

2020年3月期第1四半期
決算説明資料

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

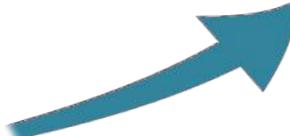
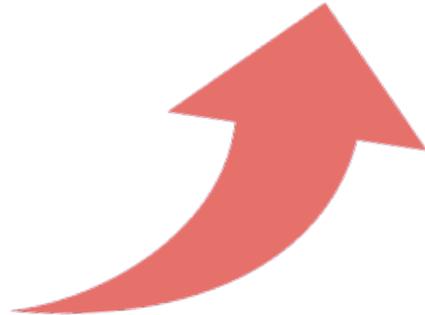
- 01** | 連結業績サマリー
- 02** | 本四半期における進展
- 03** | 成長戦略の進捗と
次四半期以降への布石
- 04** | 【再掲】当社の中長期的な
成長戦略

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

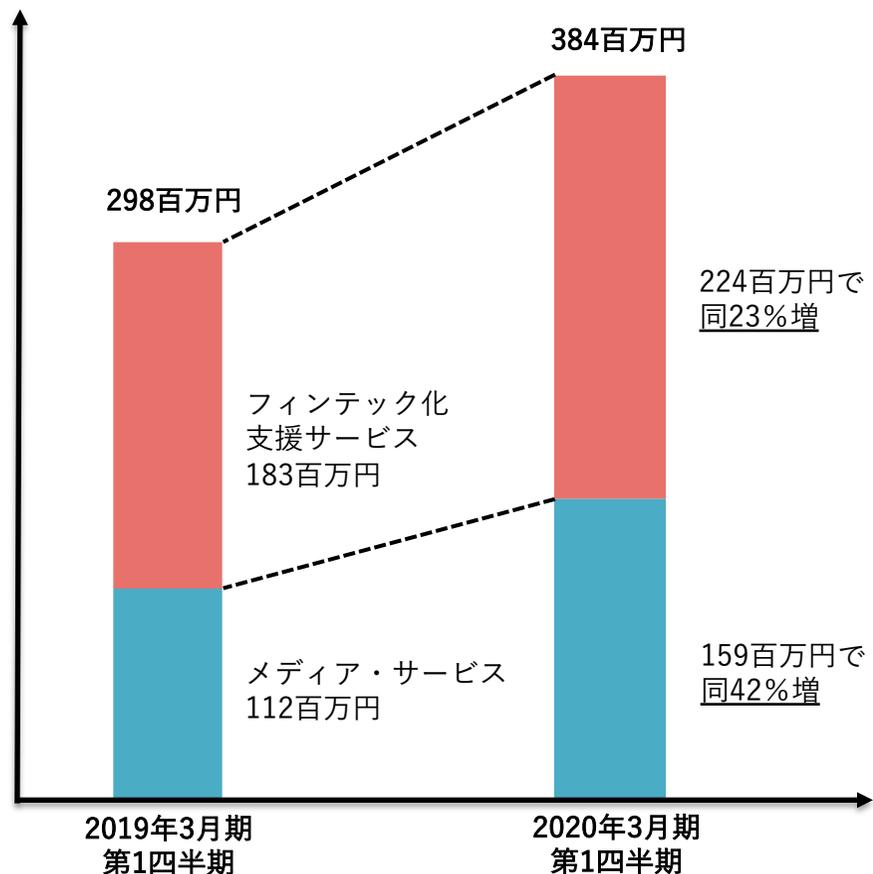
連結業績サマリー

第1四半期累計における前年同期比で、2サービスともに売上高は順調に伸長しました。計画通り成長投資を実施し、費用が増加したものの、増収増益となりました。

	売上高	費用	営業利益
メディア・サービス	<p>前年同期比42%増</p>  <p>『ZUU online』等の自社メディアのブランド力の向上、有料会員向け売上が大きくに貢献し、増収。</p>	<p>前年同期比27%増</p>  <p>事業領域の拡大に伴い、人件費の増加。</p>	<p>前年同期比37%増</p> 
フィンテック化支援サービス	<p>前年同期比23%増</p>  <p>新規案件の大型化に伴う単価増が、益々増収傾向に。</p>	<p>成長投資分野である有料会員サービスの拡充に向けた開発費用の増加。</p>	<p>費用増を上回る売上高増を実現し、増益に。</p>

2つのサービスは、双方ともに順調に成長しています。特にメディア・サービスは、既存商材と新商材のどちらも売上増に貢献し、高い成長率となっています。

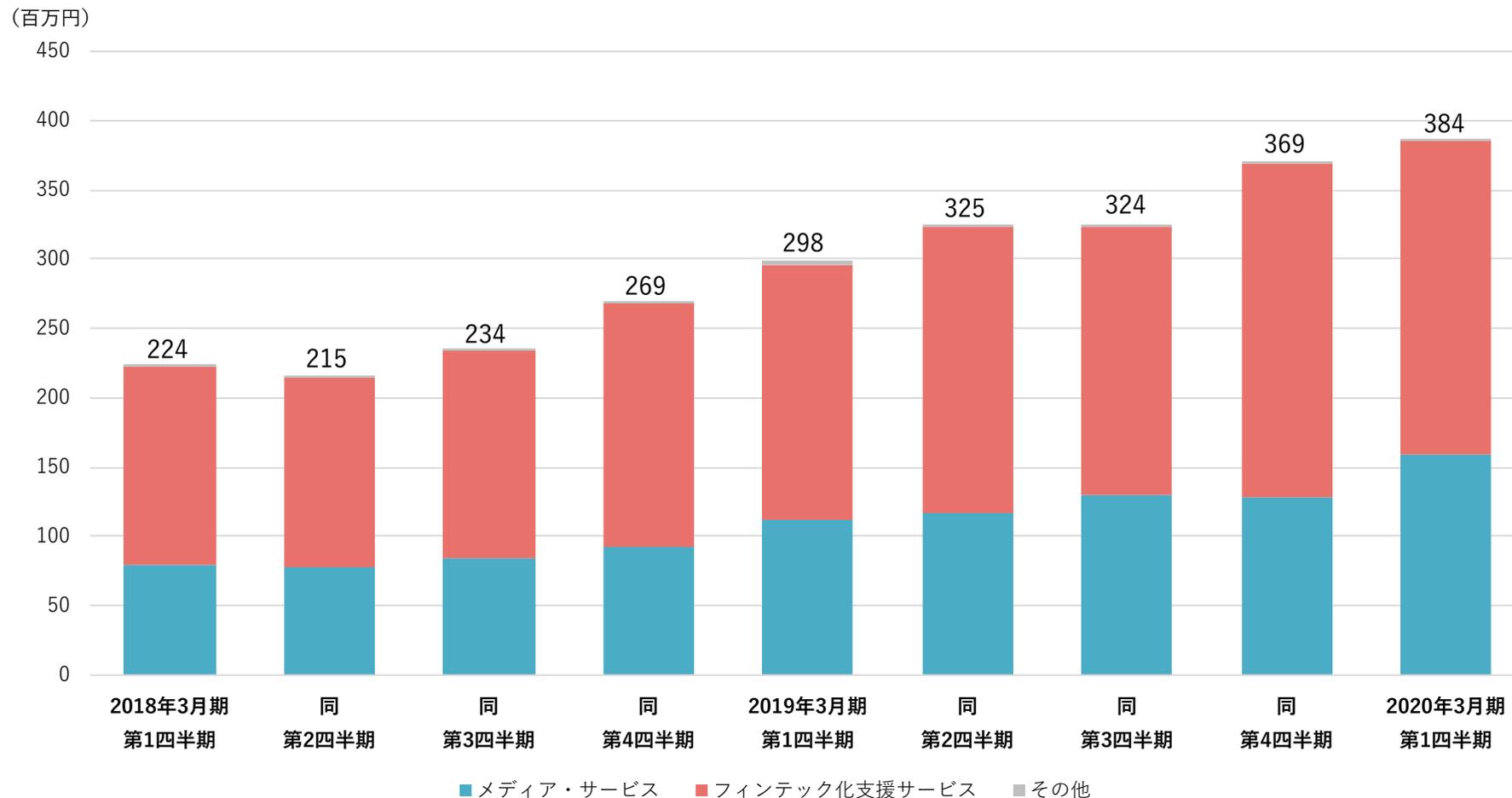
前年同期比29%増



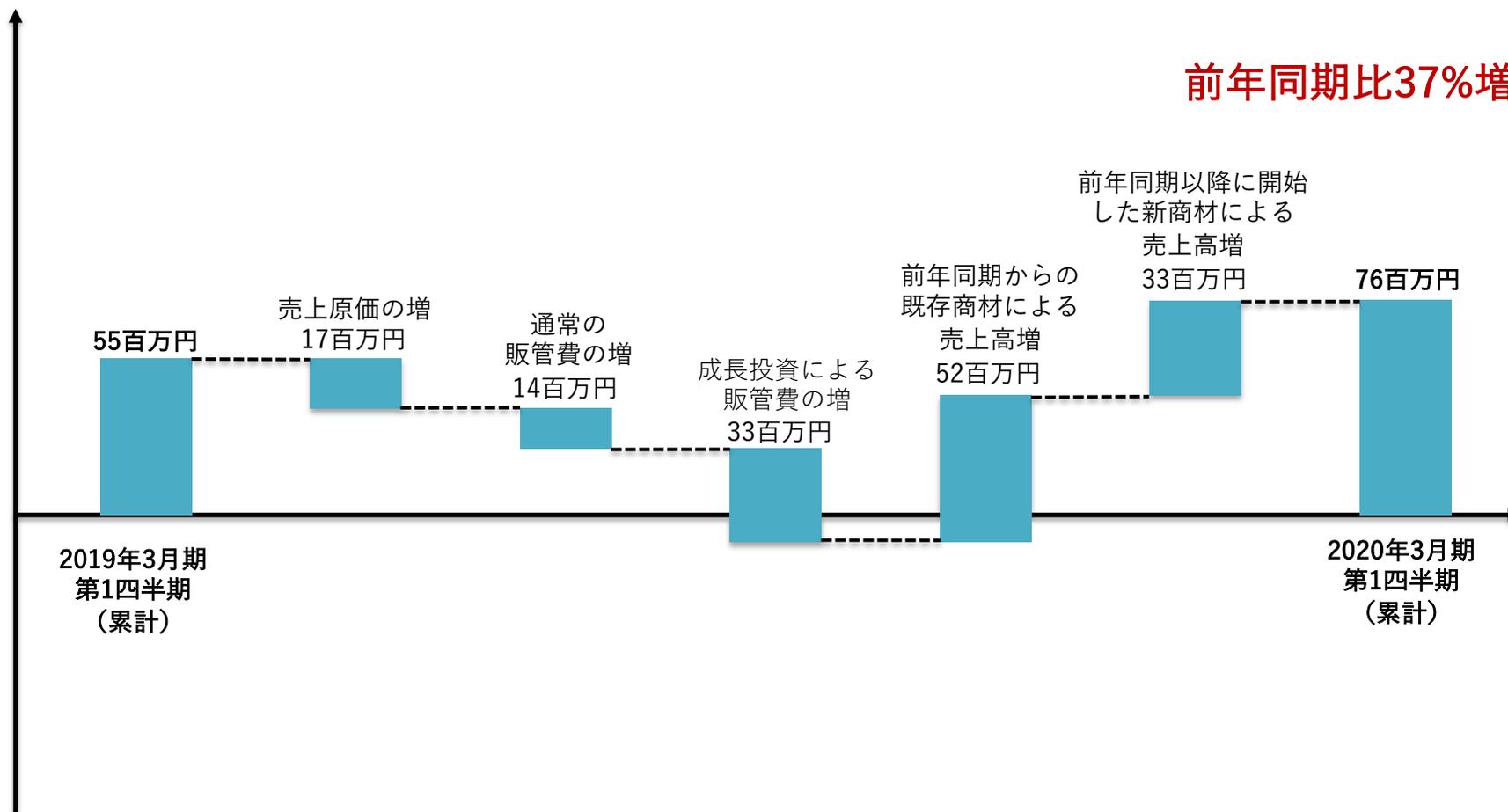
- ✓ メディア・サービスは、**トラフィック増に伴う広告商材**（例：送客）、**有料会員向け売上**等が増収に貢献。
- ✓ フィンテック化支援サービスは、**ストック性がある既存案件の単価増**が増収に寄与。

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1四半期累計は269万円、2020年3月期第1四半期累計は6万円、がそれぞれ含まれています。

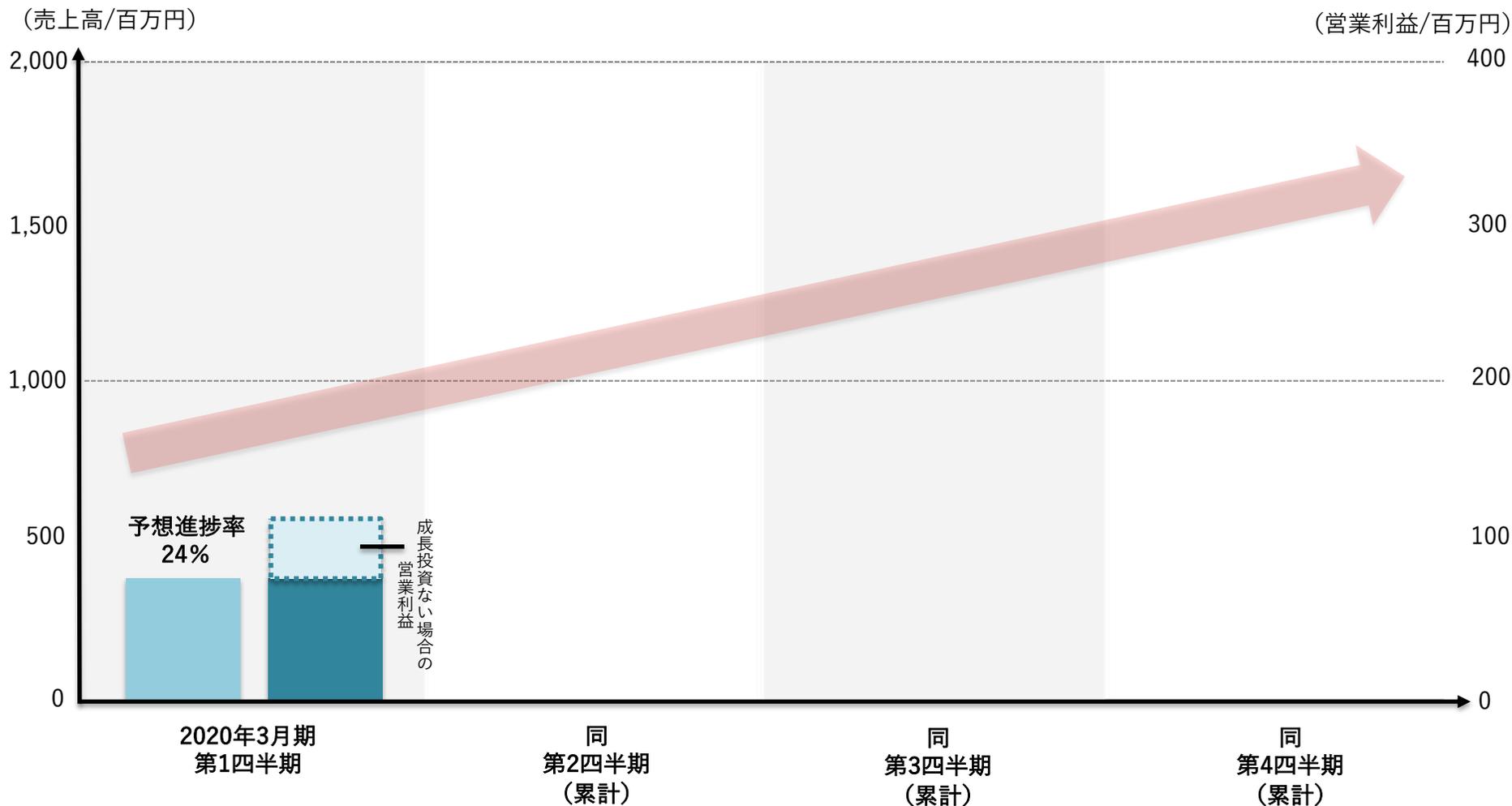
2つのサービスともに売上高は順調に成長し、特にメディア・サービスは、今期の成長投資分野となっており、今後も注力していきます。



既存商材と新商材の両輪による収益貢献を実現し、前年同期比で大幅な増益となりました。尚、第1四半期より、成長投資（※詳細は次章ご参照）として有料会員サービスの拡充、金融サービス開始に向けた投資を実施しています。



通期業績予想は売上高16億円／営業利益0百万円の中、第1四半期累計で、その進捗率は売上高は24%と、業績予想の達成に向けて順調に発進しています。



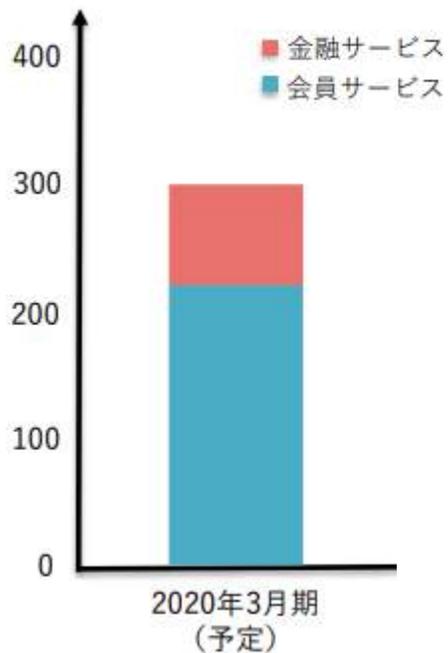
02

本四半期における進展

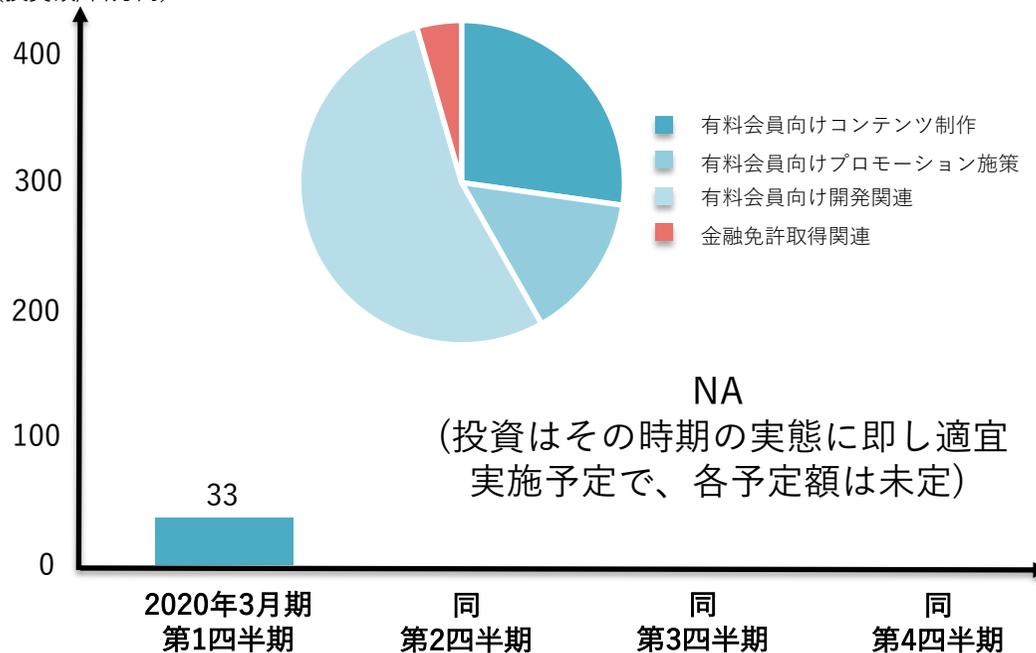
2019年第4四半期決算説明資料にて発表した成長投資のうち、第1四半期では主に新商材である有料会員サービスを中心に33百万円を投下しています。尚、300百万円の成長投資を今期実施の予定です。

新商材に向けての今四半期での成長投資

(投資額/百万円)



(投資額/百万円)



(※2019年第4四半期の決算説明資料より抜粋)

「日経CNBC」、「近代セールス社」に続き、海外の金融アドバイザー向け情報提供サイト「Think Advisor」の日本語訳コンテンツの連携を開始しました。また、会員限定イベントも開催し、好評です。

有料会員向けコンテンツの拡充



<日経CNBC>
経済ニュース専門のチャンネル



<近代セールス社>
金融業務の
総合ナビゲート誌



<Think Advisor>
海外の金融アドバイザー向け
情報提供サイト

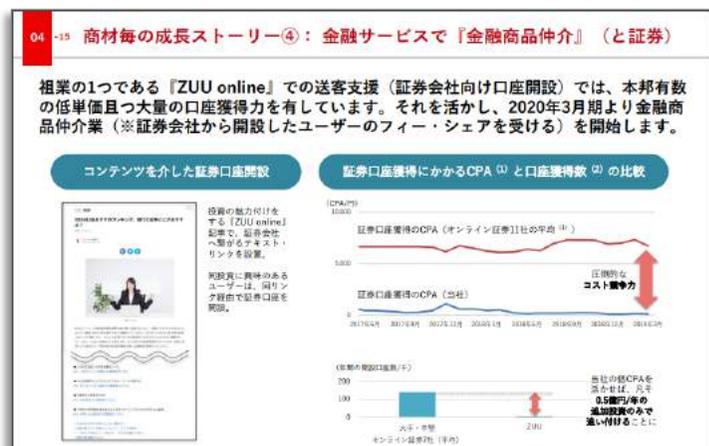
有料会員向けイベント

<プロフェッショナルプラン（金融パーソン）向けウェルスマネジメントセミナー>



既存サービスである送客支援（証券口座開設）の好調や、社外取締役として五味氏就任によるコンプライアンス体制の強化が、新商材である金融商品仲介業開始に向けた追い風となっています。金融商品仲介業の免許は第3四半期を目途に取得予定です。

金融商品仲介業免許取得へ向けた今四半期での進展



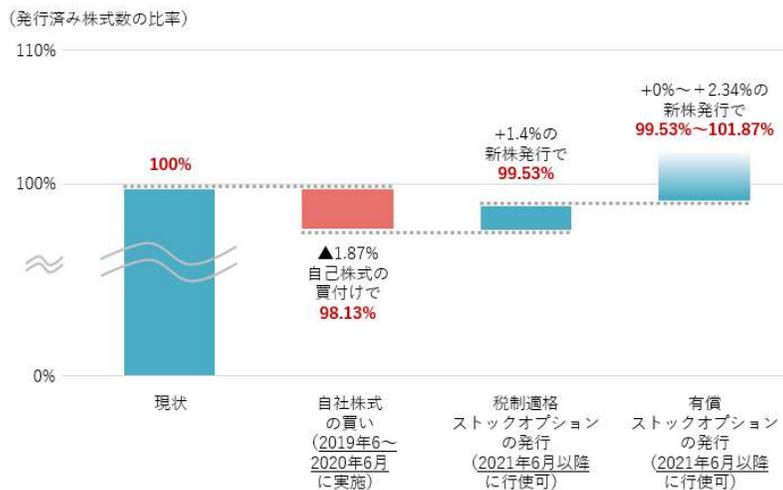
(元金融庁長官 五味 廣文氏)

『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。更に、低単価且つ大量の口座獲得のノウハウ/実績を蓄積中。

2019年6月開催の第6期定時株主総会にて、正式に社外取締役に就任。

株主還元の充実等のため、143百万円規模の自己株式の買付（7月に終了済）を実施しました。また、インセンティブ・プランとして、当社役職員に有償、又は税制適格ストックオプションを付与し、高い業績目標へのコミットを企図しております。

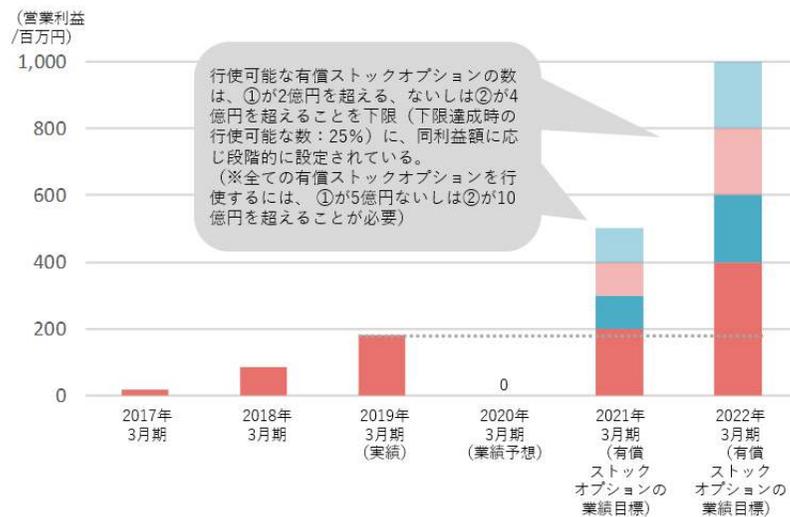
発行済み株式総数のイメージ



(※2019年6月14日付適時開示資料より抜粋)

有償ストックオプションのスキーム

有償ストックオプションのうち、行使可能な数を、2021年3月期の連結営業利益 (①) と2022年3月期の連結営業利益 (②) に連動させる希薄化抑制スキーム

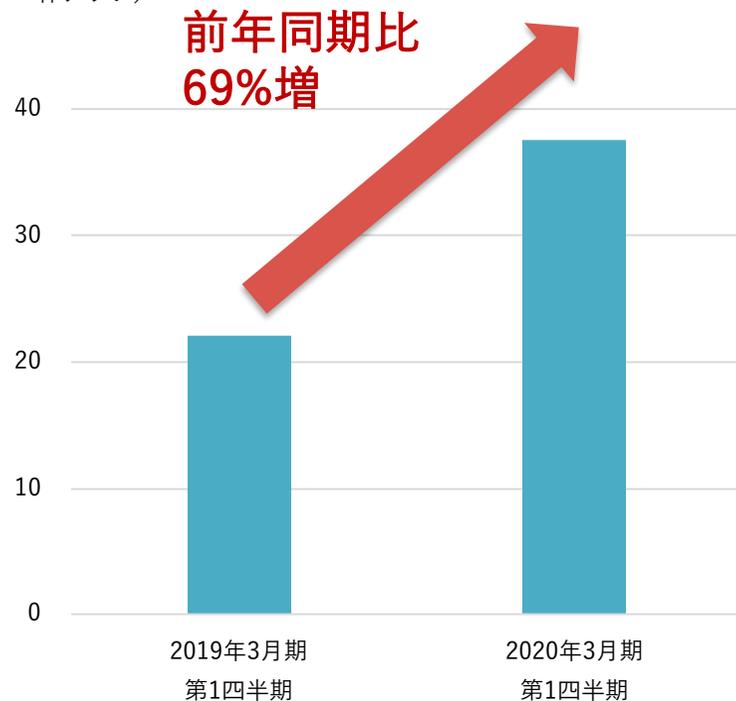


(※2019年6月14日付適時開示資料より抜粋)

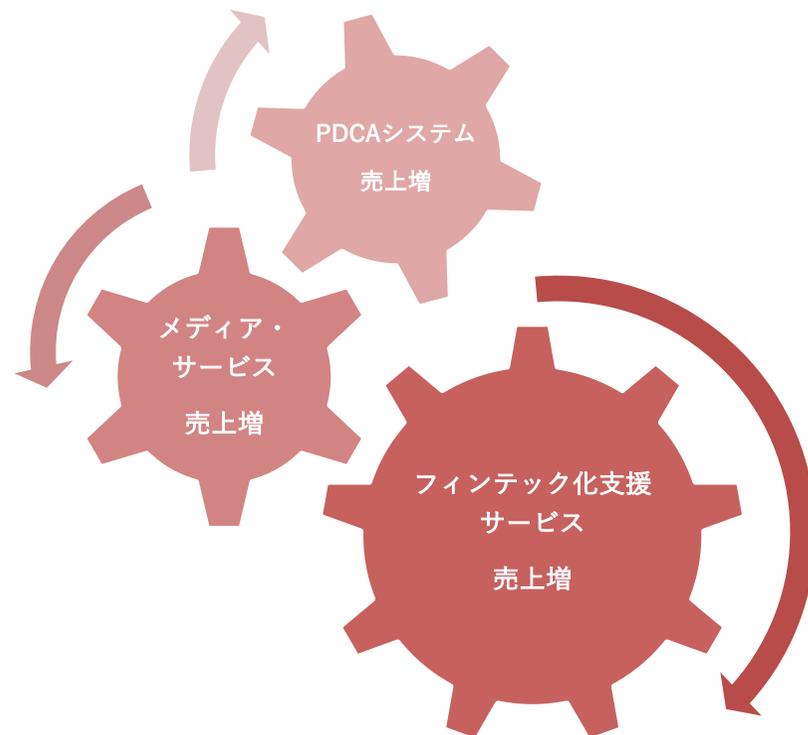
PDCAシステムは、前年同期比69%増と、売上高が大幅に増加しています。これに伴い、顧客企業へPDCAシステムを導入して課題を明確化し、その課題解決のために、当社/フィンテック化支援等の他商材を提供することに繋がっております。

売上高の推移

(売上高/百万円、棒グラフ)



フィンテック・プラットフォーム事業との繋がり



03

成長戦略の進捗と次四半期以降への布石

2019年第4四半期決算説明資料にて発表した成長投資⁽¹⁾を更に強力且つスピーディに推進すべく、次四半期以降で、下記施策に着手していきます。

会員サービス

1

会員獲得に向けた
プロモーションの強化

金融サービス

2

M & A仲介領域への
進出を企図し、連携を強化

PDCAシステム

3

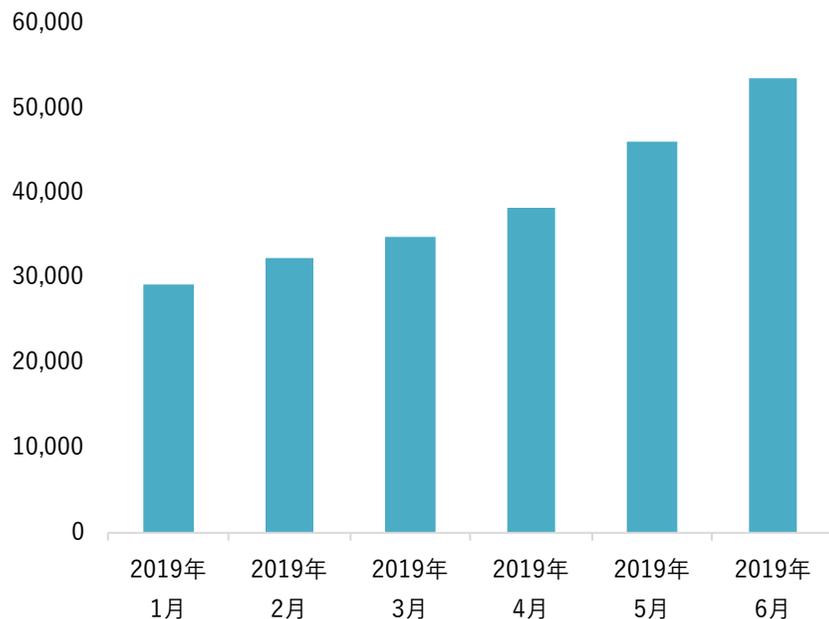
多方面での金融機関との
連携強化

(1) 当社は、2020年3月期以降の成長戦略として、①会員サービス、②金融サービスの分野で300百万円の成長投資を実施することを掲げています。
(出典：2019年5月14日開示の「2019年3月期通期決算と2020年3月期以降の成長に向けた説明資料」)

マネタイズ施策の検証が奏功し、『ZUU online』会員数⁽¹⁾、LTVともに堅調に推移しています。会員獲得のための広告プロモーションのCPAは低く維持できており、第2四半期以降で一気にアクセルをかけていく予定です。

『ZUU online』会員数⁽¹⁾の推移

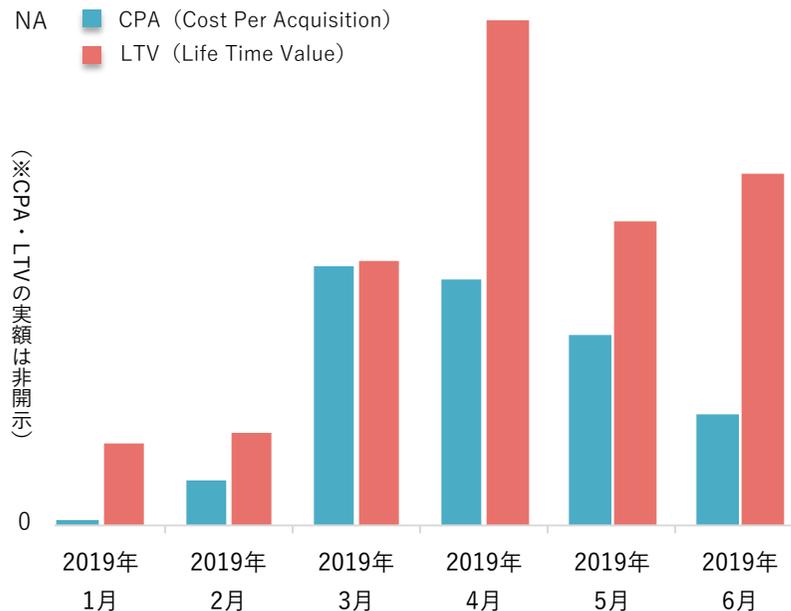
(全会員数/
棒グラフ)



会員獲得の広告プロモーションの検証

NA ■ CPA (Cost Per Acquisition)
■ LTV (Life Time Value)

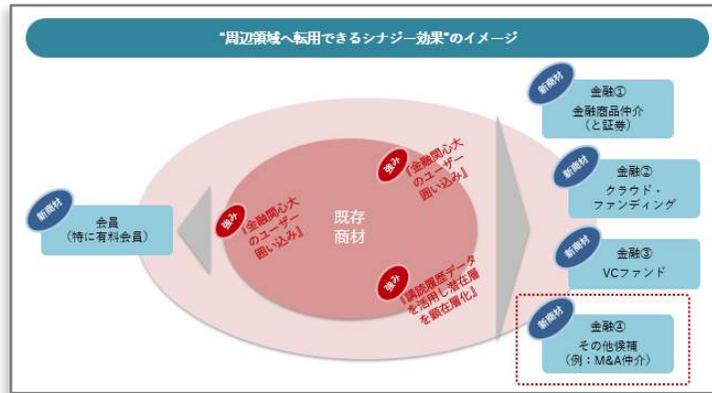
(※CPA・LTVの実額は非開示)



(1) 「会員数」とは、無料会員と有料会員の総数を示します。

2019年7月、日本M&Aセンター様と、合併会社を設立しました。まずはメディアプラットフォームの構築を目指し、協業にて“M&A仲介”市場へ参入をする考えです。（例：オンライン上で企業/事業の売り手と買い手を募り、成功報酬をフィーシェアする）

M&A仲介領域への進出に向けた取り組み



(※2019年第4四半期の決算説明資料より抜粋)



(※2019年7月30日実施の両社代表の記者会見)



(※2019年7月30日付プレスリリースより抜粋)

金融機関とPDCAシステム販売促進の業務提携、及び共同イベントでの連携を通じて、中小企業向けにPDCAシステムを活用した働き方改革・生産性向上の支援を実施していきます。

金融機関による、
PDCAシステムの販売促進の業務提携事例

金融機関による、
PDCAシステムの共同イベントの事例

 × **横浜信用金庫**

地場企業の働き方改革・生産性向上

- ・横浜信用金庫とお取引のある約2万社へ鬼速PDCAシステムを提供
- ・地場企業の生産性向上を通じた地域経済活性化へ貢献

(※2019年7月18日付プレスリリースより抜粋)

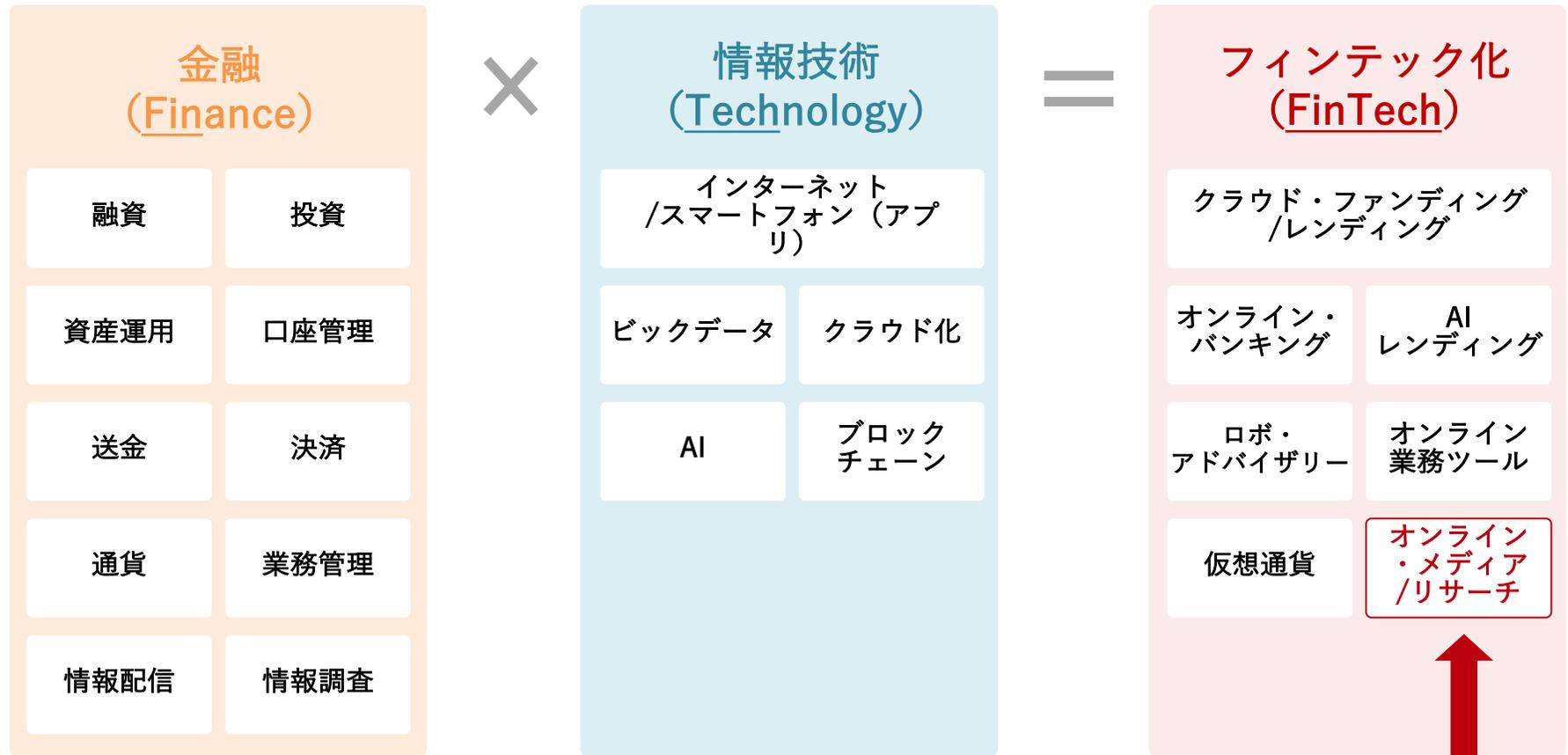


04

【再掲】当社の中長期的な成長戦略

(※2018年6月21日開示の「成長可能性に関する説明資料」からの再掲)

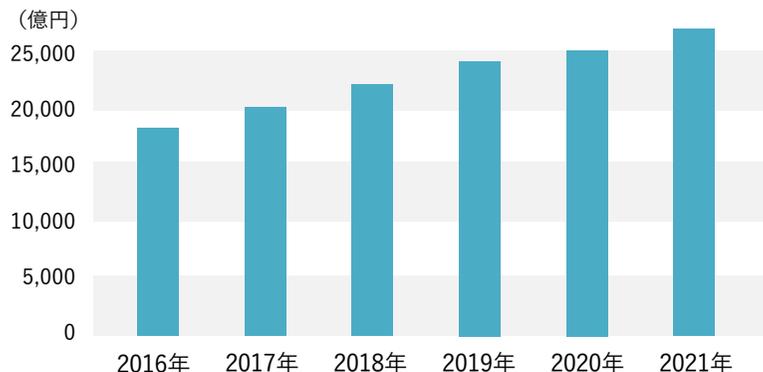
金融とITの融合がもたらしたFinTech革命で、既存の金融サービスを飛躍的に発展させることが期待されています。



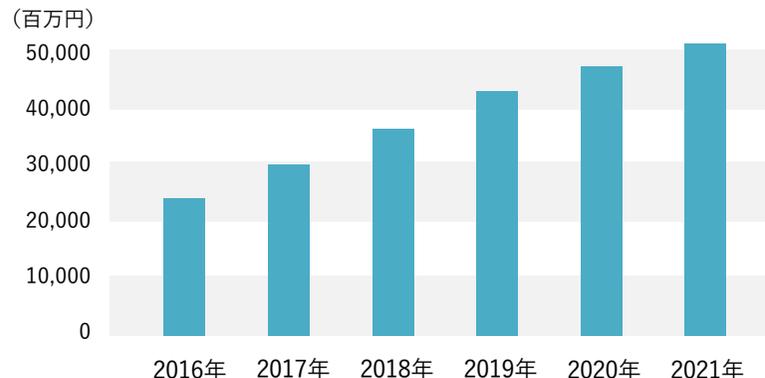
ZUU 分かりやすく有用な情報の提供で、個人の金融サービスにおける未開拓ニーズを発掘

金融業界も直面する日本の中期的課題、労働人口減に対しては、ZUUの提供サービスを介したFinTech化により、業務効率推進の支援をしています。

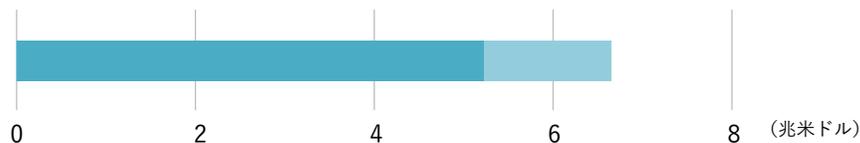
日本の働き方改革ICT市場⁽¹⁾は、
2021年には3兆円弱に



日本のマーケティング・オートメーション (MA⁽²⁾)
サービス市場は、2021年には500億円超に



世界の経済価値へインパクトを与える技術で、
知識労働の自動化 (RPA)⁽³⁾ は、2025年には5~7兆ドルに



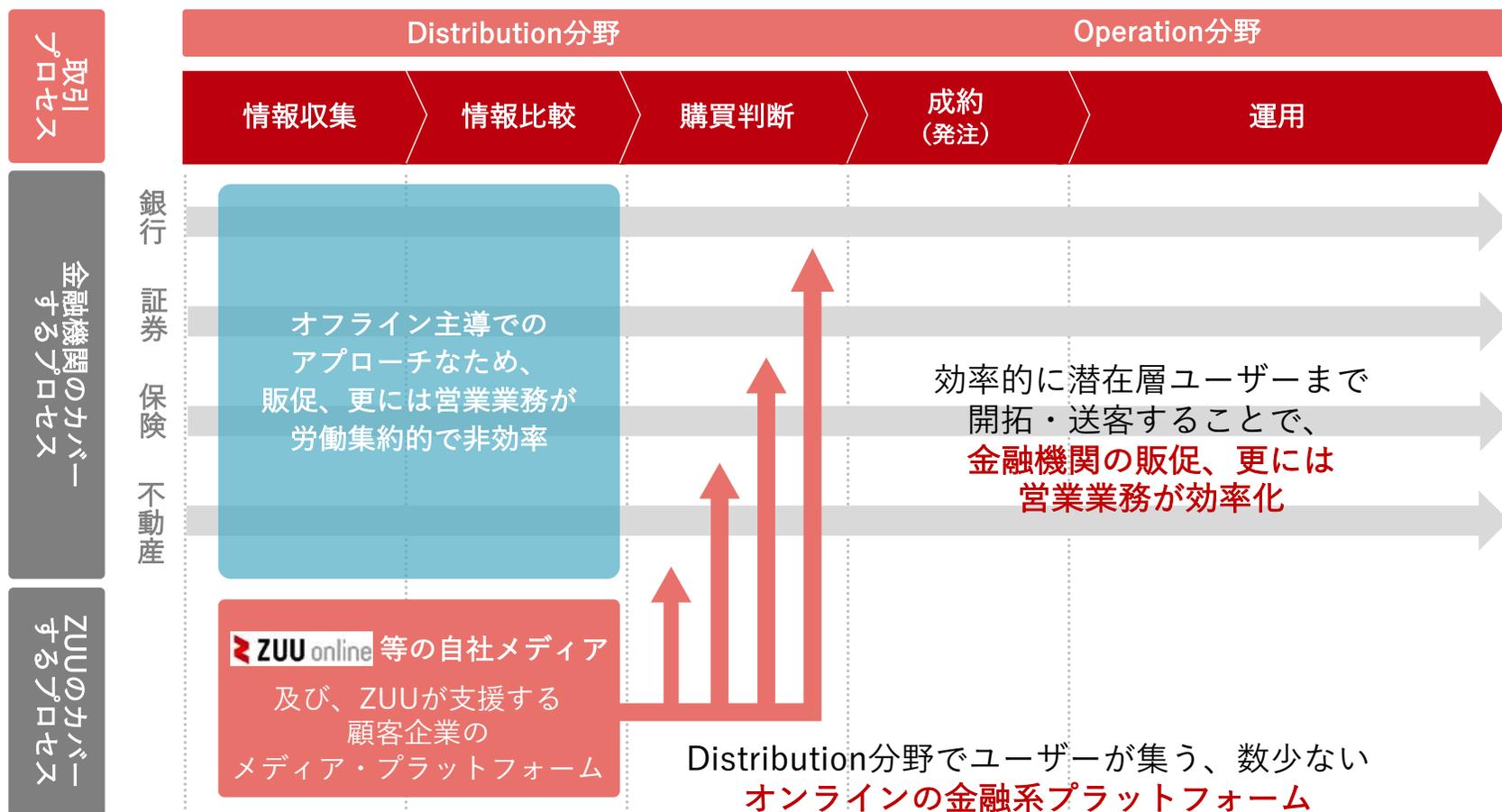
(1) 出典：IDC Japan (※「働き方改革ICT」は、ハード/ソフトウェア、ITサービス、通信サービスのうち、長時間労働の短縮、労働生産性の向上、柔軟な働き方といった取組みをサポートするICT分野。2017年以降は予測)

(2) 出典：矢野経済研究所 (※「MA」は、潜在～既存顧客データを一元管理・評価し、設計したシナリオに基づいて、各顧客を個別育成するシステム。2017年以降は予測)

(3) 出典：McKinsey Global Institute (※「RPA」は、ロボット等の技術を用いて業務効率化/自動化を図るシステム)

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



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

一緒に購入される人気商品

鬼速 PDCA + 営業 総額： 3,304円

カートに入れる

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 富裕層と何を 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)

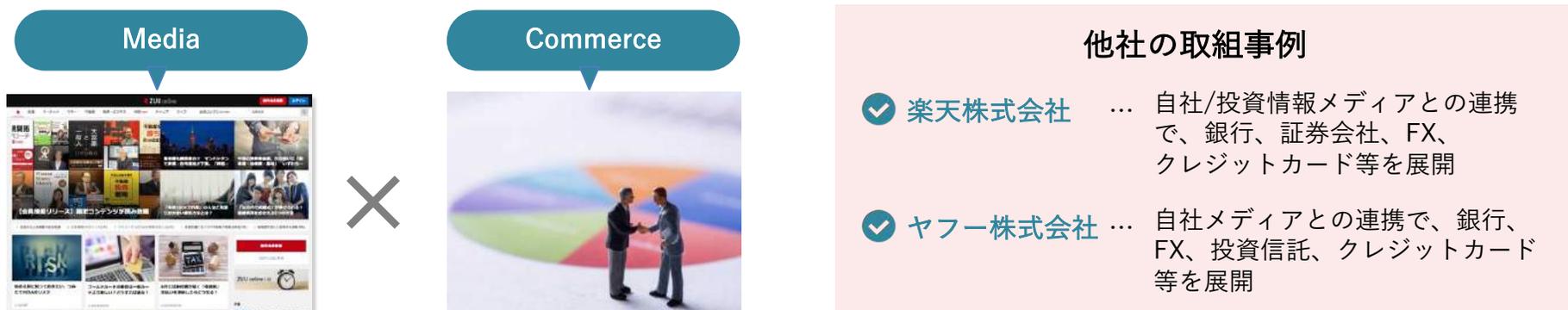


“購買履歴”データから、ユーザーへお薦め商品を提案し、次の購買へ誘導

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度目を買うことが少ない)

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



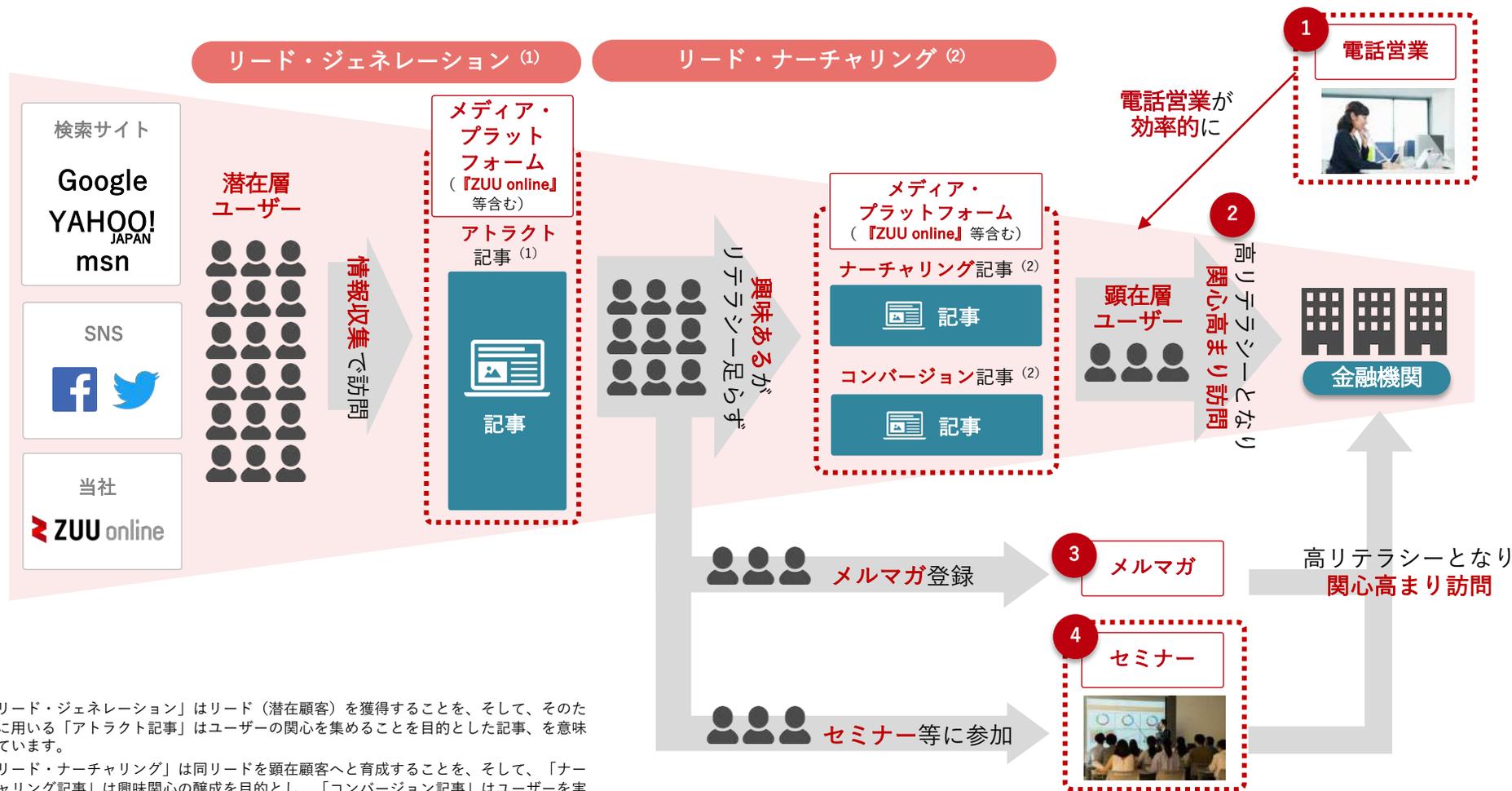
講読履歴データ



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。

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。

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。