

|| 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12月8日(火)

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. 2021年3月期第2四半期累計業績の概要	01
2. 2021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	06
1. 2021年3月期第2四半期累計業績の概要	06
2. 新規サービスについて	08
3. 財務状況と経営指標	10
■ 今後の見通し	11
1. 2021年3月期の業績見通し	11
2. 成長戦略	12
■ 株主還元策	16
■ 情報セキュリティ対策	16

■ 要約

コロナ禍で2021年3月期は足踏みするも、 DX化への投資需要を追い風に2022年3月期以降の成長を目指す

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. 2021年3月期第2四半期累計業績の概要

2021年3月期第2四半期累計(2020年4月~9月)の売上高は前年同期比3.5%減の2,197百万円、営業損失は298百万円(前年同期は273百万円の損失)となった。新型コロナウイルス感染症拡大(コロナ禍)の影響により、受注見込み案件が成約に至るまでに時間を要したこと、また、小売業やサービス業の顧客でSNSを活用した広告予算を絞り込む動きがあり、子会社のトライバルメディアハウスの業績も低迷したことが要因だ。ただ、プロジェクトごとの収益性については引き続き改善傾向にあり、受注面でも第2四半期以降は回復の動きが見られる。また、新型コロナウイルス感染防止対策として、社内ではテレワークを4月から義務化し、9月時点では管理部門の一部を除いてほぼテレワークで業務を遂行しており、生産性の向上が期待できる。

2. 2021年3月期の業績見通し

2021年3月期の業績は、売上高で前期比1.2%減の5,400百万円、営業利益で50百万円(前期は77百万円の損失)と2期ぶりに黒字転換する見通し。これは、新型コロナウイルス感染症拡大により緊急事態宣言が再度発出され、経済活動が著しく制限を受けるような事態は想定しておらず、緩やかな収束を前提としたものとなっている。下期以降はコロナ禍を契機として顧客企業におけるDXに関する投資は増加していくものと想定しており、NTTデータとの協業による受注獲得も含めて下期の売上高は前年同期並みの水準に回復することを見込んでいる。利益面では、外注費の削減や生産性向上、付加価値の高いサービスに注力していくことで、前年同期を上回る見通しだ。

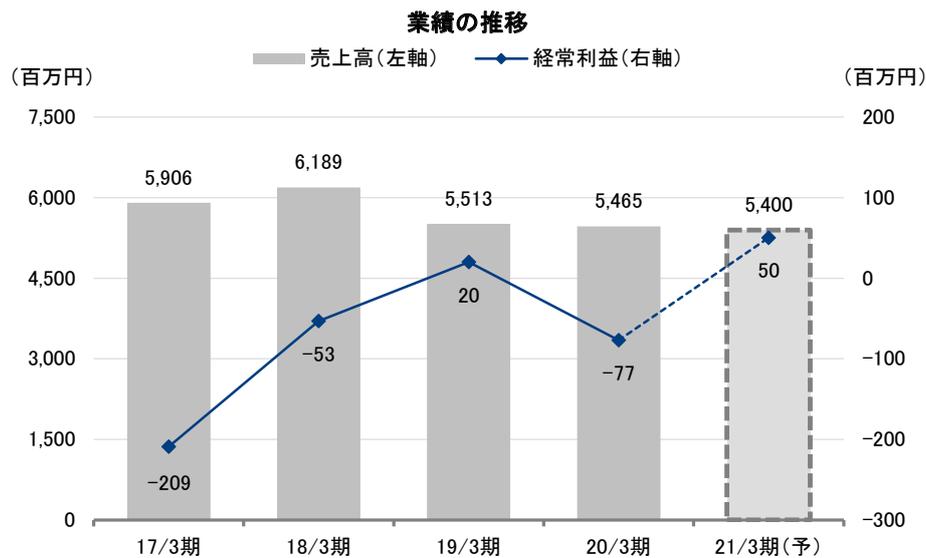
要約

3. 成長戦略

コロナ禍を契機に、ニューノーマルな社会様式に対応すべく DX 化への投資を前倒しで取り組む企業が増えはじめており、同社はこうしたニーズに対して NTT データとの協業などによって、受注を獲得し成長を目指していく戦略だ。BtoC 領域において「理想の CX (Customer Experience : 顧客体験) を実現するためのシステム」を構築するため、基盤となる業務系システムは NTT データが開発し、同社は得意とする「理想の CX のデザイン構築」や「CX の価値を最大化するためのマーケティング施策」などに注力する。また、各ソリューションをパッケージ化して提供することで、収益性の向上も図っていく戦略だ。2020 年 5 月には SEO 対策、Web 広告、Web サイトの改善などをワンストップでサポートする「パフォーマンス最適化サービス (KGI 達成支援サービス)」を開始したほか、同年 7 月にはカスタマーサクセスを目的とした CRM 業務やマーケティングオートメーション運用業務を支援する「カスタマーサクセス業務支援サービス」を開始した。また、新規プロダクトとして、小売業界向けに特化した非接触型サービスを実現する次世代の買い物体験アプリ支援サービス「Digital&Physical」の提供を同年 11 月より開始している。小売分野では、NTT データとの協業で、東急ハンズが 2020 年 6 月に実施したアバターを介した非対面接客による「デジタルストア」の実証実験にも参加 (UX シナリオ設計等) している。DX 化に向けた潜在的な投資需要は大きいと見られるだけに、今後の動向が注目される。

Key Points

- ・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
- ・2021 年 3 月期第 2 四半期以降受注は回復基調で、2021 年 3 月期業績は 2 期ぶりの黒字転換の見通し
- ・CX (顧客体験) をベースに企業の DX 化をサポートし、持続的な成長を目指す



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年に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。

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

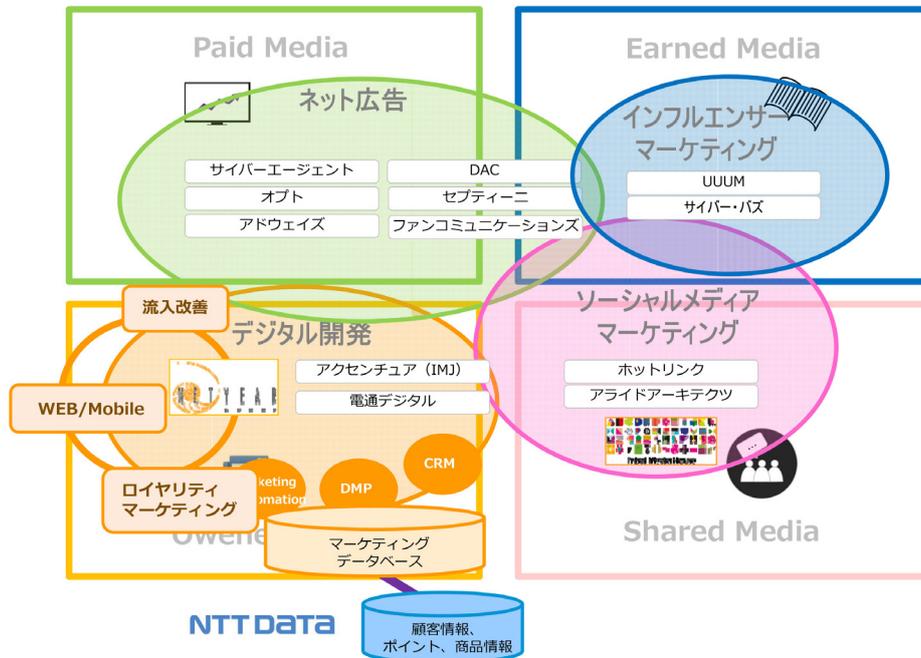
2. 事業内容

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、広告手法によって以下の4つのメディアに分類されている。1つ目は、ネット広告を掲載する「ペイドメディア（Paid Media）」、2つ目はインフルエンサーマーケティング等を行う「アーノドメディア（Earned Media）」、3つ目がSNSなどで消費者が口コミ投稿を行う「シェアードメディア（Shared Media）」、4つ目が自社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）」である。このうち、同社は「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で多くの実績とノウハウを持つ。

事業概要

デジタルマーケティング関連企業と自社ポジション



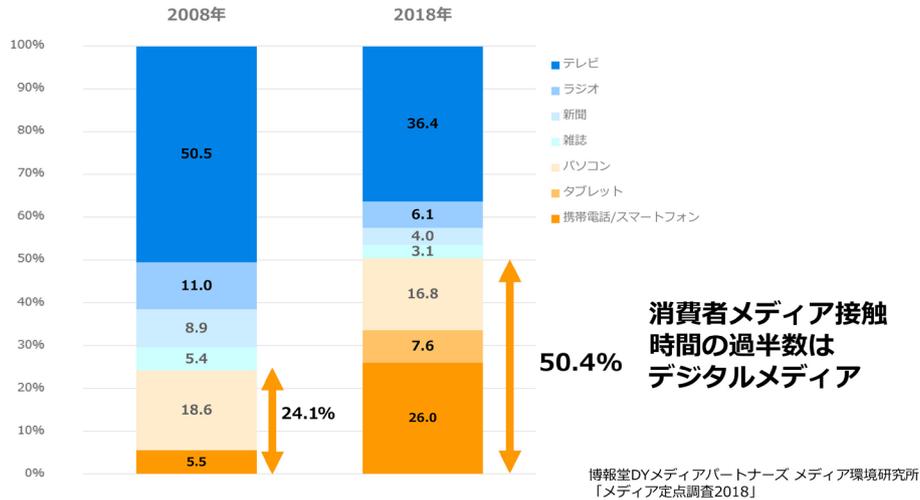
出所：決算説明会資料より掲載

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、あるいはその企業やブランド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きている。

事業概要

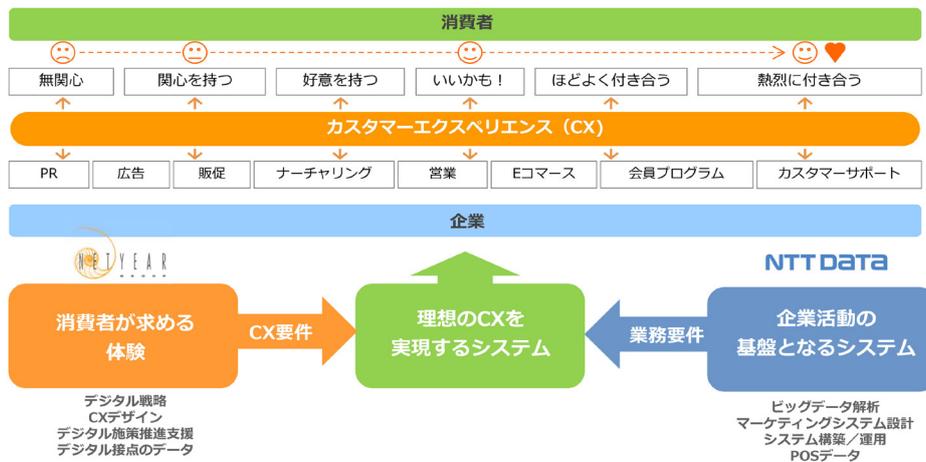
市場環境



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。

同社事業



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するといったニーズも増えている。

なお、クライアントの業種は、小売業やサービス業、製造業、金融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。2021年3月期第2四半期累計における業種別売上構成比では約5割を小売業やサービス業が占めるなど、BtoC領域を展開しているクライアントが多い。

業績動向

2021年3月期第2四半期累計業績はコロナ禍の影響により微減収となるも、第2四半期以降の受注は回復傾向に

1. 2021年3月期第2四半期累計業績の概要

2021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3.5%減の2,197百万円、営業損失が298百万円（前年同期は273百万円の損失）、経常損失が299百万円（同273百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失が289百万円（同277百万円の損失）となった。コロナ禍により一部の受注見込み案件の成約に時間がかかったこと、子会社のソーシャル広告案件の受注がクライアントの広告予算絞り込みの影響を受けて減少したことが要因だ。特に、緊急事態宣言が発出された第1四半期において、商業施設の閉鎖や映画・テレビ番組の公開延期等があり、SNSを使ったキャンペーン案件が中止となったことが響いた。

売上原価率は前年同期の91.6%から93.3%に上昇した。売上高を確保するため、短納期ではあるものの採算の低い小・中規模案件の受注を取りにいったことが要因だ。このため売上総利益は前年同期比43百万円の減益となった。コロナ対策として2020年4月よりテレワークを義務化したことにより、オフィス関連経費や交通費等を中心に販管費が同17百万円減少したものの売上総利益の減少をカバーできず、営業損失は25百万円拡大する結果となった。

ネットイヤーグループ | 2020年12月8日(火)
 3622 東証マザーズ | <https://www.netyear.net/ir.html>

業績動向

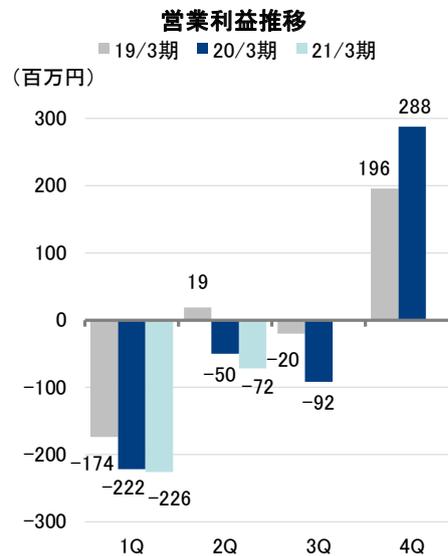
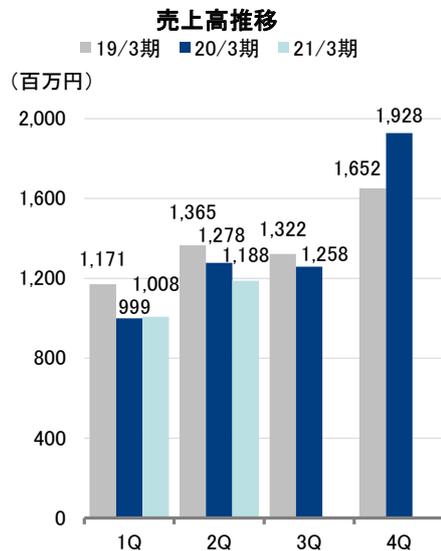
2021年3月期第2四半期累計業績(連結)

(単位:百万円)

	20/3期2Q累計		21/3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	2,278	-	2,197	-	-3.5%	-80
売上原価	2,087	91.6%	2,049	93.3%	-1.8%	-37
販管費	464	20.4%	446	20.3%	-3.8%	-17
営業利益	-273	-12.0%	-298	-13.6%	-	-25
経常利益	-273	-12.0%	-299	-13.6%	-	-25
親会社株主に帰属する 四半期純利益	-277	-12.2%	-289	-13.2%	-	-11

出所:決算短信よりフィスコ作成

会社別で見ると、同社個別業績は売上高で前年同期比3%減となり、営業損失は販管費の圧縮効果で5百万円の拡大にとどめた。一方、トライバルメディアハウスは売上高で同5%減となり、営業損失は同20百万円拡大した。なお、同社の業績は例年、売上の検収時期が第4四半期に集中する季節要因があるため、第3四半期までは営業損失が続く傾向にある。第2四半期(7月~9月)の業績を見ると、売上高は前年同期比7.0%減の1,188百万円、営業損失は72百万円(前年同期は50百万円の損失)と引き続き低迷しているが、これは第1四半期の受注が大きく減少した影響が大きい。第2四半期以降は受注も徐々に回復しているもようで、下期は収益も上向くものと予想される。



出所:決算短信よりフィスコ作成

業績動向

なお、同社は以前からテレワークを推奨しているが、4月以降は派遣を含む全従業員へ推奨し、業務時間のコアタイム廃止、テレワークによる一時金及び手当の支給を実施している。2020年9月のテレワーク率は87.5%（全従業員の出勤日数÷勤務日数）に達しており、管理部門の一部が出勤している以外、事業部ではすべてテレワーク体制となっている。テレワークによる生産性が懸念されたが、特に問題なく移行できたようで、逆に移動時間を業務時間に充てることができるようになるなど、生産性の向上が期待できるようだ。今後もテレワーク体制を継続することから、オフィスの在り方を含め、勤務環境の全面見直しを行う予定にしている。

3つのデジタルマーケティング支援サービスの提供を開始

2. 新規サービスについて

2021年3月期に入ってからからの主な取り組みとして、以下のサービスの提供を開始している。

(1) パフォーマンス最適化サービス

主なデジタルマーケティング施策であるSEO対策やWeb広告、自社サイト改善の3領域をワンストップで支援する「パフォーマンス最適化サービス」の提供を2020年5月より開始した。従来、これら3つの領域はそれぞれ異なる広告代理店やWeb制作会社などがクライアント企業に対してサービスを提供していたが、それぞれの施策が分断されてしまい、必ずしも全体を通して最適化されたデジタルマーケティング施策になっていないことが課題となっていた。また、クライアント企業は各領域の事業パートナーと個別に時間をかけて、予算配分や改善施策などを協議して決めるなど非効率的でもあった。

こうした課題を解決するため、これら3領域を横断して支援し、デジタルマーケティングの費用対効果の最大化を実現するサービスが「パフォーマンス最適化サービス」となる。具体的なサービス内容は、KGI（Key Goal Indicator：経営目標達成指標）達成のため、3領域における施策や優先順位、予算の最適化を図り、企画から施策の実行までをワンストップで支援していく。

(2) カスタマーサクセス業務支援サービス

カスタマーサクセスを目的としたCRM業務やマーケティングオートメーション（以下、MA）運用業務を支援する「カスタマーサクセス業務支援サービス」の提供を2020年7月より開始した。ニューノーマルな時代において、生活者の意識・行動が大きく変化しつつあり、顧客との関係の重要性が改めてクローズアップされており、顧客との強い関係性を構築することでビジネスの継続・成長につなげていくことが可能となる。こうした顧客との関係性を強化する「顧客起点」のカスタマーサクセスを実現するサービスとなる。

具体的には、顧客ごとの「カスタマーサクセス」をカスタマージャーニー※から見出し、それぞれのKPI・KGIを設定、シナリオ設計から実行・改善までを支援し、短期間でのPDCA運営を推進していく。また、顧客企業が「カスタマーサクセス」を継続的に実行できる体制を計画し、各種施策に必要なMA/CRMツールの導入・運用やコンテンツの作成など施策の実行や分析までトータルでサポートする。

※ 商品・サービスを購入または利用する人物像（ペルソナ）を設定し、その行動、思考、感情を分析し、認知から検討、購入・利用へ至るシナリオを時系列で捉える考え方。

業績動向

なお、顧客に提案していくなかで、マーケティング部門の運用体制に関する人的リソースが不足しているケースも多く、こうした課題を解消するためのサービスとしても期待できる。

(3) Digital&Physical サービス

新たなプロダクトサービスとして、リテール業界・店舗ビジネスに特化した非接触型サービスを実現する次世代の買い物体験アプリ支援サービス「Digital&Physical」の提供を2020年11月より開始した。同サービスは anect(株) が提供するスピーディなアプリ開発を実現するプラットフォーム「Appabrik」を基盤とし、同社が蓄積してきたCXのノウハウにより、デジタルとフィジカル(見て触れる事ができるもの)領域を見据えながら、ユーザーの買い物体験をデザインすることで、ニューノーマル時代に対応したアプリの開発を可能とするサービスである。

特徴としては、「次世代の買い物体験」に必要な機能※を標準実装しているほか、オリジナル機能(二次元コード決済、ライブコマース機能、店舗の混雑状況確認機能等)も柔軟に追加することができ、また、「Appabrik」を基盤としているため、スクラッチ型開発に比べて、圧倒的に低コストでスピーディな開発を実現できることにある(最短5ヶ月でリリース可能)。既に関心するアプリを開発・運用している企業も多いが、運用コストや機能追加などのバージョンアップに関わるコスト等も含めて考えると、リプレースするメリットはあると考えられ、今後の動向が注目される。

※ 基本機能として、EC機能、電子チラシ、電子クーポン発行機能、チェックイン機能、動画配信機能、プッシュ通知、お知らせ配信機能、お気に入り店舗登録、フリーコンテンツ等が実装されている。



自己資本比率は70%台で無借金経営、財務の健全性は維持

3. 財務状況と経営指標

2021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667百万円減少の2,045百万円となった。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615百万円減少したほか、現金及び預金が99百万円減少した。受取手形及び売上債権の減少は季節要因（3月に売上が集中する）によるもので、前年同期末比では94百万円の増加となっている。固定資産では有形固定資産が3百万円、無形固定資産が5百万円増加した。

負債合計は前期末比343百万円減少の513百万円となった。買掛金が279百万円減少したほか、未払消費税等が50百万円減少したことが主な要因となっている。純資産合計は前期末比324百万円減少の1,532百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純損失289百万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67.7%から74.5%に上昇しており、高水準で安定して推移している。有利子負債はなく、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（コンテンツ・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する予定となっており、財務面での懸念はないものと考えられる。このため喫緊の課題は、トライバ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と言えよう。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期2Q	増減額
流動資産	2,877	2,496	2,438	1,766	-671
（現預金）	1,289	1,241	992	893	-99
固定資産	326	245	274	278	3
総資産	3,203	2,742	2,712	2,045	-667
流動負債	1,094	755	830	488	-342
固定負債	46	27	26	24	-1
負債合計	1,141	783	856	513	-343
（有利子負債）	152	36	0	0	0
純資産	2,062	1,958	1,856	1,532	-324
(安全性)					
自己資本比率	63.5%	70.3%	67.7%	74.5%	6.8pt
有利子負債比率	7.5%	1.8%	-	-	

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

第2四半期以降受注は回復基調で、 2021年3月期業績は2期ぶりの黒字転換の見通し

1. 2021年3月期の業績見通し

2021年3月期の業績は、売上高で前期比1.2%減の5,400百万円、営業利益で50百万円（前期は77百万円の損失）、経常利益で50百万円（同77百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益で40百万円（同68百万円の損失）と2期ぶりに黒字転換する見通しだ。なお、市場環境の前提として、新型コロナウイルス感染症拡大により、緊急事態宣言が再度発出され、経済活動が著しく制限を受けるような事態は想定しておらず、緩やかな収束を前提としたものとなっている。なお、2021年3月期下期については、売上高が前年同期並みの水準に回復する見通し。利益面では、外注費の削減や生産性向上に取り組むほか、付加価値の高いサービスの拡販に注力していくことで前年同期を上回る水準を見込んでいる。

2021年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	19/3期		20/3期		21/3期		
	実績	前期比	実績	前期比	会社計画	前期比	増減額
売上高	5,513	-10.9%	5,465	-0.9%	5,400	-1.2%	-65
営業利益	21	-	-77	-	50	-	127
経常利益	20	-	-77	-	50	-	127
親会社株主に帰属する当期純利益	-83	-	-68	-	40	-	108
1株当たり当期純利益(円)	-11.94	-	-9.75	-	5.72	-	

出所：決算短信よりフィスコ作成

コロナ禍を契機として、経営のDX化が重要な課題と意識されるようになり、DX化に向けた投資を前倒しで進めたい、あるいは加速していききたいというニーズも増えはじめている。ちなみに、DXには「守りのDX」（社内業務のデジタル化による生産性向上）と「攻めのDX」（ビジネスモデルの変革や新サービスの創造、新たな顧客接点の構築等により事業を拡大）があるが、同社は「攻めのDX」領域に関わってくる。既述のとおり、ニューノーマル時代に求められる次世代買い物体験アプリ支援サービスやカスタマーサクセス業務支援サービスなどが該当する。

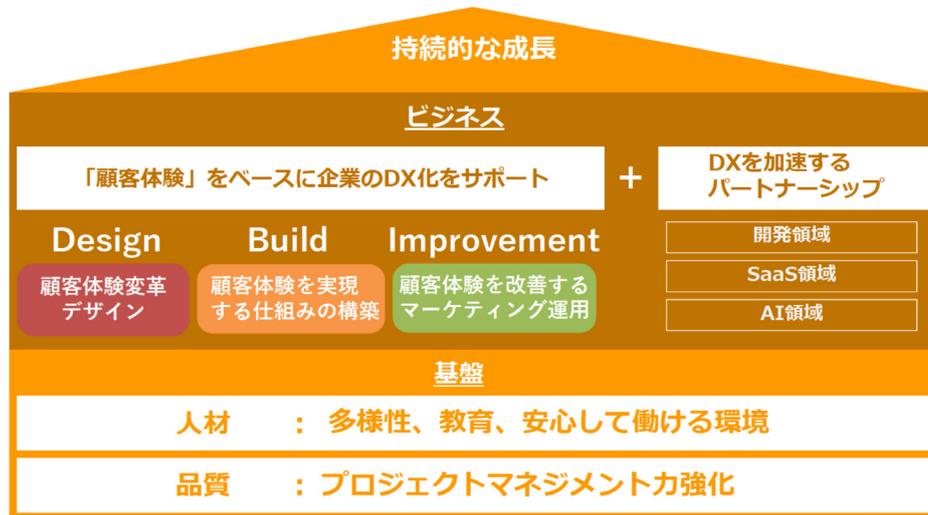
大手企業などはこうした「攻めのDX」などにも取り組みはじめており、同社ではNTTデータとの協業による受注獲得も含めてこうした案件の受注獲得を目指していく。また、子会社のトライバルメディアハウスについても第2四半期以降、受注は回復しつつある。TwitterやLINE、YouTube、InstagramなどといったSNSを活用したプロモーションは費用対効果も可視化できるため、マーケティング施策として利用しやすく、今後の収益改善が期待される。

CX（顧客体験）をベースに企業のDX化をサポートし、持続的な成長を目指す

2. 成長戦略

同社は今後の成長戦略として、CX（顧客体験）をベースに企業のDX化をサポートし、不足するリソースについてはNTTデータをはじめとしたパートナー企業との協業により大型プロジェクトを受注することで、持続的な成長を目指す。

同社グループの持続的成長シナリオ



出所：決算説明資料より掲載

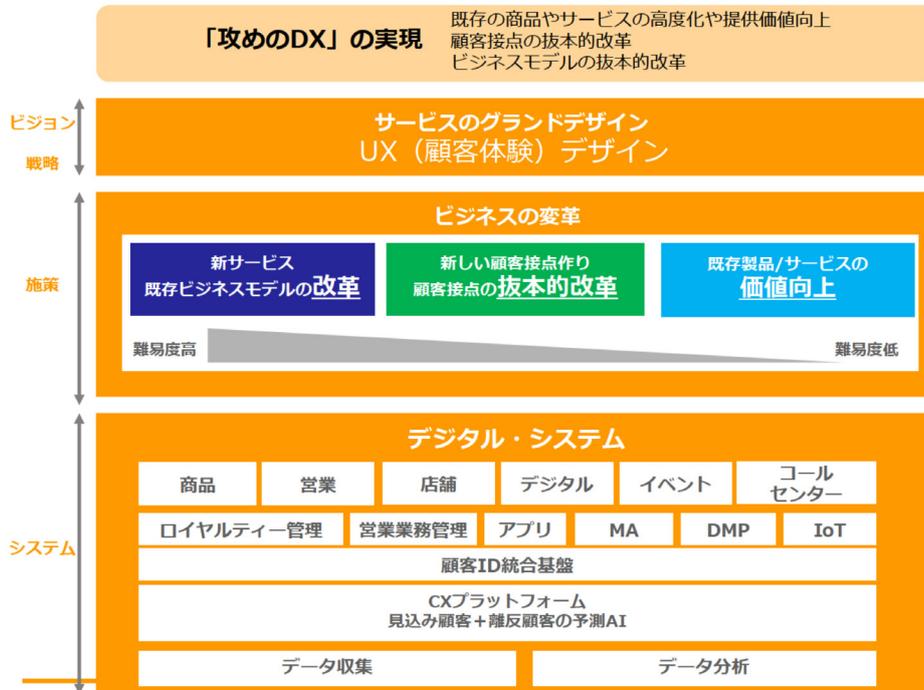
成長基盤としては、高品質なサービスを維持するためのプロジェクトマネジメント力と優秀な人材の採用を強化し、CXデザインやCXを実現するための仕組みの構築、CXを改善するマーケティング運用などを実践していく。パートナー企業としてはシステム開発領域でNTTデータと協業していくほか、AI領域では2020年9月にディープラーニングを活用したシステムで多くの導入実績を持つ（株）ABEJAと協業して、DX化を推進していくことを発表している。

(1) NTTデータとの協業について

同社が推進するDXは、既存商品やサービスの高度化並びに提供価値の向上、顧客接点の創造、ビジネスモデルの抜本的改革といった「攻めのDX」領域となる。こうしたDXを実現していくためには、最初にサービスのグランドデザインを描き、必要となる基幹システムの開発を行ったうえで、各種施策を実行していくことになる。大型プロジェクトについてはNTTデータが受注し、システム開発をNTTデータが担当、CXのデザインや各種施策については同社も担当するものと見られる。

今後の見通し

「攻めのDX」実現に向けてのプロセス



出所：決算説明資料より掲載

小売分野に関しては、東急ハンズとNTTデータが2020年6月に共同で実施したアバターを介した非対面接客による「デジタルストア」の実証実験にも参加（UXシナリオ設計、コンテンツ企画、VMDデザインを実施）している。ニューノーマルな時代に対応するためのDX化への投資は、今後活発化していくものと見られるだけに、同社にとっても収益拡大の好機となる。なお、NTTデータの売上高構成比は2020年3月期で8.8%となっており、今後、DX化プロジェクトが増えてくればさらに上昇するものと予想される。

デジタルストア実証実験のイメージ



出所：NTTデータホームページより掲載

今後の見通し

NTT データとの協業に関しては、このほかにも以下の取り組みを推進する方針である。

a) 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。

b) 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

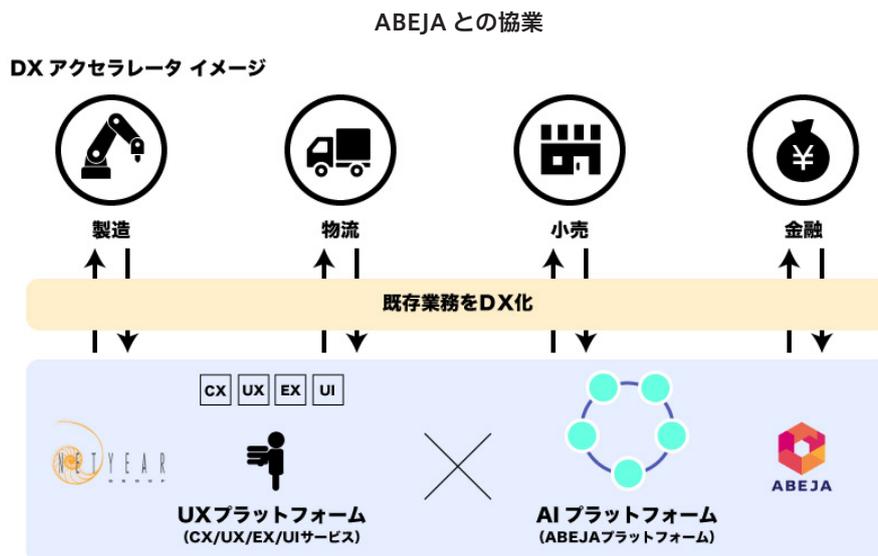
NTT データが持つ AI・ビッグデータに関する基礎技術力に、同社の CX のノウハウを融合させ、マーケティング業界及び小売業界に向けたソリューションを開発していく。

c) 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。

(2) ABEJA との協業について

ABEJA との取り組みでは、企業の業務を整理したうえで、自動化が可能なものを分類し、CX（顧客体験）・UX（ユーザー体験）・EX（従業員体験）の視点から最適な AI 配置・活用計画を立案し、DX 化を支援していく。一例を挙げると、マーケティング部門の運用体制で人的リソースが不足している場合は、AI を活用することで業務負担を軽減していくことが可能となる。同社では Salesforce の MA ツール「Pardot」の導入支援も行っているが、料金も高額となるため、コストを抑えたい企業には ABEJA の開発力を活用して DX 化を推進する。



出所：会社リリースより掲載

(3) 人材戦略

持続的な成長を実現していくためには、優秀な人材を確保していくことが必要となる。このため、同社は2020年4月より新しい人事制度「カケモチ社員制度」を導入した。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。これは、ジョブ型雇用に近い形態となる。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。デジタルマーケティング分野ではフリーで優秀なコンサルタントも多く、こうした人材の活用を狙っている。

また、多様な働き方を推進するなかで、2020年7月より(一社)Famieeが発行するLGBTを対象とした「パートナーシップ証明書」を同社の福利厚生制度に適用開始した。LGBTでも配偶者として認めることで福利厚生制度を利用できるようになる。同社では今後も安心して働ける環境づくりを整備していくことで、社員の定着率向上並びに優秀な人材の確保につなげていく考えだ。

(4) 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」を掲げている。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となっている。

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、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。運用サービスはストック型ビジネスに近く、導入社数が増え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。

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収益性の向上にも取り組む考えだ。

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。

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支援サービス市場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足踏みするが、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、2022年3月期以降は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うえ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円を継続しており、2021年3月期についても3.25円とする予定となっている。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、業績連動型配当の導入も検討していく意向だ。

■ 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一般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