

デザインワン・ジャパン

地域店舗情報・口コミサイト「エキテン」の技術・ノウハウを基盤に、新規メディア、店舗ビジネスプラットフォーム化へ展開

TICKER:6048 | 東証1部 | HP: <http://www.designone.jp> | LAST UPDATE: 2016.11.25

事業概要

国内最大級の全ジャンル口コミ店舗検索サイト「エキテン」を運営

「エキテン」: 店舗情報および消費者（ユーザー）の店舗に関する評価・口コミ（約150万件）などを掲載する地域情報口コミサイト「エキテン」の運営を主たる事業とする。人材やコストを理由に単独ではインターネットを活用できない中小事業者店舗に対し、無料又は月額掲載料5,000円/店という低価格で、Web集客や業務効率化サービスを同サイト上で提供している。一方、ユーザーはスマートフォンなどを使って店舗情報（一般掲載店舗約440万、無料掲載店舗113,466、有料掲載店舗15,879）や口コミによる店舗の評判などを無料で知ることができる。強みである低価格は、ソフトウェア内製化、他ジャンル展開時の機能共通化、Webマーケティングや自社システムによる効率化等で実現。（数値は2016年8月期末現在）

全ジャンルが対象: 特定ジャンル特化型の競合他社に対し、同社は全ジャンルを対象とする。強みとするリラクゼーション・ボディケア分野（2016年8月期有料掲載店舗数の63%）で蓄積したノウハウを他ジャンルにも活用・横展開している。

業績動向

2017年8月期同社予想：前期比30.8%増収、同営業21.7%増益；成長投資も

2016年8月期: 売上高1,491百万円（前期比+62.1%）、営業利益493百万円（+39.1%）。いずれも過去最高。有料掲載店舗数の増加（4,819純増；前期は同3,818）や顧客単価の上昇（前期比SR社推定18.5%）が増収の背景。エキテン事業の拡大と新サービス立ち上げを目的とする人員増などによる費用増を、増収効果により吸収した。

2017年8月期同社予想: 売上高1,950百万円（前期比+30.8%）、営業利益600百万円（同+21.7%）と、過去最高益更新を同社は予想。期末有料掲載店舗数の前提は前期比32.8%（5,207）増の21,086。今期を中期計画策定に向けた準備期間として位置付け、成長のための諸施策に費用をかける予定。

中期戦略

エキテン事業の成長加速と収益多角化：長期的視点の新規サービス開発

事業拡大投資の継続と売上高成長率30%、営業利益率30%維持の両立: 同社は2019年8月期に、売上高3,300百万円（2016年8月期以降の年率成長率30.3%）、営業利益1,000百万円（同26.6%）を目指す。有料掲載店舗数の前提は38,000（同33.8%）。基盤である「エキテン」の集客力向上により同サイトの価値を更に高め、業種横展開を加速する。新規メディア（エキテンプロ、エキテン求人）によるサービス領域の拡大や、店舗ビジネスプラットフォーム化（経営支援サービス拡充など）も進める。自社開発のほか、他社とのアライアンスやM&Aも模索予定。

一般掲載店舗数に占める有料化比率の上昇: 「エキテン」の有料掲載店舗数は急拡大しているものの、一般掲載店舗数約440万に対する比率は0.4%とまだ小さい（2016年8月期末15,879）。同社によれば、成熟したWebサイトの有料化比率としては7%程度が1つの基準とのことであり、潜在顧客の規模は大きい。

S&Wサマリー

強み

低価格、マーケット・イン志向による中小事業者への訴求力: 180万件に及ぶ商談データを元に、使い勝手の良い中小店舗向け口コミサイトを開発し、業界屈指の低価格で提供する

独自性の高いアップセル・マーケティング: 自発的アップセルを生むWebマーケティングと人的営業を効率的に組み合わせている

データ・ノウハウの蓄積: 競合が取り扱うケースの少ないニッチなジャンルや地方の店舗情報・口コミデータを蓄積している

弱み

「エキテン」事業への売上依存度の高さ: 外部環境の変化等のリスクに対する許容度が低い

人的営業力: 従来は訴求ポイントがシンプルでWebマーケティングに多くを頼ることができたが、今後サービス領域が拡大すると、人による顧客への詳細説明の必要性が高まる

現在、小規模組織であること: 一層の成長実現のためには、教育体制、人材、内部管理体制などがボトルネックとなる

利益成長ドライバー

【従来】 地域店舗・口コミ情報サイト「エキテン」

【中期】 「エキテン」+新メディア+店舗ビジネスプラットフォーム

指標	
時価総額	15,321 百万円
株価（2016/11/24）	2,051 円
発行済株式数	7,470,000 株
外国人持株比率	4.65 %
BPS(FY08/16)	268.80 円
PBR(FY08/16)	7.63 倍
PER(FY08/17会予)	40.4 倍
配当(FY08/17会予)	na 円
配当利回り(FY08/17予)	na %
ROE(08/17会予)	18.9 %
純負債/株主資本倍率(FY08/16)	-90.1 %

*発行株式数には自己株式を含む

業績推移													
		売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	純利益	前期比	EPS	BPS	ROA	ROE
		(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(円)	(円)	(%)	(%)
FY08/10	非連結	132	na	na	na	51	na	31	na	15.73	27.40	61.3%	80.5%
FY08/11	非連結	122	-7.6%	0	na	1	-98.5%	1	-97.4%	0.42	27.82	1.0%	1.5%
FY08/12	非連結	172	41.8%	35	na	35	4341.6%	21	2466.1%	10.68	40.26	38.0%	31.4%
FY08/13	非連結	335	94.5%	93	na	94	169.7%	64	199.6%	31.98	72.24	57.2%	56.9%
FY08/14	非連結	545	62.6%	163	74.9%	164	73.9%	100	55.7%	49.80	122.04	42.8%	51.3%
FY08/15	非連結	920	68.7%	355	118.1%	345	110.4%	211	111.5%	32.48	226.83	30.1%	21.7%
FY08/16	非連結	1,491	62.1%	493	39.1%	502	45.2%	314	48.9%	41.98	268.80	23.5%	16.9%
FY08/17	会予 非連結	1,950	30.8%	600	21.7%	607	21.0%	379	21.0%	50.81	-	-	-

注：百万円未満を四捨五入（会社発表数値は百万円未満切り捨て）。ROAについては、FY08/10は期末の数値、その他の年度については期首期末平均で計算

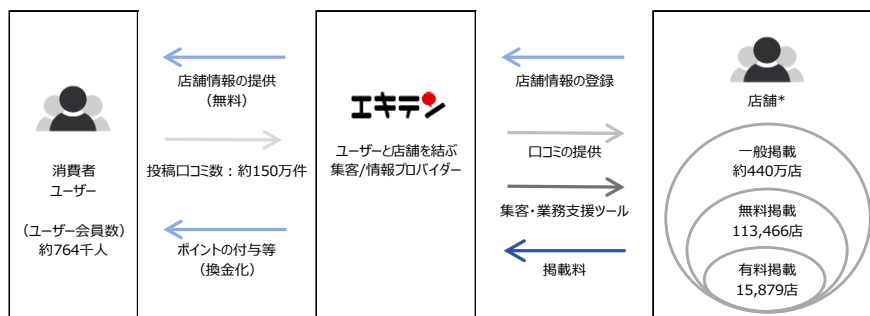
事業概要

地域店舗に関する日本最大級の口コミ情報サイト「エキテン」を運営

会社概要

同社は店舗情報および消費者（ユーザー）の店舗に関する評価・口コミ（約150万件）などを掲載する地域情報口コミサイト「エキテン」の運営を主たる事業とする。人材やコストを理由に単独ではインターネットを有効活用できていない中小事業者店舗に対して、無料又は月額掲載料5,000円/店という低価格で、Web集客や業務効率化のサービスを同サイト上で提供している。一方、ユーザーはスマートフォン（同サイトへの全アクセスの約3/4がスマートフォン経由）などを使って店舗情報（一般掲載店舗数約440万、無料掲載店舗113,466、有料掲載店舗15,879）や口コミによる店舗の評判などを無料で知ることができる。強みである低価格は、ソフトウェア内製化、他ジャンル展開時の機能共通化、Webマーケティングや自社システムによる効率化などで実現している。（数値は2016年8月期末現在）

エキテンの概要



出所：同社資料を基にSR社作成

*掲載店舗の区分は、以下の通り。

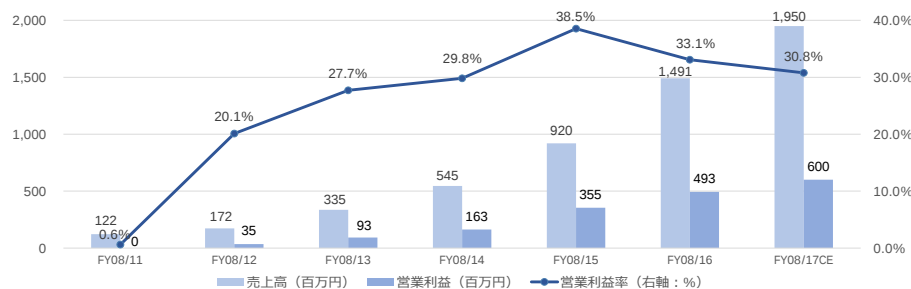
一般掲載：電話帳データをもとに同社で店舗情報の掲載を行っている店舗

無料掲載：店舗からの申込を受け、月額掲載料無料で情報掲載を行っている店舗

有料掲載：店舗からの申込を受け、月額掲載料有料で情報掲載を行っている店舗

同社は、有料掲載プランの提供を開始した2011年8月期以降、2016年8月期まで5期連続増収増益を達成。30%を超える営業利益率を誇る（2016年8月期33.1%）。従業員数68名、2016年8月末現在）。同社によれば、そのうち60%強がエンジニアないしはWebディレクター。約25%が営業・「エキテン」サポート部員、残りが管理および情報システム部門に所属（2016年8月末現在）。

売上高、営業利益、営業利益率の推移



出所：同社データよりSR社作成（百万円未満四捨五入）

「エキテン」の特徴

「エキテン」の主な特徴は、以下の3つ。

- **全ジャンル**：インターネットメディア企業の一角を占める同社は、競合他社が特定のジャンルに特化した運営を行っているのに対し、全ジャンルを対象としている。強みとするリラクゼーション・ボディケア分野（2016年8月期有料掲載店舗数の63%；後述）において蓄積したノウハウを他の分野にも活用・横展開し、2016年8月末現在、

店舗に関する地域情報口コミサイト「エキテン」の運営を主たる事業とする

- ▶ オールジャンル
- ▶ 口コミ情報の蓄積（約150万件）
- ▶ 低サービス価格（無料ないしは月額5,000円）

150業種以上、440万店舗の情報をユーザーに提供している

- **口コミ情報の蓄積**：同社が得意とするリラクゼーション・ボディケアなどをはじめとするサービス業*の店舗では、ユーザーがとりわけ口コミを頼りにする傾向があり、同社の店舗情報のみならず約150万件の口コミ情報（2016年8月末現在）が同社サイトの価値を高めている。ユーザー会員数は約764,000人（同）

*無形性（目に見えない）、不可逆性（一度受けたサービスは返品不能）などの特性を持つ

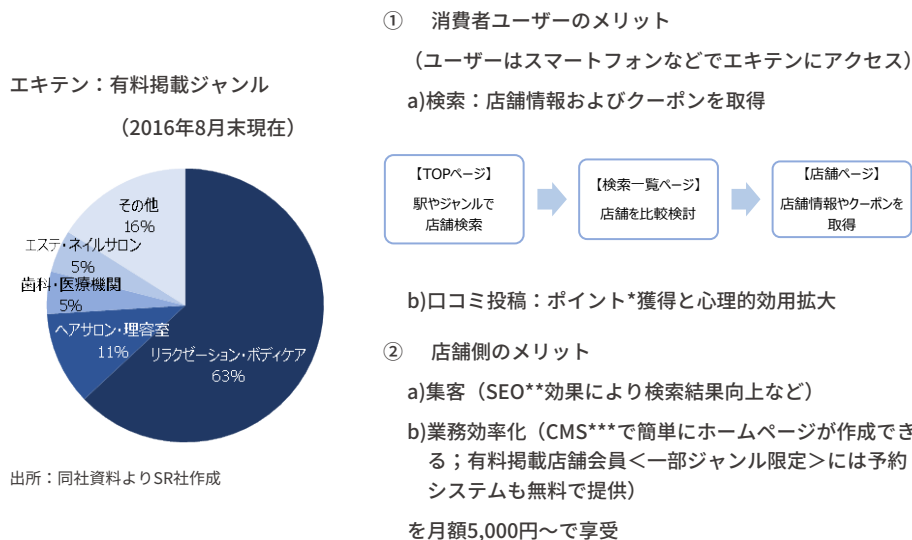
- **低サービス価格**：有料掲載料月額5,000円/店と中小事業者店舗にも負担の少ない低サービス価格を実現している（無料掲載プランもある；後述）。この背景には、CRM*ソフトウェア内製化、ユーザーと店舗によるコンテンツ制作・更新（CGM*、CMS***）、他ジャンルへの展開に際して機能共通化により開発コストを低減することなどがある

*CRM：Customer Relationship Management（顧客満足度と顧客ロイヤルティの向上を通して、売上の拡大と収益性の向上を目指す経営戦略/手法）

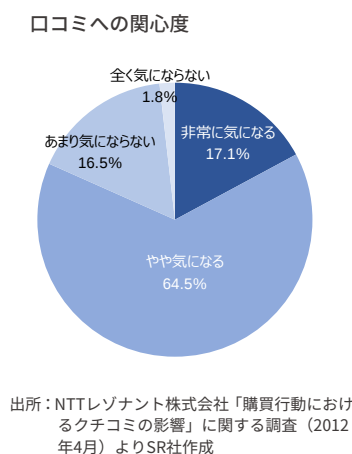
**CGM：Consumer Generated Media（インターネットなどで消費者が内容を生成していくメディア）

***CMS：Content Management System（Webコンテンツを構成するテキストや画像などのデジタルコンテンツを管理・配信するシステム）

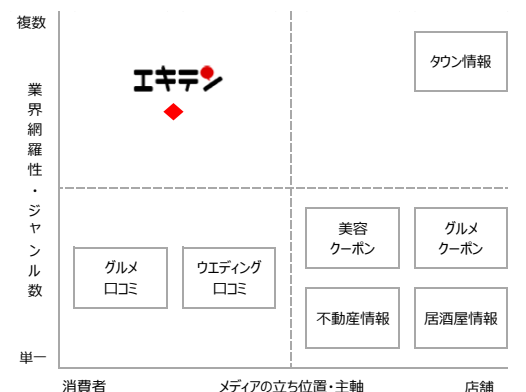
エキテン：全ジャンルの店舗情報（2016年8月末現在：150業種以上の440万店舗の情報）を提供



出所：同社資料および同社へのヒアリングを基にSR社作成



エキテンのポジション（同社による各社ポジションの推定イメージ）



*新規ユーザー登録時50ポイントおよび口コミ投稿時のポイント（25ポイント/件；キャンペーンにより異なる）。500ポイント累積時に1ポイント1円の現金化（指定の金融機関口座への振り込み：振込手数料として申請ポイントから200ポイント差し引き）

後)の他、サイバーエージェントのAmebaが運営するドットマネーへの交換も可能。尚、口コミを投稿するためには会員登録が必要
**SEO:Search Engine Optimization (検索エンジンの結果表示順の上位に自らのWebサイトが表示されるための最適化)
***CMS:Content Management System (Webコンテンツを構成するテキストや画像などのデジタルコンテンツを管理・配信するシステム)

ビジネスモデル

同社は「エキテン」の有料掲載店舗から得る情報掲載料月額5,000円/店とオプションプラン料金(月額10,000円/店または同25,000円/店の追加料金)などを主な収益源とする。そして、同社が情報を掲載する店舗は、一般掲載店舗、無料掲載店舗、有料掲載店舗の3つのグループに分かれている。

- 一般掲載店舗：外部から購入する電話帳データを基に、約440万店舗の基本情報(住所、業種、店舗電話番号など)を同社サイト「エキテン」に独自に無料でアップしている(店舗数は2016年8月期末現在)
- 無料掲載店舗：「エキテン」に自らの店舗の基本情報が搭載されているのを認識した店舗が、自ら「エキテン」にアクセスし、「エキテン」に登録を行った店舗。同社から発行された利用IDを使って、専用の店舗管理ページにログインすることができる。店舗管理ページ内で店舗自らCMS(前述)を含む複数の機能を使って、店舗情報を随時登録、変更することが可能となる。一般掲載店舗の基本情報よりも詳細な情報を登録することで、集客効果が期待されるとともに、店舗利用者による訴求力のある口コミ情報に対して返信することも可能となる。113,466店舗が登録している(同)

※一般および無料掲載店舗のページには、広告(アドネットワークのバナー広告)が掲載され、同社が広告収入を得ている(広告収入の売上高構成比9%：2016年8月期)

- 有料掲載店舗：更に詳細な店舗情報を掲載可能。その際に必要となる機能やサービスを利用可能。無料掲載店舗と比べて情報量や機能が拡大し、集客効果や業務効率改善度合いが高まる。情報掲載料月額5,000円/店。15,879店舗が契約している(同)。尚、同プランを利用する店舗は、オプションプランを月額10,000円/店または同25,000円/店の追加料金で利用できる。

エキテン：掲載プランの概要

	一般掲載	無料店舗会員	有料店舗会員	オプションプラン ゴールド有料会員 プラチナ有料会員	
利用登録	不要(同社が登録)	要	要	-	
掲載料	-	-	5,000円/月	5,000円+10,000円/月	5,000円+25,000円/月
掲載情報					
店舗基本情報編集*	-	△	○	同左	同左
	(ユーザーが編集可)	(ユーザーが一部編集可)	(店舗のみが編集可)		
メイン写真掲載	-	-	○	TOP写真：2枚追加	TOP写真：4枚追加
クーポン・メニュー掲載	-	△	○	◎	◎◎
(検索結果一覧ページ クーポン表示)	-	-	-	プレミアムクーポン 1枠表示	プレミアムクーポン 2枠表示
(検索結果一覧ページ 上位表示の可能性**)	-	-	△	○	◎
お知らせ機能	-	-	○	◎	◎◎
スタッフ紹介	-	△	○	2名追加	7名追加
口コミへの返信	-	○	○	同左	同左
アクセスマップ					
他店舗広告・他社広告の排除	-	-	○	同左	同左
店舗ページへの表示	-	-	○	同左	同左
サポート					
オンラインでの問い合わせ	-	○	○	同左	同左
WEBコンサルタントによる 電話サポート	-	-	○	同左	同左

出所：同社資料よりSR社作成
*店舗基本情報：住所、連絡先、業種、営業時期、店舗電話番号、紹介文などの情報

同社のミッション：中小事業者店舗のWebを活用した情報発信を低価格でサポート

同社は、中小事業者店舗に対して、Webを活用した店舗情報の発信(集客)や業務効率向上などの機能を低価格で提供している。大手競合のサービス価格帯に対して、同社の価格帯は割安感がある(下表)。基本有料サービスは月額5,000円/店での提供であり、顧客である店舗は数人の来店収入によりコストが回収できる。店舗がIT技術に不慣れであっても、簡単な操作により自店の情報を編集し、Web上(エキテン)で発信することが可能である

収益源は有料掲載店舗から得る情報掲載料；同社が情報を掲載する店舗は3つのグループに区分される

- ▶ 一般掲載店舗：外部から購入する電話帳データを基にした情報
- ▶ 無料掲載店舗：自ら「エキテン」にアクセスし、登録を行った店舗
- ▶ 有料掲載店舗：月額5,000円/店を支払って更に詳細な店舗情報の掲載・多岐に渡った機能を利用している店舗

（「エキテン」が自店のホームページ代わりとなる）。メールや電話によるオンラインサポートのほか、予約システム（現時点では一部ジャンルのみ；後述）も利用可能である。

類似情報サービス利用時の月額基本料金比較

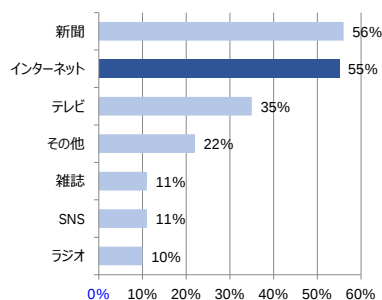
サイト	サービス料金
エキテン	月額5,000円～
タウン情報	月額5,000円～
居酒屋情報	月額10,000円～
美容クーポン	月額10,000円～
グルメロコミ	月額25,000円～

出所：同社資料よりSR社作成

<需要と供給のミスマッチ>

同社が「エキテン」の事業を立ち上げるに至ったのは、消費者（需要サイド）はインターネットを活用して地域情報の収集をしている一方で、地域の中小事業者（供給サイド）はインターネットを十分に活用できていない実情があったからである。例えば、一般財団法人経済広報センターによれば、消費者の地域情報収集は新聞に続き、インターネットを主な手段としている（下図）。一方、中小企業・事業者の80%はITの導入・活用を経営の課題として認識しながら、IT人材の不足、コストなどの点でITの導入・活用を躊躇しているという現実がある（下図）。

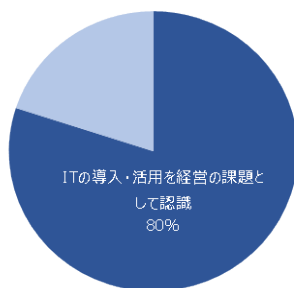
消費者の地域情報の収集方法



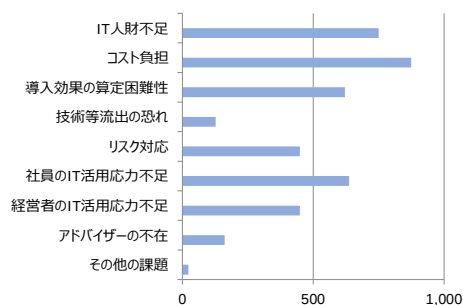
出所：一般財団法人経済広報センター「情報源に関する意識・実態調査報告書」（2013年8月）よりSR社作成

中小企業・事業者の抱える経営課題

IT導入と活用の位置付け



IT導入・活用における課題



出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティング「平成24年度中小企業の経営課題に関する調査報告書」（2013年3月）よりSR社作成

情報力：全ジャンルに亘る有料掲載店舗情報

「エキテン」には幅広いジャンルの店舗情報が掲載されている。中でも、リラクゼーション・ボディケア*の分野が多い（店舗数構成比63%：2016年8月末現在）。しかし、ヘアサロン・理容室（同11%）、歯科・医療機関（同5%）、エステ・ネイルサロン（同5%）の他、その他（同16%）の比率が最近上昇傾向にある。同社によれば、地域に根差した花屋やリサイクルショップなどが数百店規模で有料掲載店舗となっている。

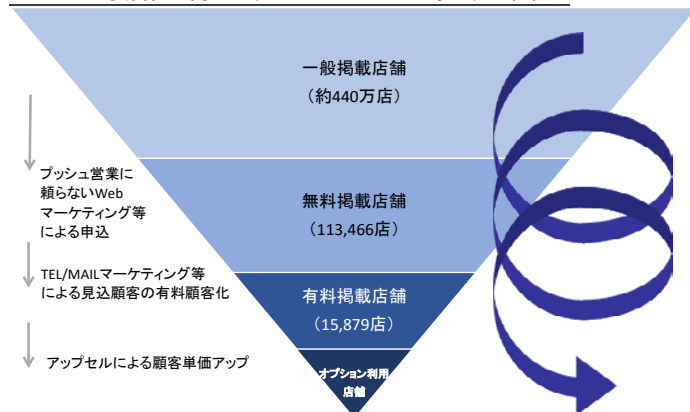
*同社が当ジャンルに注力してきた背景には、①顧客単価が高い一方、人件費以外のコストが軽微、②起業が簡単な一方、競争が厳しい、③マーケット的にもユーザーニーズが高いことがあった。

販売力：独自性の高いアップセル・マーケティング

同社のマーケティング手法は、アップセルを効率的に促すという点で、ユニークであるとSR社では考える。具体的には、同社は約440万店舗の基本情報を「エキテン」にまず無料で掲載して、情報が掲載されていることを認識した店舗*に自ら「エキテン」にアクセスを促し、登録させる（IDを与える）というマーケティング手法を採用している。言い換えれば、一般掲載店舗から無料掲載店舗への店舗のアップグレードに関しては原則としてプッシュ型営業を行っていない（Webマーケティングに止めている）。そして、店舗自らが「エキテン」への登録を行った無料掲載店舗（見込顧客）に対して、同社の営業人員が電話やメールにより有料掲載化を促す。更に、有料掲載店舗が地域での競争上優位に立つためのオプションプランを2種類用意し、1店舗当たり顧客単価の上昇を図っている。2016年8月期第4四半期の1顧客当たり平均顧客単価はSR社推定約8,400円（前年度同期比+13%；後述）。

*店主などが「地域」「ジャンル」などのキーワードで店舗を検索した際に、「エキテン」の一般掲載店舗の店舗基本情報にそれらがヒットして、自らの店舗情報が「エキテン」に掲載されていることを知る

エキテン：独自性の高いアップセル・マーケティングの仕組み



出所：同社資料を基にSR社作成
注：各店舗数は2016年8月期末現在

開発力：独自開発、マーケット・イン志向が高い

プロダクト・アウト志向にとにかく走りがちなエンジニア集団からなる企業にあっても、同社はマーケット・イン志向の高いシステムを開発・提供している。具体的には、同社の従業員の60%強はエンジニアないしはWebディレクターであり、高島靖雄社長も然りである。そして、同社の「エキテン」において、同社の営業施策にとって欠かせないCRM、そして、店舗側の集客のための付加価値要素となるソフトウェアおよびシステムは、180万件に及ぶ中小事業者店舗との商談データを元に開発されている。こうした開発により、同社は低コストで営業戦略を立案でき、更に、顧客に対して低価格（前述）でのサービスを実現している。そして、CRMに蓄積された顧客（店舗）や消費者（ユーザー）の声を、同社営業戦略の立案、予約システムやアプリケーションの開発、UI（ユーザーインターフェイス）/UX（ユーザーエクスペリエンス）や機能設計などのプロダクト設計にも活用している。

<高島靖雄代表取締役社長の経歴>

同社の高島靖雄社長は大学卒業後、富士通株式会社（東証6702）に入社し、スーパーコンピュータの製造に携わった後、CRMパッケージ、FAQ（頻繁に尋ねられる質問）パッケージなどのソフトウェア開発・商品企画に携わった経験を持つエンジニアである。CRMやFAQといったソフトウェア開発・商品企画を通じて、高島氏は顧客の声を経営にフィードバックさせていくことにより商品や企業自体が良くなっていく過程を体感した。高島氏は、CRMなど業務効率化につながるシステムを中小の事業者でも安価に使えるようにしたいという強い思いにより、2005年に同社を起業するに至った。

＜高木友博社外取締役＞

同社社外取締役の1人である高木友博氏は、明治大学Web Science LaboratoryでWeb技術と脳科学を基盤としてビッグデータを利用した複数の研究を行う教授（人工知能＜AI＞の専門家）でもある。同社はユーザーと店舗とのニーズのマッチング精度を高めるためにAI領域技術の社内への蓄積を進めている。

口コミ情報の信頼性の担保

同社は、システムおよび人によるチェックにより、口コミ情報の信頼性を担保している。具体的には、システムによるチェック、および、人による全件目視によるチェックを行っている。また、社内ルールに基づいたチェック・マニュアル、同ガイドラインを定期的に更新している。

「エキテンかんたん予約」

同社は有料掲載店舗（現時点ではリラクゼーション・ボディケアのみ対象）に対して、予約システムを無料（初期費用および月額費用0円）で提供している（下表参照）。

「エキテンかんたん予約」の概要

機能・特徴	説明
初期費用および月額費用0円	無料で利用可能
マルチデバイス対応	PC、タブレット、スマートフォンなど全てのデバイスで最適な画面を提供
24時間予約受付	24時間365日予約を受付可能
自社サイト連携	店舗公式サイトに「エキテンかんたん予約」への誘導ボタン（バナーの設置可能）
即時予約	予約は全て即時予約として受付
顧客管理	データベースで顧客情報管理
メッセージ機能	管理画面上でユーザー（店舗顧客）へのメッセージ配信が可能
自動メール配信	サンキューメールやリマインドメール配信でキャンセルを未然防止；来店ユーザーへの口コミ投稿の促進も可能

出所：同社資料よりSR社作成

海外戦略：ロジ・シンガポールへの出資

同社は、東南アジアを中心に活動するベンチャーキャピタルのゴールデン・ゲート・ベンチャーズの2号ファンドと共同で、ベトナムの飲食店口コミ投稿・検索サイト「LOZI」を運営するスタートアップ企業、ロジ・シンガポールに出資している。

競合

美容、グルメ情報などの店舗情報検索サイトを運営する企業は多数存在しており、また、参入障壁が必ずしも高くないために、比較的簡単に店舗情報サイトを開設することが可能。しかし、全ジャンルを対象とし、月額5,000円/店という低価格でサービスを提供している点で同社は独自性が高い。

- Yelp, Inc.（米国）：ローカルビジネスレビューサイトを運営するグローバル企業。日本にも進出しているが、同社によれば、現在のところ同社の脅威とはなっていない。
- グルメ分野に強い上場企業：ぐるなび（東証2440）、カカココム（東証2371）、リクルートホールディングス（東証6098）
- 美容分野に強い上場企業：リクルートホールディングス（東証6098）、アイスタイル（東証3660）
- クーポンで強い上場企業：リクルートホールディングス（東証6098）

	コード	決算期	売上高 (百万円)	営業利益 (百万円)	営業利益率 (%)	ROA (%)	ROE (%)	自己資本 比率 (%)	BPS (円)	EPS* 会予 (円)	備考 (代表的サイト)
リクルートホールディングス	6098	FY03/16	1,588,623	114,032	7.2%	10.6%	8.5%	66.9%	1363.96	108.90	飲食店情報・クーポン「HotPepperグルメ」、 ヘアサロン・リラクゼーション&ビューティーサロ ン「HotPepper Beauty」
カカココム	2371	FY03/16	41,276	19,534	47.3%	54.2%	45.2%	81.6%	145.23	31.57	口コミグルメサイト「食ベログ」
ぐるなび	2440	FY03/16	34,617	6,429	18.6%	25.5%	23.2%	74.2%	418.22	93.89	飲食店情報検索サイト「ぐるなび」
アイスタイル	3660	FY08/16	14,282	1,751	12.3%	20.0%	25.3%	58.4%	97.6	14.77	美容関連口コミサイト「@コスメ」
イトクロ	6049	FY10/15	3,544	960	27.1%	31.5%	28.9%	80.6%	341.15	71.69	学習塾検索サイト「塾ナビ」
デザインワン・ジャパン	6048	FY08/16	1,491	493	33.1%	23.5%	16.9%	85.1%	268.80	50.81	地域店舗情報・口コミサイト「エキテン」

出所：各社財務データよりSR社作成

*各決算発表期の翌期についての各会社予想

業績動向

2017年8月期同社予想：前期比30.8%増収、同営業21.7%増益；成長に向けた投資も

2016年8月期実績

売上高1,491百万円（前期比+62.1%）、営業利益493百万円（+39.1%）。いずれも過去最高。有料掲載店舗数の純増4,849（前期は同3,818）や顧客単価の上昇（前期比SR社推定18.5%）が増収の背景。エキテン事業の拡大と新サービス立ち上げを目的とする人員増などによる費用増を、増収効果により吸収した。

業績の推移

事業別業績推移										
	10年8月期	11年8月期	12年8月期	13年8月期	14年8月期	15年8月期	16年8月期	17年8月期会予	19年8月期会予	
(百万円)	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	
売上高	132	122	172	335	545	920	1,491	1,950	3,297	
(前年比)	na	-7.6%	41.8%	94.5%	62.6%	68.7%	62.1%	30.8%	30.3%*	
エキテン掲載料収入	na	na	na	288	432	776	1,356	na	na	
(前年比)	na	na	na	na	50.1%	79.7%	74.8%			
(構成比)	na	na	na	85.7%	79.2%	84.3%	90.9%			
有料掲載店舗数（店）	na	na	1,883	4,307	7,212	11,030	15,879	21,086	38,000	
(前年比)	na	na	na	128.7%	67.4%	52.9%	44.0%	32.8%	33.8%*	
(構成比*1)	na	na	10.7%	9.6%	10.3%	11.2%	12.3%			
(構成比*2)	na	na	0.0%	0.1%	0.2%	0.3%	0.4%			
同純増数	na	na	na	2,424	2,905	3,818	4,849	5,207	7,374**	
(前年比)	na	na	na	na	19.8%	31.4%	27.0%	7.4%		
顧客単価（円/月/店）	na	na	na	7,743	6,247	7,087	8,399			
(前年比)	na	na	na	na	-19.3%	13.4%	18.5%			
無料掲載店舗数（店）	na	na	15,713	40,386	62,898	87,222	113,466			
(前年比)	na	na	na	157.0%	55.7%	38.7%	30.1%			
(構成比*1)	na	na	89.3%	90.4%	89.7%	88.8%	87.7%			
(構成比*2)	na	na	0.4%	0.9%	1.4%	2.0%	2.6%			
純増数	na	na	na	24,673	22,512	24,324	26,244			
(前年比)	na	na	na	91.1%	88.6%	86.4%	84.4%			
一般掲載（百万店）	na	na	4.4	4.4	4.4	4.4	4.4			
投稿口コミ数（百万件）	na	na	na	na	na	na	1.5			
広告料収入	na	na	na	48	113	144	131	na	na	
(前年比)	na	na	na	na	137.3%	27.2%	-9.2%			
(構成比)	na	na	na	14.3%	20.8%	15.7%	8.8%			
営業利益	na	0	35	93	163	355	493	600	1,000	
(前年比)	na	na	nm	168.2%	74.9%	118.1%	39.1%	21.7%	26.6%	
(構成比)	na	na	na	27.7%	29.8%	38.5%	33.1%	30.8%	30.3%	

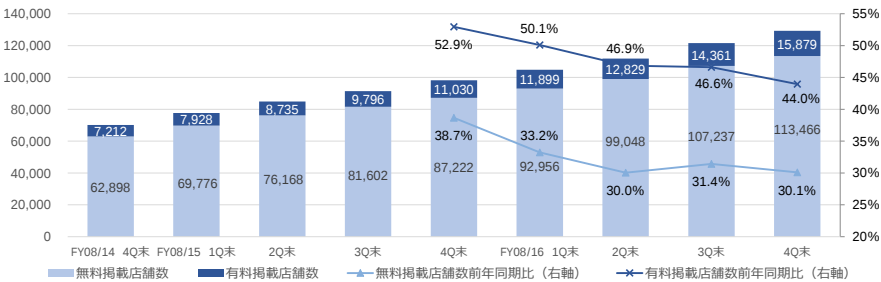
出所：同社データよりSR社作成

注：顧客単価はエキテン掲載料収入を12で割り、期初と期末の有料掲載店舗数の平均値で除して計算

*FY08/15からFY08/19の期間における年平均成長率

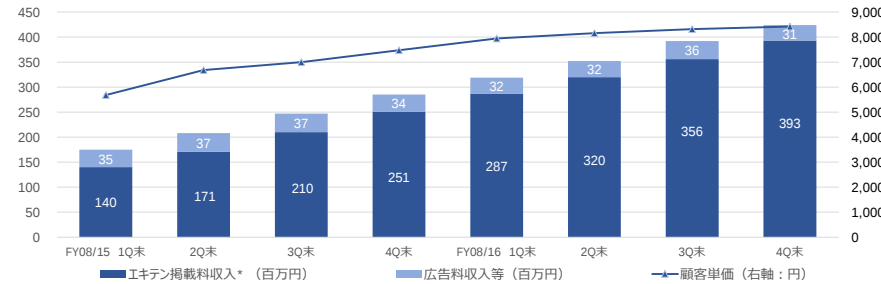
**FY08/15からFY08/19の期間における年平均増減

無料・有料掲載店舗数及び各前年同期比の四半期別推移



出所：同社データよりSR社作成

四半期売上高内訳および顧客単価の推移



出所：同社データ（百万円未満切り捨て）よりSR社作成

注：顧客単価は同社2016年8月期決算説明会資料のグラフよりSR社で長さを読み取って作成した推定値

*月額掲載料・ページ作成・オプション利用料

2016年8月期:前期比62.1%増収、営業39.1%増益

- ・有料掲載店舗数の増加
- ・顧客単価の上昇
- ・事業拡大などを目的とする人件費増を、増収効果が吸収

2016年8月期営業利益（前期比+138百万円）の増減分析は、以下の通り。

- 増収571百万円
- 費用増に伴う減益要因：売上原価49百万円、人件費196百万円、「エキテン」運営関連費60百万円、広告宣伝費30百万円、その他販管費98百万円

四半期決算

2016年8月期第4四半期の営業利益が前年同期比11.4%減益の112百万円となったのは、2つの要因による。事業拡大および新規事業立ち上げのための人件費増（期末従業員数は前年同期比51%増の68名、同臨時雇用者数は同56%増の67名）と上場市場変更に伴う一時的費用（手数料など）である。

四半期業績推移

四半期 (百万円)	FY08/15 1Q 非連結	2Q	3Q	4Q	FY08/16 1Q 非連結	2Q	3Q	4Q
売上高	176	209	249	286	320	353	393	426
前年同期比	na	na	na	na	81.8%	68.6%	58.1%	48.7%
エキテン掲載料収入	140	171	210	251	287	320	356	393
前年同期比	na	na	na	na	105.0%	87.1%	69.5%	56.6%
構成比	79.6%	81.7%	84.5%	87.7%	89.7%	90.7%	90.6%	92.4%
有料掲載店舗数	7,928	8,735	9,796	11,030	11,899	12,829	14,361	15,879
前年同期比	na	na	na	na	50.1%	46.9%	46.6%	44.0%
同純増数	716	807	1,061	1,234	869	930	1,532	1,518
前年同期比	na	na	na	na	21.4%	15.2%	44.4%	23.0%
顧客単価（円/月/店：単純計算）	6,165	6,842	7,555	8,035	8,345	8,627	8,729	8,664
前年同期比	na	na	na	na	35.4%	26.1%	15.5%	7.8%
広告料収入等	35	37	37	34	32	32	36	31
前年同期比	na	na	na	na	-8.6%	-13.5%	-2.7%	-8.8%
構成比	19.9%	17.7%	14.9%	11.9%	10.0%	9.1%	9.2%	7.3%
売上原価	11	15	21	21	24	26	30	36
前年同期比	na	na	na	na	127.2%	72.0%	42.1%	73.0%
原価率	6.0%	7.3%	8.4%	7.2%	7.5%	7.4%	7.6%	8.4%
売上総利益	165	194	228	265	296	327	363	390
前年同期比	na	na	na	na	78.8%	68.3%	59.6%	46.8%
利益率	94.0%	92.7%	91.6%	92.8%	92.5%	92.6%	92.4%	91.6%
販管費	99	106	154	139	162	211	232	278
前年同期比	na	na	na	na	63.4%	100.1%	49.9%	99.8%
売上高販管費率	56.2%	50.5%	62.1%	48.5%	50.5%	59.9%	58.9%	65.2%
従業員数	30	30	42	45	48	57	65	68
前年同期比	na	na	na	na	60.0%	90.0%	54.8%	51.1%
臨時雇用者数	34	36	42	43	46	50	61	67
前年同期比	na	na	na	na	35.3%	38.9%	45.2%	55.8%
営業利益	66	88	73	126	134	115	132	112
前年同期比	na	na	na	na	101.8%	30.2%	80.0%	-11.4%
利益率	37.8%	42.2%	29.5%	44.2%	41.9%	32.6%	33.5%	26.3%
経常利益	67	87	64	127	137	117	134	114
前年同期比	na	na	na	na	105.3%	34.2%	107.6%	-10.3%
利益率	37.9%	41.6%	25.9%	44.5%	42.8%	33.1%	34.0%	26.8%
当期純利益	44	57	31	80	83	71	87	73
前年同期比	na	na	na	na	89.8%	24.3%	183.1%	-7.8%
利益率	24.8%	27.2%	12.3%	27.8%	25.9%	20.0%	22.1%	17.2%

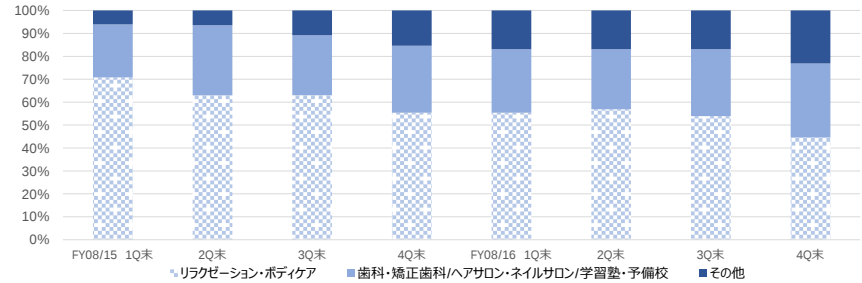
出所：会社データよりSR社作成

注：エキテン掲載料収入*と広告料収入等の数値は百万円未満切り捨て。その他の数値は百万円以下四捨五入。顧客単価はエキテン掲載料収入を3で割り、四半期の期初と期末の有料掲載店舗数の平均値で除して計算。

*月額掲載料・ページ作成・オプション利用料

ジャンル別受注割合の四半期毎の推移をみると、受注元のジャンルが広がっていることが分かる。即ち、同社が強みとしているリラクゼーション・ボディケアは比率が下がり（但し、同社によれば件数は増加している）、歯科・矯正歯科/ヘアサロン・ネイルサロン/学習塾・予備校やその他の比率が拡大している。

ジャンル別受注割合の推移



出所：同社資料よりSR社作成

注：各比率は同社2016年8月期決算説明会資料のグラフよりSR社で長さを読み取って作成した推定値

2017年8月期同社予想

売上高1,950百万円（前期比+30.8%）、営業利益600百万円（同+21.7%）と、過去最高益更新を同社は予想。有料掲載店舗純増数の前提は5,207（期末有料掲載店舗数21,086：前期比+32.8%）。今期を中期計画策定に向けた準備期間として位置付け、成長のための諸施策

2017年8月期同社予想：前期比 30.8%増収、営業 21.7%増益を同社が予想
▶ 成長のための諸施策に費用をかける

に費用をかける予定。

保守的な予想

同社の有料掲載店舗の純増数は、2016年8月期（前期）に下期にかけて伸び率が拡大している。具体的には、有料掲載店舗の純増数は上半期は前年同期比18.1%増であったのに対し、下半期は同32.9%増と有料掲載店舗数の伸びが加速している。2016年8月期の第3四半期、第4四半期の有料掲載店舗の増加数はそれぞれ約1,500/四半期であった。営業効率化の進展、順調な業種展開、「エキテン」の知名度向上などが背景にあると考えられる。

同社は2017年8月期末有料掲載店舗数の前提を前期末比32.8%増と置いているが、四半期当たり純増数では約1,300/四半期となり、これは直近2四半期（2016年8月期第3四半期および第4四半期）の約1,500/四半期を下回る。更に、2017年8月期末有料掲載店舗数の前提を前期末比32.8%増と置いているが、同社予想2017年8月期売上高は前期比30.8%増に止まっている。

同社有料掲載店舗の直近の純増数と会社純増数前提との比較、および同社が顧客単価を上昇させる諸施策を講じていることから判断すると、同売上高予想は保守的であるとSR社では見ている。尚、当該同社予想は、2016年8月期までの「エキテン」の施策のみを前提としている。

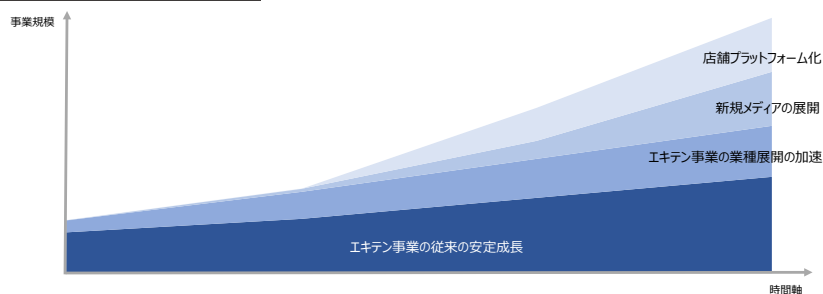
中期戦略

エキテン事業の成長加速と収益多角化：長期的視点の新規サービス開発

基本戦略

事業拡大投資の継続と売上高成長率30%、営業利益率30%維持の両立：同社は2019年8月期に、売上高3,300百万円（2016年8月期以降の年率成長率30.3%）、営業利益1,000百万円（同26.6%）を目指す。有料掲載店舗数の前提は38,000（同33.8%）。持続的な高成長と規模拡大を加速させる一方で、長期的な視点に立った新規サービスの開発・投資を行う。

中期的な事業展開のイメージ



出所：同社資料よりSR社作成

事業規模拡大に向けた施策：「エキテン」の業種展開の加速

基盤である「エキテン」を現実の集客につながるサイトとして更に価値を高め、業種横展開を加速させる。開拓を進める分野の候補は、口コミニーズが高く、顧客単価の高い分野（サービスセクター）。ニッチなジャンル（例：花屋、リサイクルショップ）であっても、積み上げると何十万店舗という市場規模になる。全ジャンルの中小事業者店舗に対して、集客のみならず、業務改善をサポートする。

主な課題と対応策は、以下の通り。

無料店舗・有料店舗数の拡大：

- 顧客満足度向上（店舗向けサービス拡充）、営業力強化（法人営業強化、テレマーケティング成約率向上）

基本戦略の骨子

- ▶ 事業拡大投資の継続と売上高成長率30%、営業利益率30%維持の両立
- ▶ 「エキテン」の業種展開を加速させ、新規メディアの展開と店舗プラットフォーム化を進める

利用ユーザーの拡大：

- ユーザーサービス強化（位置情報・行動利益分析による最適情報提供、会員獲得導線の強化）、アプリケーション/サイトの改善

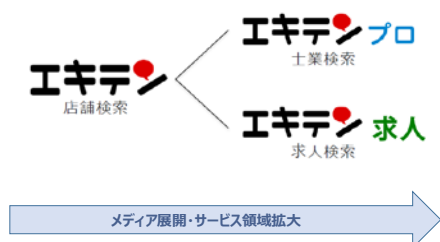
メディア力向上

- ブランド価値向上（テレビCM）、コンテンツ強化（店舗およびユーザーの投稿促進）、情報整理とコンテンツ増によるSEO強化

事業拡大に向けた施策：新規メディアの展開

サイトへの集客や収益獲得手法などにエキテンのノウハウを活用した新規メディア（土業の相談・評判検索サイト「エキテンプロ」、店舗の求人・アルバイトと情報を永年無料で掲載/検索できる求人情報提供サイト「エキテン求人」）を立ち上げ、サービス領域を拡大している。

新規メディアの展開

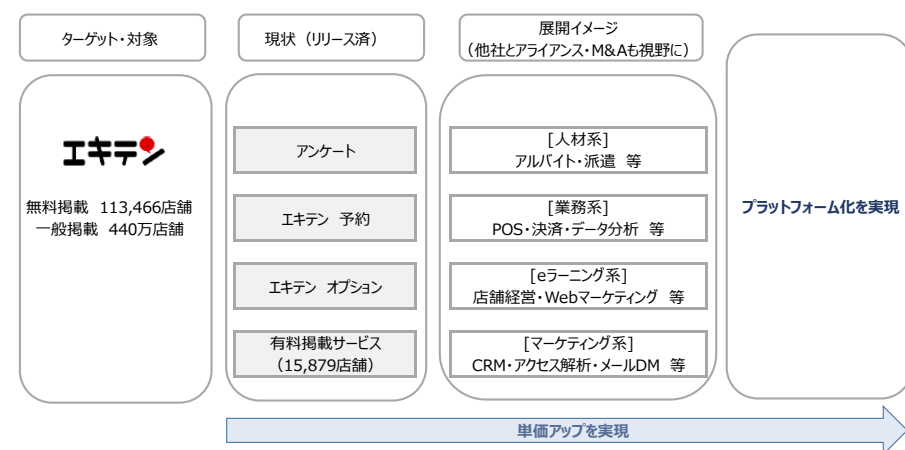


出所：同社資料よりSR社作成

事業拡大に向けた施策：店舗プラットフォーム化

新しい経営支援サービスを企画開発し、アップセル・クロスセルによる有料掲載店舗の単価引き上げや、無料掲載店舗から有料掲載店舗へのアップセルを目指す。自社でサービス開発を行うための人材を採用する。また、他社とのアライアンスやM&Aも視野に入れる。

プラットフォーム化：現状サービスに新しい経営支援サービスを付加



出所：同社資料よりSR社作成

市場規模

広告市場

同社が中小事業者提供する主な機能には、集客と業務改善がある。前者の対象市場は広告市場であり、中でも、電話帳、フリーペーパー・フリーマガジン、折込チラシなどの旧メディアを、Web（インターネット）に置き換えていくことになるとSR社では見ている。

日本の総広告費の推移（単位：十億円）

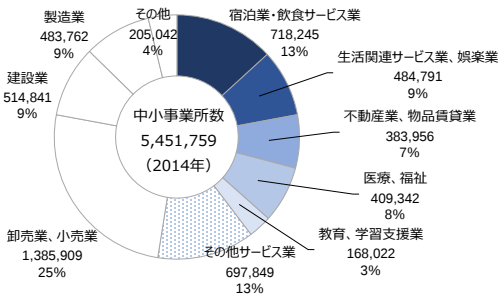
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
総広告費	6,823.5	6,939.9	7,019.1	6,692.6	5,922.2	5,842.7	5,709.6	5,891.3	5,976.2	6,152.2	6,171.0
名目GDP	503,903.0	506,687.0	512,975.2	501,209.3	471,138.7	482,676.9	471,578.7	475,331.7	479,083.7	486,938.8	498,896.5
名目GDPに占める広告費の比率	1.35%	1.37%	1.37%	1.34%	1.26%	1.21%	1.21%	1.24%	1.25%	1.26%	1.24%
マスメディア媒体	3,789.5	3,721.2	3,630.2	3,367.1	2,899.1	2,853.3	2,790.7	2,880.9	2,893.5	2,939.3	2,869.9
新聞	1,037.7	998.6	946.2	827.6	673.9	639.6	599.0	624.2	617.0	605.7	567.9
雑誌	484.2	477.7	458.5	407.8	303.4	273.3	254.2	255.1	249.9	250.0	244.3
ラジオ	177.8	174.4	167.1	154.9	137.0	129.9	124.7	124.6	124.3	127.2	125.4
テレビ（地上波+衛星）	2,089.8	2,070.5	2,058.4	1,976.8	1,784.8	1,810.5	1,812.8	1,877.0	1,902.3	1,956.4	1,932.3
インターネット	377.7	482.6	600.3	698.3	706.9	774.7	806.2	868.0	938.1	1,051.9	1,159.4
媒体費	280.8	363.0	459.1	537.3	544.8	607.7	618.9	662.9	720.3	824.5	919.4
広告制作費	96.9	119.6	141.2	161.0	162.1	167.0	187.3	205.1	217.8	227.4	240.0
プロモーションメディア	2,656.3	2,736.1	2,788.6	2,627.2	2,316.2	2,214.7	2,112.7	2,142.4	2,144.6	2,161.0	2,141.7
屋外	380.6	394.6	404.1	370.9	321.8	309.5	288.5	299.5	307.1	317.1	318.8
交通	246.3	253.9	259.1	249.5	204.5	192.2	190.0	197.5	200.4	205.4	204.4
折込	664.9	666.2	654.9	615.6	544.4	527.9	506.1	516.5	510.3	492.0	468.7
DM	431.4	440.2	453.7	442.7	419.8	407.5	391.0	396.0	389.3	392.3	382.9
フリーペーパー・フリーマガジン	263.5	335.7	368.4	354.5	288.1	264.0	255.0	236.7	228.9	231.6	230.3
POP	178.2	184.5	188.6	185.2	183.7	184.0	183.2	184.2	195.3	196.5	197.0
電話帳	119.2	115.4	101.4	89.2	76.4	66.2	58.3	51.4	45.3	41.7	33.4
展示・映像ほか	352.2	345.6	358.4	319.6	277.5	263.4	240.6	260.6	268	284.4	306.2

出所：電通「日本の広告費」データよりSR社作成

日本の中小事業者

日本の中小事業者の数は約550万であり、そのうち約50%がサービス業である。同社の一般掲載店舗数（外部から購入した電話帳データから、掲載に不適切な業種など社内基準で定めたものを控除後）は約440万店舗であり、約80%を網羅している。

日本の中小事業所数の業種別内訳（2014年）と推移



年	2001	2004	2006	2009	2012	2014
中小事業所数 （民営、非1次産業計）	6,071,654	5,664,367	5,652,091	5,795,161	5,367,699	5,451,759

出所：中小企業白書よりSR社作成

Strength, Weakness分析

強み

- **低価格、マーケット・イン志向による中小事業者への訴求力**：同社は中小事業者店舗が低コストでWebマーケティングによる集客ができることを念頭に、特別な技術がなくても簡単にWebを作成できるツールやシステムを低価格で提供している。競合は月額10,000円/店以上の料金を徴収するのに対し、同社の口コミ店舗検索サイト「エキテン」への有料掲載料金は月額5,000円/店である。同社代表取締役社長高島靖雄氏は、大学卒業後、富士通でCRMやFAQパッケージをデザインしていた経験を持つ。エンジニア・Webディレクター（従業員の60%強及び高島氏）が、180万件に及ぶ中小事業者店舗との商談データに基づき、低価格で使い勝手の良いシステムの開発・改善を行い、サポート部隊が顧客支援を日々行っている。
- **独自性の高いアップセル・マーケティング**：同社は顧客が自発的にアップセルに応じるWebマーケティングと人的営業を効率的に組み合わせている。具体的には、「エキテン」掲載店舗を、①同社が基本情報を無料で掲載する一般掲載店舗（2016年8月末約440万店舗）、②インターネット検索を通じて自店舗情報の掲載を自ら認識し、サ

【強み】

- ▶ 低価格、マーケット・イン志向による中小事業者への訴求力
- ▶ 独自性の高いアップセル・マーケティング
- ▶ データ・ノウハウの蓄積

【弱み】

- ▶ 「エキテン」事業への売上依存度の高さ
- ▶ 人的営業力
- ▶ 現在、小規模組織であること

イトにアクセスし、無料ID登録した無料掲載店舗（同113,466店舗;自らによる情報登録・加工が可能）、③詳細なサービスを受けることができる有料掲載店舗（同15,879店舗）の3つに分類。一般掲載店舗から無料掲載店舗への店舗のアップグレードに関しては、Webマーケティングに止め、原則としてプッシュ型営業を行わない。店舗自らが「エキテン」に登録した無料掲載店舗（見込顧客）に対して、同社の営業人員が電話やメールで有料掲載化を促している。更に、有料掲載店舗が競争上優位に立つための上位のオプションプランを2種類用意し、1店舗当たり顧客単価の上昇を図っている。

- **データ・ノウハウの蓄積**：2016年8月末現在、「エキテン」に口コミを投稿できる会員数は約764,000人、累積投稿口コミ数は約150万件に達する。リラクゼーション・ボディケアで蓄積した技術・ノウハウを活用し、全ジャンルの店舗をサイトの対象とする。競合が扱うケースの少ない花屋やリサイクルショップなどのニッチなジャンルや地方の店舗情報・口コミデータを蓄積している。多様なユーザーニーズに応えることが可能である。一方、データが蓄積された店舗側にしても、スイッチングコストが高い。

弱み

- **「エキテン」事業への売上依存度の高さ**：同社の売上高の約90%は「エキテン」の掲載料収入が占める。一方、一般掲載および無料掲載の店舗に関連する広告（アドネットワークのバナー）収入（約10%）は、有料掲載店舗会員数の増加により減少傾向にある。1事業への経営資源を集中させるメリットを享受できる一方で、ビジネスポートフォリオは脆弱である（外部環境変化などのリスクに対する許容度が低い）。
- **人的営業力**：強みの項目で論じた通り、同社は顧客が自発的にアップセルに応じるWebマーケティングと人的営業を効率的に組み合わせている。しかし、同社が今後、長期的な視点に立った新規サービスを積み上げていく（サービス領域が拡大する）過程で、顧客へ訴求すべきポイントが従来よりも総合的なものとなる結果、顧客（中小事業者）への詳細な説明の必要性が高まると考えられる。言い換えれば、人的資産（営業人員）の重要性が現在よりも高まると考えられる。営業に人手をあまりかけないで済んでいた従来の強みが、一方で、今後の弱みとなり、人的営業力の対応が課題となろう。
- **現在、小規模組織であること**：同社は、従業員数や組織規模がまだ小さく、相互牽制を中心とした内部管理体制を採っている。例えば、同社の20倍以上の売上高を誇るぐら（東証2440）と比較すると、同社の従業員は1/24に止まる。事業を拡大し、成長を図っていく上で、現在の教育体制、人材、内部管理体制などが課題となる。

損益計算書

損益計算書								
	10年8月期	11年8月期	12年8月期	13年8月期	14年8月期	15年8月期	16年8月期	17年8月期会予
(百万円)	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
売上高	132	122	172	335	545	920	1,491	1,950
前年比	na	-7.6%	41.8%	94.5%	62.6%	68.7%	62.1%	30.8%
売上原価	na	na	na	26	36	67	116	
前年比	na	na	na	na	34.6%	89.6%	71.7%	
売上原価率	na	na	na	7.9%	6.5%	7.3%	7.8%	
売上総利益	na	na	na	309	510	852	1,375	
前年比	na	na	na	na	65.0%	67.3%	61.3%	
売上総利益率	na	na	na	92.1%	93.5%	92.7%	92.2%	
販管費	na	na	na	216	347	498	882	
前年比	na	na	na	na	60.7%	43.5%	77.2%	
売上販管费率	na	na	na	64.4%	63.7%	54.1%	59.2%	
営業利益	na	0	35	93	163	355	493	600
前年比	na	na	na	na	74.9%	118.1%	39.1%	21.7%
営業利益率	na	0.6%	20.1%	27.7%	29.8%	38.5%	33.1%	30.8%
経常利益	51	1	35	94	164	345	502	607
前年比	na	-98.5%	4341.6%	169.7%	nm	110.4%	45.2%	21.0%
経常利益率	39.1%	0.6%	20.3%	28.1%	30.1%	37.5%	33.6%	31.1%
当期純利益	31	1	21	64	100	211	314	379
前年比	na	-97.4%	2466.1%	199.6%	55.7%	111.5%	48.9%	21.0%
利益率	23.9%	0.7%	12.4%	19.1%	18.3%	22.9%	21.0%	19.4%
減価償却費・のれん償却額	na	na	na	0	1	3	8	
EBITDA	na	na	na	93	164	358	502	

注：百万円未満を四捨五入

出所：同社データよりSR社作成

売上原価の内訳（百万円）							
	10年8月期	11年8月期	12年8月期	13年8月期	14年8月期	15年8月期	16年8月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
I 労務費	na	na	na	14	18	37	na
II 経費	na	na	na	13	18	31	na
外注費	na	na	na	2	5	10	na
システム運営管理費	na	na	na	7	9	13	na
地代家賃	na	na	na	1	2	2	na
その他	na	na	na	2	3	6	na
当期売上原価	na	na	na	26	36	67	na
<構成比：当期売上原価を100%とした時>							
I 労務費	na	na	na	52.6%	49.5%	54.2%	na
II 経費	na	na	na	47.4%	50.5%	45.8%	na
外注費	na	na	na	6.5%	12.9%	14.5%	na
システム運営管理費	na	na	na	27.0%	23.9%	19.3%	na
地代家賃	na	na	na	5.1%	4.5%	3.2%	na
その他	na	na	na	8.8%	9.2%	8.9%	na
<構成比：売上を100%とした時>							
I 労務費	na	na	na	4.1%	3.2%	4.0%	na
II 経費	na	na	na	3.7%	3.3%	3.4%	na
外注費	na	na	na	0.5%	0.8%	1.1%	na
システム運営管理費	na	na	na	2.1%	1.6%	1.4%	na
地代家賃	na	na	na	0.4%	0.3%	0.2%	na
その他	na	na	na	0.7%	0.6%	0.6%	na
当期売上原価	na	na	na	7.9%	6.5%	7.3%	na

注：百万円未満を四捨五入

出所：同社データよりSR社作成

販管費の内訳							
	10年8月期	11年8月期	12年8月期	13年8月期	14年8月期	15年8月期	16年8月期
(百万円)	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
販管費	na	na	na	216	347	498	882
役員賞与	na	na	na	35	41	53	na
給料手当	na	na	na	79	115	179	na
減価償却費	na	na	na	0	1	13	na
貸倒引当金繰入額	na	na	na	1	0	2	na
ポイント引当金繰入額	na	na	na	1	1	2	na
その他	na	na	na	100	189	249	na
<構成比：売上を100%とした時>							
販管費	na	na	na	64.4%	63.7%	54.1%	59.2%
役員賞与	na	na	na	10.4%	7.5%	5.8%	na
給料手当	na	na	na	23.4%	21.0%	19.5%	na
減価償却費	na	na	na	0.1%	0.2%	1.4%	na
貸倒引当金繰入額	na	na	na	0.3%	0.0%	0.2%	na
ポイント引当金繰入額	na	na	na	0.4%	0.2%	0.2%	na
その他	na	na	na	29.7%	34.7%	27.1%	na

注：百万円未満を四捨五入
出所：同社データよりSR社作成

貸借対照表

貸借対照表							
	10年8月期	11年8月期	12年8月期	13年8月期	14年8月期	15年8月期	16年8月期
(百万円)	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
現金及び預金	na	na	na	170	301	1,679	1,809
売掛金	na	na	na	34	46	77	103
有価証券	na	na	na	-	-	100	300
貯蔵品	na	na	na	0	1	0	0
前払費用	na	na	na	1	2	8	14
繰延税金資産	na	na	na	4	10	16	23
その他	na	na	na	0	0	0	0
貸倒引当金	na	na	na	-2	-1	-2	-4
流動資産合計	na	na	na	208	359	1,879	2,247
有形固定資産	na	na	na	0	13	11	27
建物	na	na	na	-	12	9	22
工具、器具及び備品	na	na	na	0	2	2	4
無形固定資産	na	na	na	-	-	10	19
ソフトウェア	na	na	na	-	-	10	19
投資その他の資産計	na	na	na	6	11	13	66
投資有価証券	na	na	na	-	-	-	30
破産更生債権	na	na	na	0	0	0	1
敷金及び保証金	na	na	na	4	10	10	25
繰延税金資産	na	na	na	-	-	4	11
その他	na	na	na	1	2	-	-
貸倒引当金	na	na	na	0	0	0	-1
固定資産合計	na	na	na	6	25	35	112
資産合計	84	69	115	215	383	1,913	2,359
1年以内返済予定の長期借入金	na	na	na	1	1	0	-
未払金	na	na	na	19	44	33	101
未払費用	na	na	na	11	19	24	45
未払法人税等	na	na	na	27	54	118	142
未払消費税	na	na	na	6	10	33	42
前受金	na	na	na	1	0	0	1
預り金	na	na	na	2	3	2	3
ポイント引当金	na	na	na	2	2	2	3
流動負債合計	na	na	na	69	132	212	337
長期借入金				1	-	-	-
資産除去債務	na	na	na	0	7	7	14
固定負債合計	na	na	na	1	7	7	14
負債合計	na	na	na	70	139	219	350
株主資本	na	na	na	144	244	1,694	2,008
(自己株式)	na	na	na	-	-	-	(0)
新株予約権	na	na	na	-	-	-	1
純資産合計	55	56	81	144	244	1,694	2,009
純負債	na	na	na	-168	-300	-1,679	-1,809
運転資金	na	na	na	34	47	77	104

注：百万円未満を四捨五入

出所：同社データよりSR社作成

一株あたりデータ（円）

一株あたりデータ（円、株式分割調整後）							
	10年8月期	11年8月期	12年8月期	13年8月期	14年8月期	15年8月期	16年8月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
期末発行済株式数（株）	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	7,470,000	7,470,000
EPS（1株当たり当期純利益）	15.73	0.42	10.68	31.98	49.80	32.48	41.98
EPS（潜在株式調整後）	-	-	-	-	-	31.89	41.30
DPS（年間配当金）	-	-	-	-	-	-	2.00
BPS（1株当たり純資産）	27.40	27.82	40.26	72.24	122.04	226.83	268.80

出所：同社データよりSR社作成

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書							
	10年8月期	11年8月期	12年8月期	13年8月期	14年8月期	15年8月期	16年8月期
(百万円)	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
営業活動によるキャッシュフロー	na	na	na	87	145	257	398
投資活動によるキャッシュフロー	na	na	na	1	-13	-7	-69
財務活動によるキャッシュフロー	na	na	na	-1	-1	1,227	1

注：百万円未満を四捨五入
出所：同社データよりSR社作成

財務指標

財務指標							
	10年8月期	11年8月期	12年8月期	13年8月期	14年8月期	15年8月期	16年8月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
総資産経常利益率（ROA）	61.3%	1.0%	38.0%	57.2%	42.8%	30.1%	23.5%
自己資本当期純利益率（ROE）	80.5%	1.5%	31.4%	56.9%	51.3%	21.7%	16.9%
棚卸資産回転率（回）	na	na	na	489.4	51.0	128.1	290.0
有形固定資産回転率（回）	na	na	na	918.8	41.1	75.9	78.6
流動比率	na	na	na	302.8%	271.5%	885.7%	667.5%
純資産比率	65.3%	80.7%	69.8%	67.4%	63.7%	33.6%	44.5%

出所：同社データよりSR社作成
注：2014年8月期の効率性指標の分母は期末の値を使用（期初と期末の平均値を使っていない）

株主還元方針

同社は、株主に対する利益還元を経営の重要な課題の一つとして位置付けている。同社は成長過程にあるため、経営体質強化および将来の成長に向けた機動的な事業展開などに必要な内部留保の確保を優先しつつ、経営成績および財務状態を勘案しながら剰余金の配当を検討するとしている。

株主

氏名又は名称	2016年8月31日現在	
	所有株式数 (株)	割合
高畠 靖雄	2,320,000	31.1%
株式会社ティーエーケー	1,197,000	16.0%
高畠 昭雄	740,000	9.9%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社	526,800	7.1%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社	336,200	4.5%
高橋 慧	208,500	2.8%
田中 誠	200,000	2.7%
株式会社光通信	149,300	2.0%
GOLDMAN SACHS INTERNATIONAL	120,037	1.6%
THE BANK OF NEW YORK 133652	82,600	1.1%
発行済株式数	7,470,000	100.0%

出所：同社データよりSR社作成
注：発行済株式数は自己株式数を含む

コーポレートガバナンス情報

組織形態・資本構成等	
支配株主の有無	高島 靖雄・高島 昭雄
親会社のコード	-
取締役関係	
定款上の取締役数	8名
定款上の取締役任期	1年
社外取締役（独立役員）人数	2名
監査役関係	
定款上の監査役員数	4名
社外監査役（独立役員）人数	1名
その他	
独立役員人数（社外取締役、社外監査役合計）	3名
議決権電子行使プラットフォームへの参加	無
その他機関投資家の議決権行使環境向上に向けた取り組み	無
招集通知（要約）の英文での提供	無
取締役報酬の開示状況	無
執行役員報酬の開示状況	-
報酬の額又はその算定方法の決定方針の有無	有
買収防衛策の有無	無

ディスクレーマー

本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものでもありません。SR Inc.は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。

本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他 Shared Research レポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。

株式会社シェアードリサーチの役員および従業員、ならびにその関連会社および関係者は、本調査レポートで対象とされている企業の発行する有価証券に関して取引を行っており、または将来行う可能性があります。

金融商品取引法に基づく表示

本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業から SR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業と SR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。

連絡先

株式会社シェアードリサーチ／Shared Research Inc.
東京都文京区千駄木3-31-12
<http://www.sharedresearch.jp>
TEL：(03)5834-8787
Email: info@sharedresearch.jp

