

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## CDG

### 2487 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2018 年 7 月 19 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. 2018年3月期業績	01
2. 2019年3月期業績見通し	01
3. 中期目標	01
4. 株主還元策	02
■ 会社概要	03
1. 会社沿革	03
2. 事業内容	03
3. 市場規模と競合、同社の強みについて	04
■ 業績動向	05
1. 2018年3月期の業績概要	05
2. 業種別売上動向	06
3. 子会社の動向	07
4. 財務状況と経営指標	07
■ 今後の見通し	08
1. 2019年3月期の業績見通し	08
2. 成長戦略	10
■ 株主還元策	13

## ■ 要約

### リアルとデジタルを組み合わせた総合セールスプロモーションの強化により、収益成長を目指していく

CDG<2487>は企業の販促用グッズの企画・製造販売からスタートし、現在はPOPやWebなども駆使した総合セールスプロモーションのソリューションカンパニーとして事業規模の拡大を推進している。シナジーが見込める案件についてはM&Aやアライアンスも積極的に検討している。無借金経営で財務体質は良好。

#### 1. 2018年3月期業績

2018年3月期の連結業績は、売上高が前期比3.8%減の10,823百万円、経常利益が同4.1%減の657百万円と2期ぶりの減収減益となった。飲料業界及びファッション業界向けの大型キャンペーンの獲得等により大幅増収となったものの、不動産業界、流通・小売業界向けの前期の特需の反動減があったこと、製薬業界向けも販促グッズの販売減少が続いていることなどが減収要因となった。なお、デジタルプロモーション領域の強化を進めており、2017年2月に「SPコネクト」(LINEを活用した店頭販促特化型プラットフォーム)※のサービスを開始したのに続いて、5月に動画広告配信サービス「プロプラ」、8月にコンテンツECプラットフォーム「Buzzaar(バザール)」、11月にはマーケティング分析ツール「C-Value」の提供を相次いで開始したが、まだ、収益に貢献するところまでには至っていない。

※キャンペーンの応募者が対象商品に貼付された2次元コードをLINEから読み込むことで、キャンペーンの応募受付から当落通知までをすべてLINE上で完結することができる。

#### 2. 2019年3月期業績見通し

2019年3月期の売上高は前期比6.3%増の11,500百万円、経常利益は同14.1%増の750百万円と増収増益に転じる見通し。業種別では製薬業界向けの減少が続くものの、自動車業界、流通・小売業界向けが新規受注獲得により増加するほか、注力分野である化粧品業界向けも採用プロモーション領域での受注増により2ケタ増収が見込まれている。また、新規サービスでは「SPコネクト」の引合いが好調で、今期売上高は前期比2倍増の12億円と急増する見通し。収益性も付加価値サービスの売上増によって、向上することが見込まれる。

#### 3. 中期目標

同社では今後の成長戦略として、従来の販促用グッズ等を活用したリアルのセールスプロモーションと、SNSや動画コンテンツ等を活用したデジタルプロモーションを合わせた総合セールスプロモーションの提案力を強化していくことで他社との差別化を図り、収益を拡大していく方針となっている。このため、シナジーが見込める案件については業務提携やM&Aなども積極的に進めている。直近ではSNSを活用したマーケティング支援サービスを展開するアライドアーキテクト<6081>と業務提携を発表しており、デジタルセールスプロモーション領域での協業を開始している。また、同様に業務提携を発表した図書印刷<7913>とは、POP広告など店頭でのリアルプロモーション分野で協業していく計画となっている。こうした取組みを進めることで、中期的に連結売上高200億円、経常利益率で10%の水準を目指していく考えだ。

## 要約

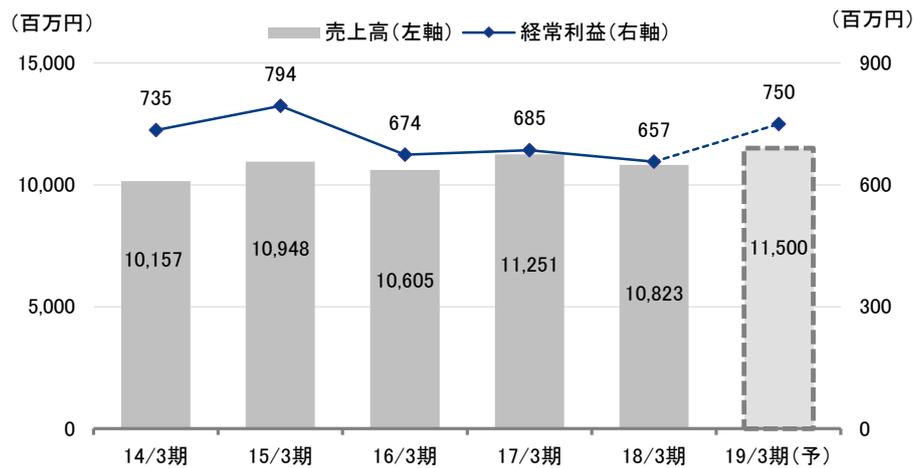
## 4. 株主還元策

株主還元策として、配当性向に関しては30%を基本水準として安定的かつ継続的な配当成長を目指していく方針。2019年3月期の1株当たり配当金は前期比横ばいの30.0円(配当性向32.7%)を予定している。また、株主優待制度として、9月末の株主(100株以上)に高級ボックスティッシュ1ケース(20箱)を贈呈している。

## Key Points

- ・販促用グッズのリアルプロモーションからデジタルプロモーションまで総合セールスプロモーションを提案できることが強み
- ・「SPコネクト」が前期比2倍増と伸長し、2019年3月期は2ケタ増益に転じる見通し
- ・中期目標として連結売上高200億円、経常利益率10%を掲げる

連結業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### 販促用グッズのリアルプロモーションからデジタルプロモーションまで 総合セールスプロモーションを提案できることが強み

#### 1. 会社沿革

同社は1974年4月の創業で和用紙の加工販売からスタートし、その後に企業の販促用グッズとしてポケットティッシュの製造販売やその他の販促用グッズ（メモ帳など）、景品などへと取扱商品を拡大していった。当初は大手広告代理店や印刷会社の下請け的な存在であったが、1996年頃から顧客企業との直接取引を開始したことで売上規模が拡大し、2006年6月にはジャスダック証券取引所（現 東京証券取引所 JASDAQ 市場）に株式上場を果たすまでに成長した。

また、2012年3月には米国の日系現地企業の販促支援や映画コンテンツ、先進的なセールスプロモーション手法の情報収集などを目的に、CDG Promotional Marketing Co., Ltd を子会社として設立したほか、2013年10月には地域特産品の商品開発・販売支援事業を手掛ける（株）ゴールドボンドを完全子会社化するなど、更なる成長に向け積極的な事業展開を進めている。2017年2月には東京証券取引所第1部に市場変更している。

なお、社名であるCDGの由来は元々の会社名である「クリエート（Create）」と、「顧客に夢を提供する（Dream）」「グローバル企業に成長する（Global）」の3つの頭文字をとったものである。

#### 会社沿革

年月	主な沿革
1974年 4月	株式会社クリエート（現 株式会社 CDG）を大阪市西区靱本町に資本金 2,000 千円にて設立
1975年 6月	岐阜県岐阜市に岐阜工場を設置し、ポケットティッシュの製造を開始
1979年 6月	ボックスティッシュの加工工場として、（有）近畿クリエート（現（株）岐阜クリエート）を設立
2006年 5月	株式会社 CDG に商号を変更
2006年 6月	ジャスダック証券取引所に上場
2012年 3月	米国カリフォルニア州に CDG Promotional Marketing Co., Ltd. を設立
2013年10月	株式会社ゴールドボンドを完全子会社化
2016年 5月	東京証券取引所第2部へ市場変更
2017年 2月	東京証券取引所第1部へ市場変更

出所：会社資料よりフィスコ作成

#### 2. 事業内容

同社グループは、同社と連結子会社3社（（株）岐阜クリエート、ゴールドボンド、米販売子会社）で構成されている。事業としては、企業が行うセールスプロモーション（以下、SP）活動の中で使用する販促用グッズの企画及び製造・販売を主にマーケティング支援事業を展開しており、取引先は約2,000社に上る。

## 会社概要

企業の SP 活動とは、企業が売上高の目標達成やマーケットシェア向上を目的に、消費者の購入を促進するための販促グッズの配布、特定期間を実施する販売キャンペーンなど、商品の売上げに直結するような販売促進活動を指す。販促用グッズには様々なアイテムがあり、同社はこうした販促用グッズやキャンペーンなどを顧客企業に企画提案し、受注につなげていくビジネスモデルとなる。受注を獲得するためには、売上増に貢献する魅力ある企画力だけでなく、短期間で一定品質以上の販促用グッズを調達し、顧客企業に納入する商品調達力が必要となる。同社ではグッズに関してはすべて外注しており、外注先は国内に約 600 社あるほか、中国からの仕入れも行っている。中国からの仕入率は金額ベースで全体の約 10%（2018 年 3 月期実績）となっており、このうち直接仕入れが半分程度で、残りが商社経由の調達となっている。

同社の売上高の約 60% は販促用グッズで占められるが、その他にも店舗内に設置する POP の企画などのインスタマーケティングや、企業のブランドイメージ向上につながるユニフォームの企画・販売、大手 SNS を活用したデジタルプロモーションなどを中心に、商品開発、ライセンス管理、サンプリング、イベント、販路開拓など、様々なマーケティングソリューションを提案する体制を整えており、総合セールスプロモーションのソリューションカンパニーとして事業拡大を推進している。

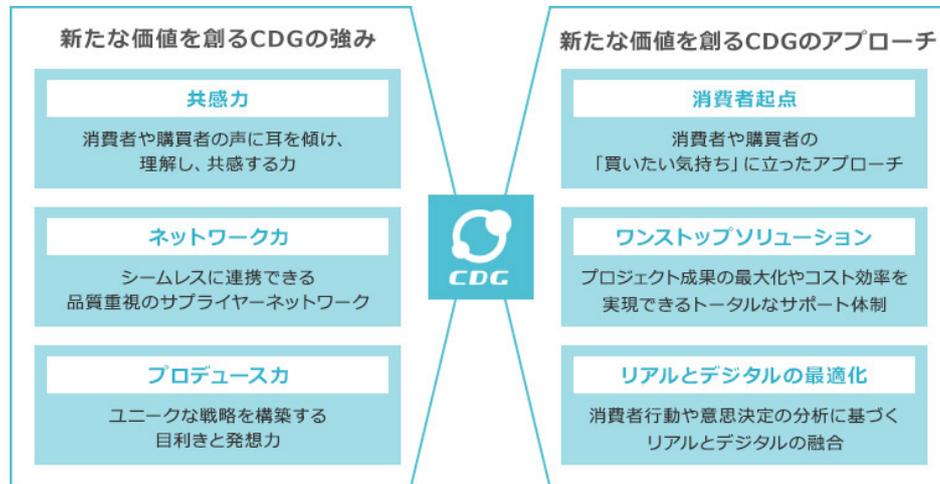
### 3. 市場規模と競合、同社の強みについて

同社が主力とする販促用グッズの国内市場規模は年間で 3,000 ～ 5,000 億円規模と見られており、同社の市場シェアは 2 ～ 3% 程度と見られる。また、マスメディアやコンテンツまで含めた SP 市場全体の規模は 10 兆円を超えており、これらが同社の事業領域として位置付けられる。こうした企業の販促活動にかかる予算は、業績動向に影響を受けやすい。業績が好調なときは販促費も積極的に投下される傾向にあり、同社にとっても追い風となる。

販促用グッズ市場における競合企業としては、大手広告代理店や印刷会社、百貨店の外商部門のほか数多くの企業があり、競争が激しい業界となっている。同社では消費者目線に立った販促プロモーションの企画・運営能力や、販促用グッズの国内外にわたる調達ネットワーク力、生産・品質管理能力だけでなく、SNS などのデジタルプロモーションも融合させた総合的な提案を行えることを強みとしている。大手広告代理店でも同様のリソースはあるものの、マスメディアを活用した提案に偏りがちで、実際の販売現場において直接的な売上増効果につながる販促プロモーションの企画力に関しては、同社が強みを発揮する分野となっている。

## 会社概要

## 強みと特徴



出所：ホームページより掲載

## 業績動向

### 2018年3月期は前期の特需剥落と新規ツールの開発費増により減収減益に転じる

#### 1. 2018年3月期の業績概要

2018年3月期の連結業績は、売上高が前期比3.8%減の10,823百万円、営業利益が同5.4%減の636百万円、経常利益が同4.1%減の657百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同4.1%減の462百万円と2期ぶりの減収減益となった。

#### 2018年3月期連結業績

(単位：百万円)

	17/3期		会社計画	実績	18/3期		計画比
	実績	対売上比			対売上比	前期比	
売上高	11,251	-	11,300	10,823	-	-3.8%	-4.2%
売上総利益	3,177	28.2%	-	3,034	28.0%	-4.5%	-
販管費	2,504	22.3%	-	2,398	22.2%	-4.2%	-
営業利益	672	6.0%	700	636	5.9%	-5.4%	-9.1%
経常利益	685	6.1%	700	657	6.1%	-4.1%	-6.1%
特別損益	4	0.0%	-	9	0.1%	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	482	4.3%	485	462	4.3%	-4.1%	-4.6%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 業績動向

国内景気が緩やかに回復基調を続けるなかで、飲食業界やファッション業界向けで大型案件を獲得し、売上高が大きく伸びたものの、製薬業界向け販促グッズの減少傾向が続いたほか、前期に特需があった不動産業界向けや流通・小売業界向けが減少したことが減収要因となった。また、デジタルプロモーション領域での取組みに関しては、2017年2月に「SPコネクト」の提供を開始したのに続き、5月に動画広告配信サービス「プロプラ」、8月にコンテンツECプラットフォーム「Buzzaar（バザール）」、11月にマーケティング分析ツール「C-Value」の提供を相次いで開始している。「SPコネクト」については大型受注を獲得したこともあり、売上高で6億円と順調な立上りを見せたが、その他のサービスについてはまだ、収益への貢献には至っていない。

営業利益は減収による売上総利益の減少が減益要因となった。販管費は経費の削減に取組んだことに加えて、前期に計上した東証第1部への市場変更関連費用(30～40百万円)がなくなったことにより、前期比4.2%減となった。なお、会社計画比で売上高、利益ともに若干未達となったが、これは製薬業界向けの低迷長期化とデジタルプロモーション事業の立上りが想定よりも遅れていることが主因となっている。

## 2. 業種別売上動向

主要業種別の売上動向を見ると、10業種中6業種で増収となった。このうち最も構成比の高い自動車業界向けに関しては、前期比0.4%増とほぼ横ばい水準となった。引続き主力顧客である大手自動車メーカーからのプロモーショングッズ制作に関する引合いが旺盛だった。

食品及び飲料・嗜好品業界向けは前期比53.4%増と大幅増収となった。食品業界向けは同11.2%減と低迷したものの、飲料・嗜好品業界向けが同87.6%増と急増した。ネスレ日本(株)から「SPコネクト」の受注を獲得したほか、サントリー食品インターナショナル<2587>、アサヒグループホールディングス<2502>の販売キャンペーン案件を受注できたことが主因となっている。

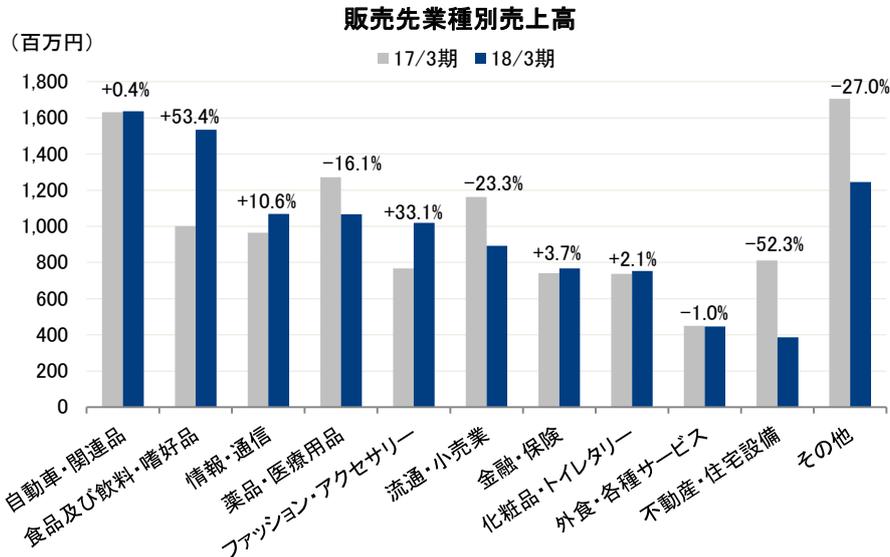
情報・通信業界向けは、格安スマートフォンの販売キャンペーンに関する受注を獲得したことで前期比10.6%増収となった。ファッション・アクセサリ業界向けは、前期比33.1%増と好調に推移した。主力顧客のファーストリテイリング<9983>(ユニクロ)が年2回実施している大型キャンペーンで使用するプロモーショングッズを連続で受注できたことや、海外でのキャンペーン用グッズの受注が拡大したことが増収要因となった。プロモーショングッズは、同社のデザイン性や品質管理体制、海外も含めた調達ネットワーク力などが評価されている。

一方、減少した業種としては薬品・医療用品が挙げられ、前期比で16.1%減収となった。詳細な業種別売上高を開示した2015年3月期以降、連続で減収が続いている。日本製薬工業協会が2015年7月に発表した指針によって、医薬品の販促施策としてプロモーショングッズ※の利用ができなくなったことが要因となっている。

※ 医薬品の販促施策として、ペンやノート等に医薬品名を記載して配布してきたが、これが禁止された。

また、流通・小売業界向けについても前期比23.3%減と落ち込んだ。主力顧客であるセブン&アイ・ホールディングス(セブン-イレブン)<3382>の販売キャンペーンが当期はなかったことが要因となっている。不動産・住宅設備向けについても同52.3%減と大幅減収となった。これは2017年3月期に大東建託<1878>の周年記念用のグッズ等の大型受注を獲得した反動減による。

## 業績動向



出所：決算短信よりフィスコ作成

### 3. 子会社の動向

子会社3社の業績はいずれもほぼ前期並みの水準で推移した。米国子会社については現地日系企業向け（食品・飲料メーカー等）にノベルティグッズの受注が堅調に推移し、売上高は前期比横ばいの約2億円となった。米国ではノベルティグッズを提供する競合他社がないため、同社に受注が集まっている。また、ゴールドボンドは地方の中小企業に対するASEANへの進出支援サービスが引き続き堅調で、売上高は約3億円と前期比増収となった。ポケットティッシュの製造販売を行う岐阜クリエートについては、全体的な需要減少に対応するため自社で顧客開拓を進めているものの、生産数量で前期比4.7%減となっており、売上高も若干減になったと見られる。

## 自己資本比率70%超かつ無借金経営であり、財務の健全性は高い

### 4. 財務状況と経営指標

2018年3月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比873百万円減少の6,592百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では自己株式取得等により現預金が655百万円減少したほか、売上債権が308百万円減少した。また、固定資産では主に投資有価証券が201百万円増加した。

負債合計は前期末比799百万円減少の1,636百万円となった。流動負債では支払手形及び買掛金が774百万円減少し、固定負債では繰延税金負債が25百万円増加した。純資産に関しては、前期末比74百万円減少の4,955百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益462百万円を計上した一方で、配当金の支払いで176百万円、自己株式取得で464百万円を支出したことが減少要因となっている。

## 業績動向

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率は負債の減少もあって、前期末比7.6ポイント上昇の74.7%となった。無借金経営を継続していることもあり、財務の健全性は高いと判断される。また、収益性に関してみれば、ROA、ROEともに前期比で若干低下したものの、10%前後の水準で安定して推移している。売上高経常利益率は6.1%とほぼ前期並みの水準となっているが、同社は10%の水準を目指しており、今後の収益性向上に向けた施策が注目される。

## 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	15/3期	16/3期	17/3期	18/3期	増減額
流動資産	5,541	5,757	6,455	5,381	-1,073
(現預金)	2,597	3,016	3,252	2,596	-655
固定資産	1,039	1,005	1,010	1,210	+199
資産合計	6,581	6,762	7,465	6,592	-873
流動負債	1,985	1,872	2,125	1,304	-821
固定負債	263	278	311	332	+21
(有利子負債)	-	-	-	-	-
負債合計	2,249	2,151	2,436	1,636	-799
純資産	4,332	4,611	5,029	4,955	-74
主要経営指標					
(安全性)					
自己資本比率	65.7%	67.9%	67.1%	74.7%	+7.6pt
(収益性)					
ROA (総資産経常利益率)	12.2%	10.1%	9.6%	9.4%	-0.2pt
ROE (自己資本利益率)	12.3%	9.7%	10.1%	9.3%	-0.8pt
売上高経常利益率	7.3%	6.4%	6.1%	6.1%	-0.0pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 「SPコネクト」が前期比2倍と伸長し、 2019年3月期は2ケタ増益に転じる見通し

#### 1. 2019年3月期の業績見通し

2019年3月期の連結業績は、売上高が前期比6.3%増の11,500百万円、営業利益が同17.8%増の750百万円、経常利益が同14.1%増の750百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同11.8%増の517百万円と増収増益に転じる見通し。自動車、流通・小売、化粧品、飲料・嗜好品業界向けを中心に売上拡大が見込まれる。サービス面では「SPコネクト」が前期比2倍の12億円に拡大することが増収要因となる。営業利益は増収効果に加えて、経費の抑制に取り組むことで2ケタ増益を見込んでいる。

今後の見通し

## 2019年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

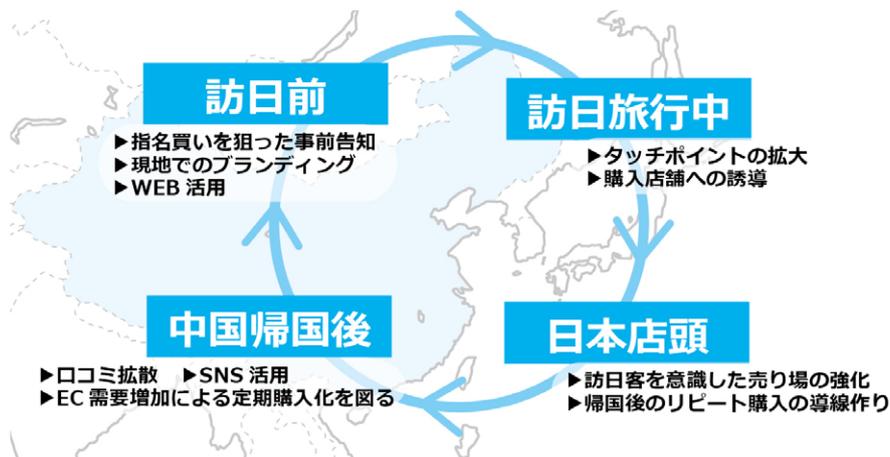
	18/3期		19/3期			
	通期実績	前期比	上期計画	前年同期比	通期計画	前期比
売上高	10,823	-3.8%	5,200	+13.3%	11,500	+6.3%
営業利益	636	-5.4%	200	+60.5%	750	+17.8%
経常利益	657	-4.1%	200	+46.7%	750	+14.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	462	-4.1%	138	+37.5%	517	+11.8%
1株当たり利益(円)	80.13		24.49		91.85	

出所：決算短信よりフィスコ作成

業種別の売上動向について見ると、薬品・医療用品業界向けが販促グッズ等の減少により今期も減収が見込まれているが、その他の業界向けについては前期並みもしくは増収が見込まれる。増収が見込まれている業界を見ると、自動車業界向けでは主力顧客の1社で店舗の資材発注のプラットフォームを新たに受注したことが増収要因となる。流通・小売業界向けではセブンイレブンの販売キャンペーンの受注により増収に転じる見通し。情報・通信業界向けも格安スマートフォンの販売キャンペーンが続くことから堅調な推移が見込まれる。化粧品業界向けでは人材採用関連のイベントの受注を獲得し、前期比で2割増収を目指している。

また、飲料・嗜好品業界向けではネスレ日本から訪日中国人観光客向けインバウンドマーケティングの案件を新たに受注し、増収要因となる。インバウンドマーケティングの流れとしては、訪日前に各種媒体を使って自社商品の事前告知を行い、訪日中においても滞在ホテル等のタッチポイントを拡大し購入店舗へと誘導していく。また、帰国後においてもSNS等を活用して口コミの拡散やECでの定期購入化を進めていく格好となる。同社ではインバウンド需要が引き続き旺盛なことから、他の顧客へも同様の提案を行い横展開していく考えだ。

## インバウンドマーケティングの流れ



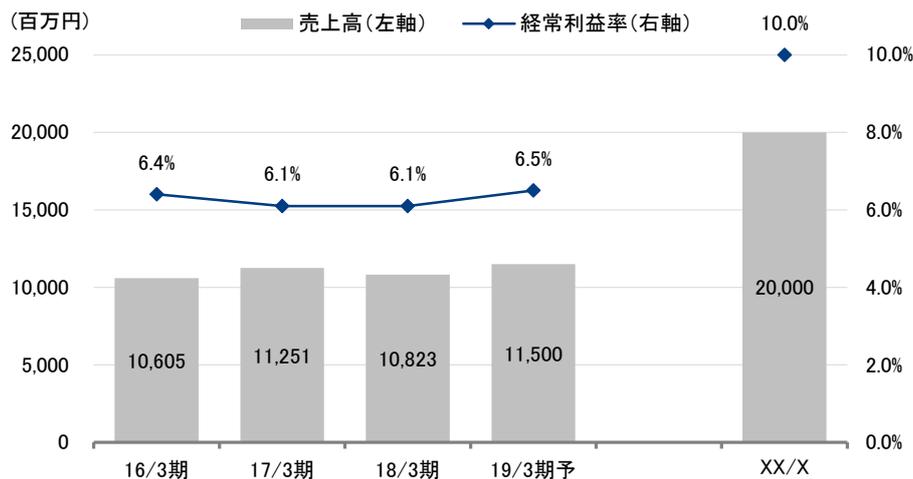
出所：リリースより掲載

## 中期目標として連結売上高 200 億円、経常利益率 10% を掲げる

### 2. 成長戦略

同社は今後の経営数値目標として、時期は未定としながらも中期的に連結売上高で 200 億円、売上高経常利益率で 10% を掲げている。成長戦略としては、消費者や購買者を起点とした販促プロモーションの企画力、国内外に広く構築した安定したネットワーク力、リアルとデジタルの融合や企業間のコラボレーションのアレンジメントなど多種多様な組み合わせによる総合的なプロデュースをワンストップソリューションで提供できる強みを生かして、既存顧客での売上深耕並びに新規顧客の開拓を進めていく方針となっている。また、シナジーが見込める業務提携や M&A についても積極的に進めていく考えだ。現在 6% 台の経常利益率を 10% に上げていくための施策としては、受注案件の大型化による生産性向上で実現していく。

連結業績長期目標



出所：会社資料よりフィスコ作成

#### (1) デジタルプロモーションサービスの特長

##### a) SP コネクト

デジタルプロモーションサービスの中で、現在引合いが旺盛な「SP コネクト」の特長を簡単にまとめると、LINE を活用することで、従来の販促キャンペーンと比べて参加者の利便性が格段に向上することが挙げられる。具体的には、従来ははがきなどで応募するため手間がかかり応募参加者数が限られていたが、LINE を活用することで QR コードの読み込みだけで応募手続きが完了するため、応募参加者数の増加が期待できる。また、LINE を活用することで顧客分析が可能となるほか、キャンペーンの効果測定も可視化することが可能となること、「友だち」として登録された場合は、次回のキャンペーン告知や新商品の案内など個別の販促施策を打てるようになることがメリットとして挙げられる。

## 今後の見通し

スマートフォンや LINE の普及拡大によって、「SP コネクト」の引合いも高まっていることから、同社は営業体制を前期の2名から4名に増員しており、受注活動を強化し更なる売上増を目指している。

## SP コネクトの主な特長

	従来の販促キャンペーン	SP コネクトを使った販促キャンペーン
参加者の利便性	はがきや一部オンラインを使用して応募するため、応募手続きに手間がかかり、応募機会を失いやすい。	スマホで QR コードを読み込むだけで応募手続きが LINE 上で完結するため、参加のハードルが下がり、高い参加率が期待できる。
顧客分析	応募により収集した個人情報データは、破棄され、活用されていない。	LINE 内の情報と、キャンペーン参加履歴やキャンペーン実施企業の顧客 DB との連携により、顧客分析が可能となる。キャンペーン自体の効果測定も可能。
カスタマーリレーションへの展開	応募者データの継続的利用ができないため、カスタマーリレーションにつなげられない。	“友だち”として登録された顧客の分析を通じて、次回のキャンペーン告知や商品提案などの個別配信が可能。

出所：ホームページより掲載

## b) プロプラ

販促キャンペーンの効果的な告知と集客を目的とした動画広告の制作及び SNS への配信サービスとなる「プロプラ」(2017年5月開始)の特長は、動画広告の制作期間が短いこと並びに低コスト化を実現できることが挙げられる。動画広告の制作に必要なデザインテンプレートやパーツをあらかじめ多様にそろえることで、キャンペーンの目的やターゲットに合わせて広告の大枠を迅速に制作できるようにし、また、キャンペーン用のクリエイティブを広告にも転用することで、素材開発の時間とコストを大幅に削減しており、キャンペーンの直前であっても短期間で動画広告を展開することが可能となっている。

受注実績としては前期にセブン銀行<8410>が「ニコニコ超会議2017」に出展した際の告知広告を、Twitterを通じて配信した1件のみとなっている。動画制作についての実績がまだ少なく、ノウハウを蓄積していきながら受注を拡大していく方針となっている。

## c) Buzzaar

コンテンツの商品化と販売事業を導入コストと在庫リスクゼロでスタートできるコンテンツ EC プラットフォーム「Buzzaar」(2017年8月開始)は、ソフトウェア開発事業を行う(株)エス・ジーと共同開発したもので、現在、人気RPGゲーム「BRAVE FRONTIER」のキャラクターをデザインした iPhone ケースの販売を行っている。今後はその他の企業や自治体が所有するコンテンツ(ゲームキャラクター、ゆるキャラ等)についても商品化(スマートフォンケース、Tシャツ、トートバッグ等)し、同プラットフォーム上で販売していきたい考えだ。ECサイト構築を含む初期費用は無料になっており、販売量に応じたプロフィットシェアで収益を獲得していくビジネスモデルとなるが、現時点では新たな引合いがなく、認知度の向上が課題となっている。

#### d) C-Value

「C-Value」(2017年11月開始)は商品特徴ごとに潜在顧客や利用シーンのニーズを探索する同社のオリジナル分析ツールとなる。市場環境の変化により、販売が伸び悩んできた商品やサービスに対して、改めてその特徴を詳細に分析し、商品価値を抽出、効果的なプロモーション戦略に生かしていくサービスとなる。特徴としては、当該商品の特徴からあらゆる利用シーンを想定することで一からターゲットを見直し、新たにアンケート調査を行うことで詳細な分析を行い、そこから導き出されたプロモーション戦略実行、さらにアンケート調査を行い、受容性を検証することが可能となる。まだ受注実績はないものの、他社との差別化につながるサービスとして注目される。

#### (2) 直近の業務提携について

##### a) アライドアーキテクトとの業務提携

アライドアーキテクトとの業務提携がスタートしている。アライドアーキテクトは Facebook や Twitter など SNS を活用したマーケティング支援サービスを展開しており、同社ではデジタルプロモーション領域を強化していくなかで、ノウハウと実績を持つアライドアーキテクトと協業することで、総合提案力の強化を図ることが狙いとなっている。アライドアーキテクト側から見れば、自社サービスを同社向けにカスタマイズして提供していくことになる。既に先方から1名が同社に常駐しており、同行営業を行っている。なお、アライドアーキテクトは今後の協業関係の強化を目的に、同社株式を10万株取得している。

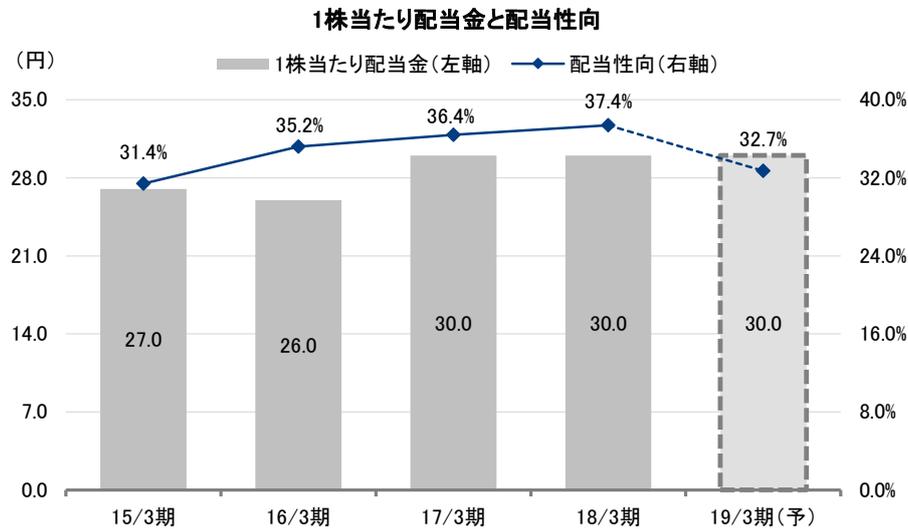
##### b) 図書印刷との業務提携

図書印刷との業務提携では、リアルなセールスプロモーションにおいて協業を開始している。具体的には、図書印刷が持つ多品種小ロットの印刷製造ラインを活用して、POPなどの販促用印刷物を顧客店舗から直接図書印刷に発注するプラットフォームを提供していくことになる。同社はプラットフォームの提供だけを行うため、業績に与える影響は軽微と見られるが、顧客側から見れば販促費の削減に寄与することになる。また、今後はセールスプロモーションに関する新サービス、新ソリューションの共同開発を進めていくことも視野に入れている。2018年6月から1名が同社に常駐しており、同行営業を開始している。なお、図書印刷は今後の協業関係の強化を目的に、同社の株式5万株を取得している。

## ■ 株主還元策

### 配当性向 30% を目安に安定配当を実施、 株主優待では高級ボックスティッシュを贈呈

同社は株主還元策として、配当金に加えて株主優待制度を導入している。配当金に関しては配当性向 30% を目安に安定配当を基本としつつ、業績の拡大に合わせた着実な配当増を行っていく方針としている。2019年3月期の1株当たり配当金は前期と同額の30.0円（配当性向 32.7%）を予定している。また、株主優待制度として9月末現在の株主（100株以上）に対して、高級ボックスティッシュ1ケース（20箱入り）を贈呈している。



出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 重要事項（ディスクレーマー）

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。“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・表示したものです。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、企業との電話取材等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、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・加工することは堅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・譲渡することは堅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