

|| 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 >>>](#)

2019年12月23日(月)

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. 2020年3月期第2四半期累計業績	01
2. 2020年3月期業績見通し	01
3. 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	08
■ 業績動向	10
1. 2020年3月期第2四半期累計業績の概要	10
2. 事業セグメント別の動向	11
3. 財務状況と経営指標	15
■ 今後の見通し	16
1. 2020年3月期の業績見通し	16
2. 成長戦略	16
■ 株主還元策	19

## ■ 要約

### 「ITトレンド」の収益力が回復、 ウェビナー市場への参入により高成長を目指す

イノベーション<3970>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、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※<sup>1</sup>（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。2019年6月に監査等委員会設置会社に移行し、ウェビナー※<sup>2</sup> 専業ベンチャーの（株）コクリポを子会社化している。

※<sup>1</sup> 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。

※<sup>2</sup> 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なわれるセミナーそのもの、またはインターネット上でセミナーを実施するためのツールを指す。

#### 1. 2020年3月期第2四半期累計業績

2020年3月期第2四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比36.4%増の932百万円と大幅増収となり、営業利益も50百万円（前年同期は61百万円の損失）と3年ぶりに黒字に転換を果たした。「ITトレンド」への来訪者数が集客力向上施策に取り組んだ結果、前年同期比29.4%増と回復したほか、CV率（資料請求件数÷来訪者数）も上昇したことで収益力が急回復した。セミナー動画プラットフォーム「Seminar Shelf」や、グループ化した「コクリポ」などへの投資も行うなど、新規事業の育成に向けた取り組みも本格化している。

#### 2. 2020年3月期業績見通し

2020年3月期の売上高は前期比29.1%増の1,920百万円、営業利益は同506.5%増の100百万円と期初計画（売上高1,820百万円、営業利益50百万円）を上方修正している。収益構造改善施策が計画より前倒しで進捗し、第2四半期まで売上、利益とも計画を上回って推移したこと、第3四半期以降も当初予想通りの収益が見込めることなどが修正要因となっている。オンラインメディア事業の収益がやや下期偏重型であることや、セールスクラウド事業におけるプラットフォーム移行費用が下期はなくなるなどから通期業績も上乗せ余地はあるが、新規事業への投資を進めていく予定でもあることから保守的な計画となっている。

## 要約

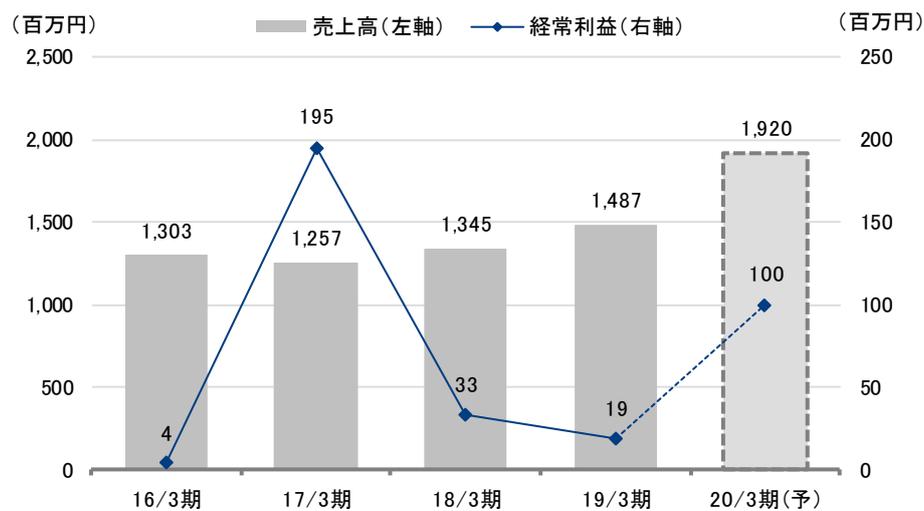
## 3. 成長戦略

2021年3月期も「ITトレンド」が収益のけん引役となる。「ITトレンド」のサイト集客数やCV率はSEO対策の継続及びパートナー施策に取り組むことで、さらに伸ばしていくことが可能と見ている。新規事業となる「Seminar Shelf」や「コクリポ」についても拡販も進めていく。特に、ウェビナー市場は米国で500億円以上に成長しているのに対して、国内はまだ数億円程度にとどまっており、今後の成長が期待できる市場として注力していく。同社は営業セミナー用だけでなく、企業の人事採用部門やIR部門などでもニーズがあると見ており、パートナー戦略も推進しながら、ウェビナー市場でトップシェアを目指していく。

## 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
- ・ 「ITトレンド」の来訪者数が過去最高を更新、CV率も上昇し収益は急回復
- ・ 「ITトレンド」で収益をけん引し、ウェビナー市場で数年後に No.1 を目指す

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（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、同年10月には開発部門を担う子会社として（株）アンチパターンを設立。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、同社としては初のM&Aとして、ウェビナーサービス「コクリポウェビナー」を手掛けるコクリポの全株式を取得し子会社化し、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。

## 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(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 ISO27017:2015 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
2018年10月	100% 出資子会社である(株)アンチパターンを設立
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「コクリポウェビナー」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

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

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」のサービスほか、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（同事業の売上構成比の 1 割強）、及び新規事業の「Seminar Shelf」が含まれる。

## 会社概要

「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」に来訪し、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、同社の売上高となる。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、CV率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。

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」、(株)ユニラボの「アイミツ」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いてSEO対策もうまくサイト来訪者数が多いが、売上規模は年間4億円程度(同社と同様、成果報酬型で1万円/月)と同社の半分以下の水準となっている。

IT製品の比較サイトが複数ある中で、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することで、掲載企業の売上向上サポートにも注力していることが挙げられる。

## 会社概要

「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、提携先である日経BP社等のパートナーを通じたサイト集客施策（メルマガ配信等）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CV率につながっている。

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。「Seminar Shelf」はこうした潜在見込み顧客を効率的に獲得するツールとなる。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5万円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）が同社の売上げとなる。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、売上げ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。なお、2019年8月には資産運用セミナーに特化した「Seminar Shelf Money」もオープンしており、不動産投資セミナー等の動画配信をスタートさせている。

## 「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

## (2) セールスクラウド事業

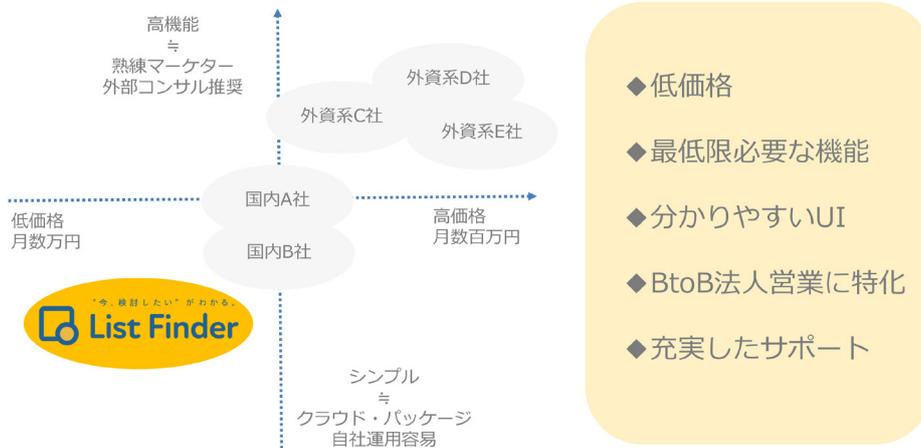
セールスクラウド事業では、法人営業に特化したMAツール「List Finder」の提供と、これらを基軸としたWebサイトへの集客施策等に関するコンサルティングサービスを提供している。

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、4～5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。

## 会社概要

## 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、セールスフォース・ドットコム「Pardot」やマルケト「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となっている(累計1,500社超の導入実績)。

## 「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※1	○	○	○
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※2	-	-	○

※1：導入後6か月以内1,000枚まで無料、以降は500枚/2万円

※2：2019年実装予定

## 会社概要

## 従量課金

顧客データ数	PV数		
	～50,000PV	～100,000PV	以降+5万PV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件以降	+10,000円(50,001枚以降+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

## 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市場は年率2ケタ成長の見込み

### 3. 市場動向

#### (1) オンラインメディア事業

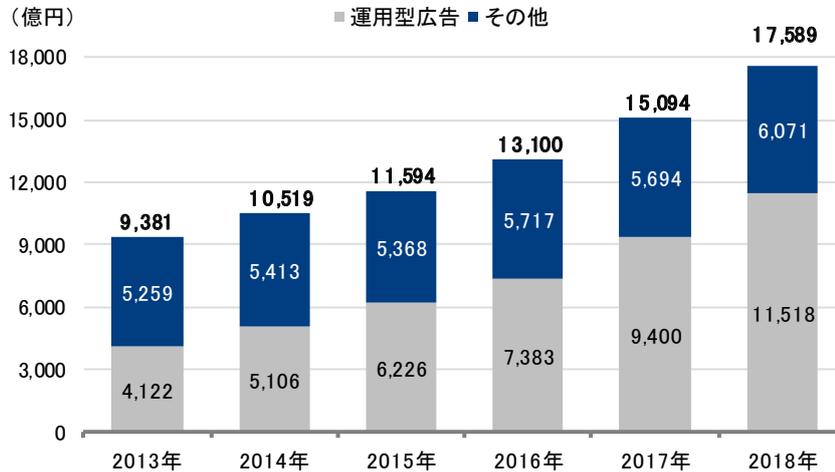
オンラインメディア事業の市場は、企業が顧客獲得を目的に支出する広告宣伝費の一部であり、インターネット広告市場領域（運用型広告）として位置付けられる。インターネット広告市場についてはここ数年、年率10%台の成長が続いているが、なかでも同社の事業領域となる運用型広告については年率22.8%成長（2013～2018年）と高い成長が続いている。個々の属性や行動利益に基づいた広告施策が打てることから、投資対効果が他の広告施策よりも高いことが背景にある。運用型広告市場は2019年以降も年率2ケタ台の高成長が続くものと予想され、「ITトレンド」や「BIZトレンド」の成長余地も大きいと見られる。

特に、IT製品に関しては技術進化が激しく、「働き方改革」や人手不足といった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）の新サービスの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見され、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。

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、2018年は前年比75.5%増の2,027億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」や「コクリポウェビナー」など新規サービスの成長が期待される。

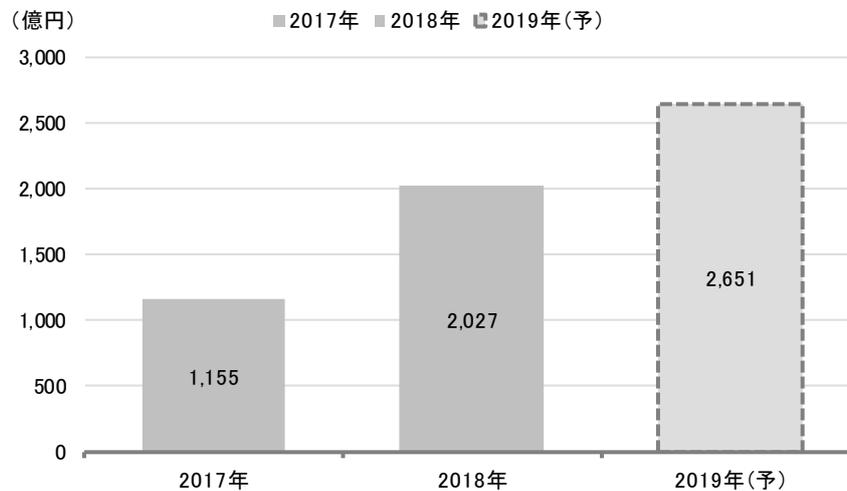
## 会社概要

## インターネット広告費の推移



出所：電通「日本の広告費2018」よりフィスコ作成

## ビデオ(動画)広告費の推移



出所：電通「日本の広告費2018」よりフィスコ作成

## (2) セールスクラウド事業

調査会社\*の発表によれば、MA ツールの国内市場規模は2018年の390億円から2024年には940億円と年率15%超のペースで拡大する見通しとなっている。企業のデジタルトランスフォーメーションに対する取り組みが活発化するなかで、営業・マーケティング部門でも生産性向上施策としてMAツールの導入・活用が一段と進むものと予想される。

\* 矢野経済研究所「2019年版DMP/MA市場～デジタルマーケティングツールの活用実態とビジネス展望～」

## 会社概要

現状、同社がターゲットとする BtoB 向けの中小・中堅企業においては、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、普及拡大の足枷となっているが、人手不足が慢性化す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効果は大きく、いざれ普及拡大していくものと弊社では予想している。

## 業績動向

### 「ITトレンド」の回復により、 2020年3月期第2四半期累計業績は大幅増収増益に

#### 1. 2020年3月期第2四半期累計業績の概要

2020年3月期第2四半期累計業績は、売上高で前年同期比 36.4% 増の 932 百万円、営業利益で 50 百万円（前年同期は 61 百万円の損失）、経常利益で 50 百万円（同 58 百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純利益で 22 百万円（同 42 百万円の損失）となり、半期ベースとして過去最高売上高を大幅更新し、各利益も 3 年ぶりに黒字転換した。「ITトレンド」の集客力回復と CV 率の上昇による資料請求件数が大きく増加したほか、日経 BP 向け広告販売代理事業も好調だったことが増収増益要因となった。第 2 四半期累計での会社計画は開示していないものの、売上高、利益ともに上回って着地した。

増収効果により売上原価率は前年同期比 5.1 ポイント低下し、販管費率も同 9.3 ポイント低下した。金額ベースでは売上原価で同 95 百万円、販管費で同 41 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、「List Finder」のプラットフォーム移行及び追加開発に伴う開発投資費用が増加要因となり、販管費では営業部門及び技術開発部門の体制強化に向けた採用費及び人件費が増加した。なお、コクリポについては第 1 四半期末から貸借対照表に（流動資産 17 百万円、のれん 72 百万円）、第 3 四半期から連結業績に組み込んでいるが、業績への影響は軽微となっている。

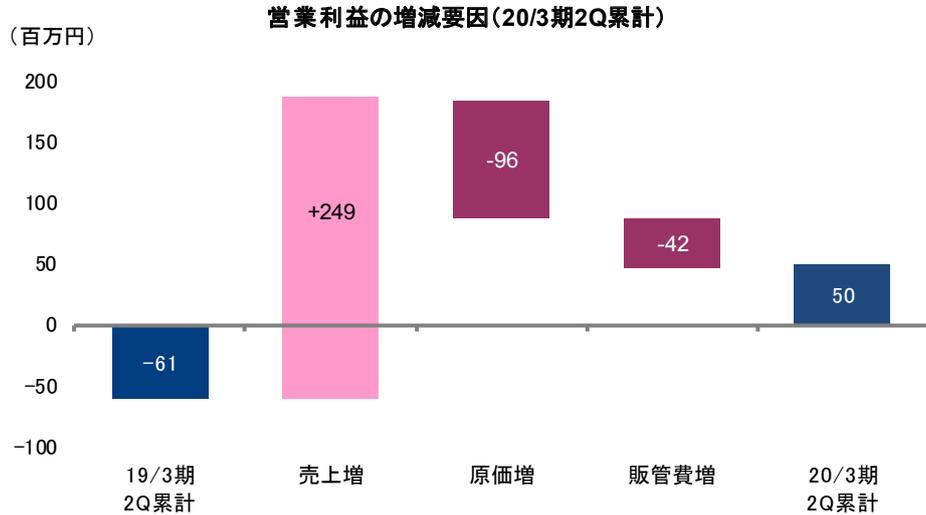
#### 2020年3月期第2四半期累計業績

（単位：百万円）

	19/3 期 2Q 累計		20/3 期 2Q 累計		前年同期比
	単独実績	対売上比	連結実績	対売上比	
売上高	683	-	932	-	+36.4%
売上原価	392	57.4%	487	52.3%	+24.4%
販管費	352	51.6%	394	42.3%	+11.8%
営業利益	-61	-9.0%	50	5.4%	-
経常利益	-58	-8.5%	50	5.5%	-
四半期純利益	-42	-6.2%	22	2.4%	-

注：2019年3月期第3四半期より連結決算。増減率は前年同期の非連結業績との参考比較  
出所：決算短信よりフィスコ作成

## 業績動向



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 「ITトレンド」の来訪者数が過去最高を更新、CV率も上昇し収益は急回復

### 2. 事業セグメント別の動向

#### (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46.5%増の770百万円、セグメント利益は同94.4%増の254百万円となった。「ITトレンド」「BIZトレンド」の来訪者数(延べ人数)<sup>※1</sup>が前年同期比29.4%増の318万人と半期ベースで過去最高を大きく更新し、CV率も改善したこと、また、日経BP向けの広告販売代理事業が好調に推移したことも増収増益要因となった。「ITトレンド」では引き続き勤怠管理等のHRテック系製品・サービスの資料請求件数が多いようだ。

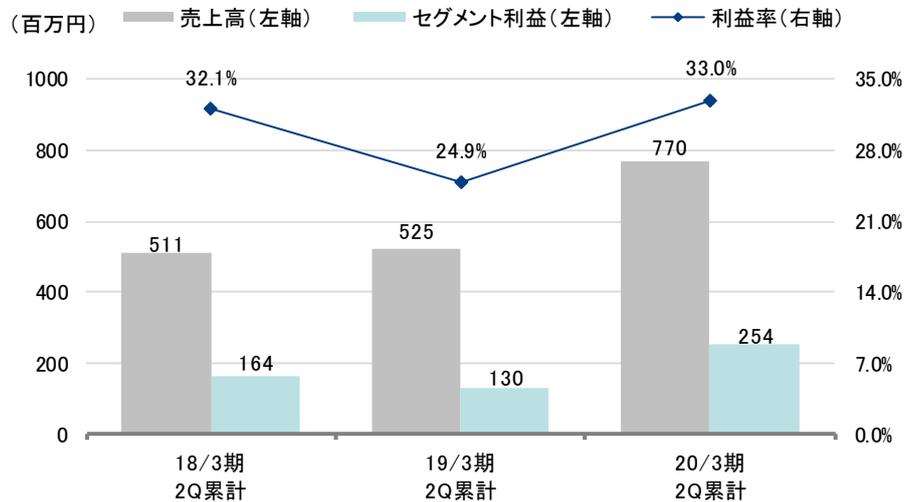
※1 同社が定める来訪者数(延べ人数)とは、アクセス解析ツール「Googleアナリティクス」<sup>※2</sup>における「セッション数」<sup>※3</sup>を指している。

※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。

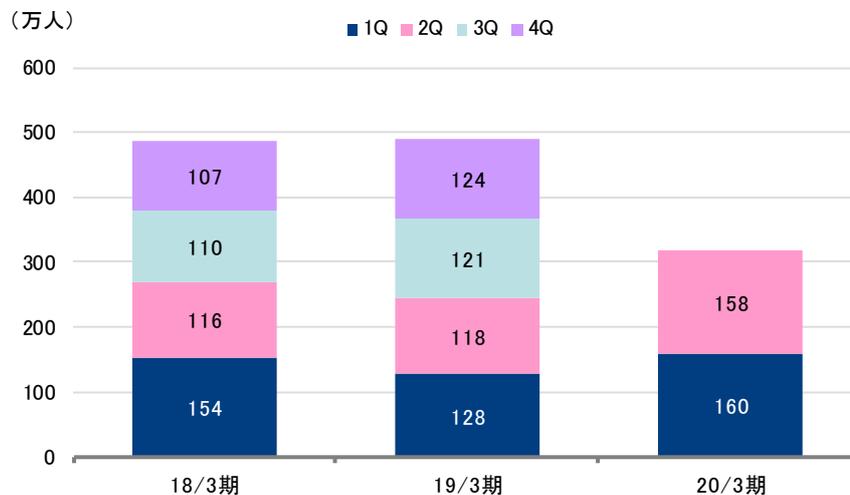
## 業績動向

## オンラインメディア事業



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 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」等の来訪者数は2018年3月期の後半以降、Googleの検索アルゴリズム変更等の影響により2019年3月期の第1四半期まで前年同期比で減少が続き、収益悪化要因となっていたが、前第3四半期以降、来訪者数も前年同期比2ケタ増と回復軌道に戻り、2020年3月期に入ってその勢いはさらに加速した格好となっている。来訪者数回復の要因として、同社は3つの取組みが奏効したと見ている。

## 業績動向

第1に、「ITトレンド」の認知度向上施策として、ディスプレイ広告や動画広告、インフィード広告等を効果的に実施できたこと、第2に、Google等の検索アルゴリズムを分析し、サイト構造を最適化（コンテンツの内容や更新頻度の見直し等）することでキーワード検索による表示順位引き上げに成功したこと、第3に、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※に取り組んだこと、などが挙げられる。

※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。

また、パートナー施策として試験的に1年前から取り組んできたリアルアフィリエイター経由での資料請求件数も2019年9月頃から効果が出始めている。具体的には、情報通信系商材を中小企業向けに販売する企業等と提携し、日々の訪問営業の中で「ITトレンド」を一緒に紹介し、訪問先担当者に関心のある製品・サービスの資料請求をしてもらい、成果報酬をレベニューシェアするというもの。商談活動の中で、「ITトレンド」にアクセスするためCV率も高くなる傾向にある。現在、提携先2社でこうした取り組みを推進している。

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」は、まだ先行投資段階であるものの、会員数は日経ID会員からの集客を中心に毎月1千人ペースで増え続けており、2019年9月末時点で1.3万人を突破するなど想定通りのペースで拡大している。動画掲載企業数については、IT系企業を中心に約90社まで増加しているものの、売上高に関してはまだ小さく業績に与える影響は軽微となっている。

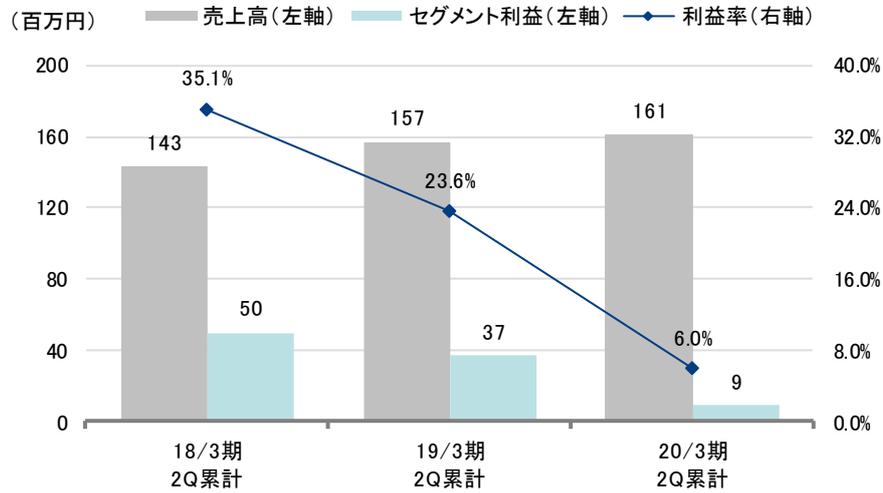
## (2) セールスクラウド事業

セールスクラウド事業の売上高は前年同期比2.8%増の161百万円、セグメント利益は同73.9%減の9百万円となった。「List Finder」のアカウント数は前第4四半期に提携先企業との契約解消により前年同期比39.6%減の470件と大きく減少したが、1アカウント当たり平均売上高は同70.4%増の344千万円と大幅上昇したことが増収要因となっている。平均単価の低かった提携先企業経由のアカウントが無くなったことに加えて、既存顧客においてオプション機能の追加やPV数増加等による従量課金が増加したことも単価上昇につながった。

一方、利益面ではプラットフォーム移行に伴う一時的な費用増加（2019年9月で完了、エンジニア5人を半年間投下）が減益要因となっている。提携先との契約解消後のアカウント数についても伸び悩んでいるが、これ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ができていないため、結局解約に至るケースが一定数発生することが要因となっている。また、プラットフォーム移行に起因した解約も一部発生した。

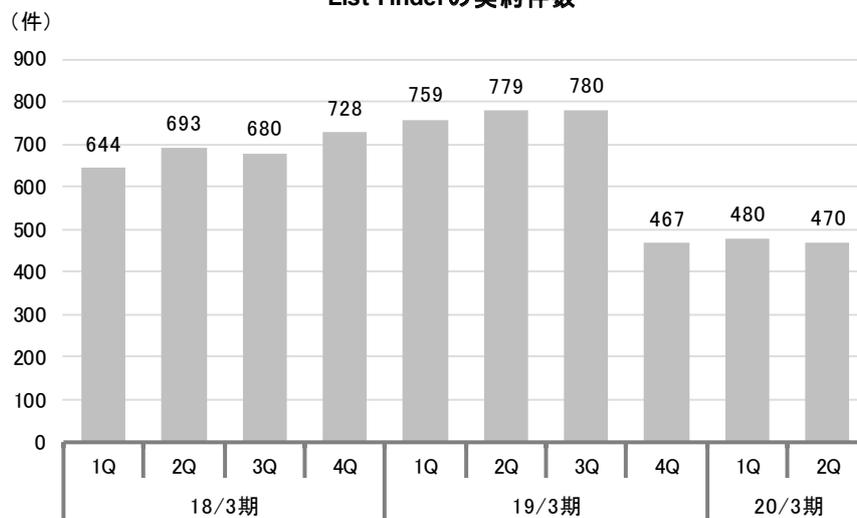
## 業績動向

## セールスクラウド事業



出所：決算短信よりフィスコ作成

## List Finderの契約件数



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 自己資本比率は70%超と健全な水準を維持

### 3. 財務状況と経営指標

2020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48百万円増加の1,164百万円となった。流動資産は現預金が41百万円減少したほか、売掛金が31百万円、前払費用が27百万円減少した。固定資産では繰延税金資産が16百万円増加したほか、コクリポの子会社化に伴うのれんを70百万円、投資有価証券50百万円をそれぞれ計上した。なお、コクリポの子会社化に際して同社はアーンアウト契約を締結している。具体的には、2027年3月期までの各事業年度においてコクリポの営業利益が黒字となった場合に、売上高に一定率を乗じた金額を追加対価として旧コクリポ株主に対して支払う契約となっている。このため、今後の収益動向次第ではのれん及びのれん償却額が増加する可能性がある（当第2四半期ののれん償却額は2百万円）。

負債合計は前期末比52百万円増加の299百万円となった。買掛金が31百万円、未払法人税等が15百万円それぞれ増加し、有利子負債が14百万円減少した。また、純資産は親会社株主に帰属する四半期純利益22百万円を計上した一方で、自己株式取得費用として39百万円を支出したこと等により、同3百万円減少の864百万円となった。

経営指標を見ると、負債の増加に伴い自己資本比率が前期末の77.8%から74.2%に低下したが、有利子負債が順調に減少しており、財務の健全性は維持していると判断される。

#### 貸借対照表

(単位：百万円)

	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期2Q	増減額
流動資産	1,164	1,032	974	872	-101
（現預金）	903	736	661	619	-41
固定資産	70	88	141	291	150
総資産	1,235	1,120	1,115	1,164	48
流動負債	312	211	227	290	62
固定負債	94	49	19	9	-10
負債合計	406	260	247	299	52
（有利子負債）	150	94	49	34	-14
純資産合計	828	859	868	864	-3
(安全性)					
自己資本比率	67.1%	76.7%	77.8%	74.2%	-3.6pt
有利子負債比率	18.1%	11.0%	5.7%	4.0%	-1.7pt

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

### オンラインメディア事業の好調により 2020年3月期業績を上方修正

#### 1. 2020年3月期の業績見通し

2020年3月期の業績は、売上高で前期比29.1%増の1,920百万円、営業利益で同506.5%増の100百万円、経常利益で同422.6%増の100百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同348.2%増の40百万円と期初計画から上方修正した。前期から取り組んできた収益構造改善施策が当初計画よりも前倒しで進捗し、第2四半期累計業績が当初計画を上回って推移したこと、下期も10月の「ITトレンド」「BIZトレンド」の売上高が過去最高を更新するなど順調な滑り出しを見せていることが要因だ。

オンラインメディア事業の収益がやや下期偏重型であることや、「List Finder」のプラットフォーム移行費用がなくなる一方で、下期は「Seminar Shelf」や「コクリポウェビナー」など新規事業の育成に向けた投資を行うこと、「List Finder」の顧客満足度向上のためのカスタマーサポート体制強化を進めることもあり、業績計画は保守的なものになっていると見られる。なお、経常利益に対して当期純利益がやや少ないように見えるが、これは連結納税にまだ移行しておらず、コクリポで先行投資を実施することによる実効税率の上昇が要因となっている。

#### 2020年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	19/3期		20/3期			
	通期実績	対売上比	通期計画	修正計画	対売上比	前期比
売上高	1,487	-	1,820	1,920	-	+29.1%
営業利益	16	1.1%	50	100	5.2%	+506.5%
経常利益	19	1.3%	50	100	5.2%	+422.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	8	0.6%	34	40	2.1%	+348.2%
1株当たり当期純利益(円)	4.54		17.31	20.07		

出所：決算短信よりフィスコ作成

### 「ITトレンド」で収益をけん引し、 ウェビナー市場で数年後にNo.1を目指す

#### 2. 成長戦略

今後の成長戦略として、主力の「ITトレンド」「BIZトレンド」の事業をさらに拡大していくことで収益の拡大を図るとともに、「Seminar Shelf」や「コクリポウェビナー」等の新規事業を育成していくことで、成長を加速していく戦略となり、年率2ケタ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」については、「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、前述したキーワード検索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社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。また、現在は別サイトとして運営している「ITトレンド」と「BIZトレンド」の統合も視野に入れている。

「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。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（現在はHRテック分野の需要が高い）に注力していく考えだ。また、クチコミ機能を追加する可能性もある。

※ 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) 「Seminar 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。新たな取り組みとして2019年8月より資産運用を始めるための知識を学べる動画プラットフォーム「Seminar Shelf Money」をオープンし、不動産投資運用の動画セミナーを配信している。

### (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、競合優位性のあるサポート体制の強化を図ること、また、プロダクトの改善施策としてSalesForceとの連携やUIの改善、各種機能の改善等に取り組んでいく。SalesForceとの連携についてはMAツールの「Pardot」が使いにくい、または料金が低いといった顧客に対して、「List Finder」が導入しやすいようにするための施策となる。

### (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。ウェビナー市場はYouTubeなどの無料動画サイトの普及拡大や、動画の制作・編集・配信等に必要となる機器の高性能・低価格化並びに通信ネットワークの高速化が進んだことで、主催者が社内の自席や会議室からセミナーの配信が簡単に出来るようになり、また、受講者も社内、外出先、自宅など好きな場所でパソコンやスマートフォン等で受講が可能となるなど利便性が大きく向上し、かつ低コストで利用可能となったことで、ここ数年海外で市場が急速に拡大しており、最大市場の米国では500億円を上回る規模となっている。高成長を見越してCiscoやZoom、Adobeなど数多くのIT企業が同市場に参入している。

## 今後の見通し

一方、国内の市場規模は5億円程度にとどまっており、普及が進んでいないのが現状となっている。同社では、企業が東名阪に集中しており、距離の問題が米国に比べて深刻ではないこと、日本の商習慣として「直接会う」ことの重要性がまだ高いこと、また、主催者側もウェビナーの経験がなく、運営や集客面での不安が拭き切れていないことなどが、普及の足かせ要因になっていると考えている。

しかしながら、企業の「働き方改革」やデジタルトランスフォーメーションの取り組みが今後もより一段と進むなかで、生産性向上ツールとしてウェビナーが有効なツールとなるだけでなく、地方との情報格差の解消にも役立つツールになると考えている。さらには、2020年以降の5Gサービスの本格化により、受講者側の通信状況悪化に伴って配信が一時的に途切れるといったリスクも大幅に軽減されるほか、動画品質も向上することが見込まれることから、2020年以降は国内でもウェビナー市場が普及期に入ると同社では見ており、数年後にウェビナー市場でNo.1のポジションを確立することを目標としている。

「コクリポ」については2017年のサービス開始以降、27ヶ月間で1,350件の実績（無料版含む、2019年9月末時点）がある。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。利用シーンとしては営業用セミナーだけでなく、社員研修や新卒採用説明会、上場企業における投資家向け説明会、株主総会などを想定している。

## コクリポウェビナー料金プラン

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）
ウェビナー実施時間	30時間 / 月	10時間 / 月	20時間 / 月
ウェビナー参加人数	最大3人	最大100人	最大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	オンライン説明会	オンライン説明会 主催者向けメールサポート	オンライン説明会 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

※最低利用期間：6ヶ月

※追加購入時間の未実施分は翌月以降繰越可能

出所：会社ホームページよりフィスコ作成

特に、新卒採用時における会社説明会では、北海道から沖縄まで場所の制限なく同時に説明会を開催できるため、採用力の強化だけでなく採用コストの低減メリットも期待できることになる。また、投資家向け決算説明会についても従来、機関投資家向けに限定して開催する企業が多かったが、「コクリポ」を活用すれば低コストで個人投資家向け説明会も開催することが可能となり、IRの向上にもつながることになる。同社自身も2020年3月期第2四半期累計業績の説明会を2019年11月14日に「コクリポ」を使って開催している。

## 今後の見通し

今後の販売戦略としては、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。

なお、国内での競業は前述した外資系企業のほか、国内の専業では（株）ネクプロが挙げられる。その他 Web 会議システム等の動画配信サービスの中の 1 つとしてウェビナーを提供している企業としては、ブイキューブ <3681>、J ストリーム <4308>、エイネット（株）、ロゴスウェア（株）等が挙げられる。同社の強みとしては、低価格料金で利用できること、使い勝手が良いこと等が挙げられる。

## ■ 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、将来的には東証第 1 部への上場を目指している。

#### 免責事項（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