

|| 企業調査レポート ||

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2017年6月28日(水)

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. 2017年3月期は大型プロジェクト一巡の影響等により、8期ぶりの営業損失に転じる……	01
2. 2018年3月期は前下期に取り組んだ収益改善施策の効果により収益回復を見込む……	01
3. 自社メディアサイト「Funmee!!」を開設、新たな取り組みとして注目 ……	01
■ 事業概要	02
1. 会社概要 ……	02
2. 事業内容 ……	03
■ 業績動向	04
1. 2017年3月期業績の概要 ……	04
2. 財務状況と経営指標 ……	08
■ 今後の見通し	09
1. 2018年3月期の業績見通し ……	09
2. 今後の戦略について ……	10
■ 株主還元策	13

■ 要約

デジタルマーケティングテクノロジー会社としてトップを目指す

ネットイヤーグループ<3622>は、インターネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業を手掛ける。顧客は大企業が中心。子会社にソーシャルメディアに関する分析・コンサルティング分野で業界トップクラスの(株)トライバルメディアハウス、オフィスの業務生産性向上に寄与するクラウドアプリを提供するrakumo(株)を持つ。

1. 2017年3月期は大型プロジェクト一巡の影響等により、8期ぶりの営業損失に転じる

5月10日付で発表された2017年3月期の連結業績は、売上高で前期比13.2%減の5,906百万円、営業損失で206百万円(前期は146百万円の利益)となった。大型プロジェクト一巡による売上減少や前期発生したプロジェクトトラブルの収束が遅れたことに加えて、下期に入って新規プロジェクトの納期遅延が発生し、受注損失引当金69百万円を計上したことが減益要因となった。

2. 2018年3月期は前下期に取り組んだ収益改善施策の効果により収益回復を見込む

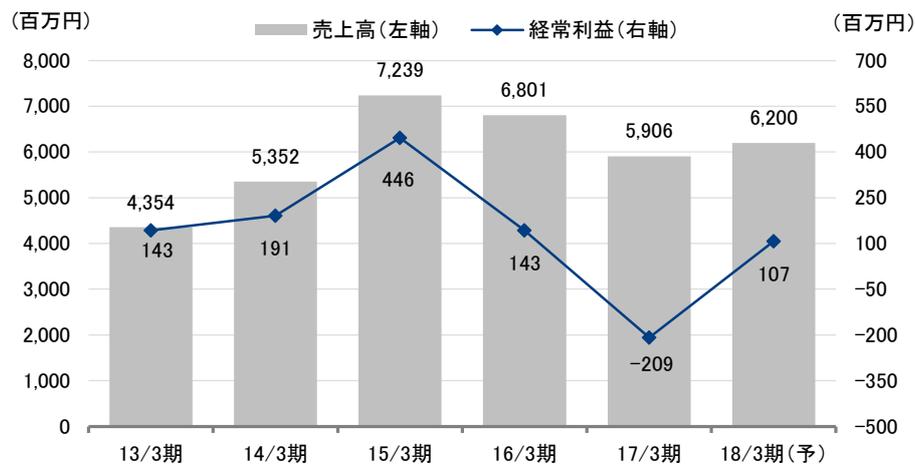
2018年3月期の業績は、売上高で前期比5.0%増の6,200百万円、営業利益で110百万円と黒字転化を見込む。前期発生したトラブルプロジェクトについては上期までに収束することが見込まれること、前下期から取り組んできた営業プロセスの見直しやプロジェクト管理体制の強化、製販一体の組織体制への移行による生産性向上の効果が、今期は顕在化するものと予想している。半期ベースでは上期まで損失が続く可能性があるものの、通期では2期ぶりの黒字に転化する見通しだ。

3. 自社メディアサイト「Funmee!!」を開設、新たな取り組みとして注目

同社は中長期的な成長戦略として、デジタルマーケティング領域におけるソリューションサービスの強化に加えて、それを補完するツール、ライセンスサービスや自社メディアサービスの投資、育成も進めていく方針だ。ツール、ライセンスサービスでは米セールスフォースのマーケティングオートメーションツール等と組み合わせながら顧客企業へのソリューション提案を進めていく。また、自社メディアとしては子会社のトライバルメディアハウスにおいて2016年12月に立ち上げた「Funmee!! (ファンミー!!)」が注目される。「Funmee!!」は共通の関心事やライフスタイルを持った人々が集うメディアサイトとなっており、BtoC企業にとってファン層の囲い込みや市場リサーチ等に活用できるサイトに育成していく考えだ。今期中にスマホアプリもリリースする予定となっている。当面はアクセスユーザー数を積み上げていくフェーズとなるため、収益への貢献は期待できないものの、ユーザー数が増加しメディア価値が高まれば、広告収入やマーケティング支援サービスとしてマネタイズしていくことになり、今後の動向が注目される。

Key Points

- ・インターネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業が主力
- ・不採算プロジェクトの影響が一巡し、2018年3月期の収益は増収増益に
- ・今後2年間で持続的成長に向けた事業構造の転換を図る

業績の推移


出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

インターネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業が主力

1. 会社概要

同社は、「ビジネスの未来をデジタルで創る、ビジネスの未来をユーザーと創る。ユーザーエクスペリエンスからすべてが始まる。」をグループビジョンとして、企業や地域に対し、デジタル時代に求められる変革を支援する事業を展開している。具体的には、デジタルマーケティングに関するコンサルティング、デジタルコンテンツの企画制作、システム開発、マーケティングツールの企画販売、クラウド型オフィスツールの企画販売、地域共創事業などを行っている。

グループ子会社にソーシャルメディアを活用したマーケティング支援、分析・コンサルティングを行うトライバルメディアハウス（2009年に子会社化）、クラウドアプリケーションの開発・販売を行う rakumo（2013年に子会社化）がある。なお、Webサイトの制作・運用を行っていた子会社、ネットイヤークラフト（株）については2016年12月にグループ経営の効率化、収益力強化を目的に同社が吸収合併している。

事業概要

また、2016年2月に同社株式の31.0%を保有していた筆頭株主のTIS<3626>が、保有株式すべてをコニカミノルタビジネスソリューションズ(株)(現コニカミノルタジャパン(株))に売却し、筆頭株主が変わっている。

連結子会社(事業内容、出資比率)

会社名	出資比率(%)	主要事業
(株)トライバルメディアハウス	92.5	ソーシャルメディアマーケティング支援
rakumo(株)	51.0	グループウェアソフトの開発・販売

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 事業内容

同社が事業領域とするデジタルマーケティングとは、企業活動において自社Webサイトを中心に、既存メディアや営業、コールセンター、店舗などと連携させるマーケティング手法を指す。企業や自治体などのクライアントに対して、新たなデジタルマーケティング戦略を提案・実践していくことで、クライアントが目標とするブランド価値の向上や売上成長、業務変革の推進などの成果を導いていくサービスとなる。

同社の特徴は、Web上での「ユーザーエクスペリエンス(UX)」を高めることに焦点を当てたシステム開発・設計を行っていることにある。ユーザーエクスペリエンスとは直訳するとユーザー体験のことだが、ここでは「自社Webサイト上に利用者が訪問した際に体験すること、また体験して興味・関心も持ってもらうこと」を指し、「ユーザーエクスペリエンス」を高めることで、商品の購入につなげる、あるいはその企業のファンになってもらう、ということが最終的な目標となる。

デジタル情報化社会の到来により、必要な情報を場所や時間を選ばずインターネットを通じて入手できるようになったことで、顧客接点となる自社Webサイトの「ユーザーエクスペリエンス」を高めていくことは、今まで以上に重要になっており、企業においてもマーケティング戦略やブランド戦略を進めるうえにおいて、重要な位置付けとなってきている。「ユーザーエクスペリエンス」を効果的に高めていく方法は、クライアントの事業内容によって変わるため、システム開発はカスタムプロジェクトとなる。一般的に開発期間は3ヶ月程度、長いもので1年程度となる。システム開発部分に関しては大半を外注で賄っている。また、受注単価は10万円から1億円を超えるものまで案件によって様々だが、最近では「データ分析・活用」を採り入れたマーケティング手法の重要性が高まっており、プロジェクト単価も上昇傾向にある。

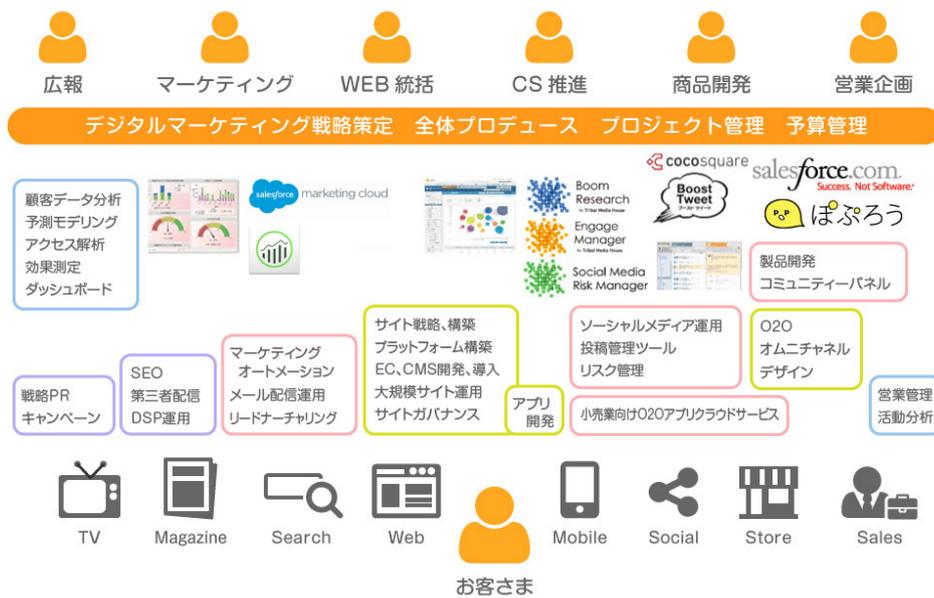
同社の強みとしては、企画力の高さやマーケティングに対する先進的な感覚を持つ人材が多いという点が挙げられる。また、プロジェクトマネジメント力やシステムの安定性、信頼性なども顧客から高く評価されている。

カスタムプロジェクトの導入支援サービス以外では、自社開発プロダクトの販売にも注力している。2015年にリリースした小売店舗用の集客支援アプリ「ぽぶろう」のほか、トライバルメディアハウスのソーシャルメディア統合管理ツール「Engage Manager」、rakumoの業務用グループウェアソフト「rakumo」などが挙げられる。また、第三者の製品ラインアップとして米Salesforce.comやOracleのマーケティングオートメーションツール、GoogleやAdobeのアクセス解析ツールなどの販売・導入支援も行っている。自社開発プロダクトに関しては、月額課金によるストック型のビジネスモデルとなっており、2017年3月期の売上構成比は約13%となっているが、将来的にはこの比率を50%程度まで高めていくことを目標としている。

事業概要

なお、クライアントの業種は、小売業や製造業、金融業、情報通信サービス業など幅広い業界にわたっており、同社が展開するデジタルマーケティング支援事業については日本を代表する大企業を中心に 250 社以上、自社開発プロダクトについては大企業から中小企業まで幅広く、1,000 社以上の顧客を持つ。なお、「rakumo」については 2017 年 3 月末の導入社数が 1,130 社となっている。

全ての顧客接点を網羅するサービス一覧



出所：同社ホームページより掲載

業績動向

大型プロジェクト一巡と不採算プロジェクトの発生により 営業損失を計上

1. 2017年3月期の業績概要

2017年3月期の連結業績は、売上高が前期比 13.2% 減の 5,906 百万円、営業損失が 206 百万円（前期は 146 百万円の利益）、経常損失が 209 百万円（同 143 百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純損失が 297 百万円（同 74 百万円の利益）となり、営業利益ベースではリーマンショックで IT 投資全体が冷え込んだ 2009 年 3 月期以来、8 期ぶりの損失計上となった。

ネットイヤーグループ | 2017年6月28日(水)
 3622 東証マザーズ | <http://www.netyear.net>

業績動向

2017年3月期連結業績

(単位：百万円)

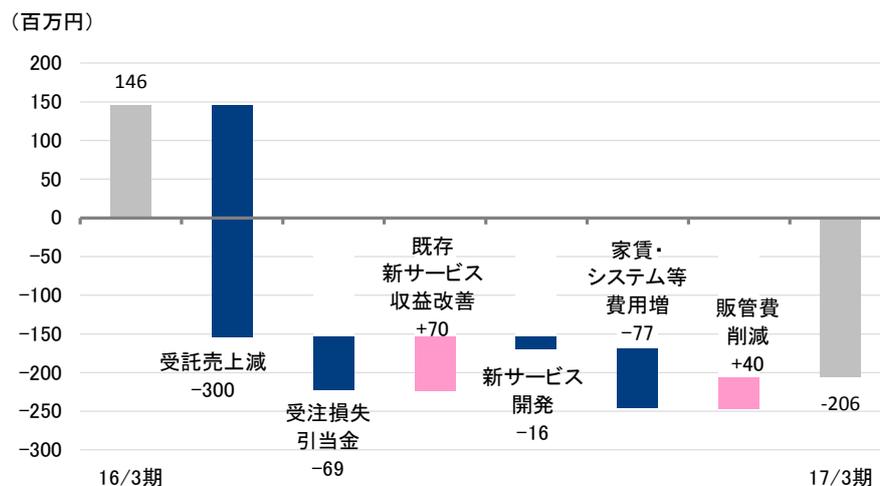
	16/3期		会社計画	17/3期			増減額
	実績	対売上比		実績	対売上比	前期比	
売上高	6,801	-	5,800	5,906	-	-13.2%	-894
売上原価	5,636	82.9%	-	5,134	86.9%	-8.9%	-501
販管費	1,019	15.0%	-	978	16.6%	-4.0%	-40
営業利益	146	2.1%	-200	-206	-3.5%	-	-353
経常利益	143	2.1%	-200	-209	-3.6%	-	-353
親会社株主に帰属する 当期純利益	74	1.1%	-280	-297	-5.0%	-	-372

注：会社計画は2016年10月修正発表値

出所：決算短信よりフィスコ作成

国内におけるIT投資は拡大基調が続いているが、同社においては前期に計上したオムニチャネル関連の大型プロジェクトが一巡し減収要因となったこと、また、前第3四半期に発生したプロジェクトトラブルの収束が遅れ、営業・制作にかかる人的リソースを振り向けざるを得なかったことから、受注活動が十分行えず、結果的に2桁減収となった。また、営業利益の減収要因の内訳を見ると、受託売上高の減少で300百万円、当第3四半期に発生したトラブルプロジェクトに関連する受注損失引当金の計上で69百万円、新サービスの開発費用で16百万円、家賃・システム開発等費用増で77百万円となった。増収要因として、既存・新サービスの収益改善で70百万円、販管費の削減で41百万円があったものの減収要因をカバーするまでには至らなかった。なお、新たなトラブルプロジェクトに関しては、技術的に新規性の高い案件への取り組みとなったため、納期遅延や想定以上の工程数の増加が発生したことが要因となっている。現状は、テスト稼働段階まできており、問題が無ければ今上期中に納品が完了する見込みとなっており、追加で費用が発生する可能性はほとんどないものと見られる。

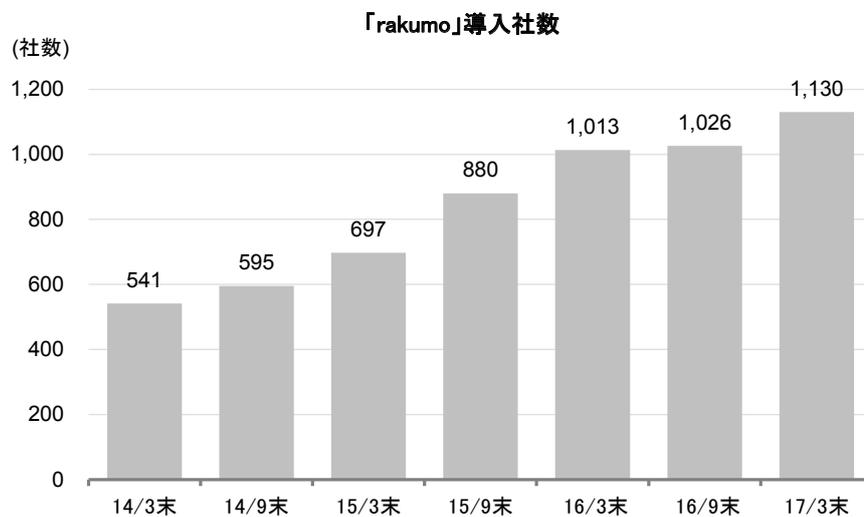
営業利益増減要因(17/3期)



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

業績動向

会社別の収益動向を見ると、ネットイヤー本体の売上高は前期比 19.2% 減の 3,950 百万円、営業損失が 198 百万円（前期は 27 百万円の利益）となり収益悪化要因の主因となっている。一方、子会社のトライバルメディアハウスの売上高は前期比 2 ケタ増収の 17 億円と好調に推移した。企業のソーシャルメディアを使ったマーケティング施策への取り組みが活発化するなかで、同領域におけるマーケティング支援で多くの実績を持つ同社への引き合いが増加した。ただ、利益面ではベトナムに開発拠点を設けたことや人員体制の強化を図ったことで減益となった。rakumo の売上高は「rakumo」の導入社数が前期末比 104 社増の 1,130 社と順調に増加し、前期比で 1 桁増収の 3 億円となったが、利益は横ばい水準となった。



出所：会社資料よりフィスコ作成

なお、2015 年 11 月にリリースした小売店舗向けの集客支援アプリ「ぼぶろう」（POP 作成、メッセージ・クーポン配信アプリ）については、導入店舗数が前期末の 10 店舗強から 2017 年 3 月末には 231 店舗まで拡大した。手軽に電子 POP が作成でき、写真などを組み合わせた割引情報などをリアルタイムで配信できる利便性の良さが評価されているものと見られる。また、小売企業の自社運営アプリに「ぼぶろう」の機能を組み込む「ビルトインぼぶろう」を開発、2016 年 12 月末より大手スーパーの（株）ダイエー（176 店舗）に採用されたことも導入店舗数の増加に寄与した。

月額利用料は「ぼぶろう」が 7,800 ～ 13,000 円、「ビルトインぼぶろう」が 51,000 円～となっている。安価なため業績へのインパクトは軽微なもの、今後期待されるサービスの 1 つとなる。

業績動向

「ぼぶろう」サービス料金（1店舗当たり料金）

（単位：円）

	初期費用	月額利用料	年間契約時
個店プラン			
（年商3千万円以上の店舗）	30,000	13,000	140,400
（年商3千万円未満の店舗）	10,000	7,800	-
チェーン店プラン			
（店舗数2～9店舗）	30,000	12,500	135,000
（店舗数10～19店舗）	50,000	12,000	129,600

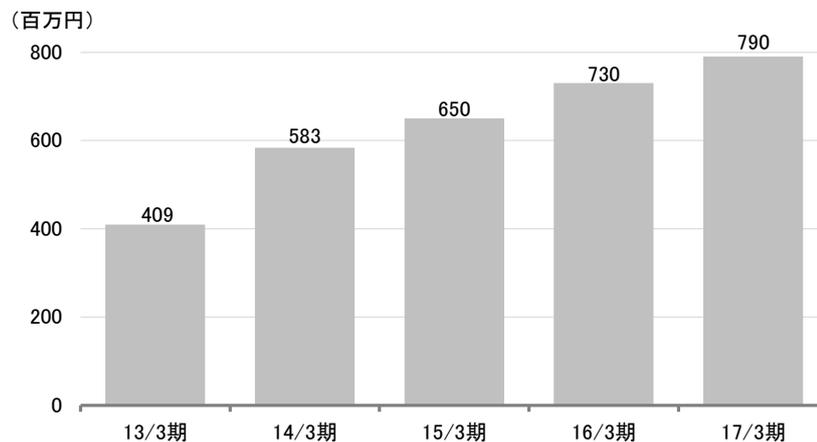
「ビルトインぼぶろう」サービス料金

初期費用	月額利用料	
	基本料	利用料
300,000～	50,000	1,000～/店

注：月額利用料は利用店舗数により変動
 出所：同社ホームページよりフィスコ作成

同社では「ぼぶろう」や「rakumo」「Engage Manager」などの自社開発プロダクトや他社プロダクトのライセンス販売等の売上高を拡大し、経営の安定化を高めていく方針となっている。2017年3月期におけるこれらプロダクトの売上高は前期比1ケタ増の8億円弱と順調に拡大した。主にSalesforce Marketing Cloudや「rakumo」の増収が寄与した。

自社プロダクト・ライセンス売上高の推移



（注）rakumoの売上高は出資比率を乗じて計算

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

財務状況は健全、2018年3月期以降収益性は向上見通し

2. 財務状況と経営指標

2017年3月末の財務状況を見ると、総資産は前期末比3百万円減少の3,172百万円となった。主な増減要因として流動資産では現預金の減少で167百万円、受取手形及び売掛金の減少で214百万円となった。また、固定資産では本社増床に伴う敷金・保証金の増加で75百万円となった。

一方、負債は前期末比270百万円増加の1,404百万円となった。主な増減要因は、有利子負債の増加で133百万円、前受収益の増加で73百万円、買掛金の増加で69百万円となった。また、純資産は前期末比274百万円減少の1,768百万円となった。親会社株主に帰属する当期純損失の計上や配当金の支払いにより利益剰余金が321百万円減少し、ストック・オプションの行使で資本金及び資本剰余金が42百万円増加した。

経営指標を見ると、損失の計上に伴う自己資本の減少に伴い自己資本比率が前期末の63.7%から55.0%に低下したほか、有利子負債の増加に伴い有利子負債比率が8.9%から17.9%に上昇するなど財務体質がやや悪化した。ただ、ネットキャッシュ（現預金 - 有利子負債）は黒字となっており、健全性は維持されていると判断される。収益性に関しては、営業損失を計上したことで営業利益率、ROA、ROEなどすべての項目で前期から大きく悪化しているが、前下期から取り組んでいる収益改善施策により、2018年3月期以降は回復に向かうと予想される。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	14/3期	15/3期	16/3期	17/3期	増減額
流動資産	2,495	2,947	2,806	2,753	-53
(現預金)	1,031	1,463	1,219	1,052	-167
固定資産	647	405	369	419	50
総資産	3,143	3,352	3,176	3,172	-3
流動負債	957	1,220	1,046	1,231	184
固定負債	276	159	87	173	86
(有利子負債)	393	266	179	313	133
負債合計	1,234	1,380	1,134	1,404	270
純資産	1,909	1,972	2,042	1,768	-274
(安全性)					
流動比率	260.6%	241.6%	268.2%	223.6%	
自己資本比率	60.4%	58.4%	63.7%	55.0%	
有利子負債比率	20.7%	13.6%	8.9%	17.9%	
(収益性)					
ROA (総資産経常利益率)	6.8%	13.8%	4.4%	-6.6%	
ROE (自己資本利益率)	3.2%	3.8%	3.8%	-15.8%	
売上高営業利益率	3.5%	6.1%	2.1%	-3.5%	

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

不採算プロジェクトの影響が一巡し、 2018年3月期の収益は増収増益に

1. 2018年3月期の業績見通し

2018年3月期の連結業績は、売上高が前期比5.0%増の6,200百万円、営業利益が110百万円（前期は206百万円の損失）、経常利益が107百万円（同209百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益が97百万円（同297百万円の損失）と2期ぶりの黒字転換を見込んでいる。売上高についてはトラブルプロジェクトが上期中に収束し、営業活動が正常化することでプロジェクト案件の増加が見込まれるほか、子会社のトライバルメディアハウスも15%増収と引き続き好調に推移する見通しとなっている。一方、利益面では前期に計上した受注損失引当金69百万円が無くなるほか、前下期から取り組んできた収益改善施策等の効果により増益を見込んでいる。

2018年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	17/3期		会社計画	18/3期	
	実績	前期比		前期比	増減額
売上高	5,906	-13.2%	6,200	5.0%	+294
営業利益	-206	-	110	-	+316
経常利益	-209	-	107	-	+316
親会社株主に帰属する 当期純利益	-297	-	97	-	+394

出所：決算短信よりフィスコ作成

収益改善施策では、営業プロセスの見直しに取り組んでいるほか、ここ2年続いたトラブルプロジェクトの発生を防止するため、品質管理チームを新設した。また、ネットイヤークラフトの吸収合併に伴い、製販一体体制にしたことによるプラスの効果も期待できる。ただ、課題もないわけではない。プロジェクトの規模が大型化するにつれ、よりスキルの高いエンジニアを増員する必要があるが、IT業界ではエンジニアが慢性的な人手不足の状況となっており、採用難の状況が続いている。同社もネットイヤークラフトを合併したので単体では59名増であるが、実質は連結で8名減少している。ここ最近では、受注するプロジェクトの規模も大型化し、また、難易度も上がってきている。同社はシステムの上流工程（企画・設計）を得意としてきたが、今後事業を拡大していくためにはシステム開発力を強化していく必要があり、スキルの高いエンジニアの確保が課題と言える。2017年4月には新卒10名程度を採用し、社内教育により育成していく方針だが、引き続き必要な人材は中途採用で獲得していくことになる。

今後の見通し

収益改善施策（2017年3月期下期実施）

	項目	内容、目的
営業面	セールスプロセスの見直し	<ul style="list-style-type: none"> ・経営者向けセミナー等トップダウン型セールスの強化 ・インサイドセールス等マーケティング機能の強化
デリバリ面	プロジェクトトラブル防止体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・品質管理チームの新設 ・プロジェクトマネジメント教育の強化
組織・人材	ネットイヤークラフトの吸収合併等 製販一体体制への移行 事業本部制への移行 人事制度・働き方改革	<ul style="list-style-type: none"> ・新領域、高難易度プロジェクトへ営業、デリバリが一体であられる体制の構築 ・稼働状況の可視化を容易にし、内部稼働を向上 ・意思決定の迅速化 ・相談窓口「話してみる課」、セカンドメンター制度、深夜残業原則禁止、新評価制度導入等

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

足元の受注状況については計画どおりに進んでいるが、上半期については季節要因もあって営業損失となる可能性が高く、収益の回復が鮮明化するのは今下期以降になると弊社では見ている。

今後2年間で持続的成長に向けた事業構造の転換を図る

2. 今後の戦略について

同社は中長期的な成長戦略として、企業のデジタルマーケティング活動を支援するソリューションサービスを提供していくほか、それを補完するツールやライセンスサービスの提供、並びに自社メディアサービスの育成によって、最良のカスタマーエクスペリエンス（CX）を実現するマーケティングテクノロジー会社として、業界 No.1 を目指していく方針となっている。

特に、今後はマーケティングに必要な CMS^{※1} や DMP^{※2}、MA^{※3}、e コマースを中心としたテクノロジーに注力していく。また、他社との差別化戦略として、システム開発に当たっては業務要件をベースとする従来の SI 企業と異なり、「カスタマーエクスペリエンス要件」をベースに「売上を拡大するシステム」を開発していく。Web サイトを訪問するカスタマー目線に立った開発を行っていくというものだ。これは同社が UX、戦略、クリエイティブ、テクノロジー、データといったそれぞれの専門家が協働して働くユニークな文化があるからこそ実現できることでもある。

※1 CMS（Content Management System）…Web コンテンツを構成する画像やテキスト、レイアウト情報などを一元的に保存・管理し、サイトを構築したり編集したりするソフトウェア。広義には、デジタルコンテンツの管理を行うシステムの総称。

※2 DMP（Data Management Platform）…インターネット上の様々なサーバーに蓄積されるビッグデータや自社サイトのログデータなどを一元管理、分析し、最終的に広告配信などのアクションプランの最適化を実現するためのプラットフォーム。

※3 MA（Marketing Automation）…マーケティングの各プロセスにおけるアクションを自動化するための仕組みやプラットフォーム。顧客や見込み顧客に対して、どんなアクションをとったかを記録し、「最適なコンテンツを、最適なタイミングで、最適な方法で届ける」ことを目的に利用される。

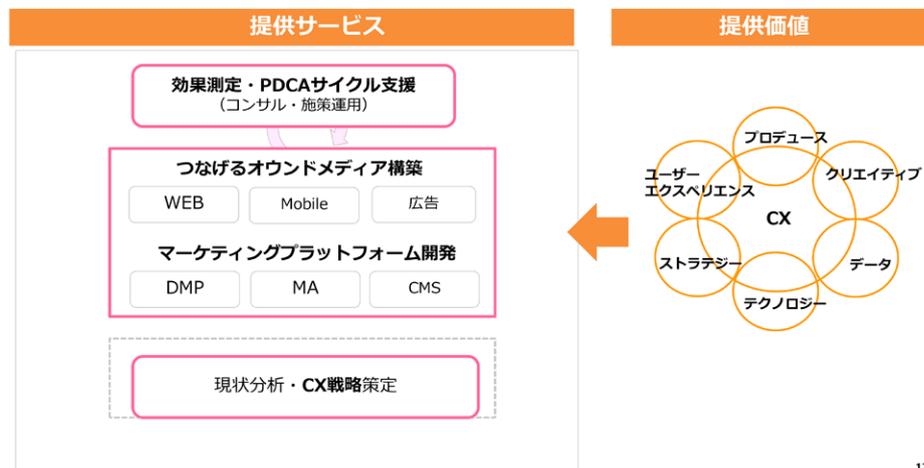
今後の見通し

今後の事業計画として2017年度から2018年度までの2年間は、持続的な成長に向けた事業構造への転換を進めていく方針となっている。具体的な施策としては、第1に、生産性向上のために稼働率を高める取り組みを進めていくほか、高スキル人材の獲得によって1人当たり受注単価を引き上げていく。第2に、「UX、戦略、クリエイティブ、テクノロジー、データ」といった5つの専門領域を融合した高付加価値案件を手掛け、業界内での競争力を高めていく。第3に、テクノロジービジネスで利益率の高い事業構造への転換を図っていく。このためテクノロジーグループを新設し、CMSやMA、DMP等を使ったマーケティングSIを提供できる体制を整えていく考えだ。

サービスラインナップもフルカスタマイズの大型案件対応に加えて、多様な顧客ニーズに対応するためサービスメニューを拡充する。デジタルマーケティング市場そのものは拡大しているものの、その領域が多岐に広がっており、顧客企業もどこから手を付けてよいかわからない状況となっているのが実情のためだ。同社では、顧客企業がデジタルマーケティングに取り組みやすいよう、領域ごとにサービスラインナップを細分化して導入支援を行っていく。また、CXを実現するオウンドメディア（Web、Mobile、広告）の構築や、マーケティングプラットフォーム（DMP、MA、CMS）の構築等を手掛け、効果測定とともにPDCAサイクルにより、顧客企業にとって最適なCXの実現を目指していく。

CX 経営支援サービスの強化

最良の顧客エクスペリエンスを実現できるマーケティングテクノロジー（SI）会社として、No.1を目指す



出所：2017年3月期決算説明会資料より掲載

12

同社ではこうしたソリューションサービスを補完するサービスとして、各種プロダクトツールやライセンスサービスの販売強化に取り組むほか、自社メディアサービスの投資、育成も進めていく計画となっている。自社メディアとしては子会社のトライバルメディアハウスが2016年12月に立ち上げた「Funmee!!」が注目される。

今後の見通し

「Funmee!!」は共通の関心事やライフスタイルを持った人々が集う情報メディアサイトとなっており、2016年12月にβ版を立ち上げ、今期中にはスマホアプリ版もリリースする計画となっている。現在はキャンプや湘南ライフといったライフスタイルのほか、ビールやパンなど合計で6つのカテゴリで構成されており、写真や記事の作成を自社で行っている。各コンテンツはtwitterやFacebookなどと連携できるようになっている。マネタイズの方法は広告収入のほか、BtoC企業が同サイトを自社のマーケティング活動に利用する際の利用料からなる。従来、共創マーケティングプラットフォームとしてASP形式で提供していた「ココスクエア(cocosquare)」をよりオープンにした格好での自社メディアサービスと言える。カテゴリは今後、アクセスユーザー数が増えれば自然と増加していくものと考えられる。当面は、アクセスユーザー数を積み上げていくフェーズとなるため、収益への貢献は期待できないものの、ユーザー数が増加しメディア価値が高まれば、広告収入やマーケティング支援サービスとして活用する企業が増え、同社の収益にも貢献してくることになる。同サイトでは将来的にBtoBやCtoC利用での新規サービスの開発も検討しているようで、今後の展開が注目される。

自社メディア Funmee!!

「共通の興味関心やライフスタイルを持った集団」「好き」から始まるライフスタイルの確立を後押し

企業に対しては、コアなファン層との繋がりの強化、リサーチ、共創といったサービスを提供。

B2B、B2C、C2C等新ビジネスを展望

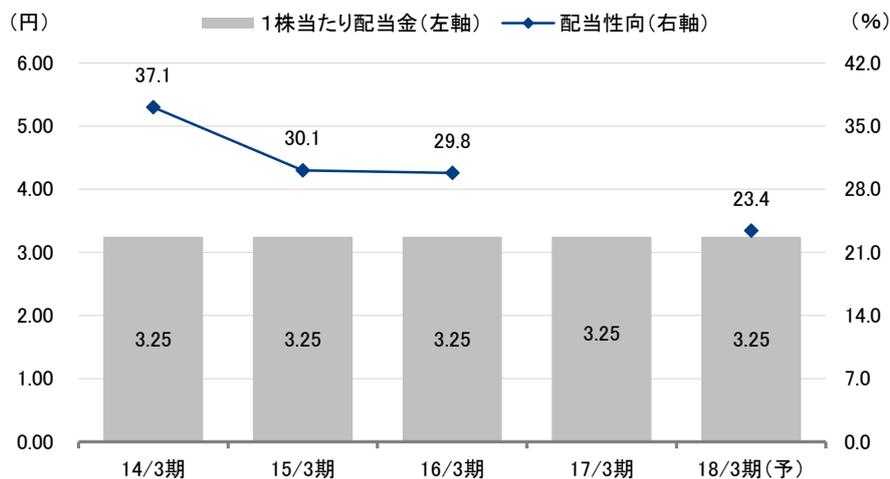
出所：2017年3月期決算説明会資料より掲載

株主還元策

内部留保の確保と、安定的で継続的な配当が基本方針

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、将来の事業展開と経営体質強化のために必要な内部留保を確保しつつ、安定的で継続的な配当を行っていくこととしている。このため、1株当たり配当金は2008年3月期以降3.25円で一定となっており、損失を計上した2017年3月期についても3.25円の配当を継続する。なお、将来的に内部留保がさらに充実し、安定したキャッシュが每期得られるようになれば、業績連動型配当を導入していく意向を持っている。

1株当たり配当金と配当性向



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