

個人投資家向け会社説明会資料

FUSION
direct marketing agency

フュージョン株式会社

証券コード：3977

2018年6月1日

目次

1. 平成30年2月期 通期決算の概要 3P
2. 平成31年2月期 業績見通し 10P
3. 展望・トピックス 12P
4. 会社概要・事業内容 24P

1. 平成30年2月期 通期決算の概要

1. 売上高と各段階利益で予算未達も着実な前進

- ☑ 売上高1,203百万円、営業利益62百万円、経常利益62百万円、当期純利益41百万円
- ☑ 売上高前年比5.7%増、営業利益同10.1%減、経常利益同9.2%増、当期純利益同17.6%増

2. 新たな業種とのビジネスやA I 活用案件の増加

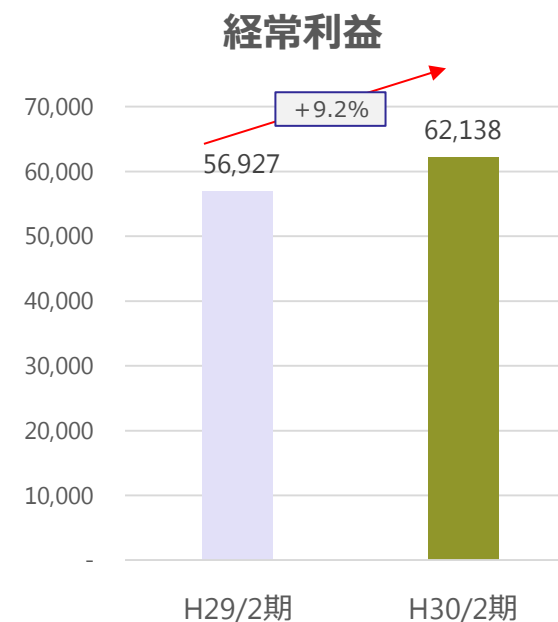
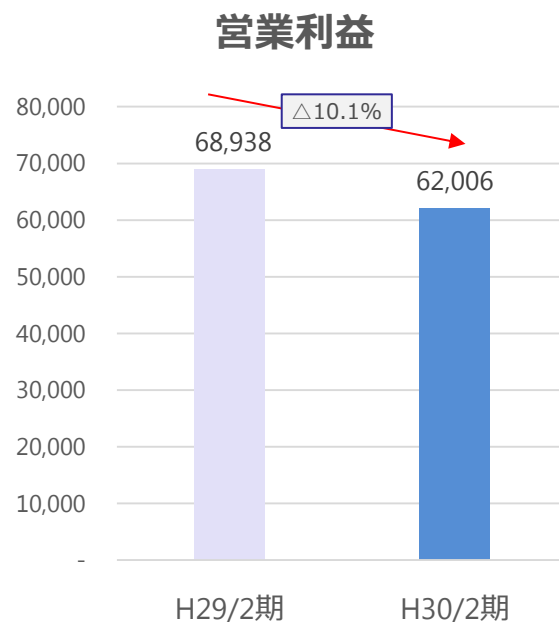
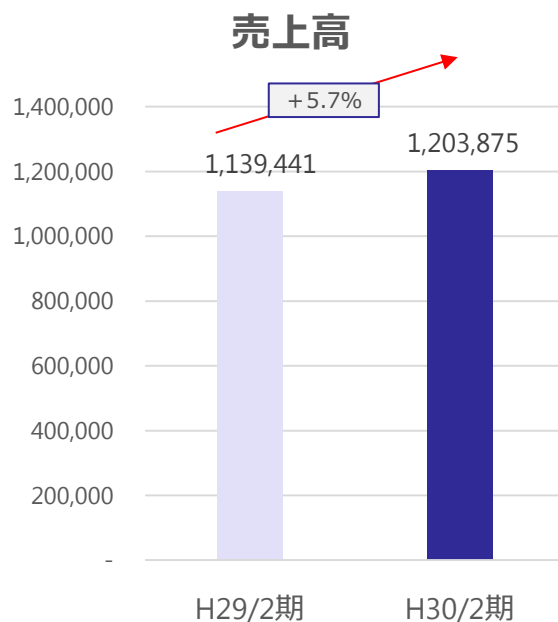
- ☑ 金融業界や学校法人など、流通小売以外の業種からの引き合いと成約が増加
- ☑ A I を活用した予測モデル構築依頼が増加し「CRM Forecaster」発売に至る

3. 分析スタッフやエンジニアの採用で苦戦しコスト増要因に

- ☑ 攻めの採用目指すも、当該分野での人材争奪戦の状況が様々なコスト増加の要因に

平成30年2月期 通期業績概要

(単位：千円)



<売上高>

- ・既存の重点クライアント企業への売上が堅実に伸長したことに加え、新規クライアント企業への売上も、引き合いの増加・受注率向上により、順調に推移。特に流通小売以外の業種からの引き合いが増加。

<営業利益>

- ・積極的な人材採用活動により、人件費及び採用費が増加したため、販管費率が34.0%から34.8%に上昇し、営業利益率が低下。

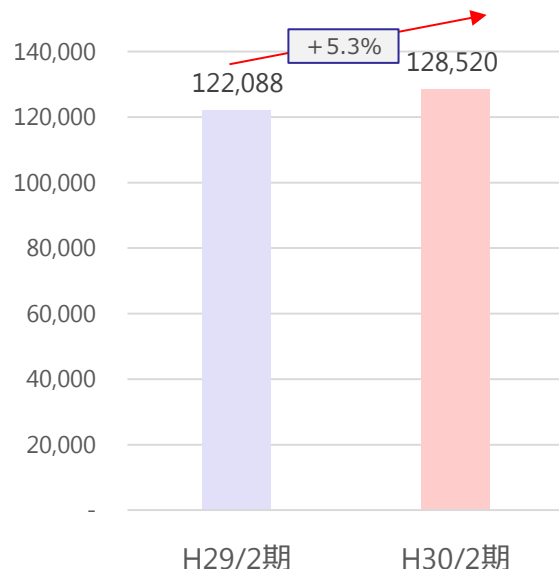
<経常利益>

- ・販管費の増加があったものの、経常利益率5.2%を確保。

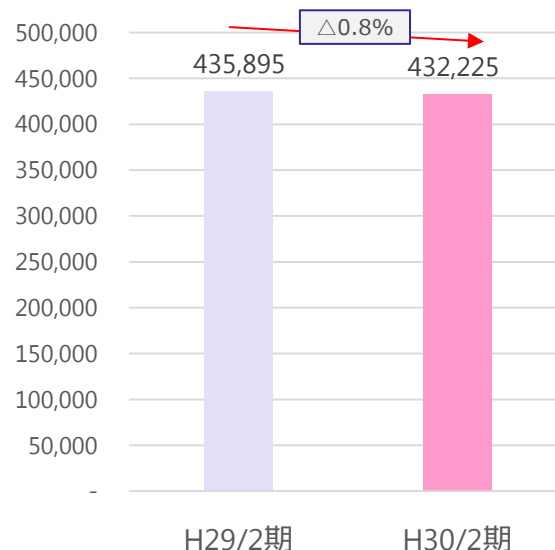
平成30年2月期 サービス別の売上の状況※

(単位：千円)

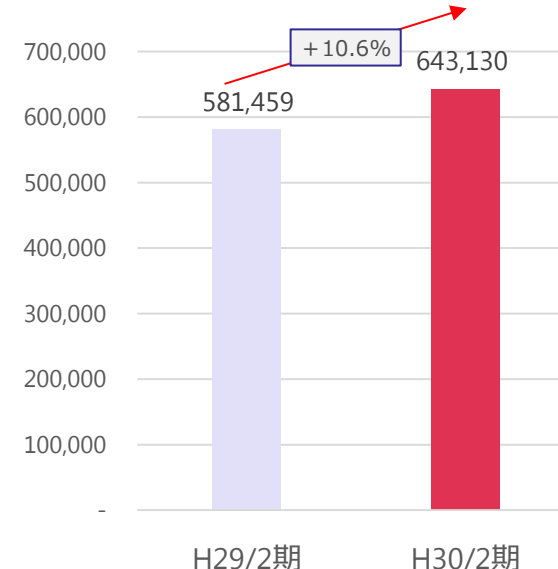
マーケティングリサーチ



マーケティングシステム



ダイレクトプロモーション



<マーケティングリサーチ>

- ・ 継続的に受注しているデータ分析案件が堅調に推移。
- ・ スポットで依頼を受ける調査案件、データ分析案件及び予測モデリング案件も手堅く獲得。

<マーケティングシステム>

- ・ ASP形式のデータ分析サービスが安定的に推移。
- ・ スポットのサイト開発案件やアプリ開発案件等の獲得で堅調に推移。

<ダイレクトプロモーション>

- ・ 既存クライアント企業からの大型DMやスポットDMが伸長。
- ・ 既存のみならず新規クライアント企業からも大型のDMやカタログを受注。

※当社は単一セグメントですが、上記3つのサービスによりダイレクトマーケティング事業を形成しています。

損益計算書

(単位：千円)

	平成29年2月期		平成30年2月期			平成31年2月期計画	
		構成比		構成比	前期増減率		前期増減率
売上高	1,139,441	100.0%	1,203,875	100.0%	5.7%	1,345,188	11.7%
売上原価	682,786	59.9%	723,252	60.1%	—	796,925	—
売上総利益	456,655	40.1%	480,622	39.9%	—	548,262	—
販売費及び一般管理費	387,717	34.0%	418,616	34.8%	—	517,571	—
営業利益	68,938	6.1%	62,006	5.2%	△10.1%	30,691	△50.5%
営業外収益	979	—	1,425	—	—	101	—
営業外費用	12,990	—	1,292	—	—	764	—
経常利益	56,927	5.0%	62,138	5.2%	9.2%	30,028	△51.7%
特別損益	0	—	0	—	—	0	—
税引前当期純利益	56,927	5.0%	62,138	5.2%	9.2%	30,028	△51.7%
法人税等	21,624	—	20,619	—	—	10,167	—
当期純利益	35,303	3.1%	41,519	3.4%	17.6%	19,860	△52.2%

キャッシュ・フロー

(単位：千円)

	平成29年2月期	平成30年2月期
営業活動によるキャッシュ・フロー	84,404	26,737
税引前当期純利益	56,927	62,138
減価償却費	31,370	27,853
売上債権の増減額 (△は増加)	△ 13,890	△ 36,134
仕入債務の増減額 (△は減少)	△ 9,741	37,184
法人税等の支払額	△ 15,249	△ 27,115
その他	34,987	△ 37,190
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 7,549	△ 31,058
投資有価証券の取得による支出	—	△ 4,590
敷金の差入による支出	—	△ 22,560
固定資産の取得による支出	△ 7,549	△ 3,908
財務活動によるキャッシュ・フロー	36,782	△ 81,882
借入金及びリース債務の返済による支出	△ 137,364	△ 75,337
長期借入れによる収入	50,000	—
株式の発行による収入	125,289	—
その他	△ 1,142	△ 6,545
現金及び現金同等物の増減額 (減少△)	113,637	△ 86,204
現金及び現金同等物の期首残高	151,355	264,993
現金及び現金同等物の期末残高	264,993	178,789

→ 税引前当期純利益は増加したが、売上債権の増加や法人税等の支払額の増加により、前期比で減少

→ 投資有価証券の取得による支出は、株式会社調和技研の株式取得によるもの

→ 新株発行により調達した資金で、長期借入金の一部を繰上返済

貸借対照表

(単位：千円)

	平成29年2月期末	平成30年2月期末	
			増減額
流動資産	414,229	380,227	△34,002
現金及び預金	269,193	182,989	△86,204
固定資産	352,927	356,883	3,956
有形固定資産	329,989	317,359	△12,630
資産合計	767,157	737,110	△30,047
流動負債	219,244	206,082	△13,162
固定負債	133,313	74,909	△58,404
負債合計	352,558	280,992	△71,566
純資産合計	414,599	456,118	41,519
負債・純資産合計	767,157	737,110	△30,047
有利子負債	195,027	119,689	△75,338
自己資本比率	54.0%	61.9%	—

→ 借入金及びリース債務の返済により
固定負債が大きく減少

→ 有利子負債が減少
→ 自己資本比率が大幅に改善

2. 平成31年2月期 業績見通し

平成31年2月期 業績見通し

(単位：千円)

	平成30年2月期		平成31年2月期業績見込		
		構成比		構成比	増減率
売上高	1,203,875	100.0%	1,345,188	100.0%	11.7%
売上原価	723,252	60.1%	796,925	59.2%	-
売上総利益	480,622	39.9%	548,262	40.8%	-
販売費及び一般管理費	418,616	34.8%	517,571	38.5%	-
営業利益	62,006	5.2%	30,691	2.3%	△50.5%
営業外収益	1,425	-	101	-	-
営業外費用	1,292	-	764	-	-
経常利益	62,138	5.2%	30,028	2.2%	△51.7%
特別損益	0	-	0	-	-
税引前当期純利益	62,138	5.2%	30,028	2.2%	△51.7%
法人税等	20,619	-	10,167	-	-
当期純利益	41,519	3.4%	19,860	1.5%	△52.2%

・新規先からの受注を中心とするが、それに加え既存クライアント企業へのアップセルやクロスセルによる伸長も見込む

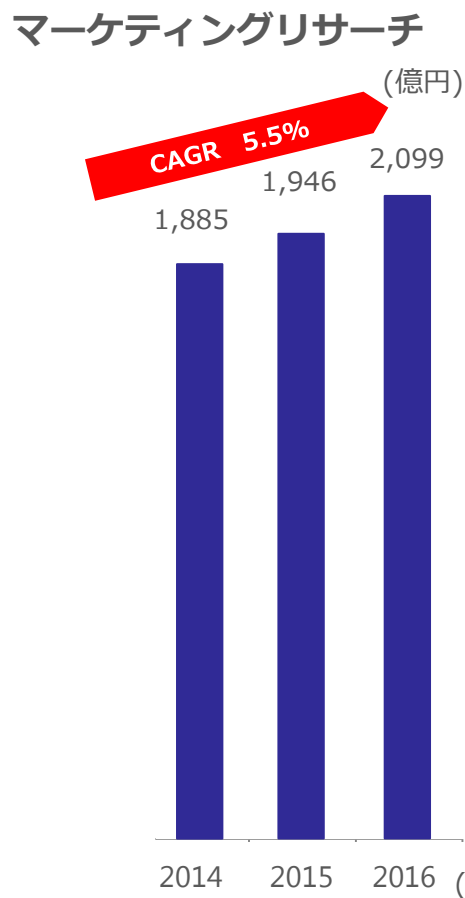
・外注費圧縮等により原価率の改善を見込む

・人件費及び採用費の増加や本社の一部を拡張移転することにより、販管費率は悪化を見込む

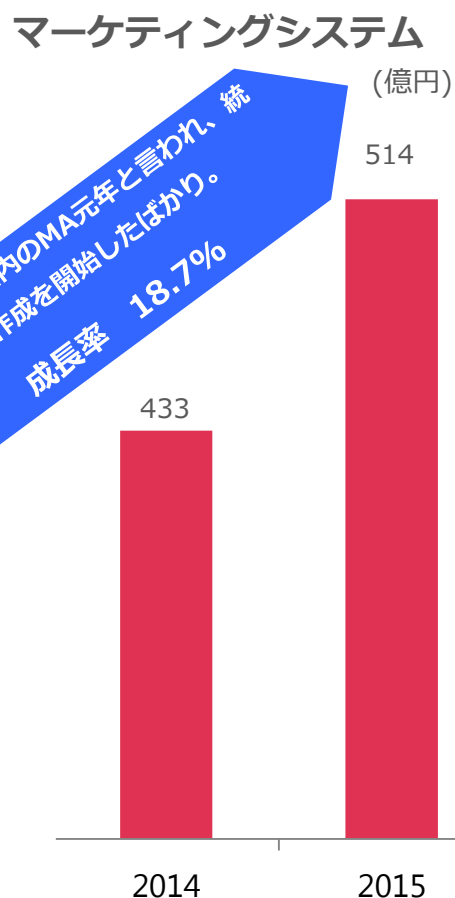
3. 展望・トピックス

関連する市場規模

当社の3つのサービスが属する業界の全てが、成長局面にある

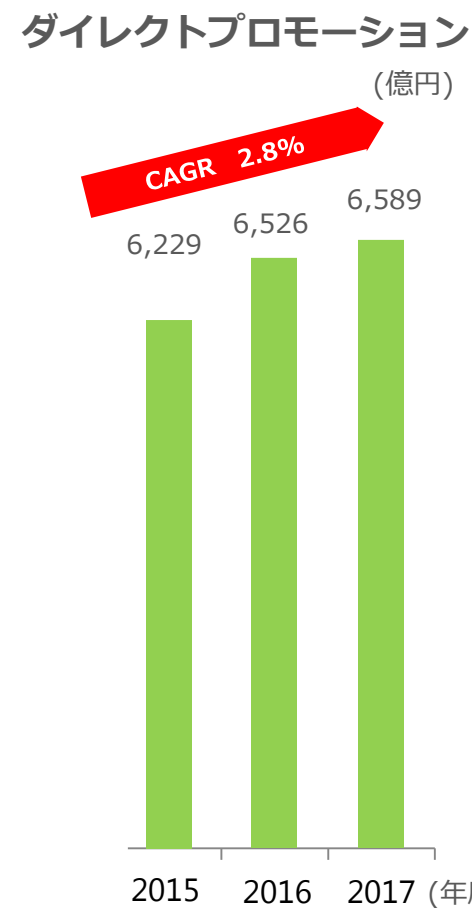


出所：日本マーケティングリサーチ協会
「経營業務実態調査」2016年
内訳はパネル調査、インターネット調査、既存手法、その他



2015年が国内のMA元年と言われ、統計の作成を開始したばかり。

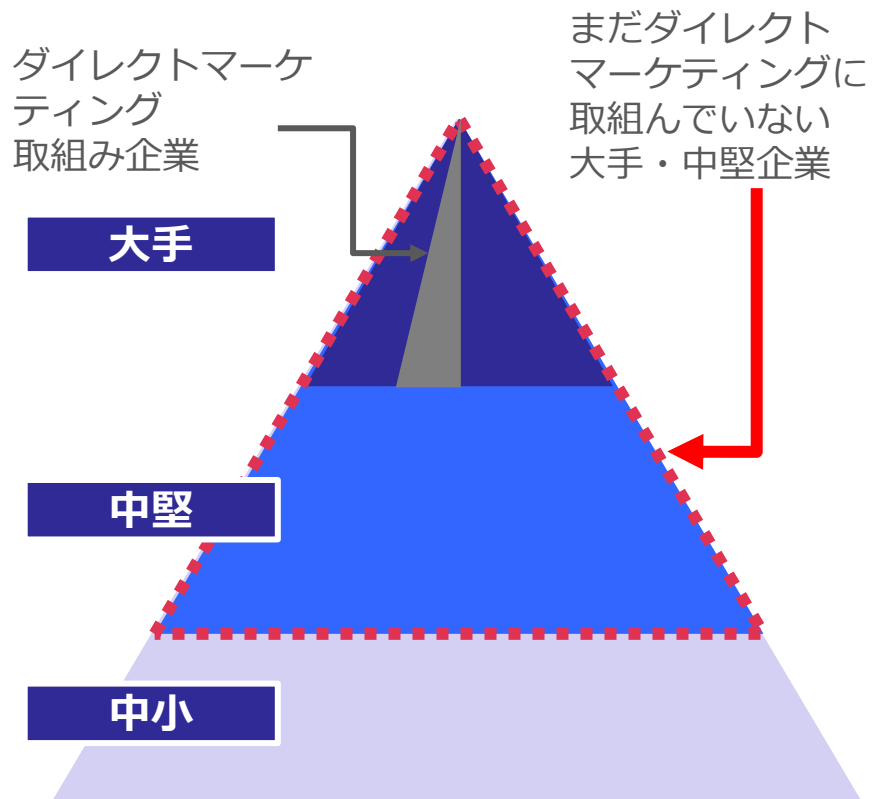
出所：(株)矢野経済研究所
「DMPサービス市場/MAサービス市場に関する調査」2015年
「ECサイト構築市場/ECサイト運営大広市場に関する調査」2015年
内訳はDMP（データマネジメントプラットフォーム）、MAマーケティングオートメーション、ECサイト構築、ECサイト運営代行



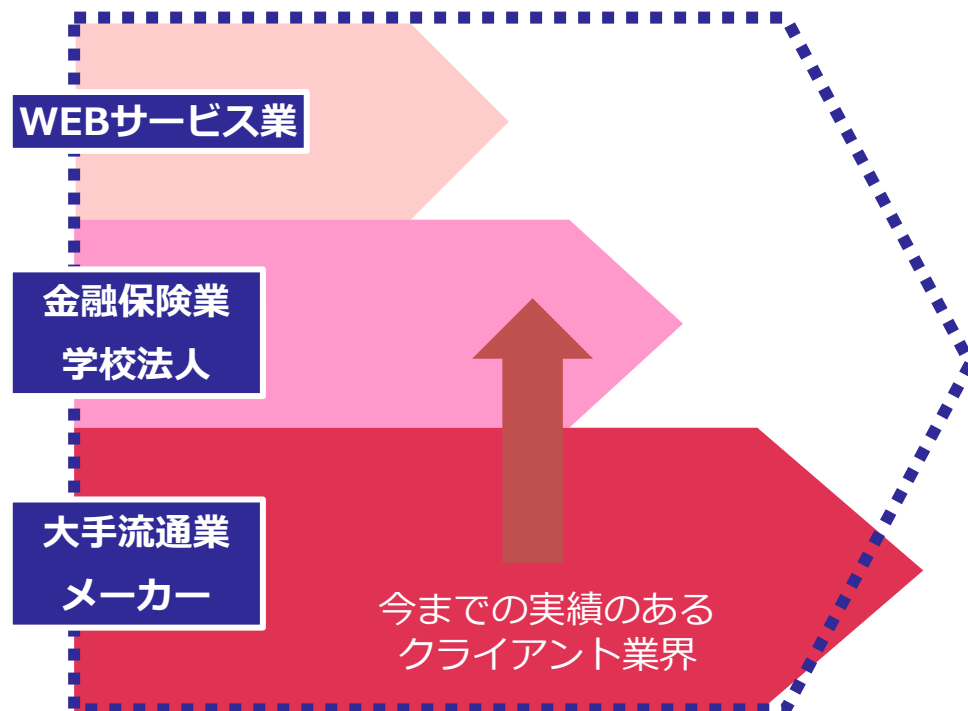
出所：(株)電通「日本の広告費」2017年
内訳は「インターネット広告制作費・DM」

成長戦略①

■ 大手への取組みをさらに強化し、新たに中堅企業への展開を進める



■ 得意としてきた流通業から異業種へ展開



規模の大小を問わず、顧客データを持つあらゆる業種のマーケティングが、データ分析に基づくダイレクトマーケティングとなり、市場の要請と当社の成長戦略が重なる。

特にデジタル領域で、当社のようなMSP（マーケティングサービスプロバイダ）企業の必要性がますます高まるため、さらに注力を図る

現在プレイヤーが圧倒的に少ない！
標榜している会社はほとんどいない。

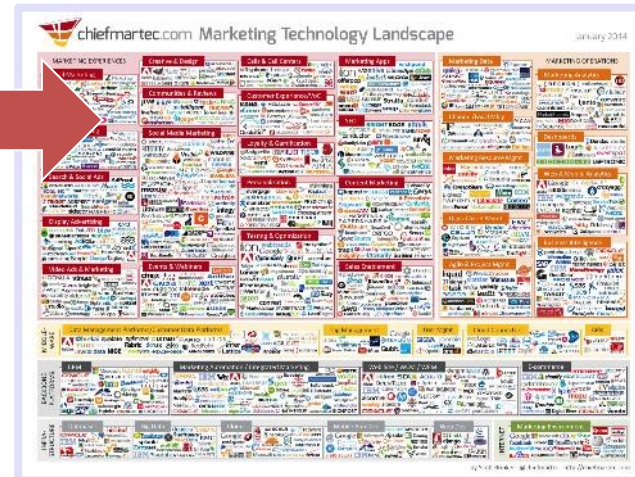
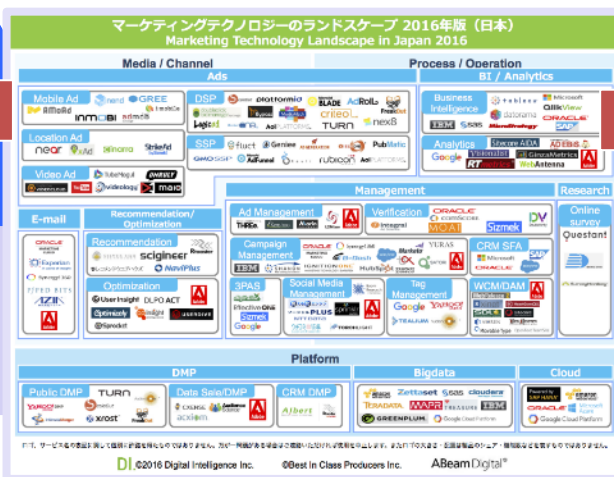
MSP会社



今後数年で欧米の様にマーケティングツールの提供会社が激増するが、クライアント企業側が使いこなせない

日本のマーケティングテクノロジーのランドスケープ

米国のマーケティングテクノロジーのランドスケープ



出所：(株)デジタルインテリジェンス他

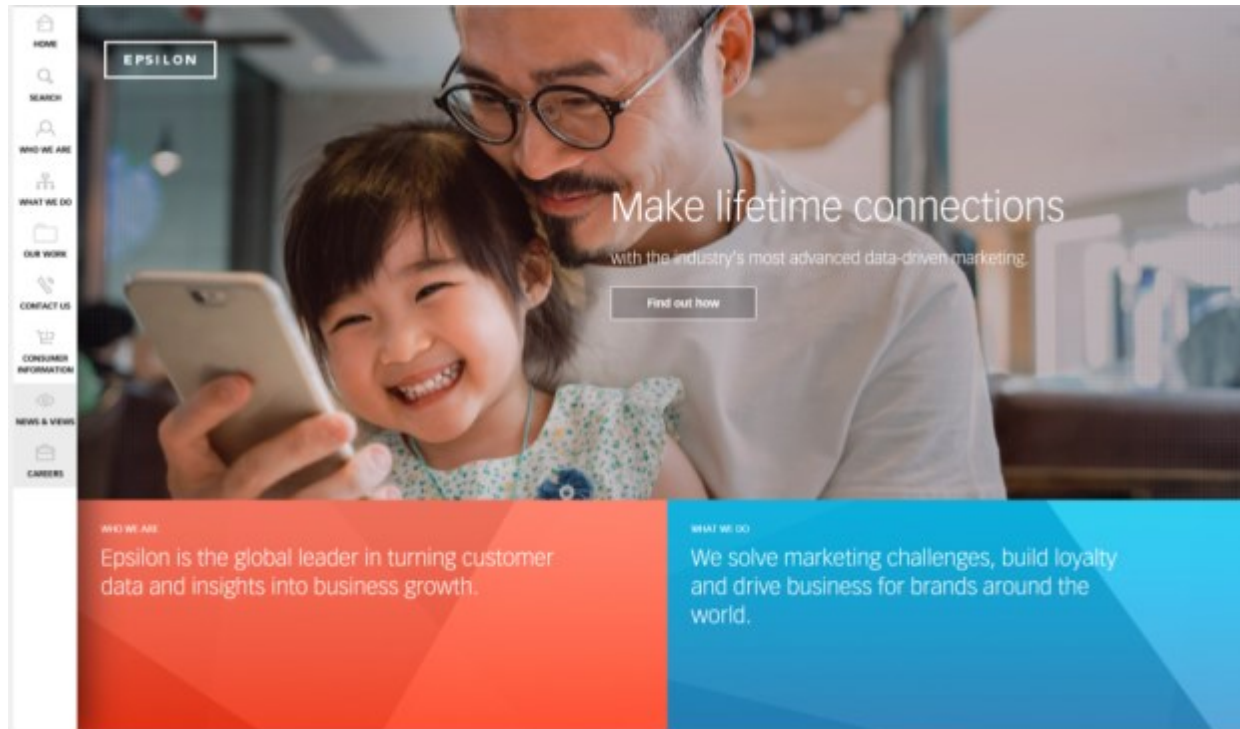
出所：chiefmartec.com

ソフトウェア
ツール提供会社

インフラ
提供会社

成長戦略③

当社が目指すMSP（マーケティングサービスプロバイダ）の、知られざる世界的カンパニーとして、Epsilon(エプシロン)社があり、70か国7000人規模で運営している。名だたるグローバル企業の傍らで、ダイレクトマーケティングの戦略と戦術をフルサポートすることにより成長を続けている。



成長戦略④

上場により高められた信用力等を活かし、既存事業をさらに発展させることに加え、人材採用や教育の強化、他社とのアライアンス強化により「トップダイレクトマーケティングエージェンシー」の実現を目指す。



トピックス（全日本DM大賞で11年連続の受賞）

金賞をはじめとして銀賞、銅賞、日本郵便特別賞を計5作品で受賞！！



CCCマーケティング様の法人向けDM作成を支援



■ 全日本DM大賞とは・・・

日本郵便株式会社主催の、戦略性・クリエイティブ・実施効果などにおいて、優れたDMを表彰するアワードで、毎年数百もの作品が応募される。

■ CCCマーケティング様の案件で金賞受賞！

休眠客（過去にT会員のターゲティングによるプロモーションを行ったことがあり、直近2年利用の無い企業の販促担当者）に宛てたBtoBのDM。

本物の絵本のような装丁にして目を引き、わかりやすい中身になるよう工夫した。また、表紙と内容はターゲットの9つの業種ごとに変更した。

<成果>

発送から1ヶ月という短い期間にも関わらず、41社との商談に成功（継続中）。そのうち6社で受注が確定し、予想以上の成果を獲得（レスポンス率22.7%）。初動1ヶ月ながら、DMの経費に対しROIは500%に！

トピックス (東京電機大学様へのダイレクトマーケティング支援)

よく効くクリエイティブが認められ2年連続でのダイレクトマーケティング支援

TDU

学校法人東京電機大学

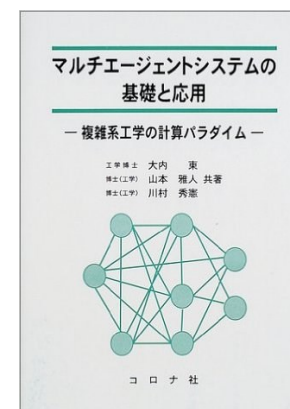


- 東京電機大学様のオープンキャンパス来場促進案件
 - ・ 受験者確保に各校悩むなか過去最高の1万人以上が来場
 - ・ 前年比117%の来場実績
 - ・ 大学公式Twitterへのリツイート数前年同期間比135%
- ターゲットの心に響くクリエイティブ
 - ・ 担当者のヒアリングから判明した、在校生の情報により「アニメにのめり込んでいる高校生」をターゲットにしてライトノベル風のオープンキャンパスDMを実施。
 - ・ 目の肥えた高校生に納得してもらえる精緻なクリエイティブやストーリーを制作し、SNSで拡散されることを狙った結果、大成功に。

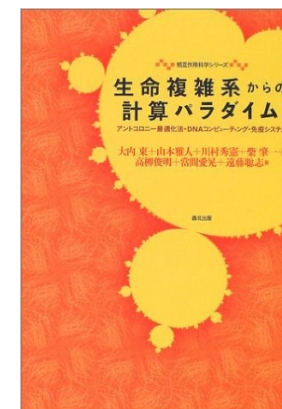
トピックス (A I に関する北海道大学大学院との共同研究)

マーケティング領域向けの次世代分析アルゴリズム開発のために共同研究を開始

- ・ 2017年6月、北海道大学大学院 情報科学研究科調和系工学研究室（教授：川村秀憲）と「A I（人工知能）によるマーケティングデータの分析アルゴリズム開発」について共同研究を開始。
- ・ 当社保有のビッグデータやその分析ノウハウを、機械学習ベースのA I と連携することで、これまでにない消費者分類アルゴリズムや、消費動向予測モデリング技術等を確立してゆく。
- ・ A I モデリングエンジンとA I スコアリングエンジンをマーケティング施策のPDCAサイクルに組み込むことで、モデリングの精度向上を図る。
- ・ A I によってプロモーションにおけるデザインやコピーの高度化を図る。



マルチエージェントシステムの基礎と応用—複雑系工学の計算パラダイム 大内 東, 川村 秀憲, 山本 雅人



生命複雑系からの計算パラダイム—アントコロニー最適化法・DNAコンピューティング・免疫システム, 大内 東, 川村 秀憲, 他

トピックス (A I 開発の株式会社調和技研と資本業務提携)

A I (人工知能) を活用したマーケティングサービス開発力を強化するための提携

- ・ 2017年10月、北海道大学公認のベンチャー企業で、A I 開発や研究で注目を集める株式会社調和技研と資本業務提携を実施。(当社の所有割合19.8%)
- ・ 主に画像認識、音声認識、自然言語解析の技術を活用し、クライアント企業へのマーケティング支援の高度化を推進してゆく。
- ・ 戦略的に、流通やメーカー以外の業種へもマーケティング支援を強化すべく本提携を発表したところ、金融機関からの問い合わせが増加。



トピックス (A I を活用した予測モデル構築サービスをリリース)

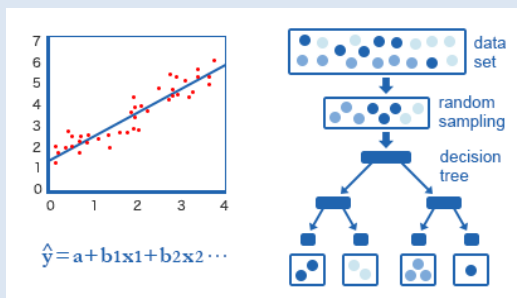
北海道大学や調和技研との研究が結実してCRM Forecasterのサービス提供を開始



CRM Forecaster サービスの概念図



予測モデル
作成の概念図



■ CRM Forecasterとは

AI(人工知能)実現の一手法である機械学習を活用し、ビジネスや課題に合わせて、オーダーメイドのAI予測モデルを構築します。AIの利点を最大限に活かし、導き出された情報が適切か判断するには、データを扱う知識と経験が欠かせません。さらに、分析結果を具体的な施策に落とし込めなければ、AIを使う意味がありません。データ分析とダイレクトマーケティング双方の知識・経験を活かし、機械学習によるAI予測モデルの構築から施策立案・実行までをフルサポートします。

■ 予測モデルとは

過去のデータをもとに未来を予測するための方程式のこと。従来の単純集計と異なり、機械学習を用いることで、複雑で膨大なデータから、高精度でターゲットの行動を予測し優先順位付け(=スコアリング)をすることが可能です。さらに、どんなコミュニケーションが購買行動につながるか等、ターゲットへの影響度が高い要素を的確に見つけ出すことも可能となります。

トピックス（マーケティングのeラーニングが教育機関から注目される）

最新メソッドを追加しており、教育機関からの引き合いが増加中

- ・DMA※と協力して日本向けにローカライズし、世界標準の「ファンダメンタルマーケター資格講座」を展開中。データを活用したダイレクトマーケティングを体系的に学べる唯一のeラーニングとして、企業のみならずカリキュラム化したいと考える大学や専門学校からの問い合わせが増加中。



DMA公認

ファンダメンタルマーケター資格のご案内

いいね! 15



お申込み手続きへ

ファンダメンタルマーケター資格とは

eラーニングプログラムについて

お申込みについて

お問い合わせ

ダイレクトマーケティングのすべてを、 eラーニングで学ぶ

あらゆるメディアを体系的に学ぶオールラウンドマーケターへの近道、
日本で初めてのDMA公認資格。

無料資料
ダウンロード
👉 クリック!



DMAと当社が協同で
日本語教育プログラムを開発

当社運営のeラーニングサイト

※DMAとは

Data & Marketing Associationは米国ワシントンDCを本拠地とする世界最大級のマーケティング協会。マーケティング業界全体の健全な発展のため法規定改正、維持への政府働きかけ、プライバシー問題への対応、データの取扱、コンプライアンス遵守などの擁護活動を行う。

4. 会社概要・事業内容

会社概要

商号	フュージョン株式会社
設立	1991年12月（H3年12月）
資本金	212,928,000円
発行済株式総数	720,000株
上場市場	札幌証券取引所アンビシャス
代表者	代表取締役会長 花井 秀勝 代表取締役社長 佐々木 卓也
本社所在地	・ 札幌市中央区北4条西4丁目1番地 伊藤ビル4階、伊藤・加藤ビル5階 ・ 札幌市中央区南15条西9丁目2番30号
東京オフィス	東京都千代田区麴町2丁目4番 麴町鶴屋八幡ビル7F
福岡オフィス	福岡市博多区博多駅前4丁目13-16 パークアベニュー22 1005号
社員数	69名（パート含む）
第三者認証	・ プライバシーマーク (JIS Q 15001:2006) ・ ISMS(ISO/IEC27001:2013およびJISQ27001:2014)

事業内容

ダイレクトマーケティング事業

経営理念

戦略と戦術の両方をサポートし、企業と生活者との距離を縮める「トップダイレクトマーケティングエージェンシー」の実現。

年月	主な出来事
平成3年12月	札幌市中央区において当社設立
平成5年3月	札幌市中央区南15条西9丁目にフュージョンビル（本社ビル）完成
平成14年10月	消費者のデータ分析に基づくダイレクトマーケティング事業を開始
平成17年8月	プライバシーマークの認証を取得
平成17年12月	POSデータ分析ASPサービスの「MDパートナー®」をリリース
平成19年3月	福岡市博多区博多駅前に福岡オフィスを開設
平成22年7月	東京都千代田区麹町に東京オフィスを開設
平成26年10月	国際的なダイレクトマーケティングアワード「エコー賞」でリーダー賞を受賞
平成27年5月	データ分析レポートパッケージ「CRM Analyzer」のサービス提供を開始
平成27年10月	エコー賞でブロンズ賞を受賞
平成28年6月	国際的なダイレクトマーケティングアワード「ケーブルズ賞」でブロンズ賞を受賞
平成28年11月	米国DMA（Direct Marketing Association）公認のマーケティング資格取得講座をeラーニング形式で提供開始
平成29年2月	札幌証券取引所アンビシャス市場に上場
平成29年9月	情報セキュリティマネジメントシステム（ISMS）認証取得（ISO/IEC 27001:2013およびJIS Q 27001:2014）
平成30年1月	AI予測モデルで未来の購買行動や施策の反応率を予測する「CRM Forecaster」のサービス提供を開始
平成30年3月	全日本DM大賞を11年連続で受賞
平成30年5月	札幌市中央区北4条西4丁目1番地伊藤ビル4階、伊藤・加藤ビル5階に本社機能を移転

ダイレクトマーケティングとは

米国DMA(Data & Marketing Association)による定義

「一つまたは複数の広告メディアを使って、測定可能な反応あるいは取引をどんな場所でも達成できる双方向のマーケティング手法」

ターゲットを絞り込み、企業と顧客の間を縮める、
継続的な1対1のコミュニケーションを提供するものです。



当社は日本で数少ないダイレクトマーケティング専門エージェンシーです。

事業内容

BtoC及びBtoB向けにダイレクトマーケティング支援を行う
総合マーケティングサービスプロバイダ事業

クライアント企業

- 一般消費者または法人を顧客とし、そのリストを保有する企業
- 顧（個）客とダイレクトにコミュニケーションを図りたい企業
- データ分析に基づいたプロモーションを実施したい企業

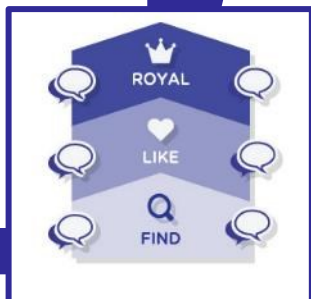
3つのサービスからなるダイレクトマーケティング事業

① マーケティング リサーチ

3つのサービスを融合した当社のダイレクトマーケティング事業の流れ

- ・ CRM ANALYZER
- ・ CRMコンサル
- ・ ビッグデータ分析
- ・ 各統計データ分析
- ・ WEBログ分析
- ・ SNSデータ分析
- ・ 商圏分析
- ・ アンケート分析
- ・ キャンペーン分析
- ・ DM効果分析

など



売上換算で約6兆円以上、
消費者約2000万人以上の
ビッグデータの分析。

② マーケティング システム

- ・ 顧客管理システム
- ・ マーケティング
オートメーション
- ・ プライベートDMP
- ・ メール配信
システム
- ・ POSデータ分析
システム
- ・ ECシステム

など

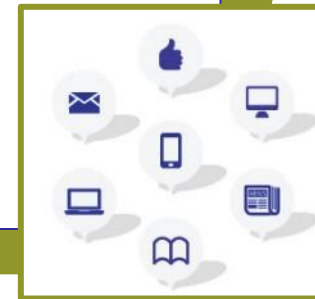


データレコード数
300億件超のマーケティング
システム構築やASP運営。

③ ダイレクト プロモーション

- ・ ダイレクトメール
- ・ メールマガジン
- ・ WEBマーケティング
- ・ キャンペーン
シナリオ設計
- ・ カスタマー
ジャーニー設計
- ・ ポイントプログラム
設計

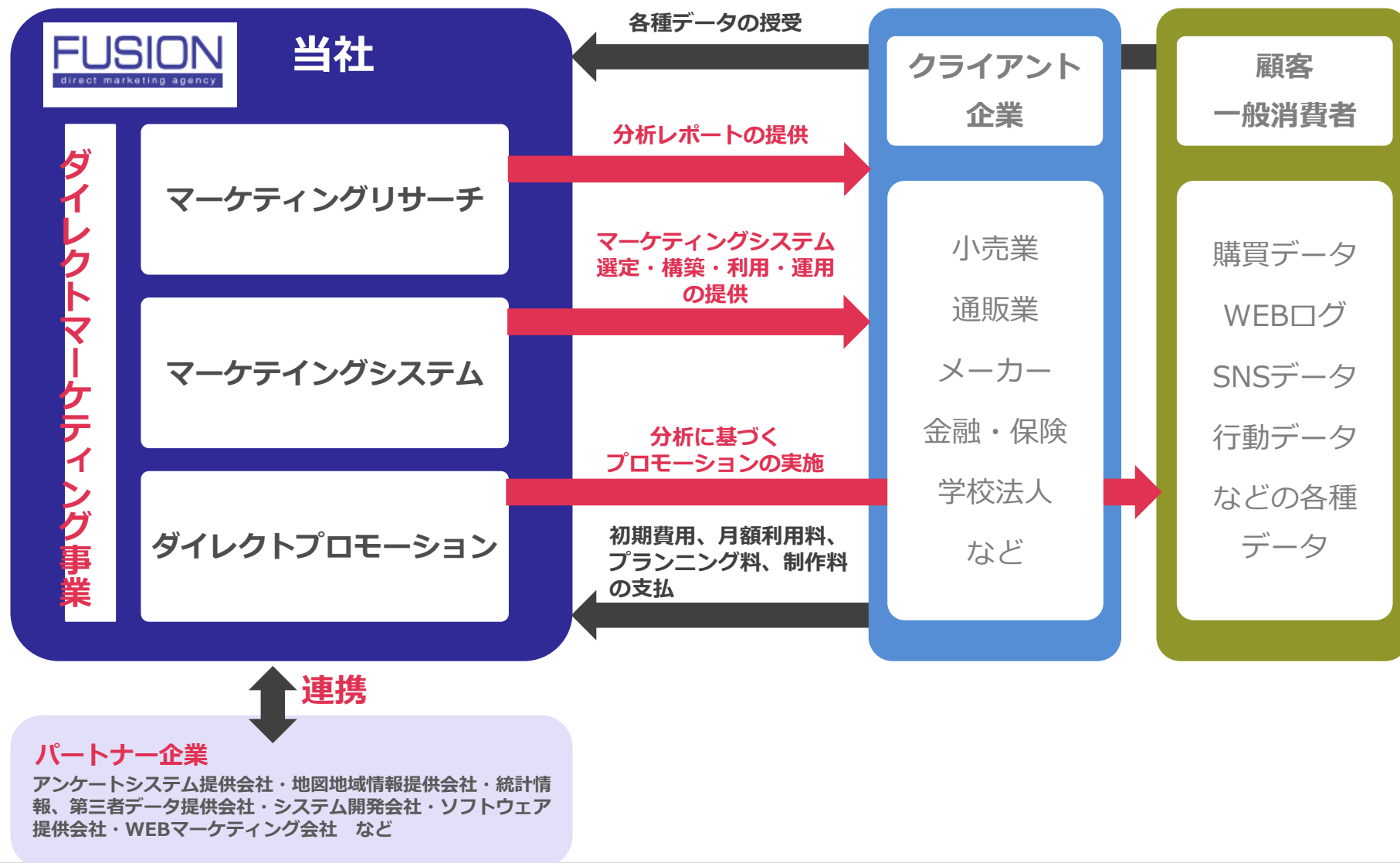
など



国全日本DM大賞11年連続受賞。
結果を出すクリエイティブ。

事業系統図

3つのサービスを融合させ、ダイレクトマーケティングの全てをワンストップで支援



事業の特徴①

25年以上の実績

**SINCE
1991**

日本では数少ないダイレクトマーケティング専門会社です。25年以上にわたり蓄積してきた経験と実績から、最適なサービスをご提案します。

ワンストップ



戦略策定からデータ分析、クリエイティブ制作、効果測定まで、ダイレクトマーケティングに関わる業務全てを担う体制でサポートをご提案します。

平均取引年数

5年以上



5年以上お取引があるクライアント企業が80%超。長くお付き合いいただけるからこそ、長期的な顧客との関係づくりの支援が可能です。

ビッグデータ活用



30,000,000,000

これまでに取扱ったデータレコード総数は300億件以上。ビッグデータ、スモールデータ、それぞれの規模にふさわしい分析アプローチでご提案いたします。

専門人材



Professional

「DMA Certified Fundamental Marketer」、「Direct Mail Marketing Expert」等マーケティング資格の取得を通じて体系的な知識や高い専門性を持つ人材が揃っています。

受賞実績



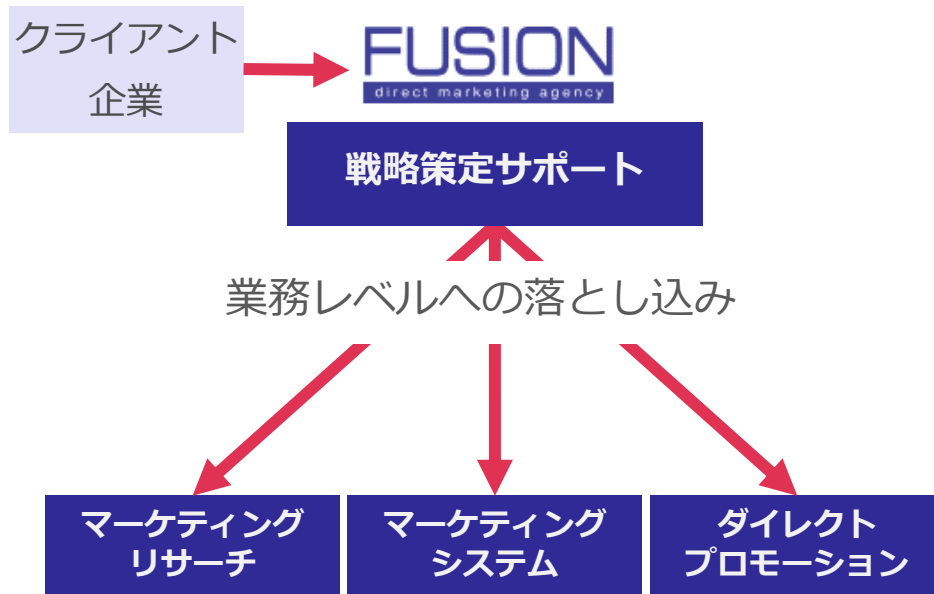
ダイレクトメール作品を評価する日本最大の賞「全日本DM大賞」を11年連続受賞。エコー賞やケーブルズ賞など海外のマーケティング賞も受賞しています。

事業の特徴②

ダイレクトマーケティングに関連する全ての業務をワンストップで
提供できる国内随一の企業です。

ワンストップソリューションのため、クライアント企業は本業に集中することができる

川上から川下までの提案で
課題解決の幅と深さを実現



バラバラと複数の企業に発注せずに済み、PDCAサイクルの高速化と重複調整コストの削減を実現

クライアントの事業構造や数値を理解した上で提案を進めるので、課題解決の精度アップを実現

本資料の取り扱いについて

本資料に記載されている計画や見通し、戦略などは本書面の作成時点において取得可能な情報に基づく将来の業績に関する見通しであり、これらにはリスクや不確実性が内在しております。

かかるリスク及び不確実性により、実際の業績等はこれらの見通しや予想とは異なる結果となる可能性があります。

本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開された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。

【本資料に関するお問い合わせ先】

フュージョン株式会社（管理部） TEL : 011-271-8055

