

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ジーニー

6562 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年10月9日(水)

執筆：フィスコアナリスト

村瀬智一

FISCO Ltd. Analyst **Tomokazu Murase**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2024年3月期の業績概要	01
2. 2025年3月期第1四半期の業績概要	01
3. 2025年3月期の業績見通し	02
4. 中期経営計画	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業概要	05
■ 業績動向	08
1. 2024年3月期の業績概要	08
2. 2025年3月期第1四半期の業績概要	09
3. 2025年3月期第1四半期のセグメント別業績	10
4. 財政状況	13
5. トピックス	15
■ 今後の見通し	16
1. 2025年3月期の業績見通し	16
2. セグメント別業績予想	17
3. 市場規模	18
■ 中期経営計画	19
■ 株主還元	21

## 要約

### 2024年3月期は前期比増収、利益を成長投資へ。 2025年3月期第1四半期も成長を持続

ジーニー <6562> は、インターネット上で閲覧者に合った広告を瞬時に選択し表示するプラットフォームサービスを開発・提供する。また、積極的に AI 技術を活用することで、AI 技術関連に関わる導入コンサルティング、プロダクト提供、ならびに研究開発を推進する「マーケティング領域のテクノロジー・AI 企業」である。「誰もがマーケティングで成功できる世界を創る」ことをビジネスパーパスとし、「日本発の世界的なテクノロジー企業となり、日本とアジアに貢献する」ことを存在意義として掲げている。

#### 1. 2024年3月期の業績概要

2024年3月期の連結業績は、売上収益 8,012 百万円(前期比 24.1% 増)、売上総利益 6,138 百万円(同 19.4% 増)、営業利益 1,538 百万円(同 37.4% 減)、税引前利益 1,277 百万円(同 44.0% 減)、当期利益 1,035 百万円(同 51.0% 減)、親会社の所有者に帰属する当期利益 1,031 百万円(同 51.2% 減)で着地した。営業利益以下の段階利益は減益となったが、主因は、前期に計上した米 Zelto, Inc. の子会社化に伴う時価評価益の反動や、人件費及び外注費、広告宣伝費及び販促費などの成長投資である。一過性損益である Zelto に対するアーンアウト※減額益及び旧株主への義務免除益調整後の営業利益は約 8.7 億円となり、前期の約 11.1 億円より同 22% 減となった。売上面では、主力の広告プラットフォーム事業においてサプライサイドビジネスでの動画領域の業績が拡大したことや、デマンドサイドビジネスでのパフォーマンス領域での業績進展のほか、マーケティング SaaS 事業におけるエンタープライズ層顧客の開拓が増収に寄与した。

※ M&A 実行後、条件に応じて追加代金を支払う義務のことを指す。M&A 実行後の一定期間内に、買収対象となっている売り手企業・事業が定められた目標を達成した場合、あらかじめ両者が合意した計算方法に基づき対価が追加で支払われる。

#### 2. 2025年3月期第1四半期の業績概要

2024年8月13日に発表した2025年3月期第1四半期決算は、売上収益 2,265 百万円(前年同期比 26.2% 増)、売上総利益 1,740 百万円(同 26.5% 増)、営業利益 815 百万円(同 633.7% 増)、税引前利益 748 百万円(前年同期は 8 百万円)、四半期利益 670 百万円(同 6 百万円)、親会社の所有者に帰属する四半期利益 672 百万円(同 4 百万円)で着地した。営業利益の増加は Zelto の M&A に関するアーンアウトの取り崩しに伴う一過性の利益を含む。それを除いた正常ベースでも 170 百万円(前年同期比 53.2% 増)となり、売上・利益とも順調な滑り出しとなった。セグメント別の状況では、主力の広告プラットフォーム事業は前期から好調なサプライサイド向けの事業が順調に推移した。マーケティング SaaS 事業では 2024年3月期の大型案件の納品が完了して月次収益獲得の段階に進んだことに加え、エンタープライズ領域の顧客開拓が進んだ。海外事業では Zelto に対するマネジメント強化が進み、同社との事業統合を推進している。

要約

### 3. 2025年3月期の業績見通し

2025年3月期の連結業績予想は、売上収益 10,200 百万円（前期比 27.3% 増）、売上総利益 8,000 百万円（同 30.3% 増）、営業利益 2,300 百万円（同 49.4% 増）、税引前利益 2,200 百万円（同 72.3% 増）、当期利益 1,700 百万円（同 64.2% 増）、親会社の所有者に帰属する当期利益 1,700 百万円（同 64.7% 増）を見込む。なお業績予想においては、2024年7月に子会社化したソーシャルワイヤー <3929> の金額は含まれていない。現時点で、シナジー等は未考慮の参考値であるものの、ソーシャルワイヤーの対外公表ベースの金額を「デジタル PR」セグメントとして売上収益及び各段階利益に加算した場合の業績予想は、売上収益 12,400 百万円（前期比 54.8% 増）、売上総利益 9,400 百万円（同 53.1% 増）、営業利益 2,370 百万円（同 54.0% 増）、親会社の所有者に帰属する当期利益 1,740 百万円（同 68.6% 増）となる。引き続き、主力の広告プラットフォーム事業でのエンタープライズ層との取引深耕に加え、第2の柱として成長を続けるマーケティング SaaS 事業でのエンタープライズ顧客の取り込みを中心とした施策のほか、ソーシャルワイヤーとの協業により業績拡大を図る。

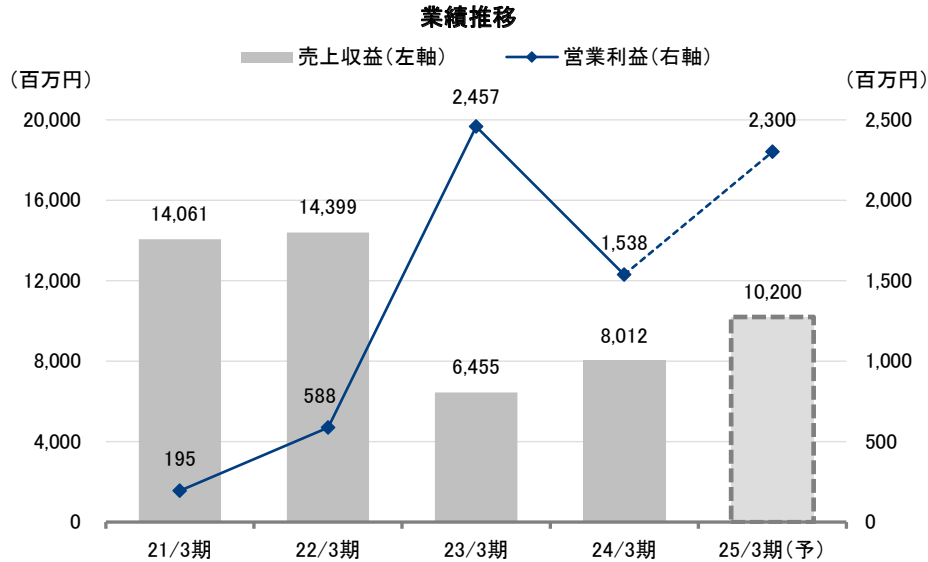
### 4. 中期経営計画

2023年5月に3ヶ年（2024年3月期～2026年3月期）の中期経営計画「～First Magic 2025 Towards 2030 Vision～」を策定した。2030年までに同社のパーパス「誰もがマーケティングで成功できる世界を創る」を国内で実現するために、3つのフェーズを設定した。「Phase1」と位置付けている今回の中期経営計画では、新たな成長軌道を創るために、国内外のアドテクノロジー事業の強化を行う。2026年3月期で売上収益 162～202 億円、売上総利益 132～164 億円、営業利益 45～55 億円、親会社の所有者に帰属する当期利益 30～37 億円を数値目標として掲げている。ただし、今後ソーシャルワイヤーとの統合効果や Zelto の PMI 進捗に伴う業績動向を踏まえて計画の見直しを行う予定である。

#### Key Points

- ・最先端の生成 AI ソリューション開発により顧客価値向上を実現
- ・2024年3月期は、売上収益と売上総利益が順調に伸長、段階利益は一過性利益の反動等で減益
- ・ソーシャルワイヤーを連結子会社化
- ・2025年3月期も売上収益・各段階利益で大幅増を見込む
- ・動画領域向けの案件を積極的に開拓

要約



注1：2022年3月期より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号2020年3月31日）等を適用  
 注2：2023年3月期より国際財務報告基準（「IFRS」）を任意適用  
 出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### グループ内の技術力でプロダクトラインナップを揃え、急成長するアドテクノロジー・マーケティングカンパニー

#### 1. 会社概要

同社は、Web サイトやスマートフォンアプリ上に、閲覧者に合った広告を瞬時に選択し表示するアドテクノロジーを使って、インターネットメディアや広告主の広告収益や効果を最大化させるプラットフォームのほか、集客から販促・受注までを実行・管理できるセールス & マーケティングプラットフォームを開発・提供している。

2010年の創業から、日本とアジアの顧客におけるマーケティングに関する課題に向き合い、プロダクト開発と成功のための支援を続けてきた。北米、インド、ヨーロッパに事業領域を拡大し、最先端のテクノロジー・AIを活用してマーケティングのハードルを下げ、高付加価値の製品・サービスを企業がよりスムーズに社会に広められる世界を目指している。2023年2月には広告収益最適化プラットフォームを提供する北米の広告テクノロジー企業 Zelto を完全子会社化、また2024年7月にはデジタルPR分野に強みを持つソーシャルワイヤーを子会社化した。

会社概要

沿革

年月	沿革
2010年 4月	(株)ジーニーを設立
2011年 2月	Google AdSense リセラープログラムに参加し、Google AdSense の提供を開始
2011年 4月	「GenieeSSP」の提供を開始
2012年 8月	Geniee International Pte. Ltd. (シンガポール) を設立
2013年 9月	Geniee Vietnam Co., Ltd. (ベトナム) を設立
2014年 3月	「GenieeDSP」の提供を開始
2014年10月	ソフトバンクグループ<9984>と資本業務提携(現在は自己株式を取得し、業務提携を継続)
2015年 1月	「GenieeDMP」の提供を開始
2015年 9月	Geniee Technology Indonesia (インドネシア) を設立
2015年10月	「GenieePMP」の提供を開始
2016年 7月	マーケティングオートメーション「MAJIN」の提供を開始
2016年 8月	PT. Adstars Media Pariwara をグループ化
2017年 8月	Geniee Adtechnology (Thailand) Co., Ltd. (タイ) を設立
2017年12月	東京証券取引所マザーズ市場へ上場
2018年 6月	CRM/SFA システム「ちきゅう」を事業承継
2018年10月	Adskom India Private Limited をグループ化
2018年11月	(株)チャモをグループ化
2019年10月	子会社チャモを吸収合併
2020年11月	ビジネスサーチテクノロジー(株)をグループ化
2021年 8月	(株)REACT を完全子会社化
2022年 3月	CATS(株)を完全子会社化
2022年 4月	新市場区分においてグロース市場へ移行
2022年 7月	Hypersonic(株)を完全子会社化
2023年 2月	北米の広告テクノロジー企業 Zelto,Inc. を完全子会社化
2023年 6月	サイジニア(株)グループのデクワス(株)のパーソナルアド事業について譲渡契約締結
2023年 7月	JAPAN AI(株)が Navier(株)と AI 事業の譲渡契約締結
2023年10月	JAPAN AI が(株)REGAL CORE と資本業務提携
2024年 4月	子会社ビジネスサーチテクノロジー(株)を吸収合併
2024年 7月	ソーシャルワイヤー<3929>を子会社化

出所：ホームページ、プレスリリースよりフィスコ作成

会社概要

## 「広告プラットフォーム事業」「マーケティング SaaS 事業」「海外事業」の3つの事業を展開

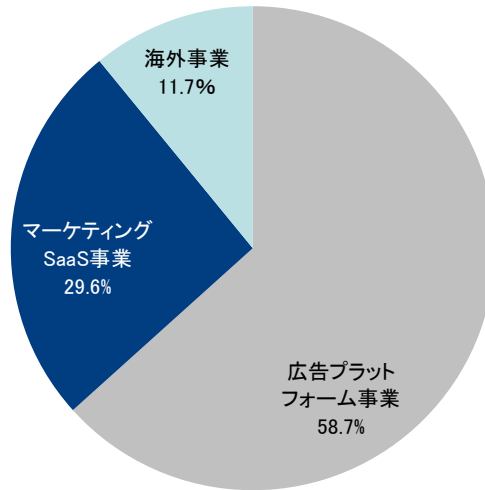
### 2. 事業概要

同社は事業セグメントを3つに分けている。広告主にインターネットメディアやOOH※広告のビルボードなどの広告媒体を仲介するツールを提供する「広告プラットフォーム事業」、企業が広告やマーケティング活動を行う時に使うツールを自社開発やM&Aで調達し、提供する「マーケティング SaaS 事業」、同社グループのプロダクトラインナップを揃え販売する「海外事業」の3事業である。

※ OOH (Out Of Home) とは、アウト・オブ・ホームの略で、電車やバスなどの公共交通機関における中吊り広告に代表される交通広告、街中で展開される看板広告や街頭ビジョンに代表される屋外広告、ラッピングカーやデジタルサイネージなど、自宅以外で展開する広告メディアの総称。

2024年3月期の事業別売上構成比は、広告プラットフォーム事業は58.7%、マーケティング SaaS 事業は29.6%、海外事業は11.7%である。広告プラットフォーム事業が引き続き全体の約半数を占めており主力事業となっているが、近年はマーケティング SaaS 事業が拡大しており、第2の柱となりつつある。

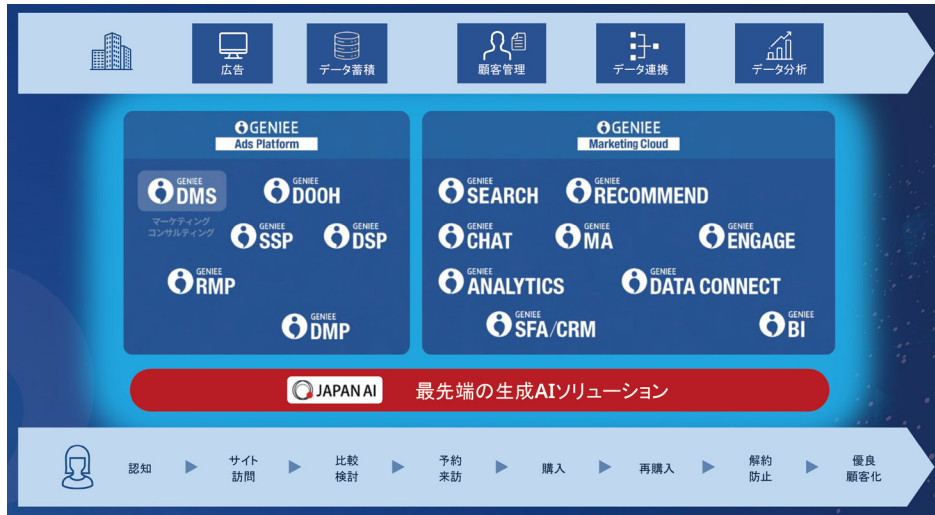
2024年3月期の事業別売上構成比



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

事業領域



出所：決算説明資料より掲載

(1) 広告プラットフォーム事業

広告プラットフォーム事業は、独自開発したメディアと広告主の双方の収益を最大化するプラットフォーム「GENIEE Ads Platform」を提供している。主にインターネットメディア向けの「GENIEE SSP」や広告主 / 広告代理店向けの「GENIEE DSP」などを展開し、これらプラットフォームの OEM 提供も行っている。「GENIEE SSP」はインターネットメディア等の広告収益を最大化させるプラットフォームであり、広告枠を閲覧するユーザー毎に、RTB\*技術によりオークション形式で選択された最適な広告を配信する仕組みである。「GENIEE DSP」は、広告主のニーズに合わせて選択された枠へ配信することで、広告主の利益を最大化する広告買い付けプラットフォームである。

\* RTB (Real-Time Bidding) とは、広告の表示毎にオークション方式で最も高単価な広告を配信する仕組みで、リアルタイムにインターネット広告枠を取引できる技術のこと。

「GENIEE SSP」や「GENIEE DSP」経由で広告を配信すると、広告表示回数や単価に応じて広告主から同社グループへ広告掲載料が支払われる。広告代理店や他社 DSP、アドネットワーク、OEM 提供先を介して広告が配信される場合は、同社グループは広告主からそれらを経由して広告掲載料を受け取る仕組みである。同社は SSP・DSP を所有していることによって中間マージンを圧縮できるため、強みでもある。



## 会社概要

**(2) マーケティング SaaS 事業**

マーケティング SaaS 事業は、企業のマーケティング活動の支援を目的とした BtoB 向け SaaS プロダクトを一元管理するマーケティングサービス「GENIEE Marketing Cloud」を展開している。広告を通じた集客から販売までのプロセスをワンプラットフォームで行うことができる。主な製品として、営業活動における商談管理のための営業管理システム (SFA) ※<sup>1</sup> 及び顧客管理システム (CRM) ※<sup>2</sup> 「GENIEE SFA/CRM」、企業のマーケティング活動を自動化し、効率的に潜在顧客の集客や購買意欲等の向上を実現するマーケティングオートメーション「GENIEE MA」、国内有数の導入企業社数 4,500 社の実績を持つチャット型 Web 接客プラットフォーム「GENIEE CHAT」、サイト内検索・EC サイト向け商品検索サービス「GENIEE SEARCH」がある。

※<sup>1</sup> Sales Force Automation の略で、営業支援システムを指す。営業部門のメンバー行動、商談の進捗状況や結果を見える化し、営業の生産性向上や業務改善を実現する。

※<sup>2</sup> Customer Relationship Management の略で、顧客関係管理を意味する。顧客情報を統合的に管理し、長期的に良好な関係性を築き、サービスや製品の利用を継続的に促す。

「GENIEE SFA/CRM」「GENIEE MA」「GENIEE CHAT」「GENIEE SEARCH」などの SaaS プロダクトでは、導入企業より月額でシステムやサービスの利用料を受け取り、収益としている。

事業のビジネスモデルは、集客から販促・受注までを一気通貫して実行・管理できるソリューションを受託開発等によって提供し、導入後は、運用面を継続的にサポートすることで月次収益を得るものである。特に個社別の売上のうち月額収益分は 8 割を占め、この月次収益部分が事業のうまみとなっている。売上増加のための効率的な営業活動や効果的な施策に悩む企業は多く、それらをターゲットにマーケティング DX あるいは営業 DX を支援することで、継続的な収益を確保している。

**(3) 海外事業**

海外事業では東南アジア、北米、インドなどで同社のプロダクトを販売しているインターネットメディア向けの「GENIEE SSP」や広告主 / 広告代理店向けの「GENIEE DSP」をはじめとした事業を中心に展開している。2023 年 3 月期において、インターネットメディアのディスプレイ広告収益向上サービスを提供する Zelto を完全子会社化した。これにより、同社が提供するサービスとの連携・機能拡充とともに、世界各地のインターネットメディアへの価値提供が可能になった。

## 業績動向

### 2024年3月期は売上収益・売上総利益が2ケタ増、マーケティング SaaS 事業が順調に拡大

#### 1. 2024年3月期の業績概要

2024年3月期の連結業績は、売上収益8,012百万円(前期比24.1%増)、売上総利益6,138百万円(同19.4%増)、営業利益1,538百万円(同37.4%減)、税引前利益1,277百万円(同44.0%減)、当期利益1,035百万円(同51.0%減)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,031百万円(同51.2%減)で着地した。営業利益以下の段階利益は減益となったが、主因は、前期に計上した米 Zelto の子会社化に伴う時価評価益の反動や、人件費及び外注費(10億円)、広告宣伝費及び販促費(1億円)などの成長投資である。一過性損益である Zelto に対するアーンアウト\*減額益(5.5億円)及び旧株主への義務免除益(1.1億円)調整後の営業利益は8.7億円となり、前期の約11.1億円より同22%減となった。

売上面では、主力の広告プラットフォーム事業においてサプライサイドビジネスでの動画領域の業績が拡大したことや、デマンドサイドビジネスでのパフォーマンス領域での業績進展が貢献した。電通グループ<4324>が公表した「2023年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」\*では、ビデオ(動画)広告やデジタル販促の伸長により、インターネット広告媒体費は前年比8.3%増の2兆6,870億円となった。同事業の2024年3月期増収率は前期比9.9%増とそれを上回っており、高い成長性を示している。ほかにも、マーケティング SaaS 事業におけるエンタープライズ層顧客の開拓が増収に寄与した。

\* 出典：電通「2023年日本の広告費」

事業別に見ると、主力の広告プラットフォーム事業の売上収益は4,306百万円(前期比9.9%増)、セグメント利益は2,244百万円(同3.7%増)と増収増益を確保した。好調の主な要因としては、前述のとおり、サプライサイドビジネスでの動画領域の業績が拡大したことが挙げられる。マーケティング SaaS 事業は売上収益2,704百万円(同36.8%増)、セグメント利益215百万円(同151.1%増)と大幅な増収増益となった。好調な要因として、SFA/CRMといった営業支援・管理システムの受注が伸びたほか、CHATの受注増加も顕著であった。同社は同事業においてもエンタープライズ領域での顧客開拓に注力しているが、顧客企業が持つ自社システムとの連携をはじめとする個社別ニーズに対して受託開発という形で柔軟に対応する、顧客満足度を高める施策が大きく寄与した。ほかにも、大手広告代理店との紐帯を強化し、自社製品を顧客企業にリコメンドしてもらう等の施策が奏功して売上収益増につながった。また広告効果測定ツールである「CATS」は2022年に同社が子会社化したCATS(株)が運営するサービスであるが、こちらも課金形態の変更や受託開発案件の増加により業績に貢献している。同社の製品群は競合他社との競争が激しい分野ではあるが、上記のような顧客ニーズに寄り添った対応や、他社比優位なコストパフォーマンスが競争力の源泉の1つになっていると弊社では見ている。海外事業は売上収益1,249百万円(同59.4%増)、セグメント利益201百万円(同40.6%減)と増収減益となった。

業績動向

2024年3月期中に修正した通期業績予想との対比では、広告プラットフォーム事業は売上収益（達成率100.2%）、セグメント利益（同102.0%）とも計画値を達成したが、マーケティングSaaS事業は売上収益（同93.2%）、セグメント利益（同53.9%）、海外事業は売上収益（同89.2%）、セグメント利益（同67.1%）と計画値未達となった。同社は主な理由を2点挙げている。1点目は北米の広告市場のリセッションに伴う影響である。市況の改善が見込めず、大手のプレイヤーであるGoogle等が広告単価を引き下げたこと等が、国内広告市場にも影響を与えた。後半はやや盛り返したものの期中を通じて予想を下回った。2点目はマーケティングSaaS事業におけるエンタープライズ顧客からの受注タイミングのずれである。これらにより全体の修正通期計画に対する達成率は・売上収益、各段階利益ともに計画未達となった。

2024年3月期の業績

（単位：百万円）

	23/3期 実績	24/3期 実績	前期比	
			増減額	増減率
売上収益	6,455	8,012	1,557	24.1%
売上総利益	5,142	6,138	996	19.4%
営業利益	2,457	1,538	-918	-37.4%
税引前利益	2,279	1,277	-1,001	-44.0%
当期利益	2,110	1,035	-1,075	-51.0%
親会社の所有者に帰属する 当期純利益	2,114	1,031	-1,082	-51.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 2025年3月期第1四半期の業績概要

同社は2024年8月13日に2025年3月期第1四半期の決算発表を行った。売上収益2,265百万円（前年同期比26.2%増）、売上総利益1,740百万円（同26.5%増）、営業利益815百万円（同633.7%増）、税引前利益748百万円（前年同期は8百万円）、四半期利益670百万円（同6百万円）、親会社の所有者に帰属する四半期利益672百万円（同4百万円）で着地した。営業利益も前年同期比で大幅増となったが、これにはZeltoのM&Aに関するアーンアウトの取り崩しに伴う一過性の利益を含む。それを除いた正常ベースでも170百万円（前年同期比53.2%増）となり、売上・利益とも順調な進捗を見せた。セグメント別の状況では、主力の広告プラットフォーム事業は前期から好調なサプライサイド向けの事業が順調に推移した。またマーケティングSaaS事業では2024年3月期の大型案件の納品が完了して月次収益獲得の段階に達したことに加え、受託開発案件や、SFA/CRMやCHAT分野でのエンタープライズ領域の顧客開拓が進んだ。海外事業ではZeltoに対するマネジメントが進み、同社との事業統合を推進している。一般的に広告プラットフォーム事業は下期に収益が拡大する傾向にあるが、2025年3月期は第1四半期から前期の好調を引き継いでいる状況が窺われ、第2四半期以降の業績にも期待したい。

## 業績動向

## 3. 2025年3月期第1四半期のセグメント別業績

## セグメント別売上収益・セグメント利益

(単位：百万円)

	24/3期1Q		25/3期1Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上収益	1,795	100.0%	2,265	100.0%	26.2%
広告プラットフォーム事業	948	52.8%	1,179	52.1%	24.4%
マーケティング SaaS 事業	603	33.6%	859	37.9%	42.4%
海外事業	306	17.1%	334	14.8%	9.2%
調整	-62	-3.5%	-107	-4.8%	-
セグメント利益	111	6.2%	815	36.0%	633.7%
広告プラットフォーム事業	460	48.5%	581	49.3%	26.4%
マーケティング SaaS 事業	44	7.4%	25	2.9%	-43.1%
海外事業	60	19.6%	24	7.2%	-59.7%
調整	-453	724.7%	184	-171.1%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

## (1) 広告プラットフォーム事業

2025年3月期第1四半期業績は、売上収益1,179百万円(前年同期比24.4%増)、セグメント利益581百万円(同26.4%増)と増収増益となった。サプライサイド向けのビジネスにおいては、2024年3月期よりこれまで未開拓であった動画領域向けの案件を積極的に開拓しているが、今期もその流れを汲み業績拡大につなげた。また新規媒体に加え、既存媒体においても広告単価向上策を進めたことで1社当たりの売上単価が上昇したほか、エンタープライズ向け取引が拡大したことで売上収益の増加を果たした。同社では1社当たりの売上収益を「社単」として経営上のKPIとしているが、エンタープライズ案件の増加に伴い、2024年第1四半期時点と比較すると1,500千円から2,000千円程度に向上した。取引社数もKPIとして管理しているが、同比較では200社前後で大差はないため、社単の増加が収益増に結び付いている状況が窺える。同社は今後も顧客単価上昇が見込めるプロダクトの開発・拡販を推進する考えであり、収益増への貢献が期待できる。売上単価の向上やエンタープライズ向け取引の増加によって売上総利益も拡大しており、2025年3月期第1四半期の売上総利益は四半期単体で前年同期比25.3%増の9.9億円を確保し、増加率は前年同期の増加率と比較して24.0ポイント向上した。

エンタープライズ領域での顧客獲得において同社が高い実績を挙げている背景には、提供するプロダクトやコストパフォーマンスといった競争力がある。シェアを獲得するためには、顧客企業の既契約先が提供するサービスとの競争を勝ち抜く必要があり、同社は顧客企業の事業セグメント毎に競合する企業のプロダクトやサービスを分析し、自社の劣位する部分を機能アップした形で顧客企業に提案している。また、顧客企業のニーズを的確に捉え、競合企業に対して同等以上の機能を持つサービスをより安価で提供することで、サービスのリプレイスに成功している。

業績動向

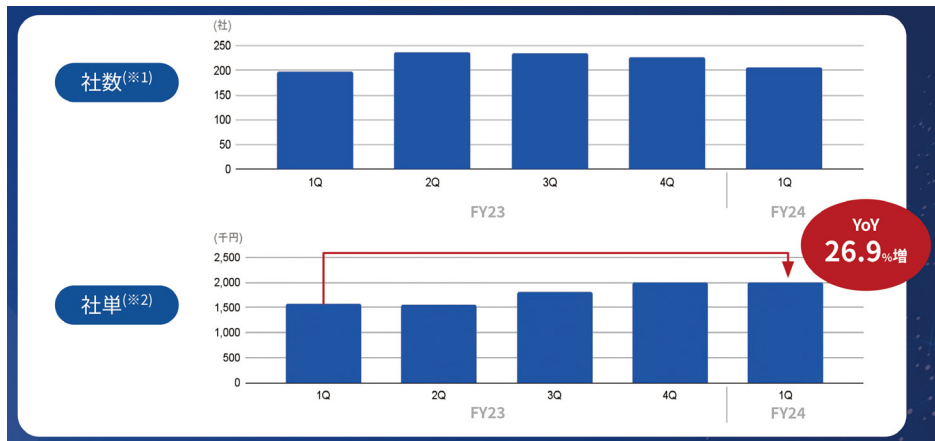
広告プラットフォーム事業

売上総利益の推移



出所：決算説明資料より掲載

広告プラットフォーム事業 KPI



出所：決算説明資料より掲載

## 業績動向

**(2) マーケティング SaaS 事業**

2025年3月期第1四半期業績は、売上収益859百万円（前年同期比42.4%増）、セグメント利益25百万円（同43.1%減）と増収減益となった。同社の総売上収益に占める本事業の比率は2024年3月期は33.7%（2023年3月期は30.6%）となっており、エンタープライズ領域での顧客獲得推進により実績を上げ、広告プラットフォーム事業に次ぐ第2の柱としての地位を確立した。本事業では、営業活動における商談管理のための営業管理システムや顧客管理システムである「GENIEE SFA/CRM」等のBtoB向けSaaSプロダクトを、エンタープライズ企業層に売り込む活動を推進している。その成果として案件受注に成功しただけでなく、受注後も追加案件の獲得や他のサービスのクロスセルの機会が増加したことで、売上の拡大に寄与した。「GENIEE SFA/CRM」についてはChatGPTを活用した利便性向上対策をはじめ、AI機能を備えた「AIアシスタントプラン powered by GPT-4」をリリースする等の機能強化策を実施しているが、このような対策も顧客獲得に対して機能したと考えられる。2024年3月期のSFA/CRM関連大型案件の納品完了で、大規模な月次収益獲得が始まっていることも今後の収益増の要因となる。またチャット型Web接客プラットフォームである「GENIEE CHAT」は大手顧客を中心に受注が増加しているが、今後は「GENIEE SFA/CRM」とともに同事業の収益の柱に成長することが期待される。損益面では、2024年3月期から引き続きセールス及びマーケティング関連の人材採用を積極的に行っていることで、売上収益に占める人件費や関連経費の比率は43%（前年同期は42%）となっている。このため事業単体で、セグメント利益は19百万円減となった。人件費や関連経費については、将来のさらなる成長に向けた投資であることや、今後は各種プロダクトの受注に伴う月次収益が厚くなることで、徐々に比率の低下が期待できることから、それほど懸念材料にはならないと考えられる。同社としては2025年3月期下期での半期黒字化を目指しているところであり、今後の状況を見守りたい。2024年9月、「GENIEE SFA/CRM」は、スマートキャンプ（株）が開催する「BOXIL SaaS AWARD Autumn 2024」において、SFA（営業支援システム）部門で、「Spring 2024」「Summer 2024」と3期連続で「Good Service」を受賞した。

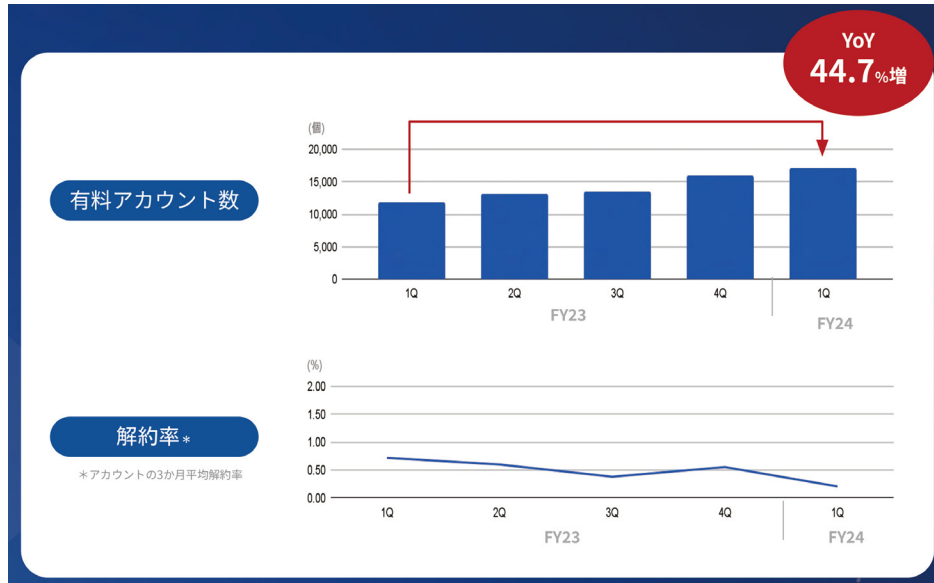
マーケティング SaaS 事業はマーケティングプラットフォームを顧客に提供し、利用料を課金するリカーリングビジネスである。KPIとして有料アカウント数・解約率、リカーリング比率やARR※1、ARPA※2が重要視される。有料アカウント数は大手企業との取引拡大もあって順調に伸びており、解約率も1%を切る状態をキープできていることが業績拡大に貢献している。2025年3月期第1四半期のARRは2,658百万円と前年同期比で28.3%増と引き続き大きく成長した。リカーリング比率は前年同期比2.5ポイント減となったが、同比率は80.5%と高い水準を維持している。ARPAは13,501百万円と前年同期比3.6%減となったが、これはエンタープライズ領域の顧客が増加したことに加え、CHAT領域での競争激化により単価が低下したことが主因である。

※1 ARR (Annual Recurring Revenue) とは、年間経常収益。

※2 ARPA (Average Revenue Per Account) とは、1アカウント当たりの平均売上収益。

## 業績動向

## マーケティング SaaS 事業の主要 KPI



出所：決算説明資料より掲載

### (3) 海外事業

2025年3月期第1四半期業績は、売上収益334百万円（前年同期比9.2%増）、セグメント利益24百万円（同59.7%減）と増収減益となった。Zeltoの業績寄与が2024年3月期から本格化し、増収要因の1つとなった。また取引社数も2024年3月期から増加しており、事業基盤強化につながっている。Zeltoの経営については、同社主導によるマネジメントを強化したことで、経営状況が安定して推移した。損益面では売上総利益は順調に推移したものの、Zelto内でのコスト削減等の課題もあり2024年3月期より減益傾向が継続している。今後については、同グループ内でのプロダクトのクロスセルや、Zeltoに関するコスト削減策を実施することにより、収益性を改善するとしている。

## 4. 財政状況

2025年3月期第1四半期末における流動資産は、前期末比1,377百万円増の7,321百万円となった。これは主に、現金及び現金同等物の増加1,241百万円、営業債権及びその他の債権の増加137百万円によるものである。非流動資産は、前期末比1,761百万円増の15,014百万円となった。主な要因として使用権資産の増加1,005百万円、のれんの増加561百万円によるものである。これにより、資産合計は前期末比3,139百万円増加の22,336百万円となった。

負債合計は、前期末比1,807百万円増の13,714百万円となった。これは主に、営業債務及びその他の債務の増加194百万円、借入金の増加1,395百万円、リース負債の増加1,027百万円によるものである。

資本合計は、前期末比1,331百万円増の8,621百万円となった。主な要因は利益剰余金の増加672百万円、在外営業活動体の換算差額の増加646百万円である。この結果、親会社所有者帰属持分比率は38.4%（前期末比0.6ポイント増）となった。

## 業績動向

営業活動によるキャッシュ・フローは、183百万円の収入(前年同期は236百万円の支出)となった。これは主に、税引前四半期利益748百万円、減価償却費及び償却費の計上230百万円、その他の収益の計上645百万円、営業債務及びその他の債務の増加146百万円、法人所得税の支払額218百万円によるものである。

投資活動によるキャッシュ・フローは、330百万円の支出(前年同期は134百万円の支出)となった。主な要因は無形資産の取得による支出230百万円、有形固定資産の取得による支出59百万円、敷金及び保証金の差入による支出39百万円である。

財務活動によるキャッシュ・フローは、1,326百万円の収入(前年同期は287百万円の支出)となった。これは主に、長期借入れによる収入1,650百万円、長期借入金の返済による支出354百万円、短期借入金の純増額100百万円によるものである。

## 貸借対照表

(単位：百万円)

	24/3 期末	25/3 期 1Q 末	増減額
流動資産	5,943	7,321	1,377
現金及び現金同等物	2,494	3,736	1,241
非流動資産	13,253	15,014	1,761
資産合計	19,197	22,336	3,139
流動負債	4,876	5,553	677
非流動負債	7,030	8,161	1,130
負債合計	11,906	13,714	1,807
資本合計	7,290	8,621	1,331

出所：決算短信よりフィスコ作成

## キャッシュ・フローの状況

(単位：百万円)

	24/3 期 1Q	25/3 期 1Q
営業活動によるキャッシュ・フロー	-236	183
投資活動によるキャッシュ・フロー	-134	-330
財務活動によるキャッシュ・フロー	-287	1,326
現金及び現金同等物の期末残高	2,317	3,736

出所：決算短信よりフィスコ作成



## 5. トピックス

### (1) ソーシャルワイヤーを連結子会社化

同社は2024年7月、ソーシャルワイヤーと資本業務提携し子会社化した。ソーシャルワイヤーはプレスリリース配信サービスや、インフルエンサーPRサービス、取引先反社チェック等をはじめとしたデジタルPR事業を展開しており、特にリリース配信事業では業界首位のPR Times<3922>に次ぐ市場シェア2位の実績を誇る。同社は、自社の持つ技術力とソーシャルワイヤーが持つデジタルPR領域に関する知見との相乗効果によって新たなプロダクト開発を行うほか、両社の顧客に対する製品・サービスのクロスセルを促進し、マーケティング施策の協働で売り込み等を推進していく。既に2025年3月期第1四半期の決算発表時点で、KPIモニタリング体制をはじめとする経営体制を統合したほか、同社の営業やエンジニア等の人材をソーシャルワイヤーに出向させる等の人材交流、JAPAN AI(株)のツールのソーシャルワイヤーへの導入、ソーシャルワイヤーのリスクチェックツールの同社への導入決定等、統合施策が発表されている。

ソーシャルワイヤーはこれまで主力のデジタルPR事業のほか、シェアオフィス事業を展開し国内10拠点のシェアオフィスを運営していた。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響や不動産大手のシェアオフィス事業参入を受けて業績が悪化し、2024年3月期には同事業から撤退した。今後は事業ポートフォリオを見直して主力のデジタルPR事業を強化する考えであり、PR広報や販促宣伝、BI/データ分析といったマーケティング領域のDXに向けた製品開発を積極的に行って市場に展開していく。同社との協業によるビジネス拡大の余地は大きいものと弊社では見ており、今後の動向が注目される。なお2025年3月期第1四半期末時点で、ソーシャルワイヤーに対して同社から取締役と社員を派遣してPMI※を順調に進めていると報告されている。

※ 当初計画したM&A後の統合効果を最大化するための統合プロセスを指す。経営統合、業務統合、意識統合の3段階からなる。

### (2) ソフトバンクより自己株式を取得

2024年7月、同社はソフトバンク<9434>からの自己株式取得を完了したと発表した。取得した株式の総数は5,625千株で同社発行済株式総数の31.15%に当たる。同社はソフトバンクとの間で、2014年からインターネット広告事業において資本業務提携を実施し、主に広告プラットフォーム事業においてソフトバンクモバイルとの協業を図り、新たなSSP※<sup>1</sup>サービスやPMP※<sup>2</sup>サービスを共同開発する等の成果を挙げてきた。しかしソフトバンクからの同社株式の売却打診を機に、同社はソフトバンクとの資本関係がなくとも業務面を含めた良好な関係の維持や事業上の成果の確保は可能と判断し、自己株式の取得を決断した。なお同社とソフトバンクとの関係は、取引関係も含めて業務面での良好な状態を維持できる見込みで、資本提携解消後も業務提携関係は継続する。

※<sup>1</sup> Supply Side Platformの略で、媒体の広告枠販売や広告収益最大化を支援するツールを指す。

※<sup>2</sup> Private Market Placeの略で、取引先を限定したオンライン上でのリアルタイム入札を指す。

今後の業績や株価動向等を見据えて、消却、長期保有を前提とした望ましい企業への譲渡や、他社買収のための原資等への引き当てを検討しながら、株主還元及び企業価値向上に向けて取り組みを強化する考えである。

## ■ 今後の見通し

### 2025年3月期も引き続き高成長を維持。 マーケティング SaaS 事業の成長やソーシャルワイヤーとの 統合効果に期待

#### 1. 2025年3月期の業績見通し

2025年3月期の連結業績予想は、売上収益 10,200 百万円（前期比 27.3% 増）、売上総利益 8,000 百万円（同 30.3% 増）、営業利益 2,300 百万円（同 49.4% 増）、税引前利益 2,200 百万円（同 72.3% 増）、当期利益 1,700 百万円（同 64.2% 増）、親会社の所有者に帰属する当期利益 1,700 百万円（同 64.7% 増）を見込む。なお業績予想においては、2024年7月に子会社化したソーシャルワイヤー分の金額は含まれていない。現時点で、シナジー等は未考慮の参考値であるものの、ソーシャルワイヤー分の対外公表ベースの金額を「デジタル PR」セグメントとして売上収益及び各段階利益に加算した場合の業績予想は、売上収益 12,400 百万円（前期比 54.8% 増）、売上総利益 9,400 百万円（同 53.1% 増）、営業利益 2,370 百万円（同 54.0% 増）、親会社の所有者に帰属する当期利益 1,740 百万円（同 68.6% 増）となる。

2025年3月期は、広告プラットフォーム事業について、引き続きエンタープライズ企業との取引深耕、特に大手広告代理店経由での取引開拓に注力するほか、大手メディアの開拓による取引拡大を目指す。同事業においては、Google によるサードパーティー Cookie の廃止方針に対応した業績予想の計画や代替技術の開発を進めていたが、今般 Google が廃止方針を撤回したことでその影響が売上及び損益面で緩和されることとなり、計画達成に向けた明るい材料の 1 つとなった。マーケティング SaaS 事業については、SFA/CRM、CHAT 等の製品群をさらに機能強化することで競争力を高めるとともに、マーケティング施策を展開することでエンタープライズ企業との取引を拡大していく。また海外事業については Zelto におけるメディア各社の取引開拓のほか、国内のサプライ・デマンドサイドへの製品のクロスセルを活発化させる予定である。これらの方針を推進することで目標達成を図る。業績予想にあたっては、2024年3月期におけるエンタープライズ領域での取引拡大の成果から、同領域に注力する計画で、さらなる業績拡大に自信を深めているようだ。海外事業に関しては、米国の金利水準の高止まりによる海外広告収益単価の回復の遅れを一定程度見込んだうえで予想しており、この点では保守的な見通しとなる。子会社化したソーシャルワイヤーと本社とのシナジーも期待されることから、業績予想を上回る実績を計上する可能性は大いにあると弊社では見ている。

今後の見通し

### 2025年3月期の業績予想

(単位：百万円)

	24/3期 実績	25/3期 予想	前期比	
			増減額	増減率
売上収益	8,012	10,200	2,187	27.3%
売上総利益	6,138	8,000	1,861	30.3%
営業利益	1,538	2,300	761	49.4%
税引前利益	1,277	2,200	922	72.3%
当期利益	1,035	1,700	665	64.2%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	1,031	1,700	668	64.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 2. セグメント別業績予想

### 2025年3月期のセグメント別業績予想

(単位：百万円)

	24/3期 実績	25/3期 予想	前期比		
			増減額	増減率	
売上収益	広告プラットフォーム事業	4,306	5,400	1,093	25.4%
	マーケティング SaaS 事業	2,704	3,700	995	36.8%
	海外事業	1,249	1,500	250	20.1%
	(調整額)	-248	-200	48	-
セグメント利益	広告プラットフォーム事業	2,244	2,700	455	20.3%
	マーケティング SaaS 事業	215	800	584	271.1%
	海外事業	201	300	98	49.0%
	(調整額)	-1,122	-1,500	-377	-

出所：決算説明資料、決算短信よりフィスコ作成

#### (1) 広告プラットフォーム事業

売上収益は5,400百万円（前期比25.4%増）、セグメント利益2,700百万円（同20.3%増）と、増収増益を計画する。インターネット広告市場が年々拡大を続けるなか、特に動画領域の伸長が顕著なことを受け、同社としても2024年3月期に続いて動画領域での顧客ニーズの発掘や積極的な提案を行う。エンタープライズ領域でのシェア拡大に向けた顧客開拓、及び既存顧客の取引拡大については、サプライサイド及びデマンドサイドの両面から推進し、事業のさらなる成長を図る。ほかにも、2023年にリリースした「GENIEE RMP」をツールとして、小売・EC事業者に対する開拓も引き続き進めていく。

## (2) マーケティング SaaS 事業

売上収益は 3,700 百万円（前期比 36.8% 増）、セグメント利益 800 百万円（同 271.1% 増）を計画している。費用対効果の高いマーケティング施策を展開しつつ、「GENIEE SFA/CRM」「GENIEE CHAT」「GENIEE MA」等の各製品をアップデートすることで競争力を高めることにより、エンタープライズ領域でのさらなるシェア拡大を図る。製品のアップデートについては、JAPAN AI との協業により AI 技術を活用し、顧客のさらなる利便性の向上を目指す。また、既存顧客の低い解約率維持のための施策を引き続き実施することで、売上収益の拡大を図る。

インターネットの普及と EC ビジネスの発達に伴い、BtoB、BtoC ビジネスにおいても顧客の購買行動を的確に把握、予想して営業活動に生かすマーケティング活動は、これまで以上に重視されている。企業の営業活動については、長時間労働是正の流れのなかでより効率化することが求められているため、SFA や CRM 等のような企業の営業活動の効率化やパフォーマンス向上に効果のある製品は注目されており、企業での導入が進んでいる。2024 年 7 月、同社製品は「ITreview Grid Award 2024 Summer」にて「2024 Spring」より 2 期連続で「Leader」の表彰を受けた。この制度は、「ITreview」に投稿されたレビューを基に、四半期に 1 度、ユーザーに支持された製品を表彰する制度であるが、同社の「SFA/CRM」が満足度と認知度の双方で優れた製品として評価された。

これは、同社製品は認知度が高く、導入後の顧客満足度も高いことの証左である。このような実績は今後の営業活動においても他社製品との比較で競争力の高さを支えるものになろう。一方で製品間の競争も激化しており、今後も企業に選ばれる製品となるためには、顧客企業のニーズにきめ細かく対応するとともに、機能と価格のバランスの取れた製品を提供し、ニーズの変化に迅速に対応することが重要である。それには、高い技術力とこれまでに培った広告・マーケティング事業のノウハウを生かし、製品・サービスの提供や、カスタマーサクセスに向けて導入から活用までの手厚いサポートを続けることが、同社の業績向上のカギを握ると考えられる。

## (3) 海外事業

海外事業については、売上収益は 1,500 百万円（前期比 20.1% 増）、セグメント利益 300 百万円（同 49.0% 増）を計画する。Zelto を子会社化したことで、市場を東南アジアからインドや北米まで拡大しており、同社主導での経営改善により業績を安定的に向上させる考えだ。海外広告収益の単価については、米国での金利水準の高止まりにより回復が遅れており、2025 年 3 月期もその影響を受けることが想定されるが、現地での継続的なメディア開拓により売上成長を目指す。国内のサプライサイド及びメディアサイドとのクロスセルを進め、Zelto の子会社化による相乗効果を発揮させることで計画達成を図る。

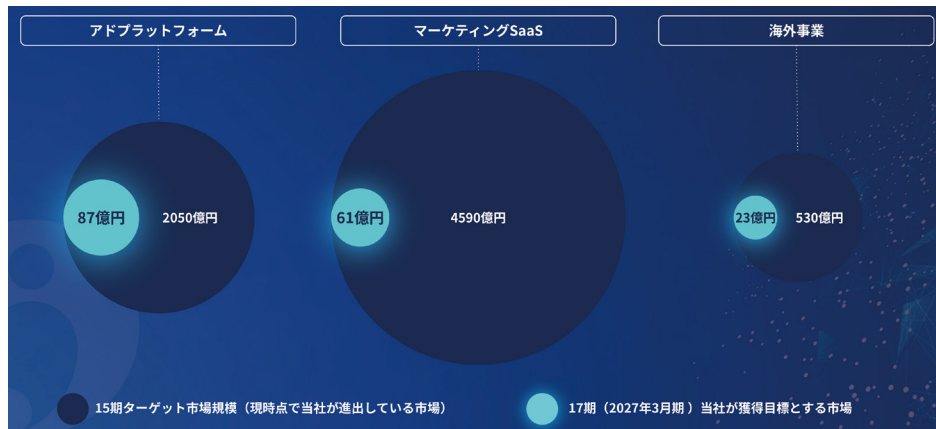
## 3. 市場規模

同社は、2025 年 3 月期第 1 四半期の決算発表において、2025 年 3 月期にターゲットとする市場（現時点で同社が進出している市場）規模が全社合計で 7,200 億円である旨公表した。内訳は、アドプラットフォーム（広告プラットフォーム）領域で 2,050 億円、マーケティング SaaS 領域で 4,590 億円、海外事業領域で 530 億円である。同社は 2027 年 3 月期に、アドプラットフォーム領域で 87 億円、マーケティング SaaS 領域で 61 億円、海外事業領域で 23 億円のシェア獲得を目指す。

## 今後の見通し

電通グループが共同により公表した「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」によると、検索連動型広告は前年比109.9%で、インターネット広告媒体費に占める構成比は39.9%となった。取引手法別では、運用型広告は前年比110.9%の2ケタ成長を見せ、インターネット広告媒体費に占める構成比は87.4%となった。またビデオ（動画）広告市場は前年比115.9%と、広告種別で最も高い成長率を示している。インターネット広告媒体費の今後については、2024年も堅調に推移し、全体で前年比108.4%の2兆9,124億円まで増加すると予測している。広告業界では媒体が「紙」から「デジタル」への移行が顕著に表れている。また、インフレ下において企業はより需要が見込まれる消費者に訴える動きに向かいやすく、デジタル分野を収益の柱として事業を展開する同社へは追い風になると弊社では考えている。

## 市場規模



出所：決算説明資料より掲載

## ■ 中期経営計画

### ソーシャルワイヤーとの統合効果や海外事業の進展を踏まえ、当初計画を見直す予定

同社は2023年5月に3ヶ年（2024年3月期～2026年3月期）の中期経営計画「～First Magic 2025 Towards 2030 Vision～」を策定した。2030年までに同社のパーパス「誰もがマーケティングで成功できる世界を創る」を国内で実現するために、3つのフェーズを設定した。「Phase1」と位置付けている今回の中期経営計画では、新たな成長軌道を創るために、国内外のアドテクノロジー事業の強化を行う。

数値目標は、2026年3月期に売上収益162～202億円（2025年3月期計画102億円）、売上総利益132～164億円（同80億円）、営業利益45～55億円（同23億円）、親会社の所有者に帰属する当期利益30～37億円（同17億円）を掲げている。ただし、この数値目標はソーシャルワイヤーとの統合効果を反映させた形で今後見直される予定である。見直しにあたっては、ソーシャルワイヤーとの統合効果に加え、Zeltoに関するPMI進捗や米国の広告市場動向に基づく業績見通し等も踏まえ、計画を策定する。

中期経営計画

全体方針として、SSP 領域では、これまで未攻略であった動画領域のシェアを拡大するほか、エンタープライズ領域に属する企業との取引深耕・拡大を行うことでさらなる業績の向上を図る。DSP 領域では、直近でリリースしたリテールメディアプラットフォーム（RMP）のほか、大手広告代理店の開拓によるエンタープライズ領域のシェア拡大を図る方針である。マーケティング SaaS 事業では、エンタープライズ領域の拡大を図るために投資効率の高いマーケティング施策に注力するとともに、大型代理店施策を強化する。新規事業としては、新設した子会社 JAPAN AI とのマーケティング領域での協業を想定している。海外事業では、Zelto プロダクトを国内外で代理販売するほか、国内外のリソースをグローバルに展開する方針である。

また、これを支える経営基盤として、従業員の女性比率・外国人比率の向上によりダイバーシティを推進し、ChatGPT を活用したコーポレート業務効率化、全事業への生産性指標導入、KPI や OKR（Objectives and Key Results：企業、グループ、個人が同じ成果目標を設定し、同じ重要課題に取り組めるようにする目標管理手法）によるモニタリング体制や東証プライム市場への変更に向けた内部管理体制の強化などを実現するとしている。

同社は自社の競争優位性の源泉として「経営管理分野」「テクノロジー分野」「ビジネス分野」の3点を挙げているが、同社はいずれの分野においても積極的な人材採用により人的資本の充実に注力し、優位性を高め続けている。具体的には、経営管理面では、複数事業のアセットやブランドを統一・相互利用し自社の高成長に生かす経営を支える事業運営力や、経営人材の育成力、他組織を早期に自社の戦力とするためのノウハウ等を持つ人材である。そのため同社では上場企業の役員クラスの人材を積極的に招聘している。テクノロジー分野では、特に AI のような先端技術をビジネスに生かせるような人材や、顧客のニーズを的確に把握してシステムへ実装できる開発力を持つ人材である。ビジネス分野では、費用対効果の高いプロダクトを開発し顧客提供価値を高める責任者の立場に立てる、プロダクトマネージャーの素養を持つ人材である。各分野において積極的な人材投資を進めているが、今後は四半期毎に事業計画の達成状況を踏まえて採用規模をコントロールする考えである。人材については外部からの採用のほか、事業部門間の交流も活発化させる方針であり、そのような点も従業員の生産性向上に役立つ施策と考えられよう。

新中期経営計画数値目標

	24/3 期 (実績)	25/3 期 (予想)		(単位：億円)
			▶	26/3 期 (計画)
売上収益	80	102		162～202
売上総利益	61	80		132～164
営業利益	15	23		45～55
親会社の所有者に帰属する 当期純利益	10	17		30～37

注：ソーシャルワイヤー分を除く

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

## ■ 株主還元

### 「ジーニー・プレミアム優待倶楽部」による株主優待制度を実施

同社は創業以来、今後の事業展開と財務体質強化のために必要な内部留保の確保を優先しているため、配当を実施していない。株主への利益還元については、経営上の重要課題と設定しているが、収益力強化や事業基盤整備のための投資に充当することにより事業拡大を目指すことが、将来における安定的かつ継続的な利益還元につながるかと考えている。

配当以外の還元策として、自社株式の取得を2021年8月より1年間実施し310千株を取得したほか、2024年7月にソフトバンクより5,625千株を取得した。また、2022年3月より「ジーニー・プレミアム優待倶楽部」による株主優待制度を実施している。中長期的に保有する株主の拡大を図ることを目的として、2024年以降は株主優待の進呈基準を変更し、毎年3月末日現在の同社株主名簿に記載または記録された6単元（600株）以上保有の株主を対象に、保有株式数に応じた株主優待ポイントを進呈する。株主は貯めたポイントで、米やブランド牛などのこだわりグルメ、スイーツや飲料類、銘酒、家電製品など5,000種類以上の商品から選んで交換できる仕組みである。

株主優待ポイント表

保有株式数	進呈ポイント数
600株～999株	5,000ポイント
1,000株以上	25,000ポイント

出所：プレスリリースよりフィスコ作成

#### 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