

# AXION

事業計画書 2022年5月  
ハイエンド・サブスク・AIニュースアプリ  
“アクシオン”  
(株)アクシオンテクノロジーズ 代表取締役  
吉田拓史 / Takushi Yoshida

9:41



## 特集

スペシャルレポート  
AI経済の到来



閲覧に基づくおすすめ  
3年後のあなたのためになる情報

ドカ

ドメイン固

景気

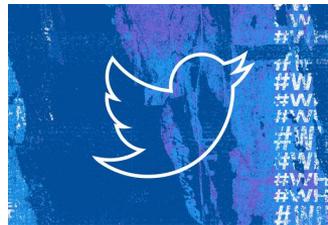
# XION

## 1.問題

誤情報で有害化したインターネット

# 2021～22年はSNS時代の節目

- トランプ元大統領がSNSを使って煽動した暴徒が連邦議会を襲撃。
- ホーゲン氏が「Facebookは売上を優先し誤情報拡散を見逃した」と内部告発
- FacebookがMetaに名称変更。SNSからメタバースへ軸足を移す
- マスクがTwitterを買収。非公開化の上、大幅改造へ。



現状のネット情報流通に問題があるのは明確

Twitter買収でSNS時代は大きな節目を迎えた  
<https://www.axion.zone/3-463413693184631065-3/>

# SNS時代の変遷

発展途上国でのSNS作戦が常態化

欧米にも衝撃が走る

EXITの季節

吉田が  
現地  
で  
経験



インドネシア大統領選の誤情報

米大統領選挙の誤情報

トランプ氏煽動の連邦議会襲撃

FBがメタに改名

2010

2014

2016

2016

2018

2021

2021

2021

2022

アラブの春の引き金に

英EU離脱投票でのSNS作戦

ケンブリッジ・アナリティカ事件発覚

ホーゲン氏の内部告発

マスクがTwitter買収

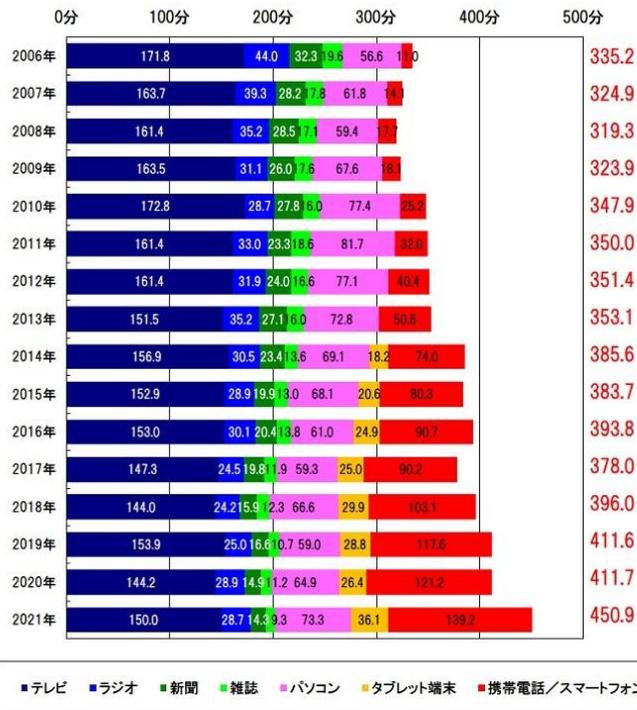
SNSの評判は年々悪化

# コンテンツ消費の問題①情報爆発

**可処分時間の完全支配：90年代の人間に比べて1.5～2倍のメディア接触時間に到達**

**モバイル化：近年の接触時間の増加はモバイルが牽引。ある種の中毒。**

「ドゥームスクローリング」：スクロールを繰り返して精神的健康を損なう現象が社会問題化

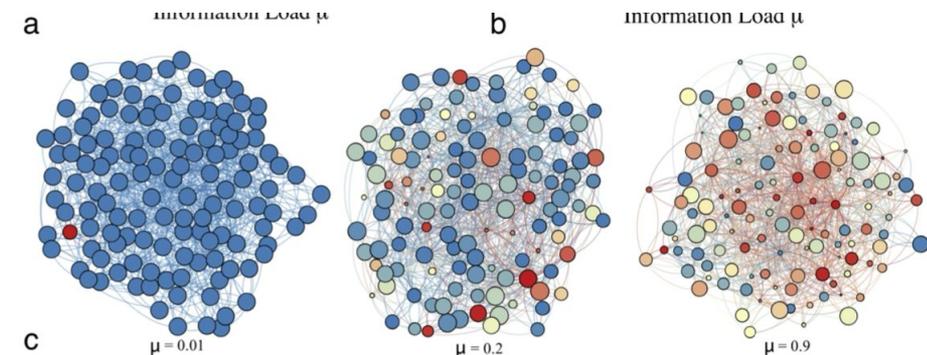


※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値。各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出  
 ※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更  
 ※タブレット端末は、2014年より調査

## コンテンツ消費の問題②認知機能の限界

**認知機能の限界**:大量の情報に浴びせられ誤情報を拡散してしまう

**情報の質と人気度の相関が弱い**:高品質な情報は低品質な情報に対してほとんど優位性を持たないことが予想される (Xiaoyan Qiu et al. 2019)。



**認知負荷が高まると情報が劣化する。**情報負荷 $\mu$ が小さいとき(a)は、質の高い情報のみが存在し、多様性は低い。 $\mu$ が増加する(b)につれて、多様性は高く、識別力は低くなる。情報の質が落ちる。

Credit: "Limited individual attention and online virality of low-quality information," By Xiaoyan Qiu et al., in Nature Human Behaviour, Vol. 1, June 2017

# コンテンツ消費の問題③誤情報組織の暗躍

**トロールファーム**: 支援する国家・組織にとって都合のいい情報や誤情報を流布して混乱を招くことを企図。

**選挙を攻撃**: 米英欧日のような先進国の他、新興国の選挙の攻撃が顕著。有力な「SNS兵器化」手段の1つ。

MIT Technology Review

Subscribe

SILICON VALLEY

**Troll farms reached 140 million Americans a month on Facebook before 2020 election, internal report shows**

"This is not normal. This is not healthy."

By Karen Hao

September 16, 2021

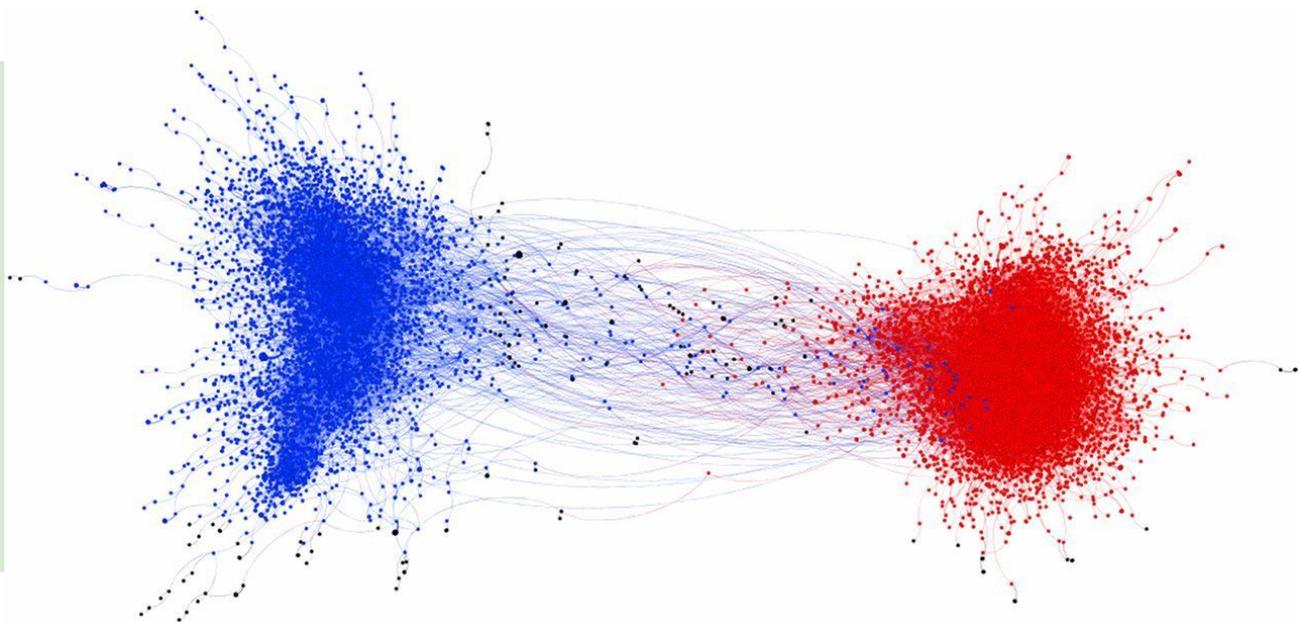
トロールファームは2020年の選挙前にFacebookで月に1億4千万人のアメリカ人にリーチしていたことが内部報告で判明。

<https://www.technologyreview.com/2021/09/16/1035851/facebook-troll-farms-report-us-2020-election/>

# コンテンツ消費の問題④分極化

**分極化:** SNSの言論空間では著しい分極化が起きている。

**部族化:** 他の意見を受け入れない部族の大量発生



米国のTwitterの分析。ネットワークグラフを政治的イデオロギーで色分け(青はリベラルな平均を、赤は保守的な平均を表す)。Brady, William & Wills, Julian & Jost, John & Tucker, Joshua & Van Bavel, Jay. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences. 114. 201618923. 10.1073/pnas.1618923114.

## カスタマーペイン①重要な情報にたどり着けない



**検索:** 検索最適化(SEO)のせいで重要な情報に出会うのに恐ろしく時間がかかる



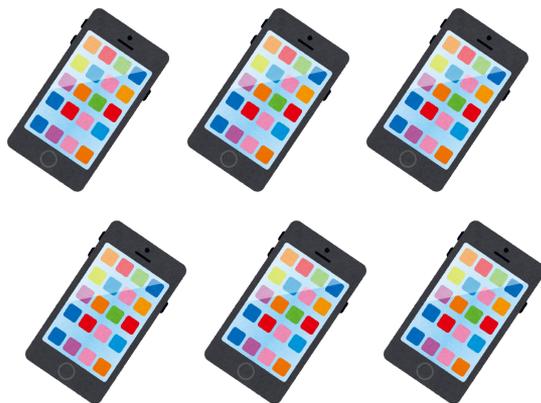
**SNS:** 低品質情報の雪崩。「つながり」に引きづられ重要な情報に行き着かない

# カスタマーペイン②どのサービスも全部同じゴシップ

メディア



ニュースアプリ



ユーザー



**戦略:**ポータルが好む  
センセーショナルな記  
事を作って収益を増や  
そうとする。

**状況:**どのニュースアプリも同じテナン  
ト。レコメンドも広告収益最大化のため  
に調整されているので、ゴシップを  
プッシュ

**問題:**芸能人のゴシップば  
かり！アプリを変えても変わ  
らない

**低品質コンテンツの  
膜に包まれる**

## カスタマー痛み③心身の健康を破壊する

私はアメリカ、中国、日本の25種類のニュースアプリを試した。そしてとてもいらいらした。なぜなら...



- **中毒性**: 依存を催すよう設計されておりアルゴリズムは「刺激的な」コンテンツを推薦する
- **通知の雨嵐**: 新着ニュースを知らせる通知が都度都度与えられ、集中力を阻害する
- **興味なし**: "人気記事"は興味がないものを勧めてくる。芸能人のゴシップ、狂気の政治家の発言...
- **実質的な利点が薄い**: 私の人生を豊かにしてくれるものは何もない。



# サービス提供者に働く力学

## 広告モデルの罠



広告のビジネスモデルは炎上、ヘイト、陰謀論、フェイクが室の高いコンテンツに対し有利になる仕組み。

## 可処分時間獲得競争



中毒にさせるための製品戦略。ヒトの脆弱性について可処分時間を浪費させる技法が発達。

## 株式市場の評価



広告ビジネスから別のモデルへの変更を行うと谷を下ることになり、株式市場や取締役会の賛同を得られない。

**既存プレイヤーは変わらない**

# ネットの情報取得は汚染に晒されているのと同じ

反ワクチン

誤情報

ヘイト

カルト

反5G

ディープフェイク

陰謀論

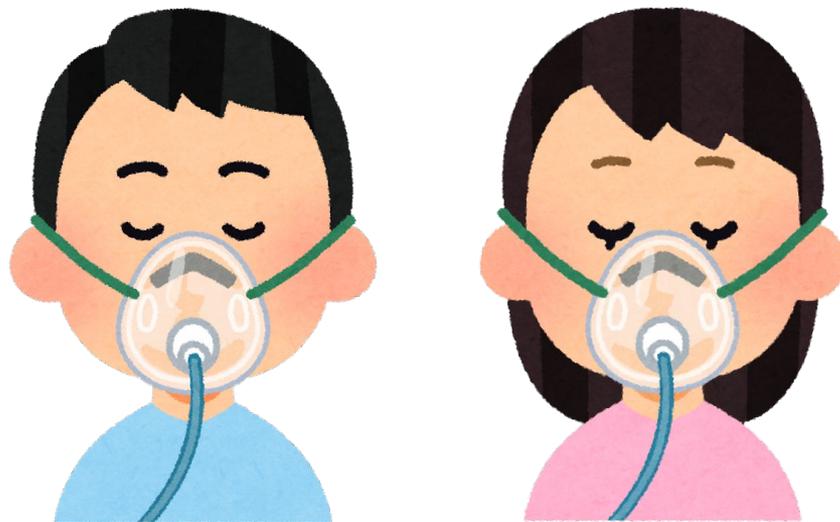
トロールファーム

詐欺

ボットネットワーク



# 安全でハイエンドなニュース取得のニーズ



“有害なネットコンテンツの世界から脱出したい”

# 解決策: 情報流通の経済性の変更

無料広告



- 広告主重視
- 低品質コンテンツ・誤情報

サブスク



- ユーザー重視
- プロコンテンツ

# XION

## 2.製品

ハイエンドとウェルビーイング

## 2つの軸

**ハイエンド:** ニュースサービスのテストを作る



**ウェルビーイング:** 利用者の長期的な幸福に資する



# ニーズの推移:ハイエンドサービスの価値が急騰

商業インターネット黎明期  
90年代半ば～

無料サービスが  
普及



フェイクニュース時代  
2010年代半ば～



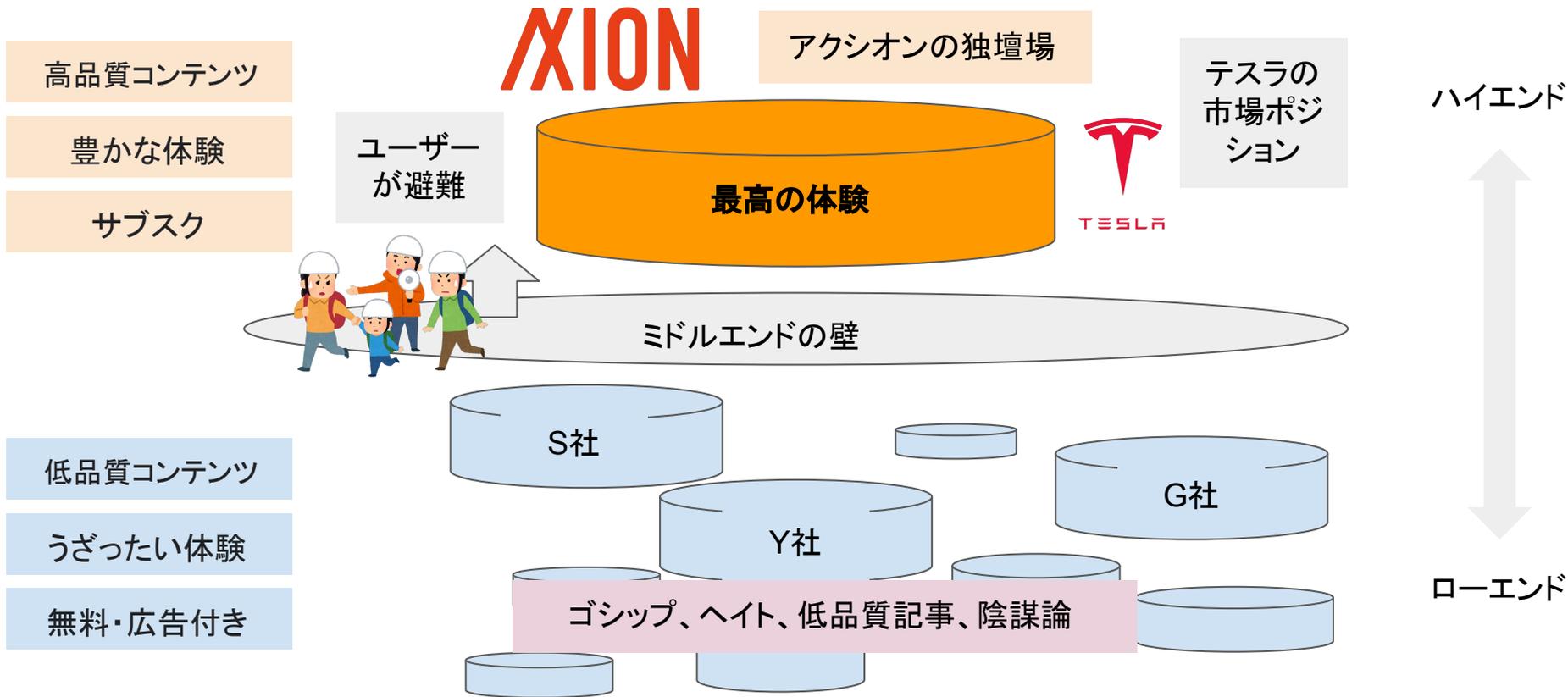
無料サービスに  
伴う問題が噴出

- 吉田は2014年にインドネシア大統領選で2億5,000万人を対象とした SNS オペレーションに遭遇。
- 吉田は米メディアの編集者をしている際に米大統領選で行われたオペレーションに遭遇。

次世代  
2022年以降

ハイエン  
ドサービ  
スの価値  
が急騰

# 製品戦略①: テスラのようにハイエンドを占拠

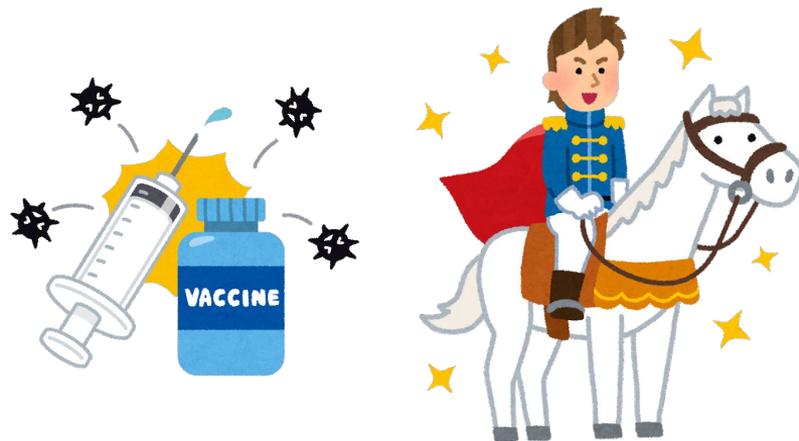


## 製品戦略②毒物を治癒する「ワクチン」のポジション

既存プレイヤーが「毒物」を大規模流布



アクションはワクチンとともに現れた白馬の王子様



トップ画面



編集者による「特集」

ビジュアル重視のデザイン

安全なAIアルゴリズムが記事レコメンド

Netflixと同じカテゴリーセル

タブ2



著者ページ

特集記事数本で形成されるマガジン

厳しい記事採用基準

カテゴリの選択

記事末尾



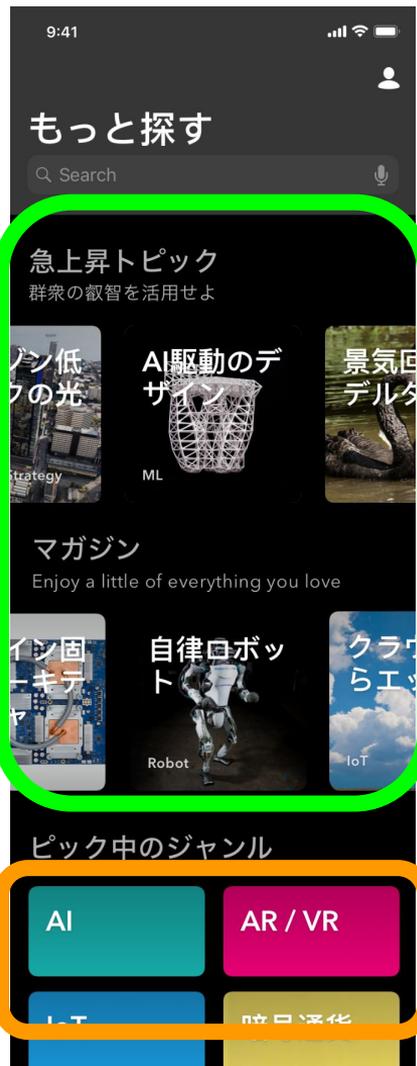
# AXION

## 快適な体験

### 高級感、落ち着き、現代的なデザイン

好きなものをフォロー: 好きなジャンルや作家、メディアをフォローできます

ユーザーの幸福を支援するためのレコメンデーション: レコメンデーションシステムは広告主のためではなくお客様の人生の幸福に寄与することを目的としています。



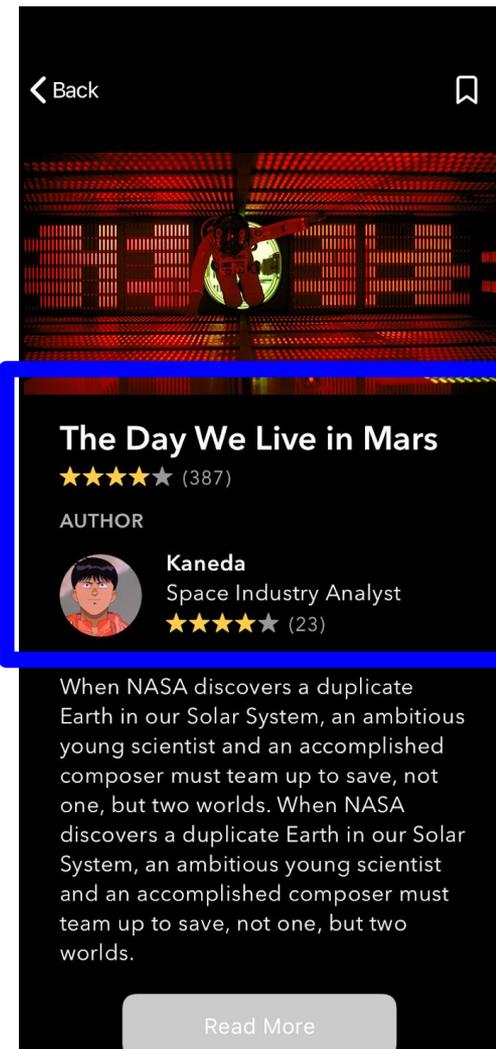
# AXION レコメンド

## AI推薦と編集者によるハンドピックの併用

**エディターによるハンドピック** : AI時代には優れた編集者による情報のピックアップは非常に貴重な存在だ。

**AIによるパーソナライゼーション**: ユーザーが必要としている情報を推薦。ときに興味関心外の探索的推薦をすることも。

**評判システム**: 読者は記事を読む前に著者の評判を参照することができる

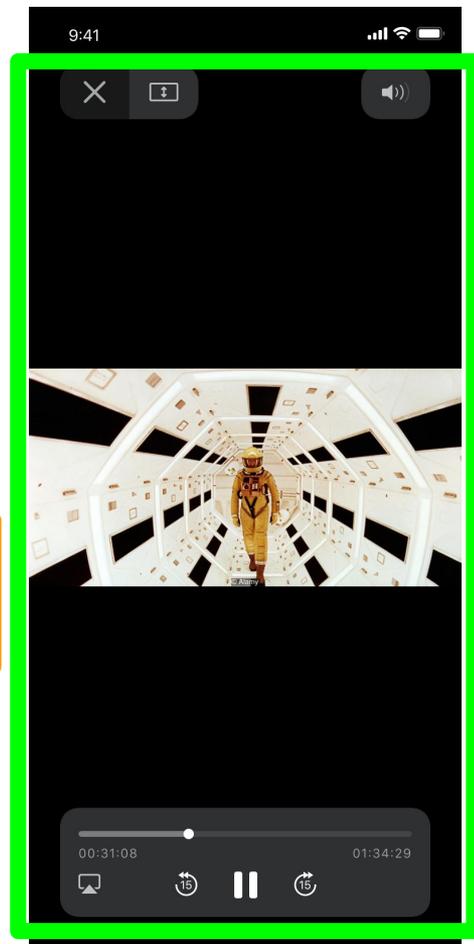
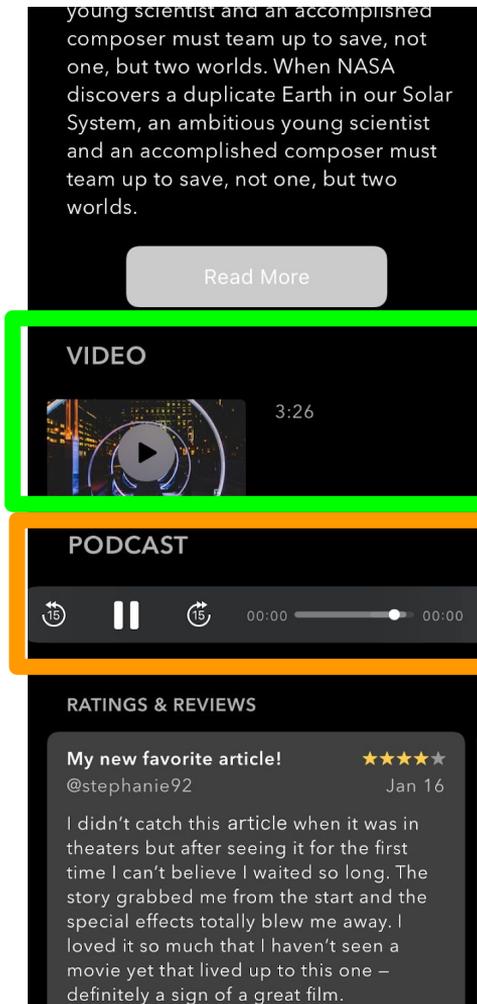


# AXION 動画と音声

## 動画ストリーミングとポッドキャストの機能

**ポッドキャスト:** 東京の通勤者の多くは、通勤電車で2時間を費やす。超満員の車内でポッドキャストはいい選択肢のはず。

**動画:** 若年層は、スマートフォンでビデオを消費する傾向が強い。ニュースにおけるスマホ動画の地位は今でも低いが用意する理由は無きにもしもあらず。

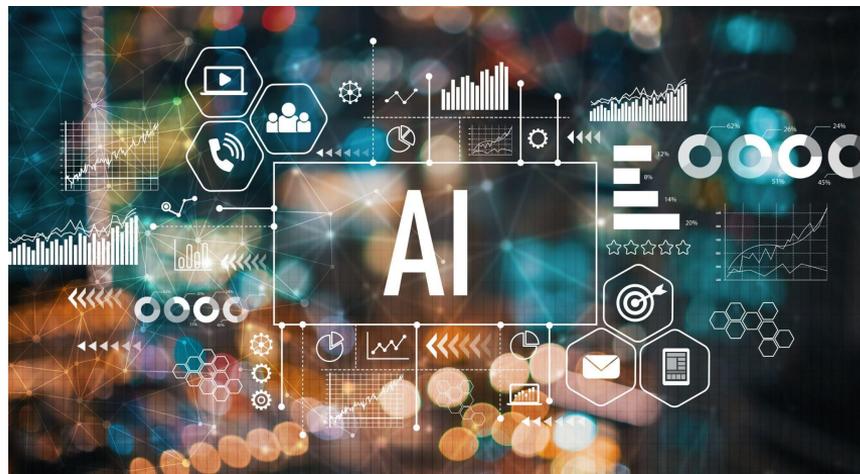


# 製品の特徴



## サブスクリプション

ユーザーベースを築いたあとは安定的な運営が可能



## AI

レコメンド、コンテンツ生成、マーケティングなど広範な応用範囲

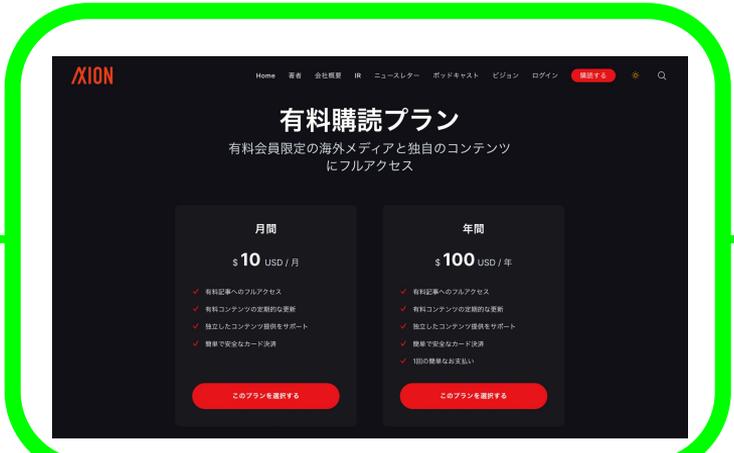


# 現在のサブスクの仕組み

無料ユーザー  
ペイウォール

課金画面

課金後  
ペイウォールなし



課金画面へ

課金を確定

ペイウォール消失

シンプルな有料／無料の  
区分分け



# 将来のサブスクの仕組み - Spotifyモデル

無料



一ヶ月で3~7記事閲覧

可能

ペイウォール

ゲーミフィケーション:ユーザーが何度も壁に当たり数回の「イベント」とともに有料購読者へ

ペイウォールは個々人で出現の仕方、タイミングが変わる(AIの採用)

ユーザ登録

メルマガ登録

ユーザ登録

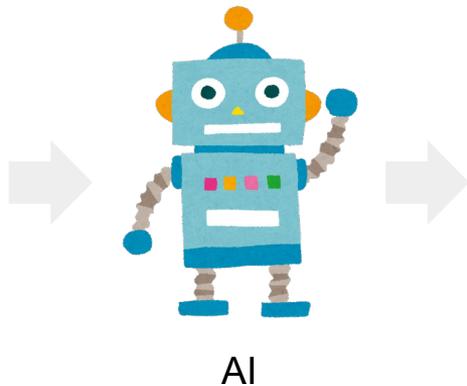
アプリDL

イベント参加

サブスク



サブスク読み放題



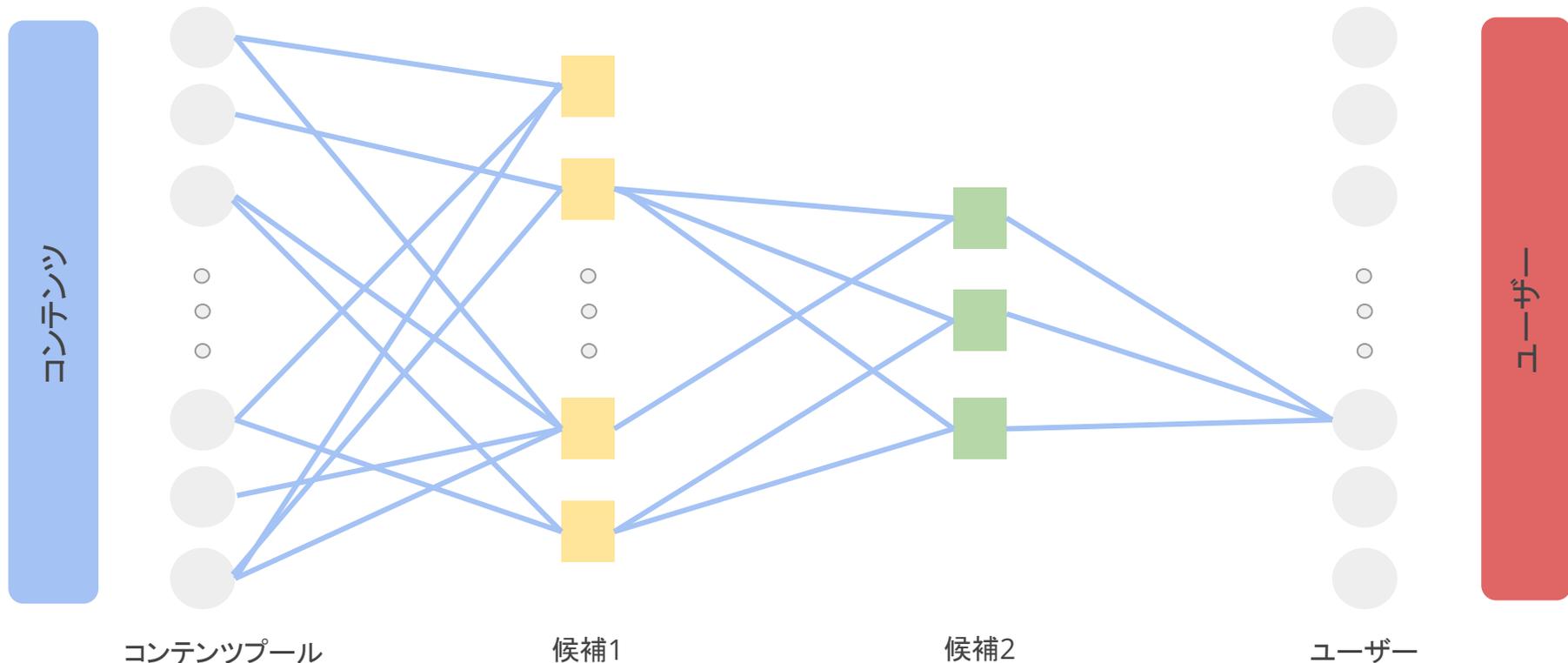
一日数万本の大量の記事

多様な利用者・デバイスに  
最適化して配信する

**XION**

AIレコメンド:大量の記事を個々人に最適化

# レコメンドや検索でマッチングを最適化



すべてのユーザーに対して異なるコンテンツ群を提案

# 弊社が予定するAIレコメンドの強み

## 1. 広告売上に依存しないレコメンド

- a. 誤情報、陰謀論、ヘイトを選択するインセンティブがない
- b. 釣り記事、ゴシップ、センセーションなどの低品質情報でトラフィックを稼ぐ必要がない
- c. 中毒性を催すような有害な機能を入れ込まない

## 2. 利用者の幸福(ウェルビーイング)を最大化するレコメンド

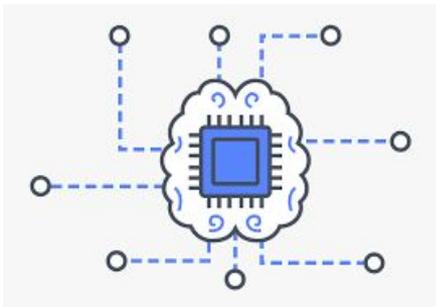
- a. 短期的な広告収益ではなく、長期的な顧客の幸福を目的とする
- b. より探索的なアルゴリズムを採用することで、顧客の視野が広がる機会を提供する

## 3. 現代的技術の利用

- a. 国内の競合は非常に伝統的な問題の解き方をしており、それが広告ビジネスモデルと相互作用することで、ユーザーに低品質記事を浴びせかけるマシンとなっている
- b. あるいは、ページビュー目標を課された編集部が記事の取捨選択をするが、ビューを稼ぐために低品質記事への過剰な集中が見られる
- c. 弊社は海外同業が使うようなディープラーニングベースのレコメンドを目指す。

# 広範なAI活用

NLP



文章校正

見出し生成

有害コンテンツ検出

オープンソースインテリジェンス (OSINT)

記事製作

画像生成



サムネイル  
画像製作

画像編集

動画編集

コンピュータビジョン

OSINT

画像タグ付け

動画タグ付け

アクションはAI企業になる

# XION

## 3. コンテンツ

国内外のすべてのジャンルをカバーへ

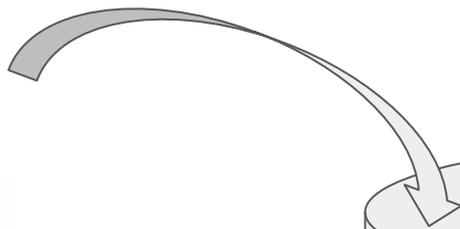
# 現在のコンテンツ獲得体制

海外一流メディア



SCIENTIFIC AMERICAN

月120本



# XION

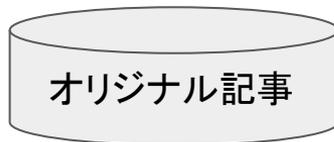
月160本

将来的には千本、1万本へと増やす

今後は国内のコンテンツ提供者へ拡大



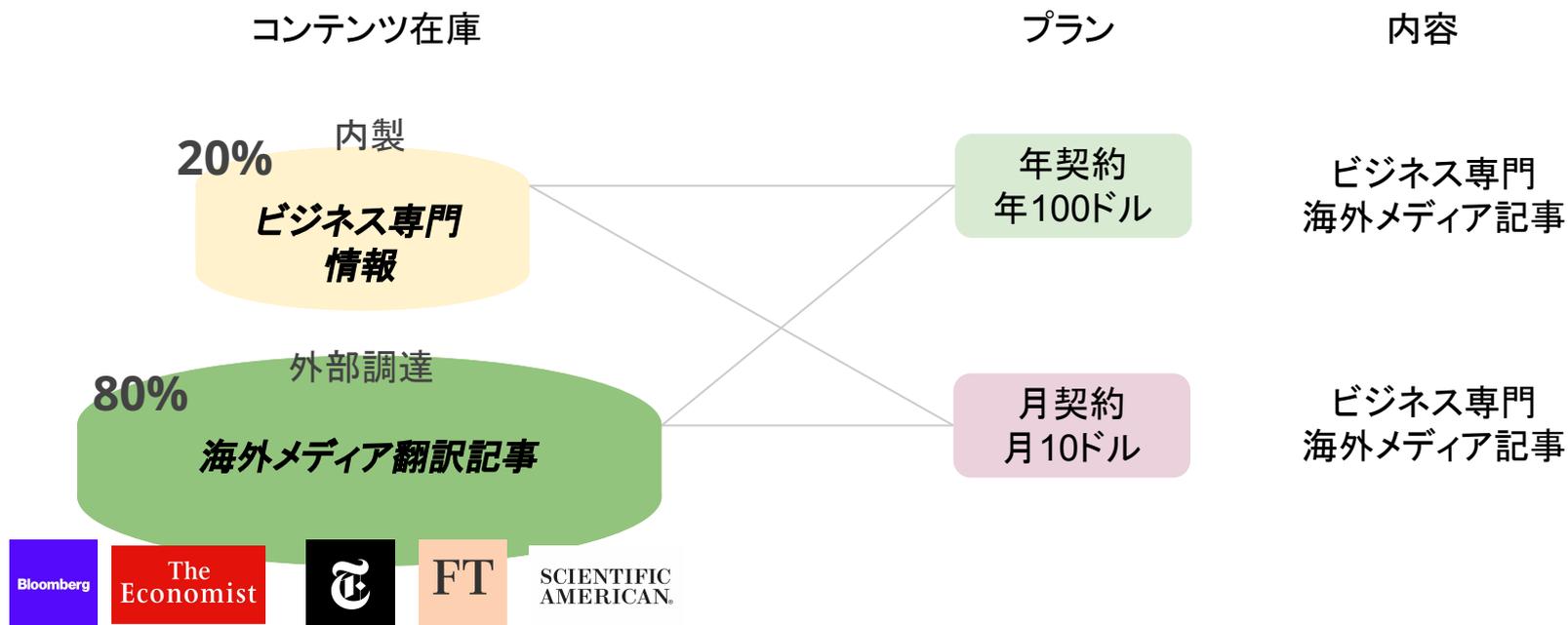
吉田



月40本

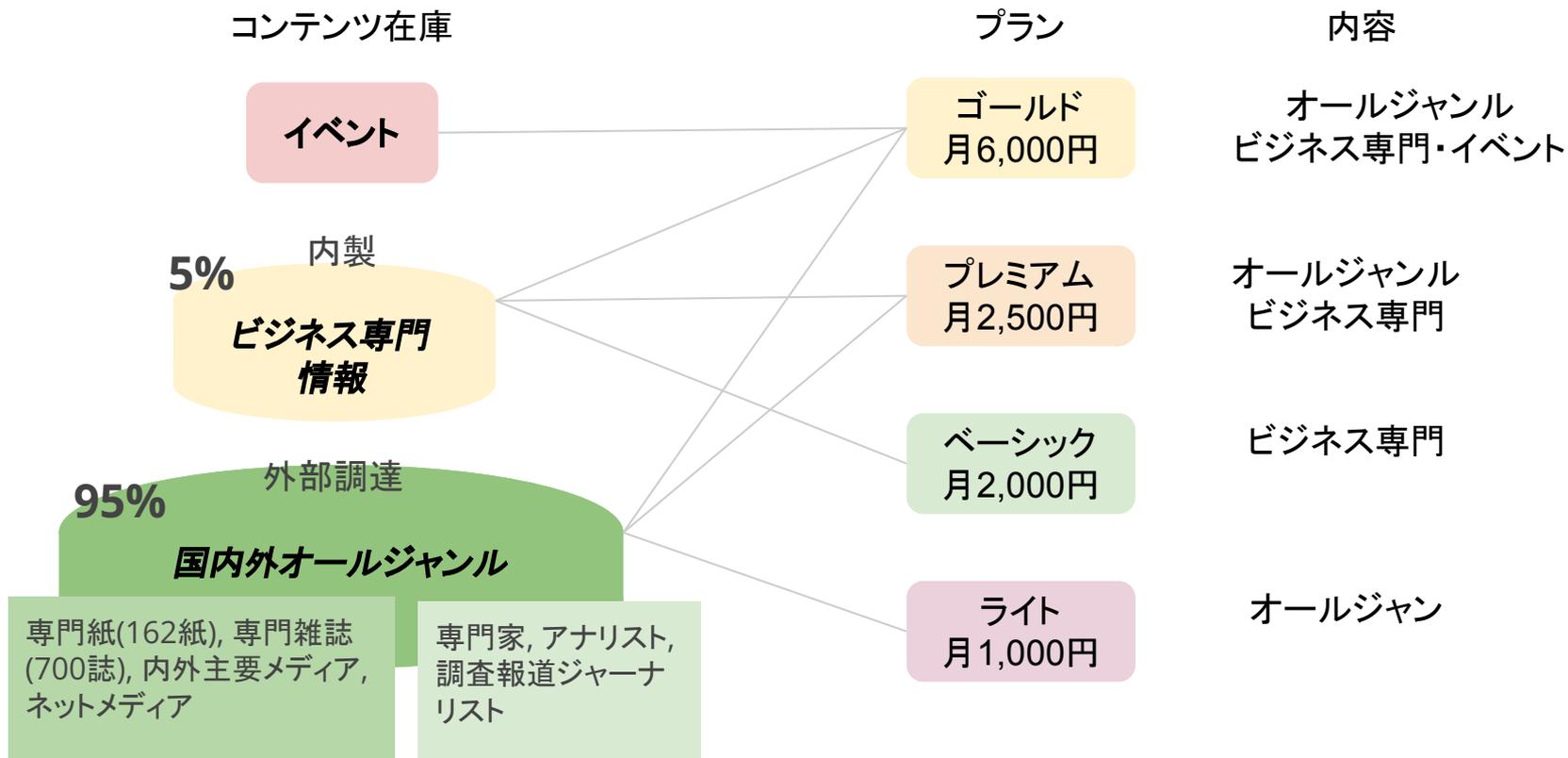


# 現在のコンテンツ構成と料金体系

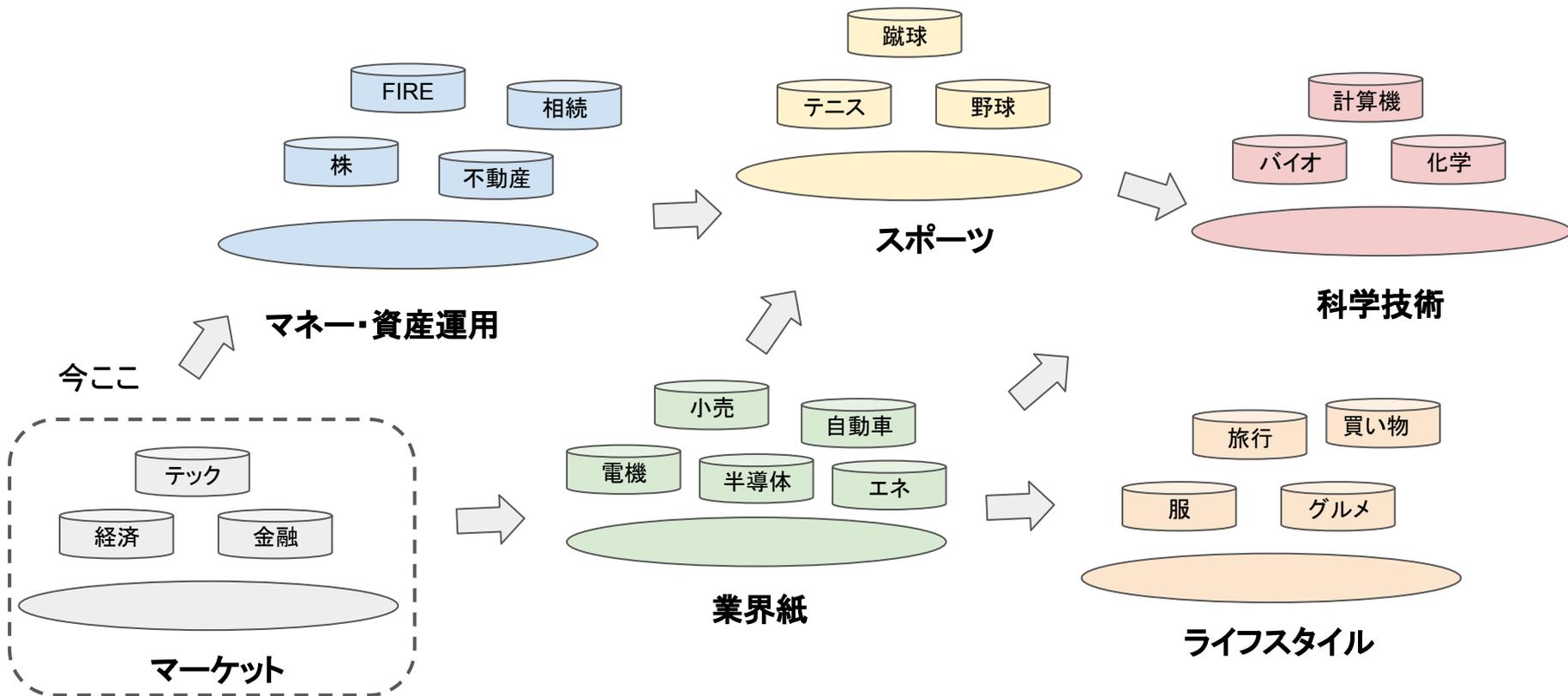


欧米の一流メディアと協業

# 将来的なコンテンツの構成と料金体系



# コンテンツカテゴリを拡大へ



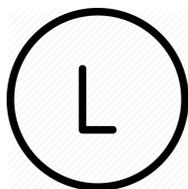
# XION

## 4.市場

“超忠実な顧客”のサルベージ可能性

# 市場規模

## Total Available Market



ニュースポータル／アプリ事業者の  
収益 3,574 億円 (2019年)

新聞、出版業界がピーク時から失っ  
た市場 2兆1,000億円

**2兆4,574億円**

## Served Available Market



ニュースポータル／アプリ事業者の  
収益 3,574 億円 (2019年)

新聞、出版業界がピーク時から失っ  
た市場 2兆1,000億円のうち、ニュー  
ス関連の1兆6,000億円

**1兆7,574億円**

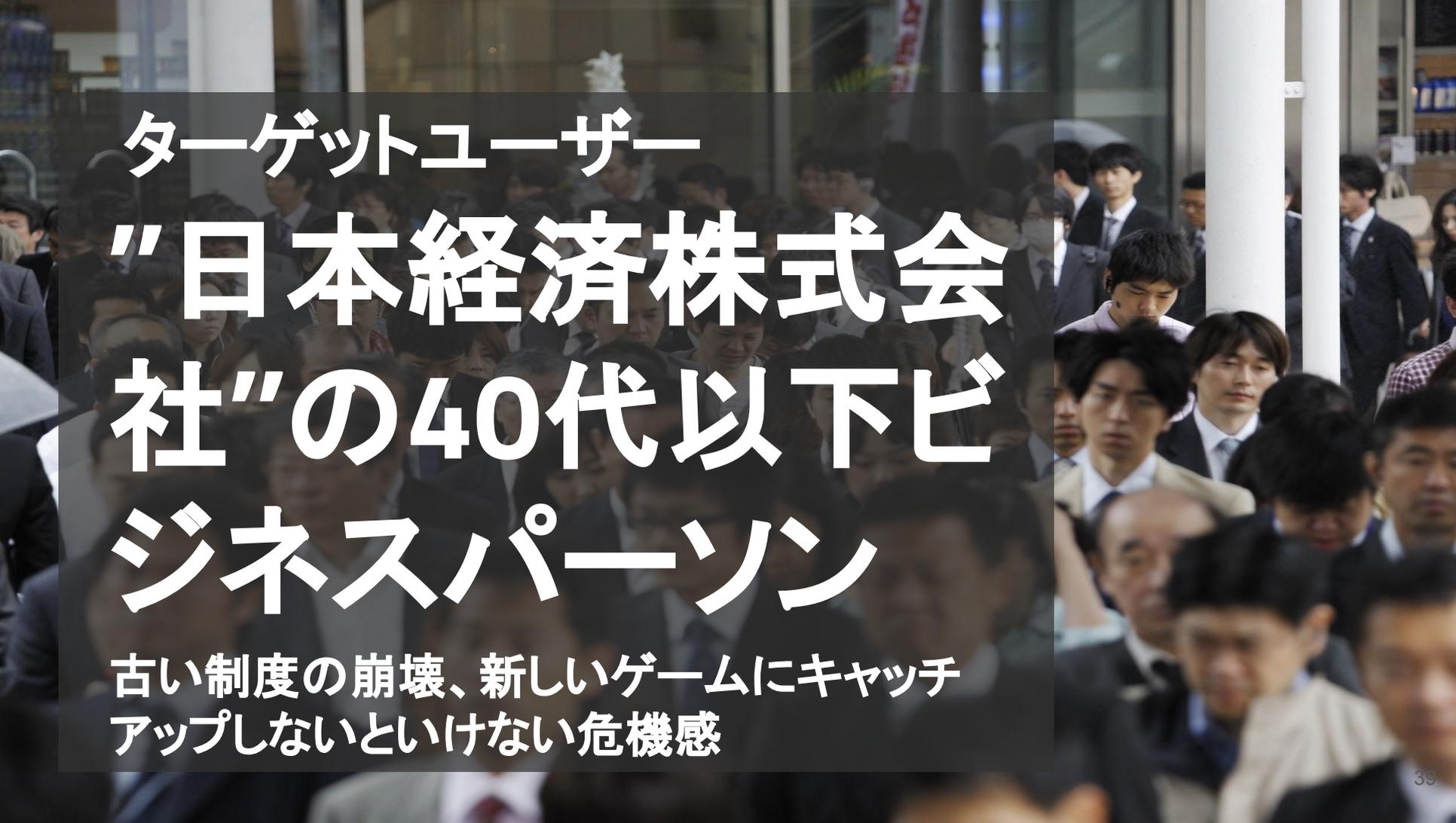
## Target Market



ニュースポータル／アプリ事業者の  
収益 3,574 億円 (2019年)

新聞、出版業界がピーク時から失っ  
た市場 2兆1,000億円のうち、ハード  
ニュース関連の1兆円

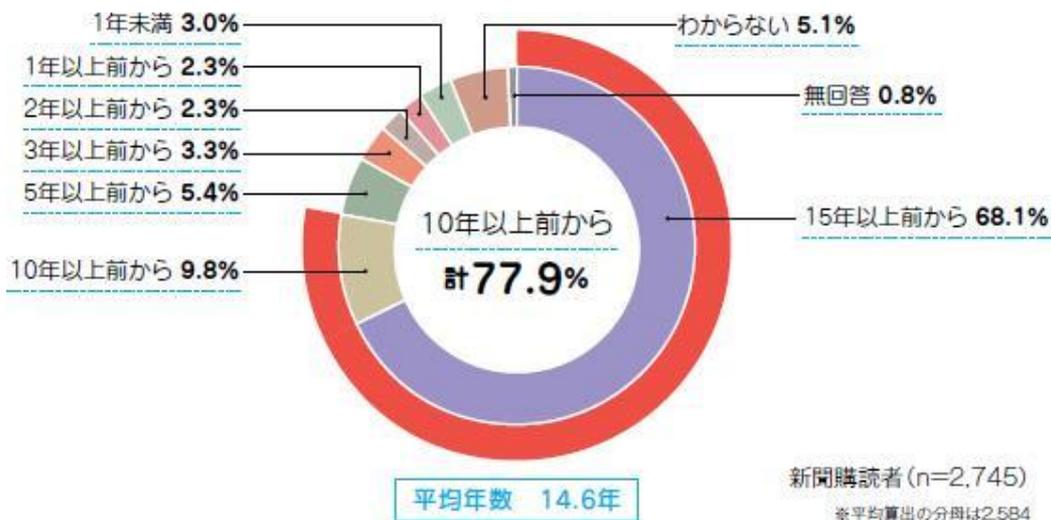
**1兆3,574億円**



ターゲットユーザー  
“日本経済株式会社”の40代以下ビ  
ジネスパークソン

古い制度の崩壊、新しいゲームにキャッチ  
アップしないといけない危機感

# 新聞サブスクはデジタルで再現可能

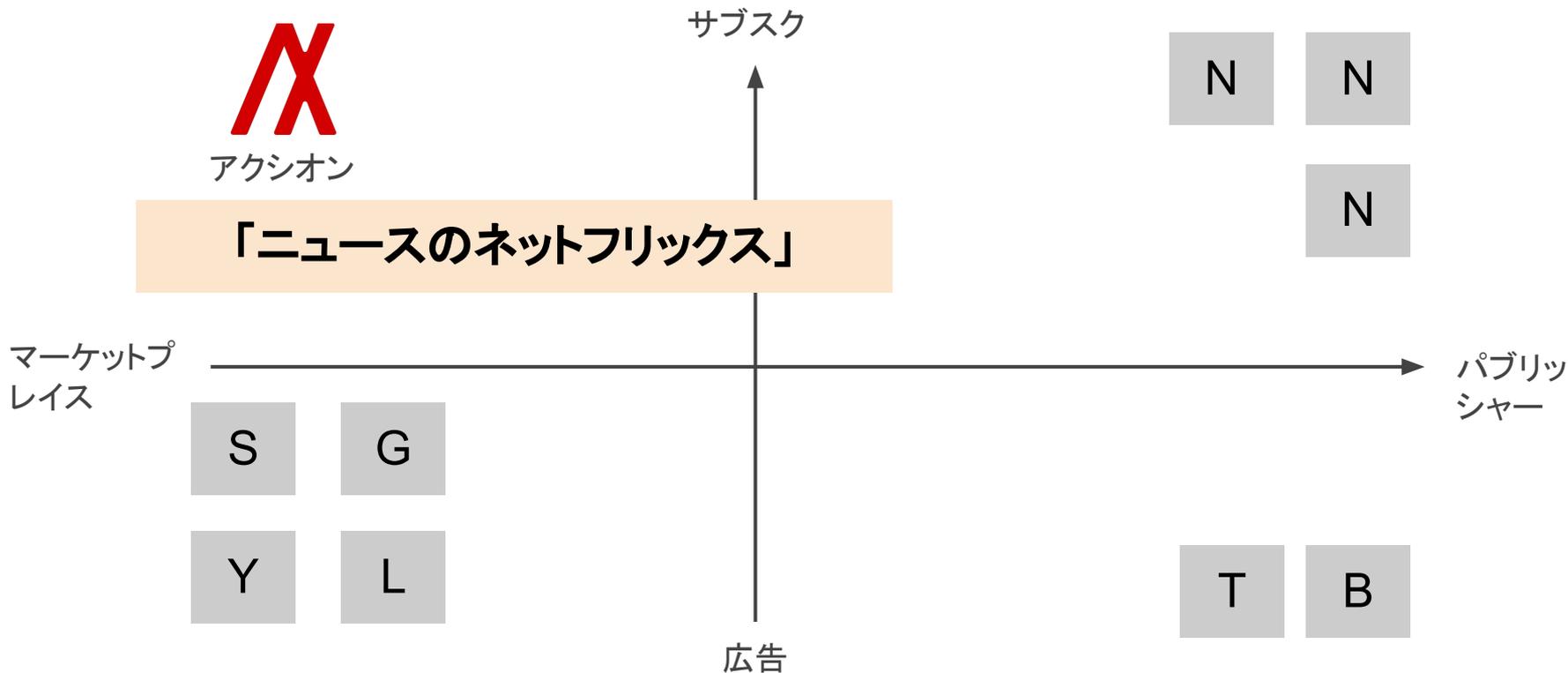


- 日本の新聞は生活必需品としての地位を持っていた。
- 日本の新聞読者は非常に忠実。新聞購読者の77.9%が10年以上前から購読を開始している。
- これらをデジタルで再現できれば...

新聞の平均購読期間は14.6年！

出典: 新聞協会

# サブスク&マーケットプレイスでユニークなポジション



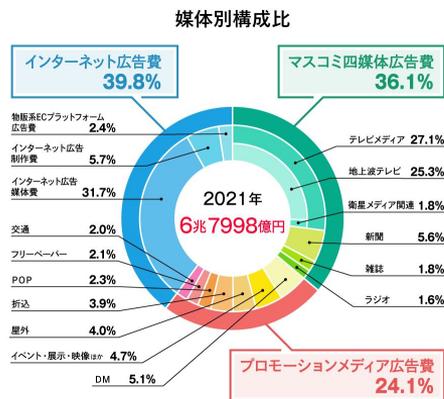
# XION

## 5.なぜ今やるか？

非常に高い勝率、市場がそれを待っている

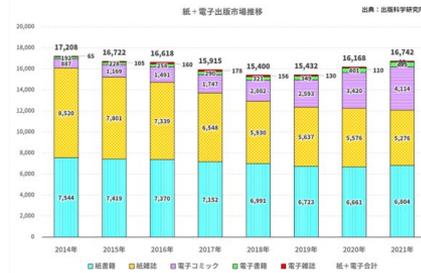
# なぜ今やるか？(1) 不完全なデジタル化

## 広告市場



非デジタルからデジタルに約1兆4,000億円移転

## 出版物販売市場



最盛期から1兆1,000億円の市場縮小

## 新聞市場

総発行部数と普及度

	2020年10月	2019年10月
〈総発行部数〉	35,091,944 (▲7.2)	37,811,248 (▲5.2)
一般紙(部)	32,454,796 (▲6.9)	34,877,964 (▲5.3)
スポーツ紙(部)	2,637,148 (▲10.1)	2,933,284 (▲4.7)
セット部数	7,252,724 (▲13.9)	8,422,099 (▲6.7)
朝刊単独部数	27,064,065 (▲5.2)	28,554,249 (▲4.8)
夕刊単独部数	775,155 (▲7.2)	834,900 (▲5.4)
〈普及度〉		
1世帯当たり部数	0.61	0.66
人口1000人当たり部数	340	370
〈世帯数〉	57,380,526 (0.7)	56,996,515 (0.7)
〈人口〉	124,271,318 (▲0.4)	124,776,364 (▲0.3)

※かつこ内は前年比(%)、▲=減  
人口および世帯数は2020年1月1日現在の住民基本台帳による

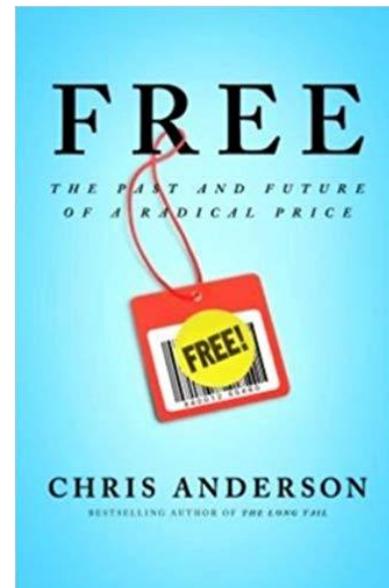
新聞社91社の総売上高はピークの2005年から約1兆減少

出版物販売市場・新聞市場がピークから少なくとも2兆1,000億円縮小。外部要因を勘案しても減りすぎ。問題はデジタルが紙の受け皿になっていないこと。

要因

# デジタル収益化モデルの不在

紙媒体の販売は日本の著しく低い広告価格とフリーミアムに溶けている



## なぜ今やるか？ (2) 先行者不利益



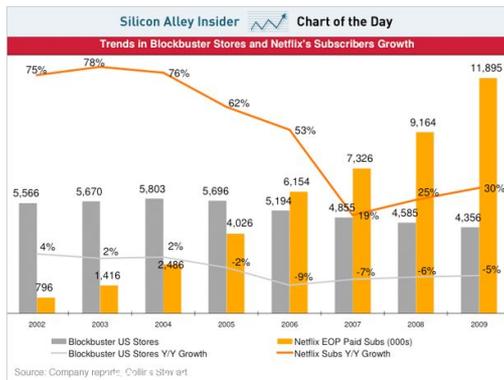
広告型ニュースアプリのエコノミクスは  
かなり悪い。高いテレビ広告で集客し安  
いデジタル広告で収益化。

一度広告型を採用したプレイヤーは解  
雇規制のため、組織変更が困難。購読  
型への転換が事実上不可能。

**デジタルサブスクで逆張りする好機**

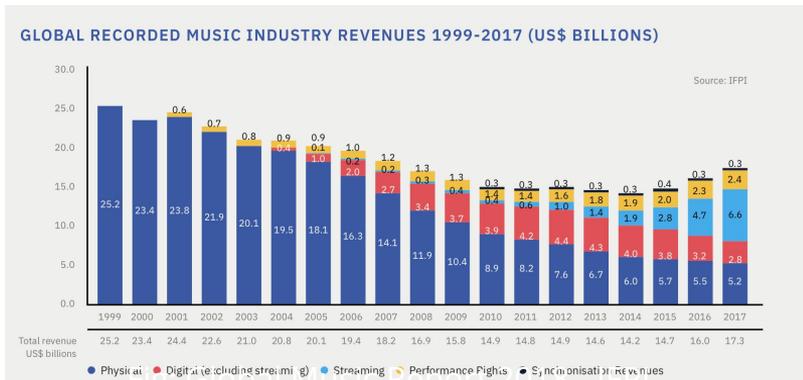
# なぜ今やるか？ (3) コンテンツとサブスクの親和性

Netflix



Netflixはレンタルビデオをデジタルサブスクに転換

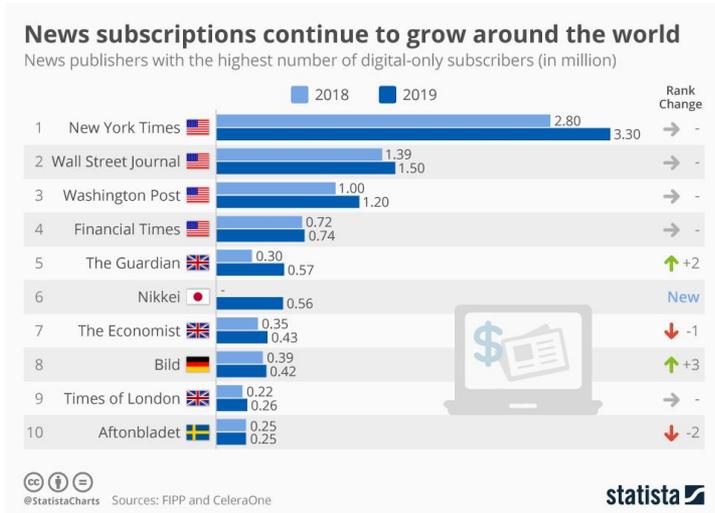
Spotify



SpotifyはCDの衰退をデジタルサブスクリプションで補填

ニュースでもデジタルサブスクがゲームチェンジャーに

# なぜ今やるか？ (4) 有効性の実証



New York Times、Wall Street Journal、Financial Times、および日経は、ニュース業界でデジタル購読の有効性を証明

## *New York Times Hits 7 Million Subscribers as Digital Revenue Rises*

For the first time, the publisher brought in more revenue from online readers than from its print subscribers.



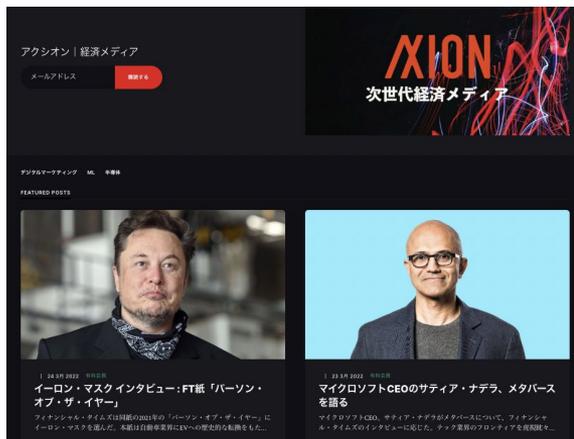
ニューヨーク・タイムズの有料加入者の数は、特に2016年の米国大統領選挙以降、増加傾向を維持

# XION

## 6. 事業の現状 - 2022年5月

次の段階に向かうのに十分な成果

# ビジネスニュースサイトとして一定の成熟



英米の有力誌をコンテンツプロバイダーに。  
毎月120本をキュレーション。

## 記事コンテンツプールの確立

- 月120本以上の一流海外メディア記事
- 月40本以上のオリジナル記事



## 粘着性の高い読者

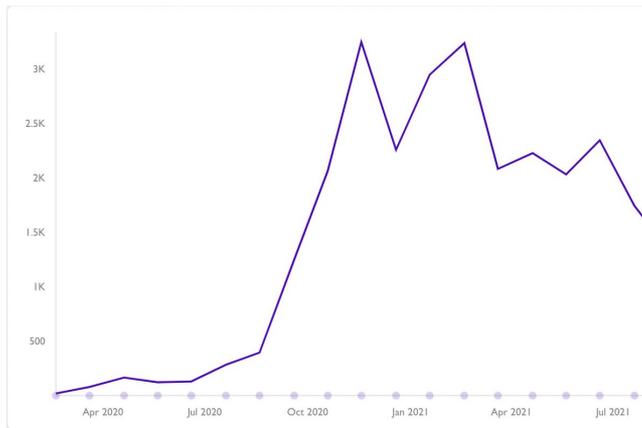
- 4.5万月間ユーザー(MAU)\*1
- 読者層が高所得・高専門性・高職位者に集中(後述)\*2

\*1、21年10月5日～同11月4日。\*2020年ユーザー調査

# ポッドキャスト: ファンと個人投資家を引き寄せる



<https://anchor.fm/axion-podcast>



## 難解なトレンドを簡易に説明

- 週1の放送
- iPhone聴取が6割超



## 粘着性の高い読者

- 好調時の1回の平均聴取者800人
- 月3,000回再生以上の回も

※最近忙しいので更新できていないですが再開予定

\* 1、21年10月5日～同11月4日。\* 2020年ユーザー調査

# サブスク製品のビジネス指標

有料会員総数: 30

MRR(月次経常収益): ¥33,820

ARR(年次経常収益): ¥405,840

解約率: 9.38%

顧客LTV(生涯価値): ¥12,874 ※2022年4月30日時点



一度契約すると解約し難い「新聞」的なビジネスの様相が垣間見れる



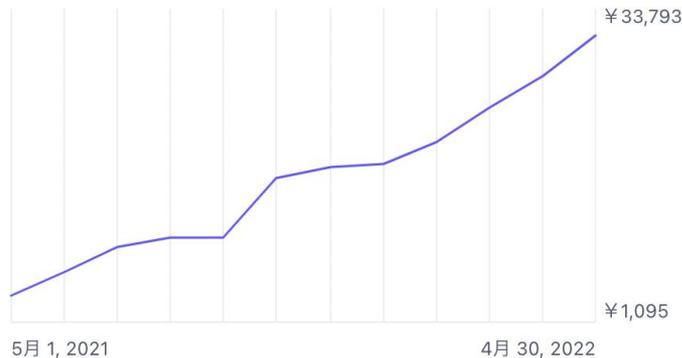
Product/Market Fitの初期指標として十分

※Product/Market Fit = 製品市場適合性

Axion デジタル経済メディアの MRR

05/02現在のデータ

¥33,793



サブスクリプション登録者の顧客生涯価値 ⓘ

05/02現在のデータ

¥12,874



※2022年4月30日時点



# 異様な滞在時間の長さ

- アクションのロングテール記事は最長で29分38秒の平均ページ滞在時間を誇る。
- 平均10分以上読まれた記事は65記事。5分以上は318記事。



驚異的な長さ



「決定的なビジネス情報」の証左

※2022年1月1日～同年5月4日、  
Google Analyticsで計測

1.	<a href="#">/beat-the-dealer/</a>	52 (0.06%)	51 (0.06%)	00:29:38
25.	<a href="#">/animals-unique-quantitative-approach/</a>	42 (0.04%)	41 (0.05%)	00:17:37
26.	<a href="#">/a-man-for-all-market/</a>	153 (0.16%)	145 (0.18%)	00:17:36
27.	<a href="#">/pinduoduo/</a>	20 (0.02%)	18 (0.02%)	00:16:58
29.	<a href="#">/ai-is-throwing-battery-development-into-overdrive/</a>	25 (0.03%)	25 (0.03%)	00:16:19
30.	<a href="#">/romeo-systemsno/</a>	18 (0.02%)	17 (0.02%)	00:15:55
31.	<a href="#">/jd-logistics/</a>	12 (0.01%)	12 (0.01%)	00:15:38
32.	<a href="#">/erc20tokunnoke-neng-xing-tosononet-utowakuwai-bu-xing/</a>	11 (0.01%)	9 (0.01%)	00:14:52
33.	<a href="#">/why-you-should-do-nlp-beyond-english/</a>	35 (0.04%)	34 (0.04%)	00:14:40
35.	<a href="#">/rl-has-similarity-with-your-brain/</a>	16 (0.02%)	15 (0.02%)	00:14:17
36.	<a href="#">/uber-money/</a>	43 (0.05%)	39 (0.05%)	00:14:15
37.	<a href="#">/apple-likes-privacy/</a>	11 (0.01%)	11 (0.01%)	00:14:04
38.	<a href="#">/super-surveillance-state/</a>	171 (0.18%)	139 (0.17%)	00:13:41
39.	<a href="#">/88/</a>	9 (0.01%)	8 (0.01%)	00:13:34
40.	<a href="#">/spac-lifecycle/</a>	37 (0.04%)	35 (0.04%)	00:13:21
41.	<a href="#">/mechanism-design-and-indonesian-dictator-suharto/</a>	34 (0.04%)	32 (0.04%)	00:13:17
42.	<a href="#">/offshore-wind-an-opportunity-for-cost-competitive-decarbonization/</a>	29 (0.03%)	27 (0.03%)	00:13:12

# 徹底的な安上がり

## 〈2021年度決算〉

- 売上高 191,321円
- 販管費 △3,414,783円
- 営業利益 △3,223,357円
- 当期純利益 △3,473,366円

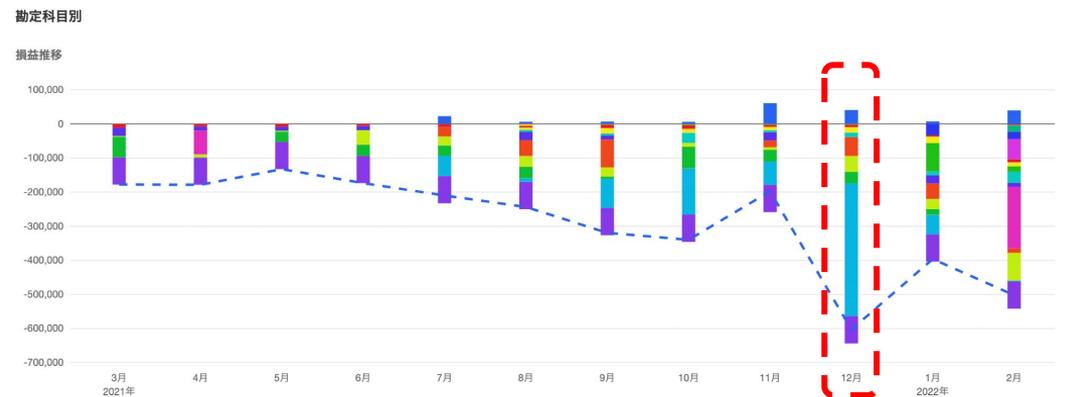


- コストは役員報酬 (月8万円) と賃貸料なし
- 売上は有料購読による
- 月次の資金燃焼 26.8万円

※2021年3月～2022年2月

決算公告

: <https://www.axion.zone/20213-20222/>



2021会計年度の損益レポート。色は勘定科目。21年12月には広告費(水色)がコストの大半を占めた。

高品質プラットフォームを安く運営、高い資本効率

# 月次資金燃焼(キャッシュバーン)

2月頃に開始したコンテンツ拡充によってコンテンツ費が増え、月次の資金燃焼も増加。

140万円

現在

100万円

選択肢②

50万円

選択肢③

ランウェイ(資金を使い果たすまでの期間): 最大18ヶ月

危機と判断すれば元の水準までコストカット

状況によって使い分ける

20万円

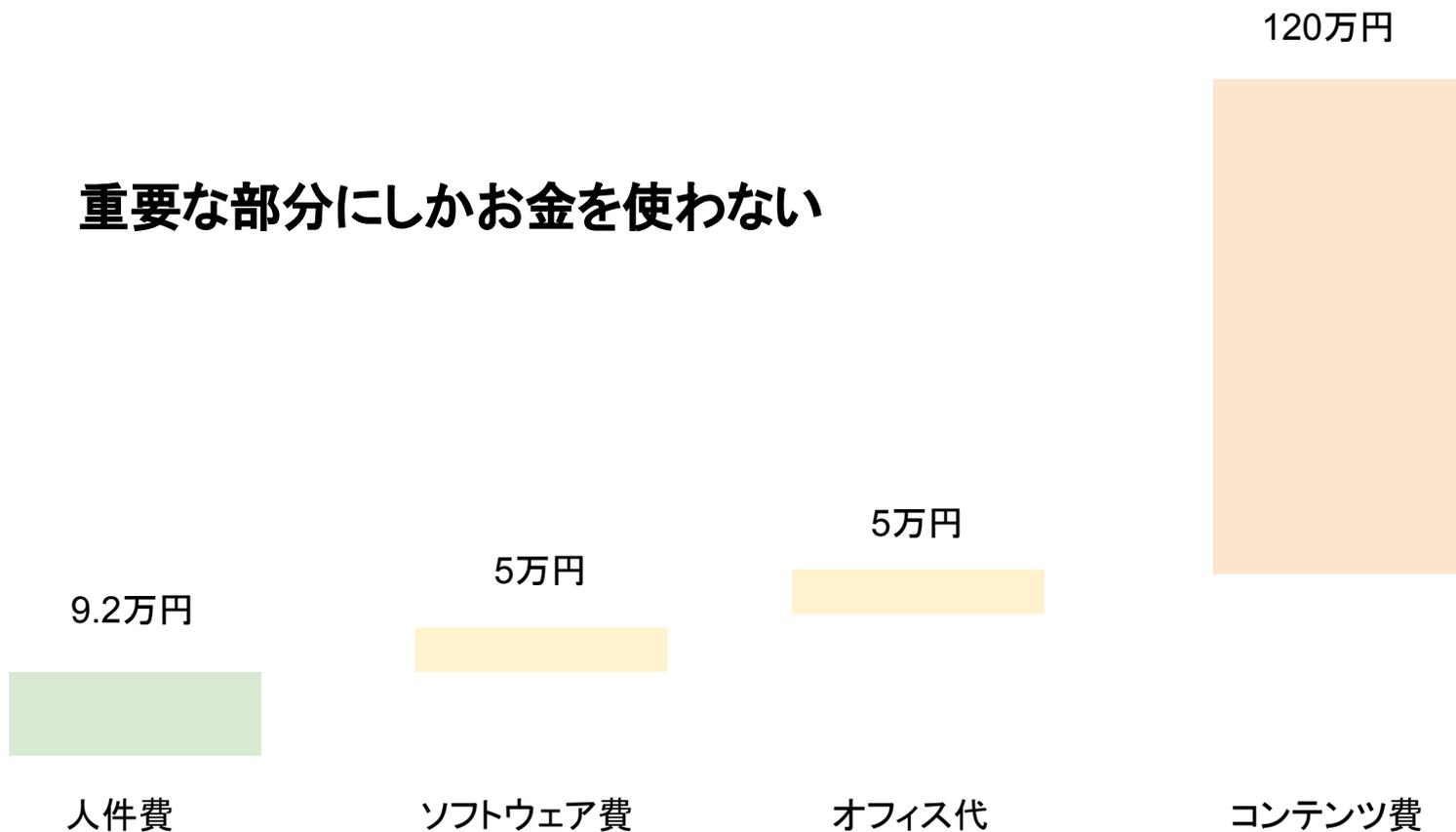
防御モード

20万円

2021年度

2022年3月以降

# コスト構成



# 徹底的なムダの排除によるワンオペ



経理



法務



経営



マーケティング



ソフトウェアエンジニアリング



渉外



デザイン



動画・ポッドキャスト制作



記事執筆・翻訳

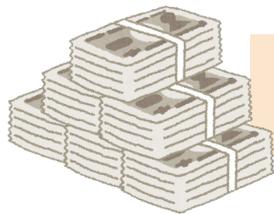
まさかのワンオペ

役員報酬: 8万円!



代表取締役: 吉田拓史

# 結論



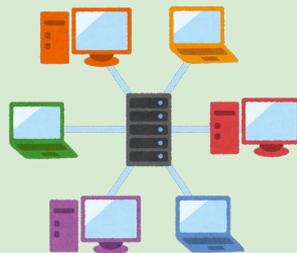
資金調達をして規模を拡大しよう！



高資本効率



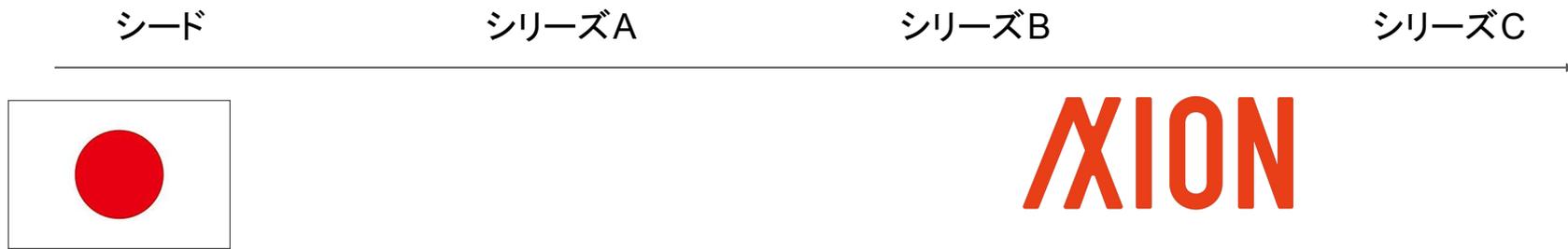
高拡張性



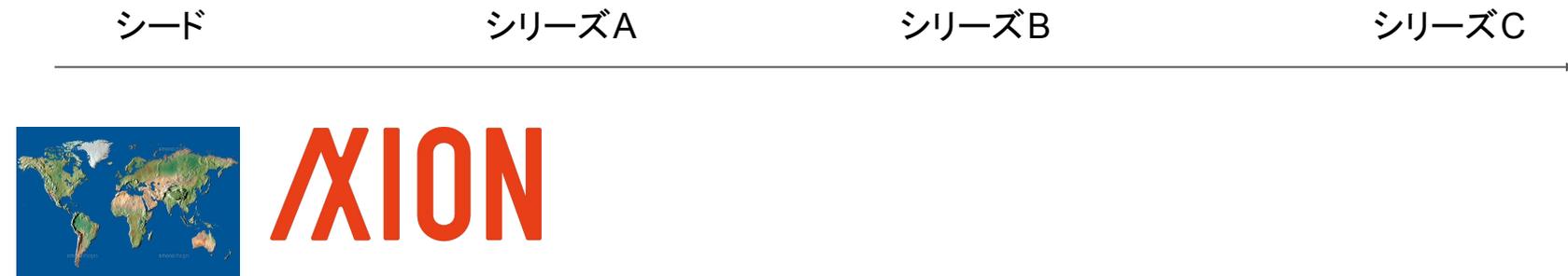
約束された  
市場



# 弊社の現在地



国内基準



海外基準

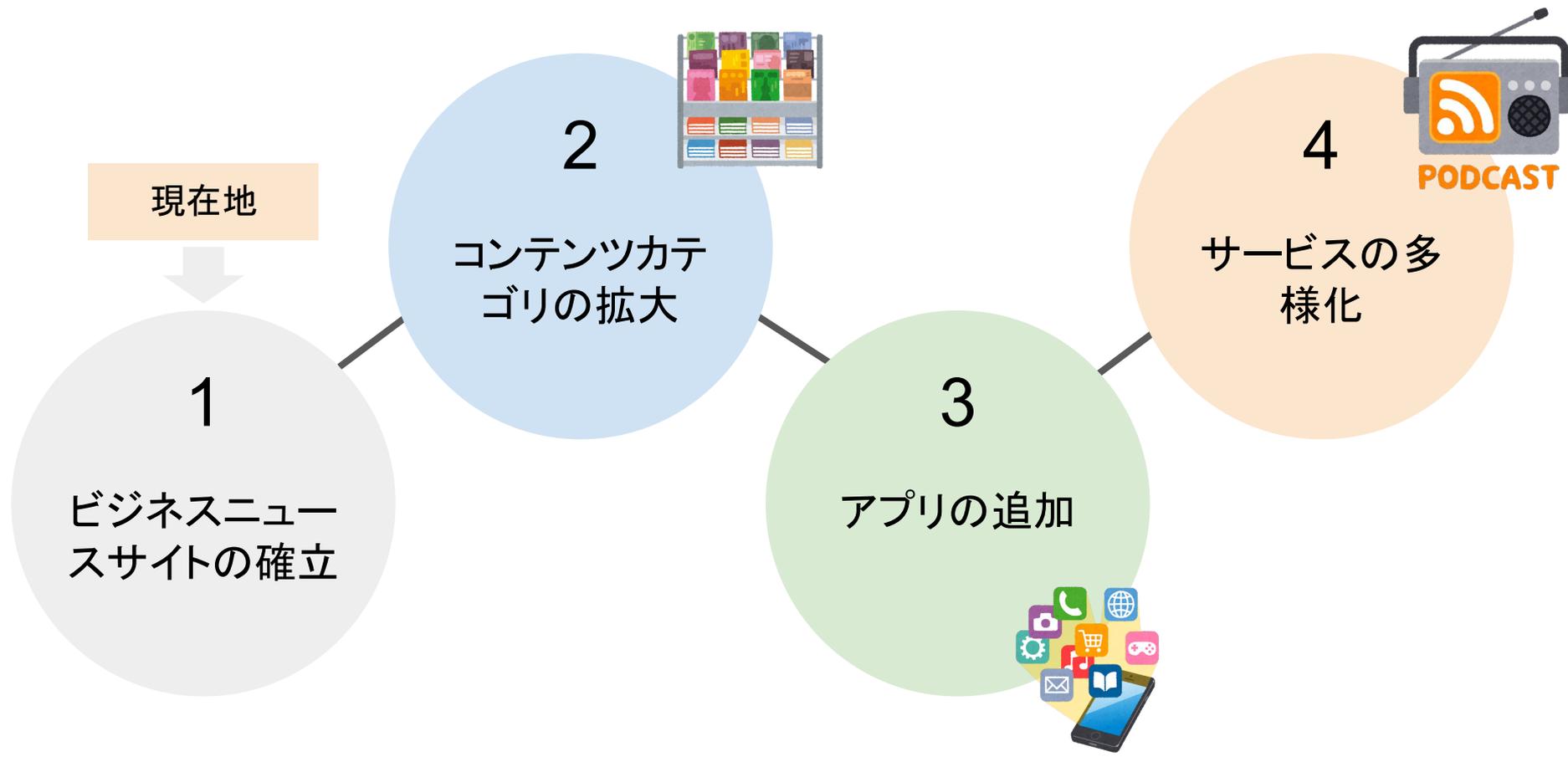
※弊社の推定

# XION

## 7. 成長計画

次の段階に向かうのに十分な成果

# 事業計画の4ステップ



# ビジネスモデル

サブスク収益



60%

分配比

1500円

分配先



メディア企業

40%

1000円

**AXION**

独自のエンゲージメント指標を  
基にしたロジックでメディア企業  
に収益分配する

低品質コンテンツへのインセン  
ティブを排除するため、PVベー  
スの分配はしない

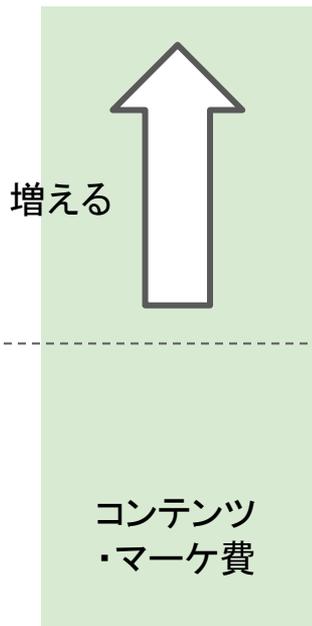
Axionは40%の取り分からソフ  
トウェア開発費、運営費を捻出

**Spotify型：サブスク収益をメディア60%、アクシオン40%で分配**

# コンテンツ費用とMRRのバランス

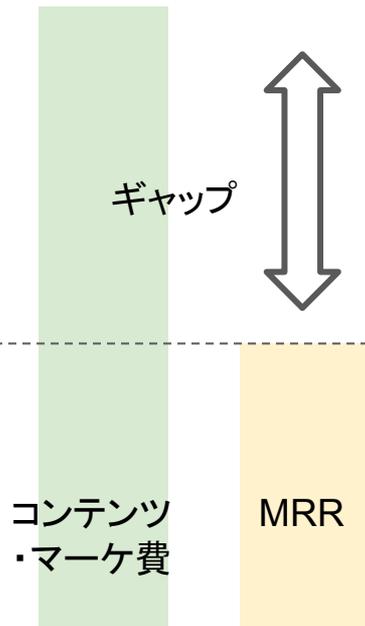
①

獲得コンテンツを増やす



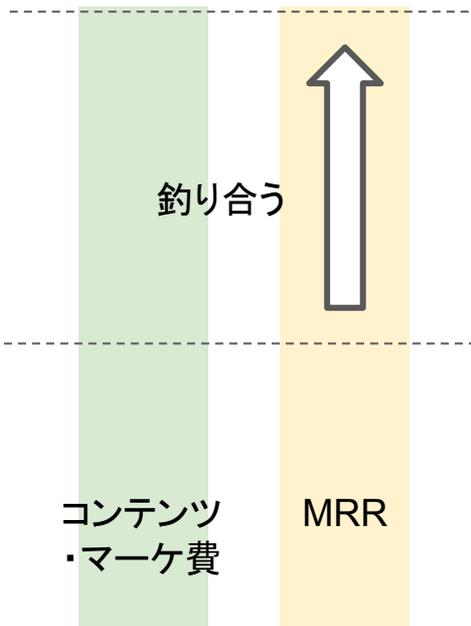
②

MRRとコンテンツ費に  
ギャップが生じる



③

MRRを増やし費用と釣り合  
わせようとする



**①②③を繰  
り返す**

※MRR: 月次経常収益

# 有料購読のためのオーディエンス形成

サブスク

# XION

広告



- 厚利少売
- 凝集的なユーザクラスがターゲット

対極



- 薄利多売
- ユーザー獲得:どんなユーザーでもいいから集める

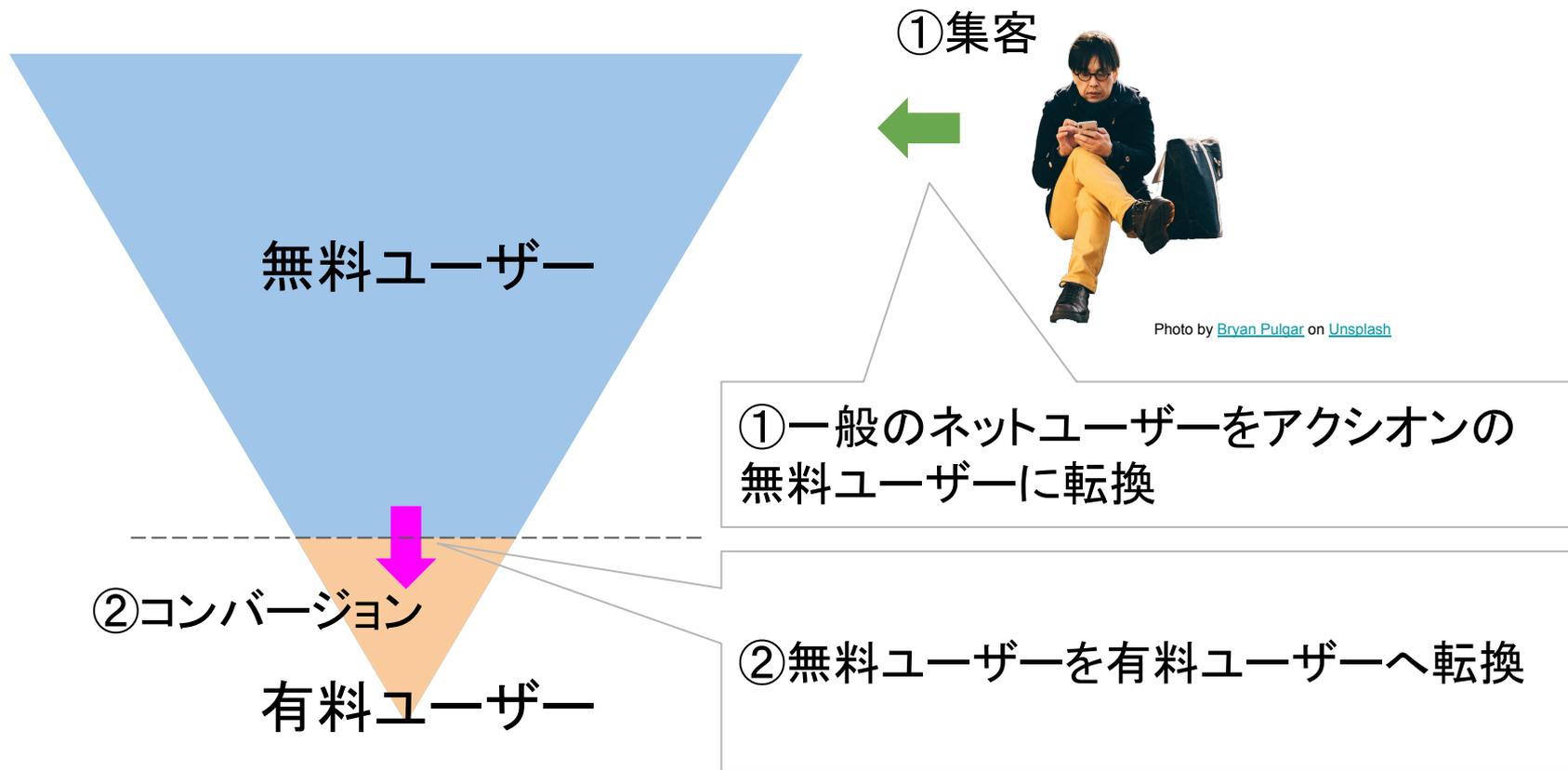
- ページ滞在時間
- SNSシェア・会話
- アクティブ性
- 訪問頻度

対極



- PV
- クリック数
- 広告表示回数

# マーケティングの2つの集客ポイント



# XION

## 8. 財務

ニュースサービスのテスト

# 資金調達の仮スケジュール

5~6月

個人投資家向けの公募

7月~

シードラウンドの模索

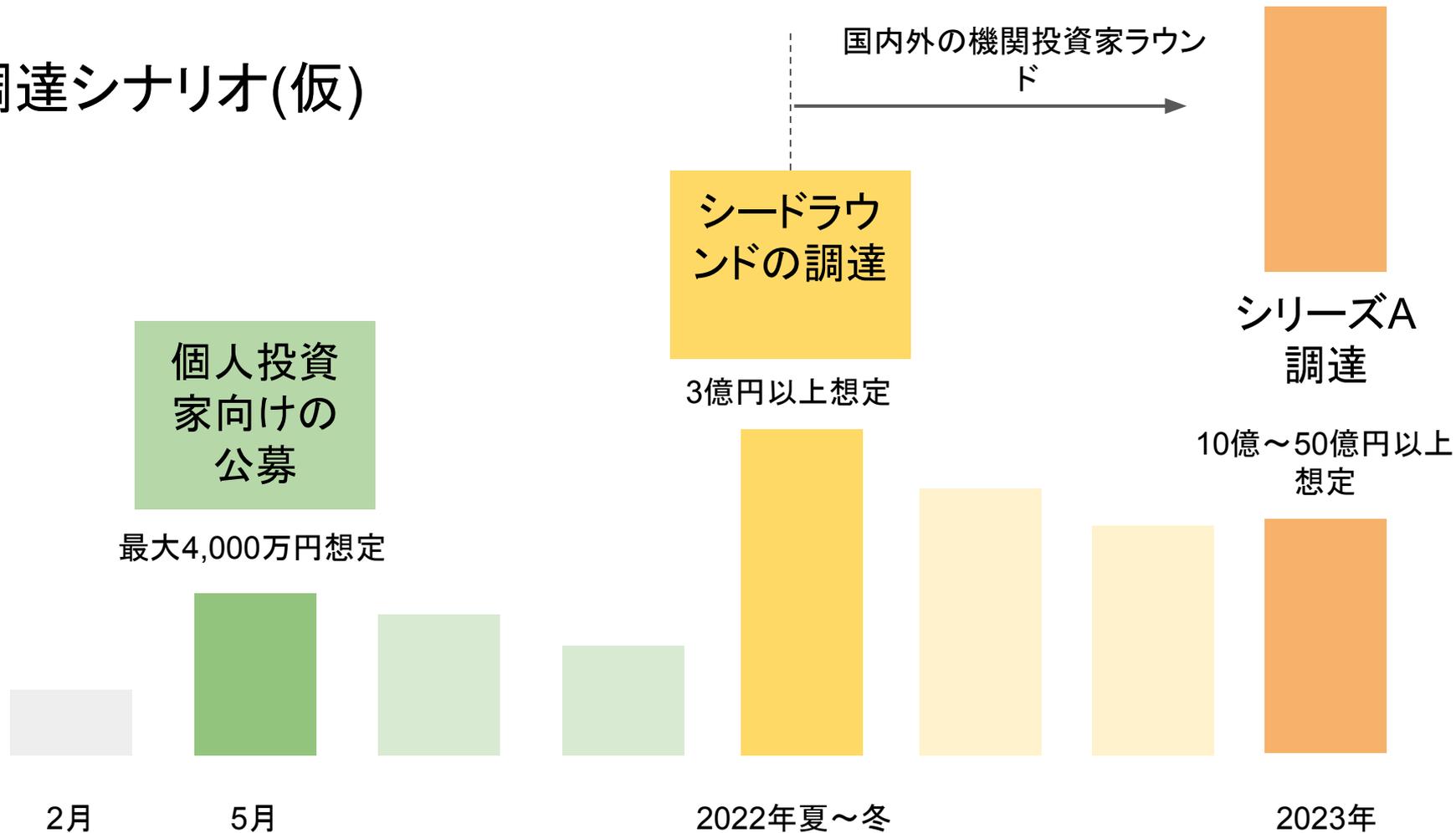
国内外の  
投資家を  
当てる

2023年

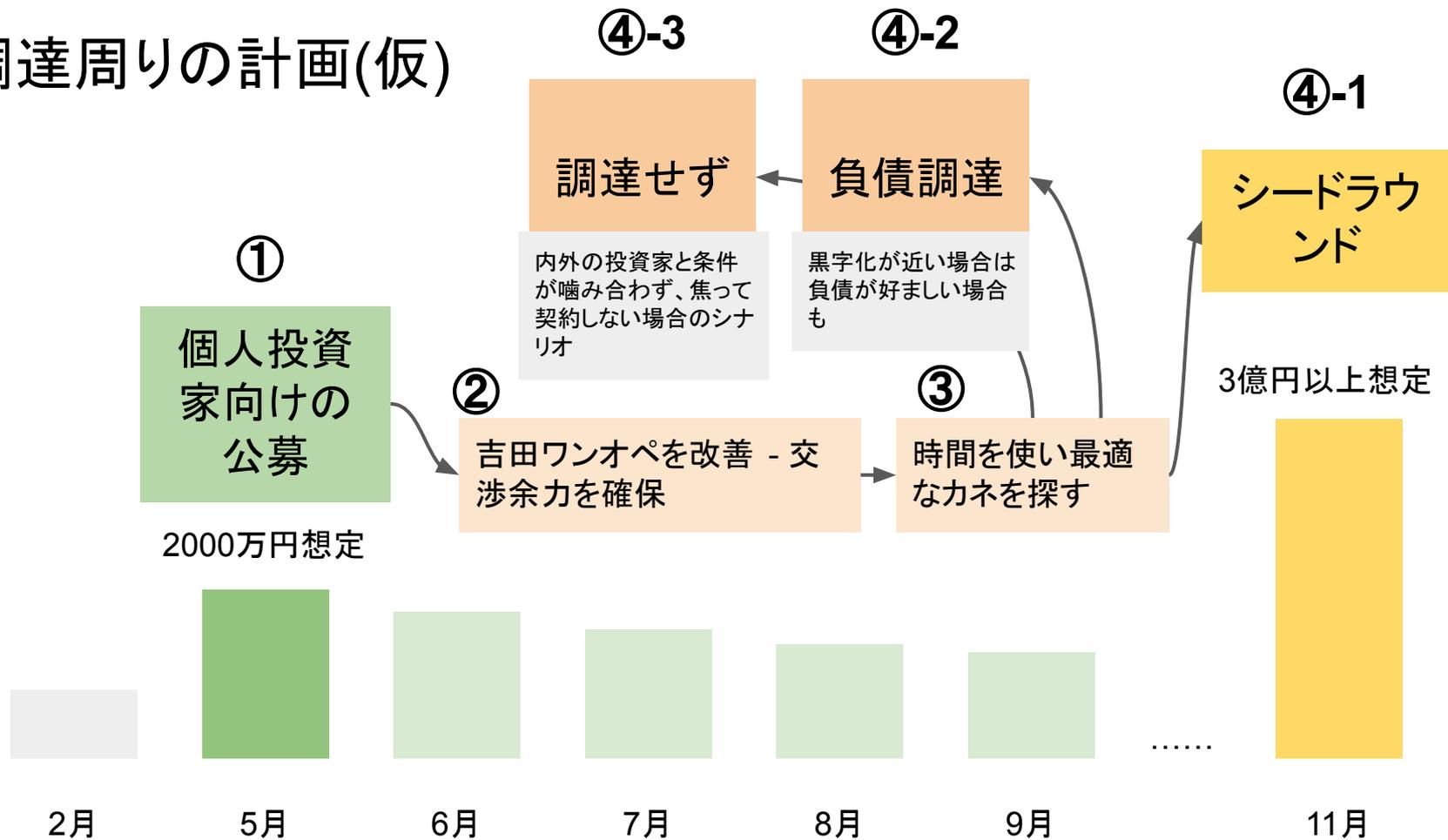
シリーズAラウンドの模索

ベンチャーキャピタル、プライベート・エクイティ、コーポレートベンチャーキャピタル、  
富裕層、企業... (国内外問わず)

# 調達シナリオ(仮)



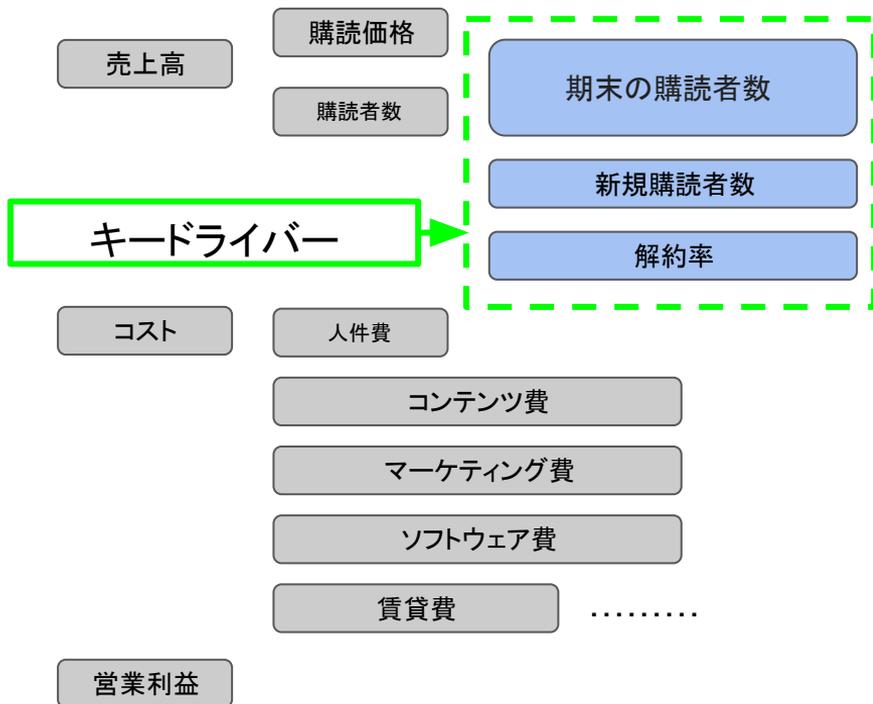
# 調達周りの計画(仮)



# シミュレーションの諸条件

①②③④-1のシナリオを想定

## フィッシュボーン



## ベンチマーク

A社

A

外注に依存。1,500円/月。加入者数10万人  
達成 解約率が低い

B社

B

9.99ドル/月 インハウスコンテンツ。編集スタッ  
フは300人に達する。購読者数20万人以上

C社

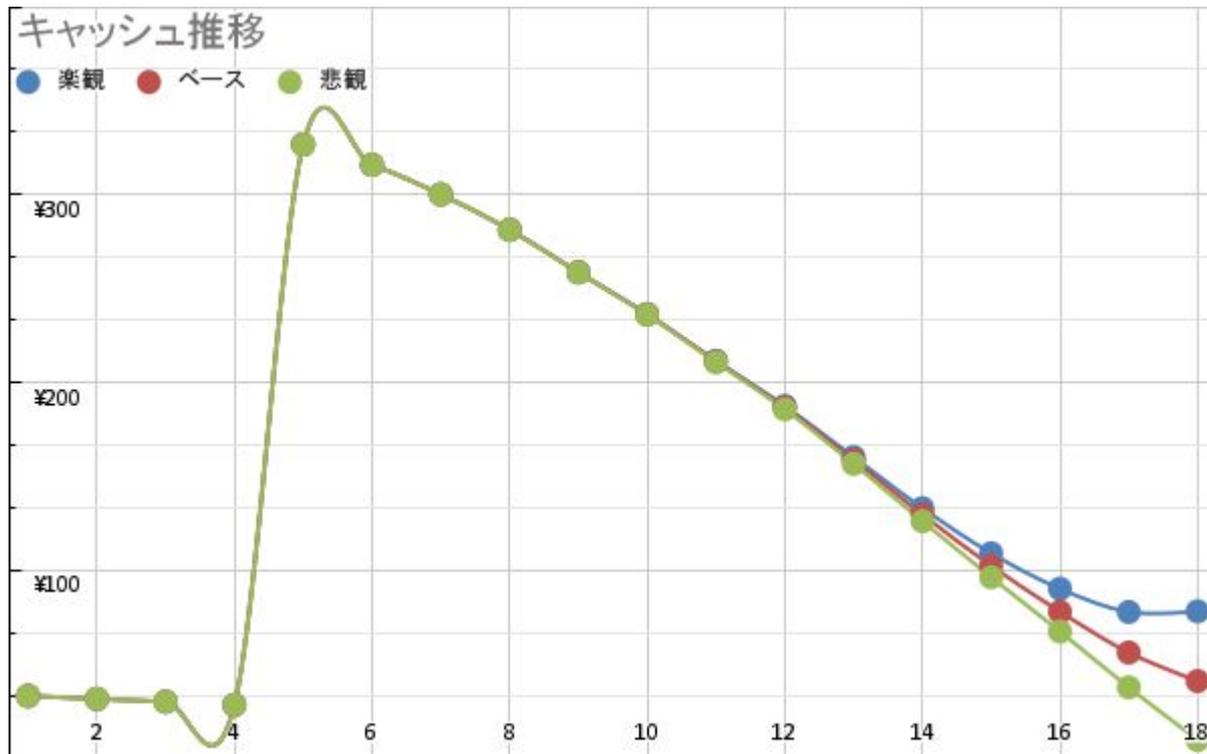
C

40ドル/月 自社コンテンツ。22人の編集ス  
タッフ。2年半で黒字化。

- A社は10人の編集者からなる小さなチームで年3ヶ月で10,000人以上の購読者を獲得した。
- 米国でのサブスクメディアの財務の公開情報も利用しました。
- 従業員の雇用はあまり積極的には行わず、外部のコンテンツを利用することに主眼を置きます。

# 財務シミュレーション①キャッシュ推移

①②③④-1のシナリオを想定



※単位は100万円

5ヶ月目に3億円が入金し、支出を拡大する

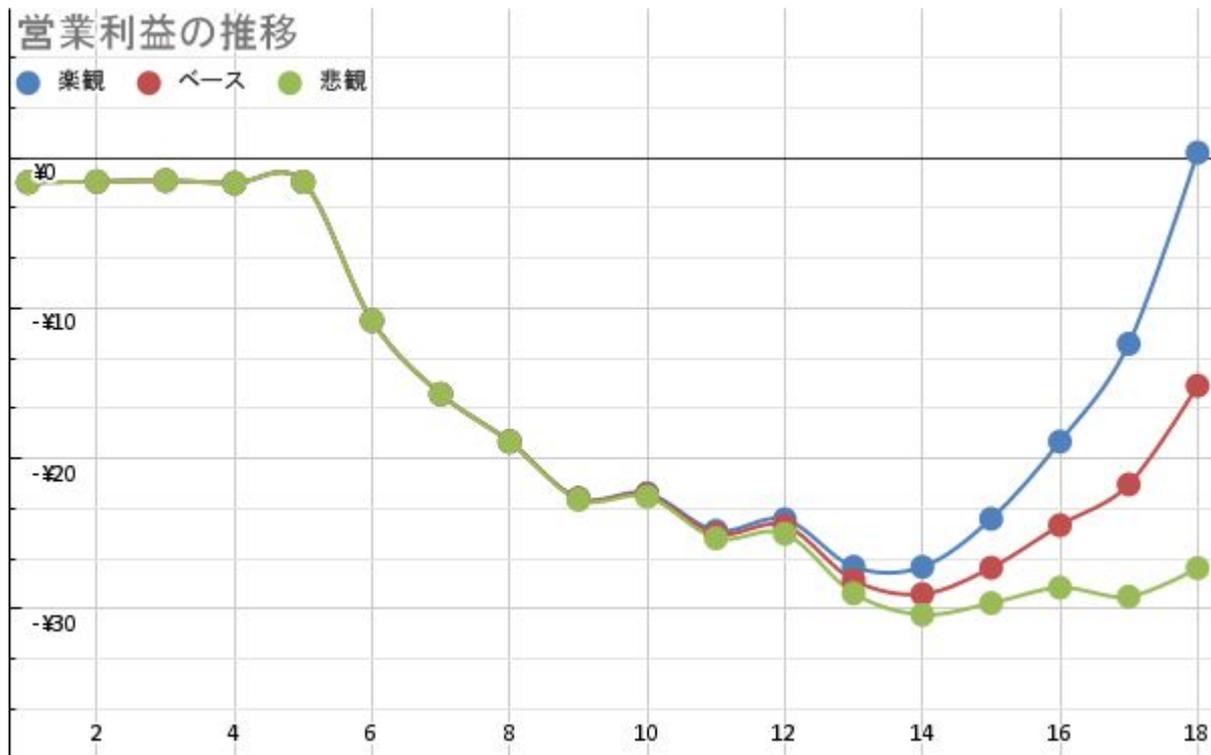
楽観: 18ヶ月目から資金減少が止まる

ベース: 15ヶ月目以降資金減少が緩やかになり始める

悲観: 減り続ける

(18ヶ月目に使い切る想定で設計)

## 財務シミュレーション②営業利益の推移



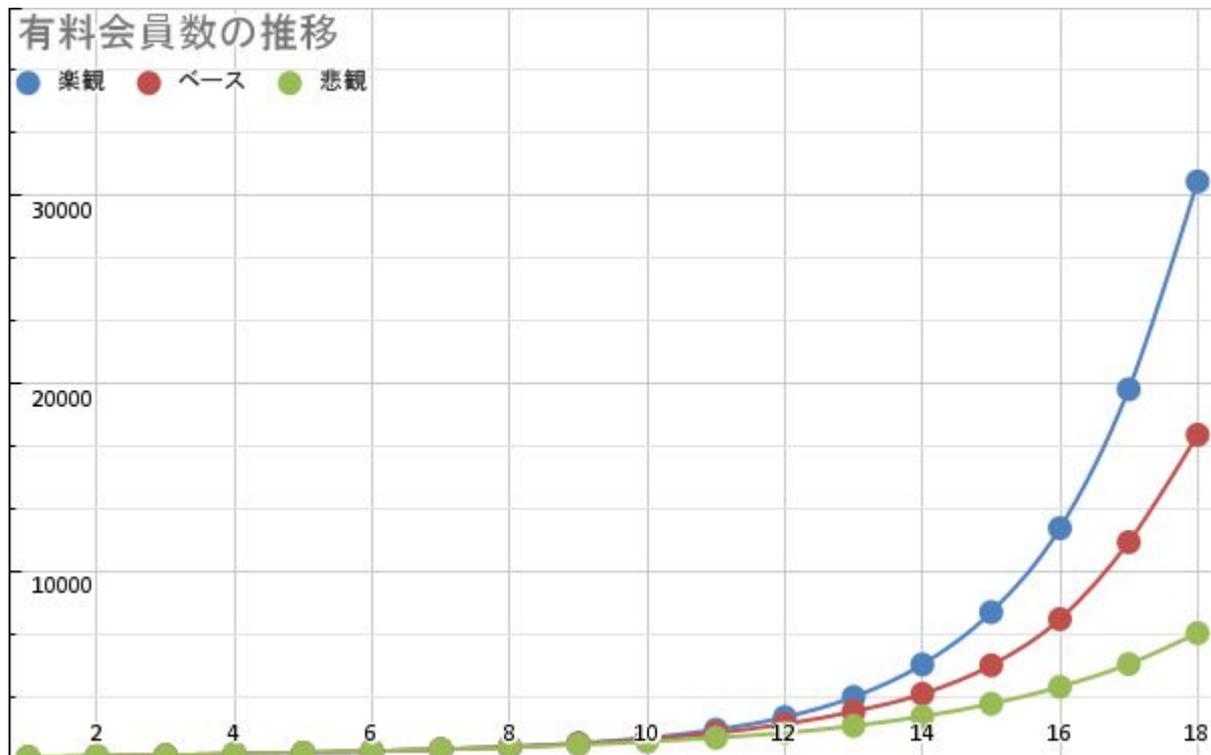
楽観: 18ヶ月目に黒字化

ベース: 22ヶ月目に黒字化の勢い

悲観: 赤字幅の圧縮傾向が少し見える程度

※単位は100万円

# 財務シミュレーション③有料会員数の推移



大量の資金燃焼によって、最後の半年に指数関数的に有料会員が増える想定

楽観: 有料会員 3万人

ベース: 有料会員 1.7万人

悲観: 有料会員 6,700人

※単位は100万円

## プランB: 機関投資家と合意に至らないシナリオ

このシナリオを想定し保険をかけた方が交渉力が高くなり、最適なオファーを見つけられる

p.67の①②③④-3シナリオを想定

個人投資家から2,000万円調達で  
シミュレーション

18ヶ月間で黒字  
化を目指す

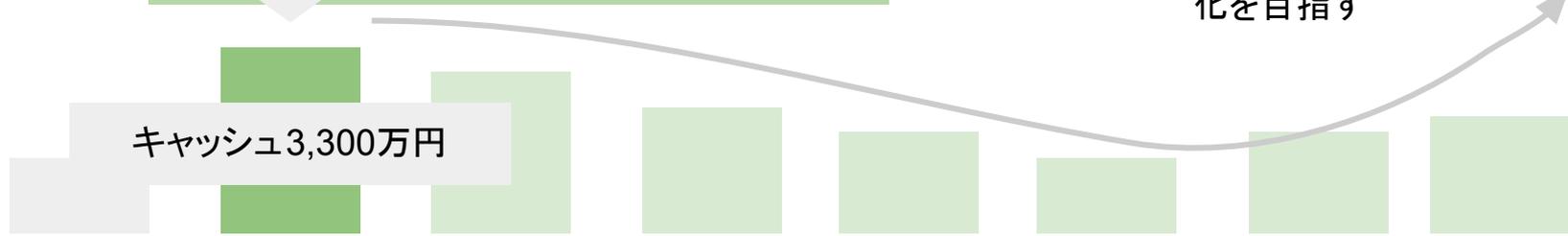
キャッシュ3,300万円

2月

5月

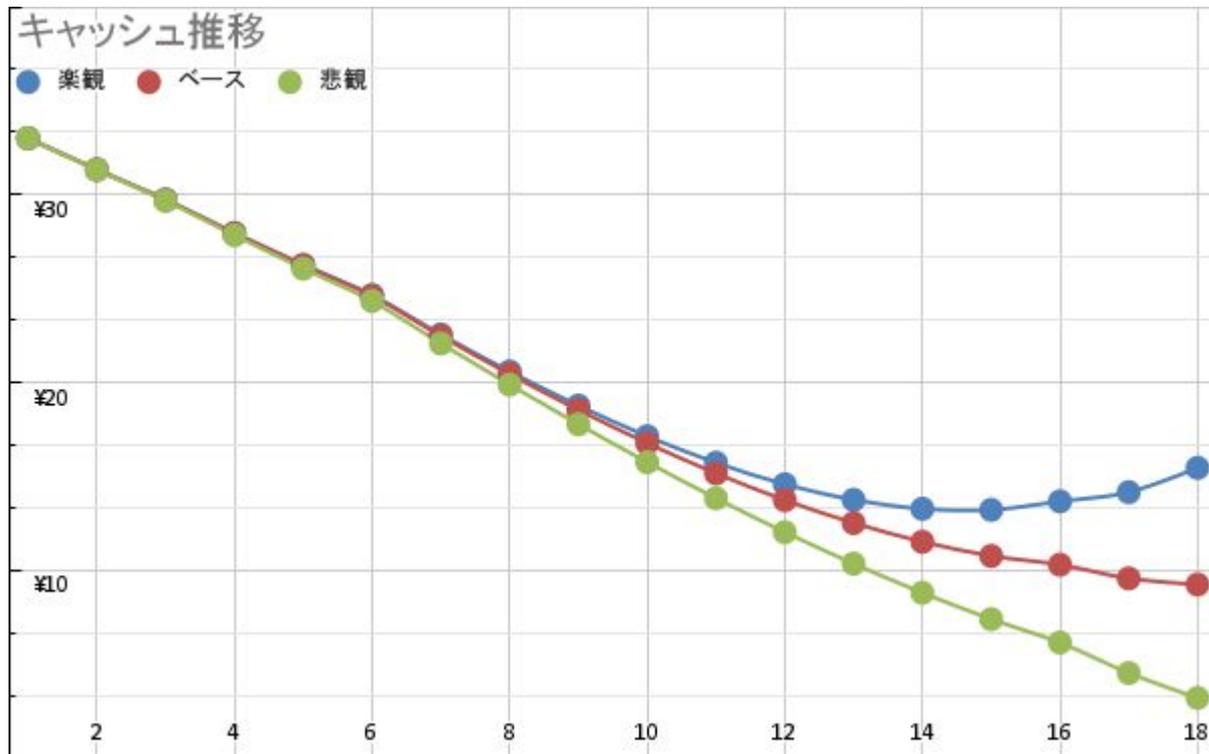
2022年夏～冬

2023年



# 財務シミュレーション①キャッシュ推移

プランB



楽観: 15ヶ月目から資金減少が止まり、増える

ベース: 資金減少が緩やかになる

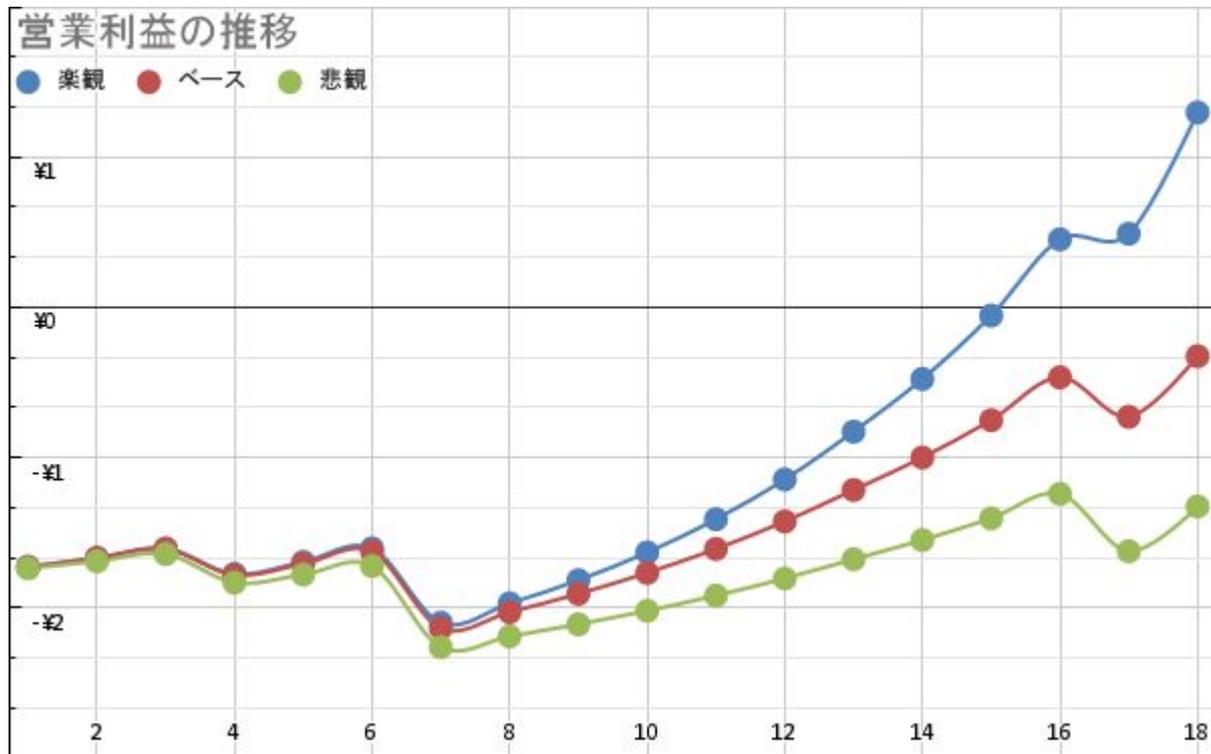
悲観: 減り続ける

(18ヶ月目に使い切る想定で設計)

※単位は100万円

# 財務シミュレーション②営業利益の推移

プランB



楽観: 16ヶ月目に黒字化

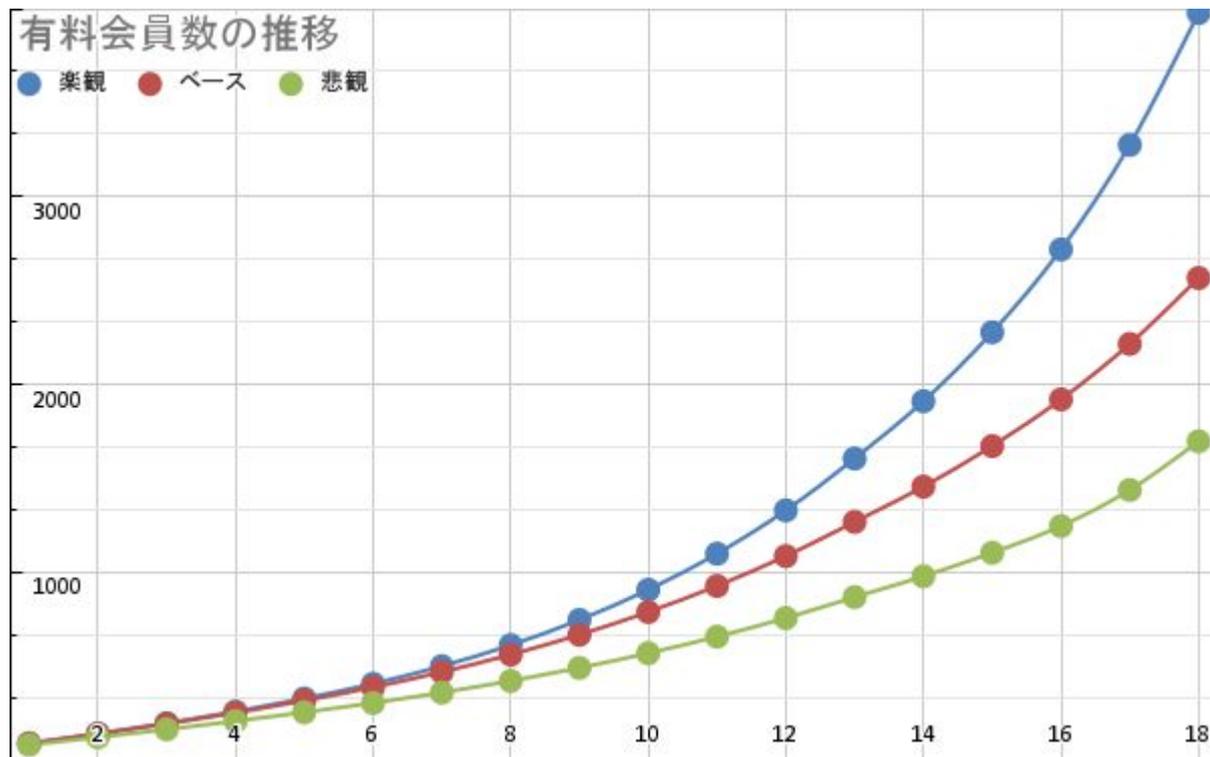
ベース: 20ヶ月目に黒字化の勢い

悲観: 赤字幅をじわじわ圧縮

※単位は100万円

# 財務シミュレーション③有料会員数の推移

プランB



楽観: 有料会員 4,000人

ベース: 有料会員 2,600人

悲観: 有料会員 1,600人

※単位は100万円

# 資本政策

時価総額

100倍

×

希釈化

50%

=

期待リターン

50倍

米株式市場



機関投資家・企業ラウンド

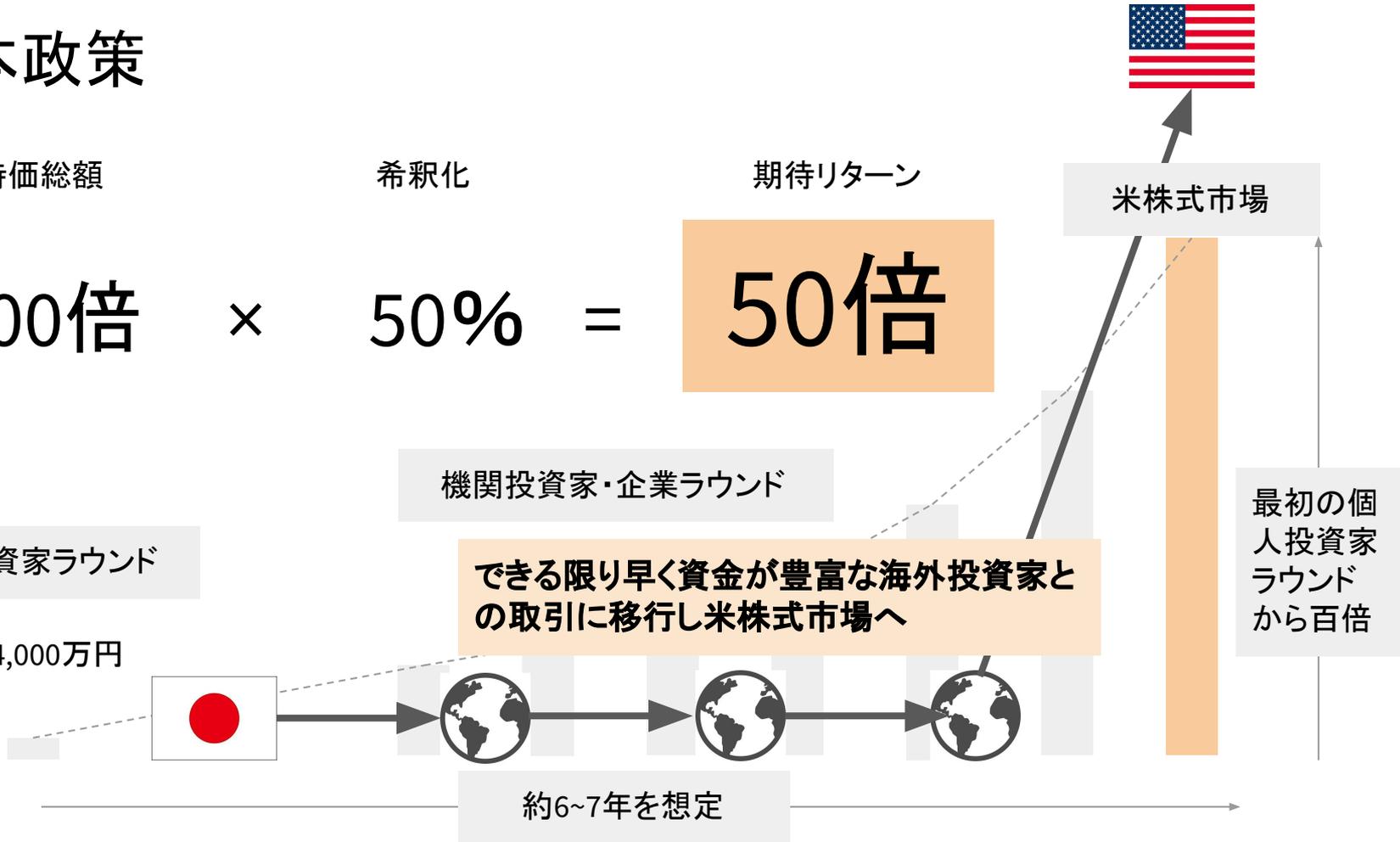
個人投資家ラウンド

最大4,000万円

できる限り早く資金が豊富な海外投資家との取引に移行し米株式市場へ

最初の個人投資家ラウンドから百倍

約6~7年を想定



# XION

## 9. 公募の詳細

5月16日～6月

# バリュエーションと売出し数

一口の価格

49万9,500円

最大口数

80口

Pre Money Valuation  
投資前企業価値

18億9,277万円

- 総発行株数 10万2,312株
- 1株 18,500円
- 1口 49万9,500円(27株)
- 無議決権のA種類株

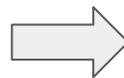
# バリュエーションの根拠①同業他社の2013年の取引

S

- G社はシリーズA(2013年7月12日)で、企業価値28億600万円、3億5000万円を調達。
- G社の2013年4月の登録ユーザーが13万人(累計)。アクションの累計ユーザー数はこれ以上(38万9,095人、2022年5月5日時点)。
- S社のシリーズA(2013年7月31日): 41億8,860万円のバリュエーション、4億1,990万円を調達。

G

アクションはこれらのシリーズAよりも数段階先。ベンチャー投資市場もこの後大幅に成長



弊社は28億～41億円のレンジ以上が適正か

# バリュエーションの根拠②欧州の類似企業の企業価値

2022年4月26日、ベルリンに本拠を置く  
Informedは合計500万ユーロ(6億8710万  
円)の出資を受けた。

推定される投資後バリュエーションは30  
億～50億ユーロ(約41億～69億円)

アクションはInformedとは異なり、すでにプ  
ロダクトがあり経常収益を生み出している。



約41億～69億円以上が適正か

# informed.

## 📱 Mock-ups

Screens from the app, in particular from left to right: **Today's Topics** tab, **Topic view**, **Article List in a topic**, **Audio play for an article**, **Bookmarks for articles and topics** in a user's profile and **Most read** section in the explore tab



## バリュエーションの根拠③国内同業の企業価値

2021年8月2日に同業他社Pが3億円を資金調達したと発表。調達時、Pにはプロダクトと高品質の製作能力がなかった。

推定される投資後バリュエーションは30億～40億円

アクションはPとは異なりすでにプロダクトがあり経常利益を生み出し、主要なメトリクスを示している。

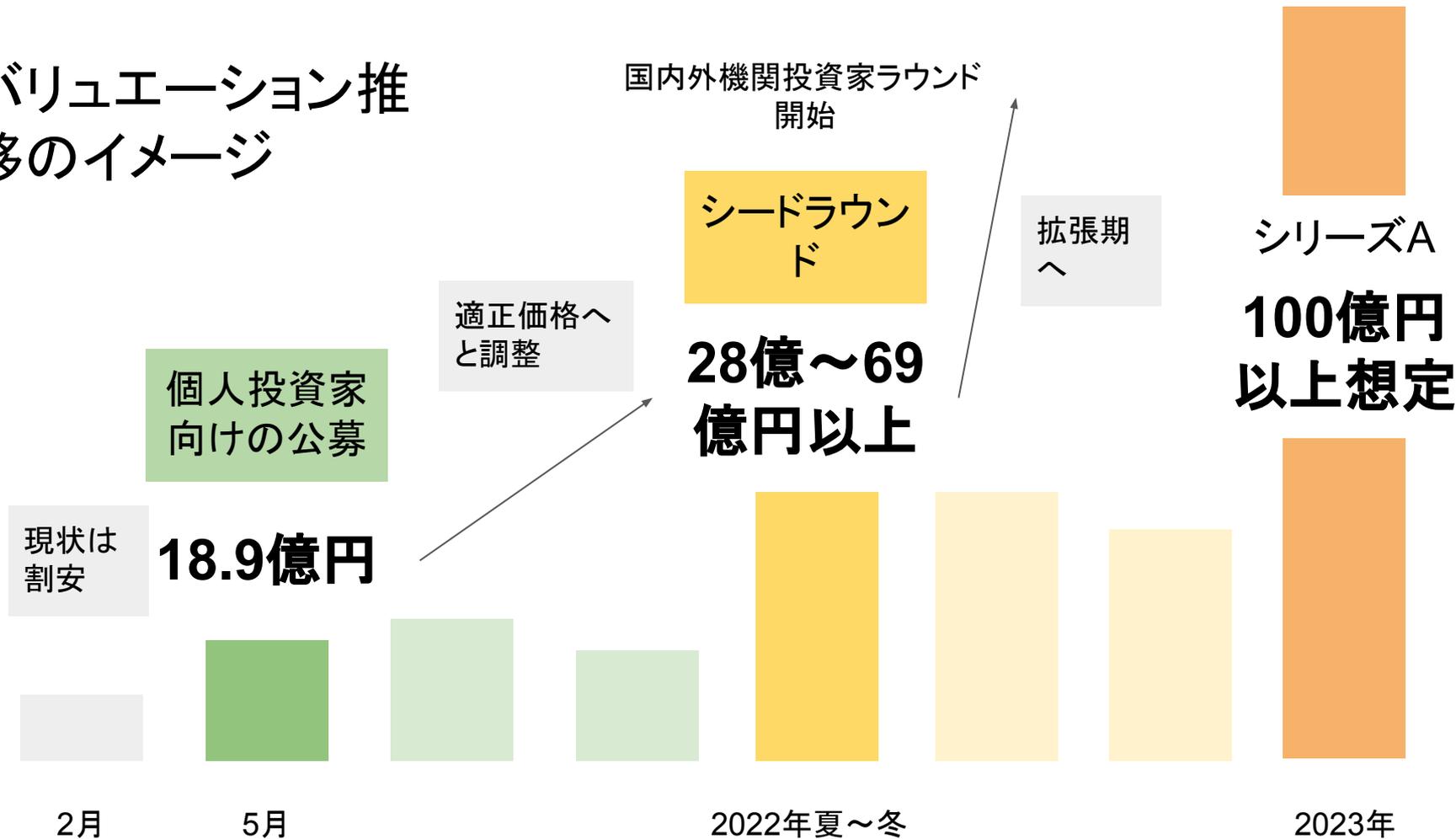


30億～40億円以上が適正か



N社と酷似したP社

# バリュエーション推移のイメージ



# ワンオペを組織化すれば100億円以上の価値は達成可能



経営



マーケティング



ソフトウェアエンジニアリング



渉外



デザイン



動画・ポッドキャスト制作



記事執筆・翻訳



経理



法務

まさかのワンオペ

役員報酬: 8万円!



代表取締役: 吉田拓史

# スケジュール

## 申し込み期間: 5/16~6/04

※登記は5~6月に順次行います。

4	日	月	火	水	木	金	土
2022	3	4	5	6	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	30

2022 **5**月

6	日	月	火	水	木	金	土
2022	5	6	7	8	9	10	11
	12	13	14	15	16	17	18
	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30		

日	月	火	水	木	金	土
1	2	3 憲法記念日	4 みどりの日	5 こどもの日	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

5	日	月	火	水	木	金	土
2022	1	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	11	12	13	14
	15	16	17	18	19	20	21
	22	23	24	25	26	27	28
	29	30	31				

2022 **6**月

7	日	月	火	水	木	金	土
2022	3	4	5	6	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	30
	31						

日	月	火	水	木	金	土
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2

# 申し込み方法

## ①メール:yoshi@axion.zone

- 題名に【アクション出資】
- <住所>、<名前>、<希望口数>、<ビデオ会議の有無>、<登記簿謄本開示の有無>、<株主総会議事録開示の有無>をご記入の上ご送信ください



## ②Google

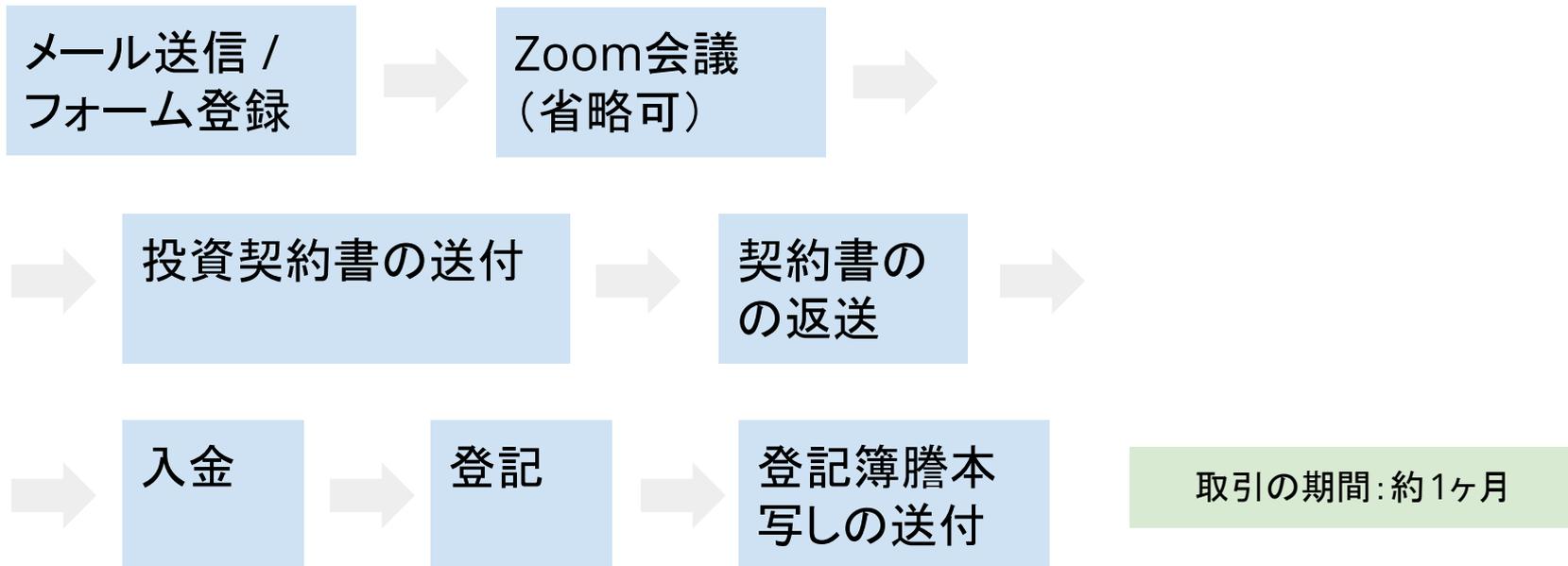
Form : <https://forms.gle/JGviPTmc8Ya8n3nTA>

- 住所、名前、希望口数などを入力ください。
- 入力を確認次第こちらからご連絡差し上げます。



Google Forms

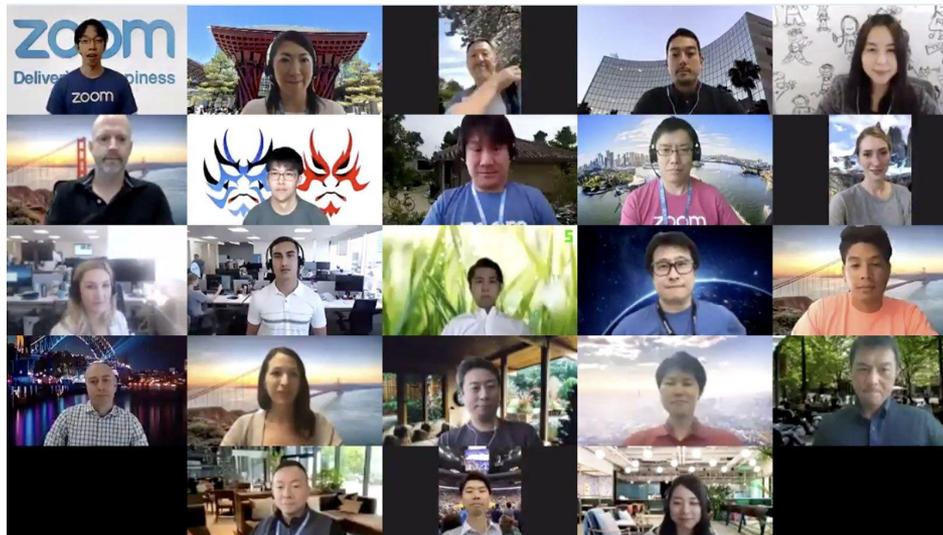
# 申込後の流れ



ご不明な点は何でもご質問ください！

# ビデオ会議

- 希望時のみ開催
- 会議内容は開示情報に関する質問に絞る。
- 最長20分。
- 大口出資の場合は時間について勘案する場合も



# 取引条件

- 無議決権
- 種類株主総会の排除
- 投資家、会社双方が反社ではないことを表明
- 会社側は株主が反社と判明した場合、株式を買取る権利を有する
- 譲渡制限(代表取締役の承認が必要)



## 「静かな株主」

- 会社、株主双方の事務コストの圧縮
- 後の機関投資家のラウンドへの円滑性



# 会社情報

## 要点

- 代表・吉田拓史が株式の97%を保有、他株主十数人
- 代表・吉田が議決権の99%を保持

## 会社情報

- 英名 Axion Technologie K.K.
- 所在地 埼玉県さいたま市南区白幡3-1-9 2-603
- 設立 2019年4月26日
- 役員 代表取締役 吉田拓史
- 資本金 1,700万円
- 従業員数 1人
- 事業内容 インターネットサービス事業
- 設立日 2019年4月17日
- 詳しくは <https://www.axion.zone/company/>



# 取引のコンプライアンス (法令遵守)

この取引は法令遵守が徹底されています

- **公募と私募の区分。**投資勧誘相手が50人以上の場合、金商法の規定で公募となり、有価証券届出書及び目論見書(例外あり)の作成・提出義務がある。但し、調達額が億円未満の場合にはこの義務は免除され、そのうち1千万円以上の場合には有価証券通知書の提出義務があります(法13条・法4条6項)。この場合、弊社は有価証券通知書[府令第4条通知書][特定府令第5条通知書](法第4条第6項)を関東財務局に提出予定。
- **金融商品取引法における発行開示規制。**その発行する有価証券に関する情報(証券情報)や発行者に関する情報(企業情報)を開示する義務を課す規制を開示規制。弊社はRページや提供資料で対応。また適宜質問を受けつけている。

# 未上場株取引のリスクとリターン

## リスク

- 倒産リスクが高い。上場企業と比較すると、事業の継続をとげられるなくなる確率が高い。
- 流動性が低い。流動化可能なイベント(大口投資家の大口投資・上場)まで少なくとも数年かかる可能性が高い。
- 譲渡制限。譲渡には弊社代表取締役の承認が必要。反社チェックなどのコストも高いため、認められない公算が高く、譲渡は大口投資家のイベントを待つ子を推奨する。また競合他社や関係者への譲渡は認められない。

## リターン

- 高いリスクに応じた高率のリターンの機会。
- 「掘り出し物」に出会える可能性。公開市場で当たり前となったアルゴリズムや高頻度取引業者と闘う必要がなく、日本のプライベート資本市場は未発達。

# XION

## 10. ビジョンとチーム

5月16日~6月

# ビジョン

人類をあらゆる制約から解放し、その幸福の追求を最適化する

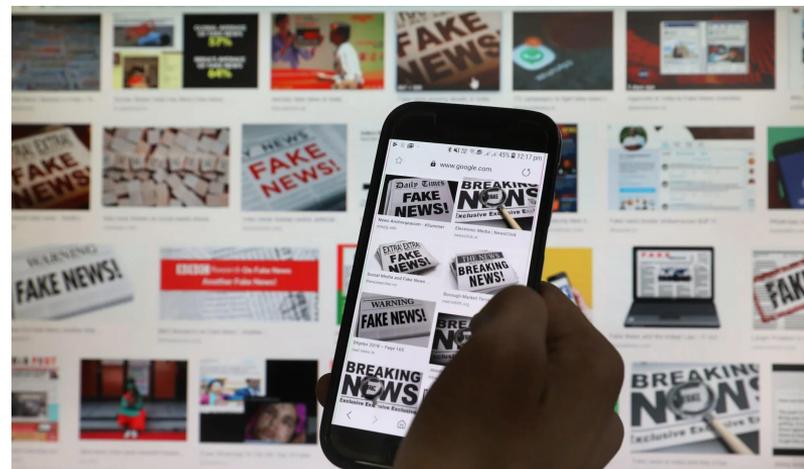


Photo by [Ryoji Iwata](#) on [Unsplash](#)

ビジョン: <https://www.axion.zone/vision/>

会社の目的(ミッション)

誤情報に汚染された  
インターネットの情報  
流通機能を著しく進  
歩させる



弊社のミッション

: <https://www.axion.zone/what-is-smart-node-that-improves-information-distribution-on-the-internet-ja/>

# チーム：創業者のワンオペ、数億円調達後に雇用へ

創業者・吉田拓史：インターネットサービス経営に関するオールインワンのスキル

- コンテンツ制作・開発・ビジネス・ファイナンス・経理・法務・業界知識等のデジタルメディア企業経営の必要スキルをオールインワン
- メディアビジネスを制作・ビジネス・デジタルマーケティング・学術研究の多角的な視点から扱える希少性
- 英語、インドネシア語話者。国際的な組織の形成と事業の海外展開に有利。

詳しくは[こちら](#)

English version is [here](#).



吉田拓史 (よしだ・たくし) 1985年4月15日生まれ

**2017年9月～現在** アクション 創業者

**2015年7月～2017年8月** DIGIDAY日本版／株式会社インフォバングループ 編集者・アナリスト

**2010年9月～2015年2月** じゃかるた新聞 / PT. BINA KOMUNIKA ASIATAMA 編集記者 (在インドネシア)

**2005年～2010年** 早稲田大学政治経済学部政治学科

**2001年～2004年** 埼玉県立浦和高等学校

## チーム形成①製作部門を「最高峰リーグ」に

代表・吉田⑦はテクノロジージャンルの国内ベスト記者。経済、金融、暗号通貨等も得意。国際的スcoop経験あり。



吉田を起点に国内最強の編集部門を作る

コンテンツ製作力は差別化要因になりうる

信頼と実績！



# 各コンテンツ制作部門のベストを集める - 英プレミア方式

ハイレベル

高待遇

株式・ストック  
オプション

最高峰リーグ

**XION**



挑戦



企業や大学院で実力をつける



ジャーナリスト・エディター



移籍



BUNDESLIGA



LaLiga



LIGUE 1



動画製作者



ポッドキャスト制  
作者



動画演者



データビジュアライゼー  
ション作成者

## 追加情報

- 過去三期の決算書などIR:  
<https://www.axion.zone/ir/>
- 2021年度の決算公告(4月):  
<https://www.axion.zone/20213-20222/>
- ウェブサイト: <https://www.axion.zone/>
- Yotube Channel:  
[https://www.youtube.com/channel/UC-Hpr\\_y-D5DI7H95Xbq91Q](https://www.youtube.com/channel/UC-Hpr_y-D5DI7H95Xbq91Q)
- Note: [https://note.com/yoshi\\_axion](https://note.com/yoshi_axion)

The image features a dark blue background with a complex, abstract pattern of glowing green and cyan lines that resemble a digital or data visualization. The lines are dense and layered, creating a sense of depth and movement. In the top left corner, the word "XION" is written in a bold, orange, sans-serif font. In the center, the text "11. 付録" is displayed in a white, sans-serif font.

**XION**

## 11. 付録

# 十分な滞在時間 (2020年5月)

順位	記事タイトル	カテゴリー	平均滞在時間
1	UPI インド政府主導のデジタル決済共通基盤	フィンテック、インド	9:22
2	統一決済基盤「UPI」インドのモバイル決済のゲームチェンジャー	フィンテック、インド	7:26
3	ネイティブ広告の悲しい結末 TABOOOLA と OUTBRAIN 合併を分析する	デジタルマーケティング	7:25
4	もはや労働は報われない 超大企業とデジタル経済の台頭で揺らぐ従来型資本主義	デジタル経済	6:15
5	GojekがGrabに対し優勢に立つ 最大市場での勝利が大きい	東南アジア	6:58
6	サードパーティCookieの終焉 GDPRとITPの包囲網	デジタルマーケティング	6:51
7	東南アジアEコマース帝国の台頭 テック経済レビュー#11	eコマース	6:44
8	GOPAY インドネシア最大手のモバイル決済	フィンテック	6:25
9	ゾンビ化する会計 無形資産を算定できず、企業価値と乖離する	デジタル経済	6:26
10	説得的デザイン（パースェンティブデザイン）が生まれた文脈とは	プロダクトマネジメント	6:06
11	両面市場 ネットワーク効果を引き起こすプラットフォームの構造	デジタル経済	5:57
12	エッジコンピューティング 集中から分散へふれる情報処理の振り子	コンピューティング	5:32
13	クリエイティブ・クラスは現代都市にカースト制をもたらした	デジタル経済	5:13
14	衆安保険 世界最大級のインステック企業	フィンテック	5:10
15	ブルシットジョブ：現代の封建主義が生み出す無意味な労働	評論	5:09
16	『サルたちの狂宴』でアドテックの変遷を振り返る 独占が自由市場を駆逐した理由	デジタルマーケティング	5:05
17	ARMの牙城の崩壊とRISC-Vの台頭	コンピューティング	5:05
18	ケンブリッジ・アナリティカ事件 心理学、データ分析、広告技術による群衆操作	メディア	5:02
19	ヤフーと新聞 どのような戦略をパブリッシャーはもつべきか	メディア	4:56
20	エッジコンピューティングの逆襲 ポストモバイル時代が視る夢はなにか	コンピューティング	4:51

通常のネットメディア  
を著しく上回る平均滞  
在時間

様々なジャンルで  
ユーザーの興味関心  
を観測

## 記事滞在時間上位ランキング 1-5月

閲覧数が一定数以上の記  
事に限定

# 滞在時間の伸びと多様化 (2020年11月)

順位	記事タイトル	カテゴリー	平均滞在時間
1	もはや労働は報われない 超大企業とデジタル経済の台頭で揺らぐ従来型資本主義	労働経済学	13:21
2	豪グレートバリアリーフのサンゴの半分が消失、気候変動が影響か	持続可能性	11:55
3	AEVAのSPAC上場分析	電気自動車	11:38
4	パランティア上場は蜜月トラップの落選を想定した出口戦略	金融、軍事	10:46
5	宝の持ち腐れの行政データを救せよ、キカク渡邊、サイバー森脇インタビュー	データサイエンス	9:46
6	米国で富裕税が必要とされる背景：没落する中間層と異常な格差	政治	9:44
7	DeepMindのAIは強化学習アルゴリズムを自動生成する	AI	9:24
8	中国のハッカーが台湾の半導体産業の知財を盗もうとした疑惑	セキュリティ	8:51
9	消費者余剰はデジタル経済を測定できる？	デジタル経済	8:42
10	GrabPay: 東南アジアのモバイル決済アプリ	東南アジア、フィンテック	8:30
11	中国が計画する電動、自律、共有された自動車産業	電気自動車	8:20
12	LINEのミニアプリのインパクトはいかほどか	戦略	8:13
13	トヨタ出資の配車企業Grab、コロナ禍でハードランディング必至か	デジタル経済	8:12
14	カリフォルニア州プライバシー権法（CPRA）とは	プライバシー	8:04
15	中国がアリペイ向けのクリアリングハウスを設置した経緯	フィンテック、中国	8:00
16	Uber Eatsでの調理時間、到着時間、配達時間の予測	AI	7:49
17	持続可能な投資 (Sustainable Investing) はPE/VCと同等のリターンを出している	持続可能性	7:49
18	対Microsoft同盟: SalesforceがSlackと買収交渉	戦略	7:46
19	Uberの機械学習基盤Michelangelo (ミケランジェロ)	AI	7:41
20	NvidiaによるArm買収の分かりやすい解説	半導体、AI	7:18

平均滞在時間が全体的に伸びた。

層が厚くなった。

カテゴリも多様化。

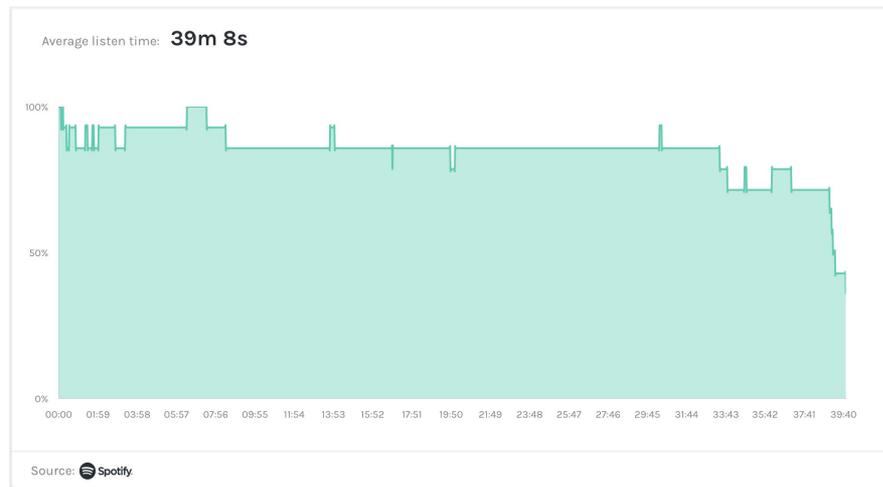
## 記事滞在時間上位ランキング 1-11月

閲覧数が一定数以上の記事に限定

# 8割が最後まで聴くポッドキャスト



**第36回東南アジアの覇者 Sea Limited (10月19日):** 34分の番組。最後の2分まで、8割の聴取者が聴いている。聴取回数 794回。



**第40回電池の時代 (11月24日):** 39分の番組で最後の5分まで9割聴取者が聴いている。聴取回数412回。

**ユーザーのロイヤリティが高いことを示す端的な利用行動**

# 広く深い“製品ユーザー適合”を達成 (2020年11月)

5月



興味関心が限定されたユーザー

400



限られた数の高品質の記事



多数の記事で長い読了時間

**Product User Fit**  
(製品ユーザー適合)に到達。詳しくは、  
<https://www.axion.zone/state-of-axion/>

11月



様々な興味関心を持つユーザー

1000



より多様な高品質の記事



課金者の登場



ロイヤルリスナー



長い読了時間



カテゴリの拡大

**製品ユーザー適合がより広い範囲に渡り、同時に深化した**

# 優れているにもかかわらず安めの値付け - 次回調整へ

# XION

時価総額 **19億円**

## シリーズA (2020年)

- 最小限の予算、1人(資本効率が高い)
- 高価値の利用者層を形成しビジネス機会の証拠を示した
- 人類の問題を解決するプロジェクト
- 有料購読という収益性が高く、黒字化の早いビジネス設計

S

41億8,860万円

G

28億600万円

## シリーズA (2013年)

- 潤沢な予算、多い人員(資本効率が高い)
- アプリインストール広告でインストール数を嵩増し。誇大広告。
- 上場ゴール志向
- ネット広告という規模の経済を必要とする黒字化の遅いビジネス設計