

# 事業計画及び成長可能性に関する事項

2021年12月10日

ネットイヤーグループ株式会社

東証マザーズ 3622



# 当社ビジョン

**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**

## 創業以来日本のデジタルマーケティングを顧客体験の力で支えてきました

**1997年**

アメリカでNetyear Group, Inc.設立

---

**1999年**

Netyear Group, Inc.の子会社として、東京都港区にネットイヤー・ナレッジキャピタル・パートナーズ株式会社として設立

---

ユーザー体験設計のリーディングカンパニーとして、  
ユニクロ、三菱UFJ銀行、KDDI等の大企業WEBサイトを手がける

---

**2008年**

東京証券取引所 マザーズ上場

---

拡大するインターネットサービス市場に対応し、モバイル分野、SNS分野へと業容を拡大

- 2006年 ネットイヤークラフト設立
  - 2007年 ネットイヤームーヴ設立
  - 2008年 トライバルメディアハウス子会社化
  - 2010年 モバプロネット子会社化
  - 2013年 日本技芸 (rakumo) 子会社化
- 

**2019年**

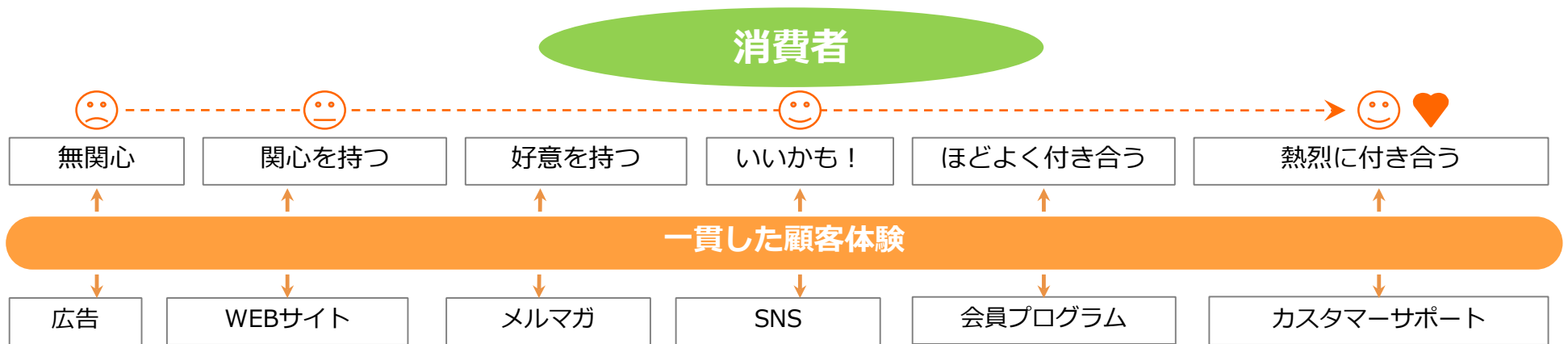
NTTデータグループへ

---

NTTデータ（連結売上高2兆円）と資本業務提携し、顧客体験とシステムの融合を目指す

# ネットイヤーグループの紹介

■ ネットイヤーグループは理想の顧客体験の実現を通じ、消費者が製品を知り、購買し、リピートするまでを、一貫した顧客体験として実現、企業と消費者の良い関係性を作ります



## 顧客体験の変革を“Design”

企業と消費者を繋ぐ最良の顧客体験を設計

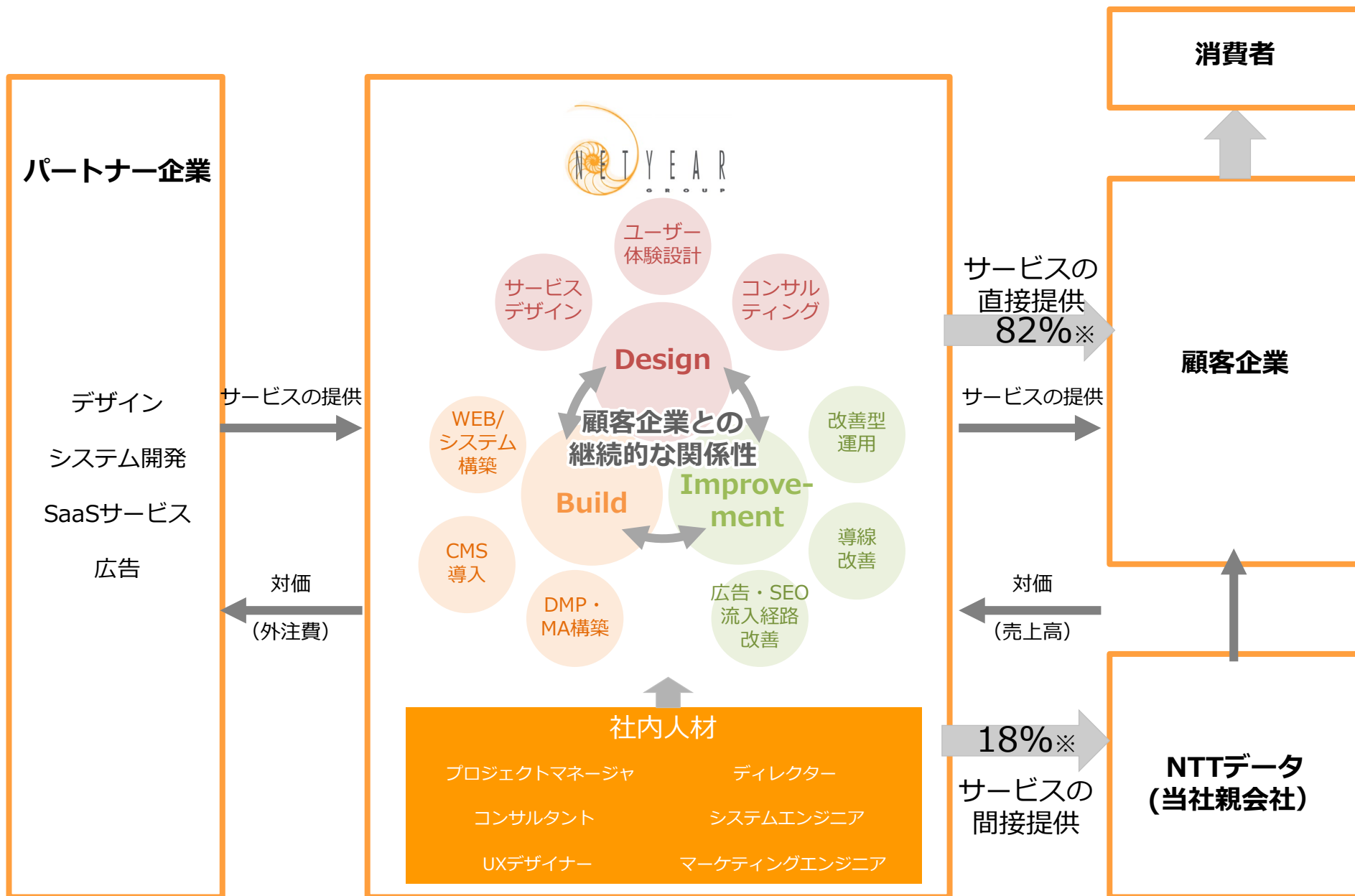
## 顧客体験の変革を“Build”

ユーザー体験を最も効果的に具現化するWEBサイト、モバイルアプリ、システム構築

## 顧客体験の変革を“Improvement”

実際の利用状況や効果を測定、継続的な改善を実施

# 事業系統図



※2021年3月期における当社売上高に占める比率

# 当社の顧客

※五十音順

取引実績

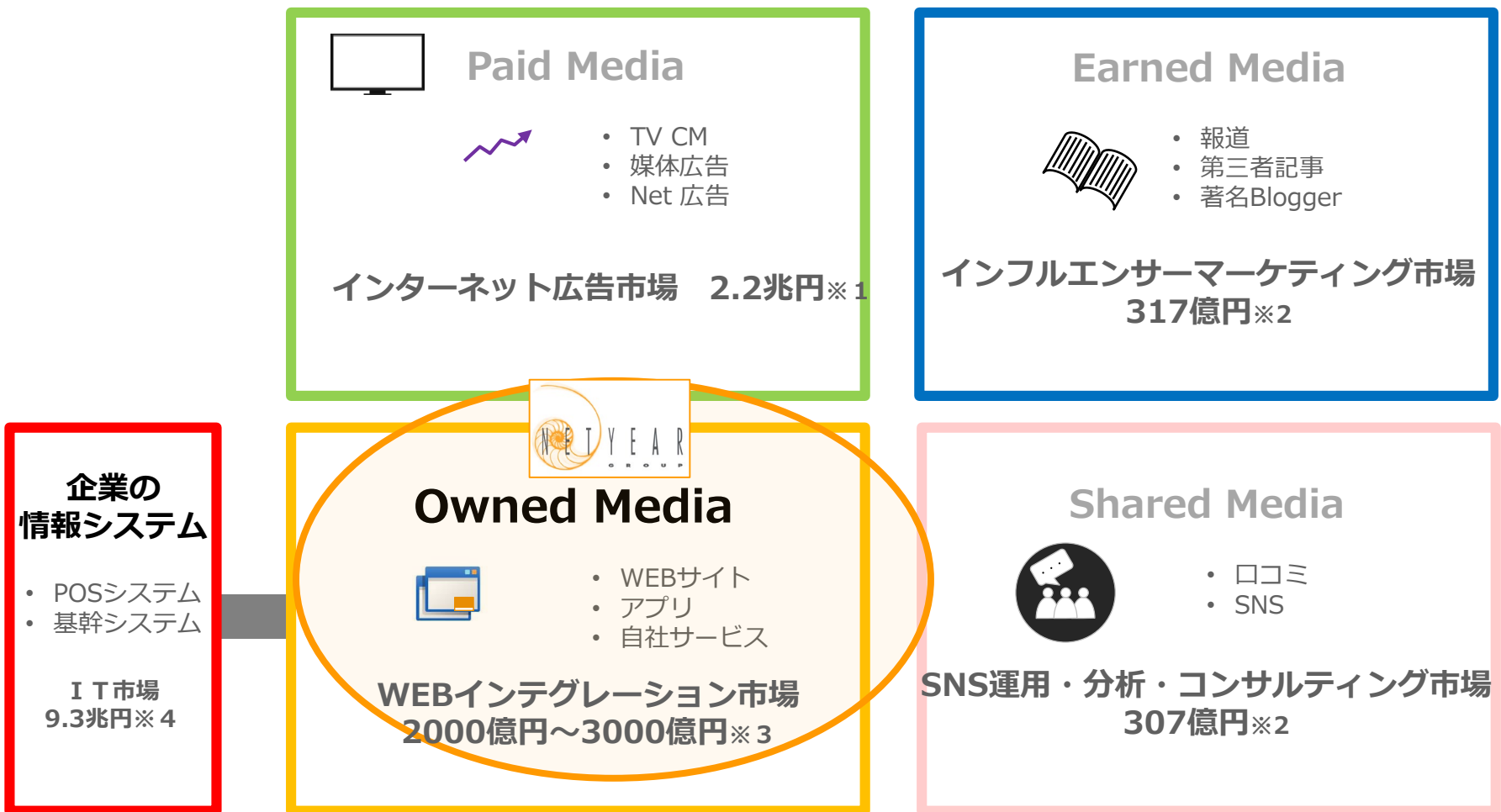
累計 **800** 社以上

案件数

累計 **25,000** 件以上

# 市場環境

■ 当社は企業自社媒体「オウンドメディア」領域を中心として、サービスを提供しています。



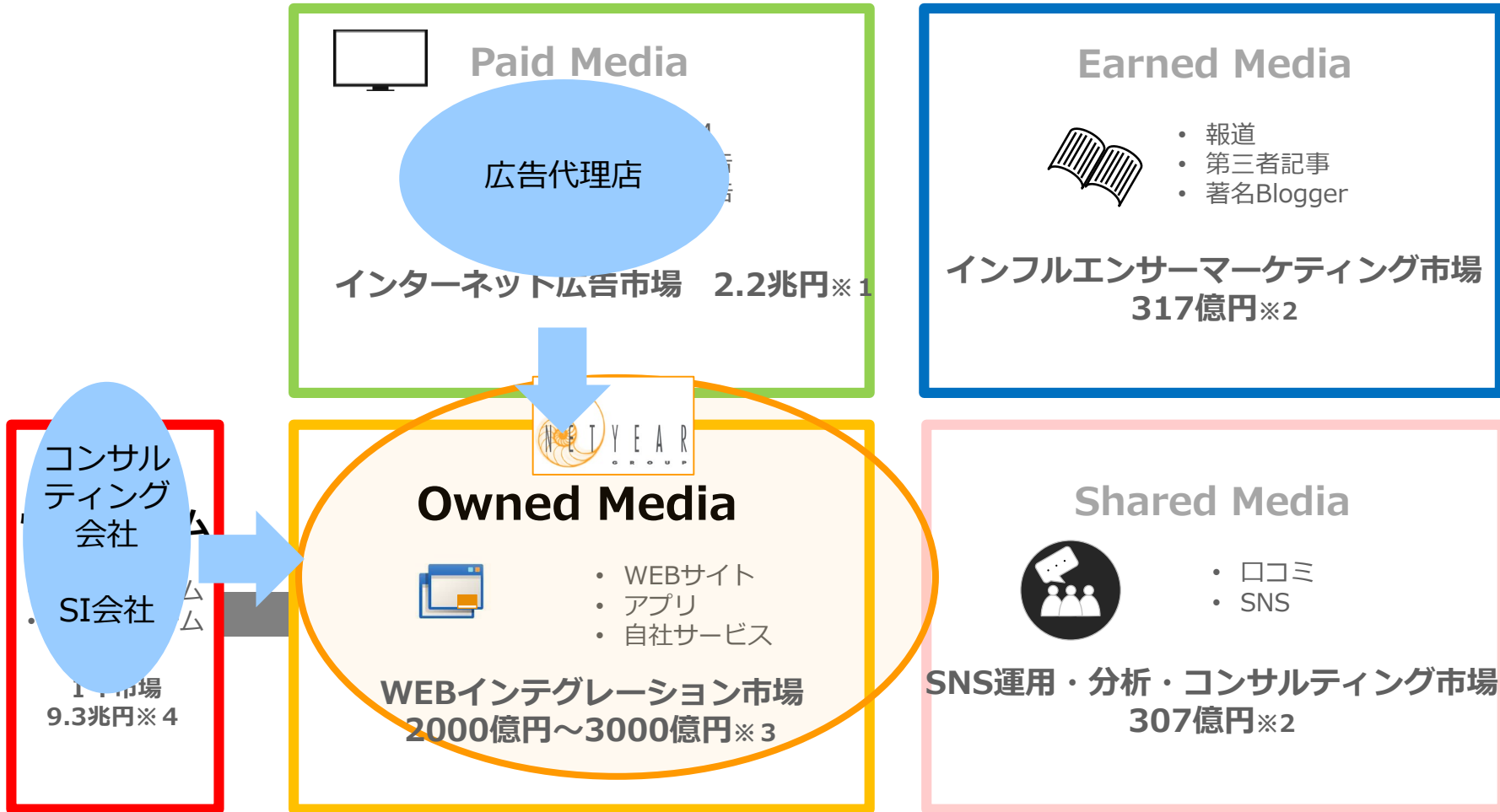
※1 電通調べ ※2 サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ

※3 ミック経済研究所調べを元に当社推計

※4 経済産業省 特定サービス産業動態統計調査 ソフトウェア開発、プログラム作成分野

# 競合環境

■ デジタルマーケティングの重要性が増し、広告代理店やコンサルティング会社、SI会社等が市場に参入してきています。



※1 電通調べ ※2 サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ

※3 ミック経済研究所調べを元に当社推計

※4 経済産業省 特定サービス産業動態統計調査 ソフトウェア開発、プログラム作成分野



# 市場環境と、それに対応した当社方針

## 市場環境

個人データ保護の流れが加速し、広告やソーシャルメディアデータの企業活用が制限され、企業が自社独自で集める個人データ（1<sup>st</sup> Partyデータ）が重要に。

参入障壁が低く、市場規模と比較して企業数・サービス数が多い。

- 企業間競争が激しい。
- ツールやサービスが細分化され、顧客企業から見て難解。

企業の基幹システムとの連携やBIGデータの活用など、プロジェクト難易度、セキュリティ要求基準が急速に上昇。

## 当社方針

### 当社強みのさらなる強化

- オウンドメディアを中心としたユーザーエクスペリエンスの領域で唯一無二の存在を目指す。
- 導入サービスの垣根を越えて顧客企業の価値を最大化するためのアカウント（顧客）戦略。

### NTTデータとの連携強化

- NTTデータ（連結売上高2兆円）と組み、IT市場とWebインテグレーション市場を連携させることで、デジタルマーケティング業界のゲームチェンジャーを目指す。
- 大規模システム、大規模個人データベースと連携したオウンドメディアの開発で他社と差別化する。

### 新たな事業機会創出・成長分野拡大

- ECなど、新領域へのチャレンジ。
- 人的集約型ビジネスモデル以外のビジネスの柱作り。

# 基本方針

## ■ NTTデータと連携し、デジタルマーケティング市場の変革の中で、 オウンドメディアを中核にしたUX、マーケティングにフォーカス。

1. オンライン/オフライン統合のUX
2. 1<sup>st</sup> Party Dataマーケティング

1st Party Dataをマーケティングの核とし、  
オンラインとオフラインの個人データの統合活用  
を推進

### Paid Media



- TV CM
- 媒体広告
- Net 広告

### Earned Media



- 報道
- 第三者記事
- 著名Blogger

### NTTデータ

顧客データ統合基盤、レジレス店舗  
インスタマーケティング  
DMP、SFDCマルチクラウド  
ECシステム

### オンラインとオフラインを 統合したオウンドメディア

サイト      リアル店舗  
アプリ



企業保有の顧客情報  
(1<sup>st</sup> Party Data)

### Shared Media



- 口コミ
- SNS

# 今後の成長方針

過年度課題であった事業基盤再構築に一定の目処がつき、これから事業再成長フェーズへ踏み出していきます。

～FY2019

FY2020～FY2021

FY2021～FY2022

Step3  
社会への  
価値提供

成長分野の拡大

- ・世の中に役に立つ社会デザイン領域ビジネス

Step2  
事業成長

新たな事業機会創出

- ・ DX/CXをシステムからプロフェッショナルサービスまでを統合して SaaS化
- ・ EC/店舗連携などフィジカルとデジタルを一体化したCX開発
- ・ 資本集約ビジネスモデルへのチャレンジ

既存ビジネスの精緻化

- ・ 大規模案件対応
- ・ 横展開できる新サービス
- ・ プロジェクトマネジメント力向上

Step 1  
事業基盤  
再構築

事業基盤の強化・変革

- ・ プロジェクト品質改善
- ・ コスト改善

- オンライン/オフライン統合の顧客体験設計・実装力を強化
- 「日本一のUX企業」を目指し社員の半数以上をUX人材化

ユーザー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

全社員がUX知見を持つことで  
ビジネスと社会をデザインする成果を創出

組織としてのUX力強化

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**

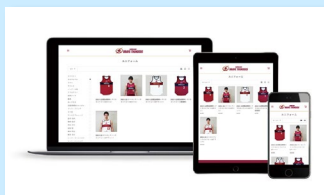
# 取り組み ～新規領域～

## Shopifyの展開

- ①ストア構築 ②アプリ提供 ③オウンドメディア運営を事業の三本柱として展開。

### ストア構築

既存事業とのシナジー



川崎ブレイブサン  
ダース  
「新オンライン  
ショップ」支援



### Shopifyアプリアプリ提供サービス

資本集約型ビジネスへの挑戦



2021年度下半期以降順次リリース

### オウンドメディア運営

ブランディング、リード獲得



Shopifyアプリを紹介する新メディア「Slash App」スタート

## 継続して収益を見込めるIMPROVEMENT領域の強化

### KGI達成支援 “パフォーマンス最適化サービス” の伸張

「WEB広告」「SEO」「サイト改善」により  
流入改善と内部改善。  
オウンドメディアを活性化。

### サービスの本格稼働から2年で15名体制へ

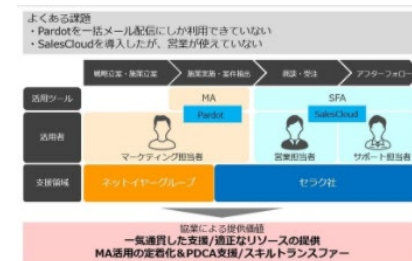
#### 事例： コンストラクション・イーシー・ドットコム様

データ分析、カスタマージャーニーの  
策定、ABテストによる仮説検証などに  
より、UI/UX改善、SEO、広告を改善。  
資料請求の効率性が**2.5**倍に。



### セラクとの協業によるMA領域強化

Salesforceの定着化・活用支援事業で豊富な実績を持つセラクと協業でSalesforce Pardotを軸としたB2B向けデジタルマーケティング支援の強化。



- ① MAツールの導入から活用支援までを一気通貫で提供
- ② マーケティング人材不足の企業を補完する体制の提供
- ③ 活用の定着化&PDCA支援
- ④ スキルトランスファー

## ソリューション事例紹介

### 明治大学様「UXワークショップ」 大学と学生の共創を支援

コロナ禍で学生や受験生とリアルなコミュニケーションができない中、オンラインで学生向けワークショップを開催。

当社が社会人向けに提供している「UX School」を学生向けにアレンジ

「受験生が“明治大学っていいな”と思える『学生プロジェクトページのコンテンツ』を考えよう!」をテーマに、大学と学生が共創する取り組みを支援しました。

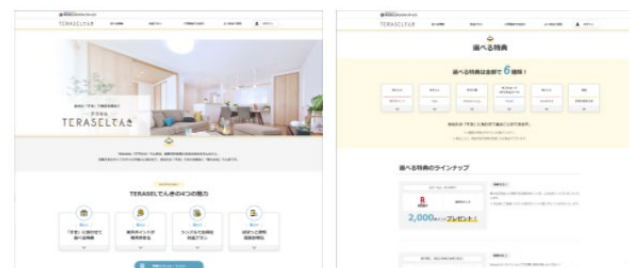


### 伊藤忠エネクス様 「TERASELでんき」を総合支援

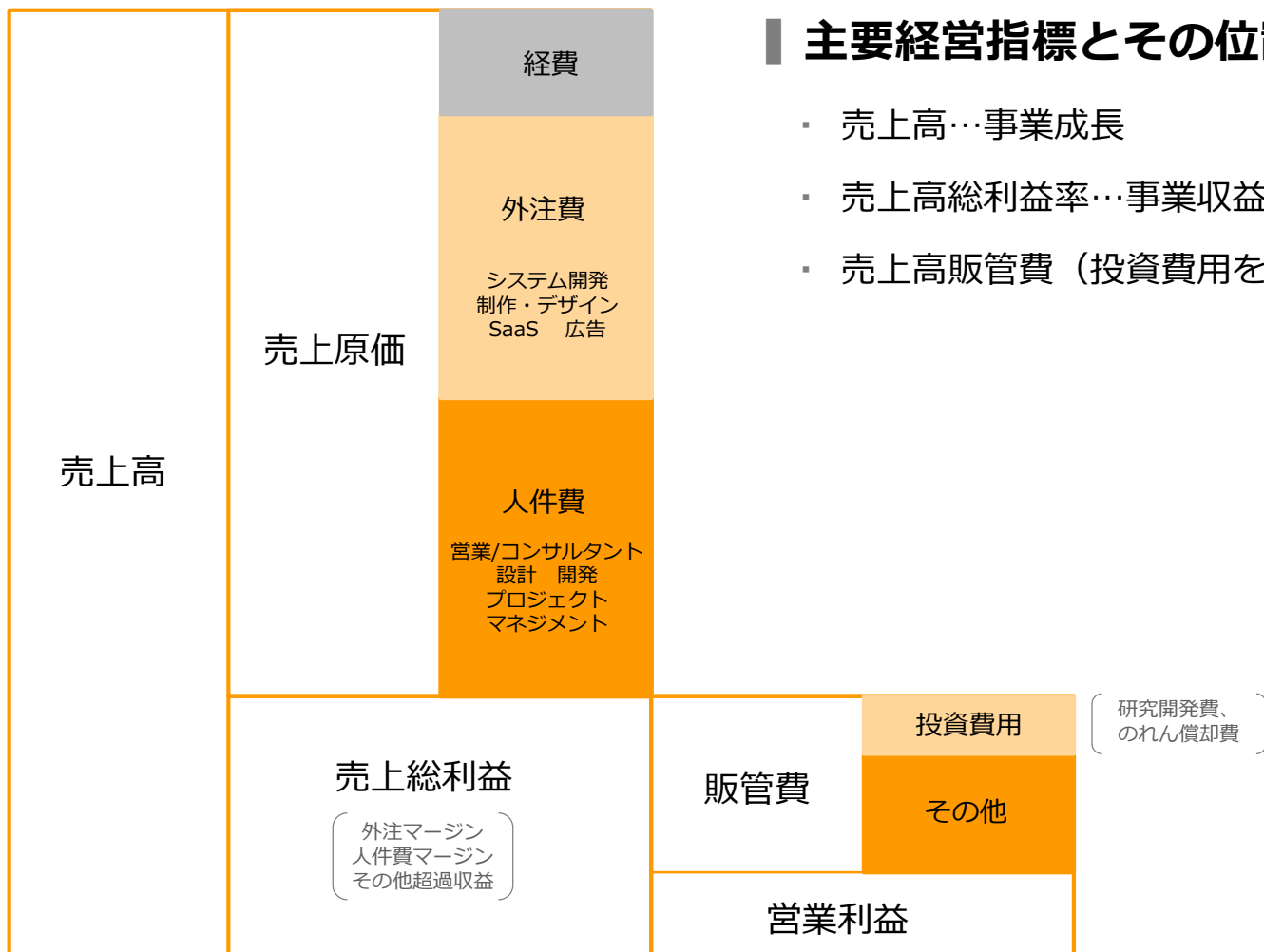
Salesforce Marketing Cloud を用いて「TERASELでんき」のB2C向けオンライン販売の強化を支援。

商品認知→理解→比較検討→申込→契約→利用に至るまでのカスタマージャーニーマップをもとに、コミュニケーションプランを作成。

導入、運用まで一気通貫したサービスを提供。



# 収益の構造と主要経営指標



## 主要経営指標とその位置づけ

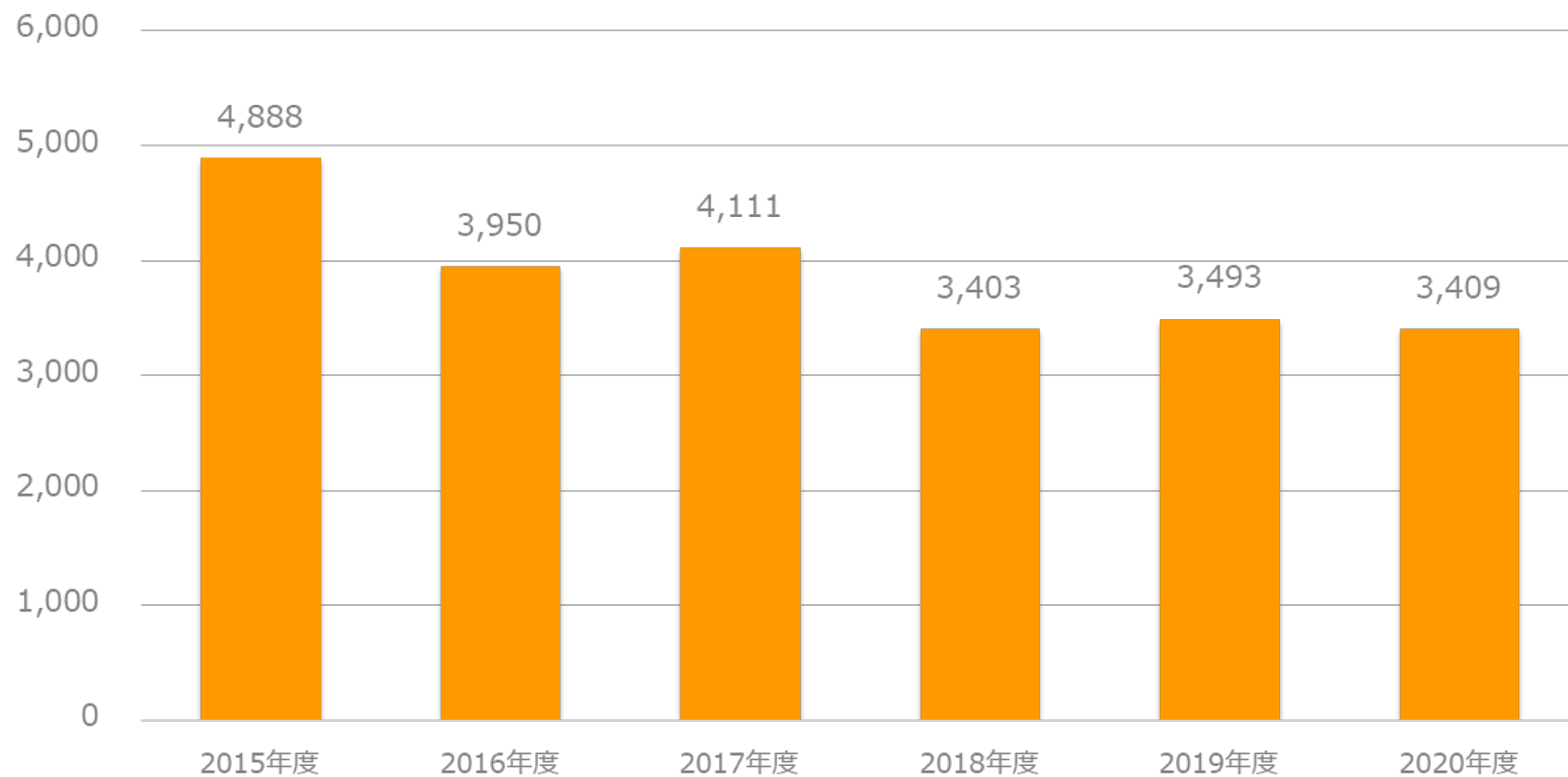
- 売上高…事業成長
- 売上高総利益率…事業収益性、事業付加価値
- 売上高販管費（投資費用を除く）率…運営効率性



# 主要経営指標推移

## 売上高推移

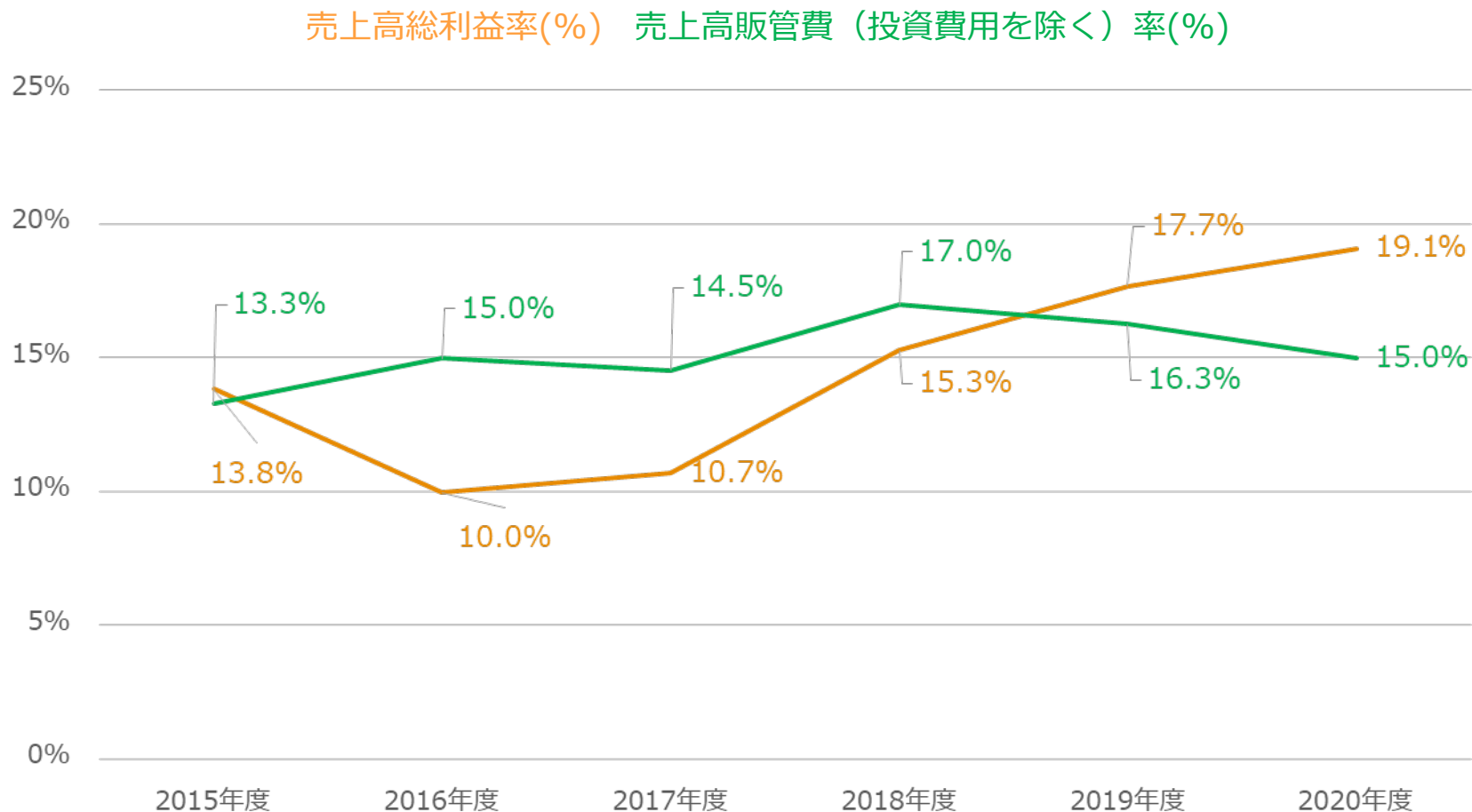
(単位：百万円)



※当社は2022年3月期より単体決算会社となりましたので、単体数値にて比較しております。

## 主要経営指標推移

### 売上高総利益率、売上高販管費率（投資費用を除く）推移



※当社は2022年3月期より単体決算会社となりましたので、単体数値にて比較しております。

# FY2021業績予想と経営指標想定

業績予想 (単位：百万円)

	2021/03実績	2022/03 (予)	前期比
売上高	3,409	3,600	+5.6%
営業利益	140	140	-0.3%
経常利益	140	139	-0.9%
当期純利益	263	531	+101.1%

経営指標想定

	2021/03 実績	2022/03 想定	前提となる考え
売上高	3,409 百万円	3,600 百万円	・ DX需要の増加に伴い増収益認識会計基準（純額相殺）の影響（売上減）は5%程度
売上高総利益率	19.1%	20.0%	・ 収益認識会計基準（純額相殺）の影響（売上、原価減）により上昇
売上高販管費 （研究開発費を除く）率	15.0%	15.0%	・ 前年同等と想定

※当社は2022年3月期より単体決算会社となりましたので、単体数値にて比較しております。

# 当社が認識するリスク及び対応策

業界及び市場動向におけるリスクと対応策については、本資料P.9「市場環境と、それに対応した当社の取り組み」を参照ください。また、その他のリスクについては、有価証券報告書の事業等のリスクをご参照ください。

認識するリスク	顕在化する可能性	時期	影響程度	
COVID-19の感染拡大により、顧客の広告宣伝活動が縮小するなどし、売上が減少するリスク	中	短期	小	2021年3月期においては上半期の広告受注を中心に受注が低迷いたしました。当社主力事業領域のオウンドメディアにおいては、リアルからバーチャルへの消費活動の転換等が進み、企業のデジタルマーケティング領域への投資は活発化しております。当社は消費活動の変化にあわせ、EC領域等への事業拡大をすすめております。
COVID-19に当社従業員が感染し、事業継続が困難になるリスク	小	短期	小	従業員がどこでも働けるような環境を整えており、現在は平均で8割程度が在宅勤務となっております。また、当社は、2021年6月～7月に契約社員・派遣社員・出向社員を含む全社員および社員の家族のうち希望する方を対象にワクチンの職域接種を実施しております。
当社が必要とする人材が確保できない、育成できない等により、当社サービスの品質が低下するリスク	中	中～長期	中～大	ミドルマネジメントの育成プログラム、抜擢型人事、人材評価制度の拡充等の施策を行っております。また、現在の当社ビジネスは人材の質と量に依存しておりますが、自社プロダクト等資本集約型ビジネスモデルの開発をしております。
見積もり額の算定誤り、仕様策定のミス等でプロジェクト原価が上昇し、プロジェクト採算が悪化するリスク	中	短期～中期	中	過年度における赤字案件発生を受け、現在、当社では案件単位、顧客単位の採算性のリアルタイムモニタリング、受注時及びシステム要件定義時のレビューの徹底等の施策を行い、受託案件の採算性を適正に保つようしております。
当社グループが取り扱う機密情報及び個人情報、漏洩、改竄又は不正使用が生じるリスク	中	短期～中期	中～第	当社は、情報管理を事業運営上の重要事項と認識しており、必要なシステム面でのセキュリティ対策を実施、また、社団法人情報サービス産業協会よりプライバシーマークの認定（認定番号第11820395）を受けております。また、NTTデータに準拠したセキュリティ基準の導入等のセキュリティ強化施策をすすめています。

## 当資料について

- **当資料に含まれる意見や将来に対する予測は、本資料の発表日現在において一般的に認識されている経済・社会等の情勢および当社が合理的と判断した一定の前提に基づいた判断であり、その情報の正確性を保証するものではありません。様々な要因の変化等により、実際の業績や結果が異なることがある点を予めご了承ください。また、業界等に関する記述や意見に関しても、信頼できると当社が判断したデータに基づいて作成していますが、当社がその内容を保証するものではありません。**
- **当資料のアップデートは、今後、本決算発表を目処として5月に開示を行う予定です。**