

ホリスティック企業レポート ネオマーケティング 4196 東証スタンダード

アップデート・レポート
2023年1月20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 20230117

ネオマーケティング(4196 東証スタンダード)

発行日: 2023/1/20

生活者視点のマーケティング支援サービスをトータルで提供 23年9月期はクライアント企業数の増加による増収増益を見込む

> 要旨

◆ 事業内容

- ・ネオマーケティング(以下、同社)グループは、食品や消費財のメーカーなどを主要なクライアントとするマーケティング支援事業を行っている。
- ・提供するサービスは、インサイトドリブン(顧客に関する定性調査に基づくサービス)、カスタマードリブン(定量調査に基づくサービス)、デジタルマーケティング、カスタマーサクセス、PR、その他に分類されており、カスタマードリブンとインサイトドリブンの売上高合計が全体の約6割を占めている。

◆ 22年9月期決算の概要

- ・22/9期の売上高は前期比23.1%増の2,251百万円、営業利益は同7.6%減の280百万円であった。クライアント企業数の増加により増収となった一方、原価率の高いサービスの売上構成比の上昇、人件費や広告宣伝費の増加により小幅な営業減益となった。尚、22年1月に子会社化したZeroののれんに係る減損損失を計上したため、親会社株主に帰属する当期純損失280百万円となっている。

◆ 23年9月期の業績予想

- ・23/9期の会社計画は、売上高が前期比11.1%増の2,500百万円、営業利益が同7.0%増の300百万円である。クライアント企業数の増加と1社当たり単価の上昇により増収が続き、人件費や広告宣伝費の増加を吸収して増益を見込んでいる。
- ・証券リサーチセンター(以下、当センター)では、前回予想を下方修正し、会社計画を若干上回る水準を予想した。

◆ 今後の事業戦略

- ・同社は、マーケティングコンサルタントの増員や地方への拠点拡大によりクライアント企業数の増加を図り、業績拡大につなげていく考えを示している
- ・当センターでは、マーケティングコンサルタントの増員により見込み客へのアプローチを積極化すること、拠点を開設して地方企業の開拓を強化することが同社の業績拡大につながると予想する。

【4196 ネオマーケティング 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)
2021/9	1,829	28.1	303	74.8	286	65.0	206	76.6	88.8	325.6	0.0
2022/9	2,251	23.1	280	-7.6	280	-2.3	-280	-	-112.4	207.8	0.0
2023/9 CE	2,500	11.1	300	7.0	300	7.1	200	-	79.6	-	0.0
2023/9 E	2,577	14.5	312	11.4	312	11.4	209	-	83.2	290.9	0.0
2024/9 E	2,920	13.3	378	21.2	378	21.2	254	21.5	101.1	391.9	0.0
2025/9 E	3,313	13.5	462	22.2	462	22.2	310	22.0	123.3	515.3	0.0

(注) CE：会社予想、E：証券リサーチセンター予想

アナリスト: 佐々木 加奈
+81(0)3-6812-2521
レポートについてのお問い合わせはこちら
info@stock-r.org

【主要指標】

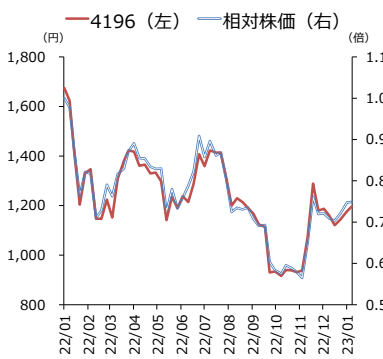
	2023/1/13
株価(円)	1,196
発行済株式数(株)	2,513,200
時価総額(百万円)	3,006

	前期実績	今期予想	来期予想
PER(倍)	-	14.4	11.8
PBR(倍)	5.8	4.1	3.1
配当利回り(%)	0.0	0.0	0.0

【株価パフォーマンス】

	1カ月	3カ月	12カ月
リターン(%)	4.6	29.2	-5.1
対TOPIX(%)	4.0	30.9	-5.4

【株価チャート】



(注) 相対株価は対TOPIX。基準は2022/1/7

アップデート・レポート

2/15

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。

> 事業内容

◆ マーケティング支援事業の単一セグメント

ネオマーケティング(以下、同社)グループは、同社と子会社であるパイルアップ、セールスサポート、Zero で構成されている。「人と企業の架け橋となる価値ある情報サービスを提供し、人々の生活向上と社会発展に貢献する」という経営理念のもと、「生活者起点(=消費者目線)のマーケティング支援」をコンセプトとした多様なマーケティング支援サービスを、食品や飲料メーカー、化粧品、トイレタリー、日用品といった消費財メーカー、消費者向けサービスを提供する企業などへ提供している。

同社は、マーケティング支援事業の単一セグメントで、提供するサービスは、インサイトドリブン、カスタマードリブン、デジタルマーケティング、PR、カスタマーサクセス、その他に分類されており、カスタマードリブンとインサイトドリブンの売上高合計が全体の約 6 割を占めている(図表 1)。

【図表 1】売上高の内訳

(単位:百万円)

	20/9期		21/9期			22/9期		
	売上高	構成比	売上高	前期比	構成比	売上高	前期比	構成比
カスタマードリブン	658	46.1%	786	19.4%	43.0%	894	13.7%	39.7%
インサイトドリブン	390	27.3%	462	18.5%	25.3%	478	3.4%	21.2%
デジタルマーケティング	65	4.6%	140	2.2x	7.7%	323	71.2%	14.4%
PR			48	-	13.4%			
カスタマーサクセス	314	22.0%	246	-	2.6%	555	41.8%	24.7%
その他			144	-	7.9%			
合計	1,427	100.0%	1,829	28.1%	100.0%	2,251	23.1%	100.0%

(注) 端数処理の関係で合計と一致しない

20/9 期はカスタマーサクセス、PR、その他は合計値を開示、22/9 期はデジタルマーケティングと PR、カスタマーサクセスとその他は合計値を開示

(出所) ネオマーケティング決算説明資料、株主総会招集通知、「東京証券取引所 JASDAQ への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」をもとに証券リサーチセンター作成

1) インサイトドリブン

定性調査を核とした「人を動かす隠れた心理(インサイト)」を発見するのに適したマーケティングサービスである。具体的には、同社が運営する生活者パネル^{注1}であるアイリサーチのなかから最適な対象者を抽出し、インタビューや行動観察(実際に商品を使用している姿を観察すること)により、数値では計測できない潜在的な意識を明らかにする。この結果に基づいて同社のマーケティングコンサルタントがマーケティング施策のコンセプトやアイデアを考え、クライアント企業に提案している。

アイリサーチの登録者数は 60 万人(22 年 10 月時点)で、全登録者における性別や年齢、居住地といった属性に基づく構成比率がインタ

注 1) 生活者パネル

企業が実施する市場調査等のマーケティング活動に協力することを承諾して登録された一般消費者のパネルネットワークのこと

一ネット利用者層の構成比率と近似するように調整されている。案件ごとに適切なマーケティング対象者を、デモグラフィック情報(年齢、性別、収入、職業など)とジオグラフィック情報(住居、勤務地など)を基に抽出できるのが特徴で、例えば「埼玉県在住で40代、年収500万円程度の男性看護師」といった条件での抽出が可能である。

対象となった登録者は、インタビューや行動観察に参加するほか、自宅などで自身のパソコンやタブレット、スマートフォンを使用して調査に参加し、報酬(ポイント制、1ポイント1円換算、現金や電子マネー、商品と交換可能)を得る仕組みとなっている。尚、大量の対象者が必要な案件の場合には、提携会社とのパネル連携により延べ2,853万人以上(22年10月時点)の生活者パネルの利用が可能となっている。

2) カスタマードリブン

生活者パネルから収集した定量的データを数値化して分析する、定量調査を核としたマーケティングである。マーケティング施策に活用できるように顧客分類(優良顧客、一般顧客、離反顧客、非購入者、非認知者)を行い、顧客が商品やサービスを知ってから購入するまでの行動、思考、感情などを詳細に解析してクライアント企業に有効なプロモーション施策から実施後の検証までを提供している。

3) デジタルマーケティング

Web広告に関する戦略立案から作成、運用、効果検証までをクライアント企業に提供するサービスである。同社のクライアントの中心を占める製造業に対しては、D2C(企画生産した製品を生活者にダイレクトに販売する手法)支援業務としてECサイト構築からWeb広告やSNS広告を活用した集客、サイト運用までをトータルで提供している。

4) PR

クライアント企業の認知拡大やブランディングを支援するサービスである。具体的には、カスタマードリブンによって明確化した顧客に対して、クライアント企業に関するニュースや記事を届けることで、企業の目指すブランド像や世界観を浸透させる手助けをしている。

5) カスタマーサクセス

クライアント企業の商品やサービスの購入者・契約者に対して同社のカスタマーセンターから使用状況や満足度の確認などを行い、解約率の低減、リピート率の向上、アップセル(顧客に更に上位の商材を購入してもらうこと)、好意的なクチコミの醸成などにつなげるサービスである。同社は、サービス提供の拠点として沖縄県那覇市と神奈川

県横浜市にカスタマーセンターを設置している。

6) BtoB マーケティング支援

子会社のセールスサポートが運営する企業リスト収集ツール「Urizo (ウリゾウ)」を提供してクライアント企業の営業活動の効率化を図るサービスである。「Urizo」は SaaS^{※2}形態で提供されており、導入企業は月額利用料を支払っている。ツールの提供だけではなく、ダイレクトメール発送、メール配信、テレマーケティングなどの代行業務をパッケージで提供して企業間のマーケティング活動や営業活動の支援を行っている。22年10月時点の「Urizo」の累計ダウンロード数は約65,000である。

注2) SaaS (Software as a Service)
ソフトウェアをインターネット等のネットワーク経由で、利用者がサービスとして利用すること

7) クラウドソーシング

アイリサーチ会員の一部で構成される会員組織「SOLPANEL (ソルパネ)」を活用したサービスで、「SOLPANEL」会員に対してクライアント企業が店頭調査、購買体験やイベント体験、各種アンケート、データ入力などの業務を委託できる仕組みを提供している。「SOLPANEL」の会員数は約6,500名(22年10月時点)で、運営するのは子会社のパイルアップである。

> ビジネスモデル

◆ 独自のマーケティングフレームワーク 4K

同社は、クライアント企業のマーケティングプロセスを4つに分けている。マーケティングプロセスとは、「企業が市場調査を実施する→調査結果を分析して商品を開発する→開発した商品を宣伝する→宣伝した結果としての売上高などの成果を検証する」という一連のプロセスのことである。そのプロセスに、独自の概念である「マーケティングフレームワーク 4K」を対応させ、クライアント企業のマーケティング活動を支援するための様々なサービスを同社のマーケティングコンサルタント(営業人員)が提案している。

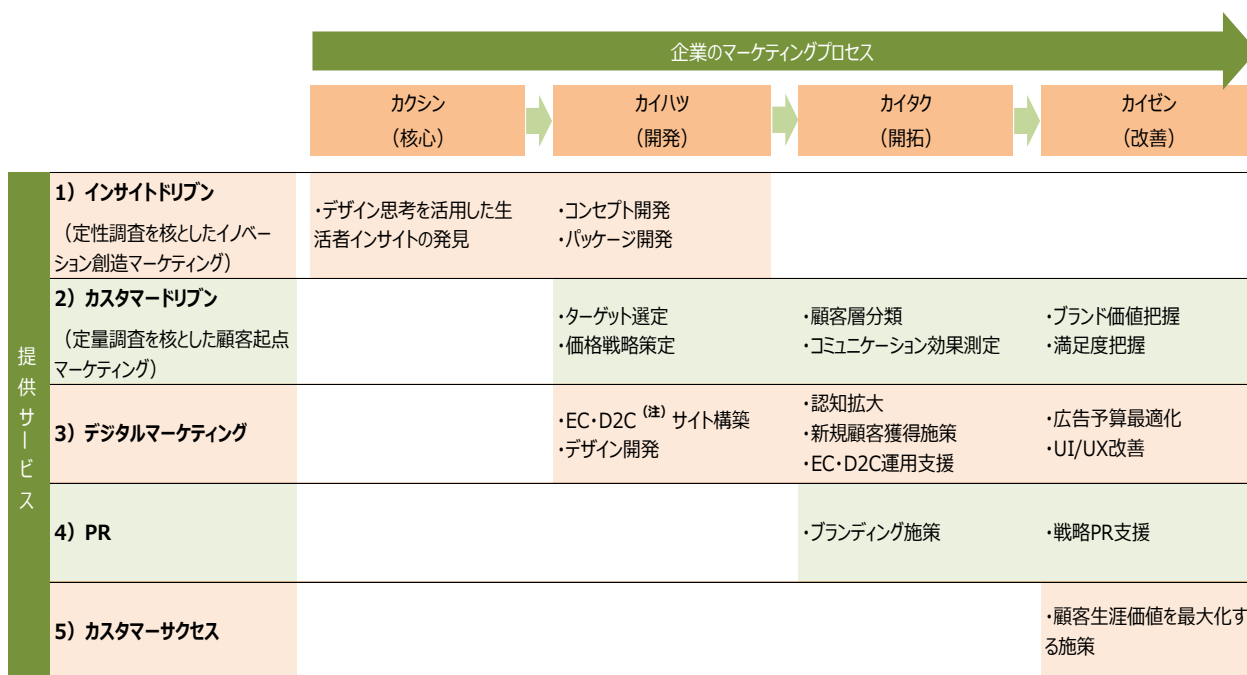
尚、「マーケティングフレームワーク 4K」の4Kとは、生活者インサイトの発見(カクシン)、商品開発(カイハツ)、販売促進(カイタク)、各施策の改善(カイゼン)を指している。

同社は、1) インサイトドリブン、2) カスタマードリブンといったマーケティングサービスによりクライアント企業の商品やサービスの開発を支援する。また、開発した商品やサービスが市場に投入された後は、3) デジタルマーケティングや4) PRを活用してプロモーションし、5) カスタマーサクセスによって消費者やエンドユーザーのロイヤリティが向上するように支援している(図表2)。

そのほか、子会社のセールスサポートが 6) BtoB マーケティング支

援、同じくパイルアップが7) クラウドソーシングを提供している(図表3)。尚、22年1月に子会社化したZeroはインサイトドリブン、カスタマドリブン、デジタルマーケティングに関するデータ解析やシステム開発を担当している。

【図表2】「マーケティングフレームワーク4K」の概要と提供サービス



(注) Direct to Consumer の略で、企業が企画、生産した商品を消費者と直接取引する販売方法のこと
 (出所) ネオマーケティング有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

【図表3】その他のサービス



(出所) ネオマーケティング決算説明資料を基に証券リサーチセンターが加筆修正

◆ クライアント企業の約7割が製造業

同社による新規クライアント企業の獲得は年間 200 社以上のペースで進んでおり、累計で約 2,700 社との取引実績がある。業種別では製

造業が約7割、その他が約3割となっている。

製造業では食品や飲料、化粧品やトイレタリーといった日用品や消費財を取り扱う企業が多く、一例としては、キリンホールディングス(2503 東証プライム)傘下のキリンビバレッジ、東洋水産(2875 東証プライム)、花王(4452 東証プライム)、小林製薬(4967 東証プライム)、象印マホービン(7965 東証プライム)などが挙げられる。製造業以外では、広告代理店や旅行代理店、シンクタンク、官公庁、地方自治体、大学などとの取引実績がある。

◆ 主要サービスの単価とコスト構造

同社の主要サービスの単価(クライアント企業1社当たり)は、インサイトドリブンが300~800万円、カスタマードリブンが40~70万円、デジタルマーケティングが月額50~200万円、PRが200~500万円、カスタマーサクセスが月額50~100万円である。

カスタマードリブンの単価は低いものの、クライアント企業の多くが契約するサービスのため売上高の構成比は他のサービスより高い(22/9期の構成比は39.7%)。同社はこのサービスを契約したクライアント企業を他のサービスに誘導して売上増につなげるクロスセル戦略をとっている。

同社の売上原価の94.7%が単体の売上原価であり、その53.8%を外注費が占めている(22/9期実績)。外注費で大きいものは、パネル提携に係る費用である。販売費及び一般管理費(以下、販管費)の主なものはマーケティングコンサルタントや管理部門に係る人件費(給料及び手当)で販管費の35.5%を占めている。その他は地代家賃、広告宣伝費などである。

> 強み・弱みの分析

◆ 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4のようにまとめられる。

【 図表 4 】 SWOT 分析

<p>強み (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 多様なマーケティング支援サービスをトータルで提供できる体制を構築していること 食品メーカー、消費財メーカーを中心に数多くのクライアント企業との取引実績があること 自社で構築した属性に偏りのない生活者パネルを持つこと
<p>弱み (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 事業規模が小さいこと 輸出比率の高いクライアント企業を持つ一方、海外でのマーケティング・リサーチに対応していないこと
<p>機会 (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 生活者の多様な嗜好に合わせたマーケティングの重要性が高まっていること マーケティングコンサルタントの増員による契約数増加が見込めること 上場による人材確保の容易化や知名度向上によるクライアント企業獲得の容易化
<p>脅威 (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 競合先の増加による事業環境の悪化 他のパネルとの競合などにより、一定数の生活者パネルの登録が維持できなくなること 景気の悪化により企業がマーケティング関連予算を縮小すること

(出所) 証券リサーチセンター

> 知的資本分析

◆ 知的資本の源泉はマーケティング領域におけるノウハウなど
 同社の競争力を、知的資本の観点で分析した結果を図表5に示し、
 KPIの数値をアップデートした。

知的資本の源泉は、同社が事業開始以来蓄積してきたマーケティング
 領域におけるノウハウや経験豊富なマーケティングコンサルタント
 などの組織資本や、自社で運営する生活者パネルや連携パネルと
 いった関係資本にあると考えられる。

【図表5】 知的資本の分析

項目		分析結果	KPI	
			項目	数値
関係資本	クライアント	・企業	・企業の業種	食品メーカー、消費財メーカーなど
			・クライアント企業数	772社
		・官公庁、地方自治体、大学など	・単価	267万円
	ブランド	・生活者パネル「アイリサーチ」	・運営開始からの年数	16年
			・登録者数	60万人 ※22年10月時点
		・ソリューションパネル「SOLPANEL」	・登録者数	6,500人 ※22年10月時点
ネットワーク	・企業リスト収集ツール「Urizo」	・累計ダウンロード数	約65,000 ※22年10月時点	
	・提携企業とのパネル連携	・提携で活用できる生活者パネル	2,853万人以上 ※22年10月時点	
組織資本	プロセス	・「マーケティングフレームワーク4K」に基づいて多様なマーケティングサービスをトータルで提供	・インサイトドリブン	} 創業以来2,700社以上の取引実績
			・カスタマードリブン	
			・デジタルマーケティング	
			・PR	
	・カスタマーサクセス			
知的財産 ノウハウ	・蓄積されたノウハウ	・00年の事業開始以来蓄積したノウハウ	22年	
	・マーケティングコンサルタント	・マーケティングコンサルタント数	36名	
	・生活者パネル「アイリサーチ」の活用ノウハウ	・運営開始からの年数	16年	
人的資本	経営陣	・現代表取締役社長下での体制	・在任期間	設立以来22年
	従業員	・企業風土 (役職や年齢、性別に関係なく自由にアイデアを出し合えるフラットな組織)	・従業員数	96名
			・平均年齢	34.2歳 ※単体90名平均
			・平均勤続年数	4.5年 ※単体90名平均
			・平均年間給与	468万円 ※単体90名平均
	・インセンティブ	・従業員持株制度を導入	38千株を保有	
・ストックオプション制度を導入		特になし		

(注) KPIの数値は、特に記載がない場合は22/9期か22/9期末の数値である
 (出所) ネオマーケティング有価証券報告書、決算短信、決算説明会資料、ヒアリングを基に証券リサーチセンター作成

> 決算概要

◆ 22年9月期決算概要

22/9期の売上高は前期比23.1%増の2,251百万円、営業利益は同7.6%減の280百万円、経常利益は同2.3%減の280百万円、親会社株主に帰属する当期純損失280百万円(21/9期は206百万円の利益)であった。

マーケティングコンサルタントは計画通り5名増員して36名となり、

期中に取引のあったクライアント企業数は21/9期の667社から22/9期は772社に増加した。加えて、提案営業を強化したことで複数サービスを利用するクライアント企業が増加し、1社当たりの単価が21/9期の256万円から267万円に上昇して増収につながった。

比較的原価率の高いデジタルマーケティング、PR、カスタマーサクセスの売上構成比が上昇したことで売上総利益率は前期比3.2%ポイント悪化して47.1%となった。人件費(給料及び手当)や広告宣伝費などの増加、M&A関係のアドバイザーフィーの計上により販管費は21/9期より26.6%増加して販管費率は同1.0%ポイント悪化の34.7%となった。結果として営業利益は前期比7.6%減の280百万円となり、同社が期初に公表した計画350百万円を下回った。

22年1月に子会社化したZeroの業績が予想を大きく下回ったことから、株式取得時に計上したのれんの未償却残高451百万円を減損損失として特別損失に計上し、親会社株主に帰属する当期純損失280百万円となった。

> 事業戦略の進捗

◆ マーケティングコンサルタントの増員などに注力

同社は、1) マーケティングコンサルタントの増員、2) 見込み客へのアプローチ強化や地方拠点の設置、3) クロスセルの推進や新規サービスの開発に注力し、持続的な事業成長を目指している。

1) マーケティングコンサルタントの増員

同社は、クライアント企業開拓の窓口となるマーケティングコンサルタントの増員を重要視している。マーケティングコンサルタント数は、20/9期末24名、21/9期末31名、22/9期末36名と推移しており、23/9期末の見込みは45名程度、その後も継続的な増員を計画している。定期的な新卒採用に加えて中途採用も積極的に進めており、採用後は多様な研修を実施して短期間での戦力化を図っている。

2) 見込み客へのアプローチ強化や地方拠点の設置

同社は、定期的にウェブセミナーを開催して、時代の潮流に沿った問題解決ノウハウや事例を紹介して参加者へアピールする、自主調査レポートを発信してダウンロードした見込み客に対してのアプローチを積極化するという方法で新規クライアント企業の獲得を進めている。22/9期に獲得した新規クライアントは200社超で、足元も順調に獲得している模様である。

また、地方企業を開拓するために地方営業所の設置も進める考えで、22年4月に福岡営業所、札幌営業所を開設している(22/9期末時点の

地方営業所は4カ所)。今後は、新たに設置した営業所の稼働状況を検証したうえで全国への展開を進める考えで、広島営業所や京都営業所、名古屋営業所などの開設を視野に入れている。

3) クロスセルの推進や新規サービスの開発

同社のクライアント企業1社当たり単価は、21/9期が256万円、22/9期が267万円と上昇傾向にある。継続的な上昇のために、マーケティングプロセスの開始地点である生活者インサイトの発見や、手ごろな価格で利用が可能なカスタマードリブンでクライアント企業と接点を持ち、取引開始後は複数のサービスを提案して成約につなげていく考えである。また、クライアント企業のニーズに沿った新サービスの開発にも取り組む考えを示している。

> 業績予想

◆ 23年9月期は増収増益を見込む

23/9期の会社計画は、売上高が2,500百万円(前期比11.1%増)、営業利益が300百万円(同7.0%増)、経常利益が300百万円(同7.1%増)、親会社株主に帰属する当期純利益が200百万円(22/9期は280百万円の損失)である(図表6)。

【図表6】23年9月期の会社計画

(単位:百万円)

	19/9期	20/9期	21/9期	22/9期	23/9期	
	実績	実績	実績	実績	会社計画	前期比
売上高	1,132	1,427	1,829	2,251	2,500	11.1%
(カスタマードリブン)	-	658	786	894	-	-
(インサイトドリブン)	-	390	462	478	-	-
(デジタルマーケティング)	-	65	140	323	-	-
(PR)	-	314	48		-	-
(カスタマーサクセス)	-		246	555	-	-
(その他)	-		144		-	-
売上総利益	510	707	919	1,060	-	-
売上総利益率	45.1%	49.6%	50.3%	47.1%	-	-
販売費及び一般管理費	489	534	616	780	-	-
販管費率	43.3%	37.4%	33.7%	34.7%	-	-
営業利益	20	173	303	280	300	7.0%
営業利益率	1.8%	12.2%	16.6%	12.5%	12.0%	-
経常利益	19	173	286	280	300	7.1%
経常利益率	1.7%	12.2%	15.7%	12.4%	12.0%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	8	116	206	-280	200	-

(出所) ネオマーケティング決算短信、決算説明資料より証券リサーチセンター作成

同社は、サービス別の売上高予想については開示していないが、主力のカスタマードリブン、インサイトドリブンについてはマーケティングコンサルタントの増員による安定的な増収を見込み、カスタマードリブン、インサイトドリブンを利用したクライアント企業へのサービス提案を強化することでデジタルマーケティングやPR、カスタマーサクセスについても増収が続くと見込んでいる。

増収が続く一方、引き続きデジタルマーケティングの売上構成比の上昇を見込むこと、人件費(給料手当)や採用費、広告宣伝費といった費用の増加を見込むことから、営業利益率は前期比0.5%ポイントの悪化を計画している。

同社は、成長重視の投資を優先させるという判断から、無配を継続する予定である。

◆ 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、22/9期実績及び同社の取り組みを踏まえて23/9期業績の前回予想を下方修正した。売上高は前期比14.5%増の2,577百万円(前回予想2,670百万円)、営業利益は同11.4%増の312百万円(同438百万円)、経常利益は同11.4%増の312百万円(同438百万円)、親会社株主に帰属する当期純利益は209百万円(同293百万円)と予想する(図表7)。

前回予想からの変更点は、売上高の93百万円の減額(カスタマードリブン70百万円、インサイトドリブン43百万円、PR20百万円、カスタマーサクセス60百万円の減額、デジタルマーケティング60百万円、その他40百万円の増額)、売上高を減額した一方で外注費を中心とした売上原価7百万円の増額による売上総利益率の悪化(49.2%→47.1%)、人件費(給料及び手当)やその他費用を含む販管費26百万円増額による販管費率の悪化(32.8%→35.0%)である。

当センターでは、業績予想を策定する上で以下の想定をした。

1) サービス別の売上高は、カスタマードリブン1,005百万円(前期比12.4%増)、インサイトドリブン500百万円(同4.6%増)、デジタルマーケティング372百万円(当センター推計実績比47.0%増)、PR80百万円(同14.3%増)、カスタマーサクセス400百万円(同18.7%増)、その他220百万円(同0.9%増)と予想した。カスタマードリブン、インサイトドリブンで接点を持ったクライアント企業へのサービス提案を強化することで、デジタルマーケティング、カスタマーサクセスの高い伸びを想定した。

マーケティングコンサルタントを9名増員する効果でクライアント企業数(期中に取引のある企業数)は22/9期より110社増加の882社、クロスセル戦略の推進により1社当たり単価は2,696千円(22/9期は2,670千円)と予想した。

2) 売上総利益率は特に変動要因を見込まず、22/9期と同じ47.1%と予想した。

3) 期末従業員数は22/9期末より15名増加の111人、人件費(給料及び手当)は22/9期より75百万円増加の352百万円、広告宣伝費(主に展示会の出展費用)は同10百万円増加の55百万円、販管費全体では同121百万円増加の901百万円とし、販管費率は前期比0.3%ポイント悪化の35.0%と予想した。

【図表7】証券リサーチセンターの業績予想 (損益計算書) (単位:百万円)

	21/9	22/9	23/9CE	23/9E (前回)	23/9E	24/9E (前回)	24/9E	25/9E
損益計算書								
売上高	1,829	2,251	2,500	2,670	2,577	3,156	2,920	3,313
前期比	28.1%	23.1%	11.1%	18.9%	14.5%	18.2%	13.3%	13.5%
サービス別								
(カスタマードリブン)	786	894	-	1,075	1,005	1,270	1,129	1,275
(インサイドドリブン)	462	478	-	543	500	609	522	543
(デジタルマーケティング)	140		-	312	372	387	487	620
(PR)	48	323	-	100	80	130	92	105
(カスタマーサクセス)	246		-	460	400	560	470	550
(その他)	144	555	-	180	220	200	220	220
売上総利益	919	1,060	-	1,313	1,213	1,559	1,389	1,593
前期比	29.9%	15.3%	-	19.4%	14.4%	18.7%	14.5%	14.7%
売上総利益率	50.3%	47.1%	-	49.2%	47.1%	49.4%	47.5%	48.1%
販売費及び一般管理費	616	780	-	875	901	1,029	1,011	1,131
販管費率	33.7%	34.7%	-	32.8%	35.0%	32.6%	34.6%	34.1%
営業利益	303	280	300	438	312	530	378	462
前期比	74.8%	-7.6%	7.0%	21.7%	11.4%	21.0%	21.2%	22.2%
営業利益率	16.6%	12.5%	12.0%	16.4%	12.1%	16.8%	12.9%	13.9%
経常利益	286	280	300	438	312	530	378	462
前期比	65.0%	-2.3%	7.1%	21.7%	11.4%	21.0%	21.2%	22.2%
経常利益率	15.6%	12.4%	12.0%	16.4%	12.1%	16.8%	12.9%	13.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	206	-280	200	293	209	355	254	310
前期比	76.6%	-	-	21.6%	-	21.2%	21.5%	22.0%

◆社員数、クライアント企業数、1社当たり単価

	21/9	22/9	23/9CE	23/9E (前回)	23/9E	24/9E (前回)	24/9E	25/9E
社員数 (人)	89	96	-	119	111	134	126	141
(内、マーケティングコンサルタント) (人)	31	36	-	48	45	58	55	65
クライアント企業数 (社)	667	772	-	947	882	1,102	992	1,112
1社当たり単価 (千円)	2,560	2,670	-	2,510	2,696	2,468	2,742	2,799

(注) クライアント企業数と単価は、22/9期に会社側による組み換え(に複数の案件で利用した企業を別企業としていたのを1社にまとめて換算)が行われており、当センターの前回予想をその変更に沿って修正している

CE:会社予想 E:証券リサーチセンター予想

(出所) ネオマーケティング決算短信、有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

> 中期業績予想

◆ 証券リサーチセンターの中期業績予想

当センターでは、24/9 期の業績予想についても売上高 236 百万円の減額（カスタマードリブン 141 百万円、インサイトドリブン 87 百万円、PR38 百万円、カスタマーサクセス 90 百万円の減額、デジタルマーケティング 100 百万円、その他 20 百万円の増額）、一方で売上原価は 66 百万円の減額にとどまることによる売上総利益率の悪化（49.4%→47.5%）、販管費は 18 百万円の減額にとどまることによる販管費率の悪化（32.6%→34.6%）により下方修正し、25/9 期の業績予想を新たに策定した。24/9 期の売上高は前期比 13.3%増の 2,920 百万円、営業利益は同 21.2%増の 378 百万円、25/9 期の売上高は同 13.5%増の 3,313 百万円、営業利益は同 22.2%増の 462 百万円と予想する。

予想の前提は以下の通りである。

1) サービス別の売上高は、24/9 期はカスタマードリブン 1,129 百万円（前期比 12.3%増）、インサイトドリブン 522 百万円（同 4.4%増）、デジタルマーケティング 487 百万円（同 30.9%増）、PR92 百万円（同 15.0%増）、カスタマーサクセス 470 百万円（同 17.5%増）、その他は前期並みの 220 百万円と予想した。

25/9 期はカスタマードリブン 1,275 百万円（前期比 12.9%増）、インサイトドリブン 543 百万円（同 4.0%増）、デジタルマーケティング 620 百万円（同 27.3%増）、PR105 百万円（同 14.1%増）、カスタマーサクセス 550 百万円（同 17.0%増）、その他は前期並みの 220 百万円と予想した。

マーケティングコンサルタントは各期 10 名の増員、クライアント企業数（期中に取引のある企業数）は 24/9 期が 992 社、25/9 期が 1,112 社、クロスセル戦略の推進により 1 社当たり単価は 24/9 期が 2,742 千円、25/9 期が 2,799 千円と予想した。

2) 労務費及び外注費を含む売上原価は 24/9 期が前期比 12.2%増、25/9 期が同 12.3%増と予想するものの、売上増で吸収して売上総利益率は 24/9 期に前期比 0.4%ポイント、25/9 期に同 0.6%ポイント改善すると予想した。

3) 期末の社員数が 15 名ずつ増加するという前提で人件費（給料及び手当）は 24/9 期が 427 百万円、25/9 期が 502 百万円、広告宣伝費は 24/9 期が 65 百万円、25/9 期が 75 百万円、販管費合計では 24/9 期が 1,011 百万円、25/9 期が 1,131 百万円と増加を予想するが増加率は増収率を下回り、販管費率は 24/9 期に前期比 0.4%ポイント、25/9 期に同 0.5%ポイント改善すると予想した。

> 投資に際しての留意点**◆ システム障害について**

同社のマーケティング・リサーチは、アイリサーチの登録者に対するインターネットを通じたアンケートが主となっている。このため、大規模なプログラム不良や通信ネットワーク機器の故障、自然災害等によるシステムトラブルが発生した場合には事業運営に影響が出る可能性がある。

◆ 個人情報の管理について

同社は、アイリサーチの登録者に関する個人情報を取り扱っている。個人情報保護については、社内でのアクセス権限の設定や、システムのセキュリティ強化、役員及び従業員に対する社内教育などを実施している。しかし、ウイルスや不正な手段による外部からのシステム侵入、システム障害、人的過誤などによる情報流出の可能性は皆無ではないことに留意する必要がある。

◆ 配当について

同社では、株主に対する利益還元を重要な経営課題の一つと位置付けている。しかし、現在は財務体質の強化と事業拡大に向けた投資が先行するため、配当を実施していない。配当の実施及びその時期については現時点では未定としている。

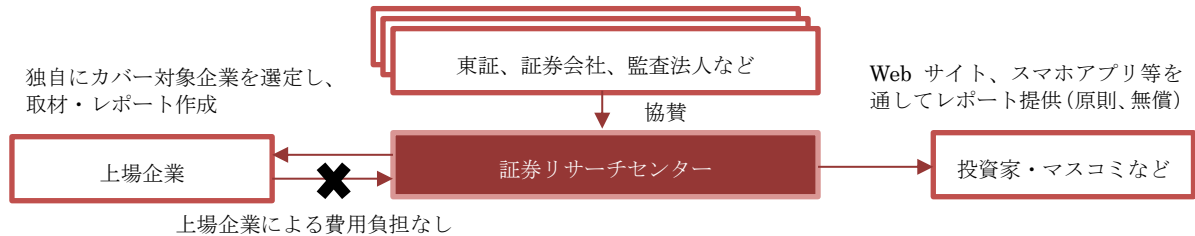
◆ 流通株式時価総額が小さくなる可能性について

同社の22年9月末時点の発行済株式数から主要株主が所有する株式、役員等所有株式数を除いた株式数の比率は約40%と推測され、23年1月13日時点の流通株式時価総額は約11.9億円である。現在の流通株式時価総額は東証スタンダード市場の上場維持基準10億円を上回っているが、近い水準にあることに留意が必要である。尚、上場維持基準に適合しない状態になった場合には、その時点から3か月以内に基準に適合するための取り組み及びその実施時期を記載した計画を開示する必要がある。

証券リサーチセンターについて

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。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



■協賛会員

株式会社東京証券取引所
みずほ証券株式会社
太陽有限責任監査法人
PwC 京都監査法人
監査法人 A&A パートナーズ
株式会社プロネクサス

SMB C日興証券株式会社
EY 新日本有限責任監査法人
有限責任監査法人トーマツ
いちよし証券株式会社
仰星監査法人
日本証券業協会

大和証券株式会社
有限責任あずさ監査法人
株式会社SBI証券
Jトラストグローバル証券株式会社
監査法人アヴァンティア
日本証券アナリスト協会

野村證券株式会社
株式会社ICMG
三優監査法人
宝印刷株式会社

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

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。
- ・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ないため、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。