



2021年3月期 第1四半期決算説明資料

Fringe81株式会社 証券コード：6550 2020年9月11日

目次

01. 第1四半期決算概要

02. 事業進捗

【数字の表記について】

金額の数値につきましては、単位について別段の記載がないかぎり百万円未満を切捨てて表示しております。
比率やパーセンテージにつきましては、表示桁数未満を四捨五入して表示しております。



エグゼクティブ・サマリー

今期より収益認識基準を早期適用。新基準での売上は前年同期比2桁成長

新基準での売上は5.08億円と、前期第1四半期の売上4.27億円から18.9%成長しました。

直前四半期（2020年3月期第4四半期）より減少しているものの、広告事業の季節性であり、例年どおりとなります。前年同期比では2桁成長となっております。

成長投資により営業赤字幅は前年同期比拡大するも、 第2四半期より費用対効果を高め費用を抑える方針

Uniposのマーケティング投資は前年同期比で増額。その結果営業利益は前年同期比で減少しましたが、第2四半期からは費用対効果を高めつつ費用を抑え、マーケティング投資予算を削減していきます。

広告事業：新型コロナウイルス感染症による売上影響は第2四半期から本格化

同感染症拡大による、広告主の予算抑制による売上影響は5月以降顕在化。広告予算の減少に伴う売上影響が大きく現れるのは第2四半期からとなる見込みです。

（補足）収益認識基準のポイント

広告代理サービスにつき媒体費を差し引いた金額を売上として認識。これにより売上は前年同期比では小さく見えますが、営業利益以下の指標への影響はありません。メディアグロースサービスやUniposへの影響は軽微です。

エグゼクティブ・サマリー

緊急事態宣言下Uniposの商談に逆風も、アカウント数の増加ペースは衰えず

緊急事態宣言下第1四半期中のUniposの商談数は減少したが、6月以降受注が回復。四半期ごとのアカウント数の増加ペースは衰えず。累計アカウント数は6月末時点で約47,000アカウントに増加。

「テレワーク応援キャンペーン」を通じアカウント数増加

テレワークの進展に伴う組織課題（生産性の低下等）への対応策としてUniposを利用いただくべく、「テレワーク応援キャンペーン」を実施。初期導入費用の減免を通じ導入を促進し、職場での相互理解を促すことでテレワーク実施企業にUniposをお役立ていただきました。

初期導入費用の減免により、一時的に売上成長は鈍化したものの一過性要因である一方、本キャンペーンを通じ増加したアカウント数は将来にわたり継続的に売上となります。

第2四半期にはUniposとして過去最高の売上を見込む

上記の通り受注が進んだ一方解約は増加しておらず、利用顧客数が増加しております。

その結果、第2四半期には四半期あたり売上は9,000万円台に到達する見込みです。

エグゼクティブ・サマリー

Uniposのユニットエコノミクスは大幅に改善

解約率を低く保ちアカウント数を増やす一方、マーケティング投資は大きく削減することに成功。結果、1アカウントあたり顧客獲得費用は低下し、事業健全性は大きく高まりました。（獲得効率アップ）
4月は前期中に決定していたCM等を実施せざるを得なかったため、費用対効果は一時的に悪化したものの、第1四半期後半から第2四半期にかけ大きく改善する見込みです。

前期末決算の方針を引き継ぎUniposのソフトウェア資産は減損

前期末決算において減損処理を行いました。第1四半期時点においても、緊急事態宣言下での商談状況や社会情勢等を踏まえ計画を保守的に見積もり、ソフトウェア資産を計上のうえ減損する処理としております。

10月1日付で組織再編を実施、連結子会社（3社）を吸収合併。 経営資源の集約により、当社グループの経営効率化を図る

Unipos株式会社、Fringe coo株式会社、Fringe West株式会社の3社をFringe81株式会社に吸収合併。
新組織形態として新たにカンパニー制を導入。管理コストの増大の芽を可能な限り排除し、経営資源の集約により一層の経営効率化を図ります。

01. 第1四半期決算概要

2021年3月期第1四半期実績サマリー（前年同期比）

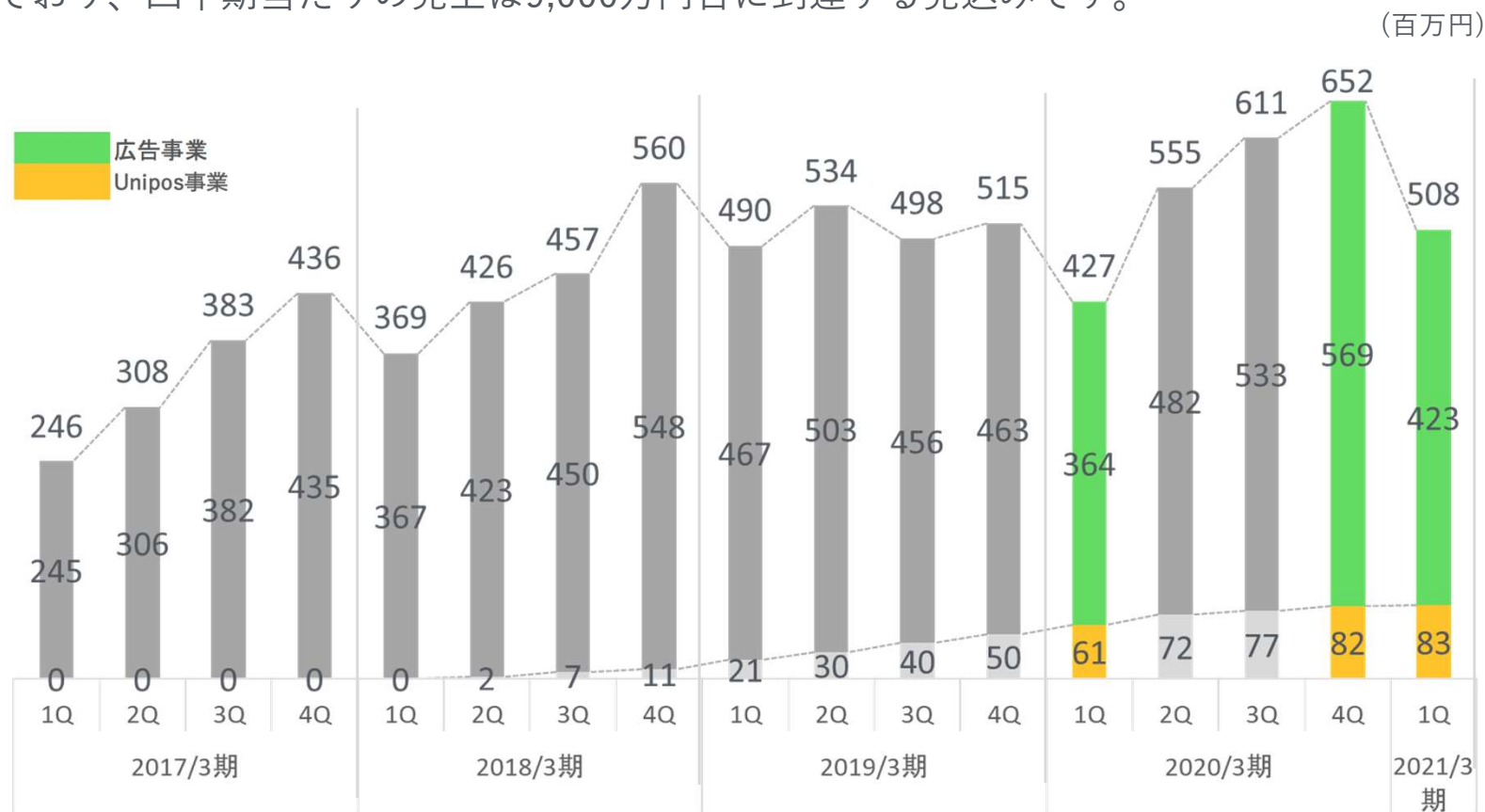
- 売上は前年同期比対比18.9%成長。

	2021年3月期第1四半期	前年同期比	2020年3月期第1四半期※
売上高	508百万円	118.9%	427百万円
営業利益	Δ 231百万円	-	Δ 125百万円
経常利益	Δ 234百万円	-	Δ 127百万円
税前四半期利益	Δ 295百万円	-	Δ 127百万円
四半期利益	Δ 294百万円	-	Δ 117百万円

※比較対象の2020年3月期第1四半期数値は収益認識基準の早期適用を遡及して反映しております（監査対象外）

四半期毎の売上高推移

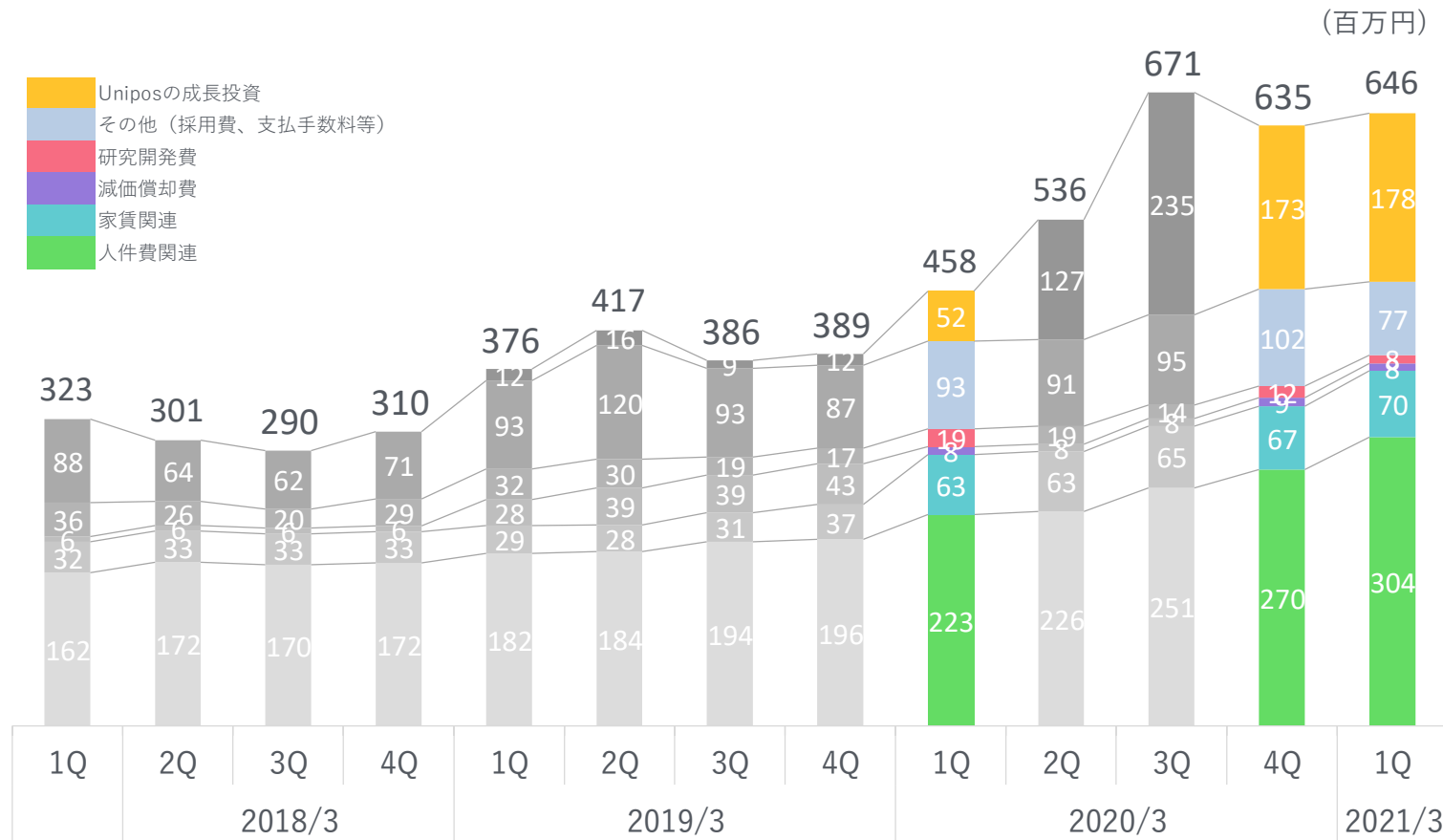
- 収益認識基準を早期適用した新基準での売上は、前年同期比で18.9%成長しました。直前四半期（2020年3月期第4四半期）より減少しているものの、広告事業の季節性であり、例年どおりとなります。
- Uniposは「テレワーク応援キャンペーン」において初期導入費用の減免を行ったことから一時的に売上成長が鈍化しておりますが、一過性要因です。本キャンペーンを通じたアカウント数増加による第2四半期以降の売上増を見込んでおり、四半期当たりの売上は9,000万円台に到達する見込みです。



※比較対象の2020年3月期以前の数値は収益認識基準の早期適用を遡及して反映しております

販管費の内訳

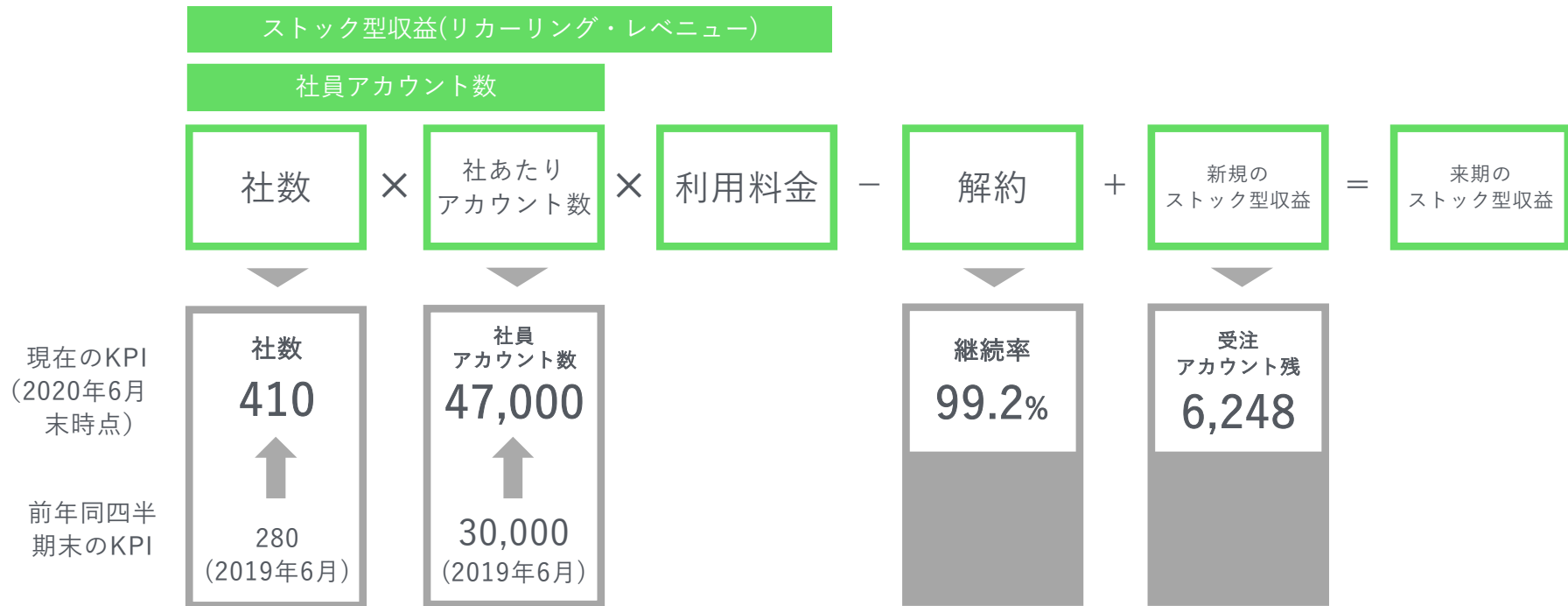
- Uniposのマーケティング投資は、前期は第3四半期をピークに漸減。第2四半期からは方針を大きく変え、費用対効果を高めつつ費用を抑え、今後四半期のマーケティング投資予算を8,000万円台まで削減しても獲得効率を維持可能となりました。
- 新入社員の入社に伴い人件費は増加。一方採用費等の削減により全体としては第4四半期対比費用減。



02. 事業進捗

Uniposの社員アカウント数/企業数共に成長継続

- 新型コロナウイルス感染症拡大による解約の増加はみられず、解約率は0.1%改善。
- 緊急事態宣言が商談には逆風となりましたが、緊急事態宣言が解除された6月以降商談は回復。四半期ベースでは社員アカウント数の増加が継続しました。受注アカウント残も高い水準を維持しており、第2四半期以降の売上貢献が期待されることから、四半期あたり9,000万円台の売上を見込みます。



注1:社数は、有料で導入した実績のある企業の累計の社数を概数にて示しております(1の位を四捨五入)
 注2:社員アカウント数は、有料での導入実績のある企業における累計の課金対象アカウント数を概数にて示しております(百の位を四捨五入)

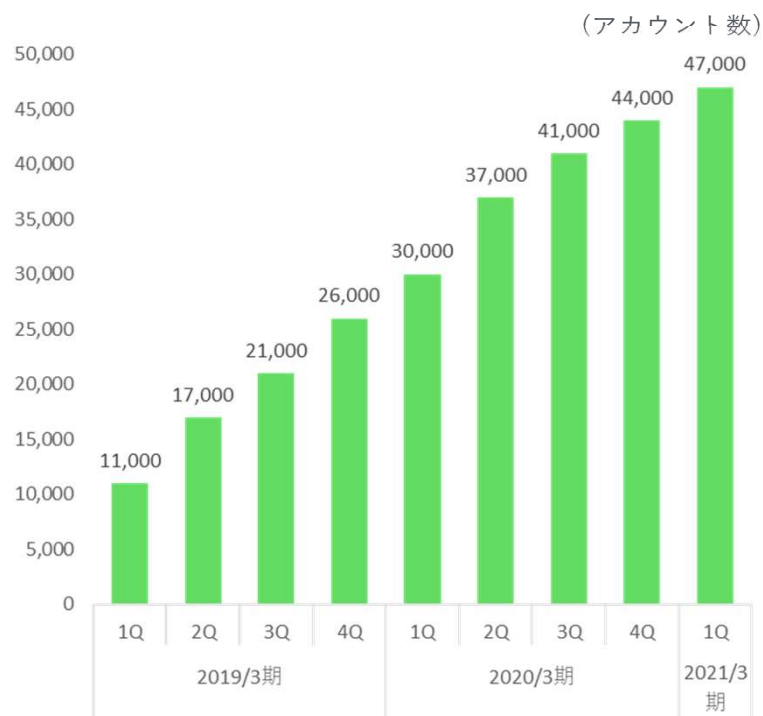
注3:継続率は、2017年6月のサービス開始以降2020年6月末日までの期間の解約実績と、6月末日のアカウント数をもとに計算される月ごとの継続率
 注4:受注アカウント残は、受注済みかつ開始が7月以降に予定されているアカウント数

Uniposの社員アカウント数/企業数共に成長継続

- 緊急事態宣言下受注が困難を極めたが6月より回復。四半期としては社員アカウント数は継続的に増加。
- 「テレワーク応援キャンペーン」実施により企業数も増加。ただし大企業での導入を目指す方針は変わらず。

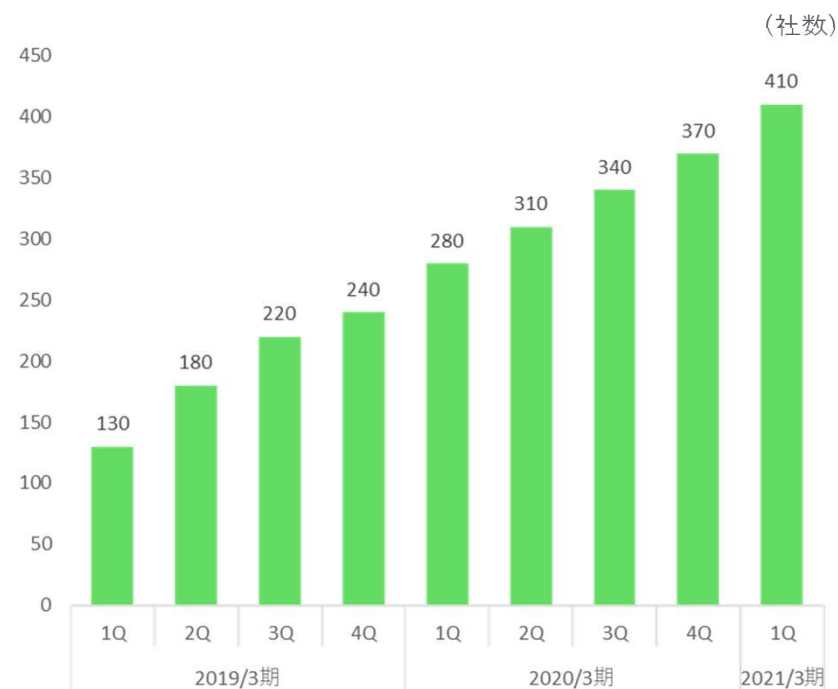
社員アカウント数^{注1}（四半期ごとの推移）

□ 2020年3月から2020年6月で **107%増**



社数^{注2}（四半期ごとの推移）

□ 2020年3月から2020年6月で **111%増**



注1:社員アカウント数は、有料での導入実績のある企業における累計の課金対象アカウント数を概数にて示しております（百の位を四捨五入）

注2:社数は、有料で導入した実績のある企業の累計の社数を概数にて示しております（1の位を四捨五入）

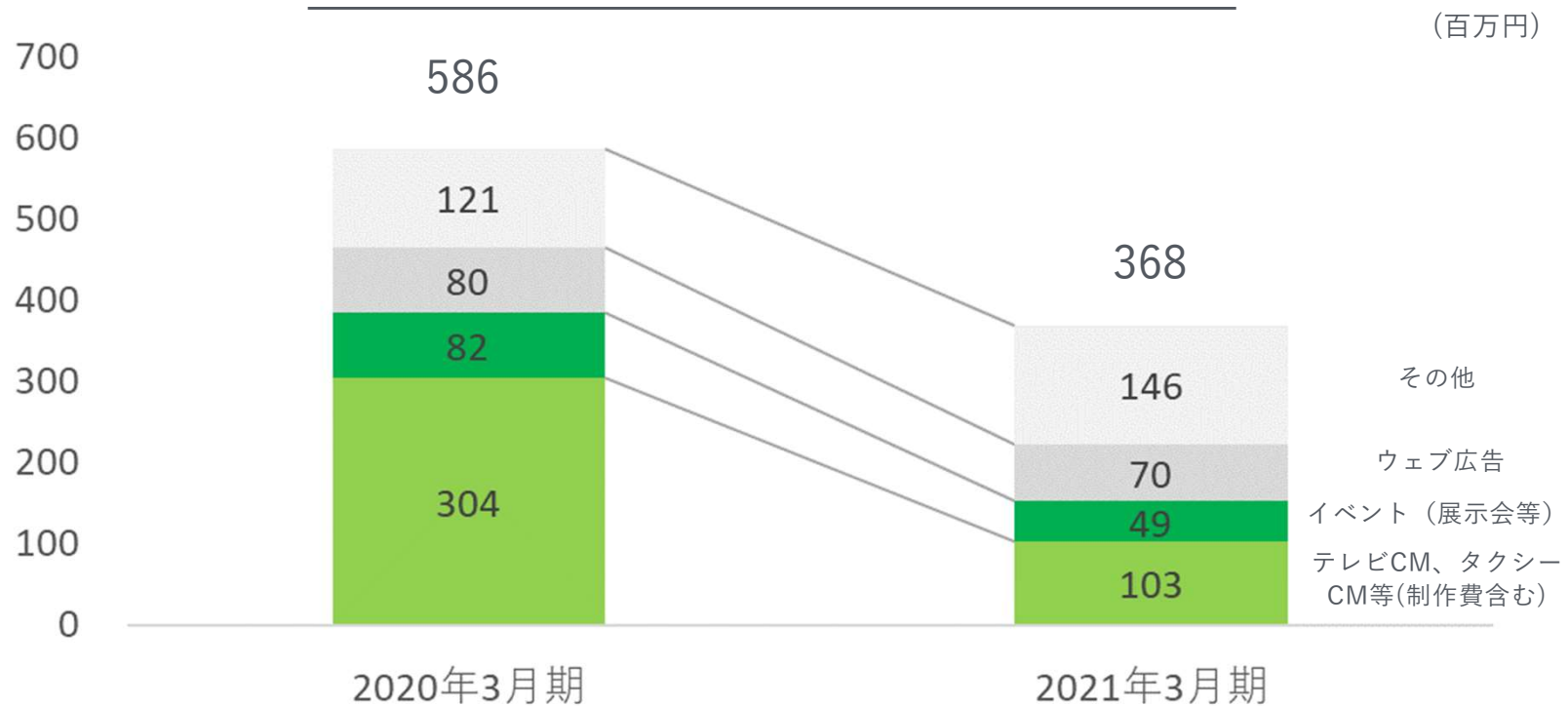
マーケティング方針を変更し、第2四半期にかけ顧客獲得コストは劇的に低下
低い解約率を維持しつつ単価は漸増。ユニットエコノミクスは改善



今期のUnipos成長投資は前年比ほぼ半減しても獲得効率は向上

- 今期第2四半期以降マーケティング投資を効率化。ウェビナーに軸足を移し回数を増加させることでパイプラインも充実。ウェビナーによる集客に特化することで費用対効果を大きく高めつつ、リード獲得数を増加させつつあります。顧客獲得コストが約1/3になったことから、予算の削減を行います。
- その結果、昨年大半を占めたCMやイベントの費用を今期大きく削りつつ、効率的な顧客獲得が可能に。

Uniposの成長投資の比較（2020年3月期vs2021年3月期）



※比較対象の2020年3月期の数値は収益認識基準の早期適用を遡及して反映しております

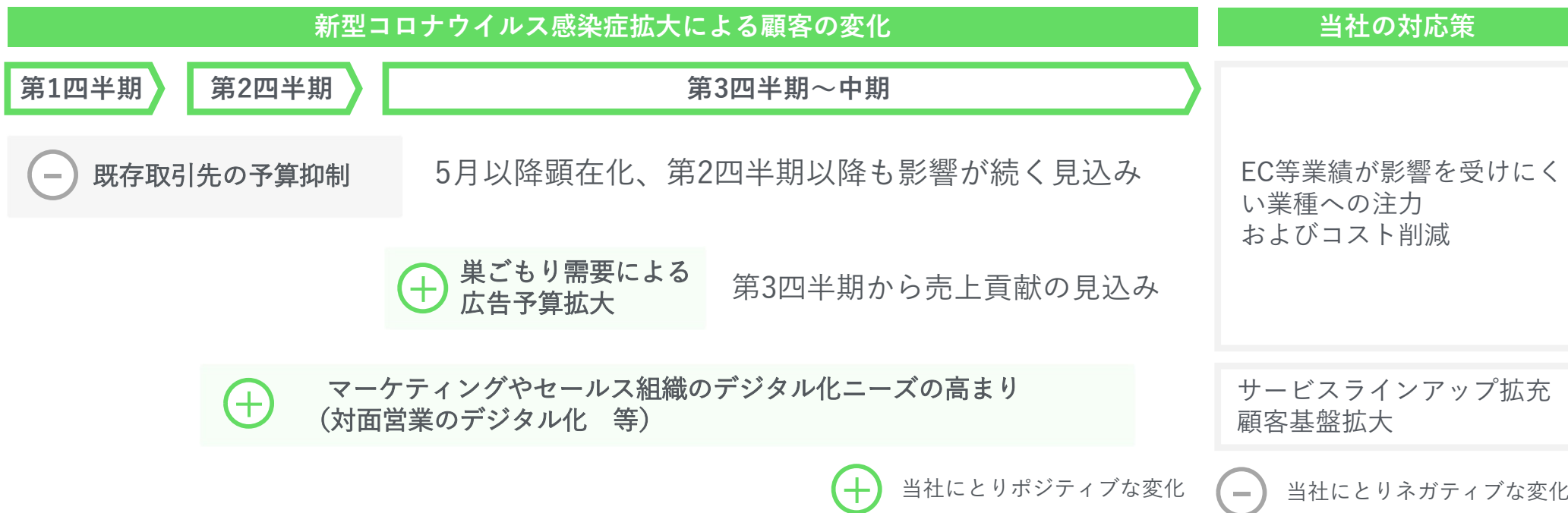
Uniposの主な導入実績

導入企業の一部を例示しております



広告事業の戦略：コロナ禍による変化を機会と捉えサービスを強化

- 広告予算の抑制は続くが、底打ち。**コロナを追い風に伸びる業種に注力し売上成長を目指す。**
 - 既存取引先の予算抑制は第2四半期も継続することを想定
 - 対策として**巣籠もり需要を捉えているEC等の業界に注力。**第3四半期からの売上貢献を想定
- 第2四半期以降は、**当社の強みを活かしサービスラインアップを拡充**することで、顧客基盤の開拓を行います。
 - 顧客企業において、マーケティング組織のみならずセールスなど他の機能においてもデジタル化ニーズが急速に高まっております。
 - 当社の強みであるテクノロジーとマーケティングを組み合わせた、広告効果を高める運用力／エンジニアリング力とアルゴリズム基盤を活かせる領域であり、**セールスフォース・ドットコムパートナー認定など当社の取り組みが実を結んでおります**



第2四半期以降の広告事業の取り組み

- 顧客の広告予算の抑制は底打ち。再成長を目指し自社のサービスラインアップを強化してまいります。

当社広告事業の資産

- 複数組織を俯瞰したマーケティング戦略立案と戦略を実行できる運用力
- マーケティングテクノロジーを自社開発した技術力
- 大規模データを価値に変えられるアルゴリズム基盤

- 消費者マインドに深く踏み込んだ消費者インサイトの開発力
- 消費者インサイトに立脚したマーケティング力

当社の取り組み

- 顧客のデジタルシフトを支援できるサービスラインアップの拡充を行い新たな顧客基盤を構築と、既存顧客への強固なリレーションを構築する
 - ・ CRM/SFAと広告配信を組み合わせた新たな価値創造
 - ・ 自社のアドテクノロジー基盤とデータ解析技術を提供拡大

- コロナ環境下、デジタルの接触時間が増加し、消費者マインドにも変化。
- 上記の変化に合わせた、顧客のインサイト開発とコミュニケーションプランを高め運用力を強化

当社広告事業におけるセールスフォース・ドットコム コンサルティングパートナー認定の意義

これまでの当社の取り組み

- Unipos向けに成果を実証したマーケティング手法
- マーケティングのみならず、組織構築ノウハウまでもSaaS事業者向けに提供（B to B事業者）

+

Salesforce®を核としたサービス提供

- 従前よりSalesforce®ソリューション（Sales Cloud®・Pardot®）の実装及び組織浸透の支援を行っており、その成果の一つとして、セールスフォース・ドットコムのコンサルティングパートナーに認定

- 当社グループが自社サービスの提供を通じ確立したノウハウに、セールスフォース・ドットコムのパートナーとして認定された知識が加わることでサービスを強化
- これまでサービスを提供してきたB to B事業者向けのみならず、人材や不動産等B to C領域においてもマーケティング及びセールスの連携強化のためのコンサルティングサービスが提供可能になった

參考資料

会社概要

社名	Fringe81(フリンジハチイチ)株式会社
代表取締役社長	田中 弦
設立	2012年11月
本社所在地	東京都港区六本木3-2-1 住友不動産六本木グランドタワー 43階
資本金	5億 1,719万円 (2020年6月30日現在)
決算期	3月末日
従業員数	250名 (役員、派遣、業務委託等を含む。2020年6月30日現在)
事業内容	インターネット広告技術の開発/コンサルティング HRテック領域等におけるウェブサービスの提供等

ご参考：Uniposについて

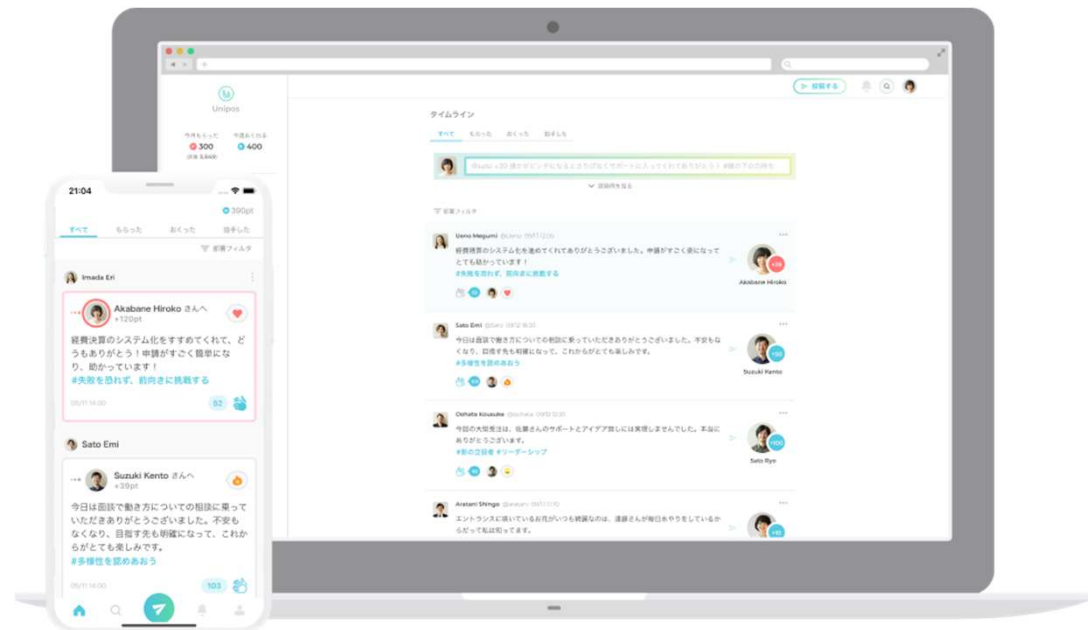
仲間の貢献を見える化し 組織を強くする 「Unipos(ユニポス)」

Uniposは、従業員同士が互いの貢献に対してリアルタイムに感謝の言葉と少額のインセンティブを送り合うことで、一人ひとりの主体的な行動や発言を引き出していくエンプロイーレコグニション領域のwebサービスです。

オフィス勤務とテレワークが共存するニューノーマル時代、Uniposを利用することで離れてはたらく仲間同士の相互理解が深まるため、コミュニケーションが活性化します。

チーム単位で利用でき、モチベーション向上や部署間連携強化、バリュー浸透にも効果的です。

導入前後の組織改革プロジェクトのサポートも充実しており、現在メルカリ社をはじめ410社で採用されています。



Be an Explorer.

Reshape the World

Discovered by Fringe

本資料の取扱いについて

本資料には、Fringe81株式会社に関連する見通し、将来に関する計画などが記載されています。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおり、様々な要因により実際の業績が本資料の記載と著しく異なる可能性があります。なお、今後、新しい情報、将来の出来事等があった場合であっても、本資料に含まれる将来に関するいかなる記載をも更新、変更する義務を負うものではありません。