

|| 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 >>>](#)

2020年6月19日(金)

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月期の業績概要	01
2. 2021年3月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	01
■ 事業概要	02
1. 会社概要	02
2. 事業内容	03
■ 業績動向	06
1. 2020年3月期の業績概要	06
2. 財務状況と経営指標	08
■ 今後の見通し	09
1. 2021年3月期の業績見通し	09
2. 成長戦略	09
■ 株主還元策	13
■ 情報セキュリティ対策	13

■ 要約

NTT データとの協業効果が見え始め、 2021 年以降の成長期待が高まる

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大手の(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、NTT データのグループ会社として再成長を目指している。

1. 2020 年 3 月期の業績概要

2020年3月の売上高は前期比0.9%減の5,465百万円、営業損失は77百万円(前期は21百万円の利益)となった。単独業績については、NTT データとの協業案件増加とプロジェクトの生産性向上に対する取り組みが奏功し、売上高で前期比2.6%増の3,493百万円、営業利益で50百万円(前期は58百万円の損失)と4期ぶりの黒字転換を達成したものの、子会社のトライバルメディアハウスの業績が、主要顧客の広告予算縮小等の影響を受けて大きく悪化したことが連結業績の足を引っ張る格好となった。

2. 2021 年 3 月期の業績見通し

2021年3月期の業績予想は、新型コロナウイルス感染症による影響を合理的に算定することが困難なことから未定としている。単独業績については、緊急事態宣言発令の影響でテレワーク体制となり、新規見込み顧客への営業活動に影響が出ているものの、既存顧客についてはオンラインでの商談が進んでおり、比較的影響は軽微だが顧客の広告予算削減などの影響もあり4月～5月の受注は落ち込んでいる。このため短期的な業績については厳しくなるものと予想されるが、中長期的にはデジタルマーケティング市場の成長が続く見通しであり、同社の成長機会も多いと見られる。

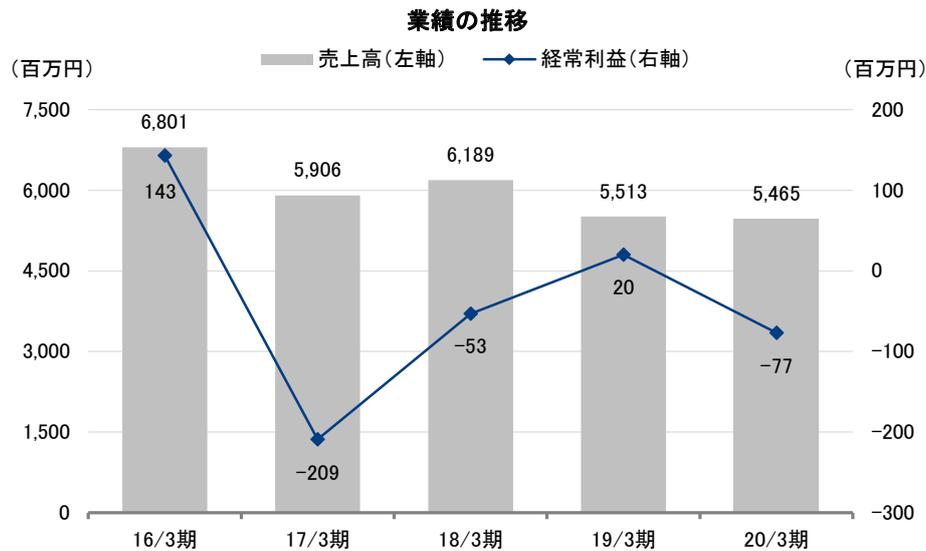
3. 成長戦略

同社は2022年に向けた中期ビジョンとして「人の体験を劇的に変革することでビジネスと社会をデザインする会社」を掲げた。同社サービス領域を「CX (Customer Experience:顧客体験) 変革のデザインをすること」「理想のCXを実現するための仕組みを構築すること」「CXを継続的に改善していくためのマーケティング運用を行うこと」の3つの領域に再定義し、これらをシームレスに提供し、また、各ソリューションをパッケージ化してプロダクトとして提供することで、事業規模の拡大と収益性向上を図っていく戦略だ。特に、上流工程となるCXのデザイン設計については長年蓄積してきたノウハウがあり、同社の強みとなっている。NTT データが持つシステム開発力と同社のデザイン設計力を融合することで、大手企業からの受注獲得を目指す。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するとともに、同社の業績も拡大していくものと弊社では予想している。

要約

Key Points

- ・デジタルマーケティング支援事業を展開、2019年より NTT データグループ入り
- ・2020年3月期は単独業績で4期ぶりに黒字転換するも、子会社の収益悪化が響いて連結ベースでは2期ぶりの営業損失を計上
- ・NTT データとの協業戦略が順調に進んでおり成長ポテンシャルが高まる



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

デジタルマーケティング支援事業を展開、2019年より NTT データグループ入り

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、理想の CX を実現するためのオウンドメディアの開発や各種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。

事業概要

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、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。

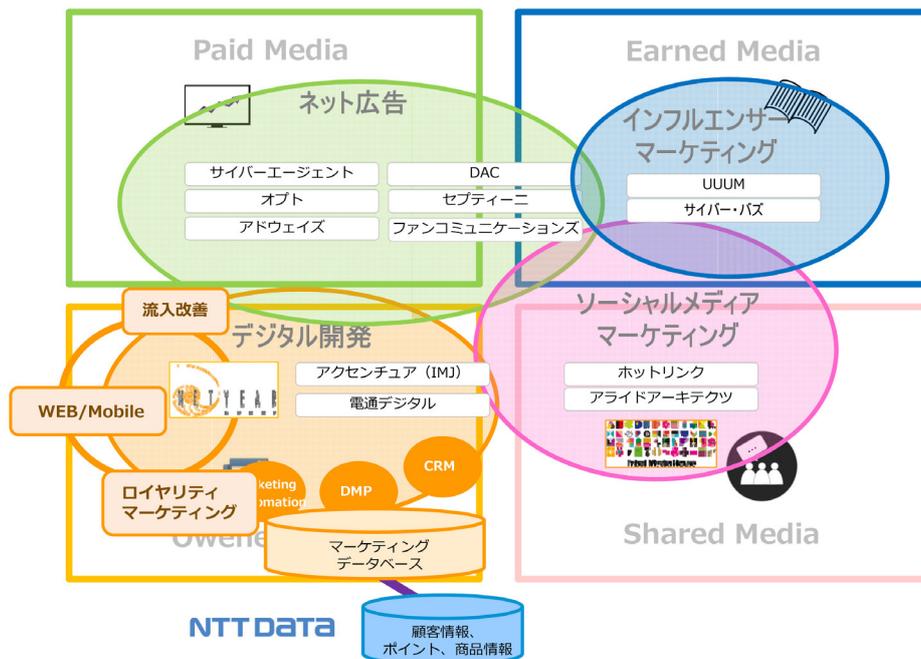
理想のCX（顧客体験）を実現するデザイン設計力に強みを持つ

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、企業活動においてオウンドメディア（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き出すサービスとなる。

デジタルマーケティング領域は、広告手法と顧客が接触するメディアによって4つに分類されている。ネット広告を掲載する「ペイドメディア（Paid Media）」、インフルエンサーマーケティング等を行う「アーンドメディア（Earned Media）」、消費者が口コミ投稿を行う「シェアードメディア（Shared Media）」、自社Webサイト上で各種広告施策を行う「オウンドメディア（Owned Media）」で、同社はこのうち「オウンドメディア」を使ったデジタルマーケティング施策の立案・開発・運用などを行っている。また、子会社のトライバルメディアハウスは「シェアードメディア」領域で主にtwitterを活用したプロモーション支援を展開している。

デジタルマーケティング関連企業と自社ポジション



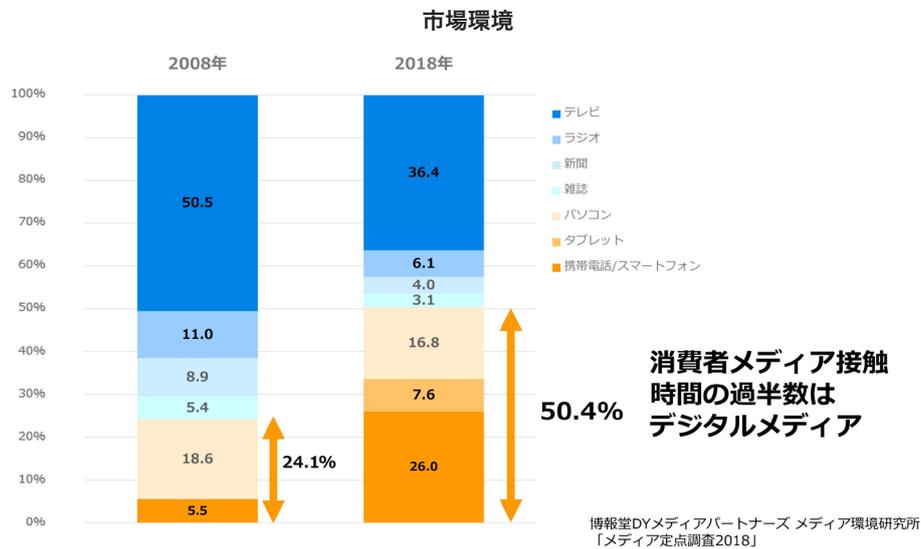
出所：決算説明会資料より掲載

ネットイヤーグループ | 2020年6月19日(金)
3622 東証マザーズ | https://www.netyear.net/ir.html

事業概要

同社の強みは、創業から約20年にわたり、CXデザインという考え方をもとにプロジェクトに取り組んできたことで、理想のCXを実現するための引き出しを多く持っていることにある(=高いコンサルティング力)。CXとは直訳すると顧客体験のことだが、ここでは「オウンドメディア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・関心を持ってもらうこと」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数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、企業が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。

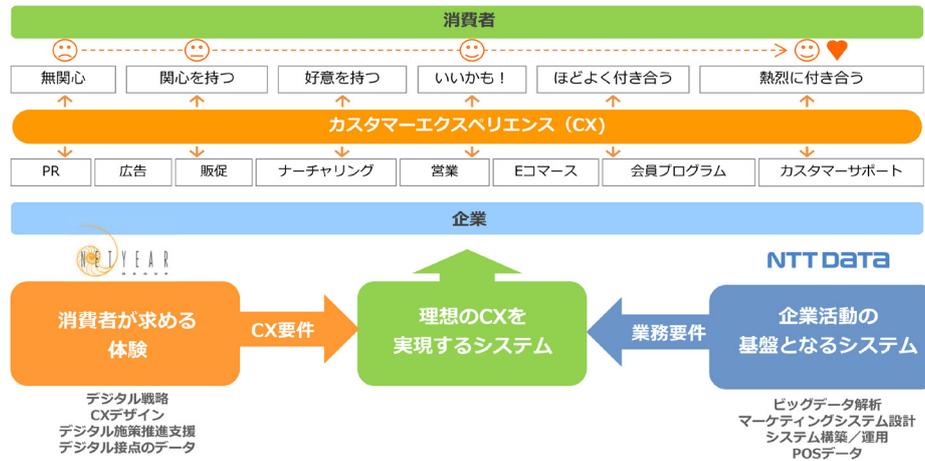


出所：決算説明会資料より掲載

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、プロジェクトが複雑化かつ大型化する傾向にある。また、デジタル情報があふれるなかで、企業のメッセージが消費者に届きにくくなっていることから、理想のCXを実現するためのデザインの重要性が従前よりも増しており、同社の強みが発揮できる環境になっていると言える。一方、同社の課題であったシステム開発力についても、NTTデータと協業することによって解消されつつあり、成長に向けての基盤が整ったと言える。

事業概要

同社事業



出所：決算説明会資料より掲載

カスタムプロジェクトの導入支援以外では、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>のMA (Marketing Automation) ツールや、Google<GOOG>、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ツール等の他社製品を組み合わせる導入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/ 重要目標達成指標) と、その達成要素となる KSF (Key Success Factor/ 重要成功要因) 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 (Key Performance Indicator/ 主要業績指標) 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いることに加え、顧客規模も日本を代表する大企業が多く、2020年3月期の取引社数は単独ベースで約110社となっている。

業績動向

2020年3月期は単独業績で4期ぶりに黒字転換するも、 子会社の収益悪化が響いて連結ベースでは2期ぶりの営業損失を計上

1. 2020年3月期の業績概要

2020年3月期の連結業績は、売上高が前期比0.9%減の5,465百万円、営業損失が77百万円（前期は21百万円の利益）、経常損失が77百万円（同20百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純損失が68百万円（同83百万円の損失）となった。売上高は2期連続減収、営業利益、経常利益は2期ぶりの損失を計上した。

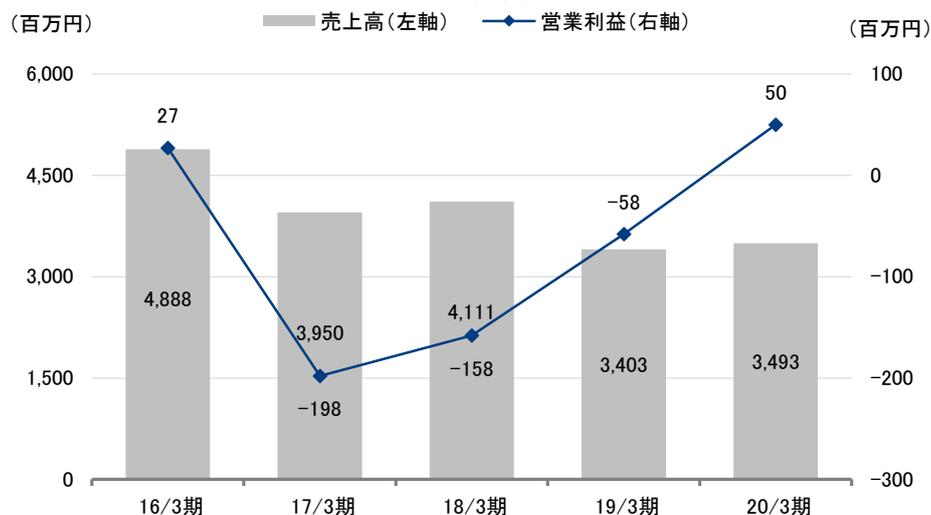
2020年3月期連結業績

(単位：百万円)

	19/3期		20/3期		20/3期		前期比	増減額
	実績	対売上比	期初計画	修正計画	実績	対売上比		
売上高	5,513	-	6,200	5,300	5,465	-	-0.9%	-47
売上原価	4,644	84.2%	-	-	4,630	84.7%	-0.3%	-14
販管費	847	15.4%	-	-	912	16.7%	7.7%	65
営業利益	21	0.4%	80	-200	-77	-1.4%	-	-99
経常利益	20	0.4%	80	-200	-77	-1.4%	-	-98
特別損益	-73	-	-	-	2	0.0%	-	75
親会社株主に帰属する 当期純利益	-83	-1.5%	56	-233	-68	-1.2%	-	15

注：修正計画は2020年1月発表値
出所：決算短信よりフィスコ作成

単独業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

ネットイヤーグループ | 2020年6月19日(金)
 3622 東証マザーズ | <https://www.netyear.net/ir.html>

業績動向

単独業績については、採算性を重視した受注活動やプロジェクト管理の徹底に取り組んできたこと、並びに NTT データとの協業案件が増加したことにより、売上高で前期比 2.6% 増の 3,493 百万円となったほか、営業利益で 50 百万円（前期は 58 百万円の損失）と 4 期ぶりの黒字に転換したが、トライバルメディアハウスが主要顧客における広告予算縮小等の影響を受け大型案件を失注したことで、子会社化以降初めて減収に転じたほか、費用面でも内部管理体制強化のための人件費の増加などがあったことで、営業損失を計上したことが連結業績の悪化要因となった。

単独ベースの取引社数は前期の 135 社から約 110 社に減少したが、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 データ協業案件に注力し、営業効率の向上に取り組んだことが要因となっている。1 案件当たりの売上単価は前期比で約 2 割上昇しており、こうした取り組みも収益性改善に寄与している。なお、NTT データ向けの売上高に関しては前期の 1 億円弱から 2020 年 3 月期は 4.8 億円と急増し、連結売上高に占める比率も 8.8% となっている。NTT データが受注した BtoC 領域のシステム開発案件のうち、Salesforce の MA ツール導入支援などデジタルマーケティング分野に該当する部分を同社が受注した。

期初会社計画比での業績下振れ要因は、トライバルメディアハウスの収益悪化による。また、2020 年 1 月に発表した業績数値に対しては、単独業績において NTT データ向け案件の売上げ増や収益性改善に向けた取り組みが想定以上に進んだことなどが上振れ要因となった。

2020 年 3 月期に提供を開始した新サービスとしては、ビジネス視点・UX 視点・データ視点のアプローチによる、デジタルマーケティング施策に関する「KPI 設計支援サービス」（2019 年 7 月）、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」（同年 9 月）などのコンサルティングサービスのほか、子会社のトライバルメディアハウスでも、NTT データとの協業により「インフルエンサーリレーションズサービス」（2020 年 2 月）の提供を開始した。

いずれも業績への影響はまだ軽微ではあるものの、「インフルエンサーリレーションズサービス」に関しては、需要が伸びている領域だけに、今後の成長が特に期待されるサービスとして注目される。Twitter を通じて効果的な販売プロモーション等を実施したい企業向けのサービスとなり、サービスの主な内容は、Twitter に投稿される全データを活用してファンインフルエンサーを調査し、活動内容や今後のロードマップを立案する。その後、ファンインフルエンサーとともに、購買意志や行動に影響力のある口コミを生むための活動を行うほか、フォロワーに与えた影響として、意識・態度・行動変容を測定するというもの。トライバルメディアハウスでコンセプトやロジック設計、サービス運用管理を担当し、NTT データでインフラ構築、Twitter 全量データの取得やデータ分析・加工などを担当する。初期費用はリレーションプランニングで 130 万円から、月額費用はリレーションズ活動支援で 30 万円からの利用となり、売上げを両社でシェアする格好となる。

なお、期末従業員数については、単独ベースで前期末比 4 人増加の 189 人（連結は同 22 人増加の 306 人）と 3 期ぶりに増加に転じている。中途採用者数は 2019 年 3 月期とほぼ変わらなかったが、退職者数が減少した。NTT データのグループに入ったことが心理的に好影響を与えた可能性があり、直近の社内のムードも 1 年前と比べて活性化しているものと見られる。

自己資本比率は 60% 台、無借金経営となり財務の健全性が向上

2. 財務状況と経営指標

2020年3月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比29百万円減少の2,712百万円となった。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206百万円増加した一方、現金及び預金が248百万円減少した。固定資産では敷金及び保証金が18百万円、繰延税金資産が10百万円増加した。

負債合計は前期末比73百万円増加の856百万円となった。有利子負債が36百万円減少し無借金経営となったほか、賞与引当金が43百万円減少した。一方で、買掛金が135百万円、未払消費税等が37百万円それぞれ増加した。純資産合計は前期末比102百万円減少の1,856百万円となった。親会社株主に帰属する当期純損失68百万円の計上や配当金の支出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67.7%に低下したものの、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。現預金の水準が10億円弱とやや脆弱だが、今後はNTTデータグループ内のCMS（キャッシュ・マネジメント・システム）の導入を含めた資金手当について検討していくとしている。このため喫緊の課題は、トライパルメディアハウスを含めて収益性を回復していくことにある。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期	増減額
流動資産	2,753	2,877	2,496	2,438	-58
（現預金）	1,052	1,289	1,241	992	-248
固定資産	419	326	245	274	29
総資産	3,172	3,203	2,742	2,712	-29
流動負債	1,231	1,094	755	830	74
固定負債	173	46	27	26	-1
負債合計	1,404	1,141	783	856	73
（有利子負債）	313	152	36	0	-36
純資産	1,768	2,062	1,958	1,856	-102
(安全性)					
自己資本比率	55.0%	63.5%	70.3%	67.7%	-2.6pt
有利子負債比率	17.9%	7.5%	1.8%	-	-1.8pt
(収益性)					
ROA	-6.6%	-1.7%	0.7%	-2.9%	-3.6pt
ROE	-15.8%	16.6%	-4.2%	-3.6%	0.6pt
売上高営業利益率	-3.5%	-0.8%	0.4%	-1.4%	-1.8pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2021年3月期業績見通しは新型コロナウイルス感染症による影響を合理的に算定することが困難なため未定に

1. 2021年3月期の業績見通し

2021年3月期の業績見通しについては、新型コロナウイルス感染症による影響を合理的に算定することが困難なため、未定としている。4月～5月の影響について見ると、イベント出展やセミナーの中止などにより、見込み客の獲得が滞ったほか、商談が先送りになるなど一部の業界からの引き合いが冷え込んだものの、既存顧客との商談についてはWeb会議ツールを使って行われるなどにより特段の支障は出ていない。全体的には既存顧客の占める比率が高いためマイナス影響は大きくないが、今後、顧客側で投資計画を縮小したり、延期するケースが出てくる可能性はある。ただ、企業のデジタルトランスフォーメーションの動きは今後も続く見通しで、「新たな生活様式」が求められるなかで、オウンドメディアを活用したマーケティング施策の重要性は一段と増してくるものと思われることから、中長期的な視点で見れば需要は拡大傾向が続くものと予想される。

一方、トライバルメディアハウスについて見ると、4月の売上げについては順調だったものの、受注状況は厳しく、前年を下回る水準で推移したようだ。リアルイベントとSNSを組み合わせた販売プロモーション施策を得意としているが、リアルイベントが開催できず、案件そのものが中止となるケースが出ている。ただ、売上高の約半分はTwitterのアカウント運用であり、こちらは堅調に推移しているものと見られる。イベントについては緊急事態宣言の解除に伴い、6月以降徐々に開催される見通しであり、それにつれて同社の収益も回復に向かうものと予想される。

なお、同社の連結業績は直近5年間の傾向として、第1四半期が収益の底で、第4四半期に売上げ、利益が偏重する季節性がある。検収時期が期末に集中することによるものだが、2021年3月期は第1四半期の損失が拡大し、この傾向がより一段と強まる可能性が高い。

NTT データとの協業戦略が順調に進んでおり 成長ポテンシャルが高まる

2. 成長戦略

(1) NTT データとの協業戦略

今後の同社の成長戦略において、NTT データとの協業は重要な鍵を握るものと弊社では見ている。既述のとおり、NTT データの強みであるシステム開発力と顧客基盤に、同社のCX視点でのオウンドメディアのデザイン設計力を合わせることで、大企業等向けを中心に大きく受注を伸ばせる可能性があるためだ。実際、2020年3月期には10数件のプロジェクトを受注し、売上規模も4億円を超える規模に拡大している。

今後の見通し

2019年6月より、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就任しており、受注獲得のキーパーソンとなっている。林田氏はNTT データのIT サービス・ペイメント事業本部の出身で、同事業部との協業案件の受注獲得に取り組んでいる。IT サービス・ペイメント事業本部では主にBtoC企業向けの金融決済システムなどのソリューション開発を手掛けており、オウンドメディアのデザイン開発に強みを持つ同社との親和性は高い。現在、林田氏は社長と共に週1回のペースでNTT データと情報交換を行い、新規案件に関して協業の可能性を探るなど積極的に動いており、今後も協業案件が増加していくものと予想される。同社では今後、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考えで、中期的にNTT データ向けの売上構成比率も上昇していくものと予想される。NTT データとの具体的な協業戦略については以下のとおりとなる。

a) 共同ブランディング / マーケティング

同社が強みを持つ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。

b) 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げ拡大を目指す。

c) 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。

具体的な事例として、2019年にレジ支払いの不要な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・提供した。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ことにある。同社はUX/EXのデザイン設計を担当し、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ことにしている。

今後の見通し

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

d) 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 データの人材育成プログラムを活用することも考えている。

そのほか、同社独自の取り組みとして、2020年4月より新しい人事制度「カケモチ社員制度」を導入している。同社は創業から副業制度の活用による主体的なキャリア形成を奨励してきたが、今回の制度ではカケモチ社員は個々で業務の目標を設定し、就業時間にとらわれることなく自由に兼業でき、また、正社員と同様、保険制度や福利厚生制度も利用できる仕組みとなっている。今回の新たな制度導入によって、社内人材の活性化と社外から専門性の高い人材が集まってくることを同社では期待している。

(2) 2022年に向けた中期ビジョン

同社は2022年に向けた中期ビジョンとして「人の体験を劇的に変革することでビジネスと社会をデザインする会社」を掲げた。同社サービス領域を、「CX 変革のデザインをすること」「理想のCXを実現するための仕組みを構築すること」「CXを継続的に改善していくためのマーケティング運用を行うこと」の3つの領域に再定義し、これらをシームレスに提供し、また各ソリューションをパッケージ化してプロダクトとして提供することで収益性の向上を図っていく戦略だ。

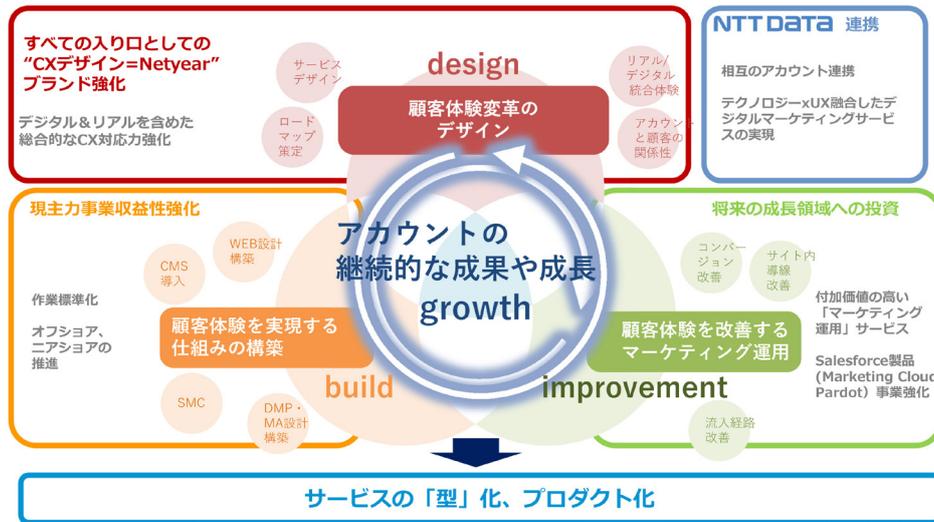
現在、売上高の約8割は「CXを実現する仕組みの構築」領域、つまりオウンドメディアやDMP (Data Management Platform)、MA ツールの設計・構築など労働集約的な領域で占められている。同領域に関しては今後、作業の標準化やオフショア・ニアショアの活用などによって低コスト化に取り組んでいく方針となっている。

また、売上高の1割強を占める「マーケティング運用」については、今後注力していく領域となっており、需要が旺盛なSalesforce製品の導入支援後の運用、並びに顧客企業の成果にコミットする付加価値の高い「マーケティング運用サービス」の拡販を進めていく方針だ。運用サービスはストック型ビジネスのため、導入社数が広がれば安定収益基盤として同社の業績を下支えしていくことになる。

今後の見通し

同社が強みとする「デザイン」領域については、デジタルとリアルを含めた総合的なCX対応力の強化やサービスデザインの強化などに取り組んでいく。売上比率は低いものの付加価値の高い領域であり、受注獲得の差別化要因となる領域であるだけに、人員体制の強化も進めながら事業規模の拡大を目指していく。同社ではこれら3つの領域のソリューションをパッケージにして、標準サービスとして提供することでも収益性の向上に取り組んでいく考えだ。

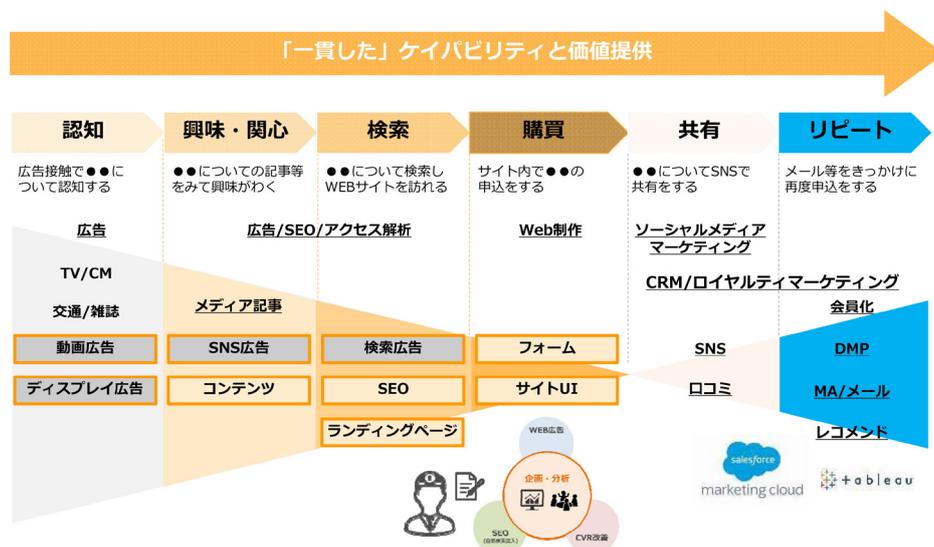
中期成長に向けた取り組み



出所：決算説明会資料より掲載

また、顧客企業のデジタルマーケティング施策において、商品・サービスの認知から興味・関心、検索、購買、共有、リピートに至る消費者行動のすべてのプロセスで必要となるサービスをシームレスに提供することで、顧客に対する「価値の最大化」を図っていく。マーケティング施策の分野では SNS マーケティングで強みを持つ子会社のトライバルメディアハウスとの協業も考えられ、今後の展開が注目される。

マーケティングファネルを統合したサービスの提供



出所：決算説明会資料より掲載

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

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

なお、中期ビジョンにおける具体的な経営数値目標は開示していないものの、デジタルマーケティング領域については今後も年率2ケタ成長が見込まれることから、同社の売上高も10%以上を目指しているものと思われる。2021年3月期については新型コロナウイルス感染症による影響で不透明感があるものの、NTTデータとの協業案件の獲得や、社内の人的リソースの強化が順調に進めば、業績は2022年3月期以降本格的な成長局面に入るものと弊社では予想している。

■ 株主還元策

内部留保を確保した上で安定的かつ継続的な配当を基本方針とする

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、安定的かつ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株当たり配当金については、2008年3月期以降3.25円を継続している。2021年3月期については業績見通しと同様、未定としている。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している。

■ 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、外部にデータを持ち出せ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。

重要事項（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