

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## IBJ

### 6071 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2017 年 3 月 16 日 (木)

執筆：客員アナリスト

**佐藤讓**

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

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

## 目次

<b>■ 要約</b>	<b>01</b>
1. 2016年12月期業績は2ケタ増収増益、過去最高を連続で更新	01
2. 2017年12月期も2ケタ増収増益続く	01
3. 中期経営計画は射程圏内に	01
4. 上場来の増配を継続中	02
<b>■ 事業概要</b>	<b>03</b>
1. 事業内容	03
2. 同社の強み	07
<b>■ 業績動向</b>	<b>07</b>
1. 2016年12月期の業績概要	07
2. 事業セグメント別動向	09
3. 財務状況と経営指標	13
<b>■ 今後の見通しと成長戦略</b>	<b>14</b>
1. 2017年12月期の業績見通し	14
2. 中期経営計画の概要と成長戦略について	17
<b>■ 株主還元策</b>	<b>19</b>
● 配当方針と株主優待制度の内容について	19

## ■ 要約

### 日本最大級の婚活会員基盤を生かした 総合ライフデザイン企業を目指す

IBJ<6071>は婚活サイト「ブライダルネット」の運営からスタート。その後、全国の結婚相談所をネットワークでつなぐ「日本結婚相談所連盟」を立ち上げたほか、ネットを活用した合コン、お見合いパーティー等のイベント運営を行うなど婚活を基軸として事業領域を拡大中。2016年12月末現在、同社が提供するサービスの利用者（婚活会員）数は約55万人（前年末比13万人増）と右肩上がり増加中。2016年にはブライダル、旅行関連企業を子会社化するなど婚活周辺事業にも展開し、婚活サービス企業から総合ライフデザイン企業を目指していく。

#### 1. 2016年12月期業績は2ケタ増収増益、過去最高を連続で更新

2017年2月14日付で発表された2016年12月期の連結業績は、売上高が5,268百万円、営業利益が1,111百万円となった。2015年3月期単独業績との比較で見れば、27.8%増収、31.8%増益と2ケタ増収増益となり、過去最高業績を連続で更新した。婚活市場の拡大を背景に、主力4事業すべてで2ケタ増収を達成した。なお、前第3四半期から子会社化した（株）ウインドアンドサン（以下、WAS）については、売上高で1.7億円の上乗せ要因となっている。

#### 2. 2017年12月期も2ケタ増収増益続く

2017年12月期の連結業績は、売上高が前期比75.7%増の9,259百万円、営業利益が同15.3%増の1,281百万円と2ケタ増収増益が続く見通し。売上高については2016年12月に子会社化した（株）かもめが寄与し、売上高で30億円強の上乗せ要因となるため大幅増収となるが、既存事業だけで見ても2ケタ増収増益が続く見通しだ。「ブライダルネット」については競争激化の影響により減収を見込んでいるが、「日本結婚相談所連盟」の加盟件数増加によりコーポレート事業が続伸するほか、イベント事業も2016年3月期に新規出店した10店舗の稼働率向上により好調を持続する。

#### 3. 中期経営計画は射程圏内に

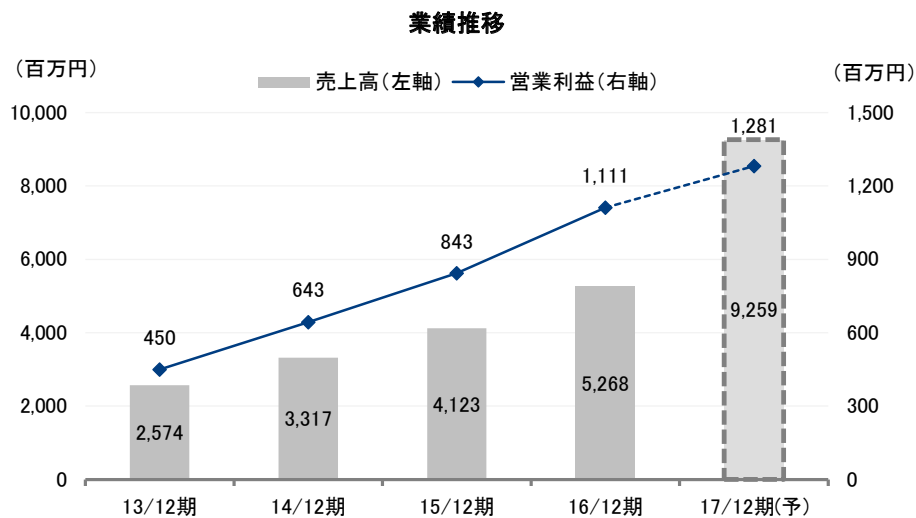
2016年2月に発表した中期経営計画では、最終年度となる2018年12月期に売上高100億円、営業利益20億円を目標として掲げた。このうち、売上高については前期に2社を子会社化したことにより、計画を上回る見込みで、今後も保険や住宅など婚活周辺領域への展開を進めていくことで更なる拡大を目指していく方針だ。また、利益面では既存の婚活事業の成長と利益率向上がカギを握ることになり、2017年は営業利益率23.4%を見込んでいる。

#### 4. 上場来の増配を継続中

同社は株主還元策として、業績に応じた剰余金の配当を積極的に行うことを基本方針としており、配当性向としては30%程度を目安としている。2016年12月期は実質0.33円増配の6.0円を予定しており、2017年12月期以降も増益基調が続けば増配が期待される。また、株主優待制度も導入しており、6月末、12月末の株主に対して保有株数・期間に応じて自社サービスの無料招待券や割引券、あるいはQUOカード(1,000円または1,500円分)等を贈呈している。

#### Key Points

- ・婚活会員数は55万人を超え、年々増加
- ・2016年12月期は2ケタ増収増益、連続で過去最高業績を更新
- ・2018年12月期に売上高100億円、営業利益20億円を目指す



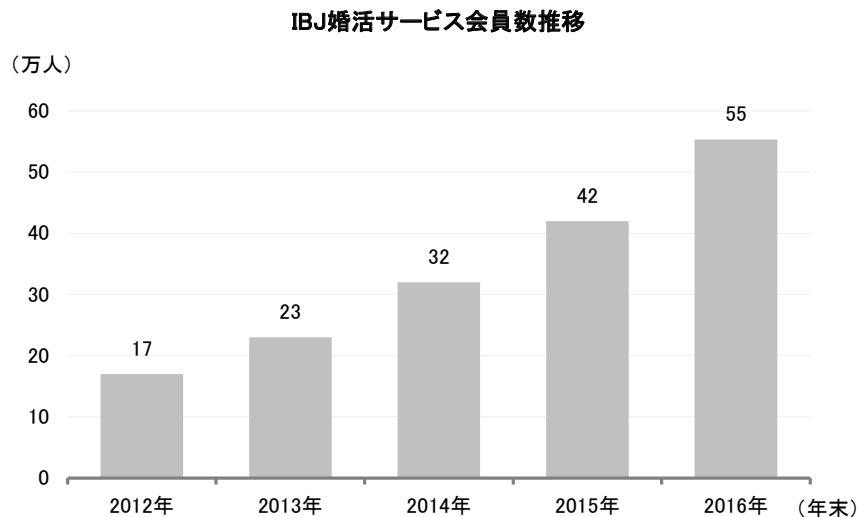
出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 事業概要

### 婚活会員数は55万人を超え、年々増加

#### 1. 事業内容

同社は、婚活に関連する様々なサービスをオンライン（ネット）とオフライン（リアル）の両面から提供する日本最大規模の婚活サービス企業である。同社サービスを利用する婚活会員数は2016年12月末で約55万人に上り、年々増加の一途をたどっている。

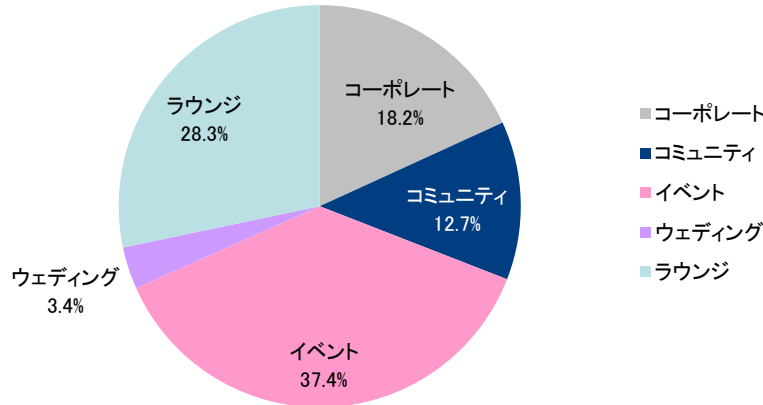


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

事業セグメントとしてはメディア部門とサービス部門の2部門で開示しており、メディア部門はコーポレート事業、コミュニティ事業、イベント事業、ライフデザイン事業が含まれ、また、サービス部門はラウンジ事業で構成されている。2016年12月期の売上構成比で見ると、売上高はイベント事業が37.4%と最も高く、次いでラウンジ事業が28.3%を占め、2つの事業で60%を超える。また、事業利益でもこれら2事業で全体の50%を超えているが、収益性はコーポレート事業やコミュニティ事業が相対的に高く、すべての事業でバランスよく収益を稼ぎ出しているのが特徴と言える。各事業の内容は以下のとおり。

## 事業概要

## 事業別売上構成比(16/12期)



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

**(1) コーポレート事業**

コーポレート事業は、主に同社が設立した国内最大級の結婚相談所ネットワーク「日本結婚相談所連盟」に加盟する結婚相談所向けのサービスとなる。加盟店は「IBJ システム」と呼ばれるお見合い管理システムを導入することによって、同連盟に登録されている1,300社超の結婚相談所、約5.8万人に上る日本最大級の会員データベースを共有することが可能となり、お見合いのセッティング機会が増大するなどのメリットを享受している。また、同連盟では業界活性化・健全化のための定例会（勉強会）の開催やガイドラインの設定、あるいは加盟店同士のコミュニケーションツールとなるIBJ新聞（季節ごと）の発行も行っている。

同連盟の売上高は加盟店からの開業加盟金120万円と、システム利用料月額約2万円からなり、同事業売上高の大半を占めている。法人向けには開業の際の事業計画策定から研修まで同社スタッフがサポートするパッケージプラン（300万円～）も提供している。コーポレート事業の売上高の大半はこれら加盟金やシステム利用料で占められるが、そのほかにも運営サイトでの広告販売収入やECサイト「emma」の売上高も同事業に含まれている。

**(2) コミュニティ事業**

コミュニティ事業では、婚活サイト「ブライダルネット」の運営を行っている。月額有料会員数は2016年12月末で1.8万人となっている。同事業の売上高は、主に「ブライダルネット」の有料会員から得られる月額利用料3,000円（税込）となる。無料会員は相手検索やメッセージ交換、婚シェル相談室の利用などができるものの、プロフィール写真の閲覧や連絡先交換など一部機能が制限されている。

#### 事業概要

婚活サイト市場については、ここ数年で参入企業が増加し顧客獲得競争が激化してきている。競合としてはスマホアプリの婚活サイトで国内最大級の(株)エウレカが運営する「Pairs(ペアーズ)」のほか、(株)ネットマーケティングが運営する「Omiai(お見合い)」、(株)リクルートマーケティングパートナーズが運営する「ゼクシィ縁結び」などがある。

#### (3) イベント事業

イベント事業には、婚活パーティーサイト「PARTY☆PARTY」の運営・イベント事業と、合コンセッティングサイト「Rush」の運営事業が含まれる。売上高は主に1人当たりイベント参加費用4,000～5,000円×動員数からなり、直近では売上高の8割弱を「PARTY☆PARTY」で占めている。

「PARTY☆PARTY」で企画した婚活パーティーや各種イベントは、主に自社直営のイベントスペースをパーティー会場として利用することで低コスト運営を実現している。会員からのイベント参加料(前払い)が主な収入源となっており、首都圏、京阪神、名古屋に加えて、ここ1～2年で東北や甲信越、北陸、中国、九州等の地方都市にも出店し、婚活パーティーを企画・開催している。現在は、全体で月間約3千本のお見合いパーティーを開催している。なお、地方都市では主に現地のパートナー企業との共同開催形式を採っている。

一方、「Rush」は登録会員数が40万人超と国内最大級の合コンセッティングサイトとなっている。会員は日時や場所、人数、年齢など各種条件検索により、希望する合コンにサイト上から参加申し込みするシステムとなる。同社では合コンのセッティングのほか、飲食店の選定・予約・代金精算代行サービスも一括して提供している。合コン参加者からは飲食代金込みの参加料金を前受金で徴収し、また、契約する飲食店からも送客手数料などを別途収受している。

#### (4) ライフデザイン事業

ライフデザイン事業は2016年6月に100%子会社化したWASの事業と、同年12月に100%子会社化した「かもめ」の事業が含まれる。WASでは、ウェディング関連の専門誌の製作販売(年間約72.5万部発行)のほか、結婚準備無料相談サロン(サービス名「ウエディングnavi」)を5店舗運営し、結婚式場やドレス、ジュエリー販売店への送客サービスを行っている。子会社化前の収益水準は、売上高で約3億円、営業利益で数百万円程度となっている。また、のれんは約80百万円(5年償却)となり、年間で16百万円のものれん償却費用が発生する。

一方、「かもめ」は海外ツアーの旅行企画販売業を行っている。特徴は、大手があまり参入しないニッチな旅行先(中南米、北欧、アフリカ等)のツアー商品を多く取りそろえていることにあり、また、主要ターゲット顧客は20-40代の独身女性で、同社の顧客層と重なる部分も多い。成婚カップルの新婚旅行のみならず、55万人に上る婚活会員に向けて、休暇旅行・婚活旅行などを提案していくことで、旅行ニーズに隠れている出会いニーズも掘り起こしていく。また、シニア世代に向けても交流旅行等を今後、提供していくことを検討している。

## 事業概要

**(5) ラウンジ事業**

ラウンジ事業では、直営の結婚相談所の運営を行っている。店舗数は2016年12月末時点で、首都圏と大阪、神戸、名古屋、福岡に合計10店舗出店している。徹底した成婚主義にこだわっているのが特徴で、業界最高水準の成婚率約53%※を実現している（業界の平均水準は10～30%）。ラウンジ会員数は2016年12月末で4,513人、2016年の成婚者数は1,060人となっている。なお、出店場所は主要都市及びターミナル立地に特化しており、今後店舗数を増やしていく予定はない。

※ 2016年1月～6月実績。成婚率 = 成婚退会者数 ÷ 全退会者数

「IBJメンバーズ」成婚率の高さの背景には、「IBJシステム」による約5.8万人の豊富な会員データベースの活用に加えて、優秀なカウンセラーによる少人数専任制（1カウンセラー当たり担当会員数は約60名と他社比較で約3割の水準）を敷いていること、成婚報酬主義を採用していることなどが挙げられる。また、同社の新規会員は「PARTY☆PARTY」など自社グループ内サービスからの入会者が過半を占めるため、会員獲得のためのマーケティングコストも競合他社と比較して抑えることができ、そのコスト分を優秀なカウンセラーの維持獲得費用に振り向け、高品質なサービスを提供する体制を構築していることが、成婚率の高さにつながっていると考えられる。なお、同事業は会員からの入会金、年間活動サポート費、月会費、成婚料が主な収入となっている。サービス内容によって4つのコースに分かれているが、会員の年間費用は平均で18～24万円程度となり、これに成婚した場合の成婚料として1人当たり20万円（税抜）を受領している。

**各事業の売上モデル**

コーポレート事業（日本結婚相談所連盟）	開業加盟金120万円＋月額システム利用料約2万円×加盟相談所数 （法人パッケージは300万円～）
コミュニティ事業（ブライダルネット）	月会費3,000円×月会費課金者数
イベント事業（PARTY☆PARTY、Rush）	イベント参加費用4,000～5,000円×イベント動員数
ラウンジ事業（直営結婚相談所）	会費（年換算）約18～24万円×会員数、成婚料20万円/人

出所：決算説明資料よりフィスコ作成



## 婚活を基軸に多様なサービス提供、強固な収益基盤を確立

### 2. 同社の強み

同社の強みは、婚活を基軸とした様々なサービスを展開することで、多様な顧客ニーズに対応し集客力を高めるとともに（＝収益機会の最大化）、会員獲得のためのマーケティングコストの極小化（＝収益性の向上）を同時に実現していることにある。もちろん、こうしたビジネスモデルは、婚活の最終目標である成婚率の向上にも寄与している。

婚活する利用者から見れば、婚活の最初は合コンや婚活サイトへの登録など敷居の低いサービスから利用し、そこで相手が見つからなければ、婚活パーティーや結婚相談所といったより上位のサービスに移行することになる。同社は多様な婚活サービスを同時に展開することで、婚活サービス利用者から得られる売上高の最大化を実現することが可能となる。また、2016年以降はM&Aを通じて、婚活周辺領域にも事業を展開し始めており、顧客の生涯価値の最大化（LTVの最大化）を図ると同時に、婚活サービス企業から総合ライフデザイン企業へ進化していくことを目指している。

また、ビジネスモデルに関して言えば、BtoC、BtoBの両分野で事業を展開しているほか、ストック型、フロー型いずれのビジネスモデルにおいても収益化を実現しており、収益の安定性と同時に高収益性を実現できる強固な事業基盤を既に確立している点が強みと言える。

## 業績動向

### 2016年12月期は2ケタ増収増益、連続で過去最高業績を更新

#### 1. 2016年12月期の業績概要

2016年12月期の連結業績は、売上高が前期比27.8%増の5,268百万円、営業利益が同31.8%増の1,111百万円、経常利益が同32.2%増の1,106百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同27.9%増の725百万円と2ケタ増収増益となり、過去最高業績を連続で更新した。婚活市場の活性化を背景に、すべての事業が2ケタ増収と好調に推移したことが主因となっている。なお、2016年11月に修正発表した計画値に対して見ると、売上高、営業利益、経常利益はほぼ計画どおりの水準となったが、親会社株主に帰属する当期純利益は5.0%下回る結果となった。これは特別損失として、台湾の非連結子会社の株式評価損25百万円を計上したことが要因となっている。

## 業績動向

## 2016年12月期業績

(単位：百万円)

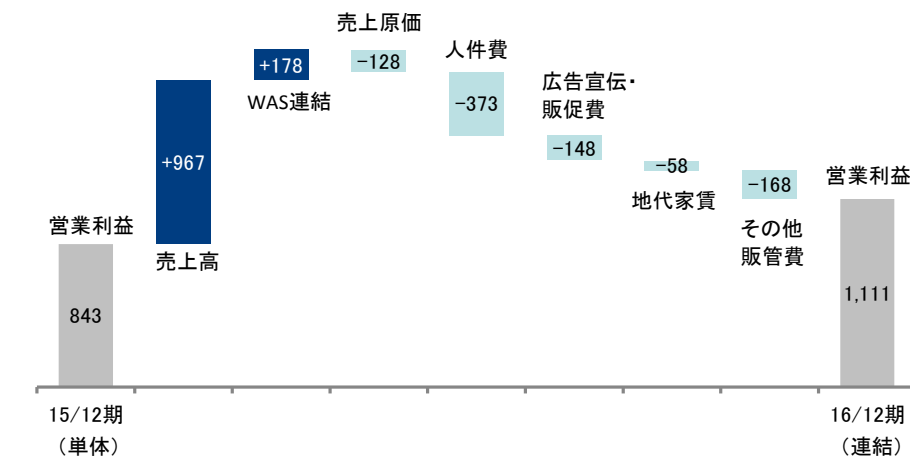
	15/12期(単体)		16/12期(連結)				
	実績	売上比	会社計画	実績	売上比	前期比	計画比
売上高	4,123	-	5,215	5,268	-	27.8%	1.0%
売上原価	434	10.5%	-	562	10.7%	29.6%	-
販管費	2,846	69.0%	-	3,575	67.9%	25.6%	-
営業利益	843	20.4%	1,116	1,111	21.1%	31.8%	-0.4%
経常利益	836	20.3%	1,112	1,106	21.0%	32.2%	-0.5%
特別損益	-8	-0.2%	-	-25	-0.5%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	567	13.8%	764	725	13.8%	27.9%	-5.0%

注：会社計画は2016年11月発表値

出所：決算短信よりフィスコ作成

営業利益の増減要因を見ると、費用が人材採用や育成費、システム開発も含めた人件費で前期比373百万円増加したほか、広告宣伝・販促費で同148百万円、売上原価で同128百万円、地代家賃で同58百万円、その他販管費で同168百万円の増加となったが、増収効果ですべて吸収した格好だ。なお、新規連結したWASについては、売上高で178百万円の上乗せ要因となったが、のれん償却(8百万円)後の営業利益への影響はほとんどなかった。

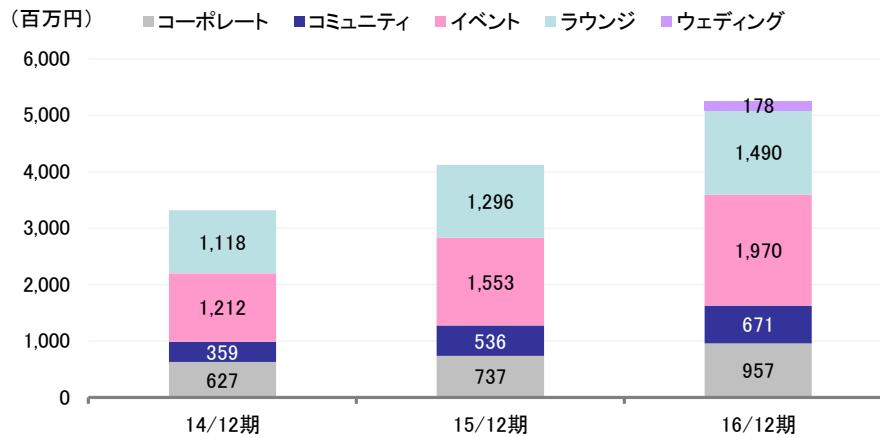
## 営業利益増減分析



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## 業績動向

## 事業別売上高



注: 内部売上高除く

出所: 決算説明資料よりフィスコ作成

## すべての事業で2ケタ増収を継続

### 2. 事業セグメント別動向

#### (1) メディア部門

メディア部門の売上高は前期比33.7%増の3,777百万円、セグメント利益は同28.8%増の1,544百万円となった。新規連結したライフデザイン事業を除く既存3事業すべてが2ケタ増収と好調に推移した。

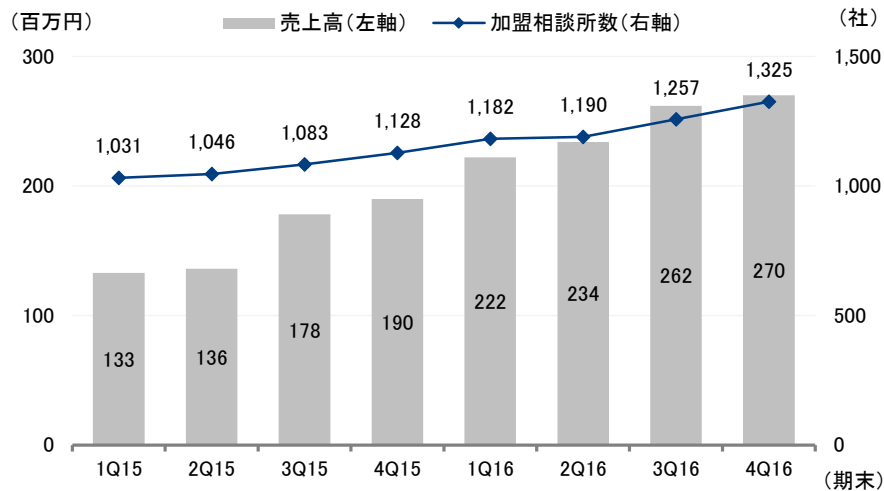
#### a) コーポレート事業

コーポレート事業の売上高は前期比29.9%増の957百万円となった。2016年12月期末の「日本結婚相談所連盟」の加盟数が前期末比17.5%増の1,325社と順調に拡大したことに加えて、1社当たりの売上単価が上昇したことが収益増に寄与した。単価上昇の要因は、イベント事業とのセット販売に取り組んだことに加えて、法人向けに対して開業から集客、運営サポートまで専属担当者がサポートするパッケージプラン(300万円～)の販売を強化したことが挙げられる。

加盟件数については四半期ごとに増加トレンドが続いている。フランチャイズフェア等の展示会に積極的に参加するなど販売チャネルを広げたことや、営業マンの若干の増員を図った効果が出ている。特に、最近では個人事業主の加盟が増加傾向にある。学習塾や飲食店などほかのフランチャイズ事業と比較して、初期開業費用が120万円と格段に安いほか、パソコンやスマホがあれば開業できること、月額費用も約2万円であり会員数を3名(月額会員費約1万円と仮定)獲得できれば月間損益が黒字となる計算で、収益化のハードルが低いことも人気を博している要因となっているようだ。特に、50～60歳のシニア世代を中心に開業するケースが増加しているという。

## 業績動向

日本結婚相談所連盟加盟相談所数と売上高推移



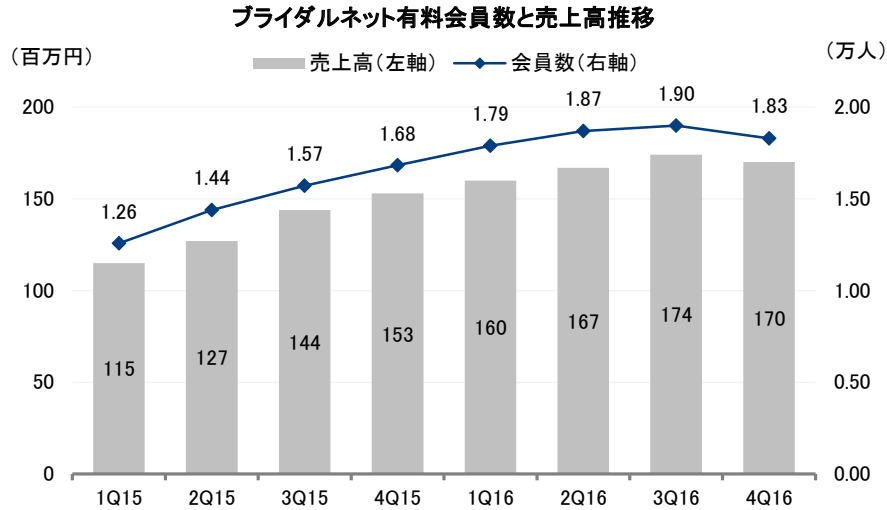
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

**b) コミュニティ事業**

コミュニティ事業の売上高は前期比 25.2% 増の 671 百万円と 2 ケタ成長が続いた。ただ、「ブライダルネット」の有料会員数は 2016 年 12 月期第 4 四半期末で 1.83 万人と前四半期比で初めてマイナスに転じており、前年同期比増収率も 11% 台と鈍化している。

2016 年前半までは婚活市場の拡大とスマホアプリの普及などを背景に、参入企業すべてが会員数を伸ばしていく成長フェーズにあったが、後半からは普及もある程度一巡し、会員獲得競争のフェーズに入ったことが要因と見られる。会員獲得に当たっては、各社ともインターネット広告に費用の大半をかけているが、競合大手が会員獲得費用を大幅に積み増したなかで、同社は従来どおりの広告費用の投下を継続した結果、比較サイト上での「ブライダルネット」の露出度が減少し、結果的に新規会員獲得数の減少につながったと見られる。

## 業績動向



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

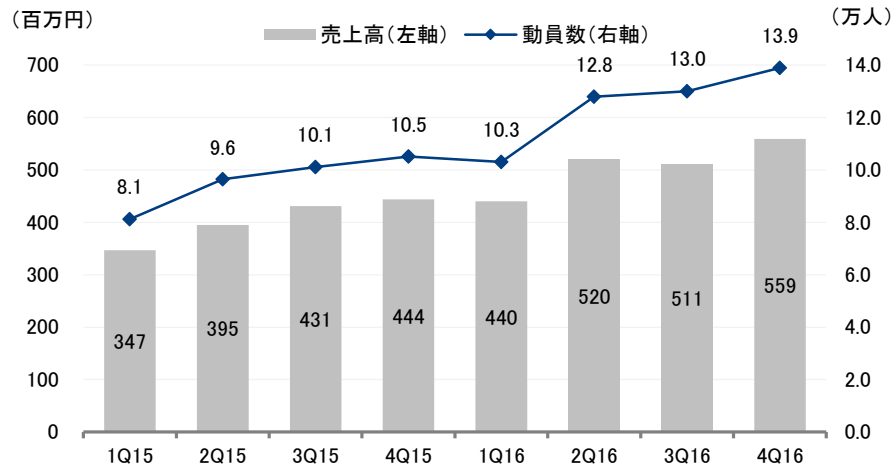
**c) イベント事業**

イベント事業の売上高は前期比 26.9% 増の 1,970 百万円と好調に推移した。「PARTY ☆ PARTY」と「Rush」を合わせて、イベント動員数が前期比 30.2% 増の 50 万人と大幅に増加したことが要因だ。1 人当たり売上単価が低下しているが、これは 8～9 月に台風が例年よりも多く上陸した影響で、「PARTY ☆ PARTY」の参加率が低下し、中止になるのを防ぐために割引を実施したこと、並びに、平均単価が高い「Rush」の動員数については微増にとどまり売上構成比が変化したことが要因となっている。

増収要因の大半を占めた「PARTY ☆ PARTY」は好調で、需要拡大に対応するため、直営で新規に 6 店舗（京都、池袋、博多、千葉、名古屋、渋谷）を出店し、2 店舗（東京、銀座）で増床を実施した。また、地方でも FC で 4 店舗（新潟、三重、群馬、浜松）を出店するなど、積極的に店舗展開を進めたことが動員数の大幅増につながった。

## 業績動向

## イベント動員数と売上高推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

**d) ライフデザイン事業**

第3四半期からグループ化したWASで展開するウェディング関連事業の売上高は178百万円となった。ウェディング専門雑誌の販売が堅調に推移したほか、新たに結婚準備無料相談サロン「ウエディングnavi」(新宿、有楽町、梅田店)をオープンした。いずれも同社の婚活ラウンジと併設した店舗となっており、顧客送客の取り組みなども開始している。

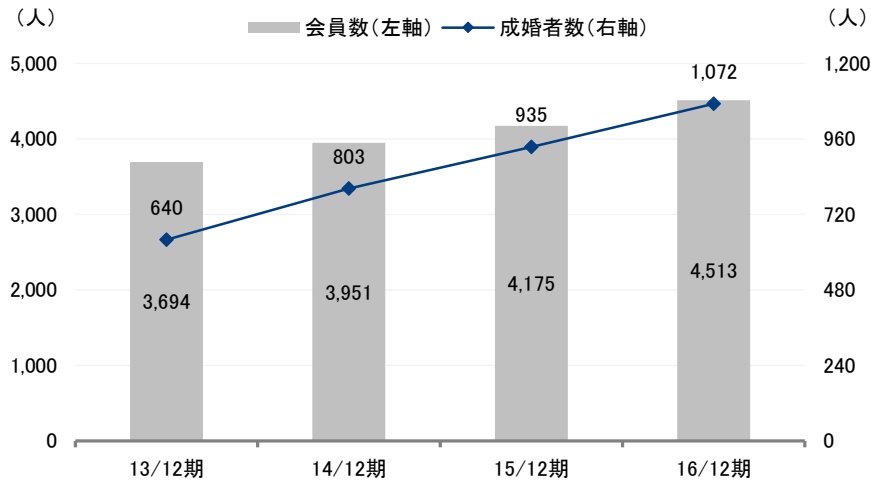
**(2) サービス部門**

サービス部門はラウンジ事業単一の部門であり、売上高は前期比15.0%増の1,490百万円、セグメント利益は同21.7%増の605百万円となった。ラウンジ事業で運営する「IBJメンバーズ」の2016年12月末の会員数が前期末比8.1%増の4,513人と順調に拡大したほか、2016年夏にコースの見直しと料金改定を実施したこと、成婚者数が前期比14.7%増の1,072人と増加したことが増収増益要因となった。料金の改定では、従来、月額6,200円だったコースを廃止し、一律15,000円とした。また、8月以降の新規会員に関しては内税方式から外税方式に切り替えている。

成婚者数増加の要因としては、男性会員数の獲得に注力したことが挙げられる。従来、同社ラウンジの男女会員比率は4:6の比率であったが、男性会員が少ないと成婚につながるケースも低くなる。そこで、同社は男性の中でも成婚率の高いハイクラスの男性入会者数の獲得に注力した。具体的には、2016年夏以降、一定年収以上の男性や、上場企業・公務員に勤務する男性を対象にエグゼクティブプランを新設し、年間活動サポート費を既存コースの約半額程度にした。また、病院や医科大学との提携、男性会員獲得に対する営業インセンティブを付与するなどの取り組みも進めた結果、新規会員数のうち男性会員の比率は2016年第1四半期の33.8%から第4四半期には48.9%まで飛躍的に向上した。年明け以降は男性会員の比率が50%を超える水準にまでなっている。なお、2016年12月期は博多に1店舗出店(2016年10月)し、合計10店舗体制となっている。

## 業績動向

## ラウンジ会員数と成婚者数の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## 財務内容は健全で、高収益性を継続

### 3. 財務状況と経営指標

2016年12月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比1,956百万円増加の4,890百万円となった。このうち流動資産は同1,332百万円増加の3,283百万円となった。現預金が同1,033百万円増加したことが主因となっている。また、固定資産は同623百万円増加の1,607百万円となった。のれんが同284百万円増加したほか、投資その他の資産が店舗の差入保証金を中心に同215百万円増加した。

負債合計は前期末比1,623百万円増加の2,883百万円となった。子会社株式取得のため、有利子負債を同1,036百万円積み増したことが主因だ。なお、新規取得した子会社についてはいずれも無借金経営となっている。純資産は同332百万円増加の2,006百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益725百万円の計上があった一方で、自己株式の取得による支出で187百万円、配当金の支払額で209百万円の減少要因となった。

経営指標を見ると安全性を示す自己資本比率は前期の56.8%から当期は40.9%に、また有利子負債比率は20.1%から68.7%にそれぞれ悪化した。子会社取得のための有利子負債増加が要因となっている。水準については特に問題のない水準であり、財務の健全性は保たれていると言える。また、収益性に関しては、ROAで28.3%、ROEで39.4%、売上高営業利益率で21.1%といずれも高水準をキープしており、高い収益性を安定して継続できる事業基盤が構築されているものと判断される。ただ、今後は新規取得した子会社の業績が加わってくるため、ROAや売上高営業利益率については一時的に低下することが見込まれる。

## 業績動向

## 簡略化貸借対照表

(単位：百万円)

	13/12 期末 (単体)	14/12 期末 (単体)	15/12 期末 (単体)	16/12 期末 (連結)	増減額
流動資産	1,510	1,903	1,950	3,283	1,332
(現預金)	1,175	1,458	1,428	2,462	1,033
固定資産	616	831	983	1,607	623
総資産	2,126	2,735	2,933	4,890	1,956
流動負債	758	1,029	1,057	1,795	737
固定負債	215	252	202	1,088	886
(有利子負債)	380	385	335	1,371	1,036
負債	974	1,282	1,259	2,883	1,623
純資産	1,151	1,453	1,674	2,006	332
負債純資産合計	2,126	2,735	2,933	4,890	1,956
(安全性)					
流動比率	199.1%	184.9%	184.4%	182.9%	
自己資本比率	54.0%	53.0%	56.8%	40.9%	
有利子負債比率	33.1%	26.6%	20.1%	68.7%	
(収益性)					
ROA (総資産経常利益率)	23.8%	25.9%	29.5%	28.3%	
ROE (自己資本当期純利益率)	25.8%	31.2%	36.5%	39.4%	
売上高営業利益率	17.5%	19.4%	20.4%	21.1%	

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通しと成長戦略

### 2017年12月期はM&A効果で売上高が大幅増に

#### 1. 2017年12月期の業績見通し

2017年12月期の連結業績は、売上高が前期比75.7%増の9,259百万円、営業利益が同15.3%増の1,281百万円、経常利益が同15.3%増の1,276百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同18.8%増の862百万円となる見通し。既存事業の2ケタ成長が続くほか、前期に子会社化したWASや「かもめ」の業績がフルに寄与することで、売上高は大きく伸長する。このうち、「かもめ」については30億円強の増収要因となる見通しだ。利益面では、のれん償却がWASで16百万円、「かもめ」で43百万円となり、のれん償却後の営業利益では2社合計でも軽微にとどまる見通し。同社では2018年以降、これら2社についてもシナジー効果で収益力が向上してくるものと見ている。



## 2017年12月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	16/12期(連結)		17/12期(連結)		
	実績	売上比	会社計画	売上比	前期比
売上高	5,268	-	9,259	-	75.7%
営業利益	1,111	21.1%	1,281	13.8%	15.3%
経常利益	1,106	21.0%	1,276	13.8%	15.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	725	13.8%	862	9.3%	18.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

また、同社は2017年2月14日付でソニー生命保険(株)と合併会社を設立すると発表した。「婚活&ウェディング」と「保険」の親和性を生かし、同社婚活会員向けに従来の保険代理店とは異なる新しい課題解決型の保険提案をオンラインとオフラインを活用しながら行っていく方針となっている。設立時期は2017年3月で、営業開始は同年5月から、同社の出資比率は70%となっている。また、どの程度契約を取れるかは未知数のため、今期の業績計画には織り込んでいない。また、保険代理店ビジネスとなるため、ストック型のビジネスモデルであり、順調に事業が拡大すれば中長期的に安定収益源になることが期待される。

事業別の見通しは以下のとおり。

**(1) コーポレート事業**

コーポレート事業のうち、メディアの広告販売収入等を除いた「日本結婚相談所連盟」の売上高は前期比15%増の895百万円を見込んでいる。前期に引き続きプル型営業の取り組みを強化していくほか、会員を多く保有する企業に新規事業として提案活動を行っていくことで、新規加盟件数を前期の289件から365件に拡大する。

また、単価アップ施策も前期同様、イベント事業とのセット販売や法人向けのパッケージ販売を強化するほか、「IBJシステム」に新機能を追加し、システム利用料の段階的な価格改定を進めていく予定となっている。なお、同業他社が類似のシステムを構築し、サービスを開始する計画となっているが、同社は会員の質やカウンセラー同士の連携力などをアピールしていくほか、コアとなる大手加盟相談所のグリップを強化しており、現段階ではほとんど影響はないと見ている。

**(2) コミュニティ事業**

コミュニティ事業の売上高は前期比19%減の541百万円と唯一、減収を見込んでいる。会員獲得競争の激化により、今期は有料会員数が前期末比3千人減の1.5万人まで落ち込むことを想定している。ただ、同計画は現段階で考え得る最低線の数値であり、今後取り組む施策の効果が出れば上積み要因となってくる。

入会者獲得の施策としては、広告宣伝費を前期比で20~30百万円積み増し、まずは無料会員としての新規獲得を増やしていく。無料会員については前期末月の7千人から今期末月は1.9万人まで拡大し、その中から有料会員化を進めていく戦略となっている。また、1月にリリースした性格診断アプリからの送客効果も期待できる。婚活色を薄めた手軽な性格診断をフックに好相性会員を紹介し、各サービスへの送客を図っていく。

## 今後の見通しと成長戦略

また、競合との差別化という点においては、同社グループで展開しているイベント事業との連携を図ることによって他社にはないサービスを実現していく。ネットに会員本人の写真を掲載する際に、AI技術を使って好印象を与える写真に補正する機能も実装していく予定だ（AI笑顔化プログラム）。

**(3) イベント事業**

イベント事業の売上高は前期比18%増の2,393百万円と2ケタ成長が続く見通し。イベント動員数は前期比26%増の約63万人を見込んでいる。前期に出店した店舗が年間でフル寄与することで、動員数を拡大していく。全店舗ベースの稼働率で見れば現状は50%弱程度となっており、余力は十分ある。稼働率に関しては70%を超えてくると機会ロスが発生すると言われている。なお、今期の出店計画は、直営は予定していない。ただ、人的リソースに余裕ができ、立地条件の良い物件が見つければ出店あるいは増床していく可能性はある。一方、FC店舗については8店舗の出店を目標としている（うち、札幌、鹿児島、岐阜、金沢の4店舗を1月に出店済み）。

新規顧客の取り込み施策としては、会員基盤を持つ企業とのイベント共同開催により、婚活色を薄めて参加ハードルを下げることで獲得していく。また、リピート率の向上にも注力する。今期よりスタッフの担当業務をイベント企画と店舗運営とにそれぞれ分け、専門分野に集中することで企画の種類や本数の充実を図るほか、店舗での接客の質の向上を目指していく。

**(4) ライフデザイン事業**

ライフデザイン事業のうち、WASの売上高は年間でフル寄与するため前期比1.5億円増の3億円強を見込んでいる。営業利益は20-30百万円の水準となるが、のれん償却16百万円が掛かるため連結利益への貢献は軽微となる。一方、「かもめ」の事業は売上高で30億円強、営業利益で50～80百万円を見込んでいる。のれん償却が43百万円となるため、連結利益への貢献度はまだ軽微となる。

今期については各子会社で異なる企業文化や社員の意識・考え方などを統一化していくことに傾注する1年と位置付けており、実際にシナジー効果によって収益力が拡大していくのは2018年以降になると見ている。

**(5) ラウンジ事業**

ラウンジ事業の売上高は前期比13%増の1,700百万円となる見通し。店舗数は前期と同じ10店舗の体制で、カウンセラーの増員とサービス品質の向上に継続して取り組んでいく。会員数については、前期末比2%増の4,600人、成婚者数は12%増の1,200人を想定している。前期と同様、ハイクラスの男性会員の獲得に注力し、成婚率を高めていく戦略だ。

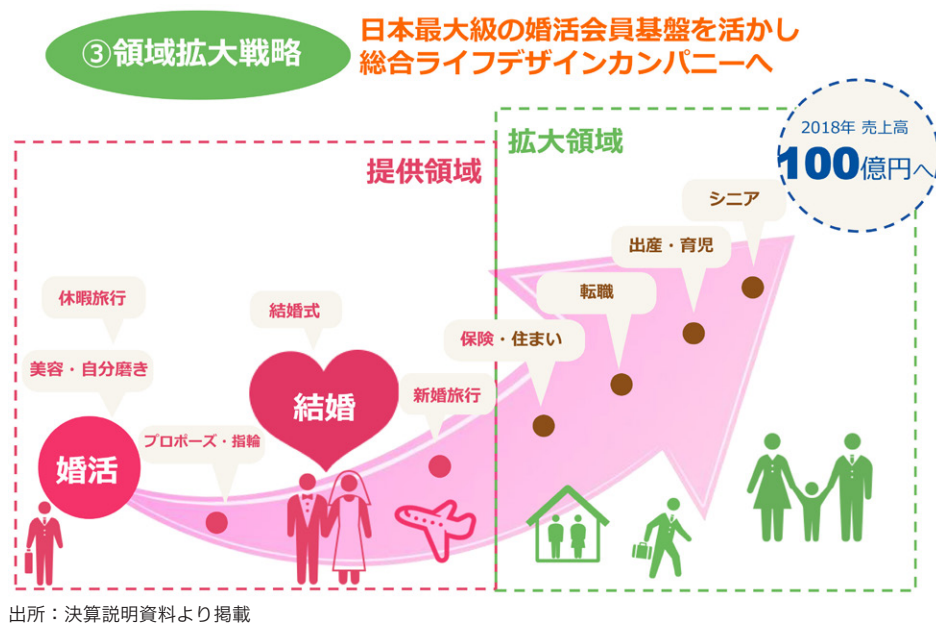
## 2018年12月期に売上高100億円、営業利益20億円を目指す

### 2. 中期経営計画の概要と成長戦略について

#### (1) 中期経営計画の概要

2016年2月に発表された中期経営計画では、最終年度となる2018年12月期に連結売上高100億円、営業利益20億円を目標として掲げた。このうち、売上高については前期に子会社化した2社が加わることで計画を前倒しで達成する可能性も出てきている。また、今後も婚活周辺事業（保険、住宅、出産・育児、シニア関連等）への展開を積極的に進めていく方針であり、更なる売上高の成長が見込まれる。一方、利益面ではM&Aで取得したグループ会社と、同社が持つ58万人の婚活会員データベースとのシナジーを最大限発揮し、グループ会社の収益力を向上させていくことが、目標達成のカギを握ることになる。

#### 領域拡大戦略



#### 中期業績目標値

(単位：百万円)

	16/12期		18/12期	
	実績	売上比	会社計画	売上比
売上高	5,268	-	10,000	-
既存事業	5,090	96.6%	7,200	72.0%
新規事業	178	3.4%	2,800	28.0%
営業利益	1,111	21.1%	2,000	20.0%
経常利益	1,106	21.0%	2,000	20.0%
当期純利益	725	13.8%	1,300	13.0%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

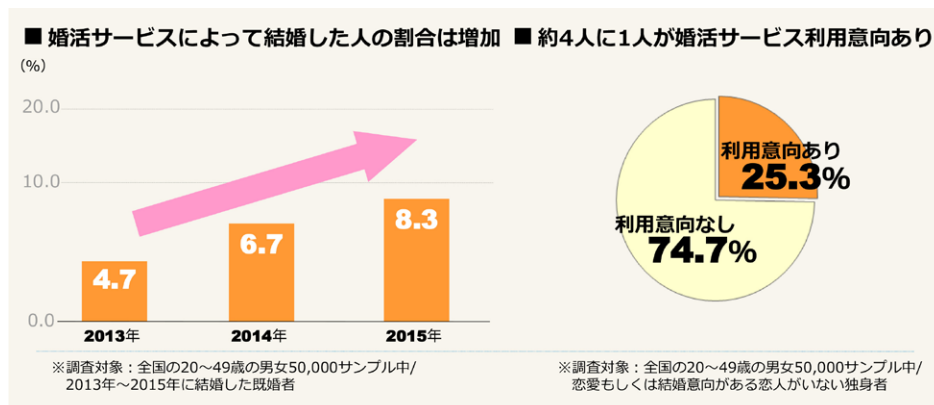
## 今後の見通しと成長戦略

なお、同社が提供するサービスの会員数は、前期の55万人から2018年12月期にはグループ会社も含めて100万人を目指していく考えだ。また、同社では現在年間4,000組の成婚カップルをグループ内の婚活サービスによって誕生させているが、将来的には国内成婚数の約1%となる6,500組の成婚カップルを創出していくことを目標に掲げている。

## (2) 市場環境と成長戦略

今後の市場環境としては、未婚率の上昇と出生数の減少傾向が続くなかで、官民挙げた婚活需要の掘り起しによる少子化対策が強化されるものと考えられ、また、同時に結婚願望を持つ独身者が高い割合で存在するなかにおいて、婚活サービスに対する需要も拡大していくことが予想される。実際、婚活サービスを利用して結婚した人の割合は増加傾向にあり、約4人に1人が婚活サービスの利用意向があるとの調査結果も出ている。

## 婚活利用者の動向



出所：婚活実態調査2016（リクルートプライダル総研調べ）

こうした市場環境下で、同社は出会いから成婚まであらゆる婚活ニーズをオンライン（ネット）とオフライン（リアル）の両面から提供できる婚活サービスの業界トップ企業として、今後も市場をけん引していくものと考えられる。同社では、「年率20%成長の継続」を目標に掲げ、中期的な経営戦略として「人材採用及び育成の強化」「ブランディングの強化」「新たな収益基盤の創出」「同社ならではの社会貢献」に取り組んでいく方針だ。とりわけ「新たな収益基盤の創出」においては、婚活サービスの周辺領域への展開を前期より推進しており、今後も積極的に事業領域を拡大していく。

また、「年率20%成長の継続」を実現していくために、同社ではユーザー数の拡大とLTV（顧客生涯価値）の向上に注力していく。ユーザー数の拡大戦略として、ゲートウェイ戦略を進めている。性格診断アプリを2017年1月にリリースしており、同アプリをフック役に会員数を獲得していく。また、婚活色を薄めたイベント等を開催することによって、潜在的な需要を取り込んでいく。

一方、LTVの向上については、既存サービスの品質向上による単価のアップやリピート率の向上に加えて、周辺領域へサービスを展開することで実現していく。また、技術開発戦略として、AI技術を活用した高機能なサービスの開発を東京大学の山崎研究室と共同で研究しており、同サービスの実用化によりLTVの向上を進めていく。

なお、海外展開については台湾の婚活オンラインマッチングサービス大手である尚凡資訊股份有限公司（サンファンインフォ:TWSE 5278）と2014年4月に合併会社を設立し(出資比率57%)、イベント事業(お見合いパーティー)の拡大に取り組んでいる。現状は徐々に動員数を増やしているものの、当初の想定よりも成長スピードは緩やかとなっている。海外展開については当面は、台湾での収益化を優先していくこととしている。

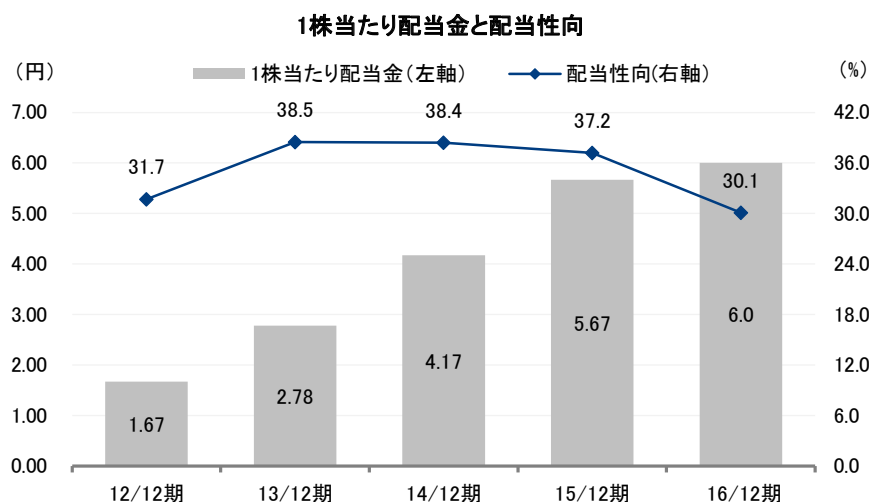
## 株主還元策

### 上場来連続増配を実施、株主優待も充実

#### ● 配当方針と株主優待制度の内容について

同社は株主還元策として、財務体質強化及び更なる事業拡大に向けた内部留保の必要性を勘案しつつ、業績に応じた剰余金の配当を積極的に行うことを基本方針としており、上場来連続で増配を実施している。配当性向の水準としては30%程度を目安としており、2016年12月期は前期比実質0.33円増配の6.0円を予定している。また、2017年12月期についても業績が計画どおり推移すれば、増配となる可能性が高いと弊社では見ている。

また、株主優待制度も2014年より導入している。優待制度の内容は、保有株数や保有期間によって自社サービスの無料招待券や割引券、QUOカード、フラワーギフト券などの贈呈を実施している。



注: 2016年1月に1:3の株式分割を実施しており、1株当たり配当金は株式分割を考慮し、過去遡及修正している

出所: 決算短信よりフィスコ作成

## 株主還元策

## 株主優待制度の内容

基準日	6月末	12月末
100以上1,000株未満	・PARTY☆PARTYの無料招待券 (4,000円相当) × 1	・PARTY☆PARTYの無料招待券 (4,000円相当) × 1
1,000以上10,000株未満	・PARTY☆PARTYの無料招待券 (4,000円相当) × 2 ・特製QUOカード1,000円分	・PARTY☆PARTYの無料招待券 (4,000円相当) × 2 ・IBJメンバーズ(エントリーコース) 入会初期費用10万円割引券 × 1
10,000株以上	・PARTY☆PARTYの無料招待券 (4,000円相当) × 3 ・特製QUOカード1,500円分	・PARTY☆PARTYの無料招待券 (4,000円相当) × 3 ・IBJメンバーズ(エントリーコース) 入会初期費用10万円割引券 × 2

※株主優待券は株主本人のほか家族、友人、知人等で利用可能  
 出所：ホームページよりフィスコ作成

## 1年以上保有優待

基準日	12月末
100株以上	フラワーギフト券1,000円分

※12月末の株主名簿で2回以上連続して、同一株主番号で記載された株主を対象  
 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。“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