COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

企業調査レポート

ソフトブレーン

4779 東証１部

企業情報はこちら >>>

2019 年 9 月 2 日（月）

執筆：客員アナリスト
佐藤 譲
FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**

FISCO
FISCO Ltd.
http://www.fisco.co.jp

目次

■要約 01
1. 2019 年 12 月期第 2 四半期累計業績の概要 01
2. 2019 年 12 月期業績見通し 01
3. 成長戦略 02
■会社概要 03
1. 会社沿革 03
2. 事業内容 04
3. 経営ビジョン 10
■業績動向 10
1. 2019 年 12 月期第 2 四半期累計業績の概要 10
2. 事業セグメント別動向 11
3. 財務状況と経営指標 13
4. 2019 年 12 月期の業績見通し 14
■中期経営計画 16
1. 基本方針と経営数値目標 16
2. 事業別成長戦略 17
■株主還元策について 21

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

要約

「働き方改革」を追い風に主力 2 事業の 2 ケタ成長が続く

ソフトブレーン <4779> は企業の営業課題を解決、支援するための営業支援システム「e セールスマネージャー」の開発、販売を中心とした営業イノベーション事業と、子会社で展開するフィールドマーケティング事業が主力事業となっている。「e セールスマネージャー」は、総合満足度 No.1 の営業支援ツールとして国産ベンダーでトップシェア、累計導入企業数は 5,000 社を超えている。

1. 2019 年 12 月期第 2 四半期累計業績の概要

2019 年 12 月期第 2 四半期累計（2019 年 1 月 − 6 月）の連結業績は、売上高が前年同期比 12.1% 増の 4,852 百万円、営業利益が同 26.1% 増の 581 百万円といずれも期初計画（売上高 4,700 百万円、営業利益 470 百万円）を上回り、過去最高業績を更新した。主力 2 事業がそろって 2 ケタ増収増益となり、業績のけん引役となった。「働き方改革」に取り組む企業が増えるなか、営業部門の生産性向上に貢献する「e セールスマネージャー」がクラウド型を中心に好調を持続したほか、フィールドマーケティング事業も人手不足を背景としたアウトソーシング需要の取り込みが順調に進んだ。

2. 2019 年 12 月期業績見通し

2019 年 12 月期の連結業績は、売上高が前期比 8.1% 増の 9,930 百万円、営業利益が同 7.0% 増の 1,320 百万円と期初計画を据え置いている。営業イノベーション事業では 2020 年以降の成長を見据えて研究開発、製品開発、UI/UX 強化に戦略的投資を実施して行く方針。また、フィールドマーケティング事業では、従来の消費財メーカーだけでなく、BtoB 企業を顧客ターゲットにしたフィールドマーケティング案件の取り込みに注力する。足元の受注状況は主力 2 事業ともに上期の流れを引き継ぎ順調に推移しているもようで、業績は計画を上回る可能性が高いと弊社では見ている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

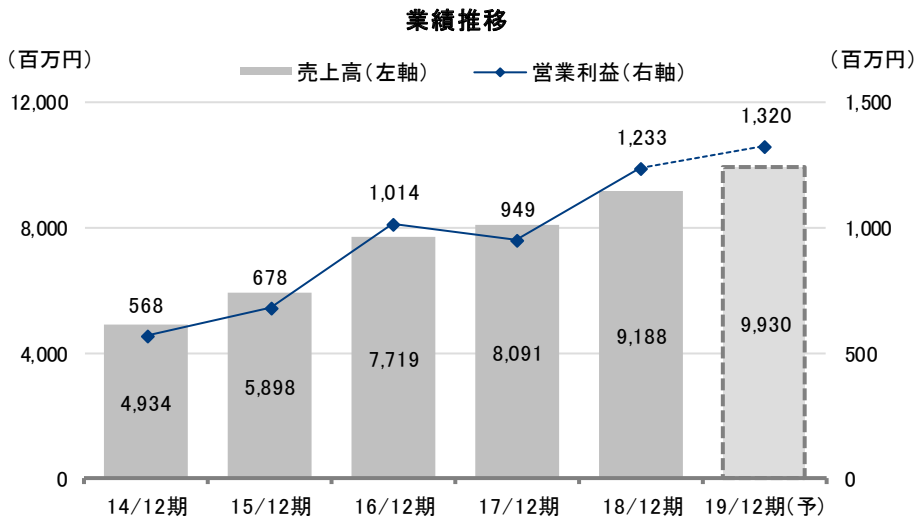
3. 成長戦略

2020 年 12 月期を最終年度とする 3 ヶ年の中期経営計画では、2021 年以降の急成長を目指すため、「フローからストックへの収益モデル」に転換する構造改革期間と位置付けている。2020 年 12 月期の経営数値目標としては、売上高で 113 億円、営業利益で 15 億円を掲げており、今のところ計画を上回るペースで推移している。また、構造改革の推進により 2021 年度以降は売上高で年率 20 ～ 30% 成長を目指している。とりわけ、営業イノベーション事業では「e セールスマネージャー」の機能拡充だけでなく、今までアプローチしきれていなかった中堅・中小企業向けをターゲットとしたセルフサーブ型※の「e セールスマネージャー Remix MS」の拡販にも注力していく方針だ。現在は、顧客からのフィードバックを貰いながら機能面での最適化を進めている段階で、2020 年以降にプロモーション活動を行っていく予定にしている。営業支援システムの企業への導入率はまだ 14% 程度と低く、新規顧客の開拓による成長余地は大きい。一方、フィールドマーケティング事業では、全国に張り巡らされた主婦層を中心とした約 9 万人のフィールドサポートスタッフ基盤を生かして、店頭ラウンダー領域から、BtoB 企業におけるフィールド（営業）領域へと展開していくことで更なる成長を図る。また、消費者が店舗で受け取るレシートを購買理由付きで収集･データベース化し、企業に販売する「Point of Buy®」サービスも注目される。2020 年には月間収集データ数で 300 万枚と国内最大級となるデータベースの構築を目指しており、これが実現すれば同事業の収益化も可能になると見られ、今後の動向が注目される。

※ 顧客自身で、自社の営業プロセスにフィットしたインプットやアウトプットの設定変更や、データのアップロード等が簡単に行えるシステムのこと。同社は、顧客アンケート結果をもとに自動的に業務にフィットしたシステム環境を用意するプログラムで特許を取得している。

Key Points

- 2019 年 12 月期第 2 四半期累計業績は主力 2 事業の好調により、過去最高業績を更新
- 「e セールスマネージャー」はクラウドサービスを中心に好調持続、フィールドマーケティング事業は新規案件の獲得が進む
- フロー型からストック型へ収益構造を転換し、2021 年以降の成長スピード加速を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

会社概要

営業イノベーション事業とフィールドマーケティング事業が収益の 2 本柱

1. 会社沿革

同社は 1992 年創業のソフトウェア開発会社で、営業部門の生産性向上を支援するソフトウェア「e セールスマネージャー」（1999 年開発）の開発販売を主に事業展開してきた。また、業容拡大を図るため 2004 年に小売店舗における売場構築や情報収集などのフィールドマーケティング支援業務を行うソフトブレーン・フィールド（株）、営業課題にフォーカスしたコンサルティング・スキルトレーニング等を行うソフトブレーン・サービス（株）を設立し、2005 年にはソフトウェアオフショア開発案件の受注、プロジェクト管理を行うソフトブレーン・オフショア（株）を設立した。また、同年に営業及び販売促進に関する雑誌・書籍の発行、販売を行う（株）ダイヤモンド・ビジネス企画の株式を取得し子会社化している。2006 年には、企業向けにスマートフォンやタブレット端末等の導入コンサルティングを行うソフトブレーン・インテグレーション（株）を設立し、現在に至っている。

会社沿革

年月	沿革
1992年 6月	土木業界向けソフトウェアの開発及び販売を目的として札幌市にソフトブレーン有限会社を設立（1998 年東京移転）
1992年11月	同社を株式会社に組織変更
1999年 8月	営業支援システム（CRM/SFA）「e セールスマネージャー」誕生
2000年12月	東京証券取引所マザーズに上場（2005 年に東証 1 部指定）
2001年 6月	創業来の事業であったサイエンスソリューション事業から撤退し、現在の「営業課題解決事業」へ事業転換
2004年 7月	小売店舗とサービス現場における情報収集と業務の受託を行うことを目的として、ソフトブレーン・フィールド株式会社（連結子会社）を設立
2004年 8月	中小企業向けのサービス販売及びサポートを行うことを目的として、ソフトブレーン・サービス株式会社（連結子会社）を設立
2005年 9月	営業及び販売促進に関する雑誌ならびに書籍の発行、販売を目的として株式会社ダイヤモンド･セールス編集企画（連結子会社、現株式会社ダイヤモンド・ビジネス企画）の株式取得 ソフトウェアオフショア開発案件の受注、プロジェクト管理を目的としてソフトブレーン・オフショア株式会社（連結子会社）を設立
2006年 2月	システムインテグレーション事業を行うことを目的として、ソフトブレーン･インテグレーション株式会社を設立（連結子会社）
2010年 6月	主力製品である「e セールスマネージャー」のグレードアップ版としてマルチクラウド対応の「e セールスマネージャー Remix Cloud」を販売開始
2013年 2月	ソフトブレーン・フィールド株式会社が購買理由データサービスを提供開始
2014年 2月	使い勝手 No.1 の営業支援システム（CRM/SFA）を目指し「e セールスマネージャー Remix Cloud」を大幅リニューアル。デザイン・ユーザーインターフェイスを刷新・改良した Revision5 を提供開始
2014年 7月	ソフトブレーン・インテグレーション株式会社が米 Apple 社の認定を受け Apple Consultants Network に参加
2016年 4月	e レセプションマネージャー販売開始
2016年 9月	株式会社シャノンとの業務提携を発表
2017年 1月	Tableau Japan（株）が提供する BI ツール「Tableau」の技術を活用した BI サービス「e セールスマネージャー Analytics」を実装した Revision6 を提供開始
2017年12月	中小企業専用 CRM/SFA「e セールスマネージャー Remix MS」を販売開始

出所：有価証券報告書及びホームページよりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

グループ会社と事業内容

会社名	出資比率	主な事業内容
営業イノベーション事業		
ソフトブレーン	-	営業支援システムのライセンス販売、クラウドサービス、カスタマイズ開発、営業コンサルティング、営業スキルトレーニング
ソフトブレーン・サービス	98.7%	
ソフトブレーン・インテグレーション	100.0%	タブレットやスマートフォン等を活用した業務コンサルティング及び教育
フィールドマーケティング事業		
ソフトブレーン・フィールド	85.6%	フィールド活動業務、マーケットリサーチ
システム開発事業		
ソフトブレーン・オフショア	100.0%	ソフトウェアの受託開発
出版事業		
ダイヤモンド・ビジネス企画	70.0%	ビジネス書籍の企画・編集・発行

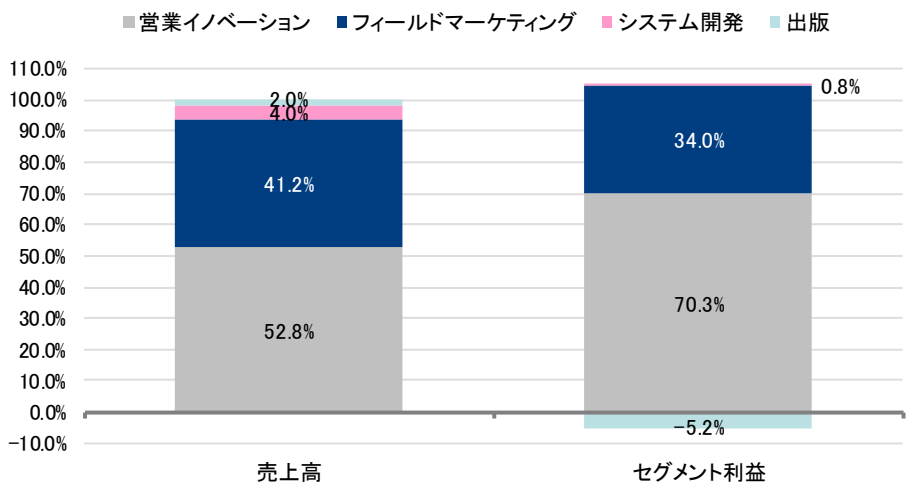
出所：会社資料よりフィスコ作成

「e セールスマネージャー」は顧客総合満足度 No.1 の評価を獲得し、国産ベンダーでトップシェア

2. 事業内容

同社は「営業イノベーション事業」「フィールドマーケティング事業」を軸に「システム開発事業」「出版事業」を合わせた 4 つの事業により、企業の営業・IT・マーケティングをワンストップで支援するサービスを展開している。2019 年 12 月期第 2 四半期累計業績で見ると、営業イノベーション事業が売上高の 52.8%、セグメント利益の 70.3% を占め、次いで「フィールドマーケティング事業」が売上高の 41.2%、セグメント利益の 34.0% を占めており、両事業で収益の大半を占める格好となっている。各事業の概要は以下のとおり。

事業セグメント別構成比(19/12期2Q累計)



出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

（1）営業イノベーション事業

営業イノベーション事業は、営業支援システム「e セールスマネージャー」のライセンス販売、クラウドサービス、カスタマイズ開発及び営業コンサルティング、営業スキルトレーニングのほか、スマートフォンやタブレット端末等のスマートデバイスの導入支援サービス及び教育サービスなどから成る。

同社では企業が抱える営業課題解決のための仕組みづくり（IT を活用した営業の情報武装）として、「e セールスマネージャー」やスマートデバイスの導入支援サービスを行い、また、型づくりとして営業課題にフォーカスしたコンサルティングやスキルアップのためのトレーニングを実施することで、より効果的に営業生産性を高めていく取り組みを子会社と連携しながら進めている。なお、子会社のソフトブレーン・インテグレーションは 2014 年に米 Apple（アップル <AAPL>）の認定を受け、Apple Consultants Network に加入しており、iOS デバイス（iPhone や iPad）の導入支援コンサルティングを行っているほか、2018 年 1 月より企業の iOS デバイスに関わる運用・テクニカルサポートを行う新サービス「iOS デバイス運用代行サービス AMC（Apple device Management Center）」を開始している。

「e セールスマネージャー」は、営業活動における各工程を「見える化」することによって定量的に状況を把握し、改善点を抽出することによって、営業部門の生産性向上（労働時間削減＋売上増加）を図る営業支援ツールとなる。クラウドサービスの普及により安価な初期コストで利用できるようになったことや、営業部門における「働き方改革」を実現するためのツールとして注目度が高まり、導入する企業が増加している。販売形態としては、ソフトウェアのライセンス販売で収入を得るライセンス型と、月額課金となるクラウド型に分けられる。売上規模としてはクラウドサービスがライセンス販売を若干上回る規模にまで成長している。また、ライセンス型にはサーバーなどの物理環境を顧客自身で構築するオンプレミス型と、サーバーを保有しないホスティング型とに分けられ、ここ最近は設備負担を必要としないホスティングサービスを利用する顧客が増加傾向にある。

クラウド型に関しては「e セールスマネージャー Remix Cloud」（1ID 当たり月額 6,000 円～）を 2010 年にリリースして以降、個人事業主や小規模企業（従業員 1 ～数名）をターゲットに機能を絞った簡易版「e セールスマネージャー nano」（1ID 当たり月額 1,000 円）や、中堅・中小企業向け（営業人員 5 ～ 20 名規模）をターゲットとした「e セールスマネージャー Remix MS」（1ID 当たり月額 3,500 円～）をリリースしている。このうち 2017 年 12 月にリリースした「e セールスマネージャー Remix MS」は、オンラインで顧客自身が導入から各種設定まで行えるセルフサーブ型のサービスとなり、「Remix Cloud」とほぼ同様の機能を安価な料金で利用できることが特長となっているが、現時点ではまだ顧客企業の要望を聞きながら機能や UI 等の改善を進めている段階で、本格的なプロモーション活動は行っていない。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

「e セールスマネージャー」の販売形態

	クラウド型	ホスティング型	オンプレミス型
概要	・ハードウェアの導入は行わず、月額レンタル式で環境を貸し出すタイプ	・e セールスマネージャーのライセンスを購入し、クラウドサービスのインフラ上で運用を行うタイプ	・自社内にサーバーを導入・設置し、システム構築・運用を行うタイプ
長所	・初期コストがサーバー構築に比べ安い ・システム運用面（セキュリティなど）の負荷がかからない	・サーバー構築費用が発生しない ・システム運用面（セキュリティなど）の負荷がかからない ・ランニングコストがクラウドより安い	・長期利用コストを考えると割安 ・既存システムとの連携や追加機能などカスタマイズが柔軟に可能
短所	・長期間の使用を考えるとコストが割高になる	・e セールスマネージャーのライセンスは顧客資産となるため、償却の手間が掛る	・初期コストがクラウドサービスより高い ・システム運用・維持に人件費が発生する
推奨顧客	・特定部署・支店などでのトライアル導入 ・システム部門が不在 ・初期コストを抑えたい ・資産化したくない	・特定部署・支店などでのトライアル導入 ・システム部門が不在 ・ランニング費用を抑えたい	・50 名以上での利用 ・既存システムが多数存在 ・セキュリティ上、外部にデータが預けられない ・ランニング費用を抑えたい ・費用をリースにかけたい

出所：ホームページよりフィスコ作成

e セールスマネージャー Remix Cloud の料金体系

基本ライセンス（クラウドの場合）		主なオプションライセンス	
プラン	価格	プラン	価格
スタンダード	月額￥6,000 ～／ユーザー	マップライセンス	月額￥1,000 ～／ユーザー
ナレッジシェア（閲覧のみ）	月額￥2,000 ～／ユーザー	名刺デジタル化	初期費用￥60,000 ￥35 ／枚
スケジュールシェア（グループウェアのみ）	月額￥1,000 ～／ユーザー	アナリティクス	月額￥3,500 ／ユーザー
		アナリティクス Desktop	月額￥9,500 ／台
		データ接続用リモート環境費用（クラウド、ホスティングの場合）	月額￥12,000 ／台

出所：ホームページよりフィスコ作成

「e セールスマネージャー」の強みは大きく 3 点挙げられる。第 1 に、「使い勝手」の面において業界で最も高く評価されていることである。調査会社の（株）ESP 総研が 2019 年 5 月に実施した「CRM/SFA（営業支援システム）に関するユーザー調査」※でも、「e セールスマネージャー」が調査開始以降、総合満足度で 2 年連続 No.1 になったことを発表している。ツールの使い勝手や業務改善満足度、導入効果の実感、サービス満足度、システム満足度等、全 38 項目中、37 項目で No.1 の評価を獲得した（前回調査では 38 項目中、30 項目で No.1 の評価を獲得）。これは同社が「使い勝手 No.1 の CRM/SFA」を開発コンセプトに 1999 年の販売開始当初から取り組んできたことが、結果となって表れた格好と言える。

※ セールスフォース・ドットコム <CRM>、オラクル <ORCL>、マイクロソフト <MSFT>、サップ <SAP>、ソフトブレーンの 5 社の製品を対象として、実際に利用している企業の経営者・営業担当者計 300 名（各製品 60 名）に Web アンケート調査を実施した。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

CRM/SFA に関するユーザー調査の結果サマリー

カテゴリー	評価が高かった主な項目
使い勝手	インターフェースがわかりやすい、スマートデバイスでも使いやすい
業務改善効果	日報報告が必要なくなった、訪問すべき顧客が明確になった
導入効果	会議の回数が減少した、案件の獲得が増加した
サービス内容	サポートスタッフからの返信が早い、定着支援に関するアドバイス・サポートが良い
システム利用	社内・部門内で継続利用したい、他社や他部門に勧められるシステムだと思う

出所：会社資料よりフィスコ作成

第 2 の強みとしては、サービス形態がクラウド型、ホスティング型、オンプレミス型とすべての顧客ニーズに対応が可能であることが挙げられる。大企業の場合は使い勝手の向上を求めるためカスタム仕様の要求も多いが、こうしたニーズにも対応できる柔軟な設計・開発力を有している。このため、競合他社のクラウドサービスを利用していた企業が、使い勝手の悪さから同社のサービスに切り替える案件も増えてきている。

第 3 の強みとしては、製品・サービスを導入するだけにとどまらず、導入効果を高めるためのコンサルティングやスキルアップのためのトレーニングなども子会社で実施しており、トータルソリューションサービスとして提供できる体制を構築していることが挙げられる。業種や会社の規模を問わず、累計 5,000 社を超える企業に導入し、その中で蓄積してきたノウハウにより、顧客ごとに最適な営業課題解決ソリューションの提案が可能であること、また、システム導入から定着まで徹底したサポート（顧客訪問による活用相談、研修サービス、オンラインでの活用支援サイトやヘルプデスクによるサポート等）を行うことで、定着率も 96% と極めて高い水準を実現している。

営業支援システム（CRM/SFA）の競合企業としては、米セールスフォース・ドットコム（クラウド型のみ）、日本オラクル <4716> などが挙げられ、また、中小企業向けではマイクロソフトやナレッジスイート <3999> などがある。また、クラウドサービスだけで見るとセールスフォース・ドットコムがトップシェアを握っているが、国産ベンダーとしては同社が最大手となる。

なお、同社はソフトウェア開発プロセスの成熟度を評価する国際的な指標となる「CMMI ※ Ver.1.3」で、成熟度レベル 3 を達成したことを 2019 年 7 月に発表している。現在、国内において CMMI のレベル 3 を達成しているのは、日立製作所 <6501> やアクセンチュア (株) など 41 社となっている。

※ CMMI（Capability Maturity Model Integration）とは、米国カーネギーメロン大学のソフトウェア工学研究所で開発されたソフトウェア開発及びシステム開発を行う組織の成熟度を評価するモデルのことで、国際的に実績のあるプロセス改善のモデルとして、世界中の多くの企業や組織が採用している。CMMI の達成状況を示す成熟度は 5 段階で表される。

(2) フィールドマーケティング事業

子会社のソフトブレーン・フィールドで展開する事業で、主に店頭におけるフィールド活動やマーケット調査などを、30 ～ 50 代の主婦層を中心としたキャスト（登録スタッフ）を活用して行っている。また、フィールド活動を行うラウンダー人材の派遣･紹介事業「ラウンダー人材バンク」や､消費者が商品を購入したレシートを収集しデータとして企業に販売する「Point of Buy®」サービスなども展開している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

フィールド活動とは、主に食品や日用品など消費財メーカーの新商品発売時期に小売店舗において、当該商品に関する店舗商談、売場構築、POP 広告設置作業などを行う業務となる。従来はこうした業務をメーカーの社員が行っていたが、販促費の効率化や人材不足を補うためアウトソーシングする傾向が強くなっている。顧客企業は過去実績を含めて 350 社以上で、食品・飲料やヘルスケア関連メーカーを中心に多岐に広がっている。登録キャスト数は 2019 年 6 月末時点で約 9.1 万人（2018 年 6 月末は約 8.4 万人）と国内最大級のネットワークを構築しており、訪問店舗数もドラッグストアやコンビニエンスストア、専門店など多岐にわたっており、全国で 18 万店舗を超えている。直近 1 年間で見ると、その他の業態が急増しているが、これは新たな取り組みとして店頭フィールド以外のフィールド業務にも積極展開し始めていることが要因となっている。例えば、車両関連事業所への機器メンテナンスの営業代行や、地方のホテル・旅館等に対して旅行情報アプリへの登録を提案する業務などが増えている。

業態別訪問店舗数

業態	17/12 末	18/6 末	18/12 末	19/6 末
ドラッグストア	23,257	24,409	25,013	26,149
GSM・SM	21,517	22,037	22,542	23,409
コンビニエンスストア	36,505	44,189	44,243	48,729
書店	9,182	9,182	9,182	9,551
ホームセンター	4,713	4,784	4,811	4,853
ディスカウントストア	2,767	2,840	2,867	2,911
家電量販店	3,814	3,829	3,830	3,929
専門店	26,726	34,408	34,968	35,779
その他	17,563	20,479	22,480	29,074
合計	146,044	166,157	169,934	184,384

出所：ホームページよりフィスコ作成

2013 年から開始している「Point of Buy®」（購買理由データ提供サービス）は、調査対象となる商品・サービスが消費財カテゴリで 68 種類、約 6,000 ブランドの商品、小売企業 500 チェーン以上、飲食利用カテゴリで 10 種類、約 200 チェーン（2018 年 1 月時点）となっている。購買理由をレシート画像とともにインターネットを通じて会員から収集し、データベース化して消費財メーカー等に定期的に提供するサービスとなる。企業はこれらのデータで商品・サービスのマーケティング分析を行い、販促計画の立案に活用することが可能となる。

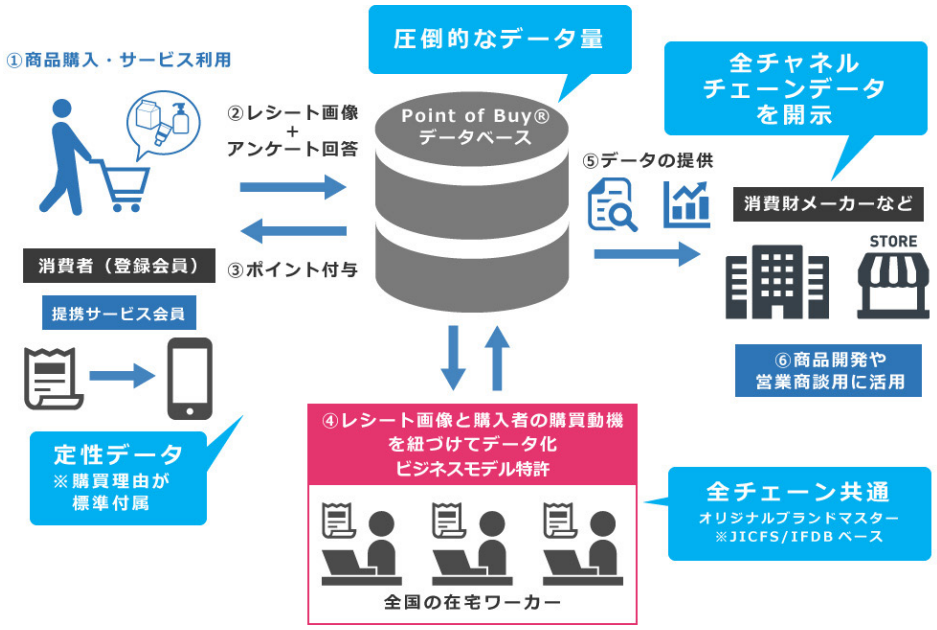
アンケート（レシート）収集チャネルとしては、クレディセゾン<8253>の「永久不滅.com」会員（約 1,680 万人）や、2017 年 6 月に（株）マイクロアドと提携して運営を開始したスマートフォンアプリ「トコトコマイル」会員（約 1 万人）、2018 年 2 月に提携した（株）ロイヤリティ マーケティングが運営する「Ponta」会員（約 9,129 万人）などのほか、ソフトブレーン・フィールドの登録キャスト（約 9.1 万人）となり、このうちアンケート会員数は 2019 年 6 月末時点で 29.5 万人（前期末比 15.3% 増）となっている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

サービスの流れとしては、アンケート調査協力者に対してはポイントまたはマイルが付与され、収集したレシート画像とアンケート（購買理由等）を紐付けてデータベース化し、顧客企業に販売する。顧客企業は BI ツールを使うことでデータから様々な分析を行うことが可能となる。調査協力者に対するポイントやマイルの付与にかかるコストはソフトブレーン・フィールドが負担する。現在はデータ量が少ないため先行投資段階であり、今後、提携先を広げてアンケート会員数を拡大し、毎月収集するデータ数を増やしていくことでデータ価値を高め、マネタイズしていく計画となっている。なお、「Point of Buy®」に関してはビジネスモデル特許※を取得している。

※ 特許内容は、「消費者が登録するレシートの画像データを入力者端末から受け付け、チェック担当者が利用するチェック担当者端末に対して、消費者の回答データとレシートの画像データとを表示させ、質問データに対する回答データの整合性をレシートの画像を用いて判定させて整合性チェックを行い「商品・サービス種別ごとの購買理由を含むデータ」をマーケティングデータ化する仕組み」となる。

Point of Buy® のサービスモデル



出所：ホームページより掲載

（3）システム開発事業

子会社のソフトブレーン・オフショアでソフトウェアの受託開発を行っている。2013 年 9 月に事業構造改革により中国の開発子会社を売却したが、現在も同社を外注先として活用しているほか、ベトナムや国内ニアショアの活用も進めている。2016 年 8 月には（株）大洋クラウドサービスとの協業により、沖縄に開発拠点を開設した。

（4）出版事業

子会社のダイヤモンド・ビジネス企画によるビジネス書籍の企画・発行・販売事業となる。（株）ダイヤモンド社との合弁による協力関係を活用し、書籍の出版を通じて企業のマーケティング・IR・ブランディング活動の支援を行っており、通常のビジネス書籍のみならず、企業の歴史を伝える「新しい」社史制作という切り口で、企業ブランディングにおける新たな価値創出を推進している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

3. 経営ビジョン

同社は、「プロセスマネジメント× IT」により日本の働き方を革新するリーディングカンパニーを目指すことを経営ビジョンとして掲げている。また、経営ミッションとしては「顧客の生産性の最大化」を掲げ、それを実現していくうえでのバリューとして、「e セールスマネージャー」を中心とした「仕組みづくり」と、プロセスマネジメントに基づくコンサルティングを通じた営業の「型づくり」の 2 つを同時に提供し続けていく。顧客の生産性向上と売上げの拡大に貢献することが、自社の成長にもつながるとの考えだ。

業績動向

2019 年 12 月期第 2 四半期累計業績は主力 2 事業の好調により、過去最高業績を更新

1. 2019 年 12 月期第 2 四半期累計業績の概要

2019 年 12 月期第 2 四半期累計の連結業績は、売上高が前年同期比 12.1% 増の 4,852 百万円、営業利益が同 26.1% 増の 581 百万円、経常利益が同 25.9% 増の 585 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が同 31.0% 増の 377 百万円となり、過去最高業績を更新した。

売上高、営業利益ともに主力の営業イノベーション事業、フィールドマーケティング事業がそろって 2 ケタ増収増益となり、収益拡大のけん引役となった。増収効果によって売上原価率が前年同期比 0.3 ポイント低下したほか、販管費率も抑制されたことで、営業利益率は同 1.3 ポイント上昇の 12.0% となった。

期初会社計画比で見ると、売上高で 3.2%、営業利益で 23.8% 上回った。売上高については、営業イノベーション事業において「e セールスマネージャー」のクラウドサービスが予想以上に拡大したことが主因となっている。利益面では、増収効果に加えて開発人材の増員により外注費の見直しが進んだこと、並びに販管費率の抑制に取り組んだことなどが奏効した。

2019 年 12 月期第 2 四半期累計連結業績

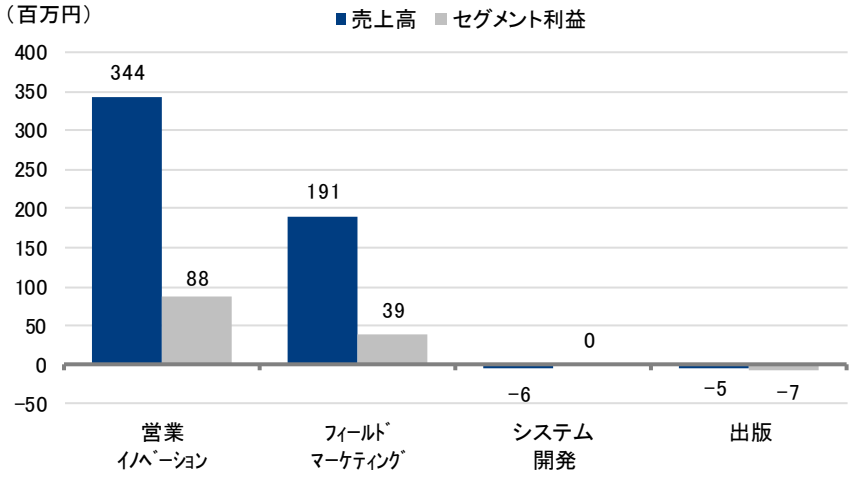
（単位：百万円）

	18/12 期 2Q 累計		19/12 期 2Q 累計				
	実績	対売上比	期初計画	実績	対売上比	前年同期比	計画比
売上高	4,328	-	4,700	4,852	-	12.1%	3.2%
売上原価	2,797	64.6%	-	3,117	64.3%	11.5%	-
販管費	1,069	24.7%	-	1,152	23.8%	7.7%	-
営業利益	461	10.7%	470	581	12.0%	26.1%	23.8%
経常利益	464	10.7%	470	585	12.1%	25.9%	24.5%
親会社株主に帰属する四半期純利益	287	6.7%	300	377	7.8%	31.0%	25.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

事業セグメント別業績の増減額
（前年同期比）



出所：決算短信よりフィスコ作成

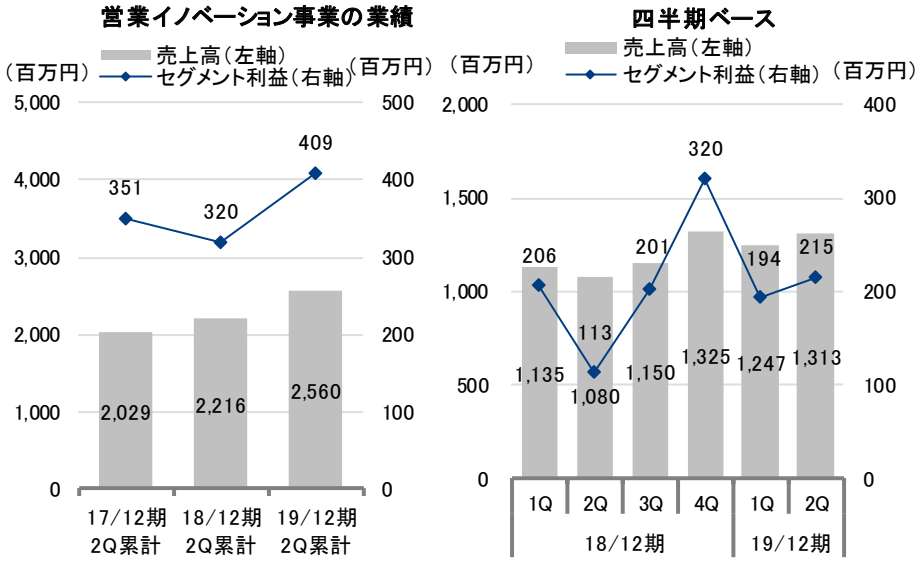
「e セールスマネージャー」はクラウドサービスを中心に好調持続、フィールドマーケティング事業は新規案件の獲得が進む

2. 事業セグメント別動向

（1）営業イノベーション事業

営業イノベーション事業の売上高は前年同期比 15.5% 増の 2,560 百万円、セグメント利益は同 27.7% 増の 409 百万円と 2 ケタの増収増益となり、半期ベースで過去最高業績を更新した。売上高の 8 割以上を占める「e セールスマネージャー」の販売がクラウド型を中心に 2 ケタ増収と好調を持続し、利益面でも「e セールスマネージャー」の使い勝手向上のための開発やセルフサーブ型「e セールスマネージャー Remix MS」の開発、並びに人件費等の増加を増収効果で吸収する格好となった。また、四半期別の動向を見ると、前第 2 四半期は大型案件の期ズレ影響により前四半期比で落ち込んだものの、当第 2 四半期は大型案件の獲得もあり前四半期比で増収増益となった。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.



出所：決算短信よりフィスコ作成

また、売上高をストック型（クラウドサービス、ホスティングサービス、サポート・保守等）とフロー型（ライセンス、導入コンサルティング、カスタマイズ、教育・トレーニング等）に分けて見ると、ストック型が前年同期比で 20% 以上の伸びとなり、売上増のけん引役となった。フロー型の売上も堅調に推移しており、同社が推進している「フロー型からストック型」への収益構造転換が理想的な形で進んでいることがうかがえる。

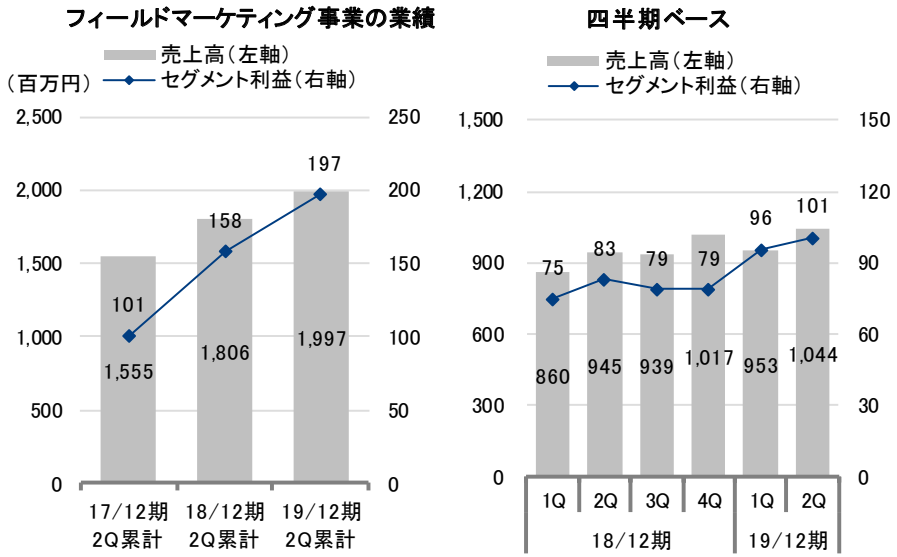
ストック型の売上構成比は前期の 5 割弱から 5 割強に上昇した。初期投資負担の少ないクラウドサービスやホスティングサービスで契約する企業が増加していること、また、機能拡充や利用 ID 数の増加に伴い、クラウドサービスにおける 1 社当たり平均売上高が上昇していることが要因だ。顧客満足度 No.1 の高い評価に加えて、市場環境として 2019 年 4 月から「働き方改革関連法」※が施行され、企業の営業部門における生産性向上への関心が今まで以上に高まったことも好調の背景にあると見られる。企業におけるスマートデバイス（タブレット端末、スマートフォン等）活用の動きも活発化しており、導入支援サービスを行うソフトブレーン・インテグレーションについても好調に推移した。

※ 残業時間の上限規制や年次有給休暇の確実な取得（年間 5 日）などが法律として定められた。残業時間については原則、月 45 時間、年 360 時間が上限となり、大企業は 2019 年 4 月から、中小企業は 2020 年 4 月から運用対象となり、罰則規定も設けられている。

(2) フィールドマーケティング事業

フィールドマーケティング事業の売上高は前年同期比 10.6% 増の 1,997 百万円、セグメント利益は同 24.6% 増の 197 百万円と 2 ケタ増収増益となった。大手消費財メーカーを中心に定期フィールドビジネスや人材派遣ビジネスが順調に推移したこと、また、フィールド分野（営業代行）における新規案件の獲得も進んだことが増収増益要因となった。四半期ベースの業績も当第 2 四半期は前年同期比で増収増益基調が続いており、第 2 四半期の売上高については過去最高を更新している。なお、POB 事業は契約件数が徐々に増えているものの、まだ先行投資段階にある。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.



出所：決算短信よりフィスコ作成

（3）システム開発事業

システム開発事業の売上高は前年同期比 3.1% 減の 194 百万円、セグメント利益は同 6.3% 増の 4 百万円となった。一部大型案件の取引規模縮小に伴い減収となったものの、利益面ではプロジェクト管理の徹底による収益性改善の見直しを図るなどコスト抑制に取り組んだことにより増益となった。なお、システム開発事業については規模の拡大は追わず、安定収益を確保していくことを重点方針としている。

（4）出版事業

出版事業の売上高は前年同期比 5.6% 減の 99 百万円、セグメント損失は 30 百万円（前年同期は 22 百万円の損失）となった。新規出版点数が少なかったことにより減収となり、利益面では減収に加えて在庫評価損を計上したことも損失額の拡大要因となった。

収益拡大とともに財務基盤の拡充が進む

3. 財務状況と経営指標

2019 年 12 月期第 2 四半期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比 82 百万円増加の 6,944 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現預金が 17 百万円減少し、固定資産では差入保証金が 124 百万円増加した。

負債合計は前期末比 17 百万円減少の 2,132 百万円となった。有利子負債が 28 百万円、未払法人税等が 96 百万円それぞれ減少した一方で、前受金が 167 百万円増加した。前受金の増加は将来の売上につながるものであり、ポジティブな要因となる。また、純資産は前期末比 99 百万円増加の 4,812 百万円となった。剰余金配当 235 百万円を実施したほか自己株式 43 百万円を取得した一方で、親会社株主に帰属する四半期純利益 377 百万円を計上した。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

主要経営指標を見ると、収益拡大により自己資本比率は 66.0% と前期末比で 0.6 ポイント上昇した。また、有利子負債も年々削減が進んでおり、ネットキャッシュ（現預金 - 有利子負債）で見ると前期末比 10 百万円増加の 3,837 百万円（2016 年 12 月期末比では 955 百万円増）となるなど、財務基盤の拡充が着実に進んでいることがうかがえる。同社の場合、大きな投資需要は当面、見当たらないことから今後も収益拡大に伴って財務基盤はさらに強化されていくものと予想される。

連結貸借対照表

（単位：百万円）

	16/12 期	17/12 期	18/12 期	19/12 期 2Q	増減額
流動資産	4,858	5,070	5,987	5,984	-3
（現預金）	3,177	3,135	4,010	3,993	-17
固定資産	496	765	874	959	85
資産合計	5,355	5,836	6,861	6,944	82
負債合計	1,786	1,751	2,149	2,132	-17
（有利子負債）	296	240	184	156	-28
純資産	3,568	4,084	4,712	4,812	99
主要経営指標					
（安全性）					
自己資本比率	63.5%	66.7%	65.4%	66.0%	0.6pt
有利子負債比率	8.7%	6.2%	4.1%	3.4%	-0.7pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

2019 年 12 月期業績は期初計画を据え置くも増額余地あり

4. 2019 年 12 月期の業績見通し

2019 年 12 月期の連結業績は、売上高が前期比 8.1% 増の 9,930 百万円、営業利益が同 7.0% 増の 1,320 百万円、経常利益が同 6.4% 増の 1,320 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 5.4% 増の 840 百万円と期初計画を据え置いた。同計画値については 2018 年 1 月に発表した中期経営計画の業績目標値を踏襲したものであり、2018 年 12 月期並びに 2019 年 12 月期第 2 四半期累計の業績がそれぞれ計画を上回って推移していることや、足元の受注状況も引き続き順調に推移していることなどから、通期業績についても計画を上回る可能性が高いと弊社では見ている。なお、通期計画に対する第 2 四半期までの進捗率は、売上高で 48.9%、営業利益で 44.1% と直近 3 年間の平均（売上高 47.7%、営業利益 40.9%）を上回っている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

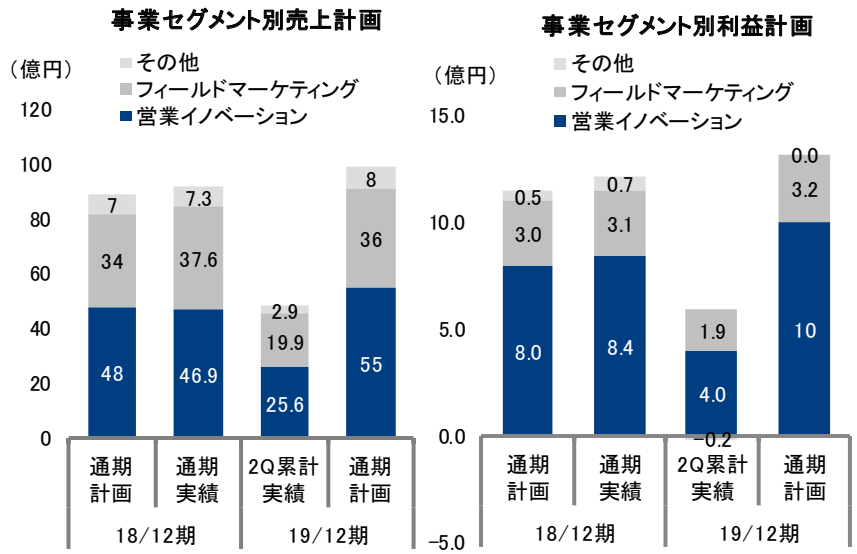
2019 年 12 月期連結業績見通し

（単位：百万円）

	18/12 期		19/12 期			2Q 進捗率
	実績	対売上比	会社計画	対売上比	前期比	
売上高	9,188	-	9,930	-	8.1%	48.9%
営業利益	1,233	13.4%	1,320	13.3%	7.0%	44.1%
経常利益	1,240	13.5%	1,320	13.3%	6.4%	44.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	796	8.7%	840	8.5%	5.4%	44.9%
1 株当たり当期純利益（円）	27.18		28.64			

出所：決算短信よりフィスコ作成

中期経営計画策定時点における 2019 年 12 月期の事業セグメント別業績計画では、営業イノベーション事業が売上高で前期比 17% 増の 55 億円、セグメント利益で同 19% 増の 10 億円、フィールドマーケティング事業が売上高で同 4% 減の 36 億円、セグメント利益で同 1% 増の 3.2 億円となる。営業イノベーション事業については前期実績がほぼ計画どおりに推移し、当期に入ってからも好調な受注環境が続いていることから、利益ベースでは計画を上回る可能性が高いと見られる。営業イノベーション事業における通期計画に対する第 2 四半期までの進捗率は売上高で 46.6%、セグメント利益で 40.9% となっており、直近 3 年間の平均（売上高 46.9%、セグメント利益 38.4%）に対して見ても、利益ベースでは上回る進捗率となっている。一方、フィールドマーケティング事業は前期の実績が計画を上回ったため売上高で減収、セグメント利益で微増益となる計算だが、第 2 四半期累計までの進捗率が売上高で 55.5%、セグメント利益で 61.8% となっており、直近 3 年間の平均（売上高 49.2%、セグメント利益 52.1%）に対しても大きく上回るペースとなっているため、計画を上回る可能性は極めて高いと見られる。



出所：中期経営計画発表資料、決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

なお、営業イノベーション事業では引き続き「e セールスマネージャー」の使い勝手向上やセルフサーブ型の開発を進めていく方針となっている。使い勝手向上に関しては、スマートフォン版における動作速度改善により、登録、変更、参照、検索といった項目において 3 ～ 4 割の速度改善を実施したが、今後も引き続きパフォーマンスの向上や UI の改善に取り組んでいく。また、スマートデバイスを活用した「働き方改革」の取り組みが活発化するなかで、1 社で数千台規模のデバイスを導入する企業においては、導入後の運用・管理やセキュリティ対策も含めたトータルサポートサービスのニーズも拡大しており、こうした需要を確実に取り込んでいく。

■ 中期経営計画

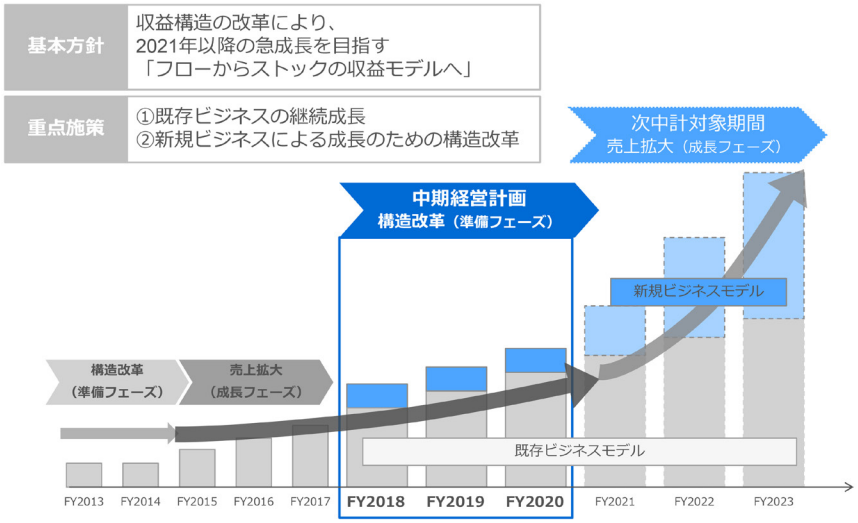
フロー型からストック型へ収益構造を転換し、2021 年以降の成長スピード加速を目指す

1. 基本方針と経営数値目標

同社は、2018 年 1 月に 2020 年 12 月期を最終年度とする 3 ヶ年の中期経営計画を発表した。基本方針としては、2021 年以降の急成長を目指すため、「フロー型からストック型収益構造」への転換を図るべく構造改革に取り組むことを掲げ、また、重点施策としては既存ビジネスにおける継続的な成長と、新規ビジネスの育成に向けた投資を実施する期間と位置付けている。

経営数値目標としては 2020 年 12 月期に連結売上高 113 億円、営業利益 15 億円、営業利益率 14% を掲げている。主力の営業イノベーション事業やフィールドマーケティング事業が収益のけん引役となるが、システム開発事業や出版事業も堅調な推移を見込んでいる。

中期経営計画の基本方針と重点施策



出所：決算説明会資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

「e セールスマネージャー」は新製品投入による顧客層の拡大で、2021 年以降成長が加速する見通し

2. 事業別成長戦略

（1）営業イノベーション事業

営業イノベーション事業における市場環境は、引き続き追い風が続く見通しだ。国内の生産年齢人口が減少傾向をたどるなかで、企業にとっては「生産性向上」と「売上拡大」が経営の重要課題となっており、それを解決するソリューションとして、同社の「e セールスマネージャー」（仕組みづくり）や営業コンサルティング、トレーニングサービス（型づくり）の需要も拡大すると見られるためだ。また、前述したように「働き方改革関連法」の施行により、従来以上に企業側で生産性向上に対する関心が高まっていることも追い風となる。残業時間の上限規制に関しては、2020 年 4 月以降中小企業も運用対象となるが、中小企業は大企業より人材不足が深刻なため、営業部門の生産性向上に寄与するツールの導入が加速していくものと予想される。現在、同社で開発を進めているセルフサーブ型の「e セールスマネージャー Remix MS」はこうした中小企業のニーズに応えるサービスとして打ってつけのツールとなり、顧客層の裾野が拡大することにより、成長スピードも加速していくものと予想される。

対象市場のポテンシャルは、日本の全企業（約 410 万社）、総営業員数 260 万人のうち、IT 投資余力のある「大企業」と「黒字の中堅・中小企業」となり、社数で見れば約 22 万社、営業人員で 160 万人がターゲットとなる。同社の推計によれば、SFA の導入比率はターゲットとする約 22 万社のうち 14% 程度とまだ低く、また、導入してもアクティブにその機能を使いこなせている企業は全体の 3.5% にしか過ぎないと見ている。アクティブ率に関しては、同社が営業活動を行うなかで他社製品を利用している企業の利用状況などから推計している。こうした状況を見ても、SFA の今後の成長ポテンシャルは大きいと言えるだろう。

SFA の導入比率とアクティブ比率

	対象企業数	想定導入企業数	導入比率		想定アクティブ企業数	アクティブ率	
大企業	1.7 万社	0.5 万社	30%	14%	0.13 万社	8%	3.5%
黒字の中堅・中小企業	20 万社	2.6 万社	13%		0.65 万社	3%	

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

中堅・中小企業を顧客ターゲットとした「e セールスマネージャー Remix MS」は 2017 年末にリリースして以降は、製品としての完成度を上げるための試験導入期間と位置付け、インサイドセールス（電話、メール等）で顧客ニーズを収集し、機能の見直しを進めてきた。同サービスはセルフサーブ型で、顧客自身がオンラインで導入、各種設定、契約まですべてを完結できるサービスとなるため、IT 人材がいない企業にとっては導入が容易ではなく、こうした企業でも容易に導入・活用し、その効果を確認できるまでのサービスとして製品を仕上げるためだ。具体的には、UI の変更等も含めてより簡便に導入できる仕組みづくりや、要望の多い機能の追加実装、活用支援サイトのリニューアル等を実施してきたが、ほぼ完成形に近い形が見えてきたことから、2020 年にプロモーション活動を本格的に開始する意向であることを明らかにしており、2020 年 12 月期以降の動向が注目される。なお、同社のセルフサーブ型の仕組み（アンケートをもとに自動的に業務にフィットしたシステム環境を用意するプログラム）は、2018 年にビジネス特許を取得しており、今後の差別化要因となる可能性がある。

そのほか、中期経営計画での新たな取り組みとして、金融や不動産など「特定業種」向けの SFA ツールを、業界大手の協力を仰ぎながら開発し、業界内での顧客開拓を進めていく計画であったが、既存サービスの強化と「e セールスマネージャー Remix MS」の育成にリソースを集中していく方針とし、「特定業種」向けの開発については先送りする意向となっている。

顧客ターゲットの拡大戦略

	対象	戦術
既存モデル	・営業人員 21 人以上	「e セールスマネージャー Remix」を軸に使い勝手の徹底追求 ・マルチデバイス対応（いつでもどこでも使える仕組み） ・他社製品連携（BI/MA 分野）、分業型 AI 機能（非コア業務の AI 代替） ・営業コンサルティングによる「型づくり」の追求
特定業種	・金融、製薬、不動産等（営業の多い業界）	業種トッププレイヤーとの協業 ・特定業種向けのベストな営業プロセスの開発 ・法規制や業種特化型システムとの連携など業種必須要件への対応 ・既存製品の基本設計、設計思想を踏襲
中堅・中小	・営業人員 20 人以下で、黒字の中堅・中小企業	セルフサーブ型「e セールスマネージャー Remix MS」による市場開拓 ・使い勝手 No.1 の維持 ・廉価な製品提供 ・オンライン完結型の簡単導入、設定、活用

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

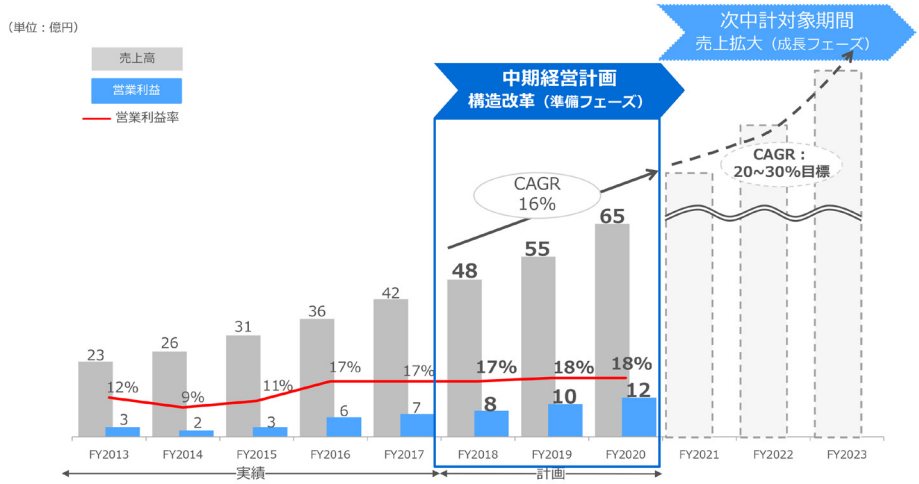
中期経営計画での業績目標は、2020 年 12 月期に売上高 65 億円、営業利益で 12 億円、営業利益率 18% を掲げており、計画にはセルフサーブ型「e セールスマネージャー Remix MS」を織り込んでおらず、既存サービスのみの成長を前提としている。営業利益率に関しては開発投資を継続的に行っていくため 18% の水準を維持していく計画となっているが、ストック収益の売上比率に関しては 2018 年 12 月期実績の 5 割弱から 7 割程度まで引き上げていく計画となっている。2021 年以降は、企業での SFA の普及が一段と加速化するほか、新製品の収益貢献も見込まれることから、売上成長率は年率 20 ～ 30% と加速化し、高成長フェーズに入ると同社では見ている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

中期経営計画

営業イノベーション事業数値目標

2020年度に売上高65億円、営業利益12億円（営業利益率18%）



出所：決算説明会資料より掲載

(2) フィールドマーケティング事業

フィールドマーケティング事業を取り巻く市場環境は、少子高齢化の進展や企業の働き方改革への取り組み、アウトソーシングの活用などによって今後も追い風が続くと予想される。特に、女性活躍推進法など女性労働力の活用を促進する法整備が進んでいることもあり、新たな労働力として主婦層の活用が進むと見られる。

事業環境の変化

社会環境	・少子高齢化社会の本格化 ・働き方改革への社会的要請 ・女性活用への機運	法制度	・労働関連法制の継続的見直し （派遣法、労働基準法等の規制緩和など）
企業行動	・業務アウトソーシングの普及 ・企業のマーケティング戦略の変化 （マスからダイレクトへ）	競争環境	・IT の発達による労働市場における 新たなビジネスモデルの出現

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

同社の推計によれば、消費財メーカーの店舗ラウンダーの市場規模は 1,000 億円程度（潜在需要含む）と見られ、このうち同社の売上は 37 億円と約 3% の水準となっている。消費財メーカーのラウンダー業務は今後もアウトソーシング化が進むと見られ、同市場だけでも売上げの成長余地は大きいが、同社は更なる成長を目指すため、フィールド（営業）市場のアウトソーシング需要も取り込み始めている。既に BtoB 企業に対して営業代行業務の受注実績が出始めており、今後も特定スキルが不要な分野で積極的にフィールドマーケティングの提案を推進し、受注獲得につなげていく方針だ。ラウンダー市場も含めたフィールド市場は 2 兆円規模（アウトソーシング率 10% と仮定）となり、その大部分はまだアウトソースされていない潜在需要であり、今後の成長ポテンシャルは大きいと見ている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

中期経営計画

メインターゲットと新規市場開拓

- メインターゲットである大手消費財メーカーとの関係強化とクロスセリングの実施
- 店頭フィールド以外のフィールド業務も積極的に受注

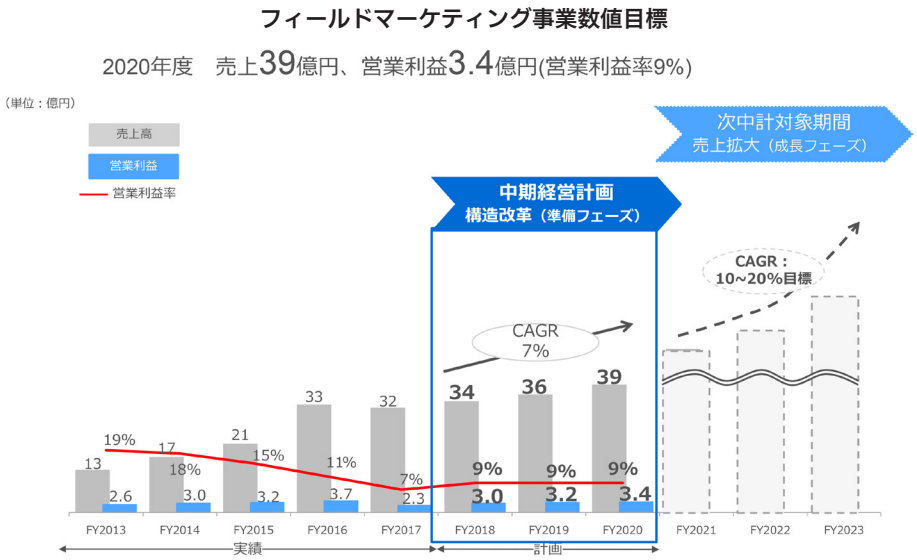
出所：決算説明会資料より掲載

そのほか、新サービスとして取り組んでいる「Point of Buy®」（購買理由データ提供サービス）についても注目される。現在は消費者購買データ量の拡充を進めるための先行投資段階だが、データ収集体制が構築できれば付加価値の高いサービスとして収益柱に育つ可能性がある。同社の計画では購買理由付きデータの収集体制を 2019 年に月間 100 万枚、2020 年に同 300 万枚まで拡大することを目指している。月間 300 万枚の購買理由付きデータを収集することができれば日本で最大級のデータ量となり、既存の POS データを使った購買データと信頼性はほぼ遜色がなくなるだけでなく、購買理由といった付加価値データが加わるため、企業のマーケティング戦略上、有効なデータとして活用される可能性が高まると考えられる。企業側から見れば、自社及び競合商品の販売動向だけでなく、消費者の購買理由なども分析することが可能になるためだ。このため、同社はアンケート会員を増やすため、会員を多く抱える企業との業務提携を今後も積極的に推進していく方針となっている。

中期経営計画での業績目標は、2020 年 12 月期に売上高 39 億円、営業利益で 3.4 億円、営業利益率 9% を掲げているが、前述したとおり、2019 年 12 月期第 2 四半期までは計画を上回る進捗となっており、1 年前倒しで目標を達成する可能性も見えてきている。同事業についても 2021 年以降はフィールド市場に事業領域を拡大していくことや、「Point of Buy®」サービスが立ち上がることによって、売上成長率は年率 10 ～ 20% と加速していく見通しとなっている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

中期経営計画



出所：決算説明会資料より掲載

株主還元策について

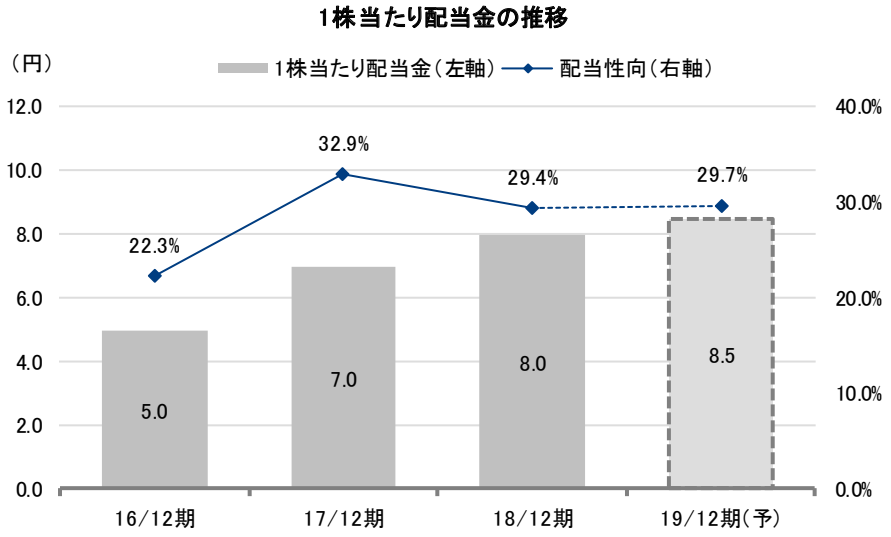
配当性向 30% を目安に配当を実施していく方針

同社は持続的な企業価値の向上と株主還元を実現するためには、安定して継続的な利益を生み出す事業基盤の確立や積極的な新規事業の展開、資本投下等が必要であると考えており、中長期的な事業方針等も勘案しつつ、内部留保の充実、資金の確保等の必要性も踏まえた上で、配当を実施していくことを基本方針としている。配当性向としては、格別の資金需要がない限りは 30% を目安とする。

2019 年 12 月期の 1 株当たり配当金については前期比 0.5 円増配の 8.5 円（配当性向 29.7%）を予定しており、2016 年 12 月期に復配して以降、連続増配となる。今後も収益成長が続けば、増配を継続する可能性が高いと弊社では見ている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

株主還元策について



出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

FISCO

免責事項（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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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・表示したものですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■
〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9
株式会社フィスコ
電話：03-5774-2443（情報配信部）
メールアドレス：support@fisco.co.jp