

NET
MARKETING
CO. LTD.

2021年6月期 第1四半期決算

決算補足説明資料

株式会社ネットマーケティング
証券コード6175

- 司会 皆さまおはようございます。
- 只今より「株式会社ネットマーケティング 2021 年6月期 第1四半期 スモールミーティング」を開催いたします。
- 本日は、お忙しい中、ご参加いただきまして誠にありがとうございます。
- 本日のスピーカーをご紹介します。取締役 CFO の三村紘司様でございます。
- 三村 よろしくお願ひします。
- 司会 よろしくお願ひします。
- 本日は、最初に三村様よりご説明いただき、その後皆さまよりご質問を承りたいと思います。
- 皆さまよろしくお願ひいたします。
- それでは、三村様よろしくお願ひいたします。

前期1Qの広告事業の特需により前年同期比で減収減益も、
今期1Qはコロナ禍から回復

(百万円)

	2020.6 第1四半期実績	2021.6 第1四半期実績	前年同期比 (増減額)
売上高	4,254	3,447	81.0% (-807)
売上総利益	1,385	1,061	76.6% (-323)
粗利益率	32.6%	30.8%	
営業利益	406	211	52.0% (-195)
営業利益率	9.6%	6.1%	
経常利益	410	219	53.5% (-190)
四半期純利益	282	150	53.2% (-132)

©2020 Net Marketing Co., Ltd. All rights reserved.

三村 改めまして三村です。どうぞよろしくお願いいたします。

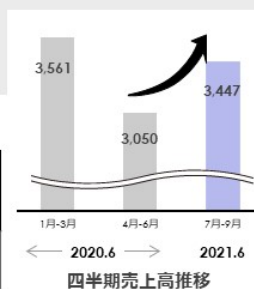
それでは、第1四半期の概要をご報告させていただきます。

まず決算の着地数字ですが、売上高は34億47百万円、営業利益は2億11百万円、経常利益は2億19百万円という着地になりました。表示しているスライドは、前年同期比になります。ご覧の通り、減収減益という形での着地となっておりますが、我々としてはこの減収減益について、あまり重く受け止めてはおりません。といいますのも、多少コロナの影響もあるということもありますし、また、昨年の第1四半期は、特定案件からの大きな追加受注、つまりは特需があった時期でもございましたので、今期第1四半期においては、仮にコロナの影響がなかったとしても、増収増益は難しいと感じておりました。そのため、こちらに関しては、あまり重く受け止めてはおりません。

コロナ禍からの回復により、前四半期比で増収増益

(百万円)

	2020.6 第4四半期実績	2021.6 第1四半期実績	前四半期比 (増減額)
売上高	3,050	3,447	113.0% (+397)
売上総利益	980	1,061	108.3% (+81)
粗利益率	32.1%	30.8%	
営業利益	132	211	159.3% (+78)
営業利益率	4.3%	6.1%	
経常利益	134	219	163.7% (+85)
四半期純利益	90	150	166.3% (+59)



©2020 Net Marketing Co., Ltd. All rights reserved.

こちらは、前期第4四半期と今期第1四半期を比較するスライドです。

第4四半期は、当社にとって4月～6月のコロナの影響が一番大きく出た四半期になりますが、そこに対して、第1四半期がどうなったかといいますと、右上のグラフにもあるとおり、V字回復をしているという状況になります。

こちらのスライドでは、セグメントの内訳は記載しておりませんが、広告、メディアどちらかの事業がV字回復したというよりは、両事業ともに、コロナの影響が軽微になって、売上・利益ともに回復した、というのがこの第1四半期の概要になります。

2021年6月期

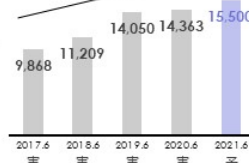
通期業績予想と進捗

NET
MARKETING
CO., LTD.

上場来5期連続で増収の業績予想に対して、
売上高・利益ともに今期1Qは順調に進捗

(百万円)

	2021.6 通期業績予想	2021.6 第1四半期実績	進捗率
売上高	15,500	3,447	22.2%
営業利益	500 ～800	211	26.4% ～42.2%
経常利益	500 ～800	219	27.4% ～43.9%
四半期純利益	340 ～550	150	27.3% ～44.2%



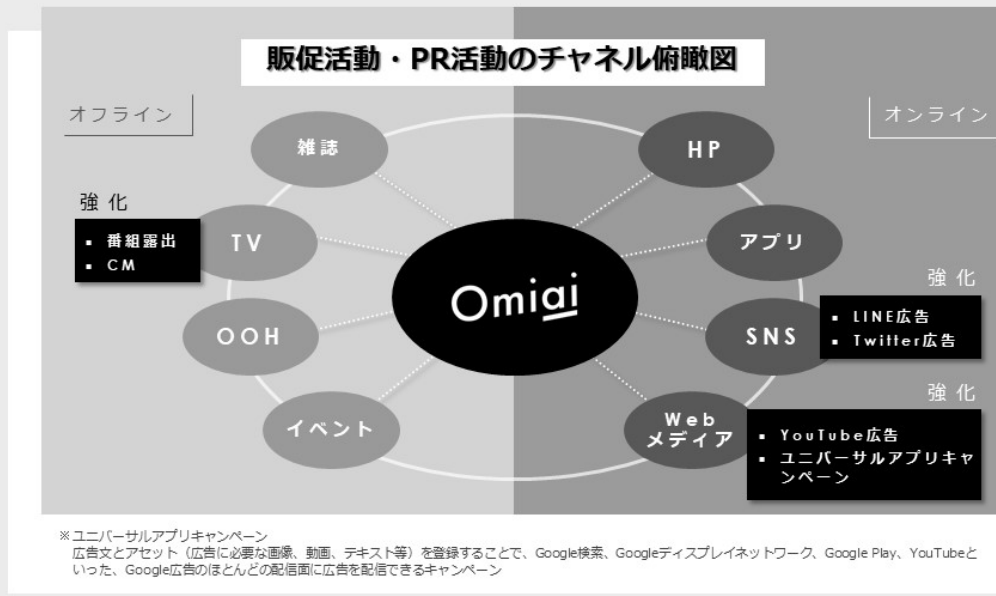
参考：年度別累計売上高推移

テレビCMの有無により利益が変動

※売上高は、テレビCMの効果を見込んでおりません。

こちらは、通期業績予想に対して、第1四半期の進捗状況を示しているスライドになります。
もともと、コロナの影響を想定しながら計画を立てておりまして、売上高で22.2%、営業利益で26.4%～42.2%と、進捗としては非常に良いというように我々は受け止めております。
ほぼ計画通りに進捗したというのが、第1四半期の結果になります。

チャネルの拡大等により、認知度や広告効率の向上を図る



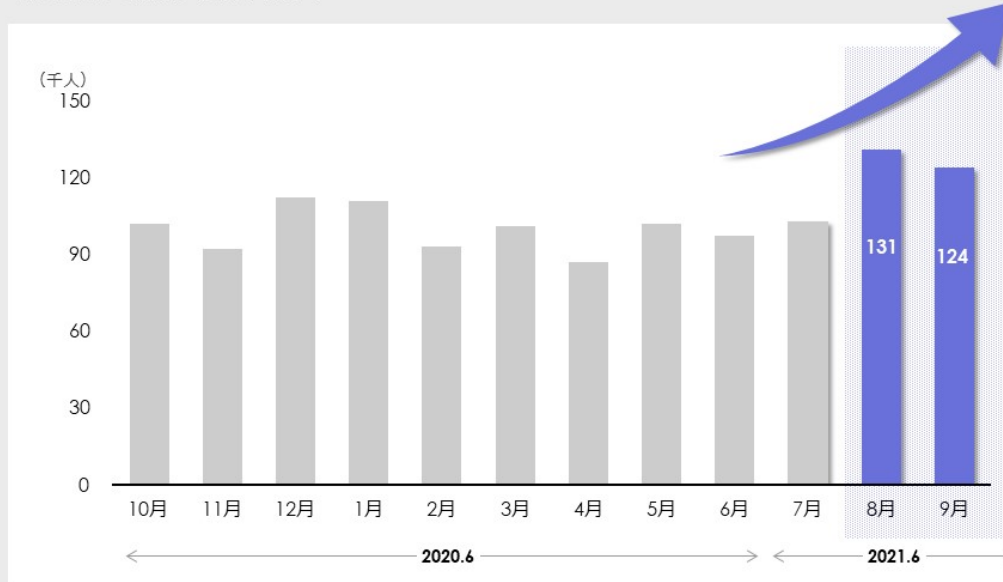
©2020 Net Marketing Co., Ltd. All rights reserved.

足元の状況について、お話をさせていただければと思います。

まず、「Omiai」についてですが、これまで認知向上を図り、広告チャネルを拡大していくことで自然流入数の増加により会員の獲得効率を上げていくということを、これまで大きな戦略の一つとして取り組んでまいりました。

こちらに記載のある、LINE 広告、Twitter 広告、それから YouTube 広告などの強化をこの第1四半期では実施してまいりました。オフラインのところでは言いますと、テレビCMは業界としてまだ解禁となっておりませんので、CM という形ではまだ実施できておりませんが、テレビ局との関係性や、積極的なPR活動により「Omiai」を番組に取り上げていただくといった働きかけなど、テレビCMに向けた準備をこの第1四半期でも継続的に行ってまいりました。

認知施策での自然流入数増加により、プロモーションでの獲得効率が向上
新規会員数は過去最大



©2020 Net Marketing Co., Ltd. All rights reserved.

その結果、こちらのスライドの新規の会員獲得数の月別推移にあります通り、第1四半期は、8月で13万1,000人、9月で12万4,000人という結果になりました。こちらには記載しておりませんが、当社では、毎月、月次IRニュースを開示しておりまして、そちらで開示している通り、10月も14万4,000人と過去最高の新規会員数となりました。

これまでの施策により、新規会員の獲得数が上がったというのが、この第1四半期の成果になります。

新規会員数の増加に加え、ユーザー行動量も増加
有料会員数は過去最大



© 2020 Net Marketing Co., Ltd. All rights reserved.

先ほどお伝えしたように、これまでの施策により、認知度があがってきたということが、実感できる第1四半期でございました。

こちらのスライドは、有料会員数の推移になりますが、9月末時点で8万888人となっています。前四半期末が7万6,685人の有料会員数でしたらから、4,000人程度積み上げができました。今期は、中期経営計画の最終年度になりますが、10万人という目標は全くブレておりません。そこに向けて、今期第1四半期に4,000人上乗せできたことは、目標達成に向けて大きなスタートダッシュになったかと思います。

サービス品質の向上とブランド力の強化により会員獲得数の増加を図る

重点課題

■ 認知度・ブランド力の向上



課題に対する取り組み

- 広告手法の拡大等、販促活動の強化
- チャンネルの拡大等、PR活動の強化
- サービス品質向上に向けたIMS認証取得準備

■ 有料化率・LTVの向上



- 男女の出会いのための独自アルゴリズムの開発
- UI/UXの改良等
- CS体制強化によるサービス品質の向上

今後の戦略についてです。これまでと大きく変わってはおりません。

今後も継続的に、認知度およびブランド力の向上に向けて力を入れていくつもりです。また、有料化率や LTV の向上についても力を入れていきます。具体的には、長期プランの推奨による有料会員の継続率向上や、サービス品質の向上を目的とした、ソフトウェアの改修ならびにカスタマーサービス体制の強化に取り組んでまいります。この取り組みについては、第2四半期以降も継続して行っていく予定です。

重点課題への取り組みを促進し、 収益基盤の強化により、事業の拡大を図る

重点課題

■ 既存案件のアップセル

■ 新規受注の拡大

■ 広告メニューの拡大

課題に対する取り組み

- コンサルテーションの強化と
新たなアドテクノロジーの構築等
サービスレベルの向上

- 案件ポートフォリオの最適化
- ステイホーム関連等の新たな
カテゴリへの営業展開

- ソーシャル広告の強化

続いて、広告事業についてです。

広告事業についても、この第1四半期で大きく戦略が変わったということはありません。既存案件のアップセル、新規受注や広告メニューの拡大という3点の重点課題について今取り組みをしています。コロナの影響についてですが、実際のところ、メディア事業よりもむしろ広告事業の方が影響を受けました。しかしその点については、先ほどお伝えしたように回復をしている状況です。

PLにはまだ出てきておりませんが、この第1四半期で一番成果が上がったのは、新規受注の部分です。こちらについては順調に進んでおります。

そのため、この第1四半期というのは新規受注が好調でした。第2四半期および下期に向けて、売上の積み上げという部分が非常に見えてきたというのが広告事業の足元の状況になります。

		第1弾	第2弾	第3弾	第4弾
自治体		岡山県	島根県出雲市	青森県	岡山県倉敷市
		「岡山 Omiai 婚活パーティー」	「出雲 × Omiai 縁結びParty」	「青森 Omiai 恋活Party」	「倉敷 Omiai 婚活Party」
	開催日 開催場所	2018年8月25日 東京・新橋	2019年2月9日 東京・表参道	2019年3月23日 東京・新橋	2019年4月13日 岡山県倉敷市
		第5弾	第6弾		
自治体		和歌山県	岡山県津山市	鳥取県	
		「Wakayama Love ドラフト」	「岡山 × Omiai 婚活Party」	「鳥取 × Omiai オンライン 縁結びパーティー」	
	開催日 開催場所	2019年7月26日 大阪・本町	2019年11月3日 東京・新橋	2020年11月7日、14日（予） オンライン	

©2020 Net Marketing Co., Ltd. All rights reserved.

地方創生への取り組みです。

こちらは業績に対しては、大きな影響はございませんが、第1四半期での実施ではなかったものの、11月に鳥取県と共同でオンライン形式の縁結びパーティーを実施いたしました。イベント内で多くのマッチングが成立し、大変成功いたしました。

コロナの影響で、これまで地方自治体との取り組みが進んでおりませんでした。こういった取り組みについても具体的に再開したというご報告になります。

簡単ではありますが、以上が第1四半期の概要になります。

質疑応答

司会 : それでは皆さま方からご質問を承りまして取締役にお答えいただきたいと思います。質問のある方はご発言ください。よろしくお願いいたします。

質問者 1 : 2点質問です。メディア事業の有料会員数における前期との差ですが、ここは増加しているように見受けられますが、一方で、売上高は前期と比べると少し低い数値が出ています。この理由は何でしょうか。それから、まだ本決まりではないと思いますが、第4四半期に向けてテレビCMを打っていきたいというお話があったと思いますが、どれくらい進展があるかについて、お伺いできればと思います。

司会 : はい、ご質問ありがとうございます。三村様ご回答お願いいたします。

三村 : まず一つ目の、有料会員数は増えているけども売上高が減っているのは何故かというご質問についてですが、こちらについては、課金単価の問題になります。先ほども少し触れましたが、去年の年末ぐらいから、長期プランというのを推進してまいりました。

その目的というのは、有料会員の継続率を高め、毎月の有料会員数を増やすということです。多くの会員の方は、有料会員になってからだいたい1ヶ月から2ヶ月でやめられます。当社の長期プランは、3ヶ月、6ヶ月、12ヶ月とございますが、できれば1ヶ月、2ヶ月ではやめないでほしいと思っています。ただ、何もなくて長期プラン買ってくださいますとは言えませんが、長期プランを割引して販売したというのが去年の年末になります。それをこれまで継続的に推奨し、今に至っているわけですが、長期プランのシェアが高まって来れば一時的にARPPUは下がる。そのため、有料会員数は、去年の9月末と同程度の有料会員数になっていますけれども、売上高は減少したという結果になります。ただ、計画については、もちろんこれらの状況について、戦略的に見越した上で作っておりますので、当社としては、想定範囲内ということでございます。

もう一つ、テレビCMに関するご質問ですが、先ほど計画については修正をしないという話をさせていただきましたが、修正しないというのは、営業利益、経常利益といったレンジ形式で公表している利益部分のことです。その背景といたしましては、まだテレビCMができるかどうか分からないということがある訳ですが、現時点においても、まだ読めない状況が続いております。

本決算の際の決算補足説明資料に、IMS認証制度について記載させていただきましたが、これまで、当社も含め業界として、店舗型の婚活サービスに続き、ネット型についても認証制度を作ろうと働きかけてまいりました。それが、現在具体的に進んでいる状況です。

IMSは、結婚相手紹介サービス業認証制度における事業者の認証（マル適マーク）審査等を行う第三者機関ですが、我々がテレビCMを打つにあたっては、まず、このIMSの認証を取得することが大前提と考えております。誤解がないようにお伝えしておくと、IMSの認証を取得し

たからといって、テレビCMを打てるというわけではないのですが、その認証を取得することが前提で、テレビCM実施に向けた考査に出せると思っておりまして、そのIMS認証の審査につきましては、予定通りのスケジュールで動いております。IMSの発表によると、来年の3月までには、その第一陣としてオンラインマッチング事業者に認証を出すということです。もし仮に当社が3月にIMS認証を取得できたとして、実際その後の考査がどうなるのか、なかなか読めないことから、元々第4四半期にテレビCMのコストを見込んでおりました。したがって、具体的な段階にはまだ至っていないことから、テレビCMの今後の展開につきましては、未定という状況でございます。

司会 : ありがとうございました。
他にご質問のある方いらっしゃいますでしょうか。

質問者2 : 一点お伺いしたいです。この一週間ぐらいで、また新型コロナウイルスの感染が拡大してきており、大阪とか札幌辺りでGO TOの規制を厳しくするというような話も出てきている状況です。そんな中、今後の見通しについて、変化があればお伺いしたいと思っています。

三村 : まず、昨今のコロナ第三波を受けて当社の業績がどうなっているかというご質問ですが、今のところ、足元で土台が崩れるような影響は出て来ておりません。ただし、今後さらにコロナの影響が拡大をして、場合によっては、緊急事態宣言といった話が出て来た場合には、当社においても少なからず影響が出るものと思っています。
しかしながら、4月時点と今とでは状況が違います。といいますのも、4月の緊急事態宣言時、特に影響を受けたのが、広告事業の美容系の店舗型のクライアントの売上高でした。今と4月の時との違いでいいますと、これから冬にかけては、そもそも美容系の案件の売上高がそこまで見込まれておらず、仮に店舗閉鎖とか営業停止とかなったとしても夏ほどの影響はまず受けないだろうというところがございます。加えて、メディア事業に関しましては、既にオンラインデート機能などコロナ禍に対応した機能も実装されている状況です。また、社内の体制といたしましても、4月の時点では、テレワーク環境の整備・体制強化に時間がかかりましたが、現時点では、もう既にその部分は整っている状況でございます。
例えば広告事業でいうと、当時は新規の営業を行うにしても、外に出かけられないから営業がかけられないような状況でした。しかし、足元では、Web会議などオンラインツールを用いての営業活動が活発化するなど、以前に比べて体制も整ってまいりましたので、あの4月から6月にかけての状況と比べると、混乱はかなり限定的ではないかと思っています。

司会 : はい。ありがとうございました。

司会 : それでは最後に、三村様の方から付け加えることがございましたら一言お願いいたします。

三村 : 前四半期の4月～6月においては、かなりコロナの影響を受けまして、中期経営計画自体を見

直さなければいけない状況にもなり、皆さまにはご心配をおかけしたことを思います。しかしながら、先ほどからもお伝えしている通り、ある程度コロナの影響も限定的になってまいりまして、メディア事業、広告事業ともに、極めて順調であると我々は認識しておりますので、皆さまにはご安心いただきたいと思います。と思っています。

司会 : はい。ありがとうございました。

それでは皆さま、本日のスモールミーティングは終了でございます。

引き続き、ネットマーケティングをフォローしていただければと存じます。

本日はご参加いただきまして誠にありがとうございました。

三村 : ありがとうございました。

以 上