

|| 企業調査レポート ||

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2018年12月7日(金)

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. 2019年3月期第2四半期累計業績	01
2. 2019年3月期業績見通し	01
3. 子会社の業績は好調	02
■ 事業概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業内容	03
■ 業績動向	05
1. 2019年3月期第2四半期累計業績	05
2. 財務状況と経営指標	06
■ 今後の見通し	08
1. 2019年3月期業績見通し	08
2. 売上拡大施策	09
3. 好調続くトライバルメディアハウス	11
4. 今後の成長戦略	12
■ 株主還元策	14
■ 情報セキュリティ対策	14

要約

収益改善施策の効果が顕在化し、 2019年3月期は3期ぶりに経常利益で黒字転換する見通し

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展開しており、主にWebマーケティング領域において豊富な実績を持つ。子会社にソーシャルメディアを基軸としたデジタルマーケティング支援で業界トップクラスの(株)トライバルメディアハウスを持つ。

1. 2019年3月期第2四半期累計業績

2019年3月期第2四半期累計(2018年4月-9月)の売上高は前年同期比3.8%減の2,537百万円、経常損失は155百万円(前年同期は194百万円の経常損失)となった。2017年8月に連結子会社だったrakumo(株)の全株式を売却したことにより、売上高で130百万円、営業利益で10百万円の減収減益要因となっており、既存事業ベースでは微増収となっている。企業のデジタルマーケティング投資が拡大するなかで増収率が低いように見えるが、これは赤字体質からの脱却を図るため、収益性を重視した受注活動に取り組んだためだ。また、プロジェクト管理体制の強化や値引き抑制も継続的に取り組んだことにより、当第2四半期累計期間に受注し、売上計上した案件の中で赤字プロジェクトの損失額は2百万円と前年同期の25百万円から大幅に減少しており、営業損失の縮小要因となった。

2. 2019年3月期業績見通し

2019年3月期の売上高は前期比1.5%減の6,100百万円、経常利益は79百万円(前期は53百万円の経常損失)と期初計画を据え置き、3期ぶりの黒字に転じる見通しだ。第2四半期までは経常損失となっているが、同社の業績は下期偏重型であること、前期から取り組んできた収益改善施策の効果が下期は一段と顕在化することから、通期での黒字化は可能と見られる。今下期はプロジェクトの外注比率低減を進め、内製化率向上によって収益性の更なる改善を図っていく方針となっている。また、受注機会創出のための新規サービスとして2018年8月に「GDPR※1対応簡易調査サービス」、11月に「カスタマージャーニー※2分析サービス」の提供をそれぞれ開始したほか、企業のデジタルトランスフォーメーション※3を後押しするために「デジタルサービスデザイン部」を新設、上流プロジェクトへの対応力を強化して新規受注の拡大につなげていく考えだ。

※1 GDPR…EU一般データ保護規則。EU域内における個人情報保護のための規則。2018年5月に施行された。EU域内から域外への個人情報の移転は本人同意を得る等の一定の要件を満たしていない限り原則禁止となり、違反した場合は罰則規定が設けられている。

※2 カスタマージャーニー…商品やサービスを利用する顧客の行動履歴を時系列で見える化したもの。

※3 デジタルトランスフォーメーション…ITを用いて企業のビジネスモデルやビジネスプロセスを変革すること。

要約

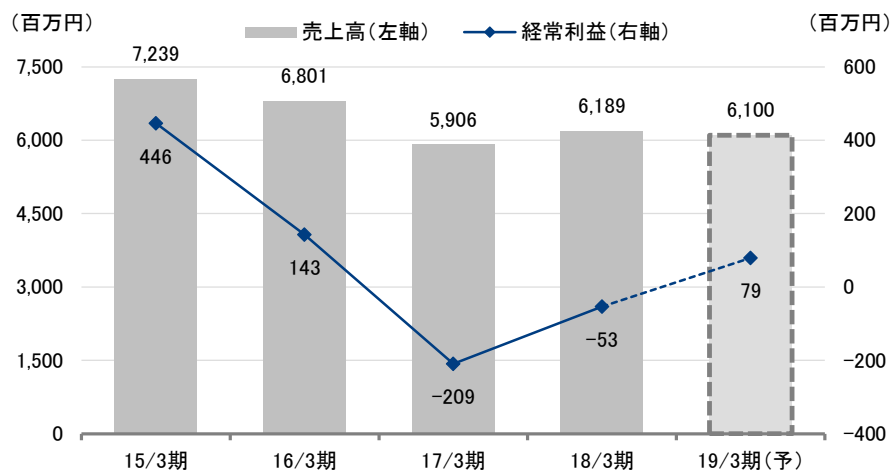
3. 子会社の業績は好調

連結子会社のトライバルメディアハウスに関しては順調に収益が拡大している。企業のデジタルマーケティング戦略の中で、SNSを活用する動きが年々広がっており、ソーシャルメディアマーケティングに関する企画・立案や運用ノウハウを持つ同社への引き合いが増加しているためだ。2018年3月期の売上高は前期比27.1%増の1,955百万円、経常利益が同56.2%増の104百万円と過去最高業績を更新し、当第2四半期累計売上高についても大型案件の受注獲得により前年同期比30%増と好調を継続している。自社の情報メディアサイト「Funmee!!」についてはまだ先行投資段階であるものの、今後もソーシャルメディアを基軸としたマーケティング支援サービスの成長により連結業績への貢献が期待される。

Key Points

- ・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が主力
- ・2019年3月期はプロジェクト収益の改善により営業利益、経常利益で3期ぶりに黒字転換する見通し
- ・難易度の高いプロジェクト領域にチャレンジし、業界内での競争優位性を確保していく戦略

業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

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が主力

1. 会社概要

同社は、「ビジネスの未来をデジタルで創る、ビジネスの未来をユーザーと創る。ユーザーエクスペリエンスからすべてが始まる。」をグループビジョンとして、企業や地域に対しデジタル時代に求められる変革を支援する事業を展開している。具体的には、デジタルマーケティング施策の立案、Web サイトやモバイルサイト、アプリケーションの制作、システム開発、マーケティングツールの販売・導入支援、運用等を行っている。

会社設立は1999年で、2008年に東証マザーズ市場に株式上場した。筆頭株主は2016年にTIS<3626>からコニカミノルタジャパン(株)に異動しており、出資比率は30.4%となっている。出資時点ではデジタルマーケティング領域での協業を模索していたが、現段階では目立った成果は見えていない。2018年3月期末時点で従業員数は203名となっている。

グループ子会社には、ソーシャルメディアを活用したマーケティング支援、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年に子会社化、出資比率92.5%)があり、2018年3月期末の従業員数は89名となっている。

2. 事業内容

同社が事業領域とす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を指す。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価値の向上や売上成長、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。

同社の特徴は、Web上での「ユーザーエクスペリエンス(UX)」を高めることに主眼をおいたシステム開発・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サイト上に訪問した利用者がサイト上で体験すること、また体験して興味・関心も持ってもらうこと」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ことが最終的な目標となる。

ネットイヤーグループ | 2018年12月7日(金)
 3622 東証マザーズ | <http://www.netyear.net/ir.html>

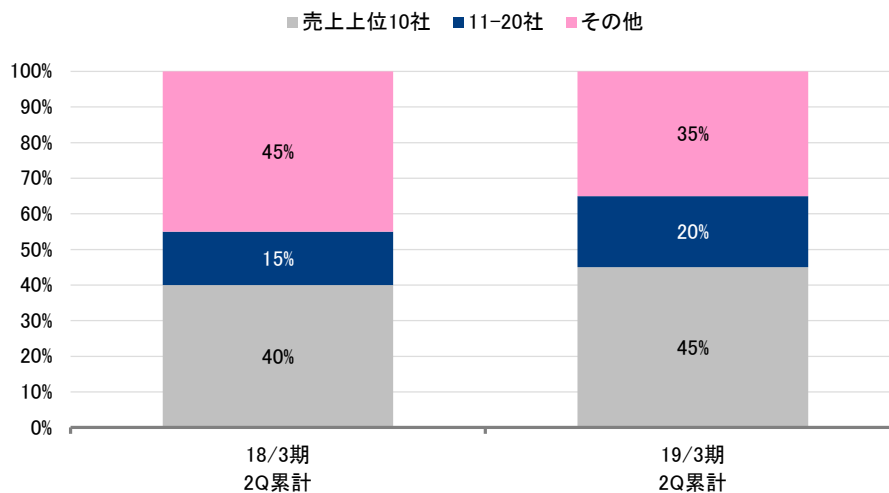
事業概要

デジタル情報化社会の到来により、必要な情報を場所や時間を選ばずインターネットを通じて容易に入手できるようになったことで、顧客接点となる自社 Web サイトの「ユーザーエクスペリエンス」を高めていくことは、企業にとってマーケティング戦略やブランド戦略を進めるうえで、今まで以上に重要な位置付けとなっている。「ユーザーエクスペリエンス」を効果的に高めていく方法は、クライアントの事業内容によって変わるため、案件ごとに要件定義が異なるカスタムプロジェクトとなる。一般的に開発期間は3ヶ月程度、長いもので1年程度となる。システム開発部分に関しては大半を外注で賄っている。また、受注単価は10万円から1億円を超えるものまで案件によって様々だが、最近では「データ分析」を取り入れたマーケティング手法の活用、あるいは他のシステム連携などによりプロジェクトの難易度も上昇しており、受注規模も大型化する傾向にある。同社の強みは、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を社内に多く抱えているという点が挙げられる。

カスタムプロジェクトの導入支援サービス以外では、自社及び他社開発プロダクトの販売にも注力している。トライバルメディアハウスのソーシャルメディア統合管理ツール「Engage Manager」のほか、第三者の製品ラインアップとして Salesforce.com<CRM> や Oracle<ORCL> の MA ツール、Google<GOOG> や Adobe<ADBE> のアクセス解析ツールなどの販売・導入支援も行っている。最近ではカスタムプロジェクトで開発したシステムと MA ツール等の他社品を組み合わせる導入するといったニーズも増えている。

なお、クライアントの業種は、小売業や製造業、金融業、情報通信サービス業など幅広い業界にわたっており、顧客規模も日本を代表する大企業が多く、累計で250社以上との取引実績を持つ。2019年3月期第2四半期累計期間における顧客数（単独ベース）は約130社で前年同期比では3割減となった。これはプロジェクトの収益改善施策の一環として、低単価帯を中心に顧客の整理を進めたことが要因だ。この結果、売上高上位10社合計の単独売上高に占める構成比は前年同期の40%から45%に、上位20社では55%から65%にそれぞれ上昇している。

顧客売上構成比(単独)



出所：会社ヒアリングよりフィスコ作成

業績動向

プロジェクト管理体制の強化や 値引き抑制に取り組み不採算プロジェクトが大幅に縮小

1. 2019年3月期第2四半期累計業績

2019年3月期第2四半期累計の連結業績は、売上高が前年同期比3.8%減の2,537百万円、営業損失が154百万円（前年同期は194百万円の損失）、経常損失が155百万円（同194百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失が154百万円（同224百万円の利益）となった。

2019年3月期第2四半期累計業績（連結）

（単位：百万円）

	18/3期2Q累計		19/3期2Q累計			
	実績	対売上比	実績	対売上比	前年同期比	増減額
売上高	2,637	-	2,537	-	-3.8%	-99
売上原価	2,357	89.4%	2,278	89.8%	-3.3%	-78
販管費	474	18.0%	413	16.3%	-12.9%	-61
営業利益	-194	-7.4%	-154	-6.1%	-	+39
経常利益	-194	-7.4%	-155	-6.1%	-	+39
特別損益	413	-	-	-	-	-413
親会社株主に帰属する 四半期純利益	224	8.5%	-154	-6.1%	-	-379

出所：決算短信よりフィスコ作成

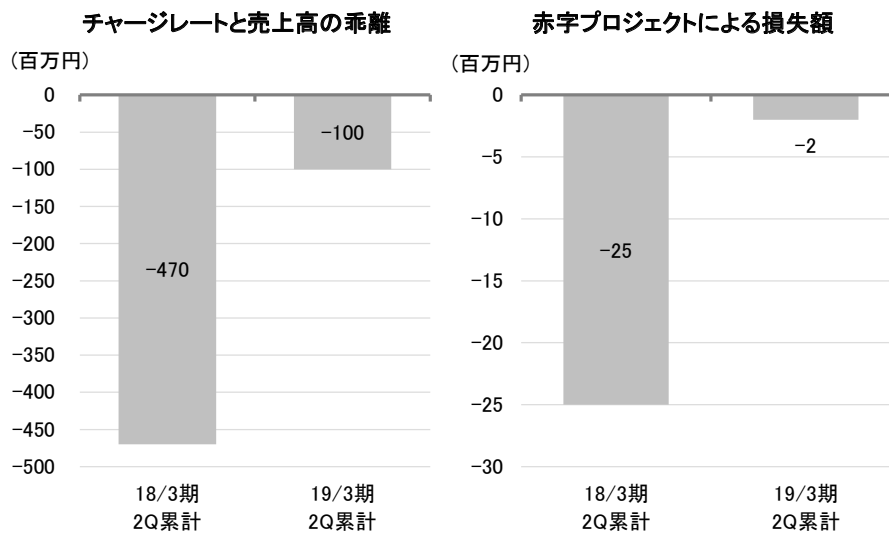
2017年8月に連結子会社だった rakumo の全株式を売却したことにより、売上高で130百万円、営業利益で10百万円の減収減益要因となっている。同要因を除いた既存事業ベースでは売上高が1%増となり、営業損失が50百万円縮小している。また、前年同期は rakumo の株式売却益413百万円を特別利益として計上したため、四半期純利益は黒字であったが、当第2四半期累計では特別利益が無く、純利益段階でも損失計上となった。

売上高の内訳を見ると、子会社のトライバルメディアハウスが前年同期比30%増と好調に推移した一方で、単独ベースの売上高は同10%減となった。これは赤字体質からの脱却を図るため、受託開発の収益性改善施策として、値引きの抑制、プロジェクト管理体制の強化による不採算プロジェクトの発生防止、顧客サイズ・商談サイズの大型化による営業効率の向上の3点に取り組み、結果として低単価案件や低採算案件の売上げが減少したことが主因となっている。

業績動向

値引きの抑制については、チャージレート（稼働に対する適正価格）と実売価の差額が前年同期は4.7億円あったが、当第2四半期累計では1.0億円まで縮小している。なお、この1.0億円のうち1.4億円は2018年3月期から継続していた赤字プロジェクトの売上計上によるもので、実質ベースでは値引き受注はほぼ無くなったと見てよい。また、赤字プロジェクトによる損失額（第2四半期累計期間に受注、売上計上した案件）についても、前年同期の25百万円から2百万円に大幅減少している。受注前段階での要件定義や見積額の精査を厳格に行ったほか、受注の値引き抑制あるいは値上げ交渉に取り組んだこと、プロジェクトの進捗管理の徹底を図ったことが不採算プロジェクトの大幅減少につながった。こうした取り組みの結果、単独ベースの売上総利益は前年同期比3%減となり、売上粗利益率も若干改善した。

なお、トライバルメディアハウスも当第2四半期累計は自社メディアの「Funmee!!」への投資が継続していることから営業損失を計上しているが、SNSを使ったキャンペーンプロモーションなどの受注好調により、前年同期比では若干縮小している。



注：単独ベース、受託開発売上における実績
 出所：会社ヒアリングよりフィスコ作成

自己資本比率は70%超で財務の健全性は維持

2. 財務状況と経営指標

2019年3月期第2四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比597百万円減少の2,606百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では季節要因により売上債権が578百万円減少したほか、仕掛品が45百万円減少し、現預金は3百万円の増加となった。

ネットイヤーグループ | 2018年12月7日(金)
 3622 東証マザーズ | <http://www.netyear.net/ir.html>

業績動向

負債合計は前期末比 419 百万円減少の 721 百万円となった。買掛金が 184 百万円減少したほか、有利子負債が 66 百万円、受注損失引当金が 62 百万円、未払法人税・消費税等が 55 百万円それぞれ減少した。また、純資産合計は前期末比 178 百万円減少の 1,884 百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純損失 154 百万円や配当金の支払 22 百万円が減少要因となっている。

経営指標を見ると、自己資本比率が前期末の 63.5% から 71.2% に上昇しており、有利子負債比率も 7.5% から 4.6% に低下するなど財務体質の改善が進んだと言える。当面は本業の収益力回復を優先して取り組む方針となっており、資金投下先としては人材のスキルアップを目的とした教育研修費用やマーケティング強化のための費用に充当していく予定で、M&A については収益力が回復し、安定成長軌道に入ってから再開するものと考えられる。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	16/3 期	17/3 期	18/3 期	19/3 期 2Q	増減額
流動資産	2,806	2,753	2,909	2,292	-616
（現預金）	1,219	1,052	1,289	1,293	+3
固定資産	369	419	294	314	+19
総資産	3,176	3,172	3,203	2,606	-597
流動負債	1,046	1,231	1,094	711	-382
固定負債	87	173	46	10	-36
負債合計	1,134	1,404	1,141	721	-419
（有利子負債）	179	313	152	86	-66
純資産	2,042	1,768	2,062	1,884	-178
(安全性)					
自己資本比率	63.7%	55.0%	63.5%	71.2%	
有利子負債比率	8.9%	17.9%	7.5%	4.6%	
(収益性)					
ROA	4.4%	-6.6%	-1.7%		
ROE	3.8%	-15.8%	16.6%		
売上高営業利益率	2.1%	-3.5%	-0.8%		

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2019年3月期はプロジェクト収益の改善により営業利益、 経常利益で3期ぶりに黒字転換する見通し

1. 2019年3月期業績見通し

2019年3月期の連結業績は売上高で前期比1.5%減の6,100百万円、営業利益で80百万円（前期は51百万円の損失）、経常利益で79百万円（同53百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益で前期比82.1%減の56百万円と期初計画を据え置いている。

売上高はrakumo売却の影響で130百万円の減収要因となるため、実質ベースでは微増収となる。期初計画では、同社単独ベースで前期比1ケタ増収を見込んでいたが、当第2四半期累計で10%減収とやや弱含んで推移しており、下期も収益改善を優先して受注活動を行っていることから、通期では計画をやや下回る可能性がある。ただ、子会社のトライバルメディアハウスは受注が好調で、期初計画を上回る勢いとなっており、全体ではほぼ会社計画どおりとなる見通しだ。

営業利益に関しても売上高の傾向と同様に、同社単独ベースでは40百万円程度の黒字見込みから若干下振れする可能性があるものの、トライバルメディアハウスの増益でカバーして、3期ぶりに黒字転換する見通しだ。rakumo売却の影響を除けば、営業利益は前期比で141百万円の増益となる計算だが、前期は不採算プロジェクトで2億円の損失となっていたため、不採算プロジェクトが大幅に縮小するだけでも計画の達成は可能と見られる。なお、人件費については人員が前期末比で数名程度減少する見込みのため、横ばい水準となるものの、教育研修費用やマーケティング費用等が増加する見通しだ。

2019年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	18/3期		19/3期		
	実績	前期比	会社計画	前期比	増減額
売上高	6,189	4.8%	6,100	-1.5%	-89
営業利益	-51	-	80	-	+131
経常利益	-53	-	79	-	+132
親会社株主に帰属する 当期純利益	312	-	56	-82.1%	-256
1株当たり当期純利益(円)	44.71	-	8.00	-	

出所：決算短信よりフィスコ作成

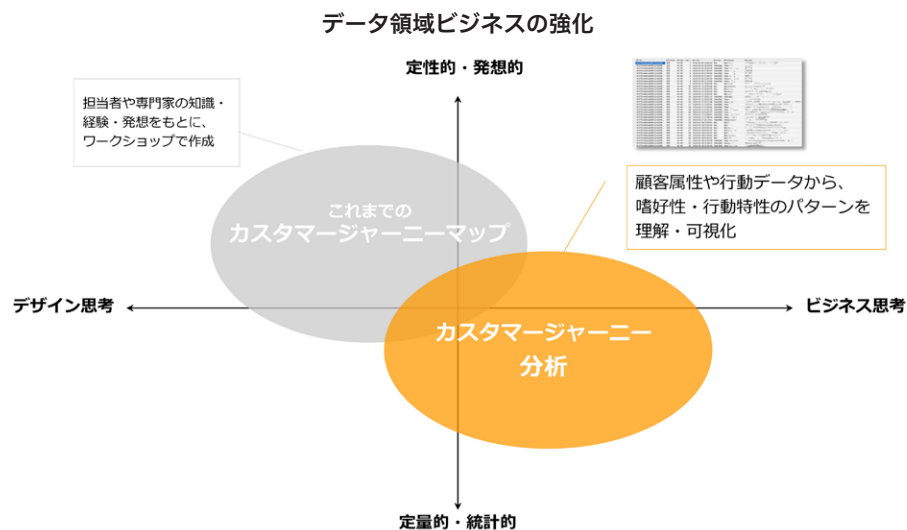
今後の見通し

下期の取り組み方針としては、プロジェクトの収益性改善施策を継続していく方針で、特に、外注比率の低減と内製率の向上による収益性改善を推進していく方針となっている。当第2四半期累計の単独ベースの外注比率は44%と前年同期比で1ポイント低下しているが、社内のエンジニアを活用することでさらに引き下げていく考えだ。このため社内の教育研修をより充実させ、エンジニアのスキルアップも図っていく。ここ最近では難易度の高いプロジェクトのニーズが増えており、外注依存度も高くなっていたが、社内エンジニアのスキルアップを行うことで、内製率も上昇していくものと予想される。

売上拡大施策により再成長軌道に乗せる

2. 売上拡大施策

同社では収益性改善施策によって企業体質を筋肉質なものに変えた後で、売上高を拡大していくフェーズに展開していく計画となっており、その種まきも始めている。具体的には、2018年5月にEUで施行されたGDPR（一般データ保護規則）に企業のWebサイトが対応しているかを診断する「GDPR対応簡易調査サービス」の提供を同年8月に開始したほか、11月にはBtoC企業向けに「カスタマージャーニー分析サービス」の提供を開始しており、これらサービスをフック役として新規プロジェクトの受注を獲得していく戦略だ。このうち、「GDPR対応簡易調査サービス」についてはサービス料金が10万円からと低料金となっており、業績への影響は軽微だが既に数社から受注を獲得している。また、「カスタマージャーニー分析サービス」とは、今までマーケティング担当者の知識や経験、発想に基づいて作成していた「カスタマージャーニーマップ」を、顧客の行動データを収集したうえで定量的・科学的に分析を行い、典型的な行動パターンを抽出して可視化していくサービスとなる。企業は同サービスを活用することで属人的なマーケティング施策ではなく、データ分析に基づいた最適なマーケティング施策を打つことが可能となる。

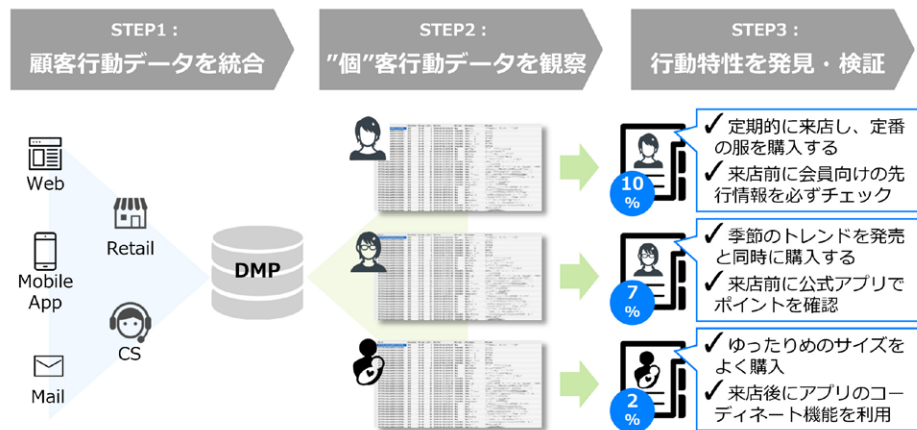


出所：決算説明会資料より掲載

今後の見通し

顧客の行動データは Web サイトやモバイルアプリ上の回遊パターンだけでなく、電子メールへの反応やリアル店舗での来店、購入記録など全ての行動履歴をデータとして収集し、ビッグデータ分析により複数の行動パターンを抽出、それぞれの特性に合わせた最適なマーケティング施策を打てるようにする。同社ではデータを収集・分析するためのデータマネジメントプラットフォームの運用サービスも行っており、プロジェクトの開発から運用サービスも含めて受注できれば受注単価も上昇することになる。

カスタマージャーニー分析のプロセス



出所：決算説明会資料より掲載

また、2018年11月には企業のサービス開発を支援する「デジタルサービスデザイン部」も新たに組織化した。例えば、企業のブロックチェーン技術を活用して何か新しいサービスを開発したいといった曖昧な要望に対して、同社のエキスパート人材が、プロジェクトのミッション設定や実現可否の検証、費用対効果などの課題解決を行い、プロジェクトの実現に向け支援を行っていく部署となる。プロジェクトの企画・構想段階から企業に入り込むことで、その後のプロジェクト受注につなげていく取り組みとなる。

同社の業績は、大型開発プロジェクトが一巡した2016年3月期以降、その穴を埋めるべく採算をやや度外視した受注活動を行った結果、不採算プロジェクトが発生、その収束に追われて新規受注活動が行えず、さらに業績が悪化するといった負のスパイラルが続いてきた。しかし、2019年3月期でプロジェクトの収益改善にほぼ目途が立ち、採算を重視した受注活動を進めていくことで、2020年3月期以降は再成長フェーズに移行していくものと期待される。

ソーシャルメディアマーケティング支援サービスは高成長続く

3. 好調続くトライバルメディアハウス

トライバルメディアハウスの業績は、ソーシャルメディアマーケティング支援サービスの拡大により売上高で年率2ケタ成長が続いており、経常利益も2018年3月期には初めて1億円に乘せるなど順調に拡大が続いている。ソーシャルメディアの普及に伴い、マーケティング施策としてSNSを活用する企業が増加していることが要因だ。同社の設立は2007年でSNS関連のマーケティング支援サービスを早くから展開し、業界でもトップクラスの実績、ノウハウを持ち、大型プロモーション案件を受注する機会も増えている。

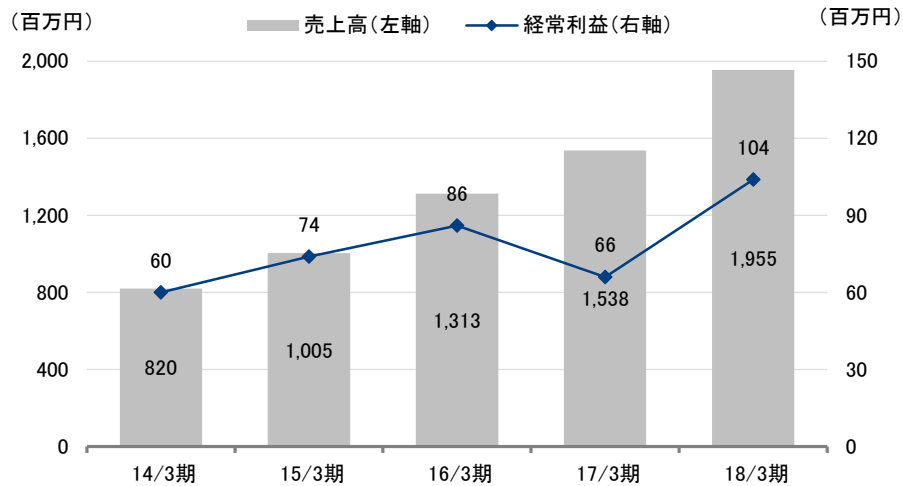
2018年11月には新サービスとしてソーシャルメディア特化型サービスシリーズ「Social Transformation Series」の提供を開始した。今まで以上に効果的にソーシャルメディアを企業のマーケティング施策として活用していくためのサービスで、毎月新規サービスをローンチする予定となっている。第一弾はTwitterの広告メニュー「プロモトレンド」を最大化させる「Boost Trend (ブーストトレンド)」(890万円/うちプロモトレンド出稿費865万円)となる。サービス内容は、同社が提供しているソーシャルリスニングツール「ブームリサーチ」を使用し、「プロモトレンド」で活用されているハッシュタグやツイート内容、口コミを収集・分析し、同社の豊富なノウハウを活かした上で、「プロモトレンド」の効果を最大化させるハッシュタグの設計やツイートのプランニングを行うというもの。「プロモトレンド」に出稿している企業、また、出稿を検討している企業向けのサービスとなる。

今後もソーシャルメディアマーケティングの市場は年率2ケタ成長が続く見通しで、同社の収益も拡大基調が続く、連結業績に貢献するものと予想される。

なお、2016年12月に立ち上げた自社メディア「Funmee!!」については、まだ収益化していないものの引き続き投資を行っていく方針だ。「Funmee!!」は共通の関心事やライフスタイルを持った人々が集う情報メディアサイトで、現在はキャンプやDIY、ドライブといった趣味の分野を中心に写真や記事の作成を同社で行っている。マネタイズの方法としては、UU数を増やし媒体価値を高めた上で広告収入を獲得していくほか、関連するBtoC企業が同サイトを自社のマーケティング活動に利用することで得られる利用料等を想定している。アクセスユーザー数は着実に増加しているものの、まだ目標水準とは乖離があるようで、しばらくは試行錯誤しながら媒体価値の向上に取り組んでいく。

今後の見通し

トライバルメディアハウス業績推移



出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

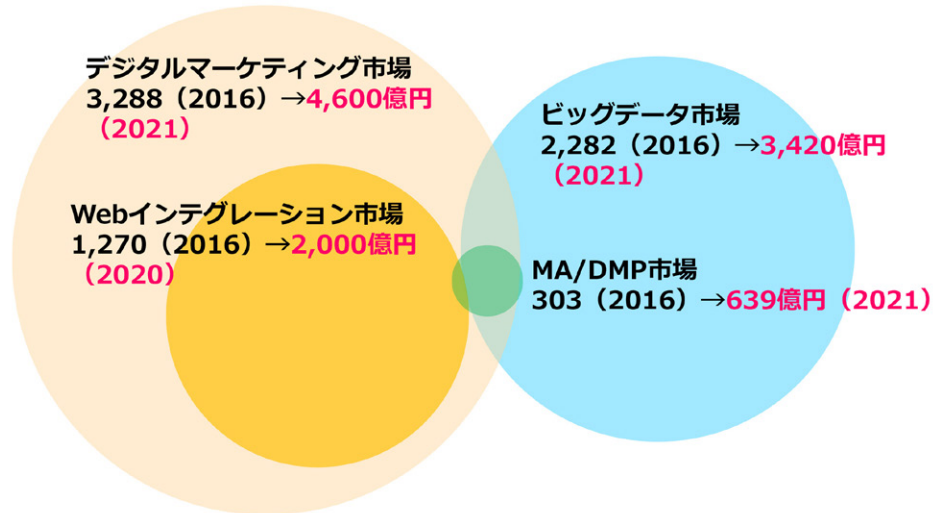
難易度の高いプロジェクト領域にチャレンジし、 業界内での競争優位性を確保していく戦略

4. 今後の成長戦略

同社はデジタルマーケティング市場の中期的な市場環境について、企業の「デジタルトランスフォーメーション」に対する取り組みが一層、活発化していくと見ており、市場規模は引き続き拡大していくものと予想している。一方で、テクノロジーの進化による人的サービスの代替や低付加価値サービスについては淘汰が進むとも見ている。クライアントが要求するプロジェクトについては年々複雑化していくため、難易度の高いプロジェクトに対応できる高付加価値プレイヤーへのニーズがより一層高まることから、同社はこうした難易度の高いプロジェクト領域にチャレンジし、実績を積み上げていくことで業界内における優位性を確保していく戦略だ。

今後の見通し

市場環境



出所：決算説明会資料より掲載

ただ、プロジェクト開発に関しては労働集約型のビジネスモデルで、案件ごとに規模や仕様が異なること、また、景気の影響も少なからず受けることから収益変動リスクが高いという課題がある。このため、現在の同社の事業規模を考慮すると安定した収益柱を確立することが持続的な成長を実現していくうえで重要なポイントとなる。現在の収益ポートフォリオの約9割は労働集約型ビジネスで占めているが、長期的には5割程度まで比率を引き下げ、安定した収益性が期待できる資本集約、ストック型ビジネスを5割程度まで引き上げていくことを目標として掲げている。

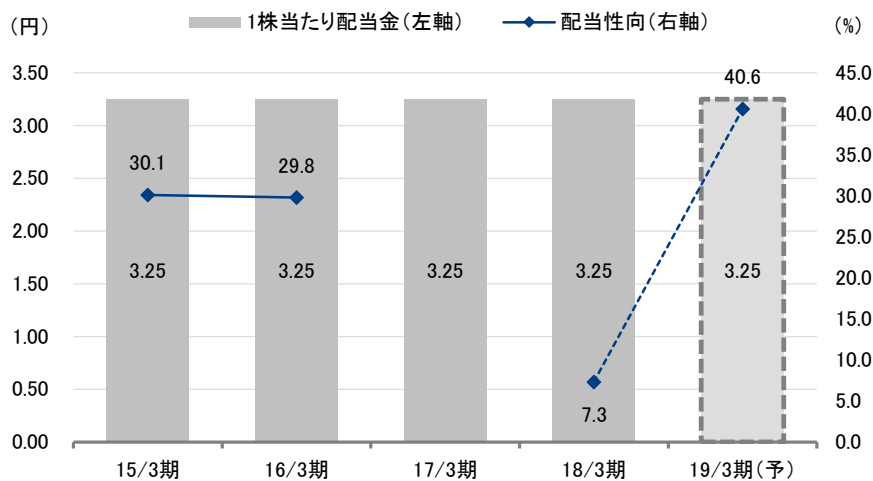
現在の資本集約、ストック型ビジネスとしてはSalesforce.comのMAツール等他社サービスのほか、トライバルメディアハウスの一部サービスにとどまっている。当面はプロジェクトの収益改善と事業規模拡大を優先して取り組んでいくが、再成長軌道に乗せた段階でストック型ビジネスについても注力していくものと予想される。

株主還元策

内部留保の確保と、安定的かつ継続的な配当が基本方針

同社は株主還元策として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強化のために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としている。このため、1株当たり配当金については2008年3月期以降3.25円を継続しており、2019年3月期についても同額を予定している。なお、将来的に内部留保が充実し、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ことも検討する。

1株当たり配当金と配当性向



出所：決算短信よりフィスコ作成

情報セキュリティ対策

同社グループでは、顧客企業等の機密情報や個人情報を取り扱う場合があるため、情報管理については経営の重要事項と認識しており、2005年にプライバシーマークの認定を社団法人情報サービス産業協会より受けている。また、実際の業務面ではシンクライアント※システムを導入し、外部にデータを流出できないようにするなどの対策を行っている。

※ユーザーが使うクライアント端末に必要最小限の処理をさせ、ほとんどの処理はサーバー側で行うシステムアーキテクチャ。

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