

|| 企業調査レポート ||

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2019年12月19日(木)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2020年3月期第2四半期累計業績の概要	01
2. 2020年3月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	02
■ 事業概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業内容	03
■ 業績動向	05
1. 2020年3月期第2四半期累計業績の概要	05
2. 財務状況と経営指標	07
■ 今後の見通し	08
1. NTTデータとの資本業務提携と経営体制について	08
2. NTTデータとの協業戦略	08
3. 2020年3月期業績見通し	09
4. 今後の成長戦略	12
■ 株主還元策	13
■ 情報セキュリティ対策	13

■ 要約

受注は回復傾向、 NTT データとの協業推進で更なる売上成長を目指す

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展開しており、主に Web マーケティング領域において豊富な実績を持つ。子会社にソーシャルメディアを活用したデジタルマーケティング支援で業界トップクラスの(株)トライバルメディアハウスを持つ。2019年2月に NTT データ<9613>と資本業務提携契約を締結し、同年3月には NTT データが株式公開買い付けにより同社株式の48.5%を保有する筆頭株主となった。

1. 2020年3月期第2四半期累計業績の概要

2020年3月期第2四半期累計(2019年4月-9月)の売上高は前年同期比10.2%減の2,278百万円、営業損失は273百万円(前年同期は154百万円の損失)となった。営業効率の向上を図るため、取引先を上位顧客と NTT データ協業案件に絞り込んだことにより単独ベースの売上高は前年同期比1割減となったものの、営業損失はプロジェクトの採算改善により縮小した。一方で、子会社のトライバルメディアハウスにおいて複数の大口案件を失注したことによる売上減と、社内の管理体制強化による人件費増等が響き、連結ベースの営業損失は拡大する格好となった。なお、同社の業績は第4四半期に売上が集中するため、第3四半期までは損失が続く傾向にある。

2. 2020年3月期の業績見通し

2020年3月期の売上高は前期比12.4%増の6,200百万円、経常利益は同283.5%増の80百万円と期初計画を据え置いた。2019年8月以降、NTT データとの協業案件を含めて単独ベースの受注は前年同月比で増加に転じるなど回復感が出てきており、単独ベースで見ると4期ぶりの営業黒字に転換する見通しだ。トライバルメディアハウスについても第2四半期までの失注分を取り戻すべく営業活動を強化しており、これらの取り組みで第4四半期にどの程度売上を回復できるかが、連結業績計画達成のポイントとなる。

要約

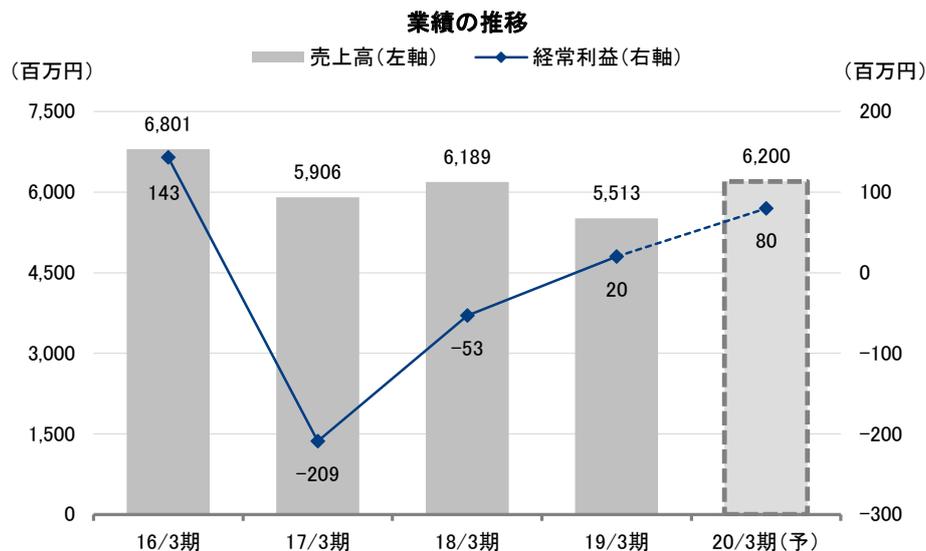
3. 成長戦略

デジタルトランスフォーメーション※に取り組む企業が増加するなか、同社は既存の主要顧客向けに加えて、NTT データと協業してプロジェクトを受注していくことで収益回復を目指していく方針となっている。ここ数年、同社の業績が苦戦してきた背景にはプロジェクトの難易度が上がり、かつ大規模化するなかで、それに対応するだけのシステムエンジニアが不足していたことが一因となっていた。NTT データとの協業によって、同社が強みとする CX (Customer Experience : 顧客体験) デザインの領域に集中することができ、難易度の高い案件にも対応していくことが可能となる。具体的な取り組みとして、Salesforce ソリューションの導入を検討している企業に対して、両社が共同でプロジェクト提案 (CX、MA、EC、CRM の設計、開発、導入支援等) を行い、このうち CX デザインから MA の導入、運用支援などを同社が担当していく格好となる。受注は NTT データを経由することになるため、今後は NTT データ向けの売上比率が上昇していくものと予想される。同社では NTT データとの協業を推進することで、デジタルマーケティング分野でトップブランド確立を目指していく考えだ。

※ IT を用いて企業のビジネスモデルやビジネスプロセスを変革すること。

Key Points

- ・ NTT データとの協業に注力し、デジタルマーケティング業界のトップブランドを目指す
- ・ 2020年3月期は単独ベースで4期ぶりの営業黒字に転換する見通し
- ・ デジタルマーケティングソリューションサービスの拡大により、更なる売上成長と ROI 向上を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

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が主力

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。」をグループビジョンとして、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施策の立案、Webサイトやモバイルサイト、アプリケーションの制作、システム開発、マーケティングツールの販売・導入支援、運用等を行っている。

会社設立は1999年で、2008年に東証マザーズ市場に株式上場した。2019年2月にNTTデータと資本業務提携を発表し、株式の公開買い付けを経て同年3月にNTTデータが同社株式の48.5%を保有する筆頭株主となっている。また、グループ子会社には、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、出資比率92.5%）がある。

2. 事業内容

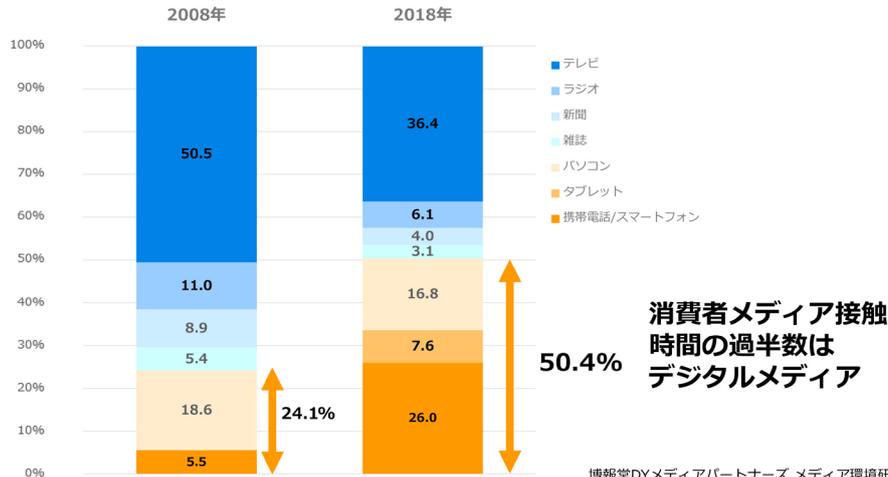
同社が事業領域とするデジタルマーケティングとは、企業活動において自社Webサイトを中心に、既存メディアや営業、コールセンター、店舗などと連携させるマーケティング手法を指す。企業や自治体などのクライアントに対して、新たなデジタルマーケティング戦略を提案・実践していくことで、クライアントが目標とするブランド価値の向上や売上成長、業務変革の推進などの成果を導いていくサービスとなる。

同社の特徴は、Web上での「カスタマーエクスペリエンス（以下、CX）」を高めることに主眼をおいたシステム開発・設計を行っていることにある。CXとは直訳すると顧客体験のことだが、ここでは「自社Webサイト上に訪問した利用者がサイト上で体験すること、また体験して興味・関心も持ってもらうこと」を指し、CX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ことが最終的な目標となる。

PCやスマートフォンの普及により、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容易に入手できるようになったことで、消費者がデジタルメディアに接触する時間の割合は2008年の24.1%から2018年には50.4%と全メディアの過半を占めるまでに成長しており、顧客接点となる自社WebサイトのCXを高めていくことが、企業にとってマーケティング戦略やブランド戦略を進めるうえで、今まで以上に重要となっている。

事業概要

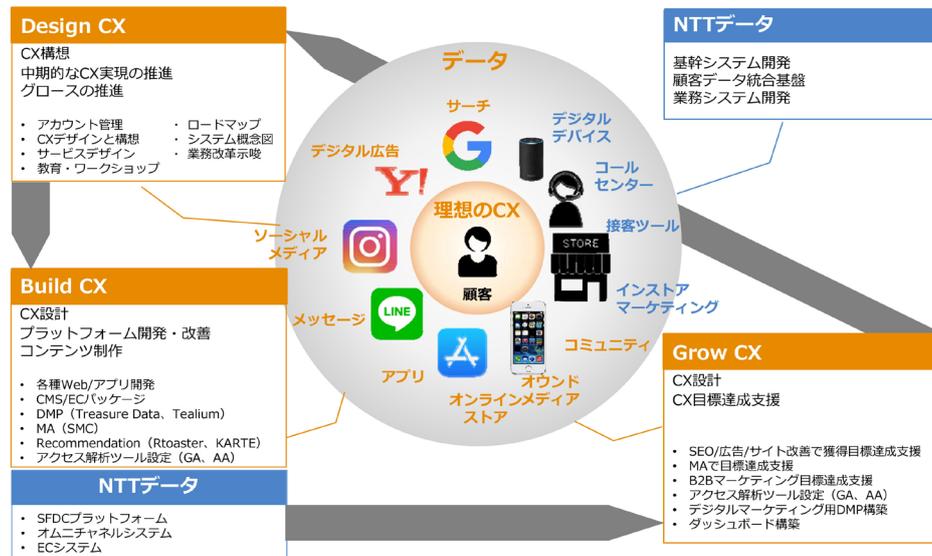
市場環境



出所：決算説明会資料より掲載

CX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異なるため、案件ごとに要件定義を設定する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、受注単価も案件によって様々だが、最近では「データ分析」を取り入れたマーケティング手法の活用、あるいは顧客企業の別の部門（営業部門や情報システム部門等）とのシステム連携などが求められるなど、プロジェクトの難易度が上昇し、受注規模も大型化する傾向にある。同社の強みは、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を社内によく抱えているという点が挙げられ、また、弱点であったシステム開発力についても今回、NTTデータと資本業務提携し、協業を進めていくことになったことで強化されたと言える。

未来のCXをデザインするサービス



出所：決算説明会資料より掲載

事業概要

カスタムプロジェクトの導入支援サービス以外では、自社及び他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」のほか、第三者の製品ラインアップとして Salesforce.com<CRM> や Oracle<ORCL> の MA ツール、Google<GOOG> や Adobe<ADBE> 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。最近ではカスタムプロジェクトで開発したシステムと MA ツール等の他社品を組み合わせ導入するといったニーズも増えている。

また、新規サービスとして、2019年7月にビジネス視点・UX視点・データ視点からアプローチするデジタル施策における「KPI 設計支援サービス」※の提供を開始したほか、同年9月には企業内の異なる事業・組織を横断したイノベーション活動を支援する「イノベーション・デザインサービス」の提供を開始するなど、カスタマーサクセス実現のためのサービスを強化し、顧客企業の成長が同社の売上増につながる取り組みを推進している。

※ ビジネス視点から Web サイト自体の存在意義を問い直し、そこから落とし込まれた KGI (Key Goal Indicator/ 経営目標達成指標) と、その達成要素となる KSF (Key Success Factor/ 主要成功要因) を UX 視点から定義した上で、データ視点で抽出可能なデータから KPI (重要業績評価指標) を洗い出すことが大きな特長となっている。

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わたっており、顧客規模も日本を代表する大企業が多い。なお、顧客数(単独ベース)は2020年3月期第2四半期累計期間で110社(前年同期は135社)と減少しているが、これは収益改善施策の一環として営業活動を上位顧客と NTT データ協業案件にシフトし、営業効率の向上に取り組んでいることが要因となっている。

業績動向

子会社の大型案件失注が響き、 2020年3月期第2四半期累計業績は減収、損失拡大に

1. 2020年3月期第2四半期累計業績の概要

2020年3月期第2四半期累計の連結業績は、売上高が前年同期比10.2%減の2,278百万円、営業損失が273百万円(前年同期は154百万円の損失)、経常損失が273百万円(同155百万円の損失)、親会社株主に帰属する四半期純損失が277百万円(同154百万円の損失)となった。

ネットイヤーグループ | 2019年12月19日(木)
 3622 東証マザーズ | <https://www.netyear.net/ir.html>

業績動向

2020年3月期第2四半期累計業績(連結)

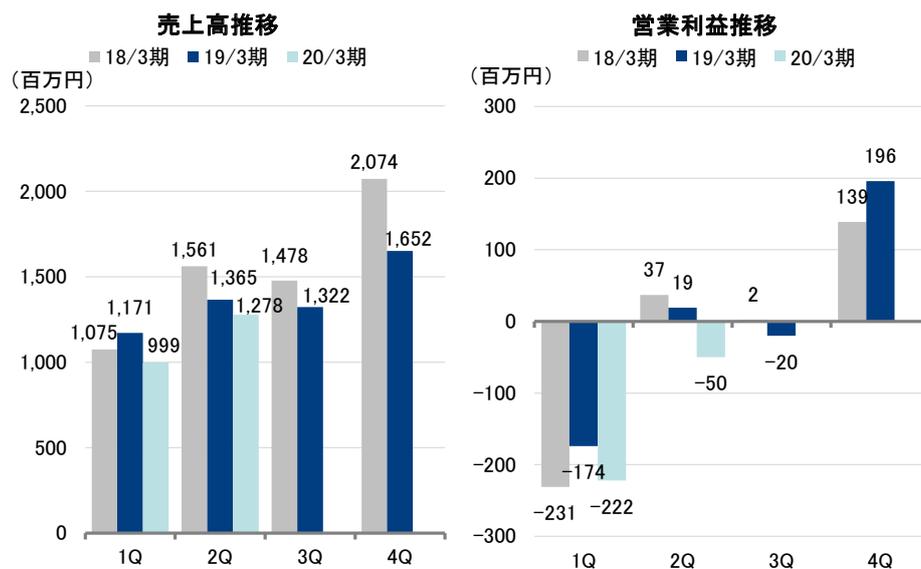
(単位:百万円)

	19/3期2Q累計		20/3期2Q累計			
	実績	対売上比	実績	対売上比	前年同期比	増減額
売上高	2,537	-	2,278	-	-10.2%	-259
売上原価	2,278	89.8%	2,087	91.6%	-8.4%	-191
販管費	413	16.3%	464	20.4%	12.3%	50
営業利益	-154	-6.1%	-273	-12.0%	-	-118
経常利益	-155	-6.1%	-273	-12.0%	-	-118
親会社株主に帰属する 四半期純利益	-154	-6.1%	-277	-12.2%	-	-122

出所:決算短信よりフィスコ作成

同社単独業績については、収益改善施策として顧客を上位顧客とNTTデータとの協業案件に絞り込んだことで売上高が前年同期比1割減となったものの、前期に引き続き赤字プロジェクトの撲滅及びプロジェクト管理体制強化、外注費抑制等の施策を実施したことで、プロジェクトの収益性が向上しており、営業損失額も計画どおり縮小する格好となった。一方、子会社のトライバルメディアハウスは予定していた複数の大型広告案件が顧客の予算規模縮小で失注し、売上高で前年同期比1~2割減となり、また、利益面でも売上減少による粗利益の減少に加えて、内部管理体制強化に向けた人件費等の費用増加(販管費)が響き、営業損失が拡大する格好となり、連結業績の悪化要因となった。NTTデータ向けの売上構成比については、単独ベースの1割強を占め、協業による効果が早速出始めている。

なお、同社の業績は第4四半期に売上が集中するため、第3四半期までは損失が残り、第4四半期で年間の利益を稼ぎ出す季節要因がある点には留意する必要がある。



出所:決算短信よりフィスコ作成

自己資本比率は70%超で財務の健全性は維持

2. 財務状況と経営指標

2020年3月期第2四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比566百万円減少の2,175百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産で受取手形及び売掛金が503百万円減少したほか、現金及び預金が125百万円減少し、固定資産では敷金及び保証金が23百万円増加した。

負債合計は前期末比255百万円減少の527百万円となった。買掛金が140百万円、有利子負債が36百万円、賞与引当金が41百万円それぞれ減少した。なお、有利子負債は2019年夏にすべて完済し、無借金経営となっている。純資産合計は前期末比310百万円減少の1,647百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純損失277百万円の計上や配当金の支払22百万円等による。

経営指標を見ると、自己資本比率が前期末の70.3%から74.8%に上昇し、無借金経営となるなど財務内容については健全な状態にあると判断される。ただ、収益悪化により純資産は2018年3月期末の2,062百万円から2割減少しており、収益力の回復が今後の課題と言える。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期2Q	増減額
流動資産	2,753	2,877	2,496	1,918	-578
（現預金）	1,052	1,289	1,241	1,115	-125
固定資産	419	326	245	256	11
総資産	3,172	3,203	2,742	2,175	-566
流動負債	1,231	1,094	755	500	-255
固定負債	173	46	27	27	0
負債合計	1,404	1,141	783	527	-255
（有利子負債）	313	152	36	-	-36
純資産	1,768	2,062	1,958	1,647	-310
（安全性）					
自己資本比率	55.0%	63.5%	70.3%	74.8%	4.5pt
有利子負債比率	17.9%	7.5%	1.9%	-	-1.9pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

NTT データとの協業に注力し、 デジタルマーケティング業界のトップブランドを目指す

1. NTT データとの資本業務提携と経営体制について

同社は2019年2月にNTTデータと資本業務提携契約を締結し、現在はNTTデータが同社株式の48.5%を保有する筆頭株主となり、実質支配基準による親会社となる。

経営体制についても2019年6月の株主総会で役員体制を刷新し、現代表取締役社長の石黒不二代（いしぐろふじよ）氏を除く3名が取締役を退任し、代わってNTTデータから林田敏之（はやしだとしゆき）氏が代表取締役副社長として、また、3名が非常勤取締役として就任した。いずれもNTTデータのITサービス・ペイメント事業本部の人材であり、今後は同事業部との協業を推進していく格好となる。林田氏はエンジニア畑出身で、同社が2015年にNTTデータと共同受注したオムニチャンネルプロジェクトの際のNTTデータ側の責任者であったことから、同社の強みや課題などを把握しており、今後は主に技術面から同社の経営力を強化する役割を担うことになる。また、新たに執行役員制度を導入し、経営の意思決定及び監督機能と業務執行機能を分離することで、事業環境の急速な変化に迅速かつ機動的に対応できる体制も整えた。

2. NTT データとの協業戦略

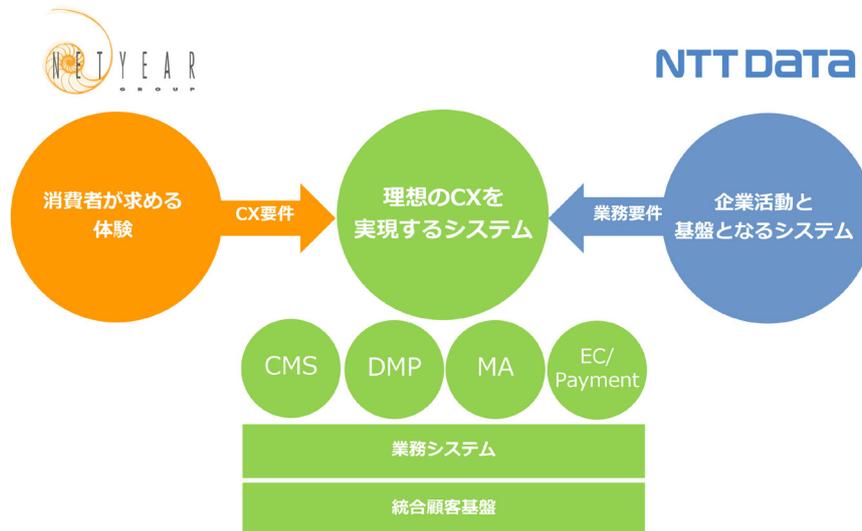
同社は今後、NTTデータと協業しながら互いの強みを融合することで、デジタルマーケティング業界でのトップブランドを目指していくことを表明している。主な取り組み施策は下記の4点となる。

(1) 共同ブランディング / マーケティング

同社が強みを持つカスタマーエクスペリエンス（CX）のデザイン設計と、システム開発の技術力で強みを持つNTTデータが組むことで、理想のCXを実現するシステム、あるいは難易度の高い複数部門にまたがる大型プロジェクトを成功に導くことができると考えている。特に「マーケティング×コマース×ペイメント」の領域において両社の強みが発揮できると見られ、こうした事例を積み重ねることで、業界トップのブランディングを確立していく。また、クライアントの未来をデザインする事例の創出にも取り組んでいく。

今後の見通し

理想の CX を実現するシステム構築を目指す



出所：決算説明会資料より掲載

(2) デジタル人材が集まる働きがいのある職場づくり

同社の柔軟性・構想力と、NTT データの信頼性・技術力を融合させたユニークで働きやすい職場づくりに取り組んでいくほか、両社の人材交流によるノウハウの共有を図っていく。また、NTT データが持つ人材育成プログラムを活用することも考えている。

(3) デジタルマーケティング事業の拡大

NTT データの顧客に対して、同社のデジタルマーケティングサービスを提案し、逆に同社の顧客に対して、NTT データのシステムソリューションを提案するなど相互の顧客紹介により、デジタルマーケティング事業の売上拡大を目指す。

(4) AI・ビッグデータを使った新規事業・新ソリューションの開発

NTT データが持つ AI・ビッグデータに関する基礎技術力に、同社の CX のノウハウを融合させ、マーケティング業界及び小売業界に向けたソリューションを開発していく。

2020年3月期は単独ベースで4期ぶりの営業黒字に転換する見通し

3. 2020年3月期業績見通し

2020年3月期の連結業績は売上高で前期比12.4%増の6,200百万円、営業利益で同270.7%増の80百万円、経常利益で同283.5%増の80百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で56百万円（前期は83百万円の損失）となる見通し。

ネットイヤーグループ | 2019年12月19日(木)
 3622 東証マザーズ | <https://www.netyear.net/ir.html>

今後の見通し

企業のデジタルトランスフォーメーションの取り組みが活発化するなかで、デジタルマーケティングに関する投資意欲も依然旺盛なことから、主要顧客や NTT データ協業案件に注力していくことで、単独ベースの売上高は前期比 10% 弱の増収、営業利益は収益改善施策の効果と増収効果により 4 期ぶりの黒字に転換する見通しだ。2019 年 8 月以降の受注状況も前年同月比で増加に転じており、黒字転換する可能性は高いと弊社では見ている。一方で、上期に大型案件を失注したトライバルメディアハウスについては、今後の受注状況次第で下振れリスクが残る。

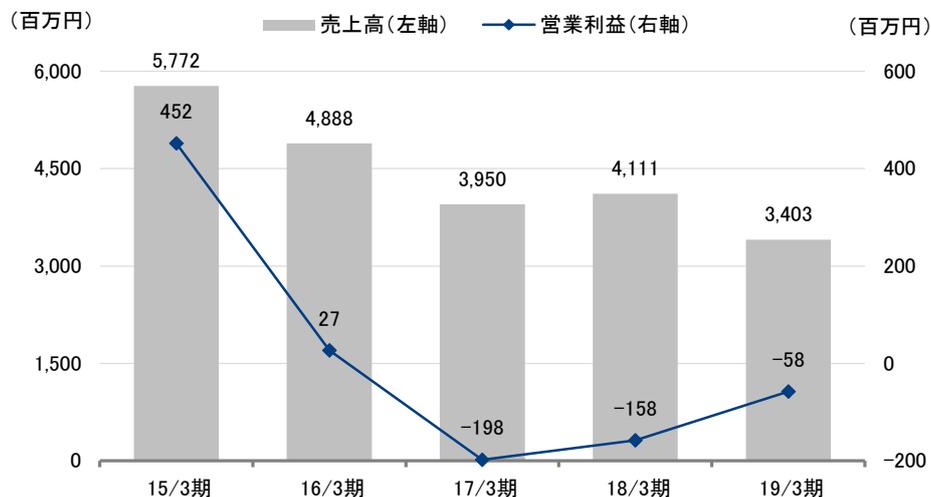
2020年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	18/3 期		19/3 期		20/3 期		増減額
	実績	前期比	実績	前期比	会社計画	前期比	
売上高	6,189	4.8%	5,513	-10.9%	6,200	12.4%	686
営業利益	-51	-	21	-	80	270.7%	58
経常利益	-53	-	20	-	80	283.5%	59
親会社株主に帰属する 当期純利益	312	-	-83	-	56	-	139
1 株当たり当期純利益 (円)	44.71	-	-11.94	-	8	-	

出所：決算短信よりフィスコ作成

単独業績推移



出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

なお、NTT データとの協業プロジェクトについては 2019 年夏以降、いくつか進んでいる。具体例としては、Salesforce ソリューションに関する協業体制を両社合わせて 10 名程度でチームを構成して、営業活動を行っている。Salesforce では MA から EC、顧客管理、コールセンターまで企業の様々な領域でソリューションを提供しているが、このうち、同社で CX デザインの設計から MA 導入、運用支援を行い、NTT データで顧客管理やコールセンター向けの設計、導入支援を行っていく格好だ。受注窓口は NTT データとなるため、売上としては NTT データ向けとして計上されることになる。顧客側から見れば、Salesforce ソリューションを一括して発注できるというメリットがある。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

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

今後の見通し

Salesforce ソリューションに関する NTT データグループとの協業体制構築



出所：決算説明会資料より掲載

また、レジ支払いのないデジタル店舗導入の1st フェーズとして、実験店舗を活用した体験型ワークショップメニューを NTT データと共同で開発・提供している。今回の目的は UX/EX（ユーザー体験 / 従業員体験）がデジタル店舗になってどう変化するかを体験を通して、その有用性や実現性、導入に向けた課題を確認し、今後のアクションを具体化する。同社は UX/EX のデザイン設計を担当しており、今回の実験店舗で蓄積したノウハウを今後の受注活動に生かしていく。

レジ支払いのないデジタル店舗導入の1st フェーズ



出所：決算説明会資料より掲載

今後の見通し

デジタルマーケティングソリューションサービスの拡大により、 更なる売上成長と ROI 向上を目指す

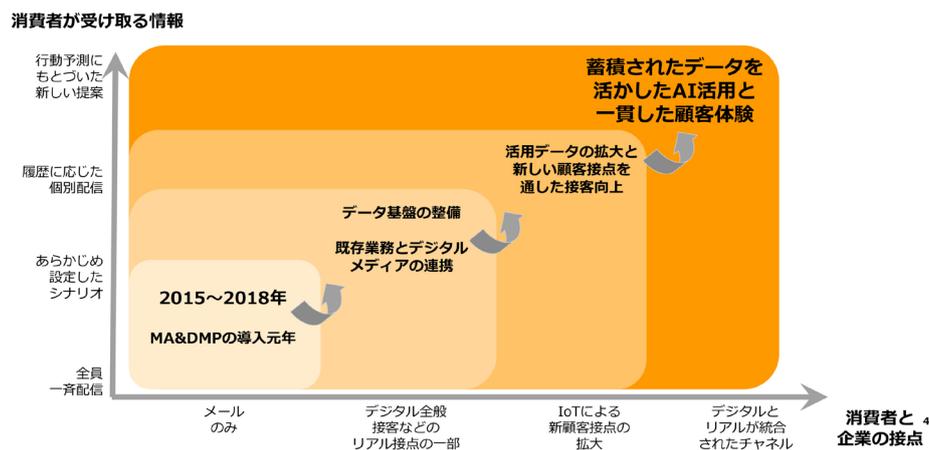
4. 今後の成長戦略

企業のデジタルトランスフォーメーションに対する取り組みが活発化するなかで、デジタルマーケティング支援サービスの需要も拡大していくものと予想される。なかでも、BtoC 企業においては AI と IoT の進化により、消費者と企業との関係が大幅に変化していく可能性があり、成長機会と捉えている。

2015 年以降、企業のデジタルマーケティング施策としては、MA ツールや DMP（デジタルマネジメントプラットフォーム）の導入により、あらかじめ設定したシナリオによるメール配信が主流であったが、今後は蓄積された顧客データをベースに AI による行動予測に基づいた新しい提案を、デジタルとリアルが統合されたチャンネルで提供していくシステムに進化していくものと予想される。これに対し、同社が持つ UX デザイン領域における開発ノウハウと NTT データの技術力を融合することで、先進的なデジタルマーケティングソリューションを提案し、成長を目指していく戦略となる。

同社はソリューションビジネスを、「デザインする」（あるべき顧客体験を描き変革をけん引する）、「構築」（あるべき顧客体験を実現させる仕組みづくり）、「成長する」（仕組みの活用を支援して、あるべき顧客体験を実現させる）と 3 つの視点で再定義し、これらを NTT データで開発するシステム基盤上で実現していくことで、今後は更なる売上成長と ROI の向上を目指していく考えだ。当面の課題としては、今後の成長に見合うだけのスキルの高い人材の採用・育成が進むかどうかという点が挙げられる。

テクノロジーの進化と顧客体験の向上

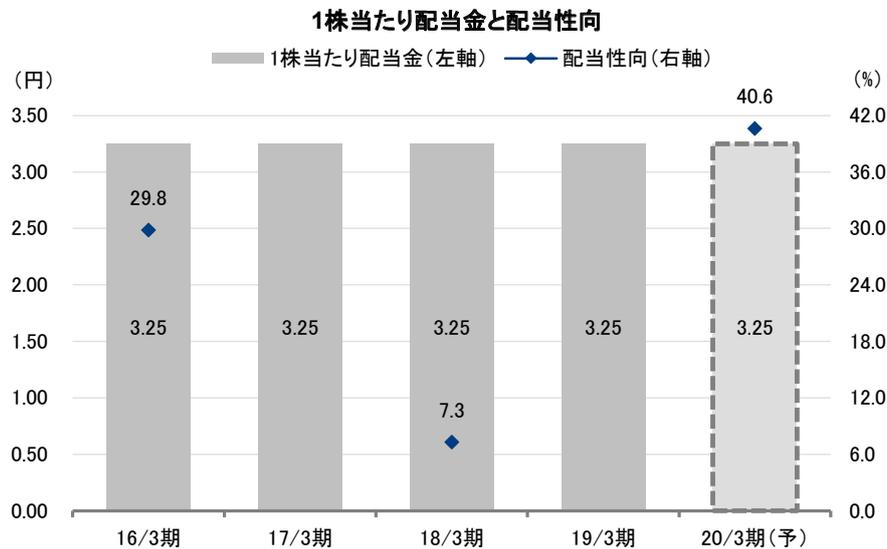


出所：決算説明会資料より掲載

株主還元策

内部留保の確保と、安定的かつ継続的な配当が基本方針

同社は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株当たり配当金については2008年3月期以降3.25円を継続しており、2020年3月期についても同額を予定している。なお、将来的に内部留保が充実し、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ことも検討する。



出所：決算短信よりフィスコ作成

情報セキュリティ対策

同社グループでは、顧客企業等の機密情報や個人情報を取り扱う場合があるため、情報管理については経営の重要事項と認識しており、2005年にプライバシーマークの認定を社団法人情報サービス産業協会より受けている。また、実際の業務面ではシンクライアント※システムを導入し、外部にデータを流出できないようにするなどの対策を行っている。

※ユーザーが使うクライアント端末に必要最小限の処理をさせ、ほとんどの処理はサーバー側で行うシステムアーキテクチャ。

免責事項（ディスクレマー）

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp