

# 企業調査レポート

## フュージョン (3977)



2023.6.2

## ■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（2023年2月28日時点）
従業員	71名(平均年齢：39.2歳、平均勤続年数：5.6年)
発行済株式数	720,000株
時価総額	864百万円（2023年6月2日時点）

## ■ 実績と見通し

2023年2月期業績は、売上高1,455百万円（前期比3.8%増）、営業利益54百万円（同102.1%増）、経常利益56百万円(同35.5%増)、当期純利益44百万円(同30.8%増)と前期比で増収増益となった他、利益は期初計画を大幅に上回って着地した。他社の販促成功事例などを注視している大手企業のマーケティング部門の目に止まり、彼等からの引き合いが増え、消費財や法人サービスといった業種の新規クライアントへの展開が進んだ格好だ。特筆すべき点としては、同社が強みとするマーケティング全体の戦略策定などコンサルティングの引き合いが増えている点が挙げられる。

2024年2月期については、売上高が1,600百万円（前期比9.9%増）、営業利益は40百万円（同27.1%減）、経常利益は39百万円（同29.4%減）、当期純利益は33百万円（同24.8%減）をそれぞれ見込んでいる。マーケティング能力を高度化したいという企業の熱量は上がっている。そうした中、同社のワンストップでの高度なマーケティング支援能力に対する企業間での認知も年々拡大している印象だ。ポストコロナの中で化粧品業界など消費財などの消費回復も追い風になってくるであろう。2024年3月期の同社予想は減益見込みであるが、コンサルティングの引き合いが強い足下の状況からも、やや保守的な予想であると弊社では判断している。

※%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
2024年2月期 (通期予想)	1,600	9.9%	40	△27.1%	33	△24.8%	0円
2023年2月期	1,455	3.8%	54	102.1%	44	30.8%	0円
2022年2月期	1,402	12.9%	27	-	33	-	0円

※決算短信よりRAKAN RICERCAが作成

## ■ Purpose

対話があり、互いに思い合い、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り組む際、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、freee、三井住友カード、花王、グーグル・クラウド・ジャパン、イオンマーケティング、いなげや（8182）、鎌田醤油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。

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、エコー賞やケープ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。



2023年3月17日に発表された「第37回全日本DM大賞」では、同社が手掛けたDM（広告主：free）がグランプリ作品を含め、計6作品での受賞となった他、2020年、2021年に続き3度目のグランプリ獲得、6年連続の金賞受賞、16年連続のDM大賞受賞となるなど、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37回は2021年4月～2022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712点となっている。

グランプリおよび金賞を獲得したのは、クラウド会計ソフトを展開していることで知られるfreeの「上場企業の経理部全員へクラウドERP『free』の認知と導入推進」支援を目的に同社が手掛けたDM作品だった。DMは箱型の形状とし、その中に経理部員が業務でよく目に見ている「テンキー」を模したチロルチョコを詰めた。チョコをすべて取ったあとに現れる箱底面には「お仕事の合間にフリーなひとときを過ごせましたか」とメッセージを記載し、ねぎらいの心遣いが伝わる演出を組み込み、同梱冊子には、freeを利用している上場企業のロゴを記載し、上場企業の利用の多さが一目でわかるように設計した。この遊び心があり、受け手に驚きを与えるテンキーチョコDMの送付によって、経理担当者への接続率が高まり、通常のアウトバウンドコールに比べ受付突破率は5倍以上と驚異の効果をあげた。また、DMの認知率は50%超と非常に高い結果となり、「チョコを送りました」というフレーズがフックとなり、スムーズな商談へ繋がったようだ。

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っているものの、第35回、第36回の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
2023	凸版印刷と資本業務提携 第37回全日本DM大賞 グランプリ 金賞 他全6作品受賞

## ■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	113,800	15.81
花井 優樹	109,000	15.14
プロGRESS株式会社	80,000	11.11
凸版印刷株式会社	71,900	9.99
佐々木 卓也	65,800	9.14
株式会社SBI証券	48,000	6.67
重村 尚史	36,000	5.00
花井 智子	26,100	3.63
フュージョン従業員持株会	16,600	2.31
花井 由香	12,000	1.67
<b>合計</b>	<b>579,200</b>	<b>80.44</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

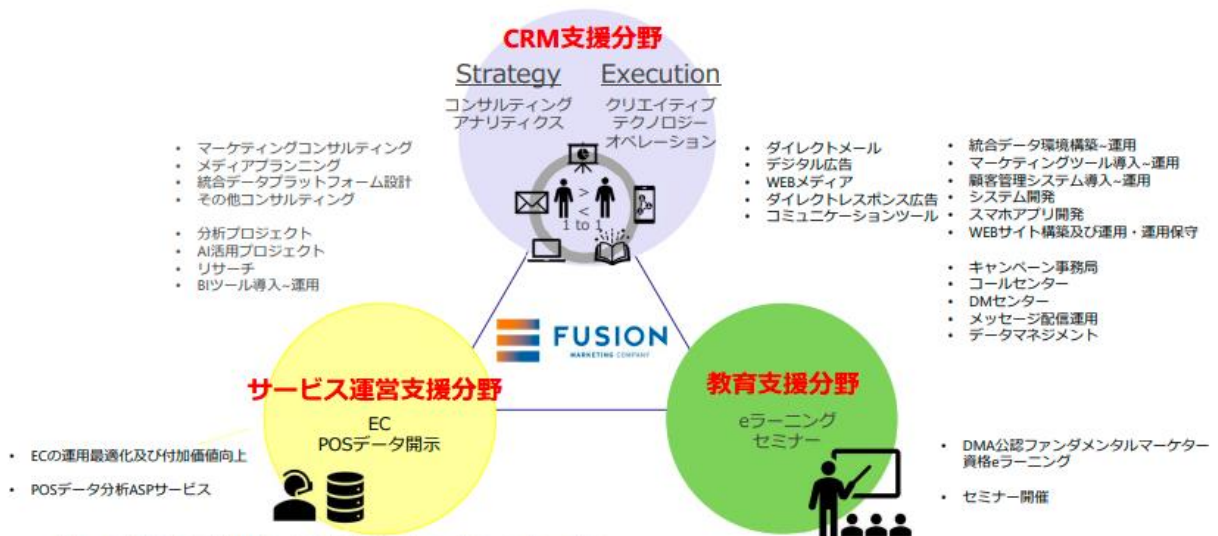
顧客行動データを保有するクライアント企業に対して、各種データの多角的な分析に始まり、高い成果を出すための運用設計まで一貫した戦略立案を行う。さらに、その戦略を具体的な形に落とし込むための、トータルなコミュニケーションのクリエイティブと実行までを同社が担うため、顧客マーケティング（顧客行動データの分析に基づき実施するマーケティング活動）に関するトータル支援を行うことが可能になっている。

### (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	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	DCFМ (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

### コンサルティング案件の受注増加により業績伸長

#### 2022年2月期業績

2023年2月期業績は、売上高1,455百万円（前期比3.8%増）、営業利益54百万円（同102.1%増）、経常利益56百万円（同35.5%増）、当期純利益44百万円（同30.8%増）と前期比で増収増益となった他、利益は期初計画を大幅に上回って着地した。同社は、日本郵便主催の全日本DM大賞で金賞受賞作2作を含む計8作品で受賞し、5年連続の金賞受賞、15年連続での同アワード受賞を果たした。受賞作品のクライアントは、主力である小売業をはじめ消費財、BtoB領域の法人サービス業に至るまで多様な業種に広がってきている。これらの受賞作品が、他社の販促成功事例などを注視している大手企業のマーケティング部門の目に止まり、彼等からの引き合いが増え、消費財や法人サービスといった業種の新規クライアントへの展開が進んだ格好だ。

特筆すべき点としては、従来のようなDM制作のみの単品、スポットの引き合いではなく、同社が強みとするマーケティング全体の戦略策定などコンサルティングの引き合いが増えており、コンサルティングを通じて顧客基盤の分析、システム基盤整備、プロモーションへと展開していく、クライアント併走型のマーケティングを受注する流れが生まれてきている。これは、30周年目を迎えた2022年3月に、これまで長年掲げてきた「ダイレクトマーケティングエージェンシー」という経営理念を「マーケティングカンパニー」に進化させ、DM制作を受注するに当たってもその上流工程まで踏み込んで提案していく営業活動を進めてきた成果が現れてきたものとも言えよう。一方、その背景には、企業のマーケティング部門がリアルタイムデータのデジタル化、DX化の要請に直面し、よりパーソナライズされた顧客体験を提供する必要に迫られている状況がある。そのために、もともと戦略策定から購買データ分析、クリエイティブ、テクノロジー、マーケティングオペレーションまでワンストップで支援できることを強みとする同社に支援を求めてくる企業が増えてきているようだ。その結果、主力事業のCRM支援分野でのコンサルティングの伸長が売上増加に寄与。自社の経営・人的リソースによるナレッジの提供が、結果として外注費比率等を低減させ大幅な増益を達成することができている。

サービス毎の業績については、CRM支援分野の売上高が1,132,440千円（前期比4.1%増）だった。コンサルティングの領域で新規クライアント企業からコンサルティング案件の受注が増加。また、クリエイティブの領域でも新規クライアントからのDM案件等の受注増加に加え、既存クライアントからも大型のDM案件を受注し取引関係が深まる等、上流、プロモーション工程の受注伸長が、テクノロジー、オペレーションといった運用工程の受注減少をカバーし全体の売上高は好調に推移した。

サービス運営支援分野の売上高は314,002千円（同5.0%増）だった。ECの領域では既存クライアントのEC売上好調の影響を受け、当社においてもECサイト運用案件の取引が拡大した。その他、POSデータ開示の領域では安定した顧客基盤を確保しているため、全体の売上高は好調に推移した。

教育支援分野の売上高は9,125千円（42.9%減）だった。セミナーの領域では、新規クライアント企業から定期的なDMマーケティング研修を受注できたが、前期にコロナ禍の中でeラーニング研修に力を入れる企業への販売が好調だったDCF(M) (DMA Certified Fundamental Marketer)\*の販売が減少したことで全体の売上が減少した。

※会社資料より抜粋

## ■ 損益計算書

※単位：千円

	2022年2月期	2023年2月期
<b>売上高</b>	<b>1,402,554</b>	<b>1,455,568</b>
売上原価	855,309	842,072
<b>売上総利益</b>	<b>547,245</b>	<b>613,496</b>
販売費及び一般管理費	520,056	558,537
<b>営業利益</b>	<b>27,188</b>	<b>54,959</b>
営業外収益		
受取手数料	3,632	1,890
助成金収入	9,723	-
保険解約返戻金	182	-
受取保険金	3,289	-
その他	593	112
営業外収益合計	17,421	2,002
営業外費用		
支払利息	1,059	714
支払補償費	2,043	-
営業外費用合計	3,102	714
<b>経常利益</b>	<b>41,506</b>	<b>56,246</b>
特別利益		
新株予約権戻入益	-	107
特別利益合計	-	107
特別損失		
固定資産除却損	872	0
特別損失合計	872	0
税引前当期純利益	40,634	56,353
法人税、住民税及び事業税	9,522	12,408
法人税等調整額	△2,770	△388
法人税等合計	6,752	12,020
<b>当期純利益</b>	<b>33,881</b>	<b>44,333</b>

※会社資料よりRAKAN RICERCAが作成

## ■ 貸借対照表

※単位：千円

	2022年2月28日	2023年2月28日		2022年2月28日	2023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	264,096	255,763	買掛金	72,847	106,402
売掛金	159,075	155,827	1年内返済予定の長期借入金	60,168	54,734
仕掛品	12,642	13,329	リース債務	642	642
前払費用	26,624	19,912	未払金	42,099	52,321
その他	5,744	16,876	未払費用	3,880	5,008
流動資産合計	468,183	461,709	未払法人税等	14,517	11,026
固定資産			未払消費税等	13,812	15,714
有形固定資産			前受金	4,091	1,501
建物	68,087	80,234	預り金	6,732	7,604
減価償却累計額	△14,401	△18,099	流動負債合計	218,791	254,957
建物（純額）	53,685	62,134	固定負債		
工具、器具及び備品	51,760	57,730	長期借入金	94,426	39,692
減価償却累計額	△39,131	△43,929	リース債務	1,533	890
工具、器具及び備品（純額）	12,628	13,070	繰延税金負債	2,452	2,064
リース資産	10,558	10,558	資産除去債務	17,843	17,967
減価償却累計額	△8,613	△9,197	固定負債合計	116,255	60,615
リース資産（純額）	1,945	1,360	<b>負債合計</b>	<b>335,047</b>	<b>315,572</b>
有形固定資産合計	68,259	76,565	<b>純資産の部</b>		
無形固定資産			株主資本		
商標権	148	107	資本金	212,928	212,928
ソフトウェア	32,021	34,921	資本剰余金		
無形固定資産合計	32,170	35,029	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	1,000	45,650	利益剰余金		
関係会社株式	24,590	-	利益準備金	390	390
その他	22,663	22,663	その他利益剰余金		
投資その他の資産合計	48,253	68,313	繰越利益剰余金	1,141	45,475
固定資産合計	148,683	179,908	利益剰余金合計	1,531	45,865
<b>資産合計</b>	<b>616,867</b>	<b>641,618</b>	株主資本合計	277,387	321,721
			新株予約権	4,431	4,324
			<b>純資産合計</b>	<b>281,819</b>	<b>326,045</b>
			<b>負債純資産合計</b>	<b>616,867</b>	<b>641,618</b>

※会社資料よりRAKAN RICERCAが作成

## ■ キャッシュフロー計算書

※単位：千円

	2022年2月期	2023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	40,634	56,353
減価償却費	17,959	19,251
固定資産除却損	872	0
株式報酬費用	354	-
新株予約権戻入益	-	△107
受注損失引当金の増減額 (△は減少)	△4,682	-
受取利息及び受取配当金	△0	△0
支払利息	1,059	714
売上債権の増減額 (△は増加)	70,182	3,248
棚卸資産の増減額 (△は増加)	1,487	△686
その他の流動資産の増減額 (△は増加)	△11,349	△4,420
仕入債務の増減額 (△は減少)	△7,568	33,555
未払金の増減額 (△は減少)	21,606	8,877
その他の流動負債の増減額 (△は減少)	293	△303
小計	130,850	116,482
利息及び配当金の受取額	0	0
利息の支払額	△1,059	△714
法人税等の支払額又は還付額 (△は支払)	6,612	△14,283
営業活動によるキャッシュ・フロー	136,403	101,484
<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	△9,381	△18,481
無形固定資産の取得による支出	△10,960	△10,589
固定資産の除却による支出	△217	-
投資有価証券の取得による支出	-	△20,060
その他	200	124
投資活動によるキャッシュ・フロー	△20,358	△49,007
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>		
長期借入金の返済による支出	△62,629	△60,168
リース債務の返済による支出	△696	△642
財務活動によるキャッシュ・フロー	△63,325	△60,810
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	52,719	△8,333
現金及び現金同等物の期首残高	211,376	264,096
現金及び現金同等物の期末残高	264,096	255,763

※会社資料よりRAKAN RICERCAが作成

## ■業績見通し

### 2024年2月期見通し

2024年2月期については、売上高が1,600百万円（前期比9.9%増）、営業利益は40百万円（同27.1%減）、経常利益は39百万円（同29.4%減）、当期純利益は33百万円（同24.8%減）をそれぞれ見込んでいる。

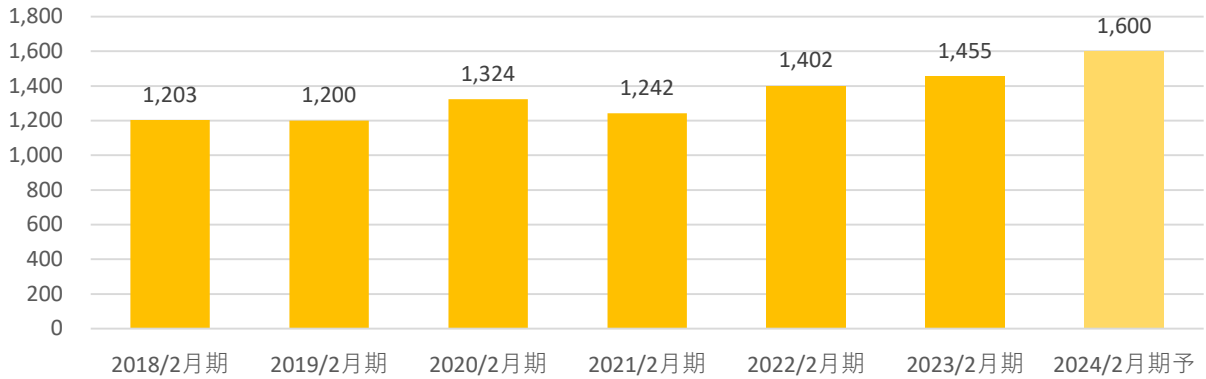
同社は、2023年3月に全日本DM大賞で3度目のグランプリを受賞。グランプリとなった金賞受賞作を含む6作品で受賞、6年連続の金賞受賞、16年連続の同アワードでの受賞と申し分なくその実力を発揮しており、緻密な顧客コミュニケーションを実施したいという新旧クライアントからの引き合いも継続的に増加している。実際に、高度なブランディング戦略を展開しているアマゾン（Amazon）やグーグル・クラウド・ジャパン（Google）を同社は支援しており、ハイレベルな期待に答えていることがうかがえる。特に、企業が昔ながらの単なる「マーケティングエージェンシー」を探す熱量は下がる一方、マーケティング能力を高度化したいという熱量は上がっている。そうした中、同社のワンストップでの高度なマーケティング支援能力に対する企業間での認知も年々拡大している印象だ。こうした事業環境下、ポストコロナの中で化粧品業界など消費財などの消費回復も追い風になってくるであろう。2024年3月期の同社予想は減益見込みであるが、コンサルティングの引き合いが強い足下の状況からも、やや保守的な予想であると弊社では判断している。

また、同社は人口減少の進む国内においては、リテンション(既存顧客)が重要であると認識し、季節毎や期毎のマーケティング施策や、月次でのマーケティング会議・研修開催など既往クライアントとのリレーションを維持していくためのストック案件を増やすことに注力しており、これは今後の収支安定化に資する取り組みとして評価できる。さらに、同社は2023年2月に、サービスや商品利用の定着化・習慣化プラットフォーム事業を展開するWizWe社への資本参加と、凸版印刷との資本業務提携(凸版印刷が同社の議決権株式9.99%を取得)を立て続けに発表。WizWe社とは、CRM領域でのテクノロジー分野での協業を進めることで、凸版印刷とは同社の保有する全国ネットワークと顧客のデータ管理・分析からサービスや商品の配信まで一貫したCRM運用を行う札幌エンゲージメントセンターとの協業を進めることで、CRM支援分野における同社の「Plan(企画設計)」「See(可視化・分析)」と2社の「Do(運用)」の相乗効果を高めようとしている。この資本業務提携は、同社が採用を強化したいと考えていた運用工程における専門性の高い人材確保をカバーする施策でもあることから、CRM施策のPDSサイクルをシームレスに回していけるサービス体制が強化され、クライアントへの提案力がさらに高まることが大いに期待される。

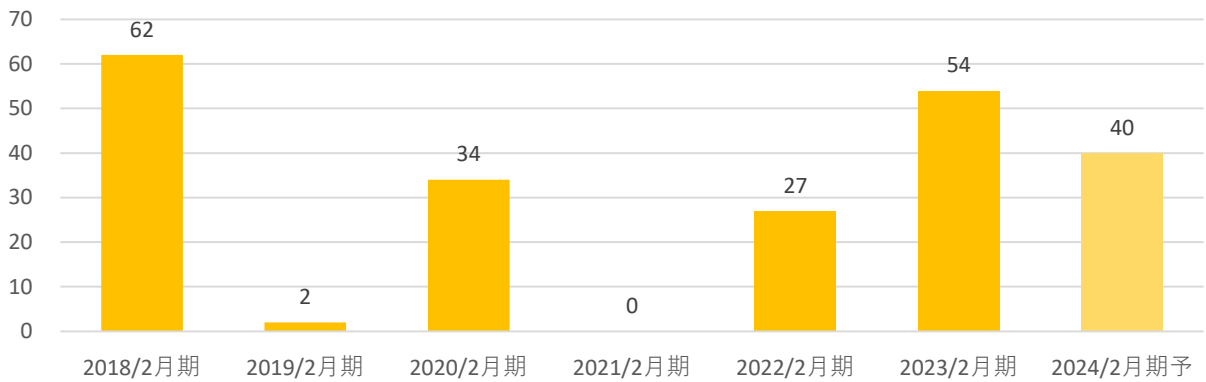
※%は前期比（前年同期比）、配当を除き単位は百万円

	売上高		営業利益		当期純利益		配当予想
2024年2月期 (通期予想)	1,600	9.9%	40	△27.1%	33	△24.8%	0円
2024年2月期 (上期予想)	737	5.4%	4	△89.0%	3	△90.2%	0円
2023年2月期 (通期実績)	1,455	3.8%	54	102.1%	44	30.8%	0円
2023年2月期 (上期実績)	699	3.0%	41	413.3%	36	119.2%	0円

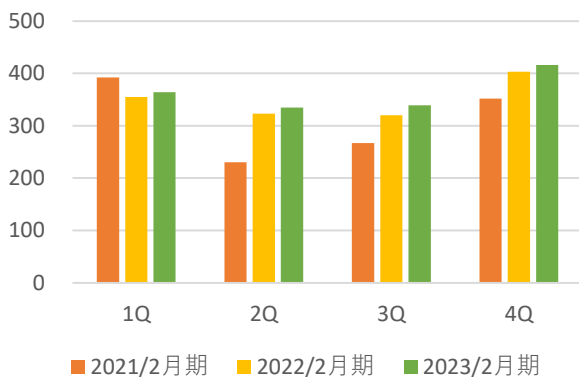
売上高 (百万円)



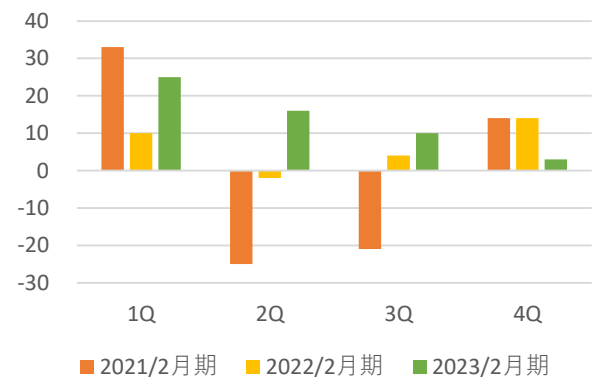
営業利益 (百万円)



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、2024年2月期まで継続的に無配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。

直近では、2023年2月7日に習慣化プラットフォームSmart Habitを開発・運営するWizWe社に、資本参加したことを発表。両社のビジネス的な相性は非常に良好であり、CRM領域での顧客の定着化・習慣化にフォーカスした共同サービスの立ち上げなど具体的なシナジー発揮の期待値が高いと弊社では見ている。さらに、2023年2月7日に凸版印刷との資本業務提携を発表。両社はかねてより良好な協業関係にあり、凸版印刷に対して同社がコンサルティングやアナリティクスの領域で個別サービスを提供してきた背景がある。協力して凸版印刷デジタルマーケティングセンターおよびエンゲージメントセンターを活性化させることを通じて、両社の事業拡大につなげていくことができるという見解で一致した。凸版印刷がデジタルマーケティング能力をさらに高め、現状から脱皮して新たな企業像の構築を前進させるにあたって、同社が大きく貢献することになるだろう。

## ■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、2023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 2023（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。



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。加えて、一般社団法人北海道IT推進協会が実施する「フードドライブ」（フードドライブ：家庭で使い切れない未使用食品を持ち寄り、支援を必要としている福祉施設・団体等に寄贈することで、食品ロス削減に貢献する活動）にも参加するなど、積極的にCSR活動に取り組んでいる。

## ■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。

同社が属するマーケティング業界は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。

同社では在宅勤務制度を導入している。そのため、従業員の多くが異なる環境下において業務を行い、同一の場所で業務を行う体制とは異なる働き方となることから、働き方の見直しに合わせた社内情報管理に関するセキュリティ対策、各業務のオペレーションや労務管理に関する見直し等を行うことが必要となるが、外部からの不正な手段によるアクセスなどの犯罪や従業員の過誤による漏洩、障害や業務遂行上のトラブル等が発生した場合、同社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性がある。なお、同社としてはシステム管理や業務体制及びマネジメント体制の見直しを行う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う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