

|| 企業調査レポート ||

ネオマーケティング

4196 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年6月11日(火)

執筆：客員アナリスト

国重 希

FISCO Ltd. Analyst **Nozomu Kunishige**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2024年9月期第2四半期の業績概要	01
2. 2024年9月期の業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要及び事業概要	03
1. 会社概要	03
2. 競争力の源泉	03
3. 運営サイト・サービス	04
■ 業績動向	04
1. 2024年9月期第2四半期の業績概要	04
2. 財務状況と経営指標	06
■ 今後の見通し	07
● 2024年9月期の業績見通し	07
■ 中長期の成長戦略	08
1. 中期経営計画	08
2. 成長戦略	09
■ 株主還元策	10

要約

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

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

1. 2024年9月期第2四半期の業績概要

2024年9月期第2四半期累計の連結業績は、売上高1,208百万円(前年同期比0.5%減)、営業利益138百万円(同36.7%減)、経常利益138百万円(同37.0%減)、親会社株主に帰属する四半期純利益86百万円(同37.9%減)となった。ただ、当期は積極的な投資時期と位置付けており、通期予想に対する進捗率は売上高48.3%、営業利益69.4%とおおむね計画どおりであった。主要KPI(組織の目標を達成するための重要な業績評価の指標)では、マーケティングコンサルタント採用は前期末比10%増(4人増)と順調に進捗している。顧客数も前年同期比3.2%増(17社増)と順調に増加し、過去4期のCAGR(年平均成長率)も3.6%と堅調である。顧客単価は前年同期比で2.8%減となったが、CAGRでは3.5%と堅調を維持している。サービス別売上高では、インサイトドリブンは前年同期比2ケタ増収と好調に推移し、カスタマードリブンやデジタルマーケティング・PRも堅調であったが、カスタマーサクセス・その他は契約満了した大型案件の影響から減収に終わった。以上から自己資本比率は46.0%で、東証プライム・スタンダード・グロース合計の32.2%を上回る高い安全性を維持した。

2. 2024年9月期の業績見通し

連結子会社の売却に伴い2024年9月期の連結業績予想を修正し、売上高2,500百万円(前期比9.9%増)、営業利益200百万円(同35.8%減)、経常利益200百万円(同36.2%減)、親会社株主に帰属する当期純利益280百万円(同41.1%増)の見通しだ。売上高は主力であるリサーチ(インサイトドリブン、カスタマードリブン)とデジタルマーケティング・PRの成長を見込んでいる。営業利益・経常利益では、2025年9月期以降の中期的な売上拡大のためにマネジメント層及び若手コンサルタント層を中心に積極的な人材採用及び人材育成を図るなど、人材に関する投資を積極的に行うことから減益を予想する。ただ、親会社株主に帰属する当期純利益は、子会社株式売却益を特別利益に計上することから大幅増益を予想する。なお、同社は成長過程にあり、事業拡大を目指すことが株主への最大の利益還元と考え、配当は実施していない。

ネオマーケティング | 2024年6月11日(火)
 4196 東証スタンダード市場 | <https://neo-m.jp/ir/>

要約

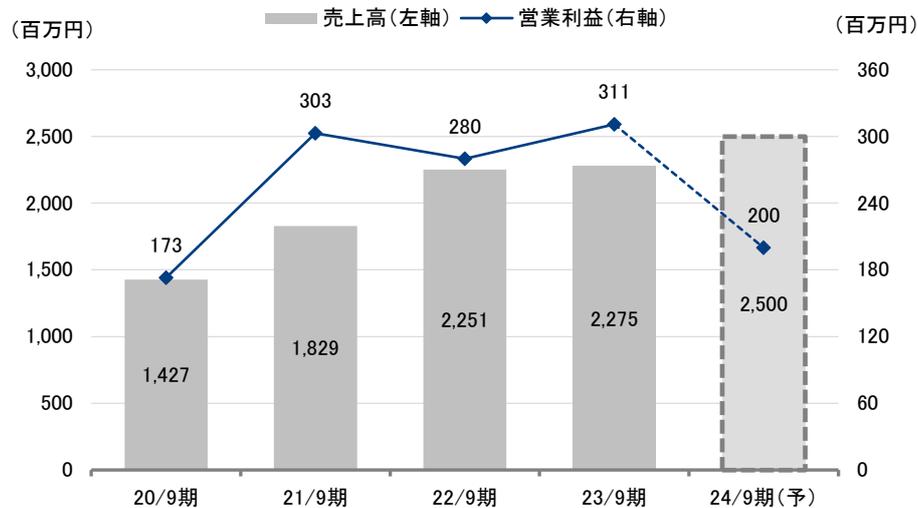
3. 中長期の成長戦略

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

Key Points

- ・「生活者起点のマーケティング支援会社」が事業コンセプト
- ・2024年9月期第2四半期決算は、売上高は微減、営業利益は減益ながら、おおむね通期予想に沿った決算。東証プライム・スタンダード・グロース合計を上回る安全性を確保
- ・2024年9月期は増収、営業減益を予想。翌期以降の売上高増加のために、人材投資を積極化
- ・中期経営計画では人材に関する積極的な投資を行い、取引社数を増加させ、サービスメニューの拡充により顧客単価を引き上げる。成長戦略は順調に進捗

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要及び事業概要

生活者起点のマーケティング支援会社 自社でマーケティングを一気通貫で支援する数少ない企業

1. 会社概要

同社は、2000年10月に設立されたマーケティング支援会社である。同社は東証スタンダード市場に上場し、創業以来、橋本光伸（はしもと みつのぶ）氏が代表取締役として同社グループを率いている。連結ベースの従業員数は165名（2024年3月末現在）である。同社グループは「生活者起点のマーケティング支援会社」を事業コンセプトにしており、主語を生活者（＝消費者）としているのが大きな特徴である。生活者について深い理解を得るためにリサーチからスタートし、クライアントであるメーカー企業が「生活者との対話」を通じて、生活者に「買ってもらい続ける仕組み」をつくる一連の活動を行っている。特に新商品やアイデアの開発、既存商品の拡販・改善のためのサービス提供を得意としている。調査やプロモーションなどで活用するパネル組織やクラウドソーシングを展開するパイルアップ（株）と（株）Zeroの連結子会社2社を有する。また、「アイリサーチ（i Research）」「ソルパネ（SOLPANEL）」などの独自のサービスを運営している。

2. 競争力の源泉

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

3. 運営サイト・サービス

(1) アイリサーチ

同社グループでは、「生活者起点のマーケティング支援」を実現するためのインフラとして、独自のマーケティングプラットフォーム「アイリサーチ」を運営している。「アイリサーチ」は、生活者パネル[※]を活用し、回答者が自宅に居ながら自身のPCやタブレット、スマートフォンを使用して、リサーチ業務に協力することで報酬を得られる仕組みである。「アイリサーチ」は、全登録者の性別・年齢・居住地といった属性情報の比率が、インターネット人口における比率に近似することに配慮して生活者パネルを構成することで、属性の偏りを極力排除したパネル構成となるように努めている。「アイリサーチ」は同社が生活者起点のマーケティング支援事業を展開するうえで基礎となるサービスインフラで、デモグラフィック情報（年齢、収入、職業）やジオグラフィック情報（住居、勤務地）を基に、データベースから案件ごとに必要となるマーケティング対象者を抽出できる点が特徴である。例えば、埼玉県在住で年収500万円の男性看護師といった条件で対象者を抽出することが可能だ。現在は外部パネルの利用も可能で、「アイリサーチ」を含めて2,889万人の生活者パネル活用が可能となっている。

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

(2) ソルパネ

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

業績動向

減益決算ながら、通期計画に沿った順調な内容

1. 2024年9月期第2四半期の業績概要

2024年9月期第2四半期累計期間における我が国の経済は、訪日インバウンド需要の増加や雇用・所得環境が改善するなかで景気に緩やかな持ち直しの動きが見られた一方で、世界的な金融引き締め、原材料価格の高騰、円安の進行や消費者物価の上昇等により国内外における経済的な見通しは不透明な状況が続いている。日本企業は、DX推進、イノベーションの創発、生産性の向上、人口減少のなかでの顧客創造等のテーマに直面し、急速に変化する市場環境のなかでマーケティングの在り方そのものを見直しを迫られている。そうした課題背景の下、中長期的に同社グループが提供するマーケティング支援事業の需要が喚起されていくものと予想される。

ネオマーケティング | 2024年6月11日(火)
 4196 東証スタンダード市場 | <https://neo-m.jp/ir/>

業績動向

このような状況のなか、同社の2024年9月期第2四半期累計の連結業績は、売上高1,208百万円（前年同期比0.5%減）、営業利益138百万円（同36.7%減）、経常利益138百万円（同37.0%減）、親会社株主に帰属する四半期純利益86百万円（同37.9%減）となった。大幅な減益となったが、当期は積極的な投資時期と位置付けており、通期予想に対してはおおむね順調に進捗している。同社では連結子会社であるセールスサポートの株式譲渡に伴い特別利益の計上を見込むことから、通期業績予想を上方修正した。通期修正予想に対する進捗率は、売上高48.3%、営業利益69.4%、経常利益69.4%と、利益はおおむね計画どおりの決算であった。親会社株主に帰属する四半期純利益は、第3四半期にセールスサポートの株式売却益として特別利益を計上予定であることから、進捗率は31.1%に留まっている。

2024年9月期第2四半期 連結業績

(単位：百万円)

	23/9期2Q		24/9期2Q		前年同期比		24/9期	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率	修正予想	進捗率
売上高	1,213	100.0%	1,208	100.0%	-5	-0.5%	2,500	48.3%
売上原価	634	52.3%	630	52.2%	-4	-0.7%	1,400	45.0%
売上総利益	578	47.7%	577	47.8%	-1	-0.2%	1,100	52.5%
販管費	359	29.6%	438	36.3%	79	22.0%	900	48.7%
営業利益	219	18.1%	138	11.5%	-80	-36.7%	200	69.4%
経常利益	220	18.1%	138	11.5%	-81	-37.0%	200	69.4%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	140	11.5%	86	7.2%	-53	-37.9%	280	31.1%

出所：決算短信及び決算説明資料よりフィスコ作成

サービス別売上高では、カスタマーサクセスの大型案件の契約満了等の影響により全社売上高は前年同期を下回ったが、インサイトドリブンは2ケタ成長と好調に推移している。商談数やデジタルマーケティング・PRなどのコミュニケーション施策案件の相談数が増加していることから、下期に向けてさらに営業活動に注力する方針だ。具体的には、インサイトドリブンの売上高は286百万円（前年同期比12.4%増）と大幅増収となった。オンラインリサーチでは解決できない難易度の高い顧客課題に対して積極的に提案を行うことで、単価がアップした。カスタマードリブンの売上高は507百万円（同2.9%増）となった。リサーチャー増員により提案力が強化され受注単価が向上し、新サービスのリリースにより案件引き合いが増加した。デジタルマーケティング・PRの売上高は211百万円（同2.5%増）となった。体制構築のための採用活動や、デジタルマーケティングやPRに関する教育に重点を置き、積極的な販売強化は下期以降を想定している。一方、カスタマーサクセス・その他の売上高は202百万円（同21.9%減）に留まった。2023年9月期で契約が満了した大型案件の影響により減収となった。

2024年9月期第2四半期の取り組み事例としては、顧客数拡大及び顧客単価増大施策として品質向上及びサービスメニューの拡充に取り組んだ。具体的には、アンケート回答時の生体データ、今回は視線データの取り込みにより、回答の精度を上げる取り組みを開始した。視線データから回答態度を測定し、回答内容との関係性を研究することで、品質の高い調査サービスの提供を目指すものだ。また、インクルーシブマーケティングの事業を開始した。ジェンダー、年齢、障がいの有無、国籍など、多様性に対する理解や社会課題の解決を目的として、企業がインクルーシブマーケティングを実行する際に支援し、コンサルティングをするサービスだ。同社では、こうした取り組みを通じてサービス品質を向上させ、リピート率の向上、受注率の向上、顧客単価の上昇、顧客数の拡大につなげることで、業績向上を目指す考えである。

東証プライム・スタンダード・グロース合計を上回る安全性を確保

2. 財務状況と経営指標

2024年9月期第2四半期末の資産合計は、1,628百万円となり、前期末比252百万円増加した。これは主に、現金及び預金の増加、受取手形及び売掛金の増加によって、流動資産が同275百万円増加したことによる。固定資産は、同23百万円減少であった。一方、負債合計は880百万円となり、前期末比156百万円増加した。これは主に、短期借入金等（1年内返済予定の長期借入金を含む）の増加などから、流動負債が同29百万円増加したことに加え、長期借入金の増加に伴い固定負債が同126百万円増加したことによる。この結果、長短借入金合計は469百万円で、同139百万円増加した。純資産合計は748百万円となり、同95百万円増加した。これは主に、親会社株主に帰属する四半期純利益86百万円の計上による利益剰余金の増加があったことによる。

以上の結果、自己資本比率は46.0%（前期末比1.4ポイント低下）で、2023年3月期東証プライム・スタンダード・グロース合計の32.2%を上回る高い安全性を達成している。また、2023年9月期には、ROAは22.9%、ROEも33.8%で、2023年3月期東証プライム・スタンダード・グロース合計の4.2%、9.1%を上回る高い収益性を確保している。

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	23/9月末	24/3月末	増減額
流動資産	873	1,148	275
現金及び預金	498	636	137
受取手形及び売掛金	286	434	147
固定資産	502	479	-23
有形固定資産	40	38	-2
無形固定資産	138	126	-12
投資その他の資産	324	315	-8
資産合計	1,376	1,628	252
流動負債	466	496	29
買掛金	74	87	12
短期借入金等	78	90	12
固定負債	257	383	126
長期借入金	251	378	126
負債合計	723	880	156
(借入金合計)	329	469	139
純資産合計	652	748	95
【安全性】			
自己資本比率	47.4%	46.0%	-1.4pt
【収益性】			
ROA（総資産経常利益率）	22.9%	-	-
ROE（自己資本当期純益率）	33.8%	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2024年9月期は、中期的な売上拡大に向け人材投資を積極化

● 2024年9月期の業績見通し

同社では、2024年5月に連結子会社であるセールスサポートの全株式を売却した。売却の理由は、同社グループは主に BtoC のビジネスモデルであるが、セールスサポートは小規模事業者を対象とする BtoB のビジネスモデルであり、グループとの事業シナジーがないとの経営判断による。株式売却に伴い、2024年9月期第3四半期に特別利益を計上する見込みとなり、2024年9月期通期の連結業績予想について親会社株主に帰属する当期純利益のみを上方修正した。

その結果、売上高 2,500 百万円 (前期比 9.9% 増)、営業利益 200 百万円 (同 35.8% 減)、経常利益 200 百万円 (同 36.2% 減)、親会社株主に帰属する当期純利益 280 百万円 (同 41.4% 増) の見通した。売上高は主力であるリサーチ (インサイトドリブン、カスタマードリブン) とデジタルマーケティング・PR の成長を見込んでいる。一方で、2025年9月期以降の中期的な売上拡大を見据えた採用・育成などの人材に関する投資を積極的に行うことから営業利益と経常利益では減益を予想している。2024年9月期は3ヶ年中期経営計画の初年度に当たり、中長期的な成長を可能にする組織基盤構築に向けた先行投資期と位置付けている。マネジメント層と若手コンサルタント層を中心に積極的な人員採用を実施し、成長の礎となる持続可能な組織体制の構築に注力する方針だ。

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

2024年9月期 連結業績予想

(単位：百万円)

	23/9 期		24/9 期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	2,275	100.0%	2,500	100.0%	225	9.9%
営業利益	311	13.7%	200	8.0%	-111	-35.8%
経常利益	313	13.8%	200	8.0%	-113	-36.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	198	8.7%	280	11.2%	82	41.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

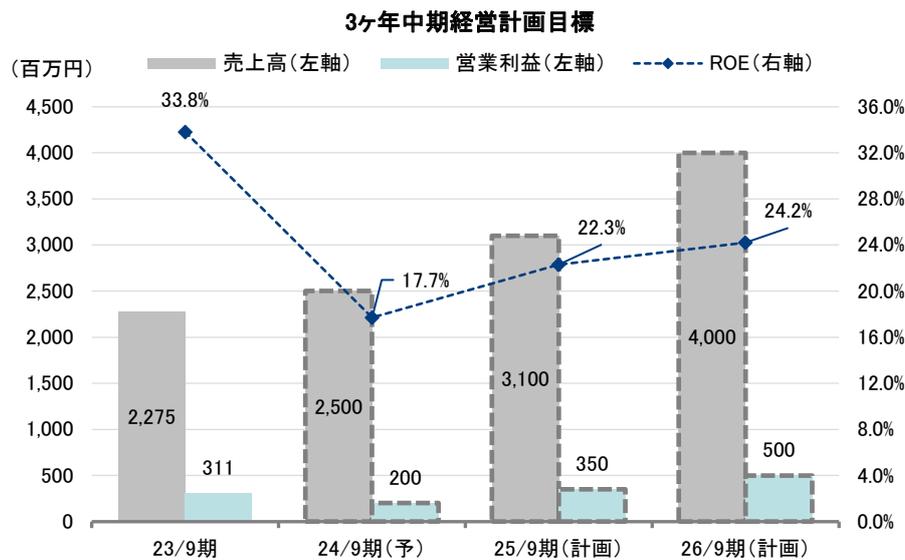
売上高・営業利益の増大及び企業価値の向上を目指す

1. 中期経営計画

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

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

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



2. 成長戦略

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

(1) コンサルタントの採用と戦力化（マーケティングコンサルタント増員）

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

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

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

マーケティングコンサルタントの増員は、中期経営計画の目標値達成のカギとなる最も重要な成長戦略である。同社では、2023年9月期に採用強化・定着率向上のための新組織を作り、担当者を増員するなどの体制構築を行い、2024年9月期より積極的な採用活動を推進し、計画達成に向けて動き始めている。同社ではマーケティングコンサルタント数の増加が中期経営計画達成のカギを握ると考えて注力しており、2024年9月期第2四半期の採用は前期末比10%増（同4人増）と順調に進捗している。

(2) 対応エリアの拡大（顧客数拡大）

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

また、引き続き定期的にWebセミナーを開催することで参加者へのアプローチ、自主調査結果・ホワイトペーパーをダウンロードした見込み客への提案、調査結果を掲載したWebサイト運営を通じて情報発信等の施策を実施し、問い合わせや引き合いを増加させるとともに、顧客数の拡大を図る。2024年9月期第2四半期の顧客数は前年同期比3.2%増（同17社増）と順調に増加し、過去4期のCAGRも3.6%と堅調である。

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

(3) サービスメニューの強化・拡充（顧客単価増大）

2026年9月期に顧客単価300万円（2023年9月期比11万円増）の実現を目指す。伴走型サービスを引き続き強化することに加えて、同社自身が実行して成果を上げることができた自社マーケティングのノウハウをBtoB企業向けに提供する計画だ。この新規サービス「顧客起点 BtoB マーケティングのコンサルティングサービス」は主に1) コロナ禍においても売上を倍増させた自社マーケティングノウハウ、2) 3,000社以上の累計取引実績から得た顧客起点の戦略立案・実行ノウハウ、3) コンサルティングサービスに留まらず各種マーケティングソリューションをワンストップで提供、という特徴がある。2024年9月期第2四半期の顧客単価は、前年同期比2.8%減となったが、過去4期のCAGRは3.5%と堅調を維持している。

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

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

以上のとおり、中期経営計画は非常に意欲的な計画であるが、同社の経営方針を明確化し、投資家や従業員が同社の将来像を共有するためにも、中期経営計画の発表は有意義であったと弊社は考える。現在はスタートしたばかりの段階であるが、計画に沿って着々と成長戦略を進めており、今後の進捗状況に注目したい。

■ 株主還元策

株主への最大の利益還元のため事業拡大を優先。配当実施は未定

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

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp