

|| 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 >>>](#)

2019 年 3 月 8 日 (金)

執筆：客員アナリスト

廣田重徳

FISCO Ltd. Analyst **Shigenori Hirota**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

| | |
|----------------------------|----|
| ■ 要約 | 01 |
| 1. セグメント | 01 |
| 2. 2019年6月期第2四半期業績 | 01 |
| 3. 2019年6月期通期の業績予想及び今後の見通し | 02 |
| ■ 会社概要 | 03 |
| 1. 会社沿革 | 03 |
| 2. 事業概要 | 04 |
| ■ 業績動向 | 06 |
| 1. 2019年6月期第2四半期業績 | 06 |
| 2. 2019年6月期通期の業績予想 | 07 |
| ■ 中期経営計画 | 08 |
| 1. メディア事業 | 09 |
| 2. 広告事業 | 11 |
| ■ 株式の状況 | 11 |
| 1. 株主還元策 | 11 |
| 2. インセンティブプラン | 12 |

■ 要約

新サービス QooN の終了を発表し、Omiai に経営資源を集中

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アフィリエイト広告主体の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部に市場変更した。

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、恋愛マッチングサービス「Omiai」とデーティングアプリ「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396万人（2019年2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ですが、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. 2019年6月期第2四半期業績

2019年6月期第2四半期の決算は、売上高6,533百万円、営業利益25百万円、経常利益21百万円、四半期純利益9百万円となり、メディア事業において積極的なプロモーション投資を行ったことにより減益となったが、大幅な増収を達成した。第2四半期（累計）の売上高予想6,652百万円に対する達成率は98.2%とほぼ業績予想通りとなったものの、各利益予想が約170百万円の赤字予想だったのに対し、プロモーション戦略の見直しによる広告費等の未充当により、各利益とも黒字で着地した。メディア事業の売上高は2,053百万円と大幅に伸長した一方、全社費用269百万円を配分していないセグメント損失は18百万円となった。広告事業においては、売上高4,480百万円、全社費用を配分していないセグメント利益が314百万円と増収増益になった。

要約

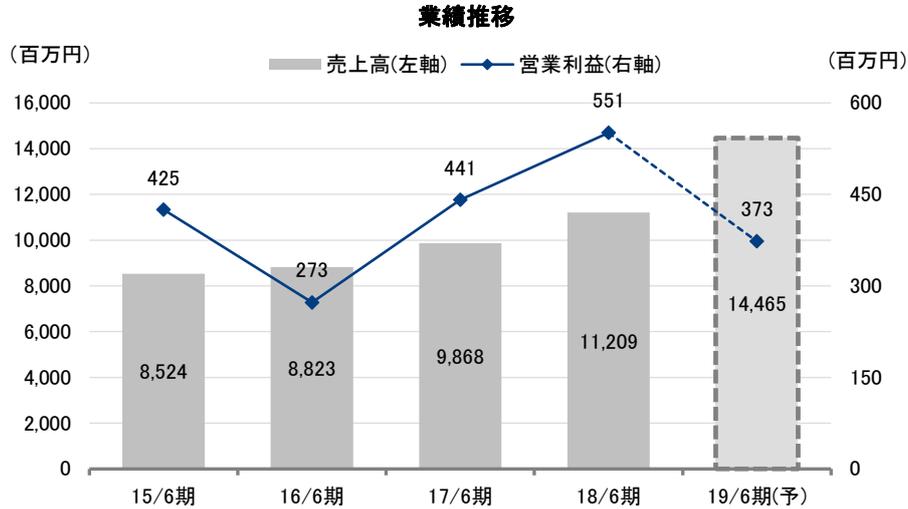
3. 2019年6月期通期の業績予想及び今後の見通し

2019年6月期通期業績の会社予想は、売上高14,465百万円、営業利益373百万円、経常利益372百万円、当期純利益258百万円と、大幅な増収の一方で、減益を見込んでいる。これは、メディア事業において、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。2018年6月期は、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6月にリリースしたデーティングアプリ「QooN」の2019年3月末でのサービス終了を発表し、「Omiai」に経営資源を集中することを決定したが、当初から「QooN」による2019年6月期中の大きな収益貢献は想定されておらず、通期業績予想に与える影響は軽微である。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388万人の会員を抱える恋愛マッチングサービス「Omiai」から成るメディア事業、及びアフィリエイト広告主体のエージェントである広告事業を展開
- ・2019年6月期第2四半期の業績は、メディア事業における積極的なプロモーション投資により大幅な増収となり、売上高6,533百万円、営業利益25百万円、経常利益21百万円、四半期純利益9百万円を計上
- ・2019年6月期通期業績は、積極的なプロモーション投資の継続により、売上高14,465百万円と大幅な増収を予想する一方で、減益を予想
- ・2018年6月にリリースした「QooN」の2019年3月末でのサービス終了を発表し、「Omiai」に経営資源を集中
- ・マッチングサービス国内No.1企業を目指し、中期経営計画において、2021年6月期の売上高240億円、営業利益12億円を計画

要約



注：19/6期は単体
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 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創業社長である現代表取締役社長兼 CEO 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、業容を着実に拡大させてきた。2012 年 2 月より、現在のもう一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、恋愛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 部に市場変更した。

会社概要

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、恋愛マッチングサービス「Omiai」の提供を 2012 年 2 月に開始したが、2015 年以降、大手企業の参入により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 2024 年に 2019 年比で約 2 倍の 1,037 億円へ拡大すると予想されている。(株)エウレカが運営する「Pairs (ペアーズ)」、サイバーエージェント <4751> グループが運営する「タッブル誕生」、「Omiai」が恋活・婚活サービス市場の上位に現状位置付けている。

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が重要となっている。「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、Apple ID 決済・Google Play 決済の場合 4,800 円 (いずれも税込、1 ヶ月プランの場合)。「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。これにより、Facebook 経由での新規獲得会員の比率は、2018 年 4 月末の 92.7% から、2018 年 12 月末では 48.7% へ大きく低下しており、プロモーション投資における Facebook 広告の比率も大幅に低下してきていると思われる。

同社は、デーティングアプリ「QooN」のサービスを 2019 年 3 月 28 日に終了することを 2019 年 2 月 12 日に発表した。「QooN」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あるデーティング市場への参入として、2018 年 6 月 28 日に Android 版を、同 7 月 26 日に iOS 版をリリースしていた。サービス開始後 1 年足らずで終了を決定した理由として、無料会員から有料会員への転換が想定どおりに進まなかったことが挙げられる。同社はその背景として、「Tinder」が国内でもダウンロード数を伸ばしているにもかかわらず、国内ではデーティング市場の認知がまだ低く、カジュアルに友達関係からスタートするというスタイルが浸透していないことを挙げている。このような状況で市場を言わば創造していくには、想定した以上の時間と投資を要すると判断し、市場が成長している「Omiai」への経営資源の集中を決断した。

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 8 月には、岡山県及び同県への移住支援団体と共同で「岡山 Omiai 婚活 Party」を、2019 年 2 月には、出雲市と共同で「出雲 × Omiai 縁結びパーティー」をいずれも東京で開催している。今後、同様のイベントを他の地方自治体とも連携して実施していく方針である。

会社概要

地方自治体との連携

第2弾
「出雲市 総合政策部 縁結び定住課主催」

出雲×Omiai 縁結びパーティー in表参道を開催

| | |
|-------------|-----------------|
| 開催日 | 2019年2月9日 |
| 参加者 (予定) | 60人 男性30人 女性30人 |

出雲市ホームページより

過去事例

第1弾 **岡山県 × 岡山盛り上げよう会 × Omiai**

| | |
|-----|-------------------|
| 開催日 | 2018年8月25日 |
| 参加者 | 58人 (男性28人/女性30人) |

「岡山Omiai 婚活Party」 (開催場所：東京・新橋)

出所：決算補足説明資料より掲載

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、中期経営計画によれば、2021年6月期には47%まで高める計画となっている。同社は、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。

(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。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。

会社概要

2018年6月期第4四半期からは、アフィリエイト広告に次ぐ第2の柱として、インターネット広告市場の中でも成長率の高いFacebook・Twitter・LINE・Instagram等の「SNS広告」の取扱いを開始した。

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、中期経営計画では、2021年6月期に53%へ低下する計画となっている。

業績動向

2019年6月期第2四半期はメディア事業、広告事業とも大幅増収

1. 2019年6月期第2四半期業績

2019年6月期第2四半期の決算は、売上高6,533百万円、営業利益25百万円、経常利益21百万円、四半期純利益9百万円となり、メディア事業において積極的なプロモーション投資を行ったことにより減益となったが、大幅な増収を達成した。第2四半期(累計)の売上高予想6,652百万円に対する達成率は98.2%とほぼ業績予想通りとなったものの、各利益予想が約170百万円の赤字予想だったのに対し、各利益とも黒字で着地した。なお、米国における連結子会社の解散により、同社は2019年6月期より非連結決算に移行したが、同子会社が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。

メディア事業の売上高は2,053百万円と大幅に伸長した一方、会員獲得のための積極的なプロモーション投資により、全社費用269百万円を配分していないセグメント損失は18百万円となった。「Omiai」は2018年12月末における累計会員数を前年同期比40%増の378万人と順調に伸ばし、有料会員数は同45.2%増の65,261人、累計マッチング組数は同85%増の2,489万組となった。単四半期で見た場合、売上高は増加となった一方、有料会員の増加数は、2019年6月期第1四半期(2018年7月-9月)が11,095人の増加であったのに対し、759人の増加にとどまった。これは、2018年10月以降、広告手法の多様化や媒体の拡大といった市場環境の変化に対応すべくマーケティングの最適化に取組み、プロモーション戦略を見直した結果であるとしている。なお、前年同四半期における有料会員の増加数も837人ととどまっているように、長期の休日がない10月から12月は有料会員の獲得が進みにくい時期でもある。

広告事業においては、エステティックサロンや人材関連等を扱う「サービス」カテゴリが引き続き好調に推移した結果、売上高4,480百万円、全社費用を配分していないセグメント利益314百万円と増収増益になった。2018年6月期第4四半期からアフィリエイト広告に次ぐ第2の柱として取扱いを開始したSNS広告も、順調な立ち上がりを示しているとのことである。

業績動向

2019年6月期第2四半期の業績

(単位：百万円)

| | 17/6期 | | 18/6期 | | 19/6期2Q | |
|----------------------------------|-------|-------|--------|-------|---------|-------|
| | 実績 | 売上比 | 実績 | 売上比 | 実績 | 売上比 |
| 売上高 | 9,868 | - | 11,209 | - | 6,533 | - |
| 売上原価 | 7,336 | 74.3% | 7,937 | 70.8% | 4,580 | 70.1% |
| 売上総利益 | 2,531 | 25.7% | 3,272 | 29.2% | 1,953 | 29.9% |
| 販売費及び一般管理費 | 2,090 | 21.2% | 2,720 | 24.3% | 1,927 | 29.5% |
| 営業利益 | 441 | 4.5% | 551 | 4.9% | 25 | 0.4% |
| 経常利益 | 423 | 4.3% | 566 | 5.1% | 21 | 0.3% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益または 四半期純利益 | 296 | 3.0% | 403 | 3.6% | 9 | 0.1% |

注：2017年6月期及び2018年6月期は連結、2019年6月期第2四半期は単体
 出所：決算短信よりフィスコ作成

2019年6月期第2四半期末における純資産合計は、剰余金の配当等により、前期末比61百万円減少（前期末連結比で52百万円減少）して2,013百万円となったが、自己資本比率は前期末の42.3%（前期末連結では42.2%）から50.0%へ向上した。資産合計は、現金及び預金が268百万円減少（前期末連結比で348百万円減少）、売掛金が535百万円減少したことなどにより同872百万円減少（前期末連結比で863百万円減少）した。負債合計は、買掛金が625百万円減少、未払法人税等が125百万円減少したことなどにより、同811百万円減少した。

2. 2019年6月期通期の業績予想

2019年6月期通期業績の会社予想は、売上高14,465百万円、営業利益373百万円、経常利益372百万円、当期純利益258百万円と、大幅な増収の一方で、減益を見込んでいる。これは、メディア事業において、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。2018年6月期第3四半期までは、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。

メディア事業では、積極的かつ効率的なプロモーション投資により、6割増の大幅な増収となる5,000百万円の売上高を見込む一方で、一時的な減益となる300百万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月期上半期は月平均9万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言える。2019年6月期中の「Omiai」の会員獲得及び収益化に大きな不安材料はなさそうだが、中期経営計画を達成するためには、マッチングサービスに対する認知や関心の低いノンユーザーの掘り起こしを同時に進めていく必要があると同社は感じており、従来とは異なる広告媒体・手法も試していくこととしている。また、2019年6月期下半期は、より集客効率を考えたプロモーション投資を行っていきながら、第2四半期までのプロモーション予算の未消化分の投入も含めて、投資水準を再び上げる考えである。

業績動向

「QooN」の2019年3月末でのサービス終了を決定したが、当初から「QooN」による2019年6月期中の大きな収益貢献は想定されておらず、通期業績予想に与える影響は軽微であるとしている。

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により、16.4%の増収となる9,400百万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600百万円を見込んでいる。単四半期では、2019年6月期第1四半期に前年同四半期比24.4%、2019年6月期第2四半期に前年同四半期比31.4%の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は順調に進捗しているものと見受けられ、計画している増収率の達成可能性は高いと思われる。

メディア事業の足元は好調であるものの、2019年6月期はあくまで中期経営計画の1年目と位置付けられており、「Omiai」の業績の上振れがあったとしても、上振れ分は2020年6月期以降の目標達成に資するプロモーション投資に向けられるものと予想されることから、2019年6月期通期の業績はおおむね期首予想どおりに進捗するものと現時点では予想する。

■ 中期経営計画

積極的な事業拡大に舵を切る3ヶ年計画

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、中期経営計画の発表は、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ずれ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、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。

ネットマーケティング | 2019年3月8日(金)
 6175 東証2部 | <http://www.net-marketing.co.jp/>

中期経営計画

3ヶ年 PL 計画

| 単位：億円 | 2018年6月期 (連結実績) | 中期経営計画 | 中期経営計画 | 中期経営計画 |
|-----------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | 1年目 | 2年目 | 最終年 |
| | | 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 | - | - | - | ▲5 |
| 全社コスト | ▲5 | ▲5 | ▲6 | ▲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：2018年6月期決算補足説明資料及び中期経営計画より掲載

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2倍超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。

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たのに対し、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。

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（一社）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。

中期経営計画

同社は「Omiai」において、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續する計画である。

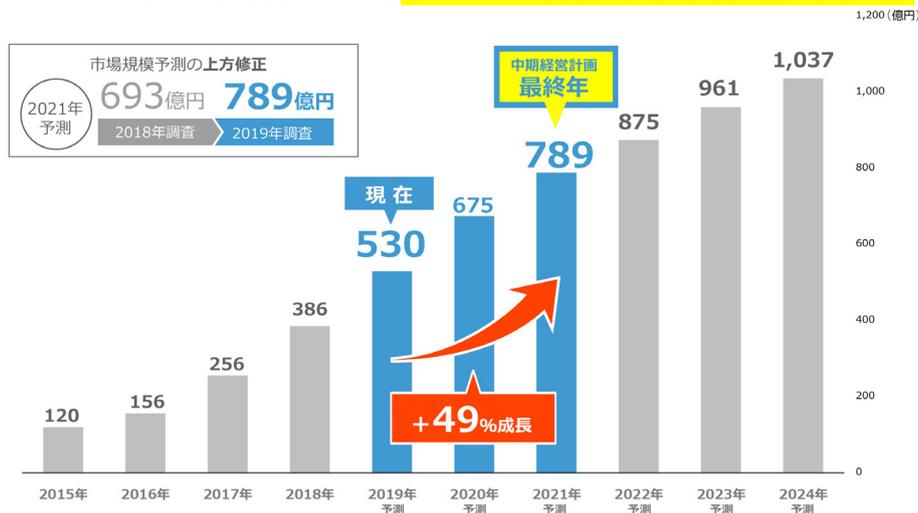
サービス終了を決定した「QooN」については、「Omiai」の2018年6月期末と同水準の5万人の有料会員数を2020年6月期末までに獲得することで、デーティングサービスとしての地位を確立し、2021年6月期での通期黒字化を目指す計画としていた。よって、「QooN」のサービス終了は、2020年6月期の利益に対してはプラスに寄与する可能性がある。一方で、「QooN」で見込んでいた売上高のすべてを「Omiai」への集中による増分で埋め合わせられるかどうかは、現時点では明らかにされていない。

「Omiai」への経営資源の集中は、「QooN」で狙っていた国内のデーティングサービス市場が未成熟であることに加え、国内のオンライン恋活・婚活マッチングサービス市場が、中期経営計画発表時点よりも拡大していることから、中期経営計画の達成確度を高めていくためと思われる。

なお、Facebookは2018年5月にデーティングサービス市場への参入を発表し、日本への参入の予定は、参入するか否かも含めていまだ明らかにされていないが、同社では既にFacebookユーザー以外にサービスを開放し、Facebookユーザー以外の会員数を順調に増やしてきている。

婚活・恋活マッチングサービス 市場予測

2021年に向かって約50%成長の高成長市場



出典: マッチングエージェント/デジタルインファクト
 「国内オンライン恋活・婚活マッチングサービス市場規模予測 2016-2024年」より当社作成

出所: 決算補足説明資料より掲載

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 57.8% 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 2021 年までの 3 年間で 68.2% 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 倍となる 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、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。今後の事業拡大の鍵となるのは、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にかかっていると言えるだろう。

■ 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。 中期経営計画の業績達成を条件とするインセンティブプランを導入

1. 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、連結配当性向 17.7% となる 1 株当たり 5 円の期末配当を行った（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 1 株当たり 5 円の期末配当金を予定している。

2. インセンティブプラン

同社は2018年11月2日を割当日として、新株予約権3,000個を1個につき100円(1株当たり1円)で発行し、受託者となる公認会計士個人に第三者割当を行うことによって、時価発行新株予約権信託を活用したインセンティブプランを導入した。同プランは、発行時点で付与対象者と付与個数を定める一般的なストックオプションと異なり、あらかじめ定めた交付ガイドラインに基づき、今後の貢献度に応じて、委託者である代表取締役社長兼CEOの宮本邦久氏と取締役CFOの長野貴浩(ながのたかひろ)氏を除く役員等を受託者として新株予約権を分配することができるのが特徴であり、2021年10月1日に分配される。また、受益者の権利行使に当たっては、2019年6月期から2021年6月期のいずれかの事業年度において、営業利益が12億円を超過した場合に80%、15.6億円を超過した場合に100%を上限として新株予約権を行使することができるという業績達成条件が設定されており、中期経営計画における2021年6月期の営業利益の計画値12億円を超えた場合にのみ行使が可能となっている。

本新株予約権による潜在株式数は300,000株で、すべて行使された場合、2018年6月末時点の発行済株式総数に対し、2.06%の希薄化が生じるが、行使価格が本新株予約権発行にかかる取締役会決議の前日終値604円と特別に低い水準には設定されていないこと、中期経営計画における計画値を超える業績達成条件が設定されていることから、現役職員の業績達成意欲を高めるとともに、今後の成長に必要となる優秀な人材の新規採用につながるインセンティブプランであると評価できる。

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。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