

|| 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12月12日(木)

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月期の業績概要	01
2. 2025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	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	04
1. 収益構成	04
2. 競争力の源泉	05
3. 運営サイト・サービス	06
4. サービス内容	07
5. 取引先クライアント	08
■ 業績動向	08
1. 2024年9月期の業績概要	08
2. 財務状況と経営指標	11
■ 今後の見通し	12
● 2025年9月期の業績見通し	12
■ 中長期の成長戦略	13
1. 中期経営計画	13
2. 成長戦略	14
■ 株主還元策	17

## ■ 要約

### 生活者起点のマーケティング支援会社。 中長期的成長のためにコンサルタントの増員を優先し、 中期経営計画の業績目標を修正

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。中期経営計画における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月期の業績概要

2024年9月期の連結業績は、売上高2,098百万円（前期比7.8%減）、営業利益15百万円（同95.0%減）、経常利益14百万円（同95.5%減）、親会社株主に帰属する当期純利益147百万円（同25.7%減）となった。売上高の減収は、マーケティングコンサルタントの採用は中期経営計画どおり順調に進んでいるものの、採用人員の育成に時間を要したことによる顧客獲得の遅れなどによる。加えて、採用増加に伴い販管費が大幅に増加し、営業利益及び経常利益は大幅減益となった。当期純利益の減益率が小さいのは、特別利益として子会社株式売却益を計上したことによる。サービス別売上高では、インサイトドリブン®（以下、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・PRは、いずれもおおむね前期並みの売上高であったが、カスタマースクセス・その他は契約が満了した大型案件と株式譲渡した子会社の影響から減収に終わった。以上から自己資本比率は48.0%で、東証プライム・スタンダード・グロース合計の33.7%を上回る高い安全性を維持したが、今後は収益性の改善が課題であると弊社では考えている。同社は成長過程にあり配当は未実施であるが、当期より株主優待制度を開始し、また当期は創立25周年の記念株主優待も実施し、株主還元にも考慮している。

#### 2. 2025年9月期の業績見通し

2025年9月期の連結業績については、売上高2,500百万円（前期比19.2%増）、営業利益100百万円（同545.1%増）、経常利益100百万円（同610.6%増）、親会社株主に帰属する当期純利益70百万円（同52.5%減）の見通しだ。前期の販売活動の遅れをキャッチアップするために、営業体制の再編と育成の強化によって、売上高は増収を見込む。営業利益については、引き続き翌期以降の成長のための採用・育成などの人材投資を、利益水準とのバランスを見極めながら行うことで、大幅な増益を見込んでいる。当期純利益の減益は、前期に計上した特別利益が消失するためである。引き続き中期的な企業成長のために人材投資に注力し、取引社数を増加させてサービスメニューを拡充することで、全てのサービスの増収を図る計画だ。株主優待制度は継続する予定である。当面は事業拡大を優先する方針であるが、一定の利益水準を確保できるようになった段階では、配当による株主還元の実施が検討課題であろう。

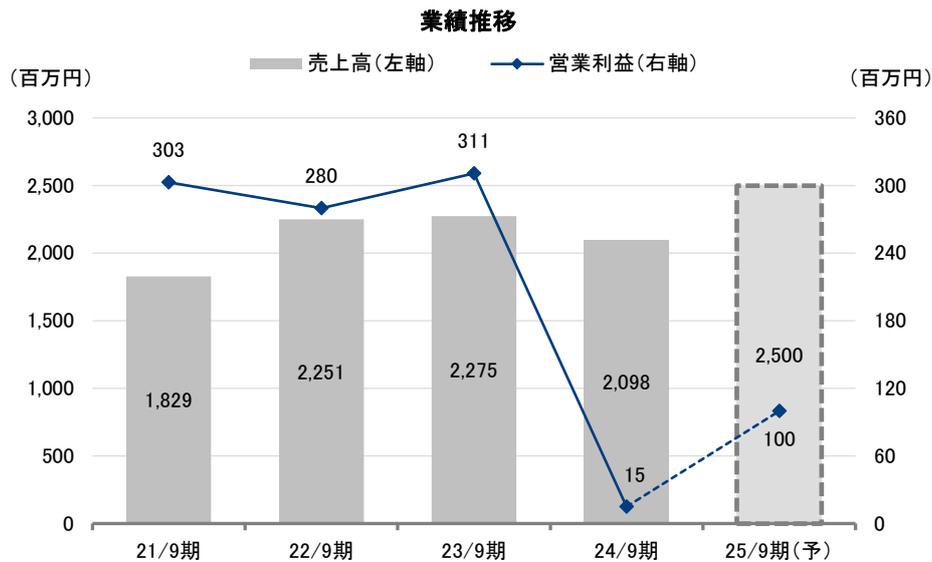
要約

### 3. 中長期の成長戦略

同社初となる3ヶ年の中期経営計画（2024年9月期～2026年9月期）では、2024年9月期における営業活動進捗の遅れを踏まえて、数値目標を下方修正した。新たに、最終年度の2026年9月期には、売上高3,100百万円（今後2年間のCAGR 21.6%）、営業利益250百万円（同 301.6%）の急成長を目指す。目標達成に向けた成長戦略では、これまでの戦略を維持し、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。初年度の2024年9月期には、同社成長のカギを握るマーケティングコンサルタント数は計画を上回った。優秀人材を確保したことで、今後は組織横断的な教育委員会の活用により、早期の戦力化を図ることで売上を伸ばす計画である。また、初年度の顧客数は減少したが、今後の顧客数拡大に向けて、大阪・仙台営業所の営業人員を合計で3人増員している。さらに、顧客単価は大口案件終了に伴い初年度は減少したが、大口案件を除いた単価は増加している。さらに、サービスメニューの拡充についても、セルフインタビューツール「リサーチ DEMO!」の事業譲受、海外リサーチサービスの強化など、着々と実績を積み上げている。成長戦略に沿った取り組みは順調に進捗していると言えよう。成長戦略加速のために、さらなるM&Aも検討している。引き続き中期経営計画の進捗状況を注視したい。

#### 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月期は、減収減益決算。今後の成長のカギとなるコンサルタント数を着実に増員、早期の戦力化が課題。株主優待を開始し、記念株主優待も実施
- ・2025年9月期は、営業体制の再編と育成の強化を図る。株主優待を継続
- ・中期経営計画を下方修正したが、成長戦略は順調に進捗。初年度にマーケティングコンサルタントの増員、「リサーチ DEMO!」の事業譲受、海外リサーチサービスの強化などの成果



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### 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174名（2024年9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）」（以下、「アイリサーチ」）「ソルパネ（SOLPANEL）」などの独自のサービスを運営している。

#### 2. 沿革

同社の歴史は、2000年10月に、東京都港区赤坂に（有）メディアインタラクティブを設立したことに始まる。その後、2012年4月には社名を現在のネオマーケティングに変更し、また2013年8月には所在地を現在の東京都渋谷区南平台町に移転した。

2006年12月には、マーケティング会員リサーチサービスである「アイリサーチ」を提供開始した。2012年6月には、データ蓄積・販売を目的としたデータニュース（株）（旧 テレビウォッチャー（株））を設立。2012年10月にデータニュース（株）に商号変更を設立し、その後2019年2月には社名をパイルアップ（現 連結子会社）に変更した。2015年11月には、データ収集サービスを提供する（株）セールスサポートをグループ会社化した。ただ、グループのほかの事業とのシナジーがないことから、2024年5月にはセールスサポートを株式譲渡した。一方、2024年6月には、セルフインタビューツール「リサーチ DEMO!」の事業を譲受し、新たなサービスを開始している。

また、同社は東京本社に加えて全国へ拠点の設置を進めている。2015年5月には沖縄県那覇市に沖縄なはマーケティングラボ、2018年10月には大阪市中央区に大阪営業所、2019年1月には宮城県仙台市に仙台営業所、2021年10月には横浜市に横浜オフィス、2022年4月には福岡市に福岡営業所及び札幌市に札幌営業所を開設した。

なお、同社は2021年4月に東証JASDAQ（スタンダード）に上場した（2022年4月、市場再編により東証スタンダード市場に移行）。2023年11月には初めての中期経営計画を発表し、さらなる発展・飛躍を目指して鋭意取り組んでいる。

**ネオマーケティング** | 2024年12月12日(木)  
 4196 東証スタンダード市場 | <https://neo-m.jp/ir/>

## 会社概要

## 沿革

年月	主な沿革
2000年10月	東京都港区赤坂に(有)メディアインタラクティブ(現 同社)を設立
2002年 9月	(株)メディアインタラクティブへ組織変更
2005年12月	本社を東京都渋谷区桜丘町に移転
2006年 8月	東京都より中小企業経営革新支援法の認定
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
2007年 4月	本社を東京都渋谷区渋谷2丁目に移転
2010年 4月	本社を東京都渋谷区渋谷3丁目に移転
2012年 4月	会社名を(株)ネオマーケティングに変更
2012年 6月	データ蓄積・販売を目的としたテレビウォッチャー(株)(現 パイルアップ(株))を設立
2012年10月	テレビウォッチャーをデータニュース(株)に商号変更
2013年 8月	本社を東京都渋谷区南平台町に移転
2015年 5月	沖縄県那覇市に沖縄なはマーケティングラボを開設
2018年10月	大阪市中央区に大阪営業所を開設
2019年 1月	仙台市青葉区に仙台営業所を設立
2019年 3月	データニュースをパイルアップに社名変更(現 連結子会社)
2019年 7月	AIを活用したアイデア開発ツール「KEYWORD JUMP」のサービス提供を開始
2020年12月	ブランディング活動の新指標「エポークトセット調査」サービスを提供開始
2021年 4月	東証 JASDAQ (スタンダード) に上場
2021年10月	横浜市中区に横浜オフィスを開設
2022年 4月	東証再編に伴いスタンダード市場に移行
2022年 4月	福岡市博多区に福岡営業所を開設
2022年 4月	札幌市中央区に札幌営業所を開設
2024年 6月	(株)MDよりセルフインタビューツール「リサーチ DEMO!」の事業を譲受

出所：決算説明資料、有価証券報告書、同社ホームページよりフィスコ作成

## 事業概要

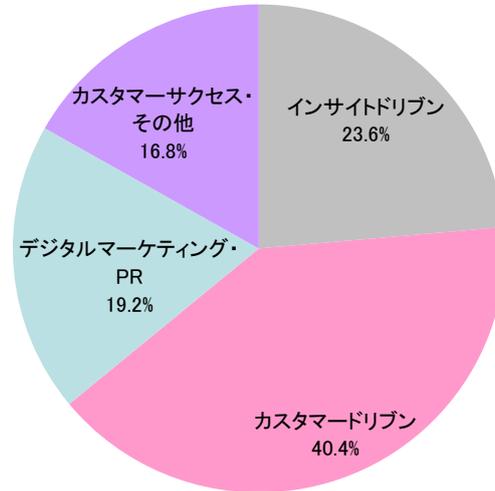
### 自社でマーケティングを一気通貫で支援する数少ない企業

#### 1. 収益構成

同社グループは、同社と子会社2社(パイルアップ、Zero)で構成されているが、マーケティング支援事業の単一セグメントである。グループで展開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・PR、カスタマーサクセス・その他に分類され、顧客のマーケティングフェーズに応じたサービスを展開している。2024年9月期の売上高構成比の内訳を見ると、カスタマードリブンが40.4%を占め、インサイトドリブンが23.6%、デジタルマーケティング・PRが19.2%、カスタマーサクセス・その他が16.8%を占めている。

事業概要

2024年9月期の売上高構成比



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## 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-owned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がマーケティングナレッジデータベースとして蓄積されることを言う。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提供している。

事業概要

### 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」を含めて約3,069万人の生活者パネルの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を承諾し、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。

#### (3) リサーチ DEMO!

2024年6月に、セルフインタビューツール「リサーチ DEMO!」の事業を譲受し、マーケティングの内製化を目指す企業への対応を始めた。従来からの「アイリサーチ」「ソルパネ」は、同社が業務を請け負って遂行するサービスである。これに対して、「リサーチ DEMO!」は顧客企業が自ら顧客理解のための定性調査を実施するために活用するサービスである。顧客は、このサービスの活用によって、より短時間で高品質かつ安価に定性調査を実施できるメリットがある。同社では、セルフ型リサーチの市場は拡大すると見ており、このサービスを通じて、広告代理店やコンサルティング会社など、従来とは異なる顧客層にアプローチすることで、さらにクロスセルの起点となることも考えている。

事業概要

事業系統図



出所：決算説明資料より掲載

4. サービス内容

(1) インサイトドリブン

生活者への定性調査で、インタビューや観察に基づいて潜在的なニーズ（インサイト）を創造する手法である。生活者パネルの中から最適な対象者を抽出し、インタビューや行動観察※を実施することで、数値では計測できない潜在的な意識を明らかにし、コンセプト立案、製品やサービス開発、コミュニケーション戦略に活用する。

※ 実際に商品を使用している姿の観察のこと。

(2) カスタマードリブン

生活者への定量調査で、結果を明確な数値（人数や割合）で分析するための調査である。生活者パネルから収集した定量的データを数値化し、市場全体の理解やブランド評価、実施施策の検証に活用できるサービスだ。特長は、収集したデータから顧客起点のプロモーション施策の戦略立案・施策実行までをクライアント企業に提供できる点である。

(3) デジタルマーケティング

ターゲットのタッチポイントに沿ったデジタルコミュニケーションの戦略策定からクリエイティブ制作、施策実行・効果検証までをトータルにカバーすることで、あらゆるコミュニケーションの課題を解決するサービスである。戦略設計にあたり、生活者起点のデータを基に、Web 広告に関する戦略立案から作成・運用・効果検証までを実行する。同社グループのメイン顧客層である製造業には D2C ※支援サービスとして、クライアントに代わって同社グループで EC サイトの構築から、Web 広告や SNS を活用した集客・運用までを一気通貫で支援している。

※ 自ら企画生産した製品を生活者にダイレクトに販売する手法のこと。

事業概要

#### (4) PR

ブランドの特長を明確にして可視化(=リサーチPR)を起点にメディア露出+広告+デジタルを活用しながらリーチを広げていくことを提案・実行するサービスである。認知拡大・ブランディングを目的としたPR支援サービスと言える。特徴的な事例としては、エポークトセット※を指標として、クライアント企業の目指すべきブランド像や世界観を、同社グループでメディアリリースを作成し、ターゲットに対してニュースや記事を通じて届けるものである。

※ 消費者が購買行動前に、購入検討の対象として頭の中に思い出すブランドの組み合わせのこと。

#### (5) カスタマーサクセス

クライアント企業の顧客に対するカスタマーサポートを軸に、クライアントが提供している商品やサービスを長く利用してもらうように支援するサービスである。解約率の低減、リピート率の向上、アップセル、好意的な口コミの醸成など、クライアントが求める成果を実現するために高品質なカスタマーサポートを行う。沖縄県那覇市と神奈川県横浜市にカスタマーサクセスセンターの拠点を設けており、電話・メールのほか、ZoomなどWeb会議システムによる顧客対応により、サブスクリプションモデルの課金ユーザー離脱防止プログラムにも対応している。

### 5. 取引先クライアント

同社グループは、メーカー企業を中心とした様々な業界の企業を取引先に持つ。メーカーでは、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している。メーカー業界は、家電、食品、飲料、化粧品、日用品、ゲーム、アミューズメント、アパレル、自動車など多岐にわたっている。さらに、そのほかのクライアントとして、広告代理店、シンクタンク、官公庁、地方自治体、大学などもある。

## 業績動向

### 減収減益決算ながら、今後の成長に向けて体制を整備

#### 1. 2024年9月期の業績概要

2024年9月期におけるわが国の経済は、企業収益や個人消費の持ち直しが見られ、加えて円安を背景とした訪日インバウンド需要が旺盛となる等、景気は緩やかな回復基調で推移した。一方で、不安定な世界情勢や金融情勢の影響等を起因とした資源価格の高騰や食品・日用品を含めた生活必需品の物価高傾向が継続し、経済の見通しは依然として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、といったテーマに直面し、急速に変化する市場環境のなかでマーケティングのあり方そのものの見直しを迫られている。そういった課題背景の下、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るものと予想される。

**ネオマーケティング** | 2024年12月12日(木)  
 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月期の連結業績は、売上高2,098百万円（前期比7.8%減）、営業利益15百万円（同95.0%減）、経常利益14百万円（同95.5%減）、親会社株主に帰属する当期純利益147百万円（同25.7%減）となった。2024年9月期第3四半期決算発表時の修正予想に比べ、売上高はおおむね予想どおりに着地したが、販管費が0.7%上回ったことで、営業利益は22.5%下回る結果となった。

売上高の減収は、1) マーケティングコンサルタントの採用は中期経営計画どおり順調に進んでいる半面、採用人員の育成に時間を要したことによる顧客獲得の遅れ、2) 子会社だったセールスサポートの株式譲渡に伴う減少、3) 一部大口案件の終了による減少などが理由である。減収に加えて、採用増加に伴い人件費やエージェントへの支払いが増えたことで販管費が大幅に増加し、営業利益及び経常利益は大幅減益となった。一方、当期純利益の減益率が小さいのは、セールスサポートの株式売却益として特別利益を計上したことによるものだ。

2024年9月期決算を踏まえて、推進中の中期経営計画の目標値を下方修正する結果となったが、それは今後の成長のカギとなるマーケティングコンサルタントの採用・育成を優先した結果であり、来期以降の業績に大きく寄与すると予想される。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いたが、新規採用者が電話・メール対応などで徐々に戦力化していることで、2024年9月期下半期の商談数は上半期の約50%増となり、来期以降の業績に貢献する見通しである。

**2024年9月期 連結業績**

(単位：百万円)

	23/9 期		24/9 期		前期比		予想比		
	実績	売上比	予想	実績	売上比	増減額	増減率	増減額	増減率
売上高	2,275	100.0%	2,100	2,098	100.0%	-177	-7.8%	-1	-0.1%
売上原価	1,203	52.9%	1,148	1,144	54.5%	-58	-4.9%	-3	-0.3%
売上総利益	1,072	47.1%	952	953	45.5%	-118	-11.0%	1	0.2%
販管費	760	33.4%	932	938	44.7%	177	23.4%	6	0.7%
営業利益	311	13.7%	20	15	0.7%	-296	-95.0%	-4	-22.5%
経常利益	313	13.8%	20	14	0.7%	-299	-95.5%	-5	-29.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	198	8.7%	140	147	7.0%	-50	-25.7%	7	5.3%

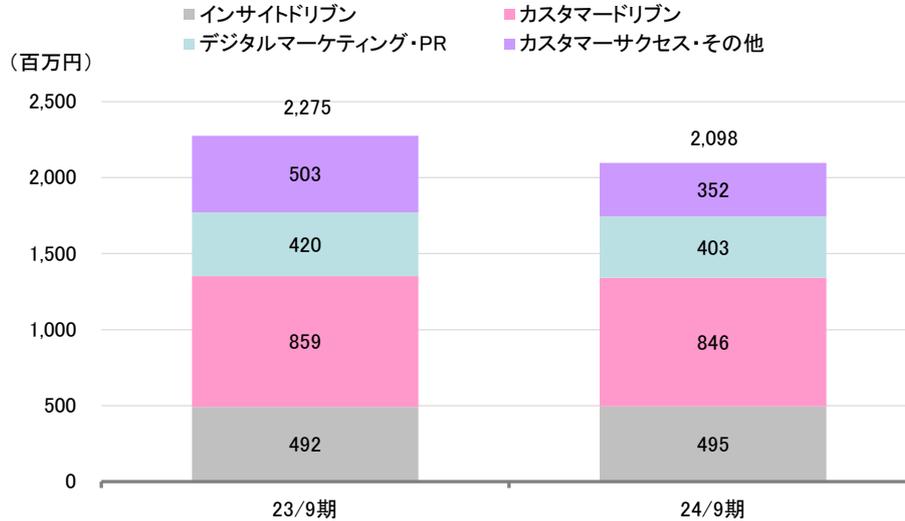
注：24/9 期は第3四半期決算発表時の修正予想

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

サービス別売上高では、インサイトドリブンは、インサイト起点でのマーケティング戦略立案の需要に対して提案・受注・リピート率が高く、売上高は495百万円（前期比0.7%増）と、堅調に推移した。カスタマードリブンは、採用人員の育成に注力したことで、顧客企業への営業活動が遅延し、売上高は846百万円（同1.6%減）であった。今後は、営業体制と教育体制を見直し、顧客企業への営業活動に注力する。デジタルマーケティング・PRでは、デジタルマーケティングは好調であったが、PRは減収で、売上高は403百万円（同4.0%減）となった。営業体制を見直し、営業活動を強化する。カスタマーサクセス・その他は、年間1億円程度の大型案件1件が2023年9月期で契約が満了したこと、子会社（セールスサポート）の株式譲渡の影響から、売上高は352百万円（同29.9%減）の大幅減収に終わった。ただ、足元では、全体の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おり、来期以降の成長に向けてさらに営業活動に注力する計画だ。

業績動向

サービス別売上高の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2024年9月期下半期の取り組み事例としては、新規事業として、セルフインタビューツール「リサーチ DEMO!」の事業譲受により、より短時間で高品質かつ安価に定性調査を実施できる体制を構築した。マーケティングの内製化を目指す企業に対応するサービスで、セルフ型市場の拡大を見越した対応である。既に、ヴィアゲート(株)とともに、最新のAI技術を駆使した新しいインタビューサービスである「チャットAIリサーチ DEMO!」をリリースした。また、消費者起点のインフルエンサーマーケティングサービスにも取り組んだ。独自のマーケティングリサーチ機能である「アイリサーチ」に基づき、ターゲットに最適なインフルエンサーを選定し、効果的なマーケティング戦略を実現するものだ。同社では、今後伸びていく市場と考えている。さらに、海外リサーチサービスの強化にも取り組んだ。すなわち、(株)マーケティングセンターとの協業により、海外のオフラインリサーチのスムーズなオペレーションを提供することで、より深く現地を知りたいという顧客ニーズに対応する。また、オンライン英会話のリーディングカンパニーであるレアジョブ<6096>との協業も開始し、より深く現地を知りたいという顧客ニーズに対応したサービスを提供する計画だ。さらに、株式会社ボーダーリンクとの提携により、在日外国人リサーチサービスの提供も行う体制を整備した。同社では、今後も、日本企業の海外展開や海外からのインバウンド取り込みのニーズを踏まえて、海外リサーチサービスを展開する計画だ。

## 東証プライム・スタンダード・グロースの平均を上回る安全性を確保

### 2. 財務状況と経営指標

2024年9月期末の資産合計は1,686百万円となり、前期末比310百万円増加した。これは主に、現金及び預金の増加によって、流動資産が同237百万円増加したことによる。固定資産は、同72百万円増加であった。一方、負債合計は876百万円となり、同152百万円増加した。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11百万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141百万円増加したことによる。この結果、長短借入金合計は514百万円で、同185百万円増加した。純資産合計は810百万円となり、同157百万円増加した。これは主に、親会社株主に帰属する当期純利益147百万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48.0%（前期末比0.6ポイント上昇）で、2024年3月期東証プライム・スタンダード・グロース市場の全産業合計の33.7%を上回る高い安全性を達成している。一方、収益性指標のROAは0.9%、ROEも20.2%に低下した。2024年3月期東証プライム・スタンダード・グロース市場の全産業合計のROA4.5%を下回るものの、ROE9.5%を大きく上回っている。今後は中期経営計画を推進することで、収益性指標も改善に向かうと弊社では考えている。

#### 連結貸借対照表及び主要な経営指標

（単位：百万円）

	23/9 期末	24/9 期末	増減
<b>流動資産</b>	873	1,111	237
現金及び預金	498	714	215
受取手形及び売掛金	286	272	-14
<b>固定資産</b>	502	575	72
有形固定資産	40	35	-4
無形固定資産	138	205	66
投資その他の資産	324	334	10
<b>資産合計</b>	1,376	1,686	310
<b>流動負債</b>	466	477	11
買掛金	74	68	-5
短期借入金等	78	121	43
<b>固定負債</b>	257	398	141
長期借入金	251	393	141
<b>負債合計</b>	723	876	152
(借入金合計)	329	514	185
<b>純資産合計</b>	652	810	157
<b>【安全性】</b>			
自己資本比率	47.4%	48.0%	0.6pp
<b>【収益性】</b>			
ROA（総資産経常利益率）	22.9%	0.9%	-22.0pp
ROE（自己資本当期純益率）	33.8%	20.2%	-13.6pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2025年9月期は、 営業体制の再編と育成の強化により増収増益を計画

#### ● 2025年9月期の業績見通し

2025年9月期において、わが国の経済については、中東情勢や米国大統領選挙の行方などの国際情勢の影響や、日本国内においてもインフレ対策を目的とした金融引き締め政策や政局の行方など、経済に影響を与える不確定な要素があるものの、企業の投資活動や賃上げ等の景気を上向かせるモメンタムは継続するものと予想される。日本企業においては、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するものと予想される。

このような状況の下、2025年9月期においては、中長期的な成長を可能にする組織基盤構築のための先行投資期と位置付け、第1に、営業体制の再構築を図る。すなわち、マネージャー数を倍増しマネジメントを強化するとともに、サービス別縦割りの営業体制ではなく総合的なマーケティング支援が可能な営業体制を構築する。第2に、社内横断的に教育委員会を設置し、採用人員を早期に戦力化できる体制を構築する。営業、人事、現場からマネージャーを集めて教育委員会を構成し、教育コンテンツの内容と項目を見直すことで、採用人員の早期戦力化を図る。第3に、上半期は販売活動に注力し、前期における業績の遅れを早期に取り戻す。上半期は営業リソースを営業活動に専念させ、コンサルタントの採用は下半期とする。第4に、コンサルタントの採用は継続する。来期以降の成長への投資であるコンサルタントの採用は継続して実施するが、教育体制の確立と販売体制の立て直し後の下半期に実行する計画だ。

以上から、2025年9月期の連結業績については、売上高 2,500 百万円（前期比 19.2% 増）、営業利益 100 百万円（同 545.1% 増）、経常利益 100 百万円（同 610.6% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 70 百万円（同 52.5% 減）の見通しだ。前期の販売活動の遅れをキャッチアップするために、営業体制の再編と育成の強化によって、売上高は増収を見込む。営業利益については、引き続き翌期以降の成長のための採用・育成などの人材投資を、利益水準とのバランスを見極めながら行うことで、大幅な増益を見込んでいる。また、当期純利益の減益は、前期に計上した特別利益（子会社株式売却益）が消失するためである。引き続き中期的な企業成長のために積極的な人材投資を行い、取引社数を増加させ、サービスメニューを拡充することで、全てのサービスの増収を図る計画である。

#### 2025年9月期 連結業績予想

（単位：百万円）

	24/9 期		25/9 期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	2,098	100.0%	2,500	100.0%	401	19.2%
営業利益	15	0.7%	100	4.0%	84	545.1%
経常利益	14	0.7%	100	4.0%	85	610.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	147	7.0%	70	2.8%	-77	-52.5%

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、新たに採用した営業人員が戦力化するまでの期間として、一時的に利益率の低下も見られたが、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(2023年9月期比75.8%増)、営業利益500百万円(同60.5%増)、ROE24.2%など、極めて意欲的な数値目標を掲げてスタートした。

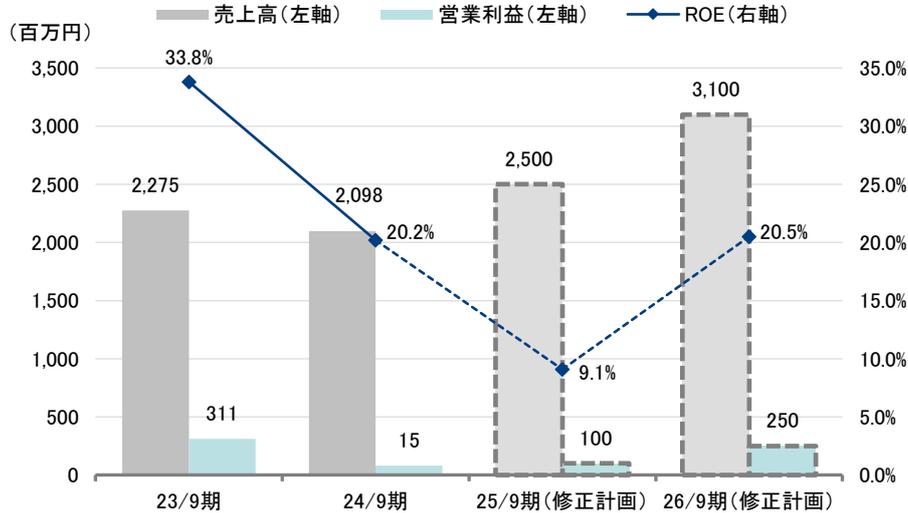
しかし、2024年9月期業績は、当初想定よりも採用人員の育成に時間を要し、顧客獲得に遅れが生じた等により、計画を大きく下回る結果となった。そこで足元の状況を踏まえて中期経営計画の数値目標を見直し、新たに2026年9月期の計画を売上高3,100百万円、営業利益250百万円、ROE20.5%などに下方修正し、改めて目標達成に邁進する計画である。そして数値目標を達成することで、企業価値の向上を目指す考えだ。

修正後の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729百万円(2024年9月期比47.3%増)、カスタマードリブンは1,141百万円(同34.9%増)、デジタルマーケティング・PRは663百万円(同64.5%増)、カスタマーサクセス・その他は565百万円(同60.5%増)を計画している。これらの売上目標は、現場からの積み上げに基づいた計画である。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34人増)、取引社数980社(同260社増)、顧客単価295万円(同17万円増)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より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である。

中長期の成長戦略

3ヶ年中期経営計画修正目標



出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

2. 成長戦略

中期経営計画の目標達成に向けた成長戦略については、外部環境は大きく変化していないことから、当初の戦略を維持して成果を出す計画だ。すなわち、(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つの成長戦略を推進し、特に課題であるコンサルタントを早期戦力化できる体制構築に取り組む方針だ。

(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数増員)

同社は人材を最重要課題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。

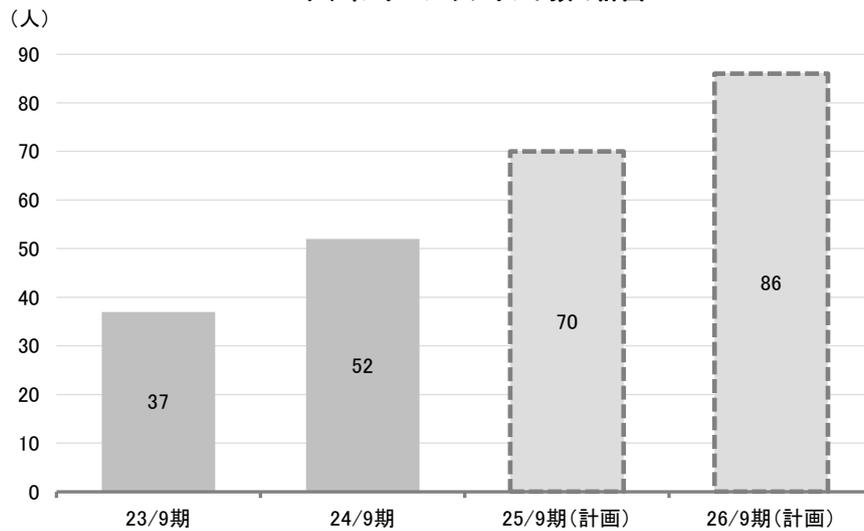
2026年9月末には、マーケティングコンサルタント86人(2023年9月末比49人増)の目標を掲げ、過去と比較して、多くのマーケティングコンサルタントの採用を計画している。そのために採用計画では、中途と新卒をバランスよく採用するとともに、エグゼクティブ人材に対する採用を強化し、リファラル採用※も継続する方針だ。併せて、採用した人材の早期戦力化のための教育体制について、新卒向けの戦力化プログラムや各種研修の充実、リテンション施策としてエンゲージメント維持管理や表彰制度等の活用、フレックス制や選択的テレワーク、副業許可制度等の魅力的な職場環境づくりを計画する。採用後も育成に2~3年を要することから、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

中長期の成長戦略

このように、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、採用強化・定着率向上・早期戦力化のための社内横断的な新組織を作り、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。中期経営計画初年度である2024年9月期のマーケティングコンサルタント人員は52人（前期比15人増）で、当初計画の51人を上回る。優秀な人材を確保できたことで、教育委員会の活用によって早期の戦力化を図り、売上増大への貢献が期待される。

マーケティングコンサルタント数の計画



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(2) 対応エリアの拡大（顧客数拡大）

2026年9月期に取引社数980社（2023年9月期比238社増）への増加を目指す。2023年9月期では、取引社数は742社のうち関東エリアの顧客が全体の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。中期経営計画初年度である2024年9月期の顧客数は720社（前期比22社減）に終わった。これは、マーケティングコンサルタントの育成に時間がかかったためだが、今後は教育体制の見直しを図り、挽回する計画だ。

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を有する。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。2024年9月期には新規の拠点設置はなかったが、大阪・仙台営業所の営業人員を合計で3人増員している。

### (3) サービスメニューの拡充（顧客単価増大）

2026年9月期に顧客単価295万円（2023年9月期比6万円増）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) 新型コロナウイルス感染症拡大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。中期経営計画初年度である2024年9月期の顧客単価は、大口案件の終了に伴い278万円に減少したが、大口案件終了の影響を除けば着実に増加しており、2025年9月期からの増加を計画する。

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/カイクタク）」「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している。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いる。

2024年9月期には、サービスの拡充として、セルフインタビューツール「リサーチ DEMO!」の事業を譲渡した。このサービスは顧客企業が自ら定性調査を実施するもので、同社にとって社員を投入する必要がなく、粗利益率が高い。また、海外サービスでは、マーケティングセンターとの協業やレアジョブとの協業も開始し、日本企業の海外展開や海外からのインバウンド取り込みのニーズにも対応する。これらの取り組みは、単価の増大に貢献すると期待される。さらに、同社では一層のサービス拡充・事業拡大を目指して、M&Aも積極化する方針である。

中期経営計画は、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、有意義であると弊社では考える。同社では、計画初年度の2024年9月期に採用人員の育成に時間を要し、顧客獲得に遅れが生じた等により、やむを得ず2025年9月期と最終年度の2026年9月期の数値目標を下方修正した。ただ、足元では修正計画の達成に向けて精力的に成長戦略を推進しており、弊社では引き続き進捗状況に注目したい。

## ■ 株主還元策

### 株主への利益還元として株主優待制度を開始。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、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。そこで同社は2024年9月期より、同社株式の投資魅力を高め、より多くの株式を保有してほしいとの思いから株主優待制度を導入した。

ただ、一方で株主還元は重要な経営課題であると認識しており、中長期的な視点で、利益の再投資を通じた株主価値の向上を図るとともに、事業環境や業績、財務状況等を総合的に勘案したうえで、株主への利益還元を行うこととしている。そのために、まず2024年9月期より株主優待制度を導入し、年1回、100株以上保有の株主にQUOカード3,000円を贈呈する株主優待制度を開始した。加えて2024年9月期には、創立25周年記念株主優待として、100株以上保有の株主にQUOカード2,500円を贈呈することとした。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が、新たな株主還元に踏み出したことは評価できよう。

#### 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