株式会社ZUU
（東証マザーズ：4387）

2020年3月期第3四半期
決算説明資料

金融×ＩＴでイノベーションを
誰もが夢に向かって走ることができる世界を実現する

ZUU のMISSION

世界に、熱を。人に、可能性を。

ZUU のVISION

90億人が平等に学び、競争し、
夢に挑戦できる世界の実現

目次

01 | 今期の業績予想について

02 | 2020年第3四半期の振り返り

03 | 【再掲】
当社の中長期的な成長戦略

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）

01 今期の業績予想について

2020年3月期　全体サマリー

売上高上方修正：16億円⇒18億円

成長投資増額：3億円 ⇒ 5億円

2020年3月期　全体サマリー

・売上高：当初予定16億円を18億円（前年比＋36%成長）に上方修正

・成長投資額：当初予定3億円を5億円に増額

・メディア・サービス：前年比＋72%成長予想（12頁）

・全従業員数：2020年3月、200名超え（11頁）

・会員数：2020年1月、10万会員突破（16頁）

・自社メディア月間訪問者数：過去最高1,256万人達成（14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）：
月間100万PV達成（18頁、27頁）

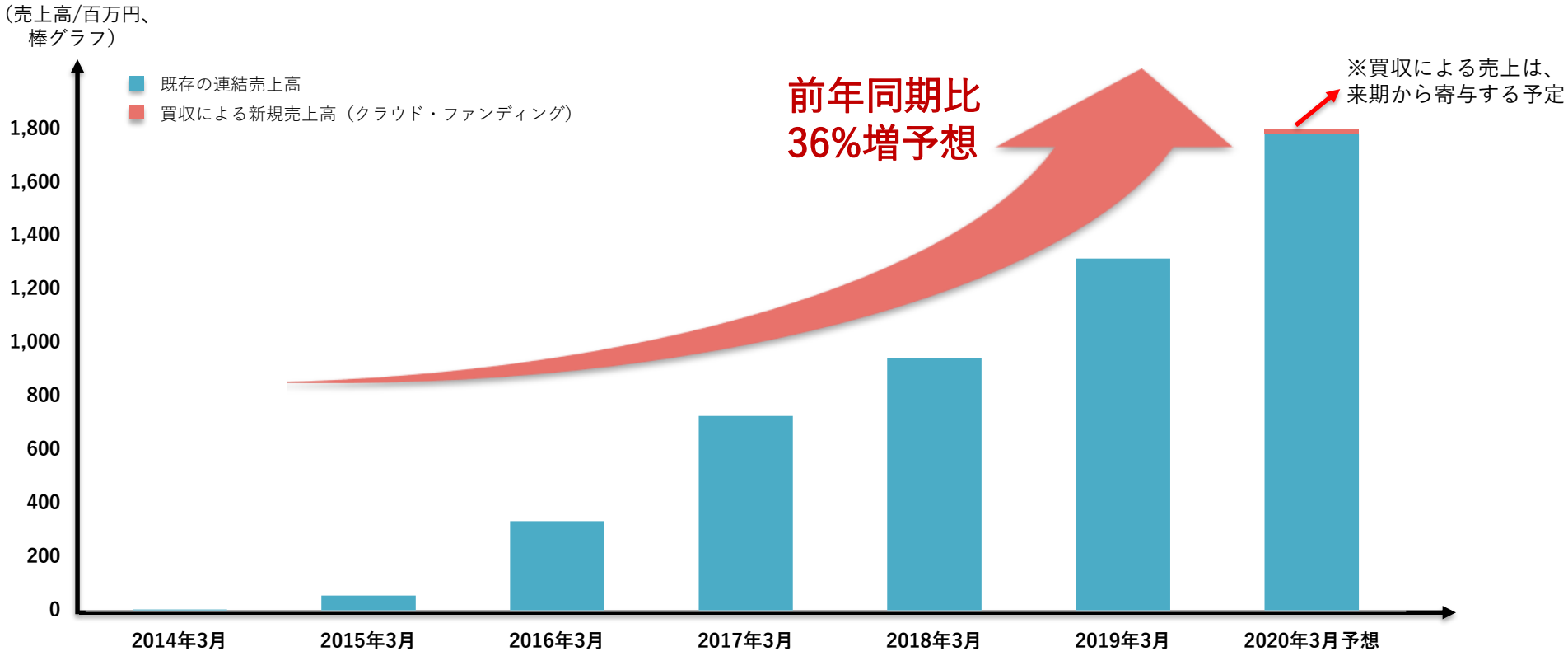
・19年11月、融資型クラウド・ファンディング運営会社・
20年1月、株式型クラウドファンディング運営会社をグループ会社化（23頁）
（※ただし、3月より連結開始のため業績影響は僅少）

・デジタル店舗開設数：前年同期比＋100%増（20頁）

2020年3月期通期売上高の上方修正

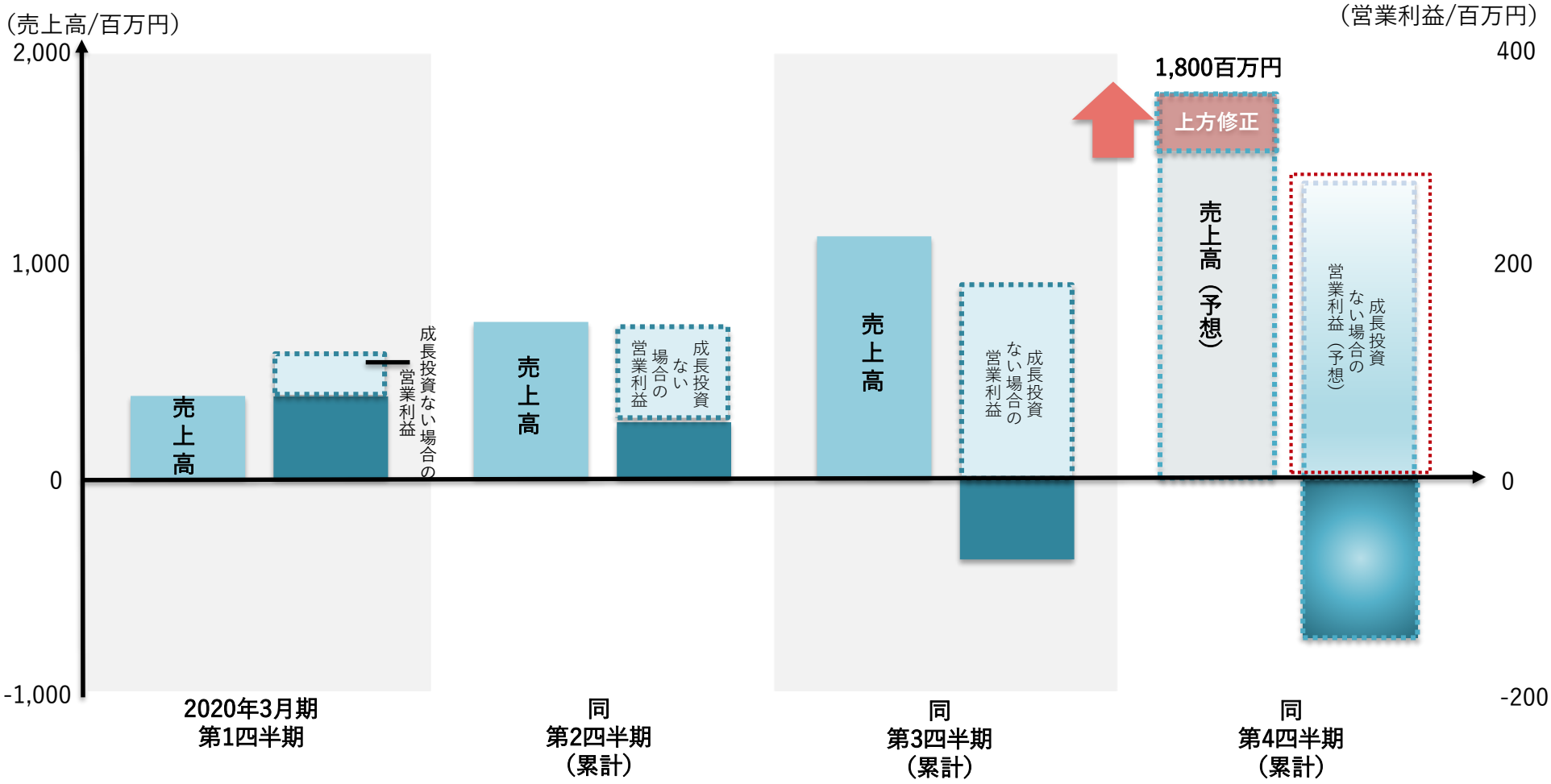
本資料の発表と同時に、**売上高16億円から18億円への上方修正を発表**しており、買収効果はほとんどなし（3月のみ）に前年同期比で**36.6%増**と高い成長率を見込んでいます。特に、後述の**メディア・サービスでは前年同期比で72%増**の着地予想と、大きく増収に寄与する予定です。

創業からの連結売上高の推移



通期業績予想の修正

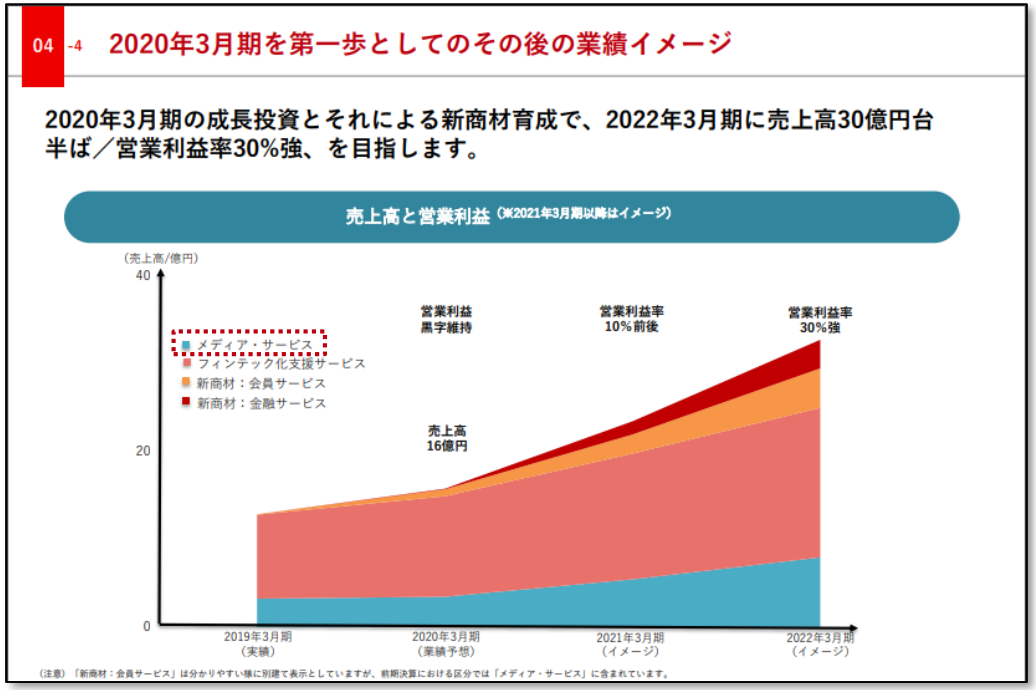
当初の通期業績予想は売上高16億円／営業利益0百万円の中、売上高は18億円に上方修正しています。



01 -5 2022年3月期までの業績予想のイメージ

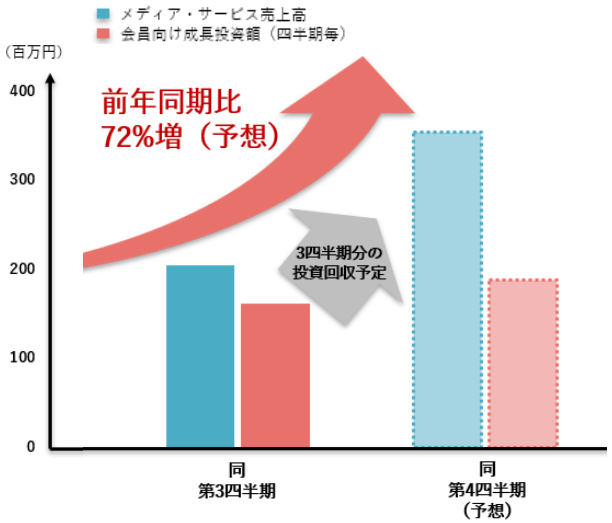
2020年3月期の18億円の上方修正を行ったことにより連動して、2021年3月期以降の成長カーブの傾斜は、後述の第4四半期に急成長予定のメディア・サービスを中心に、全体的により右肩上がりになっていく予定です。

2020年3月期以降の成長カーブの上方修正



（※2019年3月期第4四半期の決算説明資料より抜粋）

急成長のメディア・サービスを中心に、来期以降も全体の売上高を牽引

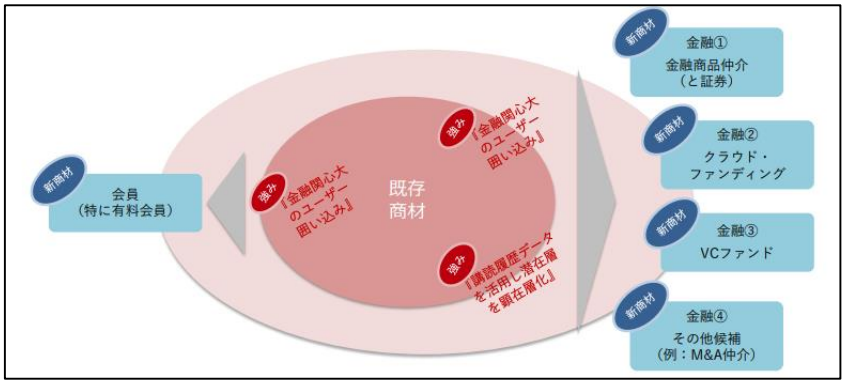


（※本資料12ページより抜粋）

第4四半期に向けて拡大する売上と成長分野への追加投資

今期の成長投資分野である「会員サービス」「金融サービス」の両分野について、**第4四半期の売上拡大見込みを鑑み、第3四半期から更にアクセルを踏み込む**こととしました。前期決算説明資料記載の「既存事業とシナジーがある新規商材への参入」は、第3四半期までででおおむね達成しており、来期の事業推進に向けて追加投資を開始しています。

成長投資分野への新規商材の参入の達成状況



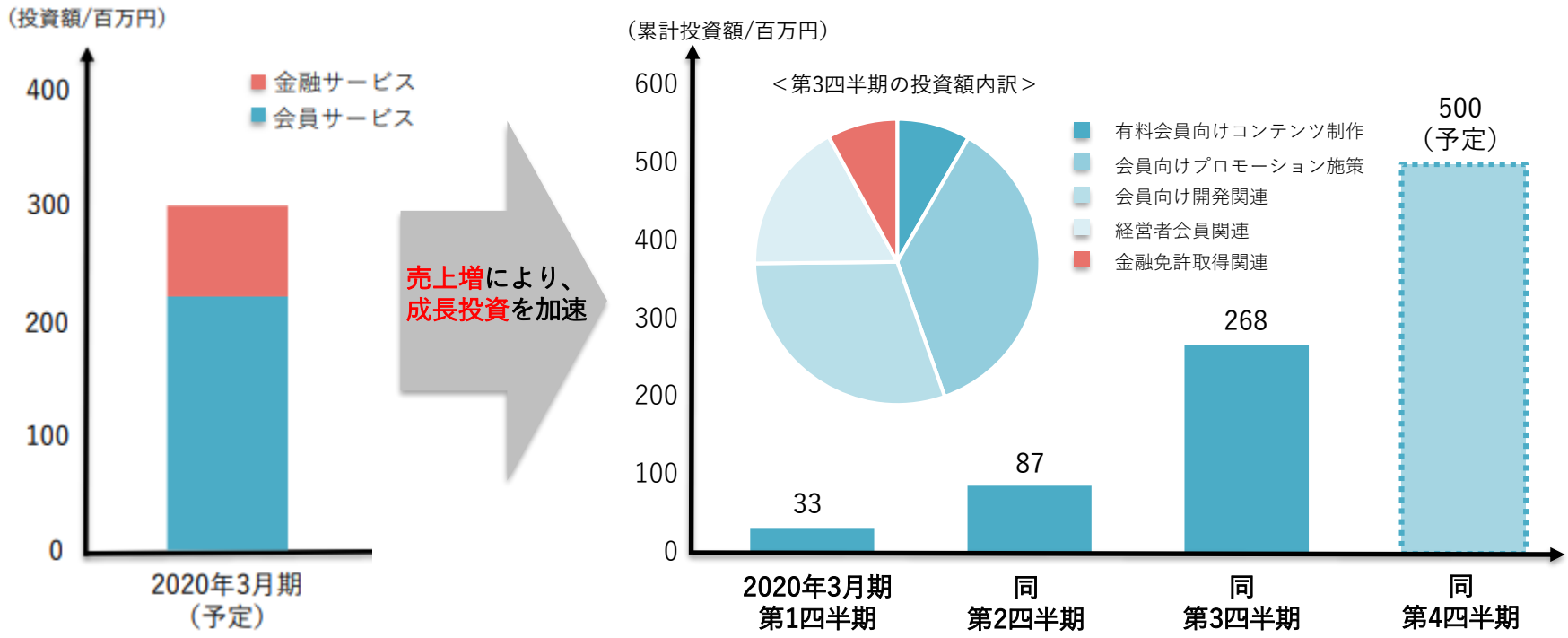
（※2019年3月期第4四半期の決算説明資料より抜粋）

達成	会員	2020年1月、総会員10万人突破
未達成	金融① 金融商品仲介 （と証券）	法改正や手数料無料化の流れを受け、免許取得が遅延
達成	金融② クラウド・ファンディング	2019年10月、融資型。 2020年1月、株式型。 子会社化により免許取得
達成	金融③ VCファンド	2019年2月、参入準備を発表
達成	金融④ M＆A仲介	2019年7月、日本M＆Aセンター様と合弁会社を設立

成長投資の加速

前期発表した成長投資のうち、会員サービスでは、主に広告費（経営者会員含む）や開発関連を中心に、金融サービスでは、買収に伴う関連費用等を中心に投資し、累計で268百万円を投下しています。第4四半期では来期以降の事業加速のため通期営業赤字を前提に追加投資をします。

新商材に向けての各四半期での成長投資

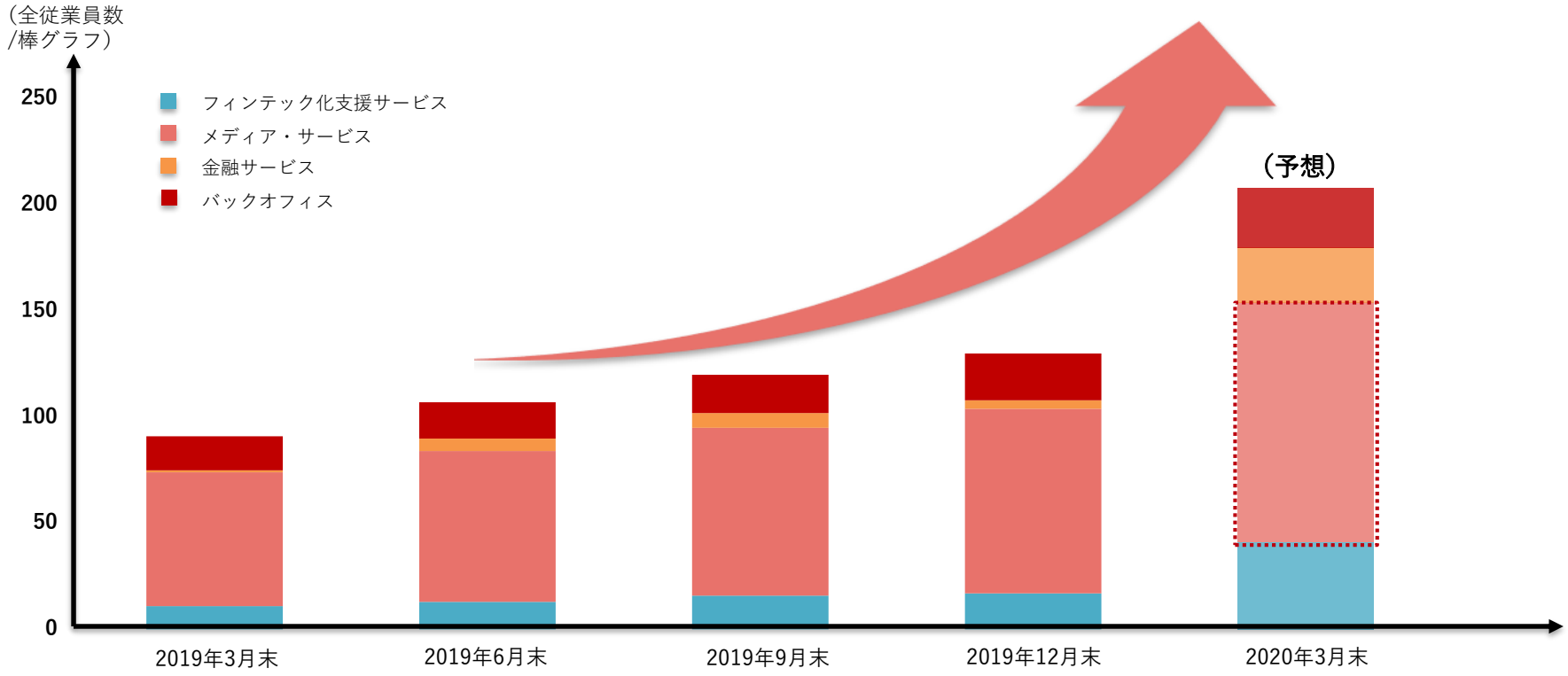


（※2019年第4四半期の決算説明資料より抜粋）

業績好調による人材採用加速

業績好調により人材採用に注力しています。今期から人事部門を独立し増員するなど体制を強化した結果、採用競争力が強化され、従業員数が急増しています。特に、メディア・サービスを中心とした人材採用が伸長しています。2020年3月末には前期比２倍の200名を超える予定です。

全従業員数(1)の推移

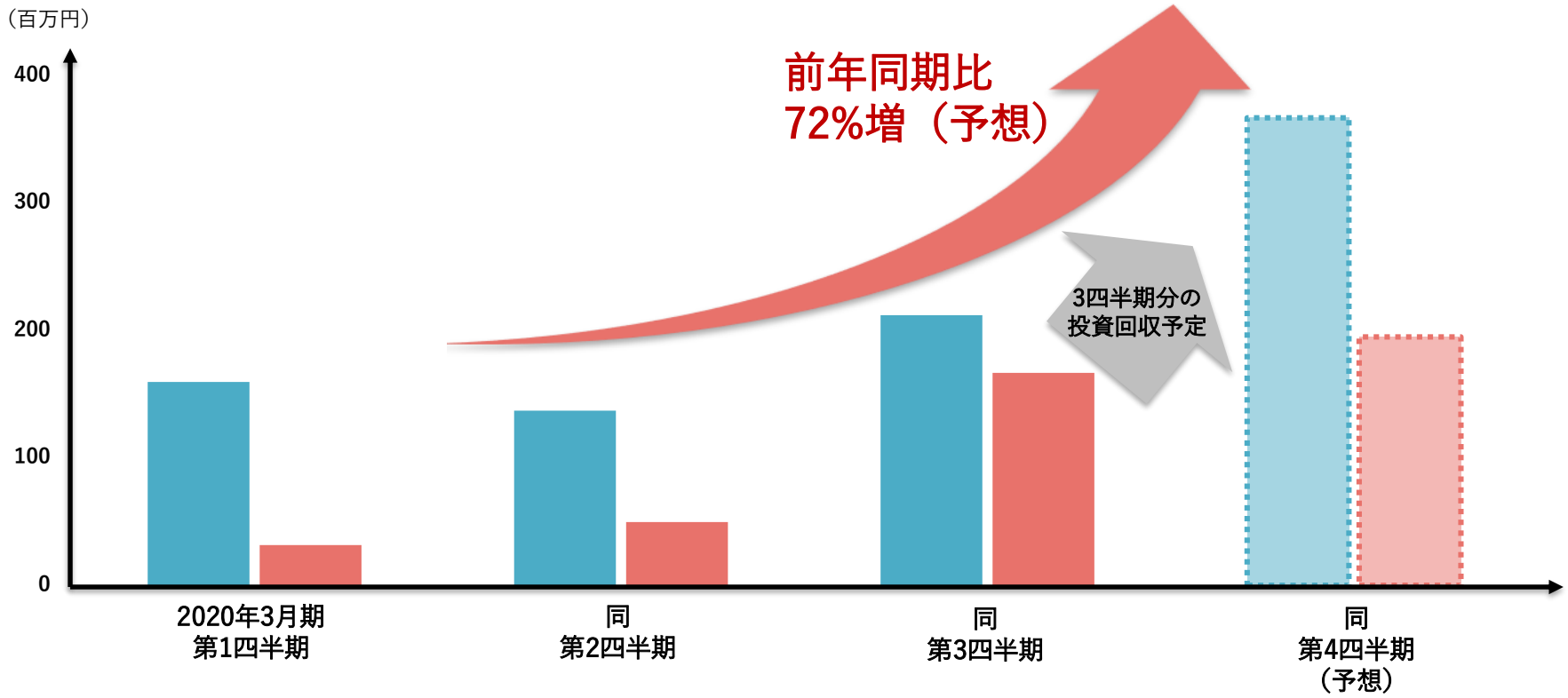


(1) 「全従業員数」とは、連結での役員（社外役員は除く）・正社員・契約社員・非正規社員・常駐型業務委託の総数を示します。3月末には4月入社の新入社員・中途社員も含んでいます。

3四半期分の投資回収期間へ

今期の成長投資分野の1つとして会員サービスを掲げてきました。上期では、成長投資に対しての回収が遅れていましたが、第4四半期にかけて第3四半期までの成長投資が功を奏し、メディア・サービスが**前年同期比72%増と急拡大する想定**です。

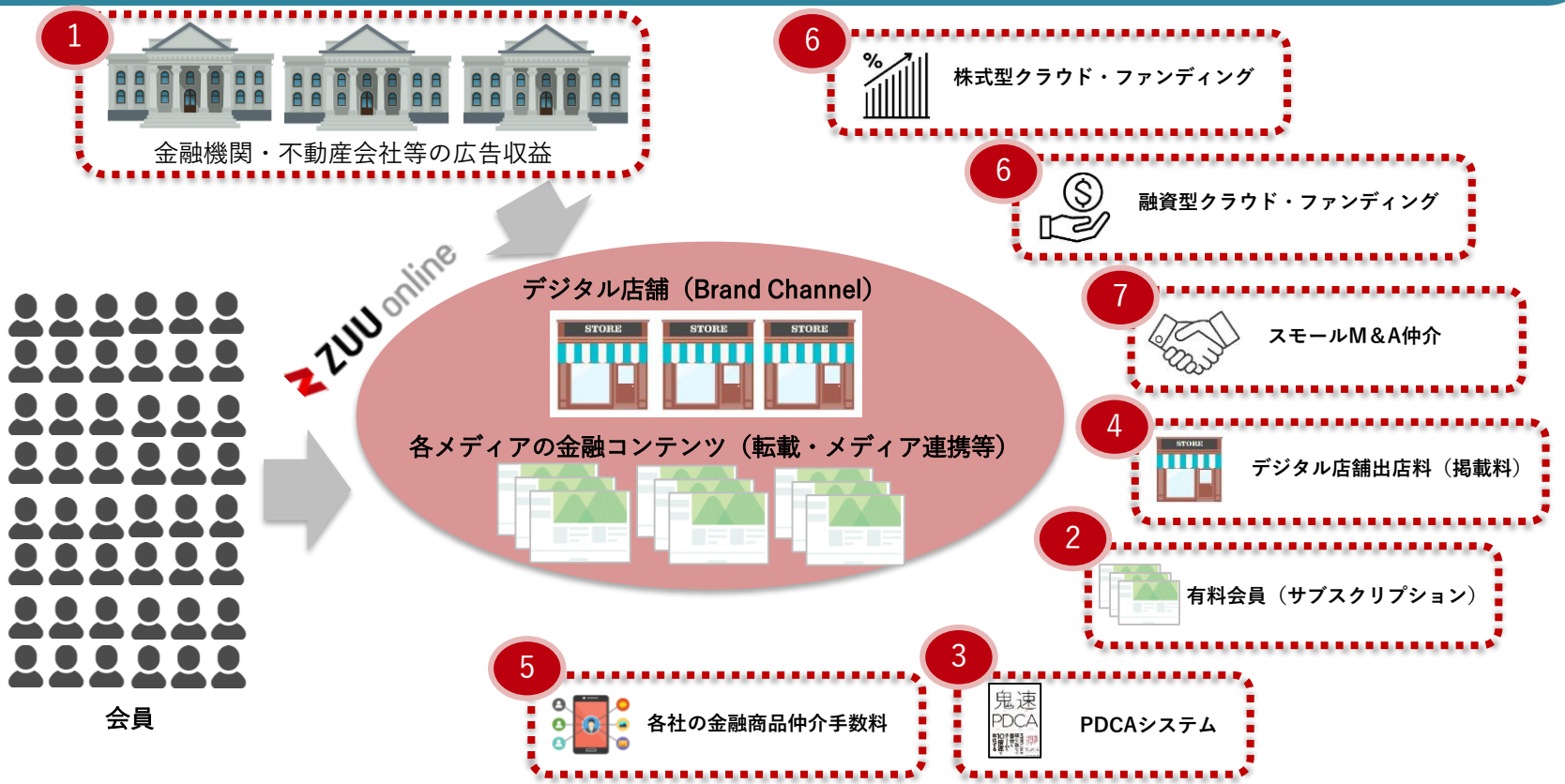
メディア・サービス単体の通期予想売上高推移



メディア・サービスの多様なマネタイズ(収益)ポイント

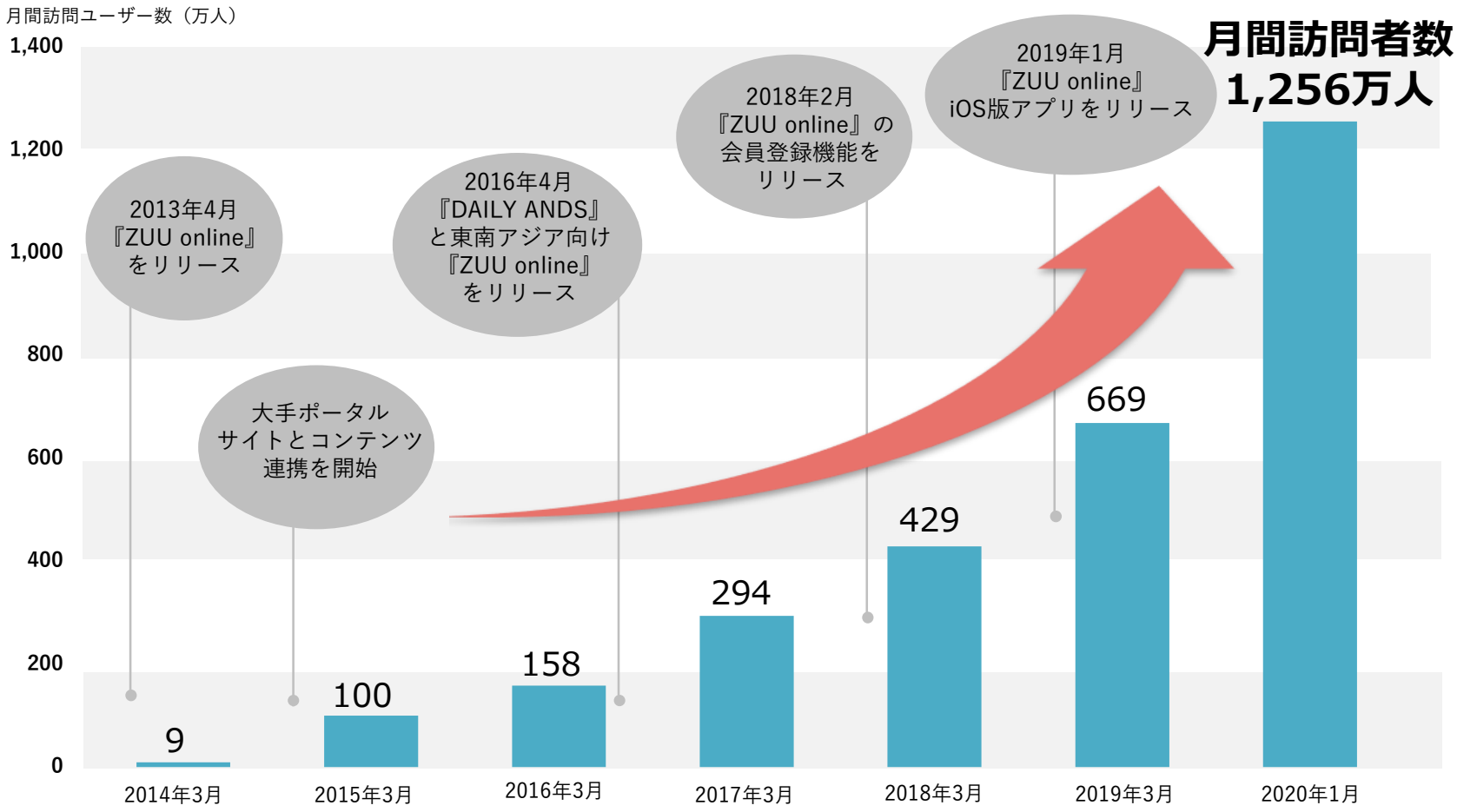
第4四半期では上場時より掲げている金融系プラットフォームの開発・改修にも更に投資予定です。**会員サービス（≒メディア・サービス）への成長投資は、デジタル店舗（Brand Channel）や有料会員、PDCAシステムのストック収益の売上増加のみならず、後述の金融サービスを本格展開する上での重要なファクター**となっています。

金融系プラットフォームの全体像



①広告収益：自社メディアのトラフィック急増により好調に推移

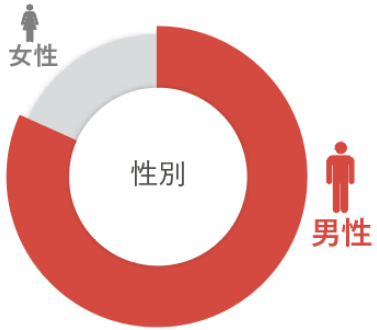
『ZUU online』等の自社メディアは会員サービスへの成長投資により、トラフィックも順調に伸びています。2020年1月には、**月間訪問者数1,256万人と過去最高のユーザー数を大幅に更新**し、**広告収益の増収にも大きく寄与**しています。



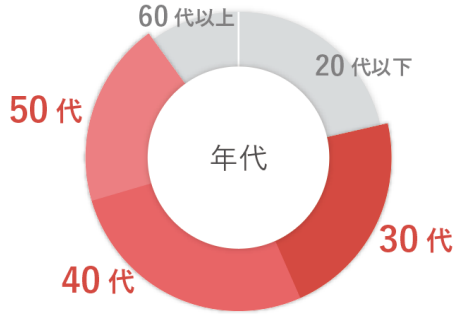
（参考）『ZUU online』のユーザー層の特徴

「管理～経営職の上役職者のユーザー」比率が３割弱と高く、多くの経営者を囲えているのが特徴であり、後述するPDCAシステムの急拡大に繋がっています。

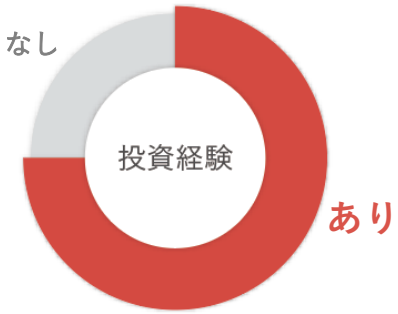
性別 8割が男性



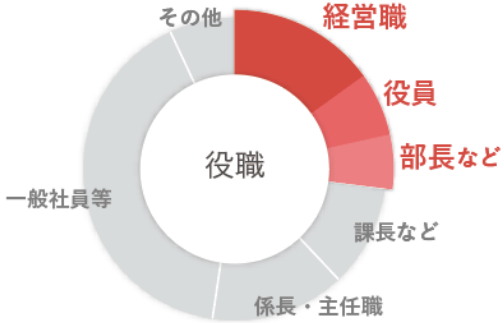
年代 7割強が金融活動に積極的な30～50代



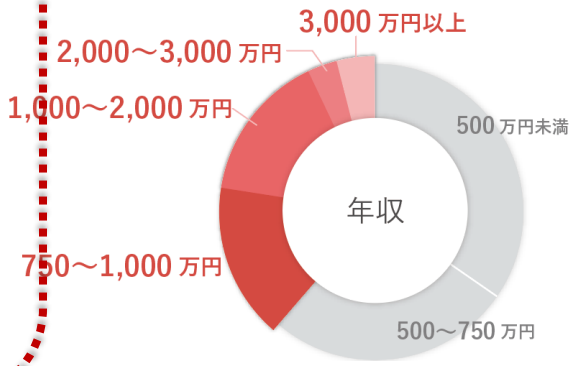
投資経験 4人に3人は投資経験者



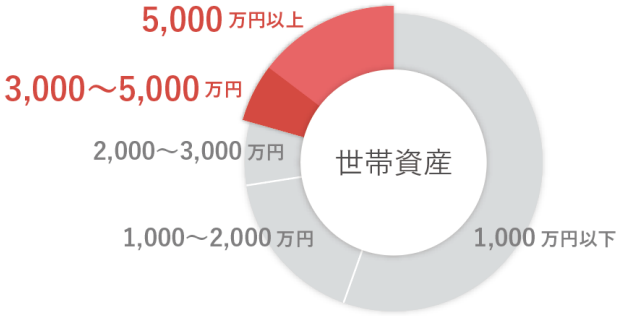
役職 3割弱が管理～経営職の上位役職者



年収 5割弱が年収750万円以上



世帯資産 2割が3,000万円超

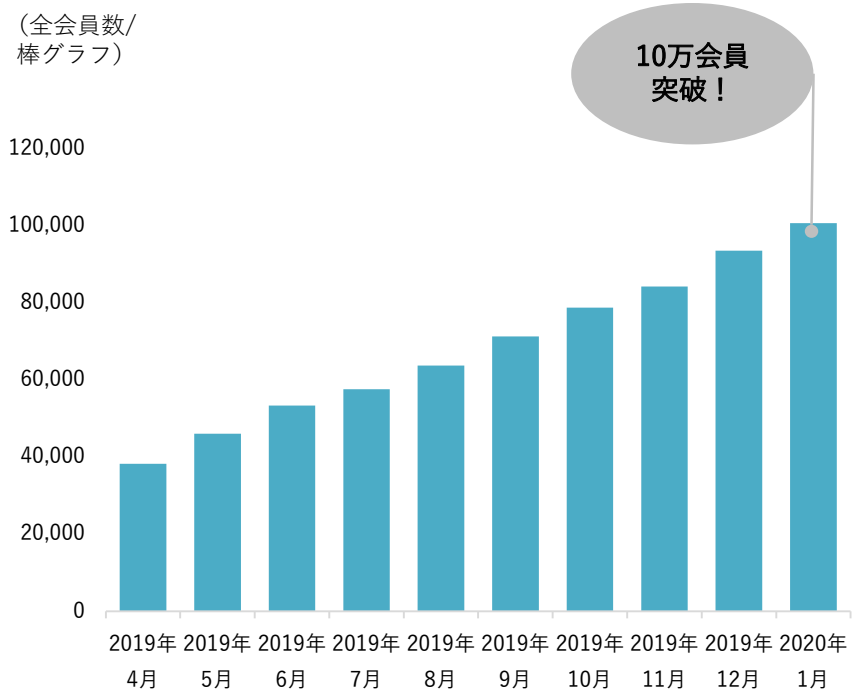


出典：『ZUU online』の会員データ（2018年4月時点）

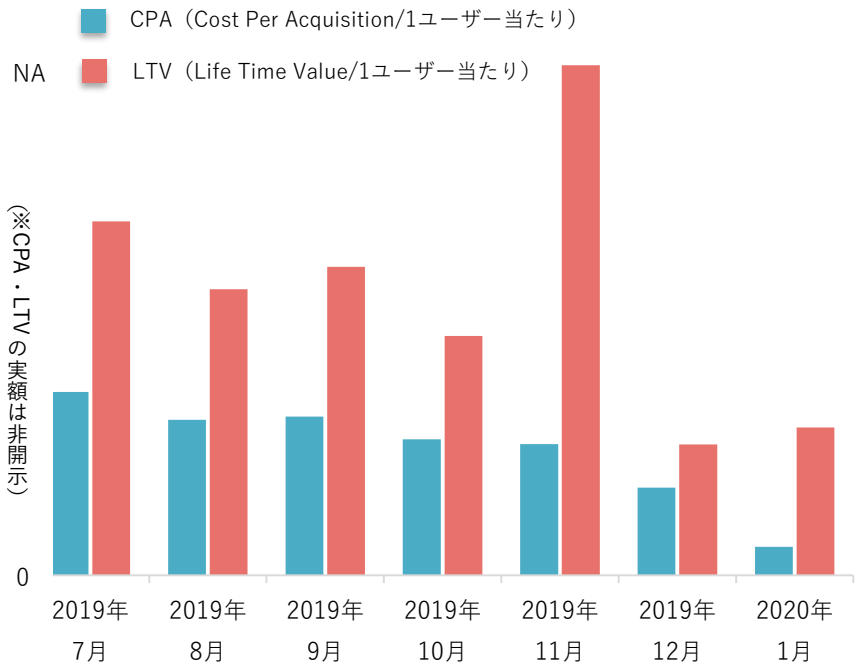
②有料会員収益：会員獲得に向けたプロモーション強化

トラフィック増加に伴い、『ZUU online』会員数(1)も順調に増加しています。広告プロモーションの強化により大幅な会員数増となり、また、広告を使わない形での会員獲得数が増加傾向で、会員獲得のCPAを下げることに成功しています。

『ZUU online』会員数(1)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。
(2) 「総会員」とは、ZUU onlineとTHE OWNERでの属性データが取れている就労者会員における経営者層の割合を示します。

（参考）有料会員サービスとは

『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）

プロフェッショナルプラン（月額4,980円）

③PDCAシステム収益：会員サービス投資とPDCAシステム急拡大（集客編）

会員サービスへの投資が進み、PDCAシステム導入前のセミナーへ多様な経路からの参加者数が増加しています。特に、**『THE OWNER』（日本M＆Aセンター社と共同事業）は月間100万PV突破・経営者会員比率50%以上と、国内最大級のオーナー経営者向けプラットフォームへ急成長**しており、会員サービスへの投資が集客にもつながっている形です。

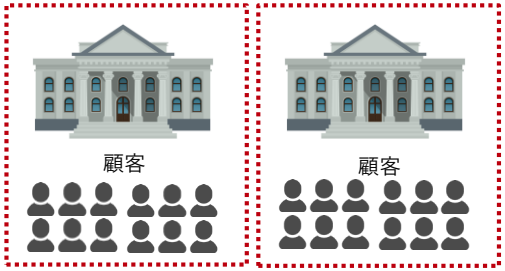
多様なセミナー集客経路

ZUU online

THE OWNER［ザ オーナー］

大型イベント

金融機関アライアンス



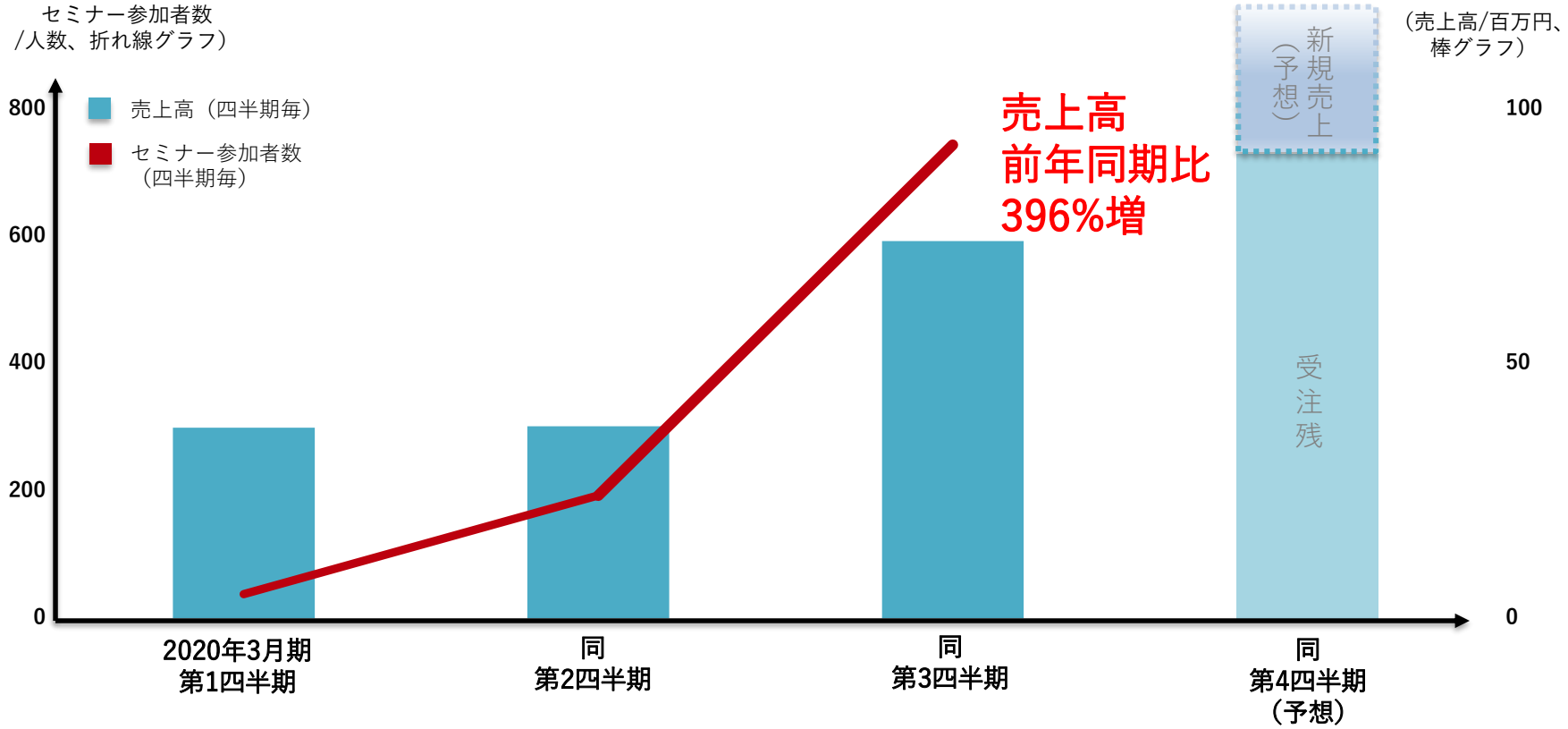
直近のアライアンス事例

（※2019年11月13日 プレスリリースより抜粋）

③PDCAシステム収益：会員サービス投資とPDCAシステム急拡大（売上編）

前述のセミナー参加者数の増加の結果、PDCAシステムの売上は前年同期比396％成長で、更にそこからの成約分で第4四半期の受注残約90百万円と、新規受注も含めると一気に加速する見込みです。会員サービスへの投資により、前述の通り、経営職の割合が増えており、既存のBtoBビジネスとも相乗効果を生んでいます。

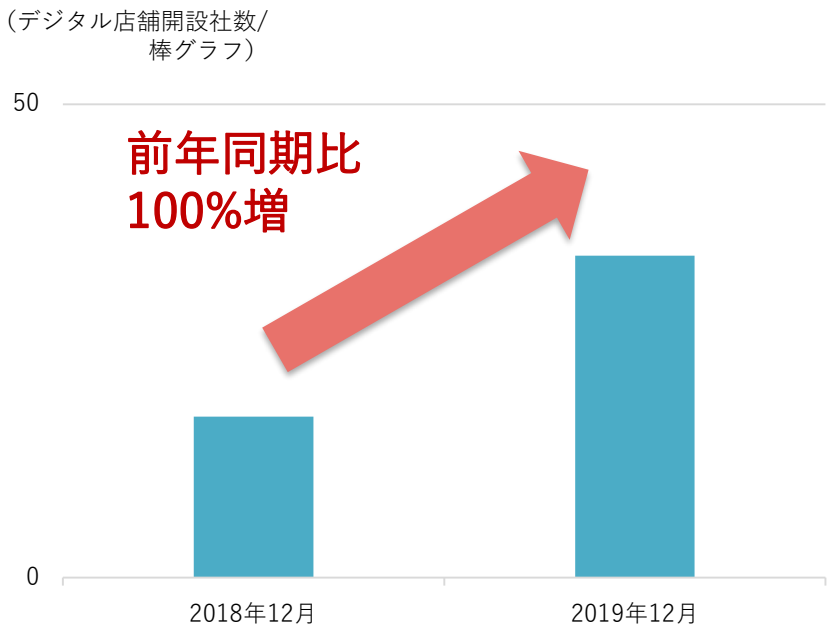
PDCAシステムのセミナー参加者数と四半期毎の売上の推移



④デジタル店舗（Brand Channel）収益

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

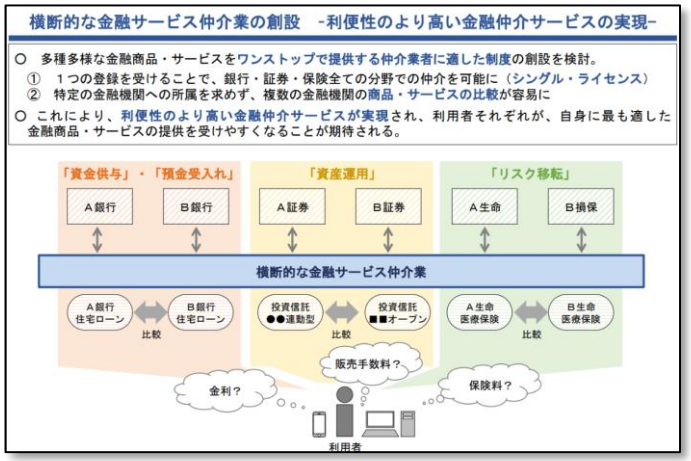


デジタル店舗と資産アドバイザーマッチングサービスの開始

⑤金融商品仲介収益：総合的な金融サービス仲介業創設の流れ

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。しかし、金融商品仲介業免許は法改正や手数料無料化の流れを受け、来期の取得となる見込みです。

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

（※2020年第1四半期の決算説明資料より抜粋）

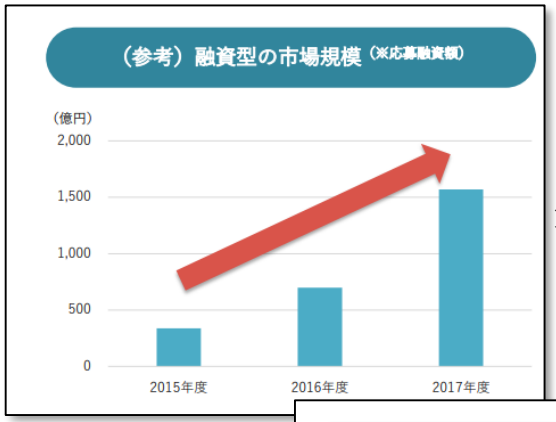
⑥クラウド・ファンディング(以下CF)収益：追い風となるマクロ市場環境

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。

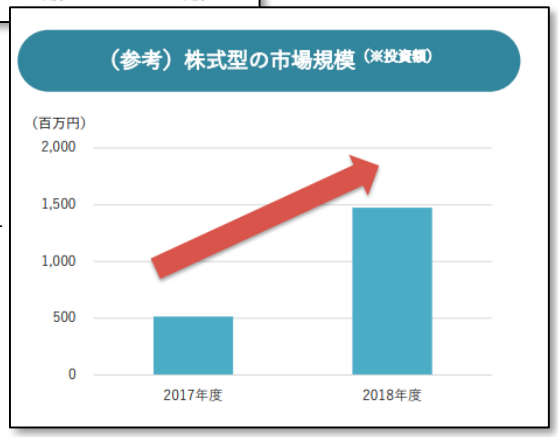
金融商品仲介手数料マーケット

（※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）

⑥CF収益：融資型＆株式型クラウド・ファンディングのWライセンス取得

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1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）

（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)

ZUU

✓ 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

（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。

⑥CF収益：融資型＆株式型クラウド・ファンディングへ本格参入

来期すぐに、現在の融資型クラウド・ファンディングサービスをリプレイスし、ローンチ予定です。また、1月に株式会社ユニコーン（株式型）にてリリースした新案件はわずか30分程で目標達成するなど、当社が送客支援（証券口座開設）で培った「口座獲得力」がクラウド・ファンディングでも活かせることが検証され、来期に向けて順調な滑り出しです。

株式会社ユニコーンの2号案件

ZUU online

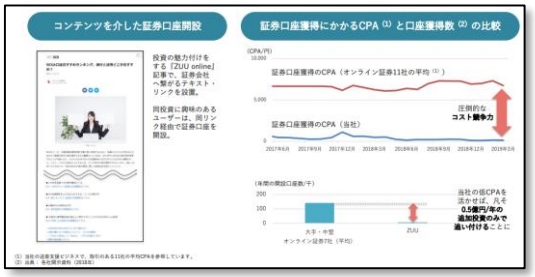
1,256万UU

（※『ZUU online』PR記事より抜粋）

創業時より実施している
送客支援ノウハウを横展開。
投資記事にテキストリンクを設置し、
ユーザーは同リンク経由で口座開設。

わずか30分程で目標達成。
募集額の20%が収益となり、今後の案件も多数準備中。

（※株式会社ユニコーンの目標達成時の募集ページより抜粋）

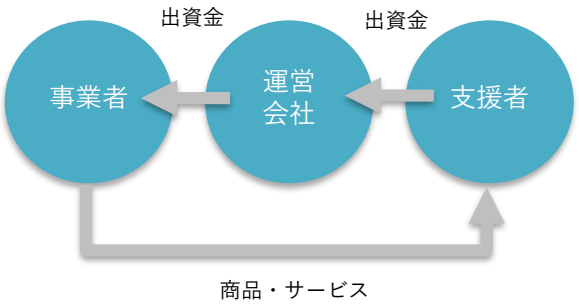


（※2019年3月期第4四半期決算説明資料より抜粋）

【参考】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。

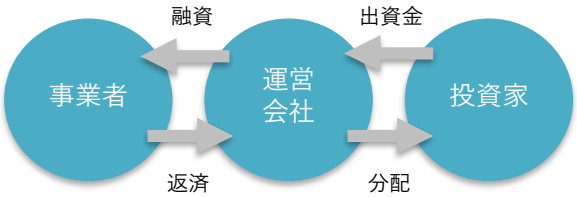
購入型 クラウド・ファンディング



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%）

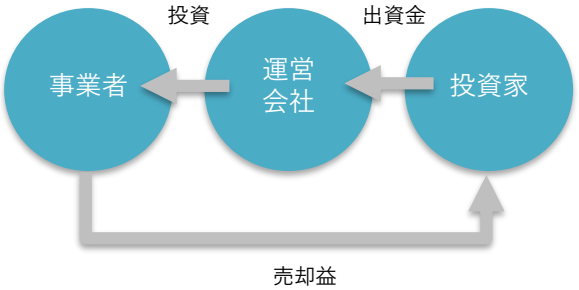
融資型 クラウド・ファンディング



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



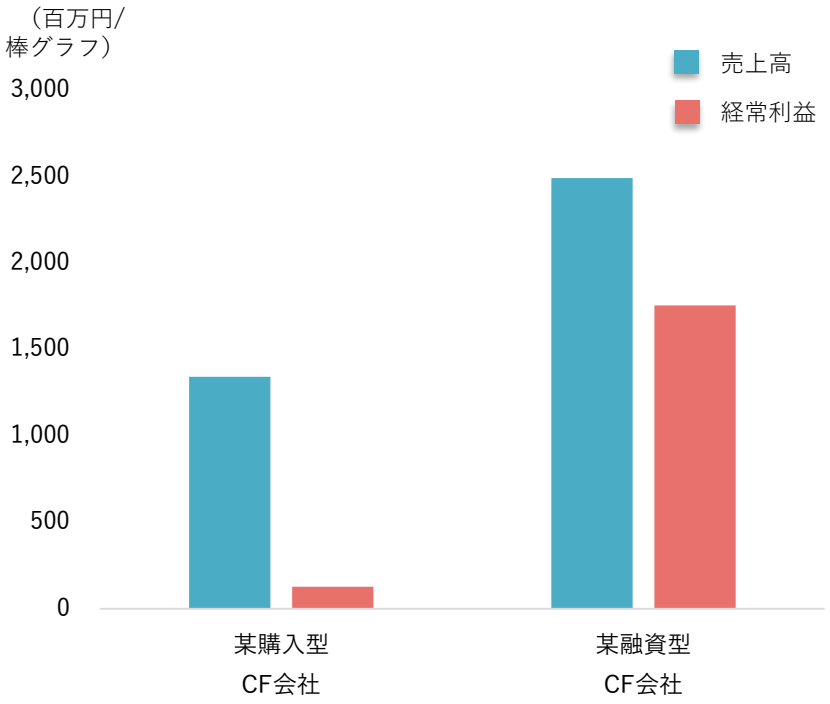
主な収益源：

- ✓ 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%）

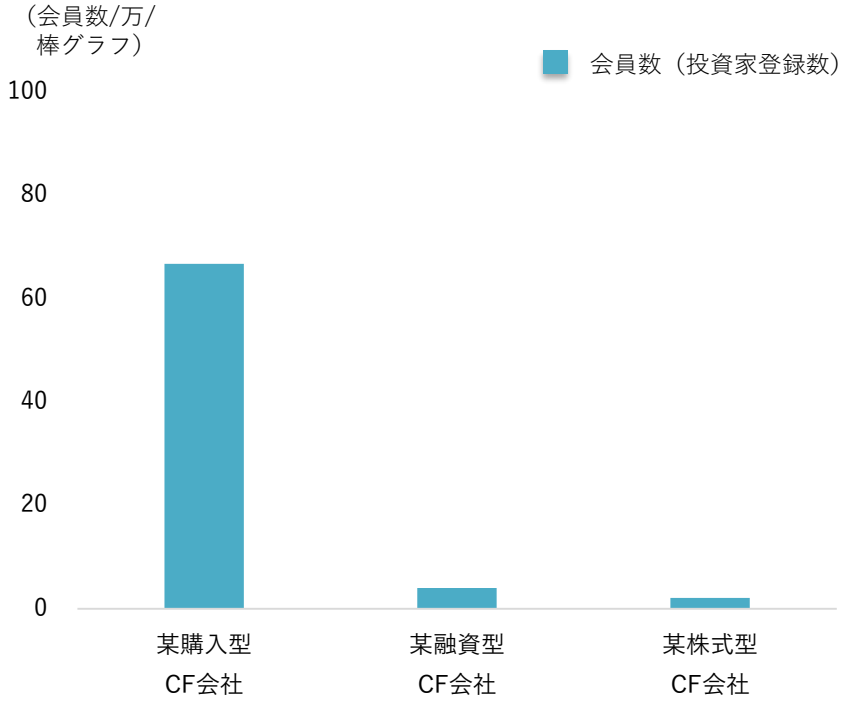
【参考】既存のクラウド・ファンディングの主要プレイヤーの比較

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。

⑦スモールM＆A収益：スモールM&A仲介業への参入

2019年7月より、日本M＆Aセンター社と合弁会社を設立し経営者プラットフォーム『THE OWNER』を運営してきました。公開5ヶ月で100万PV突破、2020年3月にはアプリのリリースも予定するなど、国内最大級のオーナー経営者向けプラットフォームなり、新しいM&Aの仕組み実現に向け、着実に進展しています。

M&A仲介事業での協業

（※2020年第1四半期の決算説明資料より抜粋）

日本M＆Aセンター様との共同メディア「THE OWNER」が急成長

2020.02.06

プレスリリース

経営者向けメディアプラットフォーム「THE OWNER」が100万PVを突破！

株式会社ZUU（代表取締役：冨田 和成）と株式会社日本M&Aセンター(代表取締役社長：三宅 卓)による合弁会社ZUUM-Aが運営する経営者向けメディアプラットフォーム「THE OWNER」が公開5ヶ月で月間100万PVおよび登録会員数1,000名を突破したことをお知らせ致します。

経営者向けメディア「THE OWNER」　とは

「THE OWNER」は日本の経営者をメインターゲットに2019年8月から提供を開始したウェブメディアです。経営者と企業ステージの課題に合わせ、「資産管理」「ライフ」「成長戦略」「M&A」などライフスパンに合わせた幅広いテーマについて専門誌、専門家による情報、コラムを配信しております。

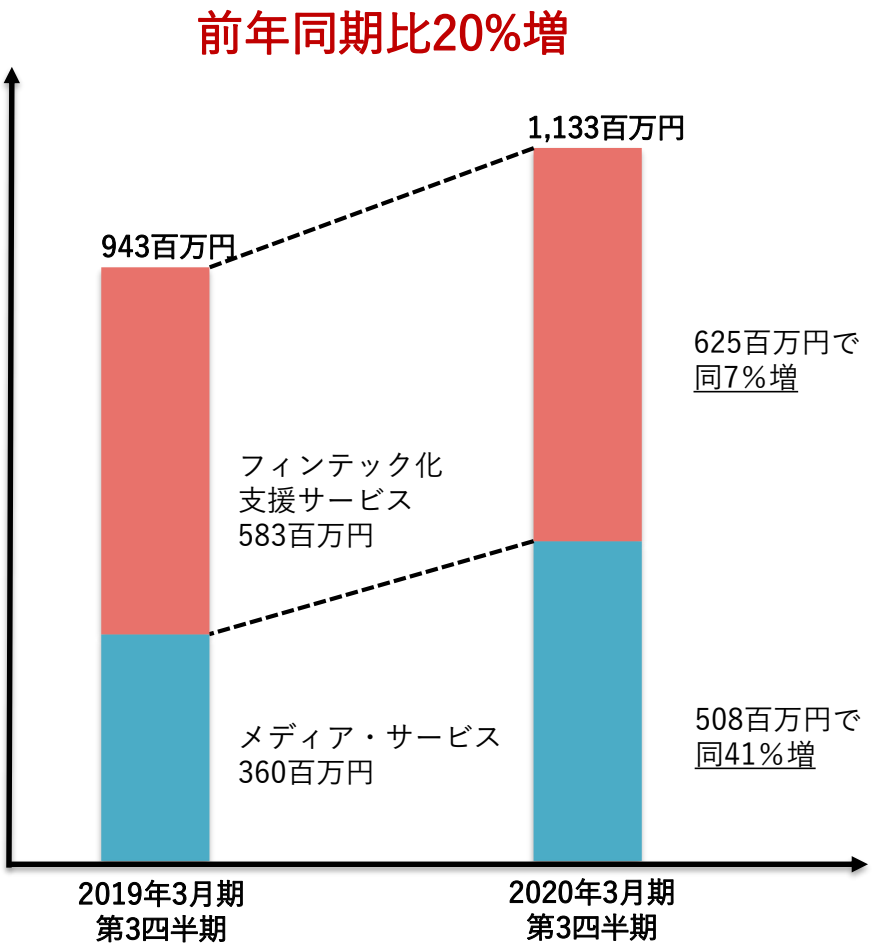
（※2020年2月6日プレスリリースより抜粋）

02

2020年第3四半期の振り返り

連結売上高の推移①

2つのサービスは、双方ともに成長しています。特にメディア・サービスは、会員数の増加がPDCAシステムの拡大や広告売上増に貢献し、高い成長率となっています。

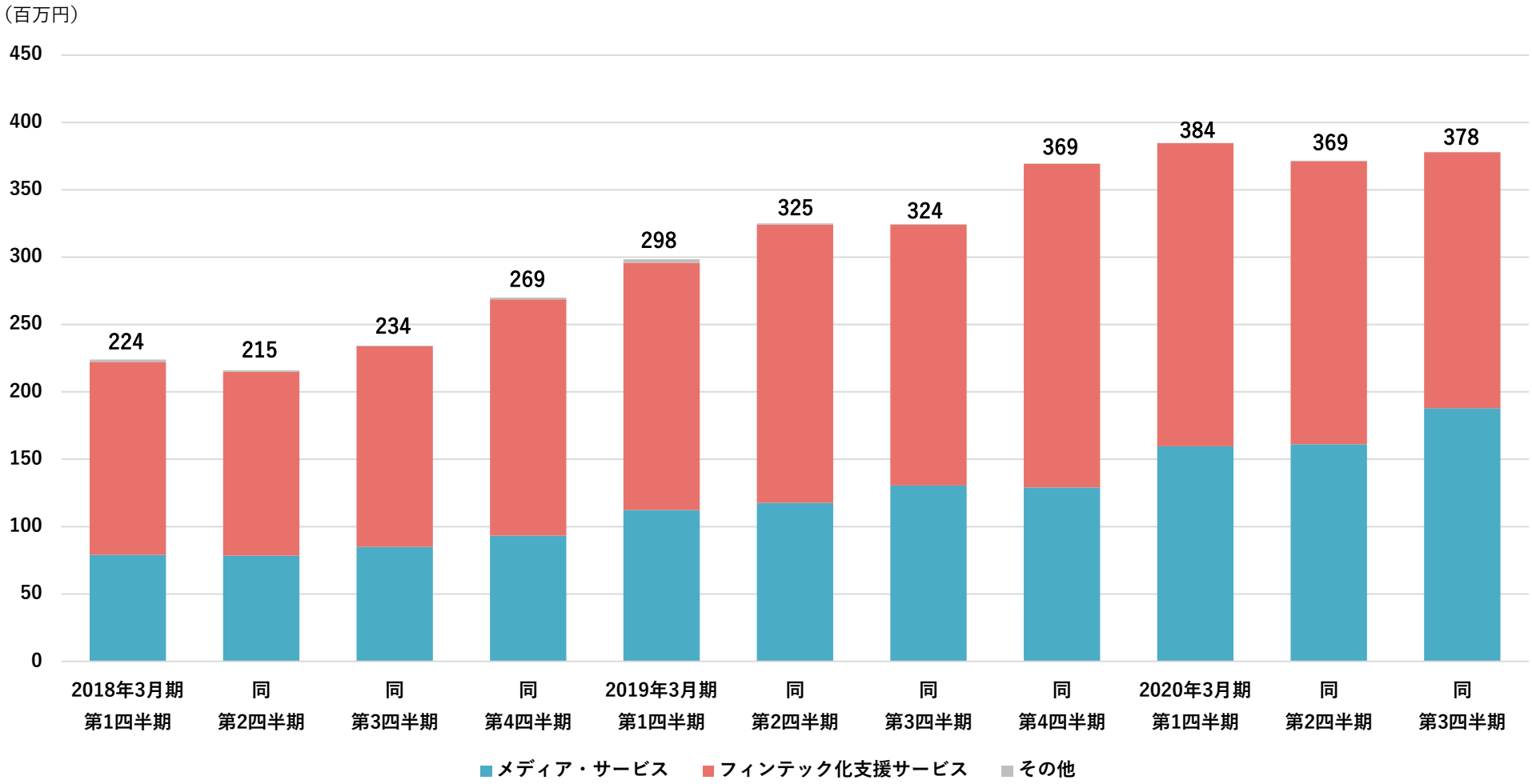


- メディア・サービスは、第2四半期に続き、**広告商材の売上**（例：送客、ターゲティング広告）、**デジタル店舗（Brand Channel）**等が増収に貢献。**PDCAシステム**も大幅に伸長。
- フィンテック化支援サービスは、**大型案件の増**が増収に寄与も、それに伴うコンテンツ数の大幅増でリソースが追いつかず、一部の売上高が第4四半期に期ズレ。

注意：上記「連結売上高」には、その他の売上高として、2019年3月期第2四半期累計は379万円、2020年3月期第2四半期累計は43万円、がそれぞれ含まれています。

連結売上高の推移②

四半期で若干の波はあるものの、各サービスは順調に推移しており、第4四半期は、重点的に成長投資を行っているメディア・サービスが一気に成長する予定です。



外部パートナーとの提携が加速

第3四半期では、他の企業様との外部提携が進みました。地方金融機関様向けのデジタルマーケティング支援や、大手金融機関様との新メディアリリースなど、フィンテック化支援事業も着実に進展しています。

PwCあらた有限責任監査法人様とDX化支援で業務提携

（※2019年12月2日 プレスリリースより抜粋）

三菱UFJ銀行様とフィンテック化支援で協業

20代向け自己投資メディア「UpU（アップユー）」

（※2019年11月28日 サイトローンチ）

MP-Cloudのリリース

2019年12月、『ZUU online』にて開発・運用していたCMSを、Media Platform Cloud（略称：MP-Cloud）として正式リリースしました。複数区分の会員化やデータ蓄積・活用、そしてプラットフォーム化が容易になる特徴的なSaaSプロダクトとして、顧客企業様の更なるデジタルトランスフォーメーション支援が可能になりました。

フィンテック化支援の新規アップセル商材

（※2020年第2四半期決算説明資料より抜粋）

自社CMSを正式に商品化

（※MP-Cloundサービスページより抜粋）

03

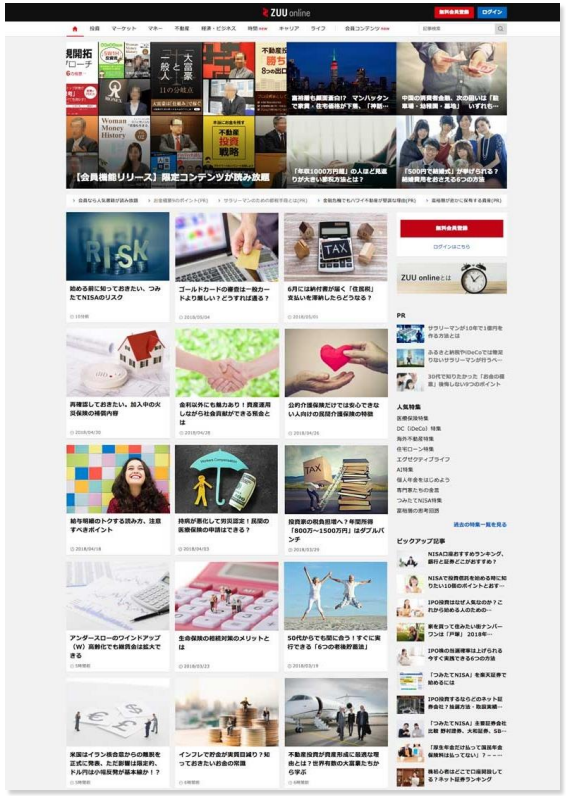
【再掲】当社の中長期的な成長戦略

（※『成長可能性に関する資料』及び過去の決算説明資料からの再掲）

経営理念及び存在意義（※『成長可能性に関する資料』より再掲）

個人と金融商品の間にある“情報の非対称性”を取り除き、個人がお金をより身近なものに感じられる様、ZUUは支援しております。

ZUU online



情報が不十分で理解できず、金融活動に踏み切れないユーザーへ、分かりやすく有用な**情報**を、オンライン上の**フィンテック(1)・プラットフォームである『ZUU online』等を通じて提供**。

- 2020年1月末、1,200万UU超(2)
- ユーザーは8割がスマホからの流入
- 2018年2月より会員向けサービスも開始

興味関心が高まったユーザーを、金融機関へ送客することで、**販促、更に営業業務の効率化を支援**。

ターゲットである**アッパーマス～富裕層ユーザー(3)**への圧倒的なリーチ。

(1) 「フィンテック（FinTech）」は、FinanceとTechnologyを掛け合わせた造語で、最新のIT技術をベースにした新しい金融サービス全般を意味。
(2) 「UU」は、ユニーク・ユーザーの略で、ウェブサイトへの訪問者を意味。
(3) 「アッパーマス～富裕層」は、金融資産3,000万円以上ないしは年収700万円以上、を意味（※弊社定義）。

FinTech業界の概観（※『成長可能性に関する資料』より再掲）

金融とITの融合がもたらしたFinTech革命で、既存の金融サービスを飛躍的に発展させることが期待されています。

金融（Finance）

- 融資
- 投資
- 資産運用
- 口座管理
- 送金
- 決済
- 通貨
- 業務管理
- 情報配信
- 情報調査

×

情報技術（Technology）

- インターネット/スマートフォン（アプリ）
- ビックデータ
- クラウド化
- AI
- ブロックチェーン

＝

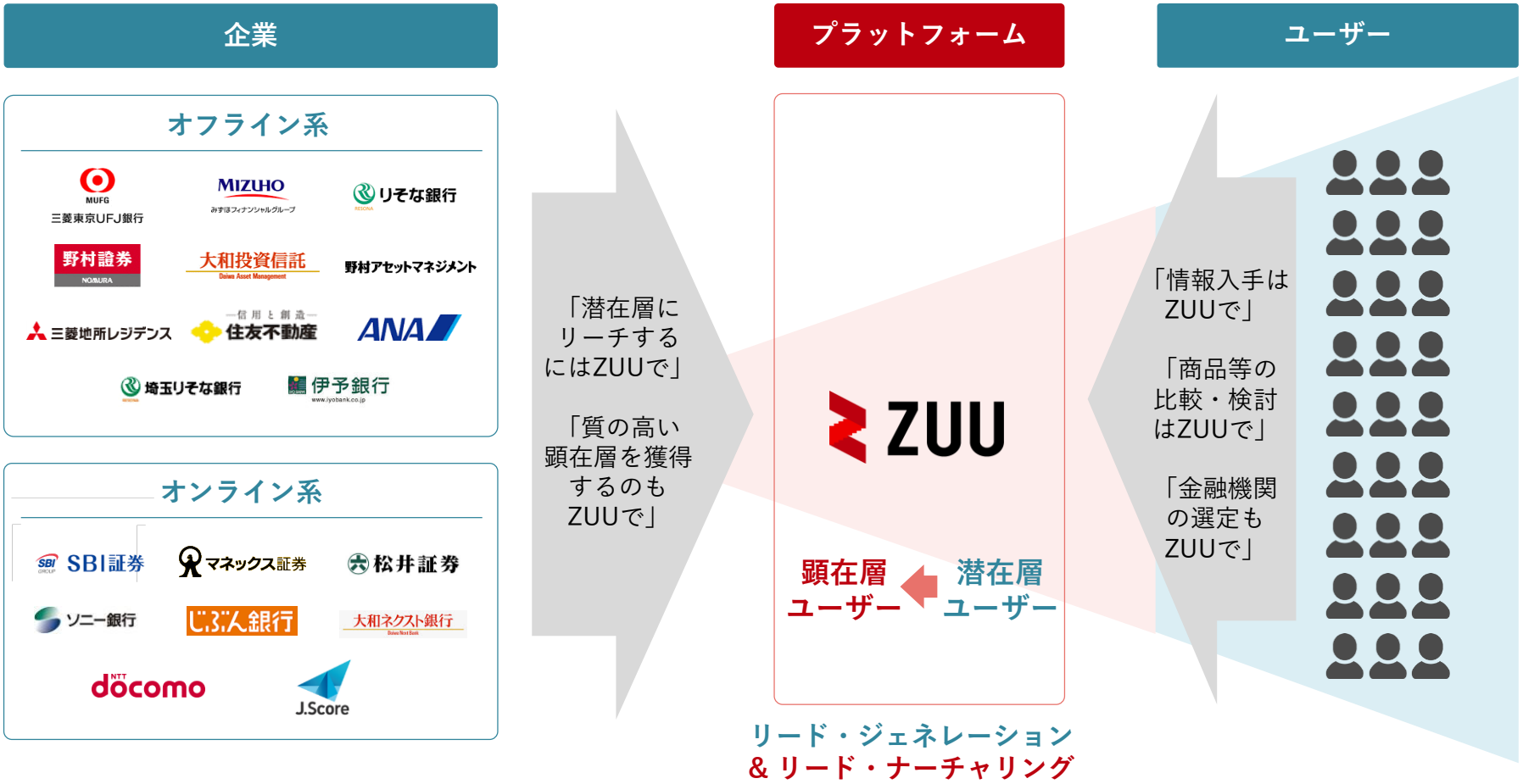
フィンテック化（FinTech）

- クラウド・ファンディング/レンディング
- オンライン・バンキング
- AIレンディング
- ロボ・アドバイザリー
- オンライン業務ツール
- 仮想通貨
- オンライン・メディア/リサーチ

ZUU 分かりやすく有用な情報の提供で、**個人の金融サービスにおける未開拓ニーズを発掘**

ZUUがプラットフォームに（※『成長可能性に関する資料』より再掲）

“C”と“B” が多く集うため、既にプラットフォームとして機能しており、今後は、更に金融業界での“デファクト・スタンダード化したプラットフォーム”を目指します。

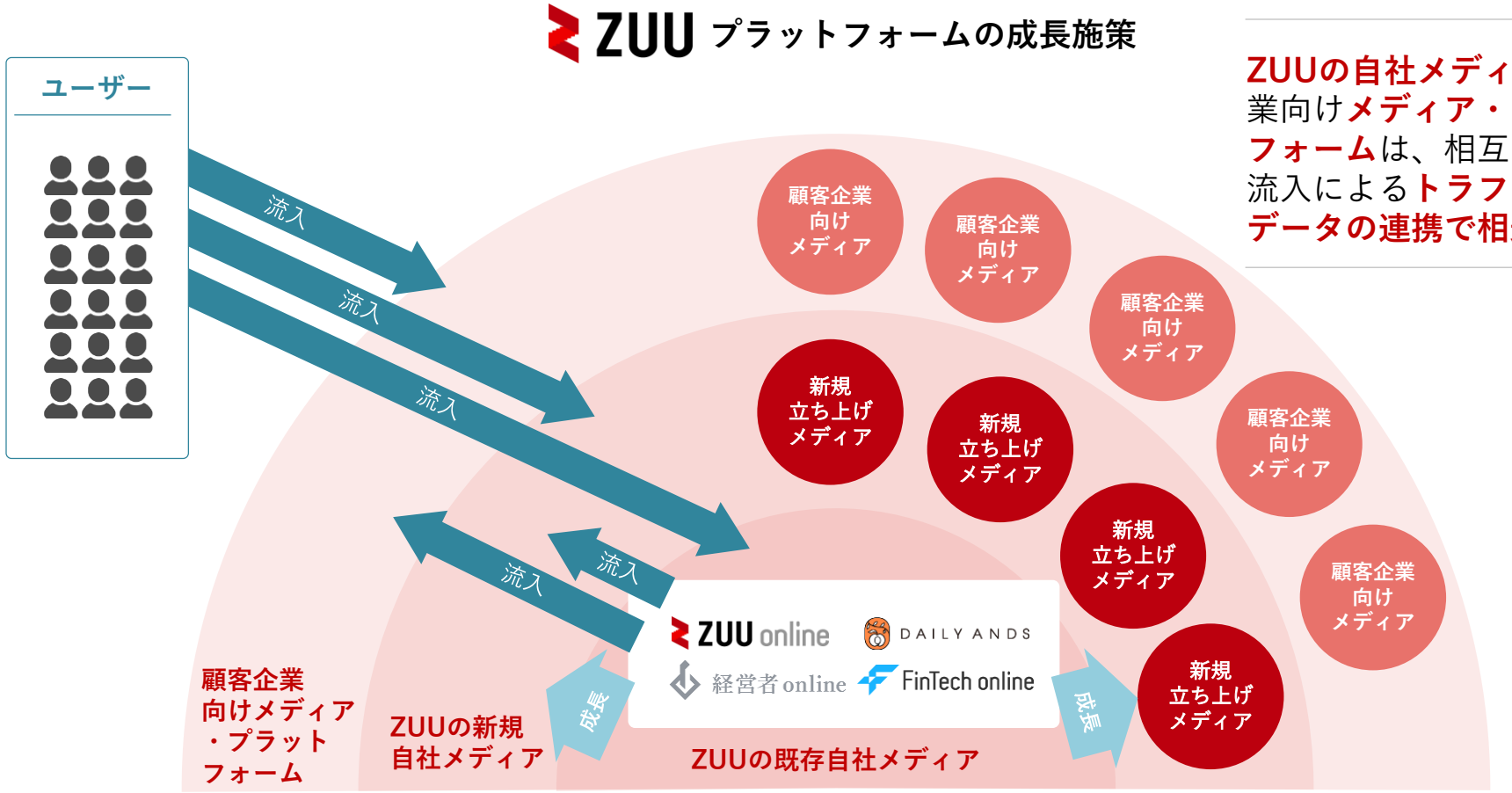


注意： 一例で一部の顧客企業を記載。

ZUUがプラットフォームに（続き）

（※『成長可能性に関する資料』より再掲）

ZUUのプラットフォームは、自社メディア及び顧客企業向けに提供/運用したメディア・プラットフォームとの相乗効果から、今後も成長が見込まれます。

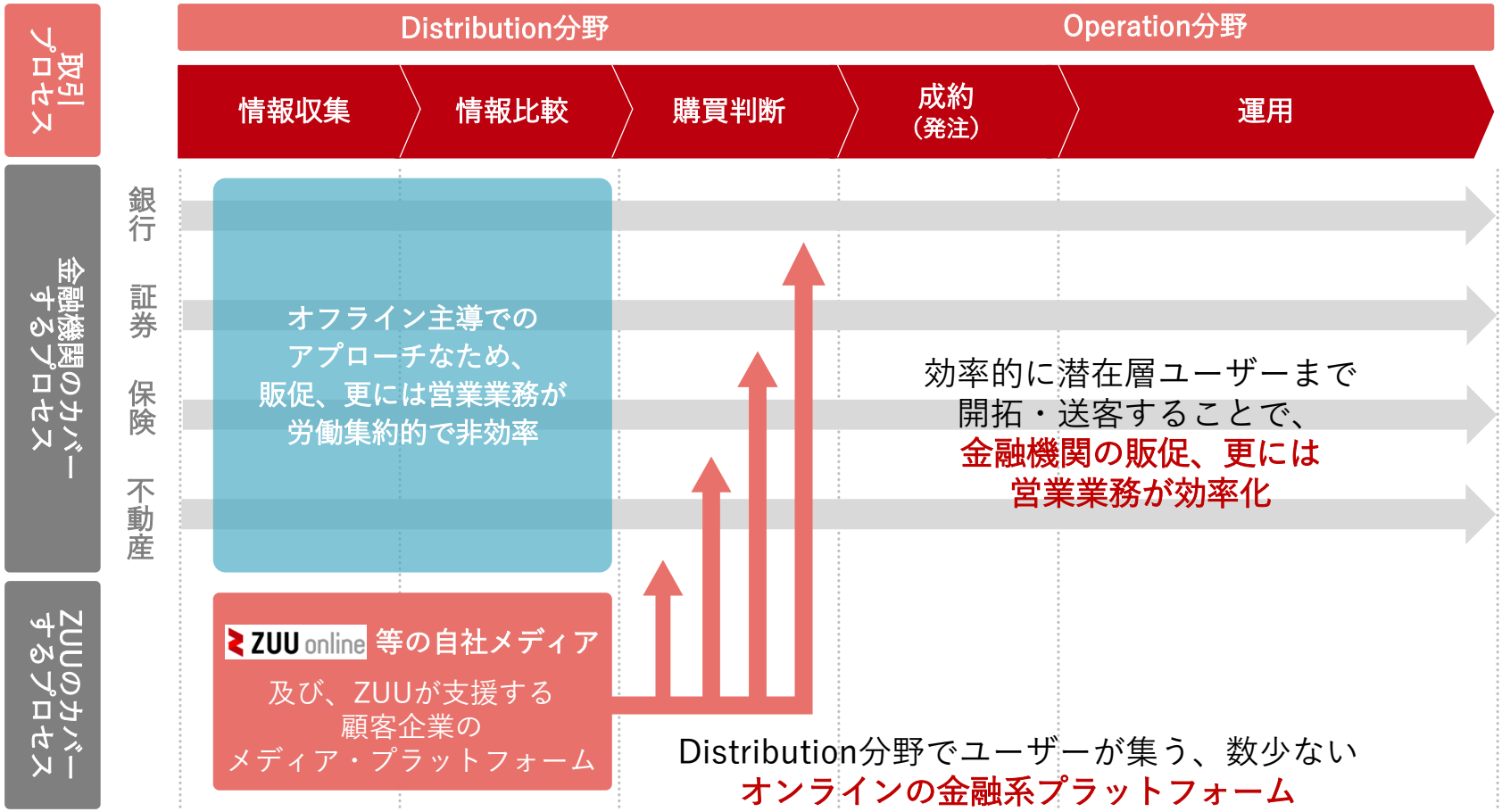


ZUUの自社メディアと顧客企業向け**メディア・プラットフォーム**は、相互でのユーザー流入による**トラフィック増とデータの連携で相乗効果**あり

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』より再掲）

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

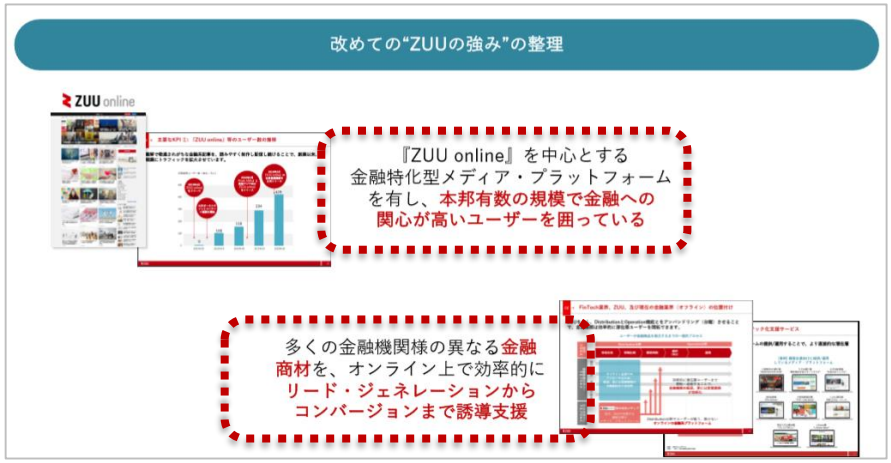


既存商材を活かし新商材を投入（※2019年第4四半期決算説明資料より再掲）

当社の既存商材における“強み”を活用できる領域を、常に、新商材の候補としています。（既存商材の）“周辺領域へ転用できるシナジー効果”を、重視する考えです。

新商材を展開する上での考え方

～既存商材における“強み”～



（※第2四半期の決算説明資料より抜粋）

強みは2つ、『金融関心大のユーザー囲い込み』と『講読履歴データを活用し潜在層を顕在層化』

～Why “周辺領域へ転用できるシナジー効果”？～

1. リソース（社員、ユーザー、データや顧客網等）の横展開が可
2. 事業展開ノウハウの横展開も可

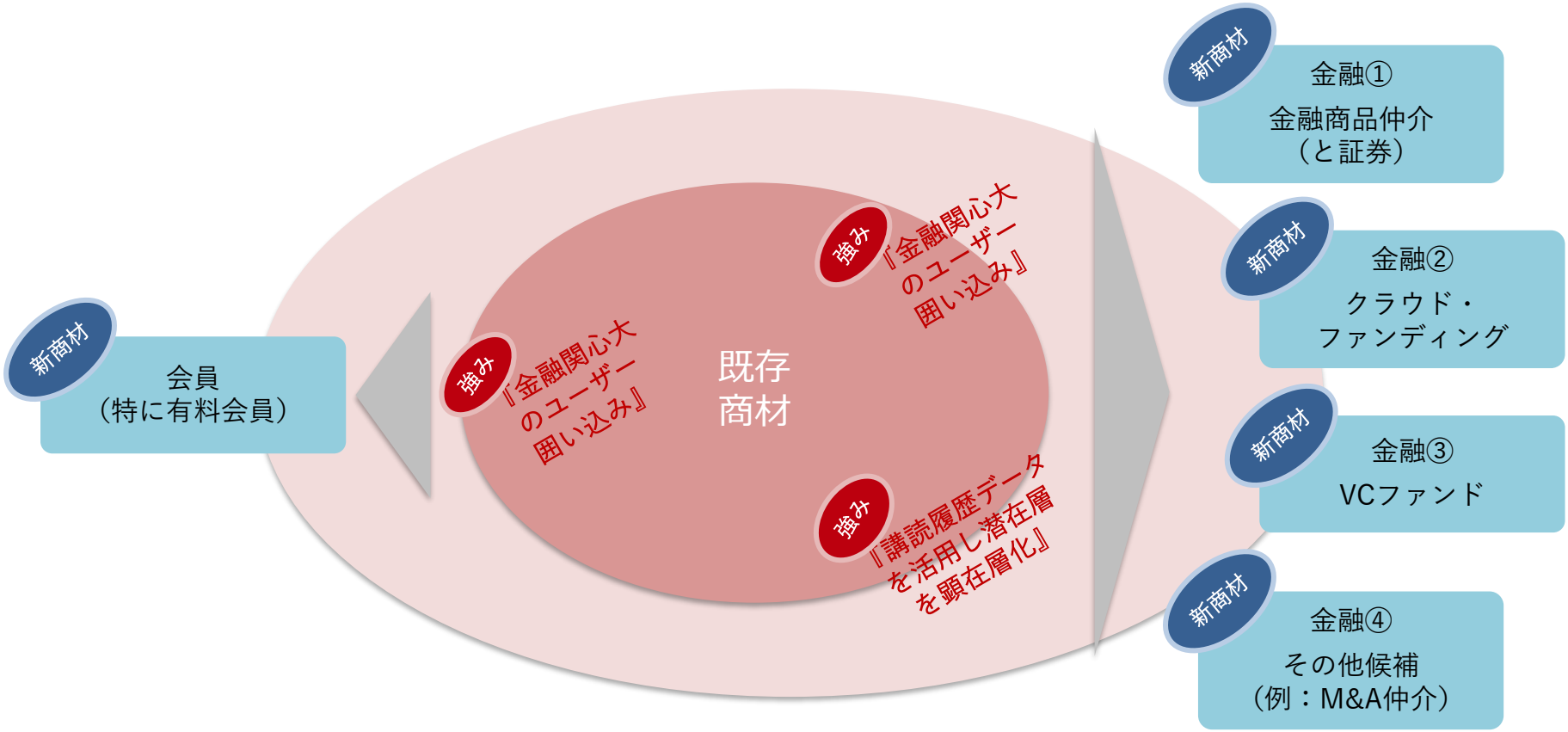
投資（費用）対効果が良く立ち上がり、事業スタート時から即座に、他既存プレイヤーに対し競争力を確保

既存商材を活かし新商材を投入（続き）

（※2019年第4四半期決算説明資料より再掲）

投資も要する新商材では、一か八かの博打的な展開でなく、既存商材からのシナジー効果を発現させ、成功確度を高めて展開する考えです。

“周辺領域へ転用できるシナジー効果”のイメージ



2020年3月期以降の商材毎の成長ストーリー（※2019年第4四半期決算説明資料より再掲）

更なる成長スピードの加速に向け、現在の強みを活かしつつ、“その後“に繋げていきます。

既存商材

1 メディア・サービス
（金融特化型HR支援を含み、会員は除く）

2 フィンテック化支援サービス

新商材

3 会員
（特に有料会員向け）

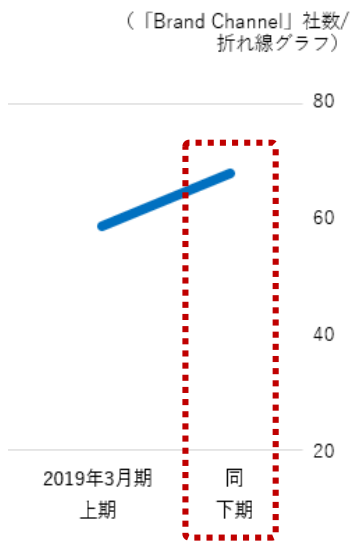
4 金融サービスの直接展開

メディア・サービスのトラフィックと『Brand Channel』

（※2019年第4四半期決算説明資料より再掲）

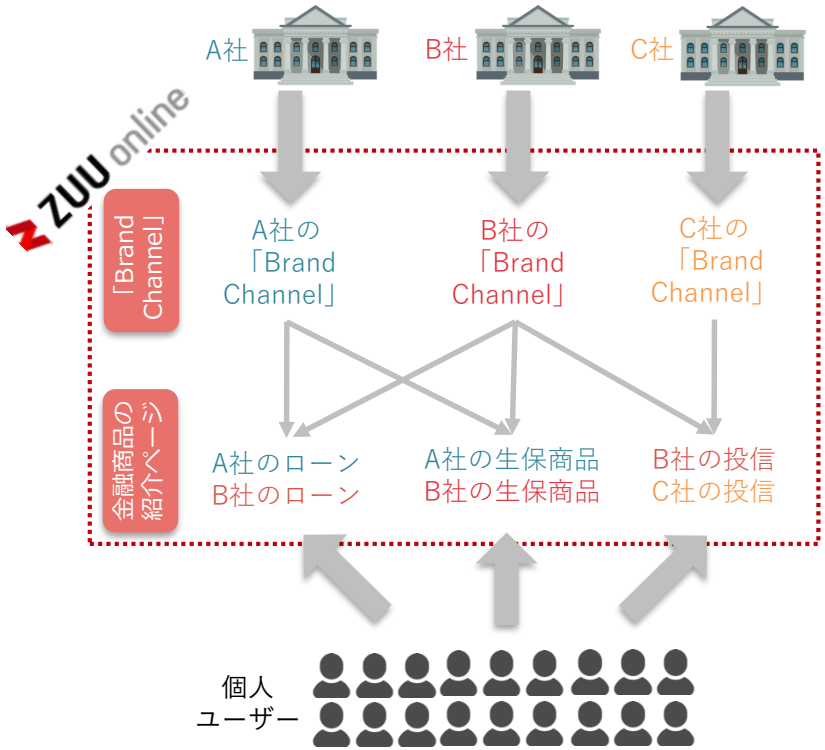
メディア・サービスは、前述の通り「Brand Channel」を基盤に他社転載記事数も増加させ、継続的なトラフィック成長を目指します。加えて、今後は、同「Brand Channel」のオンライン店舗化で、マネタイズも多様化させて行きます。

「Brand Channel」の開設企業数



（※本資料16ページより抜粋）

「Brand Channel」のオンライン店舗化 ～ディストリビューション機能を担う～



- 昨年6月に開設以来、協賛する企業数は増加中。2019年3月末時点で**68社**。
- 「Brand Channel」を**オンライン店舗**とさせ、**金融ビジネスのフィー・シェア**にも繋げる考え。
- 金融機関のインターフェースを確保し、当社が**ディストリビューション機能を担う**ことで**“Neo Bank”化**を志向。

金融サービスの概観と参入意義（※2019年第4四半期決算説明資料より再掲）

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

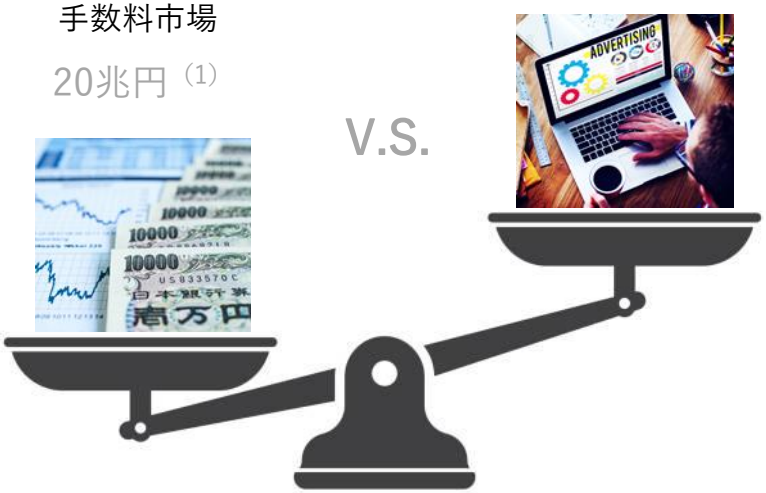
金融関連の
手数料市場

20兆円 (1)

V.S.

金融関連の
広告市場

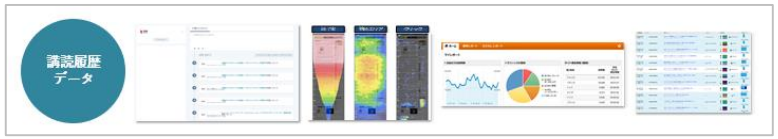
0.2兆円 (2)



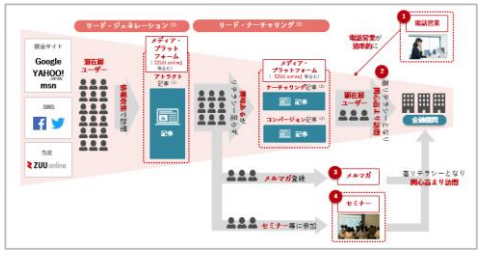
金融市場における昨今の技術革新

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）

(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

金融サービスで『金融商品仲介』（と証券）（※2019年第4四半期決算説明資料より再掲）

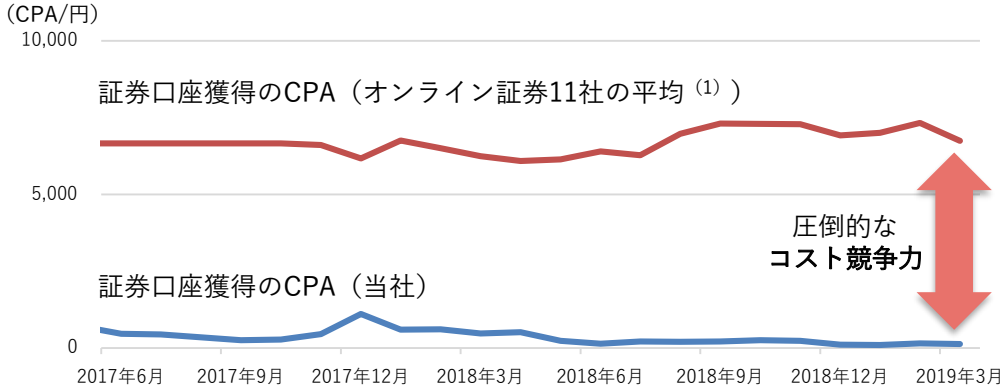
祖業の1つである『ZUU online』での送客支援（証券会社向け口座開設）では、本邦有数の低単価且つ大量の口座獲得力を有しています。それを活かし、2020年3月期より金融商品仲介業（※証券会社から開設したユーザーのフィー・シェアを受ける）を開始します。

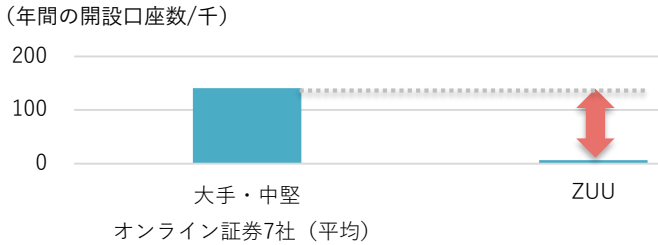
コンテンツを介した証券口座開設

投資の魅力付けをする『ZUU online』記事で、証券会社へ繋がるテキスト・リンクを設置。

同投資に興味のあるユーザーは、同リンク経由で証券口座を開設。

証券口座獲得にかかるCPA (1) と口座獲得数 (2) の比較





当社の低CPAを活かせば、凡そ**0.5億円/年の追加投資のみで追い付け**ることに

(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）

金融サービスで『金融商品仲介』（と証券）（※2019年第4四半期決算説明資料より再掲）

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**”）…

どの様な顧客が、どの様な金融商品を購入 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…

ZUU

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
（※実購買した顧客の後者データは更に価値大）

ZUUによるFinTechマーケティング支援： 講読履歴データの活用①
（※『成長可能性に関する資料』より再掲）

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になりがちです。

[例] 一般消費財

“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

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）

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度目を買うことが少ない）

ZUUによるFinTechマーケティング支援： 講読履歴データの活用②
（※『成長可能性に関する資料』より再掲）

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できるため、金融機関は効率的な販促、更には営業業務が可能となります。

メディアとコマースの連携が重要な金融業界

Media

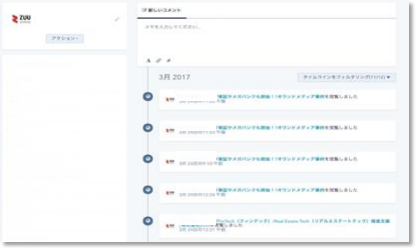
×

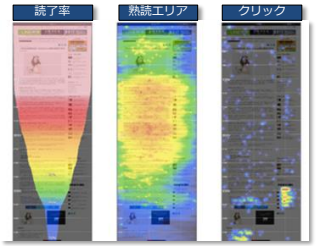
Commerce

他社の取組事例

- 楽天株式会社 … 自社/投資情報メディアとの連携で、銀行、証券会社、FX、クレジットカード等を展開
- ヤフー株式会社 … 自社メディアとの連携で、銀行、FX、投資信託、クレジットカード等を展開

講読履歴データ



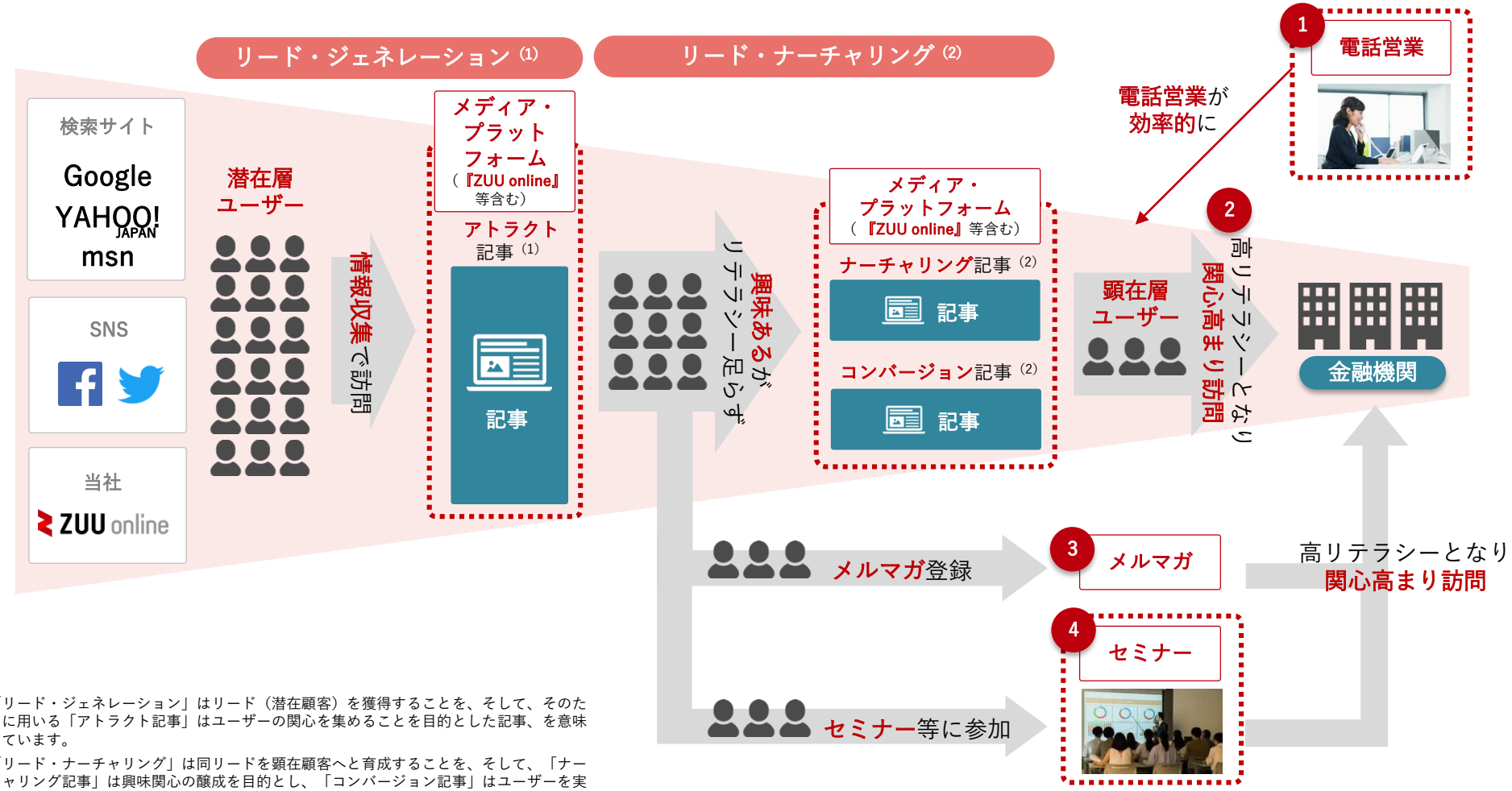


ユーザーの金融コンテンツの講読履歴データから、「いつ頃どの金融商品を購入するか?」等の興味関心を精査でき、同ユーザーへの効率的な販促が可能に

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しています。

ZUUによるFinTechマーケティング支援： 講読履歴データの活用③
（※『成長可能性に関する資料』より再掲）

ネット上の営業店（メディア・プラットフォーム）を活用し、未来予測に役立つ講読履歴データを取得した上で、販促、更には営業業務の効率化を、ZUUは支援しています。



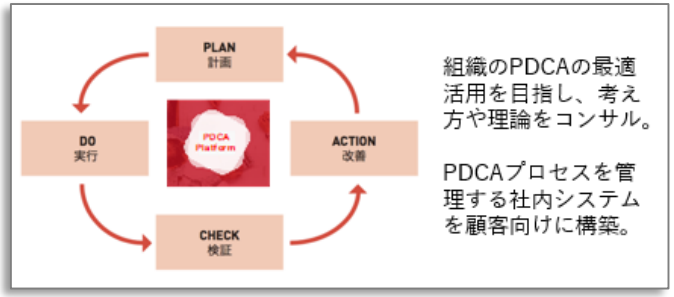
(1) 「リード・ジェネレーション」はリード（潜在顧客）を獲得することを、そして、そのために用いる「アトラクト記事」はユーザーの関心を集めることを目的とした記事、を意味しています。

(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、を意味しています。

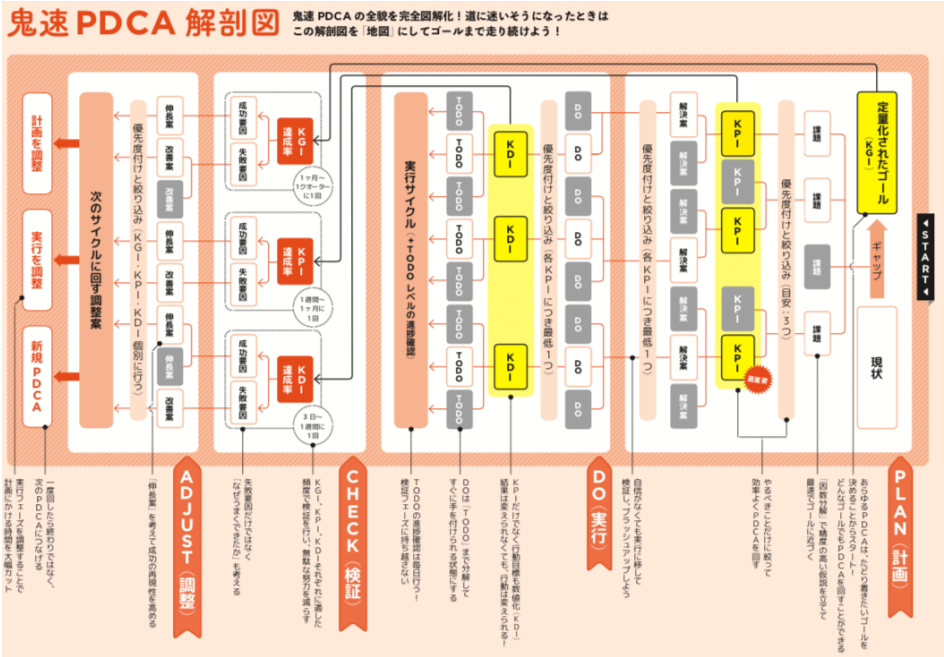
【参考】PDCAシステムとは（※2020年第1四半期決算説明資料より再掲）

当社コア・バリューである『鬼速PDCA』（※2016年10月書籍出版）を、顧客企業へ、業務効率化のための“PDCAシステム”として拡販しています。（※当社の社内向け業務管理システムを汎用化開発して提供） 合わせて、企業文化に昇華させ、仕組み化することで社員の動き/成果へと変わる様、組織コンサルも一部提供しています。

PDCAシステムの概要



（※2019年第4四半期の決算説明資料より抜粋）



出典：当社出版の『鬼速PDCA』

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。