

2020年3月期(2019年度)

決算および事業説明

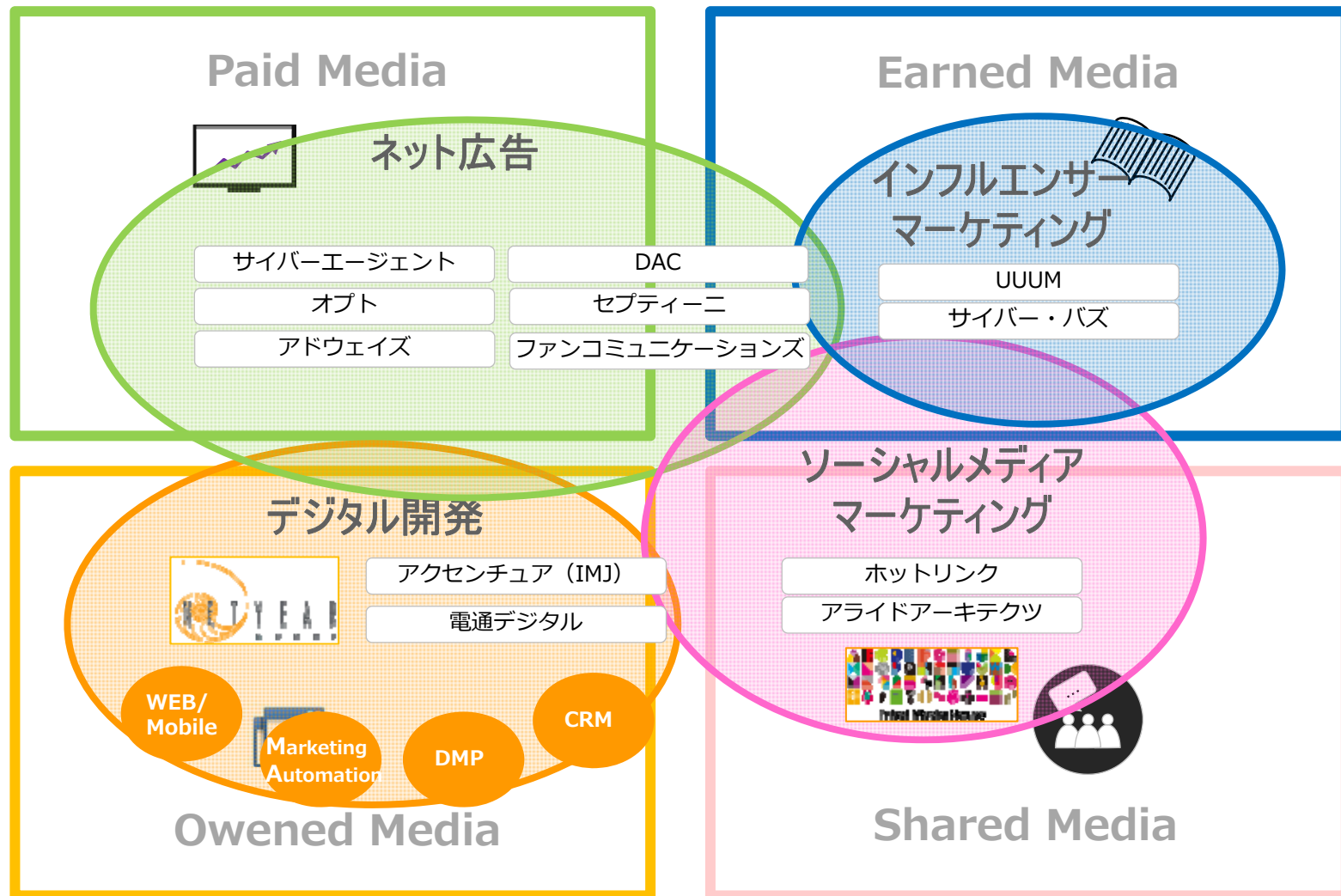
2020年5月18日

ネットイヤーグループ株式会社

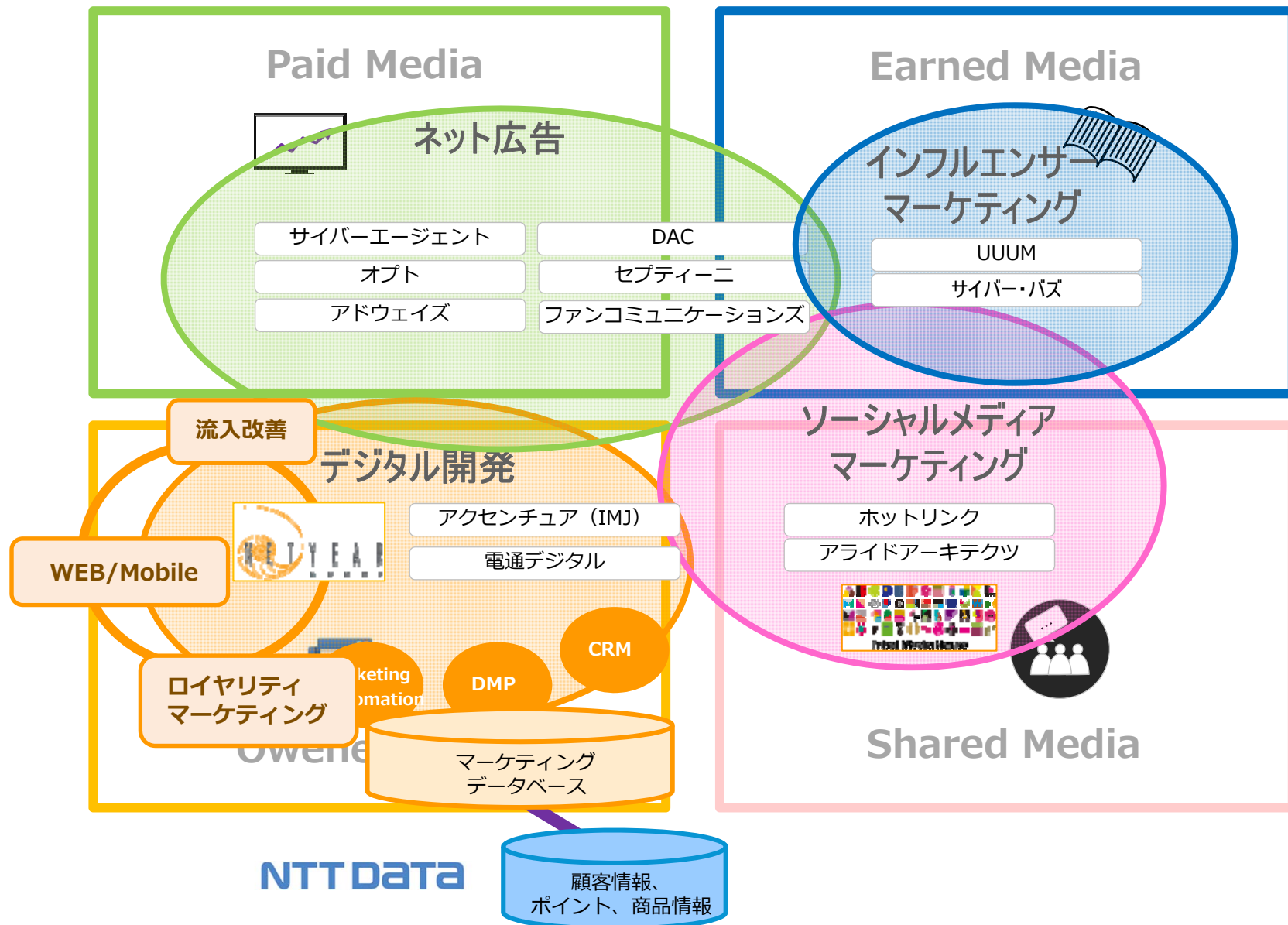
東証マザーズ 3622



デジタルマーケティング関連企業と当社ポジション①

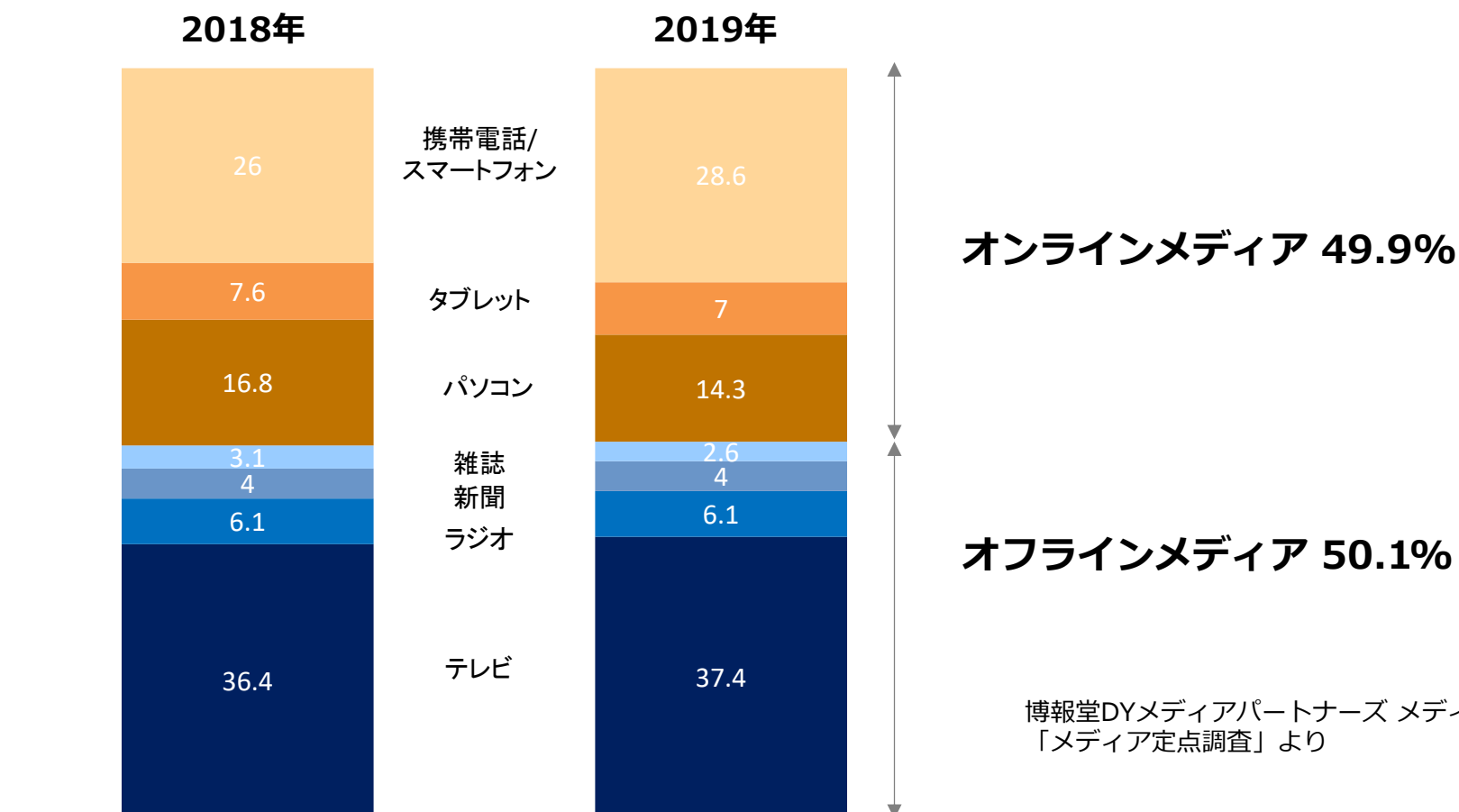


デジタルマーケティング関連企業と当社ポジション②



市場環境①

消費者のメディア接触時間はモバイルメディアを中心に オンラインメディアが半数を占める

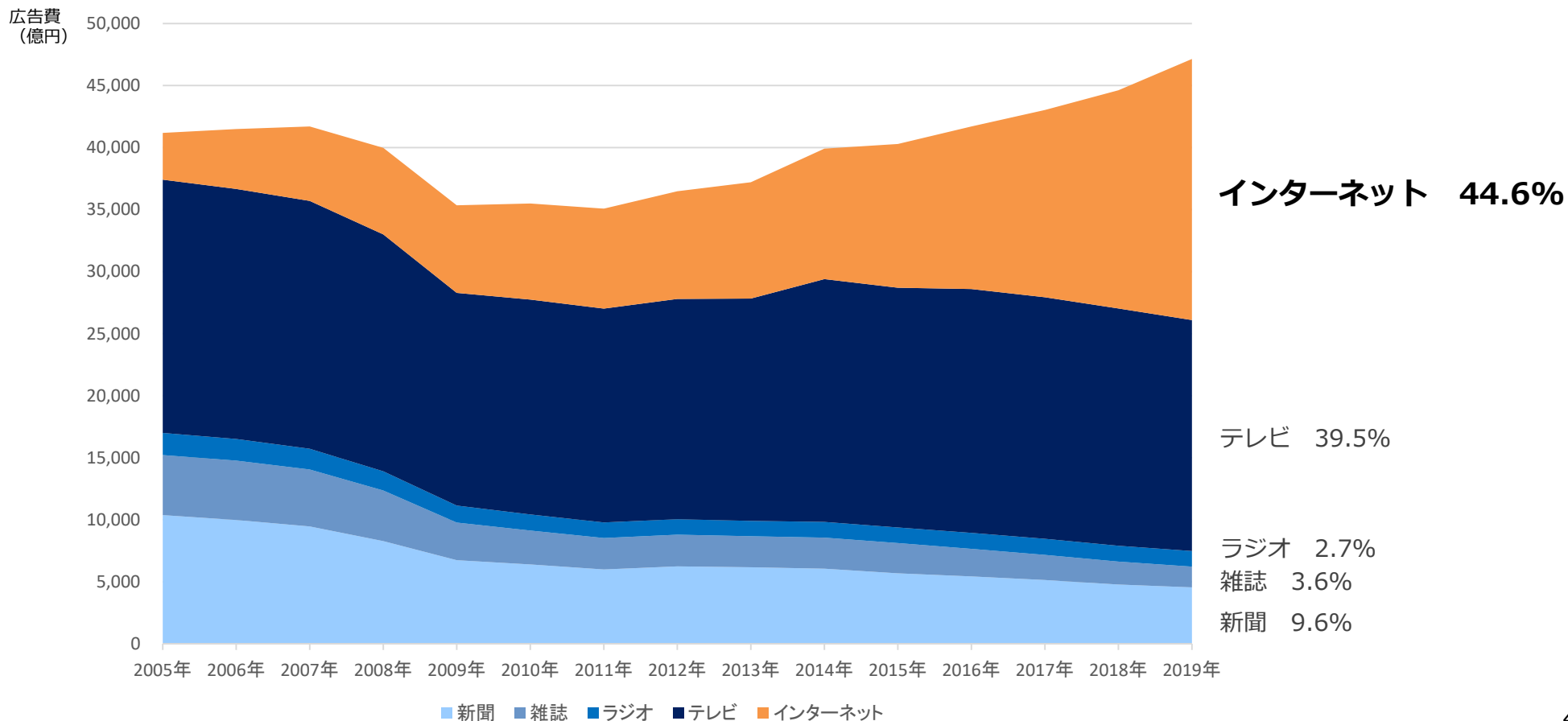


博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所
「メディア定点調査」より

市場環境②

■ インターネット広告費は前年比119.7%

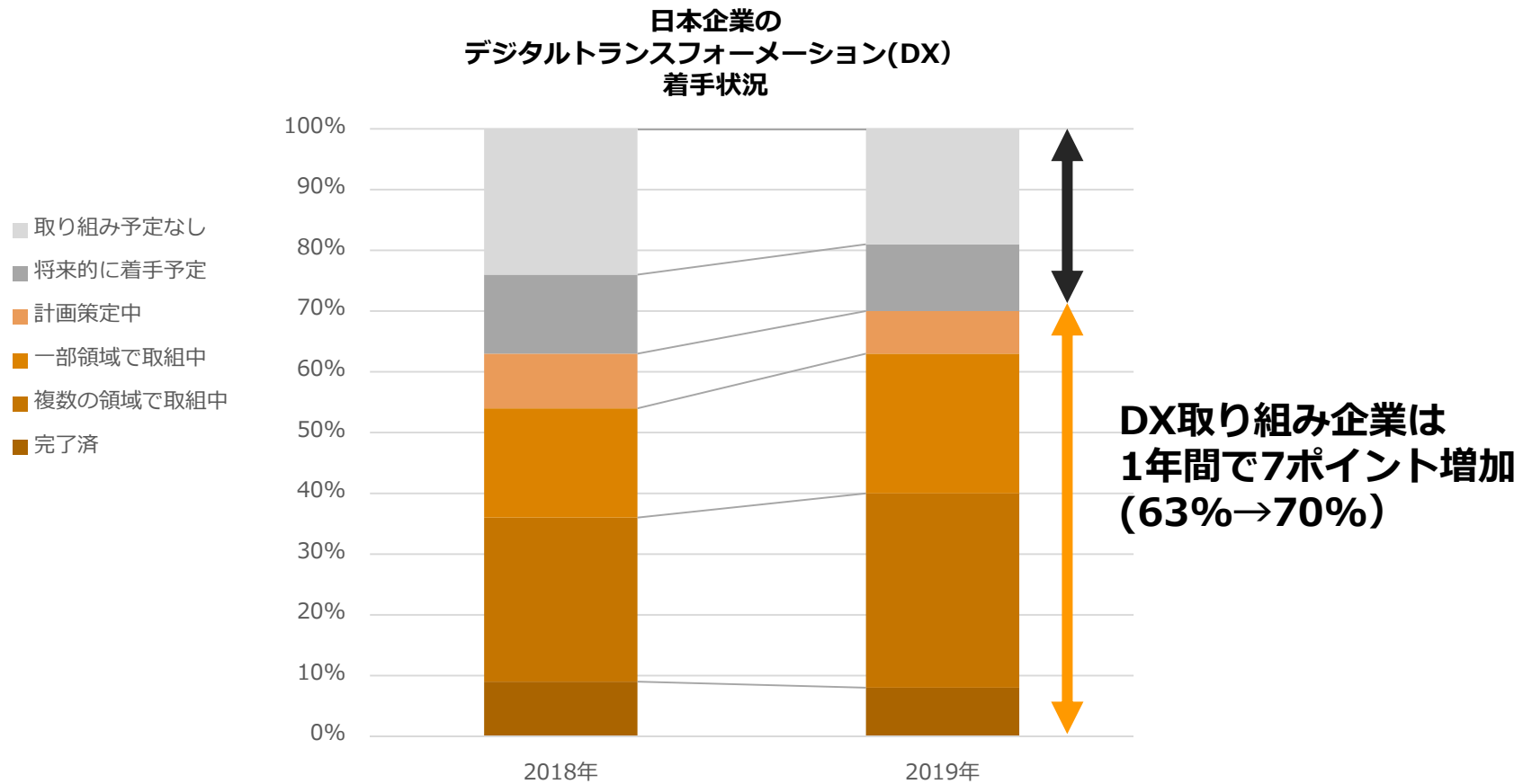
■ 日本の広告費に占めるシェアは44.6% テレビ広告を抜く



市場環境③

■ ITによる企業変革「デジタルトランスフォーメーション」に取り組みはじめる企業増

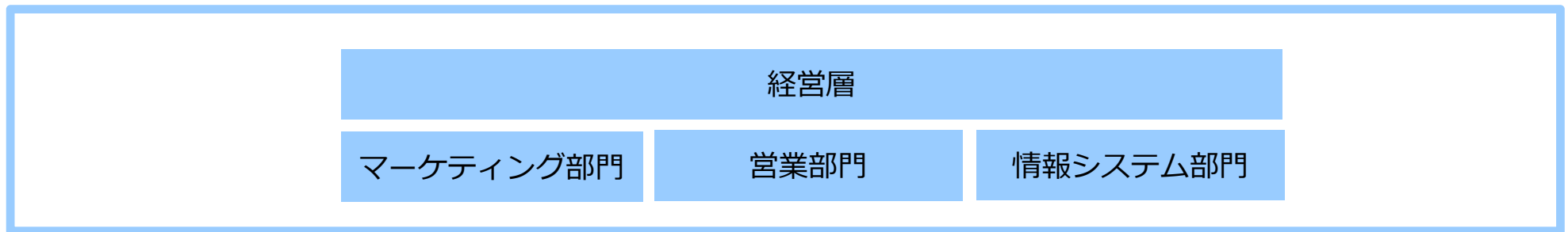
■ 2030年には国内市場規模2兆円の予測（2018年富士キメラ総研調べ）



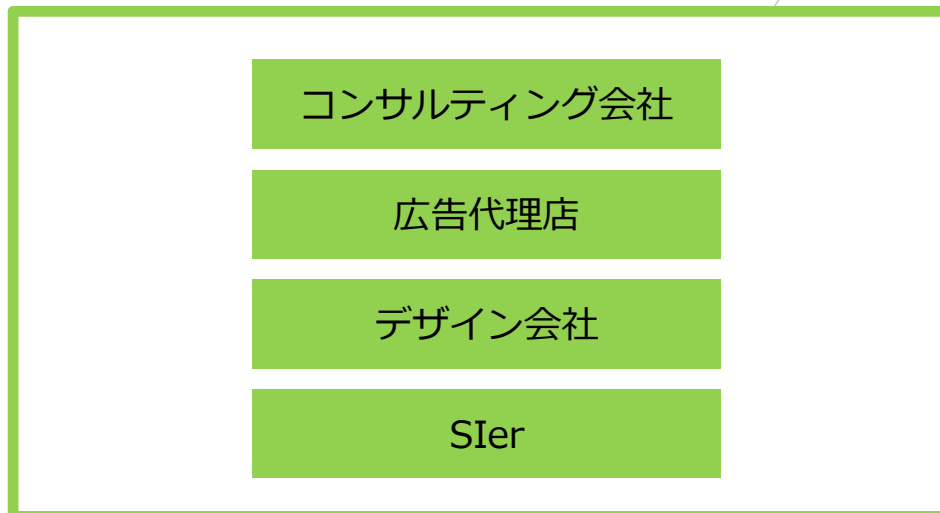
市場環境③

デジタル関連プロジェクトは、より複雑、大規模に

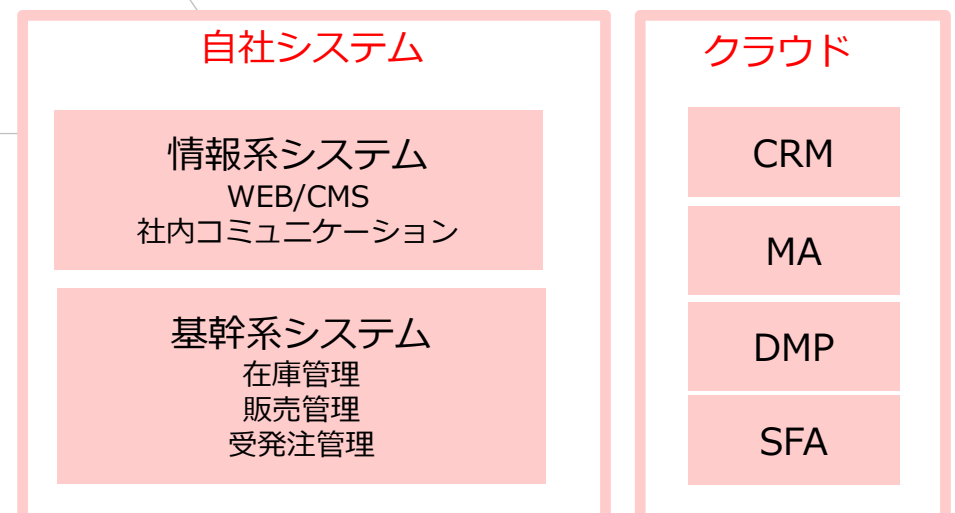
ユーザー企業内の複数部門



複数のベンダー

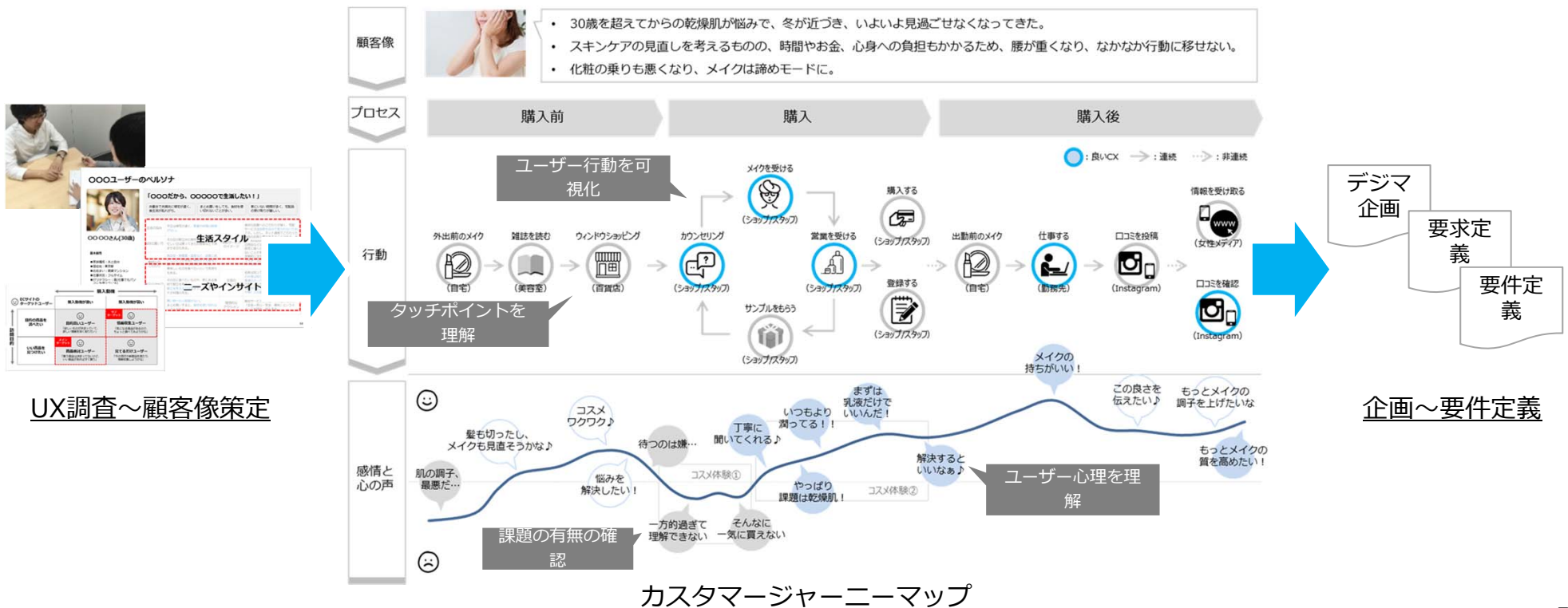


複数のシステム



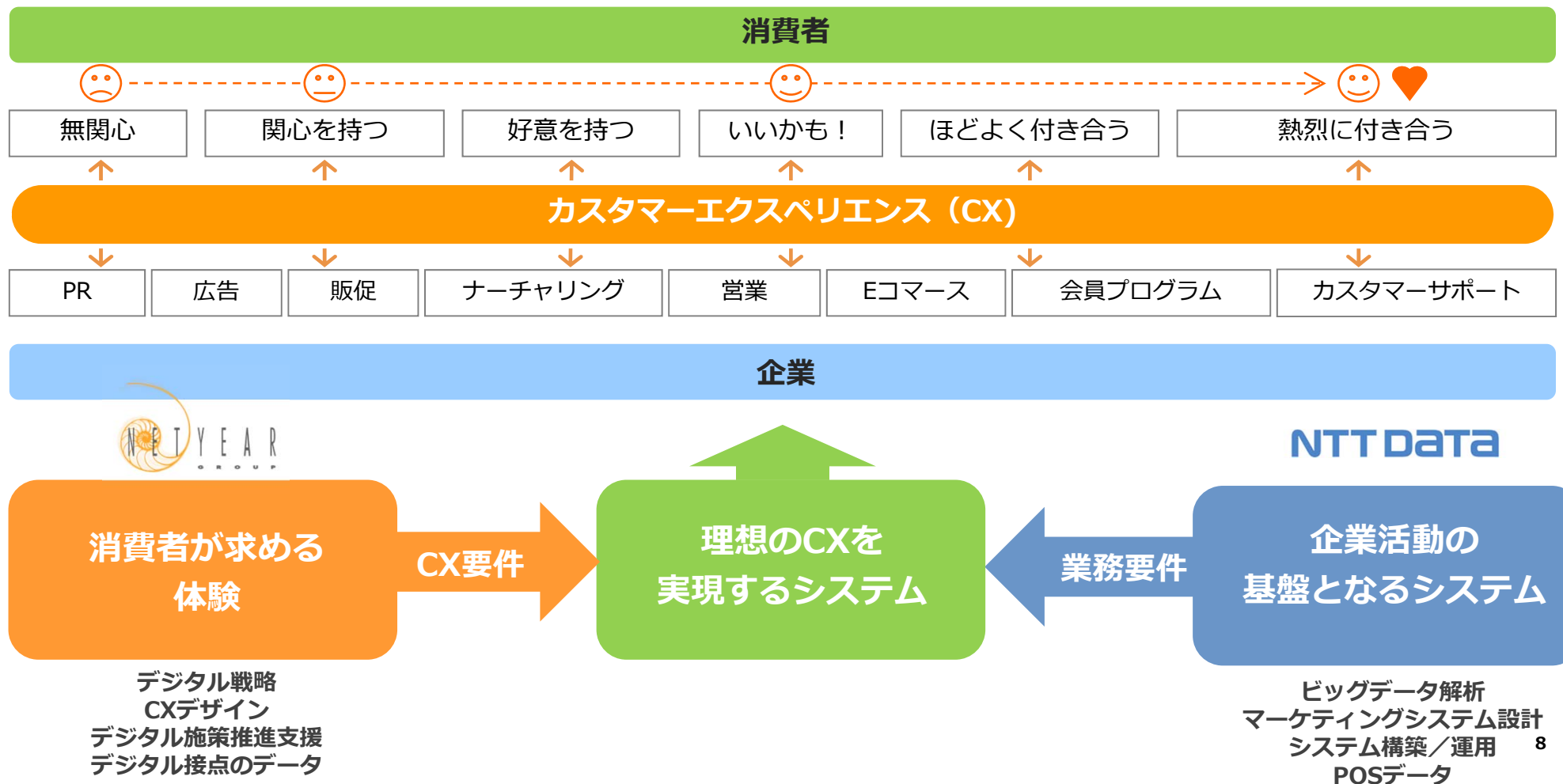
カスタマーエクスペリエンス(CX)の重要性

- 情報過多の上、顧客接点が多様化しているデジタル時代では、企業のメッセージは消費者に届きません。
- そのためには、現在の顧客体験を徹底的に調べあげ、未来の顧客体験を描く“CXデザイン”の重要性が以前にも増して増えています。

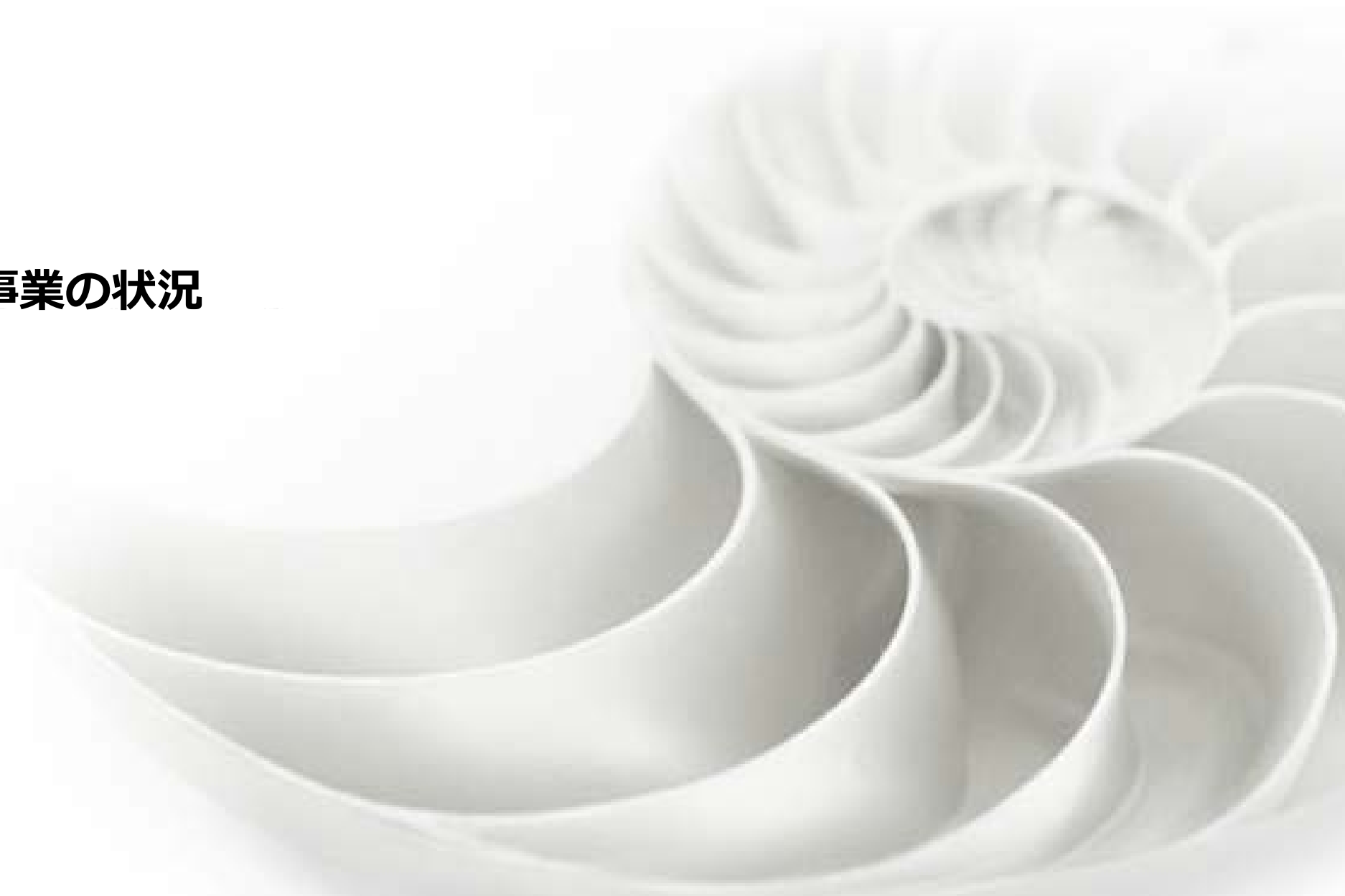


当社事業

NTTデータグループの一員として、理想のカスタマーエクスペリエンスの実現するシステムをデザイン、実現します



事業の状況

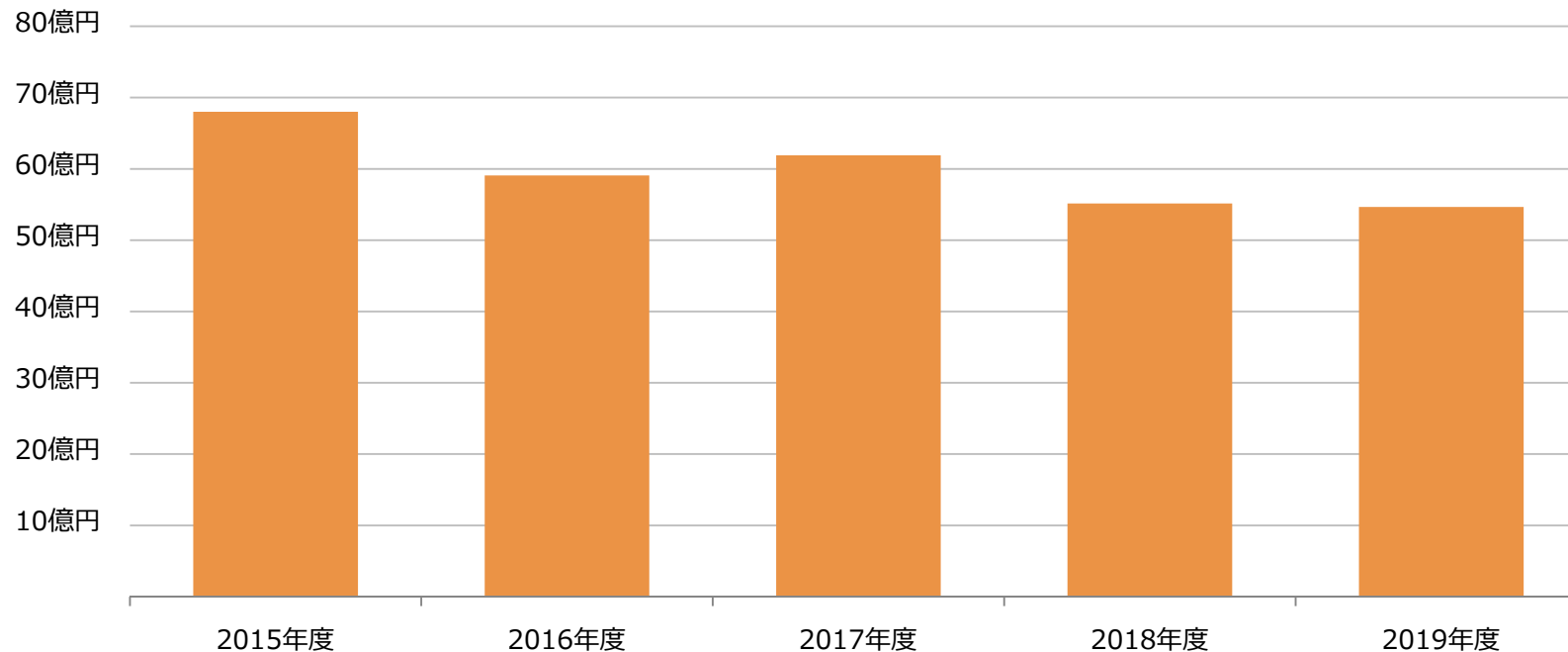


2019年度 連結売上高

■ 当社においてはNTTデータ協業効果等により増収も、ソーシャルメディア領域を主な事業領域とする子会社において、大型顧客の予算縮小等から減収となり、連結売上高は54.6億円（前連結会計年度比0.9%減）

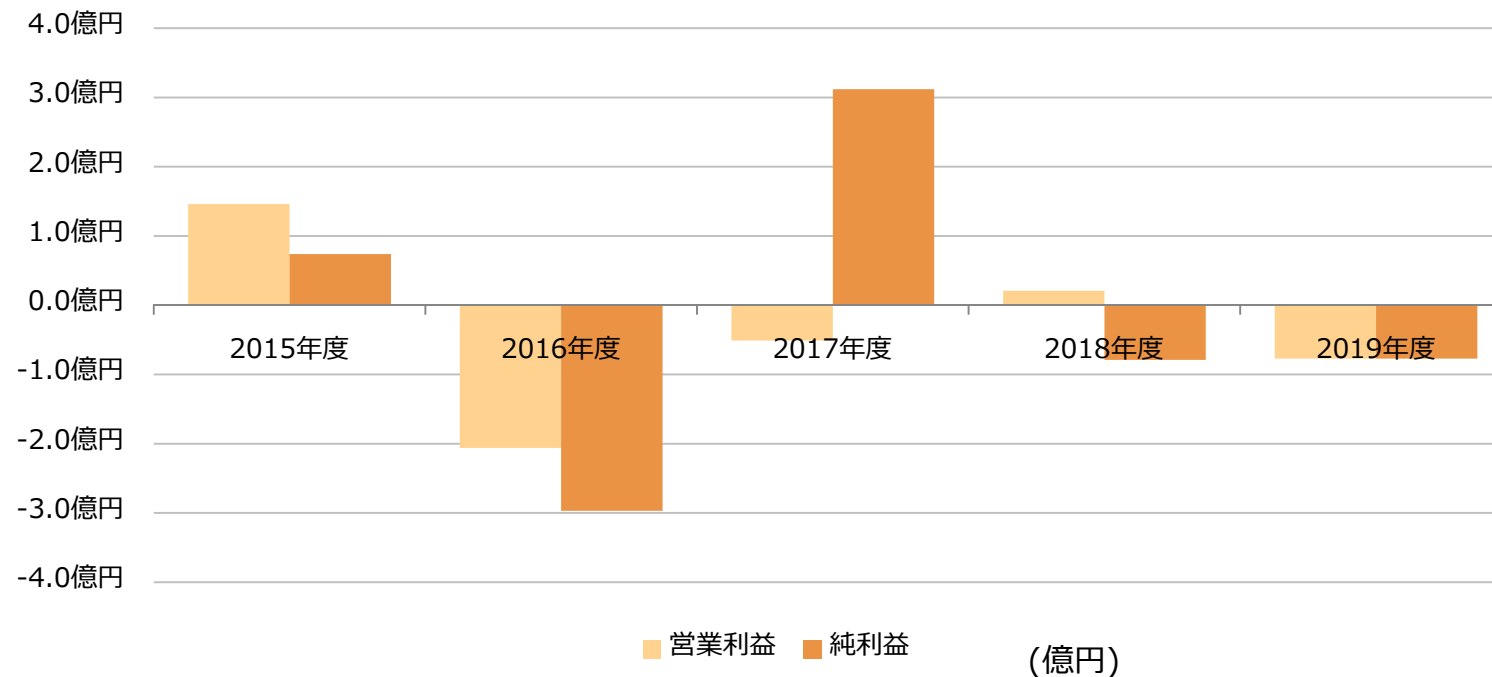
■ NTTデータ経由売上高は8.8%を占める

売上高



2019年度連結営業利益、純利益

- プロジェクト受注、管理プロセスの見直しによりプロジェクト利益率向上
- 単体営業利益黒字化も、子会社における売上減を受け、営業損失77百万円
- 親会社株主に帰属する当期純損失83百万円



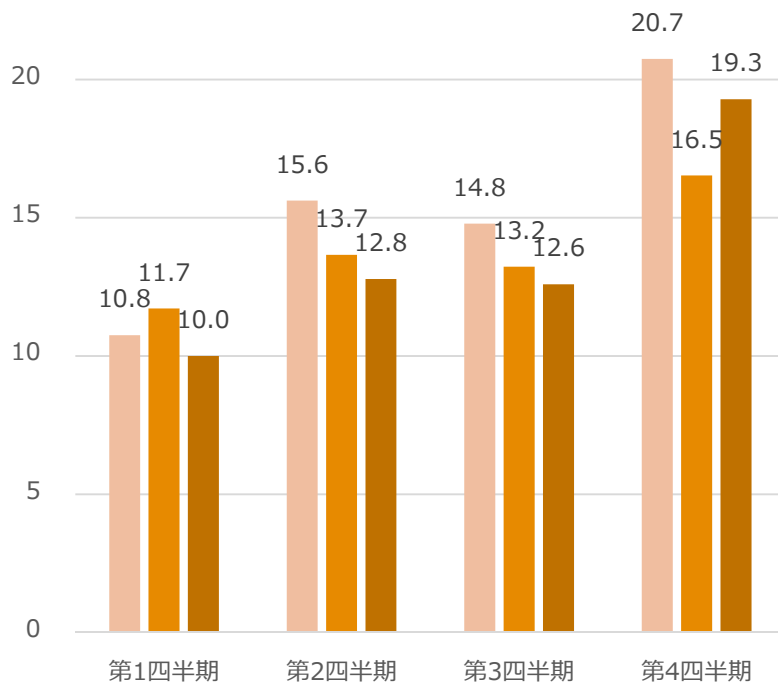
四半期ごとの売上、営業利益進捗

■ 第4四半期検収のプロジェクトが多く、売上・利益共に第4四半期に偏重

売上

(億円)

25 (予)

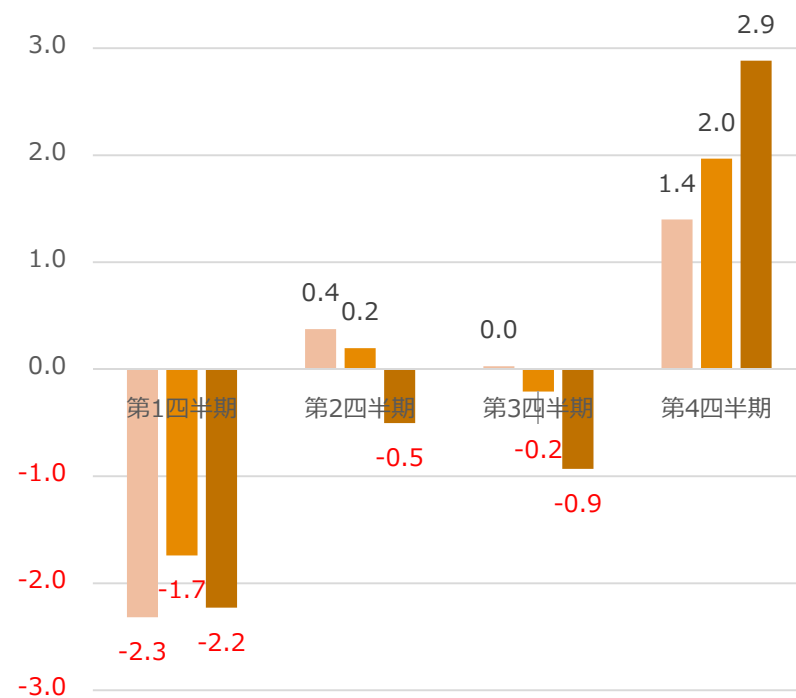


■ 2018年3月期 ■ 2019年3月期 ■ 2020年3月期

営業利益

(億円)

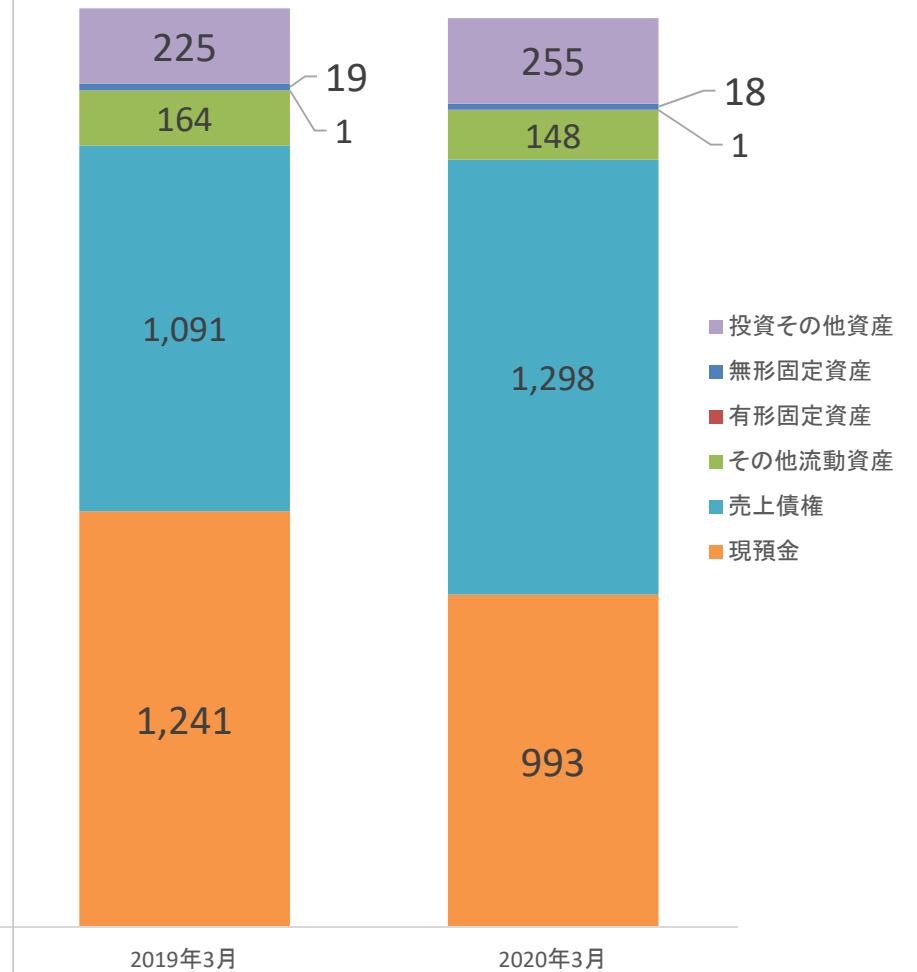
4.0



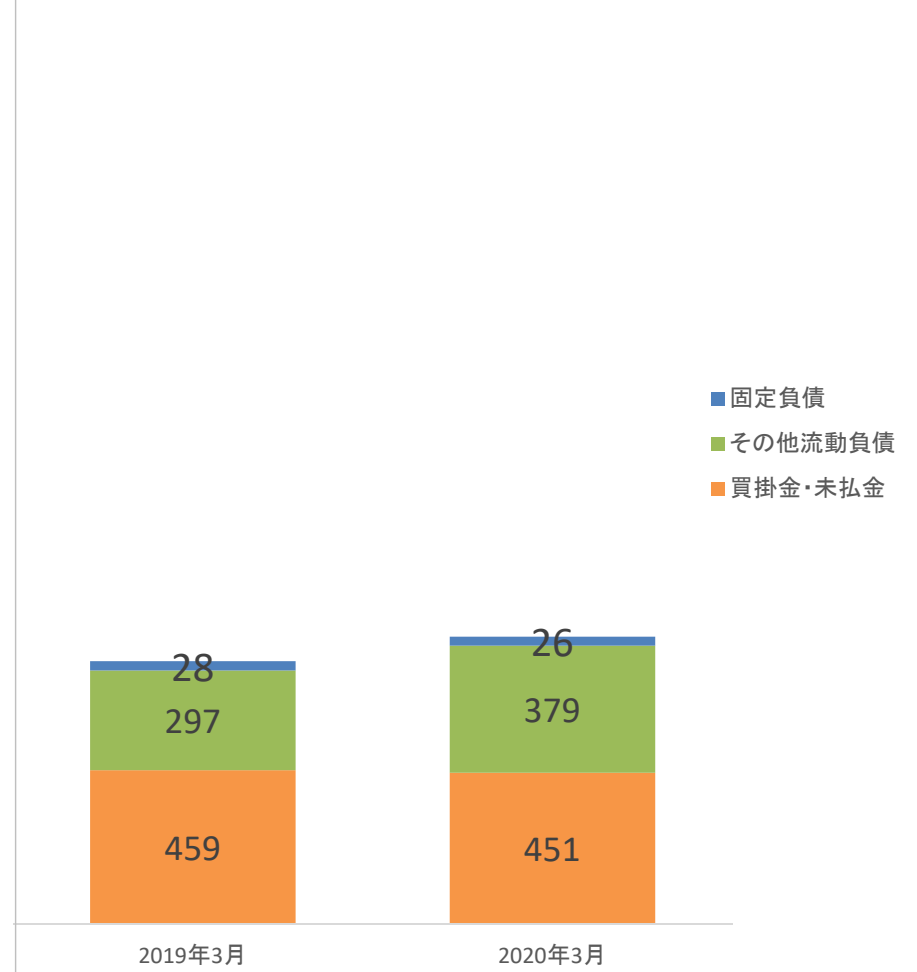
■ 2018年3月期 ■ 2019年3月期 ■ 2020年3月期

資産及び負債

資産の状況



負債の状況



(百万円)

2019年度の取り組み



レジ支払のないデジタル店舗導入
実験店舗を活用した体験型ワークショップメ
ニューをNTTデータと共同で開発・提供



NTT Data
Trusted Global Innovator

トライバルメディアハウス x NTTデータ
Twitterの全量データを活用した「インフレン
サー・リレーションズサービス」提供

カケモチ社員制度

社内外の高度な専門性を有する人材が、更に活躍できる場を提供する仕組みを実現する新しい働き方「カケモチ社員制度」

データ分析とUXデザインを融合、UX視点での作成されたユーザシナリオをデータで可視化する「KPI設計支援サービス」



企業内の異なる事業・組織を横断したイノ
ベーション活動を支援する「イノベーショ
ン・デザインサービス」



中期成長に向けた取り組み



FY2022に向けた中期ビジョン

人の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

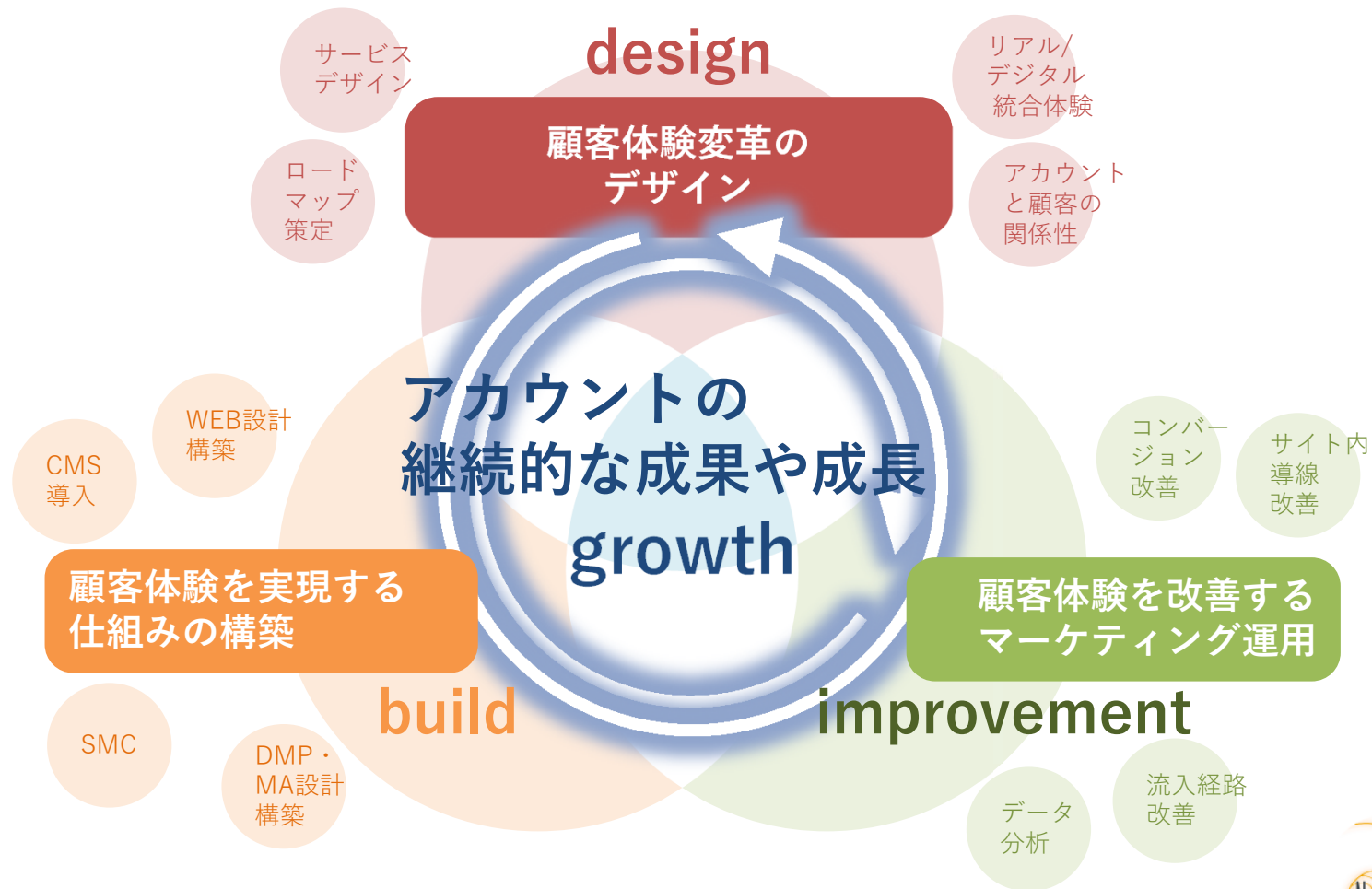
design for the future

make it possible with CX and technology

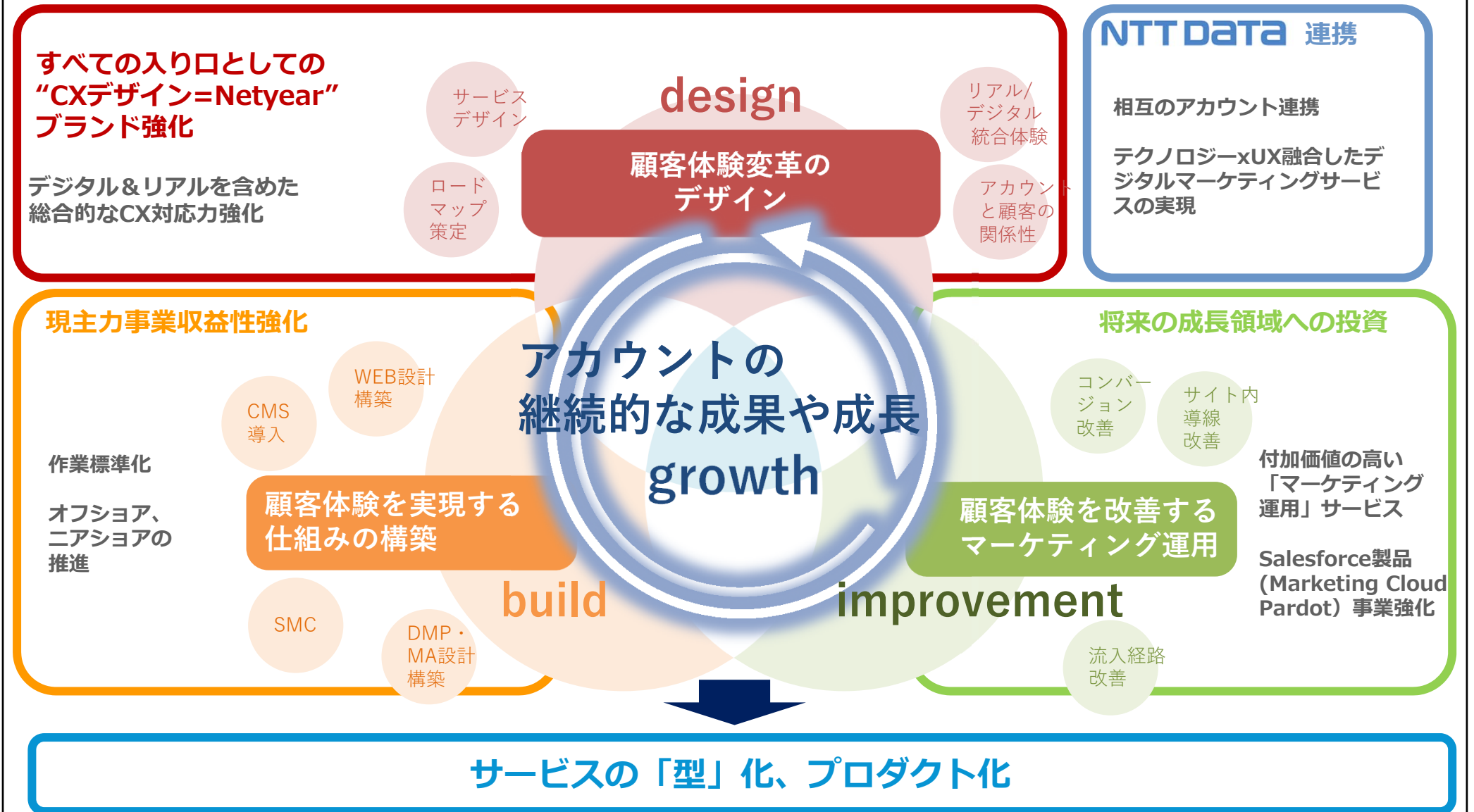
WE ARE
NETYEAR
GROUP CORPORATION

当社サービス領域の再定義

顧客体験をアカウントと共に変える=NGC DX



中期成長に向けた取り組み(FY2020~FY2022)

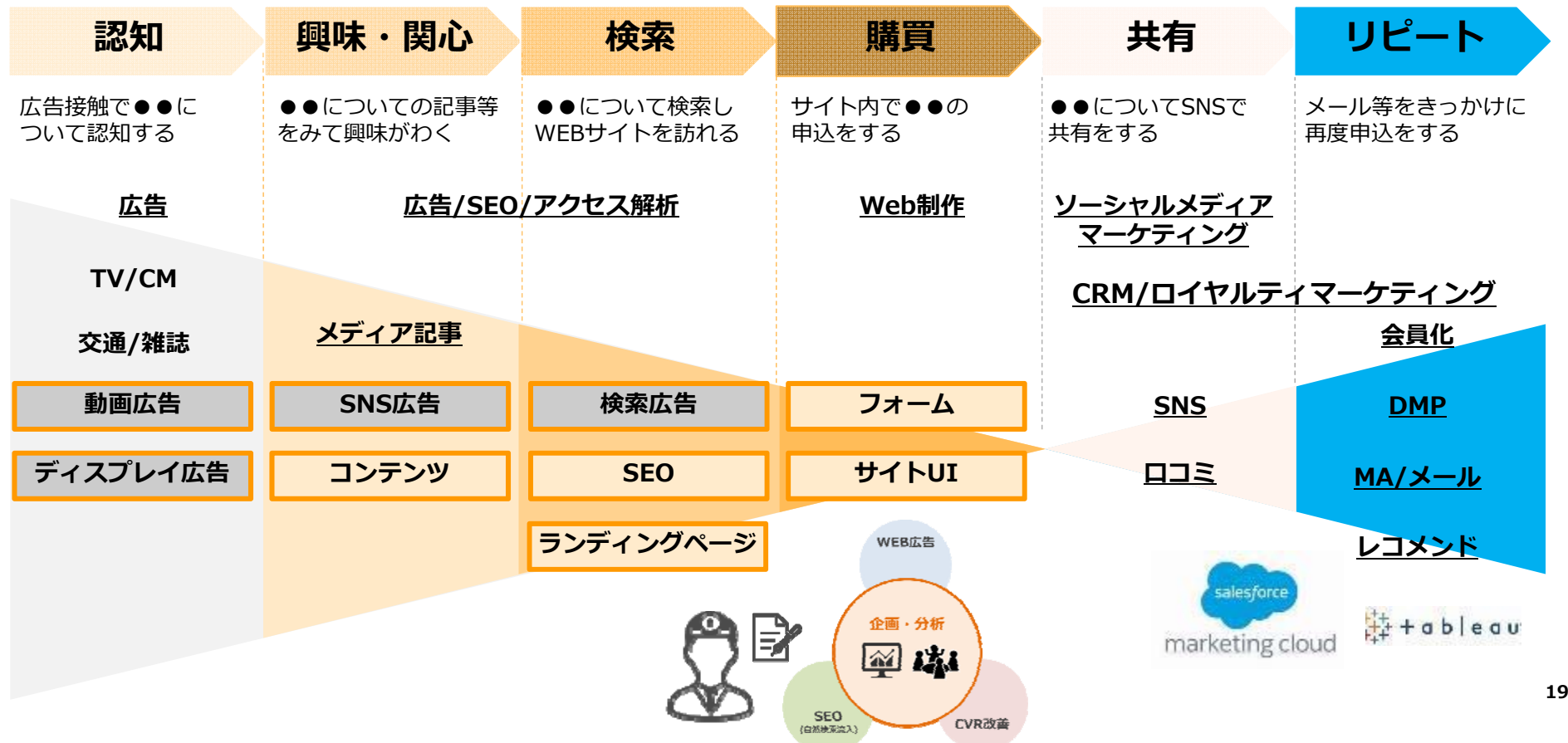


マーケティングファネルを統合したサービスの提供

■ マーケティング施策が分断しがちな各ファネルを連携し

■ シームレスに顧客を支援し、顧客への価値を「最大化」する

「一貫した」ケイパビリティと価値提供



サービス例

コープデリ生活協同組合連合会様

「Web経由での新規加入者数を増やす」為にUX視点で顧客行動を可視化。
サイトのリニューアルや、継続的な広告運用に活用し大きな効果を実感。

支援内容

- 顧客像を明確にし、あるべき顧客体験を描いてから、各タッチポイント(LP・広告)における最適なコミュニケーション手法を立案
- ペルソナ毎に広告バナーや訴求文言のABテストを実施し、CPAの最適化を実現
- CVR、フォーム送客率を大幅改善



クライアントの課題

- 今までのビジネスモデルが外部環境の変化に対応できず限界に近づいていた
- 利用するお客さまの利便性より業務視点が優先していた
- 対面営業を基本としていたが、今後法律の改正により訪問が困難になる可能性があった
- 限られた人員を効率的に稼働できていなかった

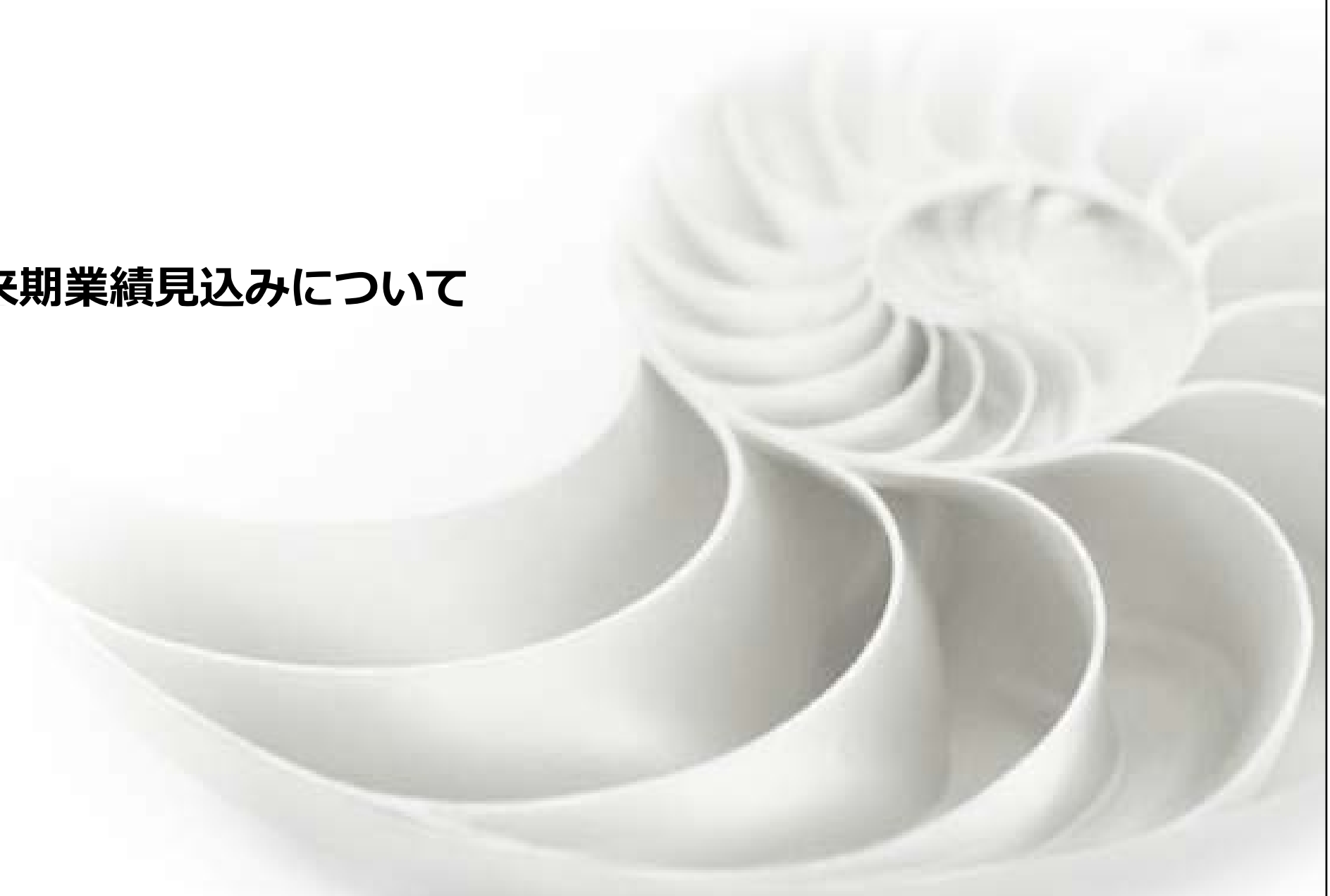
ネットイヤーグループのアプローチ

宅配サービス「コープデリ」の現状について、ユーザー像を明確にし、あるべきユーザー体験を描き、現状と比較することで課題と改善施策をまとめました。それを元に、WEB広告の運用やWEBサイト・LPの改修、ABテスト等を実施しました。CVRとフォーム送客率が大幅に改善しています。

現在も、WEB広告部門を中心に、UX観点を起点とした継続的なご支援をさせていただいております。



来期業績見込みについて



配当及び2019年度業績予想 未定理由

新型コロナウイルスが当社ビジネスに影響する要素

景気の低迷

顧客予算の削減

広告・マーケティング
システム投資

「アフターコロナ」「ポストコロナ」
時代の新しい生活のあり方

デジタル化に躊躇していた企業のデジ
タルシフト

**現状では業績の合理的身通しが困難であることから、
今後開示が可能になった時点で速やかに公表いたします。**

本説明会および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。

