

2013年10月28日（月）

Important disclosures  
and disclaimers appear  
at the back of this  
document.

企業調査レポート  
執筆 客員アナリスト  
佐藤 謙

## ■ 足元の業績底打ち確認、再び成長ステージへ

通販事業者向けに、番組制作やメディア枠の販売、コールセンター斡旋などのダイレクトマーケティング支援業務を行う。2012年11月にダイレクトメール（DM）発送代行事業を行うメールカスタマーセンター（以下MCC）を子会社化し、連結決算を開始した。

2013年9月30日付で発表した2014年2月期第2四半期累計の連結営業利益は、前年同期比17.0%増の588百万円となり、第2四半期累計として4年ぶり増益に転じた。収益性の低い取引を見直したことや、仕入コスト（媒体費用）の削減を進めたことが増益につながった。売上高は既存事業が0.3%減と前年同期並みとなったが、前第3四半期に子会社化したMCCの売上が上乗せされ、同22.4%増となった。

2014年2月期の通期連結業績は、売上高が前期比9.5%増の37,026百万円、営業利益が同67.9%増の834百万円と4期ぶりの増収増益に転じる見通し。営業利益は第2四半期累計までの進捗率が70%に達していることから、上乗せ余地は十分あるとみられる。一方で、本社移転を2014年3月に予定しており、関連費用を特別損失として今期に一括計上する予定となっている。なお、MCCの子会社化による影響は、売上高で4,000百万円の増収要因となるが、営業利益での影響はほとんど無い。

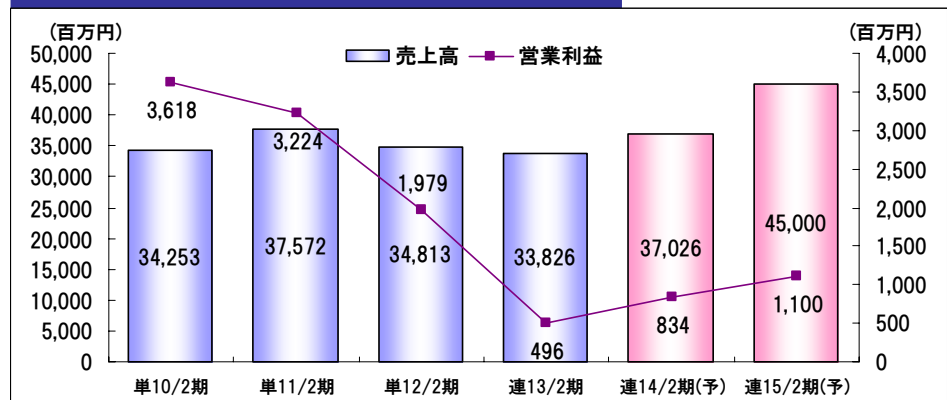
中期経営計画の最終年度となる2015年2月期は、売上高45,000百万円の達成を目指す。内訳は、既存事業（単独）で33,000百万円、新規事業で12,000百万円となる。成長戦略として、新業種・新領域の顧客開拓、WEBマーケット進出、CRMビジネス創出、海外展開などに注力していく方針で、M&Aなども視野に入れている。足元の業績底打ちが確認されたこともあり、今後は再び成長ステージに入っていきものと予想される。

株主還元策として、株主優待制度の拡充を発表している。100株以上保有する株主に対するクオカードの進呈回数を従来の年1回から年2回へと倍増させたほか、500株以上保有する株主に進呈するクオカードを従来の2,000円相当から5,000円相当へと見直した。今回の拡充に伴い、配当金と合わせた1単元当たりの投資利回りは3%台の水準となる。

## ■ Check Point

- ・ 今期はシェア拡大よりも利益拡大に重点
- ・ 上期は2ケタの増収増益、収益体質の改善施策が顕在化
- ・ 新領域、WEB、CRM、海外を強化し、来期連結売上450億円へ

### 中計含む売上高・営業利益の推移



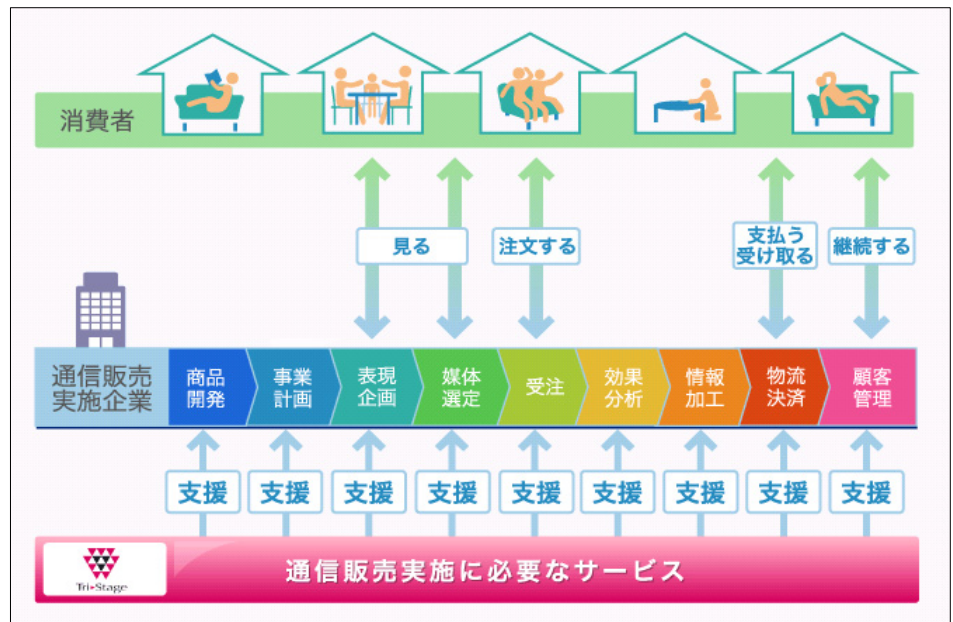
## ■事業の特徴と業界環境

### ダイレクトマーケティング支援とダイレクトメール発送代行を展開

#### (1) 事業概要

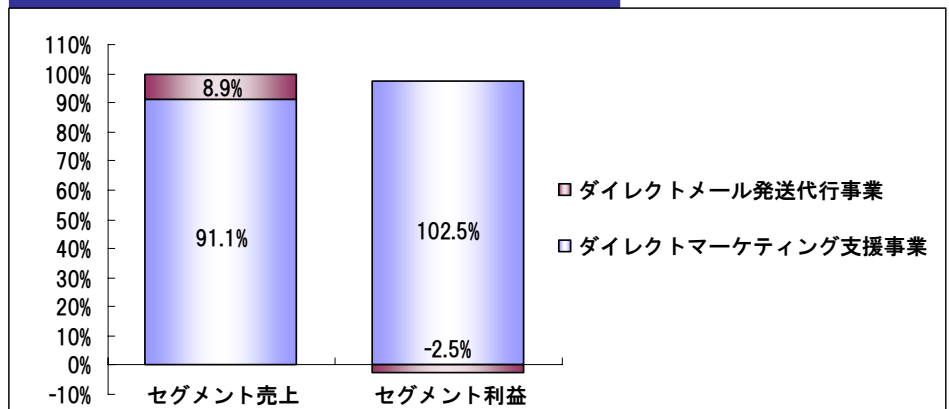
同社の事業は「ダイレクトマーケティング支援事業」と「ダイレクトメール発送代行事業」の2つのセグメントで構成されている。主力事業である「ダイレクトマーケティング支援事業」では、テレビ通販事業者に対して、テレビ通販番組枠やCM枠の提供、商品の企画立案、販売戦略のプランニング、番組の制作、商品の受注、放送後の効果分析や情報収集、物流・決済、顧客管理の支援などダイレクトマーケティングに関わる様々なサービスを提供している。また、2013年6月にはGMOアドパートナーズ<4784>と合併で、インターネット広告代理事業を行うトライズデジタルベースを設立している（出資比率51%）。

#### ダイレクトマーケティング支援事業のビジネスモデル



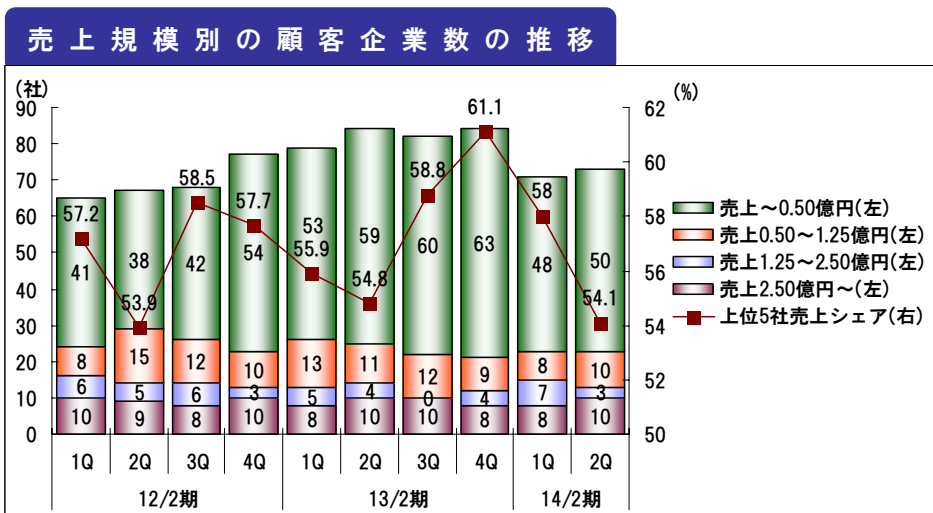
出所：会社HPより

#### 事業セグメント別構成比（2013年2月期）



■事業の特徴と業界環境

ダイレクトマーケティング事業の顧客数の推移はグラフの通りで、2013年8月末で73社となっている。また、売上上位5社で同事業の売上の50～60%を占めており、この傾向はここ数年変わっていない。



出所：会社資料より

一方、「ダイレクトメール発送代行事業」は2012年11月に子会社化（出資比率50.2%）したメールカスタマーセンター（MCC）の事業となる。ダイレクトメール発送代行業務を主に行っている。顧客企業数は全国に600～700社あり、東京本社のほか、新潟、名古屋、大阪、福岡、熊本の6拠点で営業展開を行っている。

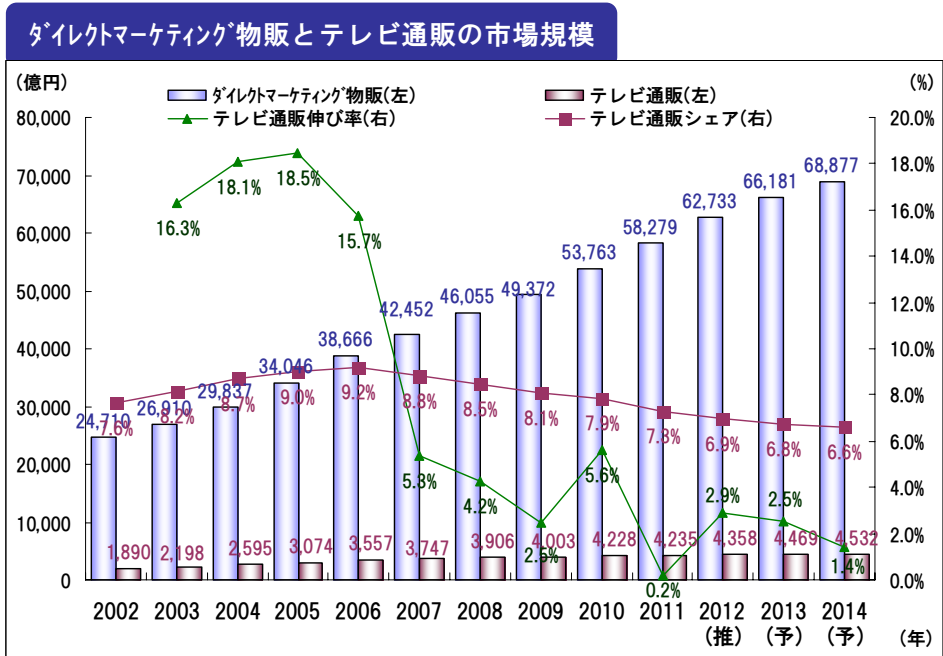
## 今期はシェア拡大よりも利益拡大に重点

### (2) 市場動向とシェア推移

一般に「ダイレクトマーケティング」とは、テレビやインターネットに電話番号やURLを明示し、電話やEメール等で消費者と直接コミュニケーションを取り商品を販売するマーケティング手法を指す。マスマーケティングと呼ばれる通常の物品販売が一般の消費者を広くターゲットとするのに対して、特定の消費者に販売の対象を絞り込み、商品を訴求していくのも特徴である。以前はダイレクトメールやカタログ通信販売によるアプローチ方法が主流であったが、2000年に入ってBS放送やCS放送のデジタル化・多チャンネル化が進んだことで、テレビ放送枠を利用したマーケティング手法が台頭し始めた。また、自社で番組枠を仕入れて番組制作まで行う大手企業（ジャパネットたかた、オークローンマーケティングなど）や自社で放送局を保有し、番組制作や受注を行う通販専門チャンネル（QVC、ジュピターショップチャンネル）が出始めたことで、テレビ通販市場も2002年の1,890億円から2012年は4,358億円と10年間で約2.3倍に成長した。ただ、ここ数年の市場の伸びは鈍化傾向にある。インターネットの普及に伴い、WEB経由での通販市場が拡大してきたことが背景だ。なお、ダイレクトマーケティング（物販）全体の市場規模は、2002年の2.4兆円から2012年は6.2兆円へ拡大しており、ダイレクトマーケティング市場全体に占めるテレビ通販のシェアは2012年で約7%の水準となっている。

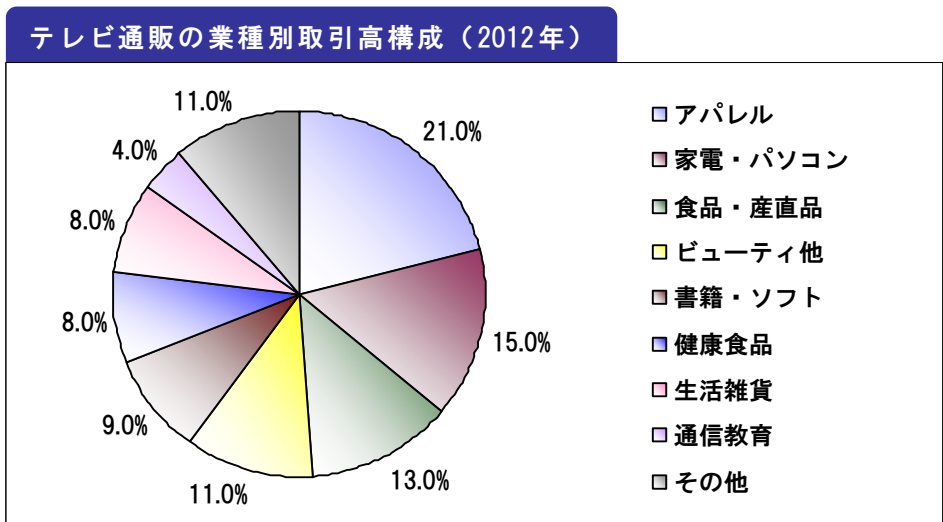


■事業の特徴と業界環境



出所：富士経済「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2012-2013市場編」

テレビ通販における業種別取引構成比はグラフの通りで、アパレルが21%と最も高く、次いで家電・パソコン15%、食品・産直品13%となっている。これに対して、同社の顧客構成ではビューティ関連、健康食品、生活雑貨業種が大半を占めているのが特徴だ。ただ、ここ最近では会員誘導型のクライアントや通信教育など新たな業種・顧客の開拓も進んでおり、全体の約2割がこうした新規顧客・業種で占めるまでになってきている。



出所：富士経済「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2012-2013市場編」



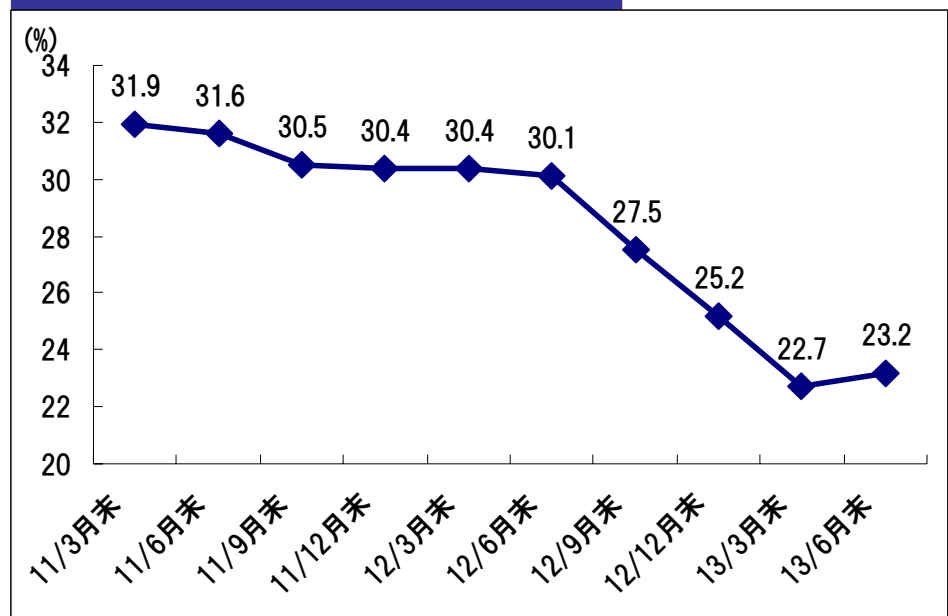
## ■事業の特徴と業界環境

なお、競合企業は大手広告代理店から番組制作会社まで様々だが、いずれもテレビ通販のバリューチェーンの一部のみを提供するケースが多い。同社のように川上から川下まで一貫したサービスを提供している企業はほとんど無い。

地上波の通販番組放送枠における同社のシェアは、2013年6月時点で約23%となっており、2012年以降は低下傾向が続いていた。業績低迷が続いたことで収益性の低い放送枠の削減や見直しを進めたことがシェア低下の要因となっている。ただ、2013年3月時点との比較では若干上昇に転じ、底打ちの気配を見せている。同社では、少なくとも今期に関しては利益の確保を最優先とし、放送枠に関しては収益性重視の方向で見直しを継続していく方針を打ち出しているため、市場シェアに関しては現状の水準が続く公算が大きい。シェア上昇よりも、通販に適した良質なメディア枠の確保に重点を置く考えだ。

ちなみに、同社の波種別費用の構成比は地上波放送70%、BS放送23%、CS放送6%、CATV1%となっている。以前はBS放送とCS放送が15%程度で並んでいたが、視聴者世帯数の増加による媒体価値の上昇によって、BS放送の比率が上昇している。

テレビ通販(地上波)番組放送枠シェアの推移



出所：会社資料



## ■業績動向

### 上期は2ケタの増収増益、収益体質の改善施策が顕在化

#### (1) 2014年2月期の第2四半期累計業績

2013年9月30日付で発表された2014年2月期第2四半期累計（2013年3-8月）の連結業績は、売上高が前年同期比22.4%増の19,230百万円、営業利益が同17.0%増の588百万円、経常利益が同16.1%増の589百万円、四半期純利益が同18.2%増の345百万円と第2四半期累計ベースでは4年ぶりに増益に転じた。また、期初会社計画との比較でも売上高、利益ともに上回り、同社が収益体質の改善に向けて前期より打ってきた施策が利益の回復という形で顕在化してきたと言えよう。なお、単独業績ベースでの比較をみると、売上高は前年同期比0.3%減、営業利益は同24.0%増となっている。

#### 2014年2月期の第2四半期累計業績

(単位：百万円)

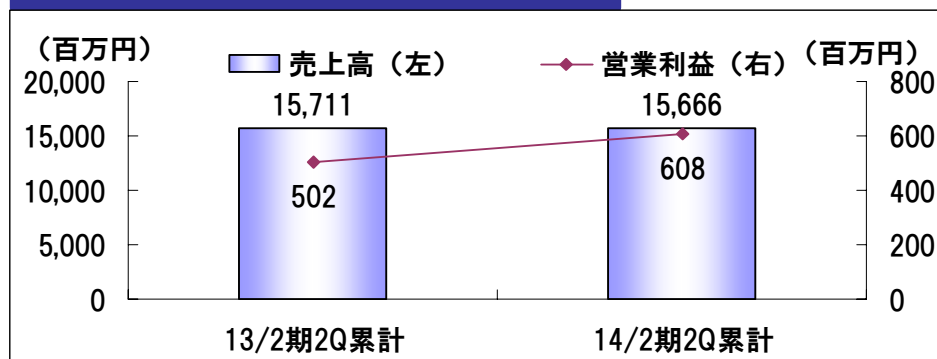
	13/2期 2Q累計		14/2期 2Q累計						
	単独実績	構成比	単独実績	構成比	伸び率	期初計画	連結実績	構成比	伸び率
売上高	15,711	-	15,665	-	-0.3%	17,622	19,230	-	22.4%
売上原価	14,310	91.1%	14,128	90.2%	-1.3%	-	17,516	91.1%	22.4%
販管費	898	5.7%	913	5.8%	1.7%	-	1,126	5.9%	25.3%
営業利益	502	3.2%	623	4.0%	24.0%	402	588	3.1%	17.0%
経常利益	507	3.2%	627	4.0%	23.8%	372	589	3.1%	16.1%
四半期純利益	292	1.9%	382	2.4%	30.8%	194	345	1.8%	18.2%

注) 連結業績の伸び率は、前年単独業績との比較

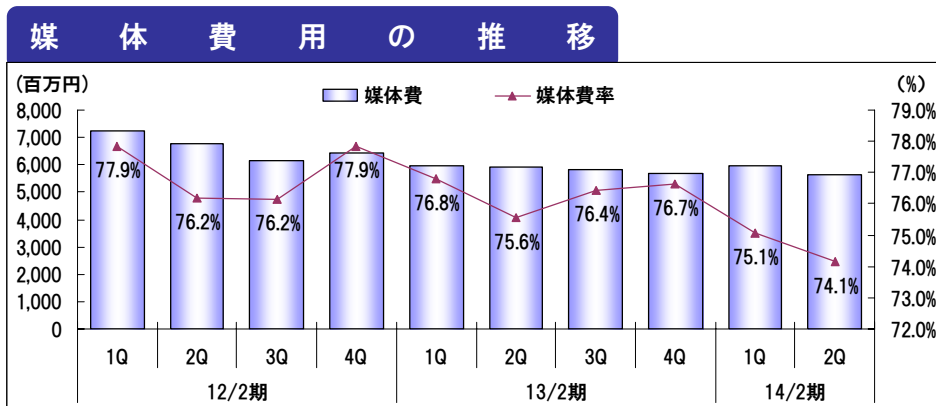
主力のダイレクトマーケティング支援事業のセグメント業績は、売上高が前年同期比0.3%減の15,666百万円、セグメント利益（営業利益）が同21.0%増の608百万円となった。売上高については収益性の低い取引を見直した一方で、同社が注力してきた「新業種・新領域顧客企業」の開拓並びに当該顧客企業向けの売上が拡大した。期初計画比で売上高が上回ったのは、これら新業種顧客の売上が好調に推移したため、なかでも会員誘導型企業が好調に推移した。この結果、これら新業種顧客企業が売上に占める比率は、前年同期の10%から当第2四半期は20%弱まで上昇している。

利益面では、顧客構成の変化や不要な値引きを抑制したことに加えて、媒体の仕入れコスト削減を進めたことが増益要因となった。顧客企業にとって費用対効果の低かった放送番組枠やテレビCM枠の返還や見直しを進めたことで、売上高に占める媒体費用の比率が低下し、利益率の向上につながった。なお、インターネット広告代理事業を2013年6月より子会社のトライズデジタルベースでスタートしているが、まだ業績面への影響は軽微となっている。

#### ダイレクトマーケティング支援事業のセグメント業績

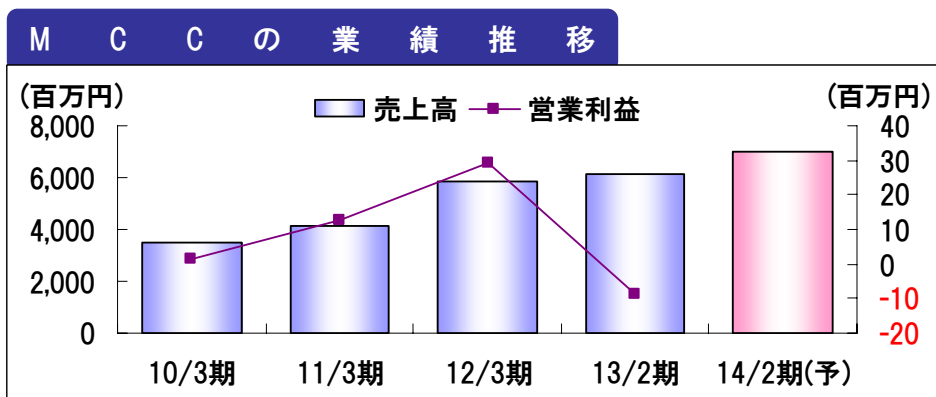


■業績動向

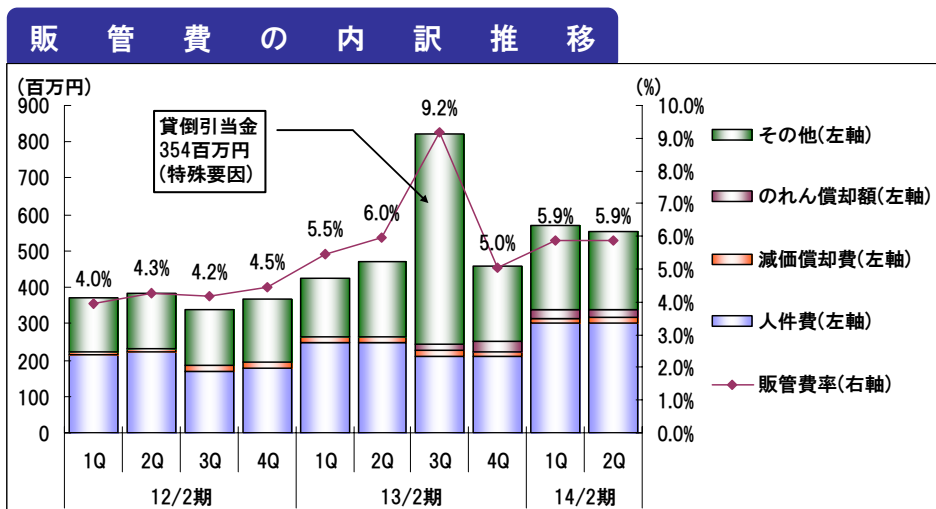


注) 売上は単独売上から商品売上を減じた数値で計算

一方、ダイレクトメール発送代行事業のセグメント業績は、売上高が3,564百万円、セグメント利益がのれん償却前ベースで7百万円となった。ダイレクトメール発送代行の需要は旺盛でMCCにおける顧客開拓が進んでいるほか、トライステージからの紹介による取引も着実に増加し始めている。利益ベースではまだ小さく全体の収益に与える影響は軽微となっている。



販管費は連結ベースで1,126百万円と、前年同期比で25.3%増加した。単独ベースでは同1.7%増となっており、連結子会社が加算された影響が大きい。増加要因の大半は人件費の増加によるもので、単独ベースでも人員の増強(+10名)によって人件費は若干増となっている。



## ■業績動向

## 通期で4期ぶり増収増益を見込むが、利益は計画上振れも

## (2) 2014年2月期の通期業績見通し

2014年2月期の通期連結業績は、売上高が前期比9.5%増の37,026百万円、営業利益が同67.9%増の834百万円、経常利益が同59.6%増の803百万円、当期純利益が同68.5%増の418百万円と4期ぶりの増収増益を会社側では見込んでいる。

第2四半期までの累計業績は期初の会社計画を上回ったが、第3四半期以降の顧客企業の動向やメディア環境等の動向が不透明なことから、通期業績予想は据え置いている。顧客企業の動向では、第2四半期累計で好調だった会員誘導型企業の下期計画が未確定なことがあり、メディア環境等の動向では、景気の回復に伴いCM枠など媒体の仕入単価が上昇する可能性がある。とはいえ、第2四半期までの通期計画に対する進捗率は、売上高が52%、営業利益が71%と高い水準となっていることから、利益ベースでは計画を上回る公算が大きいと弊社では見ている。さらに、会社側が、今期は売上の確保より利益回復を最優先するという経営方針を打ち出していることも、プラス材料となる。

## 2014年2月期の通期業績予想

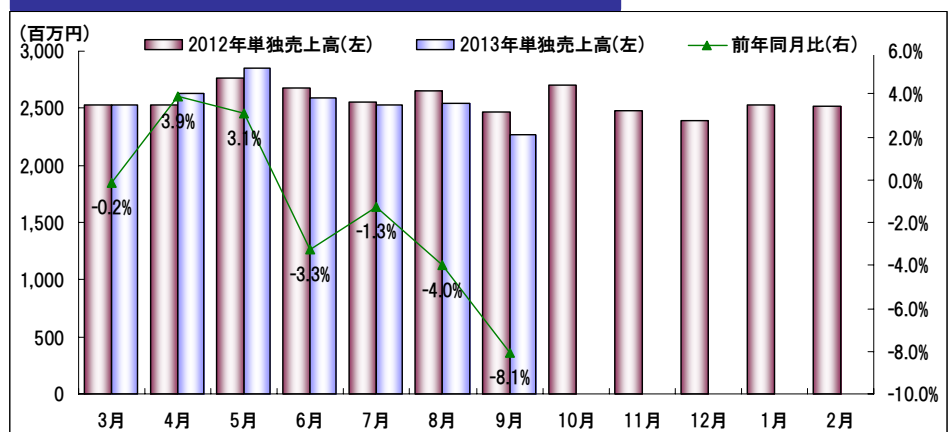
(単位：百万円)

	単12/2期	連13/2期	連14/2期		
	実績値	実績値	予想値	増減額	前期比
売上高	34,813	33,826	37,026	3,200	9.5%
営業利益	1,979	496	834	338	67.9%
経常利益	1,988	503	803	300	59.6%
当期純利益	1,147	248	418	170	68.5%

単独ベースでの業績計画については、売上高が前期比2.7%減の30,000百万円、営業利益が同62.3%増の826百万円を見込んでいる。単独の月次売上動向に関してはグラフの通りで、2013年6月以降は前年同月比で見て若干のマイナスで推移しており、今後の動向が注目される。営業利益が大幅増となるが、これは前述した媒体費用の削減効果などに加えて、前第3四半期に計上した貸倒引当金425百万円が無くなる影響が大きい。

なお、2014年3月に本社の移転を計画しており、関連費用を特別損失として今期に一括計上する予定となっている。影響額は現段階で未定となっているが、本社の規模からするとさほど大きな額にはならないものと推定される。

## 月次売上高(単独)の推移





## ■成長戦略

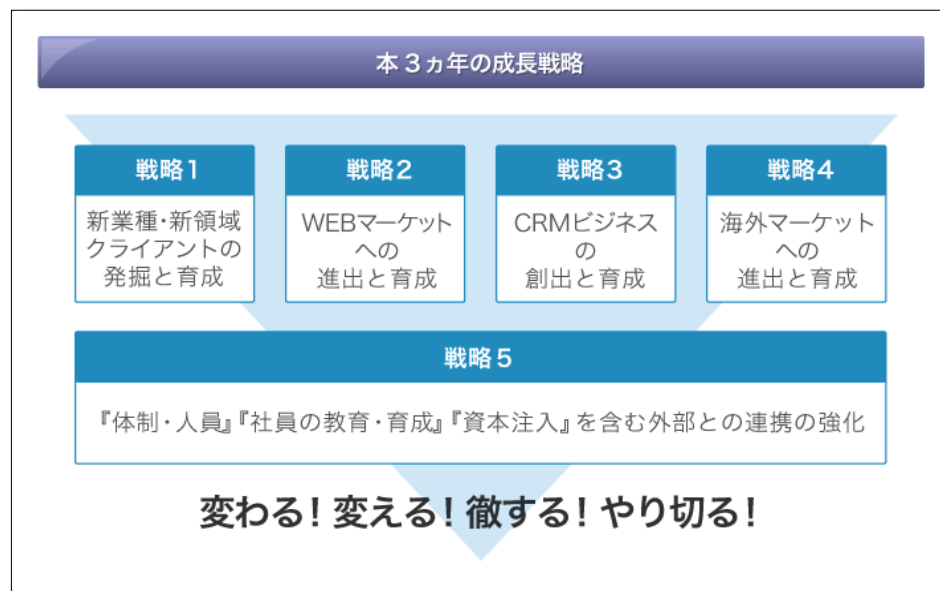
### 新領域、WEB、CRM、海外を強化し、来期連結売上450億円へ

同社は2013年2月期から3ヶ年の中期経営計画を実施している。最終年度である2015年2月期の既存事業（単独）での売上高目標は33,000百万円、営業利益は1,100百万円としている。これに新規事業での売上高12,000百万円を加えて、連結業績では売上高で45,000百万円を目指している。連結ベースでの営業利益目標は、新規事業の収益性が流動的であるため、特に定めてはいないが、利益への貢献度はまだ小さいものと思われる。

新規事業としては前期に子会社化したMCCで展開するダイレクトメール発送代行業務や今後強化していくCRM（顧客管理）支援事業のほか、2013年6月に子会社でスタートしたインターネット広告代理事業、前期から試験的にスタートしている海外事業などが含まれる。既にMCCのメール発送代行業務だけで今期は7,000百万円の売上高が見込まれており、残りをCRM支援業務やインターネット広告代理事業、海外事業で拡大していく格好となるが、海外事業に関してはまだ試験的な取り組みが始まったばかりで、来期の売上げ貢献としてはまだ小さいとみられる。

同社では今回の中期経営計画において、成長戦略として「新業種・新領域顧客企業の発掘と育成」「WEBマーケットへの進出と育成」「CRMビジネスの創出と育成」「海外マーケット進出と育成」の4つを主なテーマとして掲げている。各戦略テーマの内容と進捗状況について、以下に紹介する。

### 中期経営計画の成長戦略



出所：会社HPより

## リゾート、保険、不動産など新分野の開拓・育成で取引拡大へ

### (1) 新業種・新領域クライアントの発掘と育成

新業種・新領域の顧客企業の発掘については前述した通りで、順調にその成果が顕在化してきている。テレビ通販企業のなかでは従来、美容関連や健康食品、生活雑貨関連企業が大半を占めていたが、同社が注力している新業種・新領域の顧客企業の売上比率は第2四半期累計で20%弱と前年同期の10%から2倍近くまで拡大した。特に会員誘導型企业（フィットネスクラブなど）や通信教育分野などが好調に推移している。

同社ではこれら新業種における新規開拓と同時に、開拓した顧客企業の育成も支援していく。顧客企業の業績が拡大していけば、同社への発注量も自然に増えていくためだ。また、新規業種としてはリゾート会員権や保険、不動産といった業種での取引拡大も目指しており、今後もこれら新業種向けの構成比率は年々、上昇していく見通しだ。2015年2月期の単独売上高を10%成長と見込んでいるのも、こうした新規顧客の開拓と育成による効果が大きいと言える。

新規顧客の開拓にあたっては、これまでは取引先などからの紹介が多かったが、最近では認知度の上昇もあって直接、顧客から問い合わせが入ってくるケースも増えてきているという。商品企画から番組制作、受注管理、効果分析や顧客管理に至るまでダイレクトマーケティングに関する業務を一括して提供できるトータルソリューションプロバイダーとしての強みが、今後も同社の業界での地位を揺るぎないものとしよう。

## WEBマーケットへの進出でWEBを含めた広告効果を可視化

### (2) WEBマーケットへの進出と育成

2013年6月にGMOアドパートナーズ<4784>と合併で、インターネット広告代理事業を行うトライズデジタルベースを設立（出資比率51%）、従業員4名、役員4名（うち非常勤2名）の体制で事業をスタートさせている。

WEBマーケット進出のきっかけは、ここ数年のインターネット普及拡大によって、消費者の購買行動にもインターネットが介在するようになり、テレビ通販番組によるマーケティング効果が従来よりも不明瞭になってきたことが挙げられる。具体例で示すと、従来は消費者がテレビの通販番組を見たあとは、電話をかけて商品を注文する、といった購買行動が一般的であった。これが最近では、番組を見たあとにインターネットで検索し、WEB上で商品を注文するといったケース、あるいは検索した結果、他社の商品を注文するといったケースなどが増え始めているようだ。

従来であれば、WEBで受注した場合は、通販番組の効果かどうか不明確であったが、インターネット広告サービスを自社グループで提供することで、WEB注文の効果計測も可能になる。テレビ通販番組を放送することによるWEBへの影響度を可視化していくことで、今まで以上に効果的なマーケティングプランの提案が可能となり、ひいては顧客企業の収益拡大にも貢献することになる。現在はまだリスティング広告の販売がメインだが、今後はテレビとWEBの効果計測を可視化、分析できる高度な広告サービスの販売を自社顧客に対して提案、販売していく方針だ。

## 今後はリテンション領域のサービスでもう一段の成長を図る

### (3) CRMビジネスの創出と育成

現在、同社のバリューチェーンとしてはアキュイジション領域（新規顧客開拓）に関するサービスが中心となっていたが、今後はリテンション領域（既存顧客の維持・囲い込み）においても各種サービスの提案を行い、もう一段の成長を図っていく戦略だ。リテンション領域におけるサービスとしては、前期に子会社化したMCCで行っているダイレクトメールの発送代行業務があるが、今後はダイレクトメールの発送代行だけでなく、印刷や封入作業などの分野に業務の幅を広げ、売上高の拡大とともに利益率の向上も進めていく。また、ダイレクトメール発送に関連付けて、顧客分析や仮説構築といったCRMビジネスの川上に位置する付加価値の高いサービスにも展開していく戦略だ。

## 海外はテストマーケティング段階、中長期の収益貢献に期待

### (4) 海外マーケットへの進出と育成

海外展開としてはベトナムとマレーシアで試験的にサービスを開始している。ベトナムでは現地企業と連携し、2012年10月に日系の健康食品会社の「インフォマーシャル型テレビ通販支援」を行ったほか、2013年6月には「複数社集合型テレビ通販支援」を行った。ベトナムでのテレビ通販はテレビ局が運営するテレビショッピングチャンネルが主流となっており、引き続き、ビジネスモデル構築のためのテスト段階にあると言える。

一方、マレーシアでは現地大手広告代理店と連携し、2013年9月28日より寝具用品のインフォマーシャルを29分枠で放映した。パフォーマンスは上々で、10月末からは15分枠での放送を予定している。マレーシアにおけるテレビ通販市場の構造は日本とほぼ同じスタイルのため、今後も日系企業の高品質な商品を中心にインフォマーシャルサービスを行っていく計画だ。

また、同社では年内にもいくつかの国で試験的にダイレクトマーケティング支援事業を行っていきたい考えで、タイや台湾、韓国などを視野に入れているようだ。

現状では海外事業はいずれの国においてもテストマーケティング的な段階であるため、収益に貢献するまでには時間がかかるとみられるが、今後経済発展が見込まれる東南アジア地域は日系企業にとって販売市場としての魅力が大きく、ダイレクトマーケティング支援に対する潜在的なニーズは高いものと予想されるだけに、中長期的にみれば収益貢献が期待されよう。

なお、M&A戦略に関してはCRM、WEB、海外分野においてシナジーが期待できる案件であれば事業連携も含めて検討していく方針としている。

## ■財務状況

### 財務状況は良好、課題は豊富なキャッシュを活かした投資

同社の財務状況は引き続き良好な状態と言える。2013年8月末の貸借対照表をみると、安全性を示す経営指標である流動比率は275.8%とやや低下傾向にあるとはいえ、現預金・有価証券で7,873百万円と負債合計を上回るキャッシュを有しており、安全性は抜群と言える。

#### 貸借対照表

(貸借対照表)	(単位：百万円)			増減要因
	単12/2期	連13/2期	連14/2期2Q	
流動資産	10,877	11,219	12,402	
(現預金・有価証券)	7,178	7,049	7,873	有価証券(+1,300)
有形固定資産	127	111	120	
無形固定資産	79	520	457	のれん(▲49)
投資等	182	474	470	
総資産	11,267	12,325	13,450	
流動負債	2,938	3,566	4,496	未払法人税(+319)
固定負債	78	371	343	
(有利子負債)	-	496	563	
負債合計	3,017	3,937	4,840	
株主資本	8,250	8,356	8,557	
少数株主持分	-	31	51	
純資産合計	8,250	8,387	8,610	
負債純資産合計	11,267	12,325	13,450	

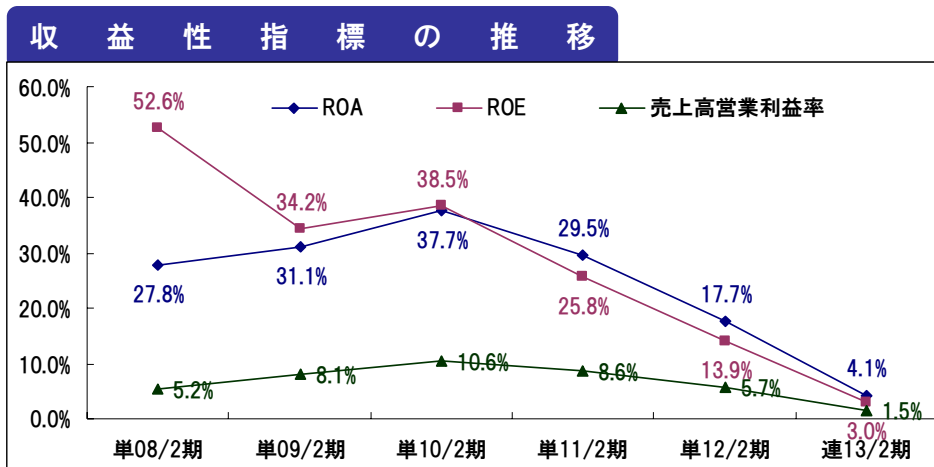
(安全性)	単12/2期	連13/2期	連14/2期2Q	算出式
流動比率	370.1%	314.6%	275.8%	流動資産÷流動負債
自己資本比率	73.2%	67.8%	63.6%	自己資本÷総資産
D/Eレシオ	0.0%	5.9%	6.6%	有利子負債÷自己資本

(収益性)	単12/2期	連13/2期	連14/2期2Q	算出式
ROA	17.7%	4.1%	4.4%	経常利益÷期末総資産
ROE	13.9%	3.0%	4.0%	純利益÷期末自己資本
売上高営業利益率	5.7%	1.5%	3.1%	売上高÷営業利益

(効率性)	単12/2期	連13/2期	連14/2期2Q	算出式
総資産回転率	309.0%	274.4%	143.0%	売上高÷期末総資産

一方、課題としてはここ数年で急速に低下した収益性の回復、資本効率の向上が挙げられる。ROEに関しては2013年2月期に3.0%と1ケタ台に落ち込んだ。豊富な手元キャッシュを使って、収益性の向上につながる投資をいかに進めていくことができるかが鍵を握ってこよう。

## ■財務状況

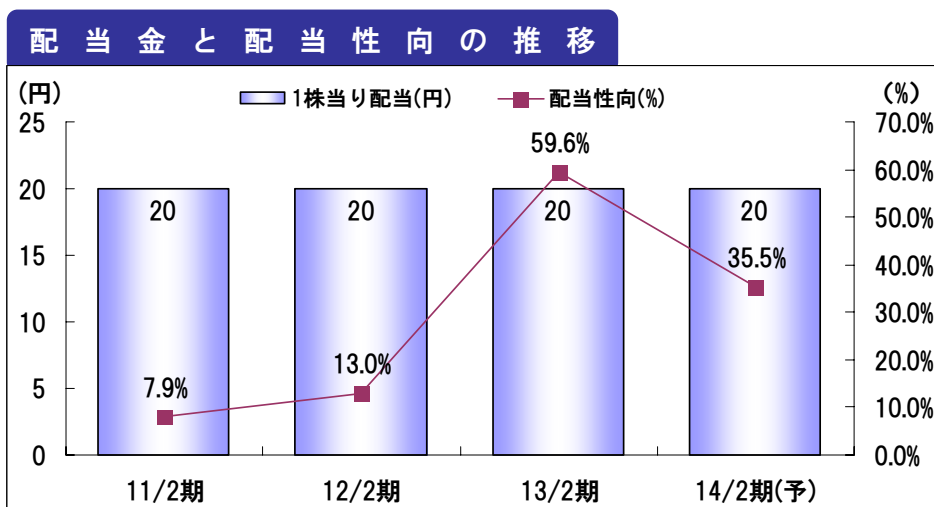


## ■株主還元策

## 株主優待を含めた単元株当たり投資利回りは3%台と魅力的

同社は株主還元策として、配当金に加えて株主優待制度を導入している。配当金に関しては2011年2月期より一株当たり20円で開始し、その後も20円の安定配当を続けている。特に配当性向の基準は定めておらず、今後も安定配当の継続を基準として考えているようだ。一方、株主優待制度は今回新たに拡充したことを発表している。具体的には、従来は年1回（8月末）だったクオカード進呈を、年2回（2月末を追加）とした。また、500株以上保有の株主に対しては従来、2,000円相当のクオカード進呈としていたが、これを2月末より5,000円相当のクオカード進呈へと見直した。100株以上500株未満の株主に対しては1,000円相当のクオカードを年2回進呈することになる。このため、配当金とクオカードを合わせた単元株当たりの総投資利回りは、足元の株価水準でみると3%台の水準となり魅力的な水準と言えよう。

株価水準はPBRで約1.0倍、今期予想PERで約20倍の水準となっている。株価指標面での割安感はさほどみられないが、手元キャッシュが豊富で経営の安全性が高いこと、足元で業績の底打ちが確認されて今期以降は増益路線に転じること、株主優待の拡充など株主還元に向きに取り組んでいること、などが評価ポイントである。





## ■株主還元策

## 損益計算書

(単位：百万円)

[損益計算書]	単10/2期	単11/2期	単12/2期	連13/2期	連14/2期(予)
売上高	34,253	37,572	34,813	33,826	37,026
(対前期比)	35.8%	9.7%	-7.3%	-2.8%	9.5%
売上原価	29,396	33,045	31,366	31,145	-
(対売上比)	85.8%	88.0%	90.1%	92.1%	-
販管費	1,238	1,302	1,467	2,184	-
(対売上比)	3.6%	3.5%	4.2%	6.5%	-
営業利益	3,618	3,224	1,979	496	834
(対前期比)	77.6%	-10.9%	-38.6%	-74.9%	67.9%
(対売上比)	0.2%	0.0%	-0.1%	-0.2%	0.2%
経常利益	3,622	3,237	1,988	503	803
(対前期比)	80.1%	-10.6%	-38.6%	-74.7%	59.6%
(対売上比)	0.2%	0.0%	-0.1%	-0.2%	0.2%
税引前利益	3,618	3,236	1,962	502	-
(対前期比)	79.9%	-10.5%	-39.4%	-74.4%	-
(対売上比)	0.2%	0.0%	-0.1%	-0.2%	-
法人税等	1,508	1,327	815	252	-
(実効税率)	41.7%	41.0%	41.5%	50.2%	-
当期純利益	2,110	1,908	1,147	248	418
(対前期比)	83.3%	-9.5%	-39.9%	-78.4%	68.5%
(対売上比)	0.2%	0.0%	-0.1%	-0.2%	0.2%

[主要指標]	単10/2期	単11/2期	単12/2期	連13/2期	連14/2期(予)
発行済株式数(千株)	7,497	7,525	7,543	7,574	7,574
1株当たり利益(円)	282.04	254.10	153.27	33.53	56.33
1株当たり配当(円)	-	20.0	20.0	20.0	20.0
1株当たり純資産(円)	731.19	982.92	1,115.85	1,125.49	-
配当性向(%)	-	7.9%	13.0%	59.6%	35.5%
従業員数(人)	62	93	108	137	-

## ディスクレマー（免責条項）

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・大阪証券取引所・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。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、企業との面会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・加工することは強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・譲渡することは強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お願い致します。

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