

|| 企業調査レポート ||

## ジェネレーションパス

3195 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年7月26日(火)

執筆：フィスコアナリスト

村瀬智一

FISCO Ltd. Analyst **Tomokazu Murase**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2022年10月期第2四半期の連結業績概要	01
2. 2022年10月期の連結業績見通し	01
■ 会社概要	02
■ 事業概要	03
1. ECマーケティング事業	03
2. 商品企画関連事業	04
3. その他	04
4. 成長拡大が見込まれるロールアップモデルを採用	04
■ 業績動向	05
1. 2022年10月期第2四半期の連結業績概要	05
2. セグメント別業績	06
3. 財務状況	07
■ 今後の見通し	08
1. 2022年10月期の連結業績見通し	08
2. 事業戦略	09
■ 株主還元策	10

## ■ 要約

### 2022年10月期第2四半期は、コロナ禍による影響が大きかったベトナム子会社の工場稼働率が向上し、売上高は過去最高

ジェネレーションパス<3195>は、インターネット通販サイト「リコメン堂」を多店舗運営するマーケティング支援サービス企業である。同社の基本的なビジネスモデルは、商材メーカーに寄り添って、特定のECプラットフォームに特化したアプローチを行う独自のWebマーケティング手法「EPO」を活用して拡販支援サービスを行うものである。

#### 1. 2022年10月期第2四半期の連結業績概要

2022年10月期第2四半期の連結業績は、売上高7,696百万円（前年同期は6,400百万円）、営業利益82百万円（前年同期は4百万円の損失）、経常利益163百万円（前年同期比285.3%増）、親会社株主に帰属する四半期純利益121百万円（同906.7%増）となった。なお、2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用しているため、売上高の前年同期比増減率は記載していない。グループの売上高は前年同期を上回る水準で推移した。引き続きEC需要・巣ごもり需要が増加したことから家具・家電・生活雑貨などの売上が好調だったほか、高価格帯の家具などの売れ行きも好調であった。これにより第2四半期累計では、前年同期に続き過去最高の売上高を達成した。一方で利益面については、ECマーケティング事業の好調による売上高の伸びに加えて、PB商品の開発を積極的に推進した。さらに、物流施策などの利益改善の取り組みを継続したこと、商品企画関連事業においてロックダウンを受けた工場の稼働制限により大きく落ち込んでいた子会社のGenepa Vietnam Co.,Ltd.（以下、ジェネパベトナム）の回復もあって、前年同期を上回る水準で推移した。

#### 2. 2022年10月期の連結業績見通し

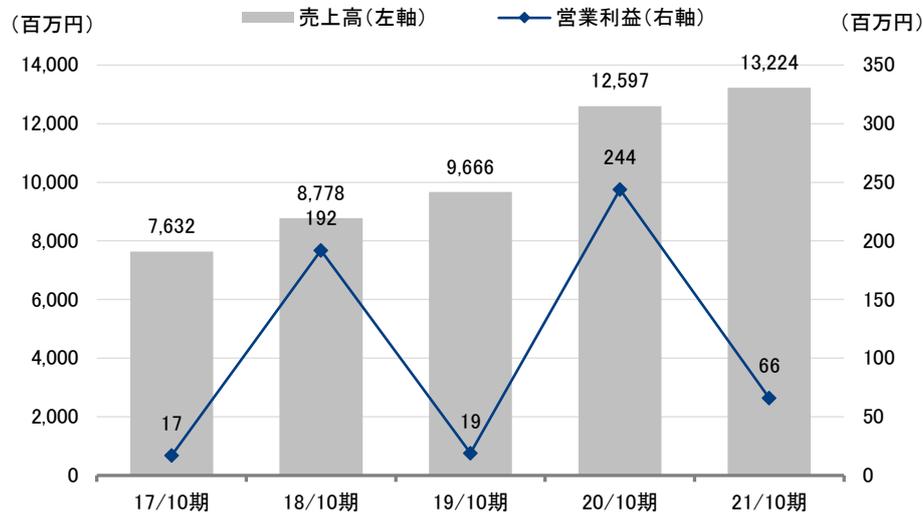
同社は2022年10月期の連結業績見通しについて、現時点において合理的に先行きを算定することが困難とし、今後の動向を見極めて業績予想の開示が可能になった時点で速やかに公表するとしている。ECマーケティング事業においては、消費者ニーズを捉えることで「リコメン堂」における事業拡大が見込まれる。また、商品企画関連事業においては、ECマーケティング事業で蓄積されたビッグデータを活用し、商品提案及び新規顧客開拓を加速させつつ、中国の青島新綻紡貿易有限会社及びジェネパベトナムの稼働率をさらに向上させ、売上高・営業利益の拡大に努める。特に2022年10月期第2四半期においてジェネパベトナムの生産体制の回復に伴う業績への影響は大きかっただけに、下期の好調は継続すると弊社では見ている。

#### Key Points

- ・ 自社サイト「リコメン堂」好調、消費者ニーズ取り込み高額商品が伸びる
- ・ トップラインの拡大を主目的として、商品数を中期的に250万点まで揃える
- ・ 「EPO」という独自かつ汎用性のあるマーケティング手法を活用
- ・ 2022年10月期下期の初月となる2022年5月の月次売上は、前年同月比39.0%増と好調な出だし
- ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）で停止していたジェネパベトナムの工場稼働率回復で商品企画関連事業は黒字転換

## 要約

## 業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### インターネット通販サイト「リコメン堂」を多店舗運営する マーケティング支援サービス企業。 国内 EC 事業を核にして M&A を含む戦略投資で事業拡大を図る

同社は、創業者で代表取締役社長である岡本洋明（おかもとひろあき）氏によって 2002 年 1 月に思い出写真のアーカイブ化・映像化システムの製造販売を事業目的として設立された。写真や映像など記憶に残るデジタルデータを「世代を超えた人と人との架け橋」になって伝えようという思いが社名の由来である。2007 年 6 月にはネットマーケティング事業に参入し、インターネット通販サイト「リコメン堂」を開設した。その後、大手の EC モール各社との業務提携などにより、EC マーケティング事業を主力として業容を拡大した。2014 年 9 月には東京証券取引所マザーズ市場に株式上場し、資金調達を図るとともに、2018 年 9 月に Web マーケティングに必要なソリューションを提供する（株）カンナートを完全子会社化、2019 年 10 月にはベトナムに子会社ジェネパベトナムを設立、2020 年 4 月には青島新綻紡貿易の株式を追加取得するなど、M&A を含む戦略投資によって飛躍的な事業拡大を図っている。なお 2022 年 4 月に、同社は東京証券取引所グロース市場へ移行した。

## ■ 事業概要

### 自社運営の通販サイト「リコメン堂」を運営する EC マーケティング事業が主力事業

同社グループの事業は、同社及び連結子会社である(株)トリプルダブル、中国子会社である青島新綻紡貿易とその子会社である青島新嘉程家纺有限公司、カンナート、(株)フォージ、ジェネパベトナムの計7社で構成されており、ECサイトで商品販売を行う「ECマーケティング事業」、マーケティングデータを基に商品の企画サポートを行う「商品企画関連事業」、ソフトウェアの受託開発及びシステム開発事業、メディア事業を行う「その他事業」を展開する。

#### 1. EC マーケティング事業

EC マーケティング事業は、同社グループが直接運営する EC サイト「リコメン堂」などを通じて一般消費者向けに商品販売を行う「マーケティング事業」と、同社グループの各種マーケティング機能を、EC サイト運営を検討中もしくは既に運営しているクライアント企業向けにサービス提供する「EC サポート事業」とに分けられる。同社の売上高の約8割を占める中核事業である。

##### (1) マーケティング事業

マーケティングの基礎となるビッグデータを、同社グループが運営する EC サイト「リコメン堂」のほか、Amazon や楽天市場、Yahoo! ショッピングなどの EC モールやインターネット全体から収集・分析し、同社グループと取引のあるメーカー及び卸売業者から提案された商品について、消費者の購買につながる可能性の高いキーワード、商品画像、価格等を設定し、同社グループ EC サイトで販売を行う事業である。

同社グループは、特定の EC プラットフォームに特化したアプローチを行う「EPO」という独自かつ汎用性のあるマーケティング手法を活用し、インテリア、ファッション、美容コスメ、スポーツ、キッズ・ベビー、家電、食品、日用品など、幅広いジャンルの商品を取り扱っている。店舗については「リコメン堂」の屋号で、ジャンル別に複数のモールにまたがり、2021年10月期末時点で計67店舗が出店し、パートナー企業数は798社、取扱商品数は約184万点に上る。足元においても店舗及びパートナー企業数、取扱商品数は増加傾向にある。

##### (2) EC サポート事業

同社グループの各種マーケティング機能を、今後 EC サイトの運営を検討、または既に運営している企業向けに提供する事業である。同社グループが獲得した各種マーケティングデータを活用し、戦略的な EC サイトの構築及び運営代行や、対象となる EC サイトへの売れる商品情報の提供、店舗デザインの編集、商品構成(選定)と最適な検索キーワード及び商品ページの作成、集客、顧客対応等の運営支援を、全般的に行うサービスとして提供している。

## 事業概要

**(3) Web制作・開発事業**

Web制作・開発では、キャンペーンやプロモーションの戦略立案からWeb制作、システム開発、運用まで、各分野のスペシャリストがワンストップで行うほか、コンテンツ運用やマーケティングサポート、顧客集客、保守管理などを、一括受託または共同事業として、事業開発を総合的にサポートする。

**2. 商品企画関連事業**

ECマーケティング事業で培ったマーケティング手法「EPO」とMIS (Marketing Information System) の分析データから、売れ筋となる見込み商材を、試作品から商品試験等のテストを行い開発・製造を行う事業であり、クライアントのニーズに応えるOEM商品の提案及び企画・開発を、生産から納品まで一貫したサービスで提供する。具体的には、売れ筋データ分析によるメーカーへの新規商品の企画提案、高品質かつ高採算商品の製造のための海外工場との直接連携による生産管理体制の構築、同社マーケティング事業及びインターネット市場全体の分析による、実店舗への情報提供及び商品提供を行う。同社プライベートブランド「Simplus (シンプラス)」では、売れ筋データ分析等からニーズの高い個性を生かした生活家電製品を国内外の有カメーカーと協力して展開している。商材や取引社数などの拡大により、売上高の約19%を占めるまでになっている。なお、生産から納品まで一貫して行うため、東南アジアの提携工場ネットワークを構築しており、自社QC (Quality Control: 品質管理) スタッフや同社提携QCが提携工場を巡回し品質を管理・改善することで、デザインから機能開発、商品化を行う。

**3. その他**

子会社のトリプルダブルが行うソフトウェアの受託開発及びシステム開発事業、及びメディア事業（「イエコレクション (IECOLLE)」ブランドで実施するインテリア情報などECマーケティングデータを活用したメディア関連・情報発信業務）である。

**4. 成長拡大が見込まれるロールアップモデルを採用**

ロールアップモデルとは、楽天市場、Amazon、PayPayモールなどの多数のECマーケットプレイスにおいて複合的に商品の販売を行い、事業を展開するメーカーのブランドを拡大するビジネスモデルで、アグリゲーターとも言われている。米国などでは成長が拡大しており注目を集めている。同社は、安く仕入れた商品をECマーケットで販売して差額を利益として得るのではなく、メーカーと共にマーケティングしながら成長していくロールアップモデルを採用している。特に同社は800社近いパートナー企業と180万点を超える商品数を有するほか、商品の販売を最適化する独自のマーケティング手法「EPO」によって、出遅れている国内ロールアップ市場の成長を先取りする可能性を持っている。

## 業績動向

### 主力である EC マーケティング事業が好調、 ジェネパベトナムの工場稼働率向上により商品企画関連事業は V 字回復

#### 1. 2022 年 10 月期第 2 四半期の連結業績概要

2022 年 10 月期第 2 四半期の連結業績は、売上高 7,696 百万円(前年同期は 6,400 百万円)、営業利益 82 百万円(前年同期は 4 百万円の損失)、経常利益 163 百万円(前年同期比 285.3% 増)、親会社株主に帰属する四半期純利益 121 百万円(同 906.7% 増)となった。なお、2022 年 3 月期の期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用しているため、売上高の前年同期比増減率は記載していない。グループの売上高は前年同期を上回る水準で推移した。引き続きコロナ禍を背景とした EC 需要・巣ごもり需要が増加したことから家具・家電・生活雑貨などの売上が好調だったほか、リベンジ消費の動きも見られており、高価格帯の家具などの売れ行きも好調であった。これにより第 2 四半期累計では、前年同期に続き過去最高の売上高を達成した。一方で利益面については、EC マーケティング事業の好調による売上高の伸びに加えて、PB 商品の開発を積極的に推進した。さらに、物流施策などの利益改善の取り組みを継続したこと、さらに商品企画関連事業においてロックダウンを受けた工場の稼働制限による生産の大幅な低下や協力工場の操業停止により納品が行えず大きく落ち込んでいたジェネパベトナムの回復もあって、前年同期を上回る水準で推移した。ベトナムでは新型コロナウイルス感染症に関する各種制限が緩和されてきており、工場稼働率はコロナ禍前の 7～8 割程度まで改善してきたもようである。なお、営業外収益において、主としてジェネパベトナムに対する債権に係る為替差益として 69 百万円を計上した。

#### 2022 年 10 月期第 2 四半期連結業績

(単位：百万円)

	21/10 期 2Q		22/10 期 2Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	6,400	-	7,696	-	-
売上総利益	1,763	27.5%	2,000	26.0%	13.5%
販管費	1,767	27.6%	1,917	24.9%	8.5%
営業利益	-4	-0.1%	82	1.1%	-
経常利益	42	0.7%	163	2.1%	285.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	12	0.2%	121	1.6%	906.7%

注：「収益認識に関する会計基準」適用により売上高の前年同期比増減率は記載せず。

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 2. セグメント別業績

### (1) EC マーケティング事業

EC マーケティング事業については、売上高 6,163 百万円（前年同期は 5,306 百万円）、セグメント利益 168 百万円（前年同期比 17.5% 増）となった。売上面では、コロナ禍において消費者ニーズを捉えた新商品を継続的に導入したことにより家具・家電・生活雑貨等の販売が好調に推移した。利益面については、従来から取り組んでいる自社 PB 商品の開発、高利益率商品の開発に注力したほか、上昇する配送コストの抑制や提携先倉庫の選択と集中を推進するなど、利益改善に取り組んだことにより、前年同期比で増益となった。緊急事態宣言解除後も消費者のオンラインを活用した消費行動は一般化しているほか、リベンジ消費の動きから高価格帯の家具などの伸びが見られており、マーケティング事業の拡大傾向が継続した。また EC サポート事業についても、受注単価が上昇するなど EC 化の加速を背景に引き合いが増加傾向にある。物流コストの上昇が重荷となる可能性はあるものの、引き続き好調を維持していくと弊社では見ている。

### (2) 商品企画関連事業

商品企画関連事業については、売上高 1,429 百万円（前年同期は 1,019 百万円）、セグメント利益 32 百万円（同 36 百万円の損失）となった。コロナ禍の影響により工場の閉鎖や大幅な稼働制限などが続き、ジェネパベトナムと協力工場、さらにサプライヤーにおいても生産性が大幅低下していたが、徐々に生産人員の確保が進み、工場稼働率も回復傾向となった。また、青島新綻紡貿易の受注が堅調に伸びたことから売上高は大きく増加した。利益面についても、売上高の大幅増に加え、ウッドショックによる資材不足や資源価格全般の高騰等の影響はあったものの、ジェネパベトナムの稼働率向上によってセグメント損益は黒字に転じた。ジェネパベトナムについては、渡航制限の解除によって支援やバックアップ対応も進捗したことから、工場稼働率はコロナ前の 7～8 割まで回復してきたと見られる。中国においては、依然としてコロナ禍の影響は警戒視されるものの、足元では水際対策を緩和する動きも見られているため、回復へ向かうものと弊社は見ている。

### (3) その他

非物販事業として、インテリア・雑貨の紹介、それらの実例の紹介及び家に関するアイデアを紹介する Web メディア「イエコレクション」に掲載する記事数や PV 数の拡大に向けた人員増加などへの先行投資とともに、売上促進策を継続して実行してきた。Amazon のオンサイト・アソシエイト・プログラム（サードパーティから商品関連コンテンツを Amazon に持ち込み、消費者が興味を持っている可能性がある商品を調査して発見するのに役立つ）を活用するなどの売上促進策により、売上高が好調に推移した。イエコレクションの PV 数は順調に伸びていると見られ、2022 年 10 月期下期以降も売上面・利益面で寄与することが見込まれる。また、システム開発事業において、内閣府より「エビデンスシステム e-CSTI の保守」※にかかる受託売上が計上されており、売上面・利益面で寄与している。

※ e-CSTI (Evidence data platform constructed by Council for Science, Technology and Innovation) とは、大学等の研究機関における「研究」「教育」「資金獲得」に関するエビデンスを収集し、インプットとアウトプットの関係性を「見える化」するための各種分析機能を開発し、関係省庁や国立大学・研究開発法人等の関係機関に対して分析機能・データを共有するプラットフォーム。

### (4) 営業外収益（為替差益）の計上

同社は、2022 年 10 月期第 2 四半期累計期間において、急激な為替相場の変動により、為替差益 69 百万円を営業外収益に計上した。これは主にジェネパベトナムに対する債権に係る為替差益によるものであり、今後の為替相場の状況により変動する。

### 3. 財務状況

貸借対照表によると、2022年10月期第2四半期末における資産合計は前期末比761百万円増の4,360百万円となった。流動資産は4,065百万円となり、同724百万円の増加となった。主な要因としては、金融機関からの資金調達により現金及び預金が55百万円増加、受注増加等の影響で商品及び製品が52百万円増加、受注増の対応により原材料及び貯蔵品が65百万円増加、取引高の増加により受取手形及び売掛金が411百万円増加したほか、仕入先に対する前払金増加や未収税金の増加より流動資産その他が132百万円増加したことなどによるものである。固定資産は同36百万円増の294百万円となった。ジェネパベトナムにおいて機械装置及び運搬具が42百万円増加したことなどから、有形固定資産が43百万円増加した一方で、のれんが11百万円減少したことなどにより無形固定資産が10百万円減少、投資その他の資産が3百万円増加したことなどによるものである。

負債合計は、前期末比641百万円増の2,576百万円となった。流動負債は同671百万円増の2,416百万円となった。商品及び原材料の仕入量増により支払手形及び買掛金が315百万円増加、マーケティング事業の売上増加に伴いロイヤリティや決済手数料などの変動費が増えたことから未払金が89百万円増加し、M&Aに関する資金の需要への備えとして締結したコミットメントライン契約による融資により短期借入金が223百万円増加したことなどによる。固定負債は同29百万円減の160百万円となった。ジェネパベトナムの追加設備投資を目的とした融資の返済により長期借入金が45百万円減少したことなどによるものである。

純資産は、前期末比120百万円増の1,783百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純利益の計上により利益剰余金が121百万円増加したほか、為替換算調整勘定が5百万円減少したことなどによる。

#### 簡易貸借対照表（連結）

(単位：百万円)

	21/10 期末	22/10 期 2Q 末	増減額
流動資産	3,340	4,065	724
現金及び預金	792	847	55
受取手形及び売掛金	1,067	1,478	411
商品及び製品	1,050	1,103	52
固定資産	258	294	36
有形固定資産	40	83	43
無形固定資産	161	151	-10
投資その他の資産	55	59	3
資産合計	3,598	4,360	761
流動負債	1,745	2,416	671
支払手形及び買掛金	858	1,174	315
未払金	300	389	89
短期借入金	330	553	223
固定負債	190	160	-29
負債合計	1,935	2,576	641
純資産合計	1,663	1,783	120
負債純資産合計	3,598	4,360	761

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2022年10月期予想は非開示。 「リコメン堂」好調で売上高は過去最高のペースだが、 原材料・物流問題が不透明要因

#### 1. 2022年10月期の連結業績見通し

同社は2022年10月期の連結業績見通しについて、EC需要の増加は見込まれるものの、コロナ禍による影響は非常に不透明かつ不確実なものであり現時点において合理的に先行きを算定することが困難とし、今後の動向を見極めて業績予想の開示が可能になった時点で速やかに公表するとしている。

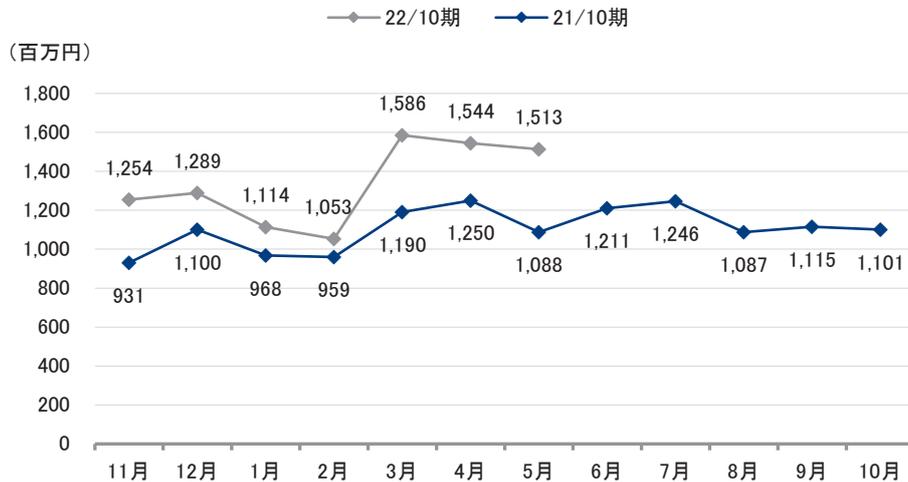
ECマーケティング事業においては、消費者ニーズを捉えることで「リコメン堂」における事業拡大が見込まれる。また、商品企画関連事業においては、ECマーケティング事業で蓄積されたビッグデータを活用し、商品提案及び新規顧客開拓を加速させつつ、青島新統紡貿易及びジェネパベトナムの稼働率をさらに向上させ、売上高・営業利益の拡大に努める。特に2022年10月期第2四半期においてジェネパベトナムの生産体制の回復に伴う業績への影響は大きかっただけに、下期の好調は継続すると弊社では見ている。また、第2四半期の回復ぶりは大きく、下期の売上高を前年同期比横ばいと仮定したとしても、通期の売上高は過去最高を更新する確率は高いだろう。

ただし同社が慎重に見ているのがコロナの影響のほか、ロシアのウクライナ侵攻による原材料価格の高騰や物流の問題である。ウッドショックなど原材料価格高騰の影響により商品の価格設定が難しくなっていると言う。高価格帯の売れ行きが好調なことから製品値上げは可能と見られるが、価格比較サイトで同様の製品と比較されやすいため、他社製品の動きなども考慮しつつ価格設定を行う必要がある。それゆえに同社のマーケティング力が重要な役割を担うことになるだろう。また、物流面ではコンテナ確保が厳しい状況が継続しているため、中国からの製品輸入に支障をきたすリスクを見極めて見られる。

月次売上動向を見ると、第2四半期期間（2021年11月～2022年4月）及び2022年5月は前年同月比でプラスの状況が継続した。また、2022年10月期下期の初月となる5月については、前年同月比39.0%増と好調な出だしとなった。リベンジ消費の動きは大きく、特に高額な家具などの需要が高まっている状況である。また、PV数については順調な伸びを見せているが、長引くコロナ禍を通じて消費者の購買行動がECに馴染んだ状況を勘案すれば、引き続き前年同月を上回る推移が継続する可能性が高いと弊社では見ている。なお、収益認識基準を適用した場合、2022年5月までの連結売上高は9,209百万円となる。

今後の見通し

## 月次売上高推移



出所：IR ニュースよりフィスコ作成

## 2. 事業戦略

同社の KPI の根幹となるのは、パートナー企業とパートナー企業が保有する商品となる。これらの商品に対して実施するデータマーケティングの精度を向上させるためには、より多くの商品データが必要である。国内の主要モールでの取扱商品数 2.5 億点程度のうち、同社はまずその 1% (250 万点) の商品の確保を目標として取り組んでいる。パートナー企業の増加は取扱ジャンルの拡大を意味し、商品数の増加はトップラインの増加につながり、さらに多数のパートナー企業や商品が集まってくる好循環を生み出すと同社では見ている。

## (1) EC マーケティング事業

トップラインの拡大を主目的として、引き続き売れ筋商品に関するデータを基に様々なジャンルで商品数を増やすことに注力していく。加えてマーケティングデータに裏付けられた PB 商品の開発を推進し利益率の向上を図る計画であり、PB 商品を開発していくための専任チームを設置する。また、EC サポート事業のためのノウハウの蓄積や開発技術の向上を目的として、同社で運用上の課題等を抽出しシステム化対応を続けていくとしている。成長戦略に向けての具体的な施策・計画として、独自開発した GPMS の機能の高度化を行い、商品数、メーカー数、注文数の増加に対応するほか、システムの機能拡張、パフォーマンスの改善を行い、アライアンス業務、受発注業務のオペレーションのさらなる高速化を目指す。

## (2) EC サポート事業

EC プラットフォームで蓄積されたビッグデータや高度な情報システムを活用し、EC 事業を志向する企業のサポートを加速させていく方針である。中期的には、収集されるビッグデータや構築された情報システム、EC 運営ノウハウについてパッケージ化を行い、リアルタイムでのマーケットへのアクセスを通じて日々更新していく。そしてこれらの施策を行うために、特に AI 構築に精通するエンジニアの確保・教育に資源を投下していく計画である。パッケージの開発については、同社の自社開発のみでなく、既存の IT ツールの M&A を視野に入れている。また、エンジニア人材の確保・育成においては、競争力の強化のためエンジニアの獲得を強化するとともに、エンジニアの成長を促す仕組みづくりを継続して行うとしている。

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

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

### (3) 商品企画関連事業

商品企画関連事業においては、アフターコロナを見据えて自社 PB の開発に注力していくとともに、今までの国内顧客中心の体制から、海外子会社の中国及びベトナムを利用した中国及び欧米の顧客に向けた体制への移行を目指し開拓を開始する。中長期的には国内顧客を維持しつつ、海外顧客の割合を同程度まで増加させ安定的な拡大を図る計画だ。事業計画の達成に向けた施策として、売れ筋商品に関するデータをもとに様々なジャンルで商品数を増やすほか、高利益率を見込んだオリジナル商品を開発し拡大を目指す。成長戦略に向けての具体的な施策・計画としては、商品開発においてビッグデータを用いたマーケットのトレンド分析を行い、商品開発のスピードを加速させるほか、子社工場にて品質管理人材の確保・育成の場を作り、新規協力工場に派遣できる人材に成長させ、協力工場の品質の維持向上を図る方針である。

### (4) その他

収益事業として、売上・利益の拡大を加速させるべくビッグデータ分析のさらなる活用環境を整備していくほか、MIS フレームワークを活用し、分析精度の向上を目指す。また横展開として、サイト売買や M&A を積極的に活用し、複数メディアジャンルの立ち上げをねらう。複数のサイトに同社の分析ノウハウを適用することにより、売上・利益の拡大を加速させる計画である。事業計画の達成に向けた施策として、EC マーケティング事業で取得できる売れ筋に関するデータを基に商品選定を行い、想定読者のニーズに合致した商品紹介を促進していく。記事の SEO 対策としては、検索キーワードのボリューム・難易度から想定読者と流入数を推定するノウハウを用いて、記事ジャンルの多角化を図っていく。また、成長戦略に向けての具体的な施策・計画として、EC マーケティング事業で取得できるビッグデータの受け皿及び分析を可能とするシステムサーバーを設置・強化を進めるほか、「イエコレクション」以外のジャンルでもメディアを構築する計画である。

## 株主還元策

### 配当基本方針を変更。

### 連結経常利益 300 百万円以上の達成後に配当実施を予定

同社は配当基本方針について、従来は成長投資優先で当面は配当を行わない方針としていたが、2022年4月より、安定した収益に基づき、将来の事業展開に備えた内部留保を確保しつつその一部を配当として還元する方針へと変更した。具体的な配当時期については、連結経常利益 300 百万円以上の達成後としている。会社によると 2022 年 10 月期末に配当が行われる可能性は充分あるとしており、弊社でも 2022 年 10 月期第 2 四半期の堅調ぶりから見るに期待できると考えている。

#### 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 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp