COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

企業調査レポート

ソフトブレーン

4779 東証 1 部

企業情報はこちら >>>

2020 年 5 月 11 日 (月)

執筆：客員アナリスト
佐藤 譲
FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**

FISCO
FISCO Ltd.
http://www.fisco.co.jp

目次

■要約 01
1. 2019 年 12 月期の業績概要 01
2. 2020 年 12 月期業績見通し 01
3. 成長戦略 01
■会社概要 02
1. 会社沿革 02
2. 事業内容 04
3. 経営ビジョン 09
■業績動向 09
1. 2019 年 12 月期の業績概要 09
2. 事業セグメント別動向 10
3. 財務状況と経営指標 13
■今後の見通し 14
1. 中期経営計画の概要 14
2. 事業別成長戦略と進捗状況 15
3. 2020 年 12 月期の業績見通し 19
■株主還元策について 20

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

要約

営業部門の生産性向上に寄与する e セールスマネージャーの成長余地は大きい

ソフトブレーン <4779> は企業の営業課題を解決、支援するための営業支援システム（CRM/SFA）「e セールスマネージャー」の開発、販売を中心とした営業イノベーション事業と、子会社で展開するフィールドマーケティング事業が主力事業となっている。「e セールスマネージャー」は、総合満足度 No.1 の営業支援ツールとして国産ベンダーでトップシェア、累計導入企業数は 5,000 社を超えている。

1. 2019 年 12 月期の業績概要

2019 年 12 月期の連結業績は、売上高で前期比 7.7% 増の 9,894 百万円、営業利益で同 5.5% 減の 1,166 百万円となった。売上高は営業イノベーション事業、フィールドマーケティング事業ともに伸長し、8 期連続で増収を達成したが、開発費や本社移転関連費用の増加等により営業イノベーション事業が減益となったほか、出版事業が販売低迷により大幅な減収となったことが響き、期初計画（売上高 9,930 百万円、営業利益 1,320 百万円）に対しても若干未達となった。

2. 2020 年 12 月期業績見通し

2020 年 12 月期の連結業績については、2020 年 4 月 30 日付「業績予想及び配当予想の修正に関するお知らせ」において、2020 年 1 月 30 日に公表した業績予想を一旦取り下げ、未定とした。その理由としては、新型コロナウイルス感染症の拡大による企業の経済活動が停滞する状況が続き、各社の投資判断が大きく変化しているため、同社グループの主力となる営業イノベーション事業・フィールドマーケティング事業を中心に影響を及ぼしていること、現時点では業績に影響を与える未確定な要素が多く、業績予想の合理的な算定は困難であることと判断したためである。

3. 成長戦略

同社は 2018 年 12 月期からスタートした 3 ヶ年中期経営計画において、この 3 年間を 2021 年 12 月期以降の成長加速につなげていくための構造改革期間と位置付け、「フロー型からストック型への収益モデルの転換」に取り組んできた。営業イノベーション事業では、ストック収入の比率が 2018 年 12 月期の 47% から 54% へと順調に転換が進んでおり、収益基盤はより強固になっている。また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響でテレワークの普及が進むなか、営業活動においても Web 商談を行うケースが増えている。こうした営業プロセスの変化を「e セールスマネージャー」で可視化することで、営業の生産性向上に貢献し、更なる受注の拡大につなげていきたい考えだ。CRM/SFA の企業への導入率は 14% 程度と低く、新規顧客の開拓による成長余地は依然大きいと弊社では見ている。一方、フィールドマーケティング事業では、店頭ラウンダー領域から BtoB 企業におけるフィールド（営業）領域へと展開していくことで更なる成長を目指す。また、「Point of Buy®」（購買理由データ提供）サービスも注目される。消費者が店舗で受け取るレシートを購買理由付きで収集・データベース化し企業に販売するマーケティングサービスで、2020 年に月間収集データ数で 300 万枚と国内最大級となるデータベースの構築を目指している。会員を多く抱える企業との提携が目標達成のカギを握るが、実現すれば同事業の収益化も見えてくるため、今後の動向が注目される。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

要約

Key Points

・2019 年 12 月期は開発費増や出版事業の低迷で減益となるも、8 期連続増収を達成
・フロー型からストック型へ収益構造を転換し、2021 年 12 月期以降の成長スピード加速を目指す
・2020 年 12 月期業績は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により一旦取り下げ、未定に

出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

営業イノベーション事業とフィールドマーケティング事業が収益の 2 本柱

1. 会社沿革

同社は 1992 年創業のソフトウェア開発会社で、営業部門の生産性向上を支援するソフトウェア「e セールスマネージャー」（1999 年開発）の開発販売を主に事業展開してきた。また、業容拡大を図るため 2004 年に小売店舗における売場構築や情報収集などのフィールドマーケティング支援業務を行うソフトブレーン・フィールド（株）、営業課題にフォーカスしたコンサルティング・スキルトレーニング等を行うソフトブレーン・サービス（株）を設立し、2005 年にはソフトウェアオフショア開発案件の受注及びプロジェクト管理を行うソフトブレーン・オフショア（株）を設立した。また、同年に営業及び販売促進に関する雑誌・書籍の発行、販売を行う（株）ダイヤモンド・ビジネス企画の株式を取得し子会社化している。2006 年には、企業向けにスマートフォンやタブレット端末等の導入コンサルティングを行うソフトブレーン・インテグレーション（株）を設立し、現在は同社とこれら 5 つの子会社でグループを構成しており、2019 年 12 月末の連結ベースの従業員数は 263 名となっている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

会社沿革

年月	沿革
1992年 6月	ソフトウェアの開発及び販売を目的として札幌市にソフトブレーン有限会社を設立（1998 年東京移転）
1992年11月	同社を株式会社に組織変更
1999年 8月	営業支援システム（CRM/SFA）「e セールスマネージャー」誕生
2000年12月	東京証券取引所マザーズに上場（2005 年に東証 1 部指定）
2001年 6月	創業来の事業であったサイエンスソリューション事業から撤退し、現在の「営業課題解決事業」へ事業転換
2004年 7月	小売店舗とサービス現場における情報収集と業務の受託を行うことを目的として、ソフトブレーン・フィールド株式会社（連結子会社）を設立
2004年 8月	中小企業向けのサービス販売及びサポートを行うことを目的として、ソフトブレーン・サービス株式会社（連結子会社）を設立
2005年 9月	営業及び販売促進に関する雑誌並びに書籍の発行・販売を目的として株式会社ダイヤモンド・セールス編集企画（連結子会社、現 株式会社ダイヤモンド・ビジネス企画）の株式取得 ソフトウェアオフショア開発案件の受注及びプロジェクト管理を目的としてソフトブレーン・オフショア株式会社（連結子会社）を設立
2006年 2月	システムインテグレーション事業を行うことを目的として、ソフトブレーン・インテグレーション株式会社を設立（連結子会社）
2010年 6月	主力製品である「e セールスマネージャー」のグレードアップ版としてマルチクラウド対応の「e セールスマネージャー Remix Cloud」を販売開始
2013年 2月	ソフトブレーン・フィールド株式会社が購買理由データ提供サービスを開始
2014年 2月	使い勝手 No.1 の CRM/SFA を目指し「e セールスマネージャー Remix Cloud」を大幅リニューアル。デザイン・ユーザーインターフェイスを刷新・改良した Revision5 を提供開始
2014年 7月	ソフトブレーン・インテグレーション株式会社が米 Apple<APPL> の認定を受け Apple Consultants Network に参加
2016年 4月	「e レセプションマネージャー」販売開始
2016年 9月	株式会社シャノンとの業務提携を発表
2017年 1月	Tableau Japan 株式会社が提供する BI ツール「Tableau」の技術を活用した BI サービス「e セールスマネージャー Remix Analytics」を実装した「Revision6」を提供開始
2017年12月	中小企業専用 CRM/SFA「e セールスマネージャー Remix MS」を販売開始

出所：有価証券報告書及びホームページよりフィスコ作成

グループ会社と事業内容

会社名	出資比率	主な事業内容
営業イノベーション事業		
ソフトブレーン	-	CRM/SFA のライセンス販売、クラウドサービス、カスタマイズ開発、営業コンサルティング、営業スキルトレーニング
ソフトブレーン・サービス	98.7%	
ソフトブレーン・インテグレーション	100.0%	タブレットやスマートフォン等を活用した業務コンサルティング及び教育
フィールドマーケティング事業		
ソフトブレーン・フィールド	85.6%	フィールド活動業務、マーケットリサーチ
システム開発事業		
ソフトブレーン・オフショア	100.0%	ソフトウェアの受託開発
出版事業		
ダイヤモンド・ビジネス企画	70.0%	ビジネス書籍の企画・編集・発行

出所：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（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

「e セールスマネージャー」は顧客総合満足度 No.1 の評価を獲得し、国産ベンダーでトップシェア

2. 事業内容

同社は「営業イノベーション事業」「フィールドマーケティング事業」を軸に「システム開発事業」「出版事業」を合わせた 4 つの事業により、企業の営業・IT・マーケティングをワンストップで支援するサービスを展開している。2019 年 12 月期の業績で見ると、営業イノベーション事業が売上高の 52.1%、セグメント利益の 69.7% を占め、次いで「フィールドマーケティング事業」が売上高の 41.3%、セグメント利益の 30.1% を占めており、両事業で収益の大半を占める格好となっている。各事業の概要は以下のとおり。

事業セグメント別構成比（19/12期）

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 営業イノベーション事業

営業イノベーション事業は、CRM/SFA「e セールスマネージャー」のライセンス販売、クラウドサービス、カスタマイズ開発及び営業コンサルティング、営業スキルトレーニングのほか、スマートフォンやタブレット端末等のスマートデバイスの導入支援サービス及び教育サービスなどから成る。

同社では企業が抱える営業課題解決のための仕組みづくり（IT を活用した営業の情報武装）として、「e セールスマネージャー」やスマートデバイスの導入支援サービスを行い、また、型づくりとして営業課題にフォーカスしたコンサルティングやスキルアップのためのトレーニングを実施することで、より効果的に営業部門の生産性を高めていく取り組みを子会社と連携しながら進めている。なお、子会社のソフトブレーン・インテグレーションは 2014 年に米 Apple（アップル <AAPL>）の認定を受け、Apple Consultants Network に加入しており、iOS デバイス（iPhone や iPad）の導入支援コンサルティングを行っているほか、2018 年 1 月より企業の iOS デバイスに関わる運用･テクニカルサポートを行う「iOS デバイス運用代行サービス AMC（Apple device Management Center）」を開始している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

「e セールスマネージャー」は、営業活動における各工程を「見える化」することによって定量的に状況を把握し、改善点を抽出することによって、営業部門の生産性向上（労働時間削減＋売上増加）を図る営業支援ツールとなる。クラウドサービスの普及で初期コストを低く抑えて利用できるようになったことや、営業部門における「働き方改革」を実現するためのツールとして注目度が高まったこともあり、導入する企業が増加している。販売形態としては、オンプレミス型（ソフトウェアをライセンス販売し、顧客自身でサーバーなどの設備を保有して運用を行う）、クラウドサービス型（ハードウェアは保有せず、月額課金によりサービスを提供する）、マネージドサービス型（ソフトウェアをライセンス販売し、サーバーはホスティングサービスを利用する）の 3 つのタイプに分けられる。ここ最近は設備負担を必要としないクラウドサービスやマネージドサービスを利用する企業が増加傾向にあるが、高いセキュリティ性を求める企業などは引き続きオンプレミス型を利用している。

クラウド型に関しては「e セールスマネージャー Remix Cloud」（1ID 当たり月額 6,000 円～）のほか、個人事業主や小規模企業（従業員 1 ～数名）をターゲットに機能を絞った簡易版「e セールスマネージャー nano」（1ID 当たり月額 1,000 円）、中小企業（営業人員 5 ～ 20 名規模）をターゲットとした「e セールスマネージャー Remix MS」（1ID 当たり月額 3,500 円～）をリリースしている。このうち 2017 年 12 月にリリースした「e セールスマネージャー Remix MS」は、オンラインで顧客自身が導入から各種設定まで行えるセルフサーブ型のサービスとなり、「Remix Cloud」とほぼ同様の機能を安価な料金で利用できることが特長となっている。リリース以降、ユーザーの要望を聞きながら機能や UI 等の改善を進めており、2020 年夏にリリース予定のバージョン 2.0 から本格的なプロモーション活動を展開していく予定にしている。

「e セールスマネージャー」の販売形態

	オンプレミス	クラウドサービス	マネージドサービス
概要	・自社内にサーバーを導入・設置し、システム構築・運用を行うタイプ	・ハードウェアの導入は行わず、月額レンタル式で環境を貸し出すタイプ	・ライセンスを購入し、クラウドサービスのインフラ上で運用を行うタイプ
長所	・長期利用コストを考えると割安 ・既存システムとの連携や追加機能などカスタマイズが柔軟に可能	・初期コストがサーバー構築に比べ安い ・システム運用面（セキュリティなど）の負荷がかからない	・サーバー構築費用が発生しない ・システム運用面（セキュリティなど）の負荷がかからない ・ランニングコストがクラウドより安い
短所	・初期コストがクラウドサービスより高い ・システム運用・維持に人件費が発生する	・長期間の使用を考えるとコストが割高になる	・ライセンスは顧客資産となるため、償却の手間がかかる
推奨顧客	・50 名以上での利用 ・既存システムが多数存在 ・セキュリティ上、外部にデータが預けられない ・ランニング費用を抑えたい ・費用をリースにかけたい	・特定部署・支店などでのトライアル導入 ・システム部門が不在 ・初期コストを抑えたい ・資産化したくない	・特定部署・支店などでのトライアル導入 ・システム部門が不在 ・ランニング費用を抑えたい

出所：会社ホームページよりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

e セールスマネージャー Remix Cloud の料金体系

基本ライセンス（クラウドの場合）	
プラン	価格
スタンダード	月額￥6,000 ～／ユーザー
ナレッジシェア（閲覧のみ）	月額￥2,000 ～／ユーザー
スケジュールシェア（グループウェアのみ）	月額￥1,000 ～／ユーザー

主なオプションライセンス	
プラン	価格
マップライセンス	月額￥1,000 ～／ユーザー
名刺デジタル化	初期費用￥60,000 ￥35 ／枚
アナリティクス	月額￥3,500 ／ユーザー
アナリティクス Desktop	月額￥9,500 ／台
データ接続用リモート環境費用（クラウド、ホスティングの場合）	月額￥12,000 ／台

出所：ホームページよりフィスコ作成

「e セールスマネージャー」の強みは大きく 3 点挙げられる。第 1 に、「使い勝手」の面において業界で最も高く評価されていることである。調査会社の（株）ESP 総研が 2019 年 5 月に実施した「CRM/SFA（営業支援システム）に関するユーザー調査」※でも、「e セールスマネージャー」が調査開始以降、総合満足度で 2 年連続 No.1 になったことを発表している。ツールの使い勝手や業務改善満足度、導入効果の実感、サービス満足度、システム満足度等、全 38 項目中 37 項目で No.1 の評価を獲得した（前回調査では 38 項目中 30 項目で No.1 の評価を獲得）。これは同社が 1999 年の販売開始当初から、「使い勝手 No.1 の CRM/SFA」をコンセプトに開発に取り組んできた成果と言える。

※ salesforse.com<CRM>、oracle<ORCL>、Microsoft<MSFT>、SAP<SAP>、ソフトブレーンの 5 社の製品を対象として、実際に利用している企業の経営者･営業担当者計 300 名（各製品 60 名）に Web アンケート調査を実施した。

CRM/SFA に関するユーザー調査の結果サマリー

カテゴリー	評価が高かった主な項目
使い勝手	インターフェースがわかりやすい、スマートデバイスでも使いやすい
業務改善効果	日報が必要なくなった、訪問すべき顧客が明確になった
導入効果	会議の回数が減少した、案件の獲得が増加した
サービス内容	サポートスタッフからの返信が早い、定着支援に関するアドバイス・サポートが良い
システム利用	社内・部門内で継続利用したい、他社や他部門に勧められるシステムだと思う

出所：会社資料よりフィスコ作成

第 2 の強みとしては、販売形態がクラウドサービス型、マネージドサービス型、オンプレミス型とすべての顧客ニーズに対応していることが挙げられる。大企業の場合は使い勝手を求めるためカスタム仕様の要求も多いが、こうしたニーズにも対応できる柔軟な設計・開発力を有している。このため、競合他社のクラウドサービスを利用していた企業が、使い勝手の良さを評価して同社サービスに切り替える案件も増えてきている。

第 3 の強みとしては、製品・サービスを導入するだけにとどまらず、導入効果を高めるためのコンサルティングやスキルアップのためのトレーニングを子会社で実施しており、トータルソリューションサービスとして提供できる体制を構築していることが挙げられる。業種や会社の規模を問わず、累計 5,000 社を超える企業に導入し、そのなかで蓄積してきたノウハウにより、顧客ごとに最適な営業課題解決ソリューションの提案が可能であること、また、システム導入から定着まで徹底したサポート（顧客訪問による活用相談、研修サービス、オンラインでの活用支援サイトやヘルプデスクによるサポート等）を行うことで、定着率も 95%（2018 年更新実績）と極めて高い水準を実現している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

CRM/SFA の主な競合企業としては、米 salesforce.com（クラウド型のみ）、日本オラクル <4716> などが挙げられ、また、中小企業向けでは Microsoft やナレッジスイート <3999> などがある。クラウドサービスだけで見ると salesforce.com がトップシェアを握るが、国産ベンダーとしては同社が最大手となる。

（2）フィールドマーケティング事業

子会社のソフトブレーン・フィールドで展開する事業で、主に店頭におけるフィールド活動やマーケット調査などを、30 ～ 50 代の主婦層を中心としたキャスト（登録スタッフ）を活用して行っている。また、フィールド活動を行うラウンダー人材の派遣･紹介事業「ラウンダー人材バンク」や、消費者が商品を購入したレシートを収集し、データとして企業に販売する「Point of Buy®」サービスなども展開している。

フィールド活動とは、主に食品や日用品など消費財メーカーの新商品発売時期に小売店舗において、当該商品に関する店舗商談、売場構築、POP 広告設置作業などを行う業務となる。従来はこうした業務をメーカーの社員が行っていたが、販促費の効率化や人材不足を補うためアウトソーシングする傾向が強くなっている。顧客企業は過去実績を含めて 350 社以上で、食品･飲料やヘルスケア関連メーカーを中心に多岐に広がっている。なかでも、アサヒ飲料 (株) は同事業の 3 割強の売上を占める主要顧客となっている。

登録キャスト数は 2019 年 12 月末時点で約 9.2 万人（2018 年 12 月末は約 9.0 万人）と国内最大級のネットワークを構築しており、訪問店舗数もコンビニエンスストアやドラッグストア、総合スーパー（GMS）・スーパーマーケット（SM）を中心に全国で 18 万店舗を超え、年々増加傾向にある。直近 1 年間で見ると、その他の業態が急増しているが、これは新たな取り組みとして店頭フィールド以外のフィールド業務にも積極展開し始めていることが要因となっている。例えば、車両関連事業所への機器メンテナンスの営業代行や、地方のホテル・旅館等に対して旅行情報アプリへの登録を提案する業務などが増えている。

業態別訪問店舗数

業態	17 年 12 月末	18 年 12 月末	19 年 12 月末
ドラッグストア	23,257	25,013	26,699
GMS・SM	21,517	22,542	23,506
コンビニエンスストア	36,505	44,243	50,237
書店	9,182	9,182	9,739
ホームセンター	4,713	4,811	4,887
ディスカウントストア	2,767	2,867	3,010
家電量販店	3,814	3,830	4,012
専門店	26,726	34,968	36,274
その他	17,563	22,480	29,074
合計	146,044	169,936	187,438

出所：ソフトブレーン・フィールドのホームページよりフィスコ作成

2013 年から開始している「Point of Buy®」サービスは、調査対象となる商品・サービスが消費財カテゴリで 68 種類､約 6,000 ブランドの商品､小売企業 500 チェーン以上､飲食利用カテゴリで 10 種類､約 200 チェーン以上となっている。購買理由をレシート画像とともにインターネットを通じて会員から収集し、データベース化して消費財メーカー等に定期的に提供するサービスとなる｡企業はこれらのデータで商品･サービスのマーケティング分析を行い、販促計画の立案に活用することが可能となる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

アンケート（レシート）収集チャネルとしては、クレディセゾン <8253> のセブンポイントモール会員（約 1,680 万人）や、2018 年 2 月に提携した（株）ロイヤリティ マーケティングが運営する「Ponta」会員（約 9,129 万人）などのほか、ソフトブレーン・フィールドの登録キャスト（約 9.2 万人）となり、このうちアンケート会員数は 2019 年 12 月末時点で 33.4 万人（前年末比 30.4% 増）となっている。

サービスの流れとしては、アンケート調査協力者に対してポイントが付与され、収集したレシート画像とアンケート（購買理由等）を紐付けてデータベース化し、顧客企業に販売する。顧客企業は BI ツールを使うことでデータから様々な分析を行うことが可能となる。調査協力者に対するポイントの付与にかかるコストはソフトブレーン・フィールドが負担する。現在はデータ量が少ないため先行投資段階だが、毎月のデータ収集数が 300 万枚まで拡大すれば国内最大級の購買データ量となるため、収益化が実現できると見ている。データ収集量を拡大するためには、豊富な会員数を抱える企業との更なる提携が必要になると弊社では見ている。なお、「Point of Buy®」サービスに関してはビジネスモデル特許※を取得している。

※ 特許内容は、「消費者が登録するレシートの画像データを入力者端末から受け付け、チェック担当者が利用するチェック担当者端末に対して、消費者の回答データとレシートの画像データとを表示させ、質問データに対する回答データの整合性をレシートの画像を用いて判定させて整合性チェックを行い、『商品・サービス種別ごとの購買理由を含むデータ』をマーケティングデータ化する仕組み」となる。

Point of Buy® のサービスモデル

出所：ソフトブレーン・フィールドのホームページより掲載

（3）システム開発事業

子会社のソフトブレーン・オフショアでソフトウェアの受託開発を行っている。2013 年 9 月に事業構造改革により中国の開発子会社を売却したが、現在も同社を外注先として活用しているほか、ベトナムや国内ニアショアの活用も進めている。2016 年 8 月には（株）大洋クラウドサービスとの協業により、沖縄に開発拠点を開設した。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

（4）出版事業

子会社のダイヤモンド・ビジネス企画によるビジネス書籍の企画・発行・販売事業となる。（株）ダイヤモンド社との合弁による協力関係を活用し、書籍の出版を通じて企業のマーケティング・IR・ブランディング活動の支援を行っており、通常のビジネス書籍のみならず、企業の歴史を伝える「新しい」社史制作という切り口で、企業ブランディングにおける新たな価値創出を推進している。

3. 経営ビジョン

同社は、「プロセスマネジメント× IT」により日本の働き方を革新するリーディングカンパニーを目指すことを経営ビジョンとして掲げている。また、経営ミッションとしては「顧客の生産性の最大化」を掲げ、実現していくうえでのバリューとして、「e セールスマネージャー」を中心とした「仕組みづくり」と、プロセスマネジメントに基づくコンサルティングを通じた営業の「型づくり」の 2 つを同時に提供し続けていく。顧客の生産性向上と売上拡大に貢献することが、自社の成長にもつながるとの考えだ。

業績動向

2019 年 12 月期は開発費増や出版事業の低迷で減益となるも、8 期連続増収を達成

1. 2019 年 12 月期の業績概要

2019 年 12 月期の連結業績は、売上高が前期比 7.7% 増の 9,894 百万円、営業利益が同 5.5% 減の 1,166 百万円、経常利益が同 5.5% 減の 1,172 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 4.0% 減の 764 百万円と増収減益決算となった。売上高は主力の営業イノベーション事業、フィールドマーケティング事業が伸長し、8 期連続増収、過去最高を更新した。一方、営業利益はフィールドマーケティング事業で増益となったものの、営業イノベーション事業が開発費の増加や本社移転に伴う一時費用の計上で減益となったほか、出版事業の販売低迷などにより 2 期ぶりの減益に転じた。

期初会社計画比で見ると、売上高で 0.4%、営業利益で 11.7% 下回った。フィールドマーケティング事業は計画を上回る増収増益となったものの、営業イノベーション事業において品質向上のための開発を積極的に行い、開発費が当初計画を上回ったことや、出版事業において書籍販売が低迷したことなどが下振れ要因となった。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2019 年 12 月期連結業績

（単位：百万円）

	2018/12 期		2019/12 期				
	実績	対売上比	会社計画	実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	9,188	-	9,930	9,894	-	+7.7%	-0.4%
売上原価	5,766	62.8%	-	6,372	64.4%	+10.5%	-
販管費	2,187	23.8%	-	2,355	23.8%	+7.7%	-
営業利益	1,233	13.4%	1,320	1,166	11.8%	-5.5%	-11.7%
経常利益	1,240	13.5%	1,320	1,172	11.8%	-5.5%	-11.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	796	8.7%	840	764	7.7%	-4.0%	-8.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

事業セグメント別業績の増減額（前期比）

出所：決算短信よりフィスコ作成

「e セールスマネージャー」はクラウドサービスを中心に増収基調を継続、フィールドマーケティング事業もストックビジネスである定期案件を中心に好調推移

2. 事業セグメント別動向

（1）営業イノベーション事業

営業イノベーション事業の売上高は前期比 9.9% 増の 5,159 百万円、セグメント利益は同 3.7% 減の 812 百万円となった。売上高は「e セールスマネージャー」の販売がクラウド型を中心に約 10% 増収と好調に推移したほか、スマートデバイス等の導入支援サービスも堅調に推移したが、コンサルティング及び教育・トレーニングが減収となった。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

クラウドサービスやマネージドサービス、保守・サポートなどのストック型収入の売上構成比は前期の 47% から 54% に上昇し、増収率も 20% を超えるなど、同社が中期経営計画の重点方針として掲げた「フロー型からストック型への収益構造の転換」が順調に進んでいることがうかがえる。市場環境として 2019 年 4 月から「働き方改革関連法」※が施行され、企業の営業部門における生産性向上への関心が今まで以上に高まったことも好調の背景にあると見られる。一方、フロー型収入（ライセンス、導入コンサルティング、カスタマイズ、教育・トレーニング等）については、コンサルティング及び教育・トレーニングの減収により微減になったと見られる。

※ 残業時間の上限規制や年次有給休暇の確実な取得（年間 5 日）などが法律として定められた。残業時間については原則月 45 時間、年 360 時間で、大企業は 2019 年 4 月から、中小企業は 2020 年 4 月から運用対象となり、罰則規定も設けられている。

増収にもかかわらず減益となったのは、「e セールスマネージャー」の使い勝手、パフォーマンスの向上、並びにセルフサーブ型「e セールスマネージャー Remix MS」の開発を積極的に推進したことや、本社移転関連費用の計上など先行投資費用の増加が主因となっている。

出所：決算短信よりフィスコ作成

(2) フィールドマーケティング事業

フィールドマーケティング事業の売上高は前期比 8.7% 増の 4,089 百万円、セグメント利益は同 10.8% 増の 351 百万円と 2 期連続の増収増益となった。大手消費財メーカーを中心に定期フィールドビジネスや人材派遣ビジネスが順調に推移したことが増収増益要因となった。なお、「Point of Buy®」サービスは契約件数が徐々に増えているものの、現時点においては先行投資段階にある。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

出所：決算短信よりフィスコ作成

(3) システム開発事業及び出版事業

システム開発事業の売上高は前期比 2.7% 増の 431 百万円、セグメント利益は同 45.9% 減の 11 百万円となった。既存ユーザーへの販売拡大により売上げは堅調に推移したものの、一部の長期案件において追加開発費が発生したことが減益要因となった。なお、システム開発事業については規模の拡大は追わず、安定収益を確保していくことを重点方針としている。

一方、出版事業の売上高は前期比 31.4% 減の 214 百万円、セグメント損失は 8 百万円（前期は 52 百万円の利益）となった。新規出版点数が少なく、販売が大きく落ち込んだことが収益悪化要因となった。

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

収益拡大とともに財務基盤の拡充が進む

3. 財務状況と経営指標

2019 年 12 月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比 416 百万円増加の 7,278 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では売上債権が 96 百万円増加し、固定資産では有形固定資産が 47 百万円、ソフトウェア仮勘定が 108 百万円、差入保証金が 52 百万円それぞれ増加した。

負債合計は前期末比 95 百万円減少の 2,054 百万円となった。未払金が 45 百万円増加した一方で、有利子負債が 56 百万円、未払法人税等が 108 百万円それぞれ減少した。また、純資産は前期末比 511 百万円増加の 5,223 百万円となった。剰余金配当 235 百万円を実施したほか自己株式 43 百万円を取得した一方で、親会社株主に帰属する当期純利益 764 百万円を計上した。

主要経営指標を見ると、収益拡大により自己資本比率が 68.4% と前期末比で 3.0 ポイント上昇したほか、有利子負債比率も 2.6% と年々低下しており、財務内容は良好と判断される。収益性については、ROA、ROE、売上高営業利益率ともに前期比で若干低下したものの、いずれも 10% 以上と高収益性を維持している。同社の場合、大きな投資需要は当面見当たらないことから、今後も収益拡大に伴って財務基盤はさらに強化されていくものと予想される。

連結貸借対照表

（単位：百万円）

	17/12 期	18/12 期	19/12 期	増減額
流動資産	5,070	5,987	6,208	220
（現預金）	3,135	4,010	4,010	0
固定資産	765	874	1,070	196
資産合計	5,836	6,861	7,278	416
負債合計	1,751	2,149	2,054	-95
（有利子負債）	240	184	128	-56
純資産	4,084	4,712	5,223	511
主要経営指標				
（安全性）				
自己資本比率	66.7%	65.4%	68.4%	3.0pt
有利子負債比率	6.2%	4.1%	2.6%	-1.5pt
（収益性）				
ROA（総資産経常利益率）	17.0%	19.5%	16.6%	-2.9pt
ROE（自己資本利益率）	17.4%	19.0%	16.2%	-2.8pt
売上高営業利益率	11.7%	13.4%	11.8%	-1.6pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

■ 今後の見通し

フロー型からストック型へ収益構造を転換し、2021 年以降の成長スピード加速を目指す

1. 中期経営計画の概要

同社は、2018 年 1 月に 2020 年 12 月期を最終年度とする 3 ヶ年の中期経営計画を発表した。基本方針としては、2021 年以降の成長スピードを加速していくため、「フロー型からストック型収益構造への転換」を図るための構造改革の期間としてこの 3 年間を位置付け、重点施策として、既存ビジネスにおける継続的な成長と新規ビジネスの育成に向けた投資に取り組んでいく方針を打ち出した。

経営数値目標としては 2020 年 12 月期に連結売上高 113 億円、営業利益 15 億円、営業利益率 14% を掲げていたが、前期実績に鑑みて直近の会社計画では売上高 107 億円、営業利益 12.5 億円としている。ただ、2021 年以降の次期中期計画では、売上成長を加速していく方針であることに変わりない。

中期経営計画の基本方針と重点施策

出所：決算説明会資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

「e セールスマネージャー」は中小企業向けをターゲットとした新製品の本格拡販とカスタマーサクセスの実現支援により、2021 年以降成長が加速する見通し

2. 事業別成長戦略と進捗状況

（1）営業イノベーション事業

営業イノベーション事業における市場環境は、引き続き追い風が続く見通しだ。国内の生産年齢人口が減少傾向をたどるなかで、企業にとっては「生産性向上」と「売上拡大」が経営の重要課題となっており、それを解決するソリューションとして、同社の「e セールスマネージャー」（仕組みづくり）や営業コンサルティング、トレーニングサービス（型づくり）の需要も拡大すると見られるためだ。

直近では新型コロナウイルス感染拡大により、対面型の商談が減少し、Web 商談の機会が増えるなど営業プロセスが変化している。こうしたなかで商談の成功事例を可視化し、迅速に社内で共有化することができる営業支援ソフト（SFA）の重要性が増してくるものと予想される。特に、中小企業については営業部門における IT 化が大企業よりも遅れており潜在需要も大きい。もちろん、企業収益の悪化に伴い、短期的には IT 投資が冷え込むリスクもあるが、市場環境の変化を好機と捉え顧客開拓につなげていく考えだ。

SFA の対象市場は、日本の全企業（約 410 万社）、総営業員数 260 万人のうち、IT 投資余力のある「大企業」と「黒字の中堅・中小企業」となり、社数で見れば約 22 万社、営業人員で 160 万人がターゲットとなる。同社の推計によれば、SFA の導入比率はターゲットとする約 22 万社のうち 14% 程度とまだ低く、また、導入してもアクティブにその機能を使いこなせている企業は全体の 3.5% にしか過ぎないと見ている。アクティブ率に関しては、同社が営業活動を行うなかで他社製品を利用している企業の利用状況などから推計している。こうした状況を見ても、SFA の今後の成長ポテンシャルは大きいと言えるだろう。

SFA の導入比率とアクティブ比率

	対象企業数	想定導入企業数	導入比率		想定アクティブ企業数	アクティブ率	
大企業	1.7 万社	0.5 万社	30%	14%	0.13 万社	8%	3.5%
黒字の中堅・中小企業	20.0 万社	2.6 万社	13%		0.65 万社	3%	

出所：決算説明会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（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

なかでも注目されるのが、中小企業（営業人員 20 名以下）をターゲットとした「e セールスマネージャー Remix MS」だ。2017 年末にリリースして以降は、製品としての完成度を上げるための試験導入期間と位置付け、インサイドセールス（電話、メール等）で顧客ニーズを収集し、機能の見直しを進めてきた。同サービスはセルフサーブ型で、顧客自身がオンラインで導入、各種設定、契約まですべてを完結できるサービスとなるため、IT 人材がいない企業でも容易に導入・活用し、その効果を確認できることが特長となっている。ユーザーインターフェースの変更等も含めてより簡便に導入できる仕組みづくりや、要望の多い機能の追加実装、活用支援サイトのリニューアル等を実施し、2020 年夏頃にほぼ完成形となるバージョン 2.0 のリリースを予定している。状況を見ながらではあるが、プロモーション展開も本格的に進めていく意向で、2021 年以降の収益拡大に貢献するものと予想される。なお、同社のセルフサーブ型の仕組み（アンケートをもとに自動的に業務にフィットしたシステム環境を用意するプログラム）は、2018 年にビジネス特許を取得しており、今後の差別化要因となる可能性がある。

また、顧客拡大戦略として、金融や不動産など「特定業種」向けの SFA ツールを業界大手の協力を仰ぎながら開発し、業界内で横展開していく計画であったが、既存サービスの強化と「e セールスマネージャー Remix MS」の育成にリソースを集中していく方針とし、「特定業種」向けの開発については先送りする格好となっている。

顧客ターゲットの拡大戦略

	対象	戦術
既存モデル	・営業人員 21 名以上	「e セールスマネージャー Remix」を軸に使い勝手の徹底追求 ・マルチデバイス対応（いつでもどこでも使える仕組み） ・他社製品連携（BI/MA 分野）、分業型 AI 機能（非コア業務の AI 代替） ・営業コンサルティングによる「型づくり」の追求
特定業種	・金融、製薬、不動産等（営業の多い業界）	業種トッププレイヤーとの協業 ・特定業種向けのベストな営業プロセスの開発 ・法規制や業種特化型システムとの連携など業種必須要件への対応 ・既存製品の基本設計、設計思想を踏襲
中堅・中小	・営業人員 20 名以下で、黒字の中堅・中小企業	セルフサーブ型「e セールスマネージャー Remix MS」による市場開拓 ・使い勝手 No.1 の維持 ・廉価な製品提供 ・オンライン完結型の簡単導入、設定、活用

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

そのほかの取り組みとしては、カスタマーサクセス実現（SFA 導入効果の実現）を支援するための顧客基点に立ったサービスを強化していく。具体的には、オンサイトでの顧客アドバイザーサービス※の体制を強化するほか、集合型ユーザー研修や Web による活用支援サイトの拡充などに取り組む。カスタマーサクセスを実現することで、定着率のさらなる向上と口コミ紹介による新規顧客の開拓につなげていく考えだ。

※ 従来の活用支援サービスを強化し、訪問型でのフォローに加えて、Web 会議や電話会議などで活用のためのアドバイスを実施する。

中期経営計画での業績目標は、2020 年 12 月期に売上高 65 億円、営業利益で 12 億円、営業利益率 18% を掲げていたが、2019 年 12 月期の実績が売上高で 5,159 百万円、営業利益で 812 百万円と当初の計画を下回っていることや、直近の市場環境などから目標値は下振れする可能性がある。市場環境が悪化するなかではあるものの、使い勝手やパフォーマンスの向上を目的とした開発を進め、製品力及びサービスの強化を図ることで、2021 年以降は年率 20 ～ 30% の売上成長を目指していく方針だ。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

今後の見通し

営業イノベーション事業数値目標

2020年度に売上高65億円、営業利益12億円（営業利益率18%）

出所：決算説明会資料より掲載

(2) フィールドマーケティング事業

フィールドマーケティング事業を取り巻く市場環境は、少子高齢化の進展や企業の働き方改革への取り組み、アウトソーシングの活用などによって中期的に追い風が続くと予想される。特に、女性活躍推進法など女性労働力の活用を促進する法整備が進んでいることもあり、新たな労働力として主婦層の活用が進むと見られる。

事業環境の変化

社会環境	・少子高齢化社会の本格化 ・働き方改革への社会的要請 ・女性活用への機運	法制度	・労働関連法制の継続的見直し （派遣法、労働基準法等の規制緩和など）
企業行動	・業務アウトソーシングの普及 ・企業のマーケティング戦略の変化 （マスからダイレクトへ）	競争環境	・IT の発達による労働市場における 新たなビジネスモデルの出現

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

同社の推計によれば、消費財メーカーの店舗ラウンダーの市場規模は 1,000 億円程度（潜在需要含む）と見られ、このうち同社の売上げは 2019 年 12 月期で約 40 億円と 4% 程度のシェアとなっている。消費財メーカーのラウンダー業務は今後もアウトソーシング化が進むと見られ、同市場だけでも売上げの成長余地は大きいが、同社は更なる成長を目指すため、フィールド（営業）市場のアウトソーシング需要の取り込みにも注力し始めている。

例えば、全国に約 8 千の事業所を持つ運送会社に対して、定期的な車両部品交換と併せてクライアントへの満足度調査や関連商品の販促活動などの営業活動業務を車両部品メーカーから受注しているほか、宿泊予約サイトの運営会社から登録施設（ホテル・旅館）に関する自社予約サイト及び他社サイトの利用状況調査、キャンペーンプランや宿泊プランの登録促進などの業務を受注している。今後も特定スキルが不要な分野で積極的にフィールドマーケティングの提案を推進し、受注獲得につなげていく方針となっている。ラウンダー市場も含めたフィールド市場は 2 兆円規模（アウトソーシング率 10% と仮定）で、その大部分はまだアウトソースされていない潜在需要であることから、今後の成長ポテンシャルは大きいと見ている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

今後の見通し

メインターゲットと新規市場開拓

- メインターゲットである大手消費財メーカーとの関係強化とクロスセリングの実施
- 店頭フィールド以外のフィールド業務も積極的に受注

出所：決算説明会資料より掲載

そのほか、新サービスとして取り組んでいる「Point of Buy®」サービスについても注目される。現在は消費者購買データ量の拡充を進めるための先行投資段階だが、データ収集体制が構築できれば現在展開している店頭ラウンダー業務で収集する情報と合わせることで、より付加価値の高いサービスの提供が実現できることから、将来的に収益柱に育つ可能性がある。同社の計画では購買理由付きデータの収集体制を 2020 年 12 月期内には月間 300 万枚まで拡大することを目指している。月間 300 万枚の購買理由付きデータを収集することができれば日本で最大級のデータ量となり、既存の POS データを使った購買データと信頼性の面でほぼ遜色がなくなり、また、購買理由といった付加価値データが加わるため、企業のマーケティング戦略上、有効なデータとして活用される可能性が高い。現在の課題は、データ収集体制を 300 万枚に拡大する体制づくりにある。現在は、セゾンカードや Ponta カード会員との提携によりデータ量も徐々に増加しているが、300 万枚体制を構築するには、多くの会員数を保有する企業との更なる提携が不可欠で、現在、進めている提携交渉の早期実現が期待される。

なお、フィールドマーケティング事業における中期経営計画での業績目標は、2020 年 12 月期に売上高 39 億円、営業利益で 3.4 億円、営業利益率 9% を掲げていたが、2019 年 12 月期において売上高 4,089 百万円、営業利益 351 百万円と既に 1 年前倒しで目標を達成しており、更なる上積みが見込まれる。また、2021 年以降はフィールド市場に事業領域を拡大していくことや、「Point of Buy®」サービスが立ち上がることによって、売上成長率も年率 10 ～ 20% と加速していく見通しだ。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

今後の見通し

出所：決算説明会資料より掲載

2020 年 12 月期業績は
新型コロナウイルス感染症拡大の影響により一旦取り下げ、未定に

3. 2020 年 12 月期の業績見通し

2020 年 12 月期の連結業績については、2020 年 4 月 30 日付「業績予想及び配当予想の修正に関するお知らせ」において、2020 年 1 月 30 日に公表した業績予想を一旦取り下げ、未定とした。その理由としては、新型コロナウイルス感染症の拡大による企業の経済活動が停滞する状況が続き、各社の投資判断が大きく変化しているため、同社グループの主力となる営業イノベーション事業・フィールドマーケティング事業を中心に影響を及ぼしていること、現時点では業績に影響を与える未確定な要素が多く、業績予想の合理的な算定は困難であることと判断したためである。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

株主還元策について

配当性向 30% を目安に配当を実施していく方針

同社は持続的な企業価値の向上と株主還元を実現するためには、安定して継続的な利益を生み出す事業基盤の確立や積極的な新規事業への展開、資本投下等が必要であると考えており、中長期的な事業方針等も勘案しつつ、内部留保の充実や資金の確保等の必要性も踏まえたうえで、配当を実施していくことを基本方針としている。配当性向としては、格別の資金需要がない限りは 30% を目安としている。

なお、配当予想についても、業績予想を一旦未定としたため、同様に未定としている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

重要事項（ディスクレーマー）

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・表示したものですが、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