



TOKYO TSUSHIN

**2021年12月期 第1四半期
決算説明資料**

2021年5月7日

証券コード：7359 東証マザーズ



1. 2021年12月期 第1四半期 決算概要 P. 3
2. 2021年12月期 業績予想 P. 10
3. セグメント別概況 P. 12
4. 成長戦略、中期経営方針 P. 18
5. appendix - corporate profile - P. 23
appendix - 市場データ - P. 39

ご注意

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、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、その達成を約束する趣旨のものではありません。従って、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性がありますことをご承知おき下さい。



1. 2021年12月期 第1四半期 決算概要



1. 第1四半期 決算ハイライト

連結業績

アプリ事業の伸長により、対前年同期比で増収増益を達成

新型コロナウイルス感染拡大に関して、業績への大きな影響は見られませんでした。

売上高 : 1,085 百万円

営業利益 : 168 百万円

前年同期比 : 77.1 %増

前年同期比 : 0.6 %増

アプリ事業

ハイパーカジュアルゲームアプリの売上高、営業利益が大幅成長

売上高 : 1,035 百万円

営業利益 : 257 百万円

前年同期比 : 123.6 %増

前年同期比 : 141.9 %増

広告代理事業

堅調であった既存案件の売上高が鈍化、新規案件獲得が当初計画よりも遅延

売上高 : 43 百万円

営業利益 : 16 百万円

前年同期比 : 69.4 %減

前年同期比 : 86.6 %減

その他

新規事業領域への人員増にともない人件費が増加

売上高 : 6 百万円

営業利益 : △19 百万円

前年同期比 : 10.9 %減

前年同期比 : △15 百万円



1-1. 第1四半期 決算概要 / 全社実績

アプリ事業の伸長により対前年同期比で増収増益を達成

(百万円)	FY2020/ 1 Q (2020年 1月 - 3月)	FY2021/ 1 Q (2021年 1月 - 3月)	前年同期比	(百万円)	FY2021 通期計画	進捗率
	実績	実績			計画 ※	
売上高	613	1,085	77.1%増	売上高	4,350	25.0%
営業利益	167	168	0.6%増	営業利益	420	40.1%
経常利益	167	140	16.4%減	経常利益	380	36.9%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	73	81	10.9%増	親会社株主に帰属 する当期純利益	180	45.4%

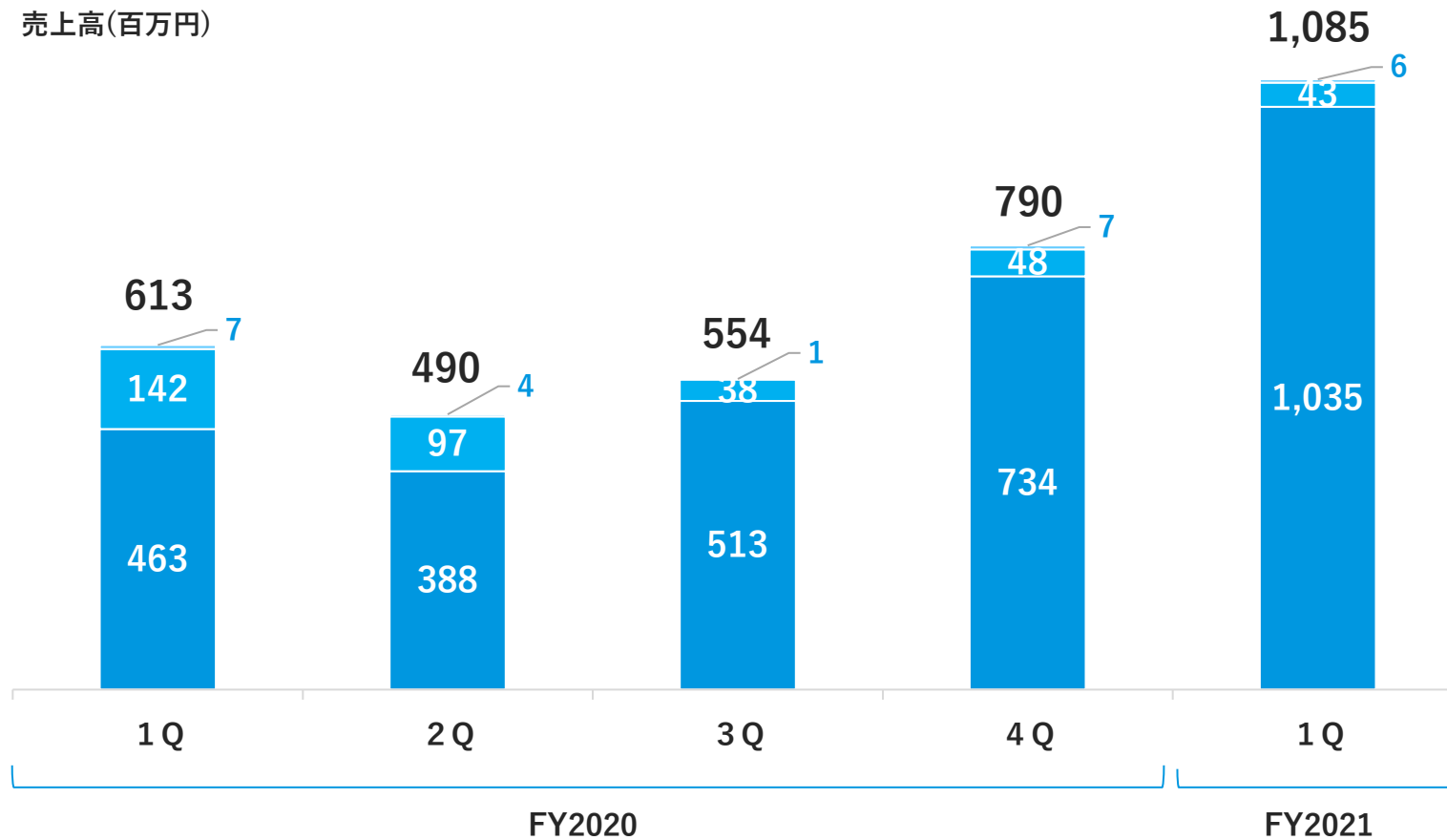
※当社は2021年5月7日に業績予想の修正（上方）を行っております。



1-2. 事業セグメント別実績推移

売上高 **1,085** 百万円 (前年同期比 **77.1%**増)

売上高(百万円)



アプリ事業における「Save them all」が当第1四半期も引き続き好調に推移



1-3. 事業セグメント別実績

		FY2020/ 1 Q (2020年 1月 - 3月)	FY2021/ 1 Q (2021年 1月 - 3月)	
		実績	実績	増減
連結業績	(百万円)			
	売上高	613	1,085	472
	営業利益	167	168	1
	アプリ事業			
	売上高	463	1,035	572
	営業利益	106	257	151
	広告代理事業			
	売上高	142	43	△99
	営業利益	124	16	△107
	その他			
売上高	7	6	△0	
営業利益	△4	△19	△15	
調整額 ※				
営業利益	△59	△86	△27	

※主に各事業セグメントに配賦されない管理部門の人件費等の全社費用です。



1-4. 連結損益計算書

(百万円)	FY2020/ 1 Q (2020年 1 月 - 3 月)	FY2021/ 1 Q (2021年 1 月 - 3 月)	増減
売上高	613	1,085	472
売上原価	26	32	6
売上総利益	586	1,052	466
販売費及び一般管理費	419	884	465
営業利益	167	168	1
経常利益	167	140	△27
親会社株主に帰属する 四半期純利益	73	81	8

販売費及び一般管理費の主な増減内訳

- 広告出稿費 +403 百万円
 - 国内向けカジュアルゲーム出稿費 +1 百万円
 - グローバル広告出稿費 +402 百万円
- 人件費 +38 百万円
 - 既存事業の増員、新規事業拡大、
 - 管理部門体制強化にともなう人件費の増加

経常利益の主な増減内訳

- 営業外収益 +31 百万円
 - 為替差益の増加 (+29 百万円)
- 営業外費用 +60 百万円
 - 借入手数料 +60 百万円
 - (株式会社ティファレットの株式取得に係る費用等)



1-5. 連結貸借対照表

(百万円)	FY2020	FY2021/ 1 Q (2021年 1月- 3月)	増減
流動資産	1,272	3,196	1,923
現預金	693	2,570	1,876
売掛金	548	583	34
その他	30	42	12
固定資産	205	211	5
有形固定資産	64	77	12
無形固定資産	25	26	0
投資その他の資産	116	108	△7
資産合計	1,478	3,407	1,928

株式会社ティファレトの株式取得資金等により
現預金が1,876百万円増

株式会社ティファレトの株式取得のため
借入金が2,000百万円増

(百万円)	FY2020	FY2021/ 1 Q (2021年 1月- 3月)	増減
流動負債	526	623	96
買掛金	46	44	△1
1年内返済予定の長期借入金	—	250	250
未払金	361	259	△102
未払法人税等	90	44	△46
預り金	11	17	6
その他	16	7	△9
固定負債	20	1,770	1,749
長期借入金	—	1750	1,750
その他	20	20	△0
負債合計	547	2,393	1,846
株主資本	931	1,013	82
資本金	471	471	0
資本剰余金	—	0	0
利益剰余金	460	542	81
純資産計	931	1,013	82
負債・純資産計	1,478	3,407	1,928



2. 2021年12月期 業績予想



2-1. 2021年12月期 業績予想 ※1,2

- 主力事業であるアプリ事業は引き続きグローバル戦略を強化し、ハイパーカジュアルゲームアプリによる成長を推進
- 2021年4月より株式会社ティファレットを完全子会社化したことに伴うプラットフォーム事業の業績予想を追加（のれんおよび無形資産の償却費として222百万円を見込む）
- 広告代理事業は堅調であった既存案件の売上高が鈍化傾向、新規案件の獲得が当初想定した計画よりも遅延しているため下方修正
- 営業収益力の実態として、EBITDA ※3 667百万円（前期比272百万円増）を見込む

(百万円)	FY2020	FY2021	増減	FY2021	増減
	実績	計画(修正) ※1		当初計画 ※1	
売上高	2,449	4,350	1,900	2,763	1,586
営業利益	383	420	36	352	67
経常利益	369	380	10	353	26
親会社株主に帰属する当期純利益	193	180	△13	227	△47
EBITDA ※3	395	667	272	367	300

※1. 当社は2021年5月7日に業績予想の修正（上方）を行っております。

※2. 通期業績予想につきましては、ティファレットの連結子会社化により発生するのれんおよび無形資産の償却期間、償却費の試算額について監査法人と協議中であり確定しておらず、変動する可能性がございます。今後、業績予想の修正が必要と判断される状況となった場合には、速やかに開示いたします。

また、新型コロナウイルス感染拡大に関して、連結業績見通しへの影響は軽微であり見込んでおりませんが、新型コロナウイルス感染症の収束時期や影響範囲等、さまざまな要因により大きく変動する可能性があります。当該連結業績見通しに影響を及ぼす事象が生じた場合には速やかに公表いたします。

※3. EBITDA = 営業利益 + のれん及び無形資産の償却費 + 減価償却費



3. セグメント別概況



3-1. 事業別概況 / アプリ事業 – KPI

FY2021/1Q (前年同期比)

(単位：百万円)

	国内向け カジュアルゲームアプリ		グローバル ※1		ストック収入 ※2		合計	
		対前年同期比 増減率等		対前年同期比 増減率等		対前年同期比 増減率等		対前年同期比 増減率等
運用本数 (月平均)	240	+49本	53	+24本	1,831	+37本	2,124	+110本
アプリ 1 本当たり売上高 (月平均、単位千円)	392	△19.0%	4,542	158.3%	5	△7.6%	162	112.0%
売上高 (a)	282	1.8%	722	372.1%	30	△5.7%	1,035	123.6%
広告出稿費 (b)	159	0.5%	528	319.3%	0	—	687	141.9%
貢献利益 (a) - (b)	123	3.5%	193	619.5%	30	△5.7%	347	94.5%
貢献利益率	43.7%	+0.7pt	26.8%	+9.2pt	100.0%	—	33.6%	△5.0pt

※1. グローバルとは、国内及び海外の「ハイパーカジュアルゲームアプリ」、「海外向けカジュアルゲームアプリ」の合計として管理しております。

※2. ストック収入とは、期間経過により収益性が低下したアプリ等で広告出稿せずに自然流入のみでユーザーを獲得し、広告収入を得ているアプリとして整理しております。

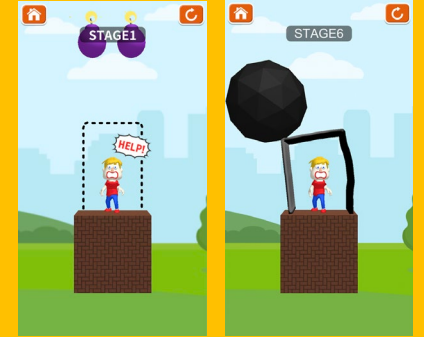
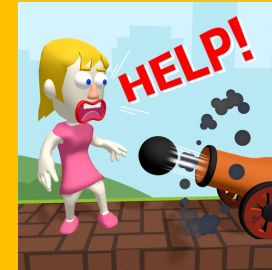
3-1. 事業別概況 / アプリ事業 – トピックス

グローバル (国内・海外ハイパーカジュアルゲームアプリ 及び 海外向けカジュアルゲームアプリ)

売上高は 7 億22百万円 (前年同期比 372.1%増)

- 運用本数の増加、および売上高、貢献利益ともに前年同期比で大幅に増加
- 2020年11月に本格的に運用を開始した「Save them all」が当第1四半期も引き続き好調に推移し、大きく貢献

ハイパーカジュアルゲームアプリ
「Save them all」



国内向けカジュアルゲームアプリ

売上高は 2 億82百万円 (前年同期比 1.8%増)

- リソースの一部をより成長性が見込めるグローバルへ移管しつつも、前年同期の水準を維持
- 「3分間ミステリー」などの既存運用タイトルが堅調、貢献

国内向けカジュアルゲームアプリ
「3分間ミステリー」



3-2. 事業別概況 / 広告代理事業・その他

広告代理事業

売上高は **43百万円**（前年同期比 69.4%減）、セグメント利益（営業利益）は **16百万円**（同86.6%減）

- 堅調であった既存案件の売上高が鈍化傾向、新規案件の獲得が当初想定した計画よりも遅延しているため前年同期比では、売上高、営業利益ともに減少

その他

売上高は **6百万円**（前年同期比 10.9%減）、セグメント損失（営業損失）は **19百万円**（前年同期は4百万円）

- 投資事業、ソリューションセールス事業、スキルオン事業及び新規事業開発等の取り組み
- 売上高はOA機器等の販売代理を主力とするソリューションセールス事業と、2021年1月より開始したスキルオン事業のフィットネス動画サービスで構成
- 販売費及び一般管理費は、新規事業開発担当者の増員による人件費や採用研修費が増加



3-3. 事業別概況 / その他 – 動画関連サービス事業

新規事業展開「スキルオン」

インフルエンサー個人にはハードルの高い『課金ビジネスの企画～運営まで』を一括サポート

企画	決済システム
コンテンツ制作	マーケティング
サイト運営	カスタマーサポート
動画配信	データ分析

×



×



2021年1月に
2 サービスを提供開始

オンライン×フィットネス×ダイエットレシビ
トレえみフィットネス



もりもとさちこ
オンラインフィットネス



2021年12月期 第2四半期以降も
新規サービスリリース、コンテンツ拡充予定



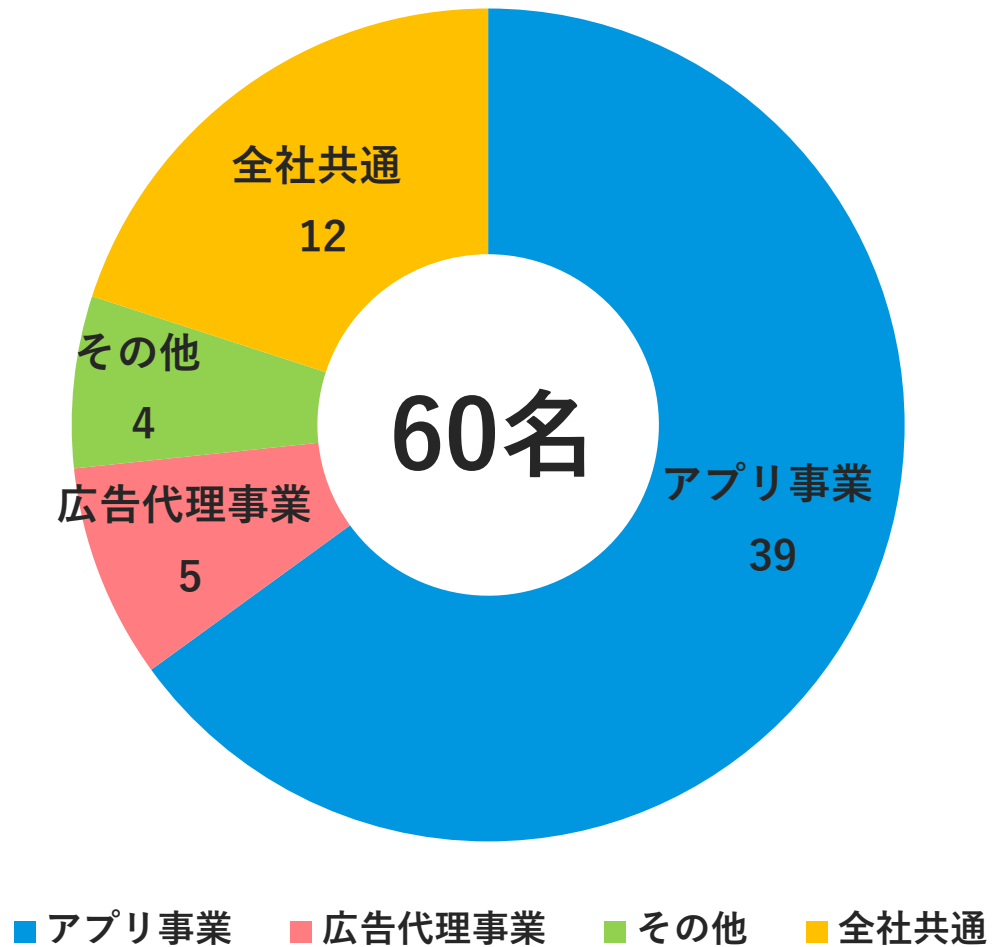
あすけん

- 各サービス内にて他社との提携コンテンツを追加予定
- ライフログテクノロジー株式会社のヘルスケアサービス「カロミル」
- 株式会社askenの食事管理サービス「あすけん」
- 他インフルエンサーとの新規サービスもリリース予定



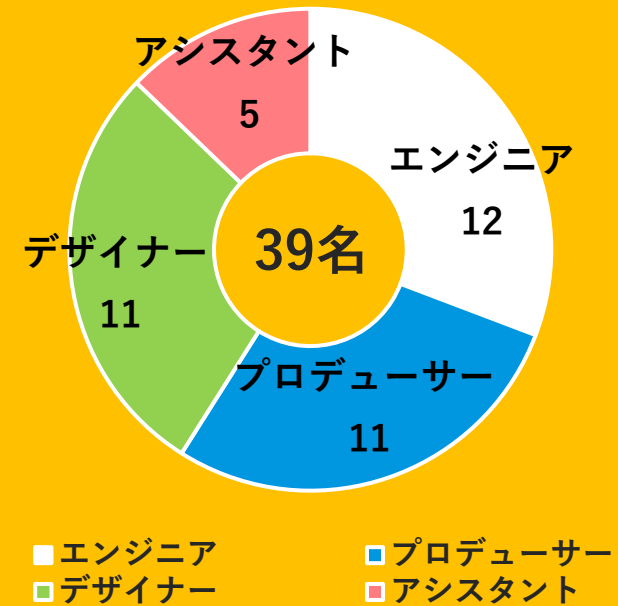
3-4. 従業員の状況 (2021年3月末現在／アルバイトは含めておりません)

連結会社の状況 (従業員数) FY2021/1Q 実績



平均年齢(歳) 34.7

アプリ事業の状況 (従業員数)





4. 成長戦略、中期経営方針



4-1. 成長戦略 / 全社成長戦略

グローバル戦略の強化

アプリ事業における
ハイパーカジュアルゲームアプリ及び海外カジュアルゲームアプリの推進

AIを用いた予測分析の強化

当社の強みであるマーケティング能力をより向上させるための取り組み

事業ポートフォリオの拡充

既存事業における新たな収益源の確保、新規事業の開発等

人材の確保及び育成

優秀な人材の確保及び人材育成の強化



4-2. 成長戦略 / ITマーケティングの戦略特化で更なる拡大へ

当社はゲームアプリの開発会社ではなく
ITマーケティング企業である

中期的にはアプリ事業を中心とした**既存ビジネスの成長による拡大**を目指してまいります。

当社はITマーケティング企業であることを十分に認識し、
既存事業に執拗にこだわることなく、変化の早い環境に順応していくために、
**既存事業のビジネスモデルの転換や競争力のある新規事業の創出・育成に臆せず
挑戦し続けていく方針**です。

なお、今後の成長に向けて、上場による調達資金約7億円のうち、
約3億円をアプリ事業における広告宣伝費に、約5千万円を人材採用費
や人件費に充当する予定であります。（充当期間は2021年～2022年）





4-3. 中期経営方針



×



当社グループの事業成長を加速させるために
オーガニックグロースに加えて、積極的にM&Aグロースを検討、推進していきます

※上記は方針であり、今後、M&Aやアライアンスについて開示が必要と判断された場合には速やかにお知らせいたします。

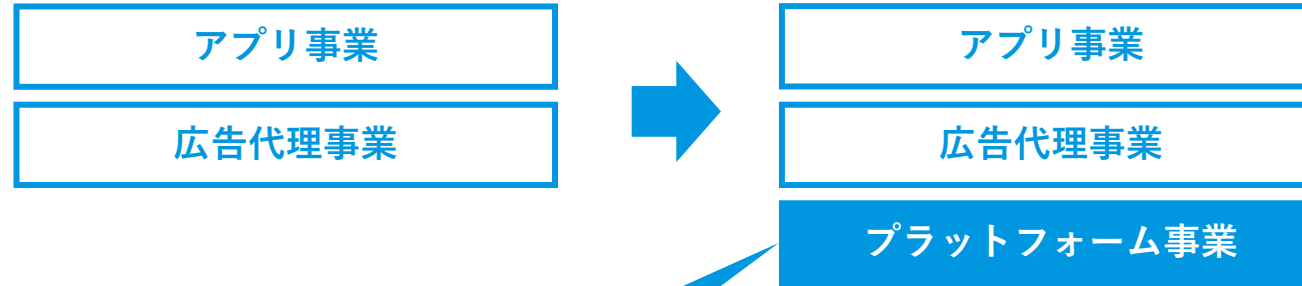
トピックス

- 2021年4月に連結子会社化した株式会社ティファレトの電話相談サービス「カリス」の企画、運営を中心とした「プラットフォーム事業」を開始いたします。



4-3. 中期経営方針

株式会社ティファレトの連結子会社化にともない **2021年12月期 第2四半期** より「プラットフォーム事業」を新たに報告セグメントに追加いたします。



「幸せに導く電話相談サービス」 Charis

Charis
電話占いサービス

総勢180名以上

業界一厳しい選考を通過した『本物の能力』と『高い御心』を備えた全国の一流鑑定師が勢揃い

テレビ雑誌でも取り上げられたカリスマ占い師たちが貴女の想いを成就させます。



恋愛や、仕事、人生に関する悩みを抱えるユーザーと、経験豊かなアドバイザーをマッチングする電話相談サービス「カリス」を運営。安定した運営実績を誇る「カリス」に当社グループの強みであるITマーケティングを掛け合わせることで事業の更なる成長を目指します。



5. appendix

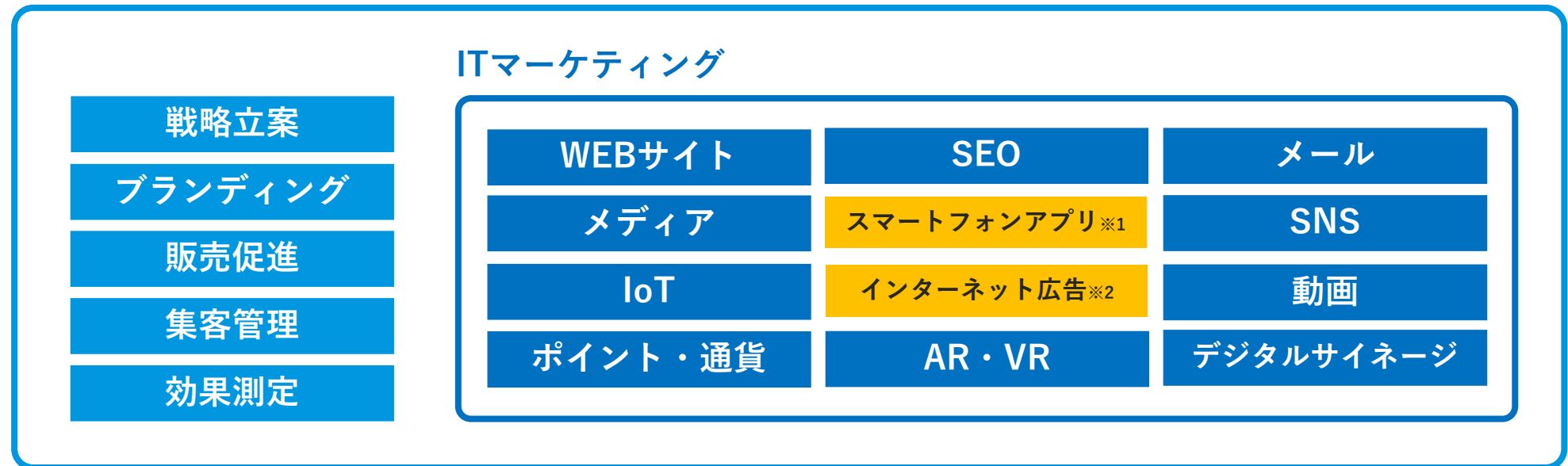
- corporate profile -



5. 当社について

当社グループはインターネット広告への
“集客”と“効果最大化”のノウハウに自信を持つ
ITマーケティング企業です。

マーケティング



※1. アプリ事業では、スマートフォンアプリを活用した広告収入を得る事業を展開

※2. 広告代理事業では、アフィリエイト広告を中心としたインターネット広告の代理事業を展開



5. 経営理念等

- 経営理念 -

MISSION IS TO MAKE YOU
“LAUGH OUT LOUD”

～たのしいコミュニケーションを創る。～

- Vision -

人々に寄り添うサービスを創造し続ける。

- Shared Value (価値観) -

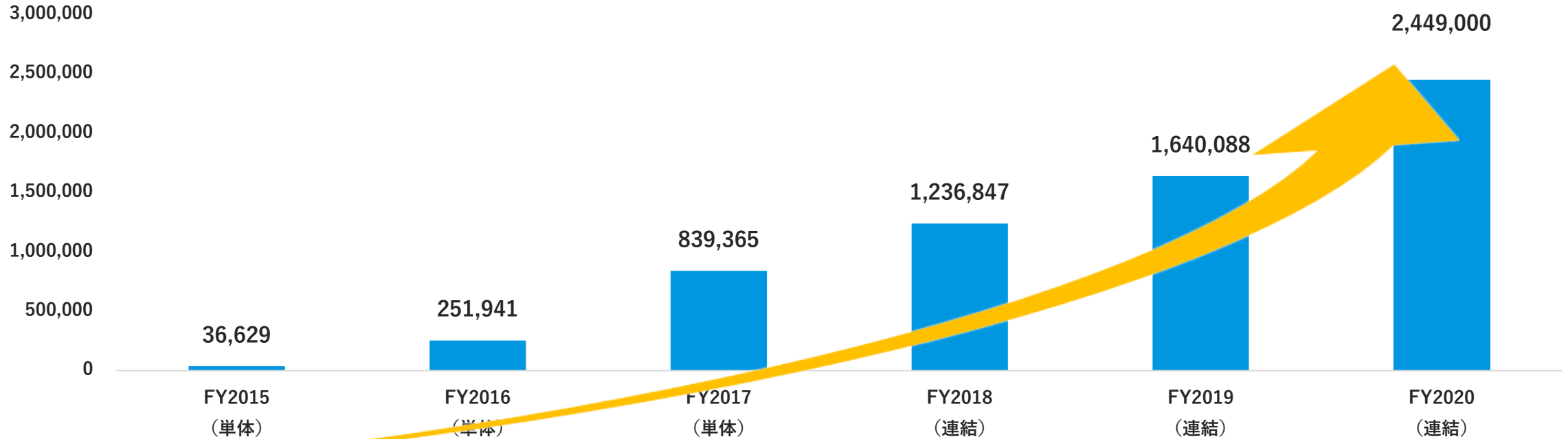
人々がワクワクするサービスを提供するために、挑戦を続けるために、
まずは私たちがワクワクしながら働くことを大切にします。

また、革新的な発想を生み出すために、常識や形式にとらわれることなく、
個性や自由を尊重して、私たちらしく活動します。



5. 沿革

売上推移（千円）



2013年

株式会社mon
o l i c e 設立

2015年

スマートフォン向けアプリケーションの開発・運用を主な目的として株式会社東京通信を設立

2016年

スマートフォンメディア事業（現アプリ事業）の強化及び効率化を図るためMASK・Babangida・ftyの3社を設立

2017年

事業ポートフォリオの拡充を図るため、テクノロジーパートナー・BASE Partners・BLUE BIRD STUDIOの3社を設立

2018年

広告代理事業の強化及び効率化を図るため、スマートプロダクトを設立

2019年

BLUE BIRD STUDIOを「東京通信キャピタル合同会社」へ商号変更し、事業目的を投資事業へ変更

2020年

主力事業であるアプリ事業において海外アプリが大きく成長。ハイパーカジュアルゲームアプリが牽引

5. 東京通信グループ

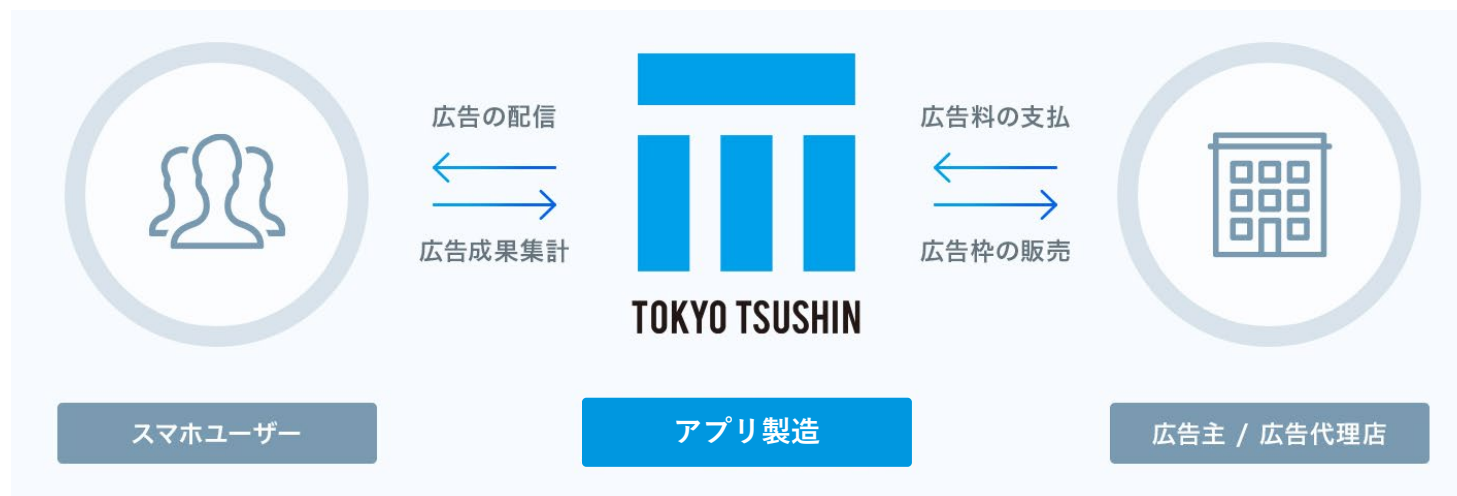
アプリ事業を中心に複数の事業を展開

2020年12月期実績

セグメント区分	事業区分	主要な会社	主な役割・分担	売上高 (構成比)	営業利益 (構成比)
アプリ事業	アプリ企画戦略事業	株式会社東京通信	● 当社グループ各社のアプリの企画、開発及びパブリッシング、コンサルティング	2,099百万円 (85.7%)	480百万円 (125.5%)
	国内カジュアルゲームアプリ事業	MASK合同会社	● 国内向けカジュアルゲームアプリの運用及び管理		
	海外カジュアルゲームアプリ事業	Babangida合同会社	● 海外向けカジュアルゲームアプリの運用及び管理		
	ハイパーカジュアルゲームアプリ事業	fty合同会社	● ハイパーカジュアルゲームアプリの運用及び管理		
広告代理事業	アフィリエイト広告代理店事業	株式会社テクノロジーパートナー	● 広告主と媒体のリレーション	328百万円 (13.4%)	244百万円 (63.8%)
	アフィリエイトASP事業	株式会社スマートプロダクト	● ASP（アフィリエイトサービスプロバイダ）の開発、運用（アフィリエイトターの管理）		
その他	投資事業	東京通信キャピタル合同会社	● basepartners有限責任事業組合の持分の保有及び管理	20百万円 (0.9%)	△30百万円 (△8.1%)
		basepartners有限責任事業組合	● BASE Partners Fund 1号投資事業有限責任組合（ファンド）の運用管理		
		（持分法適用関連会社） BASE Partners Fund 1号投資事業有限責任組合	● 主に高い成長率を有する未上場企業に対する投資活動		
	ソリューションセールス事業、その他	株式会社東京通信	● ソリューション営業、新規事業開発		
調整額	—	—	● 主に各報告セグメントに配賦されない管理部門の人件費等の全社費用	—	△311百万円 (△81.2%)
合計	—	—	—	2,449百万円 (100.0%)	383百万円 (100.0%)

5. アプリ事業

スマートフォン向け **無料カジュアルゲームアプリ** がメイン



手軽に
ダウンロード

ゲームが簡単
暇つぶしに最適

無料でプレイ

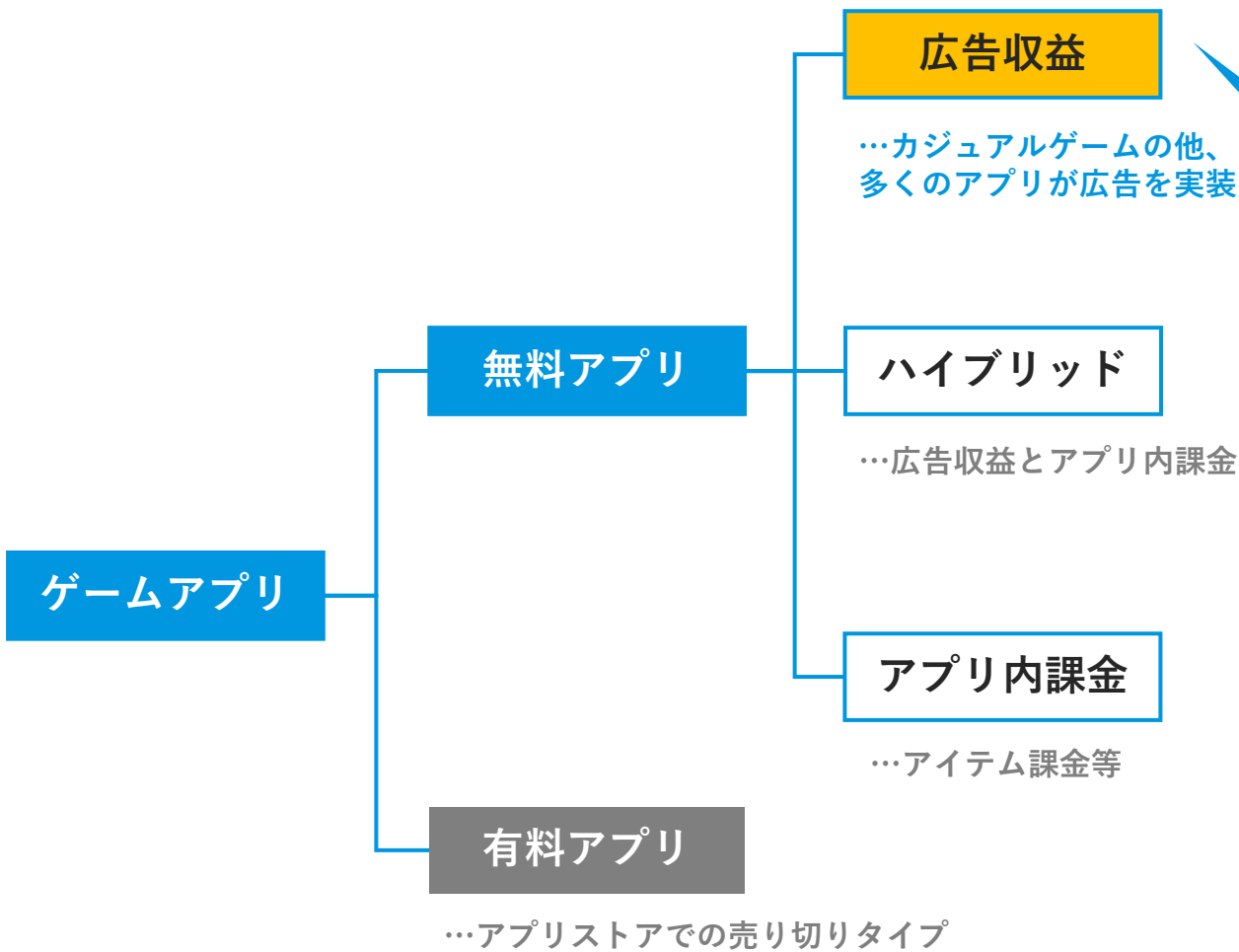
節目で
動画広告

※製造したゲームアプリはApple社が運営するApp Store等のプラットフォームにリリースしております。当社グループがメインとするような広告収入のみの無料アプリにつきましては、利用の際にプラットフォーム運営事業者へ支払う手数料は発生しません。なお、課金実装または有料アプリ（購入時に料金を支払うもの）の場合は利用の際に手数料が発生いたします。



5. アプリ事業 / 事業領域について

短時間でプレイできる「カジュアルゲーム」
シンプルな操作で言語の壁がない「ハイパーカジュアルゲーム」が中心。



「Save them all」
(当社グループ開発例)

STAGE1

HELP!

success!!

+10 ×3

NEXT STAGE →

広告表示

広告表示

無料ゲームアプリ内の
広告収益を主軸としたビジネスモデル



5. アプリ事業 / 当社グループが運用するゲームアプリについて

管理区分	ゲームタイプ	ゲームデザイン、展開エリア	広告出稿
国内向け カジュアル ゲームアプリ	国内向け カジュアルゲームアプリ	隙間時間などを利用して 短時間でのプレイが可能な簡単に遊べるゲーム 。原則として日本国内のユーザーを対象としており、プレイを理解する上で、日本語や日本の文化を理解している必要がある。	○
グローバル	海外向け カジュアルゲームアプリ	国内向けカジュアルゲームアプリとして日本国内で一定の成果を得たアプリについて、 ローカライズさせることで海外展開 。主な展開エリアは中国。	
	国内及び海外の ハイパーカジュアル ゲームアプリ	国内向け・海外向けカジュアルゲームアプリと比較して、その ゲームデザインがよりシンプル 。ハイパーカジュアルゲームアプリは、ユーザーの年齢、性別、国籍などを問わず、誰もが遊べるデザインと操作性に特徴がある。 極限までシンプル化されたゲーム性ゆえに、10秒程度で遊び方を理解できる点が評価 されている。原則は米国のユーザーをメインターゲットに事業展開。	
ストック収入	広告出稿を伴わない 上記全てのゲームタイプ	ストック収入とは、国内向けカジュアルゲームアプリ、海外向けカジュアルゲームアプリ及びハイパーカジュアルゲームアプリのうち、 期間経過により収益性が低下したアプリ等で広告出稿せずに自然流入のみで広告収入を獲得できているアプリ として整理。	×



5. アプリ事業 / 主な実績

トップデベロッパーとしてのプレゼンスを発揮

日本企業唯一の
トップ10入り



2019年上半期 国内アプリのダウンロード数「ナゾトキの時間」が **第5位にランクイン** (MASK)

出所：App Annie社『2019年上半期（2019年1月1日～6月30日）における、日本国内のアプリダウンロード数および収益のTOP10ランキング』（2019年5月）



2019年 Apple ベストアプリとランキング「iOS無料ゲームランキング」にて **第3位にランクイン** (MASK)

出所：Apple社『App Storeが選んだ2019年のベストAppとゲーム』（2019年12月）



2019年の「日本のトップゲーム企業ランキング」累計DL数にて **第4位にランクイン** (MASK)

出所：App Annie社『モバイル市場年鑑2020』（2020年1月）



2020年4月～6月の「国産ハイパーカジュアルゲームアプリ、海外でのダウンロード数TOP10」で『Push Battle』（fty）が **第8位にランクイン**

出所：App Annie社『四半期ごとのモバイル最新ランキング「LevelUp」』（公表時期不明）

国内企業では
最上位を獲得



2020年の「日本のトップゲームパブリッシャーランキング」累計DL数にて **第2位にランクイン** (MASK)

出所：App Annie社『モバイル市場年鑑2021』（2021年1月）

5. アプリ事業 / 圧倒的な製造数と運営実績

当社グループは **国内屈指の製造数を誇るゲームデベロッパー機能**
及び **ゲームパブリッシャー機能** を有する ITマーケティング企業

シンプル	<ul style="list-style-type: none">性別を問わず幅広い年齢層に気軽にプレイして頂くことを重視しているため、シンプルなゲーム性であることが最大の特徴。
短期間で量産	<ul style="list-style-type: none">これまでの開発アプリ数（累計3,500タイトル）は、ゲームデベロッパーとして国内屈指の開発数。短期間で量産可能な体制を構築。月に100タイトル以上の開発実績もあり。
マーケティング ノウハウ	<ul style="list-style-type: none">ノンプロモーションでApp Storeのゲームランキング（ゲームカテゴリにおける無料部門）で1位を獲得した実績があり、マーケティングノウハウに自信を持つ。 同ランキング200位以内にランクインするアプリを常時複数運用。
低コスト開発 & マネタイズ力	<ul style="list-style-type: none">短期間で量産したアプリの中からヒット可能性の高いアプリを厳選し、広告出稿費をかけてスケールさせるノウハウに強み。1タイトル当たりの平均開発単価は約20万円であり、不採算案件が極めて少ない。

開発期間、開発コスト、開発要員、リリース
タイトル数、運用、マーケティング、収入源

etc...

各要素において、一般的な
ゲームパブリッシャー
よりも優位性のある

ゲームアプリを
ITマーケティングの
ツールとして利用する
会社です。



5. 事業別概況 / アプリ事業 - ハイパーカジュアルゲームアプリとは

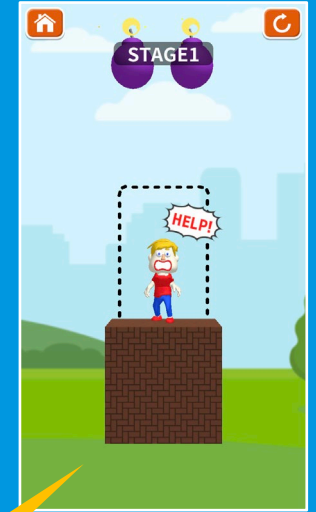
Hyper Casual Games

ハイパーカジュアルゲームとは…

- ハイパーカジュアルゲームは、ユーザーの年齢、性別、国籍などを問わず、誰もが遊べるデザインと操作性が特徴。極限までシンプル化されたモバイルゲームゆえ、10秒程度で遊び方を理解できる点が評価されている。
- 2018年の世界のゲーム市場はハイパーカジュアルゲームがダウンロード数ランキングの上位を占めた ※1。2019年に世界でブレイクしたゲームを見てもダウンロード数ランキングの上位をハイパーカジュアルゲームが占めている ※2。ハイパーカジュアルゲームは数億円の売り上げを出せるスケール感があり、無料アプリランキングの上位を席卷。
- Zynga がハイパーカジュアルゲームを専門にする Gram Games を2.5億ドルで買収し、ゴールドマン・サックスはハイパーカジュアルゲームのパブリッシングを行う Voodoo に2億ドルを投資するなど、大手企業の参入も進む。
- 有限の時間（スマホ画面の取り合い）のシェアを取る際に高尚なコンテンツを制作する企業とバッティングせずに隙間時間を狙っていく。

「Push Battle !」 「Save them all」

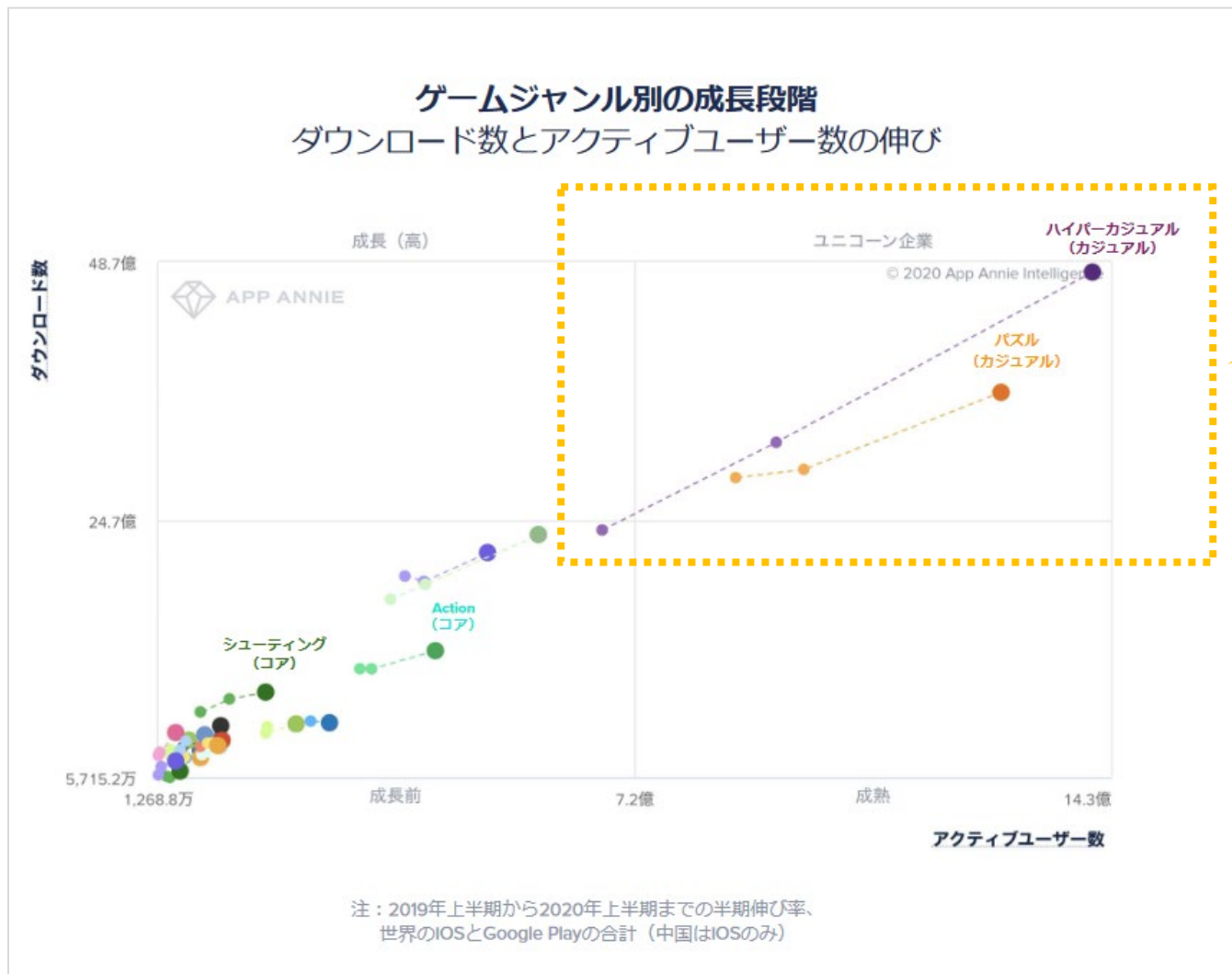
(当社グループ開発例)



「Save them all」では、App Store 『ゲームカテゴリ』DLランキングにて国内をはじめとする6か国で1位を獲得
『カジュアル』カテゴリでは23か国で1位を獲得する等の一定の成果を得ている状況



5. 事業別概況 / アプリ事業 - ハイパーカジュアルゲームアプリ市場規模①



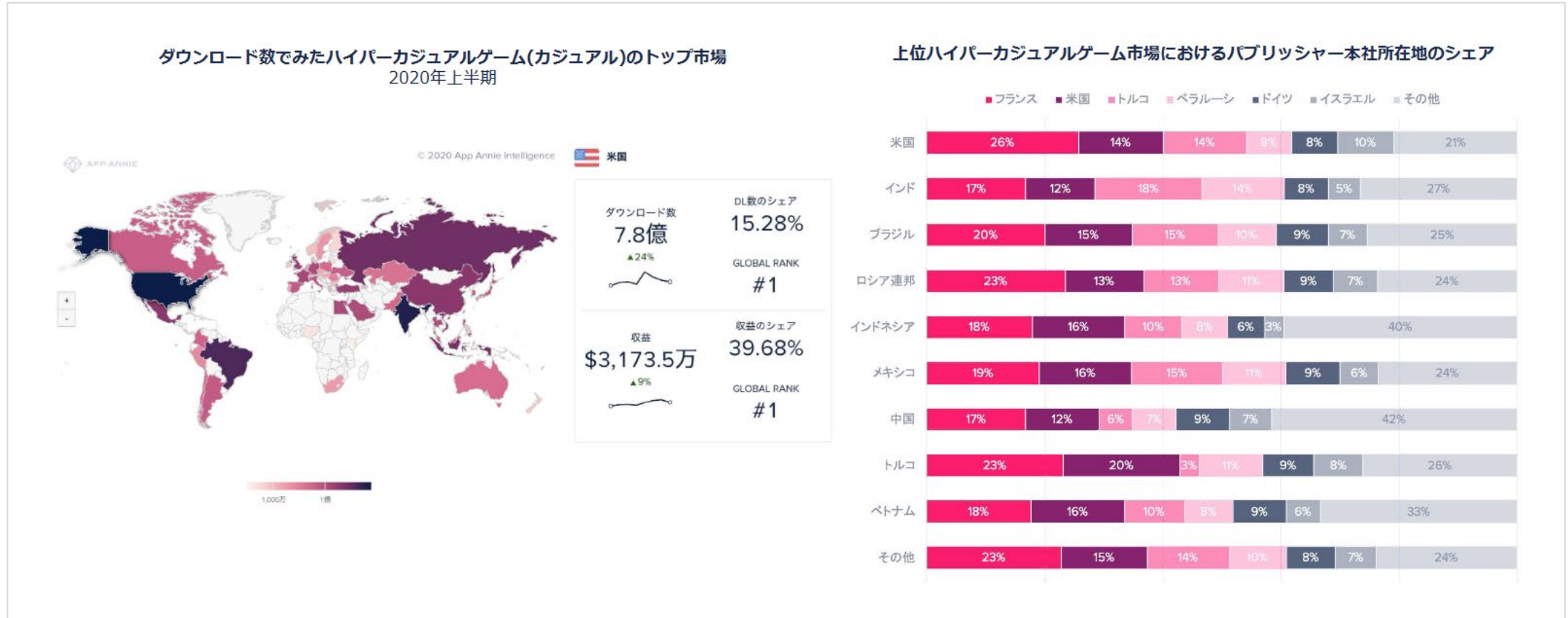
2020年上半期におけるハイパーカジュアルのダウンロード数は **50億ダウンロード** に到達

カジュアルゲーム全体のダウンロード数の30%を占める

2年前の同時期から **約5倍** 増加しており急成長を遂げているカテゴリである



5. 事業別概況 / アプリ事業 - ハイパーカジュアルゲームアプリ市場規模②



- ハイパーカジュアルゲームアプリの需要は国内以上に全世界で広がっている
- 各国のゲームパブリッシャーが、全世界のユーザーをターゲットにしたゲームの提供を加速
- 当社グループも米国を中心に、**全世界のシェア獲得**に向けた**グローバル展開**を強化する方針



5. アプリ事業 / 競合について

他社アプリは、自社アプリと競合にある一方で、
自社アプリのユーザー獲得のために有用な媒体ともなり得る。



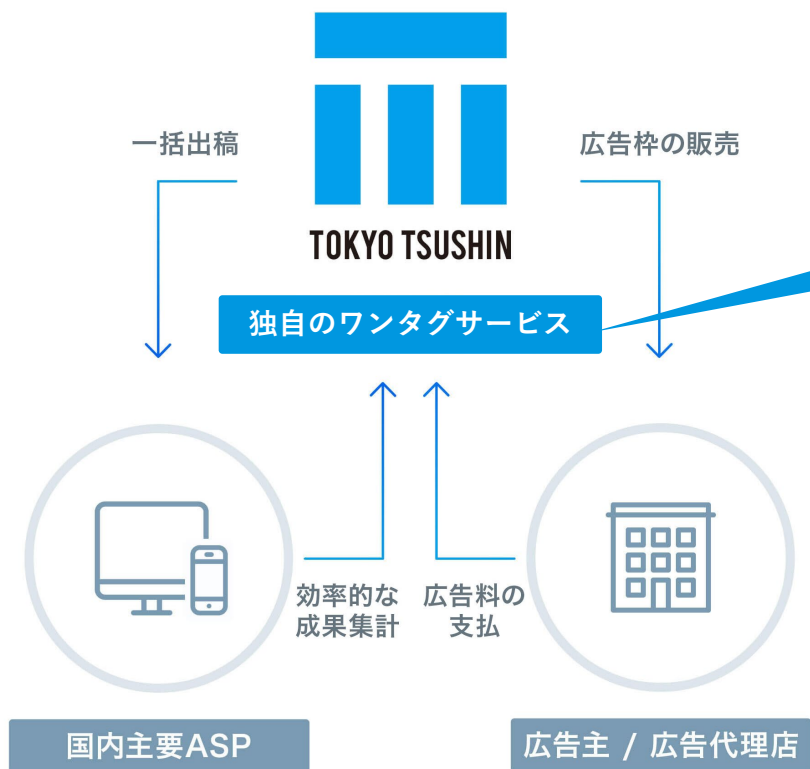
アプリ事業の収益は広告収益であり、多くのユーザーが自社アプリ内の広告に接触することが収益拡大の機会となる。
自社アプリのユーザーを増やすために、他社アプリ内の広告枠へ自社アプリの広告を出稿することで、自社アプリの宣伝及び認知度の向上を行っている。

- 当社グループの無料カジュアルゲームアプリを広告出稿する際に、相性の良い広告媒体は他社の無料カジュアルゲームアプリであり、他社の無料カジュアルゲームアプリから多くのユーザーを獲得
- 当社グループの無料カジュアルゲームアプリと親和性の高い無料カジュアルゲームアプリがランキングの上位に位置する場合、広告経由のユーザー獲得が伸び、結果として当社グループのゲームアプリのユーザーが増加し、収益の拡大につながる

5. 広告代理事業

主にテクノロジーを活用したアフィリエイト広告（成果報酬型広告）代理事業を展開しており、運用型広告にも取り組んでおります。

アフィリエイト中心のネット系広告代理店



- 🔍 広告主の収益最大化
- 🔍 大手顧客との信頼関係
- 🔍 当社グループ独自のワンタグサービス
- 🔍 効率的な成果管理



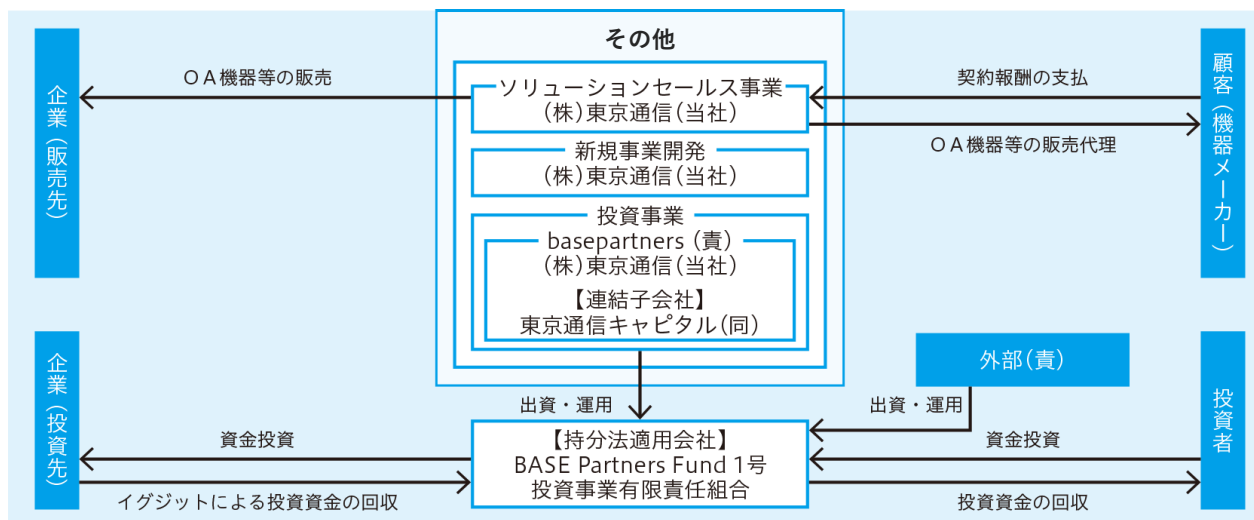
5. その他

投資事業

投資事業につきましては、短期的な成果を追求する事業ではないと認識しており、中長期的な視点に立ち、また、各投資先企業の状況に応じて対応していく方針です。

ソリューションセールス事業 スキルオン事業 新規事業開発

ソリューションセールス事業、スキルオン事業、新規事業開発につきましては、試験的な取り組み段階であり、新たな事業の創出及び育成に向けた挑戦を継続してまいります。



その他の区分は報告セグメントに含まれない事業セグメントであります。投資事業、ソリューションセールス事業及び新規事業開発等に取り組んでおります。投資事業におきましては、主に持分法適用会社であるBASE Partners Fund 1号投資事業有限責任組合を通じて投資することとしており、投資対象企業は、インターネット企業であり、投資ラウンドがシード、アーリー、またはシリーズA、かつ投資規模が概ね2,000万円から5,000万円としております。BASE Partners Fund 1号投資事業有限責任組合は、当社及び連結子会社の東京通信キャピタル合同会社が無限責任組合員となる連結子会社のbasepartners有限責任事業組合及び外部有限責任事業組合の2社で運営しており、basepartners有限責任事業組合は運用資産の管理を、外部有限責任事業組合は投資先企業の発掘をそれぞれの主力業務としております。その他、事業シナジーが見込め、また将来当社グループの事業となりうる企業または事業については、当社として投資を行っていく場合があります。ソリューションセールス事業はOA機器等の販売代理を、スキルオン事業はフィットネス動画サービスを主力事業としております。



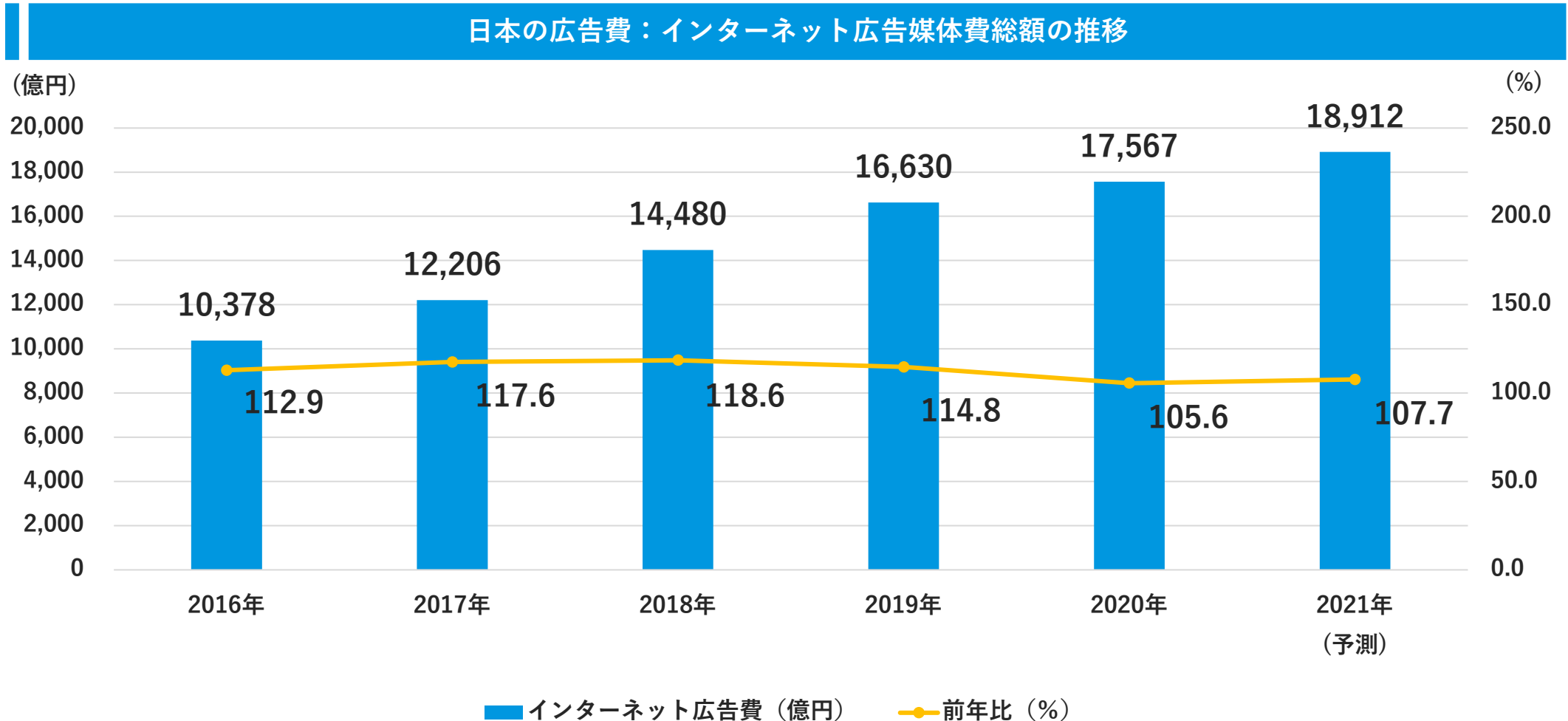
5. appendix

- 市場データ -



5. 市場データ / 日本の広告費（インターネット広告費全体）

▶ インターネット広告費は、2021年には前年比107.7%の1兆8,912億円まで拡大することが予想される。



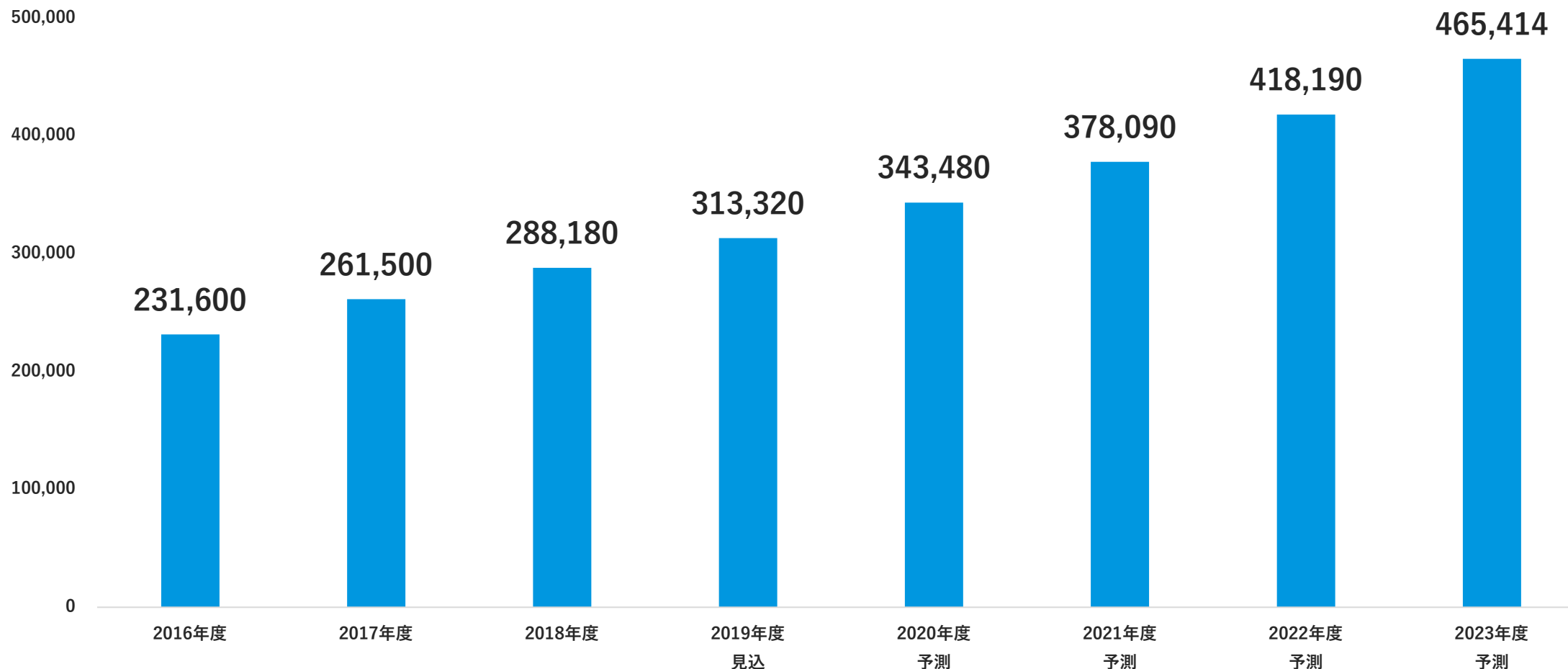
出所：株式会社電通『2020年 日本の広告費』



5. 市場データ / 国内のアフィリエイト市場規模

- 2018年度の国内アフィリエイト市場規模は、2,881億まで拡大。
2023年度には4,654億に達すると予測。

国内アフィリエイト市場規模推移と予測（単位：百万円）



出所：「国内アフィリエイト市場規模推移と予測」（矢野経済研究所）

市場規模は、アフィリエイト広告の成果報酬額、手数料、諸費用（初期費用、月額費用、オプション費用等）の合算。2019年度は見込みで、2020年度以降は予測値。



5. 市場データ / 世界の広告成長率

- ▶ 世界の広告市場は2020年に8.8%減少となる見通しだが、2021年には5.8%の成長（5,790億ドル）を予測。
 - ▶ 2020年はコロナ禍においてもデジタル広告は媒体別で唯一プラス成長だったが2021年も二桁成長を見込み、世界市場成長を牽引。媒体別シェアではじめて50%台超の予測。

< 国・地域別の成長率予測 >

(成長率：%)

	2019年		2020年		2021年		2022年
	実績	(前回予測)	予測改定	(前回予測)	予測改定	(前回予測)	新規予測
全世界 (59カ国・地域)	3.7	(2.6)	-8.8	(3.9)	5.8	(3.3)	6.9
北米	5.1	(3.2)	-7.6	(3.8)	4.0	(2.8)	8.0
米国	5.1	(3.1)	-7.5	(3.8)	3.8	(2.8)	8.0
カナダ	5.4	(5.4)	-9.6	(5.5)	7.2	(3.9)	9.3
西ヨーロッパ	3.4	(2.2)	-10.9	(2.6)	7.5	(2.4)	6.6
英国	6.1	(6.1)	-7.6	(6.0)	10.4	(6.3)	10.5
ドイツ	-1.1	(-1.1)	-8.4	(-1.5)	4.3	(-1.2)	2.5
フランス	7.1	(5.0)	-13.9	(5.1)	8.9	(4.5)	6.0
イタリア	-1.3	(-1.6)	-14.4	(-0.1)	5.9	(-0.6)	3.2
スペイン	-0.9	(-1.0)	-20.6	(-1.3)	4.5	(-1.6)	7.0
中央および東ヨーロッパ	6.1	(4.4)	-1.9	(5.1)	7.2	(5.1)	6.2
ロシア	5.6	(4.4)	-5.9	(5.7)	3.0	(5.6)	3.3
アジアパシフィック	3.9	(2.3)	-8.0	(4.2)	5.9	(3.6)	5.8
オーストラリア	1.8	(1.8)	-11.2	(3.8)	5.9	(2.7)	6.2
中国	3.0	(3.1)	1.6	(5.6)	5.3	(5.0)	5.0
インド	9.4	(9.4)	-17.5	(10.9)	10.8	(12.0)	12.4
日本	6.2	(1.2)	-16.6	(2.0)	5.3	(1.0)	6.8
ラテンアメリカ	4.6	(5.4)	-18.4	(9.5)	10.2	(6.3)	8.1
ブラジル	1.8	(4.0)	-22.3	(8.9)	5.2	(3.4)	2.6

< 媒体別成長率予測 (全世界) >

(成長率：%)

媒体別	2019年		2020年		2021年		2022年
	実績	(前回予測)	予測改定	(前回予測)	予測改定	(前回予測)	新規予測
テレビ	-0.6	(-1.8)	-13.6	(0.6)	1.7	(0.0)	5.9
新聞	-9.3	(-8.5)	-23.3	(-7.1)	-3.1	(-10.2)	-3.4
雑誌	-7.5	(-7.4)	-20.1	(-6.3)	-14.3	(-11.5)	-6.4
ラジオ	-0.8	(-0.3)	-10.1	(1.7)	4.7	(0.8)	1.6
映画館(シネアド)	10.1	(9.7)	-58.3	(5.0)	41.7	(4.8)	23.0
屋外/交通	1.4	(1.5)	-23.3	(2.4)	14.9	(2.5)	9.6
デジタル	11.8	(11.2)	3.2	(10.5)	10.1	(9.5)	9.3

< 媒体別のシェア予測 (全世界) >

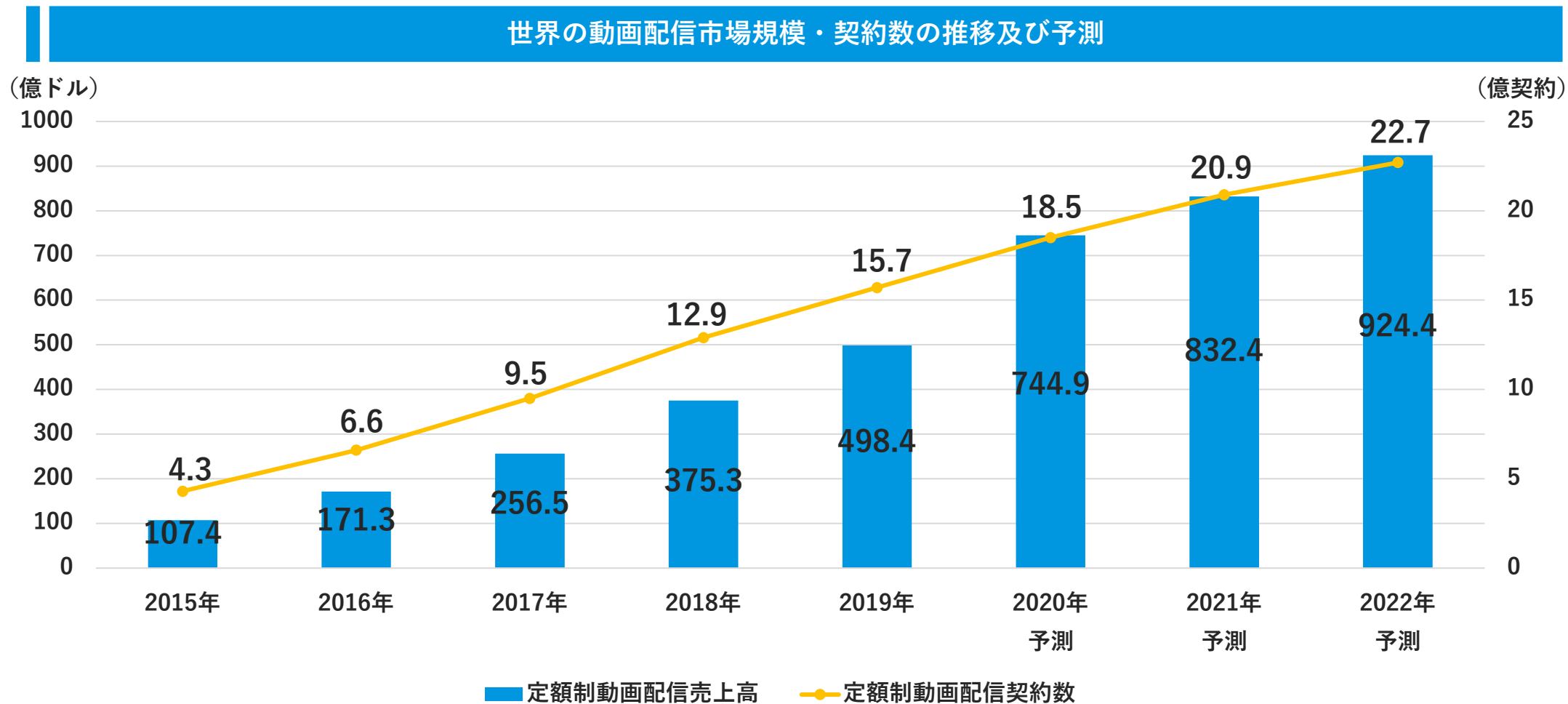
(世界の広告費に対する媒体別シェア：%)

媒体別	2019年		2020年		2021年		2022年
	実績	(前回予測)	予測改定	(前回予測)	予測改定	(前回予測)	新規予測
テレビ	33.1	(32.7)	31.1	(31.5)	29.9	(30.5)	29.6
新聞	6.9	(7.0)	5.7	(6.3)	5.3	(5.4)	4.7
雑誌	4.5	(4.6)	3.9	(4.1)	3.2	(3.5)	2.8
ラジオ	6.0	(5.8)	5.8	(5.7)	5.8	(5.6)	5.5
映画館(シネアド)	0.6	(0.6)	0.3	(0.6)	0.4	(0.6)	0.4
屋外/交通	6.2	(6.2)	5.1	(6.1)	5.6	(6.0)	5.7
デジタル	42.8	(43.0)	48.0	(45.7)	50.0	(48.3)	51.2



5. 市場データ / 世界の定額制動画配信市場規模

- 2019年の世界の定額制動画配信市場規模は、前年比132.8%の498億ドルまで拡大。2022年には924億ドルまで拡大することが予想される。



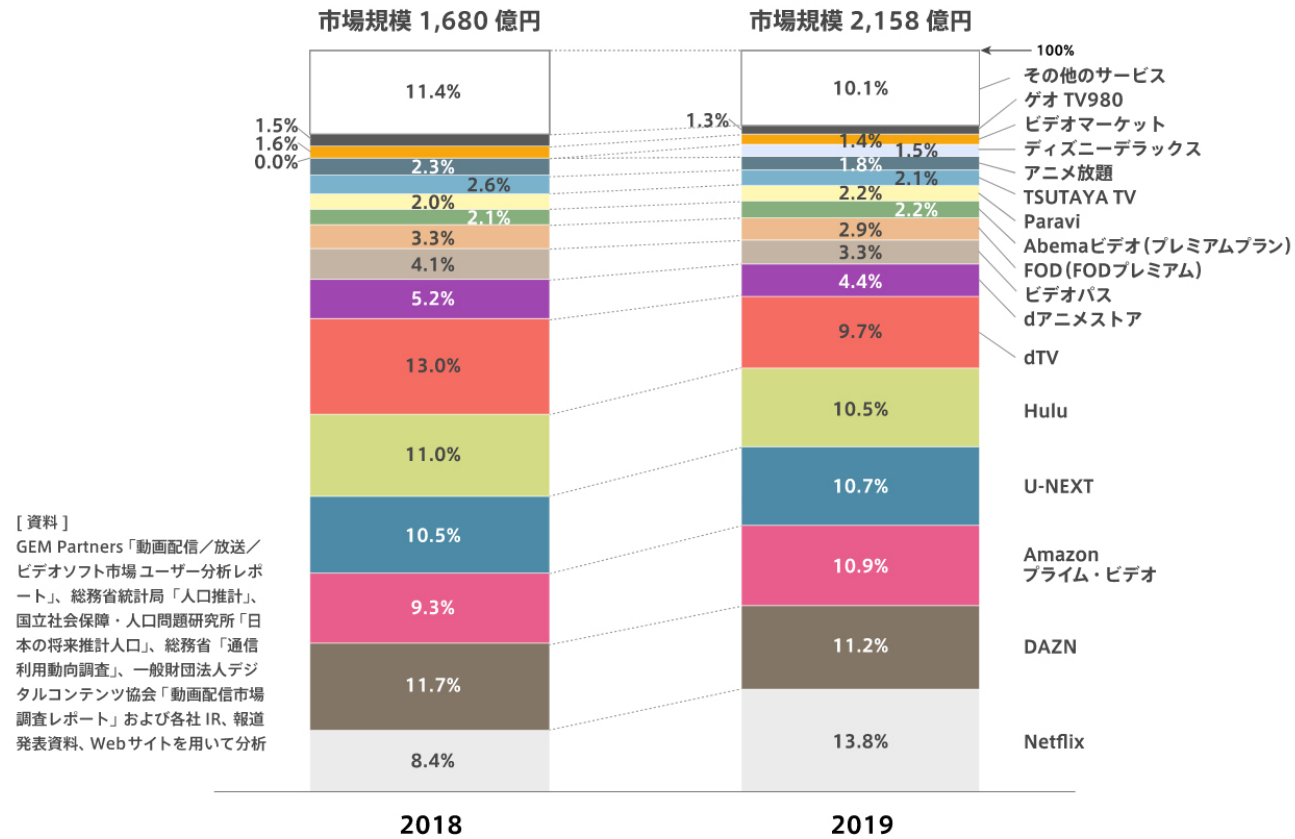
出所：総務省 令和2年版 情報通信白書『世界の動画配信市場規模・契約数の推移及び予測』（2020年8月）を基に作成



5. 市場データ / 定額制動画配信サービス別市場シェア推移

➤ 2019年の定額制動画配信サービス市場は、前年比128.4%の2,158億円まで拡大。

定額制動画配信 (SVOD) サービス別市場シェア推移※



※出所：GEM Partners「動画配信 (VOD) 市場5年間予測 (2020-2024年) レポート」プレスリリース



株主還元の基本方針

資本の健全性や成長のための投資を優先した上で最適なバランスを検討し、配当を基本として株主還元の充実に努める。

【 配当政策 】

- 当社は、事業の成長・拡大による企業価値の向上を最重要課題として認識するとともに、株主の皆様に対する利益還元を経営の重要課題の一つと位置付ける。
- 利益配分は、今後の成長・拡大戦略に備えた内部留保の充実等を総合的に勘案した上で業績の動向を踏まえた配当を検討していく方針。
- 現在当社は成長過程にあると認識しており、事業上獲得した内部留保資金については事業拡大のための成長投資に充当することを優先。



TOKYO TSUSHIN

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」（forward-looking statements）を含みます。
- 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ます。
- それらリスクや不確実性には、国内外の経済情勢や当社グループの関連する業界動向等が含まれますがこれらに限られるものではなく、また、事業環境および市場動向の分析等による競争力の維持・強化に努めておりますが、上記リスクや不確実性を排除するものではありません。