

ソフトクリエイトホールディングス

3371 東証1部

Company Research and Analysis Report

FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

2014年3月25日（火）

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
浅川 裕之

■デジタルマーケティング事業強化で一段の業績拡大へ

ソフトクリエイトホールディングス<3371>は、企業のeコマースを支援するECソリューション事業を中核に、システムインテグレーション（SI）やビジネスアプリケーションソフトの開発など幅広く展開している。主力のECソリューション事業では、大手有名ブランド企業を主要顧客とし、800社以上の実績を誇る。業界シェアも過去5年連続でトップを堅持している。

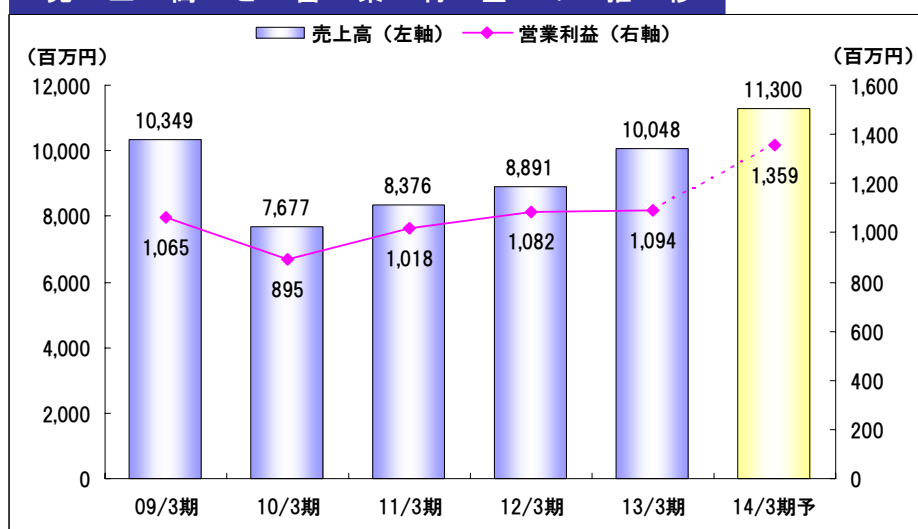
ECソリューション事業における顧客のニーズは、単なるWebサイトの構築・保守・サポートから、収入増大を目指すマーケティング支援へと大きく変化している。同社はニーズの変化に機敏に対応して50人体制のチームを構築し、「Webプロモーション」に注力している。実質的な内容はインターネット広告代理店と類似する部分もあるが、同社は自己の顧客企業において売上を拡大するための施策を打ち出し、事業を拡大する方針だ。

同社はこれまでの事業内容からSI企業とみなされており、それが株価バリュエーションも含めた評価の基盤となっている。しかしながら、同社はSI業界からデジタルマーケティング事業へのかじを切り、専門の広告代理店に劣らないWeb運用支援を展開しようとしている。こうした流れのなかで、相対的にバリュエーションの高いデジタルマーケティング市場の評価が変わり、企業価値の見直しが進むことも期待される。

■Check Point

- ・主力のECソリューション事業では800社以上の実績を誇る
- ・足元の業績は計画線で推移、2014年3月期は会社予想達成へ
- ・株主還元には積極的、今後の増配余地も大きいと推測

売上高と営業利益の推移



■会社概要

ECソリューション事業を中心にSIや物品販売など展開

(1) 会社沿革

同社の歴史は、1969年8月の「白坂産業有限会社」の設立に遡る。しかし、現在の情報通信企業としての歴史は1983年5月、渋谷にパソコンショップ「ソフトクリエイト」を開店したところから始まる。

当初はパソコンショップの多店舗展開を志向し、ピーク時には7店舗を展開するまでになった。しかし、1990年代半ばに「Windows95」が登場し、家電量販店が本格的に取り扱うようになると、パソコンは急速に家電化した。そうした潮流のなかで、同社はパソコンショップでのリテール事業から、法人向けとインターネット通販へと、大きく事業のかじを切った。自前でネット通販サイトを開設したが、これは短期間に大きな成功を収めることとなった。このノウハウが、現在のECソリューション事業の基礎となっている。

同社のもう1つの事業の流れとして、システムインテグレーション（SI）がある。同社は1983年のパソコンショップ開店当初から、自社ソフトウェアの開発を志向しており、1985年には受託開発系のSIサービスを開始した。前述のように1990年代半ばに法人需要強化にかじを切ったことは、必然的にSI事業の強化となり、今日に至っている。

証券市場には2005年、大証ヘラクレスに上場した。その後2008年に東証2部上場し、2011年に東証1部に指定替えとなった。

会社沿革

年月	
1969年 8月	不動産業を目的として、横浜市に白坂産業(有)設立
1983年 5月	パソコンショップ「ソフトクリエイト」渋谷店を開店
1985年 4月	受託開発系SIサービスを開始
1986年 9月	外販営業部門を創設
1993年 4月	ネットワーク構築保守サービスを開始
1999年 1月	ネットショップ「特価COM」を開設し、インターネット通販事業を開始
10月	ECサイト構築パッケージ「ecshop」をリリース
2000年 3月	サーバーセンターを創設し、ホスティングサービスを開始
2003年 4月	ウェブフォーム・ワークフロー「X-point」をリリース
2005年 4月	大証ヘラクレスに上場
11月	不正接続PC検知・排除システム「L2Blocker」をリリース
2007年 4月	子会社の(株)エイトレッドを設立
2008年12月	東証2部に上場
2009年 4月	インターネット通販の「特価COM」を(株)ストリームに事業譲渡
2011年 3月	東証1部に指定替え
2012年10月	ホールディングス制への移行に伴い、(株)ソフトクリエイトホールディングスに商号変更、(株)ecbeingと(株)ソフトクリエイトを設立

■会社概要

(2) 事業内容

同社は2012年10月に持ち株会社制に移行した。持ち株会社の下に、ecbeing（イーシービーイング）、ソフトクリエイト、エイトレッドの3社が事業会社として連なっている構図だ。

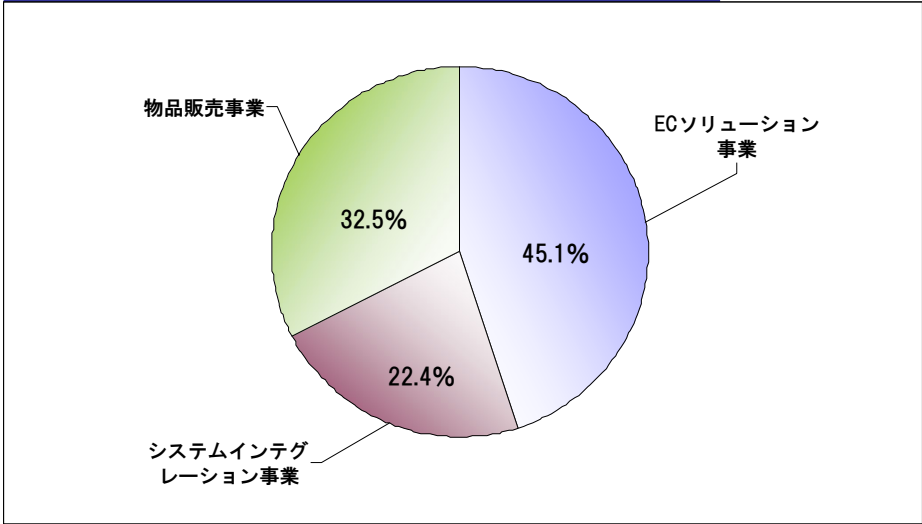
同社の事業部門は、ECソリューション事業、システムインテグレーション（SI）事業、物品販売事業の3つから成り立っている。3事業会社の事業内容は、ecbeingがECソリューション事業、ソフトクリエイトとエイトレッドがSI事業を、それぞれ手掛けている。エイトレッドはワークフローソフトウェアの開発に特化しており、SI事業のうちネットワーク構築などの領域はソフトクリエイトが担当だ。また、ソフトクリエイトのSI事業に付随するハード（パソコン、サーバーや周辺機器など）／ソフトの販売を切り出したのが、物品販売事業という形になっている。

事業部門、事業会社、主要製品の一覧表

事業セグメント	事業子会社	事業内容		取扱商品・サービス
ECソリューション	ecbeing	ECソリューション事業		「ecbeing」及びそのオプションサービス
システムインテグレーション	ソフトクリエイト	SI事業	ネットワーク/クラウド	「SCクラウド」シリーズ、「iDCMAX」シリーズ
			ビジネスアプリケーション	サイボウズ、OBC、PCA製品の導入支援、「X-point」
	エイトレッド		セキュリティ/BCP対策	「L2Blocker」「i-FILTER」「MOKA」
	エイトレッド	ワークフロー事業		「X-point」「AgileWorks」
物品販売	ソフトクリエイト	物品販売事業		PC/サーバー、ソフトウェア、周辺機器等

注：青字は自社開発プロダクト

事業別の売上比率（2013年3月期）



■事業概要

主力のECソリューション事業では800社以上の実績を誇る

(1) ECソリューション事業

(a) 事業の現況

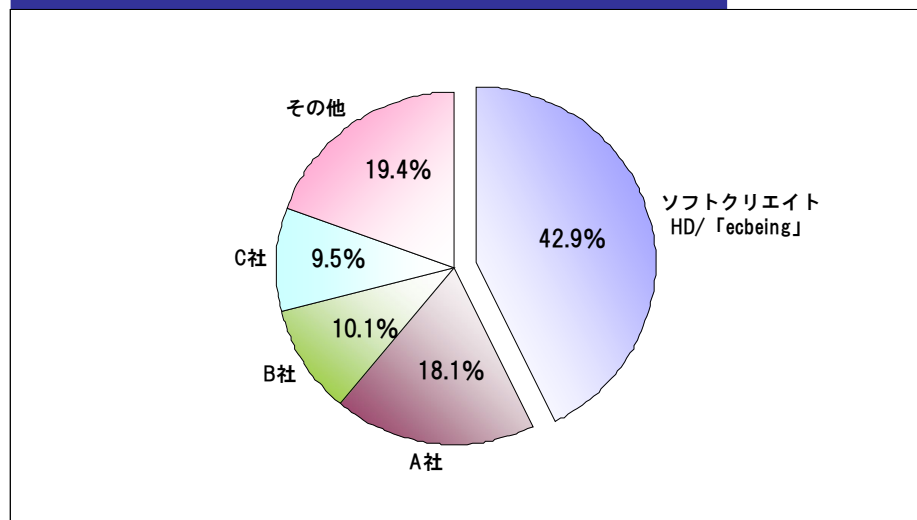
ECソリューション事業は、企業のeコマース（インターネットを活用した通信販売）を支援することで収益を得る事業で、子会社のecbeingが手掛けている。同子会社は社名と同じ「ecbeing」の名称で、ECサイト構築とその保守・サポート、マーケティング支援などをトータルパッケージで提供している。

同社のECソリューション事業と同様のサービスを提供する企業は多く、顧客となる企業も、中小企業から大企業まで極めて幅が広い。そうしたなかで、同社ではターゲットとする顧客層について明確な条件を設けている。1つは、商品・サービスにブランド力があり、既にリアルの事業が確立できている企業であることだ。したがって、eコマース専門の企業は顧客ターゲットではない。この条件は、後述する同社の強みと関係している。

もう1つは、eコマースでの年商規模が1億円から100億円の範囲にある企業である。したがって、個人商店や起業直後のベンチャー企業などは顧客として想定していない。これは同社の強みを生かしてオプションサービスなども交えた場合、料金がそれなりに高額となるため、それをカバーできるだけの事業規模を有している必要があるためだ。ごく大まかな目安であるが、同社の料金体系は初期費用が1,500万円、ランニング費用が月30万円というのが典型的なモデルとなっている。

年商1億円から100億円規模をターゲット顧客として絞り込みをかけているが、競合はそれなりに多い。主なところでは、エスクュービズム、システムインテグレータ<3826>、コマース21などがある。市場競争は激しいが、同社は800社を超えるECサイト支援実績を誇り、市場シェアも過去5年間、トップを堅持している。

ECソリューション市場におけるシェア（2012年）



出所：富士通キメラ総研

■事業概要

ECサイト支援の主な顧客企業



高い技術力や守備範囲の広さ、コスト競争力が強み

(b) ソフトクリエイトグループの強み

同社のECソリューション事業における強みとして、◇顧客ニーズに完全対応できるカスタマイズ能力、◇顧客サイトのマーケティング支援力、◇コスト競争力——の3点が挙げられる。

○顧客ニーズに完全対応できるカスタマイズ能力

顧客のEC事業のためにレディメイドのソフトウェアで対応しきれることは、まずあり得ない。顧客の業態や商品などによってニーズは千差万別だからだ。この点で、ECソリューション事業には基本となるソフトをカスタマイズしながら顧客ニーズを実現するだけの技術力が求められる。

一方、顧客ニーズの大きな潮流に、「オムニチャネル」がある。これは消費者がインターネットや店舗などの各販売チャネルを意識することなく、あらゆる経路（チャネル）から同様に買物ができるような仕組みづくりであり、そうした環境を実現することである。前述のように、同社が「リアル店舗で実績を有する企業」をターゲット顧客としているのは、まさにこのオムニチャネル支援で強みを持つからだ。加えて、同社は800社以上の実績を有するが、その過程でさまざまな業種のECサイト支援を経験し、各業種に特有のノウハウを蓄積してきた。この点も、顧客ニーズを実現するためのカスタマイズ能力において、重要な部分を占めている。

○顧客サイトのマーケティング支援力

現代では、中小企業から大企業まで、ほとんどの企業がeコマースに進出している。すなわち、「ネットショップもやっています」というのは、競争優位性をもたらす条件ではなく、競争から脱落しないための条件に過ぎない。その結果、ECソリューション提供事業者への期待も、サイト構築及び保守サポートにとどまらず、売上高を伸ばすためのマーケティング支援へと明確に変わりつつある。換言すれば、より広い守備範囲が求められている。

■事業概要

同社は競合企業に比較してECサービスの領域が広範囲にわたっており、この点でまず、競争優位性を持っていると言える。加えて、サイトのSEO（検索エンジン最適化）対策や集客方法、あるいはコンバージョン率（サイトへのアクセスが実際の注文や資料請求などにつながった割合）の向上などについての対策やノウハウの提供も行っており、この点も同社が高い評価を受けている要因の1つである。

○コスト競争力

企業がeコマースを行う上で、コストは重要なポイントだ。特に同社の顧客となる規模の企業にとっては、初期費用や毎月のランニングコストだけでなく、事故（情報漏えいなど）発生時も含めたトータル・コストという概念が重要になる。

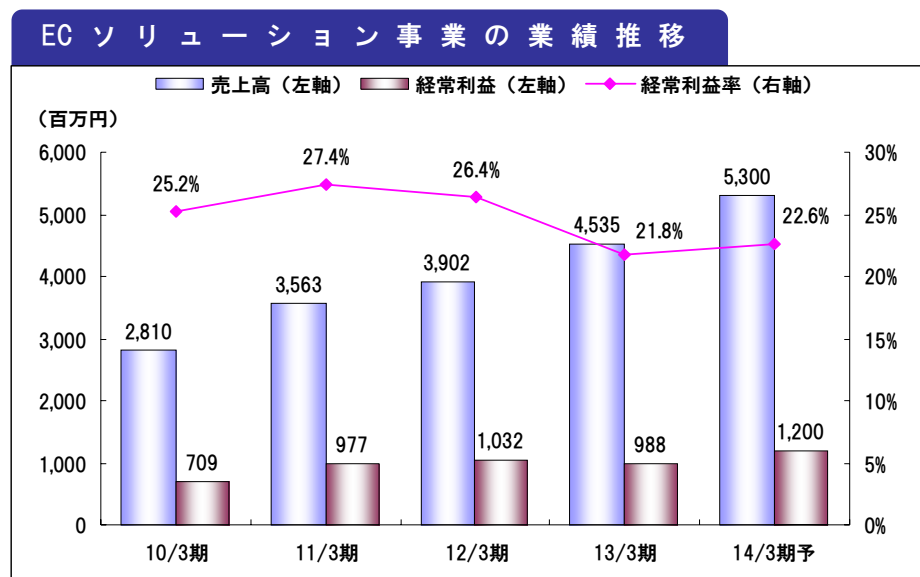
同社は自前でデータセンターを用意し、顧客企業のデータ保守・管理なども請け負っている。現状では顧客の9割以上から委託されている状況だ。データセンターの施設は専門の業者から賃借し、セキュリティについては、情報セキュリティサービスのラック<3857>と包括契約を締結している。このように、外部のサービスを活用しても、顧客数が多いため1社当たりの負担を安くすることが可能になり、結果的に同社のコスト競争力につながっている。

ECソリューション事業の売上高は右肩上がりで推移

(c) 業績トレンド

ECソリューション事業は2013年3月期実績で売上高の45.1%、経常利益の45.6%（全社費用控除前、以下同）を占めており、同社の収益源となっている。時系列で見ると、eコマース市場の拡大に合わせて売上高は着実に右肩上がりで推移している。

セグメント利益率は2013年3月期実績で21.8%と研究開発費を投じたことによって下落しているが、2014年3月期以降はコスト減となり、利幅の大きいストックビジネスの売上高（月次の保守・サポート売上高など契約が継続することで計上される性質の売上高）の比率が上昇してくれば、同様に拡大基調に転じると期待される。保守サポートにかかる収入の採算性が高いのは、業種を問わず広く一般的な構図であり、同社においても例外ではない。



■事業概要

SI事業はワークフローソフト「X-point」で高シェア

(2) システムインテグレーション事業

(a) 事業の現況

システムインテグレーション（SI）事業の内容は、顧客の業務に合わせた情報システムの構築・運用・保守の一貫提供である。このうち、現在の主たる収益源は、自社開発ソフトの販売とネットワーク構築事業である。

自社開発ソフトの中心は、子会社のエイトレッドが手掛けるワークフローソフトウェアである。従業員300人以下の企業向けの「X-point（エクスポイント）」と、それ以上の規模の企業向けの「AgileWorks（アジャイルワークス）」である。これらワークフローソフトの市場は、参入商品数で80前後あって競争が激しい。そのなかで「X-point」はシェア30～35%を占めている。「X-point」が高シェアな理由は製品の性能の高さにあり、有力SI事業者がビジネスアプリケーションソフトのラインナップに「X-point」を揃え、販売代理店として活躍してくれる要素も大きい。

これらのソフトは前述のECソリューション事業とは対照的に、カスタマイズの要素はゼロである。すなわちレディメイド品のまま販売する。したがって、採算性が高く、グロスマージンは50%を大きく超えると推測される。

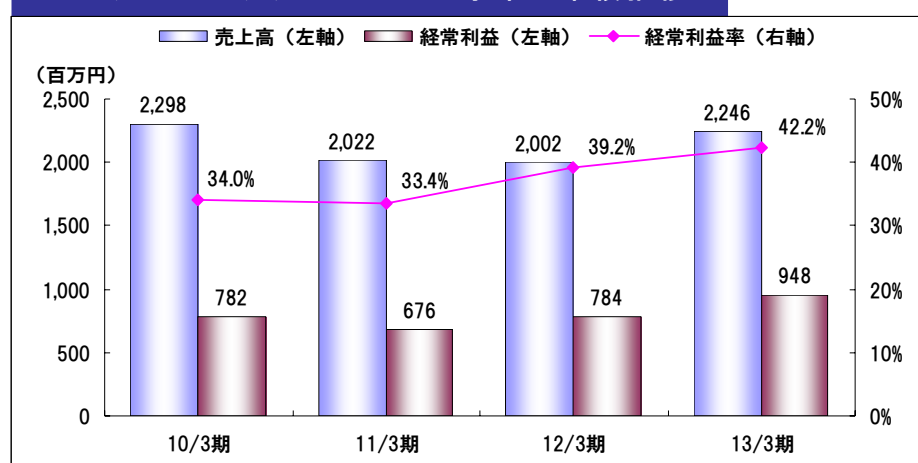
ネットワーク構築事業も、人手がかかる受託開発から撤退し、既存のビジネスアプリケーションによる構築を行っているため、利益率は高い。弊社ではグロスマージンを約40%と推定している。

(b) 業績トレンド

SI事業の売上高は横ばいで推移しているが、採算性は改善基調にある。セグメント利益率は、2010年3月期の34.0%から2013年3月期には42.2%にまで上昇してきた。この背景には、前述のように自社開発ソフトの販売好調に加えて、低採算だった受託開発からの撤退などの合理化努力がある。

今後は「X-point」などのパッケージソフト販売にけん引されて緩やかな成長が期待できよう。一方で、大型のSI案件の受注は、受託開発から撤退しているため期待しにくい。利益面では自社パッケージソフトの採算性が高いため、利益成長率が売上高成長率を上回ってくることは十分期待できる。

システムインテグレーション事業の業績推移



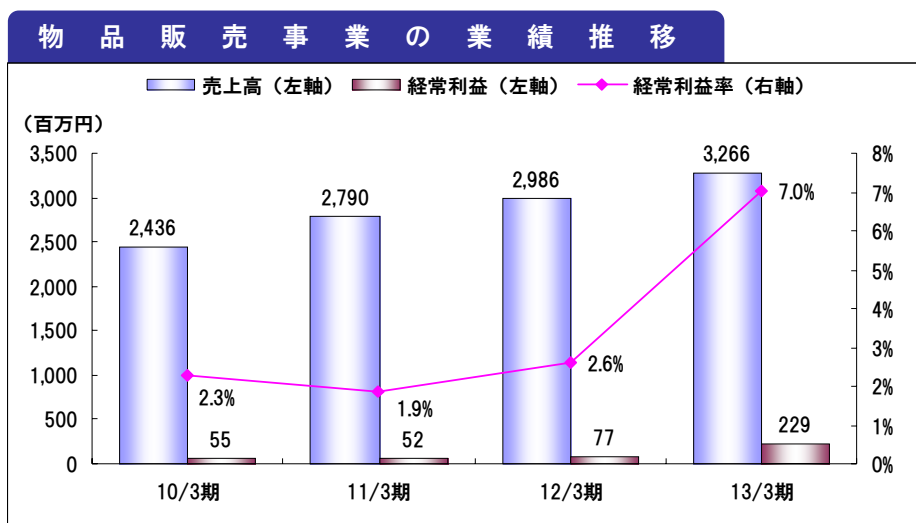
■事業概要

顧客増加に伴って物品販売事業も穏やかに成長

(3) 物品販売事業

物品販売事業は、パソコンやサーバー、その周辺機器などの仕入れ販売である。これは、システムインテグレーション（SI）事業でネットワーク構築を受注した際に発生する機器の選定・導入に付随する事業が中心だ。累計顧客数の増加に伴い、ハードウェア／ソフトウェアの更新や周辺機器の販売などの需要が寄せられるため、この事業も中期的には緩やかな伸びを示すと期待される。

しかしながら短期的には、消費税増税前の駆け込み需要やその反動減など、マクロ環境の影響を受けやすい面も持っているため、業績変動要因として留意する必要がある。



■中期成長戦略

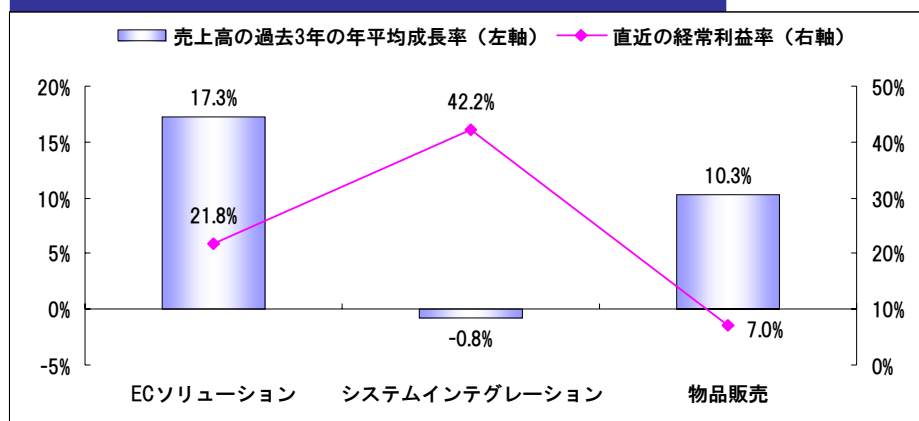
デジタルマーケティング支援企業への移行を目指す

3事業の成長性と収益性を比較すると、ECソリューション事業は過去3年間の年平均売上高成長率が17.3%と最も高く、セグメント利益率（2013年3月期）も21.8%と高い。同社の中期的成長のメイン・エンジンはECソリューション事業であることが明白だ。そこで以下では、ECソリューション事業の成長可能性を検討する。

ECソリューション事業において顧客から求められるサービスは、ECサイトの構築とその保守・サポートといった従来の枠組みを超えて、顧客の収入拡大のためのマーケティング支援へと質的な変化を見せている。同社経営陣は、こうした顧客ニーズの変化に受け身で対応するのではなく、積極的な経営方針の変更という形で対応する構えだ。ECソリューション事業における新規顧客獲得のペースは年間70～80社だが、同社はこのペースを加速させるのではなく、ペースを維持する一方で既存顧客を深堀することにより成長を実現していく方針を示している。

■中期成長戦略

事業別の成長性と収益性の比較



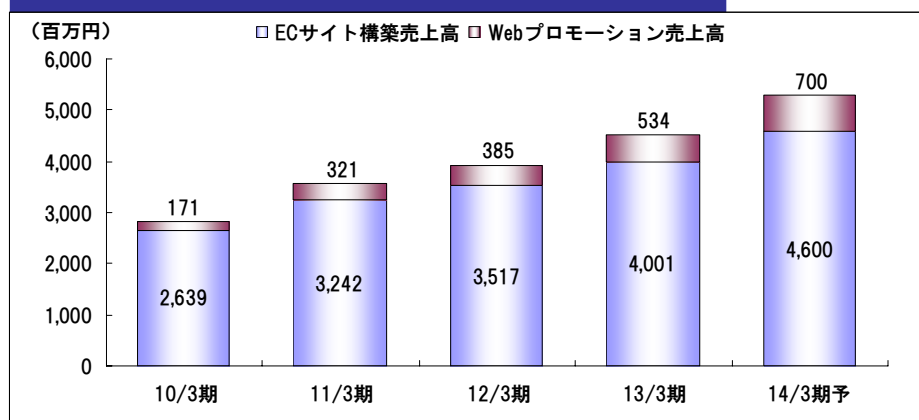
注：各セグメントの経常利益率は、全社費用を控除前の値で算出

既存顧客の深堀とは、デジタルマーケティング事業を強化し、顧客企業のeコマースの広告予算を取り込むことを意味する。同社はインターネット広告代理店事業に本格参入するわけではないが、既存顧客においては専門のネット広告代理店と競合することも想定している。今後の成長戦略として、「単なるECシステムの企業からデジタルマーケティング企業へ」というスローガンを明確に打ち出している。

専門のネット広告代理店に劣らぬマーケティング支援サービスを提供するために、同社はその陣容を整えるとともに、経験・ノウハウを蓄積してきた。具体的には、ECソリューション事業を「ECサイト構築」と「Webプロモーション」の2つのグループに分け、Webプロモーションにおいて、人員の拡充を急いでいる。現状は、Webプロモーションの人員が50人体制にまで成長したが、さらに増員を計画している。一方、ECサイト構築の人員は約200人（契約社員等外部スタッフも含む）で、これは当面は横ばい推移する計画となっている。

同社が提供するWebプロモーションの内容は、ネット広告、Webサイト診断分析及びWebサイトの運用支援など。広告枠の仕入れ販売という伝統的な広告代理店よりは、「アドテクノロジー（アドテク）」と呼ばれる分野のサービスが中心となっている。ネット広告業界全般においても、純広告（広告主が料金を払って自社の原稿を掲載するもの）といわれる領域から、より利幅の取れるアドテク分野の強化にかじを切っているところであり、その意味では、同社の方向性は時代の潮流に沿っていると評価できよう。

デジタルマーケティング売上高の推移



■中期成長戦略

このような顧客ニーズの変化とそれに対する同社の対応は、収入構造の変化として数字にも明確に表れている。2010年3月期の売上高は、ECサイト構築が2,639百万円だったのに対して Webプロモーションが171百万円だった。2014年3月期の会社予想では、ECサイト構築4,600百万円、Webプロモーション700百万円となっている。この4年間の年平均成長率は、ECサイト構築売上高が14.9%、Webプロモーション売上高が42.2%となる。

■財務分析

事業構造の変化に伴うバリュエーション切り上げりに期待

同社の自己資本利益率（ROE）は、2013年3月期実績ベースで13.2%だった。これは日本の上場企業のROEとしては平均的な水準にある。その内訳として総資産経常利益率（ROA）を見ると、17.2%となっており、これは日本企業の平均値だけでなく、ビジネスアプリケーションソフトやインターネット広告代理店などとの比較においても、相対的に高い値となっている。

ROAは収益性指標だが、同社の場合、総資産回転率は1.3回/年で、極端に高いわけではない。同一業態においては平均的か、むしろ低い部類に属する水準だ。それにもかかわらず高いROAを実現できているのは、売上高営業利益率（マージン）が10.9%と高いことによる。ECソリューション、システムインテグレーション（SI）の中核2事業において高い利益率を誇る製品・サービスを有していることが、全社的な高マージンに寄与していると言える。

財務分析表

			11/3期	12/3期	13/3期	14/3期予
主要 数値	売上高	百万円	8,376	8,891	10,048	11,300
	販管費	百万円	1,603	1,787	2,072	-
	営業利益	百万円	1,018	1,082	1,094	1,359
	経常利益	百万円	1,004	1,113	1,252	1,380
	当期純利益	百万円	525	553	645	710
	総資産	百万円	6,260	6,815	7,719	-
	株主資本	百万円	4,242	4,610	5,106	-
	有利子負債	百万円	0	0	0	-
収益性・ 効率性	自己資本利益率	%	13.1%	12.6%	13.2%	-
	総資産経常利益率	%	16.7%	17.0%	17.2%	-
	資産回転率	回/年	1.34	1.30	1.30	-
	売上高営業利益率	%	12.2%	12.2%	10.9%	12.0%
	売上高総利益率	%	31.3%	32.3%	31.5%	-
	売上高販管費率	%	19.1%	20.1%	20.6%	-
成長性	売上高	%	10.5%			
	営業利益	%	10.1%			
	当期純利益	%	10.5%			

注：成長性は11年3月期から14年3月期（予想）までの3年間

■財務分析

同社は受託開発からの撤退を行う一方、ストック売上高の拡大など、今後のマージン拡大につながる取り組みを進めている。一方で、ECソリューション事業において Webプロモーションの売上高拡大に向けた積極投資を行っている状況にある。主力のECソリューション事業において、マージンを維持しながら事業の質的な変革を実現できるかが、今後の1つの見どころとなつてこよう。

同社の企業価値向上や株価バリュエーションの押し上げにROE向上はポジティブな影響を及ぼすと期待される。前述のように高いROAを実現できているため、いかにして高いROAを高いROEにつなげていくかという視点が有効であろう。ただ、財務レバレッジを活用するために不必要な有利子負債を持つというのでは本末転倒だ。財務レバレッジを活用しなくともROEを高めに誘導できる資産、負債、純資産の最適バランスを追及すべきであろう。同社のバランスシートの健全さとマージンの高さは、経営陣が複数の選択肢を持つことを可能にしていると言える。

同社はSIやeコマースのシステム構築などの事業を通じて成長してきたため、SI事業者として評価されているようだ。しかし、今後の中長期の収益成長エンジンは、デジタルマーケティング事業であり、デジタルマーケティングがけん引役と期待されていることは前述のとおりである。他の広告代理店が競合となることが予想され、同社の評価軸や比較対象は今後、ネット広告代理店ということになってこよう。大まかな言い方をすれば、SI企業に比べてネット広告代理店企業の方が、平均的に高い株価バリュエーションを付与されている。同社に対しては株価バリュエーションの切り上がりが起こることは十分に考えられよう。

■業績見通し

足元の業績は計画線で推移、2014年3月期は会社予想達成へ

(1) 2014年3月期見通し

2014年3月期の第3四半期累計決算(2013年4-12月期)は、売上高が8,218百万円(前年同期比12.4%増)、営業利益980百万円(同23.9%増)、経常利益1,005百万円(同12.7%増)、当期純利益488百万円(同6.1%増)となった。2014年3月期の通期予想は、売上高11,300百万円(同12.5%増)、営業利益1,359百万円(同24.2%増)、経常利益1,380百万円(同10.1%増)、当期純利益710百万円(同10.0%増)となっており、第3四半期までの進捗状況は、会社予想を若干上回るペースで順調に進捗している。

内容を見ると、ECソリューション事業とシステムインテグレーション(SI)事業は、第3四半期累計の売上高がそれぞれ、前期比8.6%増、5.5%増と穏やかな伸びとなっているのに対し、物品販売は22.7%増と高い伸びを示している。これは、2014年4月からの消費税率引き上げに伴う駆け込み需要であるとみられる。駆け込み需要の動きは第4四半期(2014年1-3月期)に入っても続いており、主力のECソリューション事業、SI事業も計画線で推移していることから、2014年3月期は会社予想を達成して着地する見通しである。

■業績見通し

(2) 2015年3月期以降の見通し

2015年3月期にマイナス要因として考えておくべきことは、消費税増税に対する駆け込み需要の反動減である。他方で企業への設備投資減税に後押しされたIT投資底上げの期待もあるが、差し引きすれば反動減のマイナス要因の方が残ると考えておくべきであろう。ただし、こうした反動減は、物品販売事業において顕著に出ると予想されるが、同事業はその他2事業に比較してマージンが低いため、全社ベースでの利益面での影響は限られると予想される。

中核のECソリューション事業は、eコマース市場の拡大やインターネット広告市場の拡大といったマクロ要因の追い風を受けて、順調に収益が拡大すると期待できよう。同社の顧客層は、既にリアルでブランドやビジネスを確立した中堅以上の規模の企業であるため、例えば消費税増税分の転嫁ができずに利益が圧迫されるといった事態は起こりにくいと考えられる。むしろ、消費税増税をいかに吸収して売上高を伸ばすかという視点で、マーケティング費用を拡大させてくる可能性がある。そうした動きは、同社が注力するデジタルマーケティングの追い風になる可能性もある。

SI事業は、景況感も含めた外部要因の影響を受けやすいという面では、物品販売事業と同様に反動減が懸念される分野である。しかしながら、2014年3月期の第3四半期までを見ると、駆け込み需要的な動きはほとんど見られないため、反動減は懸念には及ばないと言えそうだ。

損益計算書の概要

単位：百万円

	10/3期	11/3期	12/3期	13/3期	14/3期(予)
売上高	7,677	8,376	8,891	10,048	11,300
(対前期比)	-25.8%	9.1%	6.1%	13.0%	12.5%
売上総利益	2,425	2,622	2,869	3,167	-
販管費	1,530	1,603	1,787	2,072	-
営業利益	895	1,018	1,082	1,094	1,359
(対前期比)	-16.0%	13.8%	6.3%	1.1%	24.2%
経常利益	902	1,004	1,113	1,252	1,380
(対前期比)	-16.1%	11.3%	10.8%	12.6%	10.1%
当期純利益	436	525	553	645	710
(対前期比)	33.8%	20.4%	5.3%	16.6%	10.0%
1株当たり純利益(円)	102.98	125.09	131.19	151.97	156.87
1株当たり配当金(円)	30.00	50.00	40.00	45.00	50.00
調整後1株当たり純利益(円)	34.33	41.70	43.73	50.66	52.29
調整後1株当たり配当金(円)	10.00	16.67	13.33	15.00	17.00

注：2011年3月期の1株当たり配当金は10円(調整前)の記念配を含んでいる。

■株主還元

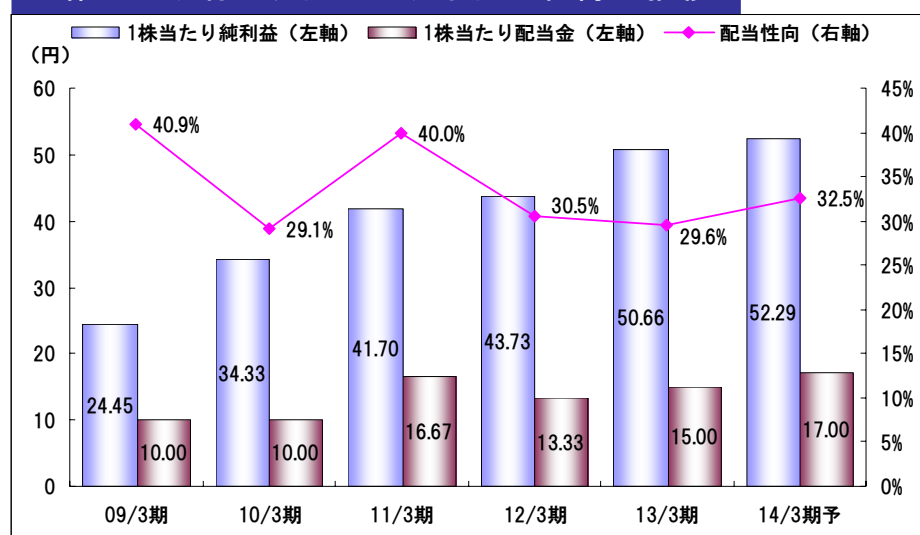
株主還元には積極的、今後の増配余地も大きいと推測

同社については、株主還元には積極的な企業との評価ができよう。業績面での変動に関係なく、減配は一度も経験していない。配当性向については、公約はしていないものの、30%をひとつの目安として考えているようだ。2014年3月期は年間で17円の配当を予定している。これは前期の配当額15円（株式分割を考慮した調整額）に比べると、2円の増配となる。なお、予想1株当たり純利益に基づく配当性向は32.5%となる。

また、同社は個人株主を重視しており、配当に加えて株主優待策を実行している点からも読み取れる。具体的には、保有株数に応じて、最少で年間1,000円、最大6,000円のオリジナルQUOカードを贈っている。

前述のように、同社のバランスシートは強固なものと評価できる内容であり、高いマージンと資産回転率をベースに高いROA及びROEを獲得していることから、今後も増配余地が大きいものと推測できる。

1株当たり利益、配当金及び配当性向の推移



注：1株当たり利益金及び1株当たり配当金は、株式分割を考慮した調整後の値。2011年3月期の配当金は記念配(調整前で10円、調整後では3.33円)を含んでいる。

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