



Faber Company

2025年9月期 第1四半期決算説明資料
(2025年2月13日)



INDEX

1. 事業概要

2. 第1四半期決算概要

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



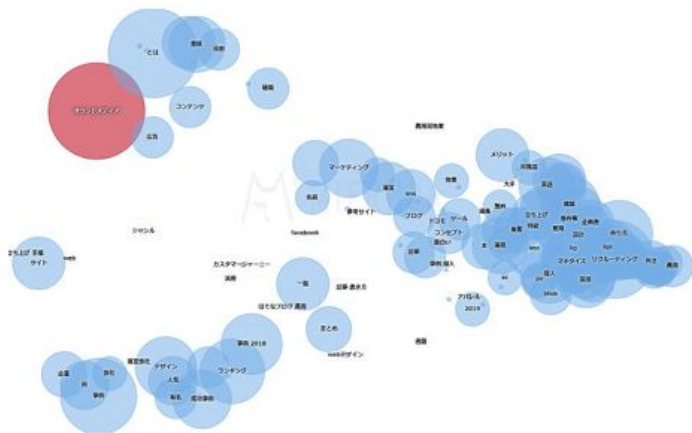
ソリューション



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

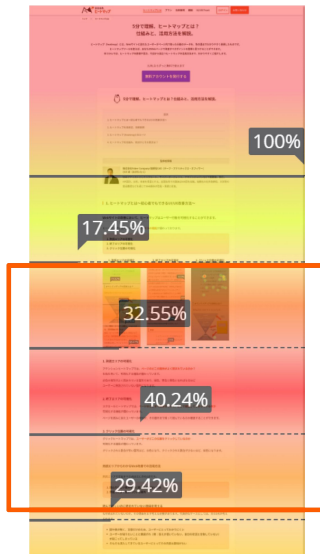




ユーザー行動を可視化し、コンテンツの満足度を高める UX改善ソフトウェア

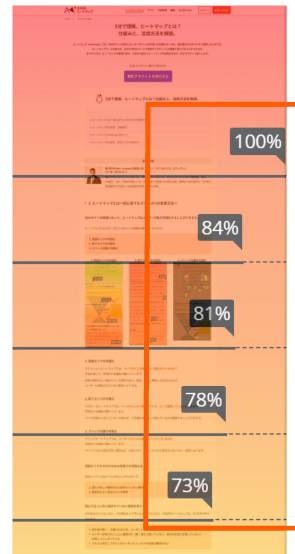
アテンションヒートマップ

熟読箇所がわかる



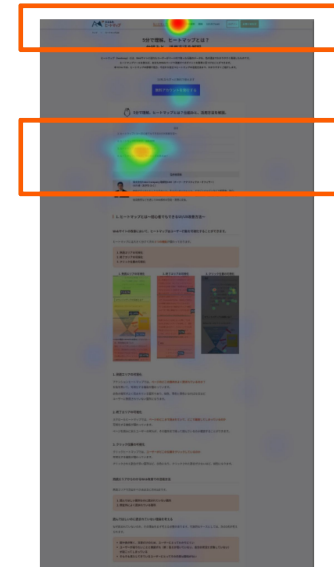
スクロールヒートマップ

離脱箇所がわかる



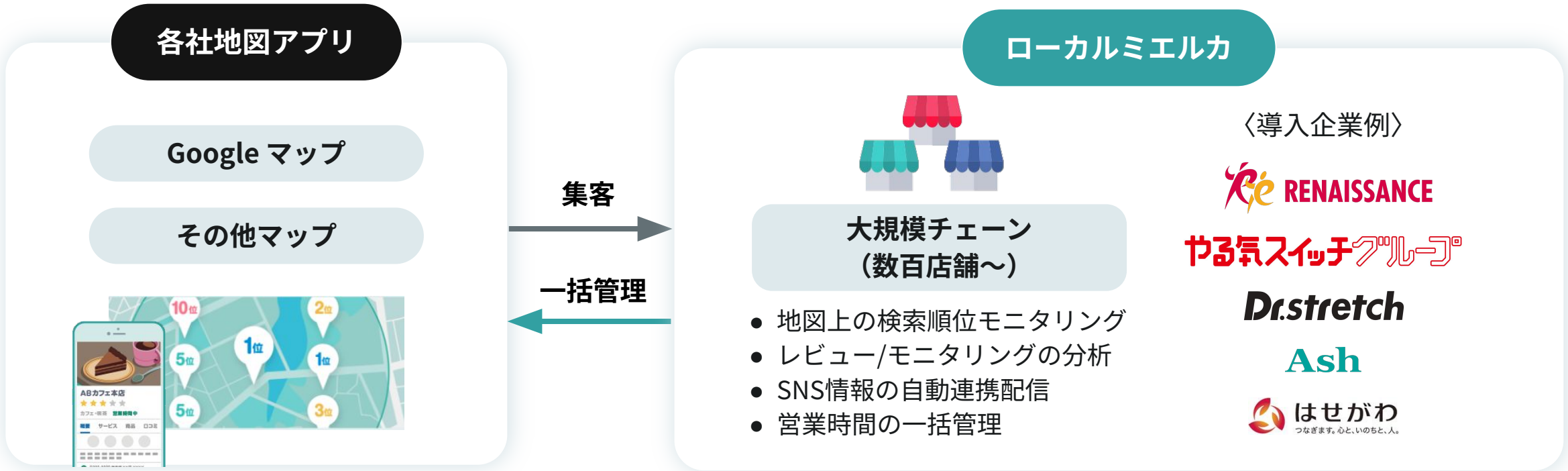
クリックヒートマップ

クリック箇所がわかる





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





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

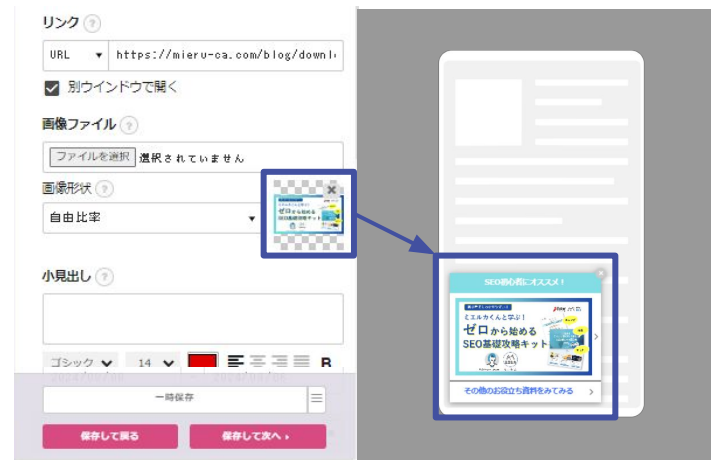
WEB接客ができる

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



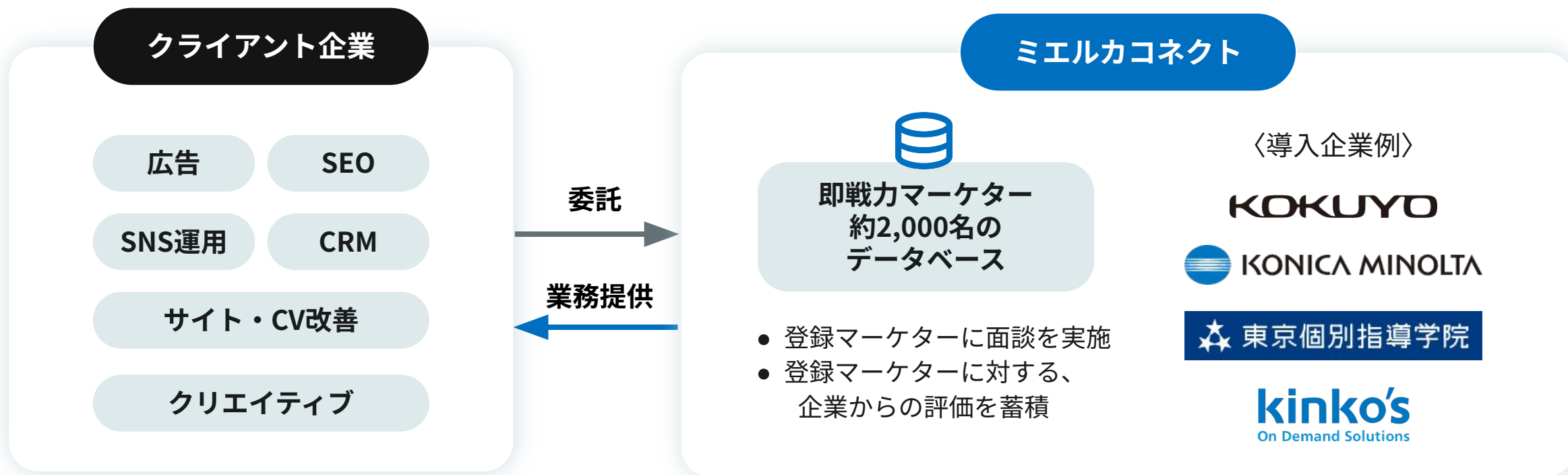
ノーコードで改善できる

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





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

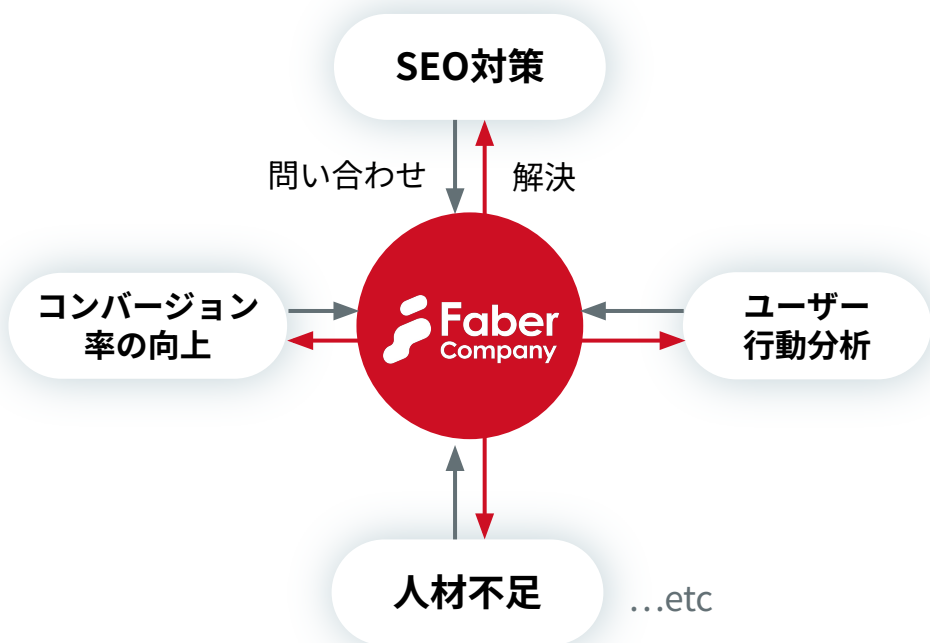


当社のビジネスモデル

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

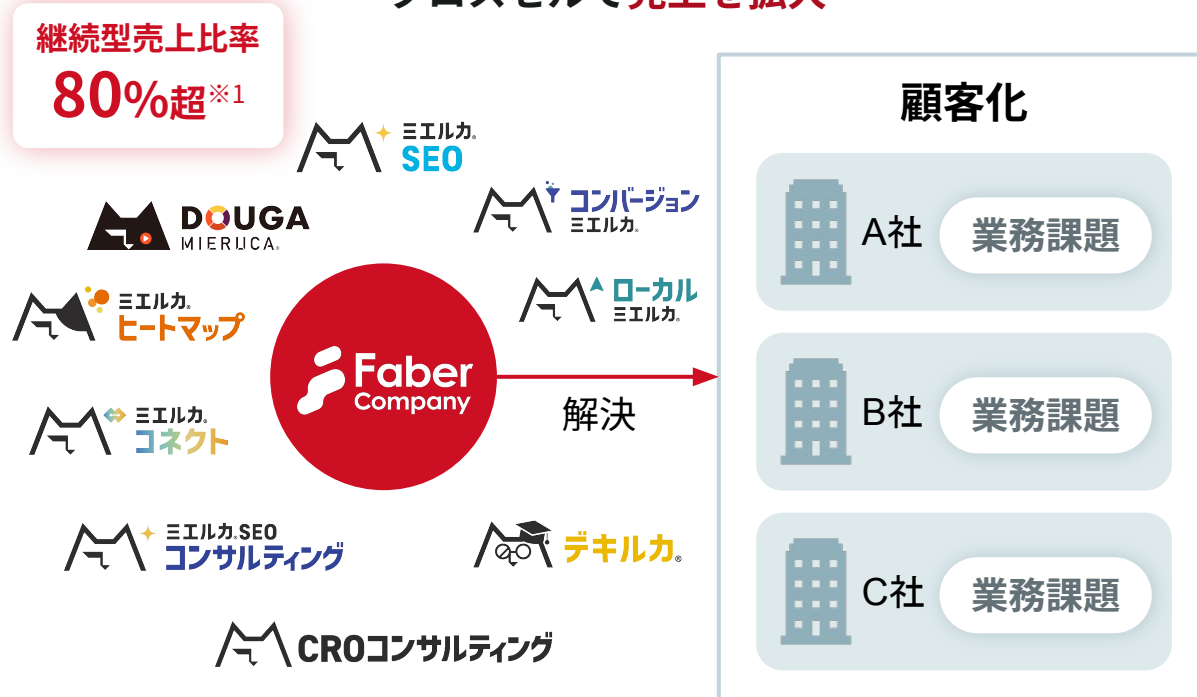


深い商談で
ニーズ把握



顧客にクロスセル

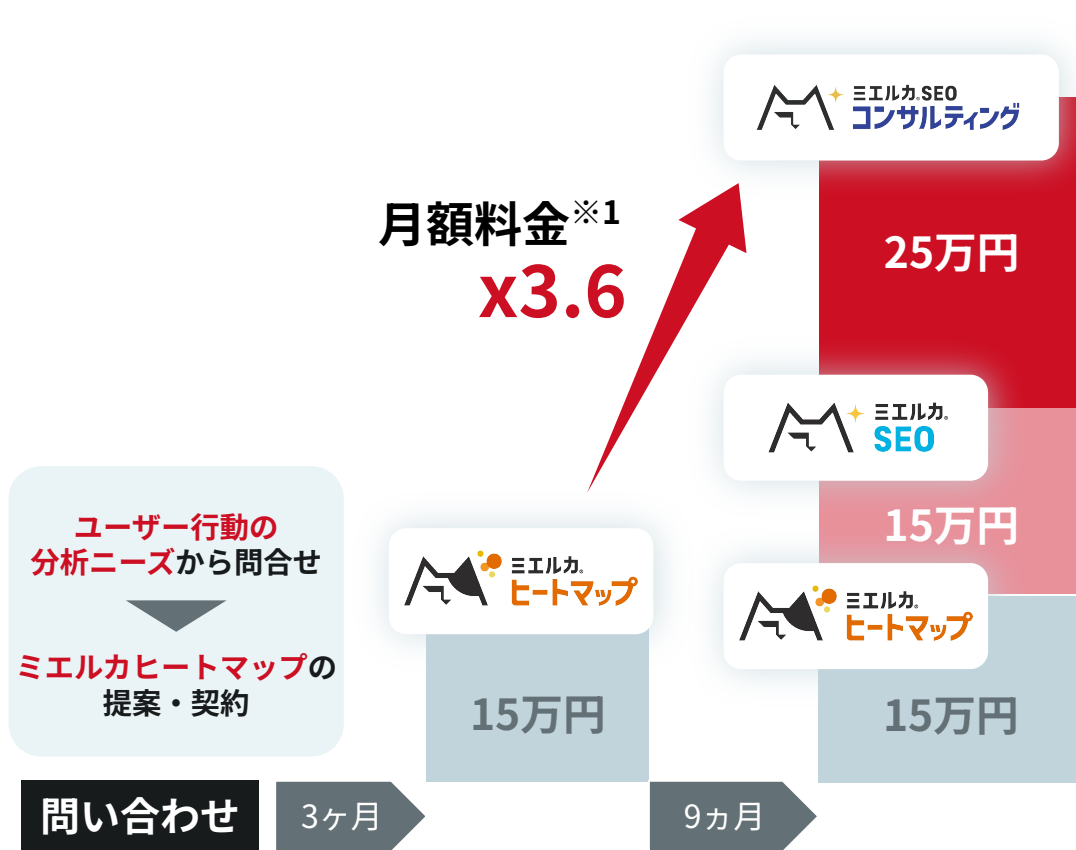
業務課題を特定し様々なソリューションを提案
クロスセルで売上を拡大



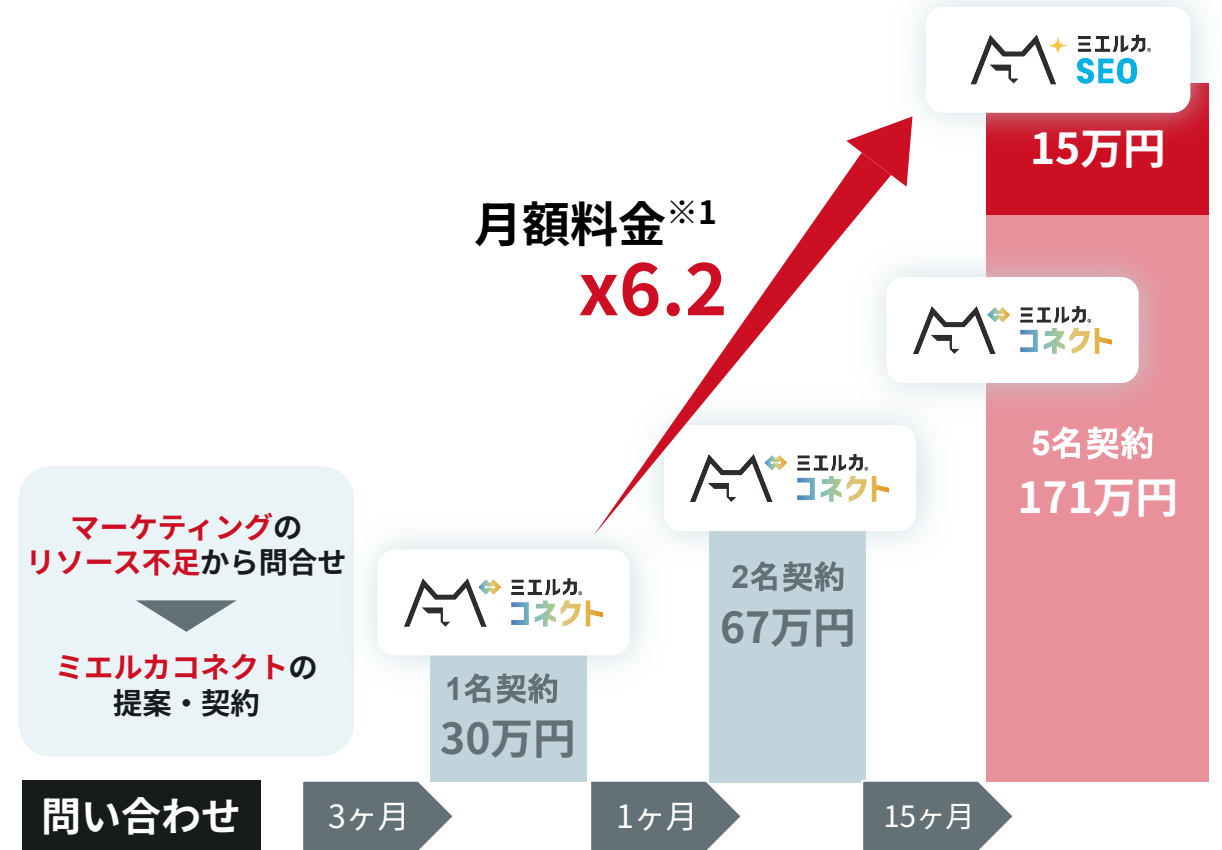
※1 継続型売上：対象月から1年遡って、合計6ヶ月以上売上が発生しているクライアントを対象月の継続取引顧客と定義し、当該クライアントへの売上を継続型売上と定義

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

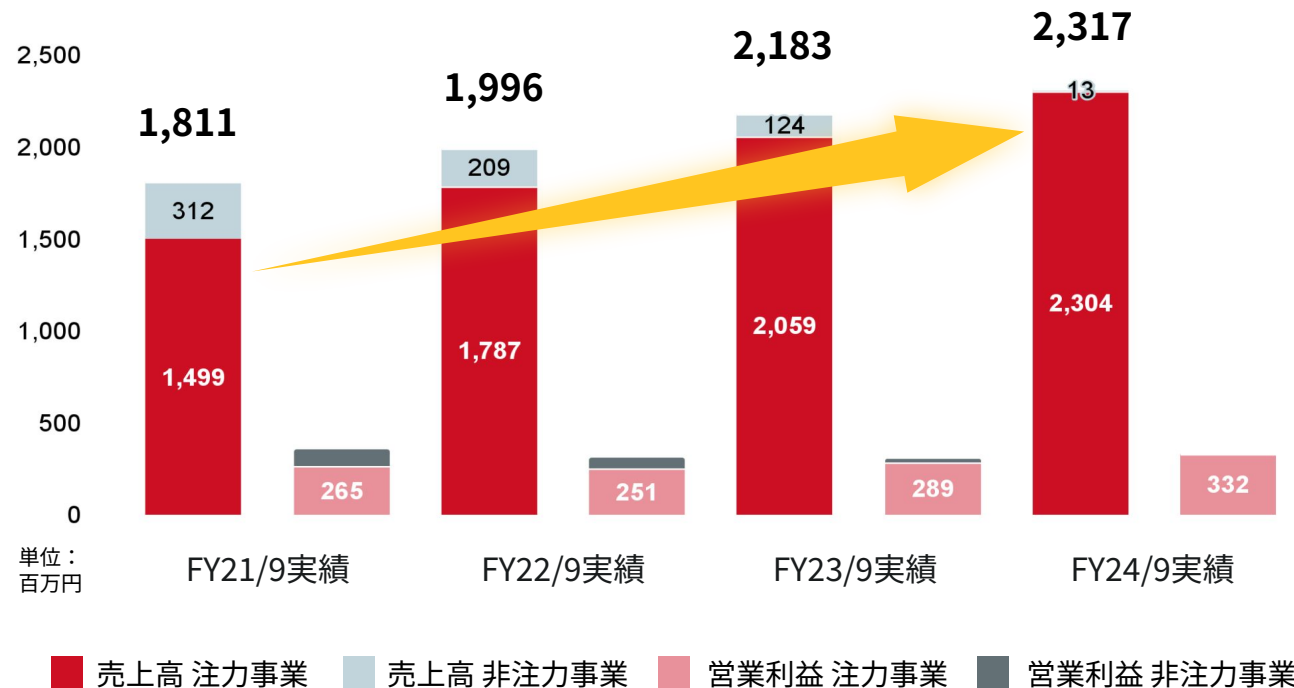
~FY22/9

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%

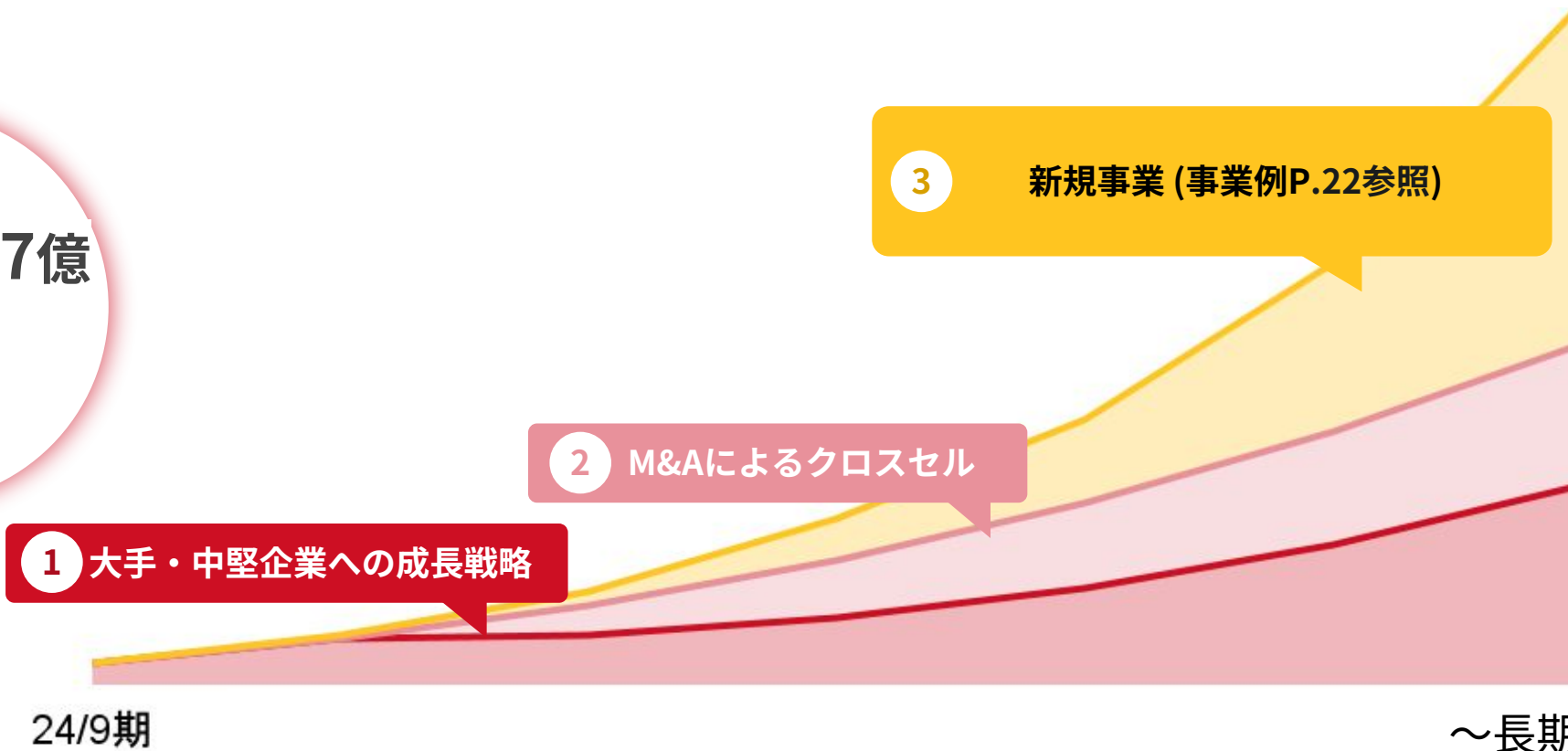


今後の成長イメージ※1

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. 第1四半期決算概要

FY25/9 第1四半期 連結決算サマリー

事業方針：大手・中堅企業顧客への深掘りを通じた成長と新規事業の創出

売上高累計

620百万円

前年同期比 **+9.1%**

通期進捗率 **24.3%**

営業利益累計

118百万円

前年同期比 **+31.5%**

通期進捗率 **31.5%**

- 大手・中堅企業向けの事業が好調に推移し、第1四半期の売上は前年同期比+9.1%と成長。計画比でもわずかに上振れ
- 通期計画に対する売上進捗率は24.3%だが、第2四半期以降の積み上げを見込んでおり、計画通りの水準
- 費用は想定をやや下回り、営業利益の進捗率は31.5%。ただし、第2四半期以降は成長に向けた販促費・採用費・新規事業投資の増加を予定しており、通期見通しに変更はなし

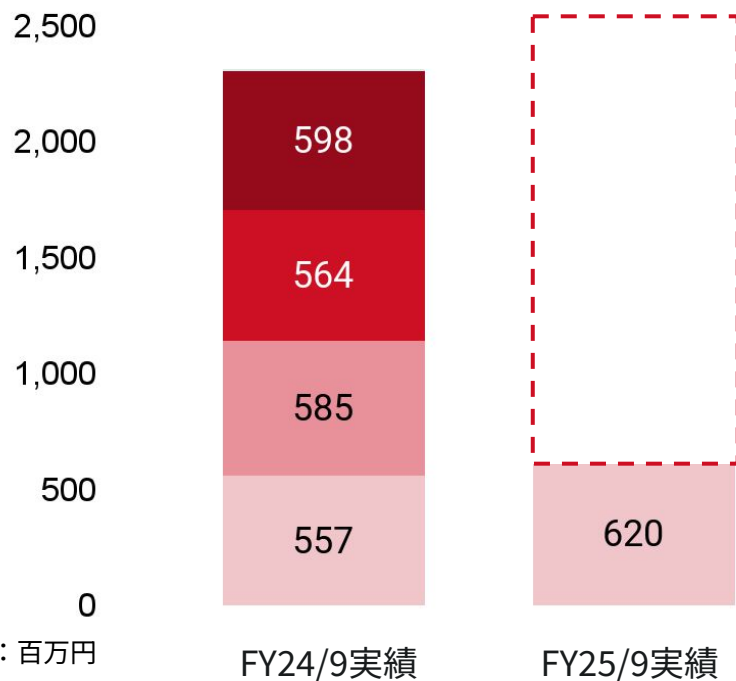
連結業績概要

第1四半期の連結売上高は前年同期比+9.1%と成長

営業利益は通期予想に対し31.5%の進捗と好調だが、第2四半期以降は成長に向けた投資を予定

売上高 通期推移

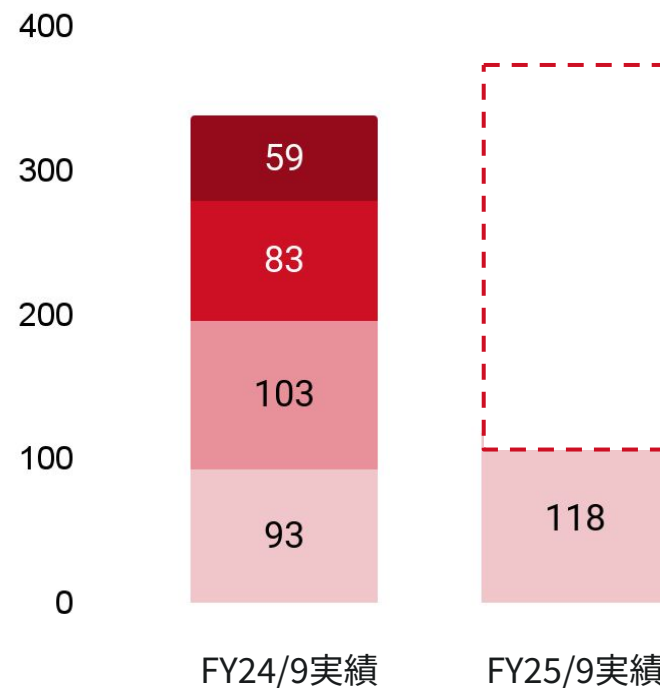
■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q



単位：百万円

営業利益 通期推移

■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q



単位：百万円

KPI

粗利益別3～30万円および30万円以上の顧客数増加に注力。キードライバーは新規営業における決裁者商談数と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）

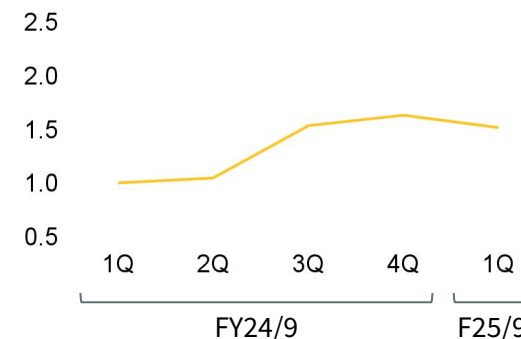
	FY 24/9				FY 25/9
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
合計	1,762	1,732	1,704	1,713	1,714
30万円以上	59	61	59	65	74
3～30万円	749	757	763	781	794
3万円未満	954	914	882	867	846

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



CSチーム※1 既存顧客面談割合



着手中領域

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

着手中領域

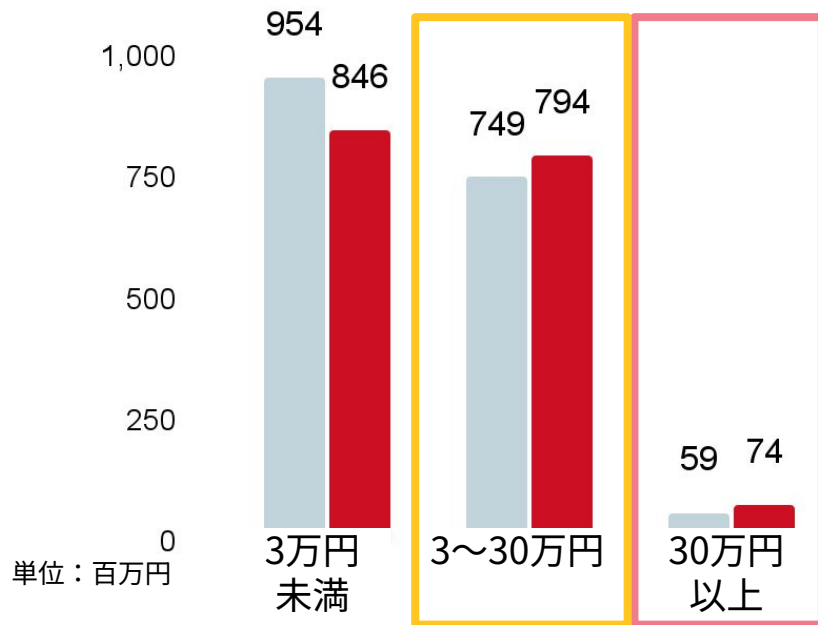
- 既存客への商談力強化
(アカウント営業体制)
→既存客深耕チーム立上げ、
1名エース社員をアサイン済

FY23/9からの取組の結果について クロスセル戦略

FY23/9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

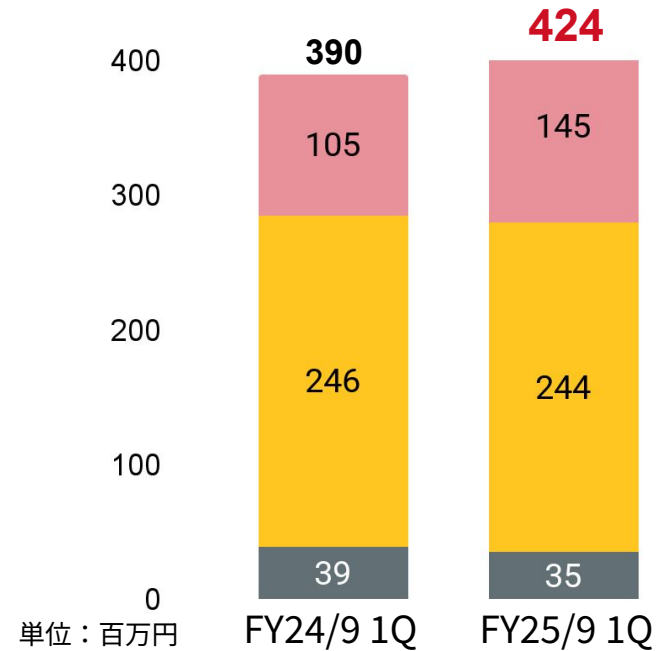
契約社数(四半期平均) と粗利益

粗利益水準別の契約社数



■ FY24/9 1Q ■ FY25/9 1Q

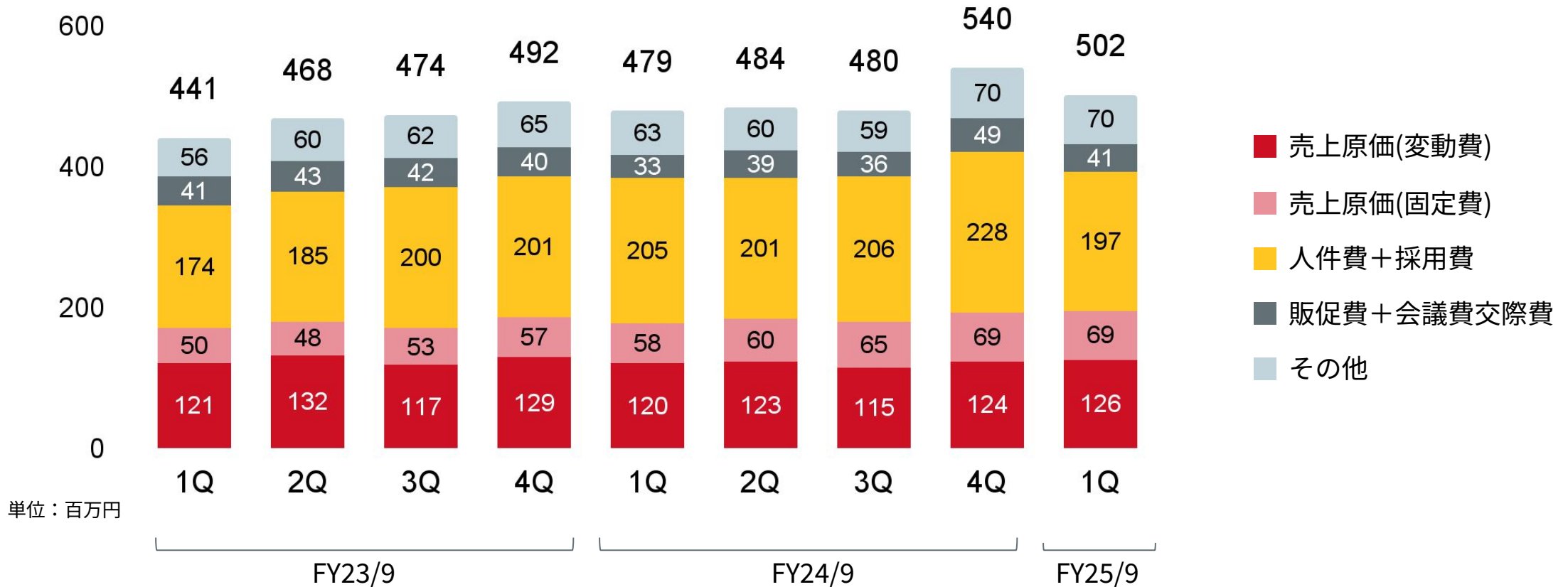
粗利益水準別の粗利益



■ 3万円未満 ■ 3~30万円 ■ 30万円以上

費用構造

FY25/9 第1四半期は全体的にわずかに想定を下回ったが、第2四半期以降は販促費・採用費・新規事業投資などの先行投資を拡大する見込み



FY25/9の取り組み①：営業活動の組織化 (FY24/9から継続)

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)

具
体
例

【ミエルカ】お問い合わせ
From Mieruca (ミエルカ)

問い合わせ獲得後、
役員・上級MGRで
即対応方針を決定

タグ 1 戦略 2 対応 1

【6月受注ランキング】

1位	474万円
2位	384万円
3位	190万円
4位	149万円
5位	90万円
6位	71万円
7位	59万円
8位	55万円

営業成績を
常時可視化し、
ランキングを表示

顧客状況

- ・アクセスは月■■■■件だが、リード転換が少ない
- ・ベンチマーク先競合と比較してコンテンツの品質が低い
- ・社内にオウンドメディア運営の経験者がいない
- ・現状はリード件数をKPIに設定しているが、根拠が数値ではなく、ざっくりの設定となってしまう

提案概要

- ・体制、取り組みヒアリング、ミエルカ導入/CV転換
- ・長期的には、広告のリソース含め体制見直し
- ・他部署への提案余地を探る

キーエンス流の
「外報レビュー」を
日々徹底

※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

FY25/9の取り組み②：CARTA HDとの資本業務提携 (FY24/9から継続)

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開始（数社と案件契約開始）
 - 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

FY25/9の取り組み③: AIと人材のハイブリッドによる開発 (FY24/9から継続)

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

 **鈴木 謙一**
Kenichi Suzuki
SEO 海外SEO
プロフィール

 **小川 卓**
Taku Ogawa
アクセス解析 GA4 Search Console
プロフィール

 **本田 卓也**
Takuya Honda
SEO EC
プロフィール

 **月岡 克博**
Katsuhiko Tsukioka
マーケティング戦略 セミナー ホワイトペーパー
プロフィール

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

FY25/9の取り組み④:DXミエルカ

当社の強みであるオンライン集客、展示会、セミナーを活用したリード獲得を通じ、最適なツール選定に悩む企業向けに、提携バックオフィス関連SaaSの販売・導入支援を開始。投資対効果を検証しながら、中長期の成長に向けさらなる費用投下も検討



This block shows a preview of the DX Mieruka service page. At the top is the "DXミエルカ" logo. Below it is a blue banner with the headline "ツール選定の「わからない」をミエルカ" (Mieruka solves the "I don't know" of tool selection). The banner includes a list of services: 勤怠・給与 (Attendance/Payroll), 経費計算 (Expense Calculation), 請求書受領・発行 (Invoice Receipt/Issuance), 電子契約 (E-signature), SFA・CRM (Sales/CRM), and 人事労務 (HR/Personnel). A registration form is visible on the right. Below the banner, a yellow box states "電話スタンダード上場" (Listed on the Standard Telephone Exchange) and "ミエルカシリーズは多くの企業様選ばれています。" (The Mieruka series is chosen by many companies). A gold seal indicates "取引企業数 約1,700社" (Number of trading companies: approx. 1,700). The main content area is titled "DXミエルカとは" (What is DX Mieruka) and describes the service as a "DX支援サービス" (DX support service) from tool selection to implementation. It features three circular icons: 1. "現状業務の課題を抽出" (Identify current business issues), 2. "ツール選定・導入支援" (Tool selection and implementation support), and 3. "DX化に向けた戦略面サポート" (Strategic support for DX). At the bottom, it says "サービスページイメージ" (Service page image).

- 提携先サービス例
- KING OF TIME
 - Jinjer 勤怠 (ジンジャー)
 - Jinjer 経費 (ジンジャー)
 - 電子印鑑なら GMOサイン
 - 楽楽明細
 - 楽楽精算

新サービス：ミエルカアナリティクス&ページカエタロウ

「ミエルカアナリティクス」2024年10月末リリース
サイト流入増加からコンバージョン改善まで一気通貫



サイト流入増加からコンバージョン改善までを一つのプラットフォームで完結できるサービス。2024年10月末の正式リリース以降、11社に提案し、4社から契約の意向・受注を獲得（見込み案件含む）

「ページカエタロウ」2024年12月末リリース
エンジニア不要でページを簡単に変更可能



ページ全体を自由に即変更。さらに当社が用意した豊富なボタンパーツを使うことで、より手軽に変更が可能。

大手通信会社

ページ改修に2ヶ月要していた

▶ 即時反映可能に

賃貸経営コンサル会社

改修ごとに100万円以上発生

▶ 追加費用なしで反映可能に

売上向上やサイト改善に不可欠なページ改修を、非エンジニアでも低コスト・短期間で実施可能にする機能。2024年12月末の正式リリース以降、本機能を付帯したプランで9社から契約の意向・受注を獲得（見込み案件含む）

3. FY25/9 見通し及び財務戦略

FY24/9通期業績結果とFY25/9業績予想

計画対比で売上・営業利益は順調に推移。FY25/9業績予想に対する変更はなし

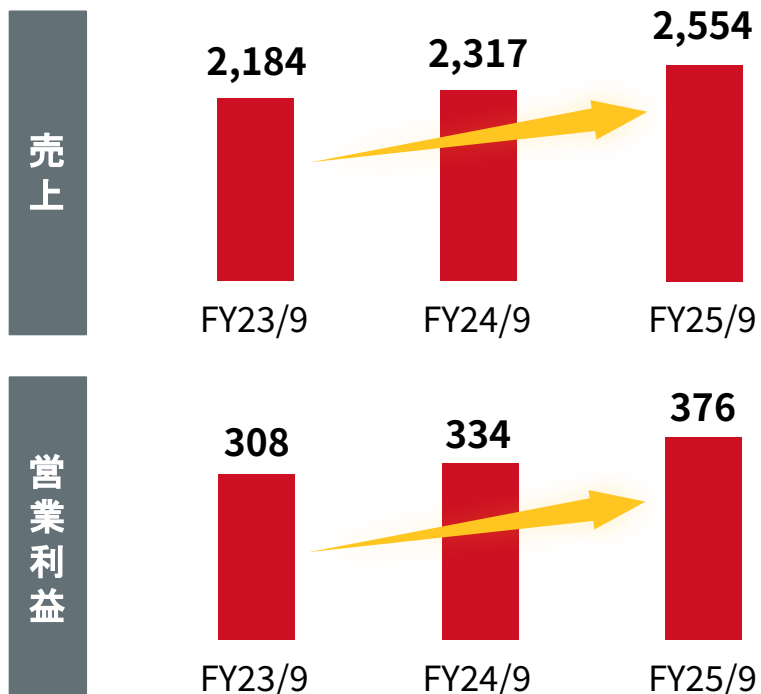
	FY24/9 通期実績	FY25/9 業績予想	YoY
売上高	2,317	2,554	+10.2%
売上総利益	1,584	1,735	+9.5%
利益率	68.4%	67.9%	
営業利益	334	376	+12.4%
利益率	14.4%	14.7%	
当期純利益	219	257	+17.6%
利益率	9.5%	10.1%	
EPS (円)	89.34	94.81	

(単位:百万円)

FY25/9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

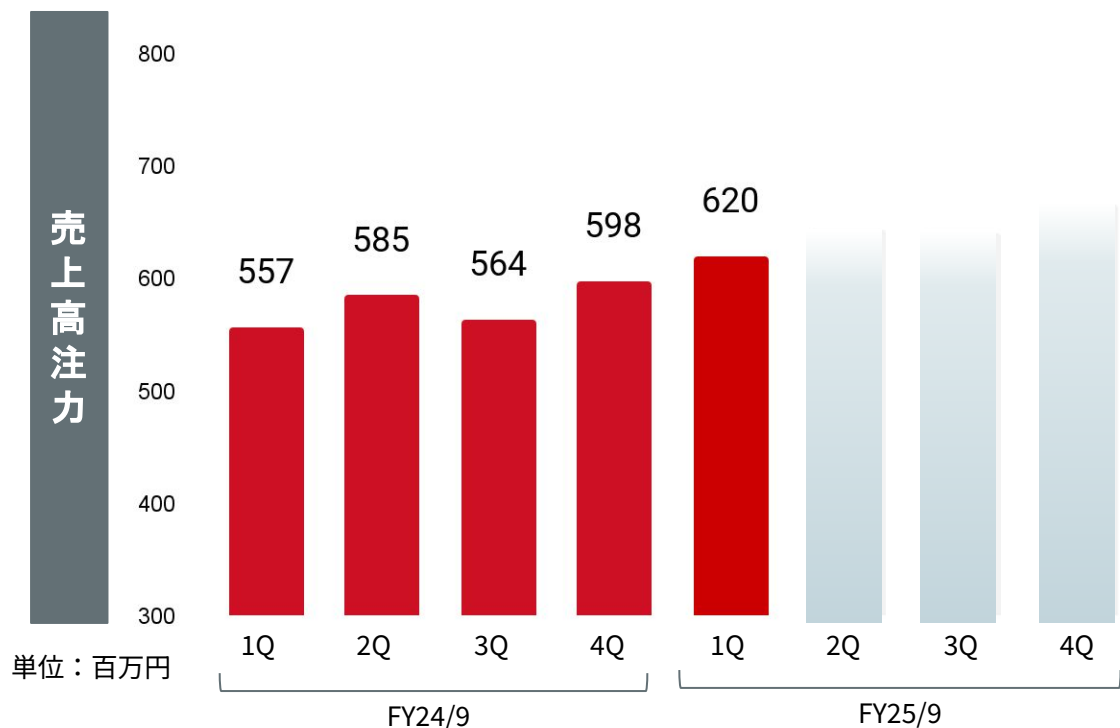
採用・育成関連

- 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

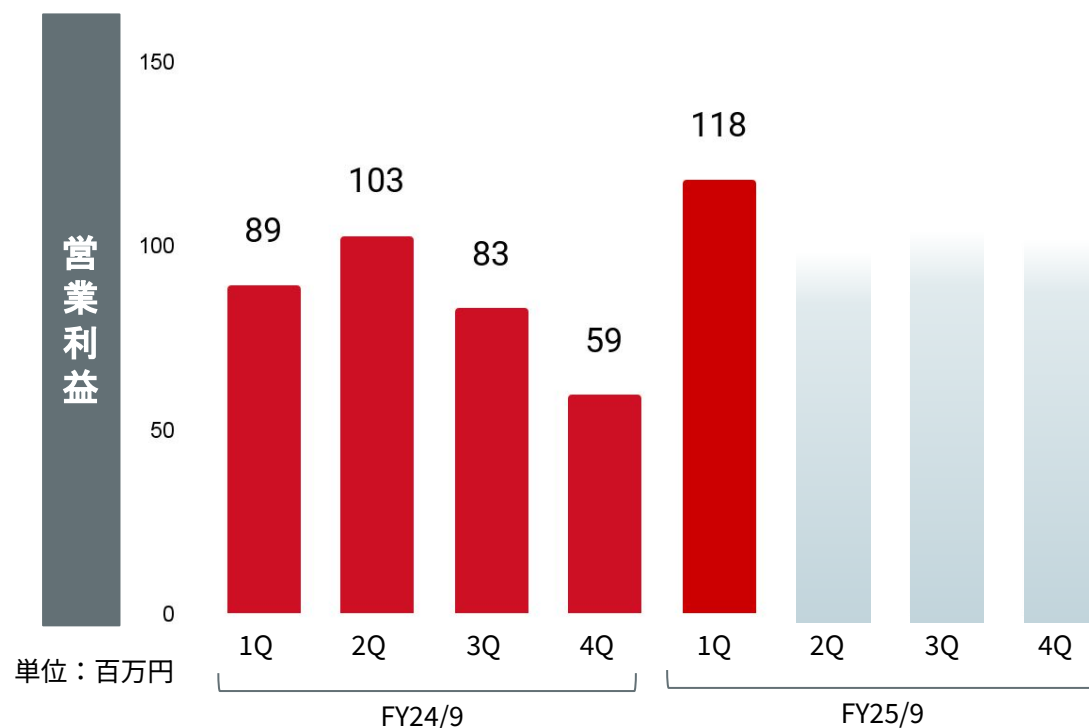
FY25/9 四半期業績進捗と見通し

第1四半期は売上が予想をわずかに上回り、費用抑制も寄与し営業利益が計画を上振れ着地
第2四半期以降は新規事業などへの先行投資を予定しており、通期では計画通りの着地を見込む

売上高



営業利益



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



FY25/9 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

FY25/9 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：2.95%（株価1,017円 *2025年2月7日終値）

SEOコンサルティング事業を展開する株式会社so.laの全株式を取得

競争力強化を目的とした戦略的施策として実施。5年程度での回収を見込む

案件概要

- 取得対象企業名 : 株式会社so.la
- 事業概要 : SEOコンサルティング事業
- 株式取得契約締結日 : 2025年1月16日
- 取得価格 : 164百万円（買収比率100%）
- 本取得の目的 : 業界著名人の獲得による認知度向上と
当社競争力の強化・差別化



FY24/5 業績実績

売上	:	46百万円
営業利益	:	16百万円
純資産	:	85百万円

基本的なM&A方針

EBITDA倍率（5倍程度）でM&A

事業概要及び株式会社so.la 代表取締役 辻正浩氏の略歴

辻正浩氏は、日本国内で行われる検索の約5%※1を占める月間総検索流入数を支援するSEOの専門家として高く評価されている。日本を代表する大規模Webサイトの支援実績があり、高度な技術知識を要する分野においても対応可能なコンサルティング能力を有する

辻氏の略歴及び実績

略歴



1974年北海道生まれ。営業、広告制作・Web制作を経てSEOの専門家として活動を始めた。
株式会社アイレップでSEOディレクターとして業務を行った後、2011年に独立。株式会社so.la代表としてさまざまな規模・種別・業界のWebサイトに関わっている。特に大規模サイトのSEOを得意としており、複数の日本有数の巨大サイトのSEO担当として検索流入拡大に取り組んでいる。
公益社団法人日本アドバイザーズ協会第6回WebグランプリにてWeb人特別賞を受賞。
Webマスターと検索ユーザー、検索エンジンの三者が利益を受けるSEOを信条に活動中。

実績

担当顧客Webサイト月間PV

10億以上 5サイト

1億以上 6サイト

1千万以上 十数サイト

数百万規模 数十サイト

担当顧客Webサイト月間総検索流入

日本で行われる検索の5%※1前後

メディア実績

辻正浩氏は、NHKや日本経済新聞などの主要メディアからの取材を受けており、検索エンジン上の誤情報問題や課題に対する問題提起にも積極的に関与してきた。「検索エンジンの専門家」および「SEOの第一人者」として広く認知されている

国交省 過去に使ったドメイン オンラインカジノ広告に一時流用 : NHK

掲載日時：2025年1月10日

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250110/k10014689801000.html>

ChatGPT「AIの転換期」「精度は改善の余地」識者分析 : 日本経済新聞

掲載日時：2023年2月19日

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC176F50X10C23A2000000/>

本M&Aにおける当社の狙い「市場における競争力の強化」

株式会社so.laのグループ入りに伴い、辻正浩氏は当社の上席SEOコンサルタントとして活動予定
情報発信や技術指導を通じ、付加価値の高い提案力の強化とSEOサービス全体の向上に寄与する

業界著名人の所属強化

Google ダイヤモンド
プロダクトエキスパート

鈴木 謙一 執行役員



- 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 執行役員



- 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

上席SEOコンサルタント
株式会社so.la 代表取締役
辻正浩氏

グループイン



市場における競争力の強化

Youtubeやメディアを通じた
情報配信力の強化

提案力強化に伴う
LTVの向上

問い合わせ率の向上

当社人材に対する技術指導

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。

Q&A

Q 顧客が最初に導入することが多いプロダクトは何ですか？

A 多くの顧客は、まずミエルカヒートマップなど、ピンポイントの課題を解決できるプロダクトから導入する傾向があります。初期の負担を抑えながら自社の業務に適した活用方法を模索しやすいため、導入後に高度な機能や複数のサービスへと拡張するケースが多く見られます。

Q 変化の激しいデジタルマーケティング市場において、どのように変化を捉え対応しているのですか？

A 業界の第一線で活躍する著名人や、ミエルカコネクトを通じた有識者ネットワークを活用し、市場の変化をいち早くキャッチしています。これにより、常に最適な価値を提供し続ける体制を整えています。

Q 売上・利益のシーズンリティ要因は何ですか？

A 大手・中堅企業の期末である12月末（当社の1Q）および3月末（当社の2Q）に、企業の予算消化による案件が増える傾向があります。この影響により、売上・利益にシーズンリティが発生します。

Q 契約社数の横ばい傾向は今後も続きますか？

A 現在、大手・中堅企業向けの営業を強化し、月粗利3~30万円、30万円以上の取引が見込める顧客へのアプローチを進めています。その一方で、月粗利3万円以下の小規模顧客の減少により、契約社数は横ばいとなっています。ただし、足元では低単価の顧客数の減少が落ち着きつつあります。

Appendix (会社説明)



Appendix

1. 競争優位性

2. 市場規模/ターゲット

3. その他

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、1,700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

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

潜在顧客が探している事例を数多く掲載

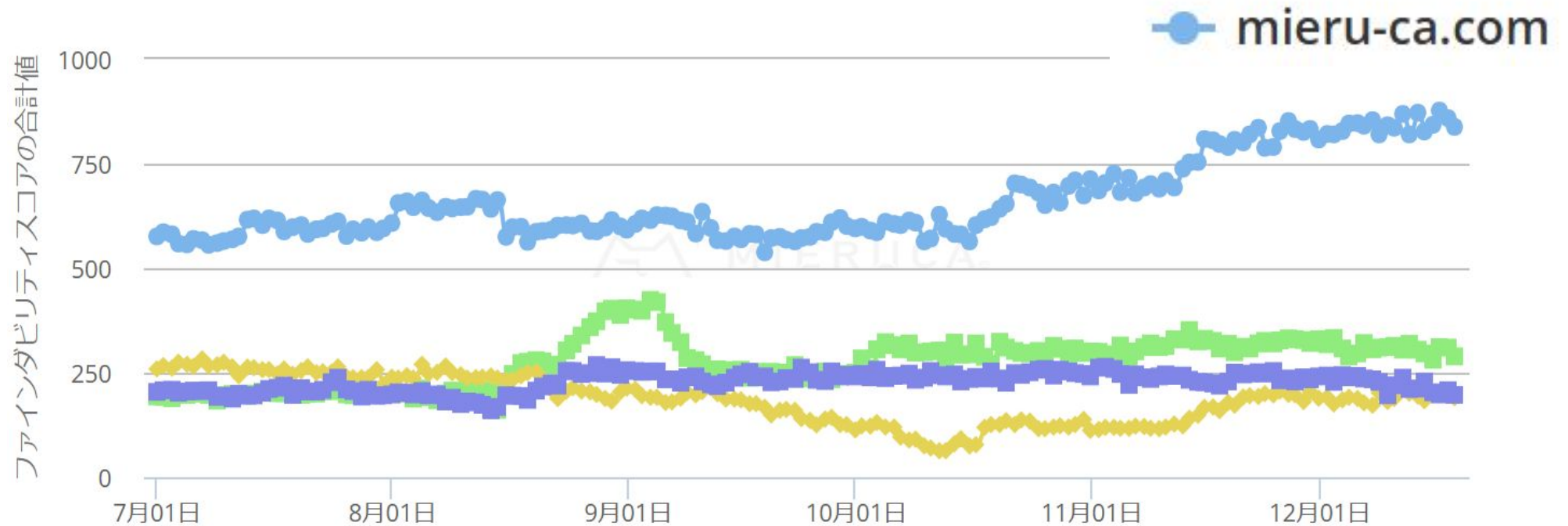


事例掲載社数
150社
(2024年12月時点)

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

ファインダビリティ・スコア

検索エンジンでの発見性を示す指標が競合他社を超える水準で改善。市場でのプレゼンス強化と顧客獲得効率の向上を実現



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ン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

2024年2月開催
DX総合EXPO 2024 春 東京



2025年1月開催
マーケティング・セールス World 2025 東京【春】



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



5 Years

ITreview

★ LEADER ★

2020-2024 Fall

ミエルカ. SEO

ITreview 評価4.1※1

★★★★★

ミエルカ. SEO DOUGA MIERUCA. ミエルカ. コンバージョン

ミエルカ. ヒートマップ ミエルカ. ローカル ミエルカ. コネクト

デキルカ. ミエルカ. SEO コンサルティング CROコンサルティング

現場が導入しやすい価格

製品	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

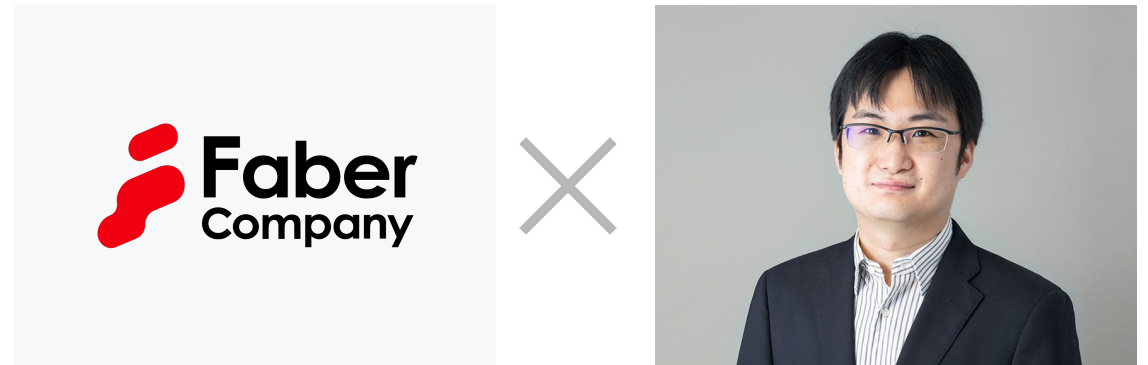
コストメリットを活かした、ベトナムでの開発



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

10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
精通した教授との共同研究を2014年から開始、
10年以上渡って継続

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



Appendix

1. 競争優位性

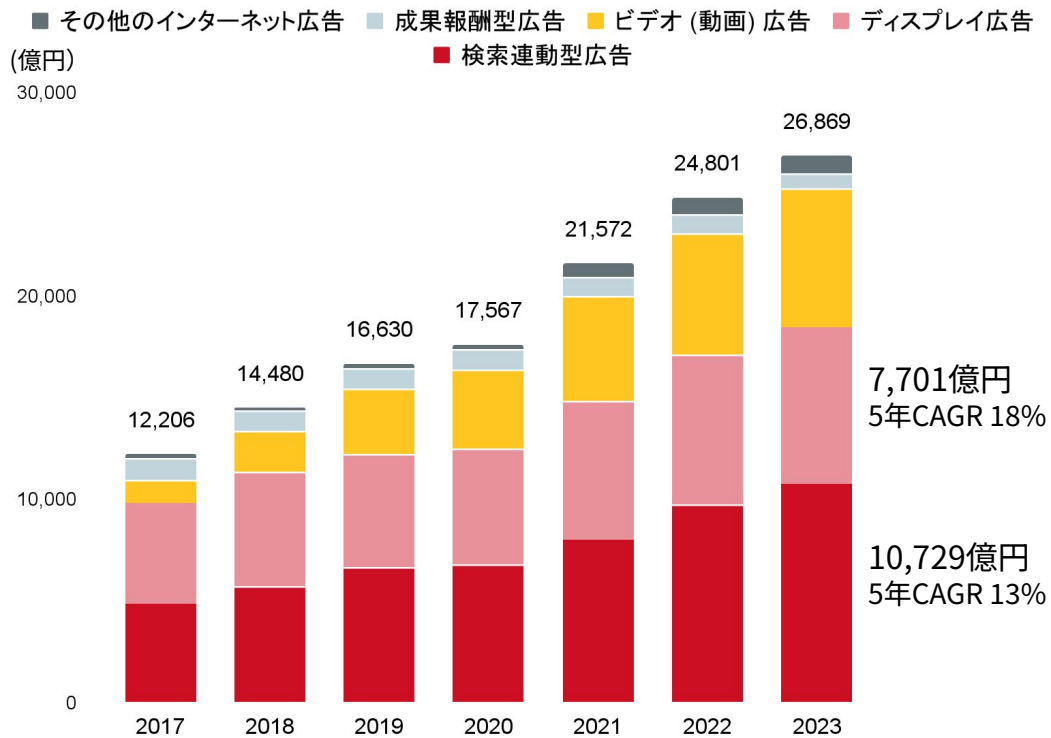
2. 市場規模/ターゲット

3. その他

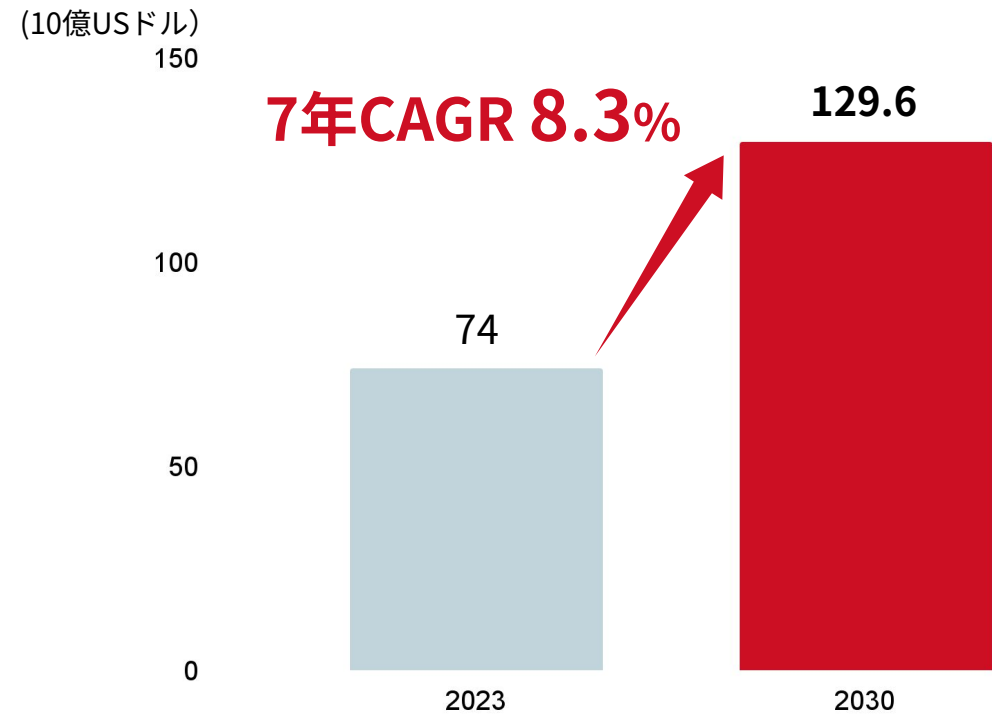
市場規模

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



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

30～40万円/月

※ 潜在単価

15万円/月

※ 大手・中堅企業
の顧客平均単価

大手・中堅企業における
ポテンシャル

約460～620億円^{※2}

13,000社

約230億円^{※1}

現在当社顧客数

700社

売上100億円以上

中小企業の
ポテンシャル

約2,600億円^{※3}

55.6万社

現在当社顧客数

1,000社

売上1億～100億円

4万円/月

※ 中小企業顧客
平均単価

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

お客様一覧(抜粋)

大手企業を中心に、BtoBやBtoCなど幅広い業種業態の導入実績

人材・労務

BIZREACH パーソルキャリア

専門サービス

グロービス経営大学院 CodeCamp

有店舗ビジネス

Dr.stretch BLUE BOTTLE COFFEE

金融・保険・会計

弥生 SMBC日興証券

小売・卸売

ABC-MART AlpenGroup

メディア

メディアラボ KODANSHA

メーカー

KaO KOKUYO

建築・不動産

STARMICA 遠州鉄道株式会社

EC・通販

raoon FUJIFILM
COMMERCE Value from Innovation

旅行・観光

たびらい 出雲テラス

SaaS

Chatwork SPIRAL

教育

東京個別指導学院 やる気スイッチグループ

Appendix

1. 競争優位性

2. 市場規模/ターゲット/収益性

3. その他

経営メンバー（取締役/社外取締役/監査等委員）



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



創業者、事業開発の推進

古澤暢央 代表取締役執行役員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



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



中川 隆 社外取締役

富士銀行での業務を経てSBIホールディングス株式会社へと転身。SBIグループのビジネス領域が広がるとともに、最終的にはSBIホールディングス代表取締役副社長に就任し、グループ全体の成長に貢献。2024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）

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。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

経営メンバー（執行役員）



副島 啓一 執行役員（ミエルカ事業部）

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執行役員



山田 明裕 執行役員（プロフェッショナル事業部）

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執行役員



月岡 克博 執行役員（ミエルカ事業部IMCグループ）

ソフトブレン、シナジーマーケティングを経て、2014年に当社入社。2016年にマーケティングおよび広報領域を統括するIMC部門を立上げ。2021年10月より当社執行役員



安藤 弘哲 執行役員（コーポレート本部）

中央大学商学部在学中に公認会計士試験合格。大手監査法人を経て、2021年12月に当社入社。バックオフィス体制の強化を図り、2022年10月より執行役員コーポレート本部長



村尾 佳祐 執行役員（ミエルカ事業部）

帝京第三高校、帝京大学と進学。プロサッカー選手を目指すも、道半ばで挫折。2020年4月、当社に新卒入社。以降、セールス&マーケティング活動に従事し、2024年12月より当社執行役員CRO（最高収益責任者）



鈴木 謙一 執行役員（Search Advocate）

「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の登壇実績多数



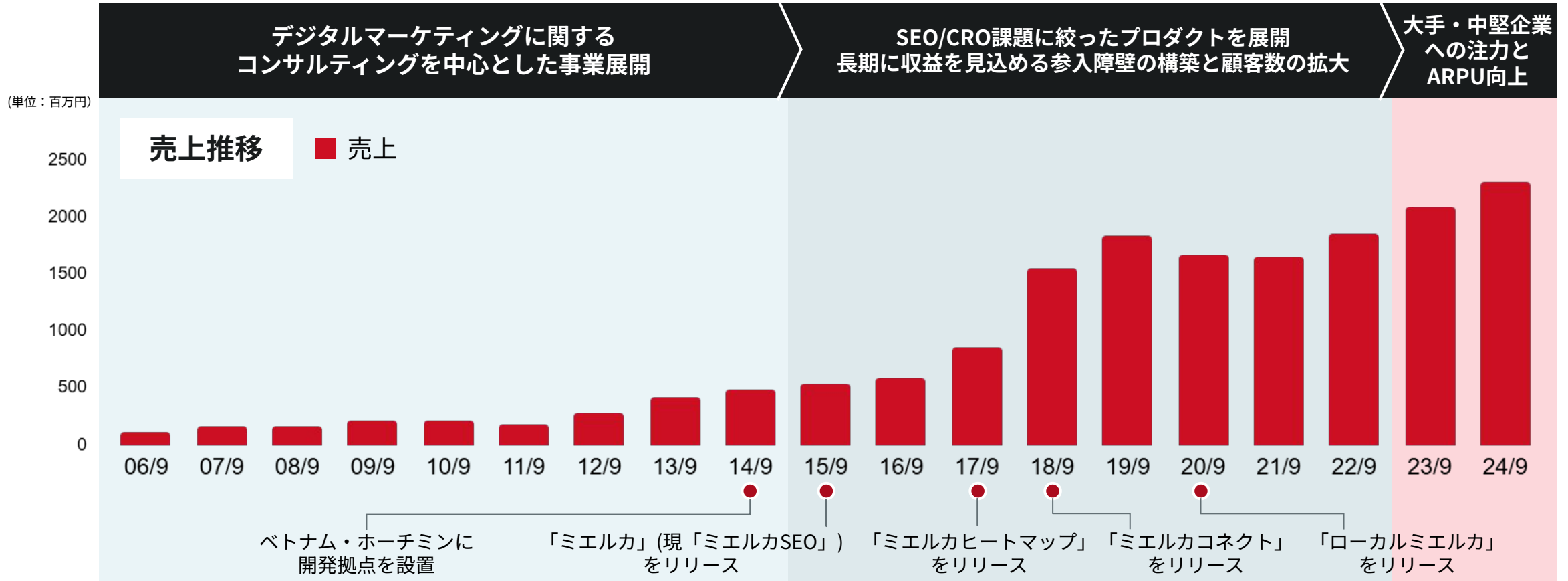
小川 卓 執行役員（CAO）

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

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



この日の感動は今も忘れられません（創業の経緯）

2005年1月16日
初の売上**1,600円**
出光まいどカードの
アフィリエイト報酬

ドライバー向けETC付きクレジットカード-出光カードまいどプラス-なんとガソリン5円/L値引き！（入会后1ヶ月）

全国に7000店もある出光のスタンドで給油割引を受けられるカード。しかも格安で出光のロードサービスに入会できる特典つき！なんと西友・リヴィンでのお買い物も割引に！

2005年01月13日(Thu)

[カテゴリトップ](#) > [ドライバー向けETC付きクレ...](#) > [ドライバー向けETC付きクレ...](#)

ドライバー向けETC付きクレジットカード-出光カードまいどプラス-なんとガソリン5円/L値引き！（入会后1ヶ月）



<提携>    <年会費> 永久無料

【入会后1ヶ月はなんとガソリン5円/L値引き！その後も2円/L値引き】

出光のガソリンスタンドで、いつでもガソリン・軽油が2円/L値引き、灯油が1円/L値引きになる「まいどプラスカード」。

なんと今なら入会后1ヶ月間はガソリン・軽油が5円/L値引き、灯油が3円/L値引きになるんです！

だから出光のスタンドをメインで利用している方や、メインのスタンドが決まっていない方にはおススメのクレジットカードです。

なんととっても給油の際にその場でガソリン代が値引きされるというのがとても嬉しいですね！

2005年 Faber Company創業

アパートの一室から1人でスタート

乳飲み子を抱え、1日3~4時間の睡眠以外はデジタルマーケティングの実践研究に明け暮れました



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、「無理に不要なものを売る」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」

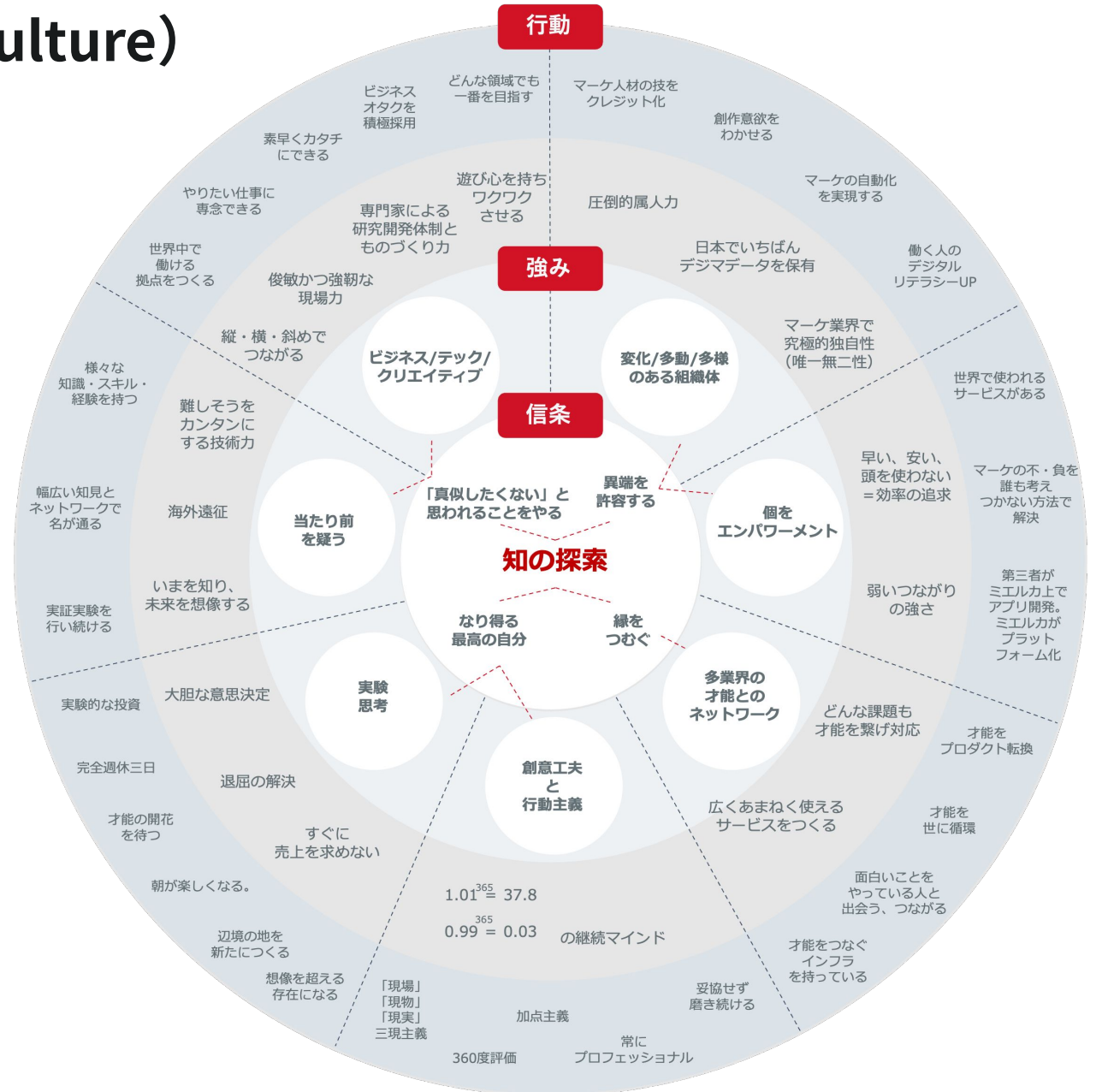
2028年9月末までにエンゲージメントアカウント数10万人の獲得を目指します。

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。

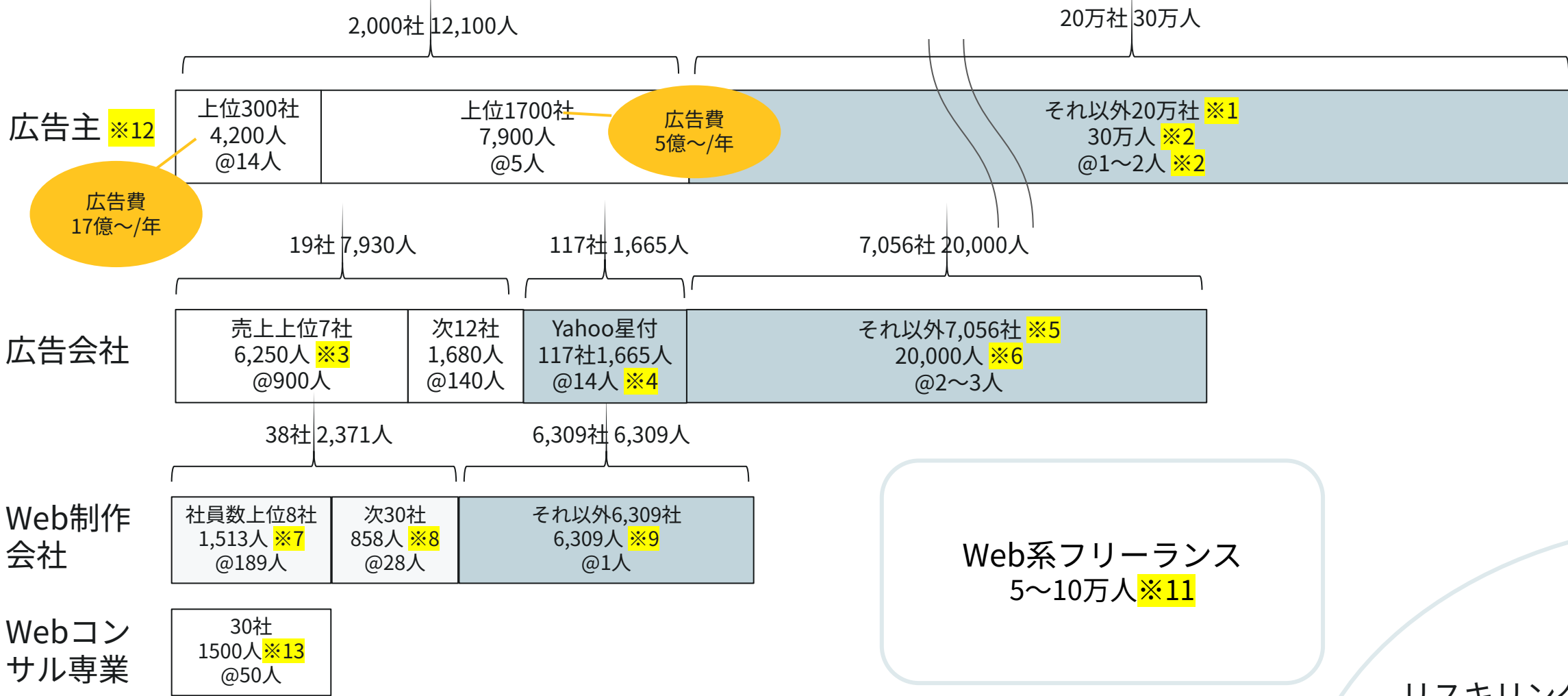
Faber CompanyのDNAマップ (Culture)

私たちの目指す世界観をDNAマップとして表現しています。

Faber Companyが現在持っているDNAと、未来持っていきたい・作っていききたいDNAをマップ化し、全スタッフがこの価値観を叶えるべく成長を目指します。



国内デジタルマーケター数の当社推計（約40万人）※



Web系フリーランス
5~10万人 ※11

リスクリング組
50~100万人 ※10

※上記は当社の事業上の認識を示す分類であり、本情報は現在または将来の統計情報を示すものではない。数値は「※1」は2022年3月15日にExchangeWire Japan、「※2」は当社の顧客の状況で中小企業でデジタルマーケティングに従事しているのは社長又は社長及び兼任担当者のケースが多いことにより、「※3」の広告会社の「売上上位7社」及び「売上上位次12社」は2022年各社HPおよびデジレカより推計、「※4」はLINEヤフー株式会社の「Yahoo!Japanセールスパートナー一覧」、「※5」及び「※6」の企業数及び人数は2019年9月12日に経済産業省「特定サービス産業実態調査」、「※7」及び「※8」は2019年2月に帝国データバンク（以下TDB）を利用した当社の調査、「※9」は前出のTDBの調査結果及び株式会社ユーティル「Web幹事」に掲載された情報、「※10」は国内上場企業の従業員数に基づく当社推計、「※11」の人数は2022年5月19日にエン・ジャパン株式会社「ITフリーランス人材及びITフリーランスエージェントの市場調査」、「※12」は株式会社ユーザーベースの「SPEEDA」を用いた当社の調査、「※13」は前出のTDB、それぞれ情報に基づく当社推計。

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