



# 2022年10月期第1四半期 決算説明資料

2022年3月14日

株式会社CINC（マザーズ 4378）

# /// 決算サマリー

売上高

**405**百万円  
(前期比+51.8%)

営業利益

**64**百万円  
(前期比+26.1%)

当期純利益

**42**百万円  
(前期比+24.2%)

- 前期同様、新型コロナウイルス感染症拡大による、先行きが不透明な状況が続いたものの、企業のマーケティング活動のデジタルシフトの加速により、当社の提供する「Keywordmap」シリーズ、DXコンサルティングサービスともに需要は拡大
- 売上高は前年同期比+51.8%と順調に成長
  - ソリューション事業は47.8%増、アナリティクス事業は55.8%増
- 積極的な人材投資を行いながらも、営業利益は前年同期比+26.1%と増収
- 営業利益率は15.8%
- 通期業績見通しに対して、順調に進捗
  - 期初公表した業績見通しに変更なし

- 01 | 業績ハイライト
- 02 | 各種KPIと事業の状況
- 03 | 2022年10月期第1四半期の取組みについて
- 04 | 2022年10月期通期業績予想について
- 05 | よくいただくご質問

# 01

—

## 業績ハイライト

01 | 業績ハイライト

02 | 各種KPIと事業の状況

03 | 2022年10月期第1四半期の取組みについて

04 | 2022年10月期通期業績予想について

05 | よくいただくご質問

# /// 2022年10月期 第1四半期 業績

- 企業のマーケティング活動においてデジタル化が加速していることに伴い、「Keywordmap」シリーズやDXコンサルティングの需要は引続き拡大傾向にあり、前年同期比51.8%の増収
- アナリティクス事業のセグメント利益は、新サービス開発のための増員による人件費増加などを主因として、前期比▲26.4%
- 当社はストック型の収益モデルのため、1Qの進捗率は低くなる傾向があるが、売上高進捗率23.4%、営業利益進捗率26.8%を達成

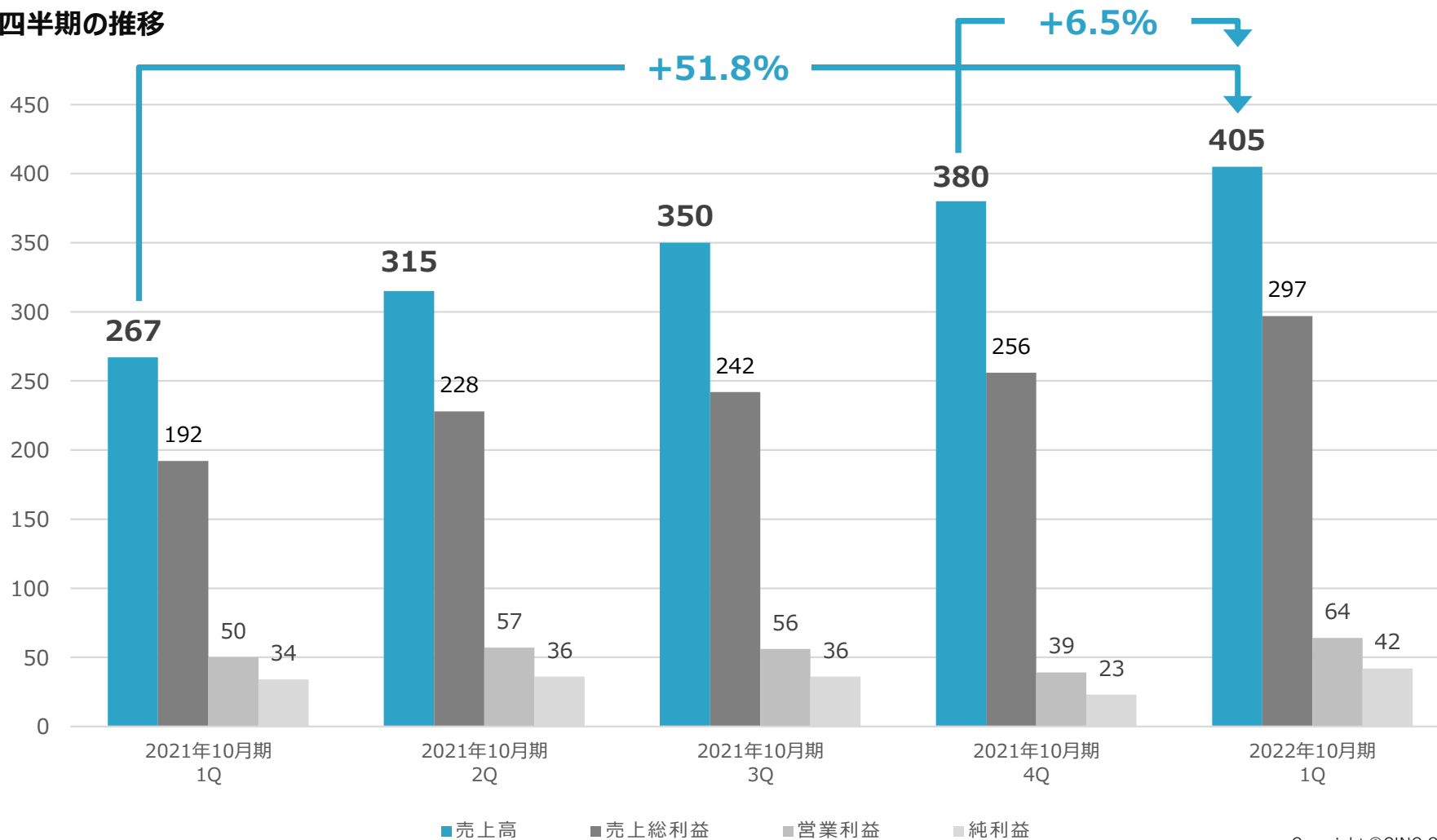
(単位：百万円)	2022年 10月期 (1Q)	2021年 10月期 (1Q)	前年同期比 (増減率)	2022年 10月期 (業績予想)	進捗率
売上高	<b>405</b>	<b>267</b>	<b>+51.8%</b>	<b>1,736</b>	<b>23.4%</b>
ソリューション事業※1	200	135	47.8%	876	22.8%
アナリティクス事業	209	134	55.8%	875	23.9%
売上総利益	<b>297</b>	<b>192</b>	<b>+54.4%</b>	<b>1,269</b>	<b>23.5%</b>
営業利益	<b>64</b>	<b>50</b>	<b>+26.1%</b>	<b>239</b>	<b>26.8%</b>
ソリューション事業	47	27	70.4%	184	25.5%
アナリティクス事業	17	23	▲26.4%	54	31.0%
経常利益	<b>63</b>	<b>50</b>	<b>+25.9%</b>	<b>237</b>	<b>26.8%</b>
当期純利益	<b>42</b>	<b>34</b>	<b>+24.2%</b>	<b>150</b>	<b>28.4%</b>

※1 内部取引による売上高を含んでいます。

# /// 四半期ごとの推移

- 売上高は前期1Qから+51.8%増加、前年4Qから+6.5%増加と順調に成長
- 売上総利益は前期1Qから+54.4%増加、前年4Qから+15.9%増加と順調に成長

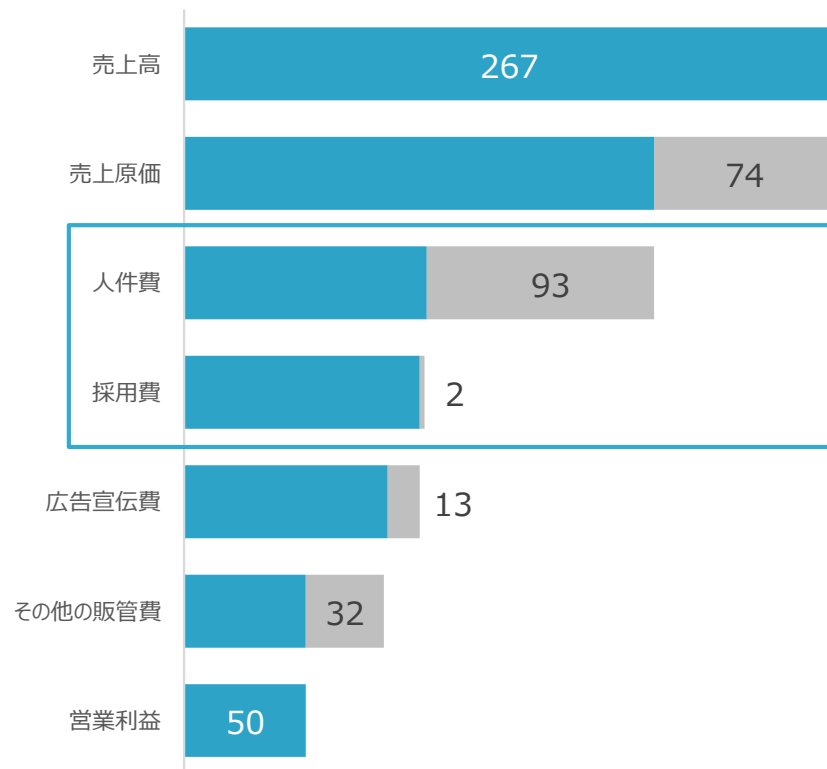
四半期の推移



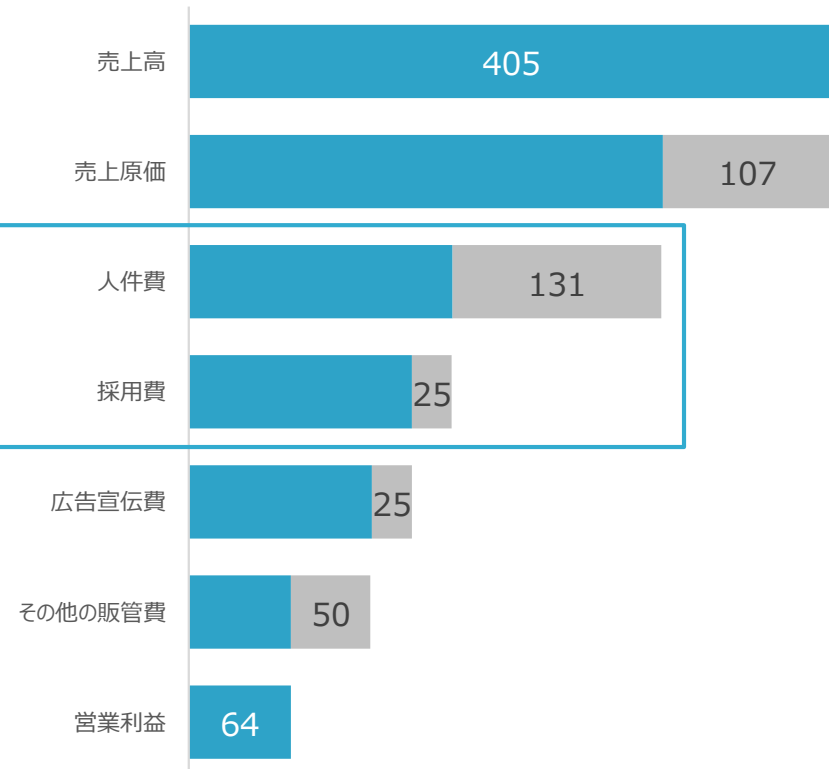
# /// 営業利益の増減要因

- 人材投資が順調に進捗したため、当期1Qは人件費及び採用費の負担が増加
- 認知獲得を目的としたオンライン広告投資を行ったことで、広告宣伝費は前期1Qから92.5%増

2021年10月期 1Q実績



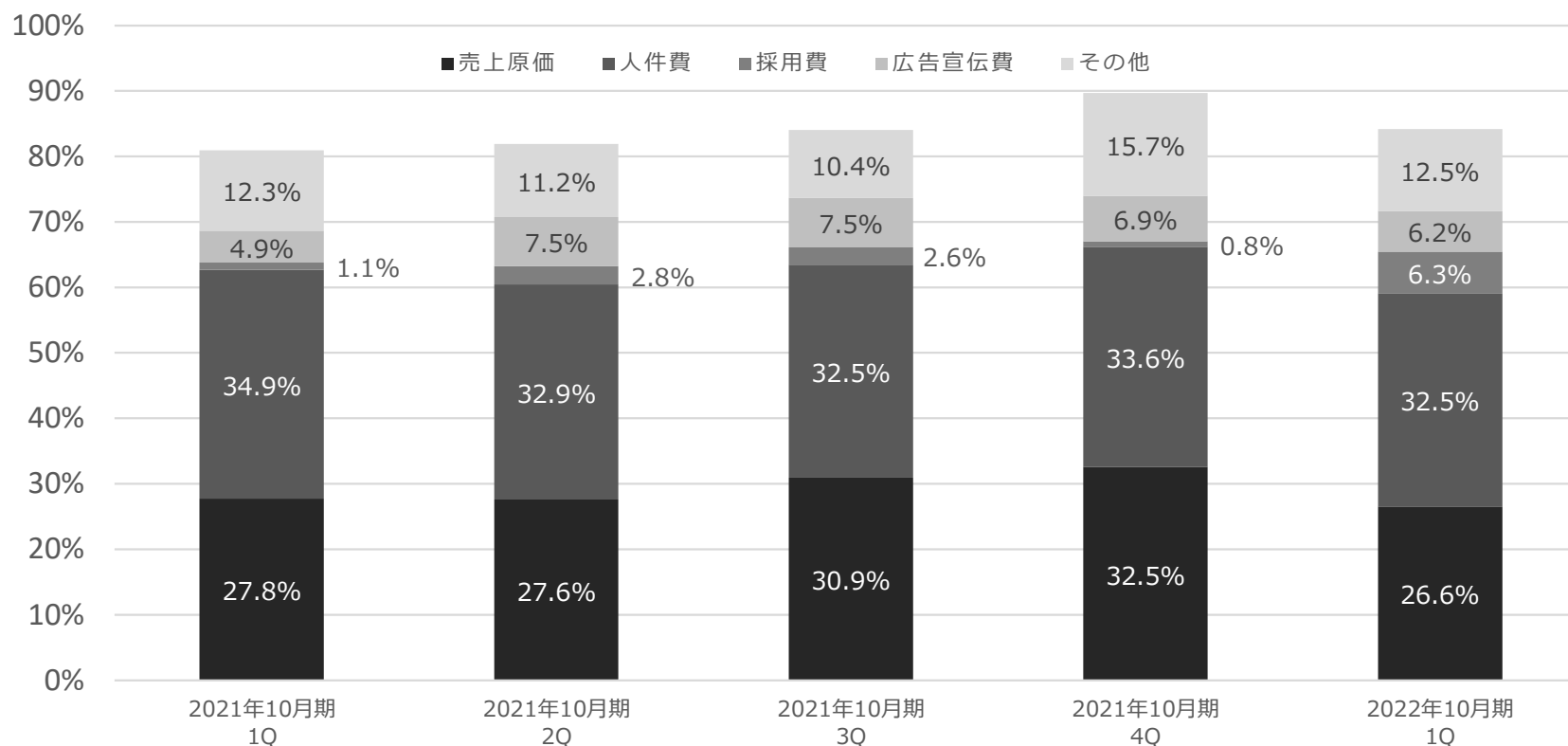
2022年10月期 1Q実績



# /// 四半期ごとの費用推移

- 売上総利益率は、ソリューション事業の売上総利益率が改善したことにより、前期1Q 72.2%、前期4Q 67.5%から73.4%と改善
- 人材投資は順調に進捗しており、採用費の負担が増加
- 営業利益率は、アナリティクス事業の人件費増、管理部門の費用増を主因として前期1Qの19.1%から15.8%と低下

四半期の費用項目の内訳（対売上高）の推移



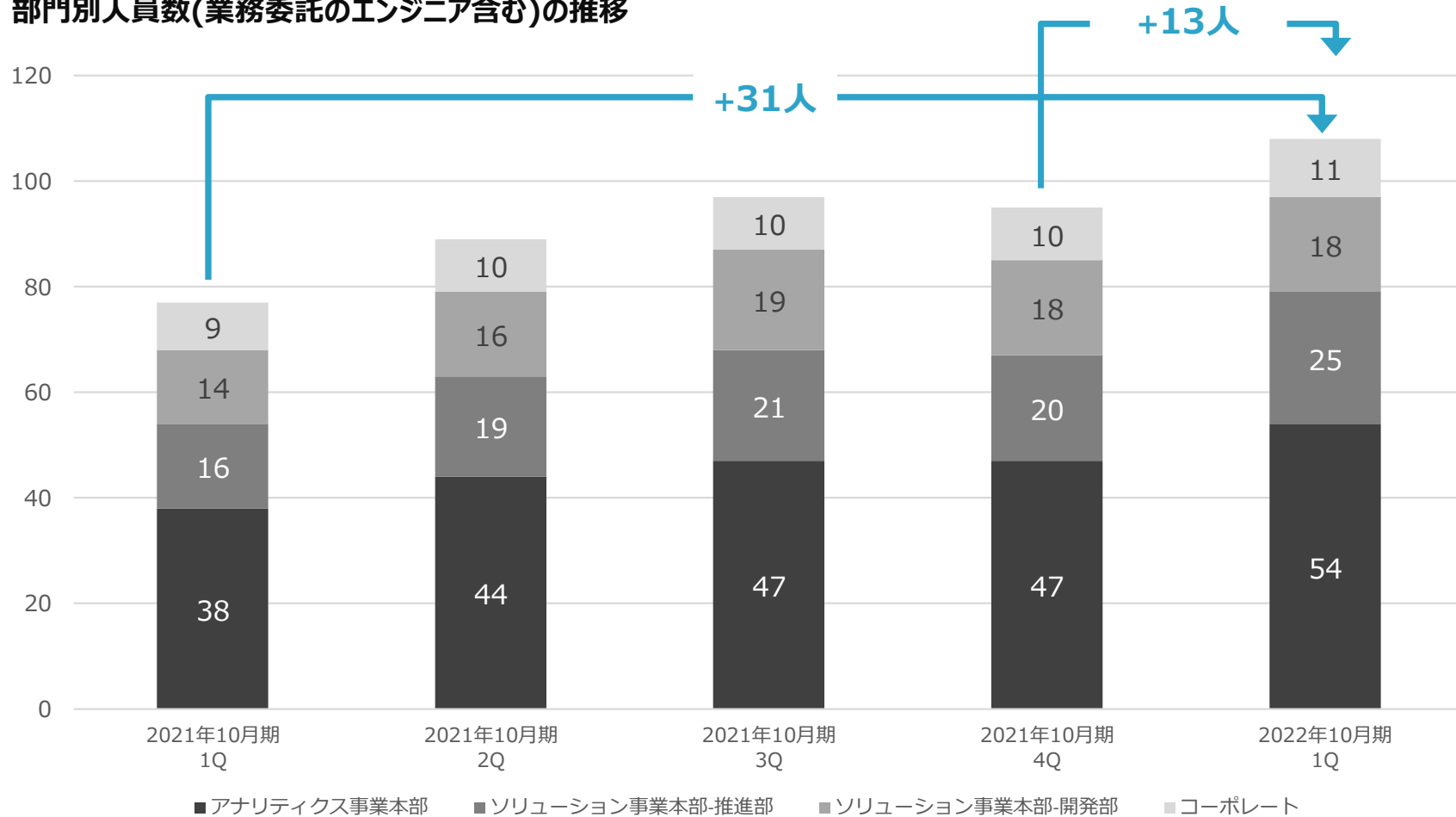
売上総利益率	72.2%	72.4%	69.1%	67.5%	73.4%
営業利益率	19.1%	18.1%	16.0%	10.1%	15.8%



# /// 人員の推移

- 人材採用は順調に進捗
- 前期1Qからアナリティクス事業で16人、ソリューション事業の営業部隊で9人、開発人員で4人の増加
- 前期4Qからアナリティクス事業で7人、ソリューション事業の営業部隊で5人の増加

部門別人員数(業務委託のエンジニア含む)の推移



※ 新卒の人件費は管理本部にて計上しておりますが、本データにおいては配属されている部門でカウントしています。  
 ※ ソリューション事業本部-開発部には業務委託のエンジニアも含めています。

# /// 貸借対照表

- 自己資本比率は74.8%と、財務安全性は高い

(単位：百万円)	2021年 10月期末	2022年 10月期1Q	前期比（増減率）	
流動資産	1,773	<b>1,673</b>	▲100	▲5.6%
（現金及び預金）	1,603	<b>1,497</b>	▲106	▲6.7%
固定資産	115	<b>113</b>	▲2	▲1.7%
資産合計	1,889	<b>1,787</b>	▲102	▲5.4%
流動負債	437	<b>312</b>	▲124	▲28.5%
固定負債	157	<b>137</b>	▲20	▲12.7%
負債合計	594	<b>449</b>	▲144	▲24.4%
純資産合計	1,294	<b>1,337</b>	+42	3.3%

# 02

—

## 各種KPIと事業の状況

- 01 | 業績ハイライト
- 02 | 各種KPIと事業の状況**
- 03 | 2022年10月期第1四半期の取組みについて
- 04 | 2022年10月期通期業績予想について
- 05 | よくいただくご質問

# /// KPIスナップショット

## ソリューション事業 (Keywordmapシリーズの開発・販売)

顧客数 ※1

439社

Keywordmap 349社、SNS 90社  
両方導入21社

ARR ※2

7.65億円

平均月次解約率 ※3

2.0%

## アナリティクス事業 (DXコンサルティングの提供)

顧客数 ※1

109社

月額単価平均 ※4

64万円

契約期間が6ヶ月以上の顧客の割合

94%

※1：2022年1月末時点の契約社数。ソリューション事業はKeywordmap、Keywordmap for SNS両方契約している会社は2社として計算しています。

※2：ARR（Annual Recurring Revenue）は、2021年10月MRRを12倍して算出。

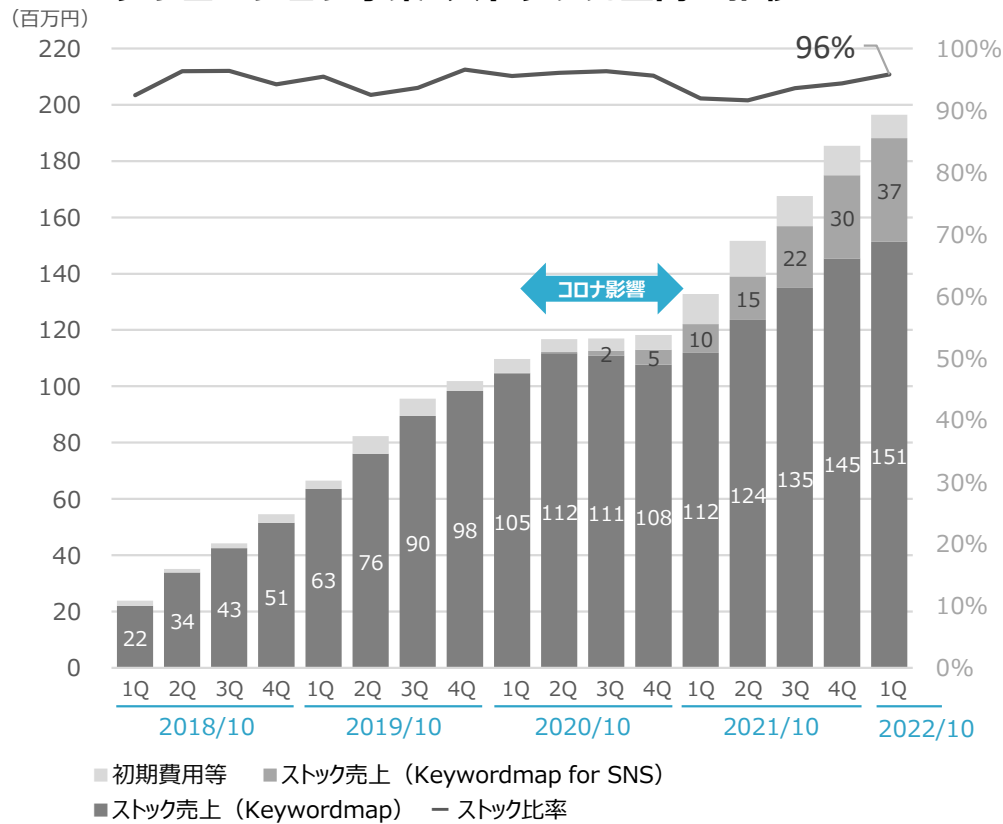
※3：前月末のMRRに占める当月の解約により減少したMRRの割合である月次解約率の直近6ヶ月平均値。

※4：2022年1月末の月間の売上げを契約社数で割って算出。

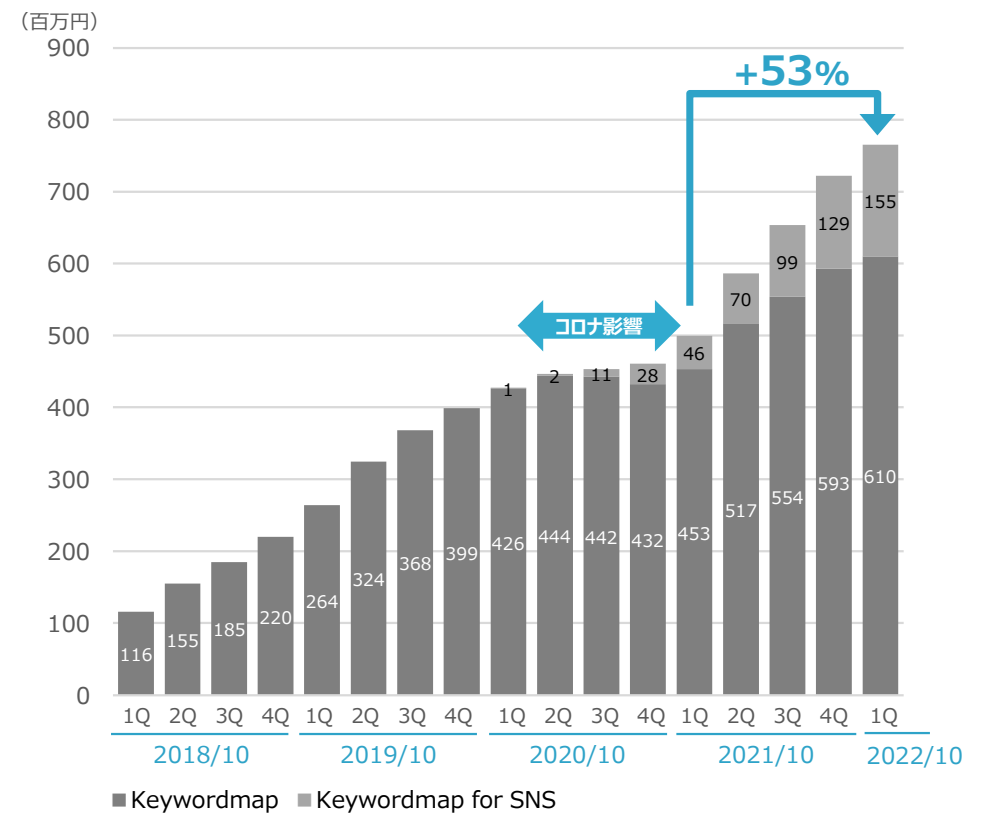
# ソリューション事業

- ストック売上高は前期1Q比+54.2%と順調に増加
- 1Q末時点のストック売上比率は96%と高い水準を維持
- ARRは前期1Q比+53.2%、前期4Q比+6.0%と順調に増加
- ARRは前期1Q比、「Keywordmap」が34.5%増加、「Keywordmap for SNS」が236.2%増加

### ソリューション事業 ストック売上高※1推移



### ソリューション事業 ARR※2推移



※1：2018/10期に決算月変更を行ったため、2017年10月～2018年1月を「2018/10 1Q」、2018年2月～2018年4月を「2018/10 2Q」、2018年5月～2018年7月を「2018/10 3Q」、2018年8月～2018年10月を「2018/10 4Q」と表示

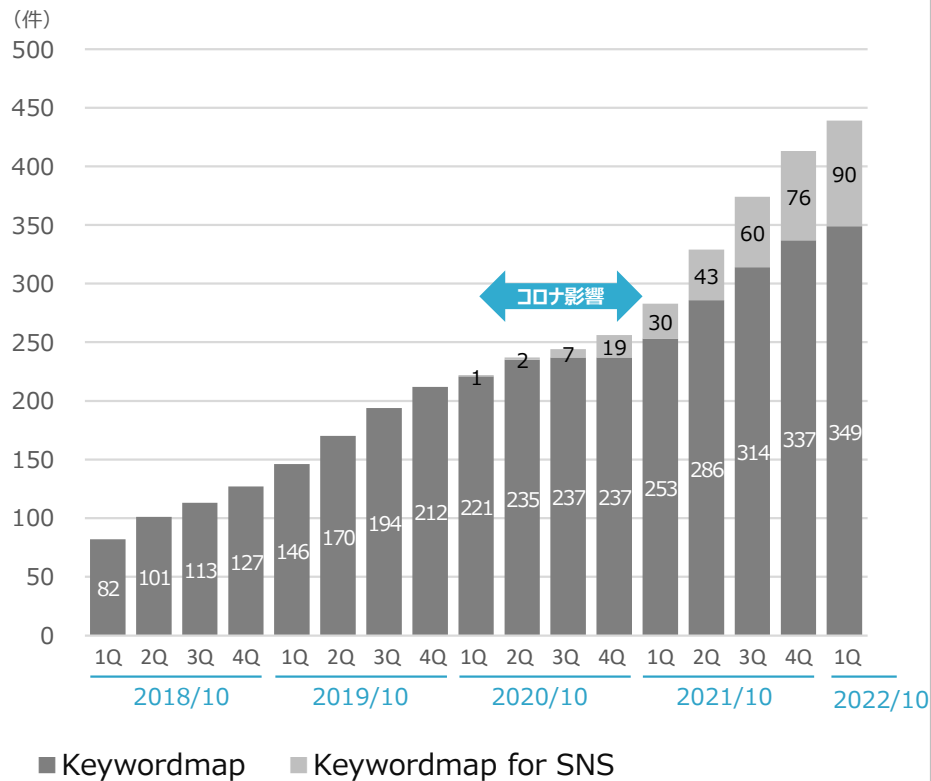
※1：ストック売上高は、売上高のうち定期的に得られるKeywordmap及びKeywordmap for SNSの月額利用料(MRR<Monthly Recurring Revenue>)の合計額

※2：ARR (Annual Recurring Revenue) は、期末MRRを12倍して算出

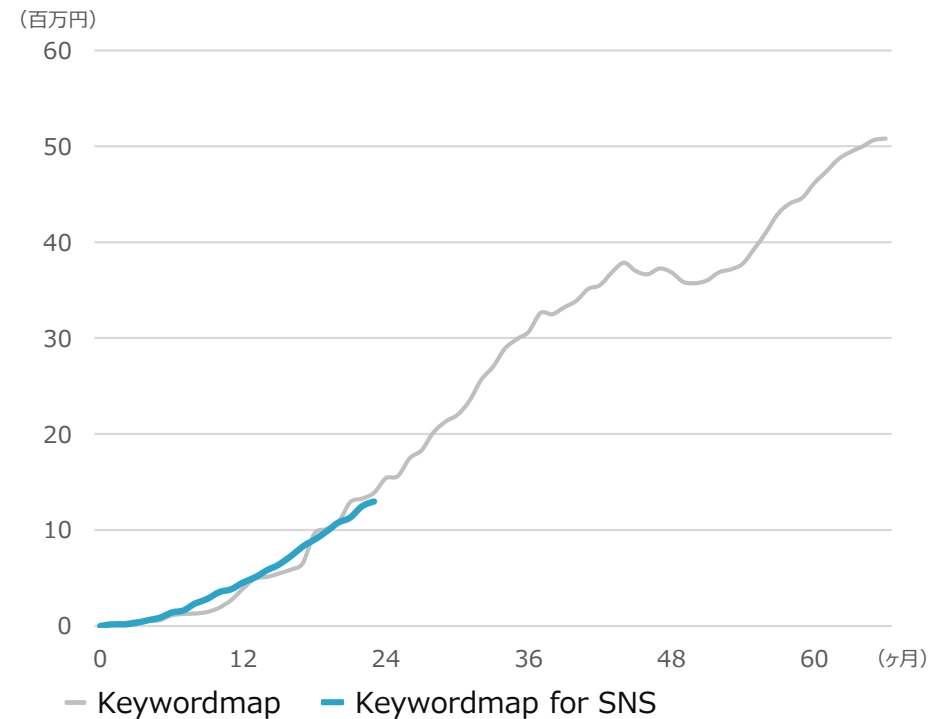
# /// ソリューション事業

- 「Keywordmap」の新規受注は順調に推移
- 「Keywordmap for SNS」の販売体制が整い、契約件数は好調に推移
- 「Keywordmap for SNS」のMRR立ち上がりは、引き続き「Keywordmap」のMRR立ち上がりと同水準で推移

ソリューション事業 契約件数推移※1



ソリューション事業 MRRの立ち上がり推移※2比較



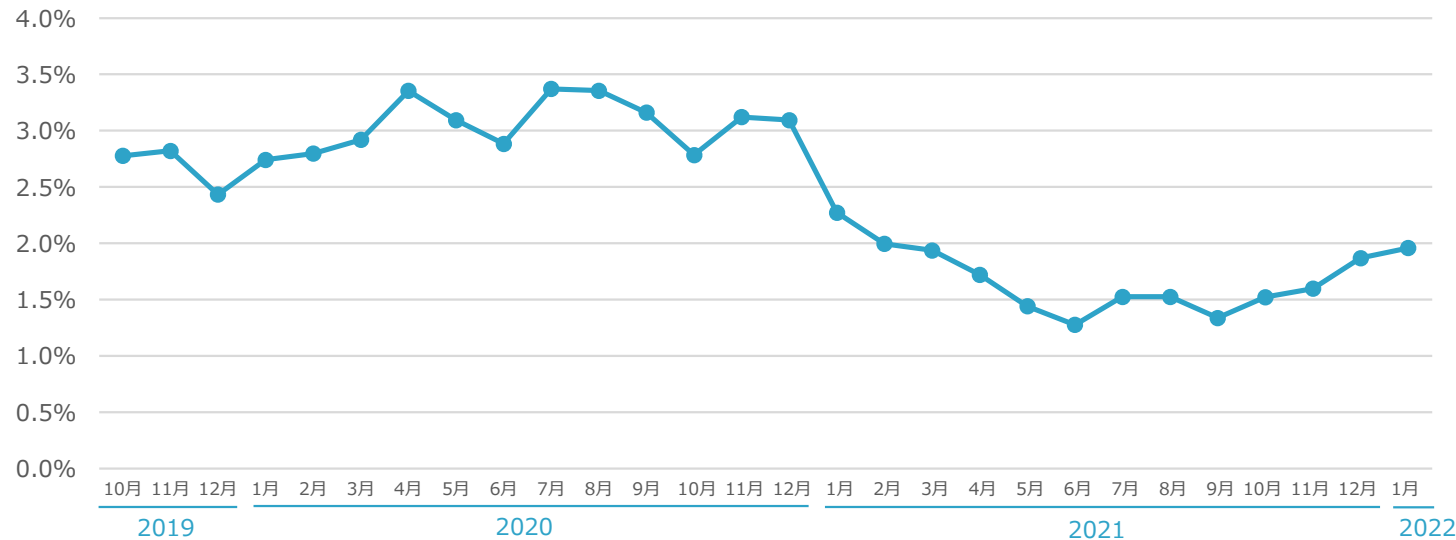
※1：2018/10期は決算月変更があったため、2017年10月～2018年1月を「2018/10 1Q」、2018年2月～2018年4月を「2018/10 2Q」、2018年5月～2018年7月を「2018/10 3Q」、2018年8月～2018年10月を「2018/10 4Q」と表示。

※2：Keywordmap for SNSについては、1件受注後販売体制を整備した後に本格的な販売に至ったため、2件目受注以降のMRR推移を表示

# /// ソリューション事業

- カスタマーサクセスチームの体制整備や機能拡張などによるプロダクト強化により、2021年1月以降解約率が減少し、6ヶ月平均解約率が1.5%前後で推移していたが、2021年12月、2022年1月の解約が増加したことにより6ヶ月平均解約率が上昇し、直近は2.0%に

ソリューション事業 Keywordmapシリーズ解約率※推移



## 解約率変動の背景

CS担当者一人当たりの担当件数が増加し、全ての企業に対して十分なサポート・サクセス支援を提供できなかったことが要因

## 解約率低減のための施策を実行

### 【1】CS人員の拡充

追加採用、他チームからの異動を実施し、CSチームの人員を拡充

### 【2】CS工数の削減

キックオフでの機能説明や問い合わせ対応の工数削減のため、ナビゲーション構築システムの実装、メール・チャット・メッセージ等の各種連絡手段を一本化するためのシステムを導入予定

### 【3】CS品質の維持

クライアントごとに各種モニタリングKPIを設け管理し、個別にその達成度を計測し、低スコア企業に対しては改善提案を行っていく

### 【4】継続機能の利用促進

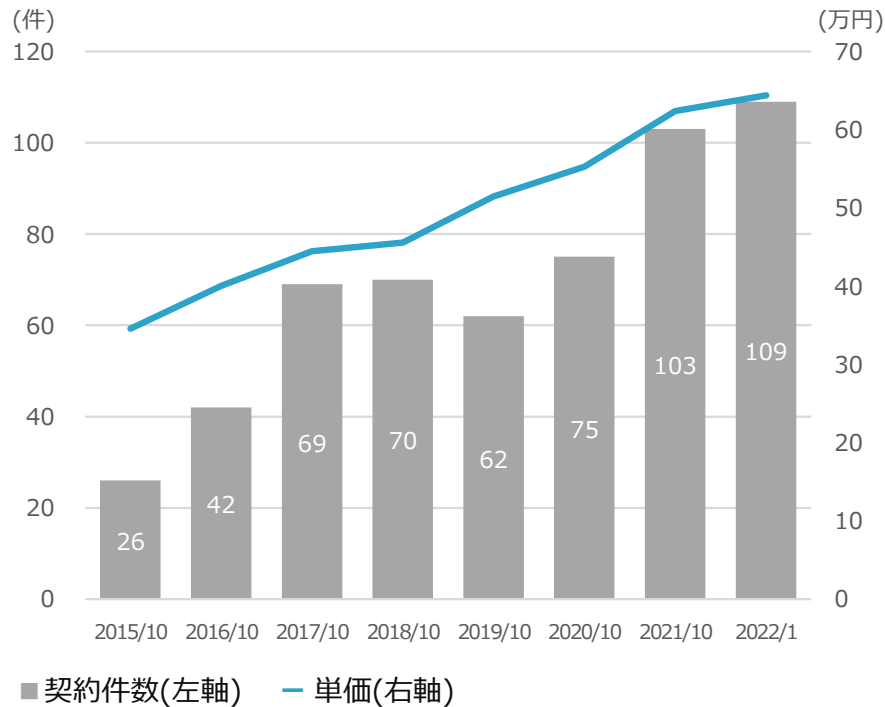
2月にリリースされた検索順位レポート等、継続し企業のマーケティングデータを蓄積する機能により、クライアントのKeywordmapシリーズの利用を促進

※ 前月末のMRRに占める当月の解約により減少したMRRの割合である月次解約率の直近6ヶ月平均値

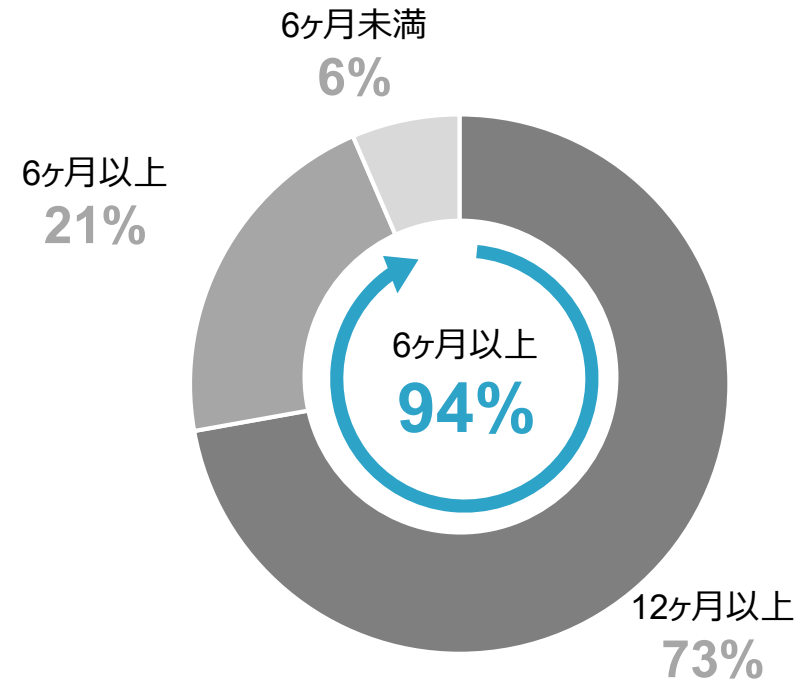
# /// アナリティクス事業

- 契約件数を拡大するとともに、サービスクオリティの向上やサービスラインナップの充実に伴い月額単価も上昇基調
- サービス契約期間が6ヶ月以上のお客様が94%を占める安定した収益モデルを実現

アナリティクス事業 契約件数・単価推移 ※1



アナリティクス事業 契約期間別顧客数割合 ※2



## 当社のサービスが長期間にわたって支持される理由

- DXマーケティングは短期的な実践では成果が出ないため、中長期的に取り組む必要があること
- 当社のサービスが特定施策に限定されないスイッチングオプション型でありトレンドの変化に対して柔軟に対応できること

※1：各月の月次売上高を当該月の契約社数で除して算出

※2：2022年1月末時点の取引先における契約開始から契約更新月までの契約期間を基に算出



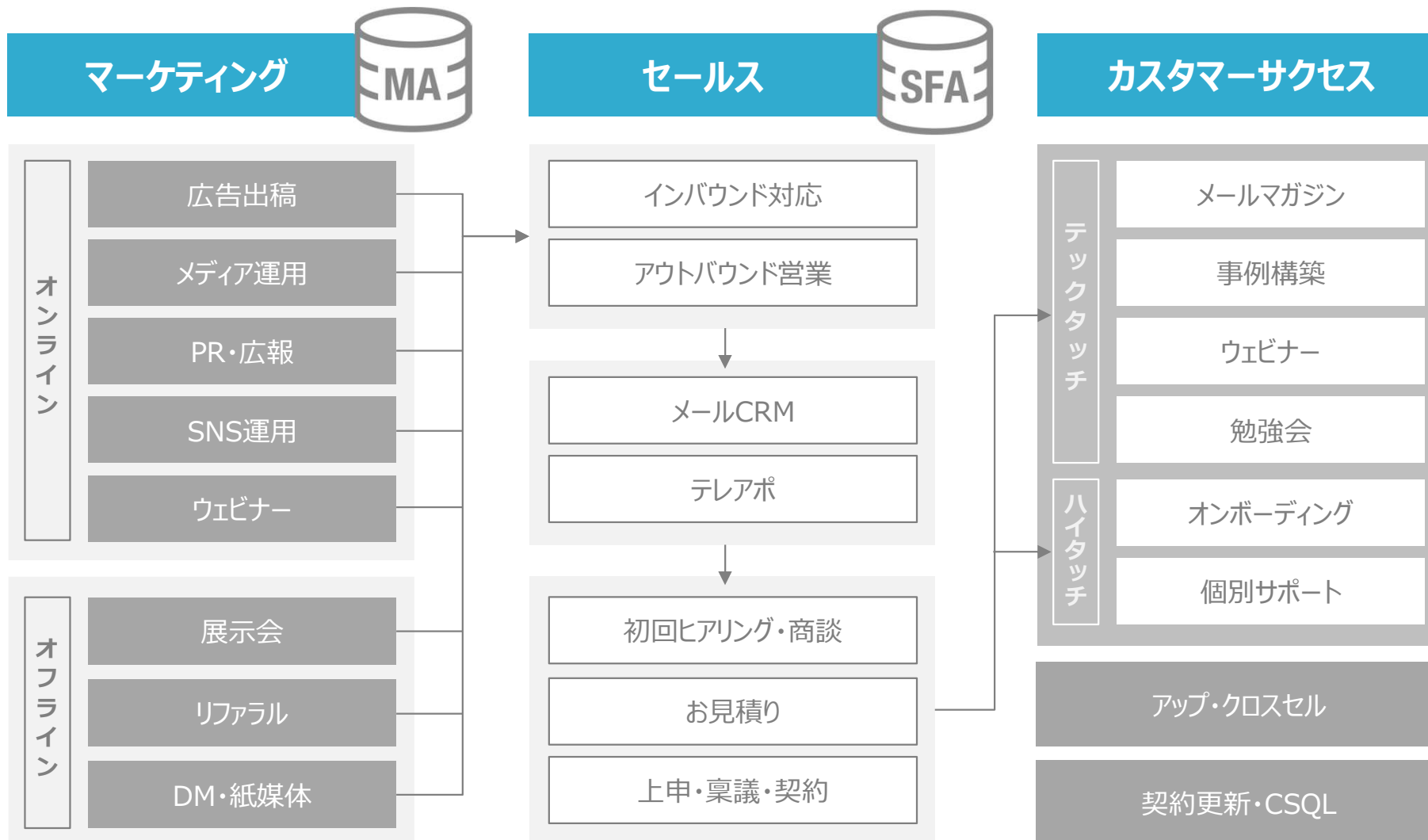
# 03

—

## 2022年10月期 第1四半期の 取組みについて

- 01 | 業績ハイライト
- 02 | 各種KPIと事業の状況
- 03 | 2022年10月期第1四半期の取組みについて**
- 04 | 2022年10月期通期業績予想について
- 05 | よくいただくご質問

- マーケティングのプロフェッショナル集団として、費用対効果の高いマーケティング施策を実施
- マーケティング施策により獲得したリードから、商談化したものをSFAで管理するなど、効率的な営業活動を推進
- サービス提供開始後は、CSチームにてクライアントの業務に当社サービスが組み込まれるようサポート

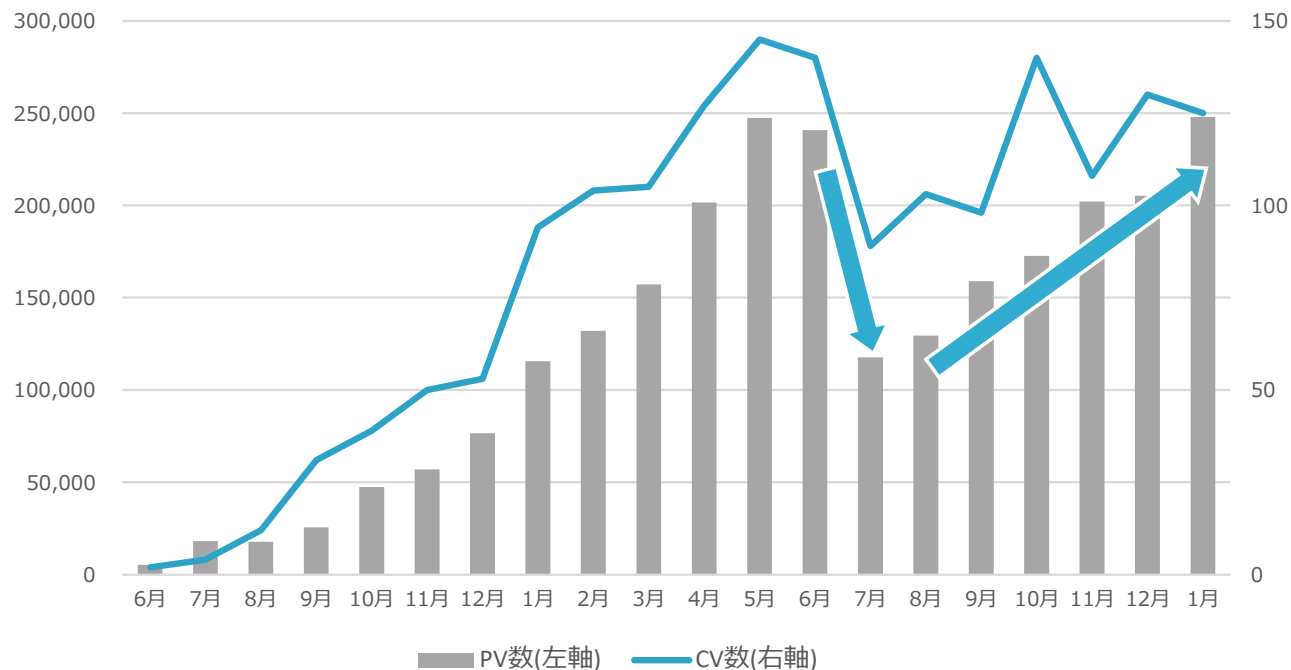


# /// 「Keywordmap ACADEMY」の復活

～Googleアルゴリズムの影響を乗り越えて再度成長軌道に～

- 2020年5月から、SEO・SNSマーケティングを中心としたデジタルマーケティングを体系的に学ぶWebメディア「Keywordmap ACADEMY」を運用開始
- 月間のPV数の増加に伴いKeywordmapへの問い合わせも、比例して増加
- 2021年5月に月間24万PVを達成するが、6月・7月のGoogleコアアルゴリズムアップデートの影響を受け、一時PVは半分以下に低下
- PV減の要因となった「検索キーワードと該当ページ」に対し、「ユーザーの検索意図の変化について分析」し、「最適なページ内容の修正」を行ったことで、半年間でPV、リード獲得数がアルゴリズムアップデート前の水準まで回復
- 引き続き自らKeywordmapを活用し、Googleのアルゴリズムアップデートに対応したメディア運営を実現していく

Keywordmap ACADEMY流入数と経由リード数の変化



# /// ウェビナー増強で新規・既存顧客関係性強化

- コロナ禍にて地方を中心とした商圈の拡大が困難な中、これまで以上に多角的なウェビナー開催にてより多くの潜在顧客に対してWebマーケティング情報を提供
- SATORI、AD EBIS等WebマーケティングのSaaSツールを提供する企業とのウェビナー共催も積極的に実施
- 顧客のWebマーケティング強化に対するニーズのタイミングを逃さず、問い合わせ依頼が増加



- 東広島市が開設する中小企業支援機関「Hi-Biz（ハイビズ）」にてセミナーイベントを実施。地方自治体や企業との連携を強化して商圏の拡大を図る
- コロナ禍においては現地での直接的なコミュニケーションが難しいためオンラインイベントの開催など引き続き意欲的に働きかける

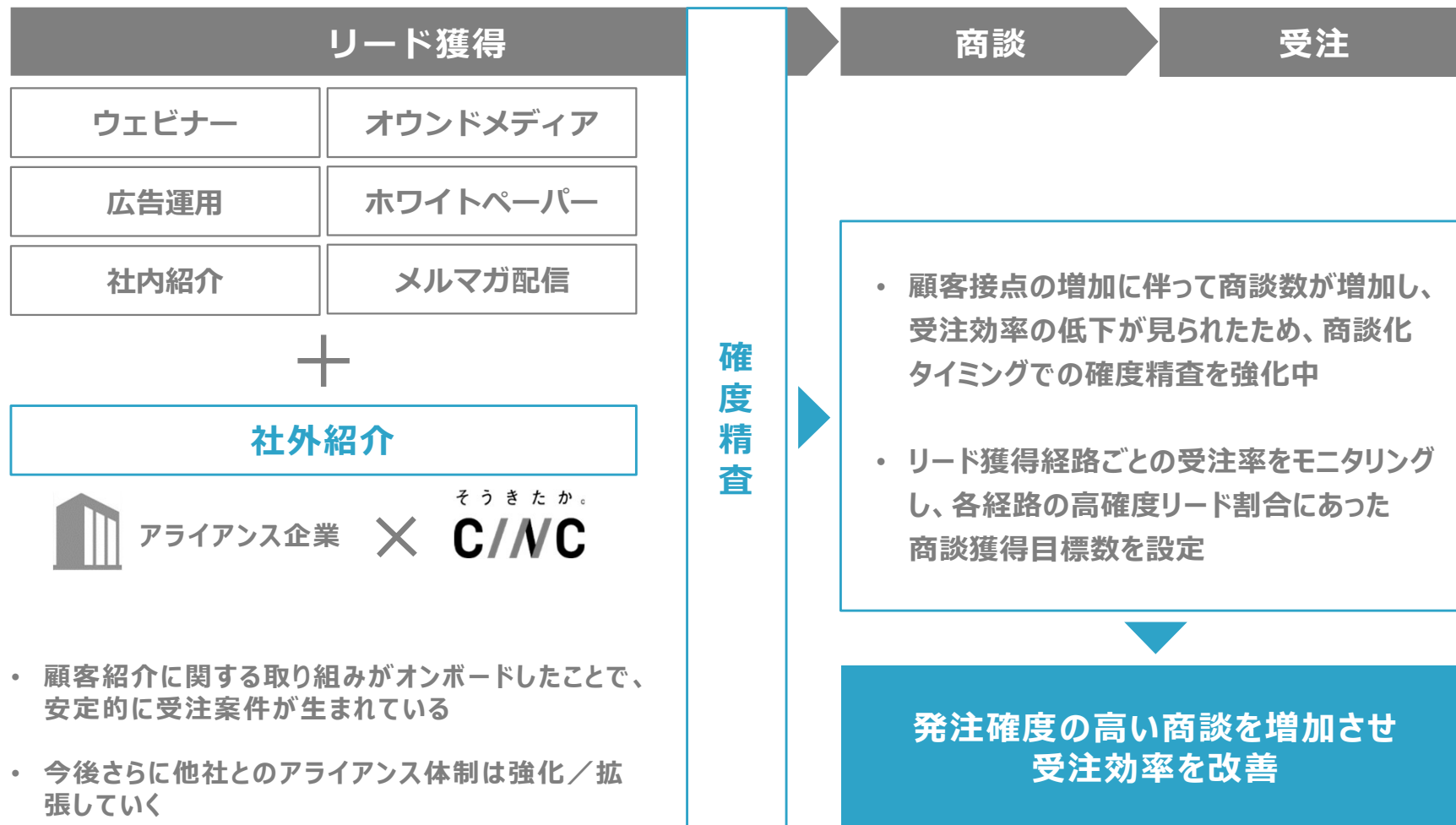


引用 : <https://hi-biz.jp/3895/>

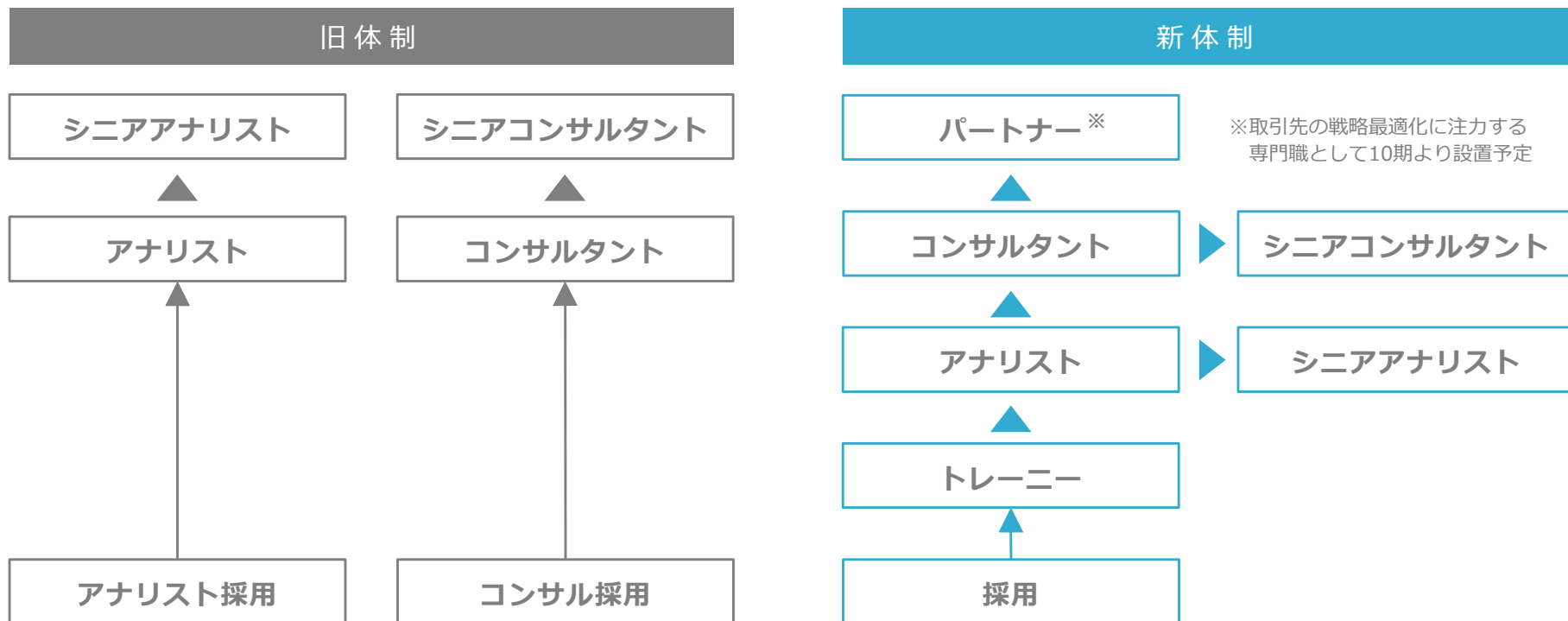




- 他社とのアライアンスにより地方を含めた新たな顧客層との接点を獲得
- 増加した接点の中から、より発注確度の高い案件に集中して営業リソースを投下する体制を構築中



- 業務の生産性を維持しつつ、コンサルタントが段階的に成長できる体制を構築中
- 未経験者や新卒／第二新卒層も積極的に採用し、DXエキスパートとして成長させていく想定

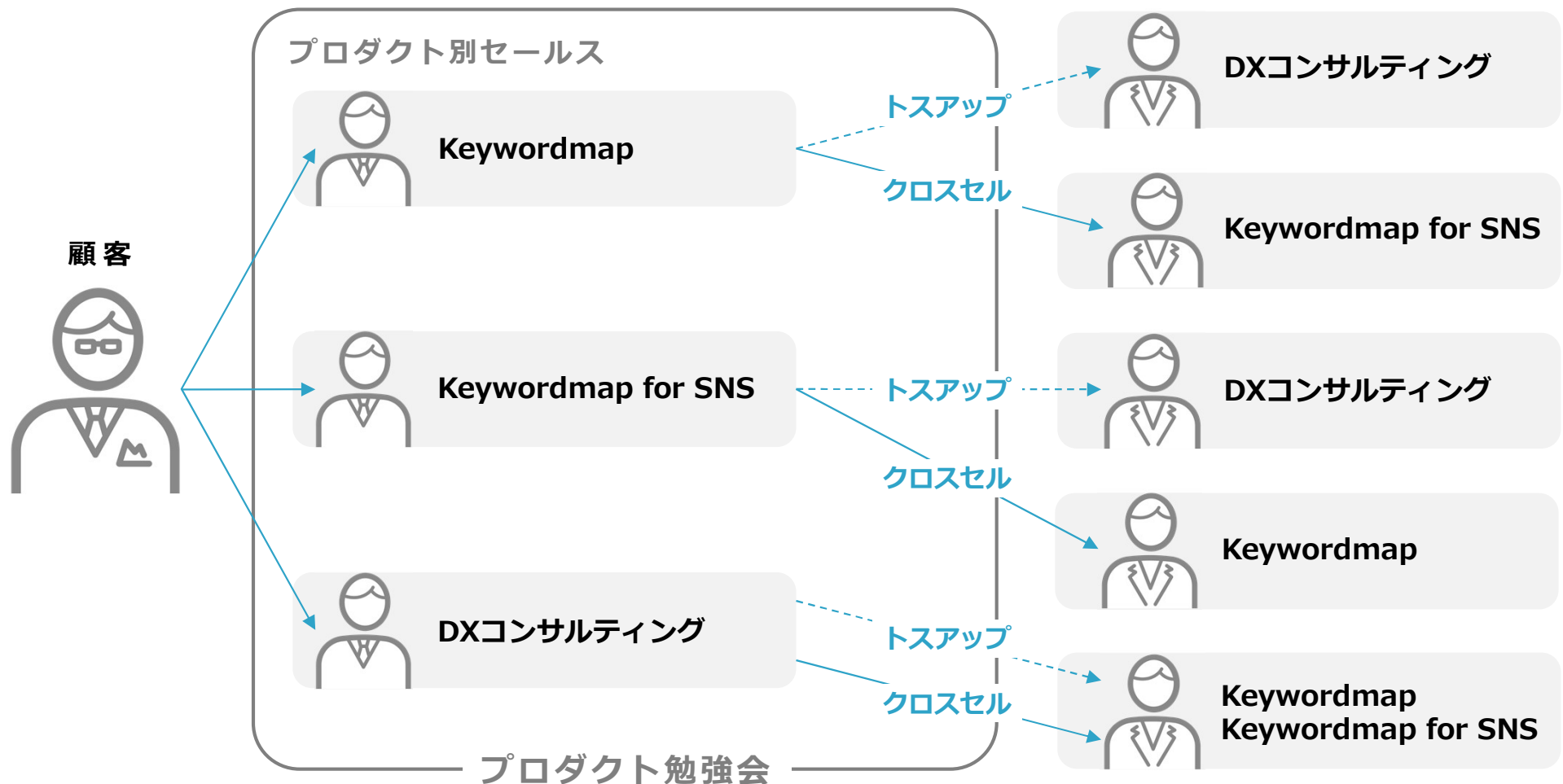


積極的に採用を行いDX人材を育成



# /// 部署・プロダクト間を越えたトスアップ・クロスセルの推進

- 各事業部の営業部隊が、顧客ヒアリングを進める中で、顧客の現状にあわせて最適な打ち手を見極め、事業部・プロダクト間を越えた適切な部署へのトスアップ、複数プロダクトのクロスセル販売を実施する機会が増加
- 営業部隊が適切な部署にトスアップできるように、全社セールス・コンサルティング部門のプロダクト勉強会を毎月開催





# /// 役員の管掌変更

- 2022年1月28日開催の取締役会にて、2022年2月1日付での役員の管掌変更を決議

## 管掌変更目的：

「Keywordmap」シリーズの開発者である平大志朗をR&D及び事業開発の専任とすることで、顧客ニーズや市場動向等をよりの確かつスピーディーに当社サービスへ反映させ、当社の事業成長を促進するため

## 変更の内容：

氏名	新役職及び管掌	前役職及び管掌
石松 友典 	代表取締役社長 兼 ソリューション事業本部長	代表取締役社長
平 大志朗 	取締役副社長 事業開発(R&D 含む)担当	取締役副社長 ソリューション事業本部長

石松友典のソリューション事業本部長は、一時的な兼務であり今期中の兼務解消を目指します

# 04

—

## 2022年10月期通期 業績予想について

- 01 | 業績ハイライト
- 02 | 各種KPIと事業の状況
- 03 | 2022年10月期第1四半期の取組みについて
- 04 | 2022年10月期通期業績予想について**
- 05 | よくいただくご質問

# /// 2022年10月期 業績予想

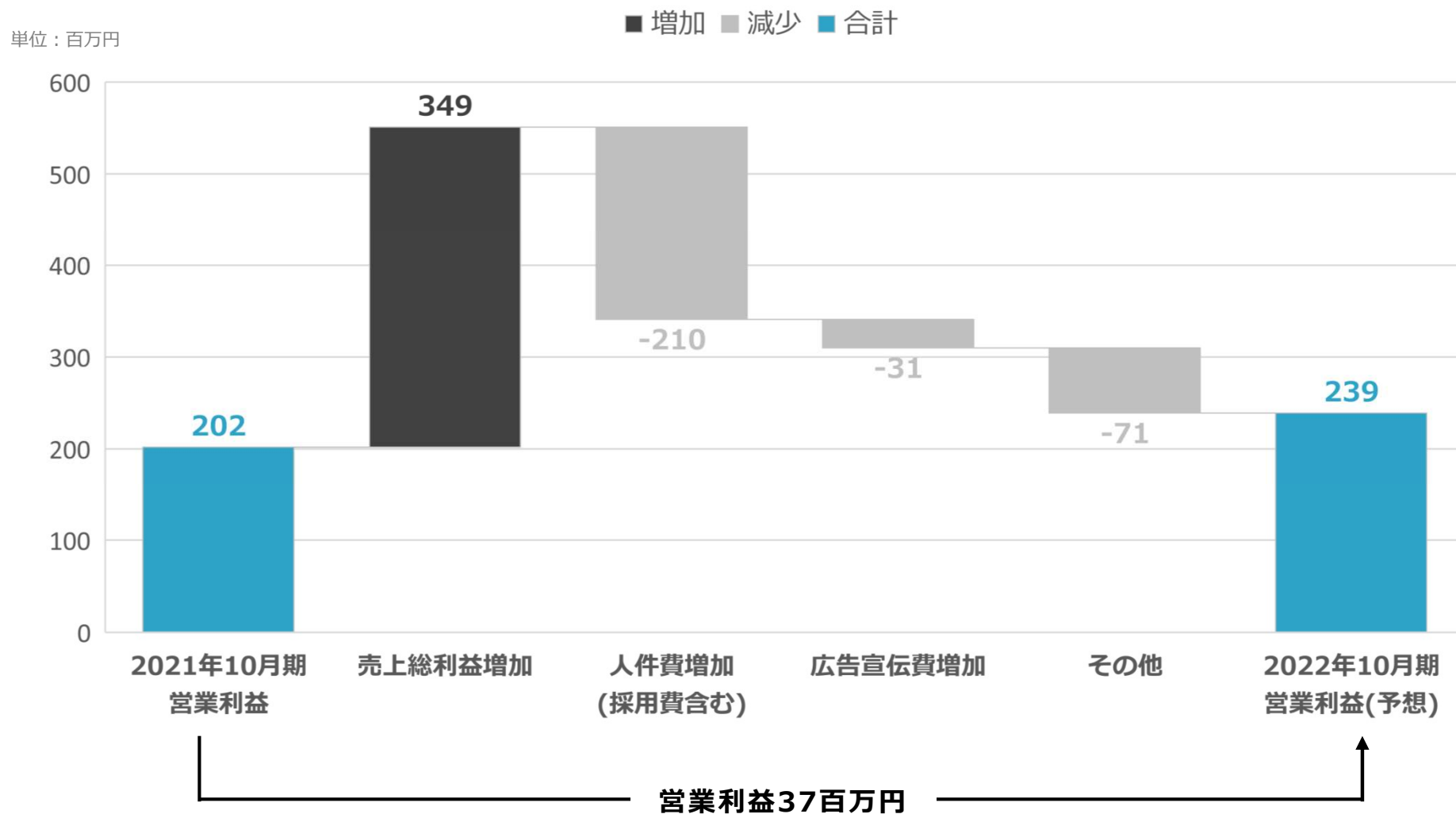
- 業務の自動化や効率化につながるクラウド型のサービス及びマーケティング活動のデジタル化を支援するサービスについて、引き続き高い需要が継続すると予想し、両事業とも30%の増収を見込む
- 事業拡大に伴う、積極的な人員の採用やマーケティング費用の投入、新サービスの研究開発は継続するものの、全社として営業利益以下の段階利益も着実に伸長し、営業利益239百万円（24.8%増）、当期純利益150百万円（16.5%増）を見込む
- 当社は2021年10月末時点で、留保金課税適用事業者であるため、当期純利益には留保金課税金額(見込み)を反映

(単位：百万円)	2022年10月期末 (予想)	2021年10月期比	2021年10月期末 (実績)
売上高	<b>1,736</b>	<b>32.2%</b>	<b>1,313</b>
ソリューション事業※1	876	35.0%	649
アナリティクス事業	875	29.6%	675
営業利益	<b>239</b>	<b>18.5%</b>	<b>202</b>
ソリューション事業	184	57.4%	117
アナリティクス事業	54	▲35.2%	84
経常利益	<b>237</b>	<b>24.7%</b>	<b>190</b>
当期純利益	<b>150</b>	<b>16.5%</b>	<b>129</b>
1株当たり当期純利益	<b>45円34銭</b>	<b>2円24銭</b>	<b>43円10銭</b>

※1 内部取引による売上高を含んでいます。

# /// 営業利益の増減要因分析

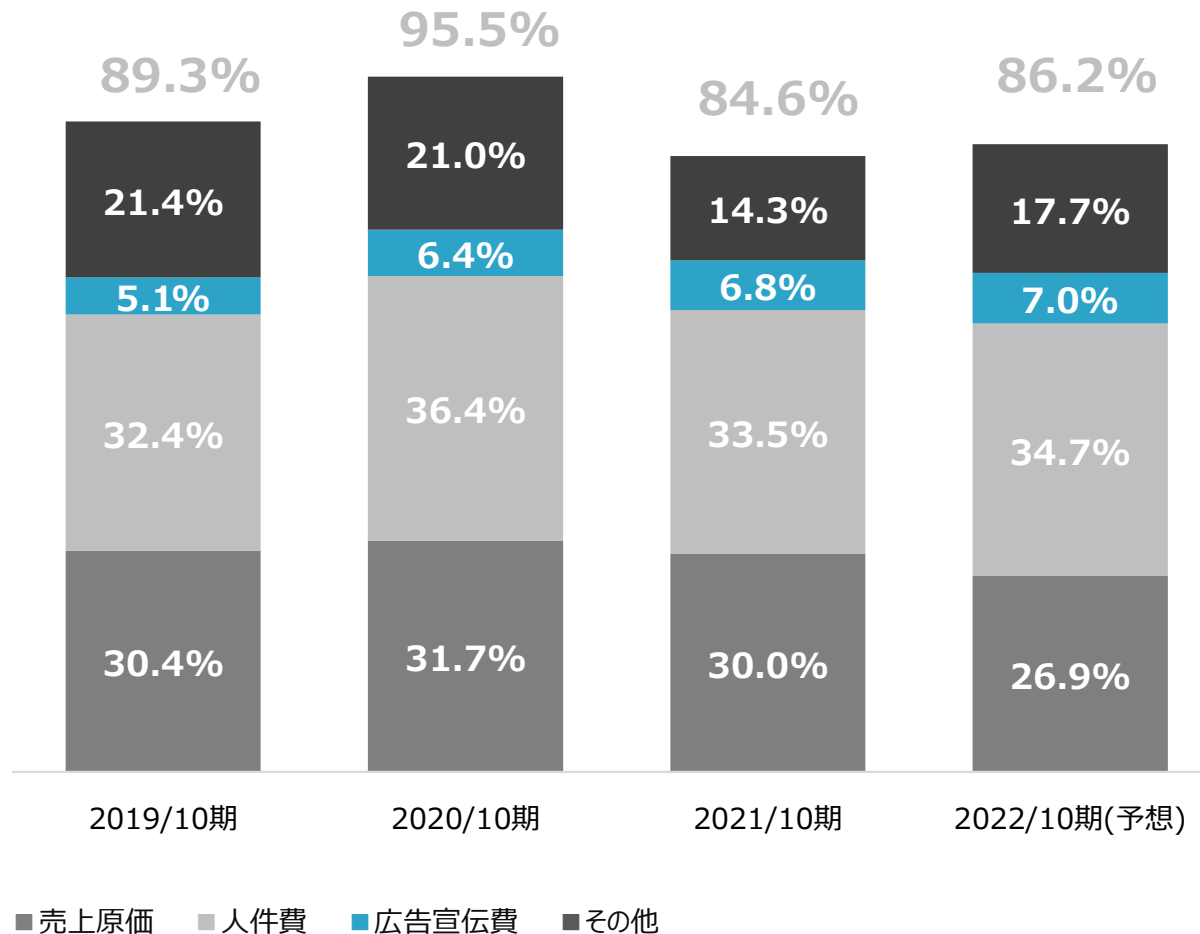
- 売上拡大による増収の影響が増益に寄与
- 事業拡大に伴う人件費・採用費増加に加え、積極的な広告宣伝費への投資は継続
- その他は、新サービスの研究開発費用、人員増によるツール利用料、福利厚生費の増加など



# /// 費用の内訳

- 引き続き人材投資、広告投資を含め、費用対効果を検証しながら規律あるコストコントロールを実施
- 売上原価は、コンサルティングの生産性向上や開発費用の増加率が売上成長率を下回るため、3.1ポイント減少
- その他は、新サービスの研究開発費用、採用費増加、人員増によるツール利用料、福利厚生費の増加などで3.4ポイント増加

費用項目の内訳（対売上高）の推移



# /// 契約件数拡大・契約単価アップ

- Webマーケターが知りたい情報を発信するオウンドメディアやSNSを自社で運営することを通じた、効率的な顧客認知の獲得、商圏の拡大、CS体制の強化、新機能開発による契約件数拡大
- 新機能開発、豊富なオプションプランによるアップセルを通じた契約単価の引き上げを推進

## 契約件数拡大

オウンドメディア・SNSを活用した  
顧客認知の獲得



Keywordmap ACADEMY

商圏の拡大



- 関東圏から地方へ商圏を拡大
- 地方販売代理店の活用

広告宣伝費増による  
メディア露出増加



CS体制強化による  
解約減少



- 個別トレーニング会
- ユーザー会
- 活用手順書の配布

新機能開発による  
新規獲得/解約減少



- 顧客からのフィードバックをスピーディーに機能実装
- 日常業務のインフラとなる機能の開発

## 契約単価アップ

既存プロダクトの新機能  
開発によるアップセル



豊富なオプションプランによる  
アップセルの機会



# 05

—

## よくいただくご質問

- 01 | 業績ハイライト
- 02 | 各種KPIと事業の状況
- 03 | 2022年10月期第1四半期の取組みについて
- 04 | 2022年10月期通期業績予想について
- 05 | よくいただくご質問**



# よくいただくご質問①

よくいただくご質問	ご回答
<b>足元の業績について教えてください。</b>	当社ディスクロージャーポリシーにより、投資家の皆様への情報の公平性を確保する観点から、公開前の決算に関する回答を控えさせていただいております。次回の決算発表までお待ちください。
<b>四半期ごとの売上高に季節性はありますか？</b>	売上高の季節性は軽微です。 顧客企業の決算期前後である3月、4月、9月に受注は増加する傾向にはありますが、当社のサービスは、ソリューション事業、アナリティクス事業ともに原則12カ月、月額固定料金での契約となっておりますので、月次売上高に与える影響はそれほど大きくありません。
<b>顧客の業種や規模の偏りはありますか？</b>	業種の偏り、規模の偏りはありません。 Web上で集客したい会社すべてが当社のターゲットです。 東証一部上場の老舗の会社から、IT系のスタートアップ企業まで様々な業種・規模の企業様に当社サービスを提供しております。
<b>ソリューション事業とアナリティクス事業の顧客はどの程度重複していますか？</b>	自社内でマーケティング戦略立案ができる人材がいる場合は、ソリューション事業のサービスを導入いただくケースが多く、自社内でマーケティング戦略立案ができる人材がいない場合は、アナリティクス事業のサービスを導入いただくケースが多くなっております。一方で、社内にマーケターがいるものの、戦略立案については当社にお願いしたいと言われるケースなどで、ソリューション事業、アナリティクス事業の両方のサービスをご導入いただくケースがございます。2022年1月末時点で、アナリティクス事業の2割近いお客様に両方のサービスを導入していただいております。近年増加傾向にあります。
<b>テレビCMなどは実施しないのですか？</b>	当社は、数多くあるマーケティング施策について、費用対効果を検証して、施策を決定しております。当社の提供サービスがBtoB向けであることから、テレビCMがよいのか、タクシー広告がよいのか、その他マーケティング施策がよいのか等、市場動向を見極めて広告宣伝活動を行っていく予定です。

## /// よくいただくご質問②

よくいただくご質問	ご回答
<p>コンサルタントの採用は順調に進捗していますか？</p>	<p>人員の確保と育成が事業成長に大きく影響すると考えております。そのため、採用については人事グループと事業本部長が週1でミーティングを行い採用要件のすり合わせなどを行い、スケジュール通りに人員が確保できる体制としております。</p> <p>当社の場合、デジタルマーケティングの未経験者や第二新卒を採用し育成しているため、ほぼスケジュール通りに採用ができております。</p> <p>育成プログラムに関しては、マニュアルの整備、OJT、社内勉強会を通じて、経験者でなくても、半年程度で1人前になるプログラムとなっております。</p>
<p>Keywordmapの顧客にKeywordmap for SNSをアップセルしていますか？</p>	<p>Keywordmap導入企業に対して、Keywordmap for SNSをご紹介していますが、現在のところアップセルはそこまで多くありません。一方で、Keywordmap for SNSでKeywordmapシリーズを知っていたら、Keywordmap for SNSとKeywordmapの両方をご導入いただく企業様が一定数ございます。</p> <p>2022年1月末時点で、Keywordmap、Keywordmap for SNS両方導入いただいている企業様はKeywordmapの利用企業の6%程度です。</p>
<p>Keywordmapシリーズの解約理由を教えてください。</p>	<p>主な解約の理由としては以下2点となります。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>①担当者が退職し当社のプロダクトを使える人がいなくなった</li><li>②注力するマーケティング施策が変更になり(TVCM等)、当社のプロダクトを必要としなくなった</li></ul> <p>クライアント社内での活用度が解約率へ影響すると考えているため、導入後のサポートを充実させるためにカスタマーサクセスの人員拡充を行っております。</p>
<p>Googleのアルゴリズムが変更になるたびに、Keywordmapは影響を受けるのですか？</p>	<p>Googleのアルゴリズム変更の内容によりませんが、経常的に行われているアルゴリズム変更により受ける影響は軽微です。</p> <p>Keywordmapは、自社のクローラーを使いWebサイトの情報を取得しており、Googleのアルゴリズム変更により当社のデータベースが影響を受けることはございません。</p> <p>逆に、Keywordmapを活用して、Googleのアルゴリズムがどのように変更されたかを分析することができるため、変更後の影響を捉え、いち早くマーケティングの戦略策定を行うことができます。</p>

## /// よくいただくご質問③

よくいただくご質問	ご回答
<p>デジタルマーケティングの会社は、競合も多いかつSaaSを提供している企業も多いですが、差別化要素を教えてください。</p>	<p>当社のプロダクトはマーケティングファネルにおいて「認知」「興味/関心」「検討」の部分に強みがあります。認知・検討を増やす方法として、従来から広告配信を行うという考え方がありました。広告配信を自動化するツールを提供している企業様もございます。しかし、近年Cookie規制などを背景に、広告配信に加えて、消費者のニーズをとらえ、消費者が能動的に求めている情報を発信するコンテンツマーケティングが重要となってきています。</p> <p>当社のKeywordmapシリーズは、独自の技術により、データ量、提供サービス範囲及び日本語品質において優位性があるため、消費者が自ら検索する興味関心と自社コンテンツが交わる「キーワード」を確実にとらえることができ、効率的かつ効果的なコンテンツマーケティングが実施できるため、クライアントからご支持いただいています。</p> <p>更に、当社は創業よりユーザーのエンゲージメントを高めるコンテンツマーケティングを強みとしており、Keywordmap for SNSは他社が提供していないコンテンツマーケティングに有効な機能が付与されているため、よりマーケティング効果に直結しやすいエンゲージメントの重要性を理解いただくことで選んでいただいております。</p> <p>また、DXコンサルティングサービスを提供するアナリティクス事業と、アナリティクス事業で提供される新たなマーケティング手法をツール化して販売するソリューション事業の2つの事業があることが当社の最大の強みだと考えています。これらの2事業が相互に連携することで、他社にはまねできないツールの開発であったり、自社ツール活用によるDXコンサルティングサービスにおける生産性向上による高利益率を確保できていると考えております。</p>
<p>各事業本部の売上成長率はどの程度目指しているのですか？</p>	<p>両事業本部とも30%成長を目指しております。</p>
<p>営業利益率のターゲットはありますか？</p>	<p>将来的には20%を目指していきたいと考えております。但し、足元数年は、将来の成長に向けた、新サービスの研究開発などへの投資を行っていくため、営業利益率は20%未満となる見込みです。</p>
<p>収益認識に関する会計基準の変更による影響を教えてください。</p>	<p>収益認識に関する会計基準の変更による売上高への影響は軽微です。</p>

## /// よくいただくご質問④

よくいただくご質問	ご回答
<b>現状の株価についてのお考えをお聞かせください。</b>	<p>株価については、株式市場の売買で決めていただいております。当社としてはコメントする立場にないと考えております。</p> <p>当社としては、役職員一丸となって本業に邁進し業績を向上させること、自社の実態価値を反映してもらうために情報開示を真摯に行うことが株主の皆様から信頼をいただけるものと考えております。</p> <p>当社は年二回の機関投資家向け決算説明会をはじめ、個人投資家向け説明会やWEBサイトでの情報開示などを継続的に行ってまいります。</p>
<b>配当方針について教えてください。</b>	<p>しばらくは、配当は行わず、利益は投資に回す予定です。</p> <p>新サービスをリリースし、企業価値を上げていくことで、株主還元を行っていきたいと考えております。</p>
<b>IR活動の方針を教えてください。</b>	<p>年2回の機関投資家向け説明会に加え、個人投資家の皆様とのコミュニケーションの向上のために、個人投資家向け説明会などで引き続き当社の事業内容、各種経営指標、各業務の施策等をわかりやすく開示することに努めてまいります。</p> <p>一層の企業価値の向上ならびにIR活動の充実に努力してまいります。</p>

## /// 本資料の取り扱いについて

---

- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

# Appendix

—

## 会社概要

**C / N C**

# /// 会社概要



# CINC

**会社名** 株式会社CINC（シंक） / CINC corp.

**代表取締役社長** 石松 友典

**設立** 2014年4月1日

**本社所在地** 東京都港区赤坂1-9-13 三会堂ビル7階

**事業内容** 「Keywordmap」シリーズの開発・販売

DXコンサルティングサービスの提供

**従業員数** 100名（2022年1月31日時点）

# マーケティングソリューションで 日本を代表する会社を創る

ビッグデータを収集し、様々な手法で分析・解析し、  
革新的ソリューションを提供することでビジョンを達成します。



## 確信をもつ

## Certainty

他の追随をゆるさない  
圧倒的な技術力・分析力で  
多様なデータを読み解き、  
確信ある情報に変えていきます。

## 核心をつく

## Core

目の前の課題も、まだ課題として  
認識されていない事柄も。  
本質を見抜き、利益を最大化する  
ソリューションを提供します。

## 革新をおこす

## INnovation

日常から世界まで、  
あらゆる単位でより良い未来を追求。  
これまでの常識に捉われず挑戦を続け、  
革新を起こします。

## キャッチコピー

今ある正解は、本当の正解なのか。  
期待を超える驚きや感動がそこにはあるのか。

世界を変えるのはいつだって、  
世界を疑った人だ。  
常識は一瞬で覆ることを、  
僕たちはもう知っている。

そうきたか。

# C/N/C

# /// 経営陣



代表取締役社長

**石松 友典**

Yusuke Ishimatsu

大学卒業後、ソシエテジェネラル証券、JPモルガン証券、株式会社Speee等を経て、2014年4月に株式会社CINC（旧株式会社Core）を設立。



取締役副社長  
ソリューション事業本部  
本部長

**平 大志朗**

Daishiro Taira

アメリカにてエンジニアリングを学んだ後、インターネット関連事業会社、株式会社Speee等を経て、2014年4月に株式会社CINC（旧株式会社Core）を設立。



取締役  
経営管理本部  
本部長

**雨越 仁**

Shinobu Amagoshi

京都大学理学部卒業後、BNPパリバ証券株式会社、JPモルガン証券株式会社、三井物産株式会社等を経て、2018年10月に株式会社CINC入社。公認会計士。



社外取締役

**小塚 裕史**

Hiroshi Kozuka

京都大学大学院工学部卒業後、株式会社野村総合研究所、マッキンゼー・アンド・カンパニー、株式会社バイカレント・コンサルティング等を経て、2019年より株式会社デジタル・コネク代表取締役。2020年1月に社外取締役就任。



常勤監査役

**外石 正行**

Masayuki Sotoishi

慶應義塾大学経済学部卒業後、荏原インフィルコ株式会社、日本合同ファイナンス株式会社、株式会社バンクテックジャパン、株式会社アールキューブ監査役等を経て、2019年1月に常勤監査役就任。



社外監査役

**木山 二郎**

Jiro Kiyama

京都大学法学研究科卒業後、森・濱田松本法律事務所入所し、2021年にパートナー就任。2020年1月に社外監査役就任。弁護士。



社外監査役

**深野 竜矢**

Tatsuya Fukano

早稲田大学文学部卒業後、有限責任あずさ監査法人、株式会社KPMG FAS、株式会社Stand by C等を経て、2020年よりZeLo FAS株式会社代表取締役。2018年10月に社外監査役就任。公認会計士。

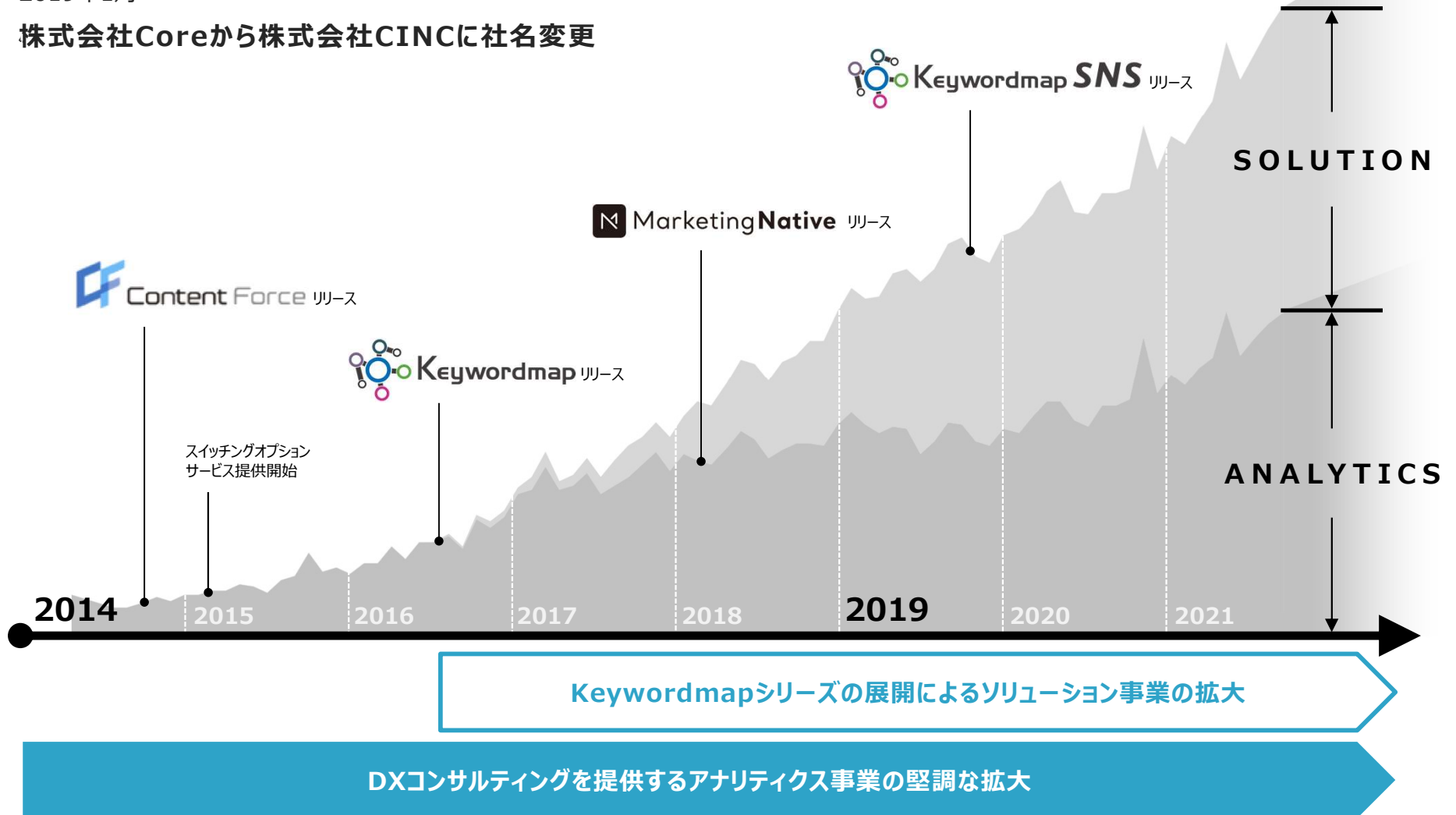
# /// 沿革

2014年4月

コンテンツマーケティング事業を目的に株式会社Coreを設立

2019年1月

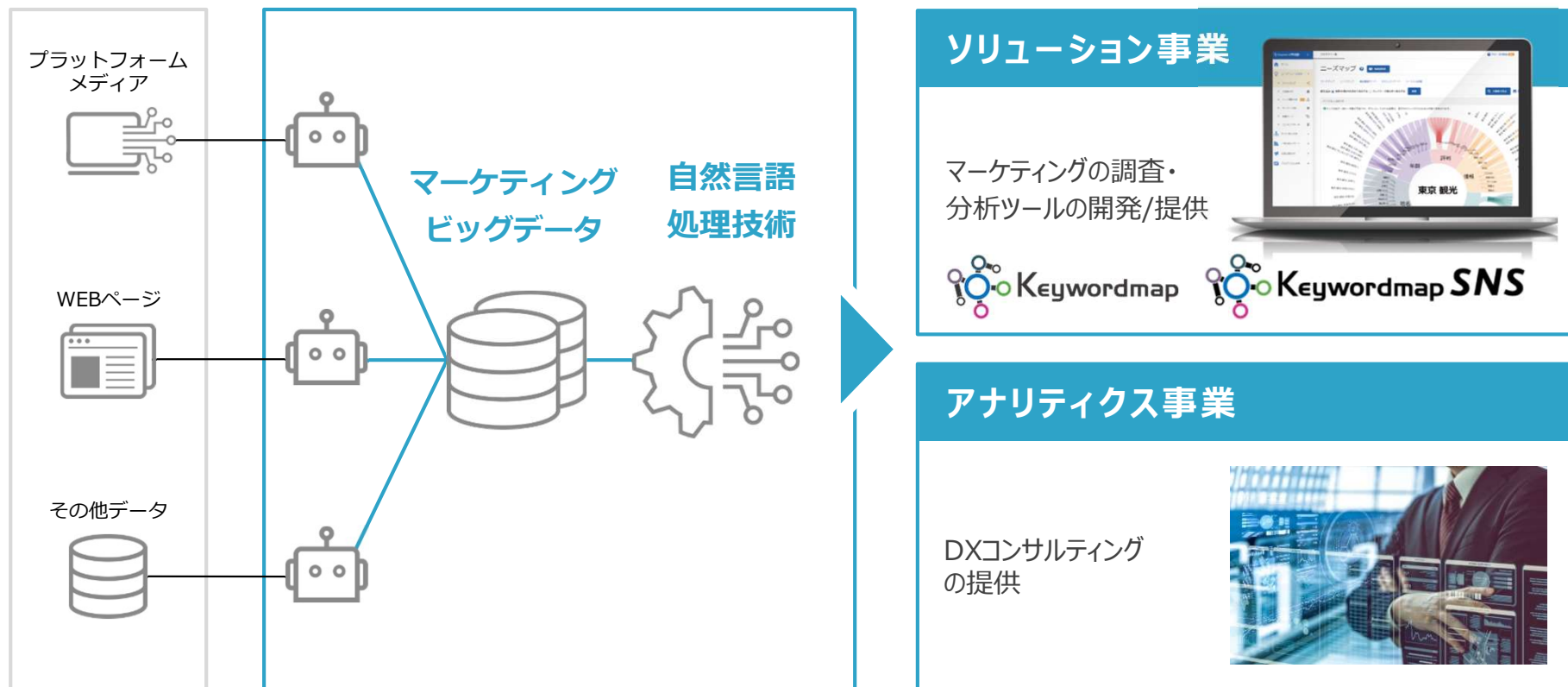
株式会社Coreから株式会社CINCに社名変更



※背景は月次売上高の推移。ただし、2018年10月以前は会計監査を受けておりません。

# /// 事業概要

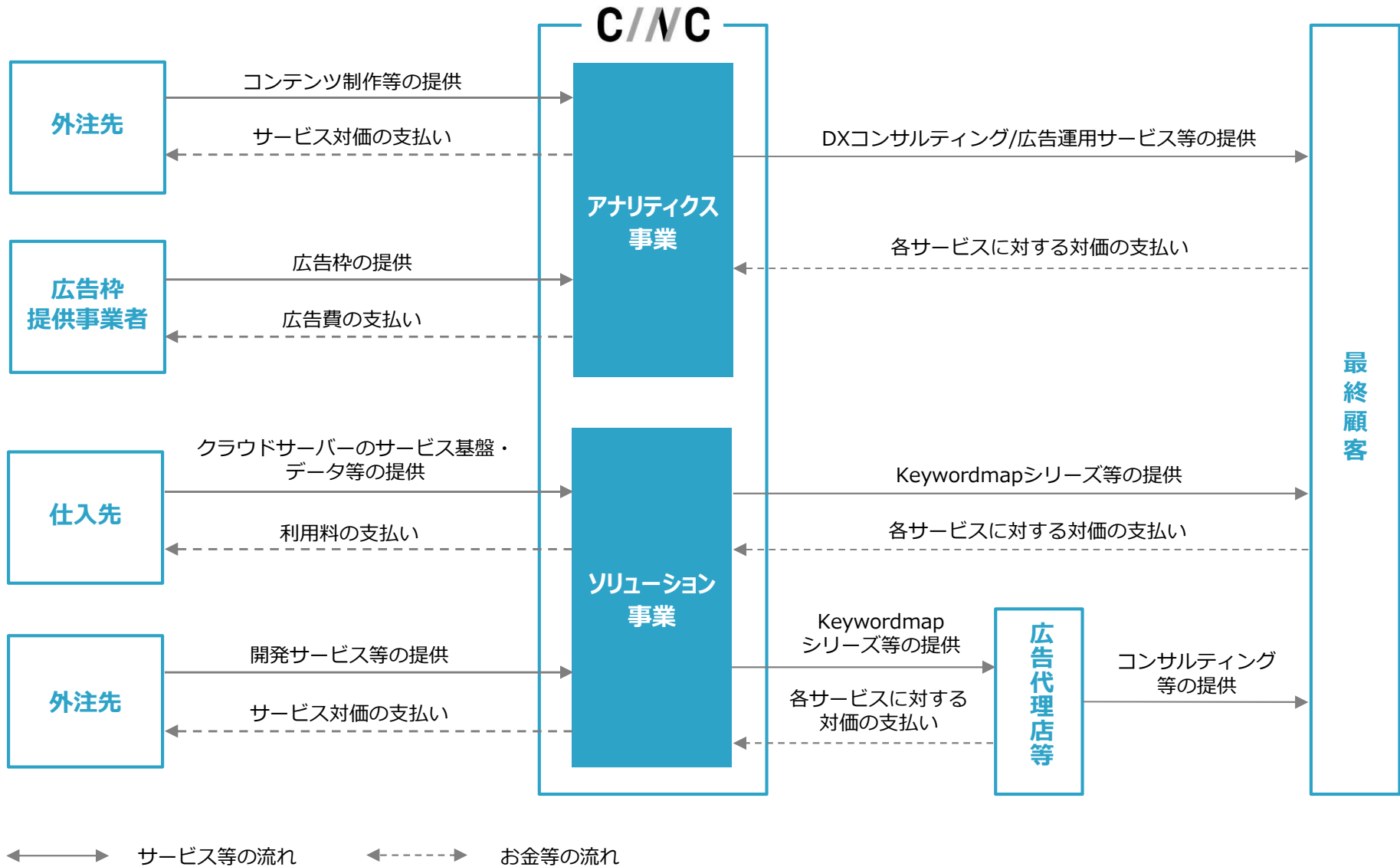
- ビッグデータと自然言語処理技術※1等で、顧客のマーケティング課題をデータドリブンに解決し、ビジネスの成果創出を支援
- マーケティング用調査・分析ツール「Keywordmap」シリーズの開発・提供を行うソリューション事業、「Keywordmap」シリーズを用いてDXコンサルティング※2を提供するアナリティクス事業を展開



※1 自然言語処理技術とは、人間が日常使っている“言葉”をコンピュータで処理できるようにする一連の技術のことを言います。

※2 DXとは、企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立することを言います。

# /// 事業系統図



# /// 主要サービス

サービス名	ソリューション事業		アナリティクス事業
基本料金体系	 	 	 <b>DXコンサルティング</b>
料金詳細	<b>月額固定料金</b> 初期費用あり	<b>月額固定料金</b> 初期費用あり	<b>月額固定料金</b> 初期調査費用あり
	<p>■ 事業会社向け                  初期費用：150,000円～                  月額：ライト 98,000円～                            スタンダード 148,000円～                            エキスパート 198,000円～</p> <p>■ 広告代理店向け                  初期費用：300,000円～                  月額：ライト 298,000円～                            スタンダード 398,000円～                            エキスパート 498,000円～</p> <p>利用機能数、ポイント数(※)、ユーザー数等の追加オプションメニューに応じて月額利用料金を設定</p>	<p>■ 事業会社向け                  初期費用：150,000円～                  月額：120,000円～</p> <p>■ 広告代理店向け                  初期費用：300,000円～                  月額：200,000円～</p> <p>利用機能数、ポイント数(※)、ユーザー数等の追加オプションメニューに応じて月額利用料金を設定</p>	<p>初期調査費用：調査内容により変動                  月額：400,000円～</p> <p>コンサルティングサービスの提供内容に応じて、月額コンサルティング料金を設定</p>

※ データのCSV書き出しや、全量ツイート情報の取得表示等を行った際に、ポイントは消費されます。

# /// Keywordmap 概要

- 日本語キーワードのビッグデータと自然言語処理などの機械学習技術を用いたデジタルマーケティングの調査・分析プラットフォーム
- 専門性や高度なスキルを要するデジタルマーケティングの調査分析・戦略立案・施策実行・効果測定・改善の一連のプロセスを、誰でも・再現性を持ち・短時間で実行することが可能



# Keywordmapの基本的な活用方法（具体例）

注力すべきキーワードを見つける

キーワードを対策する

## 「競合獲得ワード」機能

### ① 自社と競合のサイトURLを入力

<例>

- ・自社：賃貸仲介業 A社 (https://●●●●●.jp/)
- ・競合：賃貸仲介業 B社 (https://XXXXXX.co.jp/)

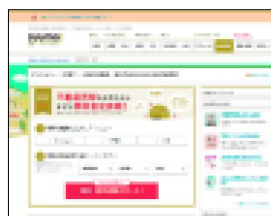
会社	競合1
https://●●●●●.jp/	https://XXXXXX.co.jp/
/	/

### ② キーワード別の順位一覧から、自社と競合で大きく差のついているキーワードを特定

キーワード	順位	順位差
家の査定	7位	5位
家の査定	2位	1位
家の査定	4位	3位
家の査定	7位	2位
家の査定	13位	3位
家の査定	9位	7位

・自社：7位 ↓  
・競合：2位 ↑

### ③ 評価の対象になっているサイト内のページを確認



自社：家の査定ができるコンテンツ



競合：家の査定関連の知識を提供するコンテンツ

ユーザーの検索意図は「家の査定をしたい」ではなく「家の査定に関する情報を知りたい」であることが考えられる。

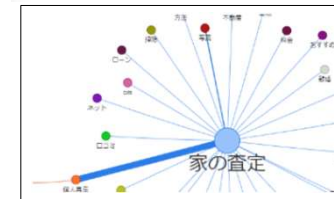
## ワードマップ

ユーザーは「家の査定」についてどのような情報を必要としているのか調査

### ① 検索欄にキーワード「家の査定」を入力

家の査定

### ② 検索時に「家の査定」と同時に用いられているキーワードを可視化



- ・家の査定-写真→「写真だけで家の査定ができるか知りたい」
- ・家の査定-高く→「家の査定価格を高くする方法を知りたい」
- ・家の査定-相場→「家の査定の相場を知りたい」

## 共起語分析

### ① 検索欄にキーワード「家の査定」を入力

### ② 「家の査定」というキーワードを含み、現在、評価の高いコンテンツで用いられている関連性の強いキーワードを抽出

▼5位以内のページ40%以上を含む共起語

共起語	出現数	出現頻度%	重要度*
不動産会社	507回	90%	392
査定額	213回	70%	289
売却	335回	85%	208
一括査定	95回	40%	140
不動産売却	96回	90%	122
不動産	170回	95%	120
査定価格	75回	65%	102

「不動産会社」「査定額」「査定価格」などが上位。査定方法よりも、査定額の上に関わる情報が注目されると考えられる。



## コンテンツ制作

家の査定額を高くするための、不動産会社の選び方とポイント！

「家の査定」とは  
.....  
.....  
.....  
査定価格を決めるポイント  
.....  
.....



# /// Keywordmap for SNS 概要

- Twitterをビジネスで活用する際の運用プラットフォーム
- SNS上での商品やサービスの反響を調査する「[ソーシャルリスニング](#)」機能、自社のTwitterアカウントで良質なコンテンツを提供し、潜在顧客との接点を作り、購買へ導く「[コンテンツマーケティング](#)」機能を兼ね備える



# Keywordmap for SNSの基本的な活用方法

## 注力すべきキーワードを見つける

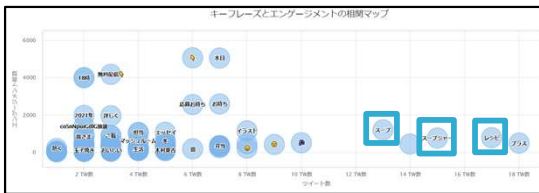
### ■ インフルエンサー検索

ユーザ名・プロフィール文章からアカウントを抽出し、フォロワー数の推移を可視化。成果を出しているアカウントを把握し、フォロワー数が大きく変動したタイミングでどのような投稿を行っているかの成功要因を分析。



### ■ 全量ツイート調査

料理研究家のレミンさん、伊賀料理研究所長、国際料理研究家の伊賀健三さん、そして保温コンサタントの温水保三さんが考案のスープジャーのレシピを公開中！



先行する他社アカウントは「スープ」をテーマにした投稿が多く、エンゲージメントを獲得していることが判明。

ベンチマークアカウントの投稿内容から特に反響の大きいテーマを調査

### ■ ハッシュタグ分析

Kakushinが革新的なモノ/モノコト提案人サービス。2021年のキャンペーンはこれでほぼ決まり。手塚まで行ってでもスタイリッシュにのびのびも盛りもっくろウツ。



ハッシュタグ	ツイート数	リツイート数	いいね数	返信数	シェア数	フォロワー数	フォロワー増減率	フォロワー数	フォロワー増減率
#アウトドア	12000	1500	10000	500	2000	10000	10%	10000	10%
#キャンプ	8000	1000	6000	300	1500	8000	8%	8000	8%
#テント	5000	600	4000	200	1000	5000	5%	5000	5%

#テントよりも#アウトドアのほうが、ツイート数は少ないがエンゲージメント平均が高く拡散が狙いやすい

実数値を根拠に最適なハッシュタグを選択

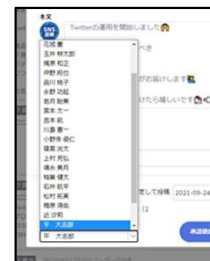
## コンテンツを投稿する

### ■ 投稿管理

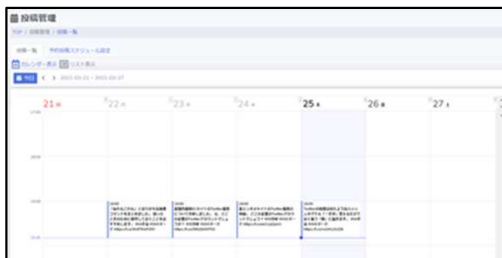
1) カテゴリやハッシュタグ別に投稿内容を作成・管理。カテゴリ・ハッシュタグ別の数値データが自動集計される。



2) 担当者ごとに権限を設定し、ツール内で投稿コンテンツ管理から投稿承認管理までを一括管理。誤投稿の防止など安全でスムーズなチームでのSNS運用が可能。



3) 投稿(予約投稿)されたツイートをカレンダー形式で管理し、俯瞰的に投稿状況を把握

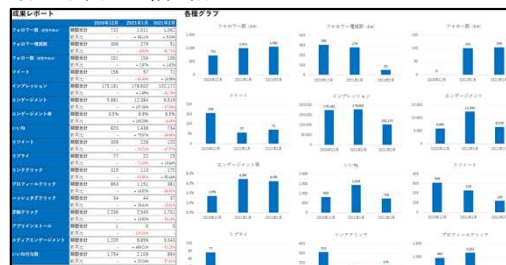


SNSのチーム運用におけるムダ・リスクを解決

## アカウントを運用する

### ■ レポート作成

アカウントツールに連携させることで、エクセルの数値レポートが自動で作成される。レポートを作成するための工数や手間を大幅に削減。



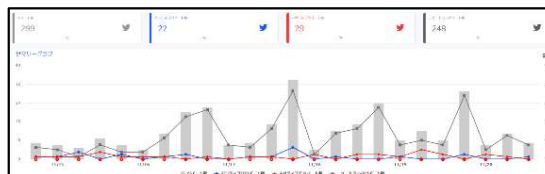
### ■ 運用アカウント分析

ツイートをカテゴリに分類、カテゴリごとの数値を自動集計し、どのカテゴリの反響が大きいのかを可視化。反響の大きいカテゴリの投稿を強化し、効率的に成果を創出

カテゴリ	投稿数	いいね数	リツイート数	返信数	シェア数	フォロワー増減率
レシピ	4,761	114%	2	1	0	10%
食材	10,177	29%	2	3	0	5%
商品	7,000	116%	53	7	0	15%

### ■ 炎上モニタリング

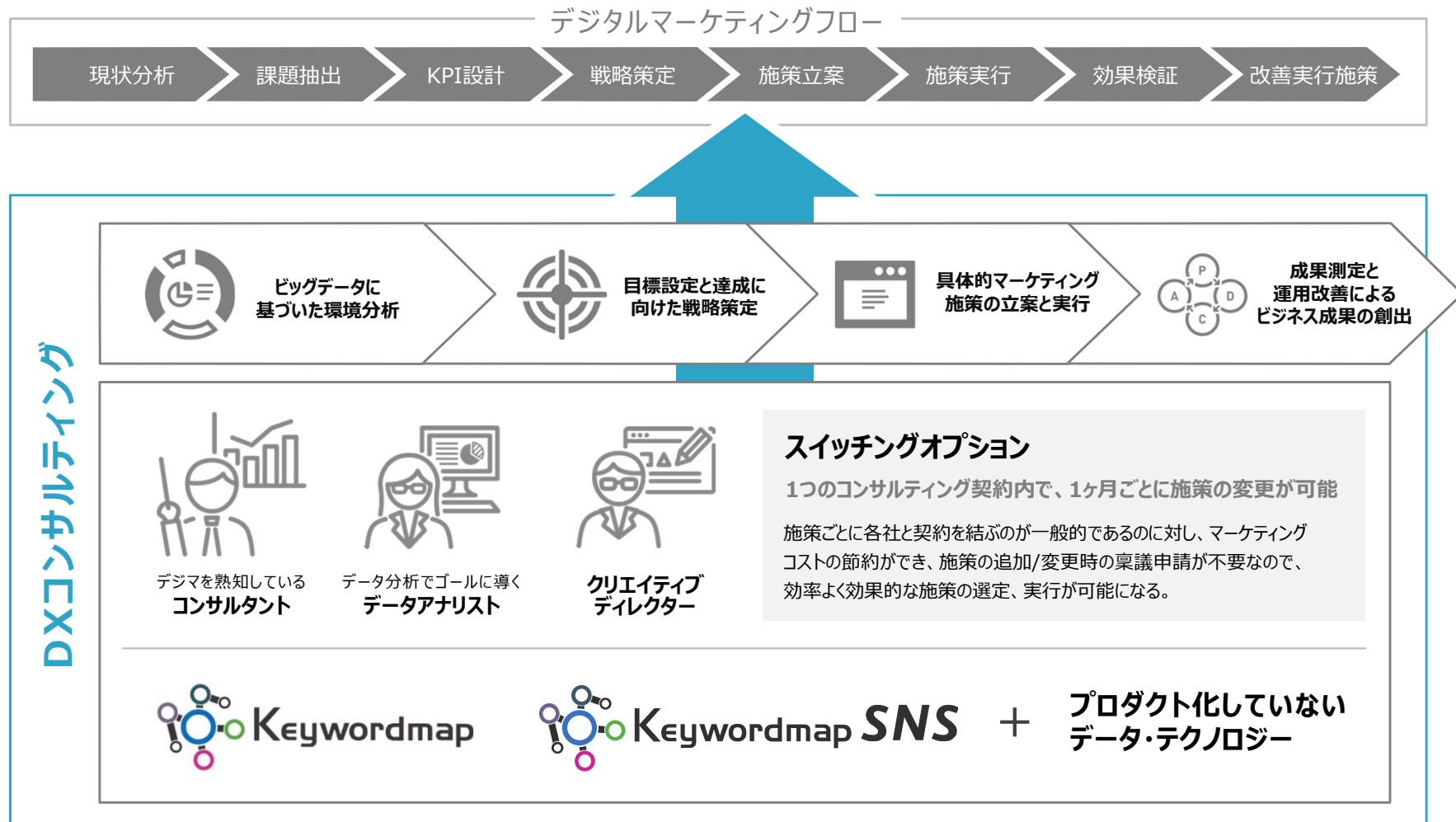
指定したキーワードを含むツイートを収集し、反響数をリアルタイムで自動集計・レポートニングして通知。炎上リスクの早期発見・対応に活用可能。



自動化によって効率よく、安全なSNS運用

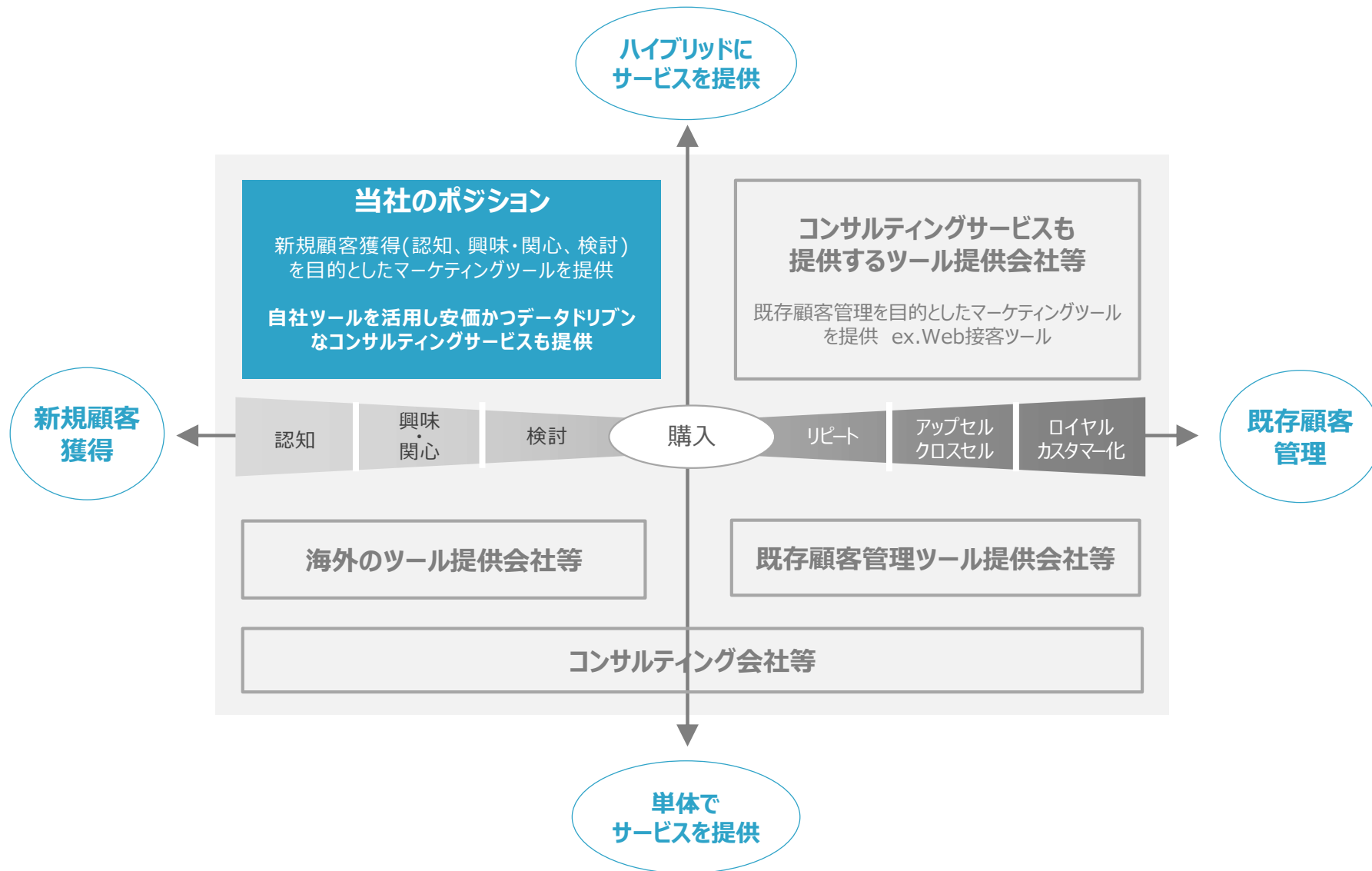
# DXコンサルティング 概要

- デジタルマーケティングを熟知したコンサルタント、アナリストがKeywordmapシリーズなどを活用し、データに裏打ちされたクライアントオリジナルの戦略策定、施策実行までをワンストップで伴走し、成果創出を支援
- 1つのコンサルティング契約内で、1ヶ月ごとに施策の変更が可能な[スイッチングオプション](#)により、ワンストップ型のサービスを提供



# /// 当社のポジショニング

- 自社でマーケティング手法を開発し、SaaSツールとして提供
- 自社ツールを活用し、安価かつデータドリブンなDXコンサルティングサービスを提供することが可能



## /// 特徴・強み

---

I

データ×テクノロジーでさらに進化する『**Keywordmap**』

II

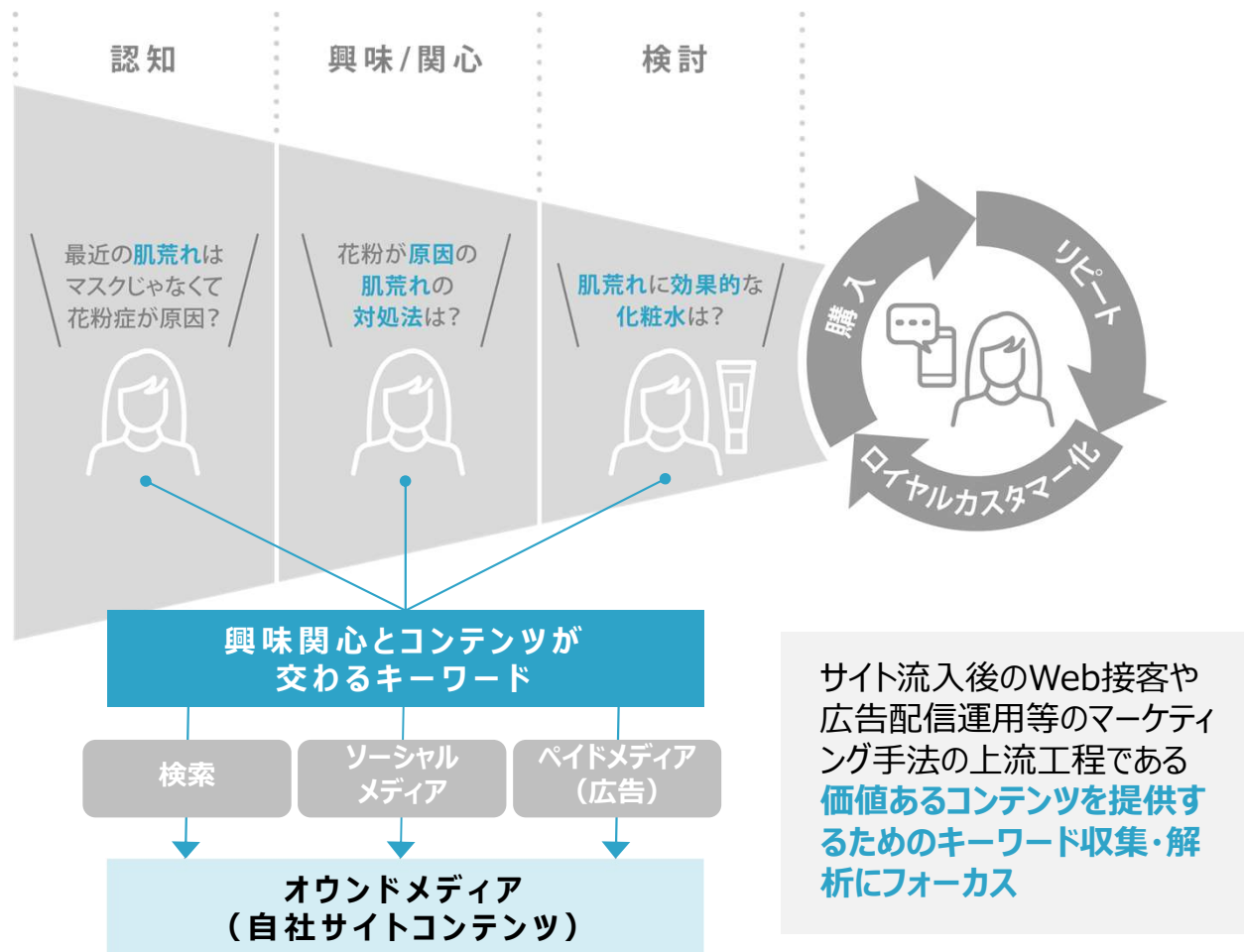
顧客満足度の高いプロダクト『**Keywordmap**』

III

2事業の連携によって生み出されるシナジー

# /// 「キーワード解析」の重要性

- デジタルチャネルの拡大や社会情勢の変化に伴い、消費者は自身の個別具体的な課題や悩みを解決する情報を能動的に求めるように変化
- デジタルマーケティングを通じた消費者のファン化を進めるためには、有益な情報の継続提供が重要
- 接点創出に繋がる消費者の興味関心とコンテンツが交わる「**キーワード**」の選定が重要



デジタルマーケティングにおいて、企業は消費者が興味・関心を把握し、それに応える情報発信をすることで、効率的に潜在顧客と接点を作り、認知を得る

有益な情報の継続提供を通じて自社の商品やサービスの購入に繋げる

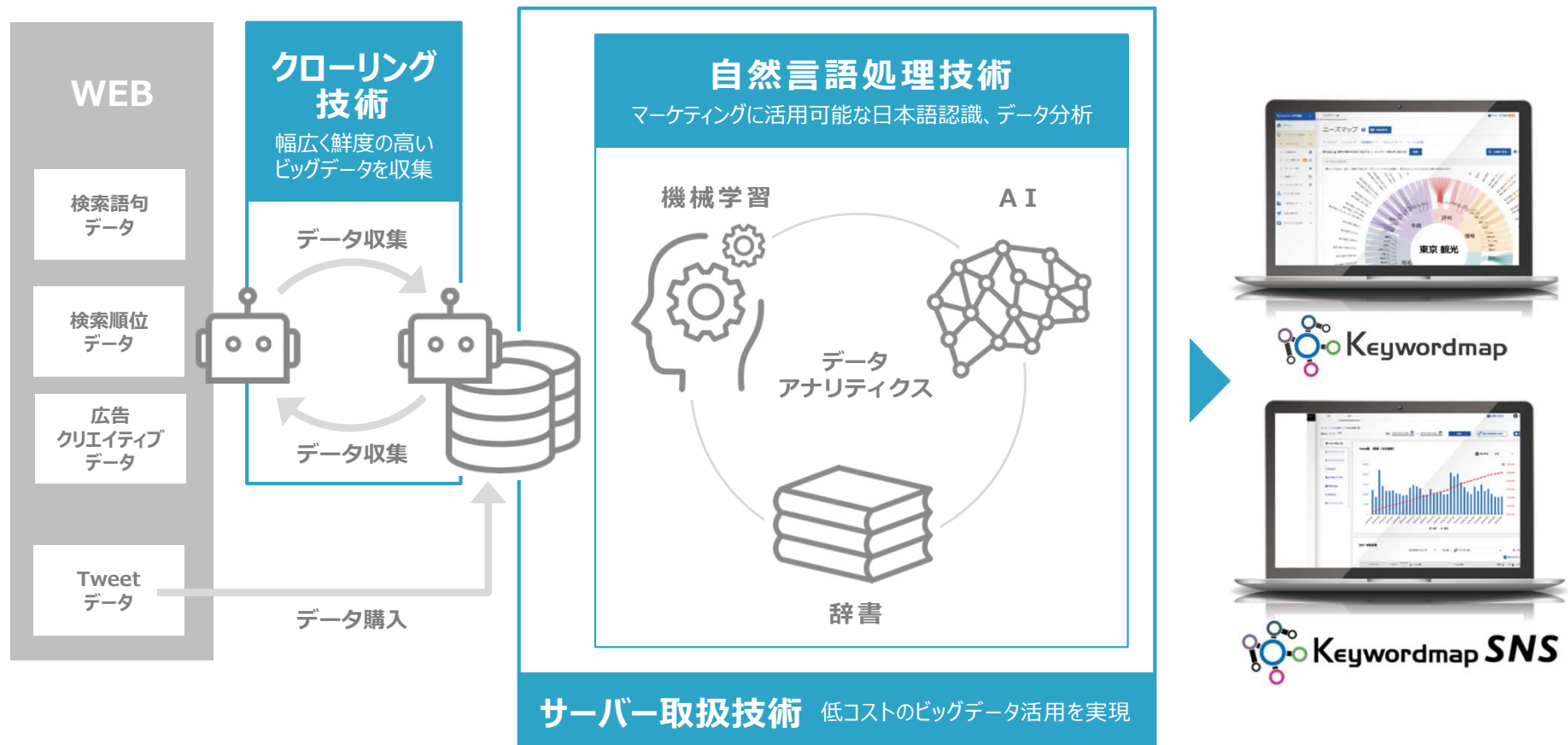
デジタル時代における消費者の興味・関心は、消費者がデジタルデバイスで使用する「キーワード」データで把握できる

サイト流入後のWeb接客や広告配信運用等のマーケティング手法の上流工程である**価値あるコンテンツを提供するためのキーワード収集・解析にフォーカス**

キーワードの選定が、デジタルマーケティングの成果に大きく影響

# /// CINCの代表的なテクノロジー

- 当社独自で開発したクロール技術、サーバー取扱技術、自然言語処理技術により、データドリブンなデジタルマーケティング戦略が可能に
- これらの技術は継続的に研究開発を行っており、Keywordmapシリーズは進化を続けている



# /// 自然言語処理による新語の発見・学習

- キーワードのデータ量、辞書の収録単語数、最新性がツールの精度を左右するため、データを定期的更新し常に新鮮なデータベースを維持
- 同時に最新のデータから、SNS等でトレンドとなっている新しい言葉を抽出し、ツールに反映

マーケティングビッグデータ

オリジナル辞書

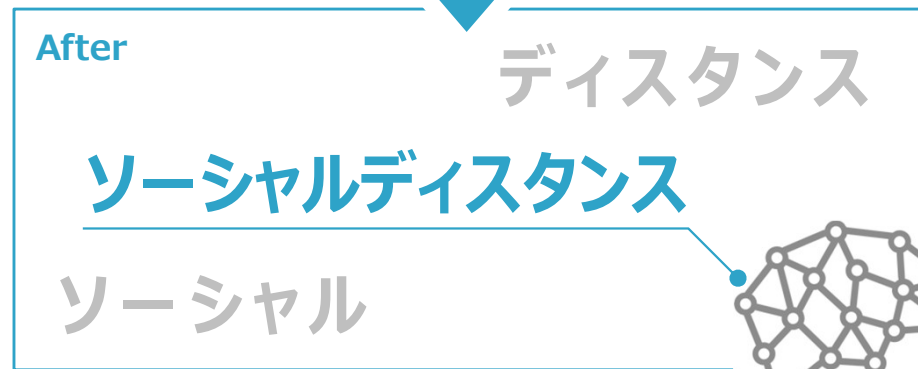
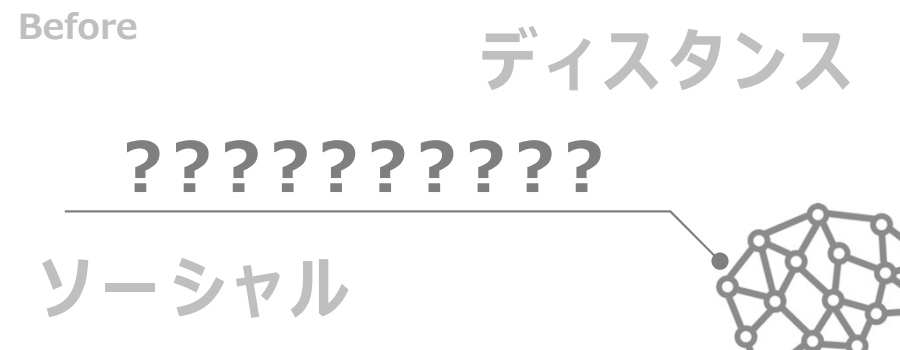


キーワードの  
集合体

新語の発見・追加



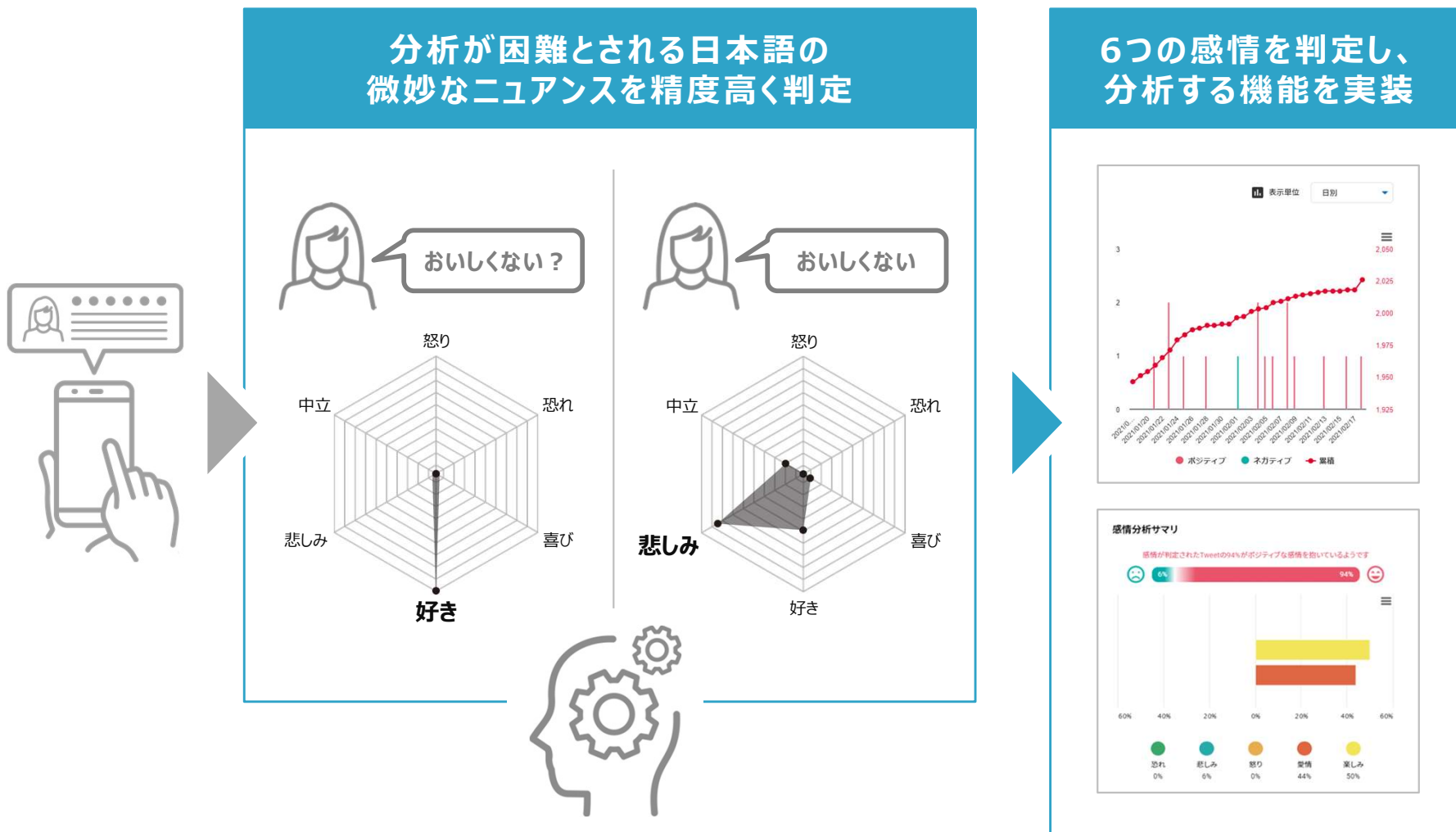
新語の学習・習得





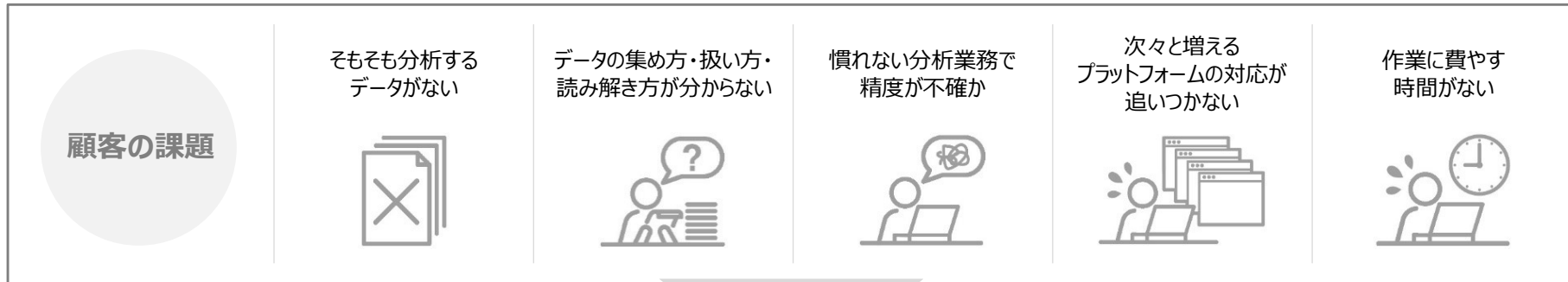
# /// テキストから感情を理解する「感情分析AI」

- 自然言語処理技術を用いてテキストから書き手の感情を判定する感情分析AIを開発し、分析機能の一部としてツールに実装



# /// 高い導入効果

- Keywordmapの活用によって、専門性や高度なスキルを要するデジタルマーケティングの調査分析・戦略立案・施策実行・効果測定・改善の一連のプロセスの効率化と成果創出が同時に実現



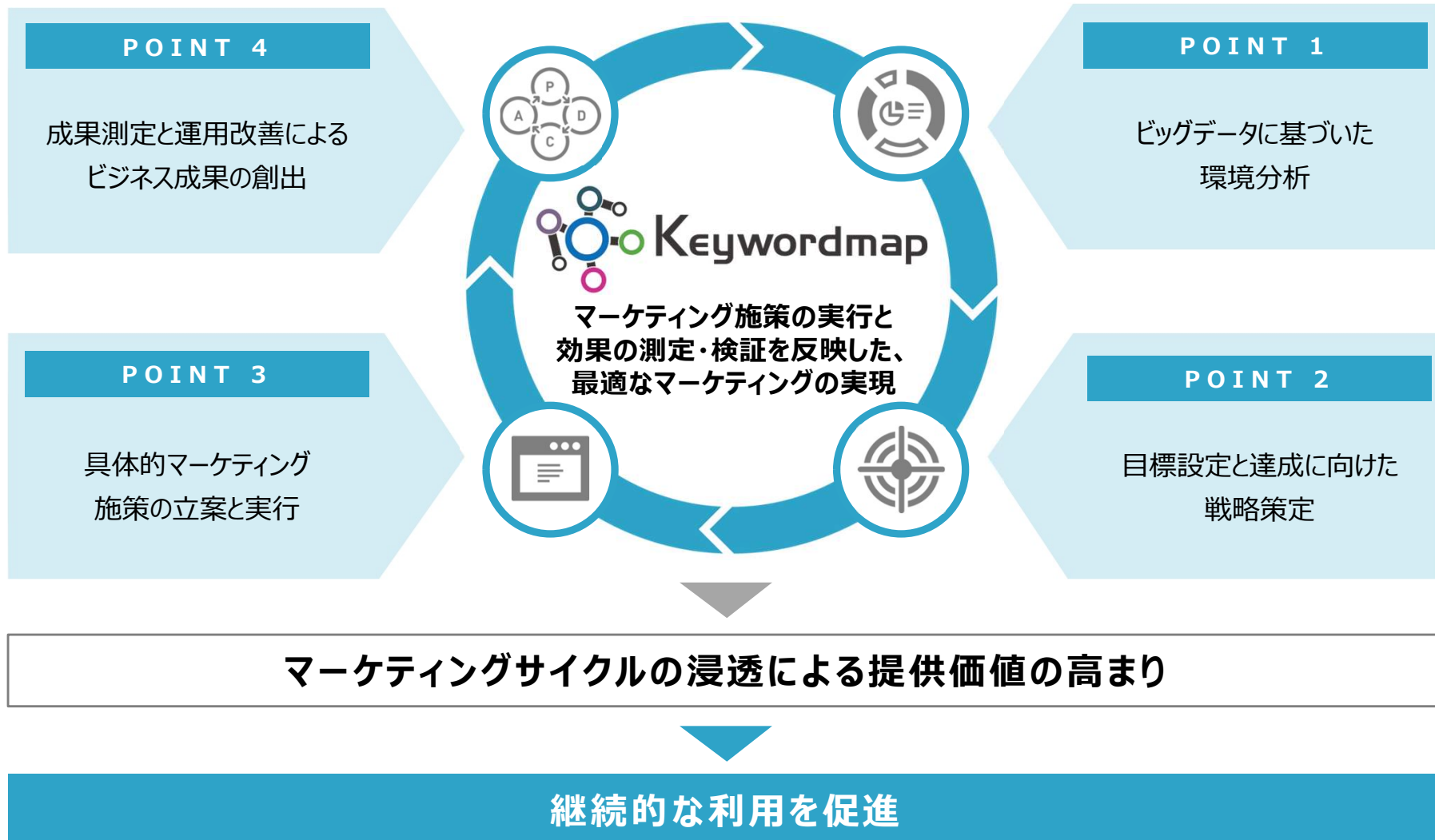
当社ソリューションを導入

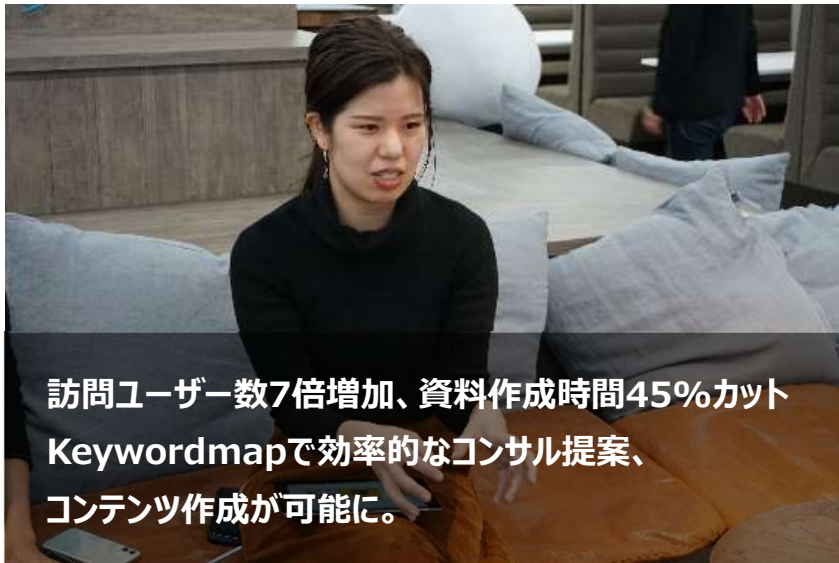


デジタルマーケティングの効率化と成果創出を実現

# /// 継続利用により高まる提供価値

- Keywordmapシリーズを活用したマーケティングサイクル（マーケティング施策の実行と効果の測定・検証の継続）が顧客企業内に浸透することで、より最適なマーケティングが可能となり、継続的な利用を促進





### 『Keywordmapの導入前の課題』

残業時間と資料の作成時間がいずれも非常に長くなっていたことです。私は、新規営業に加えて、既存のお客様のマーケティング支援を行っています。**Keywordmapの導入前は、資料作成に膨大な時間がかかっていました。**といいますのも、お客様からある特定のキーワードで集客したいという要望をいただくと、必要なデータを集めるためにひたすらキーワードをチェックして、外部ツールにコピー＆ペーストを繰り返すという作業が発生していたからです。そのうえで、さらに定量的なデータに基づいた調査や分析を行うので、とにかく膨大な時間がかかってしまいます。結果的に残業時間が延びてしまうわけです。

### 残業時間と資料作成時間の推移 (2017/4~2019/9)

● 残業時間 ● 資料作成時間



**残業時間25%、資料作成時間45%削減**

### 『Keywordmapの導入後の残業時間の変化』

導入前の課題だった残業時間と資料作成時間が具体的な成果だと思えます。**もともと月々40時間ほど残業していたのですが、いまでは3時間くらい**の月もあつたりします。**資料作成時間はKeywordmapで45%も削減されている**ので、非常に大きな成果がありました。

### 『Keywordmapを導入して得られた具体的な成果』

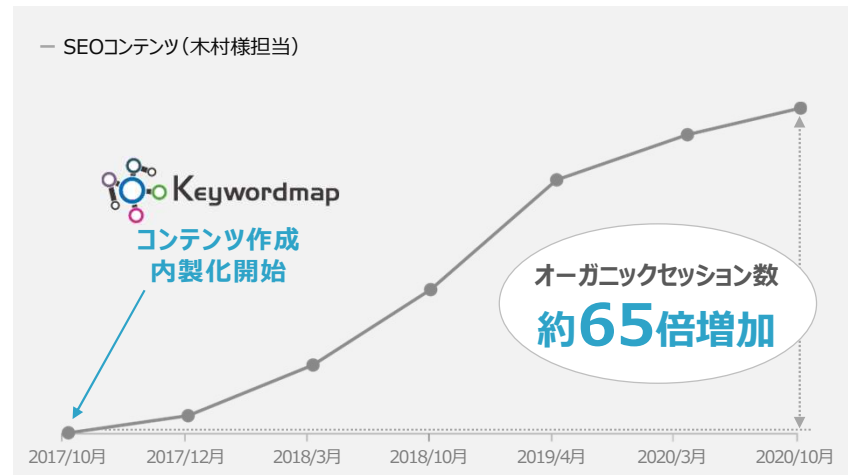
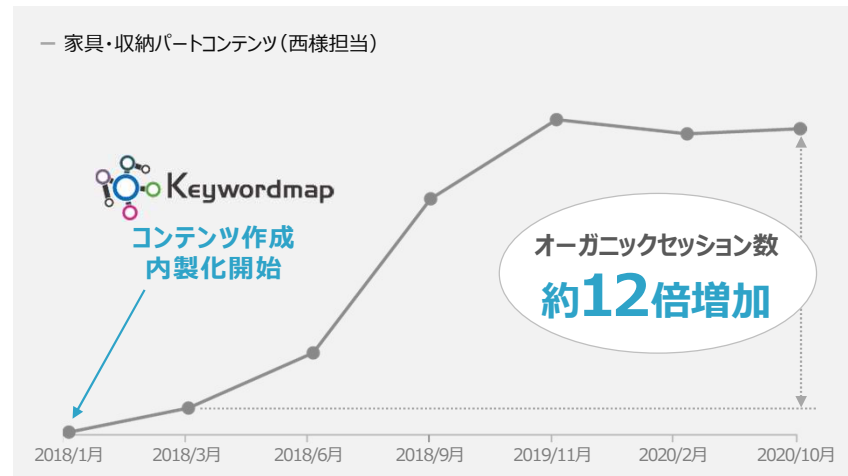
サジェストワードでの対策を行うようになってから、「マーケティングオートメーション」、「CMSツール」、「Webマーケティング」、「メールマーケティング」で1位を獲得しています。Keywordmapを導入した、翌月からメディアの**オーガニック検索のユーザー数が伸び始めて、ピークで約7倍は増えています。**



## オーガニックセッション数65倍を実現

別の領域では、2017年の10月からコンテンツ作成の内製化を開始して、同年12月の時点でSEO記事の**オーガニックセッション数が3.2倍**に増えました。そこから急激に増加して、**2018年の3月で約14倍、2019年の4月には50倍、最終的に2020年の10月には65倍**まで達しています。

なんの指標もないと、どんなキーワードを狙っていいのかなんて、やっぱりわからないですからね。例えば、似たようなキーワードでも検索ボリュームが微妙に異なってくる場合がありますが、その中からどのキーワードが最適なかを担当者レベルで判断できるようになったのはKeywordmapのおかげだと思いますね。



家具・収納部では作成したコンテンツの公開を2018年の1月から開始して、同年3月を基準にすると、2019年の4月でSEO記事の**オーガニックセッション数が約13倍**、その後、アップデートの影響を受けながら上下動を繰り返し、**2020年の10月までに約12倍で推移**しています。

# /// 導入実績

- デジタルマーケティングを支援する広告代理店に採用される等、専門事業者からの評価も高いツールでありながら、優れたユーザビリティによって、直近は事業会社での導入も好調であり、提供市場のすそ野が拡大

## 広告代理店向け（38%※）

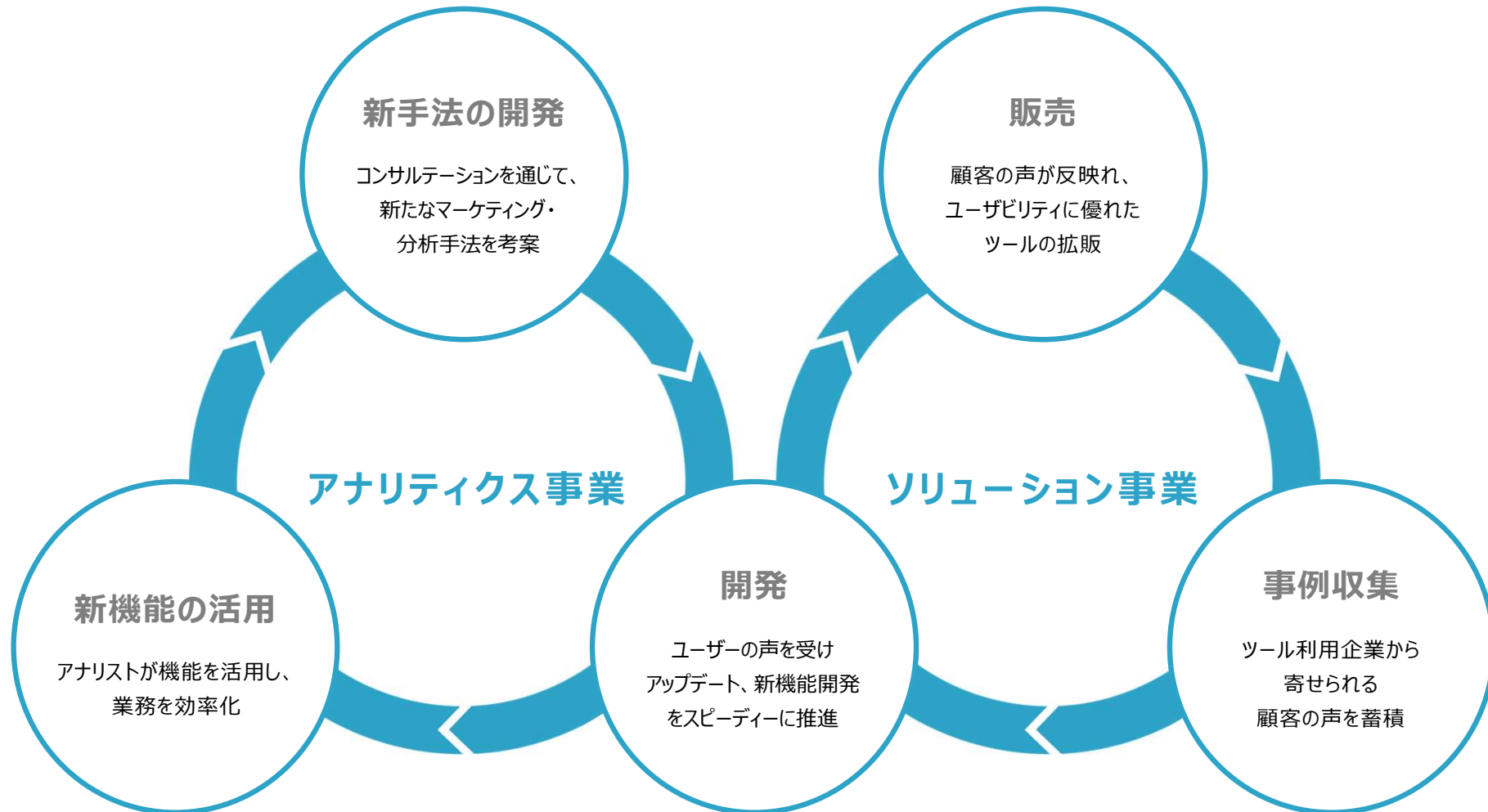


## 事業会社向け（62%※）



※ 2022年1月のMRR割合

- 社内外のユーザーからのフィードバックを反映したアップデート・新機能開発を進めることで、2事業の提供価値を高め続ける好循環を創出





2017	4/14	「上位順位ページの強調テーマ一覧機能」実装
	4/27	「キーワードDB」実装
	5/22	「SERPs変動調査機能」実装
	8/14	「スマートフォンの検索順位取得機能」実装
	8/16	「競合ドメイン抽出機能」「順位レポート機能」実装
	8/28	「検索順位レポートExcel出力」実装
	9/29	「競合ドメイン抽出」「競合ページ抽出」「上位流入獲得ページ抽出」
	10/26	「競合2サイト獲得キーワード抽出」実装 テーマワードを300万単語追加
2018	11/1	「自然獲得キーワードAPI」「トラフィック推移データAPI」実装
	1/3	「キーワード別SERPs変動モニタリング機能」実装
	1/16	「指定キーワード検索機能」実装
	3/1	「広告クリエイティブ調査機能」実装
	6/7	「競合コンテンツ判定レポート機能」実装
	8/7	「地域別SEO順位取得機能」実装
	9/5	「人工知能によるクラスタリング機能」実装
10/3	「アルゴノート」提供開始	
2019	1/9	「上位ディレクトリー一覧機能」「URL・ディレクトリー流入推移機能」実装
	5/22	「ニーズマップ」実装
	8/7	「ワードマップ検索履歴」実装
2020	1/29	対象検索キーワード2,700万語に拡張
	5/22	「4社競合比較機能」実装
	7/8	「上位ページの特徴分析機能」実装
2021	6/29	キーワード単位の検索機能・クエリタイプ・ページ種別の可視化
	6/29	スマートフォン検索結果情報取得
	6/29	「自然獲得キーワードβ版」実装
	11/15	「検索キーワード分析」実装

2019	9/18	「感情分析AI」開発
	11/28	「詳細条件検索」実装
	12/12	「データDL制限機能」実装
2020	1/9	「詳細条件設定」実装
	1/9	Keywordmap for SNS（ダウンロード機能追加）
	1/16	「日付指定機能」実装
	1/16	「効果測定分析追」実装
	1/30	「アカウント除外機能」実装
	3/11	「全量データ分析」実装
	5/25	「セグメント分析機能」実装
	6/24	「運用アカウント分析機能」実装
	7/21	「投稿画面機能」アップデート
	11/24	「キーワードモニタリング機能」実装
	2021	1/26
2/15		「スレッド投稿機能」実装
3/25		「成果レポート自動生成機能」実装
6/30		「RT・キャンペーン分析」実装
8/5		「投稿内容事前共有・投稿承認管理」実装
8/31		「広告検索β版」実装
10/28		「フォロワー継続分析」実装



**C / N C**