

2013年6月17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

■デジタルマーケティング市場の活性化で 増収増益基調が継続

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がける。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の実績を誇り、現在急成長中。

ソーシャルメディアの普及やO2O（Online to Offline）マーケティングの進展を背景に、企業のインターネットを活用したマーケティング戦略がより重要視されるようになる中で、同領域を得意とする同社の業績も好調に推移している。2013年3月期はこうしたソーシャルメディアを活用したマーケティング、カスタマーサポートの構築に対する需要が旺盛で、売上高で前期比8.3%増、営業利益で同31.6%増と増収増益基調が続いた。

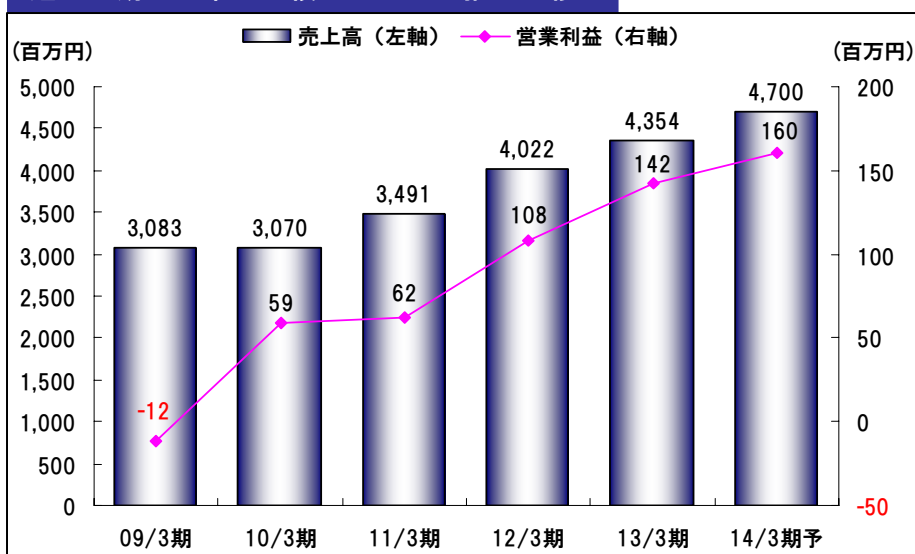
2014年3月期もソーシャルメディア市場の拡大、モバイルデバイスの普及を背景とした情報化社会の進展に伴って、デジタルマーケティング分野への投資は拡大していくものと予想され、同社の業績も売上高で7.9%増、営業利益で12.5%増と増収増益が続く見通しだ。なお、当期純利益に関しては本社移転費用を特別損失として見込んでいることから、減益予想となっている。

同社はデジタルマーケティング分野での企画力を強みに、今後も収益の拡大を目指していく方針。中長期的には、売上高成長率、売上高経常利益率の水準を段階的に上げていくことを目標としている。なお、株主配当に関しては、財務状況や投資資金需要などを勘案して当面は安定配当の継続を基本方針としているが、収益の拡大により内部留保が充実してくれば、業績連動型配当への移行も視野に入れている。

■Check Point

- ・ インターネット技術を活用したマーケティング支援事業を展開
- ・ 高い企画力を背景に売上高は3期連続で過去最高を更新
- ・ 自社プロダクトの売上構成比を高めて顧客層を拡大

通 期 業 績 の 推 移



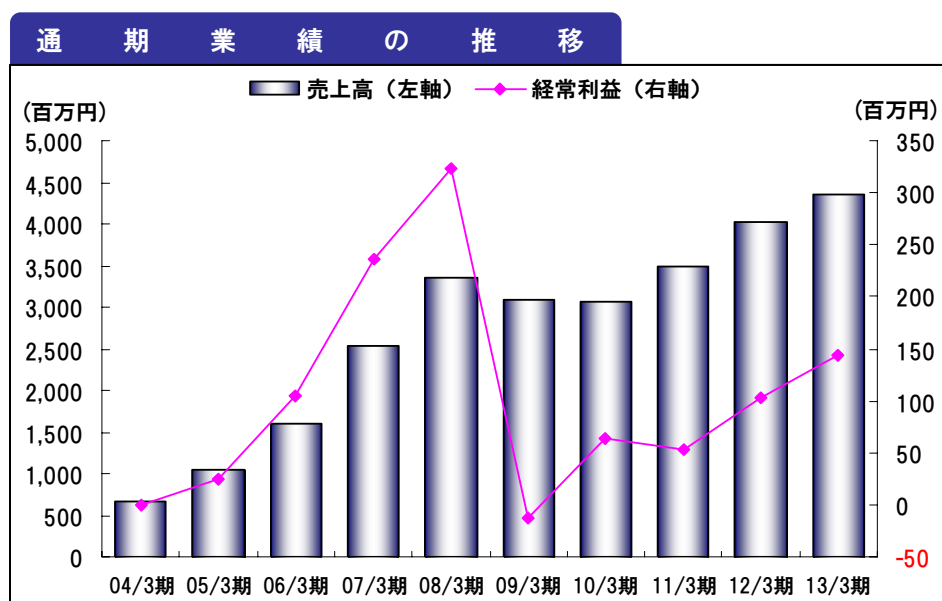
■会社概要

デジタルマーケティング支援事業に特化し業容を拡大

(1) 会社沿革

1999年7月、電通国際情報サービス<4812>の米国子会社であったNetyear Group Inc.（1998年にMBOで独立）の子会社として、ネットイヤー・ナレッジキャピタル・パートナーズを設立した。当時はデジタルマーケティング支援事業のほかに、インキュベーション事業を行っていたが、ドットコムバブルが2000年に崩壊し、市場が厳しくなったことから、同事業に関しては2003年で切り離し、以降はデジタルマーケティング支援事業に特化し、収益もリーマンショックが起きる2008年までは売上高、利益ともに年率30-50%のペースで成長拡大を続けてきた。

2008年3月に東京証券取引所マザーズ市場に上場。同年秋のリーマンショックの影響で、顧客企業の広報・マーケティング予算が削減を強いられ、同社の業績も影響を受けたが、その後は順調に回復基調をたどっている。



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クラフト（2006年設立）、顧客と共同でデジタルメディアの開発を行うネットイヤーゼロ（2008年完全子会社化）、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）の3社を保有している。

■会社概要

また、同社の主要株主としては、筆頭株主としてTIS（ITホールディングス<3626>の子会社）が出資比率32.0%で保有しており、第2位株主で2011年に業務資本提携を結んだセールスフォース・ドットコムが6.7%、第3位株主で現代表取締役社長の石黒不二代氏が6.2%、をそれぞれ保有している。現状、TISとは営業上の取引実績はないが、提案レベルでの協業や定期的な情報交換は行っているようだ。今後はデジタルメディアに対するソリューションビジネスの成長拡大が見込まれることから、TISとの取引が始まる可能性もあると同社はみている。

沿革

年月	主な沿革
1999年 7月	米Netyear Group Inc.の子会社として東京都港区にネットイヤー・ナレッジキャピタル・パートナーズ(株)を設立
2000年 1月	商号をネットイヤーグループに変更
2003年 7月	米Netyear Group Inc.と資本関係を解消し、そらん(株)（現TIS）の連結子会社に
2006年 1月	ソラン(株)と合併でインターネット技術を活用した新たなビジネスモデルの研究・開発を目的にトリビティー(株)（現ネットイヤーゼロ）を設立
9月	Webサイトの制作・運用を目的とする子会社ネットイヤークラフト(株)を設立
2007年 4月	モバイル分野のマーケティング支援、サイト構築を目的とする子会社ネットイヤームーヴ(株)を設立（後にモバプロネットに吸収）
2008年 3月	東京証券取引所マザーズ市場に株式上場、ソラン(株)の持分法適用会社に異動
10月	トリビティー(株)を完全子会社化
2009年 1月	ソーシャルメディアマーケティングサービスの強化を目的に、(株)トライバルメディアハウスの株式を取得し、子会社化
2010年 4月	モバイル領域の体制強化を目的に、(株)モバプロネットの株式を取得し、子会社化（ネットイヤームーヴを吸収し、社名をネットイヤーモビーに変更）
2011年 4月	主要株主がソラン(株)からTIS株式会社に異動
5月	セールスフォース・ドットコムと資本・業務提携を締結
2013年 1月	ネットイヤークラフトとネットイヤーモビーが合併

関係会社

連結子会社	出資比率(%)	主要事業
ネットイヤークラフト	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
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

インターネット技術を活用したマーケティング支援事業を展開

(2) 事業概要

ネットイヤーグループの事業は、インターネット技術を活用したマーケティング支援事業が主となるが、最近では「デジタルマーケティング」という言葉が定着したため、まさにデジタルマーケティングを統合的に展開している企業と定義できる。同社では、デジタルマーケティングを広義にとらえ、これを総合的また統合的に支援している。具体的には、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、こうした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、クライアントの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。



■会社概要

2000年以降、インターネット時代に入り、特にここ数年は個人におけるスマートフォンの普及やFacebook、Twitterなどソーシャルメディアの拡大によって、個人の消費行動が変わってきただけでなく、ときには「アラブの春」にみられたように国の政治体制を覆すほどの影響力をインターネットが持つようになってきている。企業活動においてはこうしたインターネット上で飛び交う口コミなども含めたビッグデータを効率的に収集・分析することで、売上高の拡大だけでなく、顧客満足度の向上にも資することが可能となるなど、マーケティング戦略上でインターネット活用の重要性は年々増してきていると言える。特に同社の主力顧客先である大企業においては、部門が多岐に渡っていることから、こうした各部門を横断して会社全体としてのWeb戦略をまとめ、各部門間の調整を行い、プロジェクトを管理する「プロジェクトマネジメントオフィス」のニーズが増えてきており、同社がその役割の一部を担っているとも言える。

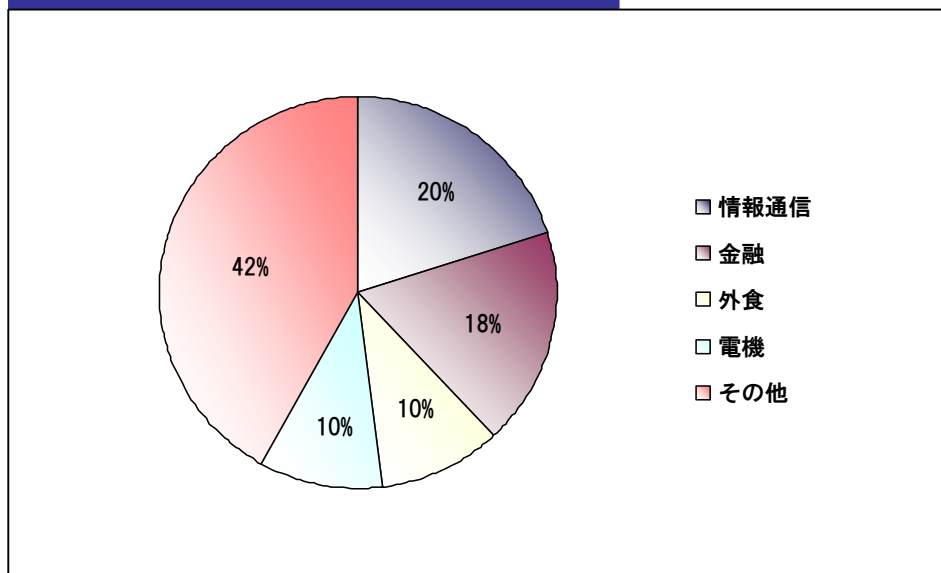
具体的なサービスとしては、企業のブランディングや広報宣伝、販売促進、Eコマース、カスタマーサポート、データ分析といった幅広い領域において、インターネット技術を活用した統合的なマーケティング手法の提案と実践（インターネット情報の収集・分析、Webサイトの制作・運用、コンサルティングなど）を行っている。

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。プロジェクト1件ごとに想定される開発費用を算出し、一定の粗利率を加味して受注見積額を出している。カスタムサービスであるため、開発期間や受注単価もプロジェクトごとによって様々だが、一般的に開発期間は3カ月程度、長いものでも1年程度であり、通常のシステム開発会社での開発案件と比べると期間が短い。プロジェクト管理も比較的容易であるため、開発納期が遅延することは殆ど無い。また、システム開発部分に関しては大半を外注しているため、外注比率は40%程度と比較的高めとなっている。受注単価は、少額のもので10万円から、高額のもので10,000万円まで、プロジェクトの内容に応じて様々となっている。

売上高の業種別構成比では情報通信業が約20%と高く、次いで金融、外食、電機の順となっている。ただ、業種別構成比に関しては波があるため、その時々の業界構造の変化などによって影響を受ける場合もある。例えば、金融再編ブームの時には金融業界からのニーズが増加し構成比が上昇した。現在のアクティブクライアント数は単独ベースで約150社、トライバルメディアハウスを含めると約250社となっている。最大のユーザーはKDDI<9433>で毎年400百万円以上の売上をコンスタントに計上している。また、その他の主力顧客としてはイオン銀行、キッコーマン<2801>、スターバックスコーヒージャパン<2712>、東京海上日動火災保険、三井不動産<8801>、セコム<9735>、三菱電機<6503>、ユー・エス・ジェイなどで、大企業が売上高の90%以上を占めていることも同社の特徴となっている。このうち上位顧客20社だけで売上構成比の約70%を占めている。

■会社概要

業 種 別 売 上 構 成 比



また、同社では収益の安定化を図るため、「social voice」シリーズなど自社開発商品の販売に注力しているほか、第3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」、顧客管理システムとしてSalesforce.com社の「Sales Cloud」「Service Cloud」などの販売・導入支援なども行っている。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並びに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。

■ 決算概要

高い企画力を背景に売上高は3期連続で過去最高を更新

(1) 2013年3月期の決算概況

2013年5月10日付で発表された2013年3月期の連結業績は、売上高が前期比8.3%増の4,354百万円、営業利益が同31.6%増の142百万円、経常利益が同39.4%増の143百万円、当期純利益が同39.6%増の89百万円となった。売上高は3期連続で過去最高を更新、営業利益は4期連続での増益となった。期初の会社計画（売上高4,400百万円、営業利益130百万円）に対しても、売上高が若干未達だったものの、営業利益は10%弱上回るなど堅調に推移したと言えよう。

2013年3月期業績

(単位：百万円)

	12/3期	13/3期	
		実績	前期比
売上高	4,022	4,354	8.3%
営業利益	108	142	31.6%
経常利益	103	143	39.4%
当期純利益	64	89	39.6%

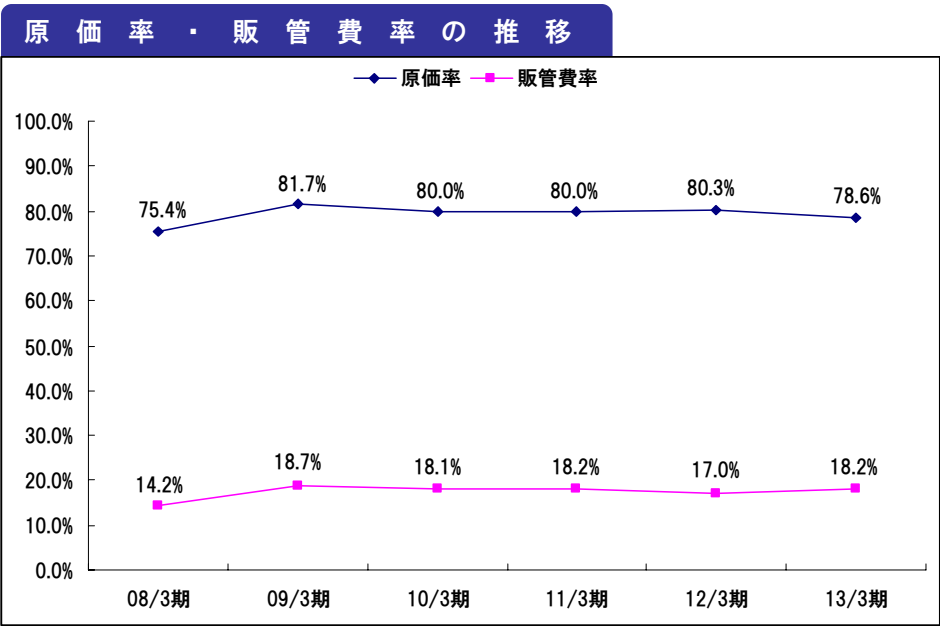
売上高の伸びの背景には、企業におけるWebサイトを活用したデジタルマーケティング分野への投資拡大が続いていることが挙げられる。特に、ここ数年はソーシャルメディアやモバイルデバイスの普及拡大によって、消費者の消費行動が変化してきており、それに対応するために企業も新たなマーケティング戦略の構築が求められている。同領域において、高い企画力を持つ同社に対する需要も拡大しているというわけだ。

2013年3月期では主要顧客であるKDDI向けに「Social Voice for Support」が新たに採用された。同製品はTwitterを用いたソーシャル・カスタマーサービスアプリケーションで、利用者がソーシャルメディア上で発するネガティブなコメントを自動的に抽出し、カスタマーサポート担当部署において、迅速に顧客サポートを行う流れとなる。同システムを導入したことで、コールセンターへの問い合わせ件数が減少し、顧客満足度も上がるなど、導入効果が実績として表れてきている。KDDI向けの売上高は同システムの導入も寄与して、前期比20.5%増の586百万円となった。

また、ソーシャルメディアの分析・コンサルティングで高い実績を持つ子会社、トライバルメディアハウスも、企業のソーシャルメディアに対する取り組みが活発化してきたことを背景に、売上高で前期比2割増の約700百万円と高成長が続き、収益拡大に貢献した。

■決算概要

売上高営業利益率は前期比0.6ポイント上昇の3.3%となったが、この増減要因をみると、販管費率が1.2ポイント上昇の18.2%となったのに対し、売上原価率が1.7ポイント低下の78.6%へととなったことが寄与した。売上原価の内訳をみると、人件費率は人員体制の強化、増員を図ったことで上昇したものの、プロジェクト外注費の抑制を図ったことで、外注比率が3.1ポイント低下した。このことが原価率の改善に繋がった。一方、販売管理費の内訳でも、人員体制強化に伴う人件費や採用費が合わせて0.9ポイント上昇したほか、自社開発商品の販売促進費を計上したことが販管費率の上昇要因となっている。



売上原価の内訳 (単位：百万円)

	12/3期		13/3期	
	実績	対売上高比	実績	対売上高比
製造費用				
人件費	1,189	29.6%	1,362	31.3%
外注費	1,671	41.5%	1,674	38.4%
その他経費	365	9.1%	392	9.0%
製造費用合計	3225	80.2%	3428	78.7%
機首仕掛	53	1.3%	47	1.1%
期末仕掛	47	1.2%	53	12.0%
売上原価計	3,218	80.3%	3,421	78.6%

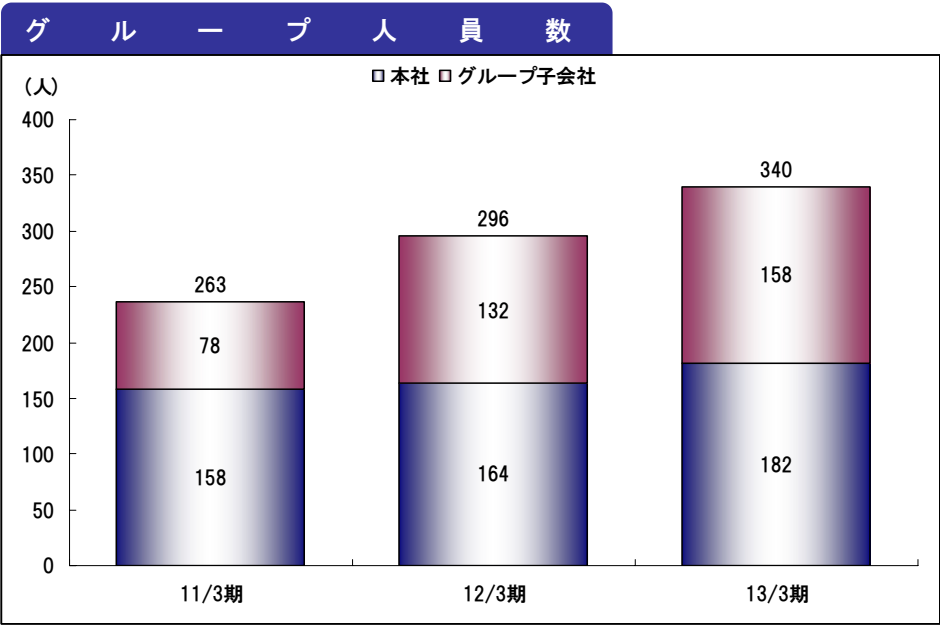
販管費の内訳 (単位：百万円)

	12/3期		13/3期	
	実績	対売上高比	実績	対売上高比
人件費	386	9.6%	441	10.1%
採用費	47	1.2%	69	1.6%
消耗品費	13	0.3%	18	0.4%
販売促進費	-	-	14	0.3%
その他	238	5.9%	249	5.7%
販管費合計	684	17.0%	791	18.2%



■決算概要

なお、人員に関しては2013年3月末時点で340名と前期末比44名の増加となった。ソーシャルメディアやクラウドサービスなどインターネット業界のなかで新たな市場がここ数年で立ち上がってきており、こうした新領域への対応を強化すべく、本社、グループ子会社含めて増強している。同社では今後も売上成長に見合うだけの人員を増強していきたい考えだ。



財務状況に関しては表の通り、大きな変化は無かったが、収益拡大に伴い自己資本比率やD/Eレシオなどの安全性指標、ROEや売上高営業利益率などの収益性指標が、ともに前期よりも改善、向上していることがうかがえる。財務状況としては有利子負債も少なく、手元キャッシュが1,000百万円超と総資産の約4割を占めるなど、良好な状態にあると言える。

貸借対照表

(単位：百万円)

	12/3期	13/3期	増減要因
流動資産	2,184	2,225	
（現預金）	863	1,051	+188（3月売上債権の減少による）
（売上債権）	1,175	1,020	
有形固定資産	51	35	
無形固定資産	53	24	のれん償却▲21、ソフトウェア償却▲8
投資等	158	168	
総資産	2,448	2,455	
流動負債	660	610	買掛金▲65（3月計上案件の減少による）
固定負債	13	0	
（有利子負債）	53	13	借入金の減少▲27
負債合計	660	610	
純資産合計	1,774	1,884	利益増加による
負債純資産合計	2,447	2,455	
（安全性）			
流動比率（流動資産÷流動負債）	330.8%	364.8%	
自己資本比率（自己資本÷総資産）	72.3%	74.9%	
D/Eレシオ（有利子負債÷自己資本）	3.0%	0.7%	
（収益性）			
ROA（営業利益÷期末総資産）	4.4%	5.8%	
ROE（純利益÷期末自己資本）	3.6%	4.9%	
売上高営業利益率	2.7%	3.3%	



■決算概要

人件費の増加を吸収し営業利益は増益基調が続く見通し

(2) 2014年3月期の業績見通し

2014年3月期の業績見通しは、売上高が前期比7.9%増の4,700百万円、営業利益が同12.5%増の160百万円、経常利益が同9.9%増の158百万円、当期純利益が同16.5%減の75百万円となっている。当期純利益のみ減益予想となっているが、これは人員体制の増強などを背景に、今期末に本社移転を計画しており、その際の移転作業費など33百万円を特別損失として計上する見込みとなっているためだ。人員に関しては今期も年間で40名ほど増強する予定となっており人件費は引き続き増加するが、増収効果や外注費の抑制などによって営業利益は増益基調が続く見通しだ。

2014年3月期の注力分野としては、「データオリエンテッドマーケティング」と「ソーシャルメディア関連サービス」を挙げている。また、自社開発プロダクトの売上構成比は、まだ投資フェーズということもあり、今期も10%程度と前期並みの水準を見込んでいる。

2014年3月期の業績見通し

(単位：百万円)

	13/3期	14/3期予	
		実績	前期比
売上高	4,354	4,700	7.9%
営業利益	142	160	12.5%
経常利益	143	158	9.9%
当期純利益	89	75	16.5%

「ビッグデータ」に対応したマーケティングサービスを推進

○データオリエンテッドマーケティング

一般に「データオリエンテッドマーケティング」とは、データそのものを中核に据えたマーケティング手法のことを指す。同社は、そのなかでも「ビッグデータ」に対応したマーケティングサービスの提供を進めていく。「ビッグデータ」とは企業が保有する顧客データや商品データからソーシャルメディア上で流れる口コミ情報に至るまで、インターネット上で処理できる膨大なデータのことを言う。こうしたデータを瞬時に分析し、企業活動に効率的に活かすことができるかどうか、企業の経営力や競争力の差になって表れてくると言われている。国内のビッグデータの市場は、2012年で約2000億円、3年後の2015年には4,000億円超と高成長が見込まれている。

■決算概要

具体的なサービスとしてはダッシュボーディングサービス（複数の情報源からデータを集め、一箇所にまとめて表示するサービスのこと）やマーケティングオートメーションツール（マーケティングを自動化するソフトウェア・ツールのこと）など、顧客にとって操作性の良いサービスやツールの提供を行っていく。マーケティングオートメーションツールとしては業務提携先の米 Responsys社製のクロスチャネル・キャンペーン・マネージメントを主に活用する。

responsysツール



出所：会社HPより引用

Facebookを用いたモニターを巻き込むリサーチサービスを提供

○ソーシャルメディア関連サービス

国内のソーシャルメディア市場はFacebookの月間アクティブユーザー数が1900万人を突破（2013年2月）し、11カ月間で900万人増加したほか、twitterのアカウント数では約3,500万人（2012年7月）と2011年末から約500万アカウント増加するなど、今や企業にとっても無視できないメディアに成長している。一方で、こうしたソーシャルメディアのデータを収集・分析し、自社の経営活動に取り込んでいる企業はまだまだ少ないのが現状だ。

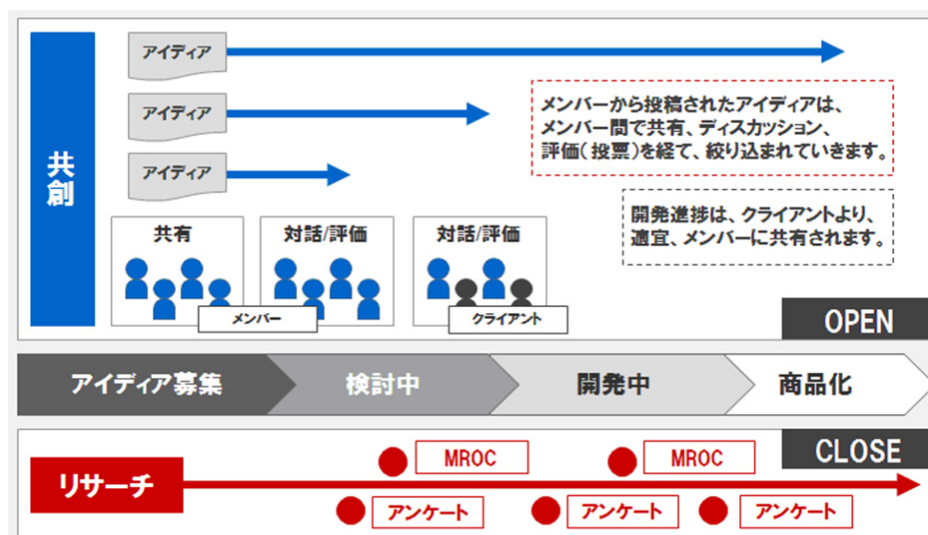
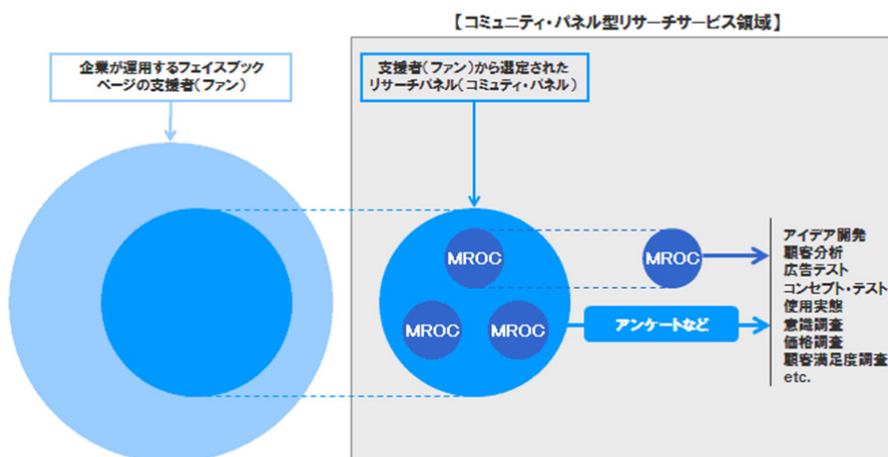
こうしたことから、同社ではFacebookを用いたリサーチサービス「コミュニティパネル」の提供を2012年12月より始めたほか、広告宣伝、カスタマーサポート分野におけるソーシャルメディア活用サービスの提供に注力していく。2013年3月期にKDDIに納入した「Social voice for support」などがその一例となる。

「コミュニティパネル」は子会社のトライバルメディアハウスがマーケティング・リサーチ会社のインデックス・アイと資本業務提携（株式の34%を取得）し、新たなリサーチサービスとして開始している。既に企業が保有するFacebookページに登録しているファンをコミュニティパネルに招へいすることで、優良な調査モニター（ロイヤルユーザー）の募集にかかるコストを削減するだけでなく、当該モニターを巻き込んだ格好で商品開発などのアイデアや評価を行い、新商品の開発などに活かしていくことができる。

■決算概要

こうしたサービスを行うことにより、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、商品コンセプトの開発などを行うリサーチ・プラットフォームとしての役割も担えるようになるといった効果が期待できる。

「コミュニティパネル」のサービススキーム



出所：会社資料より引用

■成長戦略と競合状況

自社プロダクトの売上構成比を高めて顧客層を拡大

○成長戦略

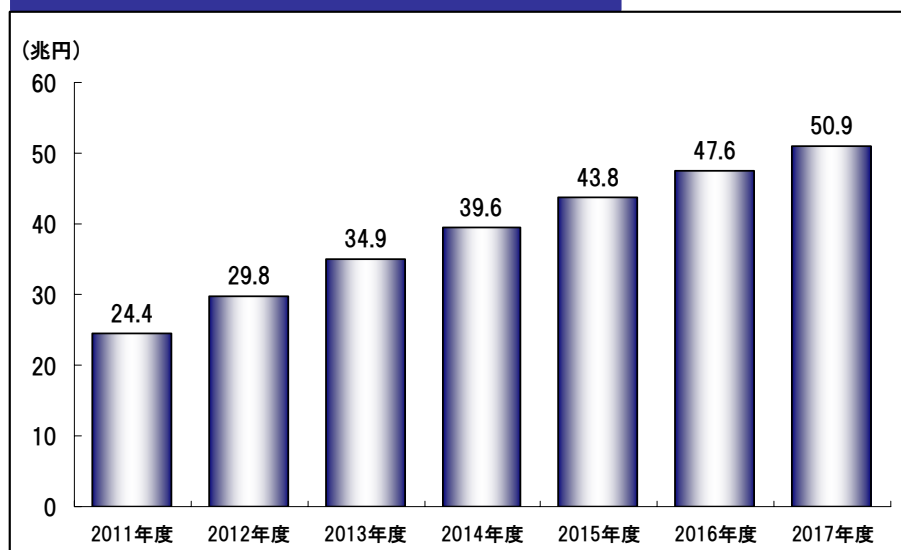
同社では今後もインターネットをインフラとした企業のマーケティング活動がますます重要性を増してくるものと考えている。特に、現在の企業の経営課題として重要度の高い項目に、「売上高の拡大」が挙げられており、そのためのマーケティング戦略に関わる部分への投資は拡大基調が続くものと予想される。

企業側で想定していたシナリオに対して、様々なメディアデータの収集・分析をし、フィードバックをかけて、最善の策を選択し実行に移すといったPDCAサイクルを、製品企画からマーケティング、顧客サポートに至るまで複数の部署間において、同一プラットフォーム上で実現可能とするサービスが今後、より一層求められるようになる。そうした環境下で同社の活躍余地は大きいと考えている。また、最近では店舗などが集客ツールとしてソーシャルメディアやモバイルデバイスを活用するO2O（Online to Offline）の市場も本格的に立ち上がってきており、こうした分野でも同社の活躍の場が広がってこよう。同社では中期的な売上成長率で年率10%程度を目標としている。

成長戦略としては、従来の主力である大企業向けのクライアントサービスを強化していくほか、資本集約型ビジネスとなる自社開発プロダクトの売上構成比を高めて、顧客層を中小企業にまで拡大していくことで、売上規模の拡大と同時に収益性の向上を目指していく方針だ。現在は売上構成比で10%となっている自社開発プロダクトを、将来的には50%程度まで引き上げたいと考えて、そうすれば利益率も現在の1ケタ台の水準から2ケタ台へと向上していくものとみている。

また、ソーシャルメディア市場の拡大によってコンサルティング実績で国内トップクラスの実績を持つ子会社、トライバルメディアハウスも急速に売上高を伸ばしてきており、今後の成長拡大が期待できよう。

O2O（Online to Offline）市場規模予測



出所：NRI

企画力の高さや先進的な感覚を持つ人材の多さに強み

○競合状況と強み

競合状況に関しては、全く同一の事業ということでは見当たらない。だが、Webインテグレーションの分野ではアイ・エム・ジェイ（2013年1月に上場廃止）やメンバーズ<2130>が挙げられる。また、データ分析やツール開発といった部分では電通<4324>や博報堂DYホールディングス<2433>など大手広告代理店と競合している。

こうしたなかで、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。実際、こうしたデジタルマーケティング領域におけるソリューション能力と言う点においては、電通や博報堂だけでなく、日本IBMや日本オラクル<4716>など大手システム開発会社に対しても引けを取っていない。大手企業の顧客が大半を占めていることもそうした実力の裏付けになっていると言えよう。

M&Aはシナジー効果があれば積極的に実施していく方針

○M&A戦略

M&A戦略としては過去にもトライバルメディアハウスを買収するなど実績がある。同社は、デジタルマーケティング分野においてシナジー効果が見込めること、また、財務状況も鑑みながら、条件に合う案件があれば積極的にM&Aを実施していく方針だ。

■株主還元策とリスク要因

将来的には業績連動型配当を導入していく意向も

○株主還元策

株主還元として同社で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株当たり配当金は2008年3月期以降3.25円（2013年1月1日の株式分割1→100株を遡及修正）で一定となっている。ただ、いずれ内部留保が充実し、安定したキャッシュが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は持っている。

現段階では顕在化しているリスクはなし

○リスク要因

最後に、同社の収益に与えるリスク要因について主なものを以下に挙げる。だが、現段階ではいずれも顕在化しているものはない。

・景気動向及び顧客企業の広報・広告宣伝予算の影響

2008年のリーマンショック後のように、国内の景気が急速に悪化し、顧客企業の業績が大幅に悪化した場合、同社の売上の源となる企業の広報・広告宣伝予算が削られることになり、売上面でマイナスの影響が生じる可能性がある。

・受注案件の採算性

同社は顧客ごとのプロジェクト案件が売上の主力となっており、プロジェクト案件の開発期間が想定以上に長期化したり、不具合などが生じたりした場合は収益に影響を及ぼす可能性がある。

・人材の確保及び育成

同社の現在のビジネスモデルでは個々の人材の知識や能力に依存する要素が大きく、事業拡大においては優秀な人材の継続した確保が必要となる。このため、優秀な人材が予定通り確保できない場合、また優秀な人材が社外に流出した場合は、収益に影響を及ぼす可能性がある。

・新株予約権の行使による株式価値の希薄化

同社ではストックオプション制度を導入しており、取締役やグループ社員などにストックオプションを付与している。2013年3月末現在で新株予約権の目的である株式の数は343千株と発行済み株式数の5.2%に相当しており、これらの新株予約権が全て行使された場合は、株式価値が希薄化する可能性がある。

■株主還元策とリスク要因

損益計算書

(単位：百万円)

	10/3期	11/3期	12/3期	13/3期	14/3期予
売上高	3,070	3,491	4,022	4,354	4,700
(対前期比)	-0.4%	13.7%	15.2%	8.3%	7.9%
売上原価	2,456	2,794	3,230	3,421	
(対売上比)	80.0%	80.0%	80.3%	78.6%	
販管費	554	634	683	791	
(対売上比)	18.1%	18.2%	17.0%	18.2%	
営業利益	59	62	108	142	160
(対前期比)	-	5.2%	73.2%	31.6%	12.5%
(対売上比)	1.9%	1.8%	2.7%	3.3%	3.4%
経常利益	63	54	103	143	158
(対前期比)	-	-14.7%	89.6%	39.4%	9.9%
(対売上比)	2.1%	1.6%	2.6%	3.3%	3.4%
特別利益	-	5	-	-	-
特別損失	0	152	14	-	33
税引前利益	63	-92	89	143	125
(対前期比)	-	-	-	61.3%	-13.1%
(対売上比)	2.1%	-2.7%	2.2%	3.3%	2.7%
法人税等	△ 6	21	22	52	50
(実効税率)	-9.4%	-23.6%	25.8%	36.4%	40.0%
少数株主利益	1	-25	1	1	0
当期純利益	68	-116	64	89	75
(対前期比)	-	-	-	39.6%	-16.5%
(対売上比)	2.2%	-3.3%	1.6%	2.1%	1.6%
[主要指標]					
発行済株式数(千株)	6,559	6,560	6,656	6,656	6,656
1株当たり利益(円)	10.53	-17.82	9.72	13.49	11.27
1株当たり配当(円)	3.25	3.25	3.25	3.25	
1株当たり純資産(円)	281.37	260.26	265.84	276.10	
配当性向(%)	30.9	-	33.4	24.1	28.8

※2013年1月1日付けで1→100株の株式分割を実施
12/3期以前の主要指標は株式分割を遡及して修正

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