

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## CDG

### 2487 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2017 年 7 月 27 日 (木)

執筆：客員アナリスト

**佐藤 譲**

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

## 目次

■ 要約	01
1. 2017年3月期は2期ぶりに増収、経常増益に	01
2. 2018年3月期は2ケタ増益見通し	01
3. 中期目標として売上高200億円、経常利益率10%を目指す	01
4. 株主還元は配当性向30%を基本とし、株主優待も実施	02
■ 会社概要	03
1. 会社沿革	03
2. 事業内容	03
3. 市場規模と競合、同社の強みについて	04
■ 業績動向	05
1. 2017年3月期の業績概要	05
2. 販売先業種別売上動向	06
3. 子会社の動向	07
4. 財務状況と経営指標	07
■ 今後の見通し	09
1. 2018年3月期の業績見通し	09
2. 業種別売上見通しと新サービスについて	09
■ 中長期の成長戦略	11
■ 株主還元策	12

## ■ 要約

### リアルとデジタルの融合によるソリューション提案力を強みに、業績拡大が続く見通し

CDG<2487> は企業の販促用グッズの企画・製造販売からスタートし、現在は POP や Web など駆使した総合セールスプロモーションのソリューションカンパニーとして事業規模の拡大を推進している。無借金経営で財務体質は良好であり、シナジーが見込める案件については M&A など検討している。2017 年 2 月に東証第 2 部から第 1 部へ昇格した。

#### 1. 2017 年 3 月期は 2 期ぶりに増収、経常増益に

2017 年 3 月期の業績は、売上高が前期比 6.1% 増の 11,251 百万円、経常利益が同 1.6% 増の 685 百万円と 2 期ぶりの増収増益に転じた。自動車業界の主要顧客において、プロモーショングッズ制作に関する 1 次請け事業者となる業務委託契約を締結したことで取扱高が増加したほか、ファッション・アクセサリ業界では、顧客のグローバル展開による海外需要を取り込めたことや、大型キャンペーンで使用するプロモーショングッズの一括受注を獲得できたことなどが増収要因となった。利益面では、東京本社の増床に伴う賃借料の増加や東証第 1 部への市場変更関連費用の計上により販管費が増加したものの、受注案件ごとの採算管理を徹底したことによる売上総利益率の上昇と営業外収支の改善効果により増益となった。

#### 2. 2018 年 3 月期は 2 ケタ増益見通し

2018 年 3 月期は売上高が前期比 6.7% 増の 12,000 百万円、経常利益が同 16.7% 増の 800 百万円と増収増益を見込む。自動車業界向けが主要顧客における新車発売の効果もあって好調に推移するほか、新サービスとして開始した店頭販促特化型プラットフォーム「SP コネクト」や、販促キャンペーン用動画広告配信サービス「プロブラ」などの新規受注獲得も期待される。また、今期より営業組織体制を機能別に再編成し、主要顧客における売上深耕及び新規顧客の開拓にも注力していく方針となっている。

#### 3. 中期目標として売上高 200 億円、経常利益率 10% を目指す

同社ではここ数年、セールスプロモーションにおいて LINE 等の SNS を使ったサービスを提案し、受注獲得につなげてきたが、今後は動画制作によるプロモーション等にも注力し、総合的なソリューション提案力を強みにしながら、中期的に連結売上高 200 億円、経常利益率で 10% の水準を目指していく考えだ。また、将来的にはイベント業界向けの物販、動画制作ビジネスにも展開していくことを視野に入れている。イベント業界の市場規模は 13 ~ 14 兆円と販促市場よりもさらに大きくなるため、参入が実現すればさらに成長ポテンシャルが高まることになる。

## 要約

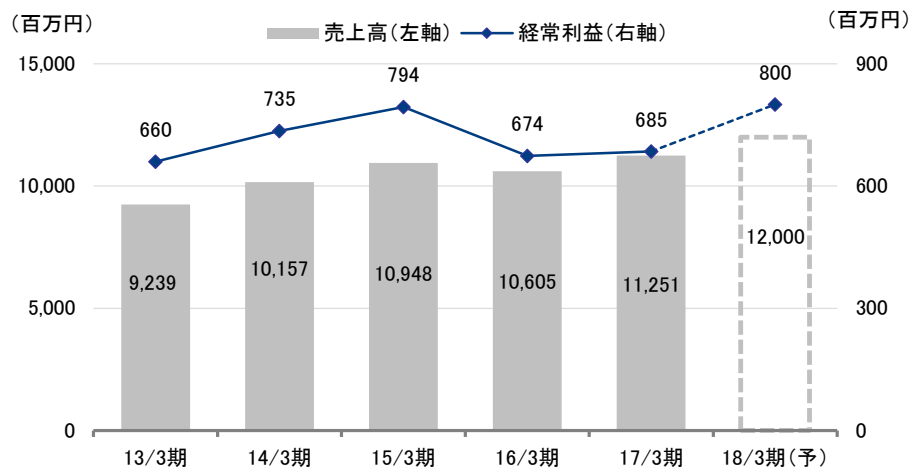
## 4. 株主還元は配当性向 30% を基本とし、株主優待も実施

株主還元策として、配当性向に関しては 30% を基本水準として安定的かつ継続的な配当成長を目指していく方針としており、2018 年 3 月期の 1 株当たり配当金は前期比横ばいの 30.0 円 (配当性向 31.9%) を予定している。また、株主優待制度として、9 月末の株主 (100 株以上) に高級ボックスティッシュ (20 箱) を贈呈している。

## Key Points

- ・ 販促用グッズの製造販売から総合セールスプロモーションのソリューションカンパニーへと成長
- ・ 自動車業界向けが引き続きけん引、デジタルプロモーションの新サービス「SP コネクト」「プロプラ」の提供を開始
- ・ 中期目標として連結売上高 200 億円、経常利益率 10% を掲げる

## 連結業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### 販促用グッズの製造販売から総合セールスプロモーションのソリューションカンパニーへと成長

#### 1. 会社沿革

同社は1974年4月の創業で和用紙の加工販売からスタートし、その後に企業の販促用グッズとしてポケットティッシュの製造販売やその他の販促用グッズ（メモ帳など）、景品などへと取扱商品を拡大していった。当初は大手広告代理店や印刷会社の下請け的な存在であったが、1996年頃から顧客企業との直接取引を開始したことで売上規模が拡大し、2006年6月にはジャスダック証券取引所（現東京証券取引所JASDAQ市場）に株式上場を果たすまでに成長した。

また、2012年3月には米国の日系現地企業の販促支援や映画コンテンツ、先進的なセールスプロモーション手法の情報収集などを目的に、CDG Promotional Marketing Co., Ltd を子会社として設立したほか、2013年10月には地域特産品の商品開発・販売支援事業を手掛ける（株）ゴールドボンドを完全子会社化するなど、更なる成長に向け積極的な事業展開を進めている。2017年2月には東京証券取引所第1部に市場変更している。

なお、社名のCDGの由来は元々の会社名である「クリエート（Create）」と、「顧客に夢を提供する（Dream）」「グローバル企業に成長する（Global）」の3つの頭文字を採ったものである。

#### 会社沿革

年月	主な沿革
1974年 4月	株式会社クリエート（現 株式会社 CDG）を大阪市西区靱本町に資本金 2,000 千円にて設立
1975年 6月	岐阜県岐阜市に岐阜工場を設置し、ポケットティッシュの製造を開始
1979年 6月	ボックスティッシュの加工工場として、（有）近畿クリエート（現（株）岐阜クリエート）を設立
2006年 5月	株式会社 CDG に商号を変更
2006年 6月	ジャスダック証券取引所に上場
2012年 3月	米国カリフォルニア州に CDG Promotional Marketing Co., Ltd. を設立
2013年10月	株式会社ゴールドボンドを完全子会社化
2016年 5月	東京証券取引所第2部へ市場変更
2017年 2月	東京証券取引所第1部へ市場変更

出所：会社資料よりフィスコ作成

#### 2. 事業内容

同社グループは、同社と連結子会社3社（（株）岐阜クリエート、ゴールドボンド、米販売子会社）で構成されている。事業としては、企業が販売活動として行うセールスプロモーション（以下、SP）活動の中で使用する販促用グッズの企画及び製造・販売を主にマーケティング支援事業を展開しており、取引先は約2,000社に上る。

## 会社概要

企業の SP 活動とは、企業が売上高の目標達成やマーケットシェア向上を目的に、消費者の購入を促進するための販促グッズの配布、特定期間を実施する販売キャンペーンなど、商品の売上げに直結するような販売促進活動を指す。販促用グッズには様々なアイテムがあり、同社はこうした販促用グッズやキャンペーンなどを顧客企業に企画提案し、受注につなげていくビジネスモデルとなる。受注を獲得するためには、売上増に貢献する魅力ある企画力だけでなく、短期間で一定品質以上の販促用グッズを調達し、顧客企業に納入する商品調達力が必要となる。同社ではグッズに関してはすべて外注しており、外注先は国内に約 600 社あるほか、中国からの仕入れも行っている。中国からの仕入率は金額ベースで全体の約 10% (2017 年 3 月期実績) となっており、このうち直接仕入れが半分程度で、残りが商社経由の調達となっている。

同社の売上高の約 60% は販促用グッズで占められるが、その他にも店舗内に設置する POP の企画などのインスタマーケティングや、企業のブランドイメージ向上につながるユニフォームの企画・販売、大手 SNS を活用したデジタルプロモーションなどを中心に、商品開発、ライセンス管理、サンプリング、イベント、販路開拓など、様々なマーケティングソリューションを提案する体制を整えており、総合セールスプロモーションのソリューションカンパニーとして事業拡大を推進している。

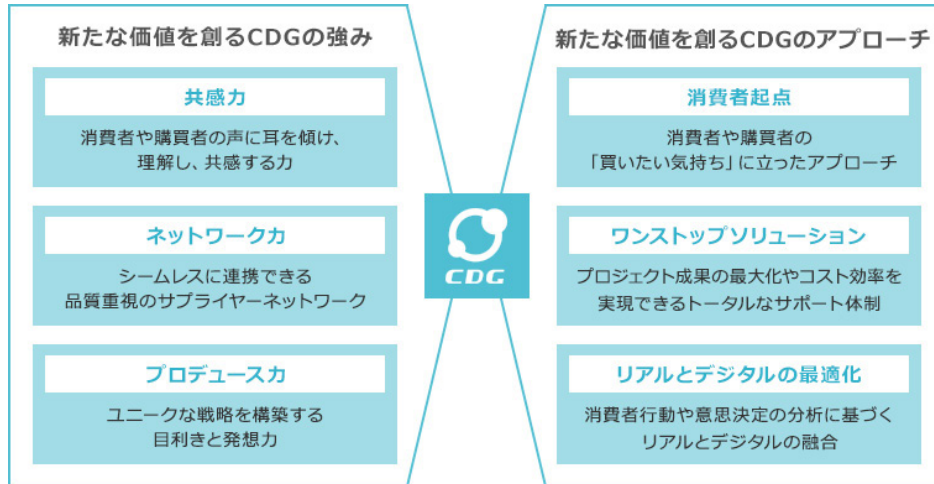
### 3. 市場規模と競合、同社の強みについて

同社が主力とする販促用グッズの国内市場規模は年間で 3,000 ～ 5,000 億円規模とみられており、同社の市場シェアは 2 ～ 3% 程度と見られる。また、マスメディアやコンテンツまで含めた SP 市場全体の規模は 10 兆円を超えており、これらが同社の事業領域として位置付けられる。こうした企業の販促活動にかかる予算は、業績動向に影響を受けやすい。業績が好調なときは販促費も積極的に投下される傾向にあり、同社にとっても追い風となる。

販促用グッズ市場における競合企業としては、大手広告代理店や印刷会社、百貨店の外商部門のほか数多くの企業があり、競争が激しい業界となっている。同社では消費者目線に立った販促プロモーションの企画・運営能力や、販促用グッズの国内外にわたる調達ネットワーク力、生産・品質管理能力だけでなく、SNS などのデジタルプロモーションも融合した総合的な提案を行えることを強みとしている。大手広告代理店でも同様のリソースはあるものの、マスメディアを活用した提案に偏りがちで、実際の販売現場において直接的な売上増効果につながる販促プロモーションの企画力に関しては、同社が強みを発揮する分野となっている。

## 会社概要

## CDGの強みと特徴



出所：会社ホームページより掲載

## 業績動向

### 2017年3月期は自動車、 アパレル顧客向けが伸長し2期ぶりの増収、経常増益に

#### 1. 2017年3月期の業績概要

5月11日付で発表された2017年3月期の連結業績は、売上高が前期比6.1%増の11,251百万円、営業利益が同2.9%減の672百万円、経常利益が同1.6%増の685百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同11.9%増の482百万円となり、営業利益を除いて2期ぶりの増収増益決算となり、会社計画に対していずれも上回って着地した。

#### 2017年3月期連結業績

(単位：百万円)

	16/3期		会社計画	17/3期			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	10,605	-	11,000	11,251	-	6.1%	2.3%
売上総利益	2,920	27.5%	-	3,177	28.2%	8.8%	-
販管費	2,227	21.0%	-	2,504	22.3%	12.4%	-
営業利益	693	6.5%	550	672	6.0%	-2.9%	22.3%
経常利益	674	6.4%	550	685	6.1%	1.6%	24.6%
特別損益	46	0.4%	-	4	0.0%	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	431	4.1%	357	482	4.3%	11.9%	35.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 業績動向

国内景気が緩やかに回復基調を続けるなかで、自動車やアパレル、不動産業界を中心に主要顧客からの受注が好調に推移したことが増収要因となった。また、受注案件ごとの採算管理を徹底したことで、売上総利益率が前期比0.7ポイント上昇した。受注前段階からサプライヤーとの値決め交渉や調達ルートの手配を行う（可能なものは直接調達を行う）などの取り組みを進めたことが、利益率の改善につながった。

営業利益が若干の減益となったが、これは東京本社の増床による賃借料の増加（前期比150百万円増）や東証第1部への市場変更に伴う関連費用（30～40百万円）の計上などにより、販管費が前期比12.4%増加したことによる。経常利益については、前期に計上した営業投資有価証券評価損22百万円がなくなったこと等により増益に転じ、当期純利益は実効税率の低下によって2ケタ増益となった。

## 2. 販売先業種別売上動向

主要業種別の売上動向を見ると、11業種中7業種で増収となった。このうち最も構成比の高い自動車業界向けに関しては、主力顧客である大手自動車メーカーとプロモーショングッズ制作に関する1次請け事業者としての業務委託契約を締結し、同社が一括してプロモーショングッズの調達販売を担うようになったほか、地域主導案件についての受注も取り込めたことで、前期比34.8%増の1,631百万円と大幅に伸長した。

また、ファッション・アクセサリ業界向けでは、ユニクロが年2回実施している大型キャンペーンで使用するプロモーショングッズを連続で受注できたことや、海外でのキャンペーン用グッズの受注も獲得できたことなどで、同89.3%増の767百万円と急成長した。プロモーショングッズはステンレス製ボトルやトートバッグ等だが、同社のデザイン性や品質管理体制、海外も含めた調達ネットワーク力などが評価されたようだ。不動産・住宅業界向けについても同33.0%増の812百万円と好調に推移した。大東建託<1878>の周年記念用のグッズを受注できたほか、リアルとデジタルを融合したプロモーション戦略等による受注増加が増収要因となった。その他、流通・小売業界向けが同11.0%増の1,163百万円、外食・サービス業界向けが同27.1%増の450百万円、食品業界向けが同23.3%増の346百万円とそれぞれ2ケタ伸長となった。

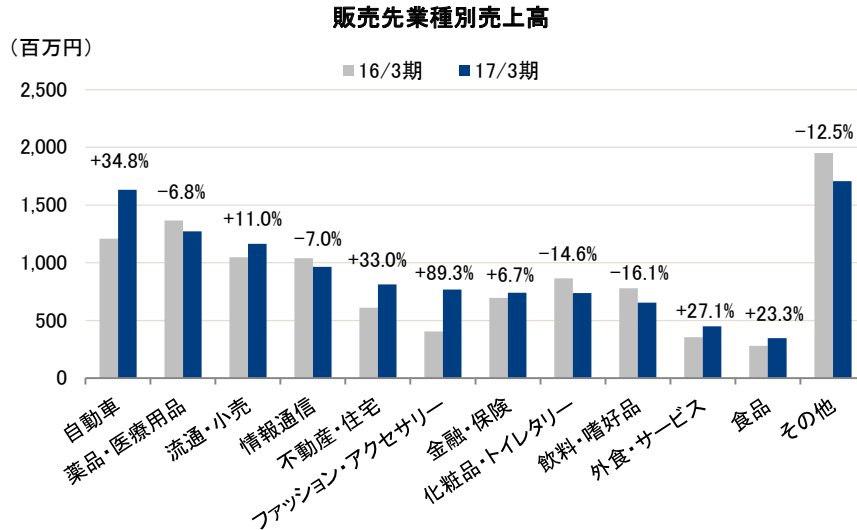
一方、減収となった業界としては薬品・医療用品業界向けで同6.8%減の1,272百万円、情報通信業界向けで同7.0%減の965百万円、化粧品・トイレットリー業界向けで同14.6%減の738百万円、飲料・嗜好品業界向けで同16.1%減の654百万円となった。このうち、薬品・医療用品業界向けに関しては製薬協が2015年7月に発表した指針により、医薬品の販促施策としてプロモーショングッズ※1の利用ができなくなったことが減収要因となったが、リパック業務※2などは増加しており、当期が売上げの底になると見られる。また、情報通信業界向けに関しては、携帯電話大手3社が揃って販促費用を削減した影響で減収となったが、UQモバイルやYahooモバイル等の格安スマートフォン事業者からの受注は増加した。化粧品や飲料品業界向けに関しては受注競争が激しい業界であり、当期は受注件数の減少により減収となっている。

※1 医薬品の販促施策として、ペンやノート等に医薬品名を記載して配布してきたが、これが禁止された。

※2 栄養ドリンク等の販促手法で複数本のパッケージ販売の際に1本追加でパッケージングするサービス。



## 業績動向



出所：決算短信よりフィスコ作成

### 3. 子会社の動向

子会社3社の業績はいずれも増収増益となった。米国子会社については現地日系企業向け(食品・飲料メーカー等)にノベルティグッズの受注が増加し、売上高が前期の約1億円から約2億円に拡大した。米国ではノベルティグッズを提供する競合他社がないため、同社に受注が集まっていると見られる。また、ゴールドボンドは地方の中小企業に対するASEANへの進出支援サービスが伸びており、売上高は約3億円と堅調に推移した。ポケットティッシュの製造販売を行う岐阜クリエートについては、Webなども活用して自社で顧客開拓に注力しており、実績も着々と積み上がってきているようで、売上規模としては約6億円となっている。

2017年3月期の営業利益は連結ベースで672百万円、単独ベースで598百万円となっており、子会社の利益水準は合計でも1億円弱と規模的には小さいものの、今後も各子会社で収益を拡大していく方針となっている。

## 自己資本比率は60%超で財務の健全性は高い

### 4. 財務状況と経営指標

2017年3月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比703百万円増の7,465百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現金が235百万円増加したほか、売上債権が342百万円、有価証券が89百万円それぞれ増加した。また、固定資産では東京本社増床等により有形固定資産が41百万円増加した一方で、投資有価証券が23百万円減少した。

## 業績動向

負債合計は前期末比 285 百万円増加の 2,436 百万円となった。流動負債では支払手形及び買掛金が 153 百万円増加したほか、賞与引当金が 29 百万円、役員賞与引当金が 22 百万円、未払法人税等が 26 百万円それぞれ増加した。また、固定負債では繰延税金負債が 18 百万円増加した。純資産に関しては、前期末比 417 百万円増加の 5,029 百万円となった。配当金の支払い 151 百万円があったが、親会社株主に帰属する当期純利益 482 百万円を計上したほか、その他有価証券評価差額金が 45 百万円増加したことが増加要因となった。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す指標では流動比率で 300% を超えているほか、自己資本比率も 60% を超え無借金経営を継続していることから、財務の健全性は高いと判断される。また、収益性に関してみれば、ROA、ROE ともに 10% 前後で推移し、売上高経常利益率は 6% 台と若干低下したものの安定して推移している。同社は売上高経常利益率で 10% を目標としており、今後の収益性向上に向けた施策が注目される。

## 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	14/3 期末	15/3 期末	16/3 期末	17/3 期末	増減額
流動資産	5,454	5,541	5,757	6,455	+698
(現預金)	2,825	2,597	3,016	3,252	+235
固定資産	1,015	1,039	1,005	1,010	+5
資産合計	6,470	6,581	6,762	7,465	+703
流動負債	2,315	1,985	1,872	2,125	+252
固定負債	319	263	278	311	+32
(有利子負債)	-	-	-	-	-
負債合計	2,634	2,249	2,151	2,436	+285
純資産	3,835	4,332	4,611	5,029	+417
主要経営指標					
(安全性)					
流動比率	235.6%	279.0%	307.5%	303.7%	
自己資本比率	59.3%	65.7%	67.9%	67.1%	
(収益性)					
ROA (総資産経常利益率)	12.2%	12.2%	10.1%	9.6%	
ROE (自己資本利益率)	12.2%	12.3%	9.7%	10.1%	
売上高経常利益率	7.2%	7.3%	6.4%	6.1%	

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2018年3月期は利益率も向上し、2ケタ増益見通しに

#### 1. 2018年3月期の業績見通し

2018年3月期の連結業績は、売上高が前期比6.7%増の12,000百万円、営業利益が同18.9%増の800百万円、経常利益が同16.7%増の800百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同14.4%増の552百万円と増収増益となる見通し。引き続き自動車業界向けやファッション・アクセサリ業界向け等を中心に既存顧客での売上深耕に取り組んでいくほか、SNS等を活用したデジタルプロモーションも含めたソリューション提案を行うことで売上拡大を図っていく方針となっている。

上期については新卒採用者数が17名と例年より多かったことによる人件費や教育費等の増加で減益となるが、通期では2ケタ増益を見込んでいる。引き続き受注案件ごとの利益率向上に取り組むほか、前期のコスト増要因であった賃借料の増加や東証1部上場に伴う関連費用がなくなること等により、営業利益率も2017年3月期の6.0%から6.7%へと上昇する見通しだ。

#### 2018年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	17/3期		18/3期			
	通期実績	前期比	上期計画	前年同期比	通期計画	前期比
売上高	11,251	6.1%	5,320	5.6%	12,000	6.7%
営業利益	672	-2.9%	200	-18.7%	800	18.9%
経常利益	685	1.6%	200	-16.2%	800	16.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	482	11.9%	138	-19.2%	552	14.4%
1株当たり利益(円)	82.51		23.52		94.06	

出所：決算短信よりフィスコ作成

### 自動車業界向けが引き続きけん引、デジタルプロモーションの新サービス「SPコネクト」「プロプラ」の提供を開始

#### 2. 業種別売上見通しと新サービスについて

今期の業種別売上高では、主力の自動車業界向けで続伸が見込まれている。プロモーショングッズ制作の1次請け事業者となった主要顧客においてメイン車種のモデルチェンジが予定されており、地域主導案件も含めて取扱量の更なる拡大が予想されるためだ。また、今期は新規顧客開拓のため広島に事業拠点を開設する可能性もある。

## 今後の見通し

また、薬品・医療用品についてはプロモーショングッズの販売がなくなったものの、リパック業務のほか調剤薬局における電子薬歴システムを使ったセールプロモーションサービスの伸びが見込まれている。同サービスは電子薬歴システムの画面に、ポップアップで「服薬アドヒアランス※」情報を表示することで、患者に対して適正な服薬を継続させる仕組みとなっており、製薬メーカーの販促ツールの1つとなっている。

※ アドヒアランス…治療方針の決定について患者自身が積極的に参加し、その決定に沿って治療を受けること。患者が主体的に治療の意味・意義を理解し、正しく服薬することで治療効果の向上が期待できる。

薬局向けにマーケティング支援事業を行う(株)サンクスネットと業務提携し、「服薬アドヒアランス」情報を表示するプログラムを開発、2013年4月より契約先の調剤薬局に「服薬アドヒアランス」の情報配信を開始、2016年3月時点で配信先薬局数は約8,000店舗まで拡大している。顧客は外資系製薬企業が中心で2017年3月期に1社増加し合計4社となっている。売上規模は年間2~3億円規模となっているが、今後も導入店舗数が拡大していけば、マーケティングツールとしての重要性も高まり、顧客数の増加とともに売上高も増加するものと見ている。なお、同システムについてはサンクスネットを含めて大手3社で市場の約6割のシェアを押えていると見られる。

前期に大きく伸ばしたファッション・アクセサリ業界向けでは、ユニクロから5月の大型キャンペーンの受注を獲得しており、今期も年2回の大型キャンペーンの受注獲得を目指している。また、大型キャンペーンとは別に店舗ごとにスポット的にプロモーショングッズを使いたいというニーズもあり、こうしたニーズを一括して取り扱える受発注システムを構築することで、更なる受注拡大を狙っている。顧客側から見れば、従来は店舗ごとに小ロットでプロモーショングッズを発注していたため非効率となっていたが、同社のプラットフォームを利用することで、コストや納期などを含め効率的なプロモーション施策を行えるといったメリットが出てくる。

不動産・住宅業界向けでは、大東建託向けの特需がなくなるものの、リアルとデジタルを融合したプロモーション提案力が評価されており、既存顧客での売上深耕を図ることで特需のマイナス分をカバーしていく考えだ。同様に、情報通信業界向けでも大手携帯3社の販促費抑制施策が続いているものの、格安スマートフォン事業者向けの受注拡大で挽回する方針。前期に減収となった化粧品・トイレタリー業界向けについては大企業向けでの受注獲得競争が激しいことから、顧客ターゲットを中堅企業に切り替え受注獲得を進めていく。

また、食品や飲料業界向けではリアルのプロモーション施策だけでなく、2017年2月よりサービスを開始した「SPコネクト」の受注拡大が期待される。「SPコネクト」とは、LINEビジネスコネクトを使った販促キャンペーン運用システムのことで同社が開発したサービスとなる。新商品の販売キャンペーン等において応募から当落通知まですべてを、スマートフォンを使ってLINE上でQRコードを読み込むだけで完結できる仕組みとなっている。従来はハガキや一部オンラインを使用してキャンペーンに応募するため手続きに時間がかかっていたが、同システムを利用すれば瞬時に当落が判明するため高い応募率が期待できる。また、LINE内の顧客属性等の分析も行うことが可能となり、キャンペーンの効果測定も従来と比較して高精度で行えるようになり、次回のキャンペーン告知や商品提案などの個別配信も可能となるなど、顧客企業にとっては高い販促効果が期待できるサービスとなっている。既に、4月にネスレ日本(株)から初受注を獲得しており、今後も受注件数の増加が期待される。

## 今後の見通し

そのほか、今期は新サービスとして販促キャンペーンの効果的な告知と集客を目的とした動画広告の制作及び SNS への配信サービス「プロプラ」の提供を 5 月より開始している。オンライン広告において動画広告は訴求力が高く、ここ数年で企業の販促キャンペーンにおいても動画広告を利用したいと言うニーズが増えてきたことを受け、同サービスの提供を開始した。動画広告の制作はディレクション機能を除いて外注先に委託するが、キャンペーンの企画・運営とワンストップで提供し、トータルプロデュースすることで動画広告の実施を低コストかつ短納期でサポートすることを実現可能としている。既に第 1 号案件として、セブン銀行 <8410> が「ニコニコ超会議 2017」に出展した際の告知広告を受注し、Twitter を通じて配信された。今後も企業の動画広告を使った販促キャンペーンのニーズを取り込みながら受注を拡大していくことが期待される。

なお、同社では売上拡大を推進していくため 2017 年 4 月より営業組織体制を機能別に 4 つの組織体制に変更している。1 つ目は、店舗での販促キャンペーンや SNS を使ったキャンペーンなど様々なサービスを複合的に組み合わせてソリューション提案を行っていく営業部隊、2 つ目は、全国規模で多数の店舗を持つ顧客向けに店舗ごとの細かなプロモーショングッズの制作ニーズに対応するための受発注システムを構築・提案していく営業部隊、3 つ目に業界特化型の営業部隊、4 つ目に新規事業開発のための営業部隊となる。機能別に営業部隊を分けることで、顧客ニーズに合わせた営業提案が可能となり、1 顧客当たりの売上拡大につなげていきたい考えだ。

## ■ 中長期の成長戦略

### 中期目標として連結売上高 200 億円、経常利益率 10% を掲げる

同社は今後の経営数値目標として、時期は未定としながらも中期的に連結売上高で 200 億円、売上高経常利益率で 10% を掲げている。2017 年 3 月期の売上高は 112 億円、経常利益率は 6.1% となっており、売上規模の拡大と同時に、収益性も向上していくことを目指している。

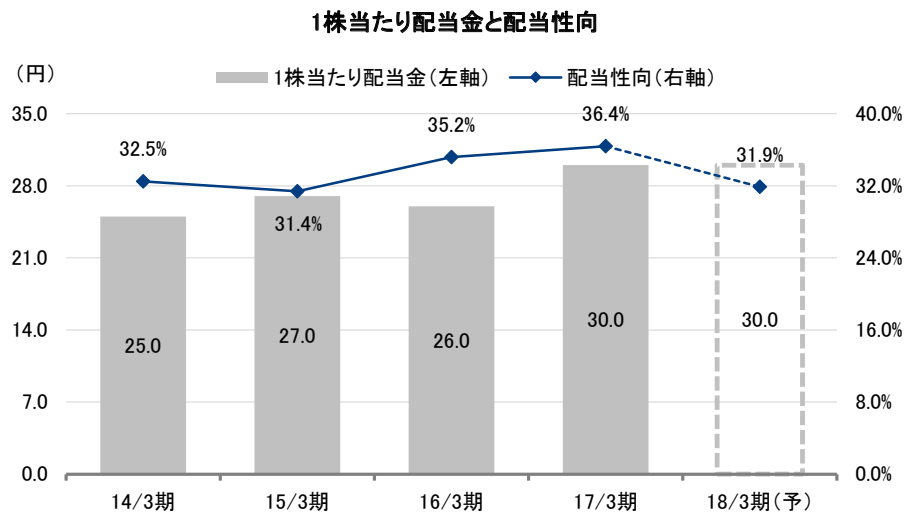
消費者や購買者を起点とした販促プロモーションの企画力、国内外に広く構築した安定したネットワーク力、リアルとデジタルの融合や企業間のコラボレーションのアレンジメントなど多種多様の組み合わせによるプロデュース力等の同社の強みを生かしながら、既存顧客での売上深耕並びに新規顧客の開拓を進めていくことで、売上高を拡大していく戦略となっている。特に、デジタルプロモーション施策については今後もニーズがますます増大していくものと予想され、同社でも新サービスの開発やシナジーが見込める企業とのアライアンスを積極的に進めていく方針となっている。また、収益性の向上については、受注案件の大型化により生産性を高めていくことで実現していく考えだ。

将来的には販促市場だけでなく、さらに市場規模が大きいイベント業界への展開も視野に入れている。前述した「プロプラ」で動画広告の制作を新たに開始したが、動画の制作能力を蓄積しながら物販と合わせて提案していくことで参入余地はあると見ている。イベント業界の市場規模は 13 ～ 14 兆円と見られており、参入できれば成長ポテンシャルは一段と高まることになるだけに、今後の動向が注目される。

## ■ 株主還元策

### 配当性向 30% を目安に安定配当を実施、 株主優待では高級ボックスティッシュを贈呈

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。配当金に関しては配当性向 30% を目安に安定配当を基本としつつ、業績の拡大に合わせた着実な配当増を行っていく方針としている。2018年3月期の1株当たり配当金は前期比横ばいの30.0円（配当性向 31.9%）を予定している。前期は東証1部上場記念配当 4.0円が含まれているため、普通配当ベースでは4.0円の増配となる。また、株主優待制度として9月末現在の株主（100株以上）に対して、高級ボックスティッシュ1ケース（20箱入り）を贈呈している。



注：15/3期は創立40周年の記念配当 2.0円、17/3期は東証1部上場記念配当 4.0円含む  
 出所：決算短信よりフィスコ作成

## 株主還元策

## 損益計算書 (連結)

(単位: 百万円、%)

	14/3 期	15/3 期	16/3 期	17/3 期	18/3 期予
売上高	10,157	10,948	10,605	11,251	12,000
(対前期比)	9.9	7.8	-3.1	6.1	6.7
売上原価	7,408	8,002	7,684	8,073	
(対売上比)	72.9	73.1	72.5	71.8	
販管費	2,015	2,168	2,227	2,504	
(対売上比)	19.8	19.8	21.0	22.3	
営業利益	733	778	693	672	800
(対前期比)	12.4	6.1	-10.9	-2.9	18.9
(対売上比)	7.2	7.1	6.5	6.0	6.7
経常利益	735	794	674	685	800
(対前期比)	11.5	8.0	-15.1	1.6	16.7
(対売上比)	7.2	7.3	6.4	6.1	6.7
特別利益	15	4	46	14	
特別損失	-	-	-	10	
税引前利益	751	799	721	689	
(対前期比)	11.0	6.4	-9.7	-4.5	
(対売上比)	7.4	7.3	6.8	6.1	
法人税等	301	297	290	206	
(実効税率)	40.2	37.4	40.3	30.0	
当期純利益	449	501	431	482	552
(対前期比)	13.7	11.5	-14.0	11.9	14.4
(対売上比)	4.4	4.6	4.1	4.3	4.6
[ 主要指標 ]					
発行済株式数 (千株)	6,240	6,240	6,240	6,240	6,240
1株当たり利益 (円)	76.99	85.92	73.86	82.51	94.06
1株当たり配当 (円)	25.00	27.00	26.00	30.00	30.00
1株当たり純資産 (円)	656.95	740.13	786.14	853.30	-
配当性向 (%)	32.5	31.4	35.2	36.4	31.9

出所: 決算短信よりフィスコ作成

#### 重要事項（ディスクレーマー）

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・加工することは堅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・譲渡することは堅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