

|| 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 >>>](#)

2025年7月4日(金)

執筆：客員アナリスト

茂木稜司

FISCO Ltd. Analyst **Ryoji Mogi**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2025年9月期中間期の業績概要	01
2. 2025年9月期の業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. データプロダクト	04
3. コンサルティング	08
■ 業績動向	10
1. 2025年9月期中間期の業績概要	10
2. 財務状況と経営指標	13
■ 今後の見通し	14
■ 中長期の成長戦略	18
■ 株主還元策	20

■ 要約

2025年9月期中間期は想定を上回り進捗。 通期業績予想を上方修正

マイクロアド<9553>はデータとテクノロジーを活用して、顧客のマーケティング課題の解決を支援する企業である。同社の主力はマーケティングプロダクト「UNIVERSE」で、外部企業とメディアが保有する大量のデータを収集・蓄積、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、顧客ごとに適切な広告配信を行っている。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」などを提供している。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. 2025年9月期中間期の業績概要

2025年9月期第2四半期（以下、中間期）の連結業績は、売上高が前年同期比15.5%増の8,185百万円、のれん償却費と株式報酬費を考慮した調整後営業利益が同20.5%増の513百万円、営業利益が同4.9%増の432百万円、経常利益が同4.9%減の397百万円、親会社株主に帰属する中間純利益が同91.5%減の27百万円となった。主力事業である「UNIVERSE」とコンサルティング事業の両方で売上総利益が増加し、それぞれ前年同期比14.8%増、11.0%増と順調に推移した。一方、生産性向上施策の一環として中国のオフショア開発拠点を清算し、その関連費用として約44百万円を特別損失として計上した。また、保有するログリー（株）株式の評価を見直し、約149百万円の減損処理を行った。売上高及び各利益段階の進捗は通期予想を上回っており、事業は好調である。「UNIVERSE」に加えて海外事業も高成長を維持し、収益基盤が拡大している。

2. 2025年9月期の業績見通し

2025年9月期の連結業績は、売上高で前期比9.4%増の15,004百万円、のれん償却費と株式報酬費を考慮した調整後営業利益が同37.1%増の514百万円、営業利益で同10.7%増の340百万円、経常利益で23.8%増の364百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同89.2%減の30百万円を見込んでいる。生産性向上を目的とした各種施策の順調な進捗を背景に、同社は通期業績予想の上方修正を実施した。売上高については従来予想を据え置いている。また、親会社株主に帰属する当期純利益については子会社の非連結化や清算に伴う特別損失の発生を織り込んでいるため、従来から変更されていない。

売上面では、「UNIVERSE」並びにインバウンド需要の回復を追い風とする海外向けコンサルティング事業がけん引役となり、増収を見込んでいる。利益面では、人員拡充に伴うコスト増や、（株）MADSの非連結化及び生産性向上を目的とした子会社清算に伴う一時的な費用、さらには前期に買収した（株）UNCOVER TRUTHに係るのれん償却費の影響を考慮している。引き続き新規サービスの立ち上げや生産性の向上によるコストの見直しなどの基盤強化に注力する方針である。

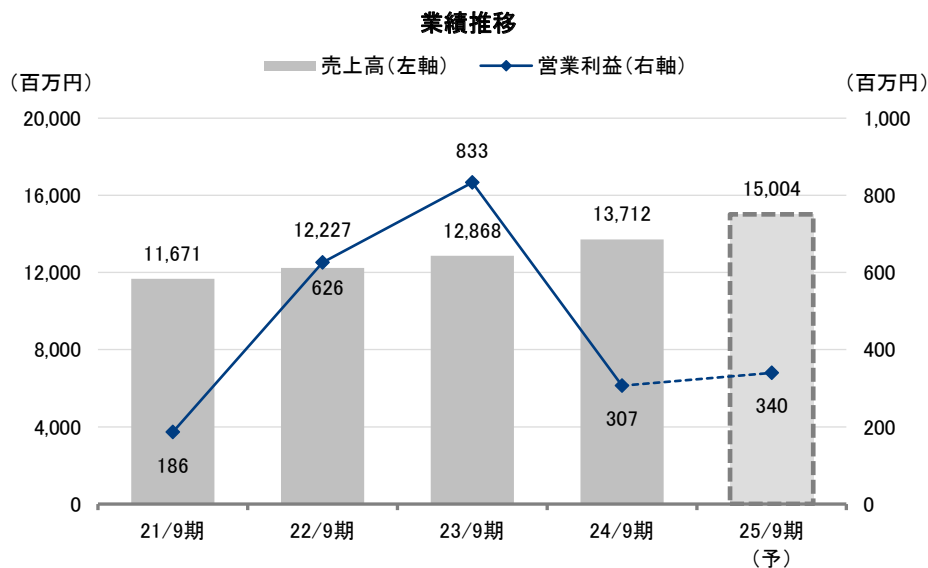
要約

3. 中長期の成長戦略

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下に、データ活用を軸とした中長期成長戦略を描いている。「データプロダクトの拡大」「新領域へのデータ活用」を基本戦略とし、業績の拡大と企業価値の向上を目指す。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、人材投資によって付加価値の高い製品を継続的に生み出す質の高い人材プールを構築する。最終的には広告サービスという枠に留まらず、保有している膨大なデータや分析技術を活用して新領域の積極参入へつなげる。最近でも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、「UNIVERSE」関連の新規サービスなど、市場投入を続けている。

Key Points

- ・ 2025年9月期中間期は大幅増収。好調な事業展開が続く
- ・ 2025年9月期は上方修正、営業利益は前期を上回る成長を見込む
- ・ 既存事業の成長と新領域へのデータ活用によってさらなる成長加速を目指す



出所：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、企業のデジタルマーケティングに貢献

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)」というビジョンの下、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く、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、大量のデータから消費者行動を分析し、顧客のデジタルマーケティングにおける課題解決に取り組んでいる。

2025年9月期中間期末時点において、(株)エンハンス、(株)cory、UNCOVER TRUTHをはじめとする連結子会社13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、広島支社、仙台支社、京都研究所である。なお、「デジタルサイネージサービス」を提供するMADSは2024年11月に非連結し、持分法適用会社となった。

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「データプロダクト」と「コンサルティング」の2つのサービスで事業展開している。

同社が提供するサービス



出所：決算説明資料より掲載

消費者の購買プロセスの段階に応じて広告配信を行う「UNIVERSE」

2. データプロダクト

「データプロダクト」は、企業のマーケティング課題を解決するためのデジタル広告ソリューション群で構成される。消費者に関する膨大なデータの分析を基に顧客ごとに最適な広告配信を実現する「UNIVERSE」の収益が含まれる。また、「UNIVERSE」には2024年4月に買収したデータ活用支援事業を展開する子会社 UNCOVER TRUTH の収益が含まれる。UNCOVER TRUTH は、サイト内行動分析ツール「Content Analytics※¹」や企業が保有する既存顧客のデータ分析を行う CDP※²「Eark※³」、即戦力データアナリストの人材常駐支援サービス「DX-Accelerator」を提供している。なお、「デジタルサイネージサービス」は(株)MADS を2024年11月に非連結化したため、データプロダクト事業の収益は「UNIVERSE」のみとなる。

- ※¹ コンテンツデータによるユーザー体験分析ツール。ユーザーが「ページ内のどこのコンテンツに注目しているのか」が分かり、嗜好性を数値化することで、顧客のより詳細な属性を分析する。
- ※² Customer Data Platform の略。複数のデータソースから顧客データを収集・統合管理し、それらのデータ分析によって個々の顧客に適したマーケティングやカスタマーエクスペリエンスを提供するプラットフォーム。
- ※³ 顧客データの収集・統合・活用をノーコードで可能にするプラットフォーム。データエンジニアの稼働を抑えることで CDP 関連の開発コストや運用コストの削減に寄与する。

a) 「UNIVERSE」の概要

「UNIVERSE」は業界や業種ごとに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「UNIVERSE DATA PLATFORM」「UNIVERSE Ads」により構成される。

「UNIVERSE DATA PLATFORM」には、消費者のライフスタイルの変化を捉えるデータ、消費者の性別・年齢などを推定したデモグラフィックデータなど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。2024年9月期末時点で225を超える外部データ保有企業・メディアから閲覧履歴などのデータを収集・集約しており、これら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。UNCOVER TRUTH の連結化により、同社が保有する企業の顧客データなどの分析・活用が可能となった。これら大量のデータを組み合わせた分析を通じて、消費者の多様な購買・消費行動をより多角的で深度のあるマーケティング支援が可能となる。

「UNIVERSE Ads」は、「UNIVERSE DATA PLATFORM」が導き出したインサイトを活用し、RTB (Real Time Bidding) という広告配信技術を用いて顧客ごとに適切な消費者に向けて広告配信を行うプラットフォームである。中核となるのが、同社の AI による最適化アルゴリズムである。これは、企業の製品・サービスのカテゴリ、広告の掲載面の品質やコンテンツの内容、配信のタイミング、広告クリエイティブの形式(静止画・動画・ネイティブ広告など)など広告の費用対効果を決定付ける要因を変数として解析し、費用対効果を最大化する設計となっている。これにより、リアルタイムで消費者の特性に応じた広告を最適な価格で配信することが可能となっている。また、複数の SSP (Supply-Side Platform) との接続に対応しており、月間2,000億を超える配信先に対して広告を届けることができる点も、ターゲティング精度の向上に寄与している。

マイクロアド | 2025年7月4日(金)
9553 東証グロース市場 | <https://www.microad.co.jp/ir/>

会社概要

「UNIVERSE DATA PLATFORM」「UNIVERSE Ads」の連携により、顧客の業界業種に応じたマーケティングプロダクトの提供が可能となり、同社は複数の業界に特化したプロダクトを開発し、顧客へサービス提供を行っている。たとえば BtoB マーケティング支援「シラレル」は、企業の特定期間の役職者を推定し直接アプローチできるプロダクトである。人材業界に特化した「MARBLE」は、求職者の Web 行動履歴や関心領域を基に、潜在層へのリーチを可能にしている。飲料・食品業界に特化した「Pantry」は実店舗での購買データを活用し、広告が商品購買に与える影響を可視化できる。自動車業界に特化した「IGNITION」は、消費者の比較検討から購買直前までの段階に応じたアプローチが可能である。エンタメ業界に特化した「Circus」は、作品ジャンルや監督、俳優など消費者の趣味嗜好に基づいたマーケティングを可能にする。美容・化粧品業界に特化した「Vesta」は、美容への関心や購買行動を基に、広告配信から効果測定までを一括で支援する仕組みを備えている。現在の業界特化型プロダクトは 19 業種に展開しており、特定の企業や業種に大きく依存しない仕組みを構築している。

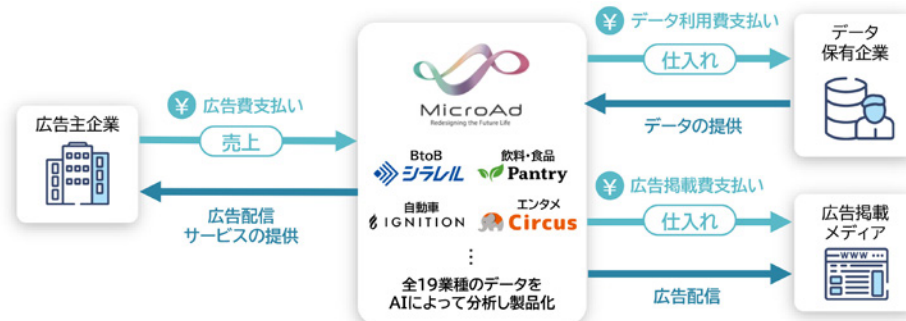
なお、「UNIVERSE」の収益モデルは従量課金型であり、顧客がマーケティング活動を行うたびに同社に支払われる広告費とデータ費が売上として計上される仕組みである。

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

「UNIVERSE」のビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

「UNIVERSE」は統合マーケティング基盤として進化。 アカウント数も拡大

b) 「UNIVERSE」を活用した新マーケティングプロダクト

「UNIVERSE」は保有するデータを組み合わせるため新規のシステム開発は必要なく、即座に新商品の提供が可能である。「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として、2023 年 2 月に移住・旅行・ふるさと納税といったユーザーの需要に対して地方自治体がより適切なターゲティング広告を配信できる「まちあげ」、同年 6 月に NISA の口座を開設する見込みが高い層へ広告配信できる金融業界向けサービス「UNIVERSE for 新 NISA」、同年 8 月に企業にエントリーする見込みが高いと推定される学生に対しターゲティング広告配信を行う新卒採用に特化した「MARBLE」など、複数のサービスを順調に市場に投入してきた。

2024 年 7 月には、旅行事業者であるホリデー（株）との間で資本業務提携を締結し、自治体による観光誘致施策と連動したツアー造成及びプロモーション支援を開始した。これにより、データドリブンな観光マーケティングの実現と、訪問者数の増加に直結する具体的な行動設計支援が可能となった。続く同年 8 月には、メディア事業を展開する（株）ライブドアと連携し、地方自治体向けの観光客誘致プロモーションサービス「ストーリーでまちあげ」の提供を開始した。このサービスは、地域資源に物語性を持たせて可視化することで、デジタルコンテンツと広告配信を融合させた新たな観光訴求手法であり、「UNIVERSE」の配信力とストーリーテリングの親和性を生かした設計となっている。

また、2024 年 10 月には、子会社である cory が BtoB 企業を対象とした新ツール「ショウグン」の提供を開始した。これは、「UNIVERSE」が持つ広告データや接触履歴を活用し、商談機会の創出を効率化するためのツールである。企業にとっては新規リード獲得やナーチャリング施策の実行性を高めるソリューションとなっている。同年 12 月には、（株）東急エージェンシー及び（株）mitoriz と連携し、「UNIVERSE Ads」において購買行動に基づくクラスターデータを活用した広告配信機能を実装した。これにより、ユーザーの実購買に裏付けられたセグメントに対して、より高精度な広告ターゲティングが可能となり、キャンペーンの ROI 向上が期待されている。

さらに 2025 年 2 月には、位置情報データの取り扱いで実績を持つ（株）プログウォッチャーのデータ量拡充に伴い、「UNIVERSE Ads Geo Targeting」における連携広告 ID 数を約 1.4 億に拡大した。これにより、位置情報に基づくターゲティングの網羅性が一層高まり、店舗送客やエリア販促における効果的な広告運用を可能にした。同月には、cory にて新たに、SMS を活用したフォーム離脱改善ツール「conel for Revival」の提供も開始した。EC サイトや BtoB フォームの離脱時に SMS でフォローを行うこのツールは、「UNIVERSE」の広告接触データと連携することで、過去に見た広告の履歴に基づいて顧客へ再アプローチ（リターゲティング）する機能と、購入や登録といった次の行動を促す機能を備えている。

会社概要

そして 2025 年 3 月には、アプリ向け広告配信プラットフォーム「Jampp」を活用し、海外のコネクテッド TV (CTV) への広告配信及びその効果計測の取り組みを開始した。CTV とはインターネット接続されたテレビ端末であり、従来型のテレビ視聴と異なり、ターゲットに応じた広告配信が可能である点に優位性がある。同社はこの領域にいち早く対応することで、スマートテレビを活用したデジタル広告の新たな可能性を海外市場において実現しようとしている。EC 決済率の向上支援を行う (株)YTGATE と提携し、「UNIVERSE」の機能をさらに拡充した。この提携により、購買直前の意思決定支援に特化した機能群を導入する。これにより、顧客が広告に接してから実際に購入を完了するまでのプロセスを、よりスムーズにつなぐ仕組みを整える。

これら一連のアップデートは、「UNIVERSE」が単なる広告配信プラットフォームに留まらず、商談創出・観光誘客・EC 支援といった多様な分野にわたる統合マーケティング基盤として進化していることを示している。同社は今後も、外部パートナーとの連携や子会社の活用を通じて「UNIVERSE」の提供価値を拡張し続ける方針である。

c) 「UNIVERSE」の稼働アカウント数

「UNIVERSE」の主要な KPI である稼働アカウント数は、人員強化及び業務効率化の取り組みにより大幅な増加を見せている。2025 年 9 月期中間期の累積稼働アカウント数は前年同期比 29.5% 増の 2,254 件に拡大した。

新卒社員の本格的な営業活動が始まったことがアカウント数の急増をもたらしており、販売体制の強化が成果として表れている。その一方で、アカウント数の急増に伴い、平均顧客単価はやや下落している。これは、新入社員が担当するアカウントの規模が比較的小さいことや、新規の顧客比率が高いことが要因である。当面は現状水準の維持を見込んでおり、大幅な下落は想定していない。

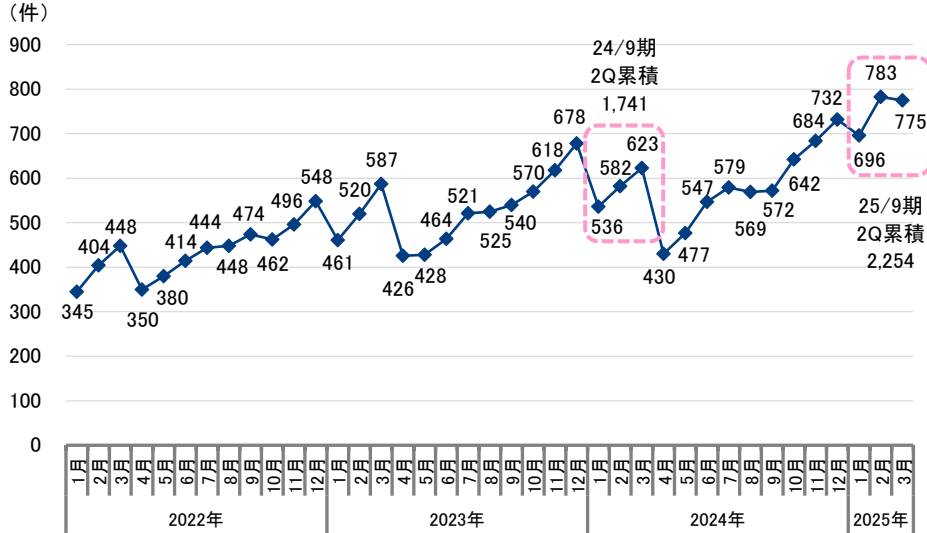
また、新プロダクトのタイムリーな市場投入やデータ連携による既存プロダクトの性能強化、顧客属性ごとに最適化した営業体制による営業活動の推進などがアカウント数の増加に寄与してきた。各業界業種に特化することによって顧客ニーズは今後も高まることが予想され、稼働アカウント数も順調に推移すると弊社は推察する。また顧客企業の KPI を深く理解することにもつながり、データから抽出したインサイトを適切に KPI と関連付けながら顧客に提案できるという点も同社プロダクトの訴求力を高める要因となっている。顧客企業の KPI に対する深い理解とそれに基づく提案は同社の長い事業活動のノウハウによるもので、他社には模倣が難しく、同社が競争優位にしているポイントと言える。

加えて、レポートの自動化などの営業外の業務を削減したことで、営業活動時間が 4 割増加し、一人当たりの顧客向け対応時間も約 1.5 倍に伸びたため、将来の売上につながる案件の提案数が大幅に増加している。また、提案準備や顧客訪問に費やす時間が増えたことで提案の質も向上し、より大きな予算を獲得できるケースも増えている。

さらに、累計リピート月数が長くなるにつれて、顧客当たりの月額単価が拡大する傾向にある。顧客が広告活動に投じる予算を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ることにより、同社の業績も順調に拡大するものと想定される。

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

今後も高い需要が見込まれる「海外コンサルティングサービス」に注力

3. コンサルティング

「コンサルティング」では、メディア企業向けプロダクト「MicroAd COMPASS」と子会社エンハンスによるサービス「Enhance」を提供する「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の総合的な支援や日本企業の海外向けプロモーション（インバウンドマーケティング）を支援する「海外コンサルティングサービス」を行っている。

(1) 「メディア向けコンサルティングサービス」

「メディア向けコンサルティングサービス」は、「MicroAd COMPASS」と「Enhance」から構成される。

a) 「MicroAd COMPASS」

「MicroAd COMPASS」は、インターネット広告を掲載するメディア企業向け広告収益最大化サービスである。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。そのほかの特徴として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がある。2024年9月期末時点で累計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（Demand-Side Platform）に接続している。2024年9月期末時点の月間広告配信回数は580億回となった。収益は、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得ている。

会社概要

b) 「Enhance」

連結子会社であるエンハンスが、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ている。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計上している。

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

(2) 「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。台湾企業を中心に、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。また、外部の有力パートナーと連携した越境マーケティング事業も積極的に推進している。

2024年1月には、台湾及び香港の女性向けメディアとして展開していた「Japaholic」の多言語化を進め、新たに中国及びインドネシア市場向けに運営を開始した。これにより、訪日観光客をターゲットとしたインバウンドマーケティングにおいて、アジア主要国からの流入に対応した訴求が可能となった。その後、同年9月には、当該メディアの需要拡大に対応する形で、さらにタイ・韓国及び英語圏に向けた展開も開始している。これにより、「Japaholic」は東アジアから東南アジア、そしてグローバル市場にまで広がる多言語・多国籍プラットフォームへと成長している。

2024年2月には、荷物預かりサービス「ecbo cloak」を提供する ecbo(株) との間で資本業務提携を締結した。この提携は、観光客が荷物を預ける拠点をマーケティングの接点と位置付ける戦略的なものであり、企業や自治体がインバウンド顧客に向けたプロモーションを展開する場を提供する仕組みの強化に寄与している。観光行動の動線上に広告や販促を組み込むというアプローチにより、広告主に対する具体的なマーケティング効果の提供が可能になった。

2024年3月には、訪日台湾人観光客向けに特化した新たなプロモーション支援サービス「In-Scan」の提供を開始した。これは、(株)Payke が保有する商品スキャン技術を活用したものであり、商品棚にある商品を観光客がスマートフォンでスキャンすることで多言語情報を取得できるだけでなく、そのスキャンデータを基にプロモーション効果の可視化までを実現する仕組みである。同社はこの連携により、単なる情報提供に留まらず、リアルな店舗・現場における顧客行動の可視化を通じた高精度なマーケティング支援を可能にした。

会社概要

2024年12月には、インフルエンサーマーケティングツール「Astream」を提供する(株)Aとの業務提携を通じて、台湾及びインドネシア企業向けのインフルエンサーマーケティング支援を開始した。この取り組みにより、現地インフルエンサーとの協業を通じた商品認知や販路拡大の支援を、ワンストップで提供する体制が整備された。現地事情に通じたインフルエンサー活用が可能となることで、海外進出を目指す日系企業にとっても活用しやすいマーケティング手段となっている。

さらに2025年2月には、知的財産(IP)を活用した新規事業を担う子会社(株)IP mixerを設立した。この子会社では、アニメやゲームキャラクター、インフルエンサーなどのIPを活用した商品の企画からブランディング、マーケティング、販売までを一貫して手掛けることで、日本発のコンテンツやメーカー、ブランドの海外展開を視野に入れた商流構築を目指している。IPを起点としたマーケティングやプロモーションを通じて、より強力なブランド訴求を可能とするスキームの確立が期待されている。

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

業績動向

2025年9月期中間期は大幅増収。好調な事業展開が続く

1. 2025年9月期中間期の業績概要

2025年9月期中間期の連結業績は、売上高が前年同期比15.5%増の8,185百万円、のれん償却費と株式報酬費を考慮した調整後営業利益が同20.5%増の513百万円、営業利益が同4.9%増の432百万円、経常利益が同4.9%減の397百万円、親会社株主に帰属する中間純利益が同91.5%減の27百万円となった。

主力事業である「UNIVERSE」及びコンサルティング事業のいずれにおいても売上総利益が増加しており、データプロダクト事業の売上総利益は、2024年11月に「デジタルサイネージ」を提供するMADSを非連結化したため2025年9月期第1四半期のみを取り込みとなったものの、前年同期比14.8%増加、コンサルティング事業の売上総利益も同11.0%増加するなど、両事業ともに順調な推移を見せた。生産性向上施策の一環として、オフショア開発拠点である中国子会社を清算しており、これに伴う費用として約44百万円が特別損失として計上されている。また、保有するログリーの投資有価証券についても減損を実施し、約149百万円の特別損失を計上した。

業績動向

通期予想に対して売上高・各段階利益がいずれも想定を上回る進捗を見せており、好調な事業展開が継続している。中核事業である「UNIVERSE」に加え、海外事業も高成長を維持している。加えて、生産性向上に向けた取り組みによる売上総利益率の改善に加え、全社的なコスト削減施策が奏功し、収益基盤は拡大している。こうした状況を踏まえ、通期業績予想については保守的ながら上方修正を実施した。下期においては、引き続き生産性の向上を推進するとともに、新規事業にも注力する姿勢が示されており、さらなる業容拡大が期待されると弊社では見ている。

(1) データプロダクト

データプロダクトの売上高は前年同期比 8.6% 増の 3,765 百万円、売上総利益は同 14.8% 増の 1,374 百万円となった。2025 年 9 月期は「デジタルサイネージサービス」が非連結化されたなかでも主力事業である「UNIVERSE」が堅調な成長を見せており、「UNIVERSE」単体では売上高は同 24% 増の 3,689 百万円、売上総利益は同 25.6% 増の 1,365 百万円と、売上総利益については売上高以上の高い伸び率を記録した。これは、子会社の清算による原価構造の見直しなどコスト最適化策によって、売上総利益率が改善されたことが背景にある。加えて、2024 年 3 月に買収した子会社 UNCOVER TRUTH の収益の取り込みを開始したことや、前期に採用された人員の収益化が進み、生産性の改善に努めたことも売上高・売上総利益の拡大に寄与した。

データプロダクト「UNIVERSE」の業種特化型製品では、BtoB 向けの「シラレル」や、人材業界向けの「MARBLE」において売上高の高成長を記録した。顧客属性別セグメントでは、「中小企業」顧客セグメントが最も伸びている。このセグメントにおける「シラレル」のシェアが高いことが成長要因となっている。2024 年 9 月期に採用した新たな人材の配置に加え、広島・仙台の地方拠点新設が寄与し、成長をけん引している。広島・仙台支社をはじめとする地方での営業活動は、「UNIVERSE」の稼働アカウント数の増加に貢献しており、当初の想定を上回る好調な推移となっている。

「UNIVERSE」における業種ごとのシェアでは、様々な業種への製品展開が進んでおり、同社の事業構造は特定の業種や企業に依存しない安定性のあるものとなっている。今後の業種別展開については、現時点で新規参入予定の業種はなく、特定の業種に注力する方針は取っていない。顧客属性別セグメント単位で必要な製品を追加する方針である。

顧客属性別の動向に着目すると、安定した成長が期待される「中小顧客」セグメントに対して積極的なリソース投下を行っている。具体的には、新人社員の配属や営業拠点の拡大などの施策が講じられ、同セグメントの開拓を進めている。大手顧客のうち代理店経由の取引については、前年同四半期比（2024 年 9 月期第 4 四半期比。以下同）31% 増と大幅に増加したが、前四半期比（2025 年 9 月期第 1 四半期比。以下同）7% 減となった。単価が高く大規模な案件が多いことから、景況感や季節要因の影響を受けやすいという特性によるボラティリティが見られる。一方、2024 年 9 月期第 4 四半期から持ち越された案件などの寄与によって一時的に拡大している側面もある。大手顧客の直販に関しては、前年同四半期比 19% 減、前四半期比 7% 減となった。これは一部の大手顧客において広告予算が減少した影響によるものであるが、直販は景況感の影響を受けにくく、将来的な成長余地が大きいとされている。アカウント数の増加を通じて、この減少傾向からの回復が見られる。中小顧客のうち代理店経由の売上は、前年同四半期比 21% 増、前四半期比 13% 増と顕著な成長を示している。これは、採用強化された新人社員の営業活動が本格化してきたことが背景にある。

業績動向

また、データプロダクト「UNIVERSE」におけるKPIの1つである稼働アカウント数は、前年同期比で29.5%の大幅な増加となった。これは、前期に採用した新人の営業活動が本格化したことによる成果であり、人材投資が順調に成果へと結びついていることを示している。

収穫逦増・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2025年9月期中間期には46.0%まで高まった。今後も同社は「データプロダクト」に注力する方針であり、収益性が高まるものと弊社は予想している。

(2) コンサルティング

コンサルティングの売上高は前年同期比22.1%増の4,419百万円、売上総利益は同11.0%増の1,080百万円となった。

国内のメディア向け事業及び海外向け事業の両面で業績が堅調に推移している。国内のインターネットメディア向けコンサルティングサービスでは、広告収益の最大化を支援するサービスを展開し、売上高は前年同期比で12.6%増加した。一方、供給する広告サービスの構成が変化したことにより、売上総利益は同5.6%の減少となったものの、全体としては増収増益基調を維持している。

海外向けコンサルティング事業においては、訪日観光客の回復を背景としたインバウンドマーケティング需要の拡大が追い風となっている。さらに、新規事業であるIP mixerによるVTuberとのコラボレーション商品が好調に販売され、これも業績拡大に寄与した。その結果、海外事業の売上は前年同期比31.1%増、売上総利益は同27.2%増と、大幅な増収増益を達成している。

(3) オルタナティブデータ事業の進捗

オルタナティブデータ事業では、「UNIVERSE」に蓄積されたデータを活用し、自己資金による株式投資を行うモデルを展開している。2025年9月期中間期は年利換算で-0.07%と、わずかながらマイナスとなった。これは既存モデルにおいて一部の銘柄の急激な株価変動によって損失が発生したためである。一方で、1月から開始された新たな投資施策は順調な滑り出しを見せている。加えて、新たな分析モデルを継続的に試行しており、今後も随時アップデートを行いながらパフォーマンス向上を目指す方針である。

業績動向

2025年9月期中間期連結業績

(単位：百万円)

	24/9期2Q		25/9期2Q		増減額	増減率
	実績	売上比	実績	売上比		
売上高	7,086	-	8,185	-	1,098	15.5%
データプロダクト	3,467	48.9%	3,765	46.0%	298	8.6%
UNIVERSE	2,975	42.0%	3,689	45.1%	714	24.0%
デジタルサイネージ	493	7.0%	76	0.9%	-417	-84.6%
コンサルティング	3,618	51.1%	4,419	54.0%	801	22.1%
メディア向け	1,365	19.3%	1,537	18.8%	172	12.6%
海外	1,361	19.2%	1,784	21.8%	423	31.1%
その他	893	12.6%	1,099	13.4%	206	23.1%
売上原価	4,915	69.4%	5,729	70.0%	814	16.6%
販管費	1,758	24.8%	2,022	24.7%	263	15.0%
営業利益	411	5.8%	432	5.3%	20	4.9%
経常利益	418	5.9%	397	4.9%	-20	-4.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	329	4.7%	27	0.3%	-302	-91.5%

注：2024年11月にMADSを非連結化したため、MADSの業績については2025年9月期第1四半期のみの取り込み
 出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

自己資本比率は低下も財務健全性は維持

2. 財務状況と経営指標

2025年9月期中間期末時点の財務状況は、総資産は前期末比685百万円増加の9,079百万円となった。このうち、流動資産は受取手形及び売掛金の増加802百万円などにより、503百万円増加した。固定資産は、投資その他の資産の増加343百万円などにより、181百万円増加した。

負債合計は前期末比871百万円増加の5,368百万円となった。このうち、流動負債は短期借入金の増加300百万円、支払手形及び買掛金の増加535百万円などにより、897百万円増加した。固定負債は長期借入金の減少9百万円などにより、26百万円減少した。純資産合計は同185百万円減少の3,711百万円となった。これは主に、自己株式の取得により自己株式が84百万円増加したことなどによる。

経営指標は、流動比率が前期末比11.0ポイント減の107.2%、固定比率が同9.4ポイント増の98.4%となった。流動比率、固定比率ともに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ている。また、自己資本比率は37.1%となり、前期末比1.9ポイント低下した。ただ、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積み上げることによって純資産の厚みが増すため、弊社は中長期的には自己資本比率は高まるものと推察する。

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)

	24/9 期 2Q	25/9 期 2Q	増減額
流動資産	4,925	5,429	503
現金及び預金	2,478	2,002	-475
固定資産	3,468	3,650	181
有形固定資産	549	486	-62
無形固定資産	1,852	1,753	-99
資産合計	8,394	9,079	685
負債合計	4,497	5,368	871
流動負債	4,168	5,065	897
固定負債	328	302	-26
純資産合計	3,897	3,711	-185
利益剰余金	615	1,015	400
負債純資産合計	8,394	9,079	685
【主要経営指標】			
自己資本比率	39.0%	37.1%	-1.9pp
流動比率	118.2%	107.2%	-11.0pp
固定比率	89.0%	98.4%	9.4pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2025年9月期は上方修正、営業利益は前期を上回る成長を見込む

2025年9月期の連結業績は、売上高で前期比9.4%増の15,004百万円、のれん償却費と株式報酬費を考慮した調整後営業利益が同37.1%増の514百万円、営業利益で同%10.7%増の340百万円、経常利益で同23.8%増の364百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同89.2%減の30百万円を見込んでいる。2025年9月期中間期時点における順調な進捗を受け、同社では通期業績予想の上方修正を行った。特に、生産性向上施策の効果が顕著に表れた結果、売上総利益・営業利益・経常利益に至るまでの各段階利益が従来の予想を上回る見通しとなったことが主な修正理由である。一方で、売上高については、過去の実績や予見可能性を踏まえた保守的な判断から据え置かれている。また、ログリーの投資有価証券に対する約149百万円の減損処理が実施されたことにより、親会社株主に帰属する当期純利益の見通しは従来から変更されていない。

売上面では「UNIVERSE」とインバウンドが好調な海外向けコンサルティングをけん引役に、2024年9月期を上回る成長を見込んでいる。利益面は、人員を拡充したことによるコスト増、MADSの非連結化や生産性向上施策として実施する子会社清算などに伴うコスト、前期に買収したUNCOVER TRUTHののれん償却費の影響を受ける見通しだ。

今後の見通し

同社は2025年9月期を2026年9月期以降の安定的な売上成長に向け、新規サービスの立ち上げや生産性の向上によるコストの見直しなどの基盤強化に注力する方針である。今後の成長イメージについては、新サービスの立ち上げとコスト構造の見直しによる生産性の向上を推進しながら売上・利益の伸びを加速する方針だ。コスト構造の見直しと生産性の向上については、中国開発子会社の清算やグループ内での人員の最適化を図るほか、システム関連の原価を低減する追加施策も検討している。既存事業の着実な成長に加え、新規サービスによる売上拡大と生産性の向上により、2～3期後には売上高で200億～220億円、営業利益で15億円の目標を掲げている。

(1) データプロダクト

データプロダクトでは、売上高で前期比7.2%増の7,320百万円、売上総利益で同8.9%増の2,450百万円を見込んでいる。

a) 「UNIVERSE」

データプロダクトサービスでは自社のデータプラットフォーム「UNIVERSE」を中心に、さまざまなマーケティングプロダクトを提供している。同サービスの販売戦略は、「代理店経由の大手顧客」「直販の大手顧客」「中小顧客」の3つの顧客属性に分類し、それぞれ戦略設計を打ち出している。2025年9月期中間期までを振り返ると、「代理店経由の大手顧客」「中小顧客」に関しては売上が前年同期比で拡大しているものの、「直販の大手顧客」については一部の顧客による広告予算の縮小が影響し、売上は前年同期比で減少している。この減少傾向は下期にも継続する見通しである。一方で、同社は生産性の向上を目指した施策に注力しており、海外子会社の清算による原価の見直しなどにより、売上総利益率も改善を続ける見通しである。

b) 「デジタルサイネージ」

「デジタルサイネージ」は2024年11月にMADSを非連結化し、2025年9月期第1四半期のみ売上高・利益を取り込む。同社はこの落ち込みを「UNIVERSE」や「海外コンサルティングサービス」の成長、「UNIVERSE」に関連する各種新規サービスの立ち上げによって補うとしている。

(2) コンサルティング

コンサルティングでは、売上高で前期比11.5%増の7,670百万円、売上総利益で同5.5%増の1,930百万円を見込んでいる。

a) 「メディア向けコンサルティング」

「メディア向けコンサルティング」では提携メディア数が減少していることなどを受け、売上高・売上総利益ともに減少することを見込んでいたが、足元の地道なサービス改善の積み重ねが奏功し、従来予想を上回っている。

b) 「海外コンサルティングサービス」

「海外コンサルティングサービス」は「UNIVERSE」とともに業績の拡大をけん引する見通しだ。訪日観光客の増加に伴うインバウンドマーケティング需要の拡大が見られ、IPmixerによる新規事業である商品の販売が好調に推移したことも通期を通じて追い風となるだろう。2024年9月期に関しては、新サービスの投入に対してインバウンドの回復が想定よりも遅かったことから業績拡大スピードが想定を下回ったものの、2025年9月期に関しては各種新規サービスが旺盛なインバウンド需要をしっかりと取り込み、業績は順調に伸びていくものと弊社は見ている。

今後の見通し

2025年9月期の業績見通し

(単位：百万円)

	24/9期		25/9期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	13,712	-	15,004	-	1,291	9.4%
営業利益	307	2.2%	340	2.3%	32	10.7%
経常利益	294	2.1%	364	2.4%	69	23.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	282	2.1%	30	0.2%	-252	-89.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

営業利益 15 億円を目指し、生産性向上と新規事業の取り組みも推進

(3) 生産性向上施策

同社は、今後2～3期で売上高200億～220億円、営業利益15億円の達成を目標に掲げており、その実現に向けて、既存人員の戦力化と組織全体の生産性向上を軸とした成長戦略を推進している。この取り組みにより、従業員数の大幅な増加を抑制しつつ、効率的な成長体制を構築し、販管費率の低減に寄与している。2024年4月には営業職を中心とした人員の増強を実施し、当初は一時的な生産性の低下が見られたが、5月以降は新入社員の戦力化が順調に進み、営業部門全体の生産性は新人配属前の水準を超える水準へと回復・向上している。さらに、新卒社員の育成も着実に進行しており、需要のピークである3月には新卒社員によって最高水準の生産性が達成された。こうした取り組みにより、トップラインの拡大を実現した。

加えて、営業活動により多くの時間を割けるようにするための各種施策を導入し、業務効率化を推進している。具体的には、生成AIを活用した業務改革の一環として、社内チャットボットによるナレッジアクセスの効率化を図り、必要な情報を迅速かつ正確に取得できる体制を整備した。また、営業担当者が担う顧客へのレポート作成などの定型業務を自動化・削減し、営業活動に集中できる時間を増やしている。これにより、営業1人当たりで月間約3,733分(約8日分)の業務時間削減を実現し、目標である4,800分(約10日)に近づいている。その結果、営業活動に費やす時間は約4割増加し、顧客提案数も1.5倍に増加している。また、提案準備や顧客訪問に費やす時間が増えたことで提案の質も向上しており、より大きな予算を獲得できるケースも増えている。「営業1人当たり4,800分の削減」目標については、既に達成の見通しが立ちつつある。今後も継続して施策を展開し、実現に向けた動きを進める。

コスト面でも、販売管理費のコントロールを図る。今後の人員増加は抑制的に進める方針であり、売上の成長は主に生産性向上によって達成する計画である。既に人員強化はおおむね完了しており、今後の成長局面においては既存人員の能力向上と業務効率化によって対応する体制を整備した。連結売上高はこうした取り組みの成果によって拡大傾向にあり、特に2025年9月期第4四半期以降は前年同四半期比で販管費の増加を上回る売上成長率を記録する見込みである。

(4) 事業アップデート

新規事業として設立された IP mixer では、日本の人気 VTuber などの知的財産 (IP) とメーカー・ブランドの商品を組み合わせたタイアップ企画の立案から販売までを手掛けている。2025年3月には、ANYCOLOR<5032>に所属する VTuber とコラボレーションした香水商品を発売し、これが完売となるなど高い市場反応を示した。現在も同様のコラボ商品を準備しており、今後の売上貢献が期待される。

リテールメディア事業の新サービス「URMS」では、小売業者の広告媒体化と、広告主企業とのマッチングを一貫して支援するソリューションを提供している。具体的には、オイシックス・ラ・大地 <3182> が展開する食品宅配サービス「Oisix」の広告事業のマネタイズ支援を開始しており、これを皮切りとして、現在約 10 社の事業者に対して同様の支援を実施している。

同社は今後の成長戦略の一環として、大型の事業提携による新規事業の立ち上げを順次リリースしている。足元では、2025年夏～秋頃に日本で本格展開予定の TikTok 内の e コマース機能である TikTok Shop に関する事業を発表した。2025年6月には、中国のライブコマース運営代行企業である深圳市潮瑞坤控股集团有限公司 (以下、Pinspace) グループとの合弁会社 (株)IZULCA (イヅルカ) を設立した。Pinspace グループは中国版 Tiktok shop において「7 時間で 20 億円」という販売実績がある。Pinspace グループは主にイヤホンなどのデジタルガジェットを中国国内で販売しており、IZULCA では、Pinspace グループが持つ商品を日本の TikTok Shop を通じてライブコマース形式で販売を強化していく。

さらに 2025年6月には、TikTok Shop における総合的な販促支援事業を行う 100% 出資の子会社として (株) UNIVERSE PULSE (ユニバースパルス) を設立した。UNIVERSE PULSE は、既存事業である「UNIVERSE」が保有する膨大な消費行動データと分析力を軸に、販売及びコンテンツ制作のノウハウ、クリエイターネットワークを統合し、日本企業の TikTok Shop への参入・販促を支援する。また、販売ノウハウを持つ IZULCA と連携することで、日本企業の TikTok Shop への早期参入を後押しする。

加えて、UNIVERSE PULSE は V ポイントを提供する CCCMK ホールディングス (株)、及びその子会社でインフルエンサーマーケティング事業を展開する (株)Livels と戦略的業務提携を締結した。これにより、TikTok Shop における企業の早期参入と、SNS と実店舗の融合型購買体験の創出を推進する。CCCMK ホールディングスと連携し、リアル店舗を活用したプロモーションを展開するとともに、V ポイントを活用した消費者データの分析を通じて、より精緻なマーケティング施策を可能にする。さらに、Livels が保有する 1,000 名超の厳選クリエイターとの連携により、広告主のブランドイメージに即したマッチングを実現し、販促効果の最大化を図る。

日本でのライブコマース市場はまだ確立されていないものの、海外ではすでに非常に大きなマーケットが形成されている。日本における TikTok の利用者層が拡大していることも踏まえ、幅広い年代層へのリーチが可能だと考えられる。これにより、既存事業とのシナジーや新たな収益源としての可能性が注目される。

■ 中長期の成長戦略

既存事業の成長と新領域へのデータ活用によって さらなる成長加速を目指す

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下、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」「新領域へのデータ活用」という2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す計画である。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ほか、リモートワークを実施する顧客に対応するため、オンラインセミナーを通じて販売強化を推進している。2022年9月期は全40回のセミナーを実施し、販売問い合わせ件数は6,600件（受注金額は140百万円）へ拡大した。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合った形へ変更したほか、「まちあげ」「UNIVERSE for 新NISA」「MARBLE」「AITでまちあげ」などの新プロダクトの提供を開始した。2024年9月期は広島支社、仙台支社の2つの販売拠点を新設した。これは、地方自治体や拠点周辺の企業のデジタルマーケティングニーズに対応するためであり、「UNIVERSE」の売上拡大を推進するうえで営業人材を地方拠点にも配置することが重要であるからだ。

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土台となる人材への投資を一段と厚くする。具体的には生成AIなどを活用した独自の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。

(2) 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、広告以外の領域へもデータビジネスの拡大を進めており、実績を順調に積み上げている。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投資事業を開始した。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を構築し、2024年9月期実績は年利換算で1.01%となった。2024年9月下期に発生した株式市場の急変を受けパフォーマンスが落ち込んだものの、2024年8月までには相場急変時の対応を目的とした大型アップデートを完了した。今後は安定収益を獲得することを目的にさらに運用モデルのブラッシュアップを進める方針だ。それ以外にも今後のさらなる成長に向けて、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、「UNIVERSE」関連の新規サービスなど、市場投入を続けている。

なお、同社はこれまでポスト Cookie に向けた対応に注力し、3rd Party Cookie のサポートが停止された際のデジタルマーケティング市場において先行者優位を獲得することを成長戦略の1つとしてきた。Google が Cookie 廃止の撤回・延期を発表したことを受け、同戦略は一旦停止するものの、今後は Cookie 対策に投下していた開発リソースを「UNIVERSE」や「UNIVERSE」関連の新規サービスの開発に振り向けることにより業績の拡大と企業価値の向上を目指す方針だ。

「UNIVERSE」関連の新サービスはリテールメディア「URMS」、BtoB 企業向け商談獲得ツール「ショウグン」、企業 Web サイトの表示速度を高速化し商品の購買率などを改善する「Content Accelerator」の3つがある。「URMS」は、EC サイトへのリテールメディアのシステム提供だけでなく、広告の販売面も含めて一気通貫で事業立ち上げを支援するサービスである。提携する EC サイトが増えることで売上貢献が期待できる。

「ショウグン」は、「UNIVERSE」が蓄積している BtoB 企業向けのデータを活用し、新たな顧客を開拓するサービスである。これまで同社は「UNIVERSE」の営業を通じて接点のある BtoB 企業が多くあるため、営業リソースも活用しながら販売活動を進めてきた。「ショウグン」は「URMS」や従来の「UNIVERSE」とは異なり、SaaS 型のサービスである。

「Content Accelerator」は Web サイトの表示速度を改善するツールで、ユーザーの利便性の向上を通じて商品の購買率改善が期待できる。UNCOVER TRUTH が提供する「Content Analytics」や「Eark」と連携することで、顧客の LTV*最大化をワンストップで支援することが可能になる。さらに「UNIVERSE」を利用している顧客へセットで提供することで、広告効果の向上が期待される。また、新規顧客には「Content Accelerator」の導入を通じて「UNIVERSE」などの同社商品のクロスセルを促進する。

*「顧客生涯価値」を意味する Life Time Value の略。顧客が自社の商品・サービスを初めて利用してから長期的な関係のなかで得られる利益を表す指標。

■ 株主還元策

利益還元と資本効率の向上を目的に自己株式を取得

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やこれまで繰越利益剰余金が欠損していたことから、配当や自社株買いなどの株主還元施策を実施していなかった。しかし、2024年12月20日に開催された株主総会において、「資本準備金の額の減少及びその他資本剰余金の処分」が承認されたことにより、従来は実現が困難であった株主還元の実施に向けた減資が確保された。

同社は、現在の株価が潜在的な企業価値に対して割安な水準で推移していることを踏まえ、株主への利益還元及び資本効率の向上を目的に自己株式の取得を決議した。この施策には、同社役員及び従業員への株式報酬、自己株式を活用したM&Aや資本業務提携など、将来の機動的な資本戦略にも備える意図がある。取得可能な株式の総数は上限600,000株（自己株式を除く発行済株式総数に対する割合は2.17%）、取得期間は2025年1月6日～6月30日まで、取得価額の総額は上限1.5億円としている。

また、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、現時点で配当の実施は未定となっている。

今後は自己株式の取得による株主への利益還元に加えて、業績拡大によって利益が積み上がるなかで配当が開始される可能性もあると弊社は見ている。

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、企業から報酬を受け取って作成されています。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、理由のいかなを問わず、いかなる責任も負いません。

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