

# 平成29年2月期 通期決算説明会資料

**FUSION**  
direct marketing agency

フュージョン株式会社

証券コード：3977

2017年4月28日

## 目次

1. 会社概要・事業内容 3 P
2. 平成29年2月期 通期決算の概要 1 1 P
3. 平成30年2月期 業績見通し 1 8 P
4. 展望・トピックス 2 0 P

# 1. 会社概要・事業内容

# 会社概要

商号	フュージョン株式会社
設立	1991年12月（H3年12月）
資本金	212,928,000円
発行済株式総数	720,000株
上場市場	札幌証券取引所アンビシャス
代表者	代表取締役会長 花井 秀勝 代表取締役社長 佐々木 卓也
本社所在地	札幌市中央区南15条西9丁目2番30号
東京オフィス	東京都千代田区麹町2丁目4番 麹町鶴屋八幡ビル7F
福岡オフィス	福岡市博多区博多駅前4丁目13-16 パークアベニュー22 1005号
社員数	61名（パート含む）
第三者認証	プライバシーマーク JISQ15001

## 事業内容

ダイレクトマーケティング事業

## 経営理念

戦略と戦術の両方をサポートし、企業と生活者との距離を縮める「トップダイレクトマーケティングエージェンシー」の実現。

年月	主な出来事
平成3年12月	札幌市中央区において当社設立
平成5年3月	札幌市中央区南15条西9丁目にフュージョンビル（本社ビル）完成
平成14年10月	消費者のデータ分析に基づくダイレクトマーケティング事業を開始
平成17年8月	プライバシーマークの認証を取得
平成17年12月	POSデータ分析ASPサービスの「MDパートナー®」をリリース
平成19年3月	福岡市博多区博多駅前に福岡オフィスを開設
平成22年7月	東京都千代田区麹町に東京オフィスを開設
平成26年10月	国際的なダイレクトマーケティングアワード「エコー賞」でリーダー賞を受賞
平成27年5月	データ分析レポートパッケージ「CRMアナライザー」のサービス提供を開始
平成27年10月	エコー賞でブロンズ賞を受賞
平成28年6月	国際的なダイレクトマーケティングアワード「ケープルズ賞」でブロンズ賞を受賞
平成28年11月	米国DMA（Direct Marketing Association）公認のマーケティング資格取得講座をeラーニング形式で提供開始
平成29年2月	札幌証券取引所アンビシャス市場に上場
平成29年3月	全日本DM大賞を10年連続で受賞

## ダイレクトマーケティングとは

### 米国DMA(Direct Marketing Association)による定義

「一つまたは複数の広告メディアを使って、測定可能な反応あるいは取引をどんな場所でも達成できる双方向のマーケティング手法」

ターゲットを絞り込み、企業と顧客の間を縮める、  
継続的な1対1のコミュニケーションを提供するものです。



**当社は日本で数少ないダイレクトマーケティング専門エージェンシーです。**

### 事業内容

BtoC及びBtoB向けにダイレクトマーケティング支援を行う  
総合マーケティングサービスプロバイダ事業

### クライアント企業

- 一般消費者または法人を顧客とし、そのリストを保有する企業
- 顧（個）客とダイレクトにコミュニケーションを図りたい企業
- データ分析に基づいたプロモーションを実施したい企業

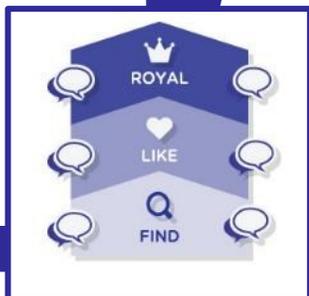
# 3つのサービスからなるダイレクトマーケティング事業

## ① マーケティング リサーチ

### 3つのサービスを融合した当社のダイレクトマーケティング事業の流れ

- ・ CRM ANALYZER
- ・ CRMコンサル
- ・ ビッグデータ分析
- ・ 各統計データ分析
- ・ WEBログ分析
- ・ SNSデータ分析
- ・ 商圏分析
- ・ アンケート分析
- ・ キャンペーン分析
- ・ DM効果分析

など



売上換算で約5兆円以上、  
消費者約2000万人以上の  
ビッグデータの分析。

## ② マーケティング システム

- ・ 顧客管理システム
- ・ マーケティング  
オートメーション
- ・ プライベートDMP
- ・ メール配信  
システム
- ・ POSデータ分析  
システム
- ・ ECシステム

など

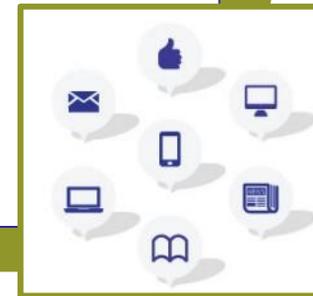


データレコード数  
300億件超のマーケティング  
システム構築やASP運営。

## ③ ダイレクト プロモーション

- ・ ダイレクトメール
- ・ メールマガジン
- ・ WEBマーケティング
- ・ キャンペーン  
シナリオ設計
- ・ カスタマー  
ジャーニー設計
- ・ ポイントプログラム  
設計

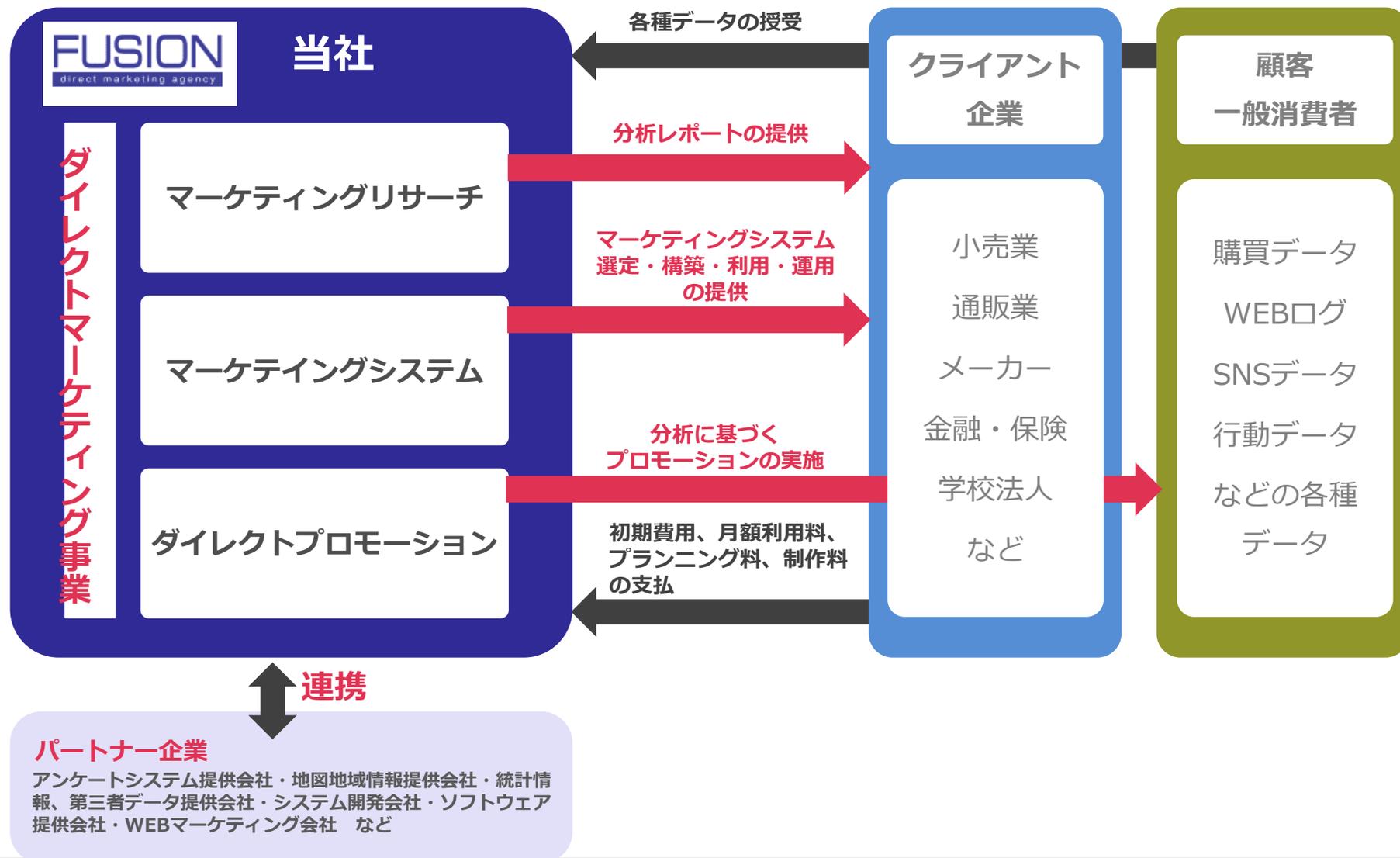
など



国際エコー賞2年連続受賞。  
全日本DM大賞10年連続受賞。  
結果を出すクリエイティブ。

# 事業系統図

3つのサービスを融合させ、ダイレクトマーケティングの全てをワンストップで支援



# 事業の特徴①

## 25年以上の実績

# SINCE 1991

日本では数少ないダイレクトマーケティング専門会社です。25年以上にわたり蓄積してきた経験と実績から、最適なサービスをご提案します。

## ワンストップ



戦略策定からデータ分析、クリエイティブ制作、効果測定まで、ダイレクトマーケティングに関わる業務全てを担う体制でサポートをご提案します。

## 平均取引年数

### 5年以上



5年以上お取引があるクライアント企業が80%超。長くお付き合いいただけるからこそ、長期的な顧客との関係づくりの支援が可能です。

## ビッグデータ活用



### 30,000,000,000

これまでに取扱ったデータレコード総数は300億件以上。ビッグデータ、スモールデータ、それぞれの規模にふさわしい分析アプローチでご提案いたします。

## 専門人材



### Professional

「DMA Certified Fundamental Marketer」、「Direct Mail Marketing Expert」等マーケティング資格の取得を通じて体系的な知識や高い専門性を持つ人材が揃っています。

## 受賞実績



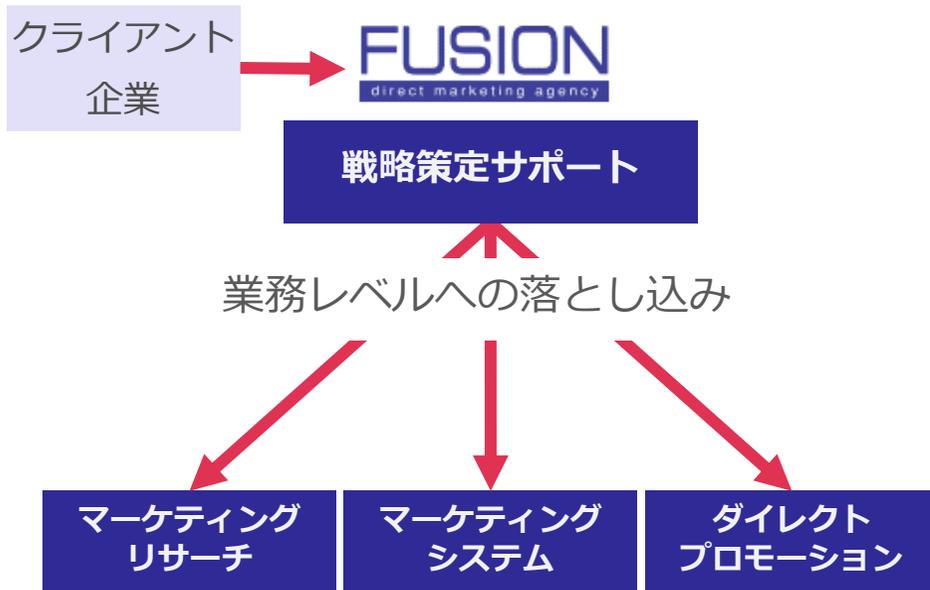
ダイレクトメール作品を評価する日本最大の賞「全日本DM大賞」を10年連続受賞。エコー賞やケーブルズ賞など海外のマーケティング賞も受賞しています。

## 事業の特徴②

ダイレクトマーケティングに関連する全ての業務をワンストップで提供できる国内随一の企業です。

ワンストップソリューションのため、クライアント企業は本業に集中することができる

川上から川下までの提案で課題解決の幅と深さを実現



バラバラと複数の業者に発注せずに済み、PDCAサイクルの高速化と重複調整コストの削減を実現

クライアントの事業構造や数値を理解した上で提案を進めるので、課題解決の精度アップを実現

## 2. 平成29年2月期 通期決算の概要

## 1. 売上高、営業利益、経常利益の全てで計画を達成

- ☑ 売上高1,139百万円、営業利益68百万円、経常利益56百万円
- ☑ 売上高前年比15.6%増、営業利益同30.4%増、経常利益同19.8%増

## 2. 新たな業種のクライアント企業との取引が順調に拡大

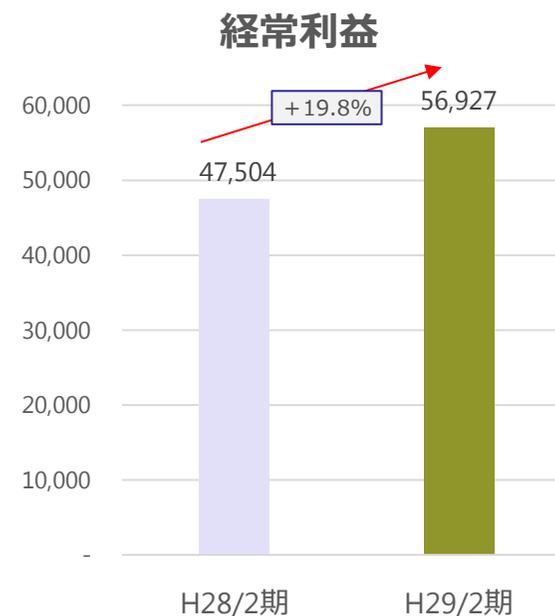
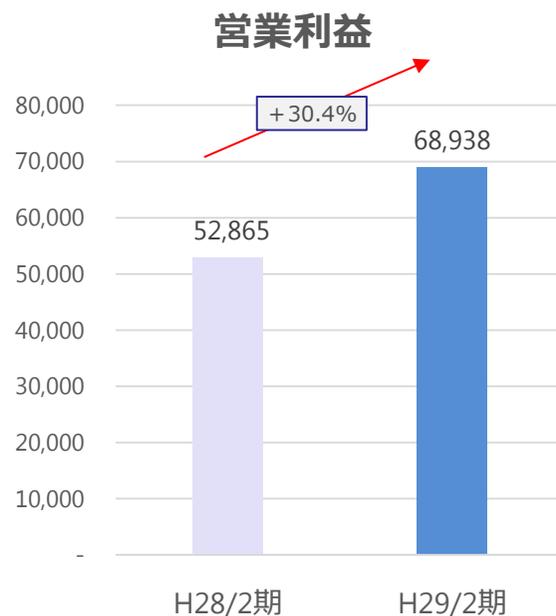
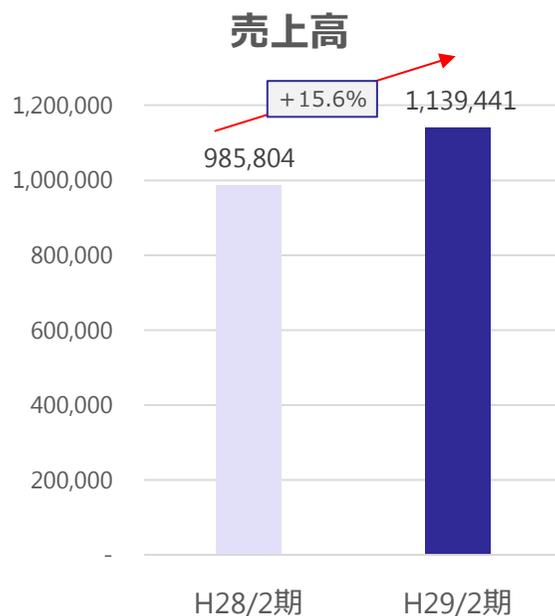
- ☑ 学校法人やNPO法人など、流通小売以外の業種にも支援を展開

## 3. インバウンドマーケティング体制の確立

- ☑ 引き合いから新規のリードを育成し、受注に繋げるフローが確立

# 平成29年2月期 通期業績概要

(単位：千円)



## <売上高>

- ・既存の重点クライアント企業への売上が堅実に伸長したことに加え、新規クライアント企業への売上も、引き合いの増加・受注率向上により、順調に推移。特に流通小売以外の業種からの引き合いが増加。

## <営業利益>

- ・新規クライアント企業との当初取引は比較的原価率が高くなる傾向にあり、それを主要因として売上総利益率が1.5%低下。
- ・全社的なコスト削減効果により販管費率が36.2%から34.0%に低下し、営業利益率が改善。

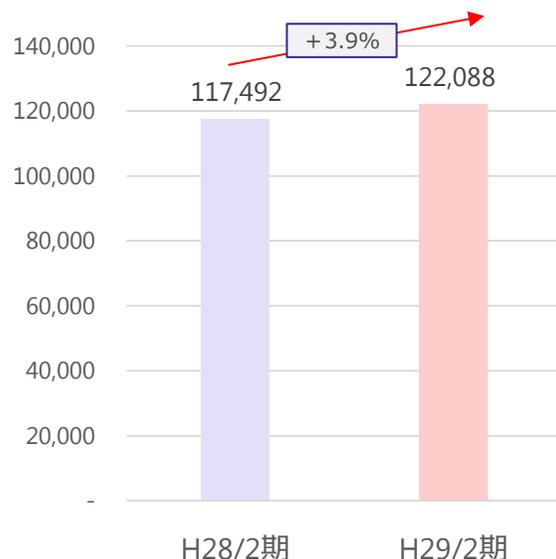
## <経常利益>

- ・上場関連費用の計上があったものの、経常利益率5.0%を確保。

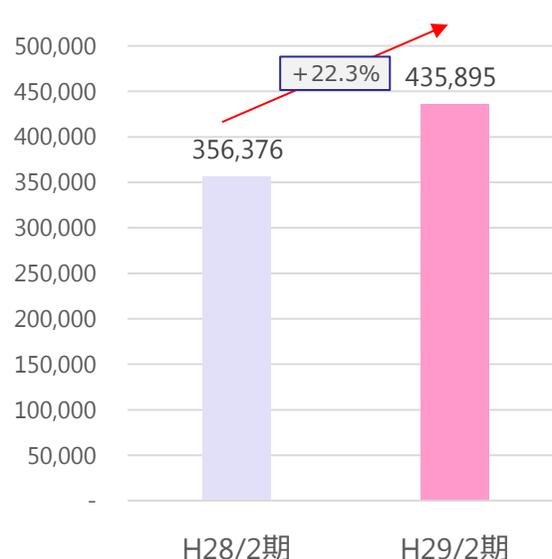
# 平成29年2月期 サービス別の売上の状況※

(単位：千円)

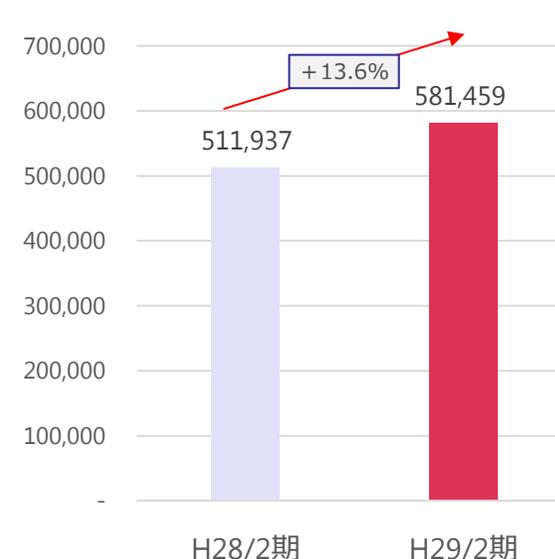
## マーケティングリサーチ



## マーケティングシステム



## ダイレクトプロモーション



### <マーケティングリサーチ>

- ・ 継続的に受注しているデータ分析案件が堅調に推移。
- ・ スポットで依頼を受ける調査案件やデータ分析案件も手堅く獲得。

### <マーケティングシステム>

- ・ ASP形式のデータ分析サービスが安定的に推移。
- ・ スポットのシステム開発やアプリ開発等の獲得で大きく伸長。

### <ダイレクトプロモーション>

- ・ 既存クライアント企業からの大型DMやスポットDMが伸長。
- ・ 既存のみならず新規クライアント企業からも大型のDMやカタログを受注。

※当社は単一セグメントですが、上記3つのサービスによりダイレクトマーケティング事業を形成しています。

# 損益計算書

(単位：千円)

	平成28年2月期		平成29年2月期			平成29年2月期計画	
		構成比		構成比	前期増減率		達成率
売上高	985,804	100.0%	1,139,441	100.0%	15.6%	1,112,440	102.4%
売上原価	575,611	58.4%	682,786	59.9%	—	666,225	—
売上総利益	410,193	41.6%	456,655	40.1%	—	446,214	—
販売費及び一般管理費	357,328	36.2%	387,717	34.0%	—	378,523	—
営業利益	52,865	5.4%	68,938	6.1%	30.4%	67,691	101.8%
営業外収益	1,230	—	979	—	—	1,223	—
営業外費用	6,591	—	12,990	—	—	16,727	—
経常利益	47,504	4.8%	56,927	5.0%	19.8%	52,187	109.1%
特別損益	△ 768	—	0	—	—	0	—
税引前当期純利益	46,736	4.7%	56,927	5.0%	21.8%	52,187	109.1%
法人税等	18,951	—	21,624	—	—	19,720	—
当期純利益	27,785	2.8%	35,303	3.1%	27.1%	32,466	108.7%

# キャッシュ・フロー

(単位：千円)

	平成28年2月期	平成29年2月期
営業活動によるキャッシュ・フロー	56,363	84,404
税引前当期純利益	46,736	56,927
減価償却費	32,238	31,370
売上債権の増減額 (△は増加)	△ 1,932	△ 13,890
仕入債務の増減額 (△は減少)	26,558	△ 9,741
未払金の増減額 (△は減少)	△ 3,821	15,227
法人税等の支払額	△ 34,661	△ 15,249
その他	△ 8,755	19,760
投資活動によるキャッシュ・フロー	10,176	△ 7,549
固定資産の取得による支出	△ 5,823	△ 7,549
その他	16,000	—
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 36,038	36,782
借入金及びリース債務の返済による支出	△ 166,038	△ 137,364
長期借入れによる収入	130,000	50,000
株式の発行による収入	—	125,289
その他	—	△ 1,142
現金及び現金同等物の増減額 (減少△)	30,501	113,637
現金及び現金同等物の期首残高	120,854	151,355
現金及び現金同等物の期末残高	151,355	264,993

→ ・ 営業利益が伸長したことで、営業キャッシュフローも改善

→ ・ 設備投資額は、有形固定資産及び無形固定資産の取得によるもの

→ ・ 上場時に公募増資を実施  
・ 借入れは、借り換えによる調達あるも総体的には減少

# 貸借対照表

(単位：千円)

	平成28年2月期末	平成29年2月期末	
			増減額
流動資産	294,237	414,229	119,992
現金及び預金	155,556	269,193	113,637
固定資産	377,109	352,927	△ 24,182
有形固定資産	342,952	329,989	△ 12,963
<b>資産合計</b>	<b>671,346</b>	<b>767,157</b>	<b>95,811</b>
流動負債	213,618	219,244	5,626
固定負債	204,288	133,313	△ 70,975
<b>負債合計</b>	<b>417,906</b>	<b>352,558</b>	<b>△ 65,348</b>
<b>純資産合計</b>	<b>253,439</b>	<b>414,599</b>	<b>161,160</b>
<b>負債・純資産合計</b>	<b>671,346</b>	<b>767,157</b>	<b>95,811</b>
有利子負債	282,391	195,027	△ 87,364
自己資本比率	37.8%	54.0%	-

・公募増資により現預金が増加

・公募増資により純資産が大幅に増加  
 ・借入金及びリース債務の返済により  
 固定負債が大きく減少

・有利子負債が減少  
 ・借入残高の減少と、公募増資の実施  
 により自己資本比率が大幅に改善

### 3. 平成30年2月期 業績見通し

# 平成30年2月期 業績見通し

(単位：千円)

	平成29年2月期		平成30年2月期業績見込		
		構成比		構成比	増減率
売上高	1,139,441	100.0%	1,210,000	100.0%	6.2%
売上原価	682,786	59.9%	712,400	58.9%	-
売上総利益	456,655	40.1%	497,599	41.1%	-
販売費及び一般管理費	387,717	34.0%	420,338	34.7%	-
営業利益	68,938	6.1%	77,261	6.4%	12.1%
営業外収益	979	-	227	-	-
営業外費用	12,990	-	1,156	-	-
経常利益	56,927	5.0%	76,332	6.3%	34.1%
特別損益	0	-	0	-	-
税引前当期純利益	56,927	5.0%	76,332	6.3%	34.1%
法人税等	21,624	-	28,845	-	-
当期純利益	35,303	3.1%	47,486	3.9%	34.5%

・新規先からの受注を中心とするが、  
それに加え既存クライアント企業への  
アップセルによる伸長も見込む

・外注費圧縮等により原価率の改善を  
見込む

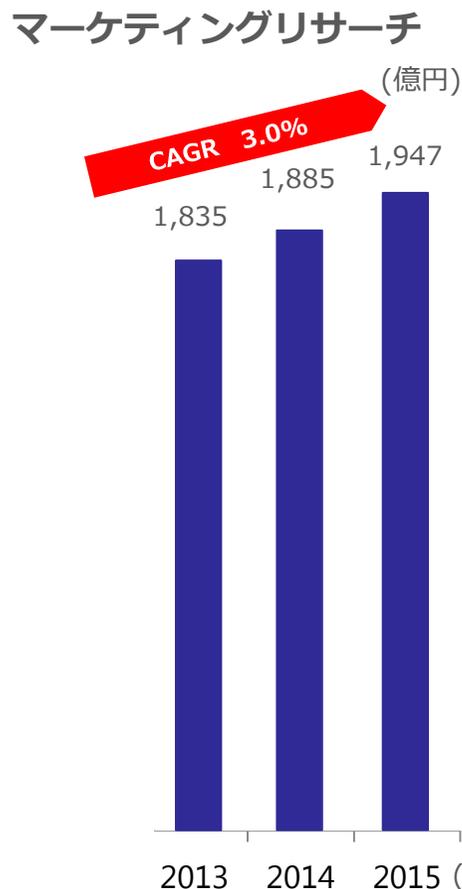
・人件費増加等により、販管費率は悪  
化を見込む

・営業外費用の減少により、前期比  
34.1%アップを見込む

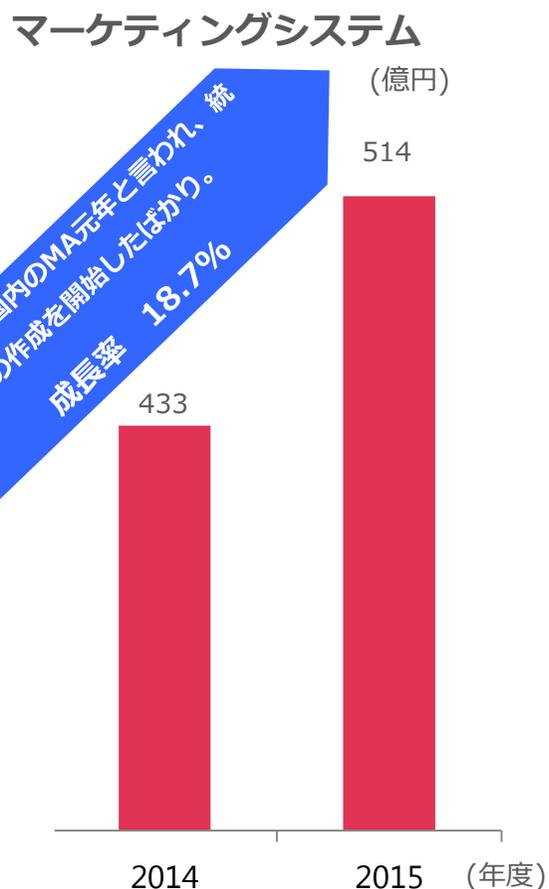
## 4. 展望・トピックス

# 関連する市場規模

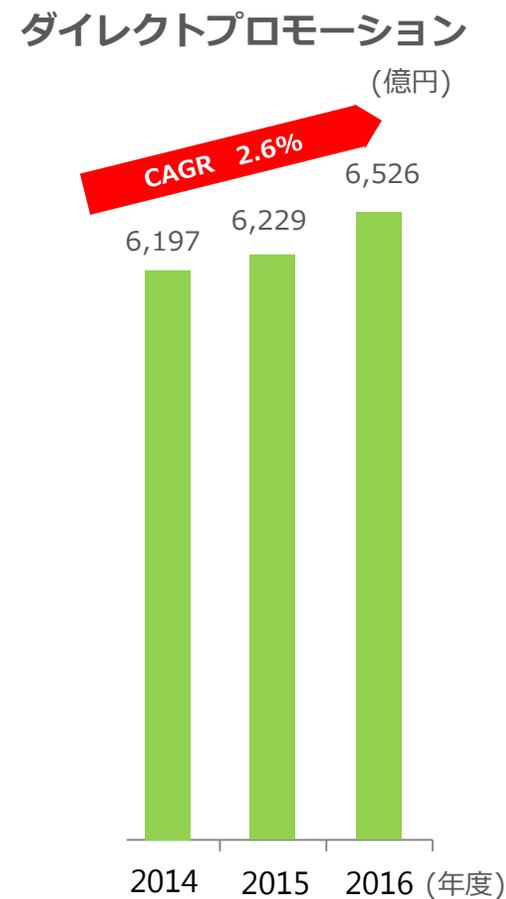
当社の3つのサービスが属する業界の全てが、成長局面にある



出所：日本マーケティングリサーチ協会  
「経營業務実態調査」2015年  
内訳はパネル調査、インターネット調査、既存手法、その他



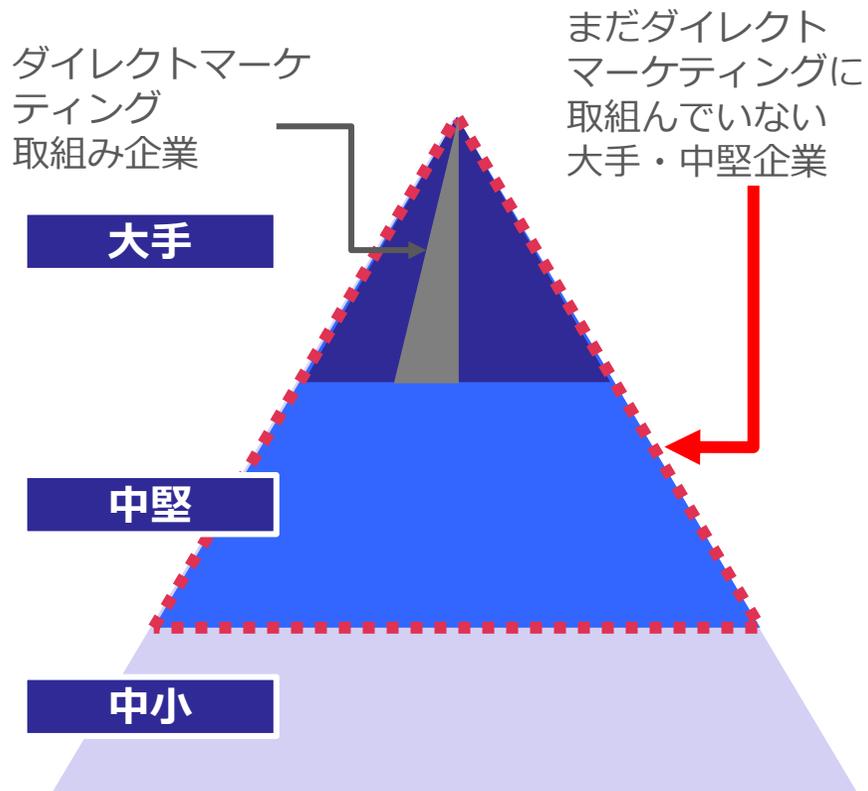
出所：(株)矢野経済研究所  
「DMPサービス市場/MAサービス市場に関する調査」2015年  
「ECサイト構築市場/ECサイト運営大広市場に関する調査」2015年  
内訳はDMP（データマネジメントプラットフォーム）、MAマーケティングオートメーション、ECサイト構築、ECサイト運営代行



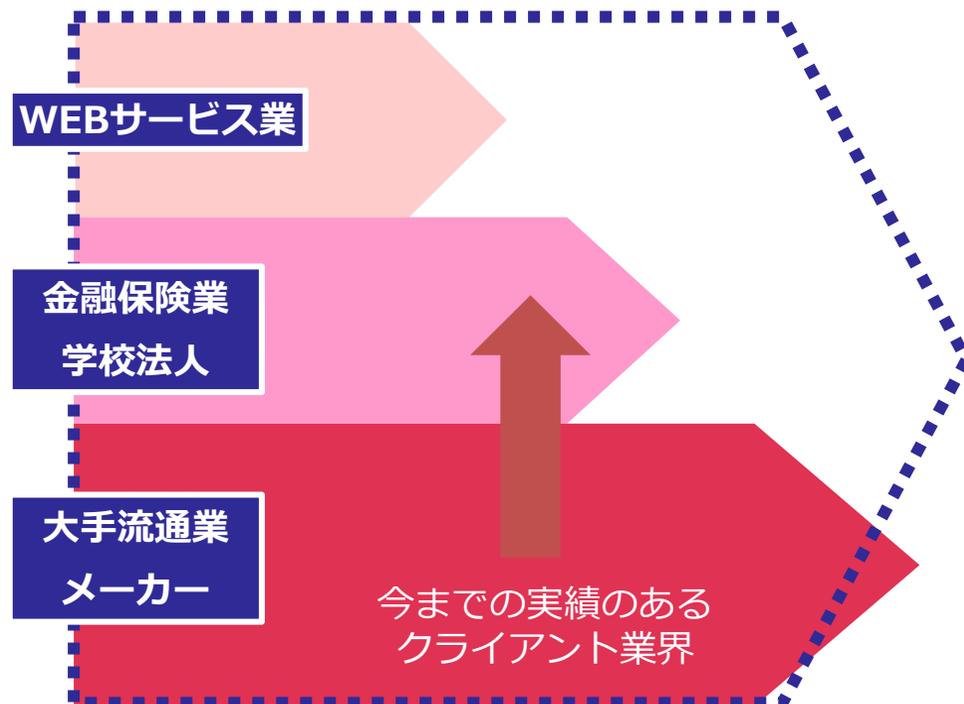
出所：(株)電通「日本の広告費」2016年  
内訳は「インターネット広告制作費・DM」

# 成長戦略①

## ■ 大手への取組みをさらに強化し、新たに中堅企業への展開を進める



## ■ 得意としてきた流通業から異業種へ展開



規模の大小を問わず、顧客データを持つあらゆる業種のマーケティングが、データ分析に基づくダイレクトマーケティングとなり、市場の要請と当社の成長戦略が重なる。

特にデジタル領域で、当社のようなMSP（マーケティングサービスプロバイダ）企業の必要性がますます高まるため、さらに注力を図る

現在プレイヤーが圧倒的に少ない！  
標榜している会社はほとんどいない。

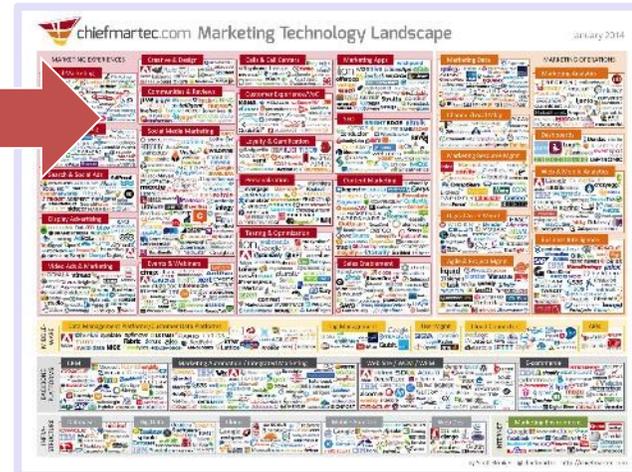
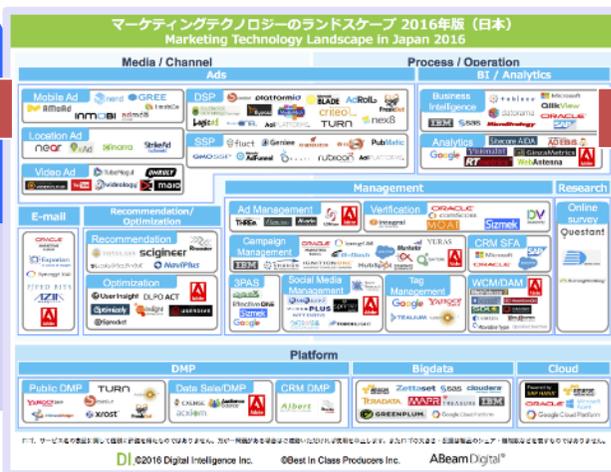
MSP会社



今後数年で欧米の様にマーケティングツールの提供会社が激増するが、クライアント企業側が使いこなせない

日本のマーケティングテクノロジーのランドスケープ

米国のマーケティングテクノロジーのランドスケープ



出所：(株)デジタルインテリジェンス他

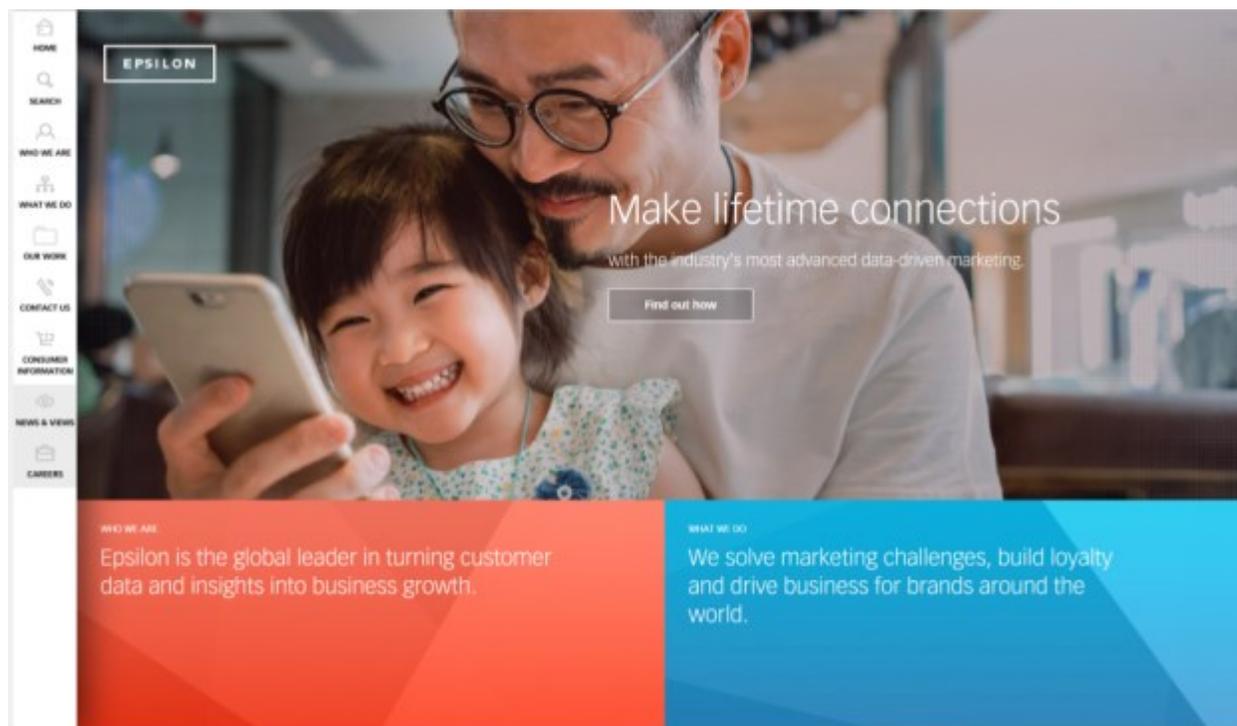
出所：chiefmartec.com

ソフトウェア  
ツール提供会社

インフラ  
提供会社

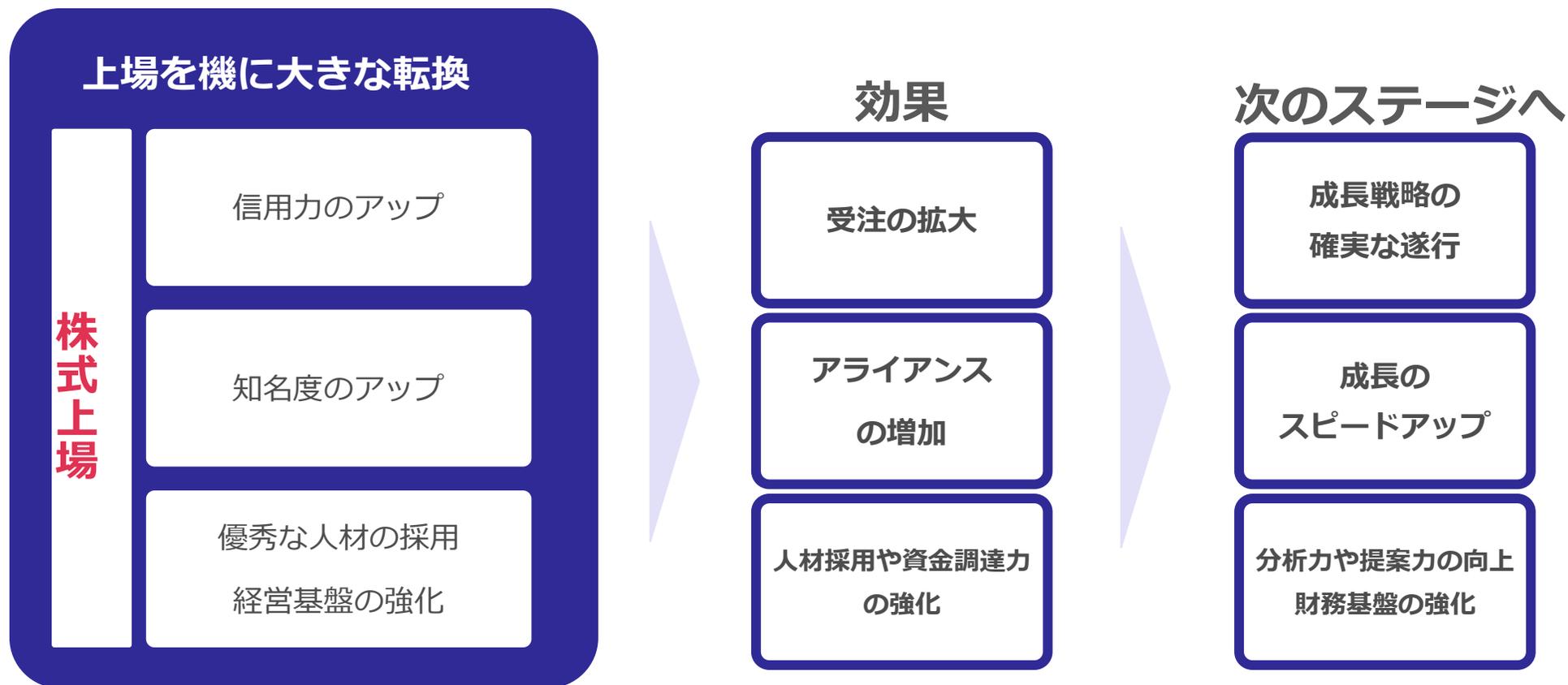
## 成長戦略③

当社が目指すMSP（マーケティングサービスプロバイダ）の、知られざる世界的カンパニーとして、Epsilon(エプシロン)社があり、70か国7000人規模で運営している。名だたるグローバル企業の傍らで、ダイレクトマーケティングの戦略と戦術をフルサポートすることにより成長を続けている。



## 成長戦略④

上場により高められた信用力等を活かし、既存事業をさらに発展させることに加え、人材採用や教育の強化、他社とのアライアンス強化により「トップダイレクトマーケティングエージェンシー」の実現を目指す。



# トピックス（新サービス マーケティング資格のeラーニングを提供開始）

## ダイレクトマーケティングの裾野を拡げ、業界のリーダーを目指す

- DMA※と協力し2016年11月に世界標準の「ファンダメンタルマーケター資格講座」をeラーニング形式で提供開始。
- クライアント企業を含むマーケティングに関わる全ての法個人に教育サービスを提供することで、「新規顧客のリード獲得・広告」と「受講料による売上への貢献」の効果がある。



DMAと当社が協同で日本語教育プログラムを開発



DMA公認ファンダメンタルマーケターeラーニングの画面イメージ

### ※DMAとは

Direct Marketing Associationは米国ワシントンDCを本拠地とする世界最大級のマーケティング協会。マーケティング業界全体の健全な発展のため法規改正、維持への政府働きかけ、プライバシー問題への対応、データの取扱、コンプライアンス遵守などの擁護活動を行う。2017年にその名称をData & Marketing Associationに変更することが発表された。

# トピックス（国内外のマーケティングアワードを受賞）

## 国内外のダイレクトマーケティング関連アワードで連続受賞中！



### ◆全日本DM大賞とは・・・

日本郵便株式会社主催の、戦略性・クリエイティブ・実施効果などにおいて、優れたDMを表彰するアワードで、毎年数百もの作品が応募される。



### ◆DMA国際エコー賞とは・・・

1929年から始まった、DMA（米国ダイレクトマーケティング協会）が主催する世界で最も権威のあるダイレクトマーケティングアワード。マーケティング戦略とレスポンス結果を重視した審査基準で、1年間で最も優れたダイレクトマーケティングキャンペーンを決定する。



### ◆ケーブルズ賞とは・・・

米国にてダイレクトマーケティング業界誌を発行するハイマーケットメディア社が運営する、国際的なダイレクトマーケティングのアワード。伝説的なコピーライターである、ジョン・ケーブルズの名前が冠せられている。

## 志願者数の増加を狙う私立大学からの受注

2017年  
銀賞

広告主：学習院大学様

過去10年で最大の志願者数を獲得！

受験生の心を掴み、SNSで話題を呼んだ

「桜咲くクリスマスDM」

### 受賞理由

志願者獲得に向け、受験生を励ますクリスマスDMを制作。細みの封筒やメッセージが多くの共感を生み、大学のブランドイメージ向上と過去10年で最高の志願者数につながり、第31回全日本DM大賞で、銀賞を獲得しました。



- ・ ホームページ経由での引き合い
- ・ データ分析とクリエイティブカが採用の決め手
- ・ SNS上で話題となり、志願者数が大幅に増加
- ・ 本キャンペーンは全日本DM大賞で銀賞を受賞

## 成長著しいタイの企業にビッグデータ分析（顧客モデリング）を実施

2017年3月より、タイのテレビ通販最大手 TV Direct Public Company Limited（本社：タイ国バンコク、以下「TVD社」）に対し、株式会社トリステージ（本社：東京都港区、代表取締役：丸田 昭雄、以下「トリステージ社」）と協働で、TVD社のタイテレビ通販市場でのダイレクトマーケティング施策の支援を開始。TVD社は、タイテレビ通販市場においてトップシェアをもつ最大手であり、保有している登録顧客数も同国市場で最大の、約380万人。

当社がもつダイレクトマーケティングに関する知見（特にビッグデータ分析の領域）と、トリステージ社が保有するテレビ通販におけるノウハウを融合し、それぞれの強みを活かしたソリューションを提供することで、TVD社の企業価値向上と事業の発展を支援する。

当社にとって、初めて本格的に海外のクライアント企業に対してソリューションを提供する事例。これを契機として、海外のクライアント企業に対するダイレクトマーケティング支援のノウハウを強化し、今後の事業展開に活かす。

### 【TV Direct Public Company Limited 会社概要】

会社名： TV Direct Public Company Limited

所在地： タイ国

代表者： Songpol Shanmatkit

設立： 1999年4月21日

事業内容： テレビ通販事業を始めとするリテール事業（カタログ通販事業、EC事業、店舗販売事業および卸売事業、DMおよびアウトバウンドコール事業等）

URL： <http://www.tvdirect.tv>

# 本資料の取り扱いについて

本資料に記載されている計画や見通し、戦略などは本書面の作成時点において取得可能な情報に基づく将来の業績に関する見通しであり、これらにはリスクや不確実性が内在しております。

かかるリスク及び不確実性により、実際の業績等はこれらの見通しや予想とは異なる結果となる可能性があります。

本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開された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。

【本資料に関するお問い合わせ先】

フュージョン株式会社（管理部） TEL : 011-551-8055

