

2017年3月期第1四半期
決算説明資料



UNITED

ユナイテッド株式会社

(東証マザーズ：2497)

2016年8月3日

目次

1. 2017年3月期1Q決算概要	P4
2. アドテク事業について	P9
3. スマホコンテンツ事業について	P13
4. インベストメント領域について	P21
5. まとめ	P23
6. 参考資料	P26

本資料に記載されたすべての意見や予測、見通しなどは資料作成時点における入手可能な情報に基づいた弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではありません。また様々な要因の変化により、実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることを、ご承知おきください。なお、本資料に記載されている会社名、製品名は各社の商標または登録商標です。

当社のビジョンとミッション



ビジョン

日本を代表する
インターネット企業になる

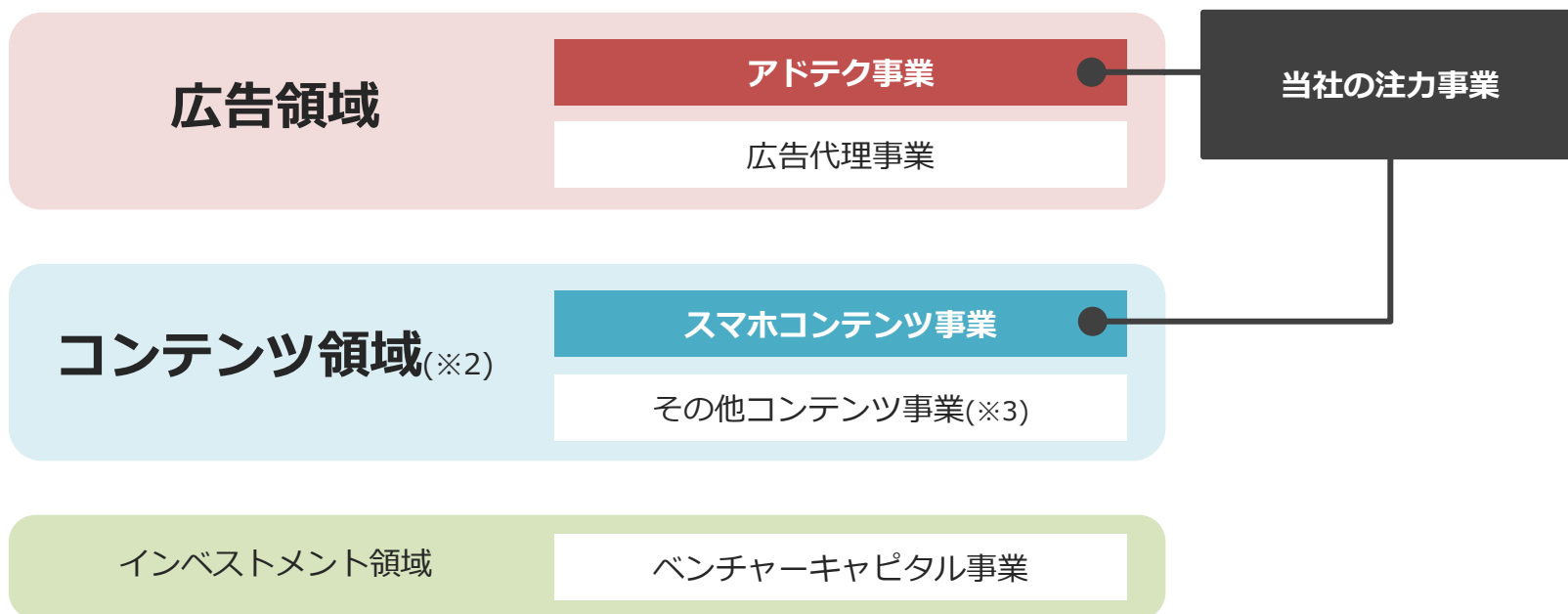


ミッション

挑戦の連続によりあたらしい価値を
創り出し、社会に貢献する

当社の注力事業

今後市場の成長が見込まれる**アドテク事業**、**スマホコンテンツ事業**(※1)に注力
両事業に積極投資、事業育成を図る



※1 前期の「スマートフォンアプリ事業」から名称変更

※2 前期の「メディア領域」から名称変更

※3 前期の「その他メディア事業」から名称変更。オンラインプログラミング講座、メール広告、スポーツマーケティングなど

1. 2017年3月期1Q決算概要

1Q(4-6月)業績ハイライト

全体

1Q
連結業績

- ・ **前年同期比増収減益** (カッコ内は前年同期比伸び率)

売上高 3,135百万円 (+57%)
営業利益 △65百万円 (-)

ネイティブソーシャルゲーム「クラッシュフィーバー(※)」中心に、スマホコンテンツ事業で約550百万円の大型広告投資(TVCM+ネット広告)を実施し、営業赤字
1Qの営業赤字は期初の計画通りながら、「クラッシュフィーバー」の計画以上の成長によって、赤字幅は計画より縮小

注力事業

アドテク事業

- ・ **売上高 : 1,560百万円** (+87%)

DSP「Bypass(バイパス)」、SSP「AdStir(アドステア)」ともに成長

スマホ
コンテンツ
事業

- ・ **売上高 : 746百万円** (+86%)

ネイティブソーシャルゲーム「クラッシュフィーバー」、子会社(株)SmarpriseのiOSアプリ課金プラットフォームサービス「SMART GAME」が成長をけん引

※ 「クラッシュフィーバー」は出資先のワンダープラネット(株)との共同事業(P16参照)。収益と広告費用は2社でシェア

1Q(4-6月)連結損益計算書

前年同期比増収(+57%)減益(△78百万円)

増収要因：広告領域で「Bypass」「AdStir」、コンテンツ領域で「クラッシュフィーバー」「SMART GAME」が成長

減益要因：広告領域は増益した一方で、コンテンツ領域の「クラッシュフィーバー」大型広告投資の影響により連結では減益
(ただし、広告投資の効果が良かったため計画より減益幅は縮小)

(百万円)

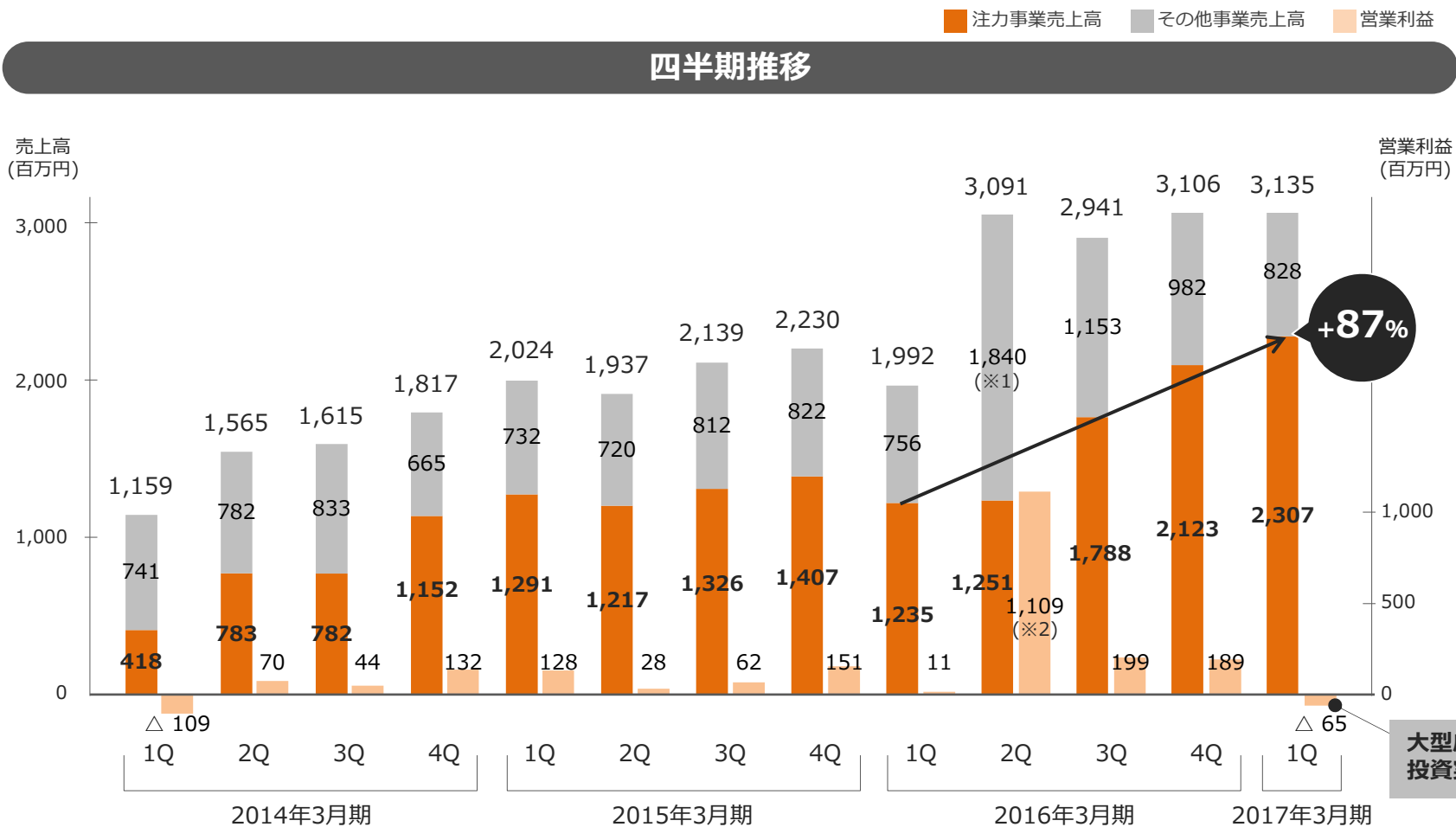
	2017年3月期 1Q	前年同期実績 (2016年3月期 1Q)	前年同期比 増減率	前四半期実績 (2016年3月期 4Q)	前四半期比 増減率
売上高	3,135	1,992	+57%	3,106	+1%
広告領域	1,913	1,210	+58%	2,166	△12%
コンテンツ領域	1,094	674	+62%	787	+39%
インベストメント領域	182	130	+40%	178	+3%
セグメント間消去	△55	△23	-	△25	-
売上総利益	492	520	△6%	713	△31%
広告領域	347	269	+29%	364	△5%
コンテンツ領域	● △3	123	-	192	-
インベストメント領域	147	127	+16%	154	△5%
セグメント間消去	0	0	-	2	-
販管費	●557	508	+10%	524	+6%
営業利益	△65	11	-	189	-
広告領域	196	133	+48%	214	△8%
コンテンツ領域	△258	△100	-	△7	-
インベストメント領域	132	111	+19%	139	△5%
本社費	△136	△132	-	△157	-
経常利益	△78	22	-	177	-
親会社株主に帰属する当期純利益	△72	8	-	176	-
特別損益	△7	41	-	△45	-
税金費用等	13	△55	-	43	△226%

「クラッシュフィーバー」を中心とするスマホコンテンツ事業の広告費用(約550百万円)は売上原価に計上のため、マイナス

2016年3月期末に連結子会社化したキラメックス(株)と(株)Smarpriseの子会社化に伴う、のれん償却費と人件費増加の影響

売上高、営業利益推移

注力事業(アドテク事業+スマホコンテンツ事業)売上高：前年同期比+87%



(※1,2) 投資先の上場にもなう株式売却益等により、インベストメント領域で売上高1,274百万円、営業利益1,217百万円発生

業績予想について

現時点で、業績予想は非開示

期初

- ・「クラッシュフィーバー」大型広告投資の効果予測が困難なため、業績予想非開示(広告投資の影響で1Qは赤字の計画)
- ・ 広告投資の効果が判明次第、業績予想開示予定

1Q

広告投資実施→計画以上の大きな成果

- 成果1)DL数は2016年5月だけで100万DL以上
- 成果2)AppStoreトップセールス(総合)8位を記録

現時点

「クラッシュフィーバー」広告投資の大きな成果を受け、2Q中に2回目のTVCMを含めた大型広告投資実施予定。業績予想は非開示

連結業績見通し

売上高 : 前期比増収

営業利益 : 2Q → 広告投資実施により赤字の計画

下半期 → 両注力事業の成長によって黒字の計画

通期 → 「クラッシュフィーバー」の広告投資の効果次第で利益幅は変動するものの黒字の計画

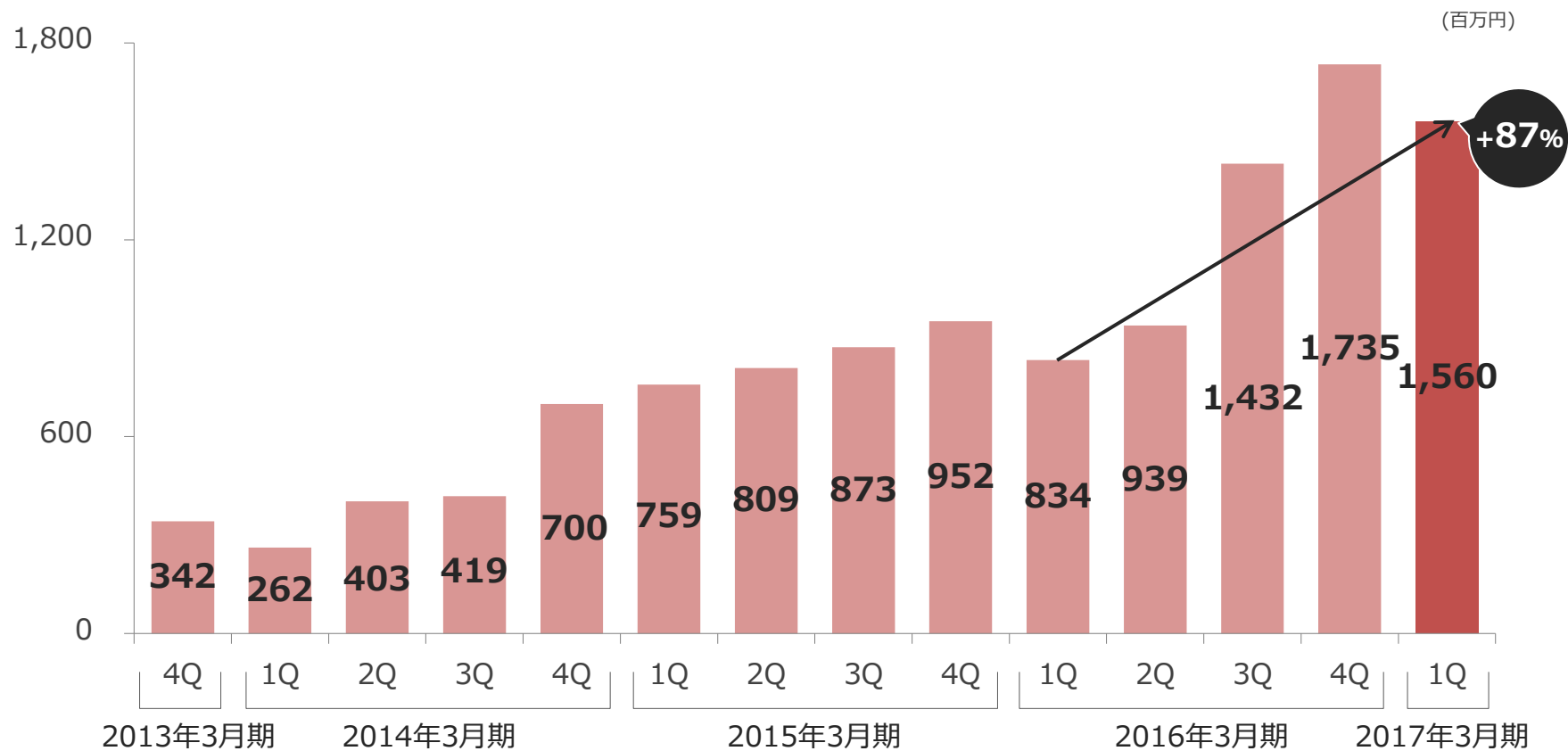
2. アドテク事業について

アドテク事業：売上高推移

前年同期比：+87% DSP「Bypass」、SSP「AdStir」ともに成長

前四半期比：△10% 季節要因による減収

四半期推移

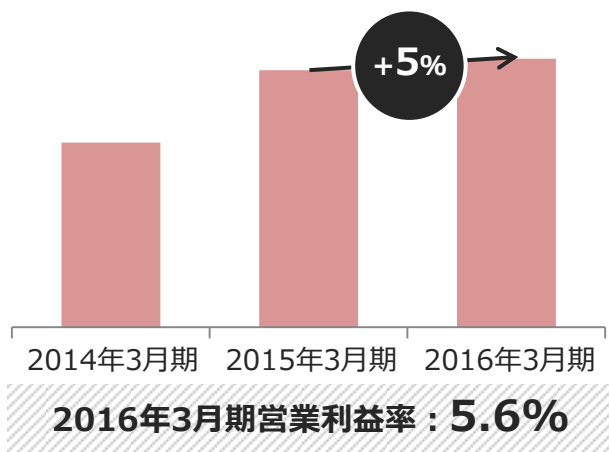


さらなる成長加速に向けた取組（1）

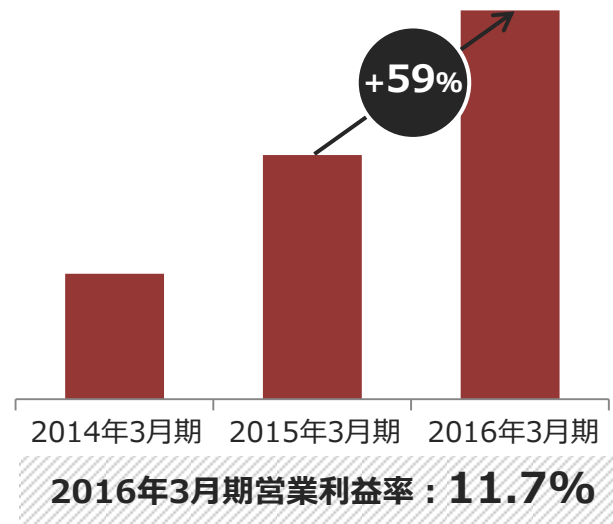
成長率&利益率の高いアドプラットフォーム事業(自社DSP/SSP)に経営資源(人員など)を集中するため、2017年3月期中にエージェンシー事業から撤退

売上高成長率、営業利益率比較

エージェンシー事業



アドプラットフォーム事業



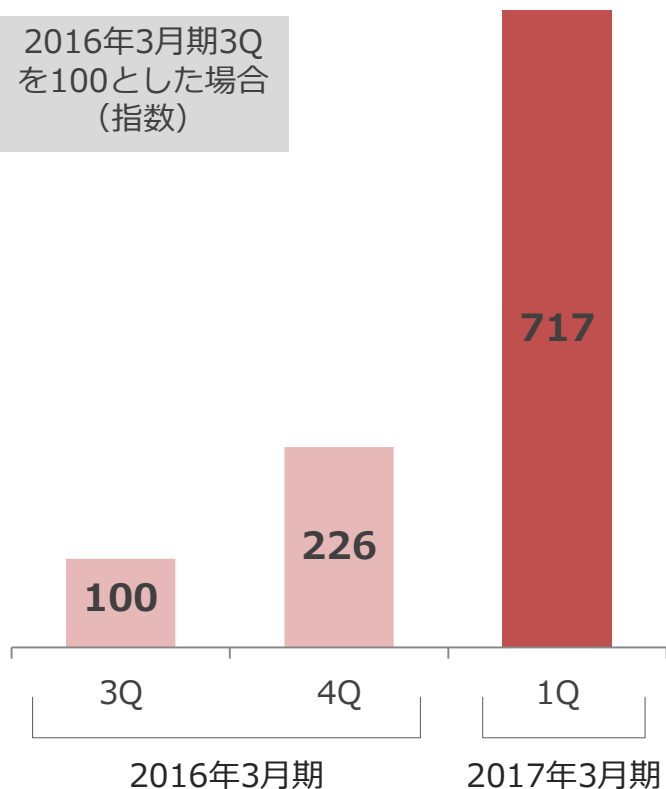
経営資源集中によって既存事業の拡大と新規プロダクト開発に注力
高い伸びが予想されるスマートフォンアドテク市場(P30参照)において、成長加速を目指す

さらなる成長加速に向けた取組（2）

2015年9月、主にSSP事業における東南アジア地域の広告在庫獲得のため、マレーシアに子会社を設立1Qに黒字化。先行投資を強め、成長加速を目指す

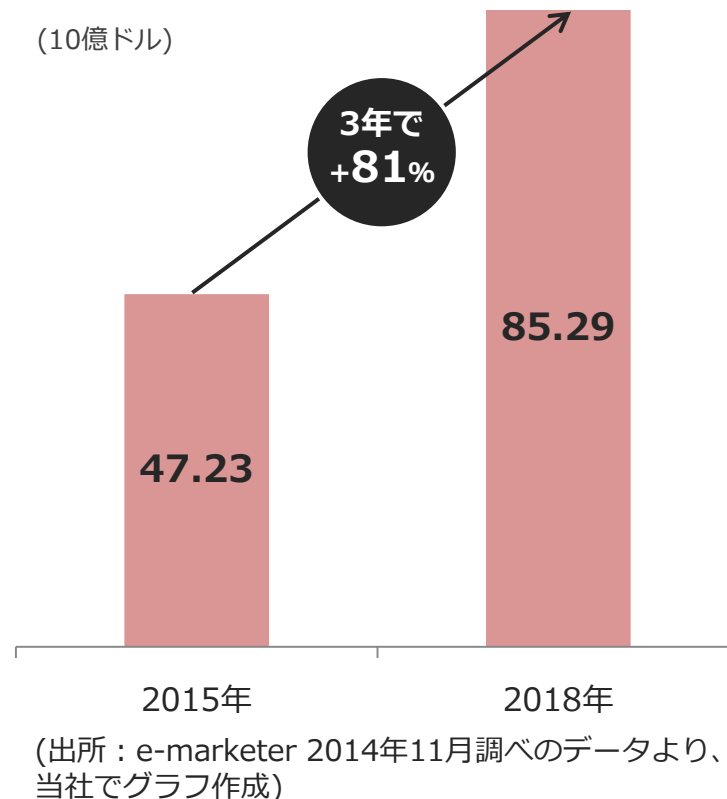
海外事業、四半期売上高推移

2016年3月期3Q
を100とした場合
(指数)



APAC(日本除く)インターネット広告市場規模予測

(10億ドル)



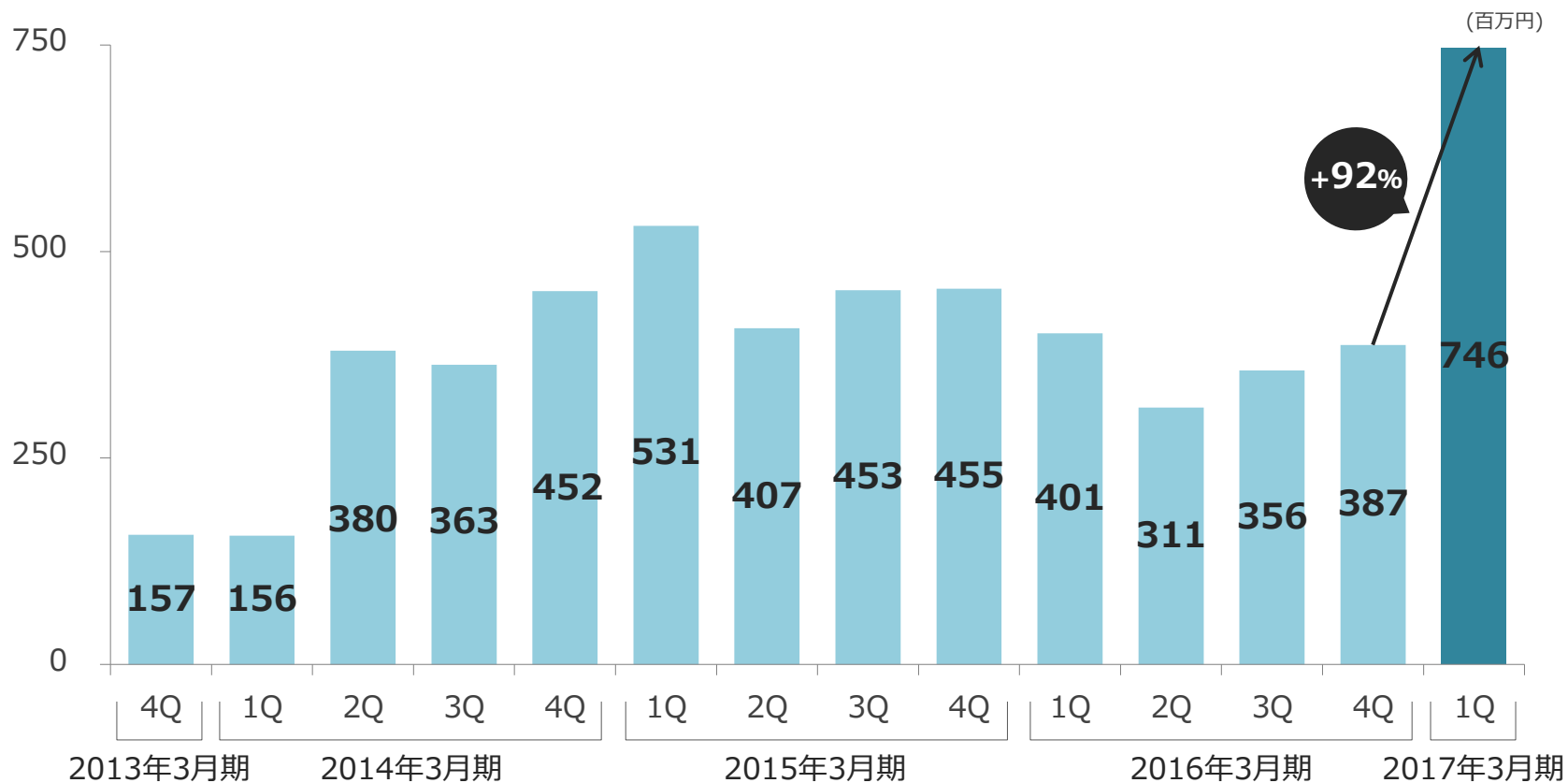
3. スマホコンテンツ事業について

スマホコンテンツ事業：売上高推移

前年同期比：+86%、前四半期比：+92%

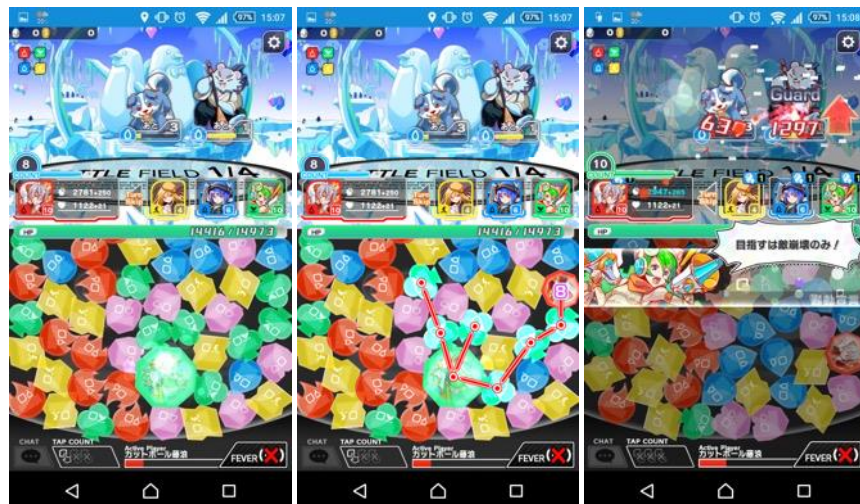
- ・「クラッシュフィーバー」、および子会社(株)Smarpriseの「SMART GAME」が成長けん引
- ・アバターアプリ「CocoPPa Play(ココッパ プレイ)」も増収に貢献

四半期推移



「クラッシュフィーバー」協業とゲーム内容について

2015年7月に出資先のワンダープラネット(株)との共同事業として提供開始



- ・ 同じ色のパネルをつなげて消し、敵を倒していくパズルロールプレイングゲーム
- ・ 画面をタップするだけの簡単操作、音楽や世界観などの凝った演出、最大4人での協力プレイ、などのゲーム性が特長
- ・ 2016年5月に400万ダウンロード突破

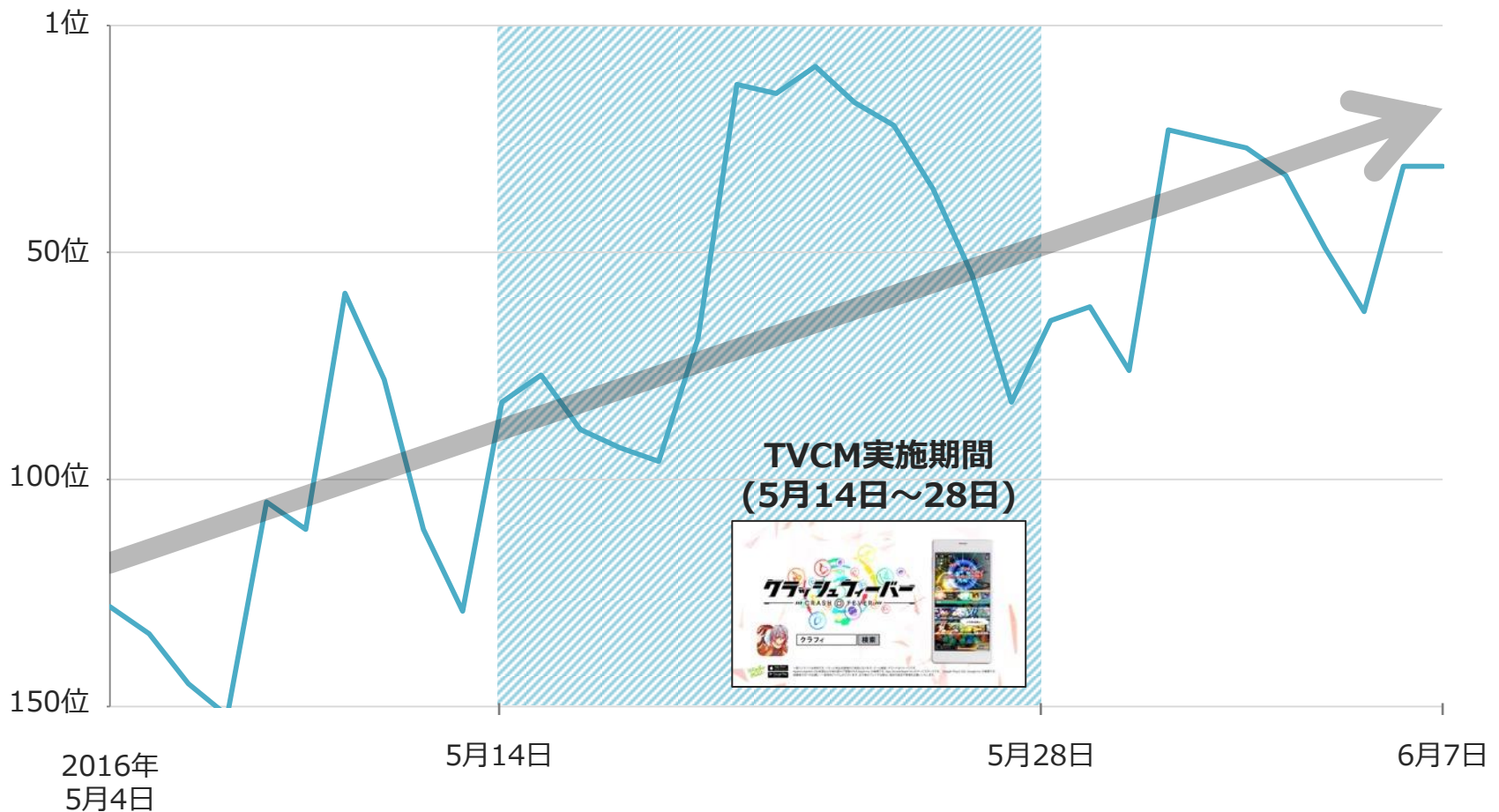
■ 協業スキーム

		
開発、運営	開発費の一部を負担	開発と運営の全工程を担当
広告投資	コストを両社で分担	
収益	レベニューシェア ユーザーの課金額からプラットフォーム手数料とワンダープラネットのレベニューシェア分を除いた金額を、当社の売上として計上	

クラッシュフィーバー/トップセールス(総合)ランキング推移

TVCMは5月14日～28日に実施。期間中、AppStoreのトップセールス(総合)で8位を記録

AppStoreトップセールス(総合)ランキング推移(2016年5月4日～2016年6月7日：TVCM実施期間+前後10日)



(出典：AppAnnieより)

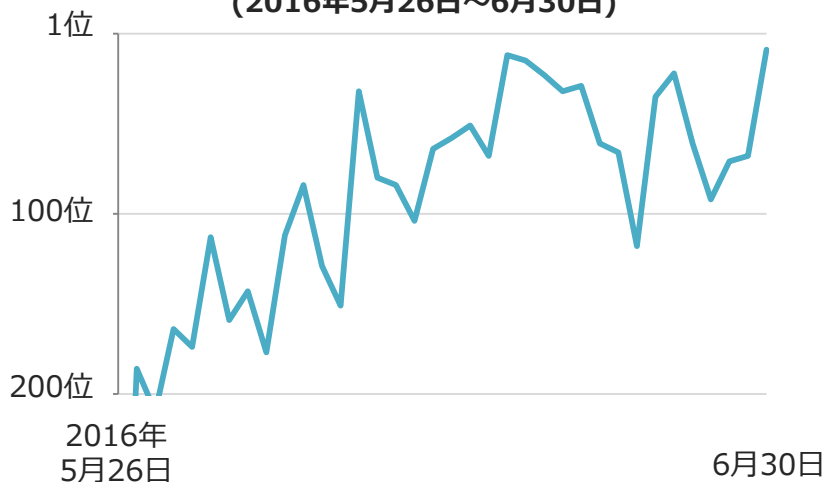
クラッシュフィーバー/今後の展開

セールス好調な繁体字中国版を中心に、海外展開を強化
人気キャラクター・コンテンツとのタイアップも引き続き積極的に推進

海外展開

繁体字中国版(5月26日提供開始)は台湾のAppStore
トップセールス(総合)でTOP10入り

台湾AppStoreトップセールス(総合)ランキング推移
(2016年5月26日～6月30日)



今後台湾で、TVCMなど広告投資強化を検討中

タイアップ

「進撃の巨人」とのタイアップイベント(※)を8
月10日より開始予定

(※)「クラッシュフィーバー」のゲーム内で、「進撃の巨人」の
人気キャラクターが登場する特別ステージや期間限定ガチャ
などを実施



©諫山創・講談社/「進撃の巨人」製作委員会

今後も人気キャラクター・コンテンツ中心に
タイアップ実施を予定

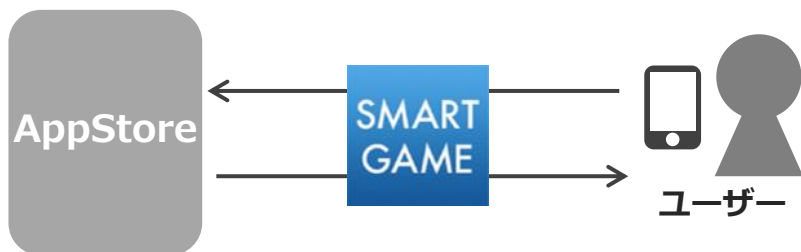
「SMART GAME」について

子会社(株)Smarpriseが運営する、iOSアプリの課金プラットフォームサービス

「SMART GAME」概要

Apple社が提供するiTunesアフィリエイトを独自活用
(Androidにはまだプログラムがないため未対応)

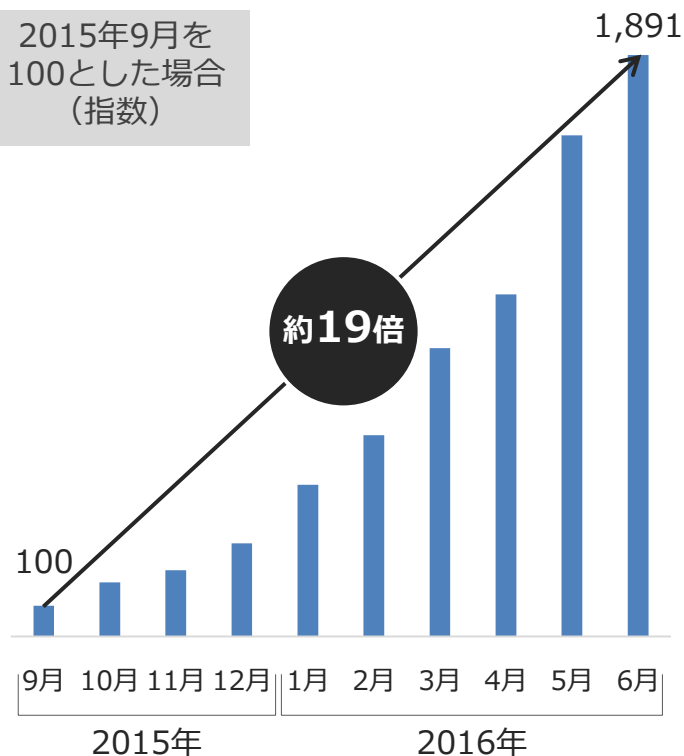
- ・ユーザーは「SMART GAME」を通じてアプリを起動し、通常通り課金



- ・「SMART GAME」は手数料収入
- ・ユーザーは課金額の5%分のポイントが得られる

「SMART GAME」ユーザー数推移

2015年9月を
100とした場合
(指数)



スマホコンテンツ事業の営業利益推移イメージ

今後についての考え方

短期 : 「クラッシュフィーバー」「SMART GAME」が成長けん引

中長期 : 新規サービスにも積極的に挑戦し、事業全体として収益の飛躍を目指す

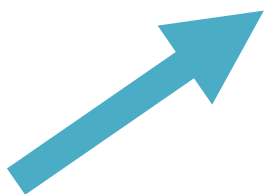
2014年3月期
【立ち上げ期】

2015年3月期
【安定期】

2016年3月期
【事業構造転換期】

2017年3月期以降
収益の飛躍を目指す

営業利益推移
イメージ



きせかえアプリ「CocoPPa」の収益化にも挑戦しながら、「キャリアマーケット向けアプリ」「アフィリエイトメディア」といった、小規模ながら短期で収益化が図れるサービス中心の構成

中長期での収益飛躍を目指し、大規模サービスに積極投資。「クラッシュフィーバー」が成長

「クラッシュフィーバー」「SMART GAME」が成長をけん引
新規サービスにも積極的に挑戦

スマホコンテンツ事業の主なサービス

ネイティブ ソーシャル ゲーム		クラッシュ フィーバー	出資先ワンダープラネット(株)との共同事業 国内：2016年5月に400万DL突破 繁体字中国語版：2016年7月に100万DL突破
		アイドルコネクト	2Q中に提供開始予定 クリエイティブフロンティア(株)との共同事業
		CocoPPa Play (コッパ プレイ)	2016年3月より(株)ジークレストとの協業形式 を変更 当社主体での運営体制となり売上総利益率向上
その他		SMART GAME (スマートゲーム)	Apple社が提供するiTunesアフィリエイトを独自 活用した、iOSアプリの課金プラットフォーム サービス 2016年3月期末に連結子会社化した (株)Smarpriseが運営

4. インベストメント領域について

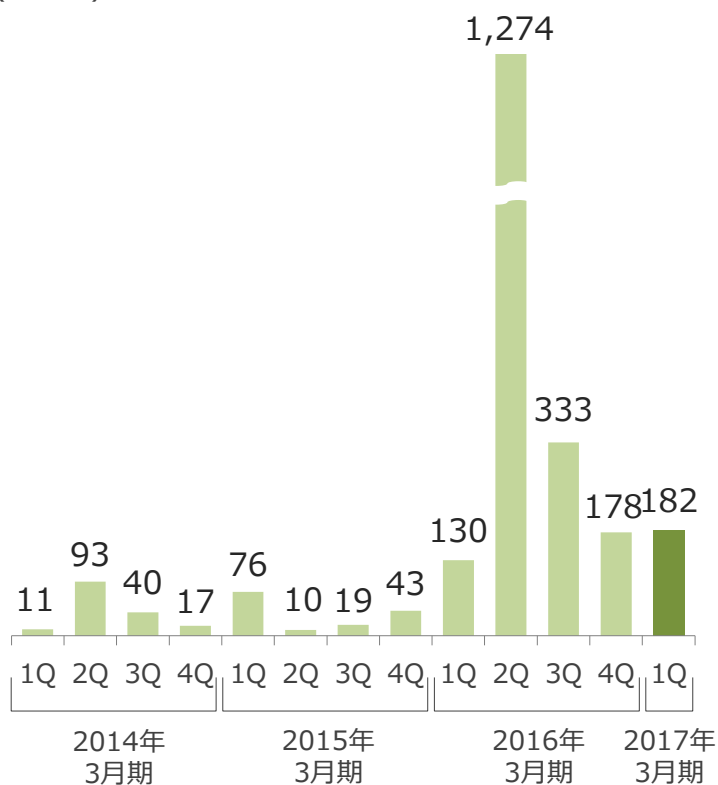
インベストメント領域

1Q末の営業投資有価証券残高は2,612百万円

現在の保有銘柄に加え、引き続きシード/アーリー企業に新規投資をおこない、収益貢献を期待

インベストメント領域/四半期売上高推移

(百万円)



主な投資実績

 (株)メルカリ	 ソーシャルワイヤー(株)	 3bitter(株) beaconを利用した インフラサービス、 ソリューションを提供	 ワンダー プラネット(株)
 (株)Orb	 (株)トランス リミット	 ミュージック セキュリティーズ(株)	 (株)メタップス
 (株)富士山 マガジンサービス	 データ セクション(株)	 (株)エニグモ	 (株)ミクシィ

5. まとめ

全体まとめ

2017年3月期1Q

2017年3月期2Q以降

連結

- 前年同期比増収減益
(カッコ内は前年同期比伸び率)
売上高 3,135百万円 (+57%)
営業利益 △65百万円 (-)

- 2Qに「クラッシュフィーバー」で2回目のTVCM含めた大型広告投資実施予定のため、現時点で業績予想は非開示
- 2016年3月期末に連結子会社したEdTech関連事業のキラメックス(株)など、新たな事業の柱を育成

アドテク事業

- DSP「Bypass」、SSP「AdStir」がともに成長

- アドプラットフォーム事業に経営資源を集中して成長加速を目指す
- 海外事業の先行投資を強め、規模拡大を目指す

スマホコンテンツ事業

- 「クラッシュフィーバー」「SMART GAME」「CocoPPa Play」が成長し、四半期で過去最高の売上高

- 「クラッシュフィーバー」2回目の大型広告投資を実施
- 新規サービスにも挑戦し、収益の飛躍を目指す

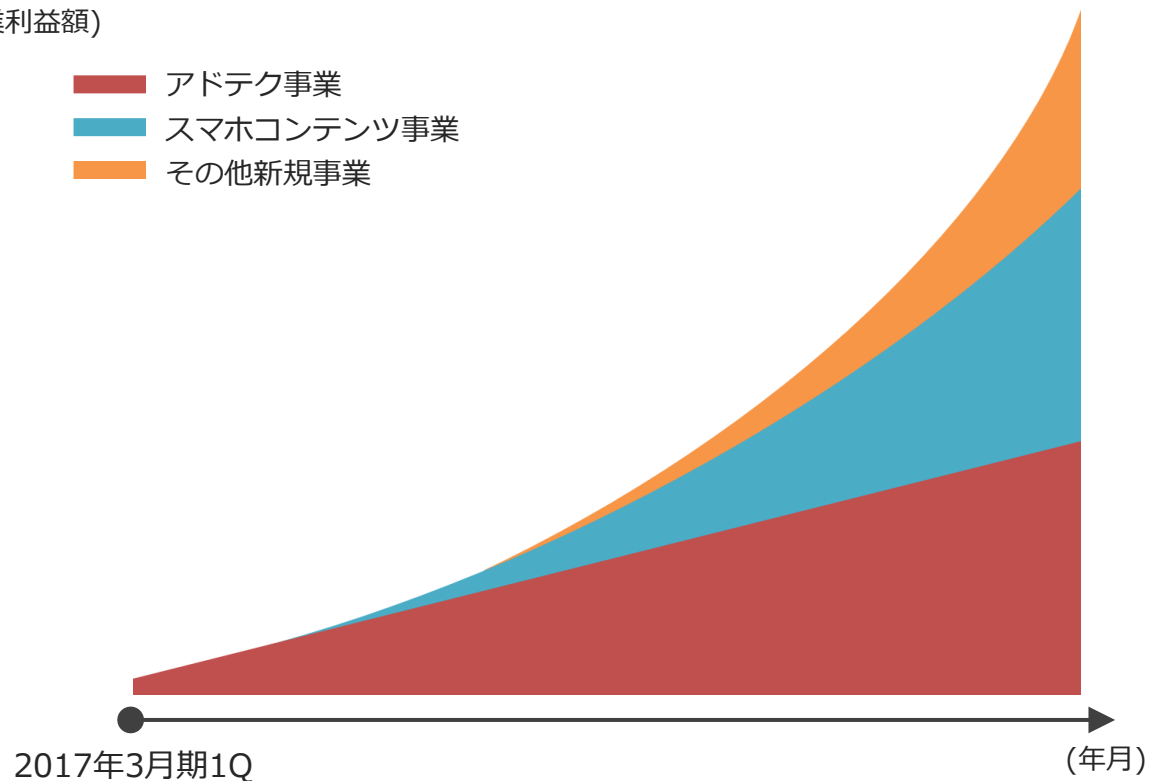
中長期の営業利益推移イメージ

- アドテク事業** : 既存事業の成長加速と新たな自社プロダクトへの開発による収益の柱の増加によって継続的な増益を図る
- スマホコンテンツ事業** : 短期的には「クラッシュフィーバー」と「SMART GAME」が成長けん引
新規サービスにも積極的に挑戦し、中長期的な利益の飛躍を目指す
- その他新規事業** : 新たな事業の柱を育成し、さらなる利益成長を目指す

事業別営業利益推移イメージ

(営業利益額)

- アドテク事業
- スマホコンテンツ事業
- その他新規事業



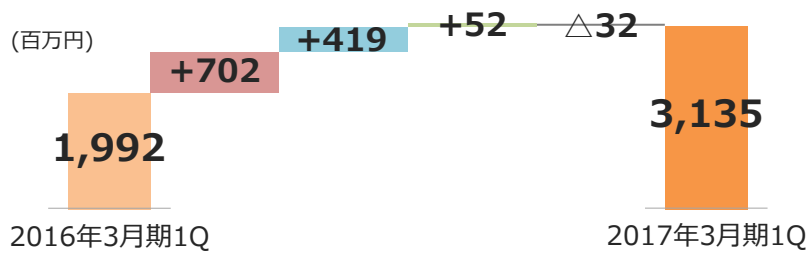
6. 參考資料

PL主要科目/前年同期比 増減要因

コンテンツ領域は広告投資の影響で減益となったものの増収。広告領域およびインベストメント領域は増収増益
販管費は大きな変動なし

■ 広告領域 ■ コンテンツ領域 ■ インベストメント領域 ■ その他

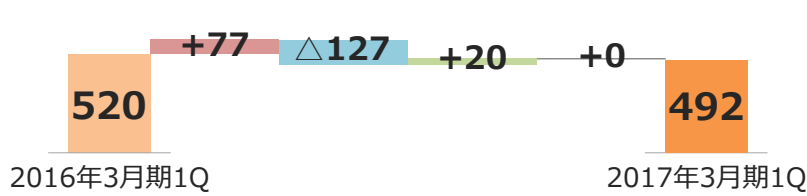
売上高



前年同期比 : +1,142百万円

広告領域(+702百万円)
→DSP「Bypass」SSP「AdStir」ともに増収
コンテンツ領域(+419百万円)
→「クラッシュフィーバー」「SMART GAME」がけん引

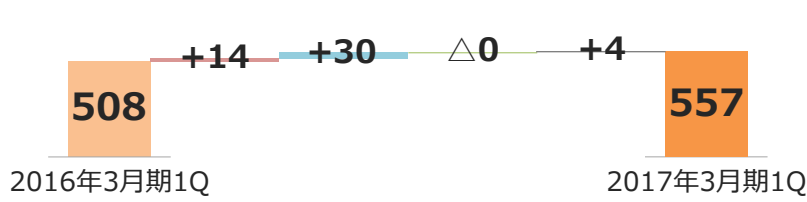
売上総利益



前年同期比 : Δ28百万円

広告領域(+77百万円)
→増収によって増加
コンテンツ領域(Δ127百万円)
→増収の一方で、広告投資(約550百万円)の影響で減少

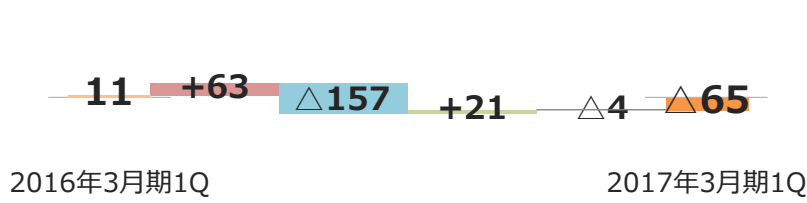
販管費



前年同期比 : +48百万円

広告領域(+14百万円)
→主に増員による増加
コンテンツ領域(+30百万円)
→主にのれん償却費と増員による増加

営業利益



前年同期比 : Δ77百万円

広告領域(+63百万円)
→おおよそ増収に伴う売上総利益増加に応じて増益
コンテンツ領域(Δ157百万円)
→広告投資による売上総利益減少により減益

当四半期の連結貸借対照表

流動資産：営業投資有価証券の売却と含み益減少、自己株式取得に伴う金銭の信託の減少、現預金の減少等により△1,411百万円

現預金：法人税の支払いおよび自己株式取得等により△612百万円

固定資産：キラメックス(株)、(株)Smarpriseの連結子会社化に伴うのれん増加等により+215百万円

流動負債：未払法人税の減少、買掛金の減少等により△729百万円

純資産：配当金の支払い、有価証券の評価差額減少等により△466百万円

(百万円)

	当四半期末 (2016年6月)	前四半期末 (2016年3月)	増減額
流動資産	9,215	10,627	△1,411
(うち現預金)	4,379	4,991	△612
固定資産	1,289	1,074	+215
流動負債	1,917	2,646	△729
固定負債	17	18	△1
純資産	8,570	9,036	△466

アドテク事業の成長要因について (1)

当社アドテク事業の特長

- 1 : 成長市場のスマホ領域に特化
- 2 : DSP&SSPを共に展開
- 3 : オープンプラットフォーム戦略

特長 1 : 成長市場のスマホ領域に特化

<プログラマティック取引市場規模デバイス別推計・予測(単位:億円)>



(出所 : VOYAGE GROUP/シードプランニング共同 2015年8月調べ)

「スマートフォン向け需要」
は2013年より拡大を続けて
おり、今後も成長継続と予測

スマホ領域特化によるメリット

DSP「Bypass」



- ・ スマホDSPにおける入札&CPA最適化ロジックに関するノウハウ蓄積
- ・ スマホDSPの新しい配信手法等への迅速な対応

SSP「AdStir」



- ・ 提供開始初期から他社に先んじて獲得してきた国内最大級(月間300億imp超)のスマホ広告在庫
- ・ スマホ独自の新しい配信手法等への迅速な対応

アドテク事業の成長要因について (2)

特長 2 : DSP&SSPを共に展開

自社でDSP、SSP、広告代理事業を全て持ち、広告主/メディア双方と直接やり取りがある

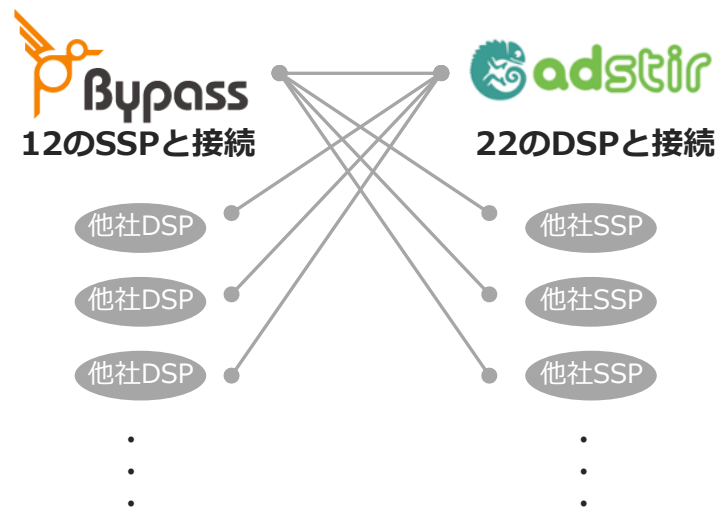


メリット

- ・ 広告主、メディアの声を含め、多面的な観点からの機能開発・改善
- ・ 新機能のテストや効果検証が自社で迅速に完結

特長 3 : オープンプラットフォーム戦略

当社DSP/SSPは2012年4月のサービス開始当初より、他社SSP/DSPとも接続を積極的に推進



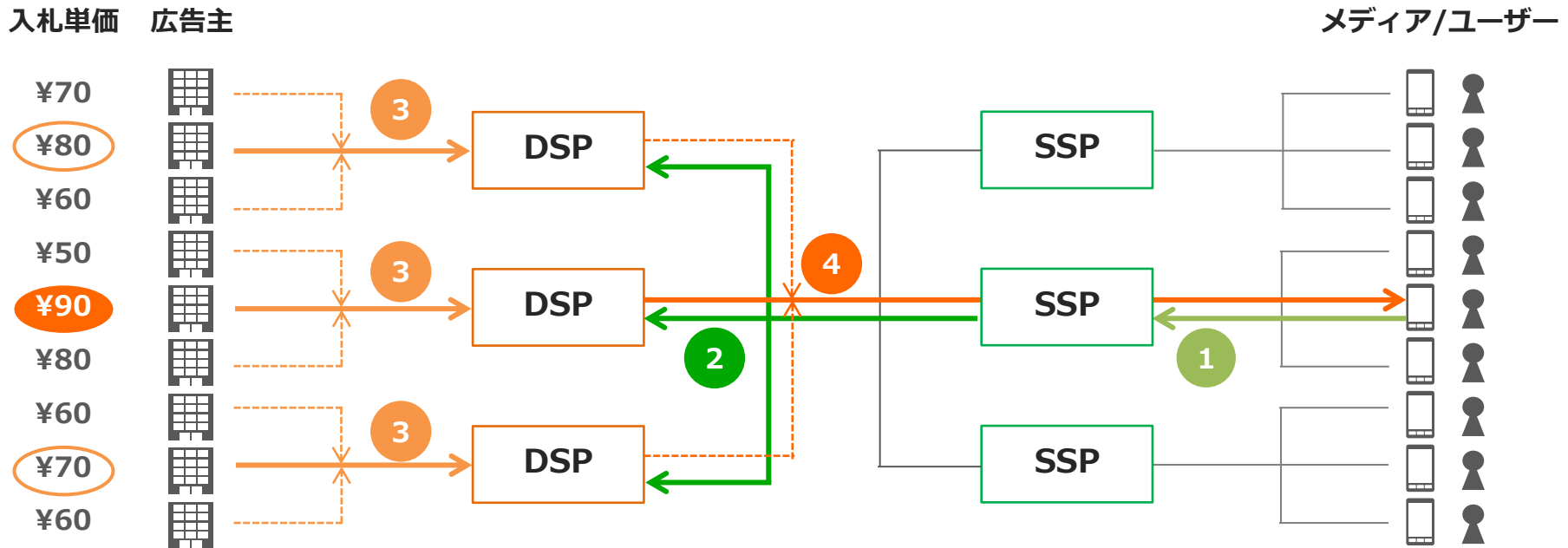
メリット

- ・ 広告効果を優先し、オープンな取引を行うことでDSP/SSPともに競争力のあるプロダクトに成長
- ・ 市場拡大に加え、競合増加も追い風にもできる
→例) DSPの新規競合参入はSSPの規模拡大になる

RTB広告の仕組み

RTB広告取引 成立までの流れ（下記(1)~(4)のやり取りが、0.05秒以内に行われる）

- (1) インプレッション発生
- (2) SSPを通じて、枠サイズやユーザーID等の端末(ブラウザ)情報がビッドリクエストとしてDSPへ送られる
- (3) ビッドリクエスト等の情報に基づき、あらかじめ設定した価格でDSP内でオークション。最も高い入札単価の広告主を選ぶ
- (4) DSP間で最も高い入札単価の広告主が落札し、端末に広告表示



広告主のメリット

インプレッション単位で広告を出したいユーザーにだけ入札できるため、効率的な出稿が可能

メディアのメリット

複数の広告主に入札をかけることができ、収益の最大化を図ることが可能