

ソーシャルワイヤー、上期連結純利益は前年同期比237.3% 注力事業「@Press」が好調

2017年11月1日に行われた、ソーシャルワイヤー株式会社2018年3月期第2四半期決算説明会の内容を書き起こしでお伝えします。

第2四半期トピックス

第2四半期トピックス



ストックビジネスの追求

AI活用による運営効率化

売上高
過去最高 × **営業利益率**
過去最高

1. 業績予想の上方修正
2. 配当予想の増配修正

1

矢田峰之氏：みなさんおはようございます、社長の矢田でございます。本日はお忙しいところお越しいただき、ありがとうございます。

さっそくではございますけれども、当社の2018年3月期中間の決算説明会ならび、今後の戦略説明というかたちでお時間を取らせていただきます。

まず、当社は2つの事業をしております。プレスリリース配信のPRの事業と、あとレンタルオフィスのサービス。トピックスとしては、売上高は過去最高でした。

あと、営業利益。利益が最大であったというよりも、正確には営業利益率がかなり伸びましたよというような、この2つが数字のトピックスでございます。その後、業績予想と配当予想を修正させていただきます。

連結業績ハイライト(2Q累計)

連結業績ハイライト(2Q累計)



全体	連結	売上高	1,372百万円 (前年同期比 117.7%)
		営業利益	178百万円 (前年同期比 167.3%)
		経常利益	175百万円 (前年同期比 183.8%)
		当期純利益	122百万円 (前年同期比 237.3%)
注力事業	ニュースワイヤー事業	売上高: 669百万円 (前年同期比 117.4%)	プレスリリース配信数 9,122件 (前年同期比 111.9%) チケット未使用残高 8,523枚 (前年同期末比 110.9%) クリッピング案件数 5,755件 (前年同期比 112.4%)
	インキュベーション事業	売上高: 587百万円 (前年同期比 118.1%)	稼働席累計 (国内) 5,992席 (前年同期比 128.2%) 稼働席累計 (海外) 5,249席 (前年同期比 118.0%)

3

数字のご説明でございます。

連結のところにつきましては、売上高が13億7,200万円、経常利益が1億7,500万円。前年同期比を見ていただきますと、売上高のトップラインについては17パーセントぐらいで増収ですが、利益はまさに、営業利益のところでは67パーセントと非常に利益率が向上しています。

事業のポートフォリオとしては、メイン事業は2つ。

1つ目は、ニュースワイヤー事業と銘打っております。内容としてはPR・広報、こういうマーケットに対して、プレスリリースの配信代行サービスを主としてやっております。一方、インキュベーション事業につきましては、いわゆるレンタルオフィスのサービスを提供しております。

トップラインのポートフォリオとしては、(資料を)ご覧のとおり、(売上高は)ニュースワイヤー事業が6億6,900万円、インキュベーション事業が5億8,700万円になります。両者とも前年比で成長率が(ニュースワイヤー事業が)17パーセント、(インキュベーション事業が)18パーセントと、ポートフォリオのウェイト自体は変わっておりません。

また、それぞれの事業の主要なKPIと、我々が現場で追っている数字のご説明でございます。こちらの資料には、メインになっているところをピックアップして表示しております。

(まず、ニュースワイヤー事業の)プレスリリースの配信数については、(前年同期比で)12パーセントぐらい増。将来のプレスリリースの分をボリュームディスカ

ウントして、「何枚か先にお買い上げくださいよ」というような営業展開をしている背景があります。お客さまに対しての、プレスリリースの配信です。

ここでは、当社はオリジナルで「チケット」と言ってますけど、このチケットを複数枚買っていたらと（ということです）。そのうち、使ってくれた分は売上高に計上しますが、使っていない分は会計上は売上高ではなく、預り負債になっています。

我々としては、使っていないものがどのくらいあるかというものは、（チケットには）1年間の有効期限がありますので、将来1年間に必ず売上に上がる枚数というのを、カウントしています。

当社の組織的な営業現場におきまして、実は営業行為というのは、チケットを将来のものを提案して売り、チケット未使用残高というものを増やしていきます。

なので、こちらの資料を見ていただくと、9,122件のプレスリリース配信がありまして、この段階で8,523枚、使っていないものが我々にあるということです。これはおむねですけれども、「半年分ぐらいの売上高はすでに確保していますよ」という見方になろうかと思っております。

もう1件、クリッピングのサービスもしております。基本的には、プレスリリースをして、より多くPRのお手伝いをさせていただき、それが新聞・テレビ・雑誌等、いろいろなメディア。こういうものに掲載されたあとの、掲載調査をしております。掲載調査の結果的には、納品物です。「ここに載ってましたよ」というかたちでクリップして、納品するというサービスでございます。

こちらにつきまして、どのぐらいのクリッピングの案件のオファーがあったのかというと、案件数が5,755件。（前年同期比では）12パーセントぐらい上がっています。

したがって、（後ほど）部門別の説明をするときにグラフで表示しますが、基本的には業績としては好調で、かつ将来先行指標となる未使用残高というものも、それなりに補充できています。

一方、インキュベーション事業のレンタルオフィスサービスに関しましては、非常に明確です。何席が稼働しているかについて、カウントをとっております。

ご覧のとおり、前年同期比を国内と海外で分けてますが、現時点（2018年3月期上期）において伸びているのは、国内でございます。ここの「海外」というものは、実は複数の国をまとめて表示しています。ただ、複数の国をまとめても、席の全体のボリュームでいきますと、現時点では国内の方がボリュームは大きいです。

売上高（Q推移）

売上高 (Q推移)



■ ニュースワイヤー事業 ■ インキュベーション事業 ■ その他 (単位: 百万円)

四半期推移



全セグメント成長&過去最高
(前年同四半期比: 117.2%)

※2015/3期における各四半期連結会計期間に係るデータについてはレビューを受けておりません。

4

(売上高の) トップラインをクォーター単位で見いただきますと、このグラフのようになります。第2四半期のクォーター単体のところを、色付きで表示しています。基本的には大きな増減というものがとくになく、美しい右肩上がりになっています。ビジネスとして、我々としてはストック性を極めて追求しているので、それが非常に絵になっています。

(2015年3月期から2018年3月期までの) 3ヶ年半をここに記載していますが、(さらに) 遡って過去5年6年を見ても、おおむねこのようなかたちをとっています。こちら(赤い吹き出し)には「過去最高」と書いてありますが、基本的に毎回過去最高になるに決まっています、社内の調整ができています。

販管費率と営業利益率 (Q推移)

販管費率と営業利益率（Q推移）



※2015/3期における各四半期連結会計期間に係るデータについてはレビューを受けておりません。

5

一方、販管費率と営業利益率でございます。

今回に関しましては、ちょうど販管費率の抑制というところでした。基本的には売上高が上がると、なんらかの人力の作業が当然社内にあります。こちらを、この半年強、AI技術を使ったものを自社開発しました。作業効率を上げるというものを、自社開発で導入いたしました。

結果的に売上が上がっても、人の補充と言いますか、そういうものを必要としませんでした。あとは、胸を張って言う話ではありませんけれども、ある程度自然退職というの、当然会社では出てくるわけでございます。

それに対しての補充も必要なかったというところで、このちょうど第1四半期ならびに第2四半期は、人件費の増加を抑制する部分が、仕組み上でできています。

したがって、社内の内部的には、1人あたりの生産性・売上高。こういうものが格段に上がっています。とりわけ、売上高と人の数が比較的リンクしやすい事業としましては、前述しましたニュースワイヤー事業です。

とくに、プレスリリース配信サービスです。こちらに関して投入したところ、非常に早く効果が出まして、結果的に販管費が抑制できました。もとより、抑制をする前からニュースワイヤー事業は利益率の高いものでございましたので、さらに利益率を上げることができています。

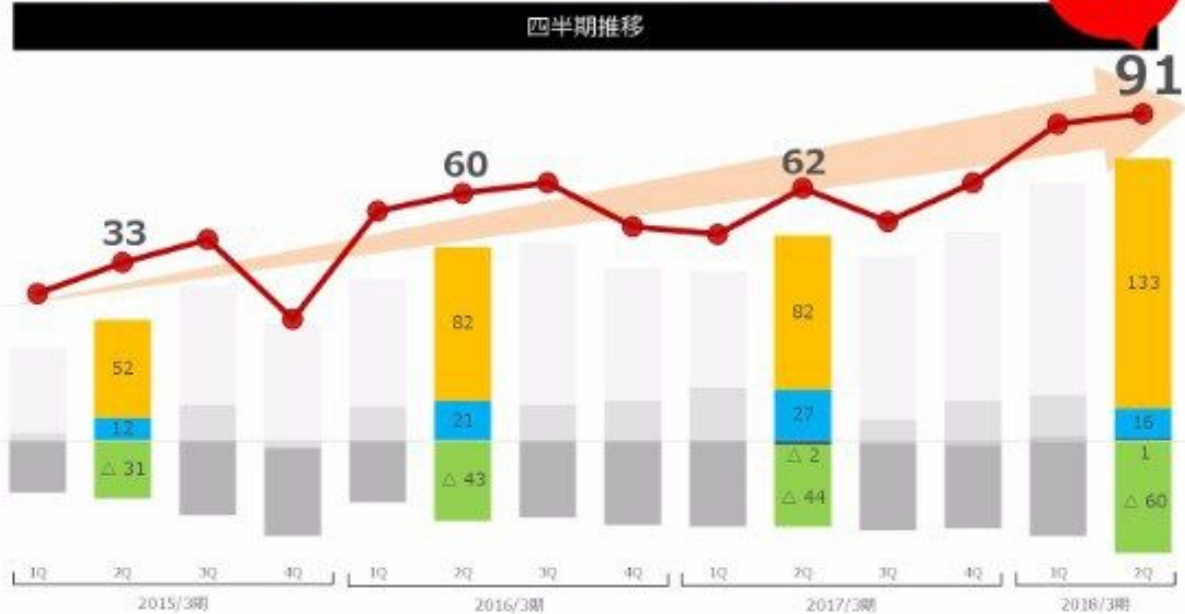
営業利益（Q推移）

営業利益 (Q推移)

Social

■ ニュースワイヤー事業 ■ インキュベーション事業 ■ その他 ■ 全社費用 ● 営業利益額 (単位: 百万円)

過去
最高



営業利益 過去最高
(前年同四半期比: 147.1%)

※2015/3期における各四半期連結会計期間に係るデータについてはレビューを受けておりません。

6

こちらは、営業利益高です。利益高をクォーター単位で出しております。一目瞭然でございますけれども、直近133（1億3,300万円）となっているニュースワイヤー事業の利益額（オレンジ色の部分）が、あきらかに過去3ヶ年半と比べると、非連続的な上がりをしています。

ニュースワイヤー事業 (Q推移)

ニュースワイヤー事業（Q推移）

Social Wire



※2015/3期における各四半期連結会計期間に係るデータについてはレビューを受けておりません。

8

ここからは、セグメント単位で細かいお話をさせていただきます。

まず、先ほど申しましたニュースワイヤー事業。左側のグラフが、売上高とセグメント利益です。売上高は棒グラフですが、右肩上がりな傾向があります。そして、折れ線グラフがセグメントの利益額のグラフでございます。

過去から比べると、明らかに第1四半期・第2四半期のところが非連続的にグングンと上がってきているのが、見て取れます。多少繰り返しのようになりますけれども、

（ニュースワイヤー事業の）プレスリリースの配信サービスというのは、お客様のプレスリリースをご入稿いただいて、機械を通して配信すること。

大きな流れでは、そういうトランザクションをしているんですけども、その間に原稿校正をすとか、どのメディアに送るのが的確なのだろうかという判断を全部人間が丁寧にやるんだということ。これが実は、我々がやっているプレスリリースサービス「@Press」でございますけれども、それを生業にしていまいりました。

つまり、業歴で言うともう10年以上、毎日毎日プレスリリースの原稿校正を人間がして、プレスリリースの内容にマッチしたメディア宣伝も人間がするというをやってきました。これを、機械学習を含めて自動化をしたということが、1点でございます。

「（自動化したから）人間がいらないんだよ」というかたちではないです。日本語の校正・揺れのチェックは、品質をチェックするために、ある程度人間がやるようにしています。しかしながら、大幅に工数を削減した（運用効率を上げた）ということが1点でございます。

また、「AIの技術を活用するとなんでもできるか？」という、なかなかそうもいえないのが世の常でございます。我々のチームというのは、1人でやっているわけではありません。うん十人が流れ作業のように、この担当は誰がやる、この担当は誰がやるとなっています。

しかもプレスリリースという性質上、これは非常にありがたい話で、先ほどのチケットもそうなのですけれど、同じ会社の方に何度か使っていただけるという性質があります。

だとするならば、例えば我々のソーシャルワイヤーで、「ソーシャルワイヤー株式会社代表取締役社長矢田峰之」というのも、「矢田」と「峰之」の間に半角スペースを空ける（矢田 峰之）とか、例えばこういうチェックを全部するわけですね、原稿校正というのは。

でも、1回やってしまえば、次はだいたい同じですよという話になるわけです。1回誰かが作業したものは、クラウド技術によって2回目がもうできあがっている。

（人間は）チェックだけにするとかですね。

なので、ビッグデータをもとにAI技術を活用して、クラウド技術を活用した業務システムを自社開発して導入しましたよ、というのが正確なところでございます。

（これにより）生産効率がどのくらい急激に上がったのかということ、現実問題としてはたぶん、1人あたりで2倍以上になりました。

したがって、このチームは「隣に座っている人が今すぐいなくなっても大丈夫」くらいの生産効率になったというのが、率直な瞬間風速的（な成長）になりました。

しかしながら、その人たちを急にレイオフさせるつもりもございません。そのリソースを別のところに向けるというかたちで、現状我々は新規の顧客開拓活動にこのリソースを向けています。

これとともに、その活動のプロセスにおいて、今までやっていなかったようなこと（にリソースを割いている）。いろんな気づきがありましたので、さらなる商品開発に躍起になっているというかたちでございます。

なので、今後このニュースワイヤー事業というのは、新規顧客を増やす活動と、新しいアイテムを（出していく活動）。「アイテム」というのは、プレスリリースのオプションになるような商品・サービス。もしくはちょっと別ブランド、姉妹ブランドと言いますか。別の商品・サービスをどんどん出していくというところに、リソースを傾けています。

この上期でも何個かリリースさせていただいていますけれども、「小さく生んで大きく育てる」という言葉を使いますと、小さく生む機会。まさに種まきの機会に、このリソースを使わせていただくというかたちでございます。

一方、資料の右側のグラフは、プレスリリースの配信数です。この棒グラフが、会計上の売上高に直結するKPIでございます。そして折れ線グラフが、タイミングにおける期末残高ですね。タイミングにおける（チケットを）使っていないものの残高というかたちでございます。

スケールを合わせていますので、先ほど申し上げましたように、この中間の期末においては8,523回分の前受金をいただいているというかたちでございます。これがど

のくらいに相当するものかという、ちょうど今年度における半年分くらいというかたちでございます。

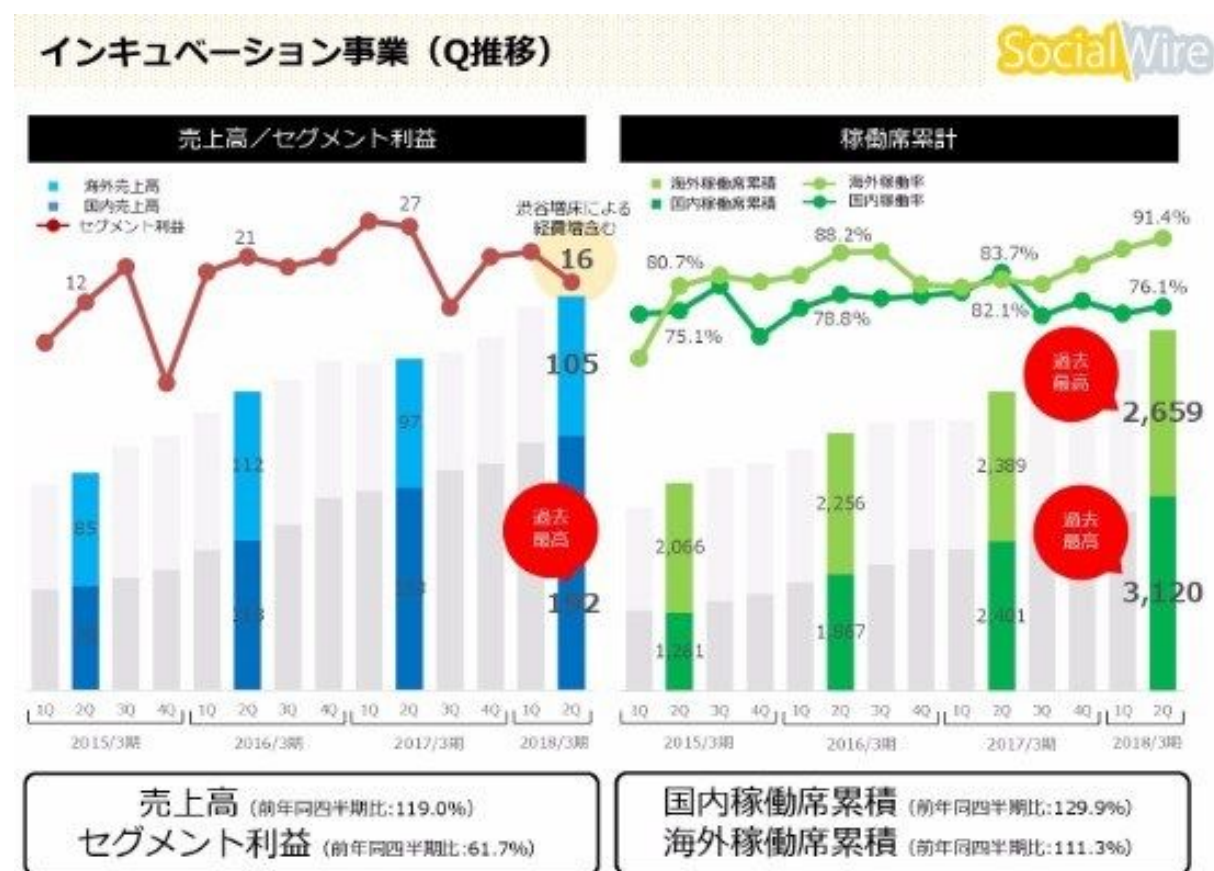
こちらは、さらに右上にストレッチするというような方策も1つあるかと思えます。先ほどの商品開発や新規開拓をあわせ持っているならば、ここは当然（グラフを）右に上げていくというかたちの営業活動はするものの、プレスリリースのチケットをオプションとかに昇華させると言いますか、チケットを早く使っていただくという力学を、この商品開発によって積極化していこうと考えています。

ここまで急激に右肩上がりできていますので、実は営業力には、比較的自信があるところがございます。しかしながら、営業力が強すぎて一定ラインを超えると、今度は押し売りになってきてしまいます。

アイテムがプレスリリース配信プラスアルファのオプションしかない、当然これが昇華しなければ売りにくいというかたちです。今この下期にかけましては、アイテムを増やして、「このアイテムを使うことによってこのチケットを振り替えられますよ」というかたちに昇華させるという方向性を（とる）。

中長期的にというつもりはないですけども、この下期は、ちょっとそこに力を入れようかなと考えております。

インキュベーション事業（Q推移）



続きまして、レンタルオフィスサービスのインキュベーション事業です。こちらは、棒グラフが右肩上がりに上がっております。

利益（折れ線グラフ）につきましては、前期よりも多少下がっているように見えますけれども、会社全体の規模感からすると、それほど大層な影響をもたらさずに、現時点では全社の利益で吸収できる範囲内で投資を先行させて、広げているというかたちでございます。

単年度だけの話を申し上げますと、ちょうどこの上期に渋谷（レンタルオフィス「CROSSCOOP渋谷」）を出して、調子がいいので増床して、シンガポールも増床してというかたちでやっております。下期に関しましては、現時点では大きな投資というものは計画しておりませんので、出したものを埋めるという作業を現場でやっているというかたちでございます。

一方、右側のグラフは稼働席と稼働率ですね。いずれにしても過去最高と（なっています）。一撃でたくさん出すと、稼働率はぎゅっと下がってしまい、利益にもものすごいインパクトを与えてしまいますが、高稼働を維持した状態で増席して販売していくというかたちのバランスをとっております。

連結損益計算書

	2017/3期		2018/3期	
	2Q累計 (百万円)	通期 (百万円)	2Q累計	
			(百万円)	前年同期比 (%)
売上高	1,165	2,397	1,372	117.7
営業利益 (営業利益率)	106 (9.2%)	220 (9.1%)	178 (13.0%)	167.3 (3.8ポイント増)
経常利益	95	211	175	183.8
親会社株主に帰属する 当期純利益	51	131	122	237.3
EBITDA	172	370	271	157.4

※EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋のれん償却費
※EBITDAについてはレビューを受けておりません。

次は、財務諸表でございます。

PLに関しましては、先ほど申し上げたものと被っておりますけれども、大きなトピックスとしましては営業利益率が、前年度（2017年3月期）が中間及び通期でも9パーセントくらいだったものが、（2018年3月期上期累計で）13パーセントくらいになりましたよというかたちでございます。

しかもこちらにつきましては、なんらかのコスト削減をしてこれを実現したというよりは、増える力学を抑制することによって実現しているということでございます。

比較的持続性のある利益率の向上の仕組みにより、全体の利益率が4パーセント変わっております。一定の構造が変わったというところで、ご理解いただければと思っております。

連結貸借対照表

	2017/3期末		2018/3期 2Q末			
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	前期末比 (%)	主たる変動要因
流動資産	808	35.4	971	37.5	120.2	
固定資産	1,472	64.6	1,616	62.5	109.8	レンタルオフィス設置による建物の増加
資産合計	2,280	100.0	2,587	100.0	113.5	
流動負債	920	40.3	1,021	39.5	111.0	プレスリリース未使用チケット残高増加 レンタルオフィス設置のための借入金増
固定負債	469	20.5	572	22.1	121.9	
負債合計	1,390	60.9	1,594	61.6	114.7	
株主資本	849	37.2	948	36.6	111.6	当期利益増、配当金支払い
(自己株式)	△44	△1.9	△45	△1.7	—	
非支配株主持分	24	1.1	27	1.1	113.4	
その他	16	0.7	17	0.7	105.0	
純資産合計	890	39.1	993	39.0	111.5	
負債・純資産合計	2,280	100.0	2,587	100.0	113.5	

※自己株式金額は株主資本金額に含まれております。

12

次のスライドは、バランスシートでございます。

変化につきましては、レンタルオフィスを出した時の固定資産系が増えているというかたちでございます。あともう1点は、プレスリリースのチケットを販売すれば販売するほど預り負債が増えるという意味で、負債が増えているというかたちでございます。

とりわけ全体に大きく影響を及ぼすような変化は、この中間においてはとくにないかな、というかたちでございます。

業績予想の修正

業績予想の修正



単位：百万円	売上高 (百万円)	営業利益 (百万円)	経常利益 (百万円)	親会社株主に帰属 する当期純利益 (百万円)	1株当たり 当期純利益 (円株)
前回発表予想 (A)	2,650	270	260	170	30.35
今回修正予想 (B)	2,780	350	340	230	39.65
増減額 (B - A)	130	80	80	60	—
増減率 (%)	4.9	29.6	30.7	35.2	—
(ご参考) 前期実績 (2018年3期)	2,397	220	211	131	24.54

※当社は、2017年9月11日開催の取締役会決議により、2017年10月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。1株当たり当期純利益については、株式分割後の株式数により算定しております。

売上高 全事業セグメントにおいて好調に推移
特にアットプレス案件増・単価増によるもの

営業利益 アットプレスのAI技術活用による運営効率化
⇒運用経費抑制により利益増

14

業績予想でございますけれども、今回の中間で比較的好い構造に改革できたということもありまして、こちらをもって通期の計画を修正しているというかたちでございます。

売上高に関しましては（増減率は）5パーセント弱でございますけれども、利益ベースではこちらのように、営業利益3億5,000万円、経常利益3億4,000万円というかたちで、おおむね30パーセント程度上積みとしているというかたちでございます。

剰余金の配当（中間配当）の決定と期末配当予想の修正

剰余金の配当（中間配当）の決定と期末配当予想の修正



剰余金の配当（中間配当）	決定額	直近の配当予想 （2017年9月11日発表）	前期実績 （2017年3月期）
基準日	2017年9月30日	同左	2016年9月30日
1株当たり配当金	10円00銭	9円00銭	0円00銭
配当金総額	28,299千円	—	—
効力発生日	2017年11月16日	—	—
配当原資	利益剰余金	—	—

2018年3月期配当予想	年間配当金（円）		
	第2四半期末	期末	合計
前回予想 （分割前換算）	9円00銭 （9円00銭）	4円50銭 （9円00銭）	— （18円00銭）
今回修正予想 （分割前換算）	—	5円00銭 （10円00銭）	— （20円00銭）
当期実績	10円00銭	—	—
前期実績 （2017年3月期）	0円00銭	18円00銭	18円00銭

中間配当 9円00銭 ⇒ 10円00銭

期末配当 4円50銭 ⇒ 5円00銭 ※分割後換算

※株式分割を考慮しない場合の期末配当金は10円00銭、合計20円00銭

実質的な配当金は直近に公表された配当予想から 2円00銭の増配

15

さらに、配当でございます。

配当につきましては、中間で分割しているのでも少しややこしく見えてしまいますけれども、分割前の話で言いますと、もともと年間で18円ですと予想を立てておりました。

それを（分割して）中間と期末で9円・9円にしましょうというところを、今回の修正で9円・9円を10円・10円にしましょうということで、修正をしているというかたちでございます。

業績の上方修正が、だいたい3割くらい。税引後になりますと35パーセントくらいにしていますけれども、実は配当の上振れ分というのは10パーセントちょっとというかたちでございます。

こちらにつきましては、財務状況を多少健全化するということに、内部留保をちょっと多めにさせていただくというところを考慮しているという事項でございます。

この修正後の配当と業績予想、これで比較すると、だいたい配当性向でいきますと25パーセント程度というかたちの水準でございます。

当社の配当の還元方針は30パーセントを努力目標として、持続的にというかたちで考えておりますので、その水準には即しているかたちでいるかなと考えております。

プレスリリースサービス（アットプレス）

プレスリリースサービス (アットプレス) **SocialWire**

@Press **ビッグデータ&AI技術
活用による運営効率改革**

(直近業績影響)
営業利益率
上昇

(将来業績影響)
商品開発
↓
単価増

(将来業績影響)
新規顧客増
↓
売上高増

**捻出したリソースを
新規顧客開拓 + 商品開発へ**

■アットプレス提携先一覧■

07月18日 クラウド翻訳サービス「トランススマート」利用顧客へ提供
 07月27日 ソフトバンク・ペイメント・サービスとマーケティング業務提携
 08月04日 レンタルオフィス「CROSSCOOP」新規契約顧客にアットプレス無償提供
 08月17日 福岡市が運営する福岡市スタートアップカフェへプロモーション支援
 08月28日 シャノンとマーケティングミックス分野における業務提携
 08月30日 大阪市の中小企業支援機関と連携し、プロモーション支援
 09月04日 仙台市と連携し、ベンチャー・中小企業のプロモーション支援
 10月24日 LIFULL HOME'Sの顧客にアットプレス無償提供

17

これまでが（2017年）9月末までの数字の説明でございますけれども、先ほどのお話にあった、「新規開発と新規顧客開拓に舵を切っている」というところの説明をさせていただきます。資料にはごちゃごちゃいっぱい書いてありますけれども、ご了承ください。

まず、プレスリリース配信サービスの「@Press」というブランドでございますけれども、先ほど申し上げましたビッグデータという技術を使って、運営効率改革をしましたと。このリソースを新規顧客増に向けた開拓活動が1点、商品開発ということで1点と、この2つに向けております。

顧客開拓活動に関しましては、これを宣伝広告費に出すとかいろんなパターンがあると思っておりますけれども、基本的にはプレスリリース配信を使うであろうお客さまをたくさん抱えているところと、連携をしていくというかたちで進めていっております。

ちょうど（2017年）7月からこの10月直近にかけて、当社内のトランススマート株式会社という子会社もありますけれども、決済代行をやっているソフトバンク・ペイメント・サービス株式会社さん。こちらの顧客にECサービスをやっている会社がたくさんいるため、「その集客にプレスリリースを使ったらいかがですか？」というものを、ソフトバンク・ペイメント・サービスさんと連携して進めていくというかたちでございます。

あとは福岡市・大阪市・仙台市と、いわゆるスタートアップもしくは会社の創業を積極的に支援している行政と連携して、そこに対してのセミナーであるとかPR・集客活動に、これを使いませんかとご案内をしているというかたちでございます。

(会場に配られたチラシを指して) お手元に、今日こういうものがあると思います。これはサンプルでもなんでもなくて、先ほどの(お話の)提携したもので、例えば福岡市でセミナーをやったら「プレスリリースを使ってみませんか? お試し1回分無料ですよ」とか、こういうことをやっているわけです。1回使ってくれたらリピートさせる自信があると社内では考えているので、お試しで配っているというかたちでございます。

今日みなさんのお手元にある、このチラシ。サンプルでこういうのを配ってますよというつもりではまったくなくて、みなさん自身がというよりは、みなさんがどこかに取材に行く会社とかそういうところで、これを渡していただいて使っていただければと思っております。

このように集客・プロモーションというかたちで、お試しでぜひ使ってほしいという活動をしているというのが、こちらでございます。新規顧客ネットワークを広げている活動というかたちでございます。

新規サービス「asagake (アサガケ)」

新規サービス「asagake (アサガケ)」 Social Wire

@Press

おためし体験キット(サンプル)
ポータルサイト [asagake]

企業が提供する
おためしキットを選んで応募

選ばれたら
送られてきた
体験キットを
楽しく使って

体験した感想を
SNSやブログにアップ!

体験キット

<https://asagake.com/>

SNS(クチコミ)マーケティングサービスを開始

18

続きまして、商品開発です。こちらのページには新規サービス「asagake (アサガケ)」と書いてますけれども、どういうサービスかというと、プレスリリースとはまったく関係ないサービスです。

企業が新しい商品、もしくは古い商品でもいいです。先ほどの@Pressをお試しで使ってくださいと言っているのとまったく一緒でございます、お試しで使って

ださいと。(asagakeに)登録するとそこにコンシューマーがきて、お試しでサンプルをもらう。「これを使ってみた」というのを、SNSで投稿する。この流れをプロデュースする、マッチングサイトをつくりました。

昨今ネットでは、iPhoneだったら最近だとiPhone10とか新しいもの、「iPhone10のサンプル使ってみた!」とかそういうギークなブログとかに、人気が出ます。

Googleの検索も、昔みたいに被リンクばかり貼るとSEOがいちばんにくるという時代はとっくに過ぎ去りました。最近ではいわゆるレビューというもの、実際にこれを使ってみてどうだったというものが、けっこう上位表示されるような傾向になってきております。

少なくとも、インターネット上の情報をきれいに美しく並べるんだというGoogleの思想を考えるならば、もっとも高品質な情報というのはなんなのか? というと、お金の金銭対価、ステルスマーケティングにならない、実際に使った人のレビューなのではないかというかたちで、徹底的にレビューを増やすような演出をするサイトを立ち上げました。

まだ、立ち上げたばかりでございます。ここに載っている商品は、実際は@Pressを使っていたいただいて非常に仲良くさせていただいているお客さまに、「こういうサイトを立ち上げたいから、協力してほしい」というかたちでやっています。

宣伝広告はいっさい打っておりませんが、意外や意外、SNSを使っている投稿者にあたる方がけっこう世の中にいらっしゃいました。プレスリリースは1回しか打ってませんが、何個か使っていたいただいて、投稿していただいた商品を提供している・ここに掲載している企業側の、非常にいい反応を得ています。

どういう人が使ってくれてるのかというのは、現状リリースといえどもまだまだテストマーケティングの範疇を超えていませんけれども、他社の名前を言いますと、株式会社オールアバウトさんが「サンプル百貨店」というものをやっているんです。

オールアバウトさんの宣伝をするわけじゃないんですけれども、オールアバウトさんはたぶん、サンプル百貨店が好調だから上方修正とかされているんです。要するに、世の中は意外に、サンプルとか体験版をほしがめる人がけっこう多くて。この方がそれをもらうと、「おいしかった」「まずかった」「行ってみただけどサービスがとてよかった」とか、レビューをどんどん打ち込むんです。

「一家に1台車」「一家に1台テレビ」という昔がありましたけれども、「1人に1台スマホ」、最近だと「1人に1アカウント以上のSNS」をもっているのではないかと。こういう人たちは、すぐに書き込むわけです。

実は、サンプルとか体験版を得たい人というのは、けっこう世の中にいるんだなというのがわかりました。なので、現状我々としてはアイテムがぜんぜん足りてないです、このサイトは。だから、広告をあまり打っていない。なぜかというと、既存のお客さまの一部仲良くしている人に、協力をお願いしたからと(いうことで)。

もう1つは、先ほどの@Pressというプレスリリースのサービスは、新しいアイテムじゃないと通用しないと。「なにかが新しく出ました」「新しくこういう試みを行います」「こういうキャンペーンを新しくします」というものが、プレスリリースのネタになるものなんです。

こちらのお試しというのは、実は過去のものであっても十分できると。むしろ、過去のものの方が大事ですよ。発信したあとの営業・運営そのものです。例えば今この（資料の）中にあるのは、伊豆かどこかの旅館の「お試しで泊まってみてくれ」というものです。

要するに、新しくつくったホテルでプレスリリースするというよりも、すでにしたあとの営業・運営の活動において、日常的な活動において、SNSを使ったマーケティングをする。お試しで使ってもらうことを支援するというかたちでございます。

スマホで@Pressのサイトとかを見ていただくとわかるんですけども、実は@Pressというのは、プレスリリースの配信をしたあとに、バックナンバーとしていろいろまとめてます。

プレスリリース配信代行をして、発射したら売上が立って終わりなんですけれども、バックナンバーは過去何年分が全部固まっていると。このアイテムは、まだ小さい状況でございますけれども、2つのポイントが当社の中で戦略的に隠れていると（いうことです）。

1つは、広報から脱却しているところです。マーケットとしては広報マーケットというよりも、宣伝販促のマーケットになります。したがって、わざと「asagake」という、これはうちのオリジナルのものなんですけれども、@Pressのオプションという言い方は、いっさいしていない。別のドメインとして立ち上げたと。

サイトを見ていただくと、書いてあるんです。「使ってみて」とか「食べてみて」とか「来てみて」とか、「何々してきて」という表現をしています。何々してきてというのはいくらでもありますので、ひょっとしたら、いろんなものの販促ができるのかなという感じです。

もう1つは@Pressで培った過去のデータ、タイムラインとしては過去のもの。過去の商品の販促に、くっつけることができるというかたちでございます。

ちょうど昨日（2017年10月31日）の夜、@Pressのバックナンバーページがリニューアルをしています。地味なリニューアルですけども、実は我々にとっては非常に意味のあるリニューアルをしています。

画像をそのままデジタルアナライズして、関連している画像から別のリリースをご案内するとか。これも実は@Pressの過去のデータ、もしくは過去のお客さまのバックナンバーを使っていると。

1つはマーケットを変えること、もう1つは@Pressの過去のアイテムを売るお手伝いをしていること。この2つを、ここで再現していると。

したがって、asagakeに関しての拡大と、@Pressの過去のお客さまですとか、もしくはasagakeのオリジナルのお客さまの販促活動を、こっちで得たネットワークにぶつけていきたいと考えております。

クリッピングサービス（アットクリッピング）

@クリッピング

取引先チェックサービス RISKEYES を提供開始

昨年度末に
提供開始した
姉妹サービスが
好評のため
リニューアル!



<https://www.riskeyes.jp/>



取引先が
“反社会的勢力”や
“不正”等へ
関与した疑いが
ないかをチェック

上場企業や
上場企業子会社に
ご利用&ご好評を
頂いております

続きまして、「@クリッピング」というクリッピングのサービス。こちら、
ニュースワイヤー事業でございます。地味な内容でございますけれども、とりわけ
上場会社もしくは大企業が、いわゆる反社会的チェック・反市場的チェックという
ものを取引先にやっている。

これを支援する、簡単にできますというサービスを、@クリッピングの過去のデー
タとか日々のトランザクション、PR後の掲載調査のプロセスで得たものを、こちら
に使いませんかというサービスを提供し始めました。ニッチではありますけれど
も、比較的引きは強いです。

なお、引きが強いと言いましても、我々の解釈としては、大企業のアカウントを取
る施策として考えているというかたちでございます。

レンタルオフィスサービス (クロスコープ)

INCUBATION OFFICE
CROSS COOP

レンタルオフィスサービス (クロスコープ) SocialWire

オフィス稼働好調により 「CROSSCOOP Singapore」 「CROSSCOOP 渋谷」増床



続きまして、(レンタルオフィスサービスの)「CROSSCOOP」は、好調につき増床していますという話です。

クラウド翻訳サービス (トランススマート)



クラウド翻訳サービス (トランススマート)



AI型日本語校正機能付機械翻訳 ダッシュボード提供開始



プロ翻訳者向け
↓
企業向けに
拡張予定



https://jp.trans-mart.net/translators/transgate_translator/

最後、新規事業「TRANSMART (トランススマート)」という翻訳のマッチングサイトを、1年半くらい前に子会社化しました。去年(2016年)1年間は赤字でございましたけれども、今年(2017年)は無事黒転しました。さらに先ほどの、@Pressで原稿校正とか人工知能がどうのこうのというのを、今度は翻訳型にもつつこみました。翻訳家の方がこちらで読み込んで翻訳をして、ここに校正をかけると。プロの翻訳者の方とお話をすると非常に明確で、翻訳者の方は作業の半分は翻訳です。じゃあもう半分はなんなの？ というと、やっぱり原稿校正をやってますと。世の中で翻訳というものに関しましては、機械で全部できるのではないかとということで、テクノロジーが進んでいると。ところが専門翻訳は、実は文章の校正にすごく時間がかかっていると。平たくいいますと、プロの翻訳者って、実は半分ぐらいの人は株式会社ジャストシステムさんの「Just Right!」という原稿校正ソフトを使うことがあるんです。要するに、校正というものがものすごく大事と。この校正も一発でできますというのを、今回作りましたと(資料に)書いています。今は翻訳者向けですけども、企業向けですとかそういうところに使ってもらうように拡張予定として、作り込んでいるというかたちでございます。いずれにしても、レンタルオフィスを除いて、とにかく蓄積されたデータを使ってマネタイズするという商品開発の方向性、かつマーケットをずらすと。大きいマーケットを取りにいくようなアイテムに、今進んでいるというかたちでございます。

今年度のセグメント方針に対しての進捗



23

期首に、「今年度はセグメントに対してこういう方針にします」ということを言いました。社内でも前に話をしている内容でございますけれども、今半年ぐらい経ってどうなのかと。

(ニュースワイヤー事業の) 大企業顧客の獲得に関しては、どのぐらい獲得できてますよと言いたいところではありますけれども、残念ながら現時点では、こういう商材を使ってやるということが進んでいますと。

ビッグデータ分析とか商品開発は、運営の効率化を達成しています。これを新しい商品開発、先ほどのasagakeとかと提携して、新規開拓に向かっていますと。

インキュベーション事業と新規事業におきましては、アジアでの翻訳サービスは今現在準備をしております。先ほどのダッシュボードの機能(TRANSGATE)を作りまして、ビッグデータ分析・AI開発を活用した商品開発をやったりとか、これをそのままアジアにもっていったりとか。そういうこともできるかなとかたちで、中間時点で期首に考えていた方針は、着々と進めているというかたちでございます。

中期ターゲット



最後に、中期成長戦略でございます。2020年度までに、年商50億円規模、今の倍ぐらいまで上げていきたいと。営業利益は5~10億円水準と書いています。今回の構造改革で利益率が上がってしまいましたので、もう少し大丈夫かなとは思いますが、利益というものは追いかけるというよりも、経営者として現場を統制する立場としてはついてくるものと考えておりますので、まずはトップラインを増やすところに、注力していきたいと考えています。

3つの基本戦略

持続的成長のための基本戦略

戦略1

Stock

戦略2

Asia

戦略3

M&A

基本戦略は
昨年から変更なし

26

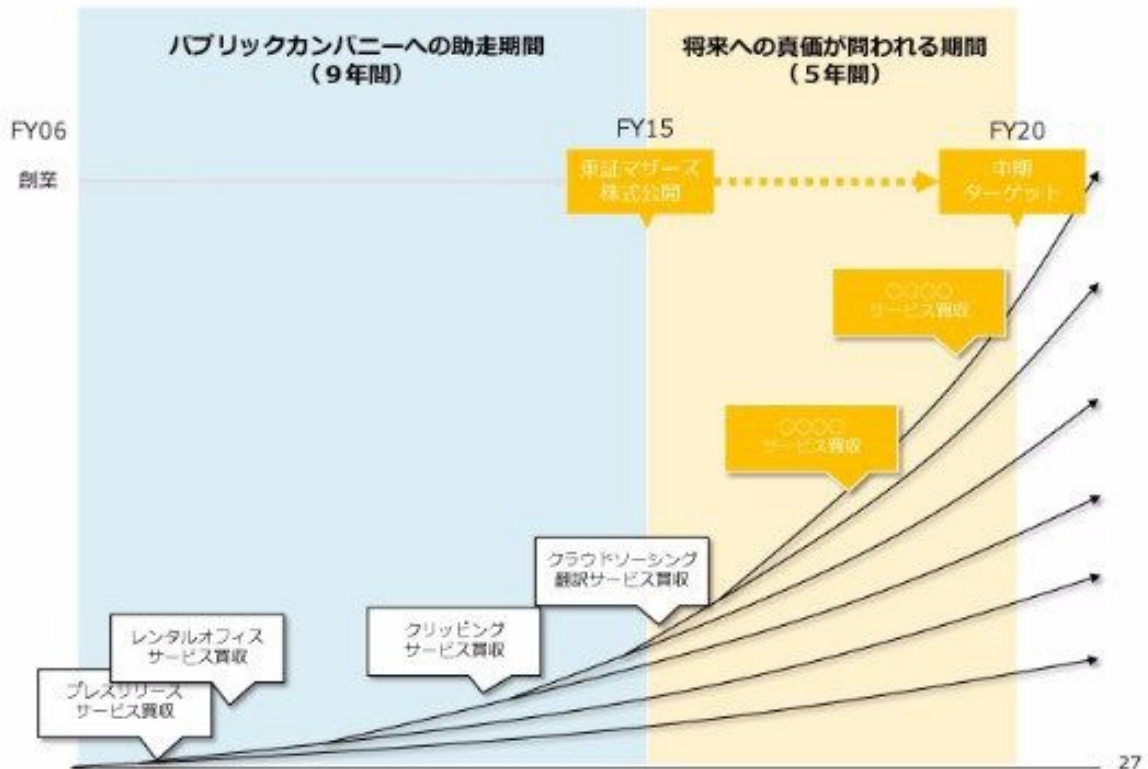
（持続的成長のための）基本戦略は、「Stock」であると。お客さまをストックしていくかたちのビジネスモデル、もしくは先ほどのチケットみたいな販売モデルしていく。

あと、メディアとしては、「Asia」を1つの面としてとらえていきたい。

我々の十数年の事業の中で、「M&A」というものがひとつ、非常にいいサービスで、実績も出ておりますので戦略にしていく。

持続的成長イメージ

持続的成長イメージ



過去、プレスリリース配信サービスを買収して、レンタルオフィスサービスを買収して、クリッピングサービスも買収して、クラウド翻訳サービスも買収した。それぞれを、小さく資本提携して大きく育てるといふかたちでやってきております。2020年度に向けて、(2015年に)上場してから約5ヶ年度ぐらいで何個かサービスを立ち上げています。これを資本提携によって増やすこともあるでしょうし、自社内で作るといふのもあるでしょうけれども、ストック型で増やしていくかたちで考えております。

アジアBPOプラットフォームへ



アジアBPOプラットフォームへ

グローバルなビジネス環境を構築していきます。

最終的には、あらゆるサービスをアジアの面のところでぶつかってくるような、つまりソーシャルワイヤー株式会社というものを知らなくても、それぞれの@Press・CROSSCOOP・トランススマート・@クリッピング・RISK EYES・asagakeというサービスのブランドを前面に出して、そこにお客さまがぶつかってくるというかたちで面展開をしていきたいというのが、中長期的なビジョンに向かっていく方策でございます。

以上、中間の報告・商品開発に力を入れているということと、中長期的な考え方というものをご説明させていただきました。ありがとうございました。