

DesignOne
JAPAN

2015年4月30日上場

- 株式会社デザインワン・ジャパン(東証マザーズ:6048)
(全国の店舗情報口コミサイト「エキテン」等の運営、サービス提供。)
- 設立2005年9月 資本金 639百万円
- 本社:東京都品川区 社員数 57名(他、臨時雇用者数50名) (2016/2/末現在)
* 公募価格 2,750円 初値 4,150円 **4月25日株価終値 2,264円**
(2015/9 1:3分割考慮済み 公募価格 916円 初値1,383円)

(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期利益	配当金(円)	EPS (円)	株価(円)	PER (倍)
2014/8期	545	162	164	99	0	49.8	-	-
2015/8期	919	354	345	210	0	32.4	*2,264	69.8
2016/8期(予)	1,455	458	464	280	0	37.5	*2,264	60.3

*2014年8月13日付1:50、2015年3月7日付1:10、2015年9月1日付で1:3の株式分割を実施。1株当たり四半期純利益及び1株当たり当期純利益は2015年8月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定し、1株当たり純資産額及び1株当たり当期純利益金額を算定。

*2016/4/25 株価終値ベースで試算。



代表取締役社長 高島 靖雄

トップインタビュー

■ 代表取締役社長 高島 靖雄(たかはた やすお)氏のご紹介

1975年生まれ。兵庫県出身。高校生の頃からコンピュータに熱中し、自分自身でプログラムを組み始め、岡山大学工学部電気電子工学科へ進学。

大学ではハードウェアを扱う研究室で学び、卒業後2000年に富士通株式会社に入社。スーパーコンピュータの開発、ソフトウェア開発に携わる。

“ものづくり”の醍醐味から企画や会社組織作りに関心がひろがり、会社をゼロから自分で立ち上げようと、2005年にデザインワン・ジャパンを創業。ITを活用し、地域を活性化することで、日本のGDPの押し上げに貢献したい。集客、営業活動、販促はITを活用し、システム化することで、人はより創造的な仕事へシフトすることができる。好きなことを仕事にし、富が生み出されていく社会をデザインしたい。デザインワン・ジャパンの社名に込めた想いであり、「エキテン」はその第1歩である。

■ 創業に至るまで “世界を活性化する「ものづくり」”

当社の中核事業である「エキテン」は、地域の中・小型店舗と消費者の行動を結び付け、ITを使った店舗の集客支援や店舗と消費者とのコミュニケーションを可能にするサービスです。「エキテン」を通して、地域の経済を活性化し、日本のGDP押し上げに貢献したいという想いからサービスの提供を開始しました。

少年時代はSFが大好きで、コンピュータが将来どうなっていくかということにとっても興味がありました。当時のコンピュータは処理速度が遅かったのですが、コンピュータの技術を進化させることで、物事をよりスマートに、より速く進めたいという思いがありました。大学を卒業後、富士通に入社した当初は、スーパーコンピュータの開発に携わっていました。スーパーコンピュータの開発は、学生時代からやりたかった仕事の1つでしたので、とても面白くやりがいのある仕事でしたが、直接お客様の顔が見える部署ではないため、一体誰の役に立っているのかが分からなくなってきました。直接お客様の反応が見える仕事に携わりたいと思うようになり、CRMシステムの開発部署への異動希望を出し、希望通り異動することができました。

子供の頃から工作が好きで、自分自身の中で「ものづくり」をテーマとしてきたこともあり、部署内の新製品企画のプロジェクトに手を挙げたところ、プロダクトの責任者に任命されました。そのプロジェクトを通して、無から有を生み出す面白さと、しかし、ものをつくるにはまず予算が必要であり、部の予算を捻出するための社内での交渉や、どのようにいくらで売るかといった営業チームとの調整も行いました。

新製品、新サービスの開発は大変面白く、やりがいのある仕事ではありませんでした。しかし、大きな組織特有の縦割りの非効率性を感じるきっかけにもなりました。また、CRMの開発部署ではコールセンターシステムの開発に携わったのですが、例えば、FAQのシステムを企業が導入するにはパッケージで数百万円がかかります。このような大企業向けの高額なCRMシステムの開発を行ううちに、もう少し価格を抑えたCRMシステムを、IT化が遅れている中小企業に広く普及させたいという思いも生まれてきました。この、ゼロベースでの会社組織作りと中小企業へのCRMシステム普及をやってみたいという思いから、入社5年目にして富士通を退職し、自分で起業することを決めました。

起業してすぐはEC(物販)事業等をやりました。最初は全くモノが売れなかったのですが、お客様の声を集めて、その声をHPIに掲載することで、売上に随分と変化が見られるようになりました。

当時、岡山出身で実家が饅頭屋さんのスタッフがいました。ある時、饅頭屋の集客、販促をするのにはどうしたらよいかという相談を受けました。饅頭屋さんが宣伝するには、当時は折り込みチラシがメインでしたが高価であるものの効果がありません。グルメサイトは当時から既にあったものの、饅頭屋をグルメサイトに掲載するには少し違うような気がしました。話が少し逸れますが、私の出身は岡山県に近い兵庫県の街で、実家に帰省する度に、人口の少なさ、広告の少なさ、さびれた建物、建設費用がなくなり途中で計画が頓挫したまま完成しない橋など、地元の活気のなさが気になり何とかしたいと思っていました。その時、「オールジャンル」「地域の活性化」「ロコミ」「消費者であるユーザーとお店のコミュニケーションが図れるサイト」といった、今の「エキテン」の発想に辿り着きました。2007年のことでした。

当初は、無料で店舗情報を掲載し、アドネットワーク広告収入を主な売上としていましたが、より収益を安定化させるため、有料での掲載の検討を始めました。「エキテン」を有料化するに当たっては、営業担当の社員とあてもないこうでもないとファミレスで会議をして、掲載価格を5,000円に設定しました。この価格設定は、水道光熱費に近くすることで広く受け入れられやすく、また飲食だけではなく全ジャンルを対象とするためになるべく安くすることが目的でした。最初に有料掲載をしてくれたお店は、横浜の猫カフェでした。

営業活動は、まずは戦略的にリラクゼーションや治療院にリソースを集中して投下しました。これは、自社のホームページを持っていない店舗が多かったこと、お店探しにロコミが重要だろうと思われたこと、リラクゼーション分野を取り扱う大きなポータルサイトが存在してなかったことが主な理由です。まずはDMを何千何万部と送付し、2012年からは電話によるマーケティング活動を開始、そのうちリラクゼーションの業界でエキテンの知名度が向上し始めました。

TOPページ



検索一覧ページ



店舗ページ



駅やジャンルで店舗検索

店舗を比較検討



店舗情報やクーポンGET

図表1：エキテンホームページ 出所:会社資料より抜粋

■ 当社の強み「ローコストオペレーション」の実現による全方位網

自社開発のCRMシステムが当社の成長と競争力の源泉です。CRMには約130万件の商談データを蓄積してきましたが、これらは、業種別のマーケティング戦略の立案、予約システムやアプリ開発等の新サービスの企画、ユーザーインターフェイスやユーザーエクスペリエンス等の改善といったプロダクト設計にまで活かされています。特に、マーケティング戦略立案については、例えば有料プランを案内する営業先店舗の近隣の競合店舗情報などのデータをCRMに集約しており、このCRMシステムをベースとした効率的な営業プロセスを確立しています。営業をITで効率化する点は当社の最も大きな強みの1つといえます。

次に、「エキテン」がCGMであることです。通常のメディア運営では、記事を作成するという人手(ライター、編集者等)がかかります。しかし「エキテン」は、店舗に関する情報は、CMSを通して店舗自らが情報を入力し、口コミや評価は店舗を利用する消費者であるユーザーが情報を入力するため、通常のメディア運営に比べてかかる人手が少なくローコストオペレーションが実現します。

注釈

*CGM(Consumer Generated Media):インターネットなどを活用して消費者が内容を生成していくメディア)

*CMS(Content Management System): Webコンテンツを構成するテキストや画像などのデジタルコンテンツを管理・配信するシステム

150業種、440万店舗のオールジャンルを取り扱っていますが、機能を共通化することで開発コストが抑えられる点もローコストオペレーションに繋がる強みです。有料プランは他の類似サービスに比べて安い価格帯であることがコスト競争力になり、解約率が低く、ストックビジネスモデルに繋がる要因です。

■ 目指すはGoogle “世界を活性化する「ものづくり」”

目指す企業は、「Google」とでもいいでしょうか。「エキテン」により日本全国の店舗情報を集めて、地域経済の活性化に繋げる仕組みを生み出しましたが、国内だけではなく世界を活性化したいという目標があります。当社の強みは、システム開発力とそれを用いて効率的にマーケティングを行う、謂わば「ハイブリッドマーケティング力」です。エンジニアとマーケティングであるセールスのバランスがとれていることも強みです。プロダクトが良くても営業力がなければ物は売れないですが、営業には当社の強みである自社開発のCRMシステムを活用し、効率的な営業、マーケティング手法が既に確立されています。

今後の戦略の1つとして海外進出も視野に入れております。2015年12月には、Golden Gate Venturesと共同で、ベトナムの飲食店口コミ投稿・検索サービス「LOZI」に対する出資を実行しましたが、これは市場拡大が期待される東南アジアへの成長の取り込みを見据えたものです。また2016年4月には、イスラエルの Appforma Ltd. の SMB (Small and Medium Business) 向けソーシャルメディアマーケティングツール「Appforma」の日本語版の提供を開始しました。海外進出については、投資に掛ける費用は今まで通り慎重に吟味しながらも、引き続きチャンスは伺っていきたくと考えています。

注釈

*SMB 向けソーシャルメディアマーケティングツール「Appforma」

「Appforma(アップフォーマ)」は、Facebook を利用したプロモーションを、テンプレートを選ぶだけで誰でも簡単に配信できるソーシャルメディアマーケティングツールである。業種に合わせた季節ごとのプロモーションを自動で提案する機能など、WEB やマーケティングの知識・実務経験が乏しい SMB 広告主を支援する機能も搭載されている。

■ 今後の夢・投資家へのメッセージ

堅実に事業に専念し、応援して下さる投資家の皆さんには、ローリスク・ミドルリターンで還元ができるようにしていきたいです。できるだけ多くの店舗情報を収集したい。店舗による集客、営業活動、販促は店舗経営には重要な要素ではあるが、そこをシステム化することで、人はより創造的な仕事へシフトすることができる。好きなことを仕事にし、富が生み出されていく社会をデザインしたいと考えています。

■ 事業概要

同社は、インターネットメディア事業を営み、事業の中核となる「エキテン」は、日本全国におけるオールジャンル約440万店舗、150業種以上を網羅した店舗情報に加え、店舗利用者による口コミ情報や評価に基づくランキング等を掲載する国内最大級の店舗データベースである。

店舗経営者にとって、「エキテン」はインターネット上に店舗情報の発信を行う場であるとともに、自店舗に対する感想・評価を口コミとして収集し、集客、販売や経営に活用するためのツールであり、また特に自社のホームページを持たない店舗にとっては、ホームページ代わりに活用できる便利なツールである。

他方、店舗を利用するユーザーにとっては、地域・駅名やジャンルで店舗を検索し、検索一覧ページに掲載される店舗情報をユーザーの評価や口コミ等を参考に比較検討し、自身のニーズを満たす店舗を探し当てたり、利用した店舗の感想・評価の発信や店舗の予約をしたりして、利便性を図るためのCGMサイトとなっている。

同社の特徴は、特化型のポータルサイトが存在しない業種を含む日本全国の150業種以上を取り扱い、地域・駅名やジャンルで多業種に渡る店舗が検索できる点である。また、「エキテン」は有料プランの月額掲載料金が5,000円～と、他社が提供する類似サービスの価格と比較して安い価格設定がなされている点がポイントである。



図表2: エキテンホームページ <http://www.ekiten.jp/>
取り扱いは150業種にのぼる。

内容	一般掲載	無料店舗会員	有料店舗会員
利用登録	不要(当社が登録)	要	要
掲載情報量アップ			
①店舗基本情報編集 ※住所、連絡先、営業時間・店舗URL、紹介文などの情報	- (ユーザーが編集可)	△ (ユーザーが一部編集可)	○ (店舗のみ編集可)
②メイン写真掲載	-	-	○
③クーポン・メニュー掲載	-	△	○
④お知らせ掲載	-	-	○
⑤スタッフ紹介	-	△	○
⑥口コミへの返信	-	○	○
アクセスアップ			
①他店舗広告・他社広告の排除	-	-	○
②他店舗ページへの表示	-	-	○
サポート			
①オンラインでのお問い合わせ	-	○	○
②WEBコンサルタントによる電話サポート	-	-	○

図表3:「エキテン」掲載プランの概要一覧
出所:会社資料より抜粋

■ 「エキテン」の仕組み

「エキテン」は一般掲載、無料掲載、有料掲載の大きく3つの掲載パターンに分かれている。

一般掲載は、電話帳データに基づき同社が店舗の基本情報を掲載しているが、個人のユーザーによる編集が可能な状況となっており、全国の約440万店舗の情報が網羅されている。

店舗会員(2016年2月末時点で無料店舗会員が99,048店舗 有料店舗会員が12,829店舗)になるには同社への申し込みが必要であり、利用申し込みをすることで店舗利用者IDが発行され、店舗側でエキテンに掲載する店舗情報の編集が可能となる。

有料店舗会員(月額5,000円～)になると、無料会員に比べて、より詳細な店舗情報を掲載することが可能(写真・クーポンの掲載数を増やすこと等が可能となる)となるほか、他店店舗広告や他社広告の排除などにより店舗詳細ページへのアクセス数アップに貢献し、集客力がさらに高まる仕組みが施されている。

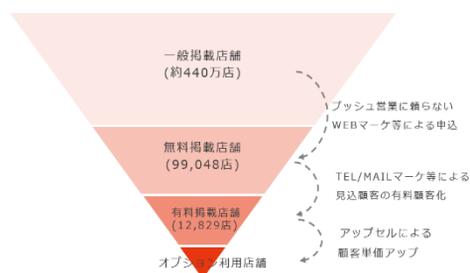
■ 「エキテン」の仕組み

「エキテン」の主な収益源は、有料店舗会員からの掲載料となる。1店舗当たりの月額掲載料金は5,000円/月からと、他の類似サービスに比較すると安い価格で、利用店舗側にとっても水道光熱費に近い受け入れ易い価格帯であることが、有料店舗会員が急速に増えた背景である。さらに、2015年1月より提供を開始した、オプションプランには、ゴールド有料会員とプラチナ有料会員がある。ゴールド有料会員は5,000+10,000円/月、プラチナ有料会員は5,000+25,000円/月となり、店舗詳細ページに掲載可能なコンテンツをさらに充実させることができ、検索結果一覧ページの上位に表示できる可能性が高まる仕組みとなっている。同プランの提供開始以来、導入件数が伸びており、顧客単価の上昇に寄与している。

オールジャンル400万店舗超、150業種全てがターゲット

日本全国の店舗を対象にTEL / MAIL / WEBマーケティングにより顧客化・準備アップを図る

成長余地

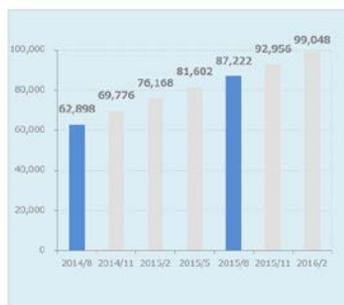


図表4: 「エキテン」の掲載店舗拡大余地
出所: 会社資料より抜粋

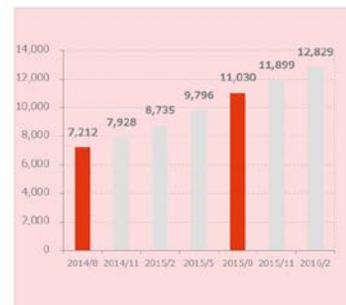
無料掲載・有料掲載店舗数は引き続き順調に増加

- 掲載情報増加によるメディア力の向上により掲載店舗数は引き続き増加。
- 新たな注力業種での有料掲載店舗獲得に向けてリソースをシフト中。

無料掲載店舗数推移



有料掲載店舗数推移



図表5: 「エキテン」無料掲載、有料掲載店舗数推移
出所: 会社資料より抜粋

■ 背景にあるのは、需要と供給のミスマッチ

とりわけ中小企業、店舗においては、ITの活用が遅れており、自社でITを用いた情報発信力を高めることが営業力の強化につながる。「エキテン」を利用することで、店舗側にとっては来店客数が増加する等、効果を感じやすく、「エキテン」の活用によるメリットを享受しやすい。「エキテン」の導入は、単なるホームページの開設やリニューアルといった位置づけのみならず、営業員1人を増やすこと以上に値する強力な営業のツールの獲得とも言える。

■ 同社の強みは大きく3つ

1. 徹底されたローコストオペレーションの実現により、コスト競争力が高いこと。

自社で開発したCRMシステムの活用で、ローコストオペレーションを実現している。自社で開発したCRMシステムには130万件の商談データが蓄積されており、このCRMを活用することで、効率的かつローコストのマーケティングが実現できる。無料店舗会員は、ウェブ経由でのインバウンドでの獲得が中心となっており、有料店舗会員にシフトするための営業活動は、電話とメールによるアプローチを行っている。130万件のこの商談データを基に、業種毎に成約率の高いトークスクリプト等が生成され、社員の統括の下、営業未経験者でも容易に営業に対応できる仕組みとなっている。直近の有料店舗会員の伸びは、各四半期で約800~900店舗のペースで伸張し、急拡大をしている。また、このCRMシステムに蓄積された店舗経営者の声はエキテンのシステム開発にも活かされており、リラクゼーション業種には予約システムも付加された。

■ 同社の強み

ローコストオペレーションを実現できるもうひとつの理由は、CGMとCMSを活用し、同社が抱えるメディア運営にかかる人員が少なく済む仕組みである。CGMである当サイトは、消費者であるユーザーが口コミや感想、評価を投稿する。また、店舗は、CMSシステムを利用し自店舗のデータを自ら入力する。通常のサイトではライターや編集者を別途必要とするが、同社では適正なメディア運営のために、ユーザー投稿や店舗の入力情報に対する同社所定の審査基準に基づく審査による運営管理を行っているものの、ライターや編集者を必要としないモデルであるため、最小限の人員でサイトの運営が可能となり、ローコストオペレーションが実現されている。

2. 機能を共通化することで開発コストダウンを実現し、オールジャンルをカバーできること。

機能共通化を通して開発のコストダウンを実現することで、オールジャンルの取り扱いが可能となり、業種の横展開を行うことで、市場を網羅できるスケールメリットを享受できる。

3. 解約率はわずか1%台であり、売上が安定的に積み上がるストックビジネスであること。

上記のような理由から、開発コストは抑えられ、有料掲載の月額掲載料は5,000円～と水道光熱費同様、他社比較においても価格競争力があるサービスとして提供が可能となる。この価格帯であれば、店舗側にとっては数人の来店客の売上で投資回収が可能となるため、費用対効果が高く、導入がしやすい。よって、いち早く市場を網羅し、エキテン独自のポジションを築くことができる。ネットを活用した集客システムである「エキテン」を提供することで、店舗にとっては、ホームページの代替となり、集客や販促、店舗の照会等に係る手間を「エキテン」のサイト情報に代行してもらえらるというメリットがある。

特に顧客の獲得競争が激しい業種間においては、オプションプランの導入が進んでいる。オプションプランを利用することで、掲載する写真の充実、店舗情報の充実が可能となる。必然的にデータ量は増え、結果的にサイトへのアクセス数が増加し、「エキテン」のメディアパワーが高まる。リラクゼーションをはじめとする一部業種では、予約システムなど付加価値サービスの提供も開始した。同社売上高の90%はエキテン掲載料による収入である。エキテン掲載料収入とは、月額掲載料・ページ制作・オプション利用料を指す。広告料収入は残りの10%程度となる。



図表6:「エキテン」価格帯イメージ
出所:会社資料より抜粋

■ 業界を取り巻く環境と参入障壁

日本においてCGMで成功しているサービスもいくつかあるが、海外発では、口コミサイトの老舗である「Yelp」があり、また「Google」や「Facebook」など、オンライン検索サービスやソーシャルメディアネットワークサービスを主戦場としてきた他の有力企業においても、地域情報サービスを拡充しようとする動きが見られる。

しかし、彼らとは大きく違う同社の優位性は、「エキテン」サービスやCRMシステムの開発力だけではなく、人の手を介さない効率的なシステムを提供しながらも、システム提供にとどまるだけではなく、クライアントからの問い合わせには、電話やメールでサポートを行うなど、人手をかけ過ぎず、しかし、人を介して日本人に合わせたシステムを提供するという、絶妙なバランス感覚を持ち合わせている点にある。例えば、Googleのような海外企業がそのまま日本の慣習に適した丁寧なフォロー体制を構築するにはいくつか超えなければならない障壁がある。

また、デザインワン・ジャパンが得意としている中・小型店舗の領域において、これらの店舗はホームページ自体を持っていないことが多く、自社ホームページに代わる手段として、一度「エキテン」を使い始めると、利用が容易で利便性が高いため、リプレースがし辛い点なども強みとなっている。

前述の通り、同社は既に約130万件の商談データをもち、店舗情報の掲載件数では、一般掲載では約440万件、無料掲載では99,048店舗、有料掲載店舗で12,829店舗となり、解約率はわずか1%台というストック型のビジネスモデルである。売上が積み上がり、また既にこれだけの店舗情報をオールジャンルで全国に網羅している点において参入障壁は高いといえる。クライアントからみるとASPサービスであり、代替の利かないシステムであり、ユーザーからみるとポータルサイトといえる「エキテン」は、PC、スマートフォン、アプリ、Google glassなど導線は時代とITの進化とともに変化するかもしれないが、オールジャンルで店舗情報を既に集積している点において、当社の強みは簡単に覆されるものではないと想像する。

参照: Yelp:「イェルプ」2004年7月に米サンフランシスコで創設され、日本のほか、米国・カナダ・英国・ドイツ・ブラジル・オーストラリアなど32カ国で展開され、飲食だけではなくオールジャンルの取り扱いがある。2015年第4四半期時点で月間ユニークユーザー数1億4000万人を擁し、9,500万件ものユーザー投稿が蓄積されている。

■ 最近のトピックス

・2015/12 The Deloitte Technology Fast 500 Asia Pacificに選出

デロイトトウシュートマツリミテッドが発表した国際テクノロジー企業の成長率ランキングプログラム「アジア太平洋地域テクノロジー Fast500」で、500位中199位を受賞。高成長率を評価されている。

・2015/12 ベトナムの飲食店口コミ投稿・検索サービス「LOZI」へ出資

Golden Gate Venturesと共同で、ベトナムの飲食店口コミ投稿・検索サービス「LOZI」に対する出資契約を締結。市場拡大が期待される東南アジアの成長の取り込みを見据える。

・2016/1 「エキテンポイント」と「ドットマネー」の交換開始

「エキテンポイント」と、株式会社サイバーエージェントが運営するポイントプラットフォーム「ドットマネー by Ameba」で発行する「ドットマネー」とのサービス連携を行い、「エキテンポイント」から「ドットマネー」への交換受付を開始。

・2016/2 「エキテンかんたん予約」の累計予約数が100万件を突破

クラウドベースのリラク・ボディケア業種向けネット予約システム「エキテンかんたん予約」の累計予約数が、運用開始から約1年4カ月で100万件を突破。「エキテンかんたん予約」の導入店舗・予約数は順調に拡大しており、2016年1月の予約数は前年同月比113%増を記録。

・2016/4 イスラエル発 スタートアップ企業である Appforma Ltd.の SMB(Small and Medium Business)向けソーシャルメディアマーケティングツール、「Appforma」の日本語版提供開始

「Appforma(アップフォーマ)」は、Facebook を利用したプロモーションを、テンプレートを選ぶだけで誰でも簡単に配信できるソーシャルメディアマーケティングツールである。業種に合わせた季節ごとのプロモーションを自動で提案する機能など、WEB やマーケティングの知識・実務経験が乏しい SMB 広告主を支援する機能も搭載されている。2013年には、Facebook が主催する Preferred Marketing Developer Innovation Competition の受賞者となるなど、高い評価を得ている。

・DOJ総研では、AI(人工知能)をつかったサービス提供を開始すべく、日々研究が行われている。

■ 取材後のひとこと

高島社長はCool HeadでWarm Heartな方という印象をもった。クールで頭脳明晰なエンジニアとして、スーパーコンピュータや、CRMシステムの開発を行う一方、IT技術を使って地域と社会、世界を活性化したいという人としての熱い想いの両方をもつ経営者。そして、技術と営業のハイブリッド。バランスのとれた施策が効率的な経営の礎となっている。高島社長のこのバランス感覚のよさが、プロダクトを生み出し、進化させる優秀なエンジニアの定着率の高さにつながり、効率的なマーケティングの手法につながる。そして、会社全体にそのアイデンティティーがうまく浸透している。これが最大の強みであるのではないかと取材を通して感じた。営業利益率が30%という利益率の高さ、年率で2桁成長という成長性の高さが最大の魅力ではあるが、人として、重要なバランス感覚を持ち合わせた経営者であるからこそなせる業であり、それがないと事業の永続的な成長はないと思う。その点においても、今後のさらなる成長期待ができる企業といえるのではないだろうか。