

Briefing Transcription

|| 対談動画文字起こし（2025 年 6 月 27 日公開） ||

株式会社ネオマーケティング × DAIBOUCHOU

4196 東証スタンダード 情報・通信業

[企業情報はこちら >>>](#)

[紹介動画はこちら >>>](#)

2025 年 6 月 27 日 (金)



FISCO Ltd.

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

■ 目次

■ 出演者	01
■ 冒頭のあいさつ	02
■ 企業説明	03
■ 質疑応答	05
■ 終わりのあいさつ	30

■ 出演者

株式会社ネオマーケティング
代表取締役

橋本 光伸様

著名投資家

DAIBOUCHOU

株式会社フィスコ マーケットレポーター

高井 ひろえ (司会進行役)

■ 冒頭のあいさつ

▲フィスコ 高井

皆様、こんにちは。フィスコマーケットレポーターの高井ひろえです。今回は、株式会社ネオマーケティング代表取締役 橋本光伸様にご登壇いただき、著名投資家 DAIBOUCHOU さんから気になる質問をぶつけていただきます。それでは、本日登壇いただく、橋本様、DAIBOUCHOU さんをご紹介しますいただきます。まずは、株式会社ネオマーケティング 橋本様 徹様です。よろしくお願い致します。

■ネオマーケティング 橋本様

こんにちは。よろしくお願いします。

▲フィスコ 高井

橋本様は、早稲田大学を卒業後、広告代理店を経て 2000 年に株式会社ネオマーケティングを設立し代表取締役に就任されました。そして 2021 年 4 月東証グロース市場、2024 年 12 月名証メイン市場へ上場達成しました。続いて、著名投資家の DAIBOUCHOU さんです。よろしくお願いいたします。

● DAIBOUCHOU

こんにちは。よろしくお願いします。

▲フィスコ 高井

DAIBOUCHOU さんは、200 万円の元手を一時 10 億円に乗せた実績を持つ著名な個人投資家です。2000 年 5 月に株式投資開始し、IT バブル崩壊時の暴落を資産バリューストックで回避し、不動産株への逆張り投資で 2004 年 10 月に資産 1.5 億円を達成。専業投資家となり、X (twitter) のフォロワーは 13 万人を超えています。

▲フィスコ 高井

橋本様、DAIBOUCHOU さん、よろしくお願いいたします。それでは、まずは、橋本様に企業説明を実施いただきます。DAIBOUCHOU さんも適宜気になる点などございましたらお話しいただければ幸いです。よろしくお願いいたします。

企業説明



会社名	株式会社ネオマーケティング NEO MARKETING INC.
代表者	橋本光伸
上場取引所	東京証券取引所 スタンダード市場 名古屋証券取引所 メイン市場
設立日	2000年10月
資本金	8,574万円(2025年3月末時点)
従業員数	162名(2025年3月末時点・連結)
所在地	東京都渋谷区南平台町16-25

3

■ネオマーケティング 橋本様

株式会社ネオマーケティングの代表取締役を務めております橋本です。本日はこのような機会をいただき、ありがとうございます。まずは、当社の概要や事業内容についてご説明いたします。途中でご質問やご意見をいただいても構いませんので、その点も含めてよろしくお願いいたします。

当社、株式会社ネオマーケティングは、2000年に私が独立して創業いたしました。現在は第26期を迎えており、創業以来、一貫して私が代表を務めています。

2021年には東京証券取引所スタンダード市場に上場いたしました。2025年3月末時点で、従業員数は162名の体制で業務を行っています。

トップメッセージ



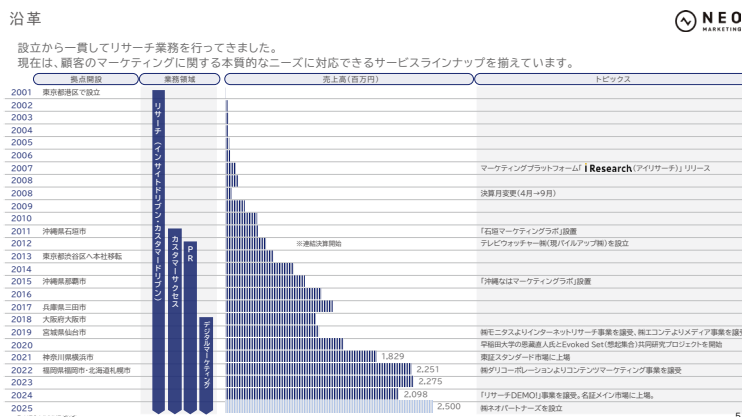
4

また、当社は「Make Everyone Wonderful（メイクエブリワンワンダフル）」というビジョンを掲げており、人の心を満たす商品やサービスがあふれる社会を目指して、日々の業務に取り組んでいます。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025 年 6 月 27 日 (金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

企業説明

当社は、単にヒット商品を生み出すことにとどまらず、老若男女を問わず、あらゆる社会階層の方々にとって必要な商品やサービスが存在する社会の実現を目指しています。この理念を全社で共有し、日々の業務に取り組んでいます。



こちらの資料では、左側に拠点の変遷、業務領域、売上高のトピックスといった形で情報を整理しています。当社は、リサーチ事業を出発点とし、そこからマーケティング施策の実行支援に関わる事業領域を少しずつ拡大しながら、売上を伸ばしてきました。

リサーチのみでは、真の意味でお客様の課題を解決することが難しいと感じる場面も多くあります。実際、クライアントからは「この調査結果を踏まえて、自社としてどのような施策を講じればよいか」といったご相談を数多くいただきました。そうしたニーズに応える形で、施策提案に関わる事業を段階的に立ち上げ、サービスの開発も進めてまいりました。



当社は、「生活者起点のマーケティング支援会社」というコンセプトを掲げており、3,000万人を超える生活者の方々から得られる情報を基に、企業クライアントに対してマーケティング支援を行っています。生活者から得た情報をデータ活用の観点から分析し、それを具体的にどのようにマーケティング施策へと落とし込み、実行すれば商品やサービスが売れ、事業が成功するのかというノウハウを蓄積しています。会社の説明は以上となります。

■ 質疑応答

▲フィスコ 高井

ありがとうございました。それでは、ネオマーケティング様についてご説明いただきましたので、ここからはDAIBOUCHOUさんに、橋本様への気になるご質問をお願いしたいと思います。それでは、DAIBOUCHOUさん、よろしくお願いいたします。

● DAIBOUCHOU

はい、ありがとうございます。今回は対談形式ということで、まずお伺いしたいのは、なぜ今このタイミングで本対談動画にご登壇いただこうと思われたのか、その理由や背景についてお聞かせいただけますでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

当社は中期経営計画の中で、コンサルタントの採用を積極的に進めており、現在は先行投資の時期と位置付けています。実際、昨年にはコンサルタントの人数を1.5倍に増員いたしました。

当初の想定よりも育成には時間を要しましたが、当期の第2四半期以降、ようやく売上を伸ばせる体制が整いつつあります。そうした中で、個人投資家の皆様に当社の状況を知っていただくには、まさにこれからが良いタイミングだと考えています。その意味で、本動画を通じて当社の取り組みを広くお伝えできればと思い、今回の対談に参加させていただきました。

● DAIBOUCHOU

なるほど。コンサルタントの採用が利益を圧迫していた要因の一つだったと認識していますが、その先行投資が実を結び、今後は採用が業績成長を牽引する段階に入ってきたということですね。そうした自信や手応えが得られるようになった、まさにそのタイミングという理解でよろしいでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

そうですね。そういう風に認識しております。

● DAIBOUCHOU

なるほど、ありがとうございます。

次にお伺いしたいのは、先ほど事業コンセプトについてご説明いただきましたが、マーケティング関連の上場企業は非常に多く存在しています。その中で、御社ならではの特徴や強みについて教えていただけますでしょうか。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025 年 6 月 27 日 (金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

当社の強み

当社の競争力の源泉は、以下の3点になります。



© NEO MARKETING INC.

16

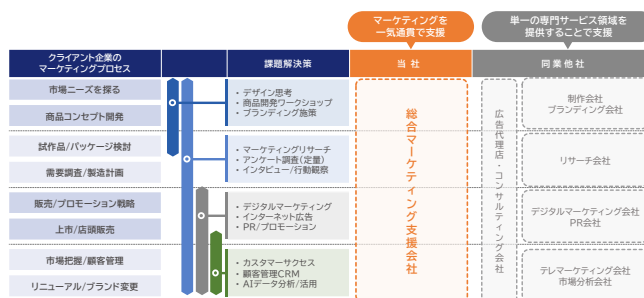
■ネオマーケティング 橋本様

はい、承知しました。当社には、3つの強みがあると考えています。

まず1つ目は、マーケティングの上流工程から一気通貫で支援できる点です。2つ目は、いわゆるインバウンド型の仕組みを確立しており、お客様側からの問い合わせを得られる体制を整えている点です。3つ目は、これまでのマーケティング活動を通じて蓄積されたノウハウや知見が社内に豊富にあるという点です。これらの強みについては、スライドを交えながら順にご説明できればと思います。

当社の強み① マーケティングを一気通貫で支援

顧客のマーケティングプロセスにおける課題に応じた、コンサルティング(課題解決)を一気通貫で実施しています。



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

© NEO MARKETING INC.

17

まず1点目の「マーケティングを一気通貫で支援できる」という点についてですが、必要なサービスや機能、専門人材をすべて社内内で内製化していることが特徴です。部署間の連携によって、ワンストップでサービスを提供できる体制が整っており、これが当社の大きな強みとなっています。

たとえば、リサーチ会社やインターネット広告会社に個別に業務を発注すれば、一定の成果は得られると思います。また、広告代理店やコンサルティング会社に一括で依頼するという選択肢もありますが、その場合、業務がさらに外注されることも多く、コミュニケーション面やコスト面、スピード面において課題が生じることがあります。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025年6月27日(金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

その点、当社ではすべてを社内で完結できる体制を構築しており、そうした面でのロスを最小限に抑えることで、最終的なクオリティの高さに繋がっていると考えています。この点において、当社は他社に対して優位性を持っていると自負しています。



2つ目の強みは、お客様からお問い合わせをいただける仕組みを確立している点です。

具体的には、当社が保有する生活者プラットフォームを活用し、時事性のあるテーマに沿った自主調査を積極的に実施しています。その調査レポートを配信することで、資料をダウンロードいただいたお客様が見込み顧客となる流れを作っています。

また、マーケティングに関するノウハウを提供するWebセミナーも定期的を開催しており、参加者がそのまま見込み顧客となるような仕組みも構築しています。こうした日々の業務に基づいた取り組みが、新規顧客の獲得につながるという好循環のモデルが、当社の営業基盤となっています。

資料に記載のとおり、見込み顧客となるリード件数は77,076件に達しており、前期比で約1.5倍と大きく伸長しました。今後はこれらのリードを活用しながら、売上拡大のフェーズへと移行していく段階にあると考えています。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025 年 6 月 27 日 (金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

当社の強み③ ナレッジの蓄積

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。
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提供します。



19

最後の3つ目の強みは、ノウハウの蓄積です。当社では年間3,000件を超えるプロジェクトを運用しており、その大半を社内で内製化している点が特長です。この内製体制により、社内には多様なマーケティングに関する知見やデータが着実に蓄積されており、それらをもとに、コンサルタントは精度の高いコンサルティングや提案を行える環境が整っています。

以上が、当社の3つの主な特徴となります。

インサイトとは



© NEO MARKETING INC.

8

加えて、当社のサービスにおけるもう一つの特長として、人間の深層心理にある「インサイト」を捉え、それを基にマーケティング戦略を構築するという点があります。

このインサイトとは、本人も自覚していないような潜在的な意識や感情のことで、通常のアンケート調査やヒアリングでは簡単に引き出せるものではありません。当社では、生活者のご自宅を訪問し、日常の行動を継続的に観察する手法や、「デプスインタビュー」と呼ばれる深層心理に深く入り込むインタビュー技法を用いて、こうした潜在的なインサイトを発掘しています。

質疑応答

やや抽象的で伝わりづらい部分もあるため、具体例を挙げてご説明いたします。たとえば、スライド左上に表示されている缶コーヒーのパッケージの形状に関するプロジェクトでは、もともと「女性がコーヒーを手を取ってくれない」という課題がありました。この課題を解決するため、インサイトの発見に取り組んだ結果、最終的に現在のパッケージデザインが誕生しました。当時は、さまざまな手法を用いてインサイトを発掘していましたが、具体的には3つのポイントが明らかになりました。

1つ目は、女性の多くがネイルをしていることに関連して、缶のプルタブを開ける際に「爪が傷つくのではないか」という本能的な不安を感じており、そのために開封自体を避ける傾向があった点です。2つ目は、プルタブ缶の構造上、飲料を口に流し込むには上を向かないといけなため、飲むときの姿勢が気になるというインサイトがありました。特に女性にとっては、その「飲み姿」が周囲の目にどう映るかが気になる要素になっていたのです。3つ目は、一度開封するとその場で飲み切らなければならない、量が多くて飲みにくいという不便さが挙げられました。

こうした3つの課題を解消するために新しい形状のパッケージを開発しました。たとえば、飲み口を広く設計することで、わずかに傾けるだけで飲料が自然と喉に流れ込む構造とし、飲む際の姿勢への配慮を行いました。また、爪を傷つけないように、回して開けるタイプの構造にすることで、ネイルへの懸念も解消しました。このように、深層心理にあるインサイトを捉えることで、プロダクトの設計そのものを見直す発見につながるという好例となった事例です。

もう1つの例として、洗濯洗剤に関する事例をご紹介します。

かつては、多くの企業がコマーシャルにおいて「洗い上がり後の白さ」を強調して訴求していました。しかし、当社が実際に主婦の方のご自宅を訪問し、洗濯の一連のプロセスを観察したところ、ある興味深い行動が見られました。

洗濯物を干したあと、取り込む際に、多くの方が無意識のうちに洗濯物の匂いを嗅いでいたのです。これはアンケートやインタビューといった定性的調査では表れにくい行動で、実際に「なぜ匂いを嗅がれているのですか」と尋ねても、本人自身がその行動を自覚していないケースがほとんどでした。

その行動の背景を丁寧に掘り下げていくと、消費者は洗い上がり後の「白さ」以上に、「匂い」を重視していることが明らかになりました。この発見をきっかけに、各社のマーケティングコミュニケーションも大きく変わり、コマーシャルの訴求ポイントが「白さ」から「匂い」へとシフトしていきました。

このように、深層心理に基づいたインサイトを発見することで、消費者とのコミュニケーションのあり方そのものを変えるほどのインパクトを生み出すことができます。当社には、こうしたインサイトを発見するための高度なノウハウが蓄積されており、これは当社の大きな強みの一つです。

そして、おそらくAIがいかに進化しても、人間の無意識下にある深層心理までを捉えることは難しいと考えています。だからこそ、当社ではその領域の探求を重視し、今後も注力していく方針です。

質疑応答

● DAIBOUCHOU

深層心理、つまりお客様自身が気づいていないようなニーズを見つけることができれば、大きな先行優位を得られますし、他社との差別化にもつながります。まさに多くの企業が探し求めている領域だと思います。

■ネオマーケティング 橋本様

そうですね。定量的なアンケートのような表面的な調査だけでは、ヒット商品を生み出すのは難しいのが実情です。ですので、表面的なニーズだけでなく、人間の深層心理を掘り下げていかないと、今の時代ではなかなかヒット商品を生み出すのが難しくなっていると感じています。

● DAIBOUCHOU

なるほど。この左下にある大戸屋の事例についてですが、大戸屋は比較的 2 階以上のフロアに店舗を構えていることが多いため、それに関連したインサイトに基づく施策なのかと思われます。

■ネオマーケティング 橋本様

これは、まさに良いところに着目されたと思います。実はこの事例も女性に関するインサイトが背景にあります。

具体的には、「女性が定食屋に 1 人で入る姿を他人に見られたくない」という心理が存在していたのです。

● DAIBOUCHOU

なるほど。上階にあった方がむしろ好都合なんですか。

■ネオマーケティング 橋本様

実は、食事をしている姿を通行人や知り合いに見られたくないという心理があることが分かりました。そうした心理的なハードルを解消するために、あえて店舗を地下や 2 階に構えるケースが多くあります。また、実際には地下や 2 階の方が賃料も比較的安価であるため、コスト面でも理にかなっており、心理的配慮と経済的合理性の両立が図られている好例といえます。女性特有の心理的ハードルを解消すると同時に、店舗の賃料も抑えられるという点で、結果的にお客様にとっても入りやすくなります。

● DAIBOUCHOU

そうなんですね。美容院も、少し裏道に入っていて人通りが少ない場所の方が、かえって入りやすいと感じることがあります。今回のお話もそれに近いものだと感じました。とても勉強になりました。

そのようなインサイトを探し出すために、インタビューや定性・定量の分析を行い、その結果をまとめたレポートが、お客様からの関心を集めるきっかけとなり、リードの獲得につながっているということですね。

■ネオマーケティング 橋本様

そうですね。そういった資料をダウンロードしていただく際に、お客様の個人情報を取得しています。そうした流れの中で、見込み客が着実に増えていくという構造になっています。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025 年 6 月 27 日 (金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

● DAIBOUCHOU

資料をダウンロードされるということは、その内容に関心を持っている、つまり関連する業種・業態の企業である可能性が高いため、そうした見込み客に対して当社が一気通貫でサービスを提供し、マーケティングの支援につなげていくという流れになるということですね。

それでは次の質問ですが、四季報を拝見すると、仕入れ先として「GMO リサーチ & AI」という会社の記載があります。こちらとは、どのような取引関係にあるのでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様



そうですね。当社は先ほども少し触れましたが、3,000 万人を超える生活者から得られる情報、いわゆる「生活者パネル」を活用し、クライアント企業へのマーケティング支援を行っています。このパネルには、当社独自のものだけでなく、定型パネルも含まれており、GMO リサーチ & AI 社はその連携先のひとつです。

GMO リサーチ & AI 社とは、すでにシステムレベルでの接続が完了しており、同社の会員の方々に対して当社からメールを配信し、アンケート画面へ誘導できるような仕組みが構築されています。

こうした連携は、両社の信頼関係がなければ成立しないものであり、当社では GMO リサーチ & AI 社に限らず、他の企業とも良好な関係を築いています。その結果として、多くの企業とシステム連携を実現し、日本最大級のパネルネットワークが構築されている、というのが現在の状況です。

● DAIBOUCHOU

GMO リサーチ & AI 社とは、パネルの共有・連携という形で提携しており、その一環として協力関係を築いているということですね。

現在、全国で 3,071 万人という非常に大規模な生活者パネルを保有しており、日本の人口のおよそ 4 人に 1 人に相当しますが、こうした規模のパネルを構築できた背景にはさまざまな企業との提携を積極的に進め、連携ネットワークを広げてきたことが大きな要因なのではないでしょうか。

質疑応答

■ネオマーケティング 橋本様

そうです。システム連携を行っているため、1 日に 1 回バッチ処理を実行し、重複して登録されている方を統合する仕組みを導入しています。その結果、ユニークなパネル数として当社側で一元的に管理できる状態が整っており、精度の高いパネル運用が可能となっています。

● DAIBOUCHOU

なるほど、ありがとうございます。この生活者パネルには、性別、年齢、職業などさまざまな属性があるかと思いますが、こうしたパネルの品質をどのように担保し、どのようなメンテナンスを行っているのか、お聞かせいただけますか。

■ネオマーケティング 橋本様

最も重要なのは、私たちが「インターネット人口の縮図」と呼んでいるように、パネル全体の母集団を日本のインターネット利用者全体の構成に近づけることです。これが、生活者パネルの品質を担保する上で最も大切だと考えています。

運営サービス紹介(アイリサーチ・ソルパネ)

当社独自で運営する生活者パネル「アイリサーチ®」は3,071万人超(提携含む)の独自のマーケティングプラットフォームです。ソルパネは、人を活用したプロモーションやマーケティングソリューションを提供するために構築した会員組織です。



© NEO MARKETING INC.

11

パネルの募集には主にアフィリエイト広告を活用していますが、たとえば「20 代女性の比率が人口構成に対して少ない」といった状況があれば、その層を補うために該当するメディアに広告出稿するなど、細かく調整しながらバランスの取れたパネル構築を行ってきました。

たとえば、非常に大規模な通販サイトなどの会員をパネルとして活用すれば、一見効率的なように見えますが、そうした会員層に対して EC 関連のアンケートを実施すると、当然ながら購買意欲が高い層に偏るため、バイアスのかかったデータしか得られません。

当社では、こうしたバイアスを排除するために、約 20 年にわたって継続的にパネルのメンテナンスを行ってきており、これ自体が一定の参入障壁にもなっていると考えています。

質疑応答

● DAIBOUCHOU

たしかに、ECをよく利用している人に絞ると、当然ながらECを使わない理由や障壁については把握できませんものね。

それでは、次のご質問に移ります。御社には、どのような業界・業態の企業が、どのような目的で業務を発注するケースが多いのでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

取引先クライアント

取引先はメーカー企業にとどまらず、広告代理店やシンクタンクなど、幅広いクライアントとの関係を構築しています。

さまざまな業界のメーカー企業

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

【クライアント業界別】

家電	食品	飲料
化粧品	日用品	ゲーム製品
アミューズメント	保険	嗜好品
スポーツ	自動車	その他

その他のクライアント

広告代理店・PR会社
エンドクライアントのメーカー企業との共同商品開発支援、広告効果測定などの効果検証の実施

シンクタンク
研究開発に伴う一般消費者向け調査の実施とデータ収集の支援

官公庁
政策に対する民意調査、統計調査の実施

地方自治体
地方政策の浸透把握や、観光誘致策実行の支援

大学など
研究に伴う一般消費者向け調査の実施とデータ収集支援

© NEO MARKETING INC.

10

お客様の多くは製造業の企業で、特に食品、飲料、化粧品、家電、日用品といった消費財メーカーが中心となっています。これらの企業は、常に商品開発や販売戦略に課題を抱えており、当社へのニーズが非常に高い分野です。

また、広告代理店やコンサルティング会社、さらには官公庁や地方自治体もクライアントとなっています。近年では、インバウンド関連の政策立案なども増えており、そうした分野からの依頼もいただいています。

当社が提供しているサービスは、マーケティング調査を起点とするケースが多く、商品のターゲット層や最適な価格帯、好まれるパッケージデザインなどを明らかにする調査を実施します。そして、商品やサービスが実際に完成した後は、その調査結果を基に、販売戦略や消費者とのコミュニケーション戦略を支援していくという流れで業務を進めています。

● DAIBOUCHOU

たしかに、地方自治体も、インバウンド需要を取り込もうとする際に、「どのような訴求が外国人旅行者に響くのか」「どの媒体を通じてアプローチすべきか」といった点で課題を抱えていると聞きます。そうした不確実な要素に対して、リサーチを通じてデータを収集・分析し、効果的なプロモーション戦略や施策立案をサポートしていくということですね。

質疑応答

■ネオマーケティング 橋本様

調査結果をもとに提言を行い、それを各自治体の施策に活かしていただくような形で、支援活動を行っています。

●DAIBOUCHOU

そういった取り組みをレポートなどにまとめて発信することで、新たな関心層に届き、さらなるリードの獲得につながるという流れということでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

そうですね。お客様から依頼を受けた業務に関しては、当然ながら公開できる情報とできない情報があります。

そのため、主にリード獲得につながっているのは、当社が自主的にテーマを設定し、自社コストで実施している「自主調査」と呼ばれる取り組みになります。こちらが、情報発信や見込み客の獲得の主軸になっています。

●DAIBOUCHOU

このジャンルの中では、やはり一番多いのは商品開発に関連する案件でしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

そうですね。

●DAIBOUCHOU

メーカーや化粧品などの「ものづくり」を行う企業に対して、どのような商品が消費者に受け入れられるのか、ヒット商品をどのような方向性で開発すればよいのかといった点を手助けするということでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

まずはコンセプトの立案から入るケースが多いです。コンセプトが定まれば、その世界観に共感してくれる層がどこにいるのかを探っていきます。そして、そのターゲット層が普段どのようなメディアや媒体に接触しているのか、情報収集の経路は何か、といった点を明らかにしていきます。

そうした情報が明確になれば、最終的に「SNS で訴求すべきなのか」「テレビ CM が有効なのか」といった、具体的なプロモーション手段の選定につながっていく、という流れになります。

●DAIBOUCHOU

コンセプトづくりの初期段階から関わり、ターゲットの分析やメディア選定、実際の広告・プロモーション施策までを一気通貫で支援できる点が、貴社の強みということですね。

次にご質問ですが、2 月 7 日に発表された「リサーチ DEMO !」というサービス強化について伺います。従来の 54 万人から 426 万人にパネル数を大幅に拡張し、最短で当日調査が可能になっていますね。まず、サービスを強化された背景にはどのような理由があったのでしょうか？また、導入後の顧客の反応についてもお聞かせいただければと思います。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025 年 6 月 27 日 (金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

■ネオマーケティング 橋本様

リサーチ DEMO！サービス強化



セルフインタビューツール「リサーチ DEMO！」において、国内最大規模の426万人の一般生活者に対し、最短当日にインタビュー実施が可能になりました。

■「リサーチ DEMO！」サービス特長

1. 最短当日！スピード調査が可能
従来の定性調査では数週間かかっていたインタビューを **最短1日** で実施。
2. 国内最大級のパネル！426万人にリーチ可能
提携パネルを拡大し、従来の54万人から約8倍の **426万人** に拡充。
3. コストを抑えたスマートリサーチ
1回3.3万円(税込) から利用可能。オンライン完結で手間を削減。



リサーチ DEMO！

34

これは非常に重要な点なのですが、やはり調査の母集団に関する課題があります。たとえば、「北海道在住で、金融資産が1億円以上あり、国内の小型株を年5回以上取引している人」というような、ある特定の条件が調査対象として最適だと判断された場合でも、そもそも一定数の母集団が存在しないと、そうした対象者を抽出するのは現実的に困難です。

今回の「リサーチ DEMO！」サービスの強化では、まさにその点を改善しました。他社の類似サービスでは見つけられなかったような対象者を抽出できたという声も、最近多く寄せられています。

母集団の拡大が可能になった背景には、先ほども触れた通り、他社とのパネル連携が大きく貢献しています。また、当社独自のスクリーニングノウハウも重要な要素です。調査の目的を達成するためには、まず適切な対象者像を設定し、それをクライアントに提案した上で、実際に抽出し、どのようにインタビューを設計していくかが非常に重要です。そのプロセス全体において、当社のノウハウが最大の強みになっていると考えています。

● DAIBOUCHOU

母集団が拡大されたことによって、より細かいターゲット設定や絞り込みが可能になり、非常にマニアックな条件であっても、該当する対象者を複数人、十分に確保できるようなサービスになっているという理解でよろしいでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

はい。おっしゃる通りです。

● DAIBOUCHOU

確かに「日本株に投資していて、北海道在住で、かつ金融資産が1億円以上ある」といった条件では、対象となる方の数はかなり限られてくると思います。そういったニッチな層をターゲットにしている企業にとっては、非常に有効なサービスだと言えますね。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025年6月27日(金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

そして、今回提示されている「1回3万3,000円」という価格設定ですが、これは業界の中ではかなりリーズナブルな水準と言えるのではないのでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

そうですね。一般的に当社がフルカスタマイズで調査を実施する場合、たとえばデブスインタビューなどでは1人あたり20万円ほどの費用がかかることもあります。

それに対して、今回のサービスではお客様自身が条件設定を行い、1人あたり約3万円で調査を実施できるというのは、コストパフォーマンスに優れた価格設定だと考えています。

●DAIBOUCHOU

1人あたり20万円ほどかかっていたところを、今回のサービスでは1回あたり3.3万円なのですね。価格競争力もあるということですか。

■ネオマーケティング 橋本様

今回のサービスは、コストを抑える代わりに、条件設定やインタビューの実施などはお客様ご自身に対応していただく仕組みになっています。

●DAIBOUCHOU

リサーチ DEMO ! には、月額4万円の単発プラン、月額3万円のまとめ買いプラン、そして月額40万円の使い放題プランという3つの料金体系が用意されていますが、その中で最も人気のあるプランはどれになるのでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

運営サービス紹介(リサーチDEMO!)



セルフ型のオンラインリサーチプラットフォーム「リサーチDEMO!」を活用して、クライアント企業によるインタビューの内製化支援を強化していきます。



人口動向と近い傾向のモニター



素直に聞きたい消費者とマッチ



オンライン対面形式

デモスト等では見えない深い消費者の本当の声・インサイトを聞き出せます。

**426万人規模のモニターパネルから
質の高い対象者をスクリーニング**

オンライン定性調査サービス最大規模、426万人のモニターパネルから“へた”スクリーニングが可能。年代、性別、子供の有無、職業といった基本属性に加え自由回答欄による質の高いスクリーニングが可能です。
※価格・パネルを拡大

システム上ですべて完結

対象者の絞り込みや回答誘導、実際のインタビューまですべて一気通貫、操作しやすさは一切ありません。



① 対象者の絞り込み ② 回答誘導 ③ インタビュー実施 ④ 結果の集計・レポート作成

料金プラン

単発プラン	まとめ買いプラン	定額制(使い放題)プラン
¥40,000/月~ デモスト・標準プランあり	¥30,000/月~ デモスト・標準プランあり ※1000名以内のモニターを最大100名まで追加可能	¥400,000/月~ デモスト・標準プランあり
デモストの活用(デモストプラン)・1000名以内のモニター(標準プラン)・1000名以上のモニター(拡張プラン)の3種類あり	1000名以内のモニター(標準プラン)・1000名以上のモニター(拡張プラン)の2種類あり	1000名以上のモニター(拡張プラン)のみ

※1000名以上のモニター(拡張プラン)は、別途料金がかかります。

そうですね。こちらの料金プランは、利用目的に応じて使い分けていただいている状況です。

質疑応答

たとえば、事業会社のマーケティング部門のご担当者のような方々には、単発プランやまとめ買いプランのニーズが高くなっています。一方で、コンサルティング会社や広告代理店といった企業には、月額 40 万円のサブスクリプションプランをご利用いただくケースが多く、外資系のコンサルティングファームや大手広告会社などが主なユーザーとなっています。

利用割合としては、単発やまとめ買いプランが全体の約 40%、サブスクリプションプランが約 60% を占める構成となっています。

● DAIBOUCHOU

定額使い放題は、頻繁に利用されるコンサルティング会社や広告代理店の方の比率が多いということですね。

■ネオマーケティング 橋本様

多いですね。履歴を見ると、頻繁にリサーチを実施するような業態の方々に多くご活用いただいていますね。

● DAIBOUCHOU

結構需要があるということですね。いろんなインタビューをされたいという。

■ネオマーケティング 橋本様

やはり、事業戦略の立案や新規事業への取り組みを進めているお客様も多くいらっしゃいます。そういった企業に対して、当社がコンサルティング会社や広告代理店と連携して提案を行うケースも少なくありません。

これまでのように「〇割の人がこの商品を欲しいと言っています」といった定量データだけでは、意思決定の場で十分な説得力を持たないこともあります。一方で、「メインターゲットに該当する人が、こういった発言をしている」というような具体的な声は、より強く相手に響く場面も多くあります。そのため、定量データだけでなく、定性情報——特にリアルな発言やインサイトを重視するような使い方も増えており、そういった目的での活用も広がっていると感じています。

● DAIBOUCHOU

コンセプトの妥当性の確認という形で、深いインタビューを重ねていくことで、成功の確度を高めようとされている企業が多いということですね。

なるほど、わかりました。次の質問ですが、昨年 9 月 20 日に、生成 AI の導入によって業務効率が 60% 向上したというリリースを発表されています。これは、顧客向けのサービスと社内の業務効率化の両面で活用されていると考えられますが、御社での生成 AI の具体的な活用事例について教えていただけますか。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025年6月27日(金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

■ネオマーケティング 橋本様

AI活用の取り組み例



チャットAI リサーチDEMO! β版リリース

自由回答の質を向上させるチャットアンケートをリリース

株式会社ネオマーケティングとヴィアゲート株式会社は、最新のAI技術を駆使した新しいインタビューサービス「チャットAIリサーチDEMO!」をリリース

ヴィアゲート株式会社との業務提携により、通常のアンケート形式にチャット形式を取り入れた「チャットアンケート」サービスをリリース

サービス特長

サービス特長

- ・50～100名規模でチャットインタビュー可能
- ・質問内容はAIによる自動生成「人による設計」が選択可能
- ・最短翌日納品
- ・低価格※50名5万円～

- ・インターネットアンケートにおける自由回答の質を飛躍的に向上
- ・自由回答の品質が78.6%向上
- ・回答文字数が約1.3倍に向上

「チャットAIリサーチDEMO!」は、定量的で定性的なデータから、スピード感を持って気付きを得ることができる、迅速かつ手間のからない新しいリサーチ手法です。

チャットアンケートを通じて、自由回答の質を最大限に引き出し、生活者起点のマーケティング施策をさらに強化していきます。本サービスは、特許取得と評価やアイデア探索、顧客のインサイト創出など、多様なリサーチシーンでの活用を目指します。

© NEO MARKETING INC.

35

お客様向けの活用という点では、「AI インタビューシステム」というものを開発しました。これは、対象者の回答内容に応じて自然な質問をAIが生成し、チャット形式で対話を進めながら情報を取得できるサービスです。すでにリリースしており、実際の調査にも活用されています。

また、調査票の作成、つまりアンケートの構成を組み立てる工程においても、以前は選択肢の抜け漏れや論理矛盾などを人の手で確認していました。そこには数多くの留意点がありましたが、現在はそのチェックの多くをAIで行えるようになっていきます。現時点では、主にインターネットを活用したリサーチ領域において、自由回答の品質向上やスピード改善に貢献しており、業務全体の効率化に大きく寄与していると考えています。

社内でのAIの活用については、さまざまな業務に取り入れています。たとえば、お客様の課題を整理するための「GPTs」という専用ツールを構築し、課題整理にかかる時間を大幅に短縮しています。また、商談後の対応においては、お客様とのコミュニケーションの量やスピードを高めるために、要約や議事録の作成などを完全にAI化しています。これにより、業務の効率が大きく向上していると感じています。

さらに、「ディープリサーチ」というAIも活用しています。当社ではこの分野をメイン業務としているわけでは 아니ませんが、業界内では「デスクリサーチ」と呼ばれる、過去の事実やデータをインターネットや文献から収集して報告する業務があります。これについては、現在ではディープリサーチのAIによって、ほとんどの作業が自動化できるレベルにまで進化しており、人が行っていた作業をAIが担うような変化が日々起っていると実感しています。

直近では、Googleの「Gemini」というAIも活用し始めています。提案書の作成や、課題・論点の整理などにおいて、出力される内容の質が非常に高く、GPTsよりも一段優れていると感じる場面もあります。現在は、その導入をさらに進めている段階です。

質疑応答

● DAIBOUCHOU

つまり、インタビューもAIが対応し、その際の質問内容もAIが自動で確認してくれて、人的コスト、いわゆる販売管理費の削減にもつながるような仕組みになっているというイメージですね。

■ネオマーケティング 橋本様

そうですね。先ほど申し上げたような、インサイトを深く掘り下げるデプスインタビューに関しては、やはり人間でなければ引き出せない部分が多くあります。一方で、定量的な情報を得るための会話形式のチャットのような領域については、すでにAIで十分に対応できるレベルにまで来ていると感じています。

● DAIBOUCHOU

たまに電話で、なんか世論調査のアンケート電話がありますが、あのようなイメージですかね。設問が決まっているといったような。

■ネオマーケティング 橋本様

それとはまた少し違います。もっと自然でカジュアルな感覚に近く、たとえばLINEを使っているような感覚で、消費者が入力した内容に対してAIが質問を次々と重ねていきます。そうすることで、やり取りを通じて徐々に回答の精度が高まっていくようなイメージです。

● DAIBOUCHOU

つまり、お客様の回答内容に応じて、AIが次に投げかける質問も変化していった、それに合わせた質問になってくるといえることですね。AIの活用によって、かなり可能性が広がってきたという印象を受けます。

■ネオマーケティング 橋本様

私たちの業界に限らず、AIの活用はさまざまな分野に波及していくのではないかと感じています。

● DAIBOUCHOU

そうですね。次に、株式会社ボーダーリンクや日本語学校との提携を通じて、在日外国人が抱える「不満」「不便」「不都合」「不安」「不理解」の5つの“不”を明らかにする取り組みを進めておられます。今後は旅行者も含め、訪日外国人が増加する中で、これらの“不”を解消するニーズも一層高まると思われます。現在、調査を通じて明らかになっている5つの“府”には、具体的にどのようなものがあるのでしょうか。

株式会社ネオマーケティング × DAIBOUCHOU | 2025 年 6 月 27 日 (金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

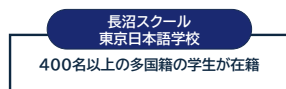
質疑応答

■ネオマーケティング 橋本様

在留外国人に対する研究プロジェクト



学校法人 長沼スクール 東京日本語学校の協力の下、研究プロジェクトを発足いたしました。



【共同研究プロジェクト概要】
・在留外国人が生活の中で感じている「不満・不便・不都合・不安・不快感」などの“不”を調査
・在留外国人の“不”を収集・分析することで、日本で暮らす外国人の生活実態を明らかにする
・外国人にとっても、より暮らしやすい社会づくりの一助となることを目指す

© NEO MARKETING INC.

37

まだこれから情報を収集していく段階ではありますが、今回はインバウンドではなく在日外国人の方々にお話を伺った内容になります。中には興味深い回答もありました。

たとえば、外国人の方が日本で生活を始めようとする際、住民登録を行う必要があるそうです。その手続きには、連絡可能な携帯電話番号が必要になります。しかし、その携帯電話を契約するには銀行口座が必要で、銀行口座を作るには住所の登録が必要という仕組みになっており、この三者間での条件が噛み合わず、手続きが前に進まない“無限ループ”のような状況に陥るという声が多数寄せられました。日本の行政手続きに対する不満や戸惑いが強くあることが、改めて浮き彫りになった印象です。

また、もう一つ多く聞かれたのが、賃貸住宅を借りる際の「礼金」に対する違和感です。ほぼすべての外国人の方が、この慣習に納得できないと答えており、日本独自の商習慣が壁になっていることもわかりました。このような点が明らかになり、やはり外国人の方々と日本の慣習との間には大きなずれがあるのだと改めて実感しました。

また、インバウンドの事例として多く挙げられたのは、日本側の「値付け」に関する問題です。訪日客が感じているサービスの価値と、日本の事業者が設定している価格との間にギャップがあるケースが非常に多く見られました。

たとえば、訪日客からすれば「もっと高くても構わない」と感じるようなサービスでも、日本側は日本人向けに画一的な内容と価格設定をしてしまっているため、機会損失が生じている事例もあります。訪日客は、当然ながら非日常的な体験や、普段感じられない価値を求めて来日しているため、少しサービスの内容をアップグレードするだけで、価格を2倍にしても受け入れられるというケースが実際に存在しています。

これまでは、日本国内では人やサービスの形を変えることに対する抵抗感が根強くありましたが、今後はこうした訪日需要を意識したサービスの見直しや進化が、より多く見られるようになるのではないかと期待しています。

質疑応答

● DAIBOUCHOU

たしかに、住所・携帯・銀行口座という“無限ループ”のような仕組みは、特に外国人の方にとっては大きな負担だと実感します。もちろん、簡単に手続きができるようにするとセキュリティ上の課題も出てくるとは思いますが、もう少し円滑に進められる仕組みに改善されると良いと感じます。

また、インバウンド向けのサービスについては、日本では人にかかるコストに対して適切な対価が設定されていない、あるいは無料で提供されているケースも少なくありません。人手がかかるサービスに対して、もっと料金を取ってもよいのではないかとこの認識は、私自身にもあります。

実際、それによって価格を引き上げ、付加価値を高め、サービスの質を向上させることができれば、企業にとっても収益性の向上につながるはずです。そうした改善のヒントや気づきを得ることができるのが、御社のサービスの大きな役割なのではないかと思います。

■ネオマーケティング 橋本様

人件費の面もちろん重要ですが、それ以上に「経験価値」に対してどう価格を付けるかという点については、日本は非常に不得意だと感じています。

「この体験にはお金を取るべきではない」といった考え方が根底にあるのかもしれませんが、外部の視点から見ると、「この体験が加わるなら、もっとお金を払ってもよい」と思われるような場面がたくさんあります。必ずしも原価やコストがかかる内容でなくても、そこに価値を見出し、価格を設定するという意識が十分に根づいていない印象があります。そうした点が、今後の重要な課題だと考えています。

● DAIBOUCHOU

確かに現在、コト消費が進んでいると思います。そこに「モノ」が介在していないという理由から、「お金を取ってはいけない」という認識が、日本人の中には根強くあるように思います。ただ、たとえば旅行のガイドや特別な体験など、日本人にとっては日常の延長であっても、訪日外国人にとっては非常に価値ある特別な体験になるケースもあります。

そういった部分にしっかりと付加価値を与えて、価格を設定していくという取り組みができればと思います。

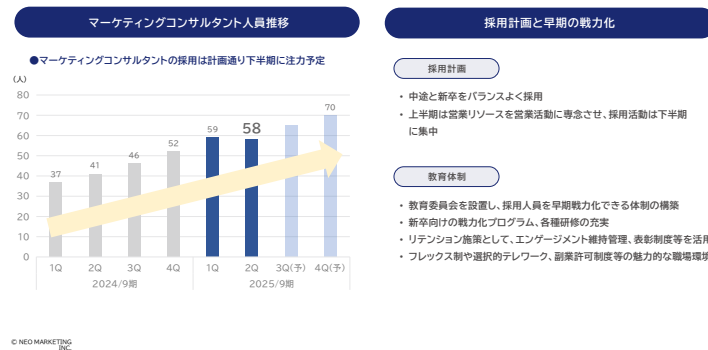
次の質問です。マーケティングコンサルタントの採用が、業績成長における重要な KPI として位置づけられているとお聞きしました。マーケティングコンサルタントとは、具体的にどのような業務を担っているのでしょうか。

質疑応答

■ネオマーケティング 橋本様

KPI進捗(コンサルタントの採用)

中期経営計画達成のため、マーケティングコンサルタントの採用を強化しており、今期の下半期は採用活動に注力いたします。



38

基本的には、クライアント企業のマーケティング課題に寄り添い、伴走するパートナーとして定義しています。クライアントの担当者は、「売れる商品を開発したい」「既存商品の売上が低下している」「新規事業を始めたい」「既存ターゲット層が高齢化してきたので若年層を開拓したい」といったさまざまな悩みを抱えており、そうした課題について当社にご相談をいただきます。

その課題に対して、最適な打ち手やマーケティングプランを提案し、実行に移していくことが、コンサルタントにとって最も重要な役割です。業務の流れとしては、まず現状把握のための調査からスタートし、その結果をもとに課題を整理し、戦略を立案します。その後、その戦略に基づいたマーケティング施策を実行するまでのプロセスを、一貫して伴走する形となっています。

マーケティングコンサルタントは、営業やコンサルタント的な側面が強い職種です。実際に業務を受託してプロジェクトがスタートすると、進行管理を含めたプロデューサー的な役割も担うことになります。これが現在のマーケティングコンサルタントの実態といえます。

● DAIBOUCHOU

この数が多ければ多いほど、多くのお客様とさまざまなマーケティング関連のビジネスを展開することができ、結果として業績の拡大につながるということです。

■ネオマーケティング 橋本様

マーケティングコンサルタントは売上目標を担っているため、一定の人数がいないと全体として売上を拡大するのが難しい構造になっています。

● DAIBOUCHOU

なるほど。マーケティングコンサルタントを増やそうとしているのは、すでに見込み顧客が多く、現状の人員では対応しきれないため、人数を増やして対応力を高めていこうという考え方なのですね。

質疑応答

■ネオマーケティング 橋本様

はい。そういう側面もありますし、先ほどご説明したように、リードが多数蓄積しているという点も背景にあります。そうした潜在的な見込み顧客層に対して、こちらからアプローチをかけて接点を増やし、そこから実際の受注につなげていく活動も必要になります。そのため、現在は二つの軸、つまり既存顧客への対応強化と新規開拓の両面から人材を採用しているのが実情です。

● DAIBOUCHOU

既存顧客への対応に加えて、蓄積されたリードから新たな顧客を開拓していくという営業的な業務も担っていく、そうした役割を担う人材として、マーケティングコンサルタントを増やしていく必要があるということですね。

なるほど、わかりました。加えて、1年前からマーケティングコンサルタントの人数が37人から58人へと約1.5倍に増加していますが、それに比して売上はまだ大きく伸びていない状況です。教育期間などの要素も関係しているとは思いますが、この人数増加が業績に反映されてくるのは、いつ頃になる見通しでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

おっしゃる通り、前期にかけてマーケティングコンサルタントの人員を大きく増加させましたが、その人員が稼働し、売上に結びつくまでには、当初の想定よりもリードタイムがかかっているのが現状です。

今期は教育体制を見直し、週次でPDCAを回すことで、インプットの内容や優先順位を適切にコントロールしながら指導を進めています。その成果は当第2四半期頃から徐々に現れ始めており、数字としても少しずつ結果が出始めてきました。

本格的に業績へ反映されていくのは来期になると見込んでおり、来期の売上目標は31億円に設定しています。そこに向けた人材育成を現在進めているところです。あわせて、採用活動も継続して行っており、中長期的な成長に向けた人材基盤の構築に取り組んでいます。

● DAIBOUCHOU

なるほど。今期に大きく人員を増やしたことの成果は、来期以降に本格的に表れてくると見込んでいて、下半期の採用については、概ね1年後を目安に戦力化していくという考え方ということですね。下半期にさらに採用を進めるとするのは、これまで採用した人たちの成果が少しずつ見え始めてきたことを受けて、より一層体制を強化しようという方針と捉えました。これからが注目ということですね。

次に、前期末の決算説明資料によると、月間の商談数は昨年5月から9月まで、総じて前年比で50%増と非常に好調でした。その後の月間商談数の進捗は好調でしょうか。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025年6月27日(金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

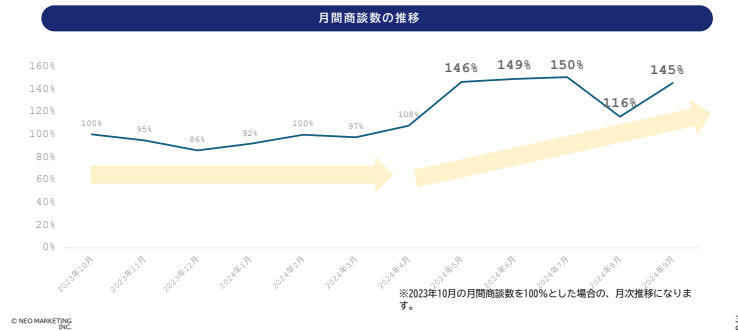
質疑応答

■ネオマーケティング 橋本様

(参考指標) 月間商談数の推移 ※前期決算資料より抜粋



上半期は育成にリソースを割いたため、売上高の先行指標である商談数が伸び悩んでおりましたが、下半期は商談数が増えております。2023年10月の月間商談数を100%とした場合、下半期では150%前後まで数字は伸びております。



今期の10月から翌年3月までの上半期における商談数についても、前年同期比で約60%増と、順調に推移しています。この商談数の増加には、新たに入社したメンバーが新規顧客との商談を積極的に行っているという背景があり、その割合も着実に増えています。

ただし、商談数が1.5倍になったからといって、売上がそのまま1.5倍になるわけではありません。商談の内容や質といった部分がともなってくることで、時間の経過とともに売上に反映されていくと考えています。

●DAIBOUCHOU

確かに、新しく契約したお客様については、最初は小規模な案件からスタートし、徐々に大きな業務を任せられるようになる傾向がありますね。顧客単価については、1年間で取引した総量を基準に設定していくというニュアンスですかね。

■ネオマーケティング 橋本様

そうですね。期初に取引が開始され、期末の時点でその年間の顧客単価が確定するという仕組みです。お客様とのコミュニケーションの頻度が増し、関係が密になるほど、顧客単価が上昇していく構造になっています。

●DAIBOUCHOU

60%増というのは相当増えていますね、去年よりもさらに商談数が増加傾向にあるということでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

上半期の10月から3月については、前年同期比で約60%増という進捗で推移しています。

●DAIBOUCHOU

それだけニーズがあるということですね。また、増員されたマーケティングコンサルタントが非常に熱心に営業活動を展開しているという側面もあるのではないかと思います。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025年6月27日(金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

■ネオマーケティング 橋本様

先ほど申し上げたように、保有しているリストがかなり膨大にあるため、それに対してアプローチを行うことは、日々の業務として継続的に取り組んでいます。

● DAIBOUCHOU

なるほど。わかりました。ありがとうございます。次に、中期経営計画の予想営業利益についてお伺いします。今期は3.5億円から1億円、来期は5億円から2.5億円へと下方修正されていますが、当初この中期経営計画を策定された時と比べて、現在はこういった点で状況が異なっているのでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

中期経営計画 業績目標の見直し



2024年9月期における営業活動の進捗遅れを踏まえ、中期経営計画の数値目標を修正いたしました。

	2024/9期			2025/9期			2026/9期		
	当初計画 (百万円)	実績	差異	当初計画	修正計画	差異	当初計画	修正計画	差異
売上高	2,500	2,098	▲401	3,100	2,500	▲600	4,000	3,100	▲900
売上総利益	1,100	953	▲146	1,400	1,200	▲200	2,000	1,450	▲550
利益率	44.6%	45.5%	+0.9	45.1%	48.0%	+2.9	50.2%	46.8%	▲3.4
営業利益	200	15	▲184	350	100	▲250	500	250	▲250
利益率	8.0%	0.7%	▲7.3	11.3%	4.0%	▲7.3	12.5%	8.1%	▲4.4
販管費率	36.8%	44.7%	+7.9	37.4%	44.0%	+6.6	36.6%	38.7%	+2.1
ROE	17.7%	20.2%	+2.5	22.3%	9.1%	▲13.2	24.2%	20.5%	▲3.7

© NEO MARKETING INC.

40

前期に下方修正を行いました。その理由としては、多くのコンサルタントを採用したものの、彼らの成長スピードが当初の想定よりも遅れたという誤算がありました。それに加えて、教える側の既存メンバーのリソースが想定以上に割かれたことも影響しています。こうした事情を踏まえ、当初は2025年9月期に売上高31億円、2026年9月期に40億円という目標を掲げていましたが、それぞれ1年ずつ後ろ倒しに見直す判断をしました。新しく採用したメンバーが実際に稼働して数字に結びつくまでには、一定のリードタイムがかかることも認識しています。ただ、今期から教育体制を再構築し、第2四半期頃からは少しずつ数字につながる動きが見え始めてきたという状況です。

現状では、中期経営計画の目標が達成できるような勢い、いわばモメンタムがようやくついてきた段階だと考えています。

● DAIBOUCHOU

なるほど。この修正後の計画では、来期の売上高と今期の当初計画の売上高は同水準ですが、粗利は増える一方で営業利益は減るという構造です。つまり、粗利率は上昇するものの、販管費、特に人件費が当初計画より増加しており、結果として営業利益は1億円増加して2.5億円での着地を見込んでいる、そういったニュアンスでしょうか。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025年6月27日(金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

■ネオマーケティング 橋本様

そうですね。やはり人件費の先行投資の部分が最も大きい要因だと考えています。

●DAIBOUCHOU

やはりマーケティングコンサルタントの採用は、長期的な成長において非常に重要という位置づけで、そこには先行投資をして、教育のために、既存のベテランを含めた人材や資金、リソースが営業などではなく教育に割かれてしまい、その結果、新人の方々も計画よりは少し時間がかかっている状況で、成長スケジュールが後ろ倒しになっている、ただし、採用増は長期的には成果が見込めるため、採用自体を止めることはせず、下半期も引き続き人員を増やしていく方針ということですね。

では、来期よりもさらにその先の再来期など、より長期的な成長に注目してほしいというのが、投資家に対するメッセージということですね。

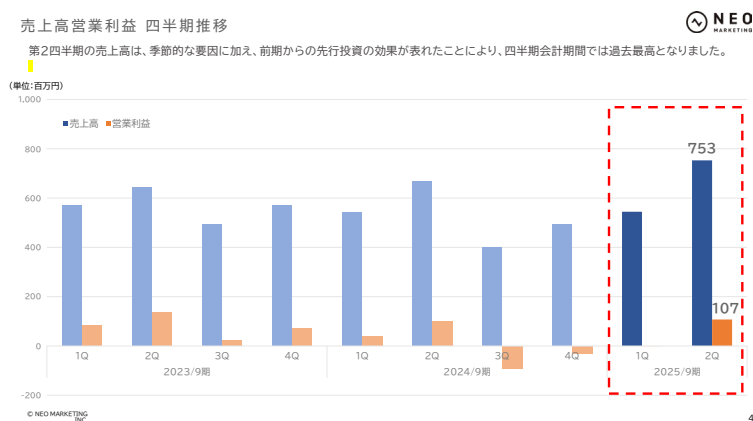
■ネオマーケティング 橋本様

そうですね。そこも投資家の方には見ていただきたいと考えています。

●DAIBOUCHOU

わかりました。ありがとうございます。直近の第2四半期は12パーセントの増収となり、四半期ベースでは過去最高の売上を記録しました。販売好調の要因について教えていただけますか。また、第3四半期以降も好調を維持できそうでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様



繰り返しになりますが、販売好調の要因としては、前期から積極的に採用・投資してきた人材が稼働し始め、少しずつ数字につながってきたことが第2四半期で表れたと考えています。

また、当社の売上構成には季節要因があり、3月はお客様の予算投下が集中する月であるため、第2四半期に売上が高まる傾向があります。第3四半期以降も、現在の受注状況を見ると、前年を上回るペースで進捗しており、好調が継続する見込みです。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025年6月27日(金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

● DAIBOUCHOU

昨年度の第3四半期、第4四半期は残念ながら赤字となっていますが、これは先ほどの人材採用方針の急激な増加が影響していると考えています。今期も下半期に採用は進めるものの、前期ほどのインパクトはなく、そこまで大きな赤字にはならないという認識でよろしいでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

現在開示している予算については、当期純利益のみ増加する形で修正を行っていますが、基本的にはその計画を維持したまま今期を進めている状況です。

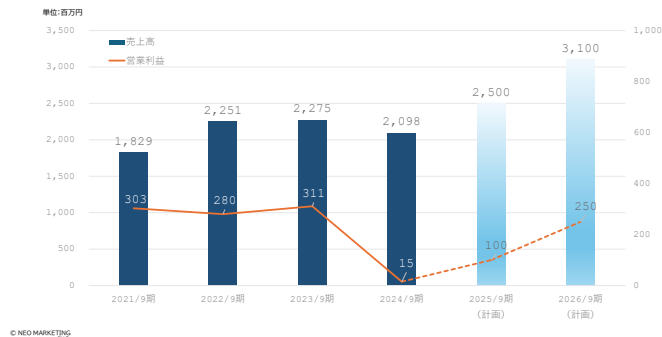
● DAIBOUCHOU

なるほど、理解しました。販管費の増加に対して売上高が直近で伸び悩んでいることが、収益性の悪化につながっていると考えています。おそらくこれは、マーケティングコンサルタントの人材採用などの先行投資の影響だと思います。ここ2年間の収益性の悪化の理由と、それに対する収益性回復の取り組みについて、ご説明いただけますでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

売上高・営業利益の推移

2024/9期においては前期比で減収減益となりました。先行投資として将来の売上増大を見込んで、マーケティングコンサルタントの採用強化と、育成を行っているため、利益は一時的に減少しますが、2026年9月期の売上高31億円を目標に事業推進いたします。



ご指摘の通り、前期から引き続き先行投資期間と位置づけています。現在も積極的に採用活動を行っています。売上に結びつくまでには一定のリードタイムがあり、前期は想定以上にその期間が長引いたため、収益性が悪化しました。しかし、固定費を売上で吸収していく構造のため、売上が伸びれば収益性は回復します。今後はトップラインの売上増加に注力し、それに伴って収益性を改善していく考えです。

● DAIBOUCHOU

なるほど。売り上げを上げるためのリードと、あと、そのリードに対してお客さんになってもらうための営業人員も非常に増えているので、この営業、売り上げがどんどん増えていって、収益性、本来もっと売り上げが立てばそれなりの利益が出るような事業内容ではあると思うので、売り上げを増やせる状況には今なっていて、時間が解決するという、そういうような感じですかね。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025年6月27日(金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

わかりました。ありがとうございます。

次に、東証スタンダード市場の上場維持のためには、流通株式の時価総額を10億円以上に保つ必要がありますが、こちらについてどのような対策をお考えでしょうか。

■ネオマーケティング 橋本様

東証スタンダード市場 上場維持基準の適合状況



基準日(2024年9月末)時点において、「流通株式時価総額」が基準を下回っております。業績向上による企業価値を上げるだけでなく、個人投資家様に向けたIR施策や株主還元策の充実、流通株式を増加するための施策などを積極的に実施し、株式価値向上にも努めてまいります。

	上場維持基準	当社	適合状況
株主数	400人以上	3,841人	○
流通株式数(単位)	2,000単位以上	8,464単位	○
流通株式時価総額(億円)	10億円以上	9.6億円	×
流通株式比率(%)	25%以上	33.45%	○

※当社の適合状況は、東京証券取引所が基準日時点で把握している当社の株券等の分布状況をもとに算出を行ったもので、流通株式時価総額は、流通株式数に事業年度の末日以前3か月間の日々の最終価格の平均値を乗じて算出しております。

© NEO MARKETING INC.

42

対策としては大きく3つ考えています。まず何よりも企業価値を向上させることが最重要だと考えており、現在掲げている中期経営計画を達成することで実現していきたいと思っています。

次に、株主還元の充実も重要なポイントとして捉えています。成長投資とのバランスは考慮しつつ、株主優待制度の継続や拡充なども前向きに検討していきたいと考えています。

最後に、IR活動の強化も非常に重要です。特に個人投資家向けのIRを積極的に実施し、認知度の向上と市場での存在感を高めていくことを目指しています。この3つの柱を軸に対策を進めていく方針です。

●DAIBOUCHOU

確かに株価を上げるためには、企業価値や業績の成長、中期経営計画の達成といった要素に加え、IR活動の強化や株主還元の充実が重要です。流通株式の時価総額もあと少しで10億円に達し、東証スタンダード市場の上場維持を目指す形ですね。

現在はクオカード3000円の株主優待を実施しており、5月20日には5万株の自己株式取得も発表しています。ただし、残念ながら配当はまだありません。現金の活用方法や株主還元に関する考えを改めてお聞かせいただけますでしょうか。

株式会社ネオマーケティング×DAIBOUCHOU | 2025年6月27日(金)
4196 東証スタンダード 情報・通信業

質疑応答

■ネオマーケティング 橋本様

株主還元について



2024年9月期より、当社株式の投資魅力を高め、より多くの皆様に当社株式を保有していただくことを目的として、**株主優待制度を導入し、年1回「QUOカード(3,000円相当分)」を株主の皆様へ贈呈することといたしました。**また、2024年9月期におきましては、創立25周年を記念して、記念株主優待として「QUOカード(2,500円相当分)」を実施しております。
今後さらに、業績計画の進捗による配当も含めて 株主還元施策を検討してまいります。

株主優待制度の内容

(1)対象となる株主様

基準日(毎年9月30日)時点の株主名簿に記載または記録された100株(1単元)以上の当社株式を保有されている株主様

(2)株主優待の内容

下記のとおり、QUO カードを対象となる株主様に贈呈いたします。

項目	保有株数	優待内容	(ご参考)優待利回り※
年間株主優待	100株以上	QUOカード3,000円	3.0%

※2025/4/30終値の999円にて計算

(3)進呈時期

本優待制度の開始時期以降、毎年12月上旬に発送する「定時株主総会招集ご通知」に同封することを予定しております。

【ご参考】2024年9月期株主優待実績

優待内容	優待利回り※
QUOカード3,000円 + QUOカード2,500円	5.1%

※2024/9/30終値の1,068円にて計算

© NEO MARKETING INC.

27

株主還元は非常に重要な経営課題だと認識しています。まずは事業を成長させ、株主価値の向上を実現することが第一だと考えています。そのうえで、財務状況をしっかり勘案しながら、株主の皆様適切に還元していくことを基本方針としています。

2024年9月期から株主優待制度を導入し、1単元以上を保有しているすべての株主にクオカードを贈呈している状況です。今後も、同水準以上の優待利回りとなる還元策を検討し続けていきたいと考えています。さらに、利益を積み重ねて一定の財務基盤が整った段階で、配当による還元も検討していきたいと思っています。

● DAIBOUCHOU

確かに、現状の優待利回りはかなり良く、100株だけ購入する場合には魅力的だと思います。できれば配当も出てほしいですが、現状は先行投資の段階なので、これから事業が花開き、多くの利益を生み出せるようになった際には配当による還元も期待したいと考えています。投資家としても期待しています。

本日は対談の機会をいただき、ありがとうございました。今後の御社の成長に注目していきたいと思っています。

■ネオマーケティング 橋本様

ありがとうございました。

■ 終わりのあいさつ

▲フィスコ 高井

橋本様、DAIBOUCHOU さん、ありがとうございました。

それでは最後に、橋本様、DAIBOUCHOU さんからご挨拶をいただきたいと思います。それでは、橋本様からお願いいたします。

■ネオマーケティング 橋本様

業績と株価は、急膨張（急激な上昇）とはいかなくても、着実に拡大させていきたいと考え、努力してまいります。今後ともネオマーケティングをどうぞよろしくお願いいたします。本日はありがとうございました。

▲フィスコ 高井

ありがとうございます。DAIBOUCHOU さんは、本日の対談いかがでしたか。

● DAIBOUCHOU

今回も、成長企業における一時的な利益率の低下という課題について、前向きな人材採用や投資によるリード獲得、営業人員の拡充、そして潜在的な需要の存在といった要素を踏まえた上で、その成長可能性の高さを改めて感じました。まさに今が投資の良い機会かもしれないという実感を得られた対談であり、非常に有意義な内容になったと考えています。

▲フィスコ 高井

ありがとうございました。それでは、これにて対談を終了いたします。

ご視聴いただきまして、ありがとうございました。

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