

APPBANK

グローブ市場における
「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示

2021年12月期 第3四半期

2021年12月20日

注意事項

資料取扱い上のご注意

このプレゼンテーションで述べられているAppBank株式会社の業績予想、計画、事業展開等に関しましては、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づき判断したものです。

マクロ経済や当社の関連する業界の動向、新たな技術の進展等によっては、大きく変化する可能性があります。

従いまして、実際の業績等が本プレゼンテーションと異なるリスクや不確実性がありますことをご了承下さい。また、大きな変更がある場合は、その都度発表していく所存です。

目次

1. ミッションビジョン

2. ビジネスモデル

3. 2021年12月期第3四半期業績実績

4. 市場環境

5. 競争力の源泉

6. 事業計画

7. リスク情報

目次

1. ミッションビジョン

2. ビジネスモデル

3. 2021年12月期第3四半期業績実績

4. 市場環境

5. 競争力の源泉

6. 事業計画

7. リスク情報

You are my friend!

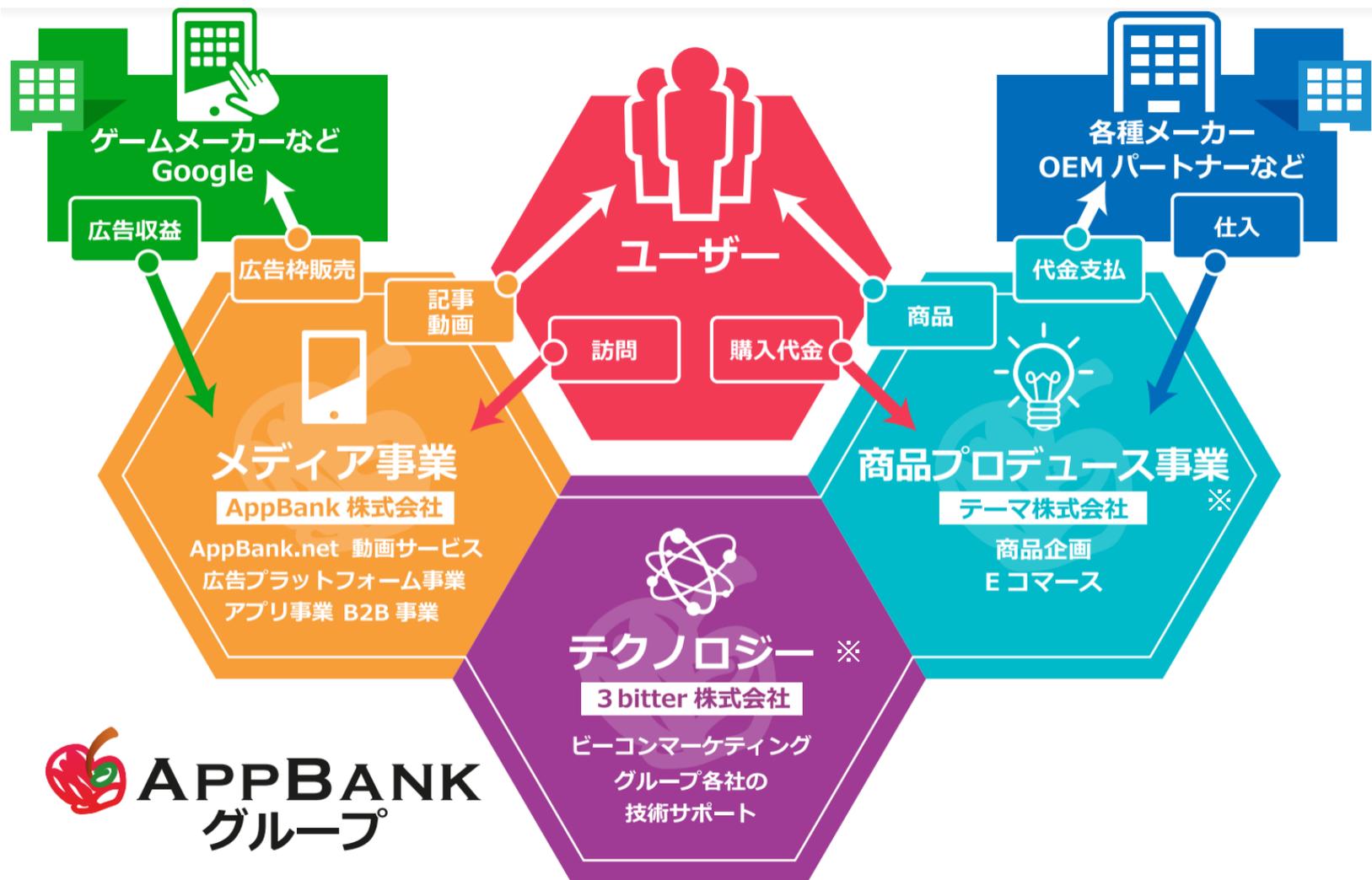
インターネット産業はスマートフォンの登場により、これまで以上に変化のスピードを早めています。そんな中、最先端の情報と技術が集まるこの場所でAppBankは『You are my friend!』を理念として活動しています。非連続的な変化や、はやりすたりが激しい世界だからこそ、ユーザーのみなさま/お客さまとの関係を最も大切にしたいと考えています。

私たちは楽しみながら、遊びながら創造してきました。従業員一人ひとりがユーザーのみなさま/お客さまと共に価値を創り、成長していきたいと考えています。

その実現のために、私たちはみなさまに最も近い存在となったスマートフォンとその周辺分野において人と情報と技術を結びつけ、インターネットが持つ価値をより豊かに実感していただきたくメディアとコンテンツ、そして物販に注力してまいりました。

これからも私たちはこの理念を追求しながら、企業活動を通じて社会に貢献しステークホルダーをはじめ、関わるみなさまに認められ、成長する企業を目指してまいります。

事業概要



※有価証券報告書等の開示書類のセグメント区分において、「商品プロデュース事業」はストア事業に含んでおり、「テクノロジー」はその他に区分して開示しております。

サービス説明



YU-RIN AN

原宿竹下通り 友竹庵



・動画配信の分野

「YouTube」及び「niconico」を通じて動画コンテンツの提供・公開。うちYouTubeでは、チャンネル登録者約150万人の「マックスむらいチャンネル」を中心に展開中。

・ブランド開発事業「YURIAN-原宿竹下通り友竹庵-」

村井智建がプロデューサーを務める、メイドインジャパンを大切にしたブランド。いちごや竹炭等をテーマに、他社とコラボレーションしたフード事業を原宿旗艦店とECにて展開。

・中核メディアサイト「AppBank.net」

2008年のサイト開設以来、iPhoneや、iPhone関連ニュースを中心に提供。

・攻略サイト「パズドラ究極攻略」「モンスター攻略」

『パズドラ』や『モンスター』のファン向けアプリにて、豊富なキャラクターデータベースやダンジョン情報を提供。

会社概要

会社名	:	AppBank株式会社	
所在地	:	東京都千代田区	
設立	:	2012年1月23日	
経営陣	:	代表取締役社長CEO	村井 智建
		取締役	染谷 光廣
		取締役	佐久間 諒
		取締役CFO	白石 充三
		社外取締役	上田 祐司
		社外取締役（監査等委員）	松岡 一臣
		社外取締役（監査等委員）	倉西 誠一
		社外取締役（監査等委員）	秋山 政徳
従業員数	:	30名（2021年9月30日時点）	

目次

1. ミッションビジョン

2. ビジネスモデル

3. 2021年12月期第3四半期業績実績

4. 市場環境

5. 競争力の源泉

6. 事業計画

7. リスク情報

ビジネスモデル 収益構造

メディア事業

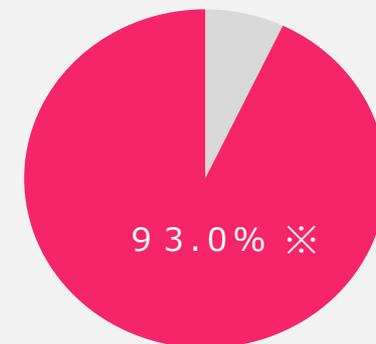
「AppBank.net」では、従来のゲーム攻略記事を運営の軸におきつつ、ユーザーの皆様が強い関心をもつと想定される周辺のジャンルを積極的に取り扱う方針としております。

「アプリの新作・レビュー・ランキング・ニュースまとめ」・「カジュアルフード」・「YouTuberNEWS」等の記事配信を開始しております。

「マックスむらいチャンネル」等の動画チャンネルでは、ゲームのプレイ動画等に加え、スマートフォン関係情報の解説動画やショート動画を提供しております。メディアサイト並びに動画チャンネルにおいて新たなジャンルのコンテンツを提供することで、ユーザーニーズの様々な角度からの深掘りを試みております。



売上比率



※2021年12月期第3四半期時点の売上高を基準に算定

ストア事業

ストア事業では、メディア事業からの派生並びに補完を目的として、収益の拡大と事業多角化の一環として取り組んでおります。

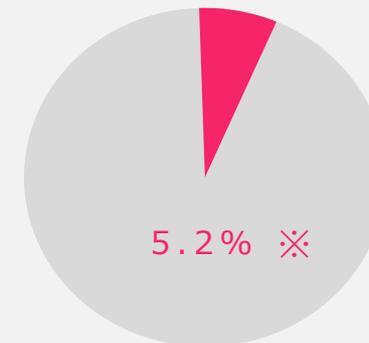
現在は、当社代表である村井智建がプロデューサーを務めるメイドインジャパンを大切にブランド「YURINAN-原宿竹下通り友竹庵-」を展開しております。友竹庵は、静岡県沼津市にある“山”での活動を通じて、自分たちで一から竹炭製造を行ったことがきっかけとなって生まれたD2Cブランドです。

現在は、原宿竹下通りの旗艦店とEコマースサイトにて、竹炭いちご大福、竹炭フィナンシェ、竹炭珈琲、沼津産みかんジュース等の販売を行っております。



YU-RINAN
原宿竹下通り 友竹庵

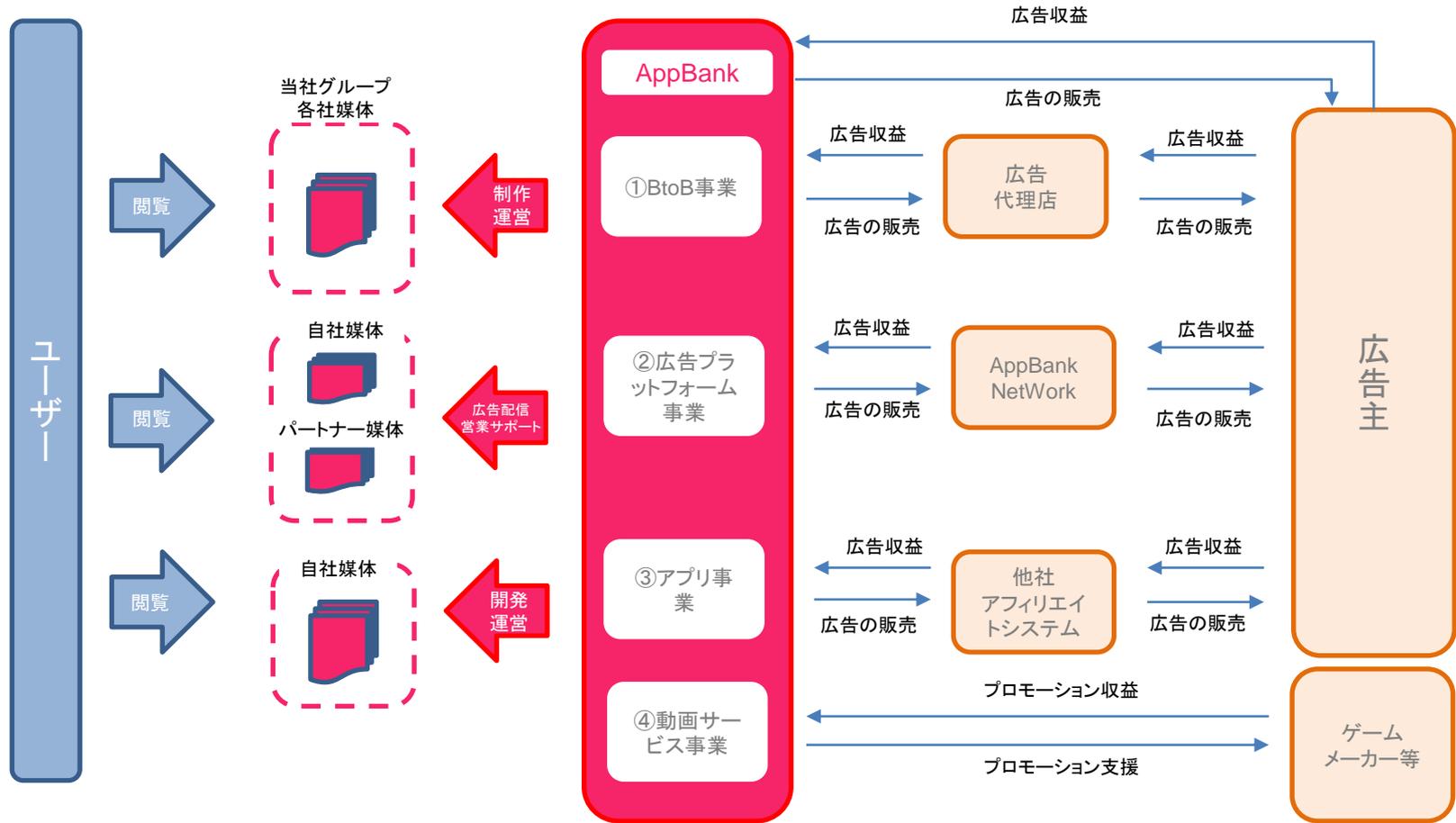
売上比率



※2021年12月期第3四半期時点の売上高を基準に算定

ビジネスモデル 収益構造(メディア事業)

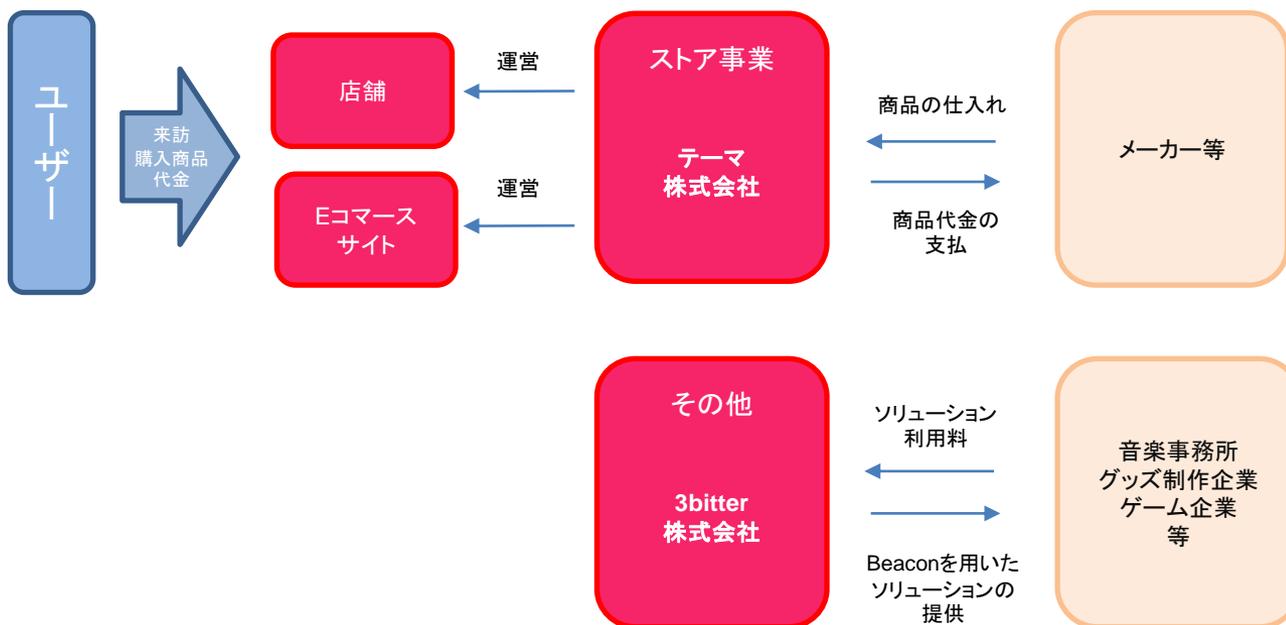
ゲームやアプリ等の総合情報サイトである「AppBank.net」の運営を中核とし、メディア内に広告を掲載することで広告収益を獲得しており、運営するメディアのPVに連動して主に広告収益が算定されます。そして、メディアのコンテンツとなる記事や企画等に係る制作コストが費用になります。メディアのコンテンツは、自社製作と、外部委託により制作する場合があります。



ビジネスモデル 収益構造(ストア事業/その他)

ストア事業においては、当社の店舗とEコマースサイトにおける商品の販売額が収益となります。商品の企画は当社が行い、製造は専門店・工場に委託をするOEM型の事業展開を行っております。そのため、OEMパートナーからの商品仕入に係る支出とEコマースサイトの運営コストが費用となります。

その他事業においては、当社独自のBeaconを用いたイベント運営・物販に関するソリューションの利用料が収益となります。システム開発に係る人件費が主な費用となります。また、当社ソリューション上で物販の決済まで行う場合は、決済会社に支払う手数料も費用となります。



目次

1. ミッションビジョン

2. ビジネスモデル

3. 2021年12月期第3四半期業績実績

4. 市場環境

5. 競争力の源泉

6. 事業計画

7. リスク情報

2021年12月期第3四半期決算 総括

1

営業損失が152百万円となり、前年同期営業損失106百万円と比較してYonYで損失額が増加

2

メディア事業においては、売上高219百万円と前年同期における売上高217百万円と比較してYonYで微増

3

メディア事業にて、「AppBank.net」のコンテンツ・システム投資の進捗により、新たなユーザー層の取り込みが実を結び始め、PV量及びPV単価が増加し、前年同期水準まで回復（参照：P35）

4

ストア事業にて、実店舗となる「原宿竹下通り友竹庵」とオンラインショップを立ち上げ、本格的に販売活動を開始（参照：P50、P52）

2021年12月期第3四半期 損益状況

単位：百万円 下段：売上高比		2020年12月期 第3四半期	2021年12月期 第3四半期		
			前年同期比	増減額	
売上高		466	236	△49.3%	△229
	メディア事業	217 (46.6%)	219 (93.0%)	+1.0%	+2
	ストア事業	254 (54.5%)	12 (5.2%)	△95.1%	△241
	その他	- (-%)	4 (2.1%)	-%	+4
	セグメント間取引消去	△7 (△1.5%)	△0 (△0.3%)	-%	+6
売上総利益		184 (39.5%)	33 (14.2%)	△81.8%	△150
販管費		290 (62.2%)	185 (78.7%)	△36.1%	△104
△：営業損失		△106 (-%)	△ 152 (-%)	-%	△45
△：経常損失		△108 (-%)	△ 134 (-%)	-%	△44
親会社株主に帰属する △：当期純損失		△156 (-%)	△ 134 (-%)	-%	+21

- ・売上高：メディア事業は増加、ストア事業は前第1四半期に実施した(株)AppBank Store株式譲渡の影響で減少
- ・売上総利益：メディア事業の売上高が増加したものの、利益率は減少
- ・販管費：管理本部業務の見直しや各種コスト圧縮により大幅に減少
- ・営業損失：売上総利益減少の影響で営業損失が拡大
- ・四半期純損失：当期において、商標権（「AppBank Store」）の売却に伴う固定資産売却益24百万円（特別利益）発生
当第3四半期において、固定資産の減損損失5百万円（特別損失）発生

2021年12月期第3四半期 事業別状況：メディア事業

単位：百万円 下段：売上高比	2020年12月期 第3四半期	2021年12月期 第3四半期		
			前期比	増減額
売上高	217	219	+1.0%	+2
売上総利益	83 (38.2%)	31 (14.2%)	△62.7%	△52
販管費	190 (87.6%)	160 (73.1%)	△15.8%	△30
△：営業損失	△106 (-%)	△129 (-%)	-%	△23

- ・売上高：動画収入は減少したが、「AppBank.net」のアフィリエイトやネットワーク広告収益等が増加
- ・売上総利益：主に新規事業立ち上げ等で投資を行なった結果、人件費、外注費が増加し、利益率が低下
- ・販管費：固定費を中心に販管費を削減したが、売上総利益の減少を吸収するまでは至らず
- ・営業損失：売上総利益は減少したが、販管費の削減効果で損失額の増加を最小限に抑制

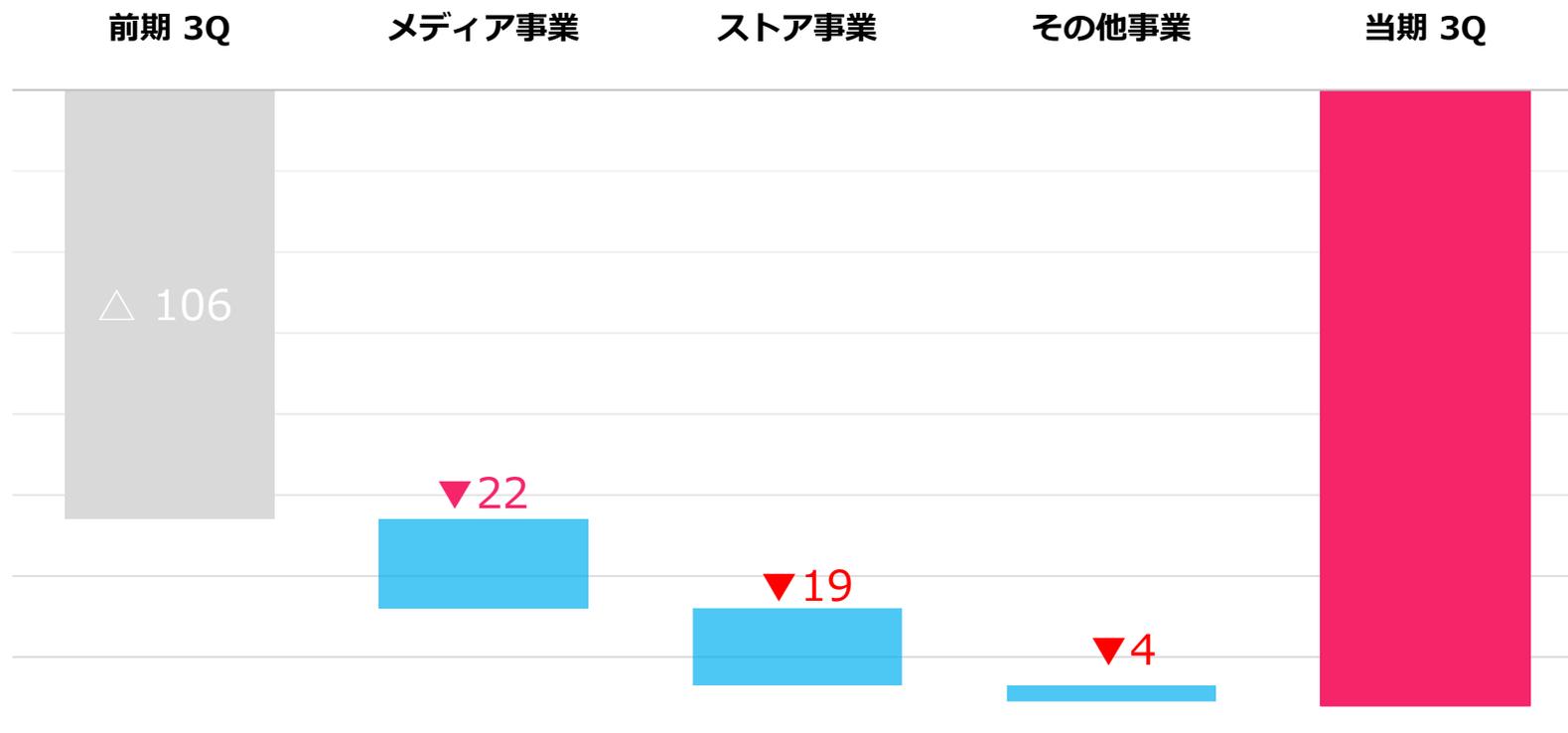
2021年12月期第3四半期 事業別状況：ストア事業

単位：百万円 下段：売上高比	2020年12月期 第3四半期	2021年12月期 第3四半期		
		前期比	増減額	
売上高	254	12	△95.3%	△242
売上総利益	107 (42.1%)	△0 (-%)	△100.1%	△107
販管費	105 (41.3%)	17 (139.2%)	△83.8%	△88
営業利益	2 (0.8%)	△17 (-%)	△950.0%	△19

- ・ 2020年12月期第1四半期に、ストア事業セグメントを構成していた株式会社AppBank Storeの株式を譲渡し、連結の範囲から除外
- ・ 2020年12月期に設立した連結子会社のテーマ株式会社が、ストア事業セグメントを構成

2021年12月期第3四半期 営業利益増減（前期比較）

単位：百万円



- ・ 前年同期比で、営業損失が拡大した要因は、主にストア事業及びその他事業の売上総利益の減少による
- ・ メディア事業は収益増加したが先行投資に伴い売上総利益率が低下。固定費を中心とする販管費の削減により、営業損失拡大は抑制された
- ・ ストア事業にて牽引される新規事業が立ち上げ期にあり、投資先行フェーズにある

2021年12月期第3四半期 財務状況

単位：百万円 下段：構成比		2020年12月期末	2021年12月期 第3四半期末	
				前期末比
資産	流動資産	535 (88.6%)	359 (78.4%)	△176
	固定資産	68 (11.3%)	99 (21.6%)	+30
	資産合計	604 (100%)	458 (100%)	△145
負債	流動負債	64 (10.6%)	56 (12.3%)	△8
	固定負債	19 (3.1%)	15 (3.4%)	△4
	負債合計	84 (35.2%)	72 (15.7%)	△12
純資産合計		519 (85.9%)	386 (84.3%)	△133
負債純資産合計		604 (100%)	458 (100%)	△145

- ・ 資 産 : (流動資産) 現預金△193 / 売掛金△8 / 建物+15 / 機械装置及び運搬具+11 / 敷金及び保証金+6
- ・ 負 債 : (流動負債) 買掛金+2 / 1年内返済予定長期借入金△11
- ・ 純資産 : 親会社株主に帰属する四半期純損失計上△134

売上高/営業利益

単位：百万円

売上高

3,966

- メディア事業
ゲームや動画以外の非エンターテインメントを早急に立ち上げ果実化を目指す
- ストア事業
赤字額圧縮を目指し不採算店舗の閉鎖

2,322

1,829

1,420

1,323

- メディア事業
コンテンツ制作体制及び営業体制の再構築

- ストア事業
AppBankStoreの売却

営業利益

912

- メディア事業
営業体制構築の遅れとコンテンツ制作における競争激化やトレンド追随ができず減収

-107

-269

-213

-55

-136

547

15/12期

16/12期

17/12期

18/12期

19/12期

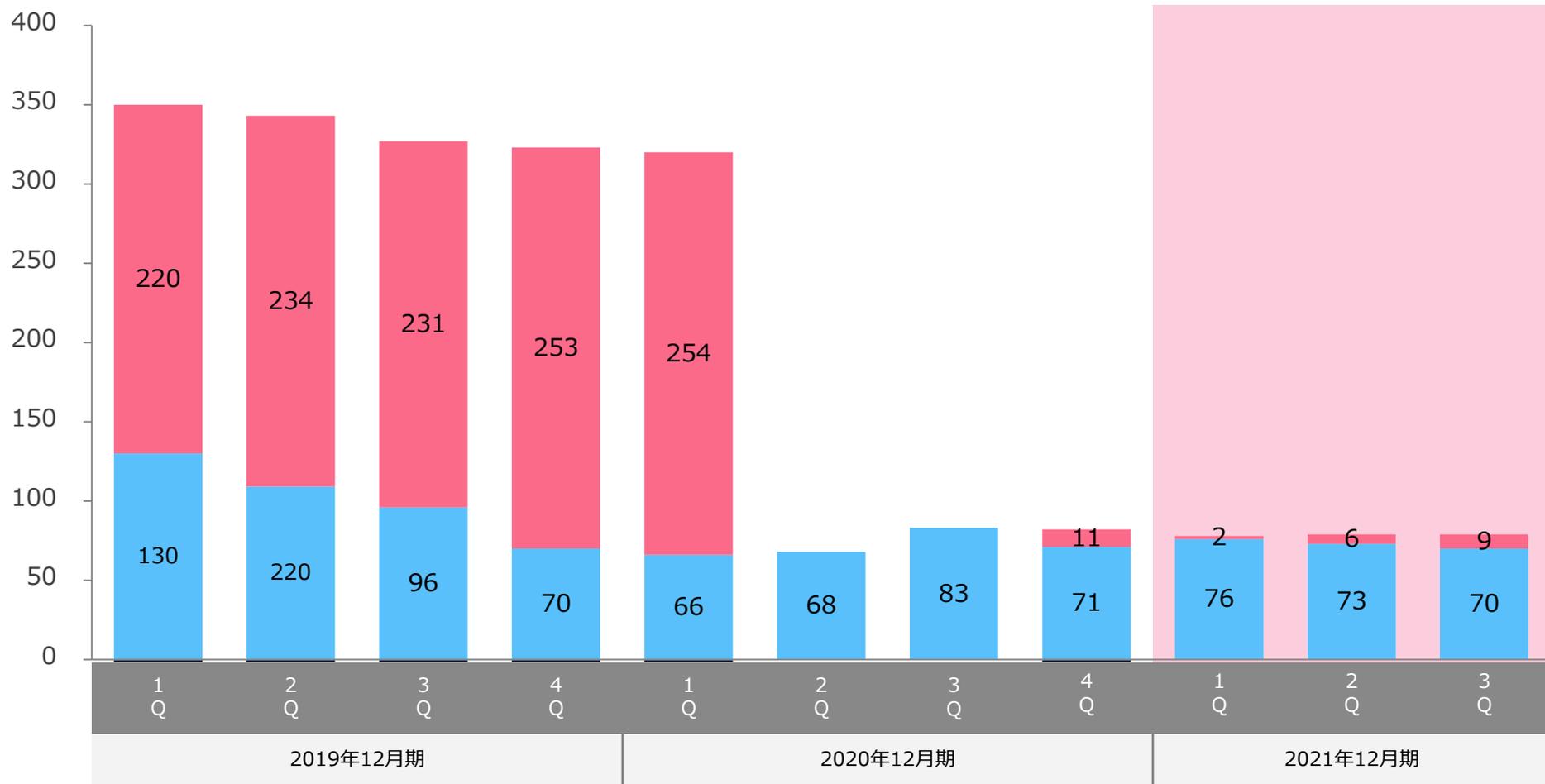
20/12期

事業別状況：売上高 四半期推移

単位：百万円

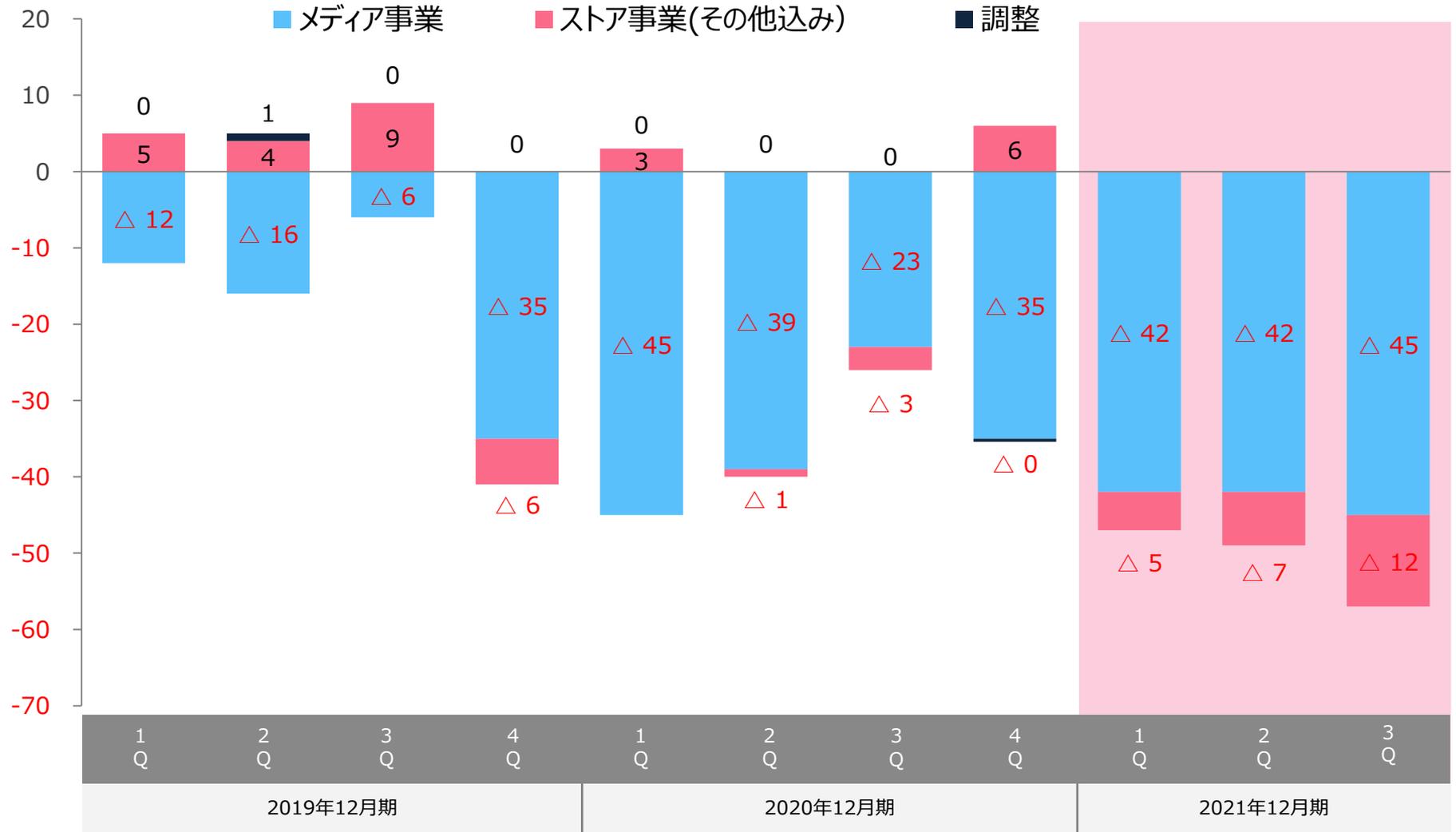
■ メディア事業

■ ストア事業(その他込)



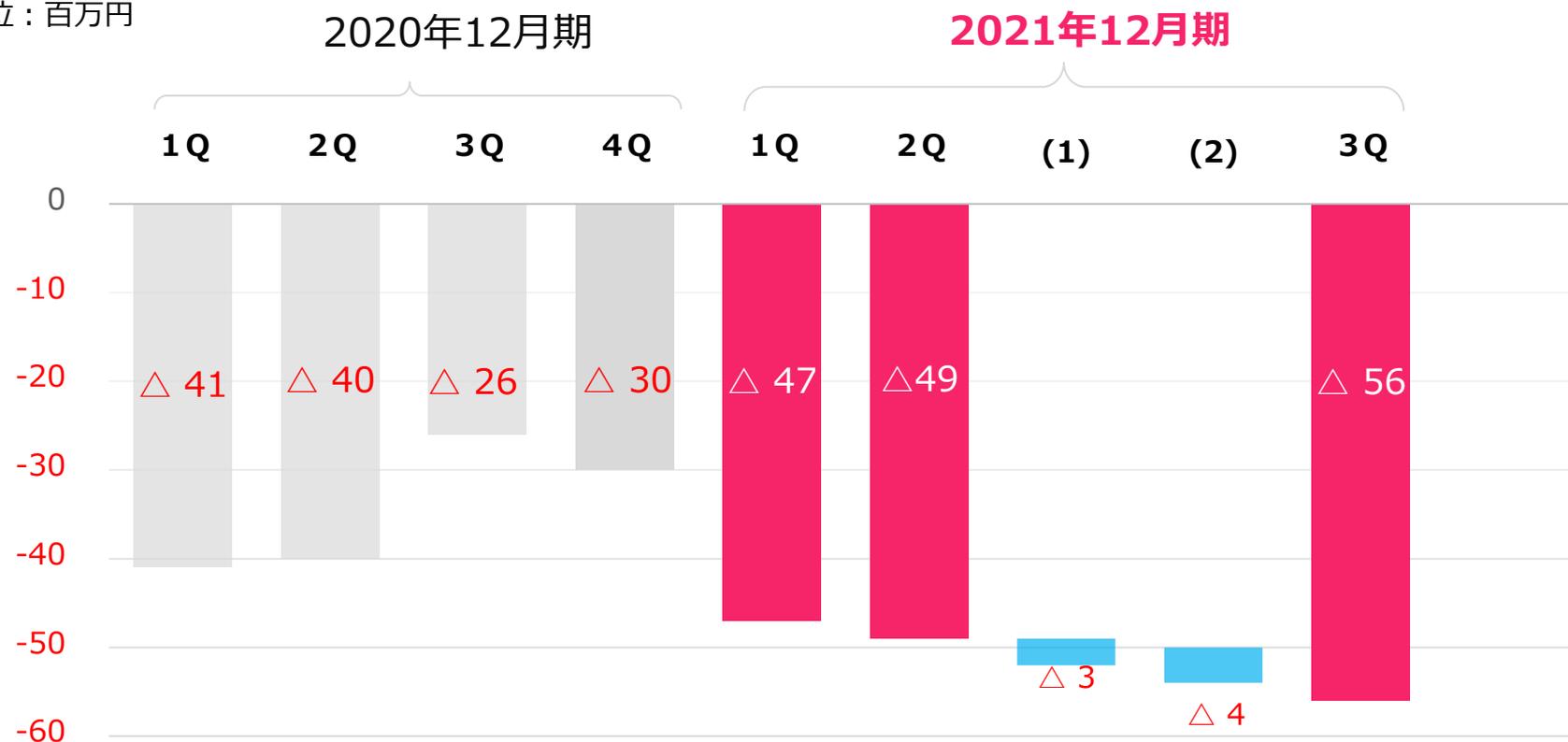
事業別状況：営業利益 四半期推移

単位：百万円



2021年12月期第3四半期 営業損失増減（四半期比較）

単位：百万円



増減要因

- (1) メディア事業にて粗利率の悪化により営業損失が若干拡大
- (2) ストア事業及びその他セグメントにて損失が若干拡大

目次

1. ミッションビジョン

2. ビジネスモデル

3. 2021年12月期第3四半期業績実績

4. 市場環境

5. 競争力の源泉

6. 事業計画

7. リスク情報

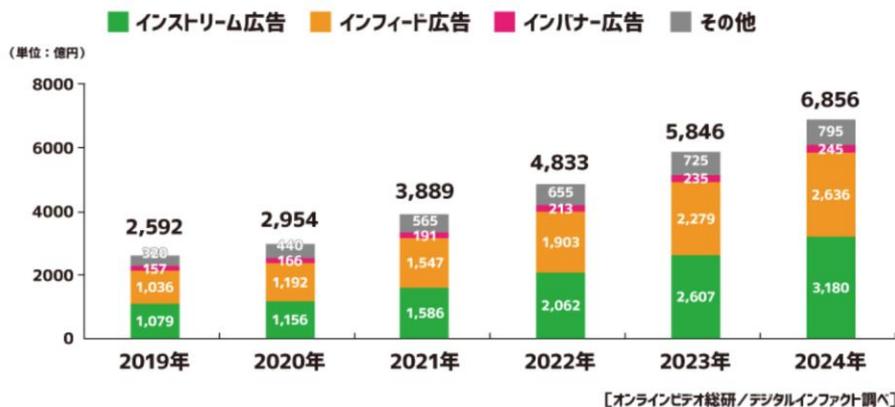
市場規模__メディア事業

対面市場 インターネット広告市場

インターネット広告市場は7,776億円（2018年）から8,085億円（2020年）に拡大しております（（注）出所：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」（2020年12月確報版））。新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による個人所得の減少や雇用環境の悪化による景気の後退の懸念はありますが当事業の対面市場は拡大トレンドにあると考えております。

2019年はインターネット広告費が初の2兆円を超えてテレビ広告費を逆転（出所：株式会社電通「日本の広告費」）し、デジタル化の新たな局面を迎えました。これは、人々のいる場所がマスからデジタルへと移り変わっていることを意味します。さらに、スマートフォンの普及に伴い、情報の接点がインターネットメディアや SNS にシフトしたことで、消費者の情報リテラシーが向上してきています。マスで大きく宣伝されているからといって必ずしも購買につながるとは限らず、むしろデジタル接点でのブランドのストーリーに共感して購入する消費者が増えてきているのが現状です。ネットメディアに触れる時間が生活の一部となりつつある今、ブランドのビジョンや思想をうまく伝えることができれば企業規模によらず十分に成長が見込める市場となっています。これらを背景に、2020年の『デジタルD2C』市場は、昨年対比109%の2兆2,200億円に達する見通しです。

動画広告市場規模推計・予測（広告商品別）[2019年-2024年]



<https://shintairiku.jp/blog/advertisement/13815.html>

デジタルD2C市場規模推計と予測



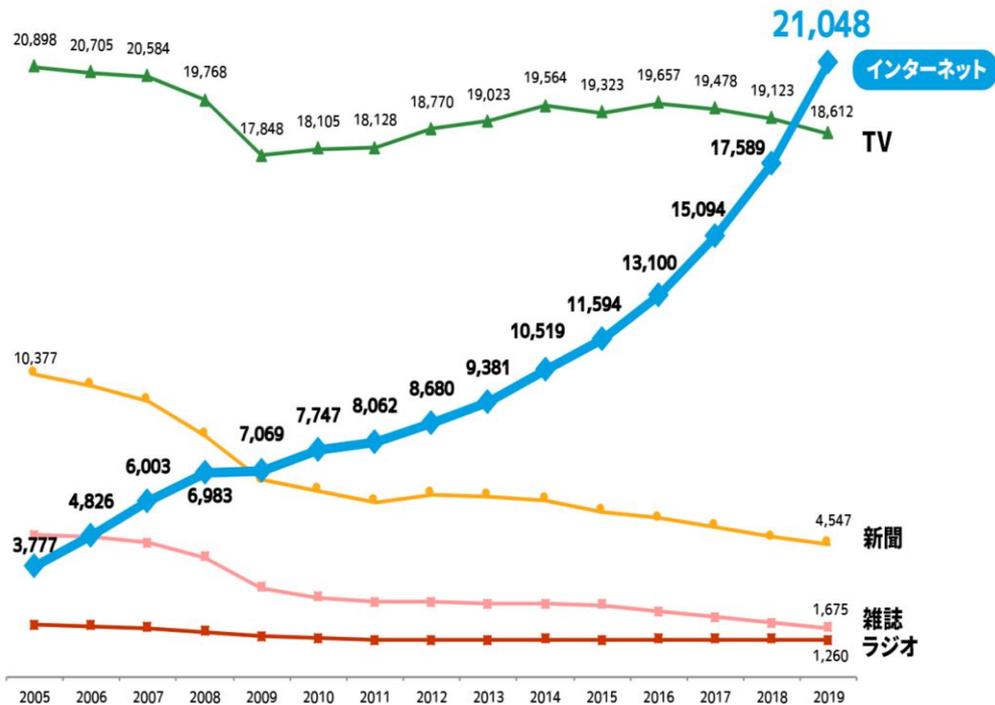
<https://ecnomikata.com/ecnews/27562/>

市場の成長可能性__メディア事業

既存メディアからインターネットへの**広告予算シフト**は続く。

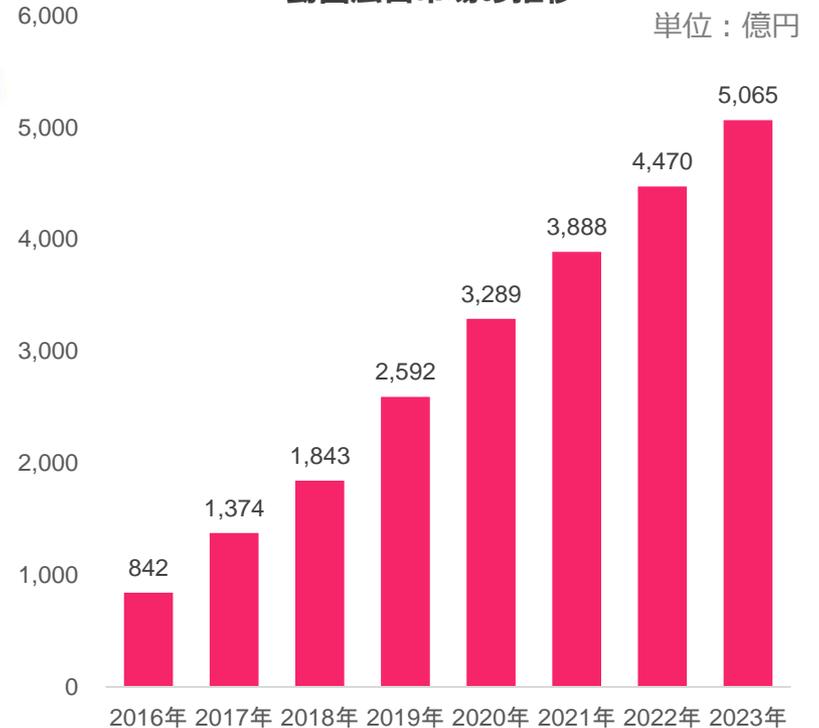
YouTubeをはじめとする**動画広告市場は、今後も高い成長**を期待される市場となる。

日本の媒体別広告費



出所：株式会社電通「日本の広告費」

動画広告市場の推移



出所：株式会社サイバーエージェント調べ

市場規模__ストア事業

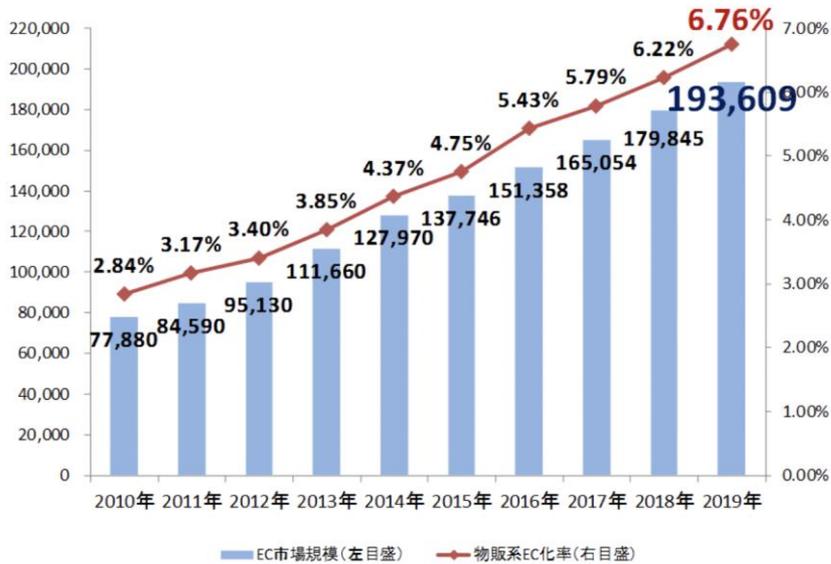
対面市場 BtoC-EC市場

当社ストア事業は、当社が運営するEコマースサイトにおける消費者向けの物品販売により収益を獲得しております。このことから、ストア事業の対面する市場は、「BtoC-E C市場」と位置付けております。

なお、令和元年の日本国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、**19.4兆円**（前年18.0兆円、前年比7.65%増）に拡大しています。また、EC化率^{*1}は、BtoC-ECで6.76%（前年比0.54ポイント増）と増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き進展しています。

主に当社のEコマースサイトで販売の対象となる物品は、食材や日用消費税等の販売がメインとなっております。「BtoC-E C市場」の内訳別に見ると「食品・食料・酒類」の市場規模として1.8兆円であり、EC化率は2.89%であり、当社ストア事業の対面する**市場規模は500億円超**と捉え今後とも**成長可能性が高い市場**と考えております。

日本のBtoC-EC市場規模の推移（単位：億円）



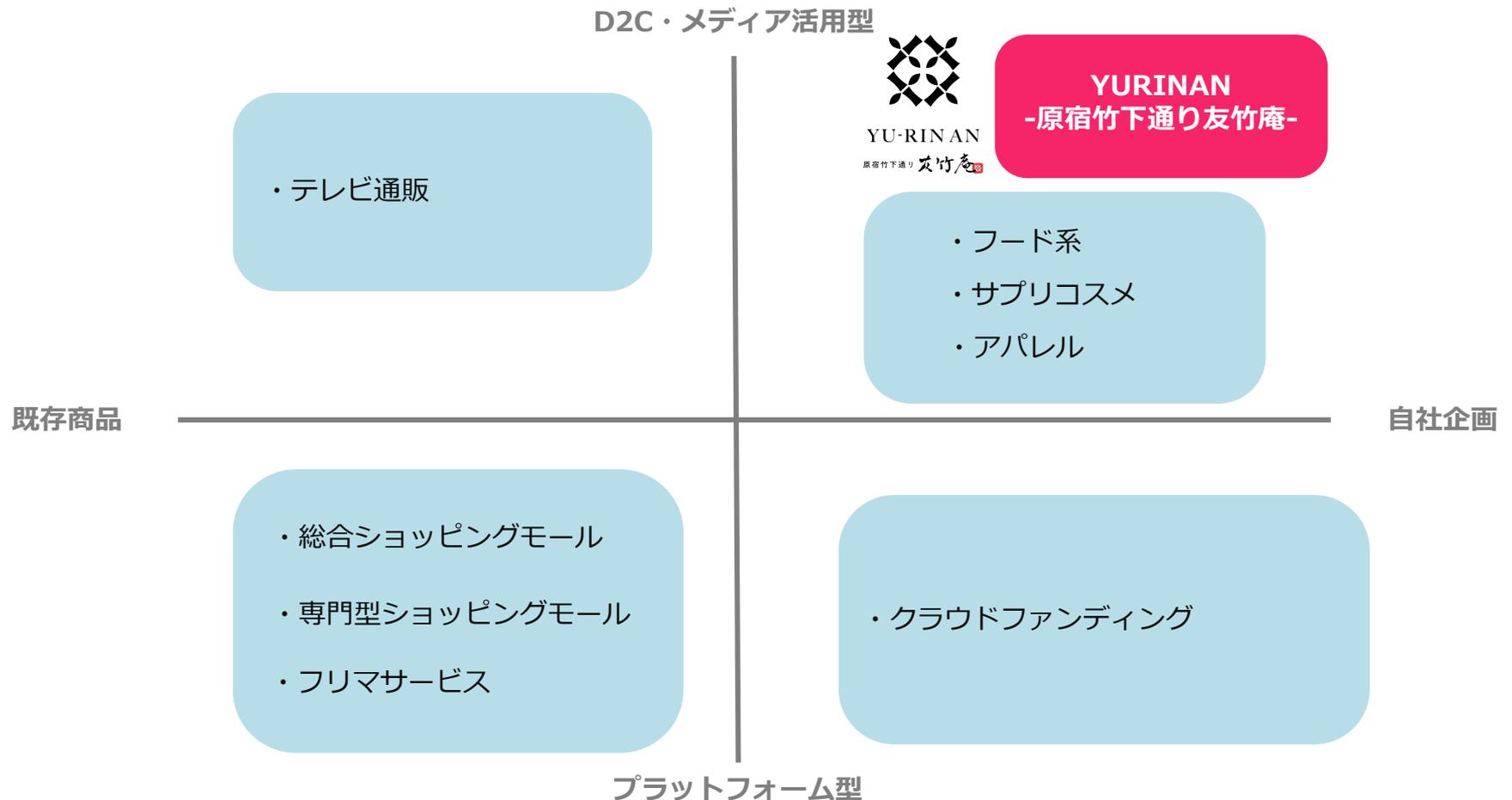
物販系分野のBtoC-EC市場規模

分類	2018年		2019年	
	市場規模 (億円)	EC化率 (%)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比	EC化率 (%)
① 食品、飲料、酒類	16,919 (8.60%)	2.64%	18,233 (7.77%)	2.89%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	16,467 (7.40%)	32.28%	18,239 (10.76%)	32.75%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	12,070 (8.39%)	30.80%	13,015 (7.83%)	34.18%
④ 化粧品、医薬品	6,136 (8.21%)	5.80%	6,611 (7.75%)	6.00%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	16,083 (8.55%)	22.51%	17,428 (8.36%)	23.32%
⑥ 衣類・服装雑貨等	17,728 (7.74%)	12.96%	19,100 (7.74%)	13.87%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,348 (7.16%)	2.76%	2,396 (2.04%)	2.88%
⑧ 事務用品、文房具	2,203 (7.57%)	40.79%	2,264 (2.76%)	41.75%
⑨ その他	3,038 (9.31%)	0.85%	3,228 (6.26%)	0.92%
合計	92,992 (8.12%)	6.22%	100,515 (8.09%)	6.76%

出典：経済産業省 平成27年度調査～令和元年度「[電子商取引に関する市場調査](#)」

ストア事業のポジショニング

主にD2C型で自社企画した商品を、動画やインフルエンサーを活用しながら、商品のクオリティやストーリーで購買意欲を喚起する。



目次

1. ミッションビジョン

2. ビジネスモデル

3. 2021年12月期第3四半期業績実績

4. 市場環境

5. 競争力の源泉

6. 事業計画

7. リスク情報

当社グループの競争優位性

当社独自のコンテンツ提供によるユーザーニーズの様々な角度からの深掘りを実現することで高い参入障壁を実現

1

様々な角度からのユーザーニーズに合わせたメディア展開

- ・「AppBank.net」：ゲーム攻略・YouTubeやスマートフォン関連・カジュアルフード等の情報を提供
- ・「マックスむらいチャンネル」：ゲーム実況動画から解説動画、ショート動画を提供

2

メディア事業から派生・補完する事業の多角化

- ・「YURINAN-原宿竹下通り友竹庵-」ブランドで、自社店舗とEコマースサイトを展開
- ・通常の集客手段に留まらず、自社メディアやインフルエンサーネットワークを活用しての集客も可能

3

コンテンツ制作とシステム開発機能の内製化

- ・自社編集チームを中心とした製作体制を構築→時流にあわせたコンテンツ制作のコントロールが可能
- ・自社システム開発チームを保有することで、メディア・ストア事業における独自サービスの開発が可能

目次

1. ミッションビジョン

2. ビジネスモデル

3. 2021年12月期第3四半期業績実績

4. 市場環境

5. 競争力の源泉

6. 事業計画

7. リスク情報

脱マックスむらいにおける

収益構造を確立

成長戦略：中期目標

フェーズを3つに分け、

単位：百万円

売上高

1,420

1,323

547

営業利益

-211

-56

-136

18/12期

19/12期

20/12期

21/12期

中期目標

投資フェーズ
(前期)

(テーマ)

- 新たな成長機会のための基礎づくり
- コスト構造の見直し

収益拡大フェーズ
(当期)

テーマ

- 収益構造の「確立」
- 赤字体質の脱却

目標

- AppBank.netのPV数を四半期で**6千万PVに成長**
(21年2Q対比42%増)

- 四半期黒字化の実現

利益拡大フェーズ
(来期以降)

テーマ

- 収益構造の「拡大」
- 利益の拡大

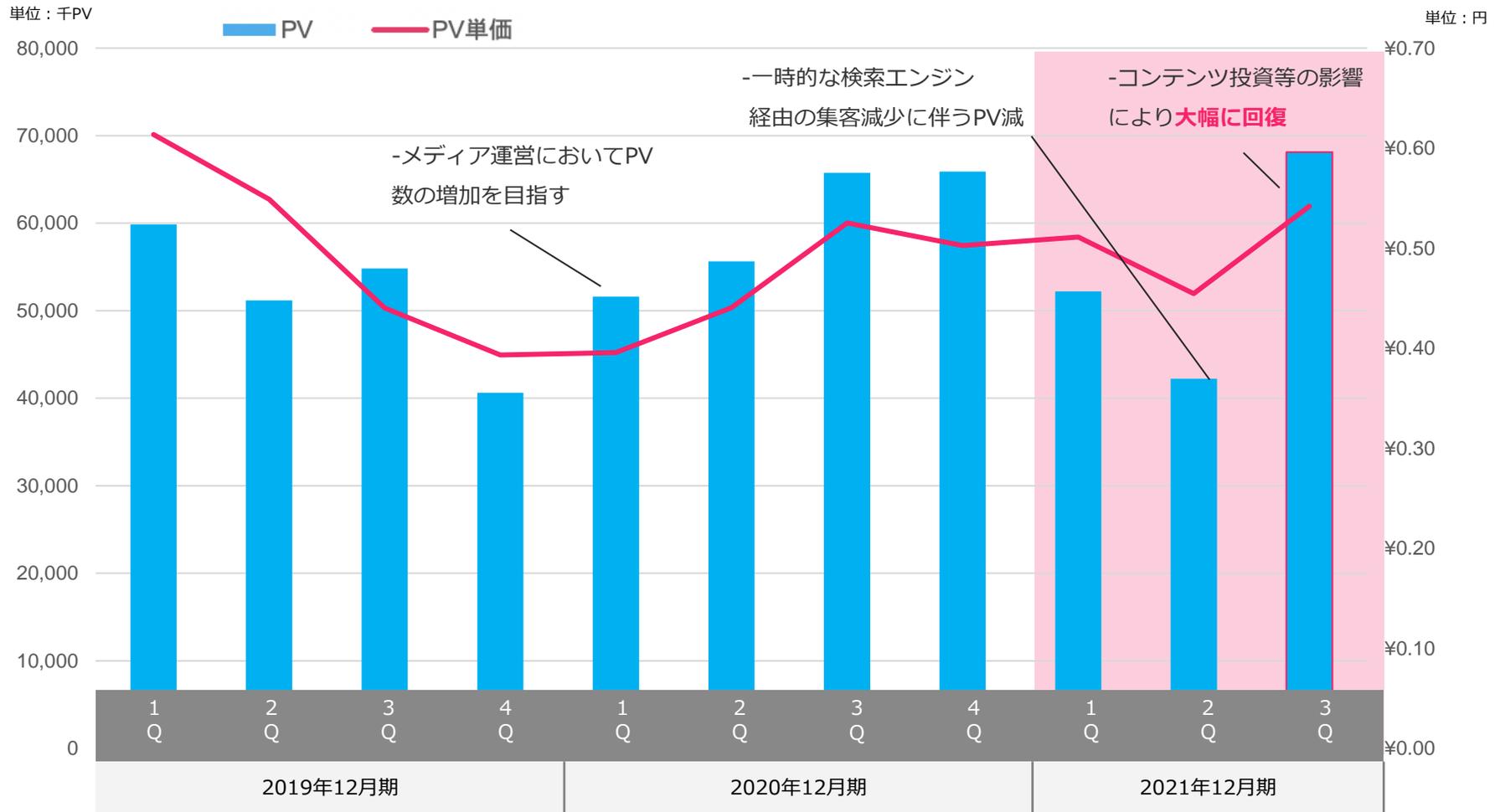
目標

- AppBank.netのPV数を四半期で**7千万PVに成長**
(21年2Q対比66%増)
※22年12月期達成目標

- 通期での黒字化の実現

進捗状況：メディア事業 AppBank.netの状況

PVはQonQで61.3%増加 PV単価は19.2%増加



収益拡大フェーズ及び利益拡大フェーズ における重点成長施策について



成長戦略：重点成長施策

当期を収益拡大フェーズと位置付けて、前期に実施した投資活動を基礎として、**利益体質**とするため**売上の拡大**を目指す

①メディア事業の成長に経営資源を注力

- 「AppBank.net」のPV当たり広告単価を維持した上でPV数の増加
- BtoB案件獲得に注力

②新規事業の収益拡大へ

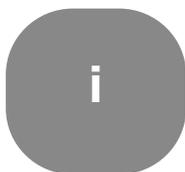
- 「友竹庵」の立ち上げと**早期収益化**
- 3bitter社が提供するBeaconサービス『**SWAMP**』の**導入促進**

成長戦略：重点成長施策詳細

①メディア事業の成長に経営資源を注力

目標：「AppBank.net」のPV数の成長（P35参照）

AppBank.netの新たなユーザー層の開拓とユーザー満足度の向上



- PV当たり広告単価を維持しつつ、新しい記事カテゴリーの立ち上げ
- 編集部機能と記事制作の分業推進による、記事企画力とタイムリーな記事制作&発信力を強化
- SEOなどのネット経由の集客強化には引き続き注力

BtoBタイアップ広告の案件獲得による収益性の向上



- 上記 i の施策により、「AppBank.net」のメディアの収益価値の向上を期待
- 同時に、企業向け広告案件（BtoBタイアップ広告）を獲得し、利益率の向上を目指す

成長戦略：重点成長施策詳細

②新規事業の収益拡大

目標：「YURINAN-原宿竹下通り友竹庵-」のブランド価値向上

「YURINAN」の立ち上げと早期収益化

iii

- 新ブランド「YURINAN」を、実店舗とEコマースにて展開し、魅力的な商品開発や独自の集客施策により、事業の拡大を目指す
- 催事出店やインフルエンサーの活用等により、商品の販売促進と認知向上を目指す

Beaconサービス『SWAMP』の導入促進

iv

- 自社開発のBeaconを用いて、場所を限定した物販やコンテンツ配布が可能となるサービス
- 独自の仕組みで「密を作らない」会場物販や在庫を持たない売上獲得を実現できることから、新型コロナ禍における音楽ライブやイベント等への導入が進んでおり、今後の更なる導入促進を目指す

成長戦略：2021年12月期_重点成長施策まとめ

重点施策 (収益拡大フェーズ及び利益拡大フェーズ)	対象セグメント			目標		
	メディア	ストア	その他	内容	達成時期	主な進捗状況
①メディア事業の成長に経営資源を注力 i 新たなユーザー層の開拓とユーザー満足度の向上 (AppBank.net) ii BtoBタイアップ広告の案件獲得	✓			「AppBank.net」のPVの成長	-21年12月期末 6千万PV/Q (参照：P44) -22年12月期末 7千万PV/Q (参照：P44)	-新たなコンテンツ展開による「YouTube」関連層や「テクノロジー・ガジェット」カテゴリ層の獲得に成功 (参照：P38)
②新規事業の収益拡大 iii 「YURINAN」の立ち上げと早期収益化 iv 「Beaconサービス『SWAMP』の導入促進		✓	✓	「YURINAN」のブランド価値向上	-22年12月期末	-オンラインショップ開設 -原宿竹下通りに旗艦店としての 実店舗 をオープン (21年7月)

進捗状況：収益フェーズ（当第3四半期まで）の振り返り

（メディア事業）

- 「AppBank.net」のコンテンツ・システム投資を重ねながら、売上を増加させ収益基盤の確立努力を継続
- 一部記事カテゴリーにおけるPV数ならびに売上は減少したが、新カテゴリーの開拓等により新たなユーザー層の獲得に成功
- PV数及びPV当たり広告単価の大幅な回復を実現。今後も拡大を目指す（参照：P35）

（ストア事業）

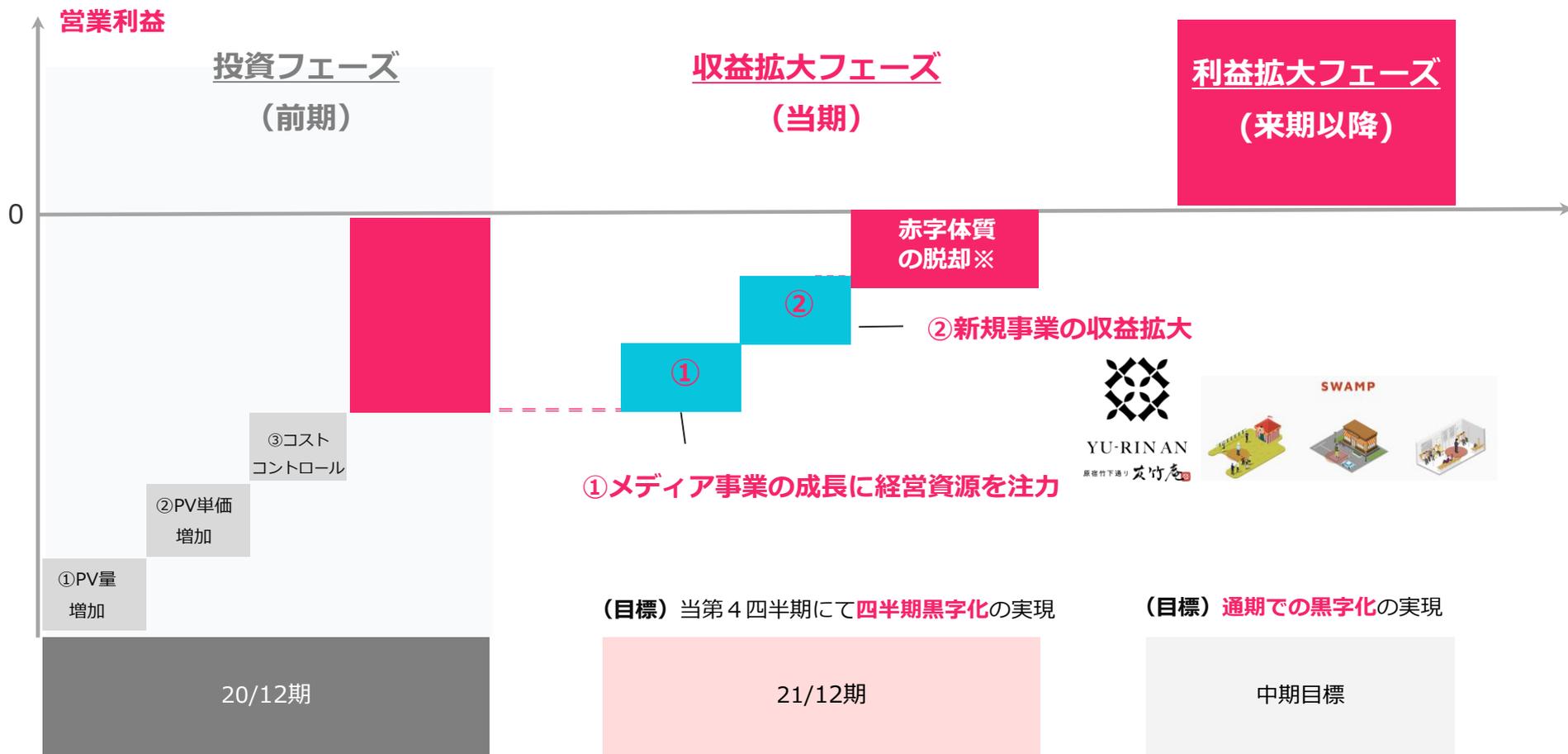
- 「YURINAN-原宿竹下通り友竹庵-」ブランドを立ち上げ、原宿で旗艦店となる実店舗とオンラインショップの立ち上げ完了 - 引き続き新たな商品開発と認知拡大を目指し活動を行う方針

（その他）

- 3bitterの「Beaconサービス」が拡大
- 主に音楽系のライブ会場にてサービスの導入が進んでおり、今後の収益貢献を見込む

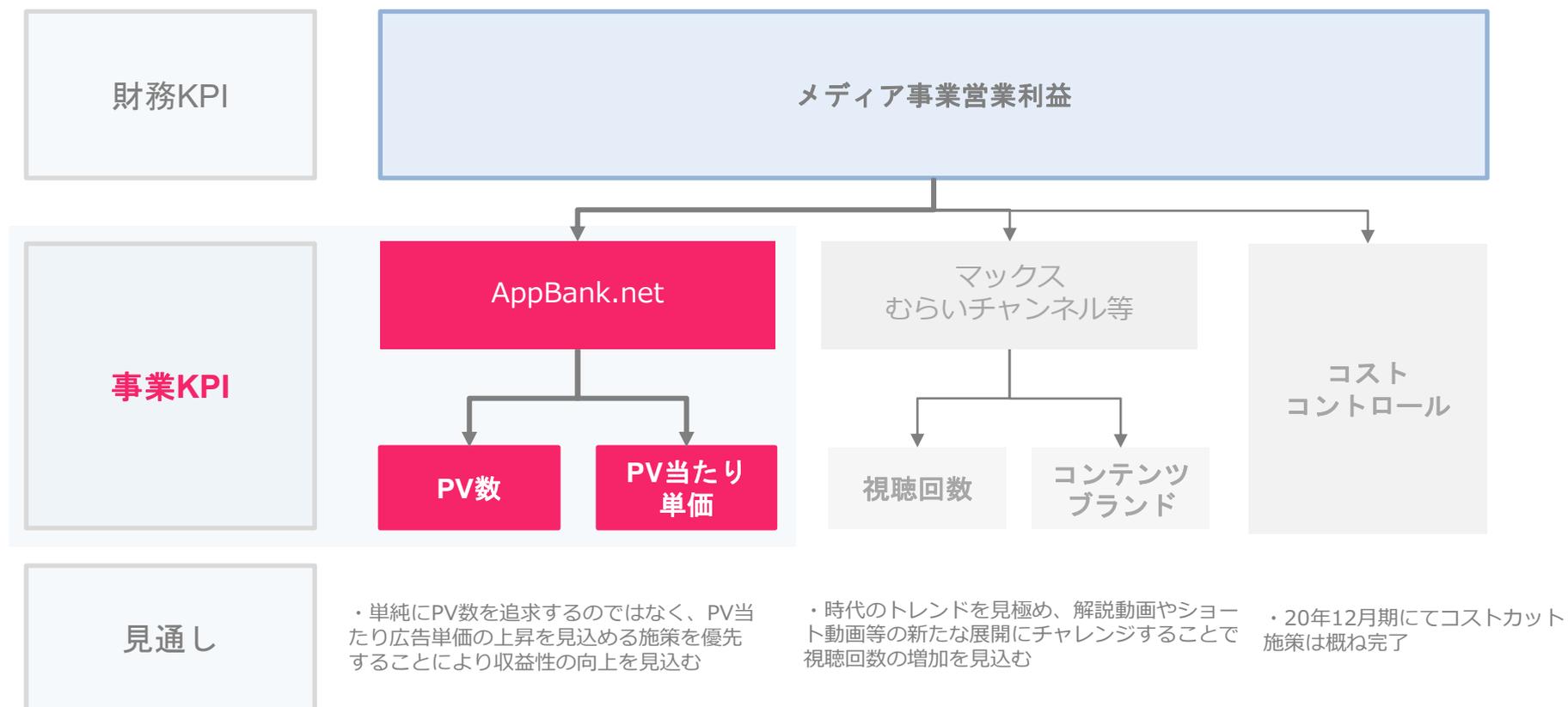
成長戦略：営業利益の成長イメージ

メディア事業及びの売上の拡大を軸に赤字幅を縮小し**営業利益の黒字化**を目指す



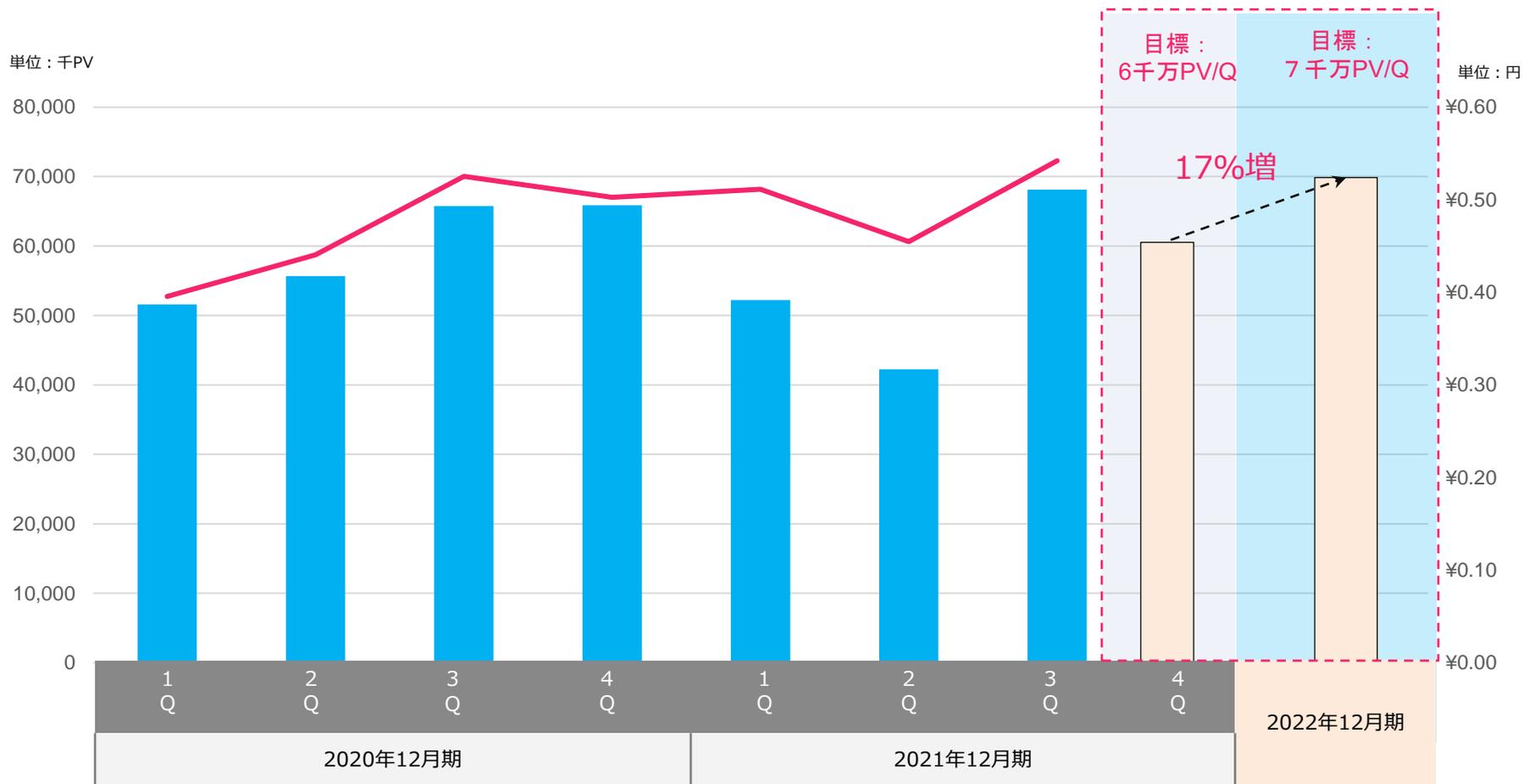
経営指標：事業KPI

営業利益の早期黒字化の実現のために、メディア事業において、将来的には、売上高に対して高利益率を確保する収益構造を作ることを目指しております。そのために「AppBank.net」を中核事業として、従来のゲーム攻略記事を運営の軸におきつつ、ユーザーの皆様が強い関心をもつと想定される周辺のジャンルを積極的に取り扱う方針としております。「AppBank.net」のPV数とPV当たり広告単価を事業KPIに設定しております。



経営指標：AppBank.netのPVの成長

「①メディア事業の成長に経営資源を注力」することで四半期ごとのPV数の成長を促す



進捗状況：本資料の開示予定時期について

当社は、グロース市場における「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示について**四半期決算毎の開示**を実施しております。

次回の本資料の開示は**2021年12月期末決算の決算短信の開示（2022年2月中旬旬）**のタイミングに合わせて開示を実施する予定です。

2021年12月期業績予想について

引き続き21年12月期の業績予想は非開示

インターネット広告業界に軸足を置く、当社メディア事業は不確定な要素が多く、

今後とも新興領域で様々なチャレンジを実施していくため、合理的な見込みを算出するこ

とは困難であると判断し、業績見込みを非開示としています。

今後とも、四半期ごとに実施する決算業績及び事業の概要のタイムリーな開示に努めると

共に業績予想は、合理的な業績予想が開示できる状況になる場合に速やかに開示すること

を予定しております。

目次

1. ミッションビジョン

2. ビジネスモデル

3. 2021年12月期第3四半期業績実績

4. 市場環境

5. 競争力の源泉

6. 事業計画

7. リスク情報

リスク情報

項目	影響する事業セグメント	主要なリスク	顕在化の可能性/時期	顕在化した場合の影響度	リスク対応策
事業環境： 市場環境について	メディア事業 ストア事業	・インターネット関連市場の劇的な環境変化の中で当社のサービスが形骸化する可能性	中/中長期	・革新的な技術が開発され、当社グループの対応が遅れた場合や、そのような革新的な技術に対応するために多額のシステム開発費用が追加的に発生する場合には、当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	・データ解析やユーザートレンドの動向調査等、最新技術や最新のマーケティング手法の導入。 ・上記を可能とするための優秀な人材の確保。
事業運営： 事業における特定の事業者への依存について	メディア事業	・「YouTube」及び「ニコニコ動画」等の動画プラットフォームサービスに依存して運営しており動画プラットフォームサービス運営者において、市場動向の急激な変化や法的規制・緩和等の影響による経営方針の変更、ビジネスモデルの変更が発生する可能性	中/不明	・当社グループの事業の継続的な運営状況と事業の収益性に変更が生じることにより、業績に影響を及ぼす可能性があります。	・メディア運営の収益機会を複数のプラットフォームサービス運営者に設定してリスクヘッジを図る。
事業運営： 動画コンテンツ等の出演者への依存及びユーザーの嗜好の変化について	メディア事業	・「AppBank.net」及び動画サービス事業における動画コンテンツがマックスむらいに依拠して事業を運営しており、マックスむらいが諸般の事情により出演ができなくなる可能性や将来ユーザーの嗜好が大きく変化する可能性	中/中長期	・コンテンツ供給の減少とユーザー数の減少に伴う売上減少、販売不振等が発生した場合には、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	・マックスむらいに依拠しない収益機会の構築。 ・ユーザーとのオンラインオフラインでの接触機会を設けてユーザー嗜好の把握

※その他のリスクについては2020年12月期有価証券報告書に記載の「事業等のリスク」をご参照下さい。

