

|| 企業調査レポート ||

ヒト・コミュニケーションズ・ホールディングス

4433 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2020 年 11 月 27 日 (金)

執筆：客員アナリスト

瀬川 健

FISCO Ltd. Analyst **Ken Segawa**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. ウィズコロナの時代に俊敏に対応 - 2020 年 10 月から新デジタル営業支援サービスを投入	01
2. 2020 年 8 月期の業績と 2021 年 8 月期の業績予想 - コロナ禍でも増収を維持	01
3. 配当政策 - 10 期連続の増配を計画	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
3. グループ企業	05
■ 事業概要	06
1. 事業概要	06
2. デジタルビジネスと非デジタルビジネス	07
3. セクター別事業内容	07
■ 業績動向	15
1. 2020 年 8 月期の業績概要	15
2. 財務状況とキャッシュ・フロー計算書	16
■ 今後の見通し	18
1. 2021 年 8 月期の業績予想	18
2. 新たなデジタル営業支援サービス	19
■ 株主還元策	22

■ 要約

ニューノーマルにデジタル営業支援サービスで対応

ヒト・コミュニケーションズ・ホールディングス<4433>は、マーケティングの本格的なアウトソーシング時代を切り拓く「マーケティングの未来創造企業グループ」として、新たな挑戦に取り組んでいる。同社ではビジネスモデルの大変革を推進しており、デジタルトランスフォーメーション（DX）など社会的な大変化に対応して活躍する企業グループとして今後期待される。

1. ウィズコロナの時代に俊敏に対応 – 2020 年 10 月から新デジタル営業支援サービスを投入

メーカーなどクライアントの業務を一部分離し、エンドユーザーである消費者を相手として成果追求型営業支援を行う同社グループは、事業環境の変化に敏感である。また、直ちに変化に適応する施策を講じる俊敏な経営をしている。ウィズコロナの時代の新常态（ニューノーマル）に対応して、2020 年 10 月 – 12 月に 3 つの新たなデジタル営業支援機能を活用したサービスを展開する予定だ。それらは、「オンライン接客」「デジタルデータマーケティング」「LIVE コマース」になる。

2020 年 10 月に開始したオンライン接客サービスは、販売スタッフがデジタルツールを介してリモートでリアルタイムの接客をする。リアル店舗への来店客は、人との接触を回避しながら、即座に接客サービスを受けられるので、待ち時間がない、気軽に質問ができる、複数の販売スタッフの意見を聞くことができるなど心地よい接客体験ができる。同社グループの販売スタッフにとっては、働く場所や就業時間の縛りが緩和され、新たな雇用機会が創出される。IT システムに蓄積される接客データの分析結果を現場にフィードバックし、トークスクリプトの最適化や研修に生かすことで、生産性の向上が図られる。同サービスは、来店客、顧客企業と同社グループの販売スタッフに、Win-Win-Win の関係をもたらす。同社グループは販売系営業支援の非デジタルビジネスにおいても、従来から根拠ある営業支援を行ってきたが、デジタル対応とすることで科学する営業支援の一層の強化が図られる。

2. 2020 年 8 月期の業績と 2021 年 8 月期の業績予想 – コロナ禍でも増収を維持

2020 年 8 月期は、売上高が前期比 12.0% 増の 71,499 百万円、営業利益が同 5.3% 増の 3,149 百万円を計上した。デジタルビジネスの売上高が前期比 24.6% 伸びて、構成比が 47.4% に高まった。経常利益が同 11.9% 伸びたものの、特別損失を計上したことにより親会社株主に帰属する当期純利益は同 20.5% 減少した。ツーリズム・スポーツセクターは、2020 年 8 月期下期（2020 年 3 月 – 8 月）に売上高が前年同期比 59.1% 落ち込んだ。ツーリズム関連企業ののれんと固定資産の減損処理は 2020 年 8 月期中に完了したことから、2021 年 8 月期以降ののれん償却の発生はない。緊急事態宣言下では、販売系営業支援はクライアントのリアル店舗での一時的な休業や時短営業も経験した。

要約

2021 年 8 月期の業績予想は、売上高が前期比 2.1% 増の 73,000 百万円、営業利益が同 11.1% 増の 3,500 百万円、経常利益が同 7.1% 増の 3,600 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 37.1% 増の 1,880 百万円である。2020 年 8 月期下期に見られた緊急事態宣言下で EC に需要が集中するといった状況が緩和されることを踏まえ、デジタルビジネスの売上高は前期比 3.3% 増と保守的な成長を見込んでいる。ツーリズム・スポーツは、GoTo キャンペーンによる一定の効果を見込むものの、インバウンドの需要回復が見えず、東京オリンピック・パラリンピックの大幅な簡素化を想定して前期比 19.2% 減を予想する。同セクターの売上高構成比は、6.2% へ低下する予想となっている。販売系営業支援は、5G 需要の高まりなどを背景とした通信モバイル分野での取引拡大と EC 需要増により活況な物流分野を中心とした店舗支援を増やす。5G は、2020 年春に商用サービスが開始された。それに伴う新サービスの内容・料金プラン、新型スマートフォンの投入と変化が大きく、顧客への接客ニーズが高まっている。

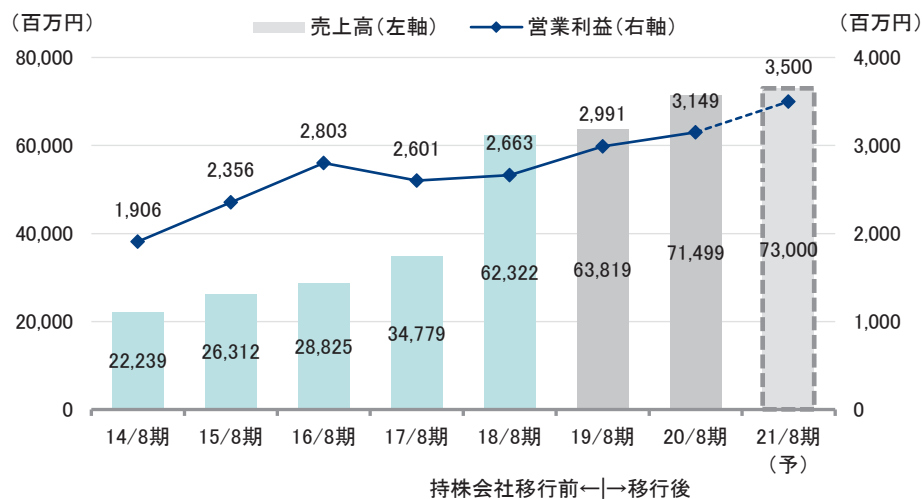
3. 配当政策 - 10 期連続の増配を計画

2020 年 8 月期は特別損失を計上したため、親会社株主に帰属する当期純利益が予想を未達となったが、1 株当たり配当金は計画どおり年 20.5 円と前期比 2 円増配した。2021 年 8 月は、1 円増配の年 21.5 円を計画している。実現されれば、10 年連続の増配となる。

Key Points

- ・ 2020 年 8 月期は、コロナ禍でもデジタルビジネスの伸長で増収
- ・ 2021 年 8 月期は、3 つの新たなデジタル営業支援サービスを開始
- ・ 2021 年 8 月期に 10 期連続の増配を計画する

連結業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

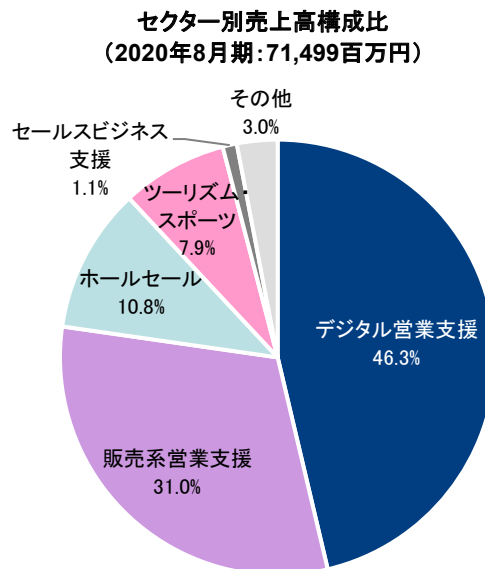
マーケティングの未来創造企業へ

1. 会社概要

同社は、2019年3月1日、単独株式移転により（株）ヒト・コミュニケーションズの完全親会社として設立された。連結の範囲に実質的な変更はないため、2018年8月期以前の業績データはヒト・コミュニケーションズの数値を用いる。ヒト・コミュニケーションズは2019年2月に上場廃止となったが、翌月に純粋持株会社として設立された同社が東証1部に上場した。

同社グループは、販売・営業・サービス分野を中核とした「営業支援企業グループ」として、「マーケティングの未来創造企業」を目指し、積極的なM&Aにより事業領域を拡大している。同社グループの希少性、独自性及び強みは、成果追求型営業支援でリアルとバーチャルの両方の機能を持った、オムニチャネル営業支援プラットフォームを有することにある。

2020年8月期の連結ベースの売上高は71,499百万円、営業利益が3,149百万円であった。セクター別売上高構成比は、デジタル営業支援が46.3%、販売系営業支援が31.0%、ツーリズム・スポーツが7.9%、ホールセールが10.8%、セールスビジネス支援が1.1%、その他が3.0%であった。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

会社概要

同社発展の歴史から見て、現在は第 4 ステージにある

2. 沿革

同社の歩みは、大きく 4 つのステージに分かれる。同社の第 1 ステージは、創業から 2007 年までの成果追求型営業支援企業の構築期となる。同社は、1998 年 2 月に東京都豊島区において家電量販店大手のビックカメラ<3048>の 100% 子会社、(株)ビックスタッフとして設立された。家電量販店の人材派遣事業を通して販売系派遣のノウハウを蓄積し、量販店の新規出店とともに業容を拡大した。

第 2 ステージは、2008 年から 2011 年までの株式公開準備期間までとなる。2004 年 9 月に代表取締役社長に就任した安井豊明(やすいとよみ)氏のもと、2005 年 12 月の MBO(マネジメント・パイアウト)によりビックカメラからの資本分離を実施、独立系の人材サービス会社となった。翌年に、社名をヒト・コミュニケーションズに変更し、既存事業である人材派遣事業の地位を確立するとともに、事業領域をクライアントの戦略やプロジェクトに合わせ、人材募集、教育・研修から販売の成果追求までを一手に請負う新たなビジネスモデルに転換した。

2011 年から 2018 年までの第 3 ステージでは、上場企業として安定した成長基盤づくりに努めた。2011 年 8 月に JASDAQ 市場で株式公開を実現し、2013 年 7 月に東証 2 部、その 1 年後に東証 1 部に指定替えとなった。

2003 年に日本政府は「ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)」と称し、観光立国行動計画を策定した。2011 年に東日本大震災の影響を受けたものの、2012 年以降訪日外国人客数は 7 年連続で増加し、ビザの発給要件などを緩和した結果、2015 年は 1,973 万人と 45 年ぶりに過去最高水準を更新した。2019 年の訪日外客数は 3,188 万人に達した。

同社は、成長基盤づくりの一環として、2011 年 2 月に「観光人材サービス部」を設置し、「販売・営業・サービス」の中核 3 事業のうちサービス分野の強化を図った。新たな経営リソースの獲得、事業領域の拡大などに M&A を積極的に活用した。2014 年は、観光ビジネスを強化するための企業買収を行った。同社は 2015 年 6 月、訪日外国人向け観光専門のラグジュアリーリムジンサービスを提供する(株)ジャパンリムジンサービスを設立した。少子高齢化と人口減少により総じて国内市場が縮小する傾向にあるなかで、インバウンド・ツーリズムは成長分野となり、事業強化に乗り出した。事業をスポーツツーリズムビジネスへと広げ、2019 年にはラグビー 2019W 杯の案件を受託した。同社グループは、企業買収により総合力が増したことから、大会ボランティア募集、研修、運営業務、会場グッズショップ(メガストア)運営及び公式オンラインショップ運営という大きな枠組みで受託することができた。世界的なコロナ禍により、開催時期が 2021 年 7 月に 1 年延期となった「東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会」でも、同社グループはこれまでの知見を生かし、様々な分野の業務を受託している。

2018 年からの第 4 ステージでは、メインテーマを「マーケティングの未来創造企業へ」としている。小売業は、リアル、EC を問わず、あらゆるチャネルで企業が消費者との接点を持つオムニチャネルの方向にある。同社グループは、人材サービス提供による販売支援やインバウンド・ツーリズム支援、スポーツ支援などのアウトソーシング事業を行ってきた。その「ヒトカ(りょく)」に「IT」を組み合わせることでオムニチャネル体制を整えてきたが、ラグビー 2019W 杯でその成果の一端が現れたと言える。

会社概要

2017 年 6 月に、EC・TC 支援サービスを手掛ける (株) ビービーエフ (BBF) の株式を取得し、その子会社でホールセール事業を行う (株) ブランチ・アウトと上海布藍綺国際貿易有限公司も傘下に収めた。ビービーエフについては、当初は株式の 60% を取得し、後に買い増して持株比率を 83.5% に引き上げた。残りの 16.5% は、三井物産 <8031> が所有している。

持株会社制度への移行後では、2019 年 4 月にインサイドセールス事業に強みを持つ SALES ROBOTICS (株) を、同年 6 月に訪日外国人旅行者向けランドオペレーティング事業を行う (株) トライアングルを買収した。

3. グループ企業

2019 年 3 月に、ヒト・コミュニケーションズの単独株式移転により、純粋持株会社となる同社が設立された。持株会社の直接子会社としてヒト・コミュニケーションズとビービーエフを配置し、そのほかの連結子会社がある下に位置する形とした。「ヒト力」を基盤とするヒューマン営業支援プラットフォームを提供するグループ会社はヒト・コミュニケーションズの傘下に、「IT」を基盤とする EC 支援プラットフォームを担当する企業はビービーエフの下に置いた。各事業の会社が持つ専門性を高めると同時に事業領域の連携・強化・拡大を促進させる狙いで、持株会社である同社が、グループガバナンスの強化、意思決定の迅速化、グループ内各事業会社間の事業シナジーの最大化などを進めていく。

グループ企業一覧

グループ企業名	設立/買収	時期	持株比率	事業内容
[ヒューマン営業支援プラットフォーム]				
(株) ヒト・コミュニケーションズ	設立	1998年 2月	100.0%	販売・営業・サービス分野に特化した営業支援サービス業
(株) WSS	買収	2014年 8月	100.0%	東名阪エリアを中心とした総合人材サービス業
(株) ティーシーエイ	買収	2014年 4月	100.0%	1967年に設立された観光人材サービス業
(株) ジャパンリムジンサービス	設立	2015年 6月	100.0%	訪日外国人向けラグジュアリーリムジンサービス
(株) トライアングル	買収	2019年 6月	100.0%	2007年に設立された訪日客向けランドオペレーティング事業
(株) ジャッツ	買収	2014年10月	65.0%	観光を中心とした人材サービス業
SALES ROBOTICS (株)	買収	2019年 4月	100.0%	受注につながる商談をつくるインサイドセールスサービス
[EC 支援プラットフォーム]				
(株) ビービーエフ	買収	2017年 6月	83.5%	EC 業務やテレビ通販の支援サービス
(株) ブランチ・アウト	買収	2017年 6月	100.0%	アパレルに特化した OEM、ODM メーカー
上海布藍綺国際貿易有限公司	買収	2017年 6月	100.0%	2013年に (株) ブランチ・アウトの子会社として設立
(株) LOWCAL	買収	2018年12月	100.0%	常駐派遣型のシステム開発やインフラ構築

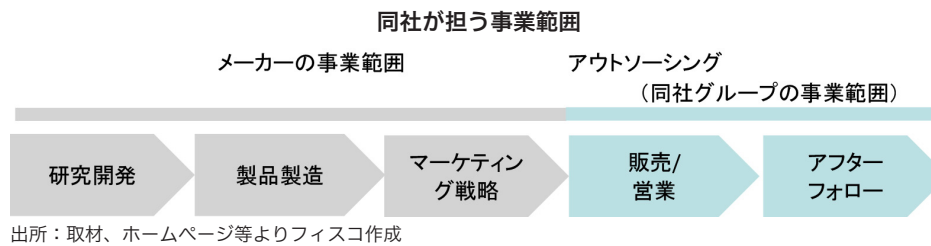
出所：有価証券報告書及びプレスリリース、会社資料よりフィスコ作成

事業概要

マーケティングの本格的なアウトソーシング時代に活躍

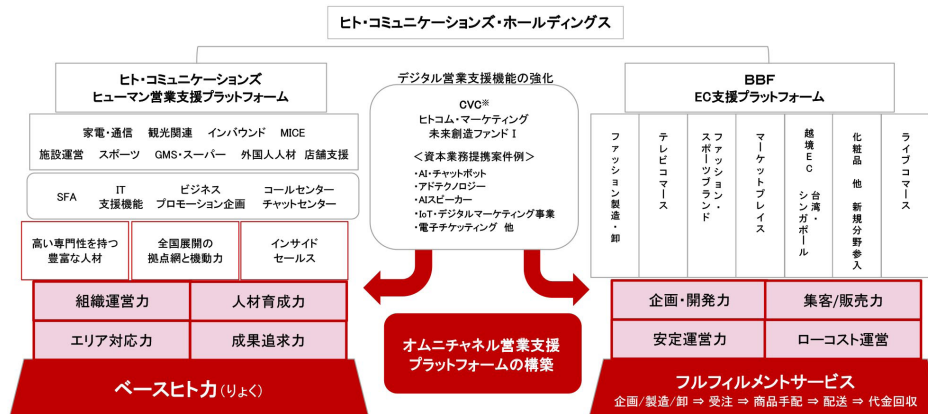
1. 事業概要

かつては「良い物を作れば売れる」というプロダクトアウトの時代であったが、1970 年代半ば以降は市場の成熟・飽和からマーケットインへと移行した。さらに、インターネット及びスマートフォンの普及により、販売チャネルがリアル店舗だけでなく e コマースへと拡大した。少子高齢化及び人口減経済の進展、ライフスタイルの多様化と事業環境が変化するなか、企業はコアコンピタンスが発揮できる分野に事業範囲を絞る。メーカーならば研究開発・製品製造・マーケティング戦略に集中し、販売 / 営業・アフターフォローを本格的にアウトソーシングする時代になった。



同社の祖業は人材派遣サービスであるが、今では人材派遣だけではなく、クライアントの業績向上に貢献することを目的として、セールスプロモーション企画の立案、コンサルティングから人材育成、調査レポート、販売事務局運営、労務管理、成果追求までを一括して請負う「成果追求型営業支援」企業として事業基盤を築いている。近年は積極的な M&A により事業領域が拡大し、デジタルビジネスの売上高構成比が 5 割近くになった。事業形態は今や、クライアントのフィールドセールスからインサイドセールスに加え、EC 支援・受託ビジネスまでをカバーし、オムニチャネルに対応したサービスを提供するまでに拡大した。2019 年に持株会社に移行し、同社が従来から持っていた「ヒトカ」に「IT」を加え、「リアル」「EC」を掛け合わせた営業支援の形、すなわち「オムニチャネル営業支援プラットフォーム」を構築した。

CVC の活動などによるオムニチャネル営業支援プラットフォームの構築

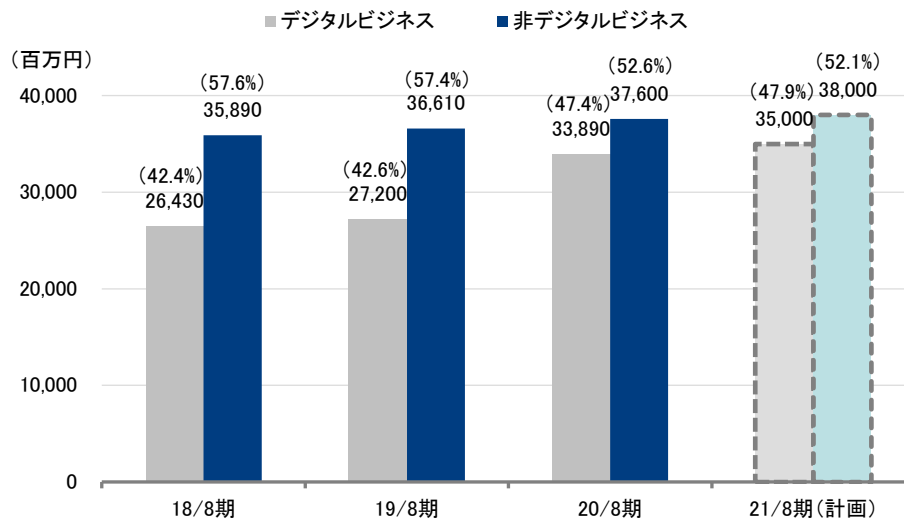


事業概要

2. デジタルビジネスと非デジタルビジネス

同社は、EC 支援、インサイドセールス、システム開発事業をデジタルビジネスと区分している。売上高のデジタルビジネスと非デジタルビジネスの割合は、2018 年 8 月期が 42.4% : 57.6% であったが 2020 年 8 月期は 47.4% : 52.6% とデジタルビジネスのウェイトが 5.0 ポイント上昇した。コロナ禍が非デジタルビジネスの逆風となり、デジタルビジネスにとっては追い風となった。2020 年 8 月期下期の売上高は、前年同期比の増減率がクライアントの店舗休業・時間短縮などにより販売系営業支援が 3.7% 減、観光・スポーツ等の市場縮小によりツーリズム・スポーツが同 59.1% 減少した。最大事業となったデジタル営業支援が同 37.2% と大幅に伸び、下期の全社売上高は同 10.9% 増の 2 ケタ成長を遂げた。

非デジタルビジネスとデジタルビジネスの売上高と構成比



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

3. セクター別事業内容

事業構造の変化に伴い、2019 年 8 月期に売上高の分類を商材別からセクター別に変更した。セクター別の事業内容は、「デジタル営業支援」が EC・TC 支援・受託事業及びインサイドセールス事業ほか、「販売系営業支援」が通信モバイル・家電・ストアサービス等販売支援事業、「ホールセール」がアパレル商材などのホールセール事業、「ツーリズム・スポーツ」が観光・スポーツ・MICE*・インバウンド事業、「セールスビジネス支援」が外訪型営業支援、「その他」がコールセンター他になる。セクター別売上高区分では、デジタル営業支援が最大となる。

* MICE とは、企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。

事業概要

セクター別事業内容

セクター	事業内容
デジタル営業支援	EC・TC 支援・受託事業、インサイドセールス事業、他
販売系営業支援	通信モバイル・家電・ストアサービス等販売支援事業
ホールセール	アパレル商材などのホールセール事業
ツーリズム・スポーツ	観光・スポーツ・MICE・インバウンド事業
セールスビジネス支援	外訪型営業支援
その他	コールセンター、他

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

セクター別売上高の推移

(単位：百万円)

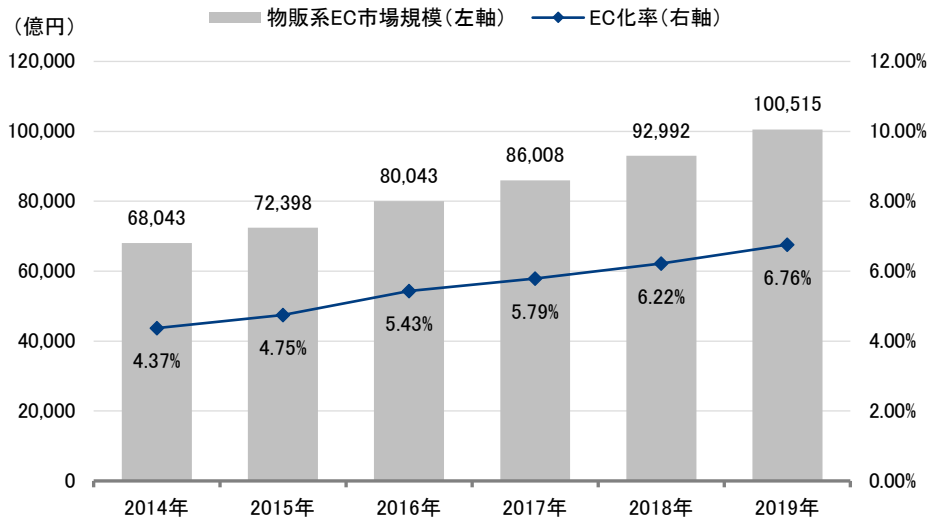
	売上高			売上高構成比			18/8 期→20/8 期	
	18/8 期	19/8 期	20/8 期	18/8 期	19/8 期	20/8 期	増減額	CAGR
デジタル営業支援	26,423	27,228	33,106	42.4%	42.7%	46.3%	6,683	11.9%
販売系営業支援	20,763	20,865	22,140	33.3%	32.7%	31.0%	1,377	3.3%
ホールセール	8,368	7,309	7,706	13.4%	11.5%	10.8%	-662	-4.0%
ツーリズム・スポーツ	4,613	5,290	5,637	7.4%	8.3%	7.9%	1,024	10.5%
セールスビジネス支援	183	1,185	755	0.3%	1.9%	1.1%	572	103.1%
その他	1,970	1,939	2,152	3.2%	3.0%	3.0%	182	4.5%
合計	62,322	63,819	71,499	100.0%	100.0%	100.0%	9,177	7.1%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

経済産業省の統計データによると、2019 年までの 5 年間の小売業の年平均成長率は 0.5% にとどまったが、物販系 EC 市場は同 8.1% の伸びとなった。「電子商取引に関する市場調査」によると、物販系 EC の市場規模は 2019 年に 10 兆 515 億円に達した。5 年間に、物販系分野の EC 化率は 4.37% から 6.76% へ上昇した。分野別 EC 化率のトップ 5 は、事務用品、文具 (EC 化率:41.75%)、書籍、映像・音楽ソフト (34.18%)、生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等 (32.75%)、生活雑貨、家具、インテリア (23.32%)、そして衣類・服飾雑貨等 (13.87%) である。衣類・服飾雑貨等の 5 年間の CAGR は 8.3% であった。

事業概要

物販系EC市場規模の推移



出所：「電子商取引に関する市場調査」（経済産業省）のデータよりフィスコ作成

物販系分野の BtoC-EC 市場規模の推移

(単位：億円)

分類	市場規模			EC 化率			2014 年 → 19 年	
	2014 年	2018 年	2019 年	2014 年	2018 年	2019 年	EC 化率 増減	CAGR
食品、飲料、酒類	11,915	16,919	18,233	1.89%	2.64%	2.89%	1.00pt	8.9%
生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	12,706	16,467	18,239	24.13%	32.28%	32.75%	8.62pt	7.5%
書籍、映像・音楽ソフト	8,969	12,070	13,015	19.59%	30.80%	34.18%	14.59pt	7.7%
化粧品、医薬品	4,415	6,136	6,611	4.18%	5.80%	6.00%	1.82pt	8.4%
生活雑貨、家具、インテリア	11,590	16,083	17,428	15.49%	22.51%	23.32%	7.83pt	8.5%
衣類・服装雑貨等	12,822	17,728	19,100	8.11%	12.96%	13.87%	5.76pt	8.3%
自動車、自動二輪車、パーツ等	1,802	2,348	2,396	1.98%	2.76%	2.88%	0.90pt	5.9%
事務用品、文房具	1,599	2,203	2,264	28.12%	40.79%	41.75%	13.63pt	7.2%
その他	2,227	3,038	3,228	0.56%	0.85%	0.92%	0.36pt	7.7%
合計	68,043	92,992	100,514	4.37%	6.22%	6.76%	2.39pt	8.1%
前年比伸び率	13.5%	8.1%	8.1%					

出所：「電子商取引に関する市場調査」（経済産業省）のデータよりフィスコ作成

EC サイト運営支援は、企画・構築・広告販促・決済・物流までのフルフィルメントサービス

(1) デジタル営業支援

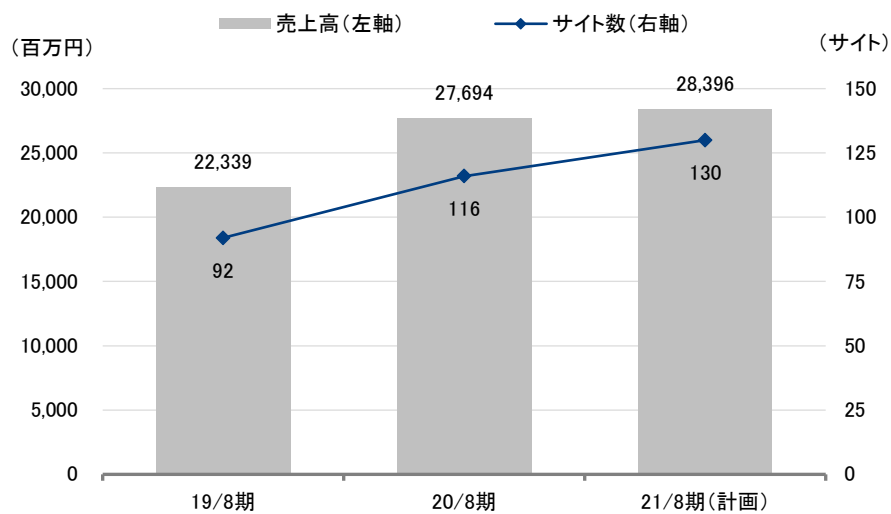
デジタル営業支援は、EC・TC 支援・受託事業、インサイドセールス事業を中心に展開している。

事業概要

a) EC・TC 支援・受託事業

同事業は、クライアントのブランド力を向上させ、サイト売上を伸ばすことで、収益を上げていく成果報酬型ビジネスモデル（レバニューシェアモデル）を展開している。そのため、同社売上高にはクライアントの EC サイトの売上高が反映される。2020 年 8 月期は、期末のサイト数が前期の 92 から 116 へ増加し、売上高が前期比 24.0% 増の 27,694 百万円となった。2020 年 8 月期下期は、緊急事態宣言の発令などで消費者が巣ごもり状態となり、ネットショッピングを利用する消費行動が活発化した。

EC サイト運営支援は、ブランドの専門 EC サイトを対象に、自社開発の EC 支援プラットフォームを活用し、ローコストオペレーションを実現している。蓄積されたノウハウをもとに、企画・構築・広告販促・決済・物流等一連の流れをフルフィルメントサービスとして一括した運営・管理サービスを提供している。EC サイト内で接客するチャットセンター等の開設・運営もしている。スポーツ系オフィシャルブランドサイトでは、クライアントにアディダスジャパン（株）などを持ち、実績は国内トップクラスとなっている。こうしたノウハウを今後、食品 EC や越境 EC の展開に生かし、事業拡大を目指していく。

EC 事業売上高とサイト数の推移


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

テレビショッピング販売支援業務では、テレビ通信販売会社とアパレルメーカーとの間に立って、ブランドの構築、商品企画、生産管理、オンエアの際のプレゼンテーションまで、テレビ通販に関する一連の業務を支援するサービスを提供している。

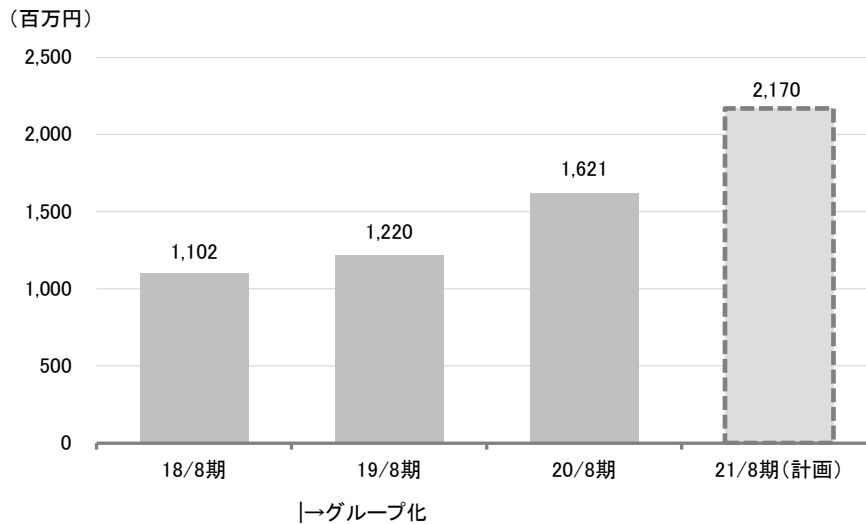
事業概要

インサイドセールス事業は 2 期連続の 3 割増を見込む

b) インサイドセールス

2019 年 4 月にインサイドセールス事業を行う SALES ROBOTICS を買収・子会社化した。2020 年 8 月期における SALES ROBOTICS の売上高は 1,621 百万円と前期比 32.9% 増を達成した。2019 年 8 月期の増収率は 10.7% であった。2021 年 8 月期は 2,170 百万円、前期比 33.9% 増の高成長が見込まれている。コロナ禍により非対面営業ニーズが高まり、IT を活用したインサイドセールスの需要が増加した。グループ企業間で顧客の相互誘客を行い、グループ化の相乗効果が出ている。

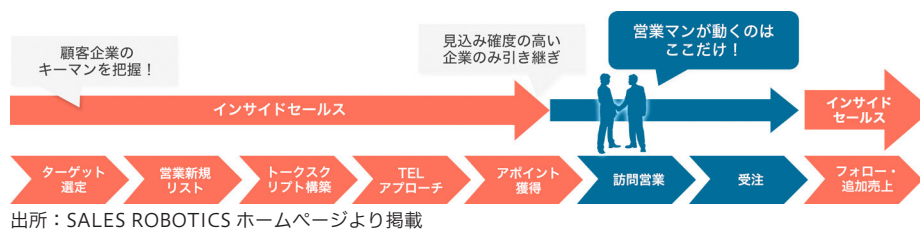
SALES ROBOTICSの売上高推移



今後も業績の拡大が見込まれるデジタルマーケティングにおいて、同社グループの柱へと成長すると弊社では見込んでおり、以下に特筆する。

SALES ROBOTICS は、コールセンターと IT の CRM (Customer Relationship management: 顧客関係管理) を組み合わせたクラウド型インサイドセールスマネジメントサービス「SALES BASE」を開発・提供している。顧客ターゲットを自動で抽出するだけでなく、アポイント獲得までアウトソースが可能であるため、営業は確度の高いリード（見込み顧客）のもとにのみ訪問することが可能となり、成約に専念できる。

インサイドセールスとフィールドセールスの役割分担



事業概要

インサイドセールスでは、保有する膨大な企業データベースの中から、豊富な実績をベースに構築した最新の統計データを活用して、クライアントの商材に適した営業先を自動抽出し、ターゲットリストを作成・醸成する。効率的に行うため、同社が蓄積している約 400 万社のデータから独自のターゲット抽出エンジンで商材に興味を持つであろう営業先をリストアップする。顧客の BANT (Budget (予算)、Authority (決裁権)、Needs (ニーズ)、Timeframe (導入期間)) 条件を聴取して、効果的なタイミングで、最適な営業アプローチを行い、費用対効果が高い営業活動を実現する。見込み客やアポイントを獲得するため、効果的な戦略やトークスクリプトなどを提案する。

商談につながるリードを創出するため、ターゲットを選定した後、電話・Eメール・DMなどを用いて、長期的なコミュニケーションのなかで見込み度を高める。リード育成からアポイント獲得までの過程においてキーマンとの会話情報をテキスト化し行動ログとして残すなど、クラウドを通じて顧客データを常に最新の状態で保持し運用・管理する。導入企業は面談機会が増加するだけでなく、成約の確度が上がり、成約までの時間も短縮される。リードの認知・育成・受注に至る一連の過程を数値化するため、導入企業はどこに穴があるかを見極め、マーケティング活動を見直すことで、商談数と精度を向上させるための施策に先手を打つことができるようになる。そうした仮説検証を行うことができるのが、最大のメリットとなる。営業活動のログを段階に分けて残し、受注に至るまでの過程を数値化、分析できるようになるため、半年～1年先の売上予測を月次で行うことが可能になる。

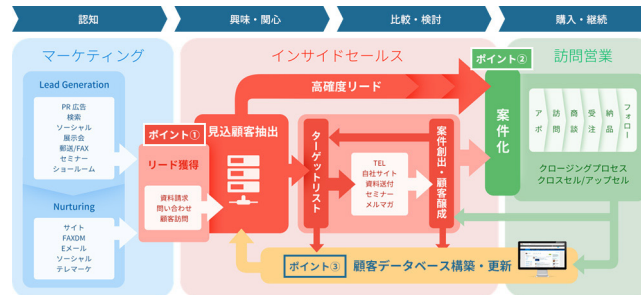
成約後は、架電結果や活動状況で更新され、BANT情報によって顧客管理ができる。短期間で買い替えなどが起こる商材はリード・アポイント数を増やす。一方、数年に1回程度といった買い替えの商材は、追加売上の機会を逃さないよう次の営業機会に備えられる仕組みがある。

「SALES BASE」は既に 800 社以上に採用され、1,000 種以上の商材に対応した実績を持ち、成功ノウハウを蓄積している。年間獲得リード数は約 50,000 件、累計獲得商談数は約 48,000 件 (月平均 1,500 件) の実績を上げており、精度の高い商談アポイントを安定的に自動供給する点が評価されている。400 万社の企業データベースがインポートされた独自のクラウドシステムに、マーケティングに必要な機能を集約した MA (Marketing Automation) ツールや Salesforce.com (セールスフォース・ドットコム) <CRM> (世界 No.1 の CRM サービス提供企業) との連携により、営業効率を劇的に改善できる。導入事例では、商談取得率が他社比 2 倍、リード獲得率 2 倍、アポ獲得率 36% と、大きな成果を上げている。

2020 年 2 月にチャット・コールセンターをヒト・コミュニケーションズから SALES ROBOTICS へ移した。今後は、既存のチャット・コールセンターに最新のテクノロジーを掛け合わせることで、チャットを始めとする接客及び多言語に対応する消費者コミュニケーション支援が実現し、EC・TC 支援事業においても消費者フォロワーの面で強化されるだろう。

事業概要

「SALES BASE」を導入した場合のインサイドセールスの体制イメージ



出所：SALES ROBOTICS のホームページより掲載

働き方改革では労働生産性の向上が求められているものの、従来のフィールドセールスでは改善に限度がある。米国では、2008 年のリーマンショック以降にインサイドセールスが急速に浸透し、570 万人の BtoB 営業職のうち 43.5% がインサイドセールスを担当し、売上高の 47.2% を占めるまでになった。日本でも 2020 年に入ってから新型コロナウイルス感染防止のため、国を挙げて人同士の接触機会を減らすこととなり、多くの企業は急遽テレワークを実施した。現在のコロナ禍が過ぎても、第 2 波、第 3 波の波の発生を防ぐため、単純に昔の姿に戻るとは想像し難い。こうした状況下で高効率な営業を展開していくためにも、今後はインサイドセールスに重点を置いていくことになるだろう。

(2) 販売系営業支援

販売系営業支援で行う業務は、スマートフォン及び携帯電話等の販売、固定通信回線（光回線等）への加入促進業務、大型テレビ、デジタルレコーダー、タブレット端末及び生活家電（エアコン、冷蔵庫、洗濯機等）の販売になる。また、生鮮食品や化粧品、ファッションの販売も行っている。クライアントの営業施策の変化により収益に変動が生じるものの、モバイルやブロードバンドという通信インフラ関連のビジネスは市場が大きく、同社グループも得意としている。

同事業の遂行に当たって、同社グループは組織運営力、人材育成力、エリア対応力、成果追求力から成る「ヒト力」を特長とする。すなわち、約 15,000 人の高い専門性を持つ人材、未経験者を経験者に育成する研修制度、全国に展開する営業拠点、そしてクライアントとともに成果を追求するビジネスモデルである。成果追求型のビジネスモデルは、同社グループのスタッフの販売実績や接客対応をもってクライアント企業の業績向上を図る。アウトソーシング事業では、「業務運営事務局」がクライアント企業に代わり、販売戦略の企画立案、マーケティング、販売体制の構築、人員採用、教育・研修、接客販売、販売管理、スタッフ管理、顧客ニーズのフィードバック等の業務を担っている。

事業概要

クライアントごとに設置する「業務運営事務局」は、クライアントの課題や施策を共有し、業績を向上させるための体制である。例えば、販売現場運営のアウトソーシングを受託した際には、販売促進の施策を立案・提供し、商材に精通したスタッフが販売を行う。そして販売実績のフィードバックを行う、という一連の販売業務を遂行していく。スタッフの採用と教育・研修も「業務運営事務局」のなかで行われるが、「未経験者を経験者に」「よりリアルに、より実践的に」をキーワードに、販売などの現場に見立てた「仮想店舗」でのロールプレイングで実践に近い経験を積むことができる充実した教育・研修制度がある。販売不振に陥りやすい1ヶ月目、3ヶ月目にフォローアップ研修も実施している。さらに、全国に営業拠点を展開しているため、クライアント商材の販売を全国規模で請負うことも可能となっている。クライアントはスタッフ管理や教育・研修負担が軽減し、現場とマーケティング機能を分離することができるため業務の効率化を享受することができる。また同社グループの教育・研修制度を経たスタッフが就業することにより、安定した業績を確保することができる。こうした体制は、家電、ブロードバンド、モバイル、ストアサービス、コールセンターで展開されている。

(3) ホールセール

ホールセール事業は、衣料品の企画から販売までの一連の業務を担う。単なる卸売ではなく、国内外の大手小売店に対し衣料品の企画提案からデザイン、製造、生産管理、販売、PRに至るまでアパレル製造の全プロセスを一括受託する。ブランドやコンテンツホルダー、インフルエンサーと協業し、他社との差別化を図ることで商品の付加価値を高めている。生産は中国等で行い、短期間で丁寧な製造を実現している。100を超えるブランドとライセンス契約をし、他社ブランド製品の製造を行う OEM (Original Equipment Manufacturing: 受託製造) と設計 (企画)・開発・製造を行う ODM (Original Design Manufacturing) を手掛けている。

(4) ツーリズム・スポーツ

ツーリズム・スポーツセクターは、国内・海外旅行の添乗派遣、訪日外国人向け人材サービス、免税カウンター、空港内における各種人材サービス、展示会・コンベンション・スポーツイベント運営業務をカバーする。最近では、インバウンド・ツーリズムやスポーツの領域にも「業務運営事務局」の設置を広げている。また同社グループの教育・研修制度は、販売員のほか、インバウンド領域における通訳士・ツアーコンダクター、スポーツイベント及び MICE 運営といった分野の人材を育成することができる。

(5) セールスビジネス支援

セールスビジネス支援は、キャッシュレス決済導入を中心とする訪問販売による営業支援業務である。2019年10月の消費税増税を機に、税率引き上げ後9ヶ月間に限り、中小小売店で電子マネーやクレジットカードなどでキャッシュレス決済をした消費者に対し、購入額の5%分のポイントを還元する政策が取られた。同分野に本格参入した2019年8月期は、売上高が前期比644.8%増の1,185百万円となった。2020年8月期は、キャッシュレス決済の外訪型営業ニーズが一巡したことで、同36.3%減の755百万円へ減少した。

業績動向

2020 年 8 月期は、コロナ禍でもデジタルビジネスの伸長で増収

1. 2020 年 8 月期の業績概要

2020 年 8 月期の連結業績は、売上高が前期比 12.0% 増の 71,499 百万円、営業利益が同 5.3% 増の 3,149 百万円、経常利益が同 11.9% 増の 3,361 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 20.5% 減の 1,370 百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益が減少したのは、コロナ禍における市場環境の見通しが不透明となったことからツーリズム関連のグループ企業ののれん（336 百万円）や固定資産の一部（82 百万円）を減損処理（419 百万円）して特別損失に計上したことによる。

2020 年 8 月期 連結業績

(単位：百万円)

	18/8 期		19/8 期		20/8 期			前期比		計画比	
	実績	売上比	実績	売上比	予想	実績	売上比	増減額	伸び率	増減額	伸び率
売上高	62,322	100.0%	63,819	100.0%	72,000	71,499	100.0%	7,679	12.0%	-500	-0.7%
売上総利益	10,563	16.9%	11,200	17.6%	13,047	12,607	17.6%	1,406	12.6%	-439	-3.4%
販管費	7,900	12.7%	8,209	12.9%	9,697	9,457	13.2%	1,248	15.2%	-239	-2.5%
営業利益	2,663	4.3%	2,991	4.7%	3,350	3,149	4.4%	157	5.3%	-200	-6.0%
経常利益	2,679	4.3%	3,004	4.7%	3,370	3,361	4.7%	356	11.9%	-8	-0.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,468	2.4%	1,723	2.7%	1,900	1,370	1.9%	-353	-20.5%	-529	-27.9%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

持株会社としての設立が 2019 年 3 月であるため、第 2 四半期累計（上期：2019 年 9 月 - 2020 年 2 月）に対する前年同期の実績値はない。ただし、ヒト・コミュニケーションズと連結の範囲で実質的な変更がないため、それと比較すると上期は売上高が前年同期比 13.2% 増、営業利益が同 17.4% 増であった。下期（3 月 - 8 月）は、前年同期比で売上高が 10.9% 増、営業利益が 8.9% 減となった。

上期と下期で、セクター間の業績が明暗を分けた。コロナ禍の影響により、政府は 2020 年 4 月 7 日に埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、大阪府、兵庫県、福岡県の 7 都府県を対象に緊急事態宣言を発令した。同月 16 日には対象を全国に拡大し、期間はゴールデンウィークまでとされていたが、5 月 4 日の発表で 5 月 31 日まで延長された。その後の状況から、全国の緊急事態宣言は 5 月 25 日に解除された。感染拡大を抑制するため、従来の手洗い・うがいにソーシャルディスタンスが加わり、さらに「3密」（密閉空間・密集場所・密接場面）の回避と「人との接触 8 割減」「人の移動制限」が求められ、外出自粛要請も出された。訪日外客数の前年同月比の推移は、2020 年 1 月が -1.1% とほぼ前年同月並みであったが、2 月以降急激に減少した。2 月が -58.3%、3 月が -93.0%、4 月から 7 月の各月が -99.9%、8 月が -99.7% とインバウンド需要が蒸発してしまった。

業績動向

セクター別売上高の上期・下期の前年同期比の増減率を見ると、デジタル営業支援が上期 +7.3%：下期 +37.2%、販売系営業支援が +16.5%：-3.7%、ホールセールが +2.9%：+7.9%、ツーリズム・スポーツが +79.1%：-59.1%、セールスビジネス支援が -58.9%：+3.5%、その他が -17.4%：+29.9% となった。デジタル営業支援が追い風を受ける一方、販売系営業支援及びツーリズム・スポーツが打撃を受けた。販売系営業支援は、5G 需要の高まりの恩恵を受けたが、下期は一部クライアントに店舗休業や時短営業があった。

2020 年 8 月期 セクター別売上高

(単位：百万円)

	19/8 期		20/8 期		通期		前年同期比		
	上期	下期	上期	下期	19/8 期	20/8 期	上期	下期	通期
デジタル営業支援	14,215	13,013	15,249	17,856	27,228	33,106	7.3%	37.2%	21.6%
販売系営業支援	10,123	10,742	11,791	10,348	20,865	22,140	16.5%	-3.7%	6.1%
ホールセール	3,602	3,706	3,707	3,999	7,309	7,706	2.9%	7.9%	5.4%
ツーリズム・スポーツ	2,512	2,777	4,499	1,137	5,290	5,637	79.1%	-59.1%	6.6%
セールスビジネス支援	755	429	310	444	1,185	755	-58.9%	3.5%	-36.3%
その他	774	1,164	639	1,512	1,939	2,152	-17.4%	29.9%	11.0%
合計	31,985	31,834	36,198	35,300	63,819	71,499	13.2%	10.9%	12.0%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2020 年 8 月期に、新たに 2 社が連結対象となった。2019 年 6 月に子会社化したトライアングル（訪日客のランドオペレーター事業）と 2018 年 12 月にビービーエフの子会社となった（株）LOWCAL（システム開発及びインフラ構築事業）である。

2. 財務状況とキャッシュ・フロー計算書

(1) 財務状況

2020 年 8 月期の資産合計は 27,475 百万円と前期末比 2,945 百万円増加した。現金及び預金の増加（2,002 百万円）、受取手形及び売掛金の増加（1,959 百万円）により、流動資産は 3,712 百万円増の 18,679 百万円となった。固定資産は、投資その他資産における関係会社株式の減少により、766 百万円減少の 8,795 百万円となった。負債合計は、買掛金の増加などで 1,959 百万円増の 15,066 百万円であった。有利子負債は 675 百万円減の 5,336 百万円に縮小した。純資産は、親会社に帰属する当期純利益などの計上による利益剰余金の増加等により、985 百万円増の 12,408 百万円となった。

財務の安全性の比率では、短期的な支払い能力を見る流動比率が 177.2%、長期的指標の自己資本比率は 42.4% であった。同社グループのファッション関連事業は OEM・ODM であり、在庫リスクを負っていない。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	16/8 期	17/8 期	18/8 期	19/8 期	20/8 期	増減額
流動資産	8,707	12,463	13,306	14,967	18,679	3,712
現金及び預金	4,910	5,521	6,130	6,888	8,890	2,002
受取手形及び売掛金	3,600	6,022	6,242	6,916	8,875	1,959
たな卸資産	-	657	605	922	640	-282
固定資産	2,832	6,230	6,084	9,562	8,795	-766
有形固定資産	1,891	1,977	2,017	2,045	1,967	-78
無形固定資産	346	3,224	3,100	5,355	5,365	10
のれん	315	3,129	2,888	4,562	4,611	49
投資その他の資産	594	1,029	966	2,161	1,462	-699
資産合計	11,539	18,694	19,391	24,529	27,475	2,945
流動負債	3,274	6,002	6,159	7,794	10,540	2,746
固定負債	176	2,389	3,367	5,312	4,526	-786
負債合計	3,451	8,293	9,526	13,106	15,066	1,959
(有利子負債)	100	2,450	3,623	6,011	5,336	-675
純資産	8,088	10,301	9,864	11,423	12,408	985
【安全性】						
流動比率	265.9%	207.6%	216.0%	192.0%	177.2%	
自己資本比率	69.9%	49.8%	48.1%	43.9%	42.4%	

注：18/8 期以前はヒト・コミュニケーションズ、19/8 期以降はヒト・コミュニケーションズ・ホールディングスの数値
出所：決算短信よりフィスコ作成

2020 年 8 月期の経営の総合指標となる ROE（自己資本当期純利益率）は 12.2% と前期比 5.0 ポイント低下した。特別損失を計上したため、売上高当期純利益率が悪化した。ROA（総資産経常利益率）は、同 0.8 ポイント低下の 12.9% であった。売上高経常利益率は前期並みの水準であったが、総資産回転率が低下した。ROE、ROA とともに 10% 超の高水準を維持した。

財務比率

	16/8 期	17/8 期	18/8 期	19/8 期	20/8 期
【収益性】					
売上高営業利益率	9.7%	7.5%	4.3%	4.7%	4.4%
ROA (a × c)	25.7%	16.8%	14.1%	13.7%	12.9%
ROE (b × c × d)	21.1%	17.0%	15.8%	17.2%	12.2%
a 売上高経常利益率	9.8%	7.3%	4.3%	4.7%	4.7%
b 売上高当期純利益率	5.4%	4.2%	2.4%	2.7%	1.9%
c 総資産回転率 (回)	2.63	2.30	3.27	2.91	2.75
d 財務レバレッジ (倍)	1.48	1.74	2.04	2.19	2.32

注：18/8 期以前はヒト・コミュニケーションズ、19/8 期以降はヒト・コミュニケーションズ・ホールディングスの数値
出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

(2) キャッシュ・フロー計算書

2020 年 8 月期末の現金及び現金同等物残高は、前期末比 1,938 百万円増の 8,734 百万円となった。営業活動によるキャッシュ・フローが 3,663 百万円の収入であった。投資活動によるキャッシュ・フローの支出 531 百万円と借入金返済などにより 1,297 百万円の支出となった財務活動によるキャッシュ・フローを十分にカバーした。

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	16/8 期	17/8 期	18/8 期	19/8 期	20/8 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,370	1,614	1,600	2,459	3,663
投資活動によるキャッシュ・フロー	-76	-2,599	-184	-3,424	-531
財務活動によるキャッシュ・フロー	-305	1,507	-897	1,781	-1,297
現金及び現金同等物の期末残高	4,910	5,436	5,985	6,796	8,734

注：18/8 期以前はヒト・コミュニケーションズ、19/8 期以降はヒト・コミュニケーションズ・ホールディングスの数値
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2021 年 8 月期は、3 つの新たなデジタル営業支援サービスを開始

1. 2021 年 8 月期業績予想

2021 年 8 月期の業績予想は、売上高が前期比 2.1% 増の 73,000 百万円、営業利益が同 11.1% 増の 3,500 百万円、経常利益が同 7.1% 増の 3,600 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 37.1% 増の 1,880 百万円である。半期ベースの前年同期比増減率は、売上高が上期 -1.9%：下期 +6.2%、営業利益が -10.2%：+43.4% となる。営業利益の 2020 年 8 月期実績と 2021 年 8 月期予想の半期ベースの推移は、1,894 百万円：1,255 百万円、1,700 百万円：1,800 百万円が見込まれている。

今後の見通し

2021 年 8 月期 連結業績予想

(単位：百万円)

	19/8 期		20/8 期		21/8 期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	予想	売上比	増加額	増減率
売上高	63,819	100.0%	71,499	100.0%	73,000	100.0%	1,500	2.1%
デジタル営業支援	27,228	42.7%	33,106	46.3%	35,000	47.9%	1,893	5.7%
販売系営業支援	20,865	32.7%	22,140	31.0%	22,575	30.9%	434	2.0%
ホールセール	7,309	11.5%	7,706	10.8%	7,900	10.8%	193	2.5%
ツーリズム・スポーツ	5,290	8.3%	5,637	7.9%	4,555	6.2%	-1,082	-19.2%
セールスビジネス支援	1,185	1.9%	755	1.1%	800	1.1%	44	6.0%
その他	1,939	3.0%	2,152	3.0%	2,170	3.0%	17	0.8%
営業利益	2,991	4.7%	3,149	4.4%	3,500	4.8%	350	11.1%
経常利益	3,004	4.7%	3,361	4.7%	3,600	5.0%	238	7.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,723	2.7%	1,370	1.9%	1,880	2.6%	509	37.1%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

セクター別通期売上高の前期比増減額及び増減率は、デジタル営業支援が +1,893 百万円、+5.7%、販売系営業支援が +434 百万円、+2.0%、ホールセールが +193 百万円、+2.5%、ツーリズム・スポーツが -1,082 百万円、-19.2%、セールスビジネス支援が +44 百万円、+6.0%、その他が +17 百万円、+0.8% である。

デジタル営業支援は、2020 年 8 月期の伸び率が 21.6% と高く、2021 年 8 月期は増収率が鈍化する。また、2020 年 8 月期下期はリアル店舗の休業や営業時間の短縮により、消費者の購買が EC に集中するという特殊な状態であった。既存 EC サイトの運営強化だけでなく、食品分野等の新業態への取り組みを強化することで拡張を図る。インサイドセールスは、非対面営業ニーズの高まりを受け 3 割超の成長を見込む。グループ内企業間で相互誘客していることも高成長に寄与する。デジタルビジネスの売上高構成比は、前期比 0.5 ポイント上昇の 47.9% を想定している。

販売系営業支援は、5G 需要の高まりなどを背景とした通信モバイル分野での取引拡大と EC 需要増により活況な物流分野を中心とした店舗支援を増やす。ツーリズム・スポーツは、ツーリズム事業が GoTo キャンペーンによる一定の効果を見込むものの、業績の好転は見込んでいない。東京オリンピック・パラリンピックは開催の大幅な簡素化を想定している。売上高構成比は 6.2% へ低下する計画となっている。ホールセールは、人気キャラクターやインフルエンサーを活用したライセンスビジネスを強化する。セールスビジネス支援は、キャッシュレス化需要に対応した外訪問型営業の受注増を図る。

2. 新たなデジタル営業支援サービス

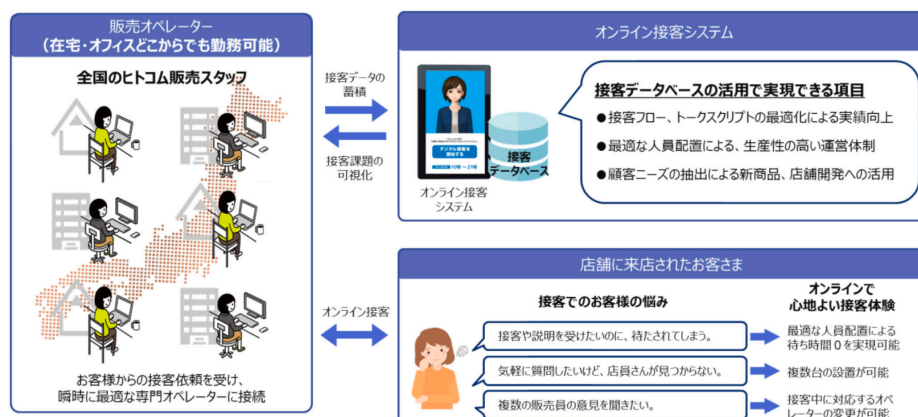
2020 年 10 月 - 12 月に、3 つの新たなデジタル営業支援機能を活用したサービスを展開する計画を発表した。サービス開始時期は、「オンライン接客」が 2020 年 10 月、「デジタルデータマーケティング」が 11 月、「LIVE コマース」が 12 月である。本社内に事業創造推進室を新設し、飛躍的な拡大を目指す。従来のデジタルビジネスは EC 支援などが大半を占めた。新たなサービスは、非デジタルビジネスである販売系営業支援をデジタル化するため、同社グループにとって意義が大きい。

今後の見通し

(1) オンライン接客サービス

2020 年 10 月よりスタートした店舗での「オンライン接客」は、コロナ禍における消費行動の変化に応じて、リアル店舗の対面接客を、デジタルツールを活用した非接触対応とするものである。来店客は、デジタルサイネージやタブレット端末などを介して接客依頼をすると、瞬時に最適な専門オペレーター（販売スタッフ）からのオンライン接客が受けられる。来店客のメリットは、すぐに接客サービスを受けられるので待ち時間がない、気軽に質問ができる、複数の販売スタッフの意見を聞くことができるなどがある。オンライン接客は、IT システムを利用するため接客データが蓄積される。接客データの活用は、1) 接客フロー、トークスクリプトの最適化による実績向上、2) 最適な人員配置による生産性の高い運営体制、3) 顧客ニーズの抽出による新製品、店舗開発などに資する。販売スタッフは、リモート接客のため在宅やオフィスなどどこからでも対応が可能になる。接客する対象のエリアが限定されず、全国への対応が可能になる。店舗に決められた時間を在駐する必要がなく、柔軟な勤務が可能になる。来店客はオンラインで心地よい接客体験を、顧客企業は生産性の向上を、同社グループの販売スタッフは働く場所や時間が柔軟になり就業機会の増加と 3 者間で Win-Win-Win の関係を築くことができる。

オンライン接客サービス

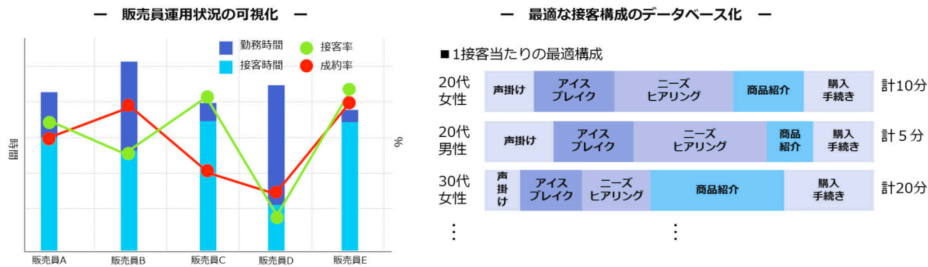


出所：同社ニュースリリースより掲載

昭和的な足で稼ぐ営業や KKD（経験・勘・度胸）の商慣行に対し、同社グループは根拠ある営業支援を行ってきた。オンライン接客サービスにより、科学する営業支援の強みが一層強化される。販売員運用状況の可視化と最適な接客構成のデータベース化が行われ、蓄積データの分析と現場へのフィードバックを繰り返すことで、時間の経過とともに生産性の向上が期待される。

今後の見通し

接客データベースでの可視化イメージ



オフラインでの集計が困難であった1接客毎のデータ分析により課題を可視化し、実績最大化に繋げる事が可能となります。

出所：同社ニュースリリースより掲載

オンライン接客サービスは、事業領域と事業機会を拡大する可能性が大きい。リアル店舗に営業支援の販売スタッフを配置するほどの分野や商材でない場合も、オンライン接客であれば低コストで気軽に活用できる。

(2) デジタルデータマーケティング

デジタルデータマーケティングサービスは、店舗やサービス拠点に設置したビーコン（センサー）が、顧客の消費行動や属性データを収集し、ターゲティングされたリピートの促進、広告配信を実施する。ビッグデータ活用による販売支援を推進する。

(3) LIVE コマース

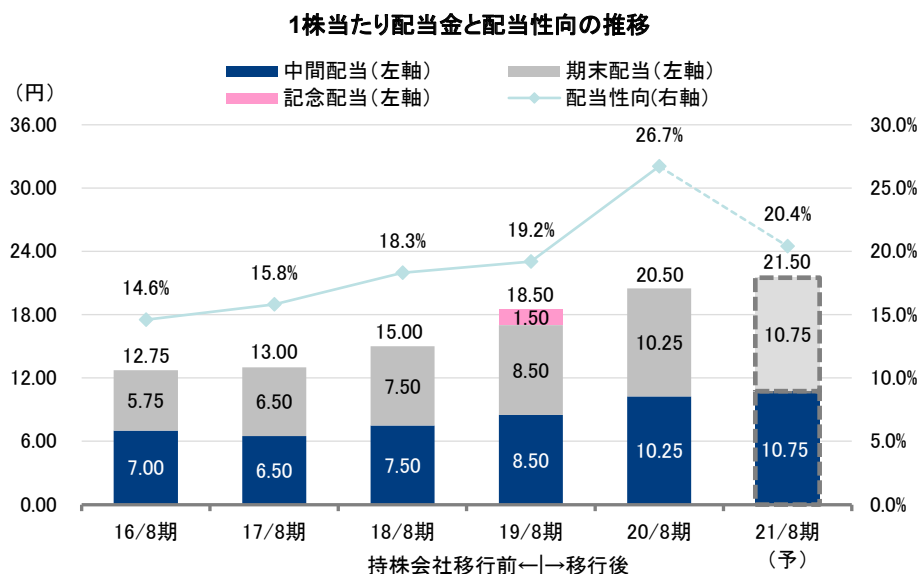
LIVE コマースは、動画配信中に視聴者がリアルタイムに質問やコメントをしながら商品を購入する新しいeコマースの形態である。コロナ禍で失われたリアル売り場を、ネット上に創出し、ECプラットフォームの新たな支援策としてクライアントの売上拡大に貢献すると期待される。従来のテレビショッピングは、販売する側の一方向の放送である。ECサイトは、静止画と説明文や過去に記入されたレーティング、レビューやコメントで構成されている。LIVE コマースは、動画によるライブ感とリアルタイムで双方向のコミュニケーションを可能にする。LIVE コマースは、次世代 EC 技術として注目されている。

■ 株主還元策

2021 年 8 月期に 10 期連続の増配を計画する

2019 年 8 月期は持株会社制度への移行に関わる記念配当 1.5 円を含めて、年間 1 株当たり配当金を前期比 3.5 円増の 18.5 円とした。2020 年 8 月期は、普通配当のみで中間配当を 10.25 円、期末配当を 10.25 円、通期で前期比 2 円増の 20.5 円とした。2021 年 8 月期は、1 株当たり年間配当 21.5 円（中間・期末とも 10.75 円）を計画している。同社はヒト・コミュニケーションズ時代を含めて、上場以降 10 期連続の増配を計画している。

配当政策の基本方針としては、毎期の業績及び財政状況を勘案しつつ、将来の事業拡大のために必要な内部留保とのバランスを図りながら、配当による株主への利益還元を安定的かつ継続的に実施する方針である。配当性向は、20% 程度を基準とする。2020 年 8 月期は特別損失の計上により親会社株主に帰属する当期純利益が減少したため、配当性向が 26.7% に上昇した。2021 年 8 月期の予想配当性向は 20.4% になる。



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp