企業調査レポート

# ネットイヤーグループ

## 3622 東証グロース市場

企業情報はこちら >>>

2022 年 7 月 22 日 (金)

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 月期の業績概要 01
2. 2023 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. 事業内容と強み 04
■業績動向 07
1. 2022 年 3 月期の業績概要 07
2. 財務状況と経営指標 10
■今後の見通し 11
1. 2023 年 3 月期の業績見通し 11
2. 中期計画の進捗状況 13
3. 成長戦略 15
■株主還元策 17

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.

# 要約

## 顧客起点の DX 支援サービスが成長、新規事業も育成しながら 2 ケタ増益を目指す

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 DX（デジタルトランスフォーメーション）や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。なお、2021 年 4 月に子会社の（株）トライバルメディアハウスの全株式を売却したため、2022 年 3 月期より単体決算のみの開示となる。

### 1. 2022 年 3 月期の業績概要

2022 年 3 月期の単体業績※は、売上高で前期比 0.2% 増の 3,416 百万円、営業利益で同 46.1% 増の 205 百万円となった。「収益認識に関する会計基準」等の適用に伴い、旧会計基準と比較し売上高及び売上原価が 415 百万円目減りしており、同要因を除いた実質増収率は 12.4% となっている。顧客起点の DX に対する企業の投資意欲が旺盛で、なかでも NTT データとの共同プロジェクトとなる大型案件が増収に大きく貢献した。NTT データ向けの売上高は同 75.2% 増の 1,130 百万円となり、売上構成比率では 33.1% まで上昇した。利益面では、増収効果に加えて大型案件が期初から寄与したことで、稼働率が年間を通じて高水準で推移したこともあり、売上原価率が大きく改善（2021 年 3 月期の 80.9% から 75.0%（旧会計基準では 77.7%）に改善）したことが増益要因となった。なお、新規事業として「Shopify（ショッピファイ）」アプリの開発販売を開始し、2022 年 6 月までに 8 本をリリース、開発費用として 62 百万円を計上した。売上への貢献は軽微なものの、これらアプリの機能強化を図りながら収益化を目指していく。

※ 2022 年 3 月期より単体決算会社となったため、単体数値にて比較している。また、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）等を適用している。

### 2. 2023 年 3 月期の業績見通し

2023 年 3 月期の業績は、売上高で前期比 5.4% 増の 3,600 百万円、営業利益で同 17.0% 増の 240 百万円と増収増益が続く見通し。NTT データとの協業案件が引き続き増加するほか、リアルとデジタルを融合した顧客起点での UX デザインやシステム構築案件の増加が見込まれる。また、オウンドメディアの開発や EC 構築支援サービス等の拡大も続く見通し。2019 年から開始した「パフォーマンスオプティマイゼーションサービス※（以下、POS）」についても顧客数が 33 社（2022 年 3 月期末）と順調に拡大しており、収益増に貢献する。課題であった人的リソースの強化については、新卒・中途採用の強化によって前期末比 10% 程度の増員を計画しているほか、IT 人材の育成サービスを行う（株）LULL との協業により、プロジェクトごとに必要な人材を補充していくことにしている。

※ 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。

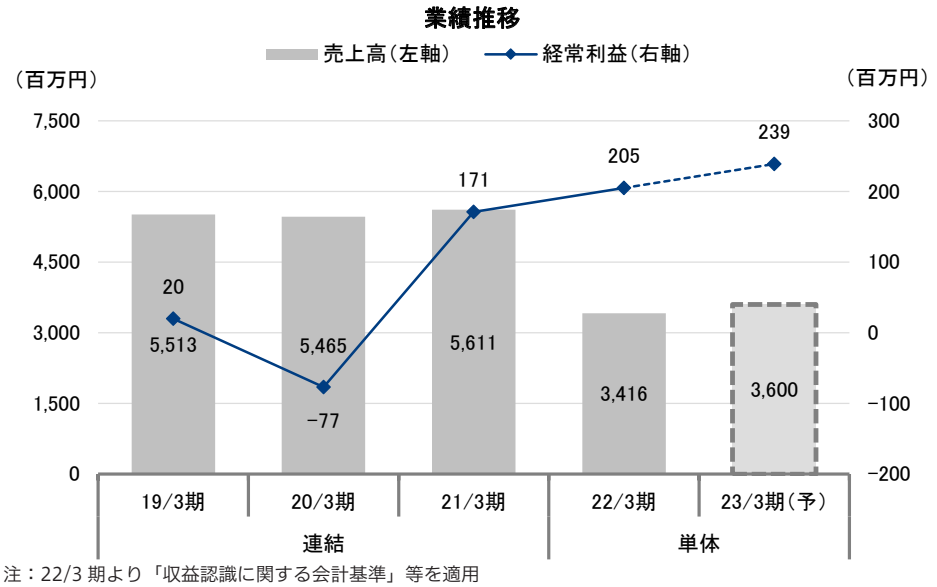
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

### 3. 成長戦略

同社は 2020 年 3 月期から 2023 年 3 月期までを「経営基盤の強化」を図る期間と位置付け、その取り組みを推進してきた。利益体質への転換が図られるなど、その成果も顕在化してきている。2024 年 3 月期以降の新たな中期計画では既存事業の成長に加えて、新規事業の開発・育成にも取り組むことで一段の収益成長を目指していく方針だ。新規事業としては、Shopify 関連サービスや POS に加えて、社会インパクト事業の育成に取り組んでいく。SDGs への関心が高まるなか、社会課題解決型の新規事業の立ち上げを目指している企業に対して、サービスデザインやシステム構築、デジタルマーケティング支援等を行うサービスで、将来的には社会起業家とのオープンコラボレーション等も推進していく予定となっている。また、行政のデジタル化が今後一段と進展していくなかで、豊富な取引実績を持つ NTT データとの協業を推進していくことで、自治体向け開発案件の増加も期待される。

**Key Points**

- 2022 年 3 月期は大型案件の寄与と原価率の改善により、実質 2 ケタ増収増益に
- 2023 年 3 月期も DX 需要は底堅く、増収増益が続く見通し
- NTT データとの協業推進に加えて、新規事業の育成により中長期的な企業価値向上を目指す




注：22/3 期より「収益認識に関する会計基準」等を適用
出所：決算短信よりフィスコ作成

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.

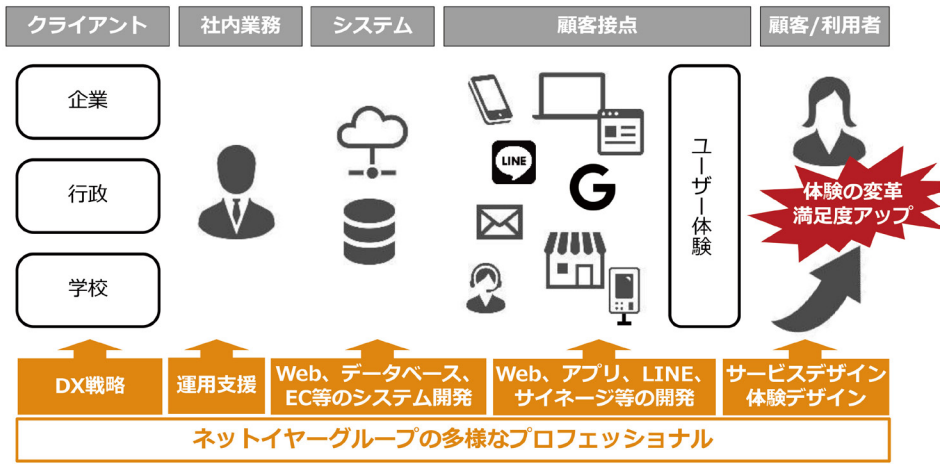
# 事業概要

## 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。」をビジョンとして、企業や行政に対しインターネット技術を活用した DX やデジタルマーケティング支援をする SIPS（Strategic Internet Professional Services）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（Customer Experience）を実現するためのデザイン設計、オウンドメディア及びアプリの開発、デジタル広告及び SEO 運用、各種マーケティングツールの販売・導入支援、運用、EC 構築支援及びストアアプリの開発・販売等を行っており、CX を起点としていることが特徴である。

事業内容




出所：決算説明会資料より掲載

会社設立は 1999 年で、2008 年に東京証券取引所マザーズ市場に株式上場し、2022 年 4 月の同市場区分再編に伴いグロース市場へ移行した。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。2022 年 3 月期末の従業員数は 176 人で、このうちカスタマーエクスペリエンス事業部で約 130 名、新規事業となる社会インパクト事業部（Shopify 事業含む）で約 20 名、管理部門で 20 ～ 30 名の体制となっている。また、プロジェクトごとにアサインする外部の協力パートナーも含めると 250 ～ 260 人規模となる。

なお、2021 年 4 月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子会社のトライバルメディアハウス（2009 年に子会社化）の全株式を売却した。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。トライバルメディアハウスの売却により、2022 年 3 月期より単体業績のみの開示となっている。

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.

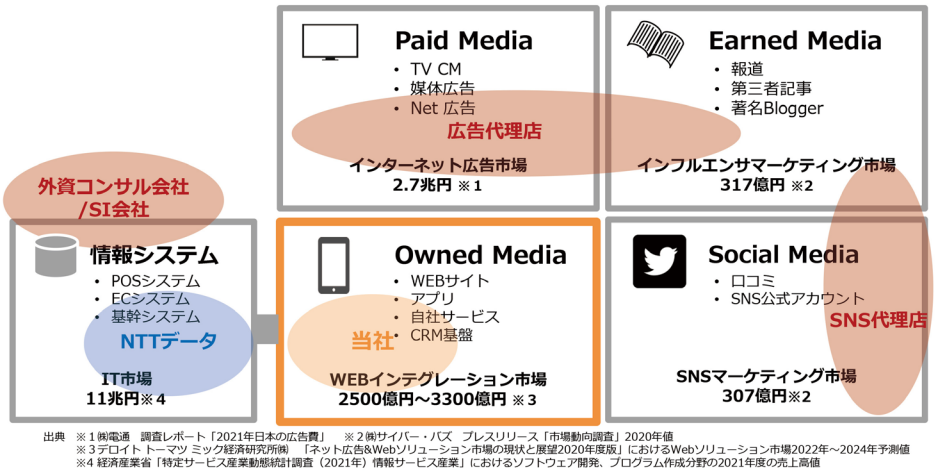
# 理想の CX（顧客体験）を実現するデザイン設計力に強みを持つ

## 2. 事業内容と強み

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 サイトやスマホアプリなど）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、顧客との接触手段によって以下の 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 などで消費者が口コミ投稿を行う「ソーシャルメディア（Social Media）」、4 つ目が自社 Web サイトやアプリ上で各種コミュニケーション施策を行う「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。

**競合環境と対応方針**

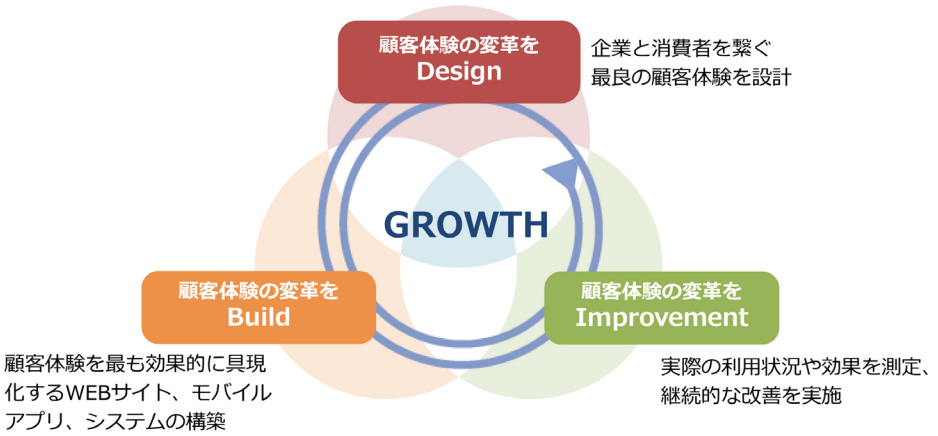



出所：決算説明会資料より掲載

同社の強みは創業から 23 年間、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、「顧客が店頭、広告、Web サイト、アプリなどさまざまな接点を通して、企業が提供するサービスや商品に興味・関心を持ち、購入し、利用し続ける一連の体験」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。こうした CX のデザインから構築、運用・改善等の一連のプロセスを循環させていくことで、顧客企業との継続的な関係性を構築している。

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.

サービスのプロセス

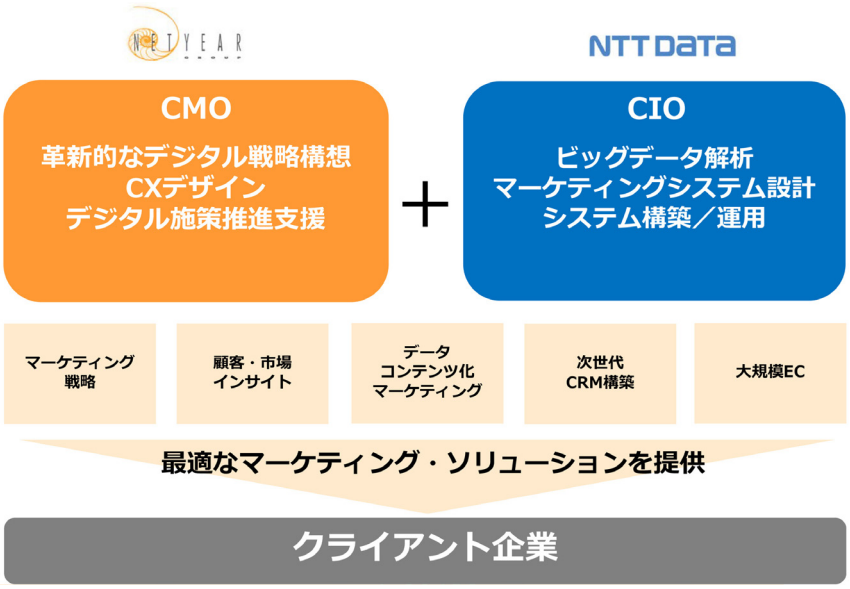



顧客企業との継続的な関係性

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。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弊社では考えている。

NTT データとの連結



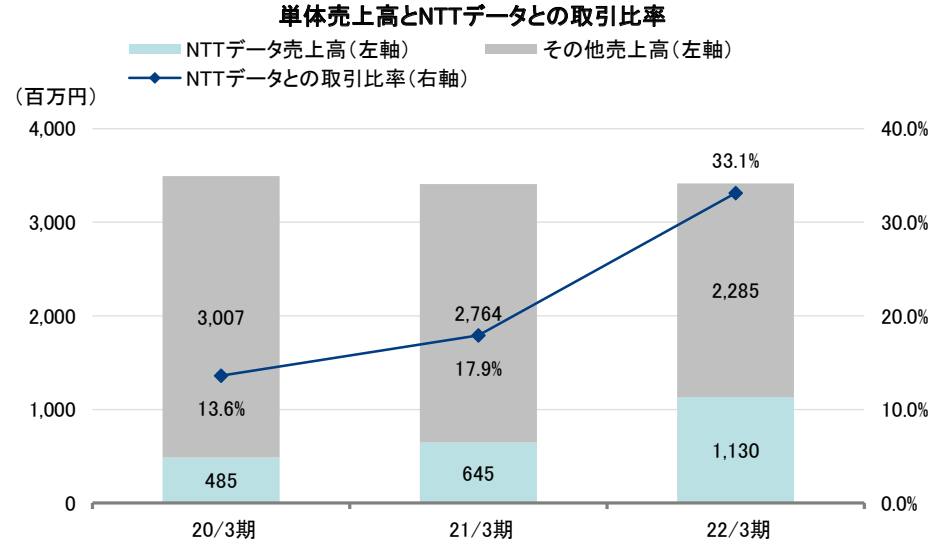

出所：決算説明会資料より掲載

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.

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などがある。また、2022 年 3 月期より Shopify Inc.<SHOP> が提供する「Shopify」の導入・活用支援サービス並びにストアアプリの開発・販売も開始している。

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、顧客規模は日本を代表する大企業が中心となっている。なかでも、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、顧客別売上高のトップは NTT データで、2022 年 3 月期は共同開発プロジェクトの増加により、売上高の 33.1% を占める。

出所：決算説明会資料より掲載




出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

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.

# 業績動向

## 2022 年 3 月期は大型案件の寄与と原価率改善により、実質 2 ケタ増収増益に

### 1. 2022 年 3 月期の業績概要

2022 年 3 月期の単体業績は、売上高で前期比 0.2% 増の 3,416 百万円、営業利益で同 46.1% 増の 205 百万円、経常利益で同 46.4% 増の 205 百万円、当期純利益で同 119.9% 増の 580 百万円となった。2022 年 3 月期より「収益認識に関する会計基準」等の適用しており、従来は売上高及び売上原価に計上していたソフトウェアライセンスや広告等の販売及び費用を純額計上処理（手数料収入を計上）している。この結果、売上高及び売上原価が 415 百万円減少しており、同要因を除いた実質増収率は 12.4% と実質 2 ケタ増収増益となる。なお、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 百万円を計上している。

**2022 年 3 月期業績**

（単位：百万円）

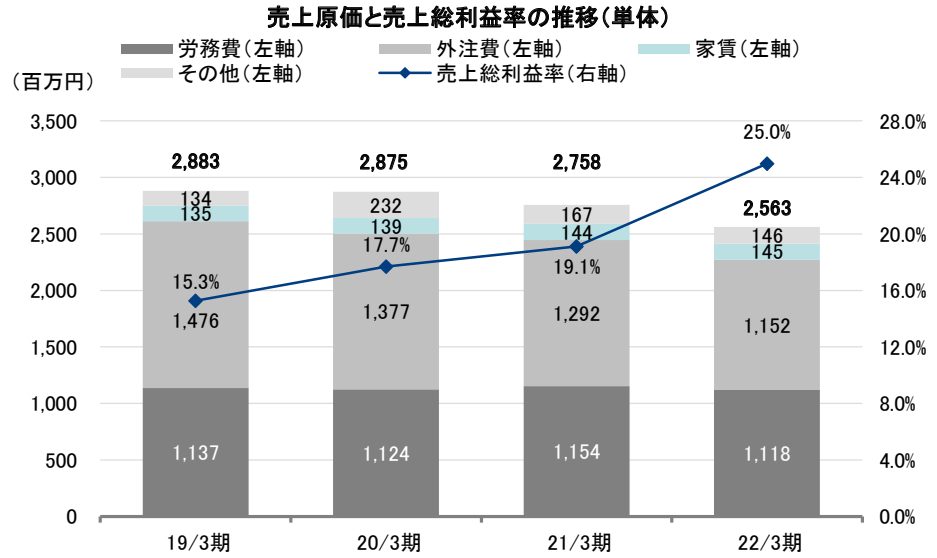
| | 21/3 期 | | 22/3 期 | | | 増減 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 対売上比 | 期初計画 | 実績 | 対売上比 | 額 | 率 |
| 売上高 | 3,409 | - | 3,600 | 3,416 | - | 6 | 0.2% |
| 売上原価 | 2,758 | 80.9% | - | 2,563 | 75.0% | -195 | -7.1% |
| 売上総利益 | 651 | 19.1% | - | 852 | 25.0% | 201 | 30.9% |
| 販管費 | 511 | 15.0% | - | 647 | 19.0% | 136 | 26.8% |
| 営業利益 | 140 | 4.1% | 140 | 205 | 6.0% | 64 | 46.1% |
| 経常利益 | 140 | 4.1% | 139 | 205 | 6.0% | 65 | 46.4% |
| 特別利益 | - | - | - | 605 | - | 605 | - |
| 当期純利益 | 263 | 7.7% | 531 | 580 | 17.0% | 316 | 119.9% |
| 期末従業員数（人） | 186 | | - | 176 | | -10 | -5.4% |

注：22/3 期より単体決算会社となったため、単体数値にて比較。
　　22/3 期より「収益認識に関する会計基準」等を適用している。これにより売上高及び売上原価が 415 百万円減少した
出所：決算短信よりフィスコ作成

顧客起点の DX に対する企業の投資意欲が旺盛で、なかでも NTT データとの共同プロジェクトとなる大型案件が増収に大きく貢献した。NTT データ向けの売上高は前期比 75.2% 増の 1,130 百万円となり、売上構成比率では 33.1% まで上昇した。そのほかの増収要因としては、2021 年 3 月期後半からスタートしている通信会社向け大型開発案件が通年で寄与したことに加え、金融向けでは UX デザインの設計から構築まで顧客起点での DX 開発案件を、また自治体向けでも LINE を活用した行政サービスの提供システム等の案件を受注した。NTT データ向け以外の大型案件としては、スターバックスコーヒージャパン（株）からのデジタル化施策の受注も好調で、同社向けの売上高も増加した。

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.

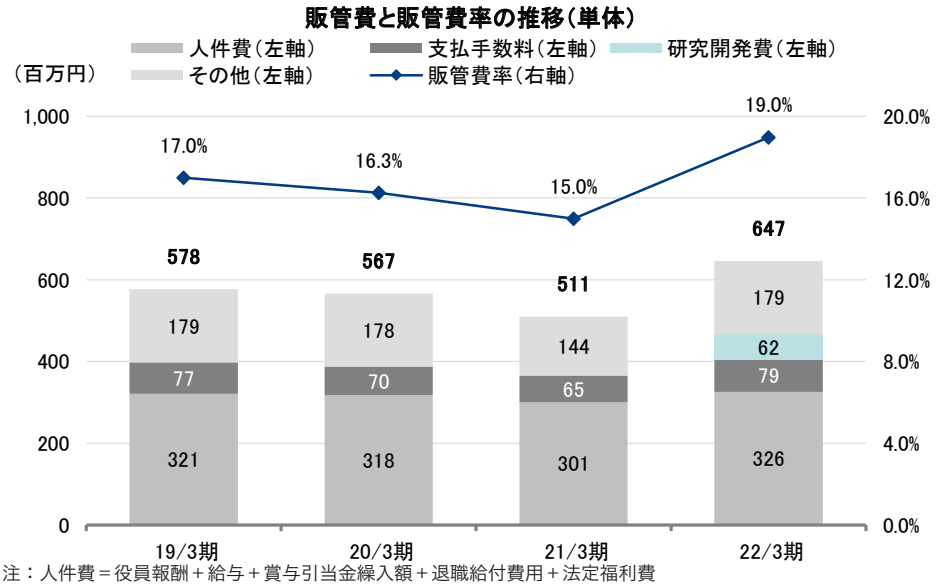
利益面では、増収効果に加えて大型案件が期初から寄与したことで、稼働率が年間を通じて高水準で推移したこともあり、売上原価率が大きく改善したことが増益要因となった。売上原価率は、2021 年 3 月期の 80.9% から 75.0%（旧会計基準では 77.7%）に改善している。売上原価の内訳を見ると、労務費が前期比 36 百万円減少したほか、外注費が同 139 百万円減少しており、人員の最適配置等によりプロジェクトの生産性が向上したことが窺える。2～3 年前から取り組んできた不採算プロジェクト撲滅の成果が顕在化してきたことも挙げられる。




出所：決算短信、会社資料よりフィスコ作成

一方、販管費は前期比 26.8% 増の 647 百万円となった。主要項目別では人件費が 25 百万円、支払手数料が 13 百万円それぞれ増加したほか、「Shopify」のアプリ開発費用として研究開発費 62 百万円を計上した。また、外形標準課税の増加や新型コロナウイルス感染症対策での職域接種実施等により、その他が 35 百万円増加した。

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.




注：人件費＝役員報酬＋給与＋賞与引当金繰入額＋退職給付費用＋法定福利費
出所：会社資料よりフィスコ作成

「Shopify」のストアアプリは全世界で 7,000 本以上が販売されているが、日系企業の開発アプリはまだ少なく、成長余地があると見て参入した。2022 年 6 月時点で EC 事業者の販促や業務支援等につながるアプリを 8 本リリースしており、製品レビューの評価はおおむね良好のようだ。今後はこれらアプリの機能強化を図りながら収益化を目指していく。

**同社がリリースした「Shopify」ストアアプリ（2022 年 3 月期）**

| アプリ名 | リリース時期 | 概要 | 月額料金プラン |
|---|---|---|---|
| 配送 & 注文サポーター | 2021年7月 | 大手物流会社に対応した CSV 出力が可能で、簡単な操作でカート画面に配送希望日時･休業日･アンケート項目等を表示できる。 | 無料、5 $、9 $、18 $ |
| 懸賞・キャンペーンサポーター | 2021年10月 | キャンペーン当選者やインフルエンサーにリンクを共有し、景品やサンプル品を配送するための専用 LP を生成するアプリ。 | 無料 |
| ポップアップサポーター | 2021年11月 | おすすめの商品をポップアップ表示するアプリ。複数商品の設定が可能。 | 無料、9.5 $ |
| 年齢確認サポーター | 2022年1月 | 購入者の年齢確認をカットページ上で実施するアプリ。年齢制限は任意の設定が可能。 | 9 $ |
| クーポン抽選サポーター | 2022年1月 | あたり・はずれを設定して日毎にランダムに結果を表示し、あたり判定時には設定したクーポンコードを表示するアプリ。 | 無料 |
| Back In Stock（日本語版：再入荷通知サポーター） | 2022年1月 | 商品の再入荷を Email または SMS で自動通知するほか、在庫切れアラートや予約商品リクエスト機能も実装している。 | 無料、9.5 $、15 $、35 $ |
| サンキューサポーター | 2022年3月 | 商品購買後に表示されるサンクスページを簡単にカスタマイズでき、おすすめ商品の表示や SNS 連携機能も実装している。 | 無料、9.5 $、14.5 $、29 $ |
| ランキングサポーター | 2022年4月 | 各コンテンツの PV を計測してランキング形式でサイトに表示するアプリ。 | 5 $ |

出所：shopify app store よりフィスコ作成

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.

# 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 月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 806 百万円増加の 3,122 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では関係会社株式を 700 百万円で売却したことや収益増により現金及び預金が 888 百万円増加したほか、売上債権が 149 百万円増加した。一方、固定資産は関係会社株式が 95 百万円減少したほか、繰延税金資産が 93 百万円減少した。

負債合計は前期末比 248 百万円増加の 648 百万円となった。仕入債務が 103 百万円、未払法人税等が 119 百万円それぞれ増加したことによる。純資産合計は同 558 百万円増加の 2,474 百万円となった。当期純利益 580 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 557 百万円増加した。

経営指標を見ると、自己資本比率は前期末の 82.7% から 79.2% とやや低下したものの、無借金経営で現金及び預金も過去最高水準まで積み上がるなど、財務内容は健全な状態にあると判断される。また、収益性については売上高営業利益率が 6.0% となり、2020 年 3 月期を底に回復傾向が続いている。過去最高業績を記録した 2015 年 2 月期（単体）の売上高営業利益率（7.8%）には及ばないものの、NTT データグループに入ったことで、収益力も着実に向上していると評価できる。同社では収益力の維持向上を図りつつ、積み上がったキャッシュについては成長基盤構築のための新規事業等投資に投下していく方針だ。

**貸借対照表及び経営指標**

（単位：百万円）

| | 19/3 期（連結） | 20/3 期（連結） | 21/3 期（単体） | 22/3 期（単体） | 増減 |
|---|---|---|---|---|---|
| 流動資産 | 2,496 | 2,438 | 1,874 | 3,005 | 1,131 |
| （現金及び預金） | 1,241 | 992 | 1,073 | 1,962 | 888 |
| 固定資産 | 245 | 274 | 441 | 116 | -324 |
| 総資産 | 2,742 | 2,712 | 2,315 | 3,122 | 806 |
| 流動負債 | 755 | 830 | 389 | 643 | 253 |
| 固定負債 | 27 | 26 | 10 | 5 | -5 |
| 負債合計 | 783 | 856 | 399 | 648 | 248 |
| （有利子負債） | 36 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 純資産 | 1,958 | 1,856 | 1,916 | 2,474 | 558 |
| （安全性） | | | | | |
| 自己資本比率 | 70.3% | 67.7% | 82.7% | 79.2% | -3.5pt |
| 有利子負債比率 | 1.8% | - | - | - | - |
| （収益性） | | | | | |
| ROA | 0.7% | -2.9% | 6.2% | 7.5% | 1.3pt |
| ROE | -4.2% | -3.6% | 14.7% | 26.4% | 11.7pt |
| 売上高営業利益率 | 0.4% | -1.4% | 4.1% | 6.0% | 1.9pt |

出所：決算短信よりフィスコ作成

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.

# 今後の見通し

## 2023 年 3 月期も DX 需要は底堅く、増収増益が続く見通し

### 1. 2023 年 3 月期の業績見通し

2023 年 3 月期の業績は、売上高で前期比 5.4% 増の 3,600 百万円、営業利益で同 17.0% 増の 240 百万円、経常利益で同 16.4% 増の 239 百万円、当期純利益で同 71.2% 減の 167 百万円と見込んでいる。2022 年 3 月期に計上した株式売却益がなくなるため、当期純利益は減益となるが、売上高、営業利益、経常利益は増収増益が続く見通し。なお、足元の受注状況は計画どおり順調に推移しているようだ。第 1 四半期の稼働率は例年どおりやや低い水準となっており、大型案件の寄与もあり好調だった前年同期比較では見劣りする可能性もあるが、第 2 四半期以降に挽回する予定だ。

**2023 年 3 月期業績見通し**

（単位：百万円）

| | 22/3 期 | | 23/3 期 | | 増減 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 対売上比 | 会社計画 | 対売上比 | 額 | 率 |
| 売上高 | 3,416 | - | 3,600 | - | 183 | 5.4% |
| 売上総利益 | 852 | 25.0% | 885 | 24.6% | 32 | 3.8% |
| 販管費 | 647 | 19.0% | 645 | 17.9% | -2 | -0.4% |
| 営業利益 | 205 | 6.0% | 240 | 6.7% | 34 | 17.0% |
| 経常利益 | 205 | 6.0% | 239 | 6.6% | 33 | 16.4% |
| 当期純利益 | 580 | 17.0% | 167 | 4.6% | -413 | -71.2% |
| 1 株当たり当期純利益（円） | 82.95 | | 23.86 | | - | - |

出所：決算短信、会社資料よりフィスコ作成

売上高については、引き続き需要が底堅い DX 案件を取り込んでいく。NTT データとの協業案件が引き続き増加するほか、食品流通企業向けで大型開発案件の売上貢献が見込まれる。また、EC 構築支援サービスや POS 等の売上拡大にも注力していく方針だ。EC 構築支援分野では、「Shopify」のネットショップ開業支援サービス並びにアプリ販売のほか、BtoB 企業向けの EC 構築支援サービスにも注力していく。その一環として、2022 年 5 月に GMO メイクショップ（株）との協業を発表した。GMO メイクショップが提供するカスタマイズ対応 EC 構築ソリューション「GMO クラウド EC」の導入に向けて、EC 化の要求整理や業務設計などの上流工程と、導入後のシステム保守や EC での販促支援といった下流工程を同社がサポートし、導入企業の EC サイト成長を支援していく。BtoB 企業の EC 化率は BtoC 企業と比較してまだ低いほか、カスタム要求も強いことから同社の強みが生かせる領域と考えられ、今後の展開が期待される。

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.

GMO メイクショップとの協業スキーム

出所：会社リリースより掲載

POS は企業の SEO、Web 広告、オウンドメディアの改善の 3 つの領域をワンストップで支援し、費用対効果の最大化を目指す運用型サービスとなる。従来、SEO、Web 広告、オウンドメディア改善などは、それぞれ異なる部署や担当者が予算管理や運用を行っており、必ずしも全体最適化できていないという課題を抱えていた。これを同社がワンストップで支援することで全体最適化を実現していく。2019 年のサービス開始当初は 3 社だった顧客企業数も 2022 年 3 月期は 33 社と順調に拡大しており、収益増に貢献している。売上構成比はまだ小さいが、既存顧客からの受注だけでなく NTT データからの紹介も含めた新規顧客の受注も増えているようで、中長期的に売上高 10 億円を目指している。

売上総利益率については、前期比 0.4 ポイント低下の 24.6% を見込んでいる。新規サービスの立ち上げコスト発生や 2022 年 3 月期に販管費として計上していた「Shopify」アプリの開発費用を売上原価として計上することが要因となる。一方、販管費率は開発費 62 百万円がなくなることで同 1.1 ポイント低下の 17.9% となるが、開発費を除いたベースでは 0.8 ポイント上昇することになる。人員増強に伴う採用費や教育費の増加によるもので、同 10% 程度の増員を計画として織り込んでいる。

IT 人材の慢性的な不足により、同社もここ数年間は採用に苦労してきたが、収益回復に伴い採用ルートの幅を拡げ、前期末比 10% 程度の増員を計画している。具体的には、2022 年より新卒採用や地方採用を開始しており、新卒採用で 7 名が入社したほか、地方採用で 2 名の入社が決まるなど順調に進捗している。また、2022 年 3 月には、IT 人材の育成サービスを展開する LULL と協業を開始した。LULL が提供している IT 人材育成カリキュラムに同社独自の UX カリキュラムを追加し、プロジェクトごとに必要な人材を補充していく。2022 年 3 月期には、LULL を通じて約 20 名が同社開発プロジェクトに携わるなど、実績も出始めている。人的リソース不足により受注を見送っていたケースも、このスキームを活用することで受注が可能となることから、売上規模の拡大につながる取り組みと言える。

また、同社では競争力をより一段と向上していくため、リアルとデジタルを融合した顧客起点での UX デザインや実装力の強化に取り組んでおり、全社員に UX の知見を浸透させるため UX デザイン推進タスクフォースを組成した。UX に関する基礎知識の習得だけでなく、ワークショップで実際に UX デザインも行う 6 ヶ月間のカリキュラムを作成し、2022 年 3 月期は事業部の約半分に当たる 72 名が受講した。こうした取り組みを継続することで、営業やエンジンニアを含めて UX デザイン思考を全社員に根付かせ、「日本一の UX デザイン企業」を目指していく。

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.

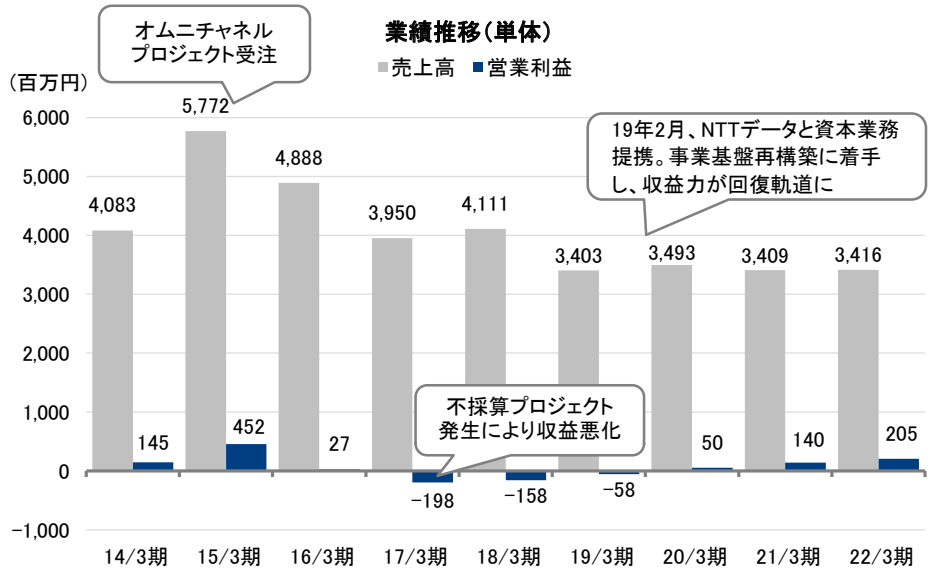
# NTT データとの協業効果やプロジェクト管理体制の強化により、利益体質に転換

## 2. 中期計画の進捗状況

同社は、2020 年 3 月期から 2023 年 3 月期までを「経営基盤の強化」を図る期間と位置付け、収益力の回復を経営の最重要課題として以下の 4 つの施策に取り組んできた。

### (1) 利益体質への転換

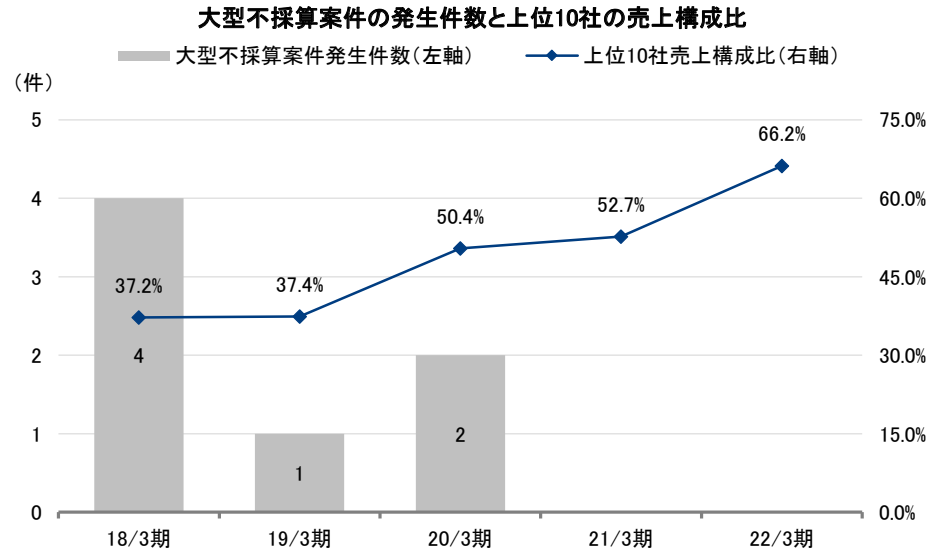
同社の単体業績は、2015 年 3 月期をピークに 2017 年 3 月期以降は不採算プロジェクトが発生したこともあり、3 期連続で営業損失を計上するなど厳しい収益状況に陥っていた。しかしながら、2019 年 2 月に NTT データと資本業務提携契約を締結し、事業基盤の再構築に取り組んだことで 2020 年 3 月期に黒字転換を果たし、それ以降は順調に増益を続けている。また、収益率（営業利益率）も 2022 年 3 月期は 6.0% まで回復した。一方で売上高については、利益重視の営業活動を推進した結果、2020 年 3 月期以降は緩やかに伸長している。




出所：決算短信、会社資料よりフィスコ作成

黒字化と収益率の改善に向けた施策としては、重点顧客への営業活動に注力し、顧客当たり売上高の増加に取り組んだほか、不採算プロジェクトの抑制に努めた。重点顧客への営業活動に注力したことにより、上位 10 社の売上構成比は 2018 年 3 月期の 37.2% から 2022 年 3 月期は 66.2% へと上昇し（上昇分の大半は NTT データ向けの売上増による）、営業の生産性向上にもつながった。また、不採算プロジェクトの抑制については、大型不採算案件（10 百万円超の損失案件）が 2018 年 3 月期に 4 件発生したものの、受注リスク管理（受注前段階での要件定義や見積額の精査を厳格に実施）やプロジェクト収益管理の徹底のほか、プロジェクト収益改善対策の仕組みを取り入れた結果、2021 年 3 月期以降は発生していない。

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.




出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

### (2) NTT データとの協業

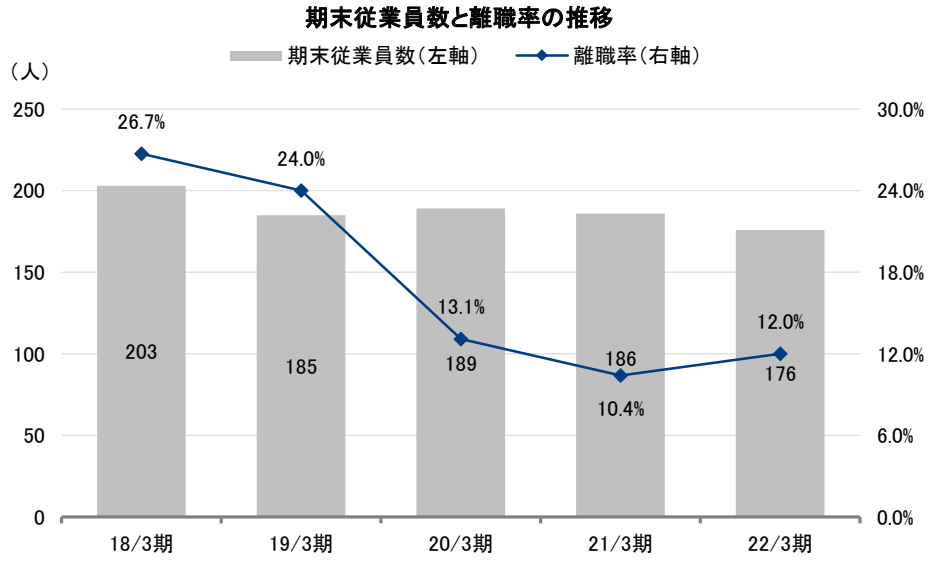
NTT データとの資本業務提携を実施して以降、双方の強みを生かした共同開発案件が増加しており、収益回復の要因となっている。NTT データグループに入ったことで、流通・小売業界や行政分野での新規開発案件を受注する機会も増加傾向にある。このため、NTT データ向けの売上構成比は、2022 年 3 月期の 33.1% から中期的には 40% 台半ばまで上昇することが予想され、今後も同社の収益拡大に貢献する見通しだ。

### (3) 社員エンゲージメントの強化

企業の成長の源泉となる人財については、採用・育成の強化に加えて社員エンゲージメントの強化による離職率の抑制に取り組んできた。具体的には、企業ミッションを再定義し、働きやすさの向上に向けた各種制度の導入※や教育研修の強化、やりがいが高まる案件の受注などを推進している。この結果、離職率は 2018 年 3 月期の 26.7% から 2022 年 3 月期は 12.0% とおおむね業界平均水準まで低下しており、こうした施策の効果が出ているものと評価できる。従業員数ついてはここ数年減少傾向が続いたが、既述のとおり新卒採用も含め採用を強化していく方針であることから、2023 年 3 月期以降は増加に転じるものと予想される。

※ 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体系の整備、遠隔地勤務制度等を導入した。

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.




出所：決算説明会資料、有価証券報告書よりフィスコ作成

**（4）サービス開発**

インターネット技術の進化に伴い、次々と新たなサービスの開発が進むなか、同社もニーズに合わせて新規サービスの開発・育成に取り組んできた。POS については顧客企業数が 2020 年 3 月期の 8 社から 2022 年 3 月期は 33 社に増加するなど、着実に実績を積み重ねている。また、BtoB のデジタルマーケティング支援サービスについても、顧客企業の支援先が同 6 部門から 16 部門に拡大している。需要が拡大している Web アプリケーション開発については、人員を同 3 人から 47 人に増員して受注能力の拡大を図っており、こうした取り組みも収益力の回復につながっている。

## NTT データとの協業に加え、新規事業の育成により中長期的な企業価値向上を目指す

**3. 成長戦略**

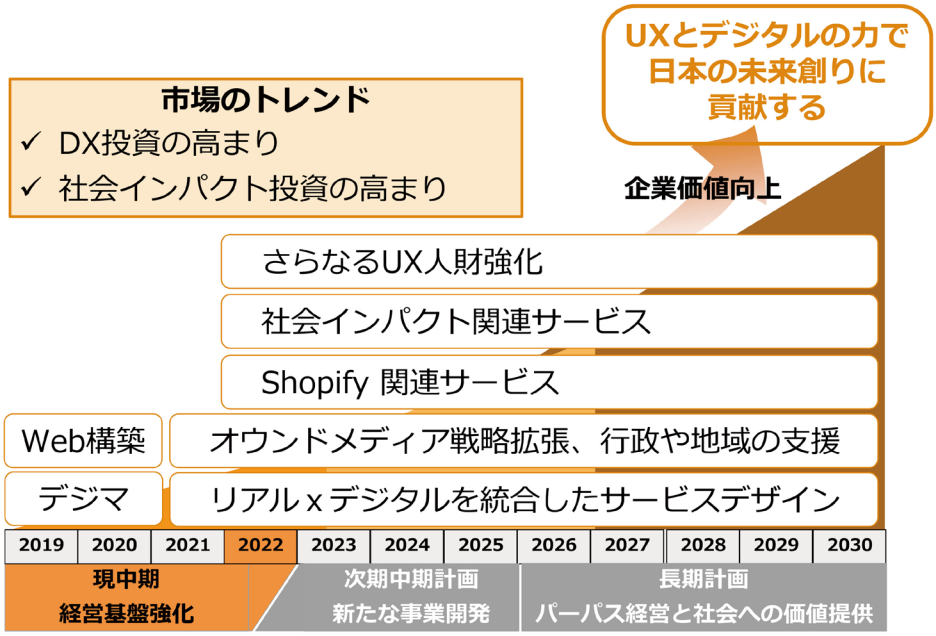
同社は今後の市場トレンドとして、リアルとデジタルの融合も含めた顧客起点による DX 投資が活発化していくことに加え、SDGs などの社会課題解決に向けた投資も拡大していくことを想定している。このような状況の下で同社は、既存事業の成長に加えて、新規事業の開発・育成にも取り組むことで一段の収益成長を目指していく方針だ。具体的には以下の 4 点に取り組む。

（1）強みである UX で人財の育成・強化に注力する。
（2）オウンドメディアを軸としたサービス開発支援に注力し、NTT データとの協業を強化していくことで、UX デザインからシステム構築まで提供する。
（3）顧客体験の変化に伴い、業務改革まで支援するためのサービス提供に取り組む。
（4）社会課題に対する意識の高まりを受け、課題の解決に向けた事業開発支援に取り組む。

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.

今後の見通し

市場トレンドと成長方針



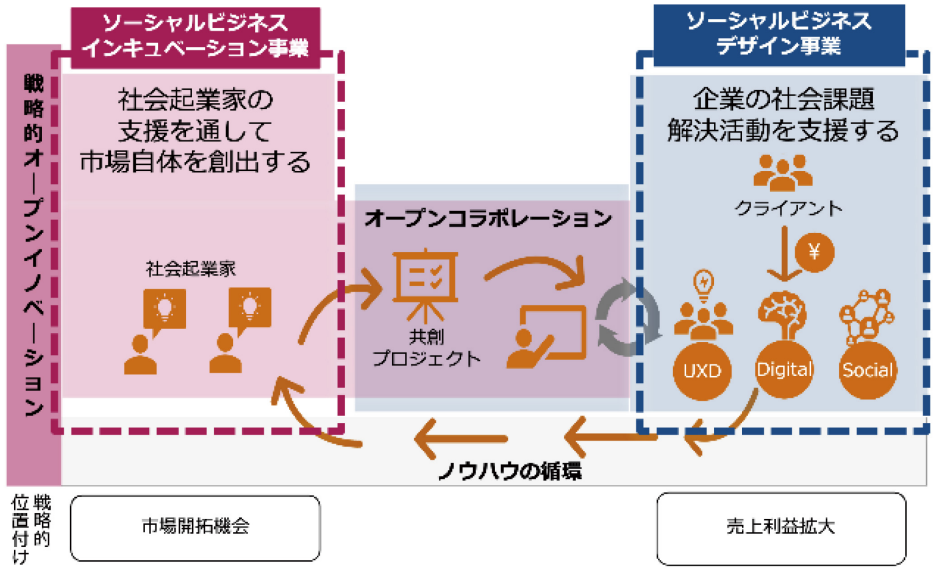

出所：決算説明会資料より掲載

既存事業については、Web 構築やデジタルマーケティング支援にとどまらず、需要が拡大しているリアルとデジタルを融合した、顧客起点での UX デザインやシステム構築に注力する。リアルとデジタルを融合した新たな UX デザインでは組織・業務改革が必要となるが、顧客企業によっては DX 人材が不足していることも多く、BPO（Business Process Outsourcing）のニーズは強い。また、従来は企業向けが中心であったが、行政のデジタル化が今後一段と進展していくなかで、豊富な取引実績を持つ NTT データとの協業を推進していくことで、自治体向け開発案件の増加も期待される。

一方、新新規事業としては、Shopify 関連サービスや POS に加えて、社会インパクト事業の育成に取り組んでいく。SDGs への関心が高まるなか、社会課題解決型の新規事業の立ち上げを目指している企業に対して、サービスデザインやシステム構築、デジタルマーケティング支援等を行うサービスで、将来的には社会起業家とのオープンコラボレーション等も推進していく予定となっている。

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.

社会インパクト関連サービス




出所：決算説明会資料より掲載

# 株主還元策

## 安定的かつ継続的な配当を基本方針とするが、将来的に業績連動型配当への移行も検討

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、2023 年 3 月期についても 3.25 円（配当性向 13.6%）を予定している。なお、将来的に内部留保が充実し、安定したキャッシュが毎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、配当性向の水準は上場企業平均の 20 ～ 30% 程度が目安になると思われる。

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.

重要事項（ディスクレーマー）

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