

成長可能性に関する説明資料

2017年7月12日
ソウルドアウト株式会社

1. **会社概要**
2. **事業内容と強み**
3. **業績の推移**
4. **事業環境**
5. **成長戦略**





1. 会社概要





社名	ソールドアウト株式会社
設立	2009年12月16日
資本金	276百万円
代表者	代表取締役社長 荻原 猛
本社所在地	東京都千代田区神田駿河台3-4 龍名館本店ビル
従業員数	223名 (連結)
主要株主	株式会社オプトホールディング (保有比率63.6%) ヤフー株式会社 (保有比率11.3%)
連結子会社	株式会社テクロコ (当社100%保有) 株式会社グロウスギア (当社100%保有) 株式会社サーチライフ (当社80%保有、ヤフー株式会社20%保有)
事業内容	地方及び中堅・中小企業向けネットビジネス支援事業 (Webマーケティング、HR、IT化領域を支援するサービスの提供)

注：各数値は2017年7月12日現在

2000年よりインターネット広告に携わっている代表取締役 荻原をはじめ、常勤役員はインターネット広告業界に精通している（業界歴12年以上）



代表取締役社長：荻原猛

2000年6月オプト入社後、2006年4月に営業担当執行役員に就任。オプトの急成長期における営業基盤を構築し、電通との資本業務提携における営業責任者を担う等の後、2008年にSMBに特化した新会社設立検討を開始。2009年に当社を設立し、代表取締役社長に就任。
【業界歴18年】



取締役COO：山家秀一

荻原の新会社設立検討時代からのパートナー。オプトでBPR部の部長として従事した後、グロービスMBAを取得。当社創業時期は管理部門統括の取締役として経営基盤の構築に貢献、2013年より事業を統括、取締役COOに就任。
【業界歴12年】



取締役CFO：池村公男

オプトで営業部長に従事した後、M&A投資部長。当社創業時期では、事業統括責任者として事業基盤を構築。2013年に当社執行役員CFOに就任、管理部門統括へ異動。2016年より取締役CFOとして引き続き管理部門を管掌。
【業界歴12年】



取締役：本田宗寛

オプトで西日本支社の立上を実施、電通協業室室長、人事担当執行役員を経て、2013年に人事コンサルティングで独立起業。2014年に当社へ参画し、2016年に執行役員CHOに就任。2017年より取締役社長室管掌に就任。
【業界歴14年】

取締役（非常勤）：鉢嶺登

株式会社オプトホールディング
代表取締役社長、ファウンダー

社外取締役（非常勤）：福山広樹

ヤフー株式会社 メディアグループ
マーケティングソリューションズカンパニー
エリア・オンライン営業本部 本部長

社外取締役（非常勤）：田中洋

中央大学大学院戦略経営研究科教授
日本マーケティング学会会長

ともに覚悟する。ともに挑む。



使命

成長を志す中小・ベンチャー企業の潜在能力を引き出し、
地方発全国・日本発世界の発展を実現させる事です

社是

先義後利

意思決定原則

常に顧客起点、常に先駆者、常に長期思考

行動規範

逃げるな、裏切るな、当事者であれ
鍛錬せよ、共有せよ、必要とされよ
仲間と家族に感謝せよ、思いやりを積み重ねよ
美学を貫け、やると決めたらやりきれ

私たちは、日本の潜在能力を信じている。

日本には素晴らしい製品やサービスを持ち、志高く挑戦している中小・ベンチャー企業が数多くある。しかし、このインターネット時代に適した商売の手法がわからない、テクノロジーを使いこなせず、昔のままのやり方を続けるしかない、という企業は、いまだに多い。言い方を変えれば、能力を出し切れていない中小・ベンチャー企業がまだ多く存在する。

私たちは、日本の潜在能力を信じています。企業それぞれの潜在能力を引き出し、成長を加速させていきたい。本気で人を幸せにしようと誓い、孤独と向き合い、時には悩み、時には立ち尽くし、悔しさを感じながらも、仲間を信じ、仲間に支えられながら、戦うリーダーとともに。

すべての中小・ベンチャー企業の商売を加速させるパートナーとして、Webマーケティングの現場で培ってきた「テクノロジー×サイエンス×ナレッジ」の取り組みを、直接、対面で、徹底的にわかりやすく、使いこなせるまで伴走します。

そして、時には、Webマーケティングだけではなく、販売代行、人材採用・育成にまでわたり支援します。ITを駆使することで、生産性も引き上げていきます。

ネット事業の成長を加速させることで、この国の潜在能力を解き放ち、素晴らしい製品やサービスを、日本中、世界中に届けていきます。この国で暮らすみんなにとって、もっと誇りの持てる国にしていきます。

創業以後はWebマーケティング支援を中心に拡大、 2013年にHR支援・IT化支援の準備を開始し、2015年からサービス連携が具体化

	Webマーケティング支援		HR支援		IT化支援	
2009年	12月	設立				
2010年	2月	東京/名古屋/福岡にて営業開始				
2012年			3月	株式会社オプト（現株式会社オプトホールディング）より、株式会社サーチライフの全株式を取得（代理店向け間接営業の展開を開始）		
2013年	11月	株式会社電通デジタル・ネットワークスへ資本参加、業務提携を開始（地方拠点展開を加速）	6月	株式会社サーチライフヘヤフー株式会社が資本参加（20%）	4月	株式会社テクロコを設立
2014年	1月	「LISKUL」を提供開始（新規営業をプル型へ移行）				
2015年			1月	「ジッセン」を提供開始（eラーニング）		
			3月	株式会社グロウスギアを設立（人材紹介）	4月	「ATOM」を提供開始（広告運用プラットフォーム）
					6月	「Draft」を提供開始（クラウドソーシング）
2016年	1月	ヤフー株式会社と業務提携（地方SMBのネット広告市場を創造）				



2. 事業内容と強み

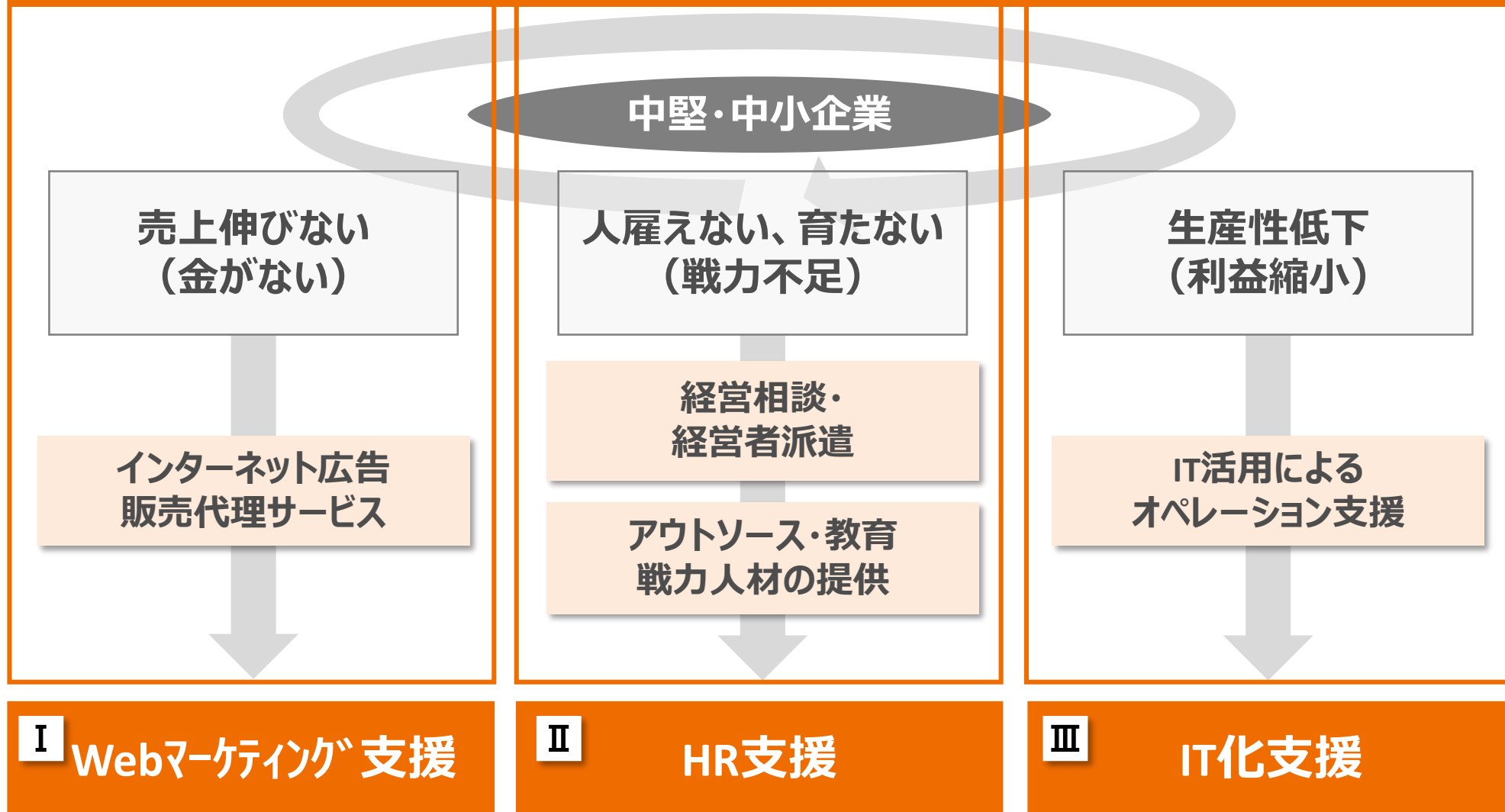


中堅・中小企業の負のスパイラルを変え、成長を加速する事で日本の活性化に繋がりたい



『ネットで成長が見込める中堅・中小企業』に対して
『Webマーケティング、HR、IT化』サービスを提供し、ネットビジネス拡大を支援

ソールドアウトの価値提供領域



売上アップ、コストダウンを担うサービスをもって中小企業の利益最大化に貢献

I Webマーケティング支援

II HR支援

III IT化支援

売上アップ

- ・リスティング広告をはじめとしたネット広告パフォーマンスを向上させるコンサルティング

【延べ契約社数が3,200社を突破】

- ・ビジネスモデルのネット化を加速していく中堅・中小企業サポート

コストダウン

- ・広告素材・ランディングページ素材、動画素材の提供

- ・オウンドメディアでのWebマーケティングノウハウ情報発信

- ・Webマーケティング専門家マッチングサービス

【Draft登録マーケッターが500人を突破】

- ・人材紹介サービス（Webマーケティング経験者やUIターン希望者）

- ・教育研修のサポート（eラーニング）

【ジッセン受講IDが5,000を突破】

- ・リスティング広告／SNS広告運用支援（Facebook広告等）

- ・ネット広告の一元管理ツール提供（進捗管理・レポート等）

【ATOM導入30,000アカウントを突破】

- ・アクセス解析・効果測定ツールの導入・設定サービス
（ヒートマップ分析や効果測定レポートなどのツールを導入）

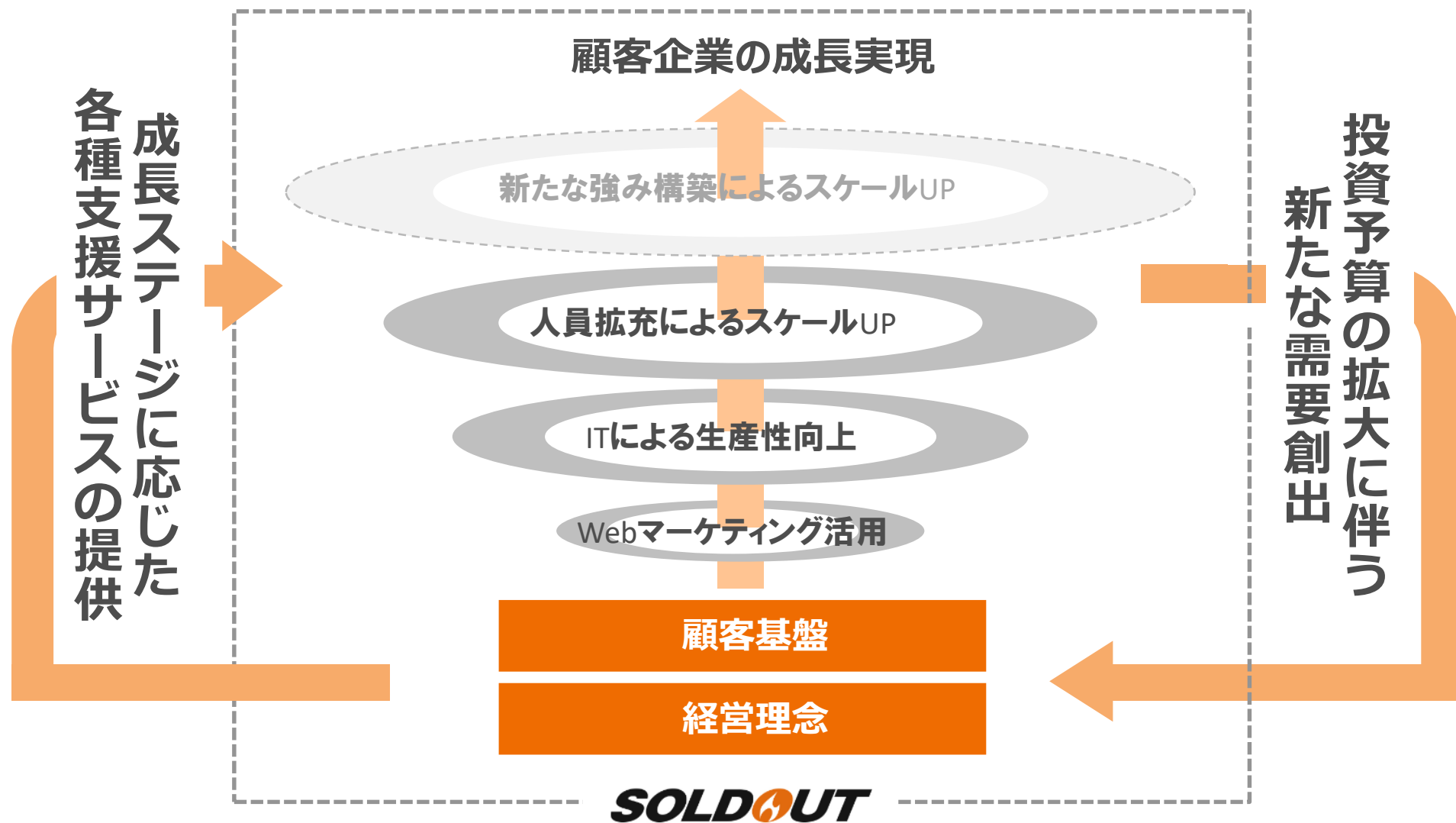
【brick導入が8,000レコードを突破（無料利用含む）】

全国21カ所の営業拠点を活用し、日本全国の中堅・中小企業へサービスを提供
(アライアンスパートナーを通じた間接販売も積極展開)

ソールドアウトグループ 全体像



SMB企業の成長アクセラレーターとして、顧客とともに成長を実現していく
(HR支援、IT化の結果としてWebマーケティング支援が更に拡大)



2. 事業内容と強み：4つの強み

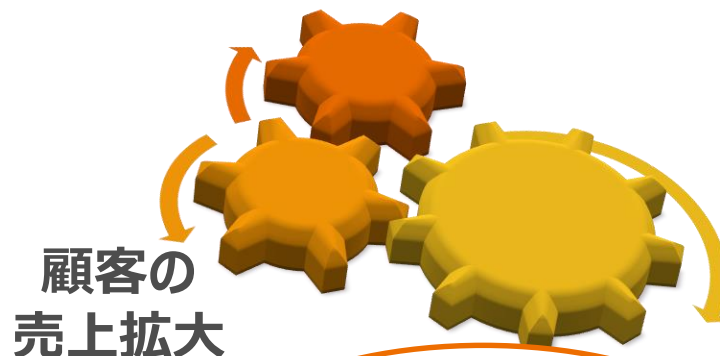
「先行優位」を事業機会に変え、営業拠点を積極展開、3,200社以上の顧客基盤へ
培われた現在の強みは「営業力」「供給力」「分析力」「マーケティング力」

全国21カ所の営業拠点
での対面ニーズ吸い上げ

営業力



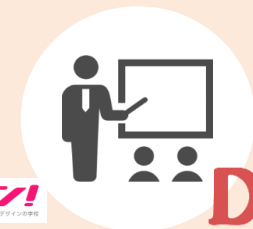
SOLDOUT
収益拡大



顧客の
売上拡大

育成の仕組み化
社外リソースの活用

供給力



リッセツ!

Draft

3万アカウントの運用データ
を基に開発（自動入札）

分析力



ATOM

盤石な顧客基盤

取引実績（17年3月末現在）

延べ**3,243**社

先行優位

月200件以上の
問い合わせを獲得

マーケティング力



LISKUL

強みが進化し、**先行優位を発揮**しつつ、更なる強みを産み出している。

創業以後、強みの源泉

理念

顧客基盤構築フェーズの強み

先行優位

付加価値フェーズの強み

営業力
供給力
マーケティング力
分析力

顧客基盤構築フェーズ

(ソールドアウト：直接営業、サーチライフ：間接営業)

付加価値創出フェーズ

(IT化支援、HR支援強化)

2009年
営業拠点

2010年
3拠点

2011年
8拠点

2012年
10拠点

2013年
11拠点

2014年
21拠点

2015年
24拠点

2016年
25拠点

2017年
21拠点

2010年

※営業開始時

2017年 (4月現在)

営業拠点 3 拠点 →

21 拠点

契約実績社数

3,200 社以上

ジッセン受講者ID数

※(株)サーチライフが提供するeラーニング研修サービス

5,000 ID以上

ATOM利用社数

※(株)テクロコが開発運用する広告運用プラットフォーム、及び自動入札運用ツール

30,000アカウント以上

Draft登録マーケッター数

※クラウドソーシングによるwebマーケティング運用者≒社外のサービス供給力

500人以上

LISKUL月間問い合わせ数

※ソウルダウト(株)が運用するwebマーケッター向けのオウンドメディア

200社以上

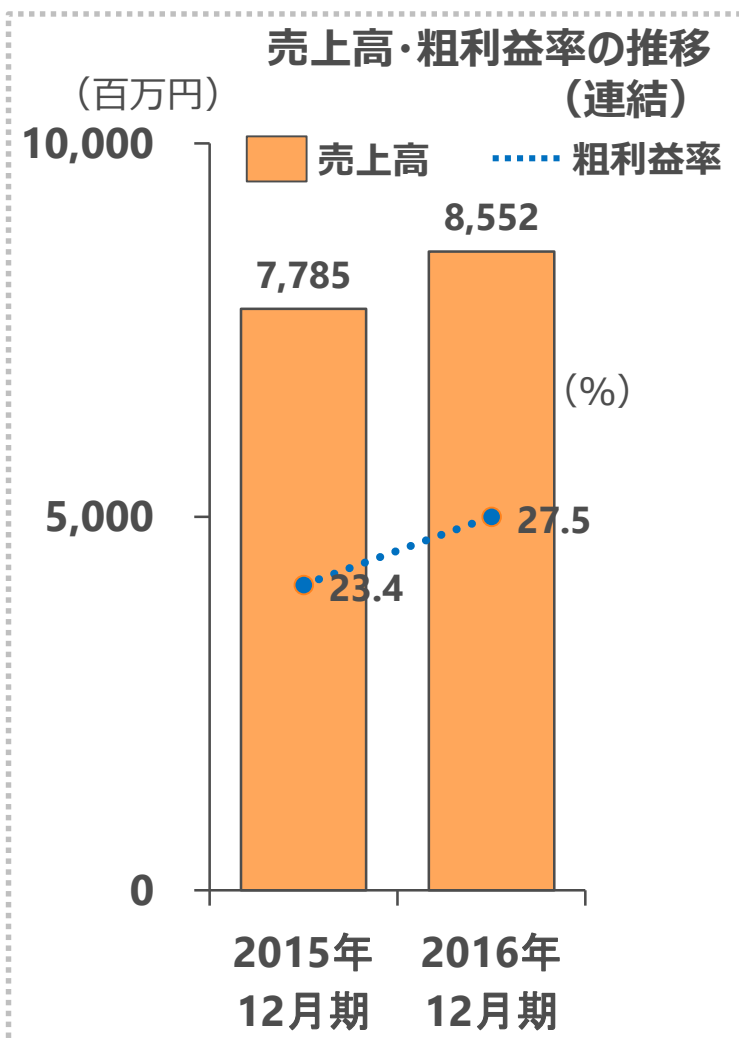
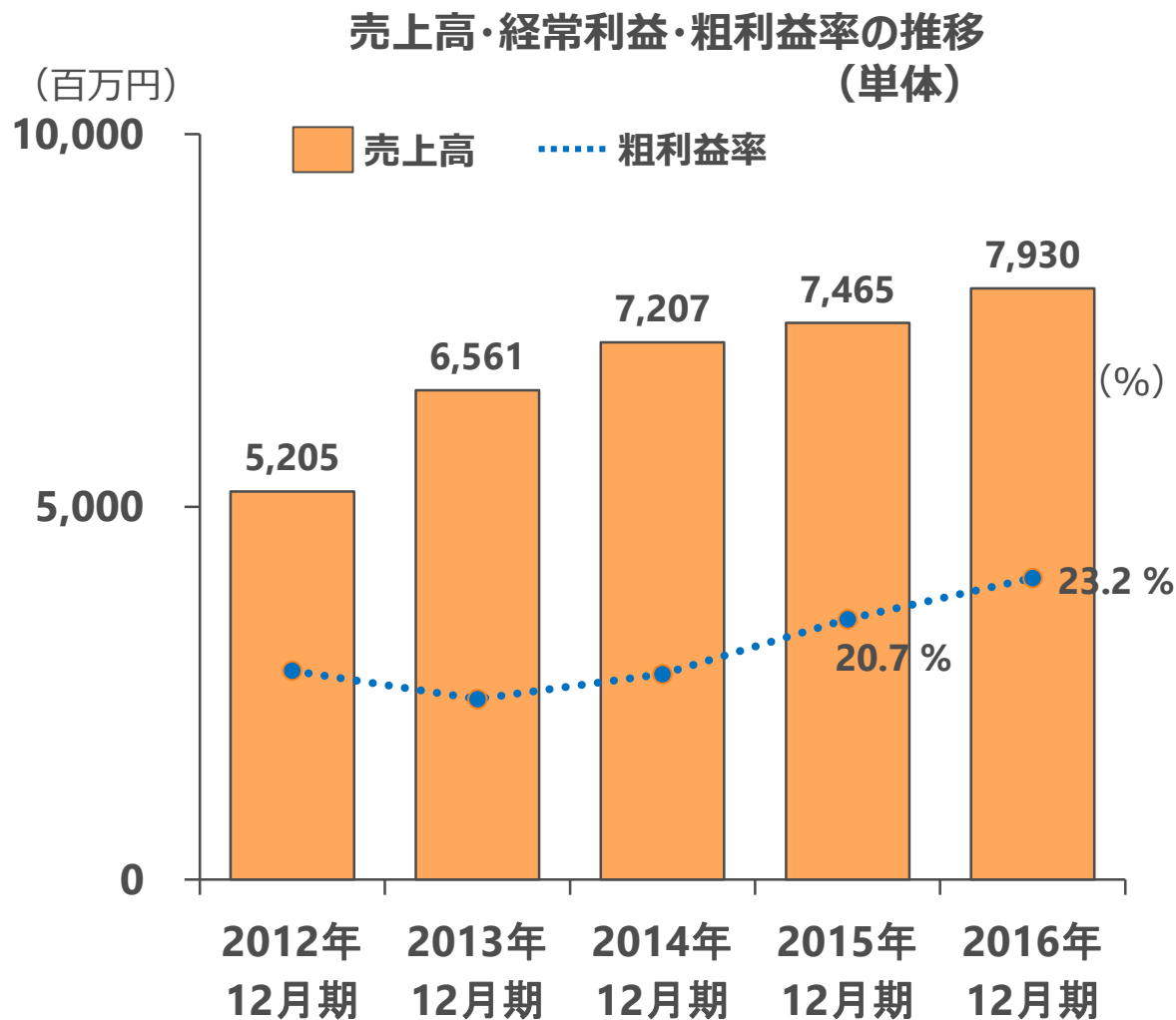


3. 業績の推移



3. 業績の推移：売上高と粗利益率の推移（単体/連結）

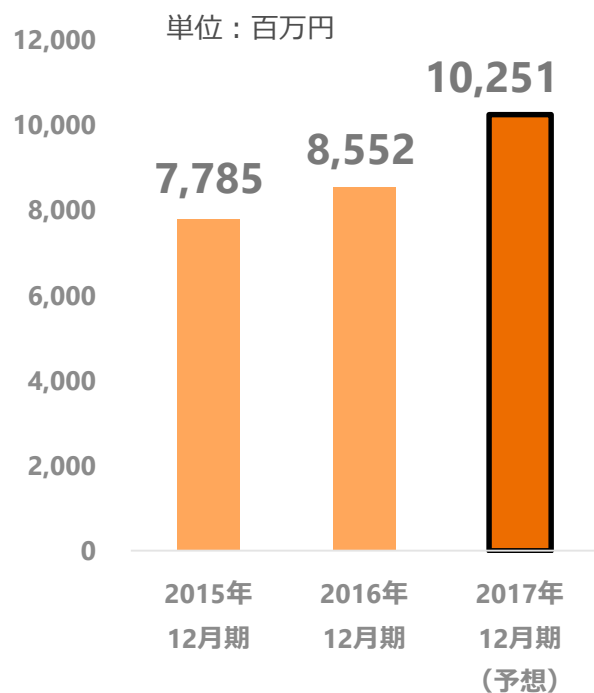
6期連続で売上高は過去最高を更新、連結の粗利益率は27.5%まで向上
連結の粗利率はグループ連携がうまく行っている事に起因する
2013年12月期の増収減益は戦略的な先行投資（採用、IT）による影響



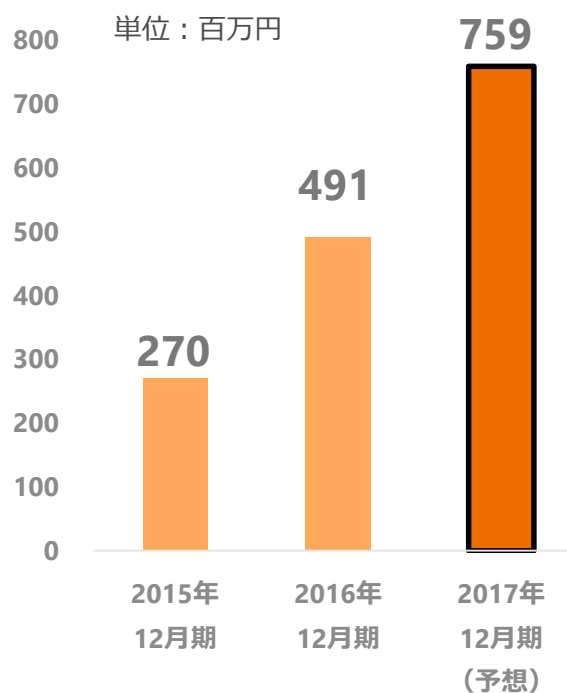
2017年12月期は引き続き増収増益の予想

「ヤフー株式会社との業務提携が順調」、「先行投資が結実」の2点が好業績の背景

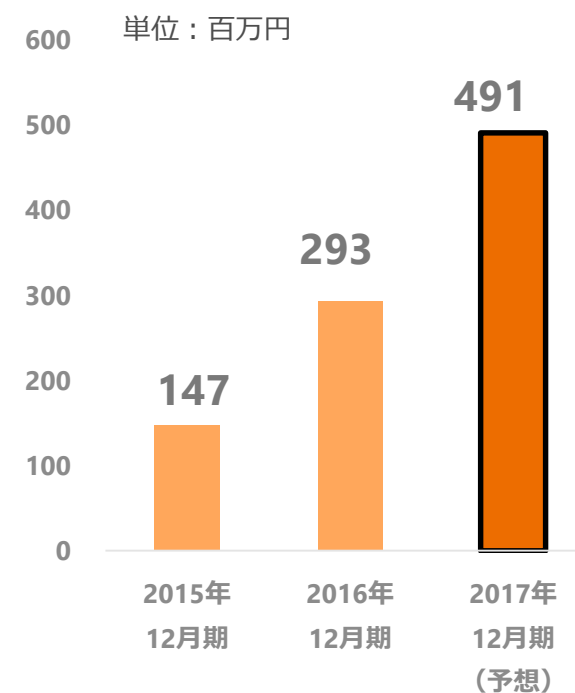
売上高



経常利益

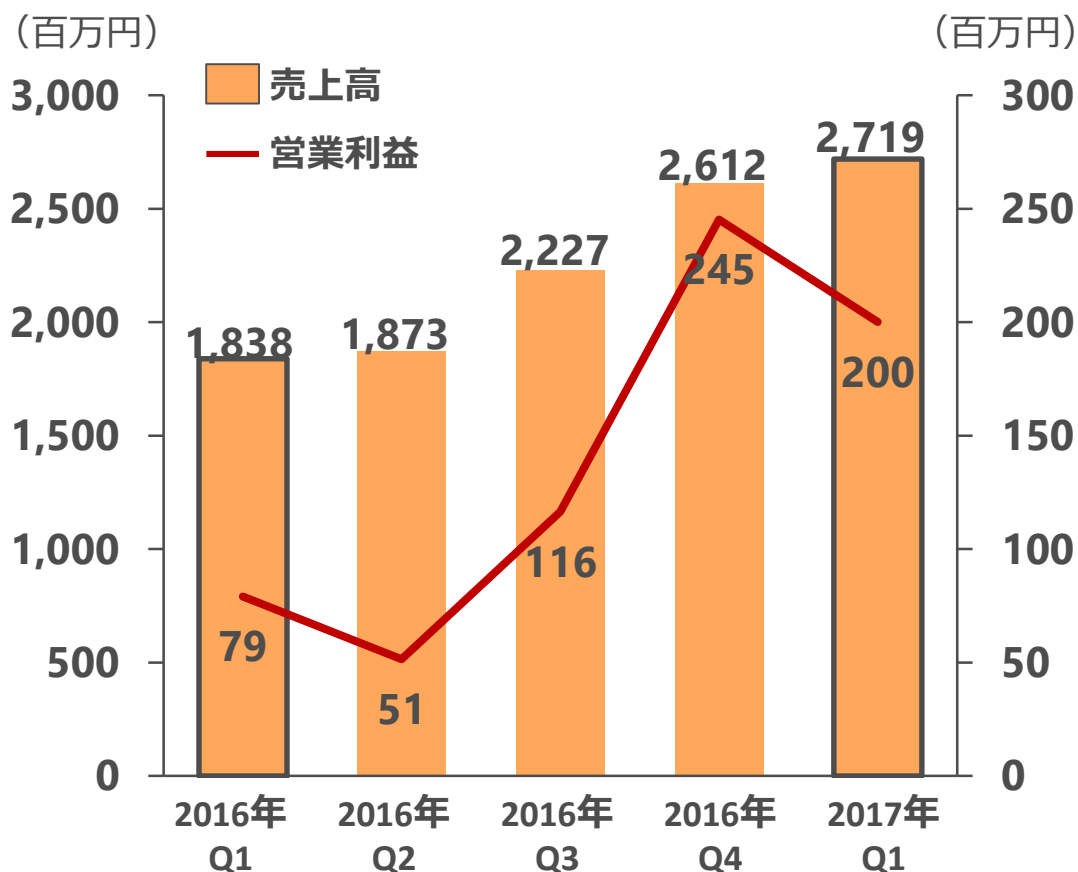


親会社株主に帰属する当期純利益



2017年12月期は、引き続きヤフー株式会社との業務提携、グループ連携を強化

売上高/営業利益の四半期推移（連結）



2017年12月期Q1実績

売上高

YoY 147.9%

営業利益

YoY 252.9%

※2016年12月期は、有限責任 あずさ監査法人による四半期レビューは受けておりません



4. 事業環境



サマリ

(現在)

中小企業
の広告費

中小企業の広告費は**2兆円**を超え、
国内広告費の3割を超える巨大市場

インター
ネット広告

インターネット広告市場は依然として高成長を続け、
テレビに次ぐ**1.3兆円**市場
(制作費を含む)

地方の
インター
ネット広告

広告費におけるインターネット広告比率は、
東京都の**約16%**に対して、
東京都を除く46道府県計では**4.4%**

(未来)

－ 当社の考える市場機会 －

テクノロジー進化による恩恵（中小企業のIT化加速）
事業承継等の後継者問題
マーケティング、エンジニアの民主化

2020年度のインターネット広告国内市場規模

(制作費を除く) は **1.85兆円**、

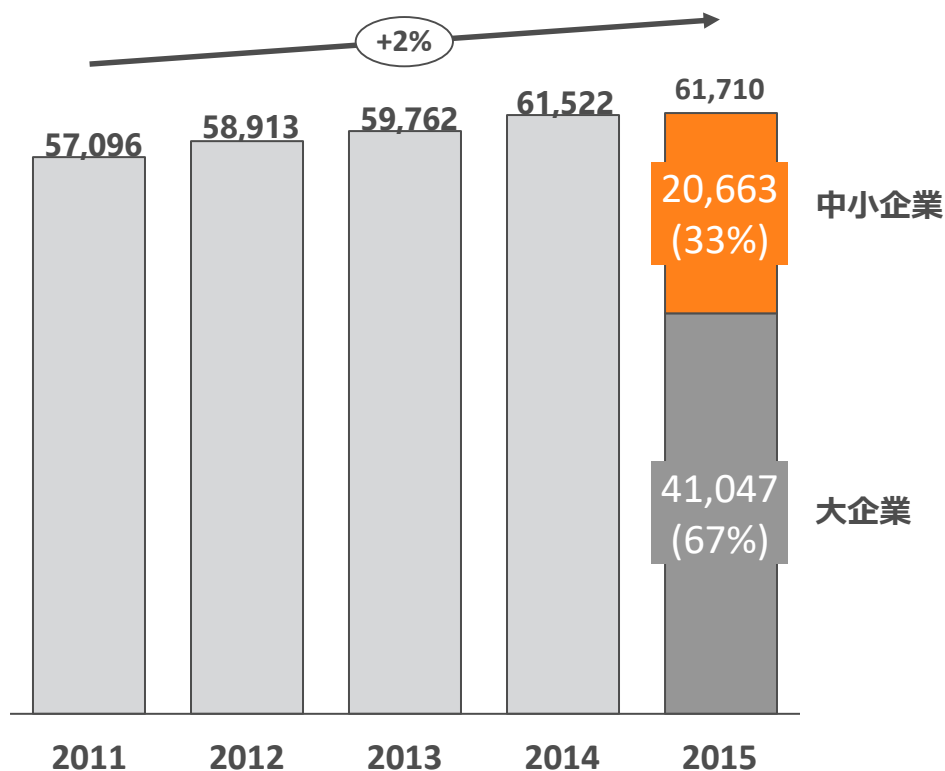
2016年度から2020年度にかけて、**約14%**の
年平均成長率が予測されている

東京都を除く46道府県におけるネット化が進む事により、
東京都除く地域において、**約3,000億円**の
インターネット広告市場が創造されると仮説

4.事業環境：中小企業の広告宣伝費は2兆円

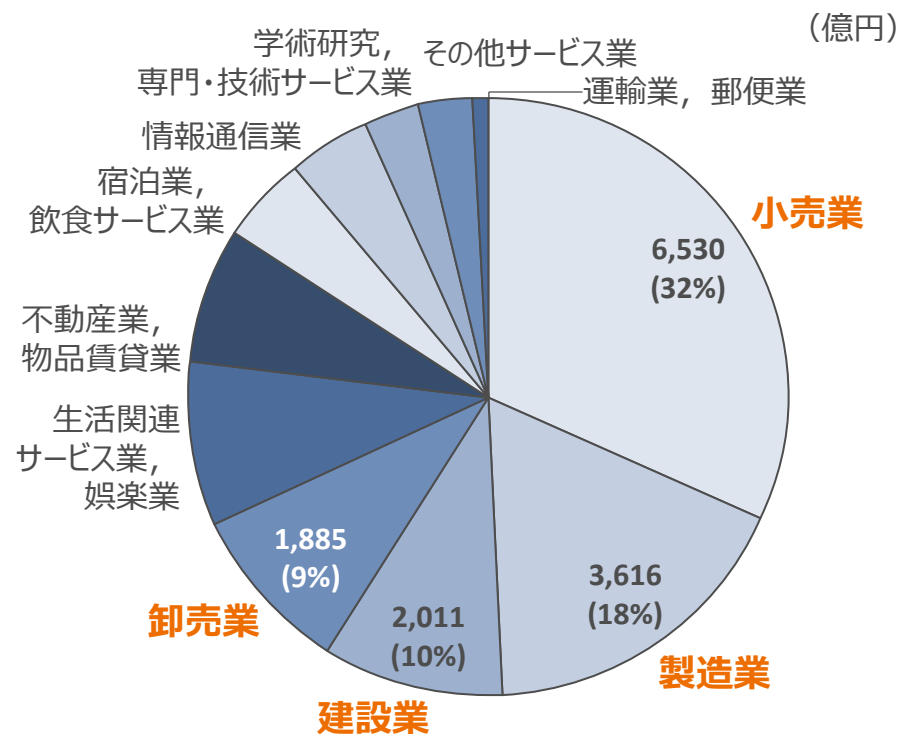
中小企業の広告費は2兆円を超え、国内広告費の3割を超える巨大ターゲット
 ※小売業、製造業、建設業、卸売業が7割と中小企業の広告費を引っ張っている

日本の広告宣伝費推移
(億円)



出所：2015年日本の広告費（株式会社電通）、
 中小企業実態基本調査 平成28年度（中小企業庁）

産業別の広告宣伝費
(中小企業)
(億円)



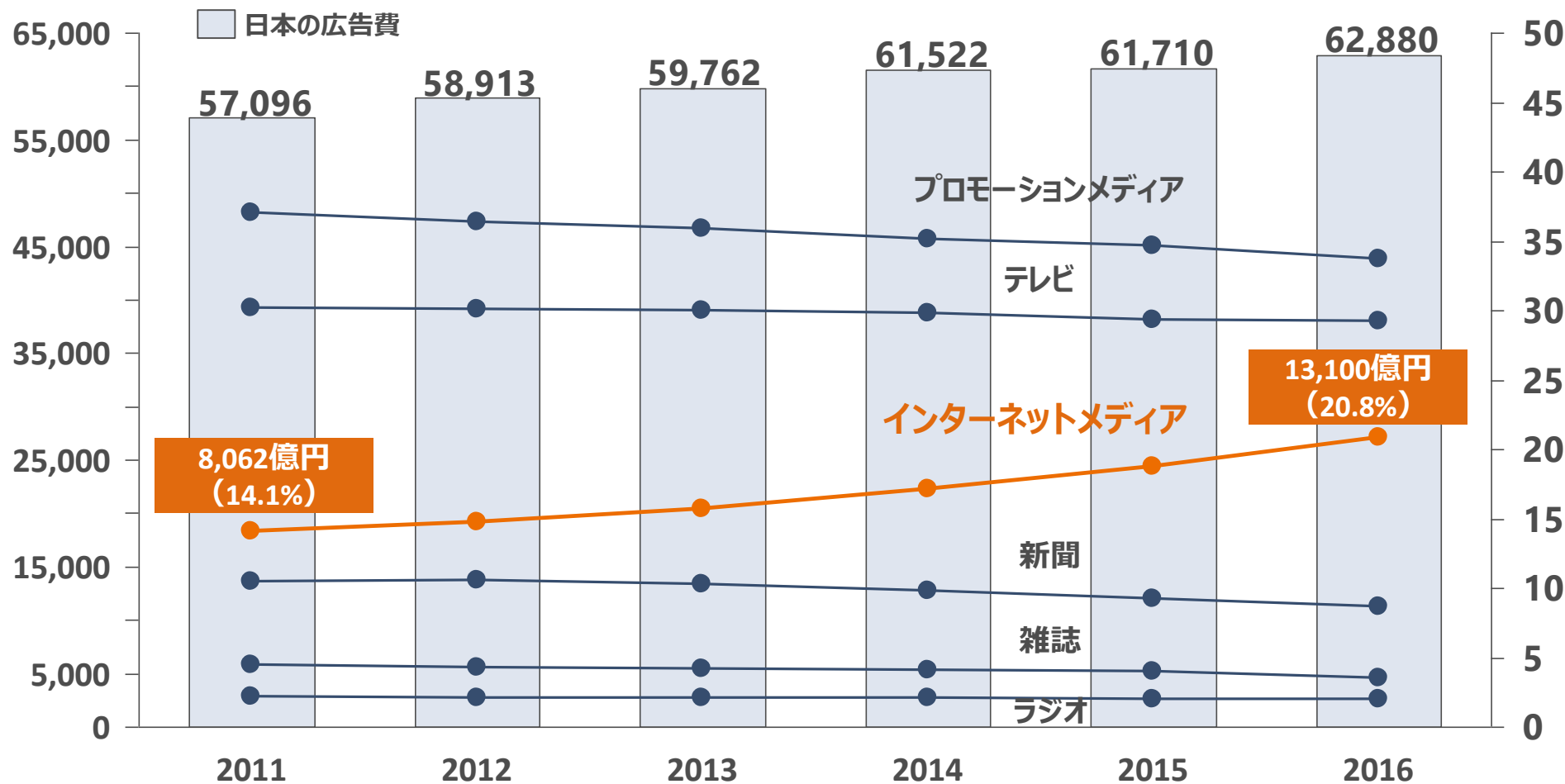
出所：中小企業実態基本調査 平成28年度（中小企業庁）

インターネット広告市場は依然として高成長を続け、テレビに次ぐ1.3兆円市場
 ※運用型広告/スマホ/動画が注目分野、制作費を含む

市場規模
 (億円)

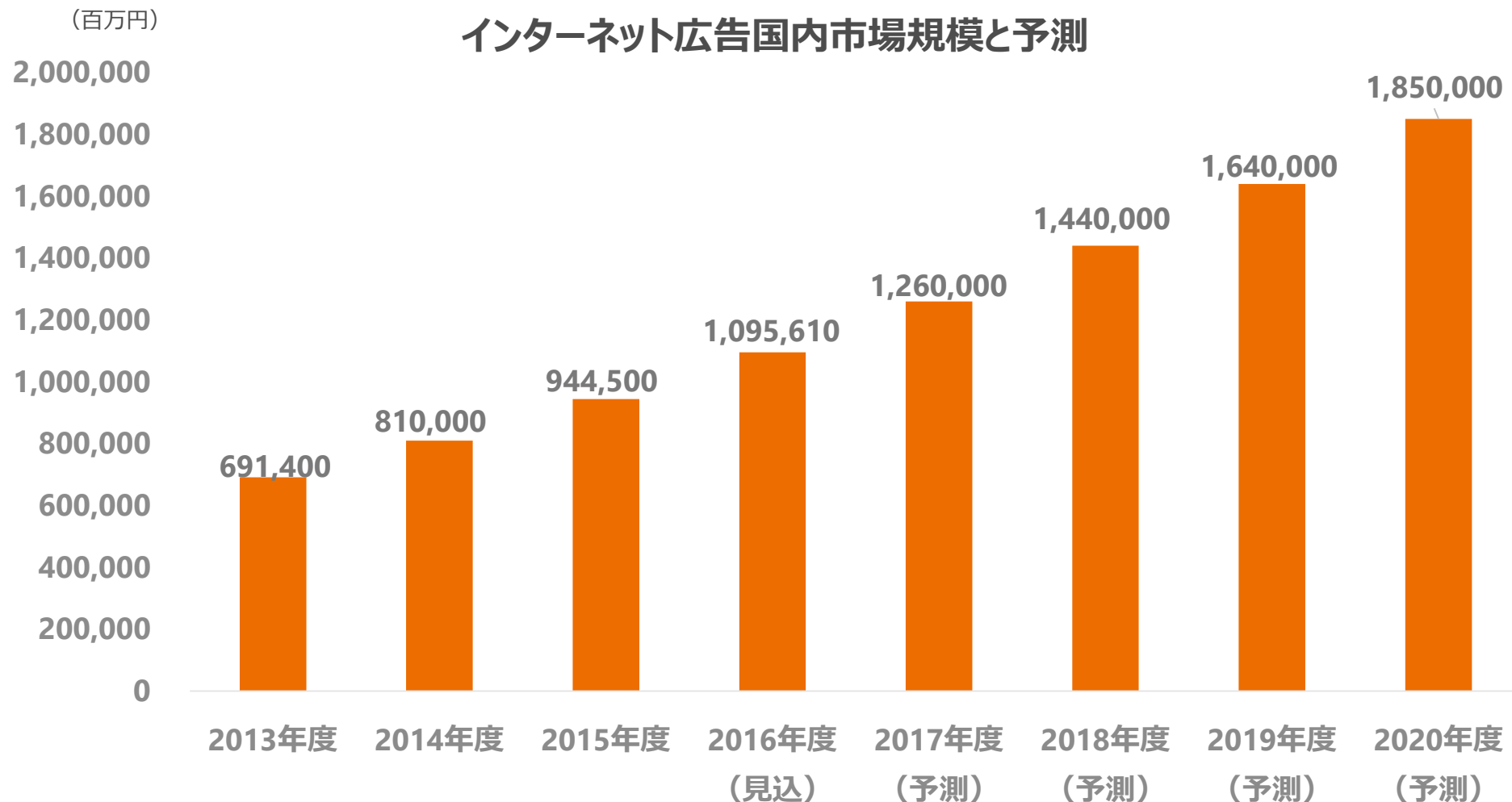
日本広告費／媒体別広告費構成費の推移

シェア
 (%)



出所：2016年 日本の広告費（株式会社電通）

2020年度のインターネット広告国内市場規模（制作費を除く）は1.85兆円、2016年度から2020年度にかけて、約14%の年平均成長率が予測されている



出所：「インターネット広告市場に関する調査（2017年）」（株式会社矢野経済研究所）

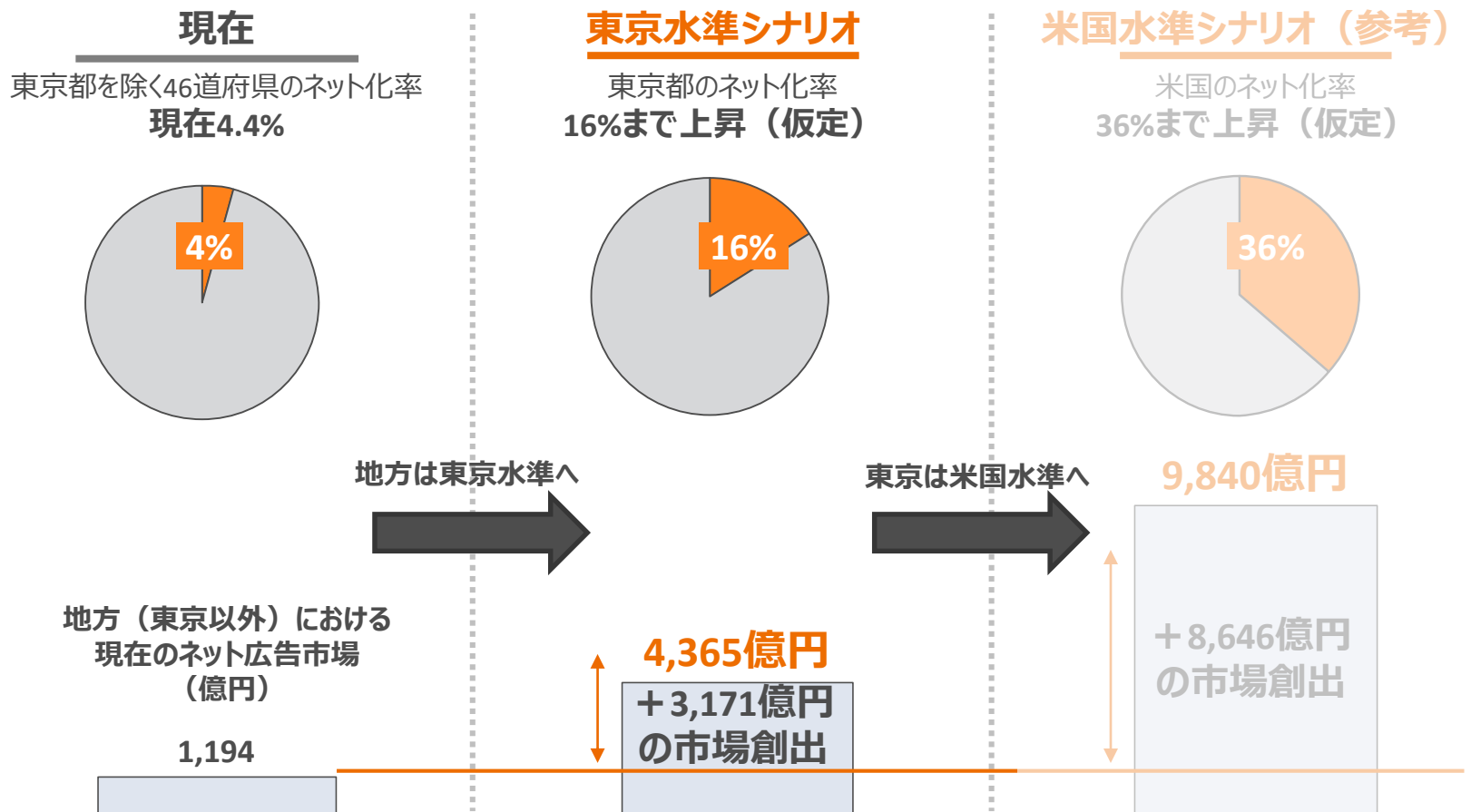
注：見込・予想値は2017年1月現在、市場規模はインターネットの各媒体に出稿された広告出稿額ベースで算出した

東京都を除く46道府県のインターネット広告費には3,000億円超の増加余地がある
 ※インターネットに強い広告代理店は東京に集中している

地方の「ネット広告費／広告費」拡大シミュレーション

東京以外の広告媒体の
ネット化率上昇シナリオ

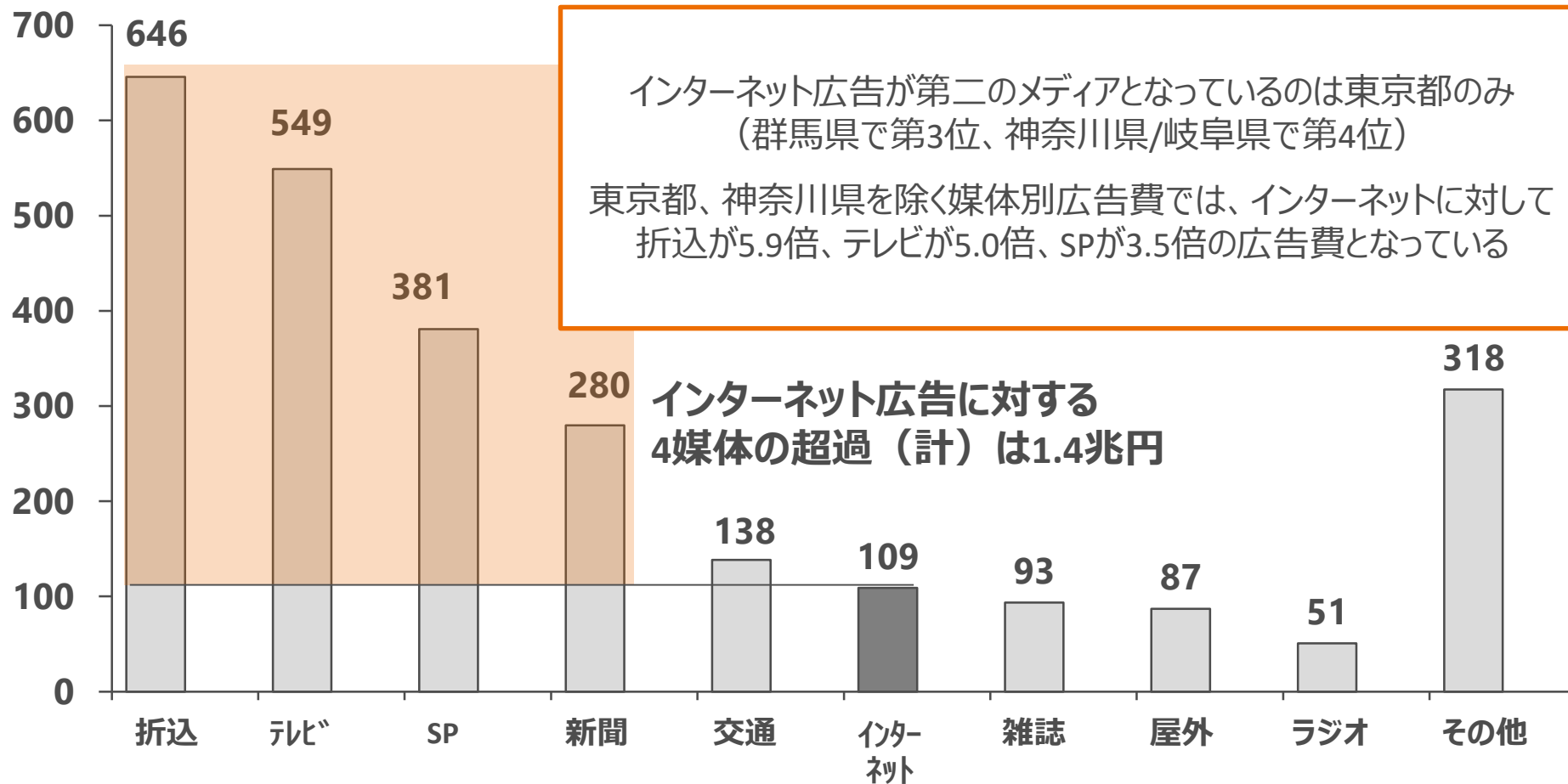
ネット化率上昇による
市場規模拡大予測



参照：平成27年特定サービス産業実態調査報告書 広告業編（経済産業省）、US Total Media Ad Spending, by Media, 2015-2020（emarketer）

ネット化のターゲットは、折込・テレビ・SP・新聞（特に東京・神奈川除く45道府県）
 ※東京除く46道府県で3,000億円市場創出を目指すシナリオの指針

東京都、神奈川県を除く45道府県における媒体費（単位：10億円）



参照：平成27年特定サービス産業実態調査報告書 広告業編（経済産業省）

※SP：Sales Promotion



5. 成長戦略



2017

【戦略Ⅰ】

地方広告費のネット化

地方及び中堅・中小企業向けのインターネット
広告取扱高、リーディングカンパニーへ

※ヤフー株式会社との業務提携を活用し、リーディングカンパニーの地位へ

【戦略Ⅱ】

大量生産体制（供給
力と営業基盤の改革）
の確立

供給力の改革：ATOM、Draft

※ATOMによる運用の自動化、Draftによる運用者の外部化（採用/教育コスト減）

営業基盤の改革：コネクターハブ企業連携

※地元の名士企業と連携する事で地方活性を加速、新規営業の効率UP + 採用コスト減

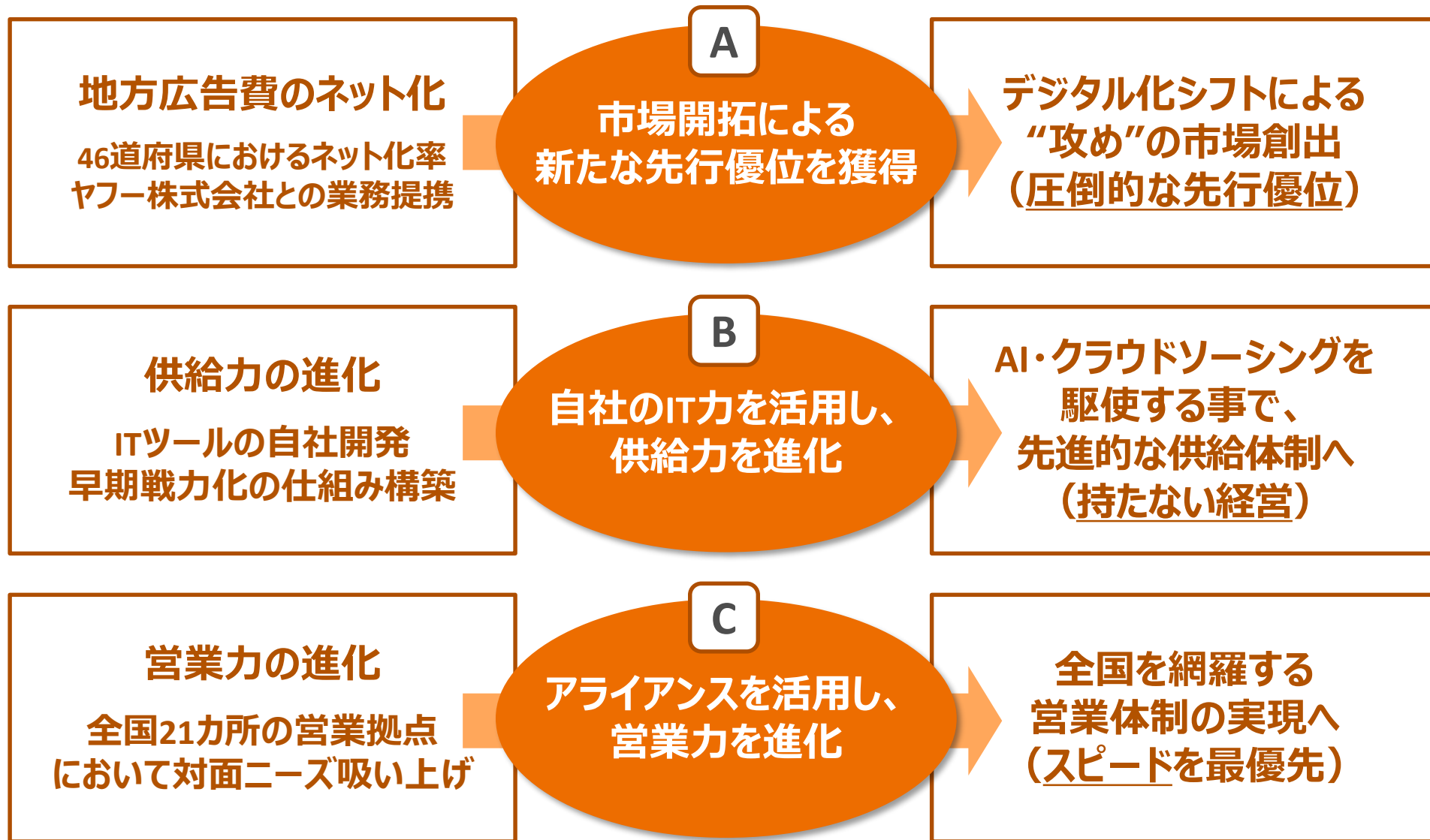
【戦略Ⅲ】

中堅・中小企業向けの
生産性向上ソリューション

HR、IT化を強化し、『中堅・中小企業向けのア
クセラレーター』へ

※(株)サーチライフ、(株)グロウスギア、(株)テクロコにおいて既に着手しております。

現在の強みを更に進化させ、SMB市場におけるネットビジネス支援のリーディングカンパニーへ



**地方SMB向けマーケティング支援企業No.1
（市場シェア10%）**

**中堅・中小企業がネットを自在に駆使でき、
中堅・中小企業の生産性が2倍になる社会**

10万人の雇用創出（当社取引先を通じて）



ともに覚悟する。ともに挑む。

将来見通し等に関する注意事項

本資料につきましては投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。

本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。

また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。

また、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。