

NET
MARKETING
CO. LTD.

株式会社ネットマーケティング

決算補足説明資料

2019年6月期決算 第3四半期

Contents

1 /



決算概要

2019年6月期 第3四半期

2 /



Appendix

マーケット環境

1

2019年6月期 第3四半期
決算概要



NET
MARKETING
CO., LTD.



1 東証一部指定



当社は2019年4月、
東証一部銘柄に
指定されました。

これもひとえに株主・投資家様をはじめ、ステークホルダーの皆様からのご支援の賜物と心より感謝いたします。

※3/28 東証一部指定承認

コーポレート

- 3/28 東証一部指定承認（4/4東証一部指定）

全社

通期業績予想変更無し

メディア事業



Omiaiの業績が順調に推移。

Omiai ▶ マーケティングの最適化への取り組みにより、有料会員数の増加ペースは回復基調
広告手法の多様化や出稿媒体の拡大など市場環境の変化へ対応
地方自治体と連携した社会的課題への取り組み（ESG活動）

- 2/9 島根県出雲市と共催で婚活パーティーを開催
- 3/12 Omiai累計会員数400万人突破
- 3/23 青森県と婚活&UIJターンイベントを開催

QooN ▶ 3月28日サービス終了（詳細は2月12日の開示資料をご参照下さい）

広告事業



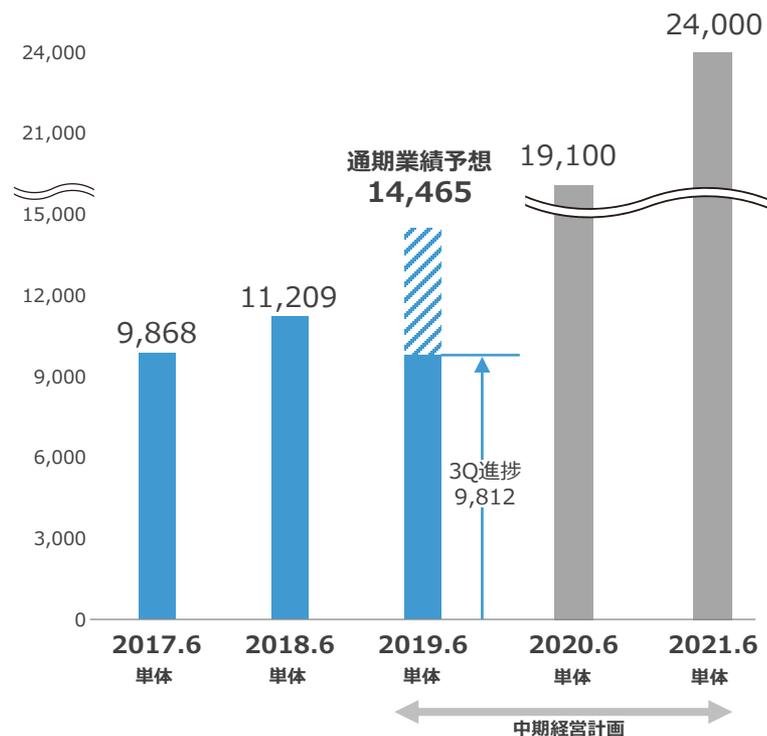
業績が順調に推移。

- 既存案件のアップセル／利益成長を重視した営業活動の継続
- SNS広告への取り組み強化・育成中

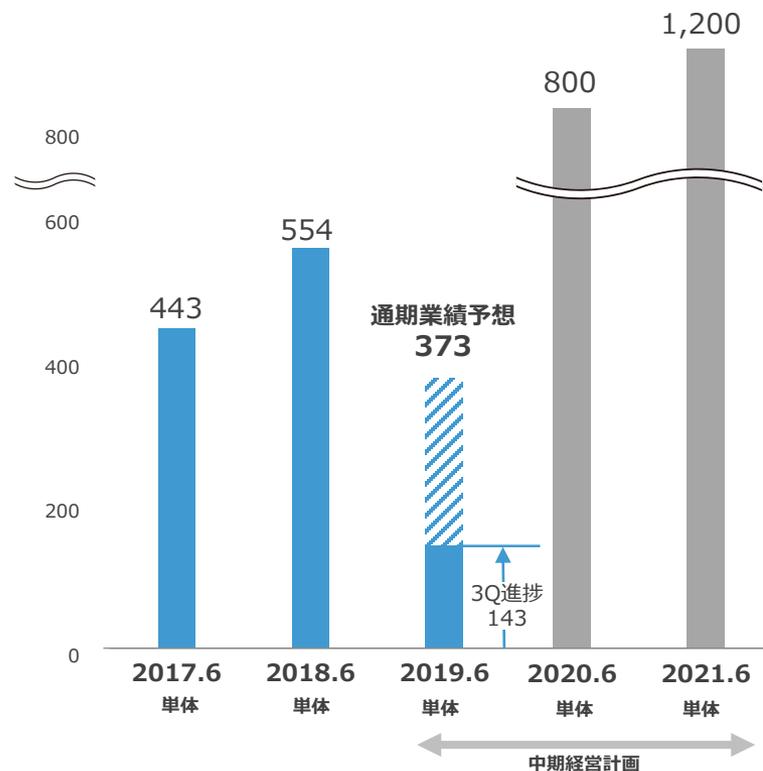
事業

通期業績予想に対し、売上高67.8%の進捗

売上高 (百万円)



営業利益 (百万円)



※ 2017年6月期、2018年6月期は連結として決算発表しておりましたが、2019年6月期より非連結決算に移行したため、単体の業績数値を記載しております。

全社売上高は前期比27.2%増

単位：百万円	2019.6 第3四半期	2018.6 第3四半期	前期比増減額	通期業績予想
売上高	9,812	7,714	+2,098	14,465
売上総利益	2,989	2,359	+629	—
粗利率（売上総利益/売上高）	30.5%	30.6%		
営業利益	143	476	▲332	373
営業利益率（営業利益/売上高）	1.5%	6.2%		
経常利益	139	487	▲348	372
四半期純利益	91	336	▲244	258
				配当 5円 配当性向 28.2%

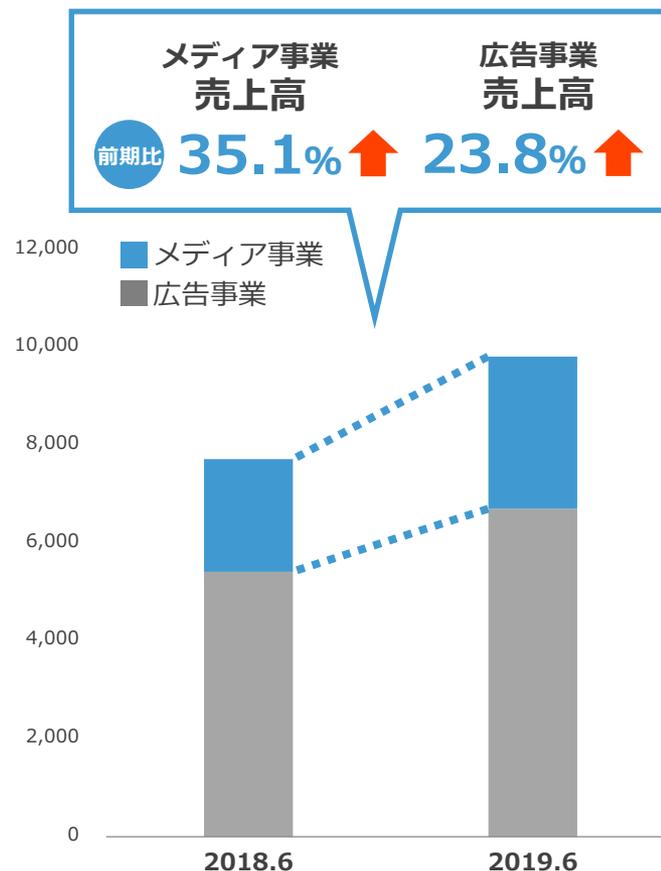
変更なし

中期経営計画1年目は
「投資フェーズ」

※ 2018年6月期は連結として決算発表していましたが、2019年6月期より非連結決算に移行したため、単体の業績数値を記載しております。

メディア事業 (Omiai)、広告事業とも大幅増収

単位：百万円	2019.6 第3四半期	2018.6 第3四半期
メディア事業		
売上高	3,108	2,300
営業利益	53	415
利益率 (営業利益/売上高)	1.7	18.1%
広告事業		
売上高	6,704	5,414
営業利益	494	437
利益率 (営業利益/売上高)	7.4	8.1%
調整額		
売上高	-	▲0
全社費用	▲404	▲376

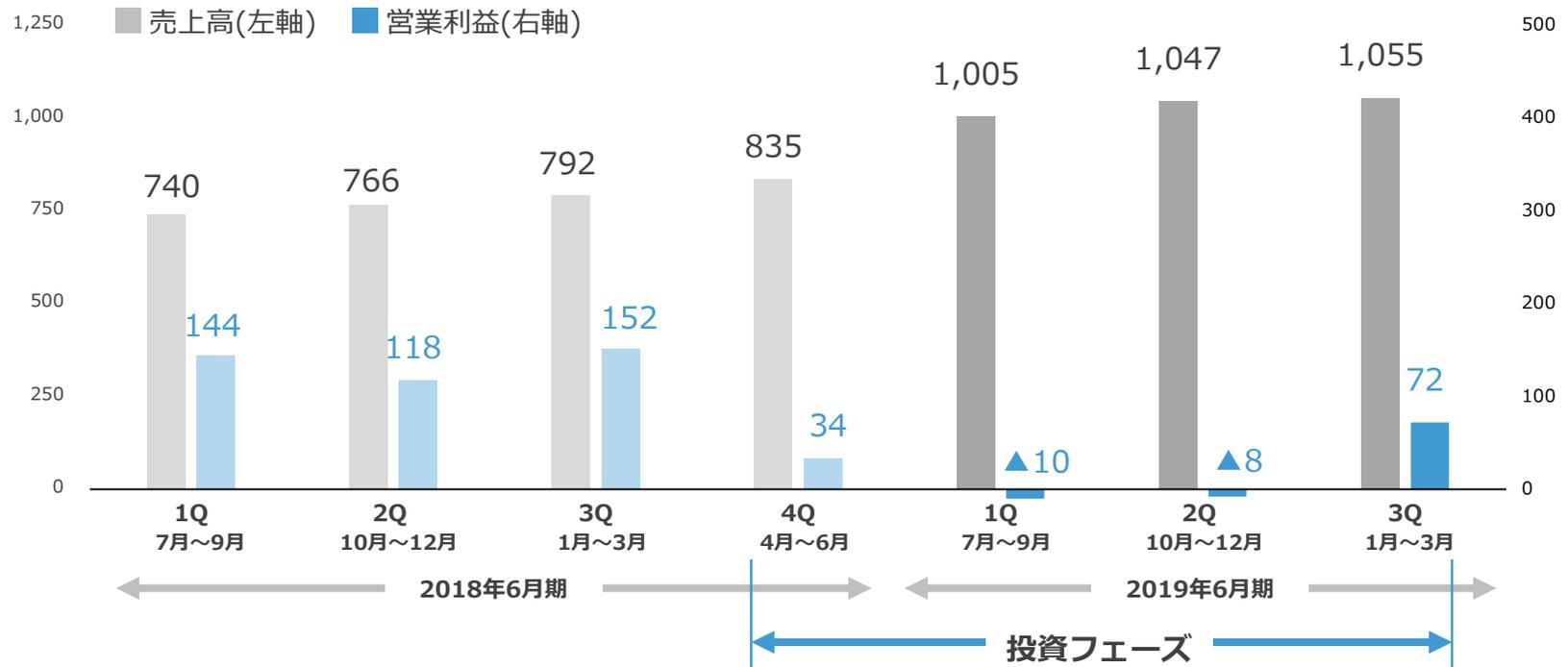


※ 2018年6月期は連結として決算発表していましたが、2019年6月期より非連結決算に移行したため、単体の業績数値を記載しております。

マーケティングの最適化と並行して 集客プロモーション等への戦略投資を継続

売上高／営業利益

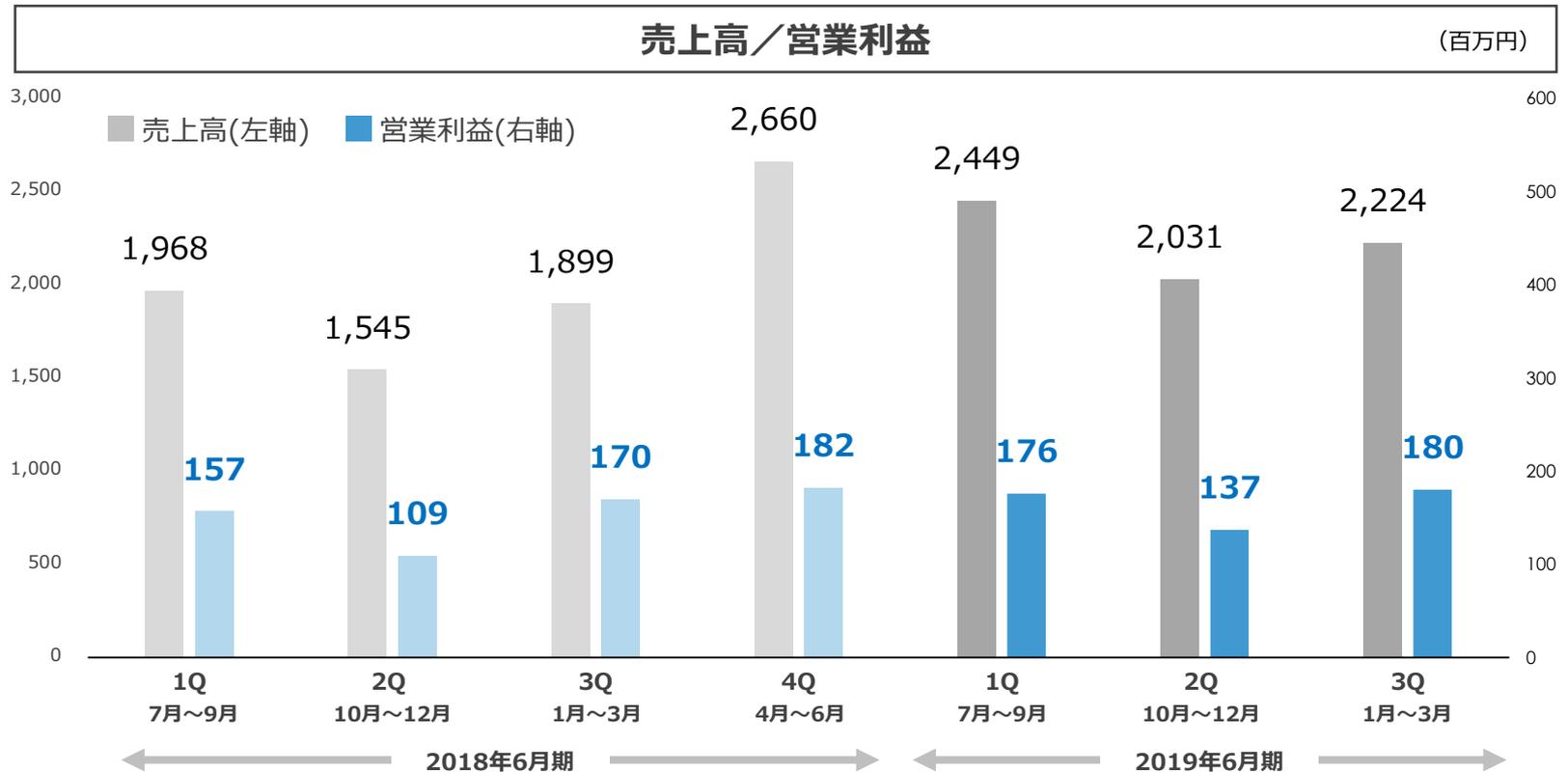
(百万円)



※ グラフの値は、部門における「調整額」の金額を含めた数字を表示しております。

※ 2018年6月期は連結として決算発表しておりましたが、2019年6月期より非連結決算に移行したため、単体の業績数値を記載しております。

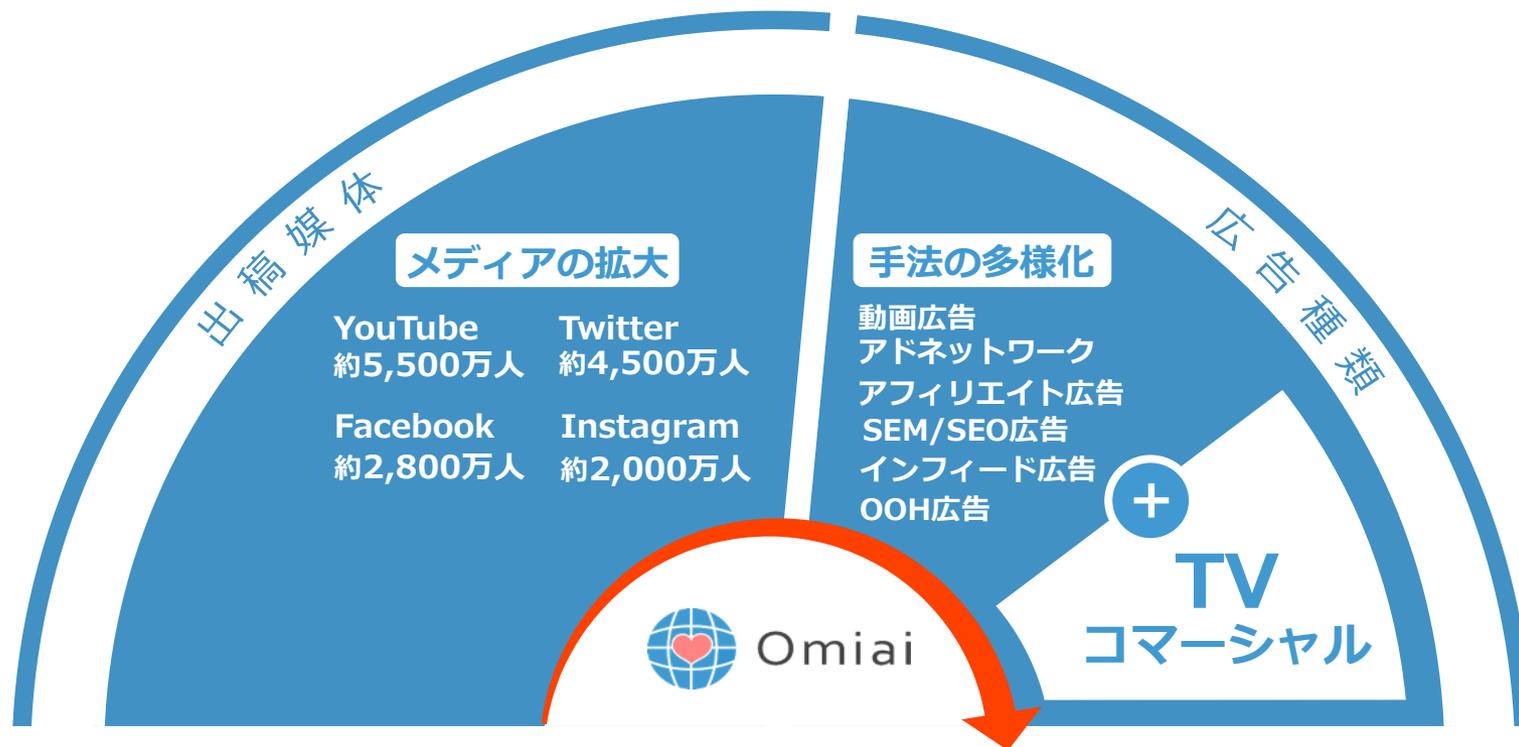
売上高・営業利益ともに順調 顧客層の拡大により季節変動はやや縮小



※ グラフの値は、部門における「調整額」の金額を含めた数字を表示しております。

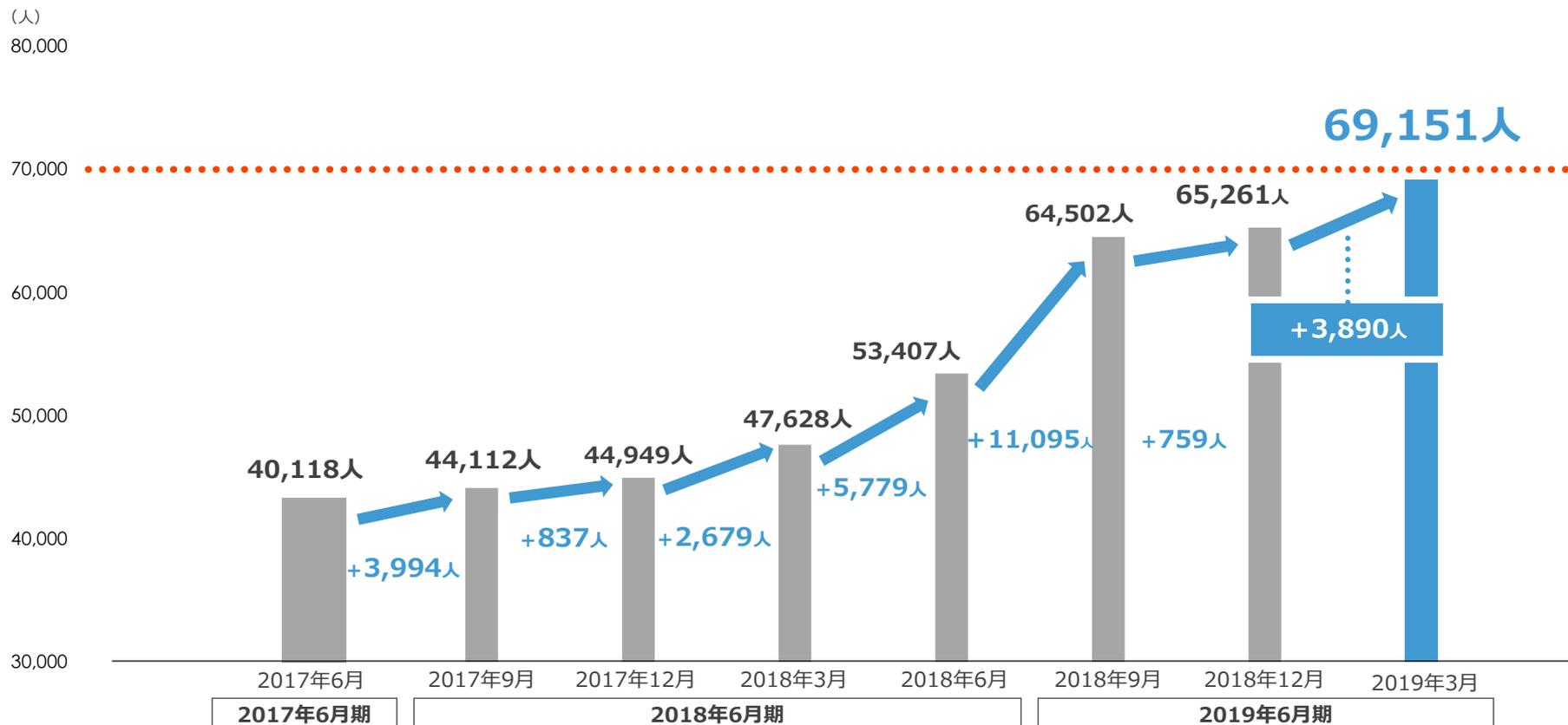
※ 2018年6月期は連結として決算発表しておりましたが、2019年6月期より非連結決算に移行したため、単体の業績数値を記載しております。

広告手法の多様化や媒体の拡大等市場環境が変化 マーケティングの最適化に取り組む



※YouTubeはニールセン調べ、その他は各社公式発表を参照
 ※Facebook・InstagramはMAU、Twitter・YouTubeは月間利用者数で記載

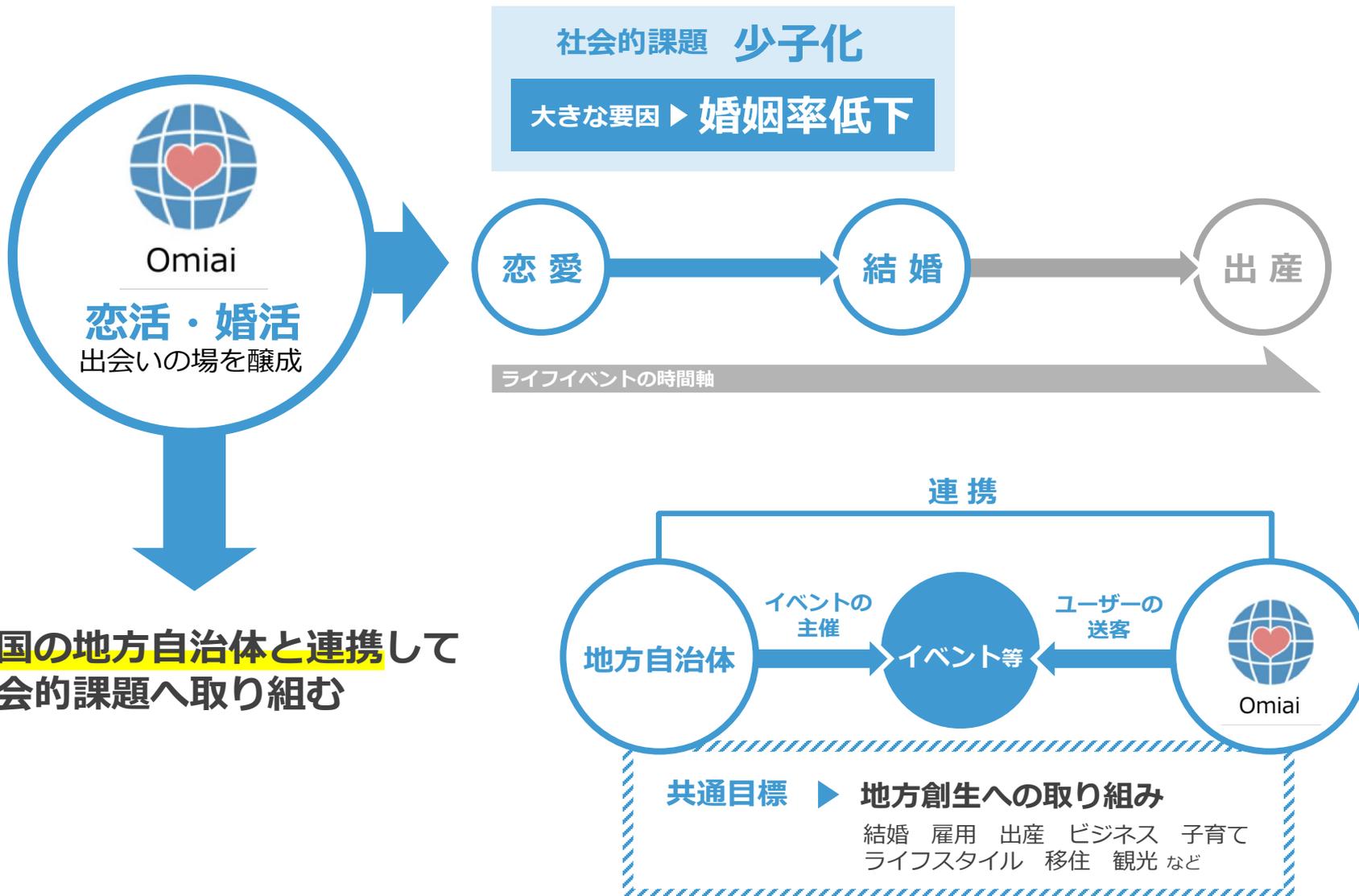
マーケティング手法の最適化により、 有料会員数増加ペースは回復基調も



有料会員数

月額サービスをご利用いただいている会員数（月額サービスの利用がなく、ポイント・プレミアムパックのみ購入されている会員は除く）

1 社会的課題への取り組み 地方自治体との連携



全国の地方自治体と連携して
社会的課題へ取り組む

第1弾

岡山県

「岡山 Omiai 婚活パーティー」

開催日

2018年8月25日

開催場所

東京・新橋

第2弾

島根県出雲市

「出雲 × Omiai 縁結びParty」

2019年2月9日

東京・表参道

第3弾

青森県

「青森 Omiai 恋活 Party」

2019年3月23日

東京・新橋

第4弾

岡山県倉敷市

「倉敷 Omiai 婚活 Party」

2019年4月13日

岡山県倉敷市

自治体からのニーズに応じて、連携実現

地方自治体との連携 青森県 × Omiai

「婚活」「移住」分野で官民連携



青森県三村申吾知事（右）と握手を交わす
当社代表取締役社長兼CEO宮本邦久

取り組み
内容

1 イベント開催

「青森 Omiai 恋活 Party」

開催日：2019年3月23日

2 メディア出演

「AOMORI × Omiai Radio」

全6回予定

3 イベント開催

婚活ツアー／婚活パーティー

開催予定日：2019年8月下旬以降

開催予定場所：青森県内

2

Appendix

マーケット環境資料



NET
MARKETING
CO., LTD.



日本の20代・30代男女数

未婚者数

1,463万人

男性 804万人 女性 659万人

総数

2,798万人

男性 1,419万人 女性 1,379万人

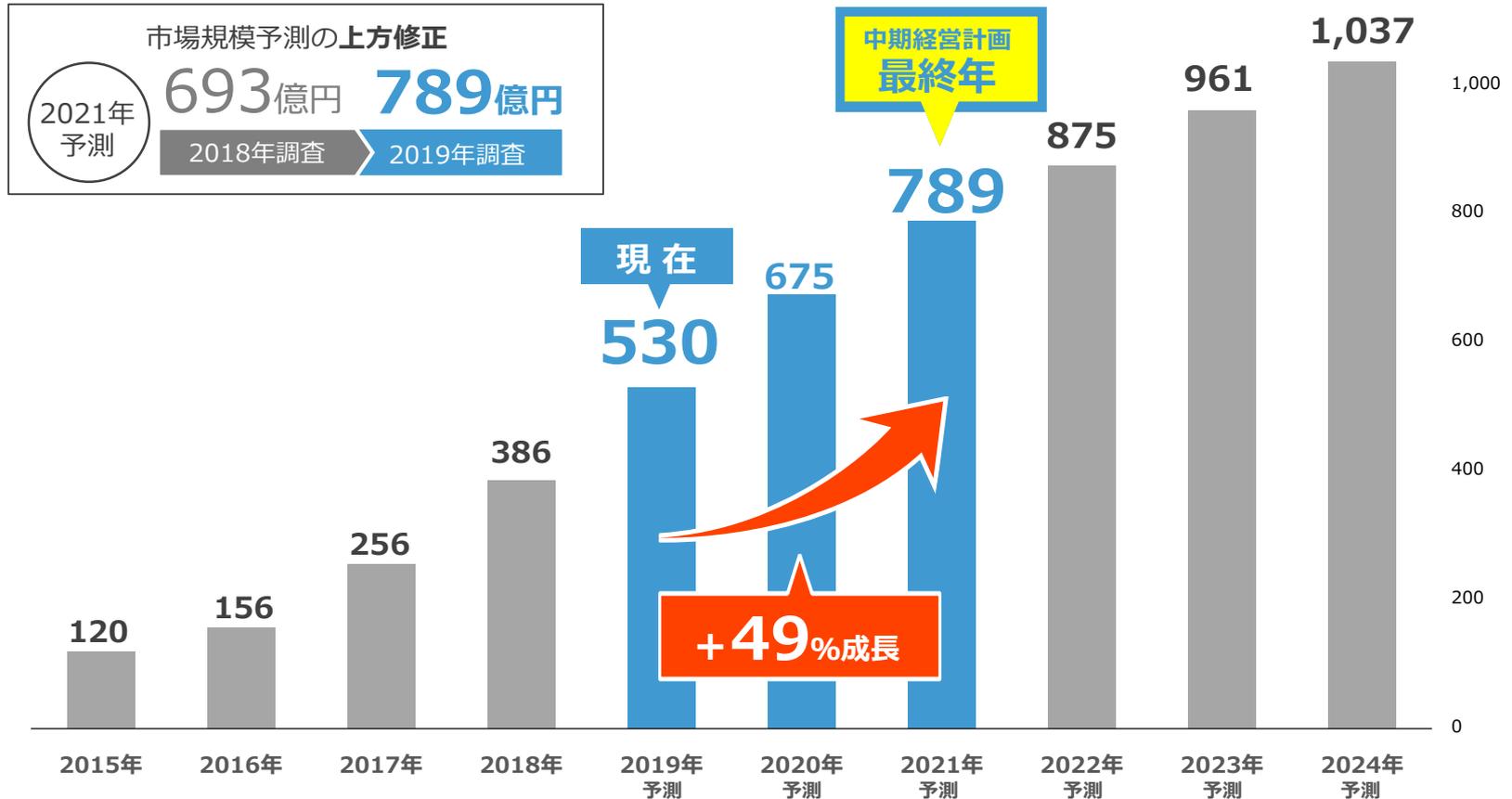


Facebookユーザー 約2,800万人 + 非Facebookユーザー 約7,200万人

※「平成27年国勢調査人口等基本集計結果」（総務省）を基に当社作成

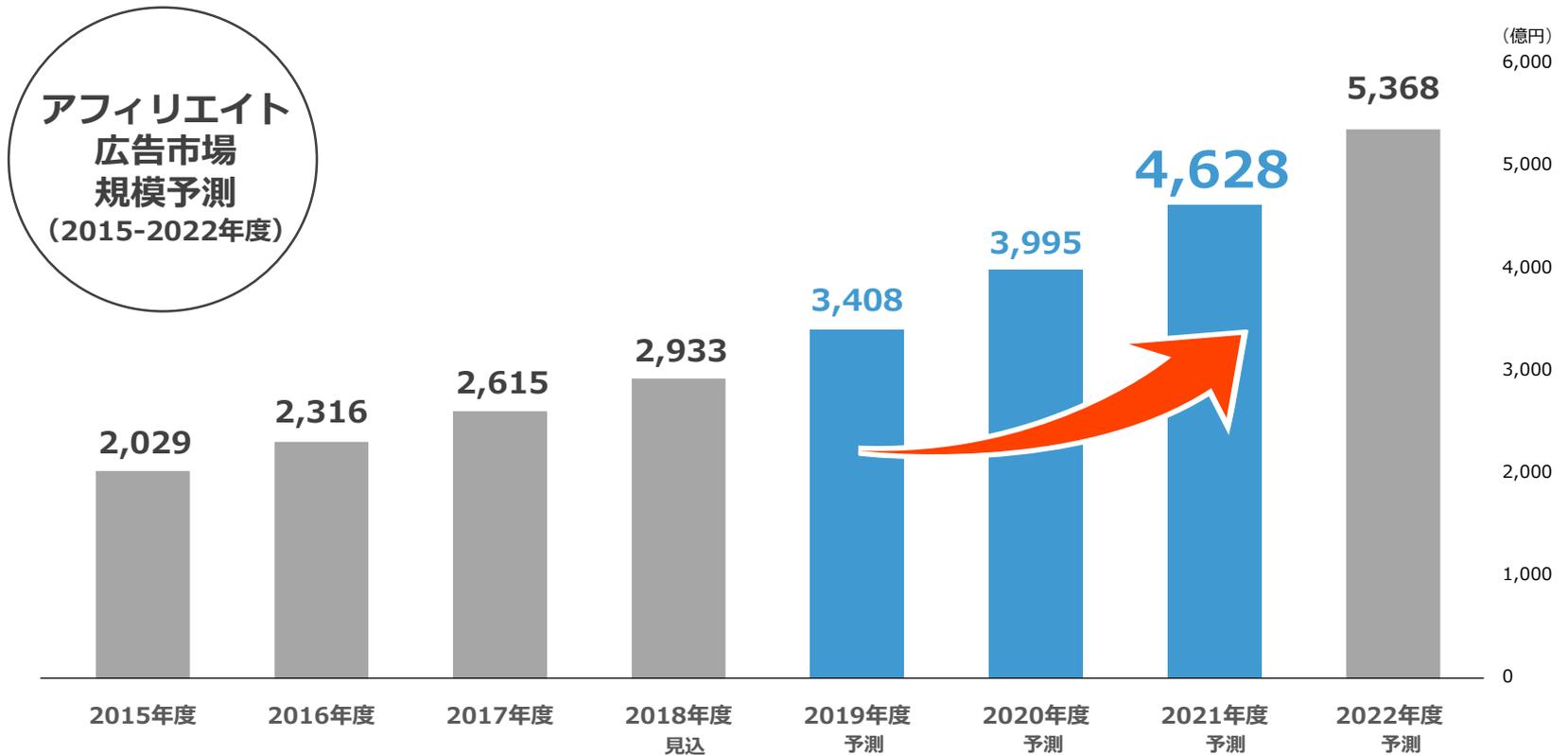
2021年に向かって約50%成長の高成長市場

1,200 (億円)



出典：マッチングエージェント/デジタルインファクト
「国内オンライン恋活・婚活マッチングサービス市場規模予測 2016-2024年」より当社作成

2021年度に向かって 安定成長が見込まれる市場

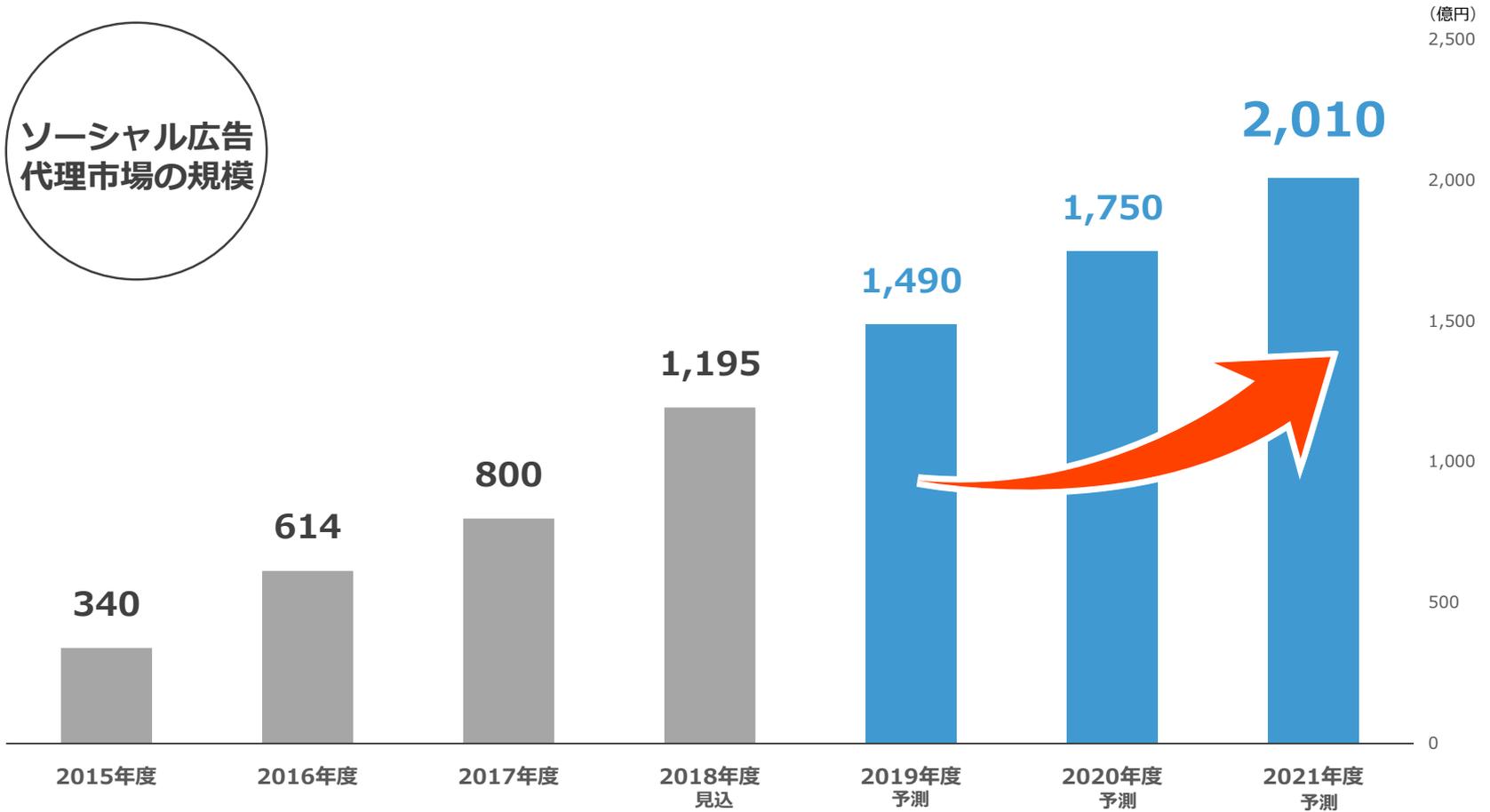


出典：矢野経済研究所『アフィリエイト市場の動向と展望 2019』

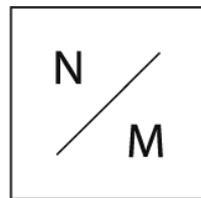
注：2018年度は見込値、2019年度以降は予測値（2018年12月現在）。アフィリエイト広告の成果報酬額、手数料、諸費用などを合算し、市場規模を算出した。

2021年に向かって約35%の成長市場

ソーシャル広告代理市場の規模



出典：「ミック経済研究所2018」より当社作成



NET
MARKETING
CO. LTD.

当資料は、株式会社ネットマーケティング（以下、当社）の現状をご理解いただくために当社が作成したものです。当資料に含まれる情報は当社内の知見及び当社が入手可能な公開情報等から引用したものであり、これらの正確性について当社は保証しません。また、当社の実際の業績は今後の様々な要因によって異なる可能性があります。