

|| 企業調査レポート ||

## マイクロアド

9553 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年10月12日(水)

執筆：客員アナリスト

**清水陽一郎**

FISCO Ltd. Analyst **Yoichiro Shimizu**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2022年9月期第3四半期の業績概要	01
2. 2022年9月期の業績見通し	02
3. 中長期の成長戦略の概要	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業内容	05
■ 業績動向	10
1. 2022年9月期第3四半期の業績	10
2. 財務状況と経営指標	11
■ 今後の見通し	13
● 2022年9月期の業績見通し	13
■ 中長期の成長戦略	14
● 2つの基本戦略で業績の拡大と企業価値の向上を実現する	14
■ 株主還元策	14

## ■ 要約

### 2022年9月期第3四半期は増収増益。 高利益率のデータプロダクト伸長によって、各利益が急伸。 2023年9月期業績予想も各利益を上方修正

マイクロアド<9553>はデータとテクノロジーの力を活用し、顧客が抱えるマーケティング課題の解決に貢献している企業である。具体的には同社のデータプラットフォーム「UNIVERSE」を通じて外部企業とメディアが保有する大量のデータをリアルタイムで分析している。データから多種多様な特性を持つ消費者の購買行動を分析したうえで、データから導出した知見を広告主向けプロダクト「UNIVERSE Ads」を通じて顧客企業に提供している。また、Webメディアにおける総合的な収益化支援を目的としたプロダクト「MicroAd COMPASS」、デジタルサイネージによる広告配信やコンテンツ配信の一元管理を可能にする「MONOLITHS」なども提供している。海外子会社においてはデジタルマーケティングの総合的なコンサルティングサービスも手掛けている。

#### 1.2022年9月期第3四半期の業績概要

2022年9月期第3四半期の連結業績は、売上高が前年同期比1.8%増の9,097百万円、営業利益が同193.7%増の561百万円、経常利益が同182.1%増の488百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が同136.4%増の208百万円だった。売上高に関してはビジネスモデル上の特徴から収穫逡増であり利益率の高い「データプロダクト」に注力するなかで、「UNIVERSE」を始めとするデータソリューションサービスとデジタルサイネージサービスが好調に推移したことが業績を押し上げた。また、利益率の高いデータプロダクトが好調だったことを受け、各利益も大幅に伸長した。利益の急伸に関しては、2021年9月期まで実施していたシステムへの先行投資が完了したことも寄与した。今後もトップラインの拡大に加えて、高収益体質への転換が予想される。先行投資が収穫期へと入ることに加えて、利益率の高いデータプロダクトに注力していく方針を示しているためだ。

なお、同社は2022年6月に東京証券取引所グロース市場に上場している。このため、2021年9月期第3四半期の四半期報告書は作成しておらず、前期との比較は参考値である。

要約

## 2. 2022年9月期の業績見通し

2022年9月期の連結業績は、売上高で前期比3.3%増の12,059百万円、営業利益で同233.9%増の621百万円、経常利益で同258.2%増の548百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で220百万円を見込んでいる。2022年9月期第2四半期の業績が好調だったことを受けて、通期の予想を修正している。2022年6月に発表した通期の業績予想と比較すると売上高がマイナス1.4%、営業利益がプラス10.1%、経常利益がプラス7.5%、親会社株主に帰属する当期純利益がプラス69.2%修正された。売上高のみ当初の予想をわずかながら下回るものの、利益率の高いデータプロダクトが好調に推移していることを受けて売上総利益以下の各利益は大きく上方修正した。特に親会社株主に帰属する当期純利益は、特損と税金が当初想定よりも低く収まることを想定し、当初計画比プラス69.2%と大幅に上方修正した。また、各プロダクトの外部環境が引き続き好調に推移すること、内部事業体制の変革が業績に寄与することも業績拡大の要因として想定している。通期の業績予想に関して弊社は、達成の可能性は高いと考える。修正後の業績予想と2022年9月期第3四半期の業績を比較すると売上高の進捗率で75.4%、営業利益で90.3%、経常利益で89.1%、親会社株主に帰属する当期純利益で94.5%と各業績指標とも順調な進捗を見せているためだ。

## 3. 中長期の成長戦略の概要

中長期の成長戦略として同社は2022年6月、事業計画及び成長可能性に関する事項を発表している。利益率の高いデータプロダクトビジネスに集中的にリソース配分を実施することを大きな方針として掲げている。具体的には、「UNIVERSEによる業界業種に特化したプロダクトのアカウント拡大」「UNIVERSEを基軸とした新しいデータプロダクトの展開」の基本戦略のもと、業績のさらなる拡大と企業価値の向上を実現していく構えだ。

新しいデータプロダクトの開発に関しては、着実に実績をあげている。2022年6月には、(株)mitorizが保有する国内1,000企業に及ぶ流通店舗のレシートデータと当社が保有するビッグデータを連携することによって、購買予測分析サービスの提供を開始した。また、2022年8月には、機関投資家や金融機関向けに投資判断に活用することが可能なオルタナティブデータの提供を開始している状況だ。

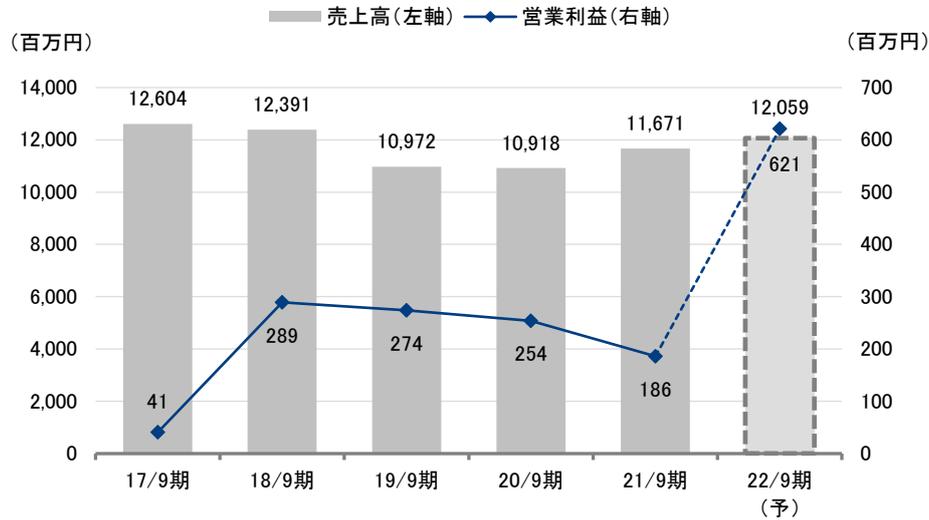
中長期の成長戦略のもと、利益率の高いプロダクトに注力すること、同社の強みを活かせる新プロダクトを開発していくことによって、業績の拡大と収益性の向上が期待されることである。

### Key Points

- ・ 2022年9月期第3四半期の営業利益は193.7%増と急伸
- ・ 2023年9月期各利益予想を上方修正
- ・ 新中計のもとで業績の拡大と企業価値の向上を目指す

## 要約

## 業績推移



出所：同社提供資料よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

**大量のデータから消費者行動を分析し、顧客企業のデジタルマーケティングの課題を解決。今後は高収益のデータプロダクトに注力**

### 1. 会社概要

同社は、「Redesigning the Future Life」というビジョンのもと、データとテクノロジーの力によって、マーケティングを変革し、人々の生活をより良いものに、より充実したものにすることを目指している。同社の強みは「膨大な消費者行動データを保有していること」「プライバシー保護に対応したデータ分析と商品開発力を有していること」「マネタイズ能力が高いこと」の3つに大別できる。これらの強みを有機的に結合することによって、大量のデータから価値ある内容を抽出し、顧客のデジタルマーケティングにおける課題を解決している。今後は、3rdPartyCookieのサポート停止が予定されるなど、プライバシーへの意識が高まっていくことが想定される。こうした状況において、同社の技術・ビジネスモデルが優位性を発揮することが考えられる。

2022年5月時点において、(株)マイクロアドデジタルサイネージ、(株)エンハンスを始めとする連結子会社11社、非連結子会社2社、及び関連会社1社の組織体制となっている。国内の事業所及び研究施設は、東京本社、大阪支社、福岡支社、名古屋支社、京都研究所である。

**マイクロアド** | 2022年10月12日(水)  
 9553 東証グロース市場 | <https://www.microad.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年月	概要
2007年 7月	東京都渋谷区に資本金 50 百万円で (株) マイクロアドを設立 (当時は (株) サイバーエージェントの 100% 子会社)
2008年 3月	西日本での事業拡大を目的として大阪支社を開設
2008年 8月	研究開発拠点として京都研究開発所を開設 中華圏での事業拡大を目的として微告香港集团有限公司 (MicroAd Hong Kong Holdings, Ltd.) を設立 (現地法人 100% 子会社化)
2009年 1月	台湾での事業拡大を目的として台湾微告有限公司 (MicroAd Taiwan, Ltd.) を設立
2010年10月	SSP 「MicroAd AdFunnel」 の提供を開始
2011年 1月	中国での事業拡大を目的として微告 (上海) 广告有限公司 (MicroAd China, Inc.) を設立
2011年 4月	販売強化販路拡大を目的として (株) マイクロアドプラスを設立 九州地域での事業拡大を目的として福岡営業所を開設
2011年 6月	DSP 「MicroAd BLADE」 の提供を開始
2012年 8月	アセアン地域での事業拡大を目的としてシンガポールに MicroAd Singapore Pte.Ltd. を設立
2012年11月	ベトナムでの事業拡大を目的として Microad Vietnam Joint Stock Company を設立
2013年 8月	デジタルサイネージ関連事業の提供を目的として (株) マイクロアドデジタルサイネージを設立
2013年10月	東海地域での事業拡大を目的として名古屋営業所を開設 インドネシアでの事業拡大を目的として PT.MicroAd BLADE Indonesia を設立 (2022 年 9 月期より非連結化)
2014年 4月	マイクロアドデジタルサイネージ、デジタルサイネージ向けアドネットワーク 「MONOLITHS」 の提供を開始
2014年 9月	スマホメディアの収益向上機能を強化した SSP 「MicroAd COMPASS」 の提供を開始
2014年12月	インターネットメディアの収益支援サービスの提供を目的として (株) エンハンスを設立
2015年 4月	マイクロアドプラスと C C C マーケティング、T ポイントデータを活用した広告配信サービスの戦略的拡大に向けた資本業務提携
2016年 4月	ソフトバンク (株) と、ソフトバンクが保有するデータを活用したスマートデバイス向け広告事業の共同開発に向けた資本業務提携
2016年12月	データを軸とした企業のマーケティング基盤構築サービス 「UNIVERSE」 の提供を開始
2018年11月	食品・飲料業界向けマーケティングプラットフォーム 「Pantry」 の提供を開始
2019年 1月	コスメ・美容業界に特化したマーケティングデータプラットフォーム 「Vesta」 の提供を開始
2019年 7月	BtoB 企業向けマーケティングデータプラットフォーム 「シラレル」 の提供を開始 製薬業界向けマーケティングデータプラットフォーム 「I A S O」 の提供を開始
2019年10月	エンターテインメント業界向けマーケティングプラットフォーム 「Circus」 の提供を開始
2021年 3月	S C S K (株) と、双方が有するデータ分析のノウハウやリソースを活用したデジタルマーケティング、販促支援、DX 支援などの様々な分野における競争力強化に向けた資本業務提携

出所：新株式発行並びに株式売出届出目論見書等からフィスコ作成

会社概要

## 2. 事業内容

同社はデータプラットフォーム事業単一セグメントであるものの、ビジネスモデルに応じた成長戦略を立案するために各サービスを2つのビジネスモデルに分けたうえで戦略を検討している。具体的には「データプロダクト」と「コンサルティング」に分類するというものだ。

「データプロダクト」には、消費者に関する膨大なデータを分析する「UNIVERSE DATA PLATFORM」と分析されたデータをもとに顧客ごとに最適な広告配信を実現する「UNIVERSE Ads」から成る「UNIVERSE サービス」、「MONOLITHS」を通じて提供される「デジタルサイネージサービス」が含まれる。

「コンサルティング」には、媒体社向けプロダクトである「MicroAd COMPASS」と子会社「Enhance」による、「国内コンサルティングサービス」、海外を拠点にデジタルマーケティングを総合的に支援する「海外コンサルティングサービス」の2サービスが含まれている状況だ。

二つのビジネスモデルの収益性として「コンサルティング」の粗利率が約20%なのに対して、「データプロダクト」の粗利率は約40%と高収益なビジネスモデルとなっている。

このように、同社サービスを2つのビジネスモデルに分割したうえで、今後は「データプロダクト」ビジネスに注力していく方針だ。自社開発のプロダクト販売によって、収穫通増・高収益が見込めることが理由だ。

### ビジネスモデルの視点から各サービスを分類している



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

#### (1) データソリューションサービス

同サービスには、「UNIVERSE」と「国内コンサルティングサービス」が含まれる。

##### a) 「UNIVERSE」

「UNIVERSE」は業界や業種によって多種多様な消費者の好みや購買プロセスを分析し、そこから得られた知見を活用することによって顧客が抱えるマーケティング課題の解決を支援するサービスである。「UNIVERSE」は同社が開発した2つの独自プラットフォームにより構成されている。

会社概要

・「UNIVERSE DATA PLATFORM」

消費者のライフスタイルの変化をとらえるデータ、消費者の性別・年齢等を推定したデモグラフィックデータなどの一般的なデータ群に加えて、業界・業種に特化した大量のデータが蓄積されている。具体的なデータとしては、各種自動車関連のインターネットメディア閲覧履歴のデータなどが挙げられる。これらのデータは自動車購買までの消費者行動を分析するために活用される。2022年3月時点で211の外部データ保有企業・メディアからデータを収集・集約しており、これらの大量のデータを分析することによって消費者の複雑な購買行動を分析している。

・「UNIVERSE Ads」

同プラットフォームは「UNIVERSE DATA PLATFORM」が導き出したインサイトを活用し、顧客ごとに適切な広告配信を実現する広告主向けのプロダクトである。顧客のマーケティング課題を実際に解決するフェーズで導入される。RTB (Real Time Bidding) という広告配信技術を用いて、顧客企業のマーケティング投資に対するリターンを最大化することを可能にしている。鍵となるのが、同社のAIを活用した最適化アルゴリズムだ。AIによる分析においては、企業の製品・サービスのカテゴリ、掲載面の品質やコンテンツの内容、配信を行う時間、広告クリエイティブの種類（静止画・動画・ネイティブ広告等）など、広告の費用対効果を決定づける数十の変数を解析し、最適なアルゴリズムを構築している。このアルゴリズムを適用することによって、リアルタイムで最適な消費者に最適な価格で広告配信を行うことが可能になる。また、多くのSSPに接続可能なことも適切なターゲットに広告を配信できる要因の1つになっている（配信先の数は月間2,000億超）。これにより、顧客が抱える「ターゲットに適切にリーチできているかわからない」「ターゲットの条件を絞ったら配信ボリュームが落ちた」「効率よく広告配信したいが適切なターゲットが見つからない」などの課題を解決している。

さらに、実際に顧客にサービスを提供する際には、顧客が所属する業界毎に特化したプロダクトの提供を行っている。業界に特化したデータ分析を行うことによって、より顧客のニーズに応えることができるプロダクトを提供し、顧客のKPI達成に貢献することができるという特徴がある。業界特化型のプロダクトが対象とする業種は現在、17業種まで拡大している。代表的なプロダクトとその特徴は以下の通りである。

・BtoB 業界向け「シラレル」

同プロダクトは、BtoBマーケティングを支援するデータプラットフォームである。法人向け製品やサービスの認知拡大を目標としている企業に対し、1,000万以上のデータ量をほこる大規模ビジネスデータを利用してターゲティング広告を配信するサービスを展開している。同プロダクトの特徴は、「豊富なデータを利用し、精緻なターゲティング広告が可能になること」「広告配信後のレポートサービスが充実していること」「アンケートによって広告配信の効果を可視化できること」だ。特にBtoBマーケティングに活用可能なデータソースは非常に豊富であり、企業のIPアドレスによる企業情報データベースや、名刺情報データベース、各種ビジネスパーソン向けメディアが保有する大量のデータと連携している。これにより、企業名、業種、職種、職位など細かいターゲティングとアプローチが可能になっている。また、レポート機能に関しては、広告配信後に業種、上場区分、売上規模、資本金などに関するデータをレポート形式で提供している。顧客はこのレポートを活用することにより、広告配信の実績とマーケティング戦略との整合性を確認したうえで、次回以降のマーケティング戦略に反映することが可能になる格好だ。

## 会社概要

**・自動車業界向け「IGNITION」**

同プロダクトは、自動車業界に特化したマーケティングデータプラットフォームである。自動車専門メディアからの膨大なサイト閲覧データと「IGNITION」独自のAI分析を組み合わせることによって、来店につながる可能性が高い潜在顧客層を獲得することを可能にしている。具体的には、複数の自動車専門メディアや趣味に関するメディアのデータからユーザー毎の自動車購買可能性をスコア化し、購買までのユーザー行動を購買プロセスとしてモデル化している。そのうえで、購買可能性を基にした広告配信を実行することによって検討者数の最大化を実現している。大量のデータベースに加えて、購買プロセスのモデル化による的確なターゲティングと広告配信がユーザーに与えた影響を可視化して比較できる点も特徴だ。これらの機能によって、顧客が抱える「購買を予定している層に配信したい」「自動車関心層よりも細かいターゲティングをしたい」「来店しても成約につながる顧客が少ない」といった課題を解決している。

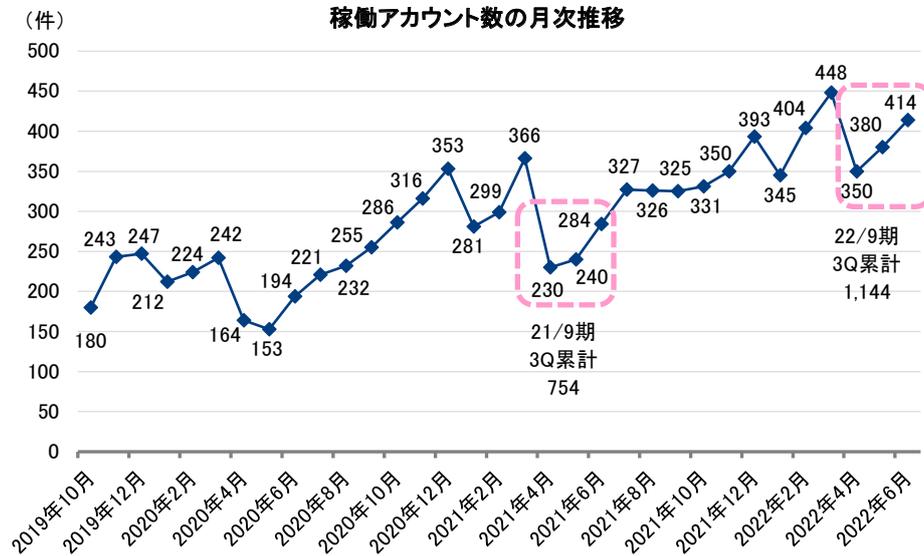
**・飲料食品業界向け「Pantry」**

同プロダクトは、飲料・食品業界に特化したマーケティングプラットフォームである。実店舗でのクレジットカード等の決済データや、各種ポイントサービスの履歴データを活用し、オフラインの実店舗での購買活動を基にした、オンライン上でのマーケティングを実現している。消費者が定常的に購入している飲料・食品ブランドを分析することで、ブランドスイッチを促すマーケティングをオンライン上で実現するなど、オフラインでの購買傾向を基にしたデジタルマーケティングを可能にしている。また、実施したデジタルマーケティングの効果が実店舗での製品売上にどれだけ寄与したのかを、購買データを基に分析することで、その広告効果を可視化するレポートも行っている。これらの機能によって、顧客が抱える「リアルな消費行動を元にしたマーケティングを行いたい」「デジタルマーケティング施策が売上にどの程度効果があったか把握したい」といった課題を解決している。

これらの業界特化型のプロダクトを提供している「UNIVERSE」の稼働アカウント数は、好調に推移している。2022年9月期第3四半期の累計稼働アカウント数は、前年同期比52.0%増の1,144件と急伸している。同社は主要KPIとして稼働アカウント数を設定している。各業界に特化することによって、よりの確なデータ分析を可能にしている同社プロダクトに対する顧客ニーズは今後も高まることが予想され、稼働アカウント数は順調に推移すると弊社は推察する。また、業界に特化するという事は業界特徴に合わせたデータを効率的に分析できるということに加えて、顧客企業のKPIを深く理解することにもつながる。KPIを理解していることにより、データから抽出したインサイトを適切にKPIと関連付けながら顧客に提案できるという点も魅力だと弊社は考える。顧客企業のKPIに対する深い理解とそれに基づく提案は、同社の長い事業活動の歴史に裏打ちされたものである。この意味で模倣困難性が高く、同社の競争優位になっていると言えるだろう。

「UNIVERSE」の収益モデルは従量課金型であり、顧客がマーケティング活動を行う度に同社に支払われる広告費とデータ費が売上として計上される仕組みになっている。

## 会社概要



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

**b) 「国内コンサルティングサービス」**

同サービスは、メディア企業向け広告収益最大化サービスである「MicroAd COMPASS」と、Webメディアにおける総合的な収益化支援を目的とした子会社「Enhance」から構成される。

**・「MicroAd COMPASS」**

同プロダクトは、インターネット広告を掲載する媒体社向け広告収益最大化サービスとして提供されている。RTBによるオークションによってリアルタイムで最も収益が見込める広告を瞬時に選択し、顧客の広告収益最大化に貢献している。その他、無償で利用できる豊富なアドサーバー機能、マルチデバイスへの対応、ブランド価値を守る柔軟な掲載可否設定などの特徴を有している。2022年2月時点で累計2,100を超えるインターネットメディアに導入されており、RTBを通じて多くのDSPと接続している。収益モデルとしては、メディア企業へ支払われる広告費の一部をプラットフォーム利用料として徴収している格好だ。

**・「Enhance」**

連結子会社である、株式会社エンハンスがサービス提供を行っている。主にメディア企業の広告収益拡大に向けたコンサルティングサービスを提供し、各メディアの広告枠の運用を預かる形で、様々な広告サービスを組み合わせることで収益の最大化を実現し、コンサルティングフィーの形で収益をあげている。

会社概要

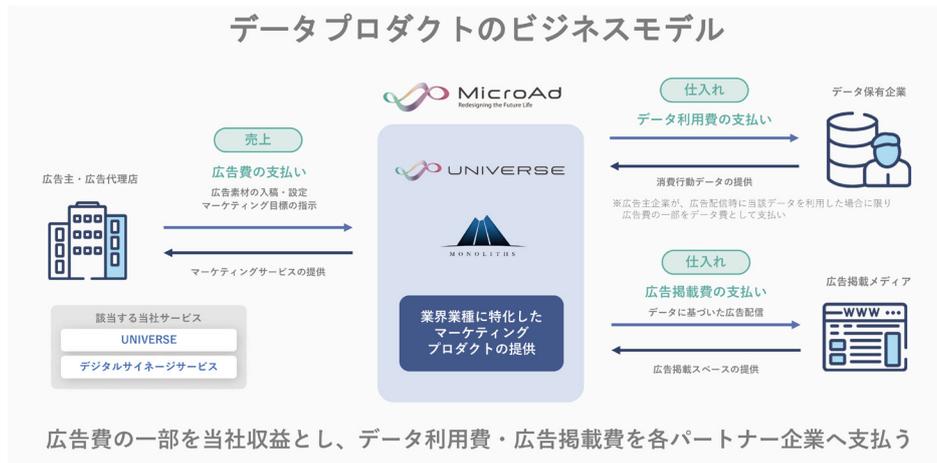
(2) デジタルサイネージサービス

連結子会社である、株式会社マイクロアドデジタルサイネージが、広告主・ロケーションオーナーの双方をターゲットに「MONOLITHS」の提供を行っている。ロケーションオーナーは自社が保有するデジタルサイネージを一括で管理できるCMSとして「MONOLITHS」を活用することができる。デジタルサイネージに掲載するコンテンツをリアルタイムでWebブラウザを通じて管理することが可能になる。また、管理画面より広告枠を設定し、その広告枠をアドネットワークの広告在庫として提供することもできる。一方、広告主は「MONOLITHS」を使用することによって「渋谷エリア×土日×夕方」のような細かいセグメント分けで広告枠を買い付けることが可能になる。また、天気やSNSなどの外部データを配信に反映させることも可能だ。同社のデジタルサイネージは、2022年3月時点で屋外大型ビジョン、ドラッグストア、スーパーマーケット、美容サロン、タクシーなどの多様なロケーションに13万面超が設置されている。同社は広告主及び広告代理店がロケーションオーナーに支払う広告費の一部をプラットフォーム利用料として徴収している。また、ロケーションオーナーからのCMS利用料も収益となる仕組みだ。

(3) 海外コンサルティングサービス

海外を拠点に顧客企業のデジタルマーケティングをメディアの買付からクリエイティブ制作までワンストップで支援している。特に台湾においては、独自のネイティブ向け広告プラットフォーム「COMPASS-FIT」、訪日インバウンドWebメディアの「Japaholic」とのタイアップ広告などのサービスを提供している。これらのサービスは差別化ポイントになることに加えて、利益率も高いことから今後も注力していく方針だ。なお、中国とベトナムにおいては2022年9月期中に法人及び事業売却を完了させている。

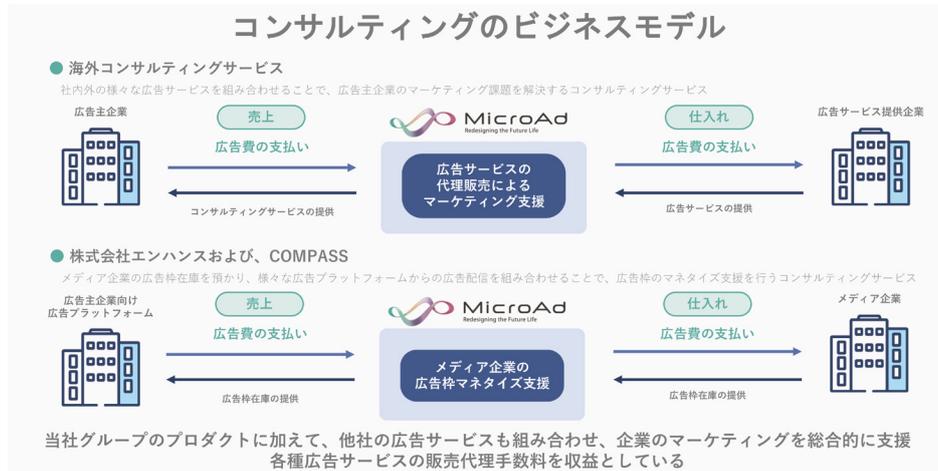
データプロダクトの収益構造



注：「UNIVERSE」サービス、デジタルサイネージサービスが該当  
出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

会社概要

コンサルティングの収益構造



注：国内コンサルティングサービス（「Enhance」「MicroAd COMPASS」）、海外コンサルティングサービスが該当

出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

## 業績動向

### 2022年9月期第3四半期は増収増益を達成。 利益率の高いプロダクトに注力し、各利益が大幅伸長

#### 1. 2022年9月期第3四半期の業績

2022年9月期第3四半期の連結業績は、売上高が前年同期比1.8%増の9,097百万円、営業利益が同193.7%増の561百万円、経常利益が同182.1%増の488百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が同136.4%増の208百万円と増収増益を達成した。売上高に関しては、データプロダクトに注力するなかで「UNIVERSE」「Enhance」「MicroAd COMPASS」などからなるデータソリューションサービスと「MONOLITHS」を提供するデジタルサイネージサービスが好調だった。高収益体質の「UNIVERSE」「MONOLITHS」が好調だったことによって、結果的に各利益も急伸した。

業績動向

サービス毎の売上高は、データソリューションサービスが前年同期比 5.1% 増の 5,464 百万円、デジタルサイネージサービスが同 60.7% 増の 789 百万円、海外コンサルティングサービスが同 12.4% 減の 2,843 百万円だった。海外コンサルティングサービスが減少となっているものの、同社は高収益体質へ転換するためにデータプロダクトへの注力を表明しており、戦略に沿った結果と言えるだろう。データソリューションサービスにおいては、「UNIVERSE」の拡販に注力した。顧客の属性に沿った営業体制へと組織改変を行ったことによって顧客のニーズにより細かく迅速に対応し、業績に取り込んだ。また、「MicroAd COMPASS」のサポート体制を強化したことも同サービスの伸長に寄与した。デジタルサイネージサービスにおいては、小売顧客のデジタルサイネージ設置が増加したことによる広告費の増加が業績を押し上げた。また、With コロナが新常态となるなかでドラッグストアやタクシーサイネージの需要も回復し、業績の拡大に寄与した。海外コンサルティングサービスにおいては、大手顧客との取引が減少したことを受け、減収だった。

**2022年9月期第3四半期累計連結業績**

(単位：百万円)

	21/9 期 3Q 累計		22/9 期 3Q 累計			
	実績	対売上比	実績	対売上比	増減額	増減率
売上高	8,938	-	9,097	-	-	1.8%
データソリューション	-	-	5,464	60.1%	-	-
デジタルサイネージ	-	-	789	8.7%	-	-
海外コンサルティング	-	-	2,843	31.3%	-	-
売上原価	6,642	-	6,275	69.0%	-	-5.5%
販管費	-	-	2,260	24.8%	-	-
営業利益	191	-	561	6.2%	-	193.7%
経常利益	173	-	488	5.4%	-	182.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	88	-	208	2.3%	-	136.4%

注1：前年同期の数値は参考値

注2：売上原価に関しては売上総利益の数値から逆算

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

## 自己資本比率が大幅改善。 流動比率と固定比率も健全な水準

### 2. 財務状況と経営指標

2022年6月期の財務状況を見ると、総資産は前期末比 1,301 百万円増加の 5,530 百万円となった。主な増加要因を見ると、流動資産では東京証券取引所グロース市場への新規上場に伴う公募増資等によって現金及び預金が 1,014 百万円増加した。また、受取手形及び売掛金も 53 百万円増加した。固定資産では、有形固定資産が 23 百万円、無形固定資産が 170 百万円増加した。

業績動向

負債合計は前期末比 214 百万円増加の 2,971 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動負債の短期借入金が 150 百万円増加した。固定負債ではその他が 11 百万円減少した。純資産合計は前期末比 1,086 百万円増加の 2,559 百万円となった。東京証券取引所グロース市場への新規上市に伴う公募増資等によって資本金が 439 百万円、資本剰余金が 396 百万円増加した。

経営指標を見ると、流動比率と固定比率がそれぞれ 167.7%、25.4% に非常に健全な数値になっており、長短の手元流動性に問題はないと弊社は考える。また、自己資本比率が 36.8% であるものの、前期末比で 14.0 ポイント増と大幅に改善している。今後も自己資本比率は高まっていくと弊社は推察する。利益率の高いデータプロダクトに注力するなかで当期純利益をしっかりと積み上げることによって、純資産の厚みが増していくためだ。流動比率と固定比率も前期末からさらに改善しており、財務の健全性、資金の流動性に配慮しながら企業経営を行っていることが財務諸表から見て取れる。

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	21/9 期	22/9 期 3Q	増減額
流動資産	3,694	4,879	1,185
現金及び預金	2,161	3,175	1,014
固定資産	534	651	116
有形固定資産	186	209	23
無形固定資産	145	315	170
総資産	4,229	5,530	1,301
負債合計	2,756	2,971	214
流動負債	2,683	2,909	225
固定負債	72	61	-11
純資産	1,472	2,559	1,086
利益剰余金	-714	-521	192
負債純資産合計	4,229	5,530	1,301
<b>【主要経営指標】</b>			
自己資本比率	22.0%	36.8%	14.0pt
流動比率	137.7%	167.7%	30pt
固定比率	57.6%	32.0%	-25.6pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2022年9月期通期の各利益予想を上方修正。 2022年9月期は通期で増収増益を予想

#### ● 2022年9月期の業績見通し

2022年9月期の連結業績は、売上高で前期比3.3%増の12,059百万円、営業利益で同233.4%増の621百万円、経常利益で同256.9%増の548百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で220百万円を見込んでいる。2022年9月期第2四半期において利益率の高いデータプロダクトが好調に推移し、各利益が大幅に伸長したことを受けて通期の業績予想を修正した。2022年6月に発表した通期の業績予想から売上高をマイナス1.4%、売上総利益をプラス2.9%、営業利益をプラス10.1%、経常利益をプラス7.5%、親会社株主に帰属する当期純利益をプラス69.2%修正した。売上高のみ当初予想をわずかながら下回るものの、売上総利益以下の各利益は大幅に上方修正した格好だ。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の動向が依然として不透明ではあるものの、経済活動が徐々に再開するなかで、「UNIVERSE」を筆頭とするデータソリューションサービスとデジタルサイネージサービスが業績を牽引することを想定している。また、営業体制の再構築も引き続き業績拡大に寄与することを見込んでいる。利益率の高いデータプロダクトがトップラインの拡大に貢献するなかで、結果として利益面においても当初予想を上回って着地することを計画している。

通期の業績予想に関して、弊社は達成の可能性は高いと考える。修正後の業績予想と2022年9月期第3四半期の業績を比較すると売上高の進捗率が75.4%、営業利益で90.3%、経常利益で89.1%、親会社株主に帰属する当期純利益で94.5%と各業績指標とも順調な進捗を見せているためだ。

#### 2022年9月期の業績見通し

(単位：百万円)

	21/9期		22/9期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	11,671	-	12,059	-	385	3.3%
営業利益	186	1.6%	621	5.1%	435	233.9%
経常利益	153	1.3%	548	4.5%	395	258.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-38	-	220	1.8%	-	-

注：21/9期の実績値は22/9期予想数値より逆算

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 中長期の成長戦略

### データプロダクト「UNIVERSE」を軸に業績拡大を目指す。 新プロダクトの開発も順調に進捗

#### ● 2つの基本戦略で業績の拡大と企業価値の向上を実現する

同社は2022年6月、さらなる業績の拡大と企業価値の向上に向けて、中期の成長戦略を策定した。利益率の高いデータプロダクトビジネスに集中的にリソース配分を実施することを大きな方針として掲げている。具体的には、「UNIVERSEによる業界業種に特化したプロダクトのアカウント拡大」「UNIVERSEを基軸とした新しいデータプロダクトの展開」を基本戦略として遂行していく構えだ。

「UNIVERSEによる業界業種に特化したプロダクトのアカウント拡大」においては、新規企業を獲得していくことに加えて、既存顧客内での横展開によって稼働アカウント数を伸ばしていくことを計画している。業界・業種に特化したプロダクトによって顧客のニーズに的確に対応し、顧客満足度を継続的に高めていくことを計画している。これにより、同一顧客内での他ブランドへの横展開を推進していく考えだ。また、UNIVERSEでは「ブランドマーケティング」と呼ばれるマーケティング領域に特化している。「ブランドマーケティング」とは、従来テレビCM等のマス型の広告を積極的に活用する手法が主体であったが、テレビの視聴率の低下に伴い、この領域に投下されていた広告費がインターネットとデータを活用したデジタルマーケティングにシフトしている。そのため、対象としている市場自体が拡大していくと予想している。さらに、保有データを有効活用した「UNIVERSEを基軸とした新しいデータプロダクトの展開」も進んでいる。既出のオルタナティブデータの金融機関への提供や購買データを活用した需要予測サービスが該当する。

## ■ 株主還元策

### 将来の安定的な株主還元に向けて内部留保を事業拡大に充当

同社は株主に対する利益還元を重要な経営課題の1つとして認識している。一方で、現在は成長途中の段階であることから内部留保の充実に注力している。内部留保を優秀な人材の確保と育成、同社サービスの収益力強化、研究開発などに充当し、より一層事業を拡大することによって将来的に安定的かつ継続的な利益還元を実施できる土台を整えている。今後の剰余金の配当に関しては、同社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローを勘案したうえで実施していく計画であるが、現時点で配当実施の可能性と時期は未定となっている。

#### 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