

GMO メディア

6180 東証マザーズ

<http://www.gmo.media/ir/>

2016年5月19日(木)

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
森本 展正

[企業情報はこちら >>>](#)

※2015年12月期第1四半期業績数値は参考情報でそれをもとに算出。

■売上高、利益ともに過去最高を記録

GMOメディア<6180>は、GMOインターネット<9449>グループでメディア事業を展開する企業で、出版社のように多ブランドで一般消費者向けに様々な無料インターネットサービスを提供する。手掛ける事業は、ポイントサイト、オンラインゲームサイトやソーシャルメディアプラットフォームであるブログサービス、画像共有サービス、掲示板などPC・スマートフォン向けに多くのサービスを提供するメディア事業と、そのノウハウ・システムを活用し社外メディアの収益化を支援するその他メディア支援事業の2つの事業で構成される。台湾、ベトナムのアジア地域を中心に海外でもサービスを展開、サービスの会員登録数は約2,000万人。2015年10月にさらなる成長のための投資の資金調達を目的として東京証券取引所マザーズ市場に上場した。

4月28日に発表された2016年12月期第1四半期業績は、売上高が1,393百万円(前年同期比※44.9%増)、営業利益は201百万円(同35.0%増)、四半期純利益は132百万円(同35.6%増)となり、売上高、利益ともに拡大し、過去最高を記録。なお、四半期営業利益が200百万円を突破したのは創業来初めて。スマートフォン強化やEC連携強化の効果によりECメディアが順調に拡大したことに加えて、ソーシャルメディアで注力している動画広告がナショナルクライアントの予算消化という期末要因も相まって拡大したこと、などによりメディア事業が好調に推移したことによる。

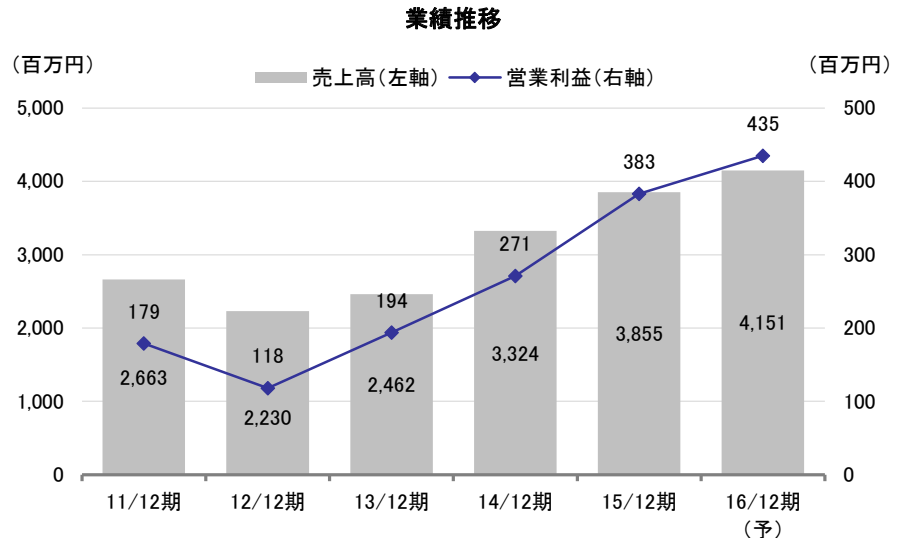
通期会社計画に対する進捗率は売上高で33.5%、営業利益で46.1%と前期(売上高24.9%、営業利益38.6%)を上回る。しかし、同社は成長のための投資継続を考慮に入れると、概ね計画通りで推移していると判断し、期初計画(売上高4,151百万円、営業利益435百万円)を据え置いた。弊社では、1) ソーシャルメディアで大手代理店の方針変更によるマイナス影響があったにもかかわらず動画広告の拡大を中心に売上高が前年同期を上回る水準を確保した、2) ECメディアのEC連携強化とソーシャルメディアでのブランド連携強化の効果が上乗せ要因として働くと思われるなどから、投資継続を考慮しても会社計画は保守的で上振れる可能性があると考えている。

同社は、中期経営計画を公表しておらず、中期的な経営数値目標はない。しかし、Webブラウザの安定した成長で経営のベースをつくり、ソーシャルメディアやECメディアの顧客基盤を活用したスマートフォンアプリで成長を目指す戦略を打ち出している。さらに、上場で調達した資金10億円を活用し、M&Aや海外を含めた新しい領域にチャレンジすることにより、成長を一段と加速させる戦略。当面はインターネット広告市場の成長を上回る2ケタ成長を続け、早い時期に売上高100億円、営業利益20%の達成を目指していると考えている。

株主還元の基本方針として、これまでは配当性向35%以上を目安としてきたが、2016年12月期から利益還元を一段と充実させるために配当性向50%を目安にすることへ変更、1株当たり期末配当74円(配当性向50.5%)を計画している。

Check Point

- ・2016/12月期1Qは売上、利益ともに過去最高を記録、四半期営業利益は創業来初の2億円を突破
- ・中長期ではメディア事業の成長をベースにM&A、海外など新領域で成長を加速し市場以上の成長を目指す
- ・株主還元の基本方針は配当性向35%以上から50%を目安とすることへ変更



会社の概要・沿革

GMO インターネットグループのメディア事業の統合により事業基盤を確立。市場環境の変化に併せて業態を機敏に転換し成長を遂げる

(1) 会社の概要

同社はインターネット黎明期から一般消費者向けに様々なインターネットサービスを無料で提供、それらのサービスの顧客接点をメディアとする広告事業を手掛けてきた。「For your Smile, with Internet.」※1を企業理念として掲げ、関わるすべての人々に、インターネットを通じて smile を浮かべてもらいたいという想いで事業を展開。ポイントサイト、オンラインゲームやソーシャルメディアプラットフォームであるブログサービス、画像共有サービス、掲示板など PC・スマートフォン向けに多くのサービスを出版社のように多ブランドで提供する。台湾・ベトナムを含むアジア地域を中心に海外でもサービスを展開しており、サービスの登録会員数は約2,000万人。

(2) 沿革

同社の前身は PC 画面に広告を配信する技術を利用した広告ネットワーク事業を行うことを目的にイスラエルのネットベンチャー iWeb.com Ltd. と、電通<4324>グループ及びソフトバンクグループ<9984>の合併により2000年10月に設立されたアイウェブ・テクノロジー・ジャパン株式会社※2。2001年7月にインターキュー(株)(現GMOインターネット)が資本参加。2002年5月に社名をユーキャストコミュニケーションズ株式会社へ変更した。

※1 同社の創設の志を表したものの。「you」は、ユーザー・社員・株主・取引先、関わるすべての人を、「smile」は、笑顔・ほほえみ・幸福・満足・こちよさを意味する。

※2 2000年12月に、電通のほか、電通ドットコム第二号投資事業有限責任組合と(株)サイバー・コミュニケーションズとソフトバンク・メディア・アンド・マーケティング(株)(現SBメディアホールディングス(株))が資本参加し、事業展開を開始した。



GMO メディア

6180 東証マザーズ

<http://www.gmo.media/ir/>

2016年5月19日（木）

2004年3月にGMOインターネットの子会社である壁紙ドットコム（株）（2001年1月設立）と合併し、社名をGMOモバイルアンドデスクトップ株式会社に変更。以後、GMOインターネットグループのメディア事業の再編・統合により、業容を拡大する。2005年5月にはGMOメディアアンドソリューションズ（株）（2000年2月設立）から無料メーリングリストサービス「FreeML」（現「freeml」）事業及びポイントサービス「ポイントメール」（現「ポイントタウン」）事業を会社分割により承継し、社名をGMOメディア株式会社に変更。さらに、2007年8月にGMOメディアホールディングス（株）（2006年4月設立）からブログサービス「yaplog！」事業を会社分割により承継したほか、2009年4月にGMOティーカップ・コミュニケーション（株）（2000年8月設立）と合併し、掲示板サービス「teacup.」事業を承継し、現在の事業基盤が整う。

2010年以降は、スマートフォンの普及によるインターネット業界の変化に対応し、アプリケーションエンジニアの強化・育成といったアプリシフト（スマートフォン強化）を同業他社に先駆けて行う。また、ビットコイン（仮想通貨）市場の盛り上がりを見据えて、2014年12月に「ポイントタウン」のポイント交換対象としてビットコインを国内で初めて採用したほか、2016年3月にはオンラインゲームサイト「ゲソてん」にビットコイン決済を導入するなど、新しい取り組みにも積極的にチャレンジ。創業来、インターネット業界の激しい変化に機敏に対応、業態を巧みに変化させながら成長を遂げる。なお、2015年10月にさらなる成長のための投資資金の調達を目的として東京証券取引所マザーズ市場へ上場した。

沿革

年月	概要
2000年10月	イスラエルで開発されたPC画面に広告を配信する技術を利用した広告ネットワークを世界に展開するiWeb.com Ltd.(米国 ニューヨーク州)が、同事業を日本で展開するために、アイウェブ・テクノロジー・ジャパン株式会社（現同社）を設立
2000年12月	株式会社電通、電通ドットコム第二号投資事業有限責任組合、株式会社サイバー・コミュニケーションズ、ソフトバンク・メディア・アンド・マーケティング株式会社（現SBメディアホールディングス株式会社）が資本参加
2001年7月	インターキュー株式会社（現GMOインターネット株式会社）が資本参加
2002年5月	商号を「ユーキャストコミュニケーションズ株式会社」に変更。本店の所在地を東京都渋谷区に移転
2004年3月	壁紙ドットコム株式会社と合併し、PC壁紙総合ポータルサービス「壁紙.com」を承継。商号を「GMOモバイルアンドデスクトップ株式会社」に変更
2005年5月	会社分割方式により、GMOメディアアンドソリューションズ株式会社から無料メーリングリストサービス「FreeML」（現「freeml」）事業及びポイントサービス「ポイントメール」（現「ポイントタウン」）事業を承継。商号を「GMOメディア株式会社」に変更
2006年6月	女子大生向け日記サービス「プリキャン革命」（現「プリキャン」）を開始
2007年8月	会社分割方式により、GMOメディアホールディングス株式会社からブログサービス「yaplog！」事業を承継
2009年4月	GMOティーカップ・コミュニケーション株式会社と合併し、掲示板サービス「teacup.」事業を承継
2009年11月	コーディネートSNS「スタイルログ」（現「CoordiSnap」）を開始
2012年3月	世界中の女の子のための無料カメラアプリ「GirlsCamera」を開始
2012年7月	PCブラウザ向けゲームプラットフォーム「ゲソてん」を開始
2012年11月	ランキング形式での情報キュレーションサービス「ランキングシェア」を開始
2012年12月	歌詞検索サービス「歌詞サーチ」を開始（16年3月でサービス終了）
2014年12月	「ポイントタウン」のポイント交換対象にビットコインを採用
2015年10月	東京証券取引所マザーズ市場に新規上場（証券コード：6180）

出所：有価証券報告書、同社HPなどからフィスコ作成

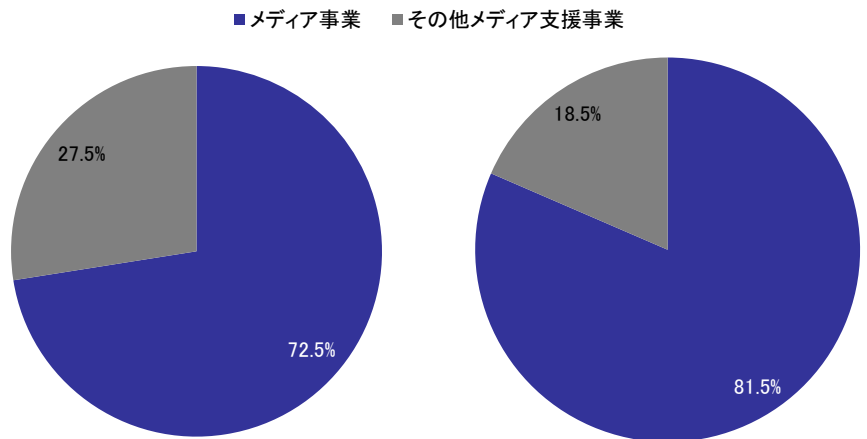
■ 事業内容

スマホ向けネイティブアプリとWeb 向けの無料サービスを多ブランドで展開するメディア事業が主力

手掛ける事業は、ポイントサイト、オンラインゲームサイトやソーシャルメディアプラットフォームであるブログサービス、画像共有サービス、掲示板などPC・スマートフォン向けに多くのサービスを出版社のように多ブランドでサービス展開するメディア事業と、そのノウハウ・システムを活用し社外メディアの収益化を支援するその他メディア支援事業の、2つの事業に区分される。2016年12月期第1四半期のセグメント別の売上構成（セグメント利益構成）はメディア事業72.5%（81.5%）、その他メディア支援事業27.5%（18.5%）。なお、同社はGMOインターネットグループのメディア事業セグメントに属する。

セグメント別売上

セグメント利益構成比



(1) メディア事業

メディア事業は、スマートフォン向けネイティブアプリとWeb（スマートフォン・PC）向けの無料サービスを多ブランドで展開する広告収益事業。ポイントインセンティブによるECメディアと一般ユーザーの情報発信をサポートするソーシャルメディアの2つのサービス群からなる。2015年末時点のメディア数は10ブランド※を数え、登録会員数は1,979万人、スマートフォンアプリのダウンロード数は累計4,634万ダウンロード。2015年12月期の売上高はECメディア1,685百万円（メディア事業の57.1%）、ソーシャルメディア1,263百万円（同42.9%）。

※ 2015年12月末時点において同社が提供しているサービスは16であるのに対してブランドは10にとどまる。これは、一定規模以上の売上規模となっているサービス、または同社が投資して育成するサービスをブランドとして数えることによる。



GMO メディア

6180 東証マザーズ

<http://www.gmo.media/ir/>

2016年5月19日(木)

主要運営サービス一覧

サービス名	サービスの概要	サービス提供開始時期
EC メディア		
ポイントタウン	ECに関するお得な情報の収集や情報交換ができ、登録会員が購入や資料請求・広告閲覧等の一定のアクションを行うと、ポイントが貯まる仕組み。この貯まったポイントは、現金やギフト券等の様々なメニューから選んで交換できる。2015年12月末時点の登録会員数注1は205万人	1999年10月
ゲソてん	PCブラウザ向けゲームに特化したゲームプラットフォーム。ポイントタウンで貯まったポイントを交換したり、クレジットカード決済でアイテムを購入することができる	2012年7月
ソーシャルメディア		
teacup. (ティーカップ)	ユーザー管理型のレンタル掲示板とAutopageというブログのサービス。運営開始当時からユーザーである50代以上の男性ユーザーが主要ユーザー	1997年8月
freeml (フリーエムエル)	学校やサークル、地域コミュニティ等の様々な団体に利用されている無料のメーリングリストで、2015年12月末時点の登録会員数注2は1,195万人	1997年10月
壁紙.com	PC、モバイル、スマートフォン及びタブレット等様々なデバイスに向けた壁紙を提供	2001年3月
yaplog! (ヤプログ!)	『かんたん』・『かわいい』のキャッチフレーズで10代から20代の女性をターゲットとするブログサービス	2004年6月
プリキャン	10代女性を中心に、お互いの興味関心に関する発信と共感を交換する場として利用されている、画像・News・Q & A等からなるコミュニティサービス	2006年6月
CoordiSnap (コーデスナップ)	ファッションコーディネート共有サービス。女子高生や女子大生を中心に、ファッションへの感度が高いユーザーが主要ユーザー。2015年12月末時点で256万ダウンロードで、台湾・ベトナム版とその他エリア向けの英語版も展開	2009年11月
GIRLSCAMERA	簡単に写真をかわいく装飾できるカメラスマートフォンアプリ。サービス開始後3年弱の2015年2月にアプリが累計3,000万ダウンロードを突破、アジアを中心に世界220ヶ国で利用されています。2015年12月末時点のダウンロード数は累計3,380万ダウンロード	2012年3月
RankingShare	オリジナリティのあるテーマで自分流のランキングを発表できるキュレーションサービス。女性を中心に幅広いユーザー層が利用	2012年11月

注1：サービスの利用登録者のうち、現在メールアドレスが有効な人数

注2：メーリングリストに参加している人数

出所：同社HP、有価証券報告書、決算説明会資料をもとにフィスコ作成

a) ECメディア

主要サービスはポイントサイトである「ポイントタウン」。1999年にサービスを開始した日本最大級の老舗ポイントサイトで、2016年3月末の会員数は211万人（2015年12月末205万人）。購買力のある、消費したい、得をしたいという欲求を持つ30代後半から50代前半の世代がコアユーザーであるが、足元取り組んでいるスマートフォン対応の強化によりスマートフォンの会員比率が上昇（2016年3月時点32%）しており、それに併せて20代のユーザーが増加傾向にある。

ビジネスモデルは、同社はクライアントとユーザーの間に位置し、広告クライアントから代理店（ASP※1）経由でサイト内に掲載された広告に対して、登録会員が申込みや購入等の一定の行動を取ることによって発生した広告収益等と、その広告収益の一部をユーザーにポイント還元した費用との差分が主な収入となる仕組みとなっている。なお、ユーザーが貯めたポイントは大手金融機関及び主要電子マネーやオンラインゲームサイトの「ゲソてん」のアイテム等34社（2016年4月現在）の連携先で交換が可能※2。

b) ソーシャルメディア

主要サービスは、「プリキャン」、「yaplog!（ヤプログ!）」、「CoordiSnap（コーデスナップ）」、「teacup.（ティーカップ）」、「freeml（フリー・エムエル）」、「壁紙.com」、など。「プリキャン」、「yaplog!（ヤプログ!）」、「CoordiSnap（コーデスナップ）」は、スマホアクティブな10代の中高生を中心とする若い女性向けのユーザー発信型メディアとして展開している。

※1 Affiliate Service Provider の略で、成功報酬型広告を配信するサービス・プロバイダ。

※2 ポイント交換先としてau（16年2月～）が新たに加わったほか、4月からイオン銀行も対象となった。一方、ゲソてんの決済方法として、新たにamazon ペイメント（16年2月～）とビットコイン（同3月～）が追加された。

ビジネスモデルは同社が運営するブログ、掲示板、メーリングリスト、画像コミュニティ等のソーシャルメディアプラットフォームに掲載された広告に対して、閲覧者が表示やクリック等を行うことにより得られる広告収入。運営するサービス間での相互送客を強化し、新規会員獲得のためのプロモーション費用を抑制することにより、各サービスの成長、収益性の向上を図っている。

GMO メディア

6180 東証マザーズ

<http://www.gmo.media/ir/>

2016年5月19日（木）

※ 広告媒体のWebサイトを多数集めて「広告配信ネットワーク」を形成し、その多数のWebサイト上で広告を配信するタイプの広告配信手法。様々なWebサイトやソーシャルメディアを「1つの媒体」として広告出稿が可能になるため、広告主にとってより多くの広告閲覧数が見込めるようになるメリットがある。

(2) その他メディア支援事業

a) アドシンジケート

アドネットワーク広告※の自社媒体への掲載によって蓄積させてきたマネタイズのノウハウを活用して、同社以外の第三者の媒体に対して提供し、掲載のコンサルティング及び仲介を行う。

b) AffiTown サービス

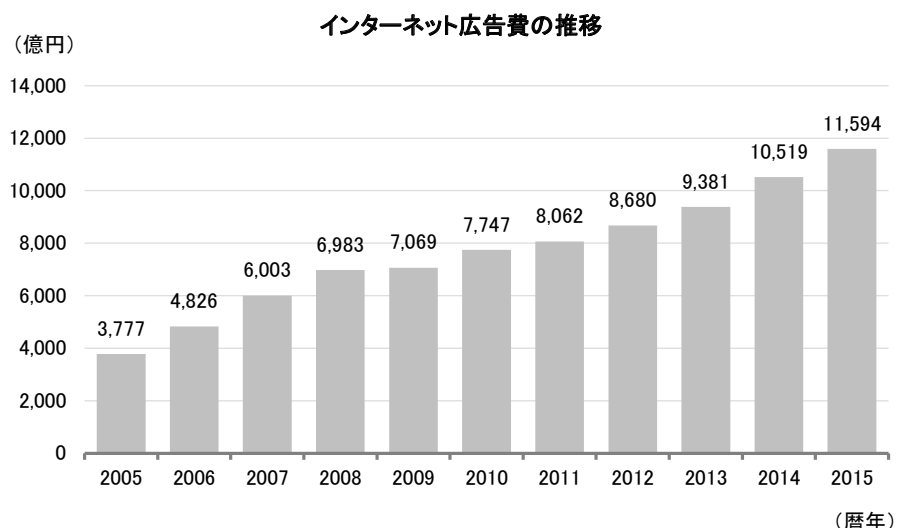
アフィリエイト広告を自社媒体に掲載することによって蓄積させてきた、マネタイズのノウハウや広告主とのネットワーク、広告管理システムを活用して、同社以外の他事業者にも展開するアフィリエイトサービスプロバイダ事業。

■ 事業環境、同社の強み・事業リスク

スマホ強化で同業他社に先行、異なる属性の顧客基盤とアプリ対応の技術力、開発力を有するのが強み

(1) 事業環境

2015年の広告費（電通調べ）は6兆1,710億円と4年連続で前年実績を上回ったものの、景気が足踏み状態のなか、伸び率は前年比で0.3%にとどまった。こうした状況下で、同社の主要事業であるインターネット広告市場（媒体費＋広告制作費）は、スマートフォン・動画・新しいアドテクノロジーを利用した広告が堅調に伸長し同10.2%増の1兆1,594億円と2ケタ成長となり、全体をけん引した。



出所：日本の広告費（電通）からフィスコ作成



GMO メディア

6180 東証マザーズ

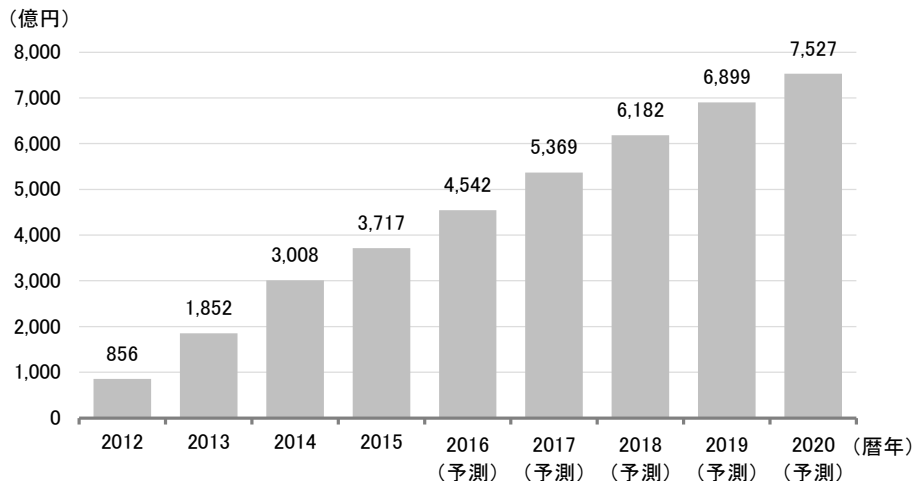
<http://www.gmo.media/ir/>

2016年5月19日（木）

※ サイバーエージェント<4751>の子会社。スマートフォンに特化した広告マーケティング事業等を展開

中期的な事業環境も明るい。インターネット広告市場は今後も順調に拡大すると見込まれている。大手シンクタンクである野村総合研究所<4307>の予測によると、スマートフォンの普及によりアプリからのネット接続が増加することから、インターネット広告ではアプリ内のリワード広告（成功報酬型広告の一種で、訪問者に報酬の一部を還元する仕組みを持つ広告）や、SNSを活用した新たな広告手法が登場。それらが一定の成功を収めることで、国内インターネット広告媒体費は2014年の8,245億円から2021年度には約1.3兆円に拡大し、同市場でのスマートフォン向け広告の比率は2014年度の34%から2021年度には52%へ増加すると予想している。また、(株)CyberZ※と(株)シード・プランニングデジタルインファクトの共同調べ（2016年4月）でもスマートフォン広告市場規模は、2015年の4,542億円から2020年には7,527億円へ順調に拡大すると予想されている。

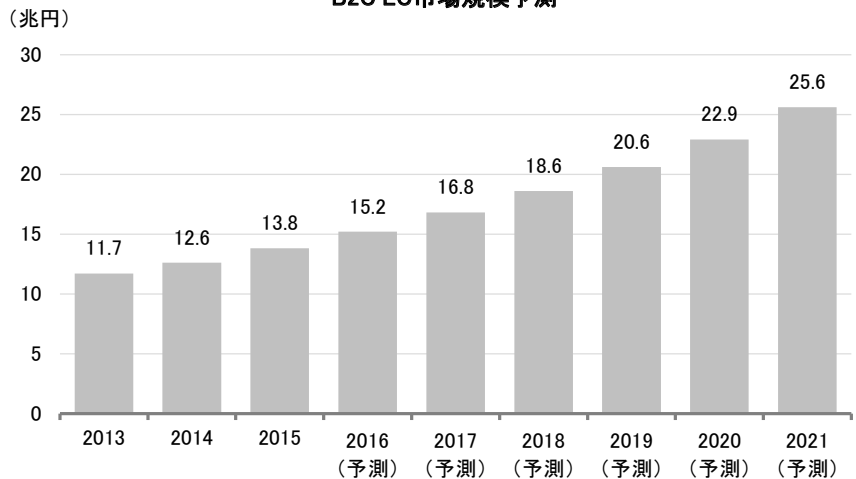
スマートフォン広告市場規模予測



出所: 同社決算説明会資料「CyberZ/デジタルインファクト共同調べ(2016年4月)」からフィスコ作成

同社がポイントタウン経由で関与しているEC市場についても拡大が見込まれている。野村総合研究所によると、2014年度の12.6兆円から2021年度には倍増し、25.6兆円に達する見通し。この要因として、携帯端末の普及に伴い、時間や場所を問わずにECを利用できるようになったことが市場の成長を後押ししていることを挙げている。

B2C EC市場規模予測



出所: 野村総合研究所(2015年11月発表)

2016年5月19日(木)

※1 社員127人(2016年4月1日時点、役員と臨時従業員を除く)のうちエンジニアが50%、デザイナーが10%と制作関係の社員が半分以上を占めている。

※2 SEO(Search Engine Optimization): 検索エンジン最適化の事で、サーチエンジンの検索結果ページの表示順位の上位に自らのwebサイトが表示されるように工夫すること、またそのための技術やサービス。

※3 ASO(App Store Optimization): スマートフォン向けアプリストアにおいて、検索結果ページやランキング表示において、上位に自らのスマートフォンアプリが表示されるように工夫すること、またそのための技術やサービス。

※4 コンテンツマーケティング: 顧客が必要とする情報を理解し、それを適切にコンテンツとして提供することで、集客・購買につながる行動を引き起こす手法。

※5 スマートフォンの利用時間(ニールセン(株)調査2014年7月)は全体の72%がアプリ上となっており、事業者により快適で使い易いアプリを開発することが求められるようになっている。

(2) 同社の強み・事業リスク

a) 強み・優位性

同社の強みは、1)購買力があり、消費したい、得をしたいという欲求を持つ30代から50代までのポイントにセンシティブなユーザー層と、10代の中高生を中心とする流行に敏感で、情報発信力が強いと言われる若い女性ユーザー層という異なった属性のコア・ユーザー層の顧客基盤を有する、2)社員の過半数※1が技術者でスマートフォン強化によりアプリのエンジニアの育成が進んでいる、3)マーケティング・開発・運用のすべてを内製化、加えてシステムインフラを各サービス間で共用しているため、無駄な重複コストを発生させずに迅速で柔軟なサービス展開を行う体制を確立している、4)PC、スマートフォンにおけるSEO※2、ASO※3、コンテンツマーケティング※4ノウハウを社内に蓄積し、プロモーションコストをかけずに低コストで新規登録会員を獲得する仕組みを構築している、などを挙げることができる。

ポイントサイトを運営する類似会社は、セレス<3696>(運営サイト名:moppy)、リアルワールド<3691>(同:げん玉)、VOYAGE GROUP<3688>(同:ECナビ)などを挙げることができるが、ポイント交換の手数料がないことが同業他社との大きな差別化要因として働いている。加えて、エンジニアによるアプリ対応が進んでいることも差別化要因であると考えられる。

b) 事業リスク

集客(新規登録)がApp Store、Google Play等のアプリケーションを流通させるオンラインサービスに依存しているため、Apple Inc.やGoogle Inc.などアプリマーケット運営会社のアルゴリズムの変更等の事業戦略の変更、手数料率の変更、契約の終了や中止などが生じる場合、同社の業績は多大な影響を受ける可能性があることが最大の事業リスクである。

また、同社の代表取締役社長である森輝幸(もりてるゆき)氏は創業以来(2002年2月に社長就任)長期にわたり経営方針や事業戦略の決定及び社内風土の醸成に関して重要な役割を果たしてきた。このため、何らかの理由により同氏が業務を継続することが困難になった場合には事業や業績に影響が出る可能性があり、同社の強みの源泉であると同時にリスクでもあると考えられる。

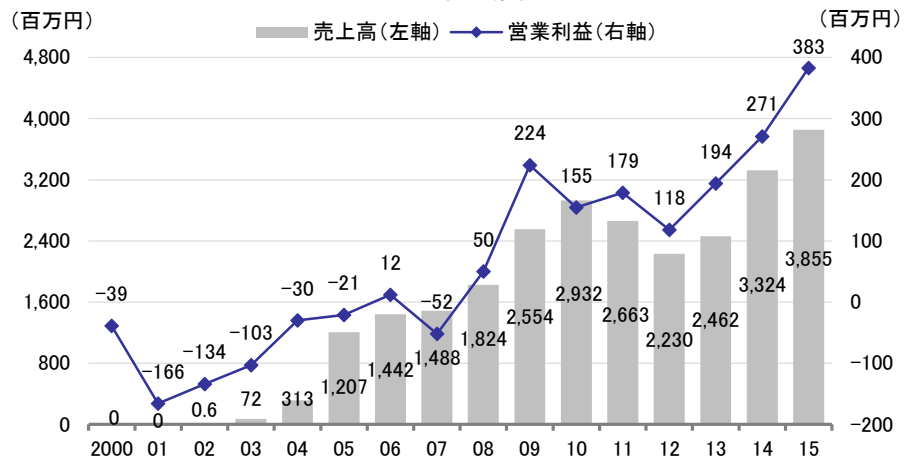
■業績動向

スマートフォン強化により新たな成長ステージへ突入

(1) 過去の業績動向

過去の業績は、壁紙ドットコムと合併した2004年から2010年までは、GMOインターネットグループのメディア事業の再編・統合により、グループのメディアサービスが同社に集約されたことによる業容の拡大に併せて、順調に伸長した。しかし、スマートフォンの普及に伴ってそれまでのブラウザからアプリへインターネットの利用が変化した※5ことにより業績は踊り場に突入。しかし、アプリエンジニアの育成・強化を中心としたスマートフォン強化を行った効果が顕在化し始めた2013年以降、再度成長トレンドに転換している。

過去業績の推移



出所: 同社決算説明会資料をもとにフィスコ作成

貸借対照表

(単位: 百万円)

	13/12 期	14/12 期	15/12 期	増減額	主な増減要因
流動資産	1,057	1,615	3,113	1,497	現金及び預金 +1,477 売掛金 +182 有価証券 ▲ 200
固定資産	350	181	209	27	有形固定資産 +27 無形固定資産 +4 投資その他資産 ▲ 4
総資産	1,408	1,796	3,322	1,525	
流動負債	556	922	1,112	190	買掛金 +110 ポイント引当金 +48
固定負債	65	94	116	22	
負債合計	621	1,016	1,229	212	
純資産	786	780	2,093	1,312	資本金 +499 資本準備金 +499 当期純利益 +205
負債純資産合計	1,408	1,796	3,322	1,525	
営業 CF	192	452	257		
投資 CF	-227	-9	171		
財務 CF	-175	-198	1,049		
現金及び同等物	373	618	2,096		
安全性					
流動比率	190.2%	175.2%	279.7%		
自己資本比率	55.9%	43.4%	63.0%		
収益性					
ROE (自己資本利益率)	34.2%	18.6%	14.2%		
ROA (総資産経常利益率)	15.5%	16.9%	14.2%		
売上高営業利益率	7.8%	8.1%	9.9%		

出所: 同社有価証券報告書、決算短信をもとにフィスコ作成

メディア事業がリード役となり、過去最高益を記録

(2) 2016年12月期第1四半期決算

2016年12月期第1四半期業績は、売上高が1,393百万円(前年同期比44.9%増)、営業利益は201百万円(同35.0%増)、四半期純利益は132百万円(同32.1%増)と売上高、利益ともに拡大し、過去最高を記録した。四半期営業利益が200百万円を突破したのは創業来初めて。期初会社計画に対する進捗率は、売上高が33.5%(前年同期は24.9%)、営業利益は46.1%(同38.6%)、四半期純利益は52.0%(同47.3%)といずれも前年同期を上回るペースとなり、順調なスタートを切った。同社は成長のための投資継続を考慮に入れると、概ね予想通りに進捗していると判断し、期初会社計画(売上高4,151百万円、営業利益435百万円)を据え置いた。

2016年第1四半期決算の概要

(単位:百万円)

	15/12期			16/12期				16/12期 会社計画
	1Q*	売上比*	進捗率※	1Q	売上比	前期比*	進捗率	
売上高	961	—	24.9%	1,393	—	44.9%	33.5%	4,151
売上原価	506	52.7%	22.4%	838	60.1%	65.4%	—	—
売上総利益	454	47.3%	28.4%	555	39.9%	22.1%	—	—
販管費	306	31.8%	25.2%	354	25.4%	15.8%	—	—
営業利益	148	15.4%	38.6%	201	14.4%	35.0%	46.1%	435
経常利益	149	15.5%	40.8%	201	14.4%	34.4%	46.6%	431
四半期純利益	97	10.1%	47.3%	132	9.5%	35.6%	52.0%	254

注:*は参考情報

出所:同社決算説明会資料をもとにフィスコ作成

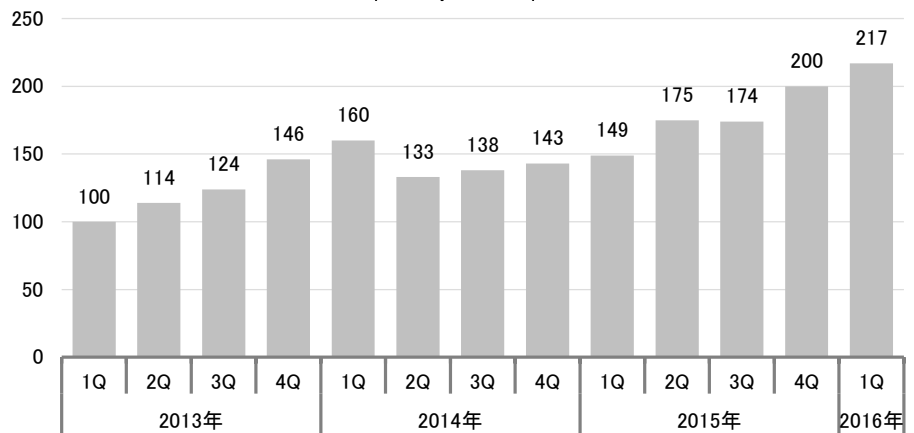
売上高、営業利益が拡大したのは、メディア事業、その他メディア支援事業がそれぞれ好調に推移したことによる。ただ、営業利益率は前年同期比で1.0ポイント低下し14.4%となった。これは、販管費は販売促進費や広告費が増加したものの人件費の伸びを抑えることができたために売上高の伸びを下回る水準に抑制することに成功したものの、利益率の低いその他メディア支援事業が拡大したことにより売上原価が売上高を上回る伸びとなったことによる。

○メディア事業

メディア事業売上高は1,010百万円(前年同期は766百万円)、セグメント営業利益は163百万円となり、四半期売上高として創業来初めて1,000百万円を突破した。これは、ECメディアのポイントタウンが好調に推移したことが主要因。スマートフォン対応を進めたことにより、スマートフォン会員が大幅に増加(スマートフォン会員比率は32%へ上昇)したほか、アプリダウンロード数も大幅に増加(2015年3月末比160.9%)した。さらに、EC外部環境の盛り上がりに加えて、EC連携強化※の効果が顕在化したことにより、ポイントタウンを経由した大手EC市場の購買額は大幅に増加した(2013年第1四半期を100とした場合、今第1四半期は217へ拡大)。

※ 具体的には、2015年12月期までは「ショッピングで貯める」ページへの集客が中心であったが、第1四半期は「お出かけで貯める」という旅行に関するページの改善と、キャンペーンの実施やお出かけサイトでくじの実施による集客(ページへの導線の強化)に注力した。

四半期EC流通額推移
(2013年1Q=100)



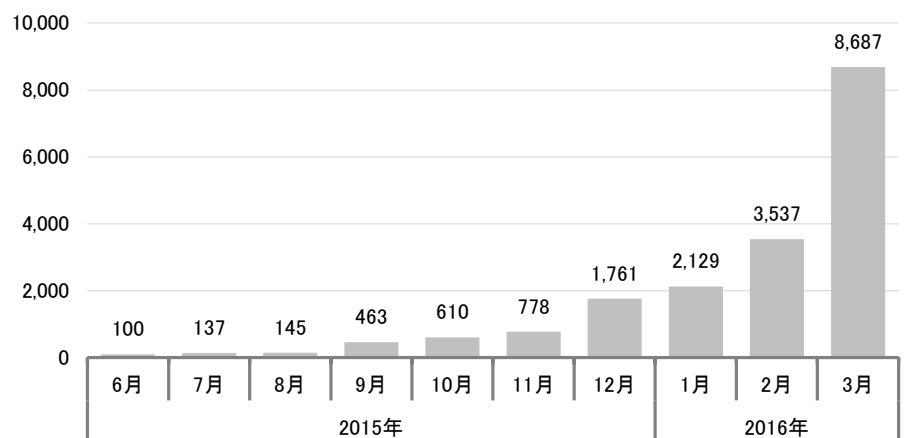
出所: 同社決算説明会資料からフィスコ作成

ソーシャルメディアは、前期の大手代理店の方針変更によるマイナス影響をアプリのダウンロード数、ユニークユーザー数が堅調に推移したことなどでカバーした。具体的な取り組みとしては、1) 動画広告対応に加えてブランディングのための OOH 展開※1、2) スマホ×リアル対応である「しまめるコード」の発売、3) ブランド提携強化※2 などを行った。特に、プリキャンの動画広告はナショナルクライアントの予算消化という期末要因の動きも手伝って大きく伸長した。加えて、3月17日に発売した3社共同企画の「しまめるコード」は第1弾が好評となり、第2弾(2016秋冬)のプロジェクトが決定、スタートした。

※1 out of home の略。家庭の外で接触する媒体という意味で使われる新しい媒体分類法。一般的には屋外広告や交通広告、ビルの屋上・壁面に設置した看板・懸垂幕、工事現場の囲いを利用した巨大な広告、道路沿いに設置したビルボードなどの野外広告のこと。同社は2014年11月からJR原宿駅に看板広告(直近は原宿駅の3か所)を出している。今後についても、同社のユーザーの親和性の高い場所で展開する計画。

※2 ファッションブランドの公式アカウントのコーディネートを見たユーザーを、ブランドのECサイトへ直接送客する機能。2015年5月に(株)クロスカンパニーが展開する6ブランドと連携することでスタートした。企業サイトのオムニチャネル化の進展により、アパレルブランドも自社サイトへの集客ニーズが高まっているため、ブランド数を8社42ブランドへ拡大した。

プリキャン向けスマホ動画広告売上トレンド
(2015年6月=100)



出所: 同社決算説明会資料からフィスコ作成

○その他メディア支援事業

その他メディア支援事業は、広告クライアントや提携媒体数の新規追加とリピートにより堅調に推移したことから、売上が383百万円(同195百万円)、セグメント営業利益は37百万円となった。

2016年5月19日(木)

弊社では、1) ソーシャルメディアにおいて大手代理店の方針変更によるマイナス影響があったにもかかわらず動画広告の拡大を中心に売上高が前年同期を上回る水準を確保している、2) EC メディアでの EC 連携強化とソーシャルメディアでのブランド連携強化の効果が上乗せ要因として働くと思われるなどを考慮すると、会社計画は保守的で上振れる可能性があると考えている。

メディア事業の拡大より2ケタ増益を見込む

(3) 2016年12月期会社計画

2016年12月期は、売上高が同7.6%増の4,151百万円、営業利益は同13.4%増の435百万円、当期純利益は同23.7%増の254百万円と、増収、2ケタ増益を見込む会社計画となっている。

(単位:百万円)

	15/12期			16/12期		
	実績	対売上比	前期比	会社計画	対売上比	前期比
売上高	3,855	-	15.9%	4,151	-	7.6%
売上原価	2,255	58.4%	19.6%	-	-	-
売上総利益	1,600	41.5%	11.0%	-	-	-
販管費	1,216	31.5%	4.1%	-	-	-
営業利益	383	9.9%	41.0%	435	10.4%	13.5%
経常利益	365	9.4%	34.3%	431	10.3%	17.9%
当期純利益	205	5.3%	40.2%	254	6.1%	23.8%

出所: 同社決算短信、説明会資料をもとにフィスコ作成

ソーシャルメディアやポイントメディアのユーザーの継続利用を図ると同時に、新規ユーザーの獲得に取り組むことでECメディア、ソーシャルメディアともに好調が持続することにより、メディア事業が拡大すると予想していることが主要因。さらに、ソーシャルメディアでは16年12月期第1四半期までマイナス要因として働いた大手代理店の方針変更による影響がなくなることもプラス材料として働く。なお、その他メディア支援事業については、同社の注力事業ではないため前期並みの水準と見ている。

具体的な重点戦略として、ECメディアでは、Web・アプリともにスマートフォン向けサービスの開発の強化、及び外部サイトへの送客を強化するEC連携強化を継続する。ソーシャルメディアでは、1) 同社の開発力、マーケティング力を活用することによりスマートフォンアプリを強化する、2) 広告テクノロジーの発展によるターゲティング、ネイティブアド※1・動画等に代表される新フォーマット等に積極的に取り組む、3) 運営するサービス間での相互送客及びコンテンツ共有を推進しシナジーの創出を目指す、4) 「プリキャンニュース」※2 や「しまめるコーデ」※3 などに見られるような新たなサービスの育成にチャレンジする、などとなっている。

上場による資金調達により自己資本比率などの指標が上昇

(4) 財務状態

16年3月末における総資産は前期末比185百万円増加し3,507百万円となった。内訳を見ると、流動資産が現金及び預金が減少したものの、事業拡大により売掛金が増加したために前期末比で155百万円増加。加えて、固定資産もサーバー及び周辺機器への投資によりリース資産が増加したために前期末比29百万円増加した。

- ※1 ユーザーにコンテンツの一部として広告を見てもらうことを目的として掲載する広告。
- ※2 コミュニティサイト「プリキャン」は2015年3月から記事へのコメントやGOOD/BAD機能を通じてユーザー同士がコミュニケーションできるニュースサイト「プリキャンニュース」を提供。サービス開始から6ヶ月目に月間1,500万PVを突破した。
- ※3 しまむら<8227>と株式会社学研プラス(学研ホールディングス<9470>のグループ会社)の月刊青文字系ファッション誌「mer(メル)」と同社の「コーデスナップ」の3社共同プロジェクト。具体的には、同社と学研プラスの共同プロジェクト「Dream Girl Project」において、しまむらの人気PBブランド「OLIVE girl」の全面協力により10~20代の女の子の「こんな服がほしい!」をカタチにしたコラボ商品「しまめるコーデ」を制作、今年3月17日より全国のしまむら約1,300店舗で発売した。なお、発売前から発売開始後も一貫してユーザーが参加できる「実店舗×雑誌×デジタル」連動企画となっているが特徴。

負債は同 146 百万円増の 1,376 百万円となった。事業拡大に伴い買掛金、ポイント引当金が増加したために流動負債が同 120 百万円増加したことと、固定負債がリース債務の増加により同 26 百万円増加したことによる。一方、純資産は 2,131 百万円と前期末比で 38 百万円増加した。剰余金の配当により 93 百万円減少したものの、四半期純利益 132 百万円を計上したことによる。

経営指標についてみると、安全性・健全性を表す流動比率、自己資本比率ともに前期末に比べ若干数値は低下した。しかし 14 年 12 月期末に比べると流動比率は上場に伴う資金調達により、一般的に健全と考えられる 200%を超える水準である 264.9%となったほか、自己資本比率も 60.8%へ上昇している。

貸借対照表、キャッシュ・フロー計算書と経営指標

(単位：百万円)

	14/12 期	15/12 期	16/12 期 1Q	増減額	主な増減要因
流動資産	1,615	3,113	3,268	155	売掛金 +208 現金及び預金 -51
固定資産	181	209	238	29	有形固定資産（リース資産）+30 (+30)
総資産	1,796	3,322	3,507	185	
流動負債	922	1,112	1,233	120	買掛金 +72 ポイント引当金 +26
固定負債	94	116	142	26	
負債合計	1,016	1,229	1,376	146	
純資産	780	2,093	2,131	38	
負債純資産合計	1,796	3,322	3,507	185	

営業 CF	452	257
投資 CF	-9	171
財務 CF	-198	1,049
現金及び同等物	618	2,096

安全性			
流動比率	175.2%	279.7%	264.9%
自己資本比率	43.4%	63.0%	60.8%
収益性			
ROE（自己資本利益率）	18.6%	14.2%	-
ROA（総資産経常利益率）	16.9%	14.2%	-
営業利益率	8.2%	9.9%	14.4%

出所：同社有価証券報告書、決算短信をもとにフィスコ作成

■ 中長期的な会社の経営戦略

既存 Web メディアをベースにスマホ強化と M&A、海外を含めた新領域のチャレンジで成長を加速

2016 年 12 月期業績見通し

同社は、中期経営計画を公表していないため、中期的な経営数値目標はない。しかし、中期的な成長戦略として、Web ブラウザの安定した成長で経営のベースを作り、ソーシャルメディアや EC メディアの顧客基盤を活用したスマートフォンアプリで成長を目指すことを打ち出している。さらに、上場で調達した資金 10 億円を活用し、M&A や海外を含めた新しい領域にチャレンジすることにより、成長を一段と加速させることを目論んでいる。これらにより、当面は 2 ケタ成長を続け、できるだけ早い時期に売上高 100 億円、営業利益 20% の達成を目指しているものと考えられる。

2016年5月19日（木）

※1 新規事業創出のためのプランコンテスト「やれんのか!」を定期的に開催し、審査に通過したサービスに対して、サービス立上げのための専門組織として「スタートアップ室」が半年間サービス開発に集中、生み出してきたサービスに関するノウハウの注入と技術的バックアップ体制をとり、新規サービスの立上げを成功させる体制を整えている。ちなみに、「コーデスナップ」、「ランキングシェア」、「ガールズカメラ」はスタートアップ室を経て事業化されたサービス。

※2 親会社GMOインターネットは、株主還元に関する基本方針を「総配当還元性向50%を目標とする。配当については、配当性向の目標を連結当期純利益の33%以上とし、自己株式取得については、連結当期純利益から配当総額を引いた金額を目標に、業績及び財務体質の状況等を総合的に勘案し、株価水準に応じて機動的に実施する。」へ変更している。

具体的には、購買力の高い30代後半から50代前半のユーザーと情報に敏感で情報発信力が高い10代女性ユーザーの2つの顧客接点をベースにユーザーのライフスタイルに合わせた新規サービスを開発^{※1}、提供することにより、ユーザーとの接触回数と滞在時間の長期化を図るというものだ。ECメディアサービスでは、ポイントが貯まるサービスラインナップ及びポイント交換先のラインナップをそれぞれ充実させることにより、ユーザーの満足度を高め、リピート利用を促進させる。一方、ソーシャルメディアサービスでは、大規模でライトなコミュニティを提供し、気軽に発信ができ、自分の発信に対する反応を得る仕組みを作ることでリピート利用につなげる戦略だ。

なお、海外展開の新たなチャレンジの具体的な一例として、足元台湾とベトナムでアプリを展開しているコーデスナップを始めとして、スマートフォンアプリの海外展開強化を進め、インバウンド需要の取り込みを図る戦略。

■ 株主還元

配当性向50%を目途とする業績連動の配当継続実施へ変更

同社では、環境変化の激しいインターネット業界において、企業体質の強化及び積極的な事業展開に備えるための内部留保の確保が重要であると考えたと同時に、利益還元も重要な経営課題として認識している。事業の成長に基づいて中長期的な株式価値の向上を目指すとともに、業績に連動した配当を継続的に実施できる収益力の安定化に努めるとしている。

従来の基本方針は配当性向35%以上を目安としており、15年12月期は1株当たり54円の期末配当（配当性向35.5%）を実施したが、16年12月期から利益還元をさらに充実させるために配当性向50%を目安にすることへ変更^{※2}、1株当たり期末配当74円（同50.5%）を計画している。

ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ