

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

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

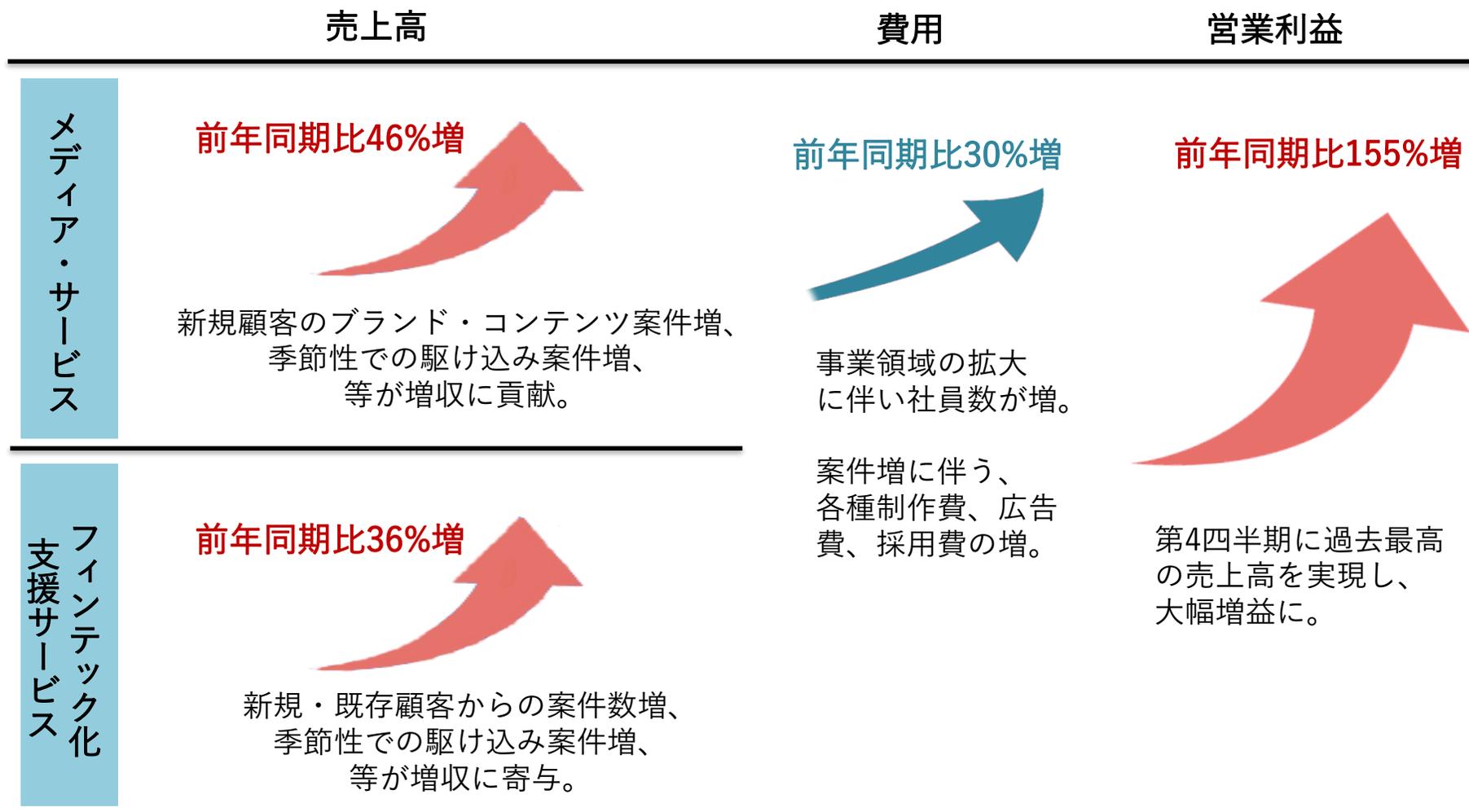
- 01 | 連結業績サマリー
- 02 | 本四半期における進展
- 03 | 2019年3月期の達成事項と課題
(総括)
- 04 | 2020年3月期を第一歩としての
その後
- 05 | 【再掲】当社の中長期的な
成長戦略

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)

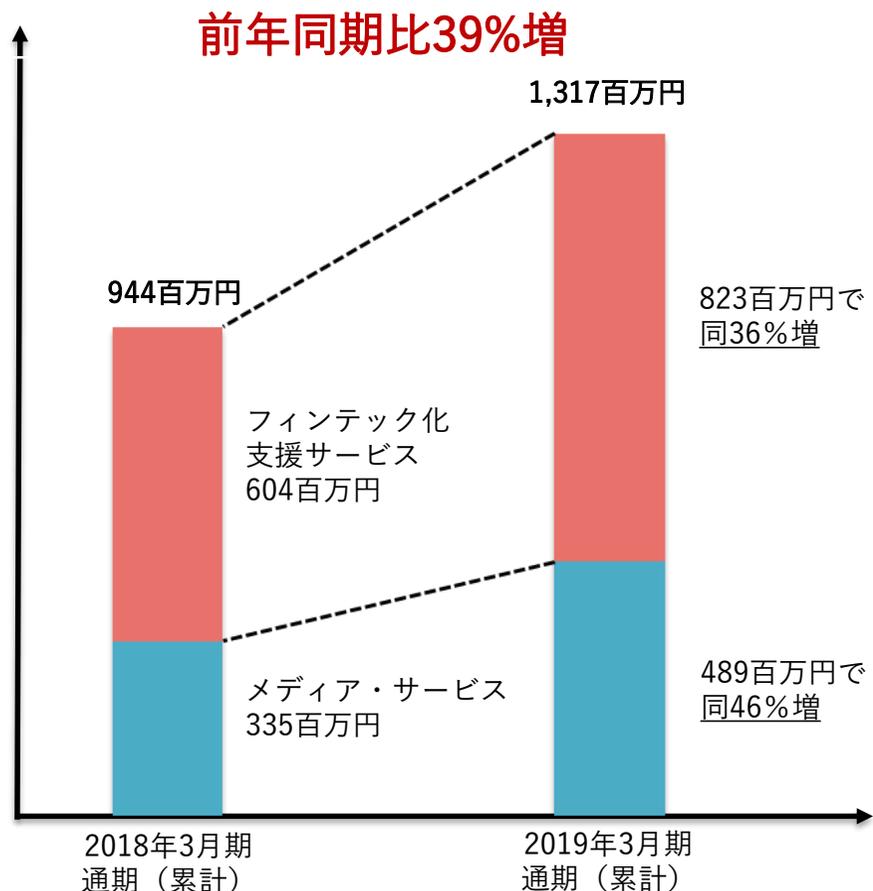
01

連結業績サマリー

通期における前年同期比で、既存2サービスともに売上高は順調に伸長し、一部の計画外の成長投資等により費用が増加したものの、増収増益となりました。



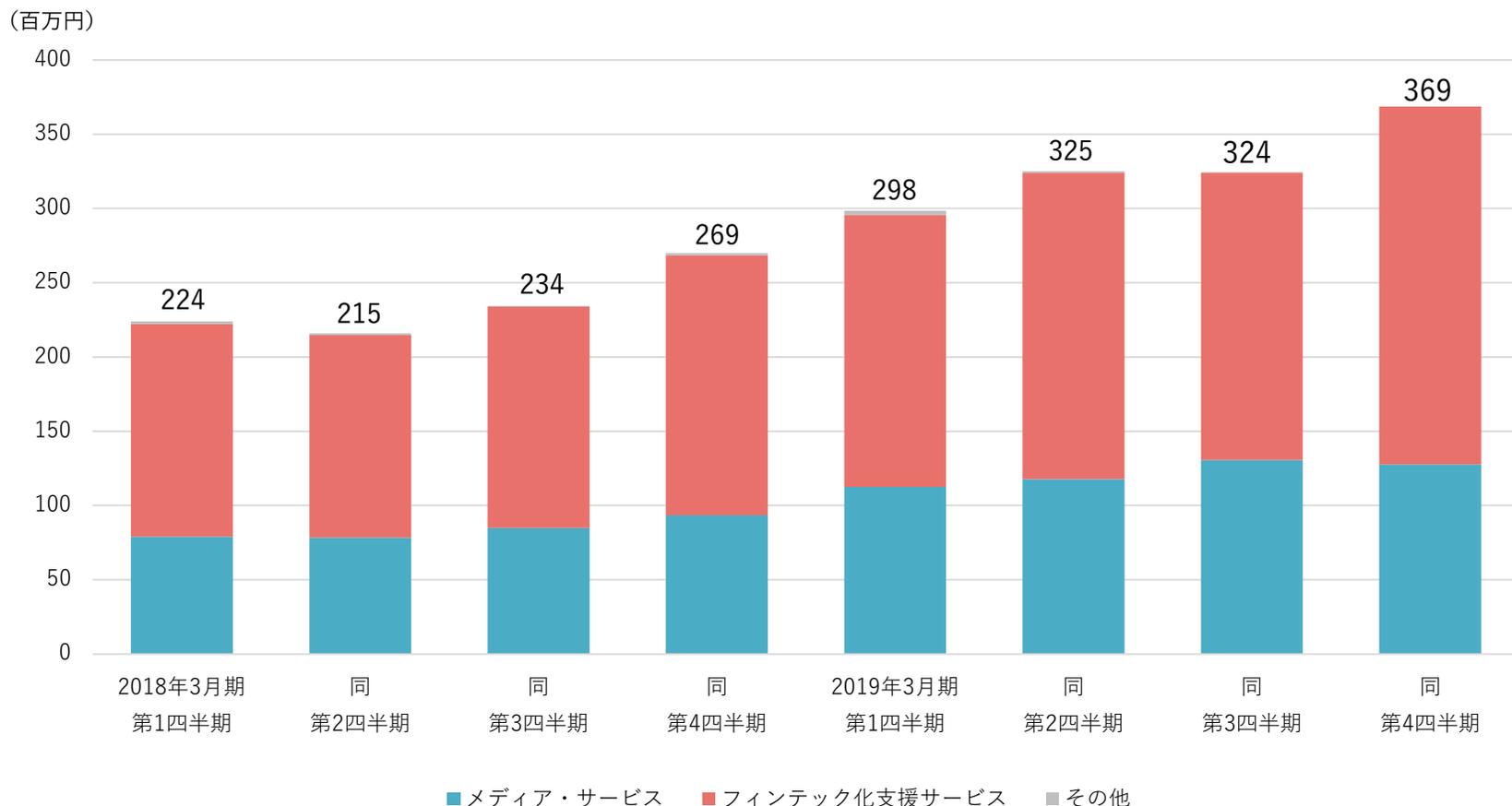
2つのサービスは、双方ともに順調に成長しています。特に、メディア・サービスは、新商材（後述の会員サービスのマネタイズ化等）も貢献し、前年同期比で40%超の高い成長率となっています。



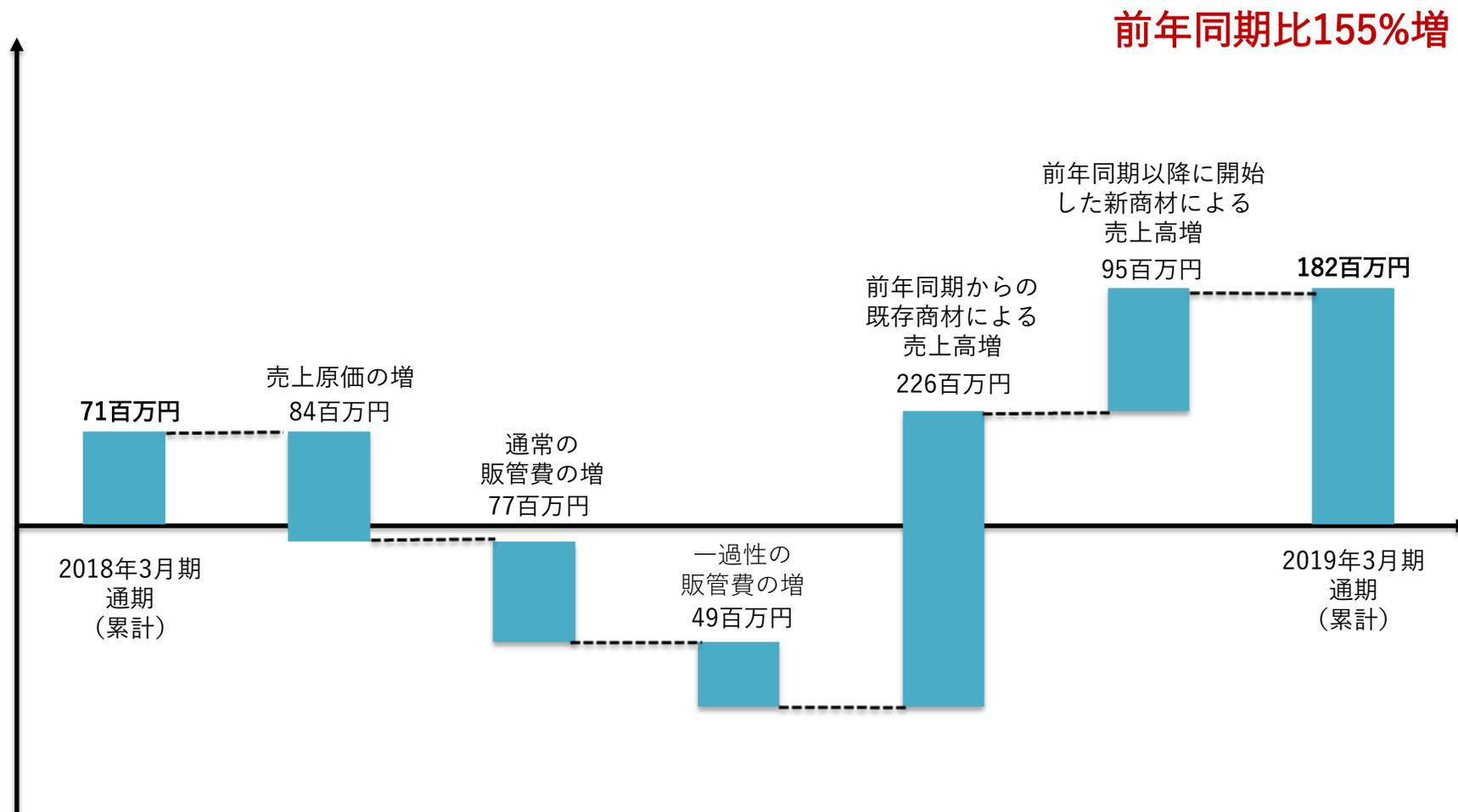
- ✓ メディア・サービスは、**トラフィック増に伴う広告商材**に加え、**取扱い商材を拡充させているHR支援**（採用イベント支援やPDCAシステム）、が増収に貢献。
- ✓ フィンテック化支援サービスは、**ストック性がある既存案件**に加え、順調に、**新規・既存顧客からの追加案件の獲得**も進み、増収に寄与。

(注意) 上記「連結売上高」には、その他の売上高として、2018年3月期通期は4百万円、2019年3月期通期は4百万円、がそれぞれ含まれています。

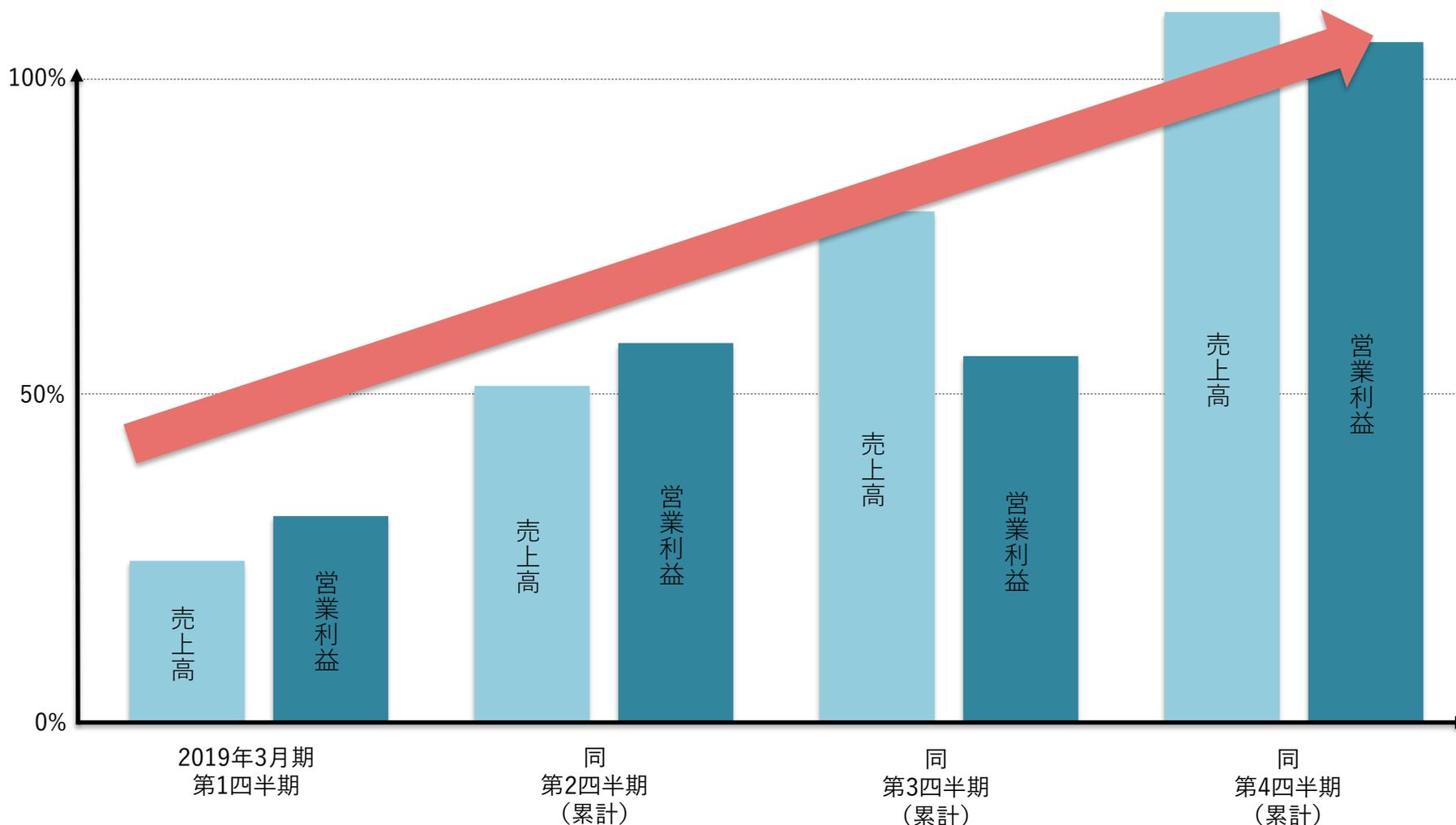
第3四半期に生じた売上高の期ズレも第4四半期で予定通り解消し、2つのサービスともに売上高は継続的に成長しました。尚、第4四半期には季節性による売上高増（21百万円）も増収に貢献しています。



既存商材と新商材の両輪での収益貢献により、通期累計は前年同期比で大幅な増益となりました。尚、第3～4四半期で、従前開示の成長投資（計60百万円）も、予定通り実施した上での本増益となります。



通期業績予想は売上高11.7億円／営業利益1.7億円の中、通期累計で、その進捗率はそれぞれ112％／106％と、同予想を超えております。

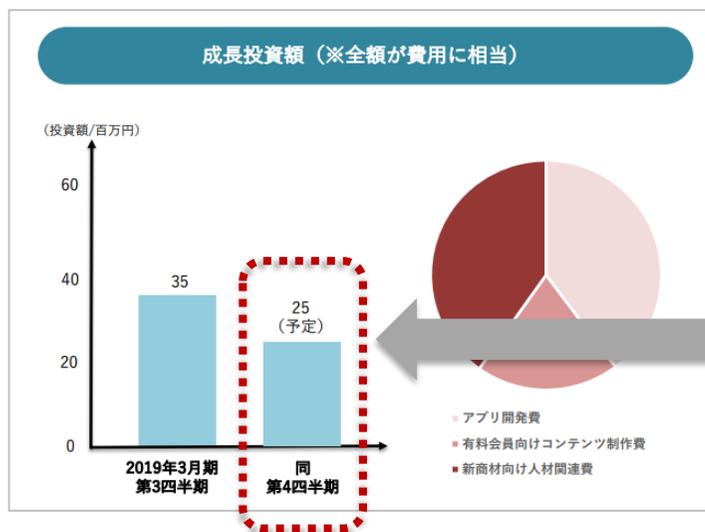


02

本四半期における進展

第3四半期決算発表時で公表の通り、第4四半期では25百万円の成長投資を、予定通り実行しました。これで、2020年3月期から、スピーディな新商材立上げに向けた本格投資を効果的に進められます。

成長投資



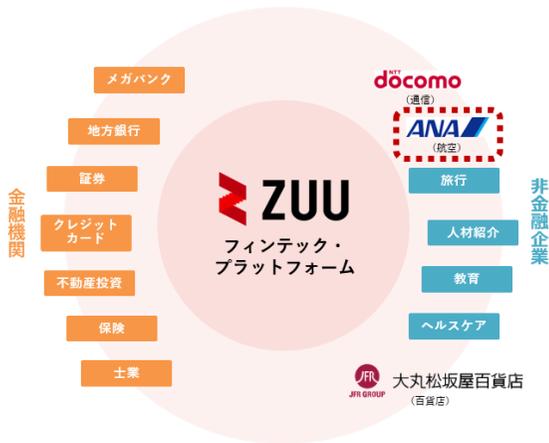
第4四半期に、
予定通り、
25百万円の
成長投資を実施

(※第3四半期の決算説明資料より抜粋)

- ✓ 『ZUU online』アプリ版で、機能追加のため、アップグレード開発を順次推進。
- ✓ 有料会員向けの良質なコンテンツ増のため、自社独自コンテンツに加え、他社コンテンツも獲得・提供開始。
- ✓ 来期からの金融サービスの直接展開のため、第3四半期で採用した専門人材で、まずクラウド・ファンディング領域での免許取得手続きを開始。

従前からの成長戦略の柱である、非金融企業様へのフィンテック化支援サービスの展開、を強力に推進しました。2019年3月期は、第1～2四半期のNTTドコモ様、第3四半期の大丸松坂屋百貨店様、に続き、第4四半期でANA様との大型提携をスタートしました。

非金融企業様の開拓強化、及び ANA様との提携メディア『ANA Financial Journal』のリリース



(※成長可能性資料より抜粋)



- ✓ 高所得～富裕層顧客を有し、オンラインを介した金融面での事業進出を図る非金融企業様向けに、当社の金融機関様向けフィンテック化支援サービスでのノウハウを提供中。
- ✓ ビジネス・ユースでの優良な高所得層を強固な顧客網として有するANA様と提携を開始。

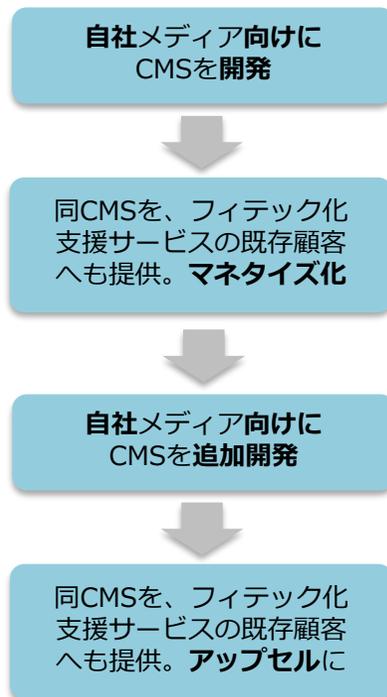
フィンテック化支援サービスでは、当社のメディア・サービス向け（『ZUU online』）に開発したCMSを提供していますが、そこで追加された機能も、順次、追加提供しています。それが、フィンテック化支援サービスでの“アップセル”機会に繋がっています。

自社開発CMSの機能強化とアップセル

- ✓ 当社のCMSで機能を追加開発し、フィンテック化支援サービスの既存顧客へも提供。
- ✓ 自社メディア向けでCMS開発が進むほど、フィンテック化支援サービスでのアップセルにも繋がる構図。
- ✓ 尚、足元で追加提供しているCMSはSaaS型サービスであり、更なる安定的な収益貢献にも。



(※第1四半期の決算説明資料より抜粋)



第3～4四半期の成長投資（計60百万円）のうち凡そ6割ほどを投じた、有料会員向けコンテンツの拡充とアプリ開発は、順調に進展しました。

アプリ機能のアップグレード



- ✓ アプリのリリースから約2ヶ月で、**アプリ内での会員登録機能**もスタート。
- ✓ 読みたい記事への**クリップ機能**を追加リリース。
UI/UX向上のためのその他機能も開発中。

有料会員向けコンテンツの充実

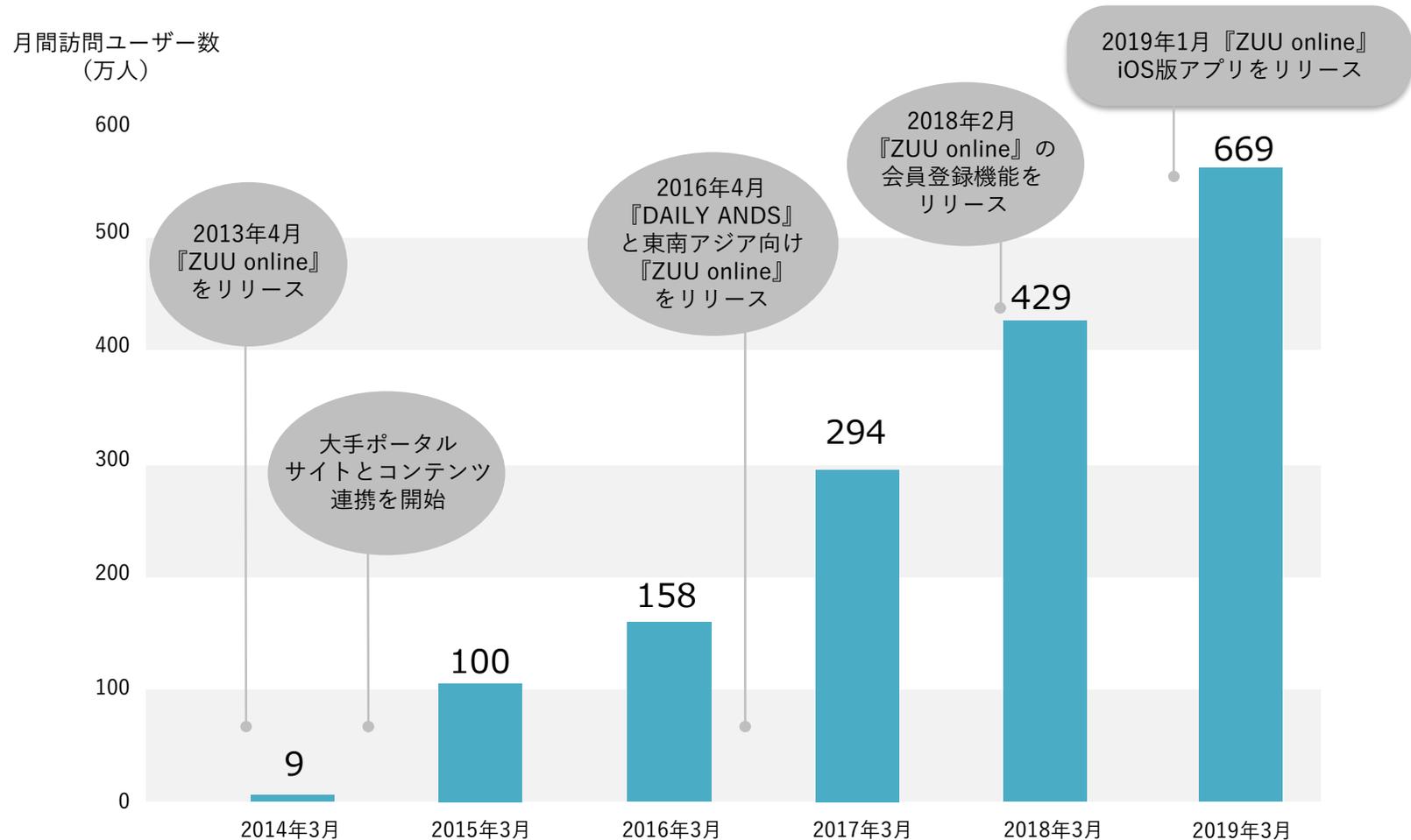


- ✓ 自社コンテンツだけでなく、連携によって、取捨選択された**優良な他社コンテンツ**（日経CNBC等）も、**有料会員向けで提供開始**。

03

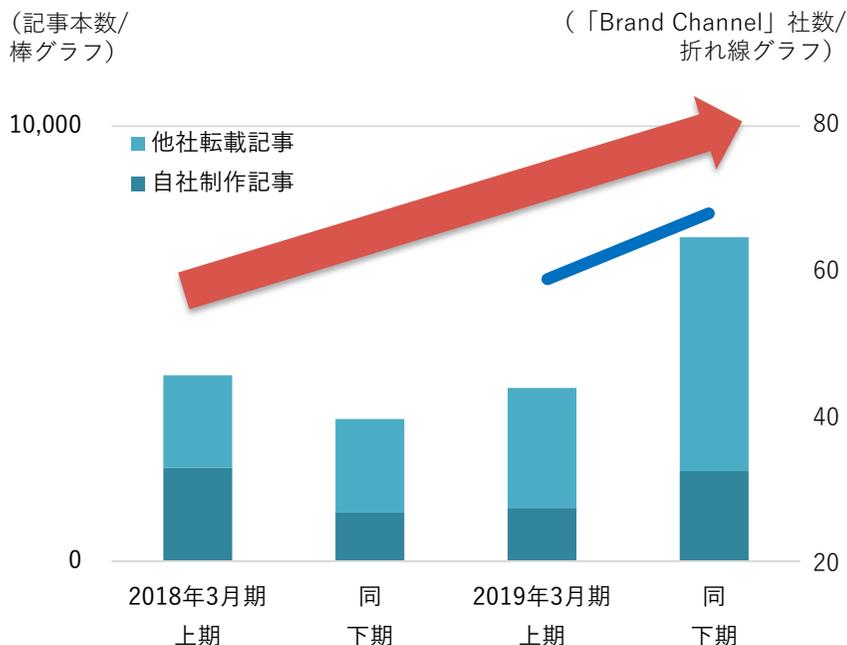
2019年3月期の達成事項と課題（総括）

『ZUU online』等の自社メディアは、認知度向上、SEO力アップ、『Brand Channel』等のリリースとそれに伴う記事掲載量の増等で、トラフィックは順調に伸びています。

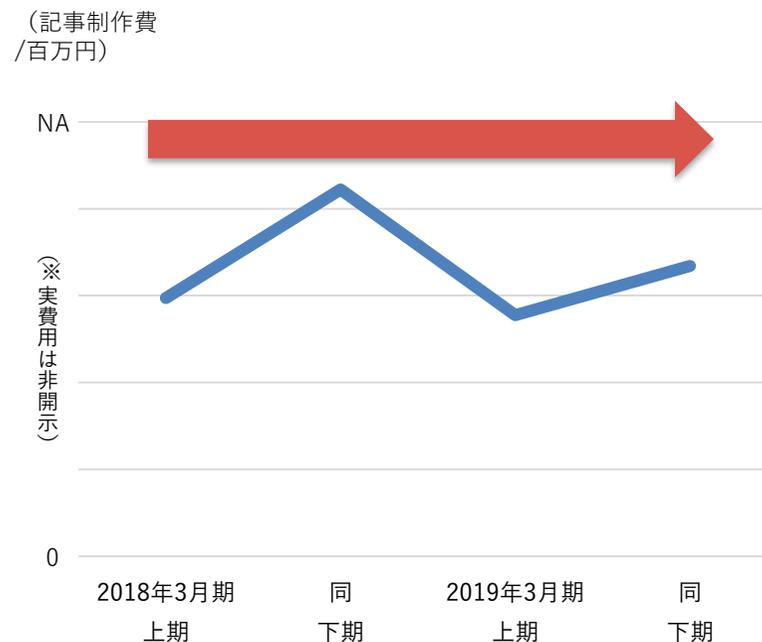


掲載する記事数は、『ZUU online』での「Brand Channel」リリースに伴う他社記事の転載等が奏功し、増加傾向にあります。結果として、会員向けコンテンツは制作費増も、記事制作費は全体費用を抑制しつつ、トラフィック増が実現できていると言えます。

自社制作と他社向け制作記事割合、
そして「Brand Channel」数

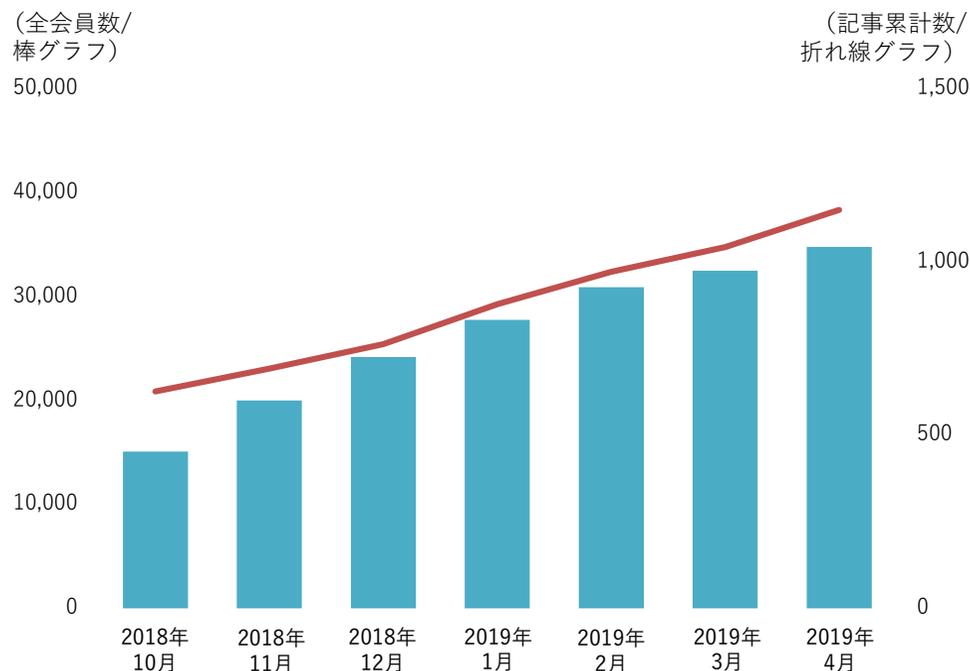


記事制作費の推移



2019年3月期下期より、『ZUU online』会員⁽¹⁾向けで、限定コンテンツの質・量を一気に拡充させ、足元、会員数は4万人弱になっています。尚、前述の通り、今期は、他社の優良コンテンツも加わりますので、更に会員獲得にプラスに働くと考えます。

会員数と限定記事数



- 創業以来の自社メディアの運営経験則上、コンテンツ量は、明確にユーザー数に影響を与える。

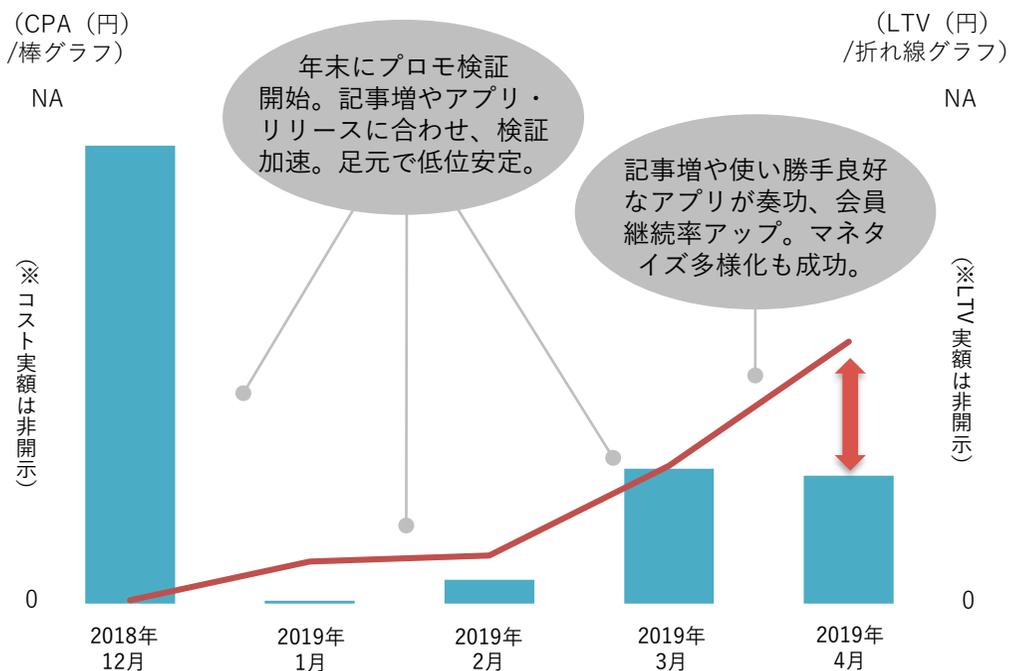
足元の“累計”数だけでなく、その後の“定期配信”数も重要に。
- 2019年3月期下期より、専門編集チームを立ち上げ、定期配信体制も整備。

結果、記事数増に比例し、会員数も明確な増加基調に。
- 会員数は、4万人弱。

(1) 「会員」とは、無料と有料会員の総数を示します。

会員向け限定コンテンツが充実するのと合わせ、マネタイズ施策の検証と会員獲得のための広告プロモーションも始め、成果を実感しています。よって、有料に無料会員も加えた総会員数の増を重視して、2020年3月期より本格始動の予定です。

マネタイズ施策と会員獲得の広告プロモーションの検証

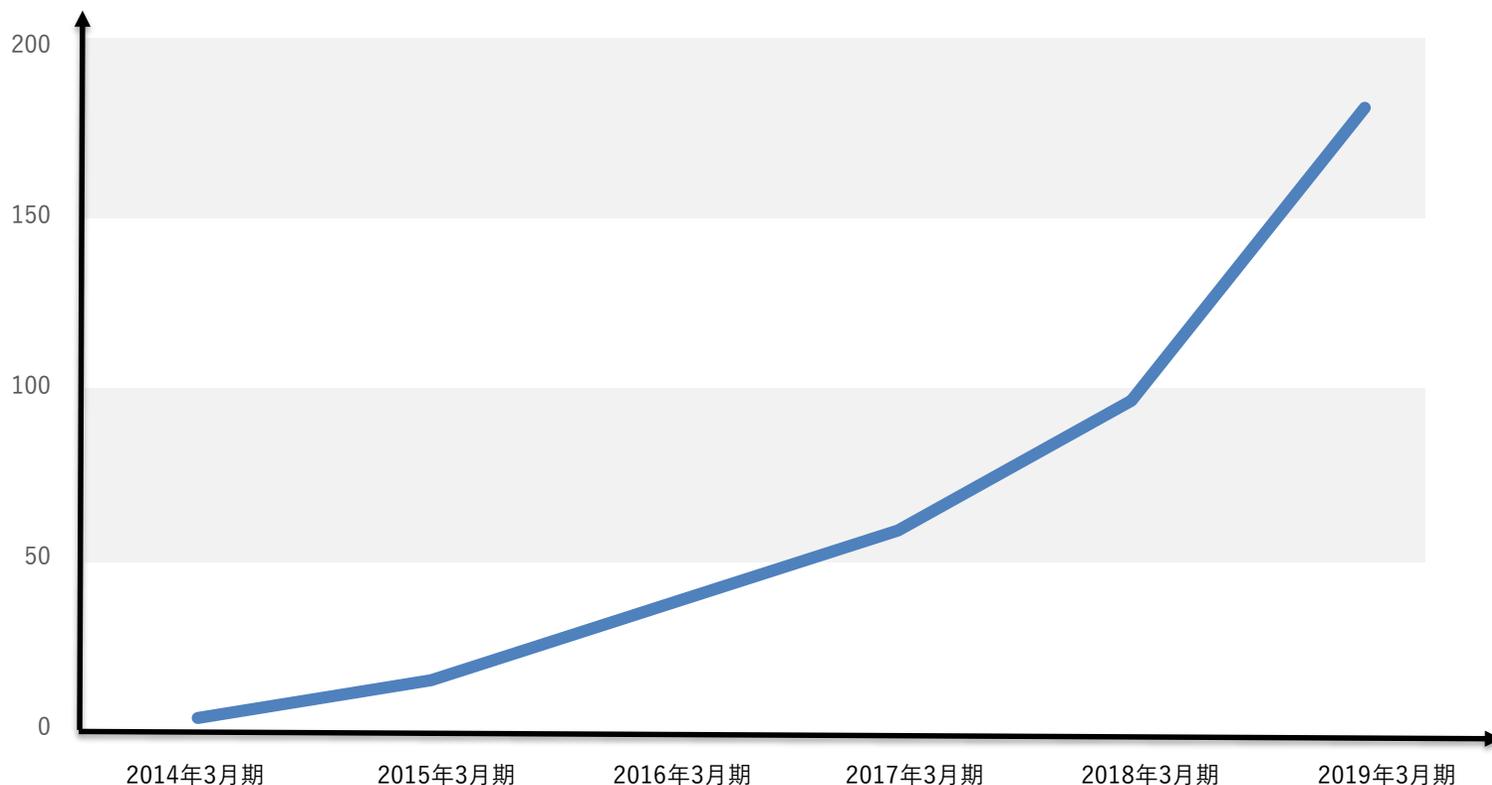


- ✓ 会員サービスの**マネタイズ施策は、有料会費だけでなく、既存顧客（B向け）への横展開/シナジーで、イベント集客支援やターゲティング・メールも。**
- ✓ **マネタイズ施策検証を3月に開始、既存顧客に好評で、マネタイズも即実現。LTVは急上昇し、顧客意向を鑑み追加のB向け商材も準備中で、LTV上昇余地は大。**
- ✓ 合わせて検証した**広告プロモーション**も、記事数増と認知度向上で、**会員獲得CPAは低位安定中。**

ストック化にも貢献するフィンテック化支援サービスで、金融機関様の開拓に加え複数の非金融企業様との提携も進んだことから、当社全体での顧客総数も順調に増加しています。

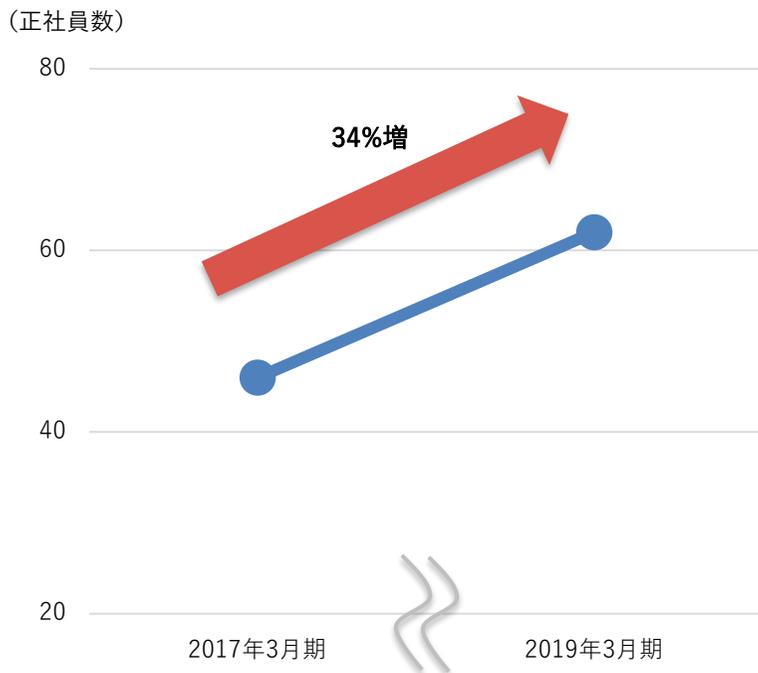
全事業での顧客総数

(各月の顧客社数)

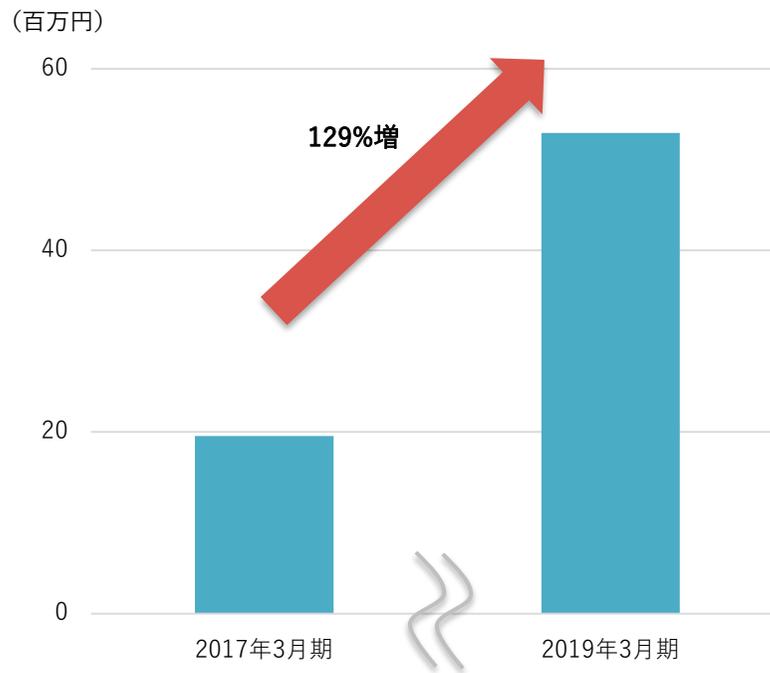


フィンテック化支援サービスの取扱い顧客数が順調に拡大する中、単純な人員数増に依拠することがない様、当社文化の『鬼速PDCA』やマニュアル化等で業務効率化を型化し、社員の生産性（≒採算性）向上に日々努めています。

正社員数の推移 (1)



正社員1人当たりのB向け売上高 (2)



(1) 3月時点で、既に入退社が確定している社員数も反映されています。
 (2) B向け売上高に関わる業務に従事している社員を参照しています。

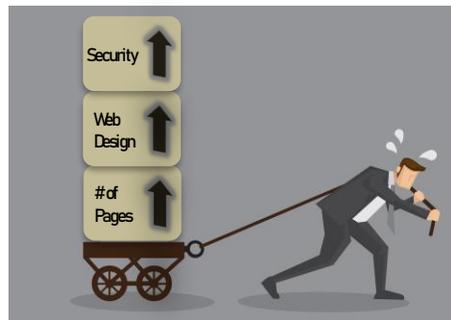
順調であったフィンテック化支援サービスでは、第3四半期に、大型案件増に伴う制作工程の複雑化で、一部の売上高計上が第4四半期へと期ズレしてしまいました。今後も、売上高計上の安定性と採算性を鑑み、随時、社内体制を見直し改善に努めていきます。

制作工程の複雑化



1案件当りのコンテンツ数が、
ここ数年でほぼ倍増。
(売上高増にも繋がってはいるが…)

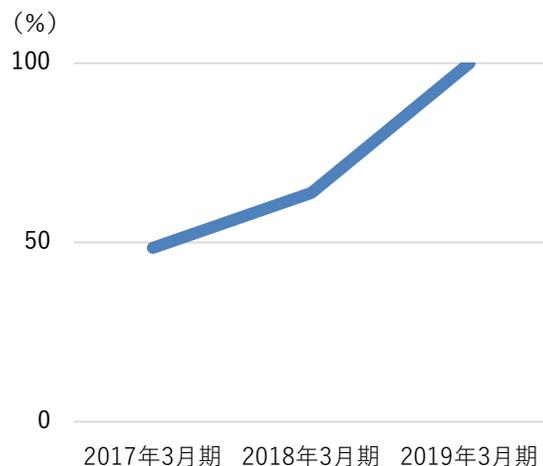
サイトにかかる
顧客のカスタマイズ
要望が増



- ✓ **第3四半期の制作遅延**の要因は、サイト機能の複雑化（セキュリティや会員機能等）、デザインの複雑化、コンテンツ数増、等。
- ✓ 第4四半期以降、社内の**業務型化**を推進。CMSの可能な限りのスタンダード化、コンテンツ制作体制の強化、等で工程負担を軽減中。
- ✓ また、上記に合わせ、**制作機能の変動費化**（＝外部人材の活用）にも継続取り組み中。

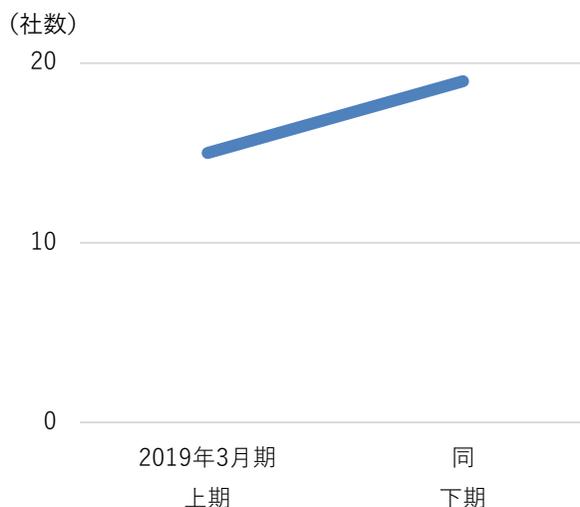
金融ビジネスに関わる企業様のオンライン化を支援する当社は、2013年の創業以来、メディア・サービスやフィンテック化支援サービスの展開、そしてIPOを経ることで、その“支援者（パートナー）”としての認知度向上に努めています。

指名検索動向 (1)



2019年3月期の指名検索回数の割合を“100”とした場合の過去2年の指数。

『Brand Channel』のうち金融機関様の開設社数



非金融企業様からパートナーとして指名を受ける機会増



大丸松坂屋百貨店

リクルート・グループ

(1) Google Trendsにおける「ZUU」及び「ZUU online」の人気度の割合を示しています。

金融ビジネス進出のため、金融機関とインターネット/IT企業との連携が続々と公表されており、当社も、スピーディーに事業推進していく必要があります。

他社連携の動向



【連携】野村証券とLINEが
LINE証券を設立
(証券分野)



【連携】みずほ銀行とソフトバンクが
AIスコアリングでのJ.Scoreを設立
(個人融資分野)



【連携】三井住友FGとヤフーが
ブレインセルを設立
(デジタル・マーケティング分野等)



【連携】KDDIが楽天の決済
プラットフォームを活用開始
(決済分野)



【連携】非金融大手がZUUと
金融ビジネス支援で連携
(金融仲介/ディストリビューション分野)

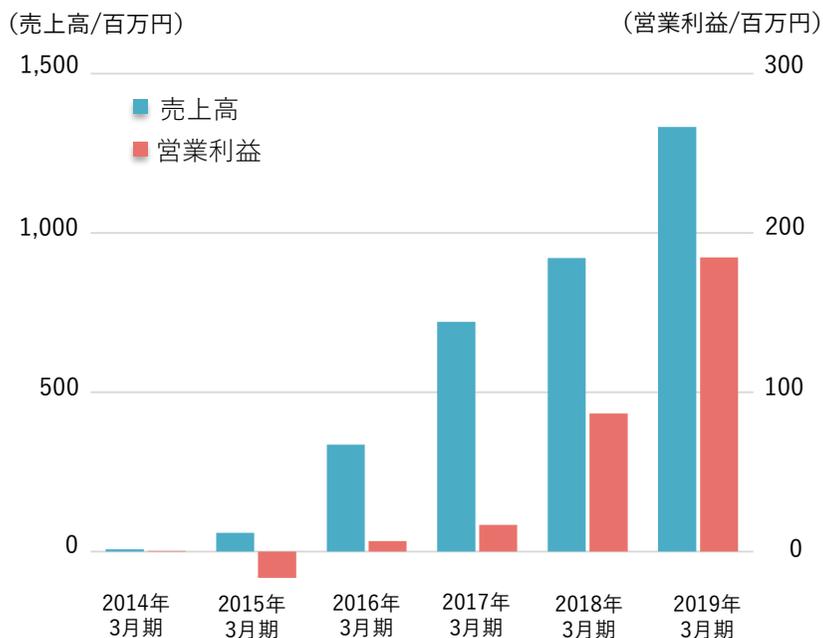
- ✓ 金融機関様・非金融企業様に、最適なパートナーと認識して貰うべく、現サービス提供力を更に向上させる。
- ✓ 当社自らで金融サービスの展開を始めれば、その分野でのノウハウ提供もでき、より不可欠なパートナーになれるはず。
- ✓ 関連免許取得と事業体制の構築（システム等）に向け、始動中。

04

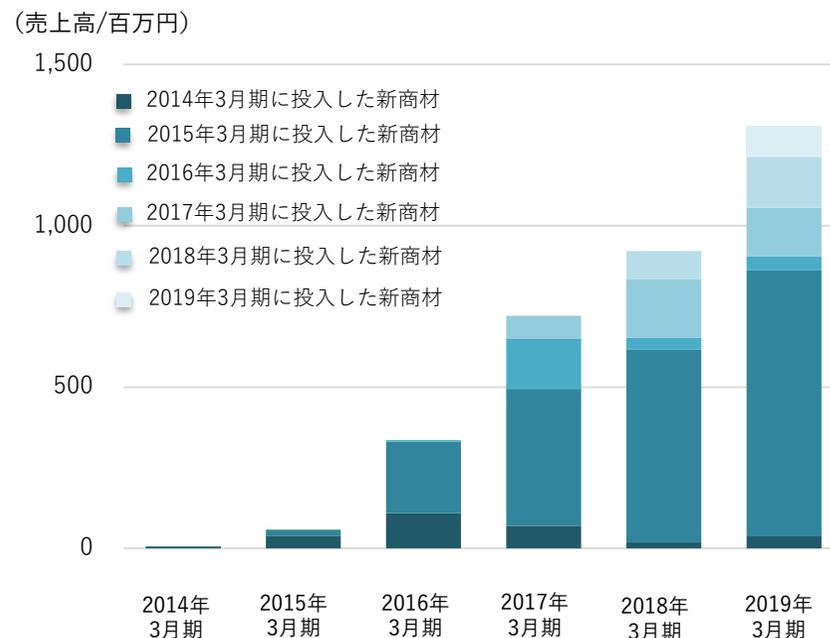
2020年3月期を第一歩としてのその後

創業以来、増収増益を重ね、2019年3月期は、売上高1,317百万円／営業利益182百万円、となりました。“既存商材の成長“に“新商材⁽¹⁾の投入“を掛け合わせることで、常に成長カーブの鋭角化を実現しています。

創業後の業績推移



既存商材と新商材との“ダブル成長”



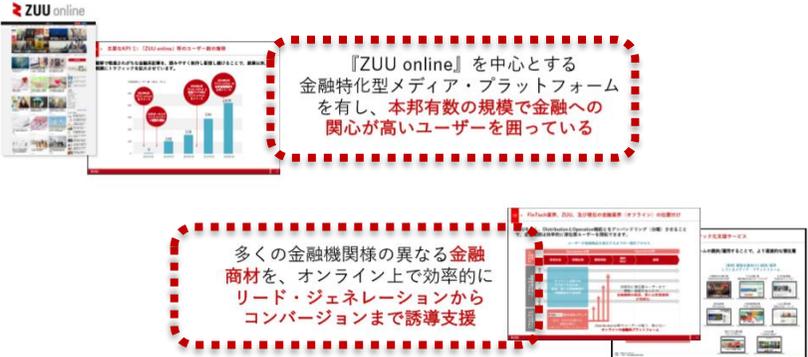
(1) 本ページでの「新商材」とは、当該期より以前に顧客向けに本格展開していない商材を示しています。

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”～

改めての“ZUUの強み”の整理



『ZUU online』を中心とする金融特化型メディア・プラットフォームを有し、本邦有数の規模で金融への関心が高いユーザーを囲っている

多くの金融機関様の異なる金融商材を、オンライン上で効率的にリード・ジェネレーションからコンバージョンまで誘導支援

（※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

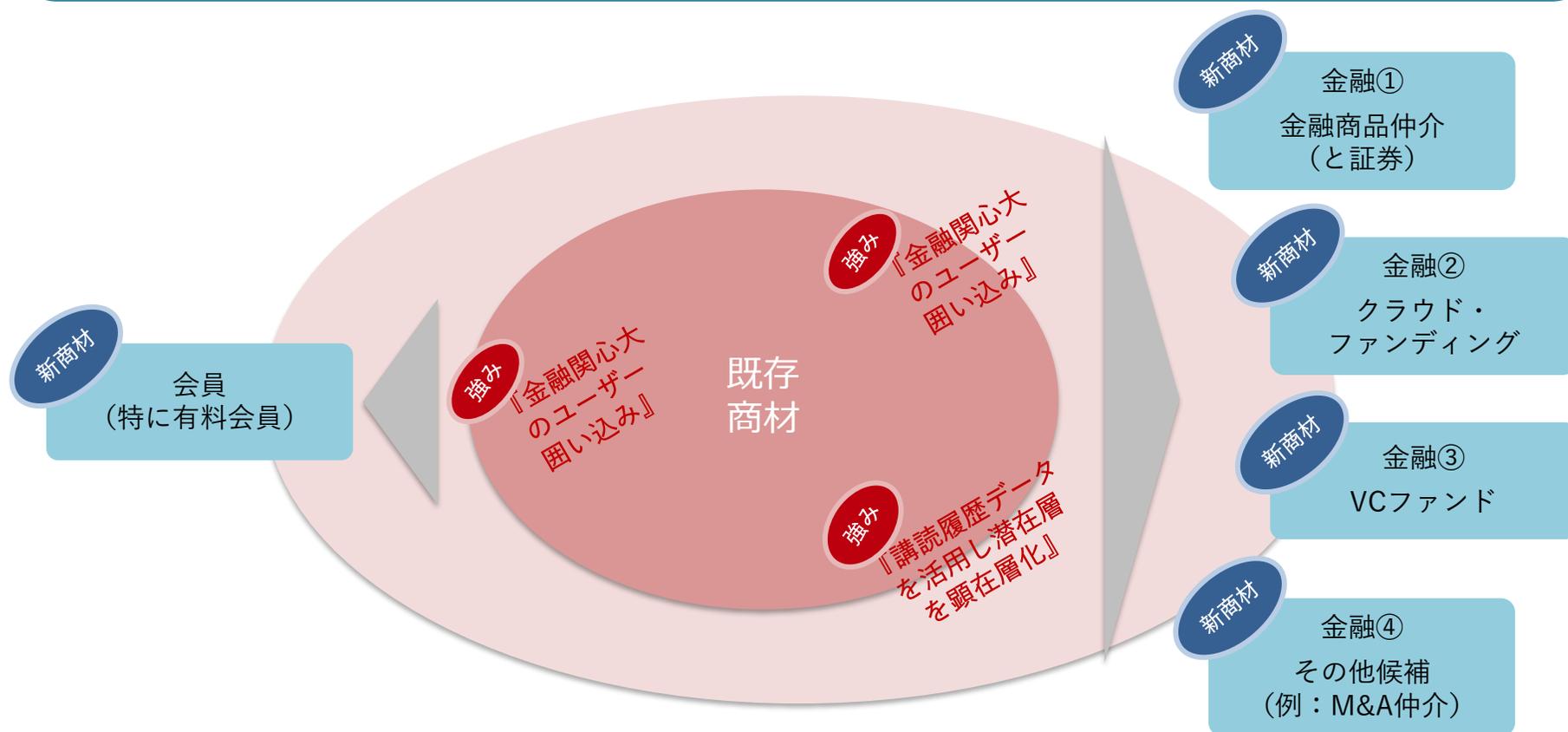
2

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

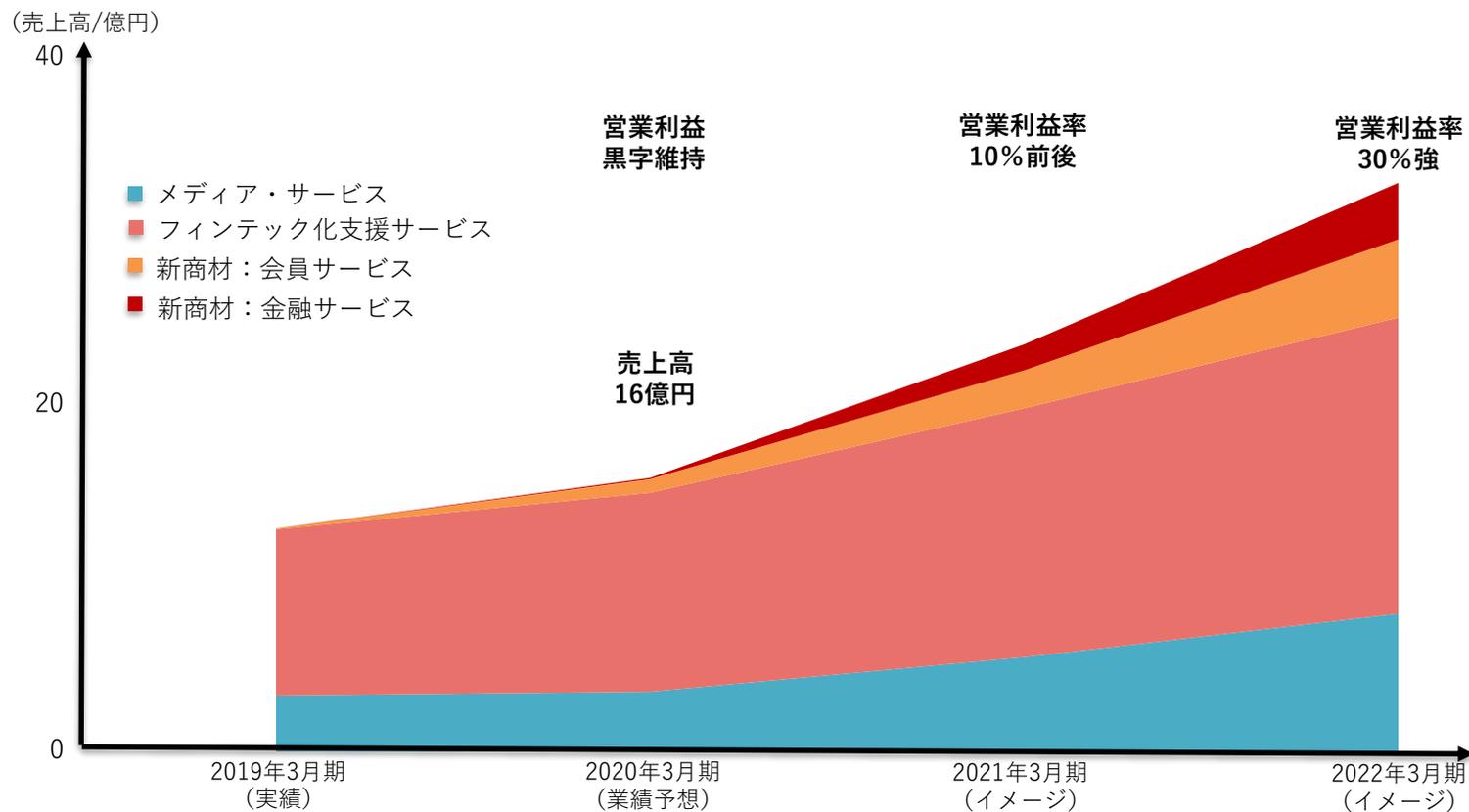
投資も要する新商材では、一か八かの博打的な展開でなく、既存商材からのシナジー効果を発現させ、成功確度を高めて展開する考えです。

“周辺領域へ転用できるシナジー効果”のイメージ



2020年3月期の成長投資とそれによる新商材育成で、2022年3月期に売上高30億円台半ば／営業利益率30%強、を目指します。

売上高と営業利益 (※2021年3月期以降はイメージ)

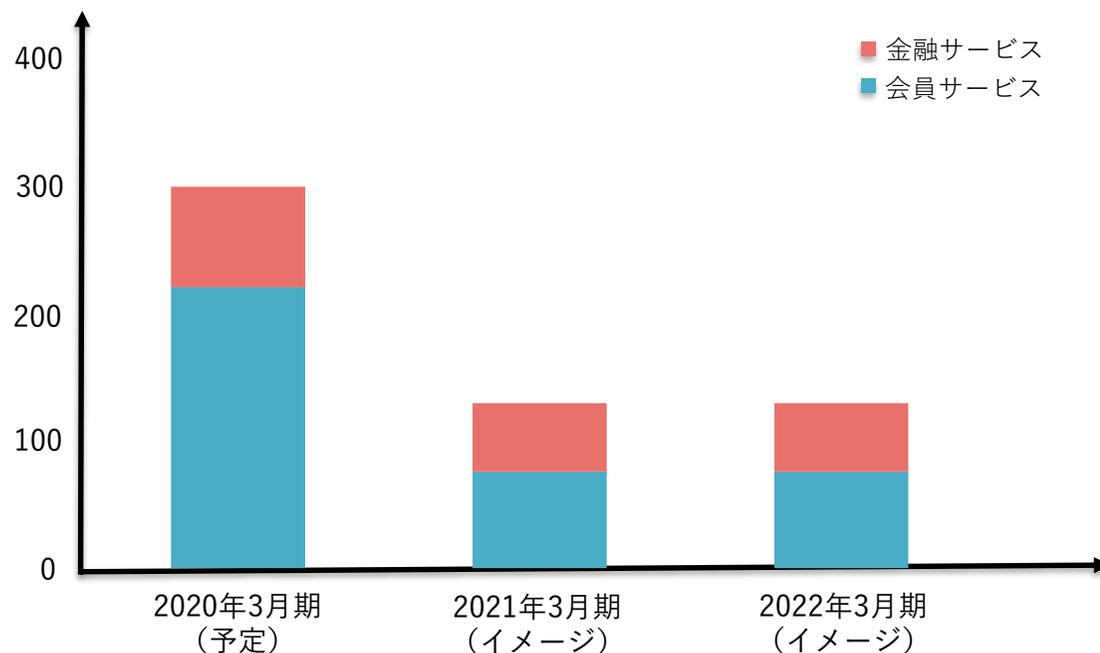


(注意) 「新商材：会員サービス」は分かりやすい様に別建てで表示していますが、前期決算における区分では「メディア・サービス」に含まれています。

成長エンジンとなりうる新商材を、2020年3月期から本格始動させるべく、同期に成長投資300百万円を実施する考えです。ただ、キャッシュカウである既存商材からの利益を投資源泉とするため、2020年3月期も”営業黒字は維持“と徹底していきます。

成長投資額（※全額が費用に相当）（1）

（投資額/百万円）



(1) 本グラフの2021年3月期～2022年3月期の成長投資額には、増収に繋がりが得る変動費的投資（例：広告宣伝費）は多くを含めず、サービス維持を主目的とする水準で織り込んでいます。

- ✓ 2020年3月期の成長投資により、『ZUU online』アプリ版改良やコンテンツ増で会員サービスを強化。また、金融サービスの直接展開のため許認可取得とシステム構築、も進める予定。
- ✓ 2020年3月期に主な成長投資を出し尽くし、以降は、利益創出を最優先に。また、以降の成長投資は、売上高増とそれに伴う利益貢献が確認できれば、更なる利益創出のため積極的に増加も適宜検討。

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

3

会員
(特に有料会員向け)

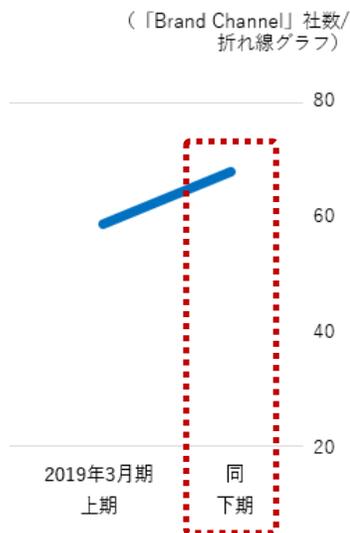
4

金融サービスの直接展開

新商材

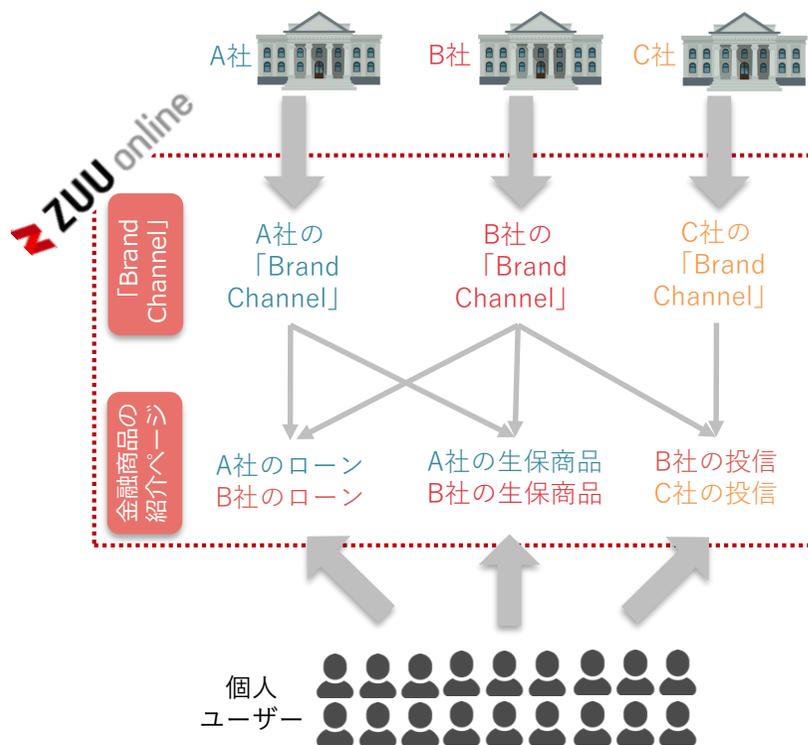
メディア・サービスは、前述の通り「Brand Channel」を基盤に他社転載記事数も増加させ、継続的なトラフィック成長を目指します。加えて、今後は、同「Brand Channel」のオンライン店舗化で、マネタイズも多様化させて行きます。

「Brand Channel」の開設企業数



(※本資料16ページより抜粋)

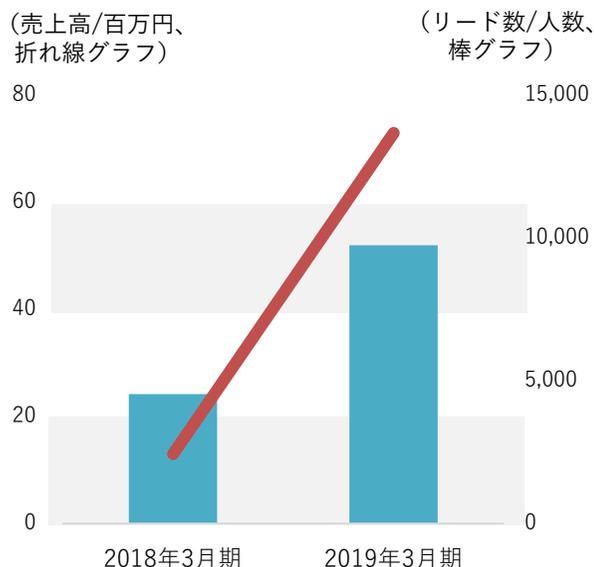
「Brand Channel」のオンライン店舗化
～ディストリビューション機能を担う～



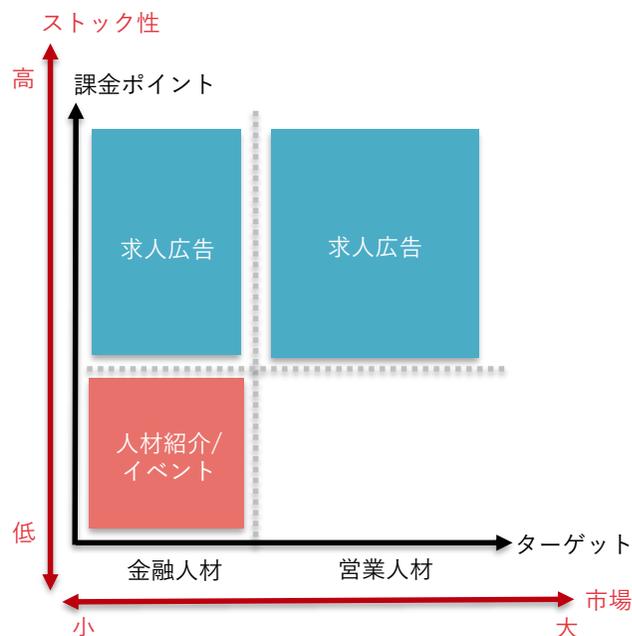
- 昨年6月に開設以来、協賛する企業数は増加中。2019年3月末時点で**68社**。
- 「Brand Channel」を**オンライン店舗**とさせ、**金融ビジネスのフィー・シェア**にも繋げる考え。
- 金融機関のインターフェースを確保し、当社が**ディストリビューション機能を担う**ことで“**Neo Bank**”化を志向。

『ZUU online』のユーザーに金融機関勤務者が多いこと等から、金融特化型でリクルーティング支援を展開していますが、今後、リード⁽¹⁾の獲得方法を多様化させ既存サービスを強化しつつ、マネタイズ・ポイントの拡充にも益々努めます。

人材紹介支援の売上高とリード獲得数



人材紹介領域でのマネタイズ・ポイント拡充

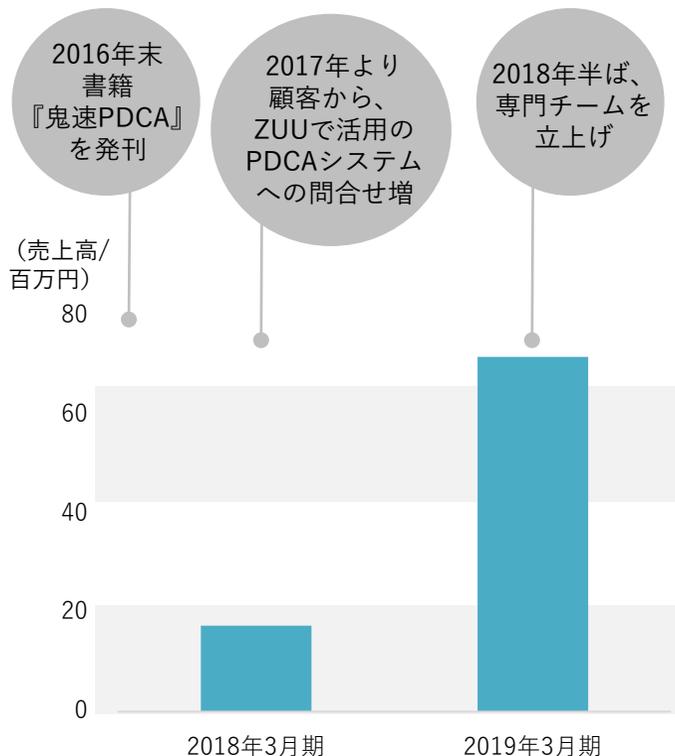


- ✓ リードの獲得数増に向け、これまでの自社メディア等でのスカウトやイベントに加え、求人広告等、へと**施策を多様化**。
- ✓ 第3四半期で公表の通り、**マネタイズ・ポイント**を前工程へも拡充中。**求人広告掲載、及び、採用イベントの集客開催支援、等も。**

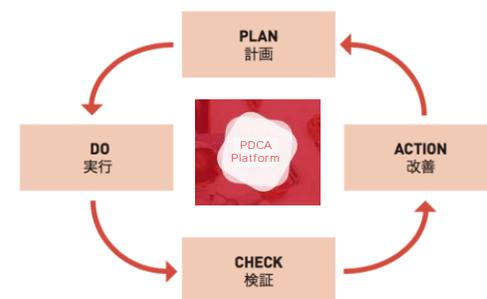
(1) 「リード」とは、潜在及び顕在的な転職希望者を意味します。

当社コアバリューが書籍化され10万部を突破した『鬼速PDCA』を、顧客企業の業務効率を高めるPDCAシステム（、及び、付帯する組織コンサル）として提供中です。2020年3月期は、更に使い勝手よく大規模展開にも適するSaaS型プロダクツへの転換も準備中です。

PDCAシステム（と組織コンサル）
にかかる売上高



PDCAシステム（と組織コンサル）
の提供サービスのイメージ



組織のPDCAの最適活用を目指し、考え方や理論をコンサル。

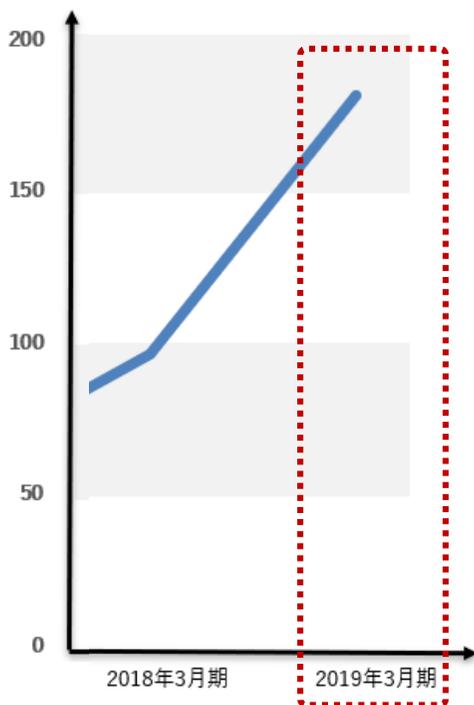
PDCAプロセスを管理する社内システムを顧客向けに構築。



フィンテック化支援サービスは、B向け事業の柱として貢献しています。金融業界の裾野は広いことから、当該サービスにおける顧客開拓余地は非常に大きいと考えています。

当社の現顧客社数と、金融業界の顧客開拓余地

(各月の顧客社数)



(※本資料19ページより抜粋)



銀行/信用金庫
400社弱



証券会社等
300社弱



アドバイザー/士業
6万社強



不動産会社
600社強



FinTech企業
100社強



VC
100社強

(注意) 日本金融通信社、経済産業省、日経テレコン、一般社団法人Fintech協会、一般社団法人日本ベンチャーキャピタル協会の開示データを参照し、各業態の社数を当社で推定しています。

非金融企業様へのフィンテック化支援サービスの提供は、当社のIPO時からの変わらない主要な成長ストーリーです。富裕層～高所得な個人顧客を有する同企業様向けに、金融ビジネスでのマネタイズを支援でき、昨今の異業種による金融参入トレンドも追い風です。

非金融企業様の金融ビジネス参入の支援



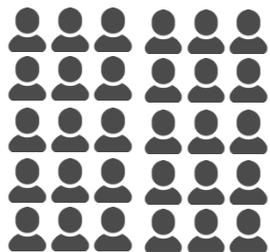
(※成長可能性資料からの抜粋)

2019年3月期より実質的にスタートした会員サービスは、同期は、足元固めのため、限定コンテンツ拡充とアプリ・リリースを重視しました。2020年3月期より、本格的に会員拡充をすべく、プロモーション投資やB向けバルク販売にも着手していきます。

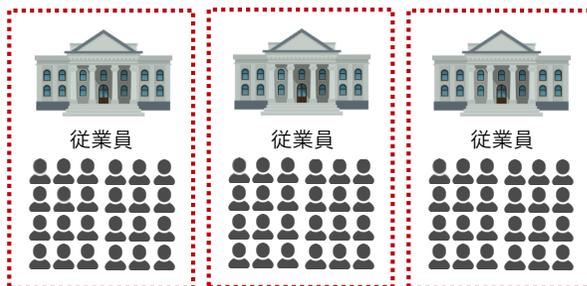
会員サービス（特に有料会員）での会員拡充施策



幅広いプロモーション施策
で個人ユーザーを会員に



既存顧客を介し従業員を会員とし、
育成や販促コンテンツとして活用



- 2019年3月期第4四半期より、アプリ経由での有料会員獲得もスタート。限定コンテンツの定期配信が定着し、**個人ユーザーの獲得促進**の準備は整う。
- B向けのバルク販売**として、フィンテック化支援サービスの**既存顧客へ、従業員向け**としても提供予定。
効率的で**費用対効果の良い、会員拡充**が実現できる可能性大。

過去、当社で小規模ながら展開していたスクール/イベント・サービスを、有料会員限定でも展開する考えです。

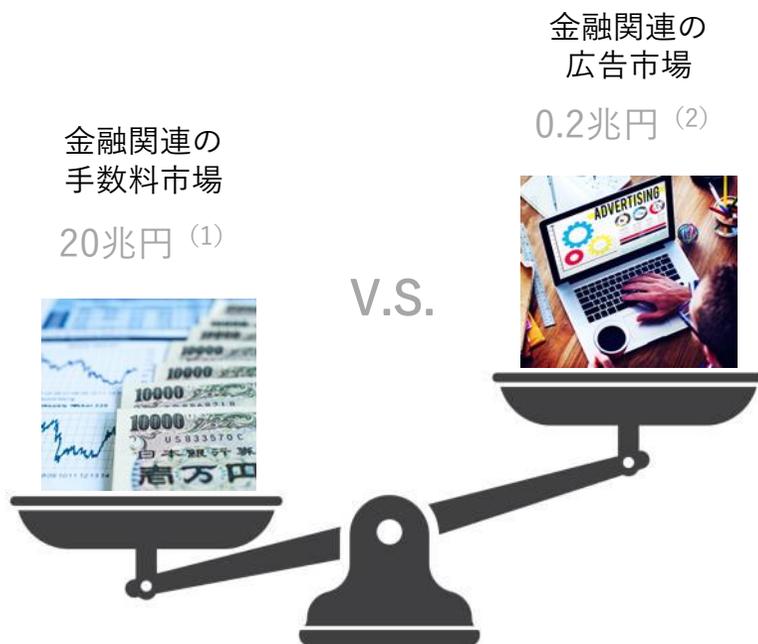
オフラインでのスクール/イベント・サービスのイメージ



- ✓ **有料会員向けに、限定で、オフラインのスクール/イベントとして、下記トピック等で開催していく考え。**
 - ✓ リテール営業マン向けに、「新規開拓営業」
 - ✓ B向け営業マン向けに、「新規開拓営業」
 - ✓ 全般向けに、「高速且つ効果的なPDCAの推進」
 - ✓ 金融マン向けに、「異業種交流を兼ねた転職相談」
 - ✓ その他（「投資等の資産運用に関わる相談」）

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。

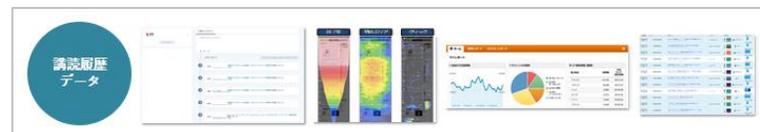
(2) 出典：電通

金融市場における昨今の技術革新

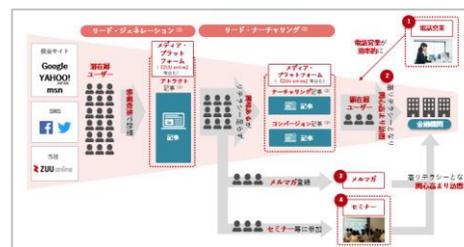
- ① 金融向けシステム負担は従来の約1/10にも縮小（※当社推定）



- 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



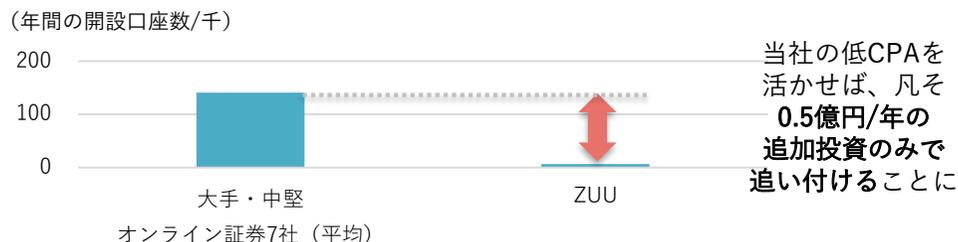
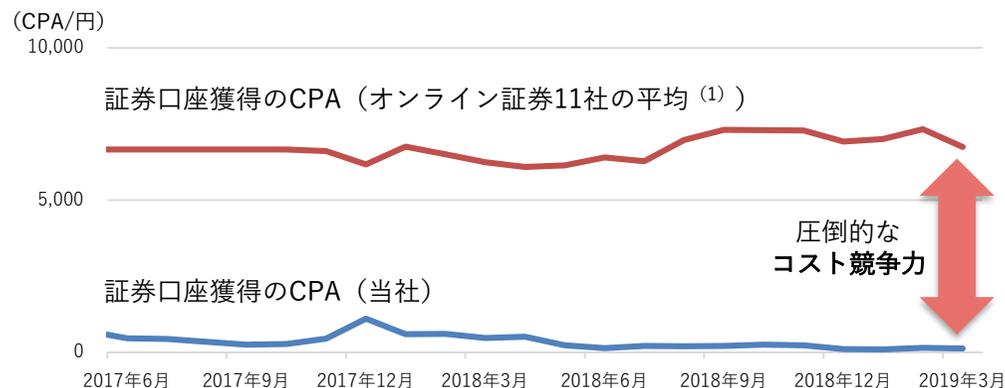
（※第2四半期の
決算説明資料
より抜粋）

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



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）

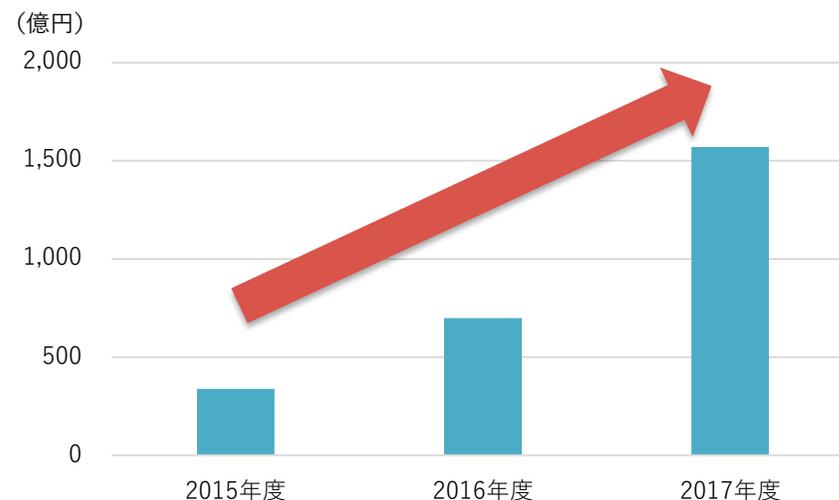
2020年3月期に参入予定のクラウド・ファンディング領域は、新しい投資家層も開拓し、株式型と融資型ともに急成長中です。ただ、現プレイヤーは小規模なサービス展開に留まることが多く、圧倒的なユーザー集客力を有するものはまだ存在しません。

(参考) 株式型の市場規模 (※投資額)



- (参考) 米国の主な株式型プレイヤー
- ✓ Wefunder：0.9億ドル (※現在までの累計)
 - ✓ Fundable：5億ドル (※株式型と購入型とで、現在までの累計)

(参考) 融資型の市場規模 (※応募融資額)

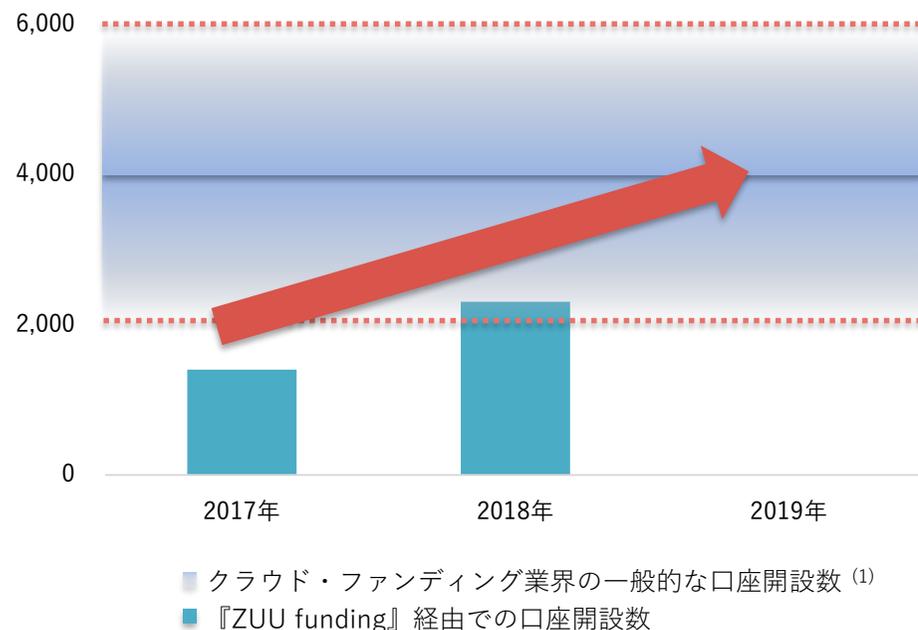


- (参考) 米国の主な融資型プレイヤー
- ✓ Lending Club：108億ドル (※2018年)
 - ✓ Prosper：28億ドル (※2018年)

上述の証券分野同様、口座獲得ノウハウを得るため『ZUU funding』経由で、クラウド・ファンディング領域での送客支援を開始しています。当社で同領域に参入する際の顧客獲得源とその運営ノウハウを確保し、2020年3月期末の関連許認可の取得後に備えます。

クラウド・ファンディング業界での口座獲得数

(年間の開設口座数)



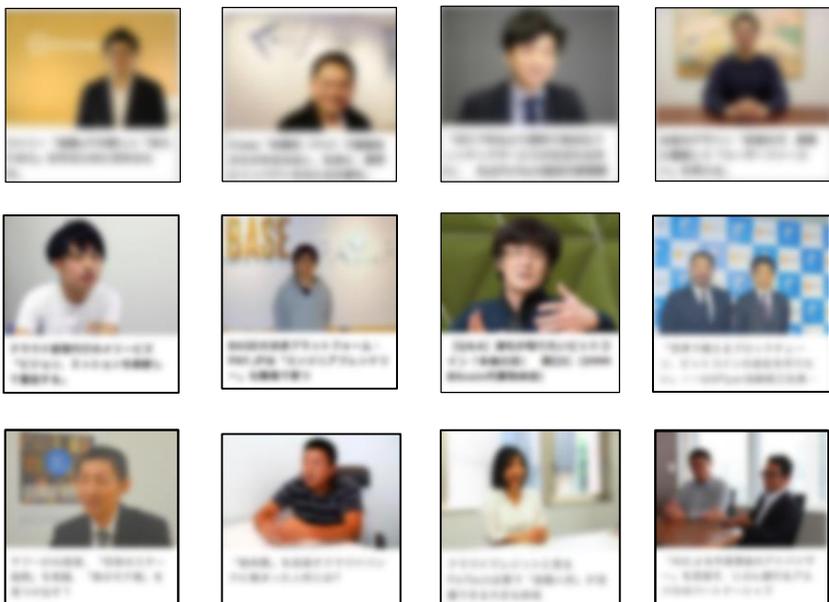
- ✔ クラウド・ファンディング領域への参入に備え、2020年3月期は、まず**送客支援で口座獲得ノウハウを得ることに努める**。
- ✔ 2019年1月に譲り受けた『ZUU funding』は、**本領域有数の比較サイト**として、**口座（投資家）獲得で豊富な実績があり**、獲得力は順調に成長中。
当社での事業開始時には、**一気にトップ・プレイヤーに台頭**が可に。
- ✔ **2020年3月期の末には、株式型と融資型の双方で許認可を取得予定**。⁽²⁾

(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口座開設数から、当社で推定しています。

(2) 株式型では少額第1種電子募集取扱業の、融資型では第2種金融商品取引業と貸金業の、許認可を取得予定です。

日本最大級の金融メディア『ZUU online』では、その専門性が奏功し、フィンテック及び不動産テック業界のスタートアップ企業と多くの繋がりを有しています。その繋がりは、VCファンドを運営するに際し、競争力のあるソーシング機能として活用できると考えます。

(参考) 『ZUU online』での
スタートアップ企業のインタビュー記事



(参考) メディア企業によるVC参入事例



朝日新聞社の100%子会社として
「朝日メディアラボベンチャーズ」
を2017年4月に設立。



朝日放送 (ABC) の100%子会社として
「ABCドリームベンチャーズ」
を2015年7月に設立。



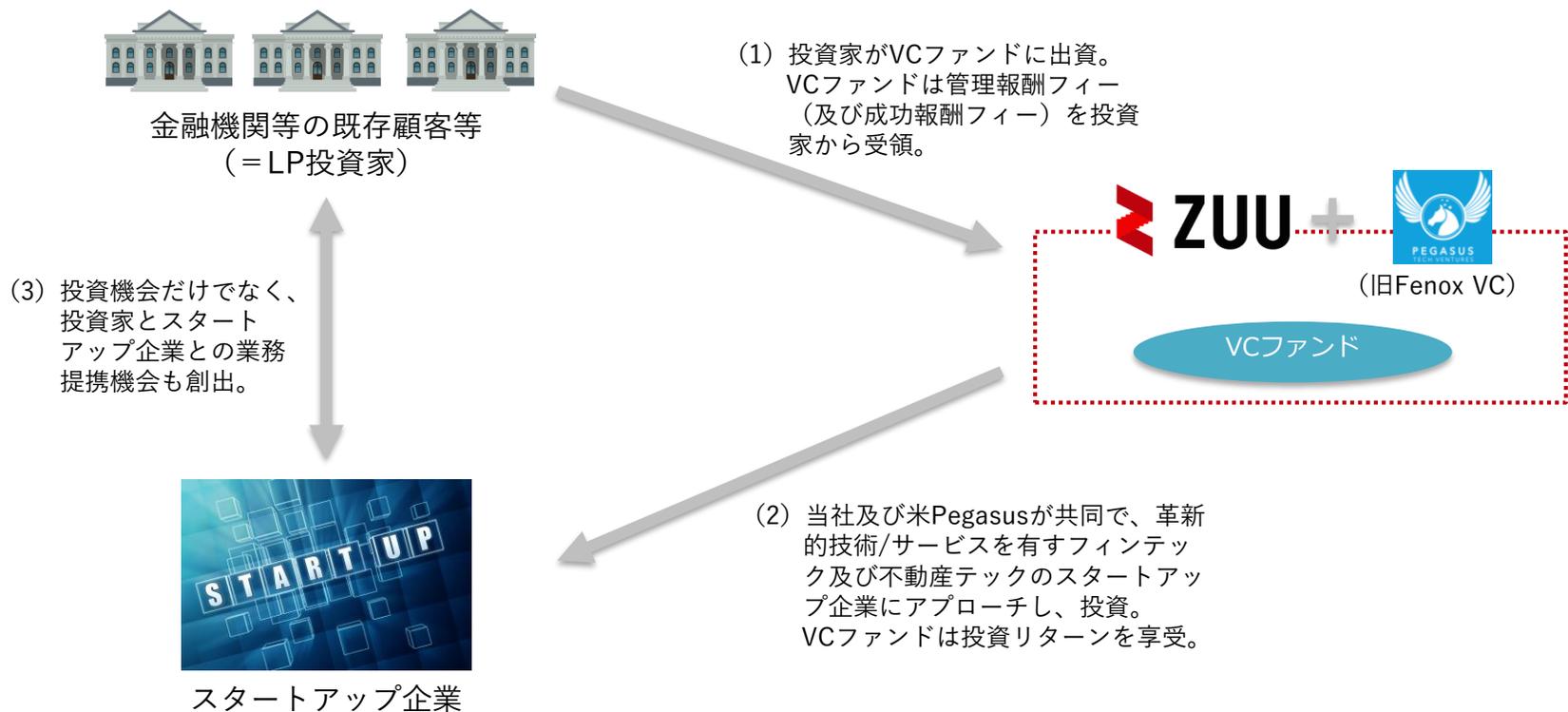
フジ・メディア・ホールディングス
の100%子会社として
「フジ・スタートアップ・ベンチャーズ」
を2013年1月に設立。



東京放送ホールディングス (TBS)
の100%子会社として
「TBSイノベーション・パートナーズ合同会社」
を2013年8月に設立。

スタートアップ企業との接点を欲する、フィンテック化支援サービス等での既存顧客を投資家候補として、VCファンドをリリース・運営していく狙いです。

VCファンド運営のイメージ

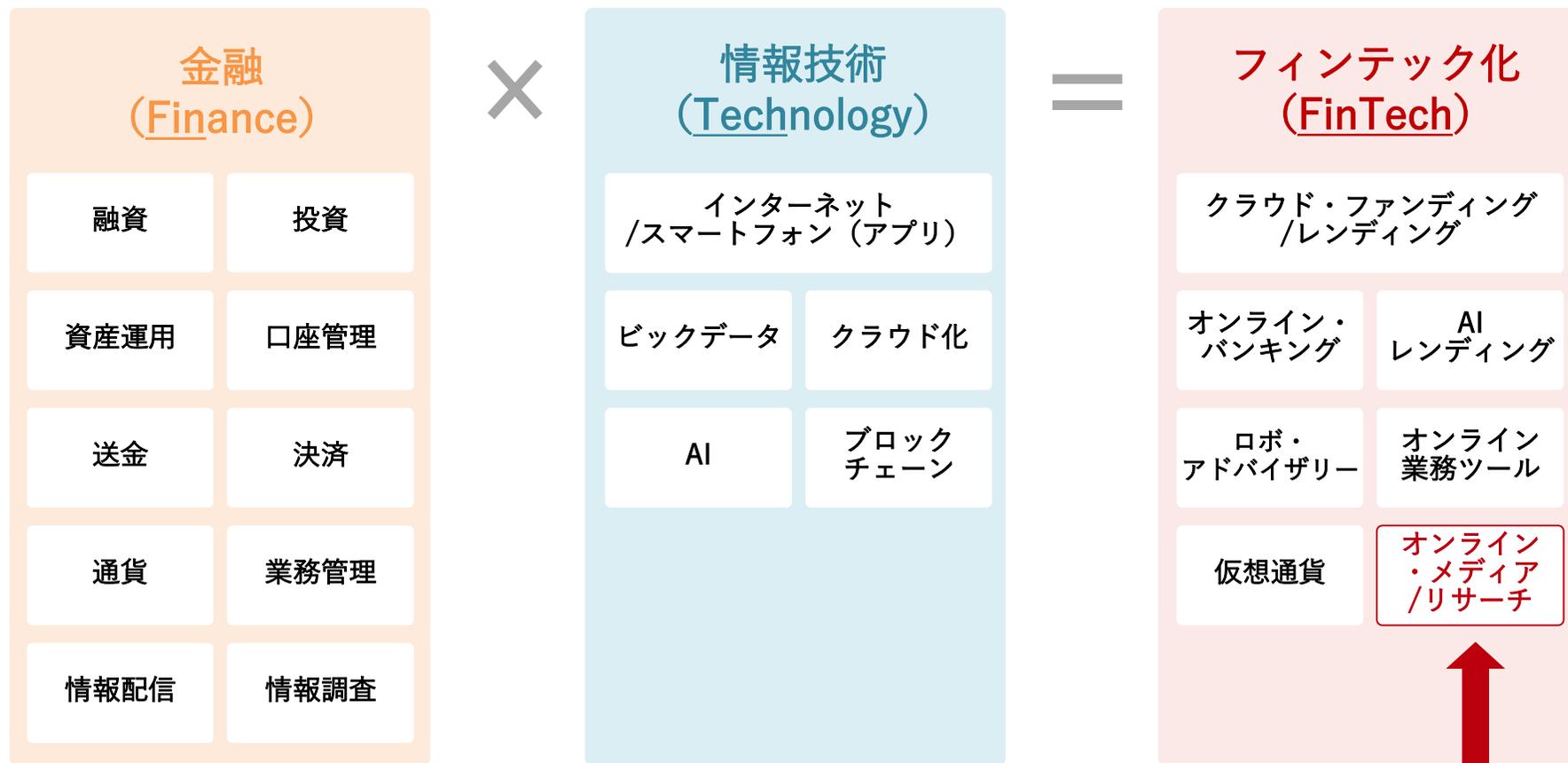


05

【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)

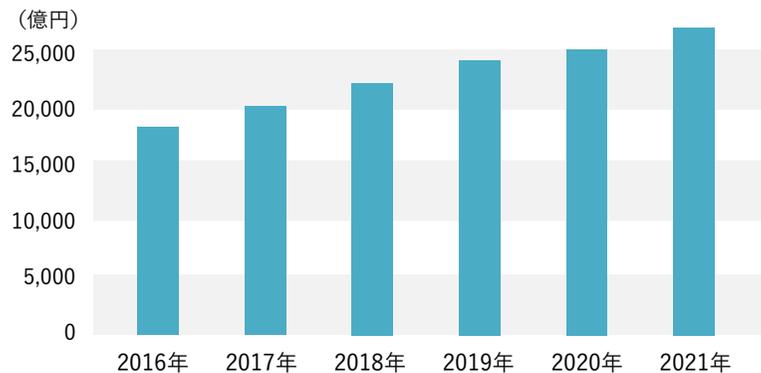
金融とITの融合がもたらしたFinTech革命で、既存の金融サービスを飛躍的に発展させることが期待されています。



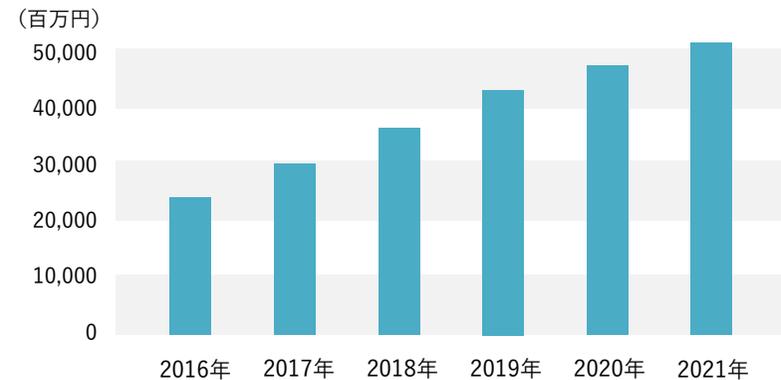
ZUU 分かりやすく有用な情報の提供で、個人の金融サービスにおける未開拓ニーズを発掘

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。

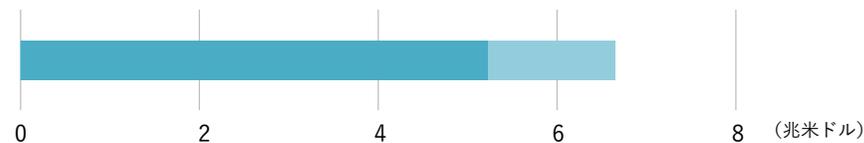
日本の働き方改革ICT市場⁽¹⁾は、
2021年には3兆円弱に



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



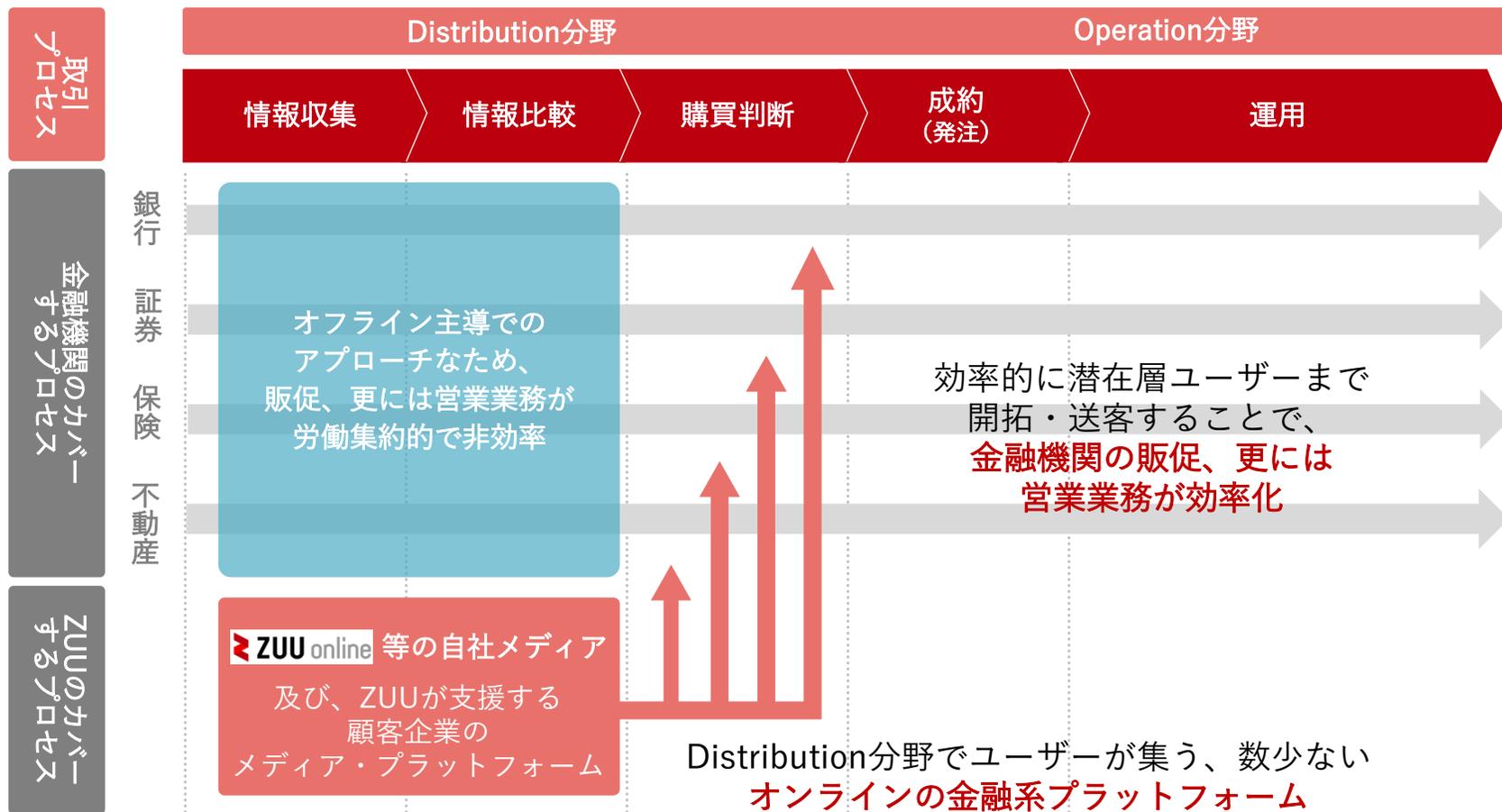
世界の経済価値へインパクトを与える技術で、
知識労働の自動化 (RPA)⁽³⁾ は、2025年には5~7兆ドルに



(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



営業
富田 和成
1,598円

カートに入れる



営業
富田 和成
1,620円

カートに入れる



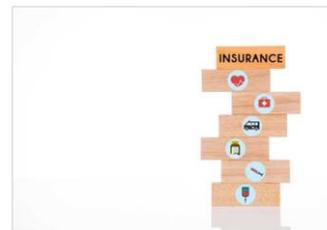
大富豪が実践しているお金の哲学
富田 和成
1,382円

カートに入れる



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

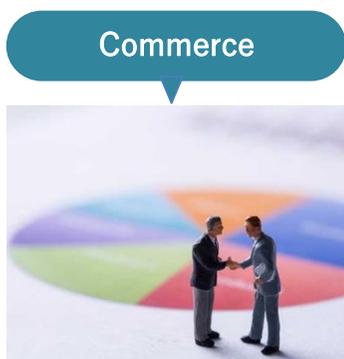
高額になりがちな金融商品は、購買頻度が圧倒的に少なく、“購買履歴”データは役に立たず
(=1度買うと、2度目を買うことが少ない)

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



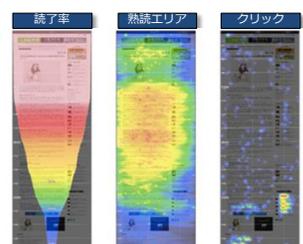
Media



Commerce

他社の取組事例

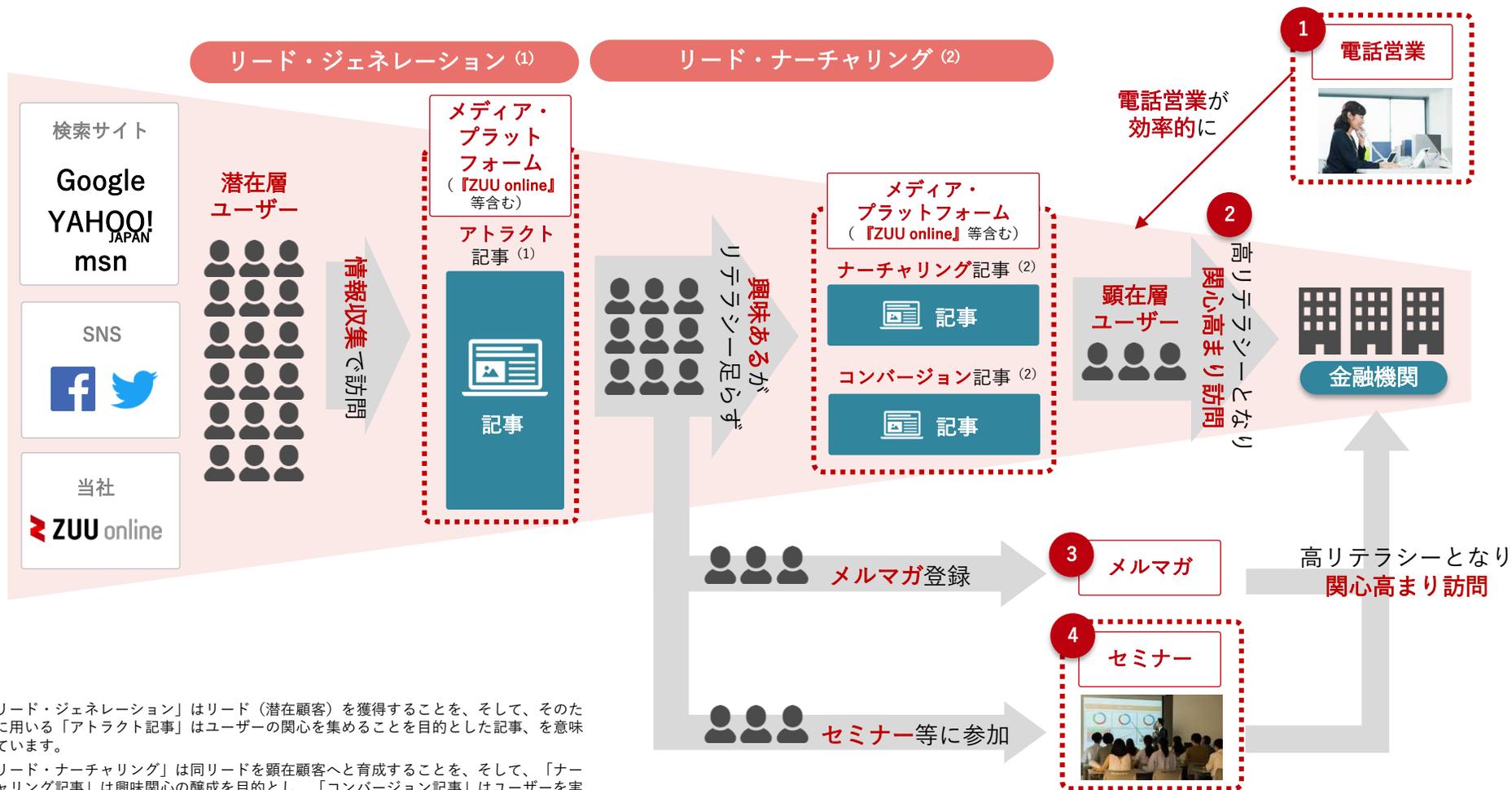
- ✓ 楽天株式会社 ... 自社/投資情報メディアとの連携で、銀行、証券会社、FX、クレジットカード等を展開
- ✓ ヤフー株式会社 ... 自社メディアとの連携で、銀行、FX、投資信託、クレジットカード等を展開



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。