

# 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 >>>](#)

2018年6月29日(金)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2018年3月期業績	01
2. 2019年3月期業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社沿革	03
2. 事業内容	04
■ 業績動向	07
1. 2018年3月期業績の概要	07
2. 事業セグメント別動向	09
3. 財務状況と経営指標	12
■ 今後の見通し	13
1. 2019年3月期の業績見通し	13
2. 事業セグメント別の施策	14
■ 市場動向と成長戦略	15
1. オンラインメディア事業	15
2. セールスクラウド事業	17
3. 中長期の成長イメージ	17
■ 株主還元策	18
■ 情報セキュリティ対策	19

## ■ 要約

### IT製品の比較・資料請求サイト「ITトレンド」と MAツール「List Finder」が成長のけん引役に

イノベーション<3970>は、法人営業の生産性向上に寄与するインターネットを活用したマーケティング支援サービス事業を展開している。企業が利用する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げ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、BtoBの中堅・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※（以下、MA）ツール「List Finder」を提供するセールスクラウド事業が2本柱。2016年12月に東証マザーズ市場に上場した。

※ 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こと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。

#### 1. 2018年3月期業績

2018年3月期の業績は、売上高で前期比7.0%増の1,345百万円となったものの、営業利益は同82.7%減の29百万円となった。「ITトレンド」の売上を左右するサイト来訪者数が、Google検索結果の表示順位低下により前期比2.8%減と減少し、集客力を向上させるためのSEO対策費用が想定以上に増加したこと、「ITトレンド」の認知度向上を目的とした広告宣伝費38百万円（一時費用）を計上したこと、「List Finder」の新機能追加のための開発費や保守・メンテナンス費用が増加したこと、人員体制強化により人件費や採用募集費が増加したことなどが減益要因となった。また、「List Finder」の期末契約アカウント数についても、前期末比18.8%増の728件と増加したものの、当初の会社計画からは下回る結果となった。

#### 2. 2019年3月期業績見通し

2019年3月期の売上高は前期比11.5%増の1,500百万円、営業利益は同54.3%減の13百万円と増収減益を見込んでいる。2018年3月期業績が期初会社計画（売上高1,475百万円、営業利益197百万円）を大きく下回ったため、今期については確実に達成可能な計画値を発表している。売上高についてはオンラインメディア事業、セールスクラウド事業ともに2ケタ増収を見込んでいる。オンラインメディア事業では、「ITトレンド」の掲載製品・サービス数を拡充していくことに加えて、2017年12月に働き方改革とITを繋ぐ新たなメディア「ITトレンドスタイル」を開設しており、同メディアを通じて働き方改革に取り組む企業の潜在ニーズを掘り起し、資料請求件数の増加につなげていく戦略となっている。一方、セールスクラウド事業では、2018年4月に「List Finder」の機能追加とともに料金プランを改定したこと、また、サービス基盤として「Microsoft Azure」に移行し（2018年6月）、日本マイクロソフト（株）のクラウドパートナープログラムとして販売促進活動を共同で実施していくことで、契約件数の増加が見込まれることなどが増収要因となる。また「List Finder」については、2018年5月に経済産業省の「IT導入補助金」の対象サービスに認定されたこともプラス要因となる。

## 要約

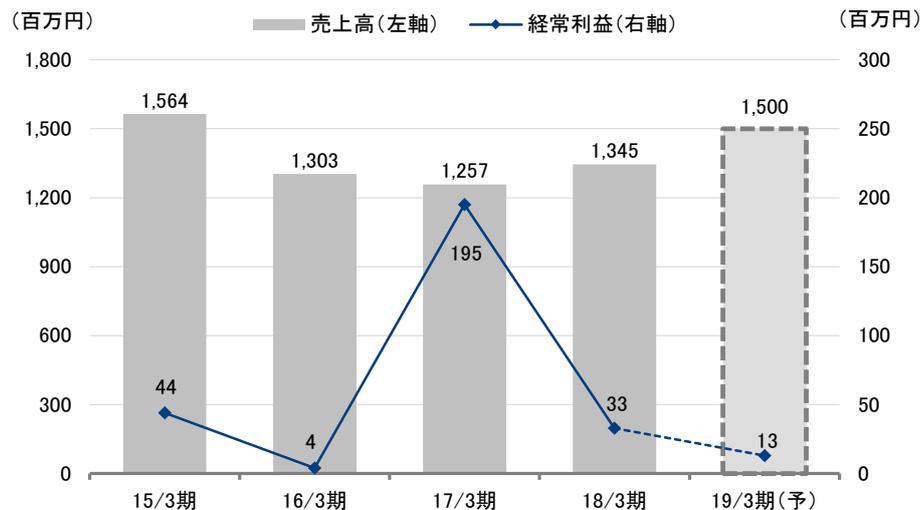
## 3. 中長期の成長戦略

中長期の成長戦略として、「ITトレンド」や「List Finder」等の既存事業の拡大に加えて、中堅・中小企業のニーズに対応した新サービスの開発や協業パートナーである(株)日経BPとの連携も進めていく方針。「ITトレンド」では「掲載製品・サービス数の拡大」×「サービスカテゴリー数の拡大」×「来訪ユーザー数の拡大」の3次元成長により、成長スピードを加速化していく方針。また「List Finder」では、販売パートナー戦略の拡充と機能拡充を進めていくことで拡大していく戦略となる。業績は積極的な投資を行ったこともありやや足踏みする状況となったが、同社を取り巻く市場環境は良好であり、今後の収益成長が期待される。

## 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展開
- ・ 2018年3月期は広告宣伝費増や人材募集費用、開発費用等の積極投資により増収減益決算に
- ・ 2019年3月期は主力の「ITトレンド」「List Finder」とも2ケタ増収を見込む

## 業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 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展開

#### 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を活用することでこうした非効率な部分を改善し、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。例えば、新規顧客開拓プロセスでは、やみくもに飛び込み営業や電話でのアポ取りを行うのではなく、買い手企業から逆に資料請求等の問合せがくるインバウンド営業の仕組みに変えたり、ニーズのある企業を把握し効率的なアポ取りを行えるような仕組みを、ITを活用することによって実現していく。同様に、既存顧客においても顧客が抱える課題を「見える化」し、最適なタイミングで最適な提案を行うシステムを提供することで、営業の生産性を大きく向上させることが可能となる。

同社は2002年に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からスタートし、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、サービスを開始した。2008年には法人向け各種サービスの比較・資料請求サイトの「BIZトレンド」を、2010年にはクラウド型のMAツール「List Finder」のサービスを開始するなど、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を鑑みて、2015年には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。

#### 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会社を設立
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
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	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ISO27017:2015の認証取得
2016年12月	東証マザーズに株式上場

出所：同社ホームページよりフィスコ作成

会社概要

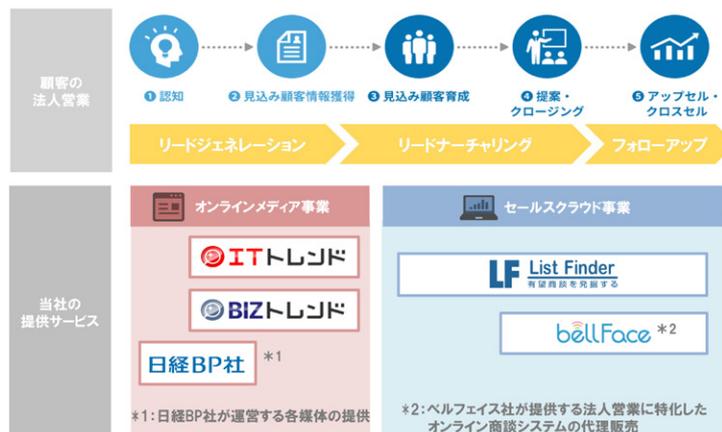
## IT製品の比較サイト「ITトレンド」と MAツール「List Finder」が主力サービス

### 2. 事業内容

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）や見込み顧客育成（リードナーチャリング）から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。このうち、見込み顧客獲得までのサービスは比較・資料請求サイトである「ITトレンド」「BIZトレンド」で、見込み顧客育成から顧客獲得後のフォローアップまでを「List Finder」で、それぞれ提供する格好となっている。

#### 事業概要

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)、見込み顧客育成(リードナーチャリング)及び顧客獲得後のフォローアップまで、**一気通貫のサービス**を提供



出所：決算説明会資料より掲載

事業セグメントとしては、オンラインメディア事業とセールスクラウド事業に区分している。

#### (1) オンラインメディア事業

オンラインメディア事業には、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、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」の運営及び、日経 BP が提供するオンラインメディアを中心としたデジタル広告の販売代行サービスが含まれる。

「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、2018年3月末時点で「ITトレンド」は1,941件の製品を、「BIZトレンド」では199件のサービスを掲載している。同サイト来訪者は掲載されている製品・サービスの中から関心のあるものを選択し、一括して無料で資料請求できる仕組みとなっている。

## 会社概要

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、同社の売上高となる（「ITトレンド」に関しては掲載企業から初期登録費用として別途3万円を徴収）。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を獲得するためのコストとして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、有力メディアに広告を出稿するよりも割安な水準となる。このため、掲載する企業数や製品・サービス数は、年々増加傾向となっている。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が挙げられる。費用としては広告費を除いて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る。

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8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対策が重要となっている。

## 「ITトレンド」「BIZトレンド」のサービス概要

サイト名	ITトレンド	BIZトレンド
内容	法人向けIT製品の比較・資料請求サイト	人事・総務部門向けアウトソーシングサービス等の比較・資料請求サイト
ユーザーへの提供価値	サイト閲覧ユーザーは各種製品・サービスの比較、一括問合せ・資料請求等が無料で可能	
出稿企業への提供価値	購買意欲の高い見込み顧客を成果報酬課金にて獲得	
サービス料金	初期登録費3万円/社、成果報酬費1万円/件	初期費用無料、成果報酬費1万円又は1.5万円/件
カテゴリ数/ 掲載製品・サービス数*	319カテゴリ / 1,941件	48カテゴリ / 199件
主な製品・サービス	勤怠管理システム、会計システム、 経費精算システム、CRM等	研修、人事、採用、 給与計算のアウトソーシングサービス等

※2018年3月末時点

出所：会社資料よりフィスコ作成

## 「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	課金収入モデル
「ITトレンド」「BIZトレンド」	製品・サービス情報 / 比較検討・資料請求	検索エンジンが81.1%	成果報酬課金 (資料請求1万円~/件)
従来型メディア	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40万円以上等

出所：会社資料よりフィスコ作成

なお、競合する比較・資料請求サイトとしては、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」、(株)インプレスの「Find-IT(ファインドイット)」などがある。このうち、「ボクシル」はコンテンツとしてニュース・記事を充実させたサイト構成になっており、直近の掲載社数は1,000社と同社よりも多いが、資料請求対象外の企業も含まれており、同列で比較することはできない。ただ、月間PV数で100万PVとなっており、ほぼ同規模レベルとなっている。

会社概要

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活かした直接販売による新規開拓力があること、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を行うなど、掲載企業の売上向上のためのサポート体制を構築していることが挙げられる。

「見込み顧客獲得ノウハウ」については、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のサイト集客力を持つこと、また、長年のサイト運営で培った、問合せ率を向上させるためのサイト最適化力を持っていることが挙げられる。

(2) セールスクラウド事業

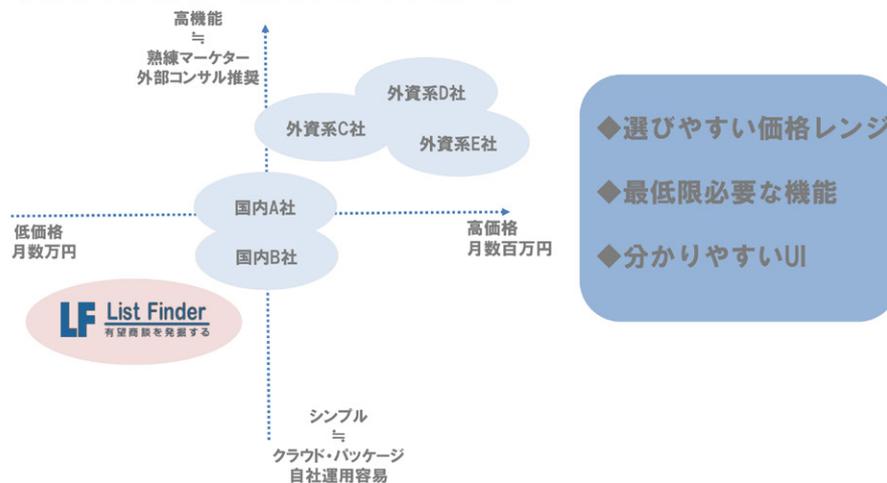
セールスクラウド事業では、法人営業に特化したMAツール「List Finder」を提供しているほか、オンライン商談システム「bellFace」（提供元ベルフェイス（株））の代理販売及びこれらを基軸としたWebサイトへの集客施策等を実施するコンサルティングサービスからなる。

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、3～4年ほど前から日本でもセールスフォース・ドットコム<CRM>やマルケト<MKTO>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に精通した人材が必要で、BtoBの中堅・中小企業では普及が進んでいなかった。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。

セールスクラウド事業

◆リストファインダー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

## 会社概要

競合製品との比較で見ると、セールスフォース・ドットCOMの「Pardot」やマルケトの「Marketo」、シャノン<3976>の「SHANON MARKETING PLATFORM」は機能が充実している反面、サービス料金は年間で100万円を超える水準で顧客対象は大企業向けが中心となる。一方、同社の料金は従量課金制となっており、ライトプランの月額料金は39,800円※<sup>1</sup>からとなっている。現在、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」などで、特に「Kairos3」については従量課金制の最安プランで月額5,000円から提供している※<sup>2</sup>。

※<sup>1</sup> 2018年3月に新機能を追加したことによって、月額利用料金の改定を実施。現在はライトプラン39,800円、スタンダードプラン59,800円、プレミアムプラン79,800円の3プランで提供している。

※<sup>2</sup> 月間PV数や保有リード数、メール送信数の状況によって料金プランが変動する従量課金制で、月額料金は5千円から12万円まで8つのプランからなり、追加機能のオプションメニューが用意されている。

こうしたなかで、同社の強みは、長年培ってきた独自の法人営業ノウハウを規格化し、製品のサービス機能に反映している点が挙げられる。また、直接販売を主体としているため、顧客の声を直接収集することで商品開発に迅速に活かすことが出来る点も強みで、顧客からの高い支持につながっている。こうした強みを活かして、BtoBの中堅・中小企業向けMAツールとしては、現在業界トップクラスの導入件数となっている(2018年3月末時点での顧客アカウント数※は728件)。

※ Webサイト(ドメイン)ごとの契約となるため、複数のWebサイトに導入する場合は導入分の契約件数となる。

## 業績動向

### 2018年3月期は広告宣伝費増や人材募集費用、開発費用等の積極投資により増収減益決算に

#### 1. 2018年3月期業績の概要

2018年3月期の業績は、売上高で前期比7.0%増の1,345百万円、営業利益で同82.7%減の29百万円、経常利益で同82.8%減の33百万円、当期純利益で同80.7%減の23百万円と増収減益決算となった。オンラインメディア事業の拡大で売上高は増収となったものの、売上原価率の上昇や販管費が前期比で28.9%増の大幅増となったことが減益要因となった。

営業利益の増減要因を見ると、売上原価が前期比で65百万円増加した。これはGoogleの検索エンジンを使った「ITトレンド」の結果表示順位が低下したことにより、SEO対策等の集客施策への投資を想定以上に積み増したことが主因となっている。また、販管費の増加要因としては、「ITトレンド」の認知度向上を目的に、期間限定で交通広告や動画CM等の広告宣伝費38百万円を計上したこと、エンジニアを中心に優秀な人材を確保するため、人材募集費が前期比20.8%増となったこと、新製品・サービスを開発する研究開発機関としてSales Tech Lab.を2017年4月に設立し、大学等との共同研究プロジェクトを開始するなど研究開発費が増加したこと等が要因となっている。なお、期末の従業員数は前期末比11名増の89名となっており、人件費が増加したことも減益要因となっている。

## 業績動向

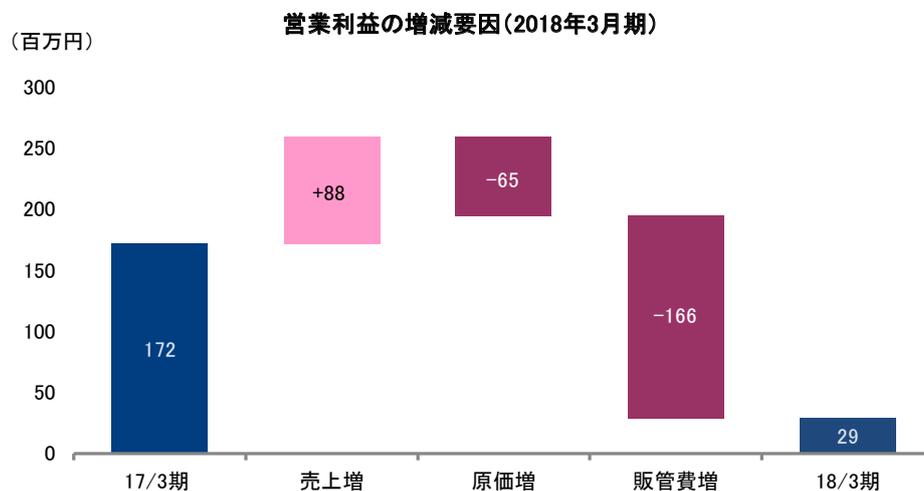
また期初会社計画比では売上高で8.8%、営業利益で84.8%下回り、特に利益の減額が目立つ格好となった。売上高に関しては、「ITトレンド」の来訪者数がGoogleの検索表示順位低下の影響もあって前期比2.8%減の488万人と減少し、資料請求件数が計画を下回ったこと、「List Finder」の契約アカウント数も前期比では18.8%増の728件と増加したが会社計画には届かなかったことが下振れ要因となった。また、営業利益に関しては売上高の未達による利益減に加えて、「ITトレンド」の集客力回復のためSEO対策費を積み増したこと、また、当第4四半期に「List Finder」の追加機能拡充のための開発費を計上したことなどが減額要因となった。ただ、2018年1月に発表した修正計画値に対しては利益面で若干ながら上回った格好となっている。

## 2018年3月期業績

(単位：百万円)

	17/3期		修正計画 (2018年1月)		18/3期			
	実績	対売上比	期初計画		実績	対売上比	前期比	期初計画比
売上高	1,257	-	1,475	1,355	1,345	-	7.0%	-8.8%
売上総利益	746	59.4%	-	-	770	57.2%	3.1%	-
販管費	574	45.7%	-	-	740	55.0%	28.9%	-
営業利益	172	13.7%	197	26	29	2.2%	-82.7%	-84.8%
経常利益	195	15.6%	198	29	33	2.5%	-82.8%	-83.0%
当期純利益	121	9.7%	130	20	23	1.7%	-80.7%	-82.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 業績動向

## 2. 事業セグメント別動向

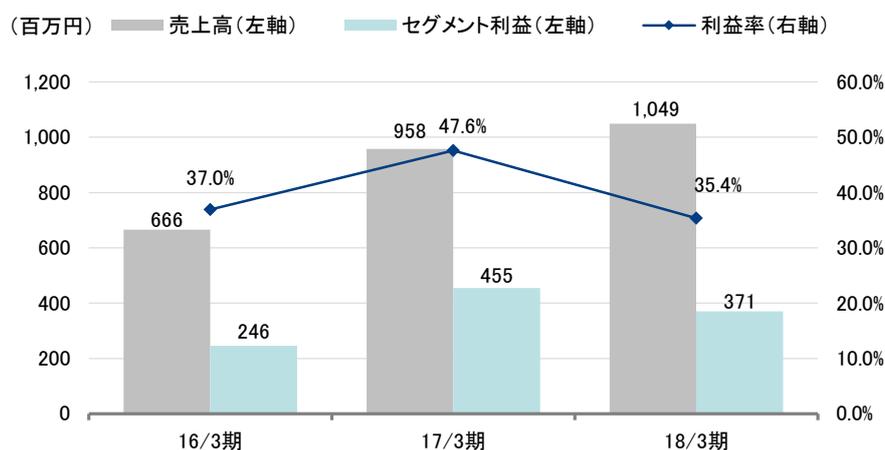
## (1) オンラインメディア事業

オンラインメディア事業の売上高は前期比 9.5% 増の 1,049 百万円、セグメント利益は同 18.5% 減の 371 百万円となった。「ITトレンド」「BIZトレンド」の来訪者数(延べ人数)<sup>※1</sup>が Google の検索アルゴリズム変更(2017年6月末に実施)の影響で減少したものの、製品掲載数/カテゴリ数が前期末の 1,322 件/205 カテゴリから直近(2018年3月末時点)では 1,941 件/319 カテゴリへと大きく増加したことや、「働き方改革」への関心の高まりに加えて、政府の政策として中小企業の生産性向上を目的とした「IT導入補助金」制度が導入されたことも追い風となり、資料請求件数の増加につながった。一方、利益面では認知度向上のための広告宣伝費 38 百万円を計上したほか、SEO 対策費や人材募集、人件費等の増加が減益要因となっている。

- ※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」<sup>※2</sup>における「セッション数」<sup>※3</sup>を指している。
- ※2 「Google アナリティクス」とは、Google Inc.(グーグル)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。

来訪者数のトレンドは 2018 年 3 月期第 1 四半期の 153 万人をピークに前四半期比で緩やかな減少トレンドが続き、第 4 四半期には 107 万人まで落ち込んでいる。第 1 四半期がピークだったのは、「IT導入補助金」の申請期間と重なった要因が大きいと見られる。2018 年度も「IT導入補助金」制度が継続されており、2018 年 4 月以降は来訪数も上向きに転じている。

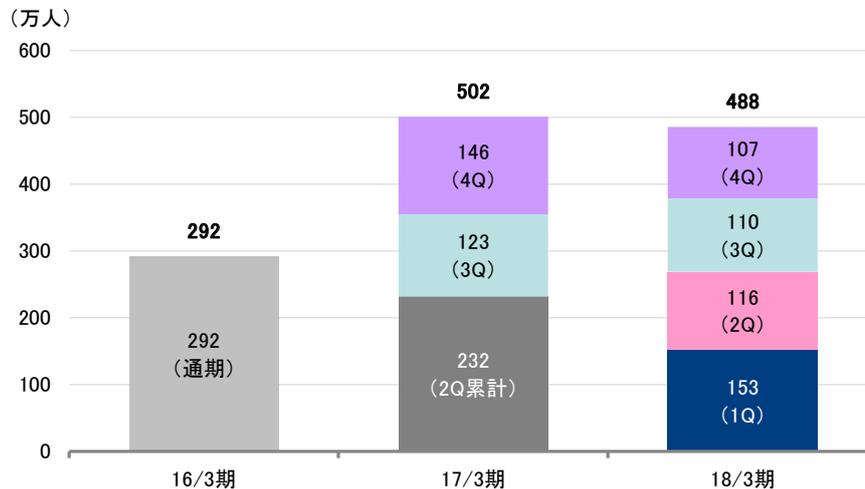
## オンラインメディア事業



出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

## 業績動向

## 「ITトレンド」「BIZトレンド」訪問者数



出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

## (2) セールスクラウド事業

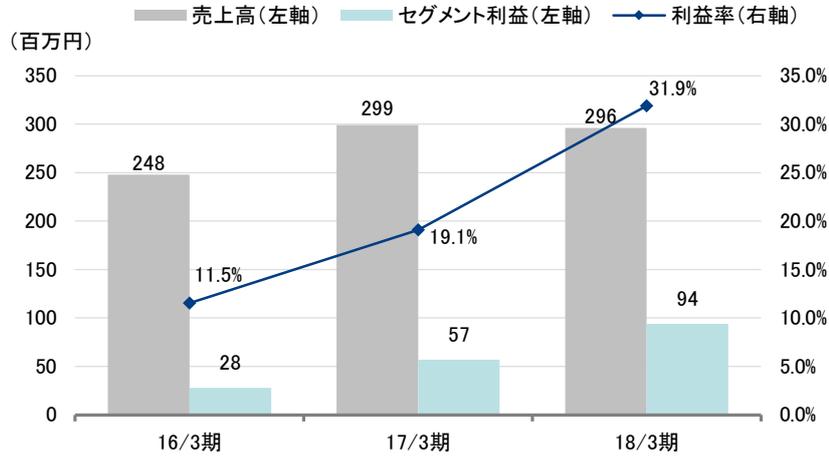
セールスクラウド事業の売上高は前期比 1.0% 減の 296 百万円、セグメント利益は同 65.3% 増の 94 百万円となった。Web 制作や他社 Web サービスなど「List Finder」以外のサービス販売を縮小したことにより減収となったが、「List Finder」については 2018 年 3 月期末のアカウント数で前期比 18.8% 増の 728 件となり、当初の計画には届かなかったものの着実に伸長した。利益面では、販売構成比の変化や効率的な販売活動を行ったことにより増益となっている。

「List Finder」が伸びている要因は、直販での増加に加えて 2017 年 1 月に業務提携した（株）アペルザ経由での販売が増加したことも一因となっている。アペルザで運営する製造業向けカタログポータルサイト「Aperza Catalog」に「List Finder」の一部機能を実装し、同ポータルサイトに出演する約 6,700 社（2018 年 5 月時点）の企業が「List Finder」をオプションメニューとして利用できるようにした。一部機能を限定していることやアペルザ経由での販売となるため、アカウント当たり単価は低くなっている。このため、契約件数の伸びよりも増収率は低くなっているが、マーケティング費用がかからないため、利益率への影響はほとんどなかったものと見られる。

従来、同事業のセグメント利益率は他社 Web サービス等の販売も含まれていたためオンラインメディア事業と比較して低かったが、2018 年 3 月期ではオンラインメディア事業の 35.4% に対して 31.9% とほぼ同水準まで上昇しており、「List Finder」が同社の主力事業として育ってきたことがうかがえる。

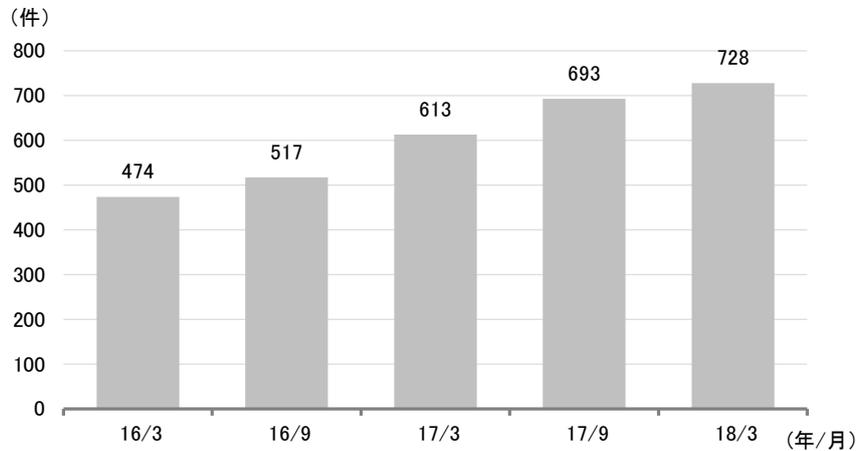
業績動向

セールスクラウド事業



出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

「List Finder」の契約件数



出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

## 積極的な投資を行ったことにより収益性は低下したものの、財務体質は改善

### 3. 財務状況と経営指標

2018年3月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比114百万円減少の1,120百万円となった。前払費用が38百万円、未収還付法人税等が23百万円増加したものの、現金及び預金が166百万円減少したことが要因となっている。

一方、負債合計は前期末比145百万円減少の260百万円となった。これは、未払法人税等が69百万円、有利子負債が55百万円、預り金が21百万円それぞれ減少したことによる。また、純資産は当期純利益23百万円を計上したこと等により、同31百万円増加の859百万円となった。

経営指標を見ると、負債の減少に伴い自己資本比率が前期末の67.1%から76.7%に上昇し、有利子負債の減少に伴い有利子負債比率が前期末の18.1%から11.0%に低下するなど、財務体質の改善が進んだと言える。一方で、売上高営業利益率やROA、ROEなどは広告宣伝費や人材関連費、開発費等の積極的な投資を行ったことにより、いずれも前期の水準から大きく低下した。現状はまだ事業規模が小さいこともあり、収益性も期によって大きく変動する傾向となっているが、今後はストック型ビジネスモデルとなる「List Finder」の成長により、収益性も着実に向上していくものと予想される。

#### 貸借対照表

(単位：百万円)

	15/3期	16/3期	17/3期	18/3期	増減額
流動資産	386	524	1,164	1,032	-131
(現預金)	129	303	903	736	-166
(売上債権)	163	132	171	163	-8
固定資産	76	91	70	88	17
総資産	463	615	1,235	1,120	-114
流動負債	314	236	312	211	-100
固定負債	62	150	94	49	-44
負債合計	377	386	406	260	-145
(有利子負債)	74	246	150	94	-55
純資産合計	85	229	828	859	31
(安全性)					
自己資本比率	18.5%	37.3%	67.1%	76.7%	+9.6pt
有利子負債比率	87.3%	107.5%	18.1%	11.0%	-7.1pt
(収益性)					
ROA (総資産経常利益率)	10.2%	0.9%	21.1%	2.9%	-18.2pt
ROE (自己資本利益率)	7.4%	8.4%	23.0%	2.8%	-20.2pt
売上高営業利益率	2.9%	0.3%	13.7%	2.2%	-11.5pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2019年3月期業績見通しは保守的に策定

#### 1. 2019年3月期の業績見通し

2019年3月期の業績は、売上高で前期比11.5%増の1,500百万円、営業利益で同54.3%減の13百万円、経常利益で同60.9%減の13百万円、当期純利益で同77.0%減の5百万円と増収減益を見込んでいる。前期業績が会社計画を下回ったことから、今回は保守的な前提により達成可能な計画で発表した。

具体的には、「ITトレンド」のGoogle検索結果順位が改善せず、来訪者数も回復しない前提での計画となっている。ただ、前述したように4月以降は来訪者数も前年同月比で増加に転じるなど、回復トレンドに転換している。企業におけるIT製品の導入意欲が引き続き旺盛なことに加えて、2018年度も「IT導入補助金」制度が継続され、かつ予算規模も前年度比5倍の500億円と大きくなったことが要因と見られる。

費用面では人件費や開発費の増加が見込まれるものの、前期に実施した認知度向上のための広告宣伝施策(38百万円)がなくなる。ただ、「ITトレンド」の集客施策であるSEO対策費については、今後の来訪者数の動向次第となるため、保守的に見積もっているものと思われる。なお、第1四半期については新入社員の研修費用などで費用が偏重するため、利益の進捗が低くなる可能性がある点には留意する必要がある。2018年4月の新入社員は13名となっている。従業員数全体では、2019年3月期末は89名程度と前期末並みの水準を見込んでいる。

#### 2019年3月期業績見通し

(単位：百万円)

	18/3期		19/3期		前期比
	通期実績	対売上比	通期計画	対売上比	
売上高	1,345	-	1,500	-	11.5%
営業利益	29	2.2%	13	0.9%	-54.3%
経常利益	33	2.5%	13	0.9%	-60.9%
当期純利益	23	1.7%	5	0.4%	-77.0%
1株当たり当期純利益(円)	12.08		2.74		

出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 「IT導入補助金」制度の概要

	補助金総額	対象者	想定利用者数	補助額	補助率	交付申請書受付期間
2017年度	100億円	中小企業及び小規模事業者	1.5万社	20-100万円	総額の3分の2	一次：2017年1月27日～2月28日 二次：2017年3月31日～6月30日
2018年度	500億円	中小企業及び小規模事業者	13.5万社	15-50万円	総額の2分の1	一次：2018年4月20日～6月7日 二次：2018年6月20日～8月3日 三次：2018年8月中旬～10月上旬

出所：経済産業省よりフィスコ作成

## 2019年3月期は主力の「ITトレンド」「List Finder」とも 2ケタ増収を見込む

### 2. 事業セグメント別の施策

2019年3月期の事業セグメント別の売上見通しは開示していないが、売上構成比は前期とほぼ同様の傾向となる見通しであり、オンラインメディア事業、セールスクラウド事業ともに10%台の増収が見込まれる。

#### (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主力の「ITトレンド」「BIZトレンド」の成長により2ケタ増収を見込んでいる。ここ数年はITベンチャーが様々なIT商材をクラウドサービスとして開発、提供しているが、ベンチャーであるがゆえに顧客獲得のための販売ネットワークを持たず、同社のような比較・資料請求サイトが顧客開拓のための重要なツールとなっている。同社ではこうした掲載企業を取り込み、掲載製品数やカテゴリー数を拡充していくことで、売上高を拡大していく戦略となっている。特に、「IT導入補助金」制度の拡充により中小企業のIT投資も促進されることが見込まれており、同社にとっては追い風となる。

課題は2018年3月期に減少に転じた来訪者数をどのように増やしていくのだが、同社ではSEO対策だけでなく、新たな施策にも取り組み始めている。具体的には、2017年12月に「ITトレンドスタイル」というメディアを開設した。「働き方改革」をテーマに関連ニュースやオリジナルコンテンツを発信する会員制のビジネスサイトとなる。「働き方改革」に関心の高い企業を、Google検索やSNS、キュレーションメディア、日経BP等のIT系ビジネスメディア等に掲載したコンテンツなどを通じて「ITトレンドスタイル」に誘導し、ユーザーの関心の高いIT製品の資料請求や問い合わせ等をできる仕組みとなっている。また、会員制にすることでメルマガ配信による資料請求件数の増加も期待できる。「ITトレンドスタイル」はキュレーションメディアやIT系ビジネスメディアからの顧客流入も増えるため、「ITトレンド」とは異なったユーザー層を獲得できることも狙いの1つとなっている。

また、同部門の売上高の約1割は日経BP向けのWeb広告サービス（販売受託手数料を売上高として計上）で占められているが、企業の旺盛な広告出稿意欲を背景に、同サービスについても増収基調が続く見通しとなっている。

#### (2) セールスクラウド事業

セールスクラウド事業では「List Finder」の販売戦略として、新たに日本マイクロソフトとの協業が始まっており、同ルートを通じた契約件数の増加が見込まれること、また、2018年4月に追加機能の拡充と合わせて料金プランの改定を実施したこともあり、前期比で10%台の増収を見込んでいる。なお、他社Webサービスの販売についてはほぼなくなっており、2019年3月期の売上高への影響はない。

## 今後の見通し

同社では「List Finder」のサービス基盤として従来、AWSを使用していたが、2018年6月に「Microsoft Azure」に移行したことを発表している。この移行によって今後は日本マイクロソフトのクラウドパートナープログラムに組み込まれることになり、中堅・中小企業向けの販促活動について共同で実施していくことになり、今後3年間で200アカウントの新規導入を目指していくとしている。実際には「Microsoft Azure」の導入支援を行うパートナー企業がサービスメニューの1つとして「List Finder」を販売することになる。このため、同社にとっては販促費をかけずに契約件数を獲得していくことが可能となる。また、同社の顧客ターゲットは中小企業が多いため、これらの顧客基盤を持つ大手ITベンダーやWeb制作会社等とも販売パートナー契約を結び、契約件数の拡大を目指していく。その他の販売施策としては、展示会への出展や営業マーケティングのノウハウをブログにした「Urumo!」のサイトを通じた見込み顧客の獲得にも取り組んでいく。

一方、サービスの機能拡充としては新たに、名刺スキャン・データ化、名寄せ・属性付与、アプローチ管理、メール配信機能の強化などを実施し、合わせて料金プランを改定した。従来は月額約3万円だったが、新プランのうち、ライトプランでは39,800円となり、機能の拡充したことに伴い値上げした格好となっている。このため、アカウント当たりの平均単価は上昇することが見込まれる。なお、既存顧客については契約期間が6ヶ月となっているため、2018年3月に契約した顧客も基本的には9月に新料金プランに移行することになる。新料金プランの移行によって解約が発生するリスクもゼロではないが、追加機能はニーズの高かった機能であり、競合製品との料金比較から見ても、大半の顧客は継続するものと弊社では見ている。

その他、「List Finder」では顧客満足度向上の取り組みとして、ユーザー同士の情報交換・交流を目的に「List Finder Users Conference」を2018年3月に開催した。運営も「List Finder」のユーザーが自主的に行い、約40名が参加し、ユーザー事例の発表や情報共有を行った。今後も、同様のカンファレンスを定期的で開催することで、ユーザーの声を聴きながら「List Finder」の新機能開発や利便性の向上につなげていきたいと考えている。

## ■ 市場動向と成長戦略

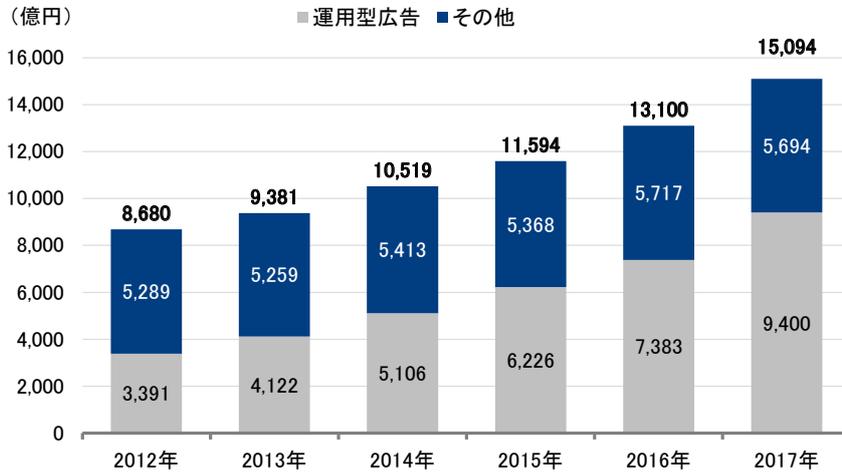
### 既存事業の成長に加えて新事業・新サービスの創出により高成長を目指す

#### 1. オンラインメディア事業

オンラインメディア事業は、企業が顧客獲得を目的とした広告宣伝費用の一部であり、インターネット広告市場の一部（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%台の成長が続いているが、なかでも運用型広告は年率22%成長（2012～2017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。このため、今後も運用型広告は2ケタ台の高成長が続くものと予想される。

市場動向と成長戦略

インターネット広告費の推移

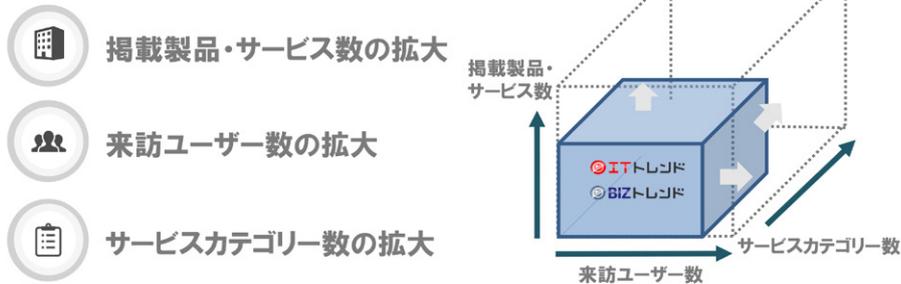


出所：電通「日本の広告費」よりフィスコ作成

こうしたなかで、同社は今後も「ITトレンド」「BIZトレンド」を主力サービスとして成長拡大させていく方針だ。成長戦略としては、3次元での成長を進めていく戦略となっている。具体的には、「掲載製品・サービス数の拡大」「サービスカテゴリー数の拡大」「来訪ユーザー数の拡大」に取り組んでいく。3軸それぞれ拡大していくことができれば、成長スピードも一気に加速化していくことになる。

オンラインメディア事業

◆ITトレンド・BIZトレンド



**ユーザー数の拡大の背景**

中小企業におけるIT情報取得ニーズの増加に伴い、IT商材の検索ユーザーは増加を続けている

IT商材のクラウド化加速 → IT商材の提供価格低下 → 中小企業でのIT活用加速

出所：決算説明会資料より掲載

## 市場動向と成長戦略

「掲載製品・サービス数の拡大」では、対象となる IT 製品が現在、国内だけで約 1.3 万製品あると言われており、その中で掲載製品数は約 2,000 製品と全体の 2 割にも達していないことから、依然拡大余地は大きいと言える。同社サイトの認知度向上に向けたプロモーション活動や営業体制の強化を図ることで、掲載社数並びに掲載製品数を拡大していく戦略だ。また、「サービスカテゴリー数の拡大」については、今後 AI システムや IoT ソリューション、FinTech サービスなど新規領域の拡充や、医療分野など専門業種ごとにカテゴリーを拡充していく方針となっている。「来訪ユーザー数の拡大」が現在の課題となっているが、サイトの利便性向上や「IT トレンドスタイル」など新たなメディアの育成などで新たなユーザー層を開拓していくことによって、ユーザー数を拡大していく戦略となる。

IT 製品は技術進化が激しく、次々に新しい製品・サービスが創出されている。2～3 年前はテレビ会議システムの資料請求件数が多かったが、直近では「働き方改革」の取り組み強化もあって勤怠・就業管理システムの資料請求件数が多くなっている。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で資料請求件数も拡大していくことが予想される。

## 2. セールスクラウド事業

調査会社の調査によれば、MA ツールの企業への普及率は 0.5%、上場企業に限ってみても 4.3% とまだ普及率は低く※、今後の普及拡大による成長ポテンシャルは大きいと言える。

※コンサルティング会社の (株)Nexal が 2017 年 5 月に約 33 万社の企業サイトについて行った、独自プログラムを用いた Web サイトクロールによるソースコード調査を基に算出。

こうしたなかで、MA ツールのアカウント件数で国内トップクラスの実績を持つ同社では、今後も販売パートナーとの提携戦略や製品の機能拡充を進めていくことで、ターゲットとなる中堅・中小企業の顧客数を拡大していく方針となっている。

## 3. 中長期の成長イメージ

同社は今後も既存事業での拡大を図っていくと同時に、新技術・新サービス開発のための投資も積極的に進めていくことで、中長期的な成長を推進していく戦略となっている。新技術・新サービス開発については 2017 年 4 月に新設した Sales Tech Lab. (セールステックラボ) で進めている。「法人営業の新たなスタイルの創造」が設立の趣旨で、産・官・学と連携し、最新技術を用いたサービスの創出を目指している。

直近の成果としては、セミナー動画プラットフォーム「Seminar Shelf (セミナーシェルフ)」(β 版)を開発し、試験的な運用を 2017 年 8 月より開始している。「Seminar Shelf」は営業・マーケティング担当者向けのセミナー動画専用サイトであり、会員登録するだけで、関心のある企業のセミナーを会場に行くことなく場所・時間を選ばず PC やスマートフォン等で視聴できるサービスである。セミナー動画は 10 分程度に編集してサイトにアップする。課題は、動画制作費用の低減や効果的な集客施策の確立となる。集客施策としては提携先の日経 BP との連携も選択肢の 1 つとなる。セミナーについては、参加したくても場所や時間の問題で参加できないケースも多くあり、潜在的なニーズは大きいと見られるだけに、これらの課題が解決できれば早急に事業化したい考えだ。

## 市場動向と成長戦略

その他、M&Aも成長戦略の1つとして良い案件があれば検討していく方向だ。対象はBtoBに特化したWebマーケティングを展開している企業のほか、SFAやCRM、名刺管理、法人企業データサービス等の周辺領域を展開している企業となる。

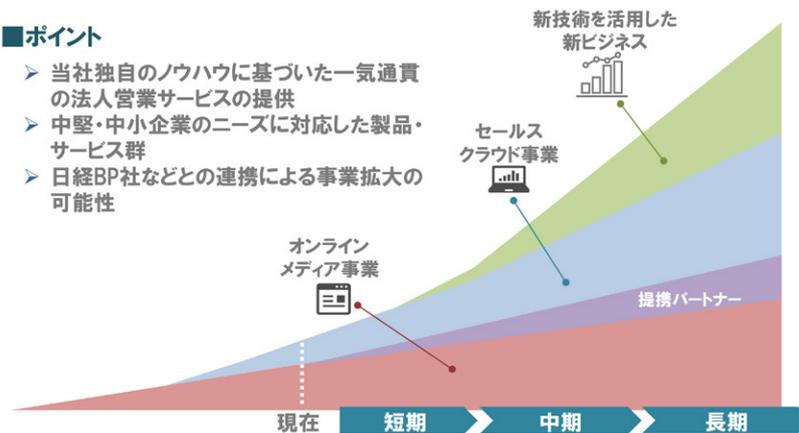
成長戦略をまとめると、同社独自のノウハウに基づいた法人営業プロセスに関わる一気通貫のサービスを強みとして、中堅・中小企業のニーズに対応した製品・サービス群を拡充しながら既存事業の拡大を図り、また、提携パートナーである日経BPとの事業連携強化による収益基盤の拡充や新事業・新サービスの創出、M&Aによる事業領域の拡充なども進めながら、高成長を目指していく考えだ。

## 今後の成長イメージ

既存の事業基盤を一層発展させるとともに、新技術・新サービスにも積極的に投資し、「法人営業の新たなスタイルの創造」の実現を目指す。

## ■ポイント

- 当社独自のノウハウに基づいた一気通貫の法人営業サービスの提供
- 中堅・中小企業のニーズに対応した製品・サービス群
- 日経BP社などとの連携による事業拡大の可能性



出所：決算説明会資料より掲載

## 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開発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。配当実施の目途としては、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、将来的には東証第1部への上場を目指している。

## ■ 情報セキュリティ対策

同社は情報セキュリティ対策として、個人情報保護に関するプライバシーマークを2005年に取得しているほか、クラウドサービスの情報セキュリティマネジメントの国際規格となる「ISO27017:2015」の認証を2016年12月に取得しており、情報セキュリティの管理体制については業界でも先頭に立って整備を進めている。なお、クラウドインフラについては現在、「Microsoft Azure」を利用しており、サーバーについては国内2拠点以上に配置しリスク分散を行っている。

#### 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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ