

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 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 >>>

2021 年 12 月 9 日 (木)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst Yuzuru Sato



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2022 年 3 月期第 2 四半期累計業績の概要	01
2. 2022 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. 2022 年 3 月期第 2 四半期累計業績の概要	06
2. 財務状況と経営指標	08
■ 今後の見通し	09
1. 2022 年 3 月期の業績見通し	09
2. 市場環境の変化	11
3. 成長戦略	12
■ 株主還元策	17
■ 情報セキュリティ対策	17

ネットイヤーグループ
3622 東証マザーズ

2021 年 12 月 9 日 (木)
<https://www.netyear.net/ir.html>

要約

2022 年 3 月期を事業再成長の年と位置付け、 既存の受託事業拡大と新規領域への積極投資を推進していく方針

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。2019 年 2 月に NTT データ<9613>と資本業務提携契約を締結し、グループ会社となっている。また、ソーシャルメディアによるデジタルマーケティング支援を行う子会社の(株)トライバルメディアハウスの全株式を 2021 年 4 月に売却したため、2022 年 3 月期より単体決算のみの開示となる。

1. 2022 年 3 月期第 2 四半期累計業績の概要

2022 年 3 月期第 2 四半期累計(2021 年 4 月～9 月)の単体業績は、売上高で前年同期比 0.3% 減(前年同期の単体比較、以下同じ)の 1,417 百万円、営業利益で 27 百万円(前年同期は 138 百万円の損失)とおおむね計画どおりに進捗し、第 2 四半期累計としては 6 年ぶりに黒字化を達成した。同社の場合、第 4 四半期に売上の検収時期が集中する影響で期の前半は損失が続く季節偏重があったが、2022 年 3 月期については期首受注残が積み上がっていたことや、前期からの大型継続案件も寄与したことで人員稼働率が高水準で推移したほか、外注費を削減できたことも収益改善につながった。なお、2022 年 3 月期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第 29 号 2020 年 3 月 31 日)等に会計方針を変更しており、売上高及び売上原価で 197 百万円の減少要因となっているが、従前の会計基準変更前で計算すると売上高は前年同期比 13.6% 増であった。

2. 2022 年 3 月期の業績見通し

2022 年 3 月期の単体業績は、売上高で前期比 5.6% 増の 3,600 百万円、営業利益で同 0.3% 減の 140 百万円とする期初計画を据え置いた。売上高については、OMO^{※1}マーケティング施策に対する企業の関心が高まるなかで、オウンドメディアの開発案件や NTT データとの共同開発案件の増加を見込んでいる。また、新規分野として、マルチチャネルコマースプラットフォームとして急速に普及が進んでいる「Shopify(ショッピファイ)」の導入・活用支援サービスを 2021 年 4 月より開始しており、アプリ開発を含めて積極的な投資を推進していくほか、オウンドメディアの活性化につながる運用・改善型サービス「パフォーマンス最適化サービス^{※2}」の売上成長も期待される。利益面では、下期に前年同期比で減益に転じる計算となるが、過年度より取り組んできた収益体質の改善に一定の成果が得られたことから 2022 年 3 月期を事業再成長の年と位置付けており、2022 年 3 月期下期以降は既存の受託事業拡大と新規領域への投資を積極的に推進していく方針となっている。具体的には、人材投資や新事業分野への投資を見込んでいる。ただ、人材の採用環境は依然として厳しいようで、予定どおりに採用が進まない可能性もある。

※1 OMO(Online Merges with Offline)とは、UX(User Experience:顧客体験)の最大化を目的に、オンラインとオフラインの垣根を超えて購買意欲を創り出そうとするマーケティングの考え方。O2Oがオフラインに誘導するためのツールとしてオンラインを活用する企業側目線の考え方であるのに対して、OMOは顧客側の目線に立った考え方となる。

※2 顧客企業のオウンドメディアの活性化とマーケティング費用対効果の最大化を目的に、顧客課題や市場状況、競合動向などのデータ分析を行い、「SEO」「WEB広告」「サイト改善」の3つの領域で改善施策と予算配分の提案を行うほか、運用・分析、改善提案までをワンストップソリューションとして支援するサービス。

ネットイヤーグループ
3622 東証マザーズ

2021 年 12 月 9 日 (木)
<https://www.netyear.net/ir.html>

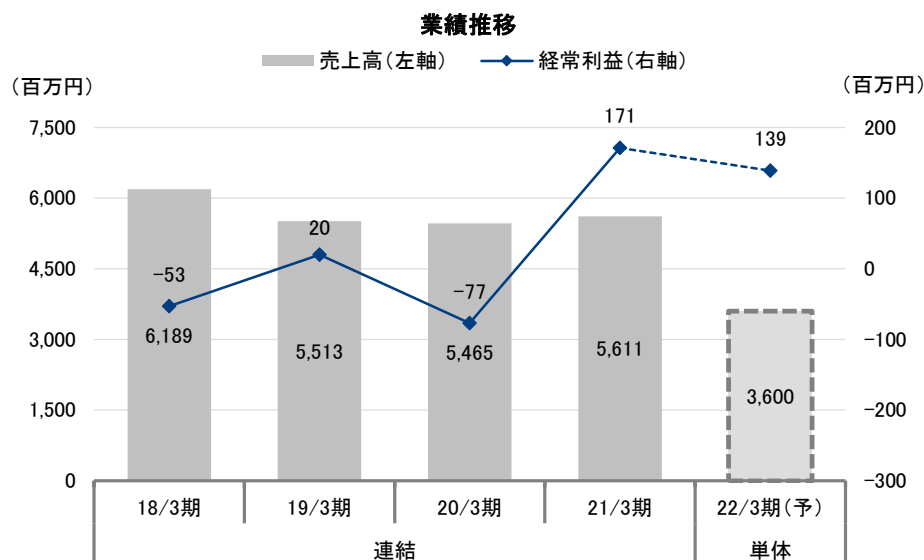
要約

3. 成長戦略

同社は今後の成長戦略として、2023 年 3 月期までを「新たな事業機会創出」に取り組む期間と位置付けている。重点戦略として、EC/ 店舗連携などフィジカルとデジタルを一体化した CX 開発や、SaaS ビジネスの育成、NTT データとの共同プロジェクト推進などに取り組み、Web マーケティング領域のなかでも今後重要性が高まるであろうオウンドメディアマーケティング領域に集中して事業拡大を目指していく。また、2023 年 3 月期以降は「社会への価値提供」をテーマに掲げ、SDGs を切り口に社会デザイン領域ビジネスへと展開していく考えだ。当面の課題は、これらの事業拡大に向けて必要となる人材の確保・育成となる。

Key Points

- ・ 2022 年 3 月期第 2 四半期累計業績は、人員稼働率の向上と外注費削減などにより 6 年ぶりに黒字化を達成
- ・ 2022 年 3 月期の営業利益は成長投資の実行により前期比横ばい水準を見込むが、上振れの可能性も
- ・ NTT データとの協業並びに新規分野の育成によって再成長フェーズへ踏み出す



■ 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。なお、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子会社のトライバルメディアハウス（2009 年に子会社化）については、2021 年 4 月に全株式を売却している。売却の主な理由は、同社が今後オウンドメディア領域に経営リソースを集中して成長を目指す方針を決定したことによる。

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「アーンドメディア（Earned Media）」、3 つ目が SNS などでも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。

ネットイヤーグループ

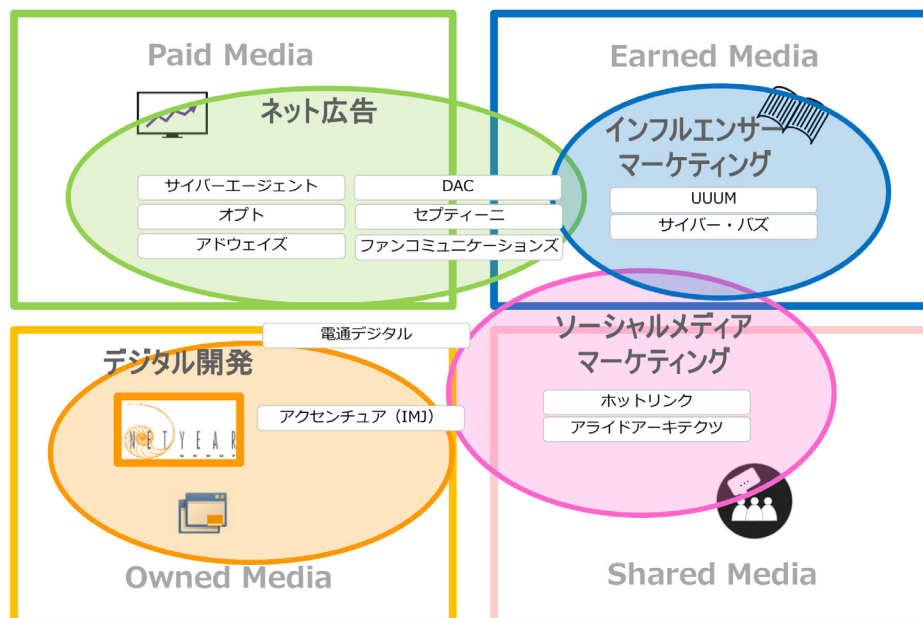
3622 東証マザーズ

2021 年 12 月 9 日 (木)

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

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。

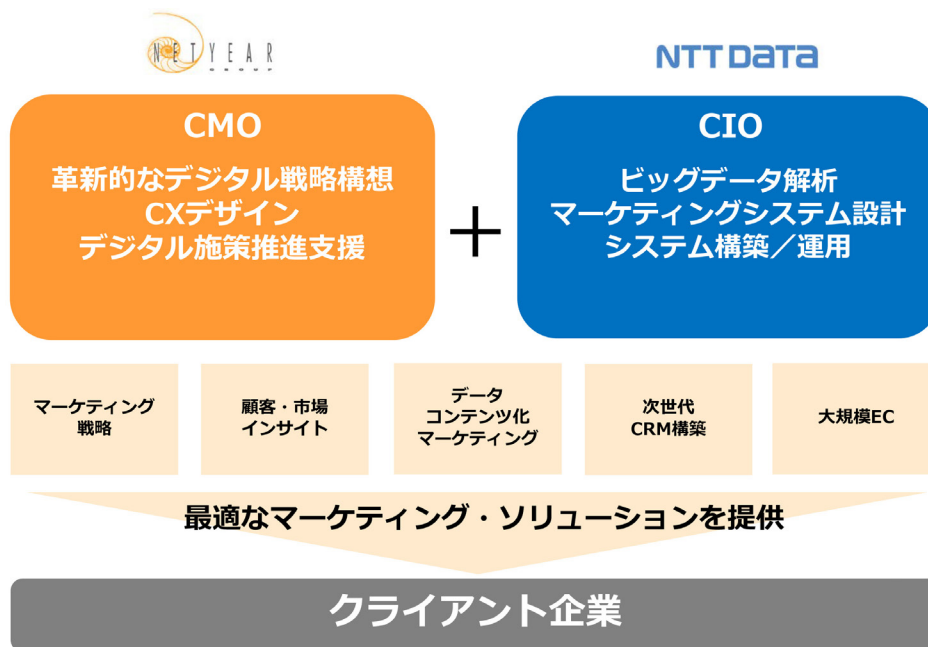
CX を効果的に高めていく方法は、クライアントの事業内容によって異なるため、案件ごとに要件定義を設定するカスタムプロジェクトとなる。一般的に開発期間は 3 ヶ月程度、長いもので 1 年程度となる。システム開発部分に関しては大半を外注で賄っている。受注単価は案件によって様々だが、最近では「データ分析」を取り入れたマーケティング手法の活用、あるいは顧客企業の別の部門（営業部門や情報システム部門等）とのシステム連携などが求められるなど、プロジェクトが複雑化かつ大型化する傾向にある。また、デジタル情報があふれるなかで、企業のメッセージが消費者に届きにくくなっていることから、理想の CX を実現するため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は、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。

ネットイヤーグループ
3622 東証マザーズ

2021 年 12 月 9 日 (木)
<https://www.netyear.net/ir.html>

事業概要

NTT データとの連結



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。他社製品としては、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のほか、2021年4月よりShopify Inc.<SHOP>が提供する「Shopify」の導入・活用支援サービスも開始している。また、カスタムプロジェクトで開発したオウンドメディアと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、金融業など幅広く、顧客規模も日本を代表する大企業が多いが、そのなかでも特に、オウンドメディアによるデジタルマーケティングの重要性が高いBtoC領域を展開しているクライアントが多い。また、販売先のトップはNTTデータで2021年3月期単体売上高の約19%を占めているが、これはNTTデータとの共同開発案件であり、NTTデータを通じて最終顧客にサービスを提供している。

業績動向

2022 年 3 月期第 2 四半期累計業績は、 人員稼働率の向上と外注費削減により 6 年ぶりに黒字化を達成

1. 2022 年 3 月期第 2 四半期累計業績の概要

2022 年 3 月期第 2 四半期累計の単体業績は、売上高で 1,417 百万円、営業利益で 27 百万円、経常利益で 28 百万円、四半期純利益で 441 百万円となり、第 2 四半期累計としては 6 年ぶりに黒字化を達成した。前年同期の単体業績との比較では売上高で 0.3% 減となるが、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第 29 号 2020 年 3 月 31 日）等を 2022 年 3 月期第 1 四半期より適用していることによる。従来は売上高及び売上原価に計上していたライセンス費用や広告等が純額計上処理されたことにより 197 百万円の減額要因となっていたが、会計基準変更前で計算すると 13.6% 増であった。売上高が好調に推移した要因としては、2021 年 3 月期に営業を強化したことにより期首受注残が積み上がっていたこと、小売業や外食業を中心に受注が堅調に推移したこと、また、NTT データ向け売上高が前年同期比 2 倍の約 4 億円に拡大したことが挙げられる。なお、NTT データ向けには 2022 年 3 月期下期から開始した大型の継続型案件が寄与している。

2022 年 3 月期第 2 四半期累計業績

(単位：百万円)

	21/3 期 2Q 累計		22/3 期 2Q 累計		増減	
	実績	対売上比	実績	対売上比	額	率
売上高	1,422	-	1,417	-	-4	-0.3%
売上原価	1,298	91.3%	1,080	76.2%	-217	-16.8%
売上総利益	123	8.7%	337	23.8%	214	174.5%
販管費	261	18.4%	310	21.9%	49	18.8%
営業利益	-138	-9.7%	27	1.9%	165	-
経常利益	-137	-9.6%	28	2.0%	165	-
特別利益	-	-	605	42.7%	-	-
四半期純利益	-139	-9.8%	441	31.1%	581	-

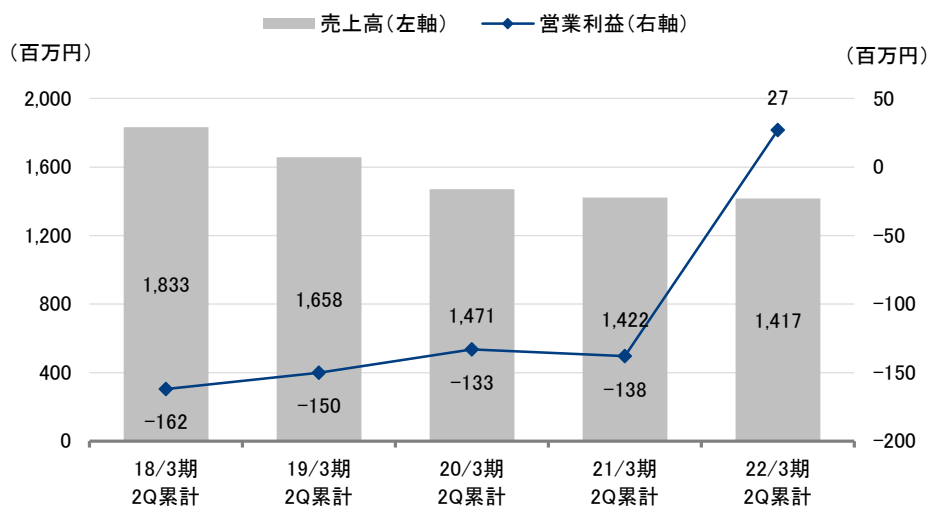
出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

同社の場合、第 4 四半期に売上の検収時期が集中する傾向にあったため、期の前半は人員稼働率低下により営業損失を計上する傾向が続いていたが、2022 年 3 月期においては第 1 四半期から人員稼働率が高水準で推移するとともに外注費を削減できたこと、また、付加価値の低い制作案件が減少したことにより、売上総利益率が前年同期の 8.7% から 23.8% に大きく上昇したことが収益性の改善につながった。ここ 2 ～ 3 年間で取り組んできた不採算プロジェクトの撲滅、生産性向上活動の成果が顕在化してきたとも言える。なお、四半期純利益が大きくなっている要因は、特別利益としてトライバルメディアハウスの株式売却益 604 百万円を計上したことによる。

ネットイヤーグループ | 2021 年 12 月 9 日 (木)
 3622 東証マザーズ | <https://www.netyear.net/ir.html>

業績動向

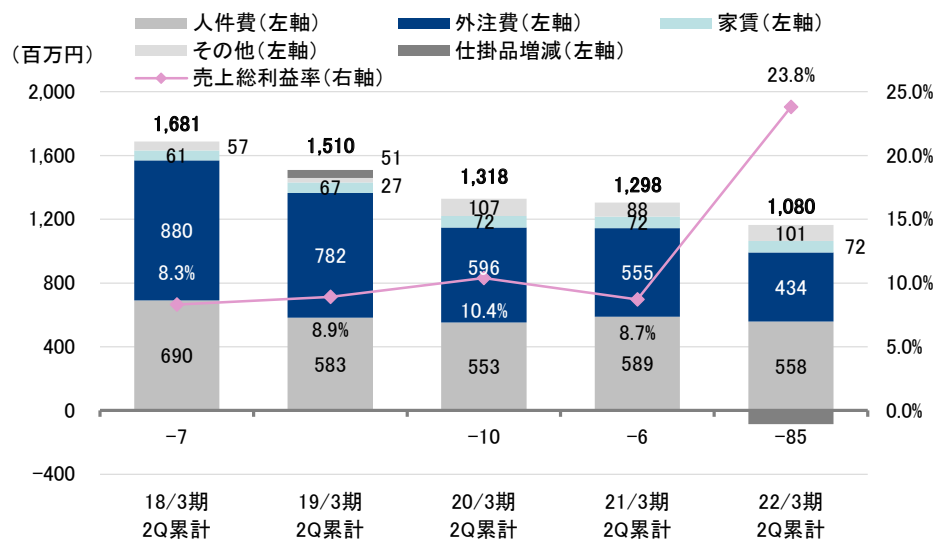
単体業績の推移



出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

売上原価が前年同期比 217 百万円減少したが、最も寄与したものが外注費の削減で 118 百万円減少となった。そのほか人件費の減少で 31 百万円、仕掛品の増加による減少で 76 百万円等となっている。なお、受注損失引当金を 6 百万円計上したが小規模にとどまっており、今後同案件で損失がさらに膨らむことはない。

売上原価と売上総利益率の推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

ネットイヤーグループ

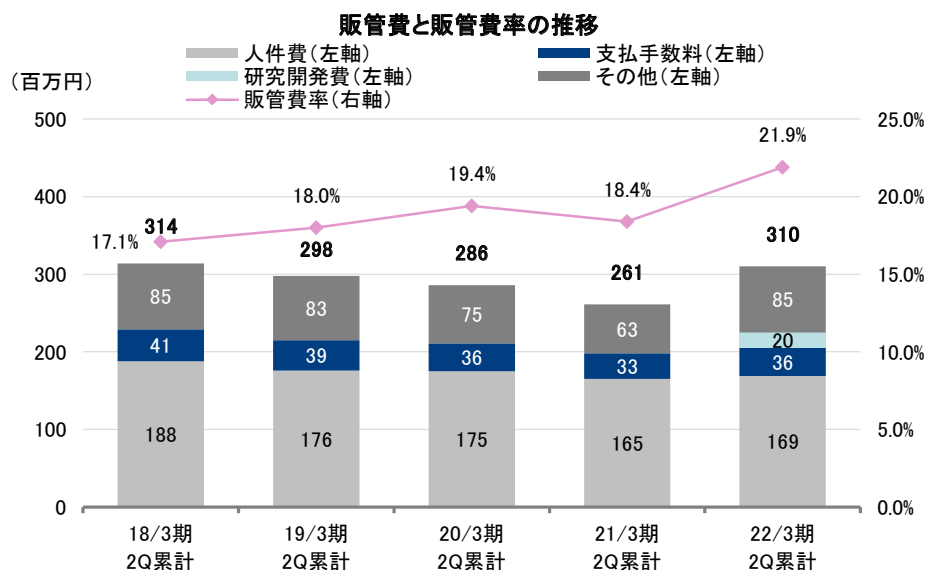
3622 東証マザーズ

2021 年 12 月 9 日 (木)

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

業績動向

販管費については前年同期比 49 百万円増加した。人件費が 4 百万円、支払手数料が 3 百万円増加したほか、「Shopify」等の新規事業への研究開発費 20 百万円を計上した。その他利益増により外形標準課税が 10 百万円増加したほか、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）対策として職域接種を実施したこと等が費用増要因となった。なお、販管費率が前年同期の 18.4% から 21.9% に上昇したが、これは「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第 29 号 2020 年 3 月 31 日）等を 2022 年 3 月期第 1 四半期より適用しているためであり、同一会計基準で計算すると 19.2% となっている。



子会社株式売却で増加したキャッシュを成長投資に振り向ける

2. 財務状況と経営指標

2022 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 484 百万円増加の 2,800 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では子会社株式を 700 百万円で売却したこと等により現金及び預金が 866 百万円増加、仕掛品が 65 百万円増加した一方で、売上債権が 265 百万円減少した。固定資産では子会社株式譲渡により関係会社株式が 95 百万円減少したほか、繰延税金資産が 87 百万円減少した。

負債合計は前期末比 65 百万円増加の 465 百万円となった。未払法人税等が 97 百万円増加し、前受収益が 19 百万円減少した。純資産合計は同 418 百万円増加の 2,334 百万円となった。四半期純利益 441 百万円の計上と配当金 22 百万円の支出により利益剰余金が 418 百万円増加した。

経営指標を見ると、自己資本比率が前期末の 82.7% から 83.4% に上昇した。無借金経営となっており財務内容は健全な状態にあると判断される。また、子会社株式の売却等により現金及び預金が 1,940 百万円と過去最高水準に積み上がっているが、成長基盤構築のための投資にこれらの資金を投下していく方針だ。

業績動向

貸借対照表

(単位：百万円)

	19/3 期 (連結)	20/3 期 (連結)	21/3 期 (単体)	22/3 期 2Q (単体)	増減
流動資産	2,496	2,438	1,874	2,550	675
（現金及び預金）	1,241	992	1,073	1,940	866
固定資産	245	274	441	250	-191
総資産	2,742	2,712	2,315	2,800	484
流動負債	755	830	389	455	65
固定負債	27	26	10	10	0
負債合計	783	856	399	465	65
（有利子負債）	36	0	0	0	0
純資産	1,958	1,856	1,916	2,334	418
（安全性）					
自己資本比率	70.3%	67.7%	82.7%	83.4%	0.7pt
有利子負債比率	1.8%	-	-	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2022 年 3 月期の営業利益は成長投資の実行により 前期比横ばい水準を見込むが、上振れの可能性も

1. 2022 年 3 月期の業績見通し

2022 年 3 月期の単体業績は、売上高で前期比 5.6% 増の 3,600 百万円、営業利益で同 0.3% 減の 140 百万円、経常利益で同 0.9% 減の 139 百万円、当期純利益で同 101.1% 増の 531 百万円とする期初計画を据え置いた。下期だけで見ると売上高は増収となるものの、営業利益は 2021 年 3 月期下期の 278 百万円から 112 百万円と減益の見込みとなっている。これは、過年度より取り組んできた収益体質の改善に一定の成果が得られたことから、2022 年 3 月期を事業再成長の年と位置付けており、既存の受託事業の拡大だけでなく EC 分野を中心とした新規領域への投資や人材投資を、2022 年 3 月期下期以降積極的に推進していく方針となっているためだ。

2022 年 3 月期 業績見通し（単体）

(単位：百万円)

	20/3 期 実績	21/3 期 実績	22/3 期	
			会社計画	前期比
売上高	3,493	3,409	3,600	5.6%
営業利益	50	140	140	-0.3%
経常利益	49	140	139	-0.9%
当期純利益	40	263	531	101.1%
1 株当たり当期純利益（円）	5.74	37.72	75.87	-

出所：決算短信、有価証券報告書よりフィスコ作成

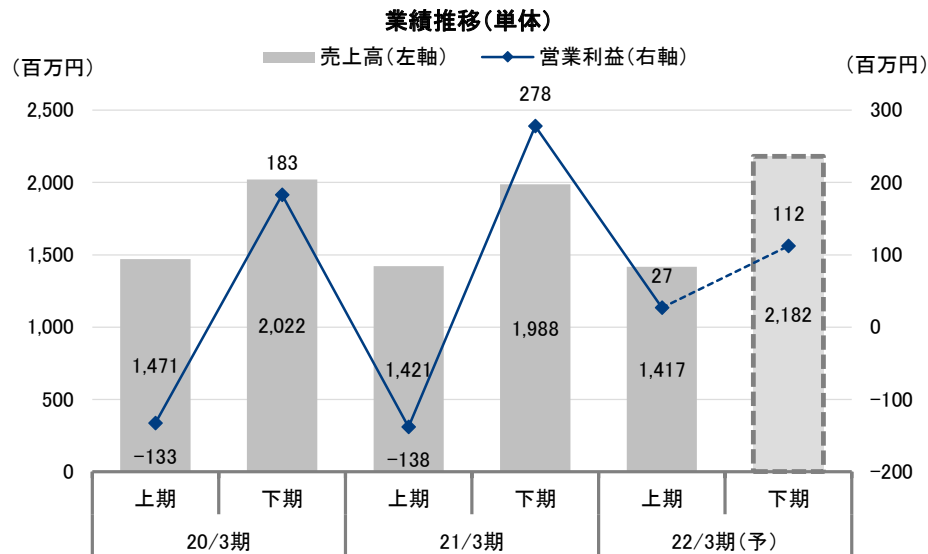
ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

2021 年 12 月 9 日 (木)

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

今後の見通し



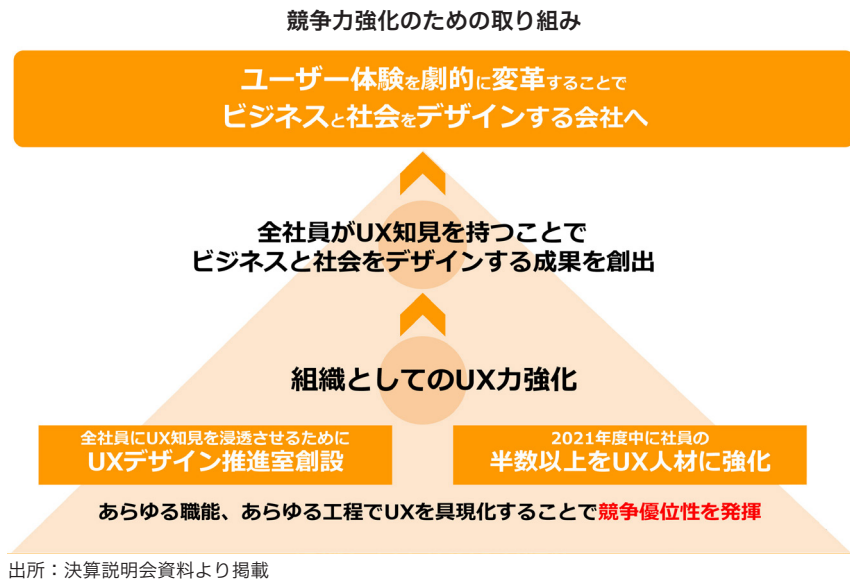
出所：決算短信、会社資料よりフィスコ作成

売上高は NTT データとの協業案件が継続するほか、小売業や外食業を中心にオウンドメディア構築案件の増加が見込まれる。また、新規分野となる Shopify 関連事業や、オウンドメディアの活性化につながる運用・改善型サービス「パフォーマンスオブティマイゼーションサービス」等の売上成長が期待される。売上総利益率については、人員稼働率の上昇や外注費の削減効果により前期比 0.8 ポイント上昇の 19.9% と改善傾向が続くものと見ている。一方、販管費については、新規分野への投資や人材投資等により前期比で増加する見通しだ。人材投資については、従業員数を前期末比で 10% 程度増員する予定にしておき（前期末は 186 名）、採用費の増加や UX 人材育成のための教育費の増加を計画している。ただ、実際には同社が求める IT 技術者の採用が難しく、予定どおりに採用が進まない可能性がある。これは、競合他社だけでなく、顧客企業も IT 技術者の採用を強化していることが背景にある。このため同社は中途採用だけでなく、2022 年からは新卒採用も数名規模で開始し、社内で育成しながら戦力化するとしている。

また、競争力をより一段と向上していくため、オンライン / オフライン統合の UX の設計・実装力を強化していく方針であり、2022 年 3 月期中に社員の半数以上を UX 人材に育成する予定だ。全社員に UX の知見を浸透させるために UX デザイン推進室も創設した。あらゆる職能、あらゆる工程で UX を具現化することで競争優位性を発揮し、「日本一の UX 企業」を目指していく。なお、同社は新たな経営管理システムを導入し、受注案件や事業ごとの詳細な利益状況を可視化できるようになったことで、今後は業績の予実精度に関しても向上していくものと期待される。

ネットイヤーグループ | 2021 年 12 月 9 日 (木)
3622 東証マザーズ | <https://www.netyear.net/ir.html>

今後の見通し



企業のデジタルマーケティング施策では オウンドメディアの重要性が高まる

2. 市場環境の変化

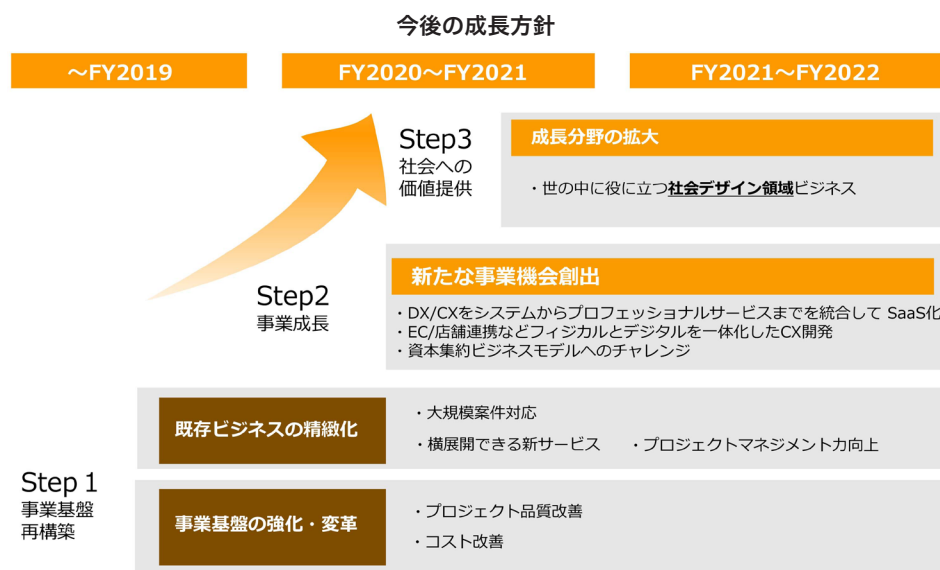
コロナ禍の収束が見えないなかで、個人の生活様式が大きく変わり、消費行動についてもオフライン（リアル店舗）からオンライン（EC）への移行が2020年以降急速に進んでいる。このため、BtoC企業に関しては、リアル店舗とECやオウンドメディアをいかに併存させていくかが課題となっている。ここ数年、オンライン（EC）とオフライン（リアル店舗）の連携を進める企業が増加しているが、今後はレジレス店舗や無人店舗など次世代型店舗の普及も進むと見られ、これらとオンラインサービスが一体となったOMO戦略が必要となり、そのなかでUX向上の鍵を握るオウンドメディアの重要性が一層高まっていくものと予想される。

また、ここ最近ではネットの個人データ保護を強化する動きが出ている点も追い風となる。Google、Apple等は外部の企業が個人ユーザーのネット閲覧履歴を把握する仕組みを制限する方針を打ち出しているため（3rd Party Cookieの取得制限）。この影響により、自社のWebサイトを訪問したユーザーに広告を表示させるときに、個人をトラッキングするようなターゲティング広告ができなくなるため、ネット広告の費用対効果は従来と比較して低下する可能性が高くなる。一方で、企業が個人データを取得する場合（1st Party data）については規制がかからないため、オウンドメディアの重要性が増すことになる。こうした環境変化から、今後はECも含めてオウンドメディアの設計・構築や基幹システムとの連携に対する投資を拡充する企業が増加していくものと予想される。

NTT データとの協業並びに新規分野の育成によって、再成長フェーズへ踏み出す

3. 成長戦略

同社は 2020 年度から 2025 年度までの中期の成長ロードマップを策定し、3 段階に分けて各種施策に取り組むことで事業成長を目指していく方針となっている。



出所：決算説明会資料より掲載

(1) 事業基盤再構築

第 1 段階として、「事業基盤再構築」をテーマに掲げ、2021 年 3 月期まで事業基盤の強化・変革、既存ビジネスの精緻化に取り組んできた。

a) 事業基盤の強化・変革

事業基盤の強化・変革として、従業員のマインド向上やエンゲージメントの向上に加えて、収益力の強化を図るためプロジェクト品質の向上やコスト改善に取り組んだ。従業員のマインド及びエンゲージメントの向上については、人事変革の遂行（人材育成基盤の構築、特定専門職の運用、社員の適性を見た再配置）や、多様な働き方ができる環境の整備（「カケモチ社員制度」の導入、LGBT に対応した福利制度改定、介護・育児等を想定した柔軟な勤務管理、遠隔地勤務制度等）、教育研修の強化などに取り組んだことで離職率が大幅に低下し、従業員エンゲージメントの指標も向上している。一方、収益力の強化については、既述のとおり売上総利益率の改善につながっており、今後も一段の向上を目指していく方針だ。

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

2021 年 12 月 9 日 (木)

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

今後の見通し

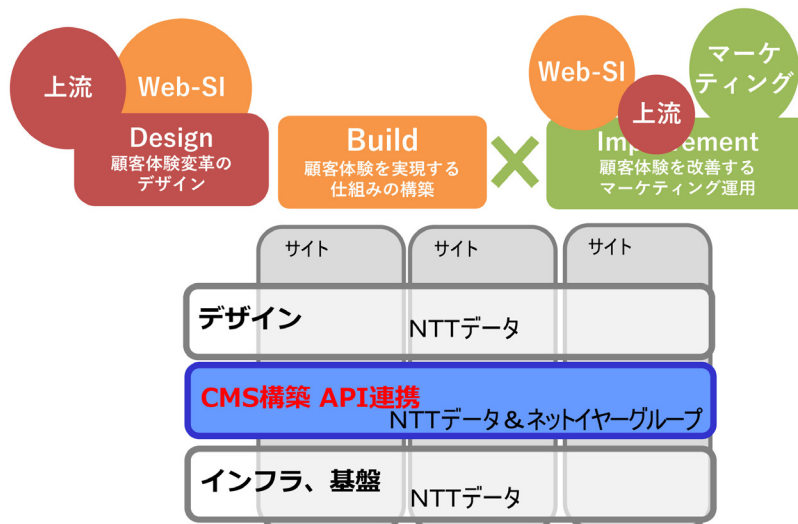
b) 既存ビジネスの精緻化

既存ビジネスの精緻化に関しては、NTT データとの連携による大型案件に取り組んでいるほか、UX/CX のメソッド化、横展開できる新サービスの提供開始、プロジェクトマネジメント力の向上に取り組み、それぞれ一定の成果を挙げている。

NTT データとの大型案件では、オウンドメディアの UX デザイン設計・実装からシステム基盤の構築、導入後のマーケティング運用までを両社の強みと融合して受注獲得につなげている。また、無人店舗・オンライン接客など次世代型店舗の実証実験※なども共同で進めてきた。2021 年 3 月期から売上貢献している通信キャリア向けのプロジェクトでは、デザイン設計とシステム基盤の開発を NTT データが担当し、複数サイトにまたがる CMS の構築及び API 連携を両社で担当、サイトの運用・改善は引き続き同社で担当しており、2022 年 3 月期第 3 四半期以降も継続した売上貢献が見込まれている。今後も、同社単独では受注できなかった大型案件も、流通業界向けで豊富な実績と顧客基盤を持つ NTT データと連携することにより受注できるものと予想され、NTT データ向けの売上構成比も将来的に 3 割程度まで上昇する可能性があると思われ、弊社では見ている。大型プロジェクトを安定的に受注していくためには、プロジェクトマネジメント力の強化も重要となるため、こうした人材の採用を進めていくと同時に、多様な雇用形態の導入によって外部の優秀な人材を登用し、今後の事業拡大に対応していく方針だ。

※ 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」の実証実験に参加 (CX シナリオ設計、コンテンツ企画、VMD デザインを実施)。

NTT データとの協業大型案件



出所：決算説明会資料より掲載

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

2021 年 12 月 9 日 (木)

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

今後の見通し

また、横展開できる新サービスとしては、2020 年 5 月に開始した「パフォーマンス最適化サービス」に注力している。デジタルマーケティング施策となる「WEB 広告」「SEO 対策」「サイト改善」の 3 領域をワンストップで支援することで、マーケティング費用の最適化を実現するサービスとなる。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とお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となっており、こうした課題を解決し、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として注目されている。導入効果として、資料請求件数が支援前の 2.5 倍に拡大したという事例※も出てきており、今後も継続して収益が見込める事業として成長が期待される。現在、専門チームとして 15 名体制としているが、引き合いが好調なことから増員を進める予定にしている。

※ 資料請求件数の拡大を目標とし、オウンドメディアへの訪問者数を増やすための流入施策として「WEB 広告（短期流入増）」や「SEO 対策（中長期流入増）」を行いながら、訪問者が資料請求を行いやすくなるような「サイト改善（UI/UX の改善）」を実施した。

(2) 2022 年 3 月期からの成長戦略

2022 年 3 月期からは「新たな事業機会創出」をテーマに、DX/CX をシステムからプロフェッショナルサービスまで統合して SaaS 化する事業や、EC/ 店舗連携などフィジカルとデジタルを一本化した CX 開発、資本集約型ビジネスモデルの育成等に取り組んでいく。

新たなサービスメニューとして、2021 年 4 月より「Shopify」の導入・活用支援サービスの提供を開始した。「Shopify」は、世界 175 カ国、170 万以上のオンラインショップで採用されているマルチチャネルコマースプラットフォームで、国内でも店舗数で前年比 2 倍（2020 年）、流通額で同 3 倍（同）に拡大するなど急速に普及が進んでいるサービスである。同社の UX デザイン力やデータ分析力、各種マーケティング施策を「Shopify」の導入と併せて提供することで、オンラインショップの育成並びに収益の最大化を実現していく。サービス内容は、「Shopify」のアカウント開設から EC サイトのデザイン制作・実装、サイト公開までをシームレスにサポートするほか、EC サイトの売上向上支援として「パフォーマンス最適化サービス」の提供などサイト運営に関するサポートなどを提供する。また、「Shopify」利用企業向けに各種アプリの開発を行っており、今後はアプリの提供により SaaS 型ビジネスの育成を目指していく。「Shopify」上で提供されるアプリは全世界で 7 千種類以上あるが、このうち日本版のアプリは約 120 種類とまだ少なく、参入余地があると見ている。なお、国内外の優良な「Shopify」アプリを紹介する「Slash App」サイトも 2021 年 9 月に開設している。

ネットイヤーグループ | 2021 年 12 月 9 日 (木) 3622 東証マザーズ | https://www.netyear.net/ir.html

今後の見通し

「Shopify」の展開

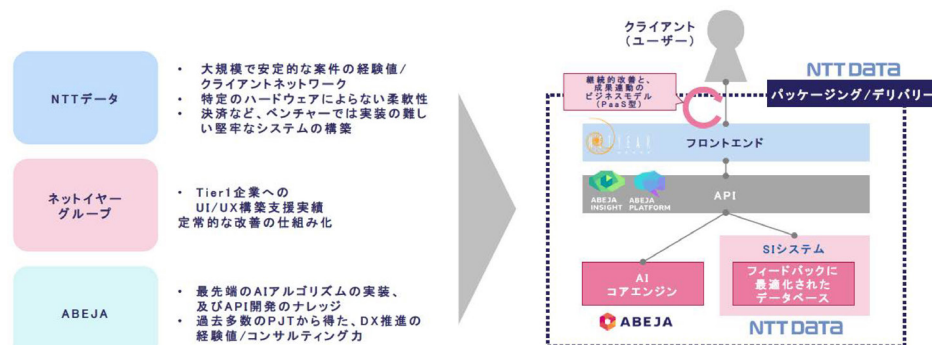
①ストア構築 ②アプリ提供 ③オウンドメディア運営を事業の三本柱として展開。



出所：決算説明会資料より掲載

また、他社連携の取り組みとして、AI 開発企業である（株）ABEJA の AI エンジンを組み込んだ開発なども NTT データと協業して進めている。AI 技術を活用することで、より効果的なマーケティング施策が打てるようになり、UX の最大化を実現可能とする。また、同社は Salesforce の MA ツール「Pardot」の導入支援も行っており、NTT データとの協業も進めながら Salesforce 関連の売上も伸ばしていく考えだ。

ABEJA 及び NTT データとの連携



出所：決算説明会資料より掲載

(3) 2023 年 3 月期以降の成長戦略

2023 年 3 月期以降の成長戦略としては、「社会への価値提供」をテーマとして、SDGs を切り口に世の中に役立つ社会デザイン領域ビジネスについても強化する方針としている。具体的には、フードロスや CO₂ 削減に取り組む企業に対して、オウンドメディアを活用した仕組みづくりを提案し、システムの開発から運用支援までワンストップソリューションサービスとして提供していく考えだ。事例としては、2021 年 10 月に、伊藤忠エネクス <8133> のオウンドメディア「TERASEL でんき」の B2C 向けオンライン販売強化支援を開始している。

ネットイヤーグループ

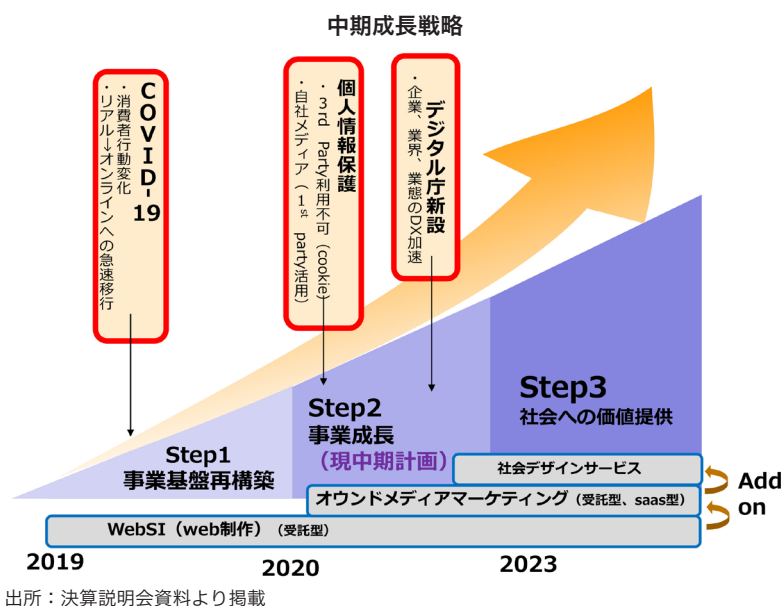
3622 東証マザーズ

2021 年 12 月 9 日 (木)

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

今後の見通し

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、同社の売上高も中期的には 10% 以上の成長を目指しているものと思われる。2022 年 3 月期の業績は先行投資負担もあって利益成長が一旦足踏みするが、NTT データとの協業案件の獲得やプロジェクト人材の育成・強化が順調に進めば、2023 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。



同社は中期ビジョン「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」への取り組みを加速するため、2021 年 6 月より代表取締役社長に佐々木裕彦氏が昇格し、NTT データ出身の代表取締役副社長の林田敏之氏との 2 名を中核とする業務執行体制に移行している。佐々木氏は、デジタルマーケティング分野における深い知識と経験を持ち、同社の前身である Netyear Group, Inc. 創業にあたり 1997 年に参画以来、同社グループの中核的存在として経営及び事業をけん引してきた人材である。同氏は 2022 年 3 月期を第 2 創業期と位置付け、積極的な投資を実行していくことで成長ステージに復帰することを目指しており、経営面で手腕を振るうことが期待される。

■ 株主還元策

安定的かつ継続的な配当を基本方針とし、 2023 年 3 月期以降は業績連動配当も視野に

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、2022 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を示しており、業績が順調に拡大していけば 2023 年 3 月期から導入される可能性がある。配当性向としては、上場企業の平均である 20 ～ 30% 程度が目安になるものと思われる。

■ 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、配布等することは強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 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp