

|| 企業調査レポート ||

## サイジニア

6031 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年11月15日(火)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

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

## 目次

|  |    |
|--|----|
| ■ 要約   | 01 |
| 1. 小売など EC 事業者向けに一気通貫したデジタルマーケティングを支援          | 01 |
| 2. ZETA の好調などにより 2023 年 6 月期第 1 四半期営業利益は実質収益改善 | 01 |
| 3. 成長市場にフィットしたサービス展開により、中期的に高い成長を期待            | 01 |
| ■ 会社概要   | 02 |
| 1. 会社概要  | 02 |
| 2. 事業内容  | 03 |
| ■ 業績動向   | 05 |
| 1. 2023 年 6 月期第 1 四半期の業績概要                     | 05 |
| 2. 実質増益要因と ZETA の好業績                           | 06 |
| 3. 2023 年 6 月期の業績見通し                           | 07 |
| ■ 中期成長イメージ                                     | 08 |
| 1. 事業計画及び成長可能性                                 | 08 |
| 2. 中期成長イメージ                                    | 08 |
| ■ 株主還元策  | 10 |

## ■ 要約

### 成長市場にフィットしたサービス展開により高い利益成長を継続

#### 1. 小売など EC 事業者向けに一気通貫したデジタルマーケティングを支援

サイジニア <6031> は、小売など消費者向け EC (以下、BtoC-EC) 事業者に対し、人工知能 (AI) 技術やビッグデータ解析技術を活用したデジタルマーケティング支援を行っている。事業領域はターゲティング広告などネット広告サービスとサイト内検索など CX 改善サービスで、関連市場の国内インターネット広告市場とデジタルマーケティング市場はいずれも成長を続けている。なかでも BtoC-EC 市場は拡大のスピードが加速しているうえ、EC 強化や EC と実店舗の融合を促進する CX 改善サービスに対するニーズが高い。同社は 2014 年の東京証券取引所マザーズ上場後、米国 Yext<YEXT> との提携やデクウス (株) の子会社化、ZETA (株) の経営統合などにより業容拡大を進めてきたが、足元では実質的な収益改善も進んでおり、成長に弾みがついてきた。

#### 2. ZETA の好調などにより 2023 年 6 月期第 1 四半期営業利益は実質収益改善

2023 年 6 月期第 1 四半期の業績は、売上高 491 百万円 (前年同期比 26.9% 増)、営業損失 61 百万円 (前年同期は 6 百万円の損失) となった。損失幅が拡大しているが、前年同期業績に ZETA の業績 (2022 年 5 月期第 1 四半期) が含まれていないことが要因であり、これを加えた実質的な営業利益は同 26 百万円の収益改善となる。主力の「ZETA CX シリーズ」の販促や新サービスの開発を強化したことで、既存顧客のリピートや追加契約、新規顧客の増加、新サービス開発によるサービス領域の拡大が進んだことにより、収益が改善した。計画比では、ZETA の業績好調が寄与し、超過達成した。

#### 3. 成長市場にフィットしたサービス展開により、中期的に高い成長を期待

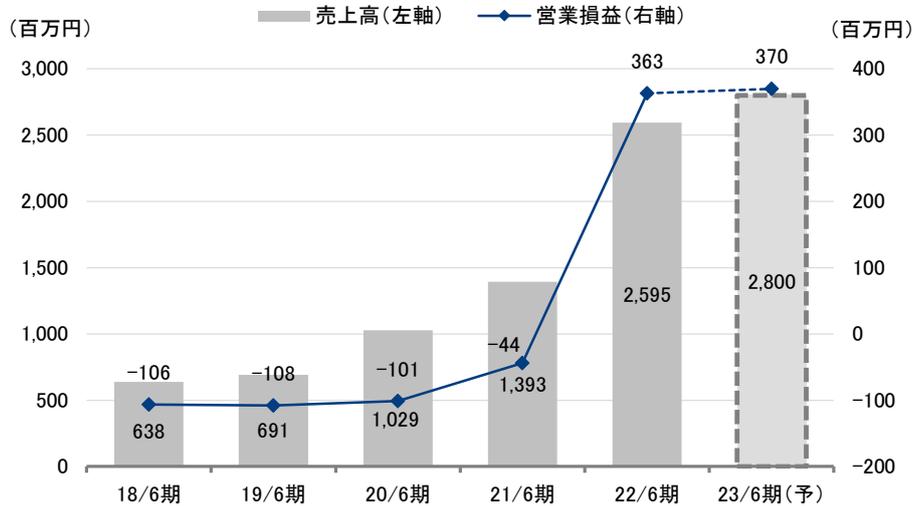
2023 年 6 月期業績について同社は、売上高 2,800 百万円 (前期比 7.9% 増)、営業利益 370 百万円 (同 1.9% 増) とする期初計画を据え置いた。同社がターゲットとする BtoC-EC 市場は引き続き拡大が見込まれている。実店舗中心の小売企業は同市場で売上を確保するため、EC を強化する一方でリアルと Web の相互送客に対するニーズが高い傾向にあることから、同社の業績は好調に推移すると予想される。これに対し、営業利益の伸びが鈍い印象を受けるが、これは 2022 年 6 月期における ZETA の連結が第 2 四半期からであるためだ。ZETA の 2022 年 5 月期第 1 四半期業績を加えた実質的な営業利益との比較では同 31.2% 増となり、実態は好調であると言える。このように BtoC-EC という成長市場にフィットしたサービスを展開する同社は、中期的にも高い利益成長が期待できる。

#### Key Points

- ・ BtoC-EC 事業者向けに一気通貫したデジタルマーケティングを支援
- ・ 2023 年 6 月期第 1 四半期の営業利益は実質収益改善
- ・ 成長市場にフィットしたサービス展開により、中期的に高い利益成長を期待

## 要約

## 業績推移



注：19/6期まで非連結、20/6期から連結  
出所：決算短信よりフィスコ作成

## 会社概要

### 小売など EC 事業者のデジタルマーケティングを支援

#### 1. 会社概要

同社は、ブランドやリテラー※1といった BtoC 企業などのインターネット通販（EC）に対し、AI 技術やビッグデータ解析技術を活用したデジタルマーケティング支援を行っている。事業領域は、DSP※2 やターゲットイン広告などネット広告サービス、サイト内検索や OMO※3 など CX※4 改善サービスの 2 領域である。強みは、AI やビッグデータに関する技術ノウハウと開発力、EC 全般に対応する一貫通貫したデジタルマーケティングサービスなどにあり、顧客に有力小売企業が多いことや、小売にとって喫緊の課題である OMO への支援ができることを特長としている。既存事業の収益改善や ZETA の経営統合※5 を機に実質的に成長期入りしており、売上総利益率重視策を徹底することで株主価値の最大化を目指している。

※1 ブランドやリテラー：ブランドは自社商品（ブランド）を中心に扱っている小売、リテラーは他社商品も扱う小売またはマーケットプレイスを指す。前者の例はメーカーの DtoC（メーカー直販）やアパレル、SPA 型小売、後者は品揃え型／編集型小売や EC モールなど。

※2 DSP（Demand-Side Platform）：広告主側のプラットフォームで、広告主の費用対効果を高めるサービス。

※3 OMO（Online Merges with Offline）：オンライン（EC）とオフライン（実店舗）を融合しユーザー中心の顧客体験を実現する店頭接客 DX（Digital Transformation）。

※4 CX（Customer Experience）：顧客体験。商品やサービスを顧客視点で評価すること。

※5 ZETA の経営統合：2021 年 7 月 1 日を効力発生日として、同社を株式交換完全親会社、ZETA を株式交換完全子会社とする株式交換を行った（連結は 2022 年 6 月期第 2 四半期から）。経営統合により、今後も高い成長が続くと見込まれる両社の事業領域で、経営資源と技術開発力の相互活用、顧客基盤の拡大、機動的な事業戦略を策定する経営体制の確立を進めることで、業績の向上を図る。

## フロー型のネット広告サービスとストック型のCX改善サービスを展開

### 2. 事業内容

同社は、フロー収益型のネット広告サービスとストック収益型のCX改善サービスを展開している。両サービスともに、小売などEC事業者のデジタルマーケティング戦略を一気通貫で支援しており、EC市場成長の恩恵を受けやすいポジションにいる。なお、同社とZETA統合後の組織改編の一環として、従来独立分類されていたサイト内検索や店頭接客DXなどOMO推進サービスを、同じストック型収益で高売上総利益率のCX改善サービスに統合した。これは、売上総利益率重視策に沿った統合で、ストック型収益サービスのシナジー強化と利便性向上を通じて成長を一層促進する施策と言える。各サービスの主な内容は以下のとおり。

#### (1) ネット広告サービス

ネット広告の主なサービスは「KANADE DSP」とターゲティング広告の「deqwas.AD」から成り、主な顧客は商品点数の多いECサイトや物件点数の多い不動産ポータルを運営している企業である。「KANADE DSP」は、多数のアドネットワークへ配信できる国内最大級のDSPサービスである。独自のユーザー行動履歴解析技術により、優良な見込みユーザーの行動プロセスや誘導したいユーザーの行動シナリオに合わせてパーソナライズされた広告配信を行い、潜在ユーザーを顧客の運営するWebサイトへ送客することで、顧客のブランド認知や優良ユーザーの確保を支援している。「deqwas.AD」は、独自のAI技術により膨大な潜在ユーザーから優良ユーザーを推定し、新規ユーザーを効率的にターゲティングするサービスである。

#### (2) CX改善サービス

CX改善サービスは、小売など大量の商品を在庫・販売しているECサイト事業者に対し、「ZETA CXシリーズ」などを提供している。「ZETA CXシリーズ」は、キーワード入力時の表記揺れの吸収やサジェスト機能・もしかして検索・絞り込み・ファセットカウント・並べ替えなど多彩な検索機能を備えたハイエンド型EC商品検索エンジン「ZETA SEARCH」、機械学習による協調フィルタリング・ルールベースフィルタリング・相関など複数のマッチングロジックを組み合わせてパーソナライズする「ZETA RECOMMEND」、総合点・品質・コストパフォーマンスなど複数項目の点数評価やフリーコメントなど多角的な評価軸を持ちカスタマーレビュー機能を容易に実装できる「ZETA VOICE」などを組み合わせることで効果を上げるサービスである。特長は、ECサイト内で必要な商品検索機能・レコメンド機能をすべて備えているうえ、ユーザー視点を意識した設計になっている点である。また、アパレル・家電・ショッピングモールなど各サイトに合わせた自由度の高い設計や柔軟なデータ連携が可能で、効果測定やA/Bテストを通じた新機能の提案や改善チューニングなど継続的なサポートも提供している。ユーザーに優れた購買体験を提供できるうえ、顧客の戦略的マーケティングも支援できるため、小売を中心に有力企業が積極的に導入している。

会社概要

サービスポートフォリオの変更



ほしい商品に気付く  
潜在顧客層にターゲティングし  
ECサイトへと送客する  
フロー型収益

出所：ヒアリングよりフィスコ作成



ほしい商品が見つかり、店舗へとつなげる  
ECサイトにおける顧客体験を改善し  
ECと実店舗の垣根をなくす  
高粗利益率のストック型収益を集約

そのほか、従来の OMO 推進サービスであるローカル検索最適化「デクワス・マイビジネス」や店頭接客 DX「ZETA CLICK」も提供している。このうち「デクワス・マイビジネス」は、Google や Facebook、Amazon など世界約 160 以上の検索エンジンをはじめとするインターネットプラットフォームにおいて、顧客が自社の企業情報（ナレッジ）を正確に一元管理できる。また、デジタル情報管理の先端プラットフォームである「Yext」のテクノロジーや、同社が独自開発した複雑ネットワーク理論によるアルゴリズム及びリアルタイム解析基盤、閲覧商品のイメージに近い商品を推奨する画像解析 AI などの機能も利用可能である。さらに、2022 年 7 月にリリースした新サービス「ZETA HASHTAG」も好調だ。商品説明やクチコミを解析してキーワードを抽出し、商品詳細ページのハッシュタグを自動生成するサービスで、サイト内での回遊性を高めるほか、クッキー規制への対策としても有効である。同月には、EC サイトをリテールメディアとして収益化する一方、ユーザーの検索条件に最適化した広告を掲載するなど、広告成果とサイトコンバージョンの最適化を両立する「deqwas.LISTING」もリリースしている。

新規リリースしたサービス

「ZETA CXシリーズ」の新ラインアップ  
「ZETA HASHTAG」をリリース



2022年7月20日リリース

- 商品説明やクチコミを解析し、キーワードを抽出
- 商品詳細ページのハッシュタグを自動生成
- サイト内での回遊性向上とSEO対策にも寄与

出所：決算説明資料より掲載

リテールメディアテック  
「deqwas.LISTING」をリリース



2022年7月26日リリース

- ECサイトをリテールメディアとして収益化
- ユーザーの検索結果に最適化させた広告を掲載
- 広告成果とサイトコンバージョンの最適化を両立

## 業績動向

### 2023年6月期第1四半期の営業利益は実質収益改善かつ超過達成

#### 1. 2023年6月期第1四半期の業績概要

2023年6月期第1四半期の業績は、売上高491百万円（前年同期比26.9%増）、営業損失61百万円（前年同期は6百万円の損失）、経常損失63百万円（同6百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失40百万円（同1,171百万円の損失）となった。損失が増加した要因としては、前年同期にZETAの前年同期（2022年5月期第1四半期）業績が含まれていないことが理由で、ZETAの前年同期業績を加えた実質業績は26百万円の大幅増益となっている。また、特にZETAが好スタートを切ったため、2023年6月期第1四半期業績は予算を超過達成した。

#### 2023年6月期第1四半期連結業績

（単位：百万円）

|                      | 22/6期1Q |         | 23/6期1Q |        |       | 22/6期1Q               |        | 実質値増減額 |
|----------------------|---------|---------|---------|--------|-------|-----------------------|--------|--------|
|                      | 実績      | 売上比     | 実績      | 売上比    | 増減額   | ZETA<br>22/5期<br>1Q実績 | 実質値    |        |
| 売上高                  | 387     | 100.0%  | 491     | 100.0% | 104   | 84                    | 471    | 19     |
| 売上総利益                | 82      | 21.3%   | 159     | 32.5%  | 77    | 32                    | 114    | 44     |
| 販管費                  | 88      | 22.9%   | 220     | 45.0%  | 132   | 113                   | 202    | 18     |
| 営業損益                 | -6      | -1.6%   | -61     | -12.4% | -54   | -81                   | -87    | 26     |
| 経常損益                 | -6      | -1.8%   | -63     | -12.9% | -56   | -83                   | -90    | 26     |
| 親会社株主に帰属する<br>四半期純損失 | -1,171  | -302.7% | -40     | -8.3%  | 1,131 | -98                   | -1,270 | 1,229  |

注：実質値は22/6期1Q業績にZETAの22/5期1Q業績を加えたもの。

22/6期に減損損失を特別損失に計上

出所：決算短信、会社資料よりフィスコ作成

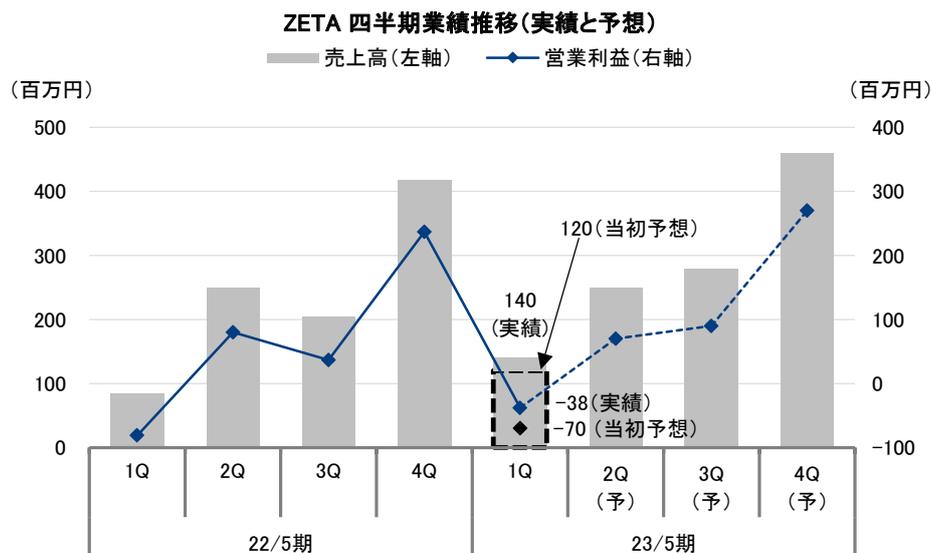
新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）第7波が続くなか、行動制限緩和により国内経済活動は正常化に向かうと期待されたが、一方でウクライナ情勢や急激な円安の進行、原材料価格やエネルギー価格の高騰などが重なり、依然として先行き不透明な状況が続いている。同社の事業領域である国内BtoC-EC市場は、利便性の向上や非接触ニーズの高まりから拡大傾向にあり、「令和3年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」によると、2021年の市場規模は20.7兆円（前年比7.4%増）、EC化率は8.8%（同0.7ポイント上昇）と堅調に推移した。コロナ禍前の2019年との比較でも市場規模は拡大しているようだ。このような市場環境の下、同社は商品認知の向上を目的に各種イベントに参加するなど販促を強化したほか、BtoC-ECのCXソリューションである「ZETA CXシリーズ」などのサービス拡大に注力した。

## ZETA の業績好調が寄与し、計画を超過達成

### 2. 実質増益要因と ZETA の好業績

営業増益については 61 百万円の損失拡大となったが、前年同期業績に ZETA の業績（2022 年 5 月期第 1 四半期）が含まれていないことが要因であり、これを加えた実質的な営業利益は前年同期比 26 百万円の収益改善となることに注意が必要である。収益改善の理由としては、(1) ZETA の 2022 年 5 月期第 1 四半期は費用先行期に当たり、営業損失を計上していること、(2) ZETA が成長期に入り、2023 年 5 月期第 1 四半期に大きく伸長していること、が挙げられる。(1) については、ZETA の季節要因に起因する。顧客との契約時期の関係で第 1 四半期が費用先行期となる一方、第 2 四半期～第 4 四半期に利益計上している。(2) については、主力の「ZETA CX シリーズ」好調を背景に、ZETA の 2023 年 5 月期第 1 四半期業績は売上高 140 百万円（同 55 百万円増）、営業損失 38 百万円（前年同期は 81 百万円の損失）、経常損失 40 百万円（同 83 百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失 44 百万円（同 98 百万円の損失）と順調に損失幅を縮小している。以上から、2023 年 6 月期第 1 四半期業績は実質収益改善したと言える。なお、ZETA の四半期業績は、統合や事業規模の拡大を受け、平準化が進む見込みである。

一方、2023 年 6 月期第 1 四半期は会社計画を超過達成した。ネット広告サービスは苦戦したものの、EC 売上拡大や OMO 推進といった BtoC-EC 事業者のニーズを的確に捉えた CX 改善サービスが好調に推移したことが寄与した。また、主力の「ZETA CX シリーズ」の販促や新サービスの開発を強化したことで、既存顧客のリポートや追加契約、新規顧客の増加、新サービス開発によるサービス領域の拡大が進んだことにより、収益が改善し、全体の業績を押し上げた。従来はサイト内検索「ZETA SEARCH」が同社サービスへの入口だったが、最近では「ZETA VOICE」からの流入も増えており、間口が広がったことも背景にある。実際、2023 年 6 月期にユナイテッドアローズ <7606> やデサント <8114> が新規顧客となるなど、顧客数及びサービス提供数拡大が加速している。



出所：会社資料よりフィスコ作成

## 2023年6月期の営業利益は実質前期比31.2%増益の予想

### 3. 2023年6月期の業績見通し

2023年6月期業績について同社は、売上高2,800百万円(前期比7.9%増)、営業利益370百万円(同1.9%増)、経常利益360百万円(同1.7%増)、親会社株主に帰属する当期純利益250百万円(前年同期は1,146百万円の損失)とする期初計画を据え置いた。同社がターゲットとするBtoC-EC市場は、社会のデジタル化やDXを背景に引き続き拡大が見込まれている。実店舗中心の小売企業は同市場で売上を確保するため、ECを強化する一方でリアルとWebの相互送客に対するOMO推進ニーズが高い傾向にあり、アパレル業界から小売全体へ拡大することが予想される。これに対し同社のCX改善サービスがこれらのニーズにフィットすることから、CX改善サービスの加速度的な拡大が期待できる。このような環境の下で同社は、売上総利益率重視策を徹底することで株主価値の最大化を目指している。

なお、営業利益の伸びが鈍い印象を受けるが、これは(1)ZETAの連結化は2022年6月期第2四半期からであったこと、(2)ZETAの業績は例年第1四半期(6月～8月)が費用先行により営業損失となること、(3)2022年6月期はZETAの連結が9月～5月で先行投資の影響を受けなかったこと、(4)2023年6月期は通期で連結するため、ZETAの先行投資期間(6月～8月)も含まれること、(5)良好な外部環境と同社サービスへのニーズの高まりから業況は好調であること、による。ZETAの2022年5月期第1四半期業績を加えた実質的な営業利益との比較では同31.2%増となり、実態は好調であると言える。

### 2023年6月期業績見通しと実質増減率

(単位：百万円)

|                 | 22/6期  |        | 23/6期 |        | 前期比増減率 | 22/6期実質値 | 実質的増減率 |
|-----------------|--------|--------|-------|--------|--------|----------|--------|
|                 | 実績     | 売上比    | 予想    | 売上比    |        |          |        |
| 売上高             | 2,595  | 100.0% | 2,800 | 100.0% | 7.9%   | 2,680    | 4.5%   |
| 売上総利益           | 1,119  | 43.1%  | 1,310 | 46.8%  | 17.1%  | 1,151    | 13.8%  |
| 販管費             | 755    | 29.1%  | 940   | 33.6%  | 24.5%  | 869      | 8.2%   |
| 営業利益            | 363    | 14.0%  | 370   | 13.2%  | 1.9%   | 282      | 31.2%  |
| 経常利益            | 354    | 13.7%  | 360   | 12.9%  | 1.7%   | 271      | 32.8%  |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | -1,146 | -44.2% | 250   | 8.9%   | 黒転     | -1,244   | 黒転     |

注：2022年6月期実質値は2022年6月期業績にZETAの22/5期第1四半期の業績を加えたもの。

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

## ■ 中期成長イメージ

### 事業計画に裏打ちされた高い成長を見込む

#### 1. 事業計画及び成長可能性

同社は2022年9月に、「事業計画及び成長可能性に関する事項」を開示した。具体的な数値目標は公表していないものの、好調な BtoC-EC 市場を背景として事業計画に基づいた経営を行うことで、高い成長を見込んでいる。事業計画では、「既存サービスによる成長戦略」と「新規サービス開発による成長戦略」を掲げ、それぞれ短期・中長期での計画を推進する。

「既存サービスによる成長戦略」のうち、短期的には(1)対象顧客企業が共通している ZETA とデクワスの間でサービスを相互提案することで効率的な営業活動を展開する、(2)既存顧客に同社の有機的につながる様々なサービスを追加導入することで売上拡大を目指す、(3)高売上総利益率の ZETA を経営統合したことで安定したストック収益を拡大するとともに利益率向上を目指す。また、中長期的には、クチコミデータなどを活用し、既存のビジネス形態である「BtoBtoC」から「BtoB」や「BtoC」へと事業領域を拡大する方針だ。

一方、「新規サービス開発による成長戦略」のうち、短期的には(1)「ZETA SEARCH」のユーザーの購買に対する興味関心データを活用する、(2)クチコミデータの再利用に加え、ポストクッキーやリテールメディアテックに対応することで業容拡大を図る、(3)「ZETA HASHTAG」や「deqwas.LISTING」に続く新規サービスを開発・育成・強化する。また、中長期的には、既存事業や新規サービス、新規事業に関連する M&A を積極的に検討する方針だ。なかでも、2022年7月にリリースした「ZETA HASHTAG」が好評で、ZETA のさらなる成長が期待される。

### 中期的には ZETA 連結、長期的には「Web3」への対応で成長を継続

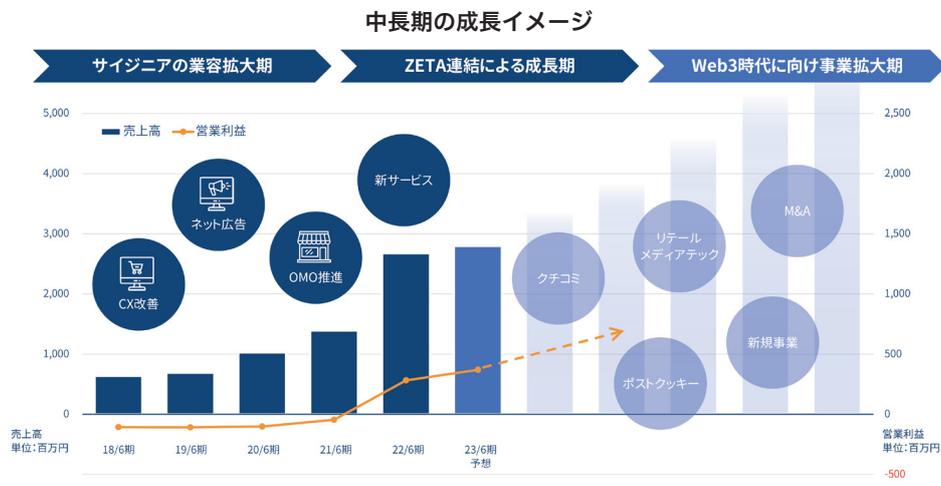
#### 2. 中期成長イメージ

成長力のある BtoC-EC 市場で同社が強みを活かして高い成長を見込むようになったのは、高収益の ZETA を経営統合し、経営資源・技術開発力や顧客基盤を相互活用し、機動的な事業戦略を策定する経営体制の確立を進めてきたことが背景にある。これにより業績拡大を実現したが、さらなる成長を目指し、グループ各社の事業領域を再定義したうえで組織改革を実行した。M&A や研究開発などグループ全体のコーポレート機能と、フロー型収益(DSP 開発・運営やネット広告など)及びストック型収益(ハイエンド向け CX ソリューション)で構成されるプロフィット事業部に分類し、効率的でバランスの取れた事業ポートフォリオを構築した。中長期的な成長に向け収益体質を一層強化する社内体制が整ったと言え、ストック型収益の比率を一層高めることで、安定した業績拡大と高い利益成長を同時に実現する考えだ。

中期成長イメージ

同社の主要顧客が属する小売業界で問題となっているのが、急進展するDXや急拡大するECへの対応である。ユーザーのタッチポイントが急速に多様化したことにより多種多様で大量に生成されるデータを処理するため、デジタル化やDXへのニーズが急速に進んでいる。しかしながら、今のところまだ売上の大半を占める実店舗のDXを優先する機会が多いようだ。また、EC企業に流出した売上を取り戻すため、実店舗とECの対立関係を融合へと進化させることも急務となっている。これらの課題を解決し、EC売上拡大やOMO推進を目指す小売にとって、同社のCX改善サービスはネットだけでなくリアルの世界での消費行動データにも対応できることから有効であり、今後の成長に不可欠な機能と期待されている。

このように同社がターゲットとするBtoC-EC市場は拡大を続け、小売などEC事業者が同社のサービスを利用する機会が着実に増えて行くことが見込まれる一方、同社はシナジーや効率化、業容拡大によって今後も成長力を高めていくことが予想される。たとえば「ZETA VOICE」では投稿数(クチコミデータ)が急増しているが、取り扱うクチコミ数が増えると解析ビジネスが大きくなるだけでなく、リテラーのECサイト自体が有望な広告メディアとして価値を持つ「Web3時代」が到来することも予測されている。これに対し同社は、急増するクチコミデータを応用した事業やポストクッキー時代に向けたビジネス、リテラーECサイトの新たな価値を利用したリテールメディアテックなどを見据えた新規事業やM&Aを強化していく考えである。弊社では、中期的に相当の利益成長が期待され、長期的には「Web3時代」への対応によって成長力がさらに引き上がる可能性もあると考える。



## ■ 株主還元策

同社は設立以来配当を実施していないものの、株主に対する利益還元を経営上の重要課題と認識しており、財務状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況を勘案し、利益還元策を決定する考えである。また、同社は現在、成長過程にあると考えており、内部留保の充実を図り、事業の効率化と事業拡大のための投資等に充当し、なお一層の事業拡大を目指すことが、株主に対する最大の利益還元につながると考えている。なお、剰余金の配当を行う場合には、年1回の期末配当を基本方針としており、配当の決定機関は株主総会としている。また、中間配当を取締役会決議で行うことができる旨を定款に定めている。ただし、臨時株主総会で、財務体質の健全化、及び将来の剰余金の配当や自社株取得などの株主還元策を行えるようにするとともに、今後の資本政策の柔軟性と機動性を高め、効率的な経営を推進するため、資本金及び資本準備金の額の減少並びに剰余金の処分を行っていることから、今後、同社の株主還元策に期待したい。

#### 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