

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

マイクロアド

9553 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年1月9日(火)

執筆：客員アナリスト

清水陽一郎

FISCO Ltd. Analyst **Yoichiro Shimizu**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2023年9月期の業績概要	01
2. 2024年9月期の業績見通し	02
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業内容	05
■ 業績動向	13
1. 2023年9月期の業績概要	13
2. 財務状況と経営指標	16
■ 今後の見通し	18
● 2024年9月期の業績見通し	18
■ 中長期の成長戦略	20
● 3つの基本戦略で業績拡大と企業価値の向上を実現する	20
■ 株主還元策	22

■ 要約

2023年9月期も増収増益、「UNIVERSE」好調で営業利益急伸。 2024年9月期はPostCookieにいち早く対応することにより、 先行者利益の獲得に注力

マイクロアド<9553>はデータとテクノロジーの力を活用し、顧客が抱えるマーケティング課題の解決に貢献している企業である。具体的には同社のデータプラットフォーム「UNIVERSE」を通じて外部企業とメディアが保有する大量のデータをリアルタイムで分析している。データから多種多様な特性を持つ消費者の購買行動を分析したうえで、データから導出した知見を広告主向けプロダクト「UNIVERSE Ads」を通じて顧客企業に提供している。また、Webメディアにおける総合的な収益化支援を目的としたプロダクト「MicroAd COMPASS」、デジタルサイネージによる広告配信やコンテンツ配信の一元管理を可能にする「MONOLITHS」なども提供している。海外子会社においてはデジタルマーケティングの総合的なコンサルティングサービスも手掛けている。

1. 2023年9月期の業績概要

2023年9月期の連結業績は、売却子会社分を控除した売上高が前期比11.2%増の12,868百万円、営業利益が同32.9%増の833百万円、経常利益が同24.6%増の738百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同13.9%増の565百万円と増収増益だった。収益性の高い自社開発プロダクトの事業拡大に注力するという方針のもと、主力サービスの1つである「UNIVERSE」の業績が引き続き好調に推移したことが業績の拡大に寄与した。特に高収益プロダクトである「UNIVERSE」が好調だったことを受けて、営業利益の成長率は売上高を上回る伸びを見せた。これにより、営業利益率も前期比プラス1.4ポイントの6.5%まで高まっている。また、コンサルティングサービスのメディア向けコンサルティングも前期比で増収増益と好調だった。

同社は提供するサービスを「データプロダクト」と「コンサルティング」の2種類に分類し、「コンサルティング」の事業規模を維持しつつも、自社開発で収益性の高い「データプロダクト」に注力していく方針を打ち出している。こうした戦略のもと、2023年9月期に関してもしっかりと利益を積み上げ、収益性を高めた。

要約

2. 2024年9月期の業績見通し

2024年9月期の業績見通しに関して同社は、売上高で前期比15.3%増の14,837百万円、営業利益で同10.9%減の742百万円、経常利益で同0.1%増の739百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同0.3%増の566百万円を見込んでいる。売上高に関しては、主力サービスである「UNIVERSE」の業績が引き続き好調に推移することに加えて、デジタルサイネージサービスにおいて美容サロン専用タブレットメディアの「OCTAVE」を新たに市場投入することなどにより、2023年9月期の伸びを上回るトップラインの成長率を見込んでいる。一方で、利益面に関しては、デジタルサイネージを提供する(株)MADSでの新サービスへの先行投資や2023年9月期に発生したタクシーサイネージの契約更改などを受け、営業利益が前期比で減益となることを見込んでいる。前述のデジタルサイネージを提供するMADSの業績全体を除いた場合、営業利益は前期比23.0%増、経常利益で同42.4%増、親会社株主に帰属する当期純利益で同28.2%増を見込んでおり、同社単体での事業自体は好調に推移する見通しだ。特に、主力サービスである「UNIVERSE」に関しては引き続き好調な推移を見込んでおり、PostCookieにいち早く対応することにより、下半期にかけて同サービスの業績拡大が加速していくことを想定している。

3. 中長期の成長戦略

中長期の成長戦略として同社は「アドテクノロジーの企業から、総合データカンパニーへ」というスローガンのもとに、データ活用を軸とした成長戦略を描いている。具体的には「データプロダクトの拡大」「2024年のCookie規制への対応」「新領域へのデータ活用」という3つの基本戦略により、業績の拡大と企業価値の向上を目指す。「データプロダクトの拡大」に関しては、自社開発プロダクトであり収穫逓増・高収益が見込める「データプロダクト」に注力する。販売体制の強化と新製品の投入を継続的に実施することによって「UNIVERSE」の稼働アカウント数を増やしていくほか、人材への投資によって付加価値の高い製品を継続的に生み出すことができる質の高い人材プールを構築する方針だ。「2024年のCookie規制への対応」に関しては、2024年末にGoogleが提供するブラウザにおいて、3rd Party Cookieのサポートが停止されることを受け、いち早く対応することによって先行者利益を獲得していく。さらに、最終的には広告サービスという枠にとどまらず、保有している膨大なデータや分析技術を活用し、新領域へ参入することを積極的に模索している。2022年8月には、機関投資家や金融機関が投資判断に活用できるオルタナティブデータの提供を開始し、2023年1月からオルタナティブデータを活用した自己資金での株式投資を開始したほか、2023年1月と4月にはインバウンド関連の新規サービス、2023年2月と5月には越境EC関連の新規サービスを開始するなど、着実に実績を積み上げている。

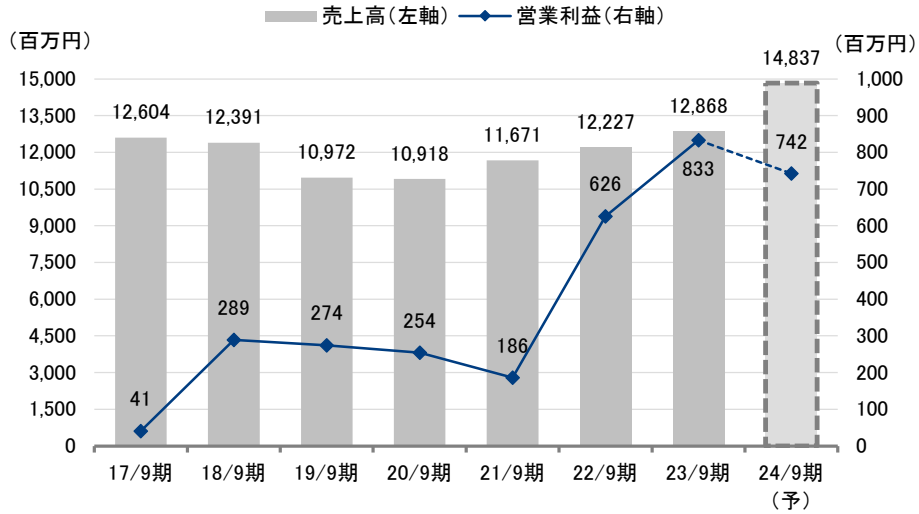
中長期の成長戦略のもと、利益率の高いデータプロダクトに注力すること、同社の強みを生かせる新プロダクトを開発していくことによって、業績の拡大と収益性の向上が期待される。

Key Points

- ・ 2023年9月期も増収増益
- ・ 主力サービスの「UNIVERSE」が好調だったことを受け、営業利益急伸
- ・ 2024年9月期は増収も先行投資による減益を想定
先行投資の発生するMADSを除き増収増益の見通し
- ・ 中長期の成長戦略のもとで業績の拡大と企業価値の向上を目指す

要約

業績推移



出所：同社提供資料、決算短信よりフィスコ作成

会社概要

大量のデータから消費者行動を分析し、顧客企業のデジタルマーケティングの課題を解決。高収益のデータプロダクトに注力

1. 会社概要

同社は、「Redesigning the Future Life (データとテクノロジーの力で未来を予測する)」というビジョンのもと、データとテクノロジーの力によって、マーケティングを変革し、人々の生活をより良いものに、より充実したものにすることを目指している。同社の強みは「膨大な消費者行動データを保有していること」「プライバシー保護に対応したデータ分析と商品開発力を有していること」「マネタイズ能力が高いこと」の3つに大別できる。これらの強みを有機的に結合することによって、大量のデータから価値ある内容を抽出し、顧客のデジタルマーケティングにおける課題を解決している。今後は、3rd Party Cookieのサポート停止が2024年末に予定されるなど、インターネット広告市場に大きな変化が起こることが想定される。そうしたなかで同社の技術・ビジネスモデルの優位性を発揮しながら PostCookie 時代のリーディングカンパニーへと変貌していく方針だ。

2023年9月期末時点において、MADS、(株)エンハンス、(株)coryを始めとする連結子会社11社の組織体制となっている。国内の事業所及び研究施設は、東京本社、大阪支社、福岡支社、名古屋支社、京都研究所である。

マイクロアド | 2024年1月9日(火)
 9553 東証グロース市場 | <https://www.microad.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年月	概要
2007年 7月	東京都渋谷区に資本金 50 百万円で (株) マイクロアドを設立 (当時は (株) サイバーエージェントの 100% 子会社)
2008年 3月	西日本での事業拡大を目的として大阪支社を開設
2008年 8月	研究開発拠点として京都研究開発所を開設 中華圏での事業拡大を目的として微告香港集团有限公司 (MicroAd Hong Kong Holdings, Ltd.) を設立 (現地法人 100% 子会社化)
2009年 1月	台湾での事業拡大を目的として台湾微告有限公司 (MicroAd Taiwan, Ltd.) を設立
2010年10月	SSP 「MicroAd AdFunnel」 の提供を開始
2011年 1月	中国での事業拡大を目的として微告 (上海) 广告有限公司 (MicroAd China, Inc.) を設立
2011年 4月	販売強化販路拡大を目的として (株) マイクロアドプラスを設立 九州地域での事業拡大を目的として福岡営業所を開設
2011年 6月	DSP 「MicroAd BLADE」 の提供を開始
2012年 8月	アセアン地域での事業拡大を目的としてシンガポールに MicroAd Singapore Pte.Ltd. を設立
2012年11月	ベトナムでの事業拡大を目的として Microad Vietnam Joint Stock Company を設立
2013年 8月	デジタルサイネージ関連事業の提供を目的として (株) マイクロアドデジタルサイネージ (現 (株) MADS) を設立
2013年10月	東海地域での事業拡大を目的として名古屋営業所を開設 インドネシアでの事業拡大を目的として PT.MicroAd BLADE Indonesia を設立 (2022 年 9 月期より非連結化)
2014年 4月	マイクロアドデジタルサイネージ、デジタルサイネージ向けアドネットワーク 「MONOLITHS」 の提供を開始
2014年 9月	スマホメディアの収益向上機能を強化した SSP 「MicroAd COMPASS」 の提供を開始
2014年12月	インターネットメディアの収益支援サービスの提供を目的として (株) エンハンスを設立
2015年 4月	マイクロアドプラスと CCC マーケティング、T ポイントデータを活用した広告配信サービスの戦略的拡大に向けた資本業務提携
2016年 4月	ソフトバンク (株) と、ソフトバンクが保有するデータを活用したスマートデバイス向け広告事業の共同開発に向けた資本業務提携
2016年12月	データを軸とした企業のマーケティング基盤構築サービス 「UNIVERSE」 の提供を開始
2018年11月	食品・飲料業界向けマーケティングプラットフォーム 「Pantry」 の提供を開始
2019年 1月	コスメ・美容業界に特化したマーケティングデータプラットフォーム 「Vesta」 の提供を開始
2019年 7月	BtoB 企業向けマーケティングデータプラットフォーム 「シラレル」 の提供を開始 製薬業界向けマーケティングデータプラットフォーム 「IASO」 の提供を開始
2019年10月	エンターテインメント業界向けマーケティングプラットフォーム 「Circus」 の提供を開始
2021年 3月	SCSK (株) と、双方が有するデータ分析のノウハウやリソースを活用したデジタルマーケティング、販促支援、DX 支援などの様々な分野における競争力強化に向けた資本業務提携
2022年 6月	東京証券取引所グロース市場へ上場
2022年 8月	機関投資家向けのオルタナティブデータを米 FactSet Research Systems の運営する金融データプラットフォーム 経由で販売開始
2022年11月	メーカー向け商品分析サービス 「カウミー」 提供開始
2022年12月	CVC (コーポレートベンチャーキャピタル) 事業を開始
2023年 1月	オルタナティブデータに基づく株式投資事業を開始 LINE チャットボットを活用したマーケティングサービスを提供する株式会社 cory を子会社化 WAmazing (株) との業務提携により、国内国際空港を接点とした日系企業の商品プロモーションサービスを提供 開始
2023年 2月	地方自治体に特化したマーケティングプロダクト 「まちあげ」 の提供を開始 越境 EC 支援を行うスターフィールド (株) と提携し、越境 EC 事業立ち上げを包括的に支援するサービスの提供を 開始
2023年 4月	中国でアクティブシニア事業を展開する 「上海東犁」 と提携し、訪日中国人観光客向け、インバウンドマーケティング サービスの提供を開始
2023年 5月	株式会社マクアケと提携し、日本・台湾企業の EC 事業進出支援サービスを開始
2023年 6月	金融業界向け広告配信サービス 「UNIVERSE for 新 NISA」 の提供を開始
2023年 8月	人材採用に特化したマーケティングプロダクト 「マープル」 の提供を開始

出所：新株式発行並びに株式売出届出目論見書等、ニュースリリースよりフィスコ作成

会社概要

2. 事業内容

同社はデータプラットフォーム事業の単一セグメントであるものの、ビジネスモデルに応じた成長戦略を立案するために各サービスを2つのビジネスモデルに分けたうえで戦略を検討している。具体的には「データプロダクト」と「コンサルティング」に分類するというものだ。

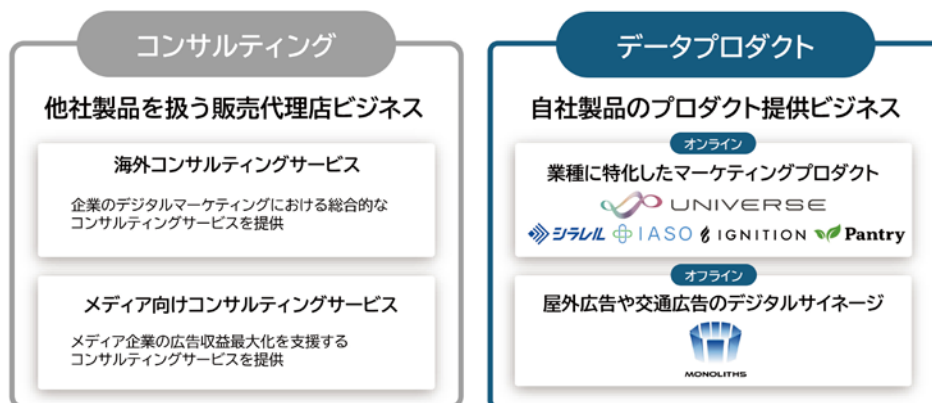
「データプロダクト」には、消費者に関する膨大なデータを分析し、分析されたデータをもとに顧客ごとに最適な広告配信を実現する「UNIVERSE サービス」、「MONOLITHS」を通じて提供される「デジタルサイネージサービス」が含まれる。

「コンサルティング」には、媒体社向けプロダクトである「MicroAd COMPASS」と子会社エンハンスによるサービスである「Enhance」で構成される「メディア向けコンサルティングサービス」、海外を拠点にデジタルマーケティングを総合的に支援する「海外コンサルティングサービス」の2つのサービスが含まれている状況だ。

2つのビジネスモデルの収益性として「コンサルティング」の粗利率が約20%なのに対して、「データプロダクト」の粗利率は約40%と高収益なビジネスモデルとなっている。

このように、同社サービスを2つのビジネスモデルに分割したうえで、今後は「コンサルティング」の事業規模は維持しつつも、「データプロダクト」ビジネスに注力していく方針だ。自社開発のプロダクト販売によって、収獲増・高収益が見込めることが理由だ。2022年9月期までは「データソリューションサービス」「海外コンサルティングサービス」「デジタルサイネージサービス」というサービス分けを行ってきたが、2023年9月期からはサービス区分を見直し、「データプロダクト」「コンサルティング」という2つの区分に集約している。

同社が提供するサービス



出所：決算説明資料より掲載

会社概要

(1) データプロダクト

同サービスには、「UNIVERSE」と「デジタルサイネージサービス」が含まれる。

a) 「UNIVERSE」

「UNIVERSE」は業界や業種によって多種多様な消費者の好みや購買プロセスを分析し、そこから得られた知見を活用することによって顧客が抱えるマーケティング課題の解決を支援するサービスである。「UNIVERSE」は同社が開発した2つの独自プラットフォームにより構成されている。

・「UNIVERSE DATA PLATFORM」

消費者のライフスタイルの変化をとらえるデータ、消費者の性別・年齢等を推定したデモグラフィックデータなどの一般的なデータ群に加えて、業界・業種に特化した大量のデータが蓄積されている。具体的なデータとしては、各種自動車関連のインターネットメディア閲覧履歴のデータなどが挙げられる。これらのデータは自動車購買までの消費者行動を分析するために活用される。2023年9月時点で215の外部データ保有企業・メディアからデータを収集・集約しており、これらの大量のデータを分析することによって消費者の複雑な購買行動を分析している。

・「UNIVERSE Ads」

同プラットフォームは「UNIVERSE DATA PLATFORM」が導き出したインサイトを活用し、顧客ごとに適切な広告配信を実現する広告主向けのプロダクトである。顧客のマーケティング課題を実際に解決するフェーズで導入される。RTB (Real Time Bidding) という広告配信技術を用いて、顧客企業のマーケティング投資に対するリターンを最大化できる。鍵となるのが、同社のAIを活用した最適化アルゴリズムだ。AIによる分析においては、企業の製品・サービスのカテゴリ、掲載面の品質やコンテンツの内容、配信を行う時間、広告クリエイティブの種類（静止画・動画・ネイティブ広告等）など、広告の費用対効果を決定づける数十の変数を解析し、最適なアルゴリズムを構築している。このアルゴリズムを適用することによって、リアルタイムで最適な消費者に対して最適な価格での広告配信が可能である。また、多くのSSPに接続可能なことも適切なターゲットに広告を配信できる要因の1つになっている（配信先数は月間2,000億超）。これにより、顧客が抱える「ターゲットに適切にリーチできていない」「ターゲットの条件を絞ったら配信ボリュームが落ちた」「効率よく広告配信したいが適切なターゲットが見つからない」などの課題を解決している。

さらに、実際に顧客にサービスを提供する際には、顧客が所属する業界毎に特化したプロダクトを提供している。業界に特化したデータ分析によって、より顧客のニーズに応えられプロダクトを提供し、顧客のKPI達成に貢献できるという特徴がある。業界特化型のプロダクトが対象とする業種は現在、19業種まで拡大している。代表的なプロダクトとその特徴は以下の通りである。

会社概要

業界特化型プロダクトの一例



出所：決算説明資料より掲載

・BtoB 業界向け「シラレル」

同プロダクトは、BtoB マーケティングを支援するデータプラットフォームである。法人向け製品やサービスの認知拡大を目標としている企業に対し、1,000 万以上のデータ量をほこる大規模ビジネスデータを利用してターゲティング広告を配信するサービスを展開している。同プロダクトの特徴は、「豊富なデータを利用し、精緻なターゲティング広告が可能になること」「広告配信後のレポートサービスが充実していること」「アンケートによって広告配信の効果を可視化できること」だ。特に BtoB マーケティングに活用可能なデータソースは非常に豊富であり、企業の IP アドレスによる企業情報データベースや、名刺情報データベース、各種ビジネスパーソン向けメディアが保有する大量のデータと連携している。これにより、企業名、業種、職種、職位など細かいターゲティングとアプローチが可能になっている。また、レポート機能に関しては、広告配信後に業種、上場区分、売上規模、資本金などに関するデータをレポート形式で提供している。顧客はこのレポートを活用することにより、広告配信の実績とマーケティング戦略との整合性を確認したうえで、次回以降のマーケティング戦略への反映が可能となる。

・自動車業界向け「IGNITION」

同プロダクトは、自動車業界に特化したマーケティングデータプラットフォームである。自動車専門メディアからの膨大なサイト閲覧データと「IGNITION」独自の AI 分析を組み合わせることによって、来店につながる可能性が高い潜在顧客層の獲得を可能にしている。具体的には、複数の自動車専門メディアや趣味に関するメディアのデータからユーザー毎の自動車購買可能性をスコア化し、購買までのユーザー行動を購買プロセスとしてモデル化している。そのうえで、購買可能性を基にした広告配信を実行することによって検討者数の最大化を実現している。大量のデータベースに加えて、購買プロセスのモデル化による的確なターゲティングと広告配信がユーザーに与えた影響を可視化して比較できる点も特徴だ。これらの機能によって、顧客が抱える「購買を予定している層に配信したい」「自動車関心層よりも細かいターゲティングをしたい」「来店しても成約につながる顧客が少ない」といった課題を解決している。

会社概要

・飲料食品業界向け「Pantry」

同プロダクトは、飲料・食品業界に特化したマーケティングプラットフォームである。実店舗でのクレジットカード等の決済データや、各種ポイントサービスの履歴データを活用し、オフラインの実店舗での購買活動を基にした、オンライン上でのマーケティングを実現している。消費者が定期的に購入している飲料・食品ブランドを分析することで、ブランドスイッチを促すマーケティングをオンライン上で実現するなど、オフラインでの購買傾向を基にしたデジタルマーケティングを可能にしている。また、実施したデジタルマーケティングの効果が実店舗での製品売上にどれだけ寄与したのかを、購買データを基に分析することで、その広告効果を可視化するレポートもを行っている。これらの機能によって、顧客が抱える「リアルな消費行動を元にしたマーケティングを行いたい」「デジタルマーケティング施策が売上にどの程度効果があったか把握したい」といった課題を解決している。

UNIVERSE の特徴の一つとして、「保有するデータを組み合わせることで、新規のシステム開発は必要なく、即座に新商品を提供することが可能」という点がある。UNIVERSE の保有データを活用した新たなマーケティングプロダクトは適宜市場に投入されており、直近では 2023 年 2 月に地方自治体に特化したマーケティングプロダクト「まちあげ」、6 月に金融業界向け広告配信サービス「UNIVERSE for 新 NISA」、8 月に人材採用に特化したマーケティングプロダクト「マーブル」などの各プロダクトを新たに市場投入している。

・地方自治体に特化したマーケティングプロダクト「まちあげ」

同プロダクトは、これまで同社が提供してきた「UNIVERSE for 全国旅行支援」と「UNIVERSE for ふるさと納税」を含む、より包括的な地方自治体に特化したマーケティングプロダクトである。「UNIVERSE」の保有する Web 上の行動履歴や位置情報データを分析し、地方自治体の実施する各種施策に対して、より親和性の高い層を捉えることが可能となり、ユーザーのライフイベントに関連する需要に対して誘致等のプロモーションを実施したいと考えている地方自治体が、自分たちのニーズや課題に合わせて、より適切なターゲティング広告を配信できるようになるものだ。また、広告配信の前後を比較し効果計測を行うことで、今後のプロモーションにも生かせるようになっている。

・人材採用に特化したマーケティングプロダクト「マーブル」

同プロダクトは、人材採用に対する需要が高まるなかで、これまでの人材採用向け広告配信サービスの機能に加えて新たな機能を拡充し、人材採用に特化したマーケティングプロダクトとして市場投入されたものである。「UNIVERSE」の保有する Web 上の行動履歴と、パートナー企業から提供を受ける就活メディアのデータを活用し、訴求対象となり得る学生の志向性を分析することにより、企業にエントリーする見込みが高いと推定される学生群に対し、ターゲティング広告配信を行うことが可能になっている。これにより企業の認知度向上を促進し、新卒採用活動におけるより良い母集団形成を支援するものだ。主な機能としては、学生の属性や志向性に関する分析、よりエントリーする見込みの高い学生へのターゲティング広告、広告配信後の分析レポートの作成、などの機能を有している。コロナ禍から社会・経済活動が再開するなかで企業の人手不足は深刻であり、今後も同プロダクトに対するニーズは堅調に推移すると弊社は見ている。

会社概要

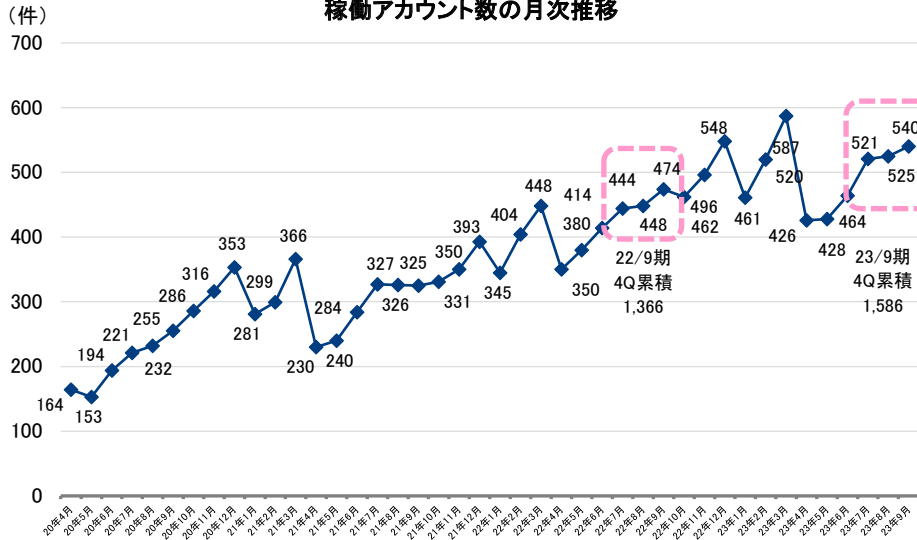
・データ連携による既存プロダクトの性能強化

また、新規プロダクトの開発に加えて、データ連携による既存プロダクトの性能強化を適宜実施している。2023年1月には国内大手テレビメーカーが利用者から同意を得た上で取得するコネクテッドテレビの視聴データと連携したターゲティング広告配信サービス「UNIVERSE TV-Audience Targeting」の提供を開始したほか、3月にはエンタメ向けプロダクトである「Circus」の機能強化、4月には(一財)日本気象協会及び(株)ALiNKインターネットが運営する天気予報専門メディア「tenki.jp」との提携により天気や気温、汗のかきやすさや紫外線量などの指数によって変化するユーザーの需要を捉えたターゲティング広告配信を可能にし、医療・製薬業界向けプロダクトの「IASO」の機能強化を行っている。さらに直近では、8月に「Ponta」の保有データと連携し、「UNIVERSE TV-Audience Targeting」における広告配信の効果計測として実店舗における購買分析を開始したほか、10月には連携する位置情報データ量の総数を2倍に拡充することにより「まちあげ」の機能を強化している。

こうしたなか、業界特化型のプロダクトを提供している「UNIVERSE」の稼働アカウント数は好調に推移している。2023年9月期第4四半期の累積稼働アカウント数は前年同期比16.1%増の1,586件と拡大した。新プロダクトのタイムリーな市場投入とデータ連携による既存プロダクトの性能強化に加えて、2022年9月期に実施した顧客属性に特化した営業組織への変革が寄与した格好だ。また、同一顧客内で他ブランドへの横展開を促進しアカウント数を拡大させるという営業戦略も寄与したようだ。同社は主要KPIとして稼働アカウント数を設定している。各業界に特化することによって、よりの確なデータ分析を可能にしている同社プロダクトに対する顧客ニーズは今後も高まることが予想され、稼働アカウント数は順調に推移すると弊社は推察する。また、業界に特化することとは業界特徴に合わせたデータを効率的に分析できるだけでなく、顧客企業のKPIを深く理解することにもつながる。KPIを理解することで、データから抽出したインサイトを適切にKPIと関連付けながら顧客に提案できるという点も魅力だと弊社は考える。実際、2023年9月期第4四半期においても稼働アカウントに占めるリピートアカウントの割合は高水準を維持しており、同社の高い提案能力が顧客の継続利用につながっているようだ(2023年9月期第4四半期におけるリピートアカウントの割合は公表されていないものの、2023年9月期第2四半期の稼働アカウントに占めるリピートアカウントの割合は約8割と高かった)。顧客企業のKPIに対する深い理解とそれに基づく提案は、同社の長い事業活動の歴史に裏打ちされたものである。この意味で模倣困難性が高く、同社の競争優位になっていると言えるだろう。

会社概要

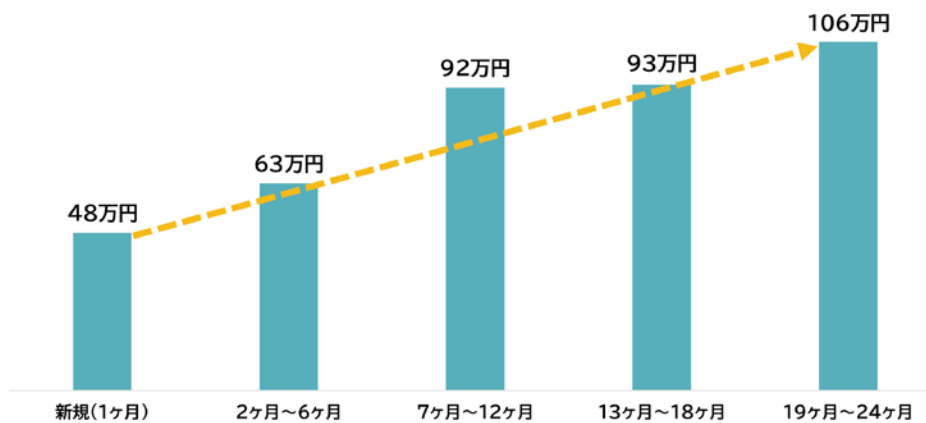
稼働アカウント数の月次推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

さらに、累計リピート月数が長くなるに連れて、顧客当たりの月額単価が拡大する傾向にあるという。同社のサービスを利用し、効果を実感するなかで、広告活動に投じる予算を顧客が段階的に増やしていることが要因だ。今後も新規アカウントの拡大と並行して、リピートアカウントが積み上がっていくことにより、同社の業績も順調に拡大していくと想定される。

累計リピート月数による平均月額利用単価の変化



出所：決算説明資料より掲載

「UNIVERSE」の収益モデルは従量課金型であり、顧客がマーケティング活動を行う度に同社に支払われる広告費とデータ費が売上として計上される仕組みになっている。

会社概要

「UNIVERSE」のビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

b) デジタルサイネージサービス

連結子会社である MADS が、広告主・ロケーションオーナーの双方をターゲットに「MONOLITHS」の提供を行っている。ロケーションオーナーは自社が保有するデジタルサイネージを一括で管理できる CMS として「MONOLITHS」を活用し、デジタルサイネージに掲載するコンテンツをリアルタイムで Web ブラウザを通じて管理できる。また、管理画面より広告枠を設定し、その広告枠をアドネットワークの広告在庫として提供できる。一方、広告主は「MONOLITHS」を使用することによって「渋谷エリア×土日×夕方」のような細かいセグメント分けで広告枠を買い付けることに加え、天気や SNS などの外部データを配信に反映させることも可能だ。同社のデジタルサイネージは、2023年9月時点で屋外大型ビジョン、ドラッグストア、スーパーマーケット、美容サロン、タクシーなどの多様なロケーションに13万面超が設置されている。同社は広告主及び広告代理店がロケーションオーナーに支払う広告費の一部をプラットフォーム利用料として徴収している。また、ロケーションオーナーからの CMS 利用料も収益となる仕組みだ。

「デジタルサイネージ」のビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

(2) コンサルティング

同サービスには、「メディア向けコンサルティングサービス」と「海外コンサルティングサービス」が含まれる。

会社概要

a) 「メディア向けコンサルティングサービス」

同サービスは、メディア企業向け広告収益最大化サービスである「MicroAd COMPASS」と、Webメディアにおける総合的な収益化支援を目的とした子会社エンハンスによるサービスである「Enhance」から構成される。

・「MicroAd COMPASS」

同プロダクトは、インターネット広告を掲載する媒体社向け広告収益最大化サービスとして提供されている。RTBによるオークションによってリアルタイムで最も収益が見込める広告を瞬時に選択し、顧客の広告収益最大化に貢献している。その他、無償で利用できる豊富なアドサーバー機能、マルチデバイスへの対応、ブランド価値を守る柔軟な掲載可否設定などの特徴を有している。2023年9月時点で累計2,000社を超えるインターネットメディアに導入されており、RTBを通じて多くのDSPと接続している。2023年9月時点の月間広告配信回数は580億回にのぼっている。収益モデルとしては、メディア企業へ支払われる広告費の一部をプラットフォーム利用料として徴収している格好だ。

・「Enhance」

連結子会社であるエンハンスがサービス提供を行っている。主にメディア企業の広告収益拡大に向けたコンサルティングサービスを提供し、各メディアの広告枠の運用を預かる形で、様々な広告サービスを組み合わせることで収益の最大化を実現し、コンサルティングフィーの形で収益をあげている。

メディア向けコンサルティングサービスのビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

b) 海外コンサルティングサービス

海外を拠点に顧客企業のデジタルマーケティングをメディアの買付からクリエイティブ制作までワンストップで支援している。特に台湾においては、独自のネイティブ向け広告プラットフォーム「COMPASS-FIT」、訪日インバウンドWebメディアの「Japaholic」とのタイアップ広告などのサービスを提供している。これらのサービスは差別化ポイントになることに加えて、利益率も高いことから今後も注力する方針だ。なお、中国とベトナムにおいては2022年9月期中に法人及び事業売却を完了させている。また、海外コンサルティングサービスにおいては新領域へのデータ活用を積極的に推進している。2023年1月にはWAmazing(株)との業務提携により、増加する中華圏の訪日観光客に対して、国際空港などのコンタクトポイントを活用した日系企業の商品プロモーションサービスを開始したほか、2023年2月には越境ECシステム「LaunchCart」を提供するスターフィールド(株)と提携し、日系企業のEC事業の台湾進出を支援するサービスの提供、2023年4月に中国でアクティブシニア事業を運営する上海東犁文化传播有限公司との業務提携により、訪日中国人観光客向けのパッケージ商品の共同開発及び日本企業への新たなインバウンドマーケティングサービスの提供を開始している。さらに、2023年5月にはアタラシイものや体験の応援購入サービス「Makuake」を運営する(株)マクアケとの提携により、日本・台湾企業それぞれの両国進出をクロスボーダーで支援するマーケティングサービスの提供を開始するなど、続々と新規サービスが立ち上がっている状況だ。

会社概要

海外コンサルティングサービスのビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

新領域へのデータ活用（クロスボーダー事業）



出所：決算説明資料より掲載

業績動向

**2023年9月期も「UNIVRESE」好調により増収増益。
デジタルサイネージ、海外コンサルティングもおおむね想定通りの着地
営業利益率は6.5%で収益性高まる**

1. 2023年9月期の業績概要

2023年9月期の連結業績は、売却子会社分を控除した売上高が前期比11.2%増の12,868百万円、営業利益が同32.9%増の833百万円、経常利益が同24.6%増の738百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同13.9%増の565百万円と増収増益だった。顧客属性に特化した営業組織への変革により顧客属性に応じた製品開発や製品提供体制を整えたこと、リモートワークが普及するなかでオンラインセミナーの強化やオンラインでのリード獲得を目的としたインサイドセールス特化型の営業組織を構築したこと、新たなプロダクトの市場投入や既存プロダクトの性能強化を継続して実施したこと、などにより主力サービスである「UNIVERSE」の業績が好調に推移したことが連結ベースの業績を押し上げた。収益性の高い「UNIVERSE」が好調だったことを受け、営業利益以下の各利益の伸びは、売上高の伸びを上回る成長を見せ、営業利益率も前期比プラス1.4ポイントの6.5%まで高まった。収穫逡増・高収益の「データプロダクト」に注力するなかで、同社の収益性が高まってきている状況である。加えて、メディア向けコンサルティングが前期比で増収増益と好調だったことも業績の拡大に寄与した。

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

通期の業績予想を比較すると、売上高は95.3%、営業利益は88.7%、経常利益は79.7%、親会社株主に帰属する当期純利益は80.7%の達成率となった。売上高に関しては、大手顧客の広告予算縮小により顧客単価が想定よりも減少したことをうけ、2023年9月期第4四半期における「UNIVERSE」の売上が想定よりも伸び悩んだことが影響した。その他、経常利益以下の各利益に関しては、第3四半期における海外拠点を含めた連結会計において、為替レートの変動によるギャップ調整を目的として為替差損を計上したことなどが響いた。通期の業績予想に関しては未達となったものの、それでも営業利益は32.9%と非常に高い伸びを見せており、同社ビジネスモデルの強みが業績に現れていると弊社は考える。

なお同社は、データソリューションサービス、デジタルサイネージサービス、海外コンサルティングサービスという従来の3つのサービス区分を、2023年9月期第1四半期からデータプロダクト、コンサルティングの2つのサービス区分に変更している。

サービス区分ごとの業績は、以下の通りである。

(1) データプロダクト

データプロダクトの売上高と売上総利益は、それぞれ前期比26.8%増の6,008百万円、同28.4%増の2,306百万円だった。「UNIVERSE」に関しては、先述の通り、顧客属性に特化した営業組織への変革や外部データとの連携による業種別プロダクトの性能強化などにより稼働アカウント数が順調に拡大した。新規の流入に加えて、リピートアカウントの割合が高かったことも稼働アカウントが安定して拡大する一因となったようだ。業種別プロダクトでは、BtoB業界向けの「シラレル」、人材向けプロダクトである「マーブル」、などが好調に推移した。これらにより、「UNIVERSE」の売上高と売上総利益は、それぞれ前期比35.8%増の4,989百万円、同41.8%増の1,913百万円に急伸した。既出の通り、広告市況悪化の影響による大手顧客の予算縮小を受け、平均顧客単価が減少し、2023年9月期第4四半期の売上は伸び悩んだものの、足元では稼働アカウント数が順調に回復し、顧客単価の減少分が戻ってきている状況である。加えて今後は、顧客単価の大きい大手顧客が業績へ与える影響が過度に大きくならないよう、顧客基盤の多様化を進め、業績の安定化を目指していく方針だ。

デジタルサイネージに関しては、売上高が前期比4.0%減の1,020百万円、売上総利益が同12.1%減の393百万円と減収減益だった。コロナ禍に対する措置が緩和されたことを受け、人流が回復したことはプラス要因となったものの、タクシーサイネージにおける一部パートナーとの契約更改によって第3四半期から売上・粗利が減少したことが響いた。ただ、契約更改は期初から想定されていた事象であり、業績に関しては想定通りの着地となった。

業績動向

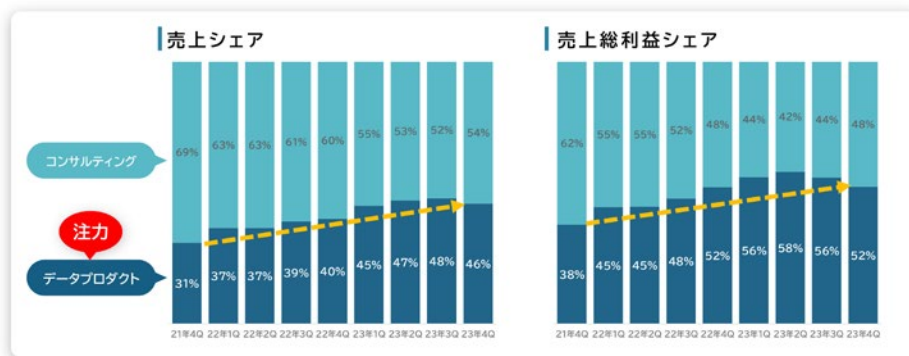
(2) コンサルティング

コンサルティングの売上高と売上総利益は、それぞれ前期比 8.4% 減の 6,860 百万円、同 8.3% 減の 1,824 百万円だった。中国・ベトナムの両拠点を売却したことにより、海外コンサルティングの売上高が前期比 19.8% 減の 2,981 百万円、売上総利益が同 15.0% 減の 685 百万円の減収減益となったことが影響した。ただ、海外コンサルティングの業績に関しては期初の時点で海外拠点売却の影響を見込んでおり、おおむね想定通りの着地となったと言えるだろう。また、海外コンサルティングにおける各種クロスボーダー事業においては、業績は前期比で確実に拡大した。足元では中国からのインバウンドが戻り切っておらず想定よりも伸びなかったものの、今後、中国からの訪日観光客の増大にともなって各種クロスボーダー事業の業績寄与度は上昇していく見込みである。

メディア向けコンサルティングの売上高は前期比 3.0% 増の 2,257 百万円、売上総利益は同 7.2% 増の 704 百万円だった。顧客への提案内容を精査し、粗利率の高いサービスの提供に注力したことにより、売上総利益に関しては、売上高の伸びを上回る成長を見せた。

収穫逡増・高収益である「データプロダクト」が売上高に占める割合は、2021年9月期の32%から2023年9月期には47%まで高まっている。これを受け、売上総利益に占める割合も35%から56%まで高まった。今後も同社は高収益である「データプロダクト」に注力していく方針であり、収益性が高まっていくものと弊社は予想する。

サービス毎の売上高・売上総利益のシェア



出所：決算説明資料より掲載

業績動向

2023年9月期連結業績

(単位：百万円)

	22/9期		23/9期			
	実績	対売上比率	実績	対売上比率	増減額	増減率
売上高	12,227	-	12,868	-	641	5.2%
データプロダクト	4,737	38.7%	6,008	46.7%	1,271	26.8%
UNIVERSE	3,673	30.0%	4,988	38.8%	1,316	35.8%
デジタルサイネージ	1,064	8.7%	1,020	7.9%	-44	-4.1%
コンサルティング	7,490	61.3%	6,860	53.3%	-630	-8.4%
メディア向け	2,192	17.9%	2,257	17.5%	65	3.0%
海外	3,717	30.4%	2,981	23.2%	-736	-19.8%
その他	1,581	12.9%	1,622	12.6%	41	2.6%
売上原価	8,441	69.0%	8,739	67.9%	298	3.5%
販管費	3,159	25.8%	3,296	25.6%	137	4.3%
営業利益	626	5.1%	833	6.5%	207	33.1%
経常利益	592	4.8%	738	5.7%	146	24.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	496	4.1%	565	4.4%	69	13.9%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

2. 財務状況と経営指標

2023年9月期末時点の財務状況を見ると、総資産は前期末比919百万円増加の6,844百万円となった。この内、流動資産は現金及び預金の減少310百万円、受取手形及び売掛金の減少130百万円などにより、9百万円減少した。固定資産は、投資有価証券の増加424百万円、ソフトウェアの増加106百万円などにより、928百万円増加した。

負債合計は前期末比61百万円増加の3,114百万円となった。この内、流動負債は短期借入金の増加300百万円などにより、36百万円増加した。固定負債は、資産除去債務の増加38百万円などにより、25百万円増加した。純資産合計は前期末比857百万円増加の3,729百万円となった。これは主に、利益剰余金が564百万円増加したことなどによるものである。

経営指標を見ると、流動比率と固定比率は、それぞれ前期末比2.4ポイント減の165.5%、同17.7ポイント増の48.9%となった。流動比率は前期末比マイナス、固定比率は同プラスになったものの、依然として健全な数値であり、長短の支払い能力に問題はないと弊社は考える。また、自己資本比率は45.4%と前期末比6.2ポイント上昇した。今後も自己資本比率は高まっていくと弊社は推察する。利益率の高いデータプロダクトに注力するなかで当期純利益をしっかりと積み上げることによって、純資産の厚みが増していくためだ。

業績動向

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	22/9 期	23/9 期	増減額
流動資産	5,029	5,019	-10
現金及び預金	3,295	2,984	-311
固定資産	896	1,824	928
有形固定資産	215	368	153
無形固定資産	355	646	291
総資産	5,925	6,844	919
負債合計	3,052	3,114	62
流動負債	2,996	3,033	37
固定負債	56	81	26
純資産	2,872	3,729	857
利益剰余金	-232	332	564
負債純資産合計	5,925	6,844	919
【主要経営指標】			
自己資本比率	39.2%	45.4%	+6.2pt
流動比率	167.9%	165.5%	-2.4pt
固定比率	31.2%	48.9%	+17.7pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2024年9月期は増収減益予想、 PostCookie時代のリーディングカンパニーを目指す。 利益面はデジタルサイネージへの先行投資が一時的に影響

● 2024年9月期の業績見通し

2024年9月期の業績見通しに関して同社は、売上高で前期比15.3%増の14,837百万円、営業利益で同10.9%減の742百万円、経常利益で同0.1%増の739百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同0.3%増の566百万円を見込んでいる。売上高に関しては、主力サービスである「UNIVERSE」の業績が引き続き好調に推移することに加えて、デジタルサイネージにおいて美容サロン専用タブレットメディアの「OCTAVE」を新たに市場投入することなどにより、2023年9月期の伸びを上回るトップラインの成長を見込んでいる。一方で、利益面に関しては、デジタルサイネージを提供するMADSでの新サービスへの先行投資や2023年9月期に発生したタクシーサイネージの契約更改などを受け、営業利益が前期比で減益となることを見込んでいる。ただ、前述のデジタルサイネージを提供するMADSの業績全体を除いた場合、営業利益は前期比23.0%増、経常利益で同42.4%増、親会社株主に帰属する当期純利益で同28.2%増を見込んでおり、同社単体での事業自体は好調に推移する見通しだ。また、デジタルサイネージへの先行投資に関しては、上半期の先行投資を下半期に回収することを想定している。一時的な先行投資により減益となるものの、下半期、来期以降にかけて同サービスの成長を加速させていく構えだ。

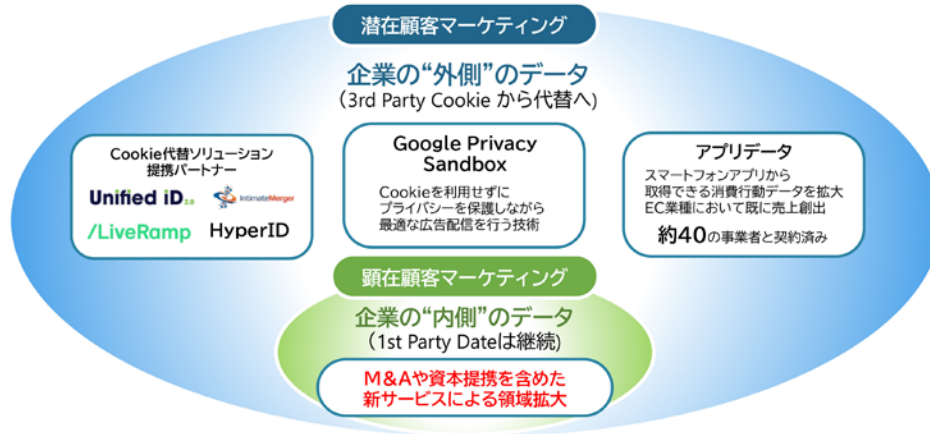
(1) データプロダクト

a) UNIVERSE

同サービスは売上高で前期比34.4%増の6,702百万円、売上総利益で同28.7%増の2,462百万円を見込んでおり、2023年9月期に引き続き、好調な推移を見込んでいる。特にPostCookieにいち早く対応することにより、下半期にかけて同サービスの業績拡大を加速させ、PostCookie市場のリーディングカンパニーとなることを目指していく。PostCookieへの対応に関しては、Cookieの代替ソリューションを提供する提携パートナーとの連携およびGoogleが提供する代替技術であるPrivacy Sandboxの3つの機能のうち、既に2つの機能への対応を完了しており、Cookie廃止が想定される2024年後半に向けてPostCookie対応の開発に引き続きリソースを投入し、対応している機能のさらなるブラッシュアップとTopics APIへの対応に注力していく方針だ。Cookie廃止はインターネット広告市場が始まって以来の劇的な変化であり、いち早く各機能に対応することにより、新規顧客の獲得を加速させていく方針だ。また同社は従来、主に顧客企業の外部に存在するデータを用いて、潜在顧客向けのマーケティングサービスを提供してきた。PostCookieという流れを受け、相対的に顧客企業が保有するデータの価値があがるなか、顕在顧客に対するマーケティングサービスの領域へも事業領域を拡大させていくことを企図している。サービス領域の拡大については、M&Aや資本提携などを積極的に模索し、トップラインを迅速に伸ばしていく方針だ。

今後の見通し

PostCookie を見据えたサービス領域の拡大



出所：決算説明資料より掲載

b) デジタルサイネージ

同サービスは売上高で前期比 17.0% 増の 1,193 百万円、売上総利益で同 37.9% 減の 244 百万円を見込んでいる。売上高に関しては、美容サロン向け専用タブレットメディアである「OCTAVE」の市場投入が寄与することを見込んでおり、広告市況の影響を受け、外部環境が不透明ななかにあってもしっかりとトップラインを伸ばしていく。一方で、利益面に関しては先述の通り、上半期にタブレットの設置費用が先行投資として発生することを受け、減益予想となっている。新サービスである「OCTAVE」は美容サロンに来た消費者がタブレットを通じて動画コンテンツを楽しむことができるもので、タブレットに配信された動画広告をタブレット搭載のカメラで視認状態を検知し、顧客に広告掲載料を課金するという収益モデルとなっている。ビューアブル課金により顧客の効率的な広告配信を支援するサービスだ。

(2) コンサルティング

a) メディア向けコンサルティング

同サービスは売上高で前期比 4.8% 増の 2,367 百万円、売上総利益で同 2.6% 減の 686 百万円を見込んでいる。売上高に関しては、ログリー（株）との資本業務提携（2023年7月）などにより緩やかに拡大することを見込んでいる。一方で、利益面に関しては、広告市況悪化の影響を受け、利益率の高い製品の売上が鈍化していることなどを背景に減益予想となっている。

b) 海外コンサルティング

同サービスは売上高で前期比 1.8% 増の 3,032 百万円、売上総利益で同 9.9% 減の 617 百万円を見込む。提携パートナーからの販売インセンティブが減少することを受け、粗利率が低下することを見込んでいる。一方で、新たに開始しているクロスボーダー事業に対する需要の拡大が予想されるものの、中国からのインバウンドが本格的な回復には至っていないため、業績予想には織り込んでいない。クロスボーダー事業に関しては、中国からのインバウンドが本格的に回復してくる段階で、業績拡大スピードも上がっていくことを想定している。加えて、同サービスの収益性は相対的に高いことから、売上高に占めるクロスボーダー関連事業の割合が高まるにつれ、中長期的には海外コンサルティングサービスの収益性も高まっていくことが想定される。

今後の見通し

2024年9月期の業績見通し

(単位：百万円)

	23/9期		24/9期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	12,868	-	14,837	-	1,969	15.3%
営業利益	833	6.5%	742	5.0%	-91	-10.9%
経常利益	738	5.7%	739	5.0%	1	0.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	565	4.4%	566	3.8%	1	0.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

アドテク企業から総合データカンパニーへ。 新領域へのデータ活用では実績を積み上げ中

● 3つの基本戦略で業績拡大と企業価値の向上を実現する

中長期の成長戦略として同社は「アドテクノロジーの企業から、総合データカンパニーへ」というスローガンのもとに、データ活用を軸とした成長戦略を描いている。具体的には「データプロダクトの拡大」「2024年のCookie規制への対応」「新領域へのデータ活用」という3つの基本戦略により、業績の拡大と企業価値の向上を目指す構えだ。

(1) データプロダクトの拡大

インターネット広告市場において「ブランド領域（自動車や飲料・食品など、実店舗での製品提供を行う企業が対象となるマーケティング領域）」に特化しながら、販売体制の強化と新製品のタイムリーな投入によって「UNIVERSE」の稼働アカウント数を増やしていく計画である。ブランド領域に特化する理由は、競合企業がないためだ。また、既存マス広告4媒体（テレビ・新聞・雑誌・ラジオ）からのデジタルシフトによって、市場規模の拡大が見込めることも要因だ。成長する市場のなかでしっかりと利益を確保していく。

販売体制の強化に関しては、2021年10月に営業組織を顧客の属性に特化した組織体制へと変更した。加えて、コロナ禍によってリモートワーク中心に変化している顧客に対応するために、オンラインセミナーを通じて販売体制を構築した。2022年9月期は全40回のセミナーを実施し、問い合わせ件数は6,600件（受注金額は140百万円）まで拡大した。さらに2023年9月期においては、オンラインで営業活動を行う専門の部署を新設し、販売体制をより時代にあった形へと進化させた。また、「UNIVERSE」が保有するデータを活用した新製品も順調に市場に投入されている。直近では、先述の「まちあげ」、「UNIVERSE for 新NISA」、「マーブル」などが該当する。

中長期の成長戦略

加えて、付加価値の高い製品を継続的に市場に投入し、中長期的な成長を実現するため、その土台となる人材への投資をさらに厚くしていく。具体的には新卒採用にさらに注力し、独自の採用・育成ノウハウによって質の高い人材プールを構築する方針だ。こうした方針のもと、2023年4月には新卒社員30人が入社しており、人材プールの厚さが増している状況だ。

(2) 2024年のCookie規制への対応

データプロダクトの「UNIVERSE」においては、Webブラウザの3rd Party Cookieという技術を活用している。この技術に関しては、Googleが提供するChromeブラウザにおいて2024年末にサポートの停止が公表されている状況である。デジタルマーケティングの領域で事業を行うすべての企業が対応を迫られているなか、同社は業界のなかでもいち早く規制に対応することによって、先行者利益を獲得する。具体的には「Privacy Sandboxへの対応」「Cookieに代わる技術の導入」「新しいターゲティング技術」という3つの対策を行っている。「Privacy Sandbox」とはGoogleが広告企業向けに従来のビジネスの継続を目的に提供を予定している代替技術であり、2024年夏のリリースに向けて対応準備を進めている。こうしたなかで、Privacy Sandboxが提供する3つの機能のうち、既に2つへの対応を完了している状況だ。代替技術に関してもプライバシーの問題をクリアしながら従来のCookieと同等の動きをする新しい技術を2022年5月から段階的にリリースしてきたほか、Cookieを利用せずにユーザーが閲覧しているコンテンツの内容を分析してターゲティング配信を行う技術を2022年2月にリリースしている。さらに、2023年1月にLiveRamp社との連携によりCookieを代替するIDソリューションを同社の全プラットフォームに導入したほか、2023年5月にはThe Trade Desk, Inc.が開発するCookieを利用しないIDソリューションを導入した。ポストCookie時代に向けた代替技術の導入も順調に進んでいる状況だ。

また、非Cookieビジネスを垂直に立ち上げられる点も同社の特徴だ。同社はデータ保有企業向けプラットフォーム（UNIVERSE DATA PLATFORM）、広告主企業向けプラットフォーム（UNIVERSE Ads）、広告掲載メディア企業向けプラットフォーム（MicroAd COMPASS）のすべてを自社で取り扱っており、Cookieに代わる技術を迅速にすべてのプレイヤー向けサービスに反映ができる。

(3) 新領域へのデータ活用

同社の事業は広告関連が中心であるが、保有している膨大なデータや分析技術を活用し、広告以外の領域にもデータビジネスを拡大していく。新領域へのデータ活用も順調に実績を積み上げている状況だ。2022年8月には、機関投資家や金融機関が投資判断に活用できるオルタナティブデータの提供を開始し、2023年1月からオルタナティブデータを活用した自己資金での投資事業を開始している。さらに直近ではデジタルマーケティングのデータ分析手法を取り入れながら独自の投資戦略の構築を行っており、2024年9月期第1四半期からは四半期ごとに投資パフォーマンスの公表を行っていく方針である。それ以外にも先述の通り、インバウンド関連の新規サービスや越境EC関連の新規サービスを順調に開発し、市場に投入してきている。

■ 株主還元策

将来の安定的な株主還元に向けて内部留保を事業拡大に充当

同社は株主に対する利益還元を重要な経営課題の1つとして認識している一方、現在は成長途中の段階であることから内部留保の充実に注力している。内部留保を優秀な人材の確保と育成、同社サービスの収益力強化、研究開発などに充当し、より一層事業を拡大することによって将来的に安定的かつ継続的な利益還元を実施できる土台を整えている。今後の剰余金の配当に関しては、同社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローを勘案したうえで実施する計画であるが、現時点で配当実施の可能性と時期は未定となっている。

重要事項（ディスクレマー）

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp