

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

イノベーション

3970 東証マザーズ

企業情報はこちら >>>

2020 年 12 月 8 日 (火)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst Yuzuru Sato



FISCO Ltd.

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

イノベーション
3970 東証マザーズ

2020 年 12 月 8 日 (火)
<https://www.innovation.co.jp/ir/>

目次

■ 要約	01
1. 2021 年 3 月期第 2 四半期累計業績	01
2. 2021 年 3 月期業績見通し	01
3. 今後の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社沿革	03
2. 事業内容	04
3. 市場動向	09
■ 業績動向	11
1. 2021 年 3 月期第 2 四半期累計業績の概要	11
2. 事業セグメント別動向	13
3. 財務状況と経営指標	17
■ 今後の見通し	18
1. 2021 年 3 月期の業績見通し	18
2. 成長戦略	19
■ 株主還元策	22

イノベーション
3970 東証マザーズ

2020 年 12 月 8 日 (火)
<https://www.innovation.co.jp/ir/>

要約

コロナ禍における企業の DX 加速を追い風に、業績は高成長が続く見通し

イノベーション<3970>グループは、法人営業の生産性向上を目的にインターネットを活用した各種マーケティング支援サービスを展開している。IT 製品の比較・資料請求サイト「IT トレンド」(資料請求件数に応じて売上が発生する成果報酬型ビジネスモデル)を中心としたオンラインメディア事業と、中堅・中小企業を対象としたマーケティングオートメーション※¹(以下、MA) ツール「List Finder」やウェビナー※² サービス「コクリポウェビナー」(以下、コクリポ)を提供する IT ソリューション事業が 2 本柱となる。

※¹ マーケティングオートメーションとは、マーケティング活動におけるプロセスの自動化や効率化を支援するシステムの総称で、見込み顧客情報を管理し、中長期にわたって良好な関係性を築くためのコミュニケーションや最適なタイミングで営業に引き渡す事に必要な煩雑な業務を自動化するために開発されたツールのことを指す。

※² ウェビナー (Webinar) とは、ウェブ (Web) とセミナー (Seminar) を組み合わせた造語で、Web セミナーやオンラインセミナーとも呼ばれる。インターネット上で行われるセミナーそのもの、またはインターネット上でのセミナーを実施するためのツールを指す。

1. 2021 年 3 月期第 2 四半期累計業績

2021 年 3 月期第 2 四半期累計(2020 年 4 月 -9 月)の連結業績は、売上高で前年同期比 46.0% 増の 1,361 百万円、営業利益で同 263.7% 増の 184 百万円と大幅増収増益となった。新型コロナウイルス感染症拡大(以下、コロナ禍)によって、企業がテレワーク体制の導入を進めるなかで、関連する IT ツールを導入すべく同社の比較・検索サイト「IT トレンド」を通じた資料請求件数が大幅増となったこと、また、コロナ禍においてリアルでのセミナーや会社説明会などの開催が難しくなるなか、ウェビナーサービス「コクリポ」の需要も急増し、収益貢献し始めたことが主因だ。そのほか、展示会の開催中止などで見込み顧客の開拓が困難になるなか、代替手段としてセミナー動画プラットフォーム「Seminar Shelf」を活用する企業も増加した。

2. 2021 年 3 月期業績見通し

2021 年 3 月期の売上高は前期比 23.4% 増の 2,495 百万円、営業利益は同 54.6% 増の 270 百万円と過去最高業績を更新する見通しだ。下期は売上高、営業利益ともに若干スローダウンする見込みだが、これは「コクリポ」の有償アカウント数の伸びが 8 月以降、落ち着いてきたことや、下期は更なる事業拡大に向けた投資なども予定しているためだ。とは言え、主力事業である「IT トレンド」に関しては 10 月もサイト来訪者数が高水準を維持していることから、会社計画は保守的な印象が強い。なお、新たな取り組みとしてオンライン展示会「IT トレンド EXPO 2020」を 2020 年 11 月に開催した。リアルの展示会が開催されず、見込み顧客獲得の場を失った IT 企業に対して、オンライン上でその場を提供する。初回の出展社数は 70 社で、来訪者数も約 1.3 万人と盛況だったことから、今後も定期的開催していく予定にしている。企業の DX 化に対する取り組みが加速するなか、新たな IT 製品・サービスを探索する需要は旺盛で、「IT トレンド」を中心に成長余地は大きいと見られる。

イノベーション
3970 東証マザーズ

2020 年 12 月 8 日 (火)
<https://www.innovation.co.jp/ir/>

要約

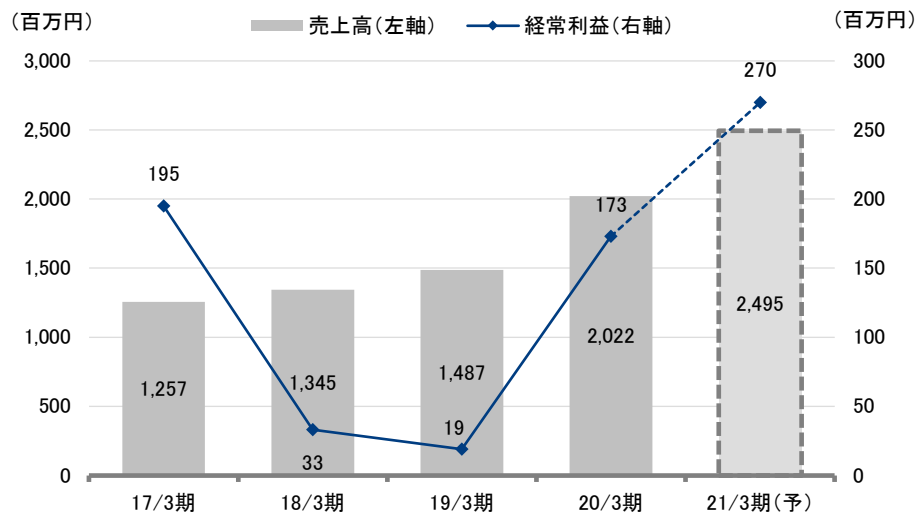
3. 今後の成長戦略

成長戦略として、「IT トренд」については引き続きサイトへの来訪者数並びに資料請求件数の拡大と CVR（コンバージョンレート。資料請求件数÷サイト訪問者数で算出）の向上に取り組むことで、成長を目指していく。また、「List Finder」や「コクリポ」「Seminar Shelf」なども機能の改善・強化により顧客満足度を高めていくことで、契約件数を伸ばしていく。そのほか、新規事業の育成にも取り組み始めている。2020 年 2 月に子会社化した（株）Innovation IFA Consulting において、資産運用コンサルティング業務を開始したほか、2020 年 10 月に M&A 仲介支援事業を行う（株）Innovation M&A Partners を設立し、M&A 市場にも参入した。これら 2 つの事業領域は市場そのものがまだまだ非効率な状態にあると認識しており、同社グループが持つ顧客資産や営業・デジタルマーケティング等のノウハウを活用することで、効率的なサービスを提供し成長を目指す。現時点では規模もまだ小さく非連結対象のため業績への影響はないが、中長期的視点で収益貢献できるよう育成していく方針だ。

Key Points

- ・ BtoB 企業向けに特化した営業・マーケティング支援サービス事業を主力に事業領域を拡大中
- ・ 「IT トренд」と「コクリポ」の売上が大きく伸長し、2021 年 3 月期第 2 四半期累計業績は大幅増収増益
- ・ 2021 年 3 月期業績は過去最高を更新する見通しで、計画はやや保守的な印象

業績推移



■ 会社概要

BtoB 企業向けに特化した 営業・マーケティング支援サービス事業を主力に事業領域を拡大中

1. 会社沿革

同社は 2000 年に現代表取締役社長の富田直人（とみだなおと）氏によって設立された。富田氏は 1987 年の大学卒業後、リクルート（現 リクルートホールディングス <6098>）に入社し、テクノロジー系サービスの新規事業に関わる営業に携わってきた。日々の営業活動に従事するなかで、属人的で非効率的な部分が多いと感じ、IT を活用することで効率化を図り、法人営業の生産性向上に貢献するサービスを手掛けたいという思いから起業に至っている。

2002 年より、テレマーケティング代行サービスやリスティング広告代行サービスなどのマーケティング代行事業をスタートし、2007 年に現在の主力サービスである法人向け IT 製品の比較・資料請求サイト「IT トレンド」を開発、サービス提供を開始した。その後も 2008 年に法人向け各種アウトソーシングサービス等の比較・資料請求サイト「BIZ トレンド」を、2010 年にクラウド型の MA ツール「List Finder」のサービス提供を開始するなど、現在の主力事業をこの時期に相次いで立ち上げている。また、顧客ニーズや市場の競争環境に鑑みて 2015 年に収益性の低かったテレマーケティング代行サービスから撤退、リスティング広告代行サービスも譲渡するなど事業の集中と選択を進め、2016 年 12 月に東証マザーズ市場に株式上場を果たしている。なお、2015 年 7 月に（株）日経 BP 及びリンクアンドモチベーション <2170> を引受先とする第三者割当増資を実施しており、日経 BP とは現在も事業面での協業関係にある。

2018 年には新規事業としてオンラインセミナー動画プラットフォーム「Seminar Shelf」のサービス提供を開始し、2019 年 6 月には経営の迅速な意思決定とコーポレートガバナンスの強化を目的に、監査等委員会設置会社に移行している。また、同年 6 月にウェビナーサービス「コクリポ」を手掛ける（株）コクリポの全株式を取得して子会社化し、同年 9 月にはオンラインメディア事業とセールスクラウド事業を会社分割により新設した（株）Innovation & Co. に移管するなど、成長を実現していくための経営体制を整備している。その後も、2020 年 2 月に資産運用コンサルティング業務を行う（株）Horse IFA Partners（現 Innovation IFA Consulting）の株式を取得、子会社化したほか、同年 10 月に M&A 仲介支援業務を行う Innovation M&A Partners を設立している。

会社概要

会社沿革

年月	主な沿革
2000年12月	法人営業を効率化する事業の運営を目的に設立
2002年 2月	法人向けに特化したテレマーケティング代行サービスを開始
2002年12月	リスティング広告代行サービスを開始
2007年 7月	法人向け IT 製品の比較・資料請求サイト「ITトレンド」サービス提供開始
2008年 1月	法人向け各種サービスの比較・資料請求サイト「BIZトレンド」サービス提供開始
2010年12月	マーケティングオートメーションサービス「List Finder」のサービス提供開始
2015年 3月	法人向けテレマーケティング代行サービスから撤退
2015年 7月	(株)日経 BP 及び(株)リンクアンドモチベーションを引受先とする第三者割当増資を実施
2015年12月	リスティング広告代行サービスを譲渡
2016年 2月	情報セキュリティマネジメントシステムの国際規格 ISO27001/ISMS の認証取得
2016年12月	東証マザーズに株式上場
2016年12月	クラウドサービスの情報セキュリティマネジメントシステムの国際規格 ISO/IEC27017:2015 の認証取得
2018年 8月	オンラインセミナー動画プラットフォーム「Seminar Shelf」サービスを提供開始
2019年 6月	監査等委員会設置会社へ移行
2019年 6月	ウェビナーサービス「コクリポ」を運営する(株)コクリポを完全子会社化
2019年 8月	Sales Enablement ツールの「Sales Doc.」をリリース
2019年 9月	会社分割により(株)Innovation & Co. を設立
2020年 2月	(株)Horse IFA Partners (現 Innovation IFA Consulting) の株式を 51% 取得し、子会社化

出所：会社ホームページよりフィスコ作成

IT 製品の比較サイト「ITトレンド」と MA ツール「List Finder」が主力サービス

2. 事業内容

同社グループの主な事業内容は、法人向けのインターネットマーケティング支援事業となり、法人営業における見込み顧客獲得（リードジェネレーション）や見込み顧客の育成（リードナーチャリング）、顧客獲得後のフォローアップまで、すべてのプロセスにおいてサービスを提供していることが特徴となっている。見込み顧客獲得のサービスとしては比較・資料請求サイトの「ITトレンド」「BIZトレンド」、見込み顧客育成から顧客獲得後のフォローアップを MA ツールの「List Finder」で、それぞれサービス提供する格好となっている。

事業セグメントとしては、オンラインメディア事業と IT ソリューション事業（旧セールスクラウド事業）に区分している。

会社概要

(1) オンラインメディア事業

オンラインメディア事業では、法人向け IT 製品の比較・資料請求サイトとして業界最大級となる「ITトレンド」と、研修、人事、採用及び給与計算などの法人向けアウトソーシングサービスの比較・資料請求サイト「BIZトレンド」のサービスを主力サービスとして展開している。そのほかに、日経 BP が運営するオンラインメディアを中心とした各媒体（日経ビジネス、日経 XTECH 等）に対して、顧客企業のニーズに合わせて広告をプランニングする広告販売代行サービス（同事業の売上構成の 1 割強）や、2018 年より開始したビジネスセミナー動画のオンラインプラットフォームサービス「Seminar Shelf」、2019 年より開始したセールスイネーブルメントツール「Sales Doc.（セールス ドック）」が含まれる。

a) 「ITトレンド」「BIZトレンド」

「ITトレンド」「BIZトレンド」は、IT 製品やアウトソーシングサービスを販売する企業（以下、掲載企業）が見込み顧客の獲得を目的として自社製品・サービスを掲載する Web サイトとなり、「ITトレンド」に関しては業界最大規模の掲載数や集客力を誇る。新たな IT 製品やアウトソーシングサービス等の導入を検討する企業が「ITトレンド」や「BIZトレンド」に訪れ、掲載されている製品・サービスの中から関心のある品目を選択し、一括して無料で資料請求できる仕組みとなっている。

ビジネスモデルとしては、資料請求が行われた段階で掲載企業から成果報酬（1 件当たり 1 万円または 1.5 万円）が発生し、同社の売上となる。掲載企業側から見れば、自社の製品・サービスに関心度の高い見込み顧客の獲得コストとして 1 件当たり 1 万円を支出することになるが、最終的な成約率まで考慮すれば、検索エンジン広告や有力メディアに広告を出稿したり、SEO 対策を実施するよりも費用対効果としては高い。このため、大手企業だけでなく営業リソースが不足しているベンチャー企業や中小企業等も見込み顧客獲得のための有力ツールとして「ITトレンド」「BIZトレンド」を活用しており、結果、多くの製品・サービスが同サイトに掲載されるようになっている。同社の費用としては、Web サイトを運営するためのサーバー費用のほか、掲載する製品・サービスの紹介文等の作成及び顧客対応に携わる人員の人件費、Web サイトの認知度を向上させ、来訪者を増やしていくためのインターネット広告費等となる。費用としては広告費を除けばほぼ固定費となるため、限界利益率の高いビジネスモデルとなっている。

「ITトレンド」「BIZトレンド」と従来メディアとの比較

	サイト内容 / サイト閲覧者の目的	サイト閲覧者の流入経路	掲載企業に対する課金モデル
「ITトレンド」「BIZトレンド」	製品・サービス情報 / 比較検討・一括資料請求	検索エンジンが 71.3% 他社サイトは 37.8%	成果報酬課金 (資料請求 1 万円～ / 件)
従来型法人向けメディア	記事・ニュース / 調査・情報収集	会員へのメール配信が主	広告課金 (バナー広告等) 1 回・3 ヶ月で 40 万円以上

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

資料請求件数を増やすための施策としては、掲載製品数を拡充していくと同時に、同サイトへの来訪者を増やしていくこと、CVR を高めていくことが重要となる。現在、来訪者の流入経路としては検索エンジンを経由したものが約 7 割を占めているため、検索エンジンで上位表示されるような SEO 対策が重要となる。

会社概要

なお、競合する比較・資料請求サイトとしては、マネーフォワード<3994>が2019年11月に子会社化したスマートキャンプ(株)の「ボクシル」のほか、アイティメディア<2148>の「キーマンズネット」などがある。なかでも「ボクシル」は、1～2年前まではサイトの訪問者数を伸ばし脅威となっていたが、ここ最近はまだ競合しなくなってきたようだ。

IT製品の比較サイトが複数あるなかで同社の強みとしては、「掲載企業を増やし維持するノウハウ」「見込み顧客を獲得するノウハウ」の2点が挙げられる。「掲載企業を獲得・維持するノウハウ」としては、業界知識や組織的な営業力を生かした直接販売による新規開拓力を持つこと、また、掲載企業の見込み顧客獲得後の「フォロー方法」や「管理手段」まで踏み込んだフォロー体制を構築し、掲載企業の売上向上サポートにも注力している点が挙げられる。

「見込み顧客獲得ノウハウ」については、サイトへの来訪者数をいかに増やすことができるかが重要なポイントとなるが、同社ではリスティング広告代理事業やSEO事業で培った検索エンジンからサイトへの集客力向上施策にノウハウ(キーワード検索で上位表示されるようなサイト構造の最適化等)を持っているほか、日経BP等のパートナーを通じたサイト集客施策(メールマガジン配信等)を行っていることも強みとなっている。また、長年のサイト運営で培った「問合せ率」向上のためのサイト最適化ノウハウも有しており、高いCVRにつながっている。

b) 「Seminar Shelf」

2018年8月にオープンした「Seminar Shelf」は、営業戦略やマーケティング戦略、人事・組織戦略等に役立つビジネスセミナー動画を集めたポータルサイトで、視聴者はPCやモバイル端末から「いつでも、どこでも」閲覧できることが特徴となっている。従来、法人向けセミナーを活用した見込み顧客の獲得に関しては、セミナー会場に足を運ぶ顧客だけに対象が限定されていたが、距離や時間の問題でセミナーに参加できない潜在的な見込み顧客も多い。特に2020年はコロナ禍の影響でリアルなセミナーの開催が難しくなったこともあって、「Seminar Shelf」への関心度も高まっている。

ビジネスモデルとしては、動画セミナーの配信を希望する企業に対して、初期費用10万円(2020年7月より)と見込み顧客情報の獲得件数に応じた成果報酬(5千円/件)が同社の売上となる。成果報酬額が「ITトレンド」等と比較して低いのは、想定される見込み顧客の対象が、売上に直結する可能性の高いSQL(Sales Qualified Lead)ではなく、その前段階となるMQL(Marketing Qualified Lead)となるためだ。集客施策としては日経電子版を通じたメールマガジン広告を中心に行っているほか、コンテンツとして各業界の著名人を起用した動画を制作することで注目度を高めている。

「Seminar Shelf」と従来の法人セミナーとの比較

	セミナー参加手段	セミナー参加者の流入経路	セミナー実施時の発生費用
Seminar Shelf	関心のあるセミナーを検索、いつでも、どこでも視聴可能	日経ID会員を中心に集客	初期費用5万円＋見込み顧客情報獲得(5千円/件)
従来型法人向けセミナー	セミナー会場に行く必要あり	広告からの流入メール配信による集客	セミナー会場費用＋運営人件費

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

会社概要

(2) IT ソリューション事業

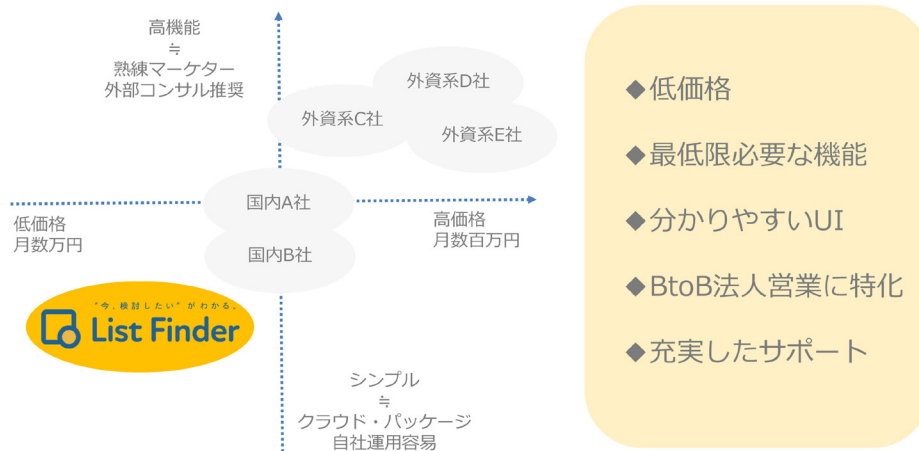
IT ソリューション事業では、法人営業に特化した MA ツール「List Finder」の提供と、これらを基軸とした Web サイトへの集客施策等に関するコンサルティングサービスに加えて、2019 年 6 月に子会社化したコクリポによるウェビナーサービス「コクリポ」が含まれている。

a) 「List Finder」

主力の「List Finder」は、法人営業プロセスの中で見込み顧客の育成から成約・クロージング（リードナーチャリング）、アップセル・クロスセル（フォローアップ）までを効率的に行うツールとなる。主な機能としては名刺情報に基づいた見込み顧客の一元管理、一括メール配信、自社サイト来訪個人解析、自社サイト来訪企業解析、フォーム作成機能等が挙げられる。

MA ツールの市場は、5～6 年ほど前から日本でも salesforce.com<CRM> やマルケト <MKTO>（2018 年、Adobe<ADBE> に買収）など外資系企業が販売を開始したのを契機に立ち上がり始めた比較的新しい市場となっている。ただ、外資系の製品はいずれも高機能でシナリオ設計が複雑となり、ツールを使いこなすためにはマーケティングと IT に精通した人材を専任で配置する必要がある。同社は、簡単な機能で低価格の製品を提供できれば中堅・中小企業等でも需要が拡大すると見て、「List Finder」を開発した。

「List Finder」のポジショニングイメージ



出所：決算説明会資料より掲載

競合製品との比較で見ると、salesforce.com の「Pardot」や Adobe の「Marketo Engage」、シャノン <3976> の「SHANON MARKETING PLATFORM」は、機能が充実している反面、サービス料金が年間で 100 万円を超える水準となっており、顧客対象は中堅・大企業向けが中心となる。一方、同社は低価格料金で必要最低限の機能、わかりやすい UI、BtoB 法人営業に特化した MA ツールとなっていることが特徴となっている。サービス料金や機能面で競合するのは、カイロスマーケティング（株）の「Kairos3」や SATORI（株）の「SATORI」などがあるが、実際には「Pardot」が最も競合する場面が多く、BtoB の中堅・中小企業向け MA ツールとしては、業界トップクラスの導入実績数（累計 1,600 アカウント超）となっている。また、「ITreview Grid Award 2020 Summer」※の MA ツール部門において、ユーザーレビューで高い評価を得た企業に与えられる「Leader」に 2 期連続で選出されている。

※ IT 製品のレビュープラットフォーム「ITreview」に投稿されたレビューをもとに、ユーザーに支持された製品を運営会社であるアイティクラウド（株）が、四半期に一度表彰している。

会社概要

「List Finder」の料金体系

料金プラン	ライト	スタンダード	プレミアム
月額料金	39,800 円	59,800 円	79,800 円
企業解析 (アクセス解析)	○	○	○
個人解析	○	○	○
メール配信	○	○	○
アプローチ管理	○	○	○
名刺データ化代行※	○	○	○
セミナーページ作成	-	○	○
企業属性付与	-	○ (1,500 回 / 月まで)	○ (3,000 回 / 月まで)
PDF 閲覧解析	-	○	○
フォーム作成	-	○	○
API 連携	-	-	○

※導入後 6 ヶ月以内 1,000 枚まで無料、以降は 500 枚 / 2 万円。

出所：ホームページよりフィスコ作成

従量課金

顧客データ数	PV 数		
	～ 50,000PV	～ 100,000PV	以降 +50,000PV 毎
～ 5,000 件	0 円	+10,000 円	
～ 10,000 件	+10,000 円	+20,000 円	+10,000 円
～ 20,000 件	+20,000 円	+30,000 円	(300,001PV 以降
～ 30,000 件	+30,000 円	+40,000 円	+5,000 円)
以降、10,000 件追加毎	+10,000 円 (50,001 件以降 +5,000 円)		

※上記費用のほかに初期費用として 10 万円が掛かる。

出所：会社ホームページよりフィスコ作成

b) 「Sales Doc.」

2019 年 8 月にリリースしたセールスイネーブルメントツール「Sales Doc.」は営業活動に特化した資料トラッキングツールで、問合わせのあった見込み顧客に対して資料ファイルを電子メールで送信（実際にはクラウド上に保管されている資料ファイルのアドレスを送信）した後に、その資料ファイルが閲覧されたかどうかを可視化できるツールとなる。同ツールを活用することで、見込み顧客が資料を閲覧した後にフォローアップの電話などでコンタクトすることができ、効率的な営業が可能となる。料金プランはエコノミーからプレミアムまで 4 プランあり、基本機能が利用できるエコノミープランは月額 3 千円※からとなる。

※ 月額料金はエコノミー（3 千円）、ライト（3 万円）、スタンダード（6 万円）、プレミアム（9 万円）となり、ライトプラン以上は初期費用として別途 10 万円が発生する。

c) 「コクリポ」

2019 年 6 月に子会社化したコクリポが提供するウェビナーサービスはウェブとセミナーを掛け合わせた造語で、主催者は社内の自席や会議室からセミナーの配信を行い、受講者は好きな場所で受講できるシステムとなっている。コロナ禍においてリアルセミナー開催が難しくなるなか需要が増えており、商談や社内研修、新卒採用説明会、投資家説明会でも利用されるようになっている。

会社概要

「コクリポ」については、2017 年のサービス開始以降、2019 年 9 月までで累計 1,350 件の実績（無料版含む）だったものが、2020 年 5 月には 5 千件以上と急拡大している。特徴は、競合と比較して低価格料金（月額 3 万円～）で利用できること、ウェビナーで必要となる基本機能（アンケート、チャット、画像共有、双方向コミュニケーション等）がそろっていることが挙げられる。

「コクリポ」料金プラン

プラン名	フリー（個人・少人数向け）	ビジネス（小規模～中規模）	エンタープライズ（大規模）
初期費用	0 円	3 万円	3 万円
月額費用	0 円	3 万円（年間契約 32.4 万円）	7 万円（年間契約 75.6 万円）
最大利用可能時間	30 時間 / 月	10 時間 / 月	20 時間 / 月
最大参加可能人数	3 人	100 人	300 人
ウェビナー機能 （アンケート・チャット・画像共有）	○	○	○
ウェビナー運営 （予約ページ、招待メール、公開 / 非公開設定）	○	○	○
録画機能（mp4 形式でダウンロードが可能）	-	○	○
無料サポート	オンライン操作説明会	オンライン操作説明会 主催者向けメールサポート	オンライン操作説明会 主催者向けメールサポート
ウェビナー実施時間追加オプション	1.25 万円 / 5 時間 2.5 万円 / 10 時間	1.5 万円 / 5 時間 3 万円 / 10 時間	1.75 万円 / 5 時間 3.5 万円 / 10 時間

注：最低利用期間：6 ヶ月

注：追加購入時間の未実施分は翌月以降繰越可能

出所：ホームページよりフィスコ作成

インターネットを活用した広告及び営業マーケティングツールの市場は 年率 2 ケタ成長が見込まれる

3. 市場動向

(1) オンラインメディア事業

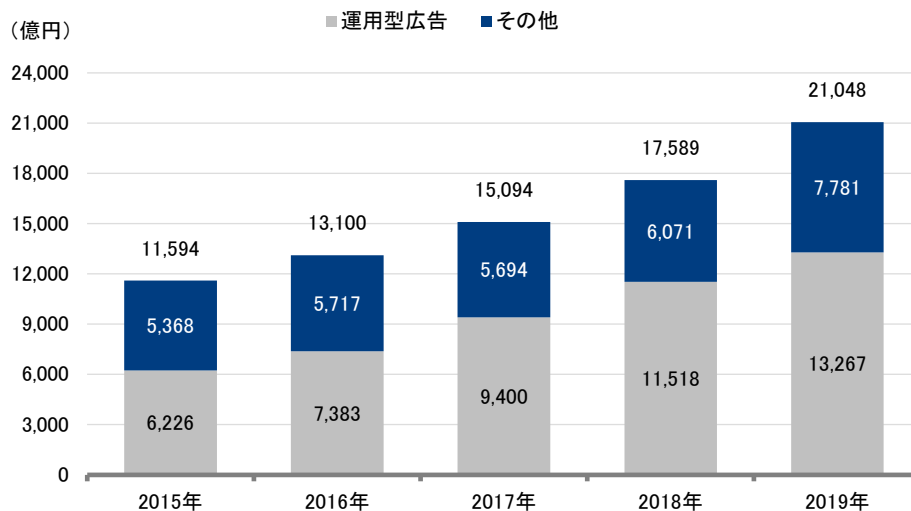
オンラインメディア事業の市場は、企業が顧客獲得を目的に支出する広告宣伝費の一部であり、インターネット広告市場領域（運用型広告）として位置付けられる。インターネット広告市場についてはここ数年、年率 10% 台の成長が続いており、既にテレビ市場を上回る規模となっているが、なかでも同社の事業領域となる運用型広告については年率 20.8% 成長（2015 - 2019 年）と高い成長が続いている。個々の属性や行動利益に基づいた広告施策が打てることから、投資対効果が他の広告施策よりも高いことが背景にある。運用型広告市場は 2020 年以降も年率 2 ケタ台の高成長が続くものと予想され、「IT トrend」や「BIZ トrend」の成長余地も大きい。

特に、IT 製品に関しては技術進化が著しく、「働き方改革」や「テレワーク」など社会環境の変化に対応した新しい製品・サービス等も相次いで創出されており、HR テック関連（採用管理、人事・配置、労務管理、育成・定着）についても掲載数並びに資料請求件数が増加傾向にある。今後も AI や IoT、FinTech といった先進技術を使った製品が多く登場することが予想され、こうした製品の掲載数を拡充していくこと、並びにサイトの集客力を向上していくことで、売上高（＝資料請求件数）も拡大していくことが予想される。

会社概要

また、ビデオ（動画）広告市場も YouTube 等の動画配信プラットフォームの普及拡大を背景に、2019 年は前年比 57.1% 増の 3,184 億円と急成長している。現状は BtoC 向けが大半を占めているが、今後は BtoB 向けの普及も見込まれており、「Seminar Shelf」など新規サービスの成長も期待される。

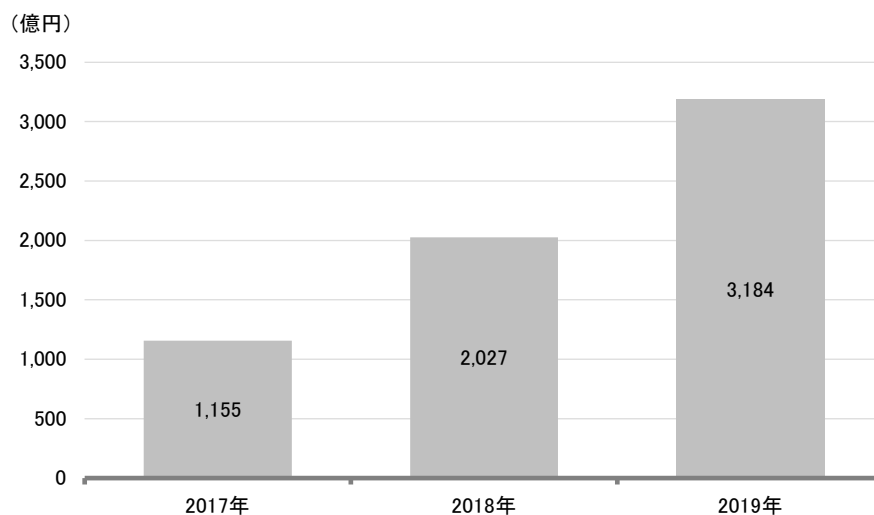
インターネット広告費の推移



注：媒体費 + 広告制作費

出所：電通「日本の広告費 2019」よりフィスコ作成

ビデオ（動画）広告費の推移



出所：電通「2019 年 日本の広告費」

(2) IT ソリューション事業

MA ツールの国内市場規模は、年率 11% 超のペースで拡大するとされている。企業のデジタルトランスフォーメーション（DX）に対する取り組みが活発化するなか、営業・マーケティング部門においても生産性向上並びに売上拡大施策として MA ツールを導入・活用する動きが一段と進むものと予想される。

現状、同社がターゲットとする BtoB 向けの中小・中堅企業では、MA ツールを使うために必要な顧客情報管理（名刺管理）の体制が整備できていない企業も多く普及スピードは緩やかだが、こうした周辺分野でも IT ツールの普及が進んでおり、また、コロナ禍において対面営業や展示会への出展による見込み顧客の開拓が難しくなるなかで、見込み顧客の獲得から成約・育成に至るまでの一連のプロセスを自動化する MA ツールの重要性は増してくるものと思われ、中長期的な成長ポテンシャルは大きいと弊社では見ている。

業績動向

「IT トренд」と「コクリポ」の売上高が大きく伸長し、2021 年 3 月期第 2 四半期累計業績は大幅増収増益

1. 2021 年 3 月期第 2 四半期累計業績の概要

2021 年 3 月期第 2 四半期累計業績は、売上高で前年同期比 46.0% 増の 1,361 百万円、営業利益で同 263.7% 増の 184 百万円、経常利益で同 262.6% 増の 184 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同 435.5% 増の 120 百万円と大幅増収増益となり、半期ベースで過去最高業績を更新した。

コロナ禍に対応するため、Web 会議ツールなど IT を活用してテレワーク体制を整備し、採用活動において Web 面接を導入するなど、非接触を前提とした企業活動を継続していくための各種 IT ツールを導入する動きが活発化した。こうした IT ツールを「IT トренд」を通じて比較・検討する企業が急増したことで、オンラインメディア事業の収益が急拡大した。また、IT ソリューション事業でもコロナ禍におけるウェビナーの需要拡大によって、「コクリポ」の売上が急増し、収益増に貢献した。

2021 年 3 月期第 2 四半期累計業績

(単位：百万円)

	20/3 期 2Q 累計		21/3 期 2Q 累計		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	932	-	1,361	-	46.0%
売上原価	487	52.3%	686	50.4%	40.7%
販管費	394	42.3%	491	36.1%	24.6%
営業利益	50	5.4%	184	13.5%	263.7%
経常利益	50	5.5%	184	13.6%	262.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	22	2.4%	120	8.8%	435.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

イノベーション
3970 東証マザーズ

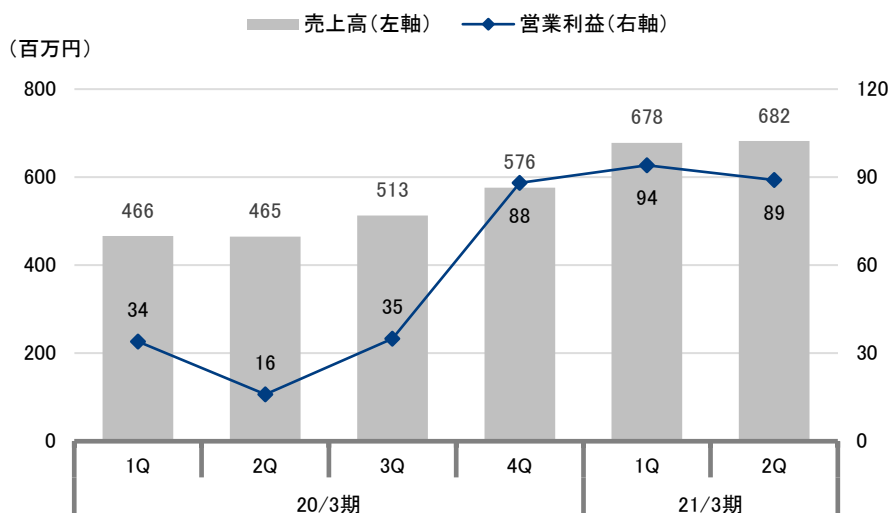
2020 年 12 月 8 日 (火)
<https://www.innovation.co.jp/ir/>

業績動向

増収効果により売上原価率は前年同期比 1.9 ポイント低下し、販管費率も同 6.2 ポイント低下した。金額ベースでは売上原価で同 198 百万円、販管費で同 96 百万円増加している。売上原価では、Google や Yahoo! 等の検索エンジンの集客施策への投資や、「List Finder」のプラットフォーム移行及び機能拡充に伴う開発投資を実施したこと、販管費では、営業部門および技術開発部門の体制強化に向けた採用費や人員増に伴う人件費の増加が主因となっている（従業員数は前期末比 9 名増の 97 名）。

四半期ベースの業績推移を見ると、2020 年 3 月期第 4 四半期以降、コロナ禍の影響で収益が大きく伸長しており、四半期売上高では当第 2 四半期に 682 百万円と過去最高を更新、営業利益に関しても前第 4 四半期以降、高水準が続いている。売上高が前第 4 四半期から増加しているのに対して、利益面ではほぼ横ばい圏で推移しているのは、検索エンジンへの集客施策への投資や人件費、採用費の増加が主な要因となっている。

四半期業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

イノベーション
3970 東証マザーズ

2020 年 12 月 8 日 (火)
<https://www.innovation.co.jp/ir/>

業績動向

「IT トренд」の来訪者数が前年同期比 2.5 倍に急拡大、 「コクリポ」も収益貢献し始める

2. 事業セグメント別動向

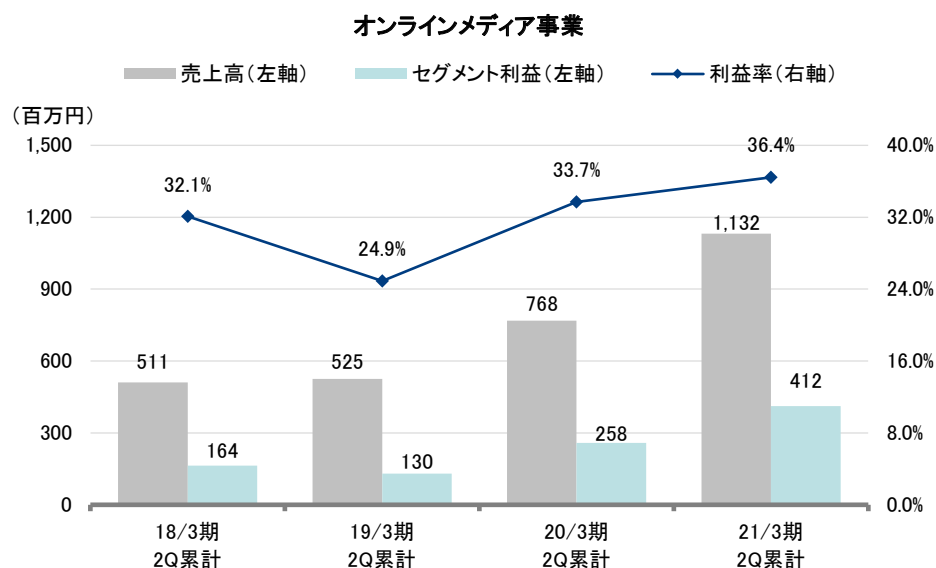
(1) オンラインメディア事業

オンラインメディア事業の売上高は前年同期比 47.4% 増の 1,132 百万円、セグメント利益は同 59.4% 増の 412 百万円となった。「IT トренд」「BIZ トренд」の来訪者数（延べ人数）※¹ が前年同期比 153.9% 増の 809 万人と半期ベースで過去最高を大きく更新したことによって、資料請求件数が増加した。

※¹ 同社が定める来訪者数（延べ人数）とは、アクセス解析ツール「Google アナリティクス」※² における「セッション数」※³ を指している。

※² 「Google アナリティクス」とは、Google LLC が無料で提供する Web ページのアクセス解析サービスを指す。

※³ 「セッション数」とは、「Google アナリティクス」における「セッション」を指している。セッションとは、特定の期間に Web サイトで発生した一連の操作のこと。



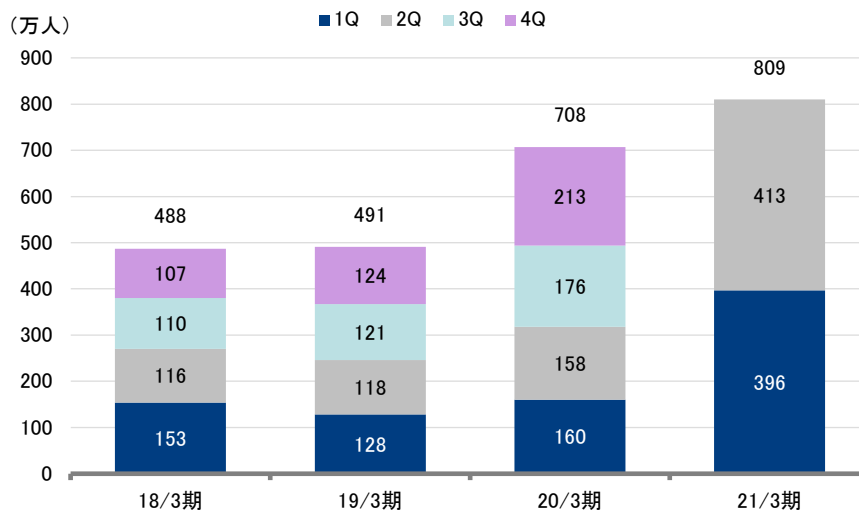
出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

イノベーション
3970 東証マザーズ

2020 年 12 月 8 日 (火)
https://www.innovation.co.jp/ir/

業績動向

ITトレンド/BIZトレンド来訪者数



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

「ITトレンド」等の来訪者数が急拡大した背景には、コロナ禍への対応策として企業が非接触で業務を行うための各種 IT ツールを導入する動きが活発化したことが大きい。検索エンジンで上位表示されるための対策や、「ITトレンド」の認知度向上施策としてインフィード広告等を効果的に実施したこと、日経 BP 等のパートナーが持つメディアの広告枠を活用した集客施策※に継続的に取り組んできたことも増加要因として挙げられる。

※ 日経 BP 等が運営するメディアやメールマガジンの広告枠を無料で活用する代わりに、同流入経路で発生した資料成果報酬額をレベニューシェアするスキーム。

2021 年 3 月期第 2 四半期累計におけるカテゴリー別の売上高伸長率を見ると、Web 面接や e ラーニング、チャットボット、ワークフローなどテレワーク環境を整備するための製品への資料請求件数が大きく伸長しており、ここ最近では「はんこレス」に取り組む企業が増え始めるなか、電子契約システムの資料請求件数も急増している。

「ITトレンド」「BIZトレンド」のカテゴリー別売上伸長率

カテゴリー	21/3 期 1Q	21/3 期 2Q	カテゴリー	21/3 期 2Q
Web 面接	432%	123%	電子契約システム	836%
e ラーニング	231%	145%	動画配信システム	513%
チャットボット	225%	414%	PBX	262%
ワークフロー	202%	154%	VPN	242%
オンラインストレージ	200%	202%	帳簿電子化	205%
受発注システム	193%	114%	Web クラウド請求書	199%
Web 面接会議	121%	42%	コールセンターシステム	170%
			名刺管理	170%

注：前期 1 年間平均に対する売上伸長率

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

イノベーション
3970 東証マザーズ

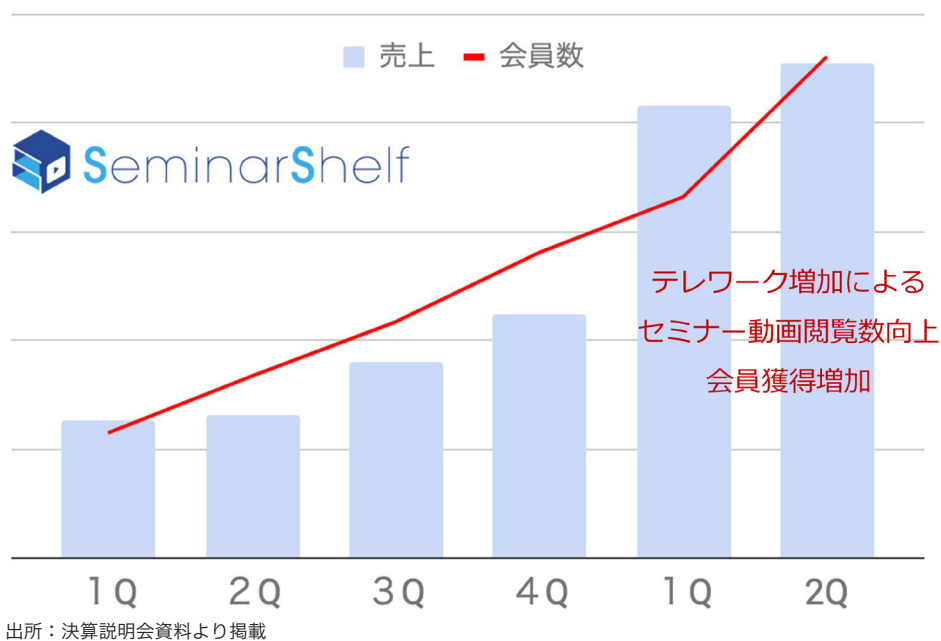
2020 年 12 月 8 日 (火)

<https://www.innovation.co.jp/ir/>

業績動向

一方、2018 年 8 月より開始したセミナー動画プラットフォーム「Seminar Shelf」についても、会員数が日経 ID 会員からの集客を中心に 2020 年 9 月末時点で 4 万人を超えるなど順調に増加しており、売上高についてもまだ規模は小さいものの、動画閲覧数の増加によって 2021 年 3 月期に入って前年同期比 3 倍以上の伸びとなっている。従来、セミナーの開催や展示会に出展することで見込み顧客を獲得してきた IT 企業では、コロナ禍によりこうした対面型での見込み顧客の獲得ができなくなり、その代替手段として「Seminar Shelf」を活用する企業が増えている。同様に IT ツールの導入を検討する企業も、セミナーや展示会が無いため、「Seminar Shelf」で関心のある動画を閲覧する流れとなっている。

「Seminar Shelf」実績推移



(2) IT ソリューション事業

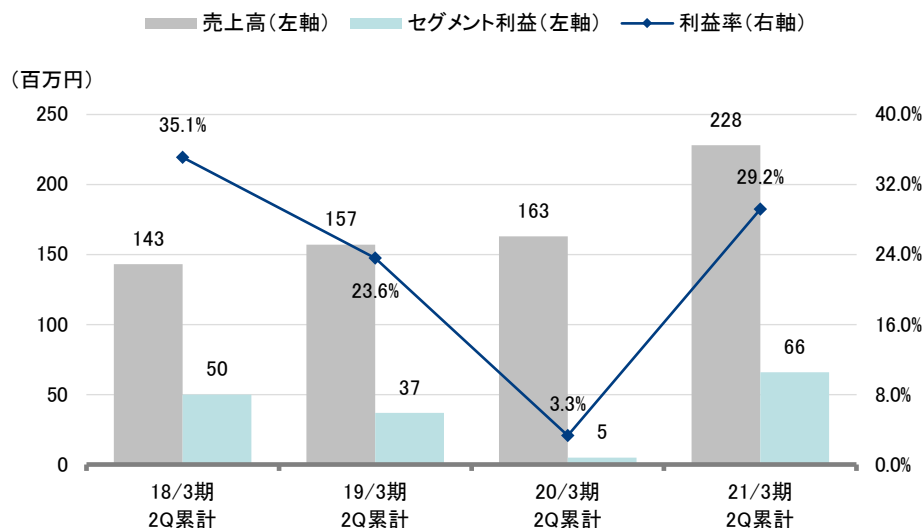
IT ソリューション事業の売上高は前年同期比 39.8% 増の 228 百万円、セグメント利益は同 1,136.2% 増の 66 百万円となった。コロナ禍において対面での商談やセミナー、採用面接などが困難となるなかで、ウェビナーサービス「コクリポ」の需要が急拡大したことが主因だ。

イノベーション
3970 東証マザーズ

2020 年 12 月 8 日 (火)
<https://www.innovation.co.jp/ir/>

業績動向

ITソリューション事業



出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

「コクリポ」の売上高は2020年3月期まで四半期ベースで10百万円に満たなかったが、2021年3月期以降は第1四半期で約24百万円、第2四半期で約31百万円と急拡大し、利益ベースでも黒字転換している。有償アカウント数も第2四半期末には267件となった。ウェビナー市場ではZoomなど外資系企業と競合することが多いが、外資系企業はサポート体制が弱いことから、ITリテラシーの高いスタッフが社内にはない企業では扱いにくく、同社のウェビナーを活用するケースが多い。また、セキュリティ体制の面から同社のサービスを利用する大企業や自治体などもある。8月以降は有償アカウント数の増加ペースも春先に比べると落ち着いてきたものの、今後もオンライン営業や学生向け説明会、社内研修、各種セミナー、投資家説明会、学会などでの利用増加が見込まれている。

一方、同事業セグメントの売上高の7割強を占める「List Finder」については、2021年3月期第2四半期末のアカウント数が前年同期比3.0%減の456件となったが、1アカウント当たりの期中売上高は同8.7%増の374千円に上昇した。オプションサービスの利用が増加したほか、従量課金収入が増加したことによるもので、平均単価の上昇により売上高も堅調に推移した。利益面では、2020年3月期から取り組んできたプラットフォーム移行のための投資が2021年3月期第2四半期で終了しており、下期以降は利益体質に転換することが見込まれている。

アカウント数が伸び悩んでいるのは、参入企業が多く顧客獲得競争が激化していることや、前述したように中堅・中小企業が新規導入したとしても、機能を使いこなせるだけの顧客管理データ等の基盤整備や人材が不足しており、十分に使いこなせないまま解約に至るケースが一定数発生していることが要因となっている。このため、同社では利便性向上に向けた投資と、導入から定着するところまでを支援するサポート体制を強化していく方針となっている。

新株予約権の発行により成長のための投資資金を調達

3. 財務状況と経営指標

2021 年 3 月期第 2 四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 1,209 百万円増加の 2,529 百万円となった。主な変動要因を見ると、流動資産では現預金が 1,147 百万円増加したほか、売掛金が 20 百万円、前払費用が 13 百万円それぞれ増加した。固定資産では繰延税金資産が 31 百万円増加したほか、関係会社株式が 6 百万円増加している。

負債合計は前期末比 130 百万円増加の 516 百万円となった。賞与引当金が 54 百万円、未払費用が 46 百万円、未払法人税等が 14 百万円それぞれ増加したことによる。有利子負債については 14 百万円減少しており、実質無借金経営となっている。また、純資産は前期末比 1,079 百万円増加した。新株予約権の行使に伴って資本金と資本準備金がそれぞれ 477 百万円増加したほか、親会社株主に帰属する四半期純利益 120 百万円を計上したことによる。

経営指標を見ると、自己資本比率が前期末の 70.8% から 79.5% に上昇し、現預金が 18 億円強まで増加したことで、今後の成長に向けた投資を積極的に行うための財務基盤が整備されてきたものと判断される。なお、2020 年 7 月に発行した第三者割当てによる第 6 回新株予約権（行使価額修正条項付き）については、2020 年 10 月に 100,800 株（326 百万円）の行使があり、全ての行使を完了している。今回の新株予約権の発行により約 12 億円を調達したことになる。調達資金の使途としては、M&A 資金、オンラインメディア事業関連の設備投資資金、子会社を通じたマーケティング費用や人材採用関連費用に充当していくことにしている。

貸借対照表

(単位：百万円)

	18/3 期	19/3 期	20/3 期	21/3 期 2Q	増減額
流動資産	1,032	974	1,005	2,168	1,163
（現預金）	736	661	666	1,813	1,147
固定資産	88	141	315	361	45
総資産	1,120	1,115	1,320	2,529	1,209
流動負債	211	227	375	504	128
固定負債	49	19	10	11	1
負債合計	260	247	385	516	130
（有利子負債）	94	49	19	4	-14
純資産合計	859	868	934	2,013	1,079
(安全性)					
自己資本比率	76.7%	77.8%	70.8%	79.5%	8.7pt
有利子負債比率	11.0%	5.7%	2.1%	0.2%	-1.9pt

注：19/3 期より連結数値

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2021 年 3 月期業績は過去最高を更新する見通しで、計画はやや保守的な印象

1. 2021 年 3 月期の業績見通し

2021 年 3 月期の連結業績は、売上高で前期比 23.4% 増の 2,495 百万円、営業利益で同 54.6% 増の 270 百万円、経常利益で同 55.9% 増の 270 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 57.0% 増の 145 百万円といずれも過去最高を更新する見通しだ。第 2 四半期までの業績が想定を超えるペースで拡大したことにより、期初計画から上方修正している。第 2 四半期までの通期計画に対する進捗率を見ると、売上高で 54.6%、営業利益で 68.3% と過半を超えており、保守的な見通しとの印象を受ける。

売上高については、「IT トренд」や「コクリポ」がコロナ禍において第 1 四半期から急激に伸びたため、その水準を下期も維持できるかどうか、現段階では見通し難いため、保守的な予想になっているものと思われる。ただ、2020 年 10 月の「IT トренд」の訪問者数は、9 月に引き続き高水準をキープしたようだ。「コクリポ」については Web 面接などの需要が減少すると見られるが、一方で、オンラインセミナーなどの需要がさらに伸びる可能性もある。ここにきてコロナ禍も第 3 波が襲来しており、市場環境次第でさらに売上が伸びる可能性もある。

利益面について見ると、下期は事業成長に向けた先行投資を行っていく予定にしており、開発費用やマーケティング費用などの増加を見込んでいる。ただ、利益面においても保守的な印象で、会社計画は下限ラインの水準になっていると弊社では見ている。

2021 年 3 月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	20/3 期		21/3 期				2Q 進捗率
	通期実績	売上比	期初計画	修正計画 (2020 年 9 月)	売上比	前期比	
売上高	2,022	-	2,110 ~ 2,330	2,495	-	23.4%	54.6%
営業利益	174	8.6%	170 ~ 210	270	10.8%	54.6%	68.3%
経常利益	173	8.6%	170 ~ 210	270	10.8%	55.9%	68.3%
親会社株主に 帰属する当期純利益	92	4.6%	90 ~ 110	145	5.8%	57.0%	83.1%
1 株当たり 当期純利益 (円)	47.21		46.01 ~ 56.24	66.83			

出所：決算短信よりフィスコ作成

既存事業の更なる成長に向けた取り組み強化に加えて、新規事業の育成も進めていく

2. 成長戦略

今後の成長戦略として、主力事業である「ITトレンド」「BIZトレンド」「List Finder」の成長に向けた取り組みを推進していくほか、「Seminar Shelf」や「コクリポ」等の新規事業並びに 2020 年以降にグループ会社化した IFA（Independent Financial Advisor：独立系資産運用コンサルタント）事業を展開する子会社や M&A 業務を行う子会社の育成にも取り組み、年率 2 ケタ台の収益成長を目指していく。

(1) 「ITトレンド」「BIZトレンド」

主力の「ITトレンド」「BIZトレンド」の成長戦略については従来と変わらず、「ユニークユーザー数（サイト来訪者数の拡大）」×「資料請求件数（問合せ当たりの資料請求件数の拡大）」×「コンバージョン率（問合せ率の向上）」の 3 つの KPI をそれぞれ引き上げていくことで、年率 2 ケタ成長を目指していく方針だ。

「ユニークユーザー数」の拡大施策としては、前述した検索エンジンで上位表示されるための SEO 対策や広告施策の強化、日経 BP 等の提携先企業からの流入のほか、需要拡大が見込まれる新カテゴリーを追加し、比較・資料検討サイトとしての媒体価値向上に取り組んでいく方針となっている。市場環境としては引き続き、大企業だけでなく中堅・中小企業においても DX 推進のための IT 投資が進むと見られており、初期投資負担の少ない SaaS サービスの導入に向けて比較検討サイトである「ITトレンド」への訪問者数も増加するものと予想される。特に、2021 年度は政府の経済対策の 1 つとして、中小企業向けを対象とした IT 導入補助金制度※の予算枠を拡大する方向で検討が進められているようで、「ITトレンド」にとっても追い風となる。

※ IT ツール（ソフトウェア、サービス等。ハードウェアは除く）を導入する経費の一部を補助することで、中小企業・小規模事業者等の生産性向上を図ることを目的とした制度。

「資料請求数」の向上施策として、有力な製品・サービスをより多く掲載するため営業を強化していくほか、サイト来訪者が資料請求しやすくなるようなサイト構成の改善や、ホワイトペーパー※施策に取り組んでいく。特に、IT 製品を販売する側の企業にとっては、リアルな展示会やセミナーが中止・延期となり、見込み顧客の獲得手段が制限されるなかにおいて、費用対効果の高い「ITトレンド」は見込み顧客獲得のための重要なツールとなる。このため、今後もさらに掲載社数や掲載製品数が拡充され媒体価値が向上、さらに訪問者数が増加するといった好循環になる可能性がある。また、「コンバージョン率」の向上施策としては、広告やターゲティングの最適化、サイトのユーザビリティ向上、売上貢献度の高いカテゴリーに注力していく。特に、広告ターゲティングについては、日経 ID 会員への広告を強化していく方針だ。先行して取り組みを進めた「Seminar Shelf」において CVR が上昇するなどの結果が出ており、「ITトレンド」においてもその効果が期待される。また、将来的にはクチコミ機能を追加していくことも検討している。

※ ホワイトペーパーとは、リード獲得やナーチャリング、契約等に至るまでに効果を発揮するマーケティング用資料で、販売目的用の製品資料ではなく、見込み顧客の課題解決に資する資料となる。目的別に、ノウハウ型、製品比較型、事例紹介型、調査レポート型、業界トレンド型などに分けられる。

(2) 「Semina Shelf」

セミナー動画プラットフォームの「Seminar Shelf」については、引き続き「いつでも、どこでも、無料で視聴できる」といった長所を訴求し、掲載企業と会員数を増やしていくことで事業拡大を進めていく。掲載企業にとっては、動画で自社の製品・サービスに関する多彩な訴求が可能となるほか、閲覧状況の分析も可能で、1 件当たりの成果報酬も 5 千円と低価格でメリットは大きい。現在、動画コンテンツとしては 300 件強となっており、今後もさらに増やしてプラットフォームの価値向上を図っていく。集客施策としては、日経 ID 会員向けのメールマガジン等による集客のほか、各業界における著名人を起用した動画セミナーの配信なども行って、会員数を増やしていく戦略となっている。

ただ、最近はオンライン展示会を開催する企業も増えており、今後、同社の動画セミナープラットフォームがどのような影響を受けるのかについては流動的である。こうしたなか、同社でも 2020 年 11 月に初のオンライン展示会となる「IT トrend EXPO 2020」を開催している（70 社、93 製品を出展）。著名人を呼んで大々的にプロモーションし、2 日間で約 1.3 万人を集客するなど盛況だった。出展者側からの評価として、訪問者の属性（メールアドレスのドメイン）を法人等に限定したことが好評だったと言う。通常の展示会では訪問者は出展企業のブースで名刺を渡し、製品の資料などを受け取るが、オンライン展示会では製品紹介動画を見る際に、ワンクリックで閲覧者の属性情報が出展企業に送信される仕組みとなっている。このため、見込み顧客の獲得につながらない閲覧数が増えてしまうと、逆にその後の業務が煩雑になるといった問題点が指摘されていた。同社では今回の結果も踏まえて、より良い形で今後も定期的にオンライン展示会を開催していく方針で、次回は 2021 年 3 月期第 4 四半期に予定している。オンライン展示会については、出展料（動画制作料等）と動画閲覧によって獲得する見込み顧客の件数が成果報酬となる。第 1 回はトライアルも兼ねた開催だったため損益的にはほぼ影響がなかったが、第 2 回以降は利益が出せる料金体系にして開催していくことにしている。

(3) 「List Finder」

「List Finder」については、アカウント数の拡大に向けてターゲットとなる層の特徴に合わせた営業活動を進めていく方針で、活用事例を充実させ導入効果をより具体的に訴求していくことで新規顧客の開拓を進めていく。また、解約防止策として、導入から定着までのサポート体制をさらに強化していくほか、利便性の向上に向けた機能改良も進めていく。また、2020 年 1 月には salesforce.com との API 連携も開始した。これは、salesforce.com が登録している顧客情報を一括で「List Finder」にインポートし、すぐに活用できるようにしたものだ。salesforce.com にも MA ツールとして「Pardot」があるが、料金が高いために導入していない顧客も多く、こうした顧客に対して「List Finder」を提案する。また機能面では、ユーザーの要望が高い、シナリオ設定による自動メール配信機能の強化などに取り組んでいく予定にしている。

(4) 「コクリボ」

同社は今後の国内におけるウェビナー市場の成長を見据えて、2019 年 6 月にウェビナー運営専門のコクリボを子会社化した。前述したとおり、コロナ禍を契機として一気に潜在需要が顕在化した格好だが、今後も更なる成長に向けて、認知度向上に向けたマーケティングの強化並びに機能向上に向けた開発強化に取り組んでいく予定で、2020 年 7 月時点で 4 名だった社員数も、営業や開発人員を中心に増員していく計画となっている。

イノベーション

3970 東証マザーズ

2020 年 12 月 8 日 (火)

<https://www.innovation.co.jp/ir/>

今後の見通し

利用シーンとしては、営業や社員研修、新卒採用説明会、オンラインセミナー、投資家向け説明会、学会など多岐にわたっており、早期にこれらの市場開拓を進めていく。ウェビナー市場は急成長していることもあって国内外含めたベンダーとの競合も激化しているが、今後も機能強化を進めていくことで、シェア拡大を目指していく。

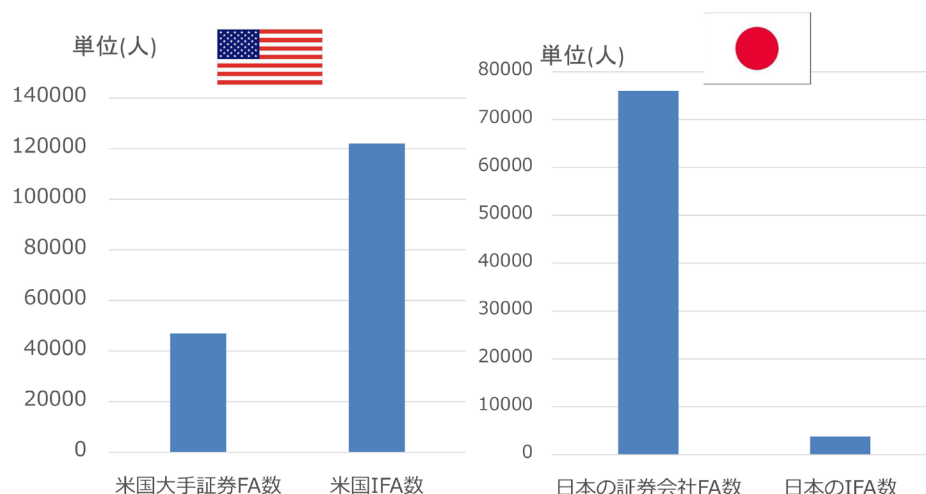
販売戦略としては、同社の既存事業の顧客に提案を進めていくことに加えて、パートナー戦略によって効率的に顧客企業を開拓していく方針となっている。例えば、地方企業や中小企業等の顧客基盤を有している企業との提携や、HR 部門向けでは人事管理システムのクラウドサービスを提供する企業と提携し、同システムと「コクリポ」を API 連携することで、利用しやすい環境を整備していく。

(5) 新規子会社の育成

2020 年に入って、IFA 事業と M&A 仲介を展開する 2 つの子会社をグループ化している。いずれもまだ事業規模が小さいため非連結対象会社であるが、今後リソースを投下し事業の拡大を目指している。

IFA とは、どの金融機関にも属さない独立した「金融商品仲介業者」のことで、証券会社と業務委託契約を結び、投資家に対して、投資信託や株式、債券などの金融商品の提案を行うアドバイザーを指す。従来、証券会社では、多くの営業社員を抱えて直接投資家に金融商品を販売していたが、米国ではこうした業務を効率化するため、IFA に委託するスタイルに変わってきており、今では証券会社に属する FA の 3 倍弱の規模となっている。日本では証券会社の FA 在籍数 7 万人強に対して IFA の数はわずか 3 千名強にとどまっているが、米国のように IFA 市場が確立されれば、日本でも IFA の数は数万人規模に拡大するものと予想される。同社は自社が持つデジタルマーケティングのノウハウも活用しながら、事業を拡大していく戦略だ。Innovation IFA Consulting は現在、SBI 証券、エース証券、あかつき証券などとパートナー契約を締結しており、現在 17 名の IFA（契約社員含む）をさらに増員していく計画となっている。

IFA の成長可能性（米日の IFA 数の比較）



（出所）令和元年 7 月 みずほ総合研究所株式会社 独立系フィナンシャルアドバイザー（IFA）に関する調査研究

出所：決算説明会資料より掲載

一方、M&A 仲介を行う Innovation M&A Partners は、2020 年 10 月に設立した子会社である。同社が M&A 仲介事業に参入した背景は、今後、国内では M&A 市場がさらに活性化するなかで、同社が持つ顧客資産やデジタルマーケティングのノウハウを生かして、非効率となっている M&A 市場において新たな価値を提供し、事業を拡大していくことが可能と考えたためだ。特に、中小企業の M&A に関しては潜在的なニーズが大きいと見ている。同事業においてもコンサルタント人材の強化などに取り組んでいく予定にしている。

■ 株主還元策

経常利益で 500 百万円の達成を目途に株主配当を検討する

同社は株主への利益還元を重要な経営課題として位置付けているが、現在は財務基盤の強化や今後の成長に向けた事業投資に優先的に資金を振り向けていく段階にあると判断しており、配当を実施していない。配当開始時期に関しては、経常利益で 500 百万円を達成した段階が 1 つの目安になるとしている。また、株式分割に関しては 5 千円の水準で安定してくれば検討していく意向のようだ。将来的には東証第 1 部への上場を目指している。

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、配布等することは強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