

成長可能性に関する説明資料



目次

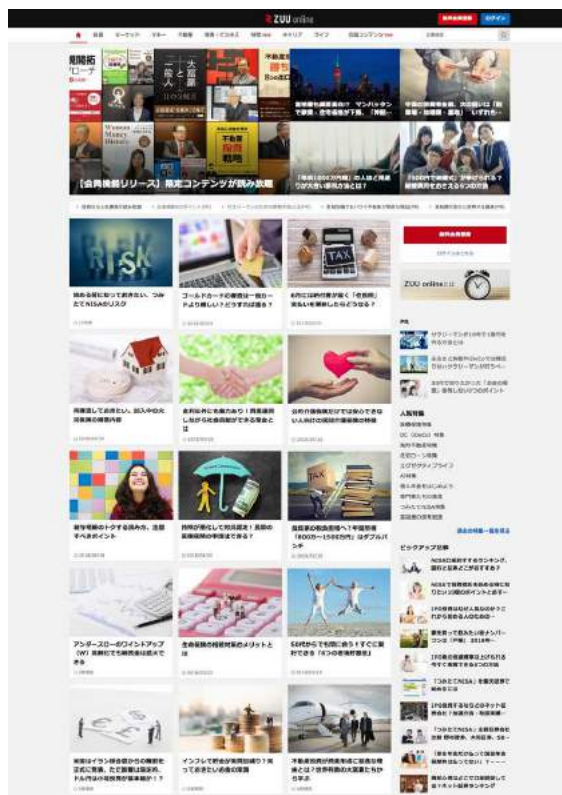
- 01 | 会社概要
- 02 | FinTech業界の概観と
ZUUのポジショニング
- 03 | 事業概要
- 04 | 今後の成長戦略

本資料における画像の出典： PIXTA, Shutterstock （※他社ウェブサイト等との各出典元の記載がある場合を除く）

01

会社概要

個人と金融商品の間にある“情報の非対称性”を取り除き、個人がお金をより身近なものに感じられる様、ZUUは支援しております。



情報が不十分で理解できず、金融活動に踏み切れないユーザーへ、分かりやすく有用な**情報**を、オンライン上の**フィンテック**⁽¹⁾・**プラットフォーム**である『ZUU online』等を通じて提供。

- ✔ 2018年3月末、400万UU超⁽²⁾
- ✔ ユーザーは8割がスマホからの流入
- ✔ 2018年2月より会員向けサービスも開始

興味関心が高まったユーザーを、金融機関へ送客することで、**販促、更に営業業務の効率化を支援。**

ターゲットである**アッパーマス～富裕層ユーザー**⁽³⁾への圧倒的なリーチ。

(1) 「フィンテック (FinTech)」は、FinanceとTechnologyを掛け合わせた造語で、最新のIT技術をベースにした新しい金融サービス全般を意味。
(2) 「UU」は、ユニーク・ユーザーの略で、ウェブサイトへの訪問者を意味。
(3) 「アッパーマス～富裕層」は、金融資産3,000万円以上ないしは年収700万円以上、を意味 (※弊社定義)。

2013年の創業以降、的確な成長戦略の打ち出しで、急成長を継続しています。

社名	株式会社ZUU (ZUU Co.,Ltd.)
住所	東京都目黒区青葉台3-6-28 住友不動産青葉台タワー9F
代表者	代表取締役 富田 和成
設立	2013年4月2日
従業員数	52名 (臨時雇用除く、2018年4月末)
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> • アッパーマス～富裕層向けフィンテック・プラットフォームの運営 • 金融機関のフィンテック化支援 • 金融機関と転職希望者の金融特化型リクルーティング支援 • その他



金融及びIT両面で、経験豊富な経営メンバーがZUUを支えております。

経営陣



富田 和成 / 代表取締役

大学在学中にソーシャル・マーケティング関連で起業。卒業後、野村証券に入社、本社の富裕層向けプライベート・バンキング業務、ASEAN地域の経営戦略担当等に従事。
2013年に同社退職、ZUUを設立し、代表取締役に就任。



赤羽 雄二 / 社外取締役

大学卒業後、小松製作所に入社、米国留学を経て以降、米マッキンゼーで長年コンサル業務に従事。
その後、独立し、複数のベンチャー企業の創業を支援。ZUUも、創業期から支援。



一村 明博 / 取締役

大学卒業後、大和証券へ入社、富裕層や中小企業オーナーを主な顧客とする個人営業に従事。その後、松井証券へ入社し、取締役等として法人営業からオンライン証券業務まで幅広く担当。
2015年にZUUに参画、2016年より取締役に就任。



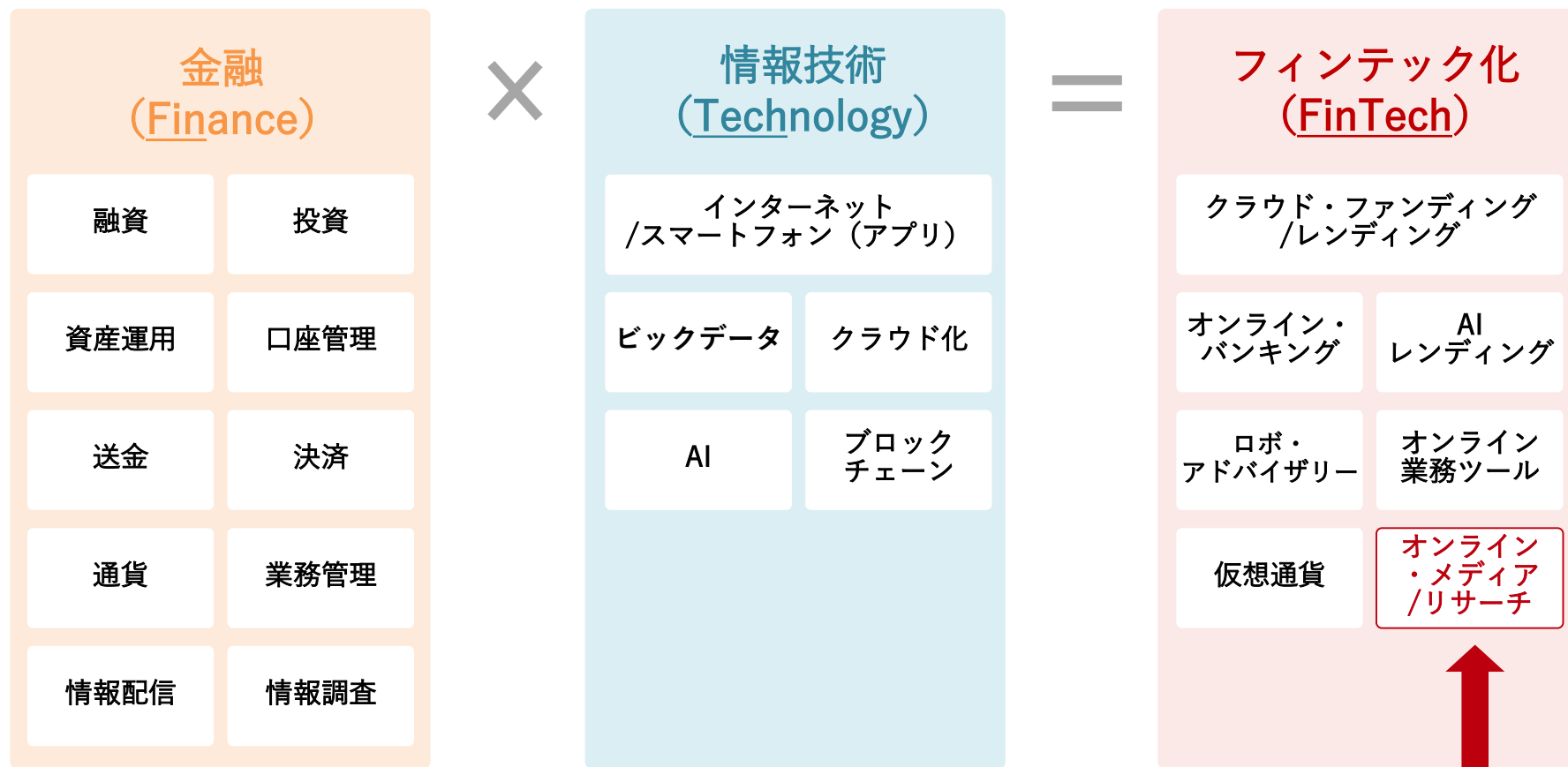
深田 啓介 / 取締役

大学卒業後、一貫して、米・日系大手投資銀行にて、テクノロジー・インターネット業界の大企業向けに、M&Aアドバイザー、ファイナンス・アレンジ、及び財務/事業/IR戦略立案の業務に従事。
2016年に、取締役としてZUUに参画。

02

FinTech業界の概観と ZUUのポジショニング

金融とITの融合がもたらしたFinTech革命で、既存の金融サービスを飛躍的に発展させることが期待されています。



ZUU 分かりやすく有用な情報の提供で、個人の金融サービスにおける未開拓ニーズを発掘

FinTech化により、従前まで金融色が無かったものも、資産運用の観点で金融商品として台頭し始め、新しいユーザー層の開拓に繋がっています。

民泊による
保有不動産の運用



カー・シェアリングによる
保有自動車の運用



クラウド・ファンディング/
ソーシャル・レンディングによる
伝統的金融商品以外への投資



ロボ・アドバイザー等による
お釣りでの気軽な株式運用



洋服やバック等の売却や
レンタルによる運用

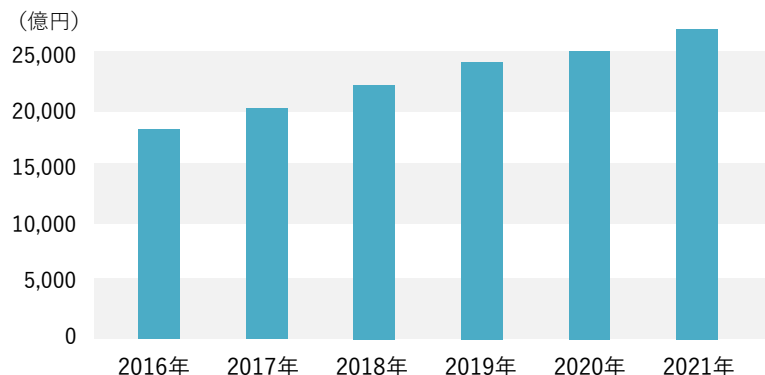


仮想通貨等の非伝統的金融商品
による運用

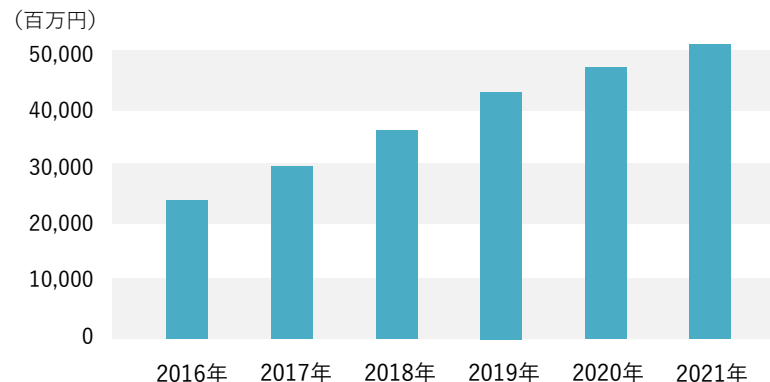


金融業界も直面する日本の中期的課題、労働人口減に対しては、ZUUの提供サービスを介したFinTech化により、業務効率推進の支援をしています。

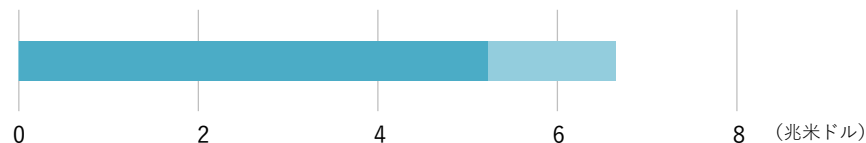
日本の働き方改革ICT市場⁽¹⁾は、
2021年には3兆円弱に



日本のマーケティング・オートメーション (MA)⁽²⁾ サービス市場は、2021年には500億円超に



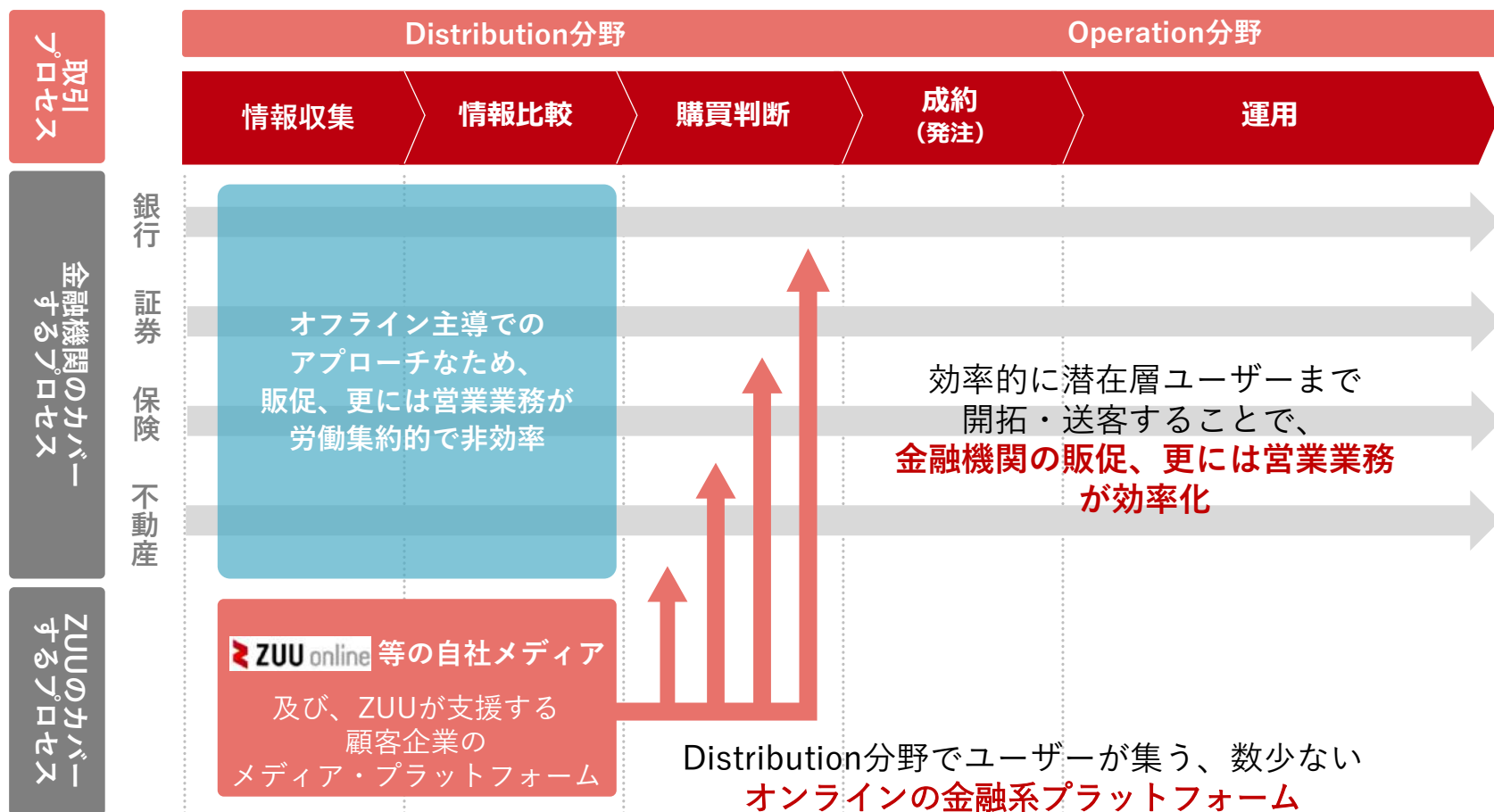
世界の経済価値へインパクトを与える技術で、
知識労働の自動化 (RPA)⁽³⁾ は、2025年には5~7兆ドルに



(1) 出典：IDC Japan (※「働き方改革ICT」は、ハード/ソフトウェア、ITサービス、通信サービスのうち、長時間労働の短縮、労働生産性の向上、柔軟な働き方といった取組みをサポートするICT分野。2017年以降は予測)
 (2) 出典：矢野経済研究所 (※「MA」は、潜在～既存顧客データを一元管理・評価し、設計したシナリオに基づいて、各顧客を個別育成するシステム。2017年以降は予測)
 (3) 出典：McKinsey Global Institute (※「RPA」は、ロボット等の技術を用いて業務効率化/自動化を図るシステム)

ZUUを介し、DistributionとOperation機能とをアンバンドリング（分離）させることで、金融機関は効率的に潜在層ユーザーを開拓できます。

ユーザーが金融商品を発注するまでの一般的プロセス



高額な金融商品は、購買履歴データではユーザー・ニーズの把握が難しく、従来型のマーケティング施策による販促・営業業務では非効率になりがちです。

[例] 一般消費財

一緒に購入される人気商品

鬼速 PDCA + 営業 総額： 3,304円

カートに入れる

この商品を購入した人へのおすすめ

営業 1,598円

営業 1,620円

大富豪が実践しているお金の哲学 1,382円

金融商品

保険に加入 (済み)



東京でマンションを購入 (済み)



住宅ローンを借入れ (済み)

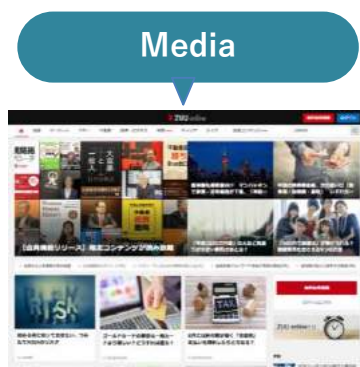


“購買履歴”データから、ユーザーへお薦め商品を提案し、次の購買へ誘導

高額になりがちな金融商品は、購買頻度が圧倒的に少なく、“購買履歴”データは役に立たず
(=1度買うと、2度目を買うことが少ない)

メディア上の講読履歴データから、ユーザーの購買ニーズをタイムリーに把握できるため、金融機関は効率的な販促、更には営業業務が可能となります。

メディアとコマースの連携が重要な金融業界



他社の取組事例

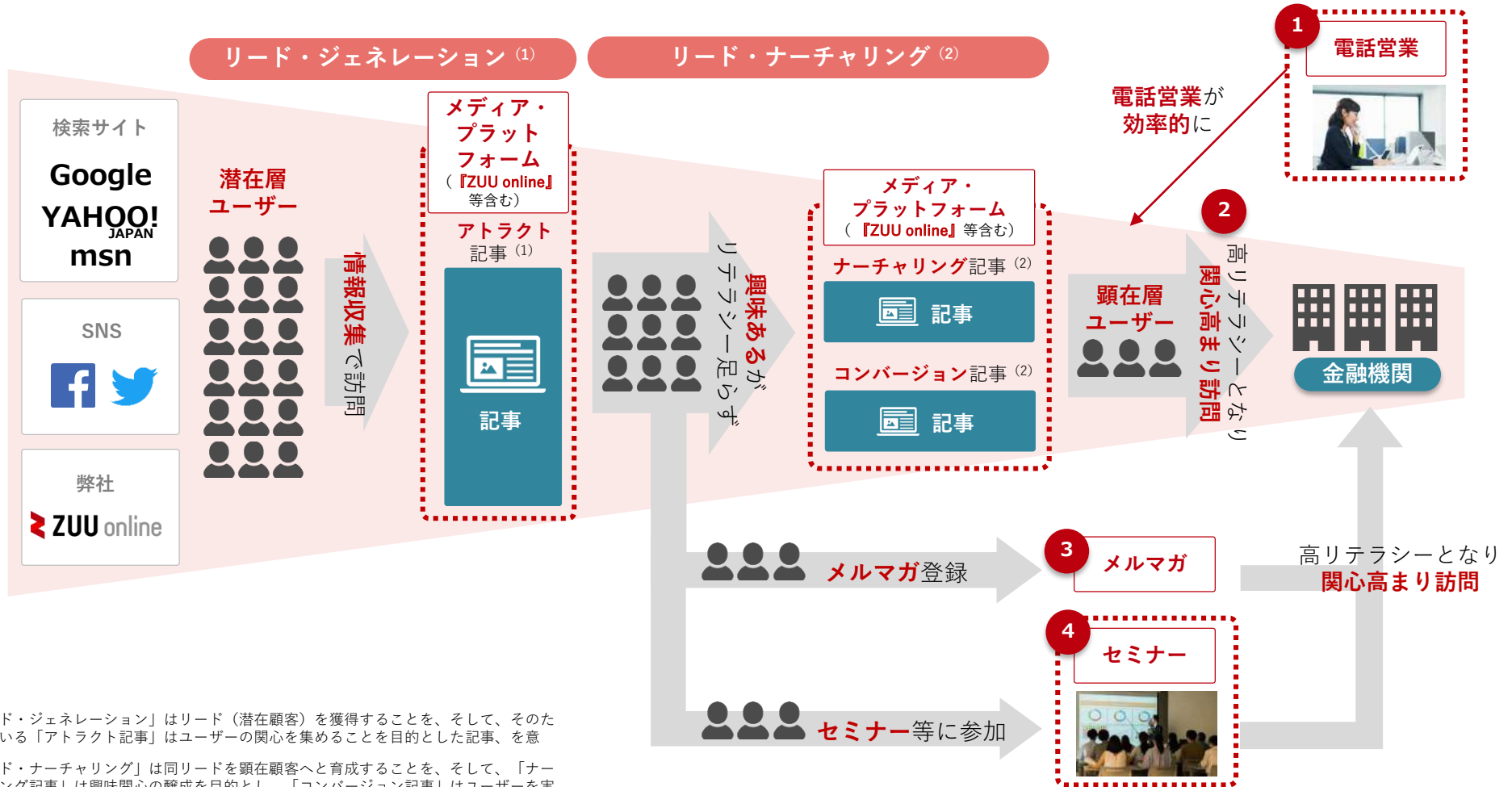
- ✔ 楽天株式会社 ... 自社/投資情報メディアとの連携で、銀行、証券会社、FX、クレジットカード等を展開
- ✔ ヤフー株式会社 ... 自社メディアとの連携で、銀行、FX、投資信託、クレジットカード等を展開



ユーザーの金融コンテンツの講読履歴データから、「いつ頃どの金融商品を購入するか？」等の興味関心を精査でき、同ユーザーへの効率的な販促が可能に

出典：下部の画像は、『ZUU online』にかかるHubspot、ユーザーローカル、Google アナリティクス™での管理画面を参照。

ネット上の営業店（メディア・プラットフォーム）を活用し、未来予測に役立つ講読履歴データを取得した上で、販促、更には営業業務の効率化を、ZUUは支援しています。

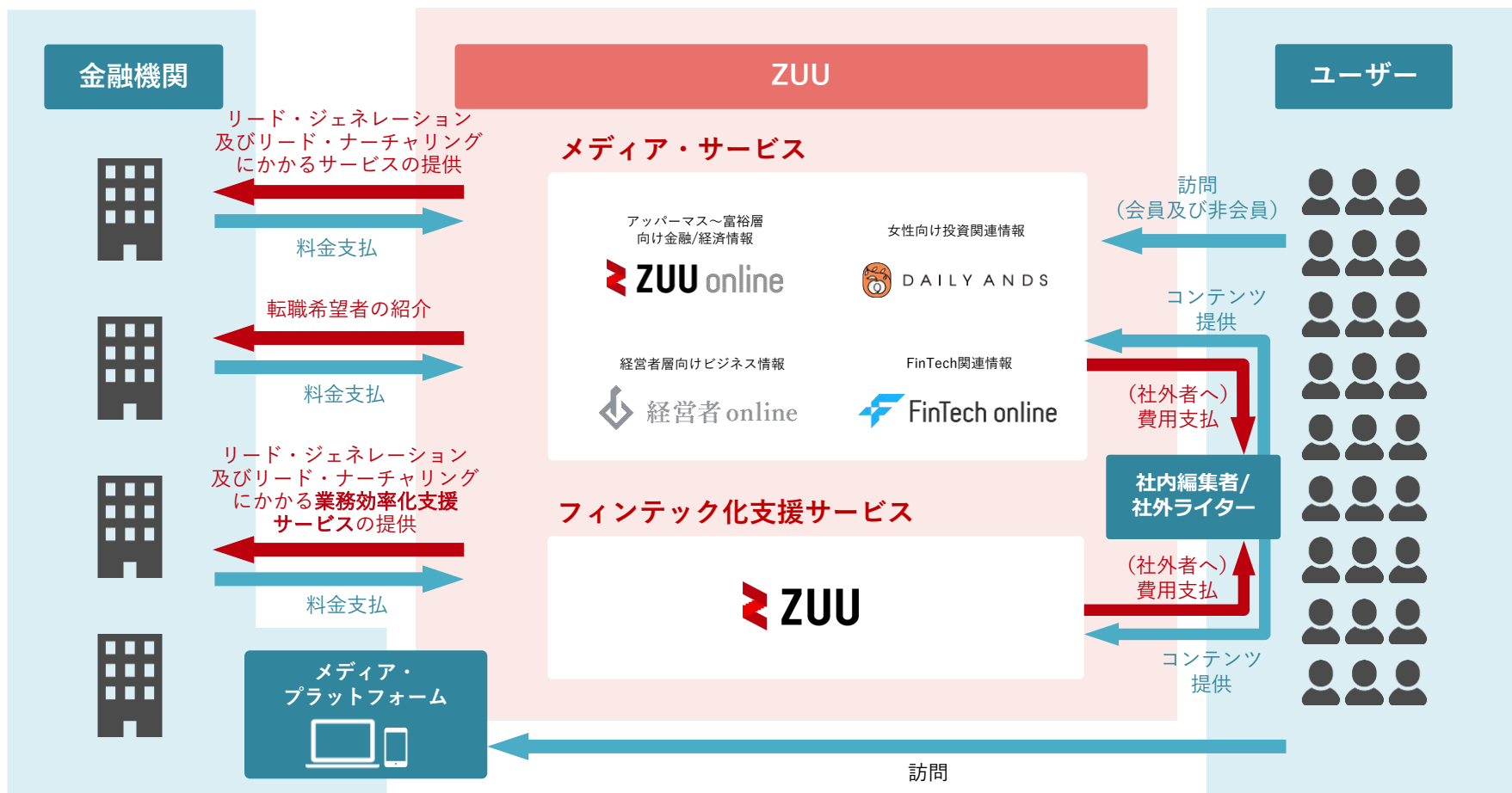


- (1) 「リード・ジェネレーション」はリード（潜在顧客）を獲得することを、そして、そのために用いる「アトラクト記事」はユーザーの関心を集めることを目的とした記事、を意味。
 (2) 「リード・ナーチャリング」は同リードを顕在顧客へと育成することを、そして、「ナーチャリング記事」は興味関心の醸成を目的とし、「コンバージョン記事」はユーザーを実際の購買へと誘導することを目的とした記事、を意味。

03

事業概要

コンテンツを介し、金融サービスのニーズを有する潜在層ユーザー（“C”）を顕在層化させ、金融機関（“B”）と繋げることで、金融機関の販促・営業業務を支援しています。



目的意識の高いユーザーへの販促等で、PR記事等の広告メニューや会員向けプロモーション施策、の機会を提供しています。



顧客企業向けにメディア・プラットフォームの提供/運用することで、より直接的な潜在層ユーザーの開拓も支援しています。

自社メディアの運営ノウハウを活かし、金融機関へ、リード・ジェネレーションとナーチャリングのため、下記支援を提供。

プラットフォームの提供・運用

- ✔ 幅広く、潜在層ユーザーを集客・獲得。

コンテンツ・プロデュース

- ✔ 自社メディアでのコンテンツ制作力を活用

データ解析、MA・CRMツールの導入/運用

- ✔ 潜在層ユーザーの更なる囲い込みに

その他

[事例] 顧客企業向けに提供/運用しているメディア・プラットフォーム

三菱東京UFJ銀行様
"INNOVATION HUB"



りそな銀行様
"確定拠出年金スタートクラブ"



みずほ証券様
"お金のキャンパス"



SBI証券様
"IFA Online"



大和投資信託様
"マネーLife Style"



じぶん銀行様
同社コラム・ページ



埼玉りそな銀行様
"プレミアムサロン"



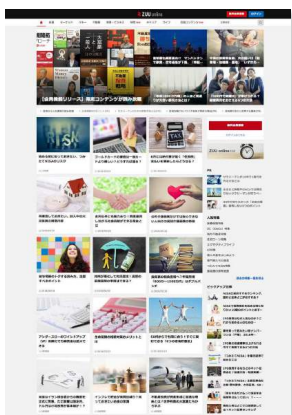
J.Score様
"J.Score Style"



出典：各社ウェブサイト
注意：一例で一部の顧客企業を記載。

金融特化型のリクルーティング支援（2017年より）、海外での自社メディア（2016年より）、パブリッシング（2016年より）、も展開しています。

金融特化型リクルーティング



- ✓ 自社メディアのユーザー（金融機関勤務者が多い）と金融機関をマッチングさせる、金融特化型リクルーティング支援。

海外の自社メディア



- ✓ 海外第一弾で、2016年にシンガポールへ進出。日本同様、地場の金融機関へサービス提供中。
- ✓ 同国を基盤に、他アジア諸国へ進出予定。

パブリッシング



- ✓ 2016年以来、パブリッシングにも取り組み、金融やビジネス関連をテーマに、幾つもベストセラー本を出版。
- ✓ 今後、定期発刊の金融専門誌の取り組みも。

収益最大化のため、影響の強い指標をKPIに設定しPDCAを廻すことで、創業以来の急成長を実現し、そして今後の成長も追求していきます。

売上高に影響を与えるKPI

主要な
KPI

1

質の良い ユーザー数

(検索流入等のユーザー、目的意識の高い会員、富裕層等のニッチな属性のユーザーを増やす)

2

ストック性

(顧客企業との取組みを、できるだけ長期化させ、LTV⁽²⁾を意識)

3

顧客当り 平均売上高

(顧客企業1社当り平均売上高の増)

BとCの双方へ多様なサービスを提供し、収益機会を最大化

主な
成長
施策

- ✓ 質・量ともに充実したコンテンツ増
- ✓ SEO対策の強化
- ✓ プラットフォームの拡充で、複数メディアから流入増
- ✓ 提携メディア増
- ✓ 取扱サービス増によるワンストップ化の加速で、マネタイゼーション・ポイント増
- ✓ CTやCV率の向上⁽³⁾
- ✓ 「お金のこと=ZUU」という純粹想起(ブランド)の醸成

費用に影響を与えるKPI

4

コンテンツ 制作費

(記事制作費の抑制)

その他

(営業人員1人当り売上高等の増)

費用は、業務効率化の徹底で管理・抑制

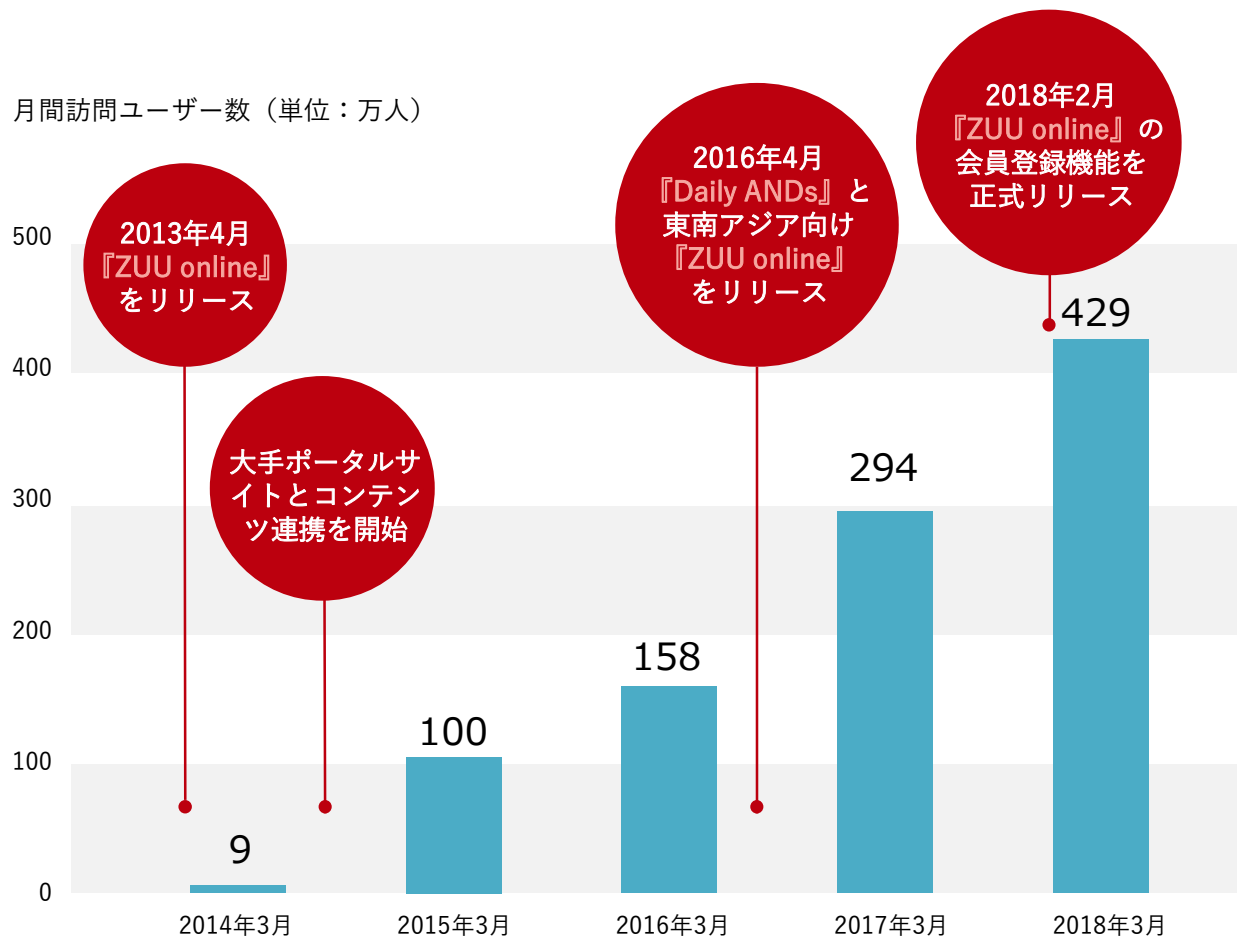
- ✓ 優秀なライター増
- ✓ 自社メディアと顧客企業向けメディア・プラットフォームとの相互連携の強化
- ✓ ノウハウ蓄積でコンサルティング・サービスを効率化
- ✓ SEO対策の強化

(1) 「KPI」とは、Key Performance Indicatorの略で、各種目標の達成度合いを定量的に計る指標を意味。

(2) 「LTV」とは、Life Time Valueの略で、一顧客の取組期間内の収入合計を意味。

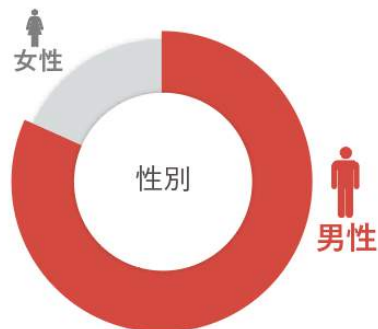
(3) 「CT」とは、Click Thoroughの略で、広告等のクリック数を意味。「CV」とは、Conversionの略で、ウェブ上で生じた最終成果を意味。

難解で敬遠されがちな金融系記事を、読みやすく制作し配信し続けることで、創業以来、順調にトラフィックを拡大させています。

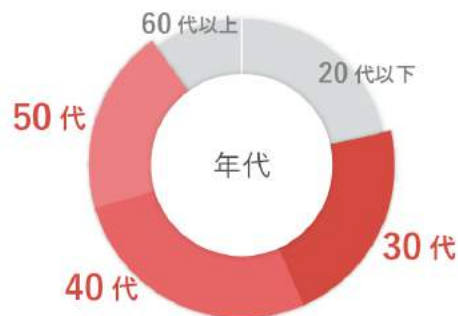


上位役職/高給与/投資全般への興味大なアッパーマス～富裕層のユーザーが多く、特異なユーザーを囲えています。

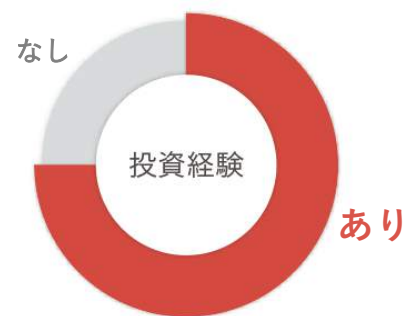
性別 **8割**が男性



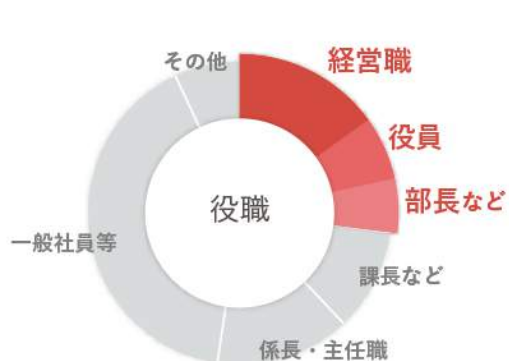
年代 **7割強**が金融活動に積極的な30～50代



投資経験 **4人に3人**は投資経験者



役職 **3割弱**が管理～経営職の上位役職者



年収 **5割弱**が年収750万円以上

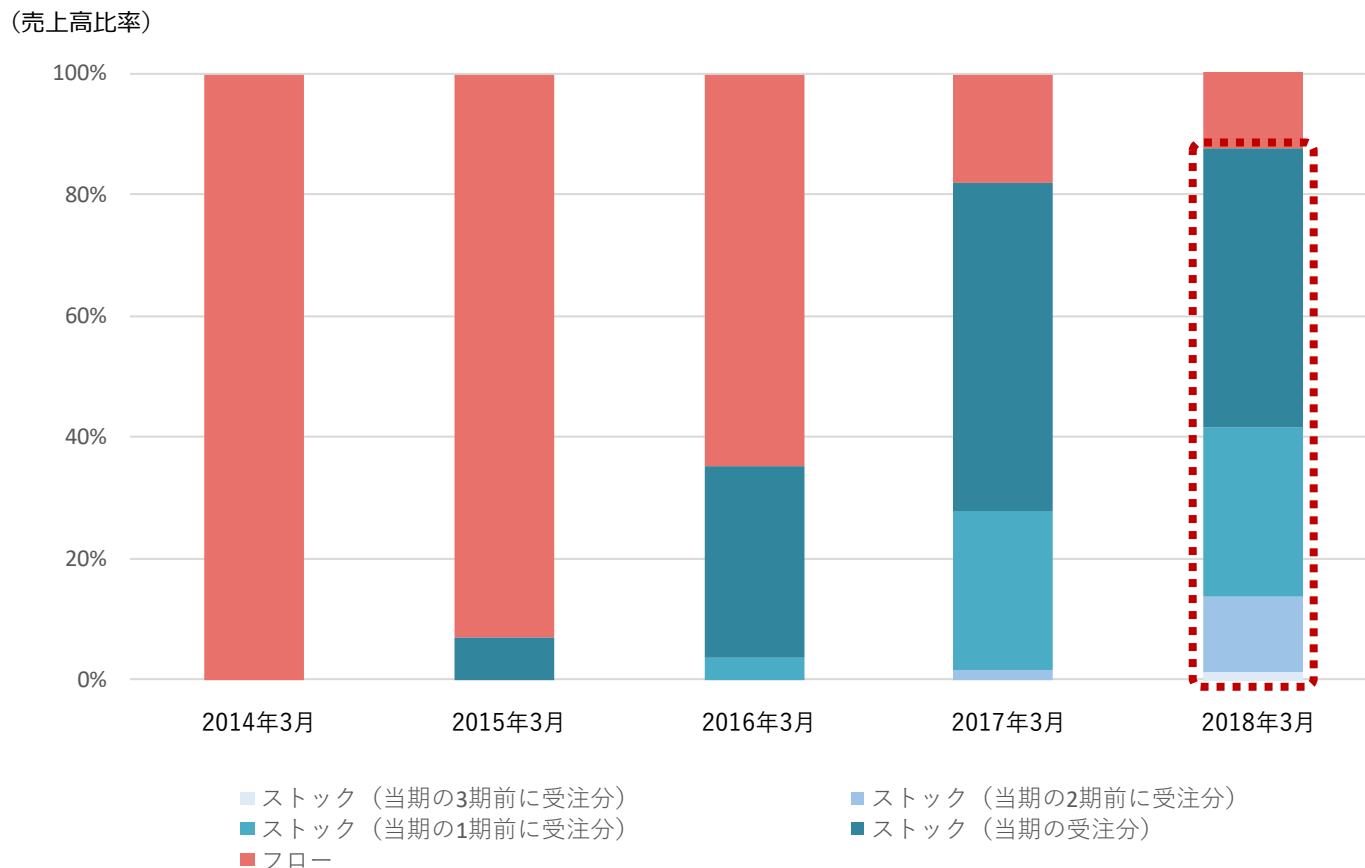


世帯資産 **2割**が3,000万円超



出典: 『ZUU online』の会員データ (2018年4月時点)

ストック色の強い“B”向けフィンテック化支援サービスが好調なことで、当社業績の安定化に寄与しています。



注意: 「ストック」売上高とは、サービス提供期間が3ヶ月以上のものを意味。

オンラインでの集客～購買誘導に効果的なマーケティング施策を、弊社ではワンストップで提供しています。また、投資信託・住宅ローン・不動産等の高額商材を取扱う金融関連業界では、広告単価も高水準となるものと認識しています。

フィンテック化支援サービスでは、販促・営業業務効率化のため多様な支援策を提供

メディア・プラットフォーム
の提供・運用



データ解析とCRM最適化



コンテンツ・プロデュース



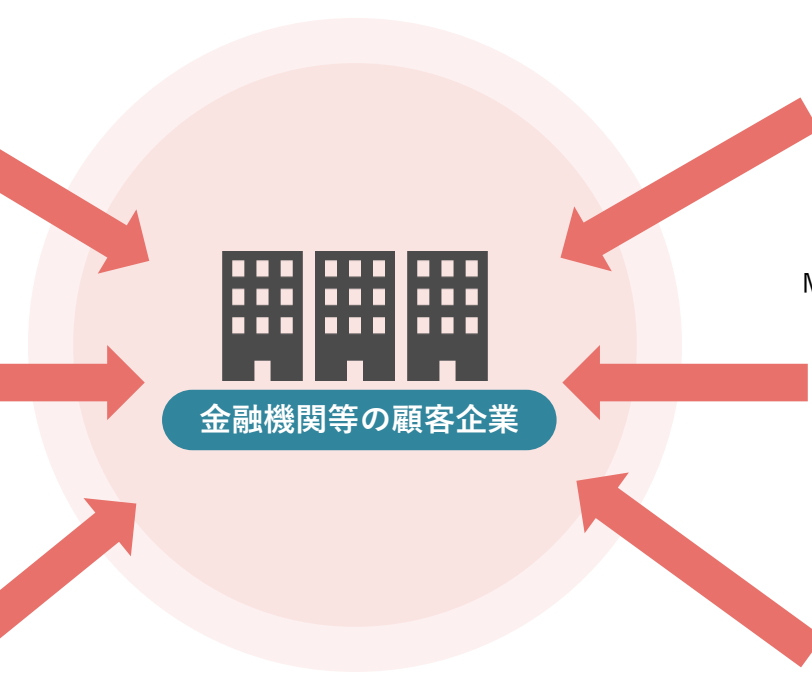
MA・CRMツールの導入・運用



オフラインでのイベント集客・企画



SEOとLPO支援



ユーザーを意識した編集チームと、専門家で組織化されたライター・ネットワーク、優良提携メディアからのコンテンツ転載により、高専門性且つ高品質なコンテンツの量産を実現しています。

コンテンツの制作力

経験豊富な編集チーム

SEO

✓ SEO及びトレンドを意識した記事企画力

編集

企画

過去記事DB

✓ 累計5万記事超の制作ノウハウから、質、量、及びコスト・コントロールにも長けた制作力

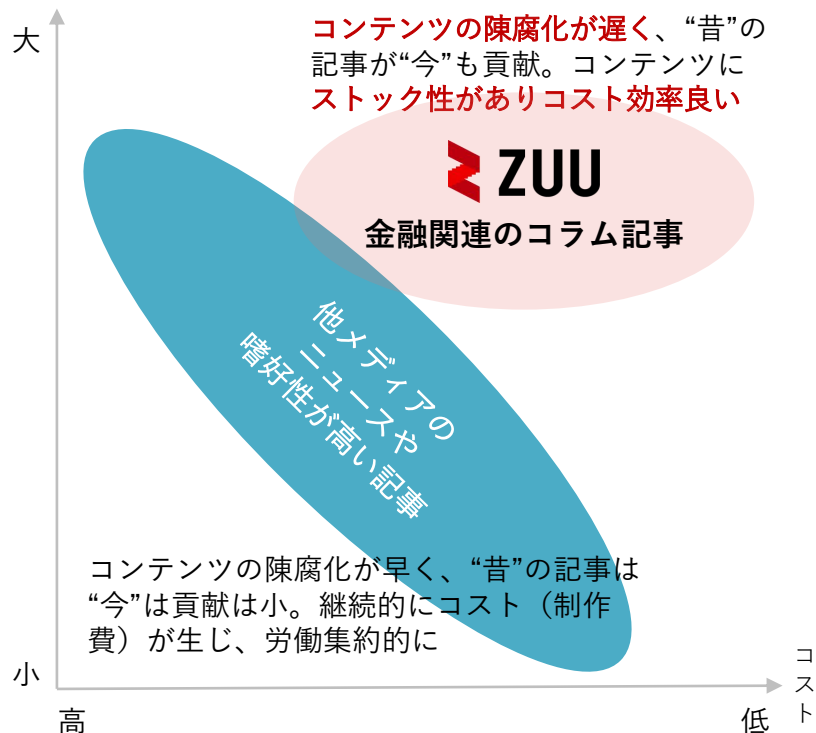
専門家を中心とした凡そ500名 (前期) のライター陣

司法書士	エコノミスト	経済学者
不動産鑑定士	大学教授	ファンド・マネージャー
FP	不動産投資家	土地家屋調査士
会計士	国際弁護士	企業年金総合プランナー
税理士	弁護士	為替ディーラー
証券アナリスト	ジャーナリスト	デイトレーダー

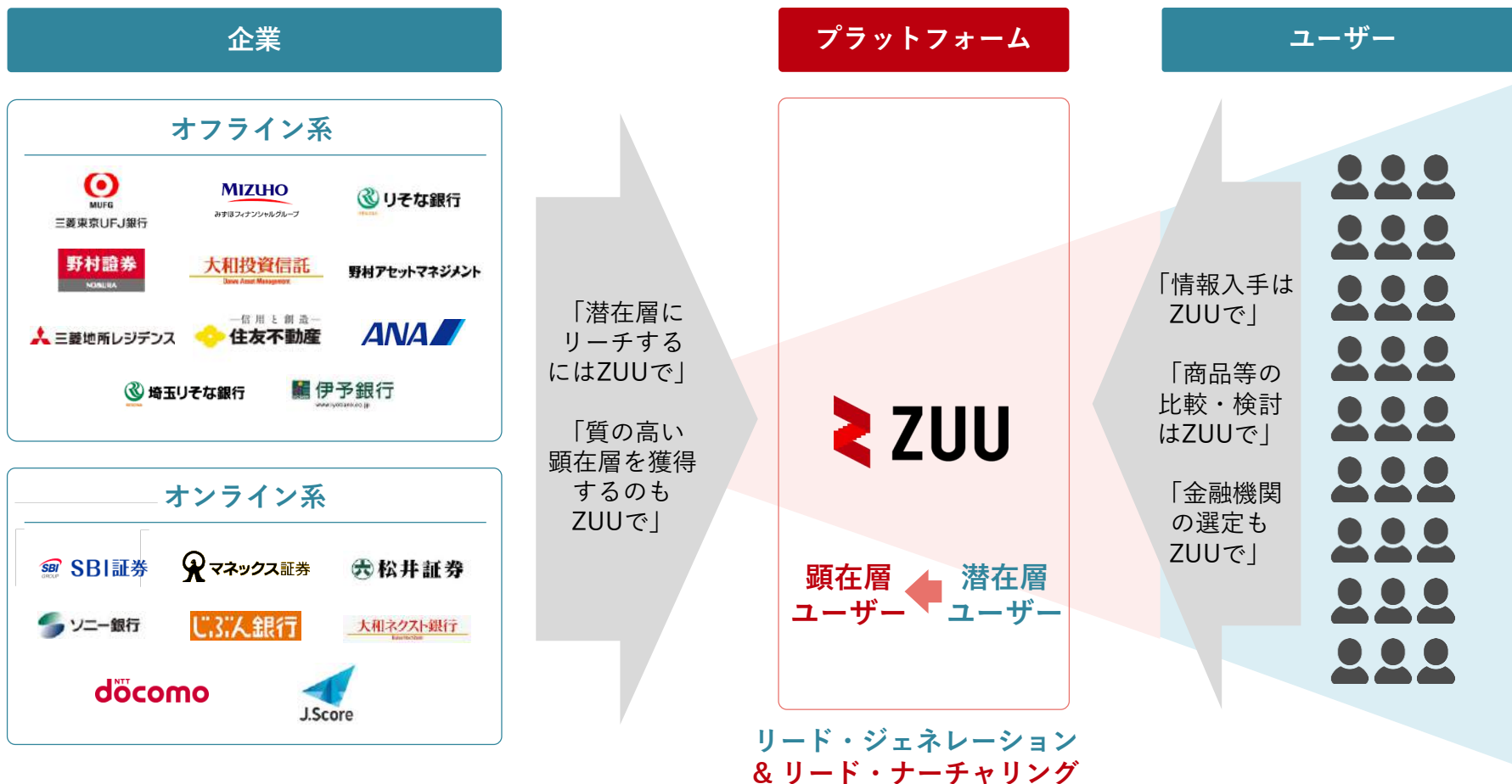


ストック型のコンテンツと収益性

コンテンツ量
(ユーザーの
アクセス量)



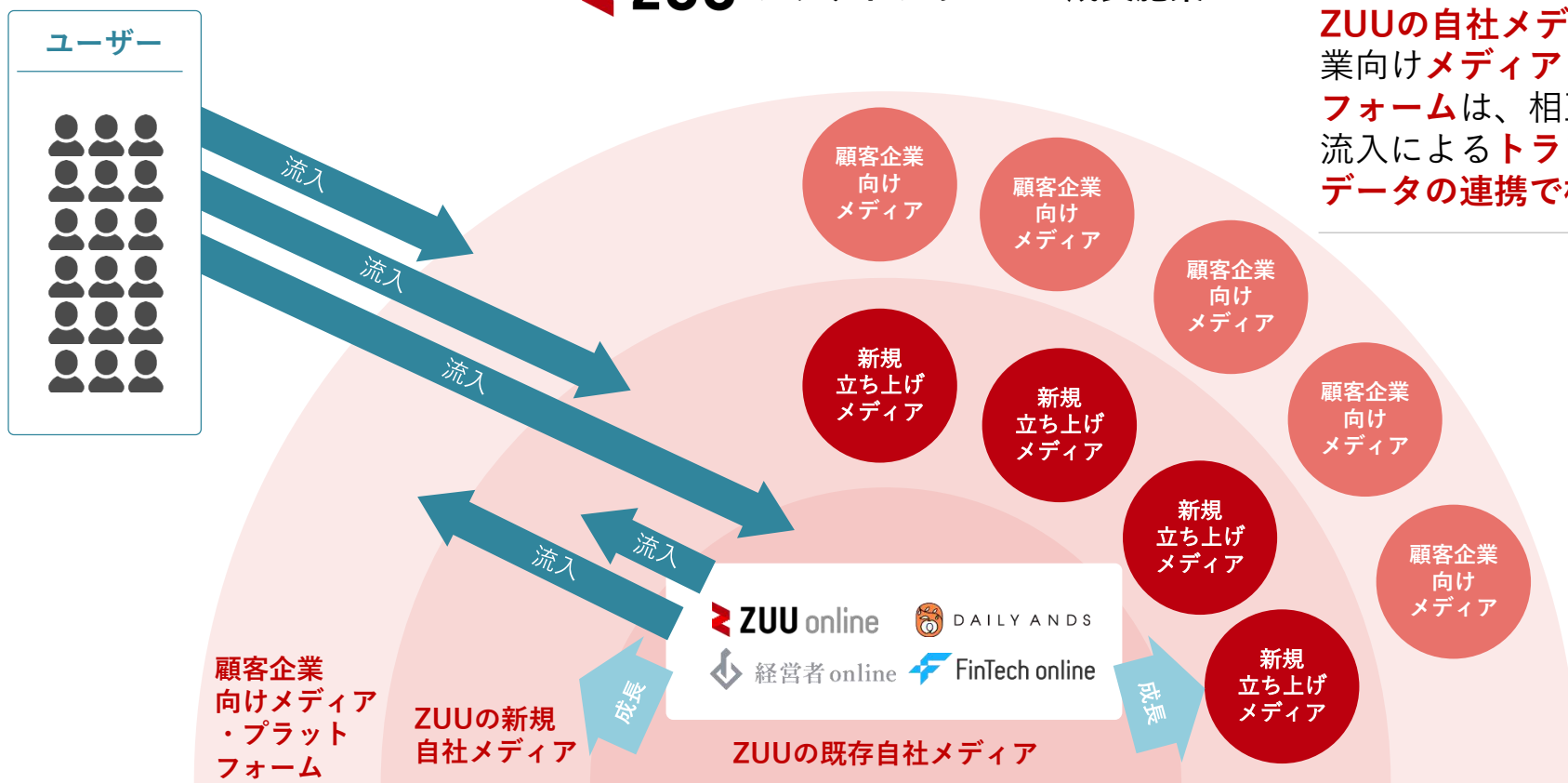
“C”と“B”が多く集うため、既にプラットフォームとして機能しており、今後は、更に金融業界での“デファクト・スタンダード化したプラットフォーム”を目指します。



注意：一例で一部の顧客企業を記載。

ZUUのプラットフォームは、自社メディア及び顧客企業向けに提供/運用したメディア・プラットフォームとの相乗効果から、今後も成長が見込まれます。

ZUU プラットフォームの成長施策

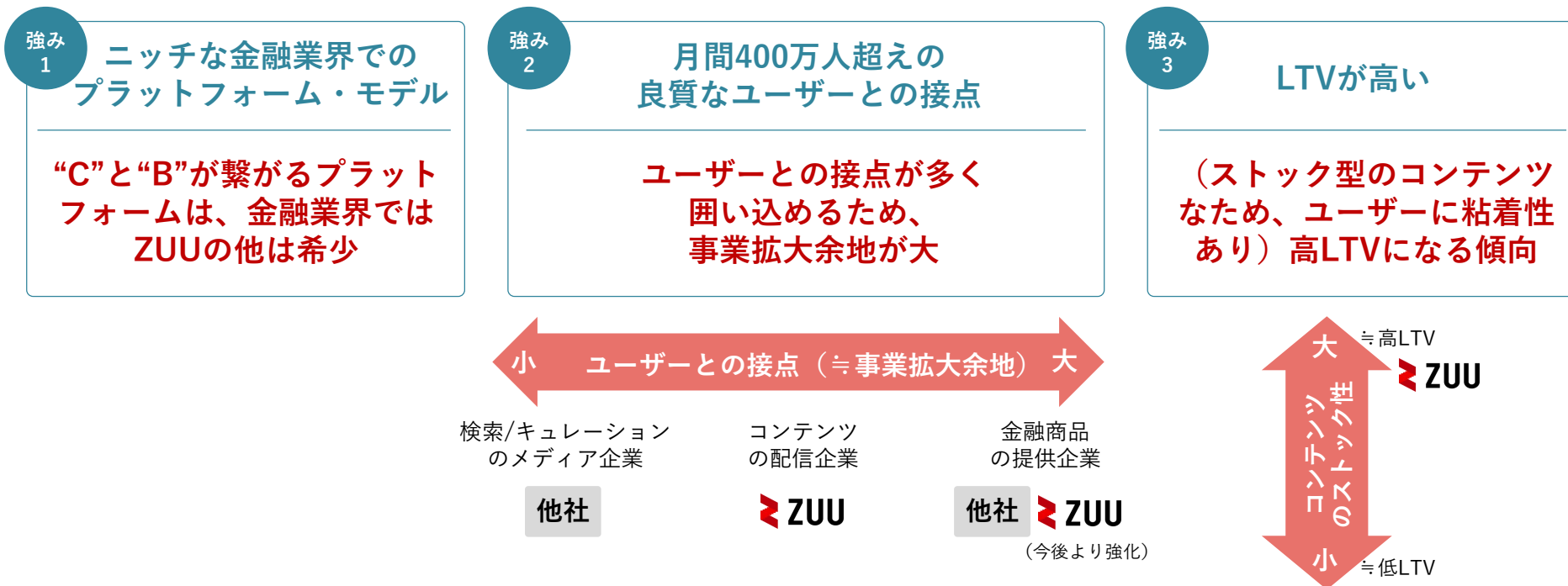


ZUUの自社メディアと顧客企業向けメディア・プラットフォームは、相互でのユーザー流入によるトラフィック増とデータの連携で相乗効果あり

04

今後の成長戦略

ニッチ性やユーザーとの近さ等を強みとする中、今後は、重点4分野を強化していき、“成長性”と“収益性”の両アップを実現していきます。



それぞれを極大化させ、更なる成長へ

戦略①

フィンテック化支援

戦略②

One-to-One
マーケティング (DMP)

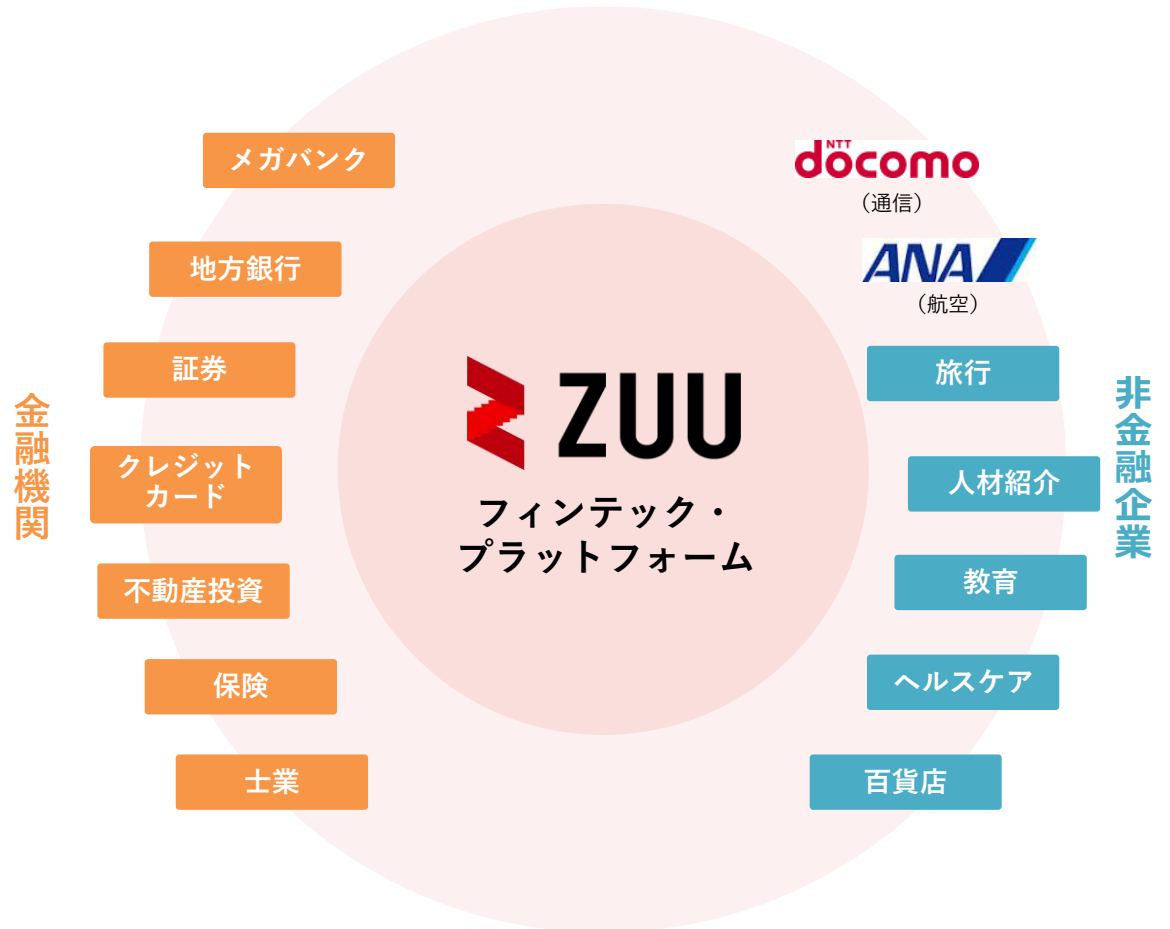
戦略③

金融特化型
リクルーティング

戦略④

会員化

プラットフォームに集うユーザー規模を拡大させ、囲い込んだユーザーへのリーチを望む金融及び“非”金融企業も引き込み、収益最大化に努めます。



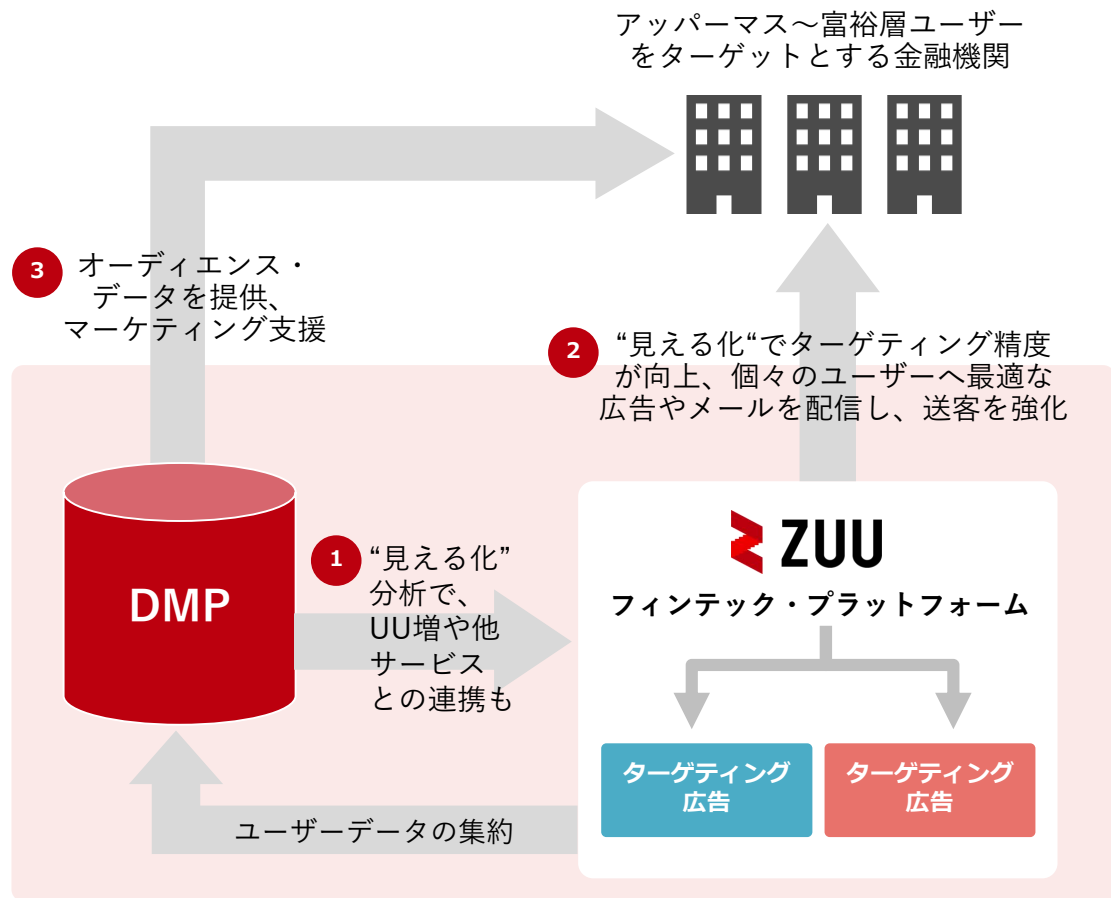
ターゲット企業

- ✓ 既存顧客である**金融機関**の更なるFinTech化ニーズを獲得。
- ✓ 富裕層ユーザー等を顧客とし、同ユーザーへのフィンテック・サービスの提供を目指す**非金融企業**も深耕。

サービス内容

- ✓ 幅広いニーズに対応すべく、**ワンストップ化**を深化させた商品開発も。

プラットフォームの保有データを資産化 (DMP⁽¹⁾) し、購買意欲が高いユーザーを可視化、顧客企業へ同ユーザーへのリーチ機会を提供します。

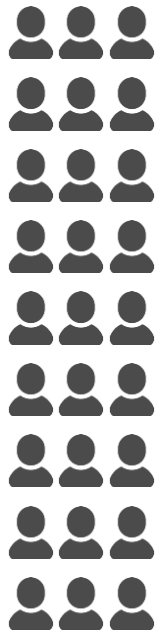


- ✓ ZUUは、**金融系メディアのユーザー・データを有す**、数少ない企業。
- ✓ ユーザーの講読履歴データを解析し、**ユーザーを“見える化”**。
- ✓ ターゲティング精度が増した**最適な広告やメールをユーザーへ配信**することで、**金融機関は効率的な販促業務を推進**。

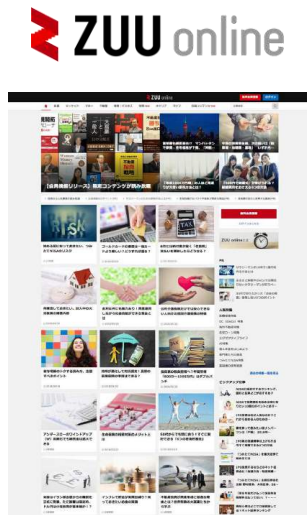
(1) 「DMP」は、Data Management Platformの略で、様々なデータを一元管理/分析し、広告配信等の最適化を目指すプラットフォームを意味。

既存サービスからのシナジーをベースに、2017年初より金融系人材に特化したリクルーティング支援を開始、既に収益貢献も本格化しています。

金融機関に勤める及び
興味があるユーザー



情報収集



他人材紹介サイト



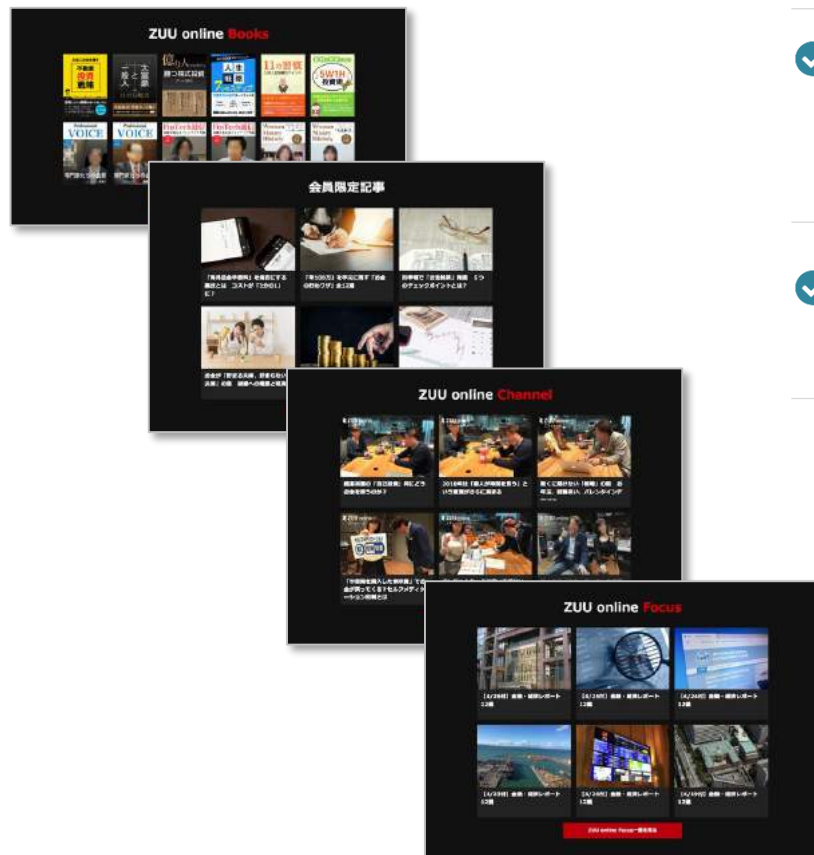
企業への紹介

既存顧客
(金融機関)

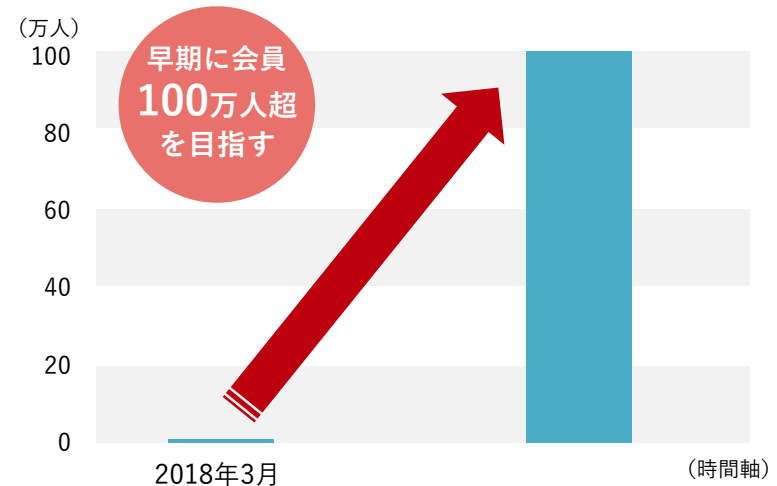


- ✓ ZUUのメディアで、金融情報を配信しているため、**金融機関へ勤める及び興味があるユーザーが多く集まる**構図に。
- ✓ 既存顧客に**金融機関が多く**、上記ユーザーとマッチングさせる**リクルーティング支援サービスを開始**。
- ✓ フィンテック推進から**金融機関は大幅な人員削減を進めている**ように、**転職が加速**している。かつ**転職単価が高い市場**。
- ✓ 他人材紹介企業とのオフラインでの協賛イベントも開催。

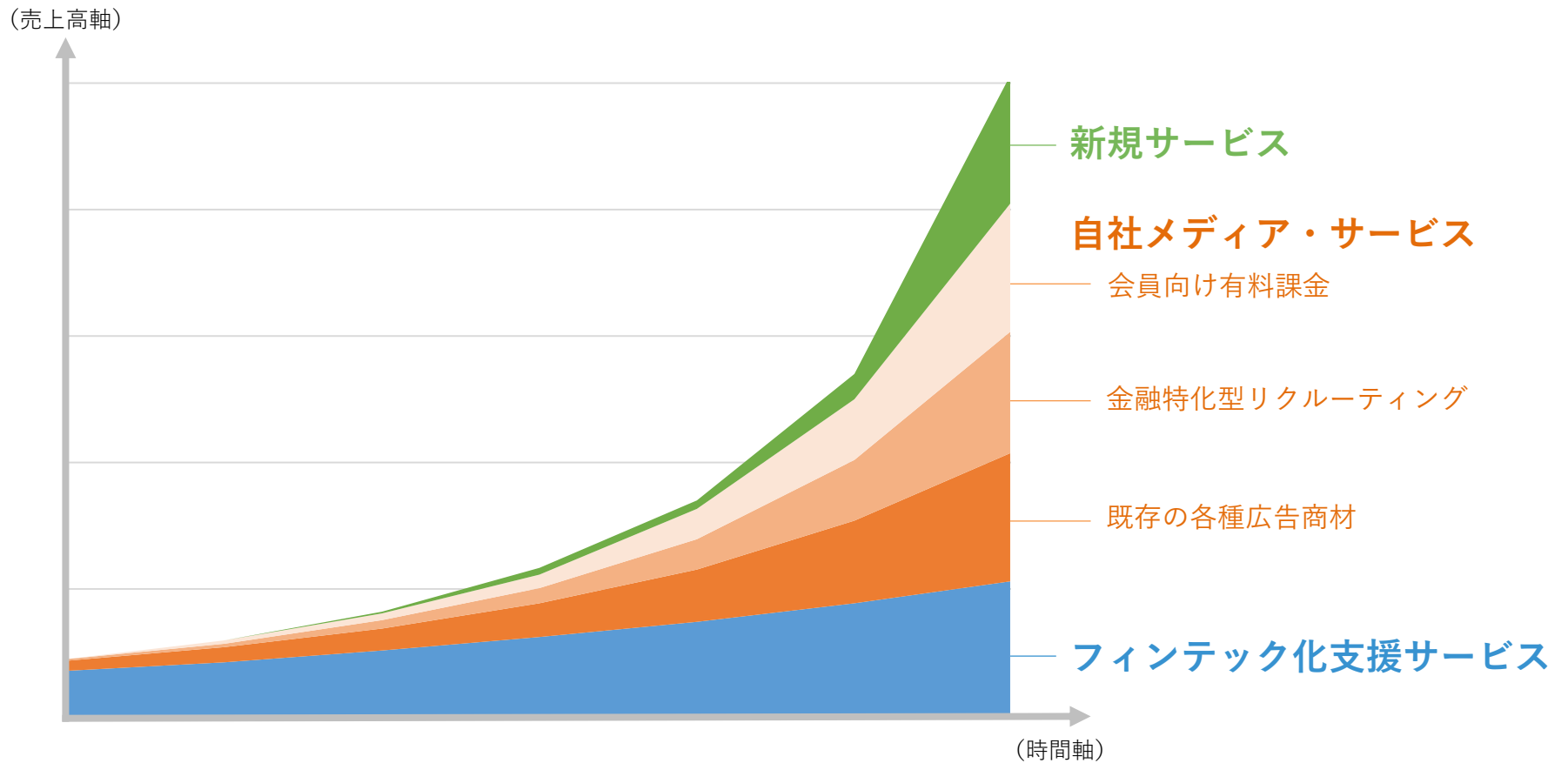
限定コンテンツをフックに、自社メディアのユーザーの会員化を進めています。そこで得た高密度のユーザー情報をもとに、One-to-Oneマーケティングを更に強化していきます。



- ✔ ユーザーへ、会員限定コンテンツを提供。
有料コンテンツ（※記事や金融講座）、イベント、リクルーティング情報等の提供サービスを順次展開。
- ✔ より高密度のユーザー・データをベースに、ターゲティング広告やメールの配信サービスを、金融機関へ提供。



多くのユーザーと金融機関を囲い込み、早期に、日本最大の情報発信型の金融系プラットフォームの確立を目指します。



本資料の取り扱いについて

本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により、実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。

別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。

当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。

当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。

本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。