

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5月26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 202300523

ネオマーケティング(4196 東証スタンダード)

発行日: 2023/5/26

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 クライアント企業数の増加による 23 年 9 月期の増収増益見込みに変更なし

> 要旨

◆ 事業内容

- ・ネオマーケティング(以下、同社)グループは、消費財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。

◆ 23 年 9 月期上期決算の概要

- ・23/9 期第 2 四半期累計期間の売上高は前年同期比 3.4%増の 1,213 百万円、営業利益は同 21.7%増の 219 百万円であった。案件数の増加によりデジタルマーケティングの売上高が大きく伸びたことで増収が続き、前年同期に計上した M&A 関係のアドバイザーフィーがなかったことにより販売費及び一般管理費が減少して大幅な営業増益となった。

◆ 23 年 9 月期の業績予想

- ・23/9 期の会社計画は、期初予想通り売上高が前期比 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により増収が続き、人件費や広告宣伝費の増加を見込むものの増益に転じると見込んでいる。
- ・証券リサーチセンター(以下、当センター)では、会社計画を若干上回る前回予想を変更していない。

◆ 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	-	83.1	290.8	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	515.2	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】

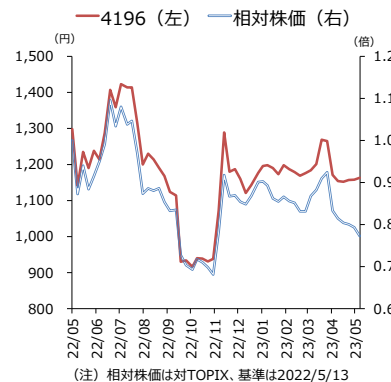
	2023/5/19
株価 (円)	1,163
発行済株式数 (株)	2,513,600
時価総額 (百万円)	2,923

	前期実績	今期予想	来期予想
PER (倍)	-	14.0	11.5
PBR (倍)	5.6	4.0	3.0
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 (%)	1.0	1.2	-3.8
対TOPIX (%)	-3.9	-6.7	-14.9

【株価チャート】



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、化粧品、トイレタリー、日用品といった消費財メーカーや、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)

	21/9期			22/9期			23/9期上期		
	売上高	前期比	構成比	売上高	前期比	構成比	売上高	前年同期比	構成比
カスタマードリブン	786	19.4%	43.0%	894	13.7%	39.7%	492	-2.7%	40.6%
インサイトドリブン	462	18.5%	25.3%	478	3.4%	21.2%	255	-3.5%	21.0%
デジタルマーケティング	140	2.2x	7.7%	323	71.2%	14.4%	206	59.6%	17.0%
PR	48	-	13.4%						
カスタマーサクセス	246	-	2.6%	555	41.8%	24.7%	259	-5.1%	21.3%
その他	144	-	7.9%						
合計	1,829	28.1%	100.0%	2,251	23.1%	100.0%	1,213	3.4%	100.0%

(注) 端数処理の関係で必ずしも合計と一致しない

20/9 期はカスタマーサクセス、PR、その他は合計値を開示していたため、21/9 期のカスタマーサクセス、PR、その他の前期比はなし、22/9 期から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」、四半期有価証券報告書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^{注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(カイク)、各施策の改善(カイゼン)を指している。

同社は、インサイトドリブン、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、デジタルマーケティングやPRを活用してプロモーションし、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 BtoB マーケティング支援、

同じくパイルアップがクラウドソーシングを提供している(図表3)。22年1月に子会社化したZeroはインサイトドリブン、カスタマードリブン、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

		企業のマーケティングプロセス			
		カクシン (核心)	カイハツ (開発)	カイク (開拓)	カイゼン (改善)
提供サービス	インサイトドリブン (定性調査を核としたイノベーション創造マーケティング)	・デザイン思考を活用した生活者インサイトの発見		・コンセプト開発 ・パッケージ開発	
	カスタマードリブン (定量調査を核とした顧客起点マーケティング)			・ターゲット選定 ・価格戦略策定	・顧客層分類 ・コミュニケーション効果測定 ・ブランド価値把握 ・満足度把握
	デジタルマーケティング	・EC・D2C(注) サイト構築 ・デザイン開発		・認知拡大 ・新規顧客獲得施策 ・EC・D2C運用支援	・広告予算最適化 ・UI/UX改善
	PR			・ブランディング施策	・戦略PR支援
	カスタマーサクセス			・顧客生涯価値を最大化する施策	

(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証券リサーチセンターが加工

◆ 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 3,000 社超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(23/9期上期の構成比は40.6%)。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

強み (Strength)	<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 ・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
弱み (Weakness)	<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
機会 (Opportunity)	<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
脅威 (Threat)	<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 ・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	消費財メーカーなど
			・クライアント企業数	772社
			・単価	267万円
		・官公庁、地方自治体、大学など	・取引先数	非開示
	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	
	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	
ネットワーク	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	延べ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3,000社以上の取引実績 ※23年3月末時点
			・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	32千株を保有 ※23年3月末時点
	・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

◆ 23年9月期上期決算概要

23/9期第2四半期累計期間(以下、上期)の売上高は前年同期比3.4%増の1,213百万円、営業利益は同21.7%増の219百万円、経常利益は同22.4%増の220百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益は同37.7%増の140百万円であった。

カスタマードリブン及びインサイトドリブンは、クライアント企業数

は着実に増加したものの前年同期に大型案件があった反動で小幅な減収となった。一方、デジタルマーケティング及びPRの売上高が案件数の増加により前年同期比59.6%増となり増収につながった。

比較的原価率の高いデジタルマーケティング及びPRの売上構成比が上昇したことで売上総利益率は前年同期比0.4%ポイント悪化して47.7%となった。人件費(給与手当)が前年同期より7百万円増加した一方、前年同期に計上したM&A関係のアドバイザーフィー33百万円がなかったことで販管費は前年同期より25百万円減少して販管費率は同3.2%ポイント改善の29.6%となった。結果として営業利益は同21.7%増の219百万円となった。

同社は上期計画については公表していないため上期計画に対する達成率は不明だが、通期計画(売上高2,500百万円、営業利益300百万円、経常利益300百万円、親会社株主に帰属する当期純利益200百万円)に対する進捗率は、売上高で48.6%、営業利益で73.1%、経常利益で73.4%、親会社株主に帰属する当期純利益で70.1%である(図表6)。

【図表6】23年9月期上期決算概要

(単位: 百万円)

	22/9期 通期実績	22/9期 上期実績	23/9期 上期実績 (A)	前年同期比	23/9期 会社計画 (B)	進捗率 (A) / (B)
売上高	2,251	1,173	1,213	3.4%	2,500	48.6%
(カスタマードリブン)	894	506	492	-2.7%	-	-
(インサイトドリブン)	478	264	255	-3.5%	-	-
(デジタルマーケティング)	} 323	} 129	} 206	59.6%	-	-
(PR)						
(カスタマーサクセス)	} 555	} 272	} 259	-5.1%	-	-
(その他)						
売上総利益	1,060	564	578	2.5%	-	-
売上総利益率	47.1%	48.1%	47.7%	-	-	-
販売費及び一般管理費	780	384	359	-6.5%	-	-
販管費率	34.7%	32.8%	29.6%	-	-	-
営業利益	280	180	219	21.7%	300	73.1%
営業利益率	12.5%	15.3%	18.1%	-	12.0%	-
経常利益	280	180	220	22.4%	300	73.4%
経常利益率	12.4%	15.3%	18.1%	-	12.0%	-
親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益	-280	101	140	37.7%	200	70.1%

(出所) ネオマーケティング決算短信、四半期報告書、決算説明資料より証券リサーチセンター作成

> 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

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は、20/9 期末 24 名、21/9 期末 31 名、22/9 期末 36 名と推移し 23/9 期末は 45 名を計画している。23 年 3 月末時点の人数は開示されていないが、採用は順調に進んでいる模様である。同社は、業績拡大には継続的な増員と短期間での戦力化が必要と考えており、定期的な新卒採用に加えて中途採用も積極的に進めるとともに、採用後は多様な研修を実施して育成を進めている。

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、ビジネスイベントや展示会に積極的に参加して企業との接点を作るといった方法で新規クライアント企業の獲得を進めている。

また、地方企業の開拓のために地方営業所の設置も進めており、22 年 4 月に福岡、札幌に営業所を開設している(23 年 3 月末時点の地方営業所は大阪、仙台を含めた 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おり、23 年 1 月にクライアント企業の取り扱う商品に対して消費者が感じる価値を価格換算する「バリューベースプライシングリサーチ」の提供を開始した。3 月にはクライアント企業や個人で活動するインフルエンサーなどが健康食品記事や医療広告など出す際に、薬機法(医薬品、医療機器の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律)や景品表示法(消費者向けの不当な広告を規制し、過大な景品提供を禁止する法律)に抵触しないかチェックできる「セルフ薬機法チェックβ版」をリリースしている。

> 業績予想**◆ 23年9月期の増収増益見込みに変更なし**

23/9期の会社計画は期初予想通り、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。

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クライアント企業数の増加による小幅な増収を見込み、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の高い伸び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(給料及び手当)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%ポイント悪化の12.0%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、23/9期上期実績及び同社の取り組みを踏まえて23/9期業績予想を据え置いた。売上高は前期比14.5%増の2,577百万円、営業利益は同11.4%増の312百万円、経常利益は同11.4%増の312百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は209百万円と予想する(図表7)。

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) 下期のサービス別の売上高は、カスタマードリブン462百万円(前年同期比19.3%増)、インサイトドリブン244百万円(同14.3%増)、デジタルマーケティング・PR295百万円(同52.4%増)、カスタマーサクセス・その他360百万円(同27.8%増)、通期ではカスタマードリブン955百万円(前期比6.8%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・PR502百万円(同55.4%増)、カスタマーサクセス・その他620百万円(同11.7%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。

23/9期末のマーケティングコンサルタントは22/9期末から9名増員の

45名となり、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105社増加の877社、クロスセル戦略の推進により1社当たり単価は2,688千円(22/9期は2,670千円)と予想した。

2) 下期の売上総利益率は外注費(パネル連携費用)の効率的な活用により前年同期比0.5%ポイント改善の46.5%、通期では22/9期と同じ47.1%と予想した。

3) 下期の販管費率は人件費や広告宣伝費の増加により前年同期比3.0%ポイント悪化の39.7%、通期では前期比0.3%ポイント悪化の35.0%と予想した。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期比75百万円増加の352百万円、広告宣伝費(主に展示会への出展費用)は同20百万円増加の65百万円、販管費全体では同121百万円増加の901百万円と予想した。

【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	24/9E	25/9E
損益計算書						
売上高	1,829	2,251	2,500	2,577	2,920	3,313
前期比	28.1%	23.1%	11.1%	14.5%	13.3%	13.5%
サービス別						
(カスタマードリブン)	786	894	-	955	1,051	1,160
(インサイトドリブン)	462	478	-	500	522	543
(デジタルマーケティング)	140	323	-	502	657	840
(PR)	48					
(カスタマーサクセス)	246	555	-	620	690	770
(その他)	144					
売上総利益	919	1,060	-	1,213	1,389	1,593
前期比	29.9%	15.3%	-	14.4%	14.5%	14.7%
売上総利益率	50.3%	47.1%	-	47.1%	47.5%	48.1%
販売費及び一般管理費	616	780	-	901	1,011	1,131
販管費率	33.7%	34.7%	-	35.0%	34.6%	34.1%
営業利益	303	280	300	312	378	462
前期比	74.8%	-7.6%	7.0%	11.4%	21.2%	22.2%
営業利益率	16.6%	12.5%	12.0%	12.1%	12.9%	13.9%
経常利益	286	280	300	312	378	462
前期比	65.0%	-2.3%	7.1%	11.4%	21.2%	22.2%
経常利益率	15.6%	12.4%	12.0%	12.1%	12.9%	13.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	206	-280	200	209	254	310
前期比	76.6%	-	-	-	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	24/9E	25/9E
社員数 (人)	89	96	-	111	126	141
(内、マーケティングコンサルタント) (人)	31	36	-	45	55	65
クライアント企業数 (社)	667	772	-	877	987	1,107
1社当たり単価 (千円)	2,560	2,670	-	2,688	2,736	2,795

(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

◆ 24年9月期業績予想

当センターでは、24/9期、25/9期の業績予想についても変更していない。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378百万円と予想する。

サービス別の売上高は、カスタマードリブン1,051百万円(前期比10.1%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・PR657百万円(同30.9%増)、カスタマーサクセス・その他690百万円(同11.3%増)と予想した。

マーケティングコンサルタントは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987社(23/9期より110社増加)、クロスセル戦略の推進により1社当たり単価は2,736千円(23/9期は2,688千円)と予想した。

労務費及び外注費を含む売上原価は前期比12.2%増と予想するものの、売上増で吸収して売上総利益率は前期比0.4%ポイント改善の47.5%と予想した。

期末の社員数が15名増加して人件費(給料及び手当)は427百万円(前期比21.3%増)、広告宣伝費は75百万円(同15.4%増)、販管費合計では1,011百万円(同12.2%増)と増加を予想するが増加率は増収率を下回り、販管費率は前期比0.4%ポイント改善の34.6%と予想した。

◆ 25年9月期業績予想

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。

サービス別の売上高は、カスタマードリブン1,160百万円(前期比10.4%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・PR840百万円(同27.9%増)、カスタマーサクセス・その他770百万円(同11.6%増)と予想した。

クライアント企業数(期中に取引のある企業数)は1,107社(24/9期から120社増加)、クロスセル戦略の推進により1社当たり単価は2,795千円(24/9期は2,736千円)と予想した。

労務費及び外注費を含む売上原価の増加を売上増で吸収して売上総利益率は前期比0.6%ポイント改善の48.1%と予想した。

人件費(給料及び手当)は502百万円(前期比17.6%増)、広告宣伝費は85百万円(同13.3%増)、販管費合計では1,131百万円(同11.9%増)

と増加を予想するが増加率は増収率を下回り、販管費率は前期比 0.5%ポイント改善の 34.1%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障害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。

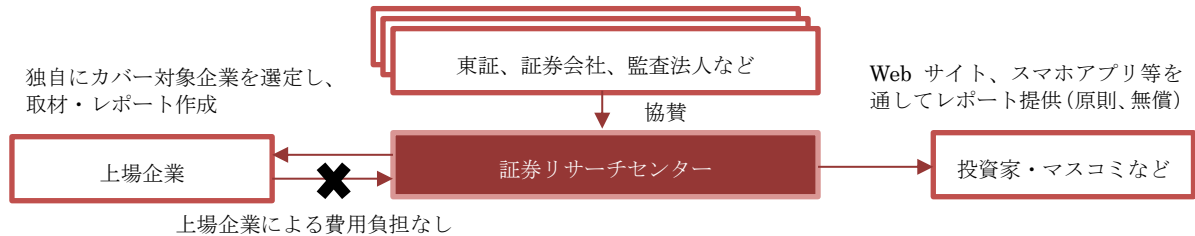
◆ 流通株式時価総額が小さくなる可能性について

同社の 23 年 3 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 38%と推測され、23 年 5 月 19 日時点の流通株式時価総額は約 11.2 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 カ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り、その後 1 年以内に基準に適合しなければ上場廃止基準に該当する可能性がある。

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	S M B C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	EY 新日本有限責任監査法人	有限責任あずさ監査法人	株式会社 I C M G
太陽有限責任監査法人	有限責任監査法人トーマツ	株式会社 S B I 証券	三優監査法人
PwC 京都監査法人	いちよし証券株式会社	J トラストグローバル証券株式会社	
監査法人 A&A パートナーズ	仰星監査法人	監査法人アヴァンティア	宝印刷株式会社
株式会社プロネクサス	日本証券業協会	日本証券アナリスト協会	

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。