# **COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT**

# 企業調査レポート

# ネットマーケティング

6175 東証 2 部

企業情報はこちら >>>

2018年9月6日(木)

執筆:客員アナリスト **廣田重徳** 

FISCO Ltd. Analyst Shigenori Hirota







# ネットマーケティング |

# 2018年9月6日(木)

6175 東証 2 部 http://www.net-marketing.co.jp/

# ■目次

■要約	
1. セグメント	
■会社概要─────	
1. 会社沿革····································	
■業績動向	
1. 2018 年 6 月期通期業績···································	
■中期経営計画	
■株主・株式の状況	
1. 株主構成····································	



#### 2018年9月6日(木)

http://www.net-marketing.co.jp/

# ■要約

2018 年 6 月期は、売上高 112 億円を計上し、各利益が大幅増益。 中期経営計画を発表し、3 年後に、売上高 240 億円、 営業利益 12 億円を目指す

ネットマーケティング <6175> は、オンラインマッチングサービスのメディア事業及び広告事業を展開している。同社は、2017 年 3 月 31 日に東京証券取引所 JASDAQ スタンダード市場へ新規上場し、2018 年 5 月 28 日に東京証券取引所市場第 2 部に市場変更された。

#### 1. セグメント

同社は、メディア事業、広告事業の2つを報告セグメントとしている。メディア事業においては、恋活・婚活マッチングサービス「Omiai」とデーティングサービス「QooN」(クーン)を運営しており、高収益の成長ドライバーとして注力している。オンラインマッチングサービス市場は、大手企業の参入により2015年から成長が加速しており、Omiaiは恋愛マッチング市場において累計332万人(2018年7月末)の会員を抱える最大手の1つとなっている。広告事業においては、アフィリエイト広告に強みを持つエージェント(代理店)として、広告展開の戦略立案から運用支援までを一貫して提供しており、安定成長の収益基盤と位置付けている。アフィリエイト広告は、インターネット広告としては比較的歴史が長いがインターネット広告市場の成長とともに堅調に成長を続けている市場である。

#### 2. 2018 年 6 月期通期業績

2018 年 6 月期通期の決算は、売上高が前期比 13.6% 増の 11,209 百万円、営業利益が同 24.9% 増の 551 百万円、経常利益が同 33.7% 増の 566 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 35.9% 増の 403 百万円となり、各利益において引き続き大幅な増益を達成した。前期比での増収増益をもっぱらけん引したメディア事業の売上高は前期比 29.9% 増の 3,135 百万円、全社費用を配分していないセグメント利益は同 46.2% 増の 447 百万円と大幅に伸長した。通期業績予想に対する達成率は、売上高が 99.2%、営業利益が 102.1%、経常利益が 105.1%、親会社株主に帰属する当期純利益が 108.8% と、ほぼ予想に近い結果となった。





#### 2018年9月6日(木)

http://www.net-marketing.co.jp/

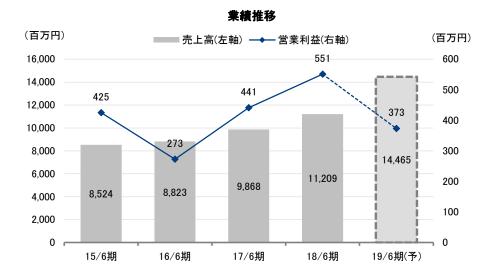
要約

#### 3. 2019 年 6 月期通期業績予想及び今後の見通し

2019 年 6 月期通期業績の会社予想は、売上高が前期比 29.0% 増の 14,465 百万円、営業利益が同 32.6% 減の 373 百万円、経常利益が同 34.6% 減の 372 百万円、当期純利益が同 35.0% 減の 258 百万円と、大幅な増収の一方で、30%強の減益を見込んでいる。これは、メディア事業において、2018年4月25日から Facebook ユーザー以外も利用できるようにした Omiai や、同 6 月 28 日にリリースした QooN の集客のための積極的なプロモーション投資を予定しているためである。従来は、メディア事業全体の収益性を損なわない範囲で利益を新サービス立ち上げの投資に充てる考えであったが、市場の成長とそれに伴う競合の動きに対応し、会員獲得を優先させる積極的な方針に変更したものとポジティブに受け止められる。2019年6月期通期業績予想と併せて発表された中期経営計画では、2021年6月期通期の業績を、いずれも2018年6月期比で2倍超となる売上高240億円、営業利益12億円と計画しており、メディア事業において、マッチングサービス国内No.1企業を目指している。

#### **Key Points**

- ・累計 332 万人の会員を抱える恋活・婚活マッチングサービス「Omiai」と、2018 年 6 月 28 日 にリリースしたデーティングサービス「QooN」から成るメディア事業、及びアフィリエイト広告中心のエージェントである広告事業を展開
- ・2018 年 6 月期通期の業績は、大幅に伸長したメディア事業にけん引され、売上高 11,209 百万円、 営業利益 551 百万円、経常利益 566 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 403 百万円を計 上し、前期比での大幅な増益を達成
- ・2019年6月期通期業績は、メディア事業において積極的なプロモーション投資を予定しており、大幅な増収の一方で、30%強の減益を予想
- ・マッチングサービス国内 No.1 企業を目指し、2021 年 6 月期の売上高を 240 億円、営業利益を 12 億円とする中期経営計画を発表



注:19/6期は単体

出所:有価証券届出書、決算短信よりフィスコ作成



http://www.fisco.co.jp

## ネットマーケティング 2018 年 9 月 6 日 (木) 6175 東証 2 部 http://www.net-marketing.co.jp/

# ■会社概要

# メディア事業と広告事業を展開

#### 1. 会社沿革

同社は、ベンチャーキャピタル在籍時に投資先企業においてアフィリエイト広告事業を立ち上げた経験を持つ現代表取締役社長の宮本邦久(みやもとくにひさ)氏によって、キャンペーン型のアフィリエイト企画を提供する Web 広告の代理店として 2004 年 7 月に設立された。その後、2007 年 2 月に、現在のアフィリエイト業界のエージェントへ事業モデルを転換し、業容を着実に拡大してきた。2012 年 2 月より、現在のもう 1 つの事業の柱であり、成長ドライバーとなっているメディア事業として、恋活・婚活マッチングサービス「Omiai」を開始した。2017 年 3 月、東京証券取引所 JASDAQ スタンダード市場への上場を果たし、2018 年 5 月、東京証券取引所市場第 2 部に市場変更された。

#### 2. 事業概要

同社は、メディア事業、広告事業の2つを報告セグメントとしている。

#### (1) メディア事業

メディア事業では、恋活・婚活マッチングサービス「Omiai」を 2012 年 2 月にサービス開始したが、大手企業の参入により 2015 年から国内オンライン恋活・婚活マッチングサービス市場の成長が加速しており、市場規模は 2023 年に 2018 年比で約 2.3 倍の 852 億円へ拡大すると予想されている。オンラインマッチングサービス市場は、恋活・婚活に加え、よりライトなマッチングを提供するデーティングから成り、米国で「Match.com」や「Tinder」などのサービスを運営し、NASDAQ 市場に上場している Match Group Inc. の売上高は 1,330 百万 US ドル(2017 年 12 月期。 1 US ドル 110 円換算で約 1,463 億円)となっている。国内ではMatch Group 子会社の(株)エウレカが運営する、公表会員数 800 万人超(2018 年 8 月時点)の「Pairs」、サイバーエージェント <4751> グループが運営する、公表会員数 350 万人超(2018 年 5 月時点)の「タップル誕生」に次いで、Omiai は恋活サービス市場における最大手の 1 つとなっており、2018 年 7 月末で332 万人の累計会員数を抱えている。





# ネットマーケティング

#### 2018年9月6日(木)

6175 東証 2 部 http://www.net-marketing.co.jp/

#### 会社概要

各サービス間における競争は、サービス内容自体での差別化余地はさほど大きくないものの、新規利用ユーザーが増加し続けている成長中の市場であり、ユーザーをいかにより多く獲得するかのマーケティング次第となっている。Omiai は、メッセージ交換前に 18 歳以上であることの年齢確認を厳格に行い、また不正ユーザーの排除や、プライバシーの保護を図ることにより、安心・安全に利用できるサービスとして運営している。同サービスの売上げは、マッチングした相手とのメッセージ交換が可能な有料会員からの月額利用料に加え、アプローチ回数を増やすために購入されるポイントや、マッチング率を高める付加機能となるプレミアムパックによる課金収入から成っている。月額利用料は、クレジットカード決済の場合 3,980 円、AppleID 決済・GooglePlay 決済の場合 4,800 円(いずれも税込、1ヶ月プランの場合)。2018 年 6 月期におけるメディア事業の売上高を有料会員数の期中平均で割ると、有料会員 1 人当たりの月額売上は約5,600 円と試算される。Omiai は従来、Facebook ユーザーのみを対象として運営されていたが、国内の Facebook ユーザーは全インターネットユーザーの 3 割に満たないことから、2018 年 4 月 25 日から Facebook ユーザー以外も利用できるように変更され、対象ユーザーを全インターネットユーザーへ大幅に拡大した。従来は例えば、Twitterに広告を出稿しても、Twitter と Facebook をともに利用するユーザーしか会員登録できず、投資効率の観点から、かけられるプロモーション費用に制約があったが、Facebook ユーザー以外への開放に伴い、より多くのプロモーション投資が可能となり、会員獲得ペースの向上が期待できる。

また、デーティング市場への参入として、2018 年 6 月 28 日にデーティングサービス「QooN」の Android 版を、同 7 月 26 日に iOS 版をリリースした。デーティングは恋活・婚活に限定されないカジュアルなマッチングサービスで、世界最大のデーティングサービスである Tinder は会員数が 5,000 万人以上と言われており、ユーザーと成り得る対象者が多いことから、国内においても恋活・婚活よりさらに大きな市場になると見込まれる。従来のマッチングサービスでは検索やメッセージ交換の時間・手間を必要としているが、QooN では、相手へのアプローチの際に初回のデート先として飲食店を一緒に提案することのできる「Qdish」(キューディッシュ)や、急に時間が空いてしまったときなどに当日出会える相手を探すための「Qtoday」(キュートゥデイ)といった独自の機能を備え、検索なしにマッチングさせる「スピードマッチング」を実現することを特徴としている。より若年層を主たるターゲット層としていることから、月額利用料は 3,800 円(税込、1ヶ月プランの場合)と Omiai より若干低めに設定されている。

同社は政府主催の「婚活・街コン推進サミット」や、一般社団法人の「結婚・婚活応援プロジェクト」、同業者による「Japan Dating Summit」へ参加しており、安心・安全なサービスの提供を通じて、婚姻率を上昇させることで、少子化という社会問題の解決に貢献していくことを社会的意義として掲げている。

2018 年 6 月期においてメディア事業が全売上高に占める比率は 28.0% であるが、高収益な成長ドライバーとして注力しており、売上構成比は相対的に高まっていくものと想定される。同社は、Omiai と QooN の 2 ブランドで、マッチングサービス市場における国内 No.1 企業となることを目指している。

なお、米国における市場調査・マーケティングの拠点として、2012 年 12 月にカリフォルニア州で設立された連結子会社の Net Marketing International, Inc. は、国内への経営資源集中のため、2015 年 4 月より活動を停止していたが、2018 年 7 月 31 日をもって解散し、同 8 月末に清算を結了する見込みとなっている。これにより、同社は 2019 年 6 月期より非連結決算に移行するが、連結子会社が 2016 年 6 月期の期首より休眠状態にあったことから、2019 年 6 月期以降の前期比較にはほとんど影響がない。

※画像はイメージです



# ネットマーケティング

#### 2018年9月6日(木)

6175 東証 2 部

http://www.net-marketing.co.jp/

#### 会社概要

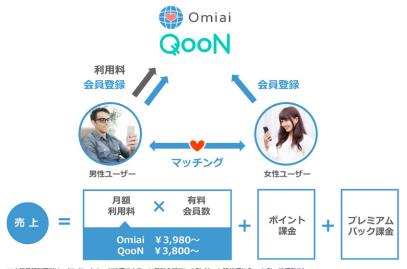
#### マッチングサービス 一各ブランドの特徴一



出所:決算補足説明資料及び中期経営計画より掲載

#### マッチングサービス ービジネスモデルー

次の異性へ



※上記月額利用料は、クレジットカード決済による一か月料金ブランの例(AppleID決済やGooglePlay決済有り) ※その他、複数月料金ブラン有り

出所:決算補足説明資料及び中期経営計画より掲載



#### 2018年9月6日(木)

http://www.net-marketing.co.jp/

会社概要

#### (2) 広告事業

広告事業においては、アフィリエイト広告に強みを持つエージェントとして、広告展開の戦略立案から運用支援までを一貫して提供している。アフィリエイト広告は、個人・法人が運営する Web サイト等に掲載され、広告の閲覧・申込・購入等が発生した場合に、広告掲載者(アフィリエイター)に対して報酬が支払われる成果報酬型のインターネット広告である。アフィリエイト広告は、成果報酬型であり広告主にとって費用対効果が高いことや、個人運営の Web サイトでも広告収入が得られることから根強い需要があり、インターネット広告としては比較的歴史が長いが、インターネット広告市場の成長とともに堅調に成長を続けている。大手エージェントにおいては多数の広告サービスの1つとして取り扱われているに過ぎないが、同社はアフィリエイト広告に注力していることで、アフィリエイト広告売上で代理店業界2位となっており(同社調査)、ASP(アフィリエイト・サービス・プロバイダー)のファンコミュニケーションズ <2461>、インタースペース <2122>、アドウェイズ <2489> 等と同社は代理店契約を結んでいる。

2018 年 6 月期の上位販売先は、(株) EPARK、(株) 電通デジタル、(株) リクルートキャリアとなっており、上位 3 社で広告事業売上高の 6 割超を占めている。同社が独自に開発した広告効果計測ツール「ALLADIN」は、ワンタグシステムによる複数 ASP 横断での一元管理、成果情報のリアルタイム管理、ASP との連携による ASP 傘下のメディアのデータ分析、複数ブラウザ・端末横断での効果測定や高精度での成果カウントを可能としており、アフィリエイト広告におけるエージェントとしての強みを支えている。

2018年6月期において広告事業が全売上高に占める比率は72.0%であり、安定成長の収益基盤と位置付け今後も収益の拡大を見込んでいるが、メディア事業の高成長に伴い売上構成比は相対的に低下していくものと想定される。

# ■業績動向

# 2018年6月期は通期でメディア事業が高成長を持続

#### 1. 2018 年 6 月期通期業績

2018 年 6 月期通期の決算は、売上高が前期比 13.6% 増の 11,209 百万円、営業利益が同 24.9% 増の 551 百万円、経常利益が同 33.7% 増の 566 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 35.9% 増の 403 百万円となり、各利益において引き続き大幅な増益を達成した。通期業績予想に対する達成率は、売上高が 99.2%、営業利益が 102.1%、経常利益が 105.1%、親会社株主に帰属する当期純利益が 108.8% と、ほぼ予想に近い結果となった。



## 2018年9月6日(木)

http://www.net-marketing.co.jp/

業績動向

メディア事業の売上高は前期比 29.9% 増の 3,135 百万円、全社費用 515 百万円を配分していないセグメント利益は同 46.2% 増の 447 百万円と大幅に伸長した。Omiai は 2018 年 6 月末における累計会員数を同 41.6% 増の 321 万人と順調に伸ばし、有料会員数は同 33.1% 増の 53,407 人、累計マッチング組数は同 96.7% 増の 1,840 万組、となった。第 4 四半期(2018 年 4 月 - 6 月)の単四半期で見た場合、有料会員の増加数が 2018 年 6 月期の他の四半期をいずれも上回る 5,779 人の増加となり、売上高は第 3 四半期(2018 年 1 月 - 3 月) 比で増加ペースの向上が見られた一方、セグメント利益率は他の四半期と比べて大きく低下した。これは、2018 年 4 月 25日から Facebook ユーザー以外も Omiai を利用できるよう対象ユーザーを拡大したことと、予算の達成状況をにらみながら第 4 四半期に会員獲得のための広告宣伝投資を増加させたことにより増収ペースが向上した一方で、広告宣伝投資の増加と、同 6 月 28 日にリリースした QooN の開発費用を計上したことにより、セグメント利益率が低下したものである。第 3 四半期末までのセグメント利益率 18% から試算すると、1.2 億円程度がこれらの先行投資に充てられたものと推測される。なお、QooN のリリースまでに要した開発費用は資産計上されず、すべて 2018 年 6 月期に費用処理されている。

広告事業においては、エステや人材関連等を扱う「サービス」カテゴリーが好調に推移した結果、売上高が前期比 8.3% 増の 8,074 百万円、全社費用を配分していないセグメント利益が同 18.8% 増の 620 百万円と増収増益になり、セグメント利益率は同 0.7 ポイント改善し 7.7% となった。季節的要因により単四半期で最大の売上げが見込める第 4 四半期において、前年同四半期(2017 年 4 月 - 6 月)比で 2 割超の大幅な増収となった。また、第 4 四半期には、アフィリエイト広告に次ぐ第 2 の柱として、Facebook・Twitter・LINE・Instagram 等の「SNS 広告」の取扱いを開始した。セグメントごとの予想は開示されていなかったものの、第 2 四半期までの進捗から見て、売上高は期首予算に届かなかった一方、利益予算は達成したものと推測される。

#### 2018年6月期の業績

(単位:百万円)

						•	
	17/6 ‡	胡累計	18/6 期累計				
_	実績	売上比	予想	実績	売上比	前期比	予想比
売上高	9,868	-	11,296	11,209	-	13.6%	-0.8%
売上原価	7,336	74.3%	0	7,937	70.8%	8.2%	-
売上総利益	2,531	25.7%	0	3,272	29.2%	29.3%	-
販管費	2,090	21.2%	0	2,720	24.3%	30.2%	-
営業利益	441	4.5%	540	551	4.9%	24.9%	2.1%
経常利益	423	4.3%	538	566	5.1%	33.7%	5.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	296	3.0%	371	403	3.6%	35.9%	8.8%

出所:決算短信よりフィスコ作成

2018 年 6 月期末において、純資産合計は、親会社株主に帰属する当期純利益計上に伴う利益剰余金等の増加により、前期末比 452 百万円増加して 2,066 百万円となり、自己資本比率は前期末の 41.3% から 42.2% へ向上した。 資産合計は、現金及び預金が 783 百万円増加、本社移転等に伴い有形固定資産が 124 百万円増加したことなどにより同 984 百万円増加した。 負債合計は、買掛金が 335 百万円増加したことなどにより、同 531 百万円増加した。





# ネットマーケティング

#### 2018年9月6日(木)

6175 東証 2 部

http://www.net-marketing.co.jp/

業績動向

#### 連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位:百万円)

				,	
	15/6 期末	16/6 期末	17/6 期末	18/6 期末	増減額
流動資産	2,707	2,591	3,504	4,469	965
現金及び預金	893	1,391	2,243	3,027	783
売掛金	1,790	1,185	1,233	1,384	151
固定資産	216	243	403	422	19
有形固定資産	19	20	16	140	124
無形固定資産	86	137	120	43	-77
投資その他の資産	110	84	266	238	-27
資産合計	2,924	2,834	3,908	4,892	984
流動負債	2,153	1,656	2,054	2,665	611
買掛金	1,629	1,228	1,431	1,767	335
1 年内返済予定の長期借入金	92	102	87	79	-7
固定負債	80	327	240	160	-79
長期借入金	75	327	240	160	-79
負債合計	2,234	1,983	2,294	2,825	531
有利子負債	174	430	327	240	-87
純資産合計	689	850	1,613	2,066	452
【収益性】					
ROA	14.3%	9.7%	12.6%	12.9%	
ROE	49.7%	22.9%	24.1%	21.9%	
売上高営業利益率	5.0%	3.1%	4.5%	4.9%	
【安全性】					
自己資本比率	23.6%	30.0%	41.3%	42.2%	
D/E レシオ	0.25 倍	0.51 倍	0.20 倍	0.12 倍	
流動比率	125.7%	156.5%	170.6%	167.7%	

出所:有価証券届出書、決算短信よりフィスコ作成

2018年6月期のキャッシュ・フローは、税金等調整前当期純利益573百万円の計上、仕入債務335百万円の 増加等により、営業活動によるキャッシュ・フローが920百万円の収入、本社移転に伴う有形固定資産の取得 等に伴い、投資活動によるキャッシュ・フローが 21 百万円の支出、長期借入金の返済等に伴い、財務活動によ るキャッシュ・フローが33百万円の支出となった。

#### 2. 2019 年 6 月期通期業績予想

2019 年 6 月期通期業績の会社予想は、売上高が前期比 29.0% 増の 14,465 百万円、営業利益が同 32.6% 減の 373 百万円、経常利益が同 34.6% 減の 372 百万円、当期純利益が同 35.0% 減の 258 百万円と、大幅な増収の 一方で、30% 強の減益を見込んでいる。これは、メディア事業において、2018 年 4 月 25 日から Facebook ユー ザー以外も利用できるようにした Omiai や、同 6 月 28 日にリリースした QooN の集客のため、年間 3.3 億円 相当の戦略的なプロモーション投資を予定していることによる。従来は、メディア事業全体の収益性を損なわな い範囲で Omiai からの利益を新サービス立ち上げの投資に充てるとともに、予算に対する利益の上振れ分を会 員獲得のプロモーション投資に回す考えであったが、市場の成長とそれに伴う競合の動きに対応し、会員獲得を 優先させる積極的な方針に変更したものとポジティブに受け止められる。



#### 2018年9月6日(木)

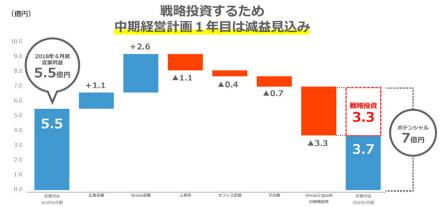
http://www.net-marketing.co.jp/

業績動向

メディア事業では、積極的なプロモーション投資の継続により、6割超の大幅な増収となる 50 億円の売上高を見込む一方で、一時的な減益となる 3 億円のセグメント利益を見込んでいる。プロモーション投資を増やした 2018 年 5 月以降、Omiai の月次での新規会員獲得数が増加しており、2019 年 6 月期の初月となる 7 月には、10 万人を超える新規会員を獲得したことから、投資額に見合う増収効果が得られているものと見受けられる。 QooN においては、iOS 版リリース後の 8 月以降プロモーション投資を積極化する。サービスを運用しながらプロダクトの改善が進められるものの、大規模な追加開発は予定されていない。

広告事業では、人員増強等の組織力の強化を図りながら、SNS 広告市場への本格参入を計画しており、約17%の増収となる94億円の売上高を見込む一方、人件費の増加等に伴い、セグメント利益は前期と同水準の6億円を見込んでいる。2018年6月期第4四半期に前年同四半期比で大幅な増収を達成したことから、新規の案件やクライアントの獲得ペースは上がっているものと見受けられ、第1四半期からの順調な立ち上がりを予想する。また、2018年6月期中に新規開拓営業の人員を強化したとのことであり、営業人員が順調に戦力化されてくれば、計画している増収率は達成可能な範囲と思われる。

# 2019年6月期 営業利益増減要因 Omiaiの集客プロモーションや OooNの立ち上げへ戦略投資



出所:決算補足説明資料及び中期経営計画より掲載



ネットマーケティング 6175 東証 <u>2</u> 部

#### 2018年9月6日(木)

http://www.net-marketing.co.jp/

# ■中期経営計画

# 積極的な事業拡大に舵を切る3ヶ年計画を発表

同社は 2019 年 6 月期通期業績予想と併せて、2021 年 6 月期までの中期経営計画を発表した。同社はこれまで中期経営計画を発表しておらず、今回の発表は、先行投資や新たな事業の試み等を伴う積極的な事業拡大に舵を切ったことの表れであり、発表された計画は、中長期的な競争力向上や会社の根源的価値の向上を図るものとなっている。

2018年6月期までは、上場後まだ間もないことから、同社は株主や市場の信頼を得るため、着実に利益を増加させることを重視してきた。マッチングサービスにおいては、ユーザーが無料会員から有料会員に移行するには一定の時間を要し、プロモーション投資の回収タイミングに期ズレが生じることがあるため、決算期単位での利益水準の維持・向上を優先していると、会員獲得ペースを上げられないというジレンマがあった。国内のマッチングサービス市場は今後もユーザーの増加による市場の成長が期待されているなか、短期的な利益を優先していたのでは会員獲得競争において後れを取るリスクが高いと考えられることから、タイムリーな経営判断であると言える。

同社は中期経営計画1年目の2019年6月期を投資フェーズ、2年目の2020年6月期を育成フェーズ、3年目の2021年6月期を拡大フェーズと位置付け、2021年6月期通期の売上高を240億円と計画しており、営業利益12億円を計上した上で、更なる新規事業への投資費用として5億円を捻出できるとしている。同社は上場後の2回の通期決算において、業績修正を伴わない範囲で、おおむね期首予想以上の収益を実現してきていることからして、中期経営計画の数値は、蓋然性の高い根拠に基づいて積み上げられた計画値だろうと推測される。

3 ヶ年 PL 計画

		中期経営計画 1年目	中期経営計画 2年目	中期経営計画最終年
単位: 億円	2018年6月期 (連結実績)	2019年6月期 (単体)	2020年6月期 (単体)	2021年6月期 (単体)
売上高	112	144	191	240
広告事業	80	94	109	127
メディア事業	31	50	82	113
セグメント利益	10	9	14	23
広告事業	6	6	7	8
メディア事業	4	3	7	15
新規事業への投資	-	-	-	<b>▲</b> 5
全社コスト	<b>▲</b> 5	<b>▲</b> 5	<b>▲</b> 6	<b>▲</b> 6
営業利益	5	3	8	12

※2019年6月期より非連結決算に移行しております

出所:決算補足説明資料及び中期経営計画より掲載



#### 2018年9月6日(木)

http://www.net-marketing.co.jp/

中期経営計画

#### (1) メディア事業

国内オンライン恋活・婚活マッチングサービス市場の規模は、2018 年から 2021 年までの 3 年間で 85% の成長が見込まれているなか、同社はメディア事業の売上高を、2018 年 6 月期の 31 億円から、2021 年 6 月期には約 3.6 倍の 113 億円へ拡大させるアグレッシブな計画を立てている。市場の成長を上回るペースで売上拡大を図るということは、市場シェアを高めることを意味している。2021 年 6 月期のセグメント利益は、2018 年 6 月期の 3 倍を超える 15 億円を計画している。

Omiai においては、2019 年 6 月期に積極的な集客プロモーション投資を行った後、2020 年 6 月期に投資回収として得られた収益の増分を更なる集客プロモーションに投資するという好循環を持続することによって、2021 年 6 月期に有料会員数を 10 万人超へ倍増させる計画である。QooN においては、Omiai の 2018 年 6 月期末と同水準の 5 万人の有料会員数を 2020 年 6 月期末までに獲得することで、デーティングサービスとしての地位を確立し、2021 年 6 月期での通期黒字化を目指している。サービスごとの売上計画は明らかにされていない。

市場シェアを高められると同社が考えている1つの要因は、競合は既に相当量(金額)の広告投資を毎月続けているのに対し、同社は従来、利益水準を重視する考えから、広告出稿量を有効に消費可能な水準の半分以下に抑えていたことにある。実際に、広告出稿量を増やした2018年5月以降、会員獲得ペースが加速していることから、同社は手応えを感じている。

会員獲得ペースを加速させるための方法としては、広告出稿量の増加とともに、広告媒体や手法の多様化が挙 げられる。

Omiai の全インターネットユーザーへの開放以前は Facebook 中心であった広告を、既に Twitter、アドネットワーク、アフィリエイト広告、リスティング広告へ拡げることによって会員獲得効率を向上させており、今後は YouTube での動画広告等の広告も想定している。さらに、現在は一般社団法人日本民間放送連盟のガイドラインにより解禁されていないマッチングサービスのテレビ CM が、同社も分科会に参加している一般社団法人結婚・婚活応援プロジェクトでの議論が進むことを通じて解禁されれば、ゲームアプリのようにダウンロード数を大幅に増加させることが可能になると同社では考えている。

なお、2018 年 5 月 1 日に Facebook がデーティングサービス市場への参入を発表したが、参入の時期や地域等は未だ明らかにされていない。同社では Facebook 広告の比率を低下させ、他の広告媒体・手法の比率を増やすことによって、会員獲得の効率を向上させてきていることから、仮に Facebook が国内市場に参入するとしても脅威を感じるものではないと自信を深めている。



#### 2018年9月6日(木)

http://www.net-marketing.co.jp/

中期経営計画

#### マッチングサービス -Key Factor-

# 事業拡大で重視すべきは新規会員の継続的な流入 集客プロモーションと会員増加の好循環がカギ



出所:決算補足説明資料及び中期経営計画より掲載

#### (2) 広告事業

同社が強みを持つアフィリエイト広告市場の規模は、2018 年から 2021 年までの 3 年間で 54% の成長が見込まれている。また、2018 年 6 月期に参入したソーシャル広告代理市場の規模は、2018 年から 2020 年までの 2 年間で 83% の成長が見込まれている。広告事業においては、ノウハウを蓄積していきながら、2020 年 6 月期に、SNS 広告事業を第 2 の柱として育成することで売上高 100 億円を突破し、2021 年 6 月期には、アフィリエイト広告売上のみで 100 億円を突破するとともに、2018 年 6 月期の 1.5 倍を超える 127 億円の売上高を計画している。セグメント利益は、2018 年 6 月期の 1.3 倍を超える 8 億円を 2021 年 6 月期に計画している。これらにより、同社はネット総合代理店としての地位の確立を目指している。

アフィリエイト広告、SNS 広告ともに成長基調にあるとはいえ、手付かずのクライアントが無数に存在するわけではないため、広告事業においてもシェアの拡大が必要となる。シェア拡大における同社の競合優位性は、アフィリエイト広告における長年の経験にあると考えられる。アフィリエイト広告は成果報酬型の広告であり、特定のメディア上で掲載される期間や表示回数によって料金が支払われる純広告よりも一層シビアな費用対効果を求められるため、売り切り型の営業ではなくコンサルティング型の継続的な営業及び運用支援が重要となる。同社はアフィリエイト広告の長年の経験によって培われた営業力が、SNS 広告の販売においても生きると考えている。また、SNS 広告では、アフィリエイト広告よりもクライアントの幅が広がると考えられる。インターネット広告においては、各々の得意分野に応じてエージェントを使い分けるクライアントも多く、大手エージェントに並んでクライアントを獲得することは可能とのことである。課題は、増員される営業人員の早期戦力化にあり、組織的な営業力強化を図るマネジメント力にかかっていると言えるだろう。



## 2018年9月6日(木)

証 2 部 http://www.net-marketing.co.jp/

# ■株主・株式の状況

# 2019年6月期も1株当たり5円の配当を継続予定

#### 1. 株主構成

2018 年 6 月期末時点では、キャピタルゲイン目的のベンチャーキャピタル (VC) 及び VC 組成ファンドが大株主から姿を消し、7 割超を個人株主が保有している。代表取締役の宮本邦久氏と取締役の長野貴浩氏の保有比率は合計で38%弱。

#### 株主構成

 全株主数
 5,400名

 株主数(名)
 株式数(株)
 株式数分布比率(%)分布比率(%)分布比率(%)分布比率(%)

 個人・その他
 5,303
 10,621,500
 72.9

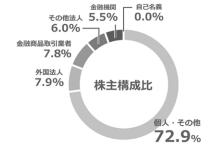
 外国法人
 27
 1,145,997
 7.9

 金融倫局取引業者
 29
 1,128,057
 7.8

867,700 798,600

146

**発行済株式総数** 14,562,000株



株主名	所有株数(株)	所有株式数の割合(%)
宫本邦久	3,374,200	23.17
長野貴浩	2,157,000	14.81
株式会社SBI証券	659,000	4.52
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505019	594,100	4.07
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	468,100	3.21

5.5

0.0

出所:決算補足説明資料及び中期経営計画より掲載

自己名義

#### 2. 株主還元策

同社は利益配分について、業績動向を考慮しながら、将来の事業拡大や収益の向上を図るための資金需要や財務 状況を総合的に勘案して適切に実施するとともに、より一層の株主重視経営に向けて、業績に応じた積極的な株 主還元を実施する方針としている。2018 年 6 月期は創業来初めてとなる配当として、1 株当たり期末配当金を 連結配当性向 17.7% となる 5 円としている(2018 年 3 月に実施された 1:2 の株式分割後)。2019 年 6 月期も、 減益予想ながら、2018 年 6 月期と同額の 5 円の 1 株当たり期末配当金を予定している。



#### 重要事項 (ディスクレーマー)

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・表示したものですが、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・加工することは堅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・譲渡することは堅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 にお願いします。

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