

ホリスティック企業レポート

ビジュモ
visumo

303A 東証グロース

新規上場会社紹介レポート
2024年12月27日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20241226

ビジュアルマーケティングプラットフォーム「visumo」を開発・提供 顧客の画像や動画データを一元管理し、幅広い用途に活用する機能開発に強み

アナリスト:星 匠 +81(0)3-6812-2521
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

【303A visumo 業種:情報・通信業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2023/3	522	52.1	13	-	12	-66.5	9	-65.2	6.4	241.1	0.0
2024/3	678	30.0	18	37.2	19	54.5	12	28.8	8.2	249.3	0.0
2025/3 予	821	21.0	73	3.9x	58	2.9x	41	3.3x	26.8	-	0.0

(注) 1.単体ベース

2.2024年10月16日付で1:50の株式分割を実施。一株当たり指標は遡って修正

3.2025/3期は会社予想。2025/3期のEPSは公募株式数(137千株)を含めた予定期中平均株式数により算出

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価 1,336円(2024年12月26日)	本店所在地 東京都渋谷区	【主幹事証券会社】
発行済株式総数 1,637,000株	設立年月日 2019年4月1日	大和証券
時価総額 2,187百万円	代表者 井上 純	【監査人】
上場初値 1,036円(2024年12月26日)	従業員数 35人(2024年10月)	EY新日本
公募・売価格 770円	事業年度 4月1日~翌年3月31日	有限責任監査法人
1単元の株式数 100株	定時株主総会 毎事業年度終了後3カ月以内	

> 事業内容

(注 1)コーポレートサイト、ブランド
サイト、EC サイトなど企業が自社で
保有するメディア

◆ ビジュアルマーケティングプラットフォーム「visumo」を提供

visumo(以下、同社)は、「誰でも簡単にデジタル活用ができる世界を創る」という創業理念のもと、ビジュアルマーケティングプラットフォーム「visumo」の開発、提供を行っている(図表1)。visumoは、オウンドメディア^{※1}において、写真や動画などのデジタルアセットを有効活用したい企業に対して、デジタルアセットを一元管理し、専門知識がなくてもコンテンツを作成できるプラットフォームである。

同社は、ソフトクリエイティブホールディングス(3371 東証プライム)の100%子会社で、ECサイトパッケージソフトを開発するecbeingのビジュアルマーケティングプラットフォーム事業を承継するために19年4月に設立された。ソフトクリエイティブホールディングスは上場時においても59.1%を保有する同社の親会社となる。SNSに投稿された写真や動画をオウンドメディアに転載するvisumo socialは、17年9月にecbeingが開発したが、設立とともに同社が引き継ぎ、サービスを提供している。

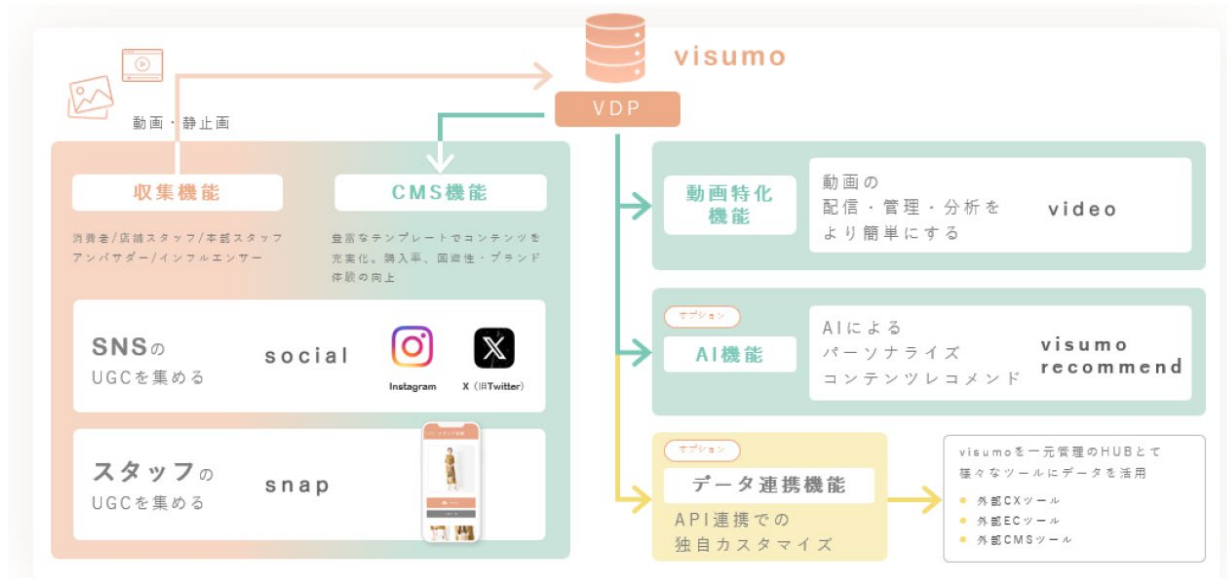
21年4月にvisumo snapとvisumo videoを追加機能としてリリースした。visumo snapは顧客企業が撮影した写真や動画をアップロードし、オウンドメディアに掲載する機能であり、visumo videoは動画データの管理と活用に特化した機能である。

24年9月には、ユーザーの閲覧ページやページでの反応などの行動履歴とコンテンツの関連性をAIで分析し、ユーザーの好みに合ったコンテンツを表示するvisumo recommendの提供を始めるなど、順次、機能を拡張して

(注 2) Application Programming Interface の略称で、外部のソフトウェアやプログラム、Web サービスとデータの授受を実行する

いる。この他には、API^{注2}連携で外部ツールにデータを連携する機能がある。

【 図表 1 】 visumo の機能



(出所) 届出目論見書

(注 3) Contents Management System の略称で、Web サイトの構築・管理・運用を行うための管理システム

(1) visumo social

visumo social は、Instagram に投稿されている写真や動画をオウンドメディアに転載する CMS^{注3} である。ユーザーが Instagram に投稿した内容に二次利用の許可を取る機能、オウンドメディアに投稿する際のテンプレート機能、写真や動画に関連する商品やコンテンツを紐づけて、EC サイトに誘導する機能などが実装されている。

visumo social を利用することで、コンテンツ作成に要する時間を削減でき、業務の効率化に貢献できる。また、オウンドメディアのコンテンツが拡充するため、オウンドメディアへの訪問や商品購入などへの誘導率の向上が期待できる。投稿コンテンツ単位でデータ分析する機能も実装されており、閲覧数や購入数などの効果検証が可能である。

(2) visumo snap

visumo snap は、顧客企業が撮影した写真や動画をスマートフォンからアップロードし、オウンドメディアに掲載する機能である。従来、オウンドメディアは限られた人材で運用されてきたが、visumo snap を活用することで、店舗スタッフや営業担当者といった幅広い人材を活用して、コンテンツを拡充することが可能になる。

店舗スタッフの接客力やセンスを活かしたコンテンツ、営業担当者の商品知識を活かしたコンテンツなど、幅広い人材が visumo snap を活用することで、

コンテンツの訴求力の向上につなげることができる。データ分析機能を用いて、人材や掲載部門の単位で効果測定を実施し、改善活動につなげることも可能である。

(3) visumo video

visumo video は、プロモーションビデオやライブコマース、商品説明などの動画データの管理と活用に特化した機能である。動画コンテンツは、複数の部門で制作する傾向があり、他のシステムとの連携が取れていない状態に陥りやすく、コンテンツを他の部門で活用できていないといった問題につながる。同社はこういった問題の解決に向け、動画データを一元管理し、管理業務の効率化、デジタルアセットを部門横断で有効活用することを目的に visumo video を開発した。visumo social や visumo snap と組み合わせることで、動画データをオウンドメディアに掲載することも可能になる。

(4) visumo recommend

visumo recommend は、visumo に集めた画像や動画コンテンツの中から、ユーザーごとに異なるコンテンツをオウンドメディアに表示する機能である。表示されるコンテンツは、ユーザーのサイトでの反応や閲覧ページなどでの行動履歴とコンテンツの関連性を AI が分析し、ユーザーの閲覧行動や好みに合ったものとなる。コンテンツの閲覧率や購買率の向上など、顧客体験価値(CX)の向上に貢献することが期待される。

(5) データ連携

データ連携は、visumo で蓄積したコンテンツやデータを外部ツールとつなぐ機能である。連携先は、検索エンジン、Web 接客ツール、マーケティングオートメーションツール、アプリツール、CDP^{注4} ツールなどがあり、マーケティング領域を中心に活用されている。

(注4) Customer Data Platform の略称で、企業が持つ顧客データを収集・統合するための顧客データ基盤

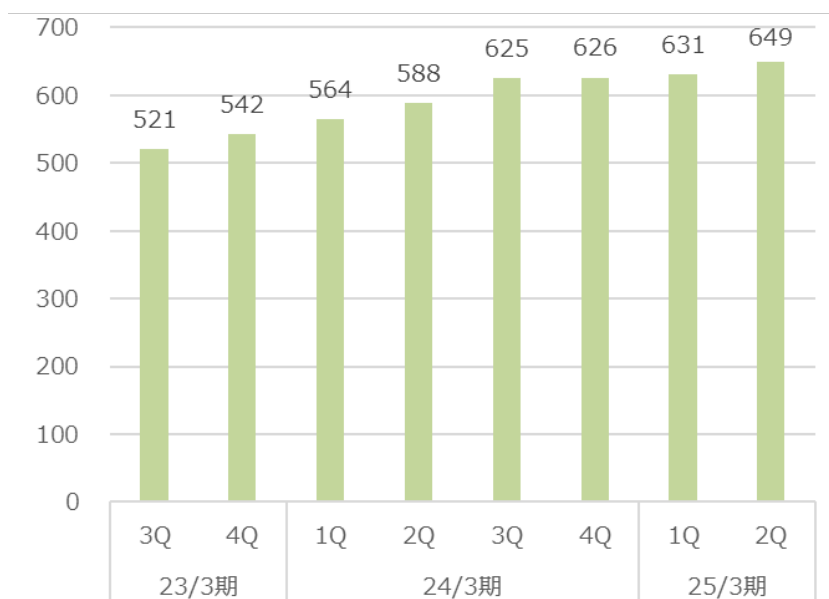
連携するのは、コンテンツと分析結果データなどがある。コンテンツを検索エンジンに連携した場合、EC サイトの検索結果に visumo で蓄積した画像や動画を表示することができるようになる。データ分析結果を CDP ツールなどと連携することで、visumo の効果測定結果と外部ツールの効果測定結果を合わせて分析することができ、マーケティング施策を高度化することができる。

◆ 導入実績

17年9月にサービスを開始して以来、着実に導入社数を増やしており、24年4月末時点での累計導入社数は800社超、9月末時点で同社サービスを利用している企業数(以下、アクティブ社数)は649社に達している(図表2)。24/3期末のアクティブ社数626社のうち、売上高30億円以上の企業が57.5%を占める。24年9月末時点のアクティブ社数649社の顧客の業種は、アパレル、食品・健康食品、家具・インテリア、美容・コスメなど多岐に亘り、BtoC企業を中心に幅広い業種で導入されている(図表3)。

【 図表 2 】 アクティブ社数

(単位:社)



(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

【 図表 3 】 アクティブ社の業界別構成比

業界	割合
アパレル	31.6%
食品・健康食品	15.3%
家具・インテリア	14.2%
美容・コスメ	10.2%
雑貨	8.2%
家電	3.9%
スポーツ	3.2%
観光・旅行・ホテル	3.1%
ギフト・百貨店	2.0%
アウトドア	0.9%
メガネ・コンタクト	0.8%
その他	6.8%

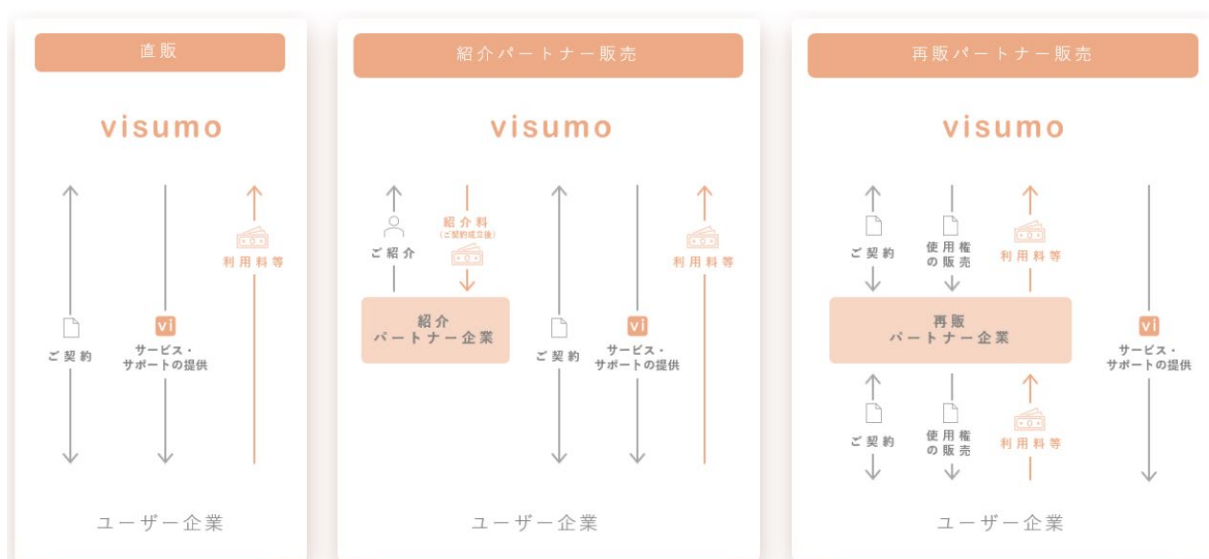
(注) 構成比は 24 年 9 月末のアクティブ社数 649 社の業界別内訳
(出所) 届出目論見書

◆ 販売経路

同社の販売経路は、直販、紹介パートナー販売、再販パートナー販売の 3 パターンある(図表 4)。

直販は、自社ホームページやセミナー、展示会出展などにおける同社のセールス部門、マーケティング部門による販売を指す。24/3 期末のアクティブ社数に占める直販の割合は約 88%であった。紹介パートナー販売は、パートナー企業からの顧客紹介を受ける形で、契約からサービス提供までは同社が対応する。再販パートナー販売は、パートナー企業が顧客との窓口となり、契約から利用料徴収まで対応し、同社はサービスを提供する。紹介か再販かの違いはあるものの、パートナー企業は、EC サイトのシステム構築やデザイン制作、マーケティング支援事業者など、強固な顧客基盤を持つ企業が多い。ecbeingもパートナー企業であり、取引金額は 24/3 期の売上高の 6.1%を占めた。

【 図表 4 】 販売経路



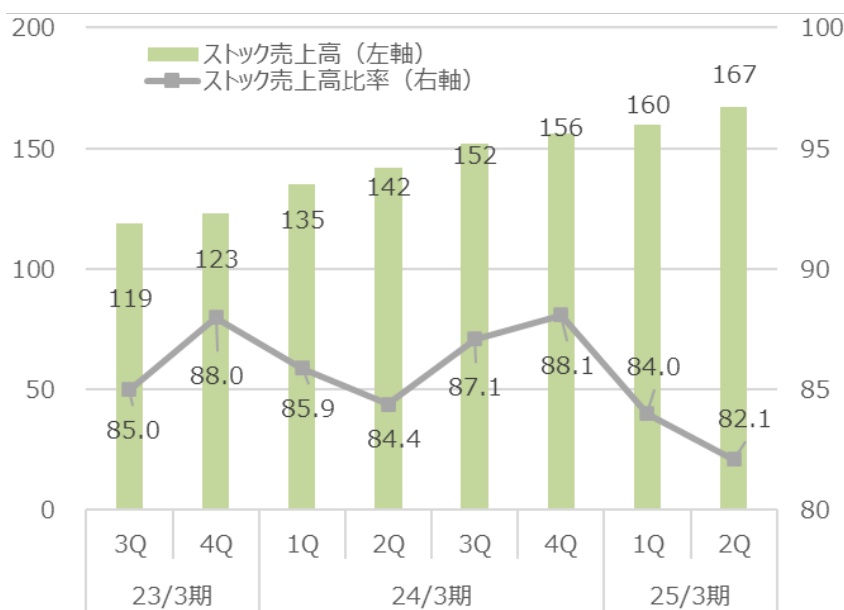
(出所) 届出目論見書

◆ **ストック型ビジネスがメイン**

visumo は、月額課金・従量課金モデルであり、月額課金は利用する機能の数、従量課金はオウンドメディアに投稿した数や動画のデータ量に応じて徴収している。顧客が投稿する際のテンプレートや分析などのオプション機能を追加で利用する際にも月額課金をしている。ストック売上である月額課金・従量課金モデル以外の売上高としては、アカウント開設やデザイン調整などの初回導入費用、運用代行やデザイン調整などの 1~2 カ月間程度の短期間の支援業務などに関するものが挙げられる。売上高に占めるストック売上の割合は、25/3 期第 2 四半期では 82.1%となった(図表 5)。

【 図表 5 】 ストック売上高の推移

(単位:百万円、%)



(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

特色・強み

◆ 開発体制とカスタマーサクセス体制に強み

(1) 機能開発、機能改善を繰り返す体制

これまでに幅広い業種の顧客にサービスを提供したことで得た知見をもとに、市場トレンドや顧客ニーズを反映した機能を開発している。顧客からの要望を集約し、四半期ごとに6機能(24/3期第1四半期~25/3期第2四半期の平均)を新規に提供している。顧客の要望をもとに機能を開発するものの、顧客ごとのカスタマイズ開発は行わず、全体最適となる機能の開発にリソースを集中させている。

(2) 強固なカスタマーサクセス体制

同社は、新規導入から運用定着、活用までのカスタマーサクセス体制を構築し、顧客ごとに担当者を選任し、カスタマーサポートを実施している。新規導入時には、導入目的、課題をヒアリングのうえ、要件を整理して実装を支援している。運用定着の際は、顧客課題の解決につながる機能の活用方法や顧客の同業他社における活用事例などを提供し、ビジネスに貢献するための活用方法を提案している。活用時は、顧客の活用状況などのデータをモニタリングし、KPI 達成に向けた活用方法を提案し、顧客満足度を高める支援を行っている。

事業環境

◆ 競争環境

同社が提供するビジュアルマーケティングプラットフォーム「visumo」は、複数の機能の実装や画像や動画などのデータを一元管理できるが、同様のプラットフォームを提供する競合先は存在しない。一方、visumo social がア

ライドアーキテクト(6081 東証グロース)、visumo snap がバニッシュ・スタンダード(東京都渋谷区)など、機能単位では同様のサービスを展開する企業の製品と競合している。機能単位での競争のため、現状の競合は限定的と言えるが、マーケティング領域は競争が激しいため、他社が同様のプラットフォームを提供する可能性は残る。

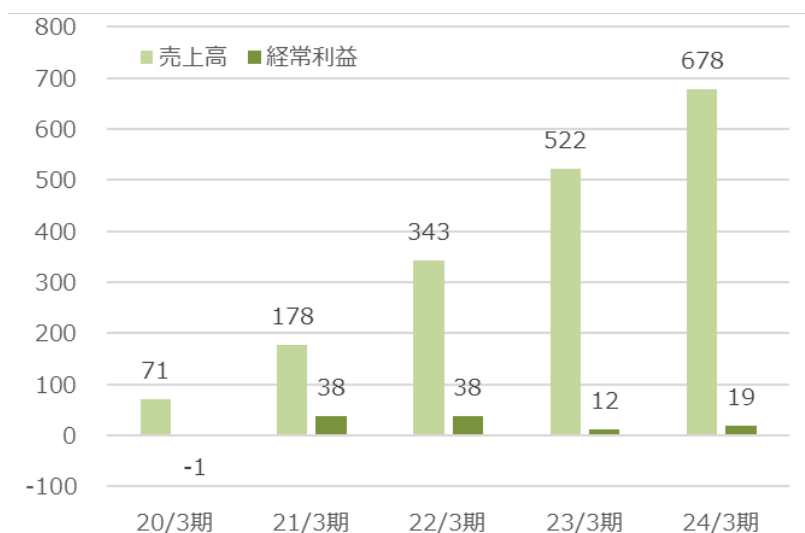
> 業績

◆ 過去の業績推移

同社は、20/3 期からの業績を開示している(図表 6)。顧客数の増加と機能拡張に伴う 1 社あたりの売上高の増加に伴い、同社の売上高は増加基調である。一方、経常利益は黒字ではあるものの、人材採用、広告活動などに積極的に投資しており、低い水準が続いている。

【 図表 6 】 業績推移

(単位:百万円)



(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 24年3月期業績

24/3 期の業績は、売上高 678 百万円(前期比 30.0%増)、営業利益 18 百万円(同 37.2%増)、経常利益 19 百万円(同 54.5%増)、当期純利益 12 百万円(同 28.8%増)であった(図表 7)。

新規顧客の拡大により、24/3 期末のアクティブ社数は 626 社(前期末 542 社)となったうえ、既存顧客への追加機能の契約を獲得したことで、1 社あたりの平均売上高(以下、ARPU)が増加し(図表 8)、売上高の増加に寄与した。

【 図表 7 】 24 年 3 月期の業績

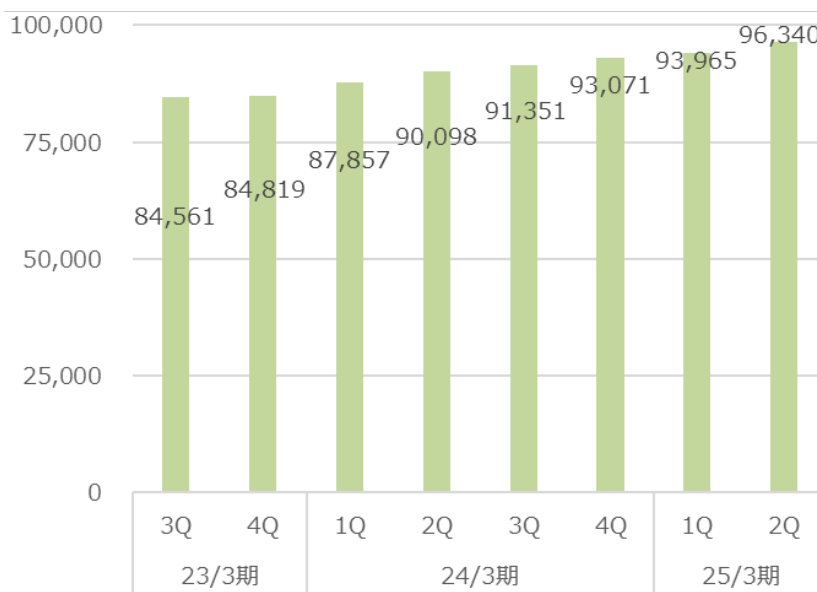
(単位:百万円)

内訳	23/3期		24/3期		
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	522	100.0	678	100.0	30.0
売上原価	147	28.3	219	32.4	48.9
売上総利益	374	71.7	459	67.6	22.6
販売費及び一般管理費	360	69.1	440	64.9	22.0
広告宣伝費	84	16.3	88	13.0	4.1
業務委託費	60	11.6	66	9.8	9.6
営業利益	13	2.6	18	2.7	37.2
経常利益	12	2.5	19	2.9	54.5
当期純利益	9	1.8	12	1.8	28.8

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

【 図表 8 】 1 社あたりの平均売上高(ARPU)

(単位:円)



(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 25 年 3 月期会社計画

同社の 25/3 期計画は、売上高 821 百万円 (前期比 21.0%増)、営業利益 73 百万円 (同 3.9 倍)、経常利益 58 百万円 (同 2.9 倍)、当期純利益 41 百万円 (同 3.3 倍) である。

売上高のうち、ストック売上は 775 百万円 (同 19.6%増) を想定している。9 月に新機能の visumo recommend を提供し始めたことで、既存顧客の追加契約が見込まれ、1 社あたりの売上高の上昇が貢献することを織

り込んでいる。エンジニアの採用を強化する計画により、期末開発部門の人員数を前期末の11名から16名への増加を見込むため、売上原価は246百万円(前期比12.4%増)を想定している。

◆ 成長戦略

同社は28/3期までの中期成長戦略として、ARPUの向上と新規顧客拡大を推進する計画である。既存顧客との取引拡大によるARPU向上、EC以外の活用を想定する新規顧客を中心に拡大を目指す。

(1) 既存顧客との取引拡大

同社は、新機能の追加やシステム改善を繰り返すことで、プラットフォームとしての価値を向上させ、ARPUの向上につながった。製品開発力の強化と品質面の向上を図るため、開発人材の増員を計画している。生成AIなどの新たな技術を取り組んだ機能など、継続的に新機能の研究開発を推進する考えである。

(2) EC用途以外の活用促進

同社のサービスは、幅広い業種の顧客に活用されているが、大半がBtoCのEC向けに導入されている。足元では、BtoB向けやEC以外の用途での導入が増えている。同社は、EC以外の領域において、高い成長ポテンシャルがあると判断しており、展示会、講演などのイベントに積極的に参加するなど広告宣伝施策を展開し、新規顧客の獲得を目指すとしている。

> 経営課題/リスク

◆ 創業者への依存リスク

同社の代表取締役社長の井上純氏は、創業メンバーであり、経営方針や事業戦略の決定において重要な役割を果たしており、井上氏に、不測の事態が生じた場合には、同社の事業展開、経営成績に影響を及ぼすリスクがある。

◆ 親会社グループとの競合リスク

同社の親会社であるソフトクリエイトホールディングスは、グループとして、純粋持株会社である親会社、連結子会社9社及び持分法適用関連会社4社(24年10月末時点)により構成されている。グループ各社は異なるサービス領域での事業展開であり、競合関係は生じないものの、将来において親会社の事業戦略や当社の位置付け等に著しい変更が生じた場合には、経営成績及び財政状態に影響を及ぼすリスクがある。

◆ 親会社の影響リスク

同社は、ソフトクリエイトホールディングスは上場時には同社の発行済株式総数の59.1%を保有する親会社に該当する。同社は自ら経営責任を負って独立した事業経営を行っているが、ソフトクリエイトホールディングスは取締役の任免などを通じて経営判断に影響を与えるリスクがある。

◆ 特定の SNS プラットフォームへの依存リスク

同社の事業は SNS プラットフォームの写真や動画を活用しており、活用している SNS プラットフォームの大半は Instagram である。SNS サービスの不具合や SNS サービス仕様の変更により、同社のサービスが利用できなくなった場合、同社の事業展開、経営成績に影響を及ぼすリスクがある。

◆ 配当政策

同社は、株主還元を適切に行っていくことが経営上重要であると認識している。現在は、成長段階にあると認識しており、事業開発や経営基盤強化への投資のため、内部留保の充実が重要であると考え、今後の配当実施の可能性および時期については未定としている。

【 図表 10 】 財務諸表

損益計算書	2023/3		2024/3		2025/3 中間	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	522	100.0	678	100.0	395	100.0
売上原価	147	28.3	219	32.4	128	32.5
売上総利益	374	71.7	459	67.6	267	67.5
販売費及び一般管理費	360	69.1	440	64.9	227	57.5
営業利益	13	2.6	18	2.8	39	10.1
営業外収益	0	0.0	1	0.2	0	0.0
営業外費用	0	0.0	0	0.0	-	-
経常利益	12	2.5	19	2.9	39	10.1
税引前当期(四半期)純利益	12	2.5	19	2.9	39	10.1
当期(四半期)純利益	9	1.8	12	1.8	26	6.7

貸借対照表	2023/3		2024/3		2025/3 中間	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	308	66.2	324	63.2	332	61.2
現金及び預金	219	47.2	231	45.2	225	41.5
売上債権	58	12.5	76	14.9	85	15.8
前払費用	24	5.3	15	3.1	21	3.9
固定資産	9	2.1	16	3.2	20	3.7
有形固定資産	11	2.4	11	2.2	10	1.9
無形固定資産	117	25.3	146	28.5	169	31.1
投資その他の資産	28	6.1	30	6.0	31	5.7
総資産	465	100.0	512	100.0	543	100.0
流動負債	94	20.3	121	23.7	122	22.6
買入債務	10	2.2	15	3.1	10	1.9
未払金	44	9.6	41	8.1	38	7.1
未払費用	17	3.8	25	4.9	26	4.8
未払法人税等	4	1.1	8	1.6	16	3.1
固定負債	9	2.1	16	3.2	20	3.7
純資産	361	77.7	374	73.1	400	73.7
自己資本	361	77.7	373	73.0	400	73.6

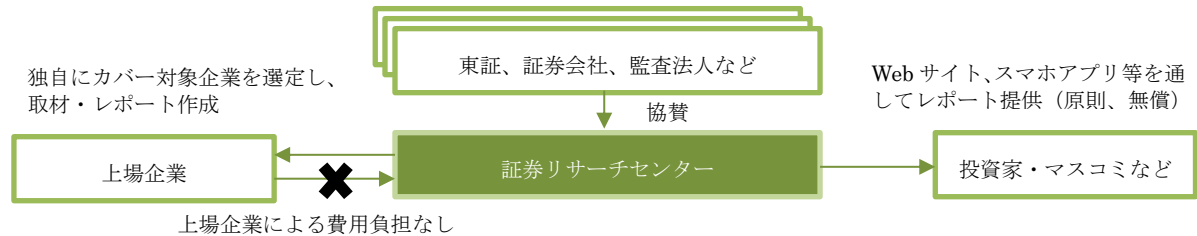
キャッシュ・フロー計算書	2023/3		2024/3		2025/3 中間	
	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	39	88	42			
減価償却費	42	47	26			
投資キャッシュ・フロー	-51	-76	-48			
無形固定資産の取得による支出	-54	-73	-48			
財務キャッシュ・フロー	-5	-	-			
配当金の支払額	-	-	-			
現金及び現金同等物の増減額	-17	12	-5			
現金及び現金同等物の期末残高	219	231	225			

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



■協賛会員

株式会社東京証券取引所	S M B C 日興証券株式会社	大和証券株式会社	野村證券株式会社
みずほ証券株式会社	EY 新日本有限責任監査法人	有限責任あずさ監査法人	株式会社 I C M G
太陽有限責任監査法人	有限責任監査法人トーマツ	株式会社 S B I 証券	三優監査法人
PwC Japan 有限責任監査法人	いちよし証券株式会社	監査法人 A&A パートナーズ	仰星監査法人
監査法人アヴァンティア	宝印刷株式会社	株式会社プロネクサス	日本証券業協会
公益社団法人日本証券アナリスト協会			

■後援

株式会社名古屋証券取引所	証券会員制法人札幌証券取引所
一般社団法人日本ベンチャーキャピタル協会	一般社団法人日本 IR 協議会
一般社団法人スチュワードシップ研究会	一般社団法人機関投資家協働対話フォーラム

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない。投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。