

|| 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12月1日(金)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



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	02
■ 会社概要	03
1. 沿革	03
2. 事業内容	04
■ 事業概要	05
1. マーケティング PF 事業	05
2. 商流 PF 事業 (EC-CUBE 部門)	08
■ 業績動向	09
1. 2017年9月期通期の業績概要	09
2. 財務状況と経営指標	10
■ 今後の見通し	11
■ 中長期の成長戦略	11
1. 中期計画達成に向けた人員増強	11
2. マーケティングロボット具現化の進捗	12
■ 株主還元策	14

■ 要約

2017年9月期通期は増収減益。 マーケティングロボットの開発加速、 2018年9月期末までに30社と連携予定

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数々の商品・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顧客行動やマーケティング施策の効果を一通貫で把握できる。アクティブな顧客数は年々増加しており、1,358件（2017年9月期末、前期末比117件増）に達し、大企業から中堅中小企業まで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79,952円/月（同、前期比3,011円増）であり、ミドルエンド顧客を対象とし、他社とは棲み分けをしている。

2. 業績動向

2017年9月期通期の売上高は1,719百万円（前期比6.6%増）、営業利益92百万円（同62.6%減）、経常利益106百万円（同57.5%減）、親会社株主に帰属する当期純利益72百万円（同56.8%減）となり増収減益となった。同社計画比では、売上高は計画値の上限である1,700百万円を超え、営業利益でも上限である100百万円に近い着地となり、ほぼ予想どおりの着地だった。売上高に関しては、主力サービス「アドエビス」のアカウント数が順調に増加し、マーケティングPF事業が16.8%増と順調に伸び、全社の成長をけん引した。営業利益に関しては、販売・管理人員及び開発人員の増加及び商流PF事業の売上減などの影響が大きく減益となった。

現時点で同社は、2018年9月期通期業績に影響を与える未確定な要素が多いため、業績予想を公表していない（例年第2四半期の決算時に通期予想を公表）。売上面では、開発及び販売で積極的な投資を行うマーケティングPF事業で30%前後まで成長を加速させたい考えだ。一方で商流PF事業（EC-CUBE）は維持、商流PF事業（SOLUTION）は関連会社への業務移管が2017年9月期下期でほぼ完了したため、売上高は下げ止まる見込みだ。利益面では、2018年9月期も投資フェーズと位置付けているため、成長を重視して投資を継続する。マーケティング&セールスのコストは、前期実績に近い30%（前期は29%）をめどにしっかり使う方針である。

要約

3. 成長戦略

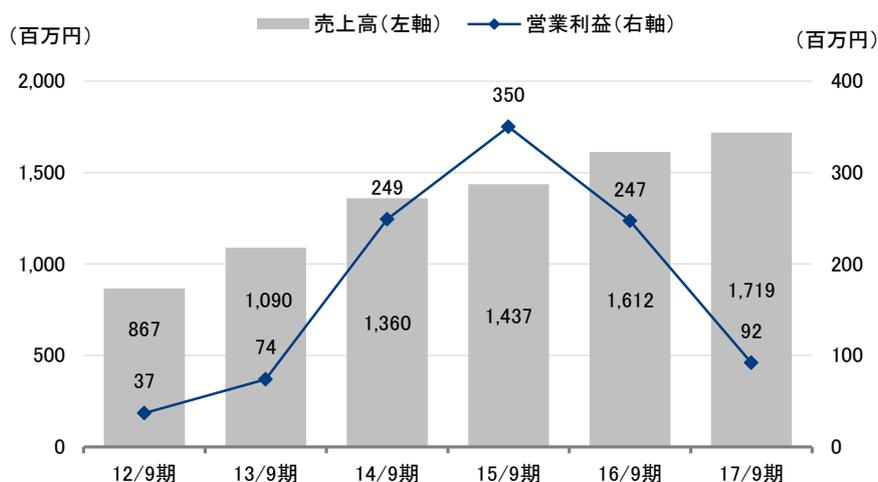
同社の中期経営方針では、2020年9月期に売上高で3,000百万円を目指すとしている。目標達成のための戦略は、マーケティングロボット重点開発テーマの具現化と、マーケティング&セールス組織の拡充と高度化の2点である。今後も開発人材を増やし、AI、BI、APIなどの注力分野の具現化を急ぐとともに、マーケティング&セールス人員を継続して増強する。

マーケティングロボットの開発は最重要テーマである。開発の領域は、大きくはセンサ・可視化領域(下段)と制御・駆動領域(上段)に分かれる。センサ・可視化領域(下段)は同社の得意としている分野である。広告効果測定 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されている。この領域では、追加機能は自社開発が基本となる。制御領域では、センサで蓄積した膨大なデータがAIを活用して分析され、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を可能とする。駆動領域においては、顧客のニーズや環境によってマーケティング施策は様々である。いずれの領域でも機能の開発は外部との連携が基本方針となる。2018年9月期末までに、累計30社と新規連携を行う予定である。これにより、効果測定が強みの「アドエビス」は、One to Oneマーケティングを自動的・効率的に実行する手段に進化することになる。

Key Points

- ・マーケティング効果測定のクラウド市場で国内シェア No.1、顧客数・単価ともに伸びる
- ・2017年9月期通期は増収減益。マーケティング PF 事業が順調に成長する一方、人材投資と商流 PF 事業の構造改革が減益要因に
- ・マーケティングロボットの開発加速、2018年9月期末までに30社と連携予定

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

■ 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回目)されており、風通しのよい社風も魅力である。2017年10月には東京支社を東京本社に改称し、二本社制に移行した。

株式会社ロックオン | 2017年12月1日(金)
 3690 東証マザーズ | <https://www.lockon.co.jp/ir/>

会社概要

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	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	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	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	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
2017年10月	東京支社を東京本社に改称し、二本社制へ移行

出所：ホームページよりフィスコ作成

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、一貫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 73.0% (2017 年 9 月期通期)、全社営業利益の 164.7% (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 27.0% (同)、全社営業利益の -64.7% (同) となっており、2017 年 9 月期は「SOLUTION」の業務移管を行ったために損失となった。

事業の内容と構成 (連結、2017 年 9 月期)

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、一貫通貫したマーケティング統合環境を提供する。	73.0%	164.7%
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。	27.0%	-64.7%

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.

■ 事業概要

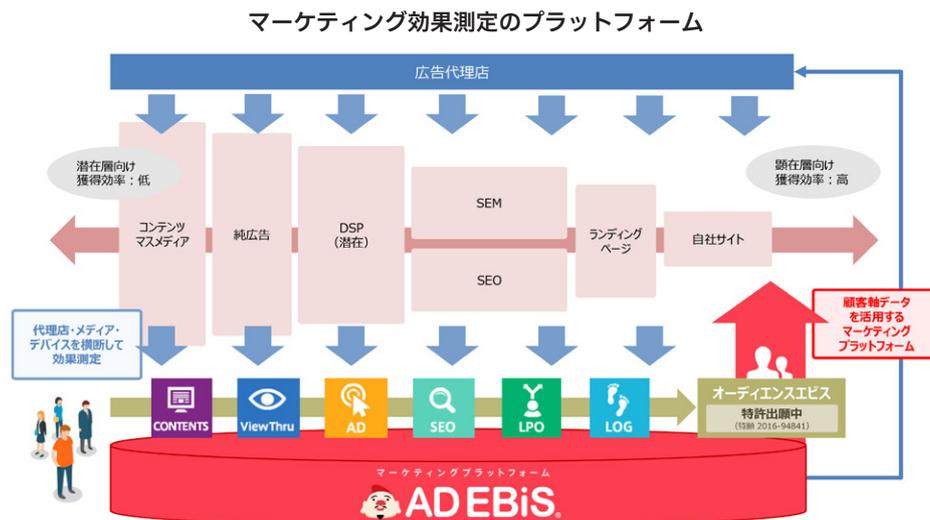
マーケティング効果測定のクラウド市場で国内シェア No.1。 顧客数・単価ともに伸びる

1. マーケティング PF 事業

(1) 事業特性、商品特性

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、「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。

同社の商品ラインの中で中核となるのが「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月期通期の平均単価は79,952円/月であり、アップセル促進や大型解約の防止により、前期比で3,011円増加した。

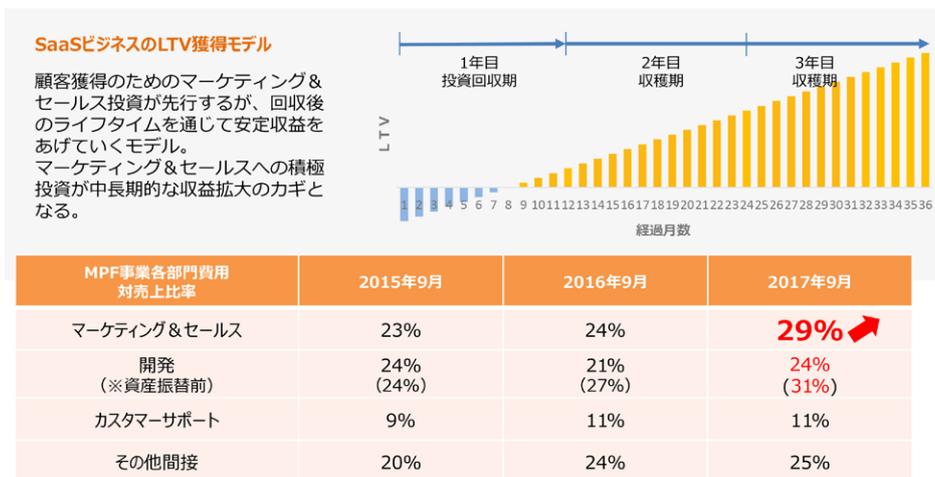


出所：決算説明会資料より掲載

事業概要

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である。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。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きた。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、中長期的な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月期では29%に比率を上げて積極的に投資している。当面は売上対比で30%程度のマーケティング及びセールス費用を使いながら、成長を優先する戦略である。

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



※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。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。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>（玩具タリー）、（株）ECC（教育）、（株）インテリジェンス（人材）、（株）イトーヨーカ堂（小売）、（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。

事業概要

「アドエビス」の導入実績

「アドエビス」はマーケティング活動の効果測定ツール・SaaS型DMPとして
 多様な業種のマーケティング活動をサポート



出所：決算説明会資料より掲載

(3) 市場・競合

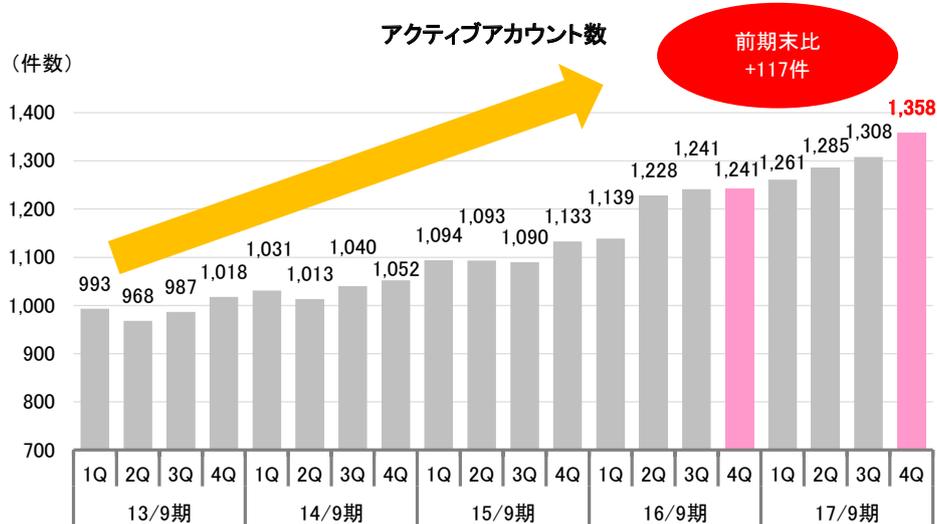
インターネット広告市場は継続的に成長しており、同社には追い風となっている。スマートフォン広告の増加、動画広告の増加、SNS 広告の増加、アドテクノロジーの進化を背景にした運用型広告の拡大などが主な要因である。出稿するメディアの多様化は一元管理のニーズを高めていると考えられ、この点でも一気通貫のプラットフォームを持つ同社にとっては追い風である。

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 Analytics 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 Analytics 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成されている。

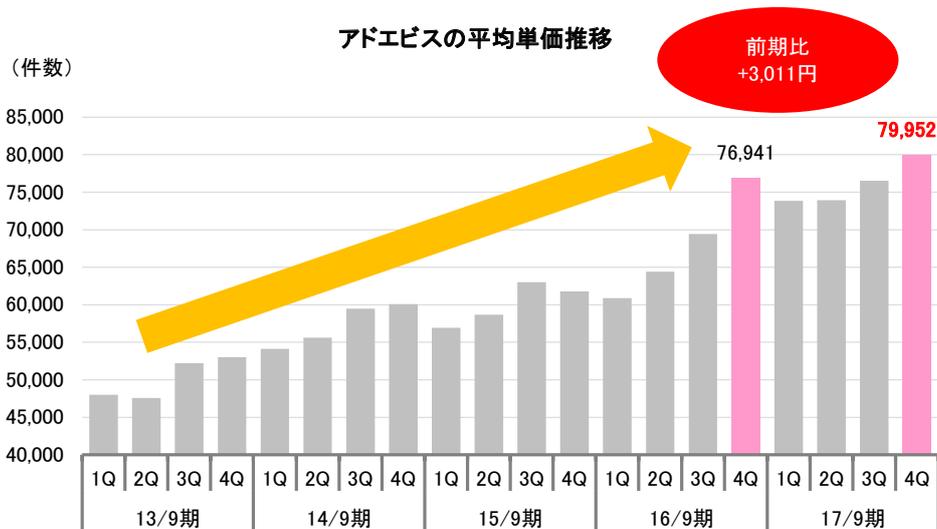
(4) 重要な経営指標 (KPI)

マーケティング PF 事業の重要な経営指標 (KPI) は、「アドエビス」の顧客数と顧客単価である。2017 年 9 月期末のアクティブな顧客数は 1,358 件であり、前期末比で 117 件増加した。特に 2017 年 9 月期の第 4 四半期は 50 件増加するなど、成長ペースは加速している。顧客単価（平均月単価）においても、79,952 円（前期比 3,011 円増）となっており、増加傾向だ。これは、アップセルの促進や大型解約防止が奏功したことが要因である。

事業概要



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

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。

事業概要

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

同社からは人材や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 市場全体としては、Amazon 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、EC-CUBE 部門の売上は横ばいである。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やっていく。

業績動向

2017年9月期通期は増収減益。 マーケティング PF 事業が順調に成長する一方、 人材投資と商流 PF 事業の構造改革が減益要因に

1. 2017年9月期通期の業績概要

2017年9月期通期の売上高は1,719百万円（前期比6.6%増）、営業利益92百万円（同62.6%減）、経常利益106百万円（同57.5%減）、親会社株主に帰属する当期純利益72百万円（同56.8%減）となり増収減益となった。計画比では、売上高は計画値の上限である1,700百万円を超え、営業利益でも上限である100百万円に近いうちとなった。

売上高に関しては、主力のマーケティング PF 事業が16.8%増と順調に伸び、EC 受託開発業務の移管を進めた商流 PF 事業の減収を補った。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が拡大しており、市場環境は良好である。マーケティング & セールスへの積極投資が奏功したことで主力サービス「アドエビス」のアカウント数が順調に増加した。また、顧客単価に関しても増加した。営業利益に関しては、マーケティング PF 事業の売上増はあったものの、販売・管理人員及び開発人員の増加及び商流 PF 事業の売上減などの影響が大きく減益となった。

株式会社ロックオン | 2017年12月1日(金)
3690 東証マザーズ | <https://www.lockon.co.jp/ir/>

業績動向

2017年9月期業績

(単位：百万円)

	16/9期		計画	17/9期		
	実績	対売上比		実績	対売上比	前期比
売上高	1,612	100.0%	1,650～1,700	1,719	100.0%	6.6%
売上原価	568	35.3%	-	596	34.7%	4.8%
売上総利益	1,043	64.7%	-	1,122	65.3%	7.6%
販管費	795	49.3%	-	1,030	59.9%	29.5%
営業利益	247	15.4%	10～100	92	5.4%	-62.6%
経常利益	250	15.5%	-	106	6.2%	-57.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	168	10.5%	-	72	4.2%	-56.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

自己資本比率 85.8%、無借金経営を背景に高い安全性

2. 財務状況と経営指標

2017年9月期末の総資産は1,439百万円となり、前期末比4百万円の増加となった。主な増加は、ソフトウェアなどを主とする無形固定資産85百万円増などであり、主な減少は流動資産の中の現金及び預金81百万円減や売掛金53百万円減などである。

負債合計は前期末比36百万円減の204百万円となった。主な減少は、流動負債の48百万円減である。短期及び長期の借入金残高はなく、無借金経営を続ける。

経営指標（2017年9月期末）では、流動比率597.6%、自己資本比率85.8%と極めて高く、安全性の高い財務内容である。

連結貸借対照表、経営指標

(単位：百万円)

	16/9期末	17/9期末	増減額
流動資産	1,129	999	-129
(現金及び預金)	762	680	-81
(売掛金)	325	271	-53
固定資産	305	439	134
(無形固定資産)	122	208	85
総資産	1,434	1,439	4
流動負債	216	167	-48
固定負債	24	37	12
負債合計	241	204	-36
純資産合計	1,193	1,234	41
負債純資産合計	1,434	1,439	4
<安全性>			
流動比率(流動資産÷流動負債)	522.3%	597.6%	-
自己資本比率(自己資本÷総資産)	83.2%	85.8%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2018年9月期も先行投資フェーズ。売上の成長を優先する方針

現時点で同社は、2018年9月期通期業績に影響を与える未確定な要素が多いため、業績予想を公表していない。例年第2四半期の決算時に通期予想を公表しており、2018年9月期も同様のスケジュールとなるだろう。

売上面では、開発及び販売で積極的な投資を行うマーケティング PF 事業で30%前後まで成長を加速させたい考えだ。一方で商流 PF 事業（EC-CUBE）は維持、商流 PF 事業（SOLUTION）は関連会社への業務移管が2017年9月期下期でほぼ完了したため、売上高は下げ止まる見込みだ。

利益面では、2018年9月期も投資フェーズと位置付けているため、成長を重視して投資を継続する。マーケティング & セールスのコストは、売上対比で前期実績に近い30%（前期は29%）をめどにしっかり使う方針である。

■ 中長期の成長戦略

マーケティングロボットの開発加速、 2018年9月期末までに30社と連携予定

1. 中期計画達成に向けた人員増強

同社の成長目標は中期経営方針で公表されており、2020年9月期に売上高で3,000百万円を目指すとしている。これは現在の全社売上高1,719百万円（2017年9月期）を、毎年20.4%成長させるペースである。仮に商流 PF 事業の売上高464百万円（同）を現状維持とすると、マーケティング PF 事業1,254百万円（同）を年率26.4%成長させることを意味する。

目標達成のための戦略は以下の2点である。

- (1) マーケティングロボット重点開発テーマの具現化
- (2) マーケティング&セールス組織の拡充と高度化

両分野に共通するのは、人材の量と質の充実である。(1)においては、ノンコア（商流 PF 事業のソリューション業務）の人材を既にシフトした。今後も開発人材を増やし、AI、BI、APIなどの注力分野の具現化を急ぎたい考えだ。(2)に関しては、マーケティング&セールス人員を12人（2015年9月期）から2年間で倍増以上の25人（2017年9月期）まで増やしてきた。一方で、海外のSaaS企業に比較するとまだ同社は低い水準である。今後も巡行速度で人員増強を継続する計画である。

中長期の成長戦略

2020年売上30億円に向けた戦略マップ



出所：決算説明会資料より掲載

2. マーケティングロボット具現化の進捗

マーケティングロボットの開発は最重要テーマである。開発の領域は、大きくはセンサ・可視化領域（下段）と制御・駆動領域（上段）に分かれる。

(1) センサ・可視化領域（一層）

センサ・可視化領域（下段）は同社の得意としている分野である。同社は広告効果測定 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されている。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なかで、同社は多様なメディアと連携しつつ「データ」を充実させる戦略である。この領域では、追加機能は自社開発が基本となる。2017年9月期の主な開発は、楽天リサーチ（株）などの3rd Party のデータ取込み（2016年12月）、Google や Yahoo! などとのリスティング連携（2017年7月）などであり、これからもスマートTV 連携（2018年9月期上期予定）などが続々とリリースを控える。

(2) 制御・駆動領域（二層、三層）

制御領域では、センサで蓄積した膨大なデータが AI を活用して分析され、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を可能とする。駆動領域は、顧客のニーズや環境によって様々なマーケティング施策が実行される。いずれの領域も外部との連携が基本方針であり、2017年9月期下期から2018年9月期上期に大幅に強化されている。

中長期の成長戦略

外部連携の一例は、以下のとおりである。

a) 事例 1

2017年9月、SNS マーケティングプラットフォーム「モニプラ」(アライドアーキテツ <6081>) との連携を開始し、ユーザー行動と定性データを掛け合わせた施策評価が可能になった。

b) 事例 2

2017年9月、デマンドサイドプラットフォーム(DSP)である「Logicad」と連携を開始し、行動からユーザーを絞り込み、広告配信することが可能になった。

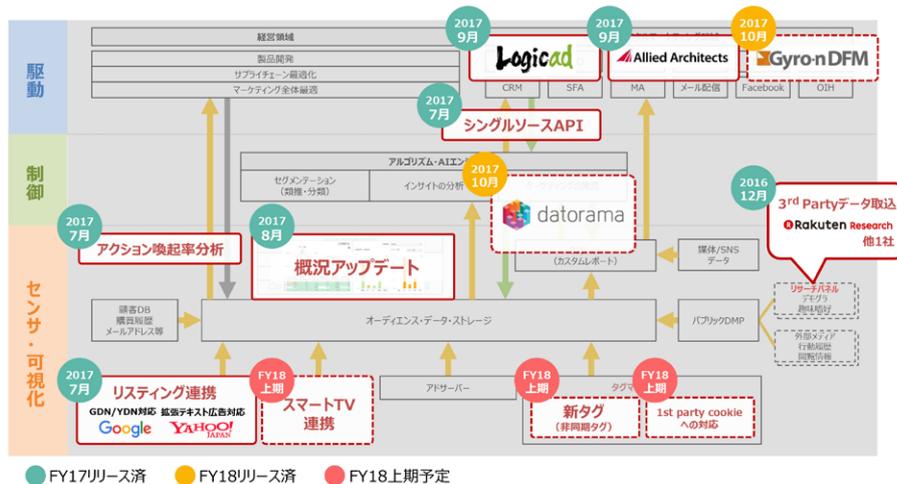
c) 事例 3

2017年10月、データフィード最適化ツール「Gyro-n DFM」と連携を開始し、高い精度でデータフィード広告の計測を実現した。

同社では、マーケティングロボット具現化に向け、蓄積したビッグデータの利用促進を図るため、2018年9月期末までに、累計30社と新規連携を行う予定である。これにより、効果測定が強みの「アドエビス」は、One to One マーケティングを自動的・効率的に実行する手段に進化することになる。

マーケティングロボット 開発の進捗

マーケティングロボット具現化に向け 蓄積したビッグデータの利用促進を図る
2018年9月までに**30社**と新規連携 (2017年10月末時点で4社との連携を発表)

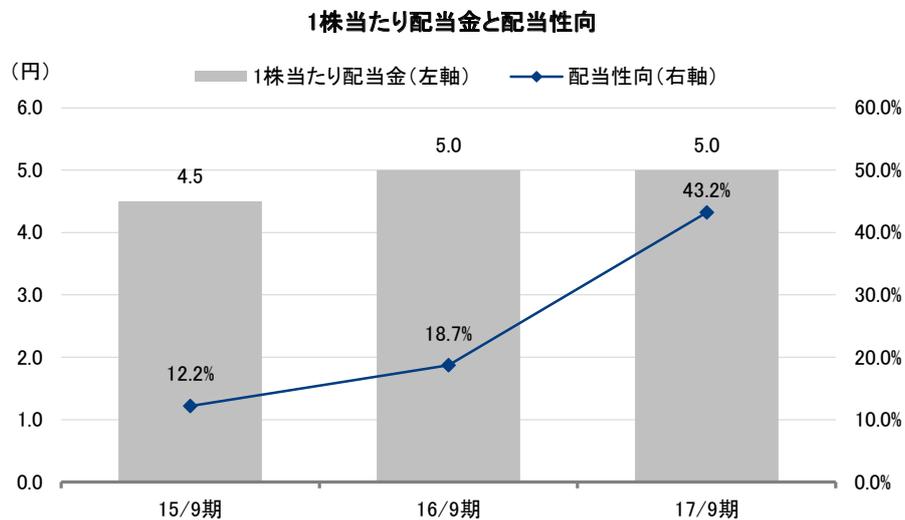


出所：決算説明会資料より掲載

■ 株主還元策

2017年9月期は減益決算も、配当金5円を維持

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。2017年9月期は減益決算となったものの、1株当たり配当金は前期と同様に5円を維持し、配当性向は43.2%となった。2018年9月期は、業績に与える未確定な要素が多いため現時点では期末配当予想額は未定である。



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