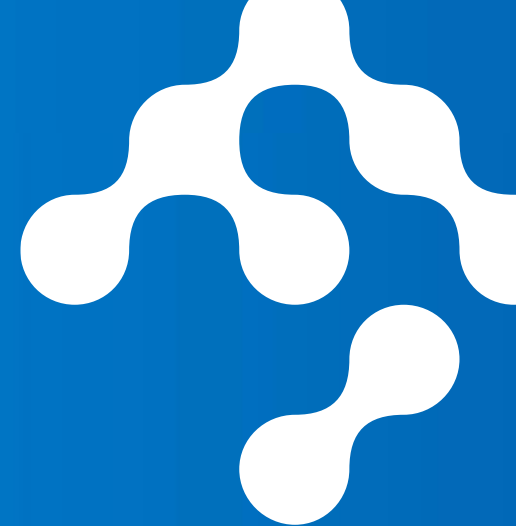




2023年6月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社ファインズ
(証券コード5125)



INDEX

目次

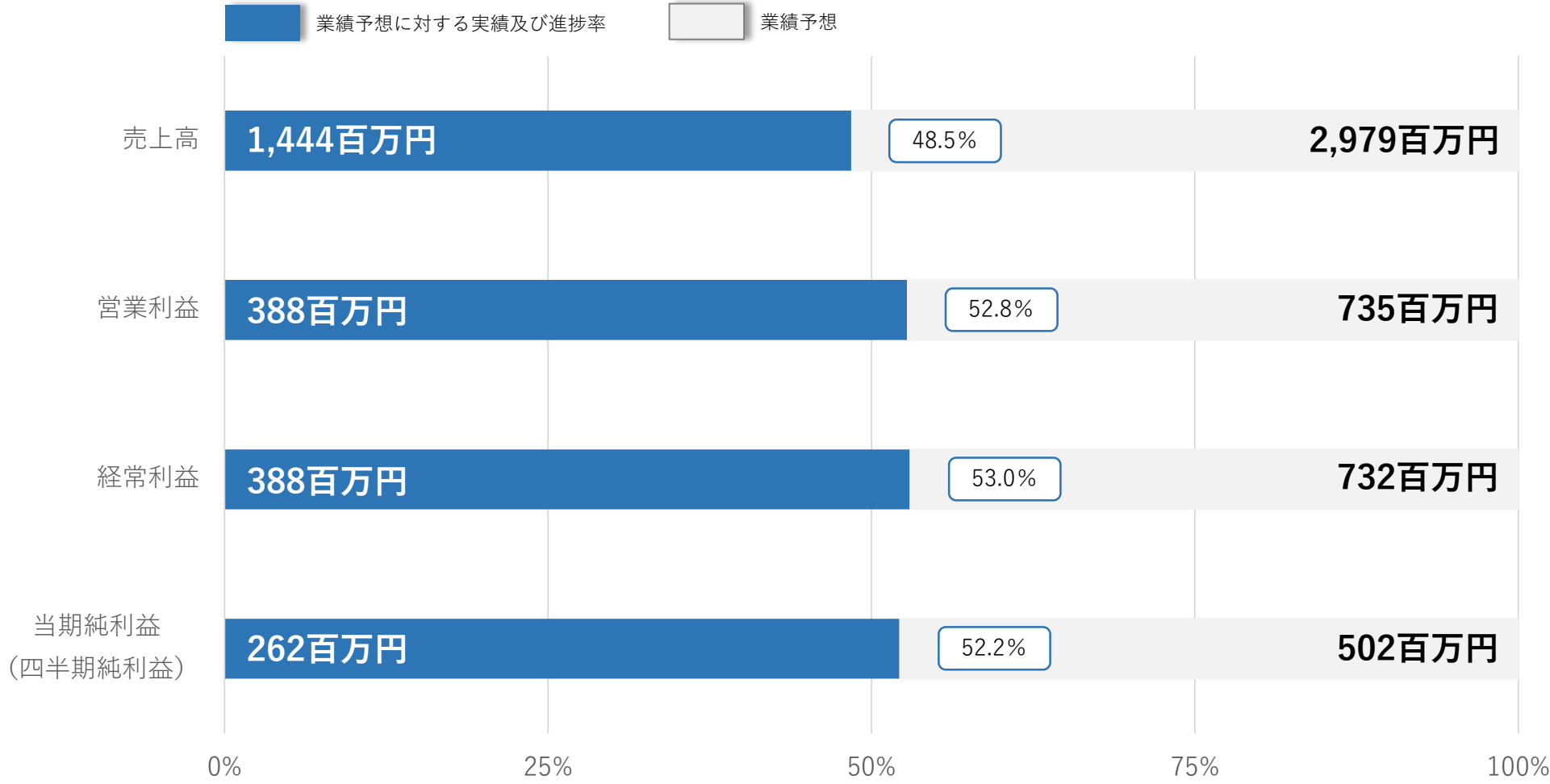
2023年6月期第2四半期決算	PAGE 2
重要指標 (KPI)	PAGE 8
市場機会	PAGE 13
ビジネスモデル	PAGE 17
APPENDIX	PAGE 28

2023年 6 月期第 2 四半期決算

引き続きVideoクラウド事業が順調に推移し、前年同期比14.5%の増収
売上高の成長とともに売上原価の抑制を維持したことで営業利益、経常利益ともに増益

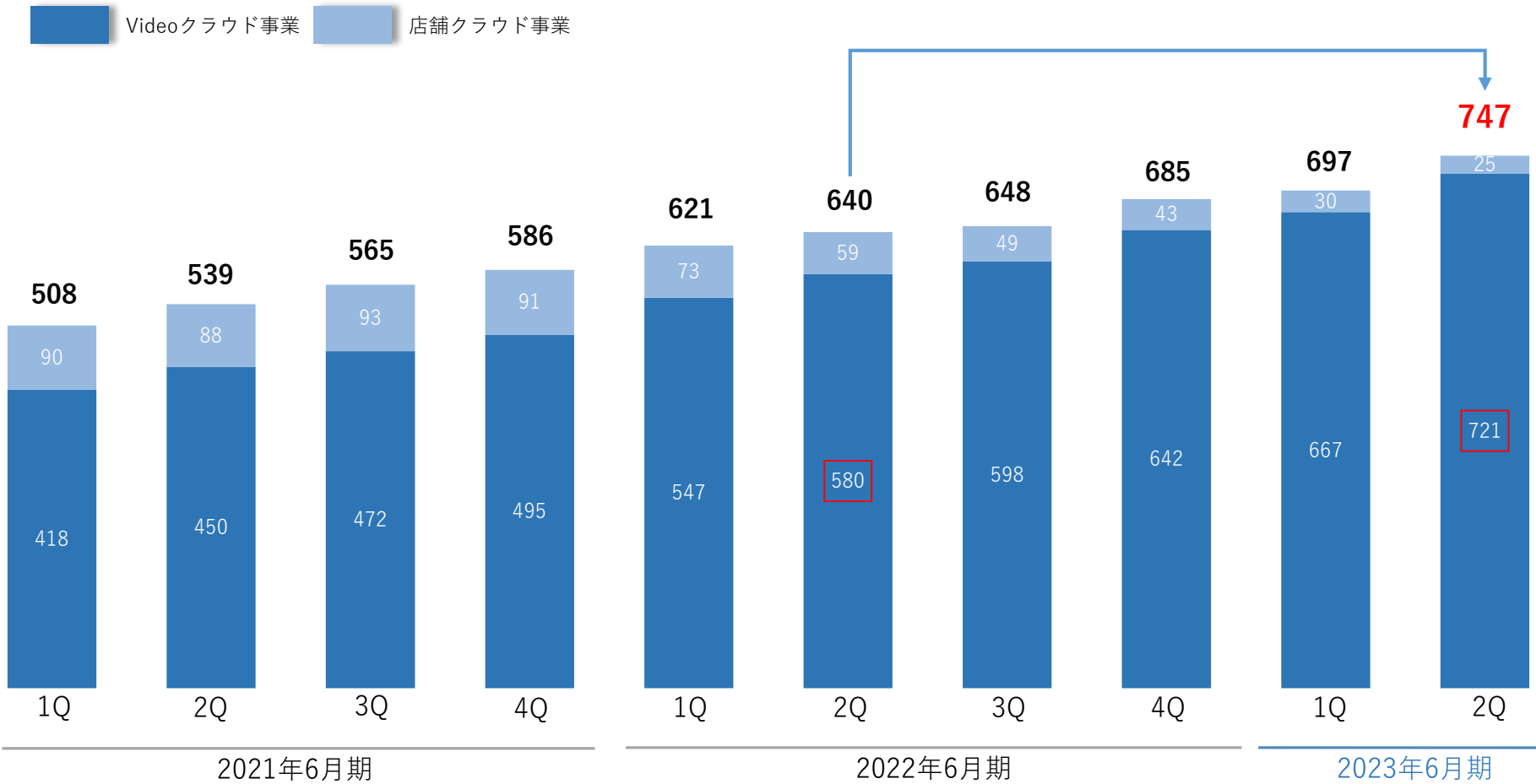
(単位：百万円)	2022年6月期	2023年6月期	
	第2四半期累計期間	第2四半期累計期間	前年同期比
売上高	1,261	1,444	+14.5%
売上総利益	1,007	1,219	+21.0%
売上総利益率	79.9%	84.4%	+4.5pt
営業利益	278	388	+39.4%
営業利益率	22.1%	26.9%	+4.8pt
経常利益	282	388	+37.4%
四半期純利益	182	262	+43.5%

売上高については事業計画に対して順調に推移 各段階利益は業績予想を上回る進捗で着地



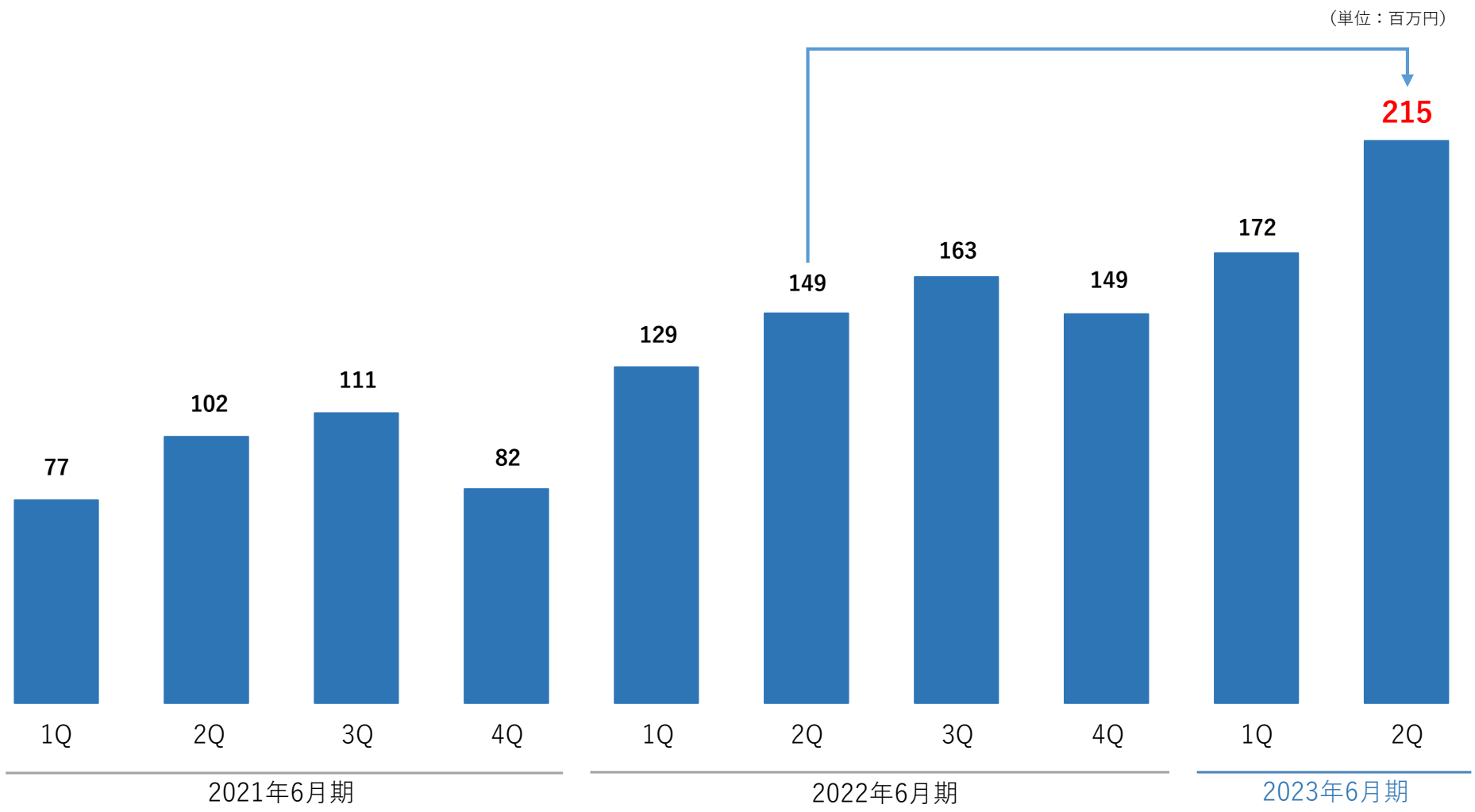
Videoクラウド事業が前年同期比140百万円（24.3%）増と堅調に推移 四半期最高売上高を更新し、セグメント単体での売上高は7億円を突破

(単位：百万円)



前年同期比
24.3%増収

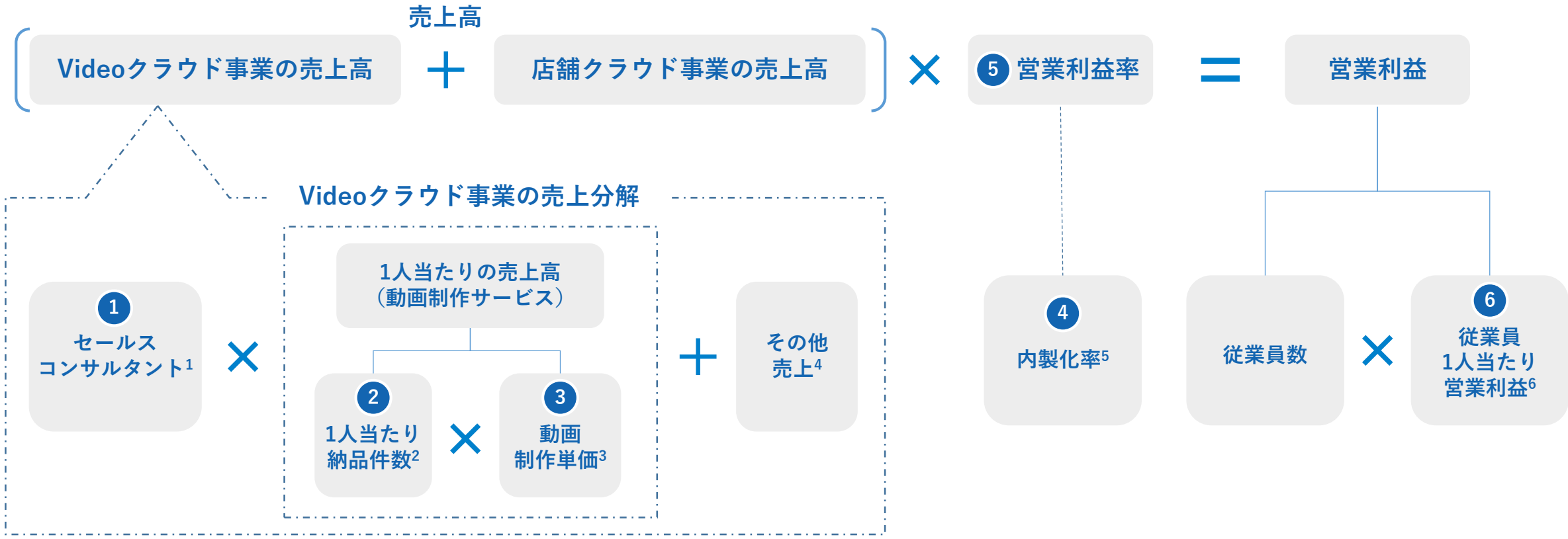
売上高の成長とともに、第1四半期に発生した上場関連の支払手数料等が当四半期以降は発生しないため、さらに利益を上積みする結果となり前年同期比**66百万円（44.2%）増**



新規上場に伴う公募増資や堅実に利益の蓄積により現金及び預金が増加
未払法人税等の減少により流動負債が減少
自己資本比率は71.6%と引き続き安定した財務基盤を維持

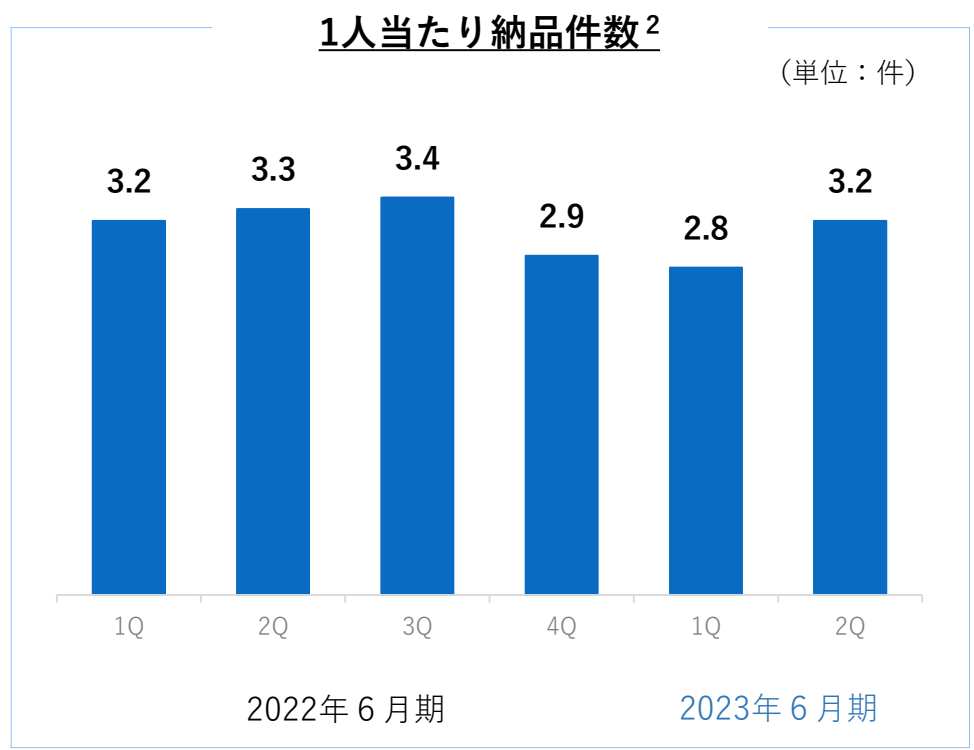
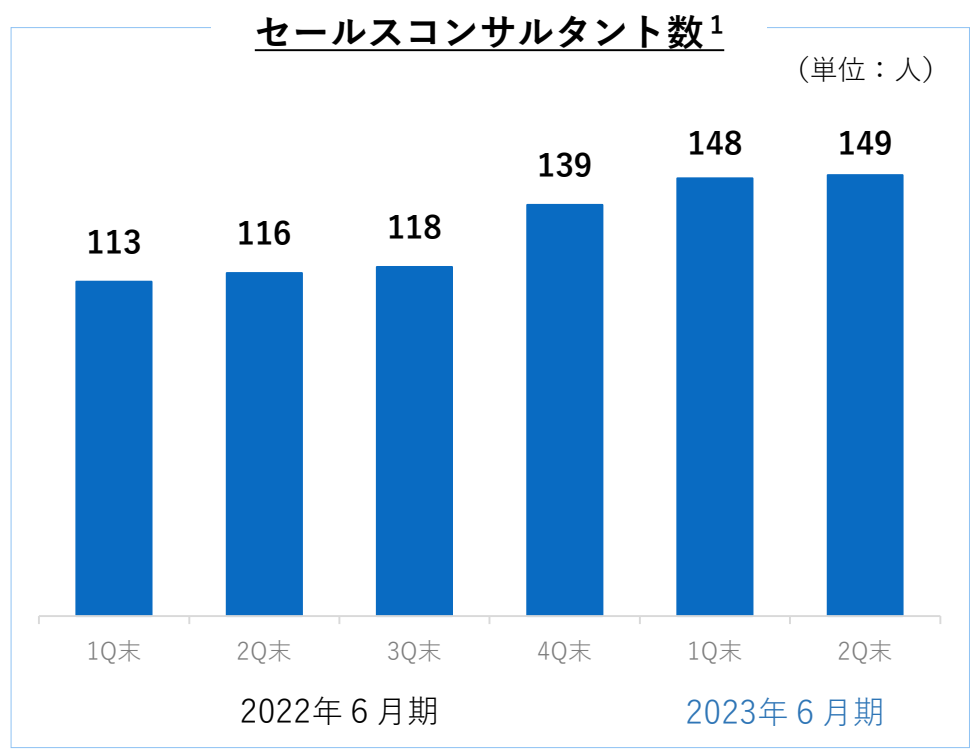
(単位：百万円)	2022年6月期	2023年6月期	
	期末	第2四半期末	増減額
資産合計	1,478	2,088	+609
流動資産	1,216	1,839	+622
現金及び預金	965	1,643	+677
固定資産	261	248	△12
のれん	127	118	△9
負債合計	660	593	△66
流動負債	660	593	△66
固定負債	—	—	—
純資産合計	818	1,494	+676
(自己資本比率 %)	55.3%	71.6%	—

重要指標 (KPI)



注1. Videoクラウド事業のセールスコンサルタント在籍人数（期中平均）
 注2. 動画制作サービスの納品件数を、各期セールスコンサルタント在籍人数（期中平均）で除して算出
 注3. 動画制作サービスの平均納品単価
 注4. Videoクラウド事業のうち、「動画制作サービス」を除いた「動画配信プラットフォームサービス」と「DXコンサルティングサービス」の売上高
 注5. 営業利益率に影響を及ぼさず経営指標。該当期の動画制作工程の「①ディレクション」「②撮影」「③編集」「④納品」のうち、「②撮影」以外の全ての工程を当社で担った案件の比率を算出
 注6. 営業利益を該当期の従業員数（期末時点）で除して算出

2022年6月期4Qに採用した新卒及び中途社員の生産性が向上し、納品件数が増加 これによりセールスコンサルタント一人当たりの売上が向上

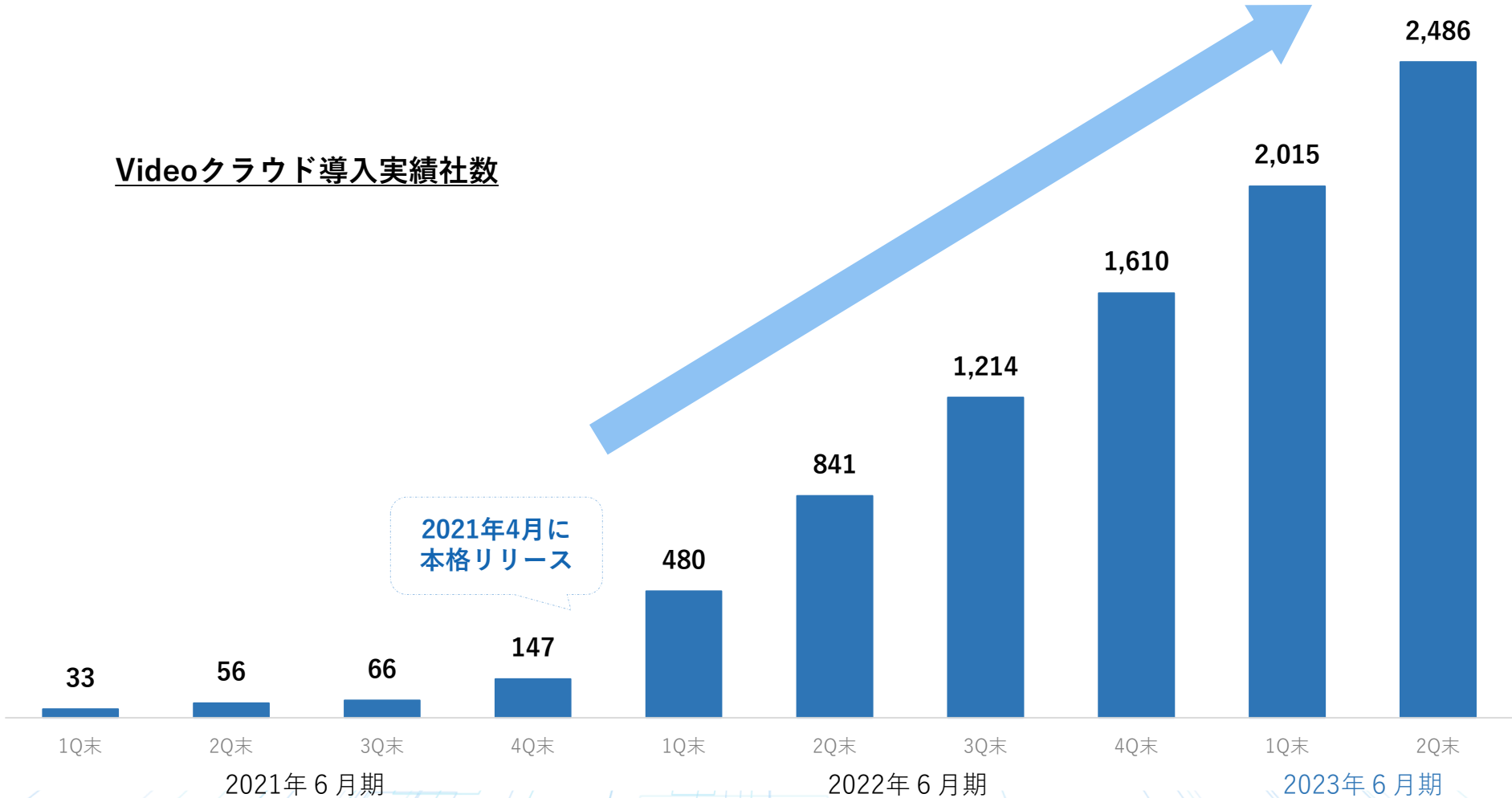


注1. 当該四半期末におけるVideoクラウド事業（DXコンサルティング事業を除く）のセールスコンサルタント在籍人数
 注2. 当該四半期における動画制作サービスの納品件数を、同四半期セールスコンサルタント在籍人数の平均で除して算出

Videoクラウド導入実績社数は順調に伸展 導入実績は2022年12月末時点で2,400社を突破

(単位：社)

Videoクラウド導入実績社数

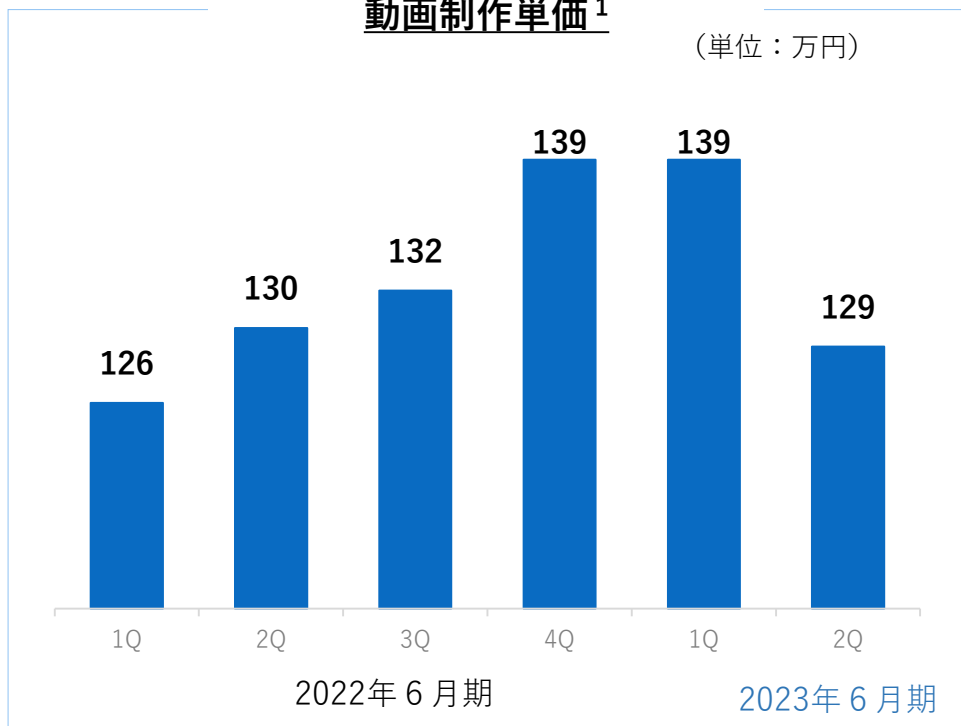


2021年4月に
本格リリース

金融資本市場の変動や原材料価格の高騰等の景気後退懸念により、
 中小企業のコスト意識が高まっている傾向
 動画制作単価は減少しているが、総納品件数は増加
 内製化率の減少においては、総納品件数の増加に伴い外注先への依頼が増加

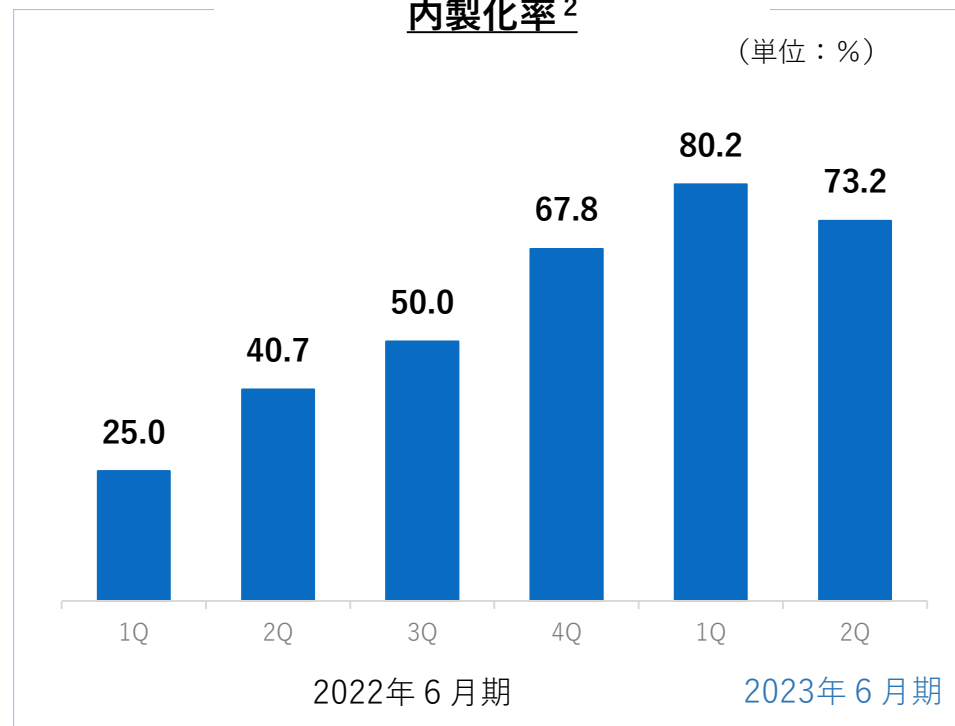
動画制作単価¹

(単位：万円)



内製化率²

(単位：%)



注1. 当該四半期における動画制作サービスの平均制作単価であり、小数点以下は四捨五入

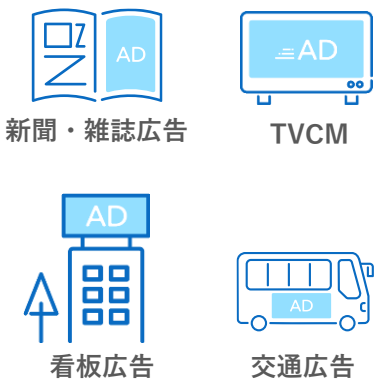
注2. 当該四半期における動画制作工程の「①ディレクション」「②撮影」「③編集」「④納品」のうち、「②撮影」以外の全ての工程を当社で担った案件の比率を算出

市場機会

アナログで行っていたマーケティング活動から動画を活用したマーケティングDXの時代へ

2010年以前

アナログマーケティング



マスメディアや、紙、看板広告などのアナログマーケティング中心
※近年は縮小傾向¹

2010年代～

デジタルマーケティング



インターネットの普及により、アナログからデジタルマーケティングが主流となる

2010年代後半～

動画マーケティング



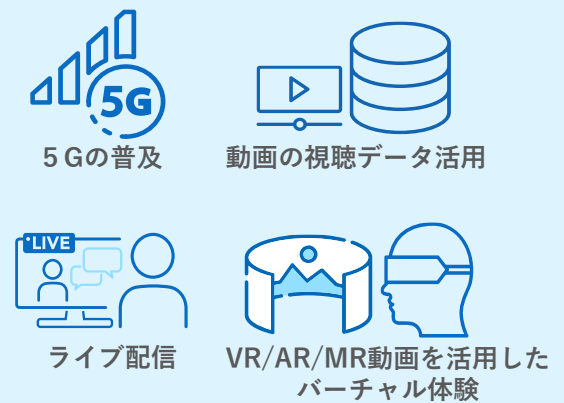
YouTubeなどのSNSの普及により、動画広告市場が拡大

2021年広告市場成長率（前年比）²

インターネット広告	動画広告
122.8%	132.8%

2020年代～

動画を活用したマーケティングDX



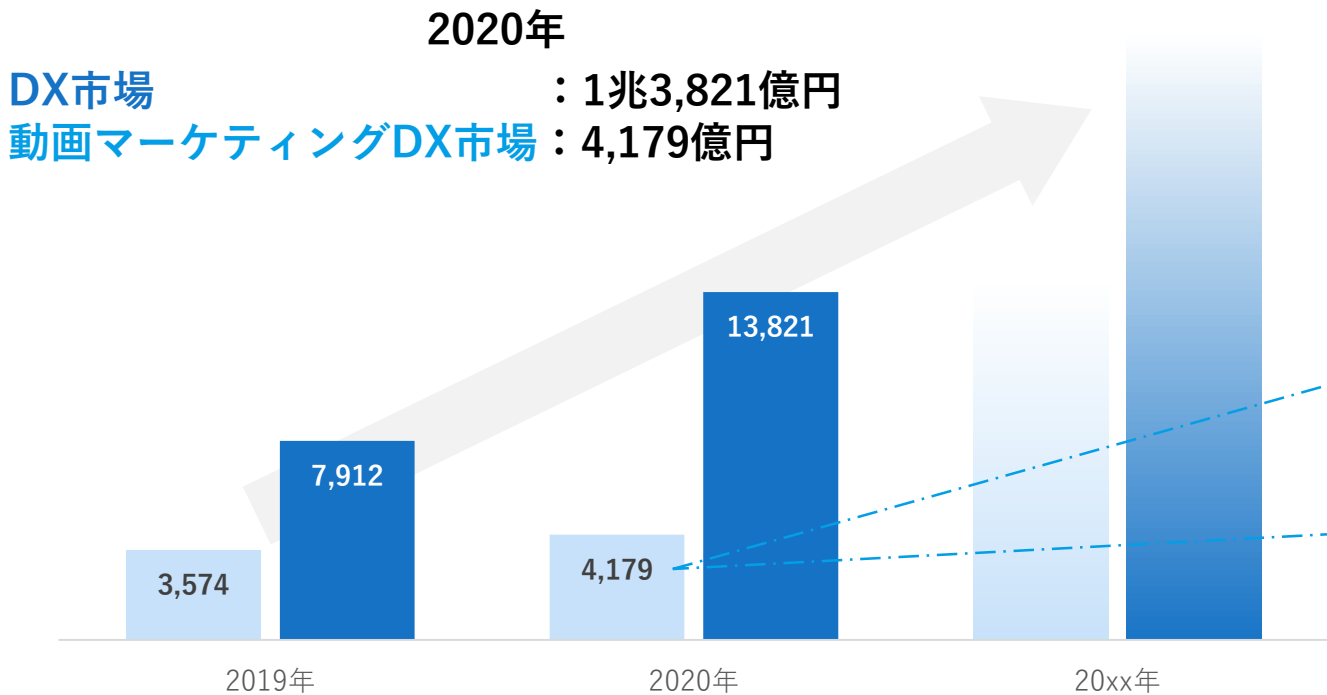
5Gが今後も普及する中で、動画から得られる詳細な視聴データを生かしたデータドリブンなマーケティングDXが鍵

注1：電通 「2021年 日本の広告費」より
 注2：電通 「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

DX市場、動画マーケティングDX市場は、今後の大きな市場の拡大が見込まれる

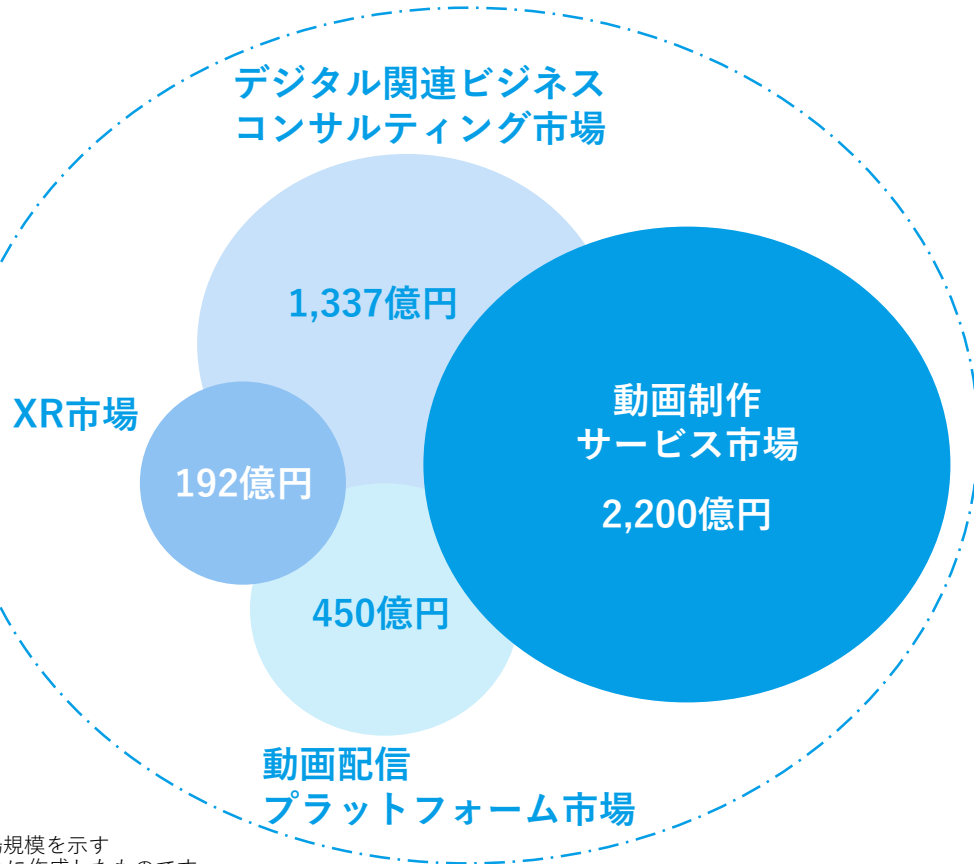
(単位：億円)

■ SAM：動画マーケティングDX市場 ■ TAM：DX市場



2020年
DX市場：1兆3,821億円
動画マーケティングDX市場：4,179億円

2020年動画マーケティングDX市場
4,179億円の内訳



※TAM Total Addressable Marketの略。当社が想定する最大市場規模を意味しており、当社が2022年8月現在で営む事業に係る客観的な市場規模を示す目的で算出されたものではありません。DX市場：富士キメラ総研「2022 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望」をもとに作成したものです。
 ※SAM Serviceable Available Marketの略。TAMの中で当社がターゲットにした部分の市場規模。動画マーケティングDX市場：こちらの動画マーケティングDX市場は、動画制作サービス市場、動画配信プラットフォームサービス市場、デジタル関連IT & ビジネスコンサルティング市場、ビジネス向けXRソリューション市場を合算した市場規模であり、下記の出典をもとに当社が独自に算出したものです。
 1. 矢野経済研究所「動画コンテンツビジネス市場動向2022」
 2. IDC「国内ビジネスコンサルティング市場予測2019年～2025年」
 3. デロイト トーマツ ミック経済研究所株式会社「ビジネス向けXRソリューション市場の現状と展望2021年度版」

中長期的に当社のサービスニーズは高まっていくものと考えられる

背景：DX（デジタルトランスフォーメーション）化が求められている

国内の経済状況



少子高齢化による
労働人口の不足

技術革新による
デジタル化の促進

企業全体の課題



2025年に約43万人のIT人
材の不足¹

企業の9割がDXに満足に
取り組めていない²

ファイズの提供するValue

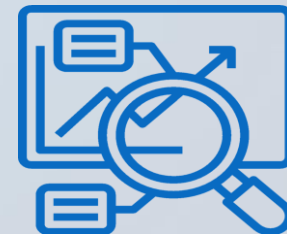
動画を起点としたマーケティングDXで中小企業のDX化を支援

注1：2018年9月経済産業省「DXレポート」より抜粋
注2：2020年12月経済産業省「DXレポート2」より抜粋

ビジネスモデル

動画を起点としたマーケティングDXを実現

Video × Marketing



動画活用の問題点として、せっかく予算と時間を投下したにも関わらず、良かったのか悪かったのかの評価が難しい点がある。Videoクラウドは、これを解消し、経営の意思決定に直結するデータを蓄積できる



Videoクラウドでできる **3** つのこと



動画を 配信する

企業独自の動画の再生ビューアを設け、安全な再生環境を構築
予期せぬ拡散など未然に防ぐ



動画を 分析する

50種類を超える視聴データからユーザーの興味関心の可視化や動画の投資対効果の算出が可能



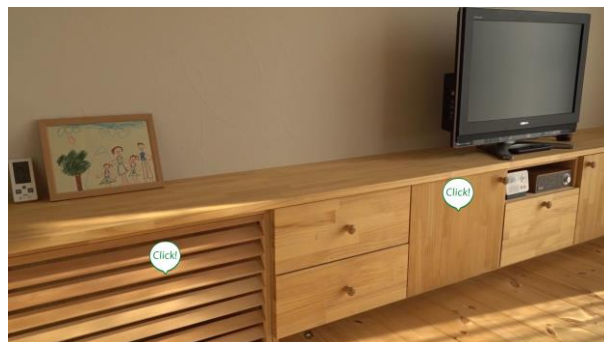
動画を 拡張させる

様々な拡張機能やインタラクティブ性で、これまでの動画にはない新しい顧客体験を実現

ファインズでは、動画制作～導入後の効果・運用の支援までをワンストップで提供可能

Videoクラウドはインタラクティブ動画やVR（360°）動画にも対応。

動画で新たな顧客体験をもたらすことができる



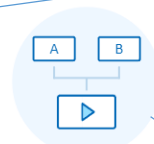
タッチポイント



ポップアップ



VR(360°)動画



ストーリー分岐



フォーム



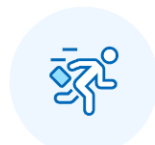
VR(360°)動画



スイッチング



電話リンク



追客



お気に入り



コンバージョン計測



ストーリー分岐

このインタラクティブ機能により、詳細な視聴者の興味関心などのデータを取得することができる

動画制作サービスを起点としたバリューチェーンを展開

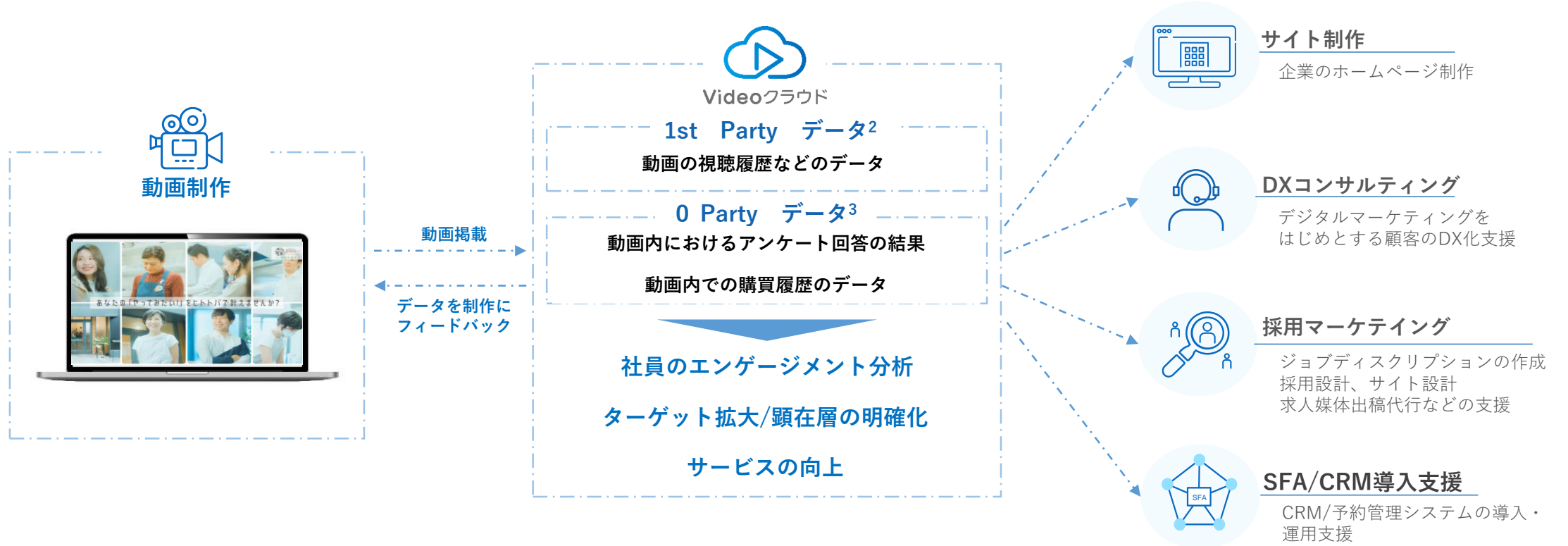
動画制作及びプラットフォームサービス提供によるデータ収集

データを活用したクロスセル¹

1 動画制作サービス

2 動画配信プラットフォームサービス

3 DXコンサルティング



注1：クロスセルとは、過去に取引のある既存顧客から追加のサービスをご成約頂くこと。例えば、動画制作受注など初回のコンテンツ制作をした後に、当社のその他サービス（サイトの制作やデジタルマーケティングなど）をご成約頂くことを指す

注2：企業が自社の顧客から直接収集した情報のこと。顧客の氏名、電話番号、メールアドレス、Web上の行動、購買履歴などが該当する

注3：ユーザーが何らかの対価を得ようと自ら広告主に提供する情報のこと。「同意を得た1stパーティデータ」とも言われる。調査会社であるフォレスター社が2018年11月より提唱する造語。GDPR（EU一般データ保護規則）やCCPA（カリフォルニア消費者プライバシー法）など、世界的なデータマネジメントの需要が高まる中、0 Party データは注目されつつあると考える

顧客の抱える課題に対して、動画を起点としたマーケティングDXをご提案

中小企業の課題

マーケティング

- ・紙の資料だとわかりづらい
- ・直接会わないと説明できない



広告

- ・地域新聞やチラシの効果が不明
- ・大手企業に比較されても印象に残りたい



採用・教育

- ・業務が属人化してしまっている
- ・技術やノウハウを社内で共有できていない



ファイズが提供するソリューション

VR/インタラクティブ技術を活用した疑似展示場動画



視聴データから投資対効果を分析可能な動画広告

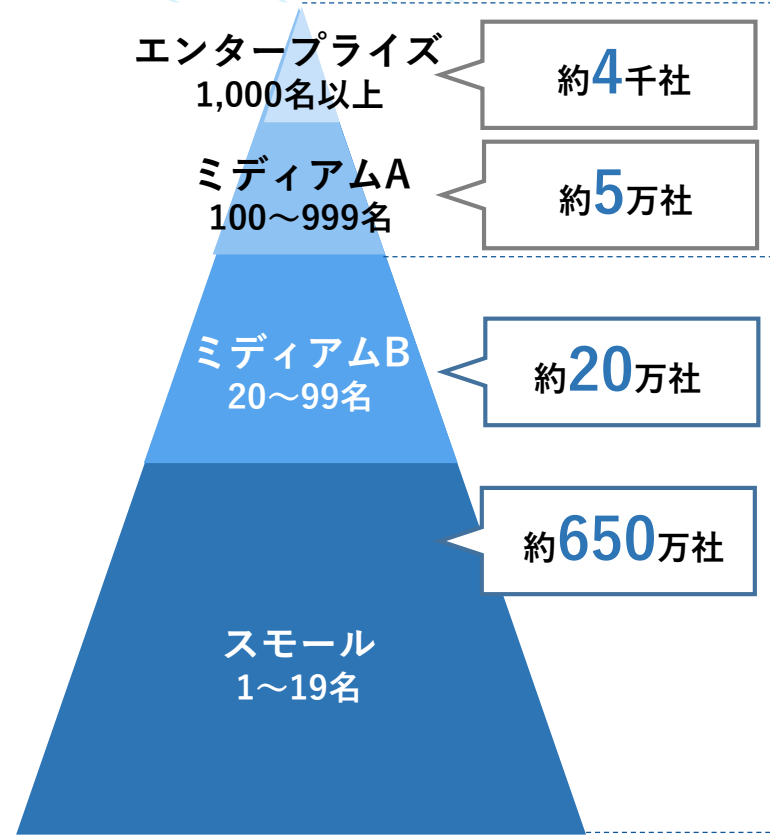


暗黙知の共有とエンゲージメントの向上を可能にする研修動画



当社の強みは、ニーズが潜在的なSMB領域から継続的に案件を獲得できる仕組み

ターゲット顧客数 競合企業数 動画活用のニーズ



少 多 顕在的

大手広告代理店
動画制作会社
配信プラットフォーム
ベンダー企業

多 少 潜在的

中小企業向け動画制作市場は
巨大な潜在ニーズを抱える
ブルーオーシャン

強力な直販体制にて競合の少ない
潜在ニーズからも案件が獲得可能

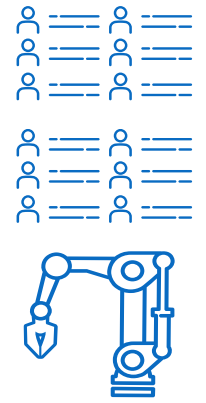
中小企業の経営層へ
ダイレクトで提案

- ・テレマーケティング
- ・ダイレクトマーケティング

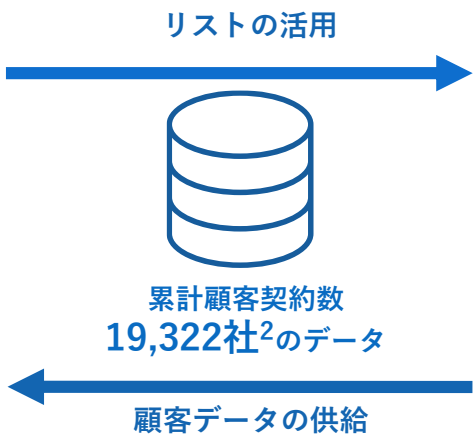
出典：経済産業省「令和3年度経済センサスー活動調査」を元に作成

付加価値の高い提案を連続的に行うことができるデータドリブンな営業体制

①データ×RPA¹を活用したアプローチ リストの作成体制



- データベースから顧客の特性分析やスコアリングを実施
- 独自のRPA活用により、月間20,000社のリスト作成が可能



②データに基づいた提案力

- 年間約12,000社に対する提案を実施
- 過去に蓄積されたデータをもとに付加価値の高い提案が可能



③高付加価値の提案を支える早期育成体制

- 人材育成/社内教育
- ディレクション
- クリエイティブ

- 蓄積されたデータをもとに、早期に育成できる体制を構築



注1：ロボティック・プロセス・オートメーションの略称。これまで人間のみが対応可能と想定されていた作業、もしくはより高度な作業を、人間に代わって実施できるルールエンジンやAI、機械学習等を含む認知技術を活用して代行・代替する取り組みの総称

注2：2022年7月末時点

機能別の分業体制で高品質なサービス提供と高い収益性を実現

一気通貫したサービス提供



動画 ソリューション提案

- ・ 経営者との対話
- ・ 経営課題のヒアリング
- ・ 動画の活用提案



企画・制作

- ・ 経営課題に基づく企画の立案
- ・ コンセプト立案
- ・ エフェクト/編集/撮影



Videoクラウド

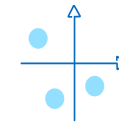
配信

- ・ 専用ビューアにて配信
- ・ 動画の拡張性への対応
- ・ 視聴データの蓄積



運用・効果改善 (DXコンサルティング)

- ・ データの分析と効果改善
- ・ 課題を抽出し、経営活動へフィードバック
- ・ DXコンサルティング

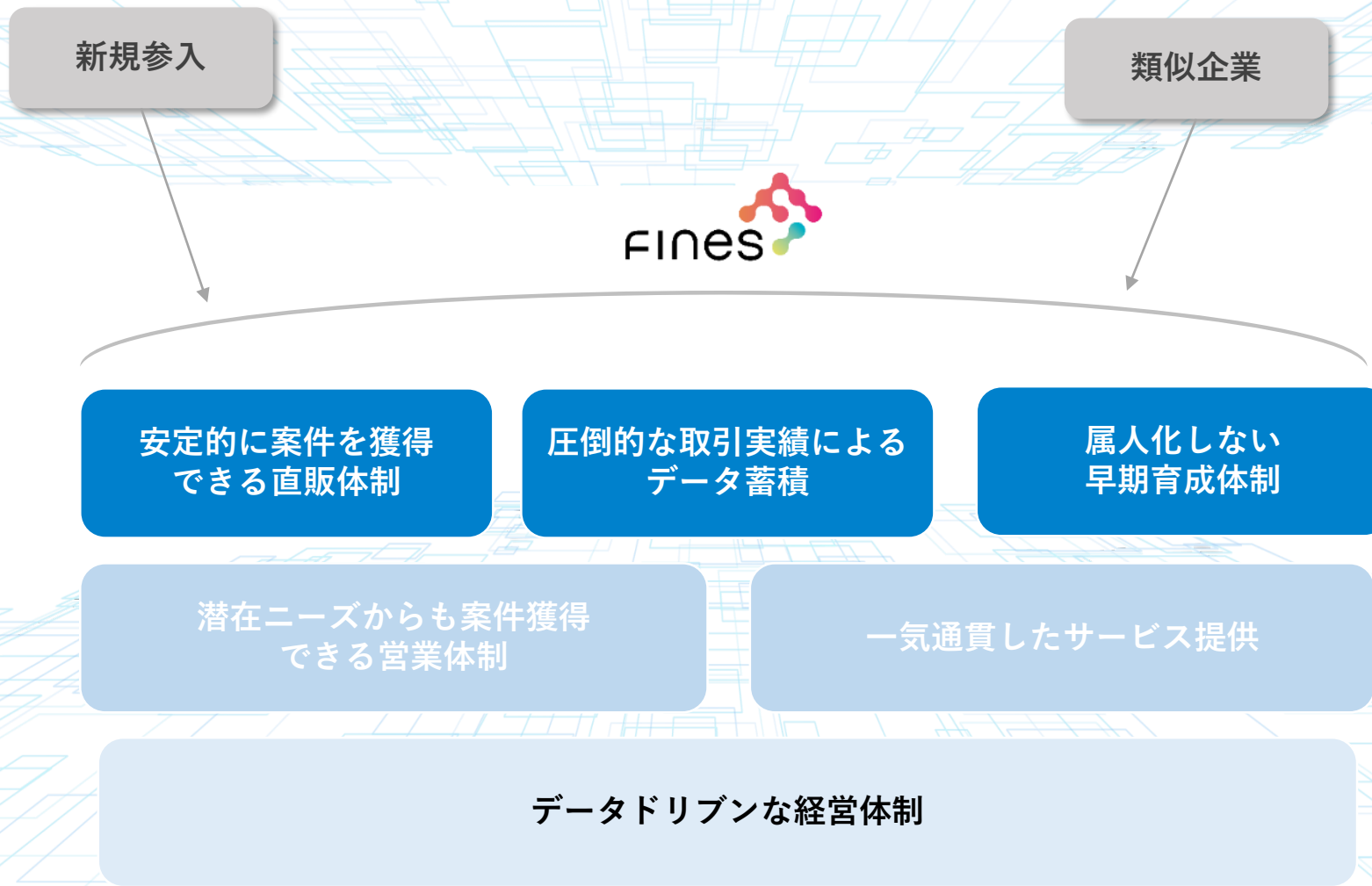


複数ソリューション 提供

- ・ 広告配信
- ・ サイト制作
- ・ SFA導入支援

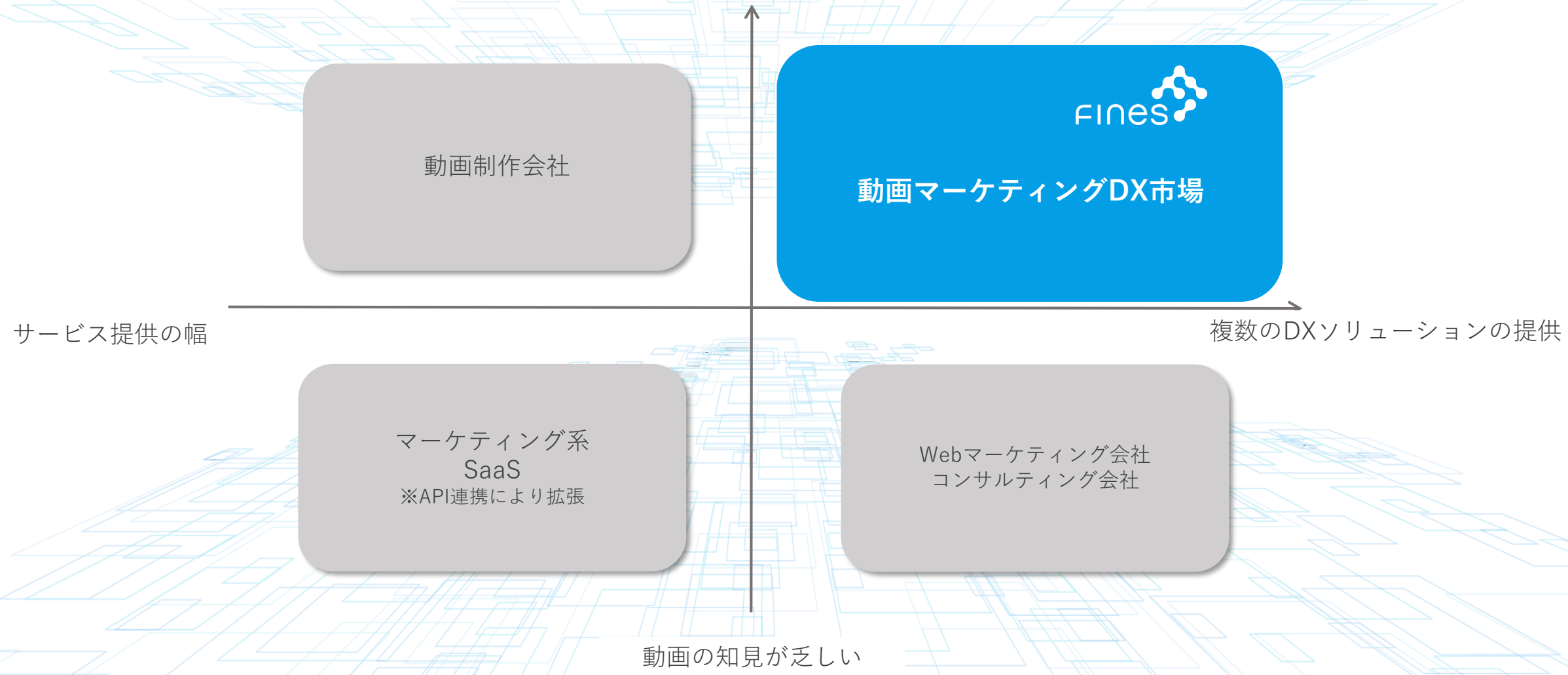
など

当社のポジションに新規企業が参入するためには
直販体制の構築から模倣する必要があり、参入障壁は高いと考える



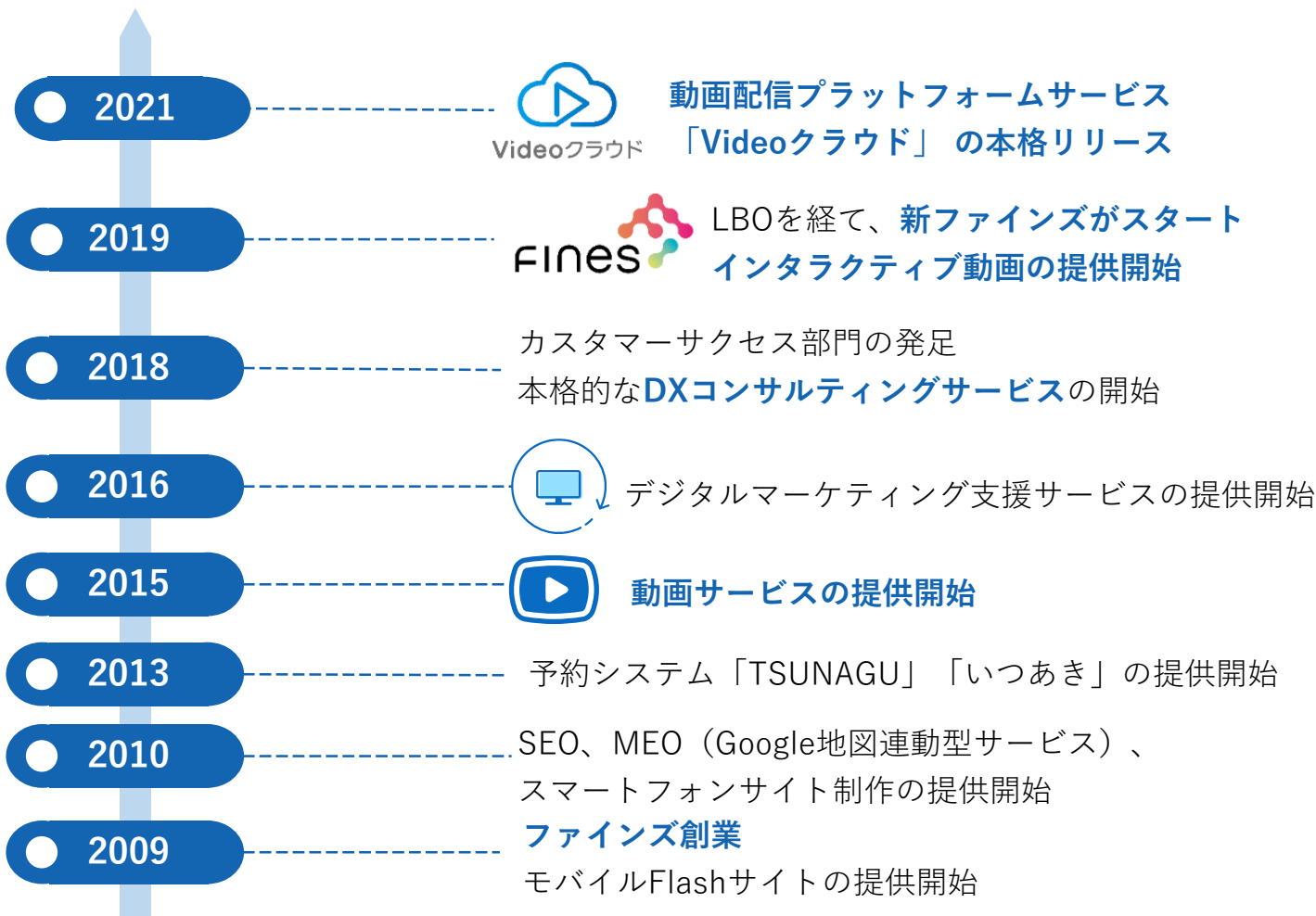
直接的な競合企業がほとんどおらず、ユニークなポジションを取っている。
国内市場においてもまだまだ成長余地が残ったマーケットに位置している。

動画のビジネス活用の知見が豊富



Appendix

会社名	株式会社ファインズ (Fines inc.)
代表者	代表取締役社長 三輪 幸将
所在地	東京都渋谷区渋谷二丁目12番15号 日本薬学会長井記念館 6階
設立 ¹	2009年5月8日
資本金	220百万円
事業内容	Videoクラウド事業 ・動画制作サービス ・動画配信プラットフォームサービス ・DXコンサルティング 店舗クラウド事業
営業所	東京、大阪、名古屋、福岡、仙台、札幌 金沢 (2022年11月OPEN)



2019年6月30日に旧株式会社ファインズを吸収合併し、商号を株式会社ファインズに変更
注1：旧株式会社ファインズの設立

個人投資家及び機関投資家・アナリストの皆様を対象に、事業内容や決算内容を中心とした説明会をオンラインにて配信いたしますので、下記のとおりお知らせいたします。

1. 日 時：2023年3月8日（水） 19:00～20:00（終了予定）
2. 当社説明者：代表取締役社長 三輪 幸将
3. 視聴方法：開始時間になりましたら、以下Zoomにご参加いただき、ご視聴ください。

Zoom リンク

<https://us02web.zoom.us/j/84529075076>

なお、本説明会配信終了後、動画を当社ホームページに掲載いたしますので、リアルタイムでご覧いただけない場合は、そちらをご覧ください。

事前のご質問等があれば下記のアドレスにお願いいたします。

ご質問が多かった内容については、説明会の中でご回答させていただきます。

contact@e-tenki.co.jp

本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれている場合がございますが、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されており、将来の結果や業績を保証するものではありません。

このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。