



4387

ZUU

当レポートは、掲載企業のご依頼により株式会社シェアードリサーチが作成したものです。投資家用の各企業の『取扱説明書』を提供することを目的としています。正確で客観性・中立性を重視した分析を行うべく、弊社ではあらゆる努力を尽くしています。中立的でない見解の場合は、その見解の出所を常に明示します。例えば、経営側により示された見解は常に企業の見解として、弊社による見解は弊社見解として提示されます。弊社の目的は情報を提供することであり、何かについて説得したり影響を与えたりする意図は持ち合わせておりません。ご意見等がございましたら、sr_inquiries@sharedresearch.jp までメールをお寄せください。



目次

要約	3
主要経営指標の推移	5
直近更新内容	6
業績動向	7
四半期実績推移	7
事業内容	14
ビジネスモデルの概要	14
市場とバリューチェーン	24
競合他社動向	29
SW（Strengths, Weaknesses）分析	31
過去の業績と財務諸表	33
損益計算書	33
貸借対照表	35
キャッシュフロー計算書	36
過去の業績	36
その他の情報	42
企業概要	46

要約

事業概要

株式会社ZUU（以下、同社）は、主に金融資産3,000万円以上をターゲットとしたインターネットメディア「ZUU online」などの運営を行っている。「ZUU online」は、経済・金融に関するニュースやコラムを中心に、資産運用に役立つ情報などを配信している。クラウド・ファンディングの商品案内や富裕層向け資産コンサルティングおよび商品提供も行っている。また、同社は「ZUU online」のために開発した、Webサイトの構築・管理・運用を行うためのCMS（Contents Management System）である「MP Cloud」を金融機関などに販売し、運用支援も行っている。このように、同社は金融機関のIT化による集客支援を行うために、様々なサービスを展開している。

2013年3月に代表取締役社長である富田氏が創業した。富田氏は、野村證券株式会社（野村ホールディングス株式会社の中核会社、東証PRM 8604）において個人営業や富裕層向けの資産管理サービスに携わった経験を持つ。2022年3月期の売上高は3,377百万円（前期比21.0%増）、営業損失245百万円（前期は営業利益14百万円）。2022年3月期より、サービスドメインを個人向けの「リテール・フィンテック」および法人（経営者）向けの「コーポレート・フィンテック」に分類している。2022年3月期のリテール・フィンテックの売上高は2,592百万円、営業利益は853百万円、コーポレート・フィンテックの売上高は783百万円、営業損失198百万円であった（営業利益・損失は各ドメインに紐づく直接費のみからの集計）。

リテール・フィンテックの売上高は、構成比の高い順に①送客（成果報酬型の広告）・広告収入、②金融機関などのWebサイトの構築・管理・運用を行うためのCMS「MP Cloud」の提供・デジタル店舗（「ZUU online」上の仮想店舗）出店料、③アドバイザー・マッチング手数料、④有料会員の会員費などから構成される。同社の顧客は、①は、証券会社、クレジットカード会社、FX会社などの主に金融機関、②は、銀行などの金融機関および株式会社NTTドコモ（日本電信電話株式会社、東証PRM 9432）などの非金融機関、③は、「ZUU online」を利用している富裕層、④は、「ZUU online」を利用している個人となる。

2022年3月期において、メディア・プラットフォーム（ZUU onlineなど）の月間ユニークユーザー数は20,660千UU（前期比61.2%増）、総会員（無料会員および有料会員）数は160千人（同10.3%増）、ARPUは3.3千円（同65.0%増）であった。

ARPUが増加している背景は、主に一顧客あたりの送客・広告収入が増えているためである。送客収入は、ユニークユーザー数×成約率×成約単価に分解できる。同社は成約率を上げるために、専門家が書いた記事などを掲載してサイトの信頼性を高めたり、ユーザーに対して配信する情報を常にコントロールしたりしている。コントロールの仕方としては、画面構成の変化、広告枠、ユーザーに対する配信情報などである。広告収入は、インプレッション数（広告が表示された回数）もしくはページビュー数×広告単価に分解できる。同社は、「MP Cloud」を他社に提供し、一部コンテンツについては相互に提供し、SSO（Single Sign On：1つのIDとパスワードで、複数のWebサービスやアプリケーションにログインできる仕組み）で連携している。これにより、他社メディアと自社メディアの間で相互にユーザーを送客できているため、ユーザー数が増加していると同社はいう。

同社によれば、投資信託、生命保険、住宅ローンや不動産などを取り扱う金融関連業界の取引額は、衣服や食品など消費財を取り扱うオンライン取引業界と比較して高額である。そのため、同社の広告単価も、消費財を取り扱う場合と比較して高い水準であるという。

コーポレート・フィンテックの売上高は、PDCAサービスなど企業向けの組織コンサルティングや、クラウド・ファンディングによる資金調達サービスの提供などから構成される。

PDCAサービスは「PDCA cloud」および「PDCA engineering」からなり、顧客は中小企業・中堅企業の社長や経営層である。「PDCA cloud」は、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するサービスである。「PDCA engineering」は「鬼速（おにそく）PDCA」を活用した事業・組織強化コンサルティングである。「鬼速PDCA」とは、高速を超える「鬼速」（社長の富田氏の造語、2016年10月に書籍『鬼速PDCA』を出版）でPDCAを回すことを指す。

同社は経営者向けに情報提供を行うメディアプラットフォーム「THE OWNER」でPDCAサービスなどの潜在顧客を集客・会員化し、営業活動を行っている。2022年3月期において、「THE OWNER」の月間PV数は2,598千PV（前期比1.1%減）、会員数は37,000人（同131.3%増）、経営者リード総数は18,000人（同80.0%増）であった。

ARPAは385万円である。ARPAはコーポレート・フィンテックの売上高を、売上高が発生している顧客数で除した数値である。ARPAの構成比では「PDCA engineering」が最大で、株式型クラウド・ファンディングが続く。その他に「PDCA Cloud」、融資型クラウド・ファンディング、M&A仲介・マッチングが含まれる。同社はARPAを伸ばすために、「PDCA Cloud」や「PDCA engineering」から始まり、IPO支援やIR支援などのサービスラインアップの拡充を進めている。

コーポレート・フィンテックにおいては、PDCAサービスやクラウド・ファンディングの顧客獲得のためのマーケティング費用や、サービス開発のためのIT人材費用が先行して必要であり、営業損失となっている。同社によると、費用に対しては7.0ヵ月で回収できている。

業績動向

2022年3月期は、売上高3,376百万円（前期比21.0%増）、営業損失245百万円（前期は14百万円の営業利益）、経常損失243百万円（前期は8百万円の経常利益）、親会社株主に帰属する当期純損失231百万円（前期は300百万円の純損失）となった。売上高のうち、リテール・フィンテックは2,592百万円（前期比29.5%増）、コーポレート・フィンテックは783百万円（前期比0.5%減）となった。各ドメインに紐づく直接費のみからの集計では、リテール・フィンテックは営業利益853百万円、コーポレート・フィンテックは営業損失198百万円。

2023年3月期の会社計画は、売上高3,717百万円（前期比10.1%増）、営業利益372百万円（前期は245百万円の営業損失）、経常利益370百万円（前期は243百万円の経常損失）、親会社株主に帰属する当期純利益216百万円（前期は231百万円の純損失）としている。2023年3月期は利益重視の方針で、営業利益は過去最高益の372百万円の見込み。リテール・フィンテックのSEO回復、先行投資でのコーポレート・フィンテックの基盤構築による売上の成長、先行投資が一巡したことによるコスト構造改善などにより、増益見込みとなる。一方、売上高営業利益率10%を超えた利益が出る場合は、今後の事業成長に投資をしていく予定である。

同社は中期経営計画を公表していない。「ZUU online」を中心にメディア・プラットフォームでの投資家ユーザー基盤を構築し、それらのユーザーに金融商品・サービスのマッチングを行っていく。また、クラウド・ファンディングの商品案内やIFAマッチングなど、資産コンサルティングおよび商品提供も拡充する。

同社の強みと弱み

SR社が考える同社の強みは以下の3点である

- ▶ 金融機関のIT化による集客支援を行う会社との意識が強く、メディア運営を主体としている同業他社より提供サービスのラインアップ数が多い。このため会員当たりの売上高が高い。
- ▶ 金融領域特化型メディアではトップのユーザー数、会員数を有しており、金融機関がネットを使って集客する場合の第一の選択肢となる。
- ▶ 「MP Cloud」で他社のメディア構築も行っており、自社メディアと他社メディアの相互にユーザーを送客し、アクセス数、会員数の増加が可能としている。

SR社が考える同社の弱みは以下の3点である

- ▶ メディア・プラットフォームのARPUの大半は送客・広告収入であり、相対的に景気や広告主の都合に影響を受けやすい。
- ▶ 「ZUU online」の認知度が低く、ユニークユーザー数・総会員数は金融特化型以外のサイトに比べて少ない。
- ▶ 融資型クラウド・ファンディング市場は未成熟であり、他社の不祥事など、自社でコントロールしにくい問題がある。

主要経営指標の推移

損益計算書 (百万円)	14年3月期 非連結	15年3月期 非連結	16年3月期 非連結	17年3月期 連結	18年3月期 連結	19年3月期 連結	20年3月期 連結	21年3月期 連結	22年3月期 連結	23年3月期 会予
売上高	6	58	336	729	944	1,318	1,847	2,790	3,377	3,717
前年比	-	819.8%	475.8%	117.2%	29.5%	39.5%	40.2%	51.0%	21.0%	10.1%
売上総利益			272	564	687	976	1,321	2,097	2,426	
前年比			-	107.2%	21.8%	42.0%	35.4%	58.7%	15.7%	
売上総利益率			81.1%	77.4%	72.7%	74.0%	71.5%	75.2%	71.8%	
営業利益			7	-15	72	183	-107	14	-245	372
前年比			-	-	-	155.0%	-	-	-	-
営業利益率			2.0%	-	7.6%	13.9%	-	0.5%	-	10.0%
経常利益	0	-17	14	-16	70	168	-125	8	-243	370
前年比	-	-	-	-	-	138.9%	-	-	-	-
経常利益率	4.4%	-	4.2%	-	7.4%	12.7%	-	0.3%	-	10.0%
当期純利益	0	-17	9	-46	45	107	-93	-300	-231	216
前年比	-	-	-	-	-	139.4%	-	-	-	-
純利益率	0.7%	-	2.8%	-	4.7%	8.1%	-	-	-	5.8%
一株当たりデータ (円、株式分割調整後)										
期末発行済株式数 (千株)						4,198	4,225	4,708	4,750	
うち自己株式数 (千株)						0	0	0	0	
EPS (円)						105.2	-88.5	-67.9	-48.7	45.57
EPS (潜在株式調整後) (円)						99.3	-	-	-	-
DPS (円)						-	-	-	-	-
BPS (円)						943	806	279	232	
貸借対照表 (百万円)										
現金・預金・有価証券			419	449	496	957	332	1,254	1,035	
流動資産合計			527	584	649	1,159	850	1,881	1,786	
有形固定資産			20	20	16	15	39	31	27	
投資その他の資産			45	58	59	64	161	142	194	
無形固定資産			43	-	0	0	305	0	0	
資産合計			636	662	725	1,238	1,354	2,055	2,007	
短期有利子負債			-	30	-	50	126	19	19	
流動負債合計			62	136	155	240	461	642	796	
長期有利子負債			-	-	-	-	-	-	-	
固定負債合計			11	8	8	8	-	15	15	
負債合計			73	145	163	248	461	657	811	
自己資本			563	517	562	990	851	1,312	1,103	
純資産合計	15	98	563	517	562	990	893	1,398	1,196	
負債純資産合計	18	117	636	662	725	1,238	1,354	2,055	2,007	
有利子負債 (短期及び長期)			-	30	-	50	126	19	19	
キャッシュフロー計算書 (百万円)										
営業活動によるキャッシュフロー				9	79	120	-284	231	-186	
投資活動によるキャッシュフロー				-9	-3	-14	-365	-0	-89	
財務活動によるキャッシュフロー				30	-30	356	24	691	57	
財務指標										
総資産経常利益率 (ROA)			2.2%	-2.4%	10.1%	17.1%	-9.7%	0.5%	-12.0%	
自己資本純利益率 (ROE)			3.3%	-17.8%	8.3%	13.8%	-10.1%	-27.7%	-19.1%	
自己資本比率			88.5%	78.1%	77.5%	80.0%	62.8%	63.9%	55.0%	
総資産回転率			52.8%	112.4%	136.1%	134.3%	142.5%	163.7%	166.3%	
当期純利益率	0.7%	-29.4%	2.8%	-6.3%	4.7%	8.1%	-5.0%	-10.8%	-6.8%	

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

*2017年3月期より連結決算開始。よって、2017年3月期から連結決算で、2017年3月期の前年比は2016年3月期の単体決算との比較であり、参考値。

*2013年3月創業、2018年6月上場。

直近更新内容

営業外費用及び特別損失の計上

2022年5月13日

株式会社ZUUは、2022年3月期決算において、営業外費用及び特別損失の計上を行ったと発表した。

（リリースへのリンクは[こちら](#)）

同社は、同社が保有する投資有価証券について、簿価に比べて実質価値が著しく下落しているものについて評価した結果、減損処理による投資有価証券評価損として、30百万円を特別損失に計上した。

クラウド・ファンディング事業については引き続き損失が発生していることから、関係会社株式評価損として87百万円を特別損失として計上するとともに、連結子会社に対する貸付金に係る貸倒引当金繰入額 75百万円を営業外費用に計上した。

なお、当該株式評価損及び貸倒引当金繰入額は、連結決算において相殺消去されるため、連結業績に与える影響はない。

業績動向

四半期実績推移

四半期業績推移（累計）		21年3月期				22年3月期				22年3月期	
(百万円)	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	(進捗率)	通期会予	
売上高	515	1,200	1,857	2,790	770	1,492	2,298	3,377	100.8%	3,350	
前期比	34.0%	58.7%	63.7%	51.0%	49.4%	24.3%	23.7%	21.0%		20.1%	
売上総利益	361	897	1,388	2,097	593	1,122	1,663	2,426			
前期比	23.2%	68.8%	81.1%	58.7%	64.0%	25.0%	19.8%	15.7%			
売上総利益率	70.1%	74.8%	74.7%	75.2%	77.0%	75.2%	72.4%	71.8%			
販管費	553	1,069	1,528	2,083	543	1,120	1,872	2,671			
前期比	155.4%	123.0%	81.3%	45.9%	-1.9%	4.8%	22.6%	28.3%			
売上高販管費比率	107.4%	89.0%	82.3%	74.7%	70.5%	75.0%	81.5%	79.1%			
営業利益	-192	-171	-140	14	50	2	-209	-245	-	-293	
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-		-	
営業利益率	-	-	-	0.5%	6.5%	0.1%	-	-		-	
経常利益	-192	-177	-146	8	50	3	-208	-243	-	-291	
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-		-	
経常利益率	-	-	-	0.3%	6.4%	0.2%	-	-		-	
四半期純利益	-137	-136	-124	-300	26	-13	-160	-231	-	-237	
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-		-	
四半期純利益率	-	-	-	-	3.4%	-	-	-		-	
四半期業績推移		21年3月期				22年3月期					
(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q			
売上高	515	685	657	933	770	722	805	1,079			
前期比	34.0%	84.3%	73.7%	30.9%	49.4%	5.5%	22.6%	15.7%			
売上総利益	361	536	491	709	593	529	541	763			
前期比	23.2%	124.7%	109.2%	27.8%	64.0%	-1.2%	10.2%	7.7%			
売上総利益率	70.1%	78.3%	74.7%	76.0%	77.0%	73.3%	67.1%	70.7%			
販管費	553	515	459	555	543	577	753	799			
前期比	155.4%	96.2%	26.3%	-5.1%	-1.9%	11.9%	63.9%	43.9%			
売上高販管費比率	107.4%	75.2%	69.9%	59.5%	70.5%	79.8%	93.4%	74.0%			
営業利益	-192	21	32	154	50	-47	-212	-35			
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-			
営業利益率	-	3.0%	4.8%	16.5%	6.5%	-	-	-			
経常利益	-192	15	32	154	50	-47	-211	-35			
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-			
経常利益率	-	2.2%	4.8%	16.5%	6.4%	-	-	-			
四半期純利益	-137	1	12	-176	26	-39	-146	-71			
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-			
四半期純利益率	-	0.1%	1.9%	-	3.4%	-	-	-			

セグメント別

事業セグメント（四半期累計）					21年3月期				22年3月期			
(百万円)	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q
売上高	515	1,200	1,857	2,790	770	1,492	2,298	3,377				
前期比	34.0%	58.7%	63.7%	51.0%	49.4%	24.3%	23.7%	21.0%				
フィンテック・プラットフォーム	505	1,157	1,781	2,686	751	1,461	2,257	3,314				
前期比	-	-	-	45.4%	48.8%	26.3%	26.7%	23.4%				
クラウド・ファンディング	10	44	81	114	23	40	53	78				
前期比	-	-	-	42,997.0%	123.7%	-8.7%	-34.9%	-31.5%				
消去又は全社	-0	-1	-5	-10	-5	-9	-12	-15				
営業利益	-192	-171	-140	14	50	2	-209	-245				
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-				
フィンテック・プラットフォーム	-123	-40	42	247	93	87	-74	-49				
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-				
クラウド・ファンディング	-69	-131	-181	-232	-43	-85	-136	-196				
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-				
事業セグメント（四半期）					21年3月期				22年3月期			
(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	515	685	657	933	770	722	805	1,079				
前期比	34.0%	84.3%	73.7%	30.9%	49.4%	5.5%	22.6%	15.7%				
フィンテック・プラットフォーム	505	652	625	905	751	709	797	1,057				
前期比	-	-	-	-51.0%	48.8%	8.9%	27.5%	16.8%				
クラウド・ファンディング	10	34	37	33	23	17	12	25				
前期比	-	-	-	12,356.1%	123.7%	-49.7%	-66.2%	-23.4%				
消去又は全社	-0	-0	-5	-5	-5	-4	-4	-3				
営業利益	-192	21	32	154	50	-47	-212	-35				
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-				
フィンテック・プラットフォーム	-123	83	82	205	93	-5	-161	25				
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-87.6%				
クラウド・ファンディング	-69	-63	-50	-51	-43	-42	-50	-61				
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-				

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2022年3月期通期実績

業績概要：

- 売上高：3,377百万円（前期比21.0%増）
- 営業損失：245百万円（前期は14百万円の営業利益）

ZUU/ 4387



Research Coverage Report by Shared Research Inc. | <https://sharedresearch.jp>

- ・ 経常損失：243百万円（前期は8百万円の経常利益）
- ・ 親会社株主に帰属する当期純損失：231百万円（前期は300百万円の当期純損失）

売上高のうち、リテール・フィンテックは2,592百万円（前期比29.5%増）、コーポレート・フィンテックは783百万円（同0.5%減）となった。各ドメインに紐づく直接費のみからの集計では、リテール・フィンテックは営業利益853百万円、コーポレート・フィンテックは営業損失198百万円。

会社計画に対する達成率

会社計画に対する達成率としては、売上高は100.8%となり、営業利益は48百万円上振れした。売上高は想定と同程度であった。営業利益が上振れしたのは、パーティカルメディア構築の一時的な費用が想定程からなかったことや、広告宣伝費の運用を効率化したことなどが要因となる。

リテール・フィンテック事業

- ▶ 通期では売上高2,592百万円（前期比29.5%増）、営業利益853百万円（前期の開示なし）
- ▶ 第4四半期では売上高753百万円（前年同期比5.6%増、前四半期比24.9%増）、営業利益190百万円（前年同期の開示なし、同54.5%増）

リテール・フィンテックでは、メディア・プラットフォームの訪問者数は20,660千UUと、2021年3月期の12,816千UUから61.2%増加した。総会員数は160千人（前期比10.3%増、前四半期比1.9%増）、ARPUは3,300円（同1.65倍、同32.0%増）。

第4四半期の売上高が前四半期比で24.9%と大幅に増加したのは、第3四半期にGoogleアルゴリズムアップデートによるオーガニック流入数の減少影響を受けたものの、第4四半期には対前四半期比で42.4%増と過去最高の流入数まで伸びたことが要因である。一方で、第4四半期の売上高が前年同期比では5.6%増と、第3四半期の33.7%増から鈍化した背景は、マーケット環境が低調であったことで、広告売上が減少したことによる。

パーティカルメディア構築は、2022年3月期で一通り完了した。これにより、2023年3月期には流入数増加に寄与してくる見込みである。2022年3月末時点では、オーガニック流入の構成比としては、証券37%、暗号資産・FX14%、クレジットカード36%となっているが、パーティカルメディア化により、それ以外の領域の構成比も上がってくる見込み。さらに、パーティカルメディア化により、今後も想定されるGoogleアルゴリズムアップデートによる影響も緩和されると同社は考える。パーティカルメディアの領域としては、暗号資産・FX、クレジットカード、カードローン、ライフスタイル、ふるさと納税、人材・キャリア、住宅ローンの7つとなる。

コーポレート・フィンテック事業

- ▶ 通期では売上高783百万円（前期比0.5%減）、営業損失198百万円（前年同期の開示なし）
- ▶ 第4四半期では売上高326百万円（前年同期比47.8%増、前四半期比61.5%増）、営業利益8百万円（前年同期の開示なし、前四半期は営業損失107百万円）

コーポレート・フィンテックでは、「THE OWNER」の月間PV数が2,598千PV、会員数37,000人（前期比2.3倍、前四半期比18.2%増）、経営者リード総数は18千人（同63.6%増、同20.0%増）、ARPAは3.85百万円となった。融資型クラウド・ファンディング「COOL」は累計調達数507百万円（2021年3月は121百万円）、累計案件数17件（同4件）となった。株式投資型クラウド・ファンディング「Unicorn」の累計調達額は628百万円（2021年3月は419百万円）、累計案件数は35件（同19件）となった。

第3四半期始めから開始したタクシー広告による効果が出てきており、第4四半期には受注に繋がり、売上高は前年同期比47.8%増、前四半期比61.5%増と大幅に伸びた。タクシー広告を打つことで認知度が向上し、ユーザーが同社に問い合わせをし、同社が営業活動を行い受注に至るため、広告投下から受注まではタイムラグが発生する。なお、コーポレート・フィンテックの顧客獲得コストに対する投資回収までの期間は7.0カ月後となる。

ARPAは前年同期比12%減となったものの、第4四半期では大きく上昇した。ARPAの計算は、直近1年間の売上およびアカウント数から計測している。このため、第4半期のARPAには広告投資前（第1四半期、第2四半期）の数値が含まれており、前年同期比ではマイナスとなったものの、第4四半期の改善により、2023年3月期のARPAは上昇していく見込みである。ARPAが改善している要因としては、タクシー広告の投下により「PDCA engineering」の売上が拡大しているためである。

PV数は、Googleアルゴリズムアップデートの影響を受け、前年同期でも対前四半期でも減少している。一方で会員数は前期比2.3倍、前四半期比18.2%増と引き続き伸びている。同社としては、会員獲得により経営者リード総数を増やすことを重視しており、PV数よりも会員数の増加が重要となる。会員数を増やすためには、「THE OWNER」でウェビナーを実施することによる会員獲得が主な手段となっている。

融資型クラウド・ファンディング「COOL」では、リテール・フィンテックで資産形成アドバイスを行うための保有資産1億円以上の富裕層である「プライベート・ウェルス・コンサルティング」の会員に対し、私募ファンドを組成し、融資の案内を行うなど、サービス間の連携も開始した。「プライベート・ウェルス・コンサルティング」はリテール・フィンテックのサービスであるものの、コーポレート・フィンテックとの連携を強化していく方針である。

2022年3月には、関西みらい銀行（非上場）と業務提携し、「PDCA engineering」の提供を開始した。金融・組織の両面から中小・ベンチャー企業の成長をサポートすることで、地域経済活性化の支援に繋げることができる。

事業セグメント別での業績は以下となる。

フィンテック・プラットフォーム事業

2021年7月に実装された検索エンジンのアルゴリズム変更の影響により、一時的な落ち込みはあったが、自社メディアの認知度向上や訪問ユーザー数は順調に推移していることから、送客事業は引き続き堅調に推移した。また「MP Cloud」を中心とするメディアシステム提供・運用支援についても引き続き堅調に推移した。一方でPDCA関連サービスのタクシーCMなどを中心に広告宣伝費等の投資を実施した。その結果、当期は、売上高3,314百万円（前期比23.4%増）、営業損失は49百万円（前期は営業利益247百万円）となった。

クラウド・ファンディング事業

前期より、今後の金融サービス直接運営に向けて体制構築を進めている。当期は、成立案件数が伸び悩んだことから引き続きコストが先行する状況となり、売上高は78百万円（前期比31.5%減）、営業損失は196百万円（前期は営業損失232百万円）となった。

クラウド・ファンディング子会社は2020年3月期に連結化して以来、営業損失が続いているものの、今後、金融トランザクションを加速するためにグループとして必要と同社は考えている。例えば、子会社の株式会社COOL SERVICESでは、貸金業、投資助言・代理業および金融商品取引法第二種業のライセンスを保有しているため、ファンドの組成やファンドを仲介することができる。同社の抱えている富裕層や会員の中には特定投資家もあり、そのような商品と繋げることも可能となる。

2023年3月期通期見通し

(百万円)	21年3月期			22年3月期			23年3月期
	上期実績	下期実績	通期実績	上期実績	下期実績	通期実績	通期会予
売上高	1,200	1,590	2,790	1,492	1,885	3,377	3,717
売上原価	303	390	693	370	580	951	
売上総利益	897	1,200	2,097	1,122	1,304	2,426	
売上総利益率	74.8%	75.5%	75.2%	75.2%	69.2%	71.8%	
販売費及び一般管理費	1,069	1,014	2,083	1,120	1,551	2,671	
売上高販管費比率	89.1%	63.8%	74.7%	75.0%	82.3%	79.1%	
営業利益	-171	185	14	2	-247	-245	372
営業利益率	-14.3%	11.6%	0.5%	0.1%	-13.1%	-7.3%	10.0%
経常利益	-177	185	8	3	-246	-243	370
経常利益率	-14.8%	11.6%	0.3%	0.2%	-13.0%	-7.2%	10.0%
当期純利益	-136	-164	-300	-13	-217	-231	216
純利益率	-11.3%	-10.3%	-10.8%	-0.9%	-11.5%	-6.8%	5.8%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

- 売上高：3,717百万円（前期比10.1%増）
- 営業利益：372百万円（前期は245百万円の営業損失）
- 経常利益：370百万円（前期は243百万円の経常損失）
- 親会社株主に帰属する当期純利益：216百万円（前期は231百万円の当期純損失）

2023年3月期は利益重視の方針で、営業利益は過去最高益の372百万円の見込み。リテール・フィンテックのSEO回復、先行投資でのコーポレート・フィンテックの基盤構築による売上の成長を見込む。先行投資が一巡したことによるコスト構造改善などにより、増益見込みとなる。リテール・フィンテックとコーポレート・フィンテックの基盤を相互活用し、収益を上げていくことを最優先する方針である。

四半期別では、第1四半期はコーポレート・フィンテックの投資回収の一部期ズレもあり、第2四半期より売上・利益ともに引き上がる見込みである。Googleコアアップデートからの回復や先行投資によるユーザー（リード）規模拡大により、下期にかけて収益化が加速する見込みである。

2023年3月期は、広告宣伝費・紹介費で342百万円、業務委託費・外注費で149百万円、合計491百万円のコスト削減（2022年3月期からの減少）を見込んでいる。2022年3月期における成長投資を除く営業利益は348百万円であり、営業利益率は10.3%となる。成長投資を行わない場合の同社の実力ベースは、営業利益率10%程度であるとSR社は認識している。一方で、営業利益率10%を基準に、基準を上回る利益が出る場合は投資に投じる方針である。

また、オーガニック成長に加え、M&Aや出資などの積極的な推進により非連続な成長を目指す。M&A・出資などでは、2023年3月期以降における中長期の持続的な事業成長に向けた土台づくりを優先する。

過去3年間のリテール向け、コーポレート向けの大型投資により構築したユーザー基盤にソリューションを提供する基本戦略は変わらない。個人基盤が厚くなることで、そこから調達をしたい法人や金融商品提供企業側の基盤が増加する。今度は後者が集まるからこそ、その情報を求める個人基盤が厚くなるという相互ネットワーク効果を加速させ、提供するソリューションも拡充する。

なお、同社の2022年3月期でのユーザー基盤は以下となる。2023年3月期はこの基盤を活用し、収益化することに重点を置く。

リテール・フィンテック

- 「ZUU online」を中心とする同社が運営するメディア・プラットフォーム全体のユニークユーザー数：20,660千UU（前期比約1.6倍）
- 送客事業売上に関連するメディア・プラットフォームの月間オーガニックユーザー数：1,573千UU（同約1.3倍）
- 「ZUU online」の会員数：160千人（同約1.1倍）
- 「プライベート・ウェルス・マネジメント」会員の総資産額：246,200百万円（同約1.7倍）

コーポレート・フィンテック

- 「THE OWNER」の月間ユニークユーザー数：1,713千UU（前期は1,992千UU）
- 「THE OWNER」の会員数：37千人（前期比約2.3倍）
- 経営者リード総数：17千人（同約4.3倍）
- クラウド・ファンディング累計調達額：1,135百万円（同約2.1倍）

リテール・フィンテック

リテール・フィンテックの戦略としては、「ZUU online」「NET MONEY」およびパーティカル・メディアで獲得した金融・投資に興味関心の高いユーザーに多様なソリューションを提供する。一定の基盤構築・収益化はできているため、今後はユーザー基盤へのソリューション強化・ネットワーク効果の強化を図る。

コーポレート・フィンテック

コーポレート・フィンテックの戦略としては、経営者向けメディア「THE OWNER」で獲得した経営者会員を基盤に、経営全般、事業、人事・組織、ファイナンス、IRなどのソリューションを提供する。今後は各領域のソリューション強化・顧客への提供価値拡大により、各領域での事業拡大を図る。

2025年3月期までの方針

2023年3月期から2025年3月期までは、売上高よりも営業利益を重視した経営を行う方針である。2024年3月期以降も利益重視の方針は継続し、10%程度の増収、2桁増益していく見込みである。

過去の期初会社予想と実績の差異

期初会社予想と実績 (百万円)	19年3月期 連結	20年3月期 連結	21年3月期 連結	22年3月期 連結
売上高（期初予想）	-	1,600	2,650～ 3,020	4,200～ 4,500
売上高（実績）	1,318	1,847	2,790	3,377
期初会社予想と実績の格差	-	15.4%	-	-
営業利益（期初予想）	-	0	0～200	0～200
営業利益（実績）	183	-107	14	-245
期初会社予想と実績の格差	-	-	-	-
経常利益（期初予想）	-	0	0～200	0～200
経常利益（実績）	168	-125	8	-243
期初会社予想と実績の格差	-	-	-	-
当期利益（期初予想）	-	0	0～51	0～91
当期利益（実績）	107	-93	-300	-231
期初会社予想と実績の格差	-	-	-	-

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

中長期の方向性

中長期の概念的な方向性としては、資金を出す側と調達したい側が同社のプラットフォーム上で繋がるようにしたいと同社は考えている。調達方法としては、小口化、トークン化*、NFT（Non-Fungible Token、非代替性トークン）*化などがある。資産をトークン化して、流動化すると市場ができる。例えば、証券取引所は資金の出し手と調達したい側を集めることで、株式の流動性が高まり資金が集まる仕組みを構築している。同社は、このような資金が集まる仕組みを提供する会社になることを目指している。

*トークン化とは、物理的な資産や仮想的な資産を、売買可能なデジタル単位に変換することを指す。

*NFT（Non-Fungible Token、非代替性トークン）とは、ブロックチェーン（分散型台帳）技術を使い、唯一無二の本物と証明可能にしたデジタル資産のこと。デジタルで作成した音楽や絵画などのデータは一般にコピー可能だが、NFTにひも付けることで所有者の情報を明示できる。

KPI

リテール・フィンテックでは月間訪問ユーザー数、会員数、ARPUをKPIとしている。コーポレート・フィンテックではPV数、会員数、ARPAとなる。さらに、リテール・フィンテックでは富裕層向け保有総資産額、コーポレート・フィンテックでは経営者リード数も将来的なビジネスに結びつくためKPIとしている。

金融再創造に対する同社の考え方

同社は成長戦略として、「金融再創造」を掲げている。既存金融機関の機能は個人向けと法人向けに大別され、個人資産が間接的に、また直接的に法人へ還流し、利回りや値上がり収益として個人に還元される仕組みとなっている。

既存金融機関のリテール・バンキング領域は、同社が「リテール・フィンテック」として再創造することを目指している。「ZUU online」や「NET MONEY」が囲う金融に関心の高いユーザー基盤に対し、金融機関の窓口での口座開設や商品販売をデジタル上で全て完結するようにする。また、同社は資産コンサルティングや信用スコアビジネスも展開する。その後STO（Security Token Offering）など法改正による規制緩和により、金融仲介業など新しい取り組みに参入していき、同社が提供できるサービスのラインアップを増やしていく方針である。

既存金融機関のコーポレート・バンキング領域では、同社が「コーポレート・フィンテック」として再創造することを目指している。経営者向けメディア「THE OWNER」会員である経営者を中心に、戦略コンサルティングなどの事業支援やクラウド・ファンディングを活用した資金調達支援を提供している。企業の事業やファイナンス面を包括的に支援できるように、経営・マネジメント・セールス面のPDCAプロセスを効率化する「PDCA Cloud」や戦略立案・コンサルティングを行う「PDCA Engineering」、会議の質向上に特化したSaaSサービス「meevo（ミーボ）」などの提供により直接支援を行う。

同社はリテール・フィンテックとコーポレート・フィンテックの両方をカバーしている。これにより、リテール（個人）の資金の出し手がいることで、コーポレート（法人）の調達ができる仕組みを構築できる。リテールとコーポレートを繋ぐことができ、両方に対してビジネスを展開できると同社は言う。

同社は、金融機関全般が、デジタル化の流れの中で変わっていくと考えている。全部がデジタルになる訳ではなく、特にマス層（総世帯を5つの階層に分類している。詳細は「ビジネスモデルの概要」参照）向けの金融サービスはデジタル化するべきと同社は考えている。なぜならば、マス層向け金融サービスはデジタル化しないと金融機関のオペレーションコストの採算が取れないからである。マス層向けの金融サービスはデジタル化し、富裕層向けは対面とする構造になる必要があると同社は考えている。同社では、準富裕層からアップーマス層である保有資産が30百万円-100百万円のゾーンにアドバイザーをマッチングさせている。それ以下の保有資産であるマス層向けは、デジタルで金融機関や商品とマッチングするようにしている。

創業者の富田氏は、金融機関で働いている際に、資金の出し手をどう握るかが、全ての構造を決めているのではないかと考えていた。このために同社のビジネスモデルでは会員数の拡大が目先で重要になり、会員を集めてからサービスを提供していく。

法改正と同社の戦略（法改正についての詳細は「市場とバリューチェーン」参照）

金融商品の販売等に関する法律

2020年6月5日に成立した「金融サービスの利用者の利便の向上及び保護を図るための金融商品の販売等に関する法律等の一部を改正する法律」により「金融商品の販売等に関する法律」が「金融サービスの提供に関する法律」に改称され、2021年11月に施行される予定となっている。この改正により新たに金融サービス仲介業が設立される。

従来、各業態の金融商品やサービスを仲介するには、銀行であれば銀行代理業者、証券であれば金融商品仲介業者、保険であれば保険代理店といったように、それぞれの仲介業として認可・登録が必要だった。しかし、金融サービス仲介業は、1つの登録で、銀行・証券・保険すべての分野のサービスが仲介可能となる。また、従来の仲介業では、商品やサービスの仲介を特定の金融機関から委託を受けるとともに、監督指導を受けるため、顧客の側に立って商品やサービスを提供する形となりにくい。一方で、金融サービス仲介業では、監督および指導を受ける必要がないため、顧客の側に立ったサービスの提供ができるとSR社は考えている。施行後は、同社は金融サービス仲介業の取得により顧客へのサービス提供をする見込みである。

同社のビジネスモデルは2022年3月現在では広告収益が中心であるが、この法改正により、今後は直接的な仲介ができる免許を取得し、金融商品の仲介手数料も獲得したいと同社は考えている。同社が金融商品の販売仲介を行うことで、ターゲット市場は広告関連の手数料市場だけでなく、金融関連の手数料市場にも拡大することになる。同社試算によると、金融関連の手数料市場は約20兆円（2021年3月17日発表の日本銀行「資金循環統計」より2020年末時点の個人（家計部門）の金融資産残高1,948兆円に仮で1%を乗じて試算）であり、広告関連の手数料市場の約1.2兆円（2021年2月15日発表の電通調査レポート「2020年 日本の広告費」の日本の総広告費6兆1,594億円に仮に20%を乗じて試算）よりも大きい。

STO（Security Token Offering）

セキュリティトークンとは、トークンという形でデジタル化された証券のことであり、STO（Security Token Offering）とは、その技術を活用した資金調達の方法である。2020年5月1日に金融商品取引法の改正が施行された。これによりセキュリティトークンを、国債、社債、地方債、株券と同じ第一項有価証券に該当することとなった。

非上場株式投資

非上場株式は、投資家保護の観点から、証券会社による投資勧誘が原則として禁止とされてきた。一方で、新規・成長企業の非上場企業へのリスクマネーの供給促進については政府の成長戦略にもあり、2020年10月に設置された金融審議会「市場制度ワーキング・グループ」において、成長資金の円滑な供給に向けた非上場株式などの発行・流通市場の見直しなどについて検討されている。

2022年3月現在、STO（電子株式）と未上場株式についての同社の方針は検討中である。現在は未上場株の場合は、株式を発行していない会社が大半である。STOとして登録できるようになれば、売買市場もできる。同社は、プラットフォーム運営的なものも含め、ビジネスにつなげていくことを検討している。

M&Aに対する考え方

フィンテック*サービス、フィンテックメディアなどフィンテック系のプレイヤー、ブロックチェーンやAIなどテクノロジー系のプレイヤー、ファイナンス系のプレイヤーなどに関係する会社をM&Aの対象として検討している。同社の

構想に繋がっていく、それをショートカットできる、その基盤を太くすることができる会社を対象となる。

フィンテックとは、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する。

事業内容

ビジネスモデルの概要

同社は、金融資産3,000万円以上のアップーマスから富裕層を主なターゲットとした「ZUU online」などの金融領域特化型の自社メディア運営を行っている。また、「COOL」や「Unicorn」などクラウド・ファンディングの商品案内やIFAマッチングなど、富裕層向け資産コンサルティングおよび商品提供なども行っている。さらに、メディア運営を通じて培ったノウハウをデジタル・マーケティング領域のコンサルティングに生かし、Webサイトの構築・管理・運用を行うためのCMSである「MP Cloud」を金融機関などに販売し、運用支援も行っている。

「ZUU online」を中心にメディアを介してプラットフォーム化し、多くのユーザー・会員を集めて豊富なソリューション提供をしてマッチング率を上げていくことを同社は重視している。マッチング率を上げるとは、ユーザーが求める商材や情報につなげる精度を上げることであり、ユーザーが求めるページを提示できるようにすること。マッチング率を上げるためには、サイトの信頼性や専門性を上げることで評価を高め、多くのユーザーにサイトに入ってきてもらう。入ってきたユーザーに対して、適切な情報を適時に示すことが重要となる。サイトの信頼性を上げる取り組みとしては、専門家が書いた記事などを掲載すること。それがGoogleなど検索エンジンに評価されて、検索順位が上位になる。その他にGoogleが評価するポイントとしては、ユーザーにとって見やすいページ構成などもある。

同社では、社内のSEO専門チームが常に対策を講じている。直近だと2021年6、7、11月にGoogleのコアアルゴリズムアップデートがあった。アップデート直後は同社サイトにもマイナス影響があったが、SEOの専門チームが社内には存在し、2週間程度で対策できる体制を整えている。Googleのコアアルゴリズムアップデートは年に数回行われるが、アップデートの内容次第では、対策に2週間以上かかる場合もある。対策後、流入数が元に戻るまでに1カ月程度要する場合もある。

証券口座を開設したい人は、始めにGoogle検索を行い、おすすめの証券口座や証券口座の人気ランキングの検索などをやる。その際に検索したユーザーが検索結果を見た時に同社のサイトが上位表示され、参考になりそうだとユーザーがクリックし、サイトを訪れて口座開設することになる。このような流れを作るために、金融、投資に関心のある人が検索するであろうキーワードで検索された時にできるだけ検索結果上位に同社サイトを表示させてマッチングさせ、ユーザーに適切な情報、コンテンツを提供するような取り組みを行っている。

「ZUU online」の会員属性としては、経営者14.1%、役員4.5%、部長職以上7.1%、課長職11.2%、係長・主任職13.1%、一般社員・職員33.8%、専門職5.7%、その他10.4%（2020年3月会員出現率調査）であり、25.7%が部長職以上の経営幹部。会員の保有資産分布は、3,000万円以上が全体の2割、1,000～3,000万円が2割、1,000万円以下が6割、年収は750万円以上が5割である。有料会員に限ると、高所得者層が増える。同社は保有資産1億円以上の富裕層に対して資産形成アドバイスである「プライベート・ウェルス・コンサルティング」を提供している。金融機関のプライベートバンクの場合は保有資産2億円以上がターゲットであるので、それより少し低い層からターゲットにしていると同社はいふ。会員の年齢構成比は30～50代が70%（40代が最多）、60代以上が10%、20代が20%。

ターゲットとしては、元々「ZUU online」にてアップーマス層から超富裕層を中心としていた。一方で、2021年3月期よりマス層からアップーマス層をターゲットにしたメディアプラットフォームである「NET MONEY」を開始している。「NET MONEY」は、これから証券口座を開設して投資を始める人や、クレジットカードを発行する人、FX口座を開設する人などが検索エンジン経由で流入し、各商品を比較できるメディアである。どちらのメディアも金融や投資に興味を持つユーザーが集まるという点は共通している。

「ZUU online」「NET MONEY」のコンテンツの作成は外部のライターに依頼し、同社は編集のみを行っている。掲載前に同社にてコンテンツをチェックしている。著名なライターは署名記事として掲載する場合もある。また、審査済みの会社からコンテンツ提供を受けている。

保有ライセンス

同社は子会社の株式会社ユニコーンで第一種少額電子募集取扱業者のライセンスを保有している。第一種少額電子募集取扱業務とは、株式投資型クラウド・ファンディングであり、非上場株式の募集又は私募の取扱いにより、インターネットを通じて、多くの人から少額ずつ資金を集める仕組みのことである。発行者が資金調達できる額は1年間に1億円未満、投資家が投資できる額は同一の会社につき1年間に50万円以下の少額要件が設けられている。また、投資勧誘の方法も、インターネットのウェブサイトを閲覧させる方法または電子メールを送信する方法に限定されている。

子会社の株式会社COOL SERVICESでは貸金業のライセンスを保有している。さらに、孫会社の株式会社COOLでは、投資助言・代理業および金融商品取引法第二種業のライセンスを保有している。このライセンスにより、融資型クラウド・ファンディングを運営することができ、融資も可能となる。

ひとつのグループで、株式投資型クラウド・ファンディングと融資型クラウド・ファンディングの両方のライセンスを保有し、運営している会社はまだ少ない。他社では株式会社CAMPFIRE（非上場）などである。同社は、月間2,100万人のユーザーに対して豊富なラインアップを揃えており、これによってメディアを通じて多くのユーザーを集めることができる。

ターゲット層の定義と課題（リテール・フィンテック）

野村総合研究所では、世帯として保有する金融資産の合計額から負債を差し引いた「純金融資産保有額」を基に、総世帯を5つの階層に分類し、各々の世帯数と資産保有額を推計している（2020年12月発表）。純金融資産保有額が30百万円未満を「マス層」、30～50百万円未満を「アッパーマス層」、50～100百万円未満を「準富裕層」、100～500百万円未満を「富裕層」、500百万円以上を「超富裕層」と定義している。これに基づき同社は各階層別の課題を以下としている。

	マス層	アッパーマス層	準富裕層	富裕層	超富裕層
資産総額（兆円）	656	310	255	236	97
世帯数（千世帯）	42,157	7,121	3,418	1,240	87
保有資産（百万円）	30未満	30～50未満	50～100未満	100～500未満	500以上
課題	金融知識の不足	金融知識の強化	資産の運用・管理	資産管理、節税	資産管理、節税
	資産形成	資産運用	節税	相続	相続・事業承継

出所：会社データよりSR社作成

企業規模と課題（コーポレート・フィンテック）

ベンチャー企業において、成長フェーズで実施される資金調達のことを「資金調達ラウンド」と呼ぶ（投資家は「投資ラウンド」と呼ぶ）。資金調達ラウンドを同社では、「シード期」「シリーズA」「シリーズB」「シリーズC」「シリーズD」という5つの段階に分類し、課題を以下としている。

企業規模	スタートアップ	⇒	中小企業	⇒	中堅企業	⇒	大企業
スタートアップ 資金調達フェーズ	シード期		シリーズA		シリーズB		シリーズC
企業価値（百万円）	10～50		50～100		数100		数1,000～
従業員数（人）	1～10		10～20		20～50		50～100
課題	会社運営資金 人材		認知拡大 人材		財務体制 事業開発の強化 上場準備		事業開発 上場準備 出口戦略設計

出所：会社データよりSR社作成

サービスドメイン

2021年3月期はサービスドメインを「フィンテック・サービス」「セールステック・サービス」に分類していたが、2022年3月期より「リテール・フィンテック」「コーポレート・フィンテック」に変更した。

「フィンテック・サービス」に含まれていたものは、広告、送客、有料会員、デジタル店舗、アドバイザー・マッチング、融資型・株式投資型クラウド・ファンディングである。「リテール・フィンテック」は従来の「フィンテック・サービス」に加え、「セールステック・サービス」から「MP Cloud」を移管。「MP Cloud」は他社とアライアンスを組み合わせながらサービス自体はBtoC向けビジネスのため。さらに新規事業としてウェルス・マネジメント（富裕層向け資産管理サービス）、信用スコアが加わった。

「セールステック・サービス」に含まれていたものは、「MP Cloud」「PDCA Cloud」である。「コーポレート・フィンテック」は従来の「セールステック・サービス」に加え、「フィンテック・サービス」から融資型・株式型クラウド・ファンディングを移管。融資型・株式投資型クラウド・ファンディングは企業の資金調達をするBtoBビジネスであるためである。

リテール・フィンテック

月間訪問ユーザー数

(千UU)	2014年3月	2015年3月	2016年3月	2017年3月	2018年3月	2019年3月	2020年3月	2021年3月	2022年3月期 1Q	2022年3月期 2Q	2022年3月期 3Q	2022年3月期 4Q
メディア・プラットフォーム訪問者数	113	1,130	1,931	3,019	4,282	7,030	12,564	12,816	14,792	19,067	19,016	20,660
前期比		900.0%	70.9%	56.3%	41.8%	64.2%	78.7%	2.0%	-	-	-	61.2%

*月間訪問ユーザー数とは、1ヶ月間において「ZUU online」などの同社メディアにアクセスした人数を表している。ページ閲覧数とは異なり、同一人物が期間中に自社メディアを複数回訪問したとしても、期間中のユニーク・ユーザーは1人となる。

総会員数

	2020年3月期				2021年3月期				2022年3月期			
(千人)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
総会員数	47	66	93	110	126	134	139	145	149	153	157	160
前四半期比		40.4%	40.9%	18.3%	14.5%	6.3%	3.7%	4.3%	2.8%	2.7%	2.6%	1.9%

ARPU

	2020年3月期				2021年3月期				2022年3月期			
(千円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
ARPU	2.0	1.4	1.0	1.8	1.4	1.4	1.1	2.0	2.6	2.6	2.5	3.3
前四半期比		-30.0%	-28.6%	80.0%	-22.2%	0.0%	-21.4%	81.8%	30.0%	0.0%	-3.8%	32.0%

出所：会社資料よりSR社作成

売上高は主に送客・広告、MP Cloud（メディア構築基盤）、デジタル店舗、アドバイザー・マッチングなどから構成される。月間訪問ユーザー数（1ヶ月間において「ZUU online」などの同社メディアにアクセスした人数）は2022年3月期で20,660千人となった。2014年3月から2022年3月まででCAGR91.8%成長している。また、総会員数は2022年3月期で160千人となった。2020年3月期から2022年3月期までの2年間でCAGR20.6%成長している。四半期毎でもプラス成長を維持している。2022年3月期のARPUは3.3千円。ARPUにおいては、短期的には上下しているものの、2年間のCAGRは35.4%で成長している。同社は、ARPUを上げるために、マッチング率とマッチングするラインアップを増やしている。

ARPUが伸びている背景としては、一顧客からの収益性が上がっているためである。一顧客当たりの収益が上がっているのは主に送客や広告収入が増えているためである。

送客とは、記事やLP（Landing Page：広告などを經由して訪問者が最初にアクセスするページ）を介して顧客企業のウェブサイトに遷移させること。送客収入はユニークユーザー数×成約率×送客単価に分解できる。成約率が高まると送客収入も上昇する。そのために専門家が書いた記事などを掲載することでサイトの信頼性を高めたり、ユーザーに対し適切な情報を適時に提供する取り組みも行っている。

広告収入のうち自動広告収入はインプレッション数もしくはページビュー数×広告単価に分解できる。インプレッション数もしくはページビュー数はユニークユーザー数と相関関係にある。ユニークユーザー数が増加しているのは、「ZUU online」単独ではなく、メディアのエコシステム（他のサービスと連携することでそれぞれが利益を出すことを可能にし、お互いの存続を支えることができる仕組み）が構築できているため。CMSである「MP Cloud」を他社向けに提供しており、自社メディアと他社メディアをSSOで連携している。

ARPUの内訳としては、構成比の高い順に以下となる。

①送客（成果報酬型の広告）収入・広告収入

送客のクライアント（広告主）としては、クレジットカードの新規登録が多い。それ以外では証券会社の証券口座開設、FX口座など金融関係の口座開設など顧客化による成果報酬部分の比率が高い。ユーザーがクレジットカード発行を申し込んだ時点で同社に成果報酬が入るモデルである。1口座あたりの単価は数千円～数万円程度である。広告は広告代理店など配信業者に広告枠を販売している。「ZUU online」は広告中心であり、「NET MONEY」は送客中心である。

②「MP Cloud」などによる金融DX支援・デジタル店舗出店料

金融DX支援は主に金融機関の顧客に対し、Webサイトの構築・管理・運用を行うためのCMS「MP Cloud」を提供している。デジタル店舗とは、メディアである「ZUU online」上の仮想店舗のことを指す。「ZUU online」にデジタル店舗を出店することで、出店企業は「ZUU online」上で顧客と接点を作ることができる。

③アドバイザー・マッチング（富裕層向け資産コンサルティングなど）手数料

デジタル店舗内に資産アドバイザーのプロフィールを載せることで、ユーザーと資産アドバイザーのマッチングサービスを提供している。また、保有資産1億円以上の富裕層会員に対しては、同社で経験と専門知識を有する社員が資産運用に関するコンサルティングサービスを行っている。2021年9月時点で、プライベート・ウェルス・メンバーズ（富裕層会員）の総資産額が2,000億円を突破した。

④有料会員の会員費

会員数は、有料だけでなく、無料も含めて総数の伸びを同社では重視している。有料会員の課金よりも、役職、収入などの高いユーザーを集めることに注力している。

同社は、ARPUを高めるために、ユーザー基盤を活用し、ソリューションのラインアップを拡充している。また、ARPUを高めるために、ユーザーに対して、どのような情報を流すかを常にコントロールしている。要するに、送客の方が収益性が高い場合には送客に顧客を誘導し、1ユーザーあたりの金融DX支援やデジタル店舗とのマッチングによってメディア全体の収益が上がる場合は、そちらへ顧客を誘導する。コントロールの仕方としては、画面構成の変化、広告枠、会員に対する配信情報などユーザーへの情報を変えている。

ARPU×総会員数が売上高と一致しない要因としては、ARPUには主に①と④が含まれ、②と③は含まれないためである。

総会員数の多くは「ZUU online」の会員数である。同社は、ひとつのメディアのユーザー数には限りがあると考えている。そのため同社では「MP Cloud」を他社に提供し、一部コンテンツについては相互に提供し、SSOで連携する。これにより、「ZUU Online」や「MP Cloud」を採用した他社のWebサイトとの間で相互にユーザーを送客し、アクセス数およびユーザー数を増加させることができると同社はいふ。

間接支援サービス

ZUU online（メディアプラットフォーム）

- ▶ 資産運用・管理、投資などの金融知識の情報を提供する。
- ▶ 会員数15万人以上（2022年3月時点）。
- ▶ 有料会員費は、企業の管理職、高所得者向けのスタンダードプランが月額1,628円（税込）、金融機関勤務者向けのプロフェッショナルプランが同5,478円（税込）。有料会員数は非開示。
- ▶ ターゲットはアッパーマス層から超富裕層。
- ▶ デジタル店舗の出店企業は、株式会社あおぞら銀行（東証PRM 8304）、株式会社SBI証券（SBIホールディングス株式会社連結子会社、東証PRM 8473）、SBI生命保険株式会社（SBIホールディングス株式会社連結子会社、東証PRM 8473）、みずほ証券株式会社（株式会社みずほフィナンシャルグループ連結子会社、東証PRM 8411）などの金融機関や、出版社、不動産会社など。

NET MONEY（メディアプラットフォーム）

- ▶ 2006年より月刊投資情報誌として創刊、2017年休刊。2018年にフジサンケイグループから同社が事業買収。2018年8月より同社でマネー誌「NET MONEY」復刊。2021年3月期よりWEBメディアとしてリリース。
- ▶ 証券会社比較やFX会社比較、カードローン比較などの金融関連情報を提供。
- ▶ ターゲットはマス層からアッパーマス層。

MP Cloud（Media Platform Cloudの略称、メディア構築基盤）

- ▶ 「MP Cloud」は「ZUU online」のCMS（Contents Management System：Webサイト運営にあたり、管理画面を通して記事や画像を登録・更新できるシステム）として同社が開発し、2019年12月より他社に提供している。Webサイトの構築・管理・運用を行うためのCMSの機能に加え、顧客管理、ユーザーの動向分析の機能がある。これによって、ページ閲覧履歴、滞在履歴などから金融商品などの購買ニーズを把握できる。

- ▶ 主な機能としては、①コンテンツ投稿・管理、②複数の会員ステータス作成・管理機能と他システムとの連携、③他社の情報・サービスを掲載可能なチャンネル機能を搭載、④マイページ閲覧管理機能（ユーザー自身が読了した閲覧コンテンツが一覧可能）、⑤有料会員機能など。上述の通り、顧客管理、動向分析ができるため、どのような会員がどのページを閲覧したか、どのくらい滞在していたかが把握できる。決済機能も備えられており、有料セミナーなどの開催募集もできる。
- ▶ 「ZUU online」とのSSO（Single Sign On：1つのIDとパスワードで、複数のWebサービスやアプリケーションにログインできる仕組み）連携による相互送客が可能である。
- ▶ 同社はメディア構築からコンテンツ・マーケティングを支援する。CMSは他社でも展開しているが、「MP Cloud」では金融メディアのプラットフォームとして活用するため、会員やユーザーの行動分析を行う点が他社との差別化であるという。ページ閲覧履歴、滞在履歴等から、金融、不動産、投資領域のニーズを把握することができる専門性の高いCMSとなっている。
- ▶ 金融機関の顧客企業としては、株式会社三菱UFJ銀行（株式会社三菱UFJフィナンシャル・グループ子会社、東証PRM 8306）、株式会社第三銀行（株式会社三十三フィナンシャルグループ、東証PRM 7322）、株式会社みずほ証券（株式会社みずほフィナンシャルグループ、東証PRM 8411）、株式会社LeTech（東証GRT 3497）がある。
- ▶ 非金融機関の顧客企業としては、株式会社NTTドコモ（日本電信電話株式会社、東証PRM 9432）、株式会社大丸松坂屋百貨店（J・フロントリテイリング子会社、東証PRM 3086）、旅行、教育、ヘルスケアがある。
- ▶ 株式会社NTTドコモ（日本電信電話株式会社、東証PRM 9432）と金融メディア「fuelle」「MONEY TIMES」を共同運営している。2021年4月よりNTTドコモ社との金融ポータルサイト「dメニューマネー」（dメニューとは、NTTドコモ社が自社のスマートフォンおよびタブレット端末を対象として提供しているポータルサイトの名称）の運営を本格稼働させた。
- ▶ 「MP Cloud」の料金は月額制であり、一度Webサイトを構築すると顧客企業は長期間契約することが多い。初期費用は数百万円程度であり、サイトの規模によっては数千万円の場合もある。月額費用もサイトの規模によって数百万円～数千万円程度となる。

直接支援サービス

ウェルス・マネジメント（コンサルティング）

- ▶ 資産運用・管理、節税などの個人コンサルティング。
- ▶ 日本の富裕層の多くが経営者であるが、事業資本を含む資産全体の相談相手についてはサービスが不足していると同社は考えている。欧米で盛んなファミリーオフィス型のプライベートなアドバイザー組織の組成を同社で開始した。
- ▶ ターゲットは富裕層から超富裕層。
- ▶ 今後は資産データや管理情報をアドバイザーとつなぐプラットフォームを構築予定。

信用スコア

- ▶ 信用スコア事業への参入を検討開始（2022年3月現在）。
- ▶ 「ZUU online」で抱える富裕層をターゲットにウェルス・スコアを開発。スコアに応じて商品や資産運用アドバイスを行い、同様の仕組みを他社にも提供。
- ▶ ターゲットは準富裕層から超富裕層（順次拡大予定）。
- ▶ 元みずほ銀行執行役員であり、国内信用スコア・サービスの先駆けである株式会社J.Scoreの代表取締役を務めた大森隆一郎氏が2020年9月より同社に参画し、CEO office スコアビジネス準備室 室長に就任。株式会社J.Scoreは、個人信用スコアに基づいて貸付金利や利用可能額を変える個人向け無担保融資サービス「AIスコア・レンディング」の提供を2017年9月に開始している。

コーポレート・フィンテック

月間PV数

	2020年3月期				2021年3月期				2022年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
月間PV数	131	630	1,372	1,573	1,372	2,175	2,626	2,647	2,999	3,921	2,598	
前四半期比	380.9%	117.8%	14.7%	-12.8%	58.5%	20.7%	0.8%	13.3%	30.7%	-33.7%		
(人)	2020年3月期				2021年3月期				2022年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
会員数	203	679	1,700	2,500	4,300	8,600	16,000	21,500	26,900	31,300	37,000	
前四半期比	234.5%	150.4%	47.1%	72.0%	100.0%	86.0%	34.4%	25.1%	16.4%	18.2%		
(人)	2020年3月期				2021年3月期				2022年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
経営者リード総数	2,000	2,000	3,000	4,000	6,000	7,000	8,000	10,000	12,000	14,000	15,000	18,000
前四半期比	50.0%	33.3%	50.0%	16.7%	14.3%	25.0%	20.0%	16.7%	7.1%	20.0%		
(百万円)	2020年3月期				2021年3月期				2022年3月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
ARPA	3.12			4.10				4.36	4.14	3.83	3.85	
前期比				31.4%				6.3%	-	-	-	-

売上高は、PDCAサービスなど企業向けの組織改善や、クラウド・ファンディングによる資金調達サービスの提供、M&A仲介・マッチングなどから構成される。

PDCAサービスなどの顧客は、経営者向けに経営や事業承継などに関する情報提供を行うメディアプラットフォームである「THE OWNER」で集客した中小企業・中堅企業の社長や経営層に対して営業をして獲得する。基本的にはアウトバウンド営業（企業側からアプローチを行い、顧客獲得や販路開拓につなげる営業手法のこと）となり、メディア経由で獲得したリード（見込み客）へのアプローチが中心となる。その他では、スポーツチームとスポンサー契約し、スポーツチームとつながりのある地方の中小企業を紹介してもらったり、自社で勉強会を開催して獲得したリード経由でアプローチしたりしている。

PDCAサービスでは、「PDCA Cloud」などの販売だけでなく、追うべきKPIやPDCAがしっかり機能しているかといった設計の見直し、利用状況の相談に対するコンサルティングも提供している。

「THE OWNER」の月間PV数は2022年3月期で2,598千PV（前期比1.1%減）、会員数は37,000人（同131.3%増）となっている。これに伴い、経営者リード総数は2022年3月期で18,000人（前年同期比80.0%増）となっている。経営者リード総数とは、「THE OWNER」会員のうち属性が「経営者」を選択している会員の数、および同社で保有する経営者ハウスリード（自社の見込み客）数を合算したものである。

ARPAは385万円である。ARPAはコーポレート・フィンテックの売上高を、売上高が発生している顧客数で割ったものである。ARPAの開示は2020年3月期、2021年3月期は第1四半期のみであるため、第1四半期で比較すると、CAGR18.2%（2020年3月期第1四半期から2022年3月期第1四半期）で成長している。ARPAの構成比として一番大きいのは「PDCA Engineering」で、次が株式投資型クラウド・ファンディングとなる。その他には「PDCA Cloud」や融資型クラウド・ファンディング、M&A仲介・マッチングなどが含まれる。

経営者リード総数は顧客獲得のためのアプローチ数であり、コーポレート・フィンテックの経営者リード総数×ARPAは、実際にアプローチして獲得できるであろう市場規模に近いと同社は考えている。当該試算によると、2022年3月期では69,300百万円の市場規模となる。

間接支援サービス

THE OWNER（メディアプラットフォーム）

- ▶ 株式会社日本M&Aセンターと設立した合併会社ZUUM-Aが運営。2019年8月よりサービス開始。
- ▶ 経営者向けメディア。経営に関する情報提供、事業承継やEXITニーズのマッチングサービスを提供。
- ▶ ターゲットはスタートアップ企業から中堅企業。
- ▶ 会員属性としては、経営者38.4%、役員7.8%、部長職以上10.1%、課長職10.2%、係長・主任職6.5%、一般社員・職員12.5%、上記以外6.2%、専門職5.1%、働いていない3.1%と、半数近くが経営者もしくは役員。

COOL（融資型クラウド・ファンディング）

- ▶ 融資による資金調達（クラウド・ファンディングの詳細は「市場とバリューチェーン」参照）。
- ▶ ターゲットは中堅企業から大企業。

- ▶ ソーシャルレンディングはまだ一般認知度も低いいため、投資商品としての安全性・信頼性を最優先としている。ターゲットとしては上場企業中心であり、その次に担保を確保できる企業や株式会社日本保証（Jトラスト株式会社の連結子会社、東証STD 8508）などと連携した保証付きにできる企業などを中心に案件化している。COOL社が提供する融資型クラウド・ファンディングに係る金銭消費貸借契約においては、債務者の返済が滞った場合、保証や担保の設定がない限り、投資家が出資した元本は欠損する可能性が高くなる。同社では日本保証社による保証契約の締結や抵当権の設定により、投資家の出資元本の保全性を高めている。
- ▶ 投資家ユーザーを抱えている「ZUU online」からの送客が中心。
- ▶ 民泊など、不動産系の案件が多い。
- ▶ 案件化した企業によっては、投資家を対象にクーポン券など特典付きのファンドも組成している。

Unicorn（株式投資型クラウド・ファンディング）

- ▶ 株式による資金調達（クラウド・ファンディングの詳細は「市場とバリュチェーン」参照）、人材・IR支援も行う。
- ▶ ターゲットは未上場のスタートアップ企業。
- ▶ 投資家ユーザーを抱えている「ZUU online」からの送客が中心。
- ▶ 発行者及び株主（投資家）の早期イグジットに対応するために、2021年5月に株主間契約*をリリース。株式投資型クラウド・ファンディングを利用すると株主数が一気に増えることから、従来はベンチャーキャピタルが入っているスタートアップの場合は採用されない場合が多かった。スタートアップ企業のイグジットは、IPOだけではなく、M&Aによる企業からの買収がある。株式取得によるM&Aのケースで、買収側が全部の株式の取得を希望する場合、ひとりでも反対する株主がいれば、その買収を実現することはできなくなる。それを回避するための仕組みが、株主間契約である。発行者のためだけでなく、投資した株主にとっても、資金回収の手段としてM&Aという手段が増えることになる。

*株主間契約とは、経営者の売却請求権および次の資金調達時に会社および会社が指定する第三者からの取得請求権が行使された場合は、株主は保有株式の全部を譲渡すること。条件としては、M&A時においては、経営株主が応じる買収の条件と同等またはそれ以上であることが必要とされている。また、次の資金調達時における取得請求権の行使に伴う売却の場合は、当該資金調達時の株式の発行価格が株式投資型クラウド・ファンディング実施時の発行価格に一定のプレミアムを付けた金額のいずれか大きい金額となる。

- ▶ 株式会社ユニコーン代表取締役の安田次郎氏をはじめ金融機関出身者による審査チームを構成している。
- ▶ 2022年3月時点では、月2〜4件の案件募集、および、成立金額で月9,000万円程度を目指している。

直接支援サービス

PDCA Cloud（SaaS型サービス）

- ▶ 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するサービス。

PDCAとは、PLAN（計画）、DO（実行）、CHECK（測定・効果）、ACTION（対策・改善）というサイクルを回し続けることで課題解決に近づくというフレームワークのこと。

- ▶ ターゲットはスタートアップから大企業。
- ▶ サービスは大きく分けて2つとなる。

①PDCA Cloud

- ▶ 「鬼速PDCA」を用いて自社の属人化しているノウハウを標準化し、社内全体に浸透させるSaaS型サービス。

②meevo（ミーボ）（2022年3月期より開始）

- ▶ 「鬼速PDCA」を用いて社内会議の生産性を向上し、目標達成できる組織へ改善するSaaS型サービス。

PDCA Engineering（コンサルティング）

- ▶ 「鬼速（おにそく）PDCA*」を活用した事業・組織強化コンサルティング。

「鬼速」とは、同社創業者である富田氏の造語。「鬼速PDCA」とは、高速を超える「鬼速」でPDCAを回すことを指す。2016年の10月に書籍『鬼速PDCA』を出版した。単に仕事を高速に進めるだけでなく、最短距離でゴールに到達できるようになるのが特徴であると富田氏は言う。

- ▶ ターゲットはスタートアップから中堅企業。
- ▶ 導入実績は250社超（2021年9月時点）。
- ▶ 初期費用と月額費用がある。数ヵ月から1年程度のコンサルティング契約となる。
- ▶ サービスは大きく分けて3つとなる。

①鬼速CXO

- ▶ COOまたはCFOに、経営や事業の改善計画についてのコンサルティングを行う。

②鬼速PDCA for IR

- ▶ IPOを目指している会社向けに、IPO成功ストーリーの作成などコンサルティングを行う。

③Growth Survey（2022年3月期より開始）

- ▶ 既存事業の分析を市場分析も合わせて調査し、レポートを行う。

ZUU Financial Network（企業成長のトータル支援）

- ▶ ZUUのフィナンシャルネットワークを活用した事業成長支援、資金調達支援、EXIT支援、資産管理支援。
- ▶ ターゲットはスタートアップから中堅企業。
- ▶ M&A・事業継承ニーズはZUUM-A社に送客。

コスト構造

2021年3月期において、単体売上高は連結売上高の96.1%を占めており、連結営業損失245百万円のうち単体は250百万円を占める。ここでは原価内訳の開示されている単体でのコスト分析を行う。

単体2021年3月期においては、単体の売上原価率25.8%であり、原価のうち構成比の高い項目は、広告運用費（原価構成比44.2%）、外注費（同31.3%）である。広告運用費は、NTTドコモ社など共同メディアを運営している場合、共同メディア全体の収入を同社売上高で計上し、共同メディア分の収入を原価（広告運用費）として計上している。「MP Cloud」の顧客企業のメディアプラットフォームに人を集めるための広告費用も含まれる。外注費は、「ZUU online」および「MP Cloud」のコンテンツを作成している外部のライターへの執筆依頼費用となる。

2021年3月期においては、単体の販売費及び一般管理費率64.9%であり、構成比の高い項目は人件費（販売費及び一般管理費構成比35.5%）、業務委託費（同14.2%）、広告宣伝費（同11.3%）である。人件費としては、人員はSEO対策やARPU、ARPAを高めるための分析や対策をする部署に人員を多く配置している。業務委託費はエンジニアの外注費など。広告宣伝費は主に会員獲得のための費用で、無料会員は必ずしも売上高に結びついていないので販管費で計上している。その他にコーポレート・フィンテックにおいて、見込み顧客に対し勉強会を開催するなどの費用も含まれる。

サービスドメイン別売上高・営業利益

リテール・フィンテックとコーポレート・フィンテックで分けた営業利益の開示は2022年3月期より開始。2022年3月期においては、リテール・フィンテック売上高2,592百万円、営業利益853百万円（営業利益率32.9%）、コーポレート・フィンテックは売上高783百万円、営業損失198百万円。

これは、PDCAサービスやクラウド・ファンディングの顧客獲得のため、経営者リード獲得へのマーケティング費用やサービス開発のIT人材費用が必要であり、費用を先行しているステージであったことによる。同社によると、費用に対しては7.0ヵ月で回収できている（費用回収期間：7.0ヵ月=CAC：283.5万円（1顧客の獲得にかかる平均費用）÷1ヵ月当たりLTV：40.5万円（顧客獲得後1年間でのコーポレート・フィンテック1顧客あたり平均売上総利益/12））。

セグメント別事業概要

事業セグメント (百万円)	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期
売上高	1,318	1,847	2,790	3,377
前期比	-	40.2%	51.0%	21.0%
フィンテック・プラットフォーム	1,318	1,847	2,686	3,314
前期比	-	40.2%	45.4%	23.4%
構成比	100.0%	100.0%	96.3%	98.1%
クラウド・ファンディング	-	0	114	78
前期比	-	-	-	-31.5%
構成比	-	0.0%	4.1%	2.3%
消去又は全社	-	-0	-10	-15
営業利益	183	-107	14	-245
前期比	-	-	-	-
営業利益率	13.9%	-5.8%	0.5%	-7.3%
フィンテック・プラットフォーム	183	-55	247	-49
前期比	-	-	-	-
営業利益率	13.9%	-	9.2%	-
構成比	100.0%	-	-	-
クラウド・ファンディング	-	-52	-232	-196
前期比	-	-	-	-
営業利益率	-	-	-	-
構成比	-	-	-	-

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

フィンテック・プラットフォーム事業

メディアの運営

金融に興味がある一般個人ユーザーを集客する自社メディアを開発・運営し、金融機関などと一般個人ユーザーのマッチングを行っている。ユーザーが金融商品サービスの比較・検討や情報入手を行うための環境作りを行うと同時に、そうしたユーザーにリーチしたい顧客企業の営業や販促活動を支援している。

収益モデルとしては、同社メディアに掲載する記事やLPから顧客企業にリンクを張ることにより、当該テキストや画像をユーザーがクリックすると顧客企業のウェブサイトへ誘導される。同社は、送客ユーザー数や送客したユーザーの申込みが承認された数などに応じて、広告料を受け取っている。

同社によれば、投資信託、生命保険、住宅ローンや不動産などを取り扱う金融関連業界の取引金額は、衣服や食品など消費財を取り扱うオンライン取引業界と比較して高額になる。そのため、同社の広告単価も、消費財を取り扱う場合との比較において高水準となるという。

顧客企業へのソリューション提供

顧客企業のインターネット上での広告宣伝、集客、購買活動を支援するために、同社はメディア・プラットフォームの構築および運用の支援、デジタル・マーケティング領域におけるコンサルティングなどを行っている。また、PDCAなどを柱にしたコンサルティングサービスも提供している。

クラウド・ファンディング事業

株式型クラウド・ファンディング

株式型クラウド・ファンディングとは、インターネットを通じて多くの人が少額の資金を出して、未上場の新規・成長企業の株式に投資することが出来る仕組みである。同社ではクラウド・ファンディングを利用して資金を集めたい企

業と未上場企業の株式に投資したい個人を結びつけ、集まった資金に応じて手数料収入を得る。同社の主な収益源は、調達した資金の総額から20%程度を徴収することで得られる手数料である。

融資型クラウド・ファンディング

融資型クラウド・ファンディングとは、インターネットを通じて多くの人が少額の資金を投資して、企業への貸付を行い、その利息を投資額に応じてリターンとして得ることが出来る仕組みである。同社ではクラウド・ファンディングを通じて集めた資金を、対象企業へ貸付け、運用することで収入を得ている。主な収益源としては、融資実行手数料（融資額の1～3%）や融資の利ざや（融資額の1.5～5%）となる。

市場とバリューチェーン

金融機関が抱える課題

銀行など金融機関は近年の超低金利政策により収益率が低下している。店舗の維持費や人件費などが重くコストが上昇する一方、フィンテック企業などの新規競合参入の影響で提供サービスの領域は拡大している。顧客の求めるサービスレベルも高まっており、サービスの幅と質の向上が求められている。このような状況の中で、金融機関のうち銀行の経費率は2015年度には59.4%であったものの、2020年度には65.9%となり6.5ポイント上昇、うち都市銀行は同期間で8.6ポイント上昇、地方銀行は同期間で4.2ポイント上昇した。

銀行全体で見ると、業務粗利益は2015年度から2020年度までCAGR2.4%減となっている。うち国内業務粗利益は同3.7%減、国際業務粗利益は同1.5%増であり、国内業務の粗利益の減少が全体の減少に繋がっている。それに対して経費は同0.3%減に留まっているため経費率が上昇している。今後は減少する国内業務粗利益に応じて経費も削減する必要がある、そのためには金融仲介業などの活用が必要となるとSR社では認識している。

金融機関には、決済、送金、預金などのオペレーション機能と、顧客と接点を持ち、顧客を開拓するディストリビューション機能があり、現状ではこの2機能を金融機関がほぼ手掛けている。しかし、この2機能を分離し、金融機関はオペレーション機能に専念し、非金融企業がディストリビューション機能を担えば、金融機関は潜在的なユーザーの効率的な開拓が可能になると同社は考えている。同社は金融機関の集客支援を行いたいと考えている。

業務粗利益・経費・経費率

銀行全体	(10億円)	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
業務粗利益		11,292	10,609	10,001	9,686	10,006	10,018
前期比			-6.1%	-5.7%	-3.1%	3.3%	0.1%
国内業務粗利益		8,632	8,462	7,892	7,786	7,581	7,147
前期比			-2.0%	-6.7%	-1.3%	-2.6%	-5.7%
資金利益		6,429	6,223	5,861	5,903	5,531	5,504
前期比			-3.2%	-5.8%	0.7%	-6.3%	-0.5%
役務取引等利益		1,875	1,809	1,839	1,800	1,784	1,813
前期比			-3.5%	1.7%	-2.1%	-0.9%	1.6%
特定取引利益		26	88	51	-23	108	-16
前期比			240.3%	-41.9%	-	-	-
その他業務利益		302	342	141	106	158	-154
前期比			13.1%	-58.8%	-24.7%	48.7%	-
国際業務粗利益		2,661	2,147	2,109	1,900	2,425	2,871
前期比			-19.3%	-1.7%	-9.9%	27.6%	18.4%
資金利益		1,380	1,314	1,311	1,127	1,058	1,462
前期比			-4.8%	-0.3%	-14.0%	-6.1%	38.2%
役務取引等利益		525	504	458	485	455	473
前期比			-3.9%	-9.1%	5.8%	-6.1%	4.0%
特定取引利益		341	214	185	213	312	216
前期比			-37.1%	-13.7%	15.4%	46.4%	-30.8%
その他業務利益		415	114	155	75	599	721
前期比			-72.4%	35.8%	-51.7%	698.0%	20.2%
経費		6,705	6,776	6,726	6,664	6,635	6,597
前期比			1.1%	-0.7%	-0.9%	-0.4%	-0.6%
人件費		2,973	2,983	2,973	2,913	2,854	2,831
前期比			0.3%	-0.4%	-2.0%	-2.0%	-0.8%
物件費		3,338	3,367	3,339	3,343	3,363	3,336
前期比			0.9%	-0.9%	0.1%	0.6%	-0.8%
税金		393	425	415	408	418	431
前期比			8.1%	-2.4%	-1.8%	2.5%	3.0%
経費率		59.4%	63.9%	67.3%	68.8%	66.3%	65.9%

都市銀行	(10億円)	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
業務粗利益		5,536	5,267	4,743	4,459	4,733	4,831
前期比			-4.9%	-10.0%	-6.0%	6.1%	2.1%
国内業務粗利益		3,410	5,267	3,051	2,915	2,849	2,536
前期比			54.5%	-42.1%	-4.4%	-2.3%	-11.0%
資金利益		2,401	3,450	2,041	2,088	1,845	1,824
前期比			43.7%	-40.8%	2.3%	-11.7%	-1.1%
役務取引等利益		866	2,344	843	813	801	814
前期比			170.6%	-64.1%	-3.5%	-1.5%	1.6%
特定取引利益		-51	841	28	-49	52	-18
前期比			-	-96.7%	-	-	-
その他業務利益		194	54	139	63	152	-84
前期比			-72.1%	157.8%	-54.9%	141.7%	-
国際業務粗利益		2,127	210	1,692	1,544	1,884	2,295
前期比			-90.1%	704.5%	-8.7%	22.0%	21.8%
資金利益		974	1,818	890	836	797	1,049
前期比			86.5%	-51.1%	-6.1%	-4.6%	31.7%
役務取引等利益		499	918	444	468	438	455
前期比			84.1%	-51.6%	5.3%	-6.5%	3.9%
特定取引利益		359	487	159	168	2,270	233
前期比			35.8%	-67.5%	6.1%	-	-89.8%
その他業務利益		295	203	200	73	422	558
前期比			-31.1%	-1.9%	-63.6%	480.6%	32.2%
経費		3,057	3,114	3,098	3,111	3,081	3,080
前期比			1.9%	-0.5%	0.4%	-1.0%	0.0%
人件費		1,170	1,184	1,196	1,181	1,149	1,146

前期比	1.2%	1.0%	-1.3%	-2.7%	-0.3%		
物件費	1,706	1,740	1,721	1,746	1,744	1,743	
前期比		2.0%	-1.1%	1.5%	-0.1%	-0.1%	
税金	181	191	181	185	188	191	
前期比		5.6%	-5.0%	1.8%	1.7%	2.0%	
経費率	55.2%	59.1%	65.3%	69.8%	65.1%	63.8%	
地方銀行 (10億円) 2015年度 2016年度 2017年度 2018年度 2019年度 2020年度							
業務粗利益	3,579	3,325	3,265	3,272	3,352	3,303	
前期比		-7.1%	-1.8%	0.2%	2.4%	-1.5%	
国内業務粗利益	3,337	3,209	3,166	3,156	3,091	3,037	
前期比		-3.8%	-1.3%	-0.3%	-2.1%	-1.7%	
資金利益	2,832	2,729	2,753	2,694	2,666	2,669	
前期比		-3.6%	0.9%	-2.1%	-1.0%	0.1%	
役務取引等利益	437	400	425	425	427	443	
前期比		-8.4%	6.1%	0.1%	0.4%	3.9%	
特定取引利益	5	4	3	2	3	3	
前期比		-20.8%	-21.4%	-27.3%	29.2%	0.0%	
その他業務利益	62	75	-15	34	-6	-78	
前期比		21.1%	-	-	-	-	
国際業務粗利益	242	116	99	115	261	266	
前期比		-51.9%	-14.8%	16.3%	126.3%	1.8%	
資金利益	187	183	173	168	172	196	
前期比		-1.7%	-5.6%	-2.9%	2.0%	14.4%	
役務取引等利益	6	5	6	7	6	6	
前期比		-16.1%	15.4%	11.7%	-11.9%	0.0%	
特定取引利益	1	0	1	1	1	1	
前期比		-	-	33.3%	25.0%	10.0%	
その他業務利益	48	-72	-81	-60	83	63	
前期比		-	-	-	-	-24.4%	
経費	2,309	2,306	2,283	2,265	2,294	2,269	
前期比		-0.2%	-1.0%	-0.8%	1.3%	-1.1%	
人件費	1,172	1,164	1,145	1,135	1,136	1,119	
前期比		-0.7%	-1.6%	-0.9%	0.1%	-1.5%	
物件費	1,000	992	986	983	1,003	988	
前期比		-0.7%	-0.6%	-0.4%	2.1%	-1.5%	
税金	137	150	151	147	154	162	
前期比		9.0%	1.1%	-2.9%	5.0%	5.1%	
経費率	64.5%	69.3%	69.9%	69.2%	68.4%	68.7%	

出所：一般社団法人全国銀行協会 全国銀行財務諸表分析よりSR社作成
*業務粗利益＝資金利益＋役務取引等利益＋特定取引利益＋その他業務利益

また、以下の複数の外部要因により金融機関は個人、法人の両面でデジタル化などビジネスモデルの進化を迫られている状況である。

リテール・バンキング

外部要因（課題）

- ▶ デジタルネイティブである若年層顧客の増加
- ▶ 超低金利政策による収益率の悪化
- ▶ フィンテックの競合参入
- ▶ 高齢者の保有資産増加による資産凍結

必要となる対策

- ▶ ビジネスのデジタル化
- ▶ 多様な属性の個人に向けた新たなビジネス領域の確立

コーポレート・バンキング

外部要因（課題）

- ▶ 経営者の高齢化による事業承継ニーズの高まり
- ▶ 新型コロナウイルスの影響によるDXニーズの高まり
- ▶ 多分野での競合参入
- ▶ 政府による法律の規制緩和

必要となる対策

- ▶ 多様なニーズに答えるソリューション提案の強化
- ▶ 企業のデジタル化推進支援

株式会社富士キメラ総研によると、金融の国内DX市場は2019年度に1,510億円であった。同総研によると、金融のDX市場は次世代金融基盤サービスやデジタル審査・予測への投資が中心である。次世代金融基盤サービスは、2017年度の改正銀行法を契機にAPI（Application Programming Interface）の構築が進み、2019年度から2020年度にかけて、API公開などの体制が整い始めた。今後は複数のサービスが相互に連携することでシームレスな金融サービスの普及が期待される。デジタル審査・予測は、以前から業務の自動化や省力化を計画していた企業が、新型コロナウイルス感染症の影響により計画を前倒ししていることから伸長している。2030年度には5,845億円（CAGR13.1%増）を予測している。

フィンテック市場

フィンテックとは、金融（Finance）と技術（Technology）を組み合わせた造語で、金融サービスと情報技術を結びつけたさまざまな革新的な動きを指す。キャッシュレス決済、仮想通貨、投資・資産運用・ロボアドバイザー、クラウド・ファンディング（後述）、スマートフォンアプリからの送金などを含む。株式会社矢野経済研究所によると、2018年度の国内フィンテック市場規模（フィンテック系ベンチャー企業売上高ベース）は、2,145億円（前年度比42.7%増）であった。また、同研究所では、2022年度の国内フィンテック市場規模（FinTech系ベンチャー企業売上高ベース）は1兆2,102億円に達すると予測している。

フィンテックに関する法改正

金融商品の販売等に関する法律

2020年6月5日に成立した「金融サービスの利用者の利便の向上及び保護を図るための金融商品の販売等に関する法律等の一部を改正する法律」により「金融商品の販売等に関する法律」が「金融サービスの提供に関する法律」に改称され、2021年11月に施行。この改正により新たに金融サービス仲介業が設立された。金融サービス仲介業とは「預金等媒介業務」「保険媒介業務」「有価証券等仲介業務」「貸金業貸付媒介業務」のいずれかを業として行うことをいう。いわゆるフィンテック企業が該当する。さらに、フィンテック企業に、銀行商品、保険商品、投資商品などの販売の仲介を認めるものである。現行法では、一般的に、金融機関からの委託を受け販売を行うこととされており、所属金融機関からの指導監督を受け、不適正な行為に関する賠償責任は所属金融機関が負うこととされている。

金融サービス仲介業者は、登録することにより、銀行業、保険業、金融商品取引業、貸金業の仲介を業として行うことができる。金融サービス仲介業者は金融機関から独立した事業者として、金融機関から指導監督を受けることなく、また賠償責任は金融サービス仲介業者自身が負うこととなる。

銀行、保険、証券の3分野では、これまで契約締結を仲介する場合には、個別に登録する必要があり、所属制が敷かれていた。金融サービス仲介業では、一回の登録ですべての分野の仲介が可能になるほか、所属制も廃止され、今まで事業者がサービスを行うために必要だった業種ごとの登録が不要になる。

改正銀行法

2017年5月26日に「銀行法等の一部を改正する法律（以下、改正銀行法）」が成立し、同年6月2日に公布された。改正銀行法はフィンテック企業および銀行によるオープンAPI（Application Programming Interface、ソフトウェア同士がコミュニケーションするためのツール）の促進を目指して作られた。オープンAPIとは、銀行が持つ機能やデータに対し、他の特定事業者がアクセスできるようにすることを指す。

改正銀行法のポイントは

- ▶ 電子決済等代行業を新たに定義：電子決済等代行業者を、電子送金サービスと口座管理サービスに分類
- ▶ 電子決済等代行業者に登録制を導入
- ▶ 電子決済等代行業者に対する義務付け：利用者に対する説明義務、利用者のため誠実に業務を遂行しなければならない義務、銀行との契約締結義務

▶ 銀行のオープンAPI（Application Programming Interface）に関する取り組みを推進

これにより、金融機関は、フィンテック事業者との連携を促進している。例えば改正銀行法施行前は、消費者が金融サービスを受けるためには各銀行のネットバンキングのサイトを訪れる必要があった。銀行がオープンAPIを実装することで、消費者はスマートフォン用アプリケーションを使って複数口座の残高を確認したり、送金したりすることが可能となった。

STO（Security Token Offering）

セキュリティトークンとは、トークンという形でデジタル化された証券のことであり、STO（Security Token Offering）とは、その技術を活用した資金調達の方法である。2020年5月1日に金融商品取引法の改正が施行された。これによりセキュリティトークンを、国債、社債、地方債、株券と同じ第一項有価証券に該当することとなった。また、50名以上に電子記録移転権利の取得を勧誘すると「募集」に該当し、発行価額の総額が1億円未満の場合などを除き、有価証券届出書の提出と目論見書の作成が義務付けられることとなった。スタートアップや中小企業には証券化スキームによる新たな資金調達手段ができ、投資家には金融商品の多様化と流動性の向上が得られる。同社は2021年5月時点でSTOへの参入を検討している。

クラウド・ファンディング市場

クラウド・ファンディングとは、群衆（Crowd）と資金調達（Funding）を組み合わせた造語で、インターネットを介して不特定多数の人々から少額ずつ資金を調達することを指す。一般社団法人 日本クラウド・ファンディング協会によると、クラウド・ファンディングは購入型（寄付型含む）、融資型、不特法型、ファンド型、株式投資型に分類される。

- ▶ 購入型：起案されたプロジェクトに対して支援者がお金を支援し、支援者はそのリターンとしてモノやサービスを得る仕組み。
- ▶ 融資型：事業者が仲介し資産運用したい個人投資家から小口の資金を集め、大口化して借り手企業に融資する仕組み。購入型や寄付型とは異なり支援者は金銭的なリターン（利息）を得ることができる。金融商品の一つとなるため、事業者は貸金業法や金融商品取引法などによる法律規制を受ける。
- ▶ 不特法型：不動産特定共同事業法（不特法）により可能になった。不動産を小口化して個人投資家から出資を募る仕組み。
- ▶ ファンド型：株式型と同じく企業がおこなう資金調達の一つで、特定の事業に対して個人投資家から出資を募る仕組み。日本においてファンド型のサービスはまだ少ない。
- ▶ 株式投資型：企業が行う資金調達の一つで、個人投資家へ未公開株を提供する代わりに資金を募る仕組み。2015年より、株式投資を扱う第一種金融商品取扱業に、少額の特例ができたことで、日本にも2017年頃からサービスが出てきている。ただし、借り手企業側は年間100百万円未満、投資家は1社につき50万円までと投資金額に制限がある。クラウド・ファンディング事業者には、第一種少額電子募集取扱業の資格が必要となる。

同社が手掛けているのは融資型、株式投資型である。融資型と株式投資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いと同社は考えている。融資型の金融免許としては、「金融商品取引法」の定めるところの、「第二種金融商品取引業」の「電子申込型電子募集」の事業者登録をする必要がある。株式投資型としては、「金融商品取引法」の定めるところの、「第一種金融商品取引業」または「小規模第一種金融商品取引業」の登録が必要となる。

主な競合サイトは以下

- ▶ 融資型：maneo（maneoマーケット株式会社、非上場）、Crowd Bank（クラウドバンク株式会社、非上場）、OwnersBook（ロードスターバンク株式会社、非上場）、funds（ファンズ株式会社、非上場）
- ▶ 2018年には「maneoマーケット」が、投資家の勧誘時とは異なる目的で資金が流用されるといった管理体制の不備で業務改善命令を受けている。2020年3月より取引口座の開設申込の受付を停止している。
- ▶ 2021年5月には、SBIソーシャルレンディング株式会社（SBIホールディングス株式会社連結子会社、東証PRM 8473）は、ソーシャルレンディング事業から撤退することを発表した。同社は2021年に、融資先が貸付金を事

- ▶ 前の計画通りに使用していなかったにもかかわらず、資金使途の確認義務などを怠っていた問題が発覚している。
- ▶ 株式投資型：FUNDINNO（株式会社クラウドキャピタル）、CAMPFIRE Angels（株式会社CAMPFIRE、非上場）、angelbank（ユニバーサルバンク株式会社、非上場）

融資型・株式型クラウド・ファンディング市場規模

(百万円)	2017年	2018年	2019年	2020年
融資型	131,600	176,400	111,300	112,500
前期比		34.0%	-36.9%	1.1%
(百万円)	2017年	2018年	2019年	2020年
株式投資型	370	900	560	920
前期比		143.2%	-37.8%	64.3%

出所：一般社団法人 日本クラウドファンディング協会よりSR社作成

* 融資型は、SBIソーシャルレンディング、クラウドバンク、クラウドクレジット、OwnersBook、Funds、SAMURAI FUND、CAMPFIRE Owners（maneoは2019年統計まで反映）の金額を、公表データおよびアンケートにより集計。株式型は、日本証券業協会ウェブサイト「株式投資型クラウドファンディングの統計情報・取扱状況」より株式および新株予約権による成立案件の金額を集計。

海外のクラウド・ファンディング市場

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社によると、米国のクラウド・ファンディングプラットフォーム・Fundlyが公表した2019年の世界全体のクラウド・ファンディングの調達額は340億ドルとされる。北米地域（172億米ドル）とアジア地域（105.4億米ドル）の割合が大きい。全世界のクラウド・ファンディングの調達額の内訳は、融資型クラウド・ファンディングが250億米ドル（構成比74%）、購入型（寄付型含む）クラウド・ファンディングが55億米ドル（構成比16%）。

非上場株式投資

非上場株式は、投資者保護の観点から、証券会社による投資勧誘が原則として禁止とされてきた。一方で、新規・成長企業の非上場企業へのリスクマネーの供給促進については政府の成長戦略にもあり、2020年10月に設置された金融審議会「市場制度ワーキング・グループ」において、成長資金の円滑な供給に向けた非上場株式などの発行・流通市場の見直しなどについて検討されている。2021年6月18日付けの金融審議会 市場制度ワーキング・グループ第2次報告では、非上場株式のセカンダリー取引の環境整備や、株式投資型クラウド・ファンディングの制度整備のあり方などが検討されていることがまとめられている。

インターネット広告費

電通の「2021年 日本の広告費」によると、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて減少した2020年から回復し、日本の総広告費は6兆7,998億円（前年比10.4%増）となった。インターネット広告費においては、成長を続け、「マスコミ四媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）広告費」を上回る2兆7,052億円（広告費全体の39.8%）となった。また、「インターネット広告費」から「インターネット広告制作費」および「物販系ECプラットフォーム広告費」を除いた「インターネット広告媒体費」は、2兆1,571億円（前年比22.8%増）となった。

日本の広告費

(10億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
マスコミ四媒体広告費	2,793.8	2,702.6	2,609.4	2,253.6	2,453.8
前期比		-3.3%	-3.4%	-13.6%	8.9%
インターネット広告費	1,509.4	1,758.9	2,104.8	2,229.0	2,705.2
前期比		16.5%	19.7%	5.9%	21.4%
その他	2,087.5	2,068.5	2,223.9	1,676.8	1,640.8
前期比		-0.9%	7.5%	-24.6%	-2.1%
広告費合計	6,390.7	6,530.0	6,938.1	6,159.4	6,799.8
前期比		2.2%	6.2%	-11.2%	10.4%

出所：電通「日本の広告費」よりSR社作成

インターネット広告媒体費

(10億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
ビデオ（動画）広告	115.5	202.7	318.4	386.2	512.8
前期比		75.5%	57.1%	21.3%	32.8%
ディスプレイ広告	498.8	563.8	554.4	573.3	685.6
前期比		13.0%	-1.7%	3.4%	19.6%
検索連動型広告	483.1	570.8	668.3	678.7	799.1
前期比		18.2%	17.1%	1.6%	17.7%
成果報酬型広告	104.9	99.0	104.9	98.5	94.0
前期比		-5.6%	6.0%	-6.1%	-4.6%
その他のインターネット広告	17.4	11.7	17.0	20.0	65.7
前期比		-32.8%	45.3%	17.6%	228.5%
インターネット広告媒体費合計	1,219.7	1,448.0	1,663.0	1,756.7	2,157.1
前期比		18.7%	14.8%	5.6%	22.8%

出所：電通「日本の広告費」よりSR社作成

競合他社動向

同社の競合他社としては、NewsPicks（株式会社ユーザベース、東証GRT 3966）、ITmedia（アイティメディア株式会社、東証PRM 2148）、モーニングスター（モーニングスター株式会社、東証PRM 4765）など。専門領域などは異なるものの、メディアを活用した有料会員ビジネスや広告収益モデルとして競合となる。

「ZUU online」のコンテンツ作成は外部のライターに依頼し、同社は編集のみを行っている。掲載前に同社にてコンテンツをチェックしている。著名なライターは署名記事として掲載する場合もある。また、審査済みの会社からコンテンツ提供を受けている。Webサイトのユーザーが投稿したコンテンツによって形成される仕組みであるCGM（Consumer Generated Media、消費者生成メディア）とは異なる。コメント欄も設けていない。CGMとしていない理由としては、コンテンツのクオリティチェックにかかるコストが大きくなると同社は考えているため。

NewsPicks

- ▶ 経済ニュースに特化した情報メディア運営。専門家によるニュース解説が特徴。
- ▶ 2021年12月期 NewsPicks事業のセグメント売上高6,106百万円のうち、広告事業売上高2,910百万円（前期比18%増、売上高構成比47.7%）、有料課金事業売上高2,330百万円（同6%増、同38.2%）、その他事業売上高850百万円（同40%増、同13.9%）。

ITmedia

- ▶ ソフトバンクグループ：ソフトバンク株式会社（東証PRM 9434）が100%株式保有であるSBメディアホールディングス株式会社が50.28%株式保有（2021年9月時点）
- ▶ テクノロジーに特化した専門情報メディア群を運営
- ▶ 2022年3月期連結全体：専門メディア30メディア、4,000万UB*、月間PV数4億PV、会員数100万人

*UBとは、Unique Browsersの略。UU数とほぼ同じ意味だが、UB数はブラウザベースでユニークユーザー数をカウントしたもの。同一ユーザーが別ブラウザからアクセスした場合は別ユーザーとして認識される。

モーニングスター

- ▶ SBIグループ：SBIグローバルアセットマネジメント株式会社（SBIホールディングス株式会社連結子会社、東証PRM 8473）が41.58%株式保有（2021年9月時点）
- ▶ 2022年3月期末のスマートフォンアプリのダウンロード数は993,252DL（前年同期比11.0%増）、うちMy投資信託885,641DL（同8.3%増）、My仮想通貨44,378DL（同17.3%増）、株式新聞63,233DL（同34.9%増）。

競合他社業績推移

3966ユーザベース

(百万円)	2014/12	2015/12	2016/12	2017/12	2018/12	2019/12	2020/12	2021/12
売上高	1,123	1,915	3,082	4,566	9,340	12,521	13,809	16,036
前期比		70.5%	60.9%	48.2%	104.6%	34.1%	10.3%	16.1%
営業利益	-396	-333	251	546	830	-1,236	104	1,460
前期比		-15.9%	-175.4%	117.5%	52.0%	-248.9%	-108.4%	1,303.8%
営業利益率	-35.3%	-17.4%	8.1%	12.0%	8.9%	-9.9%	0.8%	9.1%
(百万円)	2014/12	2015/12	2016/12	2017/12	2018/12	2019/12	2020/12	2021/12
売上高								
SaaS 事業							7,585	10,012
NewsPicks							5,288	6,106
Quartz							972	
その他								
消去又は全社							-37	-55
合計							13,809	16,036
営業利益								
SaaS 事業							2,195	2,178
営業利益率							28.9%	21.8%
NewsPicks							807	846
営業利益率							15.3%	13.9%
Quartz							-1,961	
営業利益率							-201.7%	
その他							-3	-163
営業利益率							-	-
消去又は全社							-932	-1,400
合計							104	1,460
営業利益率							0.8%	9.1%

*2016年10月上場

2148アイティメディア

(百万円)	2015/03	2016/03	2017/03	2018/03	2019/03	2020/03	2021/03	2022/03
売上高	3,163	4,376	4,451	4,609	4,950	5,279	6,891	8,092
前期比		9.4%	38.3%	1.7%	3.5%	7.4%	6.6%	30.5%
営業利益	489	825	710	746	692	1,172	2,022	2,687
前期比		50.0%	68.7%	-13.9%	5.1%	-7.2%	69.4%	72.5%
営業利益率	15.5%	18.9%	16.0%	16.2%	14.0%	22.2%	29.3%	33.2%
(百万円)	2015/03	2016/03	2017/03	2018/03	2019/03	2020/03	2021/03	2022/03
売上高								
リードジェン			1,914	1,867	1,968	2,250	3,171	3,411
メディア広告			2,366	2,502	2,735	3,029	3,720	4,680
その他 (セグメント外)			171	240	247			
計			4,451	4,609	4,950	5,279	6,891	8,092
営業利益								
リードジェン			335	277	287	466	805	932
営業利益率			17.5%	14.8%	14.6%	20.7%	25.4%	27.3%
メディア広告			363	505	594	707	1,218	1,754
営業利益率			15.3%	20.2%	21.7%	23.3%	32.7%	37.5%
その他 (セグメント外)			12	-36	-190			
営業利益率			7.0%	-15.0%	-76.9%			
計			710	746	692	1,172	2,022	2,687
営業利益率			16.0%	16.2%	14.0%	22.2%	29.3%	33.2%

4765モーニングスター

(百万円)	2015/03	2016/03	2017/03	2018/03	2019/03	2020/03	2021/03	2022/03
売上高	4,191	4,670	4,791	5,967	6,004	6,815	7,486	8,123
前期比		6.9%	11.4%	2.6%	24.5%	0.6%	13.5%	9.8%
営業利益	1,149	1,406	1,560	1,639	1,647	1,542	1,765	2,129
前期比		12.8%	22.4%	11.0%	5.1%	0.5%	-6.4%	14.5%
営業利益率	27.4%	30.1%	32.6%	27.5%	27.4%	22.6%	23.6%	26.2%
売上高								
ファイナンシャル・サービス	2,706	2,782	3,026	2,725	2,768	2,934	2,490	2,174
アセットマネジメント	1,485	1,887	1,765	3,242	3,237	3,881	4,996	5,949
計	4,191	4,670	4,791	5,967	6,004	6,815	7,486	8,123
営業利益								
ファイナンシャル・サービス	904	1,003	1,190	1,051	1,079	1,035	670	573
営業利益率	33.4%	36.1%	39.3%	38.6%	39.0%	35.3%	26.9%	26.4%
アセットマネジメント	245	403	371	588	568	507	1,096	1,557
営業利益率	16.5%	21.4%	21.0%	18.1%	17.5%	13.1%	21.9%	26.2%
計	1,149	1,406	1,560	1,639	1,647	1,542	1,765	2,129
営業利益率	27.4%	30.1%	32.6%	27.5%	27.4%	22.6%	23.6%	26.2%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

会員当たりの売上高比較

SR社では、経済ニュースに特化しているNewsPicksと同社の、会員当たりの売上高を比較した。NewsPicksはARPUを開示していないため、同期間（2022年1月～3月）の売上高を会員数で割って会員当たり売上高を算出した。NewsPicksは個人向けサービスと法人向けサービスがあるが、利用するコンテンツは同じであるため、同社のリテールフィンテック売上高と比較する。同社の2022年1月～3月でのARPUは3,300円であるが、比較のため、単純計算している。この試

算の結果、会員当たり売上高（円/月）は同社が1,569円、NewsPicksは71円と22倍も開きがあった。要因としては、NewsPicksの売上高の9割程度が広告収入、有料課金売上で構成されている一方で、同社はこれに加えて、デジタル店舗やアドバイザー・マッチング、「MP Cloud」などソリューション数が多いことであるとSR社は認識している。

	同社	NewsPicks
売上高（百万円、2022年1月～3月）	753	1,409
会員数（千人）	160	6,630
会員当たり売上高（円/月）	1,569	71

出所：会社資料よりSR社作成

*会員数は同社は2022年3月時点、NewsPicksは2021年9月時点

SW（Strengths, Weaknesses）分析

強み（Strengths）

金融機関のIT化による集客支援を行う会社との意識が強く、メディア運営を主体としている同業他社より提供サービスのラインアップ数が多い。このため会員当たりの売上高が高い。

経済ニュースに特化しているNewsPicksと同社の、会員当たりの売上高（円/月）を比較すると、同社が1,569円、NewsPicksは71円と22倍も開きがあった（試算の詳細は「競合他社動向」参照）。要因としては、NewsPicksの売上高の9割程度が広告収入と有料課金売上で構成されている一方で、同社はこれに加えて、デジタル店舗や富裕層向け資産運用コンサルティング、「MP Cloud」（メディア構築基盤）などソリューション数が多いことに起因するとSR社は認識している。ソリューション数が多い理由としては、他社はメディア運営を主なビジネスと考えている一方で、同社はメディアを介したフィンテック・ソリューションを提供する会社であるという意識が強いためと同社はいう。

金融領域特化型メディアではトップのユーザー数、会員数を有しており、金融機関がネットを使って集客する場合の第一の選択肢となる。

同社は、金融資産3,000万円以上のアッパーマスから富裕層を主なターゲットとした「ZUU online」などの金融領域特化型の自社メディア運営を行っている。月間訪問ユーザー数（1ヶ月間において「ZUU online」などの同社メディアにアクセスした人数）は2022年3月期で20,660千人、総会員数は160千人となっており、金融領域特化型のメディアでは国内有数の規模となっている。

銀行など金融機関は近年の超低金利政策により収益率が低下しており、効率的な営業が必要となっている。このような環境において、金融機関にとって魅力的なターゲット層にあるユーザー数、会員数を多く抱えるメディアを同社が運営していることで、ユーザーと金融機関を繋ぎ多様な金融サービスを提供することが可能となる。

「MP Cloud」で他社のメディア構築も行っており、自社メディアと他社メディアの相互にユーザーを送客し、アクセス数、会員数の増加が可能としている。

「MP Cloud」は「ZUU online」のCMS（Contents Management System：Webサイト運営にあたり、管理画面を通して記事や画像を登録・更新できるシステム）として同社が開発し、2019年12月より他社に提供している。Webサイトの構築・管理・運用を行うためのCMS機能に加え、顧客管理、ユーザー動向分析の機能がある。これによって、ページ閲覧履歴、滞在履歴などから金融商品などの購買ニーズを把握できる。また、決済機能も備えており、有料セミナーなどの開催募集もできることが特徴である。

同社は、一社単独メディアでのユーザー数、会員数の増加には限界があると考えている。しかし、「MP Cloud」を他社へ提供することでメディア・ネットワークを構築し、自社メディアと他社メディアの相互送客が可能になり、双方のメディア価値を高めることが可能であるとしている。具体的には、「MP Cloud」を他社に提供し、一部コンテンツについては相互に提供し、SSOで連携する。これにより、「ZUU Online」や「MP Cloud」を採用した他社のWebサイトの間で相互にユーザーを送客し、アクセス数およびユーザー数を増加させることができるという。

弱み (Weaknesses)

メディア・プラットフォームのARPUの大半は送客・広告収入であり、相対的に景気や広告主の都合に影響を受けやすい。

同社はARPUをKPIの一つと設定している。同社のARPUの内訳としては、主に送客（成果報酬型の広告）収入、広告収入と有料会員の会員費である。送客や広告収入はフロー型であり景気や広告主の都合に影響を受けやすいものである一方で、有料会員の会員費はサブスクリプション型であり相対的に安定しているビジネスモデルとなる。ユーザーベース社の2021年12月期NewsPicks事業のセグメント売上高6,106百万円のうち、広告事業は売上高構成比47.7%、有料課金事業は同38.2%であり、ストック型である有料会員への課金割合が同社よりも高いとSR社は認識している。つまり、同社は相対的にARPUの変動要因が大きいとSR社は考える。

「ZUU online」の認知度が低く、ユニークユーザー数・総会員数は金融特化型以外のサイトに比べて少ない。

同社のユニークユーザー数は2022年3月期で20,660千人、総会員数は160千人である。それに対して、テクノロジーに特化した専門情報メディア「ITmedia」を運営しているITmedia社は4,000万UB（2022年3月期）である（NewsPicks社とモーニングスター社は非開示）。

同社のターゲットはアッパーマス層から超富裕層であるが、日本にはこれらの層は1,187万世帯存在する。ターゲットに対しても現状では「ZUU online」の認知度が低く、ユニークユーザー数・総会員数が少ないとSR社は考えている。

総務省の「家計調査報告（貯蓄・負債編）2021年平均結果（二人以上の世帯）」において、純貯蓄額（貯蓄現在高-負債現在高）の平均は1,313万円である。純貯蓄額は年齢が上がるほど増加しており、70歳以上では2,232万円になる。世帯数分布では70歳以上が純貯蓄額の31.8%を占める。一方で、総務省「情報通信白書2021年」によると、インターネット利用率は日本全体で83.4%であるが、70～79歳で59.6%、80歳以上で25.6%を占める。つまり、2021年時点の日本において個人資産保有の多くを占める高齢者のインターネット利用率が低い。世代交代が進み、構造が変わっていくまでには時間を要するとSR社では認識している。今後、インターネットに親和的な層が増えることで、同社の認知度も高まっていくとSR社は考えている。

融資型クラウド・ファンディング市場は未成熟であり、他社の不祥事など、自社でコントロールしにくい問題がある。

同社はクラウド・ファンディングの中でも特に融資型に注力している。2018年には、融資型の大手であった「maneoマーケット」が投資家の勧誘時とは異なる目的で資金が流用されるといった管理体制の不備で、業務改善命令を受けた。2020年3月より取引口座の開設申込の受付を停止している。

また、2021年5月には、同じく融資型で大手であったSBIソーシャルレンディング社が、融資型から撤退することを発表した。SBI証券では、求められる善管注意義務を十分に果たしていなかった可能性があり、金融商品取引法違反に該当する行為があったという認識で、対象ファンドの投資家へは未償還の元本相当額を補填する予定である。これによりSBI証券は2021年3月期に減損150億円を計上した。

同社は融資先のターゲットを上場企業、担保を確保できる企業、日本保証社などと連携した保証付きにできる企業を中心に案件化している。過去にデフォルトもない。しかし、SR社の認識では、同業他社で上記のような問題が起きることで、融資型クラウド・ファンディングは高リスクな投資という認識が消費者に広がる。これらの問題が法改正や仕組み作りなどによって解消されないと、市場拡大も限定的になるとSR社では考えている。。

過去の業績と財務諸表

損益計算書

連結

損益計算書	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期
(百万円)	連結	連結	連結	連結
売上高	1,318	1,847	2,790	3,377
前年比	39.5%	40.2%	51.0%	21.0%
売上原価	342	526	693	951
売上総利益	976	1,321	2,097	2,426
売上総利益率	74.0%	71.5%	75.2%	71.8%
販売費及び一般管理費	793	1,428	2,083	2,671
売上高販管費比率	60.2%	77.3%	74.7%	79.1%
営業利益	183	-107	14	-245
前年比	155.0%	-	-	-
営業利益率	13.9%	-	0.5%	-
営業外収益	1	3	1	4
受取配当金	0	0	0	-
その他	1	3	1	2
営業外費用	16	22	7	1
支払利息	0	0	0	0
為替差損	1	-	0	-
支払手数料	-	2	7	1
持分法による投資損失	-	20	-	-
その他	15	0	-	1
経常利益	168	-125	8	-243
前年比	138.9%	-	-	-
経常利益率	12.7%	-	0.3%	-
特別利益	-	18	-	14
段階取得に係る差益	-	18	-	-
特別損失	4	-	249	30
固定資産除却損	-	-	1	-
投資有価証券評価損	4	-	-	30
減損損失	-	-	248	-
匿名組合損益分配額	-	-	1	6
法人税等	56	-8	101	4
税率	34.5%	7.1%	-42.1%	-1.5%
非支配株主に帰属する当期純利益	-	-7	-43	-37
親会社株主に帰属する当期純利益	107	-93	-300	-231
前年比	139.4%	-	-	-
利益率（マージン）	8.1%	-	-	-

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2022年3月期の自己資本比率は55.0%。同社としては、自己資本比率は50-60%は維持し、事業買収や企業買収などの際には、借入で資金調達する方針である。

単体

損益計算書 (百万円)	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期
	単体	単体	単体	単体	単体	単体
売上高	336	721	921	1,308	1,842	2,680
前年比	-	114.9%	27.7%	42.0%	40.8%	45.5%
売上原価	63	163	257	354	530	692
売上総利益	272	559	665	954	1,312	1,989
売上総利益率	81.1%	77.5%	72.2%	72.9%	71.2%	74.2%
販売費及び一般管理費	266	542	578	762	1,360	1,739
売上高販管費比率	79.1%	75.2%	62.8%	58.2%	73.8%	64.9%
営業利益	7	17	87	192	-48	250
前年比	-	152.8%	421.7%	121.4%	-	-
営業利益率	2.0%	2.3%	9.4%	14.7%	-	9.3%
営業外収益	11	0	1	1	3	1
受取利息	0	0	0	0	0	0
消費税等調整額	11					
その他	0		1	1	2	1
営業外費用	3	0	2	15	2	72
支払利息		0	0	0	0	0
貸倒引当金繰入額						65
株式交付費	2					
本社移転費用	2					
その他	0	-	2	15	2	7
経常利益	14	17	85	177	-47	178
前年比	-	16.9%	414.9%	108.0%	-	-
経常利益率	4.2%	2.3%	9.2%	13.5%	-	6.6%
特別利益						
特別損失	-	36	48	13	11	435
関係会社株式評価損			48	13	11	434
固定資産除却損						1
法人税等	5	-6	25	56	-8	100
税率	34.2%	30.0%	68.0%	34.4%	13.5%	-39.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	9	-14	12	107	-50	-357
前年比	-	-	-	797.9%	-	-
利益率（マージン）	2.8%	-	1.3%	8.2%	-	-

売上原価 (百万円)	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期
	単体	単体	単体	単体	単体	単体
売上原価	63	163	257	354	530	692
労務費	7	16	28	40	54	73
外注費	30	69	118	154	195	216
経費	26	78	111	161	281	402
支払手数料	5	10	17	27	21	19
業務委託費				44	51	67
広告運用費	15	56	89	85	197	306

販売費及び一般管理費 (百万円)	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期
	単体	単体	単体	単体	単体	単体
販売費及び一般管理費	266	542	578	762	1,360	1,739
給料及び手当	69	195	215	262	326	618
採用教育費	27	31				
業務委託費			81	116	211	246
減価償却費	1	5	5	3	5	8
貸倒引当金繰入額				1	1	10
退職給付費用				2	7	8
広告宣伝費	56	65		43	203	197
その他	112	246	278	335	606	652

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

連結と単体の差

損益計算書 (百万円)	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期
売上高	8	23	10	5	109
前年比	-	193.2%	-58.0%	-45.6%	-
売上原価	3	1	-12	-3	1
売上総利益	5	22	22	9	108
売上総利益率	67.8%	96.4%	228.0%	165.0%	99.0%
販売費及び一般管理費	37	37	31	68	344
売上高販管費比率	477.6%	161.8%	323.1%	1,292.9%	314.3%
営業利益	-32	-15	-9	-59	-235
前年比	-	-	-	-	-
営業利益率	-	-	-	-	-
経常利益	-32	-15	-10	-78	-170
前年比	-	-	-	-	-
経常利益率	-	-	-	-	-
法人税等	-	-	-	0	1
税率	0.0%	0.0%	0.0%	-0.2%	-0.2%
非支配株主に帰属する当期純利益					
親会社株主に帰属する当期純利益	-32	33	-0	-42	57
前年比	-	-	-	-	-
利益率（マージン）	-	142.9%	-	-	52.2%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

連結と単体の差となる子会社は以下

- ▶ 2016年4月～ ZUU SINGAPORE PTE. LTD.（フィンテック・プラットフォーム事業）
- ▶ 2019年4月～ ZUU Funders株式会社（フィンテック・プラットフォーム事業）、株式会社ZUU IFA（フィンテック・プラットフォーム事業）
- ▶ 2019年11月～ 株式会社COOL SERVICES（クラウド・ファンディング事業）、株式会社COOL（クラウド・ファンディング事業）
- ▶ 2020年2月～ 株式会社ユニコーン（クラウド・ファンディング事業）

貸借対照表

貸借対照表（百万円）	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結
資産						
現金及び預金	449	496	957	332	1,254	1,035
受取手形及び売掛金	119	136	175	434	540	501
たな卸資産	1	1	2	6	9	6
その他	14	16	26	79	84	249
貸倒引当金			-1	-2	-5	-5
流動資産合計	584	649	1,159	850	1,881	1,786
建物及び構築物	13	12	11	29	22	16
その他	7	4	4	10	9	11
有形固定資産合計	20	16	15	39	31	27
のれん			-	299	-	-
その他	-	0	0	6	0	0
無形固定資産合計	0	0	0	305	0	0
投資有価証券	4	4	-	35	35	86
繰延税金資産	9	8	5	13	14	15
その他	45	47	59	113	93	93
貸倒引当金						
投資その他の資産合計	58	59	64	161	142	194
固定資産合計	78	76	79	505	173	221
資産合計	662	725	1,238	1,354	2,055	2,007
負債						
支払手形及び買掛金	9	25	20	62	67	99
短期有利子負債	30	-	50	126	19	19
預り金						
賞与引当金						
その他	98	130	169	274	556	678
流動負債合計	136	155	240	461	642	796
資産除去債務	8	8	8	-	15	15
固定負債合計	8	8	8	-	15	15
負債合計	145	163	248	461	657	811
純資産						
資本金	293	293	454	468	856	880
資本剰余金	278	278	439	448	821	820
利益剰余金	-54	-9	98	-63	-364	-594
自己株式			-0	-0	-0	-0
その他の包括利益累計額	1	0	0	-1	-1	-2
新株予約権			-	35	79	88
非支配株主持分			-	7	7	5
純資産合計	517	562	990	893	1,398	1,196
運転資金	111	112	156	378	482	408
有利子負債合計	30	-	50	126	19	19
ネット・デット	-419	-496	-907	-206	-1,234	-1,016

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期	22年3月期
(百万円)	連結	連結	連結	連結	連結	連結
営業活動によるキャッシュフロー (1)	9	79	120	-284	231	-186
税金等調整前当期純利益	-52	70	164	-108	-242	-265
減価償却費	11	5	3	5	10	12
減損損失	36				248	-
固定資産売却損益・処分損					1	-
運転資本の増減	-15	-1	-43	-218	-99	71
売上債権の増減 (は増加)	-20	-17	-38	-260	-104	39
たな卸資産の増減 (は増加)						
仕入債務の増減 (は減少)	5	17	-5	42	5	32
投資活動によるキャッシュフロー (2)	-9	-3	-14	-365	-0	-89
有形及び無形固定資産の取得による支出	-5	-1	-3	-10	-20	
FCF (1+2)	-0	76	105	-649	231	-275
財務活動によるキャッシュフロー	30	-30	356	24	691	57
短期借入金の純増減額	30	-30	50	50	-107	-
減価償却費 (A)	11	5	3	5	10	12
設備投資 (B)	-5	-1	-3	-10	-20	-
運転資金増減 (C)	-15	-1	-43	-218	-99	71
単純 F C F (NI+A+B-C)	-25	50	151	121	-211	-290
その他 (為替変動等)	0	1	-0	-1	0	0
現金及び現金同等物の増減 (は減少)	30	47	461	-626	922	-218

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

営業活動によるキャッシュフロー

2022年3月期は186百万円となり、税金等調整前当期純損失265百万円、未払金の増加95百万円があった。

投資活動によるキャッシュフロー

2022年3月期は89百万円となり、これは主に、投資有価証券の取得による支出81百万円によるもの。

財務活動によるキャッシュフロー

2022年3月期は57百万円となり、これは主に、株式発行による収入47百万円、非支配株主からの払込による収入11百万円によるもの。

過去の業績

2022年3月期第3四半期実績

業績概要：

- 売上高：2,298百万円（前年同期比23.7%増）
- 営業損失：209百万円（前年同期は営業損失：140百万円）
- 経常損失：208百万円（前年同期は経常損失：146百万円）
- 親会社株主に帰属する当期純損失：160百万円（前年同期は当期純損失：124百万円）

売上高のうち、リテール・フィンテックは1,839百万円（前年同期比42.6%増）、コーポレート・フィンテックは457百万円（同19.3%減）となった。各ドメインに紐づく直接費のみからの集計では、リテール・フィンテックは営業利益663百万円、コーポレート・フィンテックは営業損失206百万円。

売上総利益率は72.4%と前年同期の74.7%から2.3ポイント低下した。売上総利益率の高いクラウド・ファンディング子会社の減収が要因。

販売費及び一般管理費は、第3四半期累計で前年同期比22.6%増、第3四半期では同63.9%増（前四半期比では30.5%増）。主にタクシーCMによる広告宣伝費や、パーティカル・メディア戦略のコンテンツ作成における業務委託外注費、IT人材の積極的採用などによる。

成長投資額としては、期初計画から変わらず、593百万円を投資する予定である。第3四半期累計までで490百万円投資している。当期の売上に直結しない広告宣伝費および成長のためのIT人材採用費用を、成長投資と同社は定義付けている。

リテール・フィンテック事業

- ▶ 第3四半期累計では売上高1,839百万円（前年同期比42.7%増）、営業利益663百万円（前年同期の開示なし）
- ▶ 第3四半期では売上高603百万円（前年同期比33.7%増、前四半期比1.0%減）、営業利益123百万円（前年同期の開示なし、同51.2%減）

売上高は前年同期比では大幅に伸びているものの、前四半期比では微減した要因としては、2021年11月にGoogleのコアアルゴリズムがアップデートされた影響を受けたため。SEO対策により、金融系ワード関連Organic流入数は1,105千UU（前年同期比3.5倍、前四半期比2.4%増）まで回復した。第4四半期も第3四半期と比較して流入数は伸びると同社は想定している。

メディア・プラットフォームの訪問者数は19,016千UUと、2021年3月期の12,816千UUから48.4%増加したものの、前四半期比では0.3%減少した。総会員数は157千人（前年同期比12.9%増、前四半期比2.6%増）、ARPUは2,531円（同2.3倍、同3.8%減）。ARPUが前四半期比で減少した要因としては、送客において、単価が減少したため。一方で、第4四半期においては、ARPUは第3四半期から改善していると同社は言う。

なお、経営者リード総数とは、「THE OWNER」会員のうち属性が「経営者」を選択している会員の数、および同社で保有する経営者ハウスリード（自社の見込み客）数を合算したものである。「THE OWNER」会員のうち属性が「経営者」を選択している会員の数は、「THE OWNER」会員数の35%程度であるため、11,000人程度となる。残りの4,000人程度が同社で保有する経営者ハウスリード（自社の見込み客）数となる。同社では、会員数よりも経営者会員数を重視している。「THE OWNER」の主力コンテンツであるウェビナーは、中小企業の経営者向けとなる。ウェビナーを視聴するために、会員登録するため、会員数の増加に寄与する。

パーティカル・メディア戦略では、暗号資産・FX、クレジットカード、カードローン、ライフスタイルの4領域のメディアを立ち上げた。4領域のうち2領域については収益化できており、2023年3月期に業績貢献する見込みである。更に領域を増やすか、または既存の領域を深掘りするかは、2022年2月現在検討中である。

コーポレート・フィンテック事業

- ▶ 第3四半期累計では売上高457百万円（前年同期比19.4%減）、営業損失206百万円（前年同期の開示なし）
- ▶ 第3四半期では売上高202百万円（前年同期比1.9%減、前四半期比78.8%増）、営業損失107百万円（前年同期の開示なし、前四半期は営業損失73百万円）

第3四半期の売上高が前四半期比78.8%と大幅に増加しているのは、「PDCA Engineering」においてタクシーCMなどによる広告投資効果が表れているため。

コーポレート・フィンテックでは、「THE OWNER」の月間PV数が3,921千PV、会員数31,300人（前年同期比3.6倍、前四半期比16.4%増）、経営者リード総数は15,000人（同1.9倍、同7.1%増）、ARPAは3.83百万円（前年同期の開示なし、前四半期比7.5%減）となった。ARPAが前四半期比で減少しているのは、単価の高い「PDCA Engineering」のタクシーCMなどの広告投資が遅れていたことが要因。なお、同社のARPAは、直近1年間でコーポレート・フィンテック売上を売上が発生している顧客数から算出しているため、上期の広告投資の遅れが第3四半期のARPAに影響している。タクシーCMの費用対効果については、2022年2月現在測定中である。

融資型クラウド・ファンディング「COOL」は累計調達数361百万円（2021年3月は121百万円）、累計案件数13件（同4件）となった。順調に伸びている。

株式投資型クラウド・ファンディング「Unicorn」の累計調達額は555百万円（2021年3月は419百万円）、累計案件数は30件（同19件）となった。一方で、「Unicorn」は、2021年7月から11月にかけて新規案件が不成立となった。同社は「ZUU online」を中心とした投資家ネットワークは確保できているものの、ベンチャーキャピタルやスタートアップ業界の新規案件組成ネットワークの確保が課題と捉えている。2022年2月には第2回目となるビジネスコンテストを主催し、投資家にとって魅力的な案件組成に努めている。

株式投資型クラウド・ファンディングについては、発行可能な有価証券の総額にベンチャーキャピタルなどからの資金調達による発行額も含まれていたが、2022年1月の法改正により、株式投資型クラウド・ファンディングのみでの上限となった。また、投資家の投資上限額は1件当たり50万円とされていたが、特定投資家（プロ投資家）に限って、上限が撤廃された。発行総額の上限額の撤廃や一般投資家の投資上限額の見直しなどについて、今後も金融庁のワーキンググループにて議論は継続されている。

中小企業の組織マネジメントに関する課題を解決・支援するため、金融機関と「PDCA Engineering」のアライアンスを開始した。各銀行の顧客である中小企業が成長することで、融資可能性が向上し、同社および金融機関にとってメリットのある取組が可能になると同社は考えている。連携中の金融機関としては、2022年2月現在、3社で今後も拡大する予定である。手数料体系など詳細なスキームは2022年2月現在構築中である。

事業セグメント別での業績は以下となる。

フィンテック・プラットフォーム事業

- ▶ 第3四半期累計では売上高2,257百万円（前年同期比26.7%増）、営業損失74百万円（前年同期は営業利益42百万円）
- ▶ 第3四半期では売上高797百万円（前年同期比27.5%増、前四半期比12.3%増）、営業損失161百万円（前年同期は営業利益82百万円、前四半期は営業損失5百万円）

第3四半期での売上が前四半期比12.3%増加したのは、「PDCA engineering」が牽引している。広告宣伝費の効果が一部現れている。

2021年7月に実装された検索エンジンのアルゴリズム変更の影響により、一時的な落ち込みはあったが、自社メディアの認知度向上や訪問ユーザー数は順調に推移していることから、送客事業は引き続き堅調に推移した。また「MP Cloud」を中心とするメディアシステム提供・運用支援についても引き続き堅調に推移した。

一方でPDCA関連サービスのタクシーCMなどを中心に広告宣伝費などの投資を実施した。その結果、第3四半期累計は、売上高2,257百万円（前年同期比26.7%増）、営業損失は74百万円（前年同期は営業利益42百万円）となった。

クラウド・ファンディング事業

- ▶ 第3四半期累計では売上高53百万円（前年同期比34.9%減）、営業損失136百万円（前年同期は営業損失181百万円）
- ▶ 第3四半期では売上高12百万円（前年同期比66.2%減、前四半期比26.5%減）、営業損失50百万円（前年同期は営業損失50百万円、前四半期は営業損失42百万円）

前期より、今後の金融サービス直接運営に向けて体制構築を進めている。第3四半期累計は、成立案件数が伸び悩んだことから引き続きコストが先行する状況となり、売上高は53百万円（前年同期比34.9%減）、営業損失は136百万円（前年同期は営業損失181百万円）となった。

2022年3月期第2四半期実績

業績概要：

- 売上高：1,492百万円（前年同期比24.3%増）
- 営業利益：2百万円（前年同期は171百万円の営業損失）
- 経常利益：3百万円（前年同期は177百万円の経常損失）
- 親会社株主に帰属する当期純損失：13百万円（前年同期は136百万円の当期純損失）

第2四半期累計では、売上高のうち、リテール・フィンテックは1,236百万円（前年同期比47.5%増）、コーポレート・フィンテックは255百万円（同29.3%減）となった。各ドメインに紐づく直接費のみからの集計では、リテール・フィンテックは営業利益540百万円、コーポレート・フィンテックは営業損失99百万円。

第2四半期では、リテール・フィンテックは売上高608百万円（前年同期比40.4%増）と引き続き売上に牽引した。コーポレート・フィンテックはクラウド・ファンディングの案件獲得が伸び悩むなど売上高113百万円（同54.7%減）。引き続き投資フェーズで赤字となった。各ドメインに紐づく直接費のみからの集計では、リテール・フィンテックは営業利益252百万円、コーポレート・フィンテックは営業損失73百万円。

マーケティング投資は通期で600～700百万円の計画であるが、そのうち第2四半期累計で216百万円（第1四半期103百万円、第2四半期113百万円）投資した。216百万円のうち、広告宣伝費144百万円、人件費69百万円、その他手数料など3百万円。増加した人員は「ZUU online」の送客などIT系開発と、PDCAサービスや「meevo（ミーボ）」などコーポ

レート・フィンテックのマーケティング関係に配置している。タクシー広告への投資は2021年9月から開始している（放映開始は10月11日から）。経営者に直接リーチできる媒体としてタクシー広告を選んだ。

タクシー広告は、基本的にPDCAサービスの認知拡大が目的である。同社のPDCAサービスの新規顧客獲得方法としては、広告やメディアを介した自然流入などによりリードを獲得し、獲得したリードに対してオンラインクロード経営者コミュニティ（経営者向け勉強会、セミナー）を実施している。そこに参加した人に対して営業を行う。まずは、「PDCA Engineering」を提案・導入を促し、SaaS型サービスである「PDCA Cloud」や「meevo（ミーボ）」も提案していく。

2021年7月にGoogleのコアアルゴリズムアップデートがあった。金融系ワード関連のOrganic経由訪問者数は、第1四半期の1,501千UUから第2四半期は1,079千UUまで減少した。同社は、「NET MONEY」においてコンテンツのSEO対策を行った結果、翌月から回復し、2021年10月時点では金融系ワード関連のOrganic経由訪問者数はほぼ元に戻った。金融系ワード関連のOrganic経由訪問者数は、送客収入に直接的に影響を与える。

リテール・フィンテックでは、メディア・プラットフォームの訪問者数は19,067千UUと、2021年3月期の12,816千UUから増加した。NTTドコモ社との共同メディアのユーザー数増加などが寄与している。総会員数は153千人（前年同期比14.2%増）、ARPUは2,618円（同1.9倍）。「ZUU online」「NET MONEY」で集客したユーザーに対し、収益の大きい送客領域で証券口座開設やクレジットカード、カードローン、人材・キャリア、暗号資産・FXなど商品ラインアップの拡充に注力した。これにより、ユーザーあたり収益性の向上に取り組んでいる。また、Googleのコアアルゴリズムアップデートによるリスク分散として、送客領域の商品ラインアップ別にバーティカル・メディア化するなども現在取り組んでいる。

2021年11月からスタートした金融サービス仲介業のライセンス取得に向け、ビジネスモデルの検討および社内体制を構築中である。プライベート・ウェルス・メンバー会員に対して金融サービスを仲介することを検討している。

コーポレート・フィンテックでは、「THE OWNER」の月間PV数が2,999千PV、会員数26,900人（前年同期比6.3倍）、経営者リード総数は14千人、ARPAは4.14百万円となった。融資型クラウド・ファンディング「COOL」は累計調達額291百万円（2021年3月は121百万円）、累計案件数10件（同4件）となった。株式投資型クラウド・ファンディング「Unicorn」の累計調達額は517百万円（2021年3月は419百万円）、累計案件数は27件（同19件）となった。

「COOL」では、初の富裕層向け貸付型私募ファンドを組成した。保有資産1億円以上の富裕層に対して、リテール・フィンテック領域でプライベート・ウェルス・メンバーへの会員参加を促し、資産コンサルティングを提供しているが、当該会員に対して、富裕層向け貸付型私募ファンドの提供も開始している。

「Unicorn」では、良質な案件が集まる仕組み作りとして、2021年9月にビジネスコンテストを開催している。参加企業のうち4〜5社程度が、「Unicorn」での資金調達にエントリーできる見込み。良質な案件が集まる仕組みが構築できれば、「Unicorn」での資金調達額の20%程度が同社の手数料収入となるため、業績への影響は大きいと同社は考えている。

事業セグメント別の業績は以下となる。

フィンテック・プラットフォーム事業

2021年7月に実装された検索エンジンのアルゴリズム変更の影響により、一時的な落ち込みはあったが、自社メディアの認知度向上や訪問ユーザー数は順調に推移していることから、送客事業は引き続き堅調に推移した。また「MP Cloud」を中心とするコンテンツ・マネジメント・システム提供、メディア構築・運用支援についても引き続き堅調に推移した。一方でPDCA関連サービスについては予定していた広告宣伝費などの投資が遅れたことから伸び悩む結果となった。その結果、当第2四半期連結累計期間は、売上高1,461百万円（前年同四半期比26.3%増）、営業利益は87百万円（前年同四半期は営業損失40百万円）となった。

クラウド・ファンディング事業

前期より、今後の金融サービス直接運営に向けて体制構築を進めている。当第2四半期連結累計期間は、成立案件数が伸び悩んだことから引き続きコストが先行する状況となり、売上高は40百万円（前年同四半期比8.7%減）、営業損失は85百万円（前年同四半期は営業損失131百万円）となった。

2022年3月期第1四半期実績

業績概要：

- 売上高：770百万円（前年同期比49.4%増）
- 営業利益：50百万円（前年同期は192百万円の営業損失）
- 経常利益：50百万円（前年同期は192百万円の経常損失）
- 親会社株主に帰属する当期純利益：26百万円（前年同期は137百万円の当期純損失）

売上高のうち、リテール・フィンテックは627百万円（前年同期比55.1%増）、コーポレート・フィンテックは142百万円（同28.3%増）となった。各ドメインに紐づく直接費のみからの集計では、リテール・フィンテックは営業利益288百万円、コーポレート・フィンテックは営業損失26百万円。

リテール・フィンテックでは、メディア・プラットフォームの訪問者数は14,792千UUと、2021年3月期の12,816千UUから増加した。総会員数は149千人（前年同期比18.3%増）、ARPUは2,636円（同1.9倍）。

コーポレート・フィンテックでは、「THE OWNER」の月間PV数が2,647千PV、会員数21,500人（前年同期比8.6倍）、経営者リード総数は12千人、ARPAは4.36百万円（同6.3%増）となった。融資型クラウド・ファンディング「COOL」は累計調達数177百万円（2021年3月は121百万円）、累計案件数7件（同4件）となった。株式投資型クラウド・ファンディング「Unicorn」の累計調達額は458百万円（2021年3月は419百万円）、累計案件数は22件（同19件）となった。

フィンテック・プラットフォーム事業

送客事業において、自社メディアの認知度向上や訪問ユーザー数は増加しており、証券口座開設などの需要も継続している。また「MP Cloud」を中心とするメディアシステム提供・運用支援、PDCA関連サービスについても引き続き需要は継続している。その結果、売上高751百万円（前年同期比48.8%増）、営業利益は93百万円（前年同期は営業損失123百万円）となった。

クラウド・ファンディング事業

前期より、今後の金融サービス直接運営に向けて体制構築を進めている。引き続きコストが先行する状況ではあるものの売上高は23百万円（前年同期比123.7%増）、営業損失は43百万円（前年同期は営業損失69百万円）となった。

2021年3月期通期決算実績

業績概要：

- 売上高：2,790百万円（前期比51.0%増）
- 営業利益：14百万円（前期は107百万円の営業損失）
- 経常利益：8百万円（前期は125百万円の経常損失）
- 親会社株主に帰属する当期純損失：300百万円（前期は93百万円の純損失）

クラウド・ファンディング事業については株式会社ユニコーンおよび株式会社COOL SERVICESの株式取得後、PMI*を進めたが、当初想定した業績を下回って推移したことから、今後の事業計画を慎重に見直した。それに伴い、両社の株式取得時に認識していたのれんおよび同事業に係る固定資産につき、247百万円の減損損失を計上した。*PMIとは、Post Merger Integrationのこと。M&A（合併・買収）後の統合プロセスを指す。経営統合、業務統合、意識統合の3段階からなる。

フィンテック・プラットフォーム事業

送客事業において、自社メディアの認知度向上や訪問ユーザー数は増加しており、新型コロナウイルス感染拡大に伴う証券口座開設などの需要も継続している。また「MP Cloud」、「PDCA Cloud」の販売は新型コロナウイルス感染拡大の影響で一部顧客企業との契約締結の遅れはあったものの、商談をオンライン中心の体制へ切り替えることで、新規顧客の開拓を進めた。一方で2021年3月期前半は今後の事業拡大に向けた成長投資段階と位置付けており、金融系プラットフォーム及びSaaS開発人材の確保、金融サービスのシステム開発などを積極的に実施した。その結果、売上高2,686百万円（前期比45.4%増）、営業利益は247百万円（前期は営業損失55百万円）となった。

クラウド・ファンディング事業

2020年3月期に融資型クラウド・ファンディング運営会社および株式型クラウド・ファンディング運営会社を同社グループに加え、今後の金融サービス直接運営に向けて体制構築を進めた。本格稼働に向けた子会社のPMI、システムリニューアルなどによるコストの先行に伴い、案件組成に遅れが生じたことなどから、売上高は114百万円（前期は売上高0.3百万円）、営業損失は232百万円（前期は営業損失52百万円）となった。

その他の情報

新経営理念体系の策定とESG/SDGs方針

同社は2022年5月に、持続可能な社会の実現に向けて、創業時のMV（ミッション・ビジョン）の経営理念体系を見直し、新たに自社の社会的存在意義（＝パーパス）、経営課題（＝マテリアリティ）として理念体系を整理した。

▶ パーパス：機会格差を解消し、持続的に挑戦できる世界へ

- ▶ 挑戦を加速させる資本へのアクセシビリティを自由に開放し、世の中に存在する様々な機会の格差を解消する。そして、90億人が自分の夢や人の夢に熱狂し、心から応援し合いながら、ともに挑戦を楽しみ続けている世界を実現する。

▶ マテリアリティ：新しく策定した理念（パーパス）で掲げた社会、会社像を実現するために、解決すべき6つの経営課題（マテリアリティ）を特定した。事業を通じて同社が解決すべき社会課題、そのために同社のあるべき組織を整理した。

1. 人生100年時代に個人の資産寿命を伸ばすために。金融DXによる情報格差解消と投資促進で、挑戦を支援する。
2. 持続可能な経済成長のために。金融と事業のプラットフォームを提供し、お金を正しく循環させる。
3. 持続的な社会を創るために。個人・企業・社会課題の間を投資で繋ぎ、様々な挑戦を支援し、また気候変動対策などのインパクト投資を加速させる。
4. 産業イノベーション創出のために。セキュアなテクノロジーを活用した、金融プラットフォームの基盤を構築する。
5. 働きがい高めるために。多様な人材ひとりひとりに、挑戦する機会が与えられた組織をつくる。
6. 自分の夢や人の夢に熱狂し、心から応援し合うために。すべてのステークホルダーの夢を叶え合い、持続的に創造する価値を共有する。

▶ マテリアリティとSDGsの関係

同社が積極的に解決すべき社会課題

貧困問題の解消（資産形成による収入機会獲得）

金融行動を促すことにより、お金の流通を加速させ、全世界的に貧困を解消していく

SDGsとの関係



あらゆる不平等な機会の解消

- 貧困や格差が生じることで人生の選択肢が限定化されている人々に対して、平等な機会を提供
- 金銭面での自立によるジェンダーを問わない活躍機会の創出



金融教育の普及

金融教育を促すことにより、人生100年時代における資産形成を支援



DXによる働きがいと経済成長の実現

- 中小企業を中心とした組織・事業改善による経済成長を実現
- 企業のDXを、データとコンテンツの力で実現



サステナビリティに対する正しい理解の促進

メディア・プラットフォームを通してSDGsに代表される社会課題について正しい情報を提供し、正しい理解と、社会課題解決に資する行動をとるよう促す



ESGに対する同社の考え方

何かにチャレンジする上でお金がハードルになっている人に対して、同社のプラットフォームや仕組みを通じて資金を確保することによって、新しくチャレンジできる人が出てくると同社は考えている。同社はお金を繋ぐことによって社会貢献できると考えている。

このような考え方により、同社は2021年6月28日に新興国向けインパクト投資を推進するファルス株式会社との資本業務提携を発表した。提携により、ファルス社が推進する新興国向けマイクロファイナンス事業に対して、同社の融資型クラウド・ファンディング「COOL」を活用したファンド組成、および共同での金融商品企画を推進する。ファルス社

は、インパクト投資を通じた事業創出プラットフォーム・カンパニーを経営理念に掲げ、ファイナンスとテクノロジーを通じて新興国の雇用創出、事業機会創出を推進している。同社とファルス社は両社の強み・ノウハウを活用し、融資型クラウド・ファンディングなどの資金調達手段を活用した新興国へのインパクト投資を強化し、同社ユーザーに新たな投資機会を提供するために、資本業務提携に至った。

さらに、同社のビジネス自体が、国民の金融リテラシーの引き上げであり、金融教育であると考えている。世の中の金融リテラシーが引き上がれば、多くの人が情報ギャップの負の部分を解消でき、結果としてより多くのチャレンジができるようになると考えている。

沿革

同社代表取締役であり、創業者である富田氏は大学生時代からアントレプレナー（起業家）であった。大学3年の時にインターネット分野で起業し、大学4年の時に事業譲渡した。大学卒業後に野村證券株式会社（野村ホールディングス株式会社の中核会社、東証PRM 8604）に入社し、7年間、支店営業、本社のプライベートバンク、シンガポールのウェルス・マネジメント（富裕層向け資産管理サービス）を経験した。

インターネットが世の中に広がるところでビジネスを始めた経験、および金融業界のバックグラウンドが富田氏にはある。法人の経営にとって、ヒト・モノ・カネが三大資源と呼ばれるように、個人が一人一人の人生を経営すると考えると、法人と同様にヒト・モノ・カネが重要になると、富田氏は考えている。しかし、多くの個人にとって、ヒトやモノに関する知識はあるが、カネに関わる知識、いわゆる金融リテラシーは低く留まりがちである。この個人が人生を営む上で重要なカネの部分における課題解決を行い、一人一人がより夢や目標に挑戦することができる時代を創るために、2013年4月に、同社代表取締役である富田氏は、金融とテクノロジーを融合させたフィンテックに関わるサービスを展開するために同社を設立した。

同社は、フィンテックという言葉が普及する前から、金融×ITをドメイン（企業の持続的な成長を可能とする自社特有の事業活動領域）としてきた。2013年に同社が創業した後の、2015年頃からフィンテックが注目され始めた。

年月	
2013年4月	株式会社ZUUを設立
2013年4月	金融資産3,000万円以上あるいは年収700万円以上のアップーマス〜富裕層向けの金融経済メディア「ZUU online」をリリース
2016年4月	100%子会社として、シンガポールに子会社 ZUU SINGAPORE PTE. LTD. を設立
2016年4月	東南アジアのアップーマス〜富裕層向けの金融経済メディア「ZUU online」東南アジア向けをリリース
2018年6月	東京証券取引所マザーズに株式を上場
2019年1月	融資型クラウド・ファンディング（ソーシャルレンディング）比較サイト「クラウドポート」を事業譲受し、「ZUU funding」をリリース
2019年4月	100%子会社として、ZUU Funders株式会社を設立
2019年4月	100%子会社として、ZUU Lending株式会社（2019年9月に商号変更）を設立
2019年11月	株式会社COOL SERVICES及びその子会社である株式会社COOLを連結子会社化
2020年2月	株式会社ユニコーンを連結子会社化

出所：会社資料よりSR社作成

社名の由来

社名「ZUU」のZはZOO「国や地域を越えて世界中から多種多様な動物の集う動物園」、UはUNIVERSITY「異なる夢や志望を持った人が集い学ぶ場である大学」を表している。この2つを掛け合わせて「ZUU」と命名した。「それぞれの夢を持った異なる個性の持ち主が世界中から集い学び成長する場でありたい」という意味が込められている。

コーポレートガバナンスおよびトップマネジメント

コーポレートガバナンス

2022年6月26日開催予定の定時株主総会の承認を条件として、監査役会設置会社から監査等委員会設置会社に移行することを決定した。

組織形態・資本構成	
組織形態	監査役設置会社
支配株主	富田和成
取締役・監査役関係	
定款上の取締役員数	9名
取締役人数	6名
定款上の取締役任期	2年
取締役会議長	社長
社外取締役人数	3名
社外取締役のうち独立役員に指定されている人数	3名
定款上の監査役的人数	5名
監査役的人数	3名
社外監査役的人数	3名
社外監査役のうち独立役員に指名されている人数	3名
その他	
議決権電子行使プラットフォームへの参加	無
招集通知（要約）の英文での提供	無
取締役へのインセンティブ付与に関する施策の実施状況	ストックオプション制度の導入
ストックオプションの付与対象者	社内取締役、従業員、子会社の従業員
取締役報酬の開示状況	個別報酬の開示はしていない
報酬の額またはその算定方法の決定方針の有無	有
買収防衛策の導入の有無	無

出所：会社資料よりSR社作成

トップマネジメント

代表取締役 富田 和成氏（1982年9月20日生）

- 2006年4月 野村證券株式会社入社
 - 2013年4月 同社設立代表取締役就任（現任）
 - 2016年4月 ZUU SINGAPORE PTE. LTD.取締役（現任）
- ▶ IT関連で起業後、新卒で野村證券に入社し、本社の富裕層向けプライベート・バンキング業務、ASEAN地域の経営戦略などを経験
- ▶ 金融、IT両面の知見を有し、独自に体系化した「鬼速PDCA」経営を確立。「鬼速PDCA」とは、PDCAを、高速を超える「鬼速(おにそく)」で回すことを指す

マネジメントチーム

取締役 原田 佑介氏（1984年10月23日生）

- ▶ 2008年株式会社ベンチャー・リンク入社、中小企業の経営コンサルティング業務に従事後、2011年より株式会社デュー・エヌ・エーにて月間数億円規模のゲーム創出に貢献
- ▶ 2014年同社入社。ITビジネスに精通し、創業からメディアプラットフォームの成長を牽引

取締役 樋口 拓郎氏（1982年9月5日生）

- ▶ 2007年株式会社リクルートにてIT事業子会社の立ち上げに従事後、2011年より株式会社カクコムにて食べログの事業開発・マーケティング部門を担当
- ▶ 2016年同社入社。エンジニア組織の拡大をリードし、人事・組織開発部門を管掌

社外取締役 五味 廣文氏（1949年5月13日生）

- ▶ 1972年大蔵省（現・財務省）入省。1998年金融庁検査部長、2000年局長、2002年監督局長、2004-2007年金融庁長官を歴任
- ▶ 2019年同社社外取締役就任。日本の金融行政に精通

社外取締役 松尾 泰一氏（1947年12月31日生）

- ▶ 1971年日本長期信用銀行入行、通産省出向

- ▶ 1999年伊藤忠商事入社。日本オンライン証券（現・カブドットコム証券）を設立
- ▶ 2001年イーバンク銀行（現・楽天銀行）創業、代表取締役就任
- ▶ 2021年同社社外取締役就任。

社外取締役 藤田 勉氏（1960年3月2日生）

- ▶ 1982年山一証券入社、1997年メリルリンチ投信投資顧問株式会社入社、2000年シティグループ入社。日本株ポートフォリオマネージャーを務め、シティグループ証券在籍中の2006年から日経ヴェリタス人気アナリストランキング日本株ストラテジスト部門5年連続1位を獲得
- ▶ 2010年シティグループ証券取締役副会長、経済産業省企業価値研究会委員（2004-2007年）などを歴任
- ▶ 2021年同社社外取締役就任

配当方針

同社は2018年6月にマザーズに上場して以来、配当は行っていない。将来的には、収益力の強化や事業基盤の整備を実施しつつ、内部留保の充実、事業環境を勘案した上で、株主への利益還元を検討していく基本方針である。なお、配当などの実施の可能性および、実施時期に関しては未定である。

大株主

大株主の状況	所有株式数 (千株)	所有株式数の 割合
富田和成	2,612	55.15%
(株) SBI証券	317	6.70%
日本カストディ銀行（信託口）	184	3.88%
赤羽雄二	158	3.33%
吉岡 裕之	138	2.91%
深田 啓介	73	1.55%
GMOクリック証券株式会社	57	1.21%
高山照夫	55	1.16%
楽天証券（株）	49	1.04%
日本カストディ銀行（証券投資信託口9）	39	0.83%
計	3,683	77.8%

出所：会社資料よりSR社作成

従業員数

	15年3月期	16年3月期	17年3月期	18年3月期	19年3月期	20年3月期	21年3月期
従業員数	12	31	46	45	57	96	110
フィンテック・プラットフォーム							99
クラウド・ファンディング							11

出所：会社資料よりSR社作成

企業概要

企業正式名称

株式会社ZUU

代表電話番号

03-4405-9086

設立年月日

2013年4月2日

HP

<https://zuu.co.jp/>

IRコンタクト

<https://zuu.co.jp/ir/contact/>

IR Phone

-

本社所在地

〒153-0042 東京都目黒区青葉台3-6-28 住友不動産青葉台タワー9F

上場市場

東証グロース

上場年月日

2018年6月21日

決算月

3月

IRページ

<https://zuu.co.jp/ir/>

IR Email

-

株式会社シェアードリサーチについて

株式会社シェアードリサーチは今までにない画期的な形で日本企業の基本データや分析レポートのプラットフォーム提供を目指しています。さらに、徹底した分析のもとに顧客企業のレポートを掲載し随時更新しています。

連絡先

企業正式名称

株式会社シェアードリサーチ／Shared Research Inc.

TEL

+81 (0)3 5834-8787

住所

東京都文京区千駄木3-31-12

Email

info@sharedresearch.jp

HP

<https://sharedresearch.jp>

ディスクレーマー

本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。SR Inc.は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他Shared Researchレポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。SR Inc.の役員および従業員は、SR Inc.の調査レポートで対象としている企業の発行する有価証券に関して何らかの取引を行っており、または将来行う可能性があります。そのため、SR Inc.の役員および従業員は、該当企業に対し、本レポートの客観性に影響を与える利害を有する可能性があることにご留意ください。

金融商品取引法に基づく表示：本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業からSR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業とSR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。