COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

企業調査レポート

株式会社ロックオン

3690 東証マザーズ

企業情報はこちら >>>

2017 年 6 月 1 日（木）

執筆：客員アナリスト
角田秀夫
FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**

FISCO
FISCO Ltd.
http://www.fisco.co.jp

目次

■要約 01
1. 事業概要 01
2. 業績動向 01
3. 成長戦略 01
■会社概要 03
1. 沿革 03
2. 事業内容 04
■事業概要 04
1. マーケティング PF 事業 04
2. 商流 PF 事業（EC-CUBE 部門） 07
■業績動向 09
1. 2017 年 9 月期第 2 四半期の業績概要 09
2. 財務状況と経営指標 09
■今後の見通し 10
■中長期の成長戦略 12
1. 中期売上目標を公表 12
2. マーケティングロボットの具現化に向けて 13
■株主還元策 14

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

要約

クラウド型ネット広告効果測定システムの No.1 企業。AI 開発等に積極投資

株式会社ロックオン <3690> は、現代表取締役社長の岩田進氏が大学時代の 2000 年に自宅で創業した関西発の IT ベンチャーである。広告効果測定システム「アドエビス」、EC オープンプラットフォーム「EC-CUBE」をヒットさせ、いずれも国内シェア No.1 の地位を築き、事業が成長軌道に乗った。広告効果測定システムであったアドエビスは、年々機能を拡張し、2015 年にはマーケティングプラットフォーム「アドエビス」として進化し、その利便性が高く評価される。2014 年に東証マザーズ市場に上場を果たした。

1. 事業概要

同社の主力事業は、マーケティング PF 事業であり、顧客のマーケティング活動を支援する様々な商品・サービスをクラウドベースで提供している。特にデジタル広告の効果測定・運用に関するツール群である「アドエビス」により、広告への接触から購入に至るまでの一気通貫で顧客行動やマーケティング施策の効果を把握できる。アクティブな顧客数は年々増加しており、1,285 件（2017 年 9 月期第 2 四半期）に達し、様々な業種で利用されている。インターネット広告市場の成長に伴い、広告効果測定の市場も追い風を受ける。同社の顧客単価は 73,919 円 / 月（同）であり、ミドルエンド顧客を対象とし、他社とは棲み分けができている。

2. 業績動向

2017 年 9 月期第 2 四半期の売上高は 846 百万円（前年同期比 16.1% 増）、営業利益 102 百万円（同 4.3％増）、経常利益 118 百万円（同 20.2％増）、親会社株主に帰属する四半期純利益 83 百万円（同 30.3％増）となり増収増益決算となった。マーケティング PF 事業が順調に推移し全社成長をけん引した。インターネット広告市場拡大が追い風となっているのに加え、2016 年 9 月期に行った価格改定も売上増に寄与した。利益面では、セールス＆マーケティング部門の増員などで販管費が増えたが、売上増加効果がそれを上回り増益となった。

2017 年 9 月期通期の連結業績予想は、売上高で前期比 2.3 ～ 5.4% 増の 1,650 ～ 1,700 百万円、営業利益で同 96.0 ～ 59.7% 減の 10 ～ 100 百万円、と増収減益の見通しだ。売上面では、引き続きマーケティング PF 事業が 15％以上の成長をし、全社売上増をけん引する見通しだ。一方で商流 PF 事業ではソリューション部門の事業再編のため大幅減の予想である。営業利益が減益になるのは、今期を投資フェーズと位置付けているためであり、成長を重視して投資を継続する。

3. 成長戦略

同社は、2020 年 9 月期に売上高で 30 億円を目指す中期売上目標を発表した。2020 年までの 3 年半は国内の成長基盤を固める方針とし、開発・販売組織の拡充とマーケティングロボットの具現化を重点的に行う。2021 年以降にはアジアをはじめとするグローバル展開と M&A による成長加速に舵を切る計画だ。当面の 3 年半は、年 20％の売上成長を見込んでおり、マーケティング PF 事業の成長を加速させることが前提となる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

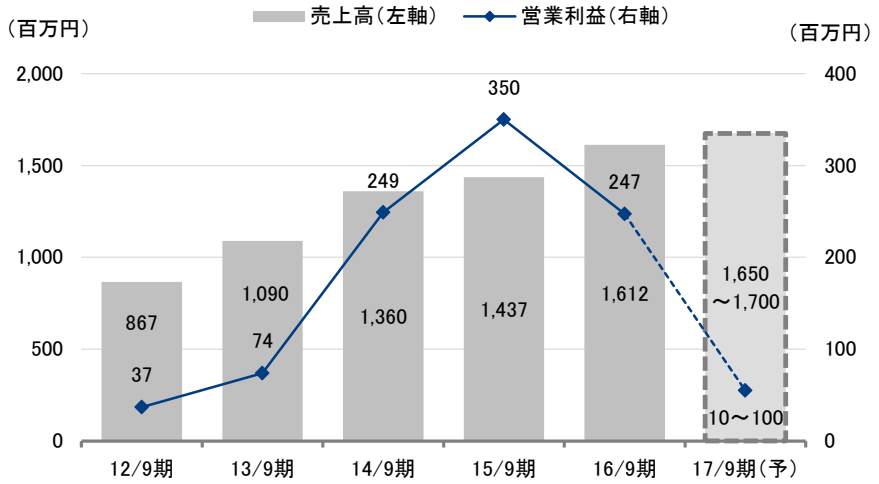
要約

当面開発を急ぐのは、分析（知能制御）領域及び活用（駆動）領域である。同社が得意とする匿名ユーザーの膨大なデータを、AI を活用して分析することにより、消費者のプロファイル（属性、行動履歴など）を立体的に把握することが可能になる。また、マーケティングの計画･実行･効果測定･学習改善などの一連の業務（PDCA）を自動化、スマート化し、マーケティング担当者の負荷軽減を実現したいと考えている。

Key Points

・マーケティングの効果測定システムをクラウドで提供する市場分野で No.1
・2017 年 9 月期第 2 四半期は、マーケティング PF 事業が順調に推移し、販管費増をこなし増益
・2020 年に売上 30 億円目標、AI 等を含め“マーケティングロボット”開発急ぐ

通期業績の推移



注：2014 年 9 月期より連結決算
出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

会社概要

関西発世界をめざす IT ベンチャー

1. 沿革

同社は、現代表取締役社長の岩田進氏が 2000 年に自宅で創業した。起業当初は、請負でサイトを構築する業務が主力だったが、2004 年に広告効果測定システム「アドエビス」、2006 年に EC オープンプラットフォーム「EC-CUBE」をリリースし、ツールベンダーとしての事業を開始した。2007 年にはアドエビスが国内シェア No.1 に、2010 年には EC-CUBE が国内シェア No.1 になり、事業が軌道に乗る。2012 年にはベトナムにオフショア開発拠点を開設。2014 年に東証マザーズに上場を果たした。広告効果測定システムであったアドエビスは、年々機能を拡張し、2015 年にはマーケティングプラットフォーム「アドエビス」として進化し、その利便性が高く評価される。

岩田社長は、同社の開発をけん引してきたエンジニアであるとともに、マーケティング・営業においても陣頭指揮を執ってきた。独自の発想で新たな分野を開拓し、市場でトップシェアを獲得するその経営手腕には定評がある。日本にとどまらずに世界を視野に入れるベンチャー起業家である。

同社は 2017 年「働きがいのある会社」ランキング（従業員 25 ～ 99 人部門）においてベストカンパニーに選出（5 年連続 6 度目）されており、風通しのよい社風も魅力である。

会社沿革

年月	主な沿革
2000年 6月	兵庫県尼崎市の自宅一室にて創業
2001年 6月	有限会社ロックオンを設立。EC 事業を拡大
2003年 2月	「組立型 EC サイト構築」をコンセプトとして「EC サイト構築 kit」を開発・発売開始
2003年 7月	資本金 1000 万円に増資し、株式会社として組織変更
2004年 9月	アドエビス広告効果測定システム『アドエビス』、当初はブランド名「EBiS」として発売開始
2005年 7月	東京支社を渋谷区道玄坂に開設
2006年 9月	EC-CUBE 日本発 EC オープンプラットフォーム『EC-CUBE』、簡単にオリジナルの EC サイトを構築することができるパッケージをオープンソースとしてリリース
2007年 9月	アドエビスがツールベンダー国内シェア No.1 を獲得
2009年 2月	アドエビス AutoBid リスティング広告最適化システム 『アドエビス AutoBid』をリリース
2010年 5月	EC-CUBE が EC 構築オープンソースとして国内シェア No.1 に！
2010年11月	米国シリコンバレーに、100% 出資子会社となる LOCKON marketing of U.S.A. inc. を設立
2012年 2月	ベトナムにオフショア開発拠点を開設
2012年 6月	アドエビス Autobid がリスティング広告最適化システム国内シェア No.1 を獲得
2012年10月	第 3 世代リスティングマネージメント『THREe』リリース
2013年 1月	EC-CUBE が初の多言語対応版をリリース
2014年 9月	東京証券取引所マザーズ市場へ上場
2015年 4月	アドエビスマーケティングプラットフォーム『アドエビス』が、測定データを活用するマーケティングプラットフォームの実現へ向け、ブランドコンセプトチェンジ
2015年 5月	九州支社を福岡市中央区に開設

出所：ホームページよりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2. 事業内容

同社の事業セグメントは、マーケティング PF 事業と商流 PF 事業の 2 つである。

マーケティング PF 事業は、インターネット広告の効率利用のための各種機能をクラウドシステムで提供する事業である。「アドエビス」は広告効果測定システムを中心とした「測定」機能、「THREe」など蓄積されたマーケティングデータを「活用」する機能の 2 つで構成され、一気通貫したマーケティング統合環境を提供する。全社売上の 70.9%（2017 年 9 月期第 2 四半期）、全社営業利益の 110.4%（同）を稼ぎ、全社の業績を支える。

商流 PF 事業は、EC オープンプラットフォーム「EC-CUBE」と、EC サイト構築の受託開発を行うサービスである「SOLUTION」で構成される。全社売上の 29.1%（2017 年 9 月期第 2 四半期）、全社営業利益の -10.4%（同）となっており、事業再編の過程にある。

事業の内容と構成（連結、2017 年 9 月期第 2 四半期）

事業セグメント	主な業務内容	売上高構成	営業利益構成
マーケティング PF 事業	「アドエビス」は、広告効果測定システムを中心とした「測定」機能と、国産リスティング広告運用プラットフォーム「THREe」など蓄積されたマーケティングデータを「活用」する機能の 2 つで構成され、一気通貫したマーケティング統合環境を提供する。	70.9%	110.4%
商流 PF 事業	EC オープンプラットフォーム「EC-CUBE」と、EC サイト構築の受託開発を行うサービスである「SOLUTION」で構成される。	29.1%	-10.4%

出所：決算短信よりフィスコ作成

事業概要

マーケティングの効果測定システムを クラウドで提供する市場分野で国内シェア No.1

1. マーケティング PF 事業

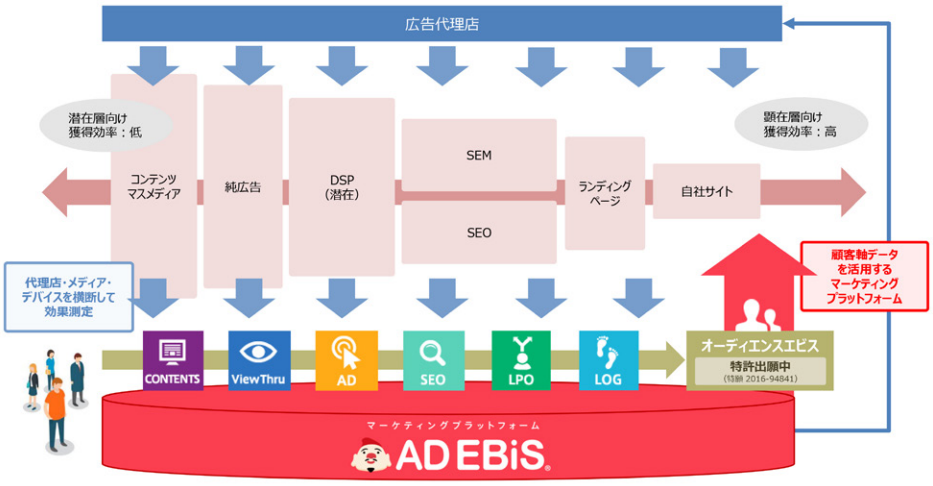
（1）事業特性、商品・ツール

同社はマーケティング PF 事業として、顧客のマーケティング活動を支援する様々な商品・サービスをクラウドベースで提供している。例示すれば、マスメディアや広告に対する反応（上流）から、リスティング広告のクリック履歴（中流）を経て、自社サイトでの申し込み（下流）に至るまで一気通貫で顧客行動やマーケティング施策の効果を把握できる。別の言い方をすれば、消費者に関して、1）最初にどんな広告を見て、2）どの広告をクリックして、3）どのランディングページを通じて、4）どうページを遷移して、5）どんな買い物をして、6）結局どんな特徴の人々だったのか、という 6 つの情報を把握することができる。デジタルマーケティングの世界では、「顕在顧客向け」マーケティングや「潜在顧客向け」「育成型」マーケティングの重要性が増しており、同社の提供する商品・ツール群へのニーズは高まる傾向にある。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

同社では 11 を超える商品モジュールを取り揃えて幅広いマーケティング課題に対応する。商品ラインの中でも中核となるのが、アドエビスである。このツールは、各広告（最大 150 万件）の成果を一元管理・可視化し費用対効果の良し悪しを簡単に把握することができる。料金体系は、利用ツール毎に異なり、月間 1,000 クリックまで 10,000 円といった使用量により段階的に料金が上がっていく。2017 年 9 月期第 2 四半期の平均単価は 73,919 円 / 月であり、料金改定の影響もあり前年同期比で 9,501 円増加した。

マーケティング効果測定のプラットフォーム

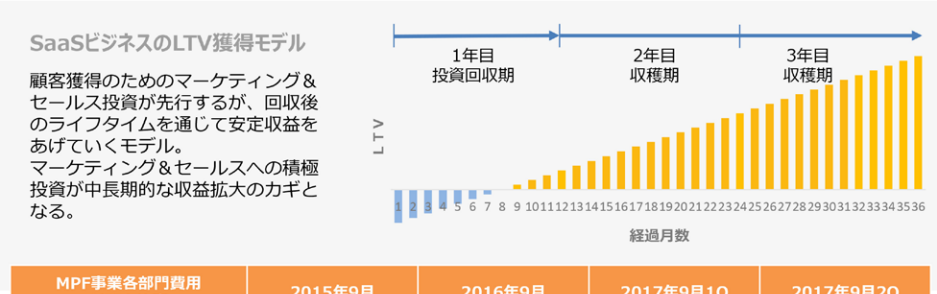


出所：決算説明会資料より掲載

同社のマーケティング PF 事業の事業特性は、ライフタイムが長いストック型ビジネスと言える。顧客獲得のためのマーケティング及びセールス投資が先行するものの、回収後の長いライフタイムを通じて、安定収益を獲得していくモデルとなっている。従って、同社はマーケティングやセールスへの積極的な投資を先行させ、中長期的に収益拡大を目指す方針をとっている。マーケティング及びセールス部門費用の対売上高比を、2016 年 9 月期の 24% から、2017 年 9 月期第 2 四半期では 27% に比率を上げて積極的に投資している。当面は高い売上成長率をさらに伸ばしていき、全社のトップライン成長をけん引していくものと見られる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

マーケティング PF 事業のライフタイムバリュー獲得モデル



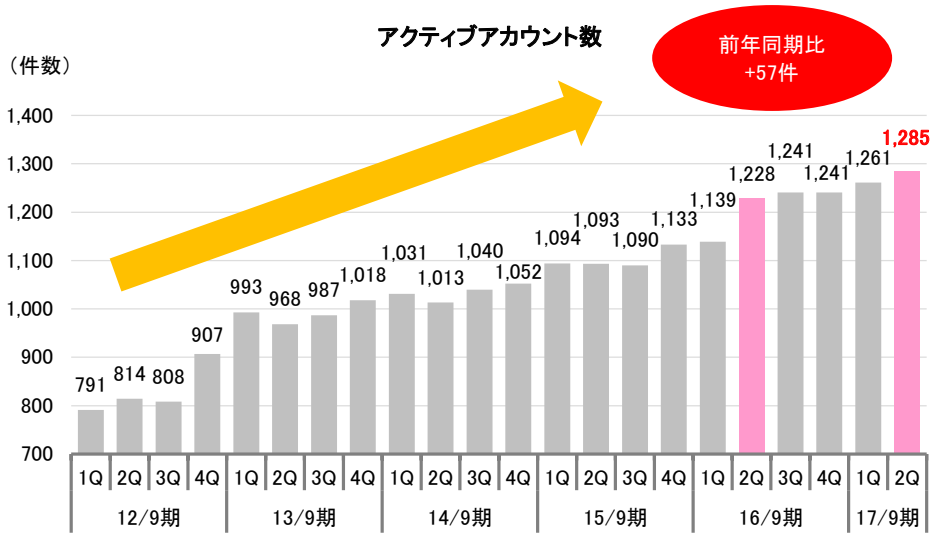
MPF事業各部門費用 対売上比率	2015年9月	2016年9月	2017年9月1Q	2017年9月2Q
マーケティング＆セールス	23%	24%	24%	27%
開発（※資産振替前）	24%（24%）	21%（27%）	20%（27%）	19%（27%）
カスタマーサポート	9%	11%	11%	11%
その他間接	20%	24%	25%	24%

※自社開発ソフトウェアにかかる原価のうち将来収益に寄与する部分は資産に振替計上しております。

出所：決算説明会資料より掲載

（2）顧客・流通

顧客はデジタルマーケティングを行う企業･団体･広告代理店などである。2017 年 9 月期第 2 四半期のアクティブな顧客数は 1,285 であり、前年同期比で 57 件増加した。広告費用が月 50 万円を超える頃からアドエビスを使い効果・効率を求めるニーズが高まる傾向にある。1 回契約すると平均では 3 年以上継続し、過去から一貫して顧客数が積み上がっており、典型的なストック型事業の特性を持つ。営業に関しては、約 300 社の代理店経由と自社による直接販売がある。ちなみに、公開可能な導入実績（アドエビス及び DMP 活用）として、ライオン <4912>（トイレタリー）、（株）ECC ジュニア（教育）、（株）インテリジェンス（人材）、（株）イトーヨーカ堂（小売り）、（株）やずや（通販）、アイフル <8515>（金融）、NTT データ <9613>（通信）など多様な業種で活用されている。



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

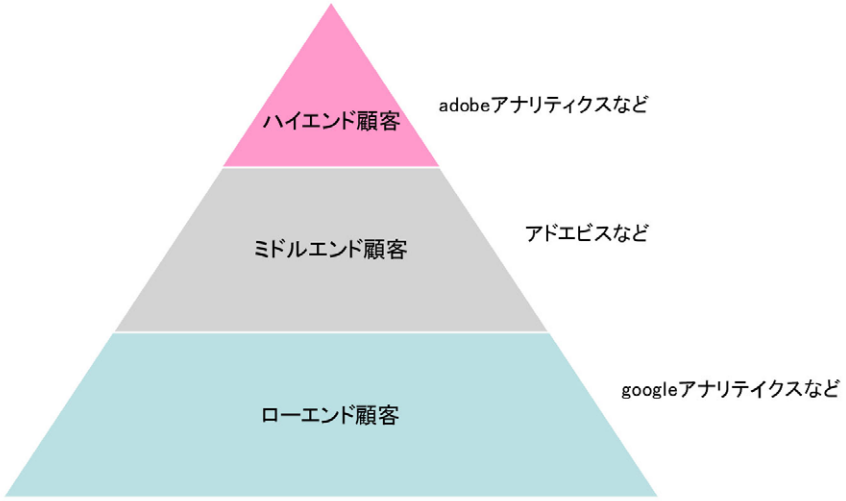
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

（3）市場・競合

インターネット広告市場は継続的に成長しており、同社には追い風となっている。スマートフォン広告の増加、動画広告の増加、SNS 広告の増加、アドテクノロジーの進化を背景にした運用型広告の拡大などが主な要因である。出稿するメディアの多様化は一元管理のニーズを高めていると考えられ、この点でも一気通貫のプラットフォームを持つ同社にとっては追い風である。

広告効果測定に限定して市場及び競合状況整理をすると、３つのセグメント（ローエンド顧客、ミドルエンド顧客、ハイエンド顧客）に分けることができる。ローエンド顧客は、ネット広告出稿量が少なく、google アナリティクスなどの無料サービスでニーズが満たされている。ミドルエンド顧客は、同社の対象顧客であり、月額 50 万円以上のネット広告出稿を多様なメディアに行っており、一元管理や効果効率を求めている層である。ハイエンド顧客は、さらに大規模な広告出稿を行い、カスタマイズの自由度が高く専門性が高い。adobe アナリティクスがこのニーズに応える代表的なツールであり、同社の月額単価とは 5 倍以上の価格差がある。同社は、ミドルエンド市場に特化して展開しているため、競合サービスとは棲み分けがなされている。

広告効果測定市場のセグメント



出所：ヒアリングよりフィスコ作成

2. 商流 PF 事業（EC-CUBE 部門）

EC-CUBE は同社がプロデュースする EC サイト構築ツールである。世のツールの中で「高いカスタマイズ性」と「低コスト / 簡単」を両立し、EC サイトの質を求めるユーザーから高い支持を得てきた。現在、国内シェア No.1 のオープンソースとして WEB 制作に欠かせないプラットフォームとなっている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

特筆すべきは、そのビジネスモデルで、次の特徴が挙げられる。

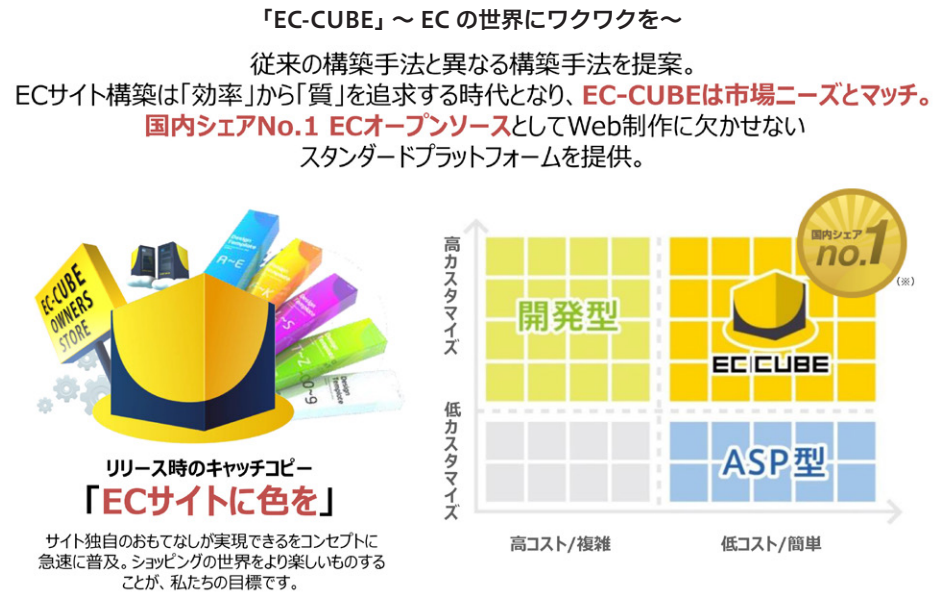
・無料配布
・開発は外部コミュニティが行う（一部は同社も担当）
・営業はパートナー企業が行う
・物流や決済などは外部の EC 関連事業者が行う
・同社は EC 関連事業者からのマージンを収入とする

同社からは人材は設備などの大きな投資は行わずに、顧客を含めたプレーヤーすべてが満足するエコシステムを構築している。

EC-CUBE の経営指標は、順調に成長している。

・開発コミュニティユーザー数：19,420 人（2017 年 9 月期第 2 四半期、前年同期比 1,914 増）
・EC-CUBE 利用者：67,103 人（2017 年 9 月期第 2 四半期、前年同期比 11,395 増）
・EC 関連サービス事業社（プラグイン数）：765 件（2017 年 9 月期第 2 四半期、前年同期比 230 増）

EC 市場全体としては、アマゾンなどの大手事業者に取引が集中する傾向になり、中小 EC 事業者の自社サイトの取引は伸び悩む会社もある。同社としても、経営指標は伸びているものの、EC-CUBE 部門の売上は伸び悩む。今後も大きな投資などはしないものの、デザイン性やセキュリティの強化策を着実に行っていく。



出所：決算説明会資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向

2017 年 9 月期第 2 四半期は、マーケティング PF 事業が順調に推移し、販管費増をこなし増益

1. 2017 年 9 月期第 2 四半期の業績概要

2017 年 9 月期第 2 四半期の売上高は 846 百万円（前年同期比 16.1% 増）、営業利益 102 百万円（同 4.3%増）、経常利益 118 百万円（同 20.2%増）、親会社株主に帰属する四半期純利益 83 百万円（同 30.3%増）となり増収増益決算となった。売上高に関しては、マーケティング PF 事業が順調に推移し全社成長をけん引した。スマートフォン広告の拡大、動画広告の拡大、アドテクノロジーの進化などを要因にインターネット広告市場は拡大しており、同社にとって追い風となった。2016 年 9 月期に行った価格改定も売上増に寄与した。利益に関しては、セールス＆マーケティング部門の人員を増員（16 名）するなど販管費が増えたが、売上増加効果がそれを上回り、増益となった。

2017 年 9 月期第 2 四半期業績

（単位：百万円）

	16/9 期 2Q		17/9 期 2Q		
	実績	対売上比	実績	対売上比	前年同期比
売上高	729	100.0%	846	100.0%	16.1%
売上原価	269	36.9%	277	32.8%	3.2%
売上総利益	459	63.1%	568	67.2%	23.6%
販管費	361	49.6%	466	55.1%	28.8%
営業利益	98	13.5%	102	12.1%	4.3%
経常利益	98	13.5%	118	14.0%	20.2%
親会社株主に帰属する純利益	63	8.8%	83	9.8%	30.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

無借金経営を背景に非常に安全性が高い

2. 財務状況と経営指標

2017 年 9 月期第 2 四半期末の総資産は 1,462 百万円となり、前期末比 28 百万円の増加となった。主な増加は、ソフトウェアなどを主とする無形固定資産 50 百万円増などであり、主な減少は流動資産の中の売掛金の 61 百万円減などである。

負債合計は前期末比 23 百万円減の 218 百万円となった。主な減少は、流動負債の 22 百万円減である。ちなみに同社は短期及び長期の借入金残高がなく、無借金経営である。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

経営指標（2017 年 9 月期第 2 四半期）で特筆すべきは、流動比率 559.0%、自己資本比率 85.1%と非常に高く、安全性に優れる点である。

連結貸借対照表、経営指標

（単位：百万円）

	16/9 期末	17/3 期 2Q 末	増減額
流動資産	1,129	1,081	-48
（現金及び預金）	762	763	1
（売掛金）	325	264	-61
固定資産	305	381	76
（無形固定資産）	122	173	50
総資産	1,434	1,462	28
流動負債	216	193	-22
固定負債	24	24	-0
負債合計	241	218	-23
純資産合計	1,193	1,244	51
負債純資産合計	1,434	1,462	28
＜安全性＞			
流動比率（流動資産÷流動負債）	522.3%	559.0%	-
自己資本比率（自己資本÷総資産）	83.2%	85.1%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

2017 年 9 月期は成長投資を優先し、増収減益予想

2017 年 9 月期通期の連結業績予想は、売上高で前期比 2.3 ～ 5.4% 増の 1,650 ～ 1,700 百万円、営業利益で同 96.0 ～ 59.7% 減の 10 ～ 100 百万円、と増収減益の見通しだ。なお経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益の見通しは示していない。

売上面では、引き続きマーケティング PF 事業が 15%以上の成長をし、全社売上増をけん引する見通しだ。マーケティング及びセールスの強化、新規サービス開発を積極化することで売上増を狙う。一方で商流 PF 事業（EC-CUBE）は微減、商流 PF 事業（SOLUTION）は関連会社への業務移管や事業再編を進めており大幅減の予想である。

営業利益が減益になるのは、今期を投資フェーズと位置付けているためであり、成長を重視して投資を継続する。人員に関しては、109 名（2017 年 9 月期第 2 四半期末）を 130 名（2017 年 9 月期末）に増やし、開発とマーケティング & セールスを中心に体制強化を急ぐ構えだ。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

今後の見通し

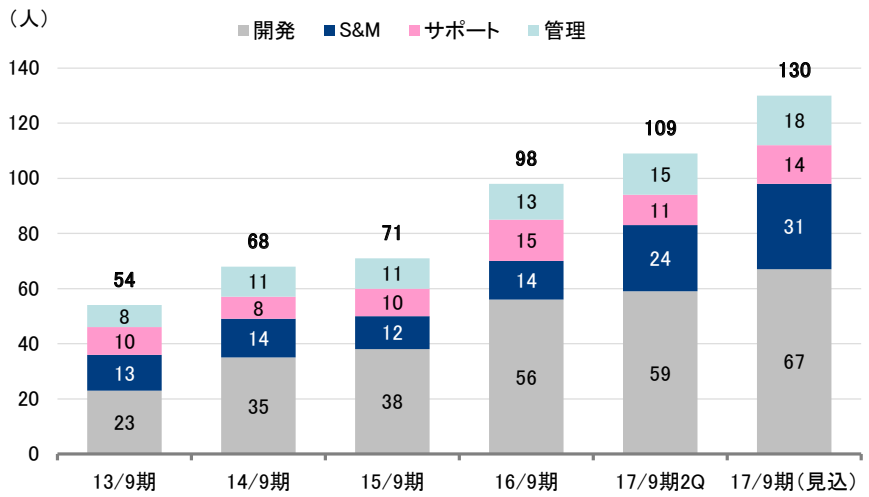
2017 年 9 月期通期業績予想

（単位：百万円）

	16/9 期実績		17/9 期予想		
	実績	対売上比	予想	対売上比	前期比
売上高	1,612	100.0%	1,650 ～ 1,700	-	2.3 ～ 5.4%
・マーケティング PF 事業	1,073	66.6%	1,240 ～ 1,250	-	15.5 ～ 16.4%
・商流 PF 事業（EC-CUBE）	219	13.6%	200 ～ 210	-	-8.8 ～ -4.2%
・商流 PF 事業（SOLUTION）	319	19.8%	210 ～ 240	-	-34.2 ～ -24.8%
営業利益	247	15.4%	10 ～ 100	0.6 ～ 5.9%	-96.0 ～ -59.7%
経常利益	250	15.5%	-	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	168	10.5%	-	-	-

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

開発・マーケティング&セールス人員増強



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

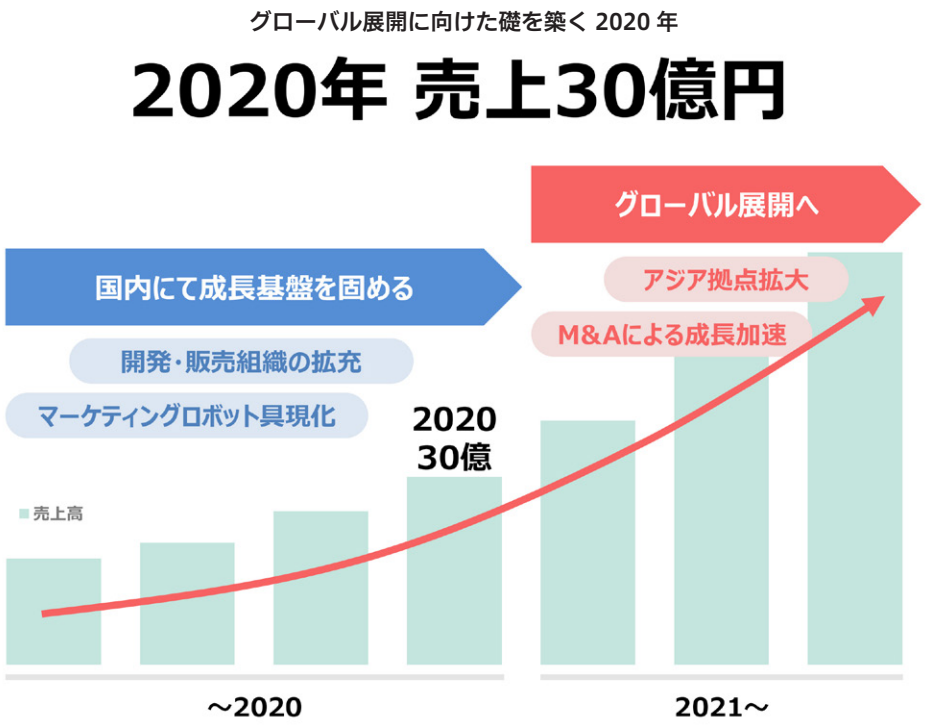
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

中長期の成長戦略

2020 年に売上 30 億円目標、AI 等を含め“マーケティングロボット”開発急ぐ

1. 中期売上目標を公表

同社は中期経営計画を公表してこなかったが、2017 年 9 月期第 2 四半期決算のタイミングで 2020 年の売上目標を公開した。2020 年 9 月期に売上高で 30 億円を目指すというものだ。それまでの 3 年半は国内の成長基盤を固める方針とし、開発・販売組織の拡充とマーケティングロボットの具現化を重点的に行う。そして、2021 年以降にアジアをはじめとするグローバル展開と M&A による成長加速に舵を切る計画だ。当面の 3 年半は、年 20%の売上成長を見込んでおり、マーケティング PF 事業の成長を加速させることが前提となる。



出所：決算説明会資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2. マーケティングロボットの具現化に向けて

（1）測定（センサ）領域

測定（センサ）領域は同社の得意としている分野である。広告効果測定の No.1 カンパニーとしての一気通貫サービスを提供しており、匿名ユーザーの膨大なデータが蓄積している。今後は他社との連携を強化する中でさらにデータの量と質を高める方向にある。ユーザーの動線が検索サイト経由中心から、SNS やキュレーションサイトなどに多様化する中で、同社の「センサ」機能も多様なメディアと連携しつつ「データ」を充実させる戦略だ。

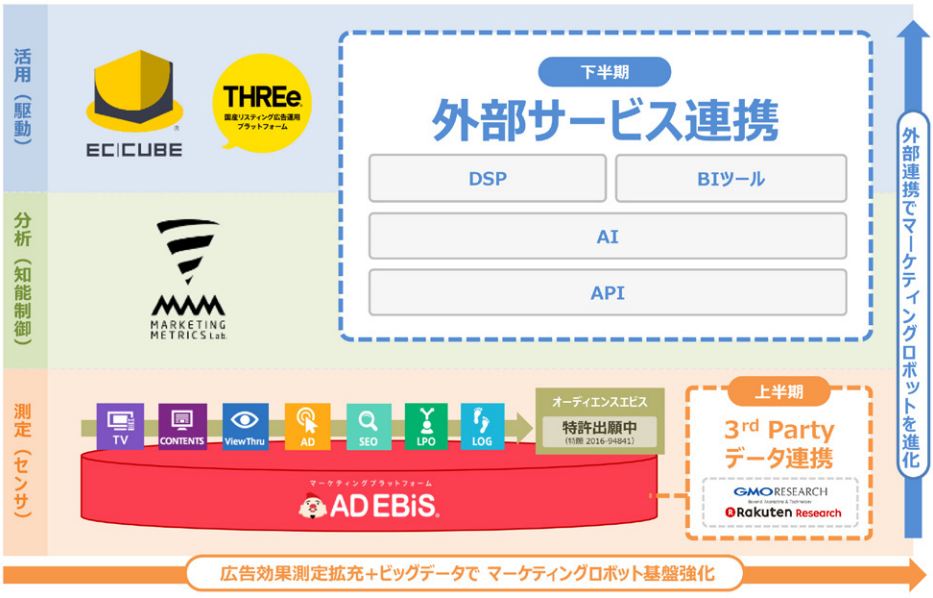
（2）分析（知能制御）領域

分析（知能制御）領域は、2017 年 9 月期の下期に強化する領域である。センサで蓄積された膨大なデータを AI を活用して分析し、消費者のプロファイル（属性、行動履歴など）を立体的に把握することが可能になる。

（3）活用（駆動）領域

活用（駆動）領域も、2017 年 9 月期の下期に強化される予定の領域である。効果測定データに分析が加えられた後には、自動的にマーケティング施策が実行されるのが望ましい。また、マーケティング計画の自動化、実行の自動化、効果測定の自動化などを支援し、PDCA（Plan-Do-Check-Action）サイクル全体を効率化しマーケティング担当者の負荷軽減を実現したいと考えている。その実現のための API 開発、連携先の開拓などを 2017 年 9 月期下期の喫緊の課題としている。

センサ領域を基盤に知能制御・駆動系へ



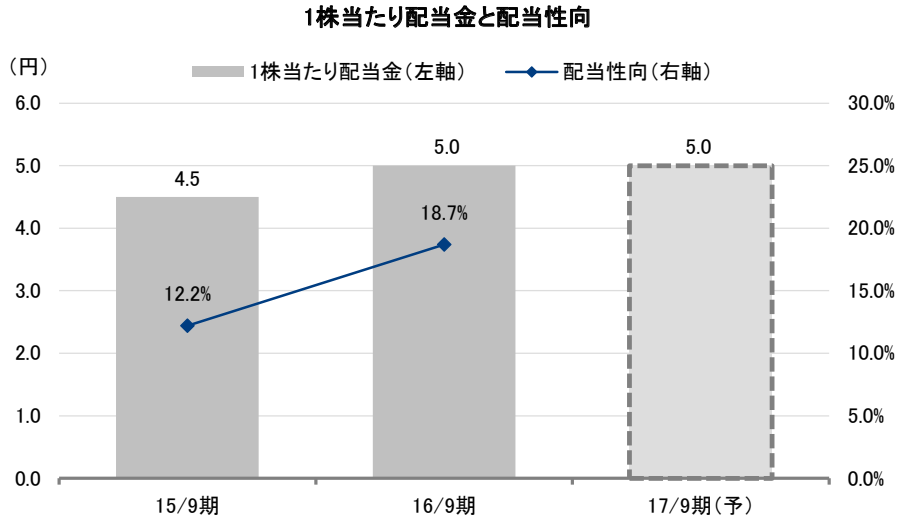
出所：決算説明会資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

株主還元策

減益予想も、配当金 5 円は維持の見通し

同社は株主還元策として配当を実施している。配当の基本方針としては、経営成績及び財政状態を勘案し、内部留保とのバランスを図りながら、株主に対する利益還元を検討する。2016 年 9 月期の配当金は 5 円、配当性向は 18.7%だった。2017 年 9 月期は減益の予想ではあるが、1 株当たり配当金 5 円は維持する予想である。



出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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にお願いします。

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