



2022年10月期第2四半期 決算説明資料

2022年6月13日

株式会社CINC（グロース 4378）

/// 決算サマリー

売上高

852百万円

(前期比+46.4%)

営業利益

135百万円

(前期比+25.7%)

当期純利益

86百万円

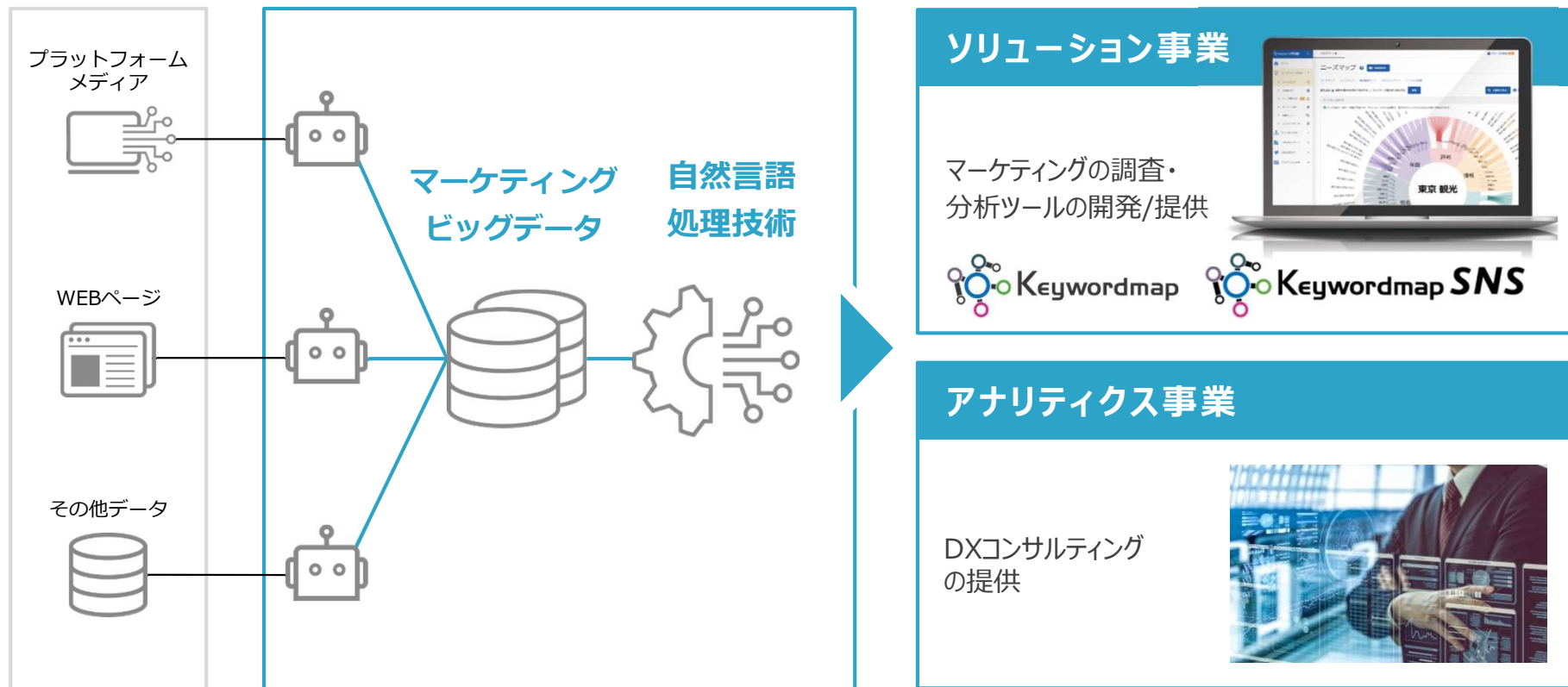
(前期比+22.0%)

- 前期同様、新型コロナウイルス感染症による、先行きが不透明な状況が続いたものの、企業のマーケティング活動のデジタルシフトにより、引き続き当社の提供する「Keywordmap」シリーズ、DXコンサルティングサービスともに需要は拡大中
- 売上高は前期比46.4%増
 - ソリューション事業は44.1%増、アナリティクス事業は48.6%増
- 積極的な人材投資を行いながらも、営業利益は前期比25.7%の増益
- 営業利益率は15.9%
- 通期業績見通しに対して、順調に進捗
 - 期初公表した業績見通しに変更なし
 - 下半期も引き続き積極的な人材投資を行っていく

- 01 | 業績ハイライト
- 02 | 各種KPIと事業の状況
- 03 | 2022年10月期第2四半期の取組みについて
- 04 | 2022年10月期通期業績予想について
- 05 | よくいただくご質問

/// 事業概要

- ビッグデータと自然言語処理技術※¹等で、顧客のマーケティング課題をデータドリブンに解決し、ビジネスの成果創出を支援
- マーケティング用調査・分析ツール「Keywordmap」シリーズの開発・提供を行うソリューション事業、「Keywordmap」シリーズを用いてDXコンサルティング※²を提供するアナリティクス事業を展開



※¹ 自然言語処理技術とは、人間が日常使っている“言葉”をコンピュータで処理できるようにする一連の技術のことを言います。

※² DXとは、企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立することを言います。

/// 社会情勢の変化

デジタルチャネルの普及や社会情勢の変化に伴い、ビジネスの主戦場がデジタル領域へと急速に移行

インターネット、スマホ、アプリの
普及によりデジタルチャネルでの
購買が一般化



社会情勢の変化に伴い
消費者のデジタルシフトが加速



消費行動の変化に応じて
ビジネスの主戦場が
デジタル領域へ移行



/// 消費者を取り巻く環境

商品やサービスが溢れる時代、消費者は自身の必要有無に関係なく日々大量の情報が届けられるが、消費者が求めているのは大量の情報を得ることではなく、自身の興味ある情報や悩みを解決する情報を得ること

商品やサービスが溢れる時代、
消費者は日々大量に押し寄せる
PR情報にうんざりしている

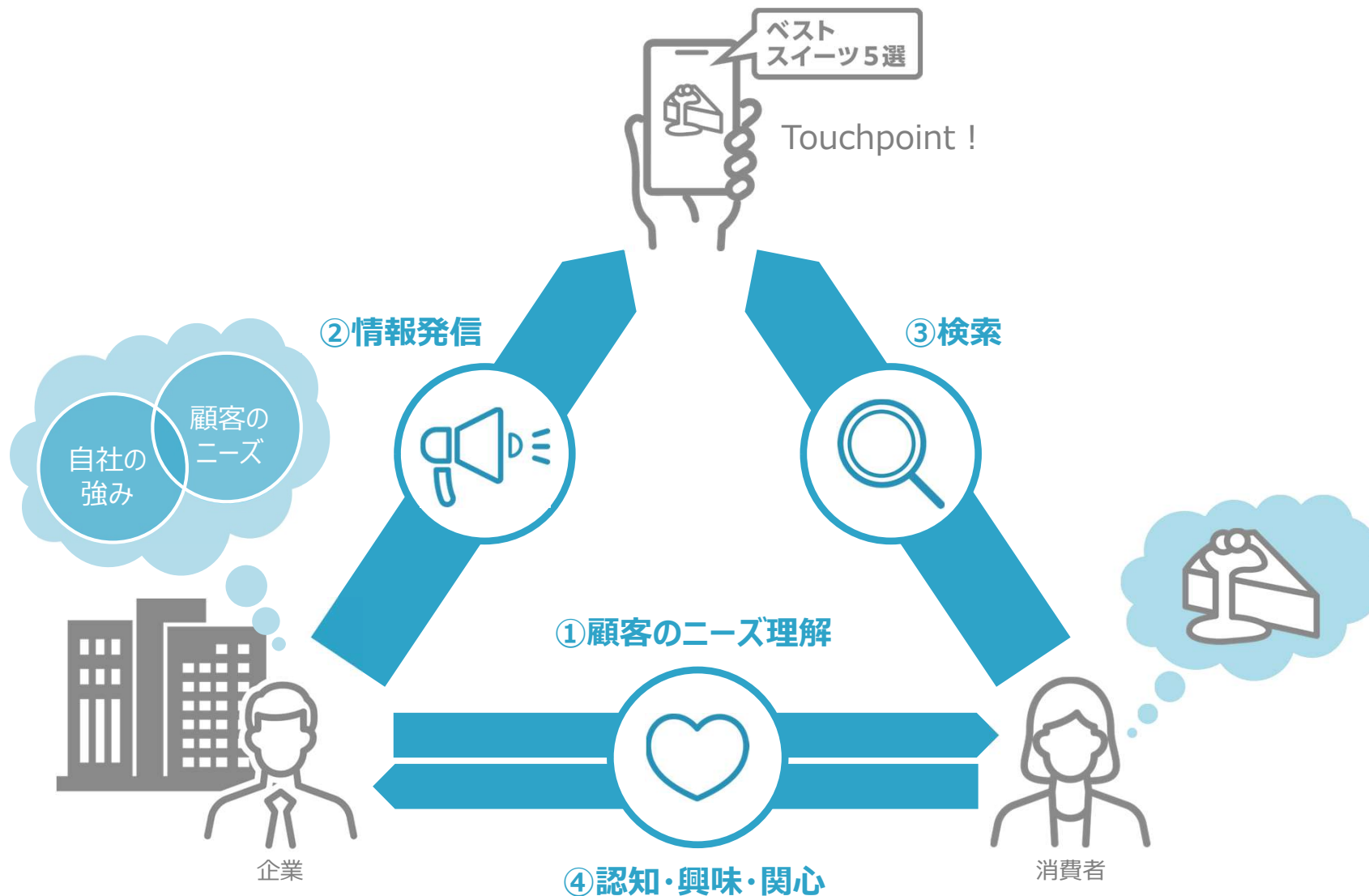


消費者が求めているのは、
大量の情報ではなく自身の興味ある情報
や悩みを解決する情報



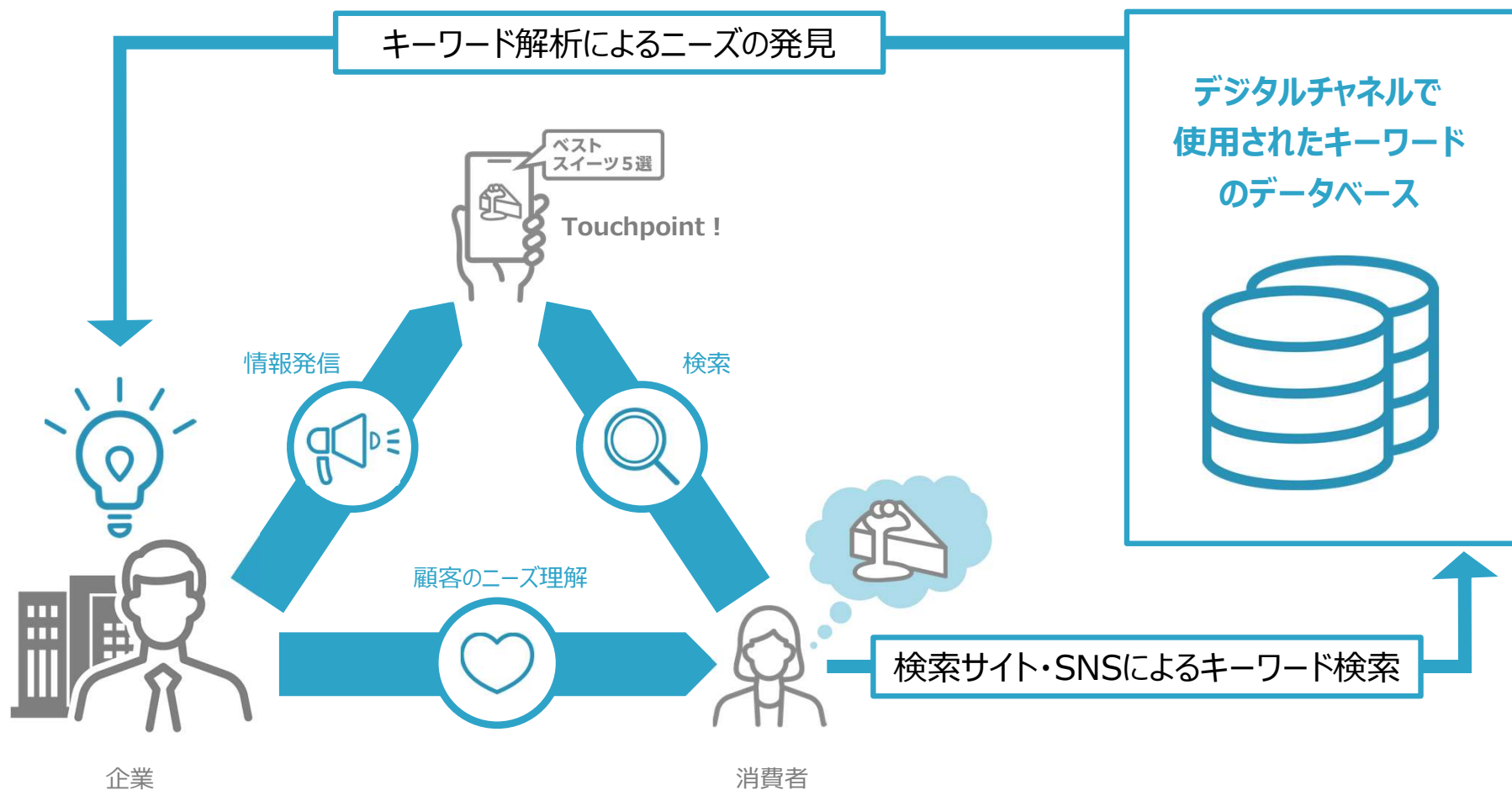
/// デジタル時代のマーケティング

企業は消費者が知りたいと思っていること（ニーズ）を把握し、それに応える情報を発信をすることで、効率的に潜在顧客と接点を作ることが可能



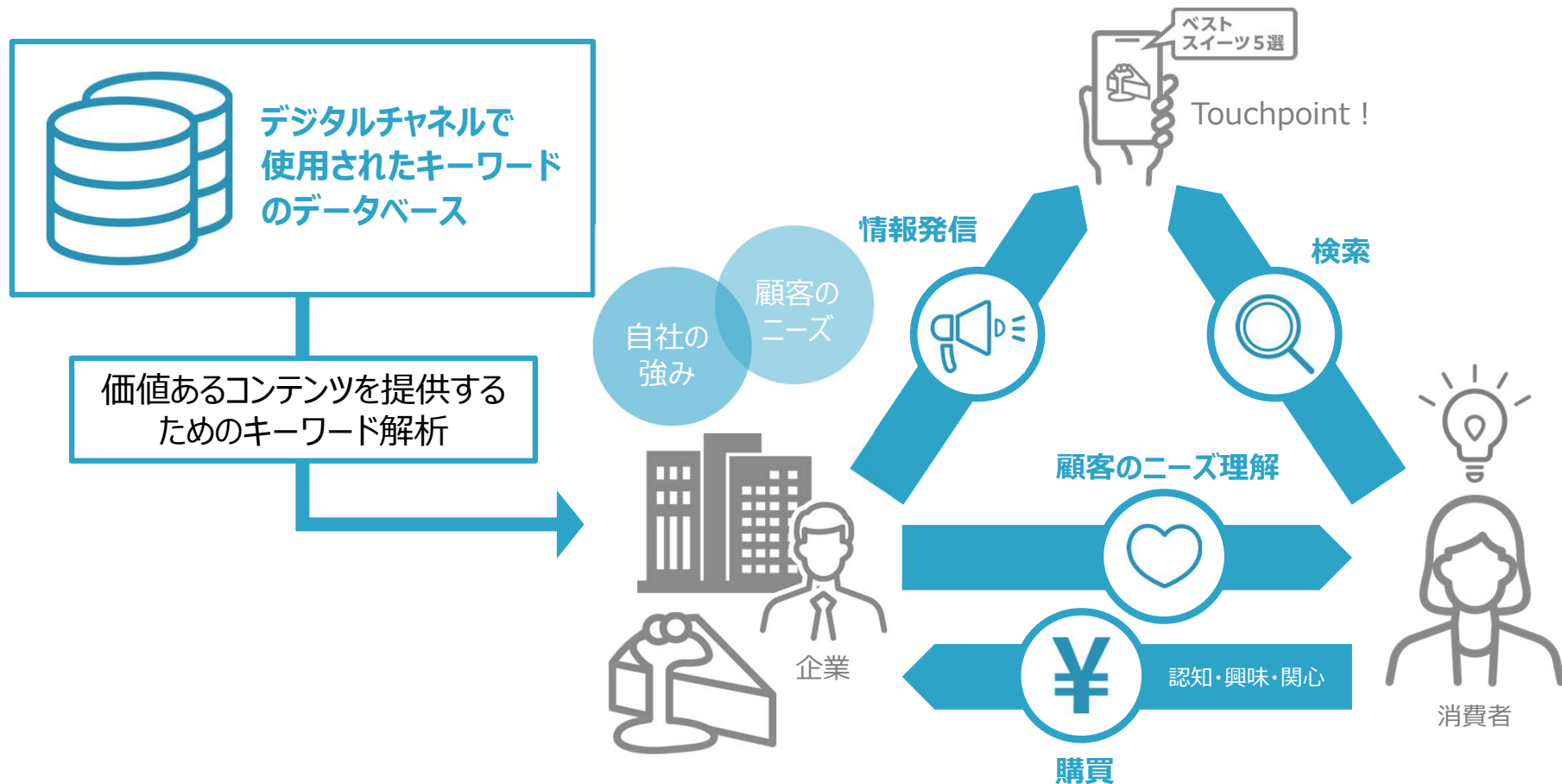
/// 「キーワード解析」の重要性①

- 最適な情報発信をするためには、「消費者のニーズ理解」が重要
- デジタル時代における消費者の興味・関心は、消費者がデジタルチャネルで使用する「キーワード」データで発見できる



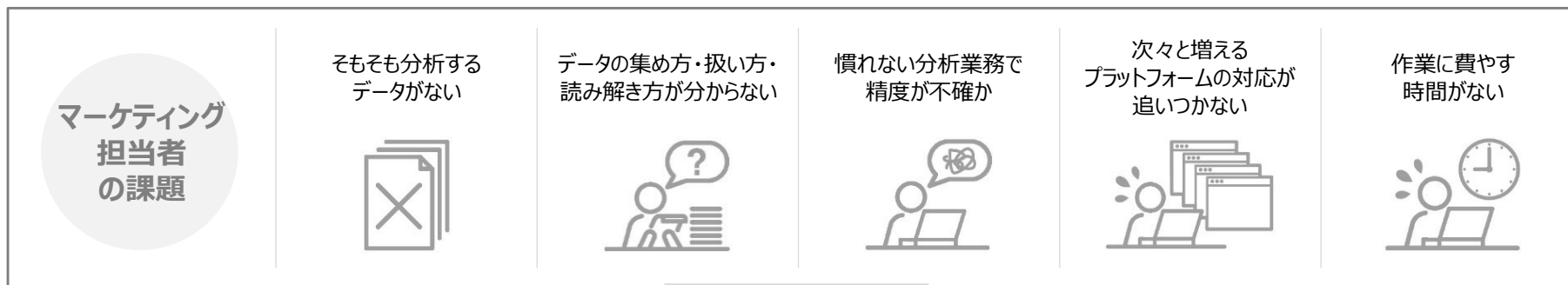
/// 「キーワード解析」の重要性②

- 消費者に自社のサービスへ興味をもってもらうためには顧客のニーズに合った「情報発信」が重要
- キーワード解析から、消費者の購買につながる価値あるコンテンツを提供することが可能
- 検索サイトだけでなく、SNSにおいてもキーワードでニーズを表現するため、キーワード解析を起点とするマーケティングが有効



/// マーケティング担当者の課題

- 当社のサービスにより、マーケティング担当者の課題が解消され、専門性や高度なスキルを要するデジタルマーケティングの効率化と成果創出が同時に実現可能に



当社ソリューションを導入



デジタルマーケティングの効率化と成果創出を実現

/// 主要サービス

サービス名	ソリューション事業		アナリティクス事業
基本料金体系			
料金詳細	月額固定料金 <small>初期費用あり</small>	月額固定料金 <small>初期費用あり</small>	月額固定料金 <small>初期調査費用あり</small>
	<p>■ 事業会社向け 初期費用：150,000円～ 月額：ライト 98,000円～ スタンダード 148,000円～ エキスパート 198,000円～</p> <p>■ 広告代理店向け 初期費用：300,000円～ 月額：スターター 198,000円～ ライト 248,000円～ スタンダード 348,000円～ エキスパート 448,000円～ 利用機能数、ポイント数(※)、ユーザー数等の追加オプションメニューに応じて月額利用料金を設定</p>	<p>■ 事業会社向け 初期費用：150,000円～ 月額：120,000円～</p> <p>■ 広告代理店向け 初期費用：300,000円～ 月額：200,000円～</p> <p>利用機能数、ポイント数(※)、ユーザー数等の追加オプションメニューに応じて月額利用料金を設定</p>	<p>初期調査費用：調査内容により変動 月額：400,000円～</p> <p>コンサルティングサービスの提供内容に応じて、月額コンサルティング料金を設定</p>

※ データのCSV書き出しや、全量ツイート情報の取得表示等を行った際に、ポイントは消費されます。

/// Keywordmap 概要

- 日本語キーワードのビッグデータと自然言語処理などの機械学習技術を用いたデジタルマーケティングの調査・分析プラットフォーム
- 専門性や高度なスキルを要するデジタルマーケティングの調査分析・戦略立案・施策実行・効果測定・改善の一連のプロセスを、誰でも・再現性を持ち・短時間で実行することが可能



/// Keywordmapの基本的な活用方法（具体例）

注力すべきキーワードを見つける

キーワードを対策する

「競合獲得ワード」機能

① 自社と競合のサイトURLを入力

<例>

- ・自社：賃貸仲介業 A社 (https://●●●●●.jp/)
- ・競合：賃貸仲介業 B社 (https://XXXXXX.co.jp/)

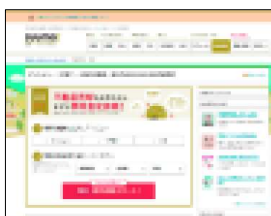
会社	競合1
https://●●●●●.jp/	https://XXXXXX.co.jp/
/	/

② キーワード別の順位一覧から、自社と競合で大きく差のついているキーワードを特定

キーワード	順位	順位差
家の査定	7位	5位
家の査定	2位	3位
家の査定	4位	5位
家の査定	7位	2位
家の査定	13位	3位
家の査定	9位	7位

・自社：7位 ↓
・競合：2位 ↑

③ 評価の対象になっているサイト内のページを確認



自社：家の査定ができるコンテンツ



競合：家の査定関連の知識を提供するコンテンツ

ユーザーの検索意図は「家の査定をしたい」ではなく「家の査定に関する情報を知りたい」であることが考えられる。

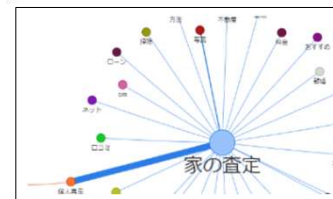
ワードマップ

ユーザーは「家の査定」についてどのような情報を必要としているのか調査

① 検索欄にキーワード「家の査定」を入力

家の査定

② 検索時に「家の査定」と同時に用いられているキーワードを可視化



- ・家の査定-写真→「写真だけで家の査定ができるか知りたい」
- ・家の査定-高く→「家の査定価格を高くする方法を知りたい」
- ・家の査定-相場→「家の査定の相場を知りたい」

共起語分析

① 検索欄にキーワード「家の査定」を入力

② 「家の査定」というキーワードを含み、現在、評価の高いコンテンツで用いられている関連性の強いキーワードを抽出

▼5位以内のページ40%以上を含む共起語

共起語	出現数	出現頻度%	重要度*
不動産会社	507回	90%	392
査定額	213回	70%	289
売却	335回	85%	208
一括査定	95回	40%	140
不動産売却	96回	90%	122
不動産	170回	95%	120
査定価格	75回	65%	102

「不動産会社」「査定額」「査定価格」などが上位。査定方法よりも、査定額の上に関わる情報が注目されると考えられる。



コンテンツ制作

家の査定額を高くするための、不動産会社の選び方とポイント！



「家の査定」とは

査定価格を決めるポイント

/// Keywordmap for SNS 概要

- Twitterをビジネスで活用する際の運用プラットフォーム
- SNS上での商品やサービスの反響を調査する「[ソーシャルリスニング](#)」機能に加えて、自社のTwitterアカウントで良質なコンテンツを提供し、潜在顧客との接点を作り、購買へ導く「[コンテンツマーケティング](#)」機能を兼ね備える



Keywordmap for SNSの基本的な活用方法

注力すべきキーワードを見つける

■ インフルエンサー検索

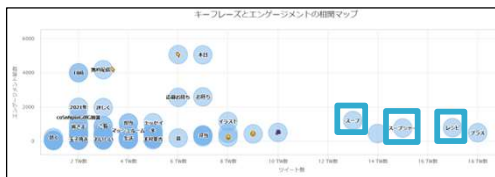
ユーザ名・プロフィール文章からアカウントを抽出し、フォロワー数の推移を可視化。成果を出しているアカウントを把握し、フォロワー数が大きく変動したタイミングでどのような投稿を行っているかの成功要因を分析。



■ 全量ツイート調査

料理研究家のレミンさん、伊賀料理研究所所長、国際料理研究家の伊賀健三さん、そして保温コンスタントの温水保三さんが考案のスープジャーのレシピを公開中！
 冬になるこれからの季節に、ホーンのスープジャーで心まで温まるレシピをお楽しみください

hoon.jp/info/event/dst...



先行する他社アカウントは「スープ」をテーマにした投稿が多く、エンゲージメントを獲得していることが判明。

ベンチマークアカウントの投稿内容から特に反響の大きいテーマを調査

■ ハッシュタグ分析

2021年のキャンプはこれでほぼ満了！
 手軽でとってもスタイリッシュなのに組み立ても荷物も少ないキャンプ用品

【簡単】おしゃれ、そして快適なキャンプ。100%天然素材の100%天然素材テント

ハッシュタグ	投稿数	エンゲージメント	平均エンゲージメント
#キャンプ	1,234	5,678	4.5
#アウトドア	987	4,321	4.3
#テント	543	2,109	3.8

#テントよりも#アウトドアのほうが、ツイート数は少ないがエンゲージメント平均が高く拡散が狙いやすい

実数値を根拠に最適なハッシュタグを選択

コンテンツを投稿する

■ 投稿管理

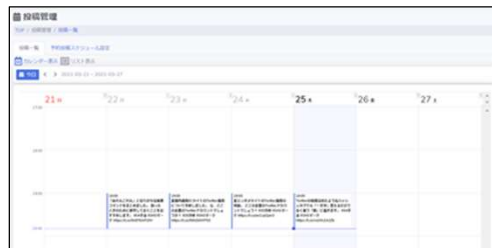
① カテゴリやハッシュタグ別に投稿内容を作成・管理。カテゴリ・ハッシュタグ別の数値データが自動集計される。

投稿管理のスクリーンショット。投稿の作成・編集画面と、カテゴリやハッシュタグ別の集計データが表示されている。

② 担当者ごとに権限を設定し、ツール内で投稿コンテンツ管理から投稿承認管理までを一括管理。誤投稿の防止など安全でスムーズなチームでのSNS運用が可能。

権限設定のスクリーンショット。チームメンバーごとに投稿権限を個別に設定できる。

③ 投稿(予約投稿)されたツイートをカレンダー形式で管理し、俯瞰的に投稿状況を把握



SNSのチーム運用におけるムダ・リスクを解決

アカウントを運用する

■ レポート作成

アカウントツールに連携させることで、エクセルの数値レポートが自動で作成される。レポートを作成するための工数や手間を大幅に削減。



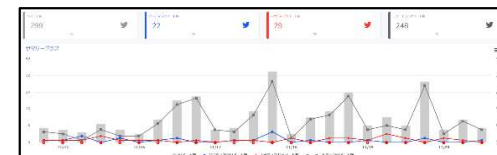
■ 運用アカウント分析

ツイートをカテゴリに分類、カテゴリごとの数値を自動集計し、どのカテゴリの反響が大きいのかを可視化。反響の大きいカテゴリの投稿を強化し、効率的に成果を創出

カテゴリ	投稿数	imp	eng	eng率	いいね	RT	リプ	フォロー
レシピ	1	4,761	439	9.2%	2	6	0	0
食材	1	1,023	88	8.6%	0	21	0	0
商品	1	700	75	10.7%	53	7	0	0

■ 炎上モニタリング

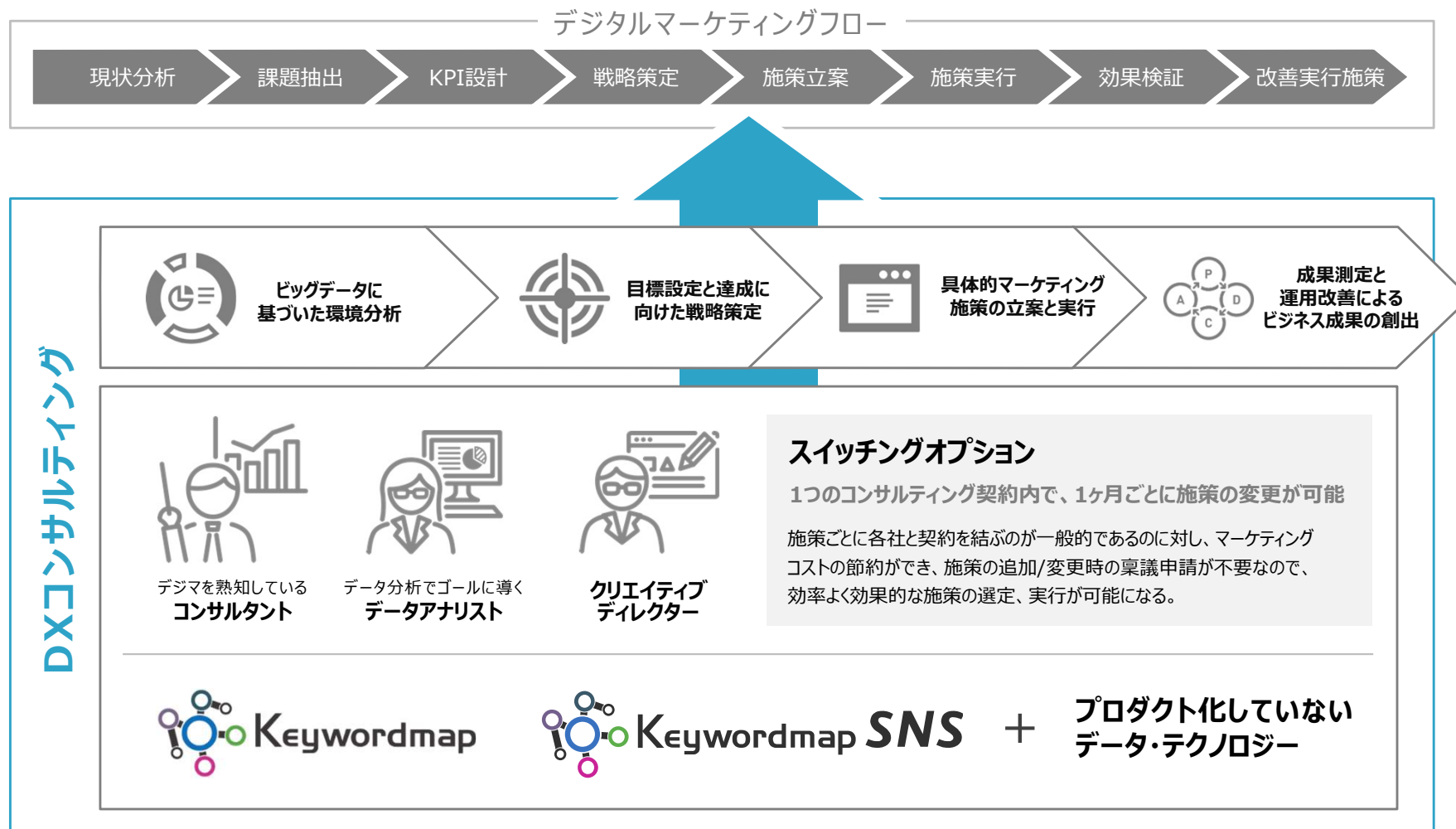
指定したキーワードを含むツイートを収集し、反響数をリアルタイムで自動集計・レポートして通知。炎上リスクの早期発見・対応に活用可能。



自動化によって効率よく、安全なSNS運用

DXコンサルティング 概要

- デジタルマーケティングを熟知したコンサルタント、アナリストがKeywordmapシリーズなどを活用し、データに裏打ちされたクライアントオリジナルの戦略策定、施策実行までをワンストップで伴走し、成果創出を支援
- 1つのコンサルティング契約内で、1ヶ月ごとに施策の変更が可能な[スイッチングオプション](#)により、ワンストップ型のサービスを提供



/// 特徴・強み

I

データ×テクノロジーでマーケティングのDX化を支援

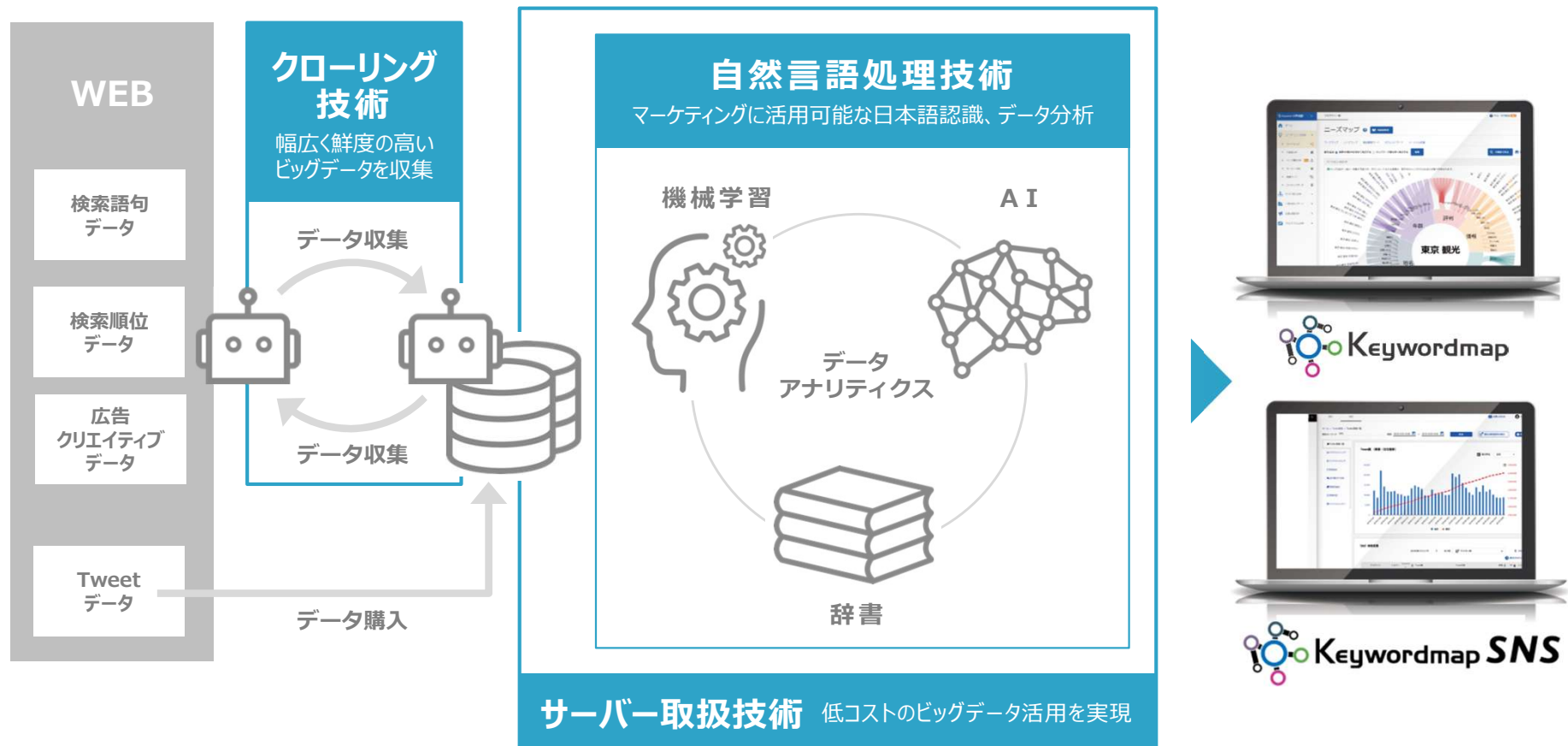
II

2事業の連携によって生み出されるシナジー

III

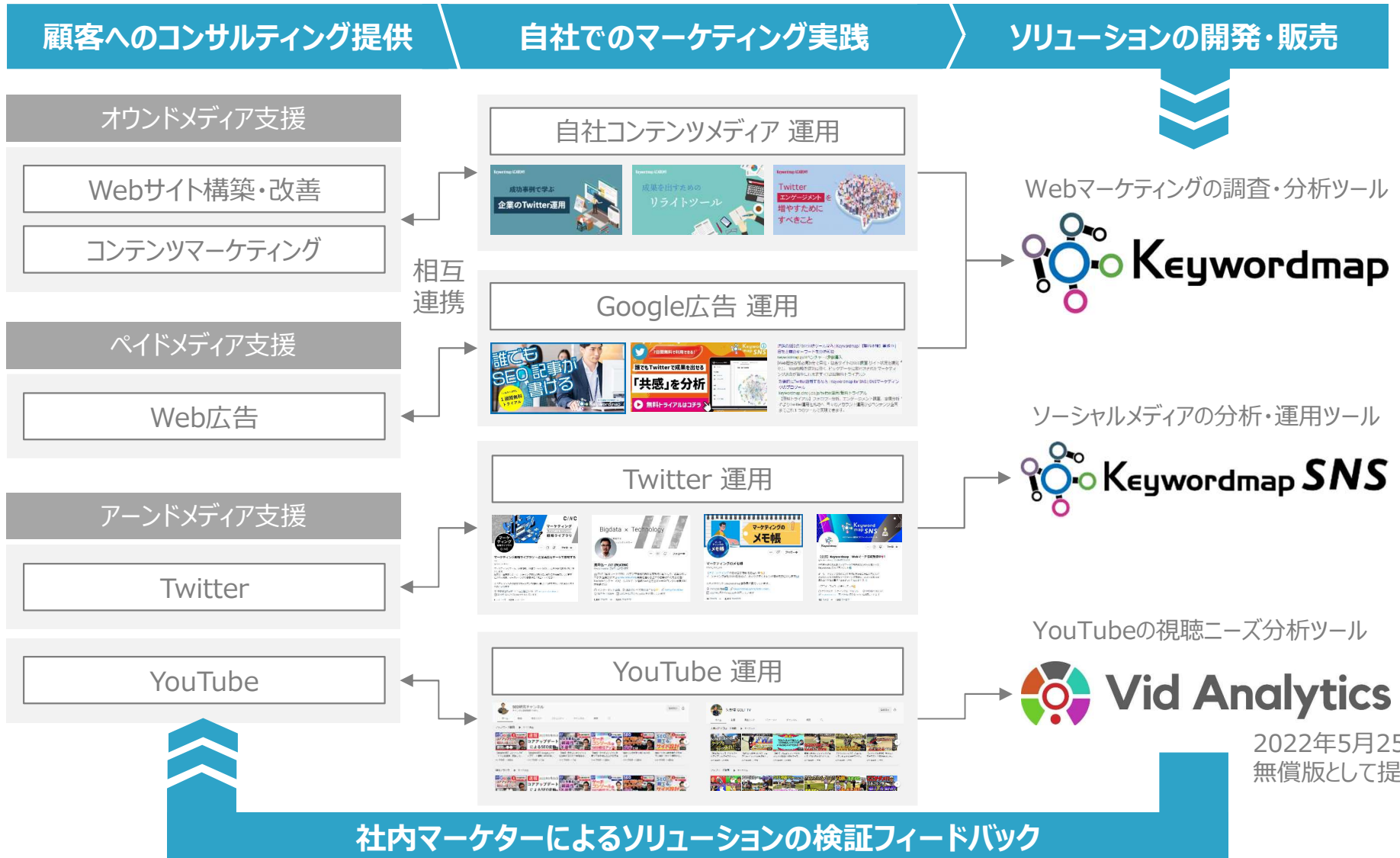
マーケティングのプロフェッショナル集団

- 当社独自で開発したクローリング技術、サーバー取扱技術、自然言語処理技術により、データドリブンなデジタルマーケティング戦略が可能に
- これらの技術は継続的に研究開発を行っており、Keywordmapシリーズは進化を続けている



/// 運用課題から生まれるマーケットインでのサービス開発

- 顧客支援に当たるマーケター（アナリティクス事業）の知見を基に自社（ソリューション事業）のマーケティングを実践
- 顧客支援時と自社実践時に発生するマーケティング運用課題の解決をソリューションとして開発・販売



2022年5月25日リリース
無償版として提供

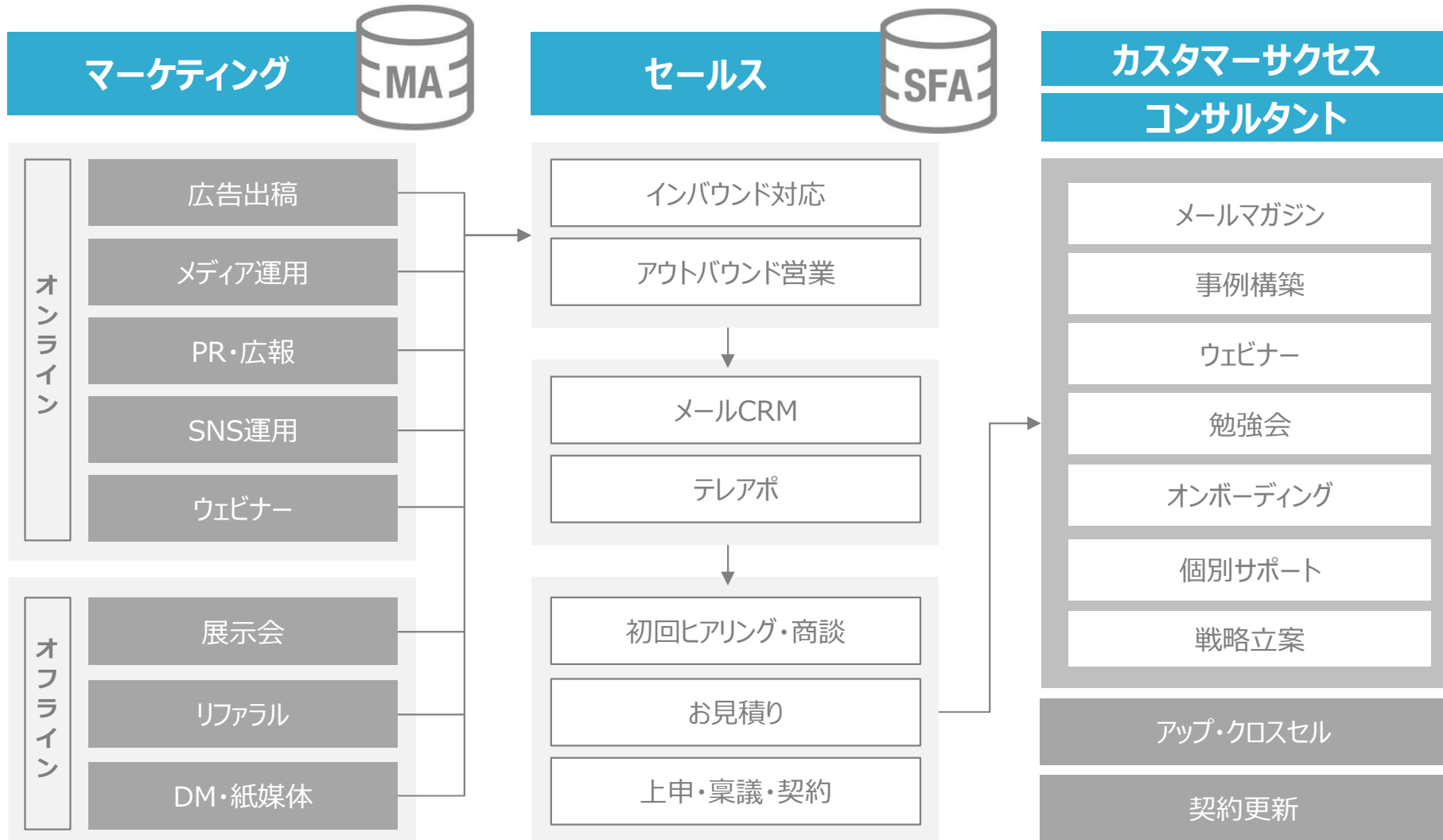


2017	4/14	「上位順位ページの強調テーマ一覧機能」実装
	4/27	「キーワードDB」実装
	5/22	「SERPs変動調査機能」実装
	8/14	「スマートフォンの検索順位取得機能」実装
	8/16	「競合ドメイン抽出機能」「順位レポート機能」実装
	8/28	「検索順位レポートExcel出力」実装
	9/29	「競合ドメイン抽出」「競合ページ抽出」「上位流入獲得ページ抽出」
2018	10/26	「競合2サイト獲得キーワード抽出」実装 テーマワードを300万単語追加
	11/1	「自然獲得キーワードAPI」「トラフィック推移データAPI」実装
	1/3	「キーワード別SERPs変動モニタリング機能」実装
	1/16	「指定キーワード検索機能」実装
	3/1	「広告クリエイティブ調査機能」実装
	6/7	「競合コンテンツ判定レポート機能」実装
2019	8/7	「地域別SEO順位取得機能」実装
	9/5	「人工知能によるクラスタリング機能」実装
	10/3	「アルゴノート」提供開始
	1/9	「上位ディレクトリ一覧機能」「URL・ディレクトリ流入推移機能」実装
	5/22	「ニーズマップ」実装
2020	8/7	「ワードマップ検索履歴」実装
	1/29	対象検索キーワード2,700万語に拡張
	5/22	「4社競合比較機能」実装
2021	7/8	「上位ページの特徴分析機能」実装
	6/29	キーワード単位の検索機能・クリエイティブ・ページ種別の可視化
	6/29	スマートフォン検索結果情報取得
	6/29	「自然獲得キーワードβ版」実装
2022	11/15	「検索キーワード分析」実装
	2/1	「検索順位レポート」実装



2019	9/18	「感情分析AI」開発
	11/28	「詳細条件検索」実装
	12/12	「データDL制限機能」実装
2020	1/9	「詳細条件設定」実装
	1/9	Keywordmap for SNS (ダウンロード機能追加)
	1/16	「日付指定機能」実装
	1/16	「効果測定分析追」実装
	1/30	「アカウント除外機能」実装
	3/11	「全量データ分析」実装
	5/25	「セグメント分析機能」実装
	6/24	「運用アカウント分析機能」実装
	7/21	「投稿画面機能」アップデート
	11/24	「キーワードモニタリング機能」実装
2021	1/26	「目標・実績管理機能」実装
	2/15	「スレッド投稿機能」実装
	3/25	「成果レポート自動生成機能」実装
	6/30	「RT・キャンペーン分析」実装
	8/5	「投稿内容事前共有・投稿承認管理」実装
	8/31	「広告検索β版」実装
	10/28	「フォロー継続分析」実装
2022	2/2	「ダッシュボード機能」実装
	3/14	「獲得経路別レポート機能」実装
	3/16	「ハッシュタグキャンペーン分析機能」実装
	4/26	「新規・解除フォロー傾向分析機能」実装
	5/18	「コンテンツ再投稿機能」実装

- マーケティングのプロフェッショナル集団として、費用対効果の高いマーケティング施策を実施
- マーケティング施策により獲得したリードから、商談化したものをSFAで管理するなど、効率的な営業活動を推進



Keywordmapシリーズの導入実績

- デジタルマーケティングを支援する広告代理店に採用される等、専門事業者からの評価も高いツールでありながら、優れたユーザビリティによって、直近は事業会社での導入も好調であり、提供市場のすそ野が拡大

広告代理店向け（37%※）

NTT DATA
株式会社 NTT データ スマートソリューションズ

CloudCIRCUS

ORICO

**DENTSU
DIGITAL**

HOKUTOSHA

事業会社向け（63%※）

intloop **WingArc** **1ST** **Wedding Park** **WANTEDLY**
The Data Empowerment Company

ケーエー **KDDI** **STUDY HACKER** **ZENRIN DataCom**
引越センター

type **dinos** **doda** **nissen,**
キャコパス

NEWS PICKS **PERSOL** **ひかりノベ** **PLAY LIFE**
好きな街。好きな暮らし。
hikari・renovation

MUSÉE WHITENING **GARMENT FACTORY** **Retty** **RID RAINMAKER**
YAHASHI SOUIN

※ 2022年4月のMRR割合

01

—

業績ハイライト

01 | 業績ハイライト

02 | 各種KPIと事業の状況

03 | 2022年10月期第2四半期の取組みについて

04 | 2022年10月期通期業績予想について

05 | よくいただくご質問

/// 2022年10月期 第2四半期 業績

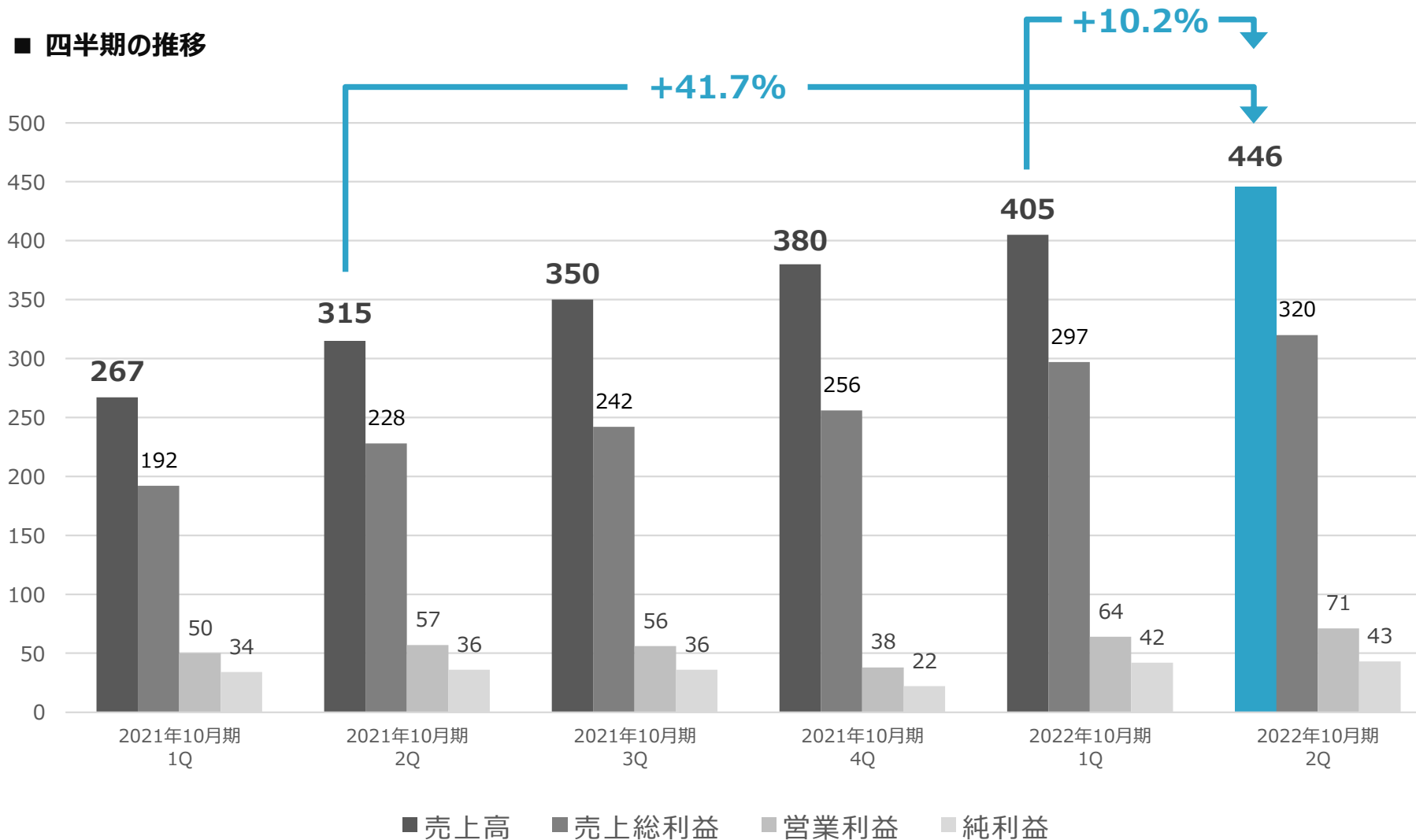
- 企業のマーケティング活動においてデジタル化が加速していることに伴い、「Keywordmap」シリーズやDXコンサルティングの需要は引続き拡大傾向にあり、前期比46.4%の増収
- アナリティクス事業のセグメント利益は、新サービス開発のための増員による人件費増加などを主因として、前期比24.2%の減益
- 当社はストック型の収益モデルのため、上半期の進捗率は低くなる傾向があるが、売上高進捗率49.1%、営業利益進捗率56.6%を達成

(単位：百万円)	2021年10月期 2Q (実績)	2022年10月期 2Q (実績)	前期比 (増減率)	2022年10月期 (業績予想)	進捗率
売上高	582	852	46.4%	1,736	49.1%
ソリューション事業※1	289	417	44.1%	876	47.6%
アナリティクス事業	297	442	48.6%	875	50.5%
売上総利益	421	618	46.8%	1,269	48.7%
営業利益	108	135	25.7%	239	56.6%
ソリューション事業	56	96	71.3%	184	52.3%
アナリティクス事業	51	39	▲24.2%	54	71.0%
経常利益	107	134	25.5%	237	56.8%
当期純利益	70	86	22.0%	150	57.3%

※1 内部取引による売上高を含んでいます。

/// 四半期ごとの推移

- 売上高は前期2Qから41.7%増加、当期1Qから10.2%増加と順調に成長



/// 営業利益の増減要因

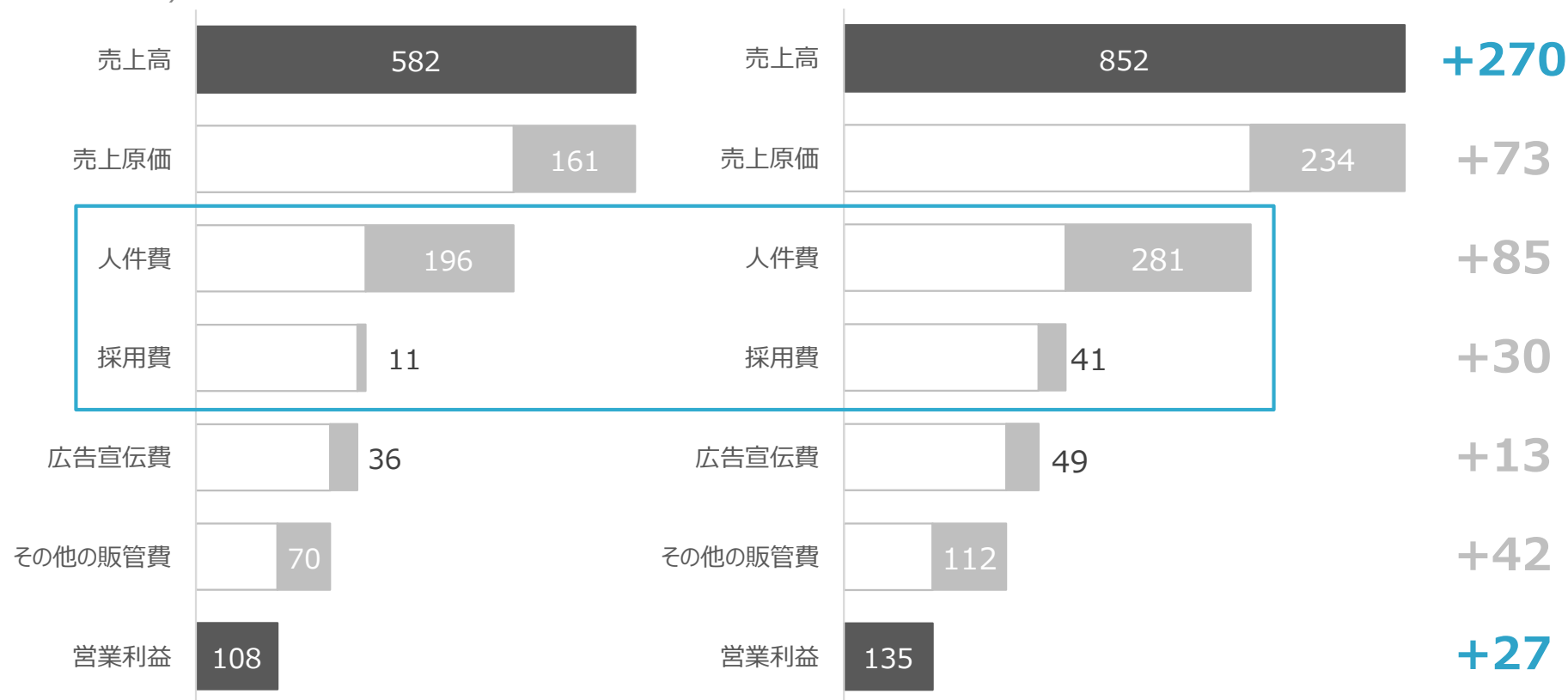
- 人材投資が順調に進捗したため、当期2Qは人件費及び採用費の負担が増加
- 外形標準課税の増加や一過性の支払手数料の増加を主因としてその他の販管費の負担が増加

■ 2021年10月期 2Q実績

■ 2022年10月期 2Q実績

■ 前期比

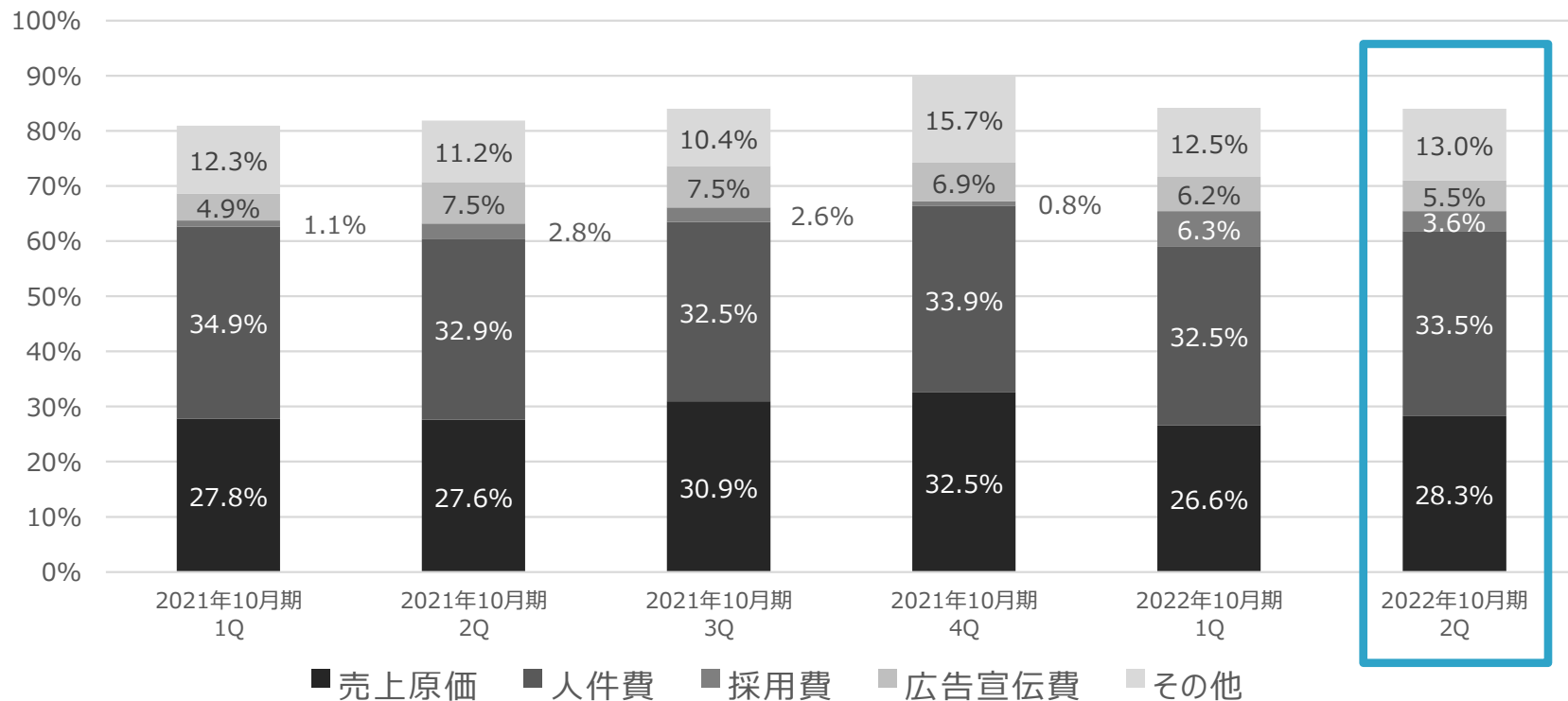
(単位：百万円)



/// 四半期ごとの費用推移

- 売上総利益率は、アナリティクス事業の動画制作等の外注費が増加したことにより、前期2Q 72.4%、当期1Q 73.4%から71.7%と低下
- 人材投資は順調に進捗しており、人件費及び採用費の負担が増加
- 営業利益率は、アナリティクス事業の人件費増、管理部門の費用増を主因として前期2Qの18.1%から16.0%と低下

■ 四半期の費用項目の内訳 (対売上高) の推移

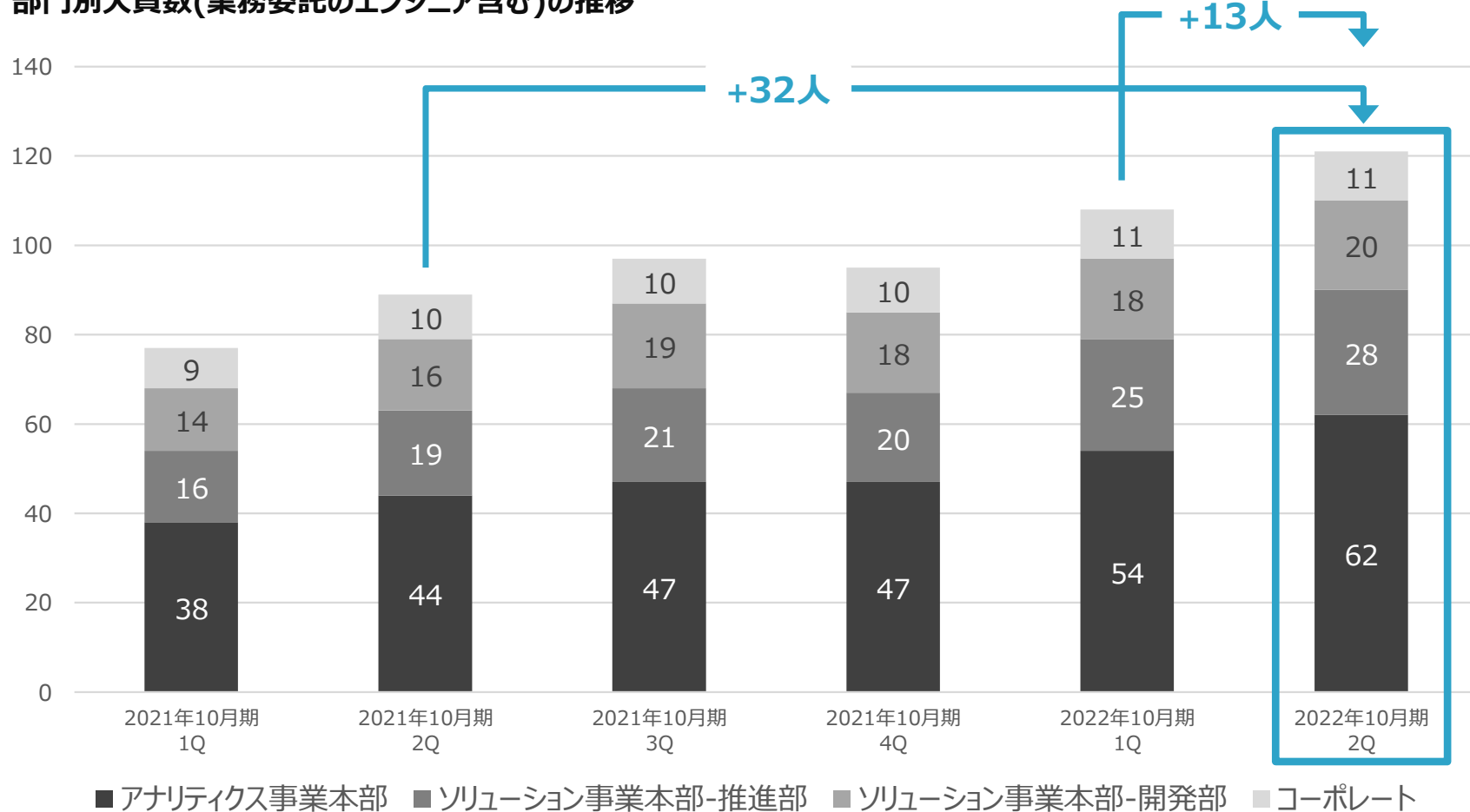


売上総利益率	72.2%	72.4%	69.1%	67.5%	73.4%	71.7%
営業利益率	19.1%	18.1%	16.0%	10.1%	15.8%	16.0%

/// 人員の推移

- 人材採用は順調に進捗し、4月には新卒社員が9名入社
- 前期2Qからアナリティクス事業で18名、ソリューション事業の営業人員で9名、開発人員で4名の増加
- 当期1Qからアナリティクス事業で8名、ソリューション事業の営業人員で3名、開発人員で2名の増加

部門別人員数(業務委託のエンジニア含む)の推移



/// 貸借対照表

自己資本比率は72.7%と、財務安全性は高い

(単位：百万円)	2021年10月末	2022年4月末	増減額（増減率）	
流動資産	1,773	1,677	▲96	▲5.4%
（現金及び預金）	1,603	1,479	▲124	▲7.8%
固定資産	115	222	106	91.9%
資産合計	1,889	1,899	10	0.5%
流動負債	437	404	▲32	▲7.4%
固定負債	157	113	▲44	▲28.0%
負債合計	594	518	▲76	▲12.8%
純資産合計	1,294	1,381	+86	6.7%

/// キャッシュ・フロー

- 営業活動によるCFは税引前四半期純利益が順調に推移したことで52百万円の獲得
- 新オフィスの敷金支払により、投資活動によるCFは126百万円の使用
- 借入金の返済により、財務活動によるCFは51百万円の使用

(単位：百万円)	2021年10月期 2Q	2022年10月期 2Q	増減額
営業活動によるCF	159	52	▲107
投資活動によるCF	▲22	▲126	▲104
財務活動によるCF	▲61	▲51	+10
現金及び現金同等物 期末残高	603	1,479	+876

02

—

各種KPIと事業の状況

- 01 | 業績ハイライト
- 02 | 各種KPIと事業の状況**
- 03 | 2022年10月期第2四半期の取組みについて
- 04 | 2022年10月期通期業績予想について
- 05 | よくいただくご質問

/// KPIスナップショット

ソリューション事業 (Keywordmapシリーズの開発・販売)

顧客数 ※1

481社

Keywordmap 371社、SNS 110社
両方導入24社

ARR ※2

8.36億円

平均月次解約率 ※3

2.4%

アナリティクス事業 (DXコンサルティングの提供)

顧客数 ※1

117社

月額単価平均 ※4

65万円

契約期間が6ヶ月以上の顧客の割合

94%

※1：2022年4月末時点の契約社数。ソリューション事業はKeywordmap、Keywordmap for SNS両方契約している会社は2社として計算しています。

※2：ARR（Annual Recurring Revenue）は、2022年4月MRRを12倍して算出。

※3：前月末のMRRに占める当月の解約により減少したMRRの割合である月次解約率の直近6ヶ月平均値。

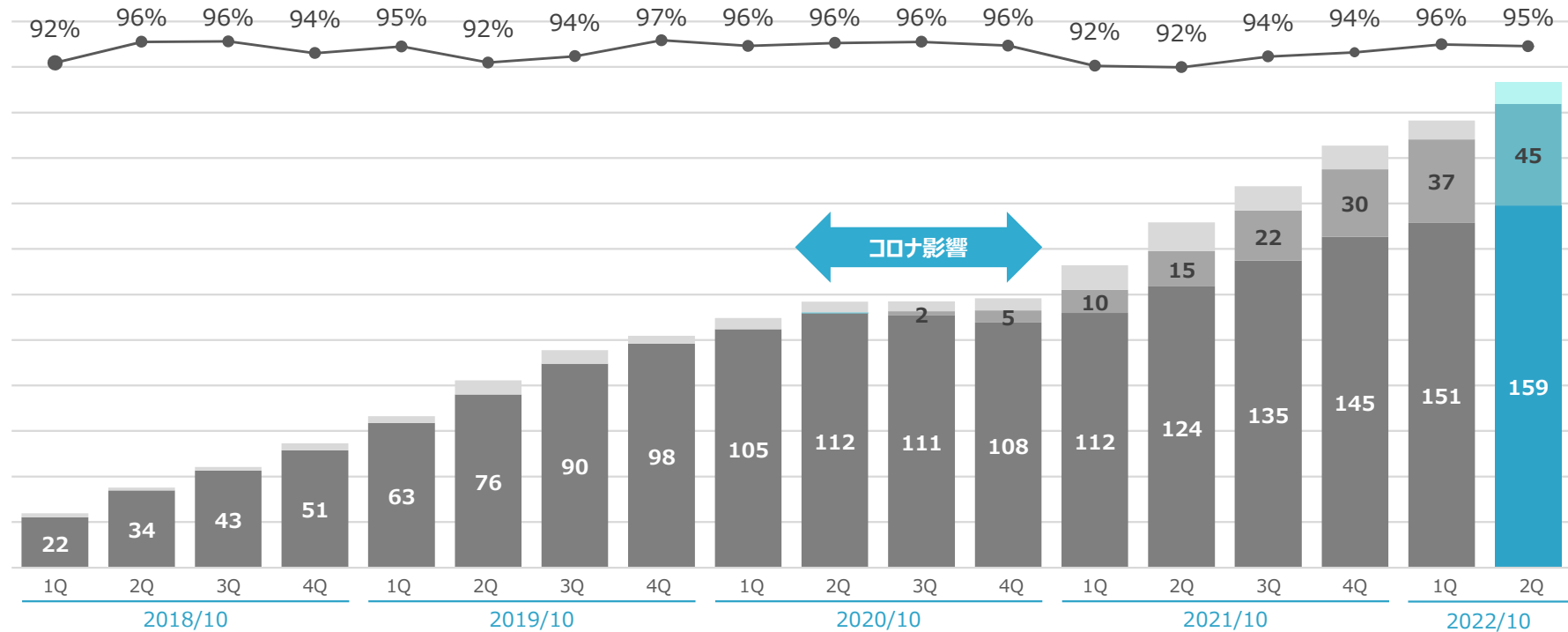
※4：2022年4月末の月間の売上げを契約社数で割って算出。

/// ソリューション事業 ストック売上高推移

- ストック売上高は前期 2 Q比46.7%増加と順調に推移
- 2 Q末時点のストック売上比率は95%と高い水準を維持

■ ソリューション事業 ストック売上高※推移

(百万円)



■ 初期費用等 ■ ストック売上 (Keywordmap for SNS) ■ ストック売上 (Keywordmap) - ストック比率

※2018/10期に決算月変更を行ったため、2017年10月～2018年1月を「2018/10 1Q」、2018年2月～2018年4月を「2018/10 2Q」、
2018年5月～2018年7月を「2018/10 3Q」、2018年8月～2018年10月を「2018/10 4Q」と表示

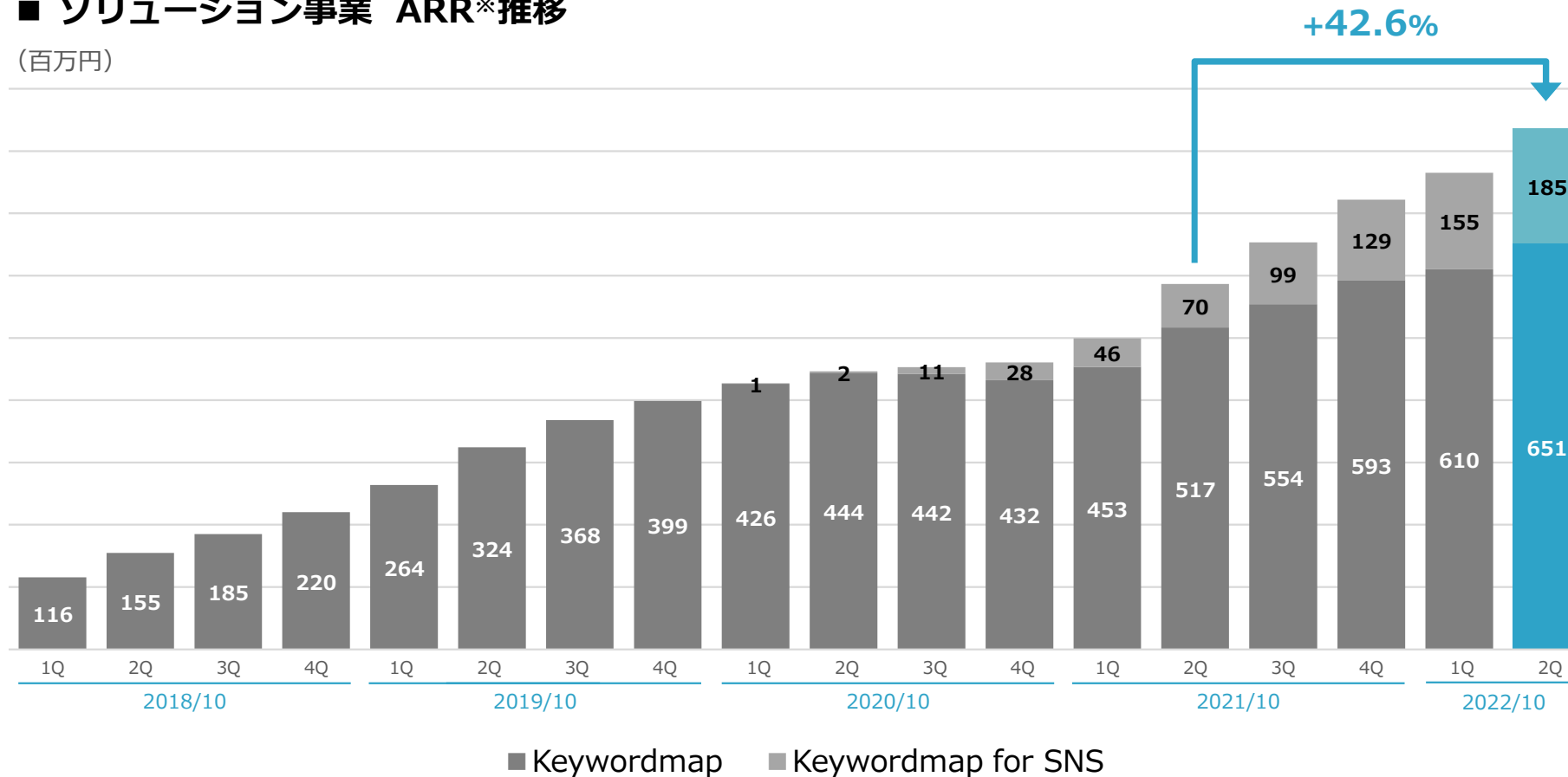
※ストック売上高は、売上高のうち定期的に得られるKeywordmap及びKeywordmap for SNSの月額利用料(MRR<Monthly Recurring Revenue>)の合計額

/// ソリューション事業 ARR推移

- ARRは前期2Q比42.6%増加、当期1Q比9.3%増加と順調に推移
- ARRは前期2Q比、「Keywordmap」が26.0%増加、「Keywordmap for SNS」が165.4%増加

■ ソリューション事業 ARR*推移

(百万円)



※2018/10期に決算月変更を行ったため、2017年10月～2018年1月を「2018/10 1Q」、2018年2月～2018年4月を「2018/10 2Q」、
2018年5月～2018年7月を「2018/10 3Q」、2018年8月～2018年10月を「2018/10 4Q」と表示

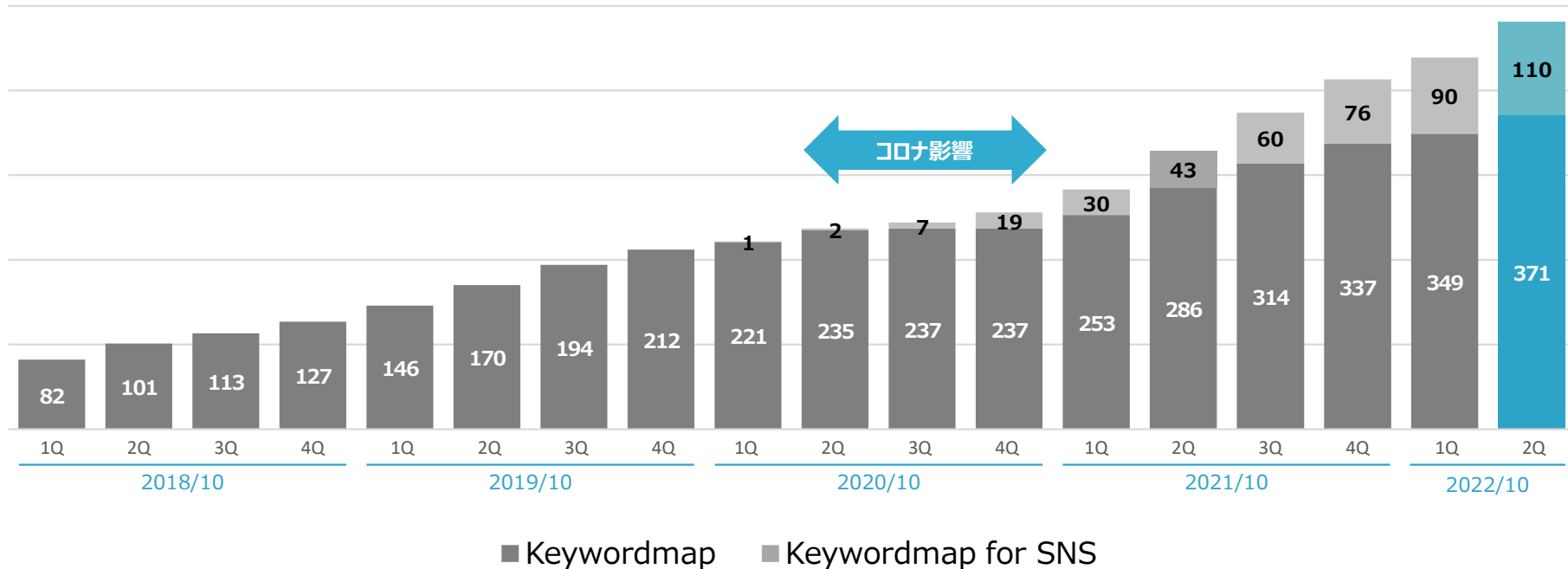
※ARR (Annual Recurring Revenue) は、期末MRRを12倍して算出

/// ソリューション事業 契約件数推移

- 「Keywordmap」の新規受注は順調に推移
- 「Keywordmap for SNS」の販売体制が整い、契約件数は好調に推移

■ ソリューション事業 契約件数推移※

(件)

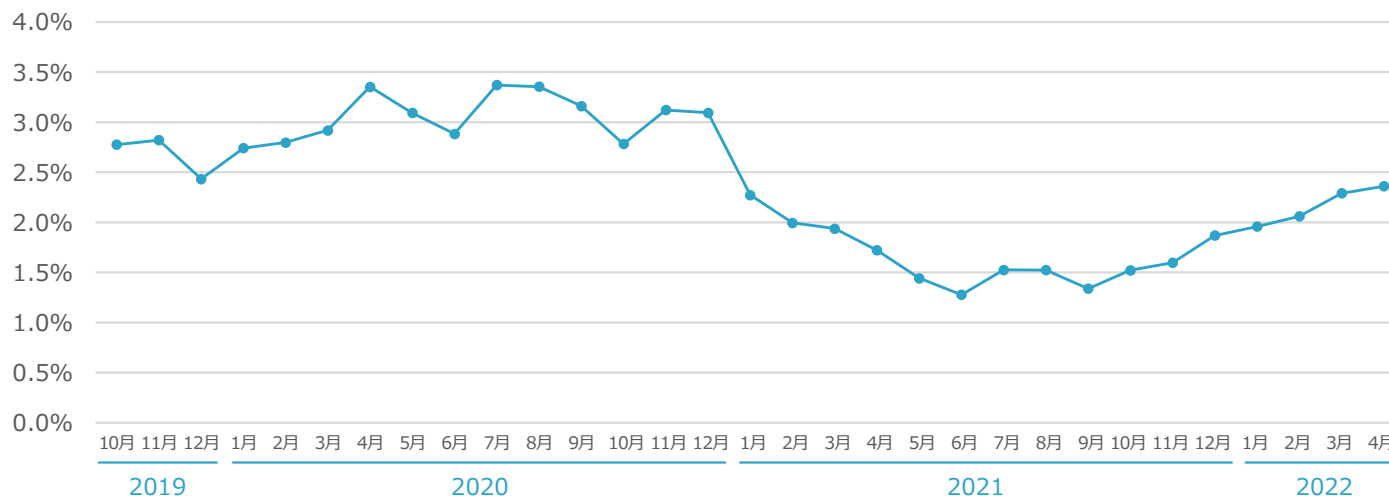


※2018/10期は決算月変更があったため、2017年10月～2018年1月を「2018/10 1Q」、2018年2月～2018年4月を「2018/10 2Q」、2018年5月～2018年7月を「2018/10 3Q」、2018年8月～2018年10月を「2018/10 4Q」と表示。

ソリューション事業 解約率推移

- カスタマーサクセスチームの体制整備や機能拡張などによるプロダクト強化により、2021年1月以降解約率が減少し、6ヶ月平均解約率が1.5%前後で推移していたが、2021年12月、2022年1月、3月の解約が増加したことにより6ヶ月平均解約率が上昇し、直近は2.4%に
- 下記施策が功を奏し、6月以降解約率は低下傾向に転じる見込み

■ ソリューション事業 Keywordmapシリーズ解約率※推移



解約率変動の背景

CS担当者一人当たりの担当件数が増加し、全ての企業に対して十分なサポート・サクセス支援を提供できなかったことが要因

解約率低減のための施策を実行

【1】CS人員の拡充

追加採用、他チームからの異動を実施し、CSチームの人員を拡充

【2】CS工数の削減

キックオフでの機能説明や問い合わせ対応の工数削減のため、ナビゲーション構築システムの実装、メール・チャット・メッセージ等の各種連絡手段を一本化するためのシステムを導入

【3】CS品質の維持

クライアントごとに各種モニタリングKPIを設けシステムで管理し、個別にその達成度を計測し、低スコア企業に対しては改善提案を行う

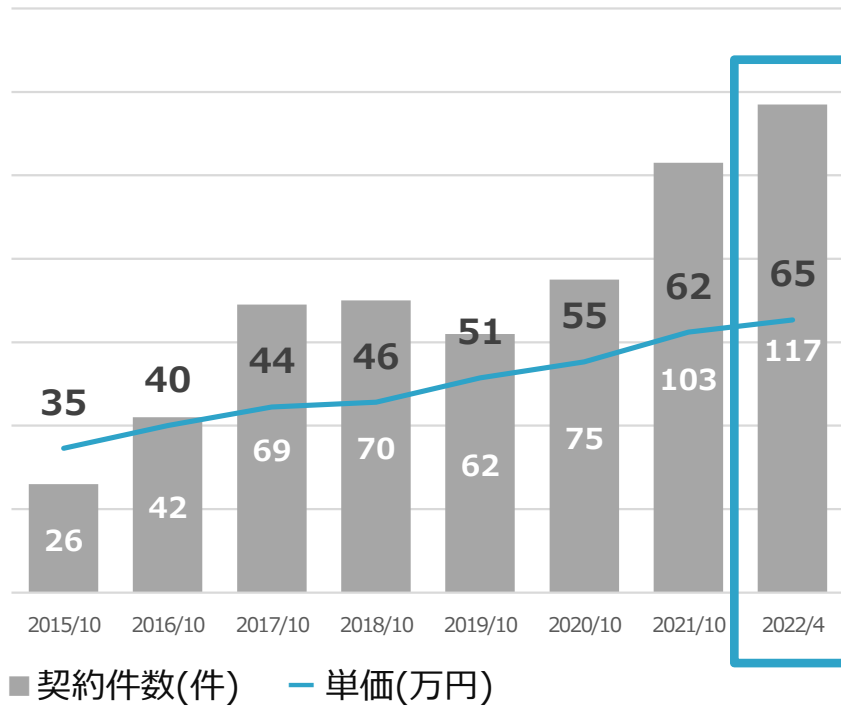
【4】継続機能の利用促進

2月にリリースされた検索順位レポート等、継続し企業のマーケティングデータを蓄積する機能により、クライアントのKeywordmapシリーズの利用を促進

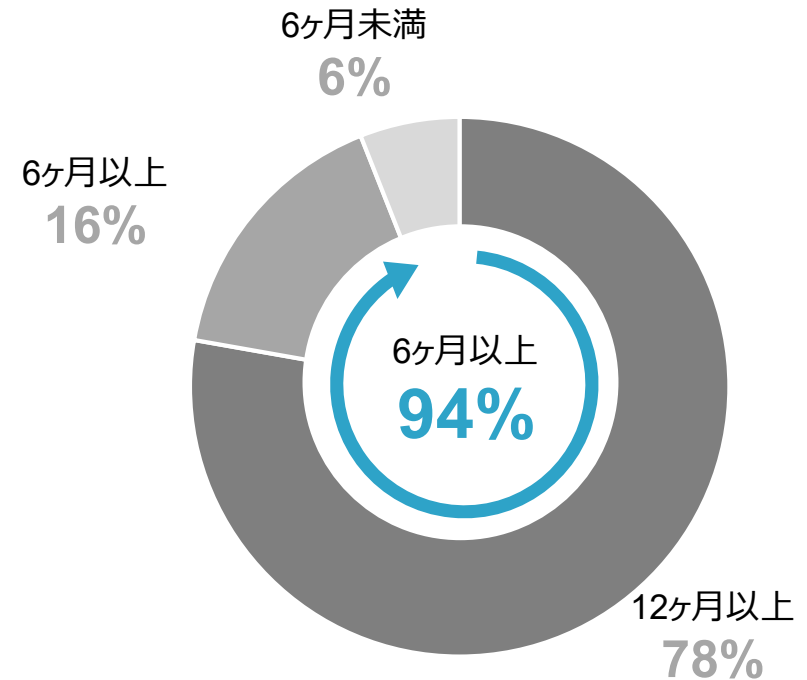
/// アナリティクス事業

- 契約件数を拡大するとともに、サービスクオリティの向上やサービスラインナップの充実に伴い月額単価も引き続き上昇
- サービス契約期間が6ヶ月以上のお客様が94%を占める安定した収益モデルを実現

■ アナリティクス事業 契約件数・単価推移 ※1



■ アナリティクス事業 契約期間別顧客数割合 ※2



当社のサービスが長期間にわたって支持される理由

- DXマーケティングは短期的な実践では成果が出ないため、中長期的に取り組む必要があること
- 当社のサービスが特定施策に限定されないスイッチングオプション型でありトレンドの変化に対して柔軟に対応できること

※1：各月の月次売上高を当該月の契約社数で除して算出

※2：2022年4月末時点の取引先における契約開始から契約更新月までの契約期間を基に算出

03

—

2022年10月期 第2四半期の 取組みについて

- 01 | 業績ハイライト
- 02 | 各種KPIと事業の状況
- 03 | 2022年10月期第2四半期の取組みについて**
- 04 | 2022年10月期通期業績予想について
- 05 | よくいただくご質問

/// ウェビナー増強で新規・既存顧客関係性強化

- コロナ禍にて地方を中心とした商圈の拡大が困難な中、これまで以上に多角的なウェビナー開催にてより多くの潜在顧客に対してWebマーケティング情報を提供
- 自社開催、Webマーケティングのツール提供企業、Webマーケティングスクール、地方Webコンサルティング企業との共催も積極的に実施
- 顧客のWebマーケティング強化に対するニーズのタイミングを逃さず、問い合わせが増加

2022.2.10 (Thu) 12:00-13:00
SEOライターの探し方と注意点
株式会社CINC 推進部 部長 間藤 大地

2022.2.15 (Tue) 16:00-17:00
Cookie規制を乗り越える
成果最大化のためのデータ分析とチャネル強化
Cookieless
株式会社イタルム プロモーション部 辻子 龍太郎
株式会社CINC 推進部 部長 間藤 大地

ONLINE
サイト運用の実例公開!
Googleアルゴリズムアップデート下落から
半年で流入復活した方法
株式会社CINC 推進部 部長 間藤 大地

ONLINE
SEO対策の正解は? 「ツール導入」or「コンサル」
選定のポイントを知る!
S&Eパートナーズ株式会社 部長 吉田 愛美
株式会社CINC 推進部 部長 間藤 大地

食品業界向け
認知から売上に繋げる
Twitter活用講座
株式会社CINC マネージャー 渡邊 雄太

目指せ! 月100件以上の問い合わせ獲得
成功と失敗
コンテンツマーケティングの分かれ目
ONLINE
開発 分析 制作 におけるポイントを知ろう!
株式会社CINC 推進部 部長 間藤 大地

CINC
SEOに強い記事コンテンツの書き方
4.13 WED 12:00-13:00 ONLINE
視聴予約する

CINC
Twitterから始めるロコミ分析活用講座
株式会社CINC マネージャー 渡邊 雄太

SNSマーケティングのノウハウ大解剖
~集客からブランディングまで~
3.18 FRI 15:00~ 無料オンラインセミナー
メテアレーター EXPERT WEBINAR WEEK
TieUps DIGIMERGE RoomClip CINC

最新のGoogleアルゴリズムから読み解く!
今必要な上流調査
想定読者の立て方について解説!
ONLINE 4.21 THU 17:00-18:20
株式会社CINC 副社長 CROCO株式会社 取締役 COO 平 大志朗
株式会社CINC 推進部 部長 間藤 大地

実践型セミナー
Cookie規制を勝ち抜くためのデジタルマーケティング施策
~継続的な集客の実現方法とは~
ONLINE 4.20 WED 12:00-13:10

CINC x マネー
成功事例から学ぶ3つのポイント
オウンドメディアの作り方と運用
2022.3.22 Tue. 20:00-21:30
株式会社CINC 推進部 部長 間藤 大地 氏

自社・競合サイトの状況変化を自動計測・アラート通知で即時に対応箇所を把握

- 「Keywordmap」に自社・競合サイトの状況を自動計測できる「検索順位レポート」機能搭載を実装
- Webサイトへの見込み顧客の集客は、Googleのアルゴリズム変動や競合の動向によってサイトの評価状況も激しく影響を受けるため、外部環境の変化に伴うサイトの評価状況をタイムリーに把握し、対応していくことが重要
- 本機能によって、外部環境の変化に伴うサイトの評価状況をタイムリーに把握・対策することができる

Keywordmap

毎日の
サイト管理が
楽になる!

自社・競合サイトの状況を
自動で毎日計測できる!

『レポート機能』搭載で
さらに便利に!

自社・競合サイトの状況を自動で計測できる!

登録キーワードごとの計測も可能

The image displays a software interface for 'Keywordmap'. It features a dashboard with various charts, including a bar chart and a line graph, representing website performance metrics. A callout box highlights the 'Report Function' as a key feature for ease of use. Another callout box points to a specific data point on the chart, indicating that measurements are possible for registered keywords. The interface includes navigation menus and data tables, providing a comprehensive overview of website status and trends over time.

新規フォロワー・解除フォロワー傾向分析」が可能になることで運用アカウントのフォロワー理解を強化

- 「Keywordmap for SNS」に日時単位で新規・解除フォロワーの属性やニーズ傾向を分析できる機能を実装
- 顧客とのコミュニケーション効果が期待されるTwitterですが、これまで運用においては「フォロワーが興味を持つ投稿テーマがわからない」「キャンペーンによってフォロワーは増えたが、キャンペーン終了後にフォロワーが減ってしまう」などの課題も存在
- 新規・解除フォロワーの興味関心や属性を詳細に分析できるようにすることで、これまで以上に売上に繋がるTwitter運用を支援

\\ そのフォロワー本当にターゲット顧客ですか? /

新規 & 解除 フォロワー の分析が可能に!

Keywordmap SNS

\\ 数分で分析完了! /

- POINT 1 日別分析
- POINT 2 ニーズ傾向の分析
- POINT 3 属性分析

- 「必要な人に、必要な情報を、適切なタイミングでお届けする」という理念を掲げ、クライアントのみならず、その先のエンドユーザーの利益最大化を目指す株式会社デジタリフトが、業務効率化、および成果創出のために「Keywordmap」を導入
- 調査時間・工数を10分の1まで削減。その結果、クリエイティブや提案資料の作りこみに注力することができるように
- 高品質なデータを誰でも簡単かつ迅速に取得できるという「Keywordmap」の特長を生かし、戦略策定や資料作成における再現性を獲得



社名

株式会社 デジタリフト DIGITALIFT Inc.
東証グロース (9244)

事業内容

トレーディングデスク事業、
DMP導入コンサルティング事業、SNS運用事業、
システム企画・開発・コンサルティング事業

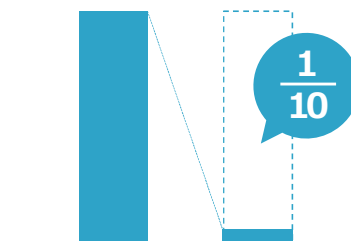
業種

デジタルマーケティング

利用部門

運用型広告・SEO支援

調査時間・工数



導入前の課題

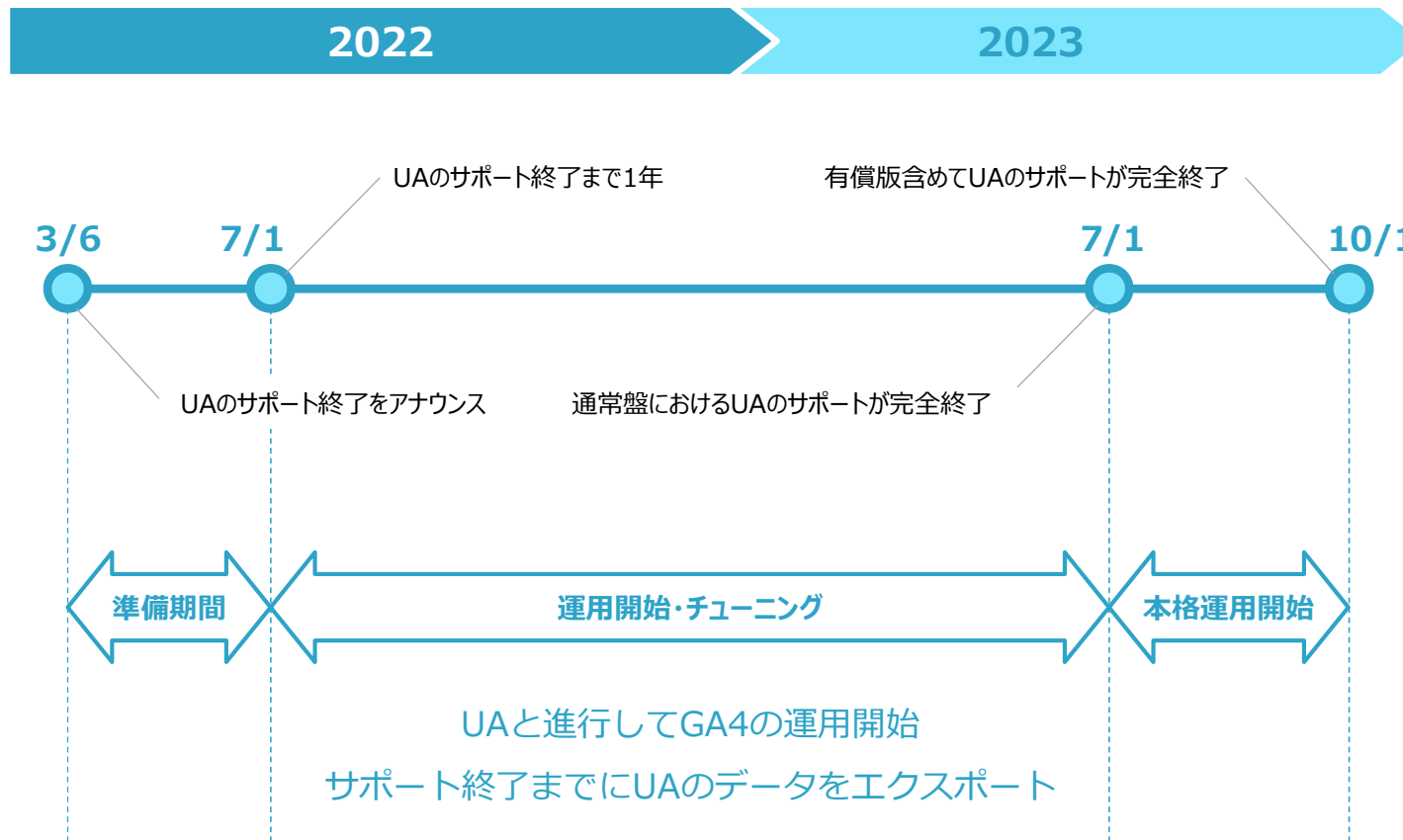
無数の競合サイト、キーワードの調査・分析を人力で行うには限界があった。対象となるキーワードの検索結果を目検でチェックし、競合サイトを人力で調べるため、膨大な工数・時間がかかっていた。

導入後の成果

調査時間・工数を10分の1まで削減。その結果、クリエイティブや提案資料の作りこみに注力できるようになった。また、高品質なデータを誰でも簡単かつ迅速に取得できるというKeywordmapの特長を生かし、戦略策定や資料作成における再現性が獲得できた。

Googleアナリティクス4導入のサポートを開始

- 2022年3月16日、Googleが提供するトラッキングツールであるユニバーサルアナリティクス（以下、UA）のサポートが、2023年7月1日をもって終了（トラッキングが停止）することが発表された
- 当社の取引先もほぼUAを導入していたため、希望に応じて後継ツールであるGoogleアナリティクス4（以下、GA4）への切り替えサポートを実施
- 本件の対応を検討されている企業の担当者向けに、ウェビナー「今日から実践できるGA4 入門編」を開催



- 動画マーケティングのコンサルティングサービスを強化し、YouTube Shorts/TikTokなどの短尺動画にも対応
- 5月25日リリースの動画視聴ニーズ分析ツール「Vid Analytics（ビッドアナリティクス）」を開発

サービス拡張



TikTok
YouTube Shorts
コンサルティングサービスを開始

C/CNC

コミュニケーションプラン策定から運用・改善提案まで、TikTok、YouTube Shortsの効果最大化を伴走

ツール開発



Vid Analytics ログイン 無料登録

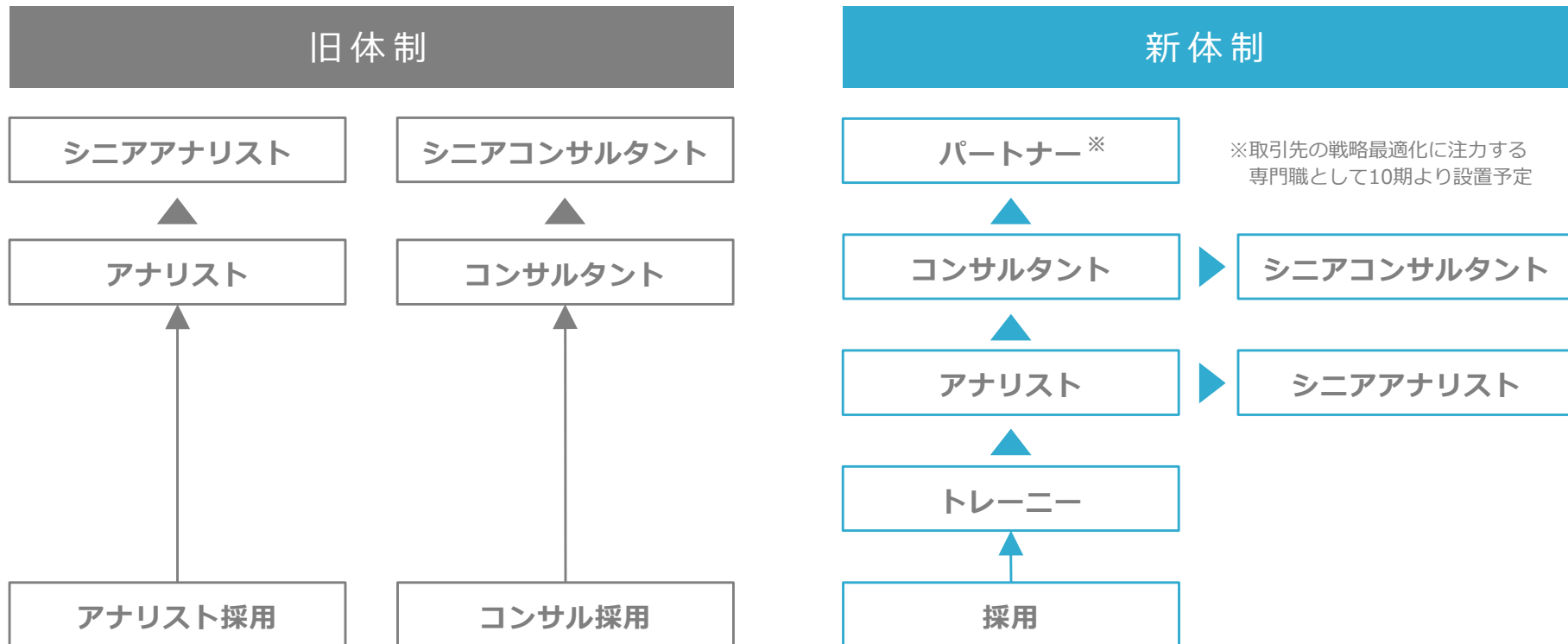
動画のテーマ探しに
データを活用して
動画マーケを加速する
動画調査ツール「Vid Analytics」

🔍 解析画面を見る

📄 資料ダウンロード 🎥 動画で学ぶ

動画を活用し、より効率的に成果創出できる体制

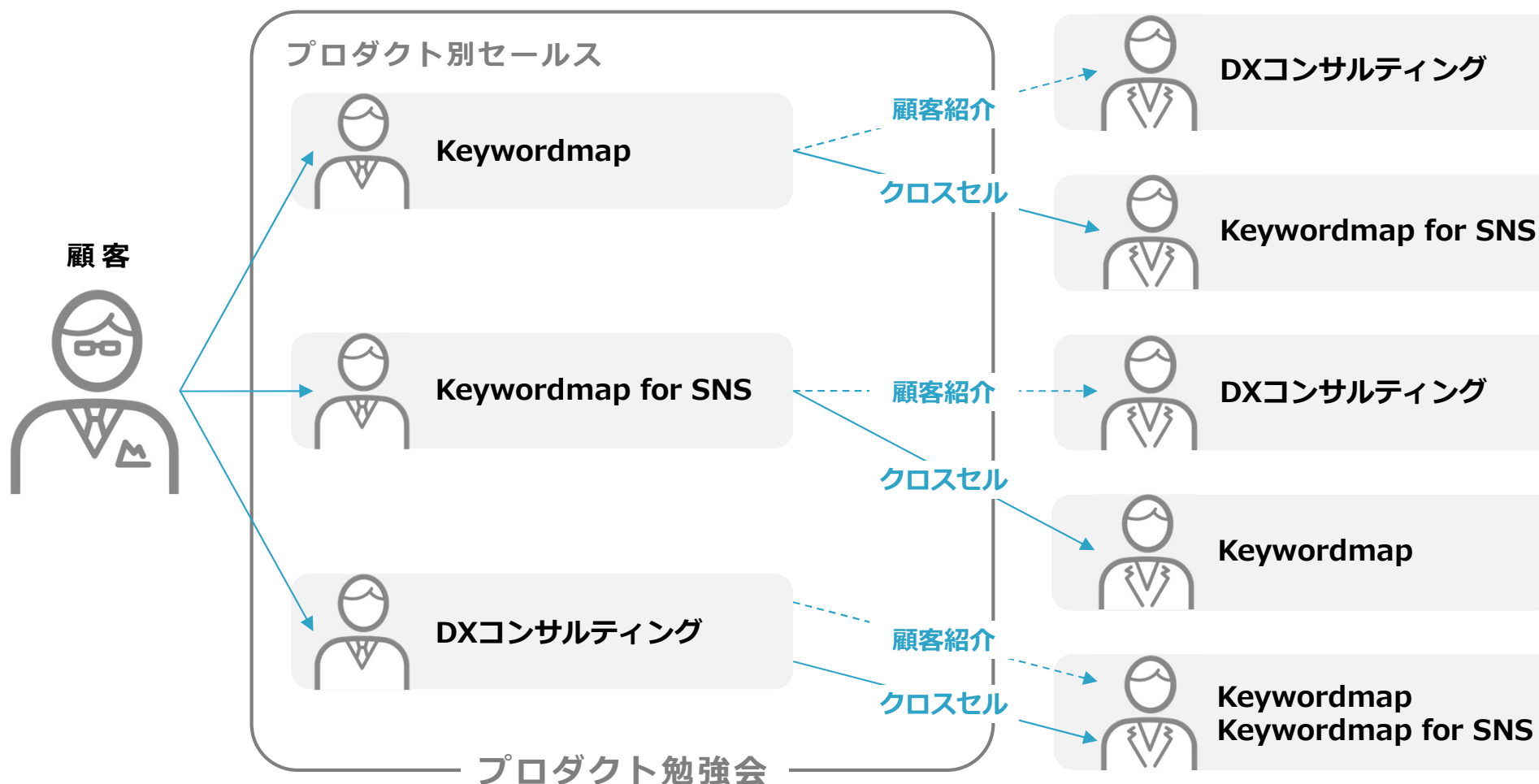
- 業務の生産性を維持しつつ、コンサルタントが段階的に成長できる体制を構築中
- 未経験者や新卒／第二新卒層も積極的に採用し、DXエキスパートとして成長させていく想定



積極的に採用を行いDX人材を育成

/// 部署・プロダクト間を越えた顧客紹介・クロスセルの推進

- 各事業部の営業部隊が、顧客ヒアリングを進める中で、顧客の現状にあわせて最適な打ち手を見極め、事業部・プロダクト間を越えた適切な部署への顧客紹介、複数プロダクトのクロスセル販売を実施する機会が増加
- 営業部隊が適切な部署に顧客紹介できるように、全社セールス・コンサルティング部門のプロダクト勉強会を毎月開催



/// IRの取組み



個人投資家説明会

2月開催 リンクスリサーチ社 石松、平登壇
5月開催 湘南投資勉強会 石松、平登壇
6月開催(予定) Kabuberry
9月開催(予定) 神戸投資勉強会



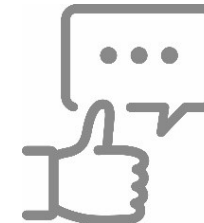
IRメルマガ配信

IRメルマガでの企業情報の発信開始



代表石松のメディア出演

4月 ラジオNIKKEI : 「ザ・マネー」出演
5月 マネーサテライト「社長に聞く」出演



SNS活用

Twitter /// CINC (シंक) ///【公式】
での企業情報の発信開始

今後も当社の情報を発信していきます。

04

—

2022年10月期通期 業績予想について

- 01 | 業績ハイライト
- 02 | 各種KPIと事業の状況
- 03 | 2022年10月期第2四半期の取組みについて
- 04 | 2022年10月期通期業績予想について**
- 05 | よくいただくご質問

/// 2022年10月期 業績予想

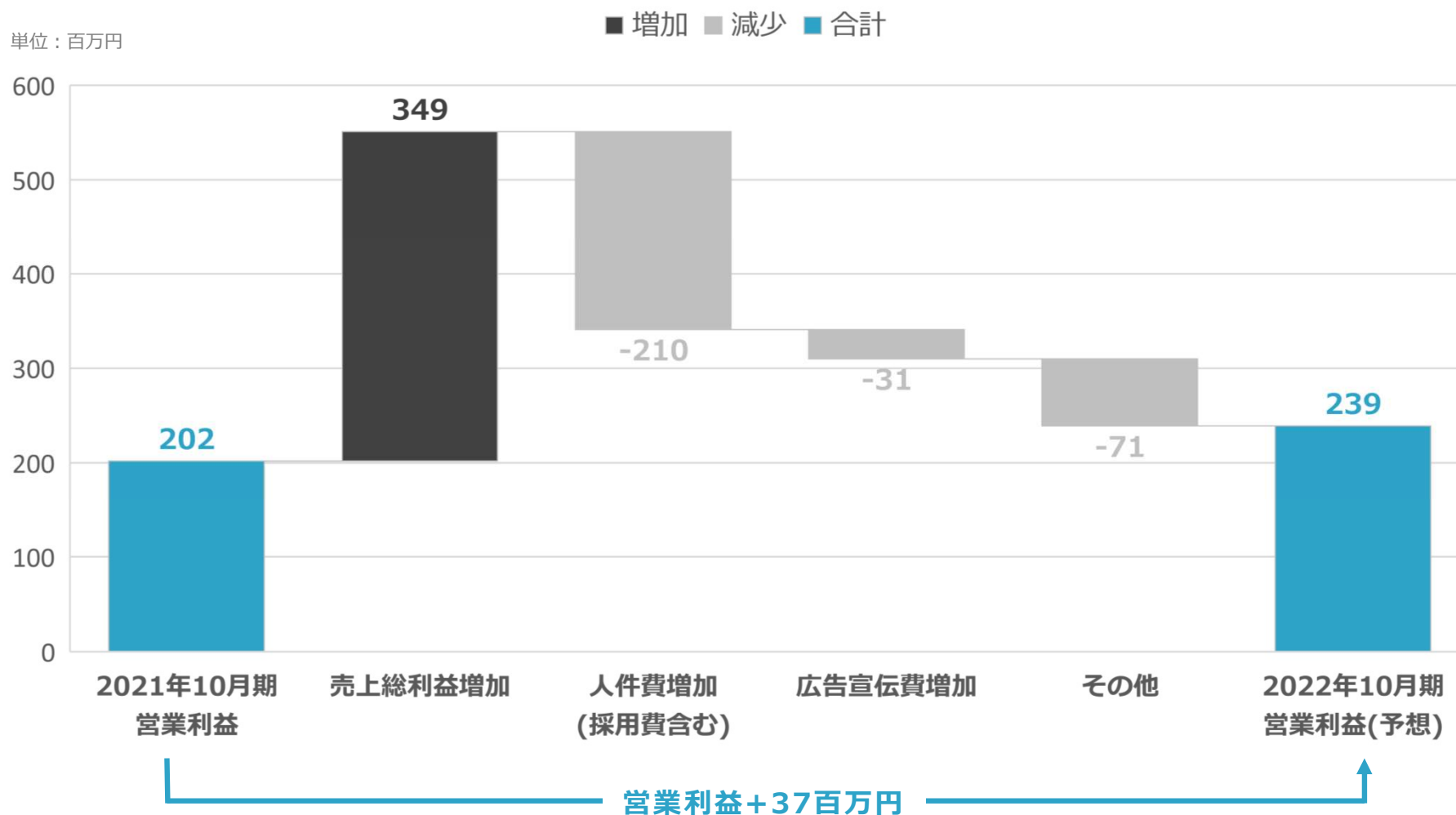
- 業務の自動化や効率化につながるクラウド型のサービス及びマーケティング活動のデジタル化を支援するサービスについて、引き続き高い需要が継続すると予想し、両事業とも30%の増収を見込む
- 事業拡大に伴う、積極的な人員の採用やマーケティング費用の投入、新サービスの研究開発は継続するものの、全社として営業利益以下の段階利益も着実に伸長し、営業利益239百万円（24.8%増）、当期純利益150百万円（16.5%増）を見込む
- 当社は2021年10月末時点で、留保金課税適用事業者であるため、当期純利益には留保金課税金額(見込み)を反映

(単位：百万円)	2022年10月期末 (予想)	2021年10月期比	2021年10月期末 (実績)
売上高	1,736	32.2%	1,313
ソリューション事業※1	876	35.0%	649
アナリティクス事業	875	29.6%	675
営業利益	239	18.5%	202
ソリューション事業	184	57.4%	117
アナリティクス事業	54	▲35.2%	84
経常利益	237	24.7%	190
当期純利益	150	16.5%	129
1株当たり当期純利益	45円34銭	2円24銭	43円10銭

※1 内部取引による売上高を含んでいます。

/// 営業利益の増減要因分析

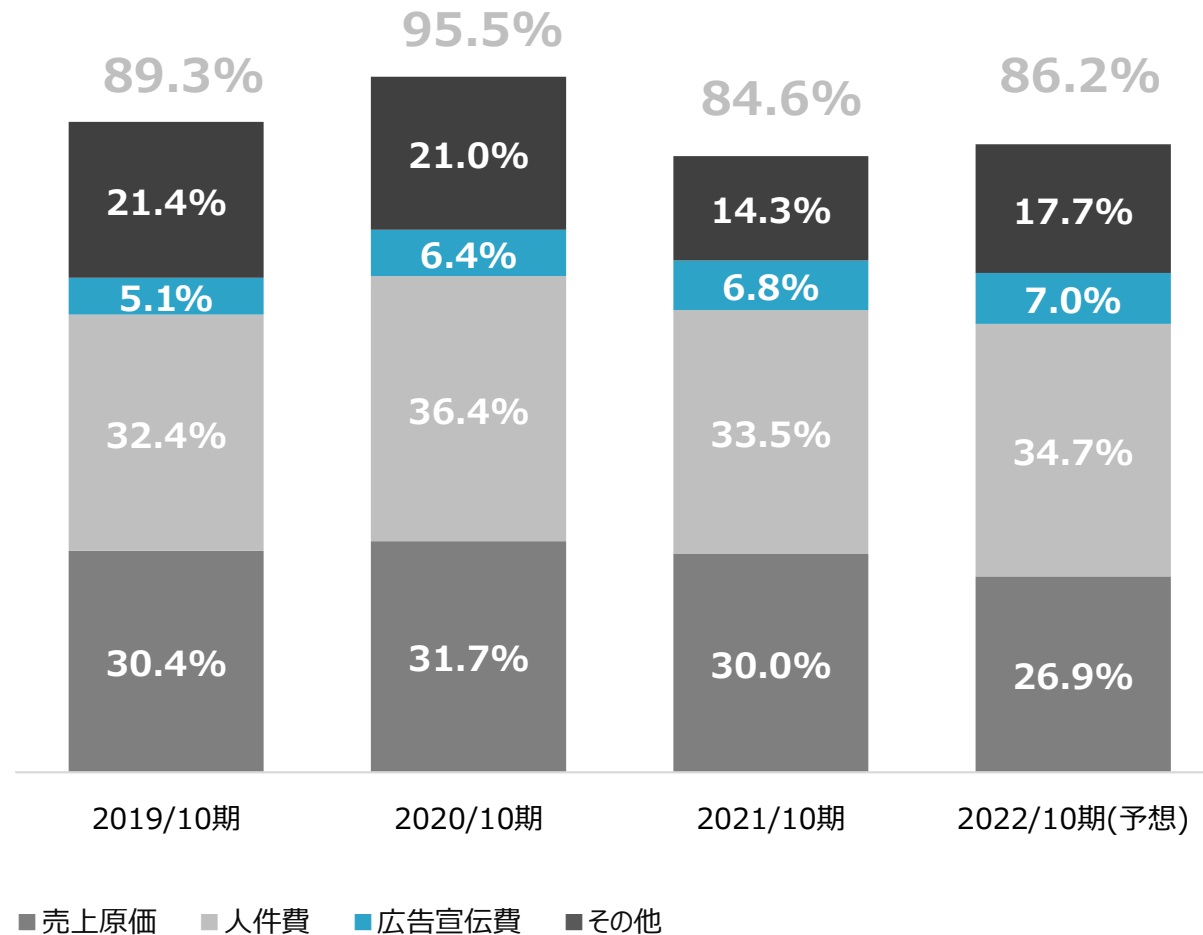
- 売上拡大による増収の影響が増益に寄与
- 事業拡大に伴う人件費・採用費増加に加え、積極的な広告宣伝費への投資は継続
- その他は、新サービスの研究開発費用、人員増によるツール利用料、福利厚生費の増加など



/// 費用の内訳

- 引き続き人材投資、広告投資を含め、費用対効果を検証しながら規律あるコストコントロールを実施
- 売上原価は、コンサルティングの生産性向上や開発費用の増加率が売上成長率を下回るため、3.1ポイント減少
- その他は、新サービスの研究開発費用、採用費増加、人員増によるツール利用料、福利厚生費の増加などで3.4ポイント増加

費用項目の内訳（対売上高）の推移



/// 契約件数拡大・契約単価アップ

- Webマーケターが知りたい情報を発信するオウンドメディアやSNSを自社で運営することを通じた、効率的な顧客認知の獲得、商圏の拡大、CS体制の強化、新機能開発による契約件数拡大
- 新機能開発、豊富なオプションプランによるアップセルを通じた契約単価の引き上げを推進

契約件数拡大

オウンドメディア・SNSを活用した
顧客認知の獲得



商圏の拡大



- 関東圏から地方へ商圏を拡大
- 地方販売代理店の活用

広告宣伝費増による
メディア露出増加



CS体制強化による
解約減少



- 個別トレーニング会
- ユーザー会
- 活用手順書の配布

新機能開発による
新規獲得/解約減少



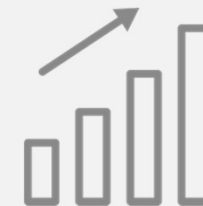
- 顧客からのフィードバックをスピーディーに機能実装
- 日常業務のインフラとなる機能の開発

契約単価アップ

既存プロダクトの新機能
開発によるアップセル



豊富なオプションプランによる
アップセルの機会



05

—

よくいただくご質問

- 01 | 業績ハイライト
- 02 | 各種KPIと事業の状況
- 03 | 2022年10月期第1四半期の取組みについて
- 04 | 2022年10月期通期業績予想について
- 05 | よくいただくご質問**

/// よくいただくご質問①

よくいただくご質問	ご回答
ロシア・ウクライナ情勢による業績への影響を教えてください	<p>当社は、昨今のロシア・ウクライナ情勢について深く憂慮しており、早期に平和的解決に向かうことを強く願っています。</p> <p>当社は、ロシア及びウクライナでの事業活動は行っておらず、当社の業績への影響は軽微と予想しております。今後、情勢の悪化・長期化に伴い業績に大きな影響が見込まれる場合は、速やかにお知らせいたします。</p>
円安による業績への影響を教えてください	<p>開発部にて使用しているサーバー費及びツール利用料の一部がドル建てとなっており、円安が進むことでこれらのコストが増加することになります。現状は、売上が順調に進捗しており、円安によるコスト増を吸収できているため、当社業績への影響は軽微と予想しております。しかし、今後さらなる円安が進んだ場合には、当社の業績に影響が出る可能性があります。業績に大きな影響が見込まれる場合は、速やかにお知らせいたします。</p>
四半期ごとの売上高に季節性はありますか？	<p>売上高の季節性は軽微です。</p> <p>顧客企業の決算期前後である3月、4月、9月に受注は増加する傾向にはありますが、当社のサービスは、ソリューション事業、アナリティクス事業ともに原則12カ月、月額固定料金での契約となっておりますので、月次売上高に与える影響はそれほど大きくありません。</p>
顧客の業種や規模の偏りはありますか？	<p>業種の偏り、規模の偏りはありません。</p> <p>Web上で集客したい会社すべてが当社のターゲットです。</p> <p>東証一部上場の老舗の会社から、IT系のスタートアップ企業まで様々な業種・規模の企業様に当社サービスを提供しております。</p>
ソリューション事業とアナリティクス事業の顧客はどの程度重複していますか？	<p>自社内でマーケティング戦略立案ができる人材がいる場合は、ソリューション事業のサービスを導入いただくケースが多く、自社内でマーケティング戦略立案ができる人材がいない場合は、アナリティクス事業のサービスを導入いただくケースが多くなっております。一方で、社内に marketer がいるものの、戦略立案については当社にお願いしたいと言われるケースなどで、ソリューション事業、アナリティクス事業の両方のサービスをご導入いただくケースがございます。2022年4月末時点で、アナリティクス事業の2割強のお客様に両方のサービスを導入していただいております。近年増加傾向にあります。</p>

/// よくいただくご質問②

よくいただくご質問	ご回答
テレビCMなどは実施しないのですか？	当社は、数多くあるマーケティング施策について、費用対効果を検証して、施策を決定しております。当社の提供サービスがBtoB向けであることから、テレビCMがよいのか、タクシー広告がよいのか、その他マーケティング施策がよいのか等、市場動向を見極めて広告宣伝活動を行っていく予定です。
コンサルタントの採用は順調に進捗していますか？	人員の確保と育成が事業成長に大きく影響すると考えております。そのため、採用については人事グループと事業本部長が週1でミーティングを行い採用要件のすり合わせなどを行い、スケジュール通りに人員が確保できる体制としております。 当社の場合、デジタルマーケティングの未経験者や第二新卒を採用し育成しているため、ほぼスケジュール通りに採用ができております。 育成プログラムに関しては、マニュアルの整備、OJT、社内勉強会を通じて、経験者でなくても、半年程度で1人前になるプログラムとなっております。
Keywordmapの顧客にKeywordmap for SNSをアップセルしていますか？	Keywordmap導入企業に対して、Keywordmap for SNSをご紹介していますが、現在のところアップセルはそこまで多くありません。一方で、Keywordmap for SNSでKeywordmapシリーズを知っていただき、Keywordmap for SNSとKeywordmapの両方をご導入いただく企業様が一定数ございます。 2022年4月末時点で、Keywordmap、Keywordmap for SNS両方導入いただいている企業様はKeywordmapの利用企業の6%程度です。
Keywordmapシリーズの解約理由を教えてください。	主な解約の理由としては以下2点となります。 ①担当者が退職し当社のプロダクトを使える人がいなくなった ②注力するマーケティング施策が変更になり(TVCM等)、当社のプロダクトを必要としなくなった クライアント社内での活用度が解約率へ影響すると考えているため、導入後のサポートを充実させるためにカスタマーサクセスの人員拡充を行っております。

/// よくいただくご質問③

よくいただくご質問	ご回答
<p>Googleのアルゴリズムが変更になるたびに、Keywordmapは影響を受けるのですか？</p>	<p>Googleのアルゴリズム変更の内容によりませんが、経常的に行われているアルゴリズム変更により受ける影響は軽微です。</p> <p>Keywordmapは、自社のクローラーを使いWebサイトの情報を取得しており、Googleのアルゴリズム変更により当社のデータベースが影響を受けることはございません。</p> <p>逆に、Keywordmapを活用して、Googleのアルゴリズムがどのように変更されたかを分析することができるため、変更後の影響を捉え、いち早くマーケティングの戦略策定を行うことができます。</p>
<p>デジタルマーケティングの会社は、競合も多いかつSaaSを提供している企業も多いですが、差別化要素を教えてください。</p>	<p>当社のプロダクトはマーケティングファネルにおいて「認知」「興味/関心」「検討」の部分に強みがあります。認知・検討を増やす方法として、従来から広告配信を行うという考え方がありました。広告配信を自動化するツールを提供している企業様もございます。しかし、近年Cookie規制などを背景に、広告配信に加えて、消費者のニーズをとらえ、消費者が能動的に求めている情報を発信するコンテンツマーケティングが重要となってきています。</p> <p>当社のKeywordmapシリーズは、独自の技術により、データ量、提供サービス範囲及び日本語品質において優位性があるため、消費者が自ら検索する興味関心と自社コンテンツが交わる「キーワード」を確実にとらえることができ、効率的かつ効果的なコンテンツマーケティングが実施できるため、クライアントからご支持いただいております。</p> <p>更に、当社は創業よりユーザーのエンゲージメントを高めるコンテンツマーケティングを強みとしており、Keywordmap for SNSは他社が提供していないコンテンツマーケティングに有効な機能が付与されているため、よりマーケティング効果に直結しやすいエンゲージメントの重要性を理解いただくことで選んでいただいております。</p> <p>また、DXコンサルティングサービスを提供するアナリティクス事業と、アナリティクス事業で提供される新たなマーケティング手法をツール化して販売するソリューション事業の2つの事業があることが当社の最大の強みだと考えています。これらの2事業が相互に連携することで、他社にはまねできないツールの開発であったり、自社ツール活用によるDXコンサルティングサービスにおける生産性向上による高利益率を確保できていると考えております。</p>
<p>各事業本部の売上成長率はどの程度目指しているのですか？</p>	<p>両事業本部とも30%成長を目指しております。</p>

/// よくいただくご質問④

よくいただくご質問	ご回答
営業利益率のターゲットはありますか？	将来的には20%を目指していきたいと考えております。 但し、足元数年は、将来の成長に向けた、新サービスの研究開発などへの投資を行っていくため、営業利益率は20%未満となる見込みです。
収益認識に関する会計基準の変更による影響を教えてください。	収益認識に関する会計基準の変更による売上高への影響は軽微です。
現状の株価についてのお考えをお聞かせください。	株価については、株式市場の売買で決めていただいており、当社としてはコメントする立場にないと考えております。 当社としては、役職員一丸となって本業に邁進し業績を向上させること、自社の実態価値を反映してもらうために情報開示を真摯に行うことが株主の皆様から信頼をいただけるものと考えております。 当社は年二回の機関投資家向け決算説明会をはじめ、個人投資家向け説明会やWEBサイトでの情報開示などを継続的に行ってまいります。
配当方針について教えてください。	しばらくは、配当は行わず、利益は投資に回す予定です。 新サービスをリリースし、企業価値を上げていくことで、株主還元を行っていきたいと考えております。
IR活動の方針を教えてください。	年2回の機関投資家向け説明会に加え、個人投資家の皆様とのコミュニケーションの向上のために、個人投資家向け説明会、Twitter、メールマガジンなどで引き続き当社の事業内容、各種経営指標、各業務の施策等をわかりやすく開示することに努めてまいります。 一層の企業価値の向上ならびにIR活動の充実に努力してまいります。

/// IRメール配信

決算発表や開示情報をはじめ
当社の情報をメールでお知らせします。

配信を希望される場合はこちらの[リンク先](#)よりご登録をお願いします。

[IRメルマガ登録](#)



/// 本資料の取り扱いについて

- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性があります。
- また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等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。

C / N C