

2019年3月期第1四半期
決算説明資料



目次

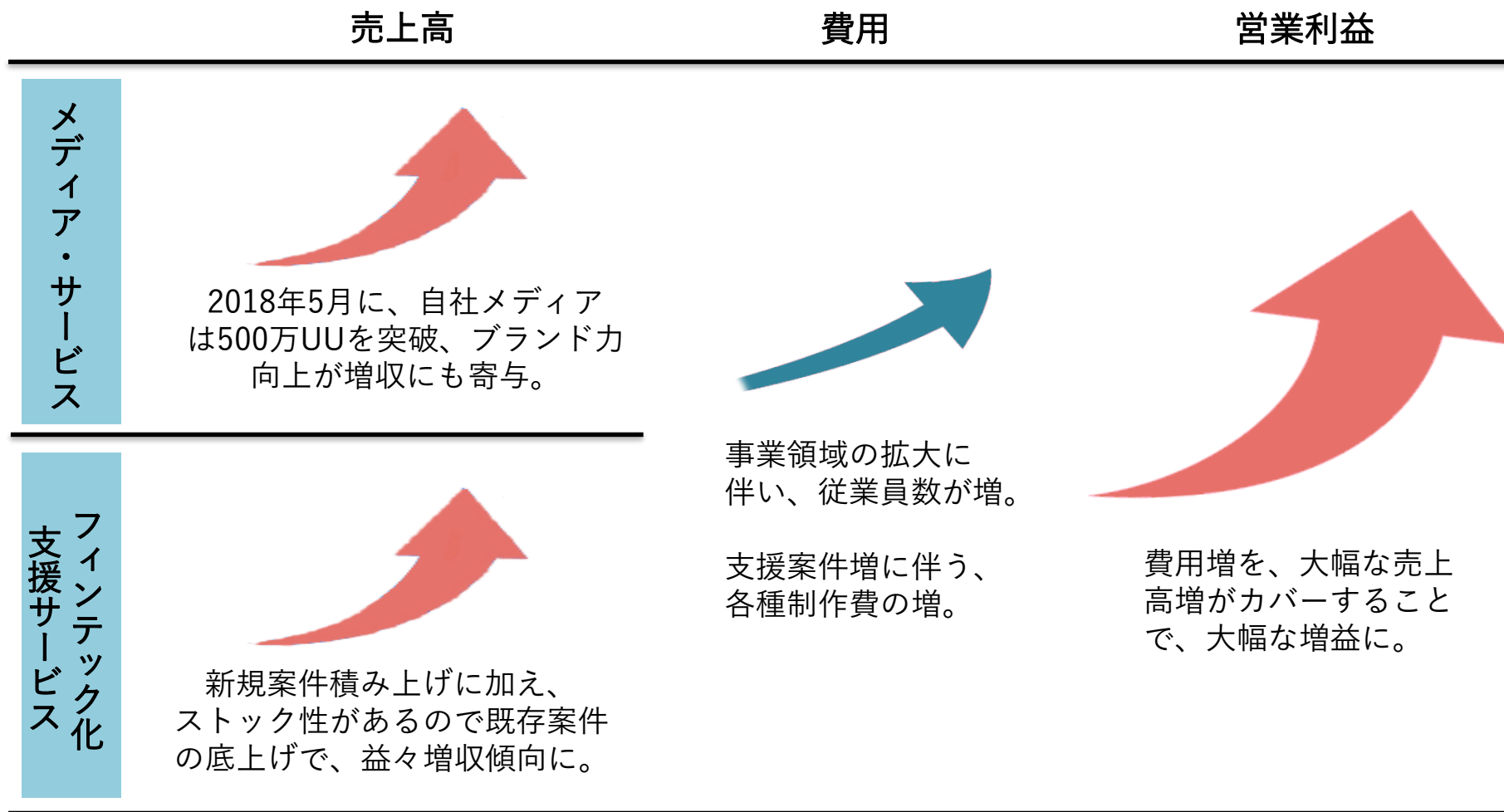
- 01 | 連結業績サマリー**
- 02 | 本四半期における進展**
- 03 | 成長戦略の進捗と
第2四半期以降への布石**
- 04 | 【再掲】 当社の中長期的な成長戦略**

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）

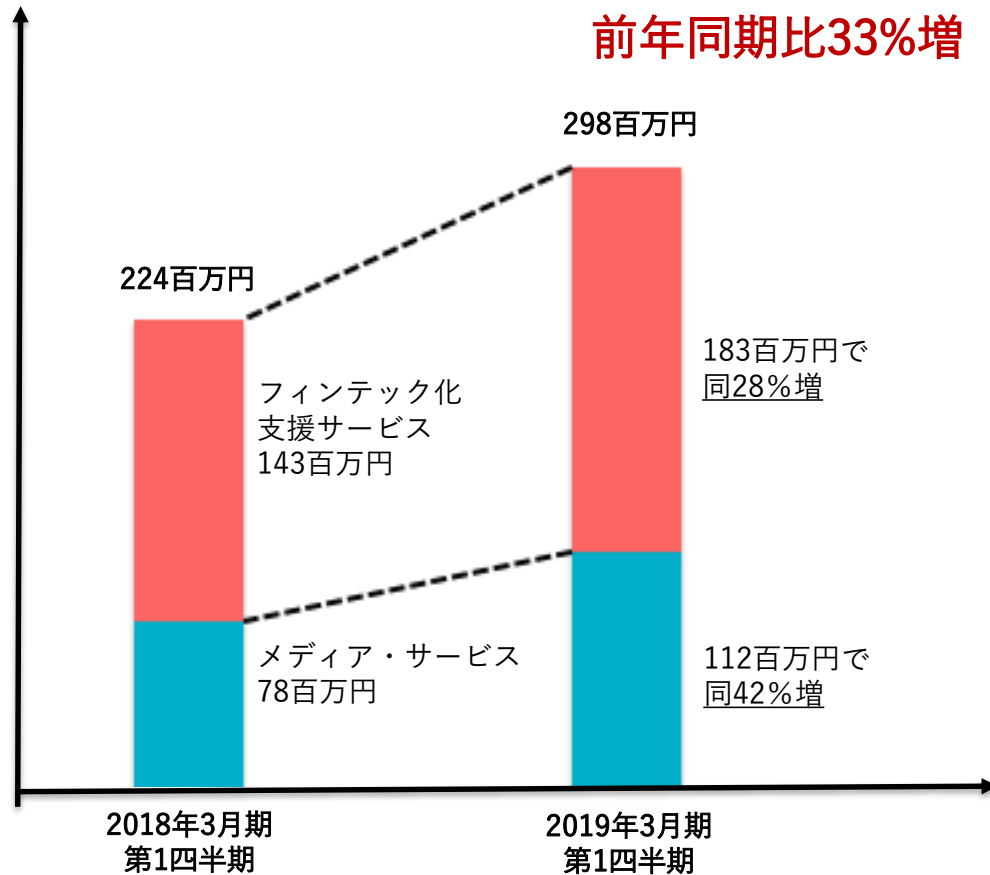
01

連結業績サマリー

前年同期比で、既存2サービスともに売上高は伸長し、計画範囲内で推移した費用の増も吸収、増収増益となりました。



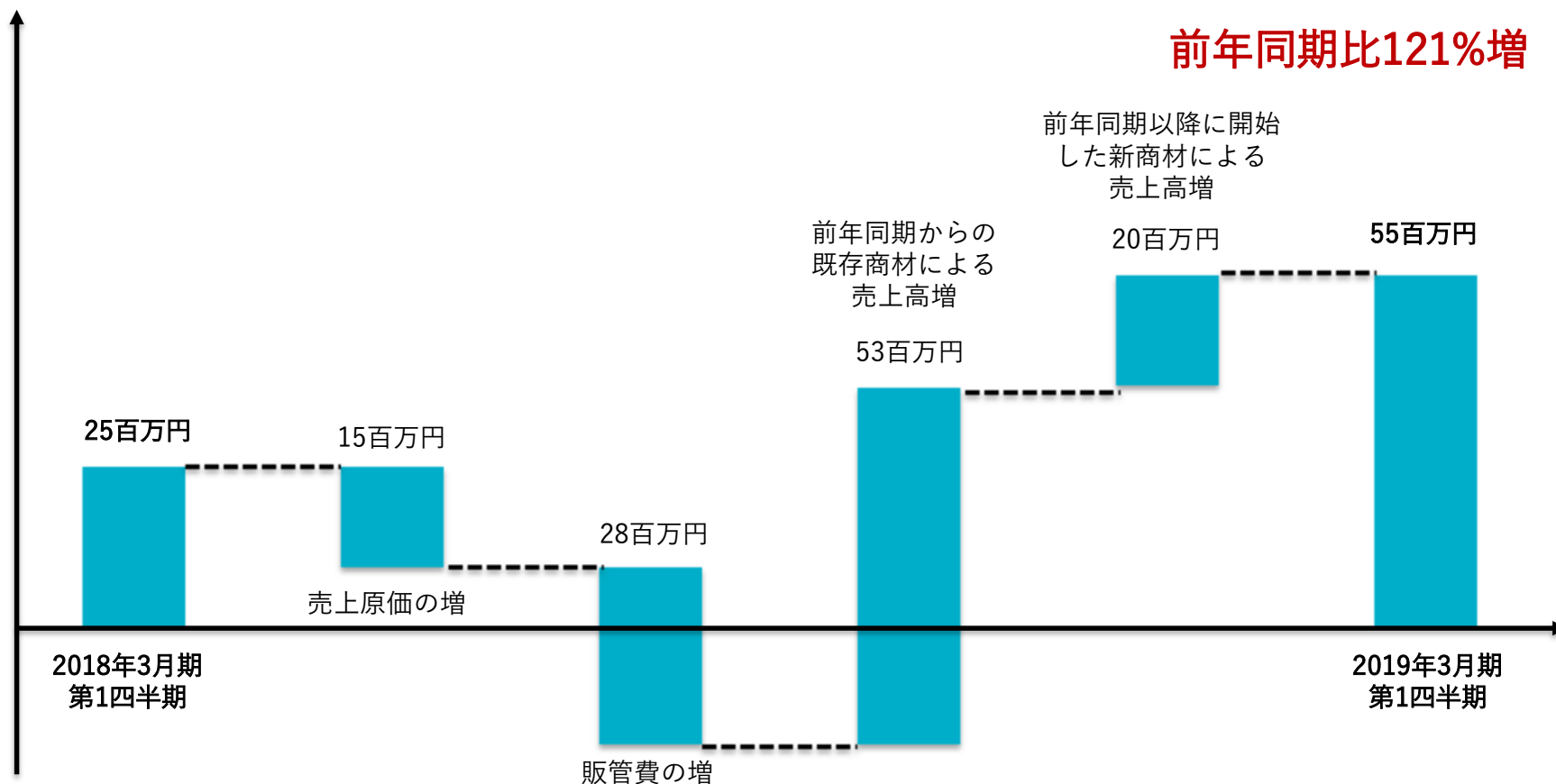
2つのサービスは、双方ともに順調に成長しています。フィンテック化支援サービスは、既存案件のストック効果もある分、期を経る毎に、その貢献度は高くなっています。



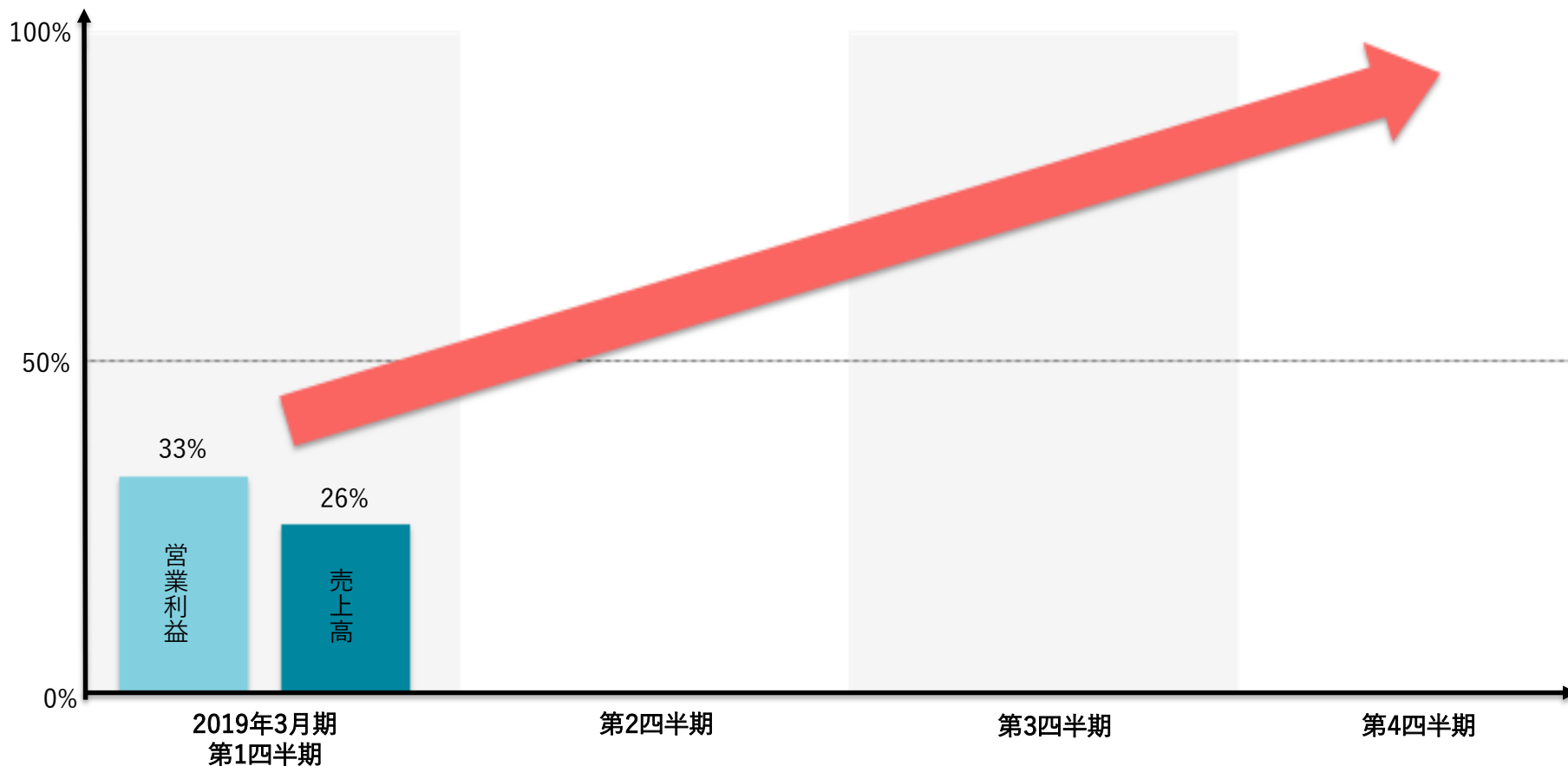
- ✓ メディア・サービスは、500万UUを突破して**自社メディアが順調に成長**したため、各種売上増に。
- ✓ フィンテック化支援サービスは、**新規支援案件が奏功**しただけでなく、これまで積み上げてきた**既存案件のストック効果**も益々享受。
- ✓ 前期より取り組み開始の新商材、**金融特化型リクルーティング等**も、計画通り、収益貢献を本格化。

注意：上記「連結売上高」には、その他の売上高として、2018年3月期第1四半期は1百万円、2019年3月期第1四半期は2百万円、がそれぞれ含まれています。

既存商材に加えて、前年同期以降で展開を開始した新商材の貢献もあり、前年同期比で121%の増益となりました。



期初における通期業績予想は売上高11.7億円／営業利益1.7億円で、第1四半期終了後の現在、その進捗率はそれぞれ26％／33％と順調に推移しています。

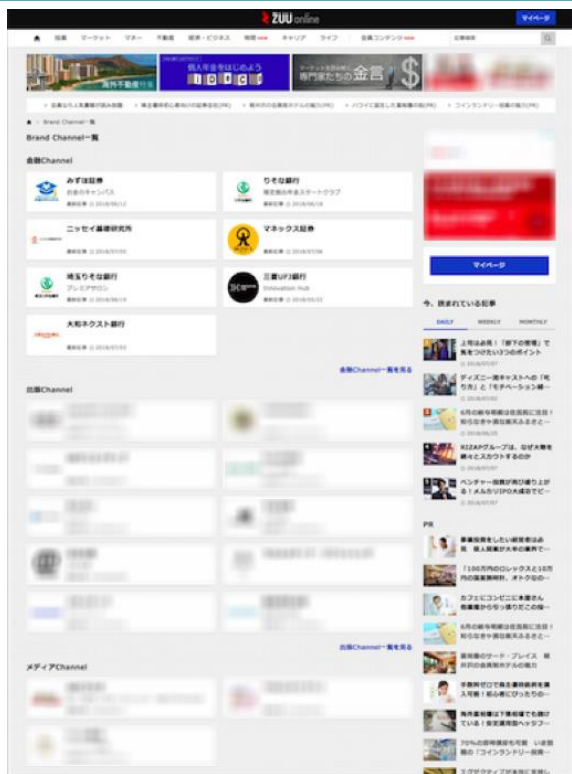


02

本四半期における進展

金融業界におけるデファクト・スタンダード化したメディア・プラットフォームを展開するため、本四半期には、金融機関様が集う場（『Brand Channel』）を新設し、また他社様との協業メディアの強化も進めました。

“ZUU online”で『Brand Channel』（金融機関様のオンライン店舗）をリリース



NTTドコモ様との協業メディア“fuelle”の本格立ち上がり

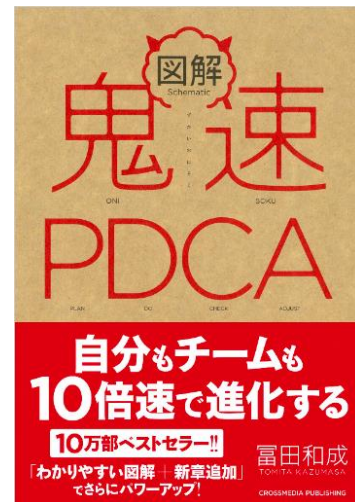


競争力があり大きな差別化要因にもなり得る、自社制作コンテンツは更に拡充しています。

“ZUU online”会員向けの
限定コンテンツが更に充実



『お金のPDCA』『鬼速PDCA図解』
を発売



〔※当社書籍累計20万部突破〕

これまでの証券や都市銀行等の顧客企業に加え、幅広い業種の企業様も、フィンテック化支援サービスを含めた多方面でご支援を始めています。

更に広がる顧客企業の業種

地方銀行業



専門サービス業



富裕層向け非投資商材を扱う業（居住/レジャー用不動産等）



03

成長戦略の進捗と第2四半期以降への布石

IPO時に公表の通り、当社では複数の成長戦略を掲げており⁽¹⁾、第2四半期以降で、まず具体的に、下記の4施策を強力に推進していきます。

1

“ZUU online”で
有料会員プログラムの
リリース

2

金融専門月刊誌
『ネットマネー』
の復刊

3

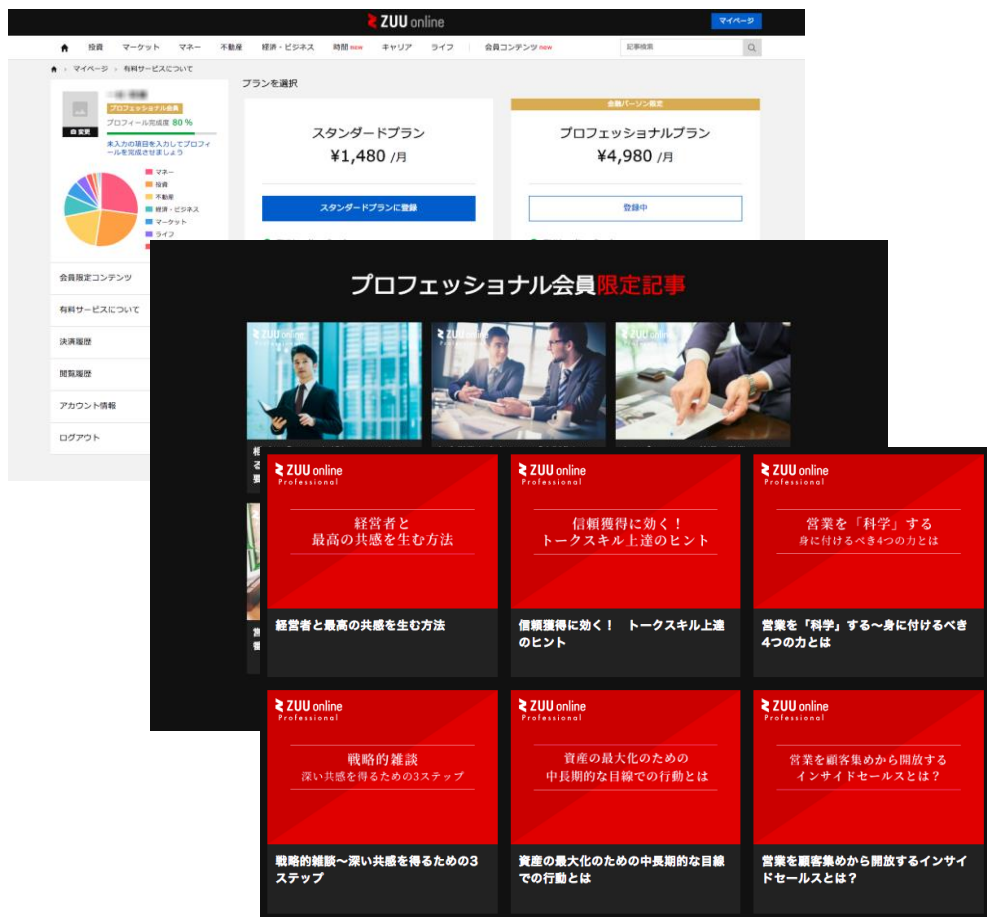
“ZUU online”を介しての
金融機関様との
データ連携
(将来的なDMP)

4

金融機関様向け
メディア・
プラットフォーム
の機能拡充

(1) 当社は、成長戦略として、①フィンテック化支援、②DMP、③金融特化型リクルーティング、④会員化、の4つを掲げています。(出典：当社の『成長可能性に関する説明資料』)

7月9日に、“ZUU online”での有料会員プログラムをリリースし、今後は、当社ならではの金融特化型として、サブスクリプション・サービス領域にも本格進出していきます。



✓ “ZUU online”では、既に本年2月に、無料会員プログラムをリリースし、限定コンテンツ等の提供を開始。

✓ 本年7月に、更に限定されたコンテンツを提供する**2つの有料会員プログラム**（1,480円と4,980円）をリリース。

✓ 有料会員のうち、特に**プロフェッショナル・プラン**は、**金融人材向けに特化**し、専門スライド、金融営業の支援サービス、イベント等を提供。

2017年に休刊となった金融専門月刊誌『ネットマネー』を、当社にて復刊します。当社の自社メディアとのコンテンツ連携も、幅広く進めていきます。



NET MONEY
ZUU online

8.21 新装刊

- ✔ 『ネットマネー』は、幅広い読者層に長年愛読されていた、2006年創刊の**株式投資専門の月刊誌**。
- ✔ 当社で、**8月21日に**、デザインも刷新して**復刊予定**。
- ✔ 当社の主要ターゲット・ユーザー⁽¹⁾へ、従前からの株式投資に加え、保険、税金や不動産等まで幅広い分野の記事を発信。加えて、当社**自社メディアとのコンテンツ連携**（例：“ZUU online”会員向け）も。

(1) 年収700万円・個人資産3,000万円のユーザーを示します。

③: 金融機関様とのデータ連携（将来的なDMP）

“ZUU online”と顧客企業向けのメディア・プラットフォームとで、ユーザー・データを連携させ、更なるニーズの可視化と金融マーケティングの最適化を推進していきます。



（顧客企業向けメディア・プラットフォームとのデータ連携を推進している“ZUU online”の『Brand Channel』）

- ✔ 2018年8月、“ZUU online”の『Brand Channel』を顧客企業向けに設置し、顧客企業へ提供するメディア・プラットフォームとのデータ連携を開始。第一弾で、(株)りそな銀行様とスタート。
- ✔ “ZUU online”では、金融コンテンツを通じて蓄積された膨大なユーザー・データを保有。“ZUU online”と顧客企業向けメディア・プラットフォームとのクロスメディアによる分析を通じ、ユーザー・ニーズの可視化とマーケティングの最適化を推進。
- ✔ 将来的には、これを基盤に、日本初の金融特化型DMP⁽¹⁾構築を検討中。

(1) 「DMP」は、Data Management Platformの略で、様々なデータを一元管理/分析し、広告配信等の最適化を目指すプラットフォームを意味します。

顧客企業へ提供中のメディア・プラットフォーム向けで、自社開発のCMS⁽¹⁾の機能強化に努めており、利便性向上を益々推進していきます。



- ✓ 当社では、顧客企業向けに提供中のメディア・プラットフォームにつき、その**CMSの開発を強化**。
- ✓ **会員、決済、外部配信をスタンダード機能に追加し**、スピーディーなメディアの成長をサポート。**広告メニュー開発も容易**に対応でき、**高速なレスポンス、スマートフォンでも益々見やすいUI**に。
- ✓ 新CMSは、順次、顧客企業へ提供を開始中。

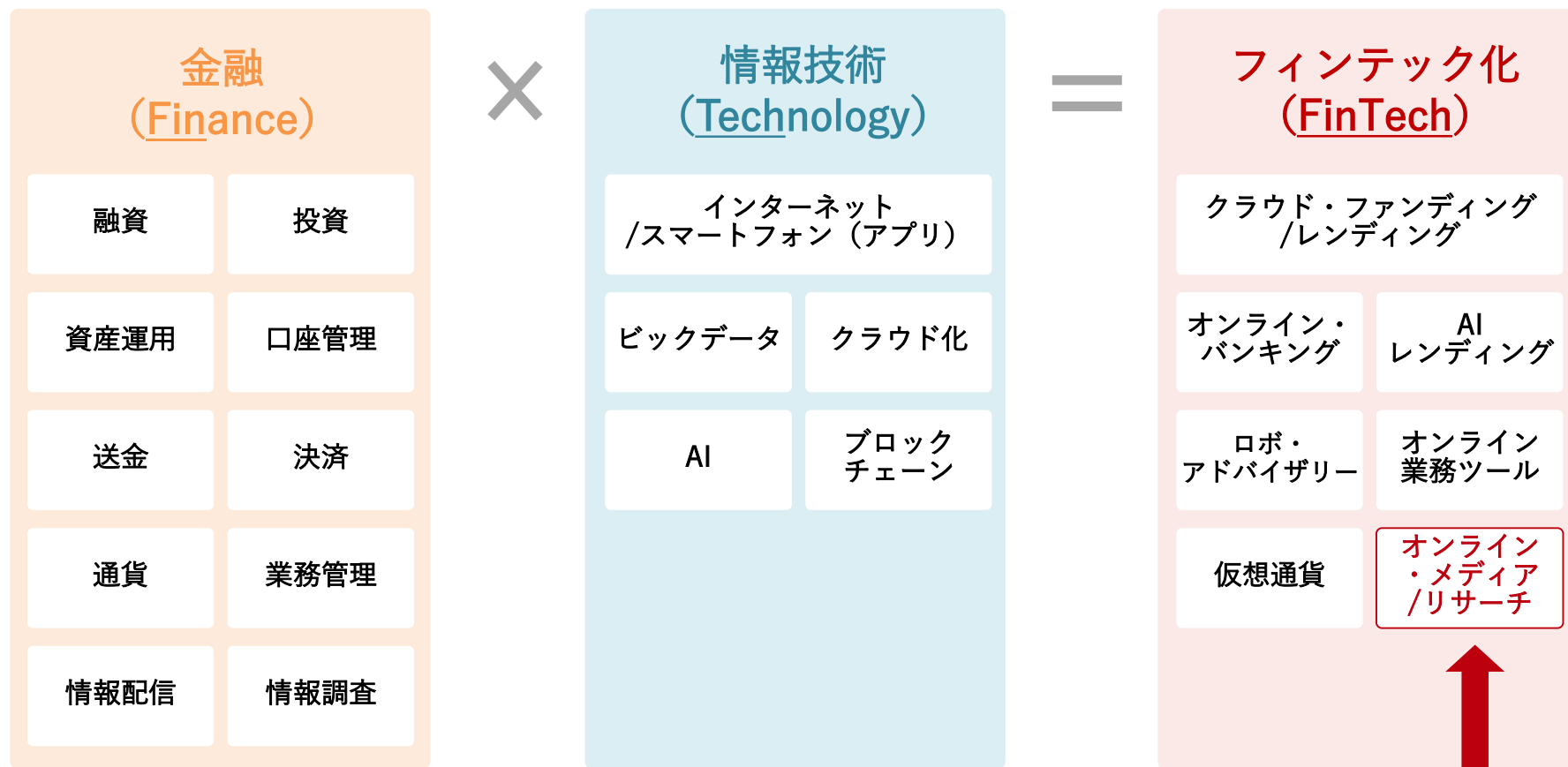
注意：「CMS」は、Content Management Systemの略で、導入やサイト更新が容易である等の利点を有するコンテンツ管理システムを意味します。

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

FinTech化により、従前まで金融色が無かったものも、資産運用の観点で金融商品として台頭し始め、新しいユーザー層の開拓に繋がっています。

民泊による
保有不動産の運用



カー・シェアリングによる
保有自動車の運用



クラウド・ファンディング/
ソーシャル・レンディングによる
伝統的金融商品以外への投資



ロボ・アドバイザー等による
お釣りで気軽な株式運用



洋服やバック等の売却や
レンタルによる運用

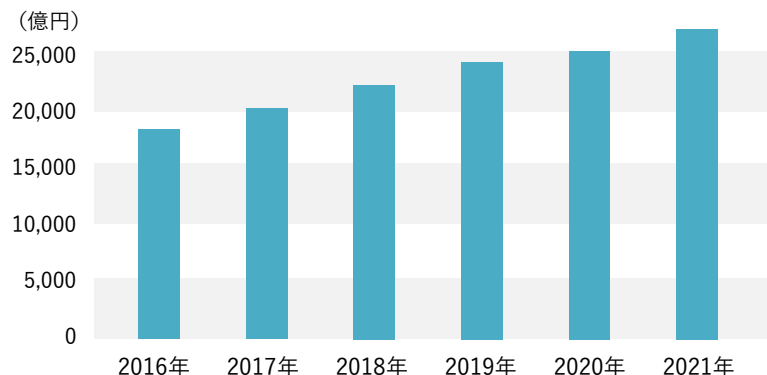


仮想通貨等の非伝統的金融商品
による運用

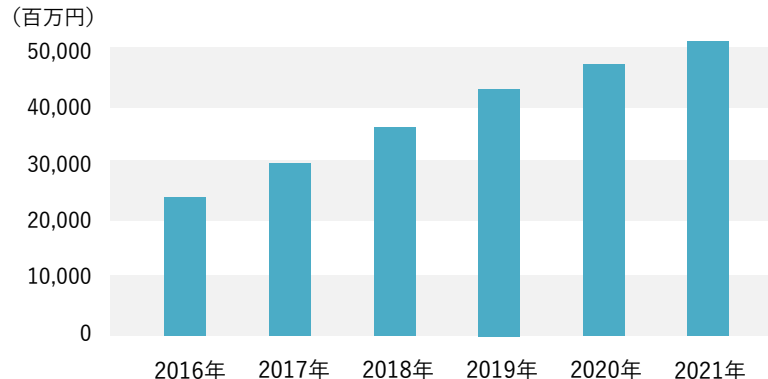


金融業界も直面する日本の中期的課題、労働人口減に対しては、ZUUの提供サービスを介したFinTech化により、業務効率推進の支援をしています。

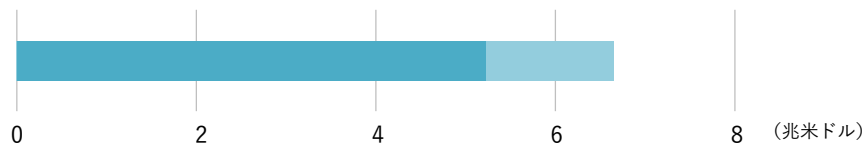
日本の働き方改革ICT市場⁽¹⁾は、
2021年には3兆円弱に



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



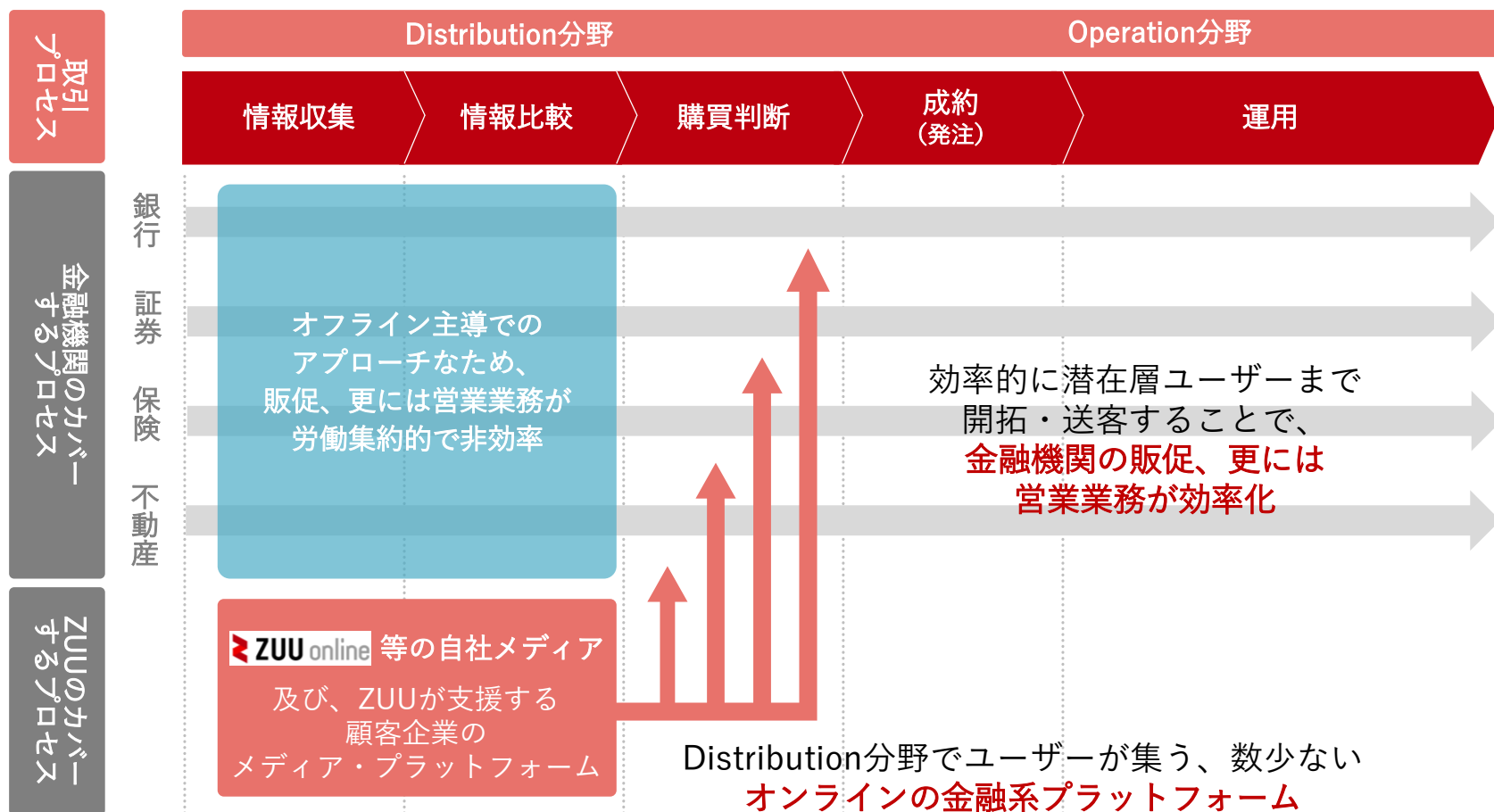
世界の経済価値へインパクトを与える技術で、
知識労働の自動化 (RPA)⁽³⁾ は、2025年には5~7兆ドルに



(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



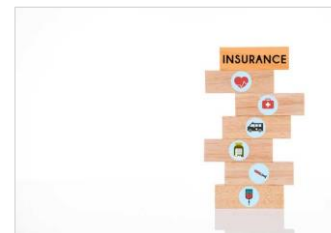
大富豪が実践しているお金の哲学
富田 和成
1,382円

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



- 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

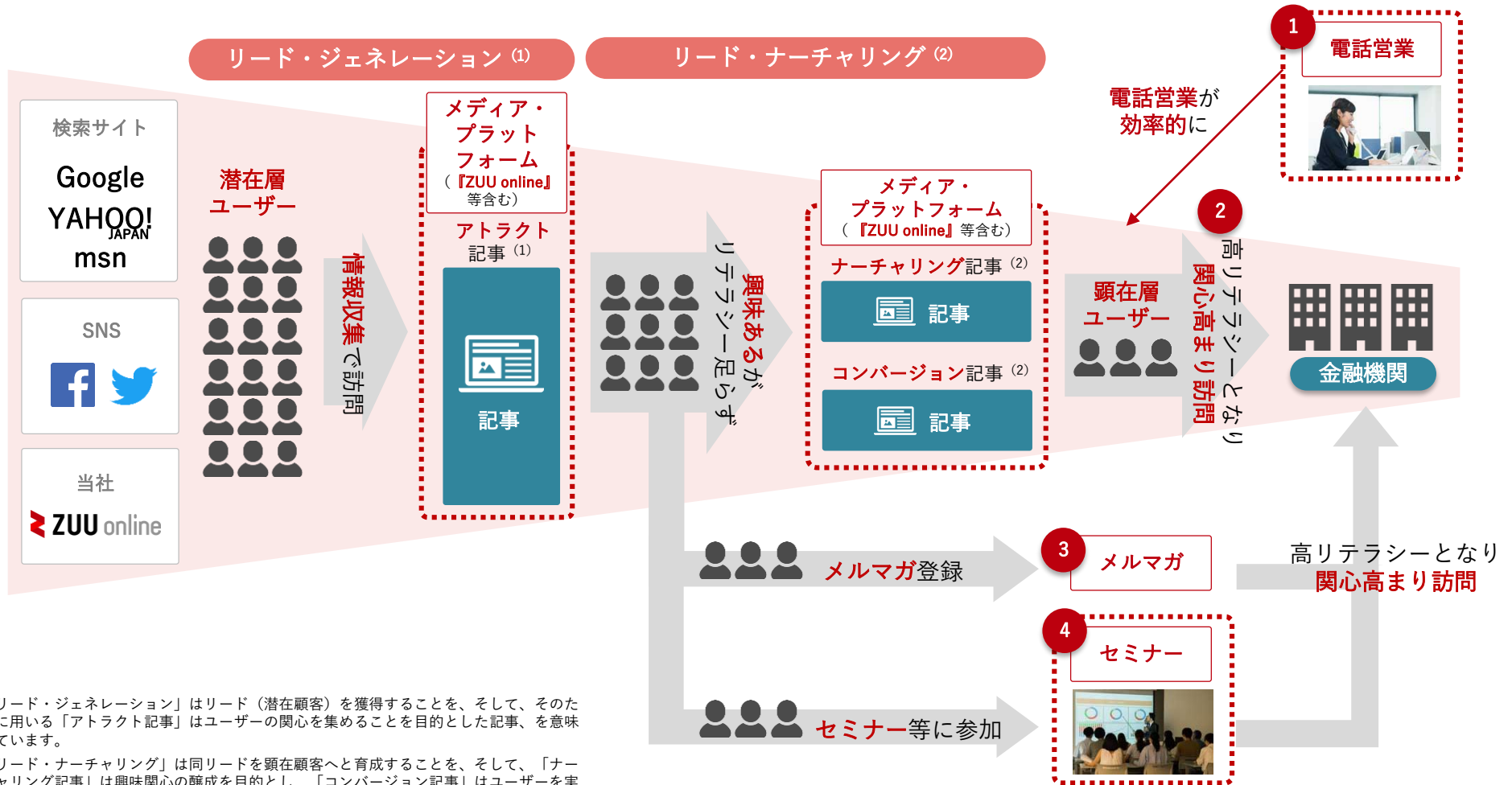
講読履歴データ



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。

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。