

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

2020年6月期決算

Contents

1 /



2020年6月期

決算概要

2 /



2021年6月期
- 中期経営計画最終年 -

業績予想と
重点課題への取り組み

3 /



Appendix

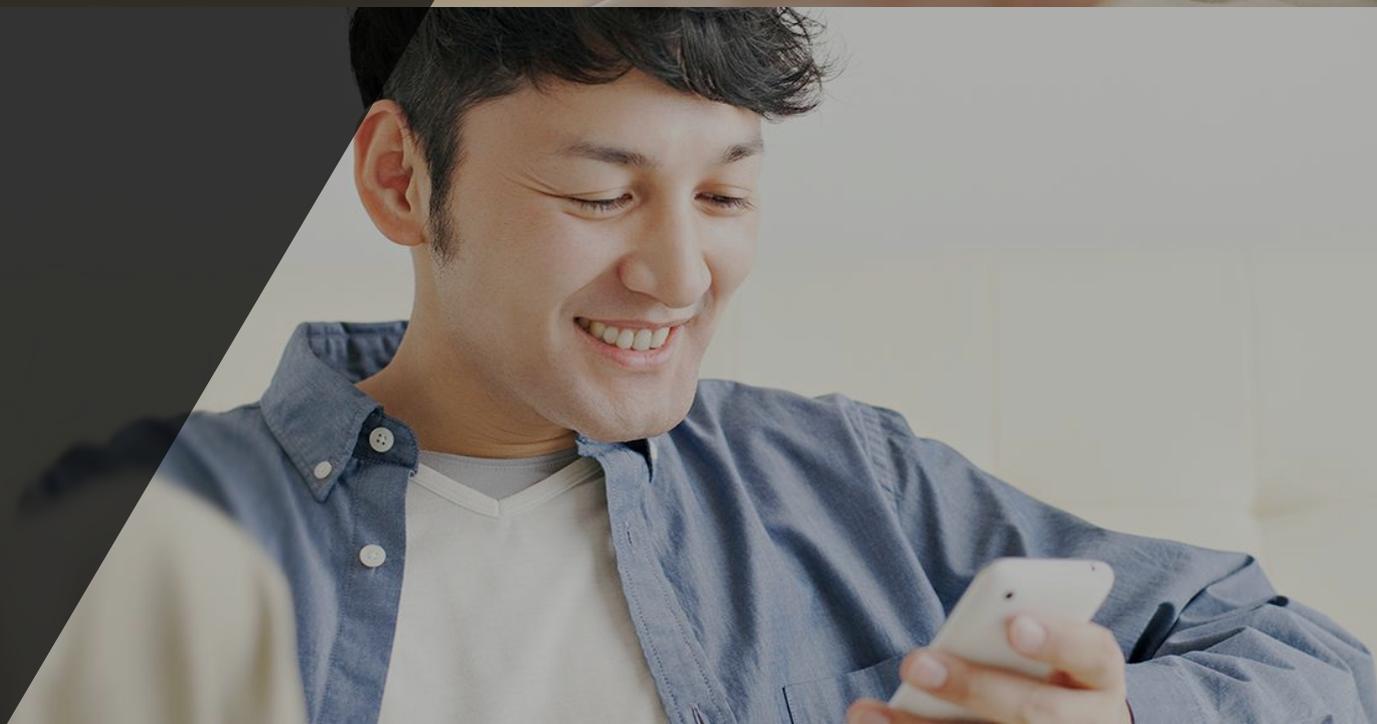
1

2020年6月期

決算概要



NET
MARKETING
CO. LTD.



コーポレート

- 2019/8/9 中期経営計画の更新・・・基本方針、重点施策等の変更なし
- 2019/9/26 コーポレート・アイデンティティをリニューアル
- 2020/2/28～ 新型コロナウイルス感染症に関する当社対応のお知らせ・・・ P25
- 2020/6/8 通期業績予想の修正

全社

新型コロナウイルスの影響を受けるも、微増ながら増収増益

メディア事業



- 累計会員数500万人到達（2019年12月時点）
- リブランディングの実施（ブランドアンバサダー起用）（2020年2月）
- 重点課題（マーケティング/PR/プロダクト各分野）への取り組みを推進
- ビデオ通話機能「オンラインデート」の追加

広告事業



- 既存案件のアップセル/利益成長を重視した営業活動
- SNS広告事業の強化

事業

日本政府より2月26日にイベント等の自粛要請、4月7日に緊急事態宣言発令



個人の外出を伴う消費の落ち込み



メディア事業

- ◎外出自粛に伴うデート機会の減少
- 有料会員への転換率の低下
- 既存会員のポイント購入の手控え等
- 上記に伴うプロモーションコストの抑制

広告事業

- ◎店舗型ビジネスカテゴリーの広告主への影響
- 外出自粛や店舗の一時休業による集客数の減少
- 広告出稿の抑制や広告機会の減少

新型コロナウイルスの影響により、通期業績予想を修正 ほぼ公表どおりに着地

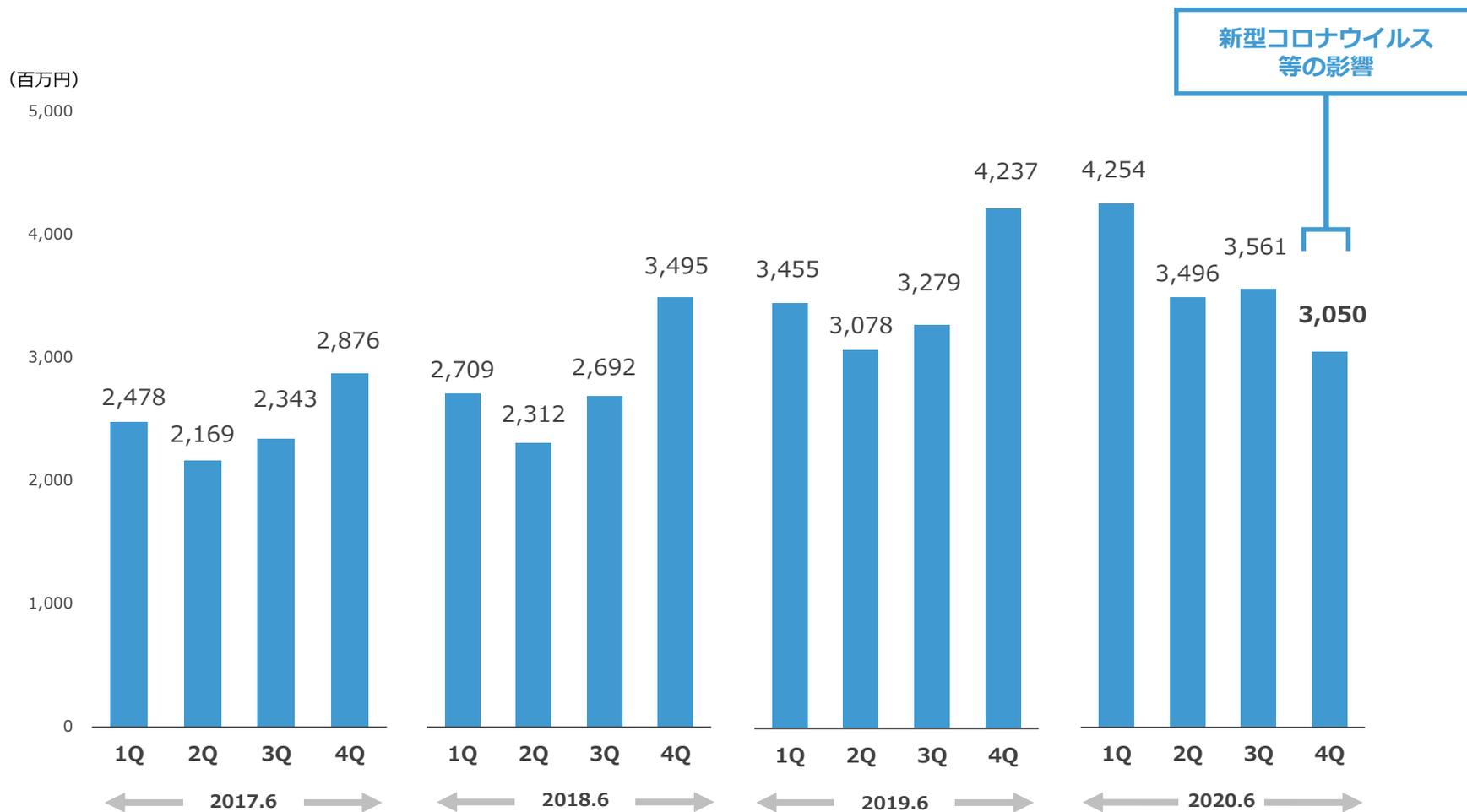
※「通期業績予想の修正に関するお知らせ」を2020年6月8日に公表。

単位：百万円	通期業績予想	実績	計画比 (増減額)
売上高	14,290	14,363	100.5% (+73)
営業利益	700	735	105.0% (+35)
経常利益	710	747	105.2% (+37)
当期純利益	480	509	106.0% (+29)
期末配当金（配当性向）	6円 (18.3%)	6円 (17.4%)	—

全社の売上高・営業利益はともに過去最高 売上高は、上場来4期連続の増収

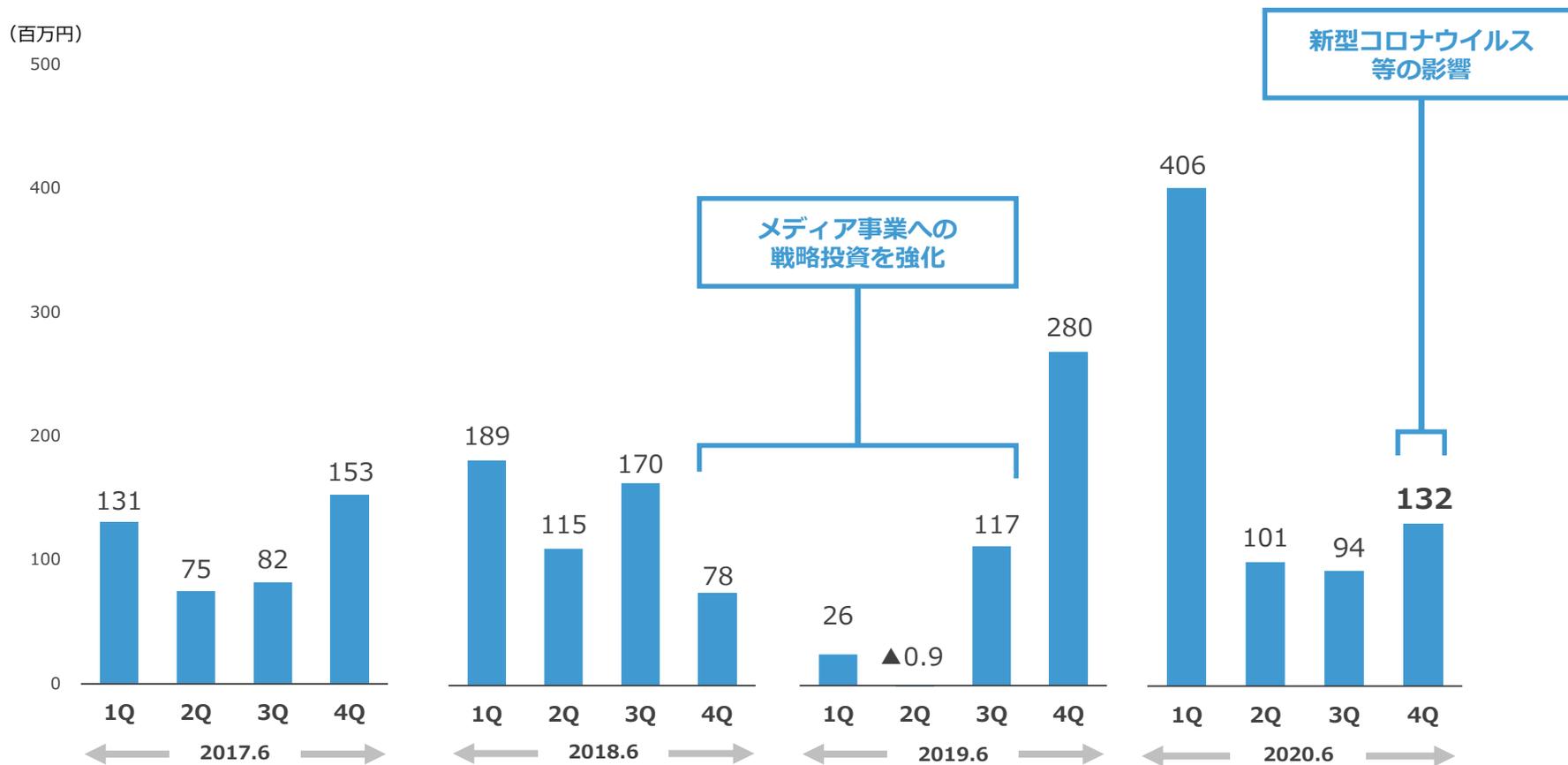
単位：百万円	2019.6	2020.6	前期比 (増減額)
売上高	14,050	14,363	102.2% (+313)
売上総利益	4,331	4,570	105.5% (+238)
粗利率（売上総利益/売上高）	30.8%	31.8%	
営業利益	424	735	173.3% (+311)
営業利益率（営業利益/売上高）	3.0%	5.1%	
経常利益	421	747	177.4% (+325)
当期純利益	283	509	179.6% (+225)

1 四半期売上高推移



※ 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。

1 四半期営業利益推移



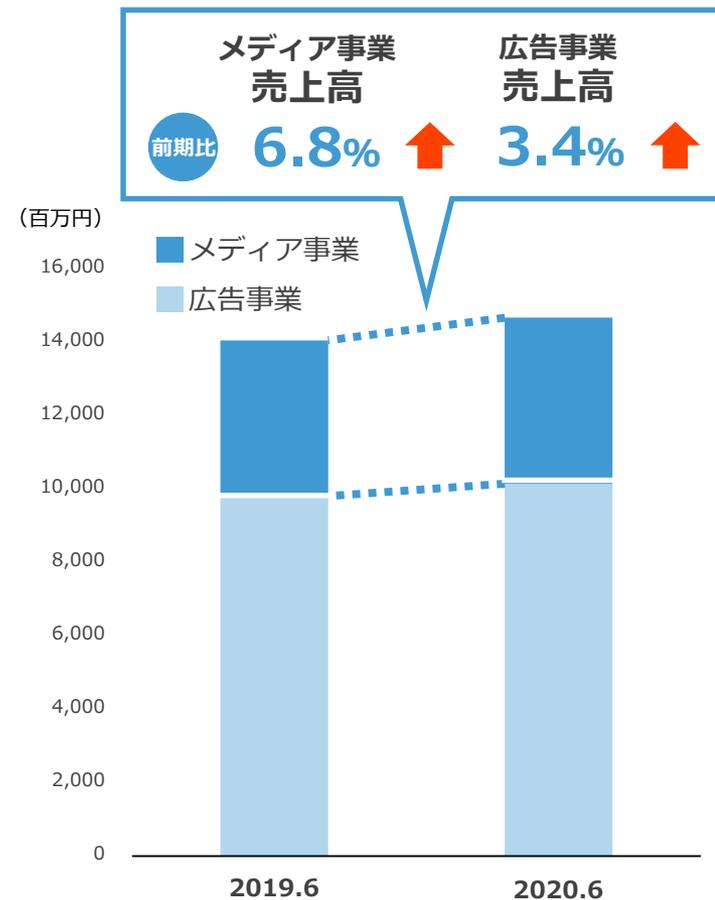
※ 2017年6月期、2018年6月期は連結として決算発表しておりましたが、2019年6月期より非連結決算に移行したため、単体の業績数値を記載しております。

1 / セグメント状況 - 前年同期比較 -



新型コロナウイルスの影響を受けるも、 メディア事業、広告事業ともに微増ながら増収増益

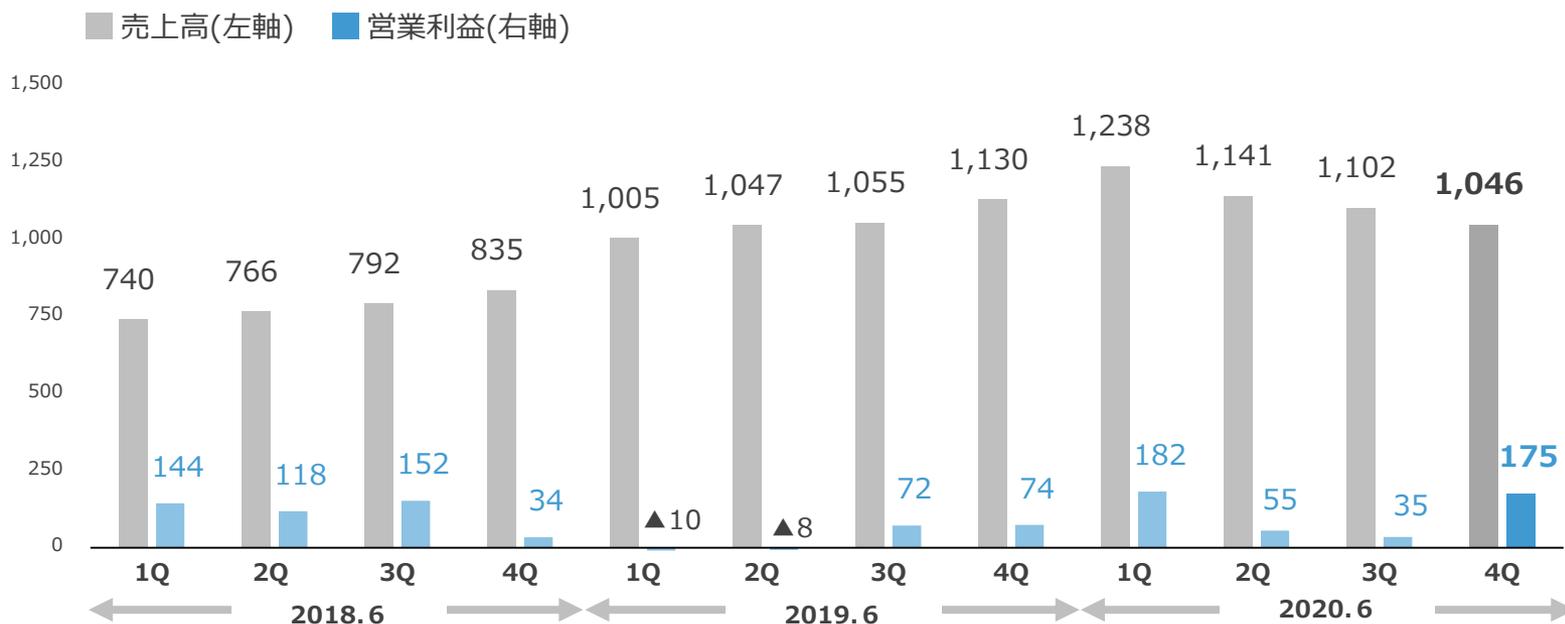
単位：百万円	2019.6	2020.6
メディア事業		
売上高	4,238	4,529
営業利益	128	448
利益率（営業利益/売上高）	3.0%	9.9%
広告事業		
売上高	9,812	10,142
営業利益	861	891
利益率（営業利益/売上高）	8.8%	8.8%
調整額		
売上高	—	▲307
全社費用	▲565	▲604



※ 2019年6月期メディア事業営業利益は、戦略投資実施により減少。

4Qは、コロナ禍により新規会員数ならびに売上高減少 消費マインド低下を考慮し、集客プロモーション費を抑制

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。

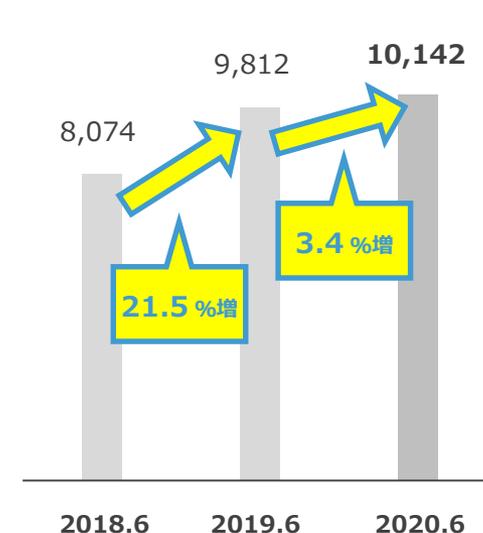
例年、繁忙期となる4Qだが、 広告主の広告出稿抑制により、通期業績への貢献は限定的

売上高／営業利益

(百万円)



売上高(累計)期末比較(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。

2021年6月期 - 中期経営計画最終年 - 業績予想と重点課題への取り組み

当社は、2019年6月期～2021年6月期を対象期間として
「中期経営計画」を定めております。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を踏まえ、2021年6月期の業績予想は、2019年8月公表のものより低い数値といたしました。

しかしながら、当業績予想は5期連続の増収と前年比増益を折り込んだものです。なお、営業利益につきましては、テレビCMの実施可能時期が第4四半期以降となる見通しで、現時点では実施可否及びその詳細が確定できず、その投資効果等も予測しきれない側面があることから、今回レンジ形式での公表としております。

2021年6月期業績予想の達成に向けては、以降のページに記載のとおり、各事業の重点課題に積極的に取り組み、企業価値最大化を目指してまいります。

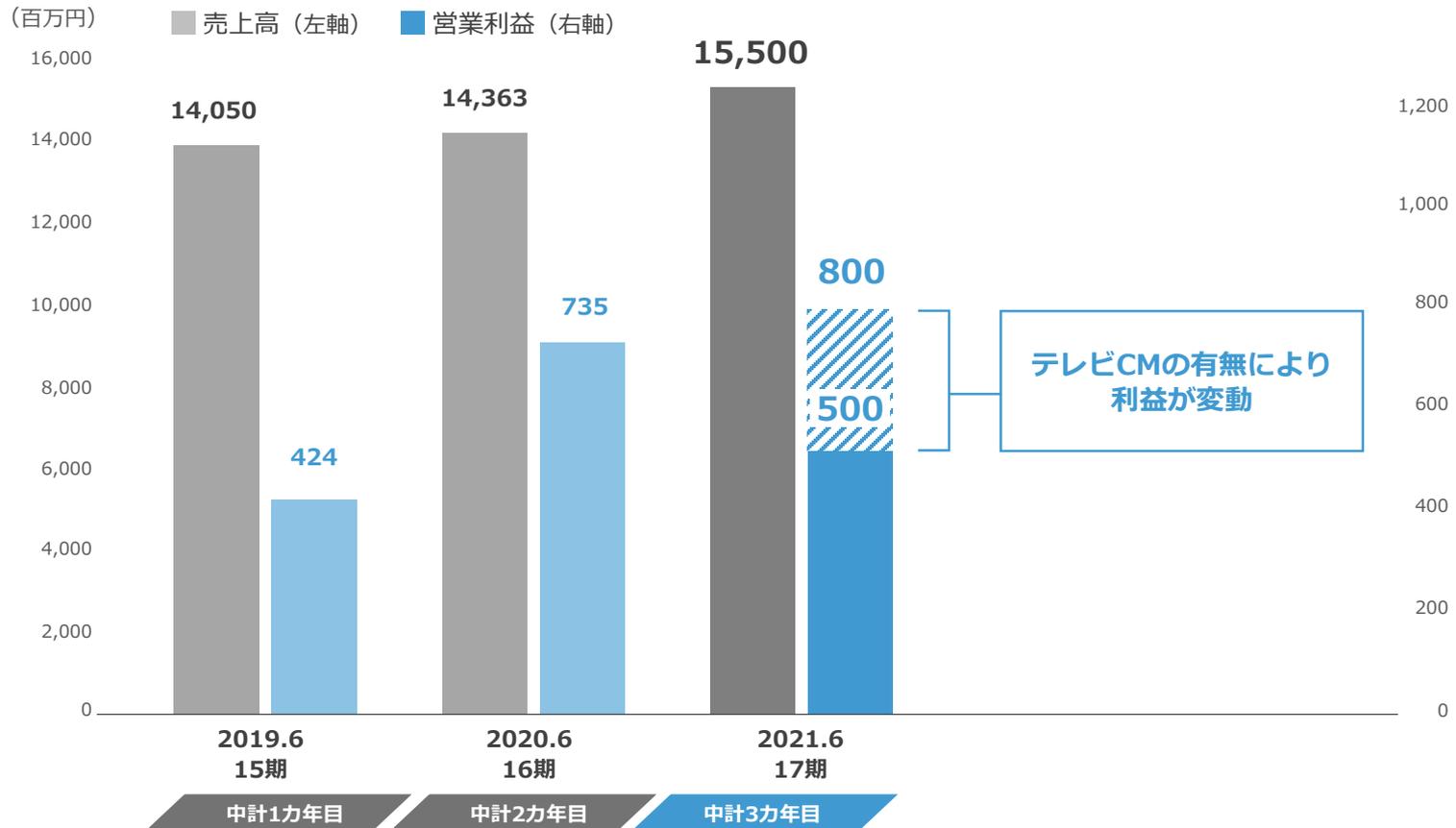
コロナ禍における外部環境の変化を折り込むも、 事業の成長を維持し、5期連続増収の業績予想

単位：百万円	2021.6
売上高	15,500
営業利益	500~800
経常利益	500~800
当期純利益	340~550

テレビCMの有無により利益が変動

※テレビCMによる売上高は折り込んでおりません。

事業の成長機会となるテレビCMに備え、 業績予想をレンジ形式で公表



社会の変化や人々の価値観の変化に合わせたサービスの展開

重点課題

マーケティング分野	<ul style="list-style-type: none">● 集客の効率性の向上● 各種KPIの最適化
PR分野	<ul style="list-style-type: none">● サービスの認知、ブランド力の向上
プロダクト分野	<ul style="list-style-type: none">● UI / UXの改良等



課題に対する取り組み

- 潜在顧客の認知向上に向けた施策
- プロダクトの改善と料金プランの変更による囲い込み
- 当社サービスや業界の信頼性向上
 - IMS認証の取得
 - テレビCMの実施に向けた準備
 - YouTube等チャネルの拡大
- ビデオ通話機能「オンラインデート」等のアップデートと新サービス拡充

婚活サイト・婚活アプリの信頼性向上へ 2021年春 適正事業者への認証取得に向けて準備



《第1回認証制度のスケジュール》

- 2020年7月2日 認証申請受付開始
- 2020年9月30日 認証申請受付終了
- 2020年10月1日 認証審査開始
- 2021年3月頃 認証マーク付与開始

店舗型婚活サービスに続き、
ネット型についても認証制度創設

政府方針

少子化対策として結婚を希望する
独身者の結婚推進が重要



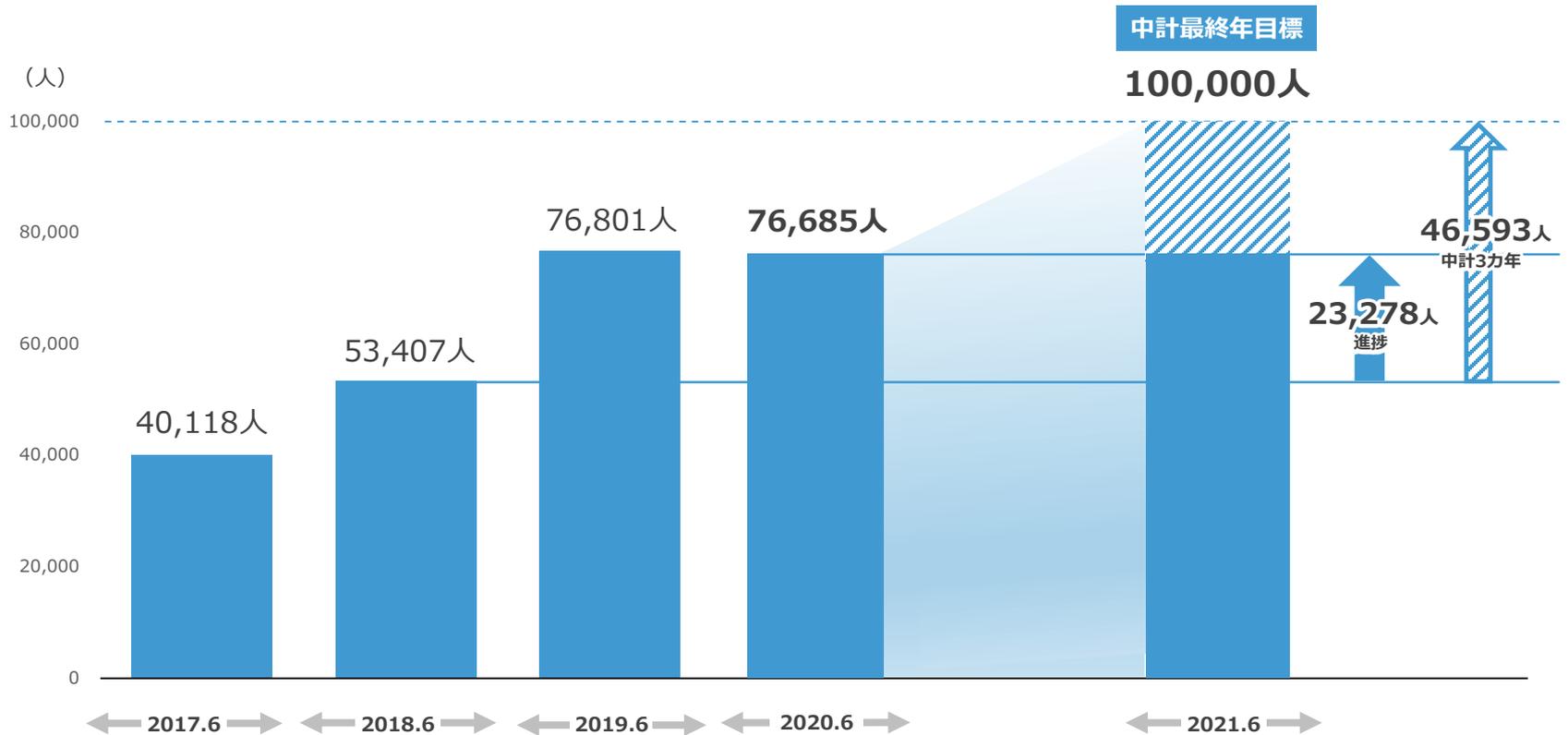
認証制度スタート



サービスの信頼性向上により
市場の更なる成長促進へ

IMS：『特定非営利活動法人 結婚相手紹介サービス業認証機構』 Institution for matchmaking serviceの略。
結婚相手紹介サービス業認証制度における事業者の認証（マル適マーク）審査等を行う第三者機関。

中期経営計画最終年は重点課題への対応により、 従来計画どおり、有料会員数10万人規模へ



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）

収益基盤の強化により、事業の拡大を図る

重点課題

事業の安定化

- 特定顧客や特定商材への依存度の軽減

収益拡大

- 新規・既存案件アップセル



課題に対する取り組み

- 新規顧客の開拓推進により案件ポートフォリオの最適化
- 新たなカテゴリーへの営業展開

- コンサルテーションの強化と新たなアドテクノロジーの構築等サービスレベルの向上

■ 配当予想：1株当たり配当額

	2019.6	2020.6 ※	2021.6 (予想)
中間配当金	0円	0円	0円
期末配当金 (配当性向)	5円 (25.7%)	6円 (17.4%)	6円 (16.1~26.1%)

※ 2020年6月期の期末配当金は、2020年9月開催の定時株主総会に上程することとなります。

配当の基本方針

当社は、企業価値を最大化するための中長期的な取り組みや事業拡大に必要な内部留保とのバランスを勘案し、業績に応じた株主還元を実施する方針です。

3

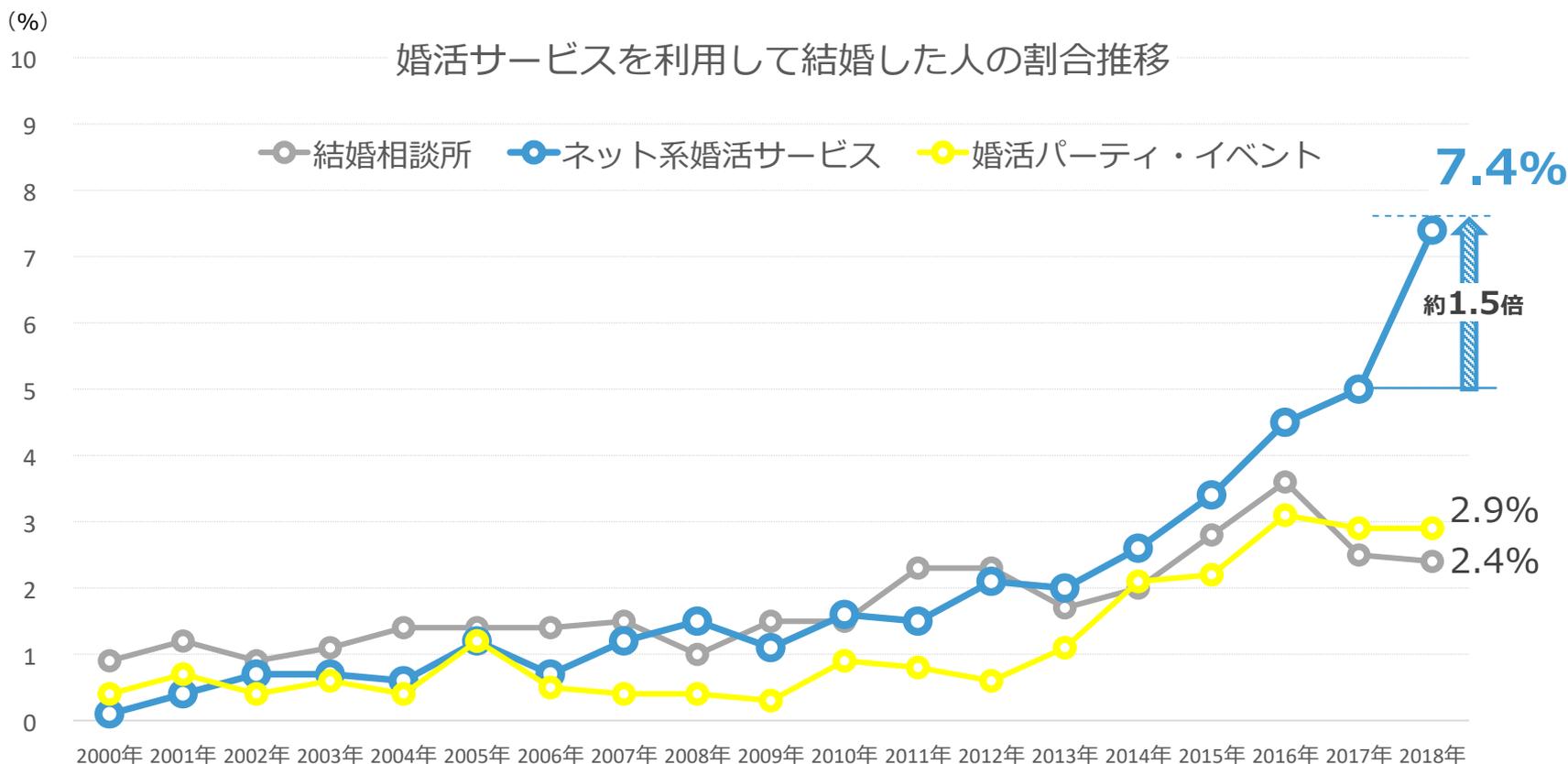
Appendix



NET
MARKETING
CO. LTD.

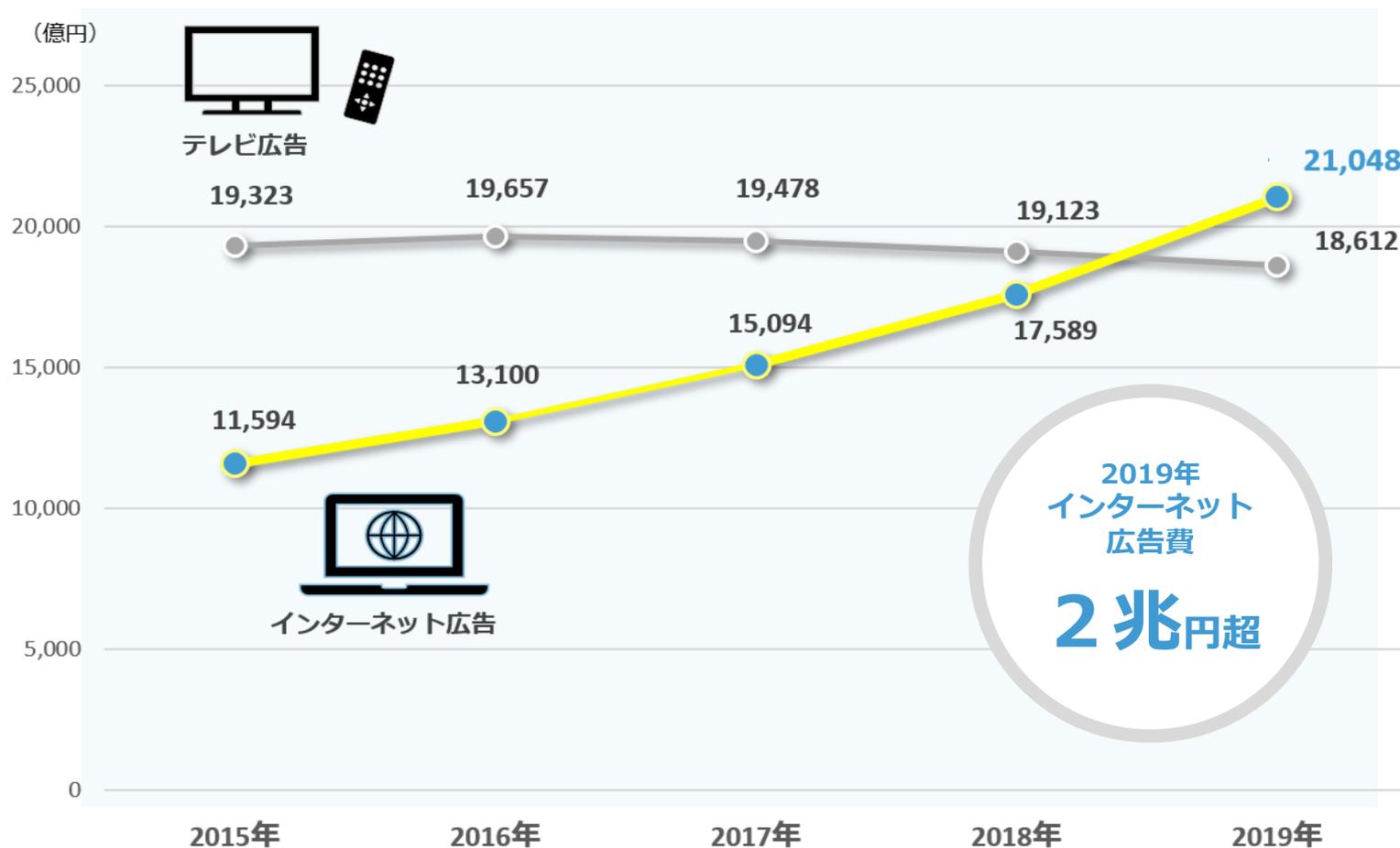


ネット系婚活サービスを通じて結婚した人の割合は7.4%と過去最高、前年比約1.5倍に



出典：「婚活実態調査2019（リクルートブライダル総研調べ）」数値より図表当社作成

2019年ネット広告が初めてテレビ広告を抜いて成長



出典：株式会社電通『2019年日本の広告費』数値より図表当社作成

お取引企業の皆様及び当社社員とご家族の安全・健康確保を考慮し、
次の対応を講じてまいりました。

1. 勤務形態について

- ・「時差出退勤」「休日出勤、平日振休」の積極的な実施
交通混雑を避けるための「時差出退勤」「休日出勤、平日振休」の実施。
- ・「リモートワーク」の推奨
特に、乳幼児のいる家庭や、妊娠中の社員を優先して在宅勤務を推奨。

2. 採用イベントについて

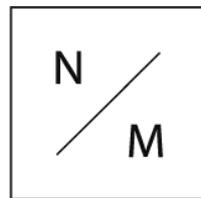
- ・当社主催の採用イベントについては、3月初旬に予定されていたものは中止とし、
3月中旬以降は規模を縮小、もしくはWEB上での開催を実施。

3. 会議等について

- ・大人数での社内会議の自粛
- ・WEB会議実施の推奨
- ・不要不急の外出、出張自粛
- ・大人数が集まるイベント等への参加自粛

4. 社内の取り組み

- ・社員へ手洗い、うがい、アルコール除菌の徹底の呼びかけ
- ・発熱等の風邪の症状が見られる場合は出社の停止
- ・身近に感染者または濃厚接触者と認定された人がいる場合は、その旨を会社に報告



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。