

2022年2月期第1四半期 決算説明資料

2021年7月
株式会社ALiNKインターネット

- 1. 2022年2月期第1四半期 決算概要**
- 2. 今後の成長戦略について**
- 3. 参考資料 – 事業の概要について**

2022年2月期第1四半期 決算概要

- 売上高では、新型コロナウイルス感染症、Apple社による固有識別子（IDFA）の使用制限により広告単価は下落したが、検索エンジン最適化及びページ改修等の施策によりPV数が増加し増収。
- 営業利益では、新規事業への取り組みに関連し、人件費や開発コストの増加が利益押し下げ要因に。
- 四半期純利益は、昨年に特別利益である保険解約返戻金があった関係で大幅減益。

(百万円)	2022年2月期 第1四半期	2021年2月期 第1四半期	増減額	対前年同期比
売上高	154	140	+14	110.0%
営業利益	45	50	▲ 4	90.6%
経常利益	43	49	▲ 5	89.0%
四半期純利益	30	74	▲ 44	40.5%

■ 資産合計は、主に売上高の積み上げにより売掛金が増加。負債合計は、主に、未払法人税等が減少。純資産合計は、主に、四半期純利益の計上等により利益剰余金が増加。

■ 自己資本比率は95.4%（前事業年度末は93.4%）

(百万円)	2022年2月期 第1四半期末	2021年2月期末	前期末差
流動資産	1,368	1,360	+7
固定資産	216	219	▲3
資産合計	1,584	1,579	+4
流動負債	71	102	▲31
固定負債	1	0	0
負債合計	73	103	▲30
純資産合計	1,511	1,476	+35
負債純資産合計	1,584	1,579	+4

- コロナウイルス感染症の影響からの回復、Apple社による端末の固有識別子（IDFA）使用制限による広告単価への影響、およびオリンピックによる広告特需のプラス影響が、現時点では、測定が困難であることから、当期の業績予想は引き続き未定とします。今後、開示可能となった時点で速やかに開示いたします。

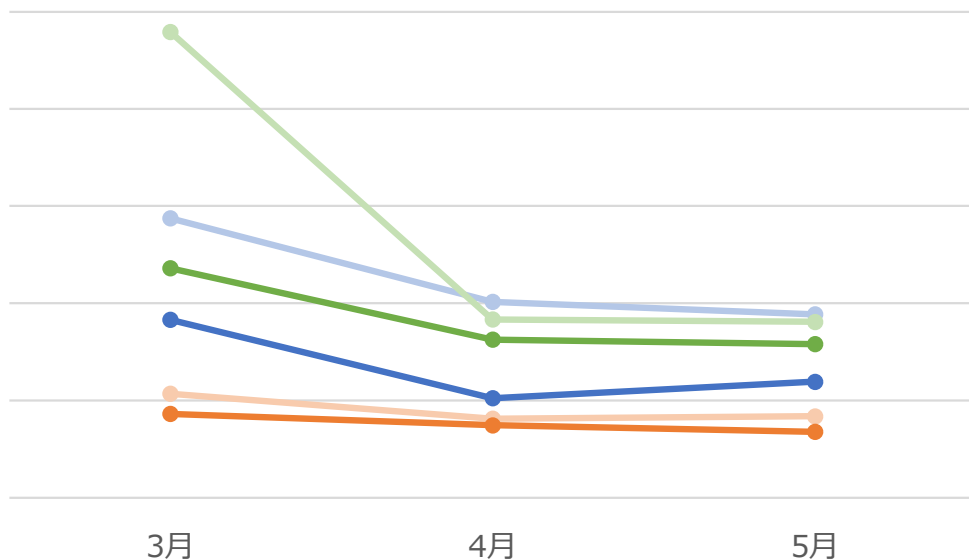
(百万円)	2022年2月期 (予想)	2022年2月期比 第1四半期 (実績)	2021年2月期 (実績)
売上高	—	154	610
営業利益	—	45	223
経常利益	—	43	215
当期純利益 (四半期)	—	30	189
1株当たり 当期純利益	—	14円32銭	90円13銭

	tenki.jpにおける影響要因 (全期間)		1Qの状況
	プラス影響 ↑	マイナス影響 ↓	
PV数	<ul style="list-style-type: none"> □新規ユーザー数の増加 ⇒PV数の増加 □ページ回遊率の増加 ⇒PV数の増加 	<ul style="list-style-type: none"> □ページ離脱率の増加 ⇒PV数の減少 	<p>↓ マイナス影響)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナウイルス感染症の影響により、レジャー回復の遅れ <p>↑ プラス影響)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1Q期間中において、検索エンジン最適化や季節性回遊施策を実施し、回遊率が上昇。PV数を底上げ。 ・5月にアクセスの多い東京で大雨が発生した事や東北、関東圏で比較的大きな地震が発生。これにより新規ユーザー数(流入数)が増えPV数増加
広告単価	<ul style="list-style-type: none"> □純広告の増加 ⇒広告単価の上昇 □トレーディングデスク最適化 ⇒広告単価の上昇 	<ul style="list-style-type: none"> □ターゲティング広告の規制による影響 ⇒広告単価の下落 	<p>↓ マイナス影響)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナウイルス感染症の影響により、広告市場の低迷。出向意欲の低下。 ・Apple社による端末の固有識別子(IDFA)使用制限による影響で、iPhone APPの単価が下落

広告単価（1Q）

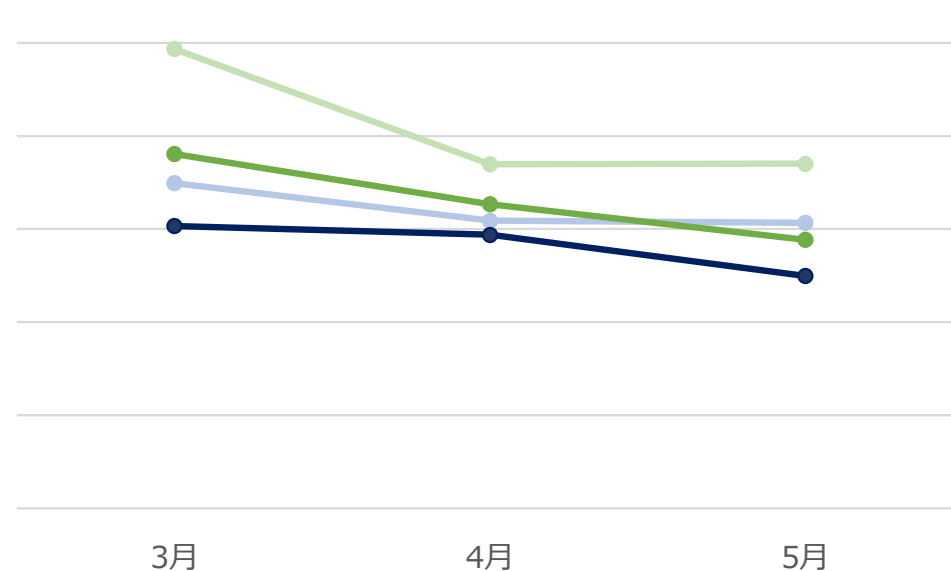
アプリ

iPhoneAPP_2021.2 iPhoneAPP_2022.2
 AndroidAPP_2021.2 AndroidAPP_2022.2
 iPadAPP_2021.2 iPadAPP_2022.2



Web

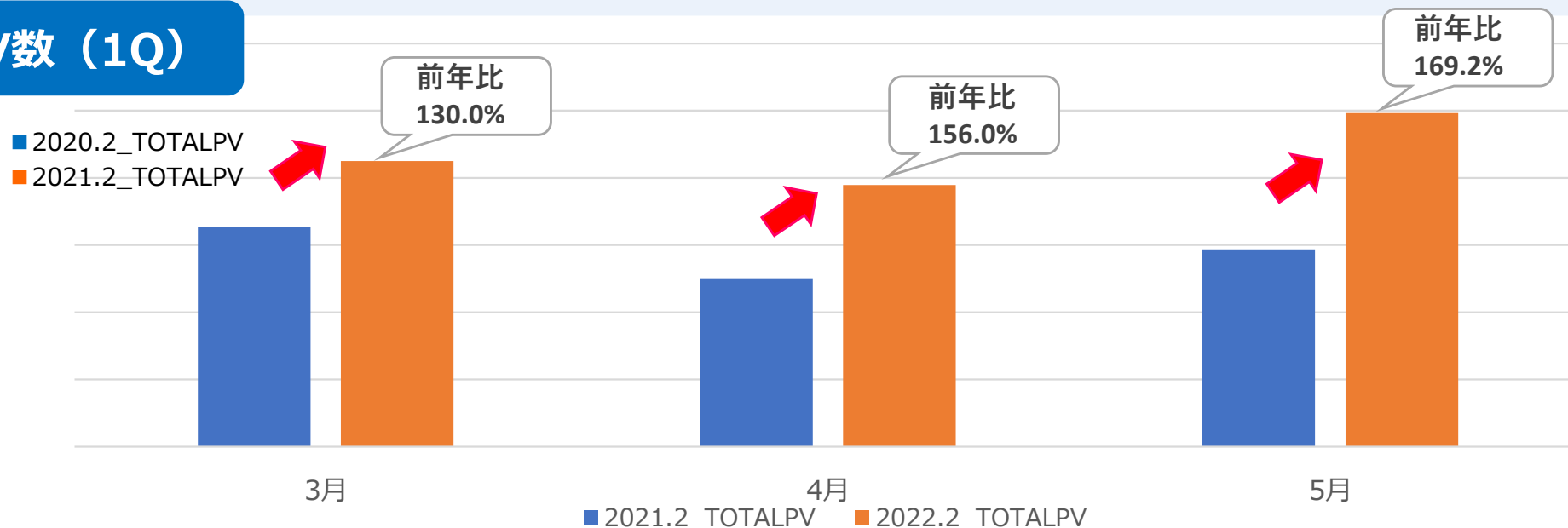
Mobile_2021.2 Mobile_2022.2
 PC_2021.2 PC_2022.2



- 当第1四半期期間(3月～5月)では、引き続き、コロナウイルス感染症の影響を受けた事や、4月末より開始したApple社による端末の固有識別子(IDFA)使用制限による影響を受けました。広告単価は全体で、去年同期より2割弱低下。デバイス別では、特にiPhone APPでの下落が大きかった。

- 広告主の出稿意欲の点では、コロナ以前までには回復はしていないものの、緊急事態宣言下であった前年同期と比較すると、全体的に回復傾向にあった。特に旅行・レジャー関係、スポーツ・フィットネス系など外出を伴う業界での回復が顕著であった。また巣ごもり系業界であるゲーム、アプリ系の業界は、コロナ以前よりも出稿意欲は高かった。

PV数（1Q）



↓ ・コロナウイルス感染症の影響からは脱却傾向にあるが、レジャーは未だ回復せず。



・検索エンジン最適化及びページ改修等によりPV数が増加し、当第1四半期期間(3月～5月)においては、前年同期比150.7%。検索流入数においても、前年同期比で177.4%と大幅増加。

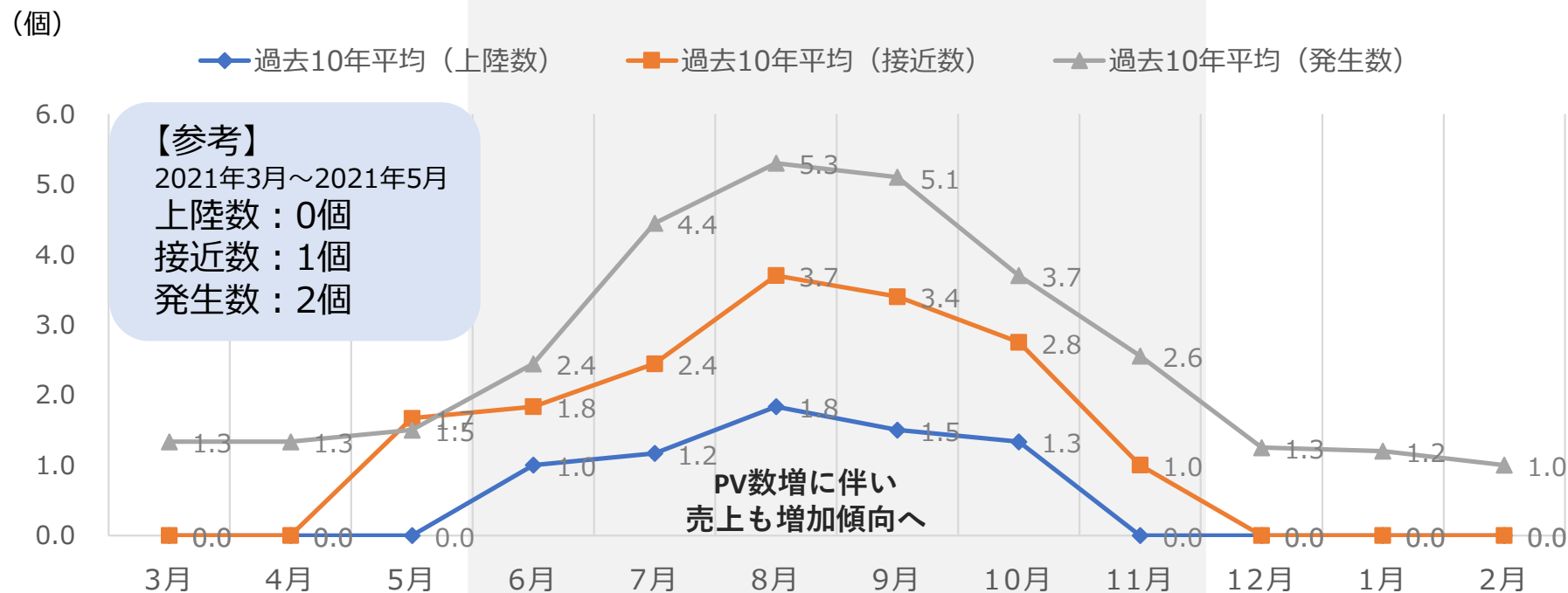
・積極的な季節性回遊施策などを講じた影響で、当第1四半期期間(3月～5月)のフリークエンシーは、前年同期比で106.6% 特に3～4月に実施した花粉における回遊施策の効果が高く、PV数を底上げ。

※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

・5月は、アクセスの多い東京を中心に大雨を記録した日が数日あった事、宮城県沖震源地の比較的大きな地震が発生し東北、関東圏でのアクセスが増えた事で、PV数は大幅に増加。

- 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（2011～2020年：過去10年平均）

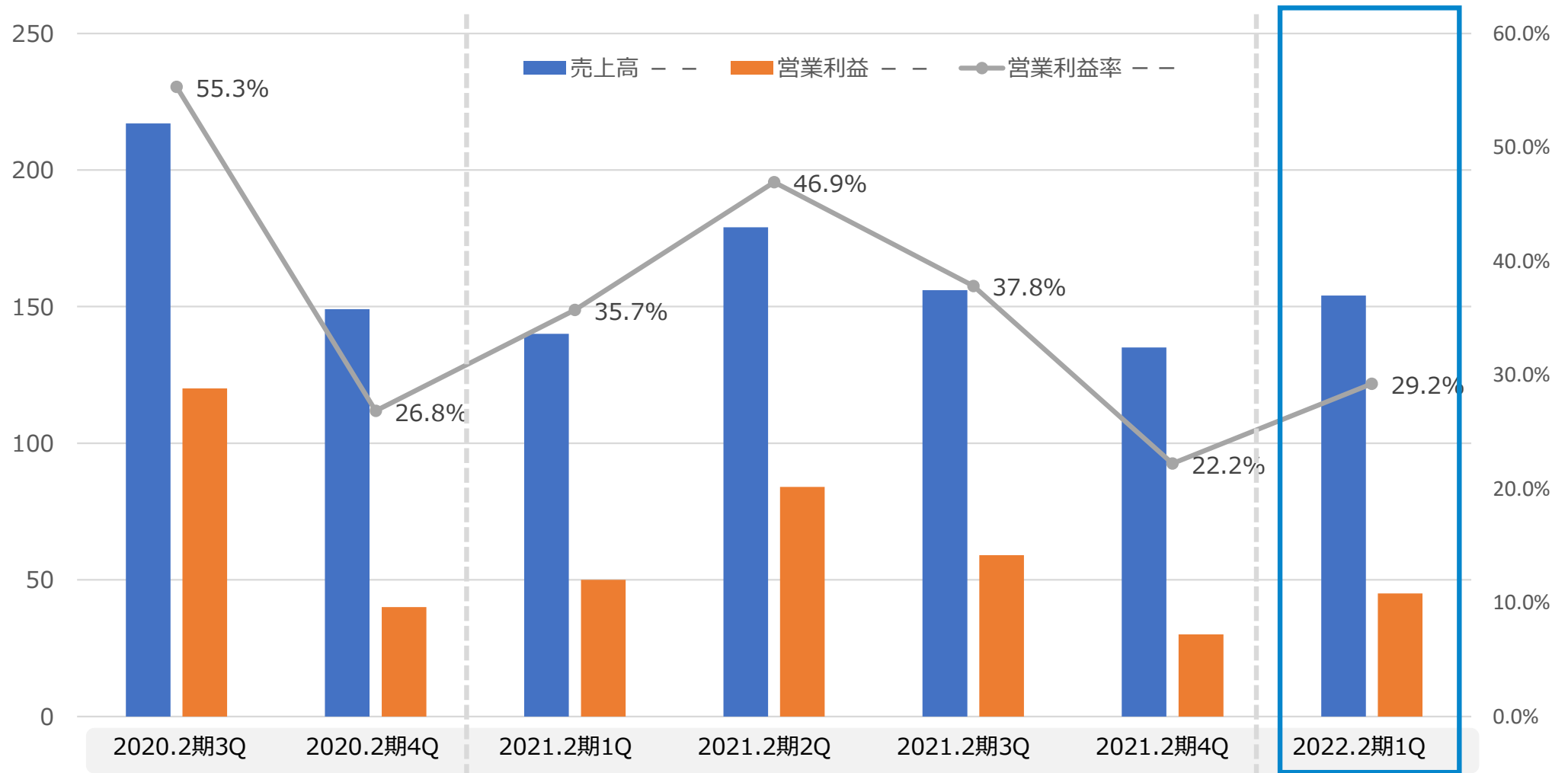


当社決算期

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

■ コロナウイルス感染症による影響、IDFA取得制限問題による影響にて広告単価が下落した事、新規事業に関連して人件費、開発費等のコストが増加した事により、営業利益率は前年同期より下落。



② tenki.jp登山天気×YAMAP 連携

概要 :

当社のアプリ「tenki.jp登山天気」と登山地図アプリ「YAMAP」にて、双方の情報を一部提供し合い補完。データ連携における業務連携を開始。

- ◆7月7日より登山地図アプリYAMAPにて山の麓の天気が表示され、登山天気アプリへの導線が確立。
- ◆7月末頃に、登山天気アプリにて、YAMAPより提供される登山ルートなどの登山に役立つ情報が取得配信される予定。

目的と効果 :

YAMAP×登山天気アプリの連携より、相互送客。新規ユーザーを獲得



登山天気売上UPを狙う



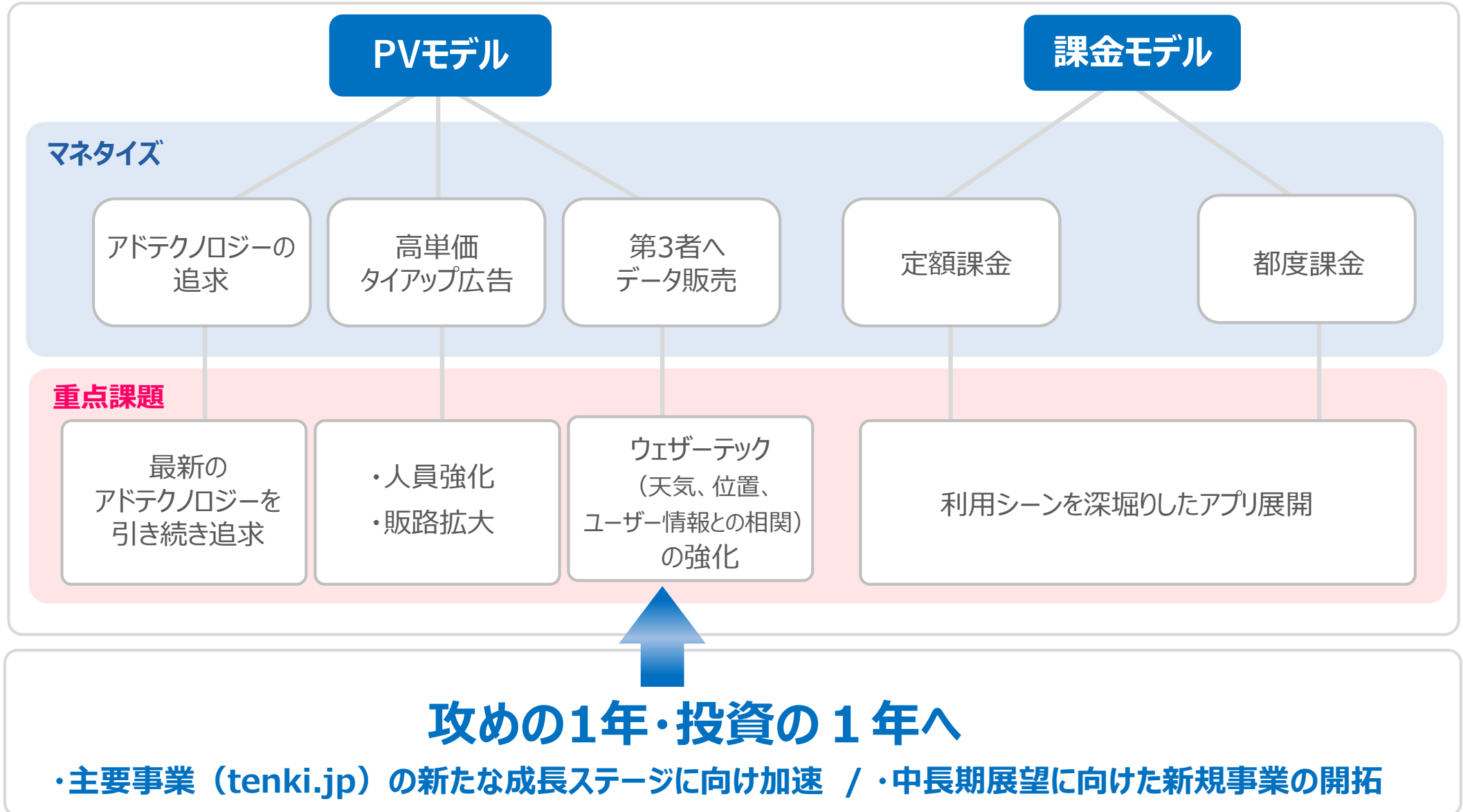
登山天気アプリ側
イメージ



YAMAP側イメージ
(画像は、Premiumユーザー版)
※アプリ無料版や
Web版でも連携

今後の成長戦略

～tenki.jpの更なる発展 と 新規事業への挑戦！～



未来の予定を晴れにする
～小さな幸せを届け続ける～

tenki.jpの更なる成長

- ◆防災サービスの強化
- ◆新規コンテンツの開発
- ◆広告出稿によるブランド強化
- ◆課金事業の育成

新規事業へ挑戦！

- ◆天気に関連した新しい事業のメディア展開

社会インフラ化を目指して！

天気メディアの特化企業としての地位を確立する

参考資料－事業の概要について



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。

- 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
- 2021年2月期実績で約47億PV
- Twitterアカウント約285万フォロワー（2021年3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）

■ 有料会員サービス

- ・7月より月額 ¥120 にて、tenki.jpの広告非表示サービスを開始。
- ・ファミリーブランドとして、tenki.jp 登山天気を展開。登山天気は、山の天気予報専門有料アプリで、月額 ¥240。



tenki.jp
登山天気

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

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。

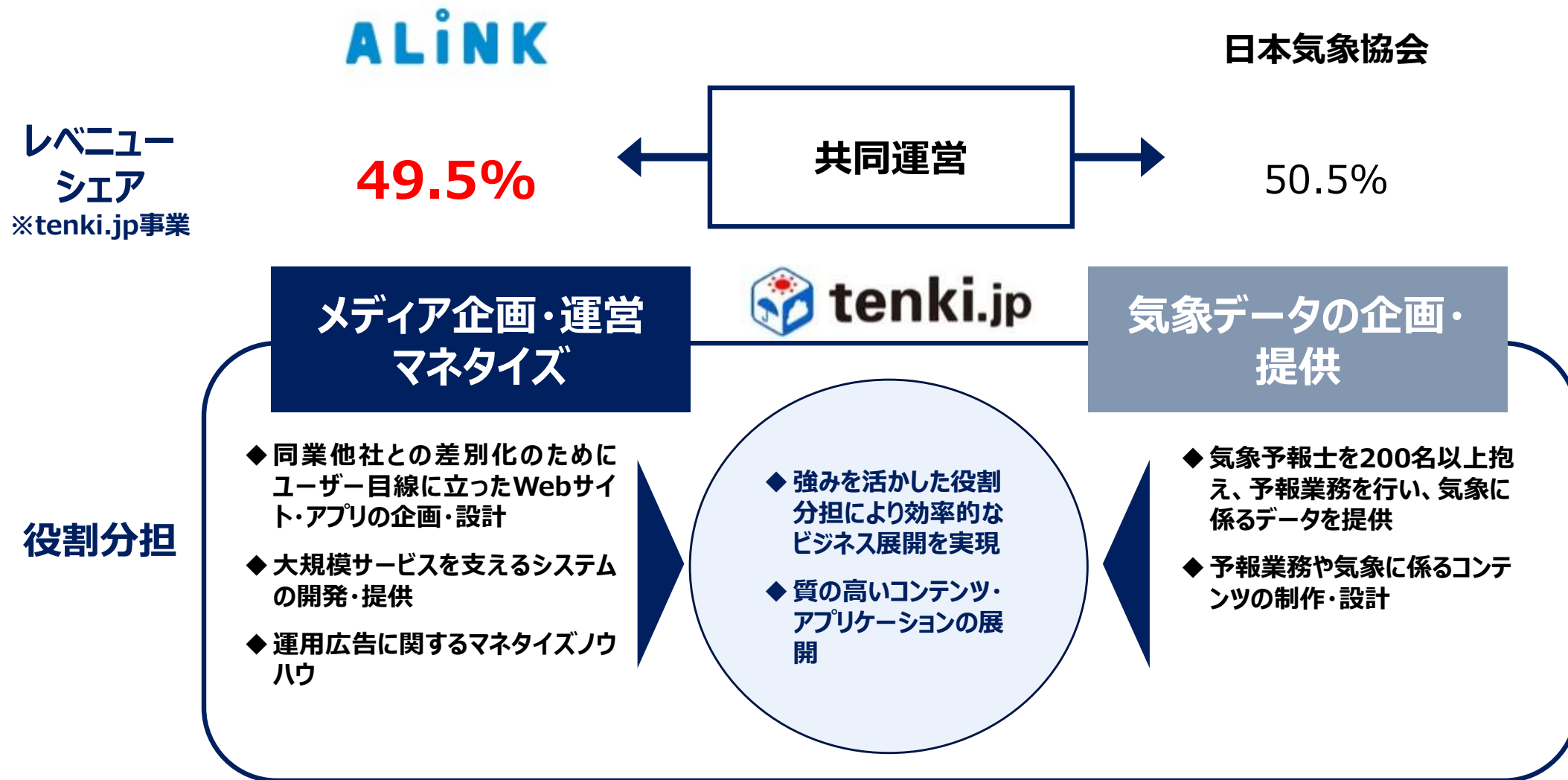
◆「天気連動広告」「イールドマネジメント」独自の技術を活かした2本の柱で、広告単価の向上を図っていきます。

PV数



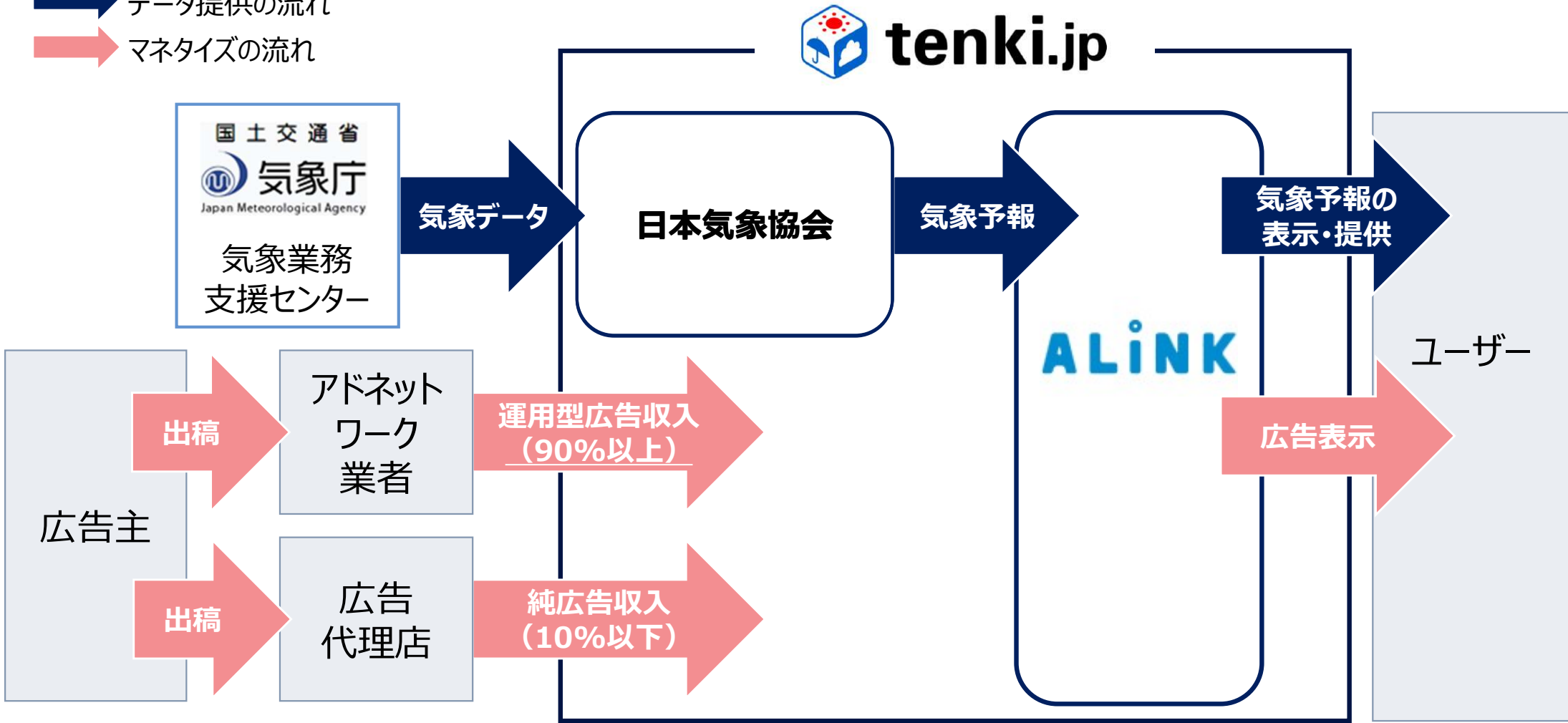
◆近年異常気象が多く発生しており、気象・防災への関心が高まっています。3つの施策で更なるPV数向上を図ると共に、皆さまの生活サポートに努めます。

- 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

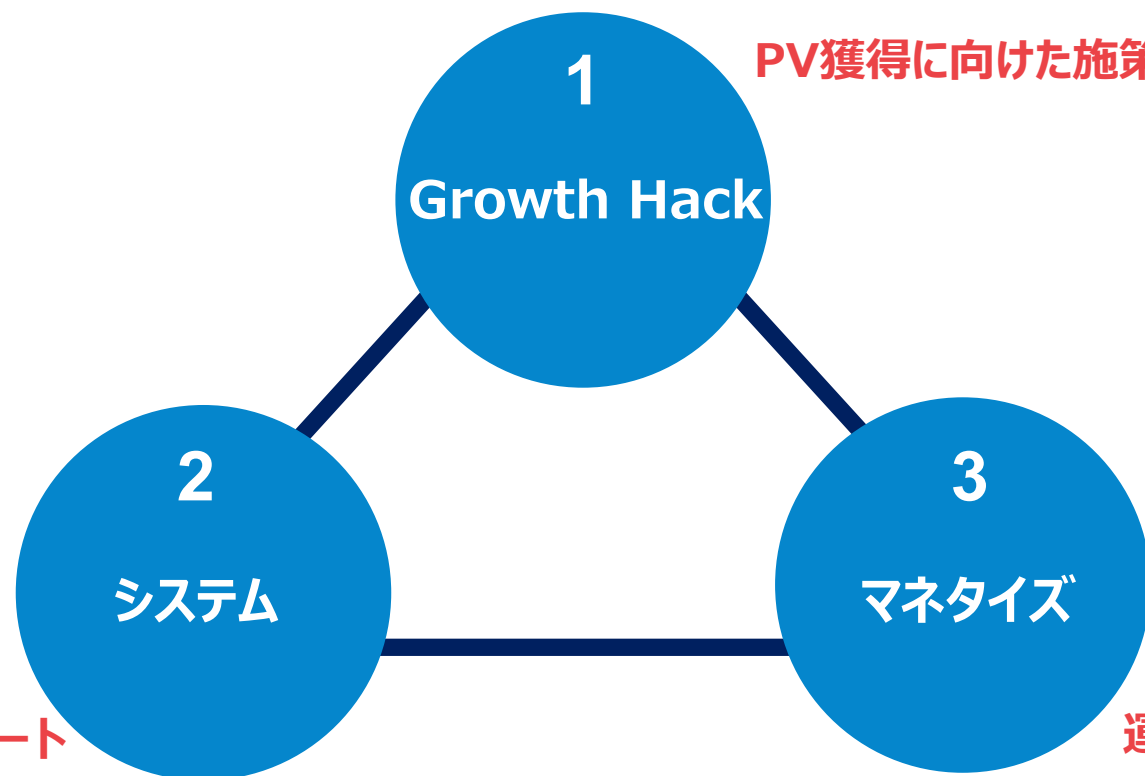


- マネタイズ方法は広告収入であり、運用型広告(※)が9割以上となります
- データの提供は日本気象協会の役割となります ※純広告、タイアップ広告、アフィリエイト広告などは、運用型広告には含まれません

➡ データ提供の流れ
➡ マネタイズの流れ



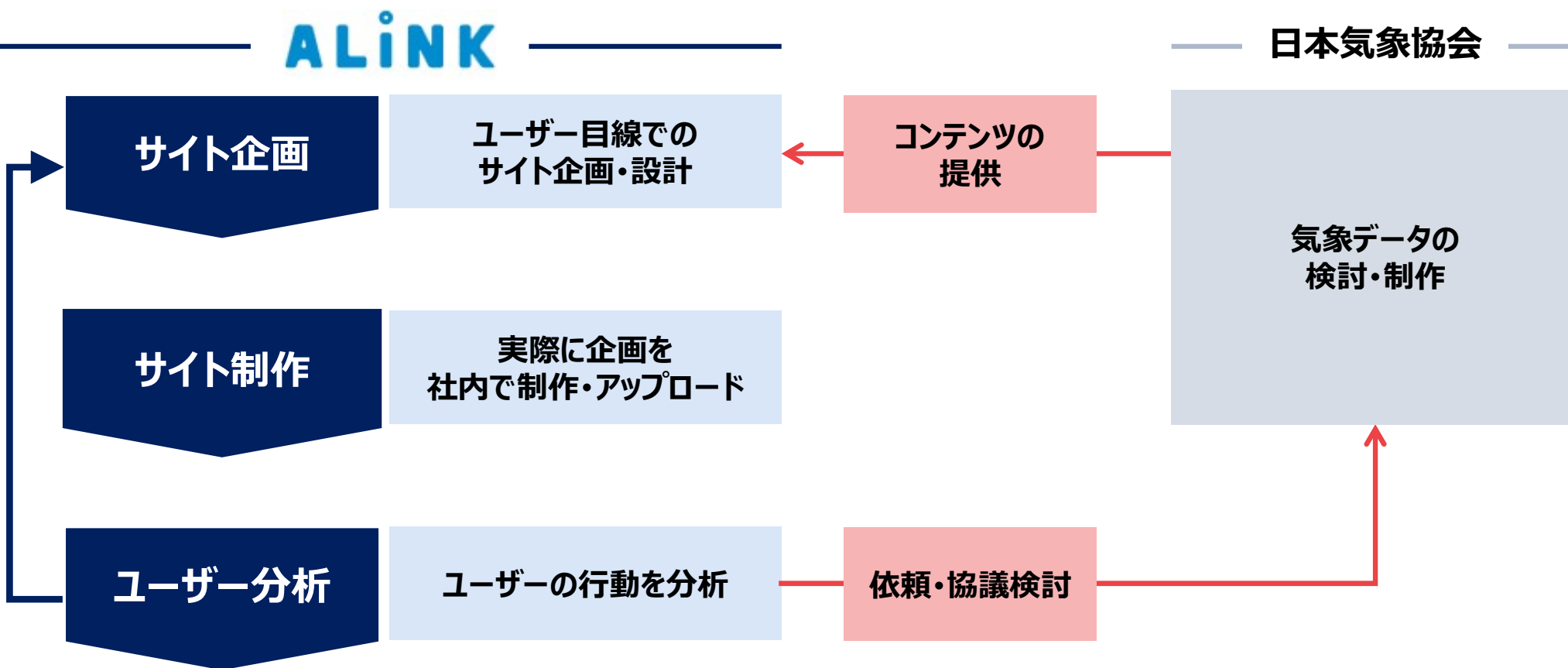
- 高い専門性が求められる、Growth Hackによる改善、万全なシステム対応、効率的なマネタイズを、少数精鋭のプロフェッショナルな人材が統括しています



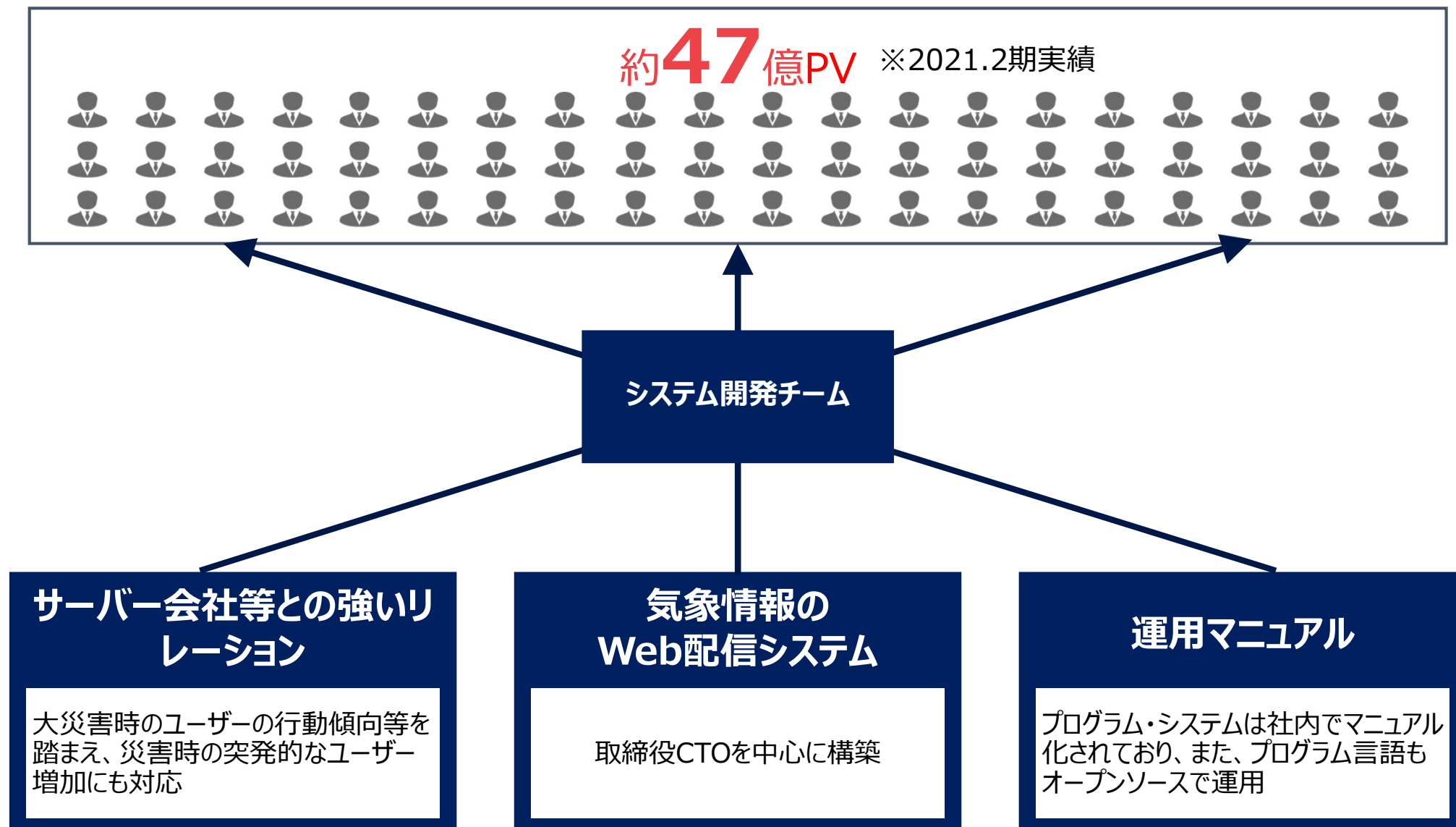
少数精鋭のプロフェッショナル集団でtenki.jpの運営・成長・マネタイズ

- 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

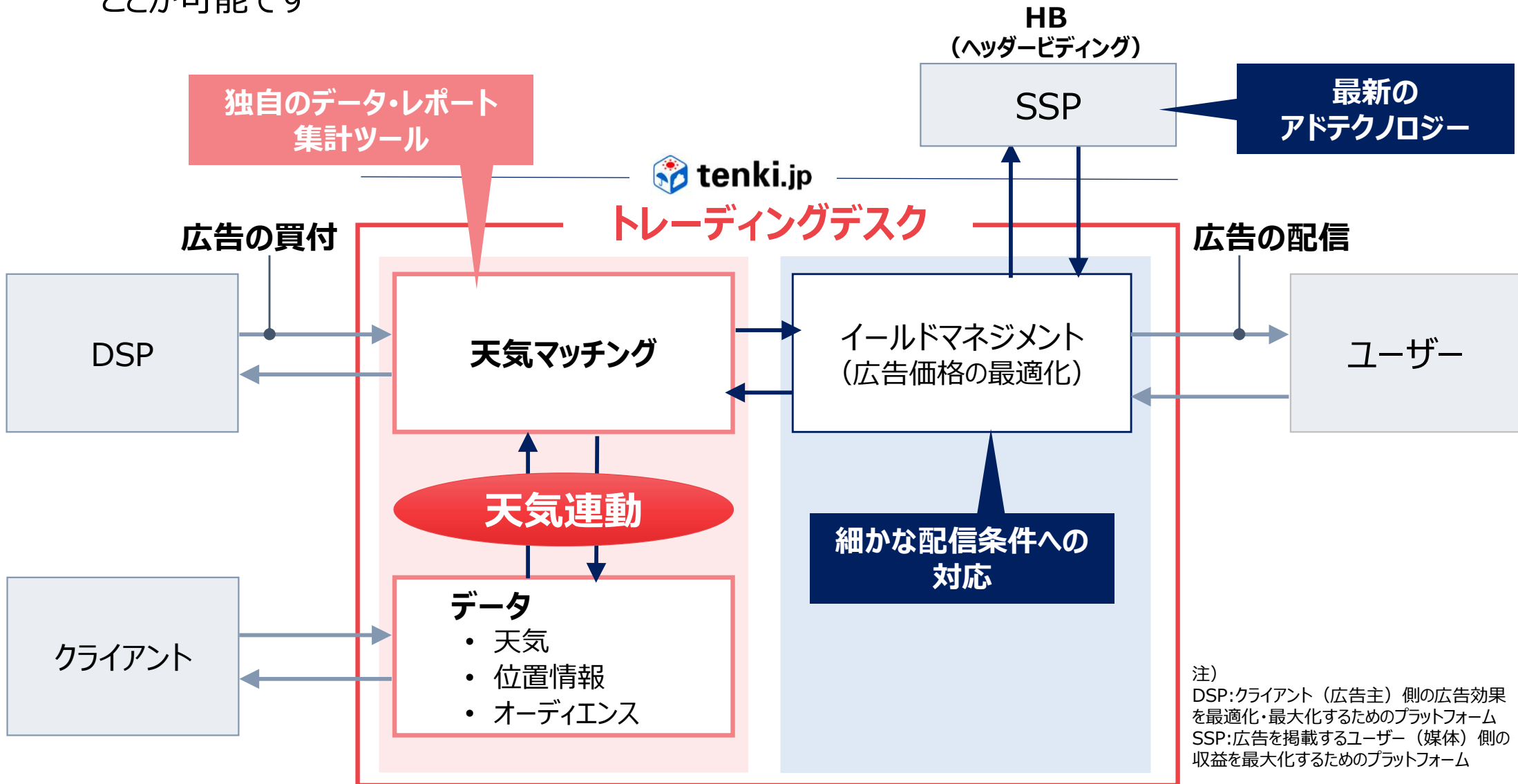


- 突発的な異常気象、台風、有感地震に対応できるシステムを構築・運用しています



③ 広告でのマネタイズ

- 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



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	137,873千円
従 業 員 数	18名（2021年5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（現任）

【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



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
 2016年10月 株式会社アトモス 設立 代表取締役就任
 2017年10月 株式会社ALiNKインターネット 取締役CSO（現任）



CFO 中村和徳

1984年 4月 株式会社富士銀行（現：株式会社みずほ銀行）入行
 2000年 7月 株式会社みずほコーポレート銀行兜町証券営業部参事役
 2007年 4月 みずほキャピタル株式会社経営企画グループ長
 2012年 8月 株式会社はせがわ マーケティンググループ長付部長
 2014年 2月 同社営業支援グループ経営管理部長
 2015年 8月 同社執行役員 商品部担当
 2021年4月 当社入社
 2021年5月 当社取締役CFO就任（現任）

- 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。