

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

2014 年 6 月 20 日（金）

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

■ オムニチャネル戦略が成長をけん引へ

ネットイヤーグループ〈3622〉は、インターネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業を手掛ける。顧客は大企業向けが中心。子会社のトライバルメディアハウスはソーシャルメディアに関する分析・コンサルティング分野で業界トップクラス。2013 年 8 月にはグループウェア「rakumo（ラクモ）」を手掛ける日本技芸を子会社化し業容を拡大中。

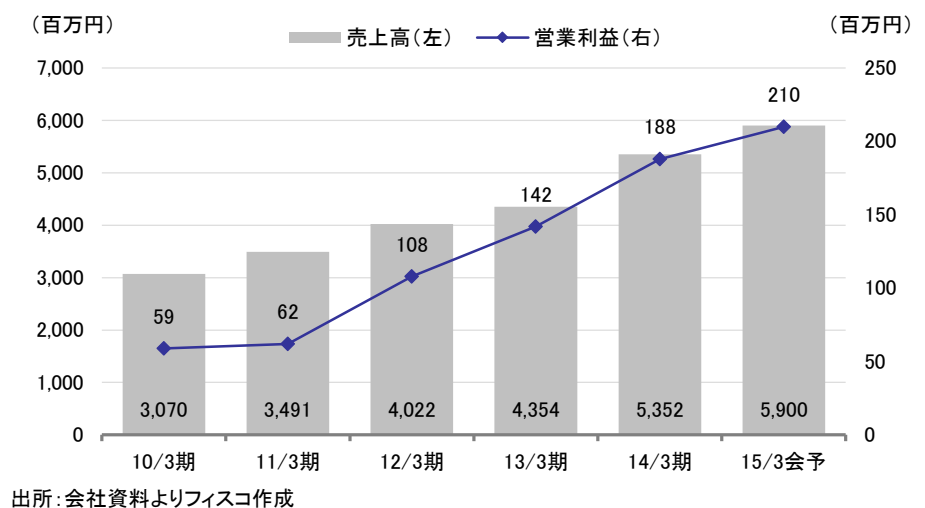
企業のデジタルマーケティング分野への投資拡大を背景に、同社の業績も好調に推移している。2014 年 3 月期の連結業績は売上高が前期比 22.9% 増の 5,352 百万円、営業利益が同 32.7% 増の 188 百万円となり、売上高は 4 期連続増収、営業利益も一部不採算プロジェクトの発生で受注損失引当金を計上したほか、新規連結した日本技芸ののれん費用を含めたマイナス分をカバーして 3 期連続で 2 ケタ増益を達成した。

2015 年 3 月期も市場環境は良好で、売上高は前期比 10.2% 増、営業利益は同 11.3% 増と好業績が続く見通しだ。ここ最近では顧客データの分析・活用も含めた形でのシステム開発案件が増加し、プロジェクトの規模も大型化する傾向にある。また、デジタルマーケティング手法の 1 つとして「オムニチャネル戦略」が脚光を浴びているが、「ユーザーエクスペリエンスデザイン」の設計・構築など、同社が強みにしてきたノウハウが活かされる分野であり、同社の成長をけん引する市場領域として注目される。実際、2014 年度からスタートするセブン&アイ・ホールディングス〈3382〉の「オムニチャネル」構築プロジェクトでは、参画メンバーの 1 社に選定されており、業績面でのプラス効果が見込まれる。

■ Check Point

- ・ 14/3 期は 4 期連続増収と 3 期連続 2 ケタ増益を達成
- ・ セブン&アイ案件への参画でビジネスチャンス拡大へ
- ・ 安定キャッシュが継続すれば業績連動型配当を導入も

売上高・営業利益の推移

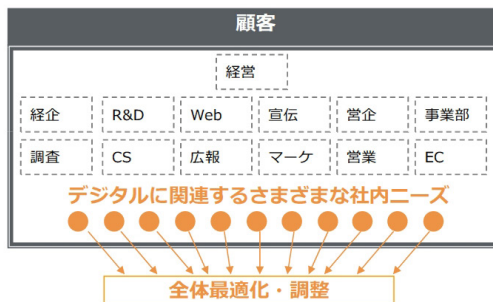


■ 事業概要

UX を重視したデジタルマーケティング支援事業を展開

同社は、インターネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業を主に展開している。デジタルマーケティングとは、企業活動において自社 Web サイトを中心に、既存メディアや営業、コールセンター、店舗などと連携させるマーケティング手法で、企業や自治体などのクライアントに対して、新たなデジタルマーケティング戦略を提案・実践していくことで、クライアントが目標とするブランド力向上や売上成長、業務変革の推進などの成果を導いていくサービスとなる。

ネットイヤーグループの事業概要



プラットフォーム

データ分析、MA

ソーシャル

PR、広告、イベント

Web制作

カスタマーサービス

Web、モバイル、開発

システム開発

出所：会社説明会資料より

同社の特徴は、Web 上での「ユーザーエクスペリエンス（UX）」を高めることに焦点を当てたシステム開発・設計を行っていることにある。ユーザーエクスペリエンスとは直訳するとユーザー体験のことだが、ここでは「自社 Web サイト上に利用者が訪問した際に体験すること、また体験して興味・関心も持ってもらふこと」を指し、「ユーザーエクスペリエンス」を高めることで、商品の購入につなげる、あるいはその企業のファンになってもらう、ということが最終的な目標となる。

デジタル情報社会の到来で、情報が湯水のごとく溢れ、またその情報を入手する媒体やデバイスツールの多様化が進むなかで、デジタルマーケティング戦略のなかで「ユーザーエクスペリエンス」を高めて行くことは、今まで以上に重要になってきていると言える。

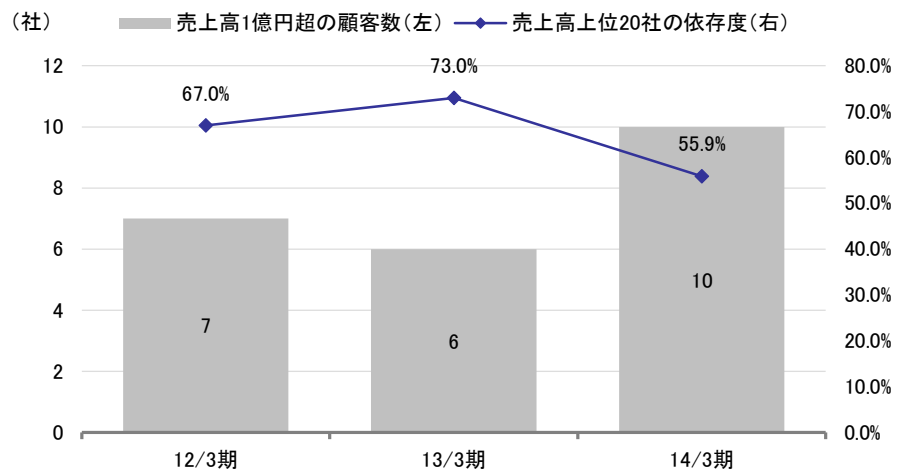
このため、サービスはクライアントごとのカスタムサービスとなる。一般的に開発期間は 3 ヶ月程度、長いものでも 1 年程度となっており、通常のシステム開発会社と比べると短い。プロジェクト管理も比較的容易で、開発納期が遅延することはほとんどない。また、システム開発部分に関しては大半を外注しており、売上原価に占める外注比率は 50% 前後で推移している。受注単価は少額のもので 10 万円から、高額のもので 100 百万円を超えるものまでプロジェクトの内容に応じて様々だが、最近では「データ分析・活用」を採り入れたマーケティング手法の需要が高まっており、プロジェクトの規模も大型化する傾向となっている。

2014 年 6 月 20 日（金）

クライアントの業種としては、情報通信業や消費財メーカー、外食、小売業界などが比較的多い。現在のアクティブクライアントは単独で約 200 社、トライバルメディアハウスを合わせて 400 社程度となっている。日本技芸に関してはビジネスのタイプが異なるものの「rakumo」だけで 500 社程度と取引があり、グループ全体では 1,000 社近くの規模になっている。2014 年 3 月期において、売上構成比で 10% を超える顧客はないが、ここ数年は KDDI<9433> が毎年 10% 以上の主要顧客となっていた。2014 年 3 月期においても 10% 弱の売上構成比だったとみられる。その他の主要顧客としては LIXIL グループ<5938>、伊藤ハム<2284>、スターバックス コーヒー ジャパン<2712>、ニコン<7731>、NEC<6701>、三井不動産<8801>等が挙げられ、大企業が売上げの中心を占めていることも特徴となっている。

また、年間売上高で 100 百万円を超えた取引先社数は 2014 年 3 月期で初めて 10 社を超え、上位顧客 20 社の売上げ依存率は 55.9% に低下した。受注案件の大型化と同時に、取引社数が拡大しており、顧客基盤の拡充が進んでいることがうかがえる。

上位顧客の獲得状況と売上依存度



出所:会社資料よりフィスコ作成

同社の強みとしては、企画力の高さやマーケティングに対する先進的な感覚を持つ人材が多いという点が挙げられる。また、プロジェクトマネジメント力やシステムの安定性、信頼性なども顧客から高く評価されている。

また、「social voice」シリーズや子会社のトライバルメディアハウスの「Engage Manager」、2013 年 8 月に子会社化した日本技芸の「rakumo」など自社開発商品の販売に注力しているほか、第三者の製品ラインアップとして米 Responsys 社の「キャンペーン・マネジメントソフトウェア」やアクセス解析ツールとして Google 社の「Google Analytics」などの販売・導入支援も行っている。



ネットイヤーグループ
3622 東証マザーズ

2014 年 6 月 20 日（金）



出所：会社説明会資料より

自社開発プロダクトにおいては機能の標準化を図っており、中小企業向けの販売を強化することによって、収益基盤の安定化を図ると同時に、顧客層と事業規模の拡大を目指している。なお、営業部隊は本社に集約しており、総勢で 40 名ほどの体制となっている。

グループ子会社としては Web サイトの制作・運用を目的としたネットイヤーラフト（2006 年設立）、ソーシャルメディアの分析・コンサルティングを行うトライバルメディアハウス（2009 年株式取得により子会社化）、日本技芸（2013 年 8 月株式取得により子会社化）の 3 社となっている。また、前期まで子会社だったネットイヤーゼロに関しては、本体に吸収合併している。

関係会社の状況

連結子会社	出資比率	主要事業
ネットイヤーラフト	100.0%	Web サイトの制作・運用
ネットイヤーゼロ	100.0%	インターネット広告販売等の Web サイト共同開発事業（14/3 期に本体に吸収）
トライバルメディアハウス	92.6%	ソーシャルメディアマーケティング
日本技芸	51.0%	パッケージソフトウェア開発販売
持分法適用会社	出資比率	主要事業
なし		

■ 決算概要

14/3 期は 4 期連続増収と 3 期連続 2 ケタ経常増益を達成

(1) 2014 年 3 月期の連結業績

2014 年 5 月 9 日付で発表された 2014 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 22.9% 増の 5,352 百万円、営業利益が同 32.7% 増の 188 百万円、経常利益が同 32.8% 増の 191 百万円、当期純利益が同 34.2% 減の 59 百万円となった。スマートフォンやソーシャルメディアの普及拡大に伴い、企業におけるデジタルマーケティング分野への投資が活発化するなかで、同社の業績も好調に推移し、売上高では 4 期連続増収、経常利益は 3 期連続で 2 ケタ増益となるなど拡大基調が続いた。当期純利益に関しては、本社移転費用 23 百万円を特別損失として計上したことに加えて、本社の繰越欠損金解消に伴う法人税の増加や、復興特別法人税の廃止に伴う繰延税金資産の取り崩しによって減益となっている。

2014 年 1 月時点の会社計画比でも、売上高は 352 百万円上回っており、足元の状況も好調が続いていることがうかがえる。売上高の上振れ分に対して、営業利益は 8 百万円の増額にとどまったが、これは特定プロジェクトにおいて不採算案件が発生し、第 4 四半期に受注損失引当金 63 百万円を売上原価に計上したことが要因となっている。同社においてはほぼ 10 年ぶりの不採算案件となる。なお、同案件に関しては 2014 年 5 月に完成し売上計上するが、想定される損失は 2014 年 3 月期に引き当て済みのため、利益面で 2015 年 3 月期に影響が出ることはない。

2014 年 3 月期の連結業績

（単位：百万円）

	13/3 期		会社計画	14/3 期			
	実績	売上比		実績	売上比	前期比	計画比
売上高	4,354	—	5,000	5,352	—	22.9%	7.0%
売上原価	3,421	78.6%	—	4,240	79.2%	23.9%	—
販管費	791	18.2%	—	923	17.3%	16.7%	—
営業利益	142	3.3%	180	188	3.5%	32.7%	4.8%
経常利益	143	3.3%	178	191	3.6%	32.8%	7.3%
特別損益	0	—	—	-23	—	—	—
当期純利益	89	2.1%	87	59	1.1%	-34.2%	-32.0%

※会社計画は 2014 年 1 月時点

なお、2013 年 8 月より子会社化した日本技芸分の業績への影響は、売上高で 150 百万円前後のプラス要因、営業利益ではのれん償却分（34 百万円）も含めて数千万円程度のマイナス要因だったとみられる。このため、受注損失引当金の計上や日本技芸の影響を除いた実質ベースの営業利益で見れば、前期比で 2 倍増と大幅増益だったことになる。

特に、最近の需要傾向としては、デジタルマーケティング分野のなかでも、ソーシャルメディアとの連携や顧客データの分析・活用といったニーズが強くなっている。特に、データ分析・活用を含めた開発案件は、受注規模も大きくなる傾向にあり、開発人員の確保が同社の経営課題となってきている。実際、2014 年 3 月期においても開発能力があれば、さらに売上高を伸ばすことが可能だったとみられる。

2014 年 6 月 20 日（金）

このあたりの動きは、売上原価の動きからも見て取れる。2014 年 3 月期の売上原価のなかで、最も伸びたのは外注費で前期比 34.4% 増となっており、開発案件の増加に対して外注を増やすことで対応していたことがうかがえる。売上原価率を見ると、2014 年 3 月期は 79.2% と前期比で悪化したように見えるが、このうち受注損失引当金を除けば 78.0% と若干改善していることがわかる。このため、外注費が増加したとはいえ、それが原価率においてマイナスには作用しなかったことがわかる。同社の場合、プロジェクトごとのカスタム案件がほとんどであり、外注費を含めて受注見積もりを行い、一定の利益率を確保していることが要因とみられる。とは言え、外注が増えるということは付加価値の外部流出につながるため、一定水準以上は社内の開発体制を整えておくことが必要となる。

売上原価の内訳（百万円）

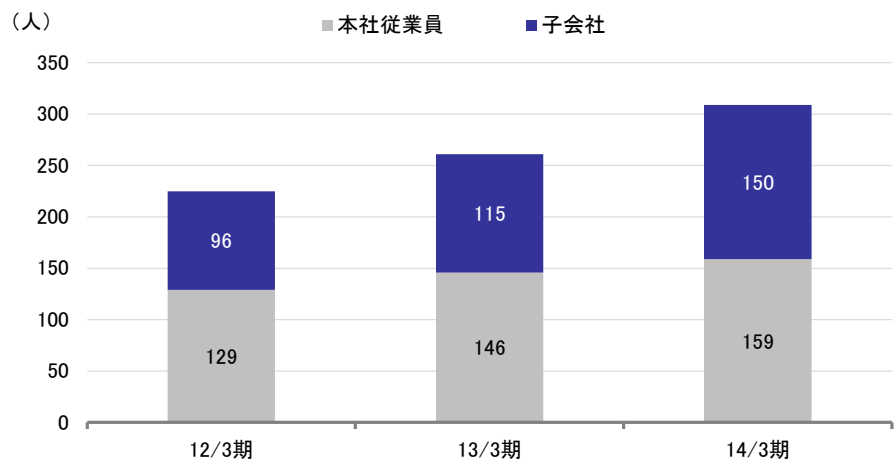
	12/3 期	13/3 期	14/3 期	伸び率
人件費	1,189	1,362	1,575	15.6%
外注費	1,671	1,674	2,250	34.4%
受注損失引当金	-	-	63	-
その他経費	365	392	425	8.4%
期首期末仕掛変動分	(7)	(7)	(73)	-
合計	3,218	3,421	4,240	23.9%

売上原価の対売上高比

	12/3 期	13/3 期	14/3 期
人件費	29.6%	31.3%	29.4%
外注費	41.5%	38.4%	42.0%
受注損失引当金	-	-	1.2%
その他経費	9.1%	9.0%	7.9%
期首期末仕掛変動分	-	-	-
合計	80.0%	78.6%	79.2%

2014 年 3 月末の従業員数はグループで 309 名、前期比で 48 名増となっているが、このうち日本技芸の人員が 54 名上乘せされているため、実質ベースでは減少したことになる。昨今、IT 業界でも人材不足が慢性化しており、採用が想定どおり進まなかったのが要因となっている。2014 年 3 月期の採用費が減少しているのも、こうした影響によるものである。

従業員数の推移



出所: 会社資料よりフィスコ作成

2014 年 6 月 20 日（金）

販管費の内訳（百万円）

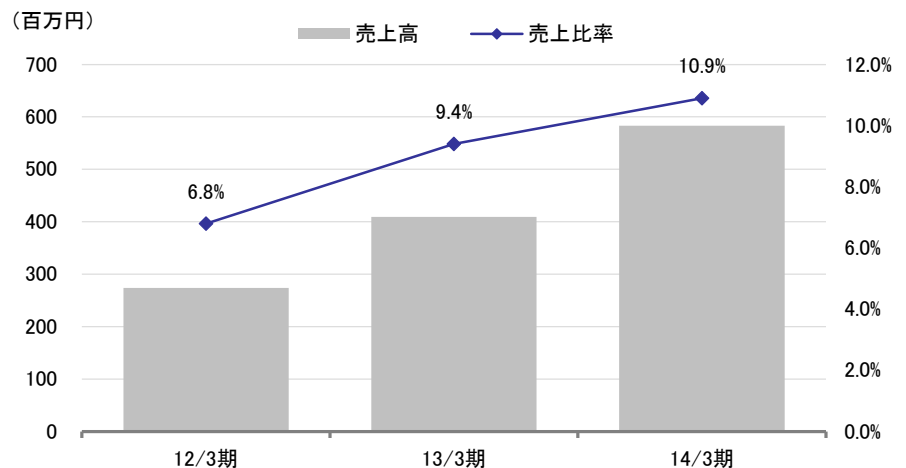
	12/3 期	13/3 期	14/3 期	伸び率
人件費・派遣費	386	472	550	16.5%
採用費	47	69	49	-29.0%
のれん償却	21	21	49	133.3%
その他	230	229	275	20.1%
販管費合計	684	791	923	16.7%

販管費の対売上高比

	12/3 期	13/3 期	14/3 期
人件費	9.6%	10.8%	10.3%
採用費	1.2%	1.6%	0.9%
のれん償却	0.5%	0.5%	0.9%
その他	5.7%	5.3%	5.1%
販管費合計	17.0%	18.2%	17.2%

なお、売上高に占める自社開発プロダクトの比率は前期の 9.4% から 2014 年 3 月期は 10.9% と順調に拡大している。主要なプロダクトとしては、コールセンターなど CRM 部門におけるサービス品質の向上、コスト低減に寄与する「social voice」のほか、子会社のトライバルメディアハウスのソーシャルメディア管理ツール「Engage Manager（エンゲージマネージャ）」、ロコミデータの収集・分析を行う「Boom Research（ブームリサーチ）」、日本技芸の Google Apps 版グループウェアソフト「rakumo」などがある。2014 年 3 月期は「rakumo」の売上高が 100 百万円程度の上乗せ要因となっているが、既存プロダクトも順調に拡大している。なかでもエンゲージマネージャはソーシャルメディア分野における企業のマーケティング強化も追い風となり、好調に推移したようだ。同社では、将来的に自社開発プロダクト比率を 50% 程度まで高めて行きたい考えで、今後も子会社を含めた新製品の開発を強化していく方針。自社開発プロダクトの売上げが拡大していけば、収益基盤の安定性が高まるだけでなく、収益性そのものも向上していくものと予想される。

自社開発商品の売上推移



出所: 会社資料よりフィスコ作成

2014 年 6 月 20 日（金）

財務の健全性は十分に保持、今後は収益性の向上に注目

(2) 財務状況と経営指標

2014 年 3 月末の財務状況は表のとおりで、総資産残高は前期末 688 百万円増加し、3,143 百万円となった。主な増加要因は、日本技芸の新規連結に伴うのれんの増加(+287 百万円)、新本社移転に伴う有形固定資産の増加(+64 百万円)などによる。一方、負債は前期末に比べ 623 百万円増加の 1,234 百万円となった。主な増加要因は、事業が成長ステージにあるなかで安定した経営を行っていくための運転資金の借入れ(+379 百万円)と、未払法人税や受注損失引当金の計上によるもの。

有利子負債が増加したことで、自己資本比率や D/E レシオなどはやや悪化した格好となっているが、流動比率は 200% 以上の水準であり、ネットキャッシュも黒字を維持していることから、財務の健全性は十分保たれていると言える。一方、収益性について見れば、営業利益率や ROA などが上昇したが、ROE は純利益が減益となったことで低下した格好となっている。営業利益率、ROE とともに 3% 台と決して高くないだけに、今後の収益性向上に向けた取り組みが注目される。

貸借対照表

(単位：百万円)

	12/3 期	13/3 期	14/3 期	増減額
流動資産	2,184	2,225	2,495	269
(現金)	863	1,051	1,031	(19)
有形固定資産	51	35	100	64
無形固定資産	53	24	361	336
投資等	158	168	185	16
総資産	2,448	2,455	3,143	688
流動負債	660	610	957	347
固定負債	13	0	276	276
(有利子負債)	53	13	393	379
負債合計	673	610	1,234	623
純資産合計	1,774	1,844	1,909	64
安全性指標				
流動比率 (流動資産÷流動負債)	330.8%	364.8%	260.6%	
自己資本比率 (自己資本÷総資産)	72.3%	74.9%	60.4%	
D/E レシオ (有利子負債÷自己資本)	3.0%	0.7%	20.7%	
収益性指標				
ROA (経常利益÷総資産)	4.3%	5.9%	6.8%	
ROE (純利益÷自己資本)	3.7%	5.0%	3.2%	
売上高営業利益率 (営業利益÷売上高)	2.7%	3.3%	3.5%	

15/3 期は人員採用を積極的に進めつつ増収増益を確保へ

(3) 2015 年 3 月期の業績見通し

2015 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 10.2% 増の 5,900 百万円、営業利益が同 11.3% 増の 210 百万円、経常利益が同 9.9% 増の 210 百万円、当期純利益が同 69.2% 増の 100 百万円となる見通し。

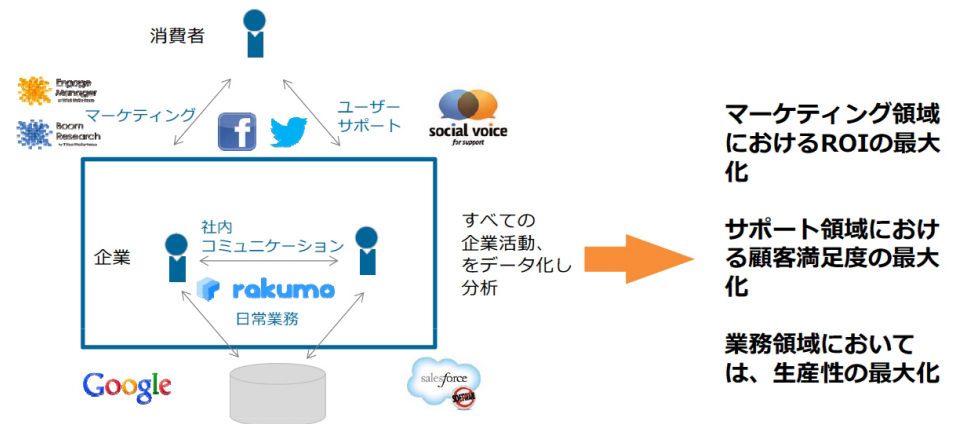
2015 年 3 月期の事業方針としては、デジタルマーケティングサービスの強化、データ活用サービスの強化、社内体制の強化と 3 つを掲げ、収益基盤の強化による業績の拡大を進めていく戦略だ。

2014 年 6 月 20 日（金）

デジタルマーケティングサービスでは、特に需要が拡大しているデータ活用・分析分野のサービスを強化していく方針だ。自社 Web サイトや SNS、リアル店舗などのユーザーデータを一元管理し、最適なコンテンツを配信するための DMP（Data Management Platform）だけでなく、運用サービスの提供も行っていく。

データ活用サービスでは、企業のすべての活動をデータ化し、分析していくことで、マーケティング領域においては顧客企業の ROI（投資対効果）の最大化、カスタマーサポート領域においては顧客満足度の向上、社内業務領域においては、生産性の最大化をそれぞれ目標にして、事業強化を進めていく。

データ活用サービスの強化



出所：会社説明会資料より

社内体制の強化として、2015 年 3 月期はオムニチャネル対応サービスの強化、プロジェクト管理体制の強化を目的としてデジタルマーケティング事業本部を新たに組織化し、従来は独立していたプロデュース事業部、デジタルメディアソリューション事業部、アナリティクス&オプティマイゼーション事業部、クラウドテクノロジー事業部（新設）を総括的にマネジメントする体制を整えた。

また、2015 年 3 月期は人員の採用も積極的に行う予定で、グループ全体で前期末比 56 名増となる 365 名体制も目標としている。主にデータ分析・活用領域における人員の採用が中心となる。このため、2015 年 3 月期は人件費が 2 割程度増加するとみられるが、その一方で外注費の抑制が図られるため、全体の収益率は変わらない見通しだ。

■ 今後の成長見通し

セブン&アイ案件への参画でビジネスチャンス拡大へ

(1) オムニチャネルが今後の成長の柱に

今後の同社の収益成長をもたらす市場領域として「オムニチャネル」が挙げられる。オムニチャネルとは、企業の実店舗のほか、自社サイトやソーシャルメディア、EC サイトなどあらゆる販売チャネルが連携することで、場所や時間を選ばずに希望する商品を注文でき、希望する場所で商品を受け取ることができる体制を構築することであり、デジタルマーケティング手法の 1 つとなる。

2014 年 6 月 20 日（金）

同社ではこの「オムニチャネル」を「完全な顧客主義」として捉えており、まさに同社が提唱してきた「ユーザーエクスペリエンスデザイン」が活きる領域であるとみている。流通業界の構造という観点から見ると、従来は供給者側の効率化を追求した「サプライチェーンマネジメント」が構築されてきたが、オムニチャネルでは「デマンドチェーンマネジメント」という消費者側の視点にたった流通構造に変遷していく。

こうした「オムニチャネル戦略」のなかで、今最も注目を浴びているのが流通業界最大手のセブン&アイ・ホールディングス<3382>のプロジェクトである。2014 年度から総額 1,000 億円をかけて、グループ全社のオムニチャネル構築を実現していくというもの。第 1 ステップとして、2015 年度までにグループすべての商品をすべての店舗で受け取り可能なシステムの構築を計画している。Web 上でもグループの統合 EC サイトを構築する予定。第 2 ステップとしては 2016 年度までに、ネットを活用してコンビニエンスストアなど各店舗でグループ商品の買い物ができるようにする。さらに、2017 年までには店舗をメディア化し、単に商品売る場としてだけでなく、利用客がまた来店したくなるような店舗づくりに変えていくことを計画している。

同プロジェクトの参画企業としては日本オラクル<4716>、ヤフー<4689>、グーグル、NTT データ<9613>、NEC<6701>、三井物産<8031>、チームラボ、電通<4324>などそうそうたるメンバーのうちの 1 社に同社も選ばれている。主にプロジェクト体制の構築支援や顧客シナリオ設定、Web サイトの概要設計などで同社は携わる。このため、2015 年 3 月期の業績においても、セブン&アイ・ホールディングス向けの売上げが伸びるとみられる。

日本最大の流通グループであるセブン&アイ・ホールディングスがオムニチャネルに本格的に取り組むことで、同業他社でも今後同様の動きが出てくることが予想され、同社にとってのビジネスチャンスも、より一層拡大するものと考えられる。

今後は日本技芸のラクモ、TMH のココスクエアに注目

(2) 子会社の動向

○日本技芸

日本技芸に関しては 2015 年 3 月期中に単月ベースでの黒字化を見込んでいる。カギを握るのは「rakumo」のサービス利用者数となる。損益分岐点は ID 数で 20 万件（2014 年 3 月末 15.9 万件）となっており、順調にいけば 2015 年 3 月期末頃には達成するものとみられる。

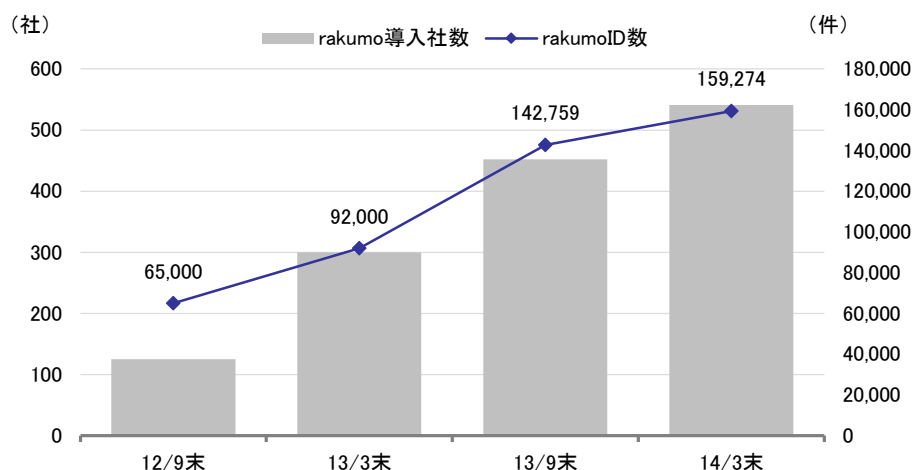
日本技芸の主力商品である「rakumo」シリーズは、会社内における業務改善、生産性向上に資するグループウェアソフトである。現在、Google Apps 版においてカレンダー（グループカレンダー機能）、コンタクト（共有アドレス帳）、ワークフロー（電子稟議システム）、タイムレコーダー（Felica リーダーを利用した出退勤記録）、ボード（掲示板）の 5 つのアプリケーションに加え、salesforce.com 社の force.com 版においてソーシャルスケジューラー（Chatter と連動したグループカレンダー）を提供している。

導入する企業は、このなかから必要な機能だけを選んで契約が可能で、月額利用料を払うことで利用できるシステムとなっている。月額料金は 50 円～ 300 円となっており、Google Apps の拡張アプリとしてはトップシェアの実績を誇っている。

販売ルートは直販が 3 割、代理店経由が 7 割となっている。主要な代理店としてはソフトバンクテレコム、USEN<4842>など 10 社があり、これらの会社が Google Apps や salesforce を企業に導入販売する際に、オプションメニューとして「rakumo」を売り込むケースが多い。

2014 年 6 月には新たにソフトウェア開発会社の FutureOne と販売代理店契約を結んでいるほか、新製品に関しても 2015 年 3 月期中に 2 つほど投入を計画している。また、2015 年 3 月期は原価低減を進めるため、ベトナムのオフショア開発を利用する計画となっている。「rakumo」シリーズの契約件数が順調に拡大していけば、2016 年 3 月期以降に収益に貢献してくる見通しだ。

rakumo サービス利用数の推移



出所：会社資料よりフィスコ作成

○トライバルメディアハウス（TMH）

ソーシャルメディア領域におけるマーケティングコンサルティングで業界の先頭を走るトライバルメディアハウスの業績は、市場が拡大していることもあって年率 2 ケタ成長で伸びており、2015 年 3 月期は売上高として初めて 1,000 百万円の大打を突破する見通しだ。前述した「Engage Manager」など自社プロダクト商品が順調に伸びているほか、コンサルティングニーズも旺盛なためだ。

今後注目されるサービスとしては Facebook をツールとした MROC（エムロック）型の共創マーケティング（顧客と企業が情報を共有化しながら新製品を開発していく新しいマーケティング手法）プラットフォームの「cocosquare（ココスクエア）」が挙げられる。2013 年よりサービスを開始しており、現在までに 5 社へ導入している。

企業が公式の Facebook ページを開設することは珍しくないが、マーケティング面での費用対効果を計測することは困難だ。しかし、「cocosquare」を利用することにより、今後企業の Facebook ページは、企業広報やブランドコミュニケーションを行うコミュニケーションプラットフォームとしての役割だけでなく、新商品開発のためのリサーチ・プラットフォームとしての役割も担うことが可能となり、新製品ヒット率の向上や開発コストの低減につながるものとして期待される。まだ、売上高の規模としては小さいものの、2015 年 3 月期も既に数社への導入が決まっており、今後の成長が期待されよう。

2014 年 6 月 20 日（金）

■株主還元策

安定キャッシュが継続すれば業績連動型配当を導入も

株主還元策として、同社は配当を実施している。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のための必要な内部留保を確保しつつ、安定的で継続的な配当を行っていくことを基本方針としている。このため、1 株当たり配当金は 2008 年 3 月期以降 3.25 円で一定となっている。ただ、将来的に内部留保がさらに充実し、安定したキャッシュが每期得られるようになれば、業績連動型配当を導入していく意向を持っている。

損益計算書

	11/3 期	12/3 期	13/3 期	14/3 期	15/3 会予
売上高	3,491	4,022	4,354	5,352	5,900
（対前期比）	13.7%	15.2%	8.3%	22.9%	10.2%
売上原価	2,794	3,230	3,421	4,240	
（対売上比）	80.0%	80.3%	78.6%	79.2%	
販管費	634	683	791	923	
（対売上比）	18.2%	17.0%	18.2%	17.3%	
営業利益	62	108	142	188	210
（対前期比）	5.2%	73.2%	31.6%	32.7%	11.3%
（対売上比）	1.8%	2.7%	3.3%	3.5%	3.6%
経常利益	54	103	143	191	210
（対前期比）	-14.7%	89.6%	39.4%	32.8%	9.9%
（対売上比）	1.6%	2.6%	3.3%	3.6%	3.6%
特別利益	5	0	0	0	
特別損失	152	14	0	23	
税引前利益	-92	89	143	167	
（対前期比）	-245.6%	-196.3%	61.3%	16.6%	
（対売上比）	-2.7%	2.2%	3.3%	3.1%	
法人税等	21	22	52	105	110
（実効税率）	-23.6%	25.8%	36.4%	63.0%	
少数株主利益	2	1	1	3	
当期利益	-116	64	89	59	100
（対前期比）	-269.5%	-155.0%	39.6%	-34.2%	69.2%
（対売上比）	-3.3%	1.6%	2.1%	1.1%	1.7%
主要指標					
発行済株式数（千株）	6,560	6,617	6,656	6,744	6,807
1 株当たり利益（円）	-17.82	9.72	13.49	8.76	14.69
1 株当たり配当（円）	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25
1 株当たり純資産（円）	260.29	265.84	276.10	279.00	-
配当性向（％）	-	33.4%	24.1%	37.1%	22.1%
従業員数（人）	200	225	261	309	365

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