



LINKBAL

2018年9月期 決算説明資料

株式会社リンクバル

2018年11月6日

東証マザーズ
6046

- 本資料は、当社の事業および業界動向に加えて、当社による現在の予定、推定、見込みまたは予想に基づいた将来の展望についても言及しています。
- これらの将来の展望に関する表明は、様々なリスクや不確実性がつきまとっています。
- すでに知られたもしくは知られていないリスク、不確実性、その他の要因が、将来の展望に対する表明に含まれる事柄と異なる結果を引き起こさないとも限りません。
- 当社は、将来の展望に対する表明、予想が正しいと約束することはできず、結果は将来の展望と著しく異なることもありえます。
- 本資料における将来の展望に関する表明は、2018年11月6日現在において、利用可能な情報に基づいて、当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、将来の展望に関するいかなる表明の記載をも更新し、変更するものではありません。

- 1 会社概要
- 2 2018年9月期決算概要
- 3 2019年9月期見通し
- 4 新たな成長へ向けて

1 会社概要



LINKBAL



LINKBAL



本格的な拡大期を迎える
コト消費のECプラットフォーム

Mission

世界をつなぐ。

Mission Statement

「アイデア×テクノロジー」で新しい価値を創出し、
顧客満足と企業成長を追求し続けます。



match × connect = “machicon”

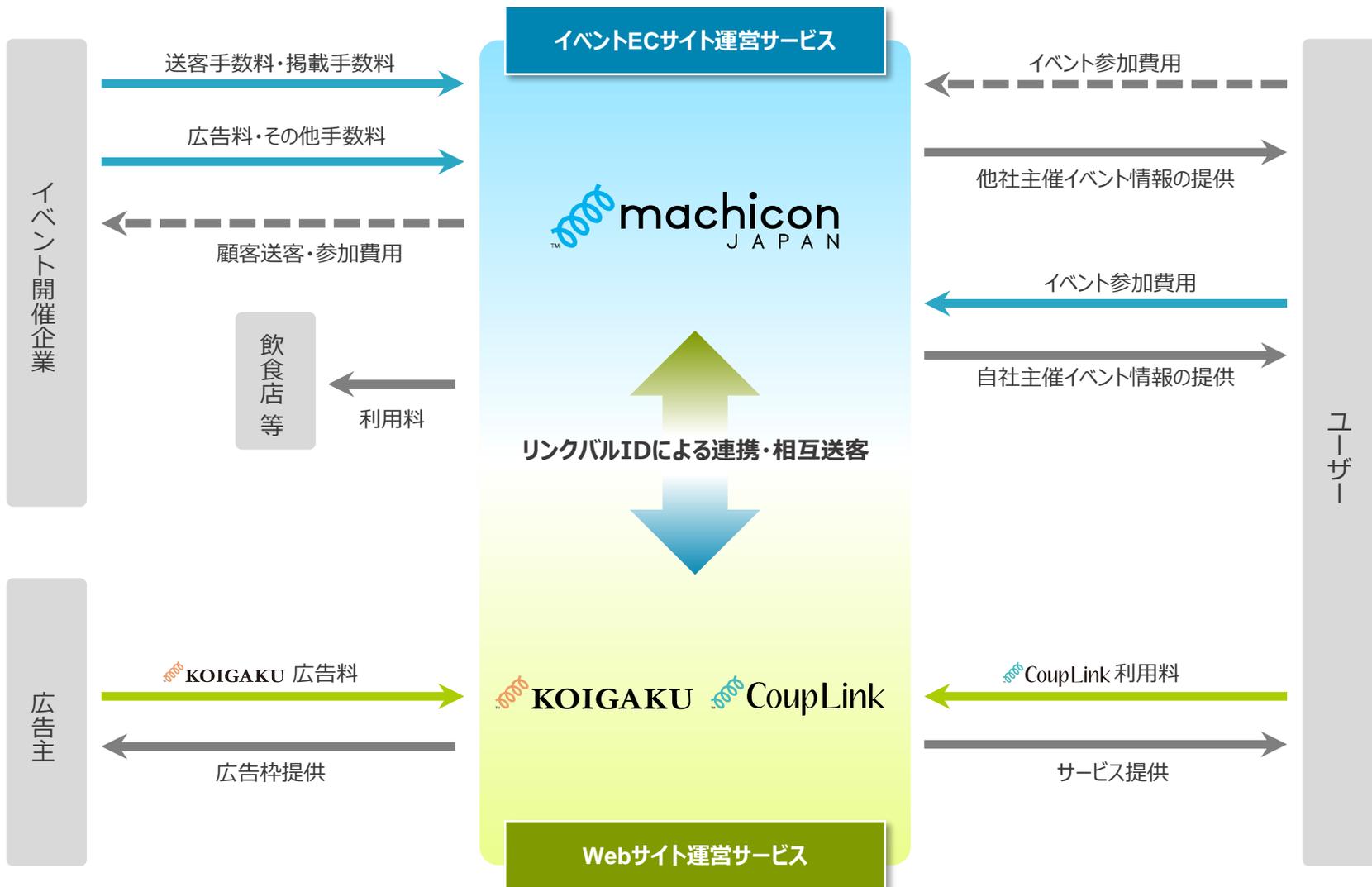
人と人、人と世界をつなぐ、その先へ！

このたび弊社は、弊社が運営する『街コンジャパン』のサービス名を『machicon JAPAN』とし、ロゴデザインも一新しました。人と人をリンクし、くるくるとステップアップしていく“リンクる”のモチーフは、弊社の企業ロゴから継承されています。

これまで「街コンジャパン」は主に独身の男女の出会いの場を提供してきましたが、今後は人と人、人と世界をつなぐ「machicon JAPAN」として、より広い市場での展開を視野に、ワンストップ型の「コト消費のプラットフォーム」を目指していきます。

新しいロゴとともに、「machicon JAPAN」のさらなる進化にご期待ください。

ビジネスモデル



年間18万件以上のイベントを掲載する国内最大級のコト消費ECプラットフォームを提供。
20～30代の顧客基盤を有しており、「体験」「友活」「恋活」などを目的とした様々なコンテンツを掲載。

コト消費ECプラットフォーム「machicon JAPAN」



【概要・特徴】

- 日本全国のエリアで行われる年間18万件以上のイベント情報を掲載（国内最大級）
- 20～30代を中心とした会員層（リンクバルID※1）
- 豊富なバリエーションのコンテンツを拡大中

友達作り

体験

社会人サークル

オフ会

自分磨き

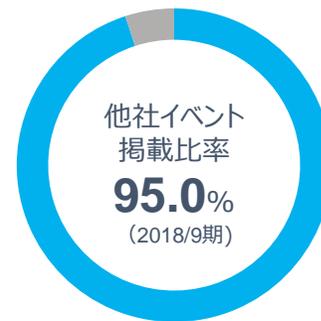
恋活・婚活

.etc

イベント参加者数の推移



machicon JAPAN イベント掲載比率 (掲載数ベース)



注釈 (1) : リンクバルIDとは、「machicon JAPAN」「CoupLink」「KOIGAKU」を利用可能なユーザーIDの名称

コト消費ECプラットフォーム「machicon JAPAN」との相互送客を通して、既存ビジネスの周辺領域での収益基盤構築および、潜在会員層の獲得を目的としている。

オンラインデートングアプリ「CoupLink」



国内初のイベント参加者を
オンラインでマッチングさせる
デートングアプリ

 CoupLink



- オンラインで恋活・婚活をするためのマッチングサービスを提供
- 会員登録無料（リンクバルID※1）
- サブスクリプションモデルを採用

【特徴】

- 実際のイベント参加者が利用していることによる、高い安心度・安全性
- イベント参加者は、アプリを通してメッセージ交換が可能

注釈（1）：リンクバルIDとは、「machicon JAPAN」「CoupLink」「KOIGAKU」を利用可能なユーザーIDの名称

恋愛専門情報メディア「KOIGAKU」



 KOIGAKU

- 恋愛に悩む女性が理想の恋愛を実現するための、コラム記事のほか、多様なコンテンツを提供
- 会員登録無料（リンクバルID※1）
- 広告料収入

2 2018年9月期決算概要



LINKBAL

他社イベント掲載数を増やしたことにより、イベント参加者数は30.7%増を達成。
費用の効率化も加わり、営業利益で58.2%増益を達成。

リンクバルID数

150万人到達

イベント参加者数

30.7%増

イベント掲載数

91.5%増

営業利益

58.2%増

当期純利益

46.6%増

ROE

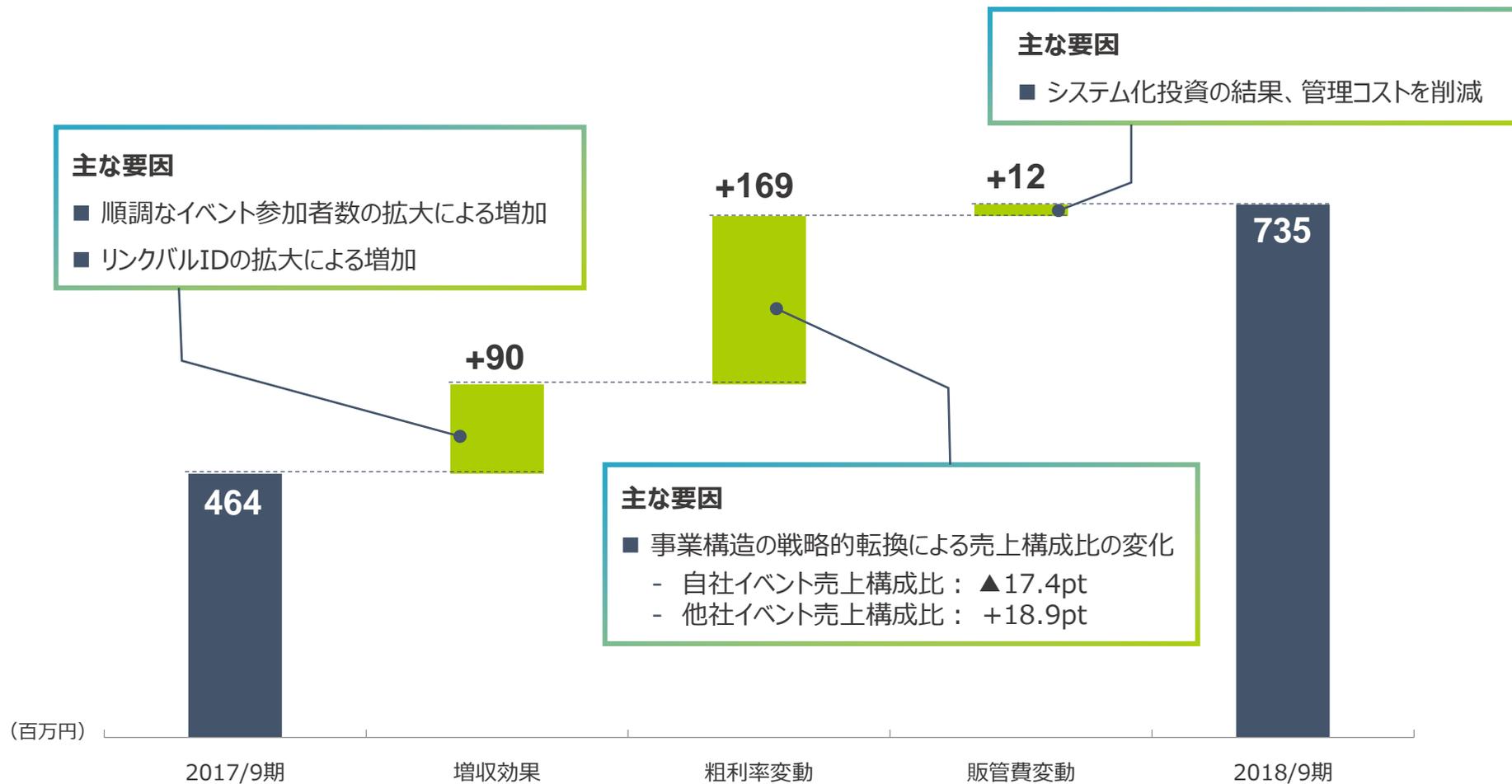
34.6%

事業構造の戦略的転換により収益性は大幅に向上。
 期初予想を上回り、営業利益は58.2%の増益を達成。

(百万円)

	2017/9期	2018/9期		対前年	対期初予想
	実績	期初予想	実績		
売上高	2,652	2,905	2,769	+4.4%	▲4.6%
売上総利益	2,017	-	2,290	+13.5%	-
売上比(%)	76.1%	-	82.7%	+6.6pt	-
営業利益	464	568	735	+58.2%	+29.5%
売上比(%)	17.5%	19.6%	26.5%	+9.0pt	+6.9pt
経常利益	494	568	738	+49.5%	+30.0%
売上比(%)	18.6%	19.6%	26.7%	+8.1pt	+7.1pt
当期純利益	313	352	458	+46.6%	+30.4%
売上比(%)	11.8%	12.1%	16.6%	+4.8pt	+4.5pt

2018/9期 営業利益の増減分析



イベント参加者数の拡大に伴い、他社イベントへの事業構造の戦略的転換が進行。
リンクバルIDの規模拡大によりWEBサイト運営サービスも順調に拡大の兆し。

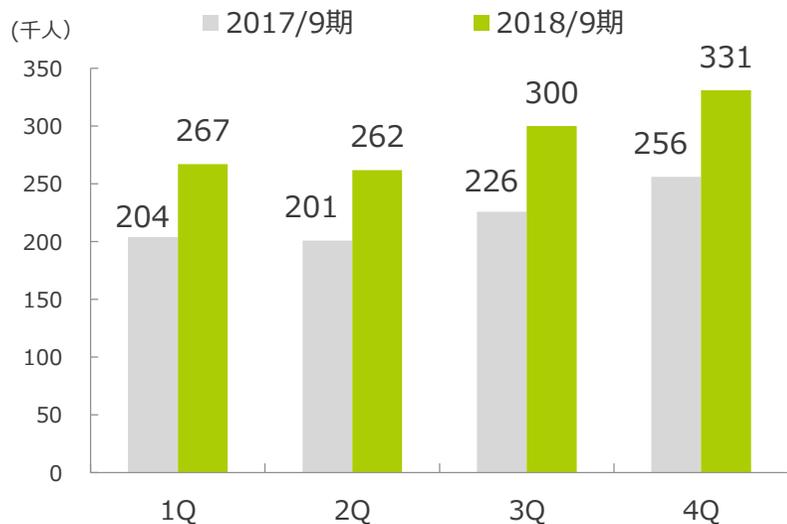
(百万円)

	2016/9期	2017/9期	2018/9期	対前年
	実績	実績	実績	
イベントECサイト運営サービス	2,095	2,533	2,586	+2.1%
構成比(%)	97.7%	95.5%	93.4%	▲2.1pt
他社イベント売上	665	1,155	1,670	+44.6%
サービス内構成比(%)	31.8%	45.6%	64.5%	+18.9pt
自社イベント売上	1,373	1,310	887	▲32.3%
サービス内構成比(%)	65.6%	51.7%	34.3%	▲17.4pt
その他売上	55	67	28	▲58.0%
サービス内構成比(%)	2.6%	2.7%	1.1%	▲1.6pt
WEBサイト運営サービス	48	118	183	+54.2%
構成比(%)	2.3%	4.5%	6.6%	+2.2pt

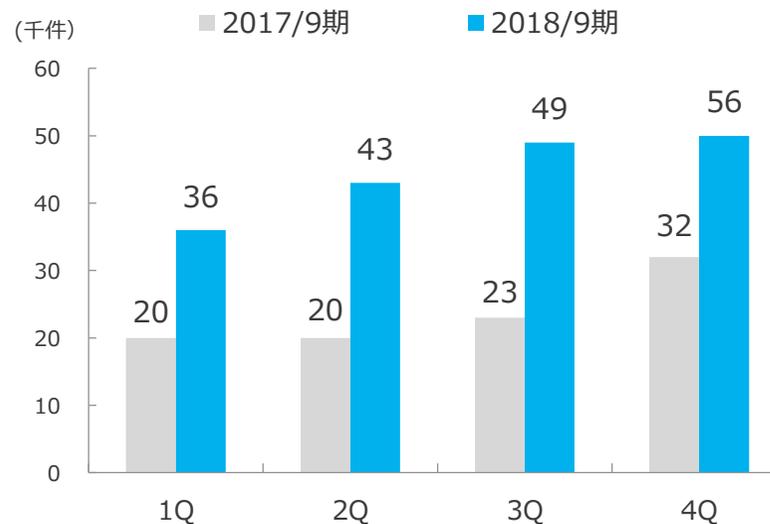
2018/9期 イベント参加者数・掲載数の推移

イベント参加者数、イベント掲載数ともに、年間を通して拡大基調が続き、四半期でイベント参加者数は33万人、イベント掲載数は5万件を突破。

イベント参加者数の推移



イベント掲載数の推移



	2017/9期	2018/9期				累計期間
	累計期間	1Q	2Q	3Q	4Q	
イベント参加者数 (千人)	889	267	262	300	331	1,161
前年比 (%)	+48.6%	+30.7%	+30.4%	+32.6%	+29.2%	+30.7%
イベント掲載数 (千件)	96	36	43	49	56	185
前年比 (%)	+113.6%	+80.2%	+107.6%	+112.5%	+73.1%	+91.5%

当期純利益の拡大による利益剰余金の大幅増加で、
自己資本比率は68%まで上昇。

(百万円)

	2017/9期末	2018/9期末	対前年
流動資産	1,644	1,882	+238
現金及び預金	1,422	1,661	+238
固定資産	192	192	▲0
資産合計	1,837	2,074	+237
流動負債	584	613	+28
固定負債	31	31	+0
負債合計	616	644	+28
純資産合計	1,221	1,430	+209
負債・純資産合計	1,837	2,074	+237

事業トピックス（1/2）～”リンクバルID”の開始

リンクバルIDの開始により、相互送客効果が更に高まる。
ユーザー獲得機会が改善し、各媒体の収益性向上に寄与。



「machicon JAPAN」×「CoupLink」「KOIGAKU」の会員を”リンクバルID”として統合

- ID統合により、スムーズな送客効果を発揮



シナジー効果によるID数の増加が加速



「machicon Japan」「KOIGAKU」からの送客により、ユーザーを無料で獲得

「machicon JAPAN」のプラットフォーム化に伴い、サービス各社との業務提携を進めさらにプラットフォームを拡大。

ベネフィット・ステーションとの連携



業務提携日	2018年9月28日
提携先	株式会社ベネフィット・ワン
業務提携内容	「ベネフィット・ステーション」を通じて、「婚活フリーパス（6ヶ月分）」の新規購入できる無料クーポンコードを提供
対象者	ベネフィット・ステーション会員(約743万人) ※20歳以上の独身女性会員のみ対象
提携先 関連事業内容	会員制福利厚生サービス「ベネフィット・ステーション」の運営

婚活フリーパス

提供開始日	2018年4月
対象者	20歳以上の独身女性
サービス内容	「machicon JAPAN」に掲載されている対象イベントへ参加し放題のサービス（サブスクリプションサービス）
サービス料金	■ 一括コース：6か月2,500円 3か月1,000円 ■ 月額コース：1か月500円
提携企業数	40社(2018年9月末時点)

掲載コンテンツの拡充



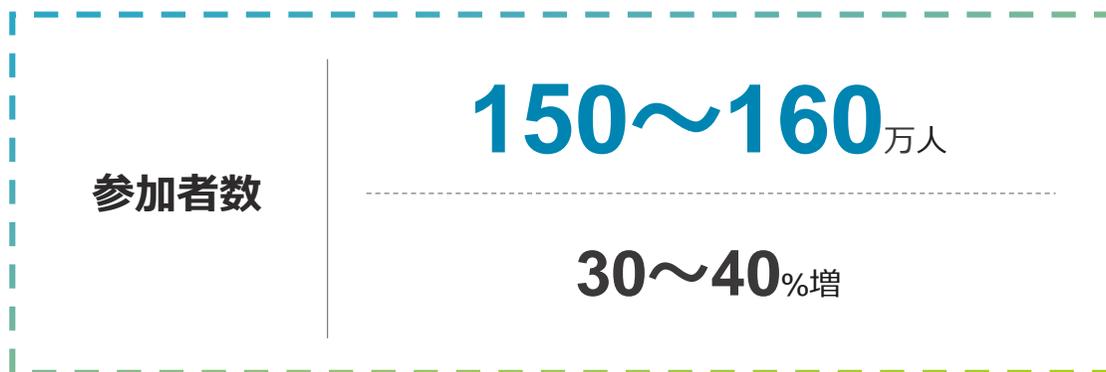
業務提携日	2018年9月20日
提携先	株式会社エクシオジャパン
業務提携内容	エクシオジャパンが開催する年間約4万件の婚活パーティーを「machicon JAPAN」へ掲載
提携先 関連事業内容	全国47都道府県で婚活パーティー『エクシオ』を展開。婚活関連事業では婚活パーティーの他、結婚情報サービス『ブライダル情報センター』やポータルサイト婚活『ルミエール』、合コンサービス『ステラ』等を展開し、全国の独身男女に出会いを提供

3 2019年9月期決算見通し



LINKBAL

事業構造の戦略的転換が進み、
参加者数の増加による増収・増益を目指す。

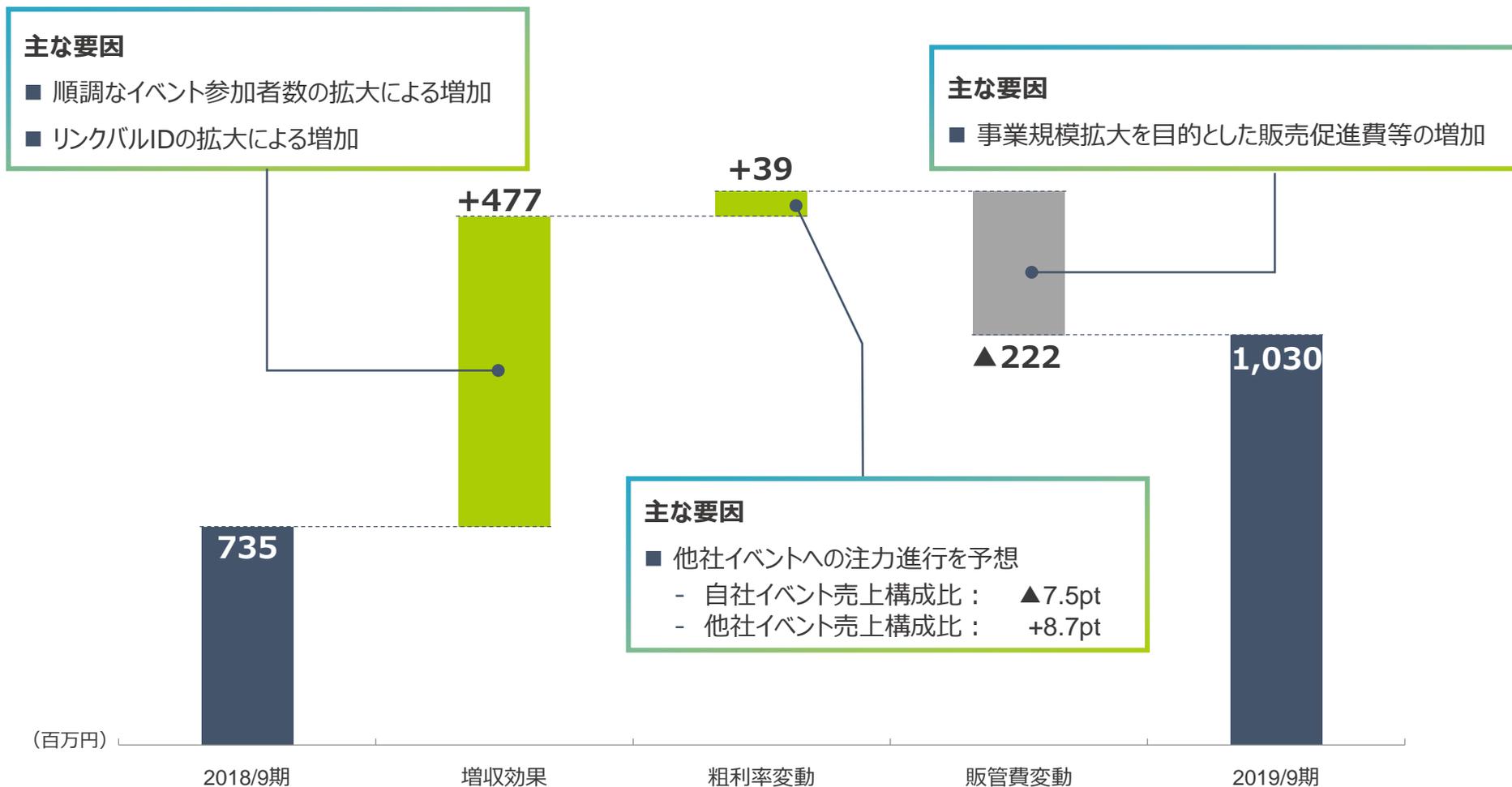


アプリ事業（CoupLink）の本格立ち上げを進めるとともに、
 コト消費コンテンツの拡大および他社イベントの強化による
 ECプラットフォームの更なる拡大により20%増収、40%営業増益を目指す。

(百万円)

	2018/9期	2019/9期	対前年
	実績	計画	
売上高	2,769	3,347	+20.9%
営業利益	735	1,030	+40.1%
売上比(%)	26.5%	30.8%	+4.3pt
経常利益	738	1,030	+39.6%
売上比(%)	26.7%	30.8%	+4.1pt
当期純利益	458	638	+39.2%
売上比(%)	16.6%	19.1%	+2.5pt

2019/9期 営業利益の増減分析



イベントECサイト運営サービスは、イベント参加者数の30~40%増により18%増収。
 WEBサイト運営サービスは、アプリ事業（CoupLink）の本格立ち上げで61%増収。

(百万円)

サービス	2018/9期	2019/9期	対前年
	実績	計画	
イベントECサイト運営サービス	2,586	3,051	+18.0%
構成比(%)	93.4%	91.2%	▲2.2pt
WEBサイト運営サービス	183	296	+61.4%
構成比(%)	6.6%	8.8%	+2.2pt

事業トピックス～ベトナム拠点の新設

テクノロジー強化の一環として、ベトナムにも開発拠点を展開。
コト消費ECプラットフォームの保守・開発関連業務をベトナムにシフト。

LINKBAL VIETNAM CO., LTD.



拠 点 ベトナム・ハノイ市
設 立 2018年12月予定
代 表 者 チャンゴッククオン
事業内容 ソフトウェアの企画、開発、運用等

国内

- AI
- データサイエンス
- 新規ソフトウェア開発 等

ベトナム

- 日本のオフショア開発拠点としてスタート
- 将来的にはソフトウェア開発の中核拠点としての位置づけ
- 主にアジア地域での拡大を視野に入れる

4 新たな成長へ向けて



LINKBAL

当社の成長に向けた「3つのポイント」

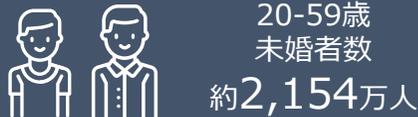
- 1 「街コン・婚活市場」から、さらに市場規模の大きい「**コト消費市場**」
- 2 コト消費市場での展開の鍵となる「**20～30代を中心とした会員基盤**」
- 3 イベントECサイトで培われた「**集客力**」

恋活・婚活市場から「コト消費市場」へと展開を開始。
それにより当社の対象市場は飛躍的に拡大。

これまでの展開・市場規模



年齢層の拡大



今後の展開・市場規模

コト消費市場

娯楽	スポーツ	観光・行楽	趣味・創作
47.2兆円	4.0兆円	10.8兆円	7.7兆円

国内観光旅行
約5,240万人

外食
約3,980万人

映画
約3,420万人

動物園・植物園
水族館・博物館
約3,090万人

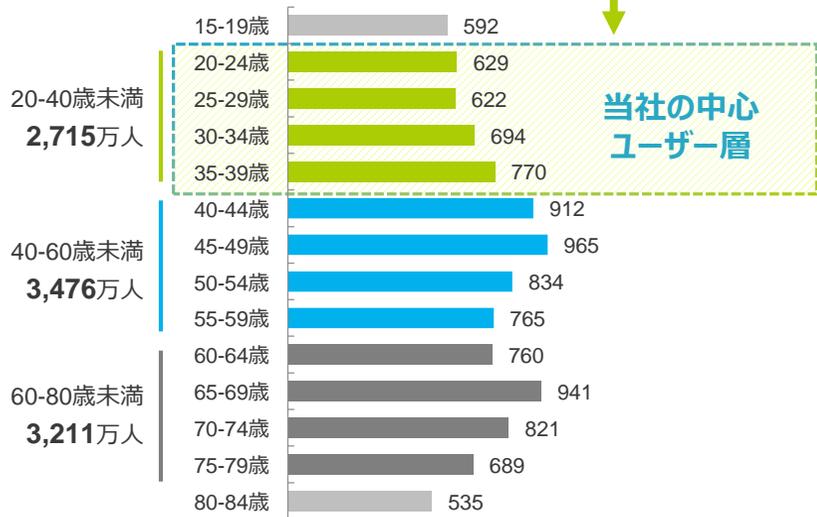
ウォーキング
約2,940万人

ジョギング・マラソン
約2,000万人

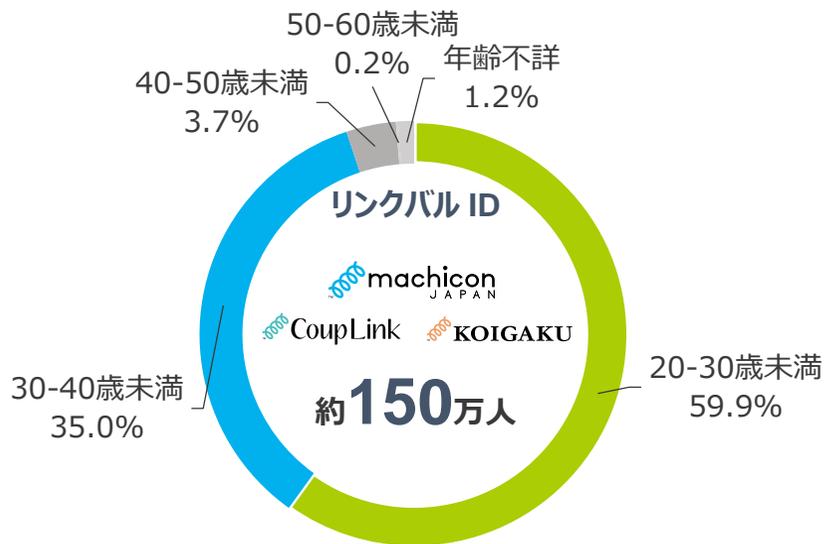
イベントECプラットフォームとしての会員基盤

当社の主要サイトの年間UU数は「約4,000万人」と圧倒的な規模を誇る。
20～30代を中心としたコト消費志向の高い会員基盤を有する。

人口総数から見る当社の存在感



20～30代を中心とした会員基盤



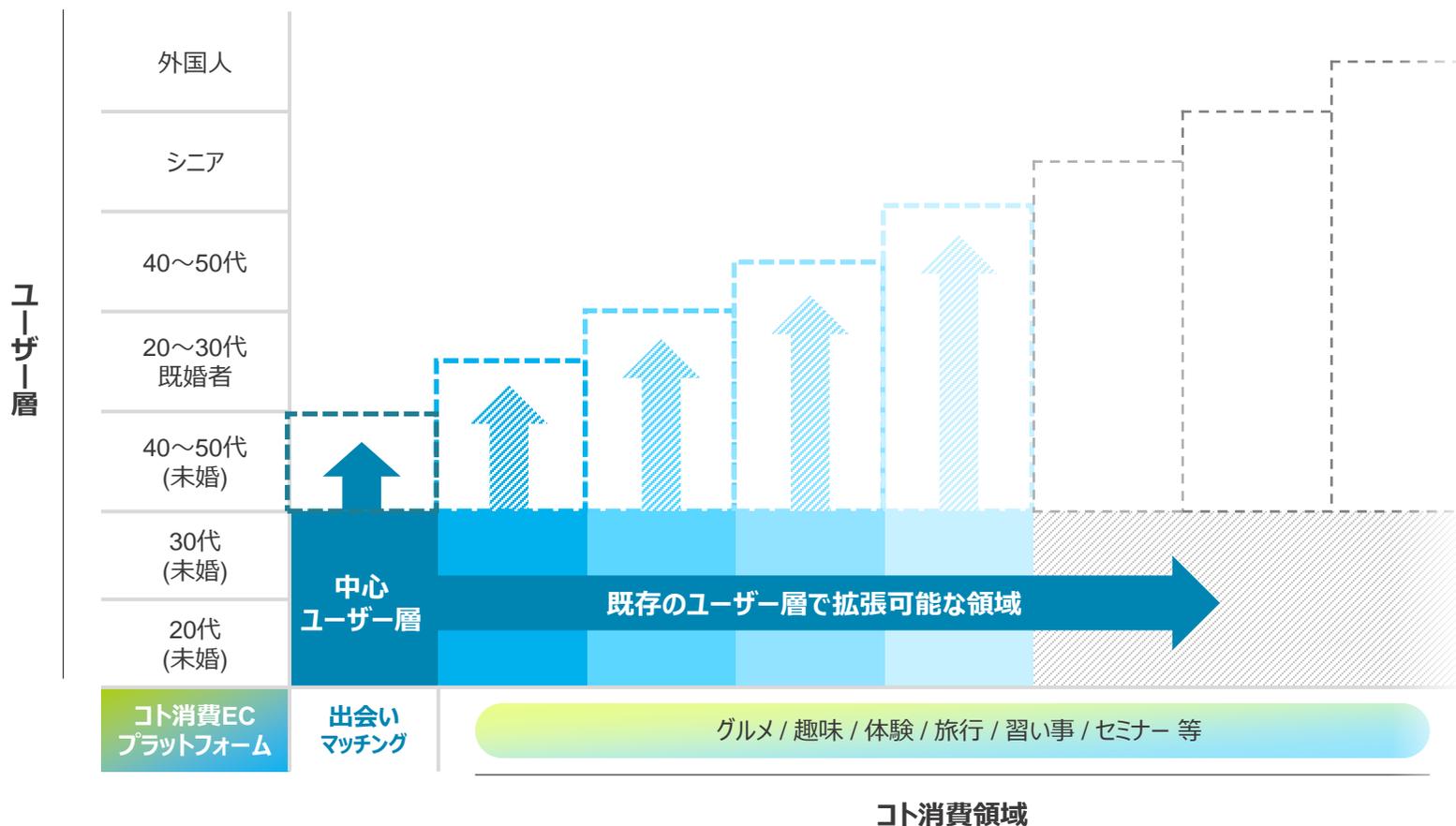
性別構成比



注釈 (1) : 年間UU数はサイト間の重複を含む
出所 : 総務省統計局「人口推計 平成30年9月報」

コト消費カテゴリーの拡大

既存ユーザー層を土台にコト消費カテゴリーへの領域拡大が可能。
 カテゴリー拡大による更なるユーザー層を獲得。

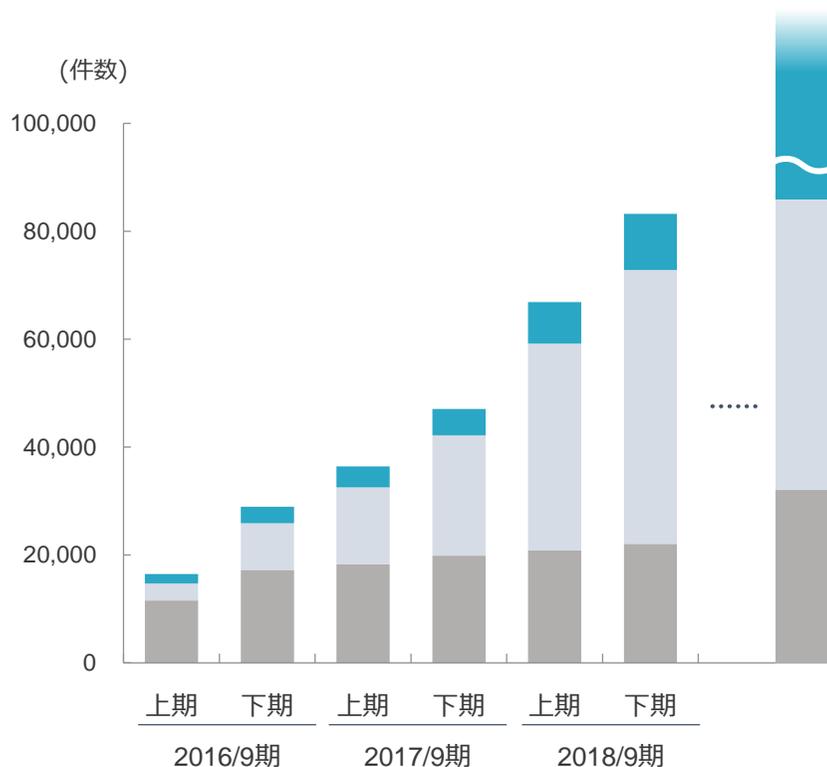


コト消費カテゴリーの掲載拡大により集客力が拡大

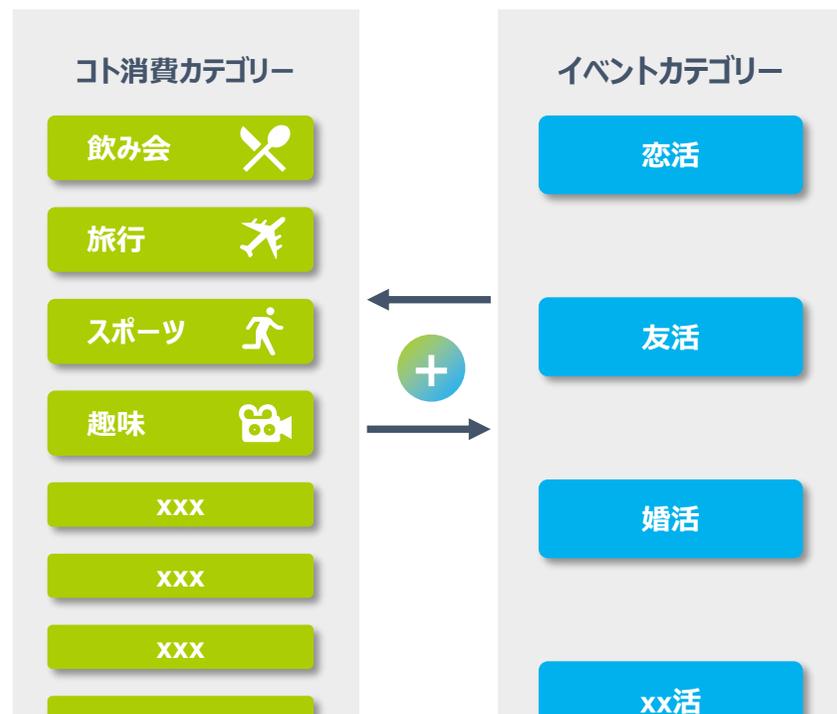
イベントECサイトで獲得した圧倒的なユーザー基盤が、
様々なコト消費カテゴリーでの集客を可能としている。

コト消費カテゴリーの掲載数推移

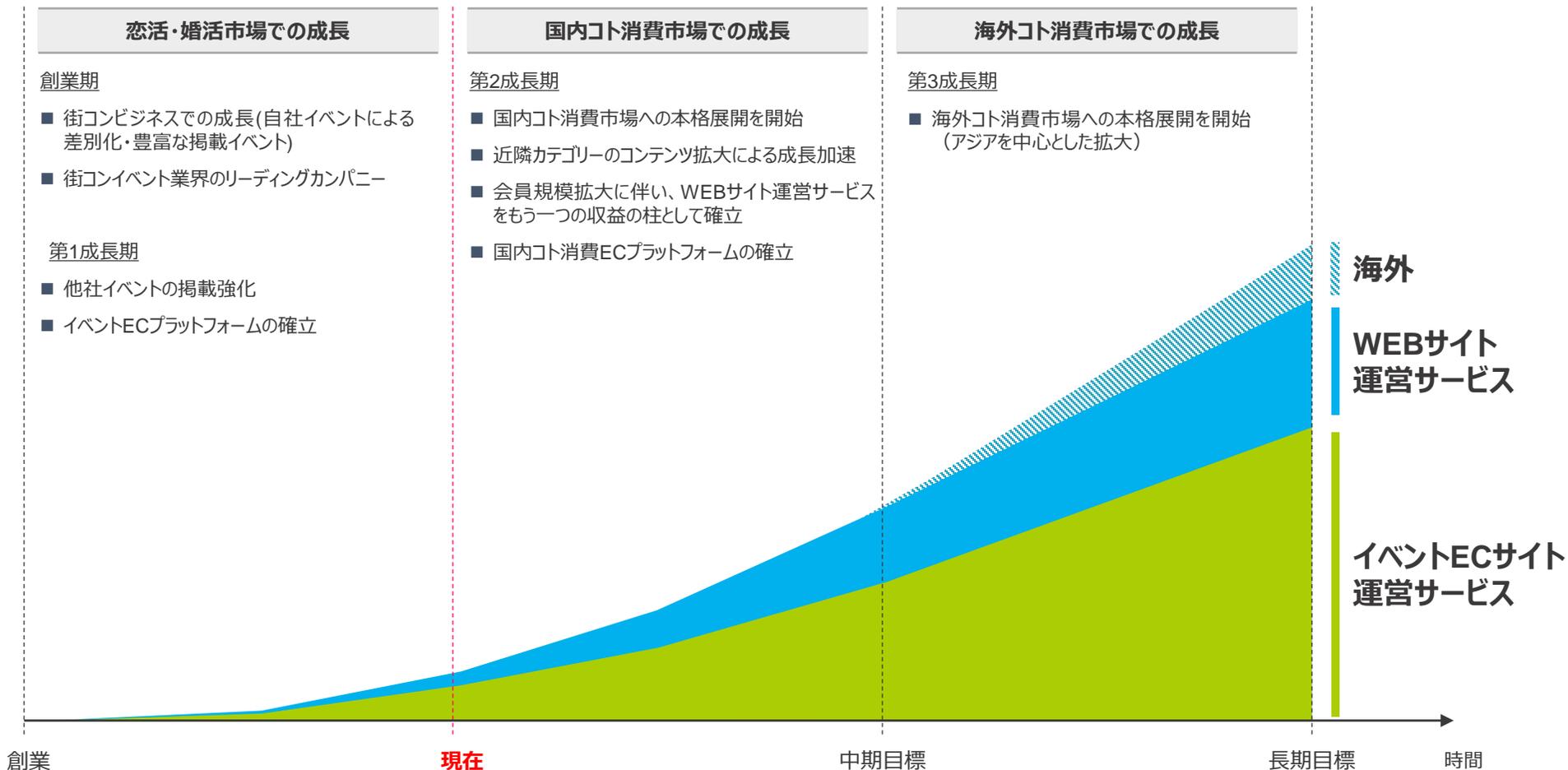
■ 恋活 ■ 婚活 ■ 趣味・体験・自分磨き等



様々なカテゴリーで集客が可能

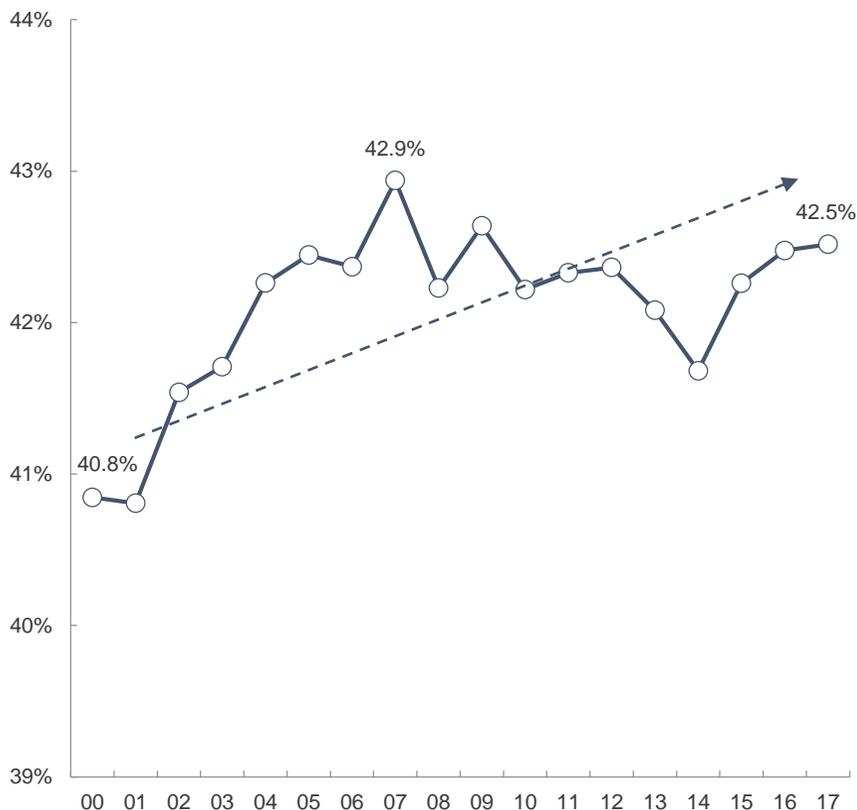


中長期の目標としては、コト消費プラットフォームとして国内・海外での成長を目指す。



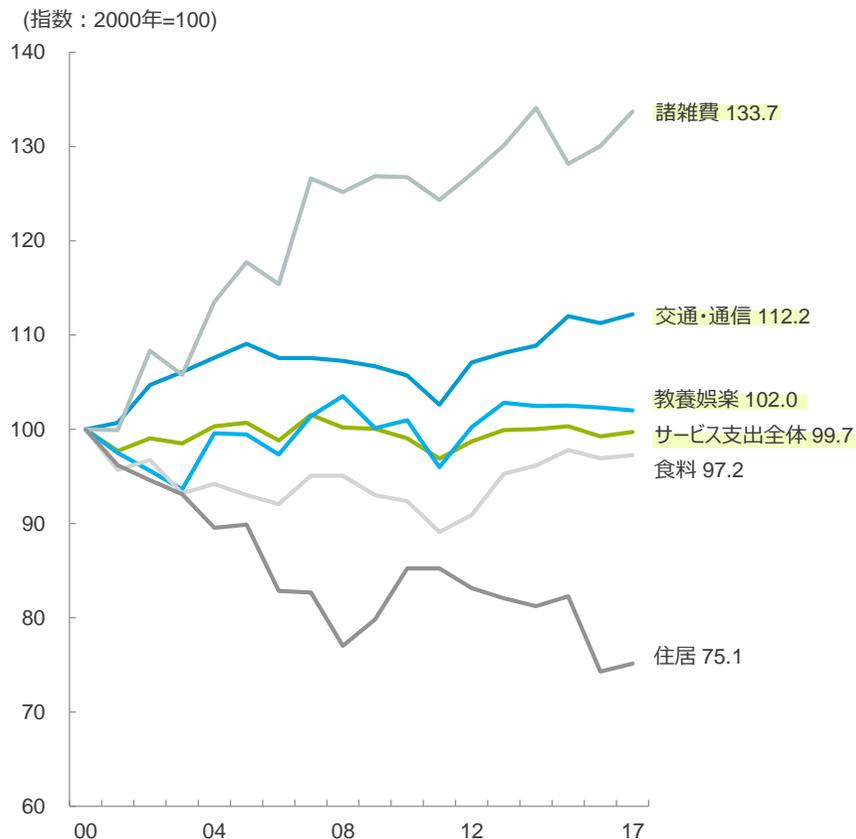
1世帯当たりのサービス支出は、約20年間で上昇傾向。
 サービス支出については、従来型の食料・住居関連から、教養娯楽や諸雑費などへとシフトが進む。

1世帯当たりサービス支出構成比の推移



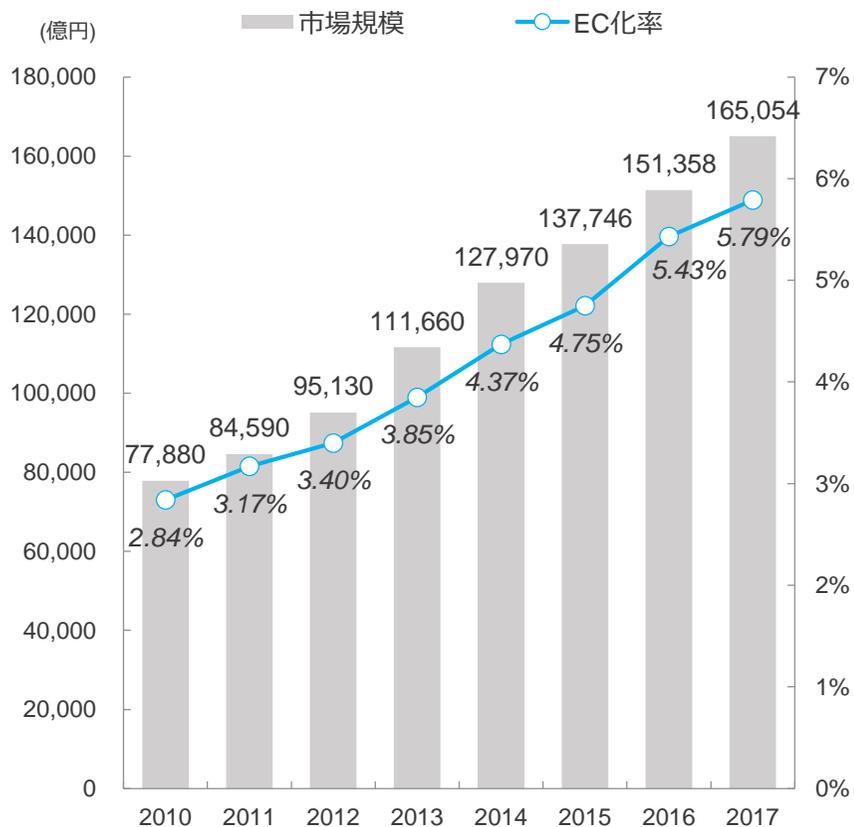
注釈：サービス支出構成比とは、1世帯における財・サービス支出計に占めるサービス支出の割合
 出所：総務省「家計調査(家計収支編)」

サービス支出額上位5項目の支出額指数の推移

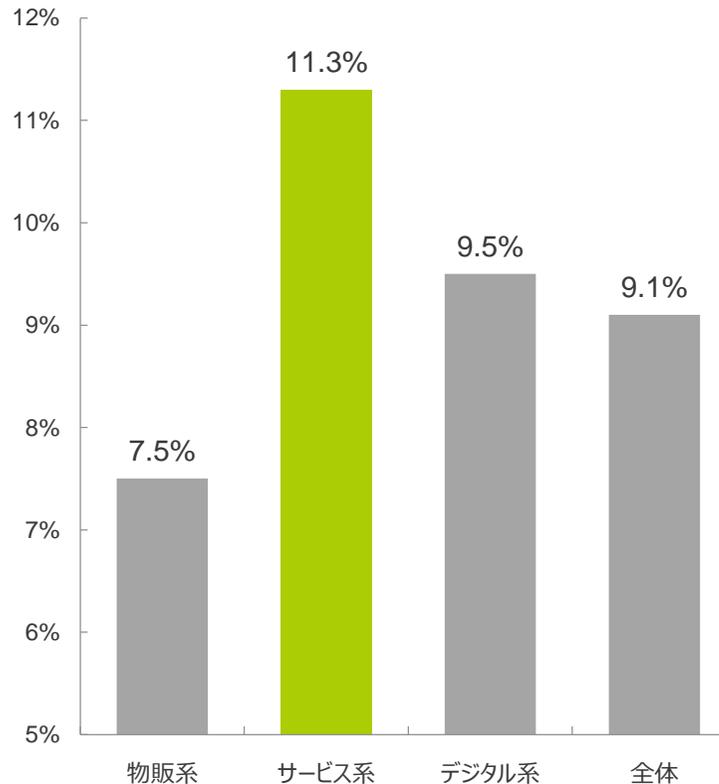


「BtoC」関連のEC市場は7年で倍に拡大。 サービス系は二桁成長を続ける。

「BtoC」関連のEC市場規模の推移



各分野の成長率 (2016-2017)



出所：経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に関わる基盤整備(電子商取引に関する調査)」

モノ消費から「コト消費」へと消費者ニーズがシフト。 学び・体のメンテナンスへのこだわりが強い。

● あてはまる ● ややあてはまる ● あまりあてはまらない ● あてはまらない

欲しいモノが
パツと思ひ浮かばない・即答できない



家にモノが溢れていて
これ以上持ち物を増やしたくない



欲しいモノはあるが
「今すぐ買いたい」とまでは思わない



欲しいモノはあるが
それを買うために金欠にはなりたくない



習い事・資格取得・留学など
「学び」にお金を費やすのは有益だと思う



マッサージ・エステ・ジムなど「体のメンテナンス」にお
金を費やすのは有益だと思う



出所：株式会社ジェイアール東日本企画「普段の生活に関するアンケート調査(2015年10月)」



LINKBAL

ご清聴ありがとうございました