



# 2019年12月期本決算説明会

2020年2月6日

 **SOFTBRAIN** Co.,Ltd.



# コンテンツ

I. 本日のハイライト

II. 2019年12月期業績

III. 取り組み実績と計画

IV. 2020年12月期業績予想

Appendix

# コンテンツ

I. 本日のハイライト

II. 2019年12月期業績

III. 取り組み実績と計画

IV. 2020年12月期業績予想

Appendix

# 本日のハイライト

## 1 業績

- 売上高は8期連続の増収となったが、営業利益は減益
  - ✓売上は、営業イノベーション事業およびフィールドマーケティング事業が牽引
  - ✓利益は、フィールドマーケティング事業が増益だが、出版事業が大幅減益

## 2 中期経営計画の状況

- 中期経営計画の最終年である2020年度は、構造改革をさらに加速
  - ✓営業イノベーション事業では、プロダクト・サービスの開発投資をドライブさせ、また、カスタマーサクセス施策に重点を置き、クロスセル・アップセルを推進
  - ✓フィールドマーケティング事業では、BtoB企業をターゲットにしたフィールドマーケティング提案を強化
- 中期経営計画の最終年（2020年度）の数値目標は修正せず据え置き

## 3 2020年度業績予想・配当予想

- 連結業績予想は売上高10,700百万円、営業利益1,250百万円を予想
- 配当予想は1株につき8.5円を予想

# コンテンツ

I. 本日のハイライト

II. 2019年12月期業績

III. 取り組み実績と計画

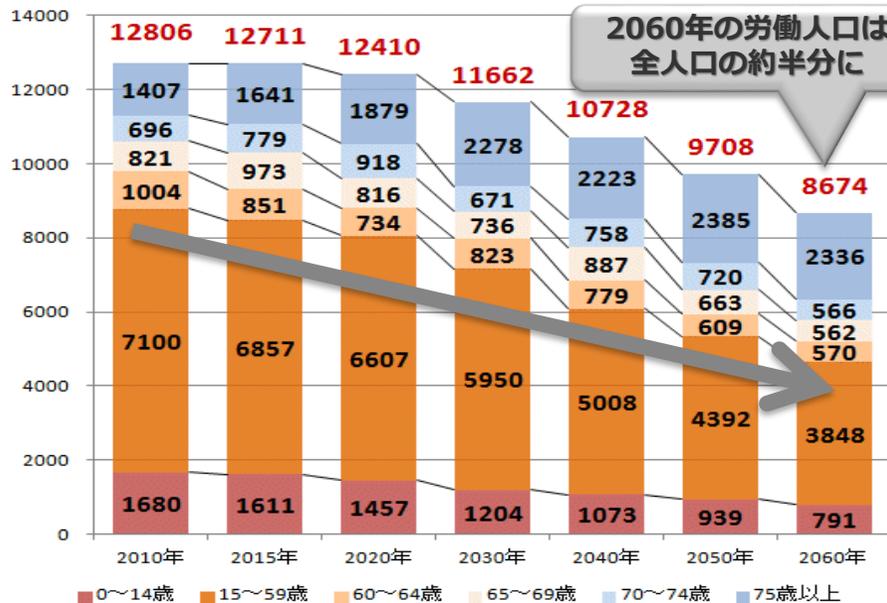
IV. 2020年12月期業績予想

Appendix

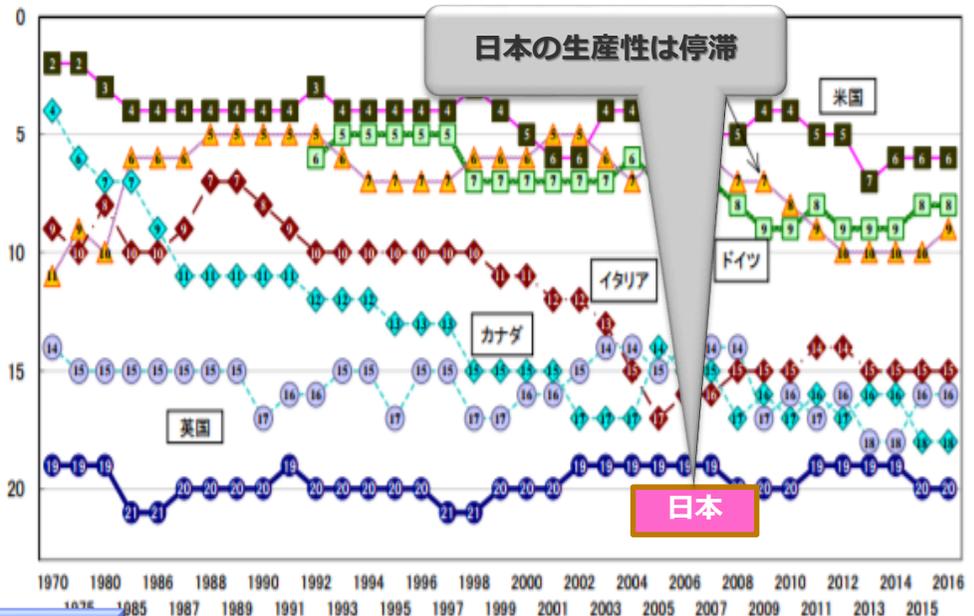
# 「働き方改革」で企業が取組むべき事とは？

## 労働人口が減り、生産性も停滞

＜日本の労働人口推移＞



＜主要先進7カ国の生産性順位＞

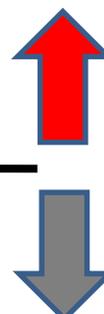


「働き方改革」に向けた対策が必要

生産性向上／構造改革／組織見直し／コスト削減

# 働き方改革 – 求められるアウトプットの向上 –

労働人口が減少し生産性が低迷する中、  
働き方改革においてもアウトプットの改善が強く望まれている

$$\text{生産性} = \frac{\text{得られた成果}}{\text{投入した資源}} = \frac{\text{アウトプット (成果・売上)}}{\text{インプット (労働時間・コスト)}}$$


## 営業の生産性を向上させる3大要素



コア業務への集中

ボトルネック可視化と改善

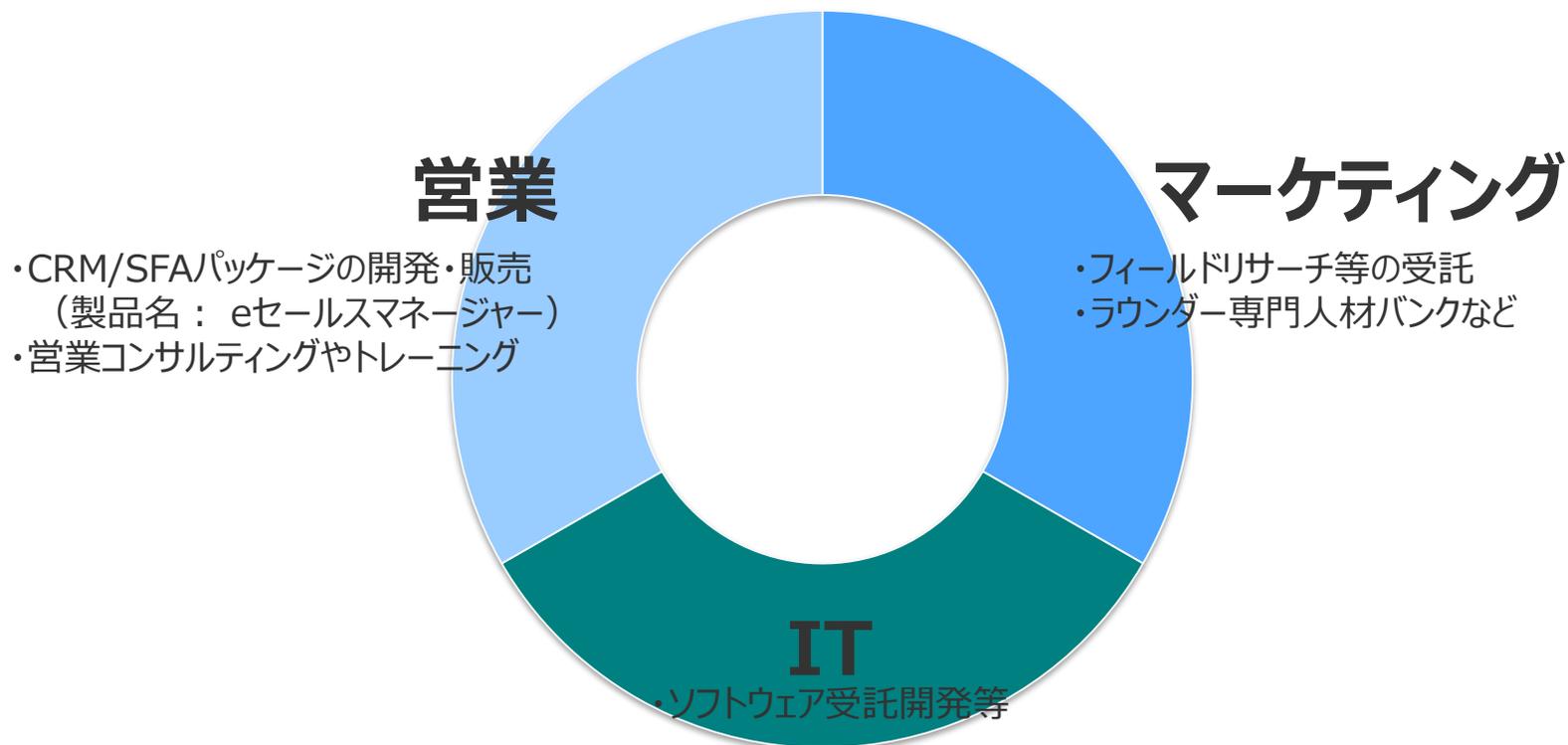
業務の効率化

顧客の生産性の最大化

－ プロセスマネジメント×IT －

日本の働き方を革新する  
リーディングカンパニーへ

# グループ事業概要



お客様が抱える営業・マーケティング・ITに関する課題を、  
包括的に支援し、**ワンストップ**で課題解決

# 事業セグメント

営業イノベーション事業、フィールドマーケティング事業を軸に、  
4つの事業で、企業の営業・IT・マーケティングをワンストップで支援

## 営業・IT

### 営業イノベーション事業

営業支援システム (CRM/SFA)

営業コンサルティング

ソフトブレン(株)

ソフトブレン・サービス(株)

ソフトブレン・インテグレーション(株)

## マーケティング

### フィールドマーケティング事業

フィールド活動業務

マーケットリサーチ

ソフトブレン・フィールド(株)

## IT

### システム開発事業

ソフトウェア受託開発

ソフトブレン・オフショア(株)

## マーケティング

### 出版事業

ビジネス書籍の  
企画・編集・発行

(株)ダイヤモンド・ビジネス企画

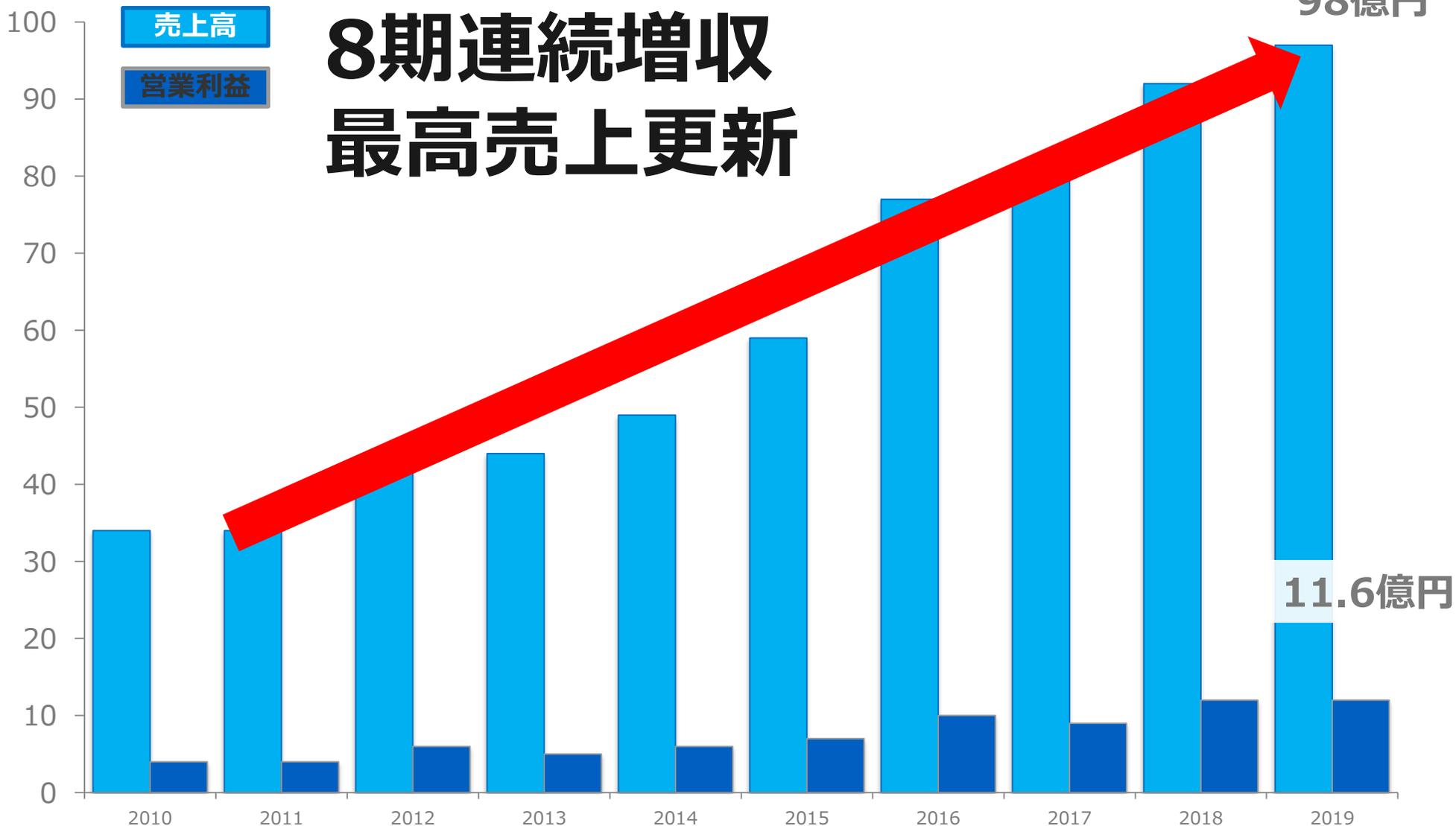
# 2019年度連結業績

- ・売上高は8期連続増収（前年比107.7%）、営業利益は減益（前年比94.5%）で着地
- ・営業イノベーション事業、フィールドマーケティング事業が売上高をけん引し、過去最高売上を更新

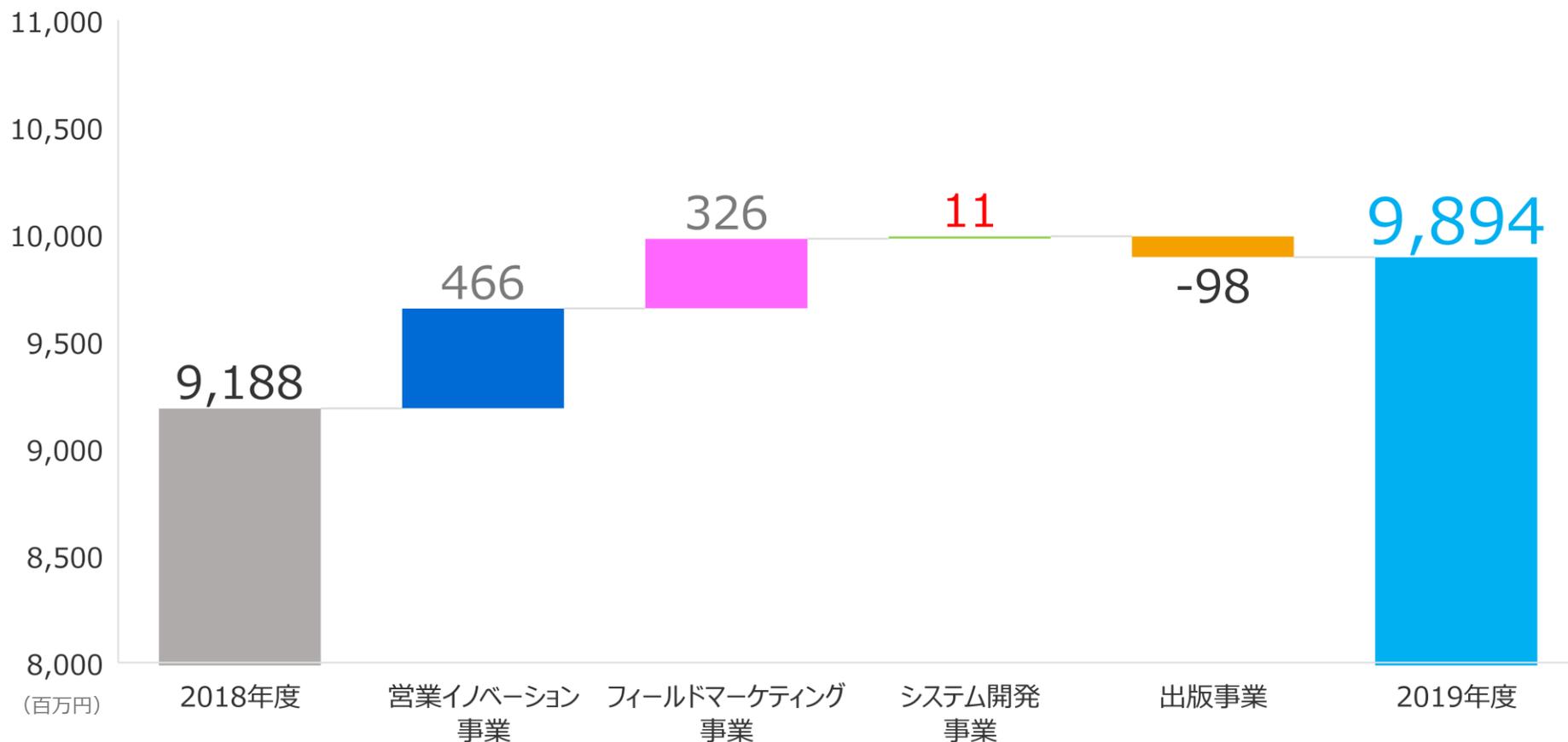
単位：百万円	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する当期純利益
2019年12月期	9,894	1,166	1,172	764
2018年12月期	9,188	1,233	1,240	796
前年同期比	107.7%	94.5%	94.5%	96.0%
期初予想値	9,930	1,320	1,320	840
期初予想比	99.6%	88.3%	88.8%	91.0%

# 連結業績推移

(単位：億円)

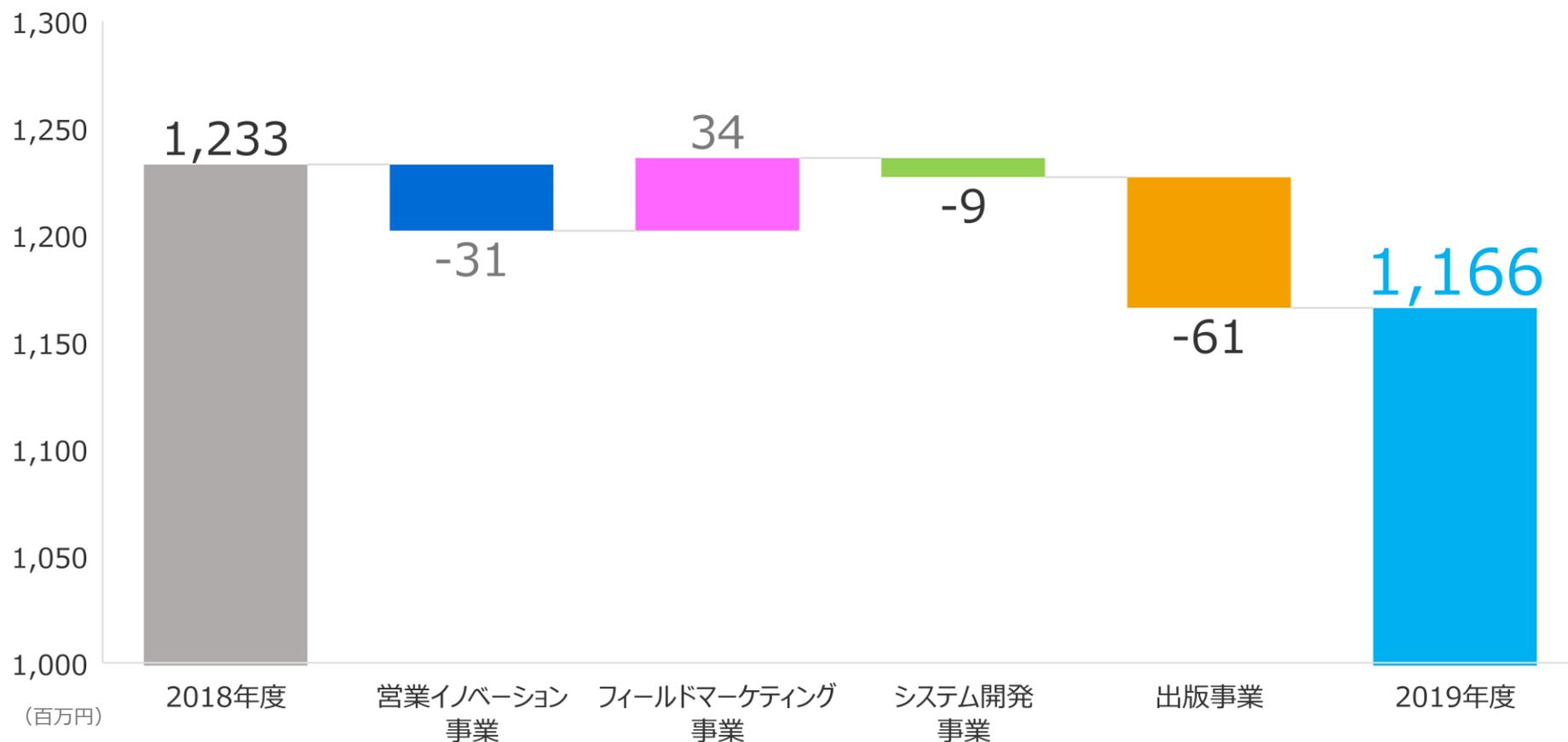


# セグメント別売上高増減内訳



営業イノベーション事業とフィールドマーケティング事業が売上高を牽引

# セグメント別利益増減内訳



**フィールドマーケティング事業は増益であったが、営業イノベーション事業と出版事業の減益により、連結全体では減益での着地**

# 営業イノベーション事業業績

- ・ CRM/SFAシステム「eセールスマネージャー」がクラウド型を中心に伸長し増収
- ・ 本社移転関連費及び開発費の増加等により販管費が増加したため、減益での着地

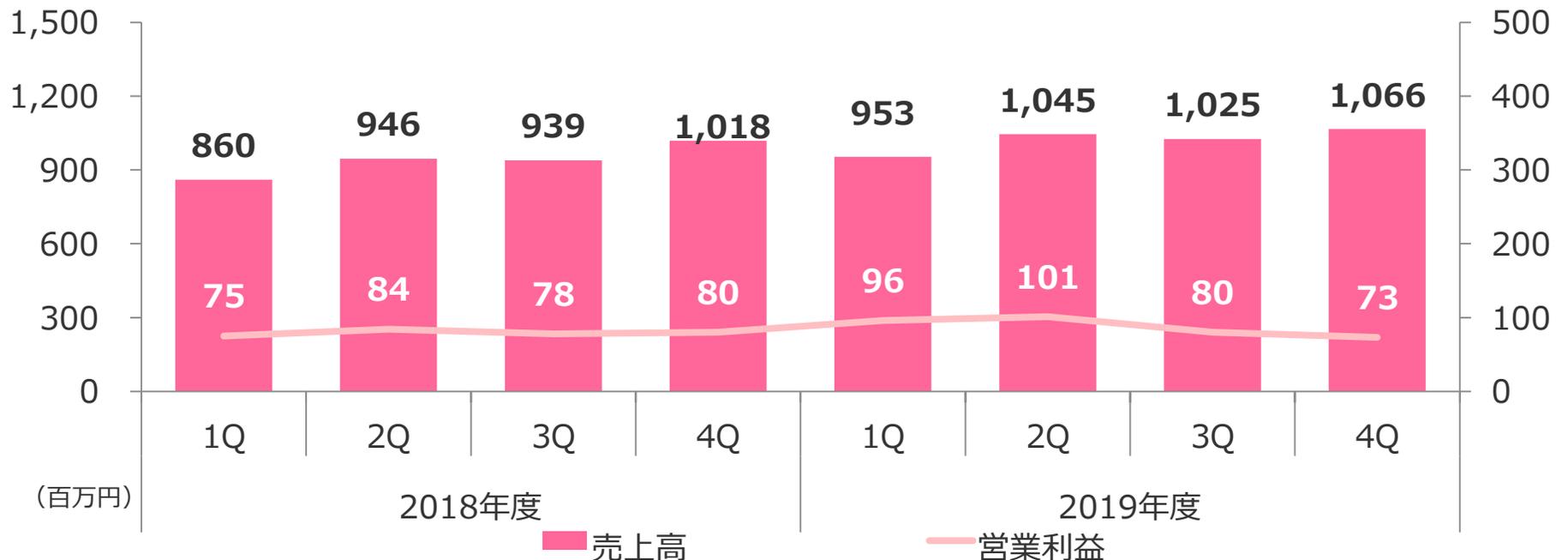
	2018年度	2019年度	前期比
売上高	4,692百万円	5,159百万円	109.9%
セグメント利益	843百万円	812百万円	96.3%



# フィールドマーケティング事業業績

- ・ストックビジネスである定期フィールドが好調に推移し、増収増益を達成

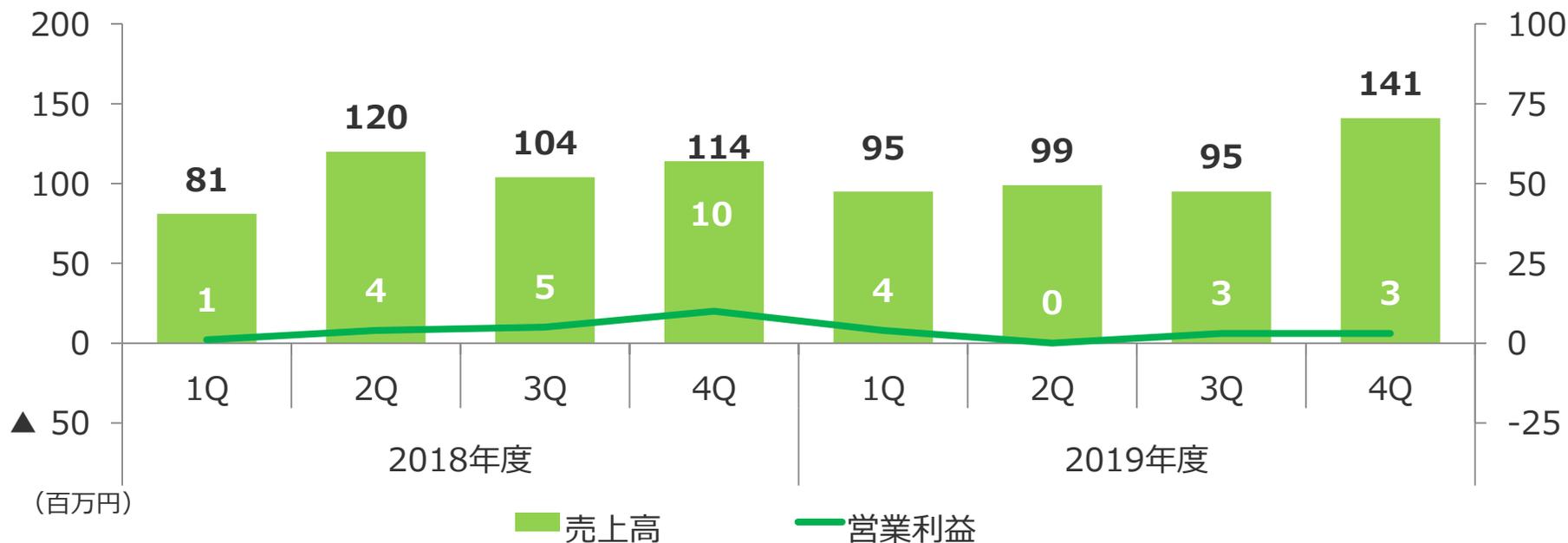
	2018年度	2019年度	前期比
売上高	3,763百万円	4,089百万円	108.7%
セグメント利益	317百万円	351百万円	110.8%



# システム開発事業業績

- ・ 既存ユーザーへの販売拡大により売上は堅調に推移したが、長期案件の収益性が低下し減益での着地

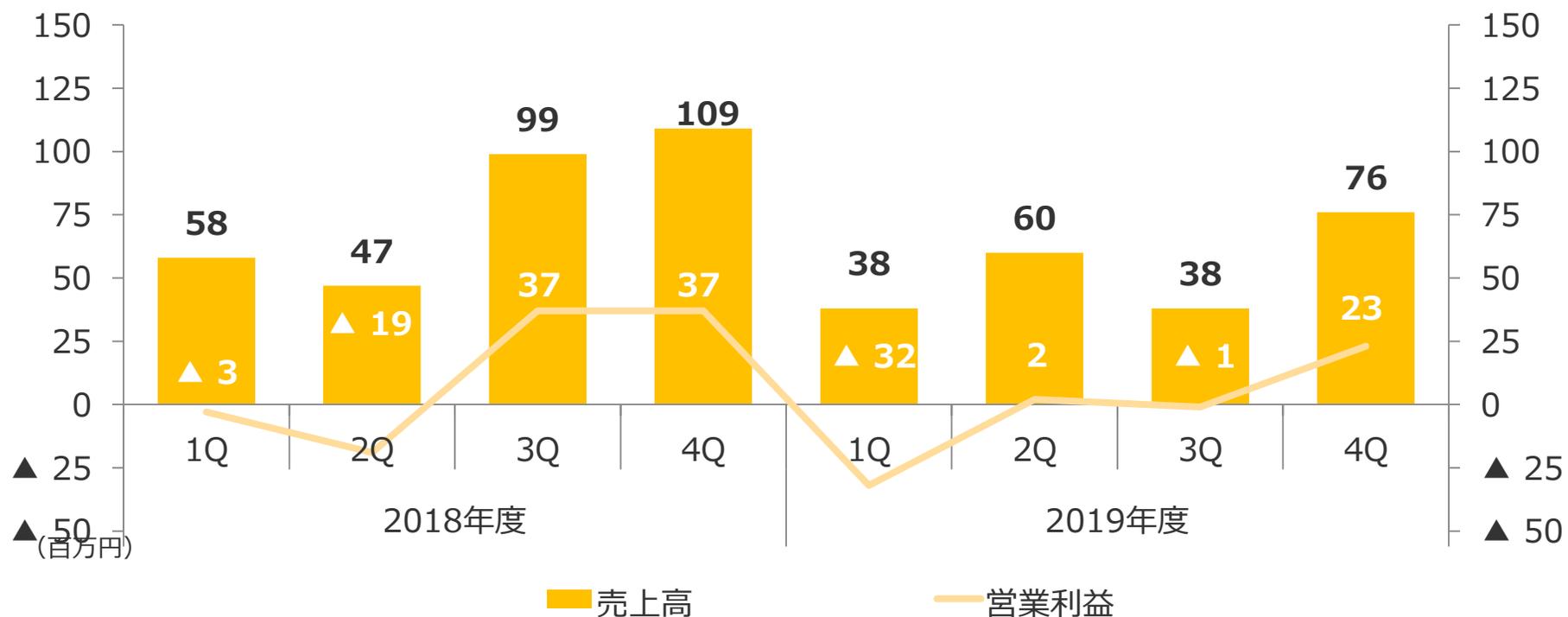
	2018年度	2019年度	前期比
売上高	419百万円	431百万円	102.7%
セグメント利益	20百万円	11百万円	54.1%



# 出版事業業績

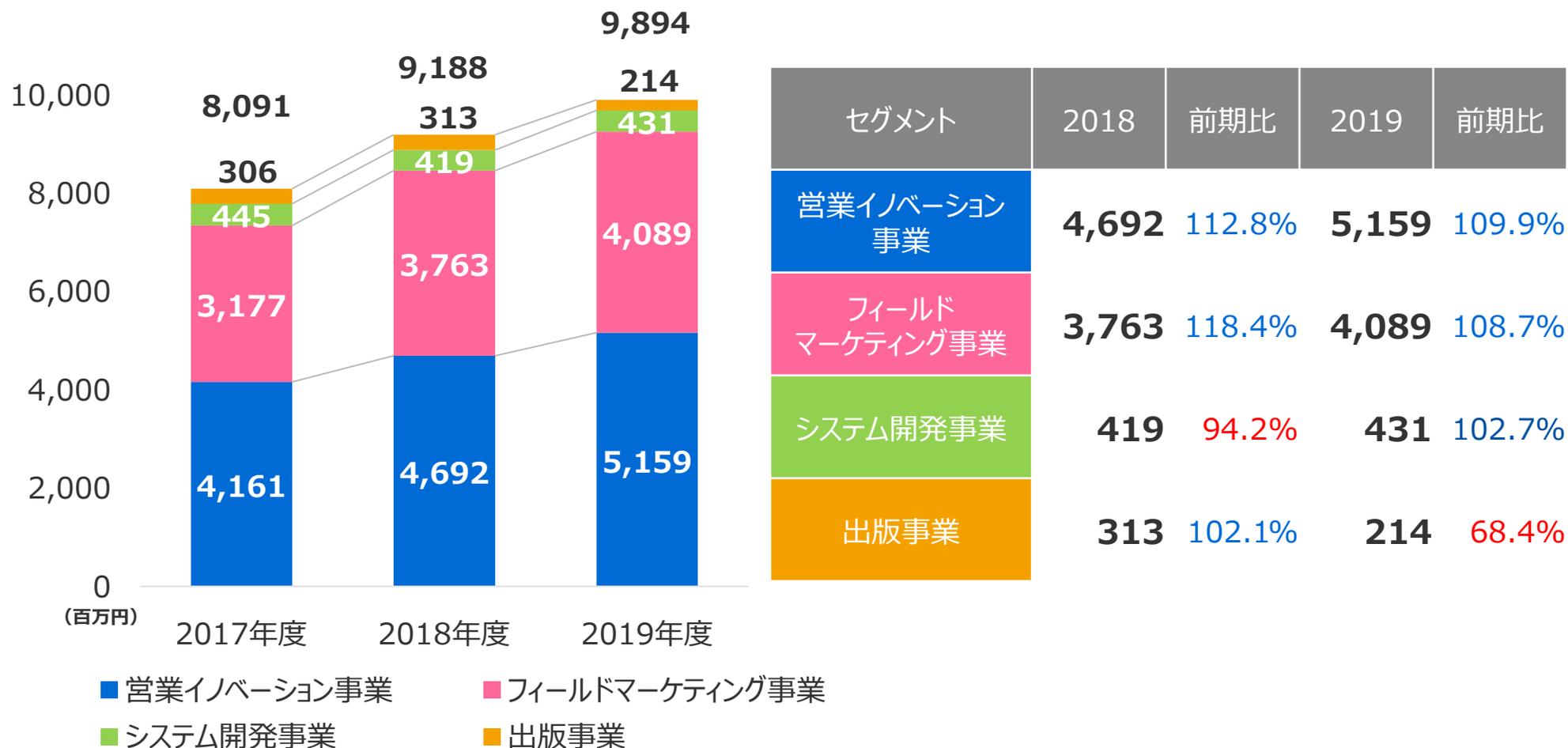
- ・ 第4四半期に売上・利益ともに追いつけたものの、第1四半期のマイナスをカバーするまでには至らず

	2018年度	2019年度	前期比
売上高	313百万円	214百万円	68.6%
セグメント利益	52百万円	▲8百万円	-



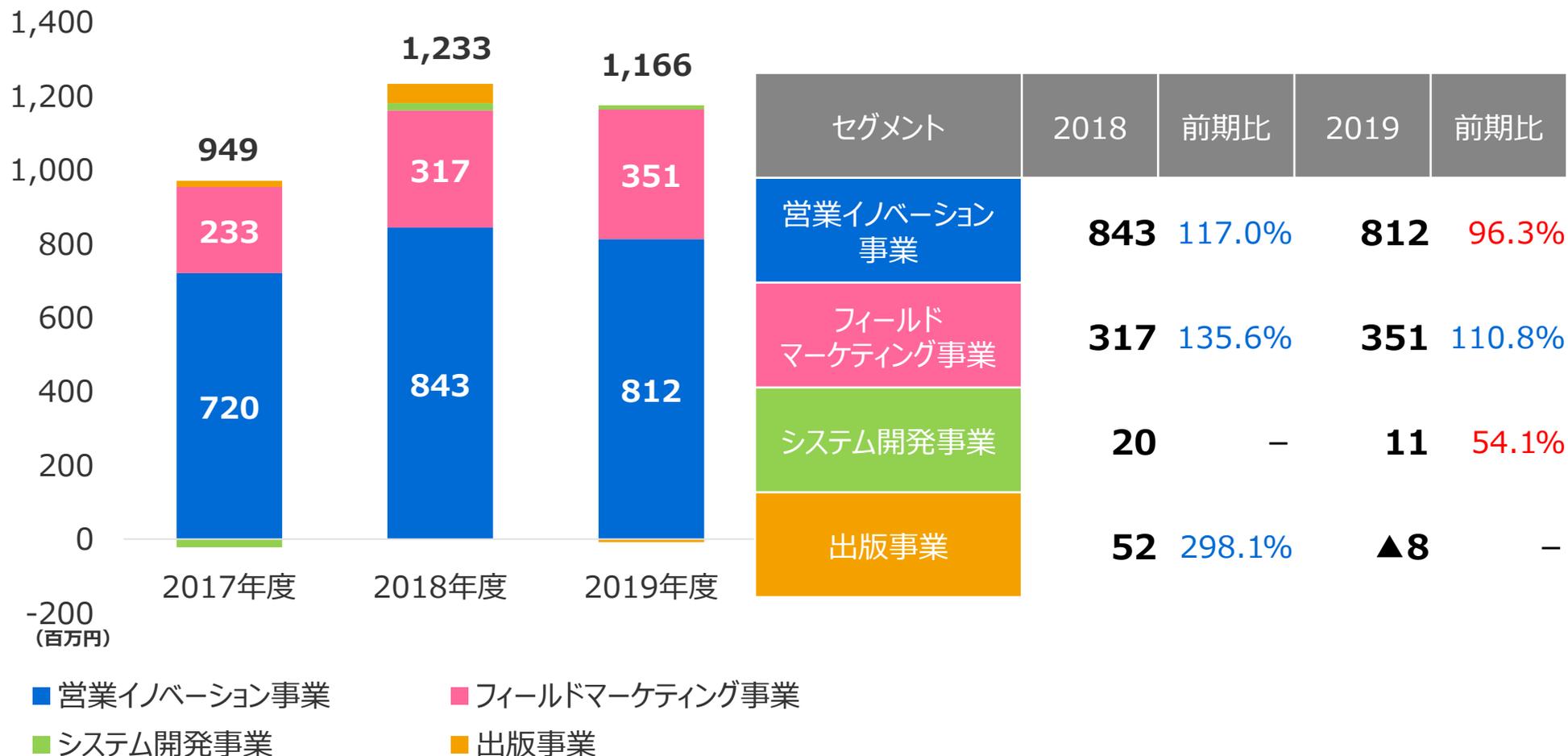
# 直近3ヶ年のセグメント別売上高推移

- ・ 営業イノベーション事業及びフィールドマーケティング事業は、順調に成長・拡大
- ・ 出版事業は1Qの出遅れをカバーできず、大幅減収にて着地



# 直近3カ年のセグメント別利益推移

- ・ 営業イノベーション事業は、ストック積み上げのための先行投資によりわずかに減益
- ・ フィールドマーケティング事業は、主力サービスが順調に成長し増益
- ・ 出版事業は大幅な減収の影響により赤字に転落



# コンテンツ

I. 本日のハイライト

II. 2019年12月期業績

III. 取り組み実績と計画

IV. 2020年12月期業績予想

Appendix

# 中期経営計画の基本方針と重点施策

## 基本方針

収益構造の改革により、  
2021年以降の急成長を目指す  
「フローからストックの収益モデルへ」

## 重点施策

- ① 既存ビジネスの継続成長
- ② 新規ビジネスによる成長のための構造改革

次期中計対象期間  
売上拡大（成長フェーズ）

中期経営計画  
構造改革（準備フェーズ）

# 構造改革期

新規ビジネスモデル

既存ビジネスモデル

構造改革  
（準備フェーズ）

売上拡大  
（成長フェーズ）



# ソフトブレイングループの数値目標

2020年度 売上**113**億円、営業利益**15**億円(営業利益率**14%**)

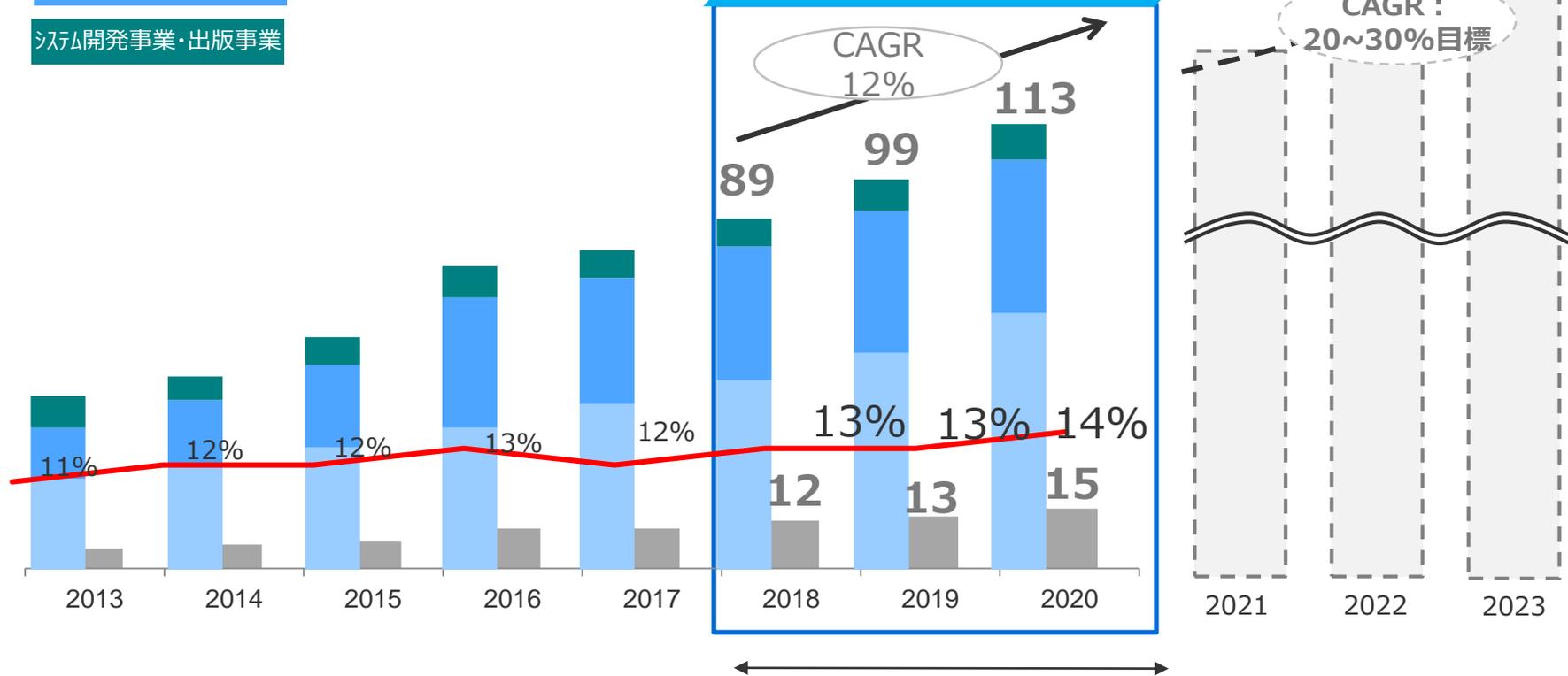
次中計対象期間  
売上拡大(成長フェーズ)

(単位: 億円)

- 営業イノベーション事業
- フィールドマーケティング事業
- システム開発事業・出版事業

- 営業利益
- 営業利益率

中期経営計画  
構造改革(準備フェーズ)



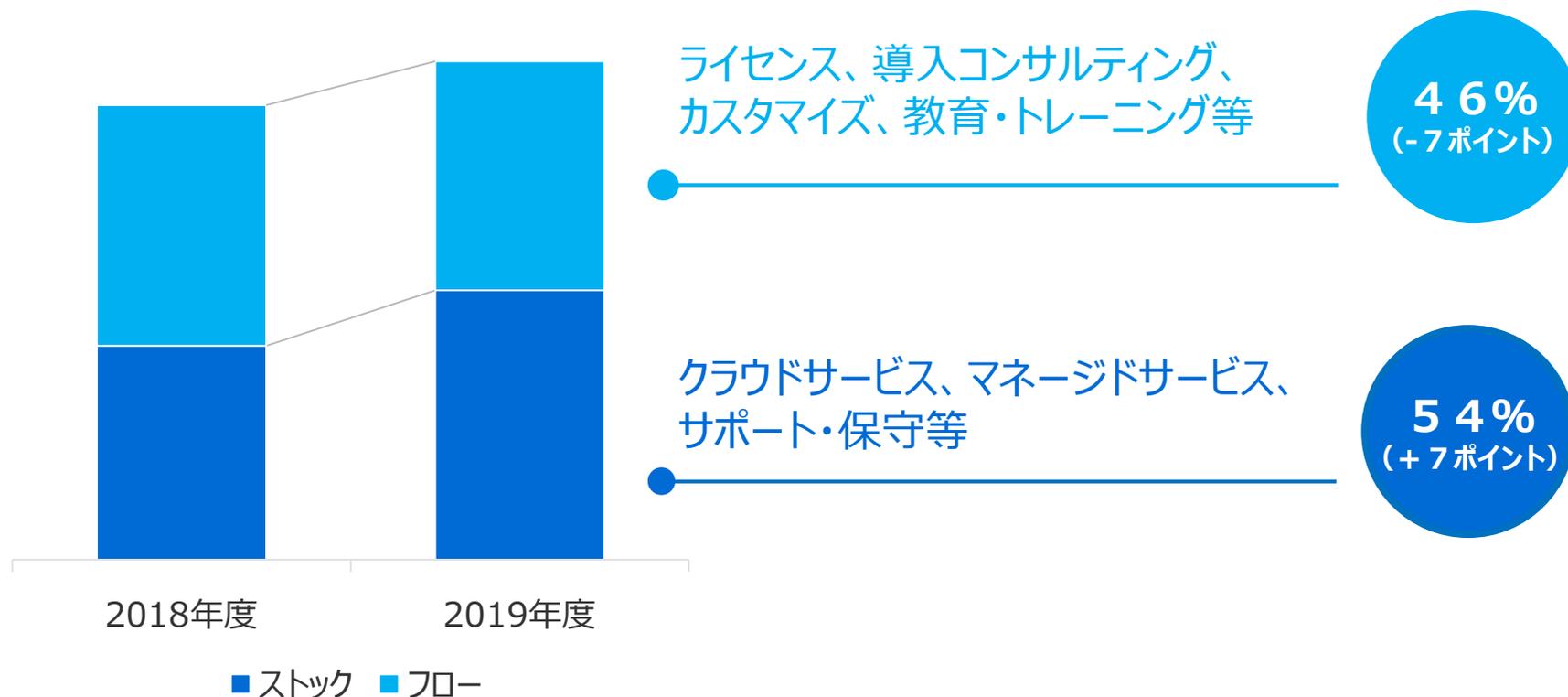
# 1 営業イノベーション事業の実績と計画

# 1 営業イノベーション事業

## 1.1 フローからストックの収益モデルへ

ストック収益は順調に積み上がり、フロー収益を逆転。

2019年度  
収益比率



# 1 営業イノベーション事業

## 1.2 「eセールスマネージャー」2年連続 総合満足度No.1を獲得

CRM/SFA（営業支援システム）のユーザー調査で  
「eセールスマネージャー」、2年連続 総合満足度No.1を獲得！

2019年「CRM/SFA（営業支援システム）に関するユーザー調査」 38項目中37項目でNo.1



(調査会社：株式会社ESP総研、調査期間：2019年5月15日～2019年5月20日)

# 1 営業イノベーション事業

## 1.3 「CMMI Ver.1.3」で成熟度レベル3を達成

ソフトウェア開発プロセスの国際的な指標

「CMMI (Capability Maturity Model Integration) Ver.1.3」  
で、成熟度レベル3を達成



**CMMI DEV / 3** <sup>SM</sup>

Exp. 2022-07-10 / Appraisal #3733

### ※CMMIとは

CMMIは、米国カーネギーメロン大学のソフトウェア工学研究所（SEI）で開発されたソフトウェア開発およびシステム開発を行う組織の成熟度を評価するモデルです。国際的に実績のあるプロセス改善のモデルとして、世界中の多くの企業や組織が採用しています。CMMIの達成状況を示す「成熟度」は下記の5段階で表されます。

# 1 営業イノベーション事業

## 1.4 2020年度の主な取組

□ 中小企業向け製品（eSM-MS）のリニューアル

□ カスタマーサクセス実現支援  
（顧客基点に立ったサービス提供）

# 1 営業イノベーション事業

## 1.4.1 プロダクト：中小企業向け製品（eSM-MS)のリニューアル

2017年にリリースした「eセールスマネージャーRemix MS」のリニューアルに向けた開発を進めております。リリースは夏ごろを予定しております。

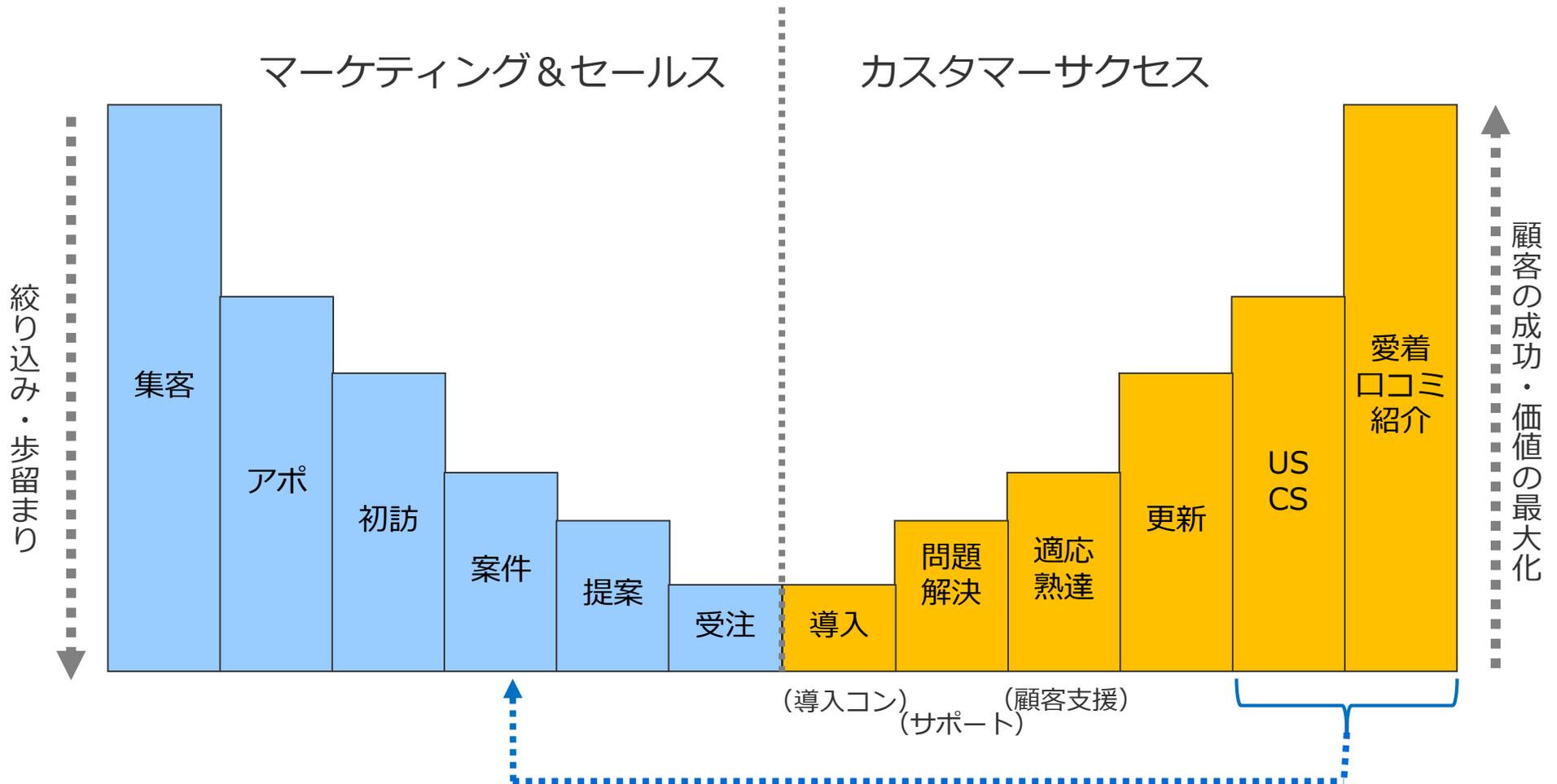
The screenshot displays the eSM-MS software interface, which is used for managing sales activities and customer relationships. The interface is divided into several sections:

- Calendar (Calendar):** A monthly calendar for June 2019, showing various events and tasks. The calendar is color-coded by event type, such as meetings (MS 相談会) and tasks (タスク).
- Customer Details (顧客 A):** A detailed view of a customer named '顧客 A'. It includes basic information such as the customer code (10001), name (親顧客 A), and contact information (電話番号: 00-0000-0000). It also shows the customer's address and the salesperson assigned to them (社員 A).
- Item List (取引商品):** A table listing the items associated with the customer. The table has columns for '商品' (Item), '顧客名' (Customer Name), '客先担当者' (Customer Representative), '担当者' (Salesperson), '進捗状況' (Progress Status), '完了予定' (Completion Date), and '金額' (Amount). The total amount for all items is 140,000円.

商品	顧客名	客先担当者	担当者	進捗状況	完了予定	金額
商品 A	顧客 A	名刺 A	社員 A	アプローチ	yyyy/mm/dd	30,000円
商品 B	顧客 B	名刺 B	社員 B	アプローチ	yyyy/mm/dd	30,000円
						合計 140,000円

# 1 営業イノベーション事業

## 1.4.2 カスタマーサクセスとは



# 1 営業イノベーション事業

## 1.4.2 カスタマーサクセス実現へ向けた支援施策



### 顧客アドバイザーサービス

従来の活用支援サービスを強化し、訪問型でのフォローに加えて、Web会議、電話会議などで活用のためのアドバイスを実施。



### 集合型ユーザー研修

システムの習熟度向上を目的とした研修で利用部門向けとシステム管理者向けに実施。9月からスタートし参加者は130名超。満足度85%。



### 活用支援サイト

最新の機能や活用方法について調べたり、動画で学べるサイトを用意。単なるFAQではなく、やりたいことを検索して調べることが可能。

# 1 営業イノベーション事業

## 1.4.2 カスタマーサクセス実現へ向けた支援施策



### プロセスマネジメントアワード

2012年より毎年開催し、いまだに精神論での指導・育成・管理が残る営業組織が多い中で、科学的な組織営業への変革に向けて奮闘され、優れた成果を出した企業様を表彰しております。

#### 「プロセスマネジメントアワード2019」

2019年12月6日（金）開催

全国参加社数 617社（+128社） ※過去最高

全国参加人数 1039名（+267名） ※過去最高更新

#### 「プロセスマネジメントアワード2020」

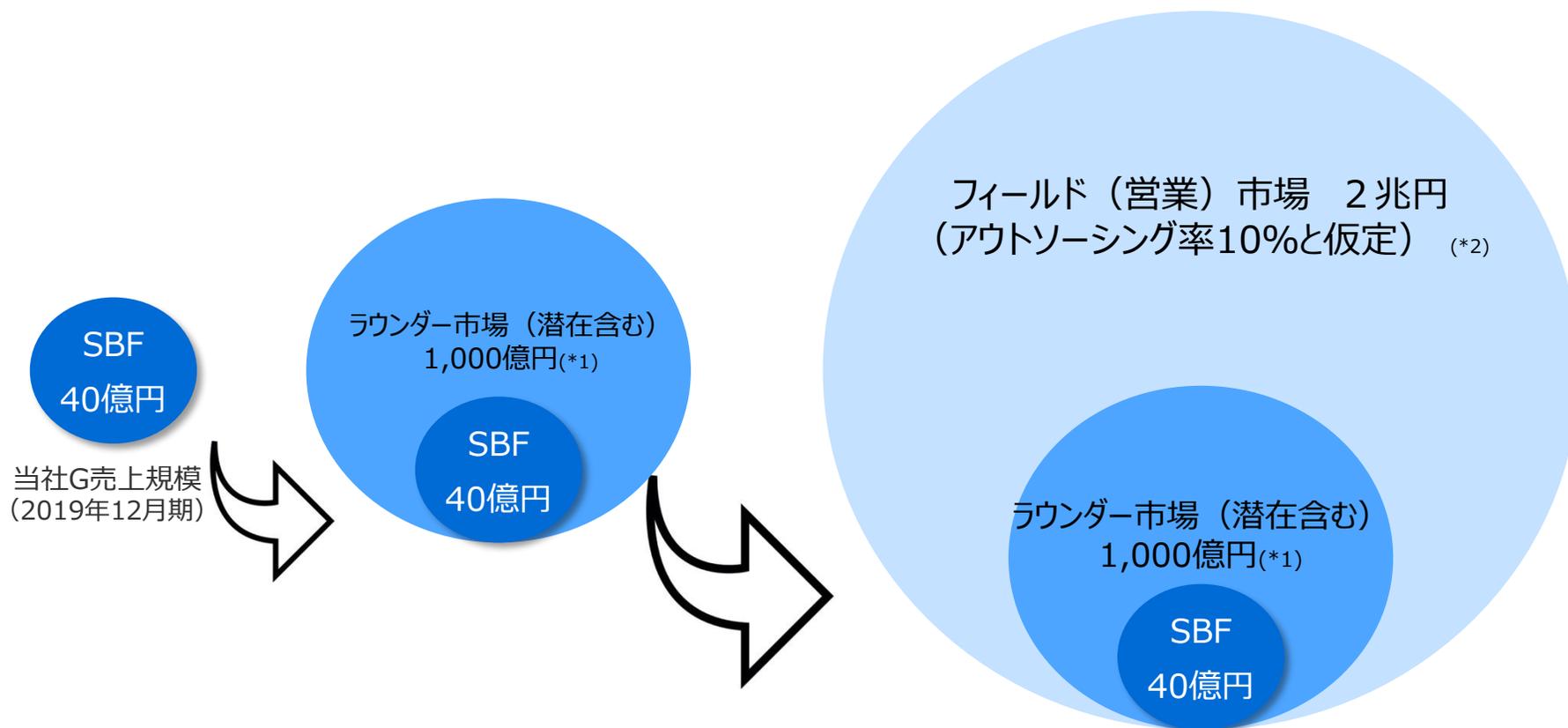
2020年12月4日（金）開催予定

## 2 フィールドマーケティング事業の実績と計画

## 2 フィールドマーケティング事業

### 2.1 市場規模の分析

ラウンダー市場に加え、フィールド（営業）市場の大部分は、アウトソースされておらず、大きな可能性を秘めた未開拓市場



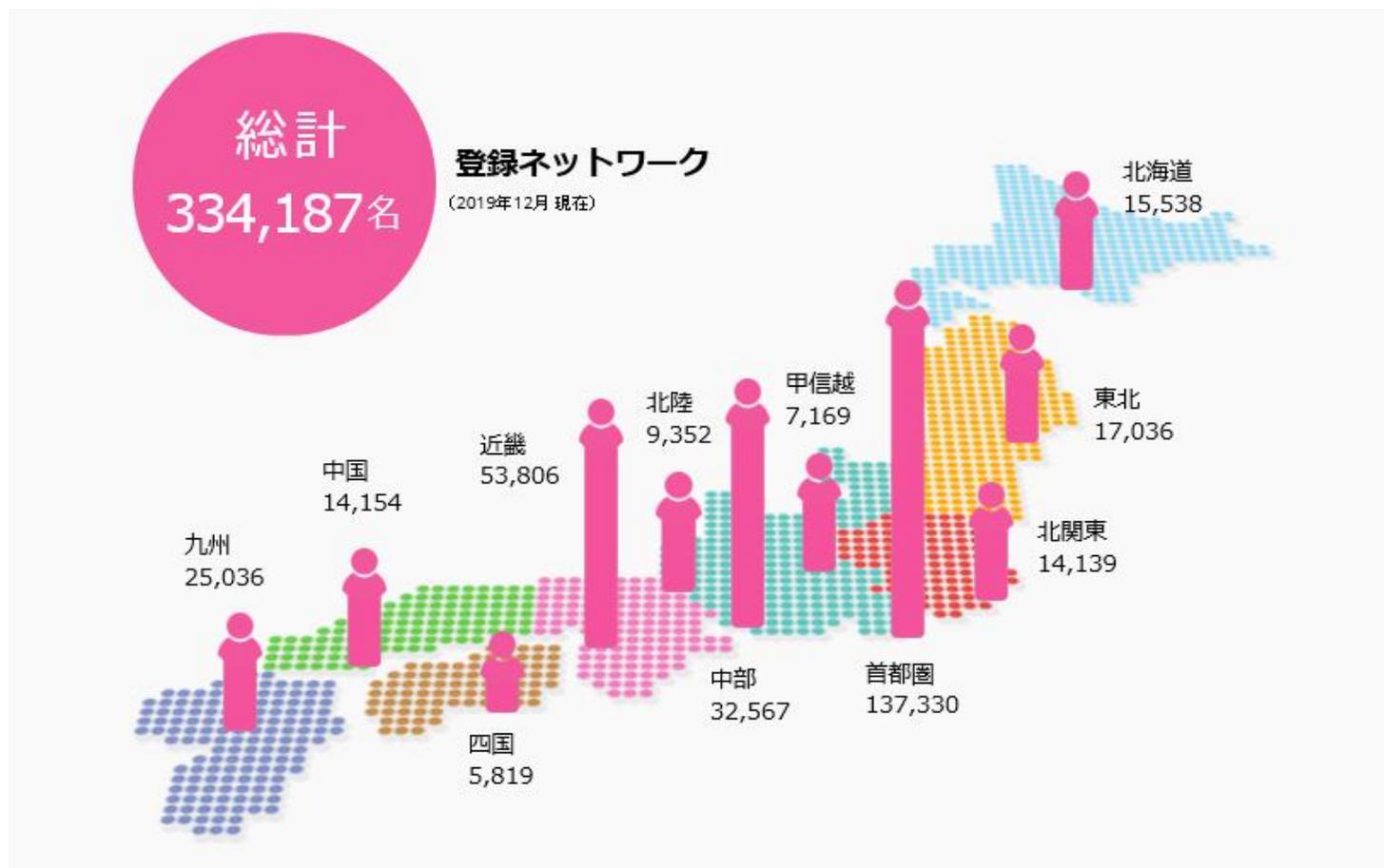
\*1 主要消費財メーカーの営業規模をベースに推計

\*2 統計局労働力調査(2015年)のデータより推計

## 2 フィールドマーケティング事業

### 2.2 登録（キャスト）ネットワークの拡大

Pontaとの連携施策（アプリ内広告）等により、前期末から7.7万人増加



## 2 フィールドマーケティング事業

### 2.3 メインターゲットと新規市場開拓

- メインターゲットである大手消費財メーカーとの関係強化とクロスセリングの実施
- 店頭フィールド以外のフィールド業務も積極的に受注

あらゆる消費者接点へ

店頭フィールドマーケティングから



地方のホテルや旅館  
への営業代行



車両関連事業所への  
機器メンテナンス  
営業代行

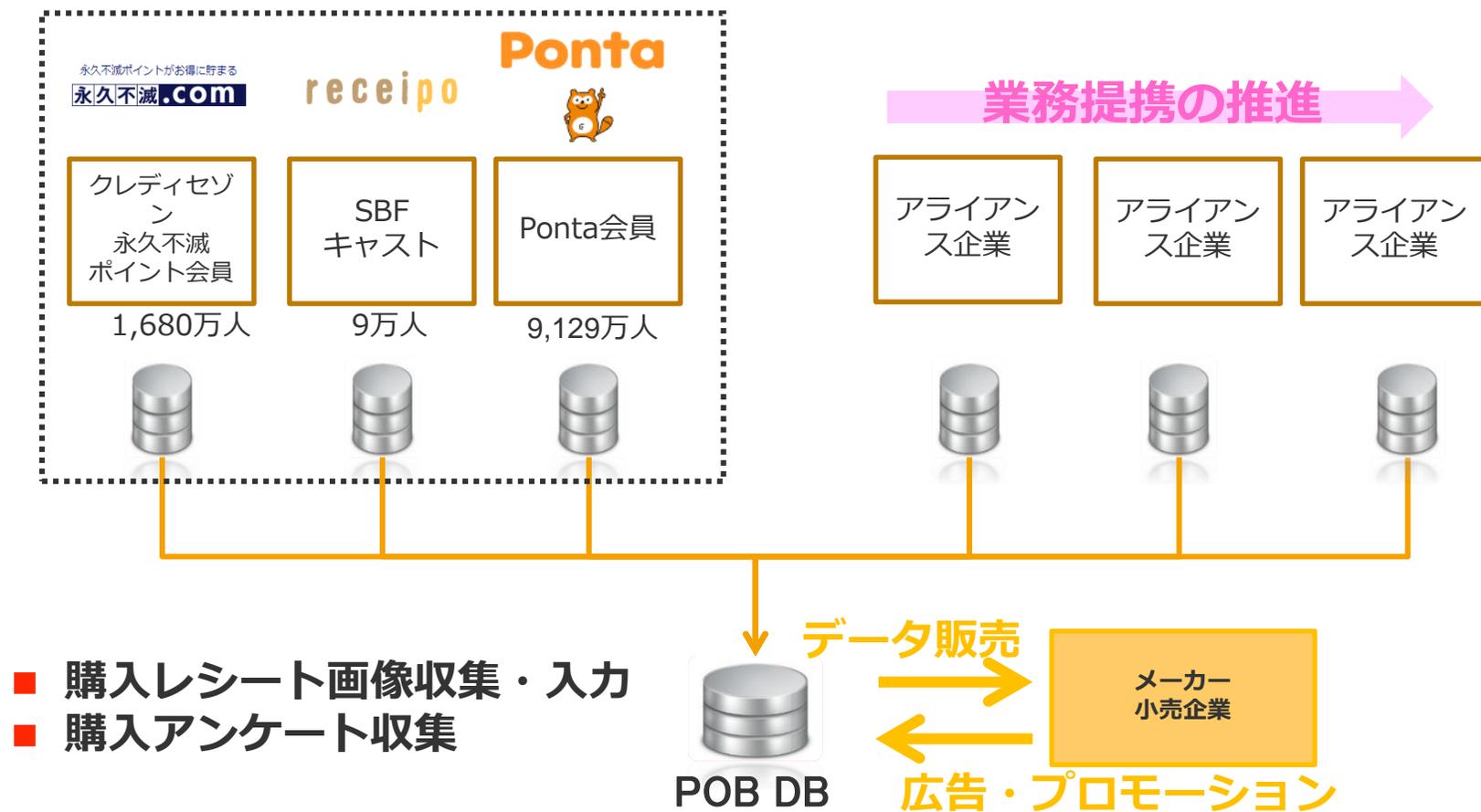
公共施設等  
機器メンテナンス  
営業代行



個人宅への訪問型  
ユーザーサポート

## 2 フィールドマーケティング事業

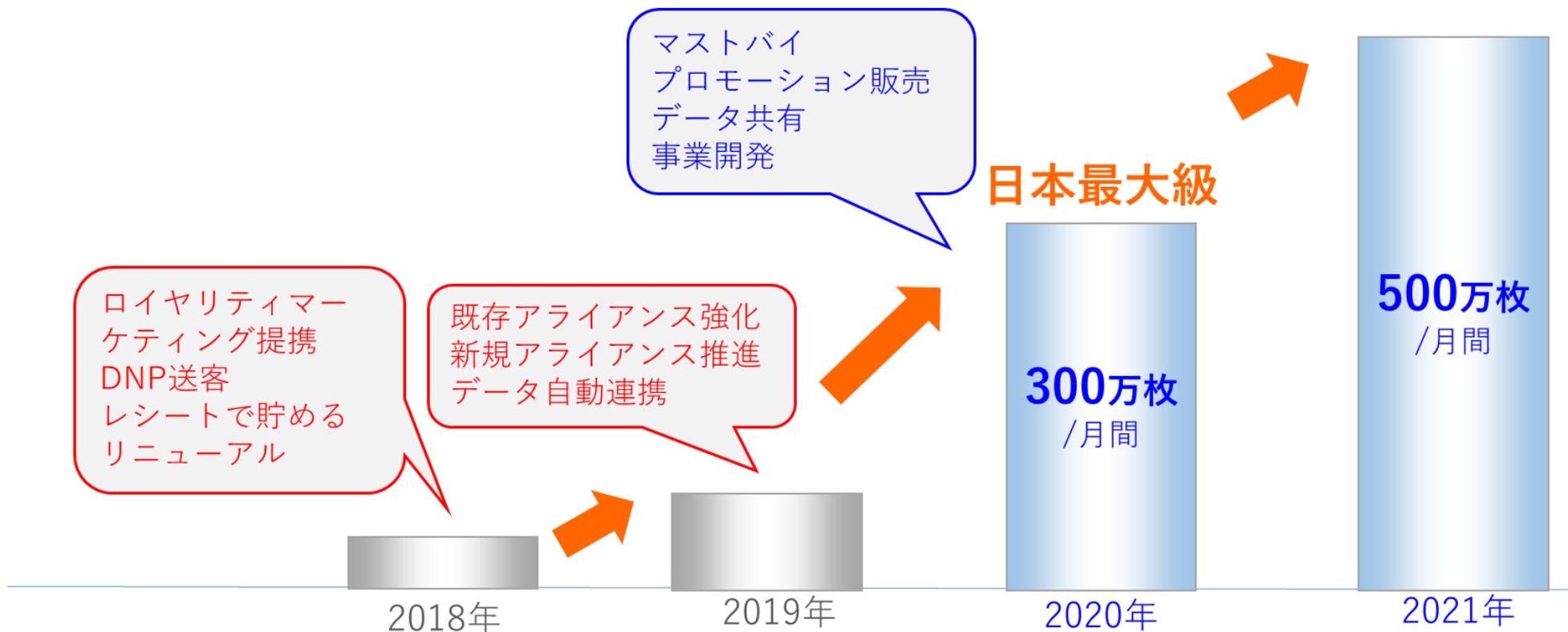
### 2.4 POB : アライアンスの推進



POB=Point Of Buy (購買理由付きデータ)

## 2 フィールドマーケティング事業

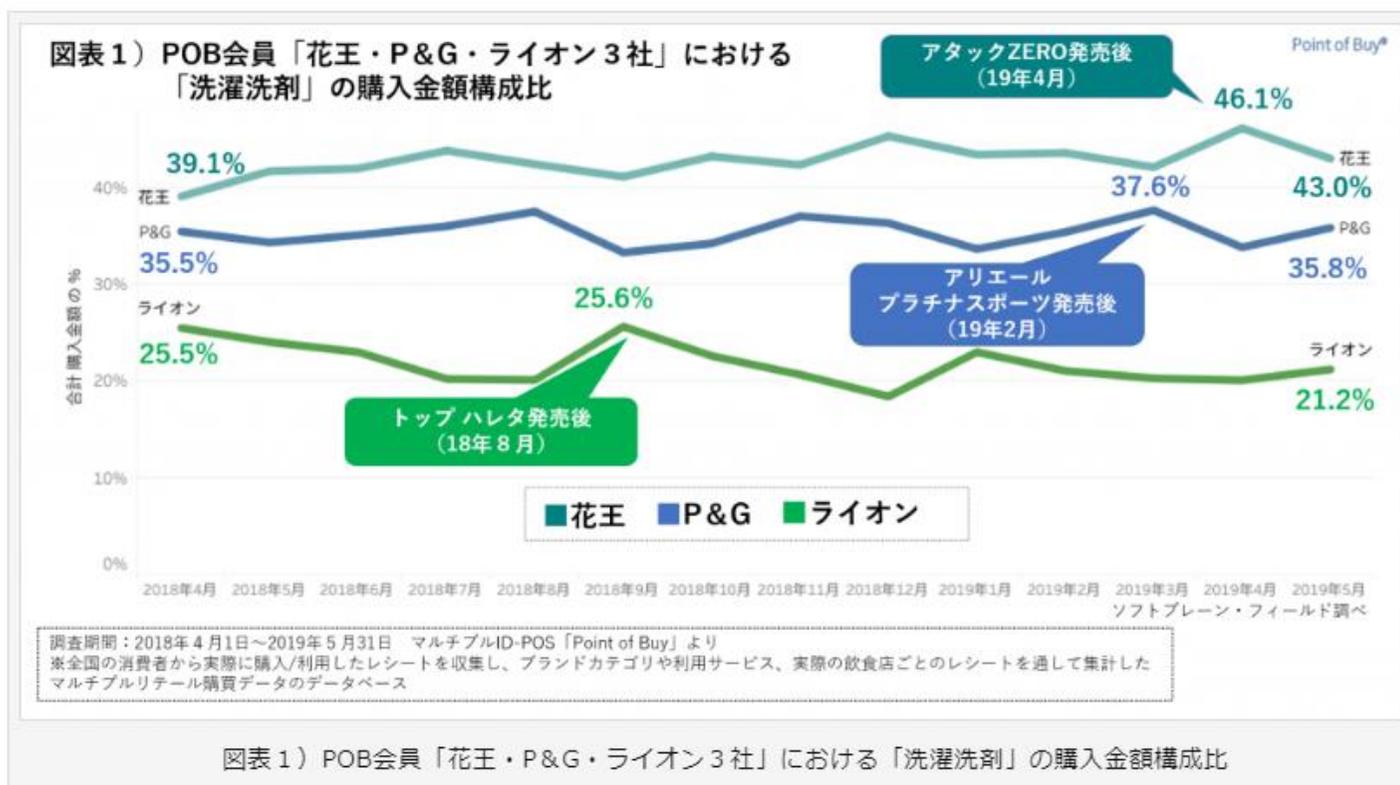
### 2.5 POB : 消費者購買データで日本最大級の規模を目指す



## 2 フィールドマーケティング事業

### 2.6 POB : POBデータレポート活用例を公開

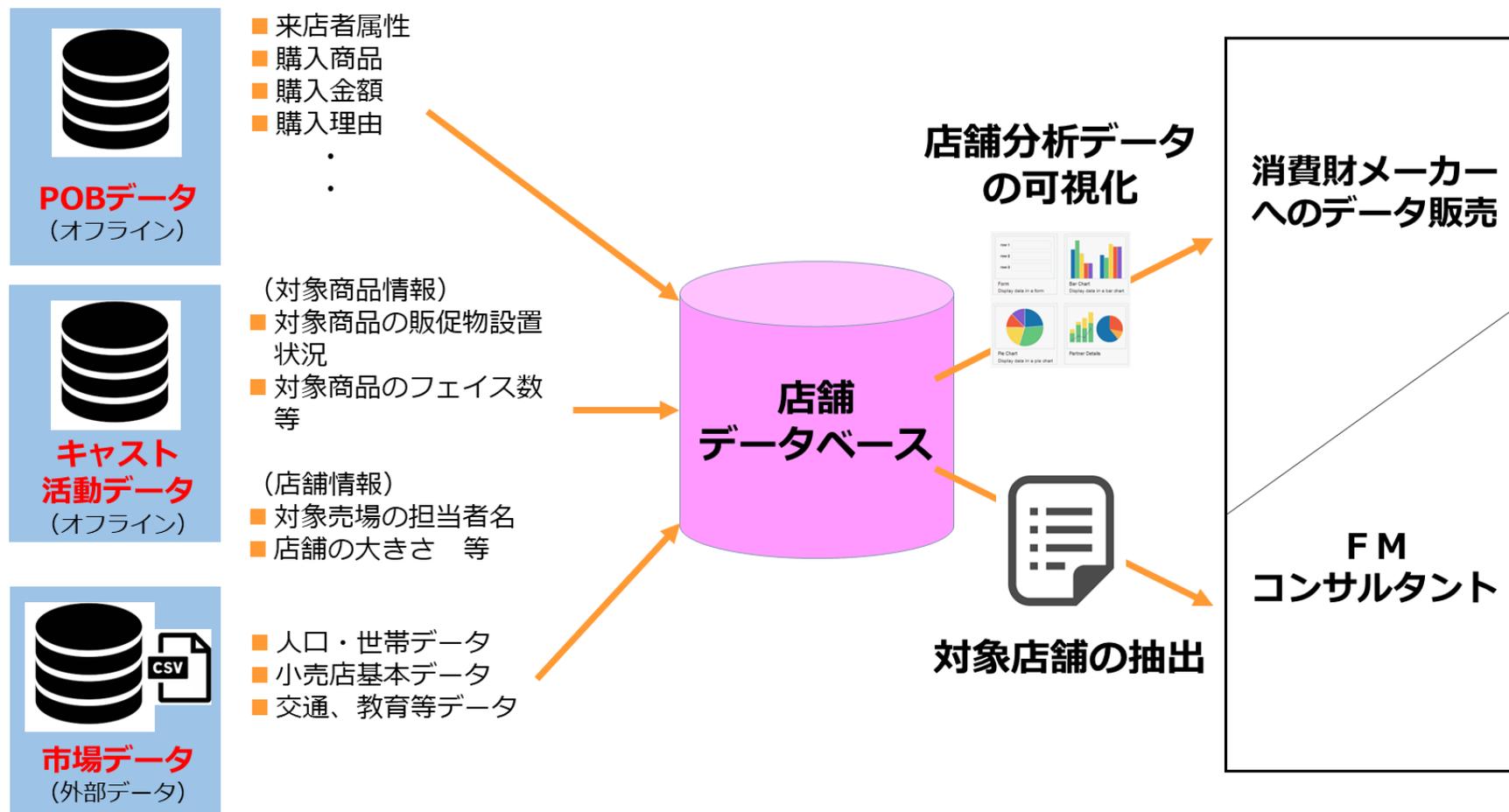
洗濯洗剤主要メーカー 3社における構成比



18年下期から各社新商品の投入がスタート、各社ともに発売直後に構成比シェア拡大に成功しています。

## 2 フィールドマーケティング事業

### 2.7 店舗データベース構想



# コンテンツ

I. 本日のハイライト

II. 2019年12月期業績

III. 取り組み実績と計画

IV. 2020年12月期業績予想

Appendix

# 2020年度連結業績予想

2019年度業績を鑑み、今期の業績予想としては以下のとおりとしております。  
なお、中期経営計画の最終年である今期は、引き続きストック収益の積み上げに注力し、計画達成に努めてまいります。

単位：百万円	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に 帰属する当期純利益
2020年12月期 業績予想	10,700	1,250	1,250	800
2019年12月期 実績	9,894	1,166	1,172	764
前年比	+8.1%	+7.2%	+6.7%	+4.6%

# 2020年度配当

## 配当方針

・連結配当性向30%を目安に安定的に配当を行う方針

単位：百万円	親会社株主に 帰属する当期純利益 (百万円)	年間配当 (円)	配当性向 (%)
2020年12月期 業績予想	800	8.5	31.1
2019年12月期 実績	764	8.5	32.6

# コンテンツ

I. 本日のハイライト

II. 2019年12月期業績

III. 取り組み実績と計画

IV. 2020年12月期業績予想

Appendix

# 直近3か年の主な経営指標①

(単位：百万円)	2017年度	増減率	2018年度	増減率	2019年度	増減率
売上高	8,020	4.8%	9,188	13.6%	9,894	7.7%
営業イノベーション事業	4,039	15.4%	4,692	12.8%	5,159	9.9%
フィールドマーケティング事業	3,184	-3.8%	3,763	18.4%	4,089	8.7%
システム開発事業	535	-16.4%	419	-5.8%	431	2.7%
出版事業	260	10.5%	313	2.1%	214	-31.4%
営業利益	949	-6.4%	1,233	30.0%	1,166	-5.5%
営業利益率	11.7%		13.4%		11.7%	
経常利益	952	-6.0%	1,240	30.2%	1,172	-5.5%
経常利益率	11.8%		13.5%		11.8%	
当期純利益	636	-3.2%	796	25.2%	764	-4.0%
自己資本比率	66.7%		65.4%		68.4%	
1株当たり純資産額 (円)	132.79		152.94		170.09	
1株当たり当期純利益 (円)	21.71		27.18		26.11	
株価収益率 (倍)	19.1		15.9		20.3	

## 直近3か年の主な経営指標②

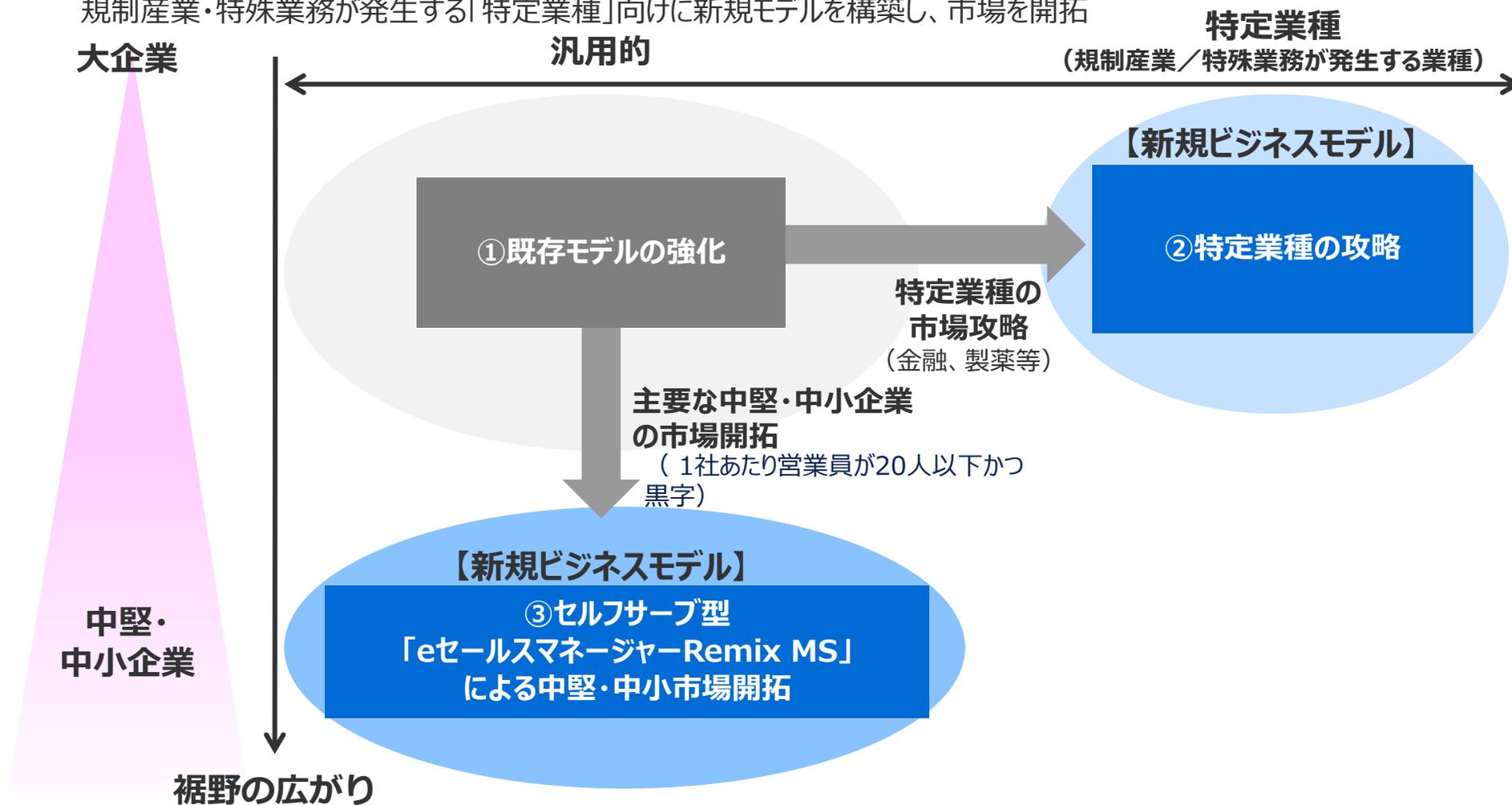
(単位：百万円)	2017年度	増減	2018年度	増減	2019年度	増減
流動資産	5,070	1,167	5,987	917	6,208	221
現預金	3,135	448	4,010	875	4,010	0
売上債権	1,592	673	1,702	110	1,799	97
固定資産	765	268	874	109	1,070	196
有形固定資産	137	72	124	-13	171	47
無形固定資産	461	154	526	65	625	99
投資その他の資産	165	41	223	58	273	50
流動負債	1,655	326	2,101	446	2,022	-79
仕入債務	283	-2	324	41	384	60
有利子負債	156	0	156	0	128	-28
固定負債	95	-109	48	-47	31	-17
有利子負債	84	-112	28	-56	-	-28
純資産	4,084	1,217	4,712	628	5,223	511
総資産合計	5,836	1,435	6,861	1,025	7,278	417

(単位：百万円)	2017年度	増減	2018年度	増減	2019年度	増減
営業キャッシュ・フロー	681	-92	1,461	780	951	-510
投資キャッシュ・フロー	-519	-1,113	-314	205	-607	-293
財務キャッシュ・フロー	-202	-3	-271	-69	-342	-71
現金及び現金同等物の増減額	-41		874		0	
現金及び現金同等物の期首残高	3,177	489	3,135	-42	4,010	875
現金及び現金同等物の期末残高	3,135	-42	4,010	875	4,010	0

# 1 営業イノベーション事業

## 成長戦略

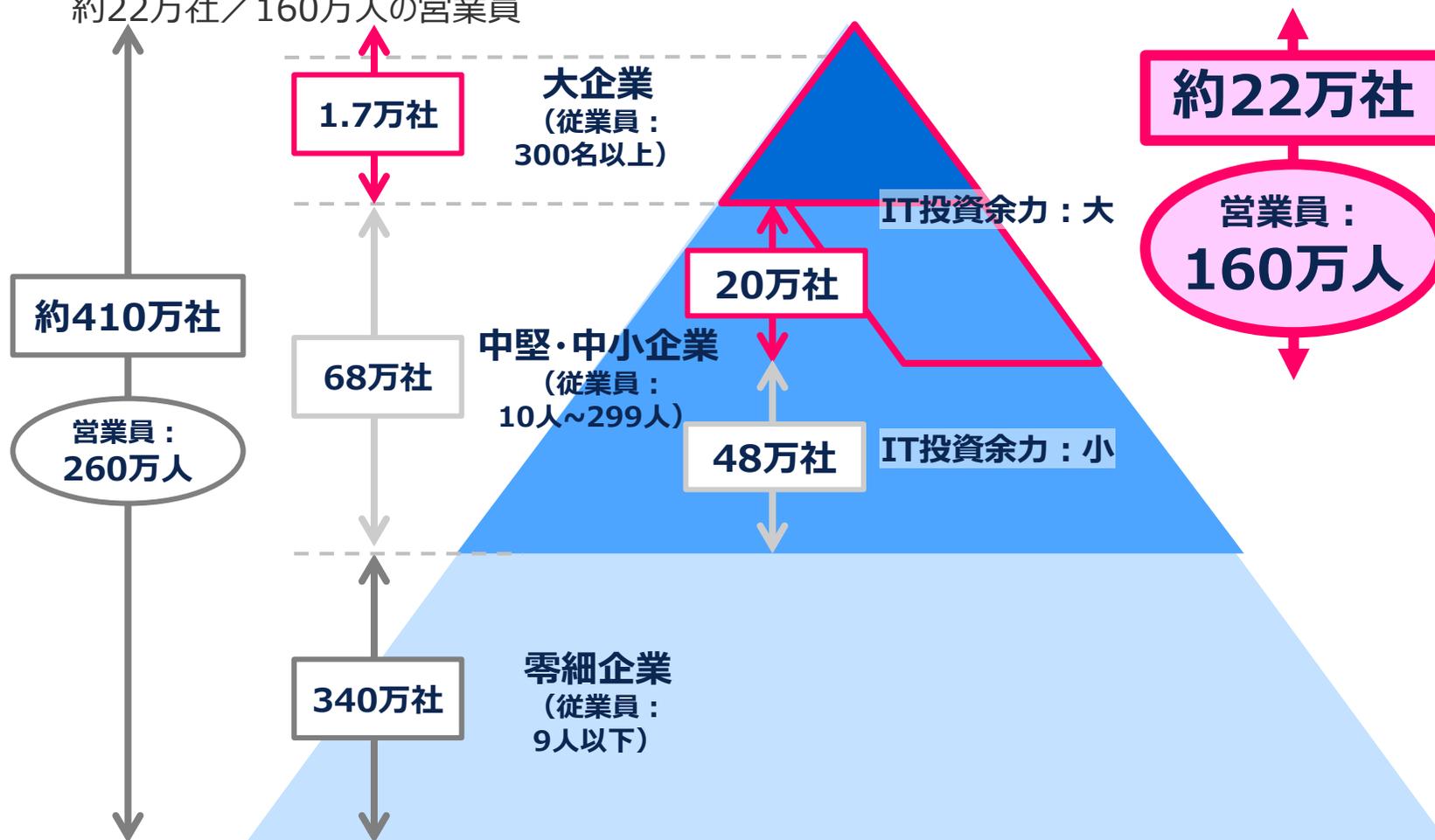
「既存モデルの強化」に加え、アプローチしきれていなかった「中堅・中小企業」と  
規制産業・特殊業務が発生する「特定業種」向けに新規モデルを構築し、市場を開拓



# 1 営業イノベーション事業

## 対象市場の分析～ターゲット

本中計のターゲットは、IT投資余力のある「大企業」と「黒字の中堅・中小企業」の約22万社／160万人の営業員



出所：法人企業統計、国税庁「会社標本調査 平成26年度版」

# 1 営業イノベーション事業

## 対象市場のポテンシャル

生産性を実現するSFAは導入比率で14%、アクティブ率で3%程度に留まっており、十分な成長余地が存在

	対象 企業数	想定導入 企業数	SFA 導入比率	想定 アクティブ 企業数	SFA アクティブ率
大企業	1.7万社	0.5万社	30%	0.13万社	8%
黒字の 中堅・ 中小企業	20万社	2.6万社	13%	0.65万社	3%
			<b>14%</b>		<b>3.5%</b>

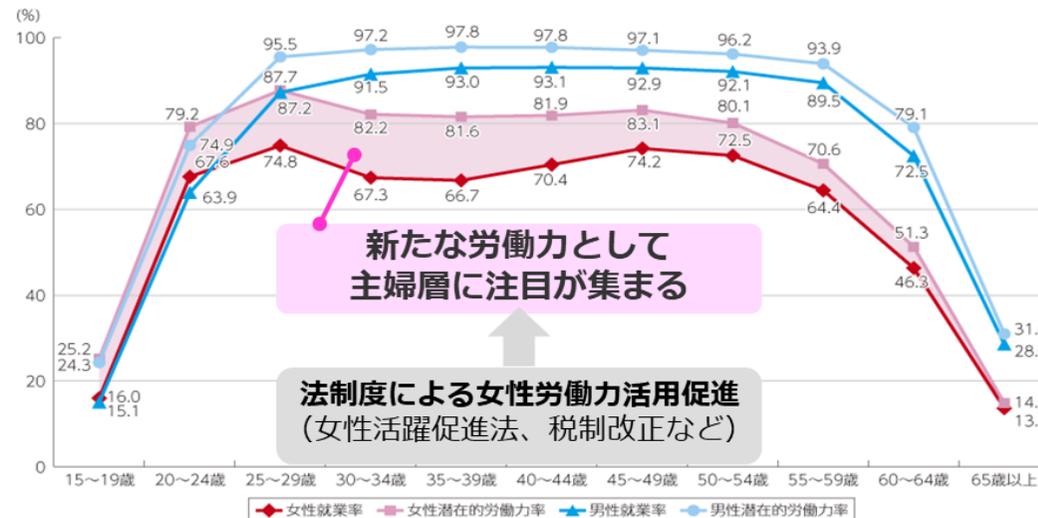
## 2 フィールドマーケティング事業

### 事業環境

事業環境は大きく変化、中でも新たな労働力（主婦層）に注目が集まり  
アウトソーシングという働き方の更なる活用が広がる

#### ■事業環境4つの変化

<b>社会環境</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 少子高齢化社会の本格化</li> <li>・ 働き方改革への社会的要請</li> <li>・ 女性活用への機運</li> </ul>	<b>法制度</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 労働関連法制の継続的見直し (派遣法、労働基準法等の規制緩和など)</li> </ul>
<b>企業行動</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 業務アウトソーシングの普及</li> <li>・ 企業のマーケティング戦略の変化 ~マスからダイレクトへ~</li> </ul>	<b>競争環境</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ITの発達による労働市場における 新たなビジネスモデルの出現</li> </ul>

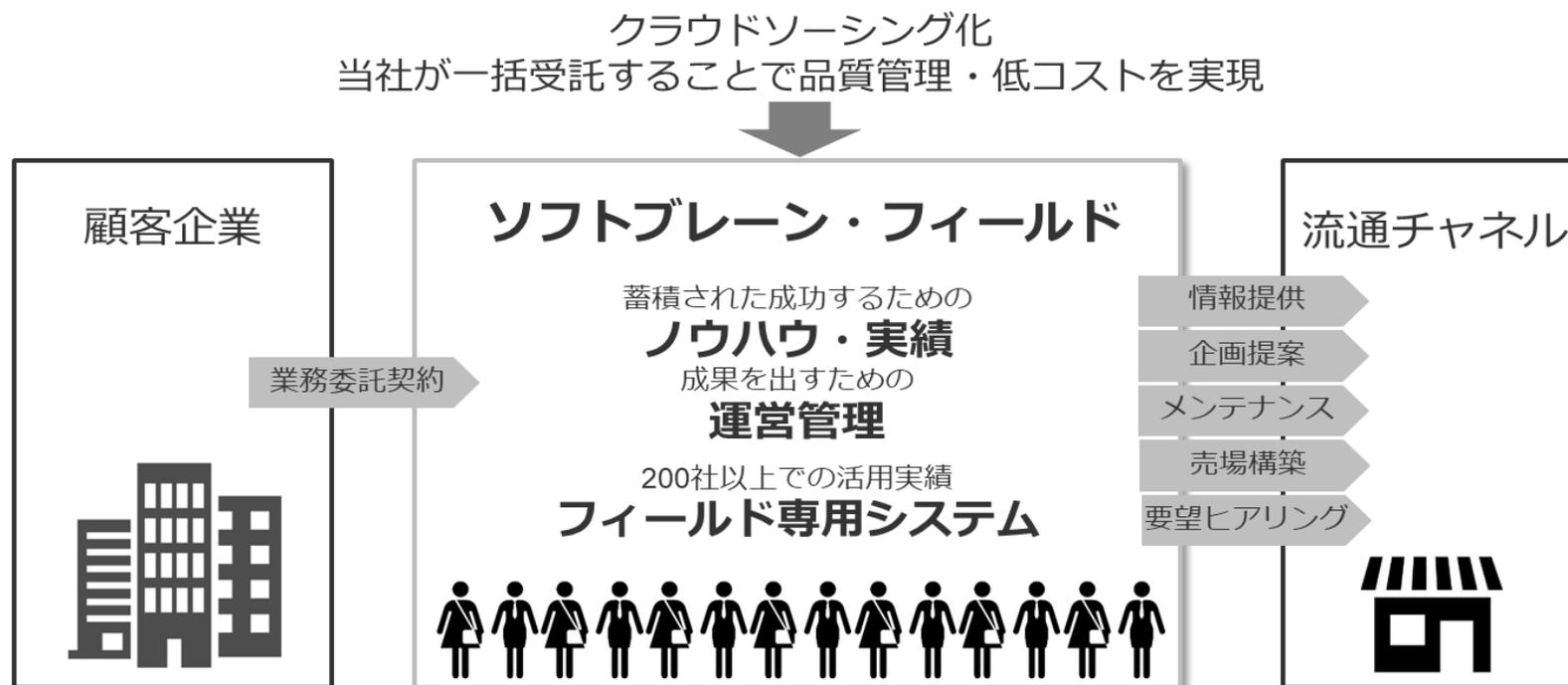


※潜在的労働力率=(就業者+完全失業者+就業希望者)/人口(15歳以上)  
※若手県・宮城県・福島県を除く全国

## 2 フィールドマーケティング事業

### 事業概要

働きたい人が「好きな場所で」「好きな時に」「好きな仕事を」「好きなだけ」  
働けるインフラを作る



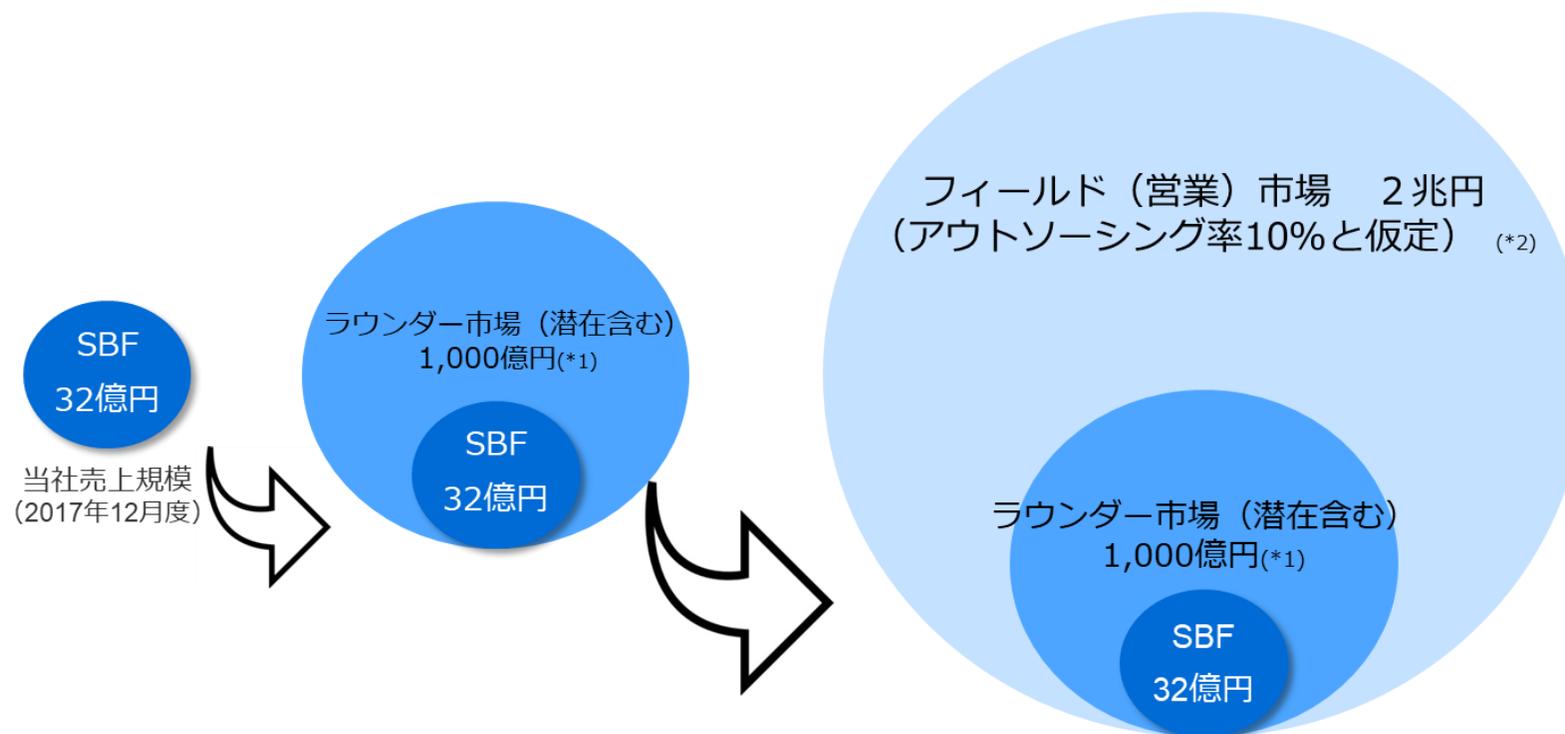
#### 提供サービス例

定期店舗巡回、スポット店舗巡回、店頭調査、接客調査（CS調査）  
業務委託型営業代行、ラウンダー人材バンク、採用アウトソーシング

## 2 フィールドマーケティング事業

### 市場規模

ラウンダー市場に加え、フィールド（営業）市場の大部分は、  
アウトソースされておらず、大きな可能性を秘めた未開拓市場

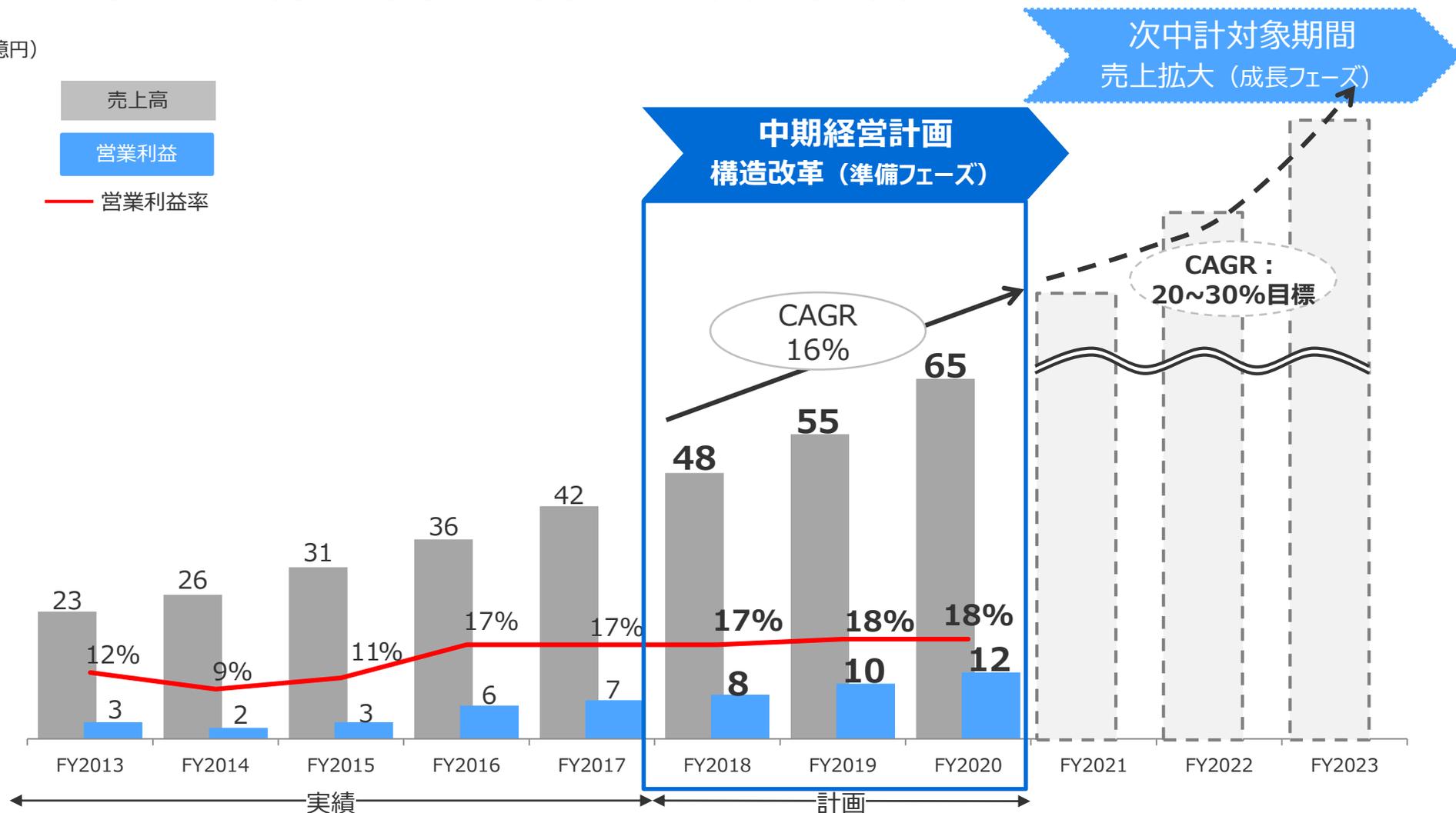


\*1 主要消費財メーカーの営業規模をベースに推計  
\*2 統計局労働力調査(2015年)のデータより推計

# 営業イノベーション事業 数値目標

2020年度に売上高**65**億円、営業利益**12**億円（営業利益率**18%**）

（単位：億円）



# フィールドマーケティング事業 数値目標

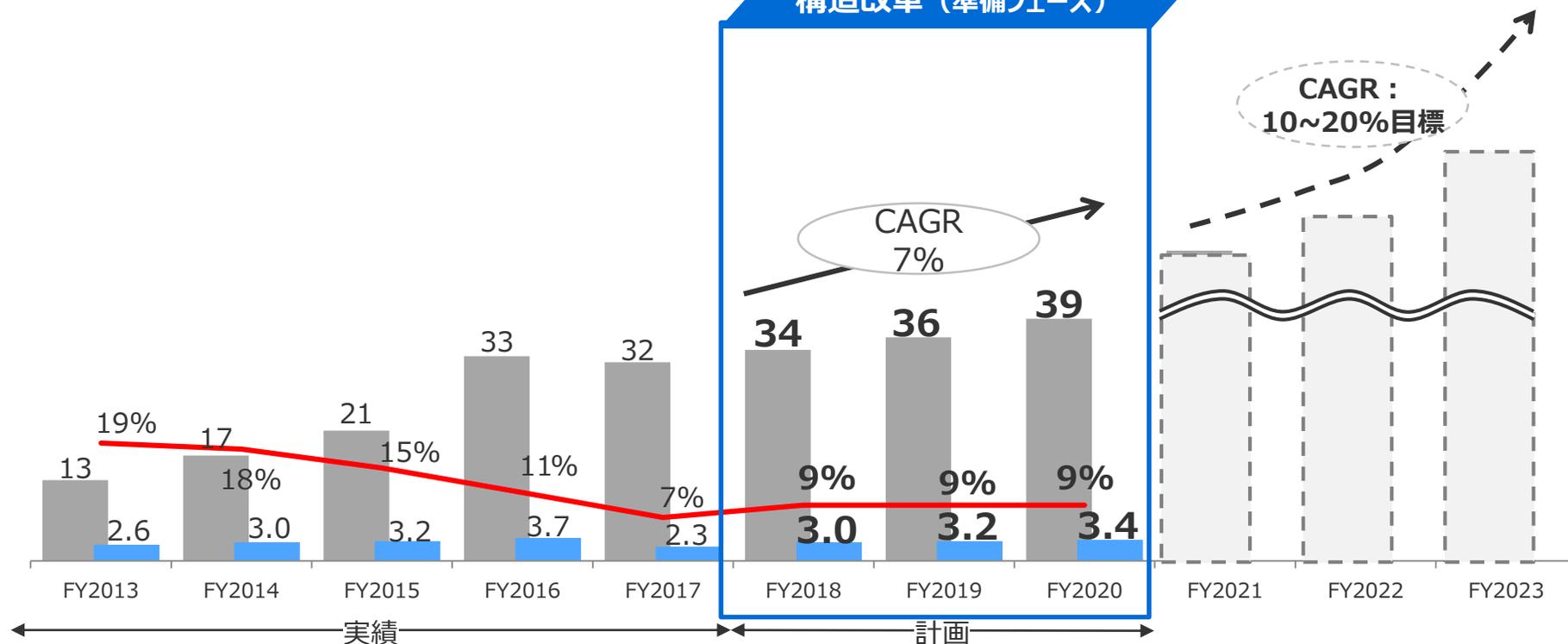
2020年度 売上39億円、営業利益3.4億円(営業利益率9%)

(単位：億円)



次中計対象期間  
売上拡大 (成長フェーズ)

中期経営計画  
構造改革 (準備フェーズ)



# 用語集

用語	意味
BI	Business Intelligence(ビジネス・インテリジェンス)の略で、企業の各部署がそれぞれに蓄積している膨大なデータを、収集・蓄積・分析・加工し、経営戦略のための意思決定を支援すること。
CRM	Customer Relationship Management(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)の略で、売上・利益に貢献する優良客を増やしてビジネスを成功に導く顧客志向のマネジメントのこと。
POB	Point of Buy®データベースの略で、全国の消費者から実際に購入／利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データベース。
SFA	Sales Force Automation(セールス・フォース・オートメーション)の略で、営業のプロセスや進捗状況を管理し営業活動を効率化するためのシステム。
カスタマイズ	お客様の業務タイプに応じてシステム仕様を改修すること。
クラウド	クラウドサービスプラットフォームからインターネット経由でコンピューティング、データベース、ストレージ、アプリケーションをはじめとした、さまざまな IT リソースをオンデマンドで利用することができるサービスの総称。
クラウドソーシング	不特定多数の人が集まって、業務支援を行う取り組み。
セルフサーブ型	お客様自らがデータインポートなど導入準備、システム設定変更等を行うことが可能なシステムのこと。
プロセスマネジメント	プロセスを管理することで結果を最大化するマネジメント手法のこと。 目指すべき結果に至る営業活動を分解し、そのプロセスを見える化し、標準化する。プロセスの計画・実行・計測・分析・改善(G-PDCA)することができるマネジメントの仕組みのことをいう。
ラウンダー	自社と取引のあるスーパーやドラッグストアなど自社製品の展示状況や他社製品の動向を調べて報告したり、販売促進のための企画を実践する仕事のこと。

# 免責事項

この資料は投資家の参考に資するため、ソフトブレイン株式会社（以下、弊社）の現状を理解いただくことを目的として、弊社が作成したものです。

当資料に記載された内容は、現時点において一般的に認識されている経済・社会等の情勢及び弊社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されておりますが、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性があります。

投資を行う際は、必ず投資家ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

 **SOFTBRAIN** Co.,Ltd.