



LINKBAL

2019年9月期第3四半期 決算説明資料

株式会社リンクバル

2019年8月2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、2019年8月2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 2019年9月期第3四半期決算概要
- 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



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。

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サイトを提供。
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サイト「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

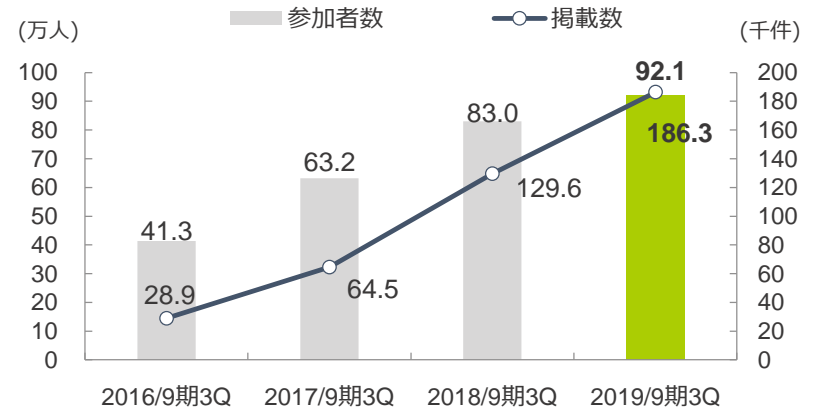
自分磨き

恋活・婚活

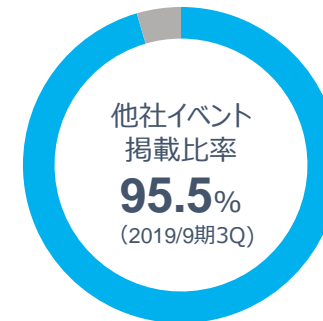
.etc

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

イベント参加者数（累計）の推移



machicon JAPAN イベント掲載比率 (掲載数ベース)



コト消費ECサイト「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」

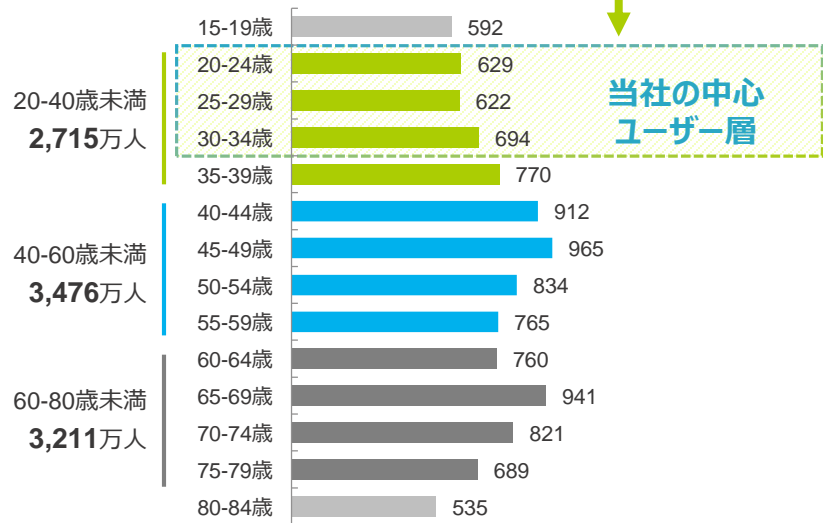


 KOIGAKU

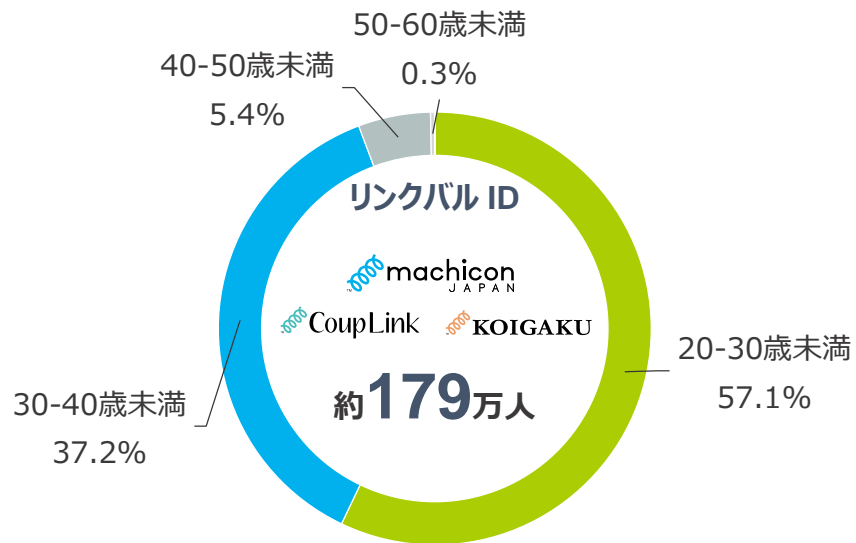
- 恋愛に悩む女性が理想の恋愛を実現するための、コラム記事のほか、多様なコンテンツを提供
- 会員登録無料（リンクバルID※1）
- 広告料収入

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。

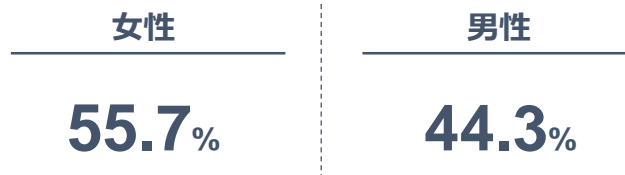
人口総数から見る当社の存在感



20～30代を中心とした会員基盤

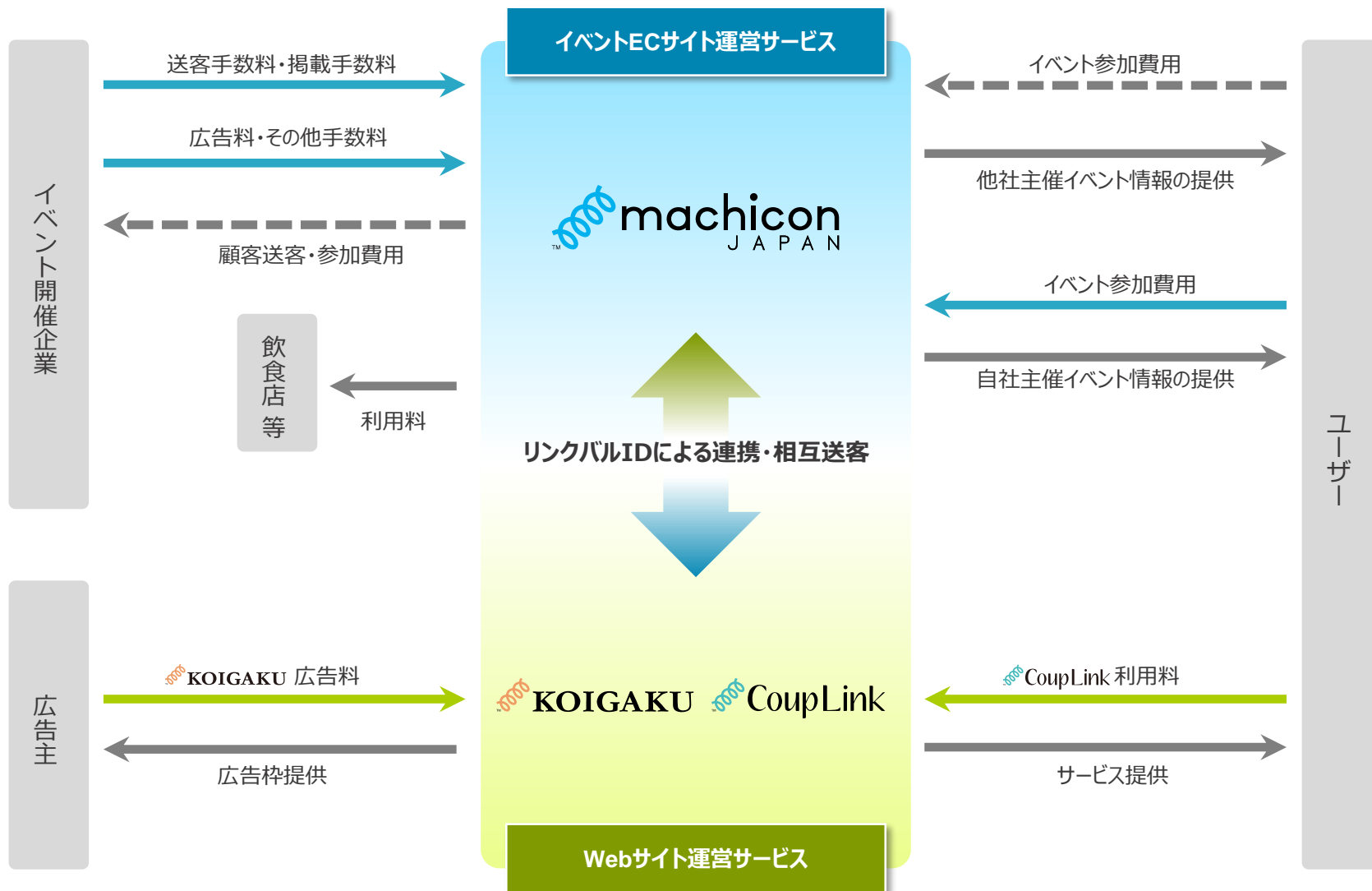


性別構成比



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」

ビジネスモデル



② 2019年9月期第3四半期決算概要



LINKBAL

他社イベント掲載数増に伴い、イベント参加者数は前年同期比で11.0%増を達成。
費用の効率化も加わり、営業利益は前年同期比で52.0%増益を達成。

リンクバルID数

179万人到達

イベント参加者数

11.0%増

イベント掲載数

43.8%増

営業利益

52.0%増

四半期純利益

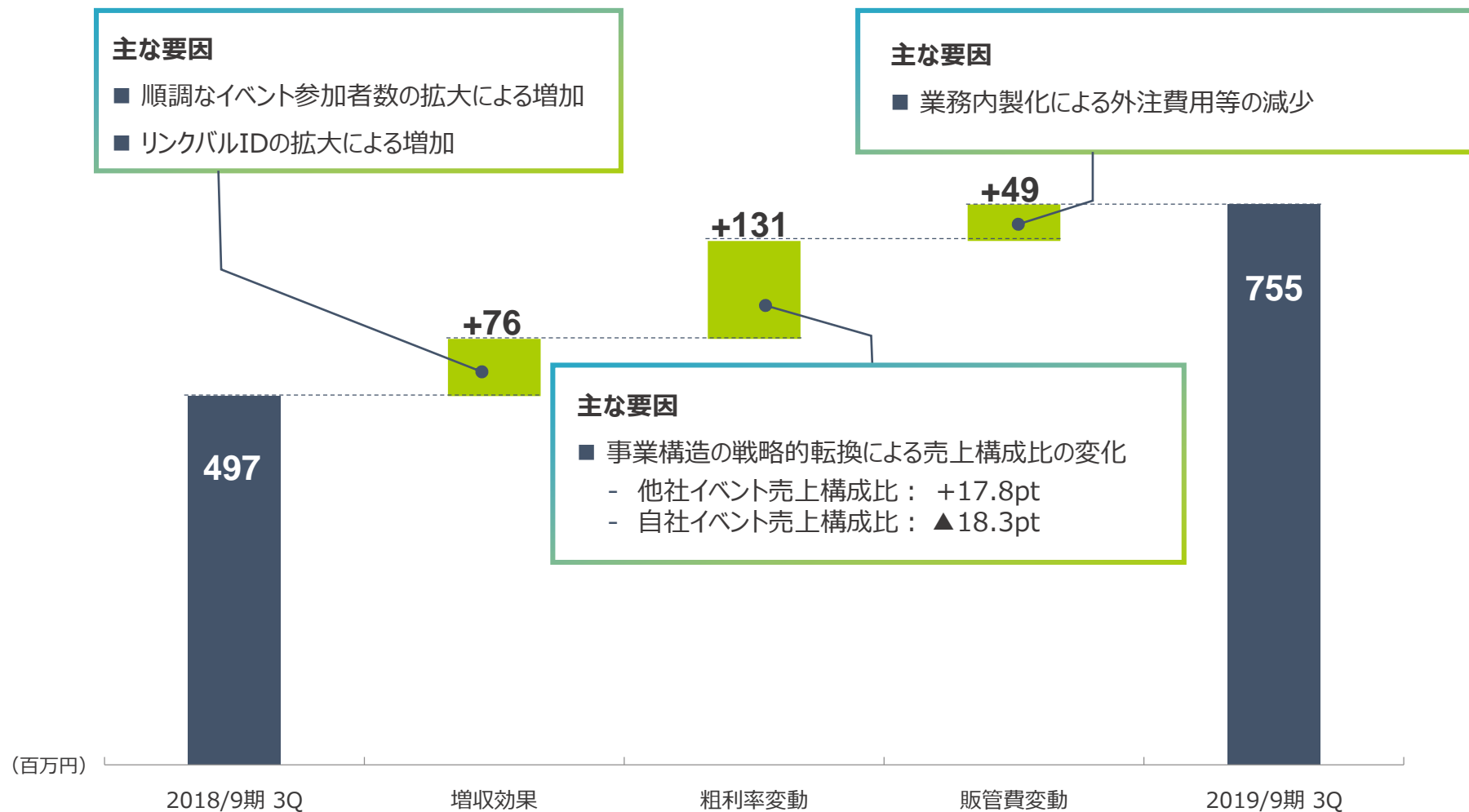
49.2%増

事業構造の戦略的転換により収益性は大幅に向上。
営業利益は52.0%の増益を達成。

(百万円)

	2018/9期3Q	2019/9期3Q	対前年	2019/9期 修正予想	2019/9通期 計画進捗
	実績	実績			
売上高	1,980	2,067	+4.4%	2,720	76.0%
売上総利益	1,633	1,842	+12.8%	-	-
売上比(%)	82.5%	89.1%	+6.6pt	-	-
営業利益	497	755	+52.0%	1,030	73.3%
売上比(%)	25.1%	36.5%	+11.4pt	-	-
経常利益	499	758	+51.9%	1,030	73.6%
売上比(%)	25.2%	36.7%	+11.5pt	-	-
四半期純利益	313	467	+49.2%	638	73.2%
売上比(%)	15.8%	22.6%	+6.8pt	-	-

2019/9期 第3四半期 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)

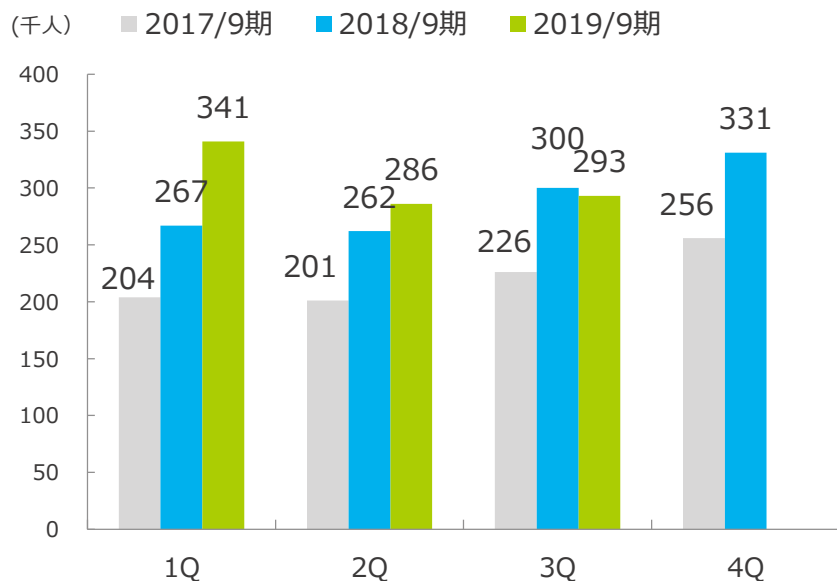
	2017/9期3Q	2018/9期3Q	2019/9期3Q	対前年
	実績	実績	実績	
イベントECサイト運営サービス	1,827	1,852	1,885	+1.8%
構成比(%)	95.5%	93.5%	91.2%	▲2.3pt
他社イベント売上	803	1,196	1,552	+29.7%
サービス内構成比(%)	44.0%	64.6%	82.4%	+17.8pt
自社イベント売上 (※)	979	636	303	▲52.3%
サービス内構成比(%)	53.6%	34.4%	16.1%	▲18.3pt
その他売上	44	19	29	+52.1%
サービス内構成比(%)	2.4%	1.0%	1.5%	+0.5pt
WEBサイト運営サービス	87	128	181	+41.4%
構成比(%)	4.5%	6.5%	8.8%	+2.3pt

(※) 当社一部拠点を閉鎖しております。

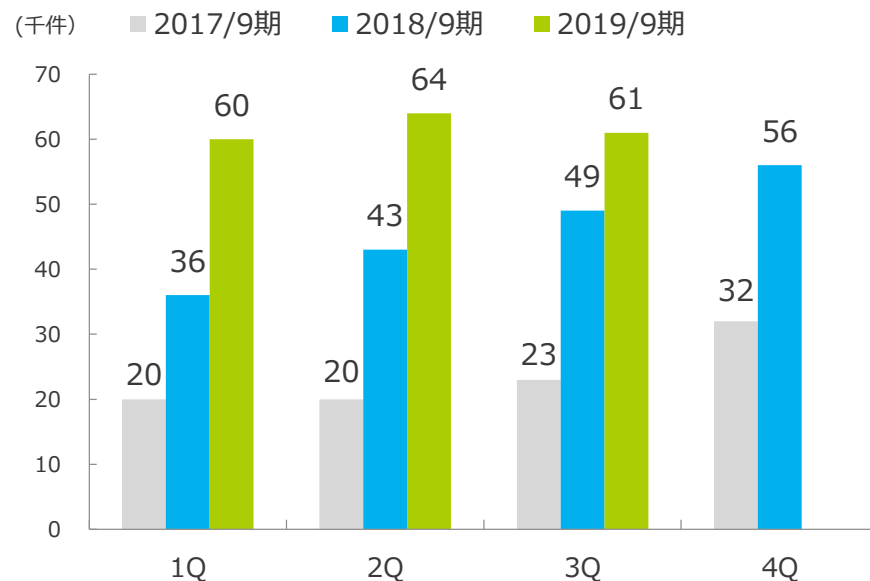
2019/9期 第3四半期 イベント参加者数・掲載数の推移

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29万人、イベント掲載数は6万件を突破。

イベント参加者数の推移



イベント掲載数の推移



四半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78%まで上昇。

(百万円)

		2018/9期末	2019/9期3Q	対前年
	流動資産	1,863	2,197	+333
	現金及び預金	1,661	1,903	+241
	固定資産	210	219	+8
資産合計		2,074	2,416	+341
	流動負債	613	488	▲124
	固定負債	31	29	▲2
負債合計		644	518	▲126
純資産合計		1,430	1,898	+467
負債・純資産合計		2,074	2,416	+341
自己資本比率		68.9%	78.5%	+9.6pt

3 2019年9月期決算見通し



LINKBAL

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サイトの更なる拡大により40%営業増益を目指す。

(百万円)

	2018/9期	2019/9期	対前年
	実績	修正計画	
売上高	2,769	2,720	▲1.8%
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

4 新たな成長へ向けて



LINKBAL

当社のコト消費市場における成長に向けた「3つのポイント」

1

「コト消費市場」

⇒市場規模が飛躍的に拡大

2

「20～30代を中心とした会員基盤」

⇒150万人を超える会員をコト消費市場に誘導

3

「集客力」

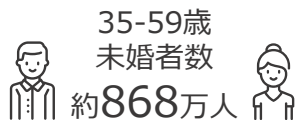
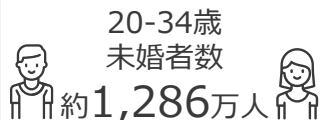
⇒年間4,000万人のUU数

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

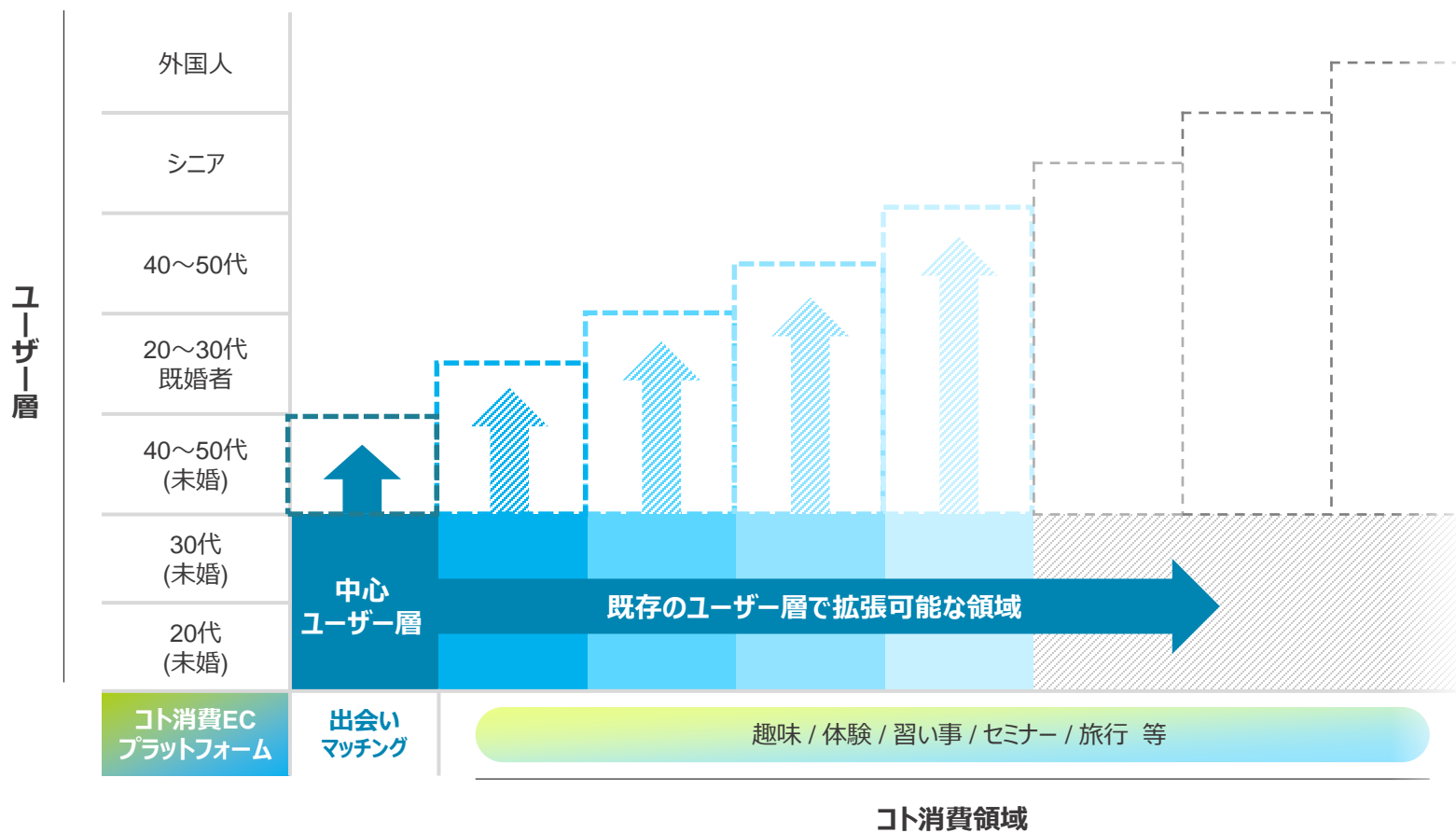
動物園・植物園
水族館・博物館
約3,090万人

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

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。

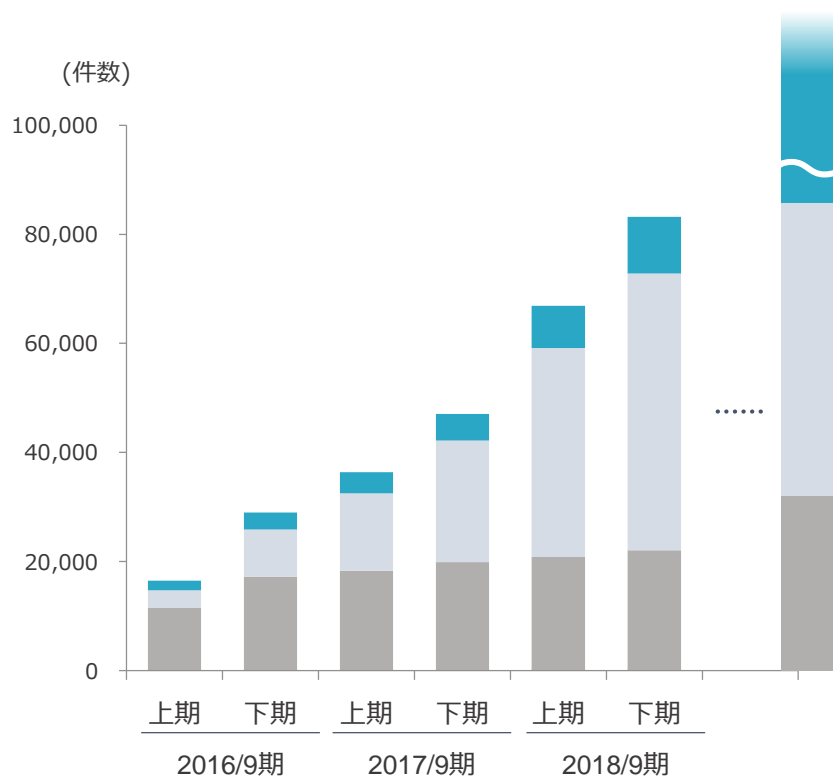


コト消費カテゴリーの掲載拡大により集客力が拡大

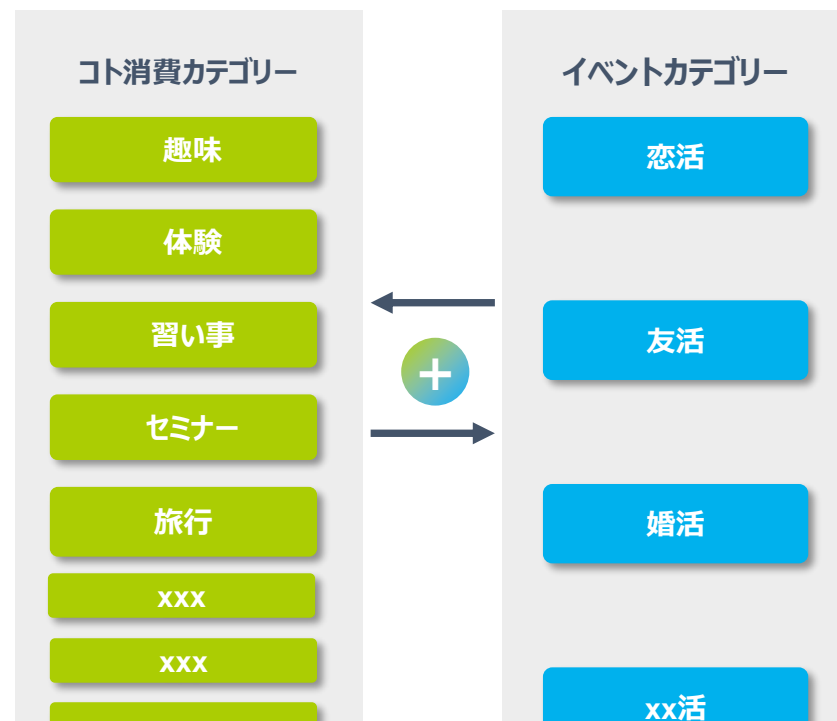
イベントECサイトで獲得した圧倒的なユーザー基盤が、
様々なコト消費カテゴリーでの集客を可能としている。

コト消費カテゴリーの掲載数推移

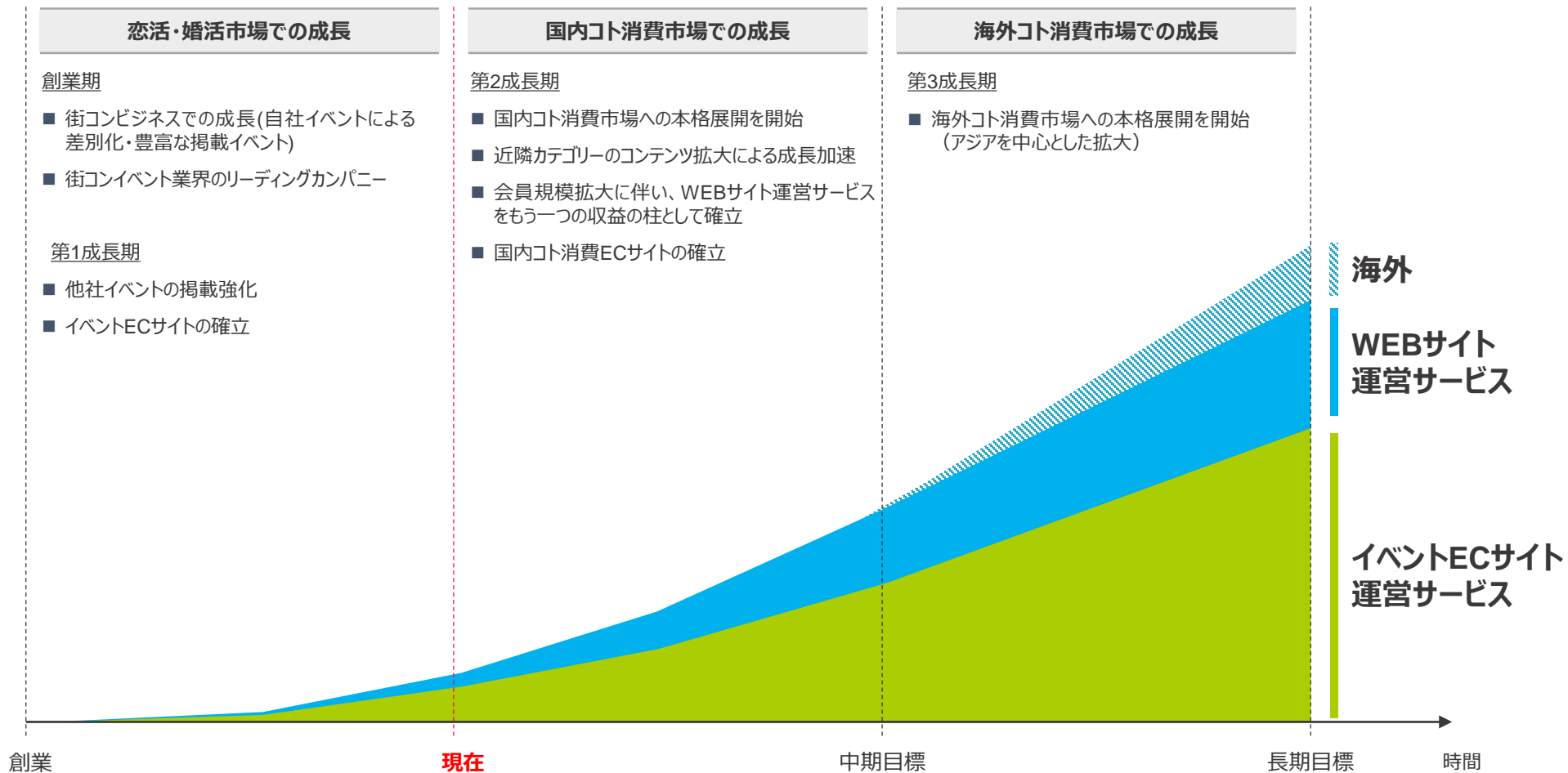
■ 恋活 ■ 婚活 ■ 趣味・体験・自分磨き等



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ECサイトとして国内・海外での成長を目指す。





LINKBAL