

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 >>>](#)

2020 年 9 月 24 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. 2020年12月期第2四半期累計業績の概要 | 01 |
| 2. 2020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 | 05 |
| 3. 経営ビジョン | 10 |
| ■ 業績動向 | 11 |
| 1. 2020年12月期第2四半期累計業績の概要 | 11 |
| 2. 事業セグメント別動向 | 12 |
| 3. 財務状況と経営指標 | 14 |
| ■ 今後の見通し | 15 |
| 1. 2020年12月期の業績見通し | 15 |
| 2. 中期経営計画の概要と進捗状況 | 17 |
| 3. 事業別成長戦略と進捗状況 | 18 |
| ■ 株主還元策について | 22 |

■ 要約

eセールスマネージャーはアフターコロナの営業DX化ツールとして成長余地が大きい

ソフトブレイン<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(CRM/SFA)「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. 2020年12月期第2四半期累計業績の概要

2020年12月期第2四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比7.0%減の4,511百万円、営業利益で同63.6%減の211百万円となった。新型コロナウイルス感染症の拡大(以下、コロナ禍)によって、政府の緊急事態宣言が2020年4月に発令されたことを受け、営業活動が大幅に制限され、顧客の事業活動が停滞した影響等もあり、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の業績が揃って減収減益となったことが要因だ。2020年5月下旬に緊急事態宣言が解除されたことで、同年6月以降は徐々に回復しているものの、4月-5月の落ち込みをカバーするまでには至らなかった。

2. 2020年12月期業績見通し

2020年12月期の連結業績は売上高で前期比6.3%減の9,273百万円、営業利益で同42.5%減の670百万円となる見通し。アフターコロナに対応するための働き方改革や生産性向上に向けてIT投資を前向きに検討する企業がある一方で、景気の先行き不透明感から投資に慎重な姿勢を見せる企業もあり、営業イノベーション事業についての回復は限定的なものにとどまると見ている。なお、eセールスマネージャーに関しては、コロナ禍でオンライン商談が急増していることを背景に、テレワーク対応機能を順次追加していく予定にしており、その第1弾として2020年7月にWeb会議ツール「Zoom」との連携機能を追加リリースした。フィールドマーケティング事業では小売店へのラウンダー活動が2020年6月以降、再開され売上高も回復基調となっているが、4月-5月に新規受注獲得のための営業活動が制限された影響もあり、本格回復は2020年冬以降となりそうだ。

要約

3. 成長戦略

同社は 2018 年 12 月期からスタートした 3 ヶ年中期経営計画において、この 3 年間で 2021 年 12 月期以降の成長加速につなげていくための構造改革期間と位置付け、「フロー型からストック型への収益モデルの転換」に取り組んできた。コロナ禍の影響などによって、業績については当初の目標値(2020 年 12 月期売上高 113 億円、営業利益 15 億円) から未達となる見通しだが、売上の拡大と生産性向上に寄与するツールとして CRM/SFA 製品の需要は着実に拡大している。そのなかで顧客満足度 No.1 の評価を受けている e セールスマネージャーの成長余地は大きいと見られる。中小企業向けをターゲットとしたセルフサーブ型製品についても、機能の最適化に向けた開発を進めており、2020 年内には本格的なプロモーション活動を展開し、2021 年以降の成長加速につなげていく考えだ。一方、フィールドマーケティング事業では、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目指していく。コロナ禍において、BtoB 企業の顧客開拓が遅れているものの、潜在的な需要はあるとみており、引き続き強化していく方針となっている。また、「Point of Buy®」(購買理由データ提供) サービスも注目される。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マーケティングサービスで、月間収集データ数で国内最大級となるデータベースの構築を目指している。会員を多く抱える企業との提携が目標達成のカギを握ると見られ、今後の動向が注目される。

なお、2020 年 8 月 14 日付で投資ファンドのシー・ファイブ・エイト・ホールディングス(株)が同社株式の公開買い付けを行うことを発表しており、同社も賛同する意見表明を行っている。筆頭株主であるスカラ<4845>が 2020 年 9 月に開催する株主総会で同議案を提出し、可決されれば、同年 9 月 29 日より公開買い付けが開始され、同社株式は上場廃止の予定となっている。

Key Points

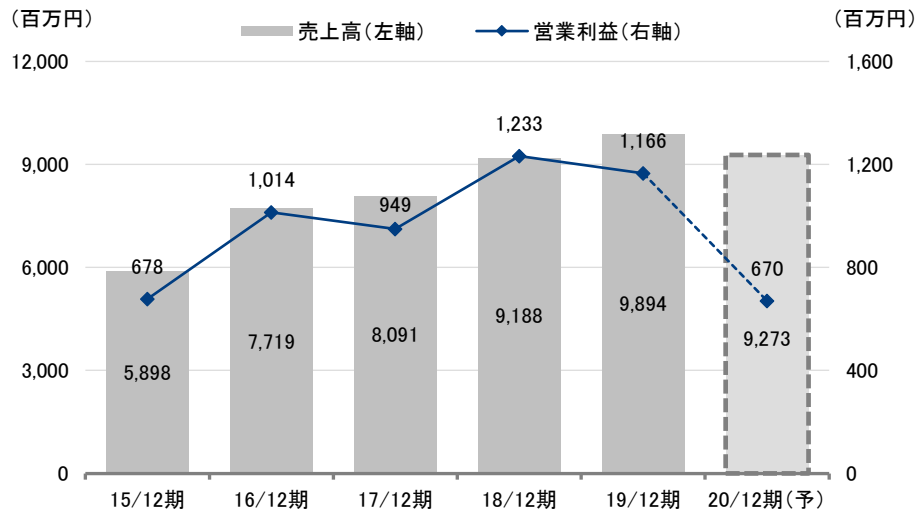
- ・ 2020 年 12 月期第 2 四半期累計業績はコロナ禍で主力 2 事業が減収減益に
- ・ 業績は第 3 四半期以降上向くものの、本格回復は 2021 年 12 月期以降となる見通し
- ・ 営業イノベーション事業では中小企業の顧客開拓、フィールドマーケティング事業では営業領域へと展開し、成長加速を目指す

ソフトブレイン | 2020年9月24日(木)

4779 東証1部

<https://www.softbrain.co.jp/investor/investor.html>

要約

業績推移


出所：決算短信、会社リリースよりフィスコ作成

■ 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イン・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イン・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及びプロジェクト管理を行うソフトブレイン・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イン・インテグレーション(株)を設立し、現在は同社とこれら5つの子会社でグループを構成しており、2019年12月末の連結ベースの従業員数は263名となっている。

ソフトブレイン | 2020年9月24日(木)
 4779 東証1部 | <https://www.softbrain.co.jp/investor/investor.html>

会社概要

会社沿革

| 年月 | 沿革 |
|----------|--|
| 1992年 6月 | 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イン有限会社を設立（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、ソフトブレイン・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、ソフトブレイン・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並びに書籍の発行・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及びプロジェクト管理を目的としてソフトブレイン・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、ソフトブレイン・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 | ソフトブレイン・フィールド株式会社が購買理由データ提供サービスを開始 |
| 2014年 2月 | 使い勝手 No.1 の 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 | ソフトブレイン・インテグレーション株式会社が米 Apple<APPL> 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 株式会社が提供する 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 Remix 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

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 | | |
| ソフトブレイン | - | CRM/SFA 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 |
| ソフトブレイン・サービス | 98.7% | |
| ソフトブレイン・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 | | |
| ソフトブレイン・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 | | |
| ソフトブレイン・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 |

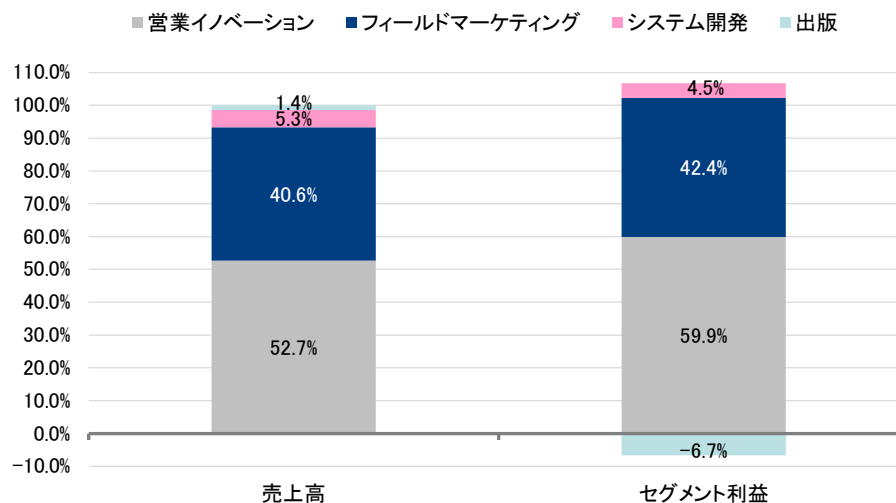
出所：会社資料よりフィスコ作成

「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。2020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52.7%、セグメント利益の59.9%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40.6%、セグメント利益の42.4%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(2020年12月期第2四半期)



出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 営業イノベーション事業

営業イノベーション事業は、CRM/SFA「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、より効果的に営業部門の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イン・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「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。

会社概要

「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で初期コストを低く抑えて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ったこともあり、導入する企業が増加している。販売形態としては、オンプレミス型（ソフトウェアをライセンス販売し、顧客自身でサーバーなどの設備を保有して運用を行う）、クラウドサービス型（ハードウェアは保有せず、月額課金によりサービスを提供する）、マネージドサービス型（ソフトウェアをライセンス販売し、サーバーはホスティングサービスを利用する）の3つのタイプに分けられる。ここ最近では設備負担を必要としないクラウドサービスやマネージドサービスを利用する企業が増加傾向にあるが、高いセキュリティ性を求める企業などは引き続きオンプレミス型を利用している。

クラウド型に関しては「eセールスマネージャー Remix Cloud」のほか、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」、中小企業（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」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。リリース以降、ユーザーの要望を聞きながら機能やUI等の改善を進めており、2020年内にリリース予定のバージョン2.0から本格的なプロモーション活動を展開していく予定にしている。

「eセールスマネージャー」の販売形態

| | オンプレミス | クラウドサービス | マネージドサービス |
|------|---|---|--|
| 概要 | ・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 | ・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 | ・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 |
| 長所 | ・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 | ・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 |
| 短所 | ・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 | ・長期間の使用を考えるとコストが割高になる | ・ライセンスは顧客資産となるため、償却の手間がかかる |
| 推奨顧客 | ・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 | ・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 |

出所：会社ホームページよりフィスコ作成

会社概要

eセールスマネージャーの製品別概要

| | Remix Cloud | Remix MS | nano |
|--------|--|---|-----------------------------|
| 特徴 | CRM/SFA 総合満足度 No.1 を獲得。コンサルティング・サポートの両軸で導入から活用・定着までを支援し、課題解決をサポートしていく。 | 中小企業向けのセルフサーブ型 CRM/SFA。オンラインで初期設定を構築し、すぐに利用できる。 | 必要最低限に機能を絞り、価格を抑えた CRM/SFA。 |
| 対象顧客 | 大企業から中小企業まで | 中小企業 | 個人・中小企業 |
| ユーザー数 | 不問（クラウドが5名以上から） | 5～20名（別途、無制限コースあり） | 1～数名 |
| 月額料金 | 6,000円～/ID | 3,500円～/ID | 1,000円/ID |
| カスタマイズ | ○ | - | - |
| サポート | 電話・メール・活用支援サイト、オンサイトでの個別支援 | 活用支援サイトとメール問合せ | オンラインヘルプとメール問合せ |

出所：会社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2020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3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39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37項目で No.1 の評価を獲得）。これは同社が1999年の販売開始当初から、「使い勝手 No.1 の CRM/SFA」をコンセプトに開発に取り組んできた成果と言える。

※ 国内の CRM/SFA で代表的な製品である「eセールスマネージャー」、「Oracle CRM」、「Sales Cloud」、「Microsoft Dynamics CRM」、「SAP Digital CRM」の5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。

CRM/SFA に関するユーザー調査の結果サマリー

| カテゴリ | 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、情報や資料の共有がしやすい |
| 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、テレワークにも活用できる |
| 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：会社リリースよりフィスコ作成

第2の強みとしては、販売形態がクラウドサービス型、マネージドサービス型、オンプレミス型とすべての顧客ニーズに対応していることが挙げられる。大企業の場合は使い勝手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、使い勝手の良さを評価して同社サービスに切り替える案件も増えてきている。

会社概要

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を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、そのなか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95%（2018年更新実績）と極めて高い水準を実現している。

CRM/SFAの主な競合企業としては、米salesforce.com<CRM>（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Microsoft<MSFT>やナレッジスイート<3999>などがある。クラウドサービスだけで見るとsalesforce.comがトップシェアを握るが、国産ベンダーとしては同社が最大手となる。

(2) フィールドマーケティング事業

子会社のソフトブレイン・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。

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。なかでも、アサヒ飲料（株）は同事業の3割強の売上を占める主要顧客となっている。

登録キャスト数は2020年6月末時点で約9.4万人（2019年12月末は約9.2万人）と国内最大級のネットワークを構築しており、訪問店舗数もコンビニエンスストアやドラッグストア、総合スーパー（GMS）・スーパーマーケット（SM）を中心に全国で19万店舗を超え、年々増加傾向にある。なお、訪問店舗数のその他業態のなかには、店頭フィールド以外のフィールド業務における訪問先が含まれている。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挙げられる。

会社概要

業態別訪問店舗数

| 業態 | 17年12月末 | 18年12月末 | 19年12月末 | 20年6月末 |
|------------|---------|---------|---------|---------|
| ドラッグストア | 23,257 | 25,013 | 26,699 | 27,399 |
| GSM・SM | 21,517 | 22,542 | 23,506 | 23,733 |
| コンビニエンスストア | 36,505 | 44,243 | 50,237 | 55,951 |
| 書店 | 9,182 | 9,180 | 9,739 | 9,739 |
| ホームセンター | 4,713 | 4,811 | 4,887 | 4,898 |
| ディスカウントストア | 2,767 | 2,867 | 3,010 | 3,065 |
| 家電量販店 | 3,814 | 3,830 | 4,012 | 4,017 |
| 専門店 | 26,726 | 34,968 | 36,274 | 36,295 |
| その他 | 17,563 | 22,480 | 29,074 | 29,074 |
| 合計 | 146,044 | 169,934 | 187,438 | 194,171 |

出所：ソフトブレイン・フィールドの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®」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業態、約200チェーン以上となっている。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)収集チャンネルとしては、クレディセゾン<8253>のセゾンポイントモール会員(約1,496万人※)や、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9,340万人)などのほか、ソフトブレイン・フィールドの登録キャスト(約9.2万人)となり、このうちアンケート会員数は2020年6月末時点で39.5万人(2019年12月末時点では33.4万人)となっている。

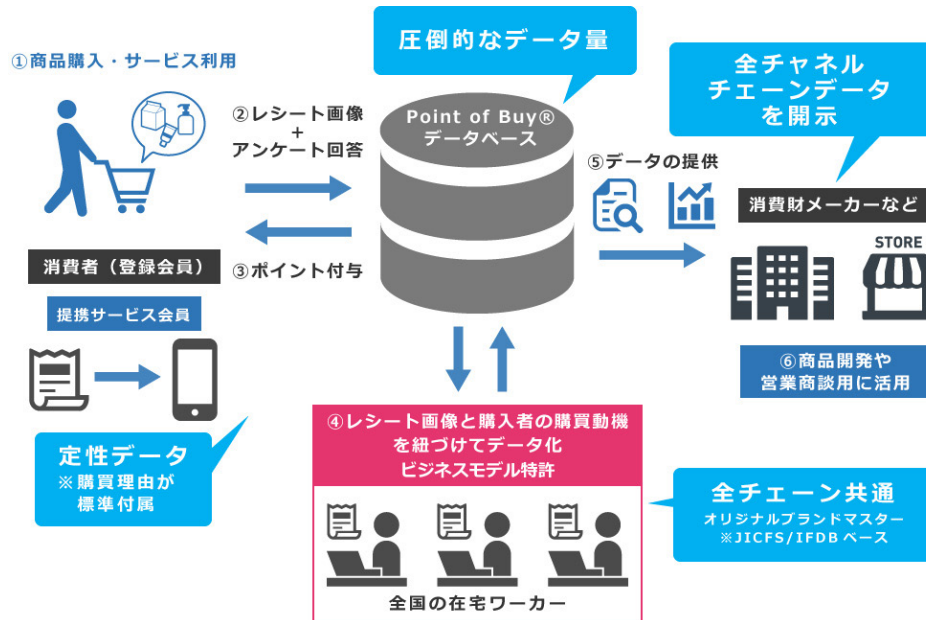
※ 2020年3月末のセゾンカード稼働会員数。

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ポイントが付与され、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の付与にかかるコストはソフトブレイン・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だが、毎月のデータ収集数が300万枚まで拡大すれば国内最大級の購買データ量となるため、収益化が実現できると見ている。データ収集量を拡大するためには、豊富な会員数を抱える企業との更なる提携が必要で、現在提携先の開拓を進めている。なお、「Point of Buy®」サービス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。

会社概要

Point of Buy® のサービスモデル



出所：ソフトブレイン・フィールドの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イン・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ている。

(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併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。

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、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

2020年12月期第2四半期累計業績は コロナ禍で主力2事業が減収減益に

1. 2020年12月期第2四半期累計業績の概要

2020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7.0%減の4,511百万円、営業利益が同63.6%減の211百万円、経常利益が同63.6%減の212百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が同70.2%減の112百万円と減収減益決算となった。

コロナ禍によって、2020年4月に政府から緊急事態宣言が発令されたことを受け、外出自粛などにより営業活動の制限を受けたこと、顧客企業においても小売店などでは休業を余儀なくされるという事業活動が停滞するといった影響が出た。これにより、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の収益が大きく落ち込んだことが減収減益要因となった。事業セグメント別売上高ではシステム開発事業が増収となり、また、セグメント利益ではシステム開発事業、出版事業で増益となったが、主力2事業の落ち込みをカバーするまでには至らなかった。

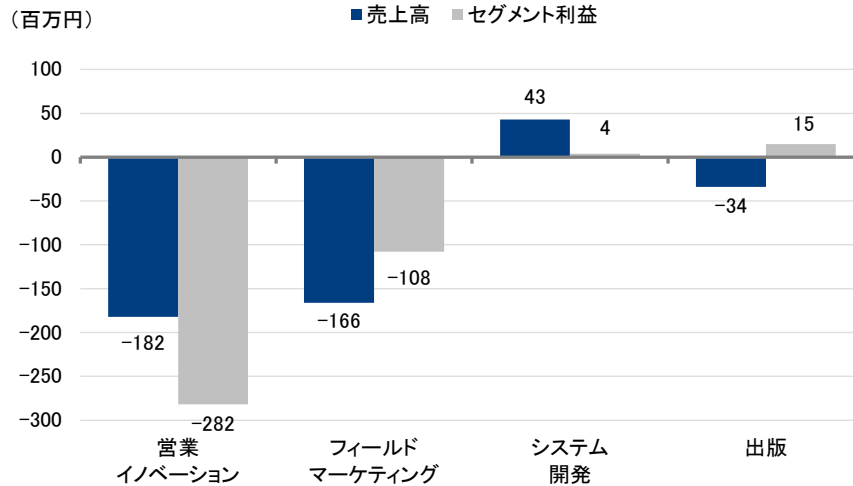
2020年12月期第2四半期累計業績

(単位：百万円)

| | 19/12期2Q累計 | | 20/12期2Q累計 | | 前年同期比 |
|----------------------|------------|-------|------------|-------|--------|
| | 実績 | 対売上比 | 実績 | 対売上比 | |
| 売上高 | 4,852 | - | 4,511 | - | -7.0% |
| 売上原価 | 3,117 | 64.3% | 3,188 | 70.7% | 2.2% |
| 販管費 | 1,152 | 23.8% | 1,111 | 24.6% | -3.5% |
| 営業利益 | 581 | 12.0% | 211 | 4.7% | -63.6% |
| 経常利益 | 585 | 12.1% | 212 | 4.7% | -63.6% |
| 親会社株主に帰属する 四半期純利益 | 377 | 7.8% | 112 | 2.5% | -70.2% |

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

 事業セグメント別業績の増減額
(前年同期比)


出所：決算説明補足資料よりフィスコ作成

コロナ禍で営業イノベーション事業の 対面型コンサルティング・トレーニングサービスや フィールドマーケティング事業で大きな影響を受ける

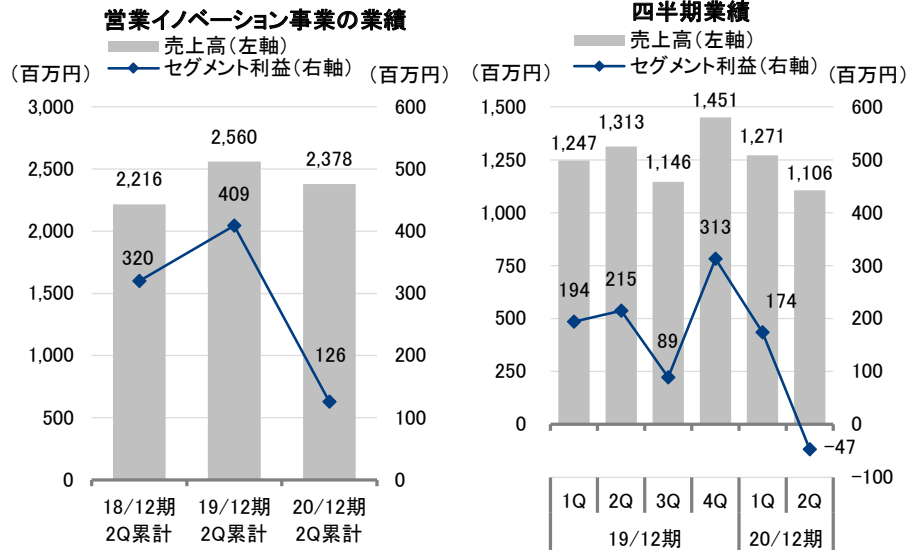
2. 事業セグメント別動向

(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 7.1% 減の 2,378 百万円、セグメント利益は同 69.0% 減の 126 百万円となった。働き方改革への取り組みや営業の生産性向上を目的とした CRM/SFA ツールへの投資意欲は根強くあるものの、緊急事態宣言の発令により、2020 年 4 月以降訪問営業の自粛を余儀なくされたほか、見込み顧客獲得のための対面型集合セミナーの開催も中止を余儀なくされたことで、「e セールスマネージャー」の受注が低調に推移した。また、教育・コンサルティングサービスについても顧客によってはオンラインで対応するケースもあったが、大半は延期や中止となったことで、子会社のソフトブレイン・サービスの収益が大きく落ち込んだ。一方で、スマートデバイスの導入コンサルティングサービスについては、テレワークの取り組みを強化する動きもあって比較的堅調に推移した。同年 5 月には Web 会議システムの「Zoom」の取り扱いも開始するなどサービスを拡充していることも寄与したと見られる。

四半期ベースの動向を見ると、第 2 四半期に売上高で前年同期比 15.8% 減の 1,106 百万円、営業損失で 47 百万円（前年同期は 215 百万円の利益）となっており、コロナ禍によるマイナスの影響が大きかったことがうかがえる。

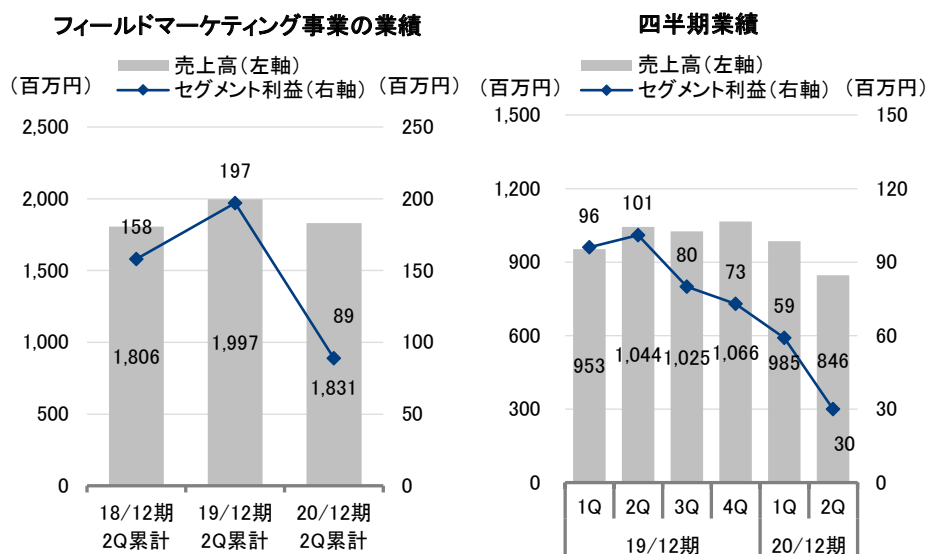
業績動向



出所：決算短信、決算説明補足資料よりフィスコ作成

(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 8.3% 減の 1,831 百万円、セグメント利益は同 54.7% 減の 89 百万円となった。主力サービスである定期フィールドビジネスや人材派遣ビジネスは、緊急事態宣言が発令された 4 月 - 5 月において多くの顧客企業で活動を自粛した影響により、ラウンダー人材の活動も停止を余儀なくされたことが減収減益要因となった。緊急事態宣言解除後には活動を再開したものの、4 月 - 5 月において新規案件獲得のための商談もストップしていたことも影響し、売上高の回復も限定的であった。四半期ベースの動向を見ると、第 2 四半期の売上高は前年同期比 19.0% 減の 846 百万円、セグメント利益は同 70.1% 減の 30 百万円に落ち込んでいる。



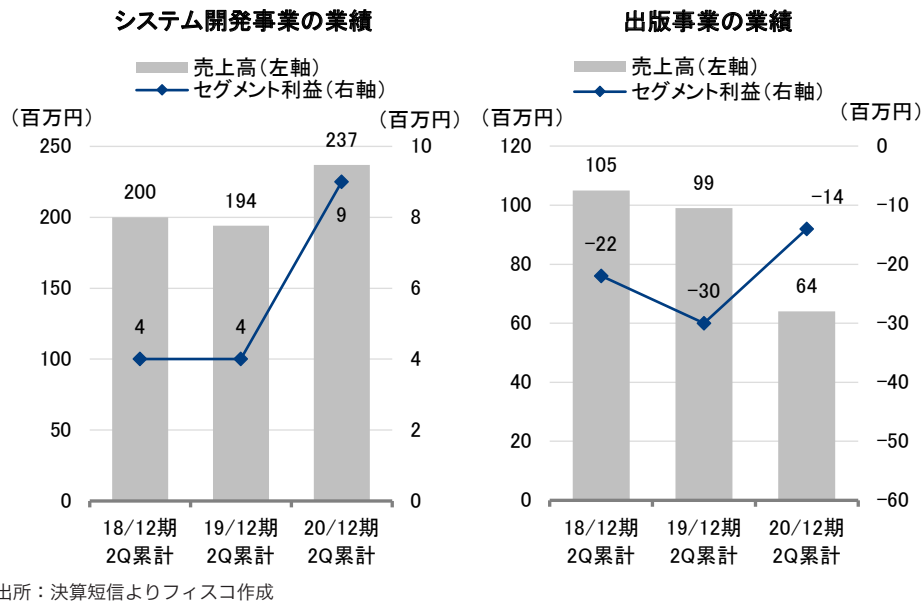
出所：決算短信、決算説明補足資料よりフィスコ作成

業績動向

(3) システム開発事業及び出版事業

システム開発事業の売上高は前年同期比 22.2% 増の 237 百万円、セグメント利益は同 97.6% 増の 9 百万円と唯一、増収増益となった。緊急事態宣言によりテレワーク体制での活動となったものの事業への大きな影響はなく、既存顧客からの開発案件が堅調に推移したこと、並びにプロジェクト管理の徹底により生産性が向上したことが増収増益要因となった。

一方、出版事業の売上高は前年同期比 35.0% 減の 64 百万円、セグメント損失は 14 百万円（前年同期は 30 百万円の損失）となった。コロナ禍の影響により新規出版点数並びに販売数が落ち込み売上高が減少したものの、コスト管理を徹底したことにより損失額は若干縮小した。



収益は悪化したものの財務の健全性は維持

3. 財務状況と経営指標

2020 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 217 百万円減少の 7,060 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現金及び預金が 249 百万円減少し、固定資産ではソフトウェア仮勘定を中心に無形固定資産が 133 百万円増加した。

負債合計は前期末比 76 百万円減少の 1,978 百万円となった。前受金が 226 百万円増加した一方で未払法人税等が 110 百万円、未払金が 55 百万円、有利子負債が 28 百万円それぞれ減少した。また、純資産は前期末比 141 百万円減少の 5,081 百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純利益 112 百万円を計上した一方で、剰余金配当 260 百万円を実施したことが減少要因となった。

業績動向

主要経営指標を見ると、業績は減収減益となったものの、自己資本比率は 68.6% と前期末から若干上昇し、有利子負債比率も 2.1% と低水準で推移しており、財務内容は健全な状態を維持していると判断される。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、収益が回復に向かえば財務基盤も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)

| | 17/12 期末 | 18/12 期末 | 19/12 期末 | 20/12 期 2Q 末 | 増減額 |
|----------|----------|----------|----------|--------------|--------|
| 流動資産 | 5,070 | 5,987 | 6,208 | 5,890 | -317 |
| （現金及び預金） | 3,135 | 4,010 | 4,010 | 3,761 | -249 |
| 固定資産 | 765 | 874 | 1,070 | 1,170 | 99 |
| 資産合計 | 5,836 | 6,861 | 7,278 | 7,060 | -217 |
| 負債合計 | 1,751 | 2,149 | 2,054 | 1,978 | -76 |
| （有利子負債） | 240 | 184 | 128 | 100 | -28 |
| 純資産 | 4,084 | 4,712 | 5,223 | 5,081 | -141 |
| 主要経営指標 | | | | | |
| （安全性） | | | | | |
| 自己資本比率 | 66.7% | 65.4% | 68.4% | 68.6% | 0.2pt |
| 有利子負債比率 | 6.2% | 4.1% | 2.6% | 2.1% | -0.5pt |

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

業績は第 3 四半期以降上向くものの、本格回復は 2021 年 12 月期以降となる見通し

1. 2020 年 12 月期の業績見通し

2020 年 8 月 14 日付で未定としていた 2020 年 12 月期の連結業績見通しを会社側で発表した。売上高は前期比 6.3% 減の 9,273 百万円、営業利益は同 42.5% 減の 670 百万円、経常利益は同 42.8% 減の 670 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益は同 45.7% 減の 415 百万円となる見通し。売上高は 9 期ぶりの減収、営業利益は 2 期連続の減益となり、利益については 2015 年 12 月期の水準まで落ち込むことになる。コロナ禍の収束時期や業績への影響がまだ見通しにくいなかで、発表時点において入手可能な情報や予測に基づいた見通しとなっている。

アフターコロナに対応した働き方改革への取り組みや、営業部門の一段の生産性向上・効率化を目的とした投資を前向きに検討する企業がある一方で、景気の先行き不透明感や経営状況の悪化を背景に投資に慎重になる企業もあり、全体で見れば第 3 四半期以降の回復ペースは緩やかなものにとどまると会社側では見ている。下期だけで見ると、売上高は前年同期比 5.6% 減の 4,761 百万円、営業利益は同 21.6% 減の 458 百万円となり、対上期比では増収増益となるものの、前年の水準まで戻るのは 2021 年 12 月期以降となる見通しだ。

今後の見通し

2020年12月期連結業績見通し

(単位：百万円)

| | 2019/12期 | | 2020/12期 | | 前期比 | 2Q 進捗率 |
|---------------------|----------|-------|----------|------|--------|-----------|
| | 実績 | 対売上比 | 会社計画 | 対売上比 | | |
| 売上高 | 9,894 | - | 9,273 | - | -6.3% | 48.7% |
| 営業利益 | 1,166 | 11.8% | 670 | 7.2% | -42.5% | 31.6% |
| 経常利益 | 1,172 | 11.8% | 670 | 7.2% | -42.8% | 31.8% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 764 | 7.7% | 415 | 4.5% | -45.7% | 27.1% |
| 1株当たり当期純利益(円) | 26.11 | | 14.11 | | | |

出所：決算短信、会社リリースよりフィスコ作成

こうしたなか、営業イノベーション事業では、主力の「eセールスマネージャー」において急増するテレワーク需要に対応した機能を順次追加していく予定となっている。その第一弾として、2020年7月にWeb会議ツール「Zoom」との連携機能をリリースした。具体的には、「eセールスマネージャー」にWeb会議スケジュールを登録するだけで、自動的に「Zoomミーティング」のスケジュールの登録と会議URLが発行されるようにした。従来は、「eセールスマネージャー」と「Zoom」の双方にスケジュール登録する必要があったため、手間が省けることになる。

訪問営業と比べてWeb商談ではまだ成約につなげていくまでの時間を要する、あるいは成約に結び付かないといったケースも多く、Web商談の成功確率を高めるためのノウハウや機能をさらに追加していくことで、製品力を高め新規顧客の開拓を進めていくものと思われる。

また、中小企業をターゲットとしたセルフサブ型の「eセールスマネージャー Remix MS」については現在、機能の最適化に向けた開発・改良を行っている段階にある。コロナ禍の状況もにみながら、2020年内にはバージョン2.0をリリースし、本格的なプロモーションを開始したい考えだ。国内景気の悪化により、中小企業の経営状況も厳しくなるなかで、売上拡大は喫緊の課題であり、低コストで営業の生産性を向上する効果が期待できる同社製品の潜在需要は大きく、2021年以降の本格拡大が期待される。なお、同社のセルフサブ型の仕組み(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。

一方、フィールドマーケティング事業では、緊急事態宣言の解除を受け、フィールドビジネスが再開されており、2020年6月以降は売上高も徐々に回復し始めている。新規案件の獲得についてはまだ鈍いものの、今後、営業活動を強化し、下期以降の収益回復を目指していく。

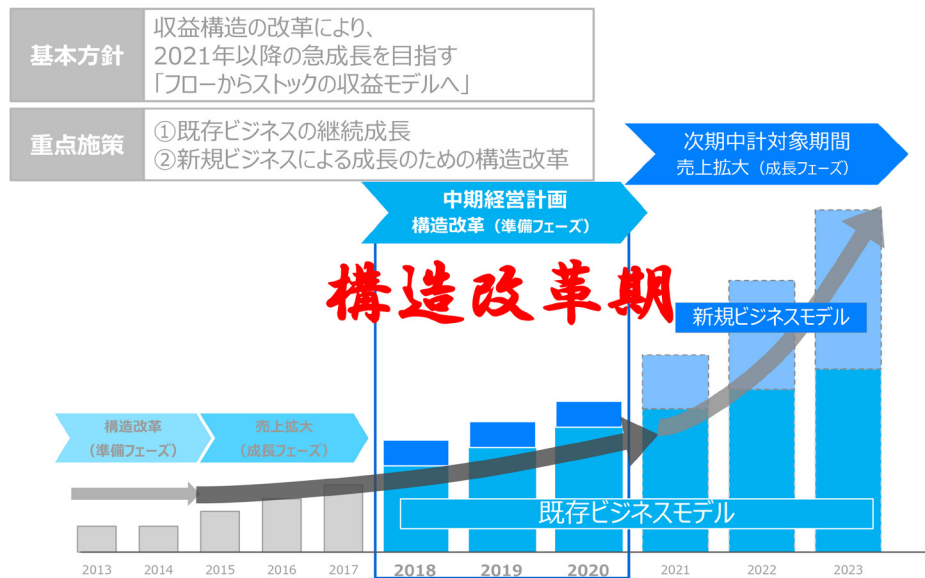
フロー型からストック型への収益構造転換と、 新規ビジネスの育成により 2021 年以降の成長スピードを加速していく方針

2. 中期経営計画の概要と進捗状況

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 年以降の成長スピードを加速していくため、「フロー型からストック型収益構造への転換」を図るための構造改革の期間としてこの 3 年間で位置付け、重点施策として、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に取り組んでいく方針を打ち出した。

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% を掲げていたが、前述のとおりコロナ禍の影響などにより、売上高、営業利益ともにも未達となる見通した。ただ、2021 年以降の次期中期経営計画では、売上成長を加速していく方針であることに変わりはない。

中期経営計画の基本方針と重点施策



営業イノベーション事業では中小企業の顧客開拓、 フィールドマーケティング事業では営業領域へと展開し、 成長加速を目指す

3. 事業別成長戦略と進捗状況

(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、コロナ禍による景気悪化という逆風はあるものの、テレワークの普及によって新たな営業手法を確立するニーズが出てきていること、企業にとっては「生産性向上」と「売上拡大」が経営の重要課題であることに変わりないことなどから、これら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)の需要も中長期的に見れば成長していく可能性が高い。特に、中小企業については営業部門におけるIT化が大企業よりも遅れていることから潜在需要も大きい。同社では市場環境の変化を好機と捉え顧客開拓につなげていく考えだ。

SFAの対象市場は、日本の全企業(約410万社)、総従業員数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し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 | 20.0万社 | 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

また、顧客拡大戦略として、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、業界内で横展開し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格好となっている。

今後の見通し

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 名以上 | 「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 名以下で、黒字の中堅・中小企業 | セルフサブ型「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

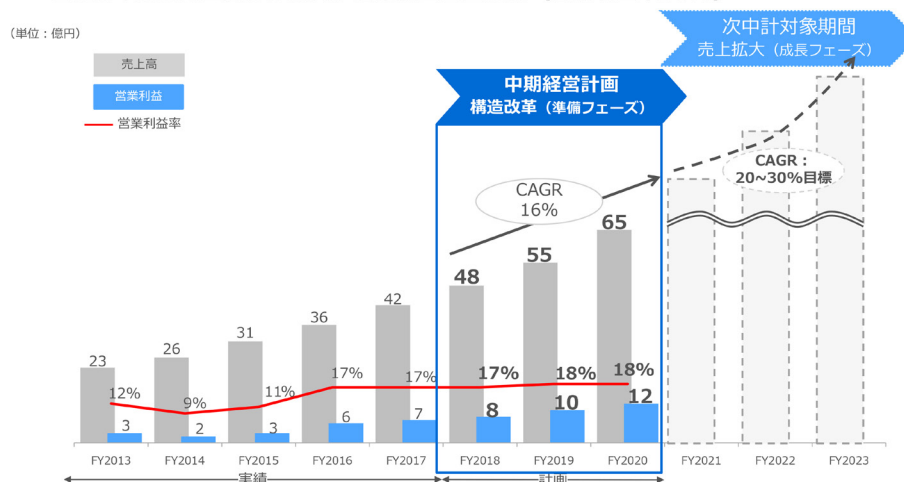
そのほかの取り組みとしては、カスタマーサクセス実現 (SFA 導入効果の実現) を支援するための顧客基点に立ったサービスを強化していく。具体的には、オンサイトでの顧客アドバイザーサービス※の体制を強化するほか、集合型ユーザー研修や Web による活用支援サイトの拡充などに取り組む。カスタマーサクセスを実現することで、定着率の更なる向上と口コミ紹介による新規顧客の開拓につなげていく考えだ。

※ 従来の活用支援サービスを強化し、訪問型でのフォローに加えて Web 会議、電話会議などで活用のためのアドバイスを実施する。

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% を掲げていたが、直近の市場環境などから目標値は下振れする見通し。市場環境が悪いなかではあるものの、使い勝手やパフォーマンスの向上を目的とした開発を今後も継続して進め、製品力及びサービスの強化を図ることで、2021 年以降は年率 20 ~ 30% の売上成長を目指していく方針だ。

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

今後の見通し

(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中期的に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だこともあり、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

| | |
|--|--|
| <p>社会環境</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 | <p>法制度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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) |
| <p>企業行動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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) | <p>競争環境</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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2019年12月期で約40億円と4%程度のシェアとなっている。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、同市場でシェアを拡大していくだけでも成長余地は大きい。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の取り込みにも注力し始めている。

例えば、全国に約8千の事業所を持つ運送会社に対して、定期的な車両部品交換と併せてクライアントへの満足度調査や関連商品の販促活動などの営業活動業務を車両部品メーカーから受注しているほか、宿泊予約サイトの運営会社から登録施設(ホテル・旅館)に関する自社予約サイト及び他社サイトの利用状況調査、キャンペーンプランや宿泊プランの登録促進などの業務を受注している。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となっている。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)で、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ることから、今後の成長ポテンシャルは大きい。

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

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレマー)をお読みください。

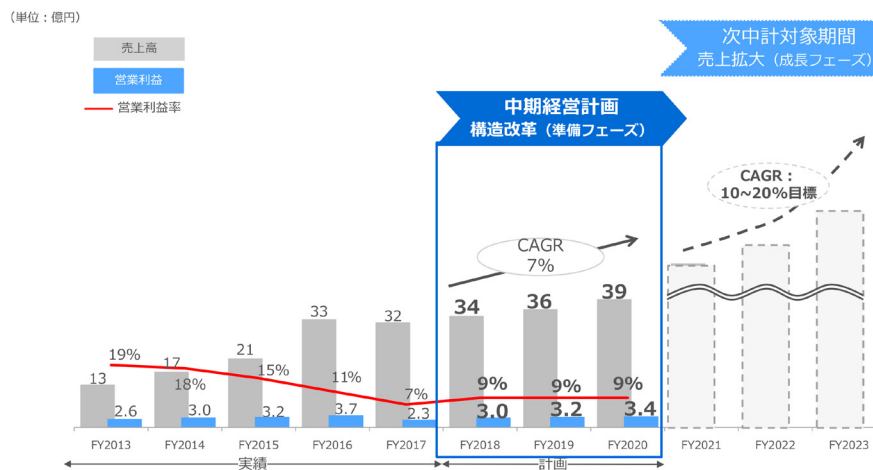
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

今後の見通し

そのほか、新サービスとして取り組んでいる「Point of Buy®」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現在展開している店頭ラウンダー業務で収集する情報と合わせることで、より付加価値の高いサービスの提供が実現できることから、将来的に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2020年12月期に月間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の面でほぼ遜色がなくなり、また、購買理由といった付加価値情報が加わるため、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い。現在の課題は、データ収集体制を300万枚に拡大する体制づくりにある。セゾンカードやPontaカード会員との提携によりデータ量も徐々に増加しているが、300万枚体制を構築するには、会員基盤の大きい企業との更なる提携が不可欠で、現在、進めている提携交渉の早期実現が期待される。

なお、フィールドマーケティング事業におけ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%を掲げていた。2019年12月期に1年前倒しで目標を達成したものの、コロナ禍の影響で2020年12月期は目標値を下回る可能性が高い。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、売上成長率も年率10~20%と加速していく見通しとなっている。

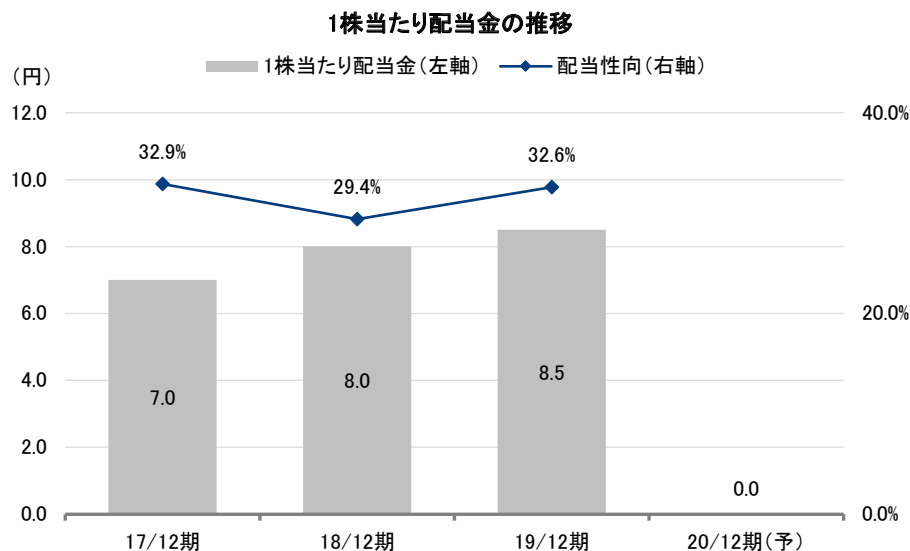
フィールドマーケティング事業数値目標

 2020年度 売上**39**億円、営業利益**3.4**億円(営業利益率9%)


■ 株主還元策について

TOB が成立することを前提に、2020 年 12 月期は無配とする予定

同社は株主への利益還元を最重要経営課題の 1 つとして捉え、収益状況に合わせた安定配当を継続してきたが、2020 年 12 月期については無配とする方針を決定した。2020 年 8 月 14 日付で投資ファンドのシー・ファイブ・エイト・ホールディングスが同社株式の公開買付け（以下、TOB）を実施することを発表しており、TOB が成立することが前提となっている。筆頭株主であるスカラが 2020 年 9 月に開催する株主総会において、TOB に関する議案が可決されれば、TOB は成立する可能性が高い。TOB は 2020 年 9 月 29 日から 11 月 10 日までの予定で、1 株 871 円の公開買付け価格としている。TOB 成立後、会社法上の手続きが完了すれば、同社株式は上場廃止となる。



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレマー）

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。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