

|| 企業調査レポート ||

ヒト・コミュニケーションズ・ホールディングス

4433 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2020 年 6 月 12 日 (金)

執筆：客員アナリスト

瀬川 健

FISCO Ltd. Analyst **Ken Segawa**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 働き方改革「同一労働同一賃金」が追い風となる	01
2. DX として、オムニチャネル営業支援プラットフォームを提供	01
3. コロナ後の営業シーンで急拡大が見込まれるインサイドセールスの事業を推進	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
3. グループ企業	06
■ 事業概要	07
1. ヒューマン営業支援プラットフォーム	08
2. EC 支援プラットフォーム	12
3. 事業セグメント別売上高と営業利益の推移	13
■ 業績動向	15
1. 2020 年 8 月期第 2 四半期の業績概要	15
2. 財務状況とキャッシュ・フロー計算書	16
■ 今後の見通し	18
■ 中長期の成長戦略	19
1. EC サイト支援事業の拡大	19
2. インサイドセールスと訪問営業を組み合わせた営業支援	21
3. 社内ファンドを通じたベンチャー企業支援と IT ソリューションによる営業支援の強化	22
■ 株主還元策	24

■ 要約

パラダイムシフトのなかで活躍する企業にビジネスモデルを大変革

ヒト・コミュニケーションズ・ホールディングス <4433> は、マーケティングの本格的なアウトソーシング時代を切り拓く「マーケティングの未来創造企業グループ」として、新たな挑戦に取り組んでいる。同社の祖業は人材派遣サービスであるが、今では人材派遣だけではなく、クライアントの業績向上に貢献することを目的として、セールスプロモーション企画の立案、コンサルティングから人材育成、調査レポート、販売事務局運営、労務管理、成果追求までを一括して請負う「“成果追求型営業支援”企業」として事業基盤を築いている。近年は積極的な M&A により事業領域が拡大し、デジタルビジネスの売上高構成比が 4 割を超えるようになった (42.6%)。事業形態は今や、クライアントのフィールドセールスからインサイドセールスに加え、EC 支援・受託ビジネスまでをカバーし、オムニチャネルに対応したサービスを提供するまでに拡大した。同社ではビジネスモデルの大変革を推進しており、デジタルトランスフォーメーション (DX) など社会的な大変化に対応して活躍する企業グループとして今後期待される。

1. 働き方改革「同一労働同一賃金」が追い風となる

2020 年 4 月に、働き方改革の一環として「同一労働同一賃金」の導入が大企業から始まった。この第一義的的は「正社員と非正社員の不合理な待遇差をなくす」ことだが、実質的には日本の雇用形態を「メンバーシップ型」から「ジョブ型」に移行させる。勤続年数に基づく年功賃金から「成果主義」「職務給」への切り替えである。同社グループのアウトソーシング事業及び人材派遣事業は、単なる請負や“人貸し業”ではなく、クライアントニーズに成果で応える成果追求型営業支援であることを特徴とすることから、雇用形態が「ジョブ型」に移り、業務内容・成果と賃金水準がより明確になれば、専門性の高いコストパフォーマンスに優れたアウトソーサーとしてより評価が高まり、幅広い分野に参入して行けるだろう。

2. DX として、オムニチャネル営業支援プラットフォームを提供

DX はもともと「IT の浸透が人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させる」という概念であったが、企業経営シーンでは、「既存のビジネスから脱却し新しいデジタル技術を活用することによって、新たな価値を生み出していくこと」と捉えられている。同社は、2017 年に EC 業務やテレビ通販 (TC) 支援サービスを手掛ける企業を買収して、デジタルビジネスに参入した。クライアントのブランド力を向上させ、売上を伸ばすことで収益を上げていく成果報酬型ビジネスモデル (レベニューシェアモデル) を採用しており、パーチャルの世界でも成果追求型営業支援を行っている。2019 年に持株会社制に移行し、同社が従来から持っていた「ヒト力 (りょく)」に「IT」を加え、「リアル」「EC」を掛け合わせた営業支援の形、すなわち「オムニチャネル営業支援プラットフォーム」を構築した。

オムニチャネル営業支援プラットフォームの好事例としては、「ラグビーワールドカップ 2019 日本大会」(以下、ラグビー 2019W 杯) が挙げられる。業務を単体で受注するだけではなく、語学のスキルを持ったスポーツボランティアの募集・採用・研修、試合会場整理・運営、オフィシャルショップ「メガストア」の会場ショップ運営及び EC サイトでの物販運営といった大きな枠組みで受託することでクライアントの人材や費用、グッズ販売などの運用を効率化することができた。

要約

3. コロナ後の営業シーンで急拡大が見込まれるインサイドセールスの事業を推進

新型コロナウイルス感染防止では 3 つの密、すなわち「密閉空間」「密集場所」「密接場面」を避けることが奨励されている。国から「人との接触 8 割減」を要請され、オフィスワークが主な各企業では在宅勤務などのテレワークをメインとし、出社による勤務をサブとする急転換を迫られている。セキュリティの強化やコロナ禍により、昭和的な“足で稼ぐ”営業が困難になった。対面営業の意味合いや重要度が変容しており、コロナ収束後も外回り営業（フィールドセールス）の面談頻度は落ちざるを得ない。米国では、2008 年のリーマンショック後にインサイドセールス（内勤営業）が台頭してきており、すでに米国の BtoB 営業職 570 万人のうち 43.5% がインサイドセールスを担当し、売上高の 47.2% を占めるまでになっている。

営業スタイルが変容していくなかで当社が 2019 年に買収した SALES ROBOTICS(株)は、インサイドセールスを自動化するマネジメントサービス「SALES BASE」を提供している。400 万社ある最新データベースから成約率の高いリード（見込み客）の創出とインサイドセールスによるリードの購買意欲の醸成を行うことで、導入企業は面談機会が増加するだけでなく、成約の確度が上がり、成約までの時間も短縮される。インサイドセールス導入の最大のメリットは、営業活動のログを段階に分けて残し受注に至るまでの過程を数値化することで分析できるようになるため、半年～1 年先の売上予測を月次で行うことが可能となることである。これによって導入企業は先手で施策を打つことができるようになる。同社グループでは今後、インサイドセールスに従来の成果追求型営業支援サービスを合わせた共同提案を促進していく。

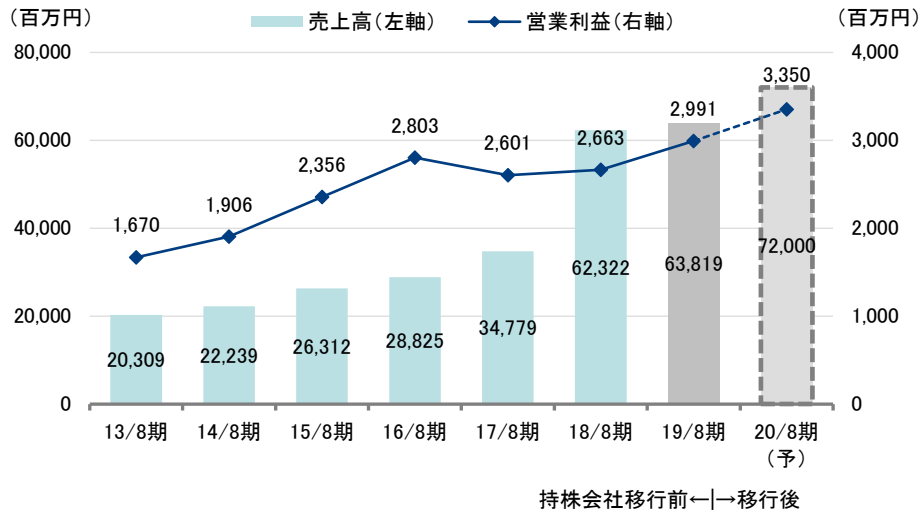
このほかにも同社はオープンイノベーションを求めてコーポレート・ベンチャーキャピタル（CVC）を組成し、ベンチャー企業への投資を開始している。投資先の先進的なテクノロジーを取り込むだけでなく、同社グループが有する営業支援プラットフォーム基盤となっている「ヒトカ」「IT」を組み合わせることで、スタートアップ企業の育成と同社グループの事業拡大に寄与する Win-Win の関係を構築していく。

Key Points

- ・ 同社のオムニチャネル営業支援プラットフォームは、クライアントのビジネスに「ヒトカ」「IT」で貢献する
- ・ 新型コロナウイルス対策がインサイドセールスの必要性を高める
- ・ 2020 年 8 月期第 2 四半期の業績は、実質 13.2% の増収、17.4% の営業増益

要約

連結業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

ヒト・コミュニケーションズ・ホールディングスは、2019年3月1日、単独株式移転により(株)ヒト・コミュニケーションズの完全親会社として設立された。連結の範囲に実質的な変更はないため、2018年8月期以前の業績データはヒト・コミュニケーションズの数値を用いる。ヒト・コミュニケーションズは2019年2月に上場廃止となったが、翌月に純粋持株会社として設立された同社が東証1部に上場した。

■ 会社概要

「ヒト力」に「IT」を組み合わせ、オムニチャネル体制を実現

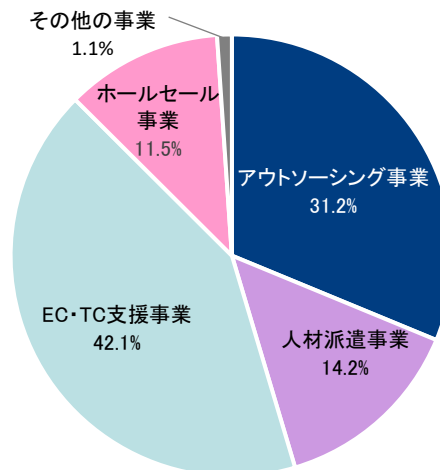
1. 会社概要

同社グループは、販売・営業・サービス分野を中核とした「営業支援企業グループ」として、「マーケティングの未来創造企業」を目指し、積極的なM&Aにより事業領域を拡大している。主要な事業は、アウトソーシング事業、人材派遣事業、EC・TC支援事業、ホールセール事業となる。同社グループの希少性、独自性及び強みは、成果追求型営業支援でリアルとバーチャルの両方の機能を持った、オムニチャネル営業支援プラットフォームを有することにある。

会社概要

2019 年 8 月期の連結ベースの売上高は 63,819 百万円、営業利益が 2,991 百万円であった。事業セグメント別売上高構成比は、アウトソーシング事業が 31.2%、人材派遣事業が 14.2%、EC・TC 支援事業が 42.1%、ホールセール事業が 11.5%、その他が 1.1% となる。セクター別の分類では、EC・TC 支援事業、インサイドセールス事業、システム開発関連事業を含むデジタル営業支援が売上高の 42.7% を占め、家電・通信モバイル、ストアの分野をカバーする販売系営業支援が 32.7% で続く。アパレル商材などのホールセールが 11.5%、インバウンド・ツーリズムが 8.3%、セールスビジネス支援が 1.9%、その他が 3.0% であった。取扱商材別では、ファッション・コスメが 54.0%、ブロードバンドが 15.1%、モバイルが 8.2%、家電が 5.9%、観光が 5.5%、ストアサービスが 2.5%、その他が 8.9% となった。

事業セグメント別の売上高構成比
(2019年8月期:63,819百万円)



出所：決算短信よりフィスコ作成

同社発展の歴史から見て、現在は第 4 ステージにある

2. 沿革

同社の第 1 ステージは、創業から 2007 年までの成果追求型営業支援企業の構築期となる。同社は、1998 年 2 月に東京都豊島区において家電量販店大手のビックカメラ<3048>の 100% 子会社(株)ビックスタッフとして設立された。家電量販店の人材派遣事業を通して販売系派遣のノウハウを蓄積し、量販店の新規出店とともに業容を拡大した。

第 2 ステージは、2008 年から 2011 年までの株式公開準備期間までとなる。2004 年 9 月に代表取締役社長に就任した安井豊明(やすいとよみ)氏の下、2005 年 12 月の MBO(マネジメント・バイアウト)によりビックカメラからの資本分離を実施、独立系の人材サービス会社となった。翌年に、社名を「(株)ヒト・コミュニケーションズ」に変更。既存事業である人材派遣事業の地位を確立するとともに、事業領域をクライアントの戦略やプロダクツに合わせ、人材募集、教育・研修から販売成果追求までを一手に請負う新たなビジネスモデルに転換した。

会社概要

2011 年から 2018 年までの第 3 ステージでは、上場企業として安定した成長基盤づくりに努めた。2011 年 8 月に JASDAQ 市場で株式公開を実現し、2013 年 7 月に東証 2 部、その 1 年後に東証 1 部に指定替えとなった。成長基盤づくりの一環として、2011 年 2 月に「観光人材サービス部」を設置し、「販売・サービス・営業」の中核 3 事業のうちサービス分野の強化を図った。新たな経営リソースの獲得、事業領域の拡大などに M&A を積極的に活用した。2014 年は、観光ビジネスを強化するため、(株)ティーシーエイと(株)ジャッツを買収し、子会社化した。ティーシーエイは、1967 年の設立以来、観光業界への人材サービスを中心に活動している。人材サービス以外では、多言語コールセンターの運営やアウトソーシング業務を提供している。ジャッツは、JR 西日本(西日本旅客鉄道<9021>)の連結子会社で日本最初の旅行会社である(株)日本旅行から株式の 65% を取得した。残りの 35% は日本旅行が所有している。

2003 年に日本政府は「ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC)」と称し、観光立国行動計画を策定した。2011 年に東日本大震災の影響を受けたものの、2012 年以降訪日外国人客数は 7 年連続で増加し、ビザの発給要件などを緩和した結果、2015 年は 45 年ぶりに過去最高水準を更新し 1,973 万人に達した。2016 年 3 月に政府は 2020 年の訪日外国人客数の目標を 2015 年の約 2 倍の 4,000 万人、2030 年には 6,000 万人の目標を掲げた。同社は 2015 年 6 月、訪日外国人向け観光専門のラグジュアリーリムジンサービスを提供する(株)ジャパンリムジンサービスを設立した。少子高齢化と人口減少により総じて国内市場が縮小する傾向にあるなかで、インバウンド・ツーリズムは成長分野となり、事業強化に乗り出している。

現在の同社グループのツーリズムビジネスは、スポーツツーリズムビジネスへと拡がり、2019 年にはラグビー 2019W 杯の案件を受託した。同社グループは、企業買収により総合力が増したことから、大会ボランティア募集、研修、運営業務、会場グッズショップ(メガストア)運営及び公式オンラインショップ運営という大きな枠組みで受託することができた。世界的な新型コロナウイルスの感染拡大により、開催時期が 2021 年 7 月に 1 年延期となった「東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会」でも、同社グループはこれまでの知見を生かし、様々な分野の業務を受託している。

2018 年からの第 4 ステージでは、メインテーマを「マーケティングの未来創造企業へ」としている。小売業は、リアル、EC を問わず、あらゆるチャネルで企業が消費者との接点を持つオムニチャネルの方向にある。同社グループは、人材サービス提供による販売支援やインバウンド・ツーリズム支援、スポーツ支援などのアウトソーシング事業を行ってきた。その「ヒト力」に「IT」を組み合わせることでオムニチャネル体制を整えてきたが、ラグビー 2019W 杯でその成果の一端が現れたと言える。

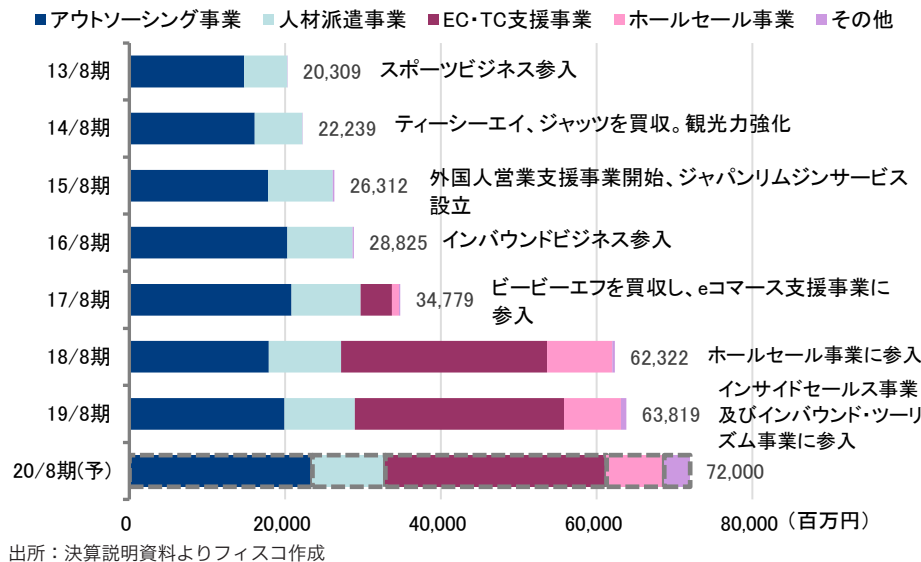
2017 年 6 月に、EC・TC 支援サービスを手掛ける(株)ビービーエフ(BBF)の株式を取得し、その子会社でホールセール事業を行う(株)ランチ・アウトと上海布藍綺国際貿易有限公司も傘下に収めた。ビービーエフは、当初株式の 60% を取得し、後に買い増して持株比率を 83.5% に引き上げた。残りの 16.5% は、三井物産<8031>が所有している。

事業セグメント別売上高構成比は、2017 年 8 月期と、買収した子会社がフルに寄与した 2018 年 8 月期とでは大きく変化した。売上高構成比は、アウトソーシング事業が 59.8% から 28.7% へ、人材派遣事業が 25.6% から 14.9% へ低下した。一方、EC・TC 支援事業は 11.5% から 42.4% と増加し、売上高で最大の事業となった。ホールセール事業も 2.6% から 13.4% へ上昇した。2017 年 8 月期の EC・TC 支援事業とホールセール事業は、参入から 3 ヶ月間での寄与であった。

会社概要

持株会社制度への移行後では、2019年4月にインサイドセールス事業に強みを持つ SALES ROBOTICS を、同年6月に訪日外国人旅行者向けランドオペレーティング事業を行う(株)トライアングルを買収した。

売上高構成の推移



3. グループ企業

2019年3月に、ヒト・コミュニケーションズの単独株式移転により、純粋持株会社となる同社が設立された。持株会社の直接子会社としてヒト・コミュニケーションズとビービーエフを配置し、そのほかの連結子会社はその下に位置する形とした。「ヒト力」を基盤とするヒューマン営業支援プラットフォームを提供するグループ会社はヒト・コミュニケーションズの傘下に、「IT」を基盤とするEC支援プラットフォームを担当する企業はビービーエフの下に置いた。各事業の会社が持つ専門性を高めると同時に事業領域の連携・強化・拡大を促進させるねらいで、持株会社である同社が、グループガバナンスの強化、意思決定の迅速化、グループ内各事業会社間の事業シナジーの最大化などを進めていく。

グループ企業一覧

グループ企業名	設立/買収	時期	持株比率	事業内容
[ヒューマン営業支援プラットフォーム]				
(株)ヒト・コミュニケーションズ	設立	98年2月	100.0%	営業・販売・サービスに特化した営業支援サービス会社
(株)WSS	買収	14年8月	100.0%	東海エリアを本拠とする総合人材サービス業
(株)ティーシーエイ	買収	14年4月	100.0%	西日本エリアの観光分野における国内外向け添乗員派遣業
(株)ジャパンリムジンサービス	設立	15年6月	100.0%	訪日外国人に向けた観光専門のラグジュアリーリムジンサービス
(株)トライアングル	買収	19年6月	100.0%	2007年に設立された訪日旅行専門の旅行会社
(株)ジャッツ	買収	14年10月	65.0%	関東・東北を基盤とする老舗観光人材サービス業
SALES ROBOTICS (株)	買収	19年4月	99.7%	受注につながる商談をつくるインサイドセールスクラウドサービスを提供
[EC支援プラットフォーム]				
(株)ビービーエフ	買収	17年6月	83.5%	EC業務やテレビ通販の支援サービス
(株)ブランチ・アウト	買収	17年6月	100.0%	アパレルに特化したOEM、ODMメーカー
上海布藍綺国際貿易有限公司	買収	17年6月	100.0%	2013年に(株)ブランチ・アウトの子会社として設立
(株)LOWCAL	買収	18年12月	100.0%	常駐派遣型のシステム開発事業者で、幅広い分野を手がける

出所：有価証券報告書及びプレスリリース、会社資料よりフィスコ作成

会社概要

2019 年 8 月期における主要連結子会社の業績は、ヒト・コミュニケーションズの売上高が 26,207 百万円、経常利益が 2,099 百万円、同様に、ビービーエフが 26,886 百万円と 604 百万円、ブランチ・アウトが 6,899 百万円に 391 百万円であった。

主要連結子会社の業績 (2019 年 8 月期)

(単位：百万円)

	売上高	経常利益	親会社株主に 帰属する 当期純利益	純資産額	総資産額
ヒト・コミュニケーションズ	26,207	2,099	1,351	5,093	13,008
ビービーエフ	26,886	604	406	4,431	7,213
ブランチ・アウト	6,899	391	256	903	2,377

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

事業概要

オムニチャネル営業支援プラットフォームの強化を推進

同社グループは、ヒューマン営業支援プラットフォームでアウトソーシング事業と人材派遣事業を行い、EC 支援プラットフォームではブランド専門の EC サイト運営を支援する EC・TC 支援事業と、衣料品の企画から販売までの一連の業務を担うホールセール事業を展開している。

ヒューマン営業支援プラットフォームでは「ヒト力(りょく)」を基盤としたクライアントの事業支援を行う。「ヒト力」とは、「組織運用力」「エリア対応力」「人材育成力」「成果追求力」を指す。

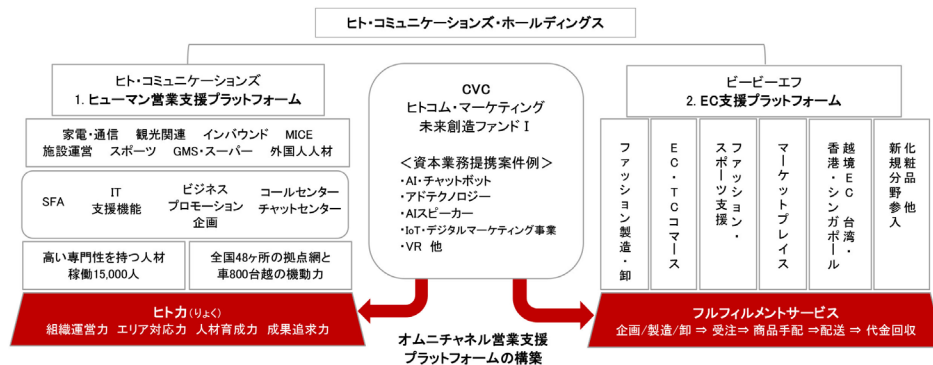
アウトソーシング事業と人材派遣事業において、全国 48 ヶ所の拠点で、15,000 人の高い専門性を持つ人材（「エリア対応力」）が、販売員、インサイドセールス、営業代行、インバウンド・外国人対応、スポーツイベント・MICE 運営等の業務を行っている。特にアウトソーシング事業では、成果追求型のビジネスモデルを採用し、同社スタッフの販売実績や接客対応を持って企業の業績向上を目的に業務を遂行している（「成果追求力」）。アウトソーシング事業では「業務運営事務局」をクライアントごとに設置し、販売戦略の企画立案、マーケティング、販売体制の構築、人員採用、教育・研修、接客販売、販売管理、スタッフ管理、顧客ニーズのフィードバック等の業務を担っている（「組織運用力」）。また接客対応向上のため、「仮想店舗」を設置し、販売や営業の現場のロールプレイングを通して教育・研修を行う制度を実施している（「人材育成力」）。人材派遣事業でも対象となる業務・顧客層はアウトソーシング事業と重なることが多いため、アウトソーシング事業で培った販売ノウハウや教育・研修制度を活用し、成果追求型の営業支援を行っている。

事業概要

EC 支援プラットフォームは、E コマースサイト運営受託、テレビショッピング販売支援業務の EC・TC 支援事業とホールセール事業から成り、主に「IT」でクライアントの事業支援を行う。ブランドの専門サイトを対象とし、ブランドの独自性を保ちながらクライアントの EC サイトの運営を行っており、ビービーエフが開発した EC 支援プラットフォームを用いることで、クライアントの初期費用を抑えながら、ローコストオペレーションを叶える。そして多くの専門サイト運営により蓄積された運営ノウハウで圧倒的な売力を実現している。また、EC サイトの企画・デザインを行うだけでなく、商品の販売、決済、物流の流れを一貫して受託するフルフィルメントサービス（フルアウトソーシング）を提供している。ホールセール事業については、衣料品の企画提案から PR に至るまでアパレル製造の全プロセスを一括して受託するとともに、契約ライセンスを活用した商品提案などを行っている。EC 支援プラットフォームも、ヒューマン営業支援プラットフォームと同様に成果追求型のビジネスモデルを採用している。

同社グループの中期成長を支える戦略として、同社はコーポレート・ベンチャー・キャピタル（CVC）を組成して、オムニチャネル営業支援プラットフォームの強化を図っている。CVC によって先進的なテクノロジーを有するベンチャー企業と資本業務提携し、同社グループの「ヒト力」とベンチャー企業の「IT ソリューション」を掛け合わせ、事業拡大を目指す。資本業務提携対象としては、AI・チャットボット、アドテクノロジー、AI スピーカー、IoT・デジタルマーケティング事業、VR 等の事業者が挙げられる。

CVC の活動などによるオムニチャネル営業支援プラットフォームの構築



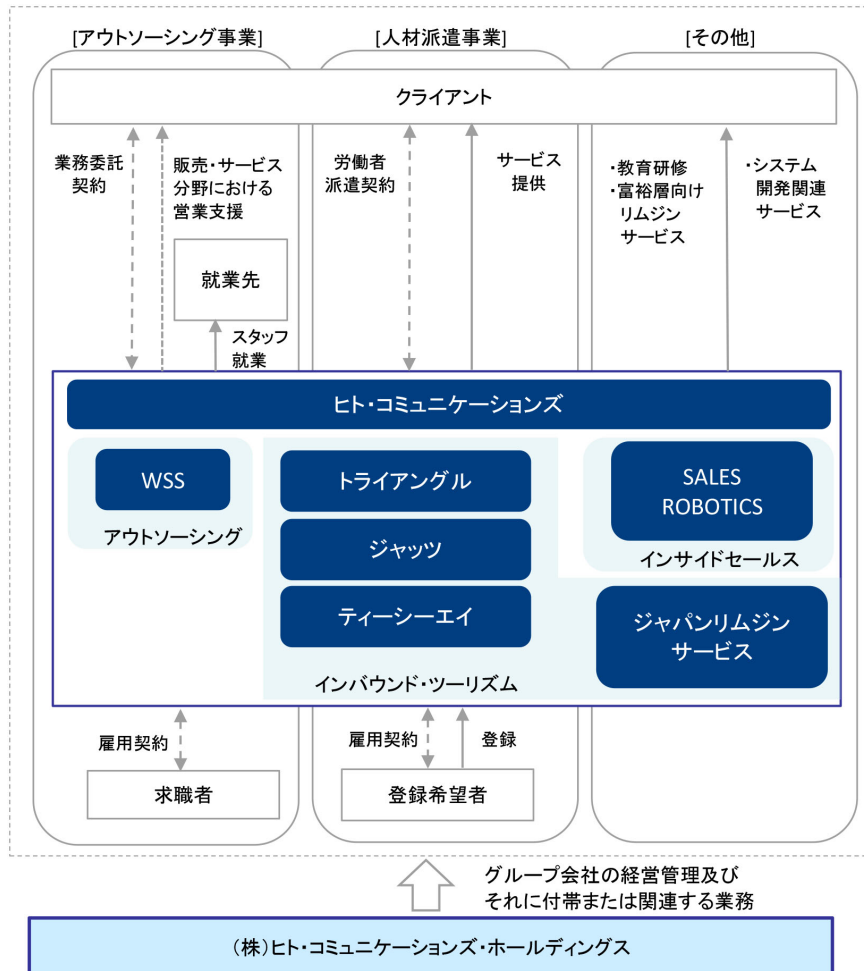
出所：会社資料及び会社資料よりフィスコ作成

1. ヒューマン営業支援プラットフォーム

ヒューマン営業支援プラットフォームは、ヒト・コミュニケーションズと関連子会社である（株）WSS、ティーシーエイ、ジャパンリムジンサービス、ジャッツ、トライアングル、SALES ROBOTICS の7社で事業を行っている。2015年6月に設立された、訪日外国人に向けた観光専門のラグジュアリーリムジンサービスを行うジャパンリムジンサービス以外は、すべて買取企業である。

事業概要

ヒューマン営業支援プラットフォームの系統図



出所：有価証券報告書及び会社資料よりフィスコ作成

クライアントの課題施策を共有し、 解決するため「業務運営事務局」を設置

(1) アウトソーシング事業と人材派遣事業

アウトソーシング事業では、クライアントの業績向上を追求する「成果追求型」の営業支援を行っている（「成果追求型営業支援」）。それを支えるため、同社グループは「業務運営事務局」をクライアントごとに設置する。クライアントの課題や施策を共有し、業績を向上させるための体制である。例えば、販売現場運営のアウトソーシングを受託した際には、販売促進の施策を立案・提供し、商材に精通したスタッフが販売を行う。そして販売実績のフィードバックを行う、という一連の販売業務を遂行していく。スタッフの採用と教育・研修も「業務運営事務局」のなかで行われるが、「未経験者を経験者に」「よりリアルに、より実践的に」をキーワードに、販売などの現場に見立てた「仮想店舗」でのロールプレイングで実践に近い経験を積むことができる充実した教育・研修制度がある。販売不振に陥りやすい 1 ヶ月目、3 ヶ月目にフォローアップ研修も実施している。さらに、全国に 48 ヶ所の拠点があるため、例えばクライアント商材の販売を全国規模で請負うことも可能となっている。これによりクライアントはスタッフ管理や教育・研修負担が軽減し、現場とマーケティング機能を分離することができるため業務効率化を享受することができる。また同社グループの教育・研修制度を経たスタッフが就業することにより、安定した業績を確保することができる。こうした体制は、家電、ブロードバンド、モバイル、ストアサービス、コールセンターで展開されていたが、最近では「業務運営事務局」という形は、インバウンド・ツーリズムやスポーツの領域にも広がっている。また同社グループの教育・研修制度では、販売員のほか、営業代行、インサイドセールス（リード獲得からフィールドセールスまで）、インバウンド領域における通訳士・ツアーコンダクター、スポーツイベント及び MICE 運営といった分野の人材を育成することができる。

人材派遣事業では、労働者派遣契約に基づき、メーカー、通信キャリア、スーパー・GMS 及び旅行業者等へ派遣先ニーズに応じたスタッフを派遣している。派遣されたスタッフは、クライアントによるスタッフ管理・マーケティング施策の下、業務を遂行する。対象となる業務・顧客層はアウトソーシング事業と重複することが多いため、アウトソーシング事業で培った販売ノウハウや教育・研修制度を活用し、成果追求型の営業支援を行っている。

新型コロナウイルス感染拡大が、 企業が今後の営業手法を考えるきっかけに

(2) インサイドセールス

アウトソーシング事業で扱う業務の一つに、2019 年 4 月に同社の子会社となった SALES ROBOTICS によるインサイドセールスがあるが、順調な滑り出しとなっている。今後も業績の拡大が見込まれるデジタルマーケティングにおいて、同社グループの柱へと成長すると弊社では見込んでおり、以下に特筆する。

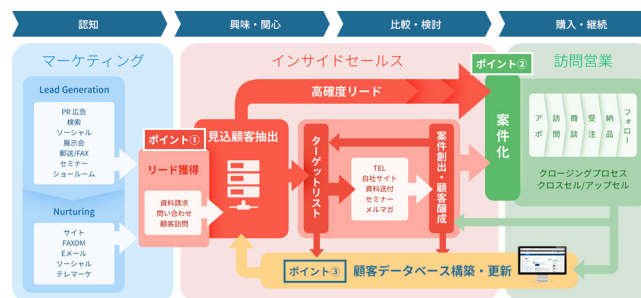
事業概要

SALES ROBOTICS が開発・提供しているのが、コールセンターと IT の CRM (Customer Relationship management: 顧客関係管理) を組み合わせたクラウド型インサイドセールスマネジメントサービス「SALES BASE」である。顧客ターゲットを自動で抽出するだけでなく、アポイント獲得までアウトソースが可能であるため、営業は確度の高いリードの元にもみ訪問することが可能となり、成約に専念できる環境を自動で作ることができる。

働き方改革では労働生産性の向上が求められているものの、従来のフィールドセールスでは改善に限度がある。米国では、2008 年のリーマンショック以降にインサイドセールスが急速に浸透し、570 万人の BtoB 営業職のうち 43.5% がインサイドセールスを担当し、売上高の 47.2% を占めるまでになった。日本でも 2020 年に入ってから新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐため、国を挙げて人同士の接触機会を減らすこととなり、多くの企業は急遽テレワークを実施した。現在のコロナ禍が過ぎても、第 2 波、第 3 波の波の発生を防ぐため、単純に昔の姿に戻るとは想像し難い。こうした状況下で高効率な営業を展開していくためにも、今後インサイドセールスに重点を置いていくことになるだろう。

インサイドセールスの役割は、リード育成である。ターゲットを選定した後、電話・Eメール・DMなどを用いて、長期的なコミュニケーションのなかで見込み度を高め、商談につながるリードを創出する。同社は、こうしたインサイドセールスを効率的に行うための情報が 400 万社蓄積されており、独自のターゲット抽出エンジンで BANT (Budget (予算)、Authority (決裁権)、Needs (ニーズ)、Timeframe (導入期間)) から、商材に興味を持つであろう営業先をリストアップする。その後、リード育成からアポイント獲得までの過程においてキーマンとの会話情報をテキスト化し行動ログとして残すことで、「過去にどんなやり取りをしたか分からない」「同じ顧客に同じ内容で二度もアプローチしてしまった」という問題を防ぎ、同時にリードの認知・育成・受注に至る一連の過程を数値化し、半年から 1 年先の売上予測を月次で立てることが可能となる。これによって導入企業はどこに穴があるかを見極め、マーケティング活動を見直すことで、商談数と精度を向上させるための施策を先手で打つことができるようになる。そうした仮説検証を行うことができるのが、最大のメリットとなる。また、成約後も架電結果や活動状況で更新されていく BANT 情報によって顧客管理もできるので、短期間で買い替えなどが起こる商材はリード・アポイント数を増やし、一方、数年に 1 回程度といった買い替えのない商材は、顧客の BANT 情報から、追加売上の機会を逃さないよう次の営業機会に備えられる仕組みもある。

「SALES BASE」を導入した場合のインサイドセールスの体制イメージ



出所：SALES ROBOTICS のホームページより掲載

事業概要

「SALES BASE」は既に800社以上に採用され、1,000種以上の商材に対応した実績を持ち、成功ノウハウを蓄積している。年間獲得リード数は約50,000件、累計獲得商談数は約48,000件(月平均1,500件)の実績を上げており、精度の高い商談アポイントを安定的に自動供給する点が評価されている。400万社の企業データベースがインポートされた独自のクラウドシステムに、マーケティングに必要な機能を集約したMA(Marketing Automation)ツールやSalesforce.com(セールスフォース・ドットコム)<CRM>(世界No.1のCRMサービス提供企業)との連携により、営業効率を劇的に改善できる。導入事例では、商談取得率が他社比2倍、リード獲得率2倍、アポ獲得率36%と、大きな成果を上げている。

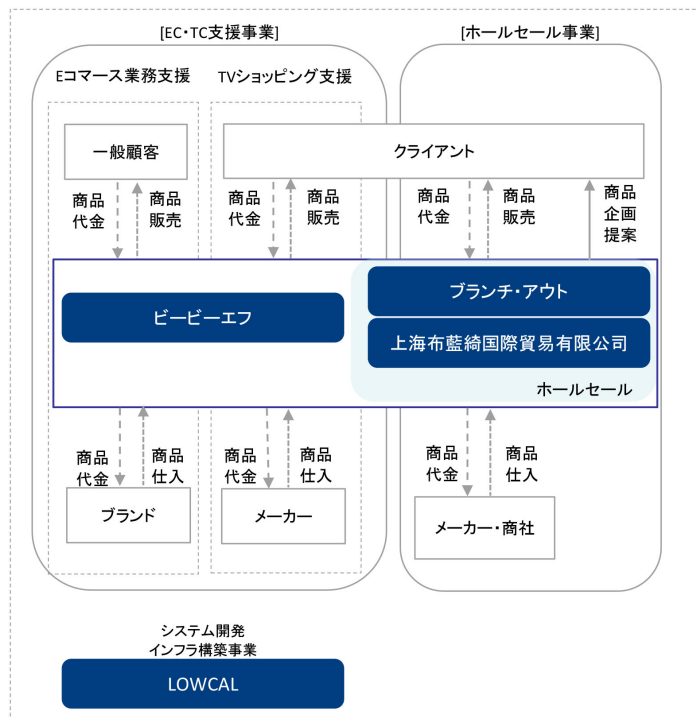
コロナ渦にあって企業が営業手法を切り替えざるを得ない状況下において、システムを用いたインサイドセールスの形が同社にはあることから、今後業績が拡大すると弊社では見ている。

スポーツ系オフィシャルブランドサイトの運営は、国内トップクラスの実績

2. EC支援プラットフォーム

EC支援プラットフォームでは、ビービーエフがEコマース及びテレビショッピングのEC・TC支援事業を、ブランド・アウトとその子会社の上海布藍綺国際貿易有限公司がアパレル企画・製造・卸売などホールセール事業を行っている。さらにLOWCALがITインフラ構築、開発などの支援を行っている。この4社はすべて買収企業である。

EC支援プラットフォームの系統図



出所：有価証券報告書及び会社資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレマー)をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

事業概要

(1) EC・TC 支援事業

ビービーエフが行う E コマース業務支援は、ブランド専門の EC サイトを対象に、E コマースサイトの企画・開発だけでなく、各ブランド商品の受注管理、商品手配、配送、代金回収に至るまで、E コマースを行ううえで必要になる一連の業務運営全体を一括して受託するフルフィルメントサービスを提供している。2019 年 8 月期末時点で、ファッションブランドを中心に 106 のサイトの運営を受託しており、2020 年 8 月期は、サイト数を 120 に伸ばすことを計画している。また、サイト内で接客するチャット・コンタクトセンターなどの開設・運営も行っている。2020 年 2 月にチャット・コールセンターをヒト・コミュニケーションズから SALES ROBOTICS へと事業を継承した。今後は、既存のチャット・コールセンターに最新のテクノロジーを掛け合わせることで、チャットを始めとする接客及び多言語に対応する消費者コミュニケーション支援が実現し、EC・TC 支援事業においても消費者フォローの面で強化されるだろう。テレビショッピング販売支援業務では、テレビ通信販売会社とアパレルメーカーとの間に立って、ブランドの構築、商品企画、生産管理、オンエアの際のプレゼンテーションまで、テレビ通販に関する一連の業務を支援するサービスを提供している。

EC・TC 支援事業は、クライアントのブランド力を向上させ、売上を伸ばすことで収益を上げていくレベニューシェアモデルを展開している。ビービーエフの強みは、自社開発の EC 支援プラットフォームを活用してクライアントのインニシャルコストを抑え、ローコストオペレーションや蓄積された運営ノウハウによる圧倒的な売る力にある。スマートフォンやタブレットなど新たなデバイスに対応するだけでなく、ブランド独自の世界観を表現できるよう要望に柔軟に応えることで強固なパートナーシップを築いている。また、スポーツ系オフィシャルブランドサイトでは、クライアントにアディダスジャパン（株）などを持ち、実績は国内トップクラスとなった。こうしたノウハウを今後、食品 BtoB や越境 EC の展開に生かし、事業拡大を目指していく。

(2) ホールセール事業

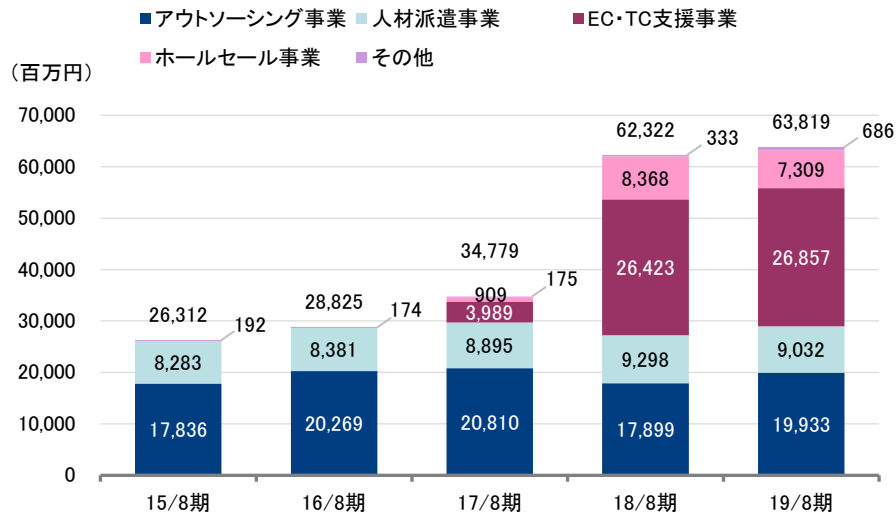
ホールセール事業は、単なる卸売ではなく、国内外の大手小売店に対し衣料品の企画提案からデザイン、製造、生産管理、販売、PR に至るまでアパレル製造の全プロセスを一括受託している。ブランドやコンテンツホルダー、タレントや SNS とコラボし、他社との差別化を図ることで商品の付加価値を高めている。生産は中国で行い、短期間で丁寧な製造を実現している。30 を超えるブランドとライセンス契約をし、他社ブランド製品の製造を行う OEM (Original Equipment Manufacturing: 受託製造) と設計 (企画)・開発・製造を行う ODM (Original Design Manufacturing) を手掛けている。

3. 事業セグメント別売上高と営業利益の推移

2018 年 8 月期より EC・TC 支援事業とホールセール事業がフルに寄与し始め、両事業で売上高の 5 割以上を占める。しかし、長期間にわたりビジネスモデルを磨き上げた「ヒト力」分野の成果追求型営業支援ビジネスの方が収益性は高い。クライアントの営業施策の変化により収益に変動が生じるものの、モバイルやブロードバンドという通信インフラ関連のビジネスは大きく、同社グループも得意としている。EC・TC 支援事業はレベニューシェア型であることから、今後この事業も同社グループに収益拡大をもたらすことになる。

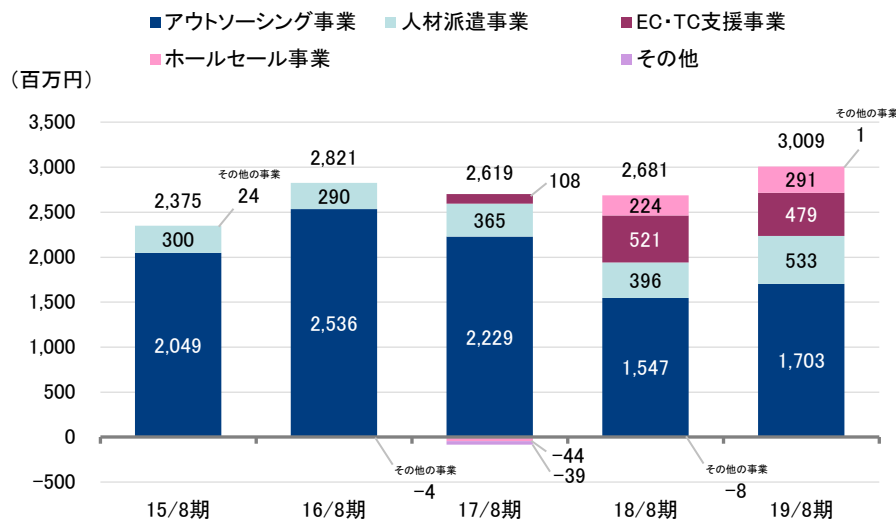
事業概要

事業セグメント別売上高の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

事業セグメント別営業利益の推移



注：合計値は調整前の金額

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

2020 年 8 月期第 2 四半期の業績は、実質 13.2% の増収、17.4% の営業増益

1. 2020 年 8 月期第 2 四半期の業績概要

2020 年 8 月期第 2 四半期（累計）の連結業績は、売上高が 36,198 百万円、営業利益が 1,894 百万円、経常利益が 1,912 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が 1,032 百万円となった。持株会社としての設立が 2019 年 3 月であるため、前年同期の実績値はない。ただし、ヒト・コミュニケーションズと連結の範囲で実質的な変更がないため、それと比較すると売上高が前年同期比 13.2% 増、営業利益が同 17.4% 増、経常利益が同 18.2% 増、親会社株主に帰属する四半期純利益が同 14.7% 増となる。計画比では、売上高が 0.6% (198 百万円) 増、営業利益が 13.4% (224 百万円) 増、経常利益が 13.8% (232 百万円) 増、親会社株主に帰属する四半期純利益が 9.3% (87 百万円) 増となった。収益性の高いアウトソーシング事業の売上高構成比が大きくなったことで、売上総利益率は前年同期比 1.4 ポイント上昇。販管費率が上がったものの、売上高営業利益率は、同 0.2 ポイント増の 5.2% になった。

2020 年 8 月期第 2 四半期 連結業績

(単位：百万円)

	19/8 期 2Q		20/8 期 2Q			前年同期比		計画比 増減率
	実績	対売上比	計画	実績	対売上比	増減額	増減率	
売上高	31,985	100.0%	36,000	36,198	100.0%	4,213	13.2%	0.6%
アウトソーシング事業	9,448	29.5%	11,045	11,665	32.2%	2,217	23.5%	5.6%
人材派遣事業	4,518	14.1%	4,590	4,324	11.9%	-194	-4.3%	-5.8%
EC・TC 支援事業	14,215	44.4%	15,115	14,293	39.5%	78	0.5%	-5.4%
ホールセール事業	3,602	11.3%	3,650	3,707	10.2%	105	2.9%	1.6%
その他	200	0.6%	1,600	2,208	6.1%	2,008	1,002.1%	38.0%
売上総利益	5,447	17.0%	6,470	6,658	18.4%	1,211	22.2%	2.9%
販管費	3,834	12.0%	4,800	4,764	13.2%	930	24.3%	-0.7%
営業利益	1,613	5.0%	1,670	1,894	5.2%	281	17.4%	13.4%
アウトソーシング事業	903	9.6%	-	1,142	9.8%	239	26.4%	-
人材派遣事業	257	5.7%	-	276	6.4%	19	7.3%	-
EC・TC 支援事業	390	2.7%	-	409	2.9%	19	4.8%	-
ホールセール事業	87	2.4%	-	162	4.4%	75	84.8%	-
その他	-16	-8.4%	-	-86	-3.9%	-70	-	-
調整額	-9	-	-	-9	-	0	-	-
経常利益	1,617	5.1%	1,680	1,912	5.3%	295	18.2%	13.8%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	900	2.8%	945	1,032	2.9%	132	14.7%	9.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2020 年 8 月期に新たに連結対象となったのは、2019 年 6 月に子会社化したトライアングル（訪日客のランドオペレーション事業）と 2018 年 12 月に BBF の子会社となった（株）LOWCAL（システム開発及びインフラ構築事業）の 2 社である。

業績動向

事業ごとの動向では、アウトソーシング事業の売上高が 11,665 百万円、前年同期比 23.5% 増加し、売上高構成比は 2.7 ポイント増の 32.2% となった。営業利益は 1,142 百万円と、同 26.4% 増加した。大手通信キャリアの全国を対象とした新規案件など、通信・モバイル分野を中心に業務運営事務局の受注が大きく増加した。新規連結したグループ会社によるインサイドセールスや、インバウンド需要に対応したランドオペレーティングに加え、スポーツ・ツーリズムなど新たな成長分野の貢献が見られた。

人材派遣事業は、売上高が 4,324 百万円 (同 4.3% 減)、営業利益が 276 百万円 (同 7.3% 増) の減収増益となった。大手 GMS・食品スーパーを中心に、クライアントが生鮮技師やレジスタッフなどを直雇用に切り替えた影響を受けた。一方、販売系営業支援 (クライアントの業績向上を支援する販売業務) の新規案件受注獲得に取り組んだことにより、家電商材において常勤案件を中心に国内主要メーカーからの受注が回復したほか、訪日外国人旅行者向けの人材サービスの受注が増加した。また、継続的な単価交渉による利益率の改善が、営業利益の増加に寄与した。

EC・TC 支援事業は、売上高が 14,293 百万円 (同 0.5% 増)、営業利益は 409 百万円 (同 4.8% 増) であった。ファッション・スポーツ領域を中心に行っている EC サイト運営受託は、一部の既存サイトが売上減となったものの、利益率の高い新規 EC サイトの立ち上げが好調に推移した。

ホールセール事業は、売上高が 3,707 百万円 (同 2.9% 増)、営業利益は 162 百万円 (同 84.8% 増) と急伸した。国内大手小売店向けの衣料品の商品企画や卸売の営業活動に加え、新規取引先の開拓に注力した。ブランドやコンテンツホルダー、タレントや SNS と協業した商品企画・製造を強化した。企画力を生かした高利益率商品の提案営業の強化及び物流倉庫の集約などのコスト効率化に取り組み、収益性を改善した。

その他は、売上高が 2,208 百万円 (同 1,002.1% 増)、営業損失は 86 百万円 (前年同期は 16 百万円の営業損失) を計上した。新規連結したトライアングル及び LOWCAL の業績が売上の増加に寄与した。スポーツイベント向け EC サイトによる商品の販売が好調に推移し、社会福祉サービスも堅調だった。営業損失の増大は、新規に連結したグループ会社に伴うのれん償却額等の増加によるところが大きい。

2. 財務状況とキャッシュ・フロー計算書

(1) 財務状況

2020 年 8 月期第 2 四半期末の資産合計は 25,449 百万円と前期末比 919 百万円増加した。流動資産は、現金及び預金が 742 百万円増加したこともあり、963 百万円増えた。固定資産は、投資その他資産が 746 百万円減少したため、44 百万円縮小した。負債は、有利子負債が 301 百万円減少したこともあり、124 百万円の増加にとどまった。

財務の安全性の比率では、短期的な支払い能力を見る流動比率が前期末比 1.4 ポイント増の 193.4%、よりシビアな当座比率でも 179.7% と高い。同社グループのファッション関連事業は OEM・ODM であり、在庫リスクを負っていない。より長期の財務の安全性を見る自己資本比率は 1.2 ポイント増の 45.1% と良好化した。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	16/8 期	17/8 期	18/8 期	19/8 期	20/8 期 2Q	増減額
流動資産	8,707	12,463	13,306	14,967	15,931	963
現金及び預金	4,910	5,521	6,130	6,888	7,630	742
受取手形、売掛金	3,600	6,022	6,242	6,916	7,175	259
たな卸資産	-	657	605	922	712	-210
固定資産	2,832	6,230	6,084	9,562	9,518	-44
有形固定資産	1,891	1,977	2,017	2,045	2,077	32
無形固定資産	346	3,224	3,100	5,355	6,024	669
のれん	315	3,129	2,888	4,562	5,241	679
投資その他の資産	594	1,029	966	2,161	1,415	-746
総資産	11,539	18,694	19,391	24,529	25,449	919
流動負債	3,274	6,002	6,159	7,794	8,238	443
固定負債	176	2,389	3,367	5,312	4,992	-319
負債合計	3,451	8,392	9,526	13,106	13,230	124
(有利子負債)	100	2,450	3,623	6,051	5,750	-301
純資産	8,088	10,301	9,864	11,423	12,218	795

注：18/8 期以前はヒト・コミュニケーションズ、19/8 期以降はヒト・コミュニケーションズ・ホールディングスの数値
出所：決算短信よりフィスコ作成

2019 年 8 月期の経営の総合指標となる ROE（自己資本純利益率）は 17.1% と前期比 1.3 ポイント改善した。収益性、回転性、財務レバレッジに分解すると、総資産回転率が低下したものの、収益性と財務レバレッジの上昇が ROE を引き上げた。

財務比率

	16/8 期	17/8 期	18/8 期	19/8 期	20/8 期 2Q
【安全性】					
流動比率	265.9%	207.6%	216.0%	192.0%	193.4%
自己資本比率	69.9%	49.8%	48.1%	43.9%	45.1%
【収益性】					
売上高営業利益率	9.7%	7.5%	4.3%	4.7%	
ROA (a × c)	25.7%	16.8%	14.1%	13.7%	
ROE (b × c × d)	21.2%	17.0%	15.8%	17.2%	
a 売上高経常利益率	9.8%	7.3%	4.3%	4.7%	
b 売上高当期純利益率	5.4%	4.2%	2.4%	2.7%	
c 総資産回転率 (回)	2.63	2.30	3.27	2.91	
d 財務レバレッジ (倍)	1.43	2.01	2.08	2.28	

注：18/8 期以前はヒト・コミュニケーションズ、19/8 期以降はヒト・コミュニケーションズ・ホールディングスの数値
出所：決算短信よりフィスコ作成

(2) キャッシュ・フロー計算書

2020 年 8 月期第 2 四半期末の現金及び現金同等物残高は、前期末比 701 百万円増の 7,497 百万円となった。営業活動によるキャッシュ・フローが 1,705 百万円の収入であった。投資活動によるキャッシュ・フローの支出 (△ 362 百万円) と借入金返済によりマイナスとなった財務活動によるキャッシュ・フローを十分にカバーした。

業績動向

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	16/8 期	17/8 期	18/8 期	19/8 期	20/8 期 2Q
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,370	1,614	1,600	2,459	1,705
投資活動によるキャッシュ・フロー	-76	-2,599	-184	-3,424	-362
財務活動によるキャッシュ・フロー	-305	1,507	-897	1,781	-751
現金及び現金同等物の期末残高	4,910	5,436	5,985	6,796	7,497

注：18/8 期以前はヒト・コミュニケーションズ、19/8 期以降はヒト・コミュニケーションズ・ホールディングスの数値
出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

2020 年 8 月期は前期比 12.0% の営業増益予想

2020 年 8 月期は、第 2 四半期の実績が期初の利益計画を上回ったものの、通期予想を年初計画から据え置いている。売上高が前期比 12.8% 増の 72,000 百万円、営業利益が同 12.0% 増の 3,350 百万円、経常利益が同 12.2% 増の 3,370 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 10.2% 増の 1,900 百万円である。新型コロナウイルスによる影響は、3 月から始まる下期に本格化するが、現時点において、その影響を見極めることは難しい状況にある。ただし、バランスシートに占める固定資産の割合が小さく、売上高と利益額に対して従業員数 (2019 年 8 月期末：連結 704 人) も少ないことから、影響は限定的と予想される。

2020 年 8 月期 連結業績予想

(単位：百万円)

	18/8 期		19/8 期		20/8 期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	予想	売上比	増加額	伸び率
売上高	62,322	100.0%	63,819	100.0%	72,000	100.0%	8,180	12.8%
アウトソーシング事業	17,899	28.7%	19,933	31.2%	23,500	32.6%	3,566	18.0%
人材派遣事業	9,298	14.9%	9,032	14.2%	9,380	13.0%	347	3.9%
EC・TC 支援事業	26,423	42.4%	26,857	42.1%	28,400	39.4%	1,542	5.7%
ホールセール事業	8,368	13.4%	7,309	11.5%	7,385	10.2%	75	1.0%
その他	333	0.5%	686	1.1%	3,335	4.6%	2,648	386.1%
売上総利益	10,563	16.9%	11,200	17.5%	13,047	18.1%	1,846	16.5%
販管費	7,900	12.7%	8,209	12.9%	9,697	13.5%	1,487	18.1%
営業利益	2,663	4.3%	2,991	4.7%	3,350	4.7%	358	12.0%
経常利益	2,679	4.3%	3,004	4.7%	3,370	4.7%	365	12.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,468	2.4%	1,723	2.7%	1,900	2.6%	176	10.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

セクターごとの浮き沈みを想定し、当面の影響の緩和措置と今後の成長に向けた取り組みを行っている。アウトソーシング事業と人材派遣事業は、販売系営業支援が東京を中心とした家電量販店など、業務委託先の営業時間短縮や店舗休業の影響を受けている。対応策として、5G の拡大を見据えたデジタルマーケティングを展開する。データを活用した根拠ある営業支援体制の強化による新たなソリューションの提案や、外国人人材活用体制の推進に取り組む。セールスビジネス支援では、インサイドセールスを活用し効率的・効果的な営業体制を構築する。

今後の見通し

ツーリズム・スポーツの分野では、訪日客の激減、国内観光・イベントの自粛・延期やプロスポーツなどの開催延期が起きている。将来のインバウンド需要の急激な回復を見据えたランドオペレーション事業の強化や、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の延期を好機と捉え、ラグビー 2019W 杯の知見を生かしたスポーツイベントの企画運営力の向上を図る。

EC・TC 支援事業は、ネット事業であるためコロナの影響を受けておらず、むしろビジネス機会が増大している。実店舗での販売が困難になった企業が EC にシフトしており、同社グループは EC サイト支援・受託の新規顧客開拓や食品など新業態への拡大を図る。

ホールセールは、主な生産拠点である中国の物流混乱などによる商品の納期遅延の発生が危惧される。生産・物流拠点の見直しなどによるバリューチェーンの最適化やリスク分散化を図る。

2021 年 8 月期の好材料として、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催と 5G の普及が挙げられる。いずれも国家的なイベントとなる。携帯電話などに用いられる移動体通信システムは、おおむね 10 年おきに世代交代する。2020 年春から商用サービスが開始された 5G は、来期以降に普及が進むだろう。

■ 中長期の成長戦略

マーケティングの未来創造企業グループとしての新たな挑戦

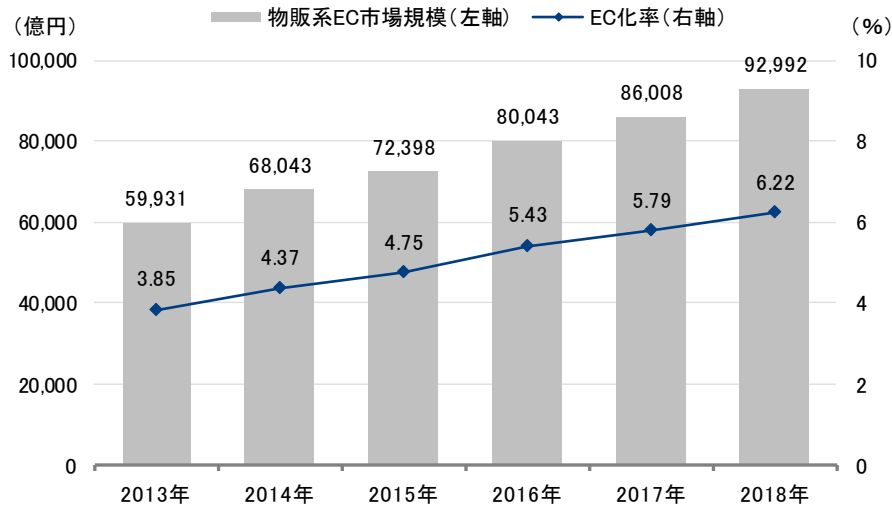
同社グループは、戦略的な M&A を通して事業ポートフォリオの拡大・強化を図ってきた。連結売上高は、2019 年 8 月期までの 5 年間で年平均成長率 (CAGR) が 23.5% の高成長を遂げた。今期の売上高は前期比 12.8% 増の 720 億円を想定しており、年商 1,000 億円が射程距離に入ってきた。一方、営業利益の過去 5 年間の CAGR は 9.4% にとどまる。持株会社制に移行したことで、グループ各社の専門性を高めると同時に、グループガバナンスの強化、意思決定の迅速化、グループ内各事業会社間の事業シナジーの最大化などを進める。進展著しいデジタルトランスフォーメーションなどの要素を加えながら、これまでにない「マーケティングの未来創造企業グループ」として事業領域の拡大を図る。

1. EC サイト支援事業の拡大

同社グループがターゲットとする物販系 BtoC の EC 市場規模は、2018 年に 9 兆 2,992 億円 (経済産業省調べ) に上った。同年の EC 化率は 6.22% と 5 年間で 2.37 ポイント上昇した。同市場の 5 年間の年平均成長率は 9.2% であった。

中長期の成長戦略

物販系EC市場規模の推移



出所：「電子商取引に関する市場調査」（経済産業省）のデータよりフィスコ作成

2018年の物販系分野 BtoC における分類別 EC 市場規模は、同社グループが関与している衣類・服装雑貨等市場が 1 兆 7,728 億円と最大であった。同社グループが進出を進めている食品、飲料、酒類のカテゴリーが第 2 位の 1 兆 6,919 億円となる。衣類・服装雑貨等市場の EC 化率は 12.96% と、5 年間で 5.49 ポイント上昇した。5 年間の年平均成長率（CAGR）は 8.8% だった。2 番手の食品、飲料、酒類市場の EC 化率は 2.64% と低い。ただし 5 年前の規模が小さかったため、CAGR は 11.3% と高い。同社は、主力のファッション・スポーツ系ブランドサイトに加えて食品 BtoB ビジネスに参入し、越境 EC サイトの受託を推進する。

物販系分野の B to C 及び EC 市場規模の推移

(単位：億円)

分類	市場規模			EC 化率			2013 年→2018 年	
	16 年	17 年	18 年	16 年	17 年	18 年	EC 化率	CAGR
衣類・服装雑貨等	15,297	16,454	17,728	10.93%	11.54%	12.96%	5.49pt	8.8%
食品、飲料、酒類	14,503	15,579	16,919	2.25%	2.41%	2.64%	1.06pt	11.3%
生活家電、AV 機器、PC 周辺機器等	14,278	15,332	16,467	29.93%	30.18%	32.28%	9.61pt	6.7%
生活雑貨、家具、インテリア	13,500	14,817	16,083	18.66%	20.40%	22.51%	9.34pt	10.8%
書籍、映像・音楽ソフト	10,690	11,136	12,070	24.50%	26.35%	30.80%	14.29pt	9.0%
化粧品、医薬品	5,268	5,670	6,136	5.02%	5.27%	5.80%	2.00pt	8.5%
自動車、自動二輪車、パーツ等	2,041	2,192	2,348	2.77%	3.02%	2.76%	0.89pt	7.0%
事務用品、文房具	1,894	2,048	2,203	33.61%	37.38%	40.79%	17.49pt	10.2%
その他	2,572	2,779	3,038	0.75%	0.80%	0.85%	0.37pt	9.8%
合計	80,043	86,008	92,992	5.43%	5.79%	6.22%	2.37pt	9.2%
前年比伸び率	10.6%	7.5%	8.1%					

出所：「電子商取引に関する市場調査」（経済産業省）のデータよりフィスコ作成

中長期の成長戦略

2. インサイドセールスと訪問営業を組み合わせた営業支援

SALES ROBOTICS とヒト・コミュニケーションズの共同提案により、今後拡大が見込まれるインサイドセールスを中心としたデジタルマーケティングを推進する。SALES ROBOTICSのインサイドセールスとヒト・コミュニケーションズの全国48ヶ所の拠点網を活用し、マーケティングから訪問・成約までワンストップで完結する独自のサービスとなる。

インサイドセールスと訪問営業を組み合わせた営業支援サービス



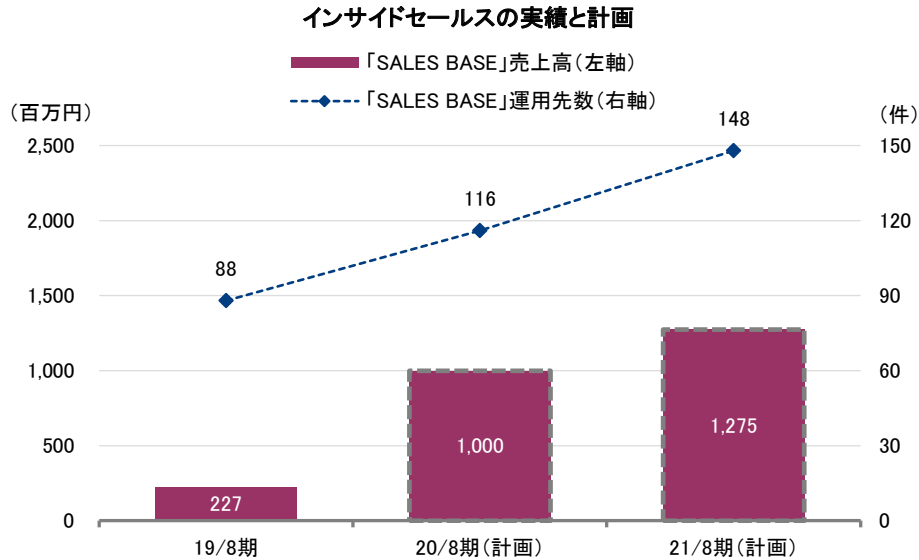
出所：決算説明資料より掲載

2020年2月に、SALES ROBOTICS がヒト・コミュニケーションズの「チャット・コールセンター」を事業継承した。AI（人工知能）搭載型クラウドCTIと「SALES BASE」を導入して、顧客満足と運用効率の圧倒的向上を目指す。既存のアウトバウンドサービスに加えて、インバウンドコールやECと連携したチャットを用いた接客及び多言語に対応する。CTIはComputer Telephony Integration Systemの略で、電話やFAXをPCと連携させたシステムの総称。SALES ROBOTICSが本事業に導入するCTIは、音声データをもとに通話の傾向を分析・スコアリングする。音声データの分析にはAIテクノロジーが搭載されており、日々の対応結果を教師データとして取り込み、蓄積された通話データを分析し、その結果を可視化することでオペレーターの顧客対応の質をより一層向上させる。

2020年3月、SALES ROBOTICSは、社数・期間限定でリードの獲得サービスを販売することを発表した。新型コロナウイルス対策として展示会やセミナーが相次いで中止となり、企業の営業活動のきっかけとなるターゲット選定とリード獲得量が減少し、新規の営業活動に支障が出ている。同社は、リード獲得が困難な企業の営業活動を緊急的に支援するため、日本経済応援キャンペーンとして、「SALES BASE」の機能とサービスの一部を、社数・期間限定であるものの完全成果報酬型で提供することとした。

中長期の成長戦略

インサイドセールスの売上高は、2020 年 8 月期が 1,400 百万円、2021 年 8 月期が 1,776 百万円の計画。

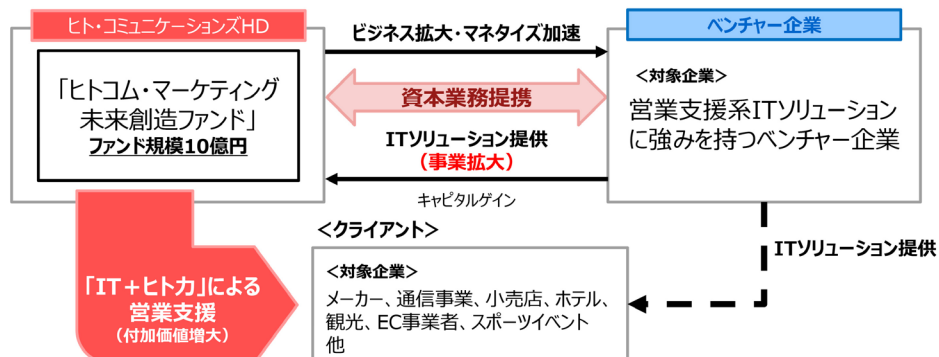


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

3. 社内ファンドを通じたベンチャー企業支援と IT ソリューションによる営業支援の強化

2020 年 1 月に、社内ベンチャー・キャピタル・ファンド「ヒトコム・マーケティング未来創造ファンド I」(総投資枠 10 億円)を創設し、これまで 2 社に出資した。狙いは、先進的なテクノロジー分野において、今後の成長が期待され、同社グループとの業務シナジー創出が見込まれる有望なスタートアップ企業と、出資関係を含めた連携を強化することにある。同社グループが有する営業支援プラットフォームの「ヒトカ」を活用したインキュベーション機能を発揮して、スタートアップ企業の育成・成長の拡大に寄与する。同時に、同社グループが提供するサービスの IT 力を高めて付加価値を増大することで、Win-Win の関係を築く。

「未来創造型営業支援ファンド」のスキーム



出所：決算説明資料より掲載

中長期の成長戦略

投資第 1 号案件となったのは、京都市に本社を置く (株) アドインテである。スマートフォンの位置情報を活用する独自の IoT ハード端末「AI Beacon」を開発した。端末で取得したデータを基に屋外行動データを活用して、生活動線系メディアの付加価値化を推進する。集積したデータを商材やサービスと結び付けることで、販売活動の効率化・ターゲティング広告への利活用につなげる。

第 2 号案件は、(株) スタジアム (本社：東京都港区) である。採用活動のスピードアップを支援する Web 面接に特化したクラウド型採用管理システム「インタビューメーカー」を展開し、1,100 社以上に導入されている。日本マーケティングリサーチ機構調べの 2020 年度「ブランドのイメージ調査」(2020 年 2 月度) では、「顧客満足度」「学生満足度の高い面接ツール」「人事担当者が推奨する Web 面接ツール」「人事担当者が選ぶサポートが万全の面接ツール」「人事担当者が選ぶセキュリティが安心の面接ツール」の部門で、いずれも 1 位となった。スタジアムは 2020 年 3 月に、最大 1,000 名まで同時配信可能なオンライン説明会機能「im セミナー」をリリースした。この機能を使うことで、企業は就活生向けの会社説明会をオンラインで開催することができる。

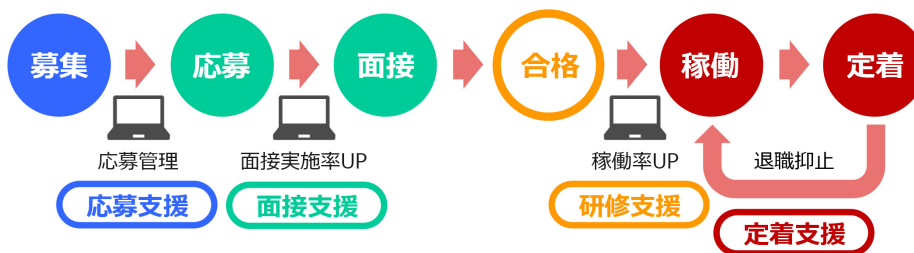
CVC (コーポレート・ベンチャー・キャピタル) の出資案件

会社名	事業内容
第 1 号 (株) アドインテ	スマートフォンの位置情報を活用する独自の IoT ハード端末「AI Beacon」を開発し、端末で取得したデータを基に屋外行動データを活用し、生活動線系メディアの付加価値化を推進
第 2 号 (株) スタジアム	Web 面接を活用した採用管理システム「インタビューメーカー」を展開し、採用活動のスピードアップを支援

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

これに伴い同社グループは、営業・販売・サービス分野に特化した人事支援サービスを立ち上げた。IT を活用し、「募集～採用～育成～定着」をトータルでサポートする。遠隔面接・録画面接・音声解析により応募管理の効率化・面接実施率をアップさせるとともに、採用担当者の面接スキルチェックや採用効果分析も可能にする。

IT を活用した“募集～採用～育成～定着”をトータルでサポートする新人事支援サービス



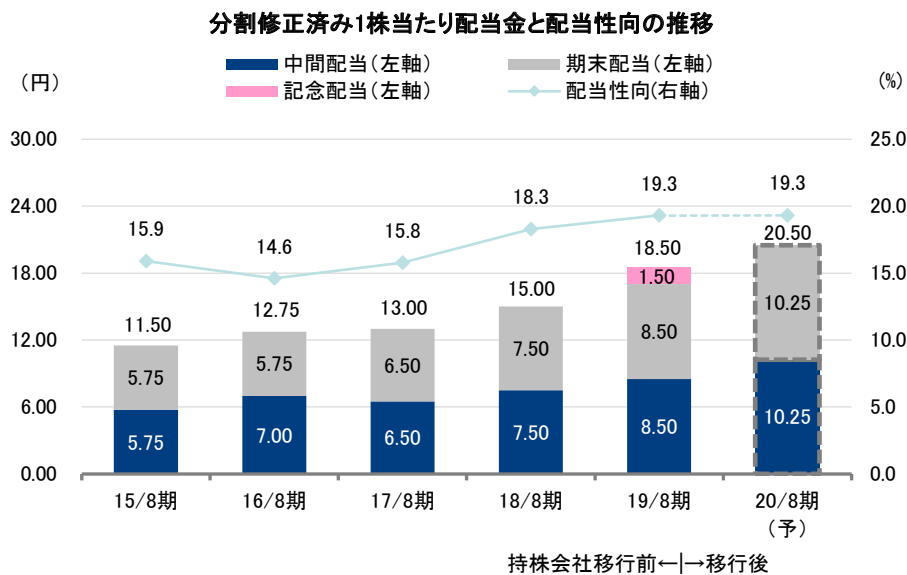
出所：決算説明資料より掲載

株主還元策

上場来、9 期連続して増配

同社はヒト・コミュニケーションズ時代を含めて、上場以降 9 期連続の増配を目指している。2019 年 8 月期は持株会社制度への移行に関わる記念配当 1.5 円を含めて、年間 1 株当たり配当金を前期比 3.5 円増の 18.5 円とした。2020 年 8 月期は、普通配当のみで中間配当を 10.25 円、期末配当を 10.25 円、通期で前期比 2 円増の 20.5 円とし、予想配当性向 19.3% を計画している。

配当政策の基本方針としては、毎期の業績及び財政状況を勘案しつつ、将来の事業拡大のために必要な内部留保とのバランスを図りながら、配当による株主への利益還元を安定的かつ継続的に実施する方針である。配当性向は、20% 程度を基準とする。



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp