

2021年3月期第1四半期
決算説明資料

MISSION

世界に、熱を。人に、可能性を。

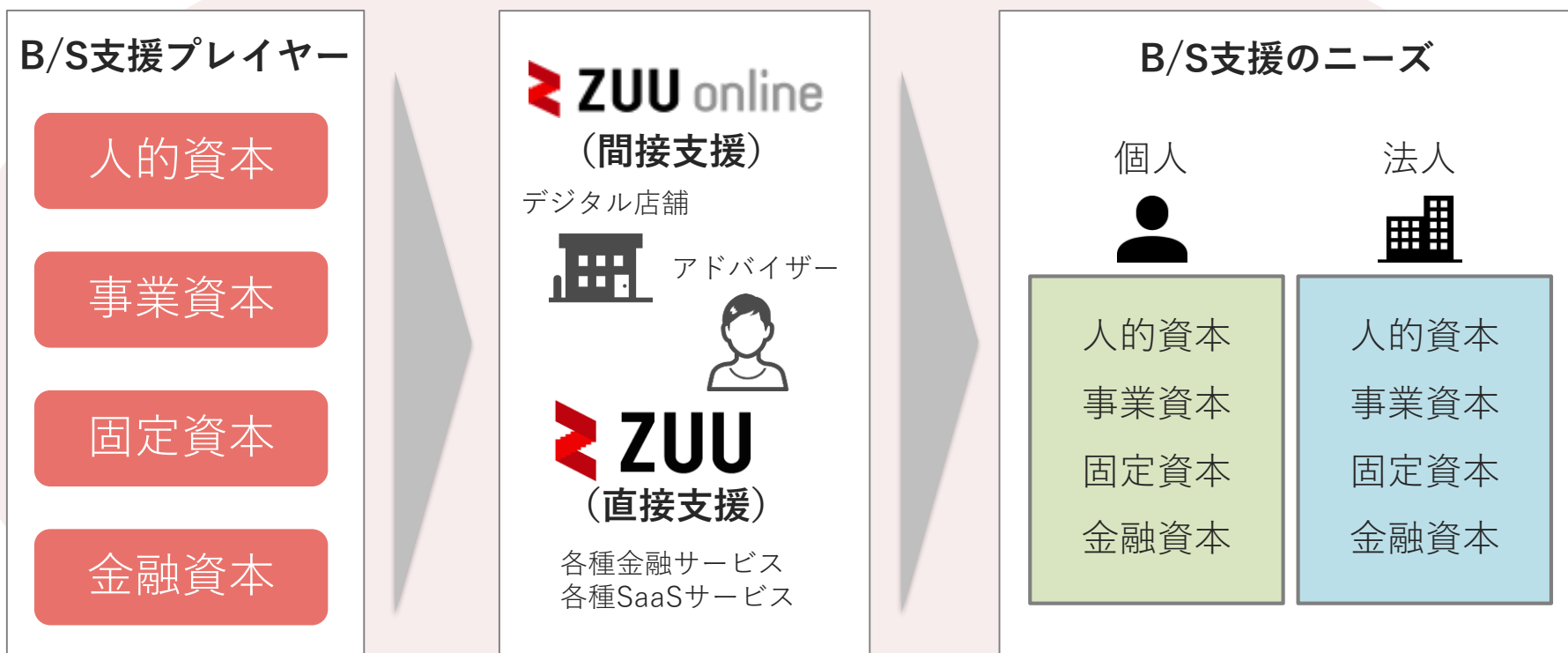
世界は、万人にとって均一ではない。生まれる国も、言語も、文化も、慣習も、それぞれに違う。

しかし、わたしたち、ZUUは思います。たとえ、環境が違って、学び、成長する機会、夢に挑戦する自由は、平等にあるべきだと。ZUUが目指すのは、全世界90億人が“**それぞれの人生の経営者**”となる時代。

企業が理念を掲げて事業を推進するように、一人ひとりが夢を掲げ、自らの人生を経営する。

ZUUは、世界中の人々に向けて“ヒト・モノ・カネ…”、人生の経営に必要なあらゆる情報を提供することで、そんな個の時代を実現します。

さまざまなプレイヤーと連携し、**個人や法人の経営資源（B/S）最適化**を支援。



個人・法人向けにプロダクトラインナップを拡大。

個人向け

メディア・プラットフォーム

 **ZUU** online

THE OWNER
【ザオーナー】

NET MONEY
ZUU online

個人/法人向け

株式型
クラウド・ファンディング

 **Unicorn**

融資型
クラウド・ファンディング


COOL

法人向け

MP-Cloud
(メディア・プラットフォームクラウド)

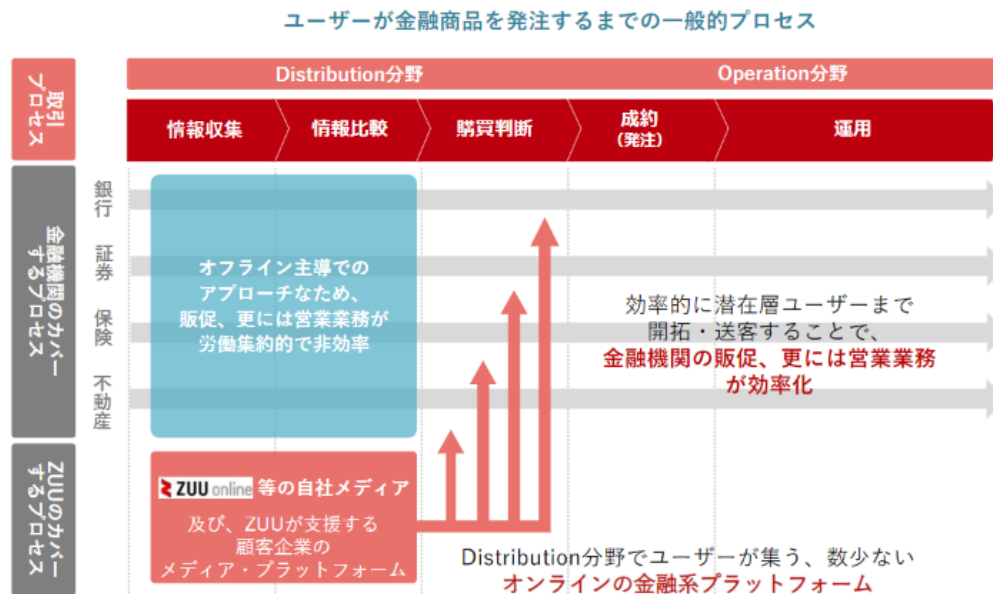
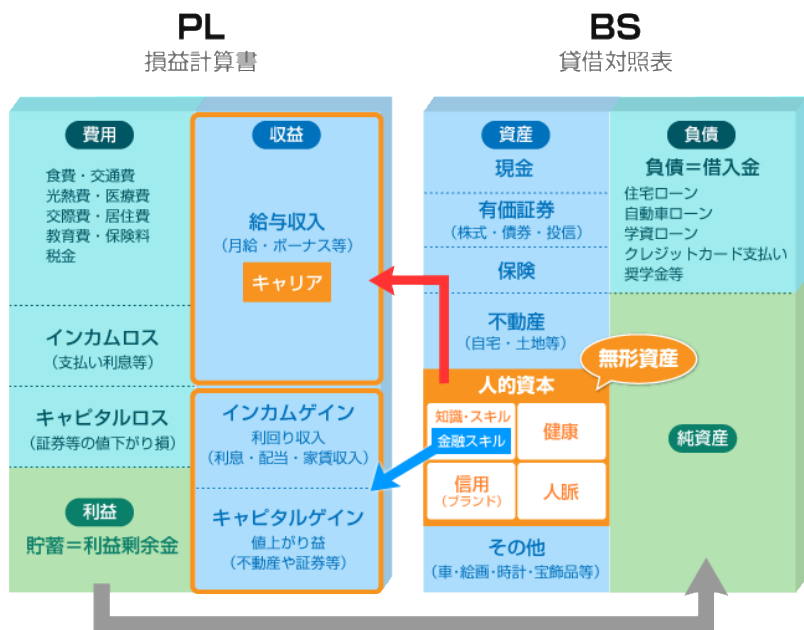
 **MPcloud**

デジタル店舗 PDCA-Cloud
(旧PDCAシステム)

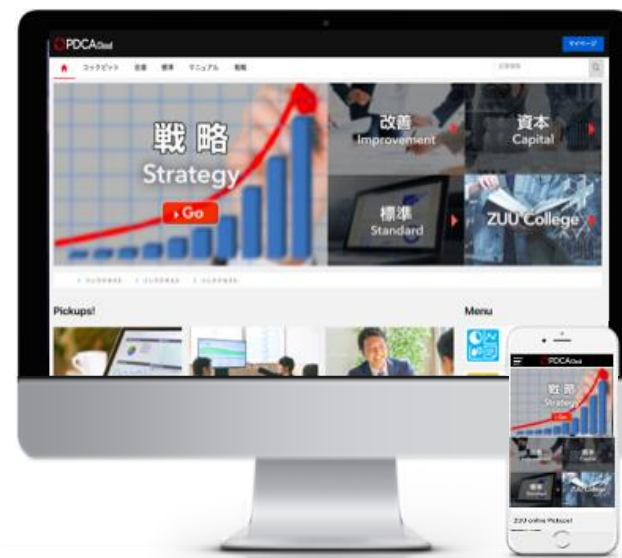




メディア上で金融機関とユーザーのマッチングを促進。情報格差の解消と金融機関のDX支援で新たな金融プラットフォームを実現。

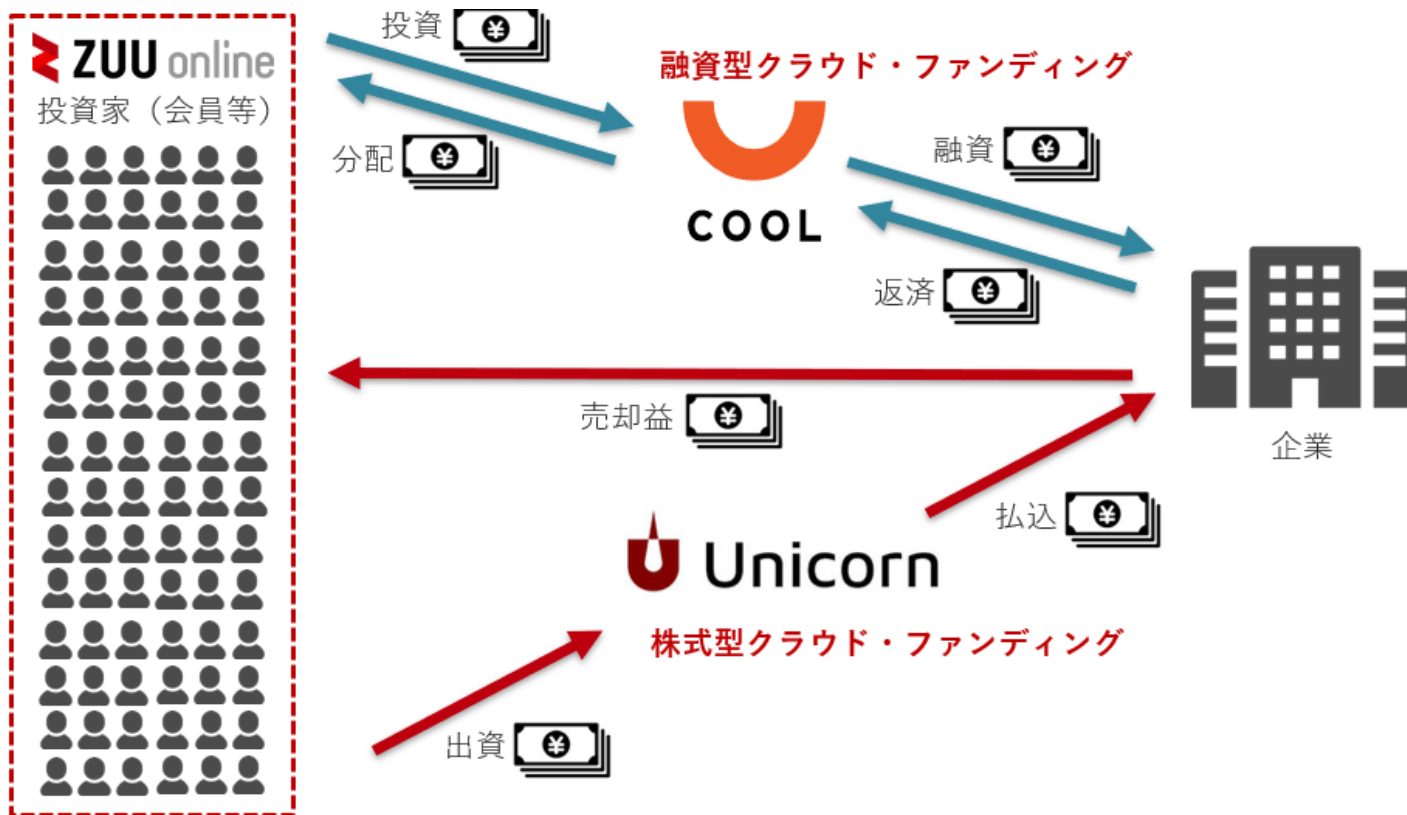


当社コア・バリューであるPDCAノウハウ※をSaaSプロダクトとして他社にサービス展開。国内最大のPDCAサービスとして、**150社超の法人に導入**。

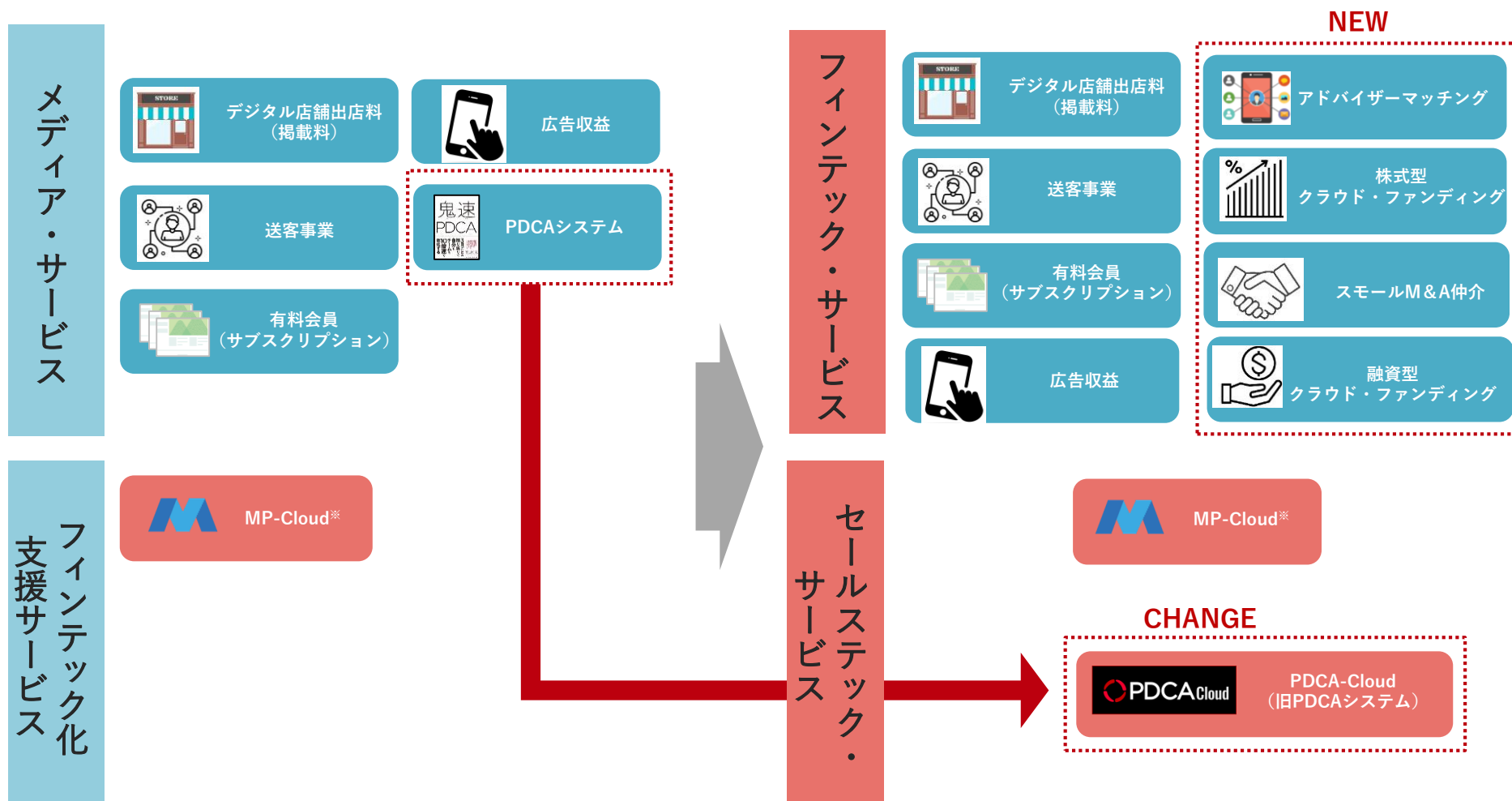


※ 当社PDCAノウハウは代表取締役 富田により書籍『鬼速PDCA』（インプレス）として2016年10月発行。累計10万部を超えるベストセラー

今期より株式型・融資型両方のクラウド・ファンディングによる法人の**資金調達**
(金融資本) 支援も可能に。

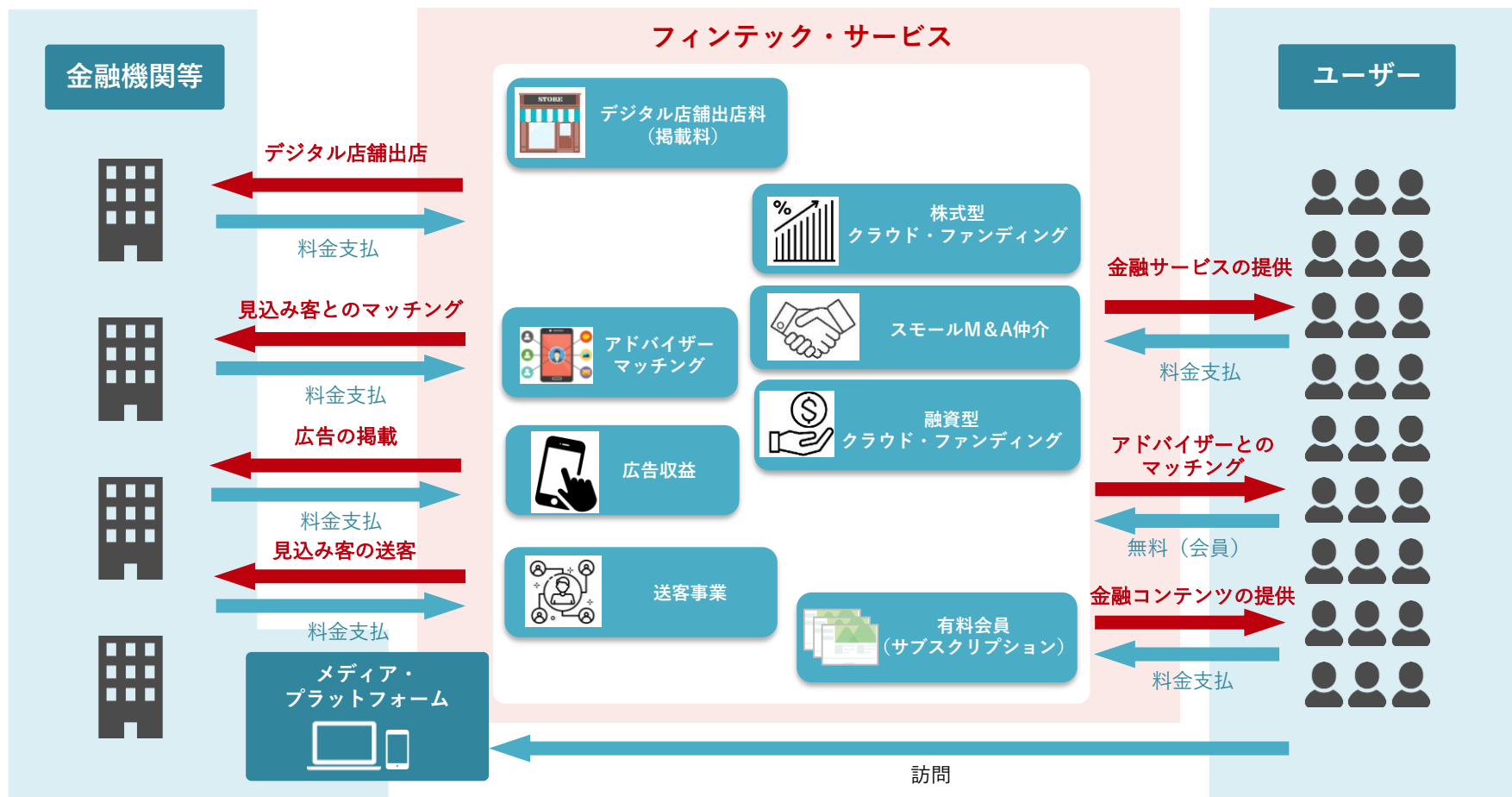


本第4四半期より、成長投資後のサービス拡充に合わせ、上場時より使用していた既存のサービス名と定義を下記のように変更。

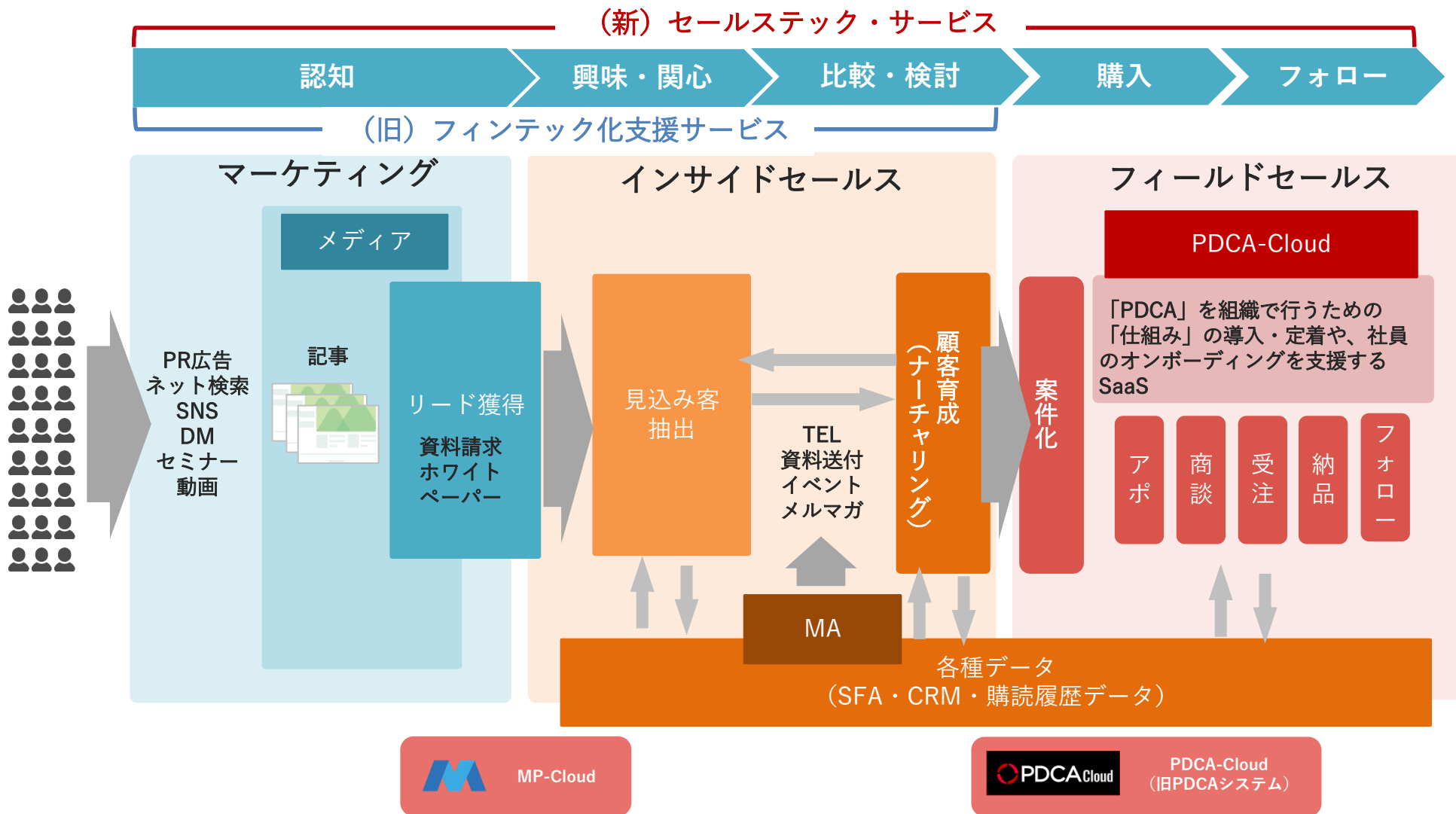


※「MP-Cloud」には、SaaSの売上高と従来のFintechマーケティング支援の売上高を含む

金融系プラットフォームを通じてフィナンシャル・サービスを提供。金融機関とユーザーのマッチングにより、ユーザーのB/S支援を行う。



マーケティング・セールス・プロセスの上流から下流まで支援。



事業方針

- 引き続き**トップラインの成長率**を重視
- SaaSを中心とした**ストックモデルの強化**
- デジタル店舗、アドバイザーマッチング等、**金融プラットフォームの実現に注力**
- 買収子会社が提供する**金融サービスの早期黒字化**

投資戦略

- **通期2億円を目安**とした成長投資を引き続き実施
- 成長投資の内訳は、主にIT人材関連に1.4億円、金融サービス（子会社）の開発推進に0.6億円を予定
- 営業利益は黒字確保を前提に推進するも、成長局面では**状況に応じて赤字も視野**
- 固定比率増も覚悟で**プラットフォームの構築を優先**

新型コロナウイルスの影響を考慮し、売上高・営業利益ともに伸長予定ではあるもののレンジでの業績予想。

2021年3月期の業績予想

単位：百万円

業績予想

前年度実績

増収率

売上高

2,650～3,020

1,847

+43.5～63.5%

単体

2,400～2,770

1,841

+30.3～50.4%

子会社

250

6

-

(子会社買収で定義変わったため)

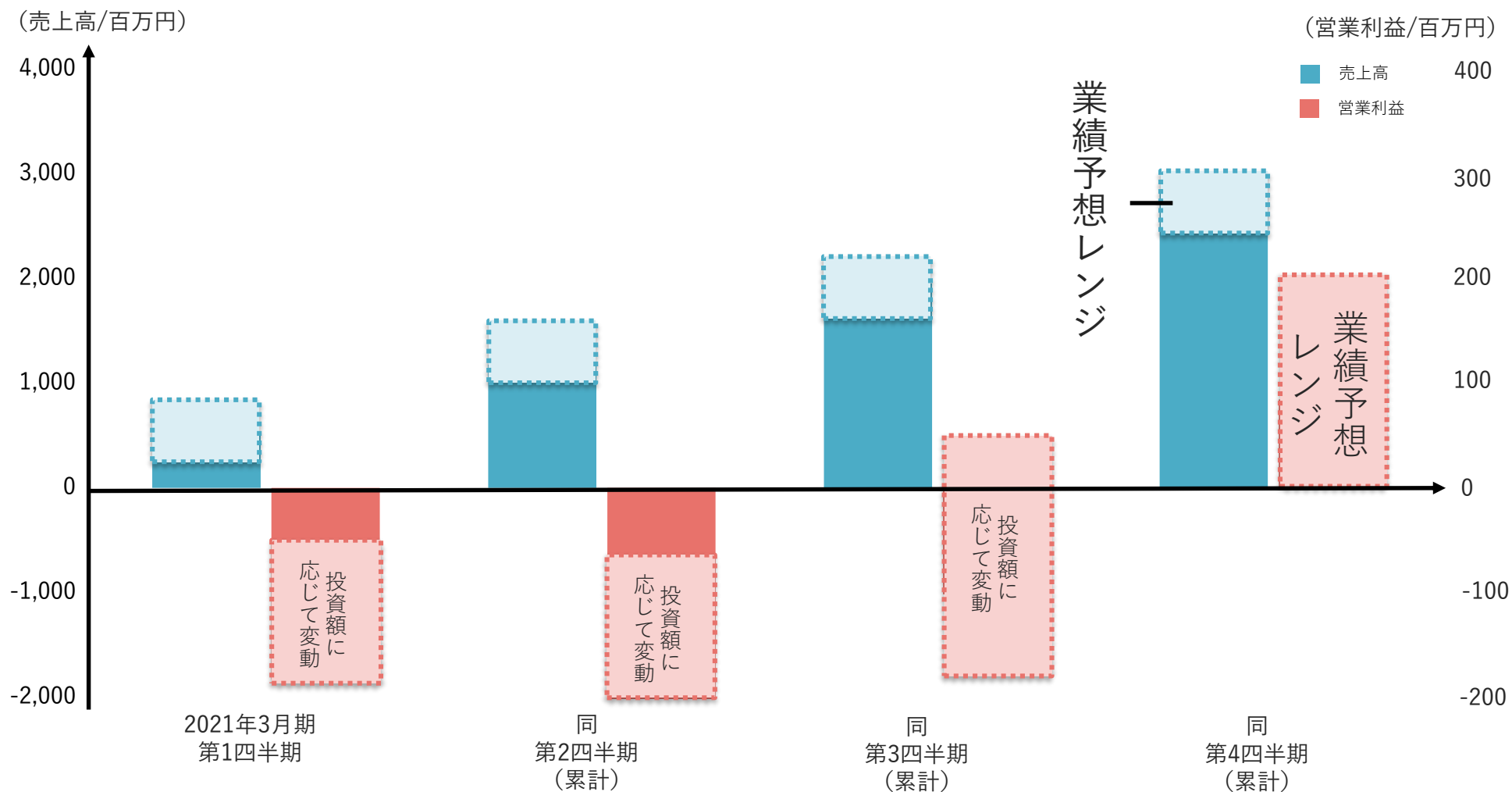
営業利益

0～200

▲106

-

買収した子会社のPMIや金融系プラットフォームの構築等に一定の時間を要するため、一時的にコスト先行の予定。





目次

01 | サービスライン別の進捗

02 | 次四半期以降の展望

03 | Appendix

本資料における画像の出典：PIXTA、Shutterstock（※他社ウェブサイト等との各出典元の記載がある場合を除く）

- ・ 売上高は**前年同期比+34%増収**と引き続き高い成長率を維持(16頁)
- ・ 売上高、営業利益ともに**計画通り進捗**。**第2四半期も計画通り進捗の予定**(26頁)
- ・ フィンテック・サービスは、**前年同期比51%増収** (15頁)
- ・ セールステック・サービスのストック売上比率が**89.0%**に増。**前年同期比15%増収**(15頁、22頁)
- ・ クラウド・ファンディングの売上高は、**前年同期比※242%増収** (18頁)
- ・ 従業員数は半年間で**71名増**と先行投資による体制構築で急拡大 (28頁)
- ・ 経営者プラットフォーム『THE OWNER』(日本M&Aセンター社と共同事業)は、**月間150万PV達成** (23頁)
- ・ **クレディセゾン様**との新メディア『BUSINESS OWNER LOUNGE』をリリースし、**新機能『シングルサインオン』**を実装 (24頁)

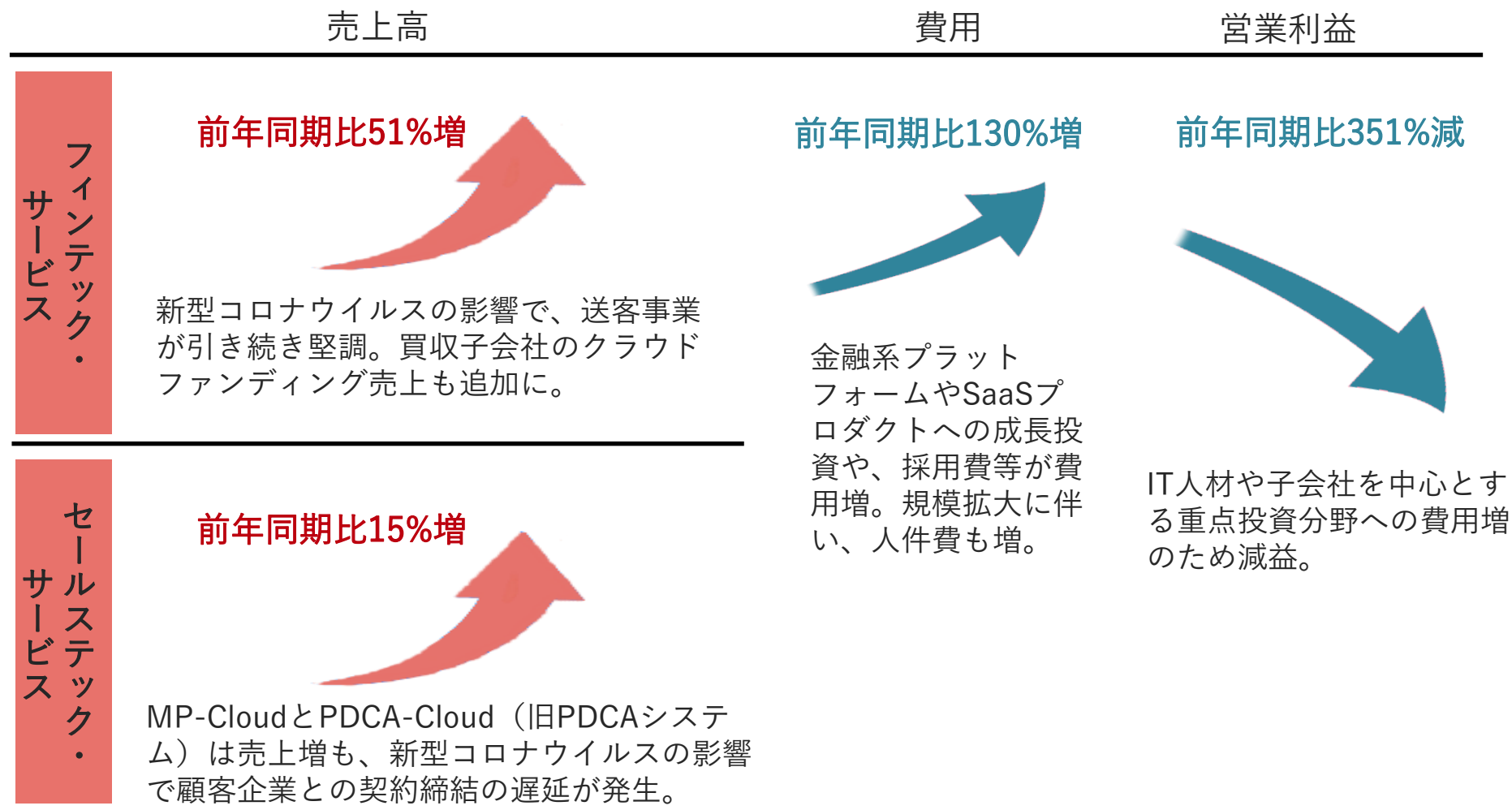
※クラウド・ファンディングは、前年は連結対象外であり、前年度連結対象だったと仮定した場合の数値。

01

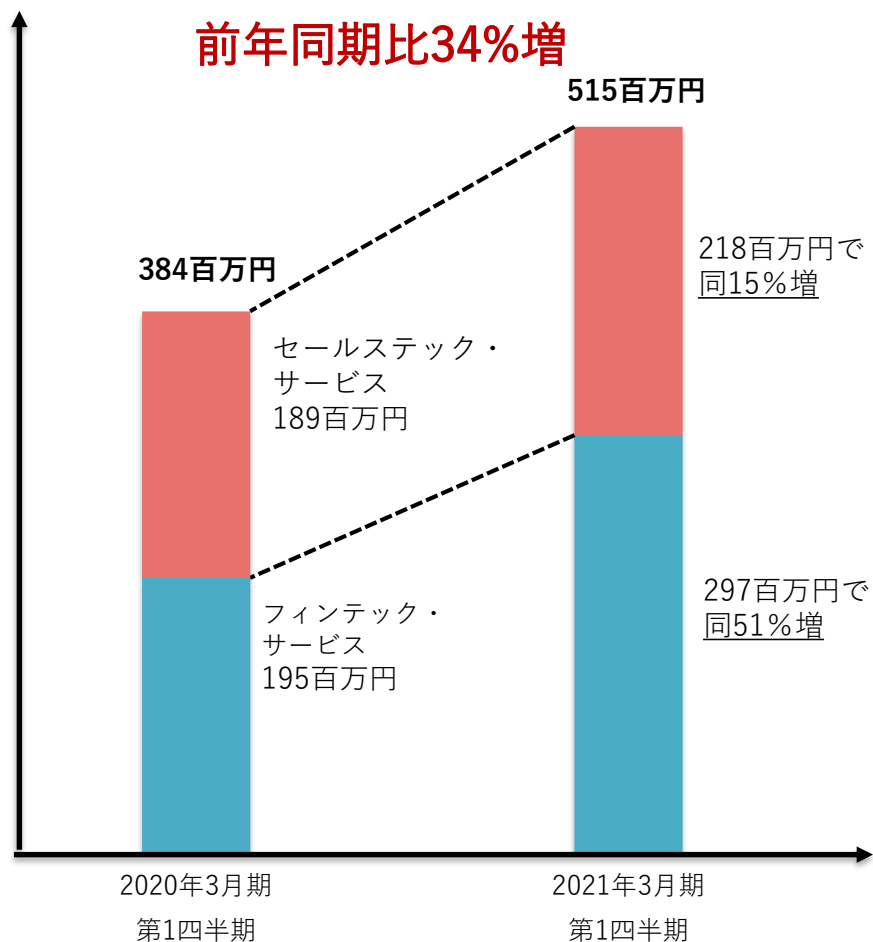
サービスライン別の進捗

01 -1 連結業績と各サービスの推移（まとめ）

第1四半期の前年同期比で、売上高は2サービスともに伸長。一方、成長投資のため営業利益は減少し、増収減益。



2サービスともに順調に成長。特にフィンテック・サービスは、送客事業の好調や株式型クラウド・ファンディングも貢献し、前年同期比50%超の高い成長率に。

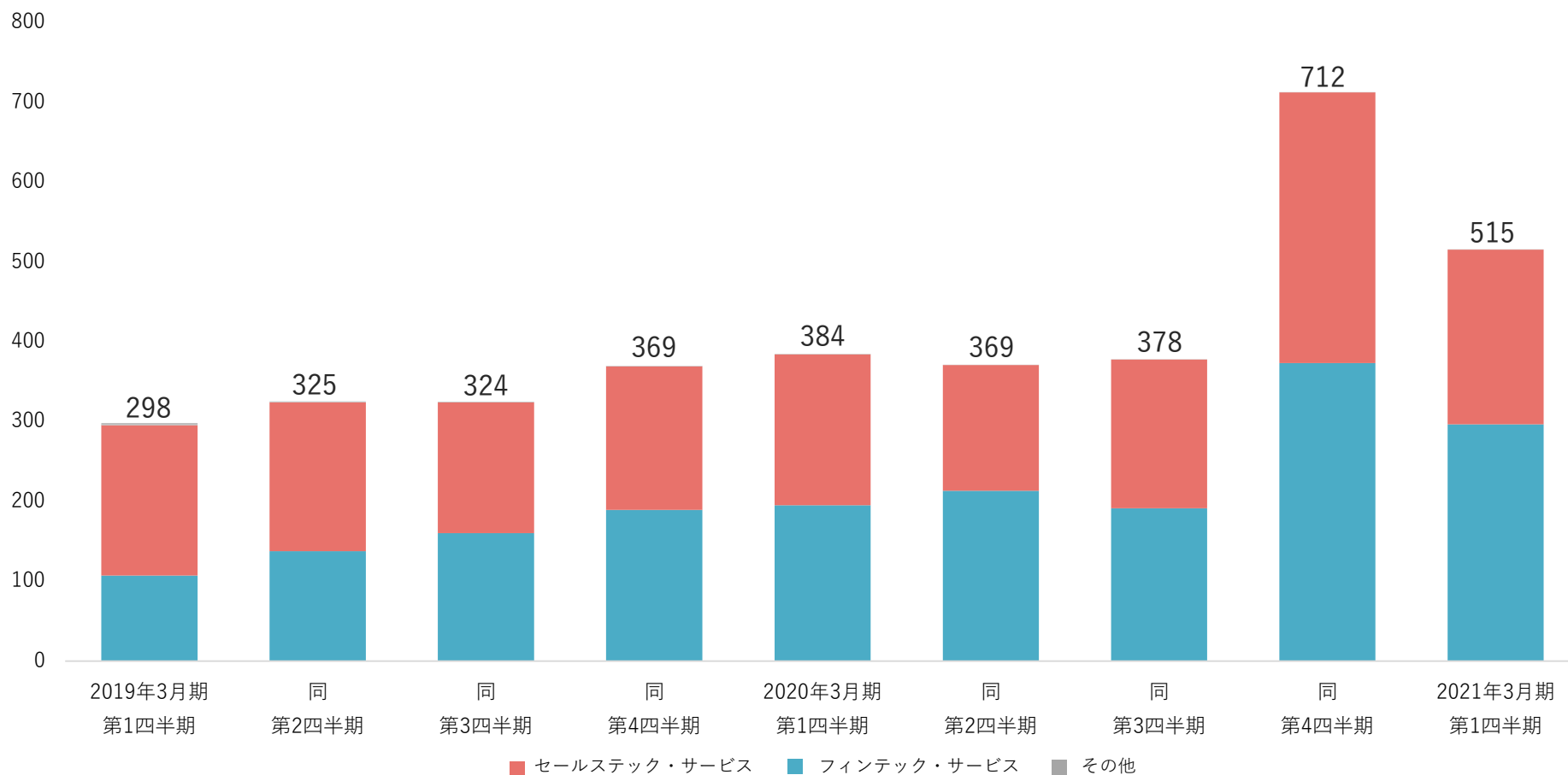


- ✓ セールステック・サービスは、**新規顧客からの追加案件の獲得**が進み、増収に寄与。一部、契約締結の遅れによる期ズレも発生。
- ✓ フィンテック・サービスは、新規の**株式型クラウド・ファンディングの売上**や、前期に続き、**証券口座開設の好調**が**増収**に大きく寄与。

※ 上記「連結売上高」には、その他の売上高として、2020年3月期第1四半期は6万円、2021年3月期第1四半期は0.7万円、をそれぞれ含む

第1四半期に受注した案件の第2四半期への“期ズレ”が一部発生も、売上高は継続的に成長。第4四半期には及ばないものの、従前より高い水準で推移。

(売上高/百万円)



融資型クラウド・ファンディングのシステムをリニューアルし、8月にはグループ化後初、かつ融資先が上場企業グループの大型案件をローンチ。また、株式型含めた両クラウド・ファンディングの売上高は、前年同期比で**242%増収**⁽²⁾と伸長。

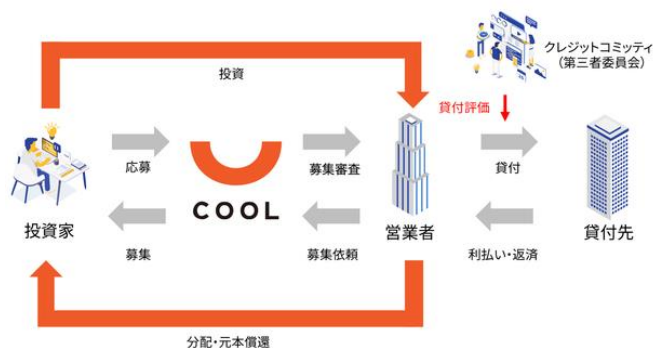
融資型クラウド・ファンディングの運用開始

ソーシャルレンディング「COOL」がシステムをリニューアル

～預かり金方式の導入で、再投資を簡易化～

株式会社ZUU（本社：東京都目黒区、代表取締役：富田和成、以下「当社」）のグループ会社である株式会社COOL SERVICES（本社：東京都目黒区、代表取締役：伊藤謙）及びその子会社である株式会社COOL（本社：東京都目黒区、代表取締役：河原克樹）は、運営するソーシャルレンディング（融資型クラウドファンディング）「COOL」を6月29日15時にシステムリニューアル致しました。※1

これまで「COOL」では、投資の都度お取引口座をご案内してありましたが、今回のリニューアルにより、今後はお客様ごとに専用口座を設け、投資資金をお預かりできるようになります。事前に投資資金をお預けいただくことで、投資の際には振込手数料が都度かかることなく、迅速なお手続きが可能となります。※2



（※2020年6月30日プレスリリースより抜粋）

（参考）COOL社買収後初の募集案件⁽¹⁾

民泊・マンスリーファンド事業融資ファンド



（※公表日：2020年8月11日）

(1)資料は、融資型クラウド・ファンディングにおけるCOOL社の情報提供のみを目的としたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。

(2)クラウド・ファンディングは、前年は連結対象外であり、前年度連結対象だったと仮定した場合の数値。

2020年4月8日ローンチの案件は、目標金額を大幅達成し、3,000万円以上の資金調達に成功。また、投資家となる会員数は順調に増加しており、前年同期比60%増。

第1四半期の成立案件

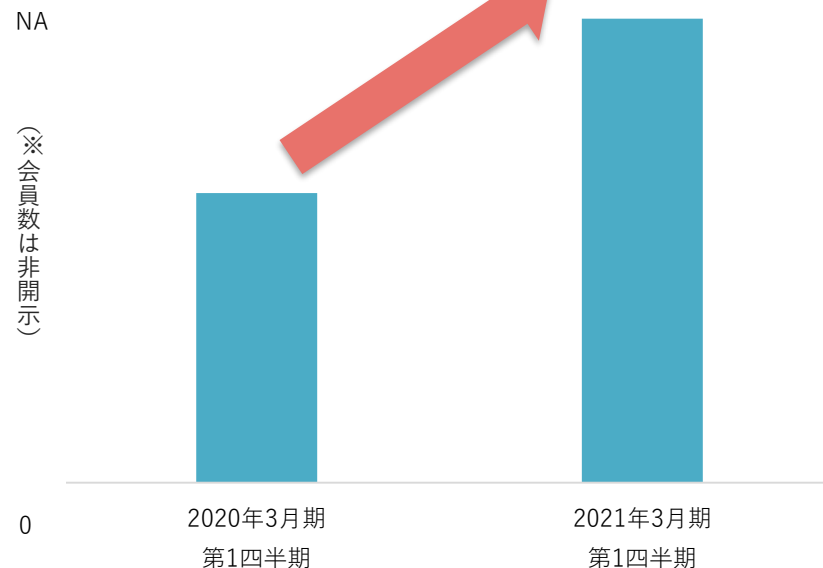
**合計金額3,160万円で
目標金額112%達成**



(※公表日：2020年4月8日)

株式型クラウド・ファンディングの
会員数推移イメージ

前年同期比60%増



※資料は、株式型クラウド・ファンディングにおけるユニコーン社の実績についての情報提供のみを目的としたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。

2018年8月より当社にて復刊したマネー誌『NET MONEY』を、WEBメディアとして、新リリース。リアルとWEBの双方での情報発信で相乗効果を狙う。

NET MONEYがWEB版に

リアルメディア（雑誌）

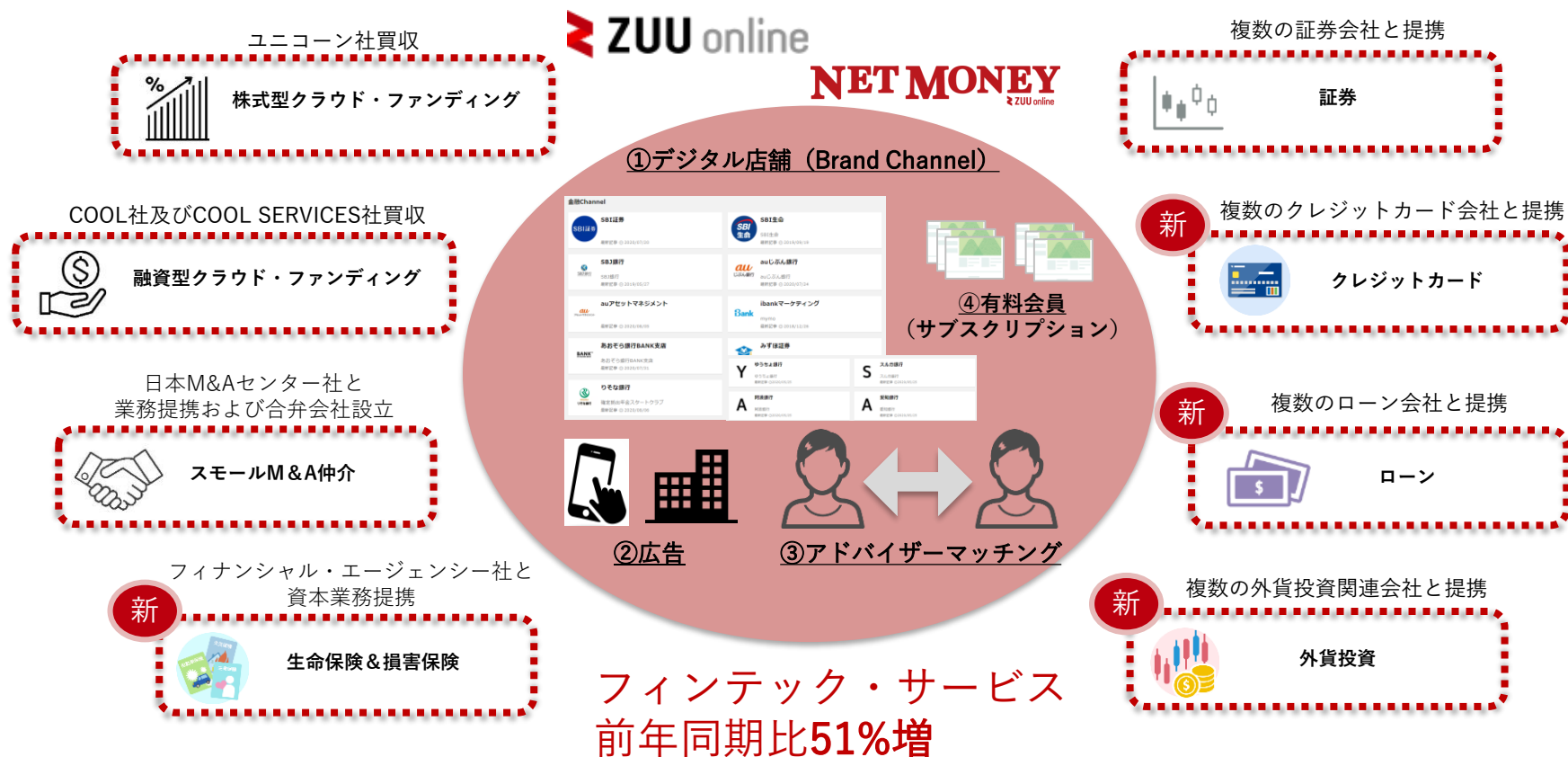


WEBメディア



前期より他社様との業務提携やM&Aを加速しており、金融系プラットフォームにおける直接的な金融サービスの展開に向けて、着実にサービスラインナップを拡充。第2四半期以降の更なる売上増に向けて加速。

金融系プラットフォームでの多様なマネタイズポイント

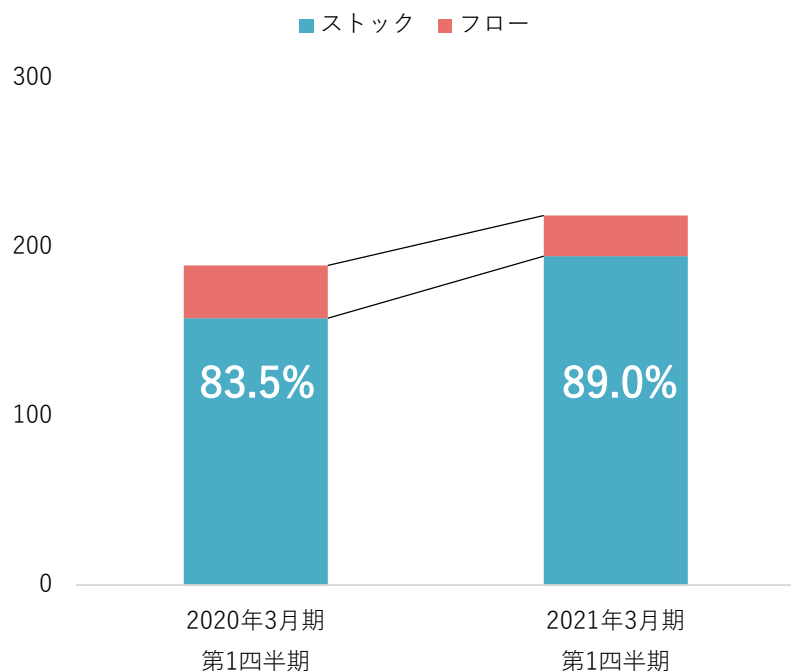


フィンテック・サービス
前年同期比**51%増**

セールステック・サービスはストック売上高の比率が増加。また、新型コロナウイルスの影響で商談機会数が減ったことで、セールスのDX化ニーズは増加しており、市場環境は追い風。

セールステック・サービスの
ストック売上高⁽¹⁾比率

(売上高/百万円)



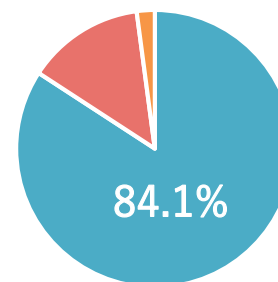
(1) ストック売上高とは、サービス提供期間が3ヶ月以上という定義。

(2) 出典：株式会社マツリカ「営業活動のリモートワーク調査」

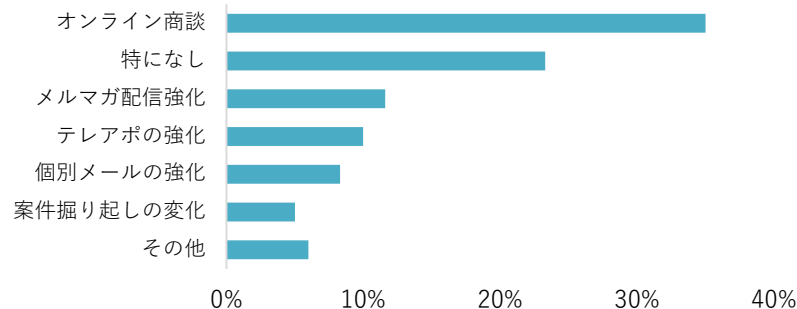
コロナ禍の営業活動の動向⁽²⁾

① 新型コロナウイルス対策開始後の商談機会数の変化

■ 減ってきている ■ 変化はない ■ 増えてきている



② 上記「減ってきている」の回答者の内、
取り組んでいる対策について



『THE OWNER』（日本M&Aセンター社と共同事業）は月間150万PV突破。
『YANUSY』（リーガル不動産社と共同運営）は、月間40万PV突破と急成長。
その他も多数のメディアを継続して支援。

日本有数の経営者向け
プラットフォームへ急成長

国内有数の不動産オーナー向け
メディアへ急成長

月間150万PV
突破！

THE OWNER

[ザオーナー]



© 2020.05.22

プレスリリース

不動産オーナー向けWebマガジン「YANUSY」が月間40万PV突破！メディアプラットフォーム化に向け「MP-Cloud」を導入

～月間訪問者40万人を突破し、国内有数の不動産オーナー向けメディアへ成長！～

株式会社ZUU（代表取締役：冨田 和成 以下「当社」）は、不動産ソリューション事業を展開する株式会社リーガル不動産（代表取締役社長：平野 哲司、証券コード：3497、以下「リーガル不動産」）と共同運営する「YANUSY」が月間40万PVを突破致しました。
また、不動産におけるメディアプラットフォーム化に向け、「MP-Cloud」を導入したことをお知らせ致します。

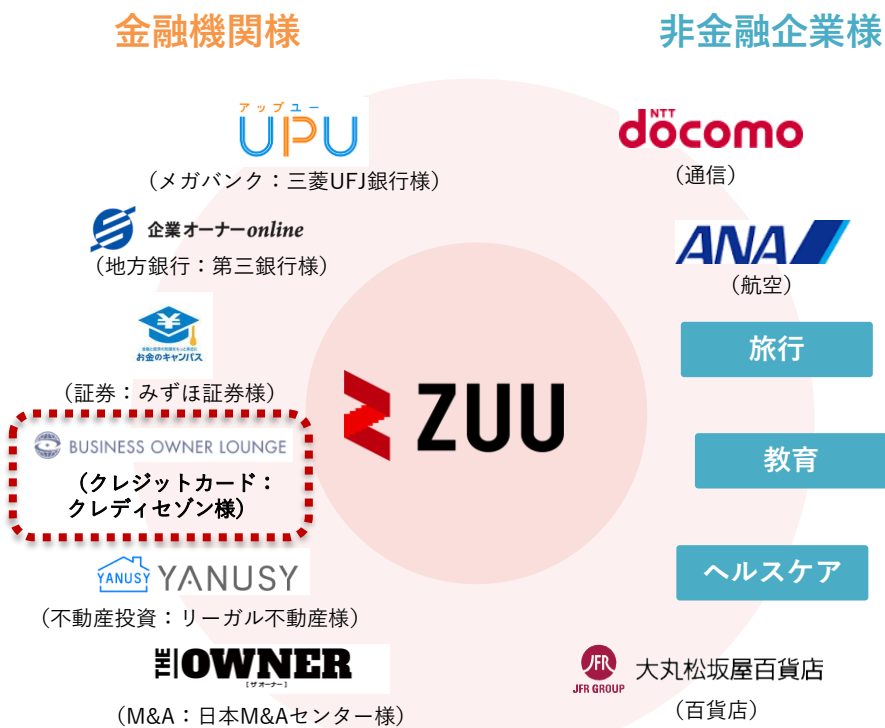
（※2020年5月22日プレスリリースより抜粋）

月間40万PV
突破！



相次ぐ大型提携の1つとして、クレディセゾン様と協業メディアをリリース。更に、「ZUU online Open ID」にログインするだけで、他メディアサービスや自社サービスとの接続が可能に。

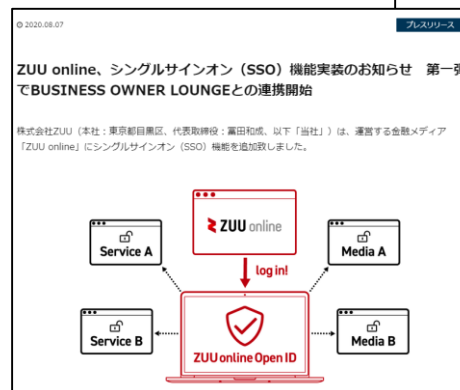
(参考) 大型提携メディア一部抜粋



クレディセゾン様との新メディアリリースとシングルサインオン機能の実装



(※2020年7月29日
プレスリリースより抜粋)



(※2020年8月7日
プレスリリースより抜粋)

02

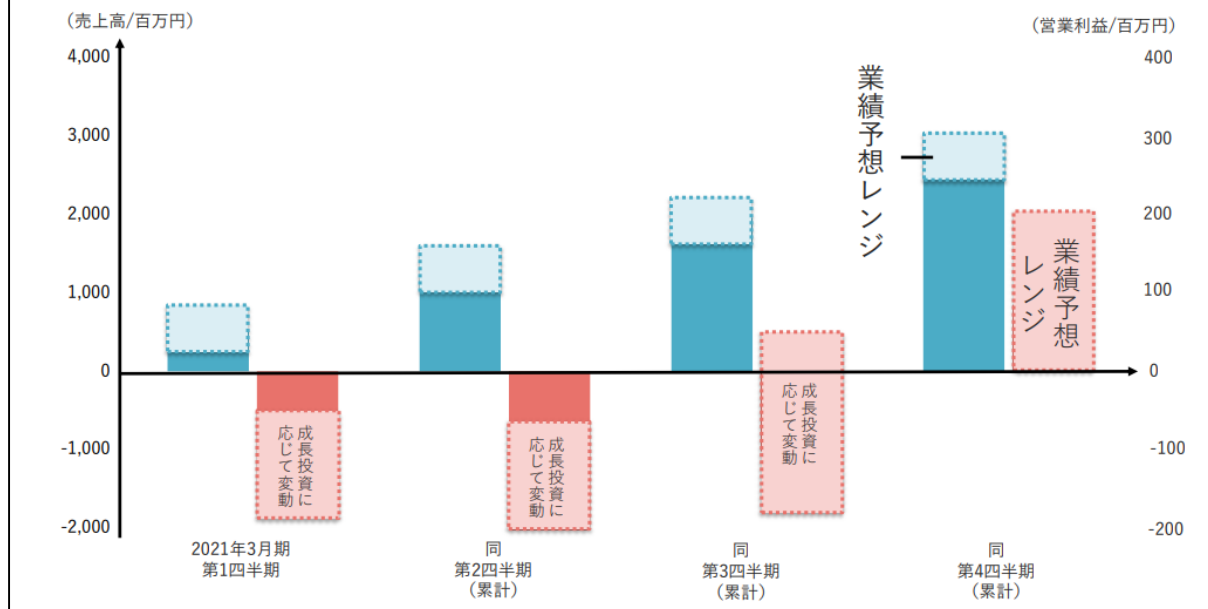
次四半期以降の展望

第1四半期の進捗は、売上高515百万円・営業利益△192百万円と、レンジ内で計画通り推移。第2四半期も、売上高・営業利益ともに計画通りで着地予定。

通期業績予想イメージ

04 -5 2021年3月期の通期業績予想イメージ

買収した子会社のPMIや金融系プラットフォームの構築等に一定の時間を要するため、一時的にコスト先行の予定。

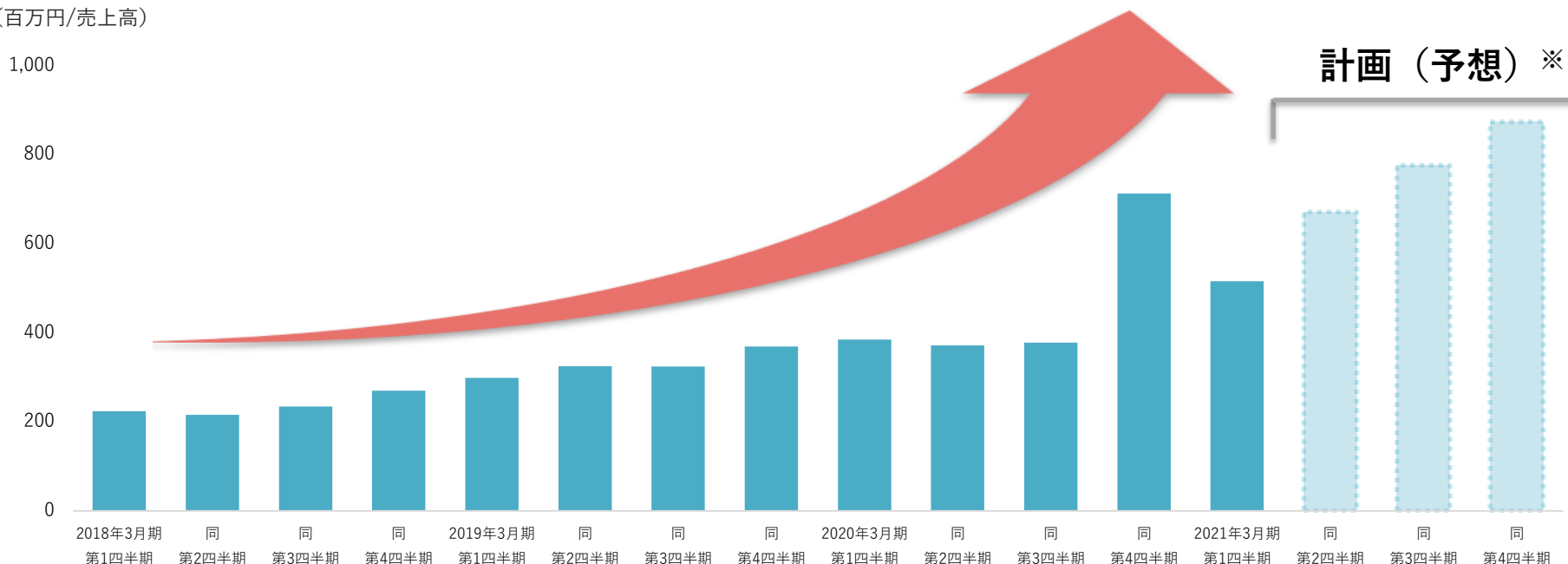


(※2020年通期決算説明資料より再掲)

第1四半期の売上高は、新型コロナの影響で契約締結の遅れが発生し、第2四半期へ“期ズレ”があったものの、前期投資が奏功し、2020年3月期第4四半期以降の売上高水準は大幅に上昇。

第2四半期以降の成長イメージ

(百万円/売上高)



※計画 (予想) は、業績予想レンジの下限～上限の中間の計画にてグラフ表示

第1四半期は、前期から続く成長投資や採用費等の一時的な費用も重なり、計画通りコスト先行。また、従業員数は半年間で71名増ではあるが、採用費などの投資費用は一段落で、第2四半期以降で適正化予定。

一過性費用の減

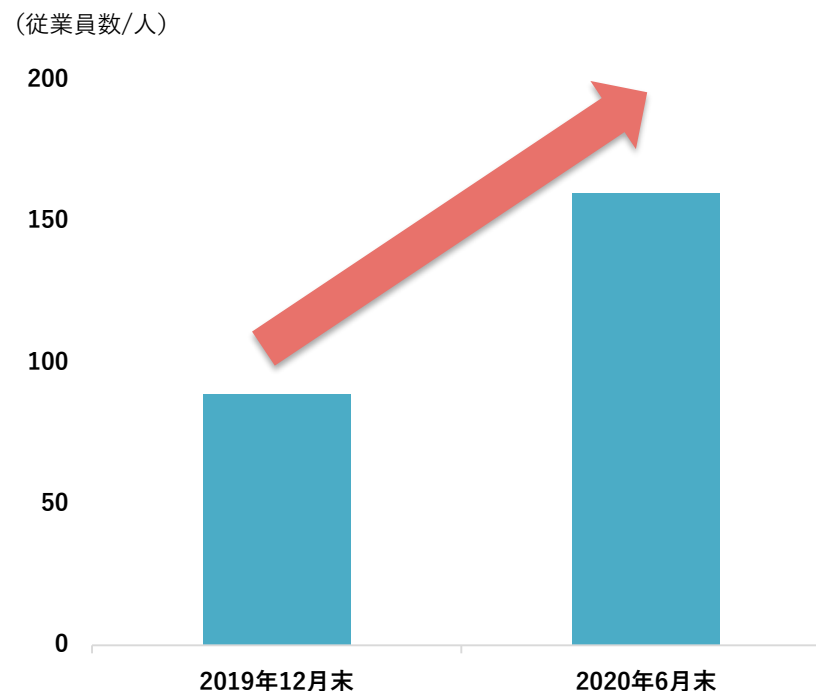
例①採用費の減

- ・前期は、業績拡大に伴う人員増のため、多額の採用費を投下。第1四半期は、前期の採用で入社した人材の費用が引き続き計上。
- ・2021年3月期第2四半期からは、引き続きIT人材には注力するが、前期で体制が整い、その他の採用費は大幅減の予定。

例②広告宣伝費の減

- ・前期は、会員獲得のために多額の広告費を投下。
- ・2021年3月期第2四半期からは、コストをほとんどかけず会員獲得ができるフローが確立し、広告費は限定的で大幅減の予定。

半年間の従業員数※推移

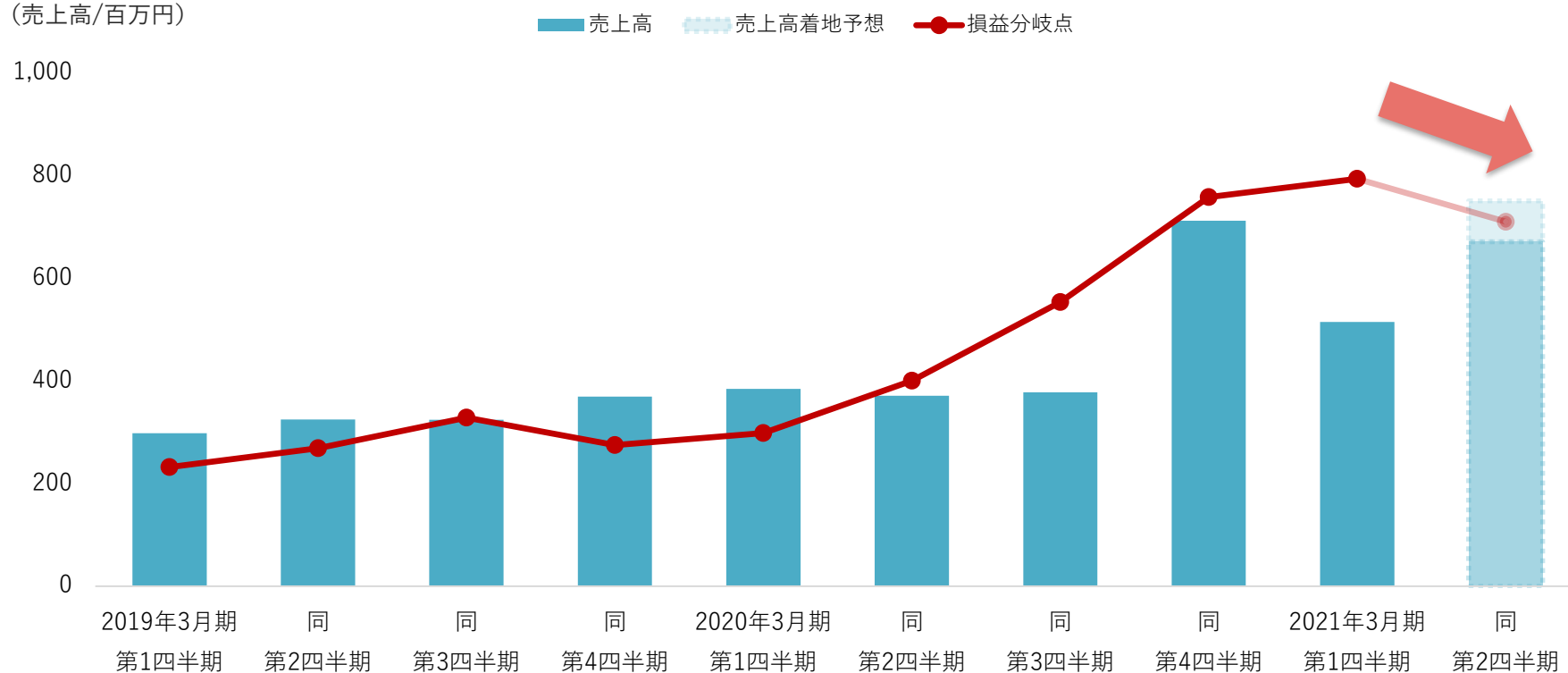


※従業員とは、連結での役員（社外役員を除く）・正社員・契約社員・非正規社員（派遣社員と常駐型業務委託は含まれておらず）

第1四半期までの損益分岐点は、積極的な投資によって上昇。第2四半期から一過性費用減少により損益分岐点は下落予定で、下期にかけて、成長投資は継続しながらも損益分岐点付近で推移予定。

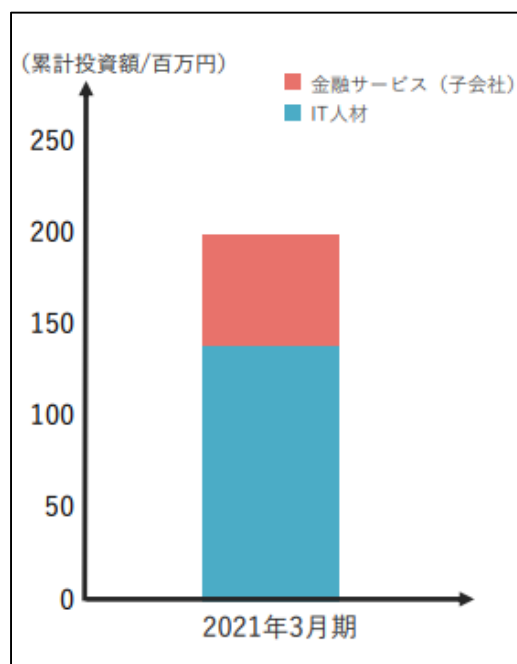
損益分岐点推移のイメージ

(売上高/百万円)

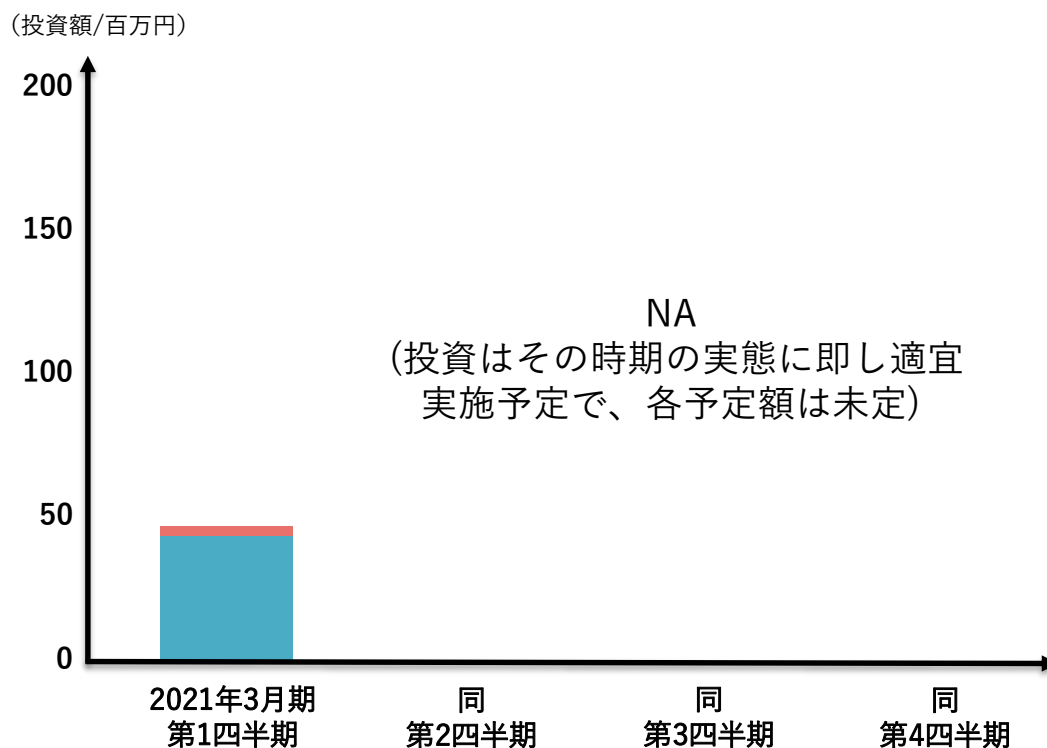


プラットフォーム及びSaaS開発の人材と金融サービスのシステム開発関連に投資。概ね予定通りの進捗で、一過性費用の内、重点分野への成長投資としては47百万円を投下。第2四半期以降も計画通り進捗予定。

成長投資のイメージ



(※2020年通期決算説明資料より抜粋)



※成長投資の定義は、今期の重点分野への一過性の投資。

第2四半期以降は、フィンテック・サービス、セールステック・サービスともに大幅に伸長の予定。両サービス共に、積極的な成長投資は引き続き継続予定。

サービスライン別の第2四半期以降のP/Lへの影響

	フィンテック・サービス	セールステック・サービス
プラス要因	<ul style="list-style-type: none"> ・送客事業は引き続き好調。祖業である証券口座開設以外の新領域にも参入 ・景況感悪化による資金調達ニーズ増 ・主に金融機関様の来店客減少による、セールスのDX化ニーズ増 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンライン商談への体制変更により、未開拓だった地方企業様の受注増 ・オンライン完結でのサービス提供による効率化 ・顧客企業様の来店客減少やアポ減少による、セールスのDX化ニーズ増
マイナス要因	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの影響により、クライアント広告予算の不透明化 ・金融系プラットフォームの開発による成長投資費用増 	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの影響により、クライアントマーケティング予算の不透明化 ・SaaSプロダクトへの投資推進による成長投資費用増

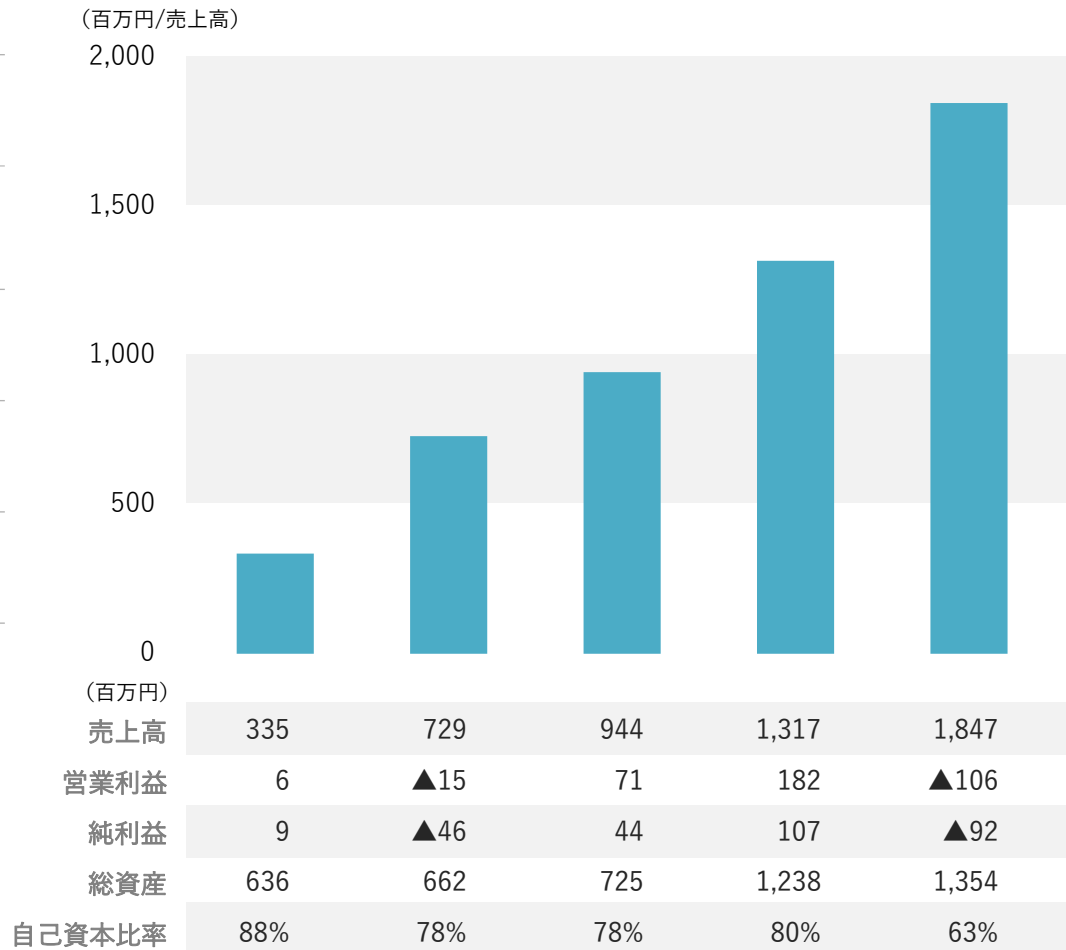
03

Appendix



2013年の創業以降、的確な成長戦略を打ち出し急成長中。

社名	株式会社ZUU (ZUU Co.,Ltd.)
住所	東京都目黒区青葉台3-6-28 住友不動産青葉台タワー9F
代表者	代表取締役 富田 和成
設立	2013年4月2日
従業員数	130名 (臨時雇用除く、2020年4月末)
事業内容 (子会社含む)	<ul style="list-style-type: none"> ・ アッパーマス～富裕層向けフィンテック・プラットフォームの運営 ・ セールステック・プラットフォームの運営とセールステック推進支援 ・ 融資型クラウドファンディングサービス・株式型クラウドファンディングサービスの運営 ・ その他



金融及びIT両面で、経験豊富な経営メンバーが当社を支援。

経営陣

富田 和成 / 代表取締役



大学在学中にソーシャル・マーケティング関連で起業。卒業後、野村証券に入社、本社の富裕層向けプライベート・バンキング業務、ASEAN地域の経営戦略担当等に従事。
2013年に同社退職、ZUUを設立し、代表取締役に就任。

赤羽 雄二 / 社外取締役



大学卒業後、小松製作所に入社、米国留学を経て以降、米マッキンゼーで長年コンサル業務に従事。
その後、独立し、複数のベンチャー企業の創業を支援。ZUUも、創業期から支援。

原田 佑介 / 取締役



東京都出身。2008年に早稲田大学卒業後、新卒で株式会社ベンチャー・リンクに入社し、中小企業の経営コンサルティング業務に従事。その後2011年に株式会社ディー・エヌ・エーに入社し、ゲーム開発、国内外の開発会社のコンサルティング業務に従事。
2014年に株式会社ZUUに参画。

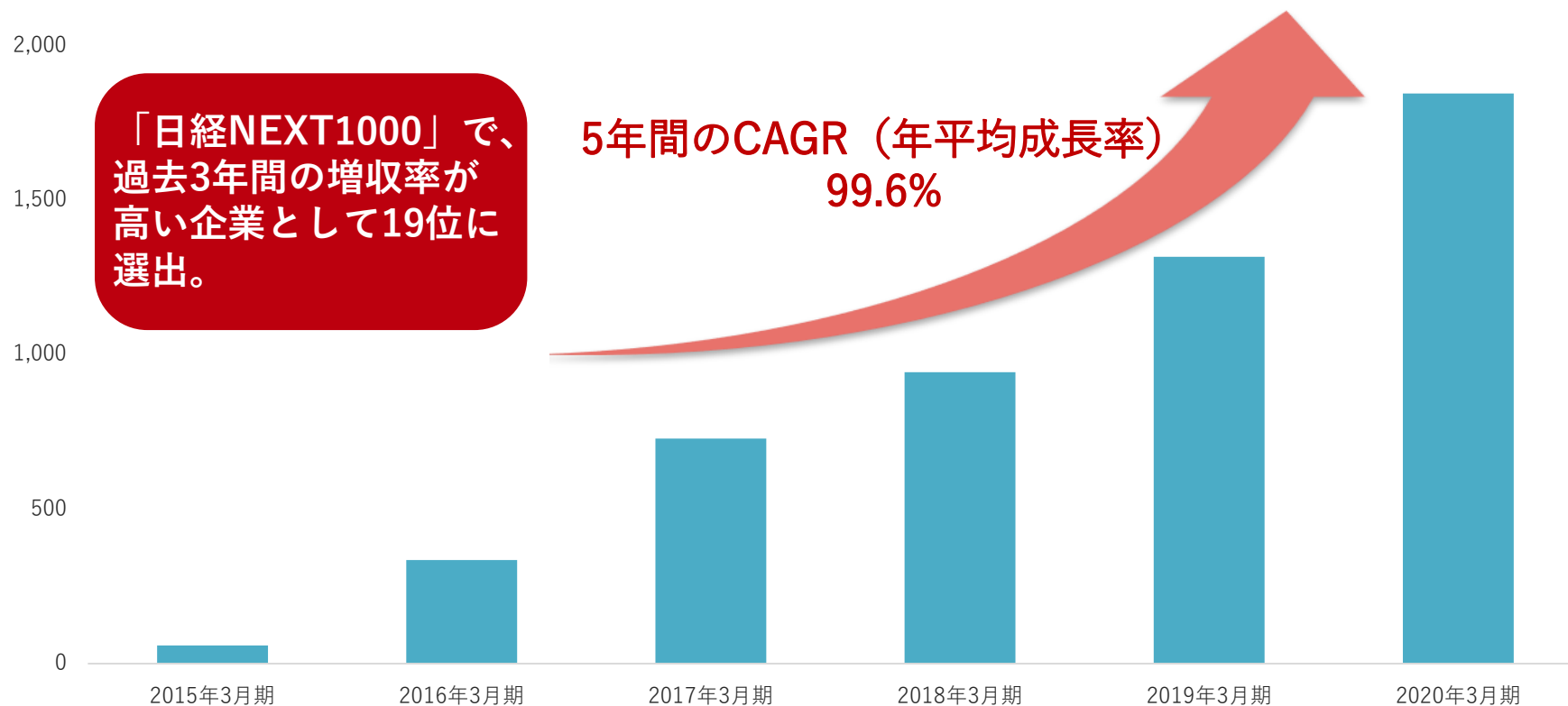
五味 廣文 / 社外取締役



東京大学法学部卒業。ハーバード大学ロースクール卒業(LL.M.)。大蔵省（現 財務省）入省。金融庁検査部長・局長、監督局長、金融庁長官を歴任し、現在は、複数社の顧問・アドバイザーを務める傍ら、SBIホールディングス株式会社、アイダエンジニアリング株式会社、株式会社ミロク情報サービス、およびアステリア株式会社の取締役に就任。また、2020年、株式会社福島銀行社外取締役に就任。

創業以降、成長投資による急成長を実現。日本経済新聞社が選ぶ、過去3年間の増収率をランキング化した「NEXT1000」でも19位に選出されるなど、対外からも高評価。

過去5年間のCAGR

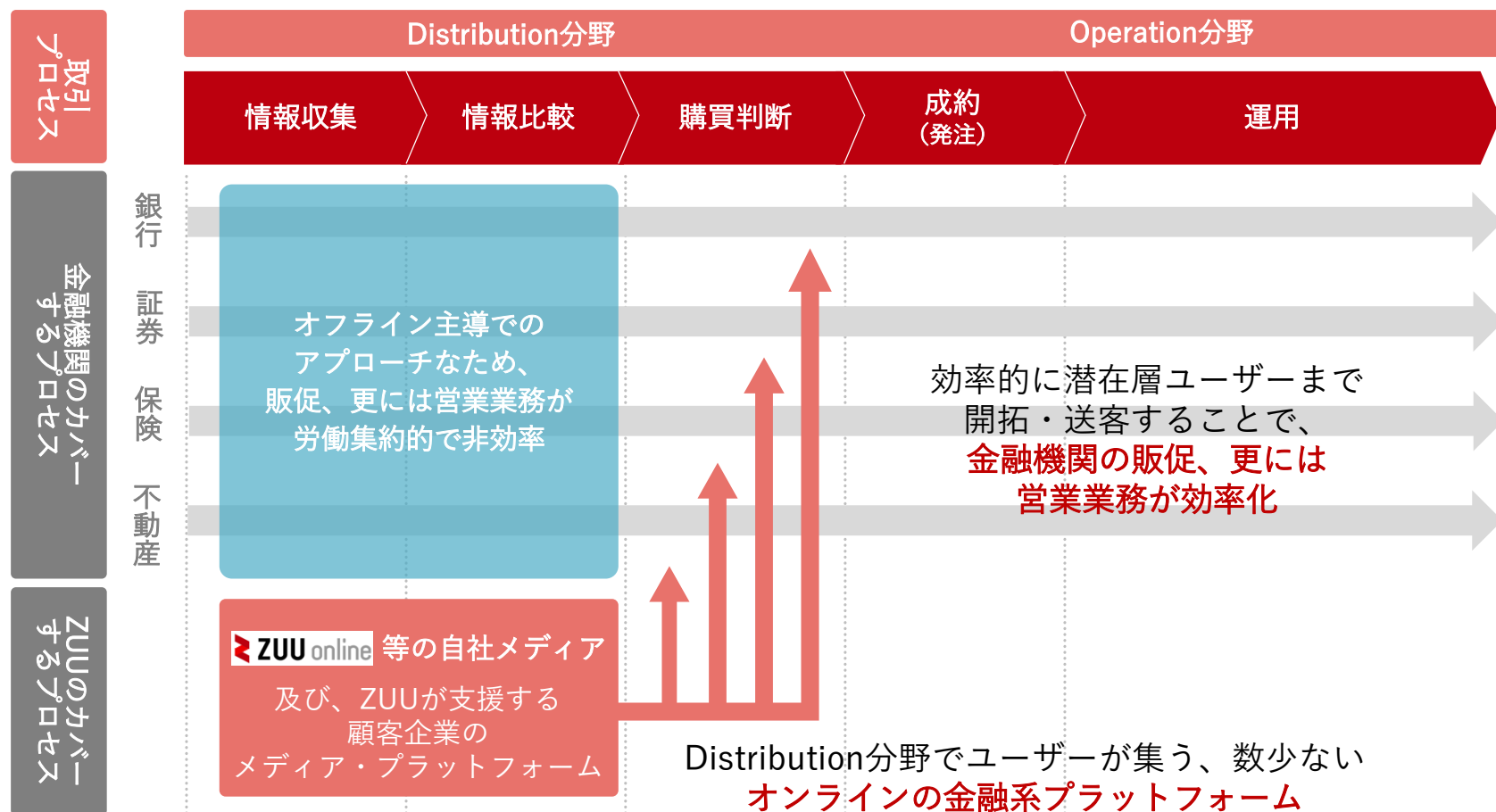


【再掲】 FinTech業界、ZUU、及び現在の金融業界（オフライン）の位置付け

(※『成長可能性に関する資料』より)

ZUUを介し、DistributionとOperation機能とをアンバンドリング（分離）させることで、金融機関は効率的に潜在層ユーザーを開拓できます。

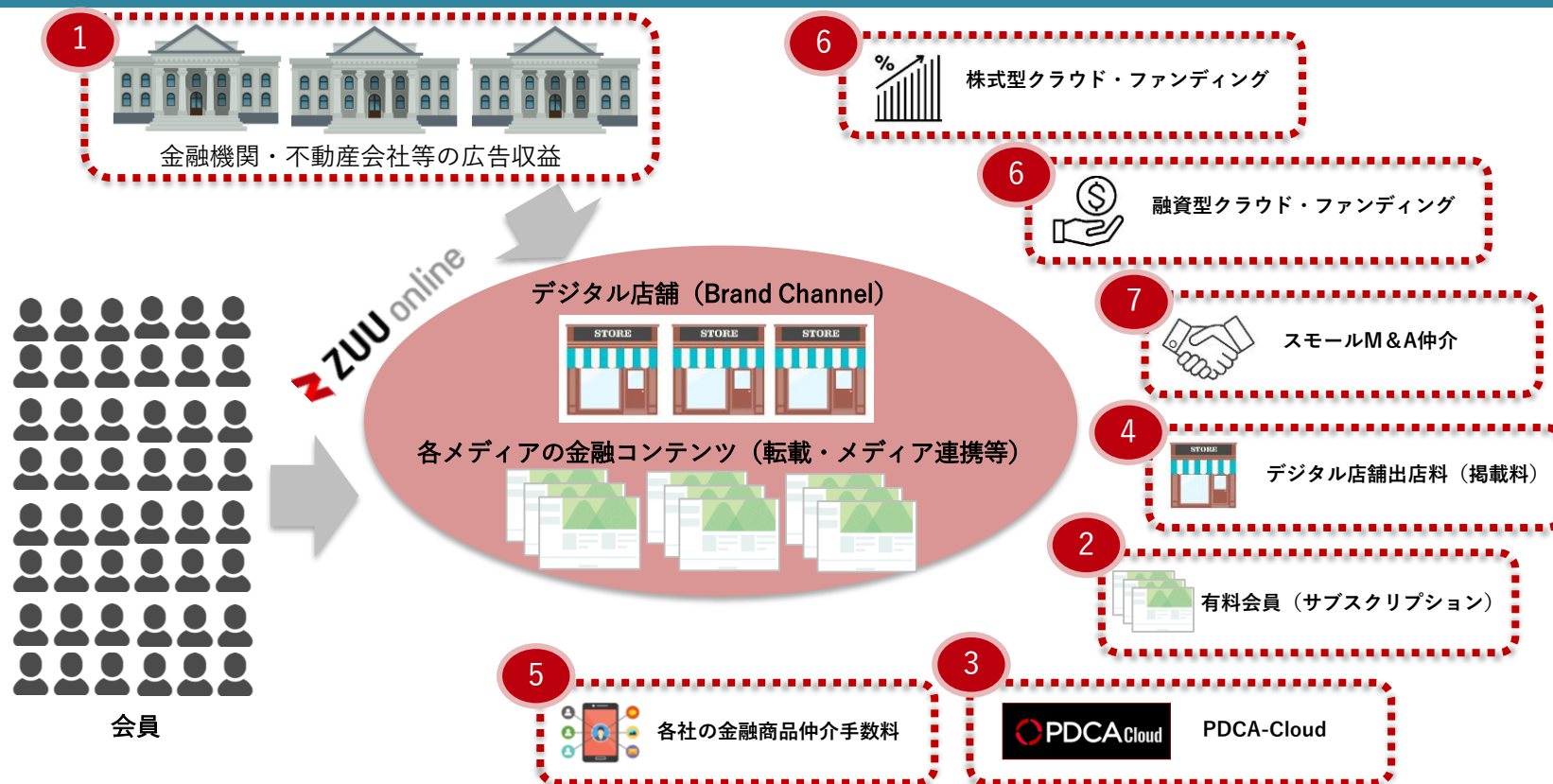
ユーザーが金融商品を発注するまでの一般的プロセス



【参考】メディア・サービスの多様なマネタイズ(収益)ポイント

第4四半期では上場時より掲げている金融系プラットフォームの開発・改修にも更に投資予定です。会員サービス（≒メディア・サービス）への成長投資は、デジタル店舗（Brand Channel）や有料会員、PDCAシステムのストック収益の売上増加のみならず、後述の金融サービスを本格展開する上での重要なファクターとなっています。

金融系プラットフォームの全体像



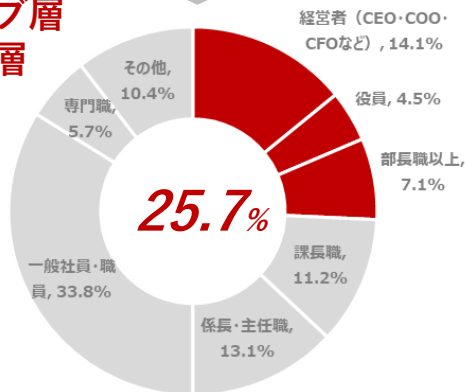
会員数10万以上の国内最大級の金融経済メディアであり、個人投資家だけでなく、経営者等のエグゼクティブ層やマネジメント層から支持。

ZUU online 会員属性

 ZUU online



4人に1人が
エグゼクティブ層
マネジメント層



出所：ZUU online 会員出現率調査2020年3月 (n=11,612)

ZUU online会員の具体例



【相続・事業承継】

52歳企業オーナー
年収：1,800万
既婚/ 二児の父

親からの相続、事業継承。
資産を守り殖やす必要性を感じてきた。



【投資全般】

40歳金融機関勤務
年収：1,200万
既婚/ 夫婦二人暮らし

金融・投資に関する情報収集、知識の深堀に余念がない。

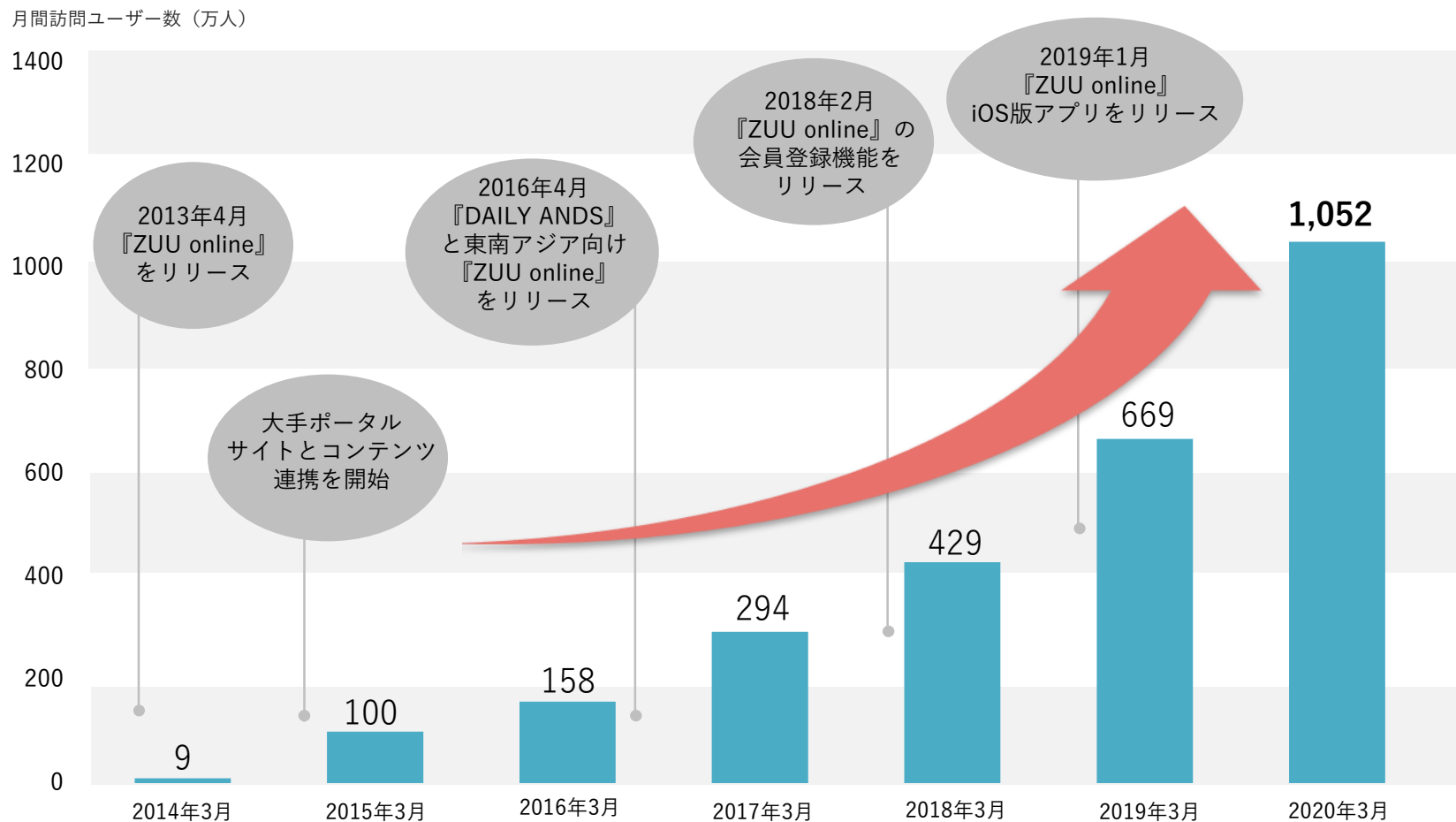


- ✓ 相続や事業継承に関する情報をZUU onlineで収集
- ✓ 「備える」「相続する」カテゴリリー記事を閲覧
- ✓ 定期的(週末・連休等)にじっくり閲覧



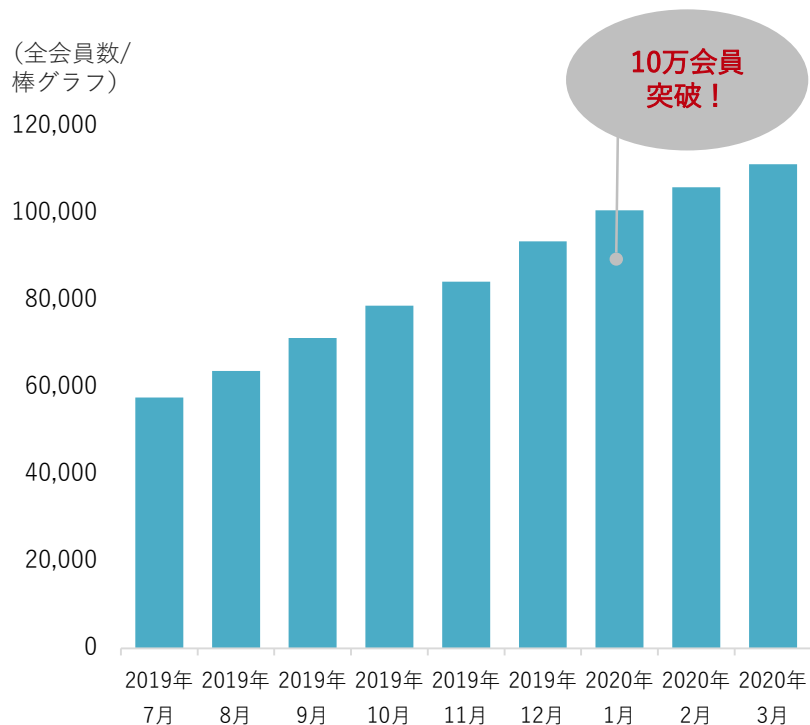
- ✓ 株式投資や節税対策に関する情報をZUU onlineで収集
- ✓ 主に「投資の応用」「銘柄分析」「Fintech特集」カテゴリを閲覧
- ✓ 毎日、1~2記事閲覧

『ZUU online』等の自社メディアは、トラフィックが順調に推移。

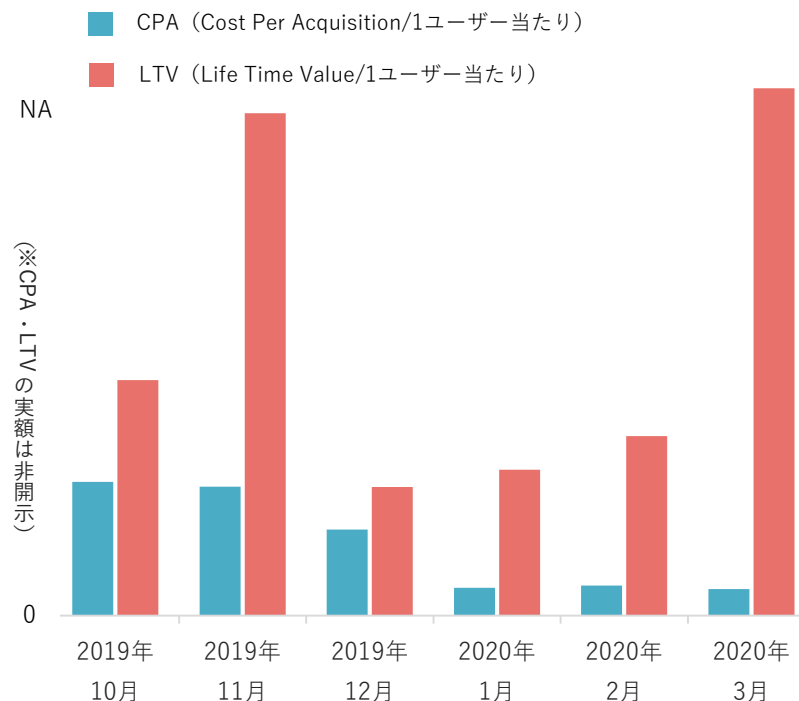


トラフィック増加に伴い『ZUU online』会員数※¹が順調に増加。他社との会員アライアンス拡充により会員獲得のCPAが低下。

『ZUU online』 会員数の推移



会員獲得の広告プロモーションの検証



※1 「会員数」とは、無料会員と有料会員の総数を示します。

MP-Cloudに続き、PDCAシステムのクラウドサービス化を推進。マーケティング、セールス、経営・マネジメント等、法人向けサービス領域をさらに拡充。

MP-Cloud



創業時より開発してきたマーケティング・セールスに強い自社CMSをクラウド化し、顧客向けに提供。

PDCA-Cloud



顧客の課題にあわせた組織のPDCAの最適活用を目指し、主に経営・マネジメント・セールス面のPDCAプロセスをクラウド上に可視化して提供。



(※MP-Cloudサービスページより抜粋)



『ZUU online』にて、企業の管理職、高所得者向けの「スタンダードプラン」と金融業界勤務者向けの「プロフェッショナルプラン」の2種類の有料会員サービスを提供しています。サブスクリプション型のストック収益として寄与しています。

スタンダードプラン（月額1,480円）

1 スタンダードプラン限定記事(1000記事以上)が読み放題！
国内外のあらゆる分野のプロによる1,000以上の税金と株のコンテンツが読み放題。毎週リリースされる新しい特集で、リテラシーを高め、個人の税金と株のコントロールをサポート。

2 マネー雑誌「NET MONEY」のバックナンバー(約7年分)が読み放題！
2018年8月に新装刊となった「NET MONEY」は、株式投資を中心に保険や税金、不動産など、さまざまな税金に関する情報を徹底図解で盛り込んでいます。スタンダードプランでは、新装刊の「NET MONEY」に加え、過去7年分のバックナンバーが読み放題。

3 お金に関する電子書籍(ZUU online Books) 100本以上が読み放題！
ZUU onlineの過去配信された3万冊を超えるコンテンツの中から、特に好評を博した特典をZUU online Booksとして提供。累計100冊以上の増えた特典をお楽しみください。

プロフェッショナルプラン（月額4,980円）

2 プロフェッショナルプラン限定記事が読み放題！
金融業界のプロフェッショナルが監修した、400を超える企業やキャリア構築に役立つ編纂記事、スライドへのアクセスが可能に。これまで「北野村道雄TOPセールスが高収益家の成長」や、「私の金融記事 数字をあげるセールスの思考図解」等、編集向け編集をされている方に役立つ実践的の情報を提供。

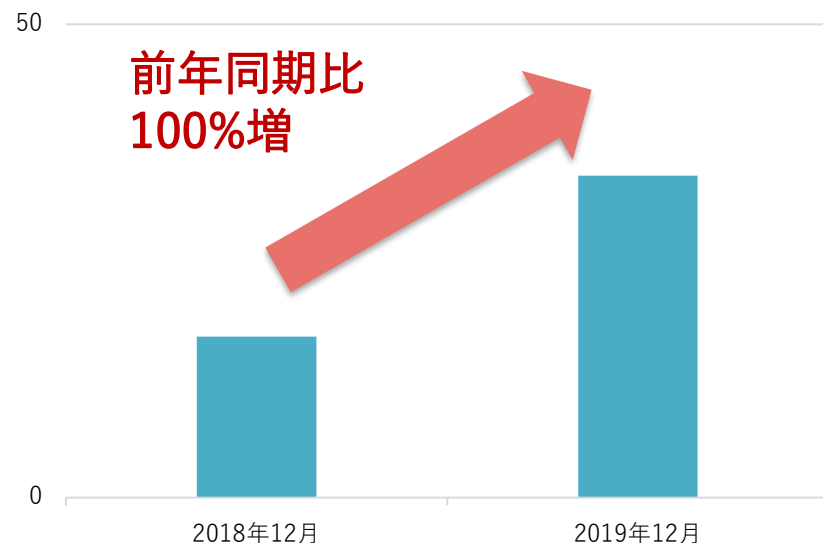
3 金融パーソン向けに様々な役立つコンテンツを提供
「日経CNBC」の動画配信サービスである「日経チャンネルマークツ」と連携し、過去配信コンテンツから最新のコンテンツの一部をお届け。また、近代セールス社の自費記事がZUU online Booksで閲覧可能に。

4 金融パーソン向けの様々な営業支援サービス！
記事内の事前情報から営業企業の課題を把握し出す「財務先企業分析支援」や、最新情報の提供を支援する「金融営業トークスクリプト作成支援」等、金融パーソン向けの様々な営業支援サービスを提供いたします。また、プロフェッショナルも参加イベントにもご招待します。

ZUU online内のデジタル店舗 (Brand Channel) 数は倍に増加し、ストック売上として貢献しています。更に、「知識」以外の「パーソナル」な部分に帰属しやすい「個人×資産アドバイザー」の特性を鑑み、店舗内にアドバイザーのプロフィールもあわせて掲載した上で、「会員×資産アドバイザー」のマッチングサービスを始動しています。

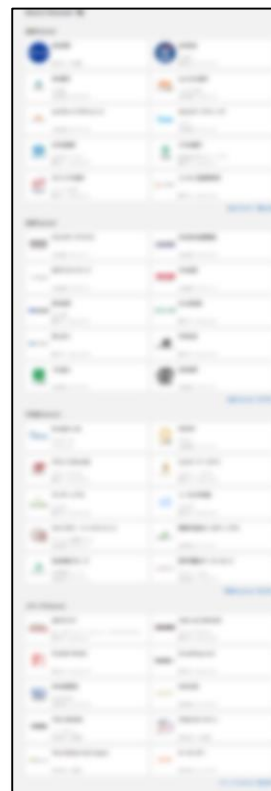
金融・不動産企業のデジタル店舗 (Brand Channel) 開設社数の推移

(デジタル店舗開設社数/棒グラフ)

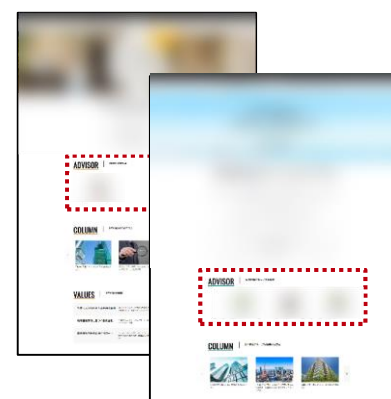


デジタル店舗と資産アドバイザー マッチングサービスの開始

<デジタル店舗一覧>



<デジタル店舗のページ例>



<アドバイザーマッチングサービス>



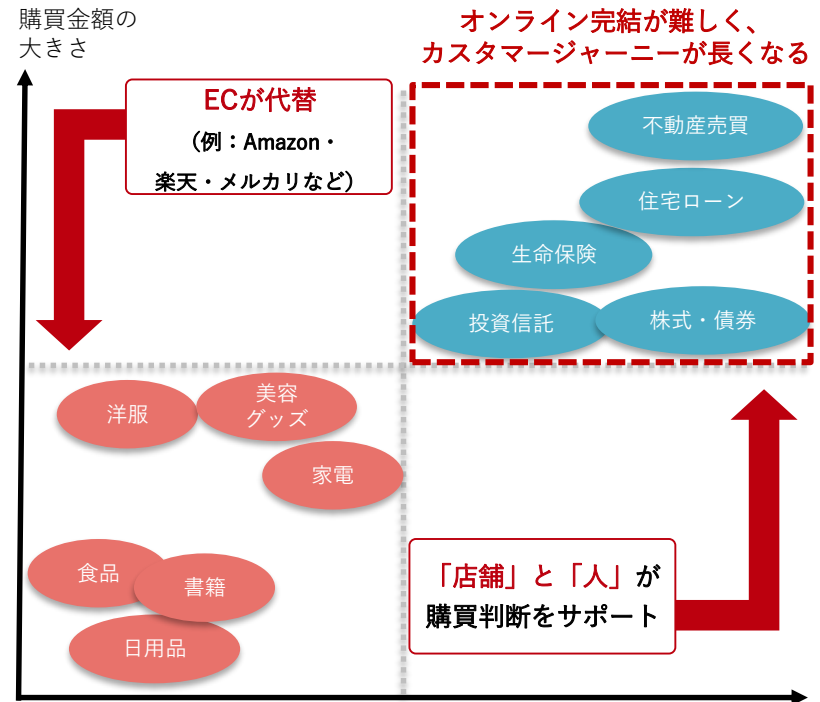
金融商品は、一般的な商品に比べて学習コストが大きく、オンライン完結しきれない領域。デジタル店舗に加え、金融商品の購入判断に不可欠な「人（アドバイザー）」もオンライン上へ移行し、マッチングを図る。

オンライン上の店舗&アドバイザー



(※2020年3月期第3四半期決算説明資料より抜粋)

金融商品のカスタマージャーニーの特徴



学習コストの大きさ
(金融商品の購入に必要な
前提知識や経験)

高額な金融商品は、購買履歴データではユーザー・ニーズの把握が難しく、従来型のマーケティング施策による販促・営業業務では非効率。

【例】一般消費財

一緒に購入される人気商品

鬼速 PDCA + 営業
 鬼速 PDCA 3,304円
 営業 富田 和成

この商品を購入した人へのおすすめ

<p>営業</p> <p>富田 和成</p> <p>1,598円</p> <p>カートに入れる</p>	<p>プライベートバンクは富裕層に何を教えているのか？</p> <p>誰にでもできる世界最高の投資の正解</p> <p>営業</p> <p>富田 和成</p> <p>1,620円</p> <p>カートに入れる</p>	<p>大富豪が実践しているお金の哲学</p> <p>富田 和成</p> <p>1,382円</p> <p>カートに入れる</p>
---	--	--



金融商品

保険に加入（済み）



東京でマンションを購入（済み）



住宅ローンを借り入れ（済み）

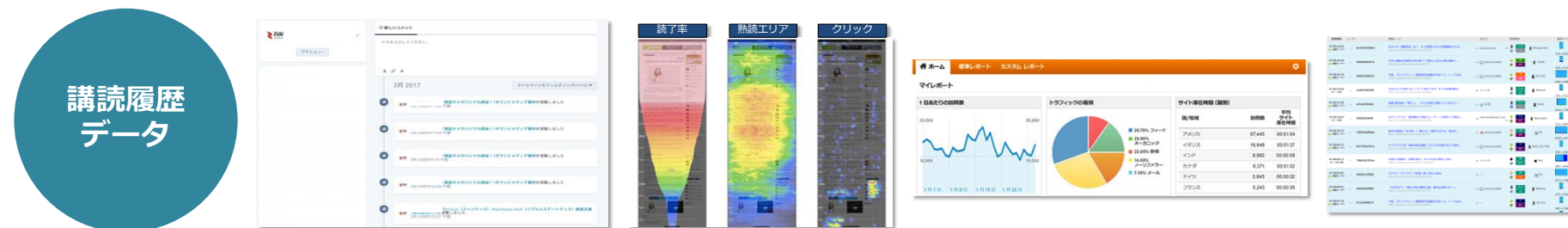
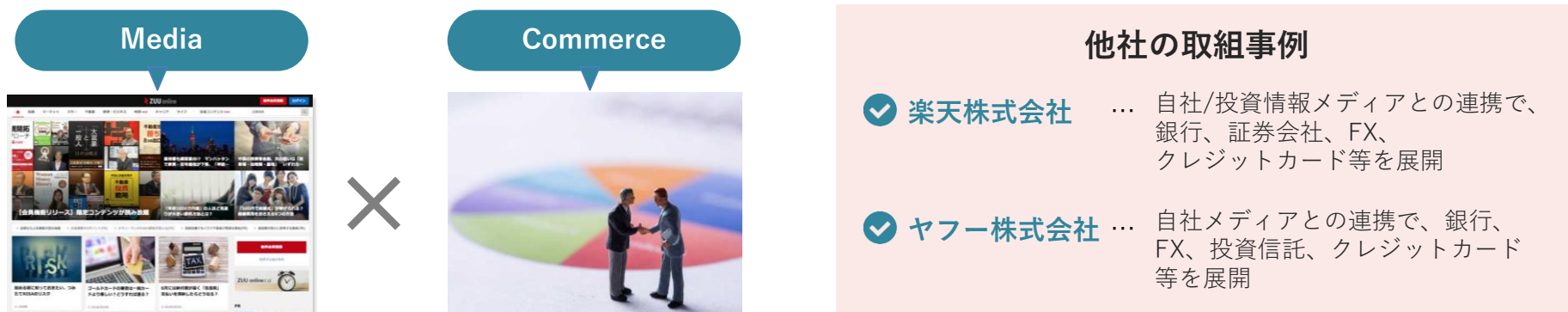


“購買履歴”データから、ユーザーへお薦め商品を提案し、次の購買へ誘導

高額になりがちな金融商品は、購買頻度が圧倒的に少なく、“購買履歴”データは役に立たず（＝1度買うと2度目がほとんどない）

メディア上の講読履歴データからユーザーの購買ニーズをタイムリーに把握。企業様は効率的なマーケティング・セールスが可能に。

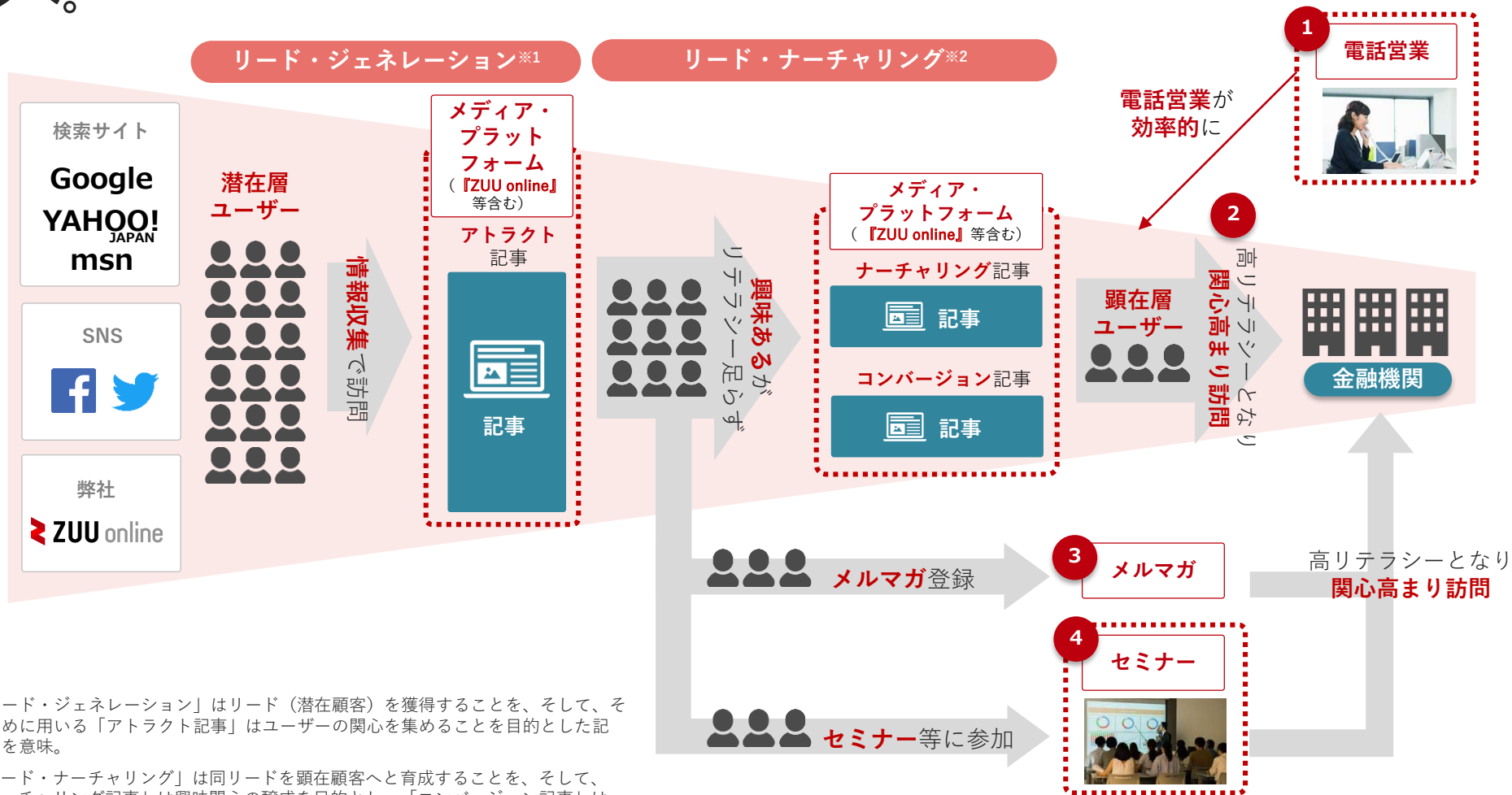
メディアとコマースの連携が重要な金融業界



ユーザーの金融コンテンツの講読履歴データから、「いつ頃どの金融商品を購入するか？」等の興味関心を精査でき、同ユーザーへの効率的な販促が可能に

出典：下部の画像は、『ZUU online』にかかるHubspot、ユーザーローカル、Google アナリティクス™での管理画面を参照

未来予測に役立つ講読履歴データを取得し、マーケティング・セールスを支援。データを活用した対面営業のデータも蓄積され、更に営業精度が上がる好サイクルへ。

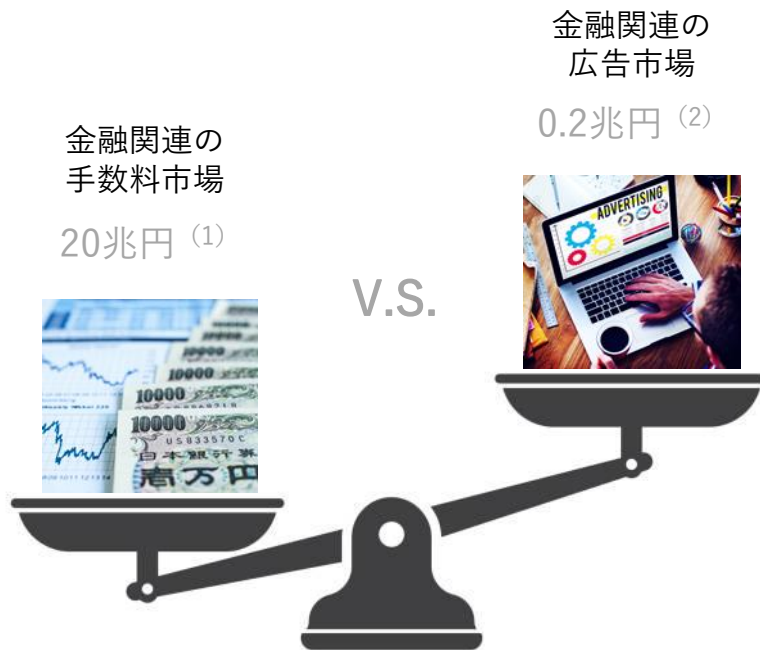


※1 「リード・ジェネレーション」はリード（潜在顧客）を獲得することを、そして、そのために用いる「アトラクト記事」はユーザーの関心を集めることを目的とした記事、を意味。

※2 「リード・ナーチャリング」は同リードを顕在顧客へと育成することを、そして、「ナーチャリング記事」は興味関心の醸成を目的とし、「コンバージョン記事」はユーザーを実際の購買へと誘導することを目的とした記事、を意味。

現在、当社は、金融のマーケティング市場（≡営業効率化/広告領域）で事業展開をし、潜在顧客の集客と顕在層化における豊富な実績/ノウハウを有します。それをベースに、より大きな“池”である、金融サービスそのものへの直接進出もしていきたい考えです。

金融関連市場の概観



(1) リテール金融市場における個人金融資産残高（1,900兆円）（出典：野村資本市場研究所）に、仮で1%を乗じ、当社で推定しています。

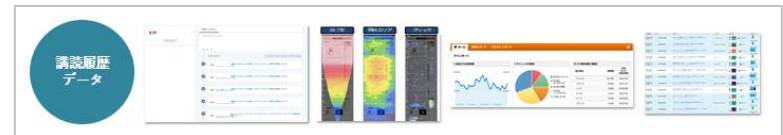
(2) 出典：電通

金融市場における昨今の技術革新

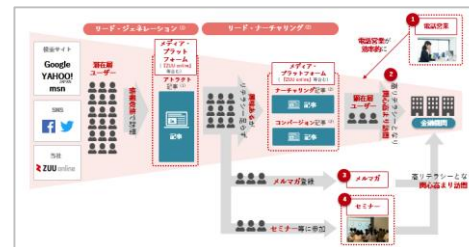
- ① 金融向けシステム負担は**従来の約1/10にも縮小**（※当社推定）



- ② 購読履歴データの活用



- ③ デジタル・マーケティングによる業務効率化



（※第2四半期の
決算説明資料
より抜粋）

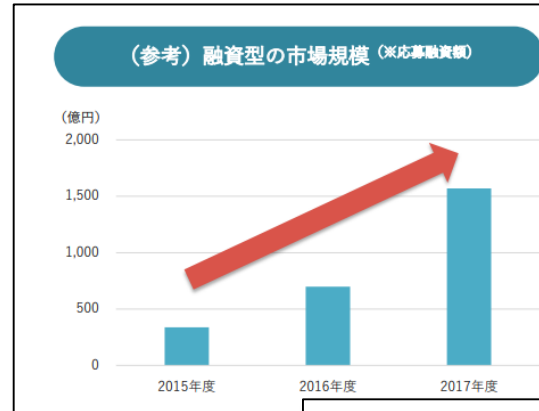
現在展開している金融のマーケティング市場（≡営業効率化/広告領域）で培った、①潜在顧客の集客と顕在層化におけるノウハウと、②送客支援での口座獲得ノウハウを活用し、より大きな仲介手数料マーケットを取りに行く考えです。また、第一ステップとして当社が参入するクラウド・ファンディング市場の規模は、融資型・株式型ともに拡大しています。

金融商品仲介手数料マーケット

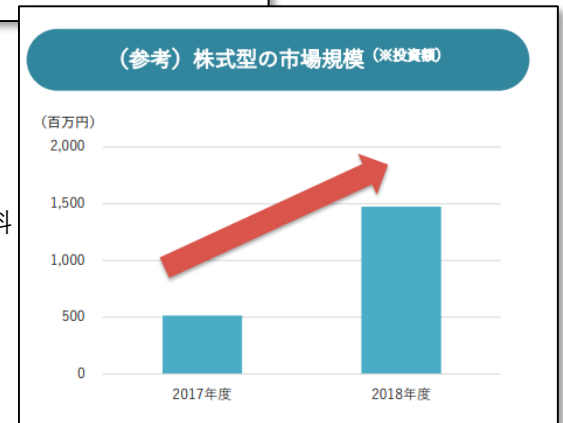


(※2019年3月期第4四半期決算説明資料より抜粋)

拡大するクラウド・ファンディング市場



(※2019年3月期第4四半期決算説明資料より抜粋)



(※2019年3月期第4四半期決算説明資料より抜粋)

2019年11月に、融資型クラウド・ファンディング運営会社（株式会社COOL SERVICES）を子会社化、2020年2月には新たに、株式型クラウド・ファンディング運営会社（株式会社ユニコーン）を子会社化しました。第4四半期から、**複数免許を持つ国内数少ないプレイヤーとして事業展開していきます。**

子会社概要と買収日程・金額

(1) 名称	株式会社ユニコーン
(2) 所在地	東京都港区元赤坂1丁目7番18号 KIZUNA EAST
(3) 代表者の役職・氏名	代表取締役 安田次郎
(4) 事業内容	株式投資型クラウドファンディング 企業成長丸ごとサポート ユニコーンインキュベーションプログラム セミナーの企画・運営
(5) 資本金	198,500千円（資本準備金含む）
(6) 設立年月日	2015年12月28日

4. 取得株式数、取得価額及び取得前後の所有株式の状況

(1) 異動前の所有株式数	4,090株 (議決権の数: 4,090個) (議決権所有割合: 49.13%)
(2) 取得株式数	300株 (議決権の数: 300個)
(3) 取得価額	株式会社ユニコーンの普通株式 10,500千円
(4) 異動後の所有株式数	4,390株 (議決権の数: 4,390個) (議決権所有割合: 50.90%)

5. 日程

(1) 取締役会決議日	2020年1月28日
(2) 契約締結日	2020年2月7日（予定）
(3) 払込日	2020年2月12日（予定）

（※2020年1月28日適時開示より抜粋）

(1) 記載している取得免許の種類や数量については当社調べです。

（参考）複数免許を保有する、クラウド・ファンディングプレイヤー (1)



- ✓ 融資型（株式会社COOL SERVICES）
- ✓ 株式型（株式会社ユニコーン）

Aクラウド・ファンディング運営会社

- ✓ 融資型
- ✓ 株式型

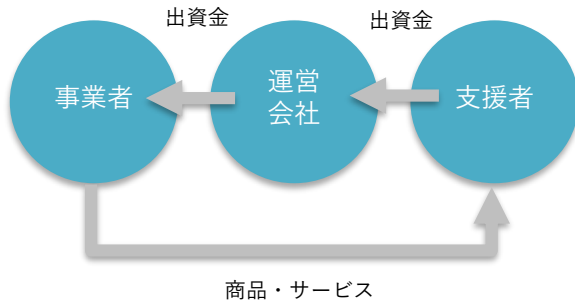
Bクラウド・ファンディング運営会社

- ✓ 融資型
- ✓ 株式型
- ✓ 購入型
- ✓ 寄付型

【再掲】クラウド・ファンディングの主要3タイプの概要

クラウド・ファンディングを種類毎に整理すると、主に3種類に分類できます。国内では、購入型の主要プレイヤーは複数存在しているものの、融資型と株式型は金融免許の取得やノウハウが必要であることから参入障壁も高く、圧倒的なユーザー集客力を持ち合わせたプレイヤーは国内には存在しません。

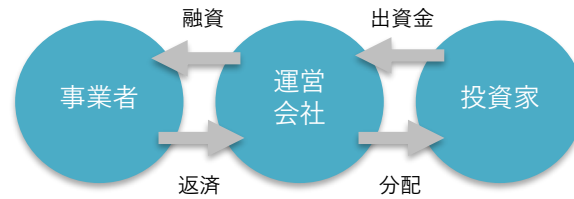
購入型 クラウド・ファンディング



主な収益源：

- ✓ 総支援額から一定割合を徴収することで得られる手数料 (10%~25%)
- ✓ 決済を行う際の手数料 (0%~5%)

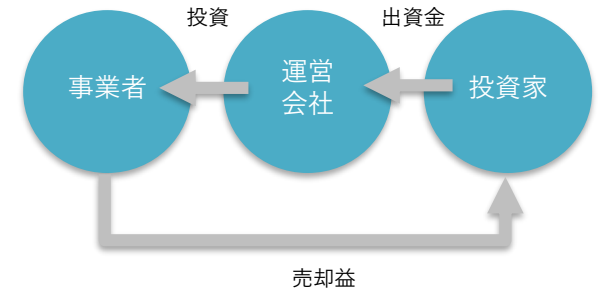
融資型 クラウド・ファンディング



主な収益源：

- ✓ 融資実行手数料 (1%~3%)
- ✓ 融資の利ざや (1.5%~5%)

株式型 クラウド・ファンディング

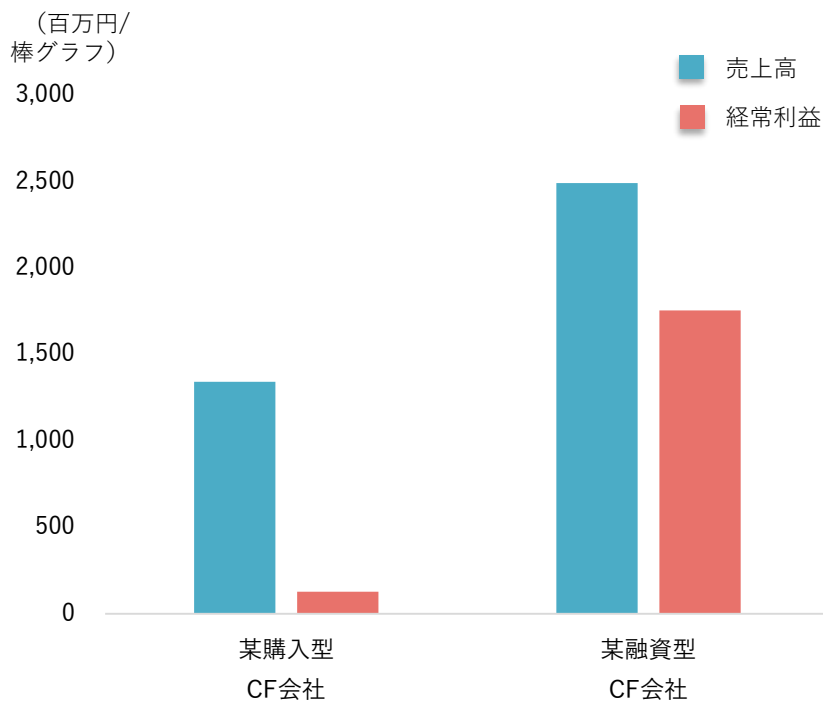


主な収益源：

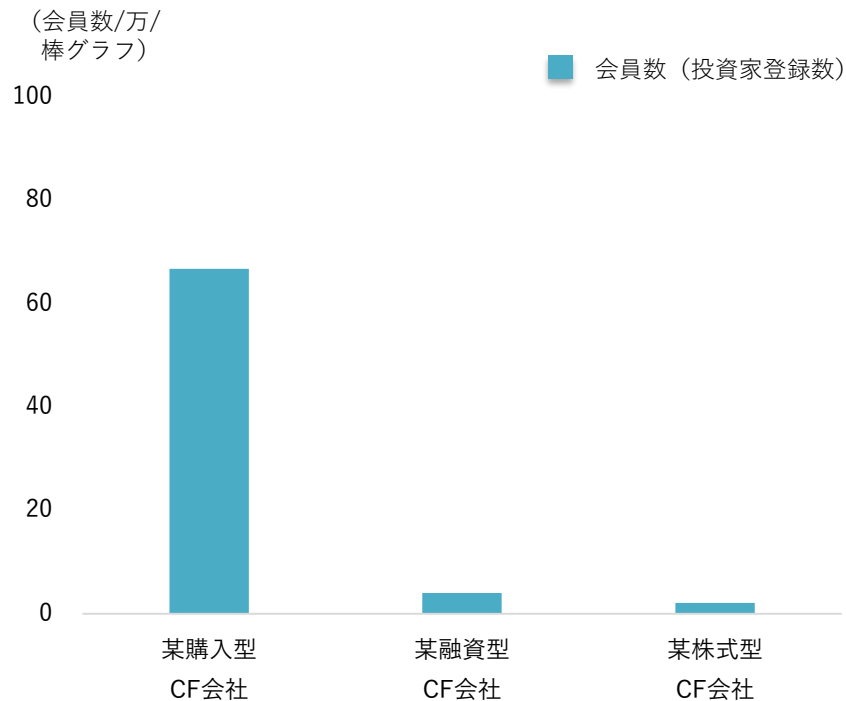
- ✓ 株式発行価格の総額から一定割合を徴収することで得られる手数料 (10%~20%)

購入型と融資型の主要プレイヤーの収益力/会員数の比較（下図参照）より、会員数においては、既に当社が保有する1,200万人の「金融関心大のユーザー基盤」と当サービスとのマッチング力を高めることで優位性があるという考えです。

類似企業⁽¹⁾の直近の業績水準



類似企業の直近の登録ユーザー数



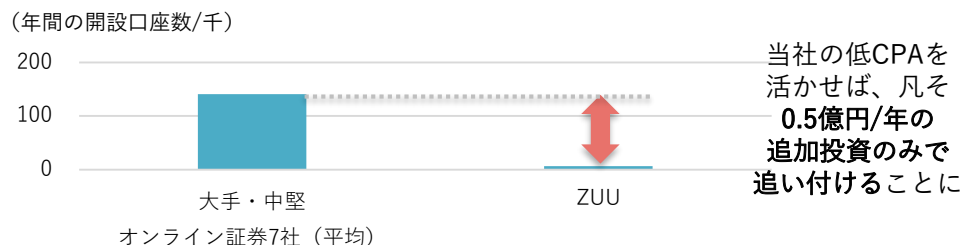
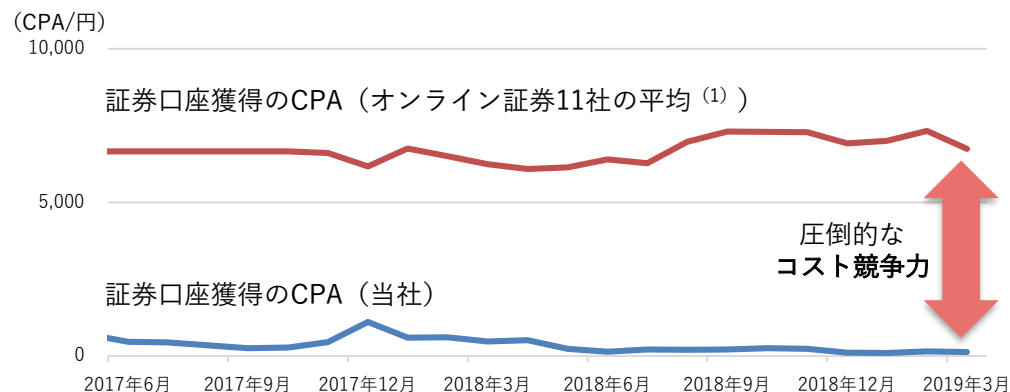
(1) データ開示のある主なクラウド・ファンディング企業の業績から、当社で推定しています。また、株式型クラウド・ファンディングについては、各社業績未公表のためグラフはありません。

祖業の1つである『ZUU online』での送客支援（証券会社向け口座開設）では、本邦有数の低単価且つ大量の口座獲得力を有しています。

コンテンツを介した証券口座開設



証券口座獲得にかかるCPA⁽¹⁾と口座獲得数⁽²⁾の比較



(1) 当社の送客支援ビジネスで、取引のある11社の平均CPAを参照しています。

(2) 出典：各社開示資料（2018年）

金融商品仲介業で得られるノウハウを活かせば、将来的に証券業へ参入する、または同参入を検討する顧客を支援する場合でも、より効果的になると考えます。

金融商品仲介業を介することでのノウハウ獲得



顧客から得られる想定収益（“LTV”）が分かれば、費用対効果が良く、営業に投資できるのに（“CPA”）…

どのような顧客が、どのような金融商品を購入 and/or 購入検討しているか、分かれば（“購買/講読履歴データ”）、営業が効果的なのに…



既に有す

口座獲得力

（※LTVが分かれば、適切なCPAの範囲で更に獲得数増）

金融商品仲介で得られる

LTVデータ

（※顧客属性との紐付けで最適な顧客層と商品群が把握可）

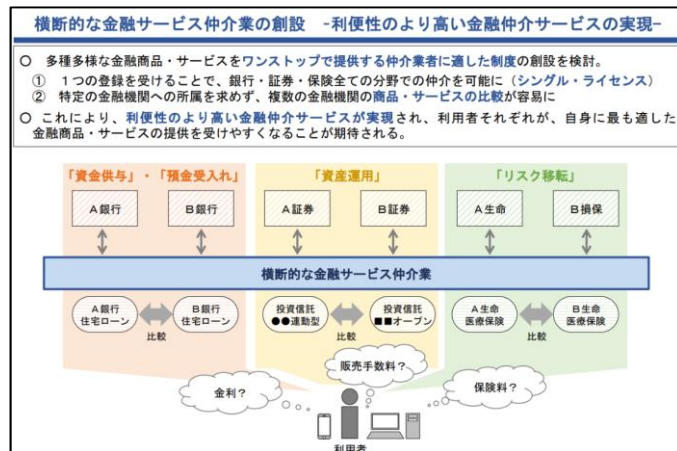
金融商品仲介で得られる

購買と講読履歴データ

（※実購買した顧客の后者データは更に価値大）

金融サービスの総合化の時流に合わせて、いち早く「金融系プラットフォーム」と「総合的な金融サービス」を本格展開していく所存です。当社では、上場時より金融商品を仲介できるプラットフォームの実現化に向けての投資を進めております。

総合的な金融サービス仲介機能の必要性



(※未来投資会議（第33回）金融担当大臣提出資料より抜粋)

2020年1月、2021年度の「金融サービス仲介業」創設が決定。
指導が規制緩和され、登録制度を一本化。
ワンストップで商品販売ができる金融仲介ビジネスが可能に。

金融商品仲介業免許取得に向けた進展

(※2019年第4四半期の決算説明資料より抜粋)

(元金融庁長官 五味 廣文氏)

【ZUU online】での送客支援では、「老後2000万円問題」をきっかけに、証券口座開設数は急増。2019年6月開催の第6期定時株主総会にて、正式に社外取締役役に就任。更に、低単価かつ大量の口座獲得のノウハウ/実績を蓄積中。

(※2020年第1四半期の決算説明資料より抜粋)



本資料の取り扱いについて

本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。今後、様々な要因により、実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。

別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。

当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。