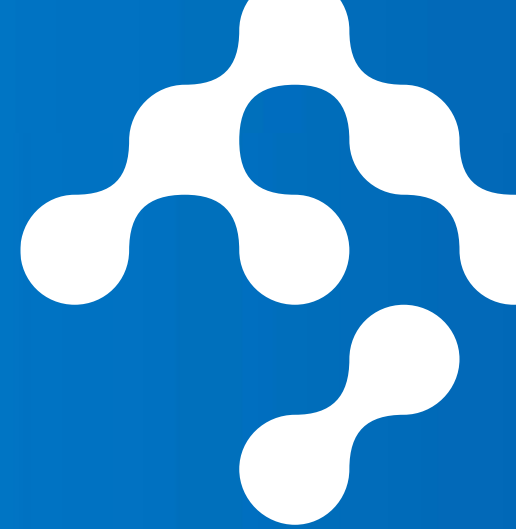




株式会社ファインズ
事業及び成長可能性に関する説明資料
2022年9月28日



INDEX

目次

1. 会社概要	PAGE 2
2. ビジネスモデル	PAGE 8
3. 市場機会	PAGE 21
4. 成長戦略	PAGE 25
5. 財務サマリー	PAGE 30
6. APPENDIX	PAGE 33

Company overview

1. 会社概要

会社名 株式会社ファインズ (Fines inc.)

(単位：百万円)

■ 売上高 ■ 営業利益 ● 営業利益率

代表者 代表取締役社長 三輪 幸将

所在地 東京都渋谷区渋谷二丁目12番15号
日本薬学会長井記念館 6階

設立¹ 2009年5月8日

資本金 13百万円²

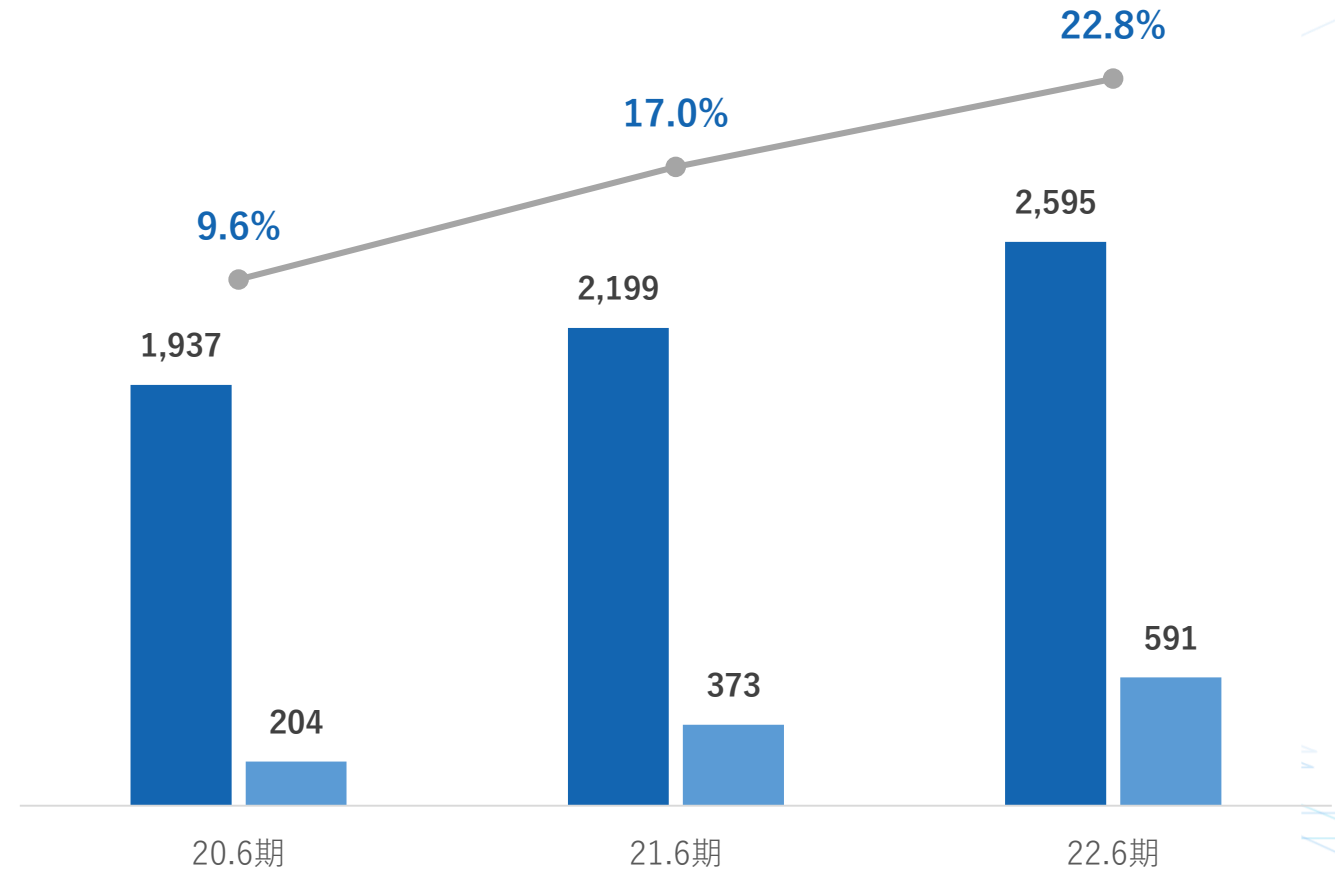
売上高 2,595百万円²

営業利益 591百万円²

従業員数 259人²

事業内容 Videoクラウド事業
・動画制作サービス
・動画配信プラットフォームサービス
・DXコンサルティング
店舗クラウド事業

営業所 東京、大阪、名古屋、福岡、仙台、札幌



2019年6月30日に旧株式会社ファインズを吸収合併し、商号を株式会社ファインズに変更

注1：旧株式会社ファインズの設立

注2：2022年6月期末時点のデータ

・取締役



三輪 幸将 (みわ ゆきまさ)

代表取締役

- ・ 2008年 株式会社フリーセル (現ブランディングテクノロジー株式会社) 入社
- ・ 2011年 旧株式会社ファインズ入社
- ・ 2015年 旧株式会社ファインズ常務取締役就任
- ・ 2018年 旧株式会社ファインズ代表取締役就任
- ・ 2019年 株式会社エスピーシー (現 当社) 代表取締役就任 (現任)



赤池 直樹 (あかいけ なおき)

取締役 執行役員経営管理本部長

- ・ 2011年 株式会社ワイズビジョン (現 株式会社ytv Nextry) 入社
- ・ 2013年 株式会社ファインズ (旧 株式会社ファインズ) 入社
- ・ 2020年 当社経営管理本部長就任
- ・ 2021年 当社執行役員就任
- ・ 2022年 当社取締役就任 (現任)

・取締役 (社外)



市野澤 剛士 (いちのさわ つよし)

取締役 (社外)

- ・ 2004年 あずさ監査法人 (現 有限責任あずさ監査法人) 入所
- ・ 2014年 弁護士登録 小笠原六川国際総合法律事務所入所
- ・ 2015年 半蔵門総合法律事務所入所
- ・ 2017年 市野澤法律事務所入所 (現職)
- ・ 2020年 株式会社ソルブレイン社外監査役就任 (現任)
- ・ 2022年 当社 社外取締役就任 (現任)



白木 政宏 (しらき まさひろ)

取締役 (社外)

- ・ 1990年 株式会社ネクサス (現 株式会社ジェイ・コミュニケーション) 代表取締役就任
- ・ 1997年 株式会社エヌディー代表取締役就任 (現任)
- ・ 2014年 旧株式会社ファインズ取締役就任
- ・ 2019年 当社社外取締役就任 (現任)

・常勤監査役



柳谷 一郎 (やなぎや いちろう)

常勤監査役

- ・ 1980年 三菱信託銀行株式会社 (現 三菱UFJ信託銀行株式会社) 入社
- ・ 2010年 株式会社イーネット入社
- ・ 2015年 株式会社マリオン入社 取締役常勤監査等委員
- ・ 2017年 オスカーテクノロジー株式会社入社
- ・ 2019年 当社入社 内部監査室 担当部長
- ・ 2020年 当社 監査役就任 (現任)

・監査役 (社外)



野地 博久 (のじひろひさ)

監査役 (社外)

- ・ 1997年 朝日監査法人 (現 有限責任あずさ監査法人) 入所
- ・ 2003年 公認会計士登録
- ・ 2020年 株式会社軽子坂パートナーズ入社 (現職)
- ・ 2020年 当社社外監査役就任 (現任)



平木 太生 (ひらき たいき)

監査役 (社外)

- ・ 2009年 あずさ監査法人 (現 有限責任あずさ監査法人) 入所
- ・ 2017年 弁護士登録
- ・ 2018年 湊総合法律事務所入所
- ・ 2018年 公認会計士再登録
- ・ 2020年 当社社外監査役就任 (現任)
- ・ 2021年 弁護士法人トライデント入所 (現職)

創業以来、DXに軸足を置いた事業を展開し、様々なノウハウを蓄積



BtoB向け動画制作サービス
累計取引社数 日本最大級¹

7,735 社²

当社の累計取引社数

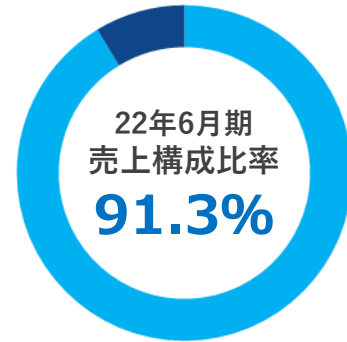
19,322 社²

注1：矢野経済研究所「動画コンテンツビジネス市場動向2022」での当社掲載記事をもとに作成

注2：2022年7月末時点でのデータ

企業の付加価値の向上と業務の効率化の両輪をサポート

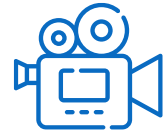
Videoクラウド事業



Videoクラウドを中心とした
動画マーケティングDXサービスの提供



Videoクラウド
動画配信
プラットフォーム

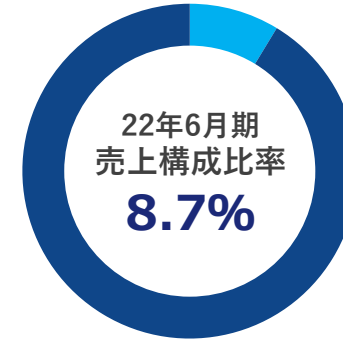


動画制作サービス



DXコンサルティング

店舗クラウド事業¹



お客様の業務効率化につながる
店舗DXソリューションの提供



予約プラットフォーム
「TSUNAGU」

注1：店舗クラウド事業は2022年6月期を以って新規販売を停止しております。今後は既存顧客のみへのサービス提供を行う予定となっております。



Management Philosophy

誰からも必要とされる会社になる

Become a company that “Everybody Needs”.

Vision

世の中をより豊かに

Create prosperity of the world.

Business Model

2. ビジネスモデル



動画を起点としたマーケティングDXを実現

Video × Marketing



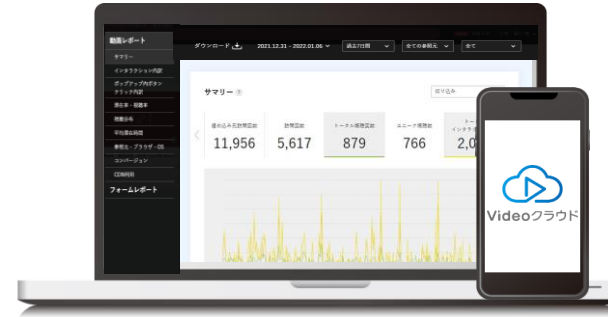
直接クライアント企業と対話を重ねるシンプルなビジネスモデル



注1：売上比率は、2022年6月期における当社売上高全体に占めるセグメント又は各サービスの売上高に対する比率

注2：動画配信プラットフォームサービス「Videoクラウド」は2021年4月に本格リリース

動画活用の問題点として、せっかく予算と時間を投下したにも関わらず、良かったのか悪かったのかの評価が難しい点がある。Videoクラウドは、これを解消し、経営の意思決定に直結するデータを蓄積できる



Videoクラウドでできる **3** つのこと



動画を 配信 する

企業独自の動画の再生ビューアを設け、安全な再生環境を構築
予期せぬ拡散など未然に防ぐ



動画を 分析 する

50種類を超える視聴データからユーザーの興味関心の可視化や動画の投資対効果の算出が可能



動画を 拡張 させる

様々な拡張機能やインタラクティブ性で、これまでの動画にはない新しい顧客体験を実現

ファインズでは、動画制作～導入後の効果・運用の支援までをワンストップで提供可能

Videoクラウドはインタラクティブ動画やVR（360°）動画にも対応。

動画で新たな顧客体験をもたらすことができる



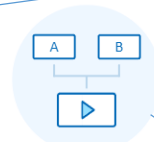
タッチポイント



ポップアップ



VR(360°)動画



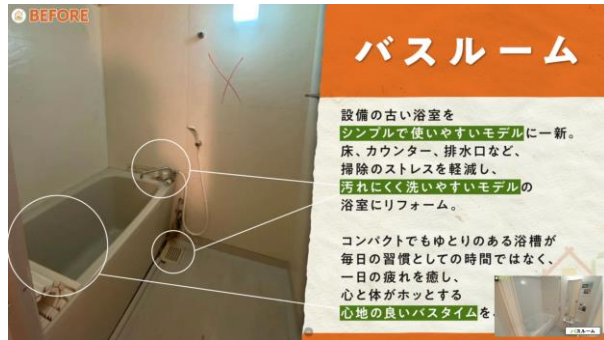
ストーリー分岐



フォーム



VR(360°)動画



スイッチング



電話リンク



追客



お気に入り



コンバージョン計測



ストーリー分岐

このインタラクティブ機能により、詳細な視聴者の興味関心などのデータを取得することができる

動画制作サービスを起点としたバリューチェーンを展開

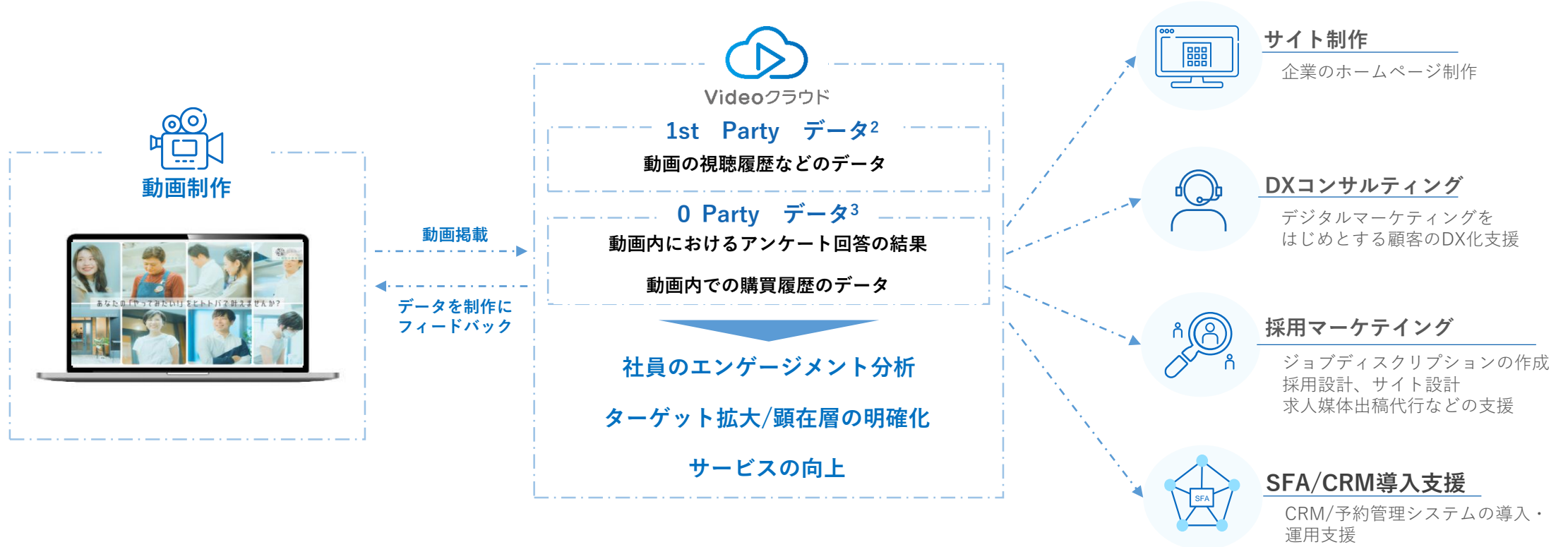
動画制作及びプラットフォームサービス提供によるデータ収集

データを活用したクロスセル¹

1 動画制作サービス

2 動画配信プラットフォームサービス

3 DXコンサルティング



注1：クロスセルとは、過去に取引のある既存顧客から追加のサービスをご契約頂くこと。例えば、動画制作受注など初回のコンテンツ制作をした後に、当社のその他サービス（サイトの制作やデジタルマーケティングなど）をご契約頂くことを指す

注2：企業が自社の顧客から直接収集した情報のこと。顧客の氏名、電話番号、メールアドレス、Web上の行動、購買履歴などが該当する

注3：ユーザーが何らかの対価を得ようと自ら広告主に提供する情報のこと。「同意を得た1stパーティデータ」とも言われる。調査会社であるフォレスター社が2018年11月より提唱する造語。GDPR（EU一般データ保護規則）やCCPA（カリフォルニア消費者プライバシー法）など、世界的なデータマネジメントの需要が高まる中、0 Party データは注目されつつあると考える

顧客の抱える課題に対して、動画を起点としたマーケティングDXをご提案

中小企業の課題

マーケティング

- ・紙の資料だとわかりづらい
- ・直接会わないと説明できない



広告

- ・地域新聞やチラシの効果が不明
- ・大手企業に比較されても印象に残りたい



採用・教育

- ・業務が属人化してしまっている
- ・技術やノウハウを社内で共有できていない



ファイズが提供するソリューション

VR/インタラクティブ技術を活用した疑似展示場動画



視聴データから投資対効果を分析可能な動画広告



暗黙知の共有とエンゲージメントの向上を可能にする研修動画



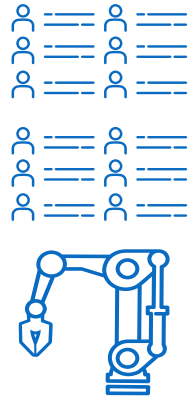
当社の強みは、ニーズが潜在的なSMB領域から継続的に案件を獲得できる仕組み



出典：経済産業省「令和3年度経済センサスー活動調査」を元に作成

付加価値の高い提案を連続的に行うことができるデータドリブンな営業体制

①データ×RPA¹を活用したアプローチ リストの作成体制



- データベースから顧客の特性分析やスコアリングを実施
- 独自のRPA活用により、月間20,000社のリスト作成が可能

リストの活用



累計顧客契約数
19,322社²のデータ



顧客データの供給

②データに基づいた提案力

- 年間約12,000社に対する提案を実施
- 過去に蓄積されたデータをもとに付加価値の高い提案が可能



③高付加価値の提案を支える早期育成体制

人材育成/社内教育

ディレクション

クリエイティブ

- 蓄積されたデータをもとに、早期に育成できる体制を構築



注1：ロボティック・プロセス・オートメーションの略称。これまで人間のみが対応可能と想定されていた作業、もしくはより高度な作業を、人間に代わって実施できるルールエンジンやAI、機械学習等を含む認知技術を活用して代行・代替する取り組みの総称

注2：2022年7月末時点

機能別の分業体制で高品質なサービス提供と高い収益性を実現

一気通貫したサービス提供



動画ソリューション提案

- ・ 経営者との対話
- ・ 経営課題のヒアリング
- ・ 動画の活用提案



企画・制作

- ・ 経営課題に基づく企画の立案
- ・ コンセプト立案
- ・ エフェクト/編集/撮影



Videoクラウド

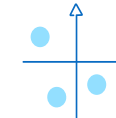
配信

- ・ 専用ビューアにて配信
- ・ 動画の拡張性への対応
- ・ 視聴データの蓄積



運用・効果改善 (DXコンサルティング)

- ・ データの分析と効果改善
- ・ 課題を抽出し、経営活動へフィードバック
- ・ DXコンサルティング



複数ソリューション提供

- ・ 広告配信
- ・ サイト制作
- ・ SFA導入支援

など

直販比率¹
98.6%

内製化率²
46.6%

サポート満足度³
86.2%

クロスセル率⁴
12.9%

注1：2022年6月期における全納品件数の中で代理店を介さず自社の社員による営業活動にて成約に至った納品件数の割合

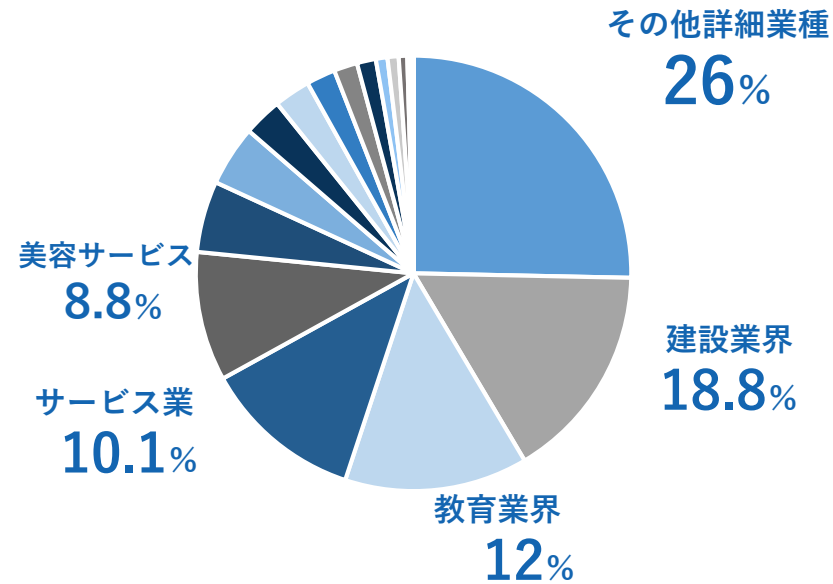
注2：2021年7月から2022年6月までに納品された動画制作案件の制作数のうち、動画制作工程の「①ディレクション」「②撮影」「③編集」「④納品」のうち、「②撮影」以外の全ての工程を当社で担った案件の比率を算出

注3：当社の既存顧客をランダムに抽出しメールにてアンケートフォームを送信しご回答いただいた結果をもとに作成。アンケート内の10段階で弊社のサポート満足度を評価する質問項目にて有効回答件数2,565件のうち2,211件が6~10と回答

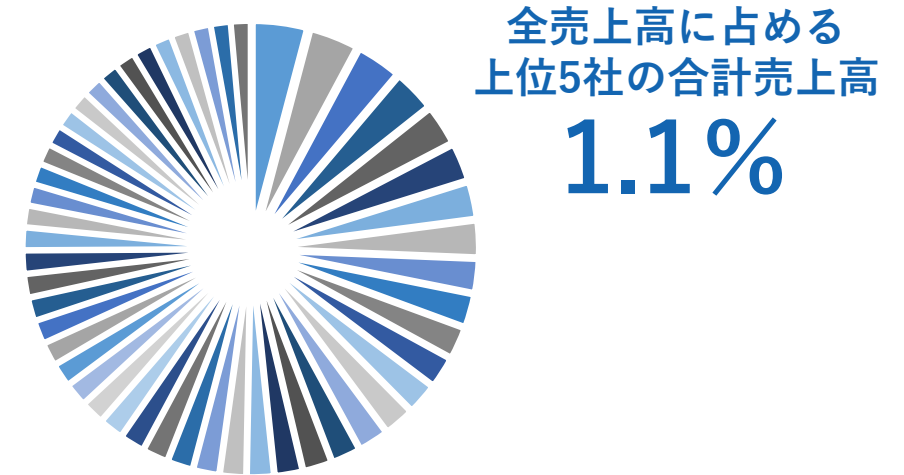
注4：2022年6月期における総納品件数の中で過去に取引のある既存顧客への追加のサービス納品件数の割合

特定の業界や顧客に依存せず、継続的に事業成長が可能な収益基盤を構築

顧客の業界別割合¹



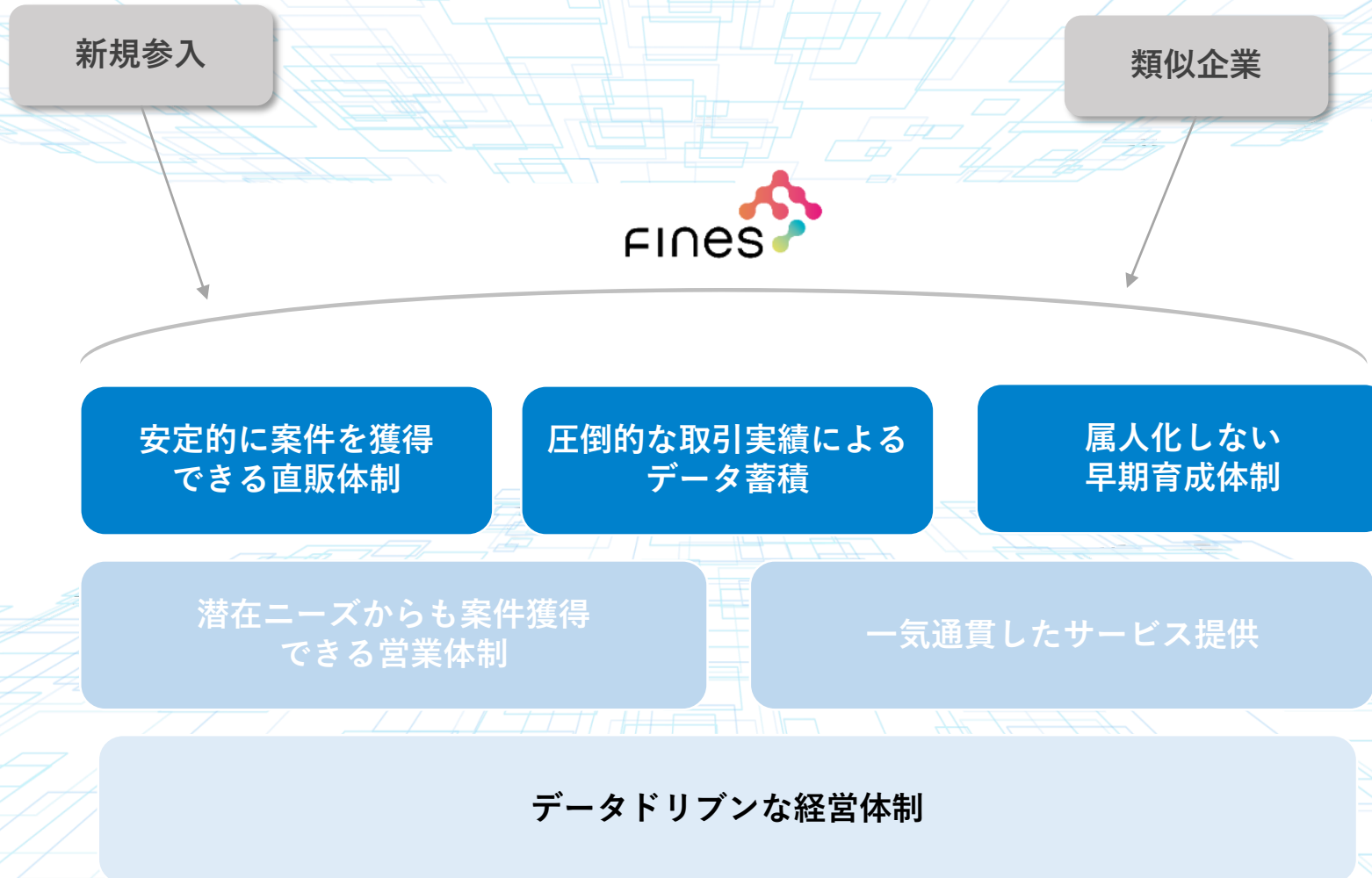
顧客の売上別割合²



注1：2022年6月末時点累計 当社が提供してきた全サービスでの実績値

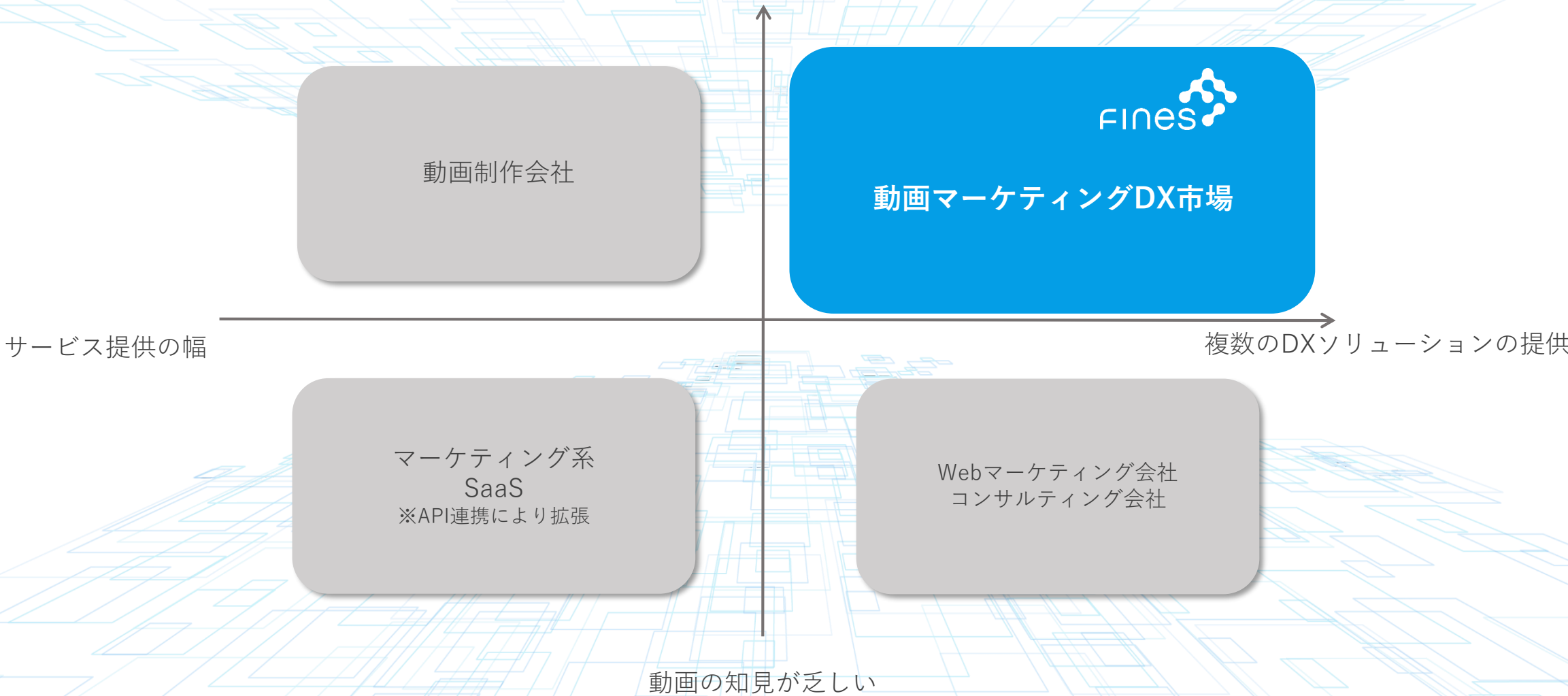
注2：2022年6月期における実績

当社のポジションに新規企業が参入するためには
直販体制の構築から模倣する必要があり、参入障壁は高いと考える



直接的な競合企業がほとんどおらず、ユニークなポジションを取っている。
国内市場においてもまだまだ成長余地が残ったマーケットに位置している。

動画のビジネス活用の知見が豊富



Market Opportunity

3. 市場機会



中長期的に当社のサービスニーズは高まっていくものと考えられる

背景：DX（デジタルトランスフォーメーション）化が求められている

国内の経済状況



少子高齢化による
労働人口の不足

技術革新による
デジタル化の促進

企業全体の課題



2025年に約43万人のIT人
材の不足¹

企業の9割がDXに満足に
取り組めていない²

コロナ禍でさらに加速

ファイズの提供するValue

動画を起点としたマーケティングDXで中小企業のDX化を支援

注1：2018年9月経済産業省「DXレポート」より抜粋
注2：2020年12月経済産業省「DXレポート2」より抜粋

アナログで行っていたマーケティング活動から動画を活用したマーケティングDXの時代へ

2010年以前

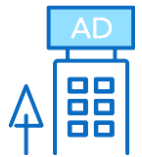
アナログマーケティング



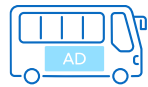
新聞・雑誌広告



TVCM



看板広告



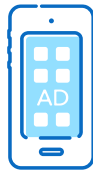
交通広告

2010年代～

デジタルマーケティング



検索連動型広告



(Web) バナー広告

2010年代後半～

動画マーケティング



動画広告 (デスクトップ)



動画広告 (スマートフォン)

2020年代～

動画を活用したマーケティングDX



5Gの普及



動画の視聴データ活用



ライブ配信



VR/AR/MR動画を活用した
バーチャル体験

マスメディアや、紙、
看板広告などのアナログ
マーケティング中心
※近年は縮小傾向¹

インターネットの普及によ
り、アナログからデジタル
マーケティングが主流となる

YouTubeなどのSNSの普及によ
り、動画広告市場が拡大

2020年広告市場成長率 (前年比)²

インターネット広告

105.6%

動画広告

121.3%

5Gが今後も普及する中で、
動画から得られる詳細な視聴データを生かした
データドリブンのマーケティングDXが鍵

注1：電通 「2020年 日本の広告費」より

注2：電通 「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

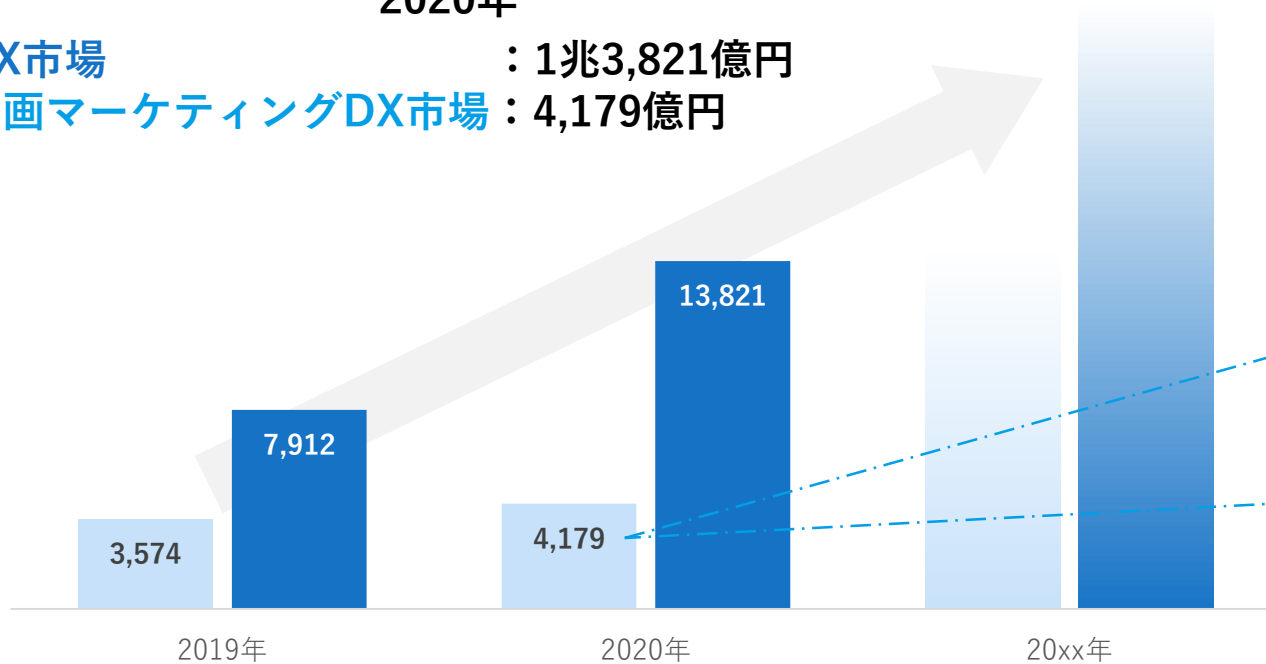
DX市場、動画マーケティングDX市場は、今後の大きな市場の拡大が見込まれる

(単位：億円)

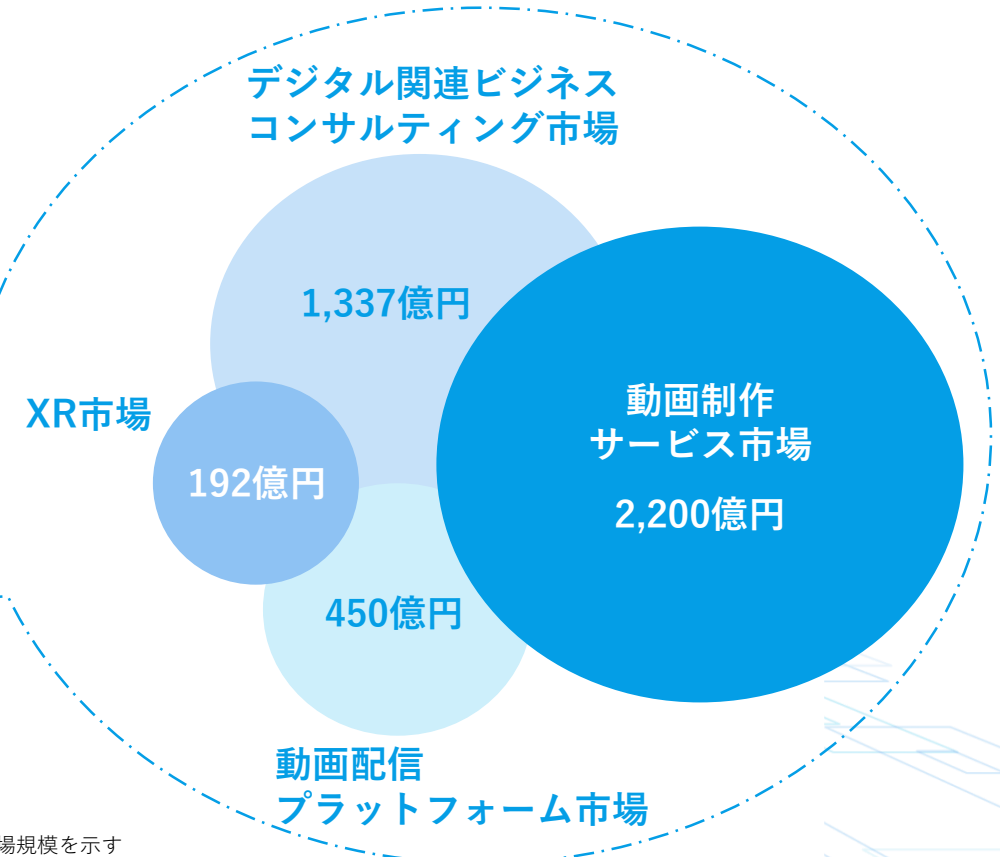
■ SAM：動画マーケティングDX市場 ■ TAM：DX市場

2020年

DX市場 : 1兆3,821億円
動画マーケティングDX市場 : 4,179億円



2020年動画マーケティングDX市場 4,179億円の内訳



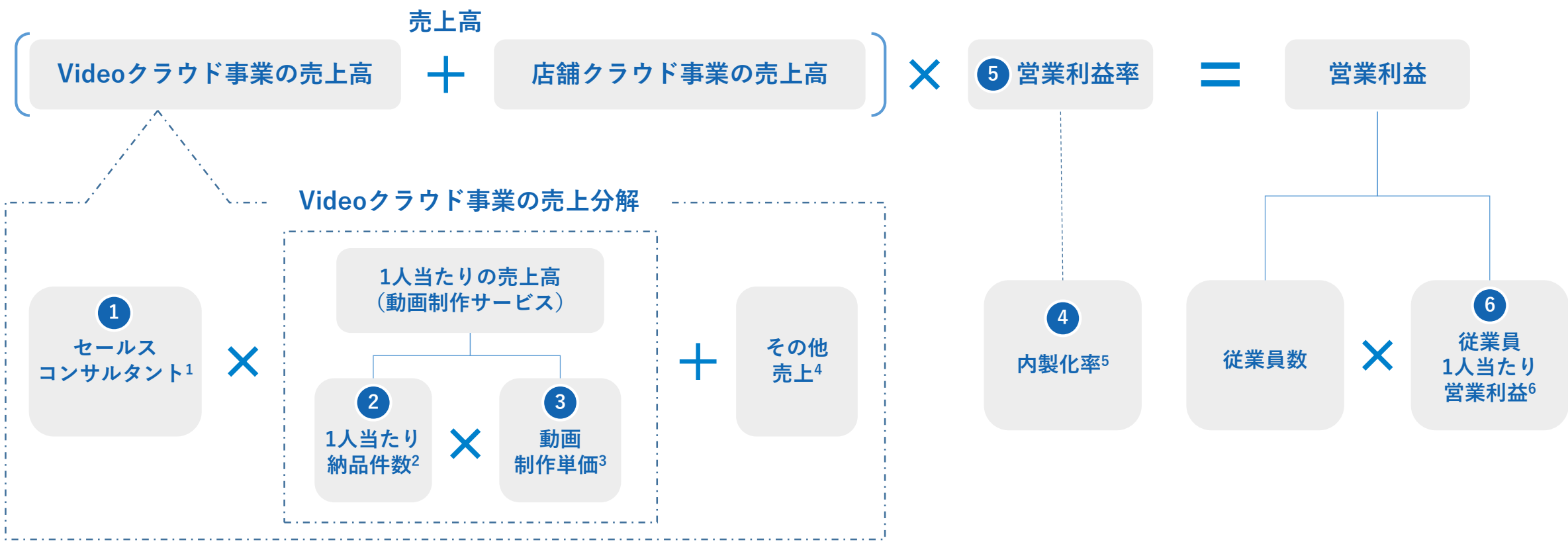
※TAM Total Addressable Marketの略。当社が想定する最大市場規模を意味しており、当社が2022年8月現在で営む事業に係る客観的な市場規模を示す目的で算出されたものではありません。DX市場：富士キメラ総研「2022 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望」をもとに作成したものです。
 ※SAM Serviceable Available Marketの略。TAMの中で当社がターゲットにした部分の市場規模。動画マーケティングDX市場：こちらの動画マーケティングDX市場は、動画制作サービス市場、動画配信プラットフォームサービス市場、デジタル関連IT & ビジネスコンサルティング市場、ビジネス向けXRソリューション市場を合算した市場規模であり、下記の出典をもとに当社が独自に算出したものです。
 1. 矢野経済研究所「動画コンテンツビジネス市場動向2022」
 2. IDC「国内ビジネスコンサルティング市場予測2019年～2025年」
 3. デロイト トーマツ ミック経済研究所株式会社「ビジネス向けXRソリューション市場の現状と展望2021年度版」

Growth Strategy

4. 成長戦略



当社のメトリクスイメージ



注1. Videoクラウド事業のセールスコンサルタント在籍人数（期中平均）

注2. 動画制作サービスの納品件数を、各期セールスコンサルタント在籍人数（期中平均）で除して算出

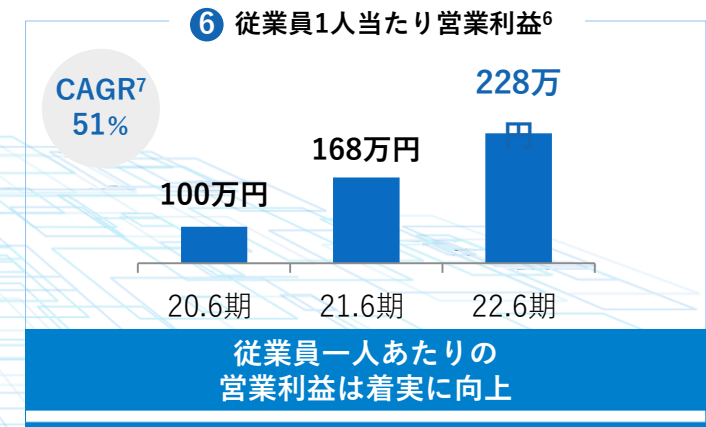
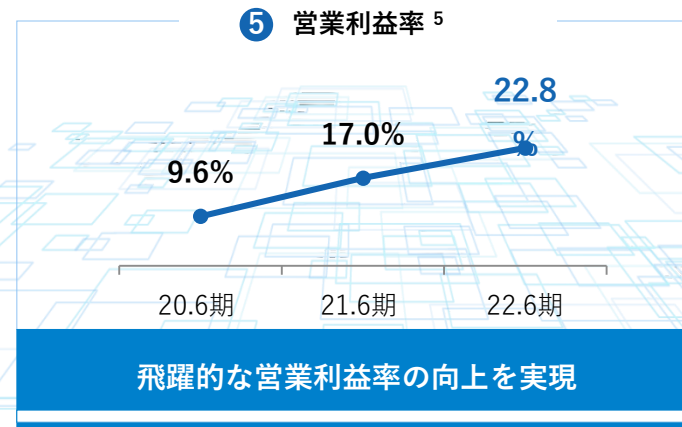
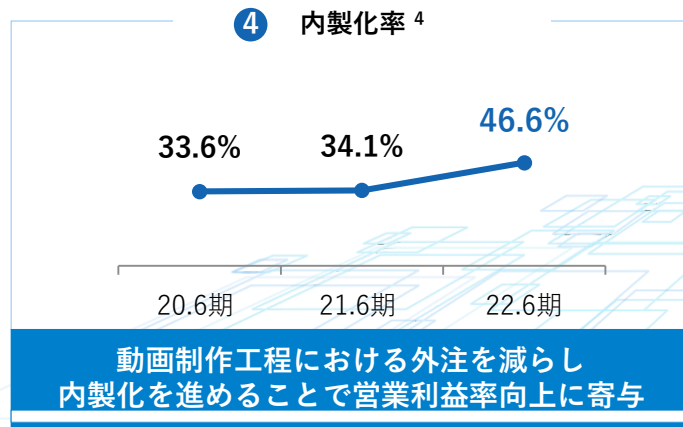
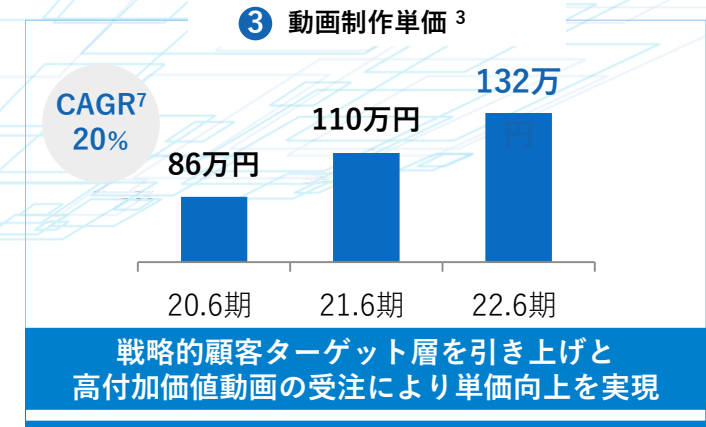
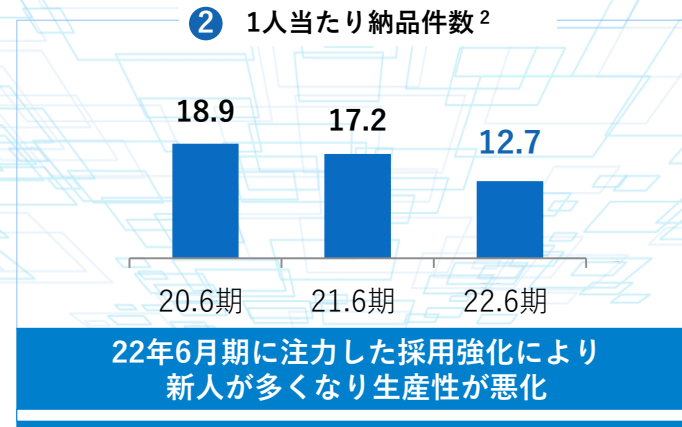
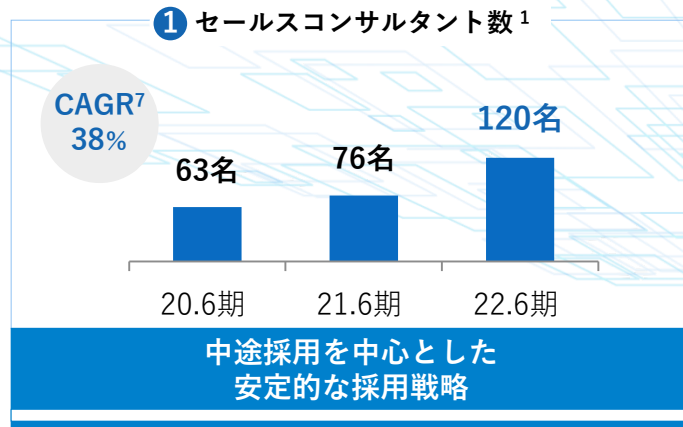
注3. 動画制作サービスの平均納品単価

注4. Videoクラウド事業のうち、「動画制作サービス」を除いた「動画配信プラットフォームサービス」と「DXコンサルティングサービス」の売上高

注5. 営業利益率に影響を及ぼさず経営指標。該当期の動画制作工程の「①ディレクション」「②撮影」「③編集」「④納品」のうち、「②撮影」以外の全ての工程を当社で担った案件の比率を算出

注6. 営業利益を該当期の従業員数（期末時点）で除して算出

売上・利益成長を支える主要KPIのトレンド



注1. 該当期におけるVideoクラウド事業（DXコンサルティング事業を除く）のセールスコンサルタント在籍人数を期中平均算出（各期末時点在籍人数：2020/6期末73名、2021/6期末93名、2022/6期末139名）

注2. 該当期における動画制作サービスの納品件数を、同期セールスコンサルタント在籍人数の期中平均で除して算出

注3. 該当期における動画制作サービスの平均制作単価であり、小数点以下は四捨五入

注4. 該当期の動画制作工程の「①ディレクション」「②撮影」「③編集」「④納品」のうち、「②撮影」以外の全ての工程を当社で担った案件の比率を算出

注5. 該当期の当社全事業における営業利益率

注6. 該当期の営業利益を、該当期の期末時点従業員数（各期末時点在籍人数：2020/6期末205名、2021/6期末223名、2022/6期末259名）で除して算出

注7. 2020年6月期及び2022年6月期の実績を基に算出

上場資金の一部を人材やサービスへの投資に回すことで
販売体制の強化と提供価値の向上を目指す



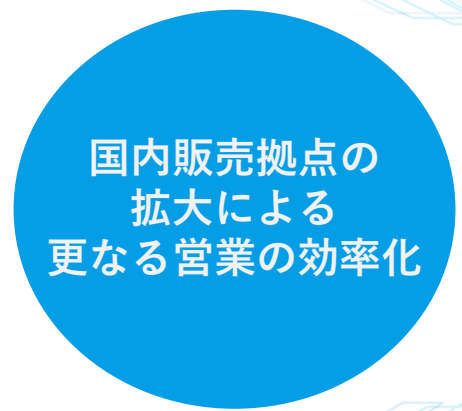
販売拠点拡大



人材の確保



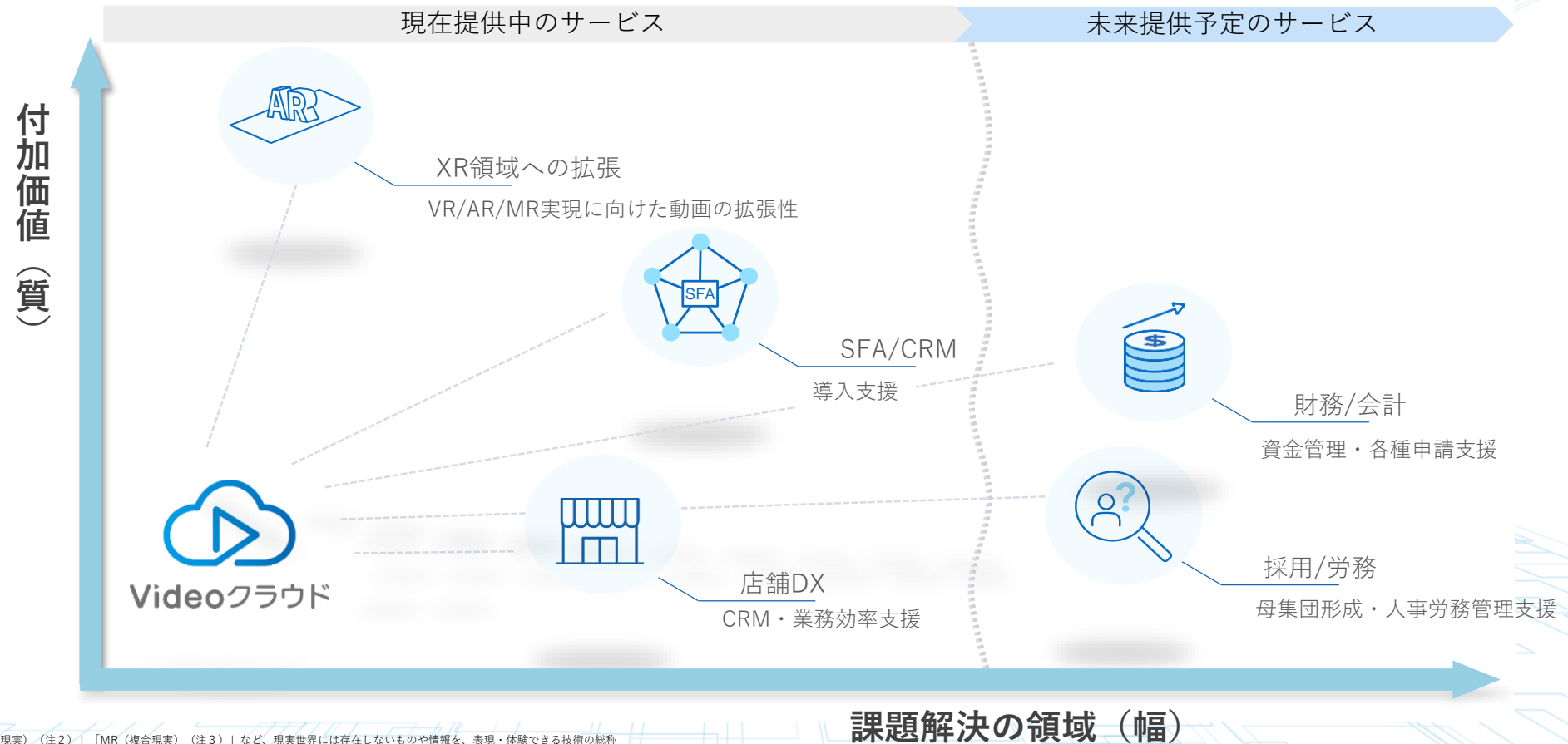
提供価値の向上



サービス向上など、顧客へ提供する付加価値の向上

「付加価値の向上」と「課題解決領域の拡大」の2つを柱とした成長戦略

他社ツールとのAPI連携等も視野に、視聴データを経営課題へ紐づけることで、SMB領域のDX化を推進

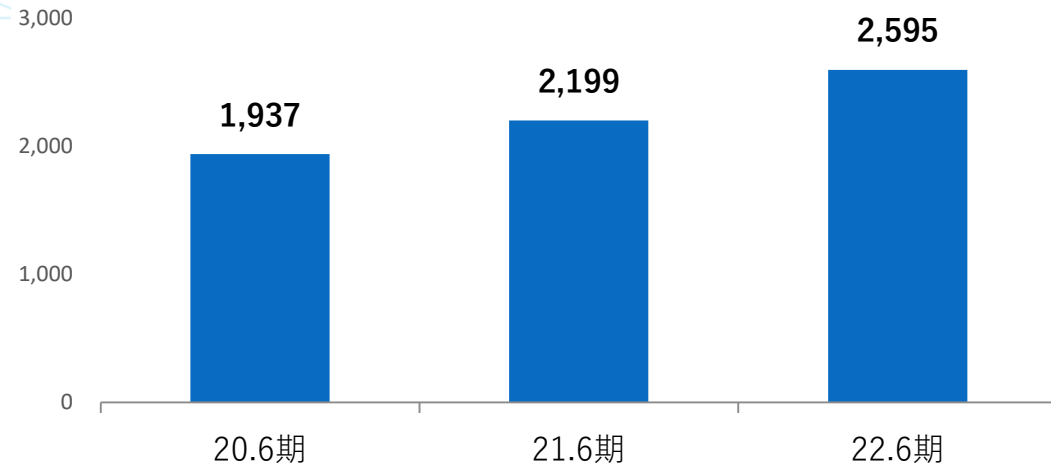


XR: 「VR (仮想現実) (注1)」「AR (拡張現実) (注2)」「MR (複合現実) (注3)」など、現実世界には存在しないものや情報を、表現・体験できる技術の総称
 注1: VR: Virtual Realityの略称。ヘッドマウントディスプレイなどを装着し、人工的に作られたバーチャル空間を表示させて仮想空間を現実かのように体感させる技術
 注2: AR: Augmented Realityの略称。実際の画像や映像とCGの映像を合成し、現実感のある仮想空間を作り出す技術
 注3: MR: Mixed Realityの略称。現実世界と仮想世界の座標空間を精緻に重ね合わせ、現実世界と仮想世界を同時に体験可能にする技術
 CRM: Customer Relationship Managementの略称。顧客を中心に考えてビジネスを展開し、利益の最大化を目指すマネジメントの手法
 SFA: Sales Force Automationの略称。営業を支援する手法、及びそのためのツール。営業が商談を開始してから受注に至るまでの進捗状況を可視化し、その活動を管理する
 MA: Marketing Automationの略称。企業のマーケティング活動において、旧来は人手で繰り返し実施していた定型的な業務や、人手では膨大なコストと時間がかかってしまう複雑な処理や大量の作業を自動化し、効率を高める仕組み、又はそのような自動化を実現するソフトウェア・ツール

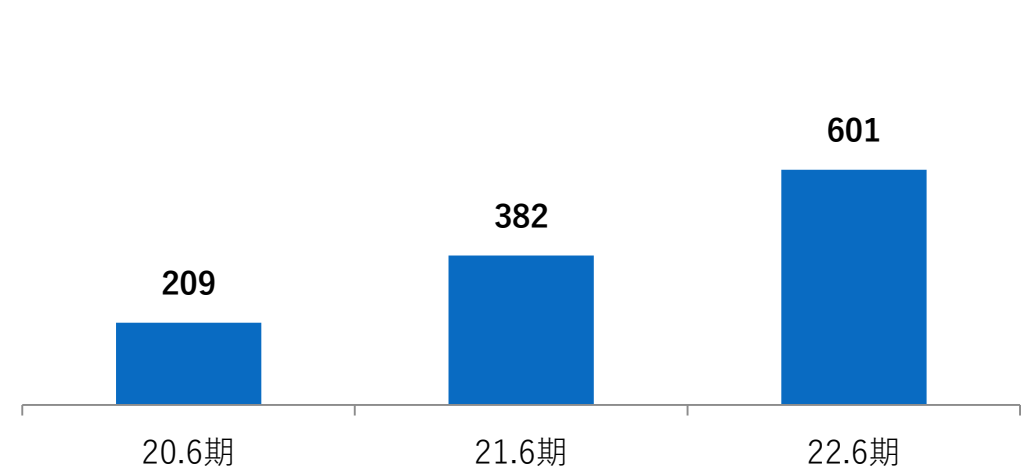
Financial summary

5. 財務サマリー

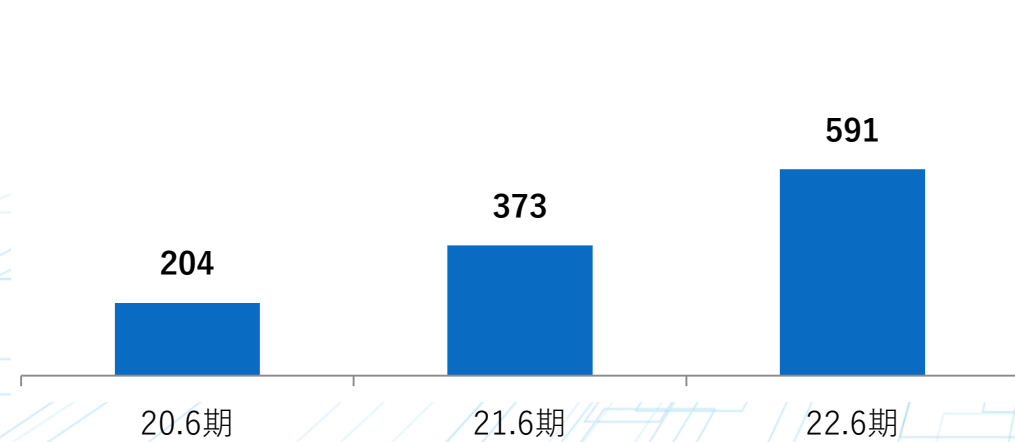
売上高 (百万円)



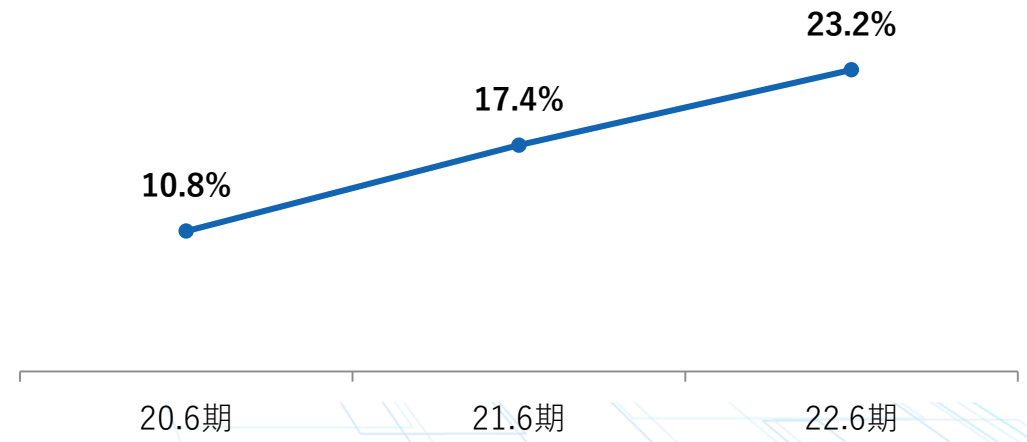
経常利益 (百万円)



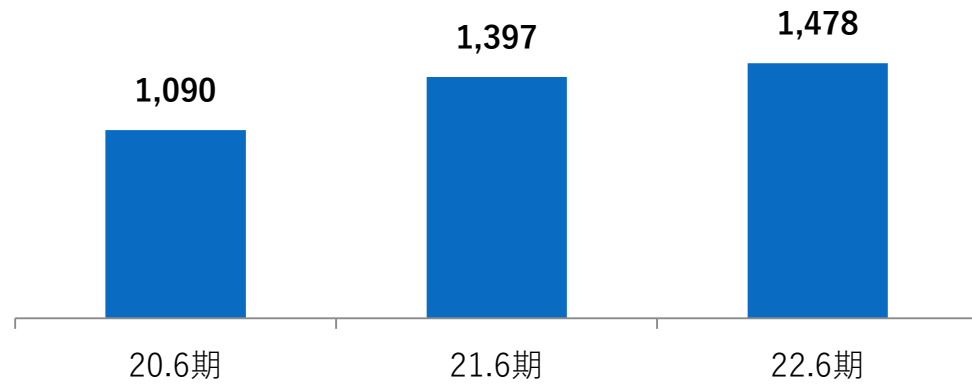
営業利益 (百万円)



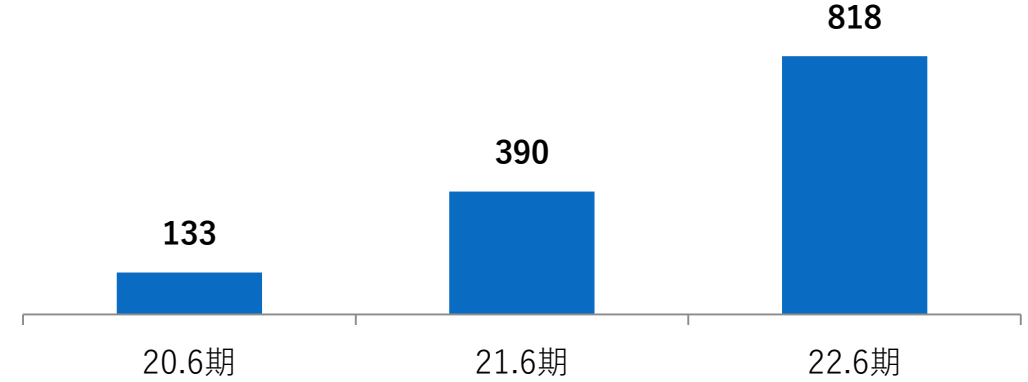
経常利益率 (%)



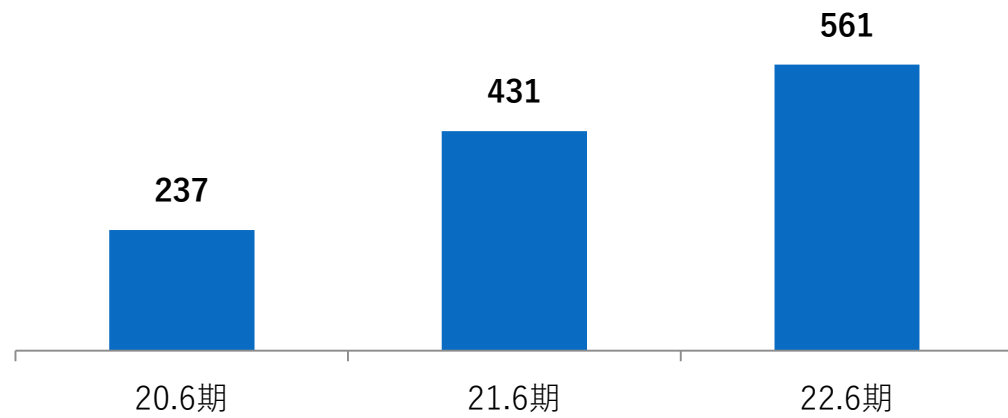
総資産額 (百万円)



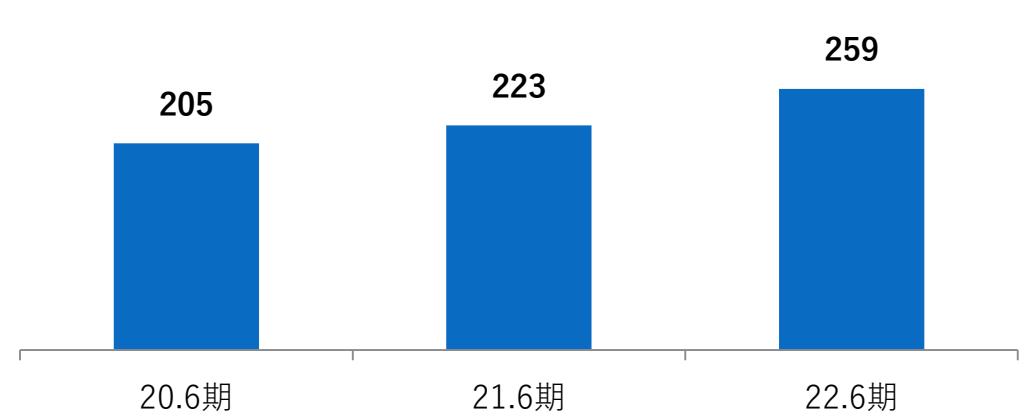
純資産額 (百万円)



営業キャッシュ・フロー (%)



期末従業員数 (人)

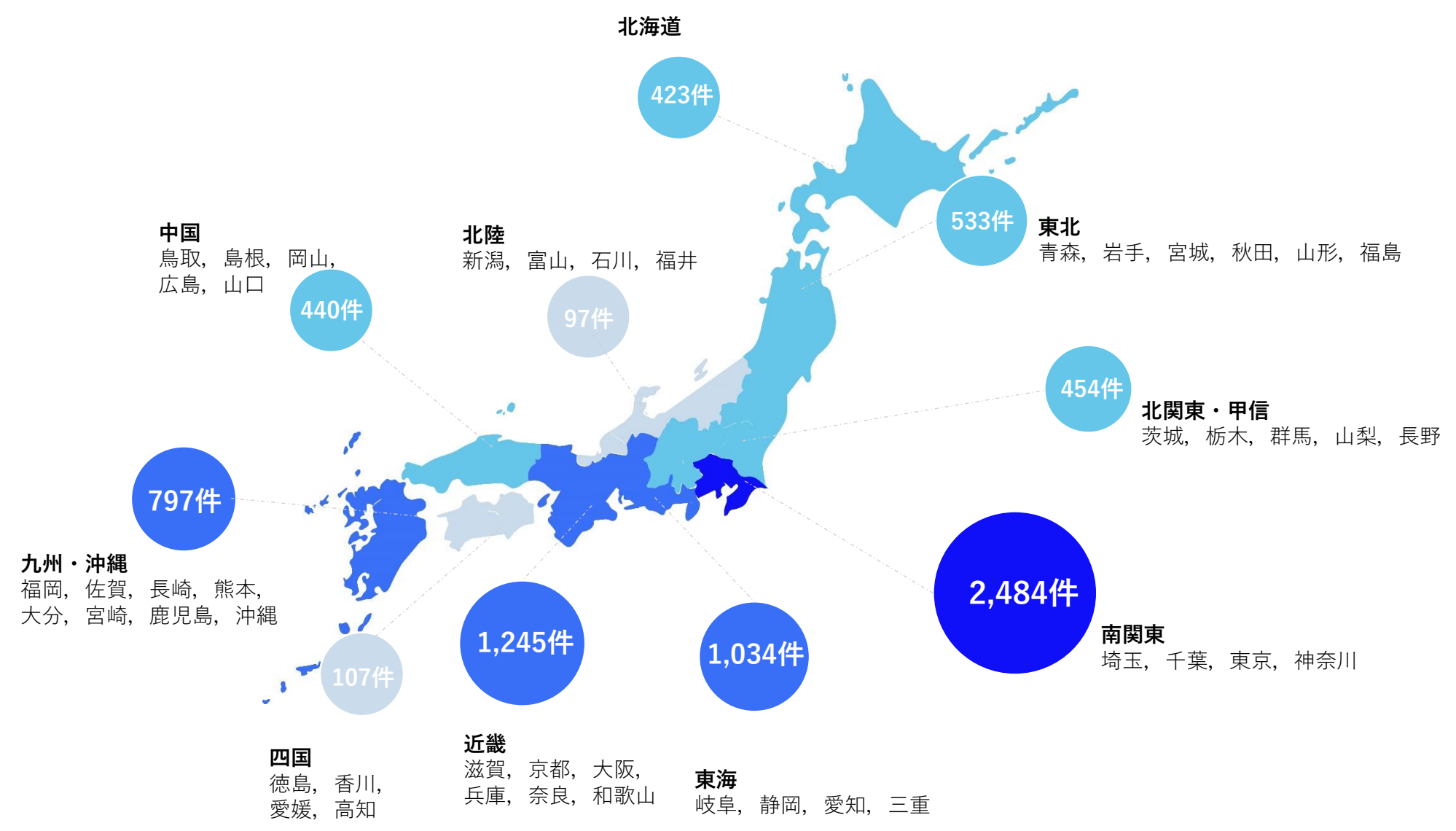


Appendix

6 . Appendix



全国各地での販売実績が存在



動画を起点としたマーケティングDXに成功した企業

リアルイベントが縮小する中、動画を活用したマーケティングDXに取り組みDX推進に成功



取引企業：自動車関連販売企業A社さま

ショールームを自宅からでも体験 VR(360°)動画を活用したマーケティングDX



取引企業：建築関連サービスB社さま

導入前の課題

コロナ禍でリアルイベントが行えず、営業活動が大きく制限され売上に影響を与える。

導入後の効果

当社で動画を作成。その後、Youtube広告やSNSマーケティングを強化し、データを収集。顧客のニーズに合わせてSNS等でのダイレクトコミュニケーションを行い、リアルイベントを介さず顧客や取引先の拡大に成功。

導入前の課題

コロナ蔓延直前にショールームを設営したものの遊休資産となってしまうていた。

導入後の効果

- ・VR（360°）動画を活用することで、見込み顧客が自宅にいながら、ショールームを体験可能に。
- ・動画の視聴データを解析することで、顧客の興味関心を抽出し、顧客に合わせた提案活動で成約率の向上

項目	項目	可能性	時期	影響度	リスク対応策
競合他社の動向について	競合の新規参入による、競争優位性の低下	中	長	大	一気通貫したサービス提供を行える体制を構築 顧客データの蓄積による、参入障壁の構築
特定の事業への依存について	Videoクラウド事業への集中によるリスク 市場規模が減少した際のリスク	中	中	中	クロスセルの展開による、周辺事業への展開
技術革新への対応について	競争優位性低下のリスク 研究開発費の増大リスク	小	長	大	顧客ニーズに合わせたサービスの展開 技術変化への対応を強化
特定の人物への依存について	経営者の属人的な能力に依存による経営リスク	小	短	大	権限委譲による経営体制の構築
人材の採用・確保について	人材争奪による人材流出リスク 人件費増大リスク	大	長	中	人事制度見直しや社内教育による体制の強化 業務の標準化の推進
システム障害について	機会損失の発生、代金の返還 損害賠償の支払、レピュテーションリスク	小	長	小	外部サービスを含めたシステム環境を構築

注：上記リスクについては、有価証券届出書に記載の内容のうち、事業及び成長可能性に関連するリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクは、該当書面をご参照ください。

本発表において提供いたしました資料および情報は、「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの情報とは異なる結果を招き得る不確実性を含みます。それらリスクや不確実性には、一般的な業界および市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。これらの将来に関する記述は、当社が現時点で合理的と判断した前提に基づいたものであり、その達成を約束するものではありません。本発表は、当社に関する情報提供を目的としたものであり、国内外を問わず、いかなる有価証券、金融商品または取引に関する募集、投資の勧誘または売買の推奨を目的としたものでもありません。投資のご検討にあたっては、必ず当社が作成する新株発行並びに株式売出届出目論見書（および訂正事項分）をご覧いただいたうえで、投資家ご自身の判断で行うようお願いいたします。

なお、当資料のアップデートは今後、本決算後9月頃を目途とし、次回は2023年9月頃を目途として開示を行う予定でございます。