



2024年9月期 通期決算説明資料
(2024年11月14日)



INDEX

1. 事業概要

2. 通期決算概要

3. FY25/9見通し及び財務戦略

4. Appendix (会社説明)

事業概要

デジタルマーケティングに関する顧客の様々な課題をワンストップで解決

デジタルマーケティングに関わる顧客の課題

アクセス数を伸ばしたいが何をすれば良いか分からない

具体的な効果 (ROI) が見えない / 出せない

マーケティングを担当する人手が足りない

最先端のテクノロジーを把握したい (1st party cookie、生成AI)



デジタルマーケティングのツールからリソースまでを幅広く提供

デジタルマーケティング自動化ツール※1



SEO / コンテンツマーケティング



Web接客 / LTV最大化



UI/UX改善



ローカルマーケティング

デジタルマーケティングリソース※2



人材支援



ソリューション



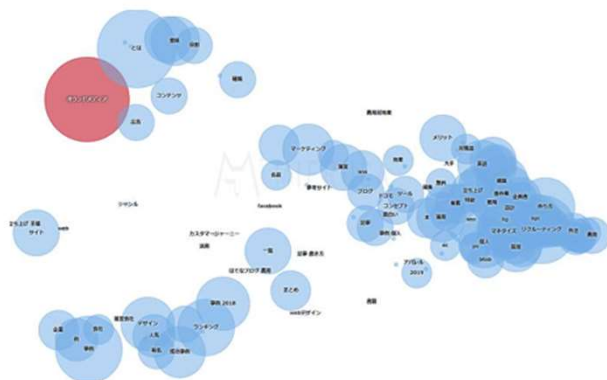
プロダクト紹介



ファーストパーティーデータ※1を強化する コンテンツマーケティング・SEOの自動化ソフトウェア

サジェストインテンション

検索意図がわかる



クエリタイプ分析

検索ワードのタイプがわかる



コンテンツSEOスコア

ページの品質がわかる



※1 ファーストパーティーデータ：企業が第三者を経由せず、企業が自社で収集したデータ

プロダクト紹介



ユーザー行動を可視化し、コンテンツの満足度を高める
UX改善ソフトウェア

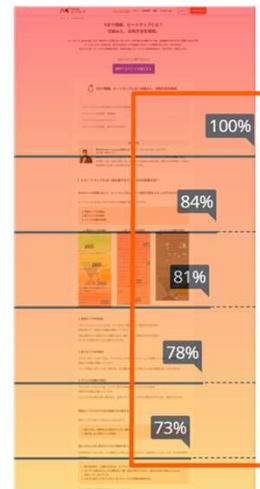
アテンションヒートマップ

熟読箇所がわかる



スクロールヒートマップ

離脱箇所がわかる



クリックヒートマップ

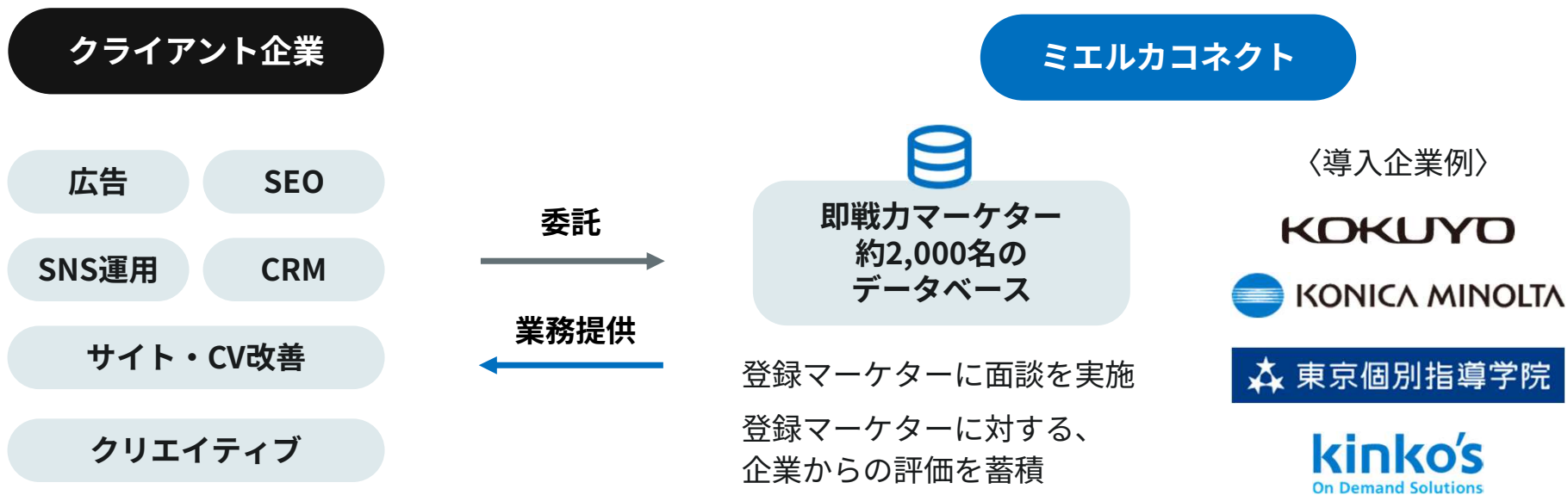
クリック箇所がわかる



プロダクト紹介



約2,000名^{※1}のデジタルマーケティング人材が登録する、
即戦力マーケティング人材を企業に提供するサービス

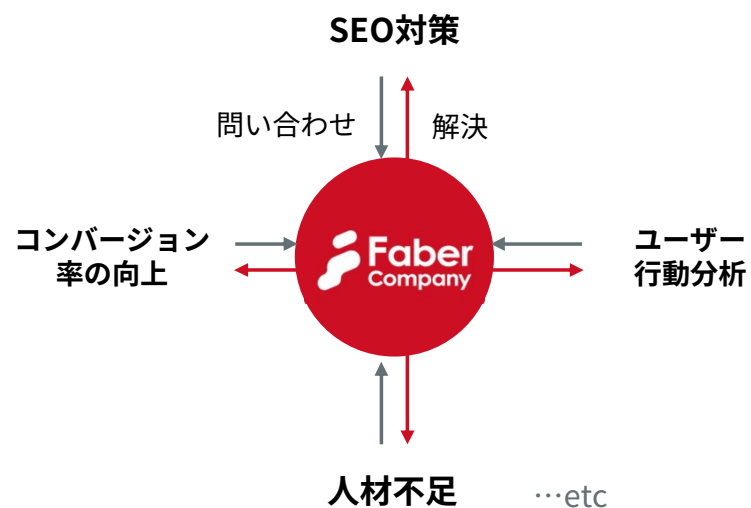


当社のビジネスモデル

問合せのきっかけとなる顧客のピンポイント課題に対応するラインナップを揃え最初の需要を捉える
その後、顧客に対してTOP商談を通してクロスセルに取り組むことで売上を安定化するとともに拡大

現場のピンポイント課題

現場が導入しやすい価格で
幅広いマーケティングツールを提供



深い商談で
ニーズ把握



顧客にクロスセル

業務課題を特定し様々なソリューションを提案
クロスセルで売上を拡大

継続型売上比率

80%超※1



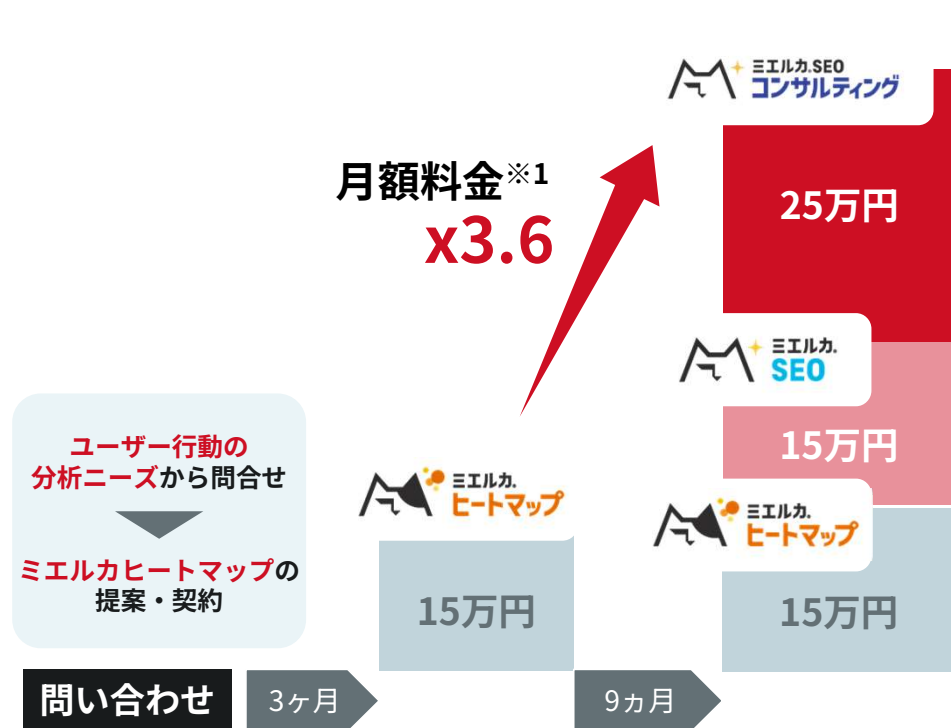
顧客化



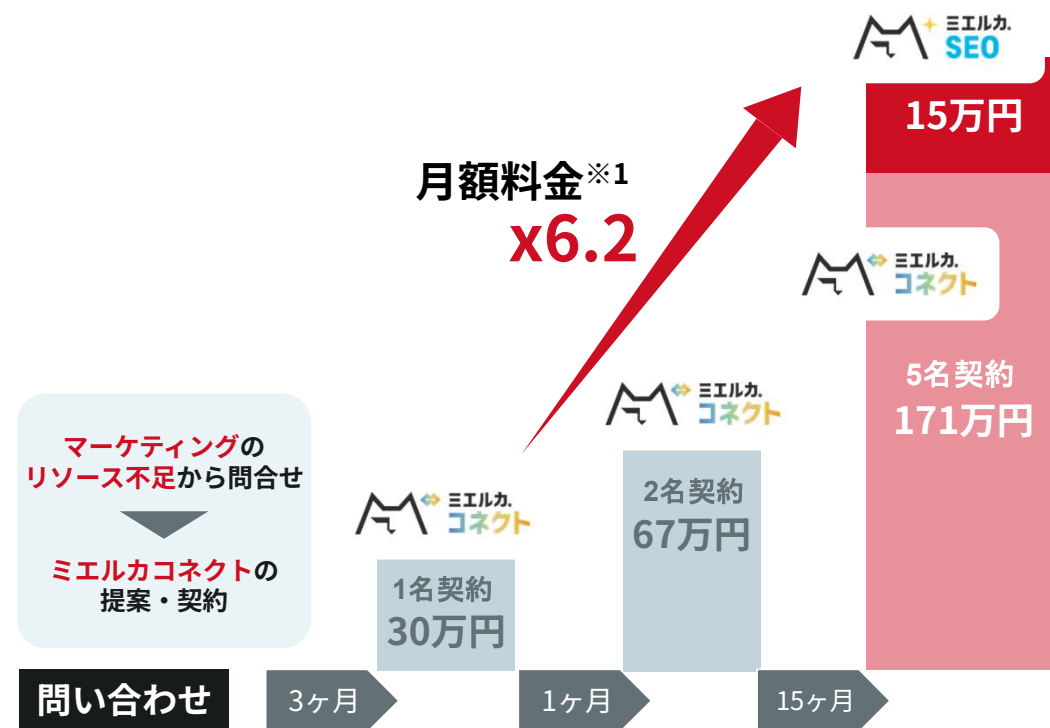
※1 継続型売上：対象月から1年遡って、合計6ヶ月以上売上が発生しているクライアントを対象月の継続取引顧客と定義し、当該クライアントへの売上を継続型売上と定義

ビジネスモデルの展開事例(抜粋)

大手化粧品顧客の例



大手フィットネス運営顧客の例



業績推移及び成長戦略

競争力のある事業に注力し、利益貢献度の高い大手・中堅企業顧客にリソースを投下。今後も大手・中堅企業を中心に展開しつつ、M&Aや新規事業を通じた成長に取り組む。

成長戦略の変遷

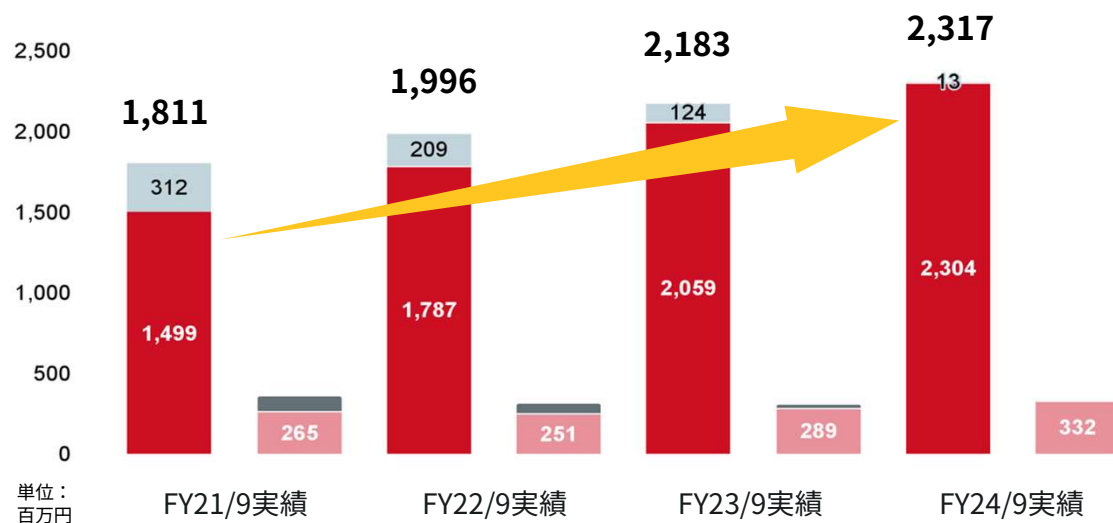
~FY22/9

SEO/CRO課題にフォーカスし
強い参入障壁を持つビジネスを確立

FY23/9~

- ① 参入障壁を持つ領域における成長の加速
予算の大きな大手顧客へのリソース投下
- ② 非注力事業からの撤退
メディア事業、EC事業からの撤退が完了
- ③ 既存の競争力を活かせる新規事業の創出
リード獲得力を活かした2事業を構想中 (p.49参照)
- ④ M&Aによるクロスセル商材の追加
クロスセルによる大手顧客の深掘りとARPU向上

注力事業売上 4年CAGR 13.1%



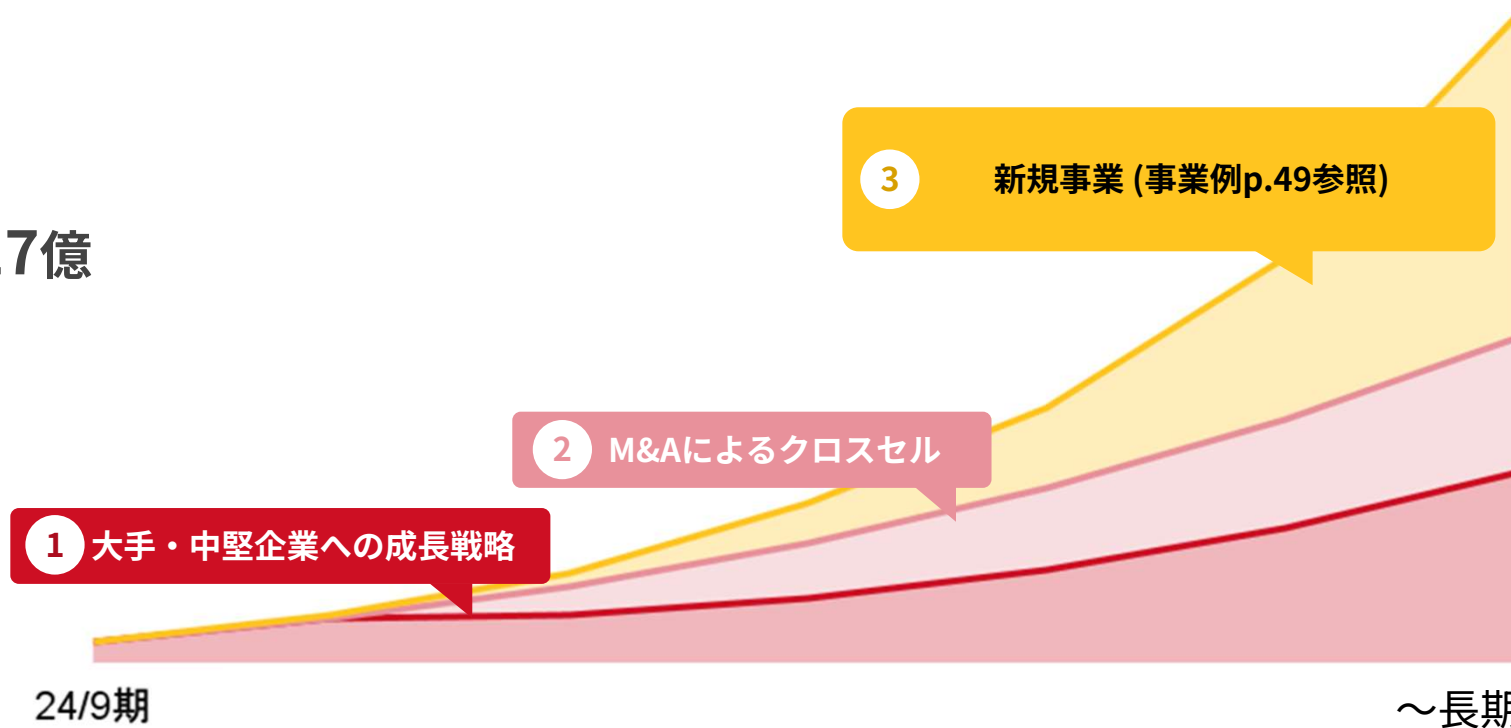
■ 売上高 注力事業 ■ 売上高 非注力事業 ■ 営業利益 注力事業 ■ 営業利益 非注力事業

今後の成長イメージ※1

成長を加速させるための
体制作り

①による着実な粗利益成長
+ M&A及び新規事業による成長

売上：23.17億
FY24/9
通期実績



2. 通期決算概要

FY24/9 通期連結決算サマリー

事業方針：注力事業における大手・中堅企業顧客の深掘りを通じた成長と新規事業の創出

売上高累計

2,317百万円

YoY **+6.1%**

業績予想比^{※1} **102.5%**

営業利益累計

334百万円

YoY **+8.3%**

業績予想比^{※1} **108.3%**

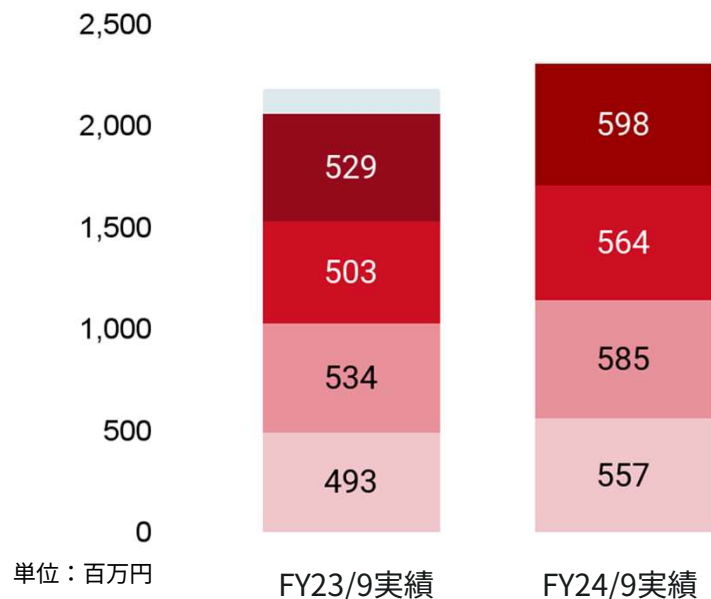
- FY24/9は、非注力事業の整理によって全社売上成長はYoY +6.1%に留まるも、注力事業では大手・中堅企業向けの取組が奏功し、YoY +11.9%の売上成長を達成。先行投資を行ったものの、コストは想定以下に抑えられ、**営業利益はYoY +8.3%で計画を上回る着地。**
- FY25/9は、注力事業での大手・中堅企業顧客の売上拡大により、売上高2,554百万円（YoY +10.2%）、**営業利益376百万円（YoY +12.4%）**を見込む。※業務提携および新規事業の先行投資を含む
- FY25/9より**配当性向を20%**とする方針を決定。加えて、**FY25/9配当は創業第20期記念配当を上乗せし、1株あたり30円の配当**を予定（2024年11月8日現在 **配当利回り3.35%**）

業績概要

売上高は非注力事業を除きYoY +11.9%の成長を実現
営業利益も費用が想定を下回り、YoY +8.3%と上振れ着地

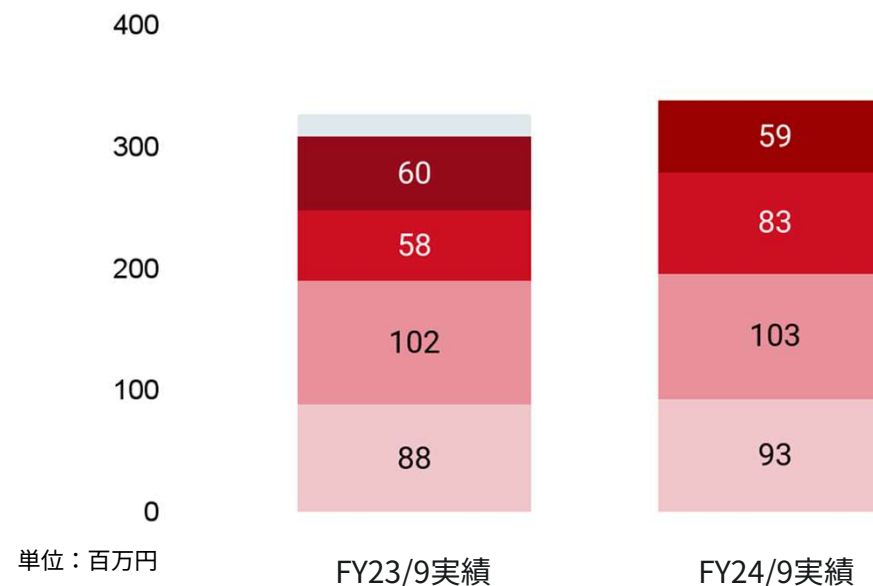
売上高 通期推移

1Q 2Q 3Q 4Q 売上高 非注力事業



営業利益 通期推移

1Q 2Q 3Q 4Q 営業利益 非注力事業



KPI

粗利益別3~30万と30万円以上顧客数を増加していくことに注力。キードライバーは新規営業における決裁者商談数及び、CSチーム※1のMTG総数。足元のMTG総数は伸び、注力している粗利セグメントの顧客数が拡大

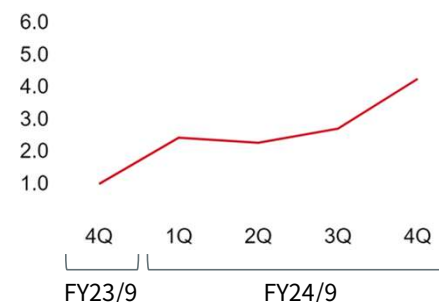
粗利益別 顧客社数の推移

1社あたり月額粗利帯の契約社数（契約社数は四半期平均）

	FY 23/9	FY 24/9			
	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
合計	1,755	1,762	1,732	1,704	1,713
30万円以上	51	59	61	59	65
3~30万円	746	749	757	763	781
3万円未満	958	954	914	882	867

営業及びCS活動における接点総数※2

営業チーム 新規決裁者商談割合



課題・未着手領域

- 過去客/失注客の掘り起こし
- 広告投資による問合せ増
- 提案の質向上に課題
→ 提案チームを発足

CSチーム※1 既存顧客面談割合



課題・未着手領域

- 既存客への商談力強化
(アカウント営業体制)
→ 既存客深耕チーム立上げ、
1名エース社員をアサイン済



※1 当社では、デジタルマーケティング施策成功に向けて、顧客に伴走しながらミエルカシリーズの使い方やサポートを支援するチーム

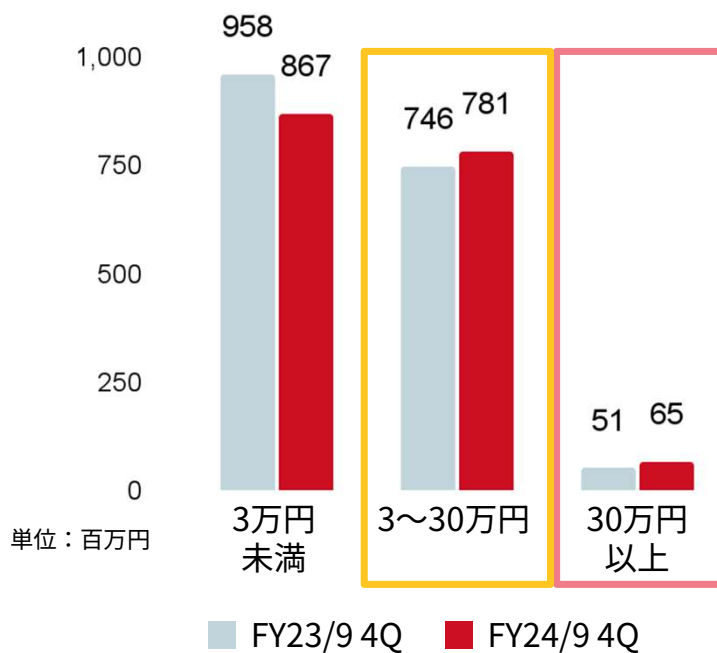
※2 FY23/9の4Qを基準（1.0）とした数値

23年9月期からの取組の結果について クロスセル戦略

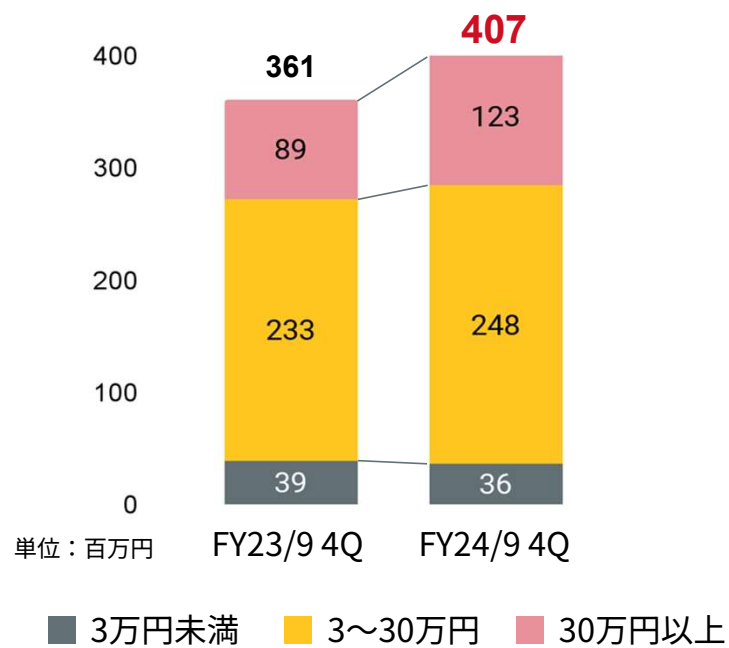
23年9月期から複数プロダクトの導入余地が高い大手・中堅企業にリソースを集中し、粗利益の高い顧客数が増加している

契約社数(四半期平均) と粗利益

粗利益水準別の契約社数

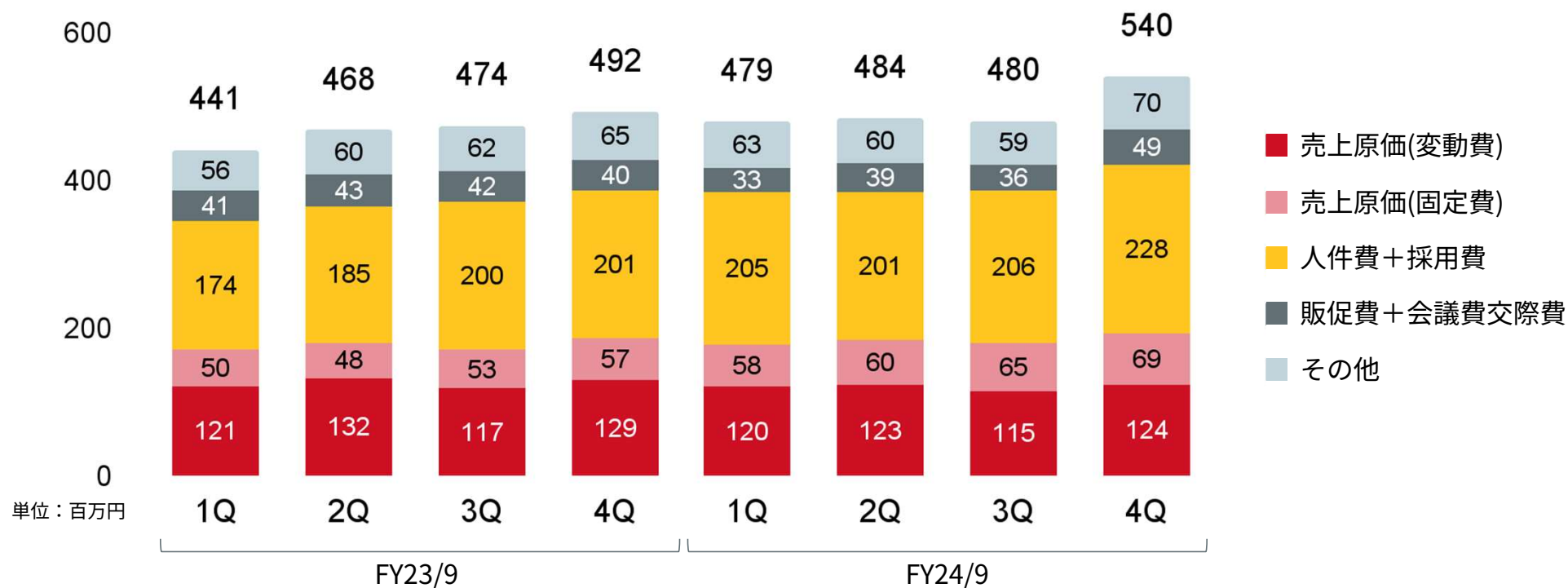


粗利益水準別の粗利益



費用構造

第4四半期に中長期成長を見据えた人件費・採用費・広告宣伝費を投下済。FY25/9 第1四半期では、FY24/9 第4四半期比でQoQ減少を見込むが、前年同期比では増加の見通し



FY24/9期の取り組み①：営業活動の組織化

問い合わせ対応スピードの向上と、成約率を高めるアポイント振り分け精度の改革を進行。執務室の入口に成績ランキングを掲示し、行動量を可視化。クロスセルチームの強化に向けた「外報レビュー」の実施

役割の明確化・日次行動及び成績を見える化

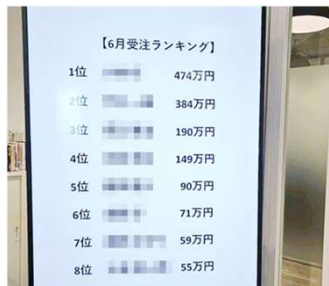
- 1 営業チーム（新規獲得する）**
 - 大手・中堅企業の顧客獲得数
 - 新規粗利益獲得金額
 - TOP商談数
- 2 CSチーム（課題解決する）※1**
 - 既存客との月次MTG総回数
 - 月次積み上げ粗利益金額
 - TOP商談数
- 3 既存客深耕チーム（クロスセルする）**
 - 大手・中堅既存企業への提案数
 - 粗利益ARPU30万円以上社数
(全ソリューションを組み合わせ提案)

※ 2024年4月~チーム組成の途中

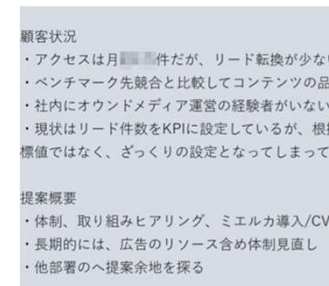
具体例



問い合わせ獲得後、
役員・上級MGRで
即対応方針を決定



営業成績を
常時可視化し、
ランキングを表示



キーエンス流の
「外報レビュー」を
日々徹底

FY24/9期の取り組み②：CARTA HDとの資本業務提携

従来直販が中心だった体制に加え、ナショナルクライアントを多数持つ企業をパートナーとした展開を模索
第1弾として、大手インターネット広告代理店であるCARTA HDとの資本業務提携を実施

従来

今後

ピンポイント課題から来た顧客に対する直販

現場が導入しやすい価格で幅広いマーケティングツールを提供



パートナーを通じた顧客拡大

- 1 電通グループCARTA HOLDINGSと資本業務提携等、戦略パートナーの拡大を企図している
- 2 ナショナルクライアントを多数持つ以下の企業との提携を模索

大手広告代理店 上場しているWebサイト制作会社

コンサルティングファーム



FY24/9期の取り組み③: AIと人材のハイブリッドによる新サービス開発

AIを活用した自動化機能

自社メディア特化モード SEOのプロモード

事前に自社メディアを個別学習させた SEO特化の AI モデルを使ってメディア独自の最適な見出しを自動で生成します。個別学習したAIモデルを作るには[こちら](#)をご確認ください。

ミエルカマーケティングジャーナル

コンテンツタイトルを入力

Q 生成する

外部のAPIを利用しているため出力に少し時間がかかる場合がございます。
残り利用回数: 無制限

顧客のWebデータを預かり、**ミエルカ独自のLLMカスタマイズモデル**を使うことで価値の高いコンテンツ生成が可能。Webページの改善提案を行う自動解析機能でデジタルマーケティングの業務を軽減する。

プロに質問できるQ&Aコーナー

 <p>鈴木 謙一 Kenichi Suzuki</p> <p>SEO 海外SEO</p> <p>プロフィール</p>	 <p>小川 卓 Taku Ogawa</p> <p>アクセス解析 GA4 Search Console</p> <p>プロフィール</p>
 <p>本田 卓也 Takuya Honda</p> <p>SEO EC</p> <p>プロフィール</p>	 <p>月岡 克博 Katsuhiro Tsukioka</p> <p>マーク戦略 セミナー ホワイトペーパー</p> <p>プロフィール</p>

デジタルマーケティング業界の有識者に何度でも質問できる有料ユーザー限定のオンラインコミュニティ機能。顧客のタイムリーな悩みの収集に加え、サービス開発やセミナー企画にも繋がっている。

3. FY25/9 見通し及び財務戦略



2024年9月期 通期業績結果と2025年9月期予想

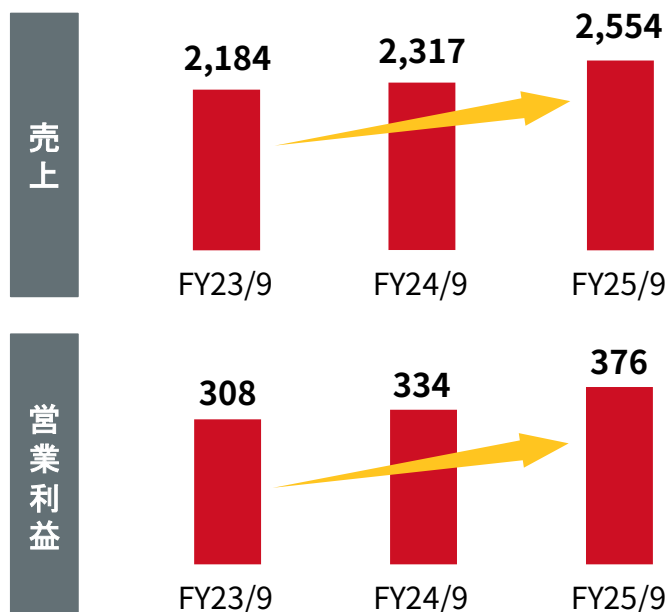
FY25/9の見通しについても、継続的な大手・中堅企業顧客への売上拡大を見通しており、売上高で2,554百万円(YonY +10.2%)、**営業利益376百万円(YonY +12.6%)**を見込む

(単位：百万円)	FY23/9 通期 実績	FY24/9 通期 実績	業績予想比 ※1	FY25/9 業績 予想	YonY
売上高	2,183	2,317	102.5%	2,554	+10.2%
売上総利益	1,476	1,584	102.1%	1,735	+9.5%
利益率	67.6%	68.4%		67.9%	
営業利益	308	334	108.3%	376	+12.4%
利益率	14.1%	14.4%		14.7%	
経常利益	309	310	110.3%	376	+21.3%
利益率	14.2%	13.4%		14.7%	
当期純利益	214	219	107.5%	257	+17.6%
利益率	9.8%	9.5%		10.1%	
EPS (円)	89.26	89.34		94.81	

2025年9月期の計画

大手・中堅企業顧客へのクロスセルとパートナー拡大を通じた売上拡大を継続。非注力事業の整理完了により、全社的にここ数年以上の成長を目指せる体制を整備。

FY25/9 業績計画



単位：百万円

来期の業績見込みの前提

大手・中堅企業に絞った顧客数拡大

- S&M活動における大手・中堅企業のリード数の維持、拡大
- 決裁権者へのセールス比率（TOP商談）の継続的な取り組み増加

ARPUの向上

- クロスセル可能な商材を投入しARPUを向上
- クロスセル商材は市場開拓余地（白地）の大きさを重視

販売管理費関連

- ROIを見越したマーケティングの更なる強化と投資

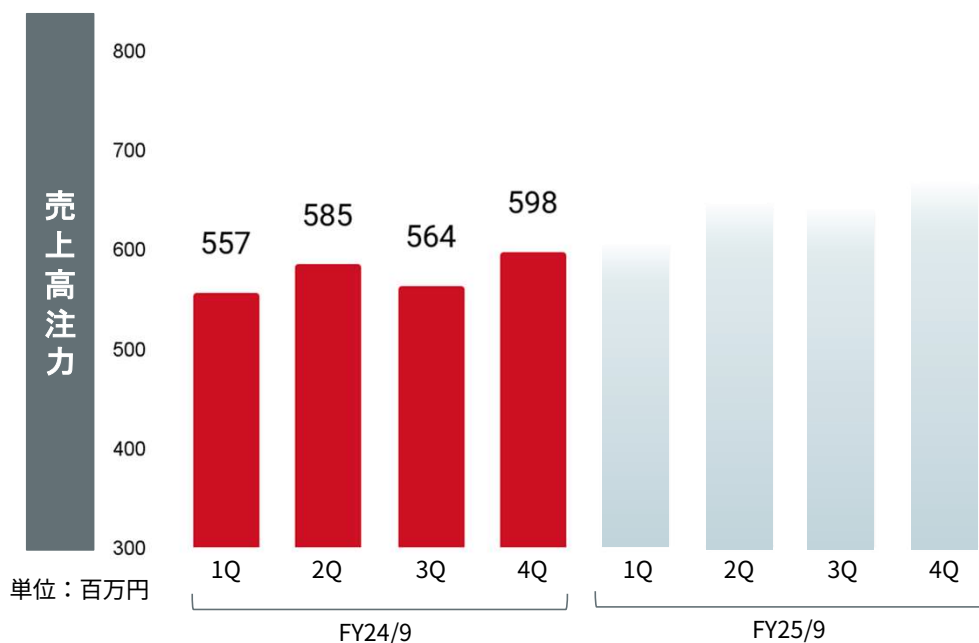
採用・育成関連

- 5~10名程度の営業人員の純増
- コンサルティングチームの提案力向上
- 既存深耕チーム、資本業務提携先チーム立ち上げ

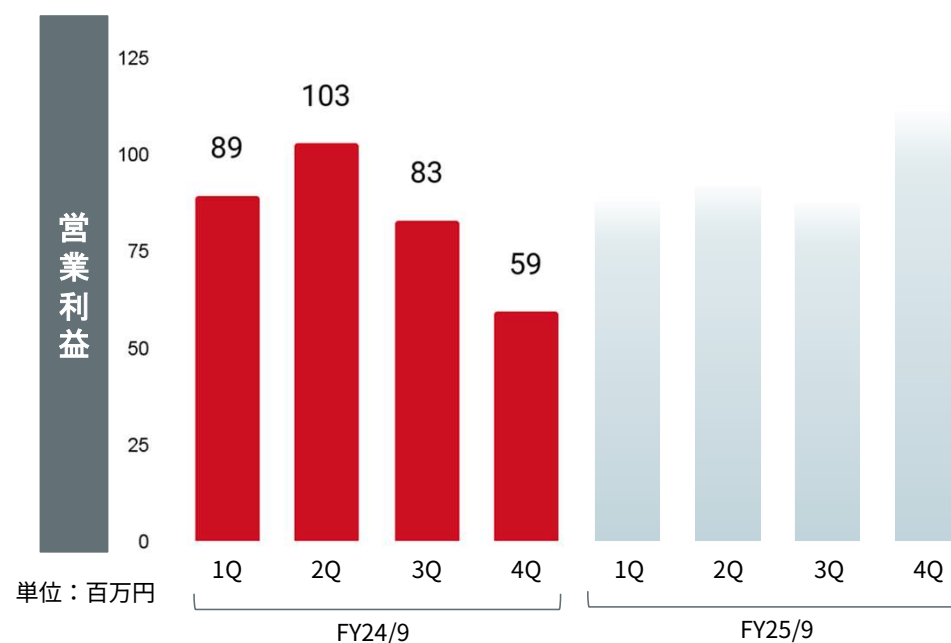
2025年9月期 四半期業績見通し

売上高は四半期で積み上げるが、顧客の予算消化により2Qの伸びが大きくなる見込み。2Q・3Qは展示会などでコストが増加するため、利益は4Qで最大化する想定。1Qは前期の一過性高収益案件の影響で増収減益となるが、通期では増収増益を見込む。

売上高



営業利益



ファイナンス戦略とM&Aの考え方

業容拡大にまつわるM&Aの資金元として、まずはネットキャッシュを活用。公募増資および銀行借入れを通じて調達実施を予定。中期的にはDEレシオ0.5~1倍程度を水準とすることを目指し、ROICの拡大を図る。合理的なEBITDA倍率でM&Aを実施。EPSの向上につながる黒字企業を買収し、非連続な成長を目指す。※1

当社におけるM&Aの考え方

1

シナジーとシェア最大化

当社既存客に対してクロスセル可能なSaaS製品か、当社製品の導入が見込める顧客基盤を有する企業をターゲットとする。
また、同業者のM&Aを通じてシェア最大化を狙う。

2

参入障壁の強化

10年超にわたりファインダビリティスコアが高い企業や、業界における教科書ポジションや権威ブランド企業のM&Aを通じて、問合せ獲得シェアの最大化と単価アップを狙う。

3

PMIの実行力強化

M&A前に双方合意の100日プランを策定。インセンティブ設計や子会社上場などを組み合わせた幅広い資本政策を通じて、企業価値の最大化になるよう取得事業の成長を支援。

財務戦略と還元方針

向こう3年程度を想定したケースとして必要現預金は定常資金として月商2ヶ月分＝5億円程度を保有のうえ、特に販促費において更なる投資の余地が大きく、成長投資とM&Aに積極的に取り組んでいく方針。また、FY25/9より配当性向20%を目安とする方針を決定



2025年9月期 株主還元

成長投資と株主還元のバランスを重視し、持続的な成長戦略を推進する方針。2025年9月期の期末配当（初配）では、1株あたり20円に加え、創業20期記念配当として10円を予定。

2025年9月期 期末配当予想

1株当たり配当金：30円（普通配当20円＋記念配当10円）

※配当利回り：3.35%（株価894円 *2024年11月8日終値）

出資に関するお知らせ：株式会社Growth DXへ出資

BtoB企業が抱える営業知見やリソース不足を経験豊富なハイレベル人材で支援する「株式会社Growth DX」への出資を決定。人的交流を通じ、双方の事業拡大に資する取組を推進。



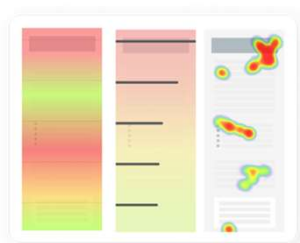
会社名	株式会社Growth DX（※ヨミ：グロースディーエックス）
所在地	〒102-0083 東京都千代田区麹町1-7-3 相互半蔵門ビル8F
代表取締役	筒井瑛輝
設立	2020年10月2日
事業内容	BtoB Growth支援事業、ビジネスマッチングサービス「Meet Hub」
公式HP	https://growth-dx.com



株式会社Growth DX代表取締役 筒井氏（右）と当社代表取締役Founder 古澤（左）

FY25/9期のトピック: 生成AIを活用した新機能をリリース

ノウハウが求められるデータ分析に生成AIを活用



ヒートマップデータ

生成AIが自動で
解析&提案

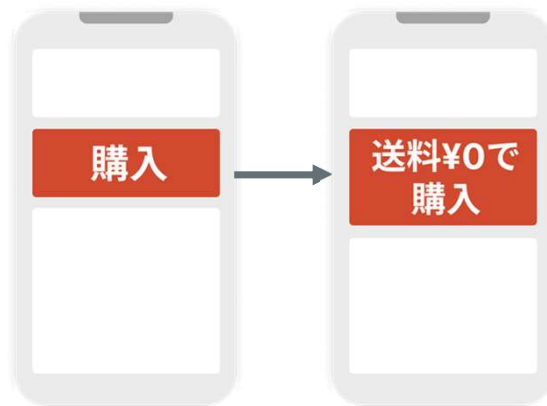
分析結果総評

このページはCTAの強化が課題です。

詳細

- アテンションヒートマップで暖色の箇所には、CTAを設置しましょう。
- クリックの跡がページの下部に集中しているので、CTAをページ上部にも設置することを検討しましょう。

改善案の自動生成～ノーコードでページ実装が可能



提案前

提案後

生成AIが
改善テキストを提案

ノーコードで
ABテストの実施や
ページへの実装ができる

約20年にわたり蓄積した売上直結のサイト改善ノウハウに生成AIを融合させることで、「売上改善に繋がる具体的な施策が見えない」というマーケティング担当者の課題を解決。ヒートマップデータを自動で解析し、ページの改善点をAIが迅速に提案。

ページ内ボタンなどのテキスト改善案をAIが生成提案し、ノーコードでABテストをワンクリック実装。迅速な売上改善施策を、誰でも簡単に実行可能に。

スタンダード市場、上場維持基準に関する認識

当社は2024年9月30日時点でスタンダード市場の「流通株式時価総額」基準を満たしておらず、これに対応するため、成長戦略の実行による業績拡大、株主還元施策の実施、IR活動の強化を推進

	当社	基準	状況
株主数※2	2,334	400	○
流通株式数※2	1,022,300株	—	○
流通株式時価総額※1	8.4億円	10億円以上	×
流通株式比率※2	34.1%	25%	○
月平均売買高※3	2,926単位	10単位	○
純資産の額	正	正	○

Q&A

Q KPI設定の取り組みは、徹底力のある社風を反映しているように思いますが、これらの営業活動は上場前から継続しているものでしょうか？それとも、意識改革を伴う新たな取り組みなのでしょうか。

A 当社ではFY24/9より、営業力強化を目的とした意識改革に着手しています。従来から高い集客力（リード獲得力）を有している一方で、営業力において改善の余地があると認識しており、このギャップを埋めるための改革に取り組んでおります。

Q KPI管理の徹底の効果はどのように測られていますか。

A 当社では、新規決裁者との商談数をKPIとする取り組みを行っており、この施策が顧客への提案単価の向上に貢献しております。

Q 獲得案件の比率について、インバウンドとアウトバウンドのどちらが多いですか。マーケティング投資について、差し支えない範囲で、目的や具体的な内容をご教示ください。

A 当社の獲得案件の大半は、WEBお問い合わせや当社セミナーへの参加企業から成り、インバウンド施策が主要なリード獲得手段となっております。今後、広告投入の余地があると考え、費用対効果を重視しながら、オンライン販促および展示会出展の強化を図ってまいります。

Q 今後増やしていきたい人材は特にどの職種になりますか？

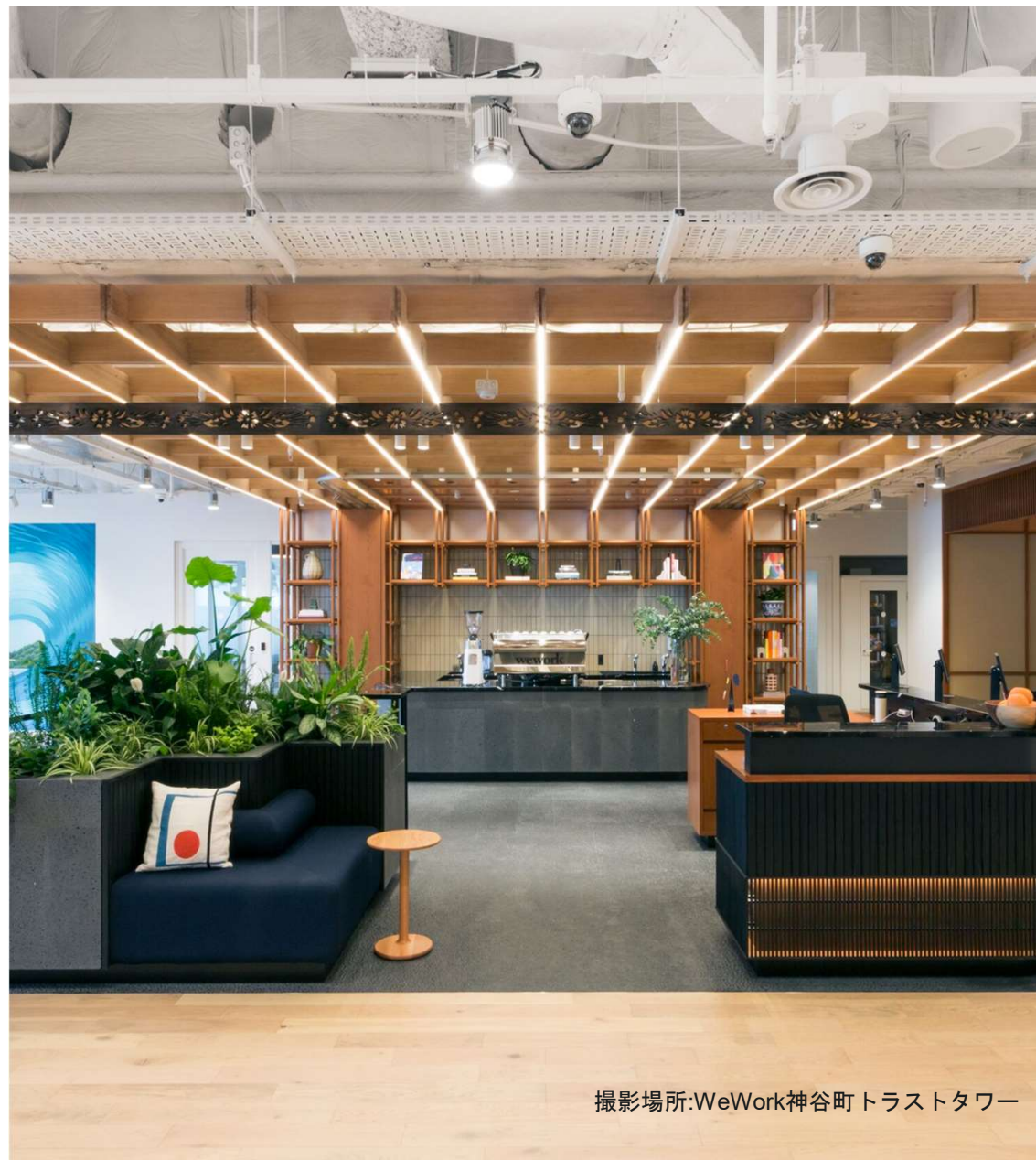
A 当社では『コンサルタント』『営業・マーケティング』『エンジニア』の各部門を増員する計画です。特に、リード獲得力をさらに活かすため、『営業・マーケティング』部門の強化に注力してまいります。

4. Appendix (会社説明)



会社概要

会社名	株式会社Faber Company
拠点	東京 佐賀、ベトナム(ホーチミン)
設立	2005年10月24日
資本金	1億円
経営陣	代表取締役 稲次正樹 代表取締役 古澤暢央 (Founder) 取締役 山田明裕 取締役 副島啓一 取締役 鈴木謙一 (Search Advocate) 取締役 小川卓 (CAO) 社外取締役 石坂茂 社外取締役 監査等委員 本橋信之 社外取締役 監査等委員 伊藤修平 社外取締役 監査等委員 根本鮎子
従業員数 (単体)	65名 (2024年9月末)
グループ会社	Faber Vietnam Co., Ltd. ※100%子会社

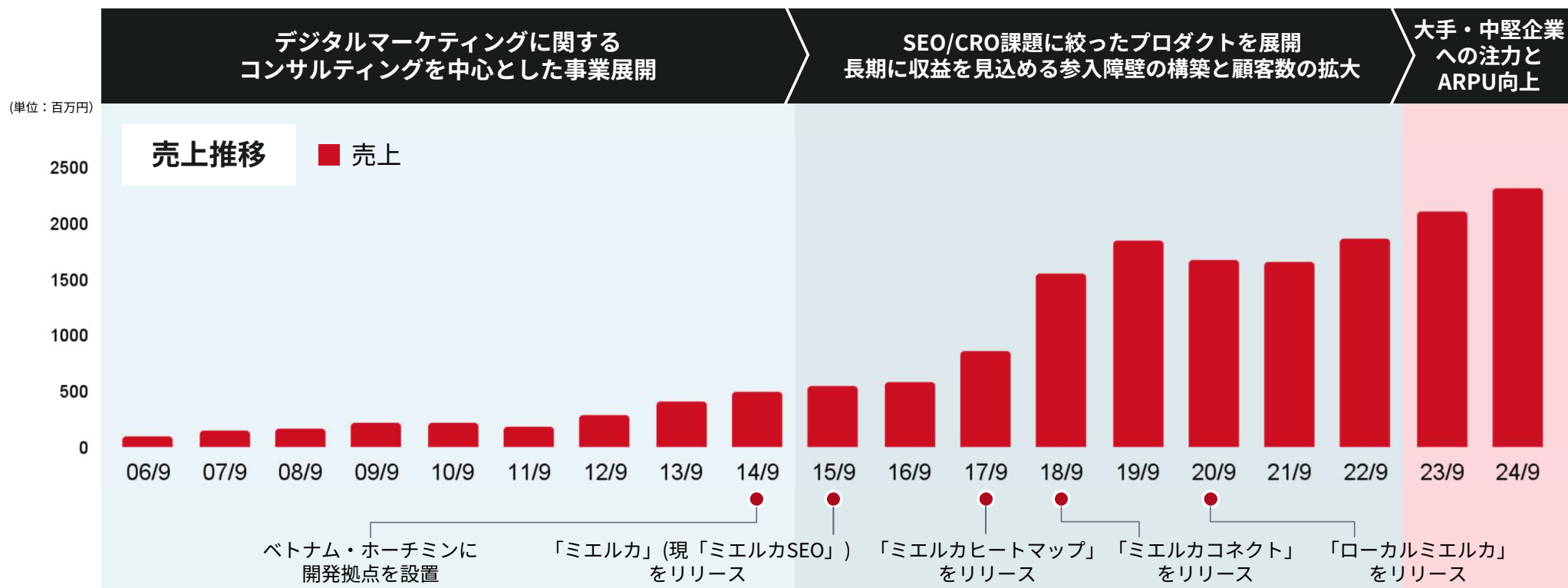


撮影場所: WeWork神谷町トラストタワー

沿革

デジタルマーケティングの草創期より事業を展開

2014年よりSEO※1CRO※2 領域に狙いを定め、ツールやリソース提供を行うサービスを充実させて今に至る



※1 SEO：「Search Engine Optimization」の略称。

※2 CRO：「Conversion Rate Optimization」の略称。来訪した訪問者のコンバージョンに至る率を高めるための施策

経営メンバー（取締役）



全社事業推進の統括、内部統制

稲次 正樹 代表取締役

株式会社大広、株式会社サイバーエージェント、株式会社セブテ
ーニを経て、2011年当社入社、取締役。2018年より代表取締役。



山田 明裕 取締役

株式会社フルキャストを経て、2004年より個人事業主としてア
フィリエイトメディア事業を開始し、2008年法人化。2012年当社入
社、取締役。現在はプロフェッショナル事業部管掌。



鈴木 謙一 取締役

「海外SEO情報ブログ」の運営者。ITトレーナーや情報システム
管理者等を経て独立。2011年当社入社、取締役。海外カンファ
レンスで5回の登壇実績あり。



創業者、事業開発の推進

古澤暢央 代表取締役Founder

株式会社光通信を経て2005年当社設立、代表取締役。
当社設立前からデジタルマーケティングの研究・実践を開始。



副島 啓一 取締役

東京大学工学部システム創成学科卒業後はベンチャー畑に進み、
事業開発・事業売却を経験。2014年、当社子会社代表取締役。
2016年、当社入社、取締役。現在はミエルカ事業部管掌。
※共同研究による共著論文（IEEE BigData 2018 Workshop：
Analysis of User Dwell Time on Non-News Pages



小川 卓 取締役

ウェブアナリストとして株式会社リクルート、株式会社サイバ
ーエージェント、アマゾンジャパン合同会社を経て独立。2015
年、当社CAO（Chef Analytics Officer）。2020年当社入社、取
締役。アクセス解析領域で18冊の出版実績あり。

経営メンバー（社外取締役）



石坂 茂 社外取締役

株式会社IBJ（東証プライム）代表取締役社長。日本最大級の結婚相談所ネットワークを基軸に、ライフデザイン領域の事業を展開。2022年12月、当社社外取締役。



本橋 信之 社外取締役（監査等委員・常勤）

1987年より株式会社ADKホールディングスにて一貫して管理系業務を担当し同社の経営戦略局長、グループ事業本部長、財務経理本部長、常勤監査役等を歴任。2020年1月、当社監査役（常勤）。2022年12月、当社社外取締役監査等委員（常勤）。



伊藤 修平 社外取締役（監査等委員）

1995年、KPMGセンチュリー監査法人（現 有限責任あずさ監査法人）に入所。2005年、伊藤公認会計士事務所開設（現任）。2011年、株式会社スペースシャワーネットワーク社外監査役（現任）。2012年、株式会社ウィルグループ社外監査役（現任）。2022年1月、当社監査役、2022年12月、当社社外取締役監査等委員。



根本 鮎子 社外取締役（監査等委員）

2007年、クリフォードチャンス法律事務所入所。2023年、アクアシス法律事務所マネージングパートナー（現任）。2020年、株式会社Cure App社外監査役（現任）。2023年、株式会社メディセオ社外監査役（現任）、2022年1月、当社監査役、2022年12月、当社社外取締役監査等委員。

Faber Companyの存在意義と展望

存在意義

PURPOSE

辺境の知から、“マーケティングゼロ”を実現する

面白いコト・モノ・オリジナリティはいつだって辺境から生まれてきました。

私たちは世間から気付かれなかった知、発想や才能＝“辺境の知”に目を向けることで、「無理に不要なもの売る」という発想をこの世から減らしたいと考えます。

最終的に、売り手と買い手の境界線をなくす＝“マーケティングゼロ”を実現し、知の探索者を世に増やすことがFaber Companyの役割です。

展望

VISION

第1フェーズ「マーケターのライフラインになる」

2028年9月末までにエンゲージメントアカウント数10万人の獲得を目指します。

国内マーケティング従事者約40万人のうち、25%＝10万人とエンゲージメント（支持してくれる関係性）を高める事でマーケターのライフラインとなり、展望第2フェーズに繋がります。

その他 プロダクト紹介



Googleビジネスプロフィールや各種地図アプリ上からの流入を最大化 大手・中堅チェーン事業者向けの、店舗情報一括管理ソフトウェア

各社地図アプリ

Google マップ

その他マップ



集客

一括管理

ローカルミエルカ



大規模チェーン
(数百店舗~)

- 地図上の検索順位モニタリング
- レビュー/モニタリングの分析
- SNS情報の自動連携配信
- 営業時間の一括管理

〈導入企業例〉

RENAISSANCE

やる気スイッチグループ

Dr.stretch

Ash

はせがわ
つなびます。心と、いのちと、人。

その他 プロダクト紹介



ノーコードでWebサイトをパーソナライズし、コンバージョンを最大化 Web接客/LTV最大化ソフトウェア

来訪ユーザーがわかる

サイト来訪ユーザーの
アクションがわかる



ユーザーのアクセス情報・行動履歴

WEB接客ができる

来訪ユーザーに合わせた
シナリオでポップアップを出せる



ノーコードで改善できる

非エンジニアでもサイト改善可能な
テンプレート・ノーコード機能を標準装備



お客様一覧(抜粋)

大手・中堅企業を中心に、BtoBやBtoCなど幅広い業種業態の導入実績

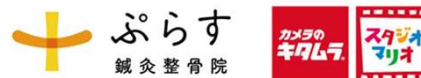
人材・労務



専門サービス



有店舗ビジネス



金融・保険・会計



小売・卸売



メディア



メーカー



建築・不動産



EC・通販



旅行・観光



SaaS



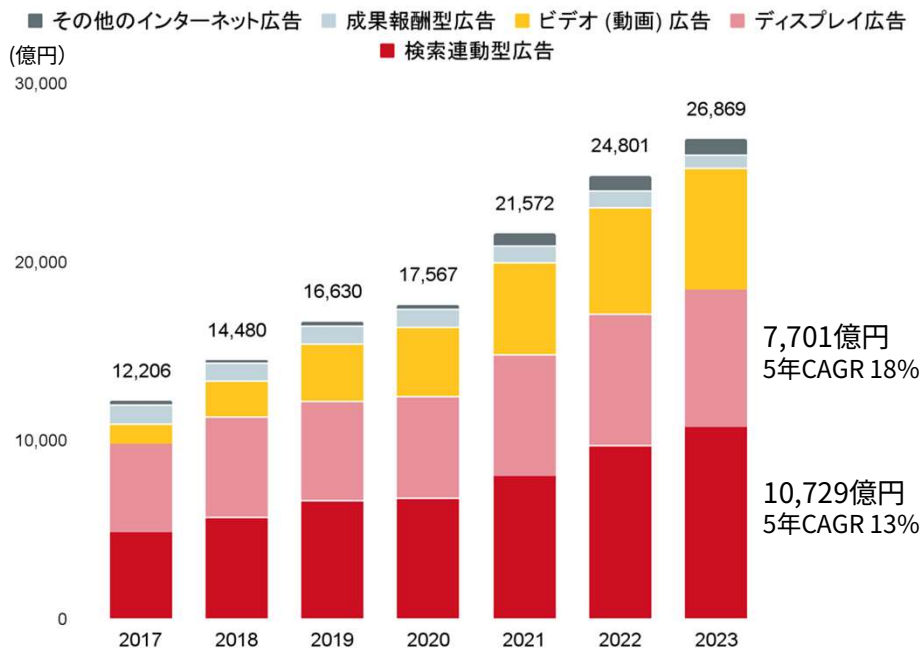
教育



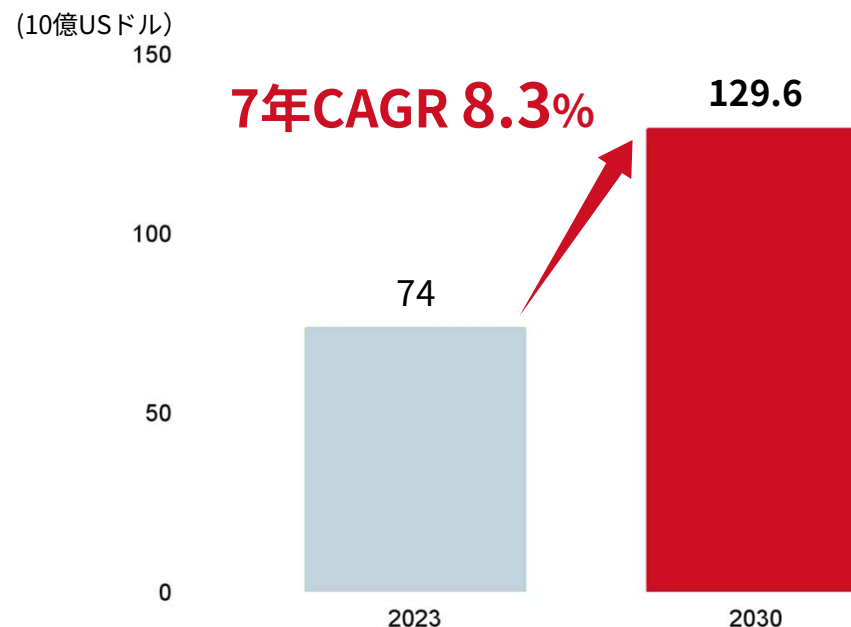
市場規模

SEO関連に特定した国内の市場規模調査は無いが、同様の目的での支出に関するインターネット広告市場は成長継続。世界においては8%程度のCAGRでの成長が期待される成長市場

インターネット広告媒体費の広告種別構成比※1



世界SEO市場見通し※2



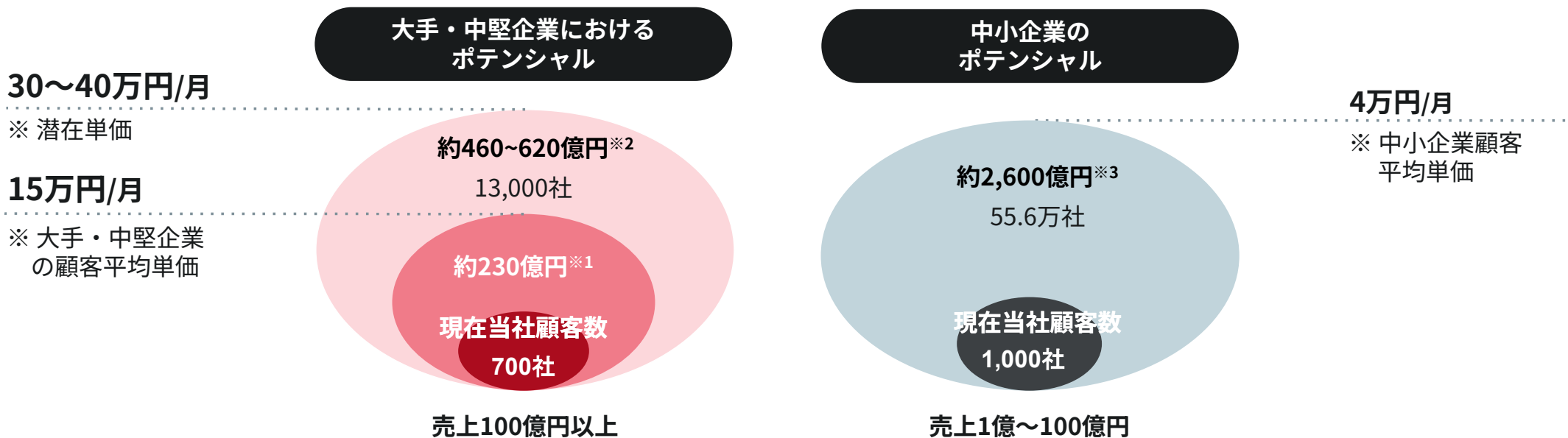
※1 電通 『2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析』

※2 Research and Markets 『Global Search Engine Optimization Market』 May 2024

市場規模 (参考)

現在注力している大手・中堅企業群におけるSAMは約460億～620億円の認識

将来的な市場規模



参照) 経済産業省 令和3年経済センサスより売上100億円以上の企業及び売上1億~100億円未満の企業の内デジタルマーケティングを必要としない約20% (農林漁業/鉱業採石業砂利採取業/建設業/電気・ガス・熱供給・水道業/複合サービス事業/公務) を除く合計企業数としてそれぞれ1.3万社/55.6万社 (合計56.9万社) を使用。単価について、現状の単価は当社実績値を用い、売上100億円以上の企業の潜在単価については株式会社リンクアンドパートナーズ『SEO対策の課題に関する調査』より加重平均して算出

「※1 顧客数13,000社×平均単価15万円、※2 顧客数13,000社×平均単価30万~40万円、※3 顧客数55.6万社×平均単価4万円」によって算出した年間売上高

市場における競争力① リード獲得力 -SEO-

アルゴリズムへの知見と、1700社超の施策データに支えられ、SEO由来のリード獲得力は競合他社比で優位

潜在顧客が探している事例を数多く掲載

事例掲載社数
149社
(2024年9月時点)

富士フィルムがインハウスで加速させたSEO
検索流入が5年間熱望した「確定」
AI活用でサイト流入改善
自然検索流入数 26倍！
約1年でCV数1.6倍
SEO×CRO
ユーザー行動分析からのCV改善施策とは
本体サイトへの流入数前年比300%超
専任1人のオウンドメディアで月30本以上更新できるワケ
SEOを学びながら成長
BtoBコンテンツ施策 成功の軌跡
1年で検索流入6倍！
「決定的なSEO知識不足」を雑誌編集者はどう乗り越えた？
眠れる個人資産2,000兆円を動かす！
投資知識向上施策とそれを担う社内人材育成

🔍 SEO

🔍 ヒートマップ



多くの問い合わせにつながる
キーワードで
他社よりも検索上位に位置

潜在顧客が当社メディアにアクセスした際、
同業種の成功事例が後押しとなり問い合わせ増に繋がっている

市場における競争力① リード獲得力 -展示会-

展示会におけるリード獲得単価は業界平均の1/8程度※1

経験の蓄積に伴うオペレーショナルエクセレンスにより低いコストで大量のリード獲得が出来ている状況

ノウハウを活かした展示会オペレーション設計



3日間の展示会での
獲得リード数

5,350件

350社中**1**位※2

祭の雰囲気醸成

バディ制度

タイムマネジメント

市場における競争力① リード獲得力 -情報発信-

当社所属の著名人や、YouTube番組「ミエルカチャンネル」などの展開で業界内での高いプレゼンスを誇る海外遠征を通じた業界最先端の知見獲得と顧客へのシェアは他社にない取り組み

業界著名人の所属



**Google ダイヤモンド
プロダクトエキスパート**
鈴木 謙一 取締役

- ITトレーナーやシステム管理者などの会社員を経て起業
- 2007年に「海外SEO情報ブログ」を開設
- 2008年より当社に参画。海外イベントでの登壇実績有り



Webアナリスト
小川 卓 取締役

- リクルートHD等を経て起業
- 2015年より当社に参画。アクセス解析のエキスパート
- アクセス解析関連書籍累計18冊出版

世界水準の集合知ネットワークを提供



2010年から合計75回の海外遠征とイベント登壇実績
世界レベルの高度専門人材とのコネクションは当社独自の強み

ソーシャルメディア上での番組展開

YouTubeチャンネル



2020年
2月開設

動画投稿数
440本超

チャンネル登録者数
12,100人超
(2024年9月時点)

X(Twitter)スペース運用



ミエルカ...
| |ホスト



本田卓...
| |発言者



おおき/...
| |発言者



小丸広海 - ...
| |発言者

週1での
開催

最大参加人数
1,136名

業界著名人が定期的に参加

市場における競争力② プロダクト力

使いやすく、かつ現場が導入しやすい価格の製品を幅広く取り揃えることで
リードから受注に繋げる体制を構築

高い評価を得る製品と幅広いラインナップ



現場が導入しやすい価格

プロダクト	サービス内容	価格
ミエルカ. ヒートマップ	ヒートマップ・ユーザー行動分析	5万円/月～ (無料プランにサポート付)
ミエルカ. SEO	SEO・コンテンツマーケティングツール	15万円/月～ サポート付
ミエルカ. ローカル	店舗向けマーケティング	9,800円/月～ サポート付
ミエルカ. コンバージョン	CX・web接客ツール	5万円/月～ サポート付

参考

大手SEOコンサルティング 80～100万円/月～
大手CX・web接客ツール 顧客単価97万/月～

市場における競争力② プロダクト力

早期から海外でのオフショア開発や大学との共同研究を行い、プロダクトの価格と性能を両立

コストメリットを活かした、ベトナムでの開発



ベトナム国ホーチミン市にオフショア開発拠点を保有

人件費以外のコストも含め、国内と比べ遥かに安価な開発体制

8年にわたる大学との共同研究

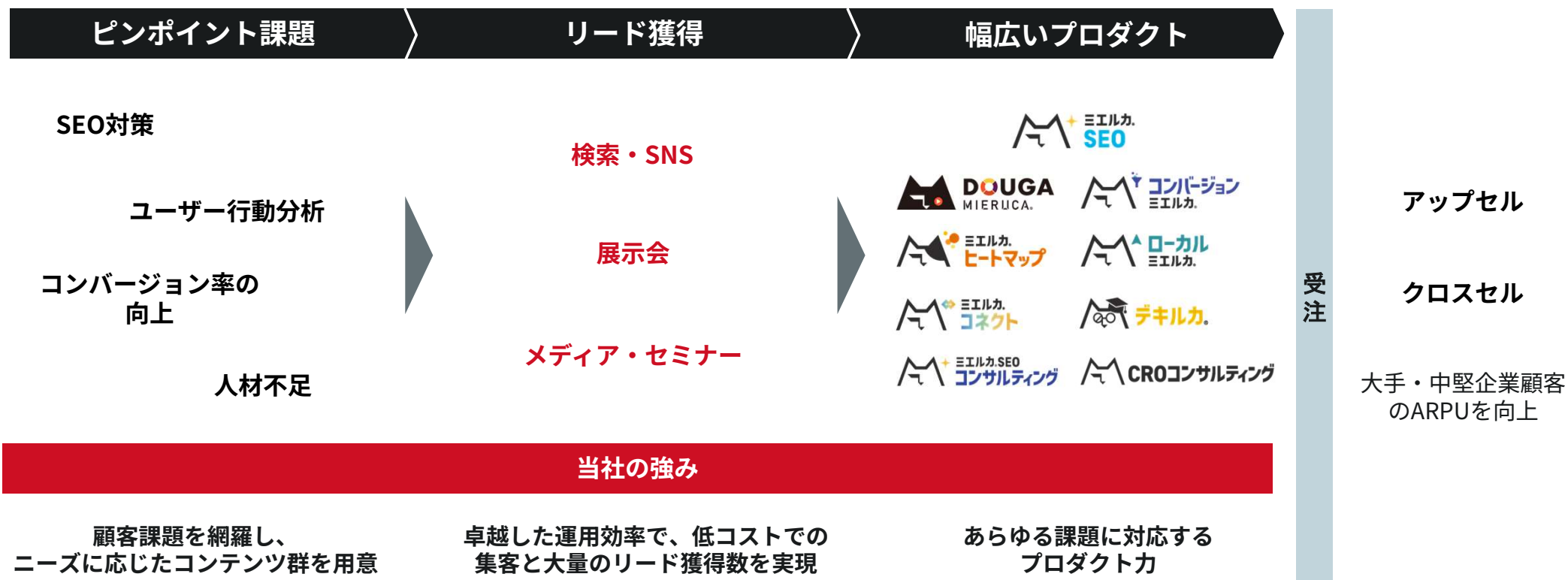


筑波大学ビジネスサイエンス系
准教授 共同研究者 吉田光男

自然言語処理・人工知能技術に
精通した教授と8年以上の共同研究

リード獲得力×プロダクト力による展開

ピンポイント課題から来る潜在顧客のリードを広く獲得し、プロダクト力を通じて受注する体制を強みとする

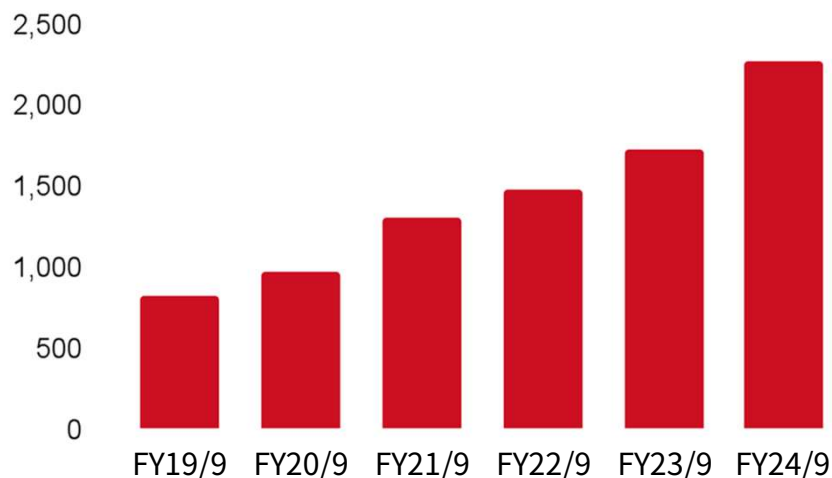


M&Aによるクロスセル商材の追加

大手・中堅企業へのクロスセルに向けた商材の獲得として、提携やM&Aを検討
安定したキャッシュフローや既存のBSを活用する想定

現預金

(単位：百万円)



提携やM&Aの方針

1

デジタルマーケティング領域において

- クロスセル可能なSAAS or 顧客基盤
- 競争優位を強化する経営資源 (ファインダビリティ/ブランド)
- 戦略設計&実行支援リソース

2

黒字企業を合理的なEBITDA倍率で買収

(5年回収想定)

3

ネットキャッシュ22.9億*

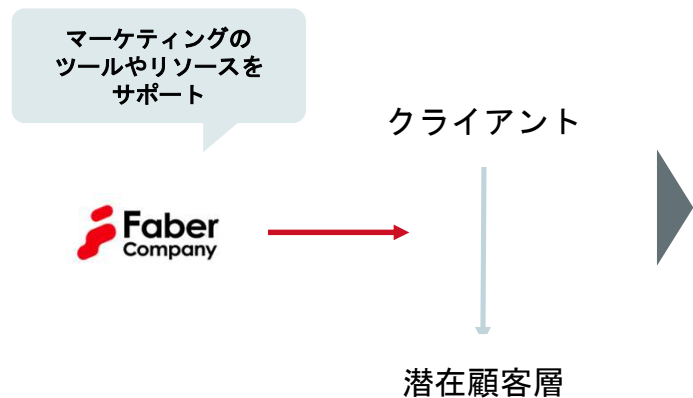
+DEレシオ×0.5~1程度のデット活用も視野に

安定したキャッシュフローと既存の強みを活かした展開

規模拡大を目指す新規事業の展開

特定顧客に向け、送客に対する報酬獲得を目指すマーケティング代行ビジネスと
リード獲得力を活かし、当社自身がディストリビューターとなるビジネスの2つを構想中

現状のビジネス

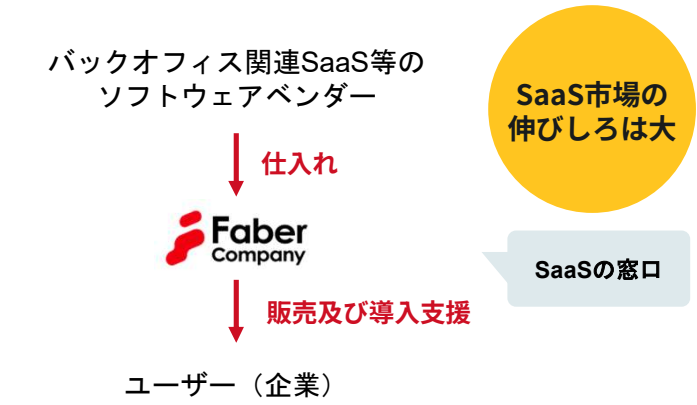


成功報酬型マーケティング代行業業

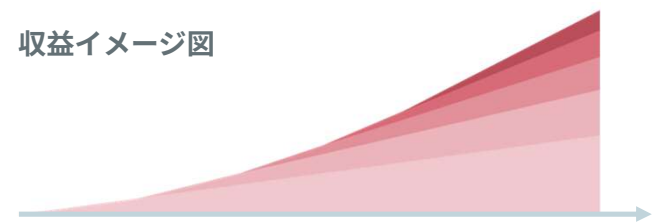


送客時のみの収益ではなく
積み上げ型で収益が立つ契約を想定。
ツール・リソースに留まらず、
当社のリード獲得力を活かした
ソリューションとしてのマーケティング支援事業

ディストリビューション事業



SaaS市場の伸びしろは大
SaaSの窓口



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。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、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、国内及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、保証しておりません。

本資料に関するお問合せは下記にお願いいたします。



〒105-6923 東京都港区虎ノ門4丁目1-1 神谷町トラストタワー 23F 受付

☎ 03-5545-5230 (平日9:30~18:30)

✉ ir@fabercompany.co.jp