
 大津 裕司 社長	株式会社日宣(6543)
	 株式会社 日宣

## 会社情報

市場	東証 JASDAQ
業種	サービス
代表取締役社長	大津 裕司
所在地	東京都千代田区神田司町 2-6-5 日宣神田第2ビル
決算月	2月末日
HP	<a href="https://www.nissenad.co.jp/">https://www.nissenad.co.jp/</a>

## 株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
1,118 円	2,002,300 株		2,238 百万円	7.2%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
42.00 円	3.8%	116.68	9.6 倍	1,428.45 円	0.8 倍

\*株価は 6/5 終値。各数値は 20 年 2 月期決算短信より。

## 業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2017年2月	4,690	375	418	259	151.71	38.00
2018年2月	4,711	342	380	654	336.64	42.00
2019年2月	5,021	304	341	229	118.52	42.00
2020年2月	5,081	291	293	197	102.06	42.00
2021年2月(予)	5,458	331	335	225	116.68	42.00

\*予想は会社側予想。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。16年11月1日付で1:20の株式分割を実施。EPS、DPSは遡及して計算。

\*単位:百万円、円

株式会社日宣の2020年2月期決算概要などをご紹介します。

## 目次

### [今回のポイント](#)

#### [1. 会社概要](#)

#### [2. 2020年2月期決算概要](#)

#### [3. 2021年2月期業績見通し](#)

#### [4. 今後の注目点](#)

[<参考:コーポレートガバナンスについて>](#)

## 今回のポイント

- 放送・通信業界、住まい・暮らし業界、医療・健康業界を主要顧客とし、課題解決のための戦略立案から、プロモーション設計、制作・開発、実行・運用までをワンストップで提供。「総合力」、「小回り」、「きめの細かさ」を武器として競争優位性の高いポジショニングに成功している。デジタル領域拡大にも注力。
- 20年2月期の売上高は前期比1.2%増の50億81百万円。住まい・暮らし業界向けが減収も、医療・健康およびその他業界向けがカバーした。営業利益は同4.2%減の2億91百万円。制作部門の人材投資などで粗利率が1.1ポイント低下し、粗利額も同3.0%減少。販管費もコントロールしたが減益となった。期初予想に対しては売上、利益ともに未達だった。
- 21年2月期の売上高は前期比7.4%増の54億58百万円、営業利益は同13.8%増の3億31百万円の予想。前期堅調だった医療・健康業界が保守的な予想となっているが、住まい・暮らし業界の回復を見込む。配当は前期と同じく42.00円/株の予定。予想配当性向は36.0%。新型コロナウイルス感染症による影響範囲は不明であり、業績に与える影響を合理的に予測することは非常に困難であるため、今期予想にはその影響を織り込んでいない。修正が必要になった場合には、合理的に予測可能となった時点で速やかに公表する予定。
- 今期予想には新型コロナウイルス感染症による影響を織り込んでいないということであるが、顧客企業の業績は同社の収益を左右する大きな要因であることから、投資家としては四半期ごとの開示を待つほかはない。ただ、可能であれば営業状況など定性情報のリリースを期待したい。また成長戦略におけるデジタル領域の拡大について、より具体的な取り組みの概要や実績を知りたいところである。

## 1. 会社概要

放送・通信業界、住まい・暮らし業界、医療・健康業界を顧客とし、企業の課題解決のための戦略立案から、プロモーション設計、制作・開発、実行運用までをワンストップで提供。「総合力」、「小回り」、「きめの細かさ」を武器として競争優位性の高いポジショニングに成功している。

Web広告や動画等のデジタル領域拡大にも注力。「売上高100億円、経常利益10億円、デジタル領域構成比30%」の早期達成を目指している。

### 【1-1 沿革】

日本画家を志していた大津裕司社長の祖父大津健二郎氏は神戸の高級美術印刷会社でデザイナーとして活躍。その後、太平洋戦争に出征、復員した1947年4月、神戸市で前身となる広告会社「宣伝五洋社」を創業した。

一般的な広告の取り扱いに加え、神戸という土地柄から造船会社が行う進水式のコーディネートや、百貨店の催事企画・ポスターの制作などを手掛ける中、戦後復興景気の中心産業であった繊維業界にも顧客層を広げていく。

昭和30年代に帝人株式会社の大ヒット商品となった「ホンコンシャツ(半袖のワイシャツ)」の発売にあたり、高級感ある包装パッケージを手掛けたのも同社であり、優れたデザイン・クリエイティブ力や商品プロモーション力、印刷までワンストップで手掛ける利便性が顧客に高く評価される。優良な業界・顧客に直接取引により優れた企画やクリエイティブを提供するという同社の特徴は創業時から綿々と受け継がれている。

1955年、更なる事業拡大を志向し東京営業所を開設。

東京で顧客開拓を進める中、1972年には現在の主要顧客の1社である旭化成ホームズの取り扱いを開始した。その後、放送・通信業界、医療・健康業界にも顧客層を広げ売上、利益は着実に伸張。

2017年2月、東京証券取引所 JASDAQ 市場へ上場した。

### 【1-2 企業理念・経営理念】

全社員の物心両面の幸福を追求します。	社員が喜んで仕事をする会社であることが、お客様への提供価値を高め、株主をはじめステークホルダーを重視した経営に繋がる。
ユニークなコミュニケーションサービスの提供によって、お客様の経営に貢献します。	私たちのゴールはお客様のビジネス課題を解決すること。特化型のマーケティングに基づき、他にはないコミュニケーションの仕組み、メディア、コンテンツ、エクスペリエンスを創造。

### 【1-3 同社を取り巻く環境】

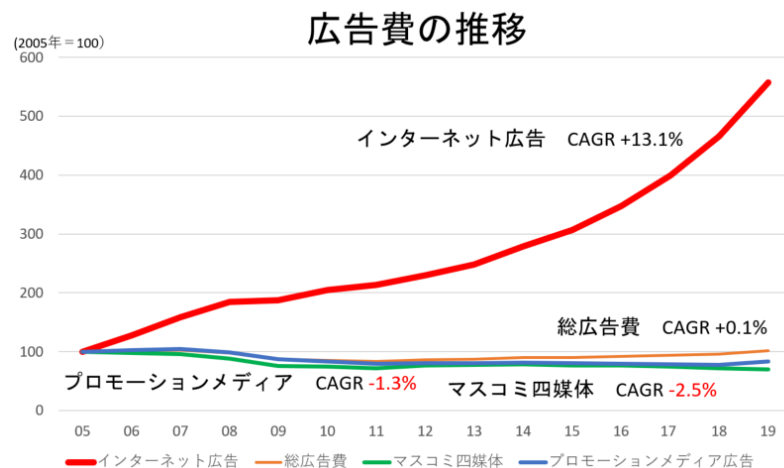
#### ◎広告市場の変化

従来の広告市場、特にテレビや新聞といったマスメディアを利用した広告ビジネスにおいては、サプライサイドであるメディアや広告代理店にとっては在庫の独占性や排他性が事業展開するうえで最も重要な要素であった。

大手広告代理店は限りのあるTVや新聞のスポット枠をほぼ完全に押さえることで広告主に対する価格リーダーシップを握り、大きな利益を生み出してきた。

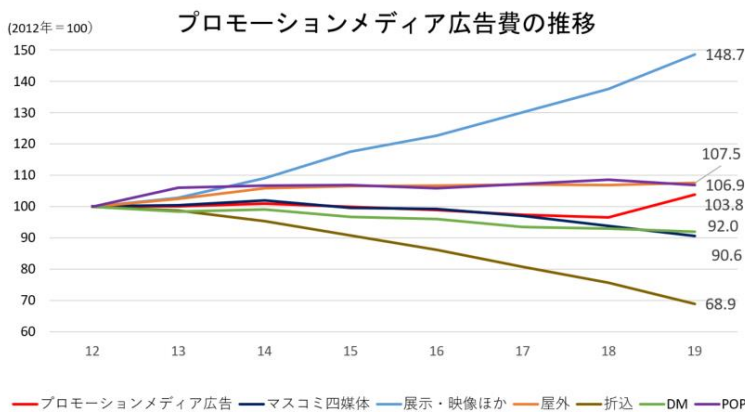
ところがマス広告は、右肩上がりの経済成長の終焉と、従来のメディアと比較した際のコストの安さやその本質である双方向性を大きな特徴とするインターネット広告の登場により需要は縮小傾向にある。

株式会社電通による「2019年 日本の広告費」によれば、下のグラフが示す通り、日本の総広告費用が過去14年間でほぼ横ばいの中、新聞・雑誌・ラジオ・TVのいわゆるマスコミ四媒体はCAGR(年平均成長率)で2.5%の減少だったのに対し、2005年には3,777億円であったインターネット広告費はCAGR13%で拡大を続け、2019年には2兆円台に乗った。



また、折込・フリーペーパー・DMなどプロモーションメディア広告も過去14年ではCAGRで1.3%のマイナスとなっている。

ただ、プロモーションメディア広告の2012年以降の推移をみると、折込やDMはマイナスとなっている一方で、展示・映像、屋外広告の広告費は堅調に増加、POP制作費も2012年比では約7%増加するなど、広告主の費用対効果意識が高まるに連れ、ターゲットを絞ったマーケティングを目的として各媒体の特性を活かしたプロモーションメディア広告の利用が進んでいることが見て取れる。



消費者の嗜好や行動の多様化が進む中、広告主の「売上増」に繋がるマーケティングやプロモーションに対するニーズは今後より一層強まることが予想される。

### ◎広告・プロモーション関連企業比較

コード	社名	売上高	増収率	営業利益	増益率	営業利益率	時価総額	PER	PBR
2180	サニーサイドアップ	13,810	-5.6	249	-59.1	1.8%	12,685	-70.1	2.7
2411	ゲンダイエージェンシー	6,850	-38.4	-650	-	-	4,545	-7.0	0.9
2487	CDG	-	-	-	-	-	9,635	-	1.7
3977	フュージョン	1,400	+5.7	19	-43.7	1.4%	1,004	88.0	4.1
4317	レイ	-	-	-	-	-	5,717	-	1.0
6176	ブランジスタ	-	-	-	-	-	7,302	-	2.5
<b>6543</b>	<b>日宣</b>	<b>5,458</b>	<b>+7.4</b>	<b>331</b>	<b>+13.8</b>	<b>6.1%</b>	<b>2,239</b>	<b>9.6</b>	<b>0.8</b>
9466	アイドママーケティング	-	-	-	-	-	7,747	-	1.9
9782	ディーエムエス	27,304	+0.6	1,524	-8.4	5.6%	12,454	9.4	0.8

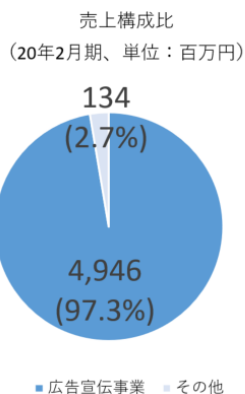
\*単位: 百万円、%、倍。売上高、営業利益は今期会社側予想。時価総額は直近の四半期末株式数×2020年6月5日終値。PER(予)、PBR(実)は2020年6月5日終値ベース。CDG、レイ、ブランジスタ、アイドママーケティングの今期予想は未定。

日宣はPER、PBRともに低水準にとどまっている。認知度の向上とともに、デジタル領域の拡大、売上高100億円への道筋への具体策が期待される。

### 【1-4 事業内容】

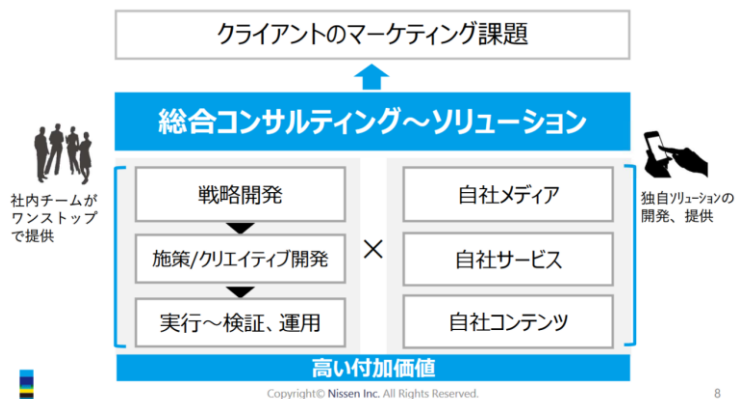
#### 1. 事業セグメント

セグメントは「広告宣伝事業」と「その他」。(報告セグメントは広告宣伝事業の1セグメント)



### ① 広告宣伝事業

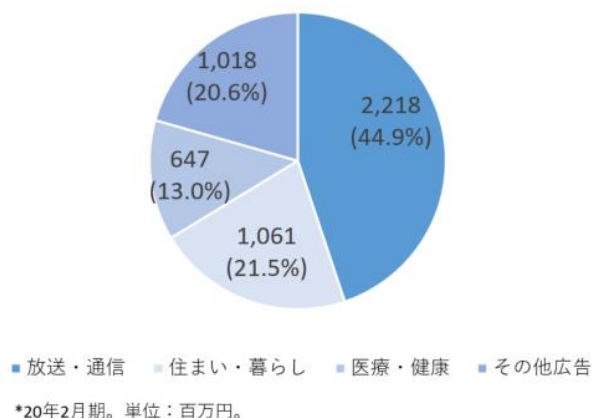
注力する業界を定め、顧客企業と直接取引をし、課題に対して戦略立案・マーケティングから、プロモーション設計、制作・開発、実行運用までを自社サービス、自社メディア、自社コンテンツを用いながら広告ソリューションをワンストップで提供している。



(同社資料より)

現時点でのサービス提供先は主に下記の3業界。

広告宣伝事業の業界別売上構成



### 《放送・通信》

全国CATV局・大手通信キャリア・番組供給会社に、新規加入者獲得・視聴促進等のセールスプロモーションを提供している。

中心は全国約100局のCATV各局に対する加入者向けテレビ番組情報誌「チャンネルガイド」(月刊誌)の企画・制作で、発行部数は約150万部/月。

CATV局はCS・BS・地上波・地上波BSまで約130チャンネルを有しており、各番組の紹介記事等を作成するのはもちろん、毎月100局それぞれの番組表を作り分け、見易くかつ正確に編集しなければならない。

そのためにはシステム構築に一定の投資が必要であるとともに、運用についても十分なノウハウの蓄積が必要となるが、これらは高い参入障壁となっており、以前は5社程度あった競合も現在は1社のみとなっている。

日本全国にCATV局は約360局あるが、番組表を作成しているのはうち約240局で同社のシェアは4割。

CATV局にとっては必要不可欠な存在である。





(同社資料より)

また、大手通信キャリアが運営する動画配信サービスのレコメンドサイトの運営や各種セールスプロモーションの提供も行っている。

## 《住まい・暮らし》

### (住宅)

約50年にわたり大手住宅メーカー「旭化成ホームズ株式会社」のセールスプロモーションを行っている。提供サービスは、全国キャンペーンの全体設計から個々の広告プロモーションの企画、カタログ、DM、チラシや住宅展示場ツールの制作、イベントの企画運営、WEB・映像制作、空間デザイン等と幅広く、カタログや営業ツールについては在庫管理まで行っている。

近年では、位置情報を活用しターゲットにピンポイントで情報を届け集客する「ジオターゲティング」や、動画を含めたデジタル関連の新規サービスも提供している。



(同社資料より)

### (ホームセンター他)

全国のホームセンターで配布される来店客向け無料情報誌「Pacoma」(月刊誌)を企画・発行している。発行部数は約30万部。

メーカーからの広告集稿、ホームセンター企業への同誌の販売が主な売上。

ライフスタイル業界を中心とした顧客企業へ各種販促ツールを提供する他、培ったコンテンツ力を活かし、Webマガジン「Pacoma」を活用したWebプロモーション・PR施策の提供も行っている。



ホームセンターマガジン Pacoma



WEBマガジン Pacoma

(同社資料より)

## 《医療・健康》

### (製薬企業)

製薬会社の MR(医療情報担当者)の活動支援を目的として、医師が出演する疾患予防啓発番組(全国のケーブルテレビやラジオで放映)の企画制作や、製薬会社内のインナーコミュニケーション、学会・イベント等でも成果を出している。



(同社資料より)

### (ドラッグストア)

ドラッグストア来店客向け無料情報誌「KiiTa」(季刊誌)を企画・発行し全国約 10,000 店舗に配布。「KiiTa」は、日本チェーンドラッグストア協会の公認情報誌であり、製薬企業などからの広告集稿が売上高となる。



KiiTa

(同社資料より)

再編が進むドラッグストア業界は、人手不足の中、IT化、デジタル化、EC化への急速なシフトが必須であり、同社のビジネスチャンスも大きく広がっている。

### 《その他》

上記以外の業界の顧客開拓も積極的に推進している。

特に、ホームセンター、ドラッグストアなど店舗展開を行っている企業を顧客としてきた同社の強みである店舗集客と店頭プロモーションの企画力を生かして店舗網を持つ企業へのアプローチを強化している。

サンドウィッチチェーン店「SUBWAY」を運営する日本サブウェイにおいて、大手総合広告代理店からアカウントを獲得し、アカウント・エグゼクティブとして媒体の扱いから広告制作・店頭ツールまで全マーケティング施策を一貫して担当。

キャンペーンのコンセプトの企画から、Web 広告を活用した店舗集客、チラシ・ポスター・メニューなど店頭ツールの開発までプランニング・集客・購買促進をトータルに提供している。特に、SNS を活用した施策では大きな成果につながっている。



キャンペーン企画

店舗演出

(同社資料より)

### ②その他

子会社・株式会社日宣印刷が各種商業印刷を受注しているほか、カタログ、パンフレット、チラシ、ダイレクトメール、ポスター等を受注・製造している。

またオリジナルのうちの柄の貼り機を保有し、製法特許を取得した「エコ紙うちわ」をセールスプロモーションツールとして全国の多業種から受注・製造している。

### 【1-5 特徴と強み】

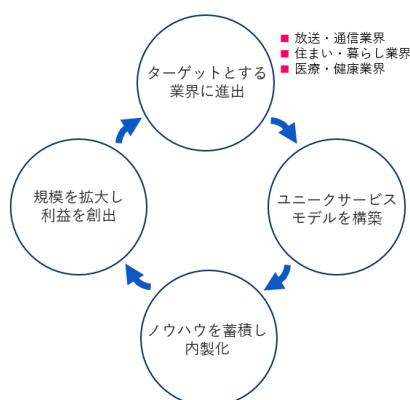
#### ①ターゲットとする優良な業界を定めてユニークな独自のサービスモデルを構築し規模を拡大

沿革で触れたように、同社は、昭和 30 年代は繊維業界、40 年代は住宅、その後、放送・通信、医療・健康とその時代の成長業界・優良業界を主要顧客として成長してきたが、業界ごとに広告や SP に対するニーズや課題は異なっている。

同社では、業界ごとの特有(ユニーク)な課題やニーズを把握したうえで、集客や売上拡大のための様々な手法を組み合わせた独自性(ユニーク)の高いソリューションをワンストップで提供し、「自社メディアを持つ広告会社」としてのユニークネスを磨いている。

サービスを提供する中でノウハウを蓄積し、コア部分は内製化を進めて収益性を高めるとともにボリュームを拡大し利益を創出、新たにターゲットとする業界を定めてそこへ進出するというサイクルを繰り返すことで企業規模を拡大している。





(同社資料より)

## ②サービスモデルを支える社内体制

同社を支えている社内体制も大きな特徴である。

同社では顧客との間に代理店を介すことはなく、全て直接取引を行っているため、顧客の属する業界や企業の課題をダイレクトに吸い上げることができる。

吸い上げた課題に対してはクリエイティブディレクター、プランナー、コピーライター、ウェブデザイナー、映像ディレクターなどからなる社内の専門チームが最適なソリューションを創造する。

従来は外注が主であったが競争力の強化を目指す大津社長の方針により、10年ほど前からクリエイティブチームの内製化を進めてきた。現在では大手広告代理店などで豊富な経験を積んだスタッフ約30名を擁している。

最適なソリューションを創り上げるうえでのコア部分は内製化によってノウハウを蓄積しつつ、それ以外の部分は、優秀な外部協力会社(Web制作、SP制作、用紙、印刷、物流など)と緊密・強固なリレーションシップを構築して活用。顧客にとって最適なソリューションをワンストップで提供している。

## ③総合力をベースとした競争優位性の高いポジショニング

広告業界には規模、得意分野によって様々なプレーヤーが存在するが、同社はその独自性である「総合力」により競争優位性の高いポジショニングに成功している。

市場環境の項でも触れたように、TVや新聞などマスメディアのマイナス成長が続いている中、広告枠を寡占的に支配するビジネスモデルである大手広告代理店は、ネット広告にも注力を始めてはいるものの、その企業規模を維持するためにはマスメディアで効率的に収益を上げる必要があり、クライアントにPOP、SPのニーズがあったとしてもこれら小回りを利かせなければいけない分野に関しては外注を使う事となるため、十分な顧客満足度を提供することは難しい。

一方、ネット広告の拡大に伴い大きく成長し上場企業も多数存在するネット専門の広告代理店は、POP、SPなど「売りの現場」におけるアナログなソリューションを社内に有しておらず、今後もその企業文化や風土からそれらのソリューションを内製するという選択を行う可能性は低いと考えられる。

こうした中、広告・SPの企画から制作・実行までを、アナログ・デジタル含め幅広くワンストップでソリューションを提供できる同社の総合力はクライアントにとっては極めて魅力的なものである。

これは、各クライアントのテーマに応じて店頭、PR、SNS、WEB等各フィールドにおけるそれぞれの分野で強みを持つ専門会社を日宣がアサインし、最適な組織を構築してソリューションを提供するというもの。

スピードの速さ、柔軟な対応力をクライアントが高く評価しており満足度も高い。

その他業界のメインクライアントであるサブウェイにおいては同社の関与が寄与し、Twitterのフォロワーが大幅に増加したほか、売上も安定的な回復に向かうなど、着実に成果に結びついている。

大手広告代理店とネット専業広告代理店のどちらも十分に対応することが難しいフィールドにおいて、「総合力」、「小回り」、「きめの細かさ」を武器としたこうしたソリューションを提供できるポジショニングこそが自社の強力な競争優位性であると同社では認識しており、今後もこの地位を更に強固なものとする考えだ。

#### ④自社メディアも展開する独自の事業モデル

広告ビジネスのみでなく自社メディアを活かしたビジネスも展開しており、他社にはない独自の事業モデルを構築している。広告会社と言えば BtoB 領域に属することとなるが、自社メディアを持つことで生活者とのつながりが大きな差別化になっている点も大きな特徴と言える。

これにより上に述べた「総合力」は一段と強固なものとなっている。

## 2. 2020年2月期決算概要

### (1) 連結業績

	19/2期	構成比	20/2期	構成比	前期比	期初予想比
売上高	5,021	100.0%	5,081	100.0%	+1.2%	-9.0%
売上総利益	1,212	24.2%	1,175	23.1%	-3.0%	-
販管費	908	18.1%	884	17.4%	-2.6%	-
営業利益	304	6.1%	291	5.7%	-4.2%	-11.8%
経常利益	341	6.8%	293	5.8%	-14.2%	-14.8%
当期純利益	229	4.6%	197	3.9%	-13.7%	-15.5%

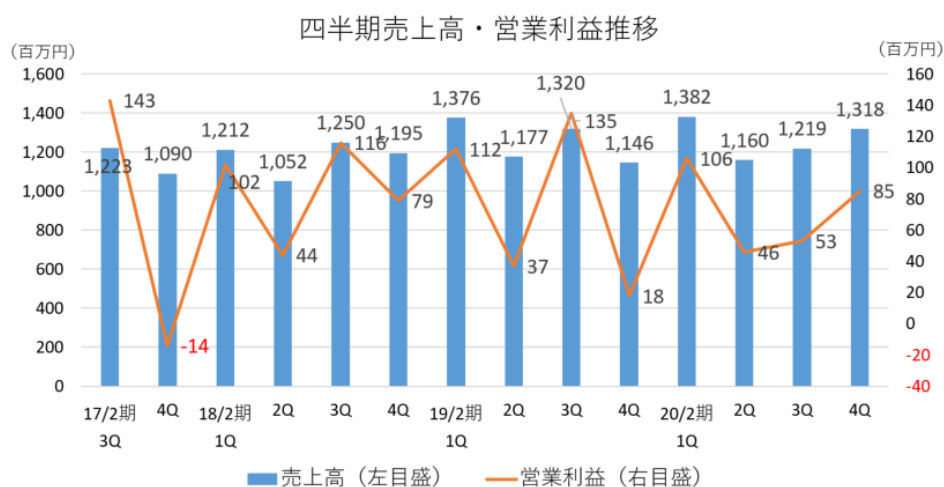
\*単位:百万円。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。

### 増収・減益

売上高は前期比 1.2%増の 50 億 81 百万円。住まい・暮らし業界向けが減収も、医療・健康およびその他業界向けがカバーした。

営業利益は同 4.2%減の 2 億 91 百万円。制作部門の人材投資などで粗利率が 1.1 ポイント低下し、粗利額も同 3.0% 減少。販管費をコントロールしたが減益となった。

期初予想に対しては売上、利益ともに未達だった。



**(2) 広告宣伝事業 業界別動向**

	19/2 期	20/2 期	前期比
放送・通信	2,344	2,218	-5.4%
住まい・暮らし	1,240	1,061	-14.4%
医療・健康	581	647	+11.4%
その他業界	687	1,018	+48.2%

\*単位: 百万円

医療・健康業界が好調、その他業界が大きく伸張するも、放送・通信業界、住まい・暮らし業界が減少。

**\* 放送・通信業界**

大手通信キャリア等からのプロモーション施策は減ったものの、主力の『チャンネルガイド』は堅調に推移し、前期実績を超過した。

**\* 住まい・暮らし業界**

主力顧客である旭化成ホームズは大型キャンペーンの失注等により減収。

ホームセンター向けフリーペーパー「Pacoma」の広告売上・顧客企業のセールスプロモーションが減少した。

**\* 医療・健康業界**

主力顧客である製薬会社に深く入り込み、販売実績を積み上げた。

製薬会社内のインナーコミュニケーションや学会・イベント等でも成果を上げることができた。

**\* その他業界**

大手飲食チェーンの他、アパレルなど新規顧客に関してブランディング等を支援し、サービス提供領域を拡大した。

M&A で子会社化した日産社の顧客に対してデジタル領域を中心にリソースを共有し、計画通りの進捗であった。

**(3) デジタル領域での取り組み**

2020年2月期のデジタル領域の売上構成比は7.5%で、前々期の8.4%、前期の8.3%から低下している。

ただ会社側は、アド領域、動画制作など様々な分野でデジタル関連施策を実施しており、今やマーケティング分野に欠かすことのできないソリューションとして実績を積み重ねており、特に、SNSの運用受託では大きな成果を残していると認識している。

**(4) 財務状態とキャッシュ・フロー****◎主要BS**

	19年2月末	20年2月末		19年2月末	20年2月末
流動資産	1,889	2,111	流動負債	596	719
現預金	1,181	1,312	仕入債務	353	362
売上債権	524	692	短期借入金	60	59
固定資産	2,332	2,318	固定負債	931	879
有形固定資産	1,893	1,852	長期借入金	586	527
建物及び構築物	898	864	負債合計	1,527	1,598
土地	966	966	純資産	2,694	2,831
無形固定資産	51	42	利益剰余金	2,127	2,243
投資その他の資産	387	424	負債純資産合計	4,221	4,430
資産合計	4,221	4,430	自己資本比率	63.8%	63.9%

\*単位: 百万円

現預金、売上債権増などで資産合計は同2億8百万円増加の44億30百万円となった。

負債合計は同70百万円増加の15億98百万円。

利益剰余金の増加などで純資産は同1億37百万円増加の28億31百万円。  
この結果、自己資本比率は前期末より0.1ポイント上昇し、63.9%となった。

### ◎キャッシュ・フロー

	19/2期	20/2期	増減
営業CF	-7	269	+276
投資CF	-116	-16	+99
フリーCF	-123	252	+376
財務CF	-202	-122	+80
現金同等物残高	1,161	1,291	+130

\*単位:百万円

前期にあった保険解約返戻金がなかったことや未払消費税等の増加等で営業CFはプラスに転じた。  
保険積立金の解約による収入があり投資CFのマイナス幅が縮小。フリーCFはプラスに転じた。  
株式の発行による収入が増加し財務CFのマイナス幅は縮小。  
キャッシュポジションは上昇した。

## 3. 2021年2月期業績見通し

### (1) 連結業績予想

	20/2月期	構成比	21/2月期 (予)	構成比	前期比
売上高	5,081	100.0%	5,458	100.0%	+7.4%
営業利益	291	5.7%	331	6.1%	+13.8%
経常利益	293	5.8%	335	6.1%	+14.3%
当期純利益	197	3.9%	225	4.1%	+14.3%

\*単位:百万円。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。

### 増収増益

売上高は前期比7.4%増の54億58百万円、営業利益は同13.8%増の3億31百万円の予想。

前期堅調だった医療・健康業界が減収となるが、住まい・暮らし業界の回復を見込む。

配当は前期と同じく42.00円/株の予定。予想配当性向は36.0%。

新型コロナウイルス感染症による影響範囲は不明であり、業績に与える影響を合理的に予測することは非常に困難であるため、今期予想にはその影響を織り込んでいない。修正が必要になった場合には、合理的に予測可能となった時点で速やかに公表する予定。

### (2) 業界別動向

	20/2期	21/2期(予)	前期比
放送・通信	2,218	2,293	+3.4%
住まい・暮らし	1,061	1,187	+11.9%
医療・健康	647	590	-8.8%
その他広告	1,018	1,234	+21.2%

\*単位:百万円

#### \* 放送・通信業界

主力の「チャンネルガイド」の安定性を軸に、デジタル領域およびCATV向けの新規事業モデルを模索する。  
大手通信キャリアなど戦略アカウントを設定し、アプローチを強化する。

#### \* 住まい・暮らし業界

営業、クリエイティブ、プロダクト、マーケティングすべての部署一体でソリューションを提供し、収益改善を目指す。「Pacoma」は Web とリアル施策を複合的に提案受注し、深耕営業を図る。

#### \* 医療・健康業界

既存主力顧客の外資製薬会社に対して更なる拡大を目指す。前期の伸長もあり保守的に計画している。これまでの実績を武器に新規の製薬企業に対してもアプローチ強化を図る。

#### \* その他業界

選ばれる広告会社として、戦略得意先および新規顧客に向けたサービス提供領域を拡大する。子会社である日産社との人事交流などの実施による、さらなるシナジー効果を模索する。

### (3) 各種取り組み

#### (デジタル領域の取り組み強化)

##### ◎ 大手クライアントの攻略

Web 上でのプロモーションだけでなく、顧客業界への深い理解から事業の拡大に寄与するプロモーション施策を一括して提供する。

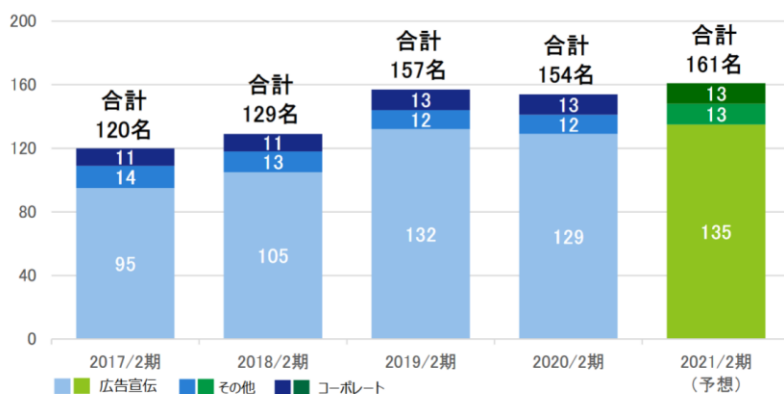
メディアを活用したファンマーケティングや販売現場へのサイネージ等の自社の強みを活かしたサービス展開を進める。

##### ◎ メディア・イベント等からの提携・事業化・サービス開発

メディアを軸にサービス提供やイベント企画を行い、顧客獲得やサービス開発を図る。

#### (人材採用・育成の取り組み強化)

前期は新卒 3 名が入社したが、自然減による減少で期末時点での合計社員数は 3 名減少となった。今期は、前期中に新設した「未来開発室」が採用部門と連携し、新卒・中途ともに採用を強化する。



(同社資料より)

#### (M&A や提携の方針と進捗)

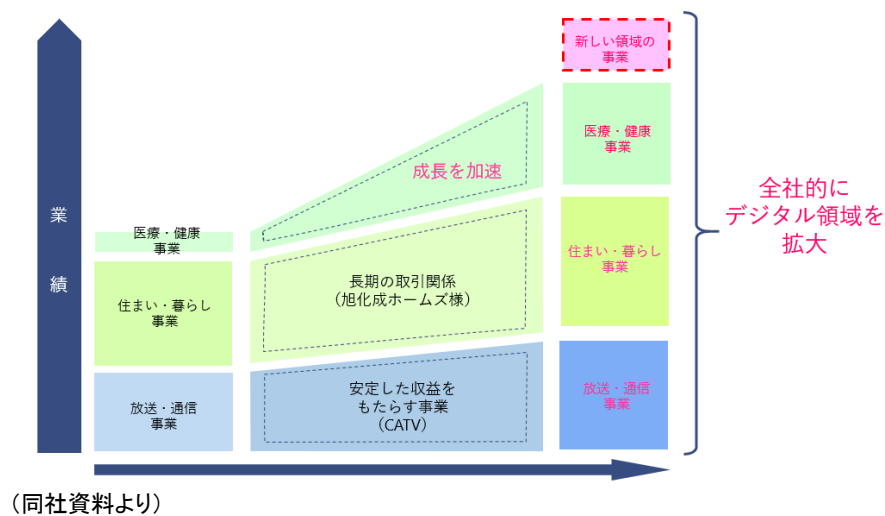
リソース共有によるシナジー効果や新規顧客獲得を狙い、長期の取引関係のある優良な顧客をもった中小規模の広告会社の M&A を進める。

加えて、優秀な技術の獲得と事業化、スタートアップのマーケティング支援を目的として、ベンチャーキャピタルを通じた投資等により、優良スタートアップとの関係強化や協力先を開拓する。

#### (今後の成長見通し)

新規顧客開拓や M&A・業務提携により新しい業界へ進出し、規模を拡大するほか、スタートアップとの業務提携や出資により、新サービスを立ち上げる。全社的なデジタル領域拡大もカギとなる。





#### 4. 今後の注目点

今期予想には新型コロナウイルス感染症による影響を織り込んでいないということであるが、顧客企業の業績は同社の収益を左右する大きな要因であることから、投資家としては四半期ごとの開示を待つほかはない。

ただ、可能であれば営業状況など定性情報のリリースを期待したい。

また成長戦略の柱のひとつであるデジタル領域の拡大について、より具体的な取り組みの概要や実績を知りたいところである。

## <参考:コーポレートガバナンスについて>

### ◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役会設置会社
取締役	8名、うち社外2名
監査役	3名、うち社外3名

### ◎コーポレートガバナンス報告書

最終更新日:2020年5月28日

#### <基本的な考え方>

当社は、「ユニークなコミュニケーションサービスの提供によって、お客様の経営に貢献する」、「全社員の物心両面の幸福を追求する」という経営理念のもと、株主をはじめとして、取引先、従業員を含む全てのステークホルダーにとって継続的に企業価値を高めることが重要な経営課題と位置づけております。このため、当社グループの持続的成長と企業価値の最大化を図るとともに、経営の透明性及び効率性を向上させるべく、取締役会及び監査役会の監督機能並びに内部統制システムを通じたコーポレートガバナンスの強化に取り組んでおります。

#### <実施しない主な原則とその理由>

原則	開示内容
【原則3-1】	(1)経営理念は当社ウェブサイトに掲載しております。今般のコーポレートガバナンス・コードの制定・改定を受けて、今後、中期経営計画等の公表の是非について検討してまいります。 (3)取締役の報酬限度額は、2016年5月27日開催の第63回定時株主総会において、年額300百万円以内(ただし、使用人分給与は含まない。)と決議されております。役員の報酬等の額又はその算定方法は役員報酬内規に基づき、当社の業績、経営環境、世間水準等を考慮して適正な水準とすることとしており、株主総会において決議された報酬の範囲内で、取締役会にて決定しております。当社の役員報酬は、固定報酬、賞与、株式報酬から構成されております。
【補充原則4-1-2】	当社は、3か年の中期計画を策定し、その目標達成に向け経営戦略や事業戦略の遂行に取り組み、毎年、計画の見直しも行ってまいります。しかし、中期計画の開示は行っておりません。今後は開示に向けて検討してまいります。

#### <コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づいて開示している主な原則>

原則	開示内容
【原則1-4】	当社が純投資目的以外で保有する株式は、営業上の取引関係の維持・強化、提携関係の維持・発展、事業活動の円滑な推進等を通じた当社の中長期的な企業価値の向上を目的に、政策保有株式を保有しております。また、取締役会において、保有意義に加えて投資先企業の業績や財務体質等を評価し、その売却も含む保有の適否を検証しております。検証においては、個別銘柄毎に、投資先企業の主要財務指標の過去からのトレンドやその自己資本利益率が当社の資本コストを上回るか等を調べた上で、当社の企業価値を毀損する惧れがないか等を見極め、保有の適否を検証しております。

## 【原則5-1】

当社は、コーポレート本部担当役員を責任者とし、経営管理部のメンバーでIR担当組織を構成しており、報道機関・機関投資家・個人投資家からの個別取材に対応しております。また、個人投資家向けの説明会も開催しております。なお、情報開示にあたっては、関連法規や社内規定を遵守し、インサイダー情報管理に留意しております。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2020 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.