

2021年2月期第3四半期 決算説明資料

2021年1月
株式会社ALiNKインターネット

1. 2021年2月期第3四半期 決算概要
2. 今後の成長戦略について
3. 事業内容

2021年2月期第3四半期 決算概要

■ 第2四半期に引き続き、PV数においては、天候が安定した事から、押し上げ効果を得る事が出来ませんでした。加えて、昨年10月には過去最強クラスの台風19号の上陸があった事からPV数も過去最大と特異的な数値を記録しており、前年同期を上回る事が難しい状況でしたが、積極的な回遊施策を講じる事で大きな減少を食い止めました。広告単価においては、新型コロナウイルス感染症拡大による、外出・レジャー自粛の影響を受け、前年同期比で下落となり、減収・減益の結果となりました。

| (百万円) | 2021年2月期 第3四半期 | 2020年2月期 第3四半期 | 前年同四半期比 |
|--------|-------------------|-------------------|---------|
| 売上高 | 475 | 594 | △20.0% |
| 営業利益 | 193 | 310 | △37.5% |
| 経常利益 | 187 | 291 | △35.7% |
| 四半期純利益 | 170 | 191 | △11.0% |

①資産合計は、現預金及び売掛金の積み上げ等により155百万円の増加

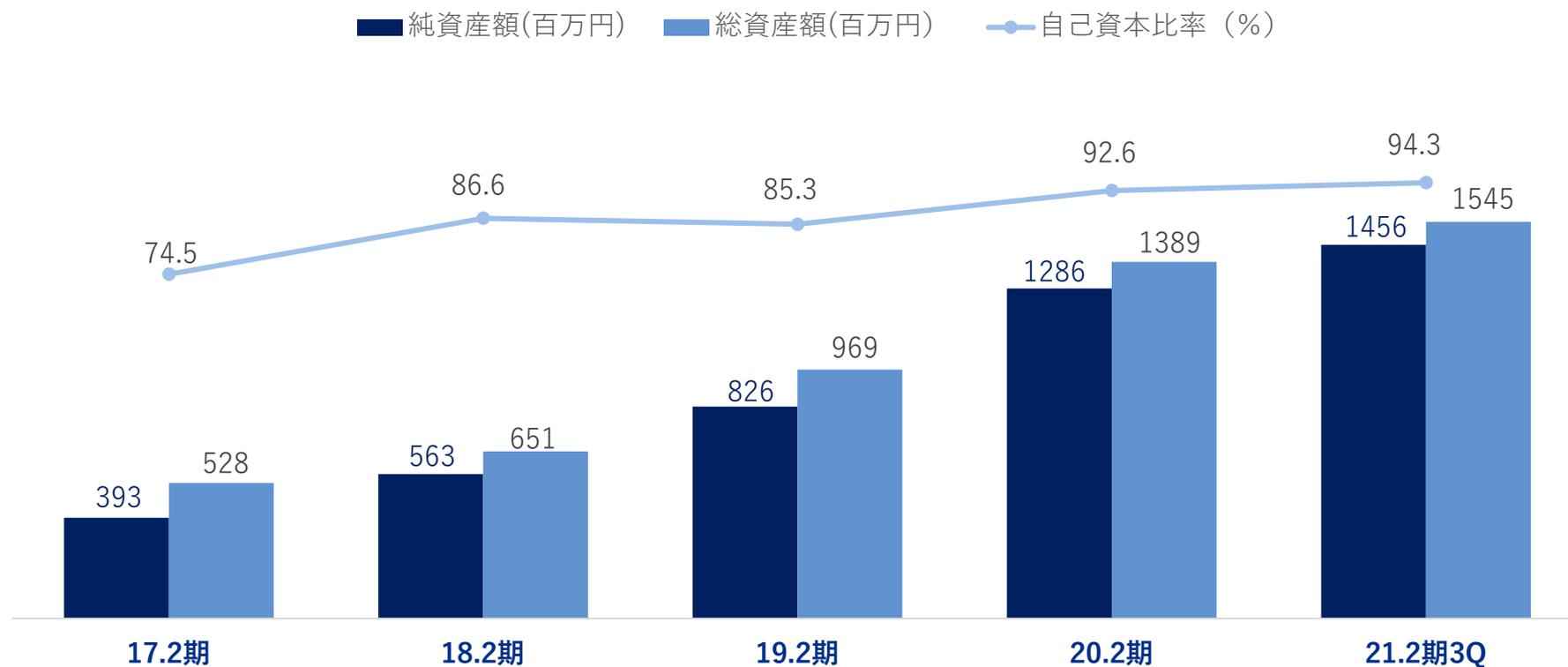
②負債合計は、未払法人税等の減少により14百万円の減少

■ 自己資本比率は94.3%（前期末92.6%）となりました。

| (百万円) | 2021年2月期 第3四半期 | 2020年2月期末 | 前期末差 |
|--------------|-------------------|--------------|----------------|
| 流動資産 | 1,344 | 1,110 | + 234 |
| 固定資産 | 200 | 279 | △78 |
| 資産合計 | 1,545 | 1,389 | ① + 155 |
| 流動負債 | 86 | 98 | △11 |
| 固定負債 | 1 | 5 | △3 |
| 負債合計 | 88 | 103 | ② △14 |
| 純資産合計 | 1,456 | 1,286 | + 170 |

- 継続して純資産を積み上げる事により強固な財務基盤を有しております。

純資産額・総資産額・自己資本比率



- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響、気象庁ホームページ広告運用業務の影響により、第2四半期から継続してレンジ形式の予想となります。気象庁ホームページへのウェブ広告掲載は1月12日に再開しましたが売上等については、まだ算定中となります。

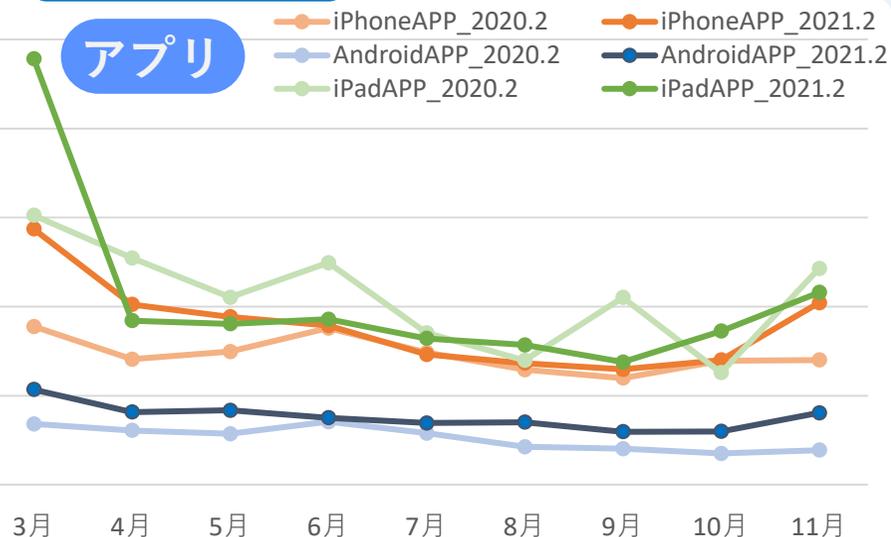
| (百万円) | 2021年2月期 (予想) | 2021年2月期 第3四半期 (実績) | 対予想進捗率 | 2020年2月 (実績) |
|----------------------|-------------------|---------------------------|------------------|-----------------|
| 売上高 | 550～620 | 475 | 76.6%～86.4% | 743 |
| 営業利益 | 100～210 | 193 | 91.9%～193% | 350 |
| 経常利益 | 90～200 | 187 | 93.5%～207.8% | 327 |
| 当期純利益 (四半期) | 110～180 | 170 | 94.4%～154.5% | 226 |
| 1株当たり当期 (四半期) 純利益 | 52円32銭～ 85円62銭 | 81円02銭 | 94.6%～ 154.9% | 113円85銭 |

| | プラス影響 ↑ | マイナス影響 ↓ | 第3四半期の状況 |
|------|--|--|--|
| PV数 | <p>天候</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 積極的回遊施策の導入 ⇒ PV数の増加 □ 台風や大雨などの悪天候 ⇒ PV数の増加 | <p>天候</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 晴天が続くなど天候の安定 ⇒ PV数の減少 | <p>↓ マイナス影響)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 台風は上陸数0。加えて11月中旬はPV数が多い東京都心で降水量0.0ミリを記録し天候が安定 <p>↑ プラス影響)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 雨雲レーダー・紅葉など、季節性も踏まえたユーザー最適化施策を図るなど積極的な回遊施策に着手 |
| 広告単価 | <p>コロナ</p> <ul style="list-style-type: none"> □ GoToトラベルなどの外出奨励策 ⇒ 広告出稿が増加 単価の上昇 | <p>コロナ</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 外出・レジャー自粛の継続 ⇒ 広告出稿の減少 単価の下落 | <p>↓ マイナス影響)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナウイルス感染症拡大の影響により引き続き外出・レジャーは自粛傾向 |

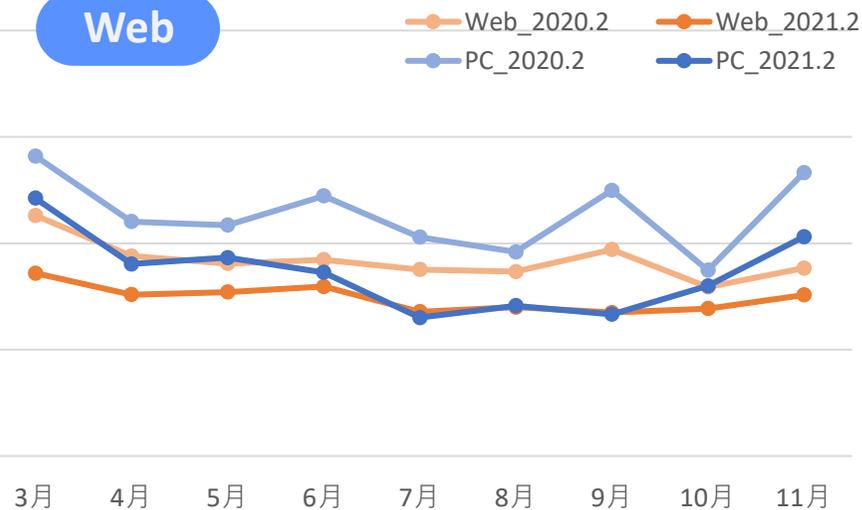
$$\text{広告単価} \times \text{PV数} = \text{売上}$$

広告単価

アプリ



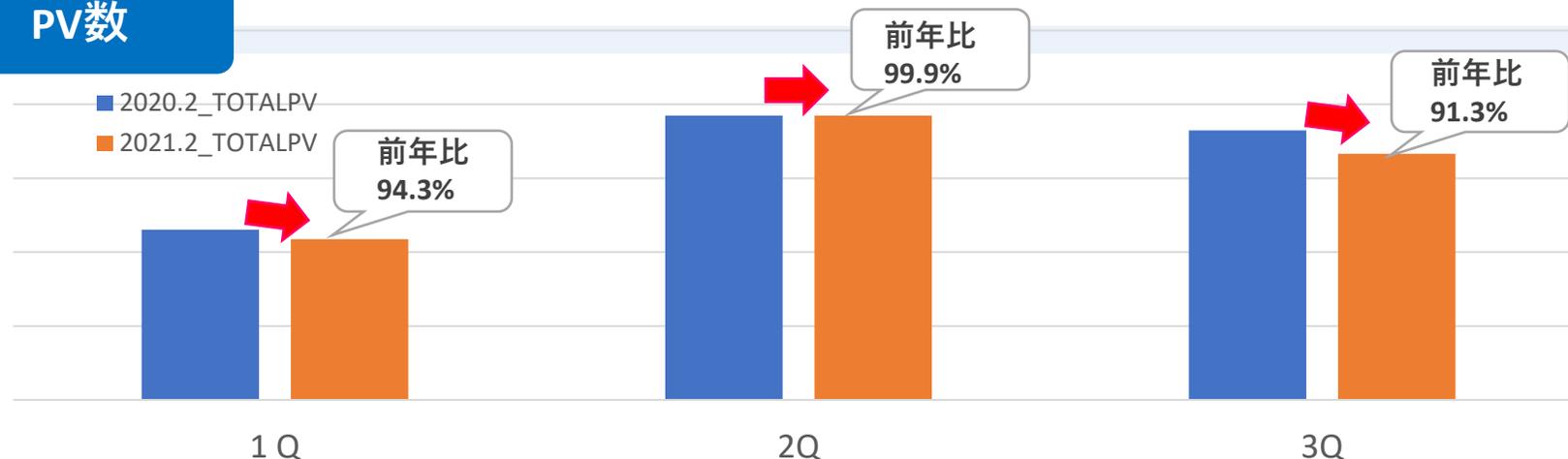
Web



当第3四半期期間(9月～11月)では、新型コロナウイルス感染症拡大に関連して、モバイルアプリ、ゲーム系の巣ごもりエンタメ系業界が好調だった一方、レジャー関連業界のマイナス傾向が大きく影響しました。レジャー関連業界においてはGoToトラベルの下支えもあり第2四半期からはやや回復傾向にあったものの、前年比較では下落傾向にあります。**全体では、第2四半期から引き続き、単価は2～3割の下落から下げ止まっています。今期中はこの傾向は続くと考えており、来期以降レジャーの回復と共に回復すると見込んでいます。**

$$\text{広告単価} \times \text{PV数} = \text{売上}$$

PV数



当第3四半期期間(9月～11月)では、以下天候が安定し、検索流入数は前年同期比で7%減少。PV数の押上効果を得る事ができませんでした。



- ・第2四半期に引き続き台風の上陸数0
- ・tenki.jpのアクセスが多い東京都心の11月中旬の降水量合計は0.0ミリを記録

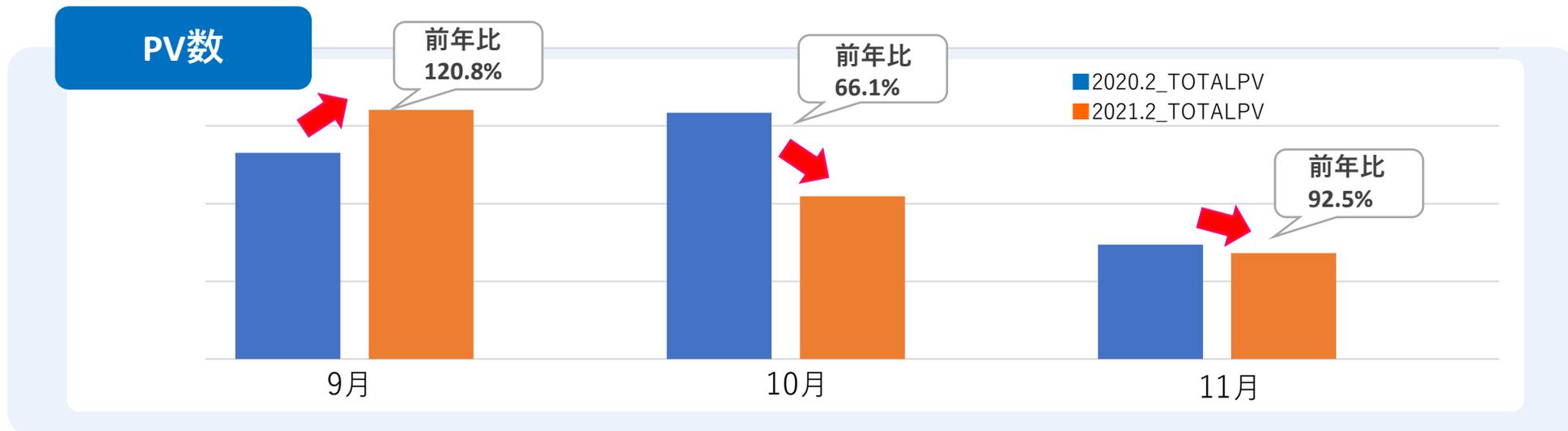
一方で積極的な回遊施策を講じ、結果的にアクセスの多かった当期の梅雨時期と比較し同等以上の105%の※フリークエンシーを確保しました。 ※フリークエンシー：ユーザー1回あたりの訪問における、閲覧ページ数



- ・雨雲レーダー・紅葉見ごろ情報など、季節性も踏まえたユーザー最適化施策

◆結果、天候の安定によるPV数の減少を最小限にとどめ、前年比91.3%の結果となりました。

$$\text{広告単価} \times \text{PV数} = \text{売上}$$

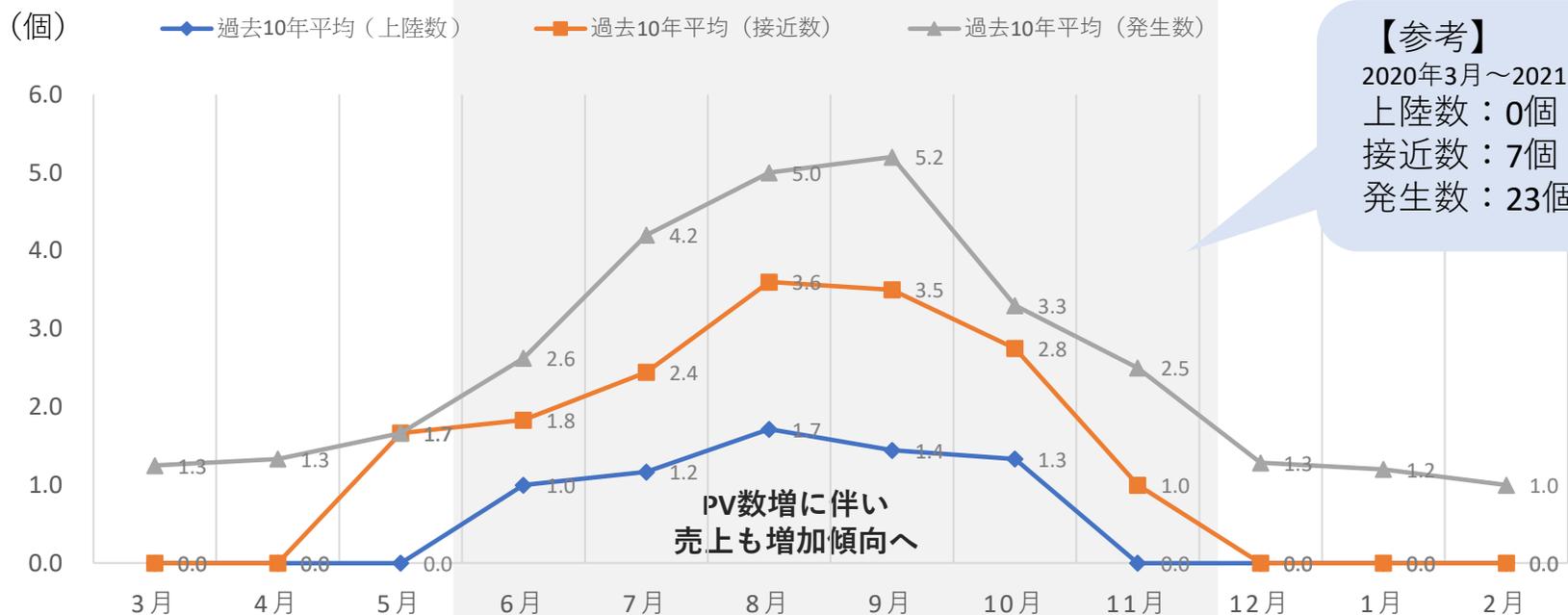


当第3四半期期間(9月～11月) 月別の状況は、上記グラフの通りとなります。

- ↓
 - ・ 昨年10月には過去最強クラスの台風19号が上陸し、tenki.jpにおいても過去最高のPV数を記録。昨年が特異的な数値となっている事から、今期10月においては、前年同月比を大きく下回った。
 - ・ 11月中旬はアクセスの多い東京エリアで18年ぶりの降水量合計0.0ミリを記録。前年同月比をやや下回った。
- ↑
 - ・ 雨雲レーダー・紅葉見ごろ情報 など、季節性も踏まえたユーザー最適化施策が功を奏し、特に9月では前年比で120.8%のPV数を確保。

■当社における第2四半期（6月～8月）第3四半期（9月～11月）に、台風等の災害が多く発生する傾向にあります。これに伴い、この時期の当社売上も増加傾向が見られる結果となっています。

過去の国内 台風上陸数・接近数・発生数（2010～2019年：過去10年平均）



当社決算期

1Q
(3月～5月)



2Q
(6月～8月)



3Q
(9月～11月)

4Q
(12月～2月)

出展：気象庁 台風の上陸数・接近数・発生数

■過去10年を振り返ると、台風は毎年2個～6個上陸しています。特に直近5年間の平均は約5個と増加傾向にありましたが、2Q期間に引き続き今年は0個となっており、2008年以来の異例の年となっています。

(2021年1月04日現在)

| 年 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 年間 |
|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----------|
| 2021 | | | | | | | | | | | | | 0 |
| 2020 | | | | | | | | | | | | | 0 |
| 2019 | | | | | | | 1 | 2 | 1 | 1 | | | 5 |
| 2018 | | | | | | | 1 | 2 | 2 | | | | 5 |
| 2017 | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 4 |
| 2016 | | | | | | | | 4 | 2 | | | | 6 |
| 2015 | | | | | | | 2 | 1 | 1 | | | | 4 |
| 2014 | | | | | | | 1 | 1 | | 2 | | | 4 |
| 2013 | | | | | | | | | 2 | | | | 2 |
| 2012 | | | | | | 1 | | | 1 | | | | 2 |
| 2011 | | | | | | | 1 | | 2 | | | | 3 |
| 2010 | | | | | | | | 1 | 1 | | | | 2 |

出展：気象庁 台風の上陸数

今後の成長戦略

$$\text{広告単価} \times \text{PV数} = \text{売上}$$

広告単価

天気連動広告

広告単価や広告配信比率に「気象データ」を加味した独自のアルゴリズムで運用できる体制を構築。天候変化に連動して広告を調整することで収益の向上を目指していきます。

イールドマネジメント

最も高い買値をつけた広告を表示する技術を使用。今後も既存業者だけでなく、海外の新興系のプロダクトも活用し最新のアドテクノロジーを追求していきます。

◆「天気連動広告」「イールドマネジメント」独自の技術を活かした2本の柱で、広告単価の向上を図っていきます。

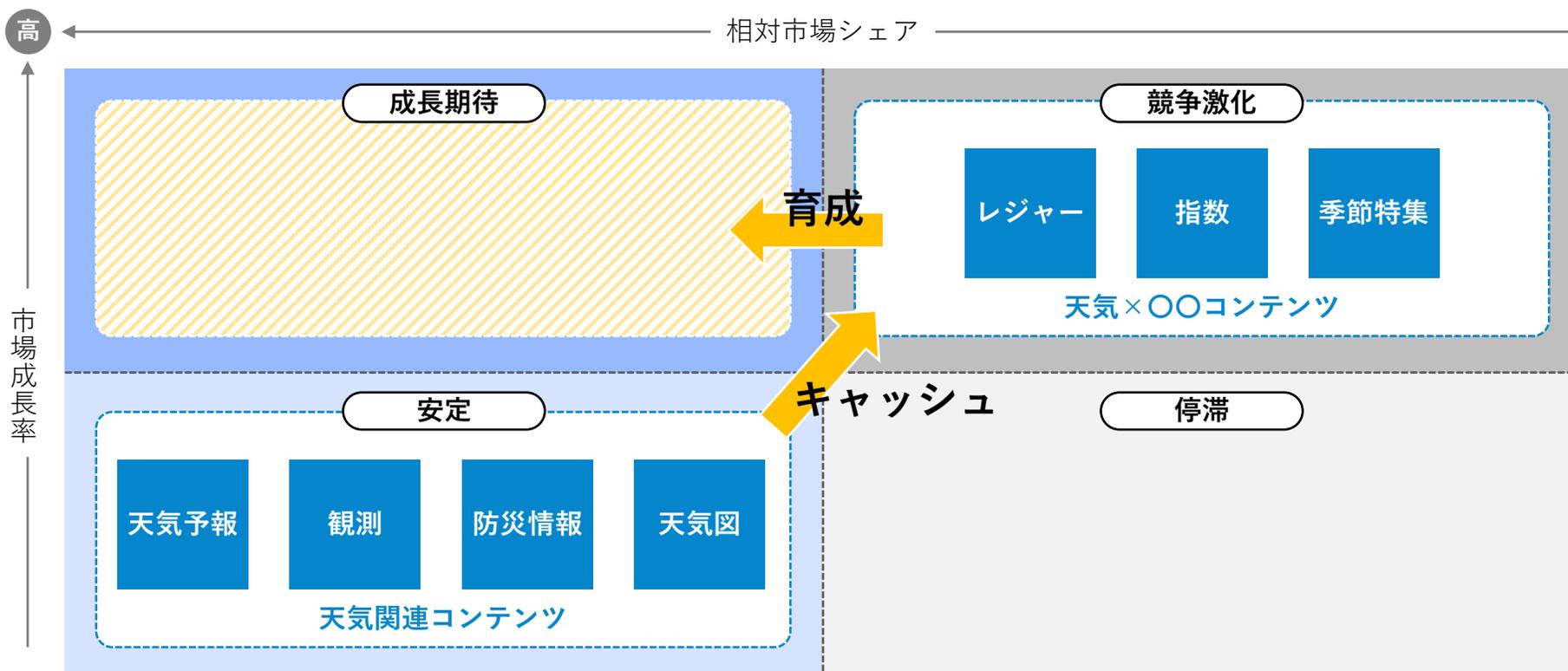
PV数



◆近年異常気象が多く発生しており、気象・防災への関心が高まっています。3つの施策で更なるPV数向上を図ると共に、皆さまの生活サポートに努めます。

- トラフィックが天気予報とその関連コンテンツに集中している。
- 結果として、天気の良し悪しにトラフィック（売上）が左右されやすい。

➔ 今後の成長戦略として、レジャー・生活領域に注力します。
天気をフックにしながら領域を拡大し、成長を加速させます。



事業内容

- 当社はtenki.jpの運営を主要事業としています



- 天気予報・防災情報・季節情報などを配信する天気予報専門メディア
- ユーザーは各世代・性別で均等に分布
- 2020年2月期実績で約48億PV
- twitterアカウント約283万フォロワー（2020年2月末時点）

主な掲載コンテンツ

- 天気予報
- 防災情報
- 日直予報士（気象予報士による天気解説記事）
- 指数情報（洗濯指数・服装指数等）
- 季節情報（桜の開花情報・紅葉見ごろ予想等）
- レジャー情報（レジャースポットの天気等）

- ユーザーの必要な時間・場所にあわせた天気予報や、ユーザーの志向に応じた多種多様な情報を提供しております

<提供情報一覧>

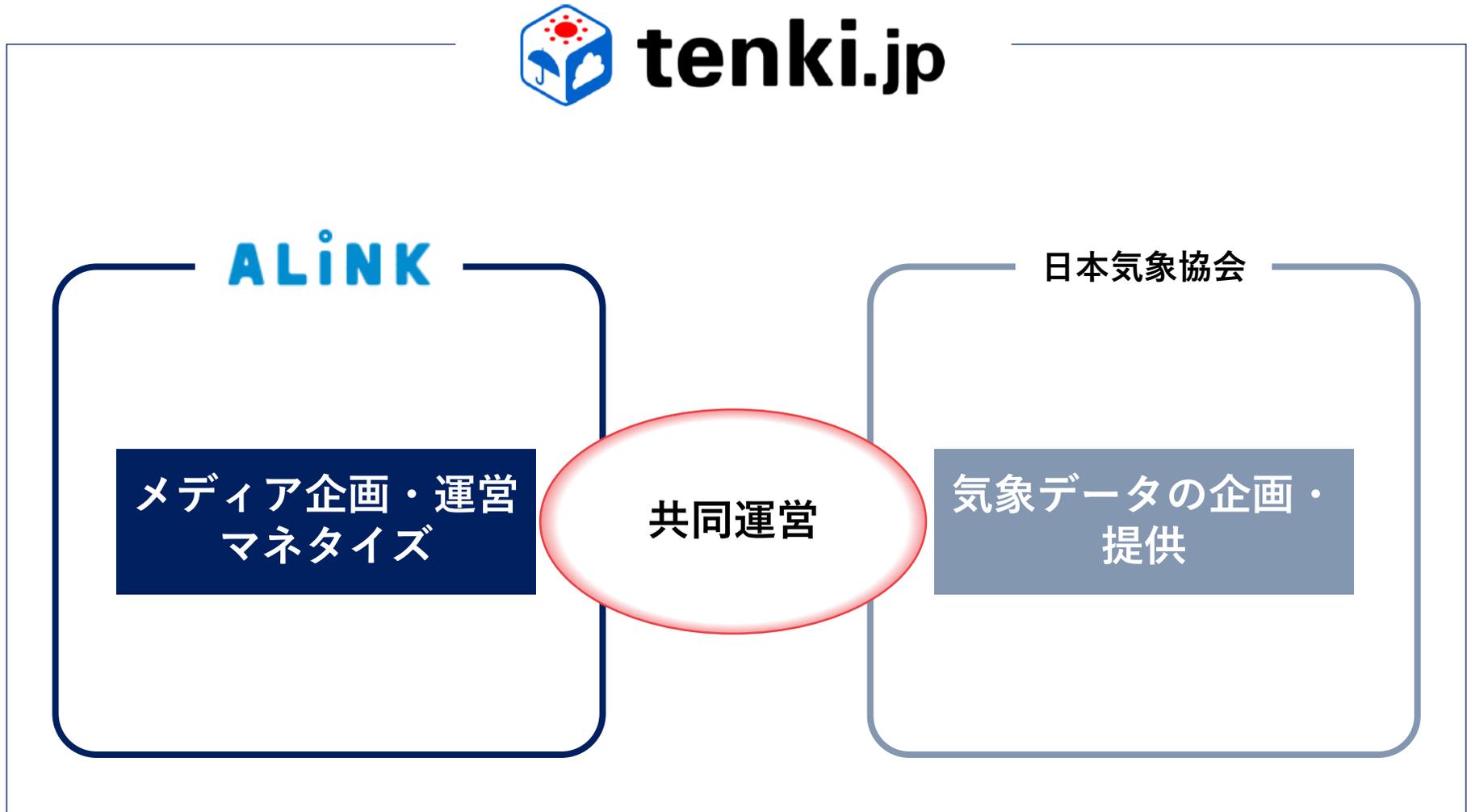
| | |
|--------|---|
| 天気予報 | 天気予報 世界天気 日直予報士 10日間天気 長期予報 雨雲(予報) 豪雨レーダー PM2.5 世界の雨雲 雷(予報) |
| 観測 | 雨雲(実況) アメダス 実況天気 過去天気 雷(実況) |
| 防災情報 | 警報・注意報 地震 津波 火山 台風 |
| 季節情報 | 花粉飛散情報 桜開花情報 GWの天気 梅雨入り・明け 熱中症情報 紅葉見ごろ情報 ヒートショック予報 スキー積雪情報 |
| 天気図 | 天気図 気象衛星 世界衛星 |
| 指数情報 | 洗濯 服装 お出かけ 星空 傘 紫外線 体感 洗車 レジャー のど飴 肌シミ 睡眠 不快 汗かき 冷房 アイス ビール 除菌 蚊ケア 寒暖差 水道凍結 うるおい 霜 風邪ひき 掛け布団 暖房 鍋もの |
| レジャー天気 | 山の天気 海の天気 空港 野球場 サッカー場 ゴルフ場 キャンプ場 競馬・競艇・競輪 釣り お出かけ天気 |

- 有料会員サービス

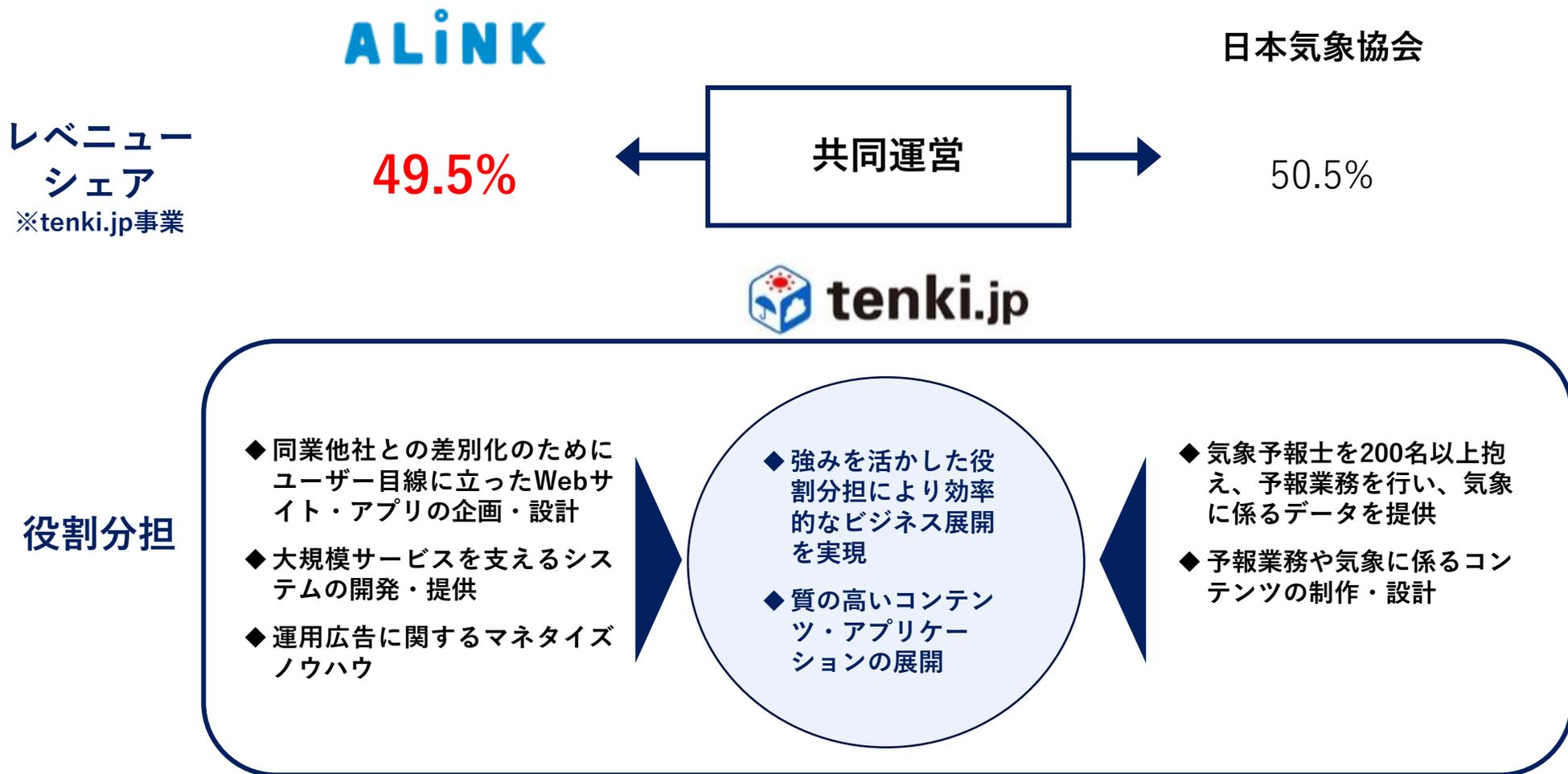
tenki.jp登山天気は、山の天気予報有料アプリです。



- 当社と日本気象協会は共同運営の形態で、tenki.jpを運営しています



- 日本気象協会とは、互いの強みを活かした「tenki.jp」の共同運営を実施しており、過去から徐々にレベニューシェア率を向上させ、現在は49.5%となっています

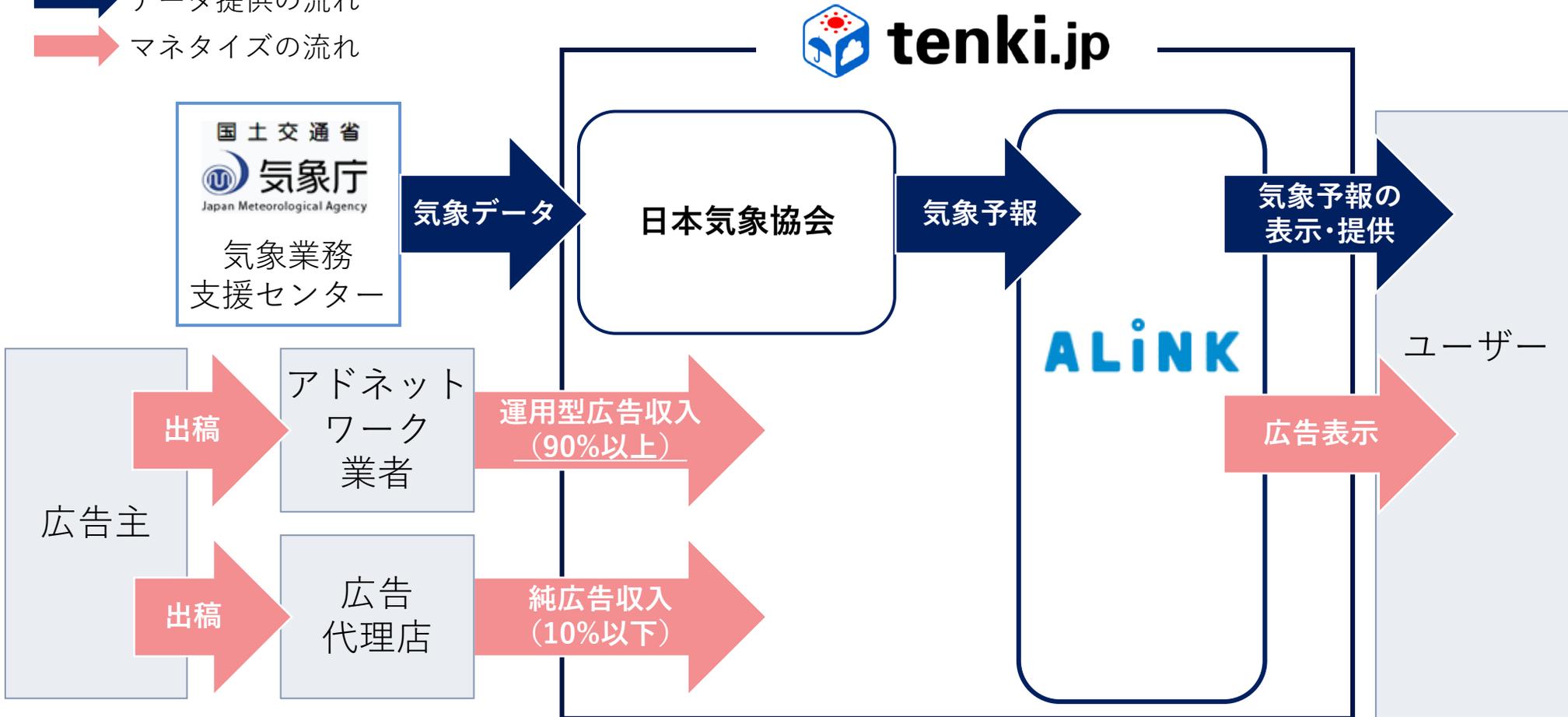


■ マネタイズ方法は広告収入であり、運用型広告(※)が9割以上となります

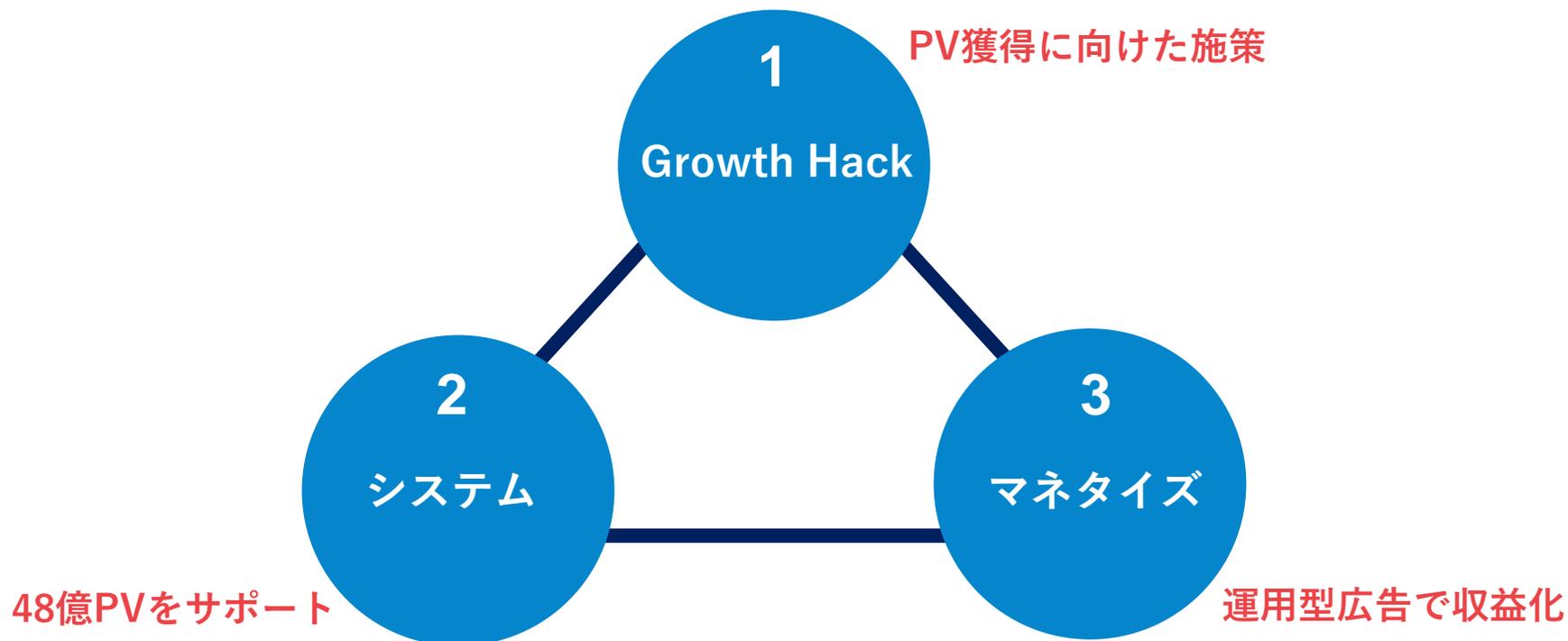
※純広告、タイアップ広告、アフィリエイト広告などは、運用型広告には含まれません

■ データの提供は日本気象協会の役割となります

➡ データ提供の流れ
➡ マネタイズの流れ



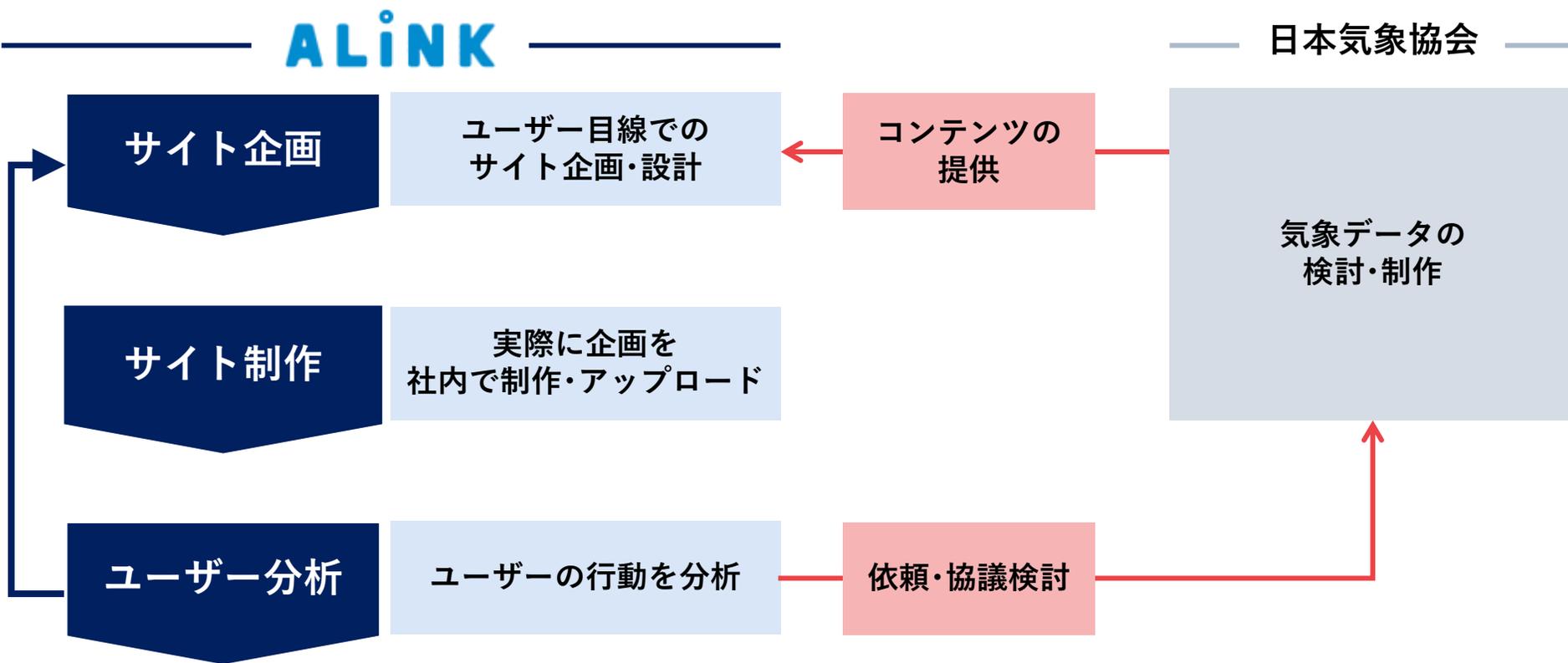
- 高い専門性が求められる、Growth Hackによる改善、万全なシステム対応、効率的なマネタイズを、少数精鋭のプロフェッショナルな人材が統括しています



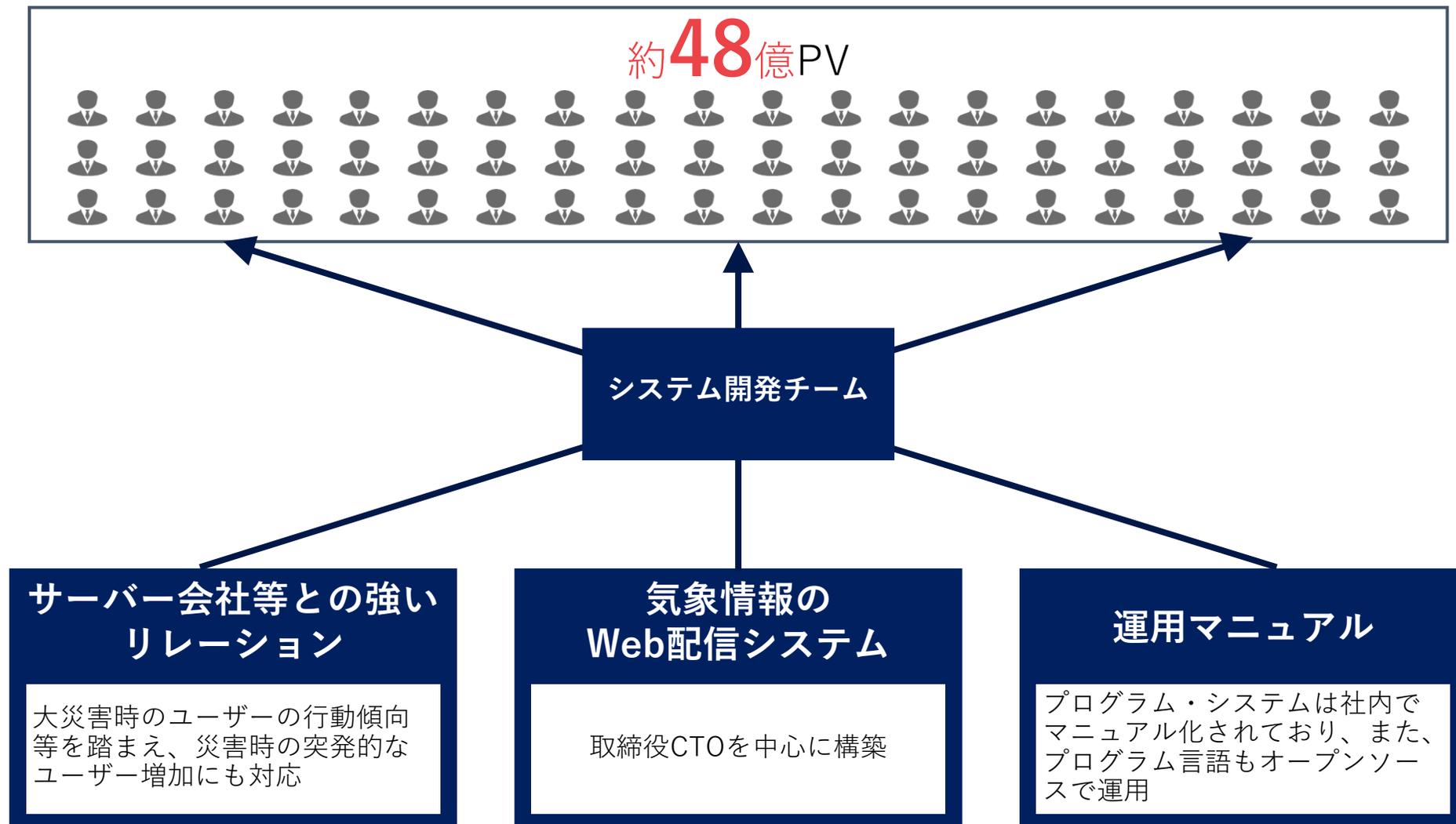
少数精鋭のプロフェッショナル集団でtenki.jpの運営・成長・マネタイズ

- サイト企画・サイト制作・ユーザー分析を日々PDCAを回して改善活動を実施しており、日本気象協会側に新たなデータ制作・提供を適宜求めることが可能です

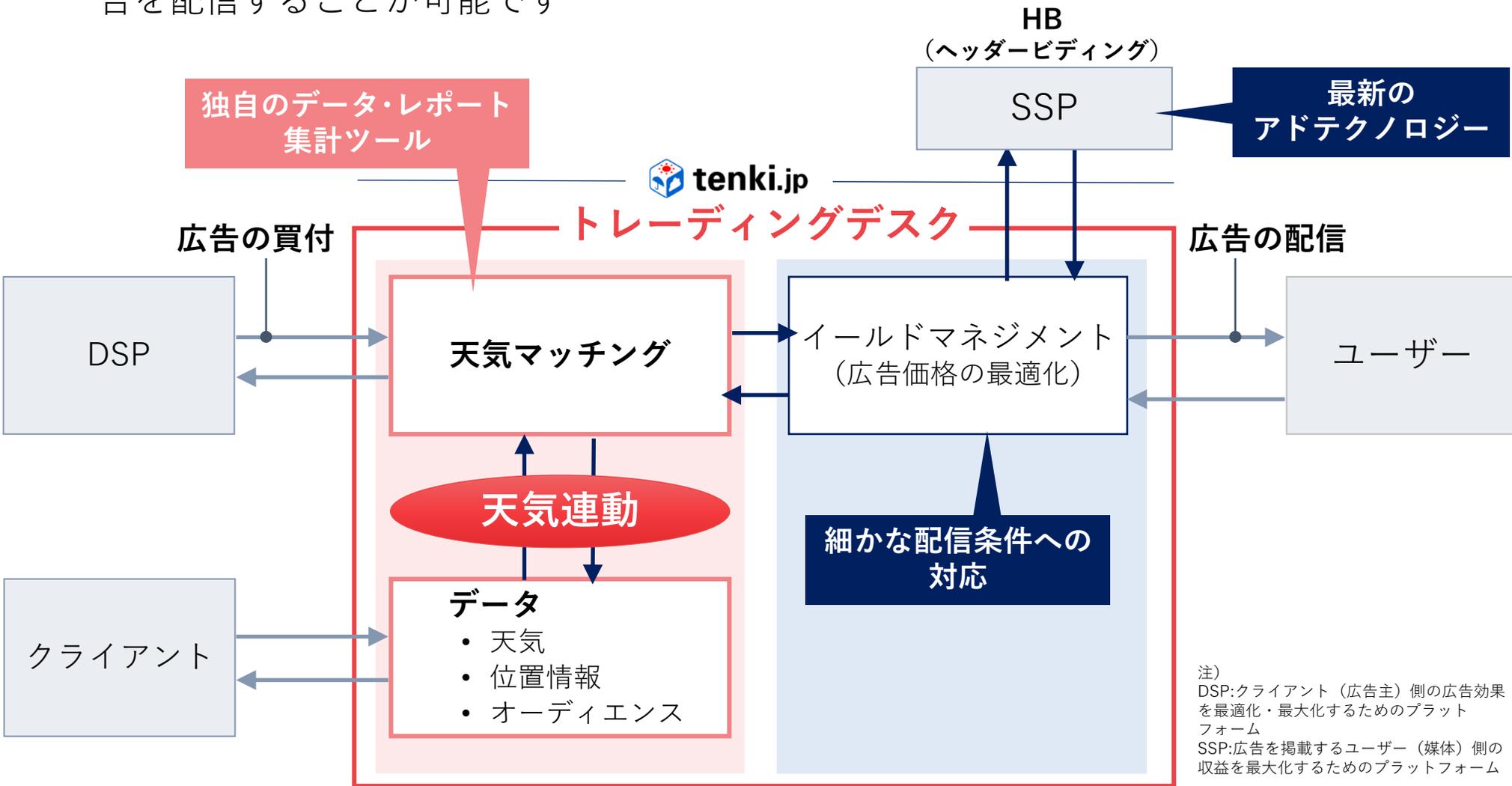
Growth Hack



- 突発的な異常気象、台風、有感地震に対応できるシステムを構築・運用しています



- 当社独自のノウハウに基づき、天気と連動した広告を扱うことによって、高単価で広告を配信することが可能です



Appendix.



「未来の予定を晴れにする」

天気を変えることはできないが、
未来の予定を晴れにすることはできる

私たちが目指すのは、人々が情報を受け取った、その先の課題解決。

「天気」をきっかけとして、そんなひとりひとりのココロに寄り添い、それぞれが抱える課題に最適なソリューションを提供していくことも私たちの仕事だと考えます。

「ちょっと先の暮らし」に小さな幸せを届け続ける。それが私たちの実現したい未来です。

| | |
|---------|---|
| 会 社 名 | 株式会社ALiNKインターネット |
| 設 立 日 | 2013年3月15日 |
| 資 本 金 | 135,345千円 |
| 従 業 員 数 | 13名（2020年11月末現在） |
| 事 業 内 容 | インターネットメディアの企画／制作／運営 天気予報専門メディア「tenki.jp」の運営 |

■ 常勤役員紹介



CEO 池田洋人

1997年 4月 株式会社ハレックス入社
 1999年10月 気象予報士取得
 2002年 5月 株式会社ウェザーライン入社
 2003年 6月 ヤフー株式会社入社
 Yahoo!天気情報プロデューサー
 2005年 6月 株式会社ありんく入社 取締役COO 就任
 2013年 3月 株式会社ALiNKインターネット設立
 代表取締役CEO

【著書】

- 『たのしく学ぼうお天気の世界 12ヵ月』
 出版社: 東京堂出版
 発売日: 2012/4/12
- 『ずっと受けたかったお天気の授業』
 出版社: 東京堂出版
 発売日: 2008/7/1



CTO 松本修士

2003年 8月 ヤフー株式会社入社
 2005年 5月 株式会社ライブドア入社
 2006年 9月 株式会社ありんく入社
 2008年 4月 株式会社ありんく 取締役CTO就任
 2013年 3月 株式会社ALiNKインターネット設立 取締役CTO



CSO 富田知尚

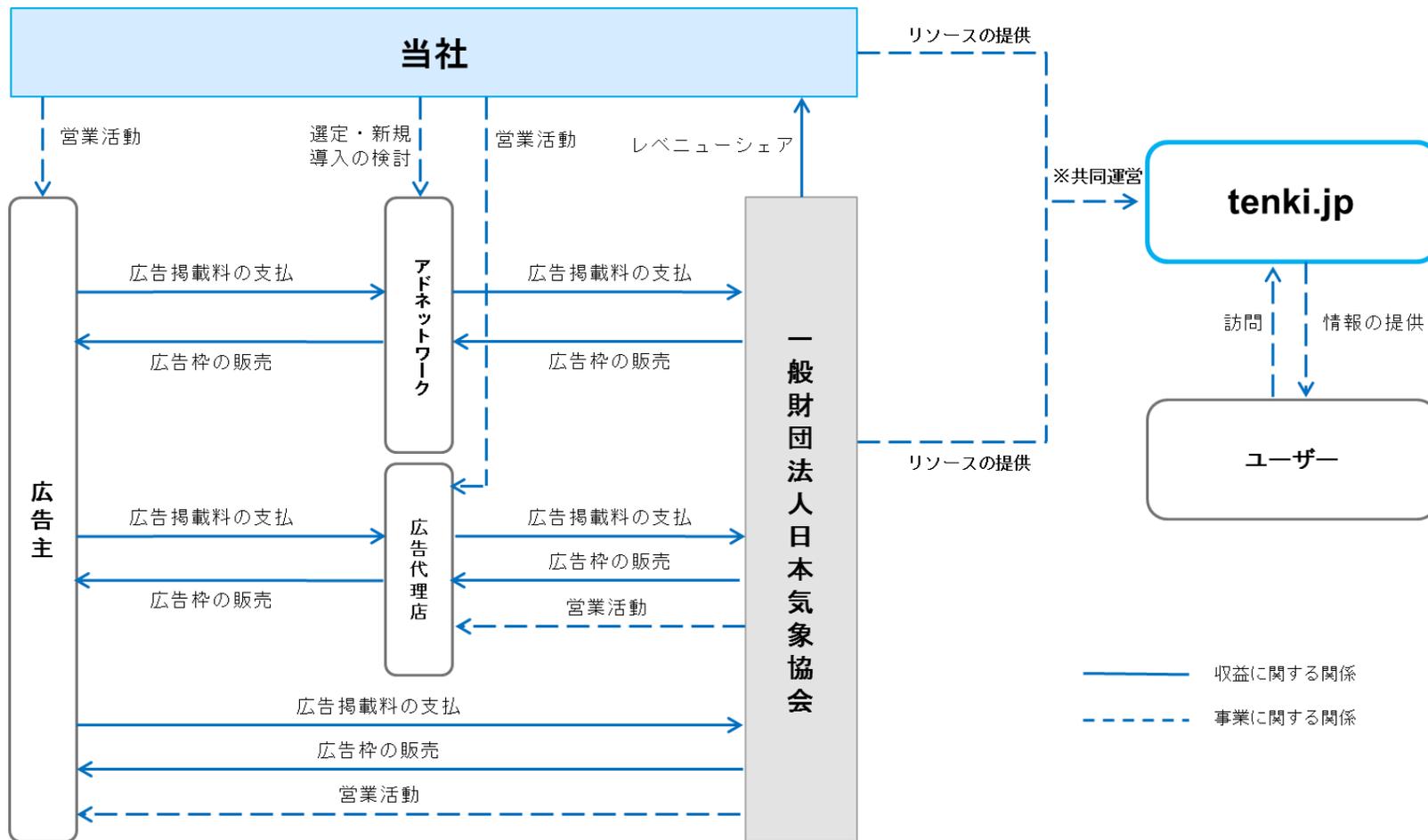
2008年 4月 株式会社リクルート入社
 2011年10月 グーグル入社
 2017年10月 株式会社ALiNKインターネット 取締役CSO就任

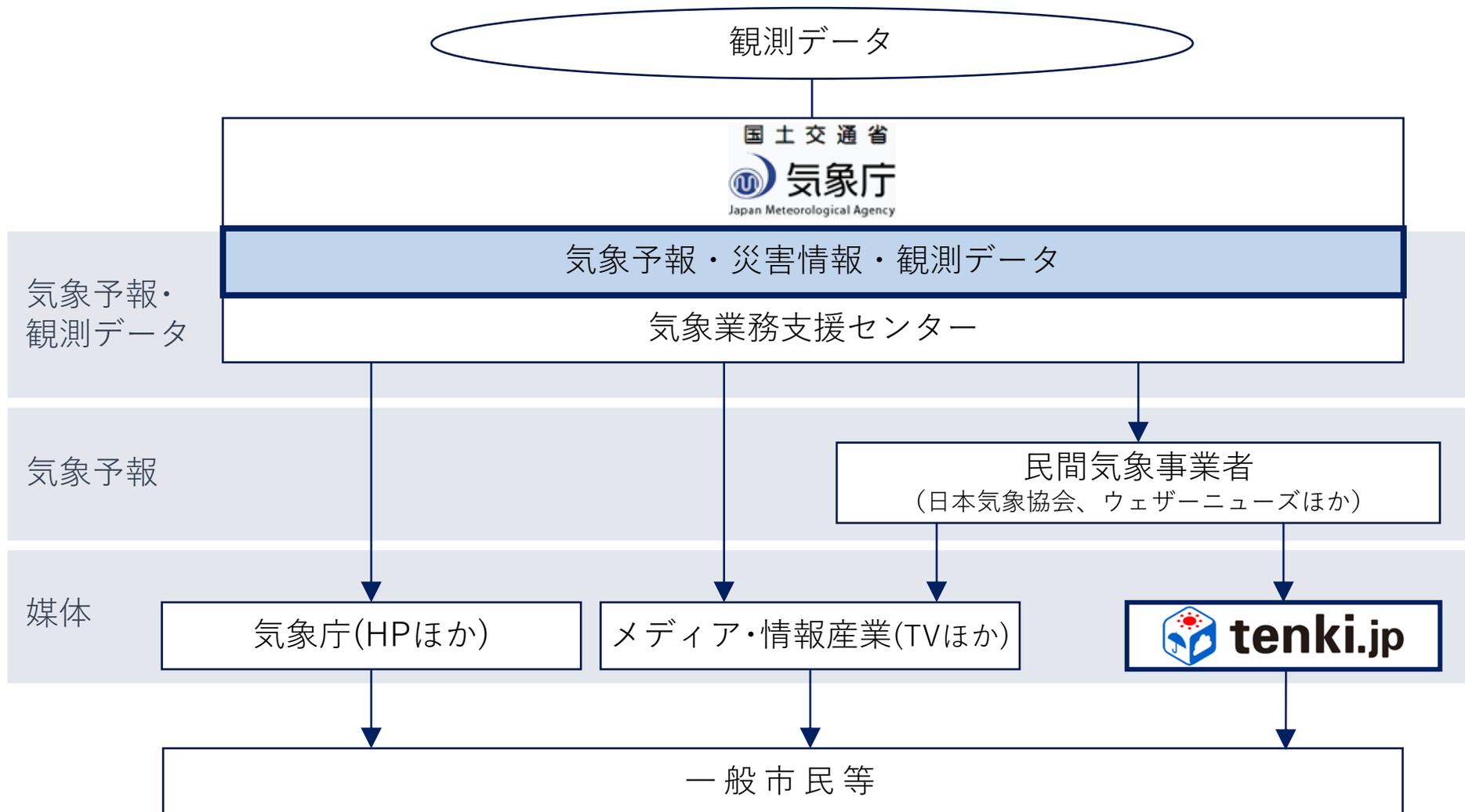


CFO 池田直紀

1995年 4月 内海会計事務所 入所
 2002年 9月 ケルヒージャパン株式会社入社
 2009年 6月 株式会社ブレインパッド取締役就任
 2014年10月 株式会社Showcase Gig取締役就任
 2017年10月 株式会社ALiNKインターネット 取締役CFO就任

■ tenki.jpを日本気象協会と共同で運営しています





- 本資料の作成にあたり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。
- また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。
- 当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。
- また、本資料発表以降、新しい情報や将来の出来事等があった場合において、当社は本資料に含まれる将来に関するいかなる情報についても、更新または改訂を行う義務を負うものではありません。