

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

2015年7月21日（火）

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
柄澤 邦光

■ 前期はオムニ関連の大型プロジェクトで営業利益が過去最高

ネットイヤーグループ〈3622〉は、インターネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業を手掛ける。顧客は大企業向けが中心。子会社の(株)トライバルメディアハウスはソーシャルメディアに関する分析・コンサルティング分野で業界トップクラス。

2015年3月期の連結業績は、売上高が前期比35.3%増の7,239百万円、営業利益が同134.8%増の442百万円と大幅増収増益となり、売上高、営業利益ともに過去最高を更新した。オムニチャネル関連プロジェクトの大型案件が収益に大きく貢献したに加え、子会社のトライバルメディアハウスで展開するソーシャルメディアを使ったマーケティング支援事業などが好調に推移した。

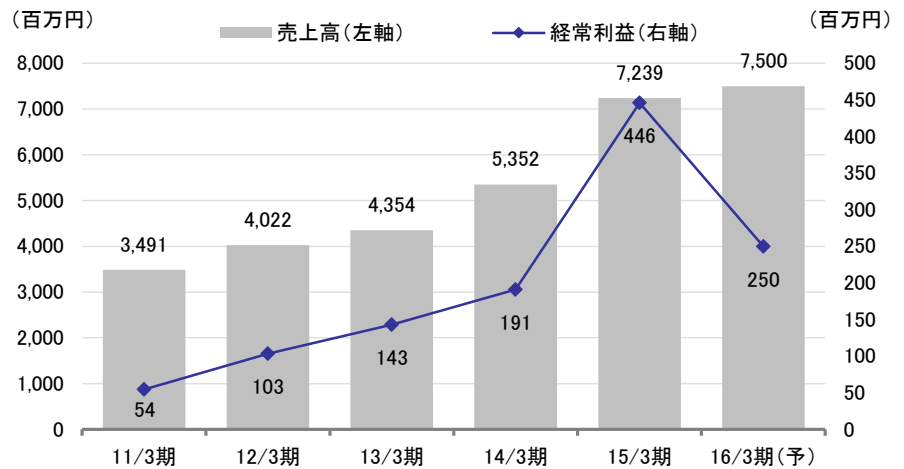
2016年3月期の連結業績は、売上高で前期比3.6%増の7,500百万円、営業利益で同43.6%減の250百万円と増収減益を見込む。売上高はオムニチャネル関連の大型案件に人的リソースを集中的に投入したことで、新規案件の開拓が十分できなかったことが影響している。これに迅速に対応するため、100名ほどの人員採用を計画しており、採用体制の構築や採用後の教育費用などが増加すること、さらに新サービスの開発費用やセキュリティ強化のための費用増などが減益要因となる。

スマートフォンやSNSの普及に伴って、オムニチャネルなど企業のデジタルマーケティング領域への投資意欲は年々拡大しており、同社もこの成長市場を取り込むため、人員体制の強化を図るとともに、サービスラインナップを拡充し、対象顧客層を大企業から中堅、中小企業へと拡大していく戦略だ。今期よりマーケティングオートメーションツールとして世界1万社超に導入されている「Salesforce Marketing Cloud」を本格的に販売していくほか、中小店舗などライトユーザー向けには自社開発となる新製品を上期中にリリースする予定となっており、これらの販売動向次第では、業績の上振れも期待できよう。

■ Check Point

- ・ ネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業を展開
- ・ 先進的な取り組みが評価されて業界を対表する大企業が顧客に多数
- ・ 今期は大型プロジェクトが一巡

業績の推移



■ 事業概要

ネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業を展開

(1) 会社概要

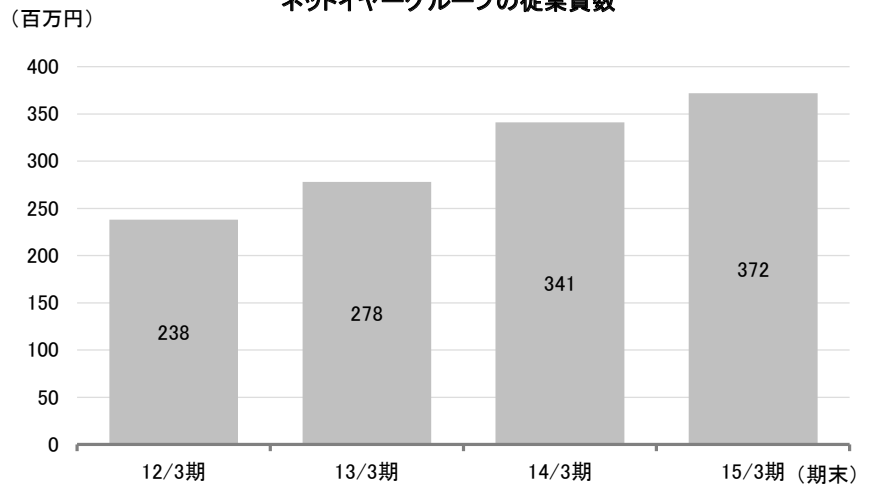
同社は、インターネット技術を活用したデジタルマーケティング支援事業を主に展開しており、グループ子会社としてWebサイトの制作・運用を行うネットイヤークラフト(株)(2006年設立)、ソーシャルメディアを活用したマーケティング支援、分析・コンサルティングを行う(株)トライバルメディアハウス(2009年株式取得により子会社化)、グループウェアソフトのクラウドサービスを行う(株)日本技芸(2013年8月株式取得により子会社化)がある。ネットイヤークラフトに関しては、売上高の85%以上をネットイヤーグループ向けに占めているが、残り2社に関しては独立した営業展開を行っている。従業員数は事業規模の拡大とともに年々増加傾向にあり、2015年3月末時点では連結ベースで372名となっている。

なお、同社の筆頭株主(出資比率31.1%)であるTIS(株)はITホールディングス<3626>傘下の子会社であるが、同社との営業上の取引関係はない。

連結子会社(事業内容、出資比率)

会社名	出資比率(%)	主要事業
ネットイヤークラフト	100.0	Webサイトの制作・運用
トライバルメディアハウス	92.6	ソーシャルメディアマーケティング支援
日本技芸	51.0	パッケージソフトウェア開発販売

ネットイヤーグループの従業員数



注) 役員、正社員、派遣社員の合計

先進的な取り組みが評価されて業界を代表する大企業が顧客に多数

(2) 事業内容

ネットイヤーグループが事業領域とするデジタルマーケティングとは、企業活動において自社 Web サイトを中心に、既存メディアや営業、コールセンター、店舗などと連携させるマーケティング手法で、企業や自治体などのクライアントに対して、新たなデジタルマーケティング戦略を提案・実践していくことで、クライアントが目標とするブランド価値の向上や売上成長、業務変革の推進などの成果を導いていくサービスとなる。

同社の特長は、Web 上での「ユーザーエクスペリエンス (UX)」を高めることに焦点を当てたシステム開発・設計を行っていることにある。ユーザーエクスペリエンスとは直訳するとユーザー体験のことだが、ここでは「自社 Web サイト上に利用者が訪問した際に体験すること、また体験して興味・関心も持ってもらふこと」を指し、「ユーザーエクスペリエンス」を高めることで、商品の購入につなげる、あるいはその企業のファンになってもらう、ということが最終的な目標となる。

デジタル情報社会の到来で、情報が湯水のごとく溢れ、またその情報を入手する媒体やデバイスツールの多様化が進むなかで、この「ユーザーエクスペリエンス」を高めていくことは、今まで以上に重要になってきている。

このため、サービスはクライアントごとのカスタムサービスとなる。一般的に開発期間は3ヶ月程度、長いものでも1年程度となっており、プロジェクト管理も比較的容易で、開発スケジュールが遅延することもほとんどない。また、システム開発部分に関しては大半を外注で賄っている。受注単価は少額のもので10万円から、高額のもので100百万円を超えるものまで様々だが、最近では「データ分析・活用」を採り入れたマーケティング手法の重要性が高まっており、プロジェクト単価も上昇する傾向にある。

同社の強みとしては、企画力の高さやマーケティングに対する先進的な感覚を持つ人材が多いという点が挙げられる。また、プロジェクトマネジメント力やシステムの安定性、信頼性なども顧客から高く評価されている。

2015年7月21日（火）

カスタムサービス以外では自社開発プロダクトの販売にも注力している。トライバルメディアハウスのソーシャルメディア統合管理ツール「Engage Manager」や共創マーケティングプラットフォーム「cocosquare（ココスクウェア）」、2013年8月に子会社化した日本技芸の業務用グループウェアソフト「rakumo」などだ。また、第三者の製品ラインアップとして米Salesforce.comやOracleのマーケティングオートメーションツール、GoogleやAdobeのアクセス解析ツールなどの販売・導入支援も行っている。自社開発プロダクトに関しては、月額課金によるストック型のビジネスモデルとなっており、2015年3月期の売上構成比では9.0%の水準となっている。

すべての顧客接点を網羅するサービス一覧



出所：決算説明資料

クライアントの業種は、小売業や製造業、金融業、情報通信サービス業など幅広い業界にわたっており、顧客数は単独で約200社、子会社のトライバルメディアハウスで約230社、日本技芸で約600社、グループ全体では約1,000社の規模となっている。特に、ネットイヤーグループの事業は、先進的なデジタルマーケティング支援事業であることから、業界を代表する大企業が大半を占めている。

■ 決算概要

前期は営業利益で7期ぶりの過去最高、オムニチャネル戦略で大型受注

(i) 2015年3月期の連結業績

5月11日付で発表された2015年3月期の連結業績は、売上高が前期比35.3%増の7,239百万円、営業利益が同134.8%増の442百万円、経常利益が同133.9%増の446百万円、当期純利益が同25.1%増の73百万円と大幅増収増益となった。売上高は連続で過去最高を更新し、営業利益、経常利益はともに7期ぶりの過去最高益の更新となった。大手流通企業が進めているオムニチャネル戦略に関連した大型受注を獲得したことが主因で、当期の増収要因の大半を同案件で占めた。

2015年7月21日（火）

2015年3月期連結業績

(単位：百万円)

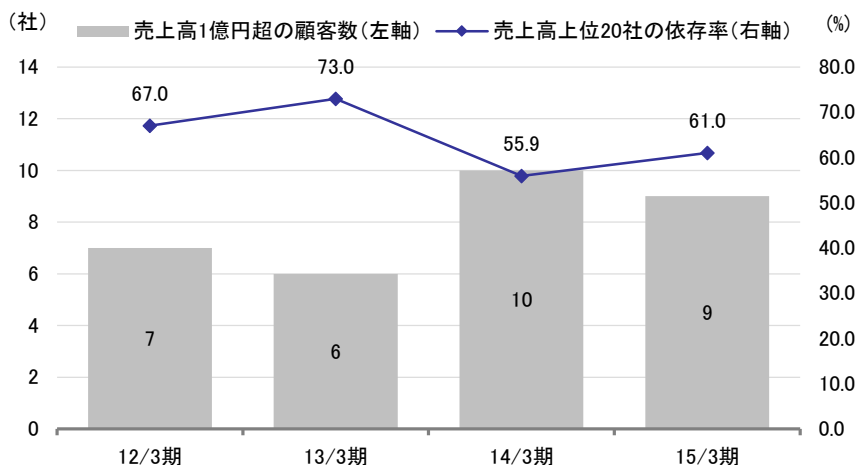
	14/3期		15/3期				
	実績	対売上比	会社計画	実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	5,352	100.0%	5,900	7,239	100.0%	35.3%	22.7%
売上原価	4,240	79.2%	-	5,744	79.3%	35.5%	-
販管費	923	17.2%	-	1,051	14.5%	13.9%	-
営業利益	188	3.5%	210	442	6.1%	134.8%	110.5%
経常利益	191	3.6%	210	446	6.2%	133.9%	112.4%
特別損益	-23	-	-	-187	-	-	-
当期純利益	59	1.1%	100	73	1.0%	25.1%	-27.0%

注) 会社計画は2014年5月時点

同社が売上高のKPIとしている年間取引額1億円以上の顧客数は9社と前期比1社減少したが、年間50百万円前後の顧客層においては、顧客当たり単価が上昇しており、デジタルマーケティング領域における顧客の投資意欲は活発化していることがうかがえる。1案件当たりの平均受注額で見れば、前期は10～20百万円程度であったものが、当期は30～50百万円程度に上昇している。従来はホームページの作成が中心であったが、ここ最近ではデータ分析など付加機能を含めた格好で受注するケースが増加していることが要因とみられる。

また、売上高上位20社の依存率に関しては、大型受注獲得の影響もあり61%と前期比で5ポイントほど上昇した。

売上KPIの推移



営業利益は、大型案件の獲得により外注費や人件費が増加したものの、増収効果で吸収して大幅増益となっている。なお、特別損失として子会社の日本技芸に関するのれんの減損損失を187百万円計上した。日本技芸における受託制作部門の収益性低下、並びに主力製品である「rakumo」に関して、業界における競争環境が激化しており、当初想定していたスピードでの成長は困難と判断したことが理由となっている。

業績を単体と連結子会社で分けて見ると、同社単体の売上高は前期比41.4%増の5,772百万円、営業利益は同212.6%増の452百万円となった。オムニチャネル関連の大型受注が寄与しており、同案件を除けば売上高は横ばい水準であった。これは、限られた人的リソースを同案件に集中したため、新規顧客の開拓が進まなかったことが要因となっている。



ネットイヤーグループ

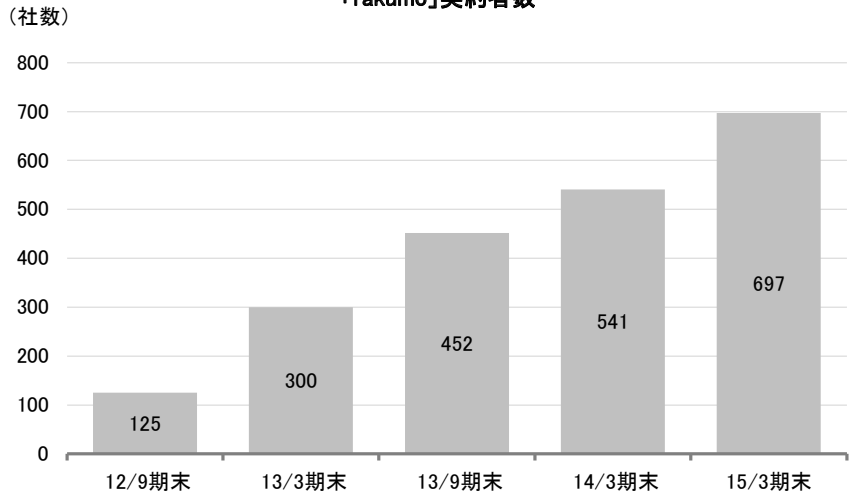
3622 東証マザーズ

2015年7月21日（火）

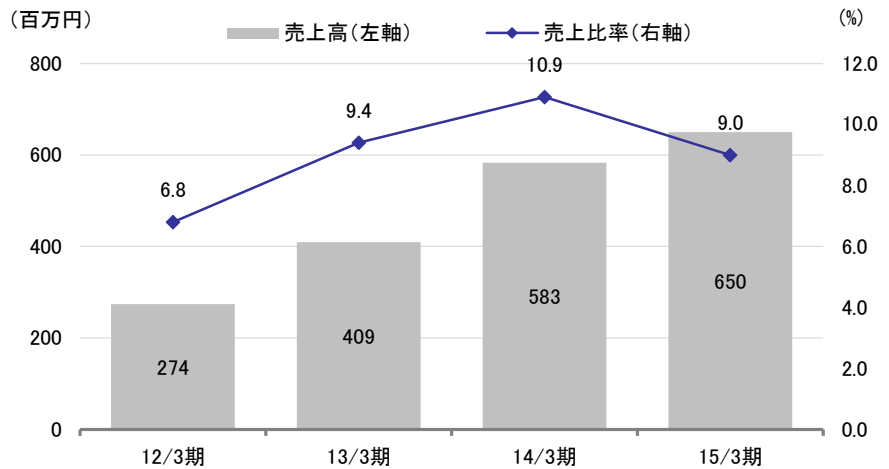
一方、連結から単独業績を差し引いた子会社の売上高は前期比 16% 増の 1,467 百万円、営業損失が 9 百万円となった（前期は 44 百万円の利益）。このうち、トライバルメディアハウスに関しては、「Engage Manager」や「cocosquare」の販売・運用が順調に進み増収増益に、また、日本技芸も「rakumo」の契約数が順調に拡大し、増収増益に寄与している。一方、親会社向けが売上の大半を占めるネットイヤークラフトに関しては、Web 制作案件の受注が減少したことで売上高が減収となり、損益面では赤字となった。

なお、同社が注力しているプロダクト品の売上高（他社製品含む）は、トライバルメディアハウスが提供するソーシャルメディア関連ツールを中心に、前期比 11% 増の 650 百万円と好調に推移した。ただ、売上構成比では、オムニチャンネル関連の大型案件が入ったため、前期の 10.9% から 9.0% へ低下している。日本技芸の「rakumo」に関しては、新サービスとして、2014 年 11 月に「rakumo ケイヒ」をリリースするなど、サービスメニューの拡充を図ったこともあり、契約社数が 2015 年 3 月末時点で 697 社と順調に拡大した。

「rakumo」契約者数



自社開発商品の売上推移



2015年7月21日（火）

財務の健全性は更に改善、収益性も着実に向上

(2) 財務状況と経営指標

2015年3月末の財務状況は、総資産残高が前期末比209百万円増加の3,352百万円となった。利益拡大に伴い現預金が同431百万円増加した一方で、のれんが減損損失の計上もあり、同247百万円減少した。

負債は前期末比146百万円増加の1,380百万円となった。有利子負債が同127百万円減少したが、仕入債務が同111百万円、未払消費税等が同128百万円増加したことによる。また、純資産は利益剰余金の増加を主因として、同63百万円増加の1,972百万円となった。

経営指標を見ると、2014年3月期に日本技芸の株式取得費用として調達した有利子負債の返済が進み、有利子負債比率が前期の20.7%から13.6%に改善している。また、自己資本比率は純資産の増加に対して、負債の増加額が大きかったためやや低下したものの、58.4%と高水準であり、200%を超える流動比率も含めて、財務の健全性は十分保たれていると言える。また、収益性に関しては業績が大幅増収増益と好調に推移したことから、ROA、ROE、営業利益率ともに前期から上昇し、収益性も着実に向上していることがうかがえる。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	12/3期	13/3期	14/3期	15/3期	増減額
流動資産	2,184	2,225	2,495	2,947	452
(現預金)	863	1,051	1,031	1,463	432
固定資産	264	229	647	405	-242
総資産	2,448	2,455	3,143	3,352	209
流動負債	660	610	957	1,220	263
固定負債	13	0	276	159	-117
(有利子負債)	53	13	393	266	-127
負債合計	660	610	1,234	1,380	146
純資産	1,774	1,844	1,909	1,972	63
(安全性)					
流動比率	330.8%	364.8%	260.6%	241.6%	-19.0pt
自己資本比率	72.3%	74.9%	60.4%	58.4%	-2.0pt
有利子負債比率	3.0%	0.7%	20.6%	13.5%	-7.1pt
(収益性)					
ROA (総資産経常利益率)	4.3%	5.9%	6.8%	13.8%	7.0pt
ROE (自己資本利益率)	3.7%	5.0%	3.2%	3.8%	0.6pt
売上高営業利益率	2.7%	3.3%	3.5%	6.1%	2.6pt

■ 今後の見通し

人的リソースの確保で営業強化、自社プロダクトも比率50%を目指す

(1) 現状の課題と2016年3月期の取り組み方針

同社は現状の経営課題として、2つのポイントを挙げている。1つ目は、デジタルマーケティング分野における企業の投資意欲が活発化するなかで、人的リソースの不足により、その需要を十分取り込めていないことである。2015年3月期の業績は売上高、営業利益と過去最高を更新したが、これはオムニチャネル関連の大型案件が寄与したことによるものであり、同案件の対応に人的リソースが割かれたことで、新規顧客の開拓が十分できなかった。

2015年7月21日（火）

こうした課題を解決するため、同社では今期も新規人材採用並びに、営業体制の強化を積極的に進めていく計画を立てている。具体的には、グループ人員で前期末の372名から467名と、約100名の増員（うち、新卒15名を採用）を計画している。特に受託分野における採用強化を進めていく方針だ。人材採用及び教育の強化を目的として、組織体制も2015年4月より人事部を新たに作り（従来は人事総務部）、人事採用のスペシャリストをマネージャーとして採用するなど、本格的に人員の拡大を進めていく。

また、2つ目の課題として自社プロダクト比率（他社製品含む）が伸び悩んでいることを課題として挙げている。同社では中長期戦略として自社プロダクト品の売上高構成比率を50%程度まで引き上げていくことを目指しており、現状は売上高こそ伸びてはいるものの、成長スピードに関しては期待値を下回っていると考えている。このため、今期は新サービスやプロダクト開発に特化した組織を新たに立ち上げ、同領域の売上拡大を加速化していく方針で、売上構成比率としては10%超を目指していく。

新組織としては、2015年4月よりオムニチャネルクラウド事業部とデジタルビジネスデザイン事業部を新たに立ち上げ、両事業部で10数名を配置した。オムニチャネルクラウド事業部では、Salesforce社のマーケティングオートメーションツールである「Salesforce Marketing Cloud」を販売する営業部隊となる。オムニチャネルへの投資は考えているが、本格的な投資にはコストがかかりすぎるため、まず簡易的なオートメーションツールを導入して、その効果を分析したい顧客（大企業から中堅企業）向けに需要があるとみている。

「Salesforce Marketing Cloud」は世界で1万社超の企業が導入しているマーケティングオートメーションツールで、会社の規模や体制に合わせて、「メールの最適化」からWebやモバイル、SNSへの拡張も可能な製品となっている。同ツールは機能が多岐にわたっているため、顧客ニーズに応じた最適なパッケージに構成し直し、販売していく格好となる。初年度に30社への導入を目指している。

一方、デジタルビジネスデザイン事業では、自社の顧客基盤を持っていない中小店舗向けのマーケティングオートメーションツールの開発、販売を担う事業部となる。オムニチャネル戦略は企業にとって重要なマーケティング戦略ではあるものの、システムを最初から構築するには膨大な投資額が必要となる。このため、前期のような大型案件が継続的に発生する市場環境にはいまだなく、オムニチャネル領域の売上を拡大していくためには、中堅、中小企業も含めた顧客層の拡大が重要と考えている。

中小店舗向けなどローエンド層に関しては簡易的なオートメーションツールを自社で開発し、2015年度上期中のリリースを予定している。例えば、店舗ごとに販促のための広告情報をスマホアプリで簡単に作成し、配信できるようなサービスが考えられる。

同社ではオムニチャネル関連の受託サービスのノウハウを活かせることもあり、今後も同領域の拡大を進めていく方針としている。

今期は大型プロジェクトが一巡

(2) 2016年3月期の業績見通し

2015年3月期の連結業績は、売上高が前期比3.6%増の7,500百万円、営業利益が同43.6%減の250百万円、経常利益が同44.1%減の250百万円、当期純利益が同102.7%増の150百万円となる見通し。

2015年7月21日（火）

前期業績に寄与したオムニチャネル関連のプロジェクトは上期中でほぼ一段落するため、通期では数億円程度の減収要因となる。同プロジェクトに関しては今後、追加案件が発生する可能性もあるが、プロジェクトの進捗状況によっては、コスト増となる可能性もある。現段階では不確定要素が多いこともあり、業績計画上は保守的に立てられているものと考えられる。

営業利益の増減要因を見ると、増益要因としては増収効果（50百万円）とrakumoの利益寄与（24百万円）、のれん償却費の減少（44百万円）などがあり、減益要因としてプロジェクト開発の体制強化（120百万円）、新サービスの開発・販売体制の構築（100百万円）、社内セキュリティ強化（50百万円）などを見込んでいる。なお、今期は約100名の人員増を見込み人件費が増加するが、同程度の外注費が減少するため、損益面では相殺される格好となる。

(3) 子会社の動向

○トライバルメディアハウス

トライバルメディアハウスは引き続きソーシャルメディア領域での売上拡大が続く見通しで、増収増益が見込まれる。特に2013年からサービスを開始した共創マーケティングプラットフォーム「cocosquare（ココスクウェア）」に関しては、2015年3月までに10社を超える企業に採用が進んでおり、今後も導入件数の拡大が見込まれている。

同サービスは、Facebookを介して企業と顧客が情報を共有化する場を提供するASPサービスとなる。新製品情報や各種イベント招待などファンづくりの場となるだけでなく、新製品の企画・開発に顧客も参加可能になることで、顧客との中長期的な関係を構築し、顧客LTV（生涯価値）の最大化を実現する新しいマーケティング手法として注目されている。

今期は導入社数で新たに10社強を見込んでおり、売上高としては前期の60百万円から約2倍増に成長するものと予想される。同サービスは月額課金型のストック型ビジネスのため、収益の安定性向上にも寄与するものと思われる。

○日本技芸

日本技芸では「rakumo」のサービス強化に向けた開発を進めており、今期中にバージョンアップしたサービスをリリースする予定で、さらなる導入社数の拡大を見込んでいる。今回の開発にあたっては、ネットイヤーグループからUIデザインの専門家を開発チームに引き入れ、従来よりも使い勝手の良い製品に仕上げていく予定となっている。

また、低迷が続いていた受託制作部門については、ネットイヤークラフトに人員も含めて事業統合しており、収益体質の強化を図っている。

○ネットイヤークラフト

業績が悪化していたネットイヤークラフトに関しては、バリューチェーンの再構築を進めている。売上高の大半が親会社のネットイヤーグループであったが、直近2年間は制作部門として求められるスキルと、実際の従業員が持つスキルとの間に、かい離が生じ、これが受注減の要因となっていた。このため、今期より人材採用において求めるスキルなど明確な採用方針を打ち出し、人員体制の強化を進めていくことで、収益の回復を進めていく計画となっている。

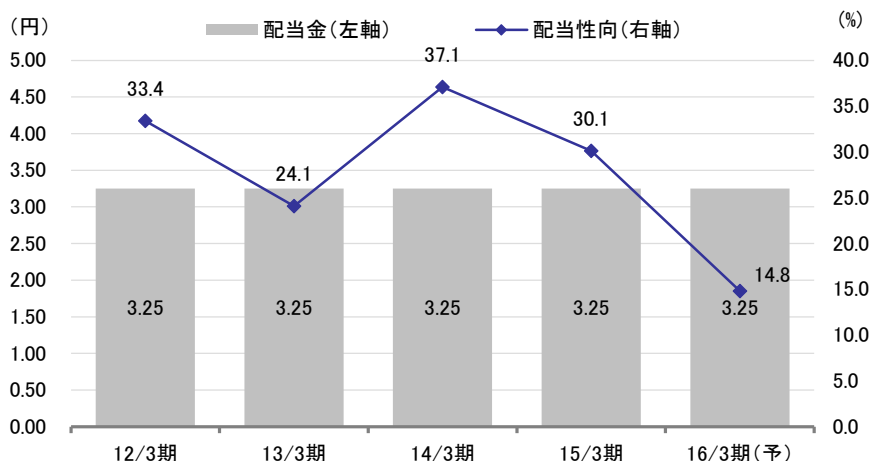
2015年7月21日(火)

■ 株主還元策

安定配当を実施

株主還元策として、同社は配当を実施している。配当の基本方針としては将来の事業展開と経営体質の強化のための必要な内部留保を確保しつつ、安定的で継続的な配当を行っていくことを基本方針としている。このため、1株当たり配当金は2008年3月期以降3.25円で一定となっている。ただ、将来的に内部留保がさらに充実し、安定したキャッシュが每期得られるようになれば、業績連動型配当を導入していく意向を持っている。

1株当たり配当金と配当性向



連結損益計算書

(単位：百万円、%)

決算期	12/3期	13/3期	14/3期	15/3期	16/3期(予)
売上高	4,022	4,354	5,352	7,239	7,500
(対前期比)	15.2	8.3	22.9	35.3	3.6
売上原価	3,230	3,421	4,240	5,744	
(対売上比)	80.3	78.6	79.2	79.3	
販管費	683	791	923	1,051	
(対売上比)	17.0	18.2	17.3	14.5	
営業利益	108	142	188	442	250
(対前期比)	73.2	31.6	32.7	134.8	-43.6
(対売上比)	2.7	3.3	3.5	6.1	3.3
経常利益	103	143	191	446	250
(対前期比)	89.6	39.4	32.8	133.9	-44.1
(対売上比)	2.6	3.3	3.6	6.2	3.3
特別利益	0	0	0	0	
特別損失	14	0	23	187	
税引前当期純利益	89	143	167	258	
(対前期比)	-	61.3	16.6	54.5	
(対売上比)	2.2	3.3	3.1	3.6	
法人税等	22	52	105	181	
(実効税率)	25.8	36.4	63.0	70.1	
少数株主利益	1	1	3	3	
当期純利益	64	89	59	73	150
(対前期比)	-	39.6	-34.2	25.1	102.7
(対売上比)	1.6	2.1	1.1	1.0	2.0
[主要指標]					
期中平均株式数(千株)	6,656	6,656	6,744	6,842	6,853
1株当たり利益(円)	9.67	13.49	8.76	10.81	21.89
1株当たり配当(円)	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25
1株当たり純資産(円)	265.8	276.1	279.0	285.9	-

ディスクレーマー（免責条項）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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・表示したのですが、その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ