

# 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  
2024年1月12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 20240109

## ネオマーケティング(4196 東証スタンダード)

発行日: 2024/1/12

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  
24年9月期は人材投資を積極化することにより営業減益を見込む

## &gt; 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、カスタマードリブン(定量調査に基づくサービス)、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)、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。

## ◆ 23年9月期決算の概要

- ・23/9期の売上高は前期比1.1%増の2,275百万円、営業利益は同11.1%増の311百万円であった。カスタマードリブンが減収になった一方、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伸びたことで小幅な増収となった。業務効率化を進めた効果などで販管費率が改善し、営業利益は期初計画を若干上回った。

## ◆ 24年9月期の業績予想

- ・24/9期の会社計画は、売上高が前期比9.9%増の2,500百万円、営業利益が同35.8%減の200百万円である。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る増収を見込む一方、中期的な成長を見据えて人材に対する投資を積極化するため、減益となる計画である。
- ・証券リサーチセンター(以下、当センター)では、23/9期におけるマーケティングコンサルタント増員数の下振れ及び投資を積極化する会社方針を踏まえ、24/9期予想を減額修正した。

## ◆ 今後の事業戦略

- ・同社は、マーケティングコンサルタントを増員して地方企業の開拓を積極化し、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、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考えており、25/9期以降の増収増益を予想している。

## 【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)
2022/9	2,251	23.1	280	-7.6	280	-2.3	-280	-	-112.4	207.8	0.0
2023/9	2,275	1.1	311	11.1	313	11.9	198	-	80.5	265.2	0.0
2024/9 CE	2,500	9.9	200	-35.8	200	-36.2	140	-29.4	55.5	-	0.0
2024/9 E	2,516	10.6	206	-33.8	206	-34.2	138	-30.3	54.6	312.8	0.0
2025/9 E	2,867	14.0	302	46.6	302	46.6	202	46.4	80.0	392.8	0.0
2026/9 E	3,258	13.6	382	26.5	382	26.5	256	26.7	101.4	494.1	0.0

(注) CE: 会社予想、E: 証券リサーチセンター予想

## アップデート・レポート

2/16

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。

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】

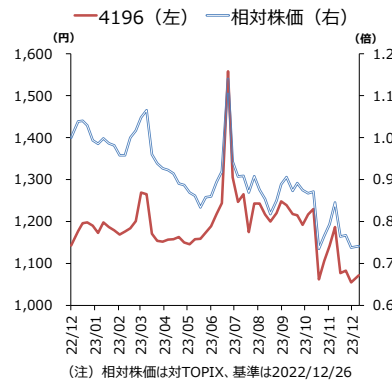
	2024/1/5
株価 (円)	1,072
発行済株式数 (株)	2,525,600
時価総額 (百万円)	2,707

	前期実績	今期予想	来期予想
PER (倍)	13.3	19.6	13.4
PBR (倍)	4.0	3.4	2.7
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 (%)	1.6	-11.0	-8.5
対TOPIX (%)	0.5	-16.2	-24.5

## 【株価チャート】



> 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、カスタマードリブン、インサイトドリブン、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いる。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		
	売上高	前期比	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	786	19.4%	43.0%	894	13.7%	39.7%	859	-3.9%	37.8%
インサイトドリブン	462	18.5%	25.3%	478	3.4%	21.2%	492	2.8%	21.6%
デジタルマーケティング	140	2.2x	7.7%	323	71.2%	14.4%	420	30.0%	18.5%
PR	48	-	13.4%						
カスタマーサクセス	246	-	2.6%						
その他	144	-	7.9%	555	41.8%	24.7%	503	-9.4%	22.1%
合計	1,829	28.1%	100.0%	2,251	23.1%	100.0%	2,275	1.1%	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、有価証券報告書をもとに証券リサーチセンター作成

1) カスタマードリブン

(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

同社が運営する生活者パネル<sup>注 1</sup>であるアイリサーチ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。

アイリサーチの登録者数は 65 万人(23 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ー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2,450万人以上(23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) 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、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。

#### 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がるサービスである。同社は、サービス提供の拠点として那覇市と横浜市にカスタマーサクセスセンターを設置している。

(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

#### 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<sup>注2</sup>形態で提供されており、導入企業からは月額利用料を受け取っている。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。

#### 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 8,300 名 (23 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

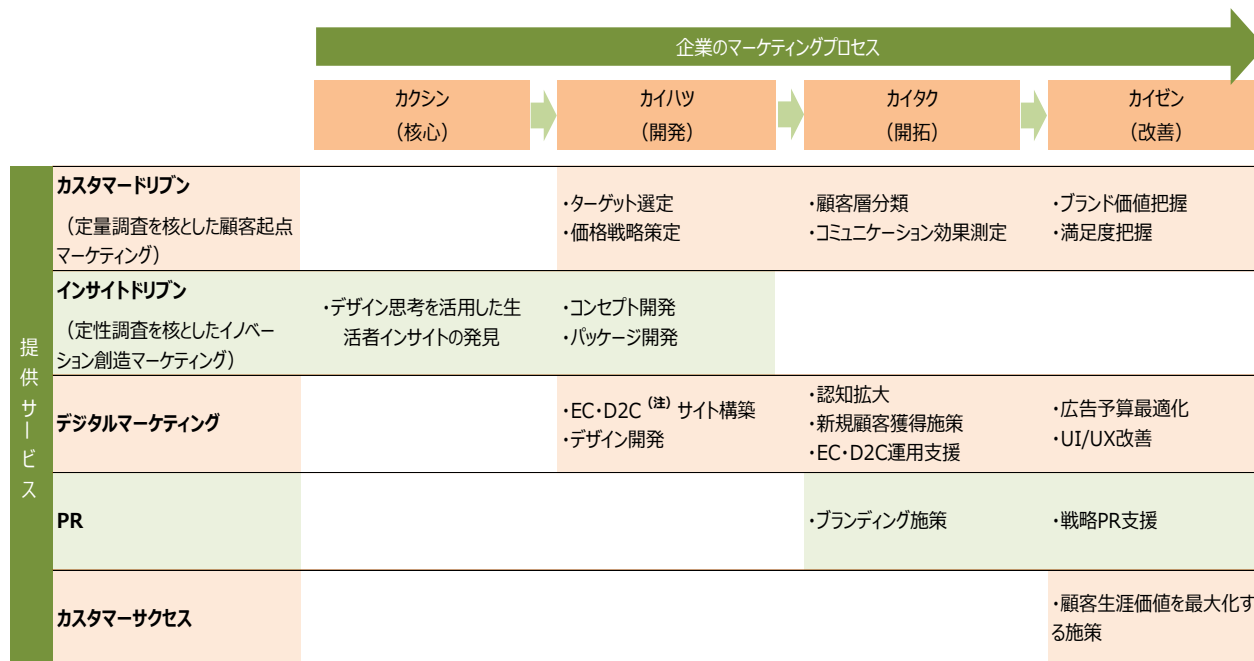
同社は、クライアント企業のマーケティングプロセスを 4 つに分けている。マーケティングプロセスとは、「企業が市場調査を実施する→調査結果を分析して商品を開発する→開発した商品を宣伝する→宣伝した結果としての売上高などの成果を検証する」という一連のプロセスのことである。そのプロセスに、独自の概念である「マーケティングフレームワーク 4K」を対応させ、クライアント企業のマーケティング活動を支援するための様々なサービスを同社のマーケティングコンサルタント (営業人員) が提案している。

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、カスタマードリブン、インサイト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 はカスタマードリブン、インサイトドリブン、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に証券リサーチセンターが加筆

◆ クライアント企業の約7割が製造業

同社は新規クライアント企業を年間 200 社超のペースで獲得しており、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メーカーが多く、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)、エバラ食品工業 (2819 東証スタンダード)、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PR会社、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、カスタマードリブンが40~70万円、インサイトドリブンが300~800万円、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期の構成比は37.8%)。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97.1%が単体の売上原価であり、その59.0%を外注費、25.6%を労務費が占めている(23/9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給料及び手当で販管費の36.2%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><b>強み</b> (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
<p><b>弱み</b> (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業規模が小さいこと</li> <li>創業者である代表取締役社長への依存度が高いこと</li> </ul>
<p><b>機会</b> (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
<p><b>脅威</b> (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>競合先の増加による事業環境の悪化</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>

(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 742社
			・単価 289万円
		・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 17年
			・登録者数 65万人 ※23年10月時点
		・ソリューションパネル「SOLPANEL」	・登録者数 約8,300人 ※23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70,000 ※23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2,450万人以上 ※23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 ・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 } 創業以来3,000社以上の取引実績
		・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 23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 37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 17年
		知的財産 ノウハウ	
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23年
	従業員	・企業風土	・従業員数 90名
		(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)	・平均年齢 33.7歳 ※単体84名平均
			・平均勤続年数 4.5年 ※単体84名平均
			・平均年間給与 497万円 ※単体84名平均
		・インセンティブ	・従業員持株制度を導入 特になし
	・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23/9期か23/9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月期決算概要

23/9期の売上高は前期比1.1%増の2,275百万円、営業利益は同11.1%増の311百万円、経常利益は同11.9%増の313百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は198百万円(22/9期は280百万円の損失)であった。

期初から変更していない同社計画(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)に対しては、売上高は未達であったが営業利益及び経常利益は若干上回った。

インサイトドリブンの売上高は顧客単価の上昇により前期比2.8%増、デジタルマーケティング・PRは案件数の増加により同30.0%増となった一方、カスタマードリブンは前期に大型案件があった反動で同3.9%減、カスタマーサクセス・その他は子会社の売上減少により同9.4%減

となり、全体では小幅な増収となった。

売上総利益率は前期と同じ 47.1%であった。業務効率化を進めた効果や22/9 期に計上した M&A 関係のアドバイザーフィー33 百万円が無くなったことで販管費は前期比 2.5%減となり、販管費率は同 1.3%ポイント改善の 33.4%となった。結果として営業利益は同 11.1%増の 311 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企業の開拓、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、23/9 期末 37 名で推移している。23/9 期は今後の成長を見据えた体制構築のために人員の再配置などを行った結果、増員ペースが鈍化した。

同社は、業績拡大には継続的な増員が必要と考えており、24/9 期は定期的な新卒採用に加えて積極的な中途採用を進めて 14 名程度増員する計画である。採用した人員を早期に戦力化するため、新卒向け戦力化プログラムや各種研修の充実なども進めている。

#### 2) 見込み客へのアプローチ強化や地方企業の開拓

同社は、ウェブセミナーの開催、自主調査レポートの発信、導入事例の紹介、ビジネスイベントや展示会への参加といった方法で同社の提供サービスをアピールし、新規クライアント企業の獲得を進めている。23/9 期は定期的なウェブセミナーの開催や「お菓子の値上げに関する意識調査」、「アフターコロナの飲食スタイルに関する調査」などの自社調査レポートの発信を行うとともに、展示会への出展も積極的に行った。

また、同社は地方企業の開拓を強化し、関東エリア外の顧客比率を引き上げる方針を打ち出しており、地方営業所や地方オフィス(23 年 9 月末時点の地方営業所は札幌、仙台、大阪、福岡の 4 カ所、その他に横浜オフィス、関西オフィス、沖縄にはマーケティングラボがある)の営業体制を強化して積極的な営業活動を行う考えを示している。

#### 3) クロスセルの推進や新規サービスの開発

同社は、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

につなげていくクロスセル戦略を推進している。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、23/9 期が 289 万円と上昇傾向にあり、今後も継続的な上昇を目指す考えである。

また、新サービスの開発にも取り組んでおり、23 年 1 月にクライアント企業の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」、同年 3 月にクライアント企業が医療広告など出す際に、薬機法や景品表示法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」、同年 9 月に SNS を通じてリサーチ対象者を選択してアンケートやインタビューを実施する「SNS ダイレクトマーケティング」をリリースしている。

> 業績予想

◆ 24 年 9 月期は増収減益を見込む

24/9 期の会社計画は、売上高が 2,500 百万円（前期比 9.9%増）、営業利益が 200 百万円（同 35.8%減）、経常利益が 200 百万円（同 36.2%減）、親会社株主に帰属する当期純利益が 140 百万円（同 29.4%減）である（図表 6）。

【図表 6】24 年 9 月期の会社計画

(単位：百万円)

	21/9期	22/9期	23/9期	24/9期	前期比
	実績	実績	実績	会社計画	
売上高	1,829	2,251	2,275	2,500	9.9%
(カスタマードリブン)	786	894	859	929	8.1%
(インサイトドリブン)	462	478	492	512	4.1%
(デジタルマーケティング)	140	323	420	580	38.1%
(PR)	48				
(カスタマーサクセス)	246	555	503	479	-4.8%
(その他)	144				
売上総利益	919	1,060	1,072	-	-
売上総利益率	50.3%	47.1%	47.1%	-	-
販売費及び一般管理費	616	780	760	-	-
販管費率	33.7%	34.7%	33.4%	-	-
営業利益	303	280	311	200	-35.8%
営業利益率	16.6%	12.5%	13.7%	8.0%	-
経常利益	286	280	313	200	-36.2%
経常利益率	15.7%	12.4%	13.8%	8.0%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	206	-280	198	140	-29.4%

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

サービス別の売上高については、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の高い伸びが続くと見込んでいる。

増収を見込む一方、中期的な成長に向けて採用を積極化することに伴う採用費や給料及び手当、人材育成体制の強化に伴う費用、広告宣伝費などの増加を見込み、営業利益は前期比 35.8%減の 200 百万円と計画している。

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 期実績及び同社の取り組みを踏まえて 24/9 期業績予想を減額修正した。売上高は前期比 10.6%増の 2,516 百万円、営業利益は同 33.8%減の 206 百万円、経常利益は同 34.2%減の 206 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は同 30.3%減の 138 百万円と予想する（図表 7）。

前回予想からの変更点は、23/9 期実績を踏まえた売上高 404 百万円の減額（カスタマードリブン 150 百万円、インサイトドリブン 17 百万円、デジタルマーケティング・PR87 百万円、カスタマーサクセス・その他 150 百万円の減額）、売上高の減額に伴う固定費負担の増加による売上総利益率の悪化（47.5%→45.0%）を見込む一方、給料及び手当や採用費の増加により販管費は 85 百万円の減額にとどまることから、販管費率は前期の 34.6%から 36.8%に悪化すると予想した。尚、売上高の大幅な減額は、23/9 期のマーケティングコンサルタント増員数が想定を下回ったことを踏まえ、24/9 期末のマーケティングコンサルタント数及びクライアント企業数（期中に取引のある企業数）の想定を引き下げたことが要因である。

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 901 百万円（前期比 4.9%増）、インサイトドリブン 505 百万円（同 2.6%増）、デジタルマーケティング・PR570 百万円（同 35.7%増）、カスタマーサクセス・その他 540 百万円（同 7.4%増）と予想した。インサイトドリブン、カスタマー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が、デジタルマーケティングの高い伸びにつながると予想した。

24/9 期末のマーケティングコンサルタントは 23/9 期末から 13 名増員の 50 名となり、クライアント企業数は 23/9 期より 68 社増加の 810 社、クロスセル戦略の推進により 1 社当たり単価は 2,920 千円 (23/9 期は 2,890 千円) と予想した。

2) 売上総利益率はデータ分析などを担当するリサーチャーの増員に伴う労務費や外注費の増加により前期比 2.1%ポイント悪化の 45.0%と予想した。

3) 期末の社員数が 16 名増加 (マーケティングコンサルタント 13 名、その他 3 名) するという前提で、給料及び手当は 340 百万円 (前期比 23.6%増)、販管費合計では 926 百万円 (同 21.8%増)、販管費率は同 3.4%ポイント悪化の 36.8%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)

	22/9	23/9	24/9CE	24/9E (前回)	24/9E	25/9E (前回)	25/9E	26/9E
<b>損益計算書</b>								
売上高	2,251	2,275	2,500	2,920	2,516	3,313	2,867	3,258
前期比	23.1%	1.1%	9.9%	13.3%	10.6%	13.5%	14.0%	13.6%
サービス別								
(カスタマードリブン)	894	859	929	1,051	901	1,160	1,030	1,164
(インサイトドリブン)	478	492	512	522	505	543	550	599
(デジタルマーケティング) (PR)	} 323	} 420	} 580	} 657	} 570	} 840	} 690	} 835
(カスタマーサクセス) (その他)	} 555	} 503	} 479	} 690	} 540	} 770	} 597	} 660
売上総利益	1,060	1,072	-	1,389	1,132	1,593	1,318	1,531
前期比	15.3%	1.1%	-	14.5%	5.6%	14.7%	16.4%	16.2%
売上総利益率	47.1%	47.1%	-	47.5%	45.0%	48.1%	46.0%	47.0%
販売費及び一般管理費	780	760	-	1,011	926	1,131	1,016	1,149
販管費率	34.7%	33.4%	-	34.6%	36.8%	34.1%	35.5%	35.3%
営業利益	280	311	200	378	206	462	302	382
前期比	-7.6%	11.1%	-35.8%	21.2%	-33.8%	22.2%	46.6%	26.5%
営業利益率	12.5%	13.7%	8.0%	12.9%	8.2%	13.9%	10.5%	11.7%
経常利益	280	313	200	378	206	462	302	382
前期比	-2.3%	11.9%	-36.2%	21.2%	-34.2%	22.2%	46.6%	26.5%
経常利益率	12.4%	13.8%	8.0%	12.9%	8.2%	13.9%	10.5%	11.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	-280	198	140	254	138	310	202	256
前期比	-	-	-29.4%	21.5%	-30.3%	22.0%	46.4%	26.7%

◆社員数、クライアント企業数、1社当たり単価

	22/9	23/9	24/9CE	24/9E (前回)	24/9E	25/9E (前回)	25/9E	26/9E
社員数 (人)	96	90	-	126	106	141	122	138
(内、マーケティングコンサルタント) (人)	36	37	-	55	50	65	65	80
クライアント企業数 (社)	772	742	-	987	810	1,107	910	1,020
1社当たり単価 (千円)	2,670	2,890	-	2,736	2,920	2,795	2,964	3,008

(注) 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****◆ 25年9月期業績予想**

当センターでは、25/9期の業績予想についても売上高446百万円の減額(カスタマードリブン130百万円、デジタルマーケティング・PR150百万円、カスタマーサクセス・その他173百万円の減額、インサイトドリブン7百万円の増額)、売上高の減額に伴う固定費負担の増加による売上総利益率の悪化(48.1%→46.0%)、売上高を446百万円減額した一方、販管費は115百万円の減額にとどまると予想した。25/9期の売上高は同14.0%増の2,867百万円、営業利益は同46.6%増の302百万円と予想する。尚、売上高の減額はスキルの習得が終わり本格稼働する23/9期採用のマーケティングコンサルタントは1名のみで、24/9期の採用者については徐々に稼働率が上昇すると想定し、クライアント企業数の前回予想を引き下げたことが要因である。

サービス別の売上高は、カスタマードリブン1,030百万円(前期比14.3%増)、インサイトドリブン550百万円(同8.9%増)、デジタルマーケティング・PR690百万円(同21.1%増)、カスタマーサクセス・その他597百万円(同10.6%増)と予想した。

クライアント企業数は910社(24/9期から100社増加)、クロスセル戦略の推進により1社当たり単価は2,964千円(24/9期は2,920千円)と予想した。

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1.0%ポイント改善の46.0%と予想した。

販管費については、給料及び手当を415百万円(前期比22.0%増)と見込み、販管費合計では1,016百万円(同9.7%増)と予想した。

**◆ 26年9月期業績予想**

26/9期の売上高は前期比13.6%増の3,258百万円、営業利益は同26.5%増の382百万円と予想する。

サービス別の売上高は、カスタマードリブン1,164百万円(前期比13.0%増)、インサイトドリブン599百万円(同8.9%増)、デジタルマーケティング・PR835百万円(同21.0%増)、カスタマーサクセス・その他660百万円(同10.6%増)と予想した。

クライアント企業数は1,020社(25/9期から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3,008千円(25/9期は2,964千円)と予想した。

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1.0%ポイ



ント改善の47.0%と予想した。

販管費については、給料及び手当を490百万円(前期比18.0%増)と見込み、販管費合計では1,149百万円(同13.1%増)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。

### ◆ 上場維持基準に抵触する可能性について

同社の23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39%と推測され、24年1月5日の終値に基づく流通株式時価総額は約10.6億円である。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10億円に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こととなる。

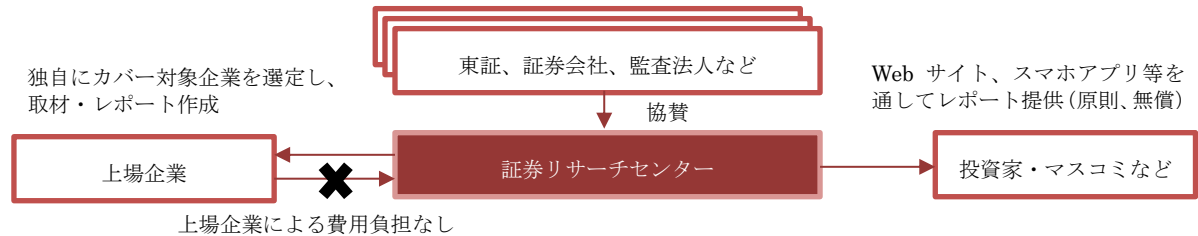
証券リサーチセンターでは、同社を対象とするレポート発信を21年4月27日より開始いたしました。

新興市場に新規上場した企業を中心に紹介していくという当センターの設立趣旨に則り、同社についてのレポート発信は、今回をもって終了とさせていただきます。

## 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 Japan 有限責任監査法人

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。