

|| 企業調査レポート ||

## ネオマーケティング

4196 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年12月15日(金)

執筆：客員アナリスト

**国重 希**

FISCO Ltd. Analyst **Nozomu Kunishige**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2023年9月期の業績概要	01
2. 2024年9月期業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	01
■ 会社概要	02
1. 会社概要	02
2. 沿革	03
■ 事業概要	04
1. 収益構成	04
2. 競争力の源泉	05
3. 運営サイト・サービス	06
4. サービス内容	07
5. 取引先クライアント	08
■ 業績動向	09
1. 2023年9月期の業績概要	09
2. 財務状況と経営指標	11
■ 今後の見通し	12
■ 中長期の成長戦略	13
1. 中期経営計画	13
2. 成長戦略	14
3. サステナビリティへの取り組み	16
■ 株主還元策	17

## 要約

### 生活者起点のマーケティング支援会社。 初の中長期経営計画に基づき、成長戦略を推進

ネオマーケティング<4196>は、東京証券取引所（以下、東証）スタンダード市場に上場する総合マーケティング支援企業である。生活者の深い理解のためにマーケティングリサーチからスタートし、クライアント企業に対して「生活者との対話」を通じて「買ってもらう続ける仕組み」をコンサルティングする一連の支援活動を展開している。中期経営計画を発表し、3つの成長戦略の推進によって、さらなる発展を目指している。

#### 1. 2023年9月期の業績概要

2023年9月期の連結業績は、売上高2,275百万円（前期比1.1%増）、営業利益311百万円（同11.1%増）、経常利益313百万円（同11.9%増）、親会社株主に帰属する当期純利益198百万円（前期は280百万円の損失）となった。売上高は微増も、営業利益は業務効率化の効果等もあって増加し、過去最高益を更新した。期初計画比では、売上高は9.0%下回ったものの、営業利益は3.9%上回って着地した。サービス別売上高では、デジタルマーケティング・PR、インサイトドリブンは好調に推移したが、カスタマードリブンは前期を下回り、またカスタマーサクセス・その他に含まれる子会社の売上高が減少した。自己資本比率は47.4%に上昇し、東証プライム・スタンダード・グロース合計の32.2%を上回る高い安全性を達成した。ROAは22.9%、ROEも33.8%に上昇し、同じく東証プライム・スタンダード・グロース合計の4.2%、9.1%を上回る高い収益性も確保した。なお、同社は成長過程にあり、事業拡大を目指すことが株主への最大の利益還元と考え、配当は実施していない。

#### 2. 2024年9月期業績見通し

2024年9月期の連結業績は、売上高2,500百万円（前期比9.9%増）、営業利益200百万円（同35.8%減）、経常利益200百万円（同36.2%減）、親会社株主に帰属する当期純利益140百万円（同29.4%減）の見通しだ。売上高は主力であるリサーチ（インサイトドリブン、カスタマードリブン）とデジタルマーケティング・PRの成長を見込んでいる。利益面では、2025年9月期以降の中期的な売上拡大のためにマネジメント層及び若手コンサルタント層を中心に積極的な人材採用及び人材育成を図るなど、人材に関する投資を積極的に行うことから減益を予想する。

#### 3. 中長期の成長戦略

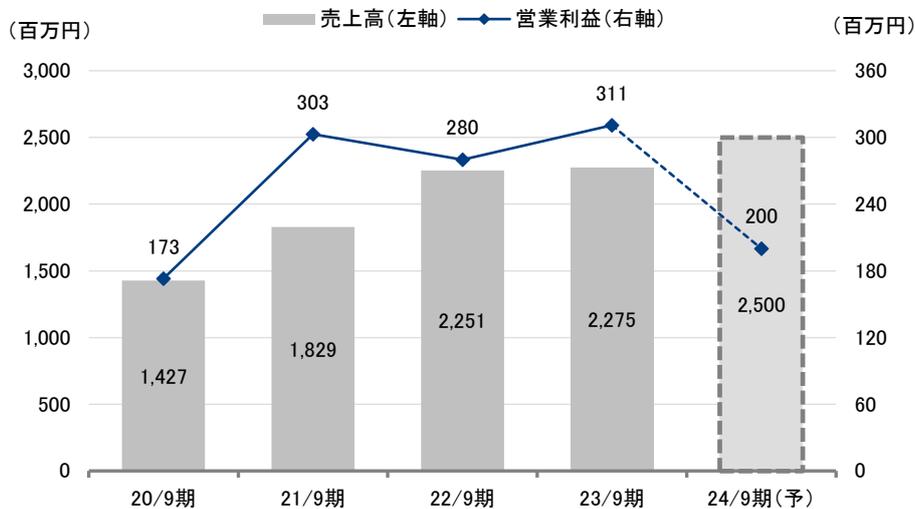
同社は、初となる3ヶ年の中期経営計画を発表した。最終年度の2026年9月期には、売上高4,000百万円（CAGR（年平均成長率）26.5%）、営業利益500百万円（同58.1%）を目指す。目標達成に向けて、コンサルタントの採用と戦力化、対応エリアの拡大、顧客単価増大といった成長戦略に取り組む計画だ。同社の経営方針を明確化し、投資家や従業員が同社の将来像を共有するためにも、中期経営計画の発表は有意義であると弊社は考える。

要約

Key Points

- ・「生活者起点のマーケティング支援会社」が事業コンセプト
- ・2023年9月期は、売上高は微増ながら、営業利益は業務効率化などから過去最高益を更新。東証プライム・スタンダード・グロース合計を上回る安全性と収益性を確保
- ・2024年9月期は増収減益を予想。翌期以降の売上高増加のために、人材投資を積極化
- ・初めての中期経営計画を発表。人材に関する積極的な投資を行い、取引社数を増加させ、サービスメニューの拡充により顧客単価を引き上げる

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### 生活者起点のマーケティング支援会社

#### 1. 会社概要

同社は、2000年10月に設立されたマーケティング支援会社である。同社は東証スタンダード市場に上場し、創業以来、橋本光伸（はしもと みつのぶ）氏が代表取締役として同社グループを率いている。連結ベースの従業員数は158名（2023年9月末現在）である。

## 会社概要

同社グループは「生活者起点のマーケティング支援会社」を事業コンセプトにしており、主語を生活者（＝消費者）としているのが大きな特徴である。生活者について深い理解を得るためにリサーチからスタートし、クライアントであるメーカー企業が「生活者との対話」を通じて、生活者に「買ってもらい続ける仕組み」をつくる一連の活動を行っている。特に新商品やアイデアの開発、既存商品の拡販・改善のためのサービス提供を得意としている。調査やプロモーションなどで活用するパネル組織やクラウドソーシングを展開するパイルアップ（株）、データ収集サービスを提供する（株）セールスサポートのほか、1社を含む3社を連結子会社として持つ。また、「アイリサーチ (i Research)」「ソルパネ (SOLPANEL)」のパネルサイト運営や「ウリゾウ (Urizo)」などのサービスを運営している。

同業のマーケティング支援会社には、電通グループ<4324>、マクロミル<3978>、インテージホールディングス<4326>、ベクトル<6058>などがある。同社は、自社でリサーチからマーケティング施策まですべてのサービスを一気通貫で提供する数少ない企業である。

## 2. 沿革

同社の歴史は、2000年10月に、東京都港区赤坂に（有）メディアインタラクティブを設立したことに始まる。その後、2012年4月には社名を現在の（株）ネオマーケティングに変更し、また2013年8月には所在地を現在の東京都渋谷区南平台町に移転した。

2006年12月には、マーケティング会員リサーチサービスである「アイリサーチ」を開始した。2012年10月には、データ蓄積・販売を目的としたデータニュース（株）を設立し、その後2019年2月には社名をパイルアップ（現 連結子会社）に変更した。2015年11月には、データ収集サービスを提供するセールスサポートをグループ会社化（現 連結子会社）した。

また、同社は東京本社に加えて全国へ拠点の設置を進めている。2015年5月には沖縄県那覇市に沖縄なはマーケティングラボ、2018年10月には大阪府中央区に大阪営業所、2019年1月には宮城県仙台市に仙台営業所、2021年10月には横浜市に横浜オフィス、2022年4月には福岡市に福岡営業所及び札幌市に札幌営業所を開設した。

なお、同社は2021年4月に東証JASDAQ（スタンダード）に上場した（2022年4月、市場再編によりスタンダード市場に移行）。2023年11月には初めての中期経営計画を発表し、さらなる発展・飛躍を目指している。

会社概要

沿革

年月	沿革
2000年10月	東京都港区赤坂に(有)限会社メディアインタラクティブ(現 同社)を設立
2002年 9月	(株)メディアインタラクティブへ組織変更
2005年12月	本社を東京都渋谷区桜丘町に移転
2006年 8月	東京都より中小企業経営革新支援法の認定
2006年12月	マーケティング会員リサーチサービス「アイリサーチ」の提供を開始
2007年 4月	本社を東京都渋谷区渋谷2丁目に移転
2010年 4月	本社を東京都渋谷区渋谷3丁目に移転
2012年 4月	会社名を(株)ネオマーケティングに変更
2012年10月	データ蓄積・販売を目的としたデータニュース(株)を設立(現 パイルアップ(株))
2013年 8月	本社を東京都渋谷区南平台町に移転
2015年 5月	沖縄県那覇市に沖縄なはマーケティングラボを開設
2015年11月	データ収集サービスを提供する(株)セールスサポートをグループ会社化(現 連結子会社)
2018年10月	大阪市中央区に大阪営業所を開設
2019年 1月	仙台市青葉区に仙台営業所を設立
2019年 3月	データニュースをパイルアップ(株)に社名変更(現 連結子会社)
2019年 7月	AIを活用したアイデア開発ツール「KEYWORD JUMP」のサービス提供を開始
2020年12月	ブランディング活動の新指標「エボクトセット調査」サービスを提供開始
2021年 4月	東証JASDAQ(スタンダード)に上場
2021年10月	横浜市中区に横浜オフィスを開設
2022年 4月	東証再編に伴いスタンダード市場に移行 福岡市博多区に福岡営業所を開設 札幌市中央区に札幌営業所を開設

出所：有価証券報告書、ホームページよりフィスコ作成

## 事業概要

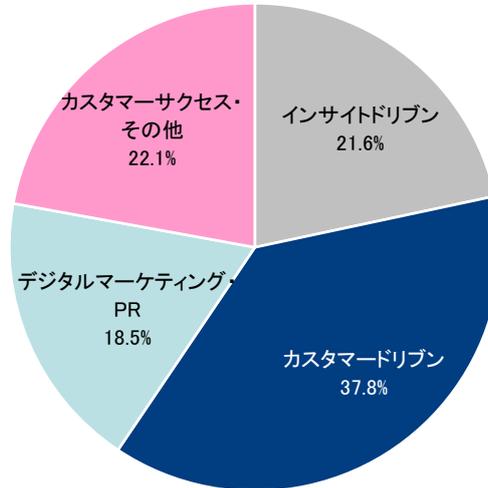
### 自社でマーケティングを一気通貫で支援する数少ない企業

#### 1. 収益構成

同社グループは、同社と子会社3社(パイルアップ、セールスサポート、(株)Zero)で構成されているが、マーケティング支援事業の単一セグメントである。グループで展開するサービスはインサイトドリブン、カスタマードリブン、デジタルマーケティング・PR、カスタマーサクセス、その他に分類され、顧客のマーケティングフェーズに応じたサービスを展開している。2023年9月期売上高構成比の内訳を見ると、カスタマードリブンが37.8%を占め、インサイトドリブンが21.6%、デジタルマーケティング・PRが18.5%、カスタマーサクセス・その他が22.1%を占めている。

事業概要

2023年9月期の売上高構成比



出所：決算説明資料及び中期経営計画よりフィスコ作成

## 2. 競争力の源泉

同社では、競争力の源泉として、「マーケティングを一気通貫で支援」「インバウンドによる案件流入経路の確立」「ナレッジの蓄積」の3つを挙げている。「マーケティングを一気通貫で支援」とは、顧客のマーケティングプロセスにおける段階ごとに課題に応じたコンサルティング（課題解決）を、自社で実施していることを意味する。同社グループは、マーケティング支援サービスを内製化して、ワンストップで提供する数少ない企業である。「インバウンドによる案件流入経路の確立」とは、マーケティング会社としての優位性・経験則を活用して、自社-ownedメディアの運用により顧客獲得を実現していることを指す。独自の調査レポートは、優良な見込み顧客獲得ツールとして重要な役割を果たしている。また、同社のセミナー・ウェビナーへの参加者・登録者も見込み顧客である。「ナレッジの蓄積」とは、プロジェクトの実績はマーケティングナレッジデータベースとして蓄積されていることを言う。同社設立以来の累計プロジェクト4万件以上となるデータベースを活用して、社内の専門家たちがプロジェクトチームを組んで顧客のマーケティング課題を解決し、品質の高いナレッジを蓄積し活用している。

事業概要

### 3. 運営サイト・サービス

#### (1) アイリサーチ

同社グループでは、「生活者起点のマーケティング支援」を実現するためのインフラとして、独自のマーケティングプラットフォーム「アイリサーチ」を運営している。「アイリサーチ」は、生活者パネル※を活用し、回答者が自宅に居ながら自身のPCやタブレット、スマートフォンを使用して、リサーチ業務に協力することで報酬を得られる仕組みである。「アイリサーチ」は、全登録者の性別・年齢・居住地といった属性情報の比率が、インターネット人口における比率に近似することに配慮して生活者パネルを構成することで、属性の偏りを極力排除したパネル構成となるように努めている。「アイリサーチ」は同社が生活者起点のマーケティング支援事業を展開するうえで基礎となるサービスインフラで、デモグラフィック情報（年齢、収入、職業）やジオグラフィック情報（住居、勤務地）を基に、データベースから案件ごとに必要となるマーケティング対象者を抽出できる点が特徴である。例えば、埼玉県在住で年収500万円の男性看護師といった条件で対象者を抽出することが可能だ。現在は外部パネルの利用も可能で、「アイリサーチ」を含めて約2,450万人の生活者パネル活用が可能となっている。

※ 企業が実施する市場調査等のマーケティング活動に協力することに承諾し、登録された一般消費者の回答者ネットワーク。登録者には協力した度合いに応じて企業から謝礼が支払われる。

#### (2) ソルパネ

子会社のパイルアップが運営する、会員組織のプラットフォーム「ソルパネ」を活用したサービスは、インターネットを通じて不特定多数の人々に業務を委託するアウトソーシングの1種だ。クライアント企業が会員に対して店頭調査、購買体験、イベント体験、各種アンケート、データ入力などの業務を委託できるサービスを提供している。

#### (3) ウリゾウ

子会社のセールスサポートが運営する企業リスト収集ツール「ウリゾウ」は、クライアント企業の営業活動の効率化を図るツールである。「ウリゾウ」はSaaS形態※で提供されており、導入企業は月額利用料を支払う。料金体系は、初期費用5,500円、月額料金9,900円～（コースごとに異なる）、オプション費用（必要に応じて）である。またダイレクトメール発送、メール配信、テレマーケティングなどの代行業務をパッケージで提供して企業間のマーケティング活動や営業活動の支援を行っている。セールスに活用できる600万件以上の企業情報を地域・業種別に自動でリスト化することが可能で、郵送DMやFAXサービスも展開している。

※ 利用者はソフトウェアをインターネット等のネットワーク経由で利用する。

事業概要

#### 4. サービス内容

##### (1) インサイトドリブン

生活者への定性調査で、インタビューや観察に基づいて潜在的なニーズ（インサイト）を創造する手法である。生活者パネルの中から最適な対象者を抽出し、インタビューや行動観察※を実施することで、数値では計測できない潜在的な意識を明らかにし、コンセプト立案、製品やサービス開発、コミュニケーション戦略に活用する。このサービスの単価帯は300～800万円である。

※ 実際に商品を使用している姿の観察のこと。

##### (2) カスタマードリブン

生活者への定量調査で、結果を明確な数値（人数や割合）で分析するための調査である。生活者パネルから収集した定量的データを数値化し、市場全体の理解やブランド評価、実施施策の検証に活用できるサービスだ。特長は、収集したデータから顧客起点のプロモーション施策の戦略立案・施策実行までをクライアント企業に提供できる点である。このサービスの単価帯は30～100万円である。

##### (3) デジタルマーケティング

ターゲットのタッチポイントに沿ったデジタルコミュニケーションの戦略策定からクリエイティブ制作、施策実行・効果検証までをトータルにカバーすることで、あらゆるコミュニケーションの課題を解決するサービスである。戦略設計にあたり、生活者起点のデータを基に、Web広告に関する戦略立案から作成・運用・効果検証までを実行する。同社グループのメイン顧客層である製造業にはD2C※支援サービスとして、クライアントに代わって同社グループでECサイトの構築から、Web広告やSNSを活用した集客・運用まで一気通貫で支援している。このサービスの単価帯は月額50～200万円である。

※ 自ら企画生産した製品を生活者にダイレクトに販売する手法。

##### (4) PR

ブランドの特長を明確にして可視化（＝リサーチPR）を起点にメディア露出＋広告＋デジタルを活用しながらリーチを広げていくことを提案・実行するサービスである。認知拡大・ブランディングを目的としたPR支援サービスと言える。特徴的な事例としては、エポークセット※を指標として、クライアント企業の目指すべきブランド像や世界観を、同社グループでメディアリリースを作成し、ターゲットに対してニュースや記事を通じて届けるものである。このサービスの単価帯は100～500万円である。

※ 消費者が購買行動前に、購入検討の対象として頭の中に思い出すブランドの組み合わせ。

事業概要

(5) カスタマーサクセス

クライアント企業の顧客に対するカスタマーサポートを軸に、クライアントが提供している商品やサービスを長く利用してもらうように支援するサービスである。解約率の低減、リピート率の向上、アップセル、好意的な口コミの醸成など、クライアントが求める成果を実現するために高品質なカスタマーサポートを行う。沖縄県那覇市と神奈川県横浜市にカスタマーサクセスセンターの拠点を設けており、電話・メールのほか、ZoomなどWeb会議システムによる顧客対応により、サブスクリプションモデルの課金ユーザー離脱防止プログラムにも対応している。このサービスの単価帯は50～100万円である。

事業系統図



出所：決算説明資料及び中期経営計画より掲載

5. 取引先クライアント

同社グループは、メーカー企業を中心とした様々な業界の企業を取引先に持つ。メーカーでは、大手メーカーから中小・中堅メーカー企業まで幅広い顧客層へ、商品開発から販売戦略まで幅広いマーケティング支援で継続的に商品やサービスが売れる仕組みを構築している。メーカーの業界は、家電、食品、飲料、化粧品、日用品、ゲーム、アミューズメント、アパレル、自動車など多岐にわたっている。さらに、その他のクライアントとして、広告代理店、シンクタンク、官公庁、地方自治体、大学などもある。

## 業績動向

### 売上高は微増ながら、営業利益は過去最高益を更新

#### 1. 2023年9月期の業績概要

2023年9月期における我が国の経済は、訪日インバウンド需要の回復や新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）に端を発する規制の緩和により、社会経済活動の正常化が進み景気回復の兆しが見られた。一方で円安や資源不足による輸入価格の高騰が食品・日用品を含めた生活必需品の物価上昇圧力となるなど、経済の見通しは依然として不透明な状況が続いた。

同社の2023年9月期の連結業績は、売上高2,275百万円(前期比1.1%増)、営業利益311百万円(同11.1%増)、経常利益313百万円(同11.9%増)、親会社株主に帰属する当期純利益198百万円(前期は280百万円の損失)となった。売上高は微増も、利益面では体制構築に伴う人件費や設備費用などが増加した一方で、業務効率化の効果などにより営業利益は過去最高益を更新した。また前期に特別損失として、子会社化したZeroの減損損失を計上した反動で、親会社株主に帰属する当期純利益は大きく改善した。期初計画比では売上高は9.0%下回ったが、営業利益は3.9%、経常利益は4.5%上回り、親会社株主に帰属する当期純利益はおおむね計画どおりの水準で着地した。

2023年9月期は、認知向上施策やブランディング活動を推進した。クライアント企業の成功事例や同社の持つノウハウを記事コンテンツとしてサイトに掲載しリリース配信することで、見込顧客獲得につながる導線を構築した。中長期的な受注体制及びサービス提供体制拡充に向けてマーケティングコンサルタントの増員を見越した体制強化の構築に注力した。サービス強化にも取り組み、原材料高騰の影響から値上げの検討が必要な企業向けのサービス(バリューベースプライシングリサーチ)やAI活用時代におけるサービス実装を支援するサービス(ミステリーチャットサービス)といった、顧客が抱える課題やニーズに適応したサービス開発を実施した。

#### 2023年9月期の連結業績

(単位：百万円)

	22/9期		23/9期		前期比		予想比		
	実績	売上高比	予想	実績	売上高比	増減額	増減率	増減額	増減率
売上高	2,251	100.0%	2,500	2,275	100.0%	24	1.1%	-224	-9.0%
売上原価	1,190	52.9%	-	1,203	52.9%	12	1.1%	-	-
売上総利益	1,060	47.1%	-	1,072	47.1%	11	1.1%	-	-
販管費	780	34.7%	-	760	33.4%	-19	-2.5%	-	-
営業利益	280	12.5%	300	311	13.7%	31	11.1%	11	3.9%
経常利益	280	12.4%	300	313	13.8%	33	11.9%	13	4.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-280	-12.5%	200	198	8.7%	479	-	-1	-0.8%

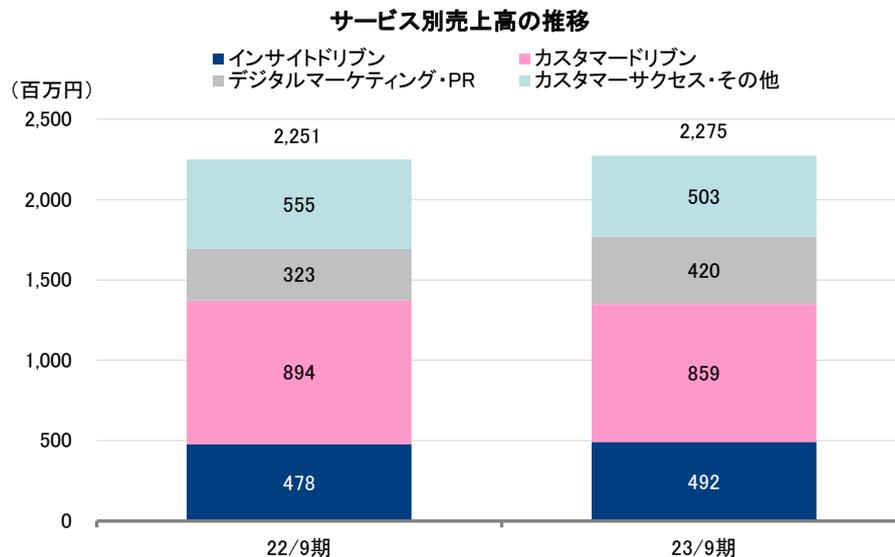
出所：決算短信よりフィスコ作成

**ネオマーケティング** | 2023年12月15日(金)  
 4196 東証スタンダード市場 | <https://neo-m.jp/ir/>

業績動向

サービス別売上高では、デジタルマーケティング・PRは420百万円（前期比30.0%）の大幅増収となった。マーケティングリサーチからマーケティング施策の連動が機能した。インサイトドリブンは492百万円（同2.8%増）と増収となった。インサイトの創出につながる調査需要が堅調に推移した。カスタマードリブンは859百万円（同3.9%減）となった。前期にスポットで受託した大型案件の影響や、円高・原料高などによる顧客の予算引き締め等の影響があった。カスタマーサクセス・その他は503百万円（同9.4%減）に留まった。子会社Zeroにかかる売上高が減少したことによる。

単体ベースの主要 KPI（組織の目標を達成するための重要な業績評価の指標）では、マーケティングコンサルタント数は37人、前期比1人の微増となった。取引社数は742社と前期比30社減で、新規獲得が計画を下回ったことにより減少した。一方、顧客単価は289万円（前期比8.2%増）と、既存顧客へのアップセル・クロスセルによって上昇した。



出所：決算説明資料及び中期経営計画よりフィスコ作成

2023年9月期における同社のトピックスは、次のとおりである。「インサイト・ドリブン PR」サービスの提供を2023年7月に開始した。これは、同社の2,450万人のパネルネットワークを生かしたインサイトリサーチャーが取り組む信頼性の高い調査である。また、「ChatGPT」マーケティングリサーチ業務への活用も同月に開始した。これは生成系AIの活用により、リサーチャーの作業工程（情報整理、データ分析作業当）を大幅に削減するものである。例えば、従来は2～3営業日かかっていた1万件の自由回答のアフターコーディングを、5分に短縮する効果がある。さらに、(株)ママスクエアとの協業を同年9月に開始した。同社が保有するアンケートモニターではリサーチしづらい0～12歳の子どもの親に対して、調査やサンプリングを行いやすくなる。「SNSダイレクトマーケティング」サービスの提供も同月開始した。これは、ターゲットの精緻な選定、ダイレクトコネクション、信頼性の高いアカウントなどの特徴を持つサービスである。このように、同社グループでは業績向上に向けて次々とサービスを充実・拡大している。

## 東証プライム・スタンダード・グロース合計を上回る安全性と収益性を確保

### 2. 財務状況と経営指標

2023年9月期末の資産合計は1,376百万円となり、前期末比16百万円増加した。これは主に、流動資産が現金及び預金の減少に伴い210百万円減少した一方、固定資産が差入保証金の増加に伴う投資その他の資産の増加によって227百万円増加したことによる。負債合計は723百万円となり、前期末比113百万円減少した。これは主に、流動負債は短期借入金等の減少を主因に249百万円減少したが、固定負債が長期借入金の増加に伴い135百万円増加したことによる。この結果、長短借入金合計は329百万円で、前期末比137百万円減少した。純資産合計は652百万円となり、前期末比130百万円増加した。これは主に、親会社株主に帰属する当期純利益198百万円の計上による利益剰余金の増加があった一方、自己株式の取得による減少69百万円があったことによる。

以上の結果、自己資本比率は47.4%に上昇し、2023年3月期東証プライム・スタンダード・グロース合計の32.2%を上回る高い安全性を達成している。また、ROAは22.9%、ROEも33.8%に上昇し、同じく2023年3月期東証プライム・スタンダード・グロース合計の4.2%、9.1%を上回る高い収益性を確保している。

#### 連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	22/9期	23/9期	増減額
流動資産	1,084	873	-210
現金及び預金	709	498	-210
受取手形及び売掛金	283	286	3
固定資産	275	502	227
有形固定資産	30	40	9
無形固定資産	153	138	-14
投資その他の資産	91	324	232
資産合計	1,359	1,376	16
流動負債	715	466	-249
買掛金	81	74	-7
短期借入金等	350	78	-272
固定負債	121	257	135
長期借入金	116	251	134
負債合計	837	723	-113
(借入金合計)	467	329	-137
純資産合計	522	652	130
<b>【安全性】</b>			
自己資本比率	38.4%	47.4%	9.0pt
<b>【収益性】</b>			
ROA (総資産経常利益率)	19.6%	22.9%	3.3pt
ROE (自己資本当期純益率)	-42.5%	33.8%	76.3pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 中期的な売上拡大に向け人材投資を積極化

2024年9月期の連結業績は、売上高2,500百万円（前期比9.9%増）、営業利益200百万円（同35.8%減）、経常利益200百万円（同36.2%減）、親会社株主に帰属する当期純利益140百万円（同29.4%減）の見通しだ。売上高は主力であるリサーチ（インサイトドリブン、カスタマードリブン）とデジタルマーケティング・PRの成長を見込んでいる。一方で、2025年9月期以降の中期的な売上拡大を見据えた採用・育成などの人材に関する投資を積極的に行うことから減益を予想している。2024年9月期は3ヶ年中期経営計画の初年度に当たり、同社は中長期的な成長を可能にする組織基盤構築に向けた先行投資期と位置付けている。マネジメント層と若手コンサルタント層を中心に積極的な人員採用を実施し、成長の礎となる持続可能な組織体制の構築に注力する方針だ。

2024年9月期における我が国の経済は、コロナ禍による規制緩和により社会経済活動の正常化が進む一方で、円安や資源不足による輸入価格の高騰を背景とした物価上昇により、先行き不透明な状況が継続するものと考えられる。しかし同社グループは製造業を中心に様々な業界の顧客にサービスを提供しており、特定の業種業態に依存した構造ではないため、コロナ禍拡大防止のために行われていた社会経済活動の制約やその解除に伴った業績への影響は限定的である。また日本企業では、イノベーションの推進、生産性の向上、人口減少のなかでの顧客創造といったテーマに直面しており、これらの課題を解決するためのマーケティングサービスに関連する需要は堅調に推移していくものと考えられる。

#### 2024年9月期 連結業績予想

（単位：百万円）

	23/9期		24/9期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	2,275	100.0%	2,500	100.0%	225	9.9%
営業利益	311	13.7%	200	8.0%	-111	-35.8%
経常利益	313	13.8%	200	8.0%	-113	-36.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	198	8.7%	140	5.6%	-58	-29.4%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 中長期の成長戦略

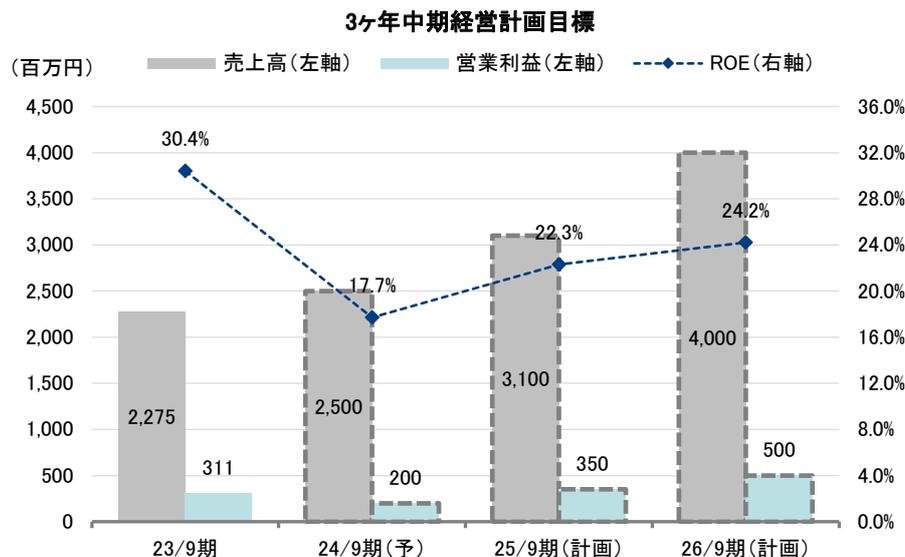
### 売上高・営業利益の増大及び企業価値の向上を目指す

#### 1. 中期経営計画

同社は、3ヶ年の中期経営計画（2024年9月期～2026年9月期）を策定した。2023年9月期までは、マーケティング支援において自社でサービスを提供するための社内体制を構築し、顧客基盤や支援実績を蓄積してきた。今後は成長フェーズとなるため、初めて中期経営計画を策定した。まずは先行投資期として、新たに採用する営業人員を戦力化するまでの期間において一時的に利益率の低下を見込むが、最終年度の2026年9月期には新戦力の活躍を見込み、売上高4,000百万円（CAGR26.5%）、営業利益500百万円（同58.1%）、ROE24.2%など、意欲的な数値目標を掲げた。数値目標を達成することで、企業価値の向上を目指す。

2026年9月期のサービス別売上高目標は、インサイトドリブンは801百万円（2023年9月期比62.8%増）、カスタマードリブンは1,328百万円（同54.6%増）、デジタルマーケティング・PRは971百万円（同131.2%増）、カスタマーサクセス・その他は900百万円（同78.9%増）を計画している。また、数値目標達成に向けた2026年9月期の主要KPI（単体ベース）は、マーケティングコンサルタント86人（同49人増）、取引社数1,270社（同528社増）、顧客単価300万円（同11万円増）を計画している。

中期的な企業成長のために、人材に関する積極的な投資を行い取引社数の増加につなげるとともに、サービスメニューの拡充にも取り組み顧客単価の引き上げを目指す。そして、引き続きインサイトドリブン、カスタマードリブンといったリサーチから、デジタルマーケティング・PRといったマーケティング施策と、一気通貫のサービスを推進する計画だ。



## 2. 成長戦略

中期経営計画の目標達成に向けて、(1) コンサルタントの採用と戦力化、(2) 対応エリアの拡大、(3) 顧客単価増大の3つの成長戦略に取り組む方針だ。

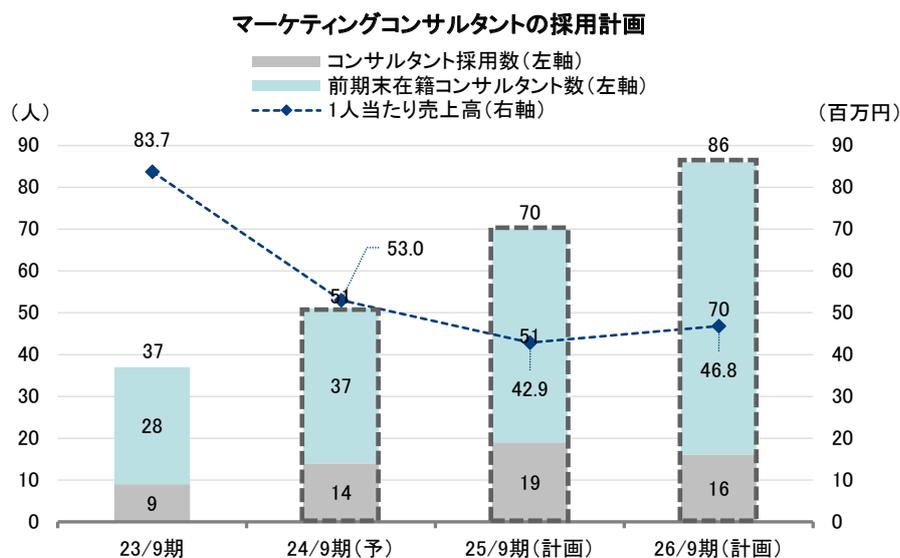
### (1) コンサルタントの採用と戦力化（マーケティングコンサルタント増員）

同社は人材を最重要の経営リソースと位置付けている。特にマーケティングコンサルタントは売上に直結する役割を担っているため、中途採用だけでなく、新卒を戦力化するためのプログラムを充実させて早期の戦力化を目指す。これにより、さらなる競争優位性を獲得する計画だ。

2026年9月末には、マーケティングコンサルタント86人（2023年9月末比49人増）の目標を掲げ、過去と比較して、多くのマーケティングコンサルタントの採用を計画している。そのために採用計画では、中途と新卒をバランスよく採用するとともに、エグゼクティブ人材に対する採用を強化し、リファラル採用※も継続する方針だ。併せて、採用した人材の早期戦力化のための教育体制について、新卒向けの戦力化プログラムや各種研修の充実、リテンション施策としてエンゲージメント維持管理や表彰制度等の活用、フレックス制や選択的テレワーク、副業許可制度等の魅力的な職場環境づくりを計画する。採用後も育成に2～3年を要することから、一時的に1人当たり売上高は減少する見込みだが、新規採用者の戦力化に伴い最終年度は1人当たり売上高の増加を計画する。

※ 従業員や取引先など、社内外で信頼できる人・先から人材を紹介してもらう方法のこと。

マーケティングコンサルタントの増員は、中期経営計画の目標値達成のカギとなる最も重要な成長戦略である。同社では、2023年9月期に採用強化・定着率向上のための新組織を作り、担当者を増員するなどの体制構築を行い、2024年9月期より積極的な採用活動を推進し、計画達成に向けて動き始めている。



出所：決算説明資料及び中期経営計画よりフィスコ作成

中長期の成長戦略

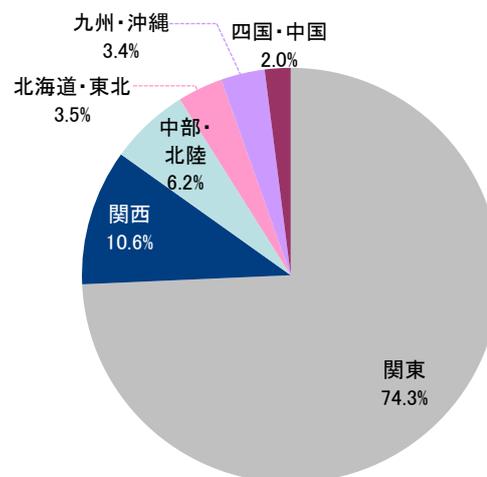
### (2) 対応エリアの拡大（顧客数拡大）

2026年9月期に取引社数1,270社（2023年9月期比528社増）への増加を目指す。2023年9月期では、取引社数は742社のうち関東地方の顧客が全体の74.3%を占めるが、今後は関東エリア以外の顧客比率の増加も目指す。地方の優良企業には、マーケティング支援を必要としている企業が多数存在するからだ。また、インバウンドの引き合いを増加させるとともに、自社マーケティング強化も計画する。

また、引き続き定期的にWebセミナーを開催することで参加者へのアプローチ、自主調査結果・ホワイトペーパーをダウンロードした見込み客への提案、調査結果を掲載したWebサイト運営を通じて情報発信等の施策を実施し、問い合わせや引き合いを増加させるとともに、顧客数の拡大を図る。

同社は、東京本社に加え、大阪・仙台・札幌・福岡に営業所を持ち、横浜・沖縄にはカスタマーサポートやコールセンターを担うオフィスを有する。当面は現有の拠点を活用してクライアントを発掘するために、各拠点の人員増強を計画する。ただ、優良な地方企業の開拓をさらに積極化するために、将来的には新たな地方拠点を設置することも考えられる。

**2023年9月期 エリア別顧客割合**



出所：決算説明資料及び中期経営計画よりフィスコ作成

### (3) サービスメニューの強化・拡充（顧客単価増大）

2026年9月期に顧客単価300万円（2023年9月期比11万円増）の実現を目指す。伴走型サービスを引き続き強化することに加えて、同社自身が実行して成果を上げることができた自社マーケティングのノウハウをBtoB企業向けに提供する計画だ。この新規サービス「顧客起点 BtoB マーケティングのコンサルティングサービス」は主に1) コロナ禍においても売上を倍増させた自社マーケティングノウハウ、2) 3,000社以上の累計取引実績から得た顧客起点の戦略立案・実行ノウハウ、3) コンサルティングサービスに留まらず各種マーケティングソリューションをワンストップで提供、という特徴がある。新規サービスでは、月額30万円から最大で2,500万円に達するものがあるという。

**ネオマーケティング** | 2023年12月15日(金)  
 4196 東証スタンダード市場 | <https://neo-m.jp/ir/>

中長期の成長戦略

同社の戦略は、従来からマーケティングプロセスの開始地点である生活者インサイトの発見において顧客企業と接点を持ち、取引がスタートした後は商品開発やプロモーション・効果測定といった後に続く工程においても顧客企業と伴走し、顧客1社当たりの取引単価を最大化することにある。その実現のために、同社グループの営業担当となるマーケティングコンサルタントがクライアント企業との窓口となり、クライアントが抱えるマーケティング課題に対して、同社が開発した「マーケティングフレームワーク 4K」に基づいて最適な解決策を提案している。4Kとは、「インサイトの発見（核心/カクシン）」「商品開発（開発/カイハツ）」「プロモーション（開拓/カイク）」「効果検証（改善/カイゼン）」の4つのプロセスの頭文字から名付けた独自のビジネスモデルである。

同社では、こうした従来の伴走型サービスの強化を図るとともに、新規サービスの開始によって顧客単価の増大を目指す。既存サービスのアップセル・クロスセルを積極的に行うとともに、従来のマーケティング支援にBtoB企業向け新メニューを構築することで、クライアントとより密接な関係性を築く計画だ。既に、CRMツール導入・運用コンサルティングとして、世界的CRMプラットフォームであるHubSpotの認定パートナーとして活動予定である。また、オウンドメディア・コンサルティングとして、自社マーケティングで実証したナレッジを展開しており、2023年9月期には同社オウンドメディア実績(新規問合せ)は663件の実績を上げている。

以上のとおり、中期経営計画は非常に意欲的な計画であるが、同社の経営方針を明確化し、投資家や従業員が同社の将来像を共有するためにも、中期経営計画の発表は有意義であると弊社は考える。今後の進捗状況に注目したい。

### 3. サステナビリティへの取り組み

同社では、サステナビリティにも前向きに取り組んでいる。環境(Environment)では、オンラインでアンケートを行うことで使用する紙の量を大幅に削減している。社会(Social)では、アンケートモニターサイトの運営を通じて様々な社会課題の解決や、モニターが同社からの謝礼として保有するポイントを支援したいテーマに寄付できるプログラムの運営※などを行っている。企業統治(Governance)では、社内取締役と同数の社外取締役の設置や、社員に向けた情報セキュリティセミナーの実施など行っている。

「Global Sustainable Investment Review : Trends Report 2020」によれば、世界的に企業の環境・社会・ガバナンスへの姿勢を重視して企業を選別する「ESG投資」が拡大しており、我が国でも2014年の70億米ドルから2020年には2兆8,740億米ドルへと急拡大し、今後もこの潮流は続くと思われる。その意味でも、同社グループのESGへの取り組みが注目される。

※ 寄付先の1例として、子ども食堂の運営を行う「むすびえ」がある。

## ■ 株主還元策

### 株主への最大の利益還元のため事業拡大を優先。配当実施は未定

同社では、現在は株主還元策としての配当を実施していない。同社はまだ成長過程にあると考えており、そのため内部留保や将来の事業展開及び経営体質の強化のための投資を優先している。そして中期経営計画に従って事業拡大を目指すことが、株主に対する最大の利益還元につながると考えている。2024年9月期より、対象取締役にも同社の企業価値向上を図るインセンティブを与え、株主と一層の価値共有を進めることを目的に、譲渡制限付株式報酬制度の導入を検討する。配当実施の可能性及びその実施時期等については、現時点では未定である。

#### 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・表示したのですが、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 5-13-3

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