

企業調査レポート

フュージョン (3977)



2025.5.27

■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。

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	https://www.fusion.co.jp
資本金	213百万円（2025年2月28日時点）
従業員	75名(平均年齢：39.9歳、平均勤続年数：6.1年)
発行済株式数	1,440,600株
時価総額	541百万円（2025年5月27日時点）

■実績と見通し

2025年2月期業績は、売上高1,504百万円（前期比2.5%増）、営業利益16百万円（同66.6%減）、経常利益13百万円（同72.9%減）、当期純損失16百万円（前期は52百万円の利益）と売上高は小幅増収ながら、各段階利益で大幅な減益となった。期初計画比では全項目で下振れての着地となっている。取得価額に比べ一部の非上場の投資有価証券の実質価額が大幅に下落したため、評価損20百万円を特別損失として計上したことが最終損益の赤字転落要因となった。なお、販管費についても同3.1%増加して利益面での重しとなっているが、こちらについては採用活動の強化に伴う費用が主たる要因である。

2026年2月期については、売上高が1,600百万円（前期比6.4%増）、営業利益は24百万円（同43.8%増）、経常利益は22百万円（同61.2%増）、当期純利益は18百万円（前期は16百万円の損失）をそれぞれ見込んでいる。同社主力顧客の一角であるイオングループ、花王グループからの引き合いが拡大していることから、予算達成に向け、同グループ内企業への提案や、未提供サービス拡販などのクロスセルを進める方針である。なお、上期の赤字計画については、前期に成功した増員影響が大きく、特段のネガティブ要因を見込んでいるものではないようだ。

※%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
2026年2月期 (通期予想)	1,600	6.4%	24	43.8%	18	-%	0円
2025年2月期	1,504	2.5%	16	△66.6%	△16	-%	0円
2024年2月期	1,467	0.8%	50	△8.6%	52	18.6%	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、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、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の数も非常に多く、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、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18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、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。



2025年3月13日に発表された「第39回全日本DM大賞」では、同社が手掛けたDMが計4作品の受賞となった他、18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39回は2023年4月～2024年9月にかけて制作・発送されたDMが対象となっている。

一例として、銅賞を獲得したDMを挙げる。スモールビジネス向けの会計・人事労務等のSaaS型クラウドサービスを展開しているフリーが広告主で、IPO準備企業への「freee統合ERP」の認知と導入推進を目的に同社が手掛けたDM作品だった。継続使用が前提となるSaaS導入では、経営層だけでなく、現場の従業員の支持獲得が重要な要素となる。そこで、まず監査法人グループ監修による、IPOや経営に関する質の高い情報でフリーの優位性を言語的に表現し、経営層の支持を狙った。同時に、「可愛く親近感あるすごろく」を題材に非言語的に表現することで従業員の支持も獲得。認知向上と従業員支持の双方を達成できるよう企画・設計した。

フリー自身の上場体験談を織り交ぜることで、質の高さ×リアリティをすごろくマスのコピーとして実現。制作前には実際に多種のすごろくで遊んで研究し、可愛く親近感があるデザインで楽しさを表現。細部まで拘った箱や内容物で手元に長く保存してもらえる仕様を目指した。すごろく内のルール設計により、自然とフリーの優位性が伝わる工夫を施し、同梱冊子には具体的なベネフィットを記載した。その結果、到着後即日「すごろくが届いた！楽しそう！」といった反響がSNS上に数多く投稿され、「複数役職メンバーで遊ぶと、情報の難度から各々でIPOのハードルの高さを実感」といった声が挙がった。本DMがきっかけで架電後のアポも想定以上に獲得。メディアからの取材も多数寄せられた。

同社の既存のメイン顧客を鑑みると、BtoC企業に対する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、第37回のグランプリ受賞作品（広告主：freee）、銅賞受賞作品（広告主：グーグル・クラウド・ジャパン）、第36回の銀賞受賞作品（広告主：リクルート）など、BtoB企業に対して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。近年は、上流業務から長期間伴走する形のマーケティング支援が順調に積みあがってきていることもあり、ストック収益構造も強化されてきている。



※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
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 4 F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（現TOPPAN）と資本業務提携、WizWeに資本参加 第37回全日本DM大賞 グランプリ 金賞 他全6作品受賞
2024	第38回全日本DM大賞 金賞 他全4作品受賞、あるやうむに資本参加 Salesforce AppExchangeにコンサルタント登録
2025	第39回全日本DM大賞 銀賞 他全4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	227,600	15.80
花井 優樹	218,000	15.13
プロGRESS株式会社	160,000	11.11
TOPPAN株式会社	143,800	9.98
佐々木 卓也	131,600	9.14
清水 敏郎	57,200	3.97
花井 智子	52,200	3.62
フュージョン従業員持株会	31,700	2.20
酒井 由香	24,000	1.67
株式会社SBI証券	22,900	1.59
合計	1,069,000	74.21

※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

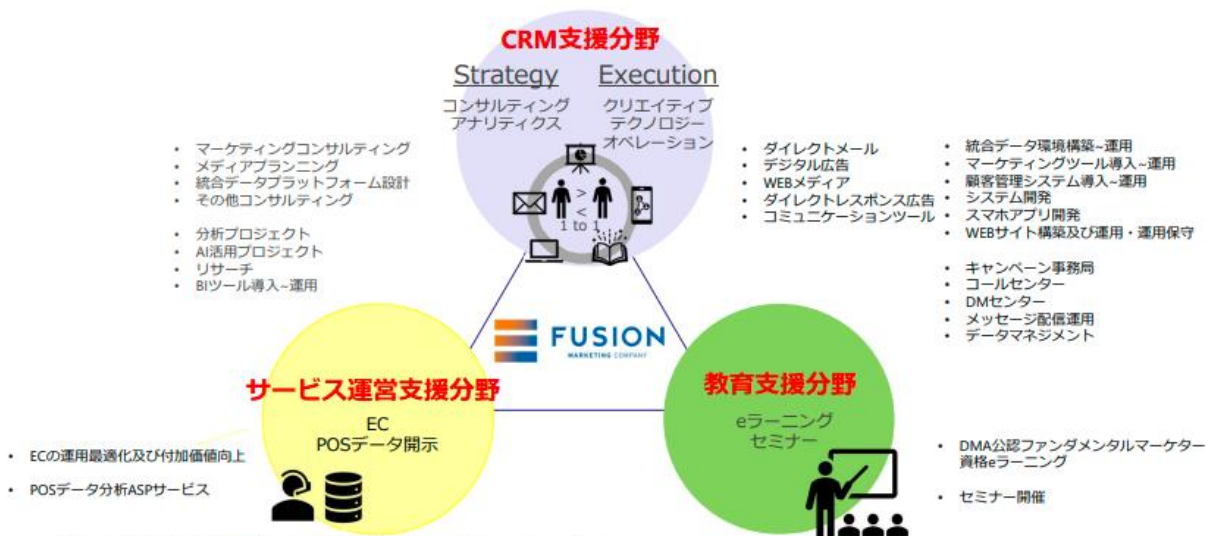
顧客行動データを保有するクライアント企業に対して、各種データの多角的な分析に始まり、高い成果を出すための運用設計まで一貫した戦略立案を行う。さらに、その戦略を具体的な形に落とし込むための、トータルなコミュニケーションのクリエイティブと実行までを同社が担うため、顧客マーケティング（顧客行動データの分析に基づき実施するマーケティング活動）に関するトータル支援を行うことが可能になっている。

(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 marketer のスキルアップを支援する（※ DCFMの販売は2025年6月30日をもって終了）。



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

※DCFMの販売は2025年6月30日 で終了

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	DCFM（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

※DCFMの販売は2025年6月30日で終了

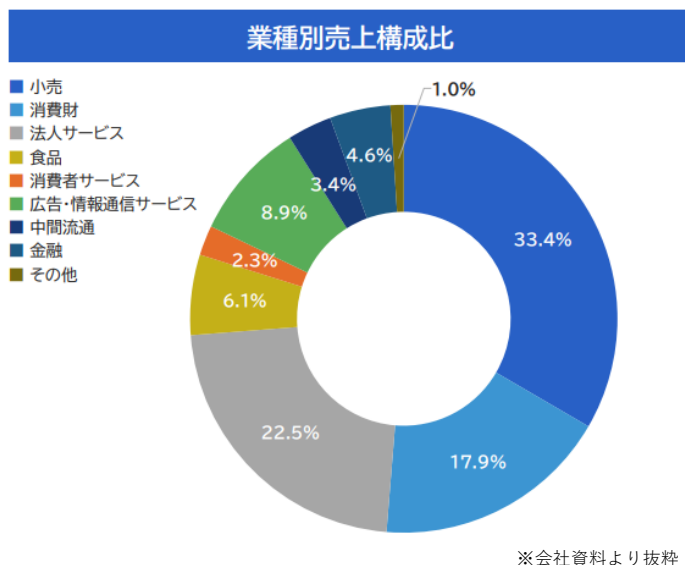
■業績動向

2025年2月期業績

2025年2月期業績は、売上高1,504百万円（前期比2.5%増）、営業利益16百万円（同66.6%減）、経常利益13百万円（同72.9%減）、当期純損失16百万円（前期は52百万円の利益）と売上高は小幅増収ながら、各段階利益で大幅な減益となった。期初計画比では全項目で下振れての着地となっている。同社は従来より、複数のベンチャー企業への投資を実行し、その成長を支援しつつ、各社との協業を進めてシナジー発揮を目指している。しかし、このうちの一部について、取得価額に比べ実質価額が大幅に下落したため、評価損20百万円を特別損失として計上したことが最終損益の赤字転落要因となった。

期中に開催された日本郵便主催の第38回全日本DM大賞においては、7年連続の金賞を受賞した（17年連続のDM大賞受賞）。前期から若干の構成比変化はあるものの、こうした高いクリエイティブ実績を背景に、小売業を筆頭に消費財、BtoB領域の法人サービス業からの自然な引き合い増が継続しており、クライアントの主力業種の構図に変化はない。一方、社員の生産性向上及びプロジェクト管理の精度向上等で売上総利益率については前期に若干改善が見られていたものの前期比2.1%pt減の40.7%となった。大手顧客企業からの引き合いへの対応で、外注コストなどが増加したことが背景である。具体的には、主力のCRM支援分野で、既存の大手顧客企業からの要請で大ロットダイレクトメールが増えたことや、大型調査案件において工数が押し上げられ、且つ外注比率を上げざるをえないシーンが増えたことで、増収要因となった反面、計画比でコストが増加した格好だ。また、主力メンバーがそれらの案件に注力したことで新規クライアント獲得が苦戦した面もあったようだ。なお、販管費についても同3.1%増加して利益面での重しとなっているが、こちらについては採用活動の強化に伴う費用が主たる要因である。

サービス毎の業績については、CRM支援分野の売上高が1,169,874千円（前期比2.1%増）だった。クリエイティブ領域に関係して、郵券代の値上げなどネガティブな外的要素もあったものの、近年戦略的に伸長させている、コンサルティング、アナリティクスサービスが引き続き好調に推移している。サービス運営支援分野の売上高は331,160千円（同5.5%増）だった。POSデータ開示領域で新規クライアント企業からPOSデータ開示システムの導入を受注したことが貢献している。教育支援分野の売上高は3,280千円（同61.3%減）だった。こちらは、eラーニングサービスの領域で、DCFM(DMA Certified Fundamental Marketer)の販売が2025年6月30日をもって終了することに伴っての減少となっている。



損益計算書

※単位：千円

	2024年2月期	2025年2月期
売上高	1,467,931	1,504,315
売上原価	839,822	891,951
売上総利益	628,108	612,363
販売費及び一般管理費	577,871	595,567
営業利益	50,237	16,796
営業外収益		
受取手数料	90	252
助成金収入	500	—
違約金収入	—	4,085
その他	121	2
営業外収益合計	711	4,339
営業外費用		
支払利息	373	316
解約違約金	—	7,106
営業外費用合計	373	7,422
経常利益	50,575	13,713
特別利益		
固定資産売却益	3	—
新株予約権戻入益	285	—
特別利益合計	289	—
特別損失		
固定資産除却損	1,414	245
投資有価証券評価損	—	20,060
特別損失合計	1,414	20,305
税引前当期純利益又は純損失（△）	49,450	△6,591
法人税、住民税及び事業税	7,459	1,148
法人税等還付税額	△3,262	—
法人税等調整額	△7,336	8,936
法人税等合計	△3,139	10,084
当期純利益又は純損失（△）	52,589	△16,676

※会社資料よりRAKAN RICERCAが作成

貸借対照表

※単位：千円

	2024年2月29日	2025年2月28日		2024年2月29日	2025年2月28日
資産の部			負債の部		
流動資産			流動負債		
現金及び預金	200,548	368,045	買掛金	79,410	82,343
売掛金	168,139	150,414	1年内返済予定の長期借入金	30,084	49,616
仕掛品	13,238	8,331	リース債務	642	247
前払費用	20,970	20,933	未払金	41,962	30,847
未収還付法人税等	—	2,721	未払費用	4,360	2,980
その他	9,920	13,250	未払法人税等	6,301	2,942
流動資産合計	412,818	563,698	未払消費税等	17,805	9,617
固定資産			前受金	505	264
有形固定資産			預り金	8,038	8,651
建物	80,234	80,234	流動負債合計	189,110	187,512
減価償却累計額	△22,082	△26,011	固定負債		
建物（純額）	58,151	54,222	長期借入金	9,608	156,658
工具、器具及び備品	56,476	65,885	リース債務	247	—
減価償却累計額	△42,511	△47,941	繰延税金負債	—	3,664
工具、器具及び備品（純額）	13,965	17,944	資産除去債務	18,093	18,220
リース資産	10,558	10,558	固定負債合計	27,949	178,542
減価償却累計額	△9,782	△10,366	負債合計	217,060	366,055
リース資産（純額）	776	192			
有形固定資産合計	72,893	72,358	純資産の部		
無形固定資産			株主資本		
商標権	65	24	資本金	213,128	213,128
ソフトウェア	37,313	32,659	資本剰余金		
無形固定資産合計	37,378	32,683	資本準備金	63,128	63,128
投資その他の資産			資本剰余金合計	63,128	63,128
投資有価証券	44,650	36,590	利益剰余金		
繰延税金資産	5,271	—	利益準備金	390	390
その他	22,691	22,691	その他利益剰余金		
投資その他の資産合計	72,613	59,282	繰越利益剰余金	98,064	81,388
固定資産合計	182,885	164,324	利益剰余金合計	98,454	81,778
資産合計	595,703	728,022	株主資本合計	374,712	358,035
			新株予約権	3,931	3,931
			純資産合計	378,643	361,967
			負債純資産合計	595,703	728,022

※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

	2024年2月期	2025年2月期
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税引前当期純利益	49,450	△6,591
減価償却費	19,458	20,896
固定資産除却損	1,414	245
新株予約権戻入益	△285	—
投資有価証券評価損益（△は益）	—	20,060
受取利息及び受取配当金	△0	△2
支払利息	373	316
売上債権の増減額（△は増加）	△12,312	17,725
棚卸資産の増減額（△は増加）	90	4,906
その他の流動資産の増減額（△は増加）	5,898	△3,292
仕入債務の増減額（△は減少）	△26,991	2,933
未払金の増減額（△は減少）	△9,784	△10,344
その他の流動負債の増減額（△は減少）	573	△10,239
小計	27,883	36,613
利息及び配当金の受取額	0	2
利息の支払額	△373	△316
法人税等の支払額	△12,217	△6,185
法人税等の還付額	3,262	—
営業活動によるキャッシュ・フロー	18,555	30,115
投資活動によるキャッシュ・フロー		
有形固定資産の取得による支出	△7,660	△9,784
無形固定資産の取得による支出	△12,124	△6,811
投資有価証券の取得による支出	—	△86
投資有価証券の取得による支出	—	△12,000
投資有価証券の売却による収入	1,000	—
その他	97	126
投資活動によるキャッシュ・フロー	△18,687	△28,556
財務活動によるキャッシュ・フロー		
長期借入れによる収入	—	200,000
長期借入金の返済による支出	△54,734	△33,418
リース債務の返済による支出	△642	△642
ストックオプションの行使による収入	294	—
財務活動によるキャッシュ・フロー	△55,082	165,939
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	△55,215	167,497
現金及び現金同等物の期首残高	255,763	200,548
現金及び現金同等物の期末残高	200,548	368,045

※会社資料よりRAKAN RICERCAが作成

■業績見通し

2026年2月期見通し

2026年2月期については、売上高が1,600百万円（前期比6.4%増）、営業利益は24百万円（同43.8%増）、経常利益は22百万円（同61.2%増）、当期純利益は18百万円（前期は16百万円の損失）をそれぞれ見込んでいる。同社は、数期に渡り人材採用に注力してきたものの、採用計画には毎期末達の状態が続いていた。しかし、2025年2月期は、採用コストが膨らんだほか、教育に伴う稼働率の低下という形での負担が発生した面はあったものの、大幅な人員増強に成功している（中途13名、新卒3名）。2025年3月には、第39回全日本DM大賞で計4作品で受賞、18年連続のDM大賞受賞となった。残念ながら全日本DM大賞での金賞連続受賞記録は途絶える格好となったものの、彼らの戦力化が進むことで、クリエイティブ面の品質向上と共に、旺盛な需要への対応も進むことが期待されよう。なお、上期の赤字計画については、この増加した人件費の影響が大きく、特段のネガティブ要因を見込んでいるものではないようだ。

また、同社主力顧客の一角であるイオングループ、花王グループからの引き合いが拡大していることから、予算達成に向け、同グループ内企業への提案や、未提供サービス拡販などのクロスセルを進める方針である。さらに、従来は自然流入で自律的にクライアントが増加していたこともあり、逆に積極的な営業施策が停滞していた面もあった。今期は、新規クライアント獲得および休眠クライアントの最顧客化（※過去実績ありで現在取引なしのクライアント）への注力も開始する。AI活用を盛り込んだ提案等も進めており、手応えを掴んでいるようだ。

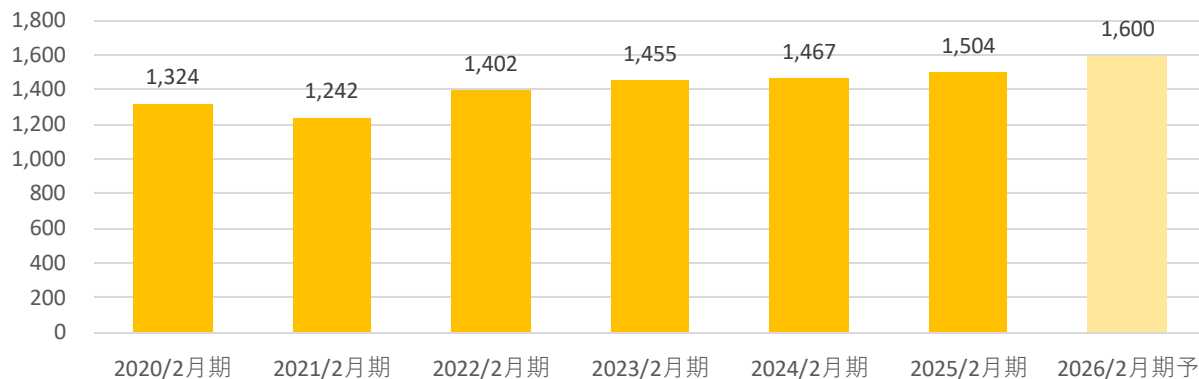
加えて、同社は2024年11月に公共領域全体でNFT（非代替性トークン）及びDAO（分散型自立組織）のソリューション提供を主力ビジネスとするあるやうむに資本参加すると発表している。シードステージのベンチャーであり、具体的な収益貢献は先とみられるが、将来的には地方創生に絡んだマーケティング分析やプロモーションのサービス提供を見込む。25年3月には新サービス『Salesforce Marketing Cloud Engagement 運用支援サービス』もリリースした。同社は、2023年10月にSalesforceの認定コンサルティングパートナーとなっており、2025年5月現在で認定資格の保有者は4名である。長期伴走型の支援サービスということで、引き合いを注視したい。

※%は前期比（前年同期比）、配当を除き単位は百万円

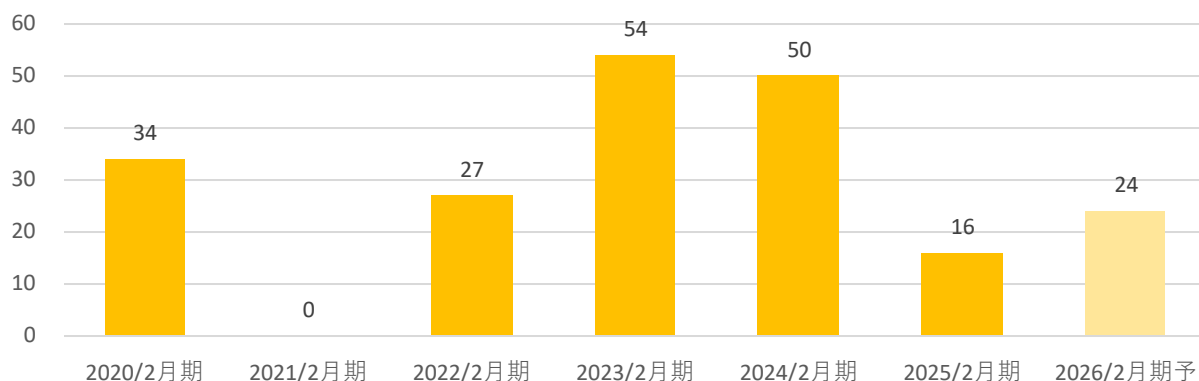
	売上高		営業利益		当期純利益		配当予想
2026年2月期 （通期予想）	1,600	6.4%	24	43.8%	18	-%	0円
2026年2月期 （上期予想）	757	3.7%	△9	-%	△11	-%	0円
2025年2月期 （通期実績）	1,504	2.5%	16	△66.6%	△16	-%	0円
2025年2月期 （上期実績）	730	△2.7%	7	△55.8%	3	△78.0%	0円

※決算短信よりRAKAN RICERCAが作成

売上高（百万円）

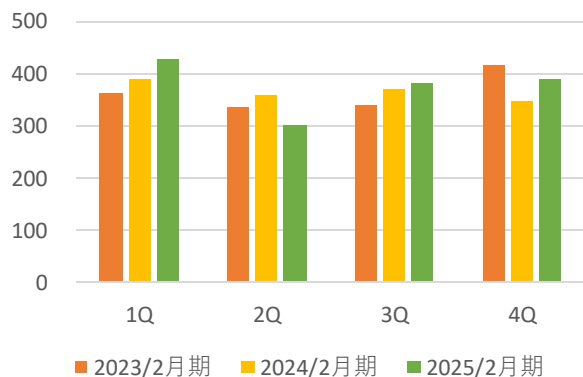


営業利益（百万円）



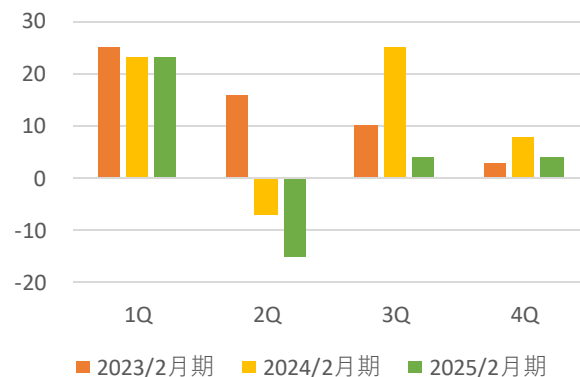
百万円

売上高（四半期比較）



百万円

営業損益（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、2026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

同社は、2025年2月17日付で株主優待制度の変更について発表している。従来は、毎年2月末現在の株主名簿に記載または記録された同社株式1単元（100株）以上を保有する株主を対象として、（株）クラダシのギフトカード「Kuradashi Gift」1000円分を贈呈するものだった（※毎年5月下旬に発送予定）。

変更後は、1単元（100株）保有の株主を対象に1000円相当のデジタルギフト、2単元（200株）以上保有で2000円相当のデジタルギフトを贈呈する。なお、同デジタルギフトの交換先は下記の予定となっており、基準日や発送予定時期等について変更はない。

Amazon ギフトカード/ QUO カード pay/PayPay マネーライト/d ポイント/

au PAY ギフトカード/ Visa e ギフト vanilla/図書カード NEXT/Uber Taxi ギフトカード/

Uber Eats ギフトカード/ Google Play ギフトコード

■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り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。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。2024年11月には、NFT（非代替性トークン）及びDAO（分散型自立組織）のソリューション提供を主力ビジネスとするあるやうむ社に資本参加するなど、シード～アーリーステージのベンチャー企業への投資を通じて、将来への種まきを続けている。

また、2023年2月7日に凸版印刷（※現在のTOPPAN、以下「TOPPAN」表記）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、TOPPAN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。TOPPAN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、2025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 2025（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、2024年4月にはSDGsへの取組方針に設定されている特に貢献すべき目標のうち、「目標5・ジェンダー平等を実現しよう」をターゲットにし、「ジェンダー平等や女性のエンパワーメントを支援している女性支援団体」へ寄付を実施済みである。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）への参加、北海道教育委員会が推進する「高校生就業体験活動推進事業」に関して、インターンシップ受け入れも行うなど、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。

同社の全売上高に占める割合が10.0%以上となる主要クライアント企業の数及び売上高の割合の合計は、2025年2月期において2社にて25.1%となっている。今後において、当該クライアント企業との取引額に関して拡大を図っていきながらも、新規クライアント企業等、当該クライアント企業以外との取引額の拡大を図り、当該クライアント企業への依存度の低減に努めていくが、何らかの事情により、当該クライアント企業との取引額が大幅に減少した場合、もしくは当該クライアント企業との取引の継続が困難な事態に陥った場合には、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。

※有価証券報告書よりRAKAN RICERCAが作成

重要事項（ディスクレーマー）

- 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