ホリスティック企業レポート

ｱｲﾄﾞﾏﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ

9466　東証マザーズ

フル・レポート

2017年3月3日　発行

一般社団法人　証券リサーチセンター

証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20170228

Copyright© 2012 Stock Research Center. All Rights Reserved.　本レポートの権利は一般社団法人 証券リサーチセンターに属します。いかなる形でも無断での複写・転載・利用を禁じます

食品スーパーやドラッグストアに統合型販促支援サービスを提供
クライアントの成長と共に築き上げられてきたビジネスモデルに着目

アナリスト：藤野敬太
+81（0）3-6858-3216
レポートについてのお問い合わせはこちら
info@stock-r.org

1. 会社概要

・アイドママーケティングコミュニケーション（以下、同社）は、食品スーパーやドラッグストア向けに、統合型販促支援サービスを提供している。クライアント先への専属チームの常駐、印刷以外の業務プロセスの内製化、販促チラシの制作までも手掛けて販促効果を追求する体制が特徴である。

2. 財務面の分析

・12/3 期～16/3 期は、5 期連続の増収で、売上高は年率 9.2%のペースで拡大してきた。経常利益は年率 15.9%で増加したが、構造改革の一環の制作センターの集約による費用増で、15/3 期に一度減益を経験した。
・販促支援に関するサービスを行う企業との財務指標の比較では、全般的に同社が優位にある。しかし、売上高成長率は他社を上回る一方で、経常利益成長率は下回るのは、売上高を増やすのにスタッフを増やさなくてはならない同社の事業構造が影響している可能性も考えられる。

3. 非財務面の分析

・同社の知的資本の源泉は、共に成長できるクライアント（関係資本）を獲得した創業社長（人的資本）と、その取引を通じて研鑽された統合的販促支援サービスのビジネスモデル及びその体制（組織資本）にある。

4. 経営戦略の分析

・対処すべき課題には、成長に見合った人員の確保、売上の分散（特定の取引先への依存度の引き下げ）、知名度の向上がある。
・既存事業では、西日本を中心としたクライアント開拓と新機能開発による付加価値向上を図る。また、開発中の「キャッシュバックアプリ」でのビジネスモデルを確立し、食品・飲料メーカーを取り込んでいく方針である。

5. アナリストの評価

・クライアントの成長とともに成長し、統合型販促支援サービスのビジネスモデルを構築できたのが同社の最大の成功要因であり、クライアントとの密接な関係が同社の安定成長を支えている。しかし、クライアントのオフィスに常駐するスタッフ等の人員確保が成長のボトルネックになる可能性がある。そのため、人員増を伴わない形で成長が可能な事業を確立出来るかどうかに注目したい。

【主要指標】

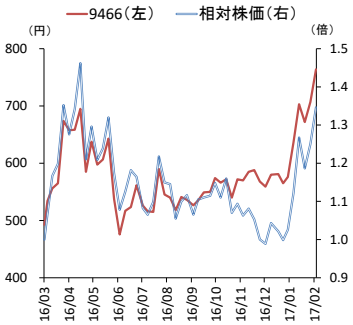
	2017/2/24
株価（円）	764
発行済株式数（株）	13,520,000
時価総額（百万円）	10,329

	前期実績	今期予想	来期予想
PER（倍）	19.1	18.5	17.4
PBR（倍）	4.0	3.4	2.9
配当利回り（%）	1.0	0.7	0.7

【株価パフォーマンス】

	1カ月	3カ月	6カ月
リターン（%）	9.1	27.3	37.3
対TOPIX（%）	7.1	20.7	17.7

【株価チャート】



（注）相対株価は対TOPIX、基準は2016/3/18

【 9466 アイドママーケティングコミュニケーション 業種：情報・通信業 】

決算期		売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2015/3		6,574	13.5	479	-3.7	483	-4.5	235	-11.0	19.4	94.6	0.0
2016/3		7,175	9.1	753	57.0	735	52.2	488	107.2	36.1	189.7	7.5
2017/3	CE	7,352	2.5	822	9.2	809	10.0	526	7.8	38.9	—	5.0
2017/3	E	7,539	5.1	855	13.6	857	16.6	557	14.2	41.2	223.4	5.0
2018/3	E	8,022	6.4	909	6.3	911	6.3	592	6.3	43.8	262.3	5.0
2019/3	E	8,711	8.6	992	9.1	994	9.1	646	9.1	47.8	305.1	5.0

(注) CE：会社予想、E：証券リサーチセンター予想　16年3月の上場時に700,000株（株式分割後ベース1,400,000株）の公募増資を実施
16年10月1日に1：2の株式分割を実施　過去のEPS、BPS、配当金は分割を考慮して算出

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

目次

1. 会社概要

- 事業内容
- ビジネスモデル
- 業界環境と競合
- 沿革・企業理念・株主

2. 財務面の分析

- 過去の業績推移
- 他社との比較

3. 非財務面の分析

- 知的資本分析
- ESG 活動の分析

4. 経営戦略の分析

- 対処すべき課題
- 今後の事業戦略

5. アナリストの評価

- 強み・弱みの評価
- 経営戦略の評価
- 今後の業績見通し
- 投資に際しての留意点

補. 本レポートの特徴

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

1. 会社概要

＞ 事業内容

◆ 流通小売業向けに統合型販促支援サービスを提供

アイドママーケティングコミュニケーション（以下、同社）は、流通小売業界のクライアントに対し、統合型販促支援サービスを提供している。マーケティング分析を行い、プロモーションの企画・立案を行うマーケティングコンサルティングのプロセスと、企画・立案された内容に基づいて、新聞折り込みチラシのデザイン制作から実際の販促運営の支援のプロセスまで一貫して行うのが特徴である。

同社の統合型販促支援サービスの強みは、(1) 自社開発のビッグデータプラットフォームでの分析、(2)印刷以外のプロセスの内製化、(3)クライアント常駐チーム、マーケティング・プランニングチーム、デザイン支援チームの 3 つのチームの有機的な連携の 3 点である。

同社の販促支援サービスでは、折り込みチラシを販促に用いることがほとんどであるため、日用品を取り扱い、購買層に主婦層が多く、販促にチラシを多用する業種を得意としている。そのため、同社のクライアントは、食品スーパーとドラッグストアである。特に主要クライアントであるバローホールディングス（9956 東証一部、以下バロー）向けは、同社の売上高の 53.2%を占めており、バローの成長とともに同社のビジネスモデルが磨かれてきたと言っても過言ではない。

◆ 事業は単一セグメントで、主要顧客向けの売上高が過半を占める

同社の事業は、統合型販促支援事業の単一セグメントである。売上高の内訳に関する開示はないが、主要顧客であるバロー向けが全売上高の過半を占めている（図表 1）。

【 図表１ 】売上高・営業利益

（単位：百万円）

	14/3期	15/3期	16/3期	17/3期単	前期比		対売上高	
	単体	単体	単体	3Q累計	15/3期	16/3期	15/3期	16/3期
バロー向け	2,905	3,805	3,820	―	31.0%	0.4%	57.9%	53.2%
バロー向け以外	2,885	2,768	3,355	―	-4.0%	21.2%	42.1%	46.8%
売上高	5,790	6,574	7,175	5,856	13.5%	9.1%	100.0%	100.0%
営業利益	497	479	753	720	-3.7%	57.0%	7.3%	10.5%

（出所）アイドママーケティングコミュニケーション有価証券届出書、有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

＞ ビジネスモデル

◆ 流通小売業界の競争状況

同社のクライアントが属する流通小売業界は、総じて市場の拡大が見込みにくい業界であり、限られた市場を既存の事業者で取り合う業界となっている。特に主要なクライアントが属する食品スーパー業界は、

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

従来の新規出店競争に加え、既存商圏におけるシェア確保の競争が激しくなっている。また、コンビニエンスストアという隣接業界との競争も激化している。

そのため、消費者ニーズの把握と、プロモーション能力の向上が課題となる。このことを同社では、「これまでの「売り場」という発想から、「買い場」という発想への転換」と表現している。

◆ 統合型販促支援サービス「ARSS」

同社は、こうした流通小売業界の企業が抱えるマーケティング機能の強化ニーズに対応する、統合型販促支援サービス「ARSS（Aidma Retail Support System）」を提供している。

「ARSS」は主に以下の 2 つの機能から構成される。

1. マーケティングコンサルティング
2. デザイン制作・販促運営支援

◆ 「ARSS」の機能 1：マーケティングコンサルティング

店頭に陳列する商品の売価を最終的に決定するのはあくまでクライアントである。同社のマーケティングコンサルティングでは、その意思決定を支援する形でマーケティング分析を行い、プロモーションの企画・立案が行われる。

◆ 「ARSS」の機能 2：デザイン制作・販促運営支援

同社のサービスはマーケティング提案を行うだけに留まらず、実際に販促ツールも作成する。販促ツールの多くは、新聞への折り込みチラシであり、そのデザイン、制作、印刷までを一貫して請け負っている。

そのため、同社の売上高であるクライアントからの販売促進支援委託料は、販売促進のための成果物である折り込みチラシの配布枚数と単価の掛け算で決定される。

◆ 「ARSS」の強み

「ARSS」の強みとしては、以下の 3 点が挙げられよう。

1. 自社開発のビッグデータプラットフォームによる分析
2. 印刷以外のプロセスの内製化
3. 3 つのチームの有機的な連携

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

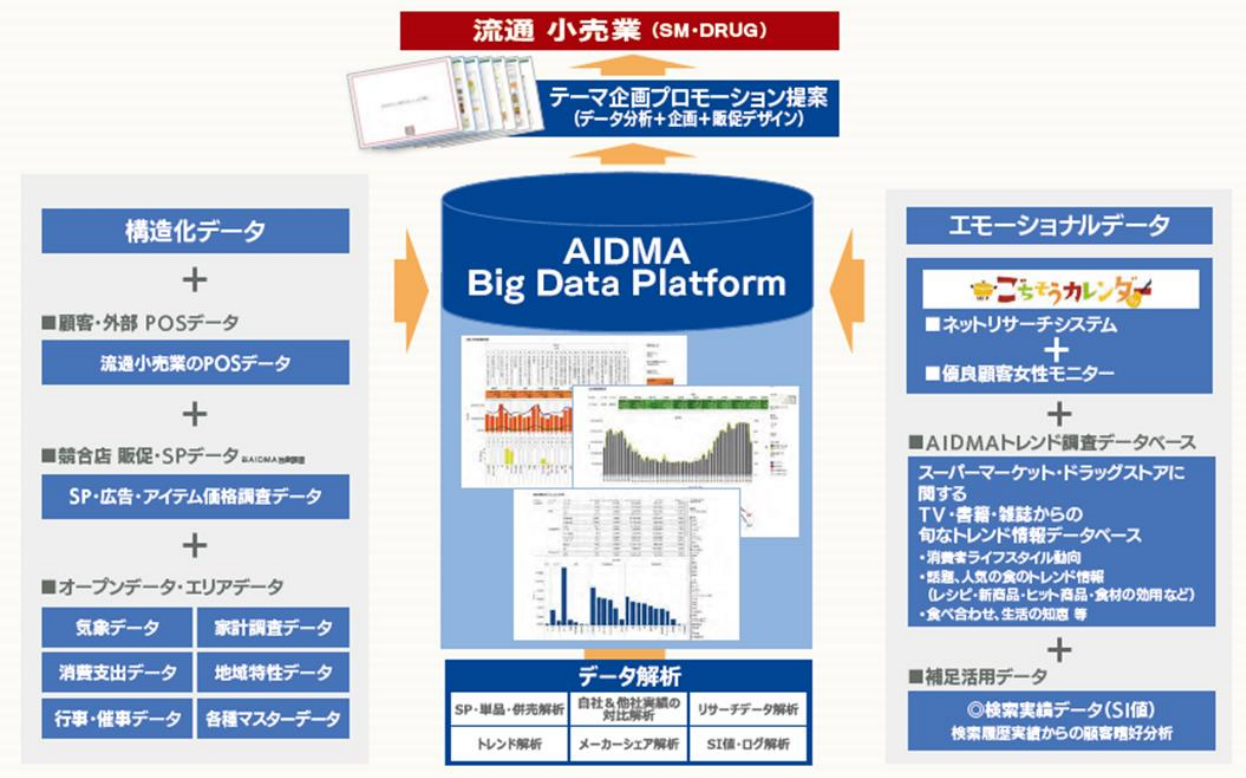
◆ 強み１：自社開発のビッグデータプラットフォームによる分析

マーケティングコンサルティングを通じて同社が提供する付加価値は、集客を増やすことと、来店客の買い上げ点数を増やすことにある。

その付加価値を支えているのが、同社がこれまで蓄積してきたデータベースで構成される「AIDMA Big Data Platform」である（図表 2）。これは、クライアントから提供される POS [注1] データだけでなく、競合店データやオープンデータ、同社が独自に収集したデータを組み合わせる自社開発のシステムである。

注1）POS
Point Of Salesの略。
直訳すると販売時点。店舗で商品を販売する際に記録された販売情報を記録したデータをPOSデータと言う。

【 図表 2 】アイドマビッグデータプラットフォーム（AIDMA Big Data Platform）



（出所）アイドママーケティングコミュニケーション成長可能性に関する説明資料

◆ 強み２：印刷以外のプロセスの内製化

「ARSS」の強みは、マーケティング提案に始まり、セールスプロモーションの企画立案、ビッグデータ分析、クリエイティブ、制作、ネット販促に至るまで、プロモーションに必要なプロセスのほとんどを内製化している点である。これらの一連のプロセスを内製していることで、販促支援サービスの機能の順次追加、ノウハウの蓄積が可能となっている。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

実際、トレンドリサーチのツールとしての「ごちそうカレンダー」や「お弁当食べたい！」、チラシ以外の顧客接点のツールとしての「スマホ de 販促」等のサービスを行っている。単独で利益を上げるサービスではなく、機能の追加という意味合いが強いこれらのサービスは、プロセスを内製していたために実現に至ったものと言えよう。

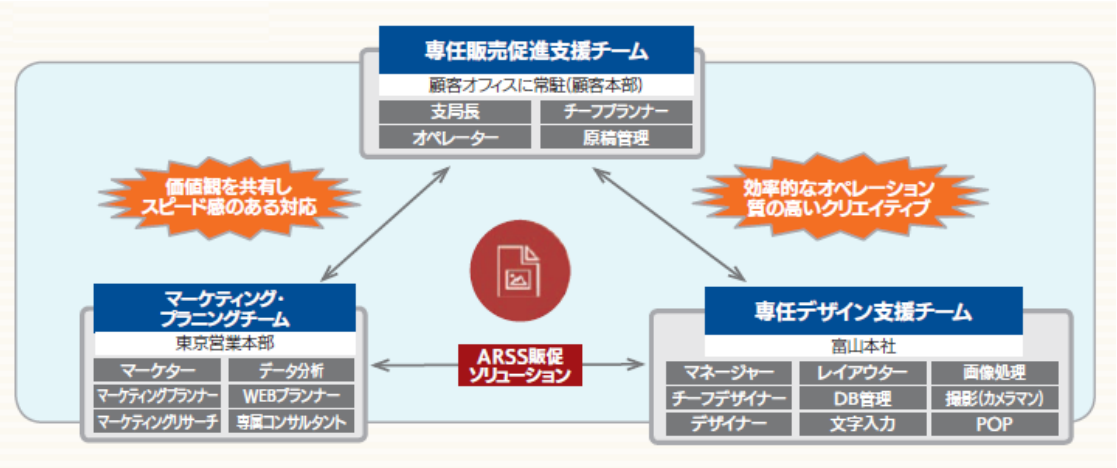
唯一内製していない機能は、チラシの印刷である。クライアントの各店舗にチラシを配送する必要があるためであり、最適の印刷会社を選択して、販促計画に応じて同社が発注する。

◆ 強み 3：3 つのチームの有機的な連携

同社は、各クライアントに対し、以下の 3 つのチームが協業して付加価値を提供する（図表 3）。

1. クライアント先に常駐する専任販売促進支援チーム
2. 東京営業本部のマーケティング・プランニングチーム
3. 富山本社を中心とした専任デザイン支援チーム

【 図表 3 】クライアントに付加価値を提供する 3 チームの連携



（出所）アイドママーケティングコミュニケーション決算説明会資料

同社の競争優位性のひとつとなっているのは、クライアントのオフィスに常駐する専任販売促進支援チームの存在である。クライアントの視点では、同社のサービスは、社内の販売促進部のアウトソーシングサービスとも捉えられる。そのため、専任チームが常駐していることは、クライアントにとって大きなポイントとなる。同社では、16 年 5 月時点で、11 クライアントにチームを常駐させている。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

東京営業本部のマーケティング・プランニングチームでは、上述の「AIDMA Big Data Platform」で収集・蓄積されたデータの分析や加工を行い、各クライアントに常駐する販売支援チームとともに販促プランを策定している。

富山本社を中心とした専任デザイン支援チームは、策定された販促プランをもとに、チラシ等の制作物を作成する。専任デザイン支援チームはクライアント先に常駐しているわけではないが、クライアントごとに専任チームが儲けられている。

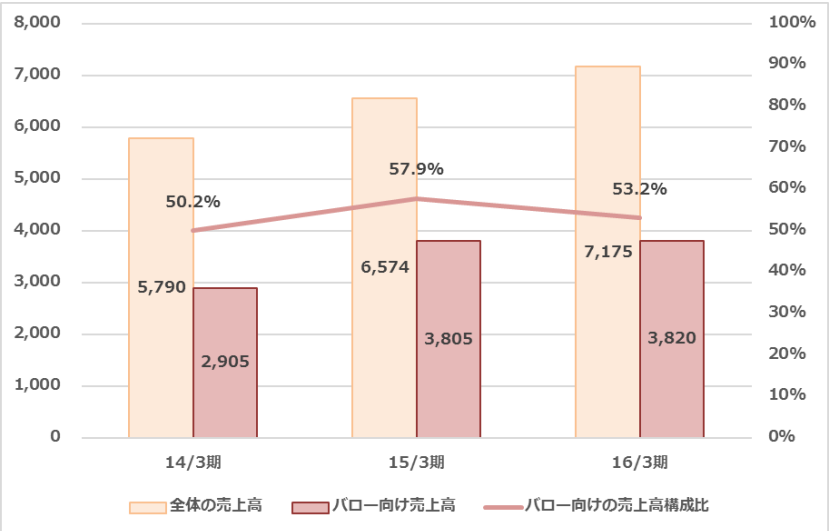
◆ クライアントは食品スーパーが中心

同社の売上高を業種別に見ると、食品スーパーが約 85%、ドラッグストアが約 15%となっている。同社の販促支援サービスが、日用品を取り扱い、購買層に主婦層が多く、販促にチラシを多用する業種を得意としていることを示唆していよう。

上述の通り、現在は 11 クライアントにチームを常駐させているが、これまで他社に切り替えられたことはない。

クライアントの中でも、バロー向けの売上高が多く、16/3 期の売上高の 53.2%がバロー向けとなっている（図表 4）。

【 図表 4 】バロー向け売上高の推移 （単位：百万円）



（出所）アイドママーケティングコミュニケーション有価証券報告書より
証券リサーチセンター作成

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

◆ 統合型販促支援サービス以外の新サービスの開発

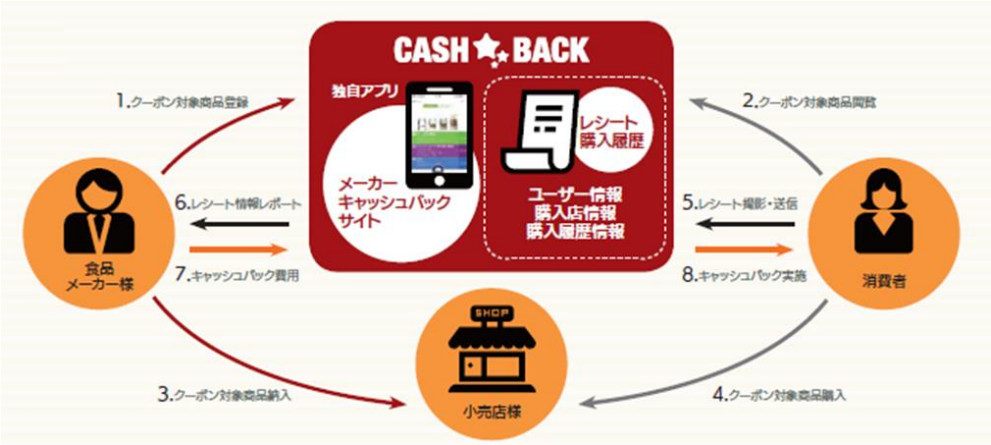
統合型販促支援サービスは、主に食品スーパーやドラッグストアを対象としたサービスであり、それ以外の業種に対するサービスの開発も進めている。その中で最も注力しているのが「キャッシュバックアプリ」である（図表 5）。

「キャッシュバックアプリ」はメーカーが消費者に対して直接クーポンを配布するものである。具体的には、「キャッシュバックアプリ」のサイトに掲載されている商品を購入した際のレシートを撮影してアップすると、現金等に交換できるポイントが付与されるという仕組みとなっている。

従来、メーカーは小売店から店頭でのクーポン配布の許可を得る必要があったが、「キャッシュバックアプリ」を用いれば、小売店の許可がなくとも消費者にクーポンを配布することができる。メーカーとしては、商品のシェアアップ、販売エリアに応じた販促、購入履歴データによる購買分析の蓄積といったメリットがある。

現在は一部地域でテスト運用を行っている段階であり、その結果を踏まえて、17 年中にはサービスを開始する予定である。また、ビジネスモデルの詳細も現在検討中とのことである。

【 図表 5 】「キャッシュバックアプリ」の概要



（出所）アイドママーケティングコミュニケーション決算説明会資料

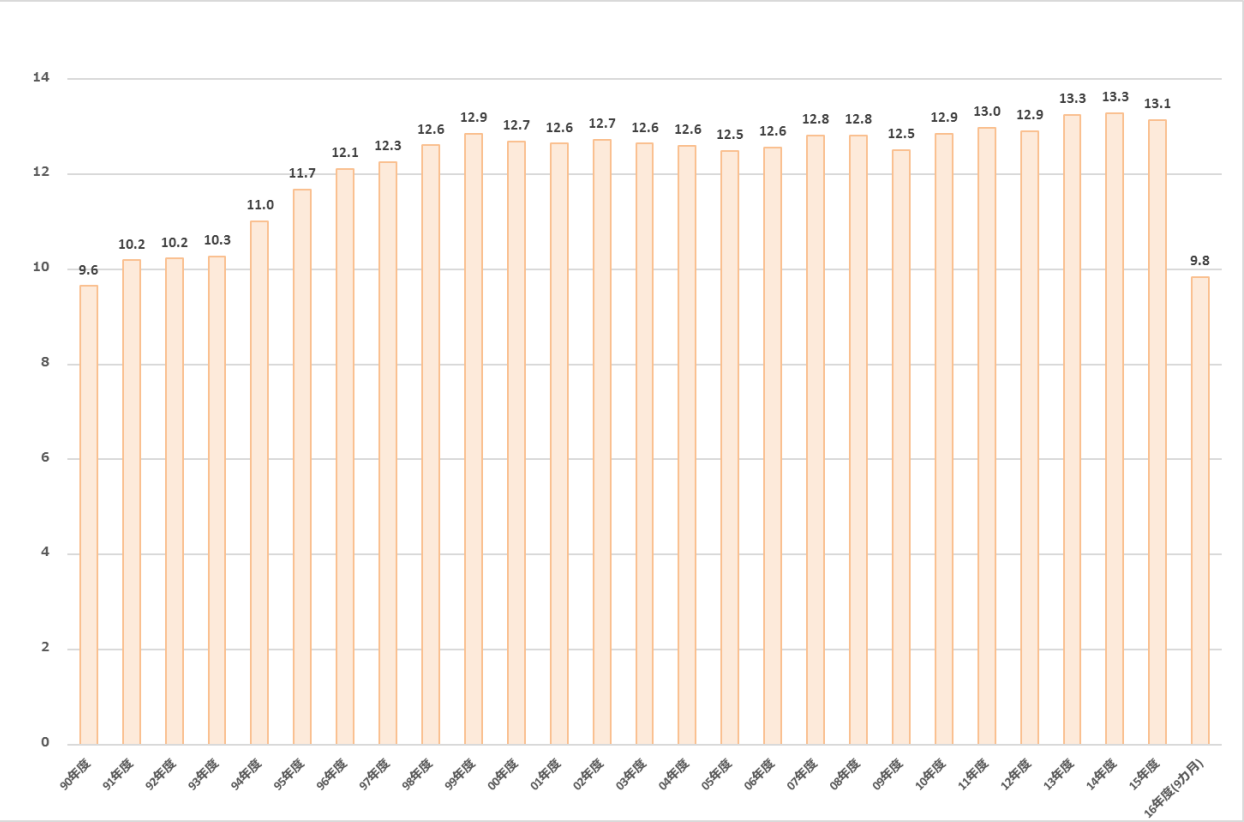
本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

＞ 業界環境と競合

◆ 国内のスーパーマーケット販売額は約 13 兆円で推移

同社の売上高の約 85%はスーパーマーケット向けの販売支援によるものだが、経済産業省の「商業動態統計」によると、国内のスーパーマーケットの販売額は12兆円台後半から13兆円台近辺で推移しており、全体が大きく伸びる市場とは言えない（図表 6）。

【 図表 6 】 国内のスーパーマーケットの販売額推移 （単位：兆円）



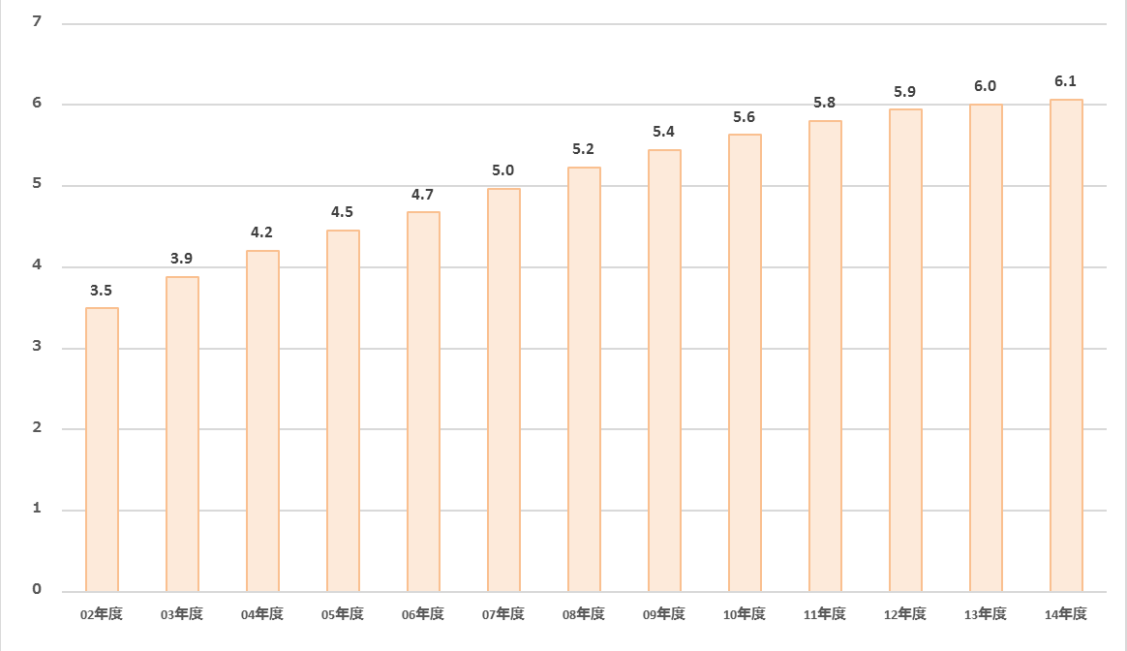
（注）16 年度は 4-12 月の 9 カ月分
（出所）経済産業省「商業動態統計」より証券リサーチセンター作成

◆ 国内のドラッグストアの市場規模は約 6 兆円

もう一つの同社のクライアントの業種としてドラッグストアがあるが、経済産業省の「ドラッグストア業界の現状及び業界を巡る環境の変化について」によると、14 年度のドラッグストアの市場規模は 6.1 兆円に達している（図表 7）。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

【 図表７ 】 国内のドラッグストアの売上高の推移 （単位：兆円）



（出所）経済産業省「ドラッグストア業界の現状及び業界を巡る環境の変化について」より
証券リサーチセンター作成

◆ 「ARSS」の対象となる潜在市場規模は約 3,000 億円

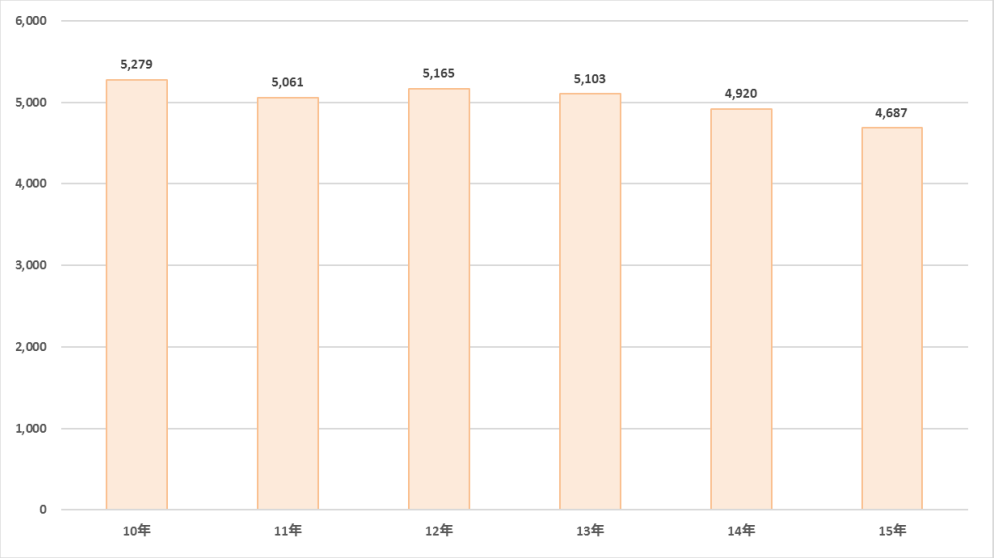
従って、同社の「ARSS」のクライアントが属する食品スーパーとドラッグストアの市場規模の合計は 19～20 兆円になると推測される。同社によると、食品スーパーとドラッグストアの売上高に対する平均販促費率は 1.5%と見ており、「ARSS」の対象となる潜在市場規模は 3,000 億円弱と考えられる。

◆ 折り込み広告の市場は減少が続く

電通の「日本の広告」によると、折り込み広告の市場規模は 15 年に 4,687 億円となり、年々減少が続いている分野である（図表 8）。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

【 図表８ 】 折り込み広告の市場規模推移 （単位：億円）

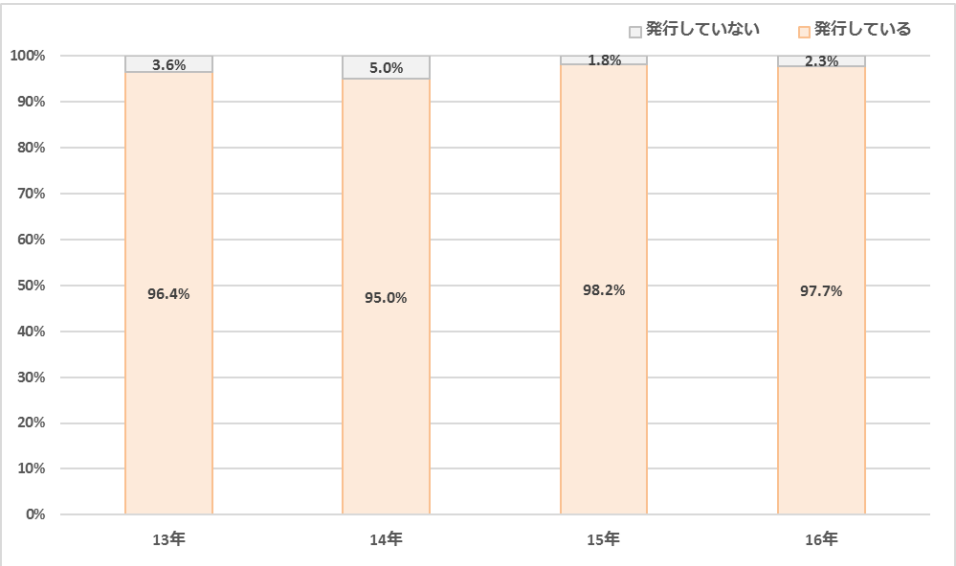


（出所）電通「日本の広告費」より証券リサーチセンター作成

◆ スーパーマーケットのほとんどが新聞折り込みチラシを利用

日本スーパーマーケット協会の「平成 28 年スーパーマーケット年次統計調査報告書」によると、新聞折り込みチラシを発行している店舗は 97.7%にのぼり、大半の店舗で新聞折り込みチラシを用いた販促を行っている状況にある（図表 9）。

【 図表９ 】 スーパーマーケットの新聞折り込みチラシ発行率の推移

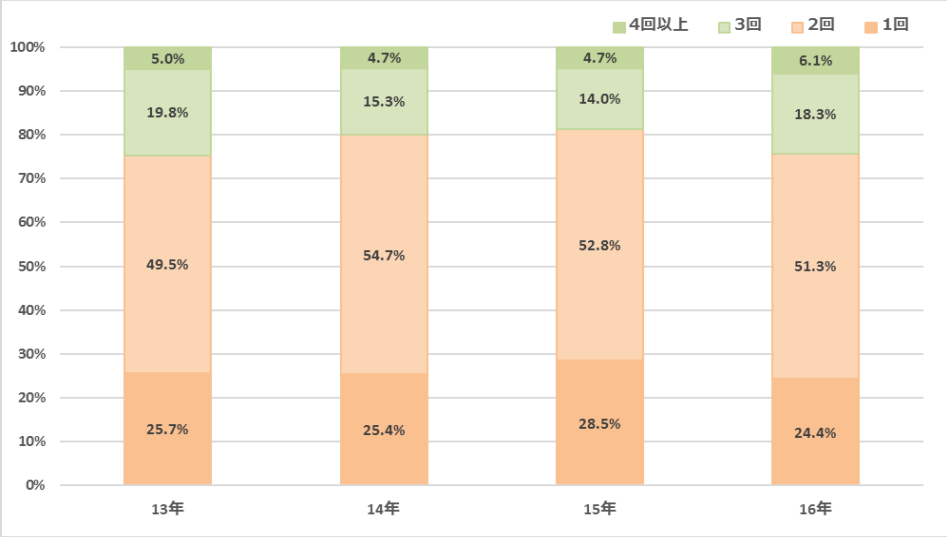


（出所）日本スーパーマーケット協会「平成 28 年スーパーマーケット年次統計調査報告書」より証券リサーチセンター作成

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

同調査によると、16 年において、チラシを発行するスーパーのうち、週 1 回チラシを発行するスーパーは 24.4%、週 2 回以上発行しているスーパーが 75.6%となっている（図表 10）。

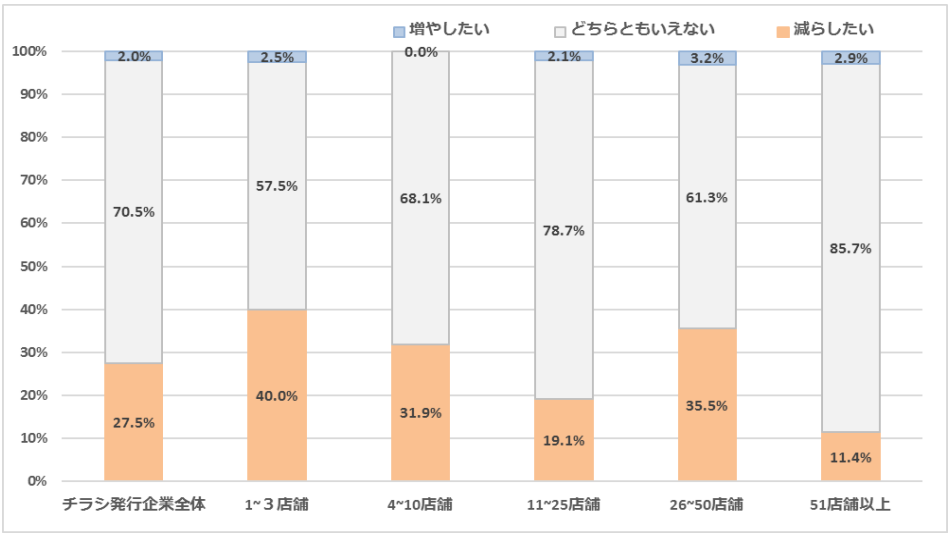
【 図表 10 】 週あたり新聞折り込みチラシ発行回数の推移



（出所）日本スーパーマーケット協会「平成 28 年スーパーマーケット年次統計調査報告書」より証券リサーチセンター作成

スーパーにおいてはチラシが集客･販促の主要手段であると考えられる。一方、チラシ発行企業のうち、「チラシ発行回数を減らしたい」とする意向を持つ企業は 27.5%となっている（図表 11）。

【 図表 11 】 今後の新聞折り込みチラシ発行回数の意向（保有店舗数別）



（出所）日本スーパーマーケット協会「平成 28 年スーパーマーケット年次統計調査報告書」より証券リサーチセンター作成

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

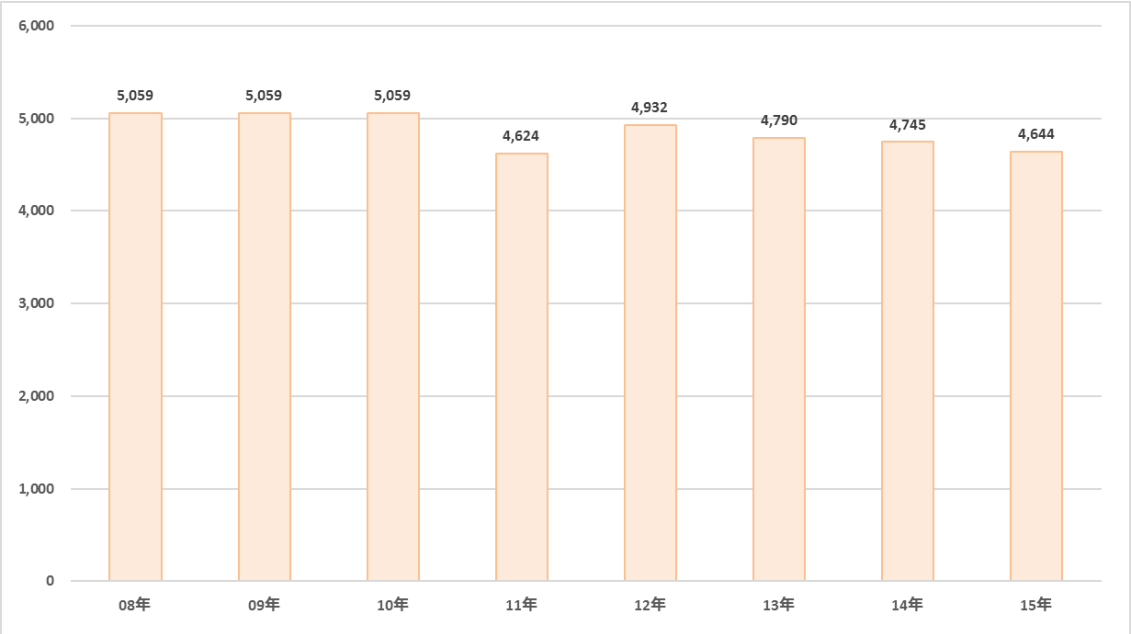
店舗数が多いほど、回数を減らしたいとする企業の割合が低下する傾向にあることが窺えるが、既存のチラシによる販促に不満を持っている企業が一定割合存在することを示唆していよう。

◆ 食品･飲食メーカーのマス 4 媒体広告費用の推移

同社が現在開発中のキャッシュバックアプリは、食品や飲料メーカー向けのサービスで、食品や飲料メーカーがかけているマス 4 媒体広告費の一部が振り替えられることを期待するものである。

電通の「日本の広告」によると、食品･飲料･嗜好品メーカーによるマス 4 媒体を通じての広告費は年 4,600 億円であり、微減傾向が続いている（図表 12）。これは市場規模の縮小というよりは、マス 4 媒体広告の費用対効果の低下と、代替する広告手段が採用されている可能性を示唆していると見ることもできる。

【 図表 12 】 食品･飲料メーカーのマス 4 媒体広告費用の推移 （単位：億円）



（出所）電通「日本の広告費」より証券リサーチセンター作成

◆ 競合

同社のサービスは、流通小売業界でチラシを多用する企業がクライアントとなる。販売促進の業務プロセスを効率的にし、かつ販売促進の効果を上げたいクライアントの視点に立つと、同社のサービスを使う以外の選択肢は、（1）自前で行う、（2）広告代理店を使う、（3）印刷会社を使うとなろう。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

（2）については、クライアントの規模や地域性、業務の煩雑さから、電通（4324 東証一部）や博報堂 DY ホールディングス（2433 東証一部）のような大手広告代理店というよりは、地場の広告代理店と競合することが多いものと考えられる。一方、(3)の印刷会社については、大日本印刷（7912 東証一部）や凸版印刷（7911 東証一部）等の大手印刷会社と競合することがあるようだ。

競合先に対する同社の最大の優位性は、同社の社員をクライアントのオフィスに常駐させることにあろう。クライアントにとって、販促の効果を上げるには、自前で行うにせよ、外部のサービスを利用するにせよ、全社の販促を取り仕切る人員をどれだけ揃えられるかにかかっている。そのため、同社が取り揃える専属の常駐スタッフの質と規模は、一度契約したクライアントが他の競合先に乗り換えない要因となっていると考えられる。

＞沿革・経営理念・株主

◆ 沿革１ ～ 前身は現社長が立ち上げた富山の個人事業

同社の前身は、1977 年に現代表取締役の蛯谷貴氏が富山県で立ち上げたアイドマ（個人事業）である。79 年の株式会社化を経て 90 年代半ばまで、新聞の折り込み広告制作等、富山県の地元の商店街や小売店向けの集客や販売促進に関する業務を行ってきた。

注2）DTP
Desk Top Publishingの略。日本語で「卓上印刷」を意味し、原稿の編集の際の割り付け等の作業をパソコン上で行い、プリンターで出力を行うことを言う。

◆ 沿革２ ～ 印刷のデジタル化が転機

転機が訪れたのは 95 年である。当時、DTP[注2]と呼ばれる、いわゆる印刷のデジタル化の手法が普及したのを受けて、制作部門に制作システムを導入した。これにより、同社の価格競争力は格段に上昇した。

◆ 沿革３ ～ バローとの取引開始でノウハウを蓄積

富山でいち早く DTP を導入した同社は、岐阜県が本拠地で北陸への進出を本格化させていたバローに対し、販促活動をまとめて請け負う提案を行った。同社がスタッフを常駐させることによって質や対応力を担保するとともに、バローの販促費用を削減する内容であり、それが採用された。

98 年のバローとの取引開始以降、バローの成長とともに、スーパーマーケットにまつわるマーケティング機能を強化し、そのノウハウを蓄積していった。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

◆ 沿革 4 ～クライアントの拡大と周辺機能の拡充

スーパーマーケットのマーケティング支援に関して一つのモデルを完成させた同社は、バロー以外のスーパーマーケットへの営業を強化していき、クライアントの増加とともに、国内の各地域に支局を開設していった。

また、06 年には中国の大連に子会社を設立して制作のコストダウンを図っている。

地域的拡大のほか、14 年の「スマホ de 販促サービス」の開始、15 年「ごちそうカレンダー」のウェブサイトの開設、「お弁当食べたい！」（ソーシャルアプリ）のリリース等、周辺機能を拡充していった。

また、15 年 4 月に、社名を現在のアイドママーケティングコミュニケーションに変更をし、16 年 3 月に東京証券取引所マザーズに株式を上場した。

◆ 企業理念

同社は、企業理念として、「私たちは、国際社会の中で社員一人一人の自己の成長と企業の安定、発展をはかり、感謝と誠意をもって顧客へサービスを提供し、社会に貢献しつづける」を掲げている。そして、「商品」、「店舗」、「消費者」に関するありとあらゆるデータとクリエイティブをもとに、統合型販促支援サービスを行うことで、クライアントが抱える課題に対し、新たな時代の販売促進を実現するコンサルティングファームとして常に「新しいバリュー」を提供することを、経営の基本方針としている。

◆ 株主

有価証券届出書と 17/3 期第 2 四半期報告書に記載されている株主の状況は図表 13 の通りである。

16 年 9 月末時点で、代表取締役の蛯谷貴氏の資産管理会社である株式会社シュリンプバレーが筆頭株主で 41.41%を保有している。第 2 位は蛯谷貴氏の 27.20%であり、シュリンプバレーと、第 9 位で配偶者の蛯谷悦子氏の分を合わせると、69.18%に至る。機関投資家の保有を除くと、社員持株会、取締役の保有が続く。自社株は存在しない。なお、上場前は代表取締役社長と資産管理会社を含む 10 名による保有のみであった。

なお、17 年 1 月の立会外分売で、蛯谷貴氏は 675,000 株を売却しており、保有株数は 3,001,800 株（22.20%）まで減少している。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

【 図表 13 】大株主の状況

株主（敬称略）	上場前			16年9月末時点			16年10月1日時点			備考
	株数（株）	割合	順位	株数（株）	割合	順位	株数（株）	割合	順位	
株式会社シュリンプバレー	2,799,600	46.20%	2	2,799,600	41.41%	1	5,599,200	41.41%	1	代表取締役の資産管理会社
蛯谷 貴	2,937,100	48.46%	1	1,838,400	27.20%	2	3,676,800	27.20%	2	代表取締役 上場時に900,000株売り出し （分割後ベース1,800,000株） 16年8月の立会外分売で198,700株売り出し （分割後ベース397,400株）
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社（信託口）	0	0.00%	-	311,000	4.60%	3	622,000	4.60%	3	
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	0	0.00%	-	298,900	4.42%	4	597,800	4.42%	4	
野村信託銀行株式会社（投信口）	0	0.00%	-	83,000	1.23%	5	166,000	1.23%	5	
アイドマ社員持株会	88,700	1.46%	3	79,000	1.17%	6	158,000	1.17%	6	
株式会社バローホールディングス	60,600	1.00%	4	60,600	0.90%	7	121,200	0.90%	7	主要顧客
桑原 由治	60,000	0.99%	5	60,000	0.89%	8	120,000	0.89%	8	専務取締役
蛯谷 悦子	38,800	0.64%	6	38,800	0.57%	9	77,600	0.57%	9	代表取締役の配偶者
水野 孝治	30,000	0.50%	7	30,000	0.44%	10	60,000	0.44%	10	常務取締役
中川 強	30,000	0.50%	7	30,000	0.44%	10	60,000	0.44%	10	取締役
蛯谷 順	13,000	0.21%	9	－	－	-	－	－	-	代表取締役の配偶者二親等内の血族
今井 俊一	2,200	0.04%	10	－	－	-	－	－	-	取締役
（大株主上位10名）	6,060,000	100.00%	-	5,629,300	83.27%	-	11,258,600	83.27%	-	
（新株予約権による潜在株式数）	0	0.00%	-	0	0.00%	-	0	0.00%	-	
発行済株式総数	6,060,000	100.00%	-	6,760,000	100.00%	-	13,520,000	100.00%	-	

（注）上場前の株主は 10 名のため、大株主上位 10 位の合計 10 名分の合計で 100.0%となる。
16 年 10 月 1 日付で 1:2 の株式分割を実施
（出所）アイドママーケティングコミュニケーション有価証券届出書、四半期報告書より証券リサーチセンター作成

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

2. 財務面の分析

＞ 過去の業績推移

◆ 過去の業績

同社の業績は、11/3 期以降の数値が開示されており、11/3 期～16/3 期まで、売上高は年平均 9.2%、経常利益は同 15.9%のペースで拡大してきた。

当該期間中は、主要クライアントの成長とクライアント数の増加に牽引され 5 期連続増収となった。一方、経常利益は 15/3 期に一度減益を経験した。本社制作センターを建設し、それまで 2 カ所あった制作センターを 1 カ所に集約した際の費用が原因である。なお、同じ 15/3 期に約 1 億円の特別損失が計上されているが、ほとんどが事業構造改革費用で、制作センターの集約のための費用のほか、上海にあった子会社を整理した費用が計上された。こうした費用がなくなった 16/3 期には、再度、増益基調に戻った。

◆ 16 年 3 月期は大幅営業増益

16/3 期は、売上高が前期比 9.1%増の 7,175 百万円、営業利益が同 57.0%増の 753 百万円、経常利益が同 52.2%増の 735 百万円、当期純利益が同 107.2%増の 488 百万円と、大幅増益となった。

主要顧客であるバロー向けは前期比 0.4%増であったが、関東の大手スーパーマーケットの受注が加わったことで増収となった。さらに、本社制作センター稼働に伴う効率化等による原価の伸びの抑制により、売上総利益率は、15/3 期の 22.3%から 16/3 期の 23.8%まで 1.5%ポイント上昇した。販売費及び一般管理費（以下、販管費）も、15/3 期の 983 百万円から 16/3 期の 951 百万円まで 32 百万円削減された。その結果、営業利益は、15/3 期の 7.3%から 16/3 期の 10.5%まで 3.2%ポイントの大幅な改善を見せた。

◆ 東証マザーズ上場時の公募増資により自己資本増強

16 年 3 月の東証マザーズ上場時に公募増資及び第三者割当増資を行った結果、15/3 期末に 44.6%であった同社の自己資本比率は、16/3 期末には 64.3%まで上昇し、財務の安全性が大きく改善された。

＞ 他社との比較

◆ 流通小売業に付加価値のあるサービスを提供する企業と比較

同社の事業は、流通小売業のクライアントに対して、販促支援サービスを展開している。販促に限らず、流通小売業の業務プロセスに資する付加価値のあるサービスを提供する上場企業と財務指標を比較した。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

比較対象は、販促支援に関わる企業として、流通小売業や飲料メーカー等のマーケティング活動支援を行うレッグス（4286 東証一部）、店頭販促用 POP 広告の企画制作を行うアルファ（4760 東証 JQS）とした。また、販促支援ではないが、棚卸代行サービスを提供するエイジス（4659 東証 JQS）とも比較した（図表 14）。

【 図表 14 】財務指標比較：流通小売業に付加価値のあるサービスを提供する企業

項目	銘柄		アイドママーケティングコミュニケーション		レッグス	アルファ	エイジス
		コード	9466		4286	4760	4659
		直近決算期	16/3期	（参考）	16/12期	16/8期	16/3期
規模	売上高	百万円	7,175	–	12,748	7,450	23,835
	経常利益	百万円	735	–	874	211	2,685
	総資産	百万円	3,990	–	6,427	5,177	13,617
収益性	自己資本利益率	%	26.3	19.0	11.9	-1.8	19.1
	総資産経常利益率	%	22.4	18.4	13.8	4.3	20.3
	売上高営業利益率	%	10.5	–	6.8	2.8	11.1
成長性	売上高（3年平均成長率）	%	11.3	–	6.3	2.1	8.1
	経常利益（同上）	%	16.4	–	20.4	47.9	39.6
	総資産（同上）	%	23.0	–	8.2	3.5	7.0
安全性	自己資本比率	%	64.3	–	71.5	45.4	70.2
	流動比率	%	250.2	–	393.8	167.1	239.7
	固定長期適合率	%	27.7	–	19.3	58.8	43.1

（注）数値は直近決算期実績、平均成長率は前期実績とその 3 期前との対比で算出（前期または 3 期前に連結がない場合は単体の数値を用いて算出）
自己資本利益率、総資産経常利益率については、期間利益を期初及び期末の自己資本ないし総資産の平均値で除して算出
流動比率は流動資産÷流動負債、固定長期適合率は固定資産÷（自己資本＋固定負債）
アイドママーケティングコミュニケーションは 16/3 期中の上場により資金調達を行っている。期初の数値が資金調達前の数値のため、実体より高めの数値となる可能性がある指標は、参考情報として、期初と期末の平均値でなく、期末の数値を用いて算出した数値も併記した
（出所）各社有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

販促支援に関するサービスを行うレッグスとアルファとの比較では、売上高や総資産の規模では下回るものの、収益性、成長性、安全性のいずれも総じて同社が優位にあると言える。ただし、経常利益の成長率のみ、明らかに他社を下回っている。

一方、エイジスとの比較では、売上高や総資産の成長性は上回っているものの、それ以外では特段の優位性はない。

特徴的なのは、他の 3 社との比較で、売上高成長率は最も高いのに、経常利益成長率は最も低いという点である。アルファに関しては、

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

13/8 期がちょうど利益を落とした期だったという事情はある。一方で、売上高を伸ばすために、クライアント専属のスタッフを増やさなくてはならない同社の事業構造が影響している可能性も考えられる。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

3. 非財務面の分析

＞ 知的資本分析

◆ 知的資本の源泉は創業社長と優良クライアントが出会ったことで構築されたビジネスモデルにある

同社の競争力を知的資本の観点で分析した結果を図表 15 に示した。

同社の知的資本の源泉は、印刷業界の DTP 化の波にいち早く乗り、バローという共に成長できるクライアントを獲得した創業社長の存在と、バローとの取引を通じて磨かれていった統合型販促支援サービスのビジネスモデル及びそれを支える体制にあると考える。

換言すると、創業社長という人的資本と、バローという関係資本が出会い、その取引を通じて、統合型販促支援サービスという組織資本が構築されたと言える。

今後はこの統合型販促支援サービスを他のクライアントに移植して関係資本を更に蓄積していくとともに、それらを通じて得られた知的財産やノウハウを活用してビジネスモデルを強化するという循環が更に進むことになろう。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

【 図表 15 】知的資本の分析

項目		分析結果	KPI	
			項目	数値
関係資本	顧客	・顧客業種	・スーパーマーケット	売上高の約85%
			・ドラッグストア	売上高の約10%
		・取引先	・バローへの売上高	3,820百万円（全売上高の53.2%）
			・販売促進支援チームが常駐するクライアント数	11社（16年5月末時点）
	ブランド	・特になし	・特になし	特になし
	ネットワーク	・折込チラシの印刷に関する協業	・取引のある印刷会社	社数は開示なし
			・取引のある紙商社	社数は開示なし
組織資本	プロセス	・統合型販促支援サービス（ARSS）の体制	・顧客専任の販売促進支援チーム	11社のクライアントに常駐（16年5月末時点）
			・マーケティング・プランニングチーム	東京営業本部中心
			・顧客専任のデザイン支援チーム	富山本社中心
		・事業拠点	・クライアントに対応した国内営業拠点	17拠点（富山本社　東京営業本部）（4支店　11支局）
			・制作支援拠点	4カ所（富山本社、沖縄、宇都宮、中国・大連）（16/3期末）
	知的財産ノウハウ	・統合型販促支援サービス（ARSS）のビジネスモデル	・バローとの取引	1998年の取引開始から19年
		・システム	・自社開発のマーケティングデータ分析システム	アイドマビッグデータプラットフォーム
		・販促支援の機能	・トレンドリサーチのツール	「ごちそうカレンダー」「お弁当食べたい！」
			・チラシ制作のツール	「ADPS」
			・チラシ以外の顧客接点ツール	「スマホde販促」
				「キャッシュアプリ」（開発中）
		・ソフトウェア	・貸借対照表上のソフトウェア	45百万円（16/3期末） 85百万円（17/3期第3四半期累計）
人的資本	経営陣	・現社長の存在	・創業からの年数	1977年から40年
		・インセンティブ	・代表取締役社長による保有	3,676,800株（27.20%） 資産管理会社の持分を含めると 9,276,000株（68.61%） （16年10月の株式分割考慮後）
			・社長以外の取締役の持株数（監査役は除く）	244,400株（1.81%）
			・ストックオプション（取締役）*社外取締役は除く	なし
			・役員持株会	16年11月開始
			・役員報酬総額（取締役）*社外取締役は除く	93百万円（5名）（16/3期）
	従業員	・企業風土	・従業員数	179名（16/3期末）
			・平均年齢	35.1歳（16/3期末）
			・平均勤続年数	6.2年（16/3期末）
		・インセンティブ	・従業員持株会	158,000株（発行済株式数の1.17%）
			・ストックオプション	なし

（注）KPI の数値は、特に記載がない場合は 17/3 期上期、または 17/3 期上期末のものとする
（出所）アイドママーケティングコミュニケーション有価証券報告書、四半期報告書、決算説明会資料、会社ヒアリングより証券リサーチセンター作成

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

＞ ESG活動の分析

◆ 環境対応（Environment）

同社の業態は情報･通信業に属し、流通小売業のクライアントに対するマーケティング支援を事業内容としている。CSR の方針として、地球環境に関し、保全活動などを通じ、持続可能性の拡大に貢献するとしている。

◆ 社会的責任（Society）

同社では、「より良い社会の実現に、事業を通じ貢献する」とあるように本業である統合型販促支援サービスの提供を通じて社会に貢献する方針を採るとともに、「社会が抱える課題を、自らの課題として捉える」、「コンプライアンスや情報開示に取り組む」ことを社会的責任の軸として掲げている。

◆ 企業統治（Governance）

同社の取締役会は 6 名で構成され、うち 1 名が社外取締役である。

社外取締役の五十嵐博明氏は、日本海ガスで長くキャリアを積み、常務取締役、専務取締役を歴任した。現在は、日本海ガスの取締役、サプラ代表取締役との兼任である。

同社は監査役会設置会社であり、監査役会は 3 名の監査役で構成される。うち常勤監査役が 1 名であり、3 名全員が社外監査役である。

常勤監査役の川田昭雄氏は、富山銀行（8365 東証一部）一筋でキャリアを積み、同行の常務取締役、専務取締役、監査役を歴任した。

監査役の木村正明氏は木村正明税理士事務所を開設する税理士である。現在は同事務所のほか、木村経営会計事務所の代表取締役との兼任である。

監査役の林衛氏は弁護士であり、樋爪法律事務所を経て、現在は林法律事務所に所属している。現在は、同事務所のほか、ほくほく債権回収の取締役との兼任である。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

4. 経営戦略の分析

＞ 対処すべき課題

◆ 人員の確保

同社のビジネスモデルでは、専任の常駐チームをクライアントのオフィスに置くことが競争力の源泉のひとつとなっている。かつ、1 業種 1 エリア 1 クライアントが基本のため、クライアント数の増加に伴い、日本各地のクライアント先の常駐チームを分散配置する必要がある。

そのため、成長スピードに見合う形で、クライアントに常駐できるに足る人材を確実に増やしていくことが求められる。

◆ 売上の分散（特定の取引先への依存度の引き下げ）

同社の 16/3 期の売上高の 53.2%がバローからのものであり、特定の取引先への依存が高い状況となっている。同社では、バロー以外のクライアントを増やすことのほか、既存の統合型販売促進支援サービスとは別の新しいサービスを開発することで、売上の分散を目指していく。

◆ 知名度の向上

既存のビジネスモデルでは、限られたクライアントに対して販促支援のサービスを行うため、同社は黒子のような位置づけとも言え、会社としての知名度はさほど重要ではなかった。今後、既存の事業でクライアントを増やすにしても、「キャッシュバックアプリ」のような新規の事業を展開するにしても、クライアント数を増やすことが同社の成長シナリオの中心にある。そのため、同社の知名度を向上させることの重要性が増してくると考えられる。

また、上述の通り、売上高の成長スピードに合わせて人材を確保する必要があるため、採用の観点でも知名度の向上の意味が増すものと考えられる。

＞ 今後の事業戦略

◆ 既存の統合型販促支援サービスのクライアント開拓

同社の統合型販促支援サービスは各地の商圏内での競争が激しい食品スーパーやドラッグストアをクライアントとしたものであるため、1 業種 1 エリア 1 クライアントが基本である。それでも、現在の既存のクライアント数を考えればクライアント数拡大の余地は多く、同社は既存の事業での新規のクライアント開拓を進めていく。

食品スーパーに対しては、地域を限定することなく、クライアントを増やしていく。そのために必要であれば、拠点を新設していく方針で

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

ある。また、ドラッグストアに対しては、大手チェーンを中心に開拓を進めていくとしている。

直近の動きとしては、16 年 5 月に福岡支店を開設し、大手ドラッグストア案件の試験受注が始まった。当面は、この福岡支店を中心に、西日本一帯を重点的に開拓する方針である。

◆ 統合型販促支援サービスでの付加価値の向上・追加

統合型販促支援サービスは多くの機能で構成されており、印刷以外は自社開発の機能である。この機能をさらに追加し充実させていくことも推し進めていく。

現在、同社が注力しているのは、広告デザインの自動組成システム「ADPS（Automatic Digital Publishing System）の自社開発である。このシステムは、従来はあまりに複雑であったために人力で行わざるをえなかった広告制作工程を、自動化するものである。大幅な省力化や省人化だけでなく、店舗ごとに制作内容を変えることが可能となる。そのため、クライアントにとっては、店舗単位でチラシの情報（販売価格や目玉商品等）を変えることができるようになり、他店との競争を優位に進めることができる。なお、ADPS は現在、試験運用の段階まで開発が進んでいる。

◆ 食品・飲料メーカーへの支援

食品スーパーやドラッグストアといった既存分野以外のクライアントを開拓すべく、新規のサービスの開発を進めている。その中で最も注力を入れているのが、「キャッシュバックアプリ」である。詳細は「ビジネスモデル」の項で述べた通りだが、17 年にサービスを開始するスケジュールで準備を進めており、まずは順調にサービスを立ち上げることが目標となる。

◆ 新たな収益源の模索

同社は食品スーパーとの長い取引から、食品スーパーが抱える経営課題を深く理解している。その経営課題を解決するソリューションをサービス化することで、中長期的に収益源の多様化を図ることを志向している。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

5. アナリストの評価

＞ 強み・弱みの評価

◆ SWOT 分析

同社の内部資源（強み、弱み）、および外部環境（機会、脅威）は、図表 16 のようにまとめられる。

【 図表 16 】SWOT 分析

強み (Strength)	・クライアント専属の常駐チームを通じた顧客企業との密接な関係 - 過去に他社に切り替えられたケースはなし ・3つのチームの有機的な連携をベースとした専門分業体制 - クライアント先に常駐する専任販売促進支援チーム - マーケティング・プランニングチーム - 専任デザイン支援チーム ・印刷以外の業務プロセスの内製とそれに裏付けられた機能開発力 ・アイドマビッグデータプラットフォームの存在
弱み (Weakness)	・主要顧客への売上高依存度の高さ ・事業規模の小ささ ・現社長への依存度が高い事業運営
機会 (Opportunity)	・食品スーパーやドラッグストアの市場規模の大きさ - クライアント数の増加の余地 ・既存クライアントの成長 - 新規出店やM＆A - 販促費の増加 ・食品・飲料メーカーの新規開拓 - 開発中の「キャッシュバックアプリ」 ・上場による知名度の向上
脅威 (Threat)	・販促手段としての新聞折り込みチラシの集客効果への懐疑が強まる可能性 - 新聞部数の減少 - 他の販促手段の急速な普及 ・同社の統合型販促支援サービスの販促効果が低下する可能性 ・新規参入の増加と競争の激化 ・人材の確保が難しくなる可能性

（出所）証券リサーチセンター

＞ 経営戦略の評価

◆ クライアントと共に成長できたことが最大の成功要因

先述の通り、同社の成長の軌跡には、ふたつのポイントがある。ひとつは DTP と呼ばれる印刷のデジタル化の波に、早い段階で乗ったことであり、もうひとつは、現在の主要顧客であるバローと成長を共有できたことである。特に後者については、バローへのサービス提供を通じて、食品スーパーの集客や販促に関する機能を拡充していき、同社の統合型販促支援サービスが確立したと言えよう。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

◆ クライアントとの密接な関係が安定的な成長を支える

クライアントからすると、同社のサービスを使うことは、販売促進部門を一括して委託する状況に近い。そのため、専任の常駐チームを設けることは、クライアントにとって必要不可欠のことであり、高い質のスタッフを揃えて、そうした体制を構築できること自体が、同社の競争優位性となっていると考えられる。実際、これまで、クライアントが、同社から他社へ乗り換わったことはないという事実が、そのことを物語っていよう。

このようにして、クライアントとの密接な関係を築き、クライアントとともに成長する環境を創り出していることが、同社の安定的な成長を支えている。

◆ 人員の確保が成長のボトルネックになる可能性も

ただし、別の見方をすると、人員を確保できるかどうかで同社の成長が左右されるとも言える。特に地方のクライアントのオフィスごとに分散して常駐ということになると、クライアントの数が増えるにつれて人材確保の難易度は上がっていくことも考えられる。

◆ 人員増を伴わずに成長可能な新事業が確立されるかに注目

同社は人員のやりくりをしながら、既存の事業でクライアント数を増やしていくことを経営戦略のベースとしながら、人員増をさほど伴わないで成長可能な新たな事業を追加することを志向している。食品・飲料メーカー向けの「キャッシュバックアプリ」もそのひとつと捉えることもできる。その意味で、今後「キャッシュバックアプリ」が第2の事業の柱に育つかどうかに注目したい。

＞ 今後の業績見通し

◆ 17年3月期会社計画

17/3期の会社計画は、売上高7,352百万円（前期比2.5%増）、営業利益822百万円（同9.2%増）、経常利益809百万円（同10.0%増）、当期純利益526百万円（同7.8%増）であり、第3四半期まで経過した現在でも、期初計画は据え置かれている（図表17）。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

【 図表 17 】アイドママーケティングコミュニケーションの 17 年 3 月期の業績計画

（単位：百万円）

	15/3期	16/3期	17/3期	
	実績	実績	会社計画	前期比
売上高	6,574	7,175	7,352	2.5%
売上総利益	1,463	1,704	–	–
売上総利益率	22.3%	23.8%	–	–
営業利益	479	753	822	9.2%
営業利益率	7.3%	10.5%	11.2%	–
経常利益	483	735	809	10.0%
経常利益率	7.4%	10.3%	11.0%	–
当期純利益	235	488	526	7.8%
当期純利益率	3.6%	6.8%	7.2%	–

（出所）アイドママーケティングコミュニケーション決算短信、決算説明会資料より
証券リサーチセンター作成

詳細の開示はないが、既存クライアントからの安定的な受注に加え、新規クライアントの獲得による増収を見込んでいる。ただし、新規クライアントの獲得には時間を要すると考えられることから、会社計画上の増収は、基本的には既存クライアントからのものと想定される。

また、16/3 期にあった売上総利益率の改善の効果が続くほか、販管費の伸びがコントロールされることで、営業利益率は 11.2%まで上昇するものとされている。

株主還元に関して、1 株あたりの配当金は、16/3 期の 15.0 円（配当性向 18.7%）に対し、17/3 期は 5.0 円（同 12.8%）を予定している（配当金は 16 年 10 月 1 日実施の 1:2 の株式分割の影響考慮後）。16/3 期は全額上場記念配当という位置付けとなっている。

◆ 17 年 3 月期第 3 四半期決算

17/3 期第 3 四半期累計期間は、売上高 5,856 百万円（前年同期比 6.4%増）、営業利益 720 百万円（同 13.3%増）、経常利益 721 百万円（同 13.9%増）、四半期純利益 469 百万円（同 10.8%増）であった。通期の会社計画に対する達成率は、売上高は 79.7%、営業利益は 87.6%となった。

新規のクライアントによる上積みはまだ限定的で、既存の主力クライアントの業績が好調で、その販促費の増加の恩恵を受けている状況に

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

あると考えられる。売上総利益率も 25.5%と前年同期の 24.2%に対して 1.3%ポイント上昇している。その結果、販管費の増加を吸収し、営業利益率は 12.3%と、前年同期の 11.6%に対して 0.7%ポイントの上昇となった。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想

証券リサーチセンター（以下、当センター）では、同社の 17/3 期業績について、売上高 7,539 百万円（前期比 5.1%増）、営業利益 855 百万円（同 13.6%増）、経常利益 857 百万円（同 16.6%増）、当期純利益 557 百万円（同 14.2%増）と、会社計画を上回る水準を予想する（図表 19）。

当センターでは、業績予想を策定する上で、以下の点に留意した。

（1） 売上高の予想にあたっては、主要顧客であるバロー向けとそれ以外の 2 つに分けて予想した。

バローは、グループ全体の営業収益と販促費を開示している（図表 18）。16/3 期の営業収益 4,974 億円、販促費 99.8 億円（売上高販促費率 2.01%）に対し、17/3 期は営業収益 5,200 億円、販促費 108 億円（同 2.08%）と予想している。これらを前提に、同社のバロー向けの売上高は、16/3 期の 3,820 百万円に対し、17/3 期は前期比 4.6%増の 3,996 百万円になるものと予想した。

バロー向け以外の売上高は、前期比 5.6%増の 3,543 百万円となろう。その結果、全体の売上高に占めるバロー向けの売上高構成比は 53.0%と、16/3 期の 53.2%とほぼ同水準になるものと予想した。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

【 図表 18 】バローホールディングスの業績動向

（単位：百万円）

	営業収益（百万円）	販売費（百万円）		期末店舗数（店）			
			対営業収益比率	グループ合計	バロー（スーパー）	中部薬品（ドラッグストア）	バロー（スーパー）及び中部薬品以外
05/3期	200,618	3,627	1.81%	271	85	103	83
06/3期	255,321	4,513	1.77%	320	92	111	117
07/3期	288,168	5,061	1.76%	375	105	125	145
08/3期	318,026	5,290	1.66%	401	109	140	152
09/3期	336,342	5,784	1.72%	436	120	154	162
10/3期	344,900	5,613	1.63%	462	131	159	172
11/3期	379,172	6,124	1.62%	494	147	174	173
12/3期	410,577	6,584	1.60%	528	163	193	172
13/3期	431,218	7,271	1.69%	567	179	214	174
14/3期	454,180	8,199	1.81%	601	221	241	139
15/3期	470,564	9,344	1.99%	648	232	271	145
16/3期	497,463	9,989	2.01%	690	235	301	154
17/3期3Q	395,479	8,367	2.12%	738	239	332	167
17/3期(会)	520,000	10,800	2.08%	745	238	338	169
18/3期（中計）	550,000	–	–	–	–	–	–
05/3期～16/3期平均伸び率	8.6%	9.6%	–	8.9%	9.7%	10.2%	5.8%
17/3期(会)対前年比	4.5%	8.1%	–	8.0%	1.3%	12.3%	9.7%

（出所）バローホールディングス連結決算補足資料より証券リサーチセンター作成

（2）売上総利益率は、16/3 期の 23.8%に対し、17/3 期は 25.5%まで 1.2%ポイント上昇するものとした。17/3 期第 3 四半期累計期間の売上総利益率が 25.5%まで上昇していることを踏まえたが、16/3 期と同様、外注費率の抑制が奏功しているものと想定した。

（3）販管費は、16/3 期の 951 百万円に対し、17/3 期は 1,066 百万円まで増加するものと予想した。人件費の増加等を考慮した。これらの結果、17/3 期の売上高営業利益率は 11.3%と、16/3 期の 10.5%より 0.8%ポイント上昇するものと予想した（会社計画では 11.1 %）。

18/3 期以降は、20/3 期まで年率 6～8%台の増収が続き、売上高営業利益率は 20/3 期まで 11%台で推移すると想定した。バロー向けが年率 4～5%台の増収を続ける一方、クライアントの増加が牽引する形で、バロー向け以外が年率 8～9%台の増収になるものとした。その結果、バロー向けの売上高構成比は緩やかに低下し、20/3 期には 50.0%を下回るものと予想した。

18/3 期以降の売上総利益率は 25.5%と、17/3 期比横ばいで推移するものと想定した。原価の多くを占める外注費率が 17/3 期の水準で推移することを前提としている。販管費は売上高に見合うペースでの増加に留まり、その結果、売上高営業利益率は 20/3 期まで 11%台前半で推移するものと予想した。

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

【 図表 19 】証券リサーチセンターの業績等の予想 （損益計算書） （単位：百万円）

	15/3期単	16/3期単	17/3期単CE	17/3期単E	18/3期単E	19/3期単E	20/3期単E
損益計算書							
売上高	6,574	7,175	7,352	7,539	8,022	8,711	9,347
前期比	13.5%	9.1%	2.5%	5.1%	6.4%	8.6%	7.3%
バローホールディングス向け	3,805	3,820	-	3,996	4,171	4,399	4,626
バローホールディングス向け以外	2,768	3,355	-	3,543	3,850	4,312	4,720
売上総利益	1,463	1,704	-	1,922	2,045	2,221	2,383
前期比	4.1%	16.5%	-	12.8%	6.4%	8.6%	7.3%
売上総利益率	22.3%	23.8%	-	25.5%	25.5%	25.5%	25.5%
販売費及び一般管理費	983	951	-	1,066	1,136	1,229	1,325
販管費率	15.0%	13.3%	-	14.2%	14.2%	14.1%	14.2%
営業利益	479	753	822	855	909	992	1,058
前期比	-3.7%	57.0%	9.2%	13.6%	6.3%	9.1%	6.7%
売上高営業利益率	7.3%	10.5%	11.1%	11.3%	11.3%	11.4%	11.3%
経常利益	483	735	809	857	911	994	1,060
前期比	-4.5%	52.2%	10.0%	16.6%	6.3%	9.1%	6.6%
売上高経常利益率	7.4%	10.3%	11.0%	11.4%	11.4%	11.4%	11.3%
当期純利益	235	488	526	557	592	646	689
前期比	-11.0%	107.2%	7.8%	14.2%	6.3%	9.1%	6.6%
売上高当期純利益率	3.6%	6.8%	7.1%	7.4%	7.4%	7.4%	7.4%

（注）CE:会社予想 E:証券リサーチセンター予想
（出所）アイドママーケティングコミュニケーション有価証券届出書、有価証券報告書、決算説明会資料より
証券リサーチセンター作成

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

【 図表 20 】証券リサーチセンターの業績等の予想（貸借対照表/キャッシュ･フロー計算書）（単位：百万円）

	15/3期単	16/3期単	17/3期単CE	17/3期単E	18/3期単E	19/3期単E	20/3期単E
貸借対照表							
現金及び預金	954	2,391	–	2,687	3,220	3,775	4,425
受取手形及び売掛金	671	716	–	729	787	835	880
仕掛品･原材料及び貯蔵品	44	25	–	48	52	52	54
その他	132	111	–	111	111	111	111
流動資産	1,803	3,245	–	3,576	4,171	4,774	5,472
有形固定資産	537	539	–	564	546	529	511
無形固定資産	41	51	–	100	120	207	224
投資その他の資産	185	153	–	272	272	272	272
固定資産	764	745	–	937	940	1,009	1,008
資産合計	2,567	3,990	–	4,514	5,111	5,784	6,480
買掛金及び支払手形	879	929	–	970	1,051	1,144	1,211
未払法人税等	64	130	–	165	175	191	204
未払金･未払費用	210	114	–	150	160	174	186
短期借入金	0	0	–	0	0	0	0
1年以内返済予定の長期借入金	64	28	–	28	28	18	0
その他	61	94	–	85	85	85	85
流動負債	1,280	1,296	–	1,400	1,501	1,613	1,688
長期借入金	105	76	–	48	19	1	0
その他	35	52	–	45	45	45	45
固定負債	141	128	–	93	64	46	45
純資産合計	1,146	2,564	–	3,020	3,545	4,124	4,746
(自己資本)	1,146	2,564	–	3,020	3,545	4,124	4,746
キャッシュ･フロー計算書							
税金等調整前当期純利益	383	731	–	857	911	994	1,060
減価償却費	42	57	–	37	37	40	40
売上債権の増減額（－は増加）	-25	-45	–	-12	-58	-48	-44
棚卸資産の増減額（－は増加）	-1	19	–	-23	-3	0	-2
仕入債務の増減額（－は減少）	65	50	–	40	81	92	67
法人税等の支払額	-217	-147	–	-265	-308	-332	-358
その他	140	-48	–	27	9	13	12
営業活動によるキャッシュ･フロー	387	616	–	663	669	761	776
有形固定資産の取得による支出	-116	-101	–	-52	-10	-10	-10
有形固定資産の売却による収入	73	–	–	0	0	0	0
無形固定資産の取得による支出	-33	-20	–	-60	-30	-100	-30
投資有価証券の取得･売却による支出	4	90	–	-109	0	0	0
その他	-90	-7	–	-6	0	0	0
投資活動によるキャッシュ･フロー	-163	-38	–	-230	-40	-110	-40
長期借入金の増減額（－は減少）	42	-64	–	-28	-28	-28	-18
株式の発行による収入（株式公開費用を控除後）	0	927	–	0	0	0	0
配当金の支払額	-103	–	–	-101	-67	-67	-67
その他	-4	-11	–	-6	0	0	0
財務活動によるキャッシュ･フロー	-64	851	–	-136	-96	-96	-85
現金及び現金同等物の増減額（－は減少）	159	1,430	–	295	533	554	650
現金及び現金同等物の期首残高	518	677	–	2,107	2,403	2,936	3,491
現金及び現金同等物の期末残高	677	2,107	–	2,403	2,936	3,491	4,141

（注）CE:会社予想　E:証券リサーチセンター予想
（出所）アイドママーケティングコミュニケーション有価証券届出書、有価証券報告書、決算説明会資料より
証券リサーチセンター作成

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

＞ 投資に際しての留意点

◆ 東証一部または二部市場への変更申請

同社は 17 年 1 月 13 日付で、東京証券取引所に本則市場（東証一部または二部）への変更申請を行ったことを公表した。また、東証一部への市場変更に必要な流通株式比率の充足を図る目的で、17 年 1 月 11 日と 2 月 21 日に、同社株式の立会外分売を実施している。この一連の動きを踏まえ、東証一部への市場変更への期待が株価形成に影響を与えている可能性がある。

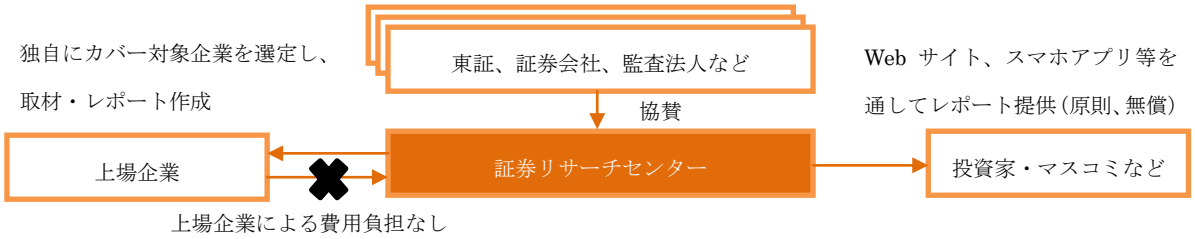
本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

ホリスティック企業レポート（一般社団法人 証券リサーチセンター 発行）

アイドママーケティングコミュニケーション（9466 東証マザーズ） 発行日：2017/3/03

証券リサーチセンターについて

o 証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。



■ **協賛会員**

（協賛）

東京証券取引所	SMBC 日興証券株式会社	大和証券株式会社	野村證券株式会社
みずほ証券株式会社	有限責任あずさ監査法人	有限責任監査法人トーマツ	新日本有限責任監査法人
優成監査法人	株式会社 ICMG		
（準協賛）			
三優監査法人	太陽有限責任監査法人	株式会社 SBI 証券	
（賛助）			
日本証券業協会	日本証券アナリスト協会	監査法人 A&A パートナーズ	いちよし証券株式会社
宝印刷株式会社	株式会社プロネクサス		

本レポートの特徴

「ホリスティック企業レポートとは」

ホリスティック企業レポートとは、証券リサーチセンターが発行する企業調査レポートのことを指します。ホリスティック企業レポートは、企業側の開示資料及び企業への取材等を通じて収集した情報に基づき、企業価値創造活動の中長期の持続可能性及び株価評価などの統合的分析結果を提供するものです

■ **魅力ある上場企業を発掘**

新興市場を中心に、アナリスト・カバーがなく、独自の製品・技術を保有している特徴的な企業を発掘します

■ **企業の隠れた強み・成長性を評価**

本レポートは、財務分析に加え、知的資本の分析手法を用いて、企業の強みを評価し、企業の潜在的な成長性を伝えます。さらに、今後の成長を測る上で重要な KPI（業績指標）を掲載することで、広く投資判断の材料を提供します

■ **第三者が中立的・客観的に分析**

中立的な立場にあるアナリストが、企業調査及びレポートの作成を行い、質の高い客観的な企業情報を提供します

本レポートの構成

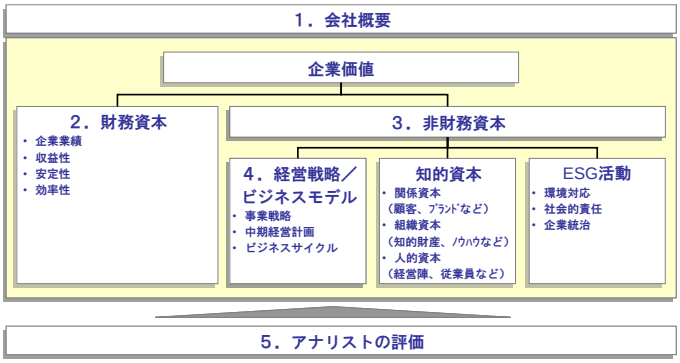
本レポートは、企業価値を「財務資本」と「非財務資本」の両側面から包括的に分析・評価しております

企業の価値は、「財務資本」と「非財務資本」から成ります。

「財務資本」とは、これまでに企業活動を通じて生み出したパフォーマンス、つまり財務諸表で表される過去の財務成果であり、目に見える企業の価値を指します。

それに対して、「非財務資本」とは、企業活動の幹となる「経営戦略／ビジネスモデル」、経営基盤や IT システムなどの業務プロセスや知的財産を含む「組織資本」、組織の文化や意欲ある人材や経営陣などの「人的資本」、顧客との関係性やブランドなどの「関係資本」、社会との共生としての環境対応や社会的責任などの「ESG 活動」を指し、いわば目に見えない企業の価値のことを言います。

本レポートは、目に見える価値である「財務資本」と目に見えない価値である「非財務資本」の両面に着目し、企業の真の成長性を包括的に分析・評価したものです。



指標･分析用語の説明

■ PER（Price Earnings Ratio）
株価を 1 株当たり当期純利益で除したもので、株価が 1 株当たり当期純利益の何倍まで買われているのかを示すものです

■ PBR（Price Book Value Ratio）
株価を 1 株当たり純資産で除したもので、株価が 1 株当たり純資産の何倍まで買われているのかを示すものです

■ 配当利回り
1 株当たりの年間配当金を、株価で除したもので、投資金額に対して、どれだけ配当を受け取ることができるかを示すものです

■ ESG
Environment：環境、Society：社会、Governance：企業統治、に関する情報を指します。近年、環境問題への関心や企業の社会的責任の重要性の高まりを受けて、海外の年金基金を中心に、企業への投資判断材料として使われています

■ SWOT 分析
企業の強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）の全体的な評価を SWOT 分析と言います

■ KPI （Key Performance Indicator）
企業の戦略目標の達成度を計るための評価指標（ものさし）のことです

■ 知的資本
顧客関係や業務の仕組みや人材力などの、財務諸表には表れないが、財務業績を生み出す源泉となる「隠れた経営資源」を指します

■ 関係資本
顧客や取引先との関係、ブランド力など外部との関係性を示します

■ 組織資本
組織に内在する知財やノウハウ、業務プロセス、組織・風土などを示します

■ 人的資本
経営陣と従業員の人材力を示します

免責事項

・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。特に記載のないかぎり、将来のパフォーマンスの予想はアナリストが適切と判断した材料に基づくアナリストの予想であり、実際のパフォーマンスとは異なることがあります。したがって、将来のパフォーマンスについては明示又は黙示を問わずこれを保証するものではありません。
・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。