

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 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・名証メイン市場

企業情報はこちら >>>

2025年12月18日(木)

執筆：客員アナリスト

西村 健

FISCO Ltd. Analyst **Ken Nishimura**



FISCO Ltd.

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



## 目次

■ 要約	01
1. 2025年9月期の業績概要	01
2. 2026年9月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	05
1. 収益構成	05
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	08
5. クライアント企業	09
■ 業績動向	09
1. 2025年9月期の業績概要	09
2. サービス別業績概要	10
3. 財務状況と経営指標	11
■ 今後の見通し	12
1. 2026年9月期の業績見通し	12
2. サービス別業績見通し	13
3. M&A戦略	14
■ 中長期の成長戦略	15
1. 中期経営計画	15
2. 成長戦略	15
■ 株主還元策	17



## ネオマーケティング

4196 東証スタンダード市場・名証メイン市場

2025年12月18日(木)

<https://neo-m.jp/ir/>

## 要約

### 戦略の進捗は中期経営計画から遅延するも、売上高は過去最高を更新。中長期的成長の基盤づくりは継続

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、名古屋証券取引所(以下、名証)メイン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、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。(1) マーケティングコンサルタントの採用と戦力化、(2) 顧客数拡大とエリア拡大、(3) サービスメニューの強化・拡充による顧客単価増大という3つの成長戦略を推進し、さらなる発展を目指している。

#### 1. 2025年9月期の業績概要

2025年9月期の連結業績は、売上高2,306百万円(前期比9.9%増)、営業利益10百万円(同30.0%減)、経常利益7百万円(同45.6%減)、親会社株主に帰属する当期純利益26百万円(同81.9%減)となった。売上高は過去最高を更新し、同社事業が成長軌道を維持していることが確認された。一方、営業利益と経常利益は修正予想を上回ったものの、中長期成長に向けた戦略的投資の影響で、各段階利益はいずれも減益となった。成長をけん引したのは同社の安定収益源であるインサイトドリブンとカスタマードリブンであり、カスタマードリブンは前期比18.0%増と高い伸びを確保した。売上総利益率は前期の45.5%から46.8%へと改善しており、事業品質の向上が収益構造にも反映されている。

#### 2. 2026年9月期の業績見通し

2026年9月期の連結業績については、売上高2,800百万円(前期比21.4%増)、営業利益100百万円(同821.7%増)、経常利益120百万円(前期は7百万円の利益)、親会社株主に帰属する当期純利益100百万円(同275.5%増)の見通しだ。中長期的成長のための先行投資が引き続き利益面を圧迫するものの、増収増益を計画している。各サービス別では、安定収益基盤であるインサイトドリブンとカスタマードリブンはそれぞれ7.5%、6.6%の増収を見込む。最大の成長ドライバーとなるのがデジタルマーケティング・PRであり、専門チームの稼働により前期比93.0%増の804百万円となる見通しだ。各サービスのクロスセルにより、収益性の向上にも寄与する見通しだ。また、同社は2026年9月期を戦略的投資加速のフェーズと位置付け、人材獲得型、地域拡大型、成長領域強化型の3つの軸でM&Aを積極的に推進する方針である。



# ネオマーケティング

2025年12月18日 (木)

4196 東証スタンダード市場・名証メイン市場

<https://neo-m.jp/ir/>

## 要約

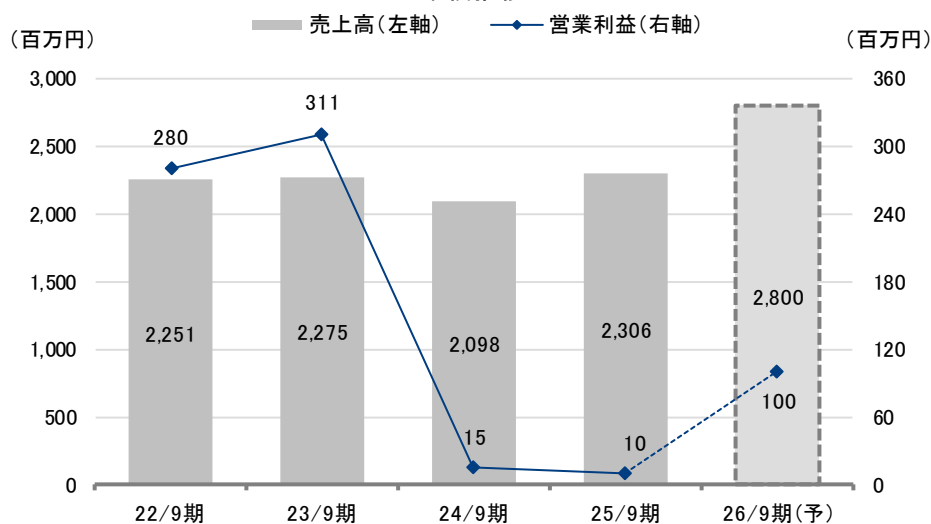
### 3. 成長戦略

成長戦略の中核となるマーケティングコンサルタントの採用・育成の遅れの影響により、2026年9月期を最終年度とする中期経営計画の数値目標は同期の業績予想へとアップデートされた。中長期的な収益拡大に向けた取り組みの方向性は維持しており、2026年9月期も引き続き中長期的成長のための基盤整備を継続する。成長戦略の中心となる3本柱は、これまで同様に(1)マーケティングコンサルタントの採用・育成、(2)顧客数及び対応エリアの拡大、(3)サービスメニューの強化による顧客単価向上である。マーケティングコンサルタントの採用・育成では、新卒採用の進捗と体系的な研修制度の整備により着実に人員増と戦力化が進んでいる。顧客数は前期に過去最高の792社を記録しており、大阪・仙台拠点を中心とした地方エリアの拡大や、名証メイン市場上場を契機とした東海地域など、地方エリアでの営業強化が継続する見通しだ。加えて、デジタルマーケティング・PRサービスの強化や新サービスの導入などにより、顧客単価3,000千円を目標とした単価向上の取り組みも促進される見込みである。

### 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
- ・2025年9月期は過去最高の売上を更新するも、中長期的成長に向けた先行投資の影響で各段階利益は減益
- ・2026年9月期は増収増益を見込むが、引き続き中長期的成長に向けた先行投資に注力

### 業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成



ネオマーケティング

4196 東証スタンダード市場・名証メイン市場

2025年12月18日(木)

<https://neo-m.jp/ir/>

## 会社概要

### 生活者を理解し価値を創造するマーケティング支援会社

#### 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、名証メイン市場に上場し、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を率いている。連結ベースの従業員数は174名（2025年9月末現在）である。

同社は「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」を作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）ネオパートナーズの子会社2社を有する（ネオパートナーズは非連結）。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月に社名を現在のネオマーケティングに変更し、2013年8月に現在の東京都渋谷区南平台町に移転している。2006年12月に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」の提供を開始し、2012年6月にテレビウォッチャー（株）（2012年10月にデータニュース（株）に、2019年3月にパイルアップに商号変更）を設立しデータ蓄積・販売を開始した。2025年4月には、マーケティング人材に特化した人材紹介事業を行う子会社である（株）ネオパートナーズを設立している。

同社はM&Aによる戦略的な事業ポートフォリオの拡大・構築にも積極的に取り組んできた。2019年9月に（株）モニタスよりインターネットリサーチ事業を譲受、さらに同年11月に（株）エコンテよりメディアリサーチ事業を譲受している。その後は、2022年1月に（株）ダリコーポレーションよりコンテンツマーケティング事業を譲受、さらに2024年6月にはセルフインタビューツール「リサーチDEMO!」の事業を譲受した。

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。2011年11月に沖縄県石垣市に石垣マーケティングラボを、2015年5月に沖縄県那覇市に沖縄なはマーケティングラボを開設した。その後、2018年10月に大阪府中央区に大阪営業所、2019年1月に宮城県仙台市に仙台営業所、2021年10月に横浜市に横浜オフィス、次いで2022年4月に福岡市に福岡営業所及び札幌市に札幌営業所を開設している。

なお、同社は2021年4月に東証JASDAQ（スタンダード）に上場（2022年4月、市場再編により東証スタンダード市場に移行）、その後2024年12月に名証メイン市場に株式を上場している。



ネオマーケティング  
4196 東証スタンダード市場・名証メイン市場

2025年12月18日 (木)  
<https://neo-m.jp/ir/>

## 会社概要

## 沿革

年月	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
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	マーケティングリサーチサービス「アイリサーチ」の提供を開始
2012年 4月	会社名を(株)ネオマーケティングに変更
2012年10月	データ蓄積・販売を目的としたデータニュース(株)を設立
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ほ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(株)をパイルアップ(株)に社名変更
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
2019年 9月	(株)モニタスよりインターネットリサーチ事業を譲受
2019年11月	(株)エコンテよりメディアリサーチ事業を譲受
2020年12月	ブランディング活動の新指標「エボクトセット調査」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	横浜市中央区に横浜オフィスを開設
2022年 1月	(株)ダリコーポレーションよりコンテンツマーケティング事業を譲受
2022年 4月	東証再編に伴いスタンダード市場に移行 福岡市博多区に福岡営業所を開設 札幌市中央区に札幌営業所を開設
2024年 6月	セルフインタビューツール「リサーチDEMO!」事業を譲受
2024年12月	名古屋証券取引所メイン市場に株式を上場
2025年 4月	マーケティング人材に特化した人材紹介事業を行う(株)ネオパートナーズを設立

出所：有価証券報告書、決算説明資料、ホームページよりフィスコ作成



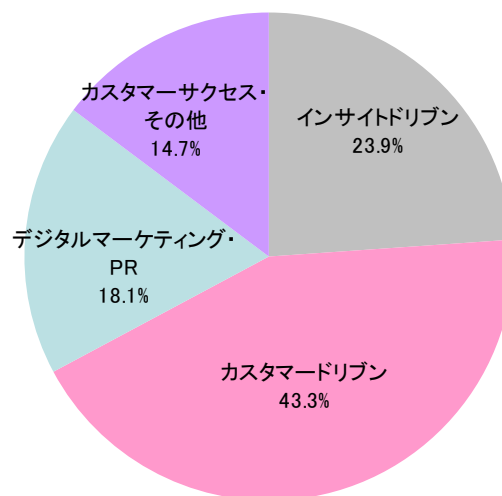
## 事業概要

### 一気通貫のマーケティングと多様なサービスで顧客を支援

#### 1. 収益構成

同社グループは、同社と連結子会社であるパイルアップで構成されている（ネオパートナーズは非連結）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。2025年9月期の売上構成比の内訳を見ると、カスタマードリブンが43.3%を占め、インサイトドリブンが23.9%、デジタルマーケティング・PRが18.1%、カスタマーサクセス・その他が14.7%を占めている。

2025年9月期の売上構成比



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）のすべてを、自社で実施していることを意味する。同社は、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。



# ネオマーケティング

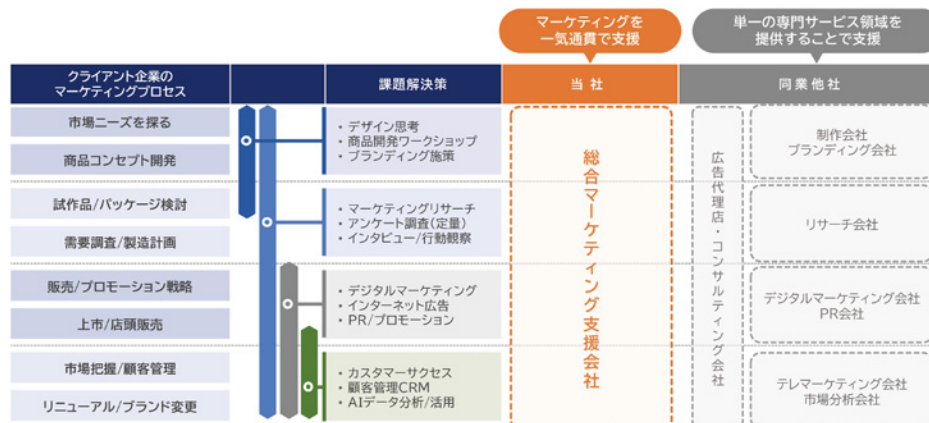
4196 東証スタンダード市場・名証メイン市場

2025年12月18日 (木)

<https://neo-m.jp/ir/>

## 事業概要

### 一気通貫のマーケティング支援



出所：決算説明資料より掲載

「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。2015年3月から2025年9月に公表したレポート本数は累計261本に上る。これらの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おり、セミナー・ウェビナーやカンファレンスなどを通じた件数も含め、2025年9月期においては14,745件(前期比20%増)のリードを獲得している。

「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いう。同社設立以来の累計プロジェクト46,000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。

## 3. 運営サイト・サービス

### (1) アイリサーチ

「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」を実現するためのインフラとして運営する、独自のマーケティングプラットフォームである。外部パネルの利用も含め、国内最大規模である3,073万人超の生活者パネル※の活用が可能となっており、海外のアンケートパネルも豊富に取り揃えている。「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あり、モニター管理を徹底的に実施することにより、高品質なサービス提供を確保している。大規模調査や海外調査実施はもちろん、モニターの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)を把握しているため、特定条件を満たす対象者への調査についても効率的な調査実施が可能となっている。

※ 企業が実施する市場調査など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同社から謝礼が支払われる。

### (2) ソルパネ

「ソルパネ」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ための会員組織のプラットフォームである。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。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレマー)をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.



## ネオマーケティング

4196 東証スタンダード市場・名証メイン市場

2025年12月18日 (木)

<https://neo-m.jp/ir/>

### 事業概要

#### (3) リサーチDEMO!

「リサーチDEMO!」は、顧客企業が自らエンドユーザーへの定性調査を簡単に実施できるクラウド型サービスである。「アイリサーチ」「ソルパネ」が同社による請負型サービスであるのに対し、顧客主導により調査を完結できる「リサーチDEMO!」はマーケティングの内製化を目指す企業を支援するセルフ型サービスという特徴を持つ。

提携パネルの拡大により、同サービスの調査対象者のリーチ可能数を従来の約54万人から約8倍となる426万人へと大幅に増強しており、多様な属性やニーズに応じたリサーチ設計が、一層柔軟かつ効果的に行うことが可能となった。また、インタビューの実施も最短1営業日で対応可能となり、スピード感を求める現代のマーケティング業務にフィットした体制も整備されている。

なお、利用者の多様なニーズに対応するため、2025年11月に新たな料金プランが導入されている。新料金体系は、従来の定額プランに替えて、月々のインタビュー件数に応じてより柔軟かつ経済的に利用できる「新定額プラン」へと再編されたものである。一方で、必要なタイミングで必要な回数のみを購入できる「スポットプラン」も従来どおり選択可能であり、突発的な調査ニーズにも対応できる柔軟性を維持している。これら2つのプランにより、利用者はインタビュー頻度や予算に応じて最適な料金プランを選択でき、サービスの利便性が一段と向上したと言えよう。

#### (4) インフルエンサーマーケティング支援サービス「Looply (ループリー)」

同社は、2025年7月にインフルエンサーマーケティング支援サービス「Looply」の提供を開始した。このサービスは、InstagramやTikTokにおいて高品質な投稿実績を有する一般生活者クリエイターを活用し、企業の商品に関するリアルな使用感や体験談を継続的に発信することを目的としたマーケティング支援サービスである。

同社の調査により、SNSで商品を知ったユーザーの大半が検索・比較検討を経て購買に至る実態が確認されており、特に「有名インフルエンサー」よりも「一般生活者による体験ベースの投稿」を支持する傾向が高く、購買意欲が顕著に高まるという結果も明らかとなっている。Looplyはこの調査結果を踏まえ開発されたサービスであり、発信力よりも共感性・親近感・情報鮮度を重視した口コミ生成モデルを提供する点に特徴がある。

クリエイターの選定はすべて手動で行われ、フォロワー数1,000～5,000程度で投稿品質の高いユーザーのみを対象とする。エンゲージメント率5～10%、アクティブフォロワー率70%以上を基準に起用することで、生活者目線での自然な体験発信を実現する仕組みである。また、投稿は主にInstagram・TikTokの動画を中心とし、生成された投稿の二次利用(広告素材や自社SNS活用)が可能である点も企業側の利便性を高めている。さらに、薬機法・景表法への対応としてオプションで法務チェックを提供し、企業のリスク管理にも配慮した設計となっている。

Looplyは、100件を超える口コミが購買意欲を大きく押し上げるという同社の調査結果を背景に構築された、信頼性の高いクチコミを継続的に創出する仕組みだ。ブランドの認知拡大と購買促進に寄与する新しいインフルエンサーマーケティング支援サービスとして、今後の展開に期待できよう。



## ネオマーケティング

4196 東証スタンダード市場・名証メイン市場

2025年12月18日 (木)

<https://neo-m.jp/ir/>

### 事業概要

#### (5) 人材紹介事業

同社は、2025年4月に100%出資子会社であるネオパートナーズを設立し、マーケティング人材に特化した人材紹介事業を開始した。現在は事業の立ち上げ段階であり重要性の観点から非連結となっているが、将来的には、新卒・中途問わずマーケティングを学びたい人材に対して教育コンテンツを提供し、即戦力となるマーケティング人材を企業へ紹介する事業を企図している。また、派遣やフリーランス人材とのマッチングプラットフォーム構築も視野に入れており、多様化する働き方や人材ニーズに柔軟なサービスを提供できる事業を構築していく予定である。

### 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。

#### (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。



## ネオマーケティング

4196 東証スタンダード市場・名証メイン市場

2025年12月18日(木)

<https://neo-m.jp/ir/>

### 事業概要

#### (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。沖縄県那覇市や神奈川県横浜市など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. クライアント企業

同社は、創業以来3,700社強との取引実績があり、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、多様なメーカー企業を中心とした様々な業界の企業がクライアント企業である。メーカー以外では、広告代理店、シンクタンク、官公庁、地方自治体、大学なども同社の顧客となっており、多様な産業をカバーしている。

## 業績動向

### 過去最高の売上高を更新するも、先行投資の影響で減益

#### 1. 2025年9月期の業績概要

2025年9月期の連結業績は、売上高2,306百万円(前期比9.9%増)、営業利益10百万円(同30.0%減)、経常利益7百万円(同45.6%減)、親会社株主に帰属する当期純利益26百万円(同81.9%減)となり、売上高については過去最高を更新した。なお同社は、営業体制や営業活動の進捗が計画よりも遅れたことにより、2025年8月13日に通期連結業績予想の下方修正を行っている。修正予想に対して、売上高は6百万円増、営業利益は10百万円増、経常利益は7百万円増、親会社株主に帰属する当期純利益は43百万円減であった。売上高の増加は、主にインサイトドリブン及びカスタマードリブンの両サービスが堅調に拡大したことによる。



# ネオマーケティング

4196 東証スタンダード市場・名証メイン市場

2025年12月18日 (木)

<https://neo-m.jp/ir/>

## 業績動向

### 2025年9月期連結業績

(単位：百万円)

	24/9期		修正予想 (25/8/13)	25/9期		前期比		予想比	
	実績	売上比		実績	売上比	増減額	増減率	増減額	増減率
売上高	2,098	100.0%	2,300	2,306	100.0%	208	9.9%	6	0.3%
売上原価	1,144	54.5%	1,220	1,227	53.2%	83	7.3%	7	0.6%
売上総利益	953	45.5%	1,080	1,078	46.8%	125	13.1%	-1	-0.1%
販管費	938	44.7%	1,080	1,068	46.3%	129	13.8%	-11	-1.1%
営業利益	15	0.7%	0	10	0.5%	-4	-30.0%	10	-
経常利益	14	0.7%	0	7	0.3%	-6	-45.6%	7	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	147	7.0%	70	26	1.2%	-120	-81.9%	-43	-62.0%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

売上総利益は同13.1%増の1,078百万円となり、売上総利益率は前期の45.5%から46.8%へと上昇しており、事業品質の向上が収益構造に徐々に反映されてきている。一方、販管費が1,068百万円と同13.8%の増加となり、営業利益率は前期の0.7%から0.5%へとやや低下となった。販管費の増加については、前期同様に中期経営計画に従い、中長期的な成長基盤を構築するための先行投資を積極的に進めていることが主因である。特に、マーケティングコンサルタントの採用強化と育成に注力したことが、人件費関連費用の増加につながり収益を圧迫することとなった。また、2026年9月期に注力するデジタルマーケティング・PRの運用体制及び販売体制の整備に向けた費用も、先行投資として発生している。

2025年9月期の取り組みとしては、多くのパートナーとの協業による海外調査体制の大幅な強化が挙げられる。具体的には、(株) レアジョブとの提携により、フィリピン現地講師ネットワークを活用したオンライン・オフライン調査を可能とし、(株) マーケティングセンターとの連携では、中国や東南アジア諸国における会場調査や訪問調査、エスノグラフィーの実施体制も整備した。(株) ボーダーリンク社との協業により、在日外国人を対象としたオンラインアンケートやインタビューなどの調査体制も確立している。加えて、Make Opinion GmbHとの協業では、大規模パネルと多言語自動翻訳機能を活用し調査のスピードとコスト効率の向上も実現した。さらに、ONE-VALUE (ワンバリュー) (株) との連携では、ベトナムやタイなどの富裕層を対象としたリサーチから把握した訪日外国人の価値観を、商品開発や価格設定に活用するための支援も開始している。海外リサーチに対する顧客からの引き合いは増加しており、これらパートナーとの協業や連携は今後も同社の売上増に継続して貢献する見込みである。

## 2. サービス別業績概要

### (1) インサイドドリブン

インサイドドリブンの売上高は551百万円となり、前期比11.2%の増収を達成した。インサイト起点によるマーケティング戦略立案に対する需要は引き続き高水準で推移し、提案活動及び受注状況、並びに高い顧客満足度に基づくリピート率が総じて堅調であったことが成長の背景にある。さらに、2024年6月に譲受した事業であるセルフインタビューツール「リサーチDEMO!」も業績の押し上げ要因となった。インサイドドリブンは成熟市場においても安定的な成長を維持する、同社業績の基盤を支えるサービスといえるだろう。



## ネオマーケティング

2025年12月18日 (木)

4196 東証スタンダード市場・名証メイン市場

<https://neo-m.jp/ir/>

### 業績動向

#### (2) カスタマードリブン

カスタマードリブンの売上高は998百万円となり、前期比18.0%増と大幅な増収を達成した。この伸長は、顧客企業への営業活動の強化に加え、積極的な自社マーケティング施策が奏功し、新規案件の獲得及び既存顧客からの継続受注が拡大したことに起因する。営業人員の増加に伴う新規開拓力の向上に加え、データの品質確保に向けた取り組みや、自社で発信する調査レポートの公開といった地道な活動が、顧客からの信頼を醸成し、インバウンドでの引き合い増加につながっている。リサーチ需要の広がりを実感に捉え、安定的かつ持続的な成長を継続するカスタマーサービスは、同社の屋台骨を支える重要なサービスである。

#### (3) デジタルマーケティング・PR

デジタルマーケティング・PRの売上高は417百万円となり、前期比3.3%増と小幅ながら増収となった。もっとも、期中のコンテンツマーケティングやPRに関する引き合いは増加していたが、サービス運用体制が十分に整備されておらず引き合いへの対応が難しかったという事情がある。現在では十分な品質のサービスを提供できる運用体制の整備と専門営業チーム組成が完了しており、2026年9月期は本格的な成長への取り組みに注力する計画だ。

#### (4) カスタマーサクセス・その他

カスタマーサクセス・その他の売上高は340百万円となり、前期比3.6%の減収となった。減収の主因は、2024年5月に連結対象外となった子会社の売上寄与が消失した点である。なお、カスタマーサクセスについては堅実な事業運営が重視されており、同社にとっては大幅な売上拡大を見込むものではない。しかしながら、神奈川県横浜市、沖縄県那覇市などの運営拠点における人員配置の調整などの業務運営・関連費用の最適化は継続的に実施されている。

### 3. 財務状況と経営指標

2025年9月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比112百万円増加の1,798百万円となった。そのうち流動資産の増加が320百万円となっており、現金及び預金の304百万円増加が主な要因である。これはM&Aを含めた戦略的な投資のため手元資金を増加させているためである。固定資産は投資その他の資産が178百万円減少しているが、これは主に差入保証金の211百万円減少による。

負債合計は前期末比131百万円増加の1,008百万円となった。これは主に1年内返済予定の長期借入金の61百万円増加などにより流動負債が80百万円増加したことに加え、長期借入金の51百万円増加に伴い固定負債が51百万円増加したことによる。純資産合計は同19百万円減少の790百万円となったが、これは主に自己株式が45百万円増加したことが主な要因である。

以上の結果、自己資本比率は前期末比4.1ポイント下がり43.9%となったが、2025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34.1%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0.4%、ROEも3.3%に低下した。今後は中長期的な成長戦略を推進することで、収益性指標を改善していく方針である。



## 業績動向

## 連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	24/9期	25/9期	増減
流動資産	1,111	1,432	320
現金及び預金	714	1,018	304
受取手形及び売掛金	272	332	60
固定資産	575	366	-208
有形固定資産	35	31	-3
無形固定資産	205	179	-26
投資その他の資産	334	155	-178
(うち差入保証金)	255	43	-211
資産合計	1,686	1,798	112
流動負債	477	558	80
買掛金	68	80	11
1年以内返済予定の長期借入金	121	183	61
固定負債	398	449	51
長期借入金	393	445	51
負債合計	876	1,008	131
(借入金合計)	514	628	113
株主資本	810	790	-19
利益剰余金	500	526	26
自己株式	-61	-106	-45
純資産合計	810	790	-19
【安全性】			
自己資本比率	48.0%	43.9%	-4.1pp
【収益性】			
ROA (総資産経常利益率)	0.9%	0.4%	-0.5pt
ROE (自己資本当期純益率)	20.2%	3.3%	-16.9pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2026年9月期は、先行投資を継続しつつも増収増益を計画

#### 1. 2026年9月期の業績見通し

2026年9月期の連結業績については、売上高2,800百万円(前期比21.4%増)、営業利益100百万円(同821.7%増)、経常利益120百万円(前期は7百万円の利益)、親会社株主に帰属する当期純利益100百万円(同275.5%増)と増収増益の見通しだ。



今後の見通し

### 2026年9月期 連結業績予想

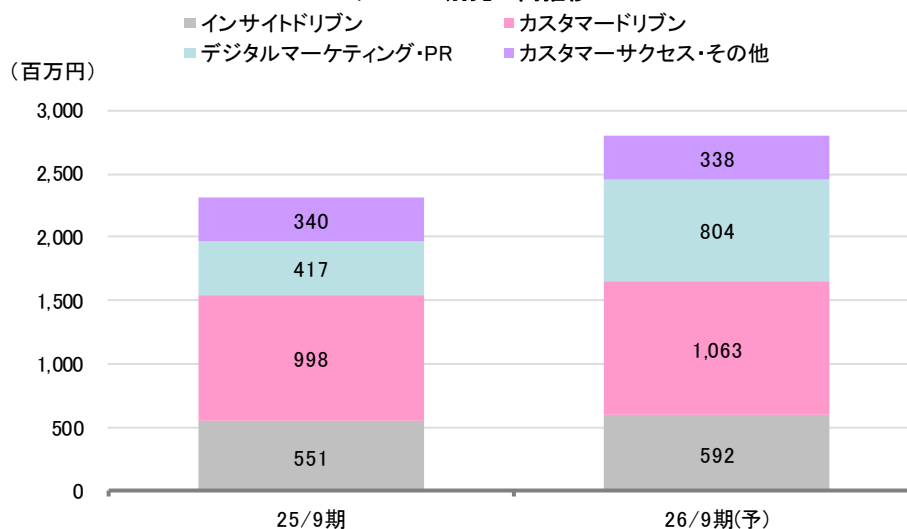
(単位：百万円)

	25/9期		26/9期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	2,306	100.0%	2,800	100.0%	493	21.4%
営業利益	10	0.5%	100	3.6%	89	821.7%
経常利益	7	0.3%	120	4.3%	112	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	26	1.1%	100	3.6%	73	275.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

マーケティングコンサルタントの採用と教育という先行投資が引き続き利益面を圧迫するものの、2025年9月期までに実施したマーケティングコンサルタントの増員施策が徐々に寄与し始める点に加え、デジタルマーケティング・PRにおける専門チームの立ち上げの効果顕在化を見込んでいる。特に、デジタルマーケティング・PRの売上高は前期比93.0%増の804百万円と大幅増収を計画しており、同社の業績回復をけん引する見通しだ。

### サービス別売上高推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## 2. サービス別業績見通し

### (1) インサイドドリブン

インサイドドリブンは、売上高592百万円(前期比7.5%増)を計画している。成熟市場であるリサーチ分野においても、同社が強みとする調査設計力や分析ノウハウを生かし、ブランド戦略や新商品開発などの上流工程への提案価値を高めることで、高付加価値案件の獲得を進め、安定的な成長を見込む。前期に引き続き安定収益の源泉としての役割を維持する。



## ネオマーケティング

4196 東証スタンダード市場・名証メイン市場

2025年12月18日 (木)

<https://neo-m.jp/ir/>

今後の見通し

### (2) カスタマードリブン

カスタマードリブンは売上高1,063百万円（前期比6.6%増）を計画している。幅広い業種への豊富な実績やリピート案件、顧客の信頼向上を背景に、前期と同様に安定的な業績成長を見込む。

### (3) デジタルマーケティング・PR

デジタルマーケティング・PRは売上高804百万円（前期比93.0%増）とサービス別で最大の伸長を計画している。前期はサービス運用体制・提供体制の整備に注力した結果として成長が緩やかであったが、2026年9月期は既に専門チームが構築され、デジタルマーケティング・PRの専門グループ（約10名）が本格的な営業活動を展開する。また、サービス運用側にも十分な人員体制を整えたことで、前期から増加している引き合いへの対応も可能となる。デジタルマーケティング・PRは他のサービスとのクロスセルにより顧客単価の引き上げにおいても中心的役割を果たす見込みだ。

### (4) カスタマーサクセス・その他

カスタマーサクセス・その他は売上高338百万円（前期比0.4%減）と横ばい圏での推移を計画している。このサービスでは、人員配置の最適化や業務効率化に重点を置いており、積極的な売上拡大よりも体制整備とサービス品質向上を優先する計画である。

## 3. M&A戦略

同社は、事業ポートフォリオの拡充と成長スピードの最大化を目指し、2026年9月期にM&Aを含めた戦略的投資を積極的に推進する方針だ。この戦略推進のために、2025年9月期には現金及び預金を714百万円から1,018百万円へ増やし手元資金の積み増しを行った。M&Aの方向性は3つの柱から構成されており、いずれも既存事業とのシナジー創出を重視している。

1つ目の柱は、マーケティング支援事業領域における優秀な人材や高度な知見を有する企業を対象とした、アクハイヤリング型のM&Aである。同社が注力するマーケティングコンサルティング領域において採用市場の逼迫が続くなか、高度専門人材の獲得をM&Aで補うことで、サービス品質と提案力の強化をねらう。

2つ目の柱は、成長ポテンシャルが高いASEAN地域や、国内でも首都圏以外で独自の強みを持つ優良企業を対象とした地域軸のM&Aだ。地域特性に根ざした優良企業の取り込みにより、調査体制・マーケティング支援領域でのカバレッジ拡大を図り、同社が進めてきた海外リサーチサービスの拡充や地方企業のカバレッジ強化を促進する。

3つ目の柱は、デジタルマーケティング、PR、SNS（インフルエンサー）といった成長市場を対象とした戦略的M&Aである。2026年9月期に同社が成長ドライバーと位置付けるデジタルマーケティング・PR事業においては、M&Aの影響を含まないオーガニックな成長のみで売上高を417百万円から804百万円へと倍増する計画だが、M&Aにより成長を加速するねらいだ。

同社のM&A戦略は、人的資本の強化、地域展開の拡大、成長領域への事業投下の3点に集約される。「生活者起点のマーケティング支援企業」として、同社が提供価値を高める意図を具現化した戦略となっているといえよう。



## ■ 中長期の成長戦略

### 人材・顧客・サービスによる三位一体での成長戦略を継続

#### 1. 中期経営計画

同社は、2024年11月に修正した中期経営計画において、2026年9月期に売上高3,100百万円、営業利益250百万円を最終年度の数値目標として掲げていた。しかし、成長戦略の中核となるマーケティングコンサルタントの採用・育成の遅れの影響により、これらの数値目標は2026年9月期の通期業績予想である売上高2,800百万円、営業利益100百万円に置き換えられることとなった。同社の中期経営計画は、将来の収益拡大に向けた体制構築を2026年3月期において継続する内容へとアップデートされたが、成長戦略の基軸そのものは維持されている。

#### 2. 成長戦略

同社の成長戦略は、中期経営計画で示された(1)マーケティングコンサルタントの採用と戦力化、(2)顧客数拡大とエリア拡大、(3)サービスメニューの強化・拡充による顧客単価増大という3本柱を基軸としている

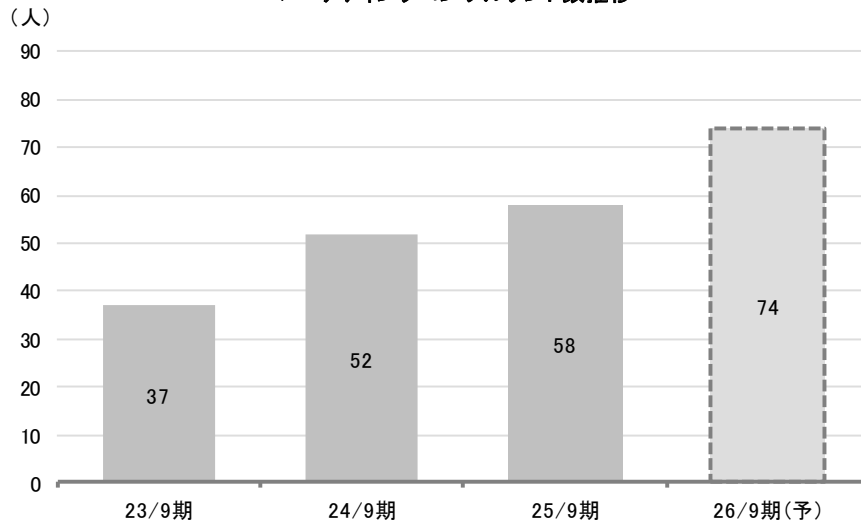
##### (1) マーケティングコンサルタントの採用と戦力化

マーケティングコンサルタントの採用と戦力化は、同社の事業構造において最も重要な投資領域である。2025年9月期末のマーケティングコンサルタント人員は58名となり前期比6名増となったが、修正計画での2025年9月期の目標値である70名には届かなかった。この計画比での遅れを踏まえ、2026年9月期の目標は86名から74名へと修正されている。即戦力を求める中途採用では苦戦しているものの、新卒採用は順調に進んでおり、2025年4月入社の新卒社員7名が教育期間を経て10月にマーケティングコンサルタントとして配属された。加えて、2026年4月には9名の新卒社員が入社予定である。また、教育委員会の設置により、過去の育成データを踏まえた体系的な研修が強化されており、立ち上がりスピードの向上が確認されている。同社がマーケティングコンサルタントを「入社後3年程度で一人前になる」と位置付ける点を踏まえれば、この育成投資は2027年3月期以降の中長期的な事業成長に直結するだろう。



# 中長期の成長戦略

マーケティングコンサルタント数推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## (2) 顧客数拡大とエリア拡大

顧客数の拡大と対応エリアの強化については、2025年9月期における顧客数が前期比72社増の792社となった。修正計画での2025年9月期の目標値である830社は未達という結果であり、2026年9月期の目標は980社から900社へと修正されている。もっとも、792社という顧客数は同社の過去最高の数値であり、2026年9月期も大阪・仙台拠点を中心とした地方エリアの伸長に加え、名証メイン市場への上場により基盤が強化された東海地域での成長が期待される。引き続き、大都市圏以外の企業との接点増加をねらい、エリア横断型の営業体制を構築している点は、同社の潜在市場拡大につながる重要な施策と評価できる。

## (3) サービスメニューの強化・拡充による顧客単価増大

サービスメニューの拡充と顧客単価の増大は着実に進展しており、顧客単価は2025年9月期に2,806千円と前期比24千円増加したが、修正計画での2025年9月期の目標値である2,900千円には届かなかった。しかしながら、2026年9月期の目標値は、修正計画の目標値である2,950千円から3,000千円に増額修正されている。これは、2026年9月期においてデジタルマーケティング・PRへ注力し、同サービスの売上高を417百万円から804百万円へとほぼ倍増させる計画による。デジタルマーケティング・PRは、専門チーム新設による売上増は直接単価の底上げにつながる見込みである。さらに、リサーチDEMO!の新料金プラン導入や海外調査体制の強化、インフルエンサーマーケティング支援サービスLooplyの開始など、新サービスも相次いで投入されている。これら複数サービスの併用による付加価値向上の仕組みも継続して強化する計画であり、顧客単価の増大に貢献するであろう。

同社の計画は、2026年9月期を引き続き人材・体制整備に注力する先行投資期として再設定し、その成果を2027年9月期以降の営業利益率改善と収益拡大フェーズにつなげるというものである。同社が掲げる「生活者起点のマーケティング」を一気通貫で提供する強み、インバウンドリードの増加による効率的な案件獲得、蓄積されたナレッジデータベースなどの競争優位性は、マーケティングコンサルタントの増強とサービス多角化によりさらに強化される余地が大きい。こうした取り組みは、中長期的に10%以上の営業利益率を達成する体制を整備し、企業価値向上の実現に向けた確かな基盤へとつながるだろう。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.



## ■ 株主還元策

### 株主優待制度の見直しと自己株式取得を実施

同社は、中長期的な視点から株主価値の向上を目指しており、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、財務状況などを総合的に勘案したうえで、株主への利益還元を行うとしている。同社は、2024年9月期に株主優待制度を株主還元の一環として導入したが、2025年7月に同制度の内容を見直し、優待対象を「100株以上」から「500株以上」に引き上げ、優待内容を従来のQUOカードからデジタルギフトへと変更した。この背景には、優待品の利便性向上や郵送物削減による環境配慮といった意図があると思われる。さらに2025年5月から8月にかけて自己株式取得も実施しており、同社の株主価値向上への積極的な姿勢がうかがえる。一方、成長過程にある同社においては、将来への事業投資が株主価値の向上により資するとの考えにより、現時点において配当は実施していない。配当実施を含めた今後の株主還元施策については、業績計画の進捗を考慮しつつ検討していく方針としている。



#### 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、企業から報酬を受け取って作成されています。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