

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 6 月 10 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. 2021 年 3 月期の業績概要	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. 2021 年 3 月期の業績概要	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	11
■ 株主還元策	16
■ 情報セキュリティ対策	16

要約

UX デザイン力を強みに NTT データとの協業案件が拡大、 オウンドメディア領域で成長加速を目指す

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。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. 2021 年 3 月期の業績概要

2021 年 3 月期の連結売上高は前期比 2.7% 増の 5,611 百万円と 3 期ぶりの増収に転じ、営業利益も 172 百万円（前期は 77 百万円の損失）と 2 期ぶりに黒字転換した。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響により、期の前半は低調だったものの、後半からは企業のデジタル投資が回復したほか、NTT データとの共同開発案件も売上増に貢献した。利益面では、プロジェクトマネジメント力の向上や外注費削減により売上総利益率が改善したほか、テレワーク体制へのシフトに伴う経費削減や採用費の減少等によって販管費が前期比 44 百万円減少したことも増益要因となった。

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 百万円を見込んでいる。売上高については、OMO※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が見込まれる。また、マルチチャネルコマースプラットフォームとして国内でも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、売上貢献が期待される。利益面では、売上総利益率の改善傾向が続くものの、人員増による採用費の増加や新サービスの立ち上げコスト増により、前期並みの水準を計画している。同社では OMO マーケティングで重要となる UX の設計・実装力の強化を進め、2022 年 3 月期中に社員の半数以上を UX 人材化していく計画により、「日本一の UX 企業」を目指していく。

※ 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。

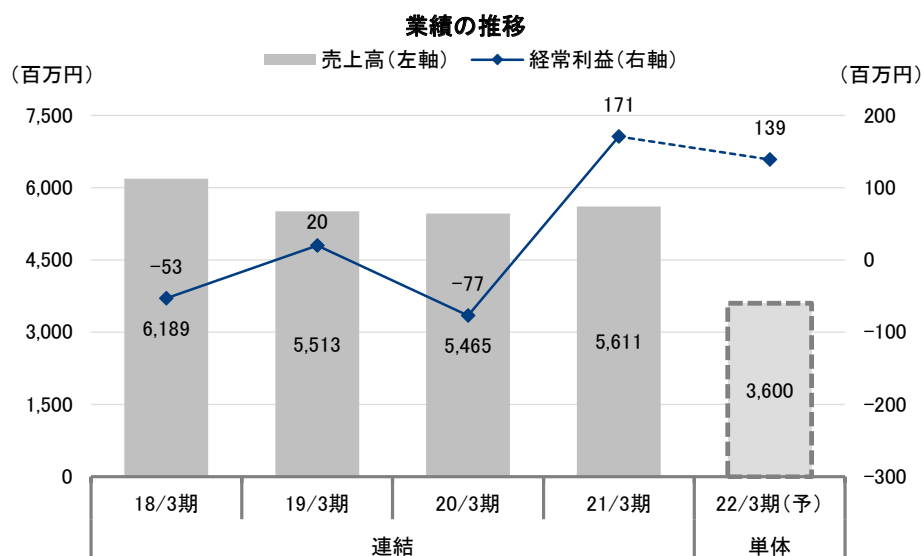
要約

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/店舗まで含めた多チャンネル CX や、NTT データとの共同プロジェクト推進、横展開でできるサービスの汎用化、他社連携や資本集約型ビジネスモデルへのシフトなどに取り組み、オウンドメディアマーケティング領域での事業拡大を目指していく。また、2023 年 3 月期以降は「成長分野の拡大」を掲げ、DX/UX の SaaS 化による中小規模マーケットへの進出も視野に入れている。デジタルマーケティング業界においては、インターネット上の個人情報に関する保護強化の動きが進んでいることに加え、オンラインとオフラインの垣根がなくなるなかで、今後より一層、オウンドメディアの活用が重要になってくると思われる。UX の最大化を実現するためのデザイン力や運用力で豊富なノウハウを持つ同社にとっては成長加速の好機が訪れているとも言え、今後の動向が注目される。

Key Points

- ・ 2021 年 3 月期業績はコロナ禍の影響を受けつつも、3 期ぶりの増収、2 期ぶりの増益に転じる
- ・ 2022 年 3 月期の営業利益は成長投資の実行で前期並みとなるが、売上高は成長トレンドに入る
- ・ 事業基盤の再構築が完了し、成長加速していくステージに入る



■ 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。売却の主な理由については、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。

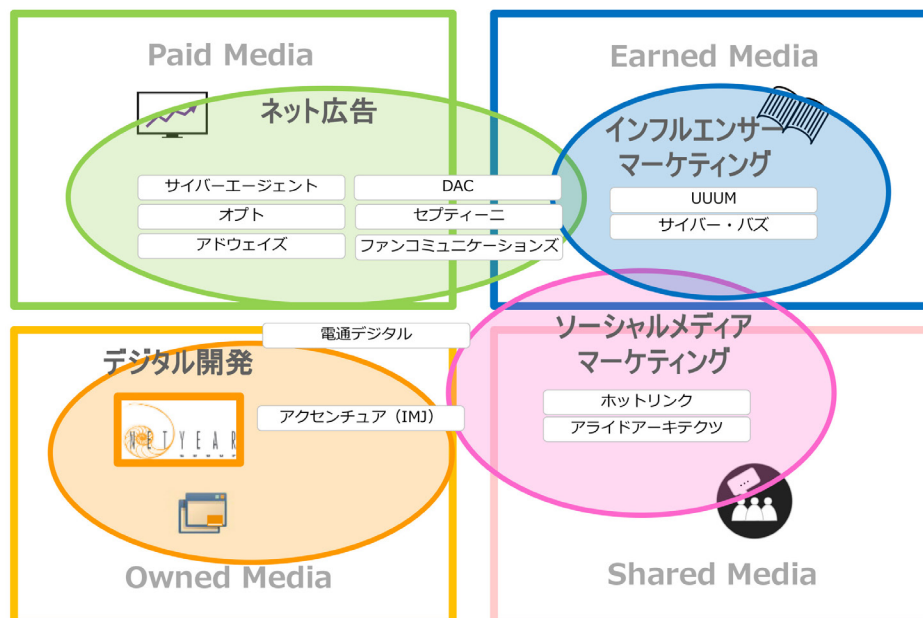
デジタルマーケティング領域は、広告手法によって以下の 4 つのメディアに分類されている。1 つ目は、ネット広告を掲載する「ペイドメディア（Paid Media）」、2 つ目はインフルエンサーマーケティング等を行う「アーンドメディア（Earned Media）」、3 つ目が SNS など消費者が口コミ投稿を行う「シェアードメディア（Shared Media）」、4 つ目が自社 Web サイト上で各種広告施策を行う「オウンドメディア（Owned Media）」である。このうち、同社は「オウンドメディア」を使ったデジタルマーケティング施策の立案・開発・運用などを行っている。

ネットイヤーグループ
3622 東証マザーズ

2021 年 6 月 10 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。

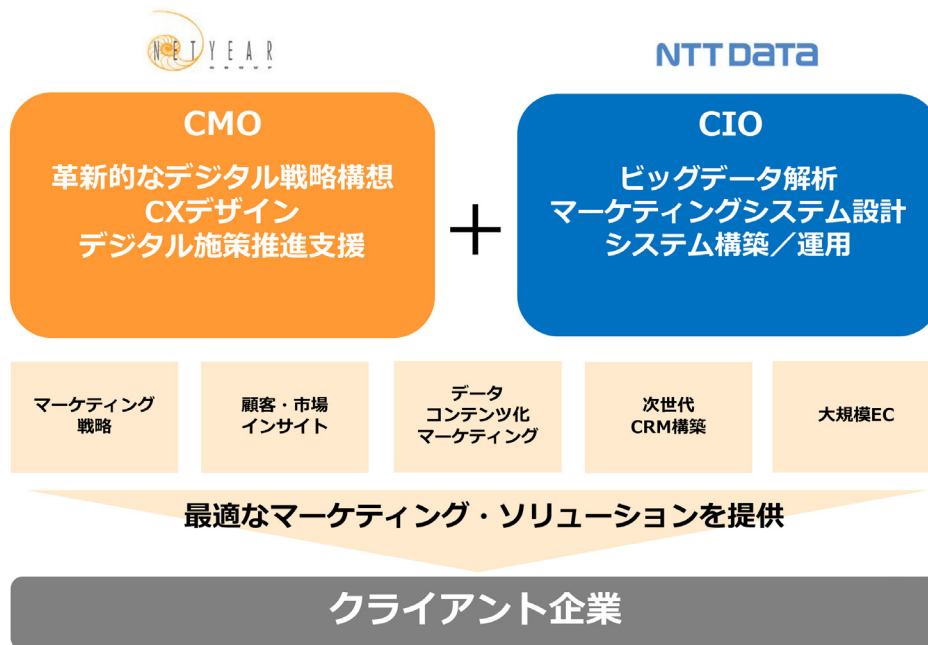
CX を効果的に高めていく方法は、クライアントの事業内容によって異なるため、案件ごとに要件定義を設定するカスタムプロジェクトとなる。一般的に開発期間は 3 ヶ月程度、長いもので 1 年程度となる。システム開発部分に関しては大半を外注で賄っている。また、受注単価も案件によって様々だが、最近では「データ分析」を取り入れたマーケティング手法の活用、あるいは顧客企業の別の部門（営業部門や情報システム部門等）とのシステム連携などが求められるなど、プロジェクトが複雑化かつ大型化する傾向にある。また、デジタル情報があふれるなかで、企業のメッセージが消費者に届きにくくなっていることから、理想の CX を実現す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

ネットイヤーグループ
3622 東証マザーズ

2021 年 6 月 10 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。

業績動向

2021 年 3 月期業績はコロナ禍の影響を受けつつも、3 期ぶりの増収、2 期ぶりの増益に転じる

1. 2021 年 3 月期の業績概要

2021 年 3 月期の連結業績は、売上高で前期比 2.7% 増の 5,611 百万円、営業利益で 172 百万円（前期は 77 百万円の損失）、経常利益で 171 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 200 百万円（同 68 百万円の損失）となった。売上高は 3 期ぶりの増収、営業利益、経常利益は 2 期ぶりの増益となった。また、会社計画に対しても売上高、各利益ともに上回って着地した。

2021 年 3 月期連結業績

（単位：百万円）

	20/3 期		会社計画	21/3 期			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前期比	増減額
売上高	5,465	-	5,400	5,611	-	2.7%	145
売上原価	4,630	84.7%	-	4,570	81.5%	-1.3%	-60
売上総利益	835	15.3%	-	1,040	18.5%	24.6%	205
販管費	912	16.7%	-	868	15.5%	-4.9%	-44
営業利益	-77	-1.4%	50	172	3.1%	-	250
経常利益	-77	-1.4%	50	171	3.1%	-	249
親会社株主に帰属する 当期純利益	-68	-1.2%	40	200	3.6%	-	268

注：21/3 期会社計画は 2020 年 10 月発表値

出所：決算短信よりフィスコ作成

コロナ禍の影響により顧客企業の投資意欲が一時的に冷え込み、第 2 四半期までは売上高も低調に推移していたが（子会社の SNS 広告を中心に 3 億円程度のマイナス影響があったと推測）、第 3 四半期以降はデジタル投資が回復し、受注も上向きに転じたこと、また、NTT データとの協業による大型案件の売上を計上したことが増収要因となった。なお、NTT データ向けの売上高は、同案件の寄与により前期比 35.8% 増の 645 百万円となった。

売上総利益率は前期の 15.3% から 18.5% に上昇した。これは、数年前から取り組んできたプロジェクトのマネジメント力向上に向けた取り組みの成果が顕在化してきたことが大きい。受注見積段階での精査やプロジェクト管理を強化したことで、不採算案件がなくなった。また、要員稼働率が向上し、外注費を抑えられたことも利益率の上昇要因となった。

販管費については前期比 4.9% 減、金額で 44 百万円の減少となった。コロナ禍対策として 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が減少したほか、採用抑制に伴う採用費の減少が主因となっている。この結果、営業利益率は 3.1% と前期比で 4.5 ポイント上昇した。

ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

2021 年 6 月 10 日 (木)

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

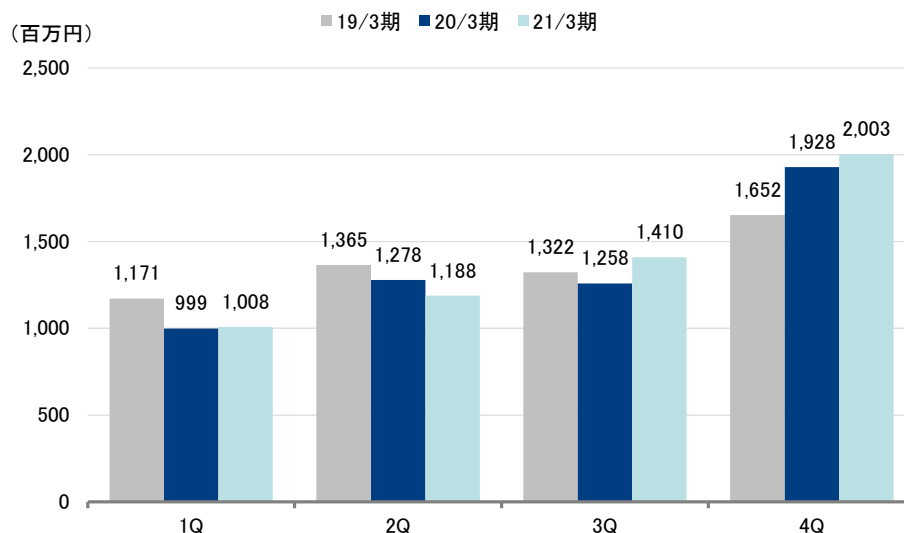
業績動向

親会社株主に帰属する当期純利益が経常利益よりも大きくなっているが、これは子会社売却に伴って法人税等調整額をマイナス 52 百万円計上（利益増要因）したことによる。

会社別で見ると、同社単体の業績は売上高で前期比 2.4% 減の 3,409 百万円、営業利益は同 179.8% 増の 140 百万円となっており、トライバルメディアハウスは売上高で同 11.6% 増の 2,202 百万円、営業利益で 32 百万円（前期は 127 百万円の損失）となっている。

また、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が、当第 3 四半期は 6 年ぶりに黒字化したほか、第 4 四半期の営業利益 403 百万円は過去最高益だったと見られる。大型案件の寄与があったとは言え、収益力が急速に回復してきた点は注目される。

売上高推移



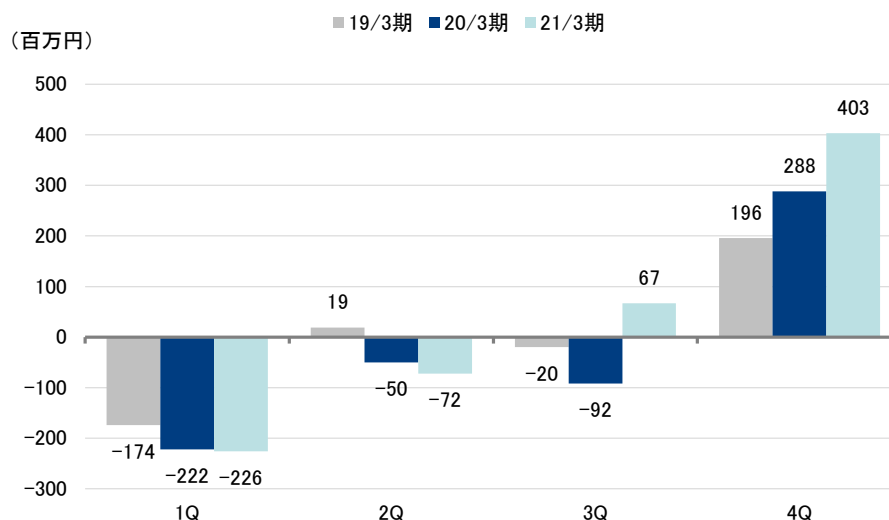
出所：決算短信よりフィスコ作成

ネットイヤーグループ
3622 東証マザーズ

2021 年 6 月 10 日 (木)
<https://www.netyear.net/ir.html>

業績動向

営業利益推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

自己資本比率は単体ベースで 80% 台と財務内容は良好

2. 財務状況と経営指標

2021 年 3 月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 436 百万円増加の 3,149 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では受取手形及び売掛金が 54 百万円減少したものの、現金及び預金が 449 百万円増加した。固定資産では有形固定資産が 3 百万円、ソフトウェアが 10 百万円、繰延税金資産が 51 百万円それぞれ増加した。

負債合計は前期末比 254 百万円増加の 1,111 百万円となった。外注費の削減に伴い買掛金が 61 百万円減少した一方で、借入金が増加した。借入金については従来、同社が子会社向けに行っていた貸付金に関して、子会社が金融機関から直接借入することになったため、子会社の売却に伴い直近では無借金になっている。純資産合計は同 181 百万円増加の 2,037 百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益 200 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 64.0% に低下しているが、子会社の借入金を計上したことが要因となっている。単独ベースで見た場合は前期末の 76.2% から 82.7% に上昇しており、無借金経営でもあることから財務内容については健全な状態にあると判断される。今後、事業規模を拡大していくにあたって現預金の水準が 10 億円台とやや脆弱だが、事業資金が必要な場合は NTT データグループ内の CMS (キャッシュ・マネジメント・システム) を活用していくことも可能なため、財務面での懸念はないものと考えられる。収益性については、売上高営業利益率で 3.1% (単体で 4.1%) と改善したとは言え低水準であることに変わりなく、さらなる収益性の向上が課題となる。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	18/3 期	19/3 期	20/3 期	21/3 期	増減額
流動資産	2,877	2,496	2,438	2,815	376
（現預金）	1,289	1,241	992	1,442	449
固定資産	326	245	274	334	59
総資産	3,203	2,742	2,712	3,149	436
流動負債	1,094	755	830	1,091	260
固定負債	46	27	26	20	-5
負債合計	1,141	783	856	1,111	254
（有利子負債）	152	36	0	250	250
純資産	2,062	1,958	1,856	2,037	181
（安全性）					
自己資本比率	63.5%	70.3%	67.7%	64.0%	-3.7pt
有利子負債比率	7.5%	1.8%	-	12.4%	12.4pt
（収益性）					
ROA	-1.7%	0.7%	-2.9%	5.9%	8.7pt
ROE	16.6%	-4.2%	-3.6%	10.4%	14.0pt
売上高営業利益率	-0.8%	0.4%	-1.4%	3.1%	4.5pt

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で前期並みとなるが、売上高は成長トレンドに入る

1. 2022 年 3 月期の業績見通し

2021 年 4 月に子会社の株式をすべて売却したことにより、2022 年 3 月期から単体業績となる。前期単体業績との比較で見ると、売上高は前期比 5.6% 増の 3,600 百万円、営業利益は同 0.3% 減の 140 百万円、経常利益は同 0.9% 減の 139 百万円、当期純利益は同 101.1% 増の 531 百万円となる見通し。当期純利益に関しては、特別利益として子会社株式売却益 604 百万円を計上するため、増益率が大きくなっている。

ネットイヤーグループ | 2021 年 6 月 10 日 (木)
 3622 東証マザーズ | <https://www.netyear.net/ir.html>

今後の見通し

2022 年 3 月期業績見通し（単体）

（単位：百万円）

	21/3 期		22/3 期	
	実績	前期比	会社計画	前期比
売上高	3,409	-2.4%	3,600	5.6%
売上総利益	651	5.3%	716	10.0%
販管費	511	-10.0%	576	12.8%
営業利益	140	179.8%	140	-0.3%
経常利益	140	181.3%	139	-0.9%
特別利益	-	-	604	-
当期純利益	263	556.8%	531	101.1%
1 株当たり当期純利益（円）	37.72	-	75.87	-

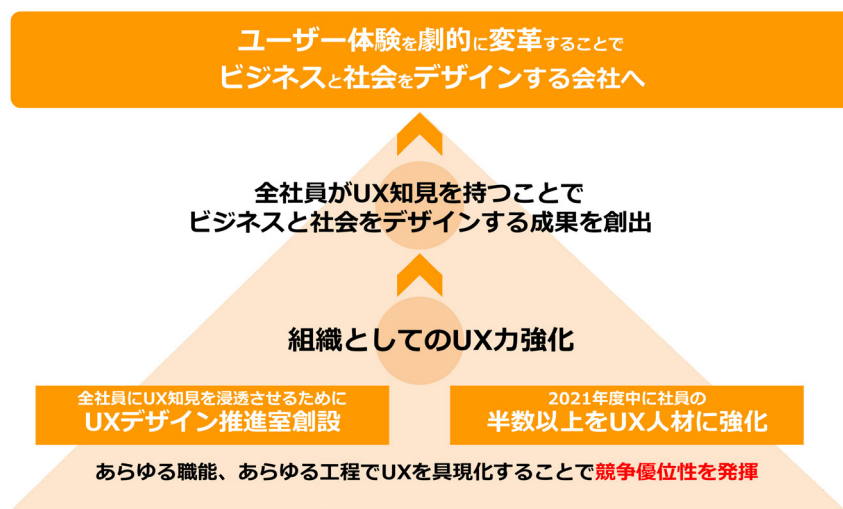
注：売上総利益及び販管費はヒアリングによる

出所：決算短信、ヒアリングよりフィスコ作成

売上高については NTT データとの協業案件が継続するほか、オウンドメディアの構築案件や新たなソリューションサービスの受注増加を見込んでおり、2 期ぶりの増収に転じる見通し。売上総利益率についても、引き続き要員稼働率の向上や外注費を抑制することで、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、前期に削減した反動もあって増加を見込んでいる。具体的には、人員について 10% 程度の増員を計画しており（前期末は 206 名）、採用費の増加を見込んでいるほか、UX 人材育成のための教育費の増加や新サービス立ち上げコストの増加なども見込んでおり、利益が伸び悩む要因となる。

特に、同社では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となっている。全社員に UX の知見を浸透させるために UX デザイン推進室を創設し、2022 年 3 月期中に社員の半数以上を UX 人材に育成していく方針だ。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、同社は受注や利益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。

競争力強化のための取り組み



出所：決算説明会資料より掲載

オウンドメディアを活用したマーケティング施策の重要性が高まり、事業拡大の好機となる

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）の統合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などを把握する仕組みを制限する方針を打ち出している（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時に、個人をトラッキングするような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）としてのオウンドメディアの重要性は増すことになり、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は増加していくものと予想される。

事業基盤の再構築が完了し、成長加速していくステージに入る

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。



(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。

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。

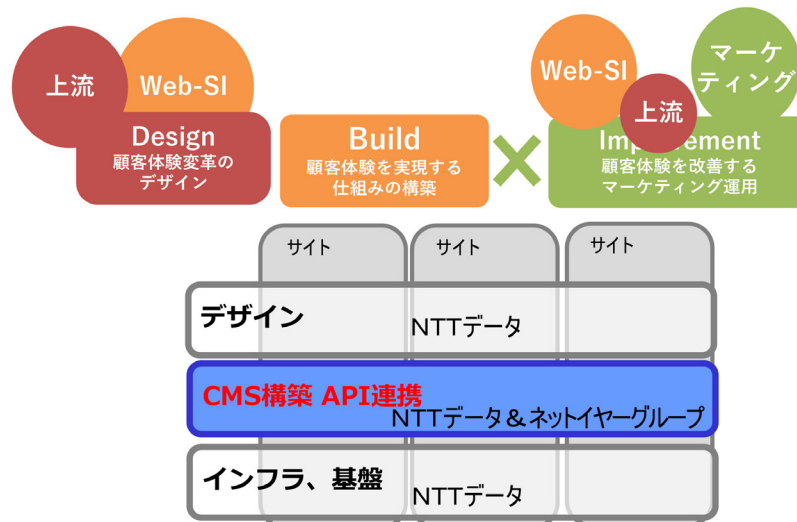
NTT データとの大型案件では、オウンドメディアの UX デザイン設計・実装からシステム基盤の構築、導入後のマーケティング運用までを両社の強みを融合して受注獲得につなげている。また、無人店舗・オンライン接客など次世代型店舗の実証実験*なども共同で進めている。2021 年 3 月期の売上に大きく貢献した通信キャリア向けのプロジェクトでは、デザイン設計とシステム基盤の開発を NTT データで担当し、複数サイトにまたがる CMS の構築及び API 連携を両社で担当した。同案件の寄与により単体売上高に占める NTT データ向けの比率は 13.6% から 18.9% まで上昇した。従来であれば、同社単独で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を持つ NTT データと連携することにより、今まで以上に多くの案件を獲得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は 3 割程度まで上昇する可能性がある。なお、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）。

ネットイヤーグループ | 2021 年 6 月 10 日 (木)
3622 東証マザーズ | <https://www.netyear.net/ir.html>

今後の見通し

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

横展開できる新サービスとして、2020 年 5 月にパフォーマンス最適化サービス（以下、POT サービス）、同年 11 月に Digital&Physical サービスの提供を開始した。POT サービスとは、デジタルマーケティング施策となる SEO 対策、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していく。受注実績も BtoC 企業を中心に着実に積み上がっており、今後の売上拡大を目指していく。

一方、Digital&Physical サービスは、リテール業界・店舗ビジネスに特化した次世代買い物体験アプリの導入支援サービスとなる。同社が蓄積してきた CX のノウハウにより、商品の認知・検討（デジタル領域）から決済（フィジカル領域）、会員化・CRM 化（デジタル領域）までを同アプリで実現する。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、オリジナル機能（POS 連携、お店独自カード連携、ポイント・会員管理機能等）も柔軟に追加することができること、低コストで短期間の開発が可能なが挙げられる。まだ、受注実績はないものの、潜在需要は大きいことから今後の受注獲得が期待される。

※ 基本機能として、EC 機能、電子チラシ、クーポン発行機能、ポイント表示、プッシュ通知、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。

(2) 2022 年 3 月期からの成長戦略

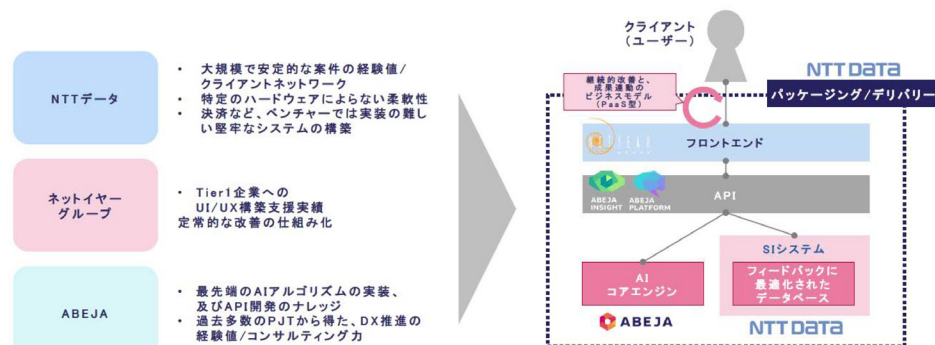
2022 年 3 月期からの成長戦略として、EC/店舗まで含めた多チャンネル CX、NTT データ連携の拡充、横展開できるサービスの汎用化、他社連携・資本集約ビジネスモデルへのシフト、中規模企業マーケットへの参入の 5 点に取り組んでいく。

今後の見通し

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、世界で 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、ここ数年で国内市場でも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 POT サービスの提供、構築後の「Shopify」サイト運営に関するサポートなどを提供していく。また、今後は「Shopify」アプリストアを通じて「Shopify」利用企業向けにアプリの提供も行う予定となっている。

NTT データ連携の拡充及び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く。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」の導入支援を行っているが、NTT データとの協業により Salesforce の導入支援案件についても従来以上に増加する可能性がある。

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、DX/CX を SaaS 化することで中小規模マーケットへの進出を視野に入れているほか、社会全般が DX 化するなかで、既存のオウンドメディアマーケティング領域だけでなく、社会をデザインするサービスなども手掛けていきたい考えた。

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。

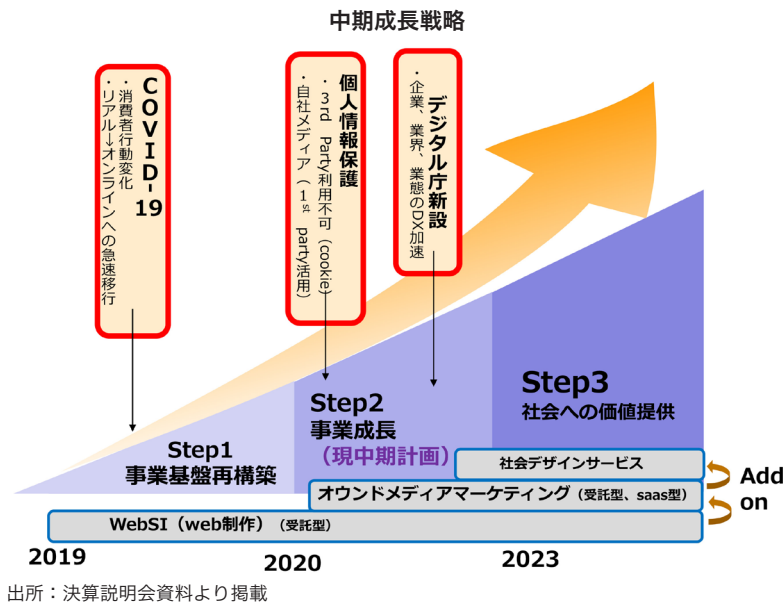
ネットイヤーグループ

3622 東証マザーズ

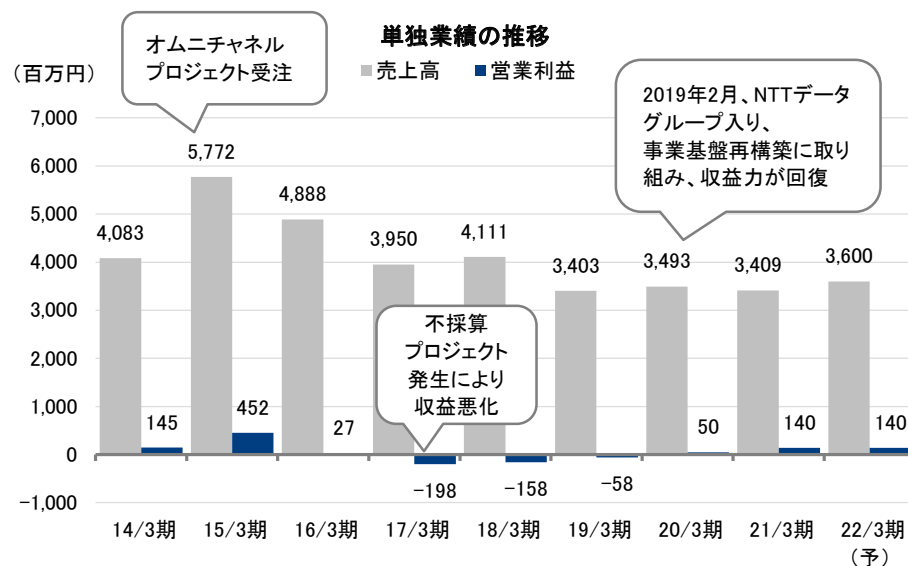
2021年6月10日(木)

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

今後の見通し



なお、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、代表取締役社長に佐々木裕彦氏が昇格し、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することを発表している(6月23日の株主総会で付議)。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。今後、経営トップに立つことでより一層、リーダーシップを発揮していくものと期待される。



■ 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、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。

■ 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