「みつばち保険ファーム」を運営するVLフィナンシャル・パートナーズ（2012年3月期売上高1,260百万円）などが挙げられる。いずれも直営店舗展開を中心とした販売スタイルとなっている。

同社の強みは、月間約100万人が訪れるという圧倒的な集客力を誇る保険比較サイト「保険市場」を運営している点にある。また、その他では、問い合わせに対応するコールセンターのオペレーターや直営店における保険コンサルタントなど、人材面における質の高さも注目される。同社では2000年代半ばに多店舗展開した際に、人材の質の低下により業績を大幅に悪化させてしまった経緯があり、人材の質に関しては経営上で最も重視する項目の1つとなっている。人材という観点からもう1つ特徴を挙げれば、同社の場合、多数の会社の保険商品を扱い顧客に説明する必要があるため、営業マンの募集に関しては全て新卒者を採用し、一から教育を行っていることである。また、コールセンターにおける顧客サポートに関しても同業他社が派遣会社に外注するケースが多いなかで、同社は正社員で対応している。

さらに、Webサイトの構築においても強みを発揮している。同社ではWebサイトの構成や、使い勝手を決める検索エンジンなど常に最新のものにリニューアルを行っており、業界で最も利便性の高いサイトを追求し続けている。こうした対応ができるのも、社内に50名余りの専門のシステムエンジニアを抱えているためで、「保険市場」が保険比較サイトのなかで圧倒的な集客力を持つ原動力ともなっている。スマートフォンの普及に対して、いち早くスマホ対応のサイトを構築できたのも、社内に専門スタッフを抱えていたことによって実現できたと言える。

同社はネット系の保険代理店のなかでは、唯一フルフィルメントサービスを提供できる会社であるということも強みとなっている。フルフィルメントサービスとは、保険の資料請求から相談、契約、サポートまで契約に至る全ての工程について社内のリソースで提供（他社は電話などを派遣で対応）でき、また、全ての種類の保険を取扱うことができる体制を整えていることを言う。

■業績動向

第1四半期としては利益ベースで過去最高を更新

(1) 2013年9月期の第1四半期決算

2月8日付で発表された2013年9月期の第1四半期（2012年10-12月）の連結決算は、売上高が前年同期比10.7%増の1,800百万円、営業利益が同78.8%増の194百万円、経常利益が同82.4%増の184百万円、四半期純利益が同81.4%増の130百万円と2ケタの増収増益決算となった。四半期ベースでみると3半期連続の増収増益となり、第1四半期としては利益ベースで過去最高の業績となった。営業利益率が前年同期比で4.1ポイント上昇し10.8%となったが、利益率上昇の要因は、増収効果に加えて、販管費の抑制がコントロールできたことにある。売上高販管費率は前年同期比5.3ポイント低下の60.3%となっている。

第1四半期業績の推移（単位：百万円）

	12/9期		13/9期	
	1Q	前年同期比	1Q	前年同期比
売上高	1,626	-5.2%	1,800	10.7%
営業利益	108	-10.0%	194	78.8%
経常利益	100	285.5%	184	82.4%
四半期純利益	71	98.1%	130	81.4%

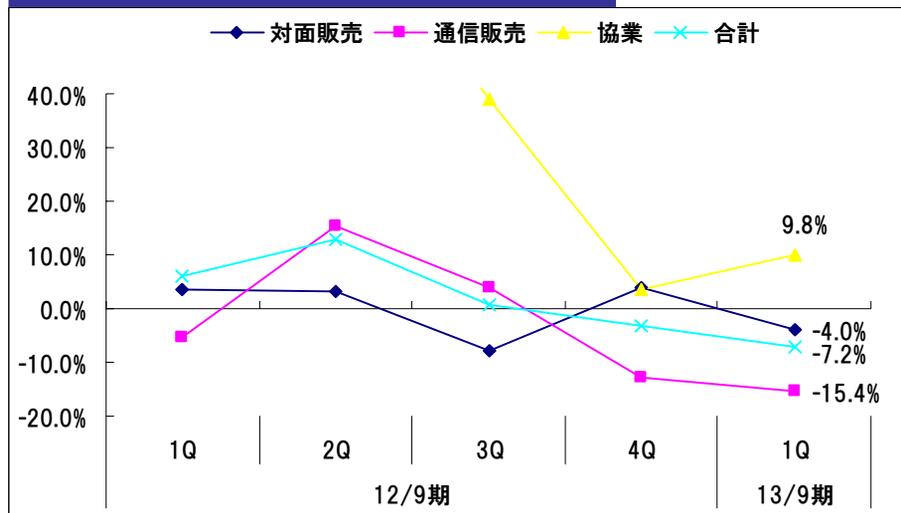
セグメント別の業績でみると、主力の保険代理店事業は売上高が前年同期比9.8%増の1,740百万円、営業利益が同87.5%増の188百万円となった。チャネル別申込みANP（新規契約分の年換算保険料額）の前年同期比伸び率推移をみると、協業におけるANPは10.0%増と順調に拡大したものの、通信販売と対面販売がそれぞれ15.4%減、4.0%減と減少し、全体では7.2%減と2四半期連続でのマイナス成長となった。一方、同セグメントの売上高でみると3四半期連続で10%前後の増加と好調に推移している。

この伸び率の差の要因については、既契約分の売上高が2割程度含まれていること、並びに商品構成比の変化によって説明できる。既契約分を含めた保有契約件数の伸びでみると、第1四半期は15.3%増となっており、既契約分の積み上がりが増収に寄与したものと思われる。また、新規契約商品の中身では、手数料率の低い貯蓄性保険の契約数減少が全体に影響した格好となっており、手数料ベースでみたマイナスのインパクトは小さかったことが挙げられる。

広告代理店事業の業績は、売上高が前年同期比46.4%減の27百万円、営業利益が同63.0%減の3百万円と低迷した。再保険事業に関しては売上高が同71.7%増の54百万円、営業利益が2百万円（前年同期は若干の損失）と順調に拡大している。

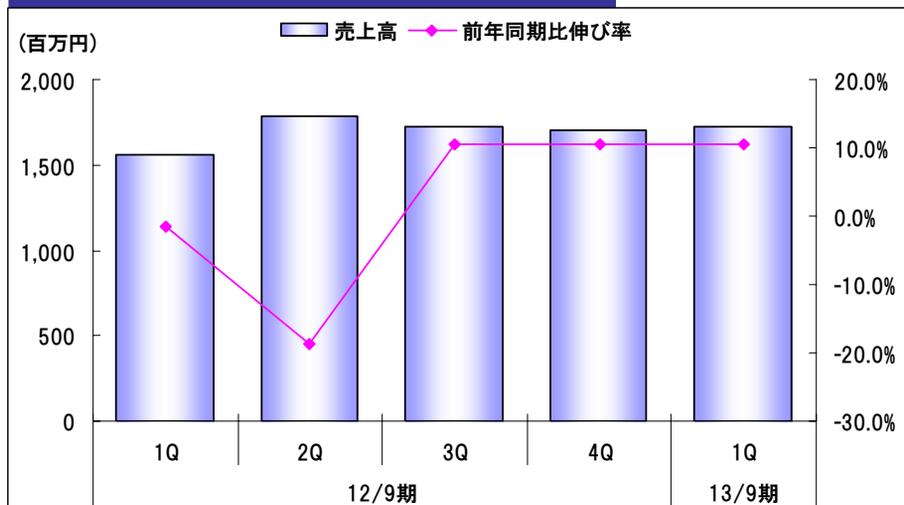
■業績動向

チャンネル別申込みANP伸び率（前年同期比）

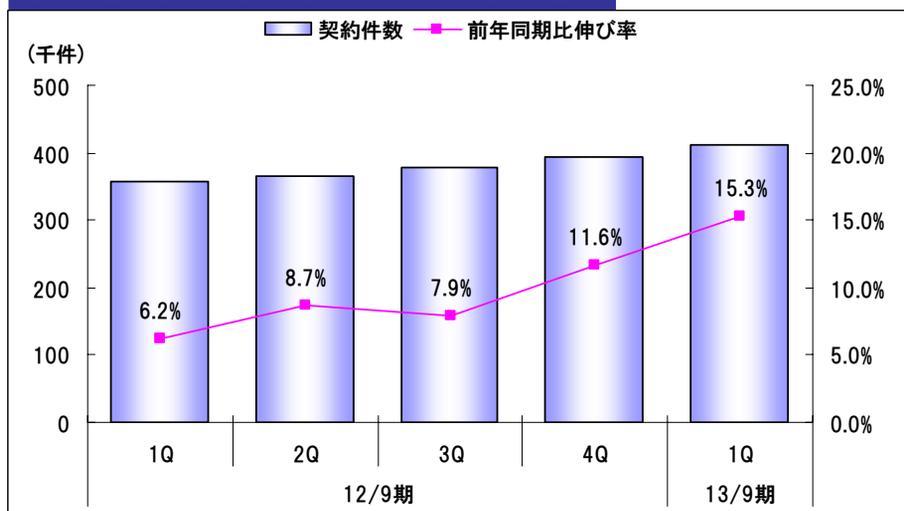


※ANP：新規契約分における年換算保険料

保険代理店事業の売上高の推移



保有契約件数の推移



※短期傷害保険は除く



■業績動向

店舗集約化による生産性向上で営業・経常利益を上方修正

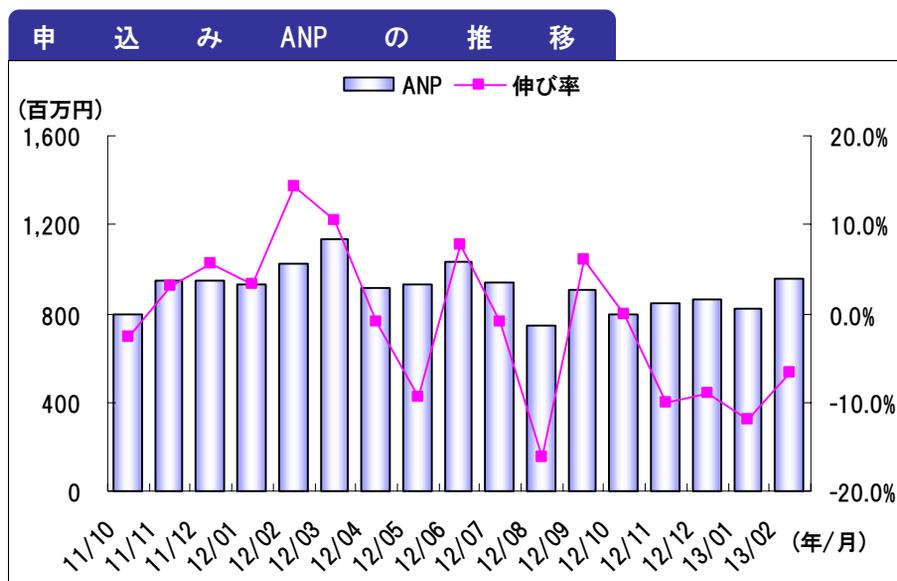
(2) 2013年9月期業績見通し

同社は2013年9月期の業績に関して、2月28日付で表のとおり通り修正発表を行っている。修正要因は、直営店舗の再編集約を行うことにより発生する特別損失の計上（店舗閉鎖損失158百万円）と、対応する形での経費減少によるものだ。直営店舗はこの4月に従来比半減の12店舗に集約化する計画で、これに伴い店舗維持費の減少が見込まれるほか、1店舗当たりの人員が増加することにより生産性の向上（残業代の削減等）も期待される。このため、当期純利益は69百万円の下方修正となるが、営業利益段階では逆に50百万円の増額となる見通しだ。

第2四半期以降の新規契約の状況を見ると、ANPペースでは1月が前年同月比で12%減、2月が同7%減と低調な状態が続いているが、ほぼ会社計画通りの進捗となっているようだ。売上高に関してはストック型の売上が含まれていることもあり、今後市場環境に大きな変化が無ければ、ほぼ会社計画通りに進捗するものとみられ、つれて経常利益も前期比30.2%増益と過去最高益を連続で更新することが見込まれる。

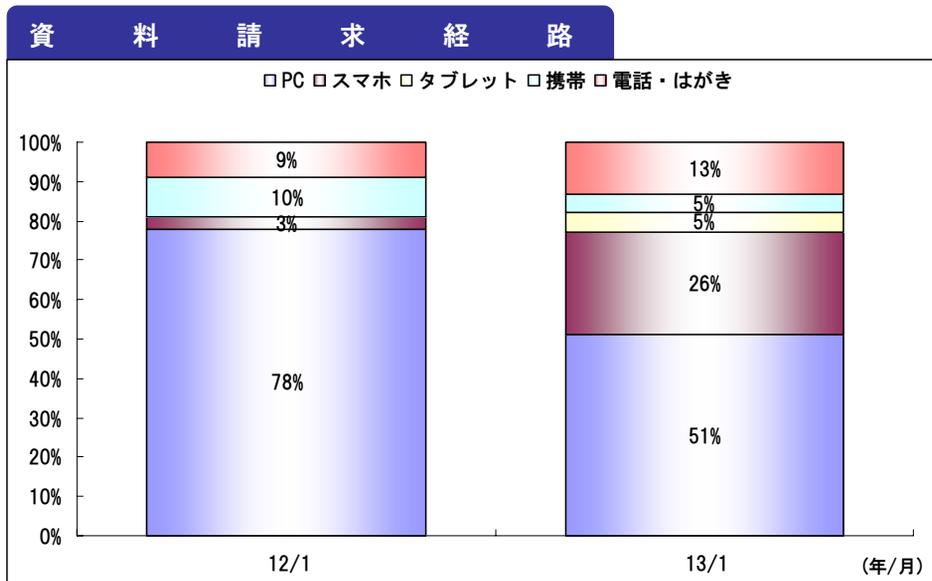
2013年9月期の業績見通し（単位：百万円）

	売上高		営業利益		経常利益		当期純利益		EPS (円)
	業績	(前期比)	業績	(前期比)	業績	(前期比)	業績	(前期比)	
期初計画	7,760	10.0%	1,380	26.9%	1,320	25.4%	750	31.7%	70.87
修正計画	7,760	10.0%	1,430	31.6%	1,370	30.2%	681	19.7%	64.35
差異	0		50		50		-69		-6.52



■業績動向

同社では引き続きWebサイト「保険市場」を集客基盤として、取扱い保険社数並びに保険商品のラインナップ（2月現在の取扱保険社数69社、商品数221）を強化し、契約件数の拡大を進めていく方針だ。また、スマートフォンを経由した資料請求が第1四半期では前年同期比10倍増と急増しており、2013年1月のデータでは資料請求のうち26%がスマートフォン経由となるなど、急速にその比重を高めている。こうしたなかで、スマートフォン対応サイトの充実も進めていき、需要の刈り取りを効率よく進めていく（掲載商品数100以上）。



出所：会社資料



■成長戦略

「保険市場」を基盤として保険契約件数の拡大を推進

同社では今後の成長戦略として、引き続きWebサイト「保険市場」を基盤として保険契約件数の拡大を推進し業界内での市場シェアを拡大していく戦略だ。前述したように、販売チャネルでは協業店の拡大をさらに進める一方で、直営店に関してはサービスの質の向上を図ることで、契約数の拡大を進めていく。また、Webサイト「保険市場」での取扱商品数の拡充も進めていく。

違った観点からみると、保険市場の中で「情報差益」と「死差益」を組み合わせたダンベル型の収益構造にし、成長拡大を進めていく戦略だ。現在、同社の収益の大半は「情報差益」によって得られる代理店手数料で占められている。ここでいう「情報差益」とは、「保険市場」という情報価値の高い圧倒的なWebサイトを持つことで、自社または協業先での保険契約に結び付け、保険料に付随する「手数料」という収益を上げることと言う。一方の「死差益」とは保険業界のなかで専門的に使われる用語だが、簡単に言えば生命保険会社が想定した死亡率と実際の死亡率の差によって得られる利益のことを指している。同社では再保険事業を「死差益」と位置付けているが、再保険料収入は拡大を続けている。手数料収益だけでなく、実際の保険料収入も稼ぎ出すことで、収益基盤に一層の厚みが増すことになる。

保険代理店事業が拡大していけば、顧客となる保険会社から再保険の契約も得られやすくなるため、追随する格好で再保険事業の契約も拡大することになり、再保険事業の規模が大きくなってくれば収益成長が今後一段と加速していく可能性がある。同社では中期的な成長ポテンシャルとして、売上高で年率10%以上の成長と売上高経常利益率20%以上を目標として事業展開を進めていく方針で、経営指標としてはROEを重視し、ROE20%以上を目指していく考えだ。なお、M&Aに関しては現段階では特に必要ではないと考えている。

なお、安倍新政権下でTPPへの参加が決まったが、仮に医療保険制度が議論にあがり、日本の国民皆保険制度が廃止され自由診療制度になったとすると（可能性は極めて低い）、外資系の医療保険商品の需要が拡大する可能性があり、同社にとっては追い風となる可能性がある。

また、金融庁では今年の夏を目途に複数の保険会社の商品を扱う乗合保険代理店に対して、顧客に特定商品を勧める際には、その理由を説明する義務を課すよう、保険業法の改正を行う方針を固めている。保険会社ごとに販売手数料が異なり、代理店側で意図的な推奨販売が行われている可能性があるためだが、個々の販売員にとって深い商品知識が必要となるため、人材教育に力を入れている同社にとっては、むしろプラスとなる可能性がある。

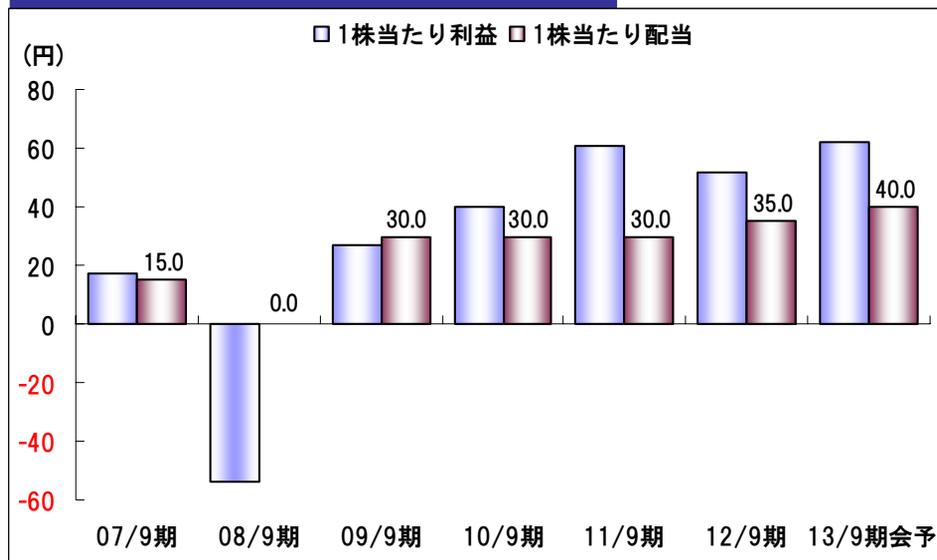
■株主還元策

配当性向の平均は50%超で利回りも高い

最後に、株主還元策についてだが、同社は配当政策として「将来の成長戦略を遂行していくための原資となる内部留保の充実に努めると共に、業績に応じた配当の実施等により、株主価値を高める」ことを基本方針としている。具体的な配当性向基準は定めていないが、過去の配当性向は平均で50%を超えており、配当による株主還元積極的に企業として位置付けられる。

2013年9月期においても前期比で5円増配の40円を予定しており、2014年9月期以降も業績に連動した格好で配当金が増減していくものとみられる。過去、最終利益が赤字に転落した際に無配となった時期もあるが、4月8日時点での株価（1,000円）をベースとした配当利回りは4.00%と上場企業平均を上回る水準となっている。今後の業績拡大が見込まれる中で、高配当成長銘柄の1つとして注目されよう。

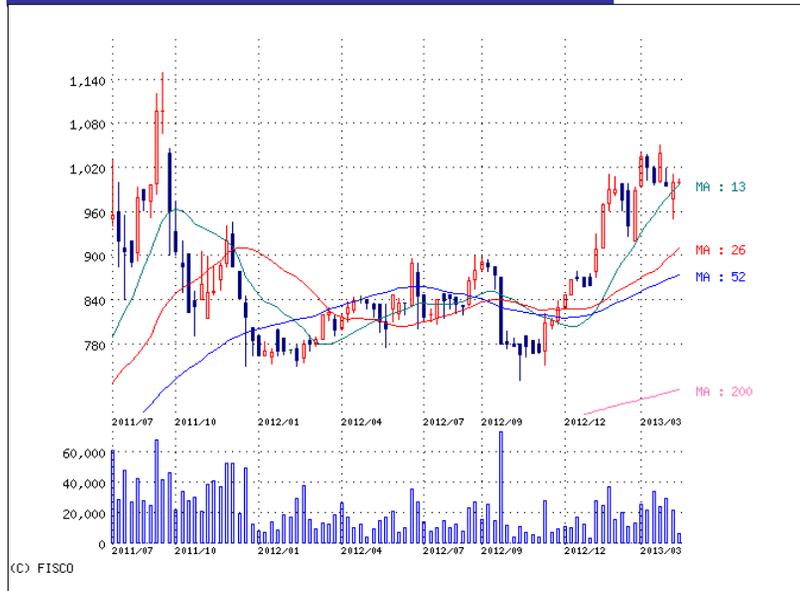
1株当たり利益と配当金の推移



※過去の値は株式分割調整後の数値で表記

■株主還元策

株価の推移（4月8日終値、週足）



損益計算書（単位：百万円）

	08/9期	09/9期	10/9期	11/9期	12/9期	13/9期会予
売上高	6,689	6,491	6,773	7,220	7,054	7,760
（対前期比）	-21.7	-3.0	4.4	6.6	-2.3	10.0
売上原価	2,207	1,824	2,144	1,916	1,779	
（対売上比）	33.0	28.1	31.7	26.5	25.2	
販管費	4,358	3,889	3,862	4,066	4,187	
（対売上比）	65.2	59.9	57.0	56.3	59.4	
営業利益	122	777	766	1,237	1,087	1,430
（対前期比）	-85.8	533.2	-1.4	61.4	-12.1	31.5
（対売上比）	1.8	12.0	11.3	17.1	15.4	18.4
営業外収益	56	62	41	10	7	
受取利息・配当金	4	6	5	3	2	
その他	52	56	36	7	5	
営業外費用	311	381	378	250	42	
支払利息・割引料	44	47	45	29	24	
その他	267	334	333	221	18	
経常利益	-131	459	429	997	1,052	1,370
（対前期比）	-	-	-6.5	132.1	5.6	30.2
（対売上比）	-2.0	7.1	6.3	13.8	14.9	17.7
特別利益	101	12	98	1	1	0
特別損失	499	251	210	492	40	160
税引前利益	-529	220	317	505	1,013	1,210
（対前期比）	-	-	44.0	59.4	100.4	19.4
（対売上比）	-7.9	3.4	4.7	7.0	14.4	15.6
法人税等	140	-18	-32	-79	443	529
（実効税率）	-26.6	-8.4	-10.4	-15.7	43.8	43.7
少数株主利益	-46	-65	-96	-80	0	0
当期純利益	-623	304	446	665	569	681
（対前期比）	-	-	46.4	49.2	-14.5	19.6
（対売上比）	-9.3	4.7	6.6	9.2	8.1	8.8
発行済株式数(千株)	11,539	11,239	11,239	10,999	10,999	10,999
1株当たり利益(円)	-56.39	28.57	40.72	61.78	53.73	64.35
1株当たり配当(円)	0	30	30	30	35	40
1株当たり純資産(円)	296.56	318.79	327.84	350.36	373.34	

※発行済株式数、1株当たり指標は株式分割調整後の数値で表記



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