

メディア工房

3815 東証マザーズ

2016年2月10日（水）

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
柴田 郁夫

■ 世界を代表する総合デジタルコンテンツ企業を目指す

メディア工房<3815>は、モバイル及びPC向けに占いコンテンツ等を企画・制作・配信する事業を主力としている。前期（2015年8月期）からは自社ブランドによるゲーム事業にも本格参入した。また、新たな市場開拓を目的としたO2O（Online to Offline）事業や電話占いサービスなども手掛けている。携帯コンテンツ市場の拡大を追い風として、本格的かつ高品質な占いコンテンツがユーザーからの高い支持を集め、同社の成長をけん引してきた。フィーチャーフォンからスマートフォンへの急速なシフトは、携帯コンテンツ業界に大きな影響を及ぼしているが、キャリア公式サイトに加えて、「App Store」及び「Google Play Store」や「LINE」へのコンテンツ提供など、配信網の拡大やコンテンツジャンルの拡充により同社の業績は堅調に推移している。また、今期（2016年8月期）からは、ゲーム事業が収益化フェーズに入る見通しであることから、同社は新たな成長ステージに向かうものとみられる。

第2の創業期と位置付けた2015年8月期の連結業績は、売上高が前期比2.2%減の2,427百万円、営業利益が同58.5%減の268百万円と減収減益となった。本格参入したゲーム事業などが伸長したものの、主力の占い事業が縮小したことから減収となった。ただ、占い事業の縮小は前期ほどのヒットコンテンツに恵まれなかったことなどが要因であり、既存コンテンツを中心として総じて堅調に推移したとみるのが妥当である。利益面では、ゲーム事業等への先行投資や既存事業の再編等を進めたことにより減益となった。従って、業績は一旦落ち込む格好になったが、今後の成長に向けた基盤強化という点においては一定の成果があったものと評価できる。

2016年8月期の連結業績予想について同社は、売上高を前期比15.4%増の2,800百万円、営業利益を同49.3%増の400百万円と大幅な増収増益を見込んでいる。占い事業が底堅く推移する一方、ゲーム事業が自社ブランドによるタイトル数の拡大により増収に寄与する見通しである。また、利益面では、損益改善による増益を見込んでおり、ゲーム事業の伸長や新規事業による利益貢献については慎重な判断から織り込んでいない。弊社では、ゲーム事業や新規事業による業績貢献には不確定要素があるものの、同社の業績予想（特に利益予想）は保守的な水準とみている。ただ、ゲーム事業での新規タイトルによる寄与が下期に偏重していることから、第2四半期（上期）までの業績の伸びは限定的なものとなることに注意する必要がある。

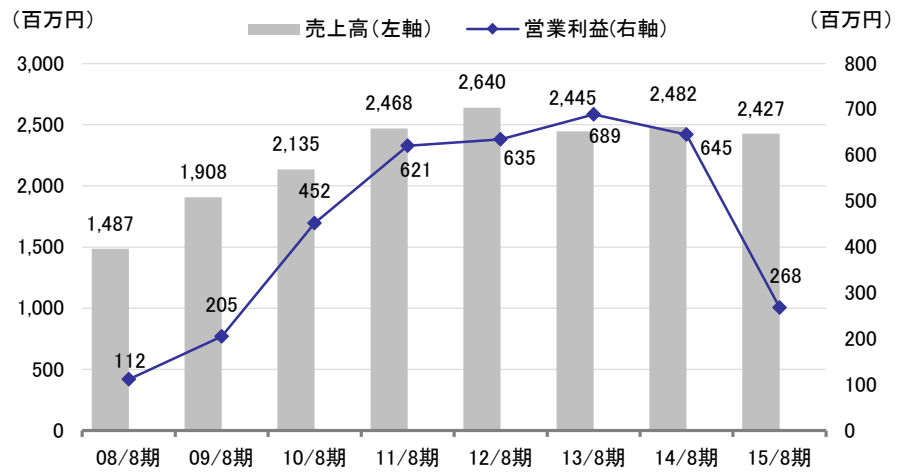
同社の成長戦略の方向性は、（1）コアコンピタンスの強化、（2）ゲーム事業及び新規事業の拡大、（3）アジア圏を中心とした世界展開の推進により、世界を代表する総合デジタルコンテンツ企業を目指すところにある。弊社では、ゲーム事業の進展のほか、アプリ内課金と広告収益を組み合わせたハイブリッド型収益モデルの確立、市場の大きな中国進出への道筋などに注目している。

■ Check Point

- ・ 若年層を獲得し収益化を図ることが課題
- ・ 安定的な財務基盤を活用した成長分野への投資に注目
- ・ ゲーム事業が増収に大きく寄与する見通し

2016年2月10日(水)

通期業績の推移



■ 事業概要

占いコンテンツ等の企画・制作・配信を行う

同社は、モバイル及びPC向けに占いコンテンツ等を企画・制作・配信する事業を主力としている。前期(2015年8月期)からは自社ブランドによるゲーム事業(ネイティブアプリ)にも本格参入した。また、新たな市場開拓を目的としたO2O(Online to Offline)事業や電話占いサービスなども手掛けている。

事業セグメントは、コンテンツ事業、O2O事業、その他で構成される。その内、コンテンツ事業は「占い」のほか、「ゲーム」、「ソリューション」の3つに区分されており、創業以来のコア事業である「占い」が売上高のほとんどを占めるとともに、安定収益源(キャッシュ・カウ)として他の事業への先行投資を支えている。なお、2014年8月期に開始したブランド事業については、韓流ブームの衰退等により「DPG!事業※」から撤退したことやオムニチャネル展開を加速する目的からO2O事業へ統合した。

各事業の概要は以下のとおりである。

占い事業は、同社が企画及び制作する占いコンテンツを、モバイルやタブレット、PCなどの通信デバイスを対象として、キャリア公式サイトのほか、「App Store」及び「Google Play Store」、SNS(LINE、Facebook、GREEなど)などを通じて配信している。フィーチャーフォンからスマートフォンへのシフトが急速に進展してきた中で、スマートフォン向けの配信網の拡大やライトユーザーをターゲットとしたコンテンツジャンルの拡充にも取り組んでいる。さらに、海外展開にも積極的であり、韓国でも韓国最大級の占いサイト「フォーチュンエイド」へ占いコンテンツを配信している。

※ 韓国女性グループ「T-ARA(ティアラ)」をイメージキャラクターに起用した「DPG!」ブランドによるアパレル商品等の販売店舗及びECサイトを運営していた。



メディア工房

3815 東証マザーズ

2016年2月10日（水）

※1 ARとは「Augmented Reality（拡張現実）」の略であり、人が知覚する現実環境を、コンピュータなどにより拡張する技術。

※2 連結子会社であった（株）MKコミュニケーションズ及び（株）MKアソシエイツについては2015年3月に吸収合併した。

ゲーム事業は、本格参入した自社ブランド「OBOKAID' EM（オボカイドイーエム）」によるネイティブアプリを「App Store」及び「Google Play Store」などを通じて配信している。また、連結子会社であるブルークエスト（2014年10月にM&A）は、海外におけるブラウザゲームのパブリッシング（ライセンス事業）に特化した事業を展開している。自社ブランドについては、「斬新なメイドインジャパングームを世界の男女にお楽しみいただくために、多言語対応・マルチプラットフォーム展開・世界同時配信を行う」ことをコンセプトとしており、第1弾である「BOOST BEAST」（2015年4月配信開始）に続いて、「みどりのほし」（2015年6月配信開始）を世界同時配信して着実に実績を積み上げている。無料化の流れが加速する中で、アプリ内課金と広告収益によるハイブリッド型収益モデルの確立を目指している。

ソリューション事業は、同社のコンテンツ制作ノウハウを活かし、様々なイベントで用いられるAR技術※1を導入したコンテンツ・サービスの受託制作、並びに電話占いシステムの受託構築等を行っている。

O2O事業は、市場拡大が期待される分野において既存事業とのシナジー効果の見込める事業を展開している。2015年6月に開始した20代から30代の女性向け情報サイト「omotano（オモタノ）」は、既存サービス（占い事業等）への送客やターゲット層におけるトレンドの把握などを目的としているようだ。また、2015年11月には（株）ガールズスタイリングとの業務提携により、女性の趣味や嗜好の多様化に対応した月額制ファッションレンタルサービス「Licie（リシエ）」にも参入した（表参道に店舗オープン）。

その他は、主力の占い事業との相乗効果に加えて、「当てる」占いから「解決する」占いへの需要の変化により市場拡大が予想される電話占いサービス「Lierre ～リエル～」などを展開している。

また、同社グループは、同社のほかに連結子会社2社（（株）ギフトカムジャパン、（株）ブルークエスト）と持分法適用会社2社（（株）MKBコリア、（株）ギフトカム）によって構成されている※2。

■ 企業特長

性格診断アプリが App Store で総合 2 位を獲得

同社の価値創造の源泉は、(1) 有力な自社コンテンツを企画・制作する力、並びに (2) 20代から40代の女性層を中心とした集客力とその活用による事業拡張性にあると考えられる。

(1) 有力な自社コンテンツを創出する力

同社の最大の強みは、占い分野において圧倒的な人気を誇る自社コンテンツを企画・制作する力にある。鑑定実績の豊富な占い師を多数登場させていることや「占術」への徹底したこだわりから導き出された綿密なロジックによるプログラミング、臨場感あふれるデザインやFlash動画等による効果的なナビゲーションなど、本格的かつ高品質なコンテンツがユーザーからの高い支持を集め、上位にランキングされる人気コンテンツを数多く輩出してきた。また、最近では若年層の保有率が高いスマートフォン対策として、新感覚のコンテンツ制作にも注力しており、遊び感覚で楽しめる性格診断アプリが App Store ランキングで総合 2 位を獲得。また、ユーザー数 5 億 6 千万人を誇る LINE でも占いトップシェアを誇っている。

2016年2月10日（水）

(2) 女性層を中心とした集客力とその活用による事業拡張性

同社の20代から40代の女性層（F1、F2層）を中心とした集客力の高さは、既存事業の収益基盤を支えるとともに、新規事業への拡張性の原動力となっている。同社は、コンテンツジャンルの拡大（占いロジックを用いたエンターテインメント系コンテンツ等）や配信網の拡大（SNSやニュースメディア等）により、更なる集客力の強化に取り組むとともに、O2O事業や電話占い事業などとの相互送客によるシナジー効果の追求や非占いユーザー（ライトユーザー）の取り込みも目指している。

沿革

2010年に長沢氏が社長に就任したことが転機に

同社事業の発足は、1998年4月に、同社前身である有限会社フラミンゴ（1997年10月設立）の出資口数を現代表取締役社長の長沢一男（ながさわかずお）氏が譲り受け、有限会社メディア工房へ商号変更及び事業目的の変更を行ったところに遡る（株式会社へ2001年商号変更）。1998年5月に東京デジタルホン（現ソフトバンクモバイル株式会社）向けに、音声応答サービスによる占いコンテンツの配信サービスを開始。事業立ち上げ当初は、通信キャリアやISP向けの受託開発（占いをデジタルコンテンツ化して提供）を中心に事業基盤の確立を図った。業績の伸び悩みに直面した同社であったが、2010年に株主であった長沢氏が社長に就任したことが事業立て直しの転機となった。日本債券信用銀行（現あおぞら銀行<8304>）出身の長沢氏は、自ら占星術についての専門性を深めるとともに、人気占い師との関係構築や本格的なコンテンツ作りに注力したことでユーザーからの支持を集め、キャリア公式サイトで上位にランキングされる人気コンテンツを次々と生み出し、2006年には東証マザーズへ上場した。

その後も携帯コンテンツ市場の拡大を追い風としながら順調に業績を拡大。コンテンツジャンルの拡大（占いとターゲット層が重なる恋愛シミュレーションゲームや美容コンテンツ等）や配信網の拡大（SNSへの対応等）にも注力した。

海外展開については、2013年2月には日本より占い市場が大きいと言われる韓国に100%子会社である株式会社MKBコリアを設立すると、2014年4月には韓国最大手の通信キャリアであるSKテレコムが運営するプラットフォーム「T store」へ占いコンテンツの配信を開始した。（現在は配信を停止。）

一方、スマートフォンへの急速なシフトにも迅速に対応。2011年11月にNTTドコモ<9437>の「dメニュー」向けに一挙26コンテンツを配信すると「App Store」へのアプリ提供も開始。2012年12月には急拡大するLINEへのコンテンツ提供も開始した。

また、2013年5月にはO2O広告ビジネスの展開を目的として、韓国の（株）ギフトカムと合併で（株）ギフトカムジャパンを設立（現在同社の100%子会社）するとともに、子会社であるMKコミュニケーションズ（2015年3月に吸収合併）にて「電話占いサービス」も開始するなど、新規事業にも積極的に取り組んできた。2014年10月には海外の人気ゲームを国内で独占配信する（株）ブルークエストを連結子会社化すると、2015年1月には自社ブランド「OBOKAID' EM」を立ち上げ、ゲーム事業（ネイティブアプリ）にも本格参入した。

■ 事業環境

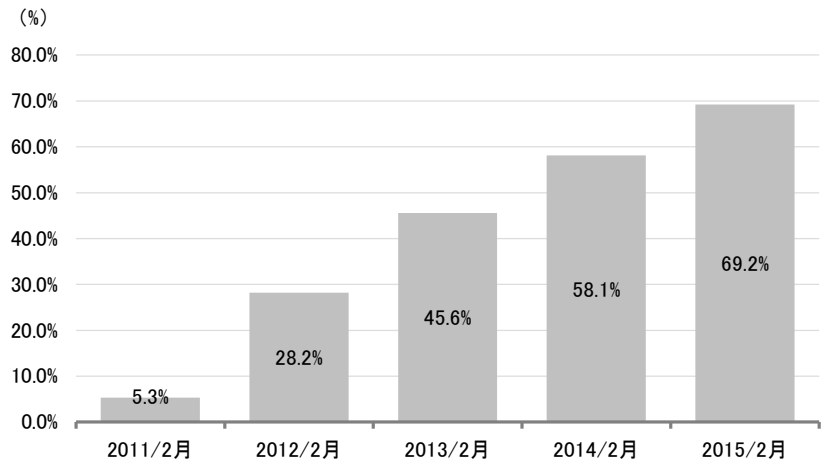
若年層を獲得し収益化を図ることが課題

博報堂 DY ホールディングス〈2433〉の調査によると、フィーチャーフォンからスマートフォンへの急速なシフトにより、2015年2月のスマートフォン保有比率は69.2%に到達した。この動きは携帯コンテンツ業界にも大きな影響を及ぼしており、フィーチャーフォン向けコンテンツ市場が急激に縮小する一方、ソーシャルゲーム等を中心にスマートフォン向けコンテンツ市場が大きく伸びている。フィーチャーフォン向けでは、キャリア公式サイトを通じた月額課金が安定収益源となっていたが、スマートフォン向けでは、従量課金（都度課金）が基本となるとともに、画面上からアプリを簡単に削除することが可能なことから、コンスタントにヒットコンテンツを出し続けると同時に、アクティブ率を高めることが求められている。また、「App Store」及び「Google Play Store」の出現により無料化の流れが加速しており、集客及び収益化（マネタイズ）のハードルは益々高くなってきている。

また、年代別スマートフォン保有状況を見ると、若年層が高い構成比率を占めていることから、若年層のスマートフォンユーザーをいかに獲得し、かつ収益化を図っていくのかも課題となっている。

古いコンテンツを展開している上場会社には、ザッパラス〈3770〉やエムティーアイ〈9438〉などが存在する。

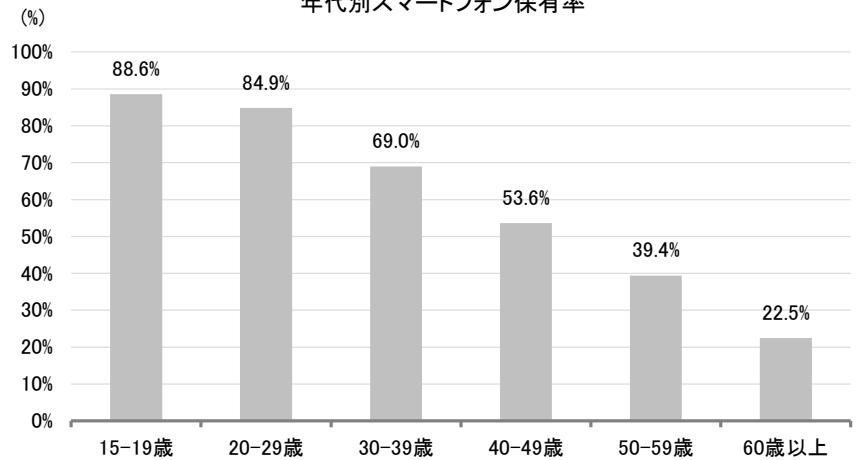
スマートフォン保有比率



出所：博報堂DYグループ

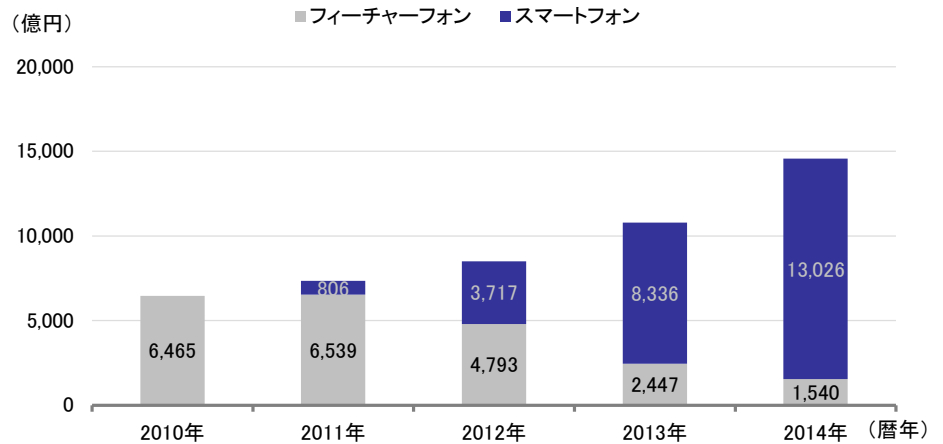
2016年2月10日（水）

年代別スマートフォン保有率



出所: 博報堂DYグループ

モバイルコンテンツ市場の推移



出所: モバイル・コンテンツ・フォーラム

■ 決算概要

安定的な財務基盤を活用した成長分野への投資に注目

(1) 過去の業績推移

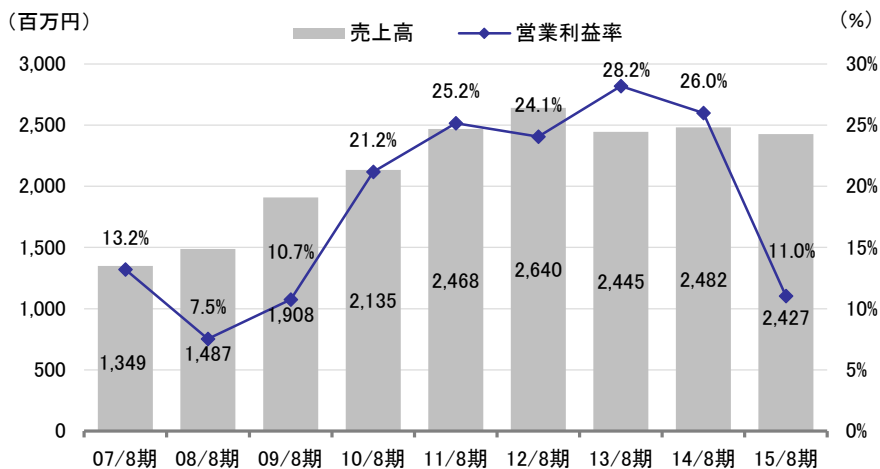
過去の連結業績を振り返ると、2006年9月に東証マザーズに上場して以来、主力の占い事業の伸びが同社の成長を支えてきた。2013年8月期に減収となっているのは、採算が悪化した携帯販売事業から撤退したことが主因である。また、2013年8月期から占い事業の伸び率が鈍化しているのは、フィーチャーフォンからスマートフォンへのシフトが急速に進展したことが影響している。ただ、2013年8月期以降、フィーチャーフォン向けの落ち込みをスマートフォン向けの伸びでカバーする状態が続いてきたが、2014年8月期にはスマートフォン向けがフィーチャーフォン向けを上回ると、2015年8月期にはフィーチャーフォン向けにも下げ止まりの兆しが出てきたようだ。従って、根強い人気（ユーザー）を有する占い事業に加え、前期から本格参入したゲーム事業が軌道に乗ってきたことから、今後はスマートフォン向けを中心に再び成長を加速するフェーズに入るものとみられる。

2016年2月10日（水）

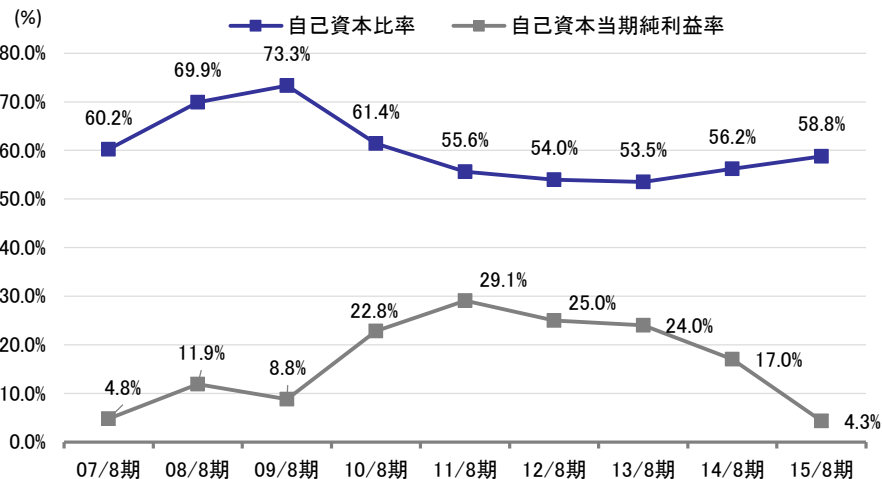
利益面では、増収による固定費軽減や不採算事業からの撤退等により営業利益率は高い水準で推移し、2013年8月期には28.2%へ到達した。ただ、2015年8月期に営業利益率が大きく低下したのは、ゲーム事業への本格参入や新規事業への先行投資のほか、事業再編（連結範囲の拡大や不採算事業の整理等）に伴う費用増によるものである。

財務面では、財務基盤の安定性を示す自己資本比率が50%超の水準で推移している。一方、資本効率を示すROEも高い水準で推移してきたが、2015年8月期は利益率の低下や特別損失の計上等により一旦大きく落ち込む格好となった。ただ、今期には10%水準を回復する見込みであり、財務内容は総じて優れていると言える。また、ゲーム事業等への先行投資を行った前期（2015年8月期）を除けば、キャッシュフローも安定的に推移しており、現預金及び同等物残高は総資産残高の50%超を占める水準にまで積み上がっている。したがって、短期の支払い能力に懸念はなく、むしろ潤沢な現預金や安定的な財務基盤を活用した成長分野への投資に注目したいところである。

売上高及び営業利益率の推移(連結)

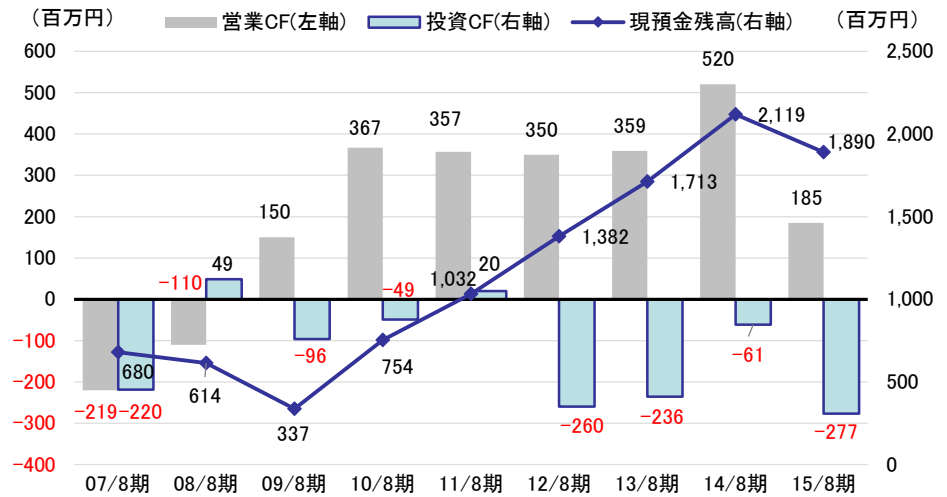


自己資本比率及びROEの推移



2016年2月10日(水)

営業CF、投資CF、現預金残高の推移



M & Aによる先行投資で損失幅が拡大

(2) 2015年8月期連結決算の概要

2015年8月期の連結業績は、売上高が前期比2.2%減の2,427百万円、営業利益が同58.5%減の268百万円、経常利益が同65.8%減の216百万円、当期純利益が同73.7%減の86百万円と減収減益となった。

売上高は、前期より本格参入したゲーム事業や電話占いサービスが伸長したものの、主力の占い事業が縮小したことから減収となった。もっとも、占い事業の縮小は、前期(2014年8月期)と比べてヒットコンテンツに恵まれなかったことの影響によるものであり、既存コンテンツを中心として総じて堅調に推移したとみるのが妥当であろう。また、ソリューション事業やO2O事業については、撤退したブランド事業を含め、不採算部門の整理を優先したことから低調に推移した。

利益面では、ゲーム事業への本格参入や新規事業への先行投資により原価率が上昇したことに加え、収益事業育成のため、ブルークエスト及びギフトカムジャパンを連結子会社化したことにより、のれん償却費を含めた費用が増加したことから営業減益となった。また、「DPG!事業」の整理(約145百万円の損失)や「おこづかいアプリ」の整理(約24百万円の損失)に係わる特別損失を計上したことから当期純利益はさらに大きく減益となった。

財務面では、現預金の減少や事業整理に伴う資産圧縮等により総資産が3,425百万円(前期末比6.5%減)に減少した一方、自己資本は2,014百万円(前期末比2.2%減)と僅かに減少したことから自己資本比率は58.8%(前期末は56.2%)に改善した。また、現預金残高は1,890百万円(前期末比10.8%減)に減少したものの、依然として潤沢なキャッシュポジションを維持しており、流動比率も291.6%(前期末は263.5%)と高い水準となっている。

2015年8月期連結決算の概要

(単位：百万円)

	14/8期 実績		15/8期 実績		増減	
		構成比		構成比		増減率
売上高	2,482		2,427		-54	-2.2%
占い	2,393	96.4%	2,266	93.4%	-126	-5.3%
ゲーム	1	0.1%	48	2.0%	46	-
ソリューション	51	2.1%	38	1.6%	-12	-24.4%
O2O	12	0.5%	6	0.3%	-6	-49.8%
その他	22	0.9%	67	2.8%	44	194.1%
原価	837	33.7%	1,013	41.7%	176	21.0%
販管費	999	40.2%	1,146	47.2%	147	14.7%
営業利益(営業利益率)	645	26.0%	268	11.0%	-377	-58.5%
占い	1,050	43.9%	864	38.1%	-185	-17.6%
ゲーム	-4	-	-133	-	-128	-
ソリューション	34	66.7%	11	28.9%	-23	-67.4%
O2O	-68	-	-84	-	-15	-
その他	-39	-	-39	-	0	-

各事業別の業績は以下のとおりである。

占い事業は売上高が2,266百万円(前期比5.3%減)、営業利益が864百万円(同17.7%減)であった。前期(2014年8月期)と比べてヒットコンテンツに恵まれなかったことにより減収となったが、既存コンテンツを中心に総じて堅調に推移した。根強い人気があるフィーチャーフォン向け占いコンテンツは、新規コンテンツをキャリア公式サイト向けに継続的に投入した。なお、これまでフィーチャーフォン向けはスマートフォンへの急速なシフトにより縮小傾向をたどってきたが、ここにきて下げ止まりの兆しが出てきたようである。一方、スマートフォン向けは、キャリア公式サイトに加えて、「App Store」及び「Google Play Store」への投入や「LINE 占い」への人気コンテンツの提供、「GREE 占い」やニュースキュレーションアプリ「Flipboard」及び「Gunosy」への占いロジック及びデータ提供など、配信プラットフォームの拡大を図った。また、スマートフォン保有率の高い若年層ユーザー向けに占いロジックを用いたエンターテインメント系コンテンツの配信を行うなどコンテンツジャンルの拡充にも注力した。

ゲーム事業は売上高48百万円(前期は1.9百万円)、営業損失133百万円(前期は4.5百万円の営業損失)であった。2015年1月に自社ブランド「OBOKAID' EM」を立ち上げ、「BOOST BEAST」に続いて、「みどりのほし」を相次いでリリースしたことが増収に寄与した。2015年8月期末時点で「BOOST BEAST」は50万DL、「みどりのほし」は150万DLを超えており、その後も着実にDL数を伸ばしている。特に、「みどりのほし」は広告収益モデルとなっており、同社が目指しているハイブリッド型収益モデル(アプリ内課金と広告収益の組み合わせ)の確立に向けて大きな前進となった。一方、利益面では、自社ブランドの立ち上げや2014年10月にM&Aしたブルークエスト(のれん償却費を含めて53百万円の損失)への先行投資などにより損失幅が拡大した。

ソリューション事業は売上高38百万円(前期は51百万円)、営業利益11百万円(前期は34百万円)であった。電話占いサービスのシステム受託のほか、AR技術を用いた受託販売を新規にスタートした。ただ、不採算受託案件の見直し等から業績は一旦縮小する格好となった。

O2O事業は売上高6百万円(前期は12百万円)、営業損失84百万円(前期は68百万円の損失)であった。ブランド事業として展開していた「DPG! 事業」や「おこづかいアプリ」からの撤退等により縮小となった。なお、「おこづかいアプリ」からの撤退については、ランキング操作の可能性から「App Store」などが全面的に禁止する動きとなったことに対応したものである。

2016年2月10日（水）

その他事業は売上高 67 百万円（前期は 22 百万円）、営業損失 39 百万円（前期も 39 百万円の営業損失）であった。電話占いサービスにおいて、自社サービス「Lierre ～リエル～」が好調であったことに加え、競合サイトの「ラフィネ」及び「マドンナ」を事業譲渡により取得したことから事業が拡大した。また、利益面でも、第 4 四半期での黒字化を達成している。

ゲーム事業が増収に大きく寄与する見通し

(3) 2016 年 8 月期の業績予想

2016 年 8 月期の連結業績予想について同社は、売上高を前期比 15.4%増の 2,800 百万円、営業利益を同 49.3%増の 400 百万円、経常利益を同 85.2%増の 400 百万円、当期純利益を同 167.4%増の 230 百万円と大幅な増収増益を見込んでいる。

事業別の業績予想の開示はないが、占い事業が底堅く推移する一方、ゲーム事業及び新規事業（O2O 事業）が増収に大きく寄与する見通しとなっている。特に、ゲーム事業は積極的なタイトル数の拡大（最低 8 本のリリース予定）により、第 3 四半期以降に大きく伸びる見込みとなっている。

一方、利益面については、O2O 事業の損益改善やブルークエストの黒字化、電話占いサービスの伸長などにより営業増益となる想定である。従って、自社ブランドによるゲーム事業の伸長や新規事業による利益貢献については慎重な判断から、現時点で織り込んでいない。

弊社では、ゲーム事業や新規事業による業績貢献には不確定要素があるものの、これまでリリースしたゲームタイトルの実績や慎重な利益予想の前提などを勘案すると、同社の業績予想（特に利益予想）は保守的な水準とみている。ただ、ゲーム事業での新規タイトルによる寄与が下期に偏重していることから、第 2 四半期（上期）までの業績の伸びは限定的なものとなることに注意する必要がある。

2016 年 8 月期連結業績予想

（単位：百万円）

	15/8 期実績		16/8 期 予想		増減	
		構成比		構成比		増減率
売上高	2,427		2,800		372	15.3%
営業利益	268	11.0%	400	14.3%	131	49.3%
経常利益	216	8.9%	400	14.3%	183	85.2%
当期純利益	86	3.6%	230	8.2%	143	167.4%

注：16/8 期（予想）の当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益

■ 成長戦略

収益形態の多様化を図る

同社の成長戦略の方向性は、(1) コアコンピタンスの強化、(2) ゲーム事業及び新規事業の拡大。(3) アジア圏を中心とした世界展開の推進により、世界を代表する総合デジタルコンテンツ企業を目指すところにある。

なお、同社は、今期（2016年8月期）の第1四半期会計期間より、報告セグメントを従来の「コンテンツ事業」、「O2O事業」、「その他事業」の3区分から、「占いコンテンツ事業」、「ゲームコンテンツ事業」及び「その他事業」の3区分に変更した。その目的は、主にゲームコンテンツ事業の事業展開を加速することを見据えたものであると捉えることができる。

(1) コアコンピタンスの強化

同社のコア事業である占い事業は、ヘビーユーザーを中心とした根強い人気により底堅い推移をしてきたが、ライトユーザーを含めたターゲット層の拡大や配信網の拡充により集客力を高めるとともに、広告収益モデルなどの収益形態の多様化を図ることで、名実ともに占い分野における国内No1.のシェア獲得を目指している。また、海外向けについても、Apple社からの依頼により製作した世界対応占いアプリ「LuCKY 4 LeAF(仮)」を自社ブランド「OBOKAID' EM」から世界同時配信することを決定（2015年11月26日に配信済み）し、海外展開を本格的に開始した。今後も、ゲーム分野で培ったノウハウを活かして、占い分野の世界展開を進めていく方針である。

(2) ゲーム事業及び新規事業の拡大

ゲーム事業は自社ブランド「OBOKAID' EM」によるタイトル数の拡大に注力する。最後発ならではの既存セオリーの枠にとらわれない事業展開を目指しており、「多言語対応・マルチプラットフォーム・世界同時配信」により続々と新規タイトルをリリースすることで、大きなヒットタイトルがなくても着実なヒットを積み上げていく方針である。また、無料化の流れが加速する中で、アプリ内課金と広告収益の組み合わせによるハイブリッド型収益モデルの確立のほか、広告収入の多様化にも取り組む。また、2014年10月に連結子会社化したブルークエストについては、ブラウザゲームのパブリッシングに特化して、海外パートナー（デベロッパー）との豊富なネットワークにより有カコンテンツを国内に輸入する事業を展開する。ブラウザゲームはネイティブアプリに押されてきたものの、別の見方をすれば、競争の厳しいネイティブアプリに比べてエアポケットのような状況となっており、安定した市場と捉えることもできる。

一方、新規事業については、O2O事業を軸として既存事業とのシナジー効果の見込める分野で様々な可能性を探っていく方針である。特に、ターゲット層の重なる分野への参入により既存事業との相互送客を狙うことはもちろん、非占いユーザーを取り込むことで裾野の拡大にも注力する戦略である。（新規事業の一環としてアイドルクラウドファンディングを現在開始している。）

(3) アジア圏を中心とした世界展開の推進

世界展開の推進においては、手始めに日本と親和性があるアジア圏を中心に事業を展開していく方針である。具体的には、「OBOKAID' EM」の世界展開の本格化をはじめ、自社拠点型ではなく地域に密着したパートナーとアライアンスを組むことで、その地域にマッチングしたサービス提供を目指している。

2016年2月10日（水）

■成長戦略

特に、市場の大きな中国進出を目指しているが、通常のプラットフォームだけでは難しい独自の市場を形成していることから、これまで関係性を築いてきた韓国からの参入を図る戦略である。その一環として、2015年8月には、韓国国内企業との関係性を強めるべく、韓国子会社 MKB コリアが韓国 VC である CK ホールディングスに対して第三者割当増資を実施した（本件により同社 100%子会社から 50%所有の関係会社となった）。さらに、2015年11月には、韓国上場企業である CNPLUS Co.,Ltd（主にコンテンツ事業を展開）の株式取得のため、再度、同社及び CK ホールディングスに対して第三者割当増資を実施した（同額を引き受けたため同社と CK ホールディングスの持分比率は変わらず）。韓国及び中国展開を本格的に開始するための布石と考えられる。

弊社では、ゲーム事業の進展のほか、アプリ内課金と広告収益を組み合わせたハイブリッド型収益モデルの確立、中国を中心とした世界展開が同社の中長期的な成長をけん引するものとみており、今後の進捗に注目していきたい。

■株主還元

高い配当水準は継続する見通し

同社の配当方針は、配当性向 25%から 35%を目標として、内部留保の充実及び事業投資、並びに各期の経営成績等を総合的に勘案して実施していくものとしている。2015年8月期は前期比 2.25 円減（分割調整後）の年 10 円配（配当性向 124.1%）を実施した。2016年8月期の配当予想は、現時点で未定となっているが、業績の見通しに目処が立ったところで公表する予定のようである。

弊社では、今後も既存のコンテンツ事業を軸として高い利益率が維持される見通しであることに加えて、現在の潤沢なキャッシュポジションの状況等を勘案して、高い配当水準が継続される可能性が高いとみている。

なお、同社は、株式の流動性向上と投資家層の拡大を目的として、2015年3月31日を基準日とした株式分割（1：2）を実施している。

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・表示したものです。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