

|| 企業調査レポート ||

## 表示灯

7368 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2025年7月8日(火)

執筆：客員アナリスト

星 匠

FISCO Ltd. Analyst **Takumi Hoshi**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2025年3月期の業績概要	01
2. 2026年3月期の業績見通し	01
3. 中長期の取り組み	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	05
3. 事業内容	06
■ 業績動向	08
1. 2025年3月期の業績概要	08
2. 事業セグメント別動向	09
3. 財務状況と経営指標	11
■ 今後の見通し	13
■ 中長期の成長戦略	13
■ 株主還元策	15

## ■ 要約

### 周辺案内地図事業は安定的、 既存事業の底上げ・新規事業の拡大が中長期成長のカギ

表示灯<7368>は、自社開発の周辺案内地図を基礎媒体とした連合広告「ナビタ」(地図広告)が主力事業である。「ナビタ」は、周辺地図・公共施設・災害避難場所等の情報を提供しており、公共性の高い社会インフラの役割を担っている。2025年3月末時点で鉄道駅に2,392ヶ所、自治体に1,055ヶ所など全国4,000ヶ所超の場所に設置されている。また、全国の各交通機関に広告を取り扱うことが許可される指定代理店となっていることに加えて、手頃な価格で広告を提供する方法を確立し、継続的に同社の提供するサービスを利用する多くの広告主を既に獲得していることから後発企業に対して高い参入障壁を築き上げており、優位性を確保している。

#### 1. 2025年3月期の業績概要

2025年3月期の業績は、売上収益で前期比1.2%減の10,020百万円、営業利益で同32.0%増の980百万円、経常利益で同29.2%増の1,027百万円、当期純利益で同80.6%増の725百万円となった。減収はサイン事業における大型案件の反動減の影響である。一方、ナビタ事業とアド・プロモーション事業の好調が増益に貢献した。大幅な増益となった主な要因として、営業強化(特にナビタ)による利益率向上、「ナビタ」の戦略的な投資抑制、利益率の高いインバウンド向けWebサービスの好調、自社開発製品である番号案内システムなどの各種ソリューションの拡販による利益率の向上等が挙げられる。

#### 2. 2026年3月期の業績見通し

2026年3月期の業績予想は、売上収益で前期比2.5%増の10,274百万円、営業利益で同0.5%増の985百万円、経常利益で同2.3%増の1,051百万円、当期純利益で同0.5%増の729百万円と、増収増益の見通しだ。売上収益については、ナビタ事業はほぼ横ばい、アド・プロモーション事業とサイン事業が堅調に推移すると見込む。営業利益がほぼ横ばいである理由は、前期増益を牽引したインバウンド向けWebサービスは前期とほぼ同水準を見込むこと、並びに既存媒体の営業強化による利益率向上に取り組むものの、本来前期に予定していた営業人員の増強が今期に遷延となったこと、媒体設備の減価償却費減少や試験研究費減少については一巡するためである。なお、ナビタ事業の売上高は直近で踊り場の様相を見せていることを受け、投資によって従来の印刷物からデジタルサイネージに転換(一定程度の人流が見込まれる鉄道駅)するなど、媒体の付加価値を向上することで、売上高を再び成長軌道に乗せる方針である。

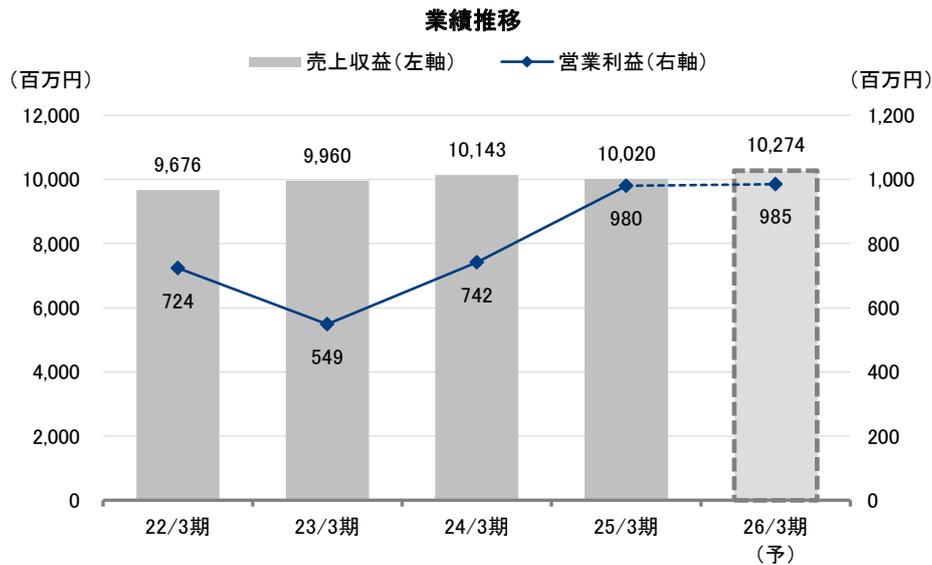
要約

3. 中長期の取り組み

同社の中長期の成長戦略としては、既存事業の深化と新規サービス領域の創造の両輪で進めている。既存事業のうち、主力事業の「ナビタ」は今後、人流がある程度期待できるエリアにおいて従来の印刷物としての周辺案内地図ではなく、デジタルサイネージに一層の転換を進める。新規サービス領域の創造については、直近では番号案内システムや観光案内システムなどデジタルサイネージプラットフォーム技術を駆使した各種ソリューションや、既存媒体と連携した Web サービスなどがある。これらの新規事業を軌道に乗せたうえでさらなる事業の創出を目指している。

Key Points

- ・ 2025年3月期は営業強化による利益率改善、インバウンド向け Web サービスの伸長等により、収益性が大幅に改善
- ・ 2026年3月期は成長投資負担で微増益の見通し
- ・ 既存事業の進化と新規サービス領域の創造により中長期の成長を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### 公共施設を中心に、 周辺案内地図に広告を掲載する「ナビタ」が主力事業

#### 1. 会社概要

同社は、自社開発の周辺案内地図を基礎媒体とした連合広告である「ナビタ」(地図広告)が主力事業である。「ナビタ」は、周辺地図・公共施設・商業施設・行政情報・災害避難場所等の情報を提供しており、公共性の高い社会インフラの役割を担っている。2025年3月末時点で、2,392駅、1,054自治体、324病院、154神社・寺院など、合計4,092ヶ所に設置されており、全国で同社ほどの規模で行っている同様のサービスは見当たらない。既に多くの場所に設置していることに加え、全国の各交通機関に広告を取り扱うことが許可される指定代理店となっていること、1つの媒体に多くの地場の広告主(以下、協賛スポンサー)を募集し掲載するというユニークな連合広告の形態を展開し、手頃な価格で広告を提供する方法を確立しており、継続的に同社の提供するサービスを利用する多くの協賛スポンサーを既に獲得していることから、後発企業に対して高い参入障壁を築き上げており、優位性を確保している。

設置場所は、人流や協賛スポンサーに対して広告効果が見込める設置場所、ロケーションオーナーに支払う場所代などの提案を踏まえて決定する。協賛スポンサーとして広告を出稿するのは、主に周辺案内図の範囲内の企業・病院・小売店・飲食店・宿泊施設・サービス業企業である。契約期間は原則3年、継続率は8~9割を占めており、空き枠を新規スポンサーで埋める安定したビジネスモデルを構築している。

当初はナビタ事業のみだったが、交通広告や屋外広告などの周辺領域をカバーするためにアド・プロモーション事業を開始し、その後広告の設置工事を内製化するためにサイン事業も立ち上げた。3事業が揃ったことで、総合広告代理店として企画立案から設置まで一気通貫で対応できる体制となっている。

表示灯 | 2025年7月8日(火)  
7368 東証スタンダード市場 | https://www.hyojito.co.jp/ir/

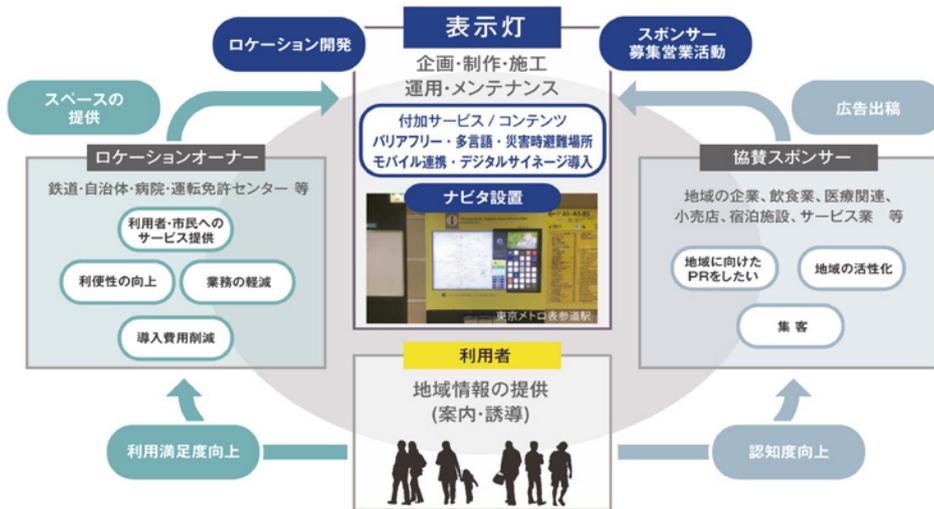
会社概要

「ナビタ」の例



出所：決算説明会資料より掲載

同社のビジネスモデル



出所：決算説明会資料より掲載

会社概要

## 2. 沿革

同社は、創業者の吉田大士（よしだ もとひと）取締役会長と栗本肇（くりもと はじめ）取締役相談役（2025年4月30日付で辞任）が中心となり1967年2月に日本交通表示灯（株）を創業し、愛知県名古屋市中区において市バスのバス停に交通広告を掲出する事業を開始した。

1967年12月に主力事業となる駅周辺案内地図「ナビタ」の第1号機を名古屋鉄道<9048>の上飯田駅（愛知県名古屋市北区）に設置した。並行して、1968年2月に「ナビタ」以外の各種広告を幅広く扱うためにアド・プロモーション事業を開始した。1969年7月には名古屋市営地下鉄への「ナビタ」の設置に伴い、広告・看板・案内板などを扱うサイン事業を開始した。1971年7月に日本国有鉄道（現JRグループ各社）に「ナビタ」を設置したのを機に、全国の鉄道の駅に設置した。「ナビタ」の設置場所は現在、自治体や交番、神社・寺院、病院などの公共施設全般にまで拡大している。

### 沿革

年月	主な沿革
1967年 2月	公共の分野で貢献することを目的として日本交通表示灯（株）を設立（資本金 5,000 千円）
1967年12月	名古屋鉄道上飯田駅に駅付近優良商工案内図（現「ナビタ」）第1号機を設置
1968年 2月	「ナビタ」以外の各種広告を幅広く扱うアド・プロモーション事業を開始
1969年 7月	名古屋市営地下鉄へ「ナビタ」の設置を開始
1969年 7月	設置に施工が伴う広告、看板、案内板等を扱うサイン事業を開始し、名古屋市営地下鉄星ヶ丘駅バスターミナルに「広告付きバスシェルター」を設置
1970年 5月	東京支社を開設し、関東地区の大手電鉄（東武鉄道・小田急電鉄・西武鉄道・京浜急行電鉄）にナビタの設置を開始
1971年 7月	日本国有鉄道（現JRグループ各社）に「ナビタ」の設置開始
1972年 4月	札幌市営地下鉄に「ナビタ」設置開始
1972年 8月	横浜市営地下鉄に「ナビタ」設置開始
1977年 5月	商号を表示灯（株）に変更
1989年 3月	都営地下鉄に「ナビタ」設置開始
1992年10月	大阪市営地下鉄に「ナビタ」設置開始
1993年11月	福岡市営地下鉄に「ナビタ」設置開始
1997年 5月	仙台市営地下鉄に「ナビタ」設置開始
1997年 6月	首都圏JR（山手線など）へ「ナビタ」設置開始
2004年 4月	営団地下鉄（現 東京メトロ）へ「ナビタ」設置開始
2005年 4月	「ナビタ」の色弱者に対応した色覚バリアフリーマップ化がスタート
2007年 8月	全株取得により、トー・ナビタ（株）を完全子会社化
2010年 2月	名古屋市天白区役所に地域の情報を提供する「自治体シティナビタ」1号機を設置
2012年11月	トー・ナビタを関連会社化
2013年12月	大阪府内の3交番に公共ナビタ1号機を設置
2014年 9月	インバウンド対応の推進に向けて（独）国際観光振興機構（日本政府観光局）と連携
2017年 4月	東京、名古屋の2本社制を導入
2017年11月	トー・ナビタを完全子会社化
2017年12月	トー・ナビタを吸収合併
2021年 4月	東京証券取引所（以下、東証）市場第二部に上場
2022年 4月	東証の新市場区分化に伴い、スタンダード市場に上場市場を移行

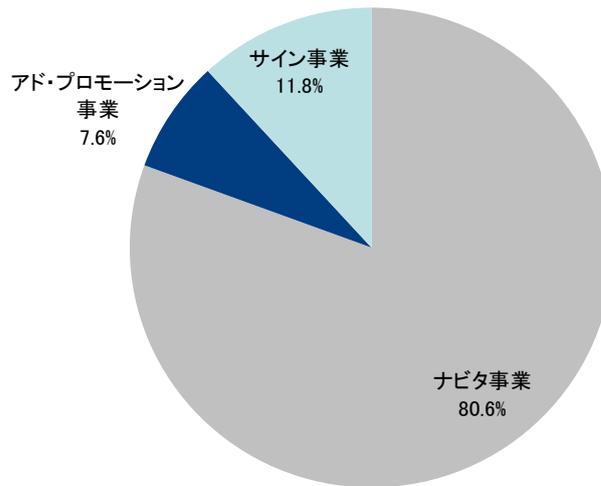
出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

会社概要

### 3. 事業内容

同社の事業セグメントは、ナビタ事業、アド・プロモーション事業、サイン事業の3つで開示している。2025年3月期の事業別構成比では、ナビタ事業が売上収益の80.6%、営業利益の大半を占める主力事業となっている。

**売上収益の構成比(2025年3月期)**



出所：決算短信よりフィスコ作成

#### (1) ナビタ事業

「ナビタ」は、自社開発の周辺案内地図を基礎媒体とした連合広告である。現在は全国の鉄道駅や自治体庁舎、交番・警察署・運転免許センター、病院、神社・寺院などへ設置されている。地図情報に加え、公共施設、災害時の避難場所等を盛り込んだ公共性の高い媒体となっており、LED/液晶モニター/タッチパネル/多言語対応/屋内・屋外仕様など様々なタイプがある。ナビタ事業は、設置場所のロケーションオーナー、協賛スポンサー、利用者の3者にとってメリットがあるビジネスモデルとなっている。ロケーションオーナーはナビタの設置により施設利用者へのサービス向上につながるとともに、設置場所を提供する対価として収入を得られる。協賛スポンサーは、好立地の場所に連合広告という形で広告料を抑えて出稿できるうえ、利用者が多い施設に設置するため広告効果も期待できることから、2025年3月末時点の「ナビタ」総契約件数は71,548件となった。ナビタ事業はターゲット・設置場所などにより、ステーションナビタ/シティナビタ/公共ナビタ/メディカルナビタ/神社・寺院ナビタ等に分類される。

##### a) ステーションナビタ

ステーションナビタは、2025年3月末現在でJR・私鉄・地下鉄の全国2,392駅（うち、乗降者数3万人以上/日の主要994駅では80%を超える駅）の改札付近に設置されており、ステーションナビタの協賛スポンサー数は約35,000件となる。交通広告は鉄道会社の指定代理店が取り扱うのが慣例だが、同社はナビタ事業を端緒として全国の各鉄道会社の指定代理店になっている。

## 会社概要

**b) シティナビタ**

シティナビタは全国の自治体庁舎内に設置され、地図上で公共施設や避難場所情報などを知らせるとともに、庁舎内の案内や行政情報を表示し、広告スペースでは民間商業施設を地域情報として活用している。設置する自治体にとっては費用の負担なく税外収入（広告納金）が得られるうえ、来庁者サービスの向上につながるというメリットがある。2025年3月末現在で全国1,054の自治体に設置されており、シティナビタの協賛スポンサー数は約33,500件となる。

**c) 公共ナビタ**

公共ナビタは、交番・警察署、運転免許センターなどの全国の警察施設に2025年3月末現在で168ヶ所に設置されている。警察関連施設の公共の場で情報を発信することで、地域に密着し、ターゲットを特定した広告効果を得られるメリットがある。

**d) メディカルナビタ**

メディカルナビタは、高難度手術や高度先進医療を提供する地域医療支援病院・特定機能病院に2025年3月末現在で324ヶ所に設置されている。単なる広告媒体ではなく、周辺地図を通じた地域医療の強化・促進コンテンツとして社会性のある広告媒体に位置付けている。

**e) 神社・寺院ナビタ**

神社・寺院ナビタは、2025年3月末現在で全国154ヶ所の神社や仏閣に設置されている。設置された場所の由来や境内案内をはじめ、周辺の街区案内、公共施設情報、災害時の避難場所を多言語で掲載できる。設置場所の由来なども伝えることで、文化的背景や地域の歴史などを知ることができるメリットがある。

**(2) アド・プロモーション事業**

同社は全国の主要駅やエリアで指定業者となっており、交通媒体（車内・駅構内など）、マス媒体（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）、屋外媒体（看板・ボードなど）による各種広告を手掛けている。鉄道関連以外では、インターネット広告、デジタルサイネージ広告、Webサービスといったデジタル技術を活用した広告も展開している。広告目的に沿った最適な媒体選定・企画立案・プレゼンテーション・予算管理・制作までを含めたトータルプランニングを提案している。

商品構成は、駅構内に掲出される「駅広告」/電車内に掲出される「車両広告」/歩行者やドライバーなどを対象にする「屋外広告」/「バス広告」/テレビ・ラジオ・新聞・雑誌などの主要媒体を対象にする「マス広告」/「Webサービス」などがある。「Webサービス」には、免税店で利用可能なクーポンを提供する「TAXFREESHOPS.JP」、二次元コードにより目的地までの道案内機能を持つモバイルナビゲーションアプリ「ここからGO!」などのサービスがある。

会社概要

(3) サイン事業

サイン事業は、全国の鉄道会社や自治体などの取引先ネットワークを活用し、広告・看板・案内板などの企画設計から施工に至るサービスを提供している。商品構成は、鉄道会社向けの「交通サイン」、自治体向けの「公共サイン」、商業施設向けの「商業サイン」を中心に、緊急時に音と光で注意を喚起する「NAVI アラート」を展開する「避難誘導サイン」等の防災ソリューション、自治体を中心に導入から運用管理まで手掛ける「番号案内システム」や「観光案内システム」など自社開発のデジタルサイネージプラットフォーム技術を駆使した各種ソリューションに分類される。

NAVI アラート



(NAVIアラート) 左：白保地区 右：観音堂地区  
(蓄光板) 左：昼 右：夜  
出所：決算説明会資料より掲載

## 業績動向

### 2025年3月期は採算改善の取り組みや内製化が進展し、収益性が大幅に改善

#### 1. 2025年3月期の業績概要

2025年3月期の業績は、売上収益で前期比1.2%減の10,020百万円、営業利益で同32.0%増の980百万円、経常利益で同29.2%増の1,027百万円、当期純利益で同80.6%増の725百万円となった。減収はサイン事業における大型案件の反動減の影響である。一方、ナビタ事業とアド・プロモーション事業の好調が増益に貢献した。

大幅な増益となった主な要因は、1) 営業強化（特にナビタ）による利益率向上、2) ナビタ事業の設備投資において拡大路線型から案件を厳選した収益重視型にシフトし、償却負担が減少したこと、3) 利益率の高いインバウンド向けWebサービスの好調、4) デジタルサイネージプラットフォーム技術を駆使した各種ソリューションの拡販等が挙げられる。

業績動向

2025年3月期業績

(単位：百万円)

	24/3期		25/3期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上収益	10,143	-	10,020	-	-122	-1.2%
売上原価	4,667	46.0%	4,340	43.3%	-326	-7.0%
売上総利益	5,476	54.0%	5,680	56.7%	204	3.7%
販管費	4,733	46.7%	4,700	46.9%	-33	-0.7%
営業利益	742	7.3%	980	9.8%	237	32.0%
経常利益	795	7.8%	1,027	10.3%	232	29.2%
当期純利益	401	4.0%	725	7.2%	323	80.6%

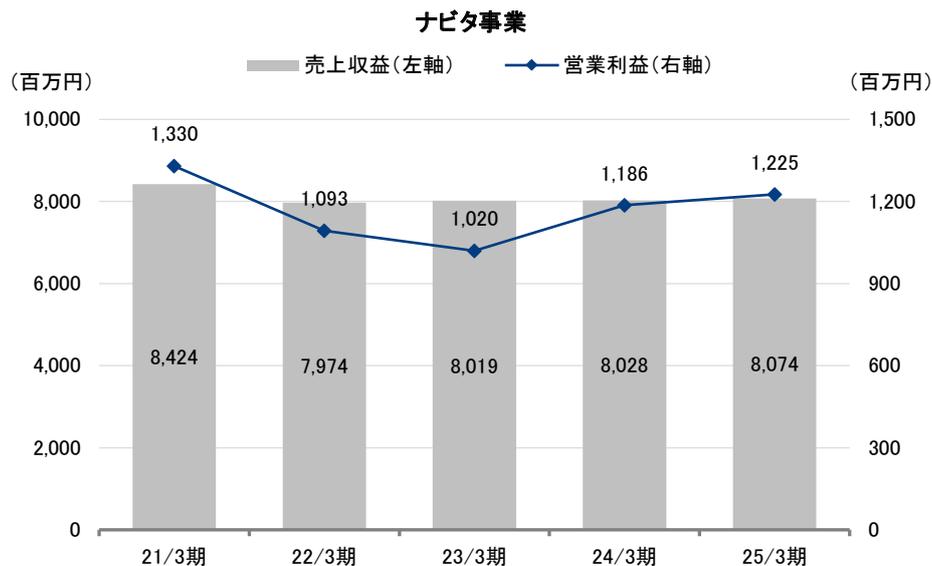
出所：決算短信よりフィスコ作成

## 2. 事業セグメント別動向

### (1) ナビタ事業

ナビタ事業の売上収益は、前期比 0.6% 増の 8,074 百万円、営業利益は同 3.3% 増の 1,225 百万円となった。期末の設置数は、ステーションナビタは 2,392 駅、シティナビタは 1,054 自治体、公共ナビタは 168 ヶ所、メディカルナビタは 324 病院、神社・寺院ナビタは 154 社 / 寺である。シティナビタのうち、医療機関向けのメディカルナビタの売上が堅調に推移し、増益に寄与した。

売上収益の内訳は、神社・寺院ナビタの設置数が堅調に推移したが、交通広告分野の広告需要がコロナ禍以前の水準まで復活しておらず、ステーションナビタが前年同期比 2.1% 減の 3,586 百万円となった。シティナビタは同 3.0% 増の 4,105 百万円で、メディカルナビタが病院への設置数を拡大し、ナビタ事業のけん引役となった。公共ナビタは同 0.9% 増の 382 百万円でほぼ横ばいとなった。

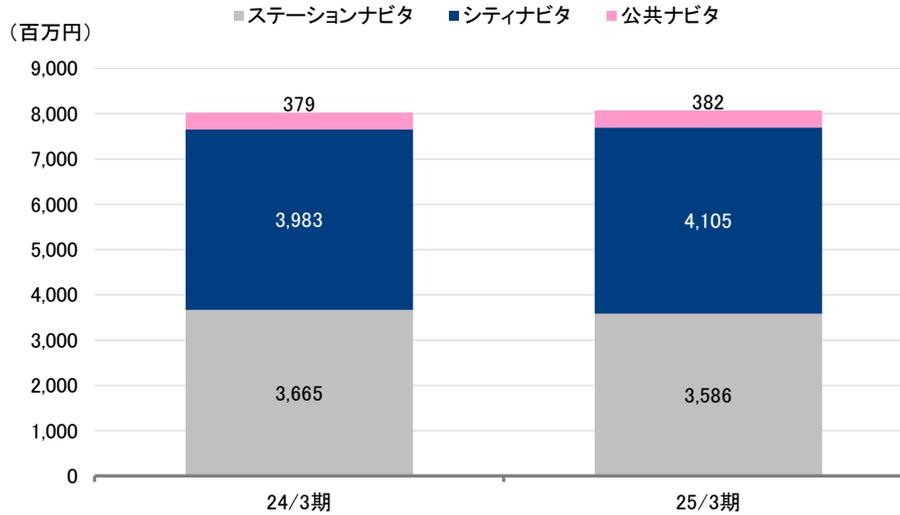


出所：決算短信よりフィスコ作成

表示灯 | 2025年7月8日(火)  
7368 東証スタンダード市場 | <https://www.hyojito.co.jp/ir/>

## 業績動向

## ナビタ事業の売上収益内訳

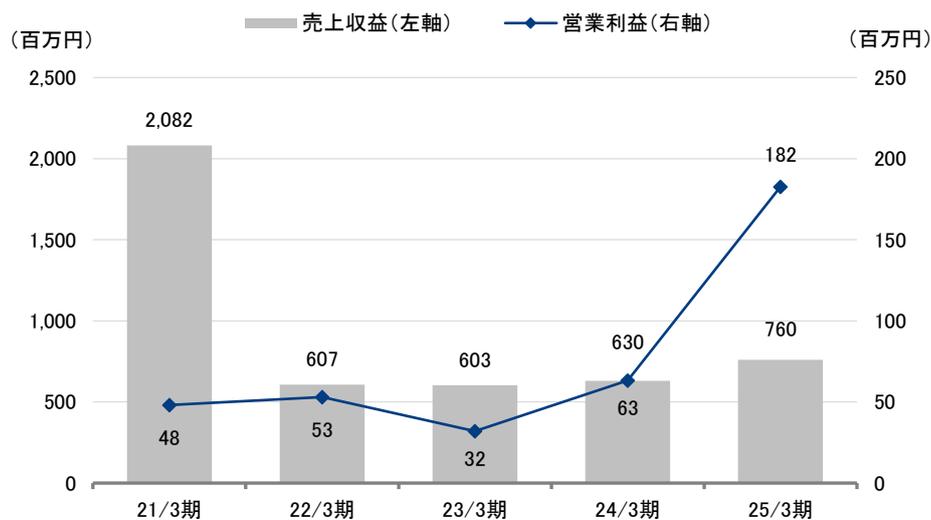


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## (2) アド・プロモーション事業

アド・プロモーション事業の売上収益は、前期比 20.6% 増の 760 百万円、営業利益は同 188.9% 増の 182 百万円となった。広告需要においては回復の兆しが見られ、鉄道以外の媒体広告の拡販、マス媒体の強化、自治体ビジネス及び Web 商材開発などの取り組みが増収増益に寄与した。広告以外においても、デジタルサイネージの配信・運営管理や免税店検索サイト「TAXFREESHOPS.JP」の好調も貢献した。免税店検索サイトについては、インバウンドで利用が拡大しているうえ、収益性が高く、増益への寄与が大きいことが特徴である。

## アド・プロモーション事業

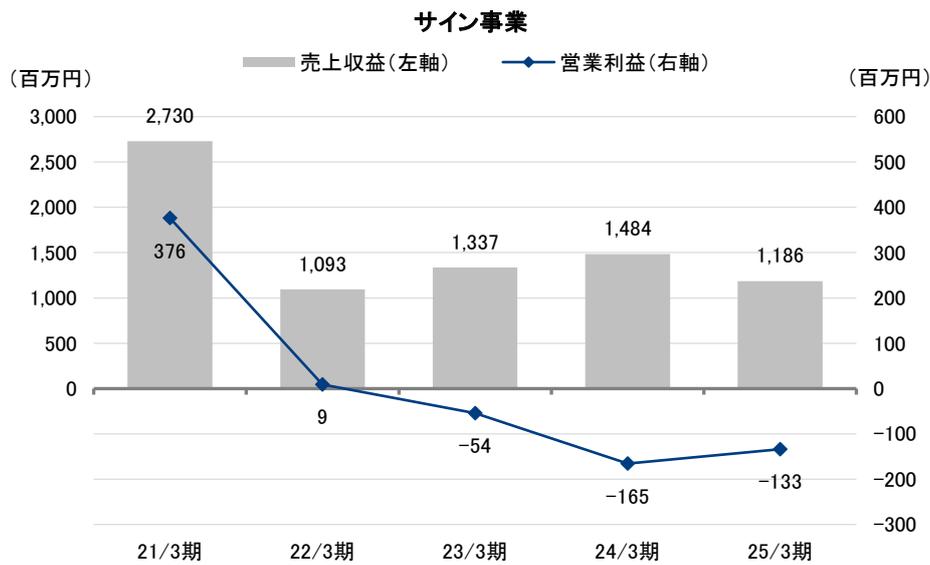


出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

### (3) サイン事業

サイン事業の売上収益は、前期比 20.1% 減の 1,186 百万円、営業損失は 133 百万円（前期は営業損失 165 百万円）となった。前期に受注した大型案件の反動減が響き、売上収益は減収となった。営業損失が縮小したのは、防災関連ソリューションとして開発してきた「NAVI アラート」の開発終了による先行投資の一巡、「番号案内システム」や「観光案内システム」などのシステム販売や、付帯する運用や配信サービスの提供など、自社開発による各種ソリューションの拡販による利益率の向上が要因である。



### 3. 財務状況と経営指標

2025年3月期末の資産合計は前期末比 511 百万円増加の 14,461 百万円となった。主な増減要因は、流動資産で棚卸資産が 29 百万円増加した一方、現金及び預金が 852 百万円、売上債権が 374 百万円減少したことで、同 1,181 百万円減少の 7,511 百万円となった。固定資産は、有形固定資産が 187 百万円減少した一方で、投資その他の資産が 1,868 百万円増加したことで、同 1,692 百万円増加の 6,950 百万円となった。

負債合計は前期末比 67 百万円増加の 6,597 百万円となった。主な増減要因は、流動負債では買掛金が 24 百万円増加したことにより、同 55 百万円増加の 6,356 百万円となった。固定負債は同 11 百万円増加の 240 百万円となった。引き続き、有利子負債はない。純資産合計は同 444 百万円増加の 7,864 百万円となった。利益剰余金が 442 百万円増加した。

経営指標については、自己資本比率が前期末比 1.2 ポイント上昇の 54.4% となり、有利子負債もなく、財務の健全性は良好であると評価される。収益性については、大幅増益を確保したことを受けて、ROA が 1.5 ポイント上昇の 7.2%、ROE が 4 ポイント上昇の 9.5% といずれも改善基調が持続した。

表示灯 | 2025年7月8日(火)  
7368 東証スタンダード市場 | <https://www.hyojito.co.jp/ir/>

業績動向

貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	22/3 期	23/3 期	24/3 期	25/3 期	増減
流動資産	7,710	8,217	8,692	7,511	-1,181
現金及び預金	6,351	6,584	6,966	6,113	-852
売上債権	682	988	1,102	728	-374
棚卸資産	107	99	90	120	29
固定資産	5,802	5,544	5,257	6,950	1,692
有形固定資産	4,740	4,273	4,055	3,868	-187
無形固定資産	214	267	210	221	10
投資その他の資産	848	1,003	991	2,860	1,868
資産合計	13,512	13,762	13,950	14,461	511
流動負債	5,824	6,261	6,301	6,356	55
買掛金	648	880	641	666	24
固定負債	197	208	229	240	11
負債合計	6,021	6,470	6,530	6,597	67
(有利子負債)	-	-	-	-	-
純資産合計	7,490	7,292	7,419	7,864	444
利益剰余金	5,770	5,570	5,688	6,131	442
自己株式	-0	-0	-0	-0	-
負債純資産合計	13,512	13,762	13,950	14,461	511
<安全性>					
自己資本比率	55.4%	53.0%	53.2%	54.4%	1.2pp
流動比率	132.4%	131.2%	137.9%	118.2%	-19.8pp
<収益性>					
ROA (総資産経常利益率)	5.7%	4.6%	5.7%	7.2%	1.5pp
ROE (自己資本当期純利益率)	5.8%	1.1%	5.5%	9.5%	4.0pp
売上収益営業利益率	7.5%	5.5%	7.3%	9.8%	2.5pp
<ROE分解>					
財務レバレッジ	1.94倍	1.85倍	1.88倍	1.86倍	-0.02
総資産回転率	0.74回	0.73回	0.73回	0.71回	-0.03
売上収益当期純利益率	4.0%	0.8%	4.0%	7.2%	3.3pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2026年3月期はナビタ事業の再成長に向け投資負担が拡大

2026年3月期の業績予想は、売上収益で前期比2.5%増の10,274百万円、営業利益で同0.5%増の985百万円、経常利益で同2.3%増の1,051百万円、当期純利益で同0.5%増の729百万円と、増収増益の見通しだ。売上収益については、ナビタ事業はほぼ横ばい、アド・プロモーション事業とサイン事業が堅調に推移すると見込む。

アド・プロモーション事業とサイン事業は好調ななか、営業利益がほぼ横ばいと見込むのは、既存媒体の営業強化による利益率向上は継続的に取り組むものの、前期増益を牽引したインバウンド向けWebサービスは前期とほぼ同水準を見込むこと、本来前期に予定していた営業人員の増強が今期に遷延となるためである。なお、ナビタ事業の売上高は直近で踊り場の様相を見せていることを受け、投資によって従来の印刷物からデジタルサイネージに転換するなど、媒体の付加価値を向上することで、売上高を再び成長軌道に乗せる方針である。

#### 2025年3月期業績見通し

(単位：百万円)

	25/3期		26/3期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上収益	10,020	-	10,274	-	253	2.5%
営業利益	980	9.8%	985	9.6%	4	0.5%
経常利益	1,027	10.3%	1,051	10.2%	23	2.3%
当期純利益	725	7.2%	729	7.1%	3	0.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 中長期の成長戦略

### 既存事業の進化と新規サービス領域の創造により中長期の成長を目指す

同社の中長期の成長戦略としては、既存事業の深化と新規サービス領域の創造の両輪で進めている。既存事業のうち、主力事業の「ナビタ」は安定的かつ強固なビジネスであり、事業継続が重要である。今後、人流がある程度期待できるエリアにおいて、従来の印刷物としての周辺案内地図ではなく、デジタルサイネージへの転換が進めば媒体価値も高まるため、広告単価の上昇が期待される。デジタルサイネージへの転換には、一定程度の投資金額が必要となるため、投資対効果次第では筐体をリメイク（ラッピング）する形で媒体価値を高める方法も進める。「ナビタ」は連合広告形式であるため、複数の広告空き枠が出た場合に広範囲に訴求したい広告スポンサー向けに複数の空き枠をパッケージで販売できるほか、Webとの連携も可能になり、アップセルが見込める。このように、「ナビタ」収益の拡大に向けて取り組んでいる。

中長期の成長戦略

新規サービス領域の創造については、直近では番号案内システムや観光案内システムなどデジタルサイネージの各種ソリューション・Web サービスなどがある。

番号案内システムは、2023年4月に三菱電気(株)より譲り受けた番号案内事業を同社の既存の事業やシステムと融合させ、「Turn NAVI 事業」として本格始動した。

デジタルサイネージの各種ソリューションは、これまで蓄積したノウハウを生かしたシステム設計からソフトウェア開発、コンテンツ制作、機器の設定や設置までの一連の工程を含むシステム構築をはじめ、札幌市内の商業施設「BiVi 新さっぽろ」※のように、「ナビタ」以外のデジタルサイネージに自社で開発した配信システム「Navitage」を用いたネットワーク型の媒体の提案や、配信・保守などの運用管理のサービス提供も推進する。

※「BiVi 新さっぽろ」内にある「デジタル室内公園 BiVi PARK」において、同社は映像空間の映像システムの設計協力及び技術提供、持続的な運営をサポートするための配信システムと広告スキームの導入で参画した。

Web サービスとしては、免税店情報を紹介しクーポンを提供する「TAXFREESHOP.JP」が旺盛なインバウンド需要に支えられて好調である。また、既存媒体とWebを連携して各種情報を提供するなどのサービスも創出しており、従来の周辺案内地図に二次元コードを付し、いつでもどこでも「ナビタ」の機能を利用可能な「どこでもナビタ(d-NAVITA)」の提供を開始した。ナビタの機能拡張により、利用者に対してより多様なサービスの提供が可能になるとともに、周辺施設の利用者数増加も期待できるなど、広告媒体としての付加価値を一層高めていく。



(二次元コードからのサンプル画面 ※京成電鉄 柴又駅※)

出所：決算説明会資料より掲載

中長期の成長戦略

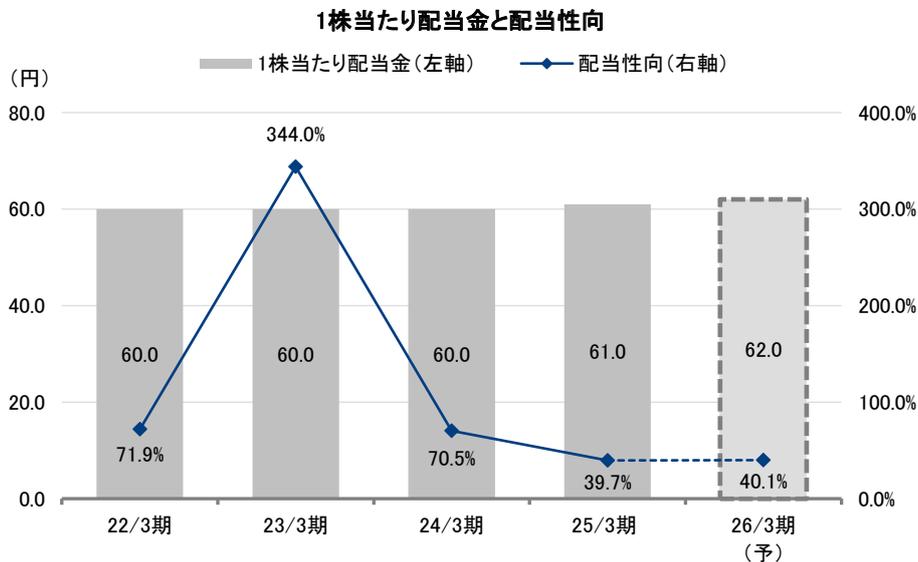
同社は新規サービス領域において、顧客リレーションを最大限活用した積極的な事業拡大に向けて、これらのサービスを軌道に乗せたうえで、さらなる事業創出を目指している。

成長戦略の具現化に向けたボトルネック要因は、人的リソースの枯渇である。同社は人材確保に向けて対応を進めているが、自社リソースだけの対応が難しい場合には外部とのアライアンスにより対応する方針である。同社は無借金経営を維持しており、潤沢なキャッシュがあることから同社の事業に相乗効果が見込まれる企業がある場合は買収も視野に入れている。

## ■ 株主還元策

### 2026年3月期の配当金は62.0円の増配を計画し、安定配当を維持

同社は2024年3月期まで収益低下局面においても通期60.0円配を維持するなど、株主へ安定的に還元しており、配当性向が100%を超えることもあった。一方、2025年3月期の1株当たり配当金は、61.0円（配当性向39.7%）と増配し、2026年3月期においても62.0円（配当性向40.1%）に増配を予定している。



#### 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