

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

<http://www.netyear.net/ir.html>

2016年7月8日（金）

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
佐藤 譲

[企業情報はこちら >>>](#)

■ コニカミノルタジャパンとデジタルソリューション領域における協業を進める

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。

2016年3月期の連結業績は、売上高が前期比6.0%減の6,801百万円、営業利益が同67.0%減の146百万円となった。オムニチャネル関連の大型プロジェクトが第3四半期に収束し前期比で減収要因となったほか、第4四半期に特定プロジェクトで納期遅延が発生し、受注損失引当金135百万円を計上したことが減益要因となった。ただ、自社プロダクト売上高は子会社で展開する「rakumo」を中心に前期比13%増と好調に推移した。

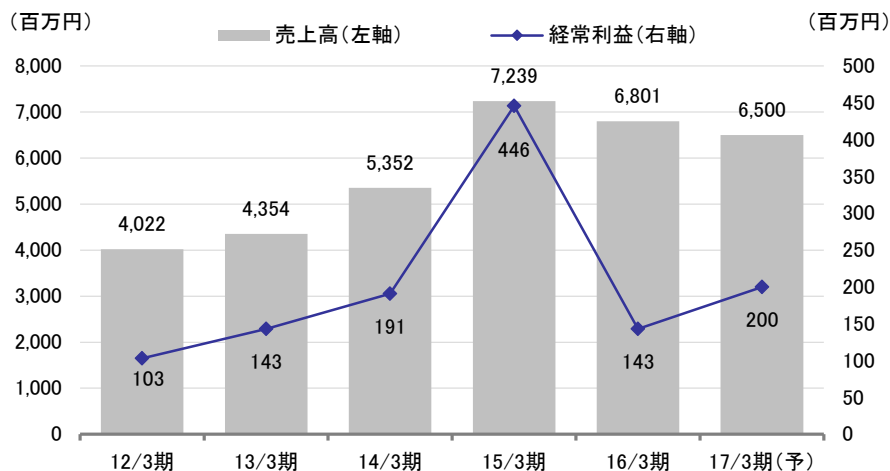
2017年3月期は子会社で展開するソーシャルメディア関連のサービスや「rakumo」の販売増が見込めるものの、オムニチャネル関連の大型プロジェクトの減収や、遅延しているプロジェクトの要員調整等の影響が続くことから、売上高は前期比4.4%減の6,500百万円と減収が続く見込み。ただ、利益面では受注損失引当金がなくなることで営業利益は同36.9%増の200百万円と増益に転じる見通しだ。

2016年2月に筆頭株主がTIS(株)からコニカミノルタ<4902>のグループ会社であるコニカミノルタビジネスソリューションズ(株)(現コニカミノルタジャパン(株))に異動となった。TISとは営業上の取引関係はなかったが、コニカミノルタジャパンとは今後、デジタルマーケティングソリューション領域における協業を進めていく予定となっている。また、同年5月にはオムニチャネルの企業への導入推進を目的に、NTTデータ<9613>との協業も発表しており、こうした協業の成果が今後、業績面でプラスに寄与してくることが期待される。

■ Check Point

- ・ デジタル時代に求められる変革を支援する事業を展開
- ・ 自己資本比率、有利子負債比率は健全、財務基盤の強化が進む
- ・ 「ぽぶろう」海外市場への展開も視野に

業績の推移



■ 事業概要

デジタル時代に求められる変革を支援する事業を展開

(1) 会社概要

同社は、「ビジネスの未来をデジタルで創る、ビジネスの未来をユーザーと創る。ユーザーエクスペリエンスからすべてが始まる。」を経営ミッションとして、企業や地域に対し、デジタル時代に求められる変革を支援する事業を展開している。具体的には、デジタルマーケティングに関するコンサルティング、デジタルコンテンツの企画制作、システム開発、マーケティングツールの企画販売、クラウド型オフィスツールの企画販売、地域共創事業などを行っている。

グループ子会社に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トライバルメディアハウス(2009年に子会社化)、クラウドアプリケーションの開発・販売を行うrakumo(株)(2013年に子会社化、日本技芸より社名変更)がある。ネットイヤークラフトに関しては、売上高の85%以上を同社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、2016年3月末時点では連結ベースで357名(前期末比27名増)となっている。

なお、2016年2月に同社株式の31.0%を保有する筆頭株主であったTISが、保有株式の全てをコニカミノルタビジネスソリューションズ(現コニカミノルタジャパン)に売却したことで、筆頭株主が変わっている。

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
rakumo	51.0	クラウドアプリケーションの開発・販売

(2) 事業内容

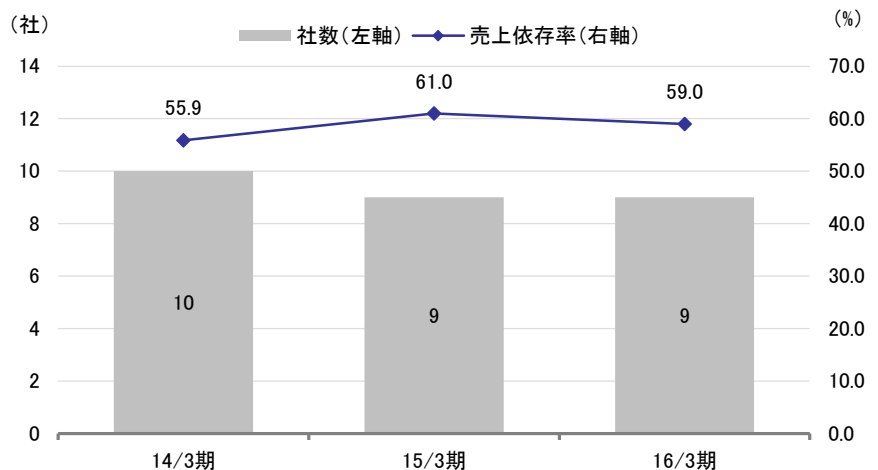
同社が事業領域とするデジタルマーケティングとは、企業活動において自社 Web サイトを中心に、既存メディアや営業、コールセンター、店舗などと連携させるマーケティング手法を指す。企業や自治体などのクライアントに対して、新たなデジタルマーケティング戦略を提案・実践していくことで、クライアントが目標とするブランド価値の向上や売上成長、業務変革の推進などの成果を導いていくサービスとなる。

同社の特徴は、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・関心も持ってもらうこと」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。

デジタル情報化社会の到来により、必要な情報を場所や時間を選ばずインターネットを通じて入手できるようになったことで、顧客接点となる自社 Web サイトの「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おり、企業においてもマーケティング戦略やブランド戦略を進めるうえにおいて、重要な位置付けとなってきている。「ユーザーエクスペリエンス」を効果的に高めていく方法は、クライアントの事業内容によって変わるため、システム開発はカスタムプロジェクトとなる。一般的に開発期間は3ヶ月程度、長いものでも1年程度となる。システム開発部分に関しては大半を外注で賄っている。また、受注単価は10万円から1億円を超えるものまで案件によって様々だが、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。同社が KPI（重要経営指標）としている取引額1億円以上の顧客数は2016年3月期で9社と前期比横ばいとなっており、また、顧客上位20社の売上構成比率は59%となっている。

取引額1億円以上の顧客数と売上上位20社の依存率



2016年7月8日(金)

また、カスタムプロジェクトの導入支援サービス以外では自社開発製品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「cocospace (ココスクウェア)」、2013年8月に子会社化した rakumo 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。自社開発製品に関しては、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、2016年3月期の売上構成比では約11%となっているが、将来的にはこの比率を50%程度まで高めていくことを目標としている。

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

なお、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渡っており、同社が展開するデジタルマーケティング支援事業については日本を代表する大企業を中心に250社以上、自社開発製品については大企業から中小企業まで幅広く、「rakumo」を中心に1,000社超の顧客を持つ。

■ 決算概要

7期ぶりの営業減益

(1) 2016年3月期の業績概要

5月10日付で発表された2016年3月期の連結業績は、売上高が前期比6.0%減の6,801百万円、営業利益が同67.0%減の146百万円、経常利益が同67.8%減の143百万円、親会社株主に帰属する当期純利益(以下、当期純利益)が同1.0%増の74百万円となった。営業利益で減益となったのは7期ぶりとなるが、大型プロジェクトの一巡により、単独業績の売上高が同15.3%減の4,888百万円、営業利益が同94.0%減の27百万円と大きく落ち込んだことが要因となっている。

2016年7月8日（金）

具体的には、2015年3月期から2期にわたって続いたオムニチャネル関連の大型プロジェクトが当3四半期でおおむね収束し、同プロジェクトの売上高が前期の1,794百万円から1,533百万円に減少した。また、当第4四半期に他の大型プロジェクト（1億円強の案件）で開発上のトラブルが生じ、受注損失引当金135百万円を計上したことも減益要因となった。

営業利益の増減益要因を項目別で見ると、売上減で約90百万円、受注損失引当金の増加で90百万円、新サービスの開発及び新拠点の開設費用増で100百万円の減益要因となっている。新サービスについては、店舗向け専用アプリ「ぽぷろう」の開発費、新拠点の開設費としては子会社のトライバルメディアハウスのベトナム開発子会社の開設費用がそれぞれ計上されている。なお、当期純利益については前期に計上した減損損失187百万円がなくなったことにより、若干の増益となっている。

2016年3月期業績

（単位：百万円）

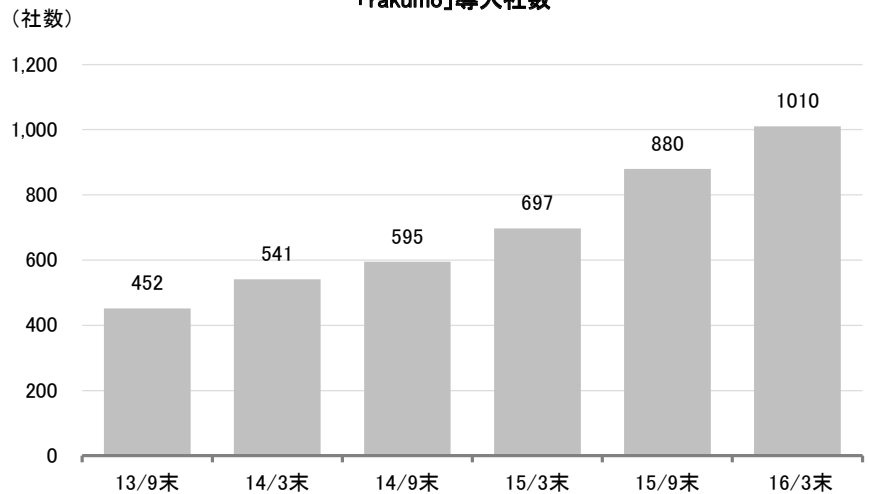
	15/3期		16/3期		
	実績	対売上比	実績	対売上比	前期比
売上高	7,239	-	6,801	-	-6.0%
売上原価	5,744	79.3%	5,636	82.9%	-1.9%
販管費	1,051	14.5%	1,019	15.0%	-3.1%
営業利益	442	6.1%	146	2.1%	-67.0%
経常利益	446	6.2%	143	2.1%	-67.8%
当期純利益	73	1.0%	74	1.1%	1.0%
（単独業績）					
売上高	5,772	-	4,888	-	-15.3%
営業利益	452	7.8%	27	0.6%	-94.0%

子会社の業績については、トライバルメディアハウス、rakumoとも好調に推移した。トライバルメディアハウスについては、ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略に対する企業の投資意欲が活発化する中で、独自サービスの共創マーケティングツール「cocosquare」や、「エンゲージマネージャー」（ソーシャルメディア統合管理ツール）の導入社数が順調に拡大し、売上高で前期比30%増となった。

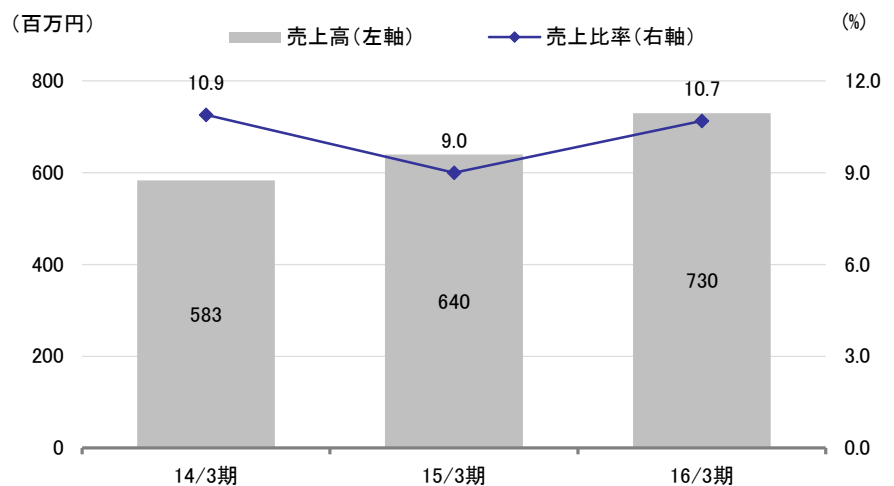
また、rakumoについてはクラウドサービスで提供するグループウェアソフト「rakumo」（※1）の導入社数が1,000社を突破し（前期末は697社）、売上高で前期比50%増、営業利益では2013年の子会社化以降、初の黒字を計上した。「rakumo」は交通費や経費の精算機能、スケジューラー機能など間接業務の生産性向上に寄与する複数の機能・サービスを提供しており、導入社数を年々伸ばしている。

これら子会社の売上が好調に推移した結果、自社プロダクト商品の売上高は前期比13%増の730百万円となり、連結売上高に占める比率は前期の9.0%から10.7%に上昇した。

「rakumo」導入社数



自社開発商品の売上推移



自己資本比率、有利子負債比率は健全、財務基盤の強化が進む

(2) 財務状況と経営指標

2016年3月末の財務状況を見ると、総資産は前期末比176百万円減少の3,176百万円となった。主な増減要因としては、仕掛品で150百万円、ソフトウェアで26百万円増加し、現預金で243百万円、売上債権で154百万円の減少となった。

一方、負債は前期末比246百万円減少の1,134百万円となった。主な増減要因は、受注損失引当金で91百万円、前受金で63百万円の増加となり、有利子負債で86百万円、未払法人税等で100百万円、未払消費税等で116百万円の減少となった。また、純資産は前期末比69百万円増加の2,042百万円となった。当期純利益の計上を主因に、利益剰余金が52百万円増加したことによる。

経営指標を見ると、2014年3月期に子会社rakumoの株式取得費用として調達した有利子負債の返済が順調に進んでおり、有利子負債比率が前期の13.6%から8.9%まで低下し、逆に自己資本比率が58.4%から63.7%に上昇するなど、財務基盤の強化が進んでいると言える。

また、収益性に関しては大型プロジェクトの一巡や開発遅延の発生に起因して、2016年3月期はやや低下した。カスタム受注案件が同社収益の大半を占める中で、大型プロジェクトの開発動向によって収益性は上下する傾向がしばらく続くものと予想される。ただ、収益性の安定化を図るために注力している自社開発プロダクト品の売上が順調に拡大していることもあり、今後は収益性もより安定化していく方向にあると予想される。

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

<http://www.netyear.net/ir.html>

2016年7月8日（金）

連結貸借対照表

（単位：百万円）

	15/3 期末	16/3 期末	増減額
流動資産	2,947	2,806	-141
（現預金）	1,463	1,219	-243
固定資産	405	369	-35
総資産	3,352	3,176	-176
流動負債	1,220	1,046	-173
固定負債	159	87	-72
（有利子負債）	266	179	-86
負債合計	1,380	1,134	-246
純資産	1,972	2,042	69
（安全性）			
流動比率	241.6%	268.2%	
自己資本比率	58.4%	63.7%	
有利子負債比率	13.6%	8.9%	
（収益性）			
ROA（総資産経常利益率）	13.8%	4.4%	
ROE（自己資本当期純利益率）	3.8%	3.8%	
売上高営業利益率	6.1%	2.1%	

■今後の見通し

17/3 期は減収増益見込み

(1) 2017年3月期の業績見通し

2017年3月期の連結業績は、売上高が前期比4.4%減の6,500百万円、営業利益が同36.9%増の200百万円、経常利益が同39.1%増の200百万円、当期純利益が同65.9%増の124百万円と減収増益の見通しだ。売上高については、ソーシャルメディア関連のサービスや「rakumo」など子会社の売上げ増が続くものの、オムニチャネル関連の大型プロジェクトの売上高がさらに減少することや、期の前半は開発が遅延している特定プロジェクトの収束を最優先に、人的リソースを集中させていることもあり、2期連続で減収となる見込みだ。一方、営業利益に関しては、子会社の利益増や受注損失引当金135百万円がなくなることが増益要因となる。なお、人員体制の強化については継続的に行っていくが、量から質へ採用方針をシフトしており、人件費関連については前期比で若干の増加にとどまる見通しだ。

「ぽぷろう」海外市場への展開も視野に

(2) 新サービスの動向について

同社では中長期戦略として自社プロダクト品の売上構成比率を50%程度まで引き上げていくことを目指しており、今期も新サービスの開発投資を積極的に進めていく方針となっている。

子会社のトライバルメディアハウスでは今期中にソーシャルメディア関連での新サービスを投入する予定となっているほか、rakumo に関してもサービス機能の強化を継続的に進め、導入社数や1契約当たりの単価上昇に注力していく。また、2015年9月より新たに投入した店舗向け専用アプリ「ぼぷろう」についても、バージョンアップを今期中に予定している。

「ぼぷろう」は食品スーパー等の小売店舗が、消費者向けに日々のキャンペーン情報や商品情報を発信するO2Oクラウドアプリサービスとなる。アプリの開設サービスから行っており、サービス料金は個店など小規模店舗（年商3,000万円未満）であれば初期費用で1万円、月額利用料で7,800円と同業他社と比較して低価格の設定となっている。2016年3月末の導入店舗数は、高級食材スーパーの「ザ・ガーデン自由が丘」を始め10店舗強となっている。また、店舗数は少ないものの導入店舗では、集客アップや商品の売上増効果が確認されており、今後の成長期待は大きい。

商品の売上増効果として、通常のチラシ広告アプリとの大きな違いは、普段はあまり売れない商品でも、伝える側が「なぜ良いか」「なぜ買う価値があるのか」といった情報を写真や文字などを使って自由な表現でわかりやすく消費者に伝えることが可能であるという点が挙げられる。「ぼぷろう」を使うことによって、こうした商品の販売が顕著に増加したという事例もあり、今後は小売店舗の新たなマーケティングツールとして普及拡大していく可能性がある。

同社では販売戦略として、個店とチェーン店、両方での導入拡大を進めていく方針で、販売代理店なども活用しながら効率的に導入店舗数を増やしていきたい考えで、将来的には数千店舗への導入を目指している。また、海外市場への展開も視野に入れており、現在市場調査を行っている段階にある。

O2O ツール「ぼぷろう」



- ✓ 自店のお店アプリ (iPhone/Android) を開設
- ✓ 店員は管理アプリを使ってPOP、メッセージ、クーポンを作成・配信
- ✓ お客さまはお店アプリで、お買い得情報、おすすめ情報を受信
- ✓ 初期費用30,000円、月額13,000円 ※契約店舗数により変動
- ✓ ユーザー数、コンテンツ配信数が増えても月額は固定



出所：会社 HP

2016年7月8日（金）

※ 世界で1万社超の企業が導入するマーケティングオートメーションツールで、市場シェアトップ。顧客に対してメールやWeb、SNSなど多様なチャネルを通して1to1のコミュニケーションを取ることができる。顧客への販促シナリオを予め設定しておくことで、自動的に適切なタイミングで最適なチャネルを使って販促コンテンツを配信することが可能となる。

その他、他社製品ではあるものの、Salesforce.com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」※の販売も2016年3月期より開始している。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掛かりすぎるため、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。導入社数は数社程度とまだ少ないものの、企業におけるマーケティング戦略はSNSの普及などにより、ますます多様化が進んでおり、業務の生産性向上につながるマーケティングオートメーションツールの需要は拡大していくことが予想されている。同社はデジタルマーケティング領域における自社のコンサルティング力を付加することで、こうした商品の販売を拡大していく考えだ。

コニカミノルタジャパン、NTT データとの協業が進む

(3) 新たな協業戦略について

同社は新たに筆頭株主となったコニカミノルタジャパンやNTT データと協業を進めていくことを発表している。それぞれの取り組み内容については、以下のとおりとなる。

a) コニカミノルタジャパンとの協業

コニカミノルタの100%子会社で、主要事業は国内での事務機やヘルスケア用機器、産業用計測器及び関連消耗品の販売と、マーケティングマネジメントサービスなどビジネスソリューションサービスを展開している。2016年2月に同社の筆頭株主となったことを契機に、業務提携を発表している。

提携内容は、以下の4点となる

- 1) 同社が得意とするデジタルマーケティングサービスと、コニカミノルタジャパンが得意とする戦略的企業WEB構築サービス及びリアルマーケティングサービスを組み合わせ、マーケティングサービスにおける新たな価値を創造し、双方の顧客に提供する。
- 2) 両社の顧客に対して、相手方のサービスを提供することにより、相互の事業、業容を拡大していく。
- 3) 共同で法人顧客向けの次世代マーケティングプラットフォームを構築し、当該プラットフォームを基軸として顧客数の拡大を事業の経済性向上を図る。
- 4) IoT等のデジタルテクノロジー分野における研究、開発を共同で行っていく。

実務面では、既に先方から2名が同社に外向し、協業を行っていくための専門チームを新たに組織化し、同時にワーキンググループも立ち上げている。今回の協業によって、クロスセルも行っていく格好となるが、同社では「ぼぶろう」や「rakumo」など自社開発プロダクトの販売チャネルが国内で一気に広がることになるほか、コニカミノルタの海外販売ネットワークも活用していくことが可能となる。従来、同社は販売チャネルの拡充が経営課題の1つであっただけに、今回の提携により成長ポテンシャルは一段と高まったと言える。

b) NTT データとの協業

2016年5月にNTT データとオムニチャネル導入の推進を目的とした協業を発表した。オムニチャネルとは、ECや実店舗等をまたいで顧客・商品・在庫情報等の一元管理を行うことで、在庫の最適化や顧客の属性や嗜好などに合わせた適切な販促施策の実施など、導入企業及びその顧客の双方にとっての利便性向上を実現する仕組みを指す。

2016年7月8日（金）

オムニチャネルという言葉はここ2～3年で一般的となり、流通企業を中心にその関心度も高まってきてはいるものの、その範囲が多岐にまたがり複雑なことから、実際にシステムを導入するまでには至っていないのが現状となっている。国内ではセブン & アイ・ホールディングス〈3382〉が2014年度より導入を開始したのが先駆けで、「omni7」のシステム構築を同社とNTTデータが共同で進めたことが、今回の協業のきっかけとなっている。

同社が強みとする「ユーザーエクスペリエンスデザインによる、デジタル時代に求められる企業の変革をサポートする力」とNTTデータの強みとする「数々のクリティカルなシステム開発で培ってきた総合的なプロジェクトマネジメント力・システム開発力」を組み合わせることで、企業におけるオムニチャネルの導入支援を協業して行っていく計画となっている。

オムニチャネル導入までの流れとして、「準備フェーズ」「基本構想フェーズ」「導入・運営フェーズ」の3つのフェーズに分けて取り組んでいく。「準備フェーズ」では、企業のオムニチャネルへの本質的理解や、経営層やステークホルダーとの認識共有を深めるための、各種セミナーやワークショップを開催していく。

次に、「基本構想フェーズ」では、企業のオムニチャネル戦略の将来像、導入ストーリーに対する合意形成を支援するべく、企業が提供する商品やサービスと顧客の接点において、どのような体験を提供したいかを顧客視点に立ち理想像を描く支援を行い、また、その理想像を実現するための具体的な実現方法 / 計画の策定支援を行っていく。

「導入・運営フェーズ」では、基本構想フェーズで策定した計画に基づき、最適なソリューションの提供やシステム開発を行い、また、運用フェーズではアクセス解析を行いながら、更なる改善案を提案していくことになる。

同社の役割としては、準備、基本構想フェーズにおいて、ユーザー視点に基づいた最適なエクスペリエンスデザインにより、企業の目指す理想像やゴールを描くコンサルティングを行い、また、導入・運営フェーズにおいてはECデザインやアクセス解析・サイト運用の支援などを行っていく予定だ。

なお、オムニチャネルのシステムは個々の企業のニーズによってカスタムプロジェクトとはなるが、今後は業種（小売流通 / 金融 / 製造業等）ごとに機能のある程度標準化したものを開発し、パッケージ化してサービス提供することも同社では計画している。

■ 株主還元策

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

株主還元策として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強化のために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。

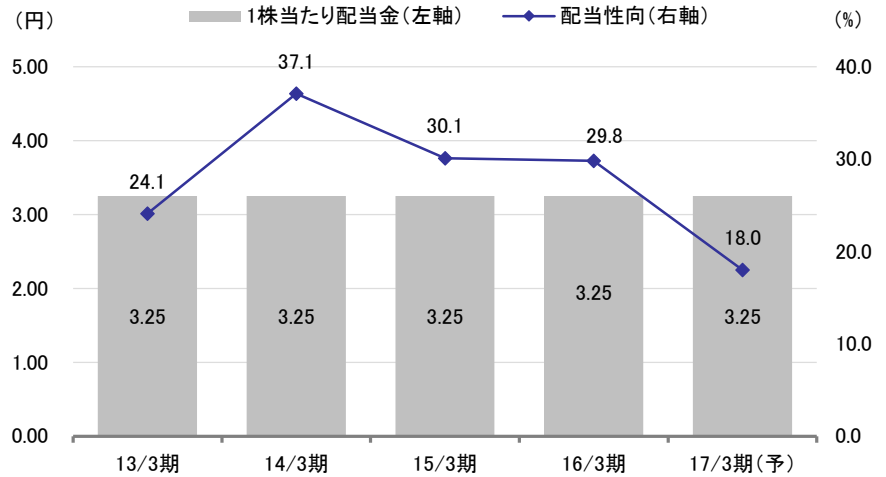
ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

<http://www.netyear.net/ir.html>

2016年7月8日（金）

1株当たり配当金と配当性向



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・表示したものです。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・加工することは強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・譲渡することは強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