

テモナ株式会社

# 2017年9月期第2四半期決算説明資料

---

2017年5月16日



でもない  
世界を創る

本資料は、テモナ株式会社の業界動向及び事業内容について、テモナ株式会社による現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。

これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性があります。

テモナ株式会社の実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。

本資料における将来展望に関する表明は、2017年5月16日現在において利用可能な情報に基づいてテモナ株式会社によりなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して、将来展望に関するいかなる表明の記載も更新し、変更するものではありません。

## ビジネスと暮らしを“**てもなく**”する。

1. 会社概要	ビジネスと暮らしを“ <b>てもなく</b> ”する	P.04
2. 2017年9月期第2四半期決算実績		P.15
3. 2017年9月期通期業績見通し		P.23
4. 今後の戦略		P.26
Appendix	～ 市場動向と特長・強み	P.31

# 1. 会社概要

ビジネスと暮らしを“**てもなく**”する

## 1.1 会社概要

ビジネスと暮らしを“てもなく\*”する、をビジョンに、リピートITに特化したテクノロジー、サービスを提供。「フロービジネス」を「ストックビジネス」に転換させ、効率性、収益性の高い社会の実現を目指します。

\*「簡単に、たやすく」を意味する日本語の古語

### 会社基本情報

会社名	テモナ株式会社
設立	2008年10月
資本金	3億5,281万円
代表	代表取締役：佐川 隼人
本社所在地	東京都渋谷区渋谷2-12-19
従業員数	41名（2017年3月末）
売上高	786百万円（2016年9月期）

### 理念および使命

理念（ビジョン）

ビジネスと暮らしを“てもなく”する

使命（ミッション）

事業者から支持され、生活者から愛される

「B with B with C 企業」を目指す

### 提供サービス

# TEMONA

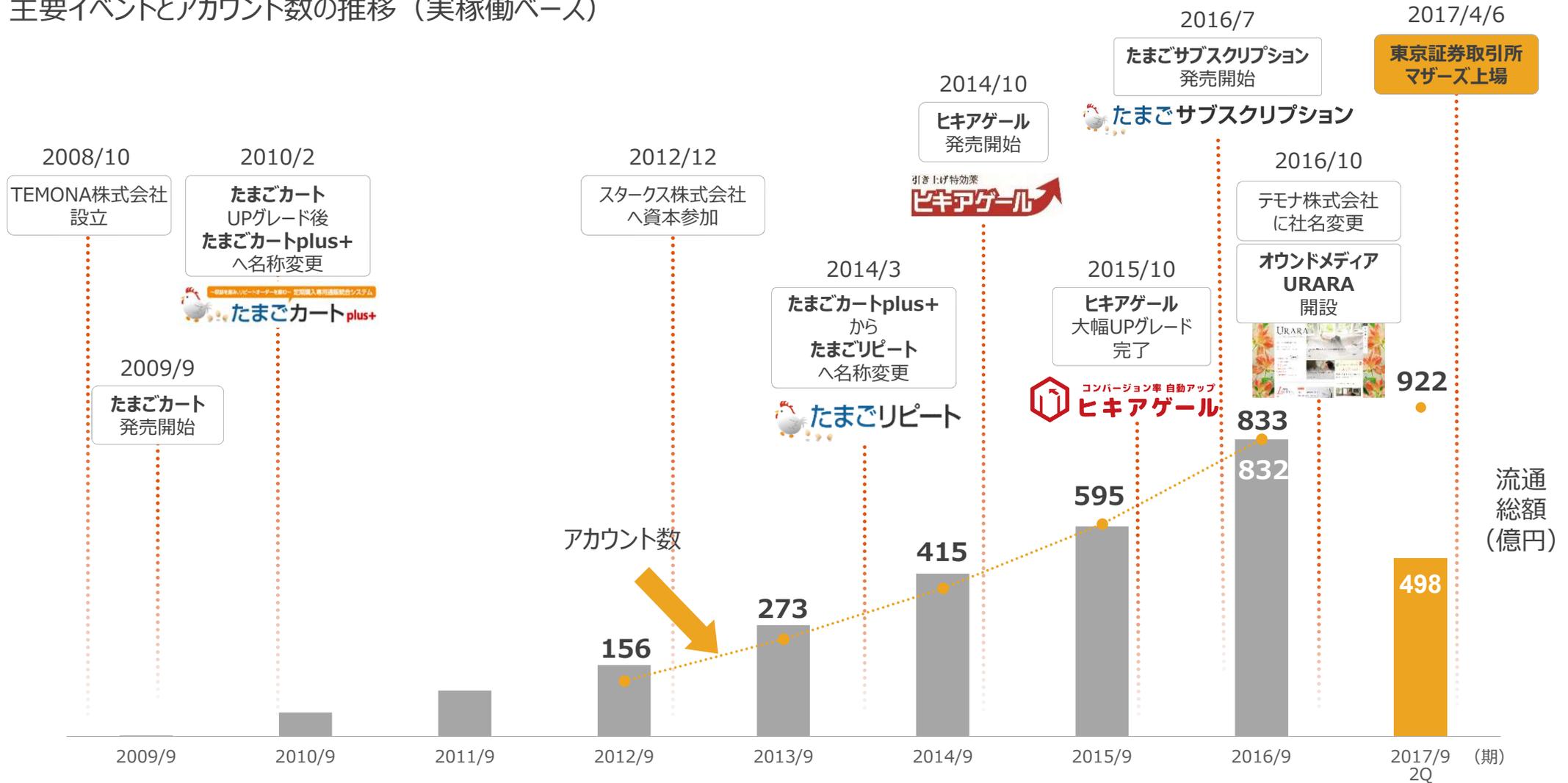
リピートITに特化したサービス



## 1.2 沿革

2008/10に創業、リピートECシステム「たまごカート」(2009/9)、販促ツール「ヒキアゲール」(2014/10)、「たまごサブスクリプション」(2016/7)を開発、投入。17年3月末、アカウント数は922、流通総額（半期）は498億円に拡大しています。

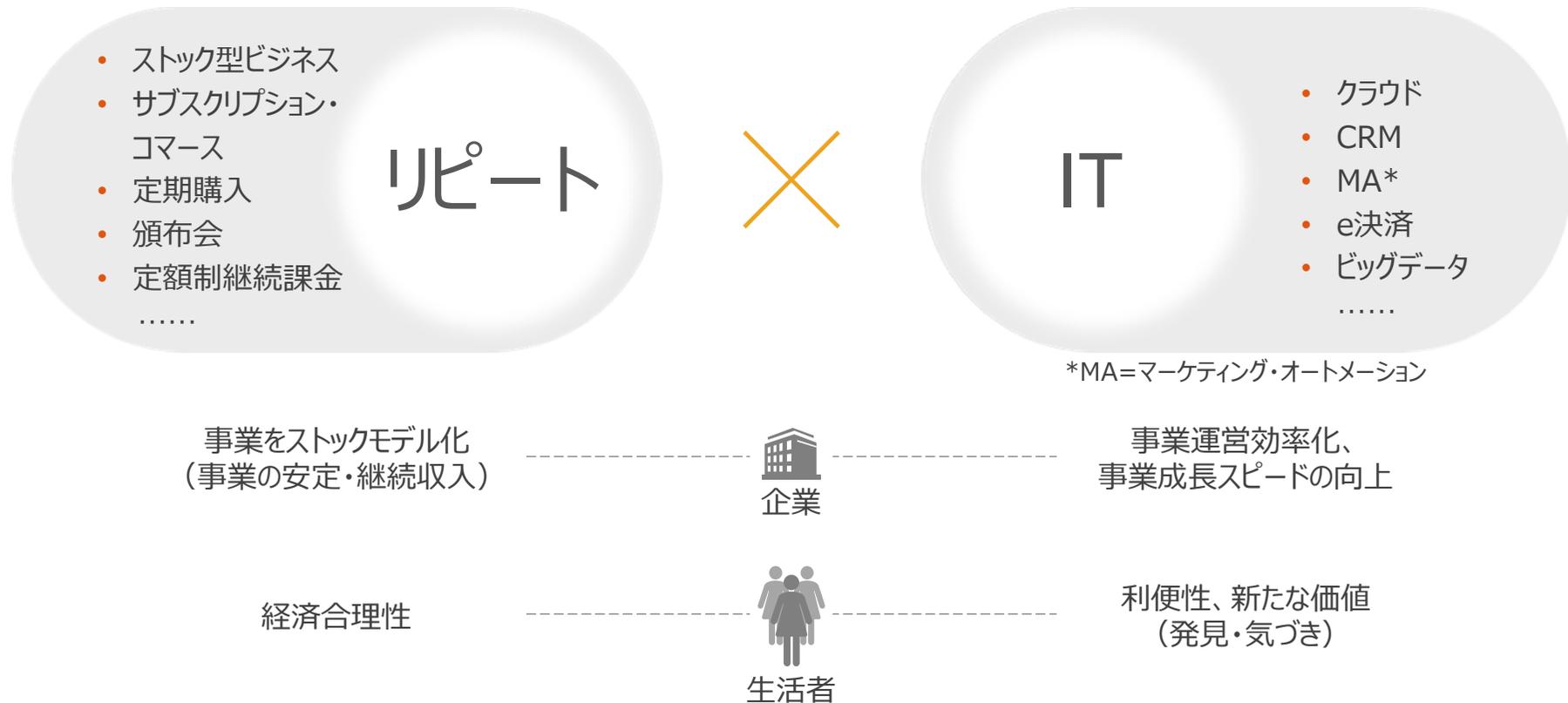
主要イベントとアカウント数の推移（実稼働ベース）



## 1.3 テモナのコアコンピタンス

当社は、「レポート」と「IT」を掛け合わせることで、クライアント企業の安定成長・効率化の実現を図るとともに、生活者には経済合理性・利便性を提供しています。

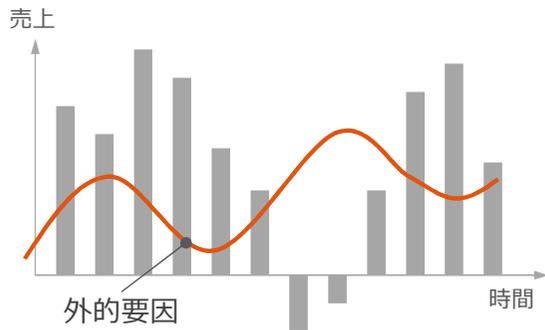
### TEMONA は「レポートIT」企業です



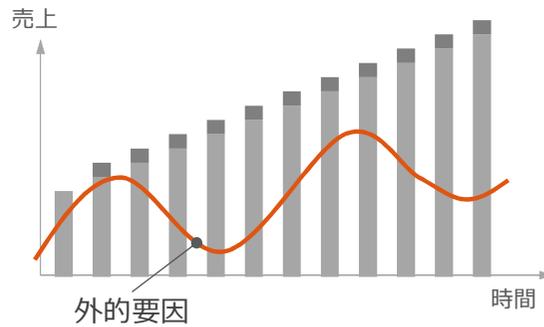
## 1.4 野心（アンビション）

世の中の「フロービジネス」のすべてを「ストックビジネス」へと転換したいという野心（アンビション）を持っています。

通常のワンショットタイプの  
売上のビジネス



会員制小売業  
定期購入・購読サービス等



.....

ストックビジネスは継続性や  
効率性、収益性において優位

フロー型の会社

事業者

ストック型の会社

事業者

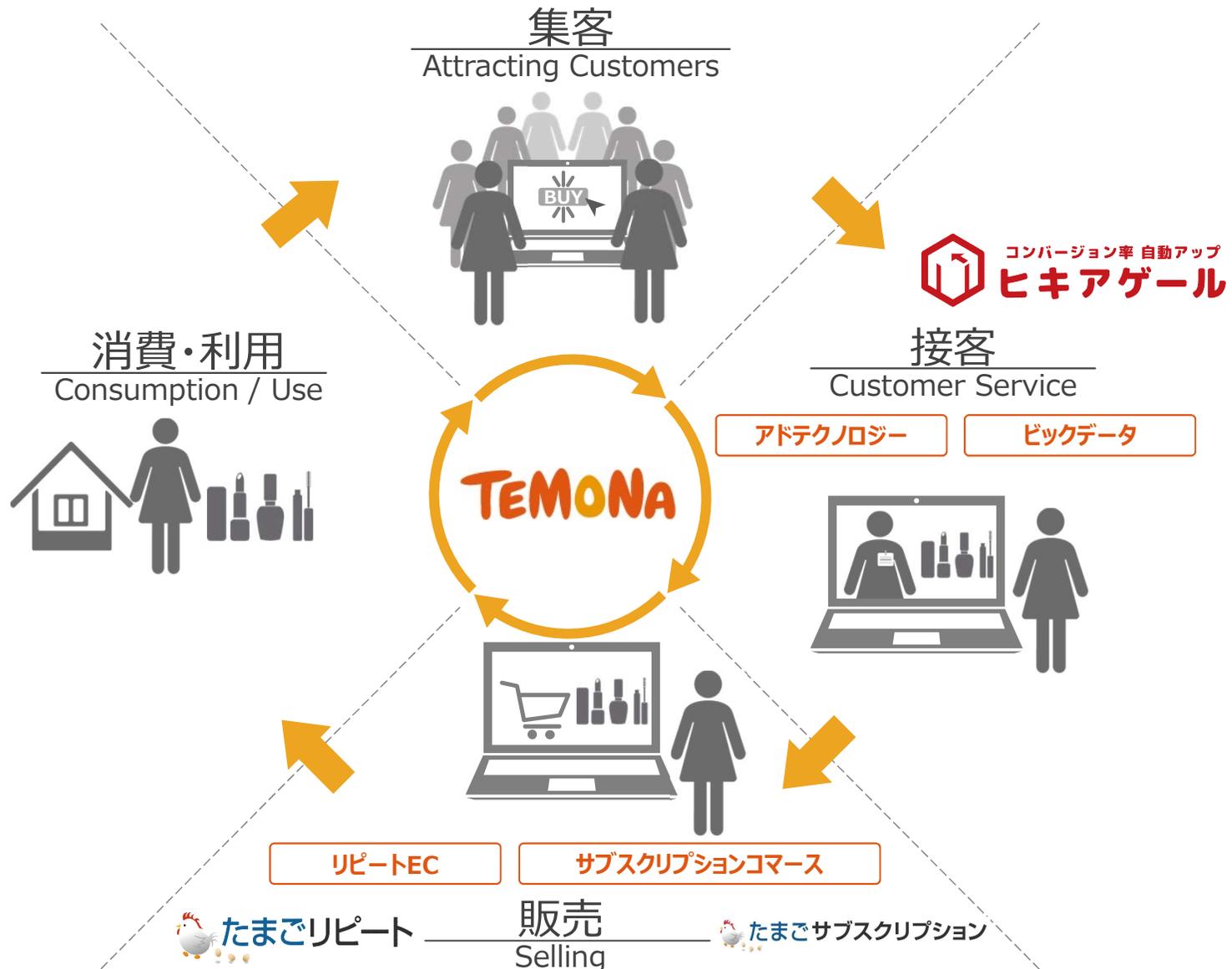
.....

ビジネスの安定化・効率化により  
数々の無駄が省け、よりエコな  
社会が実現できる

計画生産、在庫減少、廃棄リスクの低下等

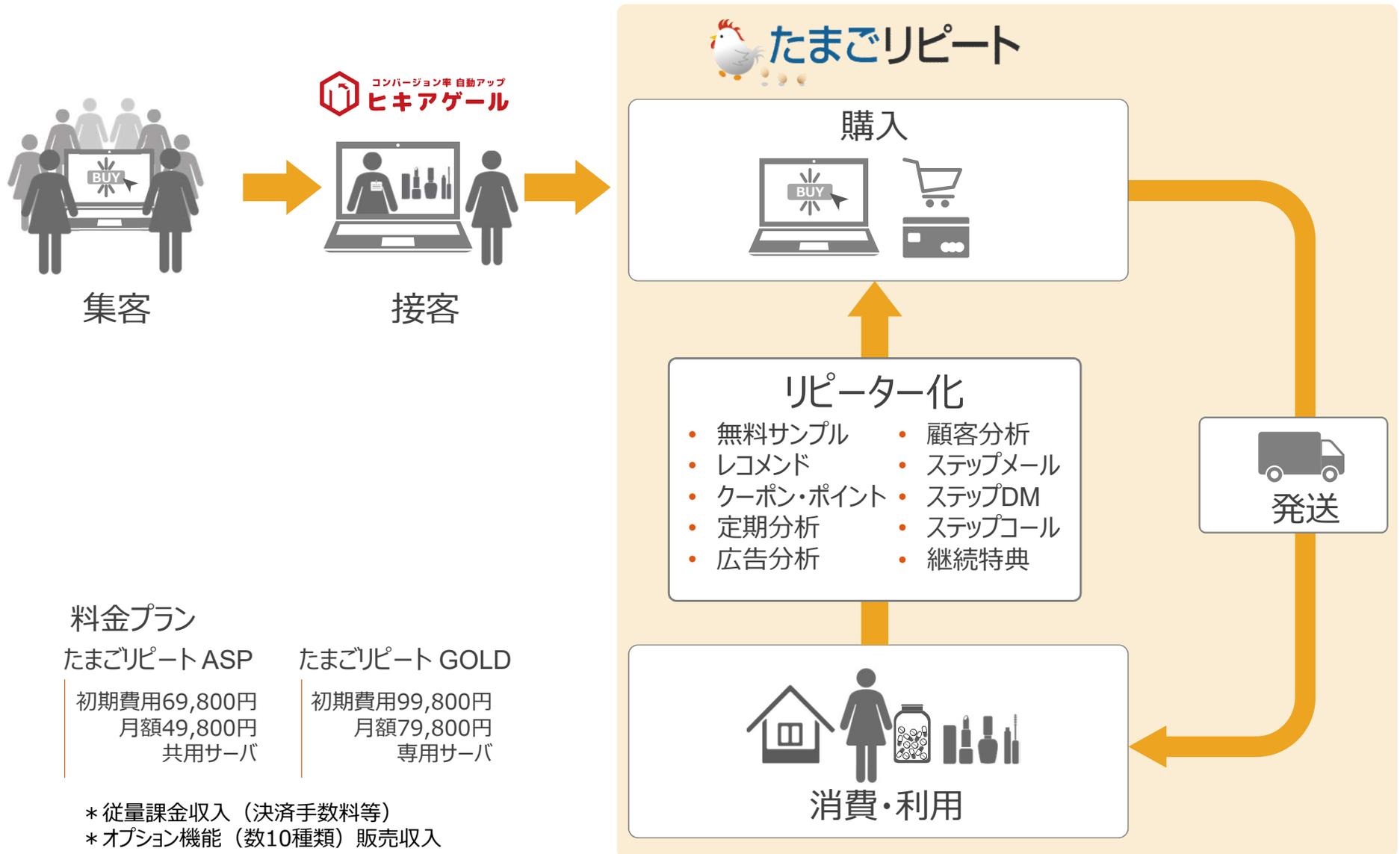
## 1.5 リピートECでの実績を元にプラットフォームを展開

「ストックモデルの強化」を核に、ネットショップへの集客から消費・利用まで、リピート通販のビジネスサイクル全てを網羅したプラットフォームを構築を目指しています。



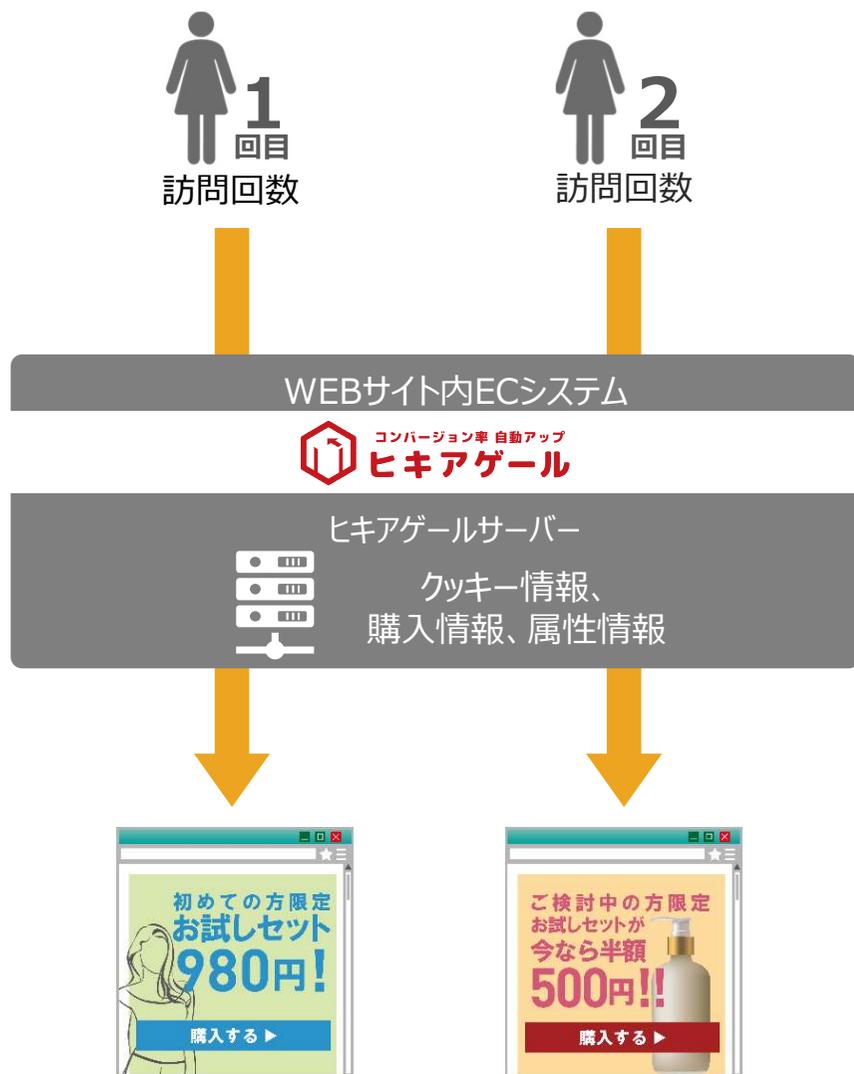
## 1.6 提供サービス [販売] : たまごリピート

ネットショップのリピーターを育て増やしていくことをコンセプトにした、ショッピングカート付リピート通販専用WEBサービス。顧客管理とその分析、その後のリピート誘導、販促機能等に、独自のノウハウを有しています。



## 1.7 提供サービス [接客] : ヒキアゲール

WEB上において、対面での接客と同様一人ひとりに合わせた対応を行うことで広告効果を上げ、成約率を向上させることを目的とした販促ツール。WEBサイトの訪問時に、各種データを分析し最適な画面を表示します。



WEBサイトへの訪問から成約に至るまで、シナリオに基づく段階的なアプローチ方法を提案

たまごリポートで培った知見をベースに、具体的な活用方法まで提案

### 機能例

- 顧客属性により顧客ごとに最適なLP\*を表示
- 顧客属性により適宜バナー表示
- 離脱防止、かご落ち防止施策

※LP：ランディングページ、ユーザーが最初に訪問するWEBページ

### 料金プラン

#### 従量課金プラン

初期費用29,800円  
月額29,800円  
従量課金 個別

#### 固定費プラン

初期費用79,800円  
月額79,800円

#### かご落ち対策プラン

初期費用29,800円  
月額29,800円



# 1.8 主要顧客実績

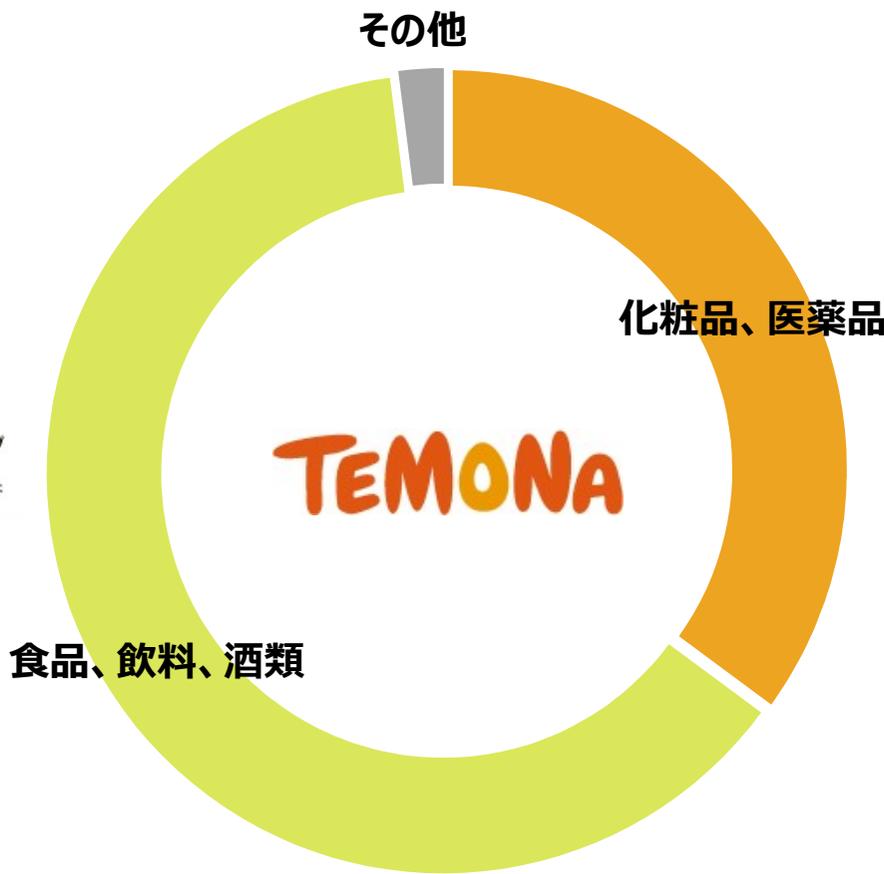
## 健康食品



## サプリメント



## 食品



## 化粧品

SPICAS ONLINE

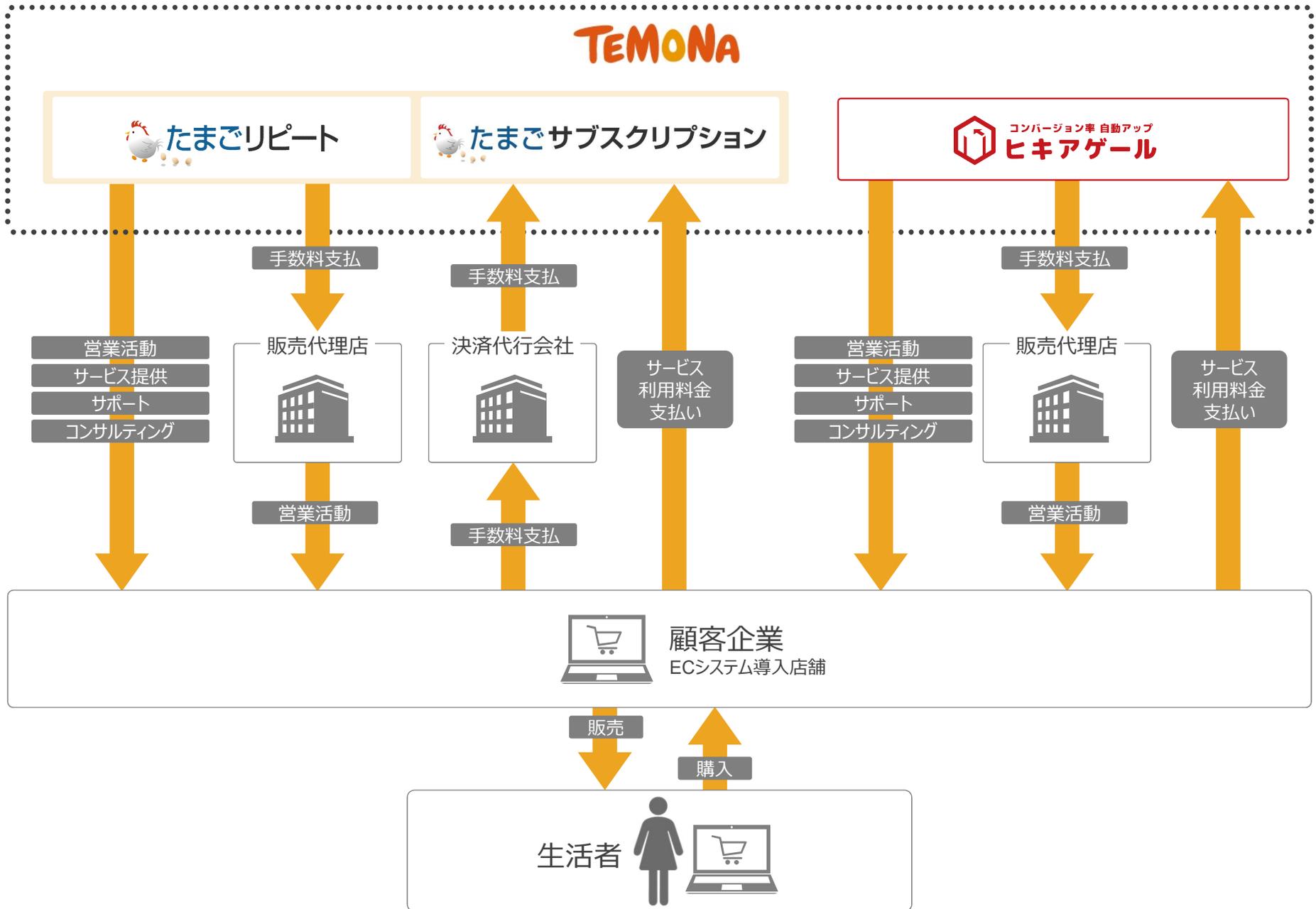
FIRST CRUSH

## 医薬品、医療関連



Refrear.

# 1.9 事業系統図

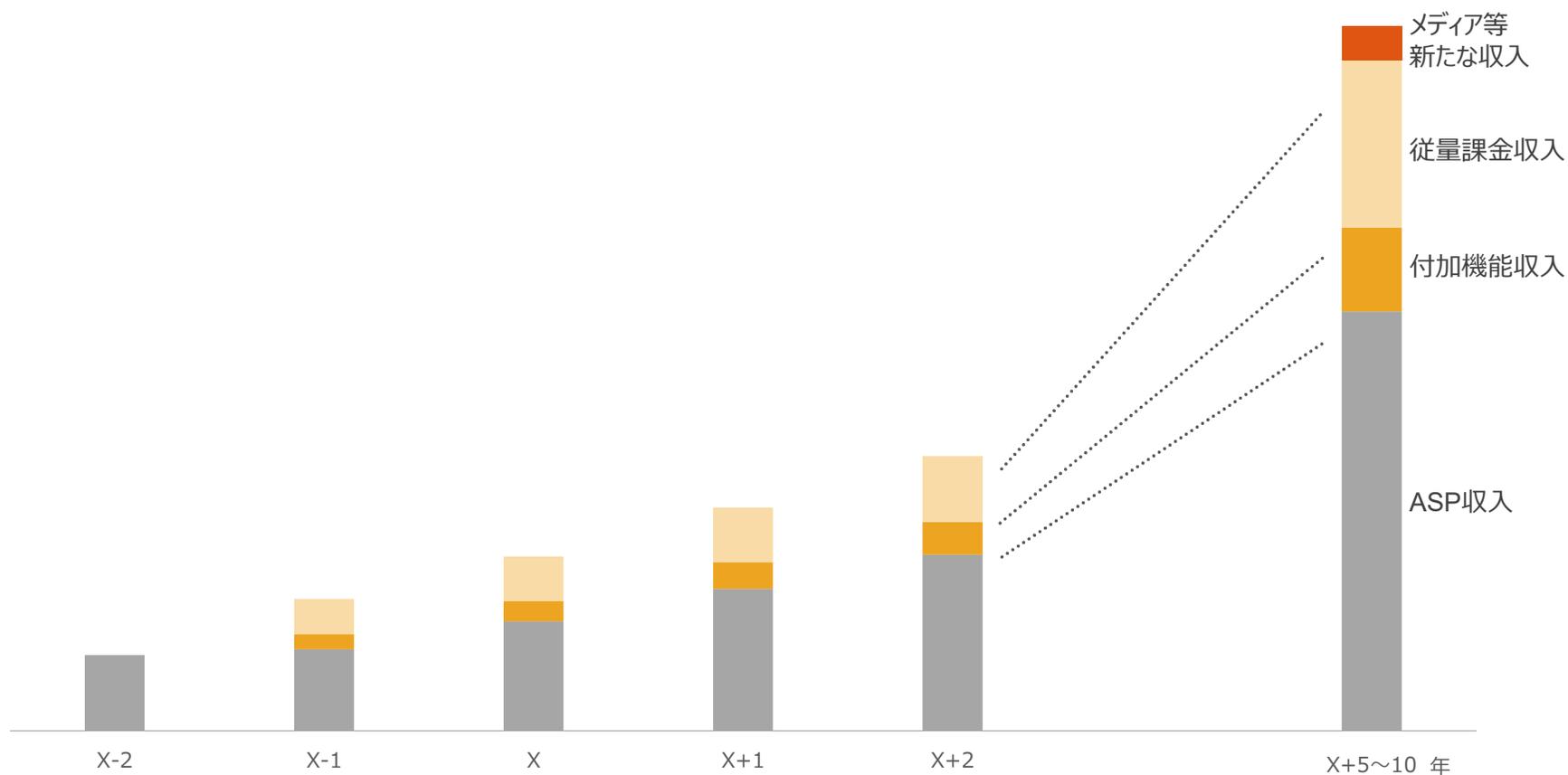


- テモナ株式会社は「リピート×IT」をコアコンピタンスとしたITベンチャーです
- ECという成長業界で、ネットショップ向けのシステムを提供しています
- リピートEC企業として、高い知名度とNo.1の導入実績を獲得しています
- 市場のトレンドとしてリピート／サブスクリプションモデルが注目されており、テモナはこの点を核に事業を拡大していきます

## 2. 2017年9月期第2四半期決算実績

## 2.1 収益モデル～ASPによる安定した収益+手数料・成果報酬がレバレッジ～

当社の収益モデルは、ASPによるサービスの提供でストックビジネスと同様の継続的な収入が見込まれます。加えて、各種付加機能、手数料、流通額に応じた成果報酬等の収益の上積みが期待されます。



## 2.2 2017年9月期第2四半期決算実績要約

当第2四半期累計期間は売上高10.3億円、経常利益1.9億円の通期業績見通しに対して、売上高5.2億円、経常利益1.1億円、EPS77.28円となりました。また、17年3月末、アカウント数は922件、流通総額は498億円（半期ベース）となりました。

売上高

5億20百万円  
(進捗率：50%\*)

経常利益

1億18百万円  
(進捗率：60%)

四半期純利益

79百万円  
(進捗率：58%)

一株当たり  
四半期純利益

77.28円

アカウント数

922件  
(前期末比：109%)

流通総額

498億円  
(半期ベース)

\*：期初業績予想に対する進捗率

## 2.3 損益計算書（四半期累計）

当第2四半期累計期間については、概ね順調な進捗となり、売上高は対今期予想で50%まで進捗しました。特に既存EC店舗の流通総額の増大により、従量収入が増加したことで利益率が向上しており、営業利益で65.1%、経常利益で60.3%まで進捗しています。

(単位：百万円、%)

	2016/9期（実績）		2017/9期2Q（累計）			2017/9期（予想）		
		構成比		構成比	進捗率		構成比	前期比
売上高	786	100.0	520	100.0	50.0	1,039	100.0	132.2
売上原価	279	35.5	138	26.7	-	-	-	-
売上高総利益	507	64.5	381	73.3	-	-	-	-
販管費	378	48.1	257	49.5	-	-	-	-
営業利益	128	16.3	123	23.8	65.1	190	18.3	147.9
営業外収益	0	0.0	0	0.0	-	-	-	-
営業外費用	1	0.1	5	0.3	-	-	-	-
経常利益	126	16.0	118	22.7	60.3	196	18.9	155.1
特別利益	-	-	-	-	-	-	-	-
特別損失	-	-	-	-	-	-	-	-
税引き前当期純利益	126	16.0	118	22.7	-	-	-	-
当期（四半期）純利益	87	11.1	79	15.4	58.4	137	13.3	158.2

## 2.4 貸借対照表

主に現金及び預金が95百万円増加した結果、資産合計は106百万円増加し9.1億円となりました。長期借入金の増加（31百万円）などにより、負債合計は26百万円増加、5.8億円となりました。純資産については、主に利益剰余金が79百万円増加したことにより、79百万円増え3.2億円となりました。

### 資産の部

(単位：百万円)

	2016/9期末	2017/9期2Q末	
			対前期末比増減
現金及び預金	619	714	95
売掛金	44	58	14
その他	47	46	-1
流動資産計	711	819	108
有形固定資産	10	11	0
無形固定資産	7	6	-0
投資・その他	78	77	-0
固定資産計	96	94	-1
資産合計	808	914	106

### 負債・純資産の部

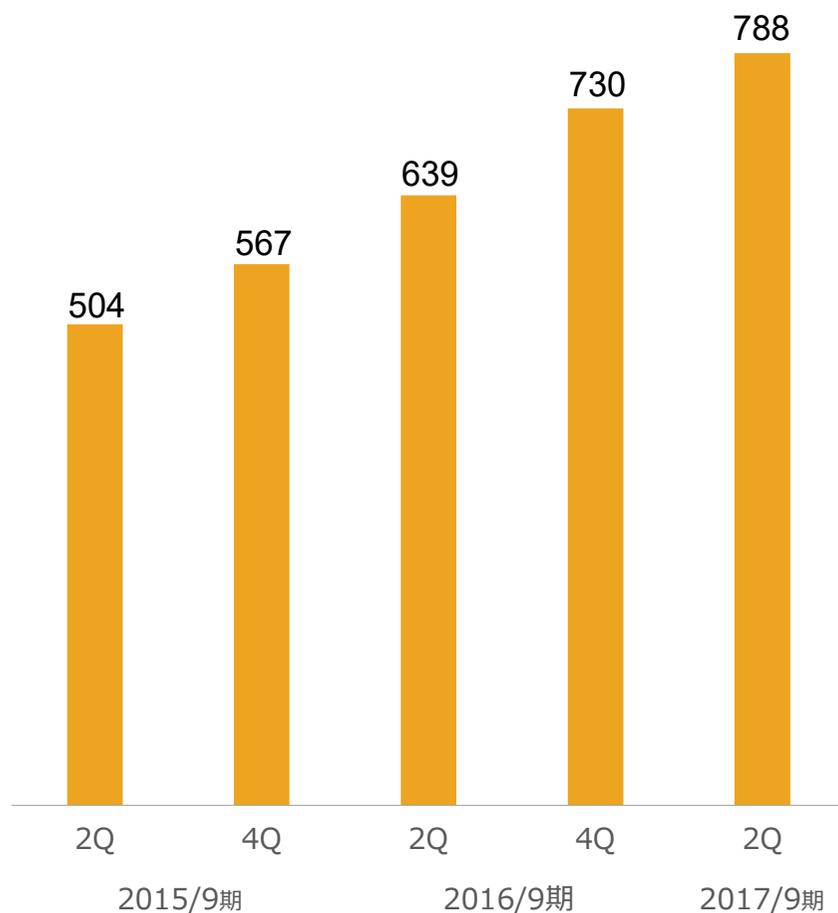
(単位：百万円)

	2016/9期末	2017/9期2Q末	
			対前期末比増減
買掛金	39	50	11
前受金	113	114	1
その他	232	219	-12
流動負債計	375	385	9
固定負債計	183	199	16
負債合計	558	584	26
資本金	20	20	0
資本剰余金	10	10	0
利益剰余金	217	297	79
株主資本計	248	328	79
純資産合計	249	329	79
負債・純資産合計	808	914	106

## 2.5 事業動向（1）～たまごリピート

主要サービスであるたまごリピートは、新規アカウントの獲得だけでなく、既存EC店舗の流通額拡大が牽引し、当第2四半期累計の売上高（たまごサブスクリプションを含む）は4.8億円となり、概ね予想通りの進捗をしています。

たまごリピート導入実績の推移  
(アカウント数)

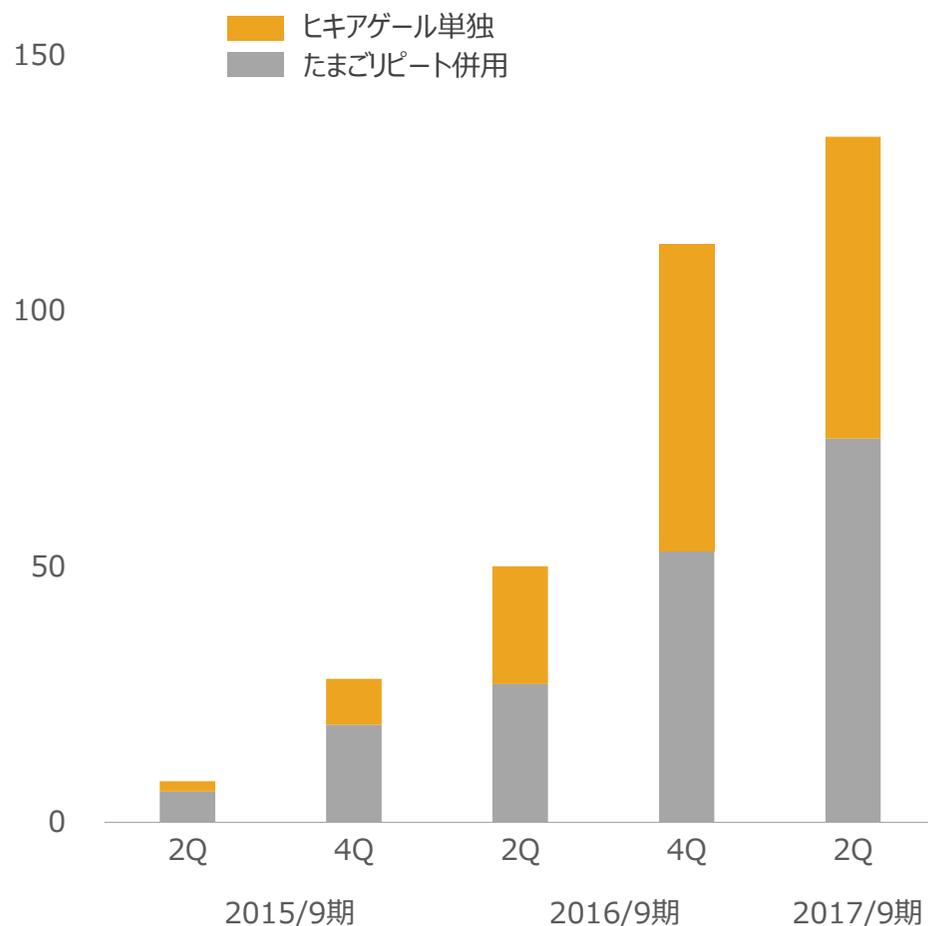


- 売上高（たまごサブスクリプションを含む）は、4.8億円
- アカウント数の内訳は、たまごリピート 754、たまごサブスクリプション 34
- 流通総額は498億円
- 16年7月、新規投入した「たまごサブスクリプション」が順調に立ち上がり、既存顧客以外の業種での新規顧客獲得が進む
- 流通総額の増大に伴い、クレジットカード手数料などの従量課金収入が伸長し、収益に大きく貢献

## 2.6 事業動向（2）～ヒキアゲール

当社独自のノウハウを活用した販促ツール「ヒキアゲール」の売上高は 38百万円。アカウント数は134となりました。大手製菓企業に採用されるなど、高い評価を得ています。

ヒキアゲール導入実績の推移  
(アカウント数)

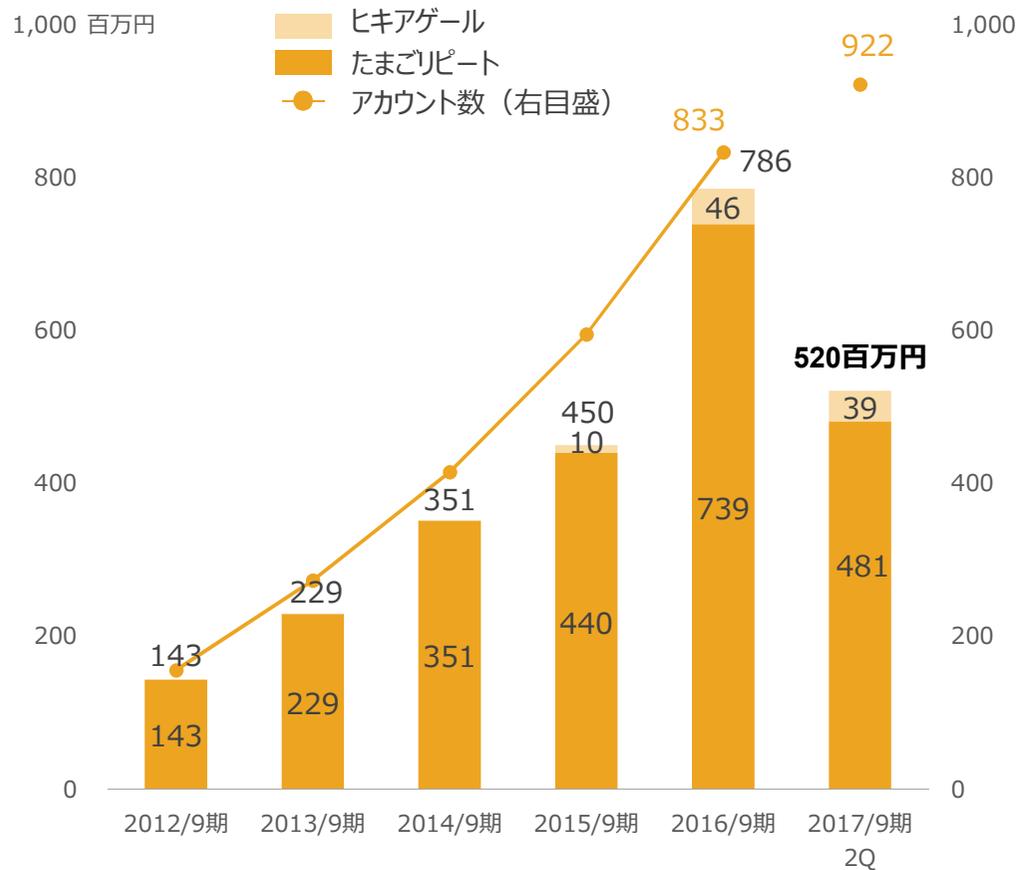


- 売上高は、38百万円
- アカウント数は、134。うち、たまごレポートと併用のアカウント数は59。既存のたまごレポート顧客へのクロスセルを実現するとともに、ヒキアゲール単独での顧客開拓も進む
- 大手菓子メーカーのECサイトで採用されるなど、大規模企業からもwebマーケティングツールとして注目されつつある

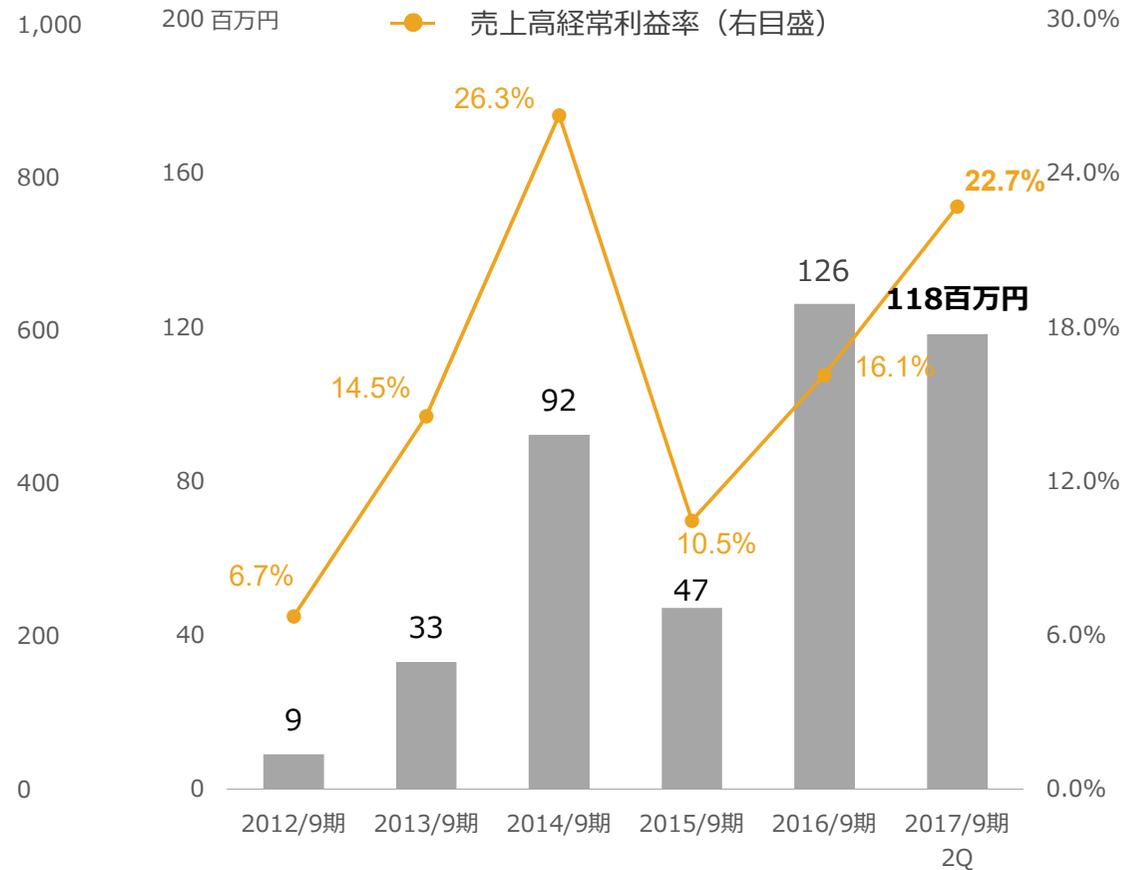
## 2.7 直近の業績推移

創業以来、着実にアカウント数を拡大し増収を実現。2017年9月期第2四半期も、引続き増収増益を維持し、ほぼ期初予想通り進捗しています。

### 売上高およびアカウント数の推移



### 経常利益および売上高経常利益率の推移



### 3. 2017年9月期通期業績見通し

## 3.1 2017年9月通期業績見通し（1）

2017年9月期通期は、期初計画通り、売上高 10.3億円、経常利益1.9億円を予想。32%増収、55%増益を目標としています。引続き、新規顧客の積極的な開拓を進めることに加えて、流通総額の増大による従量課金収入の拡大も見込みます。

		2017/9期（予想）		
			構成比 （%）	前期比 （%）
売上高	（百万円）	1,039	100.0	132.2
経常利益	（百万円）	196	18.9	155.1
当期純利益	（百万円）	137	13.3	158.2
一株当たり 当期純利益*	（円）	119.29	-	-

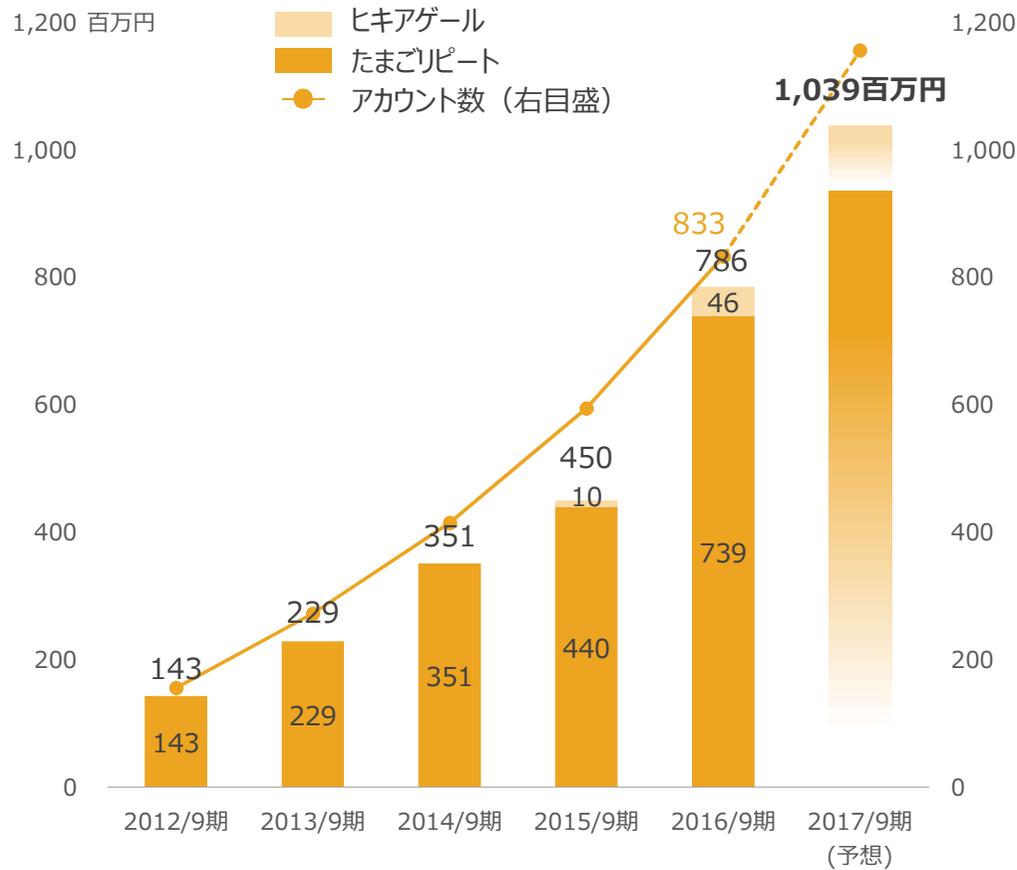
\* 一株当たり当期純利益は、公募株式数（240,000株）を含めた期中平均株式数にて算定。当該株式数にはオーバーアロットメントによる売出しに関連する第三者割当増資分（43,300株）は含まない

- たまごりピートの売上高は9.3億円、ヒキアゲールの売上高は1.0億円を予想
- 利益面では、従量課金収入の増加による利益率の向上が予想される一方で、上場に伴う費用の発生、人員増による人件費の増大等が見込まれます
- 引続き、セミナーの開催、営業体制の拡充などにより、新規顧客を積極的に開拓する予定
- 人材に積極投資し、開発およびコンサルティング・サポート体制の強化を図ります
- 以上により、期末アカウント数、流通総額とも、前期比伸長を計画しています

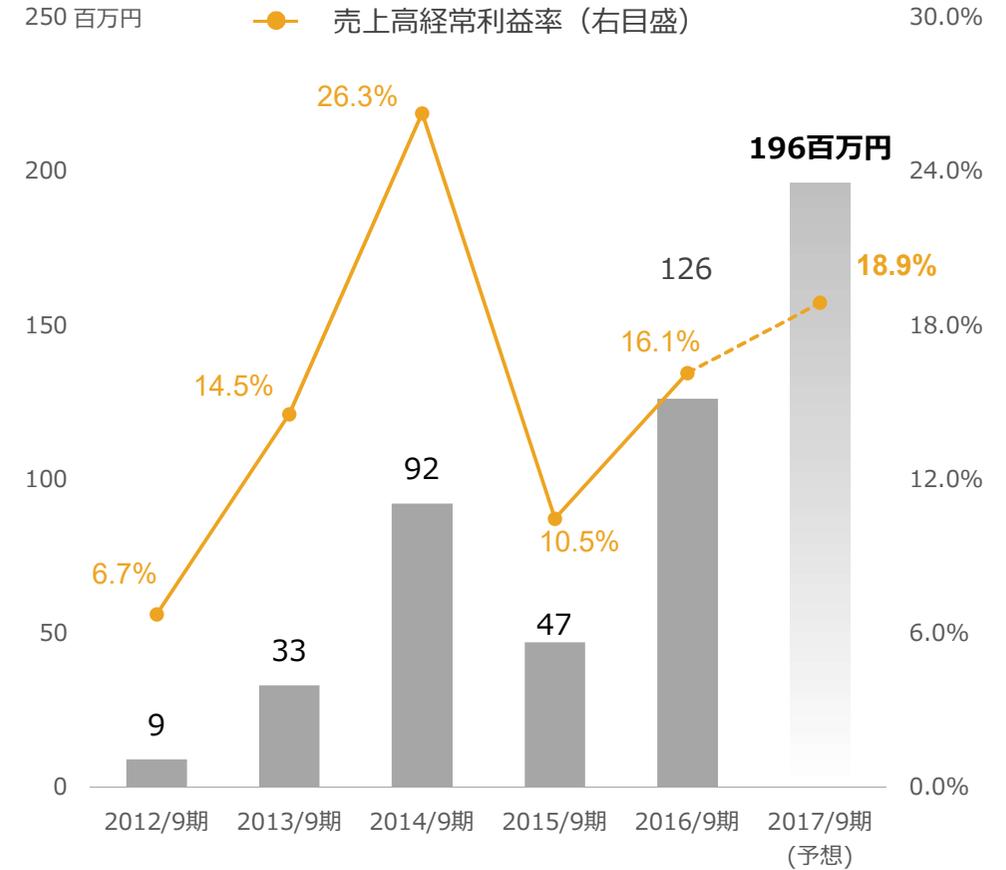
## 3.2 2017年9月通期業績見通し (2)

創業以来9年連続の増収を予想。利益面でも2年連続の増益で、売上高経常利益率は 18.9%を見込んでいます。

### 売上高およびアカウント数の推移



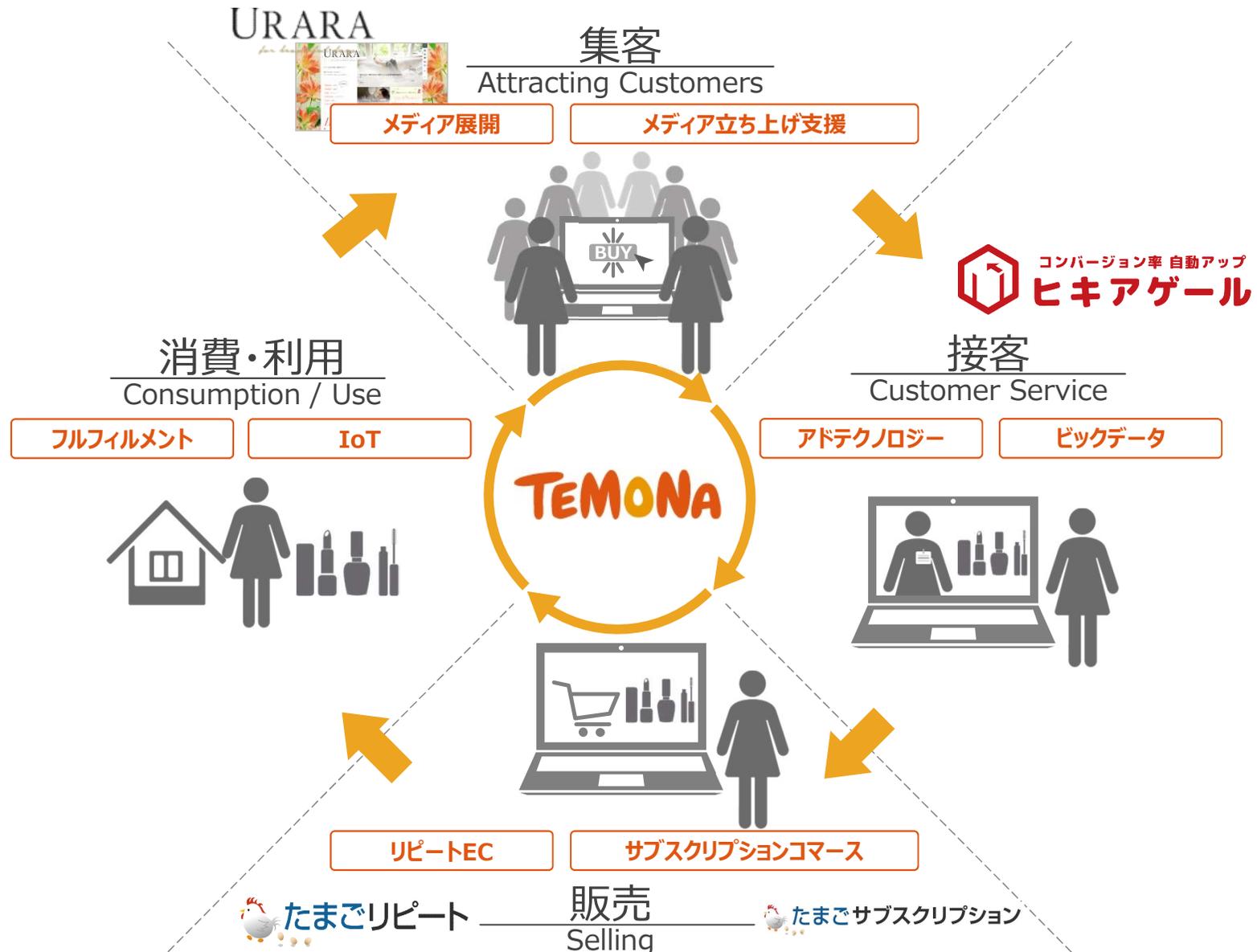
### 経常利益および売上高経常利益率の推移



## 4. 今後の戦略

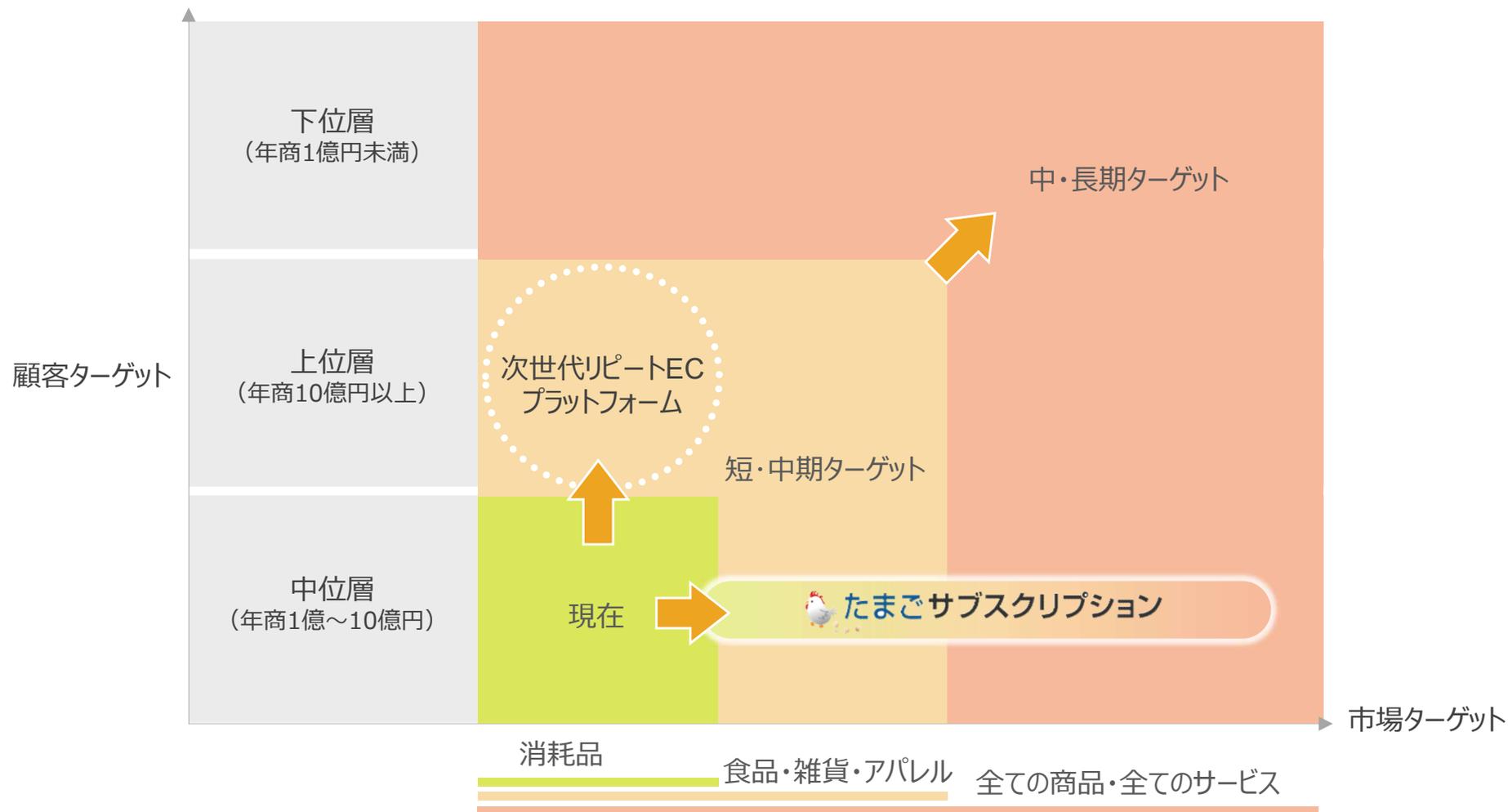
## 4.1 リピートECでの実績を元にプラットフォームを展開・拡充

「ストックモデルの強化」を核に、ネットショップへの集客から消費・利用までリピート通販のビジネスサイクル全てを網羅したプラットフォームを構築・拡充中です。リピートEC分野での地位を堅固なものとし、収益面での一層の成長を図ります。



## 4.2 ターゲットの拡大による事業成長

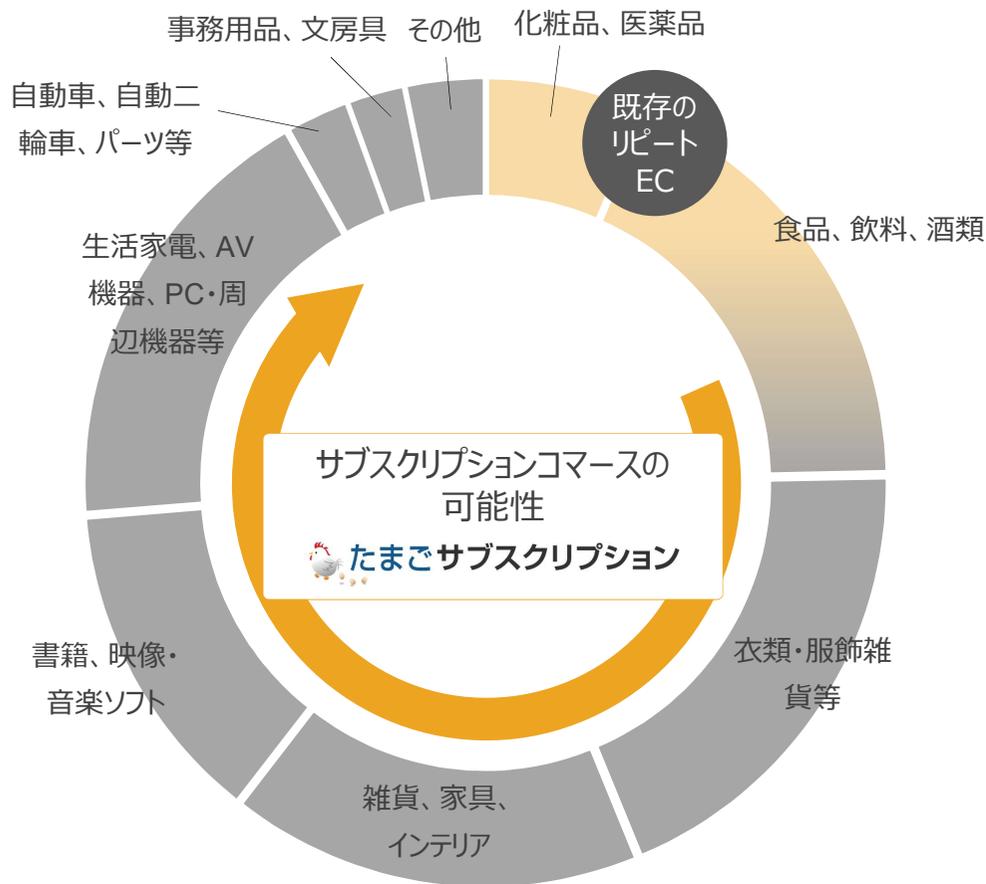
現在の消耗品商材を中心とした中位層の顧客から、短・中期的には、食品、雑貨・アパレル市場の上位層の顧客を、中・長期的には、あらゆる商品・サービスを扱う幅広い顧客層を対象に事業を展開していきます。



## 4.3 市場ターゲットの拡大策：たまごサブスクリプション

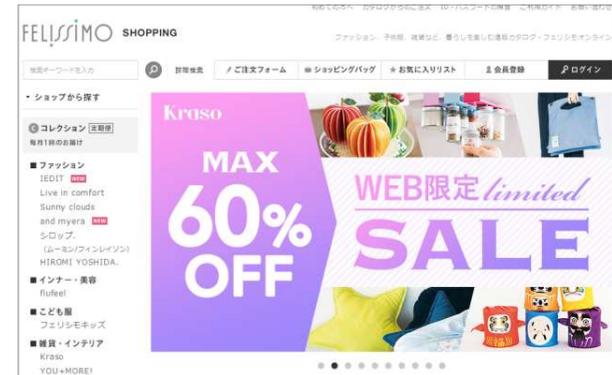
事業者がお薦めの商品を定期的にお届けするサブスクリプションコマースという新しい定期通販モデルの普及を目的とした事業。同事業を梃子に、従来の消耗品以外の分野に、リピートECの領域を拡大することを目指します。

### サブスクリプションコマースの可能性



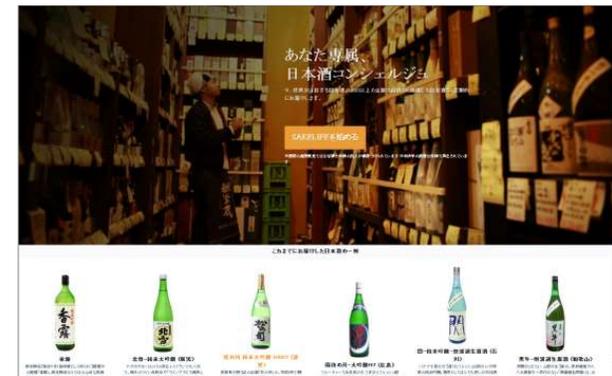
### 導入事例

#### フェリシモ 女性向け頒布会



出所：フェリシモHP

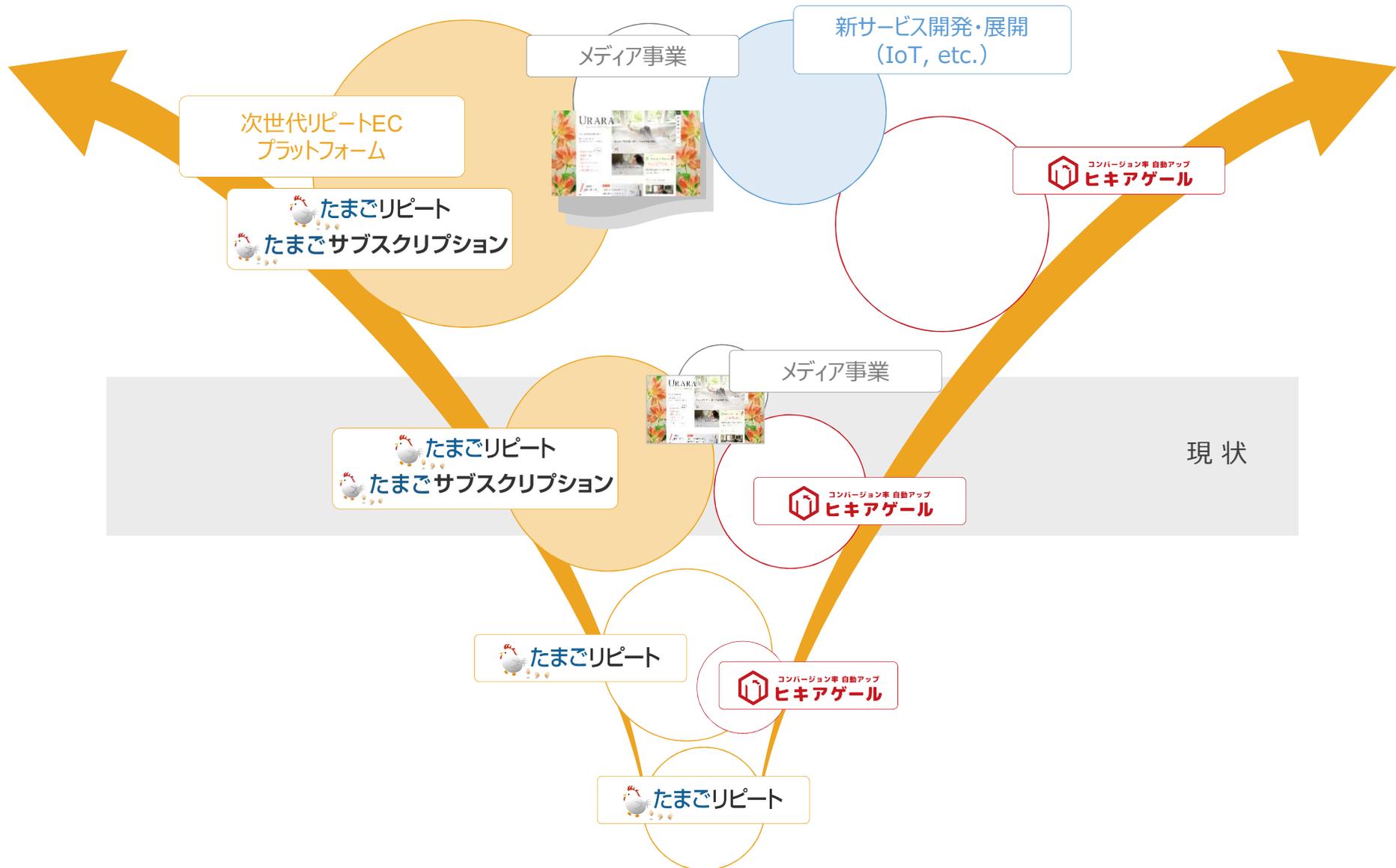
#### SAKELIFE 日本酒の頒布会



出所：SAKELIFE（日本酒応援団）HP

## 4.4 中・長期成長戦略

既存のレポートEC事業の拡大に加え、レポートECで蓄積したノウハウ・データに、ビッグデータ、IoTなどの最新の技術を融合・活用することにより、顧客企業、消費者、それぞれの満足度が最高となるような新たなサービスを開発・提供していきます。「ストック型社会」の実現を通じて、一層の事業成長を図ります。



## Appendix. 市場動向と特長・強み

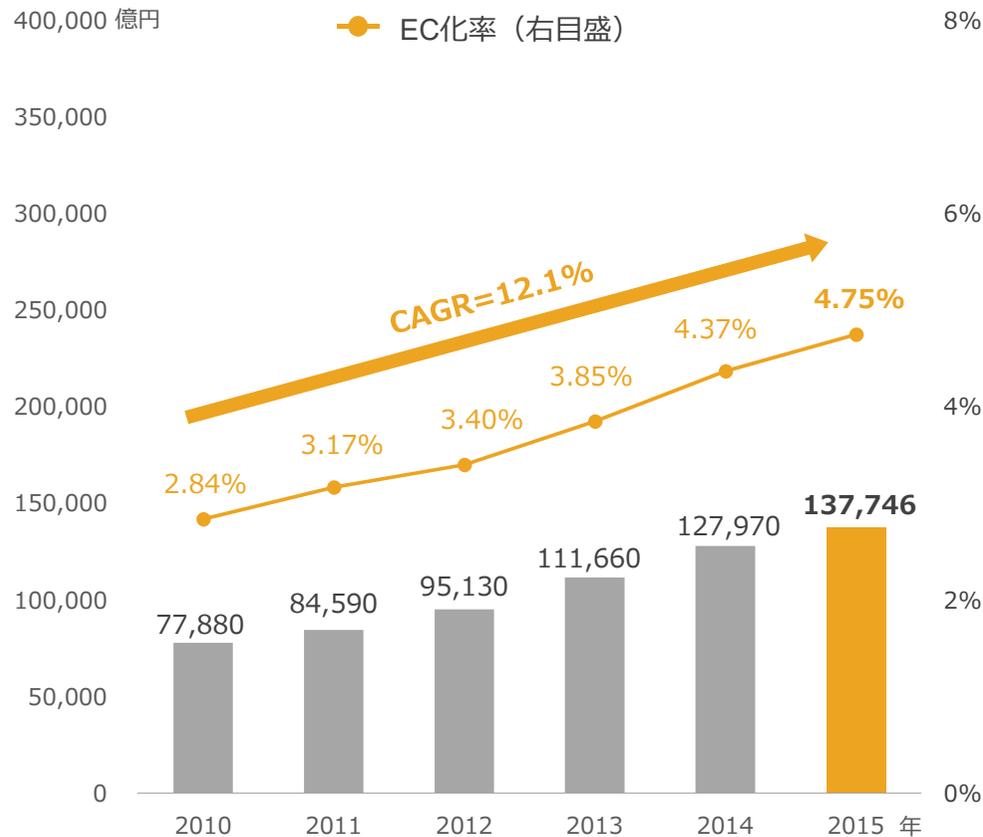
## A1, 市場動向

## A1.1 引続き拡大するEC市場

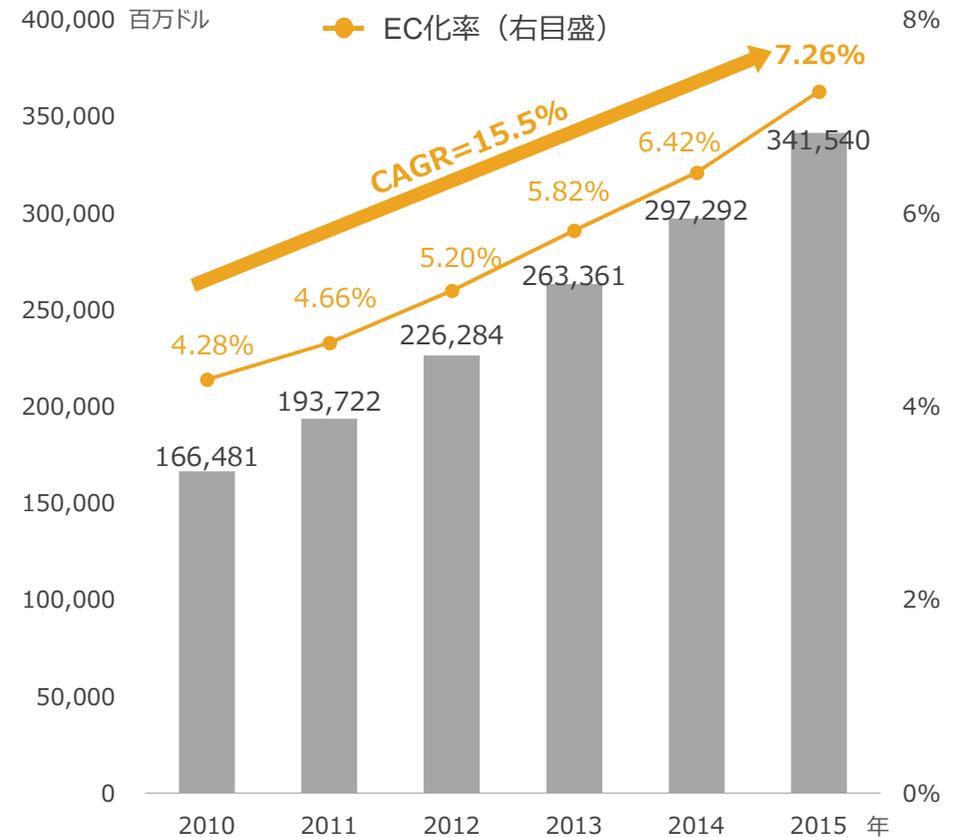
日本のBtoC-EC市場は年率12.1%で成長、2015年の市場規模は13.7兆円、EC化率\*は4.75%となっています。一方、米国のEC商取引は年率15.5%で成長、同年のEC化率は7.26%となっており、日本でも今後更なる成長が期待されます。

\*EC化率：全ての商取引金額に対する電子商取引市場規模の割合

### 日本のBtoC-EC市場の推移



### 米国のEC市場の推移



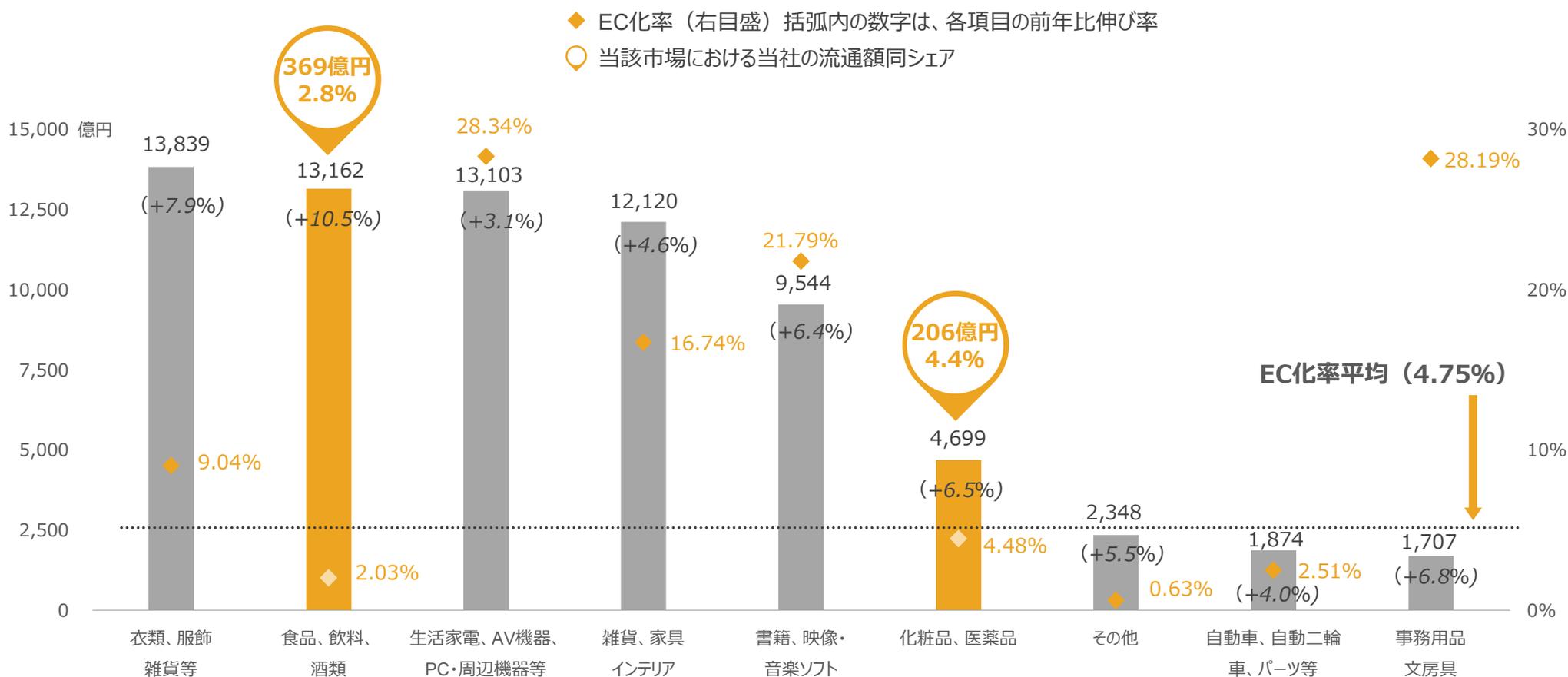
出所：経済産業省「平成27年度 我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）調査結果要旨」

出所：United States Census Bureau, Latest Quarterly E-Commerce Report

## A1.2 リポートECの市場規模

日本のBtoC-EC市場のうち、リポートECの導入の可能性の高い食料品、化粧品、医薬品等のEC化の余地は大きいと見ています。一方、他業種においても、今後はサブスクリプションコマースの進展等により、リポートEC化のビジネスチャンスが期待されます。

### 物販系分野のBtoC-EC市場規模（2015年）

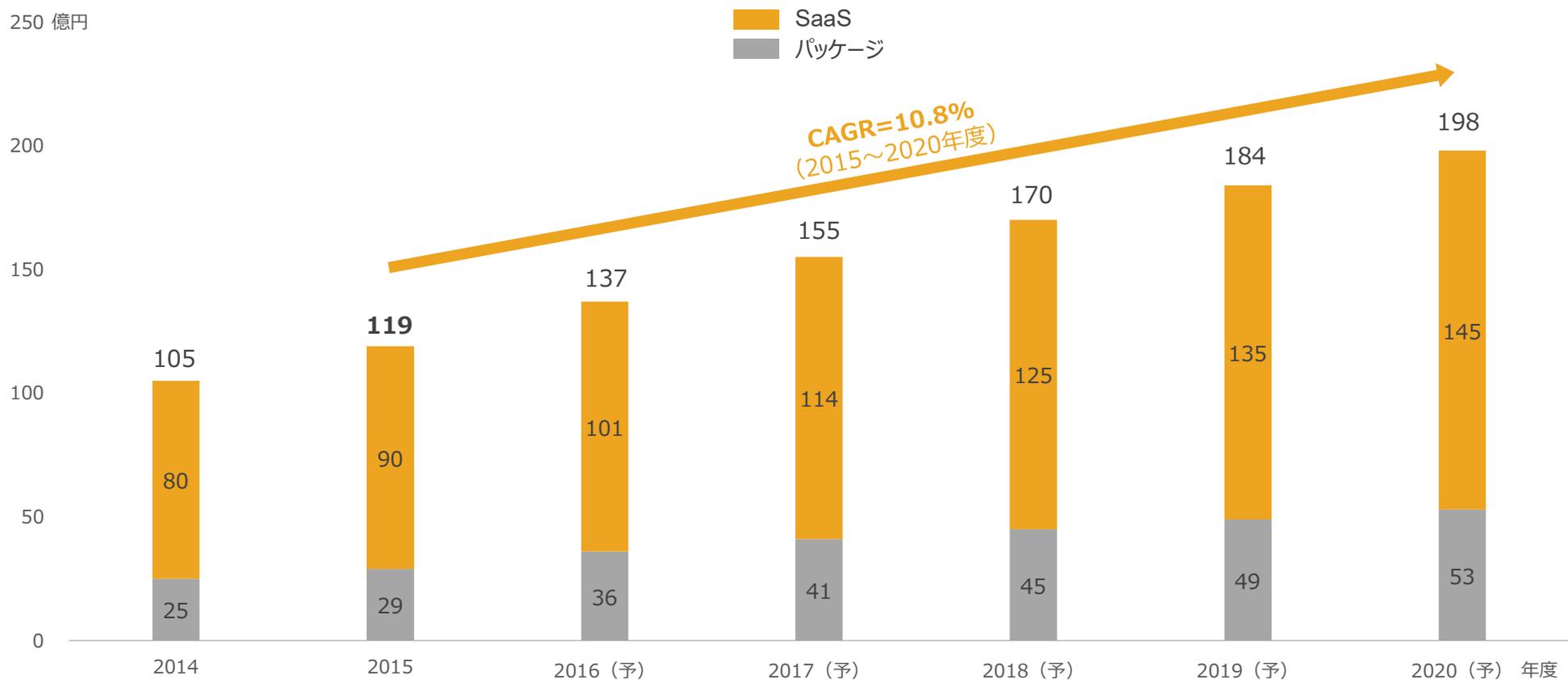


出所：経済産業省「平成27年度 我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）調査結果要旨」

## A1.3 たまごレポート：ECサイト構築市場の動向

2015年度、ECサイト構築市場規模は118.5億円、前年度比13.3%増加。今後、2020年度に掛けて、年率10.8%の成長が見込まれています。特に、当社の提供するSaaSが市場全体の7割を占めると予想されています。

### ECサイト構築市場規模推移および予測



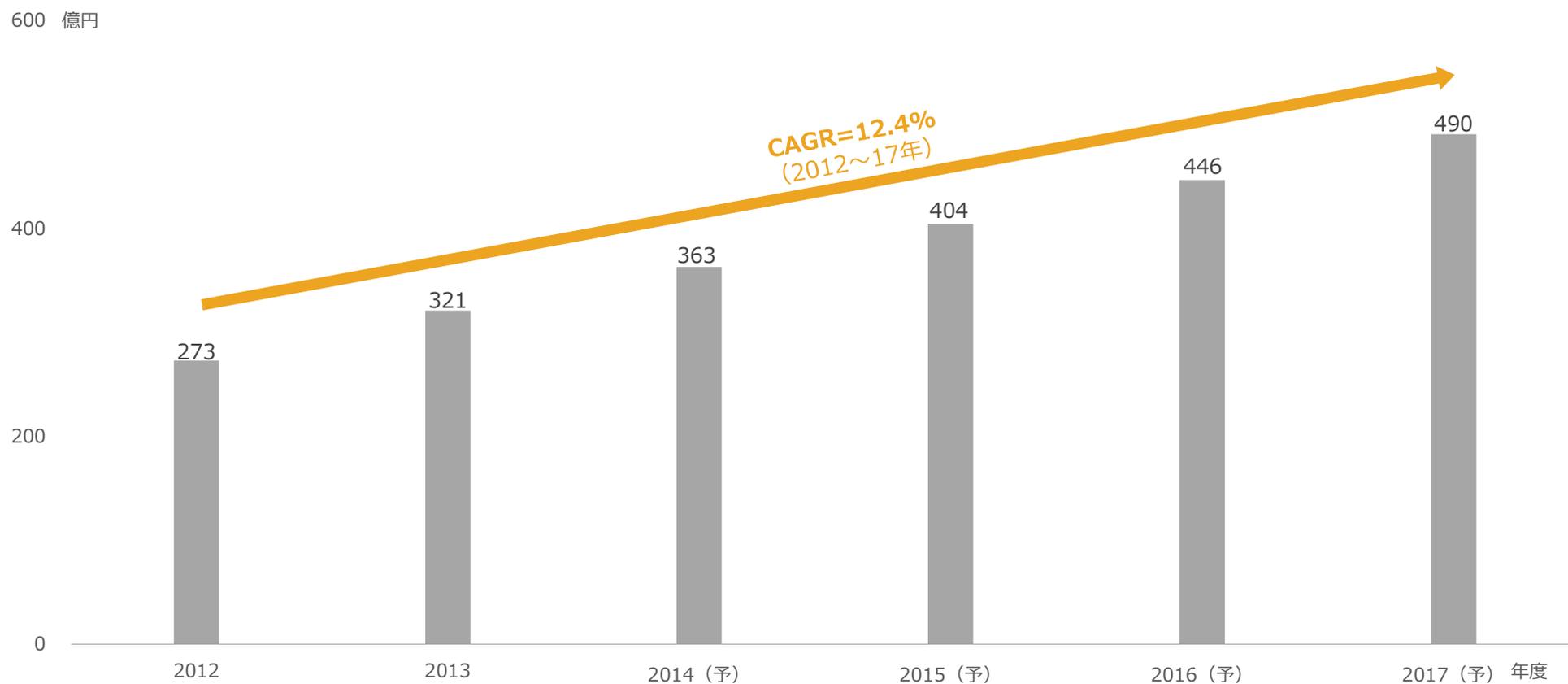
出所：ITR「ITR Market View：ECサイト構築／CMS市場2016」

\*ベンダーの売上金額を対象とし、3月期ベースで換算。2016年度以降は予測値

## A1.4 ヒキアゲール：CRM市場の動向

EC市場の拡大に伴い、CRM市場も年率12.4%で成長しています。多くの企業がEC市場に参入する中、マーケティング戦略の巧拙が大きく成否を分けることになるため、CRMには引続き高い需要が見込まれています。

### CRMパッケージライセンス市場規模推移と予測



出所：矢野経済研究所「CRM市場に関する調査結果 2014」

## A1.5 消費のトレンドは、リピート／サブスクリプションへ

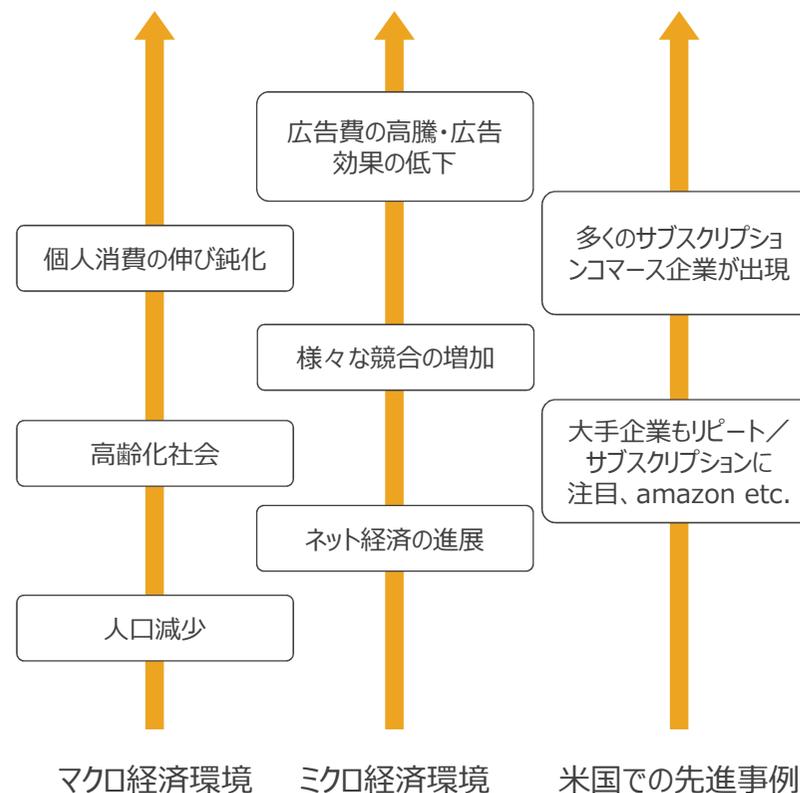
インターネット技術の進歩と経済のサービス化の進展で、消費形態のトレンドは、リピート／サブスクリプションへと進展すると予想しています。企業も生活者の困り込みを図るため、ビジネスモデルの変革が必須です。BtoC-EC市場の中でも、今後は同分野のEC市場の成長が大きく伸長すると見込まれます。

### リピート／サブスクリプション



消費トレンドの変化

生活者

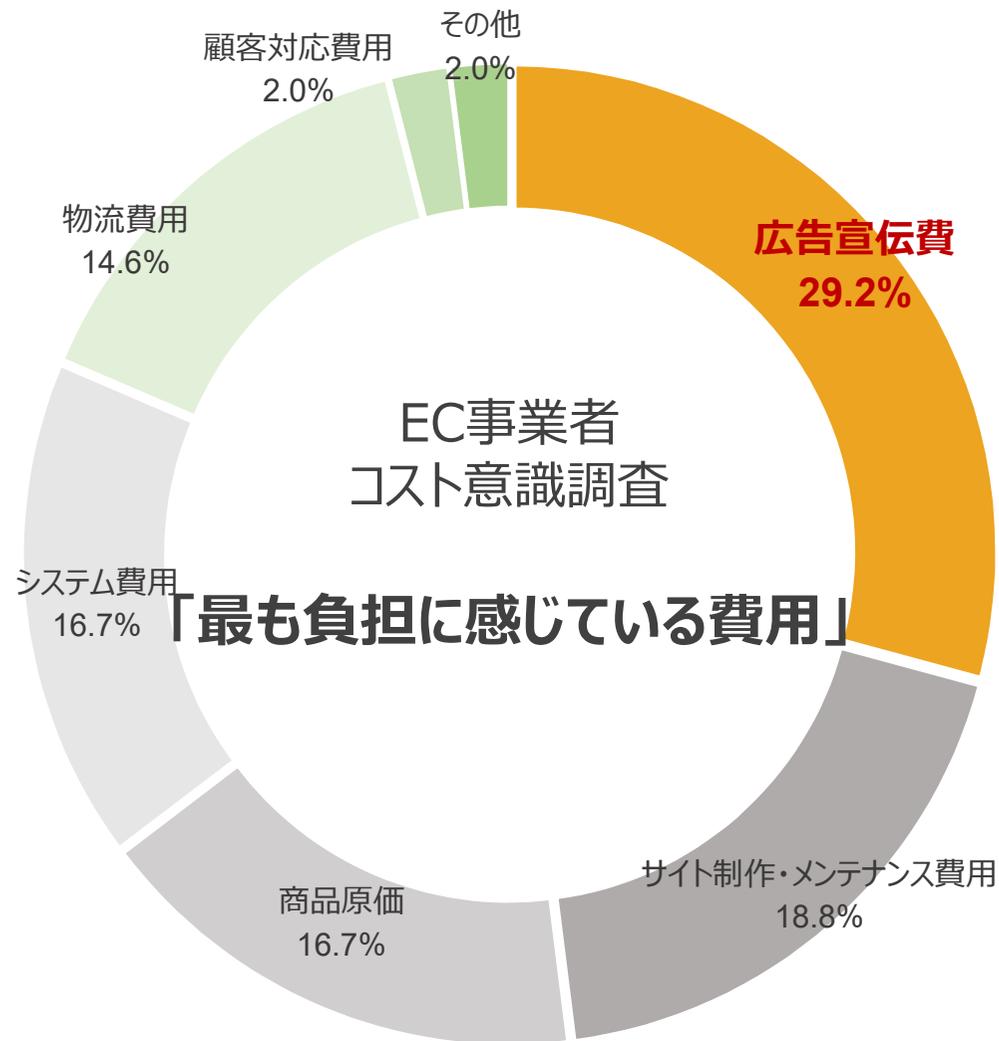


企業の対応

企業

## A1.6 EC事業者が一番に負担に感じているコストは広告宣伝費⇒リピート化により解決へ

ECの普及が進み競争が激化したことで、EC事業者にとっては顧客獲得のための広告宣伝費が大きな負担となっています。顧客一人当たりの獲得コスト（CPA）が上昇し、費用対効果が悪化する中、既存顧客をリピート誘導することが、解決策の一つとして、今後一層期待されます。



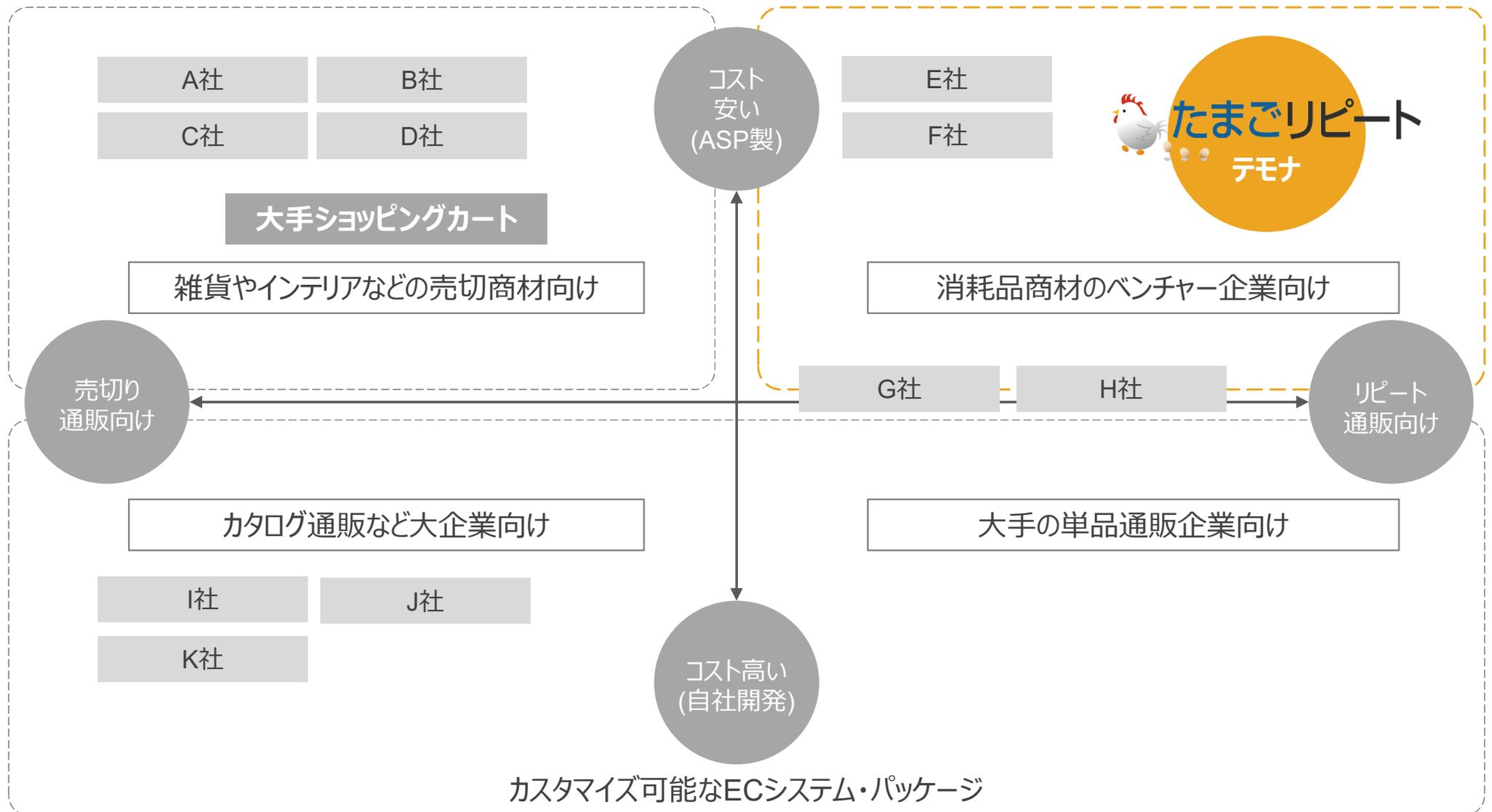
出所：日本ネット経済新聞「第7回 ECコスト意識調査」、2016年10月27日

## A2, 当社の特長・強み

リピートECのトータルソリューションプロバイダ

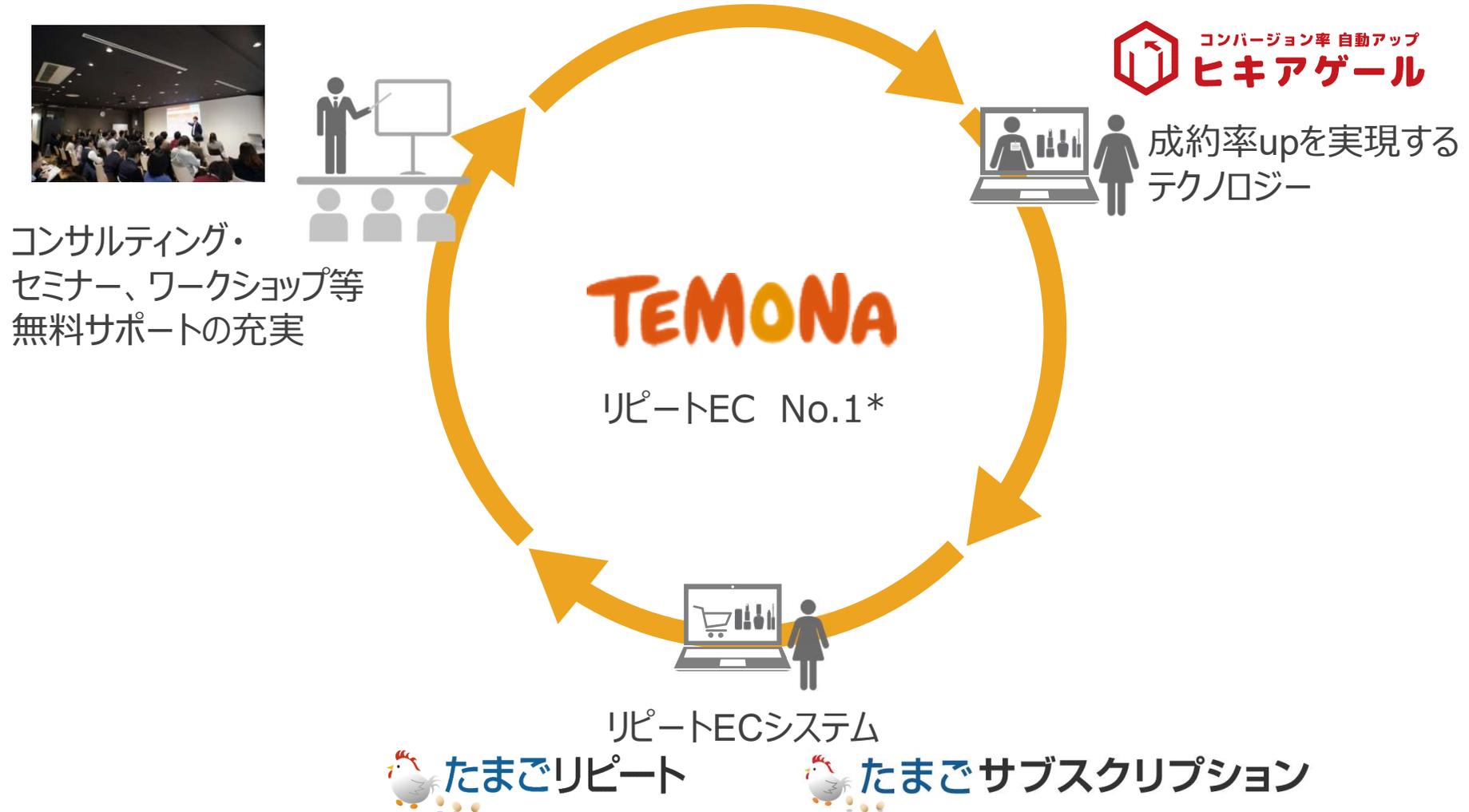
## A2.1 ECシステム市場でのポジショニング

「たまごレポート」は、リピートECに特化したASP ECシステムとして、業界内でのポジショニングを確立しています。



## A2.2 リピートEC市場に特化したソリューションを提供

リピートECに特化したサービスを積極的に開発・展開。リピートEC企業として、高い知名度とNo.1\*の導入実績を獲得しています。



\*日本ネット経済新聞「ショッピングカート」主要指標ランキング（2016年5月27日）より、リピートカート部門店舗数・利用店舗の流通総額・利用店舗の平均売上（年間）

## A2.3 たまごリピートの強み

リピートECシステムを他社に先駆けて開発。常に、機能アップ、利便性の向上を図り、顧客のニーズに対応。リピートECのベンチマークシステムとして、豊富な基本機能、優れた使い勝手に加えて、充実したサポート体制で、リピートEC No.1の評価を得ています。

### 通常のECサイト



### リピートECに特有の機能を装備

- 定期決済管理
- 顧客管理
- 分析・フォロー
- サポート



リピート誘導・販促機能

### 豊富なオプションサービス・サポート等で顧客のニーズに対応

リピート対応ロジスティクス  
各種モール・システム対応API  
セミナー・ユーザー会による  
サポート、等

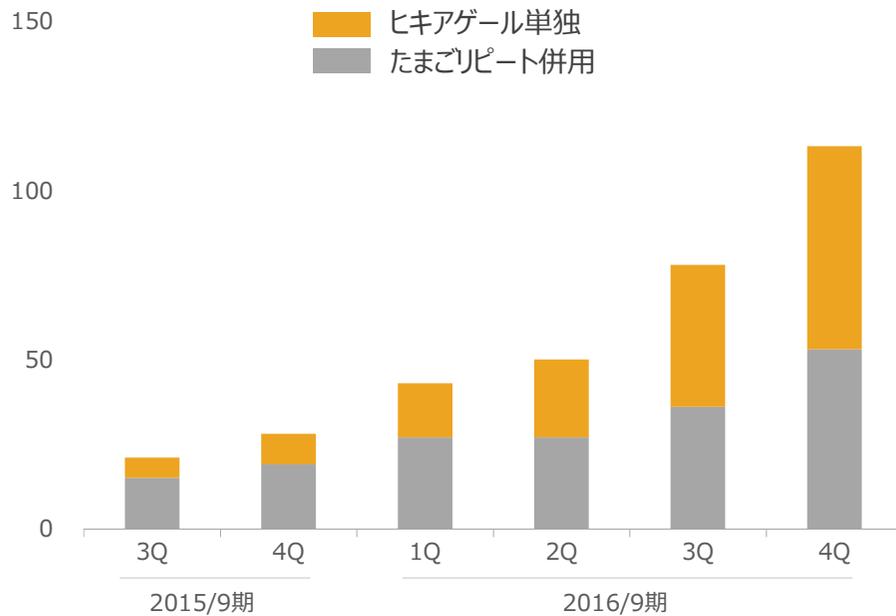


## A2.4 ヒキアゲールの強み

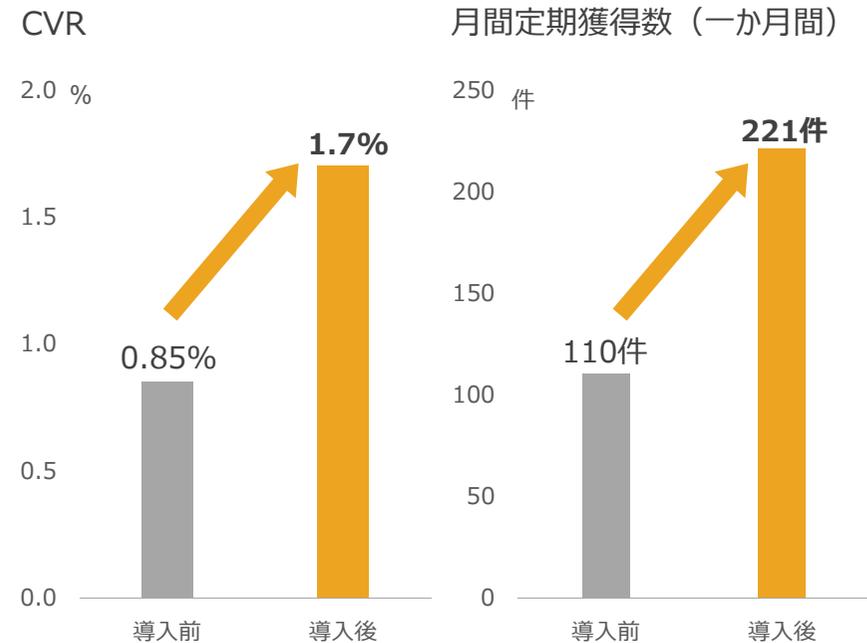
たまごレポートでの実績を元に、ECサイト訪問顧客行動を詳細に分析・対応しており、導入業者は成約率の向上に結び付けています。2014年の市場投入後、急速に販売を伸ばしています。

### 特長と導入実績

- たまごレポート導入実績1,000アカウント超の各種データ、マーケティング手法を基にした販促システム
- リポートECビジネスに対応した、数々の成約率向上施策メニュー
- 専門家でもなくても運用可能な簡単なUI
- たまごレポートと併用することで一層の効果up



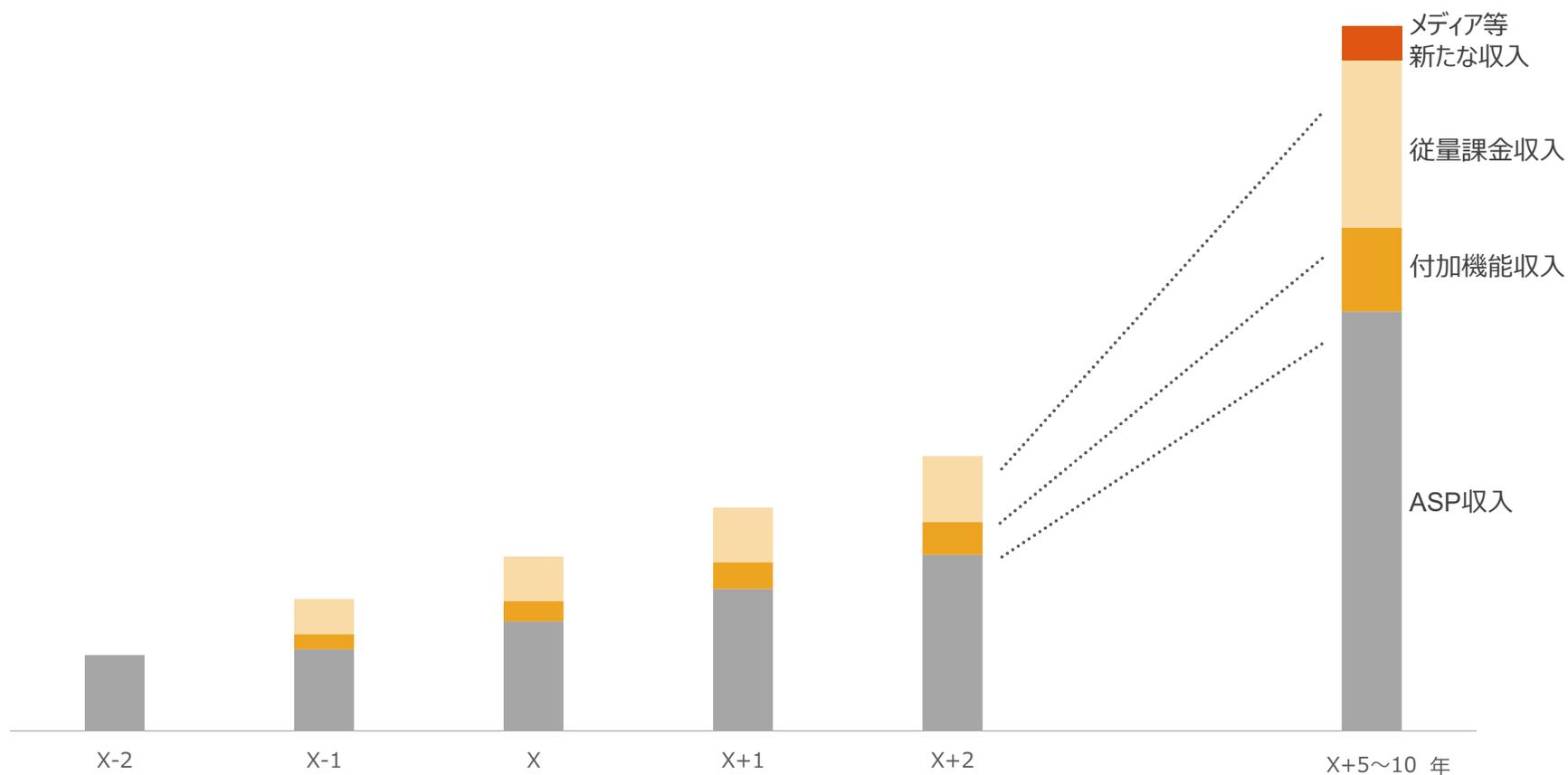
### 顧客事例（健康茶）



\*CVR (コンバージョン率) : サイト訪問者数に対する成約者数の割合

## A2.5 ASPによる安定した収益+手数料・成果報酬がレバレッジ

当社の収益モデルは、ASPによるサービスの提供でストックビジネスと同様の継続的な収入が見込まれます。加えて、各種付加機能、手数料、流通額に応じた成果報酬等の収益の上積みが期待されます。



ご清聴ありがとうございました 