

# UZABASE

2022年5月16日

# UZABASE

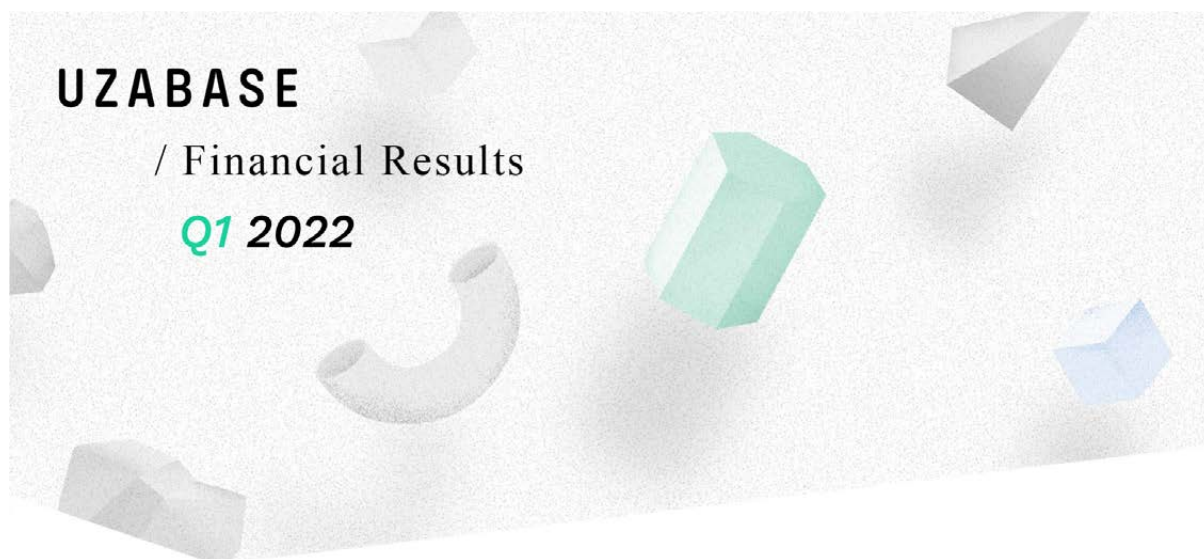
2022年第1四半期決算説明会

開催日：2022年5月13日（金）18時～

登壇者：代表取締役Co-CEO/CTO 稲垣 裕介、代表取締役Co-CEO 佐久間 衡

グループ執行役員CFO 千葉 大輔

グループ執行役員 FORCAS事業 CEO 田口 慎吾



株式会社ユーザベース  
2022年12月期 第1四半期決算説明会

本件に関する問合せ先：株式会社ユーザベース IR担当（03-4533-1999）

# UZABASE

2022年5月16日

**佐久間** 最初に、私から株価についてお話しさせていただきます。

現在株価が連続的に大きく下落しており、大変申し訳ございません。ただプレゼン資料の中でもご説明させていただきますが、ユーザベースの財務状態は非常に健全で、ビジネスの状態も良好です。

ユーザベースは「潰れない経営」を掲げています。そのため、連続的に損失が続く可能性があったQuartz事業からは撤退し、安定的に事業を営んできました。安定的に事業を営んでこそパーパスの実現に近づけますし、株主の皆様、ユーザーの皆様を含め、ステークホルダーの皆様をしっかり価値提供できると考えています。

第1四半期末時点で我々が持つ現金同等物は84億円、純資産も103億円ございます。キャッシュポジションは潤沢、自己資本比率も35%を超えており、非常に健全な水準です。

しかも我々にはキャッシュを創出する力があります。この第1四半期でも6.5億円のEBITDAを出しています。そして2019年から昨年に至るまで、Quartz事業の影響を除いて、年間に約20億円前後のEBITDAを継続的に出しています。従って現在、キャッシュや資本に不安はありません。株主価値を毀損するような資金調達・資本調達は全く必要としておりません。

我々は売上成長と利益の両方を重視しております。今年についてはNewsPicksのテレビCMの投資があり、通期では一時的にEBITDAは減る見込みではあります。しかし来期に向けて売上成長だけでなく、EBITDA増加の体制を整え、利益も増加させていくことができる状態をしっかりと実現していきます。

## お知らせ

UZABASE

## ● 改正後の収益認識会計基準による計上方法変更について

今期より収益認識会計基準(以下、新収益認識基準)での業績開示が強制適用となるため、売上高の計上を以下の通り変更しております。

	昨年度までの計上方法	今期からの計上方法	影響範囲
SaaS事業	初期費用を契約開始時点で一括売上計上	初期費用を契約期間で按分して売上計上	売上高: 契約期間按分となる為、今期は減少 利益: 売上高と同額が減少
NewsPicks事業	広告売上高を総額表示	広告売上高のうち、当社の役割が代理人に該当する取引については総額表示から純額表示に	売上高: 関連する原価部分が減少 原価: 関連する原価部分が減少 利益: 影響なし

なお、過年度の業績においても、新収益認識基準に遡及修正した上で開示となっております。Appendix P61に旧会計基準との比較数値を掲載しています。また、遡及修正後の業績情報は、当社HPよりエクセルファイルにてDLすることが可能となっておりますので、ぜひご参照ください。

当社HP: <https://www.uzabase.com/jp/investors/>

## ● 決算発表FAQの公開について

決算内容について、投資家の皆様により詳細をご理解いただくために、皆様のご関心が高いと想定される事項について、決算発表FAQという形で公開させていただきます。本資料内にも掲載はございますが、当社HPからもご確認いただくことが可能となっております。

当社HP: <https://www.uzabase.com/jp/investors/>

1. 総額とは、顧客から受領する対価全体のことを差し、純額とは総額から関連する原価を控除した金額のことを差します。

**佐久間** 続いて、スライドの説明に移りたいと思います。

初めにこの資料の前提について、収益認識会計基準の適用を受けまして、売上の認識について変更がございます。

SaaS事業に関しては初期費用について、契約開始時に一括計上するものから、期間を按分しての計上に変更します。NewsPicks事業に関しては、広告売上高を総額表示から、代理人に該当する取引を除いて、純売上を計上するという形に変更しております。

この影響としては、SaaS事業については軽微と言って差し支えないかな、と。

NewsPicks事業に関しては売上高が少額減少して、利益については影響がない状況です。

過去の数値についても、この会計基準の変更を受けて遡及的に修正しております。

Appendixの61ページをご覧ください。詳しい数字を比較できるかと思います。

## Our Purpose

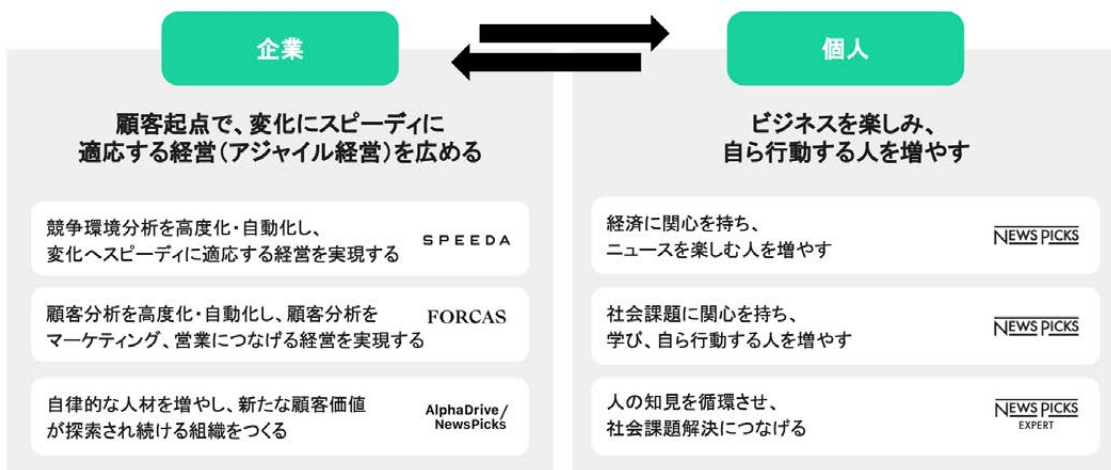
経済情報の力で、  
誰もがビジネスを楽しめる世界をつくる

6

**佐久間** 我々は昨年パーパスを策定し、「経済情報の力で、誰もがビジネスを楽しめる世界をつくる」ために事業を運営しております。

### 誰もがビジネスを楽しめる世界

社会、企業、個人のパーパスの調和的な実現



7

# UZABASE

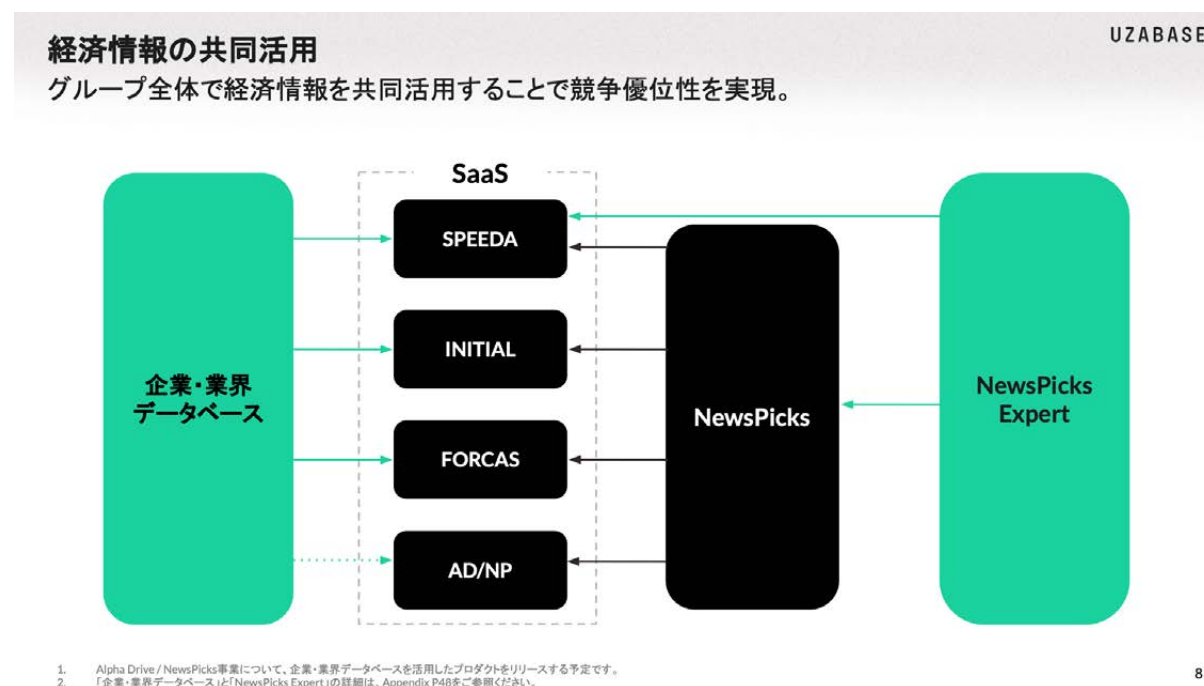
2022年5月16日

**佐久間** より具体的には、企業向けにSaaS事業を営み、顧客起点で変化にスピーディーに適應する経営、「アジャイル経営」を広めていく。そのためのSaaSを提供しております。

「企業変革に無くてはならないツールになっている」と、ユーザー様の声からも実感しております。

個人向けには、経済に関心を持ち、ニュースを楽しむ人をどんどん増やしていきたい。人の知見を循環させ、社会課題の解決に繋げていきたい。そういった形で、NewsPicks、NewsPicks Expertという事業を展開しております。

「誰もがビジネスを楽しめる世界」の実現に向けて、我々の企業向けのサービス、個人向けのサービスは、ともに日本に不可欠なサービスであると考えております。長期的には日本に限らず、世界へサービスを届けていくつもりです。



# UZABASE

2022年5月16日

**佐久間** パーパスに「経済情報の力で」とあるように、経済情報の量と質。それが我々の強みです。

その膨大な経済情報を、サービスを横断して共同活用していく。そして、ユーザーの方に最適な形で届けていく。特にSaaS事業では、事業を横断して同一の企業・業界データベースを活用しております。また、NewsPicksのニュースに関しても、SaaS事業の各プロダクトのユーザーに最適な形で活用しております。

またNewsPicks Expert——人の知見ですね。これは当然NewsPicks上でのコメントや、「トピックス」として活用させていただいておりますし、SPEEDA上ではSPEEDA EXPERT RESEARCHとして、SPEEDAを定量的な分析だけではなく、人の知見も含んだサービスに進化させていくことができいております。

このように「経済情報」を共同で活用し、それを強化する効率的な投資が可能になる。それが我々のビジネスモデルです。

これによって経済情報の量と質、その両方を継続的に高めていき、ユーザーの皆様にとって、より無くてはならないサービスになっていくことを目指しています。

---

## マテリアリティ及び2022年大方針の進捗

**佐久間** マテリアリティおよび2022年の大方針の進捗に関してお伝えします。

# UZABASE

2022年5月16日

マテリアリティというのは、パーパス実現のために「重点的に解決する課題はこれだ」と、我々が定めたものです。

**統合報告書を2022年4月15日公開** UZABASE

2022年2月9日公表に公表した、マテリアリティに紐づく活動内容等の記載を充実させたほか、人事やガバナンスに関する具体的な数字についても記載した統合報告書を公開。



1. 英語版は2022年5月中のリリース予定となります。 11

**佐久間** 前回の決算説明会でマテリアリティについて、その制定のプロセスを含めてご説明しておりまして、さらに4月15日に我々として初の**統合報告書**を公開しております。

これによって、こういった社会課題を「我々が解決すべき優先的な課題」と考えて取り組んでいるのか、その想いと実際の具体的な活動について、より詳細にお伝えすることが可能になったと考えております。

弊社のIRページからダウンロードできますので、まだご覧になっていない方はぜひこの統合報告書を通じて、我々の目指す世界を詳しく知っていただきたいと考えております。

サステナビリティ:各マテリアリティに沿った取り組み		UZABASE
マテリアリティ	主だった取り組み	
Social	1 人の知見の循環	<ul style="list-style-type: none"> <li>230名のエキスパート限定招待のイベント「<a href="#">エキスパートアワード2021</a>」を開催し、エキスパート同士の交流と専門的な知見をもつエキスパート14名を表彰</li> <li>グループ内副業制度「DIVE」の実施事例数と累計稼働人員数が順調に増加</li> </ul>
	2 異能は才能	<ul style="list-style-type: none"> <li>当社の人事制度をまとめた<a href="#">HR Handbook</a>と<a href="#">産休育休ハンドブック</a>を社内外にリリース</li> <li>3月8日(火)の「国際女性デー」を記念した特別プロジェクトを、女性キャリアをエンパワメントするNewsPicks for WEを通じて2月21日~4月7日に実施</li> </ul>
	3 誰もが経済を身近に感じられる社会	<ul style="list-style-type: none"> <li>「地域を成長させる事業創出」をテーマとした<a href="#">Region x TOHOKU</a>を2月に開催</li> <li>全国の小中高生が学校・地域を越えて学び合うオンライン空間<a href="#">越境ひろば</a>を「NewsPicks Education」内にオープン</li> </ul>
	4 テクノロジー・カンパニー	<ul style="list-style-type: none"> <li>Co-CEO稲垣裕介が、現職と兼務する形で<a href="#">ユーザーベースグループ全体のCTOに就任</a>し、「Play Engineering」を掲げたプロジェクトを始動</li> </ul>
Governance	5 持続的なデータ・コンテンツマネジメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>当社ミッションをパーパスへとアップデートしたことに伴い<a href="#">情報セキュリティ基本方針</a>を改定</li> <li>改正個人情報保護法の施行に向けて、<a href="#">当社グループプライバシーポリシー</a>を改定</li> </ul>
	6 SaaSとメディアを融合する事業モデル	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティング効果の拡大を目的に、SaaSと連携したオンライン経済番組「NewsPicks stage.」を<a href="#">1月19日より</a>NewsPicks経由で提供開始</li> <li>SPEEDAとNewsPicks ID連携の開発が進捗し、SPEEDA新規アカウントからNewsPicks IDの利用を開始予定</li> </ul>
Environment	7 気候変動への対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>NewsPicks上で気候変動問題に関連するオリジナルコンテンツを0本以上配信</li> <li>サステナビリティ関連の開発をSPEEDAの重点領域とし、「気候テックCCUS」や「義務化されるTCFD開示とは」など、新規コンテンツ拡充を継続的に実施</li> </ul>

1. 記載内容及び数字に関しては、2022年1月1日~2022年5月12日までの期間を対象としています。

12

**佐久間** 今回の決算のご報告から、このマテリアリティ——我々がパーパス実現のために解決すべき優先課題への具体的な取り組みの進捗に関して、お伝えしていきたいと考えております。

7つの優先課題を特定しておりまして、その進捗は数多くございます。いくつか抜粋してお伝えします。

まずは2番目の「異能は才能」、多様な才能が発現されやすい社会を推進していく。例えば国際女性デーのタイミングで、NewsPicks上に国際女性デーの特設タブを開設し、情報発信を行う場を作りました。また、経済の楽しさを小中高生にも広げていきたい。しかも学校や地域を越えて学び合う場を作っていきたいと考え、「越境ひろば」というものをNewsPicks Education内にオープンしております。

7番目の「気候変動への対応」の具体的な取り組みに関して、次のページでお伝えします。




UZABASE

## 気候変動問題に関連するオリジナルコンテンツ例

### SPEEDA

**義務化されるTCFD開示とは**

TCFD開示についてその背景などに加えて、端的に必要なこと、一番の特徴であるシナリオ分析の解説、様々にあるサステナビリティ開示との関係性の概観や、より具体的に理解するための国内外の具体例も含む資料の紹介



**気候テック: CCUS**

CO2排出量を実質ゼロにする「カーボンニュートラル」に向けた取り組みが加速する中で、注目されているCCUS(CO2の回収・利用・貯留)について、CCUSの技術・コスト面での課題や解決方法、関連する政策や主要プレイヤーの動向について解説



### NewsPicks

**気候テックがアツい**

ウクライナ戦争を経て、世界のグリーン計画がさらに加速しているなか、脱炭素の新領域に取り組む、今年最もホットなスタートアップ群である「気候テック」について分かりやすく解説



**その他のコンテンツ例**

- [【図解】CO2削減を企業価値に。「カーボン・クレジット」のトリセツ](#)
- [【新発見】気候変動は、ここまで「科学」されている](#)
- [【総合編】小泉大臣と考える「環境問題のニューノーマル」](#)

1. 記載内容及び数字に関しては、2022年1月1日-2022年5月12日までの期間を対象としています。

2. CCUSとは、Carbon dioxide Capture, Utilization and Storageの略で、CO2の回収・利用・貯留を行うこととなります。

13

**佐久間** 我々はメディア、経済情報プラットフォームとして、気候変動への対応について、社会に理解と具体的なアクションを広めていく、その重大な責任を担っていると考えております。

NewsPicksでは脱炭素や気候テックに関連する記事を継続的に配信しております。分かりにくいテーマでもございますので、気候テックに関しても様々な表現方法を駆使して、わかりやすく、いろいろな方に関心を持ってもらえるような形で伝えていく取り組みを続けております。

またSPEEDAでも、より実務的にどう取り組むのかといった部分で、例えばTCFD開示への対応、気候テックへの理解や関連するプレイヤーのリストアップといった情報発信をユーザーの方に向けて行っております。

また、マテリアリティに直接関連があるわけではありませんが、今のロシア、ウクライナの情勢に関して、できる限りの情報を発信していく。それがメディアを運営し、経済情報プラットフォームを運営している我々の責務であると考えています。

NewsPicks上で「ウクライナ情勢」というタブを作って、この危機を解説する記事を多数配信しております。またSPEEDAでも主に経済分析の観点から、ウクライナ情勢について多数のコンテンツをユーザーの方に届けております。

このような取り組みを通じて、本当に日本社会にとって無くてはならないサービスを作ることができていると実感しております。

2022年大方針の進捗について		UZABASE
大方針	主だった取組	
1 SaaSの高成長事業、SPEEDA EXPERT RESEARCH、FORCAS、AD/NPIに継続投資	● SaaS事業の成長の先行指標である、セールス系の人材採用が順調に進捗	
2 SaaSの共通データへの投資を強化	● UB Datatechでのデータ組成は順調に拡大	
3 NewsPicksのマーケティングに段階的に投資し、成長の再加速を目指す	● 4月4日からテレビCMの放映を開始。運用型のCMで効率が良いパターンを探索	
4 SaaSとNewsPicksの融合：ユーザーIDの共通化を進める	● 今四半期中に、SPEEDAの新規アカウントからNewsPicks IDの利用を開始予定	
5 SaaSとNewsPicksの融合：NewsPicksをSaaSのマーケティングチャンネルに	● SaaSと連携したオンライン経済番組「NewsPicks stage.」を1月19日から開始	

**佐久間** また、今年2022年の大方針はこのスライドに書いている5つです。SaaSの高成長事業——SPEEDA EXPERT RESEARCH、FORCAS、AD/NP（AlphaDrive/NewsPicks）にしっかり投資をしていく。この大方針は順調に進捗しております。この投資の中身は、大部分が人材採用になるんですね。

SaaS事業に関しては、多様な人材を受け入れてしっかり育成する「セールスイネーブルメント」と言われる取り組みを、昨年から先行して行っていたのが功を奏して

# UZABASE

2022年5月16日

います。人材を採用し、例えばセールス人材として育てることができており、順調に進んでいます。

2つ目、SaaSの共通データへの投資の強化に関しては、昨年設立したUB Datatechが順調に運営できております。UB Datatechから組成されるデータが順調に拡大しています。

3つ目、NewsPicksのマスマーケティングに段階的に投資し、成長の再加速を目指していく。具体的にはテレビCMです。

4月4日からテレビCMの放映を開始しました。そこで「この時間帯、この番組、こういうクリエイティブだと成功する」といったパターンを探索しておりまして、いくつか成功パターンも出てきております。

一旦ゴールデンウィーク前にCM放映を止めて、そこまでの分析結果を生かして新たなクリエイティブを作り、新たにメディアバイイングをし、6月から再度テレビCMの放映を再開して、効率性をしっかり見極めていく——成功パターンを探索していく状況です。

4つ目と5つ目が、SaaSとNewsPicksの融合に関するものです。4つ目、ユーザーIDの共通化を進めていく。まず、SPEEDAの方でNewsPicks IDを使っていくための開発が順調に完了できる見込みです。

今四半期終わりである6月下旬から、まずはSPEEDAの新規ユーザーの方向けに、NewsPicks IDを提供していく予定です。これによって、SPEEDAユーザーの方にNewsPicksを用いた習慣的なユーザー接点が作れますので、SPEEDAユーザーの方

# UZABASE

2022年5月16日

への提供価値をしっかりと向上させていくことができます。グループの力を使って価値を向上させていく取り組みが順調に進んでおります。

5つ目、NewsPicksをSaaSのマーケティングチャンネルにしていく。具体的にはSaaSと連携したオンライン経済番組事業「NewsPicks Stage.」の取り組みですね。こちらは1月19日から開始しており、ご参加いただいた方、スポンサーの方にも好評を得ております。より自信を持って取り組んでいる状況です。

まとめますと、共通で用いる経済情報を強化し、SaaSとメディアを融合して大きなユーザー価値を実現していく。長期戦略説明会でご説明差し上げた、パーパス実現のための長期的な取り組みは順調に進んでおります。

---

## 連結業績ハイライト

**佐久間** 続いて四半期業績の説明を、CFOの千葉から説明させていただきます。

**千葉** CFOの千葉です。私の方から四半期業績についてご説明します。

2022年Q1 ハイライト		UZABASE		
事業 セグメント	Q1サマリー	ARR (成長率)	売上高 (成長率)	EBITDA (EBITDA率)
連結	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上・利益ともに、業績予想に対してほぼ計画通りの進捗</li> </ul>	129.5億円 (YoY+22%)	43.0億円 (YoY+11%)	6.5億円 (15.3%)
SaaS事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上・利益ともに、計画通り順調に進捗</li> </ul>	103.2億円 (YoY+28%)	29.0億円 (YoY+26%)	4.9億円 (17.2%)
NewsPicks事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>ARRは増加したが、売上高は前年同期比で減少</li> <li>NewsPicks GINZAの撤退と、広告売上と出版売上の減収が原因</li> </ul>	26.6億円 (YoY+4%)	14.0億円 (YoY-11%)	1.7億円 (12.7%)

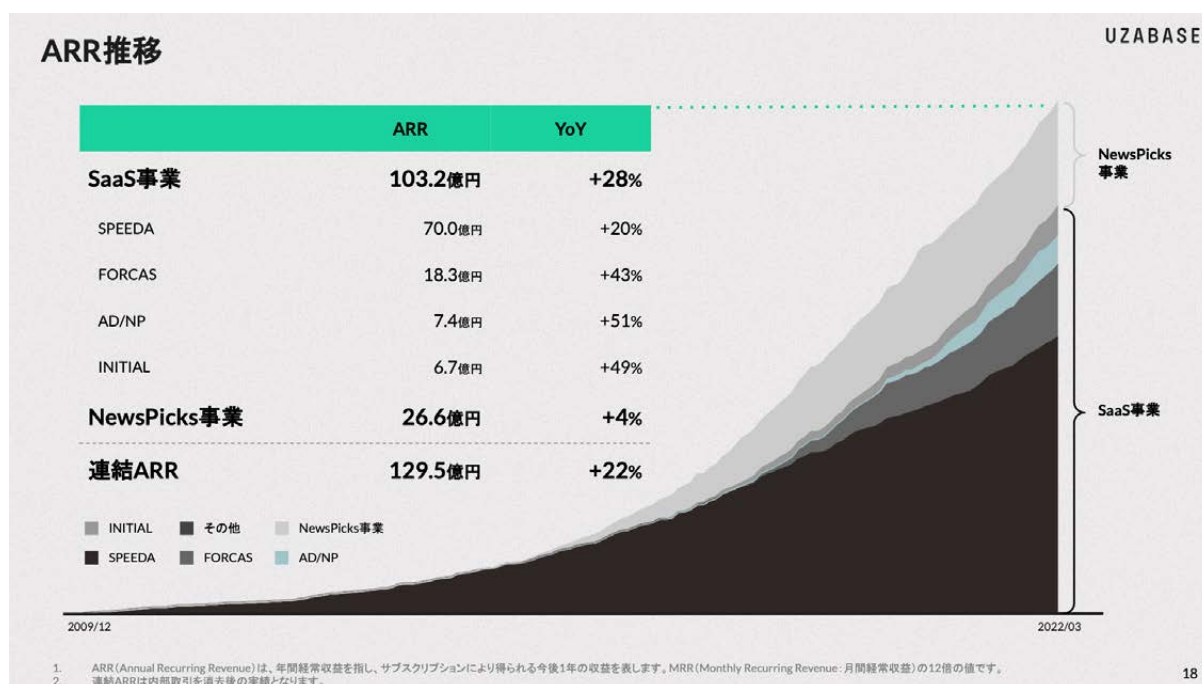
1. 金額は切り捨て表記にしています。成長率及び進捗率は小数点以下第一位を四捨五入しています。(以下同様)  
2. ARR(Annual Recurring Revenue)は、年間経常収益を指し、サブスクリプションにより得られる今後1年の収益を表します。MRR(Monthly Recurring Revenue: 月間経常収益)の12倍の値です。  
3. SaaS ARRは、SPEEDA・INITIAL・SPEEDA EDGE・FORCAS・FORCAS Sales・AD/NPのARRの合計値となります。  
4. NewsPicks ARRはプレミアム会員、NewsPicks Learning個人会員、から得られるARRとなります。  
5. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費(のれん償却費含む) + 株式報酬費用(以下同様)

**千葉** まず連結のハイライトになります。売上・利益ともに、業績予想の前提となっている計画に対して順調に着地したと考えています。

事業別では、SaaS事業に関しては売上29億円。これは前年比26%成長になります。また、高成長事業に対してもしっかり投資をした上で4.9億円のEBITDAを出すことができています。

一方でNewsPicks事業は、昨年公表したNewsPicks GINZAからの撤退と、広告売上および出版売上が前年比減収に転じてしまっています。そのことから売上は前年比-11%の14億円。一方でしっかりコストコントロールをしながら収益性を担保しましたので、1.7億円のEBITDAを出すことができました。

結果、連結ベースでARRは約130億円に近い129.5億円で、これは前年比+22%成長になります。全体の連結売上は43億円で前年比11%増。EBITDAは6.5億円。EBITDAマージンベースでいうと15%を超える高収益な形で1Qを終えました。



千葉 続いて、当社が重要視しているARRの推移です。こちらに関しては先ほど申し上げましたが、130億円規模に拡大しております。FORCASおよびAlphaDrive/NewsPicks、INITIALといった事業が、引き続き40%以上の成長を果たすことで全体を引き上げています。

### 対業績予想

売上高と利益は共に順調に進捗。  
NewsPicksのマーケティング投資が2Qからスタートすることもあり、通期利益は計画範囲内での着地を見込む。

単位: 億円	2022年Q1実績	期初業績予想	進捗率	
			対上限	対下限
売上高	43.0	195~200	22%	22%
EBITDA	6.5	10~15	44%	66%
営業利益	5.1	4~9	58%	129%
経常利益	7.0	4~9	78%	175%
親会社株主に帰属する当期純利益	4.1	黒字	—	—

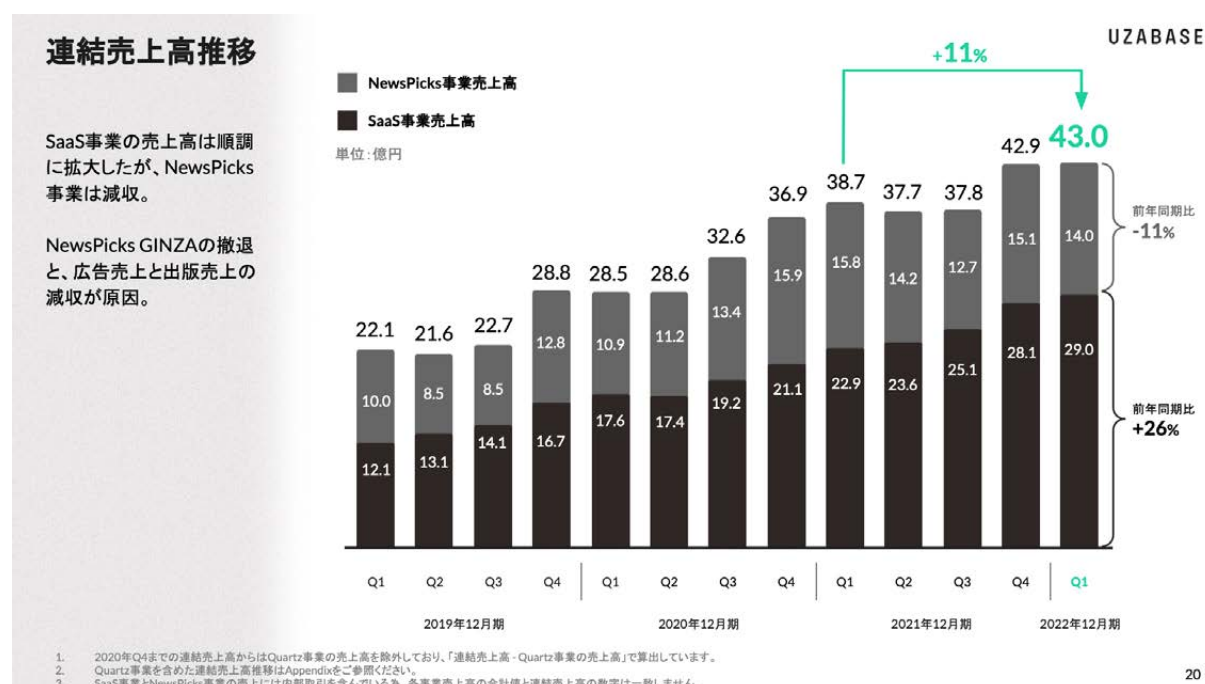
1. 期初業績予想は2022年2月9日に公表した業績予想になります。

# UZABASE

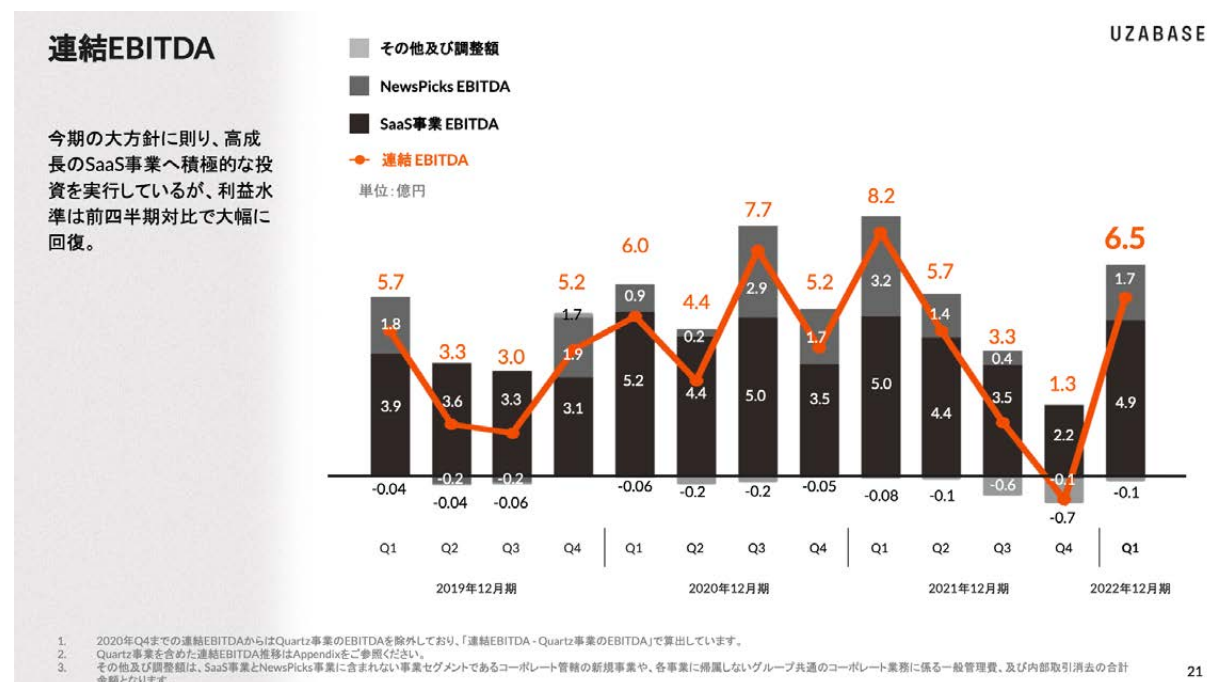
2022年5月16日

**千葉** 業績予想に対する進捗です。当社の売上は、基本的には積み上がっていくビジネスモデルだとご理解いただければと思います。ですので、売上については例年通り順調な進捗率だとお考えください。

また売上の進捗に対してEBITDAの進捗が高いのも例年通りでして、先ほど佐久間からもありましたが、今年は2QからNewsPicksの大型マーケティング投資を計画しています。なので現時点ではEBITDAに関しても、ガイダンス通りの着地を見込んでいる状況です。期初に掲げた業績予想に対して、売上・利益ともに順調に進捗しているとご理解いただければと思います。



**千葉** 売上の四半期の推移になります。繰り返しになりますが、SaaS事業に関しては極めて順調です。NewsPicksは一部の事業撤退と、広告および出版売上が減収に転じたために、グループ全体の連結売上高推移は前四半期ベースでいうとフラット、前年同月比ベースでいうと+11%成長という形で着地しています。



**千葉** 続いて四半期ごとのEBITDA連結ベースです。今回の2022年の大方針に基づいて、SaaS事業に関しては高成長事業にしっかり投資をした上で、6.5億円のEBITDAを出しています。前年比減少してはいますが、前四半期比では回復をしています。

先ほど佐久間からご説明した通り、利益を出しながら売上成長を果たしていくという方針に基づいて、しっかりコントロールできていると考えています。

## SaaS事業ハイライト

**千葉** 続いて、SaaS事業およびNewsPicks事業のハイライトについてご説明します。



## SaaS事業のポートフォリオ・マネジメント方針

コアセットである経済情報を共同活用した新規事業を次々に生み出し、SaaS事業としての継続的な高成長と安定収益を同時に実現していく。

今期もSPEEDA EXPERT RESEARCH、FORCAS、AD/NPの3事業に重点的に投資。

	新規事業立ち上げ	高成長フェーズ	安定成長
成長率 目安	50%以上	40%程度	~30%
収益性 目安	~0	0~20%	20~35%
事業戦略 分野	SPEEDA EXPERT RESEARCH SPEEDA EDGE	INITIAL	SPEEDA (Expert Research除く)
顧客戦略 分野	FORCAS		
組織戦略 分野	AD/NP		

1. 成長率は売上高成長率、収益性はEBITDAマージンとなります。

23

**千葉** まず、SaaS事業は複数のプロダクトがあります。事業毎にポートフォリオを組み、ポリシーを持っています。それについて簡単にご説明します。

まず、安定成長で高収益な事業と、高成長で投資フェーズの事業、大きく2つに分けています。

SPEEDAとINITIALは高収益事業にプロットされていて、SPEEDA EXPERT RESEARCHとFORCAS、AlphaDrive/NewsPicksは高成長投資フェーズにあります。FORCASについては後ほど、事業CEOの田口から事業概要についてご説明いたします。こちらのポートフォリオ方針に従って順調に事業が拡大しています。

次のページにそれぞれのプロダクト事業の進捗と、数値について記載していますので、ご覧いただければと思います。

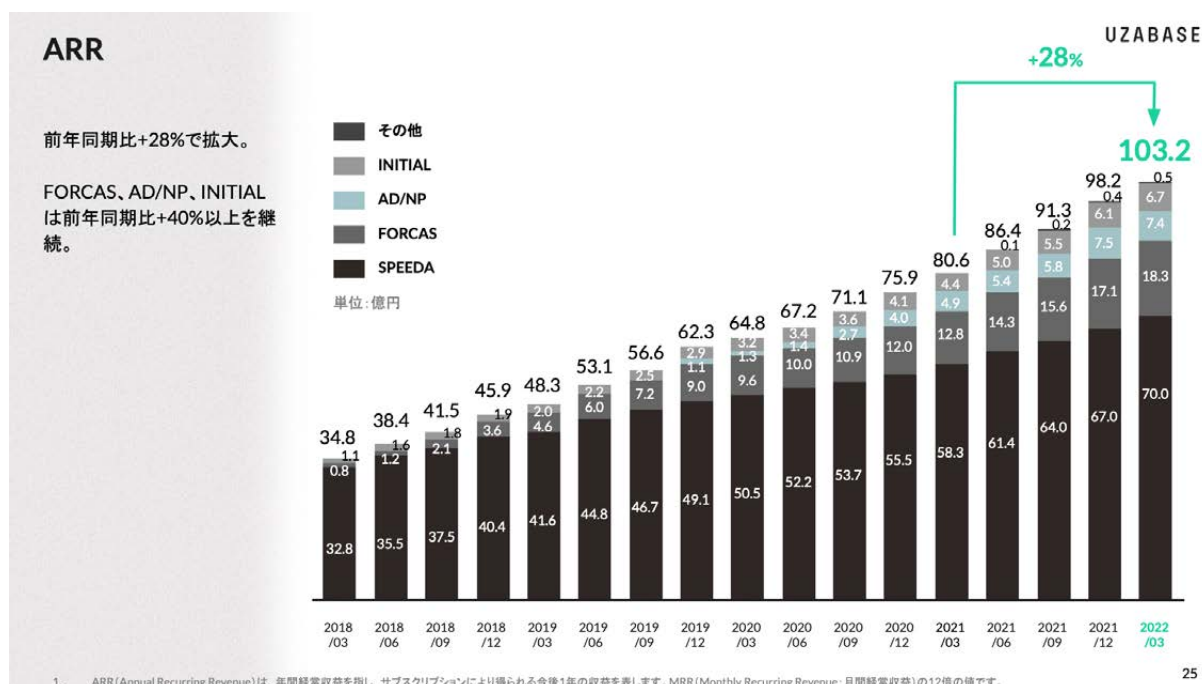
# UZABASE

2022年5月16日

区分		Q1サマリー	ARR (成長率)	売上高 (成長率)	EBITDA (EBITDA率)
SaaS事業全体		● ARR・売上・利益全て、計画通り順調に進捗	103.2億円 (YoY+28%)	29.0億円 (YoY+26%)	4.9億円 (17.2%)
SPEEDA		● 安定的な成長と高い収益性を継続	70.0億円 (YoY+20%)	19.4億円 (YoY+23%)	6.2億円 (32.3%)
INITIAL		● 高成長に加え、収益性が向上	6.7億円 (YoY+49%)	1.7億円 (YoY+41%)	0.4億円 (25.4%)
高成長 投資事業	SPEEDA EXPERT RESEARCH	● 高い成長を継続。採用も順調	—	—	—
	FORCAS	● 高い成長を継続。FORCAS Salesが好調	18.3億円 (YoY+43%)	4.5億円 (YoY+42%)	-0.1億円 (—)
	AD/NP	● 高いARR成長率を継続 ● 売上高の低成長は非ARR売上高の季節性の影響であり、想定内	7.4億円 (YoY+51%)	3.2億円 (YoY+16%)	-0.8億円 (—)

1. SPEEDAにはSPEEDA EXPERT RESEARCHが含まれています。

千葉 こちらがその記載になります。

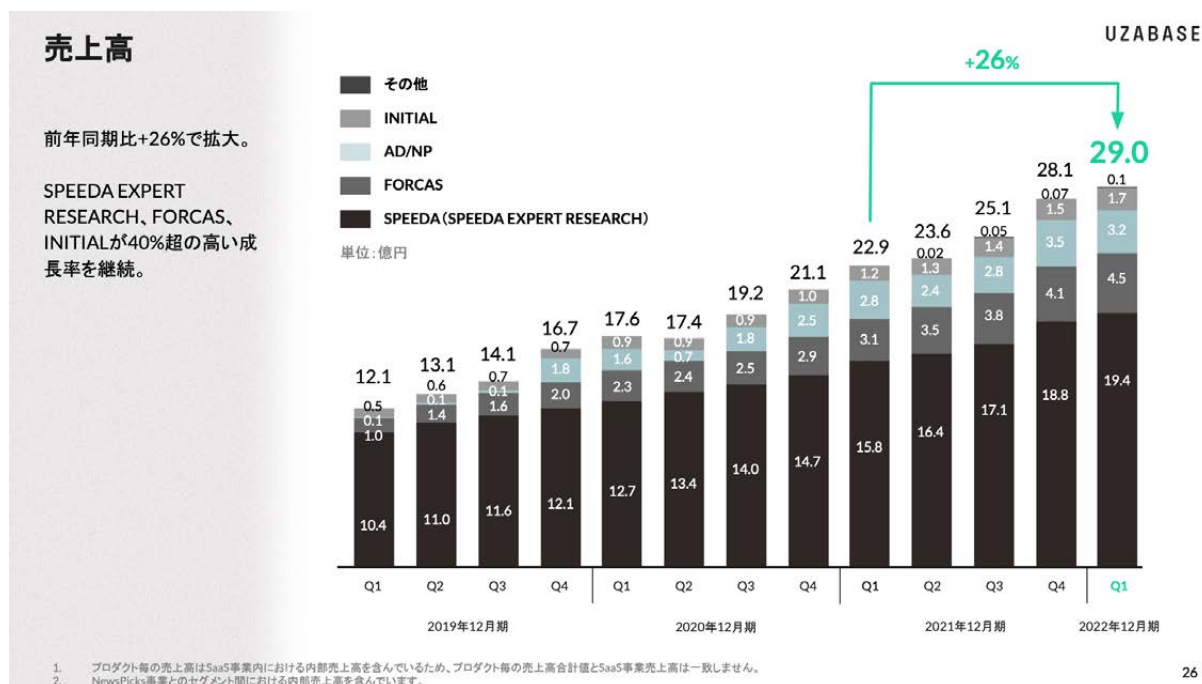


千葉 次にARR推移です。ARRは103.2億円で、SaaS事業だけでも100億円を超える規模まで拡大しています。高成長事業であるFORCAS、AlphaDrive/NewsPicksに加えて、収益が既に出ているINITIALについても、40%以上の成長を果たしてい

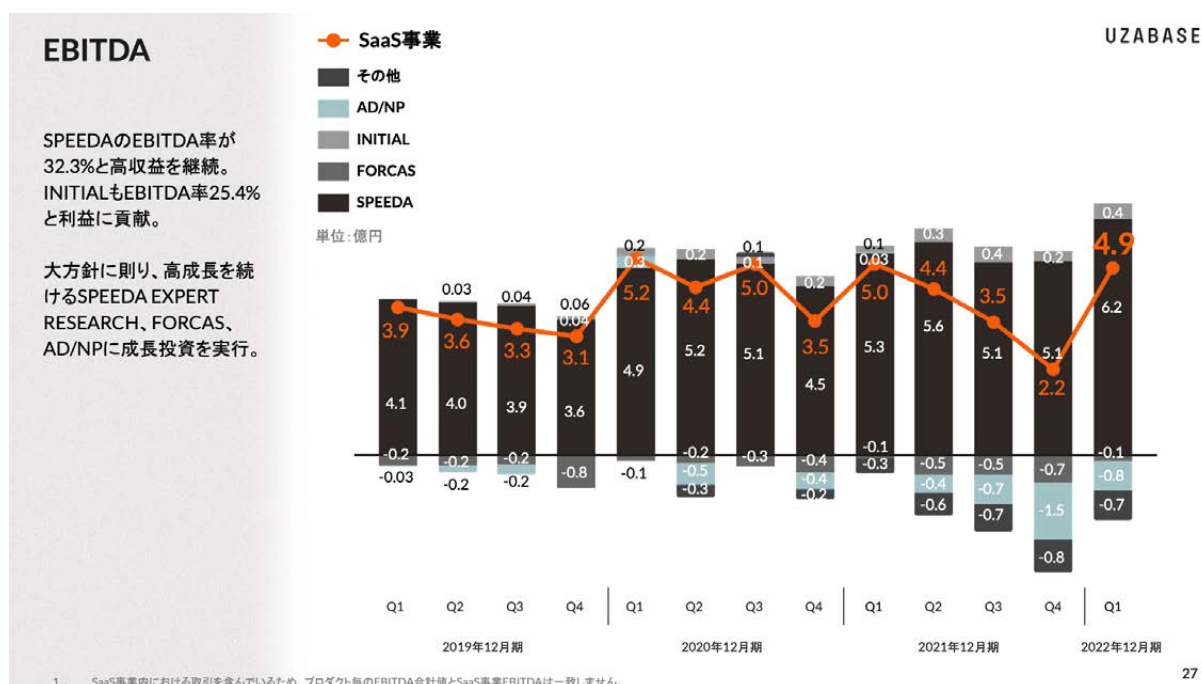
# UZABASE

2022年5月16日

ます。なのでARRの進捗も極めて順調だと考えています。次のスライドが SaaS事業の売上の推移です。



**千葉** 先ほどご覧いただいたARRグラフとの差分については、初期売上やコンサルティング売上といった、継続性のない売が含まれています。こちらも前年比26%増の29億円ということで、順調だと理解しています。



**千葉** こちらがEBITDAの四半期推移です。罫線より上が収益が出ている事業になります。SPEEDAとINITIALが収益貢献し、その下にある3つの事業に対しては投資をしています。先ほどのポートフォリオの方針に則り、しっかりコントロールできているとご理解ください。ここまでがSaaS事業になります。

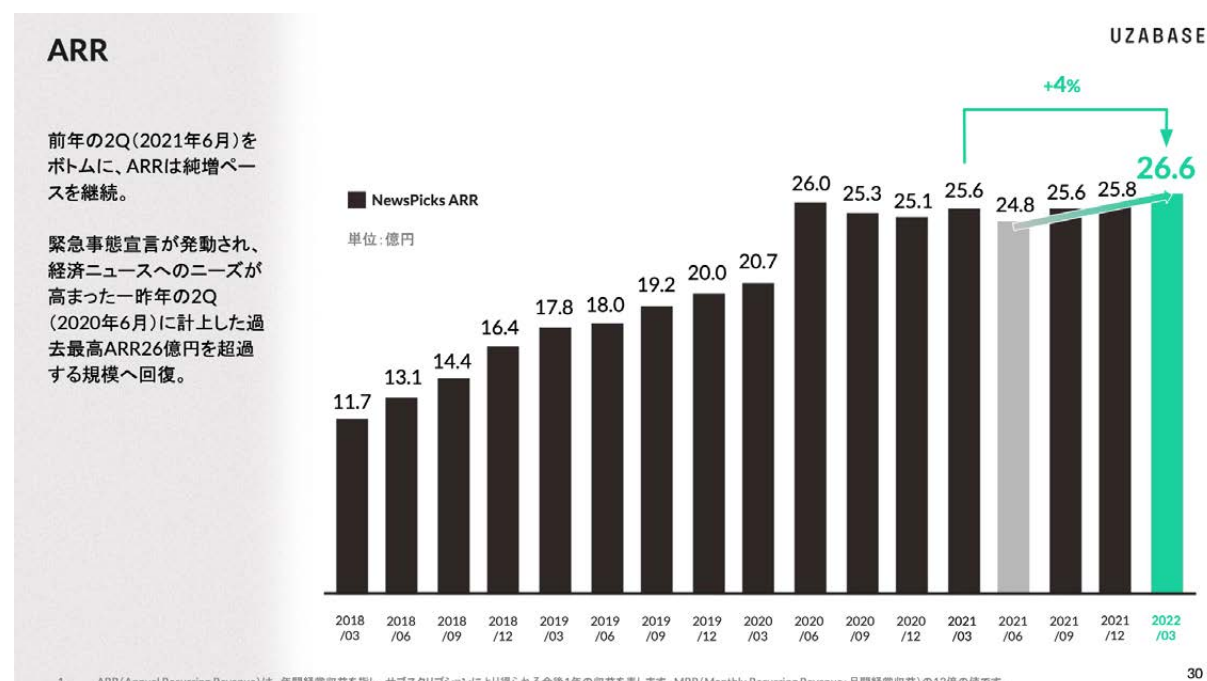
## NewsPicks事業ハイライト

**千葉** 続いて、NewsPicks事業についてご説明します。

2022年Q1 NewsPicks事業 ハイライト				
UZABASE				
事業	Q1サマリー	ARR (成長率)	売上高 (成長率)	EBITDA (EBITDA率)
NewsPicks事業全体	<ul style="list-style-type: none"> <li>ARRは増加したが、売上高は前年同期比で減少</li> <li>広告売上とその他売上の減収が原因</li> </ul>	26.6億円 (YoY+4%)	14.0億円 (YoY-11%)	1.7億円 (12.7%)
有料課金事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画番組のヒット等により、有料会員によるARRが拡大</li> </ul>	26.6億円 (YoY+4%)	6.1億円 (YoY+5%)	—
広告事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画広告セールsteam、記事広告制作チームの採用の遅れが原因で減収</li> <li>引き続き広告主からの引き合いは強く、体制強化により増収軌道に戻せる見込み</li> </ul>	—	7.0億円 (YoY-4%)	—
その他事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>撤退したNewsPicks GINZA、出版売上高の減収(昨年のヒット作の反動)により、その他事業は減収</li> </ul>	—	0.8億円 (YoY-67%)	—

29

**千葉** こちらのページがハイライトになりますが、連結業績ハイライトでも申し上げた通り、広告事業およびその他事業に含まれる——NewsPicks GINZAからの撤退と、出版売上がマイナスに転じました。一方で我々が重要視している、ARRに直結する有料課金事業に関しては、過去最高の成長をしたことがプラスのニュースと考えています。次のページがARRについてです。



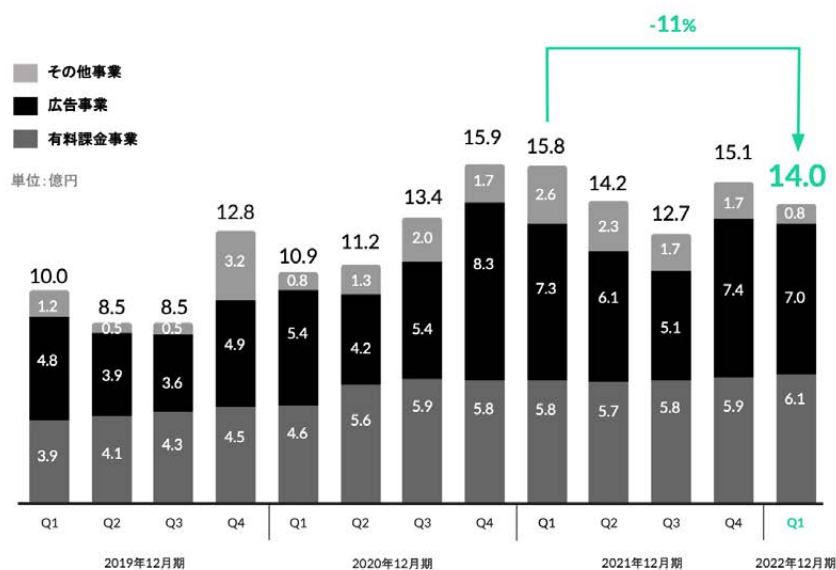
**千葉** 日本で初めて緊急事態宣言が発令された2020年の6月に、大量に有料会員の獲得に成功しました。一方でそこから徐々に下がり始めてしまい、ボトムが2021年の6月、2Qだったとご認識ください。そこから順調に回復して今に至ります。

この1Qにおいては、緊急事態宣言が出た時の26億円の水準を超えて、過去最高のARRの水準まで回復しました。

## 売上高

有料課金事業は拡大するも、その他事業の大幅減収を主要因として、NewsPicks事業全体では前年同期比-11%。

なお、NewsPicks GINZAの撤退による減収額は約0.8億円。

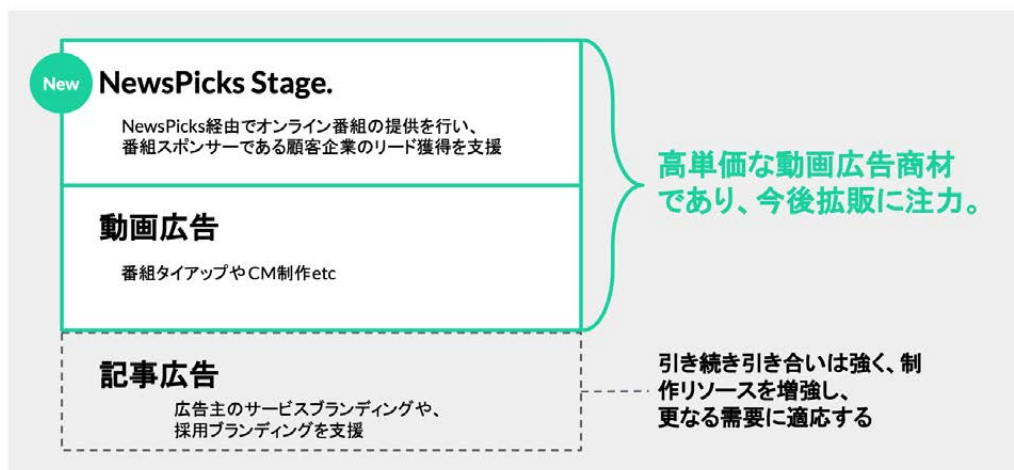


1. SaaS事業とのセグメント間における内部売上高を含んでいます。  
 2. 有料課金事業は、SaaS事業に移管したNewsPicks EnterpriseとNewsPicks Learning(法人)の売上高を除外しています。  
 3. その他事業は、SaaS事業に移管したAlphaDriveとAlphaDrive高知の売上高を除外しており、出版やコンテンツ販売等の売上高となります。

**千葉** 続いて売上の推移です。ベースになっているのが、有料課金事業。その上に、凸凹していますけれども、広告売上とその他売上が乗っています。減収に転じてしまった理由は、この広告売上とその他売上になります。この広告事業をどうやってリカバリーするのかという戦略が、次のスライドです。

## 広告事業の今後の売上拡大戦略

リード獲得型の動画広告「NewsPicks Stage.」をスタート。今後高単価な動画広告の拡販により注力し、顧客単価を高めていく。



32

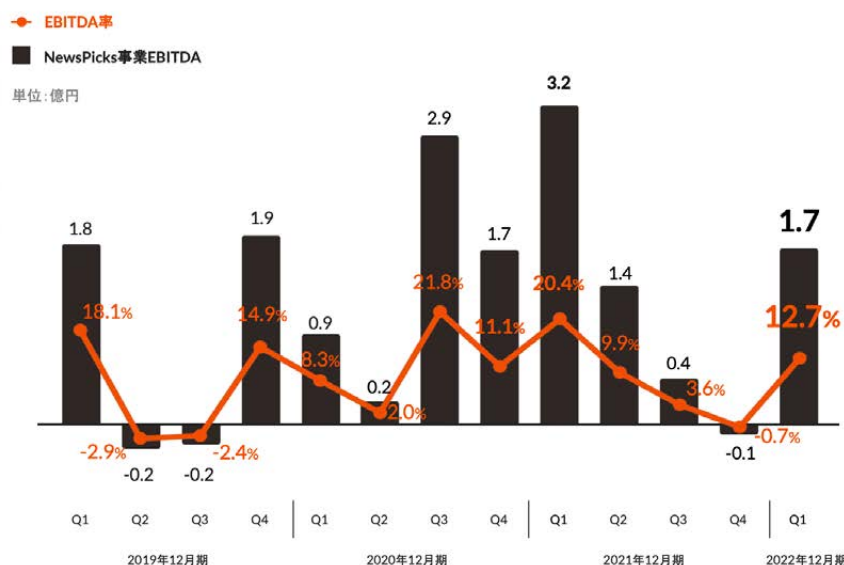
千葉 端的に申し上げますと、単価の高い動画広告の拡販に注力をしていくのが3Q以降のリカバリー策になります。先ほど大方針の中でも「SaaSとNewsPicksの融合」という記載がありましたが、NewsPicks経由でオンライン動画番組を提供し、その動画スポンサーに対してリード獲得を支援する広告メニュー「NewsPicks Stage.」を新たにリリースしています。こちらは当社のSaaS事業におけるマーケティング手法を、NewsPicksのプラットフォーム上で行い、これを外販する新しい広告メニューになります。

記事広告についても引き続き、引き合いは強い状況です。制作体制の増強が遅れておりますが、しっかり強化しキャッチアップしていきたいと思っております。この2つをしっかりとマネジメントすることによって、3Q以降、広告事業もモメンタムを上げていきたいと考えています。



## EBITDA

売上高は減収だが、利益については前四半期対比で回復し、黒字化。



33

**千葉** 次のスライドはEBITDAに関してです。NewsPicksに関しては基本的に年間を通じて利益をコントロールしています。昨年の3Q・4Qは、順調だった1Q・2Qの分を投資に回したために、四半期ごとでは凸凹しています。今期1Qは黒字で着地をしていますので、2Q以降実施するマーケティング投資に関しても、全体で損益について規律を持って運営していきたいと考えています。

## NewsPicksのマーケティング投資

解約率が低下した状態を活かし、認知を上げ、ユーザー獲得を加速させるためにテレビCMを4月から試験的に開始。

段階的な投資で、効率性が高い成功パターンを探索。

成功パターンが見つかった場合に限り、テレビCMへの投資を継続する。

過去3年の取り組みにより、解約率は大幅に低下

LTVが向上。  
より高い獲得コストが正当化できる状態に

NewsPicksの課題は低い認知率

大手新聞社3社平均  
(電子版含む) **NEWS PICKS**  
認知率91% 認知率39%

認知率を引き上げ、  
ユーザー獲得を加速させることを目的にテレビCMを実施

1. 経済メディア認知率は、外部企業によるビジネスメディア利用者3,000人に実施した認知度調査の結果(2020年1月に実施)となります。

34

**千葉** 最後にNewsPicksについて、2Qから開始しているマーケティング投資に関してです。当社の中でどういう意思決定をしたのかについて、説明させていただければと思います。先ほど佐久間からもありました通り、4月4日からテレビCMを開始しています。この意思決定に至った背景をご説明したのがこちらのスライドです。

過去3年間、さまざまな取り組みを継続したことによって、解約率が大きく低下したというのが1つ目の理由です。解約率から逆算して割り戻したLTVが、結果的には上がります。なので、これまではトライできなかった獲得コストの高いマーケティングを、投資対効果という意味で正当化ができる状態になってきています。

一方でアンケート調査を通じて分かったNewsPicksの現在の課題は、経済メディアの中でも認知度がまだまだ低いことにあります。ですので、一定獲得コストが高くても、認知度を上げる施策を正当化できるようなLTVとCPAのバランスになった状態をもってチャレンジしよう——それが、今回のテレビCMに至った意思決定の背景です。

もちろん獲得コストについては、想定値で見えていますので、実行してみて想定外のこととはたくさん起こると思っています。ですので投資実行と同時に、高速でPDCAを回すことと、投資に関しては一定の規律を持って段階的に判断することを、セットで意思決定しています。規律を持ってしっかり取り組んでいきたいと思っておりますので、2Qの決算説明会で詳細について、結果も含めご説明できればと思います。

## 第2四半期の見通しと第1四半期に関するQ&A

**千葉** 今回から次の四半期の見通しと、皆様からの想定FAQを事前にご用意しています。

2022年Q2の見通し		UZABASE
事業セグメント	Q2見通し	
連結	<ul style="list-style-type: none"><li>連結での売上高成長率はQ1より増加する見込み</li><li>EBITDAはNewsPicks事業のテレビCM開始の影響で計画通り減少するが、Q2がボトムとなる見込み</li></ul>	
SaaS事業	<ul style="list-style-type: none"><li>売上高成長率はQ1より増加する見込み</li><li>オフライン回帰の動きにより、オンラインでのリード獲得コストが足元で悪化。オフラインマーケティングの強化に集中的に取り組む</li></ul>	
NewsPicks事業	<ul style="list-style-type: none"><li>広告事業の売上高はQ1と同水準を見込む</li><li>有料会員売上高は足元でややスローダウン</li></ul>	

**千葉** 2Qの見通しについては、こちらに書いている通りになります。まずトップライン、連結ベースでは1Qよりも前年比の成長率が増加する見込みです。一方でEBITDAに関しては、NewsPicksのテレビCMを放映する影響により、1Qに比べて減少する見込みです。

SaaS事業とNewsPicks事業、それぞれのポイントについてはスライドをご覧ください  
 ければと思います。また当社なりに想定した質問とそれに対する回答を、2ページ  
 に分けて記載をしています。お手元をご覧ください。

## 2022年12月期 第1四半期Q&A

UZABASE

### Q. SaaS事業の売上高成長率が30%に届いていないが、連結売上高成長率30%目標に向けての手応え、蓋然性はどうか？

SaaS事業の売上高成長率は30%に近い数値であり、成長率が高い新規事業の比率が高まることでSaaS事業の売上高成長率30%を達成したいと考えています。NewsPicks事業については、成長の加速が必要であり、動画価値の拡大、第4四半期から始めているテレビCM施策などにより、成長率を高めていきたいと考えています。

### Q. 連結利益のQ1実績から考えると、業績予想の上限を上振れる可能性はあるか？ また、上振れないということは、残り期間では利益はほとんど出ない、赤字の四半期もあるということか？

2Q以降にNewsPicks事業のマーケティング投資を行う計画となっておりますので、通期では業績予想内での着地を見込んでいます。マーケティング投資がQ2以降となりますので、Q1と比較すればQ2以降の利益は減少する見込みです。四半期単位で赤字となるかは、NewsPicksのマーケティング投資次第となりますので、現時点では回答を控えさせていただきます。

### Q. 円安など、足元の経済環境の変化による影響は今後出てくるのか。

当社の事業における海外事業の比率(売上高と費用ともに)は%程度なので、円安による大きな影響は無いとご理解ください。しかしながら、円安等の影響を受け、顧客企業の投資削減などが進んだ場合にはNewsPicks事業の広告売上高の落ち込みや、SaaS事業の解約率が増加する可能性がありますので、顧客動向を注視し、顧客起点でMust haveの(無くてはならない)価値を届けることに注力いたします。

37

## 2022年12月期 第1四半期Q&A

UZABASE

### Q. SPEEDAの解約率がさらに低下しているが、今後も低下させていくと考えて良いか。

解約率はその時にターゲットとする顧客により変化します。新たな顧客セグメントに新たな価値訴求を挑戦すれば、成長率が上がり、解約率も上がる傾向にあります。ただ、どの様な状況にあっても、解約率0%未満であることは継続的成長の前提条件であると考え、1.0%未満を継続させていきたいと考えております。

### Q. NewsPicks事業の広告売上高が減収となった理由と今後の見通しについて教えて欲しい。

顧客からの引き合いは強いのですが、制作側のキャパシティが足りないこと、また、動画広告をメインにしていける移行期にあり、第4四半期は十分な売上を上げることができませんでした。制作側のキャパシティを上げ、動画広告を売り切れるチームをつくることで、引き合いを実際の売上に変え、広告売上高を成長軌道に乗せることができると考えています。

### Q. NewsPicks事業の出版売上高が大幅減収となった理由を教えてください。

出版した本が今期は少なかったことと、2020年の年末に発売した「2030年：すべてが「加速」する世界に備えよ」が、週刊東洋経済ベストブック2021の第1位を獲得するなど、前年同期に大ヒットしたことが減収の要因となります。

### Q. NewsPicksのテレビCMが4月から流れているが、現在の手ごたえを教えてください。

4月中に「CM放映の枠×クリエイティブ」で既に何度かPDCAを回しており、成功パターンを探している状況です。詳細は2Q決算公表時にお伝えさせていただきます。

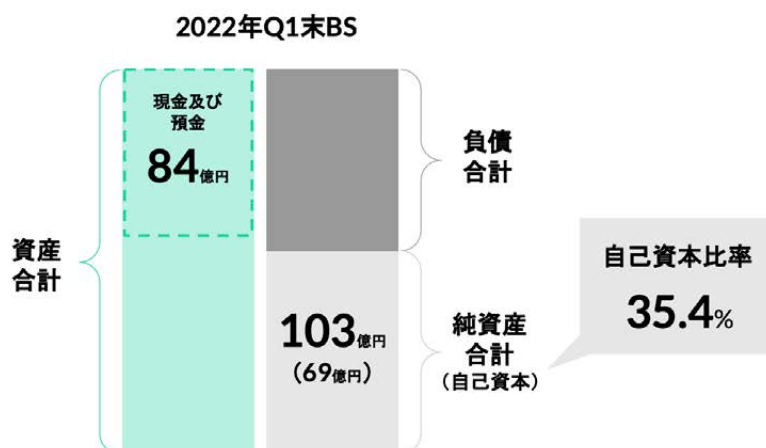
### Q. 株価が下落しているが財務への影響はあるのか。

次ページ以降にてご回答いたします。

38

## 安全性について

2022年Q1末時点のキャッシュポジションは潤沢であり、現状の自己資本比率等からも、財務状態は健全。



39

**千葉** 最後に当社の財務健全性について、スライドを追加で2つ用意していますのでご説明します。まず、足下の状況は非常に激しい外部環境だと理解しています。

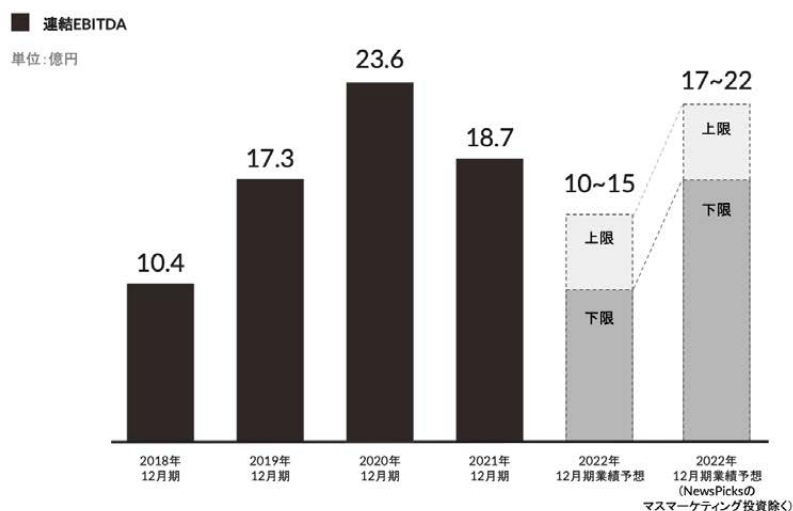
我々が財務上最も重要視しているのはキャッシュポジションになります。1Q末時点で当社グループのキャッシュは84億円あり、当社のビジネスモデルや、キャッシュフローを考えると潤沢な水準だと理解しています。

またQuartz事業から撤退後、当社ののれんは7億円程度にとどまっています、自己資本も35.4%ありますので、財務の健全性に関しては何の問題もない状態だと自信を持っています。

## 連結EBITDA推移

前期と今期のEBITDAは、成長投資強化により一時的に減少となるが、来年以降は再度増加傾向に転じる見込み。

NewsPicks事業のマーケティング投資を除けば、今期のEBITDAは過去最高益に近い水準を見込む。



1. 2020年12月期までの連結EBITDAからはQuartz事業のEBITDAを除外しており、「連結EBITDA - Quartz事業のEBITDA」で算出しています。  
2. 2018年12月期は旧会計基準に基づいた実績となり、2019年12月期から2021年12月期の連結EBITDAは、新収益認識基準に遡及修正しています。

**千葉** また、当社はこれまでも売上成長と利益のバランスを重視してきましたので、ご覧の通り約20億円前後のEBITDAを創出できる事業になっています。

今期と前期に関しては、トップラインの成長を重視することで利益の水準が20億円をやや下回ってはいますけれども、来期以降しっかり利益を出すことができれば問題のない利益水準ですし、収益性の高い事業を営んでいます。不確実性の高い外部環境が続いていますが、「財務に関して不安な点はない」とご理解いただければと思います。

最後にFORCAS事業CEOの田口から、事業の説明および顧客の声をご説明させていただきます。

## 事業トピックス：FORCASのご紹介

# UZABASE

2022年5月16日

**田口** 皆様初めまして、FORCAS事業の田口です。私は2016年にユーザベースに入社しました。1年間のSPEEDAの営業経験を経て、FORCAS事業の創業メンバーの1人として、主に売上を作っていくチームの立ち上げを行い、昨年の4月からCEOに就任しています。

本日は皆様に、FORCASというサービスがこういった顧客に、どのようなサービスを提供しているのか、どのような価値を提供しているのかを詳しくご説明いたします。

UZABASE

### B2B事業向け顧客戦略プラットフォーム「FORCAS」

営業やマーケティングに最適化された約150万社の企業属性データとインテントデータに加え、戦略立案に必要な高度な分析アルゴリズムを搭載。

SPEEDAやNewsPicksなどユーザベースグループが持つアセットを共通化して利用

**企業データ**

**SPEEDA** 企業情報・業界情報  
**INITIAL** スタートアップ情報  
**NEWS PICKS** ニュース・特集記事

**UB Datatech** 人物情報・その他企業情報

その他、データサプライヤーから提供を受ける企業データ等

**インテントデータ**

**ITreview** サービス関心データ

その他、求人媒体データ等

**FORCAS**  
高度な分析アルゴリズム搭載

- 国内企業 145万社
- 独自シナリオ 300種類
- IRデータ 4,400社
- WEBサイト 2,000万件
- 求人情報 83万件
- アナリスト業界レポート 460部
- 業界区分 560種類
- 利用サービス 1,500種類

1. インテントデータとは、顧客の行動からその顧客の興味や関心事項を把握できるデータとなります。

**田口** FORCASは「顧客との協創を広める」というビジョンを掲げたB2B事業向けの顧客戦略プラットフォームを提供しています。まずFORCASのコアアセットとなるデータベースについて、こちらのスライドで詳しく説明させていただきます。その後、プロダクトを通じて、このデータベースがどのような価値を提供しているのかをご説明できればと思っております。

# UZABASE

2022年5月16日

FORCASは、営業やマーケティングに最適化された約150万社の企業属性データと、インテントデータと呼ばれる顧客の行動から顧客ニーズを把握できるようなデータを搭載しております。

この企業属性データに関しては、先ほど佐久間からもありました通り、SPEEDAやINITIAL、NewsPicksといった、ユーザベースグループが持つデータベースを共通化して利用しているのが特徴です。

それに加えて多数のパートナーから、営業やマーケティングに必要な最適化されたデータやサービスの提供を受け、それによって強力なデータベースを構築しています。

加えてインテントデータと呼ばれる、顧客の行動からニーズを把握できるようなデータを搭載しているのも、FORCASの独自性の1つとなっております。

インテントデータの中でも、以前から主にWebサイト上にある、例えば求人媒体情報をベースにした「新卒採用を積極的にしている企業」であるとか、「営業職を募集している企業」というようなデータを搭載しておりました。さらにこのインテントデータを強化するという方針で、今年の3月にアイティクラウド社が提供する法人サービスレビューサイトの「ITreview」と業務提携を発表しております。

これによってITreviewが持つインテントデータを、顧客戦略の立案やターゲティングに活用できるようになっております。例えばSalesforceのようなサービスについてITreview上で検索している人がいる企業はどの企業か？という情報を、ターゲティングに活用できるようになります。



# UZABASE

2022年5月16日



つまりこれは、どの企業がこういったサービスに関心を抱いているのかという、マーケティングする上で極めて重要なデータを、ターゲティングや顧客戦略の立案に使うことができるということを意味しております。現在開発をしております、6月末頃を目処に開発完了予定です。

この機能アップデートが終われば、例えば「直近6ヶ月の間でSalesforceに興味があり、かつ不動産業界で高成長していて、採用に積極的」といった企業を、FORCASの中で簡単に特定することができるようになります。

このように、営業やマーケティングに最適化された高度で膨大な、国内最大級のデータベースを所有しているということ。加えて、この膨大なデータを誰もが簡単に業務プロセスにすぐ活用できるようにするために、名寄せのアルゴリズムや分析のアルゴリズムといったテクノロジーを活用している。それがFORCASの最大の独自性になっております。これらのデータベースをどのように業務プロセスに生かしているのか、次のスライドで詳しくご説明させていただきます。

**B2B事業向け顧客戦略プラットフォーム「FORCAS」**UZABASE

誰でもかんたんに豊富な企業データを顧客戦略の立案・実行・効果測定に活用可能。

データ統合・リッチ化	分析レポート	オペレーション連携
 Excel FORCAS Excelファイルをアップロード  OR  Salesforce FORCAS Salesforce Pluginからデータ転送	 類似度スコアリングによる受注確度の可視化   効率性の高いホワイトスペースの発見	 ターゲット企業を設定 進捗状況を可視化   業務システムとAPI連携 ABM Dashboard搭載   ターゲット企業の情報・ニュースが現場に届く

豊富な企業データと分析テクノロジーによって、顧客分析に必要な作業をクラウド上で自動化し、営業やマーケティングの現場オペレーションに素早く連携することで、顧客起点のアジャイル経営を強力に支援

1. Salesforceは、salesforce.com, Inc.の登録商標です。

# UZABASE

2022年5月16日

**田口** FORCASを使うと「現在自社の顧客はどういう顧客なのか、そして次に狙うべき顧客はどういう顧客なのか」という、顧客戦略の立案、実行、そして効果測定をオールインワンで強力にサポートすることができます。これによって業務プロセスでどのように価値を提供しているのか、具体的にご説明させていただきます。

まず企業が自社の顧客を分析するためには、顧客データを統合しなければならないんですね。例えば受注したことがある企業や、商談をしたことがある企業、またはお問い合わせをもらったことがある企業などのデータの統合が必要になります。

しかし特に日本企業の場合、同じ企業にも関わらず企業名がバラバラな表記で入力されているケースがよく発生します。それらを統合するためには、膨大で煩雑な労働集約的な作業が発生するんですね。

また、データを統合するだけでは高度な分析というのはできず、統合したデータに企業の属性データを付与することが必要となります。しかしそのために属性データを準備したり、または別途購入したりする必要があります。

さらにその属性データを、統合された顧客データ1件1件に対して間違わずに付与しなければならない、という煩雑な作業が発生します。FORCASを使えばこれらの作業を、極限まで自動化することができます。

例えば、企業は受注企業データや商談データのExcelファイルをFORCAS上にドラッグ&ドロップでアップロードするだけで、FORCASが持つ名寄せアルゴリズムによってデータの統合が完了します。さらに先ほどご紹介した、営業やマーケティングに最適化された豊富な企業属性データを、統合された顧客データに自動付与することもできます。

# UZABASE

2022年5月16日

また、Salesforceをご利用の企業様に対しては、SalesforceとFORCASを接続するプラグインを提供しておりまして、Salesforce上でたった2クリックするだけで、Salesforceに入力されている顧客データをFORCASに転送することができます。

その後は先ほどの説明と同じく、FORCASが持つ名寄せアルゴリズムによってデータ統合が終わり、属性データの自動付与が終わる、という形になります。

次のステップで、これらのデータをもとに顧客の分析が始まります。このフェーズにおいてFORCASは、分析アルゴリズムというテクノロジーを搭載しておりますので、高度なExcelワークや高い分析リテラシーを必要とすることなく、自社の顧客データとFORCASが持つ豊富な企業データを掛け合わせた分析が自動的に行われる仕組みになっております。

そうすれば、現在の自社の顧客やこれまでの顧客はどういう傾向だったのか、または次に狙うべき顧客はどういう傾向があるのかを簡単に理解することができます。

例えば受注確度が高い業界やセグメントはどこなのか、または効率性の高い——スライドではホワイトスペースと書いていますが、まだお取引のないお客様がたくさんいるセグメントはどこなのかを瞬時に分かるように、自動分析される仕組みになっています。

これらの結果をもとに立案された顧客戦略を、営業やマーケティングの業務プロセスに、スピーディーに連携できるようなプロダクトUIを提供しております。例えば、FORCASが持つ150万社の企業の中からワンクリックでターゲット企業を設定

# UZABASE

2022年5月16日

し、その設定されたターゲット企業に対しての現在の進捗を可視化することができます。

また、マーケティングオートメーションやCRM（Customer Relationship Management）といった顧客管理システムなどとAPIで連携することによって、例えば「ターゲット企業にだけこのようなメールを送りたい」とか、「ターゲット企業から優先的に電話をかけてアポイントを作っていきたい」といったことをスピーディーに実行することができます。

ABMダッシュボードという機能も提供しておりまして、お客様が特に煩雑な設定をすることなく、ターゲット企業に対しての施策をSFA上で細かく分析することが可能になっております。

さらに2年前にリリースした、営業担当者向けのプロダクト「FORCAS Sales」があります。こちらを合わせてお使いいただくことで、設定されたターゲット企業の情報やニュースが営業現場に届く仕組みになっています。

このような形で、顧客データをもとに、自分たちの取引において相手の顧客はどういう傾向があるのか、そして次に狙うべき顧客はどういう顧客なのかという、顧客戦略の立案、実行、効果測定という改善サイクルを回せる状態に、業務プロセスが変革されていきます。

その結果、効率性の高いビジネスアクションがあらゆる部門でできるようになることで、ビジネスの成長や顧客起点のアジャイル経営を後押しする、といった価値を提供しております。

## FORCAS導入事例: 富士通Japan株式会社 量を追う新規開拓から、データドリブンな新規開拓への変革を実現

UZABASE



経営と営業現場をつなぐ役割を担い、  
営業戦略を司る戦略企画統括部でご利用



**導入の目的:**  
従来の営業プロセスを根本から変革し、より幅広い顧客層を開拓するため

- 従来のデジタルマーケティングは、とにかく広く打って、営業へつなぐというスタイルだった
- より効果的なマーケティング施策を展開するためにも、ターゲット戦略が重要に
- データとテクノロジーを使った新規マーケット開拓戦略の立案、実行、効果測定を行う基盤としてFORCASを導入
- 今まで気づけなかった「有望な新規開拓先」が明確になり、営業現場とマーケティングがタッグを組み、新市場へ向き合うように



**FORCASが営業とマーケティング  
におけるDXに貢献**

1. 詳細は[こちら](#)からご確認ください。

44

**田口** 富士通Japan様の活用事例をご紹介します。ご利用いただいているのは営業戦略を統括するような部門で、経営と営業の現場を繋ぐ役割を持っている皆様にお使いいただいております。

富士通Japan様は以前よりデジタルマーケティングに広く取り組まれており、その大きな方針は「とにかく数を打つ」というものでした。施策の数を打って広げて、お問い合わせの量を獲得して営業に繋いでいくというスタンスでやっていらっしゃいました。

ですが、今後のさらなる成長を考えると、量だけを追うのではなく、効率性を重視した新しい取り組みをしなければならない。そうした背景からデータとテクノロジーを使って新しいマーケティング戦略、マーケット開拓、顧客戦略をサポートできるツールを探していらっしゃった中で、我々のFORCASを採用いただきました。

実際に採用いただいた後は、今まで気づいていかなかった有望な新規開拓先のマーケットをデータドリブンで特定することができ、営業とマーケティングでタッグを

# UZABASE

2022年5月16日

組んで、新しい市場、新しい顧客属性に向き合うことが叶っている、とおっしゃっています。つまり、FORCASが営業とマーケティングにおけるDXに大きく貢献しているということですね。

実は、富士通Japan様でご紹介させていただいたように、営業やマーケティングのDXソリューションとしてFORCASが使われているケースは一定多くあるんですが、昨年ぐらいから少し違った動きが見えてきております。

営業やマーケティング部門ではなく、例えばサービス開発やプロダクト開発、カスタマーサクセス部門、または経営戦略を立てるような部門に広がってお使いいただくケースがたくさん出てきております。

こういった新たな顧客ニーズを捉えながら、我々は顧客起点のアジャイル経営を実現するためにプロダクト開発を進め、価値を提供していきたいと思っております。

---

## Q&A

※質問の内容は、事業・サービス名を除き、原則Sli.doに記載いただいたものをそのまま転記しております。

**Q1. 昨年ぐらいから経営方針が唐突に変わる印象があります。前Qまで掲げていた全体売上の30%成長は取り下げ、SaaS事業のみの30%成長に変わったという認識で良いのでしょうか。**

# UZABASE

2022年5月16日

**佐久間** 我々の方針には何も変更はございません。稲垣と私の共同CEOの体制に、昨年頭から変わりました。そのタイミングで「長期的に30%成長の継続を目指していく」ことを目標に掲げています。今年に関しては195億から200億という売上成長を掲げ——これは30%成長に及ばない水準ではありますが、年間30%成長を2025年までにしっかり達成していくことが、今も変わらない目標です。

**Q2. 社外取締役の梅田氏が持株比率を減らしていますが、当社の成長性への期待が薄れているためではないでしょうか。**

**佐久間** 個人のことなのでお答えしにくいですが、直近で持ち株比率を減らしているというのは私が知る限りはないと思うので、これはちょっと前の話ですかね。

梅田は引き続き、弊社の経営に非常勤の取締役としてコミットしています。今日も梅田が参加する取締役会を経て、この決算説明会に臨んでおります。取締役会の中では、梅田とは今回の決算と今後の戦略についてもしっかり議論しております。私個人としては、梅田の当社の成長性への期待が薄れているとは全く感じておりません。

**Q3. 2Qの見通しにおいて、オフライン回帰でSaaSでのリード獲得効率悪化に言及されているのが気になります。これは業界全体で明確に強まっている動きなのでしょうが？今後のSaaS事業の成長率、収益性へネガティブな影響を与える可能性についてコメント頂けますでしょうか。**

**佐久間** 一般論になるかもしれませんが、オンラインマーケティングは、マクロ的には昨年から大きく悪化しております。iOSでのユーザトラッキングが厳しくなるなどの個人情報保護の流れを受け、GoogleやFacebookのアルゴリズム最適化がなかなか働きづらくなっています。

# UZABASE

2022年5月16日

それに加えてオフライン回帰が進んでいるので、特にB2Bに関してはオンラインマーケティングの獲得効率について影響が出ているのではないかと考えております。

ただ我々は、コロナのタイミングでオフラインマーケティングが全くできなくなった際、オンラインマーケティングに迅速にシフトして、しっかり売上を伸ばしていくことができました。なので今はオフライン回帰のみならず、世界経済全体が大きく混乱している状況にあり、先を見通すことが非常に難しい情勢ではありますが、我々はその変化にスピーディーに適応して、しっかり成長を見通すことができると考えております。

**Q4. AlphaDrive/NewsPicksのARRがQonQで伸びてない理由について教えてください。**

**佐久間** AlphaDrive/NewsPicksの事業は、我々のSaaS事業の中で最も顧客単価が高い大企業向けの事業なんですね。大企業の、例えば新規事業開発や自律的な組織への変革を、大規模に支援をしていくサービスを提供しております。なので、まず顧客社数が相対的に少なく、単価が高い。そして大企業なので3月決算が多いという特徴がございます。

3月末のタイミングで一部顧客の解約が起き、また4月で新しい顧客が増えていく——もちろん12月とかにも起こり得るんですが、そういった特徴があるんですね。なので既に足下の4月の結果は見えていますし、3月・4月を総合して考えれば順調に伸びていると考えています。

**Q5. NewsPicksの広告事業について、20/12期後半、21/12期前半の高い伸長をしていた時期については、キャパシティ不足が成長を抑制する可能性について言及されていなかったように記憶している。当時との状況の違いについて説明して頂けますでしょうか？**

**佐久間** ちょっと複雑な話になってしまうんですけども、昨年のタイミングは、動画広告について非常に大きな発注をいただいております、その比重が大きかったんです。今年はそれがドロップした分、記事制作等で埋めていく必要が生じます。なので制作キャパシティの考え



# UZABASE

2022年5月16日

方が過去と今では異なり、一時的に動画に対する比重の低下と、記事に対する比重の増加が起きている状況です。

**Q6. 日進月歩で成長するテクノロジーへの対応のため、人材の採用は大切だと思います。ただ、当然人件費はかさむため、SaaS事業でよく説明される、損益分岐点を超えればどんどん利益を伸ばせるというビジネスモデルは成り立たないように思います。経費が増せば当然損益分岐点も上がるので、利益だけが伸びることはあり得ないのではないのでしょうか**

**佐久間** SPEEDAで明確な実績を出しているということが、シンプルな答えかなと思います。SPEEDAで30%を超えるEBITDAマージンを出しておりますので、SaaS事業のポートフォリオ運営方針案——千葉からも今回ご説明しましたが、成長率が下がり、プロダクトが成熟期に至るにつれて収益性をしっかり高めることが、SaaSのポートフォリオ運営方針であり、SPEEDAでの実績です。

そして我々は、SPEEDAと同じ企業データベースを使ったSaaSをメインに展開しております。なので同じ構造でしっかり利益を増やしていくことはできます。今回の決算につきましても、SaaS事業で17%のEBITDAマージン、売上高26%成長、ARR28%成長と、SaaSにおけるRule of 40（※）を超えるような状態をしっかりと実現できておりますので、成長を継続しながら利益を上げていくことができると考えております。

※SaaSビジネスを展開している企業として、売上高成長率とEBITDAマージンを合算した数値が、40%を超えれば優良であると言われている

**Q7. 冒頭に「安定した経営」という言葉がありましたが、これまで掲げてきた「30%成長」とは異なる印象を受けました。おそらく、安定した経営かつ30%成長を追い求めるとは思いますが、基本的にリスクが大きいからリターンがあるはずなので、両立のための説明**

# UZABASE

2022年5月16日

をもう少し詳しく聞きたいです。

**佐久間** 最初の質問に対する回答と重なるかと思いますが、30%成長は引き続き目指していきます。ただ、この「安定した経営」があってこそ、まさにここに書いていただいている通り、高成長を目指していける、と。

しかも今、マクロの経済環境が大きな混乱期にあるので、より安定した経営というか、Lean（リーン）な財務体質をしっかり作り、世界情勢がどう動いても、しっかりユーザーの方に価値を届けて、利益を確保することができる——今、混乱が増しているからこそ、安定性の重要さが増していると認識しております。これは我々も今後の経済情勢、特にユーザーの方の足下の動向をしっかりと見極めて、経営上の意思決定をしていきたいと考えております。

**Q8. 全体EBITDAについて来期以降に増益を目指せるとしたら、22/12期までとの状況変化についてご説明ください。今期にも先行投資が必要になったように、来期にも新たな投資が求められる可能性があるのではないのでしょうか？ 全社的に目指すべき利益率目標、それに向けての過程としての来期水準の目安などがありましたら教えてください。**

**佐久間** ユーザーベースの長期戦略において、2025年に関しては全体でEBITDAマージン15%を目標にしております。

今期と来期の違いで申し上げますと、NewsPicksのテレビCMに投資をしていくこと。規律を持って投資し、その効果をしっかりと見極めて、投資を継続していくかどうか決めていく。その投資で大きな成功パターンを見つけ、しっかり投資を継続していくべきだとなった場合も、NewsPicks単体で来期はしっかり黒字にしていくという方針を出しております。

# UZABASE

2022年5月16日

先ほどご説明差し上げたように、SaaS事業に関して、第1四半期は17%のEBITDAマージンを出せている。そしてNewsPicksに関しても、来期に関しては黒字で経営をしていく。そういったことから来期のEBITDAのイメージを共有させてください。

続いてはFORCASに関するご質問ですので、田口から回答させていただきます。

**Q9. FORCASについてですが、こうしたマーケティング用のツールは、顧客が簡単にやめたり、乗り換えをし易い印象があり、スイッチングコストが高くない領域のようにも感じます。FORCASおよびその周辺サービスがそうはならないとしたら理由をお聞かせください。**

**田口** マーケティング用ツールは一定、乗り換えというか、チャーンレートが一般的に高くなる傾向はあるとは思いますが、けれどもFORCASがそうならない理由は、ひたすらお客様のMust-haveなツールになれてるかどうか？ というところかなと思っております。

具体的には2つあると思っておりまして、1つ目はまずFORCASを既にお使いの業務システムと連携して使っていただくケースが非常に多いので、業務プロセスに入り込みやすくなっていることが挙げられるかな、と。

もう1つは先ほどご紹介したような、一般的に発生する名寄せ作業だったり、属性データを付与する作業といった単純で労働集約的な作業を、皆さんは「テクノロジーで解決したい」と考えています。そういったお客様の業務そのものをFORCASが代替することで、価値を出している、便益を提供できている。それがスイッチングコストというか、顧客が簡単にやめられなくなるような理由になるかなと思っております。

**佐久間** 田口の説明に付け加えると、FORCASはマーケティングサービスですので、「FORCASを使うことによって売上が上がる」というようなリアルな価値をしっかりと出すこと

# UZABASE

2022年5月16日

が一番スイッチングコストというか、解約の可能性を下げていくことであると考えております。

**Q10. NewsPicksの広告事業について採用の遅れにより減収とありますが、採用課題の解消見込みについて説明をお願いします。**

**佐久間** 既に第2四半期が始まっており、NewsPicksの広告事業での採用が決まったメンバーも誕生しております。ただ、制作側はクオリティの高い記事や動画を作っていく。セールスはしっかり顧客に価値を提供できるようになっていく。こうした状況の構築には時差、時間が必要です。なので、先ほど千葉から第2四半期の見通しをご説明差し上げましたが、NewsPicksの広告売上高に関しては、これらの採用のポジティブな影響を見込むのがまだ厳しく、第1四半期と同程度の広告売上を見込んでおります。

採用は足下進んでおりますので、そのポジティブな影響を、第3四半期、第4四半期と今年後半にかけて出していきたいと考えております。

**司会** たくさんのご質問いただきありがとうございました。

以上をもちまして、株式会社ユーザベース 2022年第1四半期決算説明会を終了いたします。皆様、本日はお忙しい中ご参加いただきまして、誠にありがとうございました。