

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

GMO ペパボ

3633 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2021 年 9 月 15 日 (水)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2021 年 12 月期第 2 四半期累計業績の概要	01
2. 2021 年 12 月期業績見通し	01
3. 今後の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	05
1. 事業セグメント	05
2. 強みと競合	08
3. 事業リスク	09
■ 業績動向	10
1. 2021 年 12 月期第 2 四半期累計業績の概要	10
2. 事業セグメント別の動向	12
3. 財務状況とキャッシュ・フローの状況	18
■ 今後の見通し	20
1. 2021 年 12 月期の業績見通し	20
2. 主要事業の見通し	21
3. 今後の成長戦略	23
■ 株主還元策	24

■ 要約

流通額拡大施策と費用の見直しにより、 2021年12月期の利益計画達成を見込む

GMO ペパボ<3633>は、GMO インターネット<9449>のグループ会社で、インターネット上の表現活動を支えるインフラサービスに加えて、利用者と利用者をつなげるプラットフォームサービスを展開している。主なサービスは、レンタルサーバーサービス「ロリポップ!」、ネットショップ作成サービス「カラーミーショップ」、オリジナルグッズ作成・販売サービス「SUZURI (スズリ)」、ハンドメイドマーケットサービス「minne (ミンネ)」など。また、2019年より子会社でフリーランス向けファクタリングサービス「FREENANCE (フリーナンス)」を開始している。

1. 2021年12月期第2四半期累計業績の概要

2021年12月期第2四半期累計(2021年1月-6月)の連結業績は、売上高で前年同期比11.2%増の5,950百万円と2ケタ成長を維持したものの、営業利益はプロモーション費用や人件費の増加等により同26.4%減の459百万円と減益に転じた。前期に引き続き高成長を見込んでいた「SUZURI」や「minne」の流通額が、巣ごもり需要の反動で想定を下回ったことも減益の一因になったと見られる。「SUZURI」の売上高は前年同期比53.2%増と高成長が続いたが、プロモーション費用の増加により営業利益は同44.1%減となった。また、「minne」についてはマスク関連の特需が剥落したことにより売上高で同2.0%減、営業利益で38.0%減益と減収減益に転じた。なお、「カラーミーショップ」については2021年5月より月額利用料無料のフリープランの提供を開始し、顧客層の裾野を拡大することで流通額の最大化を目指す戦略を打ち出した。

2. 2021年12月期業績見通し

2021年12月期の連結業績は、売上高で前期比20.1%増の13,223百万円、営業利益で同20.2%増の1,114百万円と期初計画を据え置いた。期初計画では「SUZURI」や「minne」の流通額をそれぞれ、前期比80%増、同26%増で計画していたが、第2四半期までの進捗状況を見るとハードルは高く、売上高に関しては計画を下回る可能性がある。ただ、営業利益に関しては、そのほかの主要サービスが順調に推移していることや、下期に費用コントロールを行うことで計画を達成したい考えだ。なお、売上拡大施策として「SUZURI」では、セール期間の延長や新規アイテムの追加によるサイト来訪者の増加と、会員化促進施策に取り組んでいく。また、「minne」では、Web経由でのサイト来訪者の強化と検索機能や絞り込み機能の強化、アプリのインストールによる販促強化により流通額を拡大していく戦略となっている。

要約

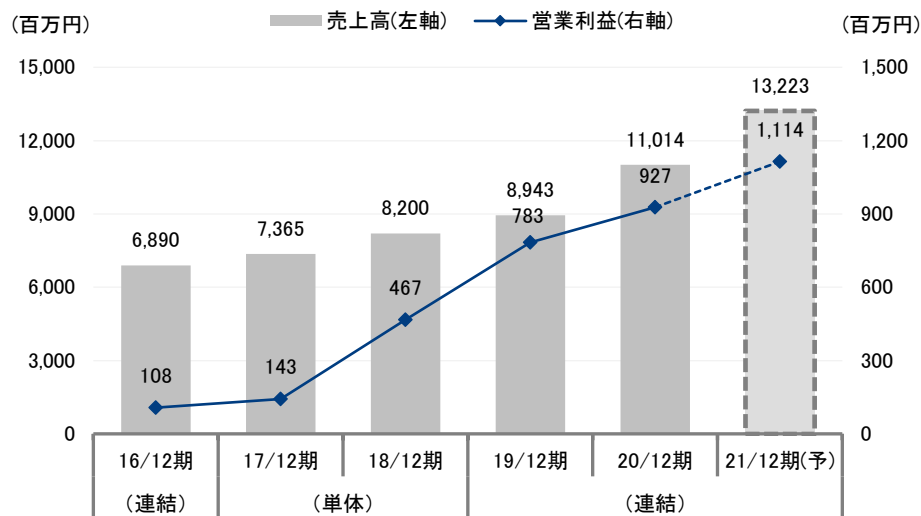
3. 今後の成長戦略

同社は中期経営目標として、EC 関連サービスの流通額を拡大していくことで、年率 20% 超の売上成長と 2025 年 12 月期の営業利益 25 億円を目標に掲げている。今後も高成長が見込まれる BtoC 及び CtoC の EC 市場において、同社もその成長の波を捉えることで収益成長を目指していく。流通額を拡大していくためには、同社の EC プラットフォームの競争優位性を確保していくことが重要となってくる。このため、今後も各サービスの機能強化や利便性向上、効果的な集客施策を打つことで、利用者並びに流通額の拡大に取り組んでいく。2021 年 12 月期第 2 四半期は前年同期の巣ごもり需要の反動で想定を下回る滑り出しとなったが、下期以降に実施する各種施策によって成長が再加速していくかどうか、今後の成長性を見極めるうえでも注目される。

Key Points

- ・ 2021 年 12 月期第 2 四半期累計業績はプロモーションコスト等の増加により増収減益に
- ・ 2021 年 12 月期業績は売上高で下振れリスクがあるものの、利益は会社計画を確保する見通し
- ・ EC 関連サービスの成長により 2025 年 12 月期に営業利益で 25 億円を目指す

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

インターネットを通じて個人や個人事業主の表現活動を支援する 様々なサービスを提供

1. 会社概要

同社は、「もっとおもしろくできる」という企業理念と、2013年に新たに制定した経営ミッション「インターネットで可能性をつなげる、ひろげる」のもと、インターネットを使って何かを始めたいという人々に対して、その活動を支援するツールやサービスを開発し、提供している。主に個人や個人事業主向けに、レンタルサーバーサービス「ロリポップ!」、ネットショップ作成サービス「カラーミーショップ」などのサービスを提供しているほか、ここ最近では法人向けにも高機能サービスの提供を行っている。現在は、日本最大のハンドメイドマーケットとなった「minne」、オリジナルグッズ作成・販売サービス「SUZURI」のほか、2019年2月に子会社化したGMOクリエイターズネットワーク(株)が運営するフリーランス向けファクタリングサービス「FREENANCE」にも注力している。

2. 沿革

同社は、個人向けホスティング事業を目的とした有限会社 paperboy&co.※1として2003年1月に設立され、前身の合資会社※2から「ロリポップ!」等の事業を譲受したのが始まりとなる。2004年にはドメイン取得代行サービス「ムームードメイン」やブログサービス「JUGEM(ジューgem)」の提供を開始し、株式会社へ組織変更すると同時に、グローバルメディアオンライン(株)(現GMOインターネット)の連結子会社となった。

※1 創業者の家入一真(いえいりかずま)氏が過去に新聞配達をしていたことに由来する。新聞配達員としての経験をきっかけに多くの人と出会い、起業に至ったという原点を忘れないようにと、英語で「新聞配達員」の意味を持つ「paperboy」に、仲間たちを意味する「company」の略である「&co.」を加えて命名された。

※2 同社の前身は、個人向けホスティングサービスの提供を目的として2001年10月に家入一真氏により設立された合資会社マダメ企画。同年11月に「学生や女性にもホームページ作りを楽しんでもらいたい」という思いから「ロリポップ!レンタルサーバー」の提供を開始した。

2005年にはネットショップ作成サービス「カラーミーショップ」の提供を開始しEC支援事業にも参入、その後もインターネットを活用した様々なサービスを開発・提供しながら業績を拡大し、2008年12月にジャスダック証券取引所(現東京証券取引所(以下、東証)JASDAQスタンダード)に上場を果たす(2019年12月に東証第2部、2020年12月に東証第1部に市場変更)。2014年4月には創立10年を経過したことを契機に、GMOインターネットグループのブランド戦略としてシナジーや知名度、信頼性の向上を図るため、社名の冠に「GMO」を付し、愛称として使われていた「ペパボ」を合わせたGMOペパボ株式会社に社名を変更した。

2015年以降は、第3の収益の柱を育成するため2012年よりサービスを開始したハンドメイドマーケット「minne」の事業に積極投資を行う一方で、事業の集中と選択を進めるため、2016年1月に電子書籍関連事業をブックオフコーポレーション(株)へ、2017年2月には高速モバイルインターネットサービス「PEPABO WiMAX」をGMOインターネットに、直近では2021年4月にブログサービス「JUGEM」を(株)メディアアノにそれぞれ事業譲渡した。

GMO ペパボ | 2021年9月15日(水)
 3633 東証1部 | <https://pepabo.com/ir/>

会社概要

また、2018年9月に情報セキュリティ事業を目的に GMO ペパボガーディアン(株)を設立したほか、2019年2月には Web コンテンツ制作事業及びフリーランス向けファクタリングサービス「FREENANCE」を運営する GMO クリエイターズネットワークの株式を取得し、連結子会社化するなど新規事業の取り組みも進めている。

沿革

年月	概要
2003年 1月	福岡県福岡市中央区に個人向けホスティング事業を事業目的とした有限会社 paperboy&co. を設立。前身の合資会社マダメ企画より「ロリポップ!」を移管、ホスティング事業に参入
2004年 1月	ロリポップ! レンタルサーバーにおいてオンラインショッピングカート機能「カラーミーショップ!ミニ」の提供を開始
2004年 1月	ドメイン取得代行サービス「ムームードメイン」提供開始
2004年 2月	レンタルブログサービス「JUGEM (ジュゲム)」提供開始
2004年 3月	有限会社より株式会社へ組織変更
2004年 3月	グローバルメディアオンライン株式会社(現 GMO インターネット株式会社)を割当先とした第三者割当増資を実施し、同社の連結子会社となる
2005年 2月	ネットショップ作成サービス「Color Me Shop! pro」(現 カラーミーショップ) 提供開始、EC 支援事業に参入
2005年11月	クリエイター向けレンタルサーバー「heteml (ヘテムル)」提供開始
2006年 4月	オンラインショッピングモール「カラメル」提供開始
2008年 4月	オンラインフォトアルバムサービス「30days Album」提供開始
2008年12月	ジャスダック証券取引所(現 東京証券取引所 JASDAQ スタンダード)に上場【証券コード:3633】
2009年 5月	ホームページ構築 ASP サービス「ゲーベ」提供開始
2009年10月	ブックレビューコミュニティサイト「ブックログ」運営開始
2010年 6月	電子書籍作成・販売プラットフォーム「パパー」提供開始
2012年 1月	ハンドメイドマーケット「minne (ミンネ)」提供開始
2012年 6月	電子書籍関連事業を会社分割し、株式会社ブックログを設立
2012年 8月	開発者向けクラウドホスティングサービス「Sqale (スケール)」提供開始
2012年10月	英語圏向けショッピングカート ASP サービス「Jugem Cart (ジュゲム カート)」提供開始、海外事業に参入
2014年 4月	株式会社 paperboy&co. より GMO ペパボ株式会社へ商号変更
2014年 4月	オリジナルグッズ作成・販売サービス「SUZURI (スズリ)」提供開始
2014年11月	高速モバイルインターネットサービス「PEPABO WiMAX (ペパボワイマックス)」の提供開始
2015年 6月	ハンドメイドマーケット「tetote (テトテ)」などを展開する OC アイランド株式会社(2016年1月 GMO ペパボオーシー株式会社へ商号変更)をグループ化
2016年 1月	株式会社ブックログの電子書籍関連事業を、ブックオフコーポレーション株式会社へ譲渡
2016年 7月	新技術の創造と実践に取り組む研究開発組織「ペパボ研究所」を設立
2017年 1月	ハンドメイド事業の成長をさらに加速させるため、同社を存続会社として GMO ペパボオーシー株式会社と合併
2017年 2月	高速モバイルインターネットサービス「PEPABO WiMAX (ペパボワイマックス)」を事業譲渡
2017年11月	リピート通販サービス「カラーミーリピート」提供開始
2018年 4月	株式会社ベーシックが運営するオンデマンドオリジナルグッズ作成サービス「Canvath」事業を譲受
2018年 6月	伝統工芸職人向けマーケティング支援を行うニューワールド株式会社に出資
2018年 9月	情報セキュリティ事業を事業目的とした子会社 GMO ペパボガーディアン株式会社を設立
2019年 2月	フリーランス向け金融支援サービス「FREENANCE (フリーナンス)」を運営する GMO クリエイターズネットワーク株式会社を第三者割当増資引受により連結子会社化
2019年12月	東証第2部に市場変更
2020年12月	東証第1部に指定
2021年 4月	ブログサービス「JUGEM」を事業譲渡

出所: 有価証券報告書及びホームページよりフィスコ作成

■ 事業概要

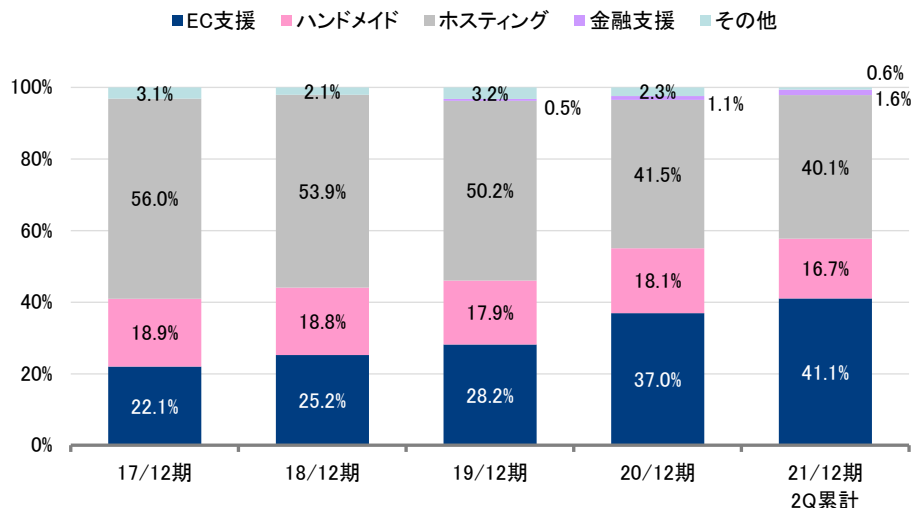
ホスティング事業と EC 支援事業を両輪に成長、 第3の柱となるハンドメイド事業も 2019年に黒字化を達成

1. 事業セグメント

同社が手掛ける事業は、レンタルサーバーサービス「ロリポップ!」、ドメイン取得代行サービス「ムームードメイン」などのホスティング事業、ネットショップ作成サービス「カラーミーショップ」、オリジナルグッズ作成・販売サービス「SUZURI」などの EC 支援事業、ハンドメイドマーケット「minne」のハンドメイド事業、フリーランス向けファクタリングサービス「FREENANCE」の金融支援事業で構成されている。なお、その他の事業については、その大半を占めていたブログサービス「JUGEM」を 2021 年 4 月に事業譲渡したため、2021 年 12 月期第 2 四半期よりほぼ売上計上がなくなっている。

2021 年 12 月期第 2 四半期累計の事業セグメント別売上構成比を見ると、ホスティング事業 40.1%、EC 支援事業 41.1%、ハンドメイド事業 16.7%、金融支援事業 1.6%、その他 0.6% となり、EC 関連サービス (EC 支援サービス及びハンドメイド事業) は売上高の 57.8% を占め (全社費用控除前営業利益では 53.5%)、EC 市場の拡大とともに上昇傾向が続いている。

事業別売上構成比の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) ホスティング事業

ホスティング事業は、Web サイトやホームページを開設するためのサーバーや各種機能、ドメイン等を提供し、各サービスの利用料を売上として計上するストック型のビジネスモデルとなる。主要サービスは以下のとおり。

事業概要

a) ロリポップ!

「ロリポップ!」は、インターネット初心者からヘビーユーザーまで幅広い層をターゲットとしたレンタルサーバーサービスで、同事業セグメントの売上高の4割強、利益の7割弱を占める主力サービスとなっている。ハードルの高かったホスティングサービスを月額110円(税込)※からという低価格帯で提供したことで、個人向けレンタルサーバー市場を開拓する先駆者となった。簡単にホームページを作成できる豊富なマニュアルやレスポンスの早いカスタマーサービスに加えて、ホームページ作成のために必要なソフトウェアや各種ASPサービスも提供している。様々な料金プランやオプションサービスを提供することで、個人事業主から中小企業まで顧客対象を広げている。

※月額基本料金プラン(税込)は、エコノミー(110円)、ライト(220円~)、スタンダード(550円~)、ハイスピード(550円~)、エンタープライズ(2,200円~)の5プランを提供(ライトプラン以上は契約期間により変動)。

2018年4月に提供を開始した「ロリポップ!マネージドクラウド」は、独自開発したコンテナ型仮想化技術により、一時的なアクセス集中時でも高速かつ安定的な稼働を実現したサービスとなる。顧客ターゲットはWebサイトへのアクセスが集中し、閲覧不能となるリスクのあるユーザー(個人のクリエイターや中小企業等)で、料金プランは月額基本料金1,078円(税込)+従量課金制となっている。そのほか、高機能ホスティングサービス「heteml(ヘテムル)」(月額880円(税込)~)なども提供しており、これらを合わせた同社レンタルサーバーの国内シェアは約18%とトップシェア※となっている。

※「ロリポップ!」及び「ヘテムル」のユーザー数の合算数値。「2021年の日本でのウェブホスティングのマーケットシェア」HostAdvice.com調べ(2021年8月時点)。

b) ムームードメイン

同事業セグメントの売上高の5割弱、利益の2割強を占める「ムームードメイン」は、低価格のドメイン取得代行サービスで、ドメイン登録をオンライン上で簡単に行えることが特徴となっている。同サービスを2004年に開始して以降、個人によるドメイン取得が一気に広がり、2021年6月末の登録ドメイン数は118万件に達している。代行サービスのため利益率は他のサービスよりも相対的に低く、また、仕入コストの一部は為替変動の影響を受けるため、状況に応じて為替予約を行っている。

(2) EC支援事業

EC支援事業では、EC(電子商取引)の運営を支援するネットショップ作成サービス「カラーミーショップ」やオリジナルグッズ作成・販売サービス「SUZURI」などを提供している。「カラーミーショップ」は月額固定利用料金が売上の大半を占めるストック型のビジネスモデルだが、2021年5月より新たに初期費用・月額利用料無料で流通額に応じて手数料を得るフロー型ビジネスモデルでのサービス提供も開始した。一方、「SUZURI」は流通額に応じたフロー型のビジネスモデルとなっていることが特徴だ。サービスの概要は以下のとおり。

事業概要

a) カラーミーショップ

EC 支援事業セグメントの売上高の 4 割弱、利益の 7 割強を占める「カラーミーショップ」は、ネットショップの運営初心者でもブログを作成する感覚で簡単かつ低料金で開店できることが特徴となっており、2005 年のサービス開始以降、契約件数は 2021 年 6 月末で 4.2 万件となっている。月額有料プランで提供するサービス※としては国内最大手となっており、個人商店から大規模販売店まで幅広いニーズに応える豊富な機能を備えているほか、デザインを細かくカスタマイズすることが可能なため、自己表現の場としても活用されている。売上高は月額利用料のほか流通額に応じた決済手数料に加えて、オプションとして別途アプリストアで提供している各種アプリを使用する場合にアプリ利用料が加算される格好となる。

※ 月額基本料金プラン（税込）は、3,300 円、7,945 円の 2 通りで、新たにフリープラン（月額基本料金無料、売上決済手数料 6.6%+30 円 / 件。6.6%の手数料は商品代金 + 送料の注文合計金額に対してかかる）を 2021 年 5 月より追加した。

b) SUZURI（スズリ）

自身で制作したイラストや写真の画像をサイトにアップロードするだけで、T シャツ、マグカップ、スマートフォンケースなど様々なオリジナルグッズを手軽に作成・販売できるサービスで、2014 年 4 月よりサービス提供を開始した。初期投資や在庫管理などのリスクがなく、アイテムの作成から配送（製作及び配送は外部委託）までを「SUZURI」で一貫してサポートするため、安心して作品の販売や購入ができる。製作コストに一定利益を上乗せした額が同社の売上高（クリエイターの仕入価格）となり、クリエイターは仕入価格に自身の利益を上乗せして販売価格を自由に設定できる。同社の売上総利益率はアイテムによって異なるが、おおよそ 40 ~ 60% の範囲で設定している。このため、同サービスは流通額にほぼ連動したフロー型のビジネスモデルとなっている。2020 年に入って流通額の拡大により売上高も急成長しており、同事業セグメント売上高の 5 割強、利益の 2 割弱を占めるまでになっている。2021 年 6 月末の累積会員数は 87 万人と利用者数も急速に増加している。

(3) ハンドメイド事業

インターネット上で手軽に手作り作品の出品・販売ができる国内最大級のハンドメイドマーケット「minne」の事業で、販売手数料（取引額の 9.6%（税抜））が主な売上となる。「minne」の特徴は、ホームページ作成経験のない初心者でも簡単に販売機能を備えたギャラリーページを作成できること、決済は「minne」が代行するため作家と購入者は安心して取引できること等が挙げられる。アクセサリ、ファッション、バッグ・財布などのハンドメイド作品や作品の製作に必要な素材の販売などを行っている。

また、「minne」は 2019 年 7 月に利用規約を改訂し、「CtoC ハンドメイドマーケット」から「ものづくりの総合プラットフォーム」へと事業領域を拡大している。ハンドメイド以外の加工品や製作の一部の工程を第三者に委託して作った作品も、「ものづくり」という表現活動の 1 つであると捉え出品可能としたほか、「ものづくり」にこだわるブランドやメーカー等の企業の出品も可能とし、CtoC から BtoC 領域に拡大している。2021 年 6 月末時点の登録作家数は 77 万人、登録作品数は 1,369 万点、アプリダウンロード数は 1,283 万 DL と増加基調が続いている。

事業概要

(4) 金融支援事業

2019年2月に子会社化したGMOクリエイターズネットワークが提供する、フリーランス向けファクタリングサービス「FREENANCE」の事業となる。同サービスは、フリーランスと取引先の間でフリーランスの請求書(売掛債権)を買い取り、取引先に代わって即日支払いするサービスで、請求書額面(税込/税別の場合は消費税も記載)の3~10%を手数料として利用者から受け取るビジネスモデルとなる。手数料率は取引実績を重ねるごとに低下する。請求書(売掛債権)の買取可能額は1万円からとし、2020年4月には上限額を撤廃した。また、各種補償サービス(業務遂行中の事故や情報漏えい等によって生じた損害補償等)や「プロフィール機能」※を無料で提供するなど、ユーザーの利便性向上につながる機能を充実させていることが特徴となっている。なお、ランサーズなどのフリーランスとの親和性の高い会社等へのシステム提供も行っており、連携先企業からは固定料金制または従量課金制で利用料を徴収している。

※フリーランサーや個人事業主が「反社チェック・本人確認済み」であることを取引先に示すことができる機能。

主要サービスの概要

	ビジネスモデル		料金、契約者数等	サービス内容等
	月額課金型	従量課金型		
ホスティング事業	ロリポップ!	○	月額料金: 110円/月~ 契約数 42万件 (41万件)	「すぐに使える、ずっと使える」をキャッチコピーに、初心者からビジネスまで幅広いニーズに対応する国内最大級のレンタルサーバー。
	ムームードメイン	○	取得料金: 66円/年~ 登録ドメイン数: 118万件 (120万件)	400種類を超えるドメインや希少価値の高いプレミアムドメインなどを取得・管理できるドメイン総合サービス。
EC支援事業	カラーミーショップ	○	月額料金: 0円/月~契約数: 4.2万件 (4.1万件) 2021年5月より 月額無料プラン開始	本格的なネットショップから趣味のお店を開きたい人まで、幅広いニーズに応えるネットショップ運営サービス。
	SUZURI	○	会員数: 87万人 (70万人)	デザインしたイラストや撮影した写真をアップロードするだけで、Tシャツやスマートフォンケースなど、オリジナルグッズを製作・販売できるサービス。
ハンドメイド事業	minne (ミンネ)	○	作家・ブランド数: 77万人 (73万人) 登録作品数: 1,369万点 (1,278万点) アプリDL数: 1,283万DL (1,231万DL)	アクセサリやバッグ・雑貨・家具など、作家の想いがこもったハンドメイド作品を販売・展示・購入できる、国内最大のハンドメイドマーケット。
金融支援事業	FREENANCE (フリーナンス)	○	手数料率は請求書額面(税込/税別の場合は消費税も記載)の3~10%	フリーランスに対し、請求書の買取りにより資金を即日融通するフリーランス向け金融支援サービス。

注: 料金は税込価格。契約者数等の数値は2021年6月末時点。カッコ内は2020年末時点。
 出所: 決算説明資料、決算短信よりフィスコ作成

個人・個人事業主向けを中心にリーズナブルな価格でサービス提供できる開発力や企画力が強み

2. 強みと競合

同社の強みは、これまでインターネットに関連した30以上のサービスを独自に開発・運用し、そのノウハウを蓄積していることにある。また、サービスのネーミング、Webサイトやアプリなどのデザインにおけるオリジナリティも同社の大きな特徴となっており、創業来の強みの1つであると考えられる。

GMO ペパボ | 2021年9月15日(水)
 3633 東証1部 | <https://pepabo.com/ir/>

事業概要

同社が提供するサービスは参入障壁が比較的低いため、サービス開始当時に比べると競合企業も増加している。主な競合企業について見ると、ホスティング事業（レンタルサーバー）ではさくらインターネット <3778> が挙げられ、個人用レンタルサーバー市場では2社で約5割のシェアを握っている。参入企業は多いものの、業界最低水準の料金でサービスを提供しているため、同社のシェアはここ数年安定した水準を維持している。

また、EC支援事業のうち「カラーミーショップ」のようなECサイト構築システムは、Eストアー <4304>をはじめ多数の企業が参入しており、最近ではBASE<4477>のように月額利用料を無料で提供する企業も台頭するなど、市場の拡大に伴って競争も激化している。このため、同社ではユーザーの利便性向上とショップの売上拡大につながる周辺アプリの拡充に取り組んでいるほか、前述したように月額利用料が無料となるフリープランも新たに開始している。

「SUZURI」のようなオリジナルグッズ作成・販売サービスについても、CtoC市場の拡大に伴って参入企業が増加しており、ピクシブ（株）の「pixivFACTORY」、丸井織物（株）の「Up-T」、グラフィック・オン・デマンド（株）の「T-SHIRTS TRINITY」などが競合として挙げられるが、規模的には同社が業界トップを走っているものと思われる。「SUZURI」ではイラストや写真をアップするだけで簡単にECを始めることができ、受注後は自動的に製造・発送まで行われるため、在庫リスクや発送手続きなどの手間が省けることが特徴となっており、また、低コストを実現するための製造委託先のネットワークを構築していることが強みとなっている。

ハンドメイド事業に関しては、クリーム <4017>（作品数で業界第2位の「Creema」を運営）が競合として挙げられる。登録作品数は1,100万点、登録作家数は21万人（いずれも2022年2月期第1四半期）と、「minne」の1,369万点、77万人と比較するとやや小さいが、サイト上での広告サービス（内部・外部含む）を積極的に行っており、2022年2月期第1四半期の流通額は41.7億円と、同社の2021年12月期第2四半期の37.0億円を上回る規模となっている。サイトへのアクセスユーザー数や購入率の増加が今後の課題となっている。

3. 事業リスク

事業リスクとしては、同社サービスが個人向け中心で数多くのデータを扱っている性格上、個人情報の流出など情報漏えいが発生する可能性がゼロではないことが挙げられる。実際、2018年1月に「カラーミーショップ」のサービスにおいて、外部からの不正アクセスにより顧客（ショップオーナー）のクレジットカード情報が一部流出する事案が発生した。同社では直ちに対処を行い、再発防止委員会を設置した。事実関係の調査、原因の調査、再発防止策の提言をまとめ、2018年3月上旬に調査報告書を公表している。今後も情報セキュリティ対策に関しては継続的に強化していく方針となっている。

業績動向

2021年12月期第2四半期累計業績は プロモーションコスト等の増加により増収減益に

1. 2021年12月期第2四半期累計業績の概要

2021年12月期第2四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比11.2%増の5,950百万円、営業利益で同26.4%減の459百万円、経常利益で同29.3%減の470百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同8.2%減の362百万円と増収減益決算となった。

2021年12月期第2四半期累計連結業績

(単位：百万円)

	20/12期2Q累計		21/12期2Q累計		前年同期比
	実績	対売上比	実績	対売上比	
売上高	5,352	-	5,950	-	11.2%
売上原価	2,187	40.9%	2,576	43.3%	17.8%
販管費	2,541	47.5%	2,915	49.0%	14.7%
（プロモーションコスト※）	374	7.0%	558	9.4%	48.9%
営業利益	623	11.6%	459	7.7%	-26.4%
経常利益	665	12.4%	470	7.9%	-29.3%
特別損益	-13	-	96	-	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	394	7.4%	362	6.1%	-8.2%

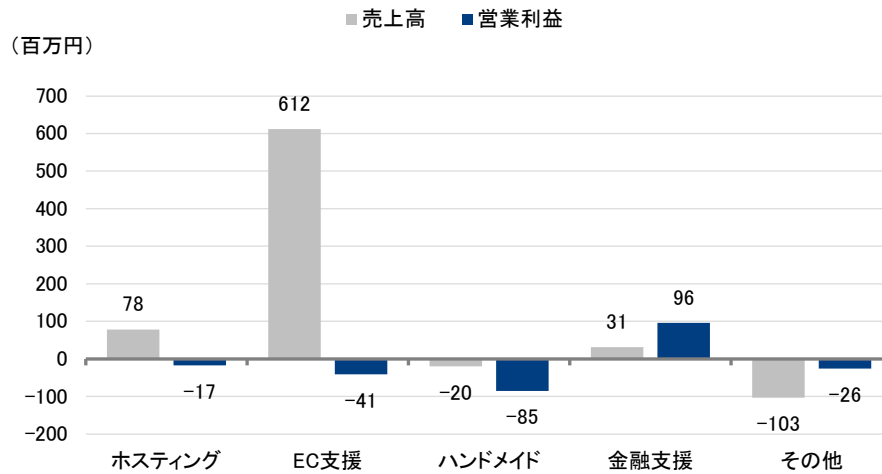
※プロモーションコスト=広告宣伝費+販促費+ポイント引当金繰入額

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

売上高はEC支援事業が大きく伸長したことで過去最高を更新したものの、利益面ではプロモーションコストが前年同期比183百万円増加したほか、EC関連サービスの事業拡大に伴って人身体制を強化したことで人件費が同178百万円増加し、減益要因となった。成長投資を予定通り実施したのに対して、「SUZURI」や「minne」の流通額が想定を下回ったことが減益につながったと見ることもできる。事業セグメント別の営業利益で見ると、コストコントロールを行った金融支援事業の損失額が縮小したのを除いて、すべての事業セグメントで減益となった。なお、2021年1月にWebコンテンツ制作事業、2021年4月にブログサービス「JUGEM」をそれぞれ事業譲渡したことに伴い、事業譲渡益96百万円を特別利益として計上している。

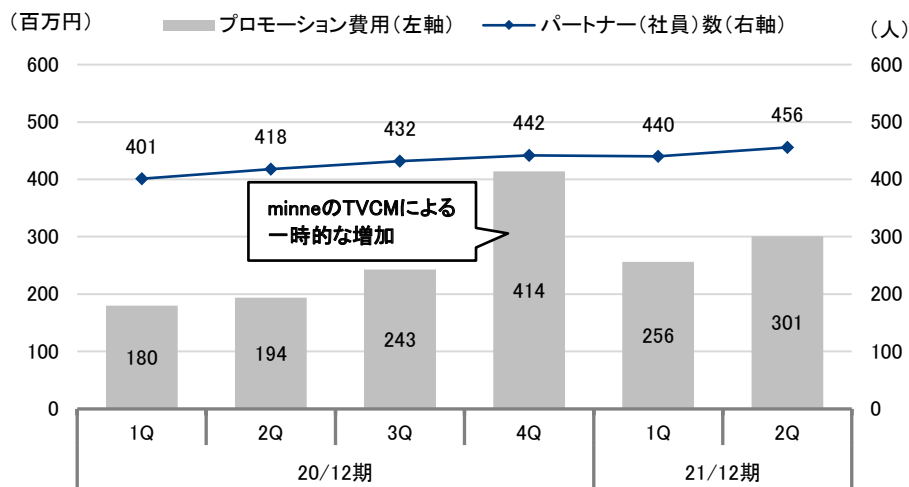
業績動向

事業セグメント別前年同期比増減額



出所：決算短信よりフィスコ作成

パートナー(社員)数とプロモーション費用



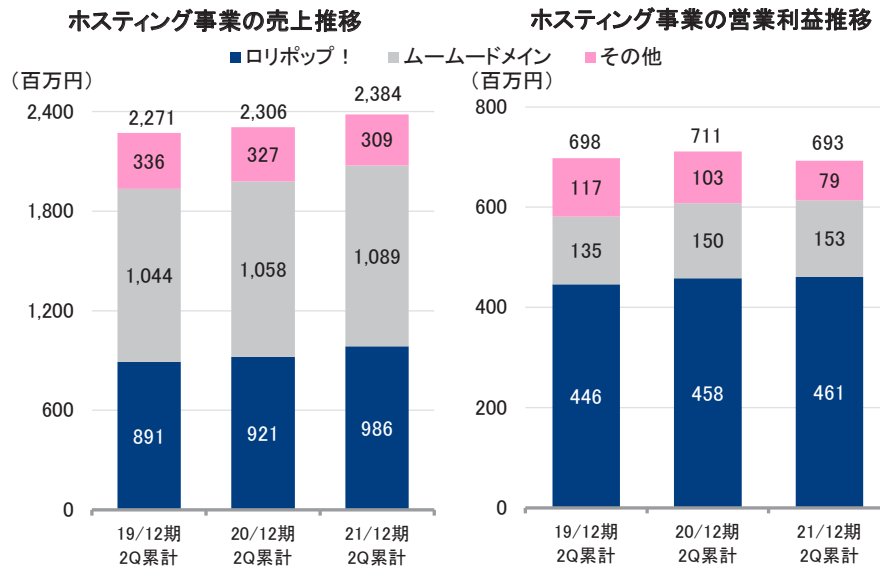
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

「カラーミーショップ」「SUZURI」「FREENANCE」が 2ケタ増収を達成

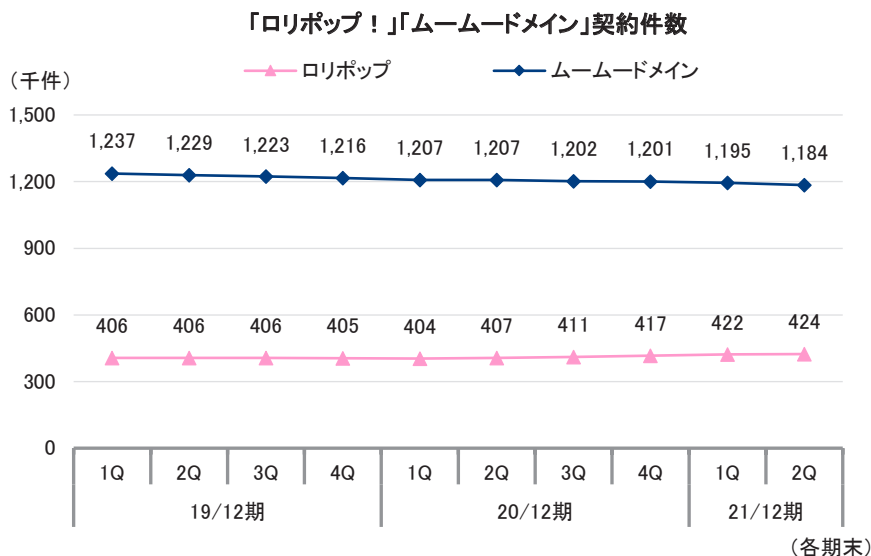
2. 事業セグメント別の動向

(1) ホスティング事業

ホスティング事業の売上高は前年同期比 3.4% 増の 2,384 百万円、営業利益は同 2.5% 減の 693 百万円となった。主力サービスである「ロリポップ!」や「ムームードメイン」は増収増益となったものの、その他サービスの減少により、若干の減益となった。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成



出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

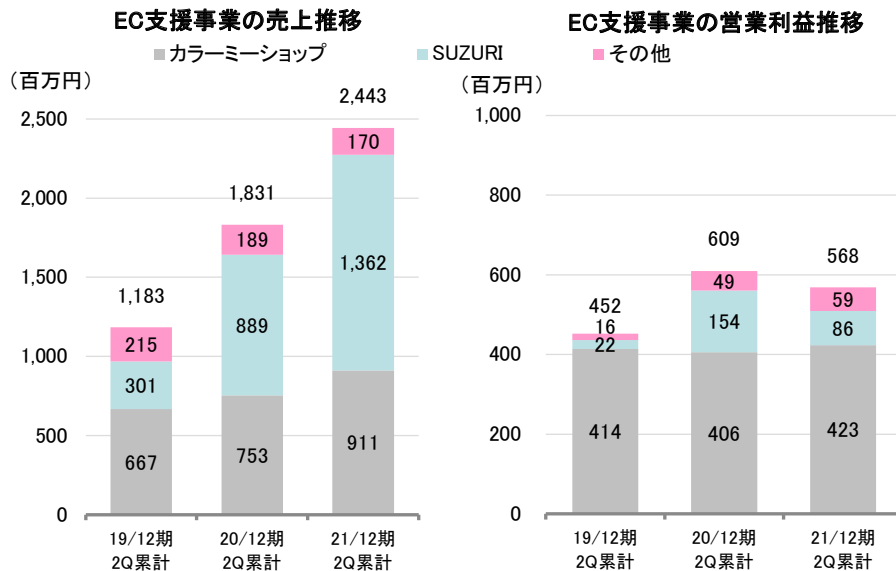
「ロリポップ!」は売上高で前年同期比7.1%増の986百万円と過去最高を更新した。「ムームードメイン」との連携を強化したことやアフィリエイト経由での新規契約増加により、契約件数が前年同期末比4.1%増の424千件と増加傾向が続いたことに加えて、上位プランの構成比率が高まったことや、2021年4月末にライトプランの料金改定を実施※したことなどにより、顧客単価も同2.4%増の390円と上昇したことが増収要因となった。一方、営業利益はアフィリエイト広告を中心にプロモーションコストが前年同期比で約30百万円増加したことにより、同0.5%増の461百万円となった。

※ ※料金プランは契約期間別に設定し直した。ライトプランの場合、旧価格は1～3ヶ月では330円(税込)だったが、1～12ヶ月以内の契約については実質値上げ料金(330～440円(税込))となり、24ヶ月契約で据え置き、36ヶ月契約で220円(税込)とした。第2四半期の結果を見れば若干の単価上昇要因となっている。

「ムームードメイン」は売上高で前年同期比2.9%増の1,089百万円、営業利益で同2.2%増の153百万円と過去最高を更新した。登録ドメイン数は新規契約者数の減少により前年同期末比1.8%減の1,184千件と微減傾向が続いたが、既存顧客のドメイン更新料上昇により、顧客単価が前年同期比で約5%上昇したことが増収増益要因となった。

(2) EC 支援事業

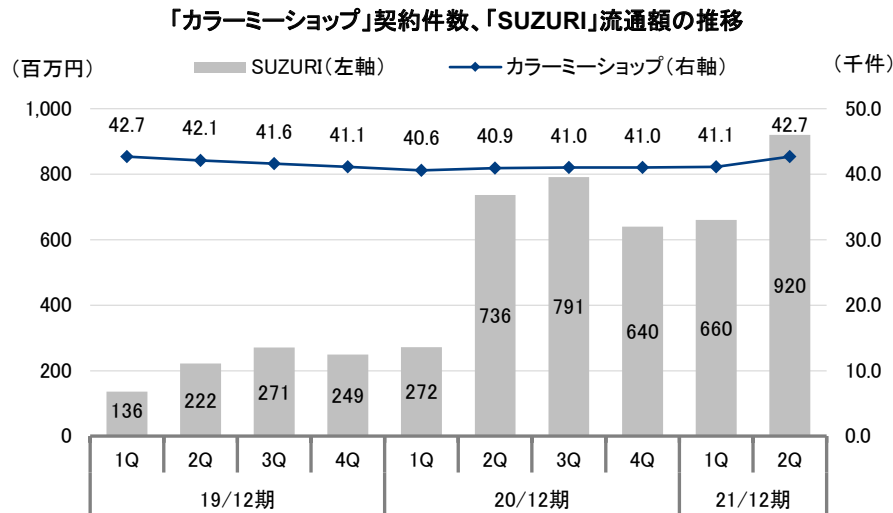
EC支援事業の売上高は前年同期比33.5%増の2,443百万円、営業利益は同6.8%減の568百万円となった。「カラーミーショップ」「SUZURI」ともに2ケタ増収となったものの、プロモーションコスト等の増加による「SUZURI」の利益減が減益要因となった。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

GMO ペパボ | 2021年9月15日(水)
 3633 東証1部 | <https://pepabo.com/ir/>

業績動向



出所：決算短信よりフィスコ作成

主力のネットショップ作成サービス「カラーミーショップ」の売上高は前年同期比 21.0% 増の 911 百万円、営業利益は同 4.2% 増の 423 百万円と過去最高を更新した。契約件数は 2021 年 5 月 13 日より月額利用料無料のフリープランを開始したこともあり、前年同期比 4.1% 増の 42 千件と増加に転じたほか、EC 利用の高まりによる流通金額の増加に伴い、決済手数料収入が伸長したことにより、顧客単価が前年同期比 8.0% 増の 3,414 円と上昇したこと、第 1 四半期に IT 導入補助金に関連した一時的な収入 30 ～ 40 百万円を計上したことが増収要因となった。一方、利益率が低下したのは、フリープランの導入に伴いプロモーションコストが前年同期比で 10 ～ 20 百万円増加したことや、人件費の増加が主因となっている。

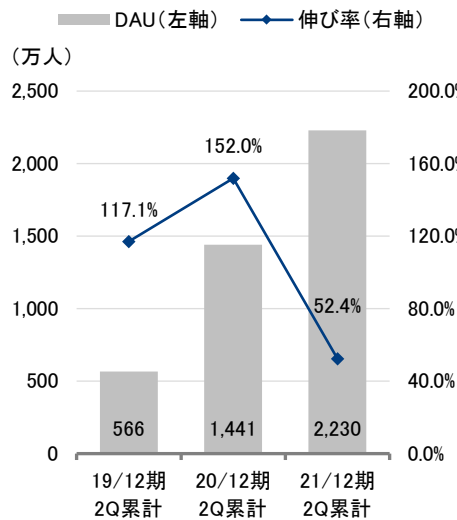
フリープラン導入後の 2021 年 6 月の新規契約件数の内訳は、フリープランが全体の約 7 割を占めた。同社がフリープランを導入した背景には、EC 市場の拡大とともに手軽に EC ショップを始めたい個人事業主が増加するなかで、こうした顧客層を必ずしも取り込めていなかったこと、また、流通額の拡大が続くなかで従来の月額基本料金を主体としたビジネスモデルでは、市場の成長を売上十分に取込み、流通額に連動したプランを導入することが必要と考えたためだ。EC ショップ側から見て、フリープランと有料プランの選択の分岐点は月商で 10 万円程度が目安となり、10 万円を超えれば有料プランのほうがコスト的に低くなるという。従来は、競合他社のフリープランを利用して個人事業主が規模拡大とともに、同社の有料プランに移行するケースがあったが、フリープランを提供することでこうした顧客を最初から囲い込むことが可能となる。なお、フリープランから有料プランへの切り替えについては、今後、システム対応する予定となっている*。

* 有料プランからフリープランへの切り替えは対応しておらず、一旦、解約して改めてフリープランを申し込む必要がある。

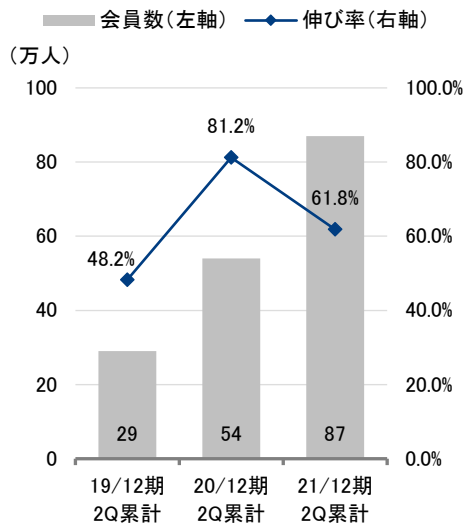
業績動向

「SUZURI」の売上高は前年同期比 53.2% 増の 1,362 百万円、営業利益は同 44.1% 減の 86 百万円と増収減益となった。増収にもかかわらず減益となったのは、プロモーションコストを前年同期から 1 億円積み増したことが主因となっている。流通額は、新アイテムを 8 件追加したほか夏季シーズンにおける T シャツセール等を実施した結果、前年同期比 49.6% 増の 15.8 億円に拡大し、会員数も前年同期末比 61.8% 増の 87 万人となった。ただ、流通金額に関しては期初計画で前期比 80% 増を目指していたため、計画に対しては下回る結果となった。同社では、サイトへの集客施策や会員化に向けた施策が不十分だったため、DAU（1 日当たりサイト訪問者数）や会員数の増加率が鈍化したこと、前年同期の巣ごもり需要の反動が想定よりも大きかったことなどが、計画を下回った要因だと考えており、下期以降はこうした課題を改善していくことで流通額の成長加速を目指している。

DAUの推移



会員数の推移



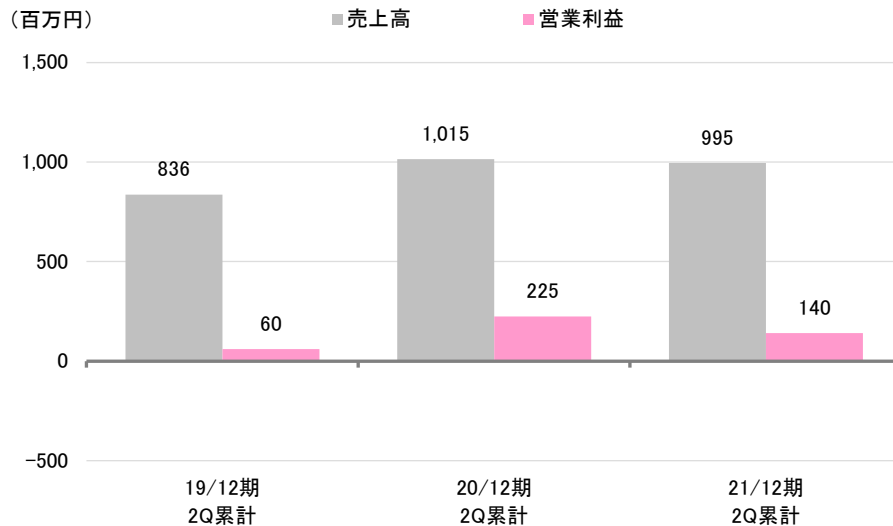
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(3) ハンドメイド事業

ハンドメイド事業の売上高は前年同期比 2.0% 減の 995 百万円、営業利益は同 38.0% 減の 140 百万円となった。前年同期は巣ごもり需要の拡大やマスク特需により流通金額が大きく伸長したが、2021 年 12 月期第 2 四半期累計期間はその反動が想定以上に大きく、流通額で前年同期比 1.9% 増の 76.8 億円と伸び悩む格好となり、売上高も微減収となった。利益面では、プロモーション費用が前年同期比で 30 百万円増加したことや、人件費等の増加が減益要因となった。

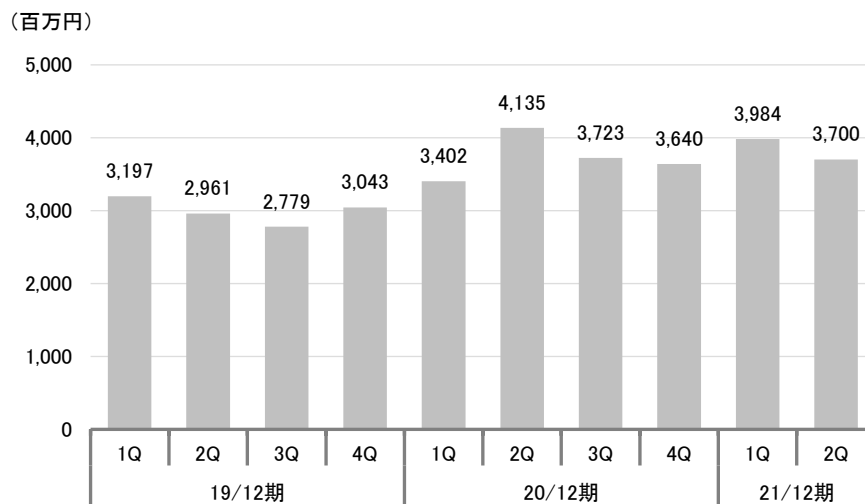
業績動向

ハンドメイド事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

「minne」流通額の推移

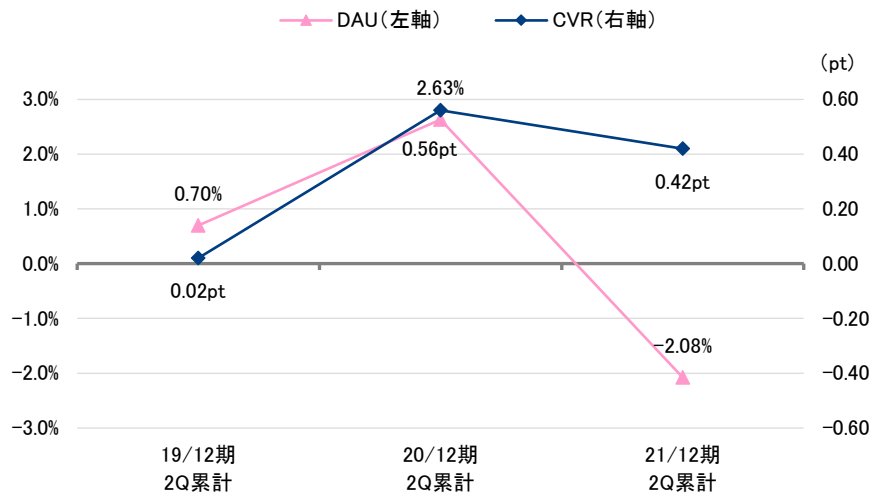


出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

四半期別の流通金額の推移を見ると、2020年12月期第2四半期の41.3億円から、2021年12月期第2四半期は前年同期比10.5%減の37.0億円と減少しているが、これはマスク関連の売上高が減少したことによるもので、同要因を除けば微増であった。ただ、競合他社の動きと比較してもやや弱い動きとなっている。2021年12月期第2四半期末の作家・ブランド数は前年同期末比14.7%増の77万人、登録作品数は同15.7%増の1,369万点、累計アプリダウンロード数は同8.8%増の1,283万件といずれも拡大を続けているものの、サイトへの訪問者数並びにCVR(購入率)が前年同期から低下したことが伸び悩みの要因になったと見ている。特に、サイトの訪問者数についてはDAUで2018年12月期第2四半期累計期間と比較しても約2%減少しており、サイトへの集客施策や利便性向上に向けた機能強化が喫緊の課題となっている。

業績動向

DAU及びCVRの推移(対2018年12月期第2四半期累計比)

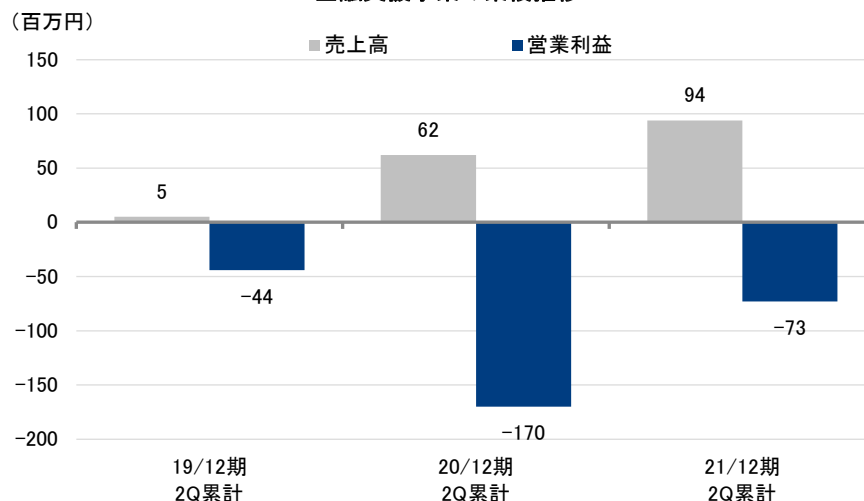


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(4) 金融支援事業

金融支援事業の売上高は前年同期比 51.2% 増の 94 百万円、営業損失は 73 百万円（前年同期は 170 百万円の損失）となった。フリーランスと関係の強い企業との API 提携や OEM 提供を推進したことにより、請求書買取額が前年同期 49.4% 増の 12.1 億円と増加し、増収要因となった。利益面では、増収効果に加えてプロモーションコストを中心に費用コントロールを実施したことで損失額が縮小している。

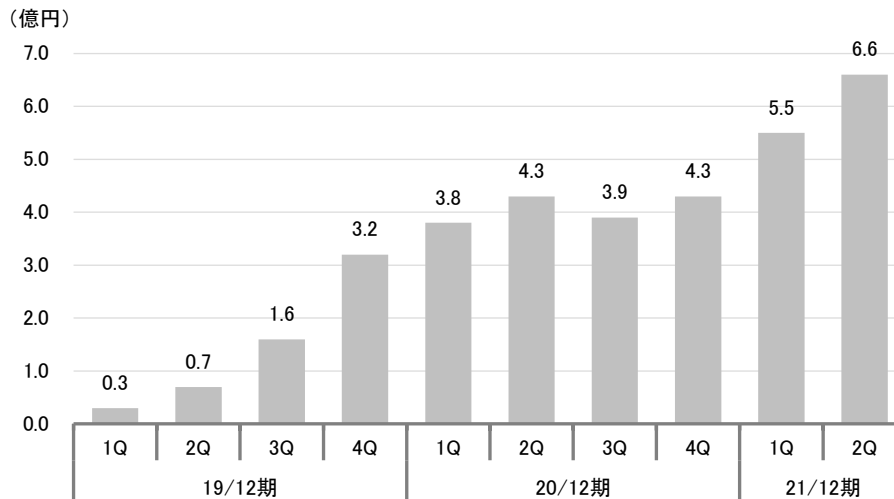
金融支援事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

請求書買取額の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(5) その他

その他の売上高は前年同期比 75.9% 減の 32 百万円、営業損失は 3 百万円（前年同期は 22 百万円の利益）となった。プログサービス「JUGEM」を 2021 年 4 月に事業譲渡したことが減収減益要因となった。

自己資本比率は 30% 台だが、無借金経営で財務内容は健全

3. 財務状況とキャッシュ・フローの状況

2021 年 12 月期第 2 四半期末の総資産は前期末比 73 百万円増加の 8,284 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では売掛金が 94 百万円増加した一方で、現金及び預金（関係会社預け金含む）が 330 百万円減少した。また、固定資産では有形固定資産が 77 百万円、無形固定資産が 34 百万円、投資有価証券が 174 百万円それぞれ増加した。

負債合計は前期末比 13 百万円増加の 5,680 百万円となった。流動負債で未払金が 215 百万円、未払法人税等が 83 百万円減少した一方で、前受金が 129 百万円、営業未払金が 112 百万円、預り金が 54 百万円増加した。また、固定負債が 153 百万円増加している。純資産合計は前期末比 59 百万円増加の 2,603 百万円となった。配当金支出が 426 百万円あった一方で、親会社株主に帰属する四半期純利益 362 百万円を計上したほか、その他有価証券評価差額金が 99 百万円増加したことによる。

キャッシュ・フローの状況を見ると、営業活動により得られた収入は 156 百万円となり、投資活動による支出 81 百万円を吸収し、フリーキャッシュ・フローは 75 百万円のプラスとなった。一方で、配当金の支払い等により財務活動による支出が 405 百万円となり、第 2 四半期末の現金及び現金同等物の残高は 3,291 百万円となった。

業績動向

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率は31.2%と前期末から若干上昇し、無借金経営で手元キャッシュも30億円台で推移していることから、財務の健全性は維持しているものと判断される。

簡易貸借対照表

(単位：百万円)

	18/12期	19/12期	20/12期	21/12期 2Q	増減額
流動資産	4,853	4,916	6,648	6,440	-208
現金及び預金※	2,702	2,453	3,622	3,291	-330
固定資産	1,224	1,455	1,562	1,844	281
有形固定資産	266	263	321	399	77
資産合計	6,077	6,371	8,211	8,284	73
流動負債	4,294	4,574	5,640	5,500	-139
固定負債	76	27	27	180	153
負債合計	4,370	4,601	5,667	5,680	13
(有利子負債)	-	-	-	-	-
純資産合計	1,706	1,769	2,544	2,603	59
【安全性指標】					
自己資本比率	27.1%	27.0%	30.6%	31.2%	0.6pt
流動比率	113.0%	107.5%	117.9%	117.1%	-0.8pt

※現金及び預金には関係会社預け金を含む。(18/12期は単体)

出所：決算短信よりフィスコ作成

簡易キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	18/12期 2Q 累計	19/12期 2Q 累計	20/12期 2Q 累計	21/12期 2Q 累計
営業活動によるキャッシュ・フロー (a)	144	396	521	156
投資活動によるキャッシュ・フロー (b)	-170	-211	-94	-81
財務活動によるキャッシュ・フロー	-65	-525	-338	-405
フリー・キャッシュ・フロー (a) + (b)	-26	184	426	75
現金及び現金同等物の期末残高	2,299	2,361	2,541	3,291

注：18/12期は単体

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2021年12月期業績は売上高で下振れリスクがあるものの、利益は会社計画を確保する見通し

1. 2021年12月期の業績見通し

2021年12月期の連結業績は、売上高で前期比20.1%増の13,223百万円、営業利益で同20.2%増の1,114百万円、経常利益で同14.6%増の1,127百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同4.2%減の795百万円と期初計画を据え置いた。第2四半期までの通期計画に対する進捗率を見ると、売上高で45.0%、営業利益で41.2%とやや想定を下回るペースとなっている。「SUZURI」や「minne」の流通額が期初計画を下回ったことが主因だ。

通期の流通額については「SUZURI」で前期比80%増、「minne」で同26%増を計画していた。下期に両事業の流通額拡大施策に取り組む方針だが、現状から判断するとハードルは高い。このため、その他の事業については順調に進捗しているものの、売上高については下振れする可能性が高いと弊社では見ている。ただ、同社では利益計画の達成を重視しており、下期は各種費用のコントロールを実施することで計画の達成を目指していく。例えば、人材採用の絞り込みによる総人件費の抑制（期初計画では約15%増の見込み）や、本社共通費用の削減などが考えられる。

2021年12月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	20/12期		21/12期		前期比	2Q進捗率
	実績	対売上比	会社計画	対売上比		
売上高	11,014	-	13,223	-	20.1%	45.0%
営業利益	927	8.4%	1,114	8.4%	20.2%	41.2%
経常利益	983	8.9%	1,127	8.5%	14.6%	41.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	829	7.5%	795	6.0%	-4.2%	45.5%
1株当たり当期純利益(円)	159.07		150.65			

出所：決算短信よりフィスコ作成

2021年12月期下期は「SUZURI」と「minne」の売上拡大施策に取り組み、成長再加速を目指す

2. 主要事業の見通し

主要セグメント別売上高

(単位：百万円)

	19/12期	20/12期	21/12期(予)	前期比	2Q進捗率
ホスティング事業	4,487	4,567	4,733	3.6%	50.4%
EC支援事業	2,520	4,069	5,762	41.6%	42.4%
ハンドメイド事業	1,602	1,990	2,498	25.5%	39.8%
金融支援事業	46	127	199	55.7%	47.3%
その他事業	286	258	31	-88.0%	106.3%
合計	8,943	11,014	13,223	20.1%	45.0%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

主要セグメント別利益

(単位：百万円)

	19/12期	20/12期	21/12期(予)	前期比	2Q進捗率
ホスティング事業	1,366	1,361	1,413	3.8%	49.0%
EC支援事業	876	1,212	1,343	10.8%	42.3%
ハンドメイド事業	94	226	428	89.1%	32.7%
金融支援事業	-178	-299	-200	-	-
その他事業	43	47	-	-	-
調整額	-1,419	-1,621	-1,870	-	-
合計	783	927	1,114	20.2%	41.2%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

(1) ホスティング事業

ホスティング事業の売上高は前期比 3.6% 増の 4,733 百万円、営業利益は同 3.8% 増の 1,413 百万円を計画している。第 2 四半期までの進捗率は売上高で 50.4%、営業利益で 49.0% と順調に進捗している。このうち、「ロリポップ!」については契約件数で前期末比 2.2% 増の 426 千件、顧客単価についても緩やかながら上昇傾向が続き、1 ケタ台の増収増益となる見通しだ。一方、「ムームードメイン」については、契約件数の減少が続く可能性はあるものの顧客単価の上昇によって増収増益を見込んでいる。

(2) EC 支援事業

EC 支援事業は、売上高で前期比 41.6% 増の 5,762 百万円、営業利益で同 10.8% 増の 1,343 百万円を計画している。第 2 四半期までの進捗率は「SUZURI」の伸び悩みにより、売上高で 42.4%、営業利益で 42.3% とやや低い。

今後の見通し

「カラーミーショップ」については、期初段階で契約件数を前期比横ばい水準と見込んでいたが、フリープランの導入によって増加トレンドに転じる見通しだ。ただ、有料プランの契約件数はフリープラン導入によって微減傾向が続くものと予想される。フリープランから獲得する収益に関しては、まだ契約件数が少ないため軽微となるものの、流通額拡大（前期比10～15%増を想定）に伴う決済手数料の増加や、アプリ契約件数の増加等による顧客単価の上昇により1ケタ台の増収増益を見込んでいる。

主な売上拡大施策としては、2021年4月よりクレジットカード等の決済システム導入のための審査期間を迅速化し、申込から1日で決済サービスが利用できるようにし、ネットショップ開業までの期間を大幅に短縮した。従来は、申込から利用開始まで平均13日を要しており、即日から利用可能な他社サービスに対して劣っていたが、今回の施策によって、新規契約獲得面でのプラス効果が期待される。また、2021年6月30日より、「Amazon」への出品と受注情報などを一元管理できるアプリ「Amazon連携」※の提供を開始した。同アプリを導入することで顧客は「カラーミーショップ」上で販売する商品を「Amazon」にも出品することができるほか、「カラーミーショップ」の管理画面上で受注情報を一元管理でき、業務負担の軽減が図れることになる。同アプリの投入によって、アプリ関連の売上増が期待される。

※ 月額基本料1,100円（税込）に受注件数に応じた従量料金を加算。受注件数5件までは110円（税込）で、6件目以降は1件につき22円（税込）。

そのほか、地方銀行や全国商工連合会、(株)商工組合中央金庫等との連携を通じて、各地域の商店街を営む事業者に対して、「カラーミーショップ」の導入提案を進めていく。従前も同様の取り組みを進めていたが、有料プランのみのサービス提供であったことや、対象者がインターネットの初心者層であったため連携の効果はほとんどなかったが、今回、フリープランを導入したことで、利用するにあたっての心理的なハードルは下がるとみられ、連携先と共同でのオンラインセミナーやワークショップを通じて、契約件数の積み上げを図り、また、地方の中小企業のEC化を支援していく考えだ。

「SUZURI」については、流通額で前期比80%増の44億円を目指していたが、前述の通り下回る可能性が高くなっている。第3四半期の流通額については、前四半期比で1割前後の増加とほぼ前年と同様の動きとなる見通しだ。同社では下期の拡大施策として、Tシャツセールの期間延長や新規アイテムの追加を継続し、サイト来訪者の増加に取り組んでいくほか、会員化を図るため、会員登録時のクーポン発行や会員限定の送料無料キャンペーンなどの追加施策を実施していく予定にしている。こうした取り組みにより、下期のDAUを上期実績の2,230万人から500万人以上増やしていくほか、会員数についても上期末の87万人から30万人以上の積み上げを目指していく。同社のデータによると、商品の購入率は会員のほうが非会員よりも高いため、会員数を増やしていくことが流通額の拡大につながると見ている。

(3) ハンドメイド事業

ハンドメイド事業は、流通額で前期比26.2%増の188億円、売上高で同25.5%増の2,498百万円、営業利益で同89.1%増の428百万円を計画していたが、第2四半期までの進捗率を見ると、流通額で40.9%、売上高で39.8%、営業利益で32.7%と低水準となっている。

今後の見通し

同社では下期の売上拡大施策として、Web 経由での来訪者数増加や、サイトの利便性向上に向けた検索機能や絞り込み機能の強化に加えて、CVR（購入率）向上を図るためアクティブユーザーに対して、アプリのインストールを促す取り組みを進めていく。アプリ会員になれば、プッシュ通知により様々な販促施策が打てるようになり、CVR の向上が期待できるためだ。これら施策によって、下期は DAU で対上期比 15.0% 増、CVR で同 0.2 ポイントの改善を目指していく。期初計画の達成は厳しいが、下期にどの程度挽回できるかで 2022 年 12 月期以降の成長期待も変わってくるため、今後の動向が注目される。

(4) 金融支援事業

金融支援事業の売上高は前期比 55.7% 増の 199 百万円、営業損失は 200 百万円（前期は 299 百万円の損失）を計画している。第 2 四半期までの売上高の進捗率は、47.3% と順調に推移している。コロナ禍が続いており外部環境は依然厳しいものの、API 連携や OEM 提供などの拡充により請求書買取額で前期比 34% 増の 22 億円（第 2 四半期までの進捗率は 55%）を目指す。請求額買取額よりも増収率が上回るのは、手数料率の見直しや外部連携の拡大による固定料金収入の積み上げ等を見込んでいるためだ。利益面では、増収効果に加えて債権回収率の向上や固定費削減等が改善要因となる。外部環境がまだ不透明なため、プロモーションについては引き続き抑制し、環境が好転した段階で積極姿勢に転じる方針となっている。

EC 関連サービスの成長により 2025 年 12 月期に営業利益で 25 億円を目指す

3. 今後の成長戦略

同社は中期経営目標として、EC 関連サービスの流通額の拡大を加速していくことで売上高 20% 以上の成長を継続し、2025 年 12 月期に営業利益で 25 億円を目指す方針を打ち出した。2021 年 12 月期の売上高に関しては 20% 成長がやや難しくなってきたが、前述した施策に継続して取り組み成果を出していくことで、2022 年 12 月期以降は 20% 成長を目指していくものと思われる。営業利益に関しては、2020 年 12 月期から約 2.7 倍の成長となり、年平均成長率で 22% となる。EC 関連サービス以外について見ると、ホスティングサービスについては安定収益基盤として今後も堅調な推移を見込んでおり、中期的には潜在需要の大きい「FREEMANCE」の成長を見込んでいる。EC 関連サービスの売上構成比は 2020 年 12 月期に 55% と初めて 50% を超えたが、2025 年には 65% 以上に上昇するものと予想され、同社の収益をけん引する成長ドライバーとなる。

なかでも注目されるのが、フリープランの提供を新たに開始した「カラーミーショップ」となる。フリープランを起点に顧客層の裾野を個人事業者や副業希望者など EC エントリー層まで広げたことで、流通額の最大化を目指すと同時に、流通額に連動した収益の積み上げを図っていくことで成長加速が期待される。経済産業省の「令和 2 年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」によると、国内の物販系 BtoC の EC 市場は 2015 年以降 5 年間で年率 11.1% 成長してきたのに対して、「カラーミーショップ」の流通額は同 14.6% 増と業界平均を上回る成長を続けてきたが、売上高で見ると年率 11.7% 増とその成長をフルに享受できていなかった。月額基本料を主体としたストック型のビジネスモデルとなっていたためだが、今回、流通額に連動するフリープランの提供を開始したことによって、売上高と流通額の成長率ギャップが縮小していくものと考えられる。

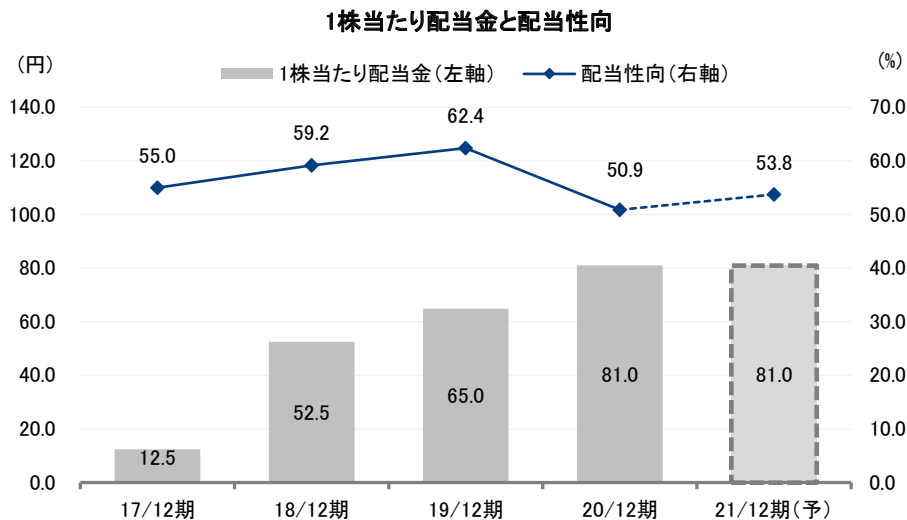
また、国内の物販系 BtoC 市場における EC 化率は 2020 年で約 8% と世界の BtoC の EC 化率が 10% 台半ばの水準であることからすると依然成長余地は大きく、今後も年率 2 ケタ台の成長が続くものと弊社では予想している。「カラーミーショップ」だけでなく、「SUZURI」や「minne」についても成長期待は大きく、これらサービスの動向に引き続き注目していきたい。

株主還元策

配当性向 50% を基準に配当を実施、株主優待制度も導入

同社は配当政策として、連結配当性向 50% を基準とした業績連動型の配当を実施する方針を示している。2021 年 12 月期の 1 株当たり配当金は前期比横ばいの 81.0 円（連結配当性向 53.8%）を予定している。今後、業績の成長が続き配当性向が 50% を下回るようであれば増配していくことになる。

また、株主優待制度も導入しており、100 株以上保有の株主（権利確定は 6 月末、12 月末）に対して、同社インターネットサービスで利用可能なポイントまたはクーポンの付与（1,500 円または 3,000 円相当）等を行っている。株主優待（ポイントまたはクーポンの付与）も含めた単元当たりの年間投資利回りを、2021 年 8 月 20 日終値（3,480 円）で試算すると 3.2% となる。



注：2019年4月1日付で普通株式1→2の割合で株式分割。遡及修正済み
 出所：決算短信よりフィスコ作成

GMO ペパボ | 2021年9月15日(水)
3633 東証1部 | <https://pepabo.com/ir/>

株主還元策

株主優待の内容

-
- ・ポイントまたはクーポンの付与（100株以上200株未満で1,500円相当、200株以上で3,000円相当）
「おさいぼ！ポイント」または「GMOポイント」または「minneクーポン」のいずれかを選択
同社運営インターネットサービス等で利用可能

 - ・同社株式買付手数料キャッシュバック（100株以上）
GMOクリック証券における買付手数料が対象で、上限はない

 - ・売買手数料キャッシュバック（100株以上200株未満の株主は上限1,500円、200株以上は上限3,000円）
GMOクリック証券における売買手数料が対象
-
- 出所：ホームページよりフィスコ作成

重要事項（ディスクレマー）

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp