

# 企業調査レポート

## フュージョン (3977)



2022.6.3

## ■目次

- サマリー
- 経営理念と特色
- 企業沿革
- 大株主
- 経営者
- 事業概要
- 業績動向
  - ・ 損益計算書
  - ・ 貸借対照表
  - ・ キャッシュフロー計算書
- 業績見通し
- 業績グラフ
- 株主還元／優待
- 地域・企業との取組み
- CSR／ESG活動等
- 事業に関するリスク

## ■ 事業内容

市場調査及びビッグデータ（顧客データ）分析等のデータに基づく戦略立案から、意味のあるCX（顧客体験）を提供するマーケティングキャンペーンの設計・運営まで、マーケティング課題の解決をワンストップで支援する総合マーケティングサービスプロバイダ企業。マーケティングエージェンシーとして、30年以上にわたり蓄積してきた豊富な経験と実績から、最適なサービスを提案する。取引リピート率は93.2%（※会社調べ）と非常に高い水準。

所在地	北海道札幌市中央区北4条西4丁目1番地 伊藤ビル4階
代表者	佐々木 卓也（代表取締役社長）
設立日	1991年12月27日（上場日：2017年2月23日）
業種	情報通信
URL	<a href="https://www.fusion.co.jp">https://www.fusion.co.jp</a>
資本金	213百万円（2022年4月14日時点）
従業員	65名（平均年齢：38.4歳、平均勤続年数：5.6年）
発行済株式数	720,000株
時価総額	852百万円（2022年6月3日時点）

## ■ 実績と見通し

2022年2月期業績は、売上高1,402百万円（前期比12.9%増）、営業利益27百万円、経常利益41百万円、当期純利益33百万円だった（※営業利益、当期純利益の対前期増減率は1,000%を超えるため、比較値の記載省略）。大手企業における支援実績が魅力的な誘因材料となる形で、HP経由での問い合わせや相談が前期からさらに増加しており、期を通じて、BtoB領域の幅広い業種・業界からDM支援の引き合いが好調だった。さらに、コロナ禍の中で一段と経営の効率化も進展。これらの効果も相まって、利益面においても大幅な増収を達成することになった。

2023年2月期については、売上高が1,450百万円（前期比3.4%増）、営業利益は18百万円（同32.1%減）、経常利益は17百万円（同57.1%減）、当期純利益は14百万円（同57.9%減）をそれぞれ見込んでいる。全日本DM大賞において、5年連続の金賞受賞、15年連続のDM大賞受賞という実績を積み上げていることも追い風となり、同社の引き合いも継続的に増加しており、事業自体は非常に堅調に推移。なお、今期は成長に向けてデータアナリティクス人材やシステムエンジニアの採用スロットルを期初から積極的に回すため、減益見込みとなっている。ただし、採用水準次第の面はあるとはいえ、助成金収入等も見込んでおらず、ある程度保守的な会社計画であると弊社では見ている。

※%は前期比、配当を除き単位は百万円

	売上高		営業利益		当期純利益		配当
2023年2月期 (通期予想)	1,450	3.4%	18	△32.1%	14	△57.9%	0円
2022年2月期	1,402	12.9%	27	-	33	-	0円
2021年2月期	1,242	△6.2%	0	△97.3%	2	△81.5%	0円

※決算短信よりRAKAN RICERCAが作成

## ■ Purpose

対話があり、互いに想い合い、人間味がある社会を創る。

## ■ Vision

データ・テクノロジー・クリエイティブを融合し、意味のある顧客体験を生み出すマーケティングカンパニー。

## ■ 特色

同社の特色は、「マーケティング」に関わるサービスをワンストップで提供していることである。これまで、企業がダイレクトマーケティングに取組む際、システム会社、コンサルティングファーム、印刷会社など、複数の企業に業務を委託することが一般的だった。そのため、重要な顧客データ（個人情報）の漏洩リスクや販売促進業務の展開スピードの面で、課題があったと考えられる。同社はワンストップでサービス提供を行うことにより、クライアント企業の体制やニーズに合わせた柔軟な対応をとることができる。企業と生活者との間の、直接的で継続的、良質なコミュニケーションを支援することで、両者の距離を縮め、双方が価値や喜びを共有できる社会の発展に貢献する。

また、東京を中心にリクルート、イオンマーケティング、いなげや（8182）のほか、コープデリ連合会などをクライアントに持つ。ダイレクトマーケティングでは、継続的なアプローチが不可欠となるが、同社では5年以上取引のあるクライアントが80%を超えているなど、長期的な支援が実現できている。他にもタイのテレビ通販最大手であるTV Direct社をグループに持つトライステージ（2178）、東京電機大学、大手化粧品メーカー、化粧品・健康食品通販企業、大手ショッピングモール開発・運営企業、スーパーマーケットチェーンなど多くの実績がある。足元では、中小企業の事業承継などを手掛けているM&A関連の企業からのDM制作案件なども増加。

その他、戦略性・ターゲット・タイミング・オファー・クリエイティブといったダイレクトマーケティングに必要な全ての要素を評価する、日本郵便（株）主催の日本最大の賞「全日本DM大賞」において15年連続受賞という実績を有している。また、エコー賞やケーブルズ賞など海外のマーケティング賞も受賞しており、対外的な評価も高い。加えて、米国でもっとも権威のあるダイレクトマーケティングの資格「DMA Certified Fundamental Marketer」、DMMエキスパート資格「Direct Mail Marketing Expert」等マーケティング資格の取得を通じて、体系的な知識や高い専門性を持つ人材を揃えている。



2022年3月18日に発表された「第36回全日本DM大賞」では、同社が手掛けたDM（広告主：（株）リクルートマーケティングパートナーズ）が金賞2つを含め、計8作品での受賞となった。他、5年連続の金賞獲得となるなど、同社の突出した企画・制作力を裏付ける結果となった。なお、第36回は2020年4月～2021年9月にかけて制作・発送されたDMが対象で、応募作品数は710点となっている。

金賞、審査員特別賞（クリエイティブ部門）を獲得したのは、通販大手として著名なDINOS CORPORATIONの「超優良顧客のさらなるファン化」支援を目的に同社が手掛けたDM作品だった。2019年にDINOSが制定した新ビジョン「モノがたりで、くらし、たのしく。」を踏まえ、商品のストーリーや背景、生産者の想いまで大切にしていることを体現し、超優良顧客の共感を得られるように戦略設計。具体的には、南米ペルーで「聖なる樹」として重用されていた香木「パロサント」をノベルティとして選定。

コロナ禍で外出しにくいクリスマスという背景もあったため、異国の豊かな香りによる癒しの時間を顧客にプレゼントした。同時に自然にも配慮するため、ペルー大使館とも交渉し、ペルーの契約農家から自然に枯れ落ちたもののみを輸入するこだわりを加えた。その結果、会員ランクがダウンしていた顧客のうち、DM送付者は復帰率が8%、DM未送付者は2%と、4倍もの効果をあげることに成功。加えて、ペルー大使館からも両国の懸け橋となるDMだと高い評価を受けた。

同社の事業内容及び既存のメイン顧客から、BtoC向けサービス提供の印象が必然的に強くなってしまうものの、前回（第35回）のグランプリ受賞作品のような事例から、BtoB領域でも同社の強みが機能していることがわかる。DM大賞での卓抜した実績や定期的に開催しているセミナーがきっかけとなり、実際に引き合いも増加しており、コロナ禍でコストの削減や効率性に対する意識が高まっている中、直接営業がしにくくなっているようなBtoBに属する業界の需要を取り込むことが期待される。取引リピート率が93.2%（※会社調べ）と非常に高い水準にあるが、これも同社の発想力に裏打ちされた高い支援能力の証左であろう。



※会社HPより抜粋

## ■ 企業沿革

年	沿革
1991	フュージョン株式会社を札幌市中央区に設立
1993	札幌市中央区南十五条九丁目にフュージョンビル完成
2002	データウェアハウス専用サーバを導入し、ダイレクトマーケティング事業を開始
2005	プライバシーマーク 第10820643号 認証取得 (JIS Q 15001:2006) POSデータ分析ASPサービスの「MDパートナー®」をリリース
2007	福岡市博多区に福岡オフィスを開設
2009	第23回 全日本DM大賞 2作品 銅賞受賞
2010	東京都千代田区麹町に東京オフィスを開設 第24回 全日本DM大賞 銀賞受賞 米国DMA (Direct Marketing Association ※現Data & Marketing Association) 加盟
2011	第25回 全日本DM大賞 銅賞受賞
2012	第26回 全日本DM大賞 4作品 銀賞・銅賞受賞
2013	第27回全日本DM大賞 2作品 銀賞受賞
2014	DMA国際エコー賞 リーダー賞受賞 第28回全日本DM大賞 銀賞1作品 銅賞2作品受賞
2015	第29回全日本DM大賞 金賞2作品 銅賞1作品受賞 DMA国際エコー賞 ブロンズ賞受賞 DM最適化サービス、CRM Analyzer サービス開始
2016	米国ケーブルズ賞を日本企業として初めて受賞 第30回全日本DM大賞 6作品7部門受賞
2017	札幌証券取引所アンビシャス市場 上場 第31回全日本DM大賞 銀賞 銅賞 日本郵便特別賞 全3作品受賞 情報セキュリティマネジメントシステム (ISMS) 認証取得 (ISO/IEC 27001:2013およびJIS Q 27001:2014)
2018	第32回全日本DM大賞 金賞 銀賞 他全5作品受賞 札幌市中央区北4条西4丁目1番地 伊藤ビル 4Fへ札幌本社を拡張移転
2019	第33回全日本DM大賞 金賞 銀賞 他全5作品受賞 北海道大学の産学・地域協働推進機構に研究室を設置 札幌圏地域データ活用推進機構：SARDの設立に参画
2020	第34回全日本DM大賞 グランプリ 金賞 他全5作品受賞
2021	第35回全日本DM大賞 グランプリ 金賞 他全7作品受賞
2022	第36回全日本DM大賞 金賞 他全8作品受賞 創業30周年を機にCI/VIをリニューアル

## ■大株主

氏名又は名称	所有株式数 (株)	発行済株式 (自己株式を除く。) の 総数に対する所有株式数の割合 (%)
花井 秀勝	174,800	24.28
花井 優樹	109,000	15.14
プロGRESS株式会社	80,000	11.11
佐々木 卓也	65,800	9.14
株式会社SBI証券	41,900	5.82
花井 智子	40,000	5.56
重村 尚史	36,000	5.00
フュージョン従業員持株会	17,200	2.39
花井 由香	12,000	1.67
角田 篤信	8,800	1.22
<b>合計</b>	<b>585,500</b>	<b>81.32</b>

※有価証券報告書よりRAKAN RICERCAが作成

## ■ 経営者情報

1974年7月7日生まれ、北海道帯広市出身。2000年に大手印刷会社からフュージョン株式会社に入社し、2011年5月に代表取締役社長に就任。世界最大のダイレクト・マーケティング団体であるDMA(Direct Marketing Association)により、米国DMA公認ダイレクトマーケティングプロフェッショナルとして公認されている他、近年は全米広告主協会 (Association of National Advertisers [略称：ANA]) が主催する、世界的に権威あるマーケティングアワード「国際エコー賞」の審査委員 (2019年9月) やi専門職大学の客員教員に就任している (2020年4月)。



佐々木 卓也



## ■ 事業概要

高付加価値なマーケティングサービスをワンストップで提供

同社はプロジェクトを立ち上げる前のリサーチ段階（採算性や影響度の測定、マーケティング面の課題の明確化）から、マーケティング戦略策定、顧客中心の統合データベースシステム構築、投資対効果をクライアントと共有できるプロモーション施策運営・サポート等、一連のプロセス全体の活動をサポートする。なお、2021年2月期から、提供価値の提供先及び内容、戦略方針、売上及び利益構造等の明確化を目的として、下図の通り区分変更を実施（従来はマーケティングリサーチ、マーケティングシステム、ダイレクトプロモーションの3領域）。

### (1) CRM支援分野

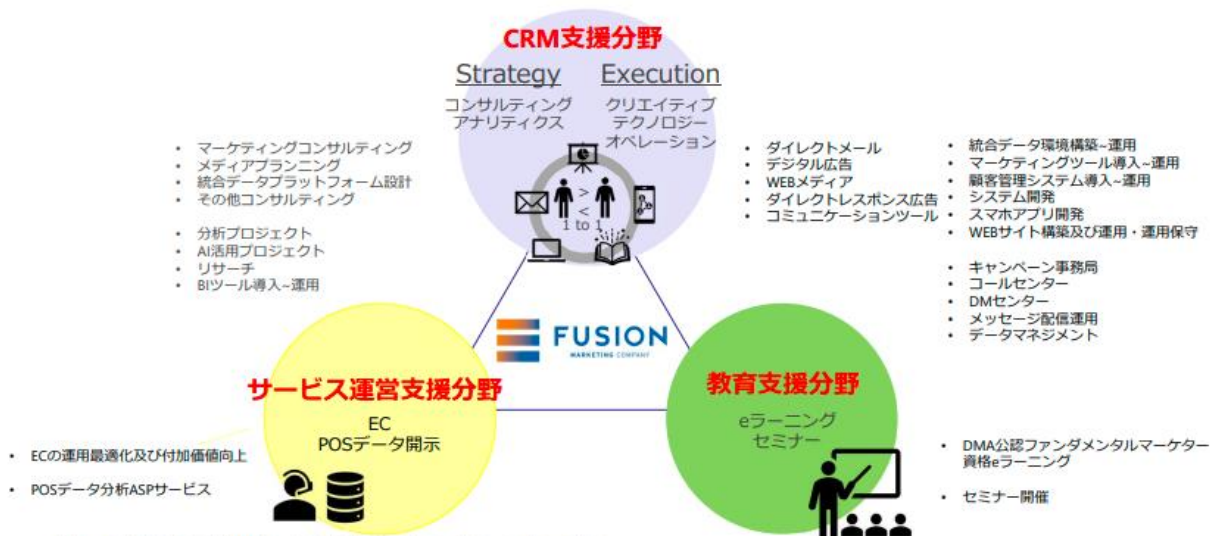
顧客行動データを保有するクライアント企業に対して、各種データの多角的な分析に始まり、高い成果を出すための運用設計まで一貫した戦略立案を行う。さらに、その戦略を具体的な形に落とし込むための、トータルなコミュニケーションのクリエイティブと実行までを同社が担うため、顧客マーケティング（顧客行動データの分析に基づき実施するマーケティング活動）に関するトータル支援を行うことが可能になっている。

### (2) サービス運営支援分野

クライアント企業に対して、システム基盤の最適化及び機能開発支援、ECの最適化及び付加価値向上支援を行う。

### (3) 教育支援分野

ANA（全米広告主協会）傘下のDMAディビジョン公認のeラーニングサービス「DCFM（DMA Certified Fundamental Marketer）」の提供をはじめ、セミナーの開催により、クライアント企業の社内教育やマーケターのスキルアップを支援する。



参考：全米広告主協会(ANA)による「ダイレクトマーケティング」の定義  
一つまたは複数の広告メディアを使って、測定可能な反応あるいは取引をどんな場所でも達成できる双方向のマーケティング手法。

※会社資料より抜粋

サービス領域一覧		
区分	領域	主要サービス
CRM支援分野	コンサルティング	マーケティングコンサル
		メディアプランニング
		統合データプラットフォーム設計
		その他コンサル
	アナリティクス	分析プロジェクト
		AI活用プロジェクト
		リサーチ
		BIツール導入及び運用
	クリエイティブ	ダイレクトメール
		デジタル広告
		WEBメディア
		ダイレクトレスポンス広告
		コミュニケーションツール
	テクノロジー	統合データ環境構築及び運用
		スマホアプリ開発
		マーケティングツール導入及び運用
		システム開発
		顧客管理システム導入及び運用
		WEBサイト構築及び運用
		運用保守
オペレーション	事務局	
	コールセンター	
	DMセンター	
	メッセージ配信運用	
	データマネジメント	
サービス運営支援分野	POSデータ開示	システム基盤の最適化及び機能開発
	EC運用	ECの最適化及び付加価値向上
教育支援分野	eラーニングサービス	DCF <sub>M</sub> (DMA Certified Fundamental Marketer) ※ANA (全米広告主協会) 傘下のDMAディビジョン公認のeラーニングサービス
	セミナー	セミナー開催

※会社HPよりRAKAN RICERCAが作成

## ■業績動向

コロナ禍影響から復活、大手企業の支援実績が誘因材料に

### 2022年2月期業績

2022年2月期業績は、売上高1,402百万円（前期比12.9%増）、営業利益27百万円、経常利益41百万円、当期純利益33百万円だった（※営業利益、当期純利益の対前期増減率は1,000%を超えるため、比較値の記載省略）。2021年の全日本DM大賞のグランプリ作品に加え、2022年も受賞作品を複数排出していることから明らかなように、同社はリクルートの支援で大きな成果を挙げ続けている。大手企業における支援実績が魅力的な誘因材料となる形で、HP経由での問い合わせや相談が前期からさらに増加しており、期を通じて、BtoB領域の幅広い業種・業界からDM支援の引き合いが好調だった。さらに、コロナ禍の中で一段と経営の効率化も進展。KPI管理の強化による採算改善、増加する引き合いにWebミーティング等のツールを最大限活用して、迅速かつ高頻度に顧客と接点を持つことで、関係の緊密化が進んだ点も見えにくい部分ではあるが、評価すべきポイントだ。これらの効果も相まって、利益面においても大幅な増収を達成することになった。

サービス毎の業績については、CRM支援分野の売上高が1,087,483千円（前期比12.3%増）だった。コンサルティングの領域でコロナ禍の変化ニーズに適応したコンサルティング案件を受注。アナリティクスの領域でも既存クライアントからは大型分析案件、新規クライアントからも分析案件を受注したことで売上高は大きく伸長した。また、クリエイティブの領域では、増加するBtoBのDMニーズを新規受注に繋げ、既存クライアント企業からも大型のDM案件等を受注するなど関係性が深まっている。

サービス運営支援分野の売上高は299,094千円（同13.3%増）だった。既存クライアントのEC売上好調の影響を受け、同社のECサイト運用案件の売上高が増加。また、既存クライアントからECサイトリニューアル案件も受注した。その他、POSデータ開示の領域で安定した顧客基盤を同社は確保していることもあり、全体的に好調な推移となった。

教育支援分野の売上高は15,977千円（同69.0%増）だった。コロナ禍後を見越して企業が攻めの姿勢に転じるなかで、DCFM（DMA Certified Fundamental Marketer ※全米広告主協会(ANA)傘下のDMAディビジョン（データ&マーケティング部門）公認のeラーニングサービス）の販売が増加したことが主な要因となっている。

また、注目すべき点として有価証券報告書に記載されている直近2事業年度の主な取引先の情報が挙げられる。取引先非開示の方針のアマゾンジャパンではあるが、同社の有価証券報告書によると取引金額が前期から約2.2倍と大きく伸長していることがわかる。日本市場でも快進撃を続けるアマゾンに対する同社のマーケティングサポート力が相当に評価されていることがここからも推察され、今後も一段の関係性構築に期待がかかる。

※会社資料より抜粋

## ■ 損益計算書

※単位：千円

	2021年2月期	2022年12月期
売上高	1,242,218	1,402,554
売上原価	796,817	855,309
売上総利益	445,400	547,245
販売費及び一般管理費	444,473	520,056
営業利益	927	27,188
営業外収益		
受取手数料	562	3,632
助成金収入	-	9,723
保険解約返戻金	210	182
受取保険金	1,848	3,289
その他	126	593
営業外収益合計	2,747	17,421
営業外費用		
支払利息	1,216	1,059
減価償却費	969	-
寄付金	196	-
支払手数料	1,680	-
支払補償費	-	2,043
営業外費用合計	4,062	3,102
経常利益又は経常損失	△387	41,506
特別利益		
固定資産売却益	5,404	-
特別利益合計	5,404	-
特別損失		
固定資産除却損	749	872
特別損失合計	749	872
税引前当期純利益	4,267	40,634
法人税、住民税及び事業税	1,148	9,522
法人税等調整額	356	△2,770
法人税等合計	1,504	6,752
当期純利益	2,763	33,881

※決算短信よりRAKAN RICERCAが作成

## ■貸借対照表

※単位：千円

	2021年2月28日	2022年2月28日		2021年2月28日	2022年2月28日
<b>資産の部</b>			<b>負債の部</b>		
流動資産			流動負債		
現金及び預金	211,376	264,096	買掛金	80,415	72,847
受取手形	9,883	-	1年内返済予定の長期借入金	62,629	60,168
売掛金	219,375	159,075	リース債務	696	642
仕掛品	14,130	12,642	未払金	17,821	42,099
前払費用	17,575	26,624	未払費用	866	3,880
未収還付法人税等	8,799	-	未払法人税等	574	14,517
その他	3,443	5,744	未払消費税等	16,279	13,812
流動資産合計	484,584	468,183	前受金	6,465	4,091
固定資産			預り金	11,202	6,732
有形固定資産			受注損失引当金	4,682	-
建物	64,810	68,087	その他	16	-
減価償却累計額	△11,051	△14,401	流動負債合計	201,649	218,791
建物（純額）	53,758	53,685	固定負債		
工具、器具及び備品	51,585	51,760	長期借入金	154,594	94,426
減価償却累計額	△37,652	△39,131	リース債務	2,176	1,533
工具、器具及び備品（純額）	13,932	12,628	繰延税金負債	5,223	2,452
リース資産	39,997	10,558	資産除去債務	17,719	17,843
減価償却累計額	△37,467	△8,613	固定負債合計	179,713	116,255
リース資産（純額）	2,529	1,945	負債合計	381,362	335,047
有形固定資産合計	70,221	68,259	<b>純資産の部</b>		
無形固定資産			株主資本		
商標権	190	148	資本金	212,928	212,928
ソフトウェア	25,619	32,021	資本剰余金		
無形固定資産合計	25,810	32,170	資本準備金	62,928	62,928
投資その他の資産			資本剰余金合計	62,928	62,928
投資有価証券	25,590	25,590	利益剰余金		
その他	22,740	22,663	利益準備金	390	390
投資その他の資産合計	48,330	48,253	その他利益剰余金		
固定資産合計	144,361	148,683	繰越利益剰余金	△32,740	1,141
<b>資産合計</b>	<b>628,945</b>	<b>616,867</b>	利益剰余金合計	△32,350	1,531
			株主資本合計	243,505	277,387
			新株予約権	4,077	4,431
			<b>純資産合計</b>	<b>247,583</b>	<b>281,819</b>
			<b>負債純資産合計</b>	<b>628,945</b>	<b>616,867</b>

※決算短信よりRAKAN RICERCAが作成

## ■ キャッシュフロー計算書

※単位：千円

	2021年2月期	2022年2月期
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>		
税引前当期純利益	4,267	40,634
減価償却費	18,713	17,959
固定資産除却損	749	872
株式報酬費用	1,985	354
受注損失引当金の増減額 (△は減少)	4,682	△4,682
受取利息及び受取配当金	△0	△0
支払利息	1,216	1,059
固定資産売却益	△5,404	-
売上債権の増減額 (△は増加)	△63,657	70,182
たな卸資産の増減額 (△は増加)	14,377	1,487
その他の流動資産の増減額 (△は増加)	7,500	△11,349
仕入債務の増減額 (△は減少)	△32,614	△7,568
未払金の増減額 (△は減少)	△24,844	21,606
その他の流動負債の増減額 (△は減少)	△6,730	293
小計	△79,759	130,850
利息及び配当金の受取額	0	0
利息の支払額	△1,216	△1,059
法人税等の支払額又は還付額 (△は支払)	△27,607	6,612
営業活動によるキャッシュ・フロー	△108,583	136,403
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>		
有形固定資産の取得による支出	△3,939	△9,381
無形固定資産の取得による支出	△26,009	△10,960
固定資産の除却による支出	△396	△217
投資有価証券の取得による支出	△20,000	-
有形固定資産の売却による収入	77,443	-
その他	-	200
投資活動によるキャッシュ・フロー	27,098	△20,358
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>		
長期借入れによる収入	150,000	-
長期借入金の返済による支出	△81,988	△62,629
リース債務の返済による支出	△341	△696
財務活動によるキャッシュ・フロー	67,670	△63,325
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	△13,815	52,719
現金及び現金同等物の期首残高	225,191	211,376
現金及び現金同等物の期末残高	211,376	264,096

※決算短信よりRAKAN RICERCAが作成



## ■業績見通し

### 2023年2月期見通し

2023年2月期については、売上高が1,450百万円（前期比3.4%増）、営業利益は18百万円（同32.1%減）、経常利益は17百万円（同57.1%減）、当期純利益は14百万円（同57.9%減）をそれぞれ見込んでいる。

新型コロナウイルス感染症に関しては、若年層の接種率が低いものの、全体としては3回目のワクチン接種が進展。都内の重症者（東京都基準）及び病床使用率も落ち着いているなかで、ようやく経済活動の正常化に向けて動き出すことが期待されている状況である。また、状況を見極めながらとの条件付きではあるが、水際対策の段階的な緩和の検討も政府では行っているようだ。同社の有力顧客の1つでもある化粧品業界も足元では回復傾向にある。また、全日本DM大賞において、5年連続の金賞受賞、15年連続のDM大賞受賞という実績を積み上げていることも追い風となり、高いレベルで消費者コミュニケーションを実施したいという顧客から同社の引き合いも継続的に増加しており、事業自体は非常に堅調に推移していることは押さえておきたい。今後はコンサルティングフィー獲得に注力する形で収益基盤を拡大させていく方針だ。

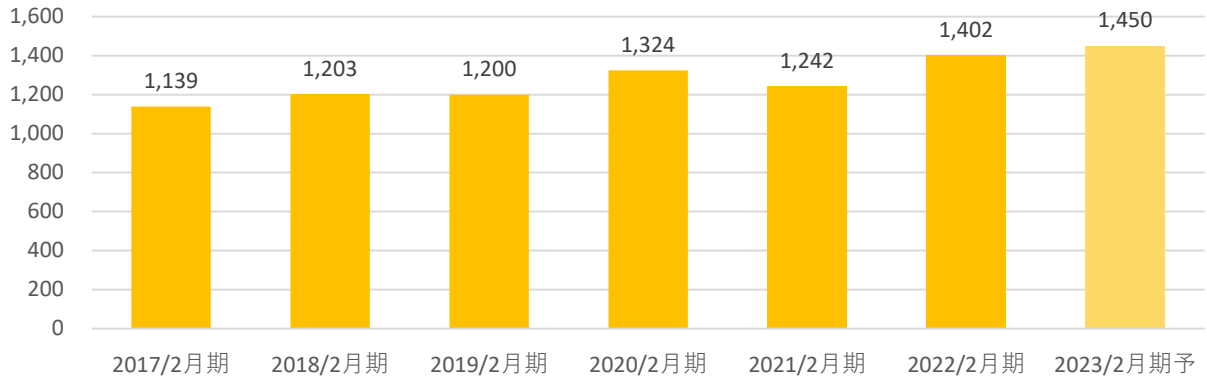
なお、同社は2021年末で創業30年を迎え、コーポレートアイデンティティ（CI）/ビジュアルアイデンティティ（VI）を刷新。これまで掲げてきた「ダイレクトマーケティングエージェンシー」から「マーケティングカンパニー」へ進化することを目指すにあたり、今期は成長に向けてデータアナリティクス人材やシステムエンジニアの採用スロットルを期初から積極的に回すため、減益見込みとなっている。ただし、採用水準次第の面はあるとはいえ、助成金収入等も見込んでおらず、ある程度保守的な会社計画であると弊社では見ている。同時に前期（2022年2月期）に人材教育面の刷新及び強化に取り組んでおり、これらが奏功してくることも期待したい。その他、創業30年の節目を迎え、新規事業の検討等、M&Aも視野に入れて、改めて柔軟に成長を追っていく姿勢を今後強めてくると弊社では予想している。

さらに、同社が出資している北海道大学認定ベンチャー企業の（株）調和技研は、トヨタ自動車と人工知能（AI）エンジンの共同開発を行うなど、成長性が期待されている。4月には総額3億円の資金調達も成功させていることもあり、引き続き調和技研の行方にも気を配っておく必要がある。今期は、例えばフュージョンの顧客に調和技研がより高度な顧客分析を提供するといった、両社のリアルビジネスにおけるシナジー追求に注力していく方針だ。

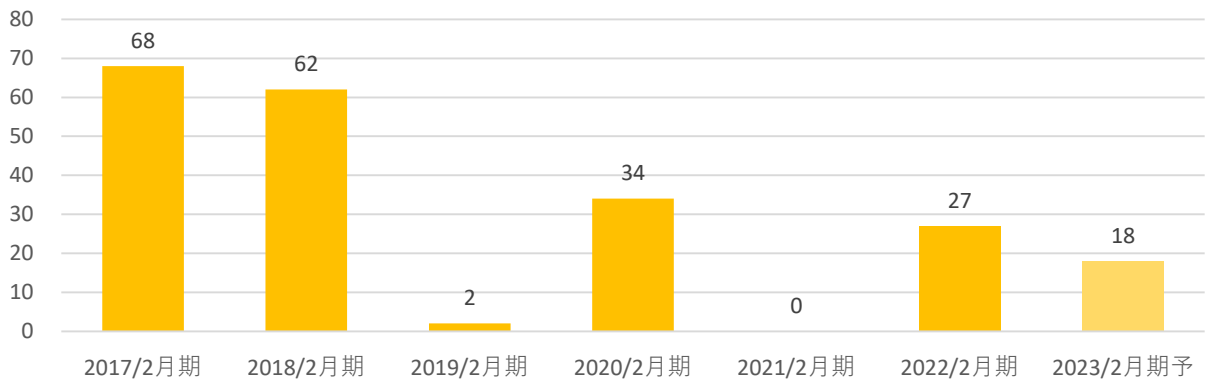
※%は前期比（前年同期比）、配当を除き単位は百万円

	売上高		営業利益		当期純利益		配当予想
2023年2月期 (通期予想)	1,450	3.4%	18	△32.1%	14	△57.9%	0円
2023年2月期 (上期予想)	705	3.8%	12	58.2%	9	△41.4%	0円
2022年2月期 (通期実績)	1,402	12.9%	27	-	33	-	0円
2022年2月期 (上期実績)	679	9.1%	8	8.8%	16	205.9%	0円

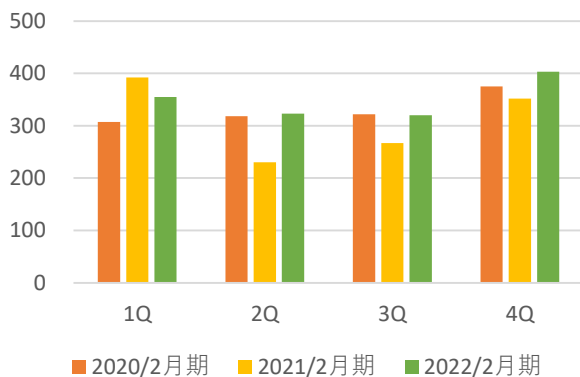
売上高 (百万円)



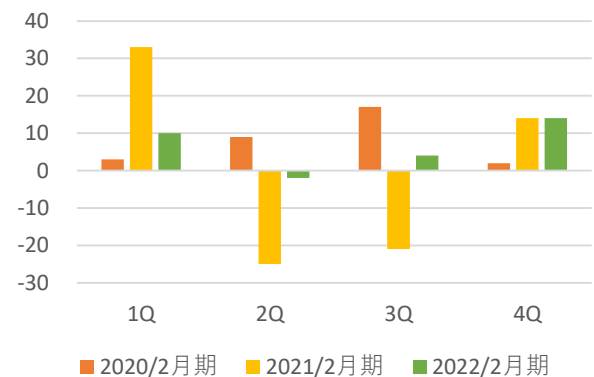
営業利益 (百万円)



百万円 売上高 (四半期比較)



百万円 営業利益 (四半期比較)





## ■株主還元

旧本社ビル売却意思決定による減損処理に伴う2019年2月期の無配から、足元では新型コロナウイルスによる業績影響も大きく、2023年2月期まで無配の見通しとなっている。株主還元については、2018年2月期には1株2円の配当実績がある通り、同社経営陣も重要事項と認識しており、継続的な成長に向けて、内部留保を確保しながら、業績に応じて実施するとしている。

## ■株主優待

株主優待制度は現在導入なし。

## ■地域・企業との取組み

2019年4月には、国立大学法人北海道大学が産学・地域協働推進機構に設置した、産業創出部門（先進ITプロトタイプ研究部門）に協同参画し、同大学の施設内に研究室を設置。共同研究テーマである「ITシーズ技術を社会実装するためのプロトタイプ開発」において、北海道大学の最新の研究開発環境を活用し、同社の持つビッグデータ分析ノウハウを更に高度化し、新たな価値を創出する取組みを目指している。

また、行政データのオープン化、利活用支援事業、オープンデータ活用企業へのデータ利活用マッチング支援事業などを行う一般社団法人札幌圏地域データ活用推進機構（略称SARD）の設立（2019年7月）に、札幌市や北海道内銀二行などと共に設立時社員として参画している。ダイレクトマーケティングエージェンシーとして同社が有するビッグデータ分析・解決支援などに関するノウハウを、他の参画企業・団体が保有するデータに活用し、新たな価値の創出・地域におけるデータ利活用活性化を推進することを目指す。

その他、AI・IoT分野における経済産業省北海道経済産業局からの採択により、地域未来投資促進法に基づく「連携支援計画」（2019年5月）と「北海道AIビジネス創出プロジェクト」（2019年7月）が進行中である。なお、北海道AIビジネス創出プロジェクトは、同社を中心に産業支援機関と金融機関からなる連携支援体制により、AI企業とユーザ企業（ものづくり関連分野、食料品製造関連分野、観光関連分野）の各企業とのマッチング促進とともに、これら産業のAI活用を担う人材の育成を行うことによって、北海道産業の労働生産性等の課題を解決し持続的な発展を実現することを目指している。

加えて、2020年5月18日には、資本業務提携先で、北海道大学公認AI（人工知能）ベンチャー企業である（株）調和技研が実施する第三者割当増資での新株発行の一部を引き受けることを決議し、その払い込みが完了したことを公表している。同社と調和技研は主に、AIの活用やデータ分析の領域で協業を推進しており、提携以来複数の案件で協力体制を組み、実績を積み重ねている。さらに、2021年5月31日付で資本業務提携の強化も公表。同社の専務取締役である安田真氏が調和技研の社外取締役役に就任したことで、シナジー効果発揮に向けて注目度が一段と高まった印象だ。

さらに、協業というレベルでは、アフターコロナを見据えたデータサイエンティスト仮想常駐サービスに関し、（株）データフォーシーズと2020年8月から取組みを開始している。その他、小売業向けDX推進に向けた施策として、北海道大学発認定ベンチャーAWL（株）の3密回避AIカメラソリューション製品「AWL BOX」と「AWL Lite」の提供コーディネートも実施。この2社以外にも、2020年12月にマザーズ市場に新規上場したプレイド（4165）とセミナーを共催するなど活発な動きを見せている。なお、プレイド（4165）は、サイトやアプリ訪問者の行動・感情をリアルタイムに解析し、個別に最適化した体験の提供を可能にするCX（顧客体験）プラットフォーム「KARTE」を中心として事業を展開している企業だ。CRM（Customer Relationship Management：顧客関係管理）のトータル支援を手掛けている同社とは、相互に送客するような補完関係にある。

## ■CSR/ESG活動等

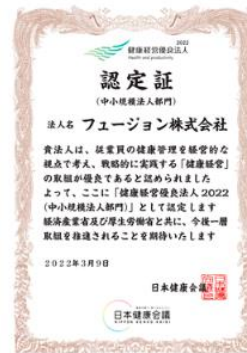
女性の活躍推進に関する取り組みが特に優良な企業として、厚生労働大臣より「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律（女性活躍推進法）」に基づく「えるぼし」認定の最高位である「3段階目」の認定を2018年3月に受けているほか、同年7月には札幌市ワーク・ライフ・バランスplus企業の「ステップ3 先進取組企業」として認定を受けている。

また、2020年3月に「北海道働き方改革推進企業シルバー認定」（働き方改革に積極的に取り組む企業を、その取組の段階に応じて道が認定する制度）を受けた他、「北海道あったかファミリー応援企業」（道による育児や介護などの家庭と仕事の両立できる制度など男女が共に働きやすい職場環境づくりに取り組んでいる企業の登録制度）としても認定されるなど、従業員の働きやすさを意識した経営に取り組んでいる。

2020年10月には、地域経済への影響力が大きく、成長性が見込まれるとともに地域経済のバリューチェーンの要を担っており、地域経済牽引事業の中心的な担い手候補である企業を経済産業省が選定する「地域未来牽引企業」となった。さらに、2022年3月に、経済産業省と日本健康会議が共同で実施する「健康経営優良法人 2022（中小規模法人部門）」の認定を受けた（地域の健康課題に即した取組や日本健康会議が進める健康増進の取組をもとに、特に優良な健康経営を実践している大企業や中小企業等の法人を顕彰する制度）。こうした豊富な実績からも、多様な観点から企業価値を高めることに継続して努めていることがわかる。



地域未来牽引企業



また、同社札幌オフィスに常設されている自動販売機の売上の一部は、公益財団法人北海道対がん協会に寄付され、乳がんから女性を守るための活動にあてられており、北海道コカ・コーラボトリングとは共同で「ピンクリボン活動」を推進している。その他、CSR活動の一つとして、日本赤十字社へ、年度でDM発送件数・メール発送件数を集計し、その集計された年間の総プロモーション件数に、検討のうえ決定した割合を乗じて算出された金額を寄付するという活動を行っている。

さらに、2020年6月から持続可能な開発目標（SDGs）実現に向けた取り組みとして、Unipos社ピアボーナス制度（社内で感謝の言葉を添えた少額インセンティブを送り合うことができる制度）での追加機能を活用し、認定NPO法人ノーベル、認定NPO法人 特定非営利活動法人ACEの2団体への寄付活動を行っている。前者は持続可能な開発目標「SDGs」における17のゴールのうち、（5）「ジェンダー平等を実現しよう」に関連し、子どもを産んでも当たり前にも働ける社会の実現を目指しており、後者は（8）「働きがいも経済成長も」に関連し、子ども・若者が自らの意志で人生や社会を築くことができる世界をつくるために、子ども・若者の権利を奪う社会課題を解決することを目標として掲げている。

## ■事業に関するリスク

同社は、日本国内における流通小売業、製造小売業などのBtoC企業に依存しており、業績は国内の景気動向や個人消費の動向等の経済環境のみならず、BtoC企業各社の景況等に影響されやすい傾向にある。このリスクに対して、BtoB企業や学校法人など多種多様な企業との新規取引を開拓し、特定の業界に依存している状況からの転換を進めている。しかしながら、国内の景気動向、消費動向等の経済情勢並びにBtoC企業各社における景況等が悪化した場合には、クライアント企業数の減少やクライアント企業における販売促進費の抑制、及びマーケティング手法の変更等が想定され、同社の業績に影響を及ぼす可能性がある。

同社は、ダイレクトメール制作をはじめとする各種表現物の企画・制作等において、企画立案は自社内にて行うものの、実作業の多くは各分野における専門会社等に外注している。これまで同社は、十分なスキルとノウハウを有し、かつ同社又はクライアント企業のニーズに応える品質を維持できる外注先を安定確保できており、また、当該外注先と良好な関係を構築している。しかしながら、外注先の何らかの事情により、同社との取引が継続できなくなった場合、もしくは同社又はクライアント企業が要求する品質の維持ができなくなった場合には、同社の業績に影響を及ぼす可能性がある。

同社が属するダイレクトマーケティング業界はマスマーケティングの衰退と反比例するかたちで、近年拡大を続けている。そのため、競合企業が多く存在しており、今後も増加する可能性がある。同社は、一連のダイレクトマーケティング業務をワンストップで提供し、他社との差別化を図り、継続的な事業成長に努めているが、競争の激化により同社の優位性が失われ、同社とクライアント企業との取引が縮小される可能性があり、かかる事態となった場合には、同社の業績に影響を及ぼす可能性がある。

同社のクライアント企業の商行為は、「特定商取引に関する法律」、「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（特定電子メール法）」、「不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）」等、主にダイレクトマーケティング事業に関わる法的規制等の影響を受ける。これらの法規制等の導入・強化・改正等に対して同社のクライアント企業が適切な対応を行わなかった場合及び同社がクライアント企業に対し適切な対応を怠った場合は、クライアント企業の業績が悪化する可能性があり、このような事態となった場合には、間接的に同社の業績に影響を及ぼす可能性がある。

新型コロナウイルス感染症のような大規模な感染症の発生による従業員等の感染等に伴って、サービスの提供が困難になる可能性がある。また、新型コロナウイルス感染症の今後の広がり方や収束時期等を正確に予測することは困難な状況にあり、影響の長期化は、景気の減速をもたらし、同社事業に大きなリスクを生じさせる可能性がある。同社は、クライアント企業のマーケティング活動を支援することを事業としているため、クライアント企業が感染症の影響により販売促進施策の自粛等を行った場合、同社の事業展開及び業績に影響を及ぼす可能性がある。なお、同社としては、今後も当該感染症に関する影響を継続的に注視するとともに、ECサイトなど非対面の営業チャネルを通じた販売促進活動へのマーケティング支援を行うこと等、状況に応じた取り組みを迅速に展開することでリスクの低減に努めている。

※有価証券報告書よりRAKAN RICERCAが作成

# 重要事項（ディスクレーム）

- 本レポートは、札幌証券取引所が作成したものではありません。
- 本レポートは、面会や電話取材等を通じて本レポートの対象企業より情報提供を受け、RAKAN RICERCA株式会社（以下、弊社）が信頼できると判断した情報をもとに作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、本レポートの対象企業が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、あくまで情報の提供を唯一の目的として作成されたもので、有価証券の価値判断や取引及びその他の取引の勧誘又は誘引を目的とするものではありません。
- 本レポートは、対象企業がその作成費用を支払うことを約することにより制作されたものであり、レポートの対象企業が札幌証券取引所に支払った金額すべてが、札幌証券取引所から弊社に支払われています。ただし、本レポートに含まれる仮説や結論はレポートの対象企業によるものではなく、弊社の分析及び評価によるものです。また、本レポートの内容はあくまですべて作成時点のものであり、予告なく変更されることがあります。
- 弊社は、役員及び従業員に対して、所定の手続きを経ずにレポートの対象企業に係る証券又は関連デリバティブを取引することを禁止しています。ただし、弊社の役員及び従業員は、レポートで対象としている企業の発行する有価証券に関して、将来取引を行う可能性があります。そのため、弊社の役員及び従業員は本レポートの客観性に影響を与える利害を有する可能性がある点にご留意ください。
- 本レポートの著作権は弊社に帰属しますが、個人目的の使用においては複製が許諾されています。なお、配布、転送、その他の利用は著作権侵害に該当します。また、札幌証券取引所及びレポートの対象企業に対しては、本レポートの利用を許諾しております。
- 本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合においても、投資者の判断と責任において使用されるべきものであり、本レポート及び本レポートに含まれる情報の使用による結果について、札幌証券取引所及び弊社は如何なる責任を負うものではありません。
- なお、本レポートに関するお問合せに関しては、札幌証券取引所もしくはレポートの対象企業に直接ご連絡ください。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

RAKAN RICERCA株式会社