

# 2022年3月期 第1四半期決算説明資料

---

2021年8月12日

マザーズ：6579



- 1.** エグゼクティブ・サマリー
- 2.** FY2022第1四半期 業績ハイライト
- 3.** 成長戦略に対する取り組み事項
- 4.** 新規事業の取り組み状況
- 5.** 補足資料

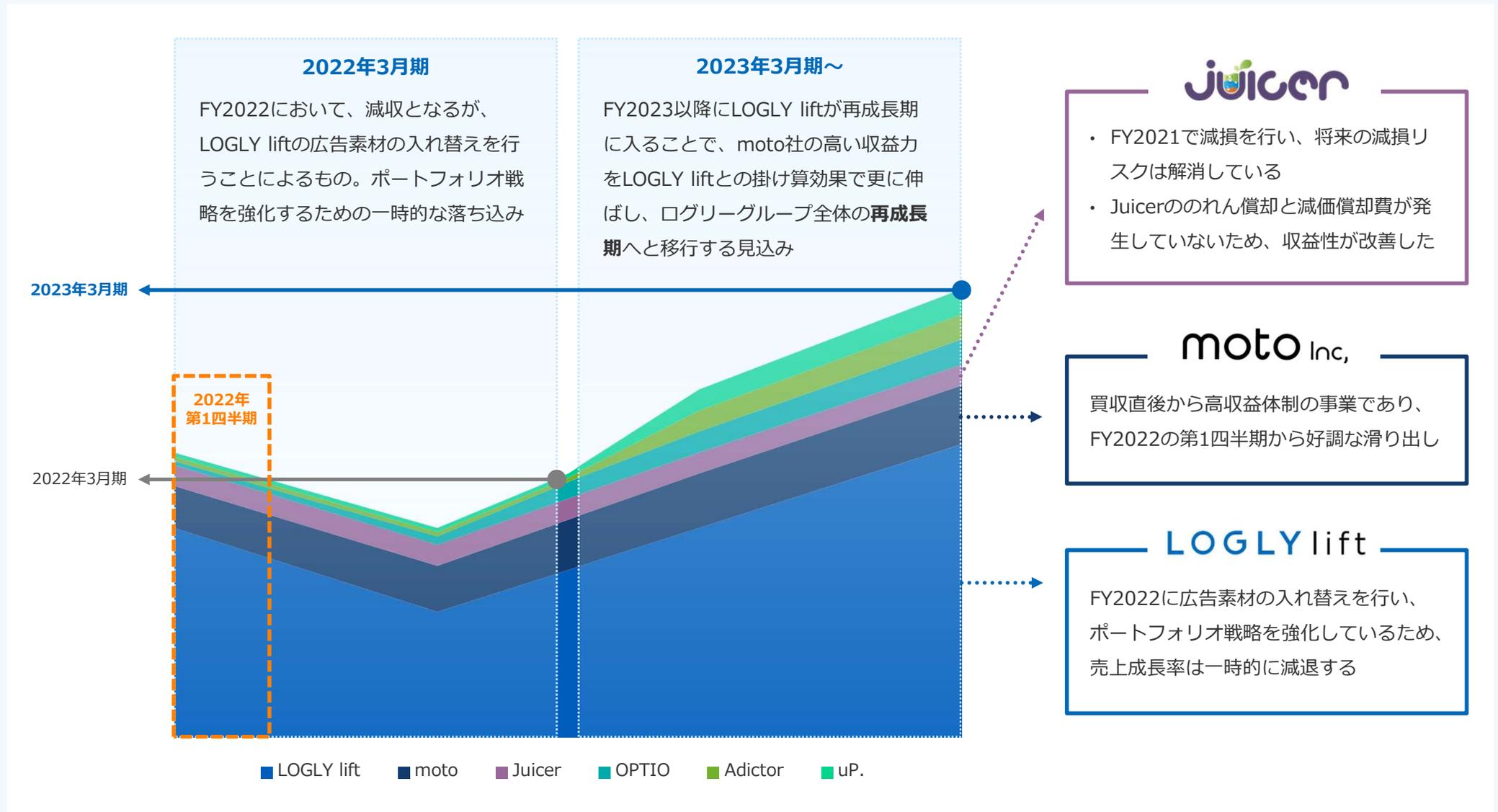
# エグゼクティブ・サマリー



	1Q予測比	1Q予測差	通期進捗率
売上高			
<b>766</b> 百万円 (前年同期比 △35.3%)	<b>+3.0%</b>	<b>+21</b> 百万円	<b>24.8%</b>
営業利益			
<b>36</b> 百万円 (前年同期比 △65.3%)	<b>-</b> (1Q予測△14百万円のため)	<b>+51</b> 百万円	<b>19.2%</b>
親会社株主に帰属する当期純利益			
<b>7</b> 百万円 (前年同期比 △89.1%)	<b>-</b> (1Q予測△32百万円のため)	<b>+39</b> 百万円	<b>6.6%</b>

- 前年同期比が減退するのは予測どおり。1Q予測差において、**予測を上回る実績を達成**
- moto社を第1Qから連結子会社化したため、**収益性が改善**。売上総利益は前期1Q~2Q並

FY2022はFY2023以降に更なる成長ステージに入るための準備期間



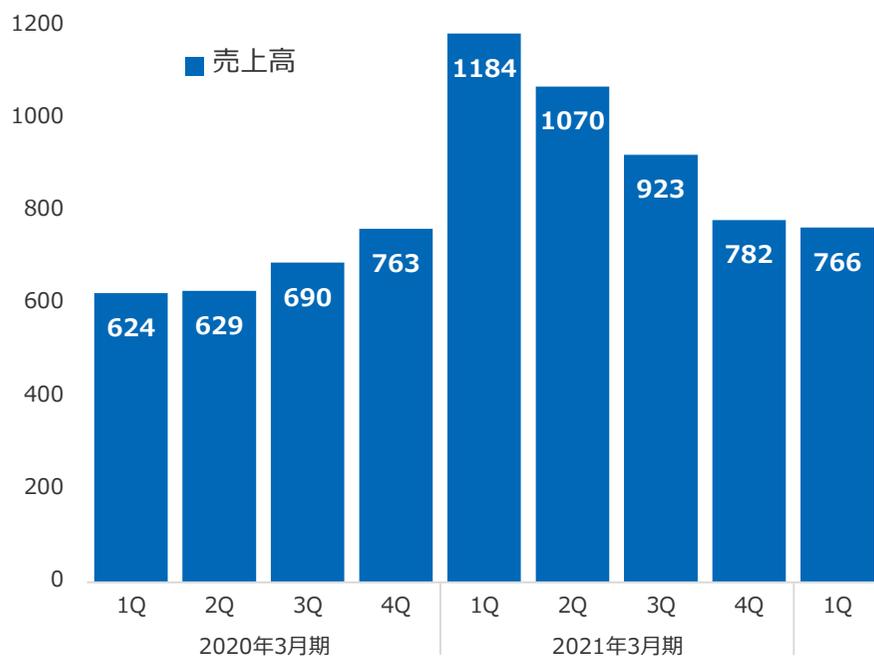
# 業績ハイライト



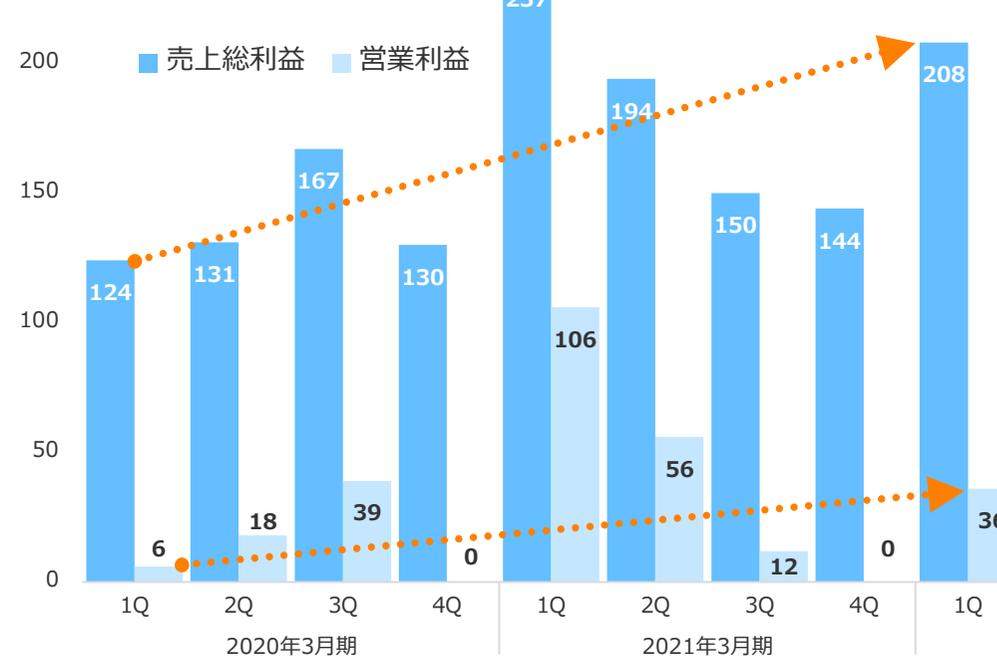
売上高は低位で推移。売上総利益と営業利益は改善し、売上高より早く成長軌道に戻す

- 売上高は、広告素材の入れ替えによるポートフォリオ戦略を進めているため、低位に推移
- 売上総利益と営業利益は、moto社の連結子会社化により**収益性が改善**したため、成長軌道に戻す

(単位：百万円)

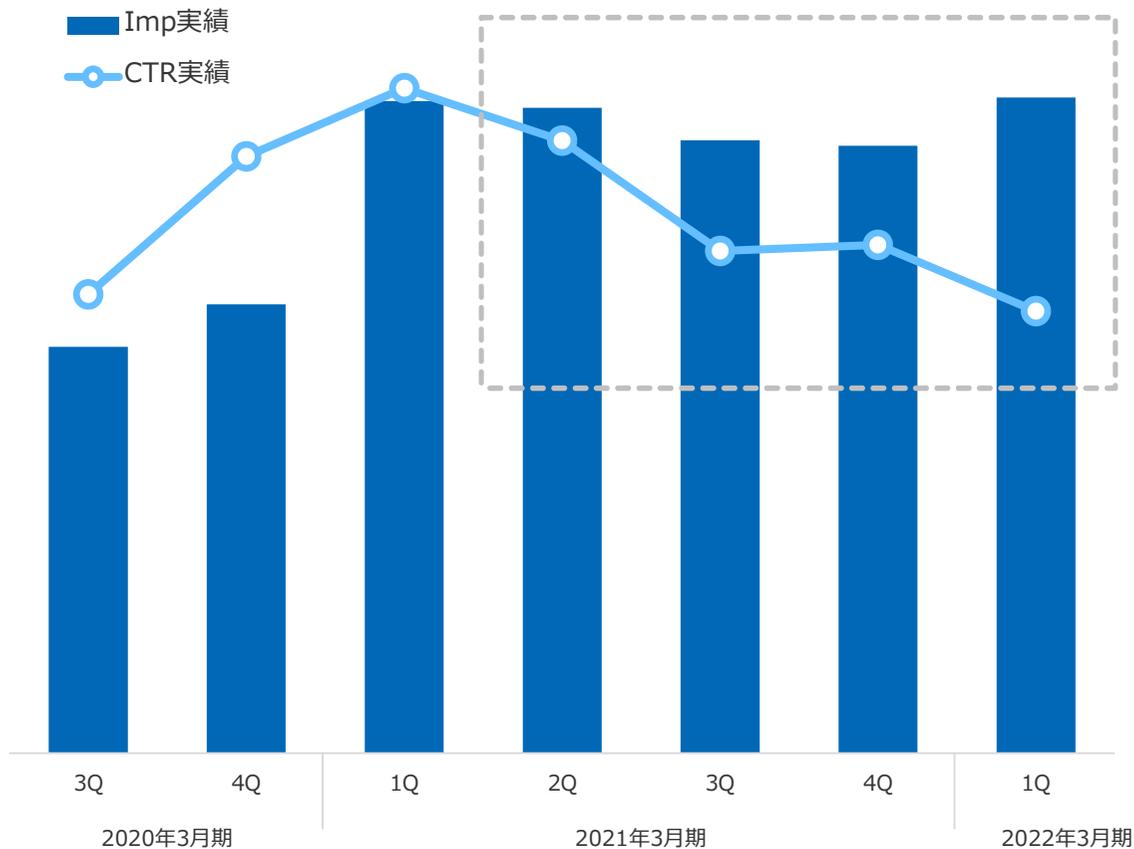


(単位：百万円)



## インプレッション数は堅調。CTR（クリック率）は低下

### インプレッション数の推移

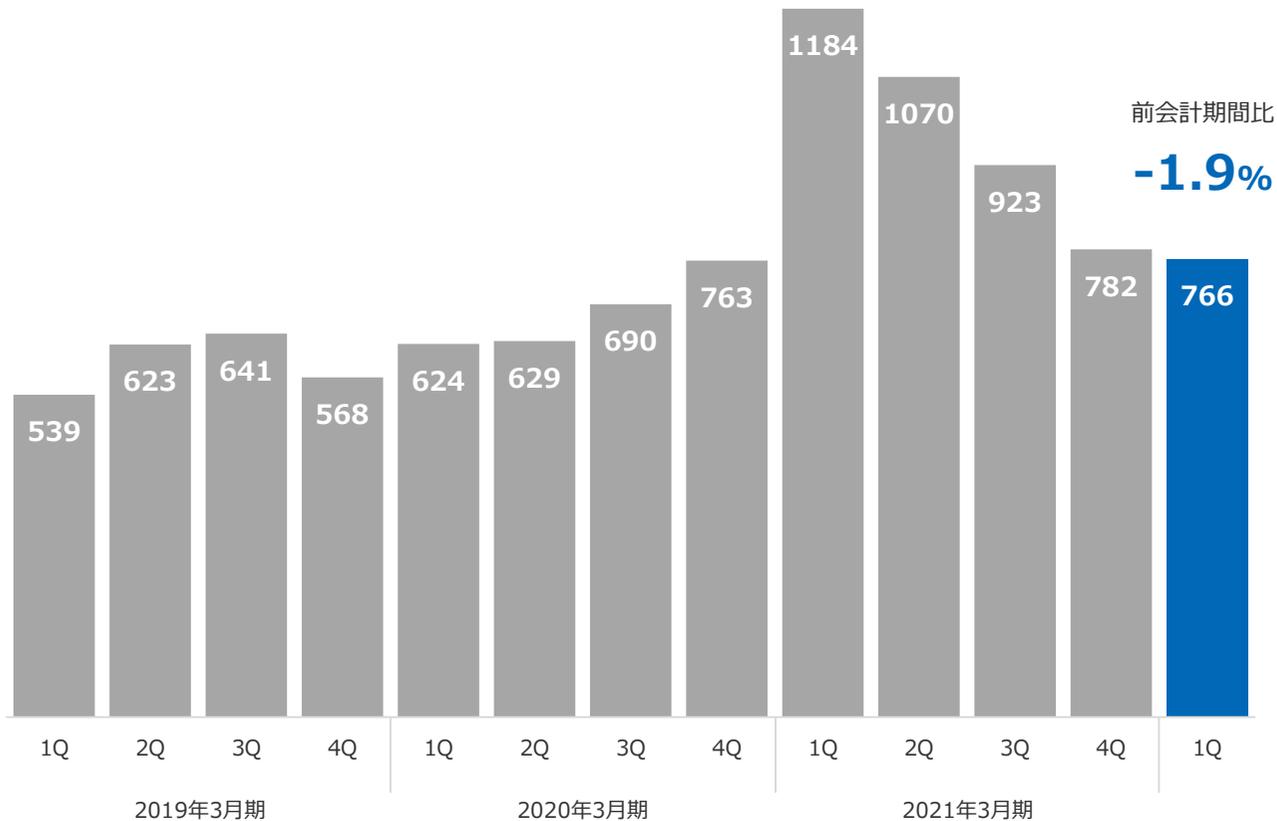


- 前年のコロナ禍による巣ごもり需要で獲得したインプレッション数は維持
- 広告クリーン化対策により、CTRが減退
- ポートフォリオ戦略により広告素材の入れ替えを進めているため、CTRが一時的に低下

## 第1Q～第2Qにかけて、前期比で減退する予測通りに進捗

## 売上高の推移

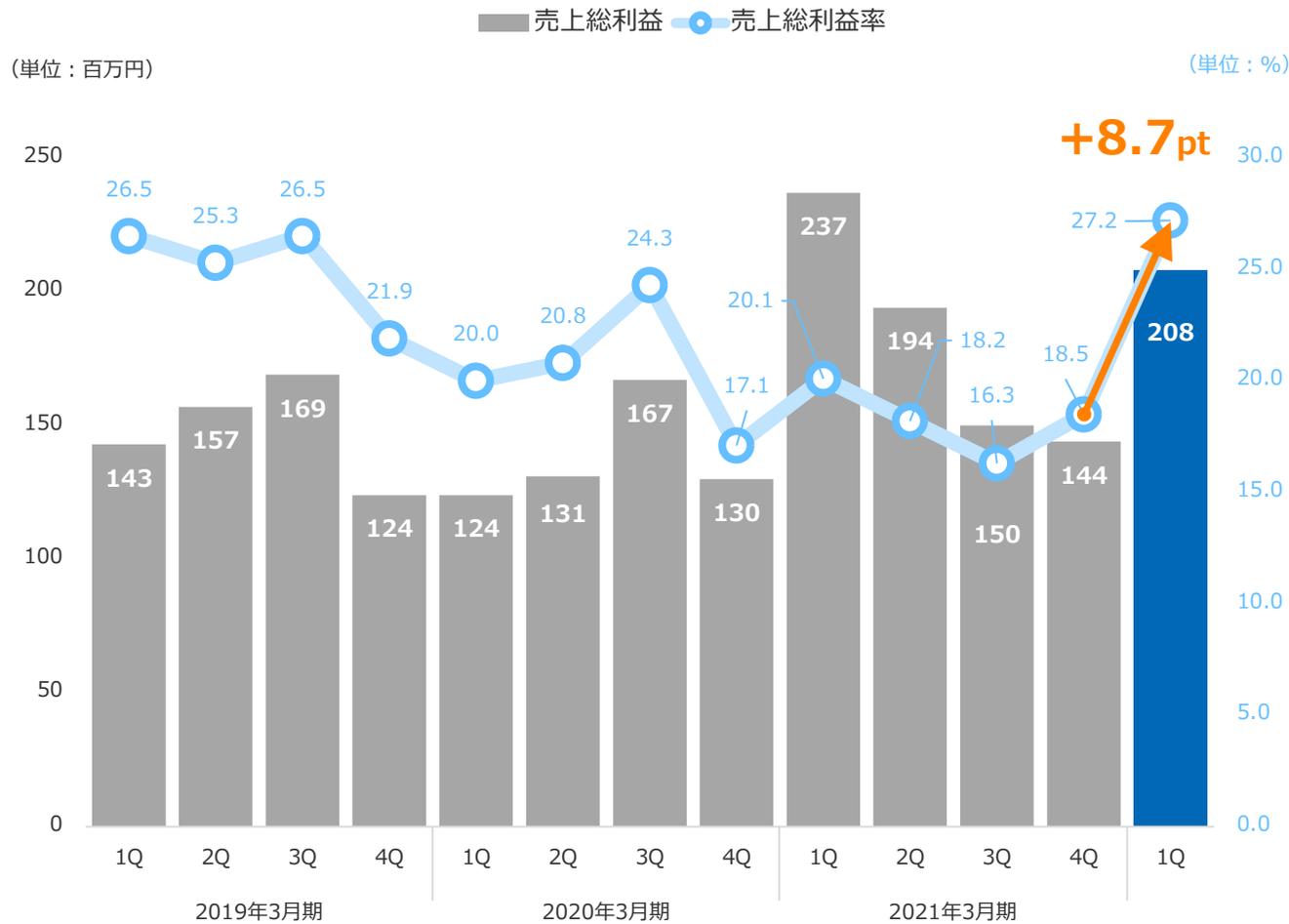
(単位：百万円)



- インプレッション数は堅調に推移しているが、CTRが低下したため売上が減退
- 広告素材の入れ替えによる一時的な減退であるため、期中後半からは再び上昇する予測
- 連結子会社化したmoto社の売上構成割合は10%程度なので、LOGLY liftを再成長軌道にのせることが業績予測達成の条件

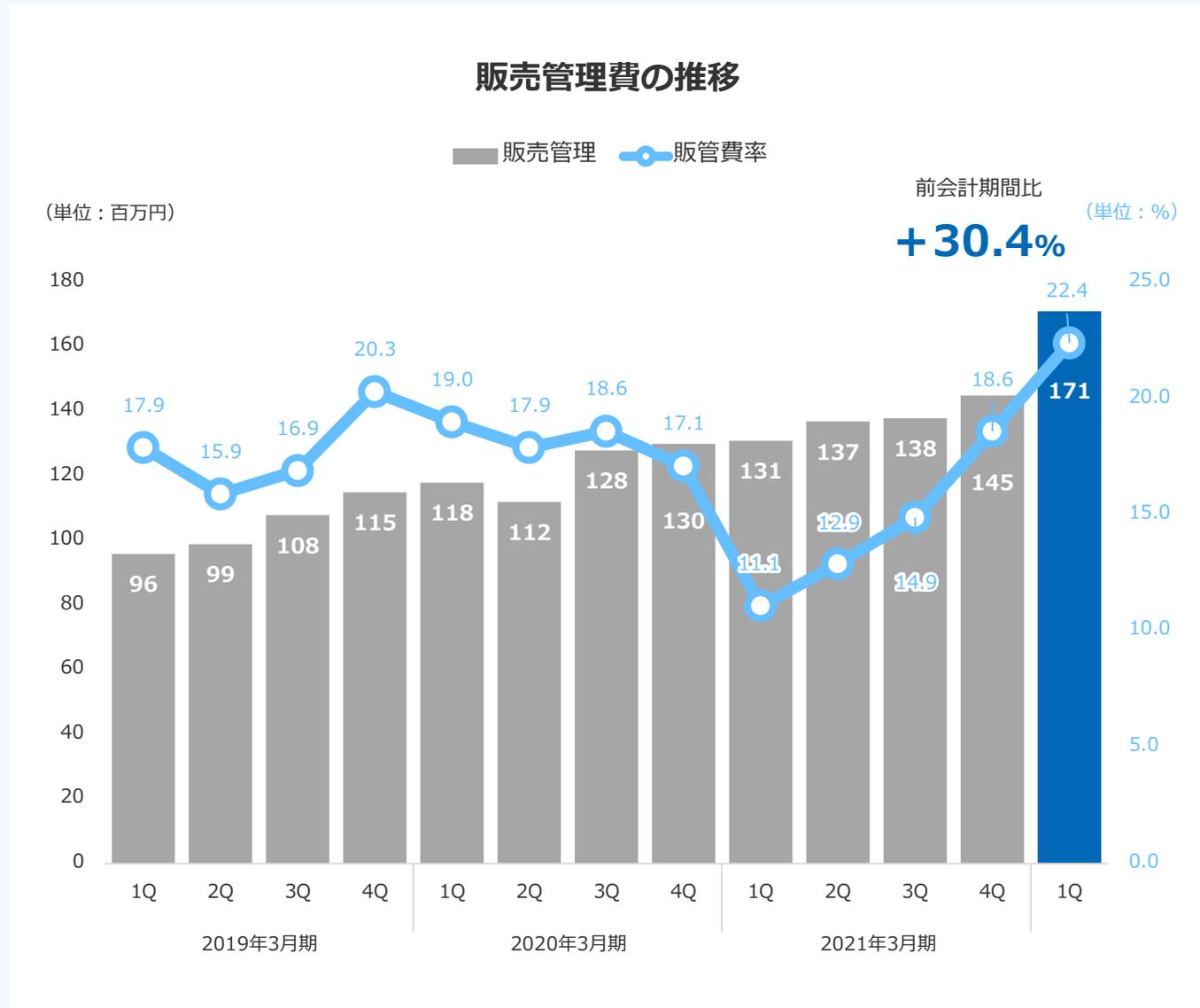
moto社の連結子会社化で収益性が改善したことにより、売上総利益率が上昇

売上総利益の推移



- 高収益体質のmoto社を連結子会社化したことにより**収益性が改善**
- LOGLY liftの仕入媒体率が改善したため、**売上総利益率が上昇**
- LOGLY liftの海外売上が好調のため、**売上総利益に貢献**  
(OEM提供のため、媒体仕入は発生せず)

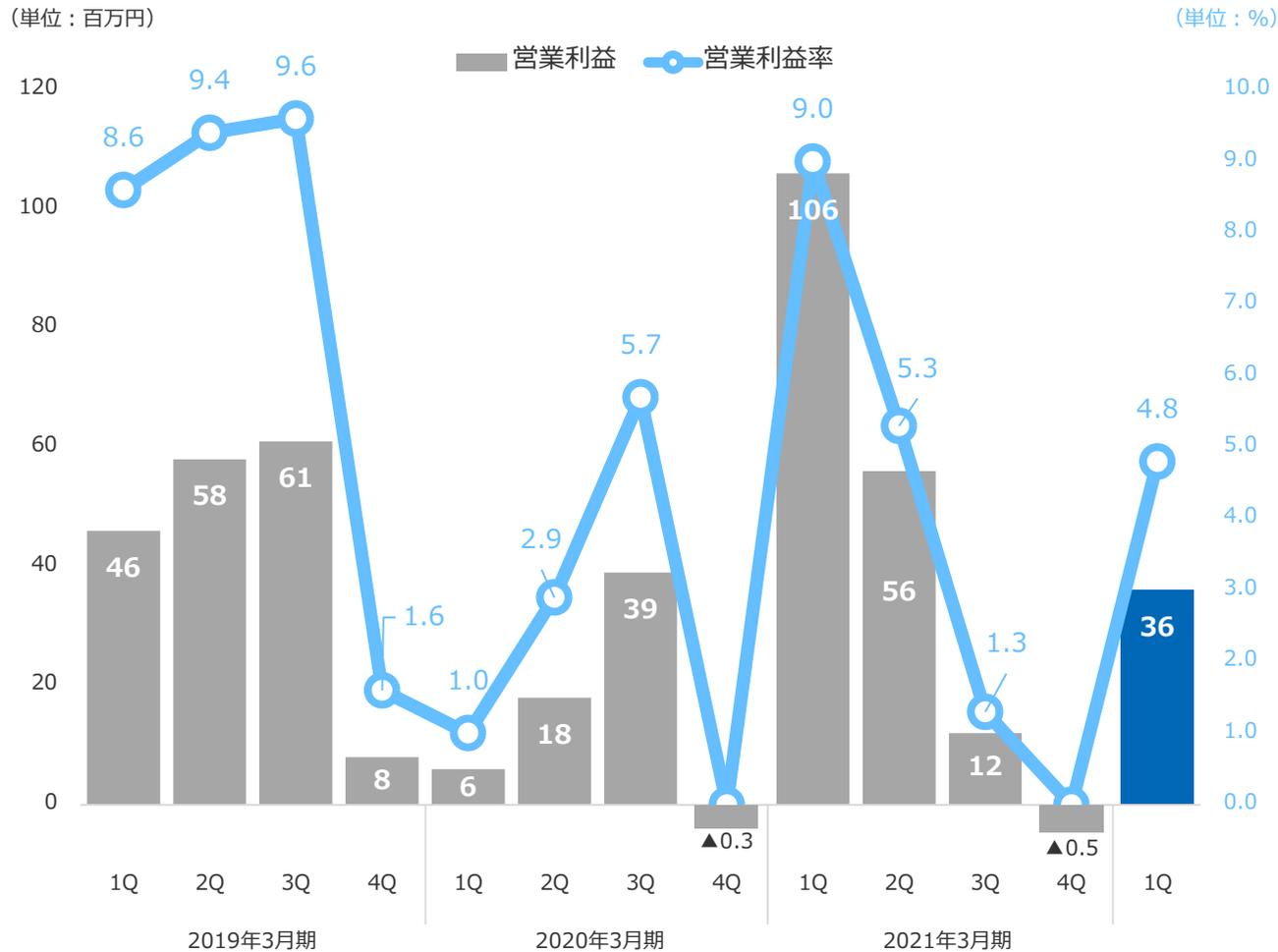
moto社の買収手数料35百万円が計上されたため、販管費率が上昇



- moto社の買収手数料35百万円を計上したことによる、一時的な上昇
- moto社の買収手数料を控除すれば販管費は136百万円、販管費率17.8%となり**固定費率は改善**している
- moto社の買収により発生したのれんの金額(677百万円)に関する償却方法及び償却期間は、現時点では未確定

moto社の子会社化と前期末に行ったJuicerの減損処理により、営業利益率が改善

営業利益の推移



- 営業利益率は前期の2Qの水準に戻る
- 販管費が抑制的にコントロールされているので、**営業利益率の押上げ**要因となる
- 媒体仕入率が上昇せずに、売上高を予測通り進捗させれば期末に向けての**業績予測達成は底堅い**

単位：百万円	FY2021 1Q	FY2022 1Q	YoY増減率	通期業績予想	進捗率
売上高	1,186	766	-35.3%	3,092	24.8%
営業利益	106	36	-65.3%	191	19.2%
営業利益率	9.0%	4.8%	-4.2	6.2%	—%
経常利益	101	33	-66.7%	186	18.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	69	7	-89.1%	113	6.6%

- 昨年はコロナ禍による巣ごもり需要が発生していたため、売上がYoYで大幅に低下した
- 営業利益率は、moto社の連結子会社化とJuicerが昨年度末に減損したことによるのれんの償却と減価償却費が当期は計上なし+要因はあったものの、moto社買収手数料35百万円を費用計上したため一時的に低下した
- 販管費に関しては、抑制的にコントロールし、固定費効率を維持しているため、売上低下の影響を最小限に留めている

# 成長戦略に対する第1四半期取り組み事項

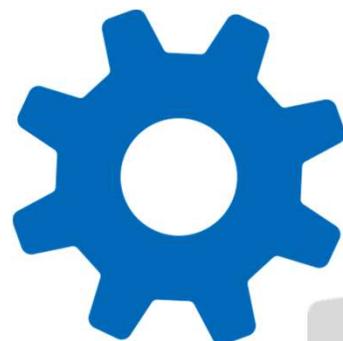


## 主力事業を伸ばす3つの施策

ネイティブ広告配信プラットフォーム「LOGLY lift」を核として、中期的にさらに主力事業を拡大するため3つの施策を実行していく

### 広告ポートフォリオを再形成

美容・健康商品以外の  
広告取り扱いを強化



### ポストCookie対策の強化

日本初のCookieに依存しないネイティブ広告配  
プラットフォーム「LOGLY lift」を活用し、様々な  
ネイティブ広告フォーマットを提供していく

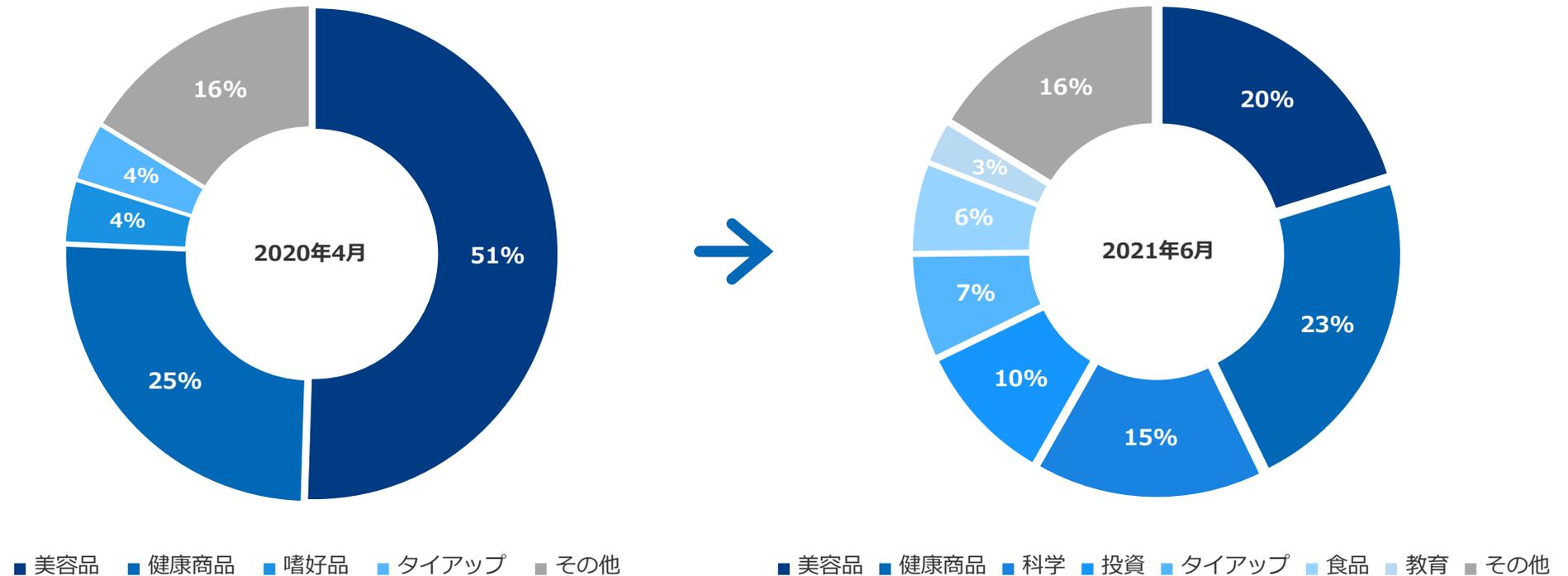


### プラットフォームビジネスを強化

アライアンス/M&Aを推進



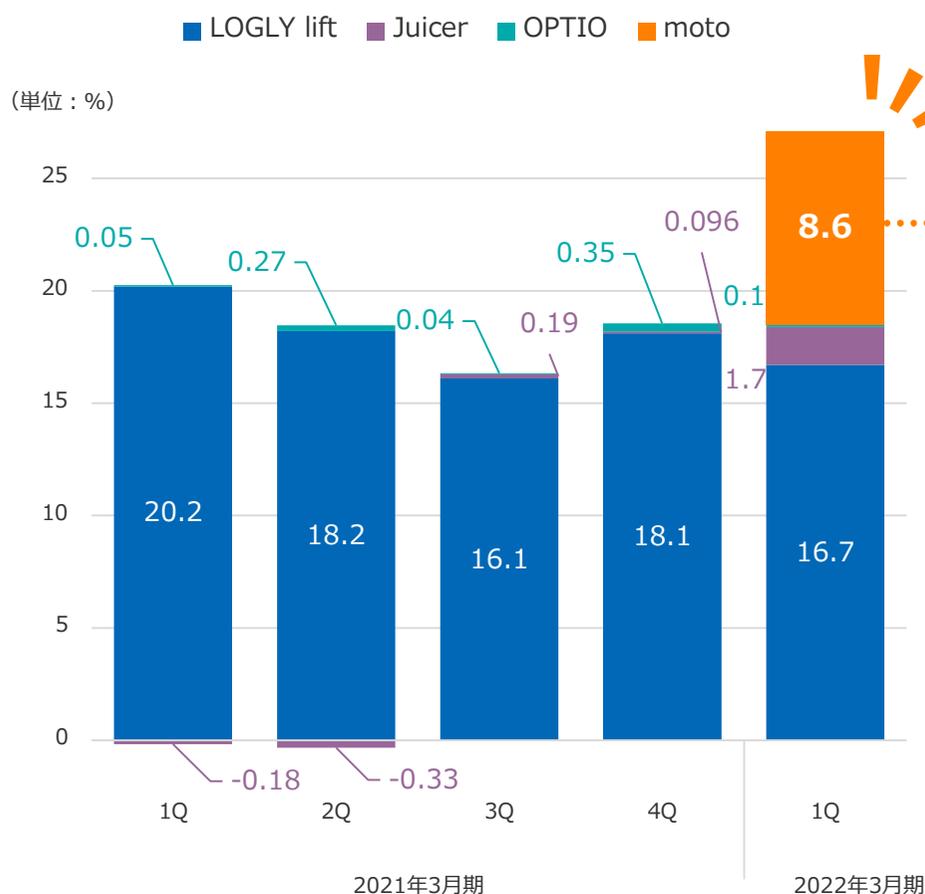
広告素材の入れ替えと、広告種類の分散による **ポートフォリオ戦略**



- 昨年の2020年4月よりポートフォリオ戦略を進め、1年3か月で美容品・健康商品以外の割合を57%にした
- 急速な広告素材の入れ替えにより、一時的にクリック率（CTR）が下がっているため、今期は広告素材とメディア（媒体）とのマッチングも重視しながら、更にポートフォリオを構築する

LOGLY liftとの掛け算 - moto社の高い利益貢献度 -

相乗積推移（売上構成比 × 売上総利益率）



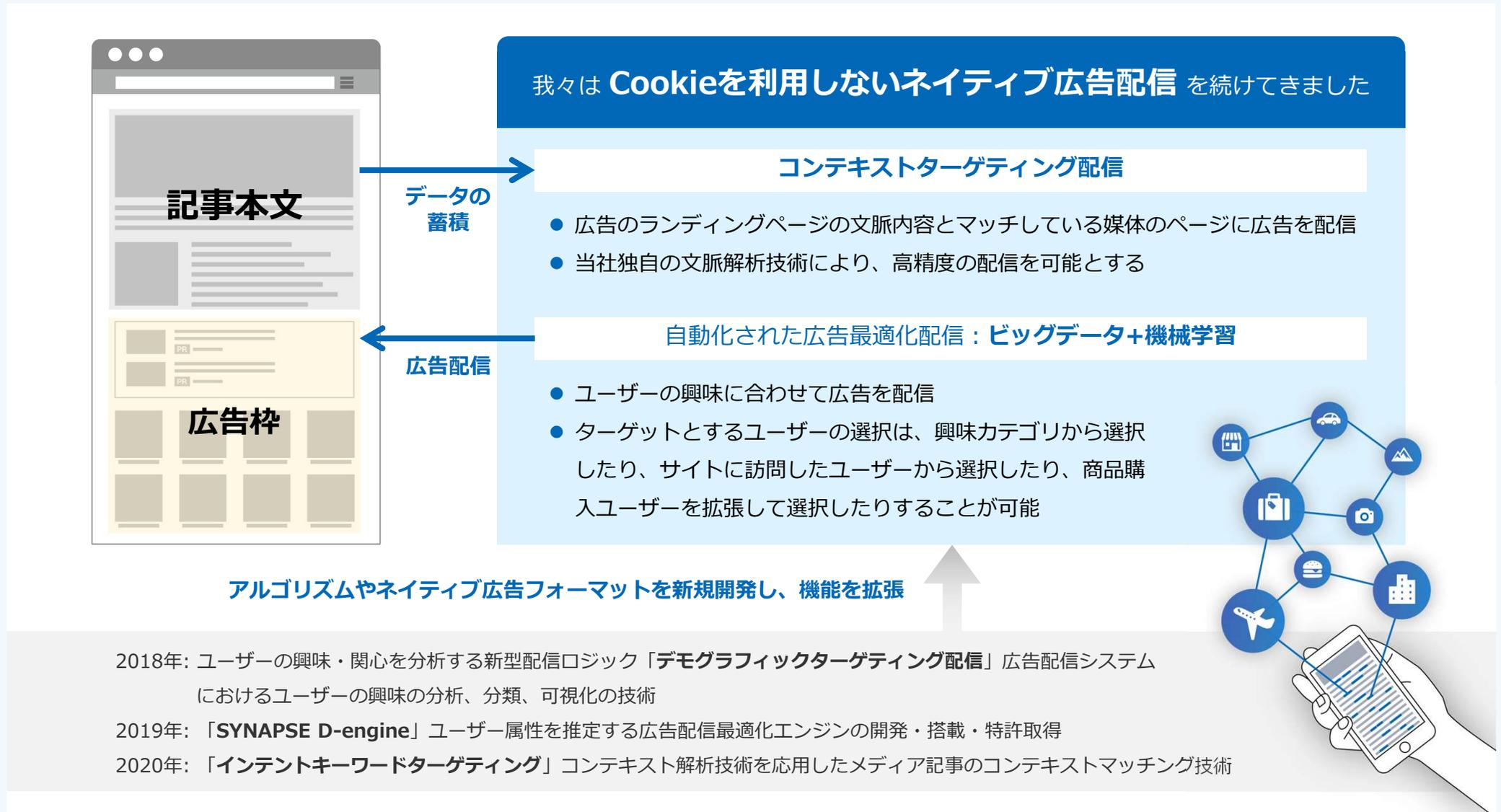
相乗積の総和は、売上総利益率と一致し、相乗積は、事業に対する利益の貢献度を表す。

moto社が1Qから連結子会社化したことにより、相乗積において**高い貢献度を実現した**。

引き続き、moto社の高い収益性を維持しながら、LOGLY lift × moto社による新サービスを開発し、新しい顧客セグメント（転職市場の顧客を想定）を開拓することで、プラットフォームビジネスを強化していく。

※エンジニアの人件費はLOGLY liftに配賦されています。

## ポストCookie時代の第一人者



Cookieに依存しない「**\_intent\_キーワードターゲティング**」(2020~)の**効果**

**intent\_キーワードターゲティング**

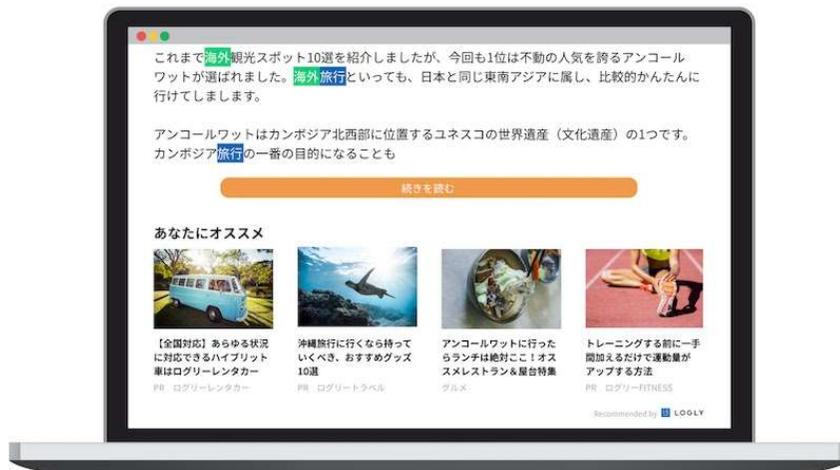
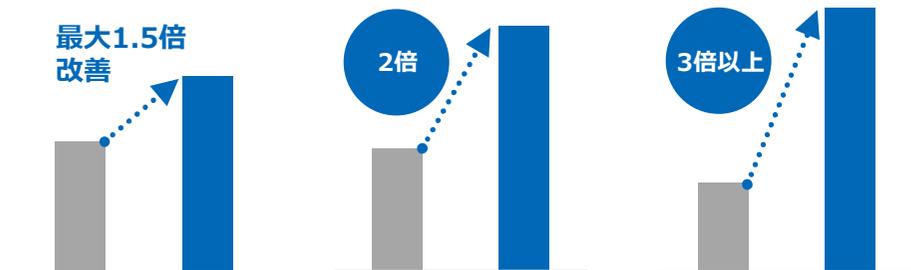
コンテキスト解析技術を応用したメディア記事のコンテキストマッチング技術。

広告主が指定したキーワードに対して**高精度なコンテキストマッチング**ができることが**特徴**

CVR

コンテンツ接触時間

利用者数



- サービス開始当初より**利用者が3倍**に増加
- 従来の配信と比較して**最大で1.5倍のCVR**
- ブランディング広告においては、広告クリック後の**コンテンツ読了時間が2倍**に改善
- コンテキストマッチングは、ユーザープライバシー保護、それに伴う**Cookie制限等の観点から注目を集めている技術**
- 今後もさらなる機能の充足と横展開を目指す

# 新規事業の取り組み状況

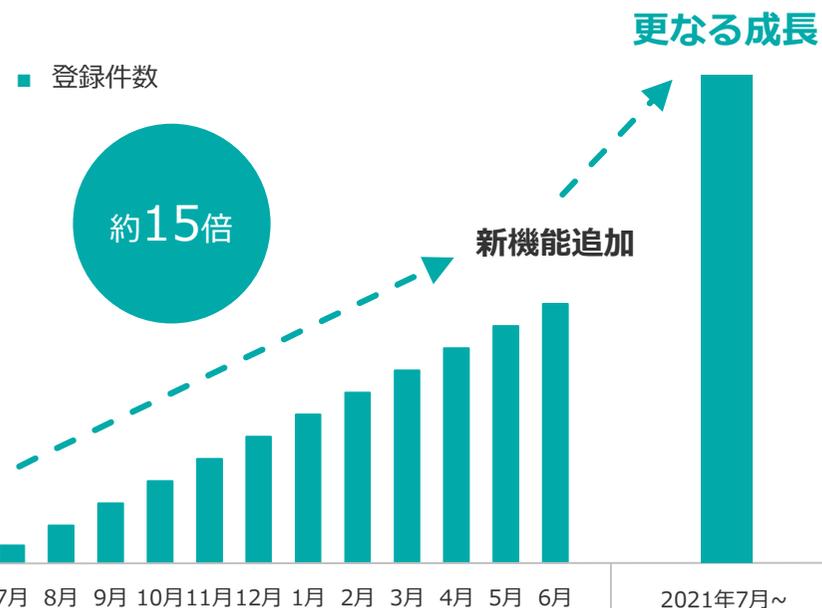


複雑なマーケティング手法を知らない方でも  
簡単に利用できるノーコードウィジェット制作ツール



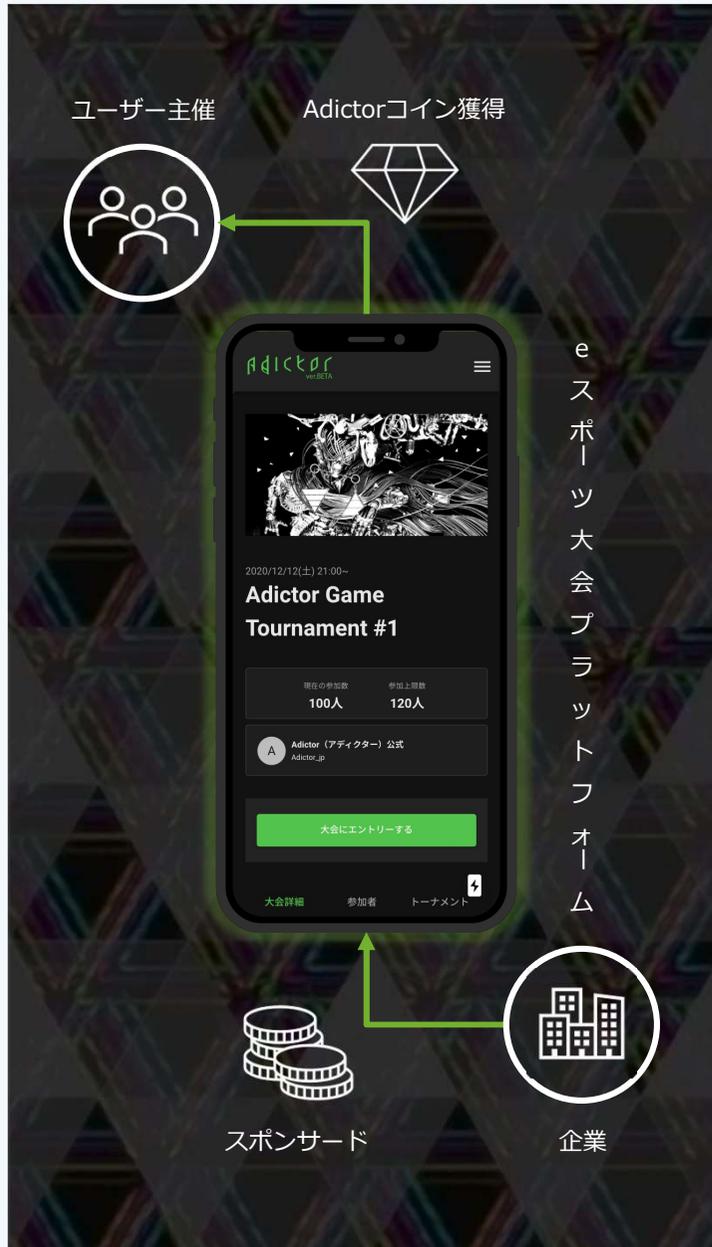
## OPTIO 3つの特徴

1. ノーコードで誰でも使えるウィジェット制作機能で導線を改善
2. 様々なコンテンツを掛け合わせてポップアップやサイト内に設置が可能
3. いつでも確認できる、充実した分析レポート



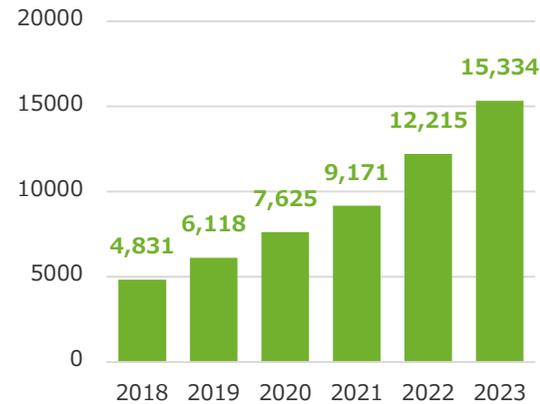
## 新機能追加

- 新機能「カスタマイズウィジェット」：  
テキストや画像、ボタンをノーコードで編集・設置しポップアップバナーの自由な制作ができるウィジェット。複数ボタンを設置し分岐を作成することで、来訪ユーザーにとって適切なページへの導線設計も可能に。
- 新配信ロジック「広告パラメーター別ポップアップ配信」：  
広告パラメーター別にポップアップの出し分けが可能となる配信ロジック。来訪ユーザーの離脱防止やCVR改善が可能に。



単位：百万円

## 日本eスポーツ市場規模



ADICTOR

## 累計ユーザー数

約2.9倍

4Q

FY2021

1Q

FY2022

## 大会開催数

約2.9倍

4Q

FY2021

1Q

FY2022

- ユーザー起点の大会を支援する仕組みの提供と、もっと手軽にeスポーツを支援できる世界観を実現し、ゲーム大会そのものが、よりたくさんの人にエンターテイメントとして認知されることを目指す
- リリースから半年で大会催行数が通算2,000件、エントリー人数は35,000名を超え国内最大級のeスポーツプラットフォームへと成長
- 2019年の日本eスポーツ市場規模は、前年比127%の61.2億円。市場の黎明期にプラットフォームサービスを展開し、eスポーツプラットフォームでシェアNo.1を確立していく

補足資料



## LOGLY lift

- ポートフォリオ戦略
- 広告素材の入れ替え
- M&Aやアライアンスの強化



FY2021に環境の変化により広告素材の入れ替えを行う必要が生じた。この課題を解決するために、以下の施策を重点的に行う

- ⇒ インターネット広告市場の高まりの中（2021年度では前年比107.7%）、広告配信の透明化にいち早く取り組み、メディアと共にインターネット広告の価値を最大化していけるように、広告素材の入れ替えを行う
- ⇒ FY2021から引き続き、ポートフォリオ戦略を行い、幅広い広告素材を取り扱い、多くのメディアに良質な広告を配信できるよう取り組んでいく

※詳細はP26

## 転職アンテナ (moto社)

### LOGLY liftとの掛け算



買収直後からログリーグループの収益に大きく貢献している、moto社の強い事業ドメインとLOGLY liftとの掛け算で新規事業を立ち上げる

※詳細はP17

## Adictor / OPTIO / uP.

### 収益化に向けてのステップ



eスポーツ事業のAdictor、デジタルマーケティング事業のOPTIO、Fintech事業のuP.のトラクションを計測し、成長因子となる事業KPIを発見し、収益化に向けてのステップアップを着実にを行う

※詳細はP21,P22,P28

## 通期予測

## 減収増益の理由

## 売上高

**3,092** 百万円 ( △21.9% )

- FY2021に環境の変化により、CTR(クリック率)が低い数値で推移したため、売上が伸び悩む要因となった。将来、更なる成長を実現するために、一時的に売上高の減少となるが、FY2023以降に再度成長カーブを描くため広告素材の入れ替えを行う事を決定した。

## 売上総利益

**857** 百万円 ( +17.9% )

- LOGLY liftの売上高は一時的に落ち込むことを予想しているが、moto株式会社が高収益な事業体質のため、売上総利益率がログリーグループで27%になると予想。前期比で+9.3ポイントの改善となる。
- LOGLY liftの媒体仕入率に関してはFY2021以上に悪化することは見込んでおらず、抑制的に推移させながらポートフォリオ戦略を行い広告素材の組み換えを実行していく予定。

## 営業利益

**191** 百万円 ( +9.6% )

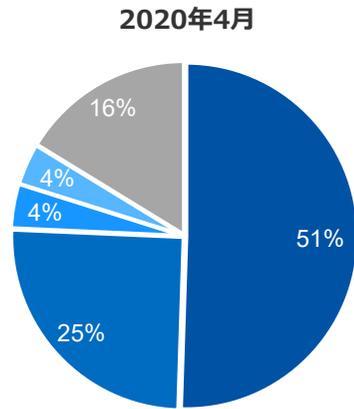
- FY2021に続き販売管理費を抑制しているため、前期比では+9.6%と増益となる。

## 親会社株主に帰属する当期純利益

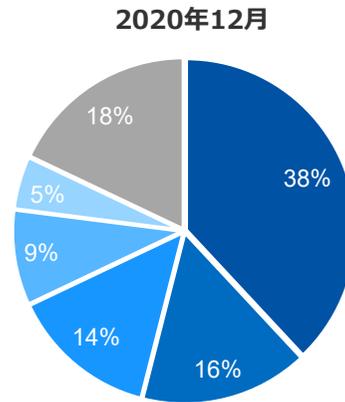
**113** 百万円 ( -% )

- 売上総利益が前期比で+17.9%となり、Juicerの減損等、悪材料も消化したため、FY2022では増益となる。

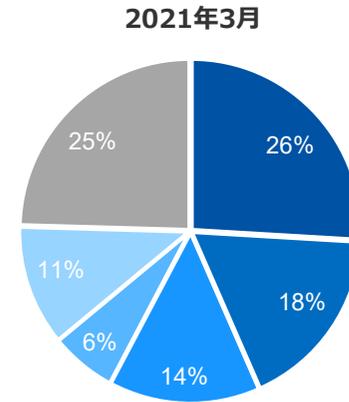
広告素材の入れ替えと、広告種類の分散によるポートフォリオ戦略



- 美容品
- 健康商品
- 嗜好品
- タイアップ
- その他



- 美容品
- 健康商品
- 嗜好品
- タイアップ
- 金融・不動産
- その他



- 美容品
- 健康商品
- 嗜好品
- タイアップ
- 金融・不動産
- その他

Cookieに依存しない  
広告配信の強み



Cookieに依存しない  
「**intentキーワードターゲティング技術**」  
コンテキスト解析技術を応用したキーワード単位で  
広告の配信が可能

広告配信プラットフォーム

LOGLY lift



メディアの価値を最大化するための広告配信社として  
広告素材の入れ替えとCookieに依存しない広告配信で  
再度、成長ステージへと突入するための準備期間

他社との協業を強化

- 広告代理店
- 媒体社
- 広告配信事業者



プラットフォームビジネスの強みを活かした  
企業との繋がり強化



- 業務提携
- M&A

## 両社それぞれの強みをかけ算し、ログリーグループの収益の第2の柱とする

### 新規参入事業者

- ブログを中心としたメディアの参入障壁は低いものの、広告・アフィリエイトを核とした事業としての継続率は10年以上で約9.3%と少数しか生き残れない世界
- ITやDX人材について「転職」で訴求できるメディアの新規参入者は、ほとんど存在しない状況



moto Inc,  $\times$



### 転職希望者

転職市場は2021年予測で6,000億円規模。コロナ禍により一時的に落ち込むも、アフターコロナにおいて転職市場の再活性化が見込める



### 転職仲介事業者 人材を求める企業

労働生産人口の減少かつDXやITに対応できる人材が常に不足している状態



- 転職アンテナの事業ドメインを最大限に活用するべく、LOGLY liftと連携し、売上と収益を底上げしていく
- moto社代表戸塚俊介（moto）氏のコンテンツ制作力およびSNS拡散力を用いることで、インターネット広告市場とシナジーが見込める新規事業を立ち上げる



### 代替サービス

転職サービス市場において、執筆者本人の実体験をベースとした転職メディア「転職アンテナ」は極めて強力な存在。事業ドメインの観点で見ても、代替となるメディアは現状ではほとんど存在しない





## 自分らしい金利を始めよう

全国の金融機関のカードローンやフリーローンの情報を集約し、ローン商品をかたんに検索・比較できるサービスです。

- 「若年層の資産形成をサポートする」というビジョンを立て、新たな事業領域を立ち上げる
- まずは、負債の削減をテクノロジーで解決すべくローン検索サービス「uP.」をリリース

フェーズⅠ  
FY2021

フェーズⅡ  
FY2022

フェーズⅢ  
FY2023



### 目的に合った 金融商品の紹介

ローン選びで無駄な  
支出の削減



### 金融商品の充実化

保険や決済など選択の  
手段を拡大



### マーケットプレイス化

金融領域のパーソナル  
アシスタント



## データ分析を得意とするテクノロジー企業

動きの激しい広告業界において、必要な機能を高い水準で自社開発しています。市場から求められている機能をフレキシブルに開発し、最大の成果を追求します。

### 提供サービス

**LOGLY lift**  
ネイティブ広告プラットフォーム

**juicer**  
ユーザー分析DMP

**PTIO**  
BtoBマーケティングツール

社名	ログリー株式会社	
会社HP	<a href="https://corp.logly.co.jp/">https://corp.logly.co.jp/</a>	
所在地	東京都渋谷区道玄坂一丁目16番3号 渋谷センタープレイス 2F	
設立	2006年（平成18年）5月	
経営陣	代表取締役社長	吉永 浩和
	取締役CFO	岸本 雅久
	取締役COO	池永 彰文
	取締役 監査等委員	橋本 訓幸（川崎ひかり法律事務所 弁護士）
	取締役 監査等委員	笹部 秀樹（笹部秀樹公認会計士事務所）
	取締役 監査等委員	藤岡 大祐（株式会社PKSHA Technology 取締役 監査等委員）
	顧問弁護士	森 一生（代官山総合法律事務所）
資本金	4億753万円（2021年3月現在）	
従業員数	63人（2021年6月現在）	
事業内容	メディアテクノロジー事業 / アドテクノロジー事業 / データマーケティング事業	
子会社	moto株式会社 クロストレックス株式会社 ログリー・インベストメント株式会社	
所属団体	一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA） 公益社団法人 日本広告審査機構（JARO）	

### 業績予測の適切な利用に関する説明

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載は、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、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。

また、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。

