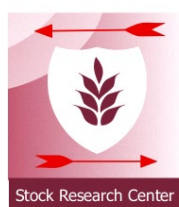


ホリスティック企業レポート ネオマーケティング 4196 東証スタンダード

ベーシック・レポート
2022年8月5日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20220802

生活者起点(消費者目線)のマーケティング支援サービスをトータルで提供 マーケティングコンサルタントの増員や地方拠点開設が事業規模拡大に寄与

1. 会社概要

- ・ネオマーケティング(以下、同社)グループは、食品や消費財のメーカーなどを主要なクライアントとするマーケティング支援事業を行っている。
- ・提供するサービスは、インサイトドリブン(顧客に関する定性調査に基づくサービス)、カスタマードリブン(定量調査に基づくサービス)、デジタルマーケティング、カスタマーサクセス、PR、その他に分類されており、カスタマードリブンとインサイトドリブンの売上高合計が全体の約7割を占めている。

アナリスト: 佐々木加奈
+81(0)3-6812-2521
レポートについてのお問い合わせはこちら
info@stock-r.org

【主要指標】

	2022/7/29
株価(円)	1,414
発行済株式数(株)	2,512,800
時価総額(百万円)	3,553

2. 財務面の分析

- ・サービスをトータルで提供する体制を構築したことで20/9期に大幅な増収増益となり、21/9期もクライアント企業数の増加と1社当たりの単価上昇により28.1%増収、74.8%営業増益となった。
- ・22/9期の売上高は前期比20.3%増の2,200百万円、営業利益は同15.3%増の350百万円を計画している。
- ・財務指標比較では、収益性指標が他社を上回る水準となっている。

	前期実績	今期予想	来期予想
PER(倍)	15.9	14.7	12.1
PBR(倍)	4.3	3.4	2.7
配当利回り(%)	0.0	0.0	0.0

3. 非財務面の分析

- ・会社の知的資本の源泉は、同社が事業開始以来蓄積してきたマーケティング領域におけるノウハウや、経験豊富なマーケティングコンサルタントなどの組織資本などにあると考えられる。

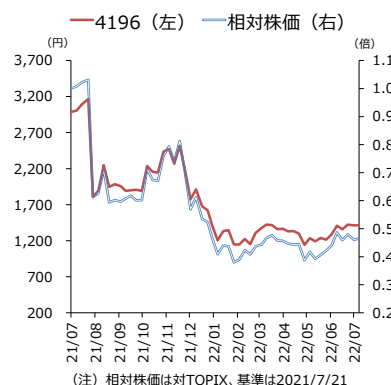
【株価パフォーマンス】

	1か月	3か月	12か月
リターン(%)	2.2	6.3	-52.9
対TOPIX(%)	-1.5	4.1	-53.9

4. 経営戦略の分析

- ・対処すべき課題として、技術革新に対応したサービスのタイムリーな提供や知名度の向上などが挙げられる。
- ・同社は、マーケティングコンサルタントの増員や地方への拠点拡大によりクライアント企業数の増加を図り、業績拡大につなげていく考えを示している。

【株価チャート】



5. アナリストの評価

- ・証券リサーチセンターでは、同社がマーケティングコンサルタントを増員して見込み客へのアプローチを積極化すること、拠点を開設して地方企業の開拓を強化することによりクライアント企業の獲得を進めることは可能と考えている。

【4196 ネオマーケティング 業種: 情報・通信業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2020/9	1,427	26.1	173	8.5×	173	8.8×	116	14.5×	50.2	95.5	0.0
2021/9	1,829	28.1	303	74.8	286	65.0	206	76.6	88.8	325.6	0.0
2022/9 CE	2,200	20.3	350	15.3	350	22.2	237	15.0	94.9	-	0.0
2022/9 E	2,245	22.7	360	18.8	360	25.9	241	17.0	95.9	413.1	0.0
2023/9 E	2,670	18.9	438	21.7	438	21.7	293	21.6	116.6	529.7	0.0
2024/9 E	3,156	18.2	530	21.0	530	21.0	355	21.2	141.3	671.0	0.0

(注) CE: 会社予想, E: 証券リサーチセンター予想。2020年3月の上場時に200,000株の公募増資を実施
2020年9月29日付で1:200、2021年3月2日付で1:2の株式分割を実施。過去のEPS、BPSは株式分割を考慮に入れて修正

ベーシック・レポート

2/27

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

目次

1. 会社概要

- － 事業内容
- － ビジネスモデル
- － 業界環境と競合
- － 沿革・経営理念・株主

2. 財務面の分析

- － 過去の業績推移
- － 他社との比較

3. 非財務面の分析

- － 知的資本分析
- － ESG 活動の分析

4. 経営戦略の分析

- － 対処すべき課題
- － 今後の事業戦略

5. アナリストの評価

- － 強み・弱みの評価
- － 経営戦略の評価
- － 今後の業績見通し
- － 投資に際しての留意点

補. 本レポートの特徴

1. 会社概要

> 事業内容

◆ マーケティング支援事業の単一セグメント

ネオマーケティング(以下、同社)グループは、同社と子会社であるパイルアップ、セールスサポート、Zeroで構成されている。「人と企業の架け橋となる価値ある情報サービスを提供し、人々の生活向上と社会発展に貢献する」という経営理念のもと、「生活者起点(=消費者目線)のマーケティング支援」をコンセプトとした多様なマーケティング支援サービスを、食品や飲料メーカー、化粧品、トイレタリー、日用品といった消費財メーカー、消費者向けサービスを提供する企業などへ提供している。

同社は、マーケティング支援事業の単一セグメントで、提供するサービスは、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、カスタマーサクセス、PR、その他に分類されており、カスタマードリブンとインサイトドリブンの売上高合計が全体の約7割を占めている(図表1)。

【図表1】売上高の内訳

(単位:百万円)

	20/9期		21/9期		
	売上高	構成比	売上高	前期比	構成比
カスタマードリブン	658	46.1%	786	19.4%	43.0%
インサイトドリブン	390	27.3%	462	18.5%	25.3%
デジタルマーケティング	65	4.6%	140	2.2×	7.7%
カスタマーサクセス	} 314	} 22.0%	246	-	13.4%
PR			48	-	2.6%
その他			144	-	7.9%
合計	1,427	100.0%	1,829	28.1%	100.0%

(注) 20/9期はカスタマーサクセス、PR、その他は合計値のみを開示

(出所) ネオマーケティング決算説明資料、「東京証券取引所 JASDAQ への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」をもとに証券リサーチセンター作成

1) インサイトドリブン

定性調査を核とした「人を動かす隠れた心理(インサイト)」を発見するのに適したマーケティングサービスである。具体的には、同社が運営する生活者パネル^{注1}であるアイリサーチのなかから最適な対象者を抽出し、インタビューや行動観察(実際に商品を使用している姿を観察すること)により、数値では計測できない潜在的な意識を明らかにする。この結果に基づいて同社のマーケティングコンサルタントがマーケティング施策のコンセプトやアイデアを考え、クライアント企業に提案している。

アイリサーチの登録者数は約58万人(21年10月時点)で、全登録者における性別や年齢、居住地といった属性に基づく構成比率がイン

注1) 生活者パネル

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を承諾して登録された一般消費者のパネルネットワークのこと

ターネット利用者層の構成比率と近似するように調整されている。案件ごとに適切なマーケティング対象者を、デモグラフィック情報(年齢、性別、収入、職業など)とジオグラフィック情報(住居、勤務地など)を基に抽出できるのが特徴で、例えば「埼玉県在住で40代、年収500万円程度の男性看護師」といった条件での抽出が可能である。

対象となった登録者は、インタビューや行動観察に参加するほか、自宅などで自身のパソコンやタブレット、スマートフォンを使用して調査に参加し、報酬(ポイント制、1ポイント1円換算、現金や電子マネー、商品と交換可能)を得る仕組みとなっている。尚、大量の対象者が必要な案件の場合には、連携会社とのパネル連携により2,360万人以上(21年10月時点)の生活者パネルの利用が可能となっている。

2) カスタマードリブン

生活者パネルから収集した定量的データを数値化して分析する、定量調査を核としたマーケティングである。マーケティング施策に活用できるように顧客分類(優良顧客、一般顧客、離反顧客、非購入者、非認知者)を行い、顧客が商品やサービスを知ってから購買するまでの行動、思考、感情などを詳細に解析してクライアント企業に有効なプロモーション施策から実施後の検証までを提供している。

3) デジタルマーケティング

Web広告に関する戦略立案から作成、運用、効果検証までをクライアント企業に提供するサービスである。同社は20年7月に同社のクライアントの中心を占める製造業のD2C支援業務として、Shopify(シヨッピーファイ)^{注2}のプラットフォーム上でのサイト構築サービスを開始しており、ECサイト構築後にWeb広告の運用を行い、効果を検証するといったトータルでのサービス提供も可能となっている。

注2) Shopify

ECサイトの開発・運営を助けるプラットフォームとして世界の多くの企業やショップに利用されている。カナダのオタワに拠点を置くShopify Inc.が運営している

4) PR

クライアント企業の認知拡大やブランディングを支援するサービスである。具体的には、カスタマードリブンによって明確化した顧客に対して、クライアント企業に関するニュースや記事を届けることで、企業の目指すブランド像や世界観を浸透させる手助けをしている。

5) カスタマーサクセス

クライアント企業の商品やサービスの購入者・契約者に対して同社のカスタマーセンターから使用状況や満足度の確認などを行い、解約率の低減、リピート率の向上、アップセル(顧客に更に上位の商材を購入してもらうこと)、好意的なクチコミの醸成などにつなげるサービスである。同社は、サービス提供の拠点として沖縄県的那覇市と石垣

市にマーケティングセンターを設置している(沖縄はなマーケティングラボ、石垣マーケティングラボ)。

6) BtoB マーケティング支援

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「Urizo(ウリゾウ)」を提供してクライアント企業の営業活動の効率化を図るサービスである。「Urizo」は SaaS^{注3}形態で提供されており、導入企業は月額課金方式で利用料金を支払っている。ツールの提供だけではなく、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。22年6月末時点の「Urizo」の累計導入企業数は約60,000社である。

注3) SaaS (Software as a Service)
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、利用者がサービスとして利用すること

7) クラウドソーシング

アイリサーチ会員の一部で構成される会員組織「SOLPANEL(ソルパネ)」を活用したサービスで、「SOLPANEL」会員に対してクライアント企業が店頭調査、購買体験やイベント体験、各種アンケート、データ入力などの業務を委託できる仕組みを提供している。「SOLPANEL」の会員数は約6,200名(21年10月時点)で、運営するのは子会社のパイルアップである。

> ビジネスモデル

◆ 独自のマーケティングフレームワーク4K

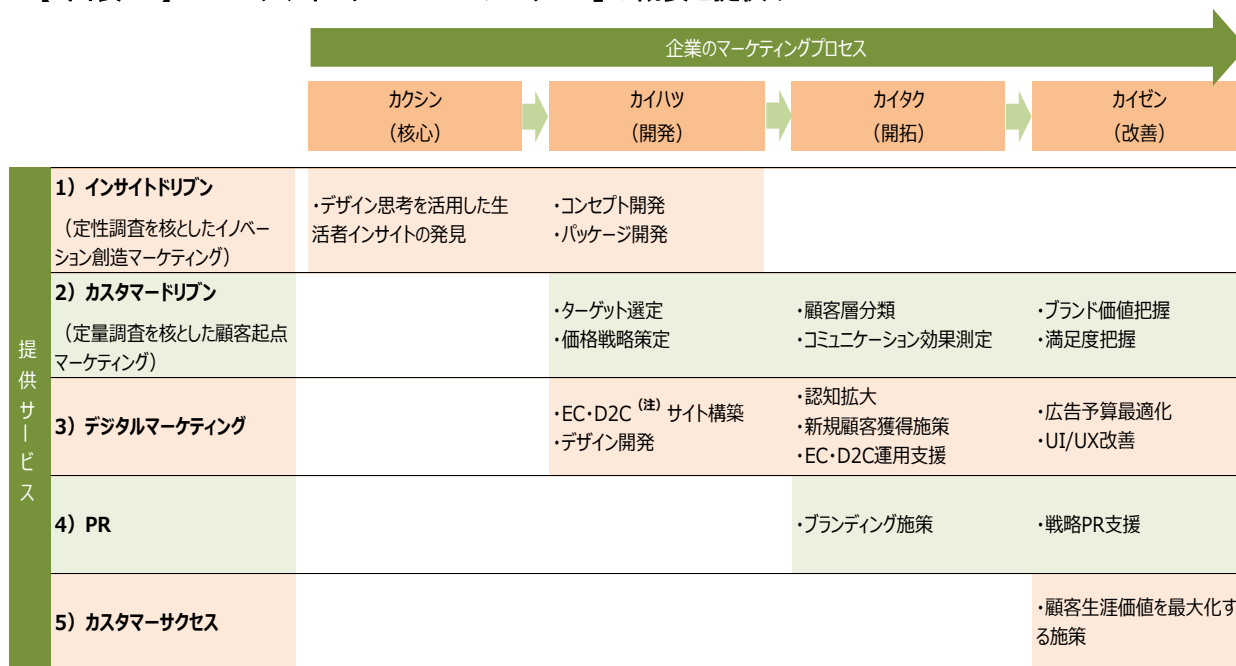
同社は、クライアント企業のマーケティングプロセスを4つに分けている。マーケティングプロセスとは、「企業が市場調査を実施する→調査結果を分析して商品を開発する→開発した商品を宣伝する→宣伝した結果としての売上高などの成果を検証する」という一連のプロセスのことである。そのプロセスに、独自の概念である「マーケティングフレームワーク4K」を対応させ、クライアント企業のマーケティング活動を支援するための様々なサービスを同社のマーケティングコンサルタント(営業人員)が提案している。

尚、「マーケティングフレームワーク4K」の4Kとは、生活者インサイトの発見(カクシン)、商品開発(カイハツ)、販売促進(カイク)、各施策の改善(カイゼン)を指している。

同社は、1) インサイトドリブン、2) カスタマードリブンといったマーケティングサービスによりクライアント企業の商品やサービスの開発を支援する。また、開発した商品やサービスが市場に投入された後は、3) デジタルマーケティングや4) PRを活用してプロモーションし、5) カスタマーサクセスによって消費者やエンドユーザーのロイヤリティが向上するように支援している(図表2)。

そのほか、子会社のセールスサポートが 6) BtoB マーケティング支援、同じくパイルアップが 7) クラウドソーシングを提供している(図表 3)。尚、22 年 1 月に子会社化した Zero 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に関するデータ解析やシステム開発を担当している。

【図表 2】「マーケティングフレームワーク4K」の概要と提供サービス



(注) Direct to Consumer の略で、企業が企画、生産した商品を消費者と直接取引する販売方法のこと

(出所) ネオマーケティング有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

【図表 3】その他のサービス



(出所) ネオマーケティング決算説明資料を基に証券リサーチセンターが加筆修正

◆ クライアント企業は製造業が約 7 割

同社のクライアント企業は年々増加している。21/9 期に獲得した新規クライアント企業は 279 社、累計で約 2,700 社との取引実績があり、

業種別では製造業が約7割、その他が約3割となっている。

製造業では食品や飲料、化粧品やトイレタリーといった日用品や消費財を取り扱う企業が多く、一例としては、キリンホールディングス(2503 東証プライム)傘下のキリンビバレッジ、東洋水産(2875 東証プライム)、花王(4452 東証プライム)、小林製薬(4967 東証プライム)、象印マホービン(7965 東証プライム)などがある。製造業以外では、広告代理店やPR会社、シンクタンク、官公庁、地方自治体、大学などとの取引実績がある。

◆ 主要サービスごとの単価とコスト構造

同社の主要サービスごとの単価(クライアント企業1社当たり)は、インサイトドリブンが300~800万円、カスタマードリブンが40~70万円、デジタルマーケティングが月額50~200万円、PRが200~500万円、カスタマーサクセスが月額50~100万円である。

カスタマードリバンの単価は低いものの、クライアント企業の多くが契約するサービスのため売上高の構成比は他のサービスより高い(21/9期実績は43.0%)。同社はこのサービスを契約したクライアント企業を他のサービスに誘導して売上増につなげるクロスセル戦略をとっている。

同社の売上原価の97.5%が単体の売上原価であり、その約50%を外注費が占めている(21/9期実績)。外注費で大きいものは、パネル提携に係る費用である。販売費及び一般管理費(以下、販管費)の主なものはマーケティングコンサルタントや管理部門に係る人件費(給料及び手当)で販管費の約37%を占めている。その他は地代家賃、広告宣伝費などである。

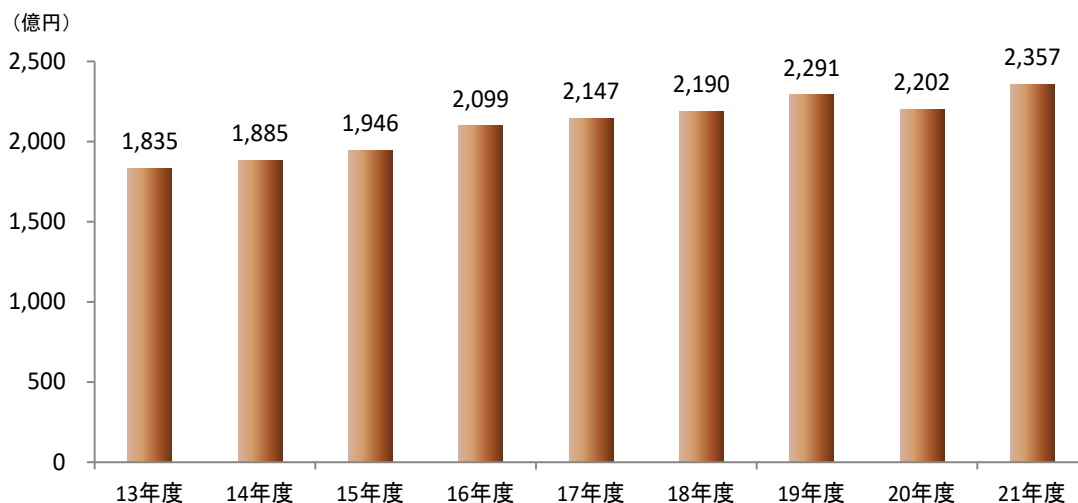
> 業界環境と競合

◆ 21年度のマーケティング・リサーチ市場は小幅な縮小

日本マーケティング・リサーチ協会の「経營業務実態調査」によると、21年度のマーケティング・リサーチ市場の規模は2,357億円(前年度比7.0%増)であった(図表4)。

19年度までは緩やかな拡大が続いていたが、20年度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で事業活動が停滞し、リサーチを行う企業が減少したことで縮小した。21年度はリサーチのオンライン化が進んだことが回復につながった。

【 図表 4 】 マーケティング・リサーチ市場の推移

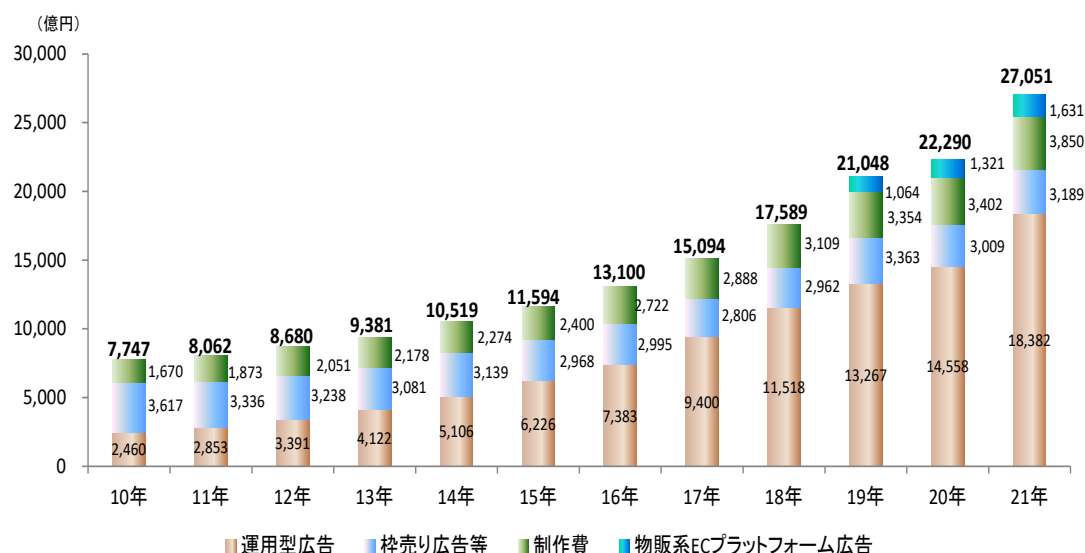


(出所) 日本マーケティング・リサーチ協会「経営実務実態調査」より証券リサーチセンター作成

◆ インターネット広告市場は 21 年も拡大

同社のデジタルマーケティングが関連するインターネット広告市場は拡大が続いている (図表 5)。

【 図表 5 】 インターネット広告の市場推移



(注) 物販系 EC プラットフォーム広告は 19 年からの新設項目

(出所) 電通「2021年日本の広告費」、D2C、サイバー・コミュニケーションズ、電通、電通デジタル「2021年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」より証券リサーチセンター作成

電通が22年2月に発表した「2021年日本の広告費」によると、21年のインターネット広告費はマスコミ四媒体広告費(新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアの広告費、制作費を含む)を初めて上回り2.7兆円(前年比21.4%増)となった。社会全体のデジタル化が進んだこと、コロナ禍を経てオンライン消費スタイルが定着したことなどが寄与して高い伸び率となっており、総広告費に占めるインターネット広告費の割合は20年の36.2%から39.8%に上昇した。

インサイトドリブン及びカスタマードリブンに係るマーケティング・リサーチ業務を行う企業には、GMOリサーチ(3695 東証グロース)、マクロミル(3978 東証プライム)、インテージホールディングス(4326 東証プライム)などがある。尚、マクロミル、インテージホールディングスについては、同社のパネル連携先である。

デジタルマーケティングは、クロス・マーケティンググループ(3675 東証プライム)、セプテーニ・ホールディングス(4293 東証スタンダード)、ソウルドアウト(東京都文京区)などサービス提供企業は多く、地方企業の案件ではソウルドアウトと競合する場合がある模様である。

PRでは、サニーサイドアップグループ(2180 東証プライム)、ベクトル(6058 東証プライム)などが競合先となる場合がある。

同社は、クライアント企業のマーケティング活動に係るサービスをトータルで提案をする際に、マーケティング・リサーチやデジタルマーケティング、PRなどに関する専門サービスを提供する他社と共同で行う場合もあるため、上記の企業も明確な競合先とは捉えていない。

◆ 特徴と強み・・・マーケティング支援サービスをトータルで提供

前述の通り同社は、マーケティング・リサーチやデジタルマーケティング、PRなどに関する専門サービスを提供する他社と共同でクライアント企業にサービス提案を行う場合がある。ただ、「生活者起点のマーケティング支援」というコンセプトのもと、インサイトドリブン及びカスタマードリブンで行うマーケティング・リサーチに基づいたインサイトの発見、商品開発やターゲット設定、Web広告やPR、顧客の定着を図るためのカスタマーサクセスまでをトータルで提供できる点が特徴で、専門サービスの提供にとどまる他社との違いとしている。これがクライアント企業の評価を得て、契約数の増加につながっていると考えられる。

もう一つの特徴が、「生活者起点のマーケティング支援」のためのイ

ンフラ「アイリサーチ」を運営していることや、大手企業とのパネル連携を行っていることである。このため、調査対象者の属性や意識における偏りを排除した最適なマーケティング・リサーチを迅速に行うことが可能となっている。

> 沿革・経営理念・株主

◆ 2000年10月に設立し、12年4月に現社名となる

同社は2000年10月に設立された(図表6)。設立時の社名はメディアインタラクティブであった。

【図表6】沿革

年	月	事項
2000年	10月	マーケティング支援事業を目的として、有限会社メディアインタラクティブを設立
2002年	9月	株式会社メディアインタラクティブに組織変更
2006年	12月	マーケティングプラットフォーム「アイリサーチ」の提供を開始
2011年	11月	沖縄石垣市にマーケティングセンター「石垣マーケティングラボ」を開設
	4月	株式会社ネオマーケティングに商号変更
2012年	6月	データ蓄積とデータマーケティングを運営する子会社としてテレビウォッチャー株式会社(現 パイルアップ株式会社)を設立
	10月	テレビウォッチャー株式会社をデータニュース株式会社に商号変更
2014年	6月	中華人民共和国香港特別行政区にNEO MARKETING ASIA LIMITEDを設立
	4月	スマホ向けアンケートアプリ「アイリサーチforスマートフォン」の提供を開始
2015年	5月	沖縄県那覇市にマーケティングセンター「沖縄はなマーケティングラボ」を開設
	11月	BtoBマーケティング支援事業を展開する株式会社セールスサポートの株式を取得して子会社化
2019年	2月	データニュース株式会社をパイルアップ株式会社に商号変更
2021年	2月	NEO MARKETING ASIA LIMITEDの清算を終了
	4月	東京証券取引所JASDAQ(スタンダード)市場に株式を上場
2022年	1月	AIアルゴリズムの設計などを行う株式会社Zeroの株式を取得して子会社化

(出所) ネオマーケティング有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

06年12月にマーケティングプラットフォーム「アイリサーチ」の提供を開始し、11年11月に沖縄県石垣市にマーケティングセンター「石垣マーケティングラボ」を開設した。12年4月にネオマーケティングに商号変更し、同年6月に子会社テレビウォッチャーを設立した(同年10月にデータニュースに商号変更)。14年6月に香港にNEO MARKETING ASIA LIMITED(21年2月に清算が終了)を設立し、15年5月に沖縄県那覇市にマーケティングセンター「沖縄はなマーケティングラボ」を開設した。同年11月にセールスサポートを子会社化し、19年2月にデータニュース(設立時はテレビウォッチャー、12年10月に商号変更)をパイルアップに商号変更した。

21年4月に東京証券取引所 JASDAQ (スタンダード) 市場に上場した(市場再編に伴い現在はスタンダード市場)。

同社の創業者で現代表取締役社長である橋本光伸氏は早稲田大学を卒業して99年に日本経済広告社に入社してテレビ、雑誌、新聞など様々なメディアの広告を手掛けた。2000年に生活者起点(=消費者目線)のマーケティングを実現したいとの思いから起業した。

◆ 経営理念

同社は「人と企業の架け橋となる価値ある情報サービスを提供し、人々の生活向上と社会発展に貢献する。」を企業理念としている。クライアント企業の商品開発や事業創造をサポートし、イノベーションを共創することで、事業成長に貢献するとともに、世界に良い商品や素晴らしいサービスが増加して人々の生活が豊かになることを目指して事業に取り組んでいる。

◆ 株主

22年3月末時点で、代表取締役社長の橋本氏が資産管理会社保有分も含めて46.0%を保有している(図表7)。橋本氏以外の同社の取締役の保有は第6位の荒池和史氏の1.8%で、第3位のTRMブラザーズは元取締役の資産管理会社、第4位の村上直氏は同社の従業員である。第5位のエイジェックは同社と事業上の関係はなく、第7位及び第10位は会社関係者以外の個人である。

上位10名で71.5%が保有されている。

【 図表 7 】 大株主の状況

株主(敬称略)	22年3月末時点			備考
	株数(株)	割合	順位	
株式会社エムスリードリームインベスター	658,000	26.2%	1	代表取締役社長の資産管理会社
橋本 光伸	498,800	19.9%	2	代表取締役社長
株式会社TRMブラザーズ	276,900	11.0%	3	
村上 直	80,600	3.2%	4	
株式会社エイジェック	77,400	3.1%	5	
荒池 和史	44,000	1.8%	6	取締役
額井 政人	42,800	1.7%	7	
楽天証券株式会社	41,900	1.7%	8	
ネオマーケティング従業員持株会	40,500	1.6%	9	
葛山 博志	35,200	1.4%	10	
(大株主上位10名)	1,796,100	71.5%	-	
(新株予約権による潜在株式数)	96,800	3.9%	-	
発行済株式総数	2,512,800	100.0%	-	

(出所) ネオマーケティング四半期報告書より証券リサーチセンター作成

2. 財務面の分析

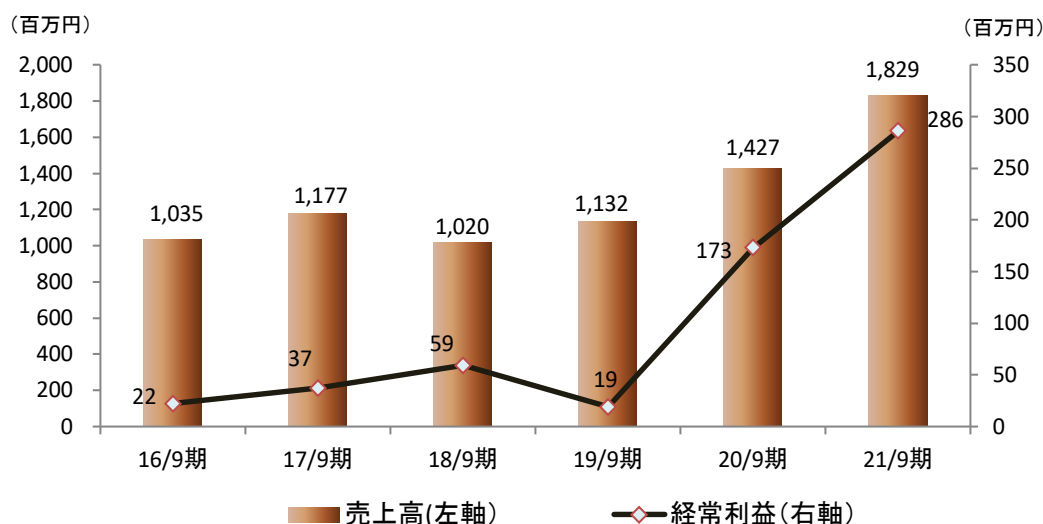
> 過去の業績推移

◆ 過去の業績

同社の業績は、16/9期から開示されている(図表8)。16/9期から19/9期までは、カスタマードリブンのマーケティング・リサーチ業務など、単品でのサービス提供を行っていたため売上高は10~12億円、経常利益は19~59百万円で推移していた。

19/9期の後半にかけてデジタルマーケティングやPRのスペシャリストを採用して、提供サービスの拡大とトータルでのサービス提供に取り組んだ。この施策が20/9期の26.1%増収につながり、人員増に伴う費用の増加を吸収して経常利益は19/9期の8.8倍となった。

【図表8】売上高、経常利益の推移



(注) 連結決算導入は19/9期から。18/9期までは単体数値

(出所) ネオマーケティング届出目論見書、有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

◆ 21年9月期決算概要

21/9期の売上高は前期比28.1%増の1,829百万円、営業利益は同74.8%増の303百万円、経常利益は同65.0%増の286百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は同76.6%増の206百万円となった。同社は21年4月の上場時に公表した計画(売上高1,822百万円、営業利益223百万円、経常利益217百万円、当期純利益151百万円)を、同年8月の第3四半期決算発表時に修正しており、修正計画(売上高は修正なし、営業利益300百万円、経常利益283百万円、親会社株主に帰属する当期純利益188百万円)を若干上回った。

マーケティングコンサルタントを計画通り7名増員した効果で、新規クライアント企業の獲得が順調に進み、クライアント企業数は20/9期末の781社から21/9期末は906社に増加した。加えて、提案営業を強化したことで複数サービスを利用するクライアント企業が増加し、1社当たりの単価が20/9期の170万円から189万円に上昇して増収につながった。

業務の内製化や作業のシステム化を進めたことで生産性が向上し、売上総利益率は前期比0.7%ポイント改善した。システム関連費用や地代家賃などの増加により販管費は20/9期より15.3%増加したものの、増収率を下回り販管費率は同3.7%ポイント改善した。

◆ 22年9月期上期決算概要

22/9期第2四半期累計期間(以下、上期)の業績は、売上高1,173百万円(前年同期比18.2%増)、営業利益180百万円(同26.8%減)、経常利益180百万円(同25.4%減)、親会社株主に帰属する四半期純利益101百万円(同36.6%減)であった。

商談数が計画通りに推移し、上期末のクライアント企業数は前年同期末の490社から543社に増加して増収につながった。増収となった一方で営業利益以下が前年同期を下回ったのは、労務費や外注費の増加により売上総利益率が前年同期比4.0%ポイント悪化したこと、地方拠点開設のための増員に伴う人件費(給料及び手当)の増加、展示会出展などに係る費用の増加、Zeroの子会社化に係るアドバイザーフィー33百万円の計上により販管費率が同5.5%ポイント悪化したことが要因である。

同社は上期の計画については開示していないが、期初に公表した通期計画(売上高2,200百万円、営業利益350百万円)に対する進捗率は、売上高で53.3%、営業利益で51.5%となっている。

> 他社との比較

◆ マーケティング・リサーチ関連事業などを行う企業と比較

マーケティング・リサーチやデジタルマーケティング関連事業を行う企業と財務指標を比較した。

比較対象企業として、デジタルマーケティング事業に注力するクロス・マーケティンググループ、マーケティング調査プラットフォームを提供する GMO リサーチ、国内及び海外でネットでのマーケティング・リサーチ事業を中心に行うマクロミル、主に消費財メーカー向けのマーケティング支援業務を行うインテージホールディングスを選定した(図表9)。

【図表9】財務指標比較：デジタルマーケティング関連事業などを行う企業

項目	銘柄	コード	ネオ	クロス・マーケ	GMOリサーチ	マクロミル	インテージ
			マーケティング	ティンググループ			ホールディングス
		直近決算期	4196	3675	3695	3978	4326
			21/9	21/6	21/12	21/6	21/6
規模	売上高	百万円	1,829	10,758	4,086	43,175	57,558
	経常利益	百万円	286	1,047	385	4,887	5,081
	総資産	百万円	1,500	11,775	2,799	84,041	45,443
収益性	自己資本利益率	%	40.8	14.3	17.3	9.9	11.6
	総資産経常利益率	%	23.1	9.0	15.3	6.1	11.7
	売上高営業利益率	%	16.6	9.4	8.6	12.4	7.7
成長性	売上高(3年平均成長率)	%	21.5	-	8.6	2.6	4.5
	経常利益(同上)	%	68.9	-	17.2	-12.8	5.6
	総資産(同上)	%	33.6	4.1	10.7	3.8	3.1
安全性	自己資本比率	%	53.1	34.0	59.9	34.8	66.0
	流動比率	%	234.8	189.2	212.9	105.8	214.2
	固定長期適合率	%	25.5	34.8	26.1	104.0	56.1

(注) 数値は直近決算期実績、平均成長率は前期実績とその3期前との対比で算出(前期または3期前に連結がない場合は単体の数値を用いて算出) 自己資本利益率、総資産経常利益率については、期間利益を期初及び期末の自己資本ないし総資産の平均値で除して算出

クロス・マーケティンググループの21/6期は6カ月の変則決算のため売上高と経常利益の成長率は非表示

マクロミルはIFRS基準を採用しているため、経常利益は税引前利益を使用

インテージホールディングスは、20/6期に決算期を変更しているため、3期前は18/3期の数値を使用

流動比率は流動資産÷流動負債、固定長期適合率は固定資産÷(自己資本+固定負債)

(出所) 各社有価証券報告書および決算短信より証券リサーチセンター作成

事業規模及び事業ポートフォリオ、創業からの年数、成長段階などに違いがあり、特に同社の事業規模が小さいために単純比較はできないものの、収益性については3項目とも他の4社を上回っており、特に自己資本利益率の水準が高い。

また、成長段階にあることから、売上高及び経常利益の成長率についても他社を大きく上回る水準にある。

安全性の面では、自己資本比率は中位にあるものの50%を超える水準である。その他安全性の各数値についても良好で、財務基盤の安定性については問題ないと言える。

3. 非財務面の分析

> 知的資本分析

◆ 知的資本の源泉はマーケティング領域におけるノウハウなど

同社の競争力を、知的資本の観点で分析した結果を図表 10 に示した。

知的資本の源泉は、同社が事業開始以来蓄積してきたマーケティング領域におけるノウハウや経験豊富なマーケティングコンサルタントなどの組織資本や、自社で運営する生活者パネルや連携パネルといった関係資本にあると考えられる。

【 図表 10 】 知的資本の分析

項目	分析結果	KPI			
		項目	数値		
関係資本	クライアント	・企業	・企業の業種 食品メーカー、消費財メーカーなど		
		・クライアント企業数	906社		
		・単価	189万円		
	ブランド	・官公庁、地方自治体、大学など	・取引先数	非開示	
		・生活者パネル「アイリサーチ」	・運営開始からの年数	16年	
		・ソリューションパネル「SOLPANEL」	・登録者数	58万人 ※21年10月時点	
		・企業リスト収集ツール「Urizo」	・登録者数	6,200人 ※21年10月時点	
	ネットワーク	・提携企業とのパネル連携	・累計導入企業数	約60,000社 ※22年6月末時点	
		・運営するカスタマーセンター	・提携で活用できる生活者パネル	2,360万人以上 ※21年10月時点	
		・全国の営業拠点	・センター数	2カ所(沖縄県那覇市、石垣市)	
組織資本	プロセス	・子会社	・営業所数	4カ所(札幌、仙台、大阪、福岡) ※22年6月末時点	
		・インセンティブ	・営業所数	3社 ※22年3月末時点	
		知的財産 ノウハウ	・「マーケティングフレームワーク4K」に基づいて多様なマーケティングサービスをトータルで提供	・インサイトドリブン	} 創業以来2,700社以上の取引実績
			・蓄積されたノウハウ	・カスタマドリブン	
			・マーケティングコンサルタント	・デジタルマーケティング	
	・生活者パネル「アイリサーチ」の活用ノウハウ		・PR		
	人的資本	経営陣	・代表取締役社長の保有(資産管理会社分を含む)	・カスタマーサクセス	} 創業以来2,700社以上の取引実績
			・役員報酬総額(取締役) *社外取締役は除く	・顧客サポート、Zero	
		従業員	・従業員数	・00年の事業開始以来蓄積したノウハウ	22年
			・平均年齢	・マーケティングコンサルタント数	31名
・平均勤続年数			・運営開始からの年数	16年	
従業員	・資格取得支援制度を導入	・代表取締役社長の保有(資産管理会社分を含む)	1,156千株(46.0%) ※22年3月末時点		
	・従業員持株制度を導入	・役員報酬総額(取締役) *社外取締役は除く	35百万円(3名)		
	・ストックオプション制度を導入	・従業員数	89名		
	・資格取得支援制度を導入	・平均年齢	33.6歳 ※単体84名平均		
	・従業員持株制度を導入	・平均勤続年数	4.3年 ※単体84名平均		
・ストックオプション制度を導入	・平均年間給与	470万円 ※単体84名平均			
・資格取得支援制度を導入	・資格取得支援制度を導入	年2回の給与見直し			
・従業員持株制度を導入	・従業員持株制度を導入	40千株を保有 ※22年3月末時点			
・ストックオプション制度を導入	・ストックオプション制度を導入	特になし			

(注) KPIの数値は、特に記載がない場合は21/9期か21/9期末のものとする

(出所) ネオマーケティング有価証券報告書、決算短信、決算説明資料、株主総会招集通知書、ヒアリングを基に証券リサーチセンター作成

> ESG活動の分析

◆ 環境対応 (Environment)

同社は、自社の特性や強みを生かした企業活動や事業を通じて様々な社会課題の解決に取り組むとしている。取り組みの一つとして、社内業務におけるペーパーレス化を推進している。

◆ 社会的責任 (Society)

同社は、クライアント企業の商品開発や事業創造をサポートし、イノベーションを共創することで、クライアント企業の事業成長に貢献するとともに、世界に良い商品や素晴らしいサービスが増加して人々の生活が豊かになることを目指して事業に取り組んでいる。

◆ 企業統治 (Governance)

同社の取締役会は6名(社外取締役は3名)で構成されており、3名の社外取締役が監査等委員を務めている。尚、同社は必要に応じて監査等委員が重要な会議に出席できる体制ができていることなどを理由に常勤の監査等委員は選定していない。社外取締役の藤元拓志氏は公認会計士で、17年7月に同社の社外取締役(監査等委員)に就任した。インヴィンシブル投資法人の監督役員、ブライセンの監査役との兼任である。

同じく社外取締役の原島茂雄氏は公認会計士、税理士で、はらしま会計事務所の所長である。15年12月に同社の社外取締役(監査等委員)に就任した。J Glocal Accounting 及び J Glocal Accounting Co., Ltd. (タイ国)の代表取締役、琉球 DigiCo の監査役との兼任である。

同じく社外取締役の中川達也は弁護士で、染井・前田・中川法律事務所のパートナーである。15年12月に同社の社外取締役(監査等委員)に就任した。パウダーテック(5695 東証スタンダード)の取締役、グッピーズの監査役との兼任である。

21/9期の取締役会は19回、監査等委員会は15回開催されており、藤元氏、原島氏、中川氏ともに取締役会及び監査等委員会の全てに出席している。こうしたことから、経営の監督体制は特に問題なく機能しているものと思われる。

4. 経営戦略の分析

> 対処すべき課題

◆ 技術革新に対応したサービス提供

技術革新や新たなサービスモデルの登場が絶えない環境下で事業規模を拡大するためには、技術革新に対応したサービスをタイムリーに提供し続けていくことが必要と会社は考えている。そのために担当人員の確保とともに体制構築に取り組んでいる。

◆ 認知度の向上

クライアント企業の開拓を強化するためには、会社及び提供サービスの認知度を向上させることが必要と考えており、マーケティングイベントへの参加や展示会への出展などを積極的に行っていく考えを示している。

> 今後の事業戦略

◆ マーケティングコンサルタントの増員などに注力

会社は、企業のマーケティング活動をトータルでサポートする体制を強化するとともに新規クライアント企業の開拓を積極的に行い、持続的な事業成長を目指す考えを示している。そのための注力ポイントとして、1) マーケティングコンサルタントの増員、2) 見込み客へのアプローチ強化や地方拠点の設置、3) クロスセルの推進や新規サービスの開発を挙げている。

1) マーケティングコンサルタントの増員

会社は、クライアント企業開拓の窓口となるマーケティングコンサルタントの増員を重要視している。マーケティングコンサルタント数は、20/9 期末 24 名、21/9 期末 31 名と順調に拡大している。22/9 期末は 38 名を見込み、その後も継続的な増員を計画しており、定期的な新卒採用に加えて中途採用を積極的に進めるとともに、社内外の研修を充実して短期間での戦力化を目指す考えである。

2) 見込み客へのアプローチ強化や地方拠点の設置

会社は、定期的にウェブセミナーを開催して、時代の潮流に沿った問題解決ノウハウや事例を紹介して参加者へアピールする、自主調査レポートを発信してダウンロードした見込み客に対してのアプローチを積極化するという方法で新規クライアント企業の獲得を進める考えを示している。

また、地方企業を開拓するために地方営業所の設置を進める考えで、22 年 4 月に福岡営業所、札幌営業所を開設している。22/9 期中に那覇営業所の開設を予定しており、その後は広島営業所や京都営業所、名古屋営業所の開設を計画している。

3) クロスセルの推進や新規サービスの開発

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や手ごろな価格で利用が可能なカスタマードリブンでクライアント企業と接点を持ち、取引開始後はその他の工程にわたり複数のサービスを提案して成約につなげることによって、1社当たりの単価を引き上げていく考えである。そのために、マーケティングコンサルタントの教育を徹底して「マーケティングフレームワーク 4 K」に基づいたサービス提案を強化するとともに新サービスの開発にも取り組む考えを示している。

5. アナリストの評価

> 強み・弱みの評価

◆ SWOT 分析

同社の内部資源（強み、弱み）、および外部環境（機会、脅威）は、図表 11 のようにまとめられる。

【 図表 11 】 SWOT 分析

強み (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> ・多様なマーケティング支援サービスをトータルで提供できる体制を構築していること ・食品メーカー、消費財メーカーを中心に数多くのクライアント企業との取引実績があること ・自社で構築した属性に偏りのない生活者パネルを持つこと
弱み (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> ・事業規模が小さいこと ・輸出比率の高いクライアント企業を持つ一方、海外でのマーケティング・リサーチに対応していないこと
機会 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> ・生活者の多様な嗜好に合わせたマーケティングの重要性が高まっていること ・マーケティングコンサルタントの増員による契約数増加が見込めること ・上場による人材確保の容易化や知名度向上によるクライアント企業獲得の容易化
脅威 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> ・競合先の増加による事業環境の悪化 ・他のパネルと競合などにより、一定数の生活者パネルの登録が維持できなくなること ・景気の悪化により企業がマーケティング関連予算を縮小すること

(出所) 証券リサーチセンター

> 経営戦略の評価

◆ クライアント企業の増加が事業規模拡大につながると予想

証券リサーチセンター（以下、当センター）では、消費者に向けた製品や商品を扱う企業などにとって、生活者起点のマーケティングは重要で、それを支援するサービスへのニーズは大きいと考えている。同社がマーケティングコンサルタントを増員して、様々な企業へのアプローチを積極化すること、拠点を拡大して地方企業と直接接点を持つことによりクライアント企業を増やしていくことは可能と当センターでは考えている。

マーケティングコンサルタントについては、これまでコンスタントに増員してきた実績や、人材紹介会社の活用や社員からの紹介による採用を積極化していること、上場により同社の信用度が向上していることなどを背景に、獲得は順調に進むと当センターでは判断している。

地方拠点については、18年開設の大阪営業所、19年開設の仙台営業所に続き22年4月に福岡営業所、札幌営業所を開設している。同社

は更に、那覇営業所、広島営業所、京都営業所、名古屋営業所の開設に向けて準備を進めており、今後の地方企業の開拓に寄与すると当センターでは考えている。

また、同社が注力しているクライアント企業に対して複数のサービスの利用を促すクロスセル戦略の成果として、1社当たりの単価は20/9期の170万円から21/9期は189万円へ上昇している。当センターでは、クライアント企業数の拡大策とクロスセル戦略を並行して進めることは今後の事業規模拡大に有効と考えている。

> 今後の業績見通し

◆ 22年9月期も増収増益を見込む会社計画

22/9期の会社計画は、売上高が2,200百万円(前期比20.3%増)、営業利益が350百万円(同15.3%増)、経常利益が350百万円(同22.2%増)、親会社株主に帰属する当期純利益が237百万円(同15.0%増)である(図表12)。

【図表12】22年9月期の会社計画

(単位：百万円)

	19/9期 実績	20/9期 実績	21/9期 実績	22/9期 会社計画	前期比
売上高	1,132	1,427	1,829	2,200	20.3%
(カスタマードリブン)	-	658	786	895	13.8%
(インサイトドリブン)	-	390	462	483	4.4%
(デジタルマーケティング)	-	65	140	238	69.4%
(カスタマーサクセス)	-	314	246	350	42.0%
(PR)	-		48	70	45.3%
(その他)	-	-	144	161	13.2%
売上総利益	510	707	919	1,076	17.1%
売上総利益率	45.1%	49.6%	50.3%	48.9%	-
販売費及び一般管理費	489	534	616	726	17.8%
販管費率	43.3%	37.4%	33.7%	33.0%	-
営業利益	20	173	303	350	15.3%
営業利益率	1.8%	12.2%	16.6%	15.9%	-
経常利益	19	173	286	350	22.2%
経常利益率	1.7%	12.2%	15.7%	15.9%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	8	116	206	237	15.0%

(出所) ネオマーケティング決算短信、決算説明資料より証券リサーチセンター作成

サービス別の売上高については、カスタマードリブン895百万円(前期比13.8%増)、インサイトドリブン483百万円(同4.4%増)、デジタルマーケティング238百万円(同69.4%増)、カスタマーサクセス350百万円(同42.0%増)、PR70百万円(同45.3%増)、その他161百万円

(同 13.2%増)である。カスタマードリブン、インサイトドリブンを利用したクライアント企業に他のサービス提案を強化することでデジタルマーケティングやカスタマーサクセス、PR の高い伸び率を見込んでいる。

労務費や外注費の増加により売上総利益率は前期比 1.4%ポイントの悪化、増収による固定費負担の軽減により販管費率は同 0.7%ポイントの改善を見込んでいる。

同社は、成長重視の投資を優先させるという判断から、内部留保を優先して無配を継続している。22/9 期についても無配の予定である。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想

当センターの 22/9 期業績予想は、売上高が前期比 22.7%増の 2,245 百万円、営業利益が同 18.8%増の 360 百万円、経常利益が同 25.9%増の 360 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 17.0%増の 241 百万円である。上期実績及び事業環境などを踏まえ、会社計画を若干上回る水準を予想する (図表 13)。

当センターでは、業績予想を策定する上で、以下の想定をした。

1) サービス別の売上高は、カスタマードリブン 920 百万円 (前期比 17.0%増)、インサイトドリブン 500 百万円 (同 8.2%増)、デジタルマーケティング 245 百万円 (同 75.0%増)、カスタマーサクセス 350 百万円 (同 42.0%増)、PR70 百万円 (同 45.3%増)、その他 160 百万円 (同 11.1%増)と予想した。カスタマードリブン、インサイトドリブンで接点を持ったクライアント企業に複数サービスの利用を促すことで、デジタルマーケティング、カスタマーサクセス、PR の高い伸びを想定している。

マーケティングコンサルタント 7 名増員の効果で 22/9 期末のクライアント企業数は 21/9 期末より 135 社増加の 1,041 社、クロスセル戦略の推進により 1 社当たり単価は 200 万円 (21/9 期は 189 万円)と予想した。

2) 売上総利益率は、労務費や外注費の増加に伴い前期比 1.3%ポイント悪化の 49.0%と予想した。

3) 期末従業員数は 21/9 期末より 15 名増加の 104 人、人件費 (給料及び手当) は 21/9 期より 71 百万円増加の 300 百万円、展示会の出展費用は同 10 百万円増加の 35 百万円、販管費全体では同 124 百万円増加の 740 百万円と予想するが、増収効果により販管費率は前期比 0.7%ポイント改善の 33.0%と予想した。

【 図表 13 】証券リサーチセンターの業績予想 (損益計算書) (単位：百万円)

	20/9	21/9	22/9CE	22/9E	23/9E	24/9E
損益計算書						
売上高	1,427	1,829	2,200	2,245	2,670	3,156
前期比	26.1%	28.1%	20.3%	22.7%	18.9%	18.2%
サービス別						
(カスタマードリブン)	658	786	895	920	1,075	1,270
(インサイトドリブン)	390	462	483	500	543	609
(デジタルマーケティング)	65	140	238	245	312	387
(カスタマーサクセス)		246	350	350	460	560
(PR)	314	48	70	70	100	130
(その他)		144	161	160	180	200
売上総利益	707	919	1,076	1,100	1,313	1,559
前期比	38.7%	29.9%	17.0%	19.7%	19.4%	18.7%
売上総利益率	49.6%	50.3%	48.9%	49.0%	49.2%	49.4%
販売費及び一般管理費	534	616	726	740	875	1,029
販管費率	37.4%	33.7%	33.0%	33.0%	32.8%	32.6%
営業利益	173	303	350	360	438	530
前期比	8.5×	74.8%	15.3%	18.8%	21.7%	21.0%
営業利益率	12.2%	16.6%	15.9%	16.0%	16.4%	16.8%
経常利益	173	286	350	360	438	530
前期比	8.8×	65.0%	22.2%	25.9%	21.7%	21.0%
経常利益率	12.1%	15.6%	15.9%	16.0%	16.4%	16.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	116	206	237	241	293	355
前期比	14.5×	76.6%	15.0%	17.0%	21.6%	21.2%

◆社員数、クライアント企業数、1社当たり単価

	20/9	21/9	22/9CE	22/9E	23/9E	24/9E
社員数 (人)	78	89	-	104	119	134
(内、マーケティングコンサルタント) (人)	24	31	-	38	48	58
クライアント企業数 (社)	781	906	-	1,041	1,186	1,341
1社当たり単価 (千円)	1,700	1,890	-	2,003	2,100	2,205

(注) CE：会社予想 E：証券リサーチセンター予想

(出所) ネオマーケティング決算短信、有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

23/9期以降の業績については、毎期マーケティングコンサルタント数を10名ずつ増員して営業を強化することにより、クライアント企業数は23/9期末が1,186社、24/9期末が1,341社、クロスセル戦略の推進により1社当たりの単価は23/9期が210万円、24/9期が220万円と想定して策定した。

23/9期の売上高は前期比18.9%増の2,670百万円、営業利益は同21.7%増の438百万円、24/9期の売上高は同18.2%増の3,156百万円、営業利益は同21.0%増の530百万円と予想する。

1) サービス別の売上高は、23/9期はカスタマードリブン1,075百万円(前期比16.8%増)、インサイトドリブン543百万円(同8.6%増)、デジタルマーケティング312百万円(同27.3%増)、カスタマ

一サクセス 460 百万円 (同 31.4%増)、PR100 百万円 (同 42.9%増)、その他 180 百万円 (同 12.5%増)、と予想した。

24/9 期についてはカスタマードリブン 1,270 百万円 (前期比 18.1%増)、インサイトドリブン 609 百万円 (同 12.2%増)、デジタルマーケティング 387 百万円 (同 24.0%増)、カスタマーサクセス 560 百万円 (同 21.7%増)、PR130 百万円 (同 30.0%増)、その他 200 百万円 (同 11.1%増) と予想した。マーケティングコンサルタントによるサービス提案の強化により、複数サービスを利用するクライアント企業の増加が継続し、引き続きデジタルマーケティング、カスタマーサクセス、PR の高い伸びを想定している。

2) 労務費及び外注費を含む売上原価は 23/9 期が前期比 18.5%増、24/9 期が同 17.7%増と予想するものの、売上増で吸収して売上総利益率は 23/9 期、24/9 期ともに前期比 0.2%ポイントの改善を予想した。

3) 期末の社員数が 15 名ずつ増加するという前提で人件費 (給料及び手当) は 23/9 期が 371 百万円、24/9 期が 442 百万円、展示会の出展費用は 23/9 期が 45 百万円、24/9 期が 55 百万円、販管費全体では 23/9 期が 875 百万円、24/9 期が 1,029 百万円と増加を予想するが、販管費の増加率は増収率を若干下回り、販管费率は 23/9 期、24/9 期ともに前期比 0.2%ポイントの改善を予想した。

【 図表 14 】 証券リサーチセンターの業績予想 (貸借対照表/キャッシュ・フロー計算書)
(単位:百万円)

	20/9	21/9	22/9CE	22/9E	23/9E	24/9E
貸借対照表						
現預金	476	925	-	464	652	896
受取手形及び売掛金	194	228	-	278	331	391
仕掛品	18	44	-	54	64	74
貯蔵品	5	6	-	6	6	6
その他	28	48	-	48	49	49
貸倒引当金	0	0	-	0	0	0
流動資産	723	1,253	-	852	1,105	1,419
有形固定資産	19	21	-	27	33	39
無形固定資産	158	139	-	641	589	537
投資その他の資産	80	85	-	111	125	139
固定資産	258	246	-	780	748	716
資産合計	982	1,500	-	1,632	1,853	2,135
買掛金	37	50	-	60	72	85
1年内返済予定の長期借入金	142	111	-	83	83	-
未払金	28	42	-	32	32	32
前受金	14	88	-	68	58	48
リース債務	0	1	-	1	1	1
未払法人税等	47	61	-	63	63	62
未払消費税等	49	33	-	32	31	31
ポイント引当金	57	69	-	75	83	90
未払費用	49	61	-	73	79	81
その他	12	15	-	17	16	15
流動負債	440	534	-	508	519	447
長期借入金	327	167	-	83	-	-
リース債務	1	2	-	2	2	2
固定負債	329	169	-	86	2	2
純資産合計	211	797	-	1,038	1,331	1,686
(自己資本)	211	797	-	1,038	1,331	1,686
(新株予約権)	-	-	-	-	-	-
キャッシュ・フロー計算書						
税金等調整前当期純利益	173	289	-	358	438	530
減価償却費	9	8	-	7	7	7
のれん償却費	16	16	-	52	52	52
貸倒引当金の増減額 (-は減少)	0	0	-	0	0	0
ポイント引当金の増減額 (-は減少)	5	11	-	6	8	7
上場関連費用	-	17	-	-	-	-
受取利息及び受取配当金	0	0	-	0	0	0
支払利息	2	1	-	0	0	0
固定資産売却損益 (-は益)	0	-	-	-	-	-
子会社清算損益 (-は益)	-	-2	-	-	-	-
売上債権の増減額 (-は増加)	-7	-33	-	-50	-52	-60
たな卸資産の増減額 (-は増加)	-5	-26	-	-10	-10	-10
前受金の増減額 (-は減少)	8	74	-	-20	-10	-10
その他の流動資産の増減額 (-は増加)	7	-28	-	-10	-10	-10
仕入債務の増減額 (-は減少)	-16	12	-	10	11	13
その他の流動負債の増減額 (-は減少)	52	11	-	2	-1	-1
小計	246	353	-	347	432	518
利息及び配当金の受取額	0	0	-	0	0	0
利息の支払額	-2	-1	-	0	0	0
法人税等の支払額	-10	-73	-	-117	-144	-174
営業活動によるキャッシュ・フロー	233	278	-	229	287	342
定期預金の預入による支出	-1	-	-	-30	-	-
定期預金の振戻による収入	7	-	-	-	-	-
有形固定資産の取得による支出	-3	-5	-	-12	-12	-12
有形固定資産の売却による収入	0	-	-	-	-	-
無形固定資産の取得による支出	-	-3	-	-1	-1	-1
出資金の回収による収入	-	0	-	-	-	-
差入保証金の差入による支出	-	-3	-	-2	-2	-2
事業譲受による支出	-158	-	-	-59	-	-
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	-	-	-	-479	-	-
子会社の清算による収入	-	10	-	-	-	-
投資活動によるキャッシュ・フロー	-156	-1	-	-584	-15	-15
長期借入れによる収入	300	-	-	-	-	-
長期借入金の返済による支出	-157	-191	-	-111	-83	-83
上場関連費用の支出	-	-17	-	-	-	-
株式の発行による収入	-	66	-	-	-	-
新株予約権の行使による株式の発行による収入	-	-	-	5	-	-
自己株式の取得による支出	-61	-	-	0	-	-
自己株式の処分による収入	-	314	-	-	-	-
その他	-1	0	-	0	0	0
財務活動によるキャッシュ・フロー	80	171	-	-106	-83	-83
現金及び現金同等物の増減額 (-は減少)	157	449	-	-461	188	243
現金及び現金同等物の期首残高	318	476	-	925	464	652
現金及び現金同等物の期末残高	476	925	-	464	652	896

(注) CE: 会社予想 E: 証券リサーチセンター予想

(出所) ネオマーケティング決算短信、有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

> 投資に際しての留意点

◆ システム障害について

同社のマーケティング・リサーチは、アイリサーチの登録者に対するインターネットを通じたアンケートが主となっている。このため、大規模なプログラム不良や通信ネットワーク機器の故障、自然災害等によるシステムトラブルが発生した場合には事業運営に影響が出る可能性がある。

◆ 個人情報の管理について

同社は、アイリサーチの登録者に関する個人情報を取り扱っている。個人情報保護については、社内でのアクセス権限の設定や、システムのセキュリティ強化、役員及び従業員に対する社内教育などを実施している。しかし、ウイルスや不正な手段による外部からのシステム侵入、システム障害、人的過誤などによる情報流出の可能性は皆無ではないことに留意する必要がある。

◆ 配当について

同社では、株主に対する利益還元を重要な経営課題の一つと位置付けている。しかし、現在は財務体質の強化と事業拡大に向けた投資が先行するため、配当を実施していない。配当の実施及びその時期については現時点では未定としている。

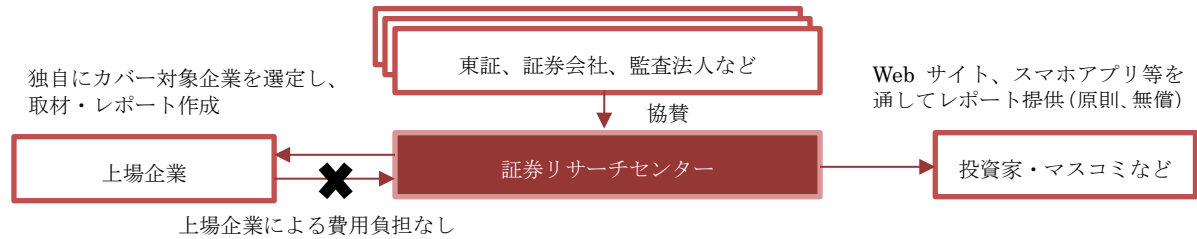
◆ 流通株式時価総額が小さくなる可能性について

同社の時価総額は3,553百万円(22年7月29日時点)で、22年3月末時点の発行済株式数から主要株主が所有する株式、役員等所有株式数を除いた株式数の比率は約39%である。現在の流通株式時価総額は東証スタンダード市場の上場維持基準10億円を上回っているが、次回の上場維持基準に係る審査が行われた際に下回った場合には、その後1年以内に上場維持基準に適合しなければ上場廃止基準に該当する可能性がある点には留意が必要である。

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



■協賛会員

株式会社東京証券取引所
みずほ証券株式会社
太陽有限責任監査法人
PwC 京都監査法人
監査法人 A&A パートナーズ
株式会社プロネクサス

S M B C 日興証券株式会社
EY 新日本有限責任監査法人
有限責任監査法人トーマツ
エイチ・エス証券株式会社
仰星監査法人
日本証券業協会

大和証券株式会社
有限責任あずさ監査法人
株式会社 S B I 証券
いちよし証券株式会社
監査法人アヴァンティア
日本証券アナリスト協会

野村證券株式会社
株式会社 I C M G
三優監査法人
宝印刷株式会社

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。