COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

企業調査レポート

ソフトブレーン

4779 東証 1 部

企業情報はこちら >>>

2019 年 3 月 15 日（金）

執筆：客員アナリスト
佐藤 譲
FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**

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

目次

■要約 01
1. 2018 年 12 月期業績概要 01
2. 2019 年 12 月期業績見通し 01
3. 成長戦略 02
■会社概要 03
1. 会社沿革 03
2. 事業内容 04
3. 経営ビジョン 09
■業績動向 10
1. 2018 年 12 月期の業績概要 10
2. 事業セグメント別動向 11
3. 財務状況と経営指標 14
4. 2019 年 12 月期の業績見通し 15
■中期経営計画 17
1. 基本方針と経営数値目標 17
2. 事業別成長戦略 18
■株主還元策について 22

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

営業支援ソフト「e セールスマネージャー」の好調持続により、業績は増収増益が続く見通し

ソフトブレーン <4779> は企業の営業課題を解決、支援するための営業支援システム（CRM/SFA）である「e セールスマネージャー」の開発、販売を中心とした営業イノベーション事業※と、子会社で展開するフィールドマーケティング事業が主力事業となっている。「e セールスマネージャー」は、総合満足度 No.1 の営業支援ツールとして国産ベンダーでトップシェア、累計導入企業数は 5,000 社を超えている。

※ 2018 年 12 月期より、e セールスマネージャー関連事業を営業イノベーション事業に改称している。事業内容は同一のため、本レポートでは営業イノベーション事業に統一して記載。

1. 2018 年 12 月期業績概要

2018 年 12 月期の連結業績は、売上高が前期比 13.6% 増の 9,188 百万円、営業利益が同 30.0% 増の 1,233 百万円といずれも会社計画（売上高 8,900 百万円、営業利益 1,150 百万円）を上回り、過去最高業績を更新した。主力 2 事業がそろって 2 ケタ増収増益となり、業績のけん引役となった。営業イノベーション事業では企業の IT 投資拡大を追い風に、「e セールスマネージャー」がクラウド型を中心に前期比 2 ケタ増収と高成長をキープしたほか、フィールドマーケティング事業も新規顧客開拓に注力したことで、スポット案件の受注が増加した。

2. 2019 年 12 月期業績見通し

2019 年 12 月期の連結業績は、売上高が前期比 8.1% 増の 9,930 百万円、営業利益が同 7.0% 増の 1,320 百万円と 1 年前に発表した中期経営計画の数値を据え置いた格好となっている。ただ、足元の受注状況は主力 2 事業ともに前期からの流れを引き継いで順調に推移しており、計画を上回る可能性は高いと弊社では見ている。一方で、同社は現在、既存事業をフロー型からストック型のビジネスモデルへ転換していくための構造改革フェーズと位置付けており、将来の成長に向けた投資（開発投資や人材投資等）に積極的に振り向けていく方針を示している。

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.

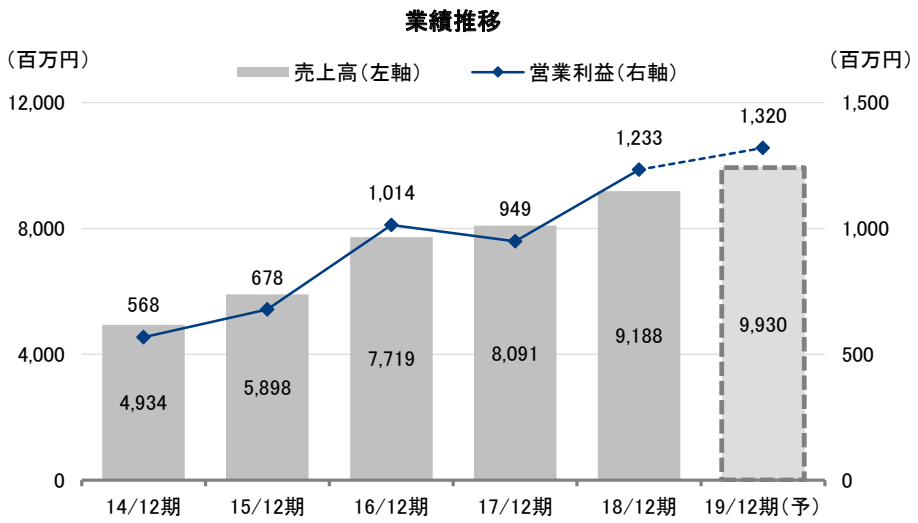
3. 成長戦略

2020 年 12 月期を最終年度とする 3 ヶ年の中期経営計画では、既存事業の成長により年率 12% の売上成長を見込んでおり、成長フェーズに移行する 2021 年度以降は年率 20 ～ 30% 成長に加速していく見通しとなっている。営業イノベーション事業では「e セールスマネージャー」の機能拡充だけでなく、今までアプローチしきれていなかった中堅・中小企業向けをターゲットとしたセルフサーブ型※の「e セールスマネージャー Remix MS」を拡販していくほか、特定業種（金融・製薬等）向けにカスタマイズした製品の横展開を図っていく。営業支援システムの企業への導入率はまだ 14% 程度と低く、今後も新規顧客の開拓による成長余地は大きいと言える。一方、フィールドマーケティング事業では、全国に張り巡らされた主婦層を中心とした約 9 万人のフィールドサポートスタッフを基盤に、消費財メーカーのアウトソーシング需要を取り込んでいくほか、BtoB 企業におけるフィールド（営業）分野の開拓にも注力していく方針となっている。既に、ホテル・旅館や車両関連事業所への機器メンテナンスなどの営業代行案件がスタートしている。また、消費者が店舗で受け取るレシートを購買理由付きで収集・データベース化し、企業に販売する「Point of Buy®」サービスも注目される。2020 年には月間収集データ数で 300 万枚と国内最大級となるデータベースの構築を目指しており、これが実現すれば同事業の売上拡大につながると思われ、今後の動向が注目される。

※ 顧客自身で、自社にフィットしたインプットやアウトプットの設定変更や、データのアップロード等が簡単に行えるシステムのこと。同社は、顧客アンケート結果をもとに自動的に業務にフィットしたシステム環境を用意するプログラムで特許を取得している。

Key Points

- 「e セールスマネージャー」が総合満足度 No.1 の評価を獲得、国産ベンダーでトップシェア
- 2019 年 12 月期業績は中期経営計画の数値を据え置くも増額余地あり
- フロー型からストック型へ収益モデルの軸足を移し、2021 年以降成長スピードが一段と加速



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

営業イノベーション事業とフィールドマーケティング事業が収益の 2 本柱

1. 会社沿革

同社は 1992 年創業のソフトウェア開発会社で、営業部門の生産性向上を支援するソフトウェア「e セールスマネージャー」（1999 年開発）の開発販売を主に事業展開してきた。また、業容拡大を図るため 2004 年に小売店舗における売場構築や情報収集などのフィールドマーケティング支援業務を行うソフトブレーン・フィールド（株）、営業課題にフォーカスしたコンサルティング・スキルトレーニング等を行うソフトブレーン・サービス（株）を設立し、2005 年にはソフトウェアオフショア開発案件の受注、プロジェクト管理を行うソフトブレーン・オフショア（株）を設立した。また、同年に営業及び販売促進に関する雑誌・書籍の発行、販売を行う（株）ダイヤモンド・ビジネス企画の株式を取得し子会社化している。2006 年には、タブレットやスマートフォンの導入コンサルティングを行うソフトブレーン・インテグレーション（株）を設立し、現在に至っている。

会社沿革

年月	沿革
1992年 6月	土木業界向けソフトウェアの開発及び販売を目的として札幌市にソフトブレーン有限会社を設立（1998 年東京移転）
1992年11月	同社を株式会社に組織変更
1999年 8月	営業支援システム（CRM/SFA）「e セールスマネージャー」誕生
2000年12月	東京証券取引所マザーズに上場（2005 年に東証一部指定）
2001年 6月	創業来の事業であったサイエンスソリューション事業から撤退し、現在の「営業課題解決事業」へ事業転換
2004年 7月	小売店舗とサービス現場における情報収集と業務の受託を行うことを目的として、ソフトブレーン・フィールド株式会社（連結子会社）を設立
2004年 8月	中小企業向けのサービス販売及びサポートを行うことを目的として、ソフトブレーン・サービス株式会社（連結子会社）を設立
2005年 9月	営業及び販売促進に関する雑誌ならびに書籍の発行、販売を目的として株式会社ダイヤモンド･セールス編集企画（連結子会社、現株式会社ダイヤモンド・ビジネス企画）の株式取得 ソフトウェアオフショア開発案件の受注、プロジェクト管理を目的としてソフトブレーン・オフショア株式会社（連結子会社）を設立
2006年 2月	システムインテグレーション事業を行うことを目的として、ソフトブレーン･インテグレーション株式会社を設立（連結子会社）
2010年 6月	主力製品である「e セールスマネージャー」のグレードアップ版としてマルチクラウド対応の「e セールスマネージャー Remix Cloud」を販売開始
2013年 2月	ソフトブレーン・フィールド株式会社が購買理由データサービスを提供開始
2014年 2月	使い勝手 No.1 の営業支援システム（CRM/SFA）を目指し「e セールスマネージャー Remix Cloud」を大幅リニューアル。デザイン・ユーザーインターフェイスを刷新・改良した Revision5 を提供開始
2014年 7月	ソフトブレーン・インテグレーション株式会社が米 Apple 社の認定を受け Apple Consultants Network に参加
2016年 4月	e レセプションマネージャー販売開始
2016年 9月	株式会社シャノンとの業務提携を発表
2017年 1月	Tableau Japan（株）が提供する BI ツール「Tableau」の技術を活用した BI サービス「e セールスマネージャー Analytics」を実装した Revision6 を提供開始
2017年12月	中小企業専用 CRM/SFA「e セールスマネージャー Remix MS」を販売開始

出所：有価証券報告書及びホームページよりフィスコ作成

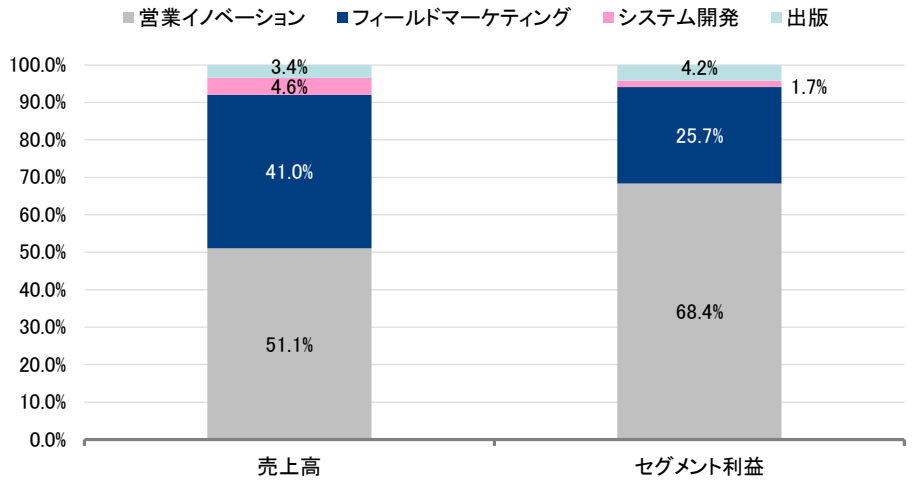
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

「e セールスマネージャー」が総合満足度 No.1 の評価を獲得、国産ベンダーでトップシェア

2. 事業内容

同社は「営業イノベーション事業」「フィールドマーケティング事業」を軸に「システム開発事業」「出版事業」を合わせた 4 つの事業により、企業の営業・IT・マーケティングをワンストップで支援するサービスを展開している。2018 年 12 月期の業績で見ると売上高の 92.0%、利益の 94.1% を「営業イノベーション事業」「フィールドマーケティング事業」の両事業で占めており、連結子会社数は 5 社となっている。各事業の概要は以下のとおり。

事業セグメント別構成比(18/12期)



出所：決算短信よりフィスコ作成

グループ会社と事業内容

会社名	出資比率	主な事業内容
営業イノベーション事業		
ソフトブレーン	-	営業支援システムのライセンス販売、クラウドサービス、カスタマイズ開発、営業コンサルティング、営業スキルトレーニング
ソフトブレーン・サービス	98.7%	
ソフトブレーン・インテグレーション	100.0%	タブレットやスマートフォン等を活用した業務コンサルティング及び教育
フィールドマーケティング事業		
ソフトブレーン・フィールド	85.6%	フィールド活動業務、マーケットリサーチ
システム開発事業		
ソフトブレーン・オフショア	100.0%	ソフトウェアの受託開発
出版事業		
ダイヤモンド・ビジネス企画	70.0%	ビジネス書籍の企画・編集・発行

出所：会社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.

（1）営業イノベーション事業

営業イノベーション事業は、営業支援システム（CRM/SFA）「e セールスマネージャー」のライセンス販売、クラウドサービス、カスタマイズ開発及び営業コンサルティング、営業スキルトレーニングのほか、タブレットやスマートフォンなどスマートデバイスの導入支援サービス及び教育サービスなどからなる。

同社では企業が抱える営業課題解決のための仕組みづくり（IT を活用した営業の情報武装）として、「e セールスマネージャー」やスマートデバイスの販売・導入コンサルティングを行い、また、型づくりとして営業課題にフォーカスしたコンサルティングやトレーニングを実施することで、より効果的に営業生産性を高めていく取り組みを子会社と連携しながら進めている。なお、子会社のソフトブレーン・インテグレーションは 2014 年に米 Apple（アップル <AAPL>）の認定を受け、Apple Consultants Network に加入しており、iOS デバイス（iPhone や iPad）の導入支援コンサルティングを行っているほか、2018 年 1 月より企業の iOS デバイスに関わる運用・テクニカルサポートを行う新サービス「iOS デバイス運用代行サービス AMC（Apple device Management Center）」を開始している。

「e セールスマネージャー」は、営業活動における各工程を「見える化」することによって定量的に状況を把握し、改善点を抽出することによって、営業部門の生産性向上（労働時間削減＋売上増加）を図る営業支援ツールとなる。クラウドサービスの普及により安価な初期コストで利用できるようになったことや、「働き方改革」を実現するツールとしての注目度が高まるなかで、導入する企業も増加傾向となっている。販売形態としては、ソフトウェアのライセンス販売で収入を得るライセンス型と、月額使用料を徴収するクラウド型とに分けられ、その比率は半々程度となっている。また、ライセンス型にはサーバーなどの物理環境を自社で構築するオンプレミス型と、サーバーを保有しないホスティング型とに分けられ、ここ最近ではサーバーなどの設備負担を必要としないホスティングサービスを利用する顧客が増加傾向にある。

クラウド型に関しては「e セールスマネージャー Remix Cloud」（1ID 当たり月額 6,000 円～）を 2010 年にリリースして以降、個人事業主や小規模企業（従業員 1 ～数名）をターゲットに機能を絞った簡易版「e セールスマネージャー nano」（1ID 当たり月額 1,000 円）や、中堅・中小企業向け（営業人員 5 ～ 20 名規模）をターゲットとした「e セールスマネージャー Remix MS」（1ID 当たり月額 3,500 円～）をリリースしている。このうち 2017 年 12 月にリリースした「e セールスマネージャー Remix MS」は、オンラインで顧客自身が導入から各種設定を行えるセルフサーブ型サービスで、「Remix Cloud」とほぼ同様の機能を安価な料金で利用できることが特長となっているが、現時点ではまだ顧客要望を聞きながら機能や UI 等の改善を進めている段階で、本格的なマーケティング活動は行っていない。

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.

「e セールスマネージャー」の販売形態

	クラウド型	ホスティング型	オンプレミス型
概要	・ハードウェアの導入は行わず、月額レンタル式で環境を貸し出すタイプ	・e セールスマネージャーのライセンスを購入し、クラウドサービスのインフラ上で運用を行うタイプ	・自社内にサーバーを導入・設置し、システム構築・運用を行うタイプ
長所	・初期コストがサーバー構築に比べ安い ・システム運用面（セキュリティーなど）の負荷がかからない	・サーバー構築費用が発生しない ・システム運用面（セキュリティーなど）の負荷がかからない ・ランニングコストがクラウドより安い	・長期利用コストを考えると割安 ・既存システムとの連携や追加機能などカスタマイズが柔軟に可能
短所	・長期間の使用を考えるとコストが割高になる	・e セールスマネージャーのライセンスは顧客資産となるため、償却の手間が掛る	・初期コストがクラウドサービスより高い ・システム運用・維持に人件費が発生する
推奨顧客	・特定部署・支店などでのトライアル導入 ・システム部門が不在 ・初期コストを抑えたい ・資産化したくない	・特定部署・支店などでのトライアル導入 ・システム部門が不在 ・ランニング費用を抑えたい	・50 名以上での利用 ・既存システムが多数存在 ・セキュリティー上、外部にデータが預けられない ・ランニング費用を抑えたい ・費用をリースにかけたい

出所：ホームページよりフィスコ作成

e セールスマネージャー Remix Cloud の料金体系

基本ライセンス（クラウドの場合）		主なオプションライセンス	
プラン	価格	プラン	価格
スタンダード	月額￥6,000 ～／ユーザー	マップライセンス	月額￥1,000 ～／ユーザー
ナレッジシェア（閲覧のみ）	月額￥2,000 ～／ユーザー	名刺デジタル化	初期費用￥60,000 ￥35 ／枚
スケジュールシェア（グループウェアのみ）	月額￥1,000 ～／ユーザー	アナリティクス	月額￥3,500 ／ユーザー
		アナリティクス Desktop	月額￥9,500 ／台
		データ接続用リモート環境費用（クラウド、ホスティングの場合）	月額￥12,000 ／台

出所：ホームページよりフィスコ作成

同社の強みは大きく 3 点挙げられる。第 1 に、「使い勝手」の面において業界で最も高く評価されていることである。調査会社の（株）ESP 総研が 2018 年 5 月に実施した「CRM/SFA に関するユーザー調査」※でも、「e セールスマネージャー」が総合満足度で No.1 になったことを発表している。CRM/SFA の使い勝手や業務改善効果、導入効果、サービス内容、システム利用に関する調査で全 38 項目中、30 項目で 1 位の評価を獲得した。これは同社が「使い勝手 No.1 の CRM/SFA」を開発コンセプトに 1999 年の販売開始当初から取り組んできたことが、結果となって表れた格好と言える。

※ セールスフォース・ドットコム <CRM>、オラクル <ORCL>、マイクロソフト <MSFT>、サップ <SAP>、ソフトブレーンの 5 社の製品を対象として、実際に利用している企業の経営者・営業担当者計 300 名（各製品 60 名）に Web アンケート調査を実施した。

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.

CRM/SFA に関するユーザー調査の結果サマリー

カテゴリー	評価が高かった主な項目
使い勝手	インターフェースがわかりやすい、スマートデバイスでも使いやすい
業務改善効果	日報報告が必要なくなった、訪問すべき顧客が明確になった
導入効果	会議の回数が減少した、案件の獲得が増加した
サービス内容	サポートスタッフからの返信が早い、定着支援に関するアドバイス・サポートが良い
システム利用	社内・部門内で継続利用したい、他社や他部門に勧められるシステムだと思う

出所：会社資料よりフィスコ作成

第 2 の強みとしては、サービス形態がクラウド型、ホスティング型、オンプレミス型とすべての顧客ニーズに対応が可能であることが挙げられる。大企業の場合はカスタム仕様の要求も多いが、こうしたニーズにも対応できる柔軟な設計・開発力を有している。競合他社のクラウドサービスを利用していた企業が、使い勝手の悪さから同社のサービスに切り替える案件も増えてきている。

第 3 の強みとしては、製品を導入するだけにとどまらず、導入効果を高めるための教育、トレーニングや導入後の定着支援サービスなどトータルソリューションサービスとして提供できる体制を子会社とともに構築していることが挙げられる。業種や会社の規模を問わず、累計 5,000 社を超える企業に導入し、その中で蓄積してきたノウハウにより、顧客ごとに最適な営業課題解決ソリューションの提案が可能であること、また、システム導入から定着まで徹底したサポート（顧客訪問による活用相談、研修サービス、オンラインでの活用支援サイトやヘルプデスクによるサポート等）を行うことで、定着率も 96% と極めて高い水準を実現している。

営業支援システム（CRM/SFA）の競合企業としては、(株)NI コンサルティング、米セールスフォース･ドットコム（クラウド型のみ）、日本オラクル <4716> などが挙げられ、また、中小企業向けではナレッジスイート <3999> がある。クラウド市場だけで見るとセールスフォース･ドットコムがトップシェアを握っているが、国産ベンダーとしては同社が最大手となる。

(2) フィールドマーケティング事業

子会社のソフトブレーン・フィールドで展開する事業で、主に店頭におけるフィールド活動やマーケット調査などを、30 ～ 50 代の主婦層を中心としたキャスト（登録スタッフ）を活用して行っている。また、フィールド活動を行うラウンダー人材の派遣･紹介事業「ラウンダー人材バンク」や､消費者が商品を購入したレシートを収集しデータとして企業に販売する「Point of Buy®」サービスなども展開している。

フィールド活動とは、主に食品や日用品など消費財メーカーの新商品発売時期に小売店舗において、当該商品に関する店舗商談、売場構築、POP 広告設置作業などを行う業務となる。従来はこうした業務をメーカーの社員が行っていたが、販促費の効率化や人材不足を補うためアウトソーシングする流れとなっている。顧客企業は過去実績を含めて 350 社以上で、食品・飲料やヘルスケア関連メーカーを中心に多岐に広がっている。登録キャスト数は 2018 年 12 月末時点で約 9.0 万人（前期末比 1.5 万人増）と国内最大級のネットワークを構築しており、訪問店舗数もドラッグストアやコンビニエンスストア、専門店など様々な業態にわたり、全国で 16 万店舗を超えている。

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.

業態別訪問店舗数

業態	17/12 末	18/6 末	18/12 末
ドラッグストア	23,257	24,409	25,013
GSM・SM	21,517	22,037	22,542
コンビニエンスストア	36,505	44,189	44,243
書店	9,182	9,182	9,182
ホームセンター	4,713	4,784	4,811
ディスカウントストア	2,767	2,840	2,867
家電量販店	3,814	3,829	3,830
専門店	26,726	34,408	34,968
その他	17,563	20,479	22,480
合計	146,044	166,157	169,934

出所：ホームページよりフィスコ作成

また、2013 年から開始している「Point of Buy®」（購買理由データ提供サービス）は、調査対象となる商品・サービスが消費財カテゴリで 68 種類、約 6,000 ブランドの商品、飲食利用カテゴリで 10 種類、約 200 チェーン（2018 年 1 月時点）となっている。購買理由をレシート画像とともにインターネットを通じて会員から収集し、データベース化して消費財メーカー等に定期的に提供するサービスとなる。企業はこれらのデータで商品・サービスのマーケティング分析を行い、販促計画の立案に活用することが可能となる。

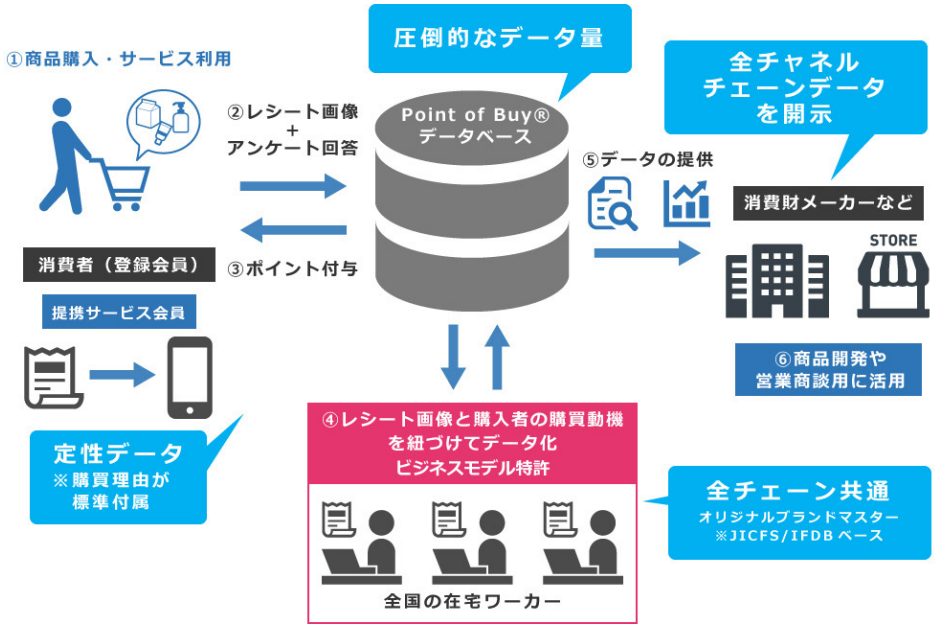
アンケート（レシート）収集チャネルとしては、クレディセゾン <8253> の「永久不滅 .com」会員（約 1,300 万人）や、2017 年 6 月に（株）マイクロアドと提携して運営を開始したスマートフォンアプリ「トコトコマイル」会員（約 1 万人）、2018 年 2 月に提携した（株）ロイヤリティ マーケティングが運営する「Ponta」会員（約 8,400 万人）などのほか、ソフトブレーン・フィールドの登録キャスト（約 9 万人）となり、このうちアンケート会員数は 2018 年 12 月末時点で 25.6 万人（前年比 19.6% 増）となっている。

サービスの流れとしては、アンケート調査協力者に対してはポイントまたはマイルが付与され、収集したレシート画像とアンケート（購買理由等）を紐付けてデータベース化し、顧客企業に販売する。顧客企業は BI ツールを使うことでデータから様々な分析を行うことが可能となる。調査協力者に対するポイントやマイルの付与にかかるコストはソフトブレーン・フィールドが負担する。現在はデータ量が少ないため先行投資段階であり、今後、提携先を広げてアンケート会員数を拡大し、毎月収集するデータ数を増やしていくことで、データとしての価値を高めマネタイズしていく計画となっている。なお、「Point of Buy®」に関してはビジネスモデル特許※を取得している。

※ 特許内容は、「消費者が登録するレシートの画像データを入力者端末から受け付け、チェック担当者が利用するチェック担当者端末に対して、消費者の回答データとレシートの画像データとを表示させ、質問データに対する回答データの整合性をレシートの画像を用いて判定させて整合性チェックを行い「商品・サービス種別ごとの購買理由を含むデータ」をマーケティングデータ化する仕組み」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.

Point of Buy® のサービスモデル



出所：ホームページより掲載

（3）システム開発事業

子会社のソフトブレーン・オフショアでソフトウェアの受託開発を行っている。2013 年 9 月に事業構造改革により中国の開発子会社を売却したが、現在も同社を外注先として活用しているほか、ベトナムや国内ニアショアの活用も進めている。2016 年 8 月には（株）大洋クラウドサービスとの協業により、沖縄に開発拠点を開設した。

（4）出版事業

子会社のダイヤモンド・ビジネス企画によるビジネス書籍の企画・発行・販売事業となる。（株）ダイヤモンド社との合弁による協力関係を活用し、書籍の出版を通じて企業のマーケティング・IR・ブランディングをしており、通常のビジネス書籍のみならず、企業の歴史を伝える「新しい」社史制作という切り口で、企業ブランディングにおける新たな価値創出を推進している。

3. 経営ビジョン

同社は、「プロセスマネジメント× IT」により日本の働き方を革新するリーディングカンパニーを目指すことを経営ビジョンとして掲げている。また、経営ミッションとしては「顧客の生産性の最大化」を掲げ、それを実現していくうえでのバリューとして、「e セールスマネージャー」を中心とした「仕組みづくり」と、プロセスマネジメントに基づくコンサルティングを通じた営業の「型づくり」の 2 つを同時に提供し続けていく。顧客の生産性向上と売上の拡大に貢献することが、自社の成長にもつながっていくと考えている。

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.

業績動向

2018 年 12 月期業績は主力 2 事業がけん引し、過去最高業績を更新

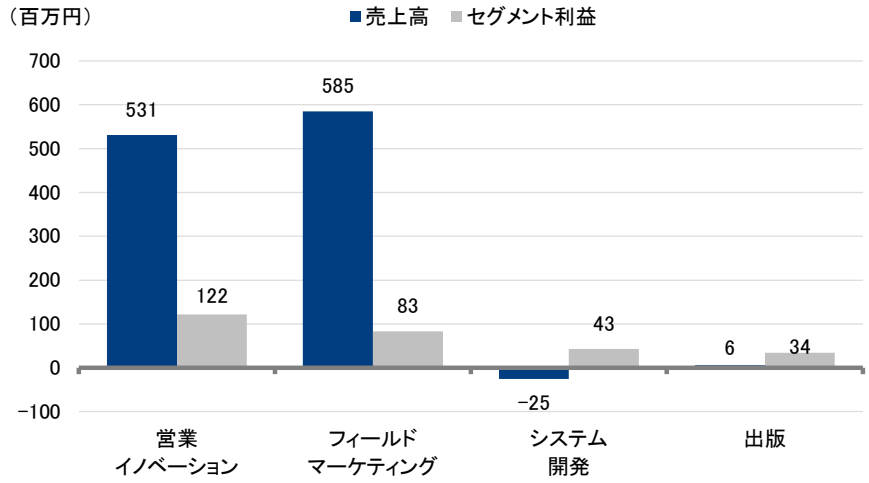
1. 2018 年 12 月期の業績概要

2018 年 12 月期の連結業績は、売上高が前期比 13.6% 増の 9,188 百万円、営業利益が同 30.0% 増の 1,233 百万円、経常利益が同 30.2% 増の 1,240 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 25.2% 増の 796 百万円となり、過去最高業績を更新した。売上高は 7 期連続増収、利益は 2 期ぶりの増益となる。

売上高は主力の営業イノベーション事業、フィールドマーケティング事業がそろって 2 ケタ増収と好調に推移し、営業利益も全ての事業セグメントで増益を達成した。売上原価率が 62.8% と前期比 0.5 ポイント上昇したが、これはフィールドマーケティング事業の売上構成比が上昇したことが要因。販管費率は人材投資や本社移転による賃借料の増加があったものの、増収効果によって前期比 2.2 ポイント低下し、結果、営業利益率は同 1.7 ポイント上昇の 13.4% となった。

期初会社計画比で見ると、売上高で 3.2%、営業利益で 7.3% 上回った。売上高についてはフィールドマーケティング事業がスポット案件の受注好調により計画を上回り、営業利益では営業イノベーション事業、フィールドマーケティング事業を中心に計画を上回って着地した。

事業セグメント別業績の増減額
（前期比）



出所：決算短信よりフィスコ作成

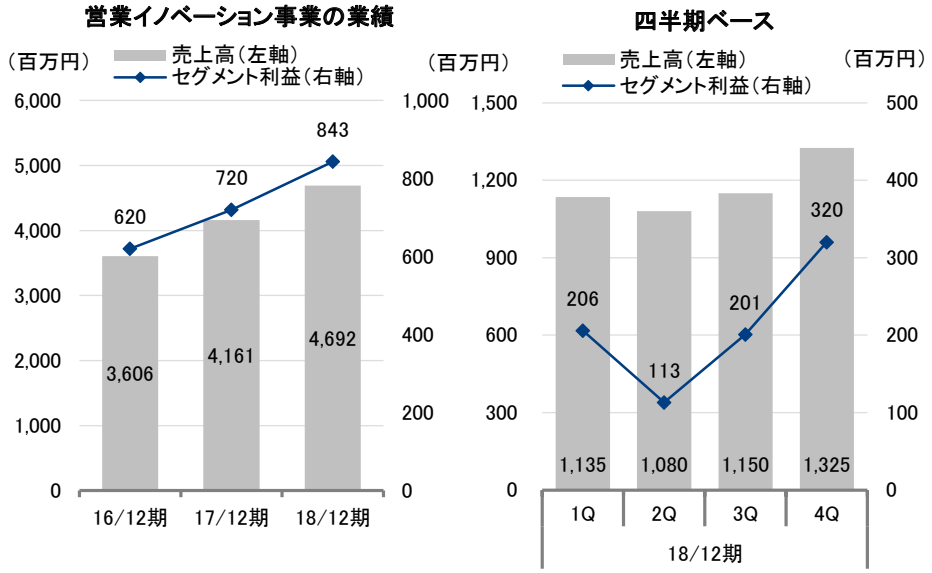
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

「e セールスマネージャー」はクラウド型を中心とした顧客数増加と 1 社当たり平均売上単価の上昇により 2 ケタ成長が続く

2. 事業セグメント別動向

(1) 営業イノベーション事業

営業イノベーション事業の業績は、売上高（外部顧客向け、以下同様）が前期比 12.8% 増の 4,692 百万円、セグメント利益が同 17.0% 増の 843 百万円と 2 ケタ増収増益となった。売上高は 6 期連続増収、セグメント利益は 4 期連続の増益となり、過去最高を更新し続けている。売上高の 8 割以上を占める「e セールスマネージャー」の販売がクラウド型を中心に好調に推移していることが主因で、セグメント利益率も 18.0% と過去最高水準を更新した。また、四半期別で見ると第 4 四半期の売上高が前年同期比 16.8% 増の 1,325 百万円、セグメント利益が同 62.2% 増の 320 百万円と大きく伸張したが、これはライセンス型を含めた複数の大型案件を売上計上できたことが要因となっている。



出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高をストック型（クラウドサービス、ホスティングサービス、サポート・保守等）、フロー型（ライセンス、導入コンサルティニング、カスタマイズ、教育・トレーニング等）に分けて見ると、ストック型が前期比 24.9% 増収、フロー型が同 5.2% 増収となり、ストック型サービスが売上増のけん引役となったが、フロー型収益についても着実に伸ばしており、同社が推進している「フロー型からストック型」への収益構造転換について、理想的な形で進んでいることがうかがえる。

ストック型の売上構成比については前期の 4 割強から 5 割弱まで上昇した。初期投資負担の少ないクラウドサービスやホスティングサービスで契約する企業が増加していること、また、機能拡充や利用 ID 数の増加に伴い、クラウドサービスにおける 1 社当たりの平均売上単価が上昇していることが高成長の要因となっている。「e セールスマネージャー」の累積導入社数で見ると、前期末の 4,500 社超から当期末は 5,000 社を突破した。

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.

営業の生産性向上を図る CRM/SFA ツールは「働き方改革」にもつながり、導入する企業が年々増加している。なかでも導入から定着までのトータル支援をワンストップで提供し、「総合満足度 No.1」として高い評価を獲得している「e セールスマネージャー」を選択する企業が増えていると見られる。継続的に製品の機能拡充やサービスの向上に注力していることが高い評価につながっており、2018 年 12 月期についても、「プロダクト」「サービス」「チーム」と 3 つの領域において以下の取り組みを実施している。

a）プロダクト

「e セールスマネージャー」の製品競争力強化のため、機能の拡充を他社連携含め積極的に行い、使い勝手の向上に取り組んだ。特に、2018 年 10 月以降に追加した「複数商材のステータスを 1 回の入力で管理できる機能」や「継続的な企業接点維持並びに商談発掘を支援する機能※」は、日本特有の定期訪問型営業や多くの商材を抱える企業にとって利用ニーズが高いと見られ、競合他社との差別化要因となる。

※ 過去に提案した商材や導入済みの商材データをもとに、商談時期が近付くと自動的に商材がリストアップされる機能。これにより、営業担当者の商談リストには、再提案時期が近付いた商材やリプレース時期が近付いた商材が自動的に追加され、計画的かつ適切なタイミングで商談を行うことが可能となる。

e セールスマネージャーの機能拡充の取組み

発表日	内容
2018年 1月	（株）レコモットのセキュア MAM ※サービス「moconavi（モコナビ）」と連携
2018年 3月	ワークフロー機能強化の開発基盤にエイトレッド <3969> の「ATLED Work Platform」を採用
2018年10月	日本特有の定期訪問 / 継続提案型営業スタイルに対応する機能を実装 （複数商材のステータスを 1 回の入力で管理する機能）
2018年11月	社内外の関係者とのリアルタイムな情報共有を可能とするコラボレーション機能を実装
2018年12月	継続的な企業接点の維持や商談発掘の実現を支援する機能を実装

※ MAM（Mobile Application Management）：企業内で利用するモバイルアプリの管理ツールの総称
出所：会社リリース資料よりフィスコ作成

また、中小企業向けに特化したサービスとして 2017 年末にリリースした「e セールスマネージャー Remix MS」については、インサイドセールス（電話、メール等）で顧客ニーズを収集し、機能の見直しを進めながら製品の完成度を高めている段階にある。同サービスはセルフサーブ型であり、顧客自身がオンラインで導入を進めていく仕組みとなっているが、IT 人材がいない企業にとっては導入が容易ではなく、UI の変更等も含めてより簡便に導入できる仕組みづくりと、要望の多い機能に関しての追加実装、活用支援サイトのリニューアル等を実施した。なお、同社のセルフサーブ型の仕組み（アンケートをもとに自動的に業務にフィットしたシステム環境を用意するプログラム）が 2018 年にビジネス特許を取得しており、今後の差別化要因となる可能性がある。

b）サービス

サービス面では、「e セールスマネージャー」のコンサルティングメニューについて、カスタマーサクセスをゴールにサービス体系の刷新を図り、2018 年 10 月より提供を開始した。具体的には、従来型のスタートアップコンサルティングに加えて、導入後の顧客のステージに合わせて行うフォローアップコンサルティング、特定部門の成功事例を他部門や業務に落とし込む部門拡大コンサルティングのメニューを新設した。

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.

また、サポートサービスでは従来の活用支援サイトにおいて検索機能の強化や動画コンテンツを用意するなどコンテンツの充実を図ったほか、担当アドバイザーによる個別相談を電話・メールで行う顧客アドバイザーサービス、既存顧客向けにシステムの習熟度向上を目的とした集合研修などを新たに開始し、サポート体制の充実を図っている。

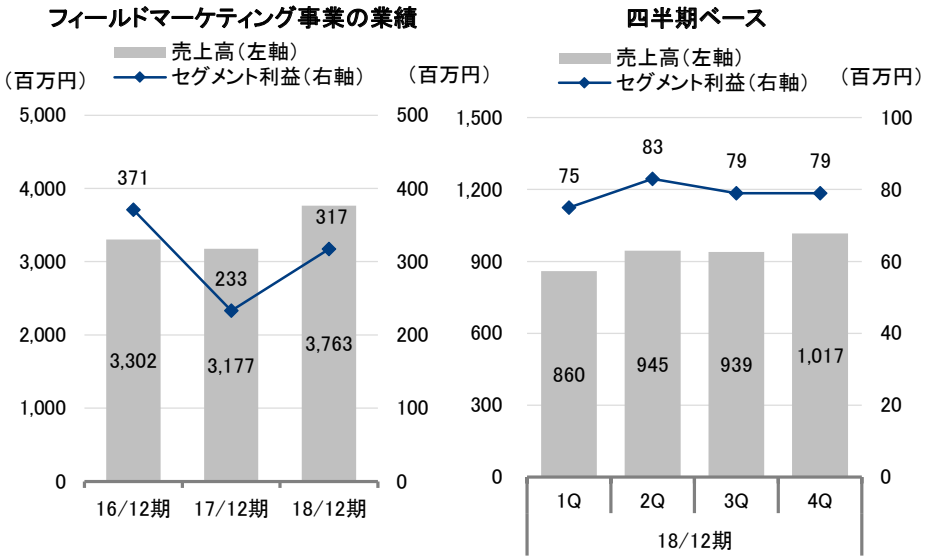
c) チーム

今後の成長に向けて必要となる組織力の強化についても、戦略的に進めている。具体的には、開発体制を強化するため、教育研修や人材採用等への投資を積極的に実施した。

(2) フィールドマーケティング事業

フィールドマーケティング事業の業績は、売上高が前期比 18.4% 増の 3,763 百万円、セグメント利益が同 35.6% 増の 317 百万円と 2 期ぶりに増収増益となった。前期はスポット案件の受注減少が響いて減収減益となったが、当期は営業組織を見直して新規顧客、短期スポット案件の受注獲得を再度強化したことが奏効した。具体的には、営業部を新規顧客開拓専門組織とし、既存顧客については事業部門が責任を持つ体制に変更した。また、北海道と広島にサテライトオフィスを開設したほか、九州支店も事業拡大により増床移転を行うなど営業拠点を拡充し、消費財メーカーを中心に新規顧客の開拓に注力した結果、フィールド活動一括受託などストックビジネスの受注が順調に増加するとともに、店頭構築等のスポット案件の受注も急回復した。

そのほか、売上規模はまだ小さいものの、BtoB 企業向け営業代行業務の実績も増え始めている。具体的には、地方のホテル・旅館に対して、旅行情報サイトへの掲載を提案する営業代行や、バス等の車両関連事業所に対して機器メンテナンスに関する営業代行を行う業務を受注している。営業内容は簡易な内容であり、訪問先も決まっているため、同社登録スタッフでも対応が可能となる。人材不足に悩む BtoB 企業でもフィールドマーケティング分野のアウトソーシング需要は大きいと見られ、今後の成長が期待される。



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.

（3）システム開発事業

システム開発事業の業績は、売上高が前期比 5.8% 減の 419 百万円、セグメント利益が 20 百万円（前期は 22 百万円の損失）となった。売上高は一部大型案件の取引規模縮小に伴い減収となったものの、利益面ではプロジェクト管理の徹底による収益性改善やコスト抑制に取り組んだことにより、2 期ぶりに黒字転換した。なお、システム開発事業については、規模の拡大は追わず安定収益を確保していくことを重点方針としている。

（4）出版事業

出版事業の業績は、売上高が前期比 2.1% 増の 313 百万円と 4 期連続増収、セグメント利益が同 198.1% 増の 52 百万円と 3 期連続増益となった。企業の出版意欲が堅調に推移しており下期には増刷の注文が入ったこと、また、コスト抑制に取り組んだことなどが増収増益要因となった。

財務基盤の拡充と収益性向上が進む

3. 財務状況と経営指標

2018 年 12 月期期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 1,025 百万円増加の 6,861 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では収益増に伴い現預金が 874 百万円増加し、受取手形及び売掛金が 110 百万円増加した。また、固定資産ではソフトウェアが 64 百万円増加した。

負債合計は前期末比 398 百万円増加の 2,149 百万円となった。有利子負債が 56 百万円減少した一方で、前受金が 133 百万円、未払法人税等が 85 百万円、未払金が 77 百万円増加したことが主因となっている。また、純資産は前期末比 627 百万円増加の 4,712 百万円となった。配当金支払いで 213 百万円支出した一方で、親会社株主に帰属する当期純利益 796 百万円を計上したことによる。

主要経営指標を見ると、自己資本比率は 65.4% と前期末比で 1.3 ポイント低下したが、将来の収益となる前受金が増加したことによるもので、実質的には自己資本の上昇が続いていると言える。また、有利子負債も年々削減が進んでおり、ネットキャッシュ（現預金 - 有利子負債）で見ると前期末比 930 百万円増加の 3,826 百万円となるなど、財務基盤の拡充が着実に進んでいることがうかがえる。同社の場合、大きな投資資金の需要は当面、見当たらないことから今後も収益拡大に伴って財務内容はさらに良化していくものと予想される。

また、収益性について見ると売上高営業利益率は 13.4%、ROA19.5%、ROE19.0% とそれぞれ前期比で上昇に転じている。収益性の高い営業イノベーション事業を中心にすべての事業セグメントで利益率が上昇したことによる。同社では 2020 年 12 月期までを収益構造改革の期間と位置付けており、今後も収益性については現状をキープしつつ、余力が出れば成長に向けた開発投資や人材投資等に積極的に投下していく方針となっている。

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.

連結貸借対照表

（単位：百万円）

	15/12 期	16/12 期	17/12 期	18/12 期	増減額
流動資産	3,903	4,858	5,070	6,052	+981
（現預金）	2,687	3,177	3,135	4,010	+874
固定資産	497	496	765	809	+44
資産合計	4,401	5,355	5,836	6,861	+1,025
負債合計	1,533	1,786	1,751	2,149	+398
（有利子負債）	352	296	240	184	-56
純資産	2,867	3,568	4,084	4,712	+627
主要経営指標					
（安全性）					
自己資本比率	62.2%	63.5%	66.7%	65.4%	-1.3pt
有利子負債比率	12.9%	8.7%	6.2%	4.1%	-2.1pt
（収益性）					
ROA（総資産経常利益率）	15.9%	20.8%	17.0%	19.5%	+2.5pt
ROE（自己資本利益率）	14.0%	21.4%	17.4%	19.0%	+1.6pt
売上高営業利益率	11.5%	13.1%	11.7%	13.4%	+1.7pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

2019 年 12 月期業績は中期経営計画の数値を据え置くも増額余地あり

4. 2019 年 12 月期の業績見通し

2019 年 12 月期の連結業績は、売上高が前期比 8.1% 増の 9,930 百万円、営業利益が同 7.0% 増の 1,320 百万円、経常利益が同 6.4% 増の 1,320 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 5.4% 増の 840 百万円と増収増益が続く見通し。同計画値については 2018 年 1 月に発表した中期経営計画の業績目標値を据え置いた格好となっている。2018 年 12 月期は売上高、利益ともに計画を上回ったこと、足下の受注状況は引き続き順調に推移していることから、今後、市場環境に大きな変化がなければ 2019 年 12 月期についても売上高、利益ともに若干上振れする可能性はあると弊社では見ている。

2019 年 12 月期連結業績見通し

（単位：百万円）

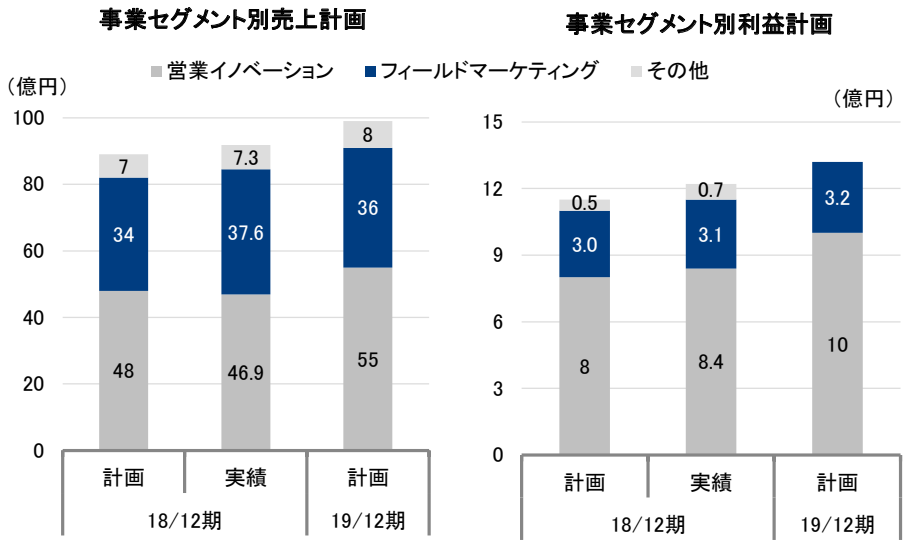
	18/12 期		19/12 期		
	実績	対売上比	会社計画	対売上比	前期比
売上高	9,188	-	9,930	-	+8.1%
営業利益	1,233	13.4%	1,320	13.3%	+7.0%
経常利益	1,240	13.5%	1,320	13.3%	+6.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	796	8.7%	840	8.5%	+5.4%
1 株当たり当期純利益（円）	27.18		28.64		

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.

中期経営計画策定時点における 2019 年 12 月期の営業イノベーション事業とフィールドマーケティング事業の業績計画を見ると、営業イノベーション事業の売上高は前期比 17% 増の 55 億円、セグメント利益は同 19% 増の 10 億円、フィールドマーケティング事業の売上高は同 4% 減の 36 億円、セグメント利益は同 1% 増の 3.2 億円となる。フィールドマーケティング事業は前期の実績が計画を上回ったため、伸び率で見ると売上高が減収、セグメント利益は微増益となる計算だが、足下の受注状況は引き継ぎ好調に推移している模様で、今期も計画を上回る可能性が高いと弊社では見ている。一方、営業イノベーション事業については前期実績がほぼ計画どおりに着地し、2019 年も営業の生産性向上に向けた企業の IT 投資意欲は旺盛なことから、2019 年 12 月期についても会社計画並みのペースで増収増益が続くものと予想される。

また、同社は 2020 年 12 月期までを収益構造改革期間と位置付けており、収益性を維持しながら成長に向けた投資（開発投資、人材投資等）を積極的に実施していく方針を打ち出している。このため、営業利益率については 13% 台と前期並みの水準を維持していくものと予想される。



出所：中期経営計画発表資料、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.

中期経営計画

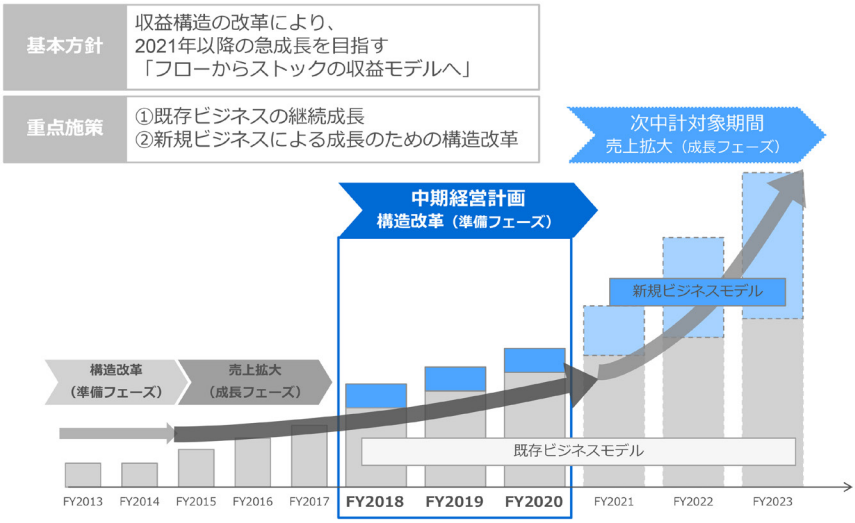
フロー型からストック型へ収益モデルの軸足を移し、2021 年以降成長スピードが一段と加速

1. 基本方針と経営数値目標

同社は、2018 年 1 月に 2020 年 12 月期を最終年度とする 3 ヶ年の中期経営計画を発表した。基本方針としては、2021 年以降の急成長を目指すため、「フロー型からストック型の収益モデル」への構造改革に取り組むことを掲げ、また、重点施策としては既存ビジネスにおける継続的な成長と、新規ビジネスによる成長のための構造改革を進めていく方針を打ち出している。

また、経営数値目標としては 2020 年 12 月期に連結売上高 113 億円、営業利益 15 億円、営業利益率 14% を掲げている。主力の営業イノベーション事業やフィールドマーケティング事業が収益のけん引役となるが、システム開発事業や出版事業も堅調な推移を見込んでいる。

中期経営計画の基本方針と重点施策



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.

「e セールスマネージャー」は新製品投入により顧客層を拡大することで 2021 年以降成長が加速

2. 事業別成長戦略

（1）営業イノベーション事業

営業イノベーション事業における市場環境は、引き続き追い風が続く見通しだ。国内の生産年齢人口が減少傾向をたどるなかで、企業にとっては「生産性向上」と「売上拡大」が経営の重要課題となっており、それを解決するソリューションとして、同社の「e セールスマネージャー」（仕組みづくり）や営業コンサルティング、トレーニングサービス（型づくり）の成長余地は大きいと見られる。SFA（営業支援ソフト）を提供する競合企業は多いが、コンサルティングやトレーニング、サポート等の導入前・導入後のサービスまでトータルソリューションとして提案できる企業は少なく、同社の強みの 1 つとなる。

対象市場のポテンシャルは、日本の全企業（約 410 万社）、総営業員数 260 万人のうち、IT 投資余力のある「大企業」と「黒字の中堅・中小企業」となり、社数で見れば約 22 万社、営業人員で 160 万人がターゲットとなる。同社の推計によれば、SFA の導入比率はターゲットとする約 22 万社のうち 14% 程度とまだ低く、また、導入してもアクティブにその機能を使いこなせている企業は全体の 3.5% にしか過ぎないと見ている。アクティブ率に関しては、同社が営業活動を行うなかで他社製品を利用している企業の利用状況などから推計している。こうした状況を鑑みると、SFA の成長ポテンシャルは依然大きいと言えるだろう。

SFA の導入比率とアクティブ比率

	対象企業数	想定導入企業数	導入比率		想定アクティブ企業数	アクティブ率	
大企業	1.7 万社	0.5 万社	30%	14%	0.13 万社	8%	3.5%
黒字の中堅・中小企業	20 万社	2.6 万社	13%		0.65 万社	3%	

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

同社ではこうした市場環境下で、「既存モデルの強化」に加えて、従来アプローチしきれていなかった「中堅・中小企業」と規制産業・特殊業務が発生する「特定業種」向けに最適な製品・サービスをカスタマイズして開発、提供していくことで、顧客層の拡大を図り収益成長を目指していく戦略となっている。

「中堅・中小企業」向けの製品としては、前述したようにセルフサーブ型の「e セールスマネージャー Remix MS」を今後拡販していく予定になっている。問い合わせから導入、各種設定、契約まですべてをインターネットで完結するため、従来品とほぼ同等の機能で約 6 割の月額利用料金（3,500 円～/ID）を実現したことで、中堅・中小企業でも導入の敷居を低くしている。30 日間の無料トライアル期間で同社製品の「使い勝手」の良さを実感してもらい、本契約に結び付けていく考えだ。現在はユーザーの声を反映させ機能の改良・拡充を進めている段階にあり、完成度が高まった段階で販促活動を本格的に開始する予定にしている。

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.

また、「特定業種」向けの製品については業界大手で既に同社の顧客となっている企業の協力を仰ぎながら、当該業界でベストな SFA ツールを開発、標準化し、業界内での顧客開拓を進めていく戦略となっている。従来は、顧客ごとのニーズに合わせて個別に開発していたが、標準化することで開発コストを低減し、価格競争力向上によって顧客を開拓していく戦略だ。対象業種としては、金融、製薬、不動産業界等の営業人員を多く抱える業界をターゲットとしており、既に個別で開発を進めているが、標準化の時期についてはまだ未定となっている。

顧客ターゲットの拡大戦略

	対象	戦術
既存モデル	・営業人員 21 人以上	「e セールスマネージャー Remix」を軸に使い勝手の徹底追求 ・マルチデバイス対応（いつでもどこでも使える仕組み） ・他社製品連携（BI/MA 分野）、分業型 AI 機能（非コア業務の AI 代替） ・営業コンサルティングによる「型作づくり」の追求
特定業種	・金融、製薬、不動産等（営業の多い業界）	業種トッププレイヤーとの協業 ・特定業種向けのベストな営業プロセスの開発 ・法規制や業種特化型システムとの連携など業種必須要件への対応 ・既存製品の基本設計、設計思想を踏襲
中堅・中小	・営業人員 20 人以下で、黒字の中堅・中小企業	セルフサーブ型「e セールスマネージャー Remix MS」による市場開拓 ・使い勝手 No.1 の維持 ・廉価な製品提供 ・オンライン完結型の簡単導入、設定、活用

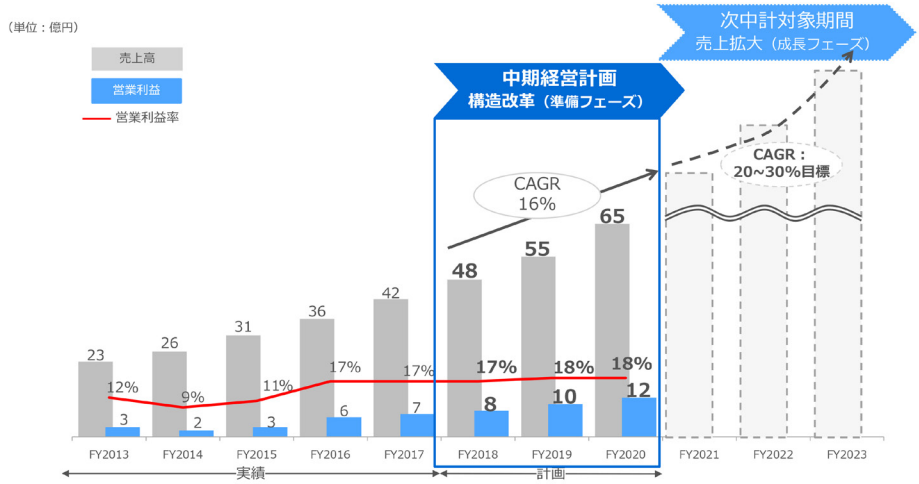
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

中期経営計画での業績目標は、2020 年 12 月期に売上高 65 億円、営業利益で 12 億円、営業利益率 18% を掲げており、目標値には「中堅・中小企業」「特定業種」向け新製品の収益貢献については織り込んでおらず、既存モデルの成長を前提とした数値となっている。営業利益率に関しては開発投資を継続的に行っていくため 18% の水準を維持していく計画となっているが、ストック収益の売上比率に関しては 2018 年 12 月期実績の 5 割弱から 7 割程度まで引き上げていく考えで、収益の安定性は向上するものと予想される。2021 年以降は、企業での SFA の普及が一段と加速化するほか、新製品の収益貢献も見込まれることから、売上成長率は年率 20 ～ 30% と加速化し、高成長フェーズに入ると会社側では見ている。

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.

営業イノベーション事業数値目標

2020年度に売上高65億円、営業利益12億円（営業利益率18%）



出所：決算説明会資料より掲載

(2) フィールドマーケティング事業

フィールドマーケティング事業を取り巻く市場環境は、少子高齢化の進展や企業の働き方改革への取り組み、アウトソーシングの活用などによって今後も追い風が続くと予想される。特に、女性活躍推進法など女性労働力の活用を促進する法整備が進んでいることもあり、新たな労働力として主婦層の活用が進むと見られる。

事業環境の変化

社会環境	・少子高齢化社会の本格化 ・働き方改革への社会的要請 ・女性活用への機運	法制度	・労働関連法制の継続的見直し （派遣法、労働基準法等の規制緩和など）
企業行動	・業務アウトソーシングの普及 ・企業のマーケティング戦略の変化 （マスからダイレクトへ）	競争環境	・IT の発達による労働市場における 新たなビジネスモデルの出現

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

同社の推計によれば、消費財メーカーの店舗ラウンダーの市場規模は 1,000 億円程度（潜在需要含む）と見られ、このうち同社の売上げは 37 億円と約 3% の水準となっている。今後も消費財メーカーにおけるラウンダー業務のアウトソーシング化の流れは続くため、同市場だけでも成長余地は大きいが、同社では更なる成長を目指すため、フィールド（営業）市場のアウトソーシング需要も取り込んでいくことを計画している。前述したとおり既に BtoB 企業に対して営業代行業務の受注実績が出始めており、今後も特定スキルが要求されない分野で積極的にフィールドマーケティングの提案を推進し、受注獲得につなげていく方針だ。こうしたフィールド市場全体で見れば 2 兆円の市場規模（アウトソーシング率 10% と仮定）があると見られ、潜在的なポテンシャルは大きい。また、長期的には全国の地域コミュニティに張り巡らされた主婦ネットワークを最大活用することで、地域コミュニティの活性化につながるサービスを提供していくことも想定している。高齢者に対する買い物や家事等の生活支援サービスなどが考えられる。

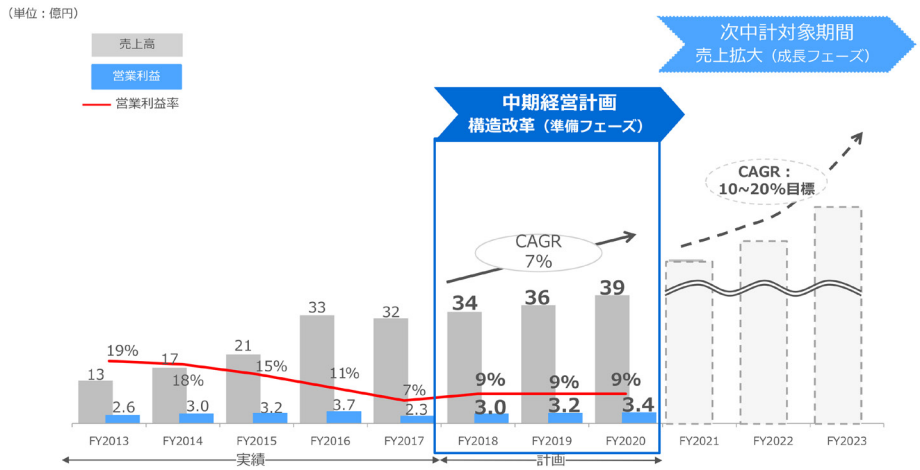
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

そのほか、新サービスとして取り組んでいる「Point of Buy®」（購買理由データ提供サービス）についても注目される。現在は消費者購買データ量の拡充を進めるための先行投資段階だが、データ収集体制が構築できれば付加価値の高いサービスとして収益柱に育つ可能性がある。同社の計画では購買理由付きデータの収集体制を 2019 年に月間 180 万枚、2020 年に同 300 万枚まで拡大することを目指している。月間 300 万枚の購買理由付きデータを収集することができれば日本で最大級のデータ量となり、既存の POS データを使った購買データと信頼性はほぼ遜色がなくなるだけでなく、購買理由といった付加価値データが加わるため、企業のマーケティング戦略上、有効なデータとして活用される可能性が高まると考えられる。企業側から見れば、自社及び競合商品の販売動向だけでなく、消費者の購買理由なども分析することが可能になるためだ。このため、同社では現在、約 25.6 万人のアンケート会員を増やすため、会員を多く抱える企業との業務提携を推進していく方針となっている。

中期経営計画での業績目標は、2020 年 12 月期に売上高 39 億円、営業利益で 3.4 億円、営業利益率 9% を掲げているが、前述したとおり 2018 年 12 月期が計画を上回るペースとなっており、今後も中期経営計画を上回るペースで推移する可能性が高い。また、同事業についても 2021 年以降は BtoB 企業向けの受注拡大や「Point of Buy®」サービスが立ち上がることによって、売上成長率は年率 10 ～ 20% と加速していく見通しとなっている。

フィールドマーケティング事業数値目標

2020年度　売上39億円、営業利益3.4億円(営業利益率9%)



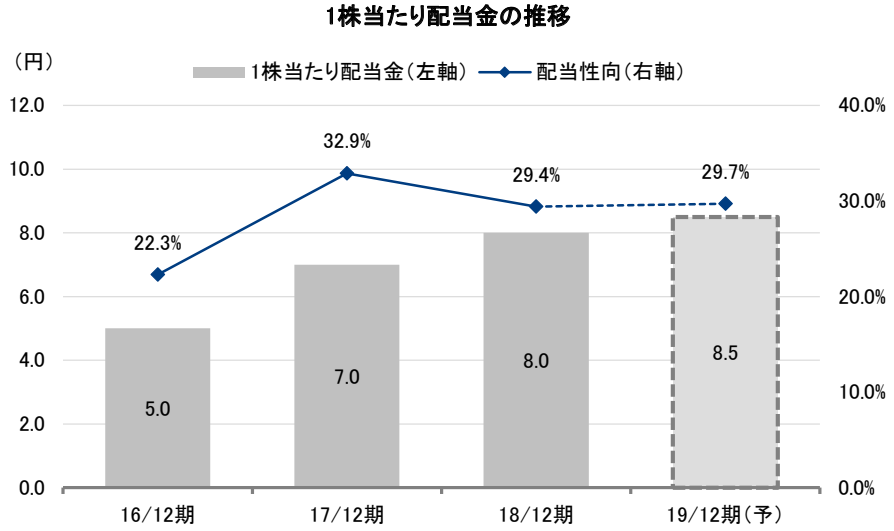
出所：決算説明会資料より掲載

■株主還元策について

配当性向 30% を目安に配当を実施していく方針

同社は持続的な企業価値の向上と株主還元を実現するためには、安定して継続的な利益を生み出す事業基盤の確立や積極的な新規事業の展開、資本投下等が必要であると考えており、中長期的な事業方針等も勘案しつつ、内部留保の充実、資金の確保等の必要性も踏まえた上で、配当を実施していくことを基本方針としている。配当性向としては、格別の資金需要がない限りは 30% を目安としている。

2019 年 12 月期の 1 株当たり配当金については前期比 0.5 円増配の 8.5 円（配当性向 29.7%）と 2016 年 12 月期に復配して以降、連続増配を続けている。今後も収益成長が続けば、配当についても増配が続く可能性が高いと弊社では見ている。



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