



TOKYO TSUSHIN

**2022年12月期 第1四半期
決算説明資料**

2022年5月9日

証券コード：7359 東証グロース



TOKYO TSUSHIN

将来見通しに関する注意事項

- 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。



1.	2022年12月期 第1四半期(1-3月) 決算概要	P. 5
2.	セグメント別概況	
	- インターネットメディア事業	P. 9
	- プラットフォーム事業	P. 13
	- インターネット広告事業	P. 18
	- その他(新規事業)	P. 21
3.	今後の展望	P. 28
4.	appendix	P. 34

TOKYO TSUSHIN



エグゼクティブサマリー

● 2022年12月期 第1四半期(1 - 3月) 決算では、YoY で売上高 121.0 % と成長

- ・ 昨年度より取り組んでいるマーケティング体制の強化により、プラットフォーム事業が引き続き堅調に推移
- ・ 積極的にプロモーションを行い、新規商材や新規事業開始に伴う人件費、開発投資を実施

● 精力的に新規事業を開始、増収を目指す

- ・ 「人々が健康でエネルギッシュな状態を生涯に渡って維持するのに役立つプロダクトを提供するウェルネスブランド」
として、ヘルスケア・フィットネス領域へ参入すべく新サービスの“OWN.”を4月にリリース
- ・ アパレル商品をライブ配信から購入する新しい販売チャネルを確立し、よりリアルに近い購買体験を実現するための
ライブコマース事業を開始すべく、株式会社ANAPとの合併会社を4月に設立

● メタバース / デジタルサイネージ領域への進出のため新会社を設立

- ・ コーポレート機能を担う持株会社とプロフィットセンターとしての各事業を分離、意思決定を迅速化し、
世界を代表するデジタルビジネス・コングロマリットに向け、持株会社体制移行の検討及び商号変更を計画
- ・ メタバース事業参入 / デジタルサイネージ事業参入のための新会社設立を予定



1. 2022年12月期 第1四半期(1-3月) 決算概要

1-1. 第1四半期(1-3月) / 決算ハイライト

連結業績	プラットフォーム事業が堅調に推移			
	売上高	: 1,313 百万円 ※1	YoY	: 121.0 %
	営業利益	: 37 百万円	YoY	: 22.4 %
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。				
インターネット メディア事業	ハイパーカジュアルゲームアプリが引き続き堅調ではあるものの、昨年度の大ヒットタイトルの売上高が減少			
	売上高	: 820 百万円	YoY	: 79.2 %
	セグメント利益	: 113 百万円	YoY	: 44.2 %
プラットフォーム事業	昨年度より取り組んでいるマーケティング体制の強化により、電話占い「カリス」が引き続き堅調に推移			
	売上高	: 425 百万円	YoY	: ※2 ー
	セグメント利益	: 55 百万円	YoY	: ー
インターネット 広告事業	既存案件の需要が落ち着き、新規広告商品開発のためのコスト増によりYoYでは減益			
	売上高	: 63 百万円	YoY	: 146.3 %
	セグメント利益	: △5 百万円	YoY	: △22 百万円
その他	新規事業領域への人員増に伴う人件費、新規事業開発のためのコスト増			
	売上高	: 4 百万円	YoY	: 70.1 %
	セグメント利益	: △32 百万円	YoY	: △12 百万円

※1. FY2022 1Qより「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号2020年3月31日)等を適用しております。

※2. 株式会社ティファレトの連結子会社化にともない、FY2021 2Q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しております。そのため、YoYの記載はございません。

1-2. 第1四半期(1-3月) / 連結損益計算書

- インターネットメディア事業、プラットフォーム事業が堅調に推移し、YonY、QonQでも増収
- 積極的にプロモーションを行い、新規商材や新規事業開始に伴う人件費、開発投資を実施

(百万円)	FY2022/1Q	FY2021/1Q	YonY	FY2021/4Q	QonQ
売上高 ※1	1,313	1,085	227	1,234	78
売上総利益	1,117	1,052	64	1,068	48
販売費及び一般管理費	1,079	884	195	1,005	73
営業利益	37	168	△130	62	△24
営業利益率	2.9 %	15.5 %	△12.7 pt	5.1 %	△2.2 pt
経常利益	50	140	△89	61	△11
特別損失	—	0	△0	12	△12
税金等調整前四半期純利益	50	139	△89	49	0
親会社株主に帰属する四半期純利益	19	81	△62	△6	25
EBITDA ※2	116	172	△56	141	△25

※1. FY2022 1Qより「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号2020年3月31日)等を適用しております。

※2. EBITDA = 営業利益 + のれん償却費 + 減価償却費

1-3. 第1四半期(1-3月) / 連結貸借対照表

- 対前年同期比では2021年4月に株式会社ティファレットを買収したことで、固定資産（のれん、商標権、顧客関連資産）と、固定負債（繰延税金負債）が増加

(百万円)	2022年3月末	2021年3月末	増減	2021年12月末	増減
流動資産	1,626	3,196	△1,569	1,628	△1
現預金	840	2,570	△1,730	906	△65
固定資産	2,307	211	2,095	2,376	△69
資産合計	3,934	3,407	526	4,004	△70
流動負債	803	623	180	813	△9
固定負債	1,976	1,770	206	2,056	△80
負債合計	2,780	2,393	386	2,869	△89
株主資本	1,153	1,013	139	1,134	19
純資産計	1,153	1,013	139	1,134	19
負債・純資産計	3,934	3,407	526	4,004	△70



2. セグメント別概況

インターネットメディア事業

2-1. インターネットメディア事業 / 概況

昨年度の大ヒットタイトル「Save them all」の売上高減少の影響があったものの、
ロングランの既存タイトルや新規ヒットタイトルの貢献もあり、業績は堅調に推移

FY2022

売上高

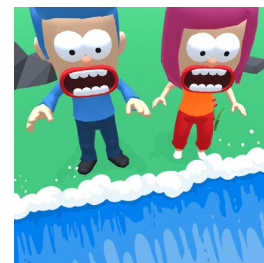
820 百万円

YoY

79.2 %

増減

△ **215** 百万円



「stop the flow!」



「shoot'em all」



「ソリティアスクラッチ」

セグメント利益

113 百万円

YoY

44.2 %

増減

△ **144** 百万円

- 世界に配信しているハイパーカジュアルゲームアプリでは、既存タイトルの「stop the flow!」や新規タイトルの「shoot'em all」が好調
- 「3分間ミステリー」などの既存タイトルが引き続き貢献しつつも、Play-to-Earn領域※にて“インセンティブゲーム”の展開を開始した「ソリティアスクラッチ」が好調

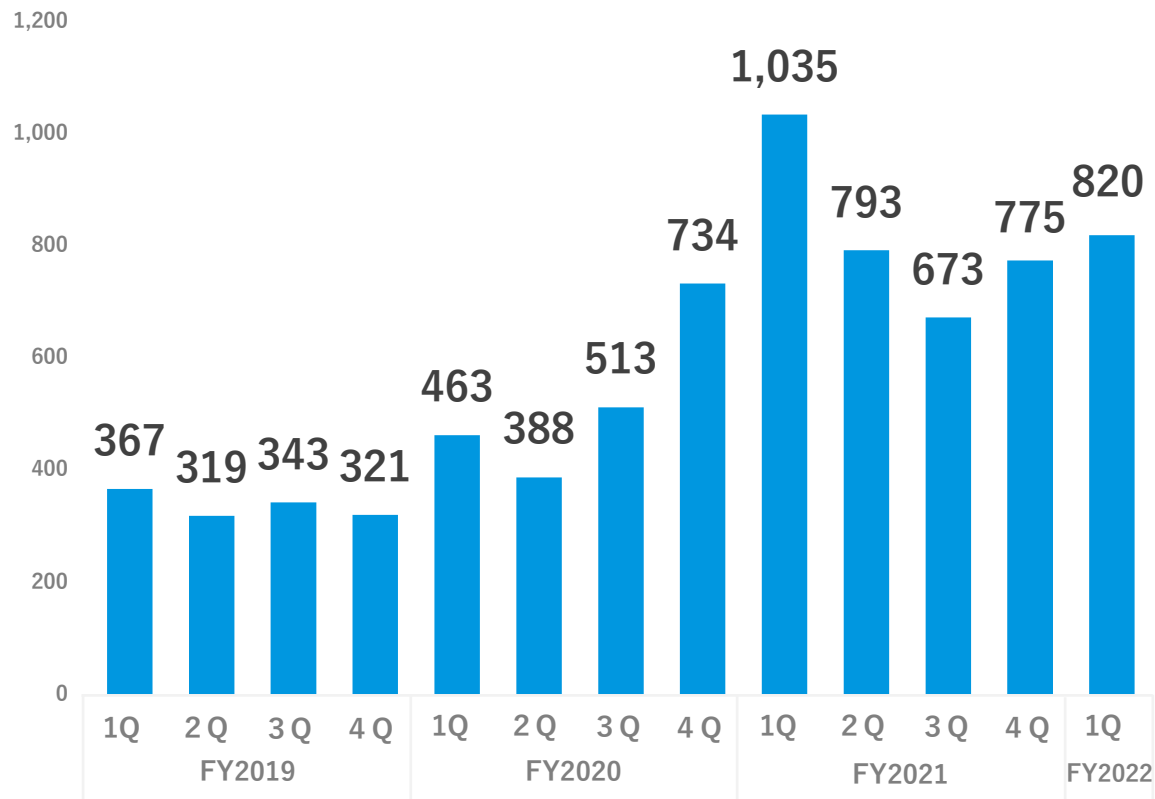
※「Play-to-Earn」=ゲームをプレイすることで、ユーザーがアプリ内通貨などのインセンティブを得られる形式のゲーム



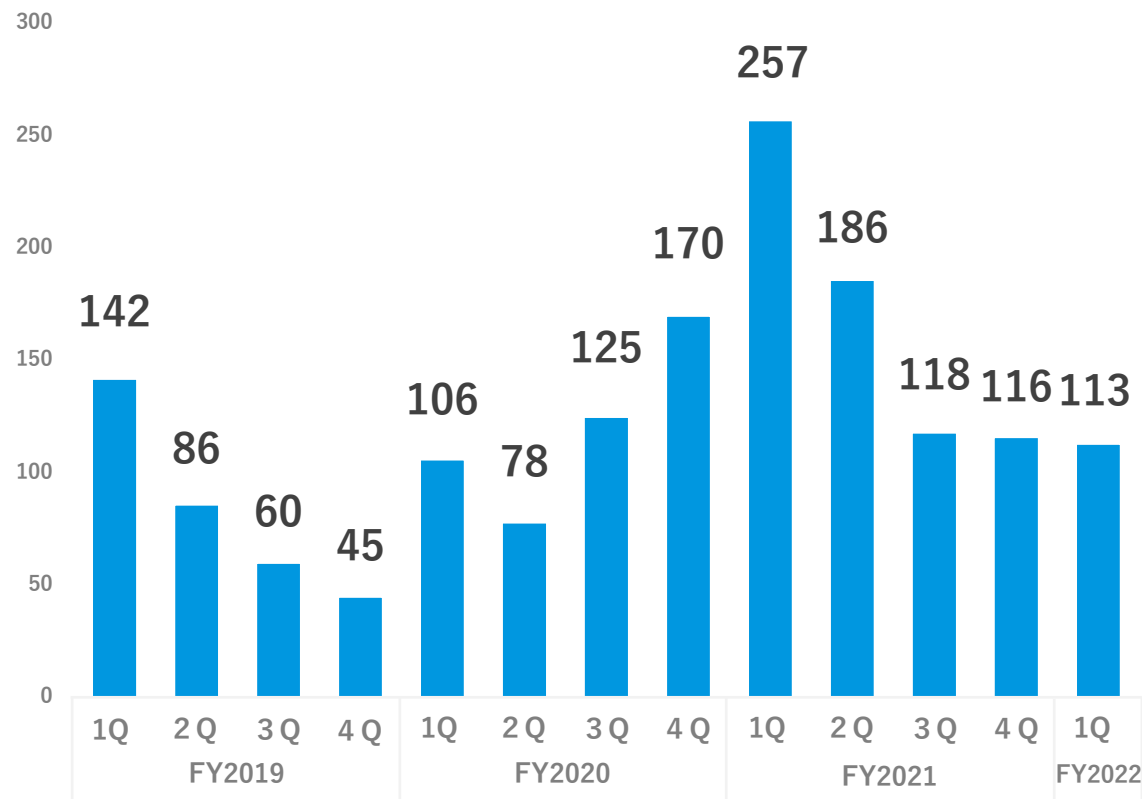
2-1. インターネットメディア事業 / 売上高・セグメント利益

- ・ ハイパーカジュアルゲームアプリのヒットにより引き続き成長基調
- ・ インセンティブゲーム[※]の開発や積極的なプロモーションを行い、開発費及び広告出稿費が増加

売上高 (百万円)



セグメント利益 (百万円)



※ゲームをプレイすることで、ユーザーがアプリ内通貨などのインセンティブを得られる形式のゲーム

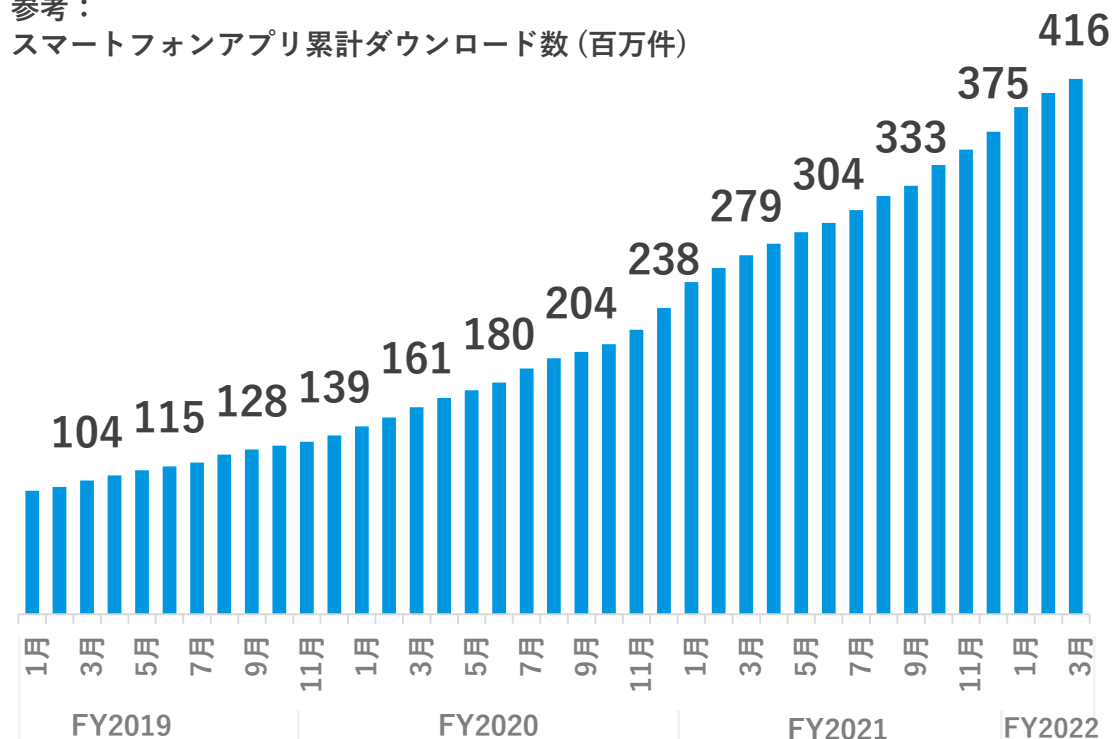
2-1. インターネットメディア事業 / KPI

- 順調に運用本数が増加し、ダウンロード数も比例して伸長
- 事業拡大を目指し、エンジニアをはじめ人員強化を推進

※1
KPI (運用本数・エンジニア数)

	FY2022 計画	FY2022 1Q
運用本数 (月平均)	351	336
エンジニア数	23	17

参考：
スマートフォンアプリ累計ダウンロード数 (百万件)



※1. 「運用本数」とは、広告出稿から運用を伴うすべてのスマートフォンアプリの本数（月平均）として管理しており、ストック収入は含まれておりません。

※2. FY2021までKPIとしておりました「国内向けカジュアルゲームアプリ」及び「グローバル」区分につきましては、「国内向けカジュアルゲームアプリ」のローカライズ（海外）展開の機会が増加したことや、国内市場の展開も一部含む「グローバル」の収益増加の背景などにより、区分自体の線引きが曖昧になってきた状況を鑑み、すべての本数を合算した数値のみを開示する方針に変更いたしました。

なお、「アプリ1本あたりの売上高」「貢献利益率」等の指標につきましても、これまで区分ごとの運用状況の把握・分析、戦略立案の観点から重視していたものの、区分を合算したことにより、指標としての重要性が低下したと判断したことや、投資家からのご意見も踏まえ、区分を合算した運用本数に影響を与えるエンジニア数が、より重要なKPIであると判断したことから、「運用本数（月平均）」と「エンジニア数」の2種のKPIに整理いたしました。



2. セグメント別概況

プラットフォーム事業



2-2. プラットフォーム事業 / 概況

電話占い「カリス」ブランドの認知度向上のため
積極的なプロモーション活動を実施し、引き続き堅調に推移



FY2022 ※1

売上高

425 百万円

セグメント利益

55 百万円

EBITDA ※2

129 百万円

● マーケティングの強化

電話占い「カリス」のSEO対策を強化し、自然流入による新規会員の獲得が増加。運用型広告についても、出稿媒体を増やし、「カリス」ブランドの認知度向上を図る。



Google検索のビッグワード『電話占い』
にて **第1位** を獲得 (2022年4月時点)

● コンプライアンスへの取り組み

ユーザーに安心してサービスを利用していただけるように、コンプライアンスを強化。カスタマーサポート体制の充実化と、1か月ごとの利用金額の上限設定等の取り組みを実施。

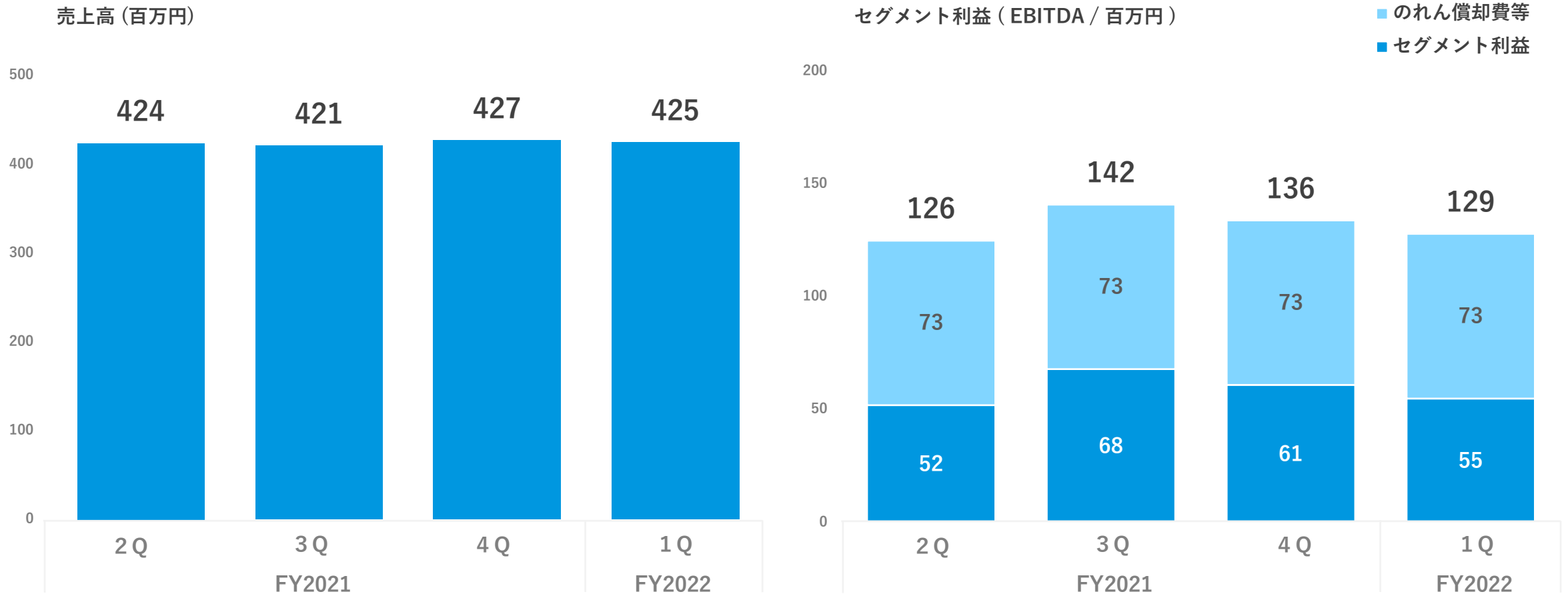
※1. 株式会社ティファレトの連結子会社化にともない、FY2021 2Qより「プラットフォーム事業」を新たに報告セグメントに追加しております。そのため、YonYの記載はございません。

※2. EBITDA = 営業利益 + のれん償却費 + 減価償却費



2-2. プラットフォーム事業 / 売上高・セグメント利益 ※1

- 電話占い「カリス」においては成熟した市場で安定した収益を維持
- 連結子会社化に伴うのれん償却費等 ※2 が 73百万円 発生



※1. FY2021 1Qまでの数値については、当社グループによる「株式会社ティファレット」の株式取得前の情報となるため非掲載となります。

※2. 「のれん償却費等」は、のれん償却費と減価償却費の合計額となります。



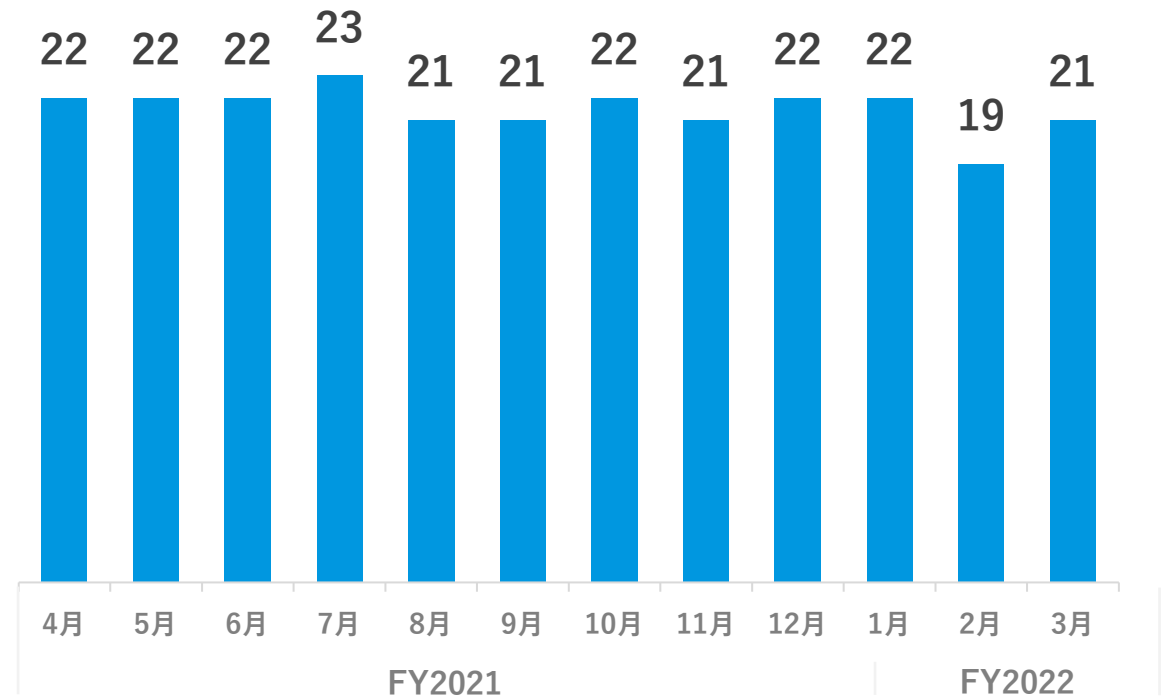
2-2. プラットフォーム事業 / KPI

- 電話占い「カリス」では毎月 約21,000回 の電話鑑定を実施
- 約200名の実績ある鑑定師が在籍

鑑定回数 (千回) ※

KPI (鑑定回数)

(千回)	FY2022 計画	FY2022 1Q
鑑定回数	277	63



※FY2021 1Qまでの数値については、当社グループによる「株式会社ティファレット」の株式取得前の情報となるため非掲載となります。



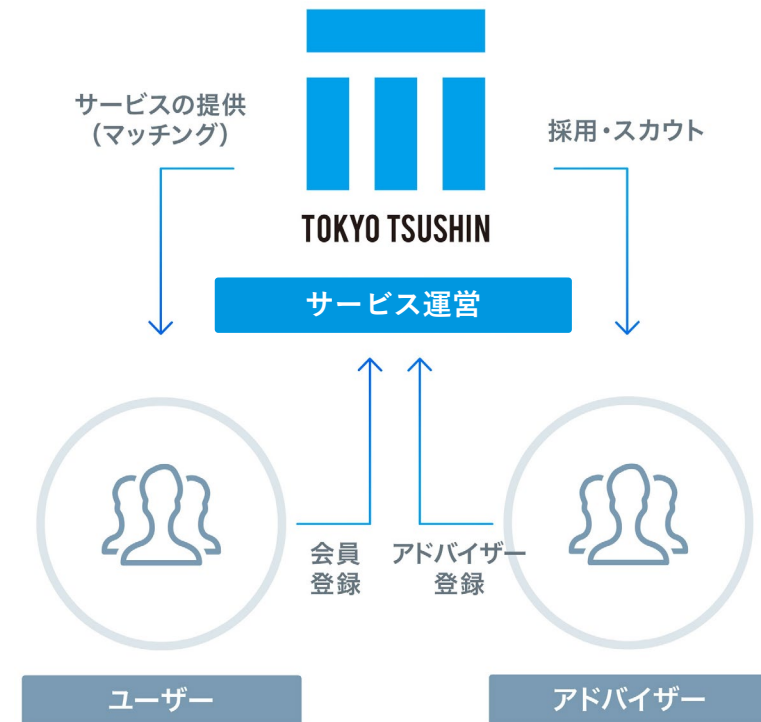
2-2. 恋愛相談サービスに関して

- 電話占い「カリス」で培ったノウハウを転用し、恋愛相談サービスのリリースを計画
- 知人に相談できない恋愛に悩むユーザーと恋愛アドバイザーをマッチング

恋愛相談ターゲット層



スキーム図



※出所：当社調べ

調査条件については、「法人」としての取引があるものだけが対象であり、かつ、事業として継続的に「電話占い」サービスを提供していると認められる参入事業者40社（展開ブランド42）を対象に、「電話占い事業」による売上高を積算し、それを「電話占い市場規模」（2018年度～2020年度）としております。調査には協力会社が所有する企業データベース、公開情報（ホームページ、占いサービスサイト等）を用い、一部推定（所属占い師の人数、占い師の稼働状況、ホームページの更新状況、周辺事業の売上、同タイプの占い事業者の売上高等を手掛かり）しております。また、各社の売上高については、可能な限り「電話占い」事業のみの売上高を抽出するようにはしておりますが、電話占いに付随した広告収入、コンテンツ販売収入、Web制作、イベント収入、占い師の出演、各種著作権収入等が一部含まれた市場規模となります。



2. セグメント別概況

インターネット広告事業



2-3. インターネット広告事業 / 概況

堅調であった既存案件の需要が落ち着き、
SEOコンサルティングサービス等の新規商材開発のためのコスト増によりYonYでは減益

FY2022

売上高 ※	YonY	増減
63 百万円	146.3 %	+20 百万円
セグメント利益	YonY	増減
△5 百万円	—	△22 百万円

- 広告代理店事業

インターネット広告領域において、アド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）、運用型広告が中心

- SEO事業

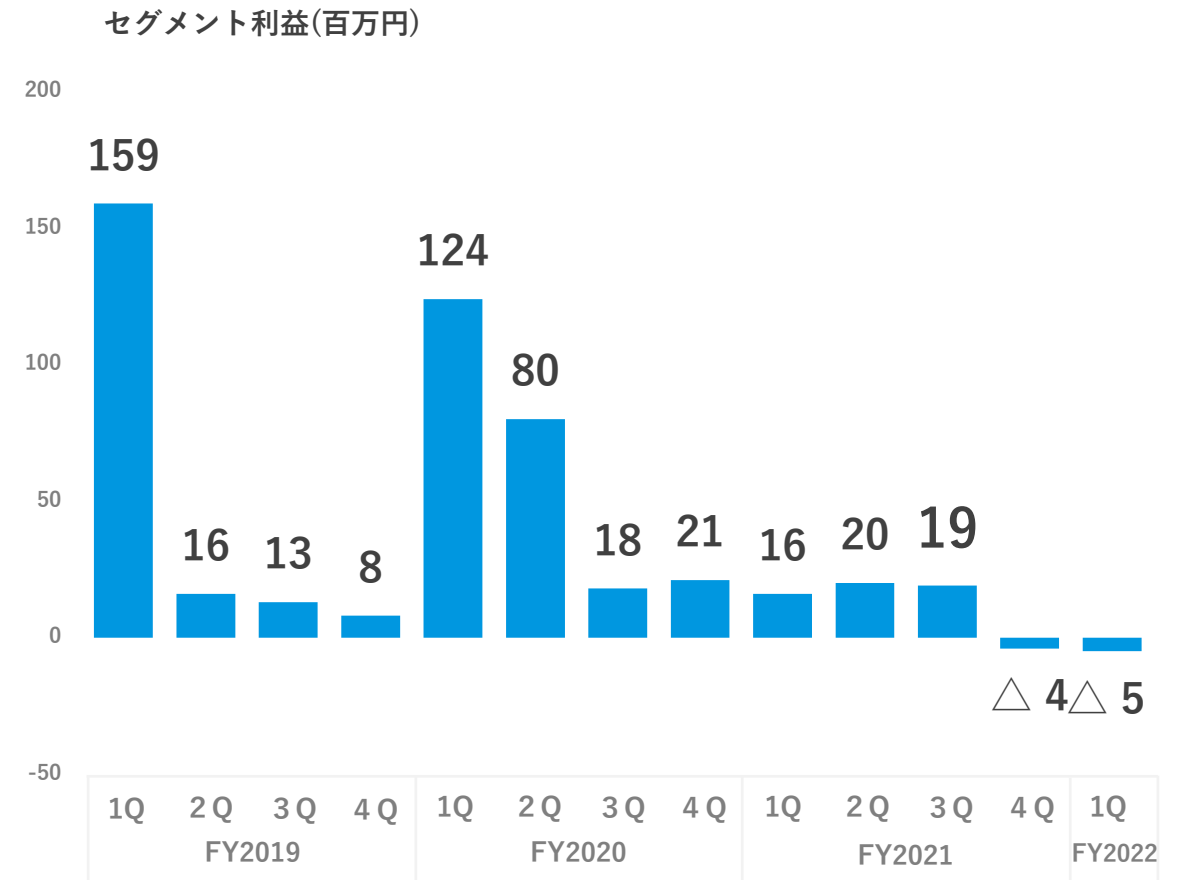
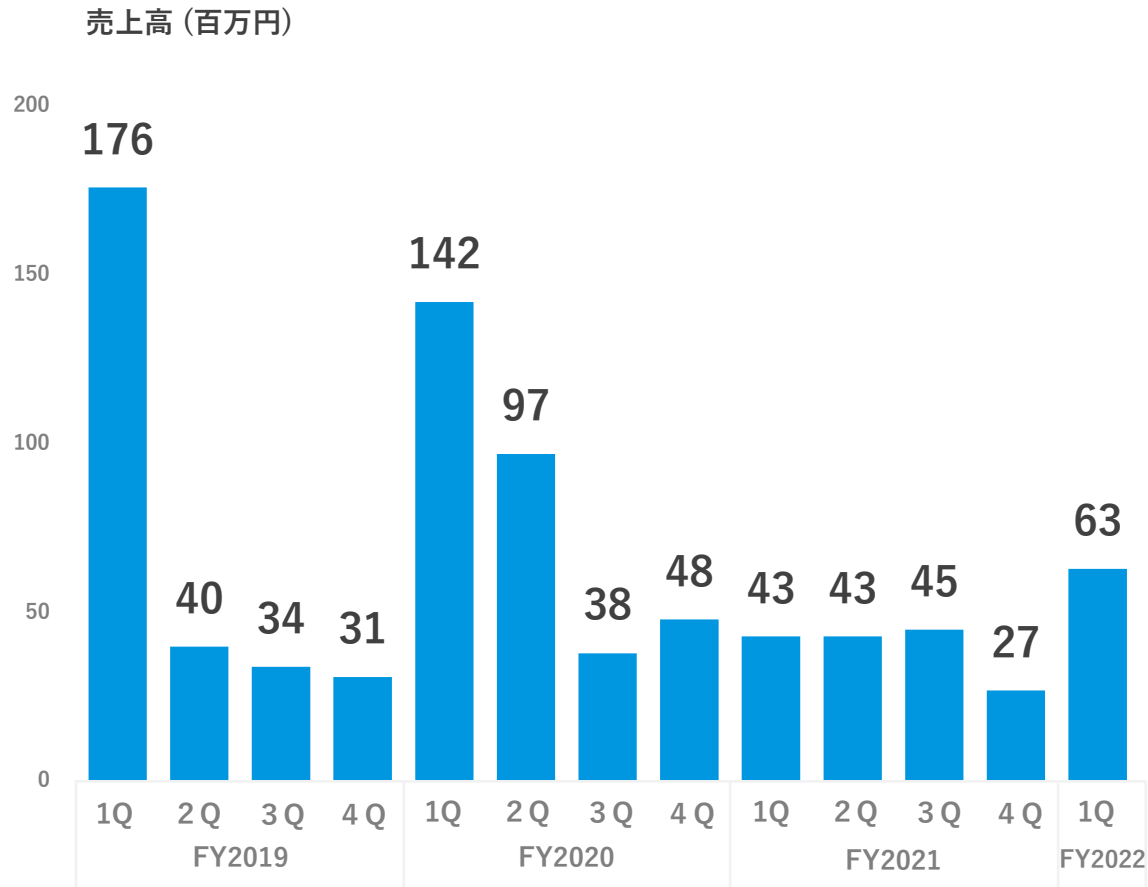
クライアントへのSEOコンサルティングサービス、クリエイティブサービス

※FY2022 1Qより「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号2020年3月31日）等を適用しております。



2-3. インターネット広告事業 / 売上高・セグメント利益

※
売上高は「収益認識に関する会計基準」等の適用の影響があるものの、利益は前四半期と同水準で進捗



※FY2022 1Qより「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号2020年3月31日)等を適用しております。



2. セグメント別概況

その他（新規事業）



2-4. その他（新規事業）OWN. / ヘルステックサービス“OWN.”を4月リリース



OWN.は、人々が健康でエネルギッシュな状態を生涯に渡って維持するのに役立つプロダクトを提供するウェルネスブランドです。

個人の健康の最大化を目指し、ヘルスケア・フィットネス領域へ参入。まずはApp Store、Google Playにてスマートフォンアプリを配信。

- 動画にてトレーニングメニューを解説、個々のニーズに合わせて多様なトレーニングプランをレコメンド
- 画像認識で食事を自動解析し、日々の体重や摂取カロリーをアプリ内で記録可能

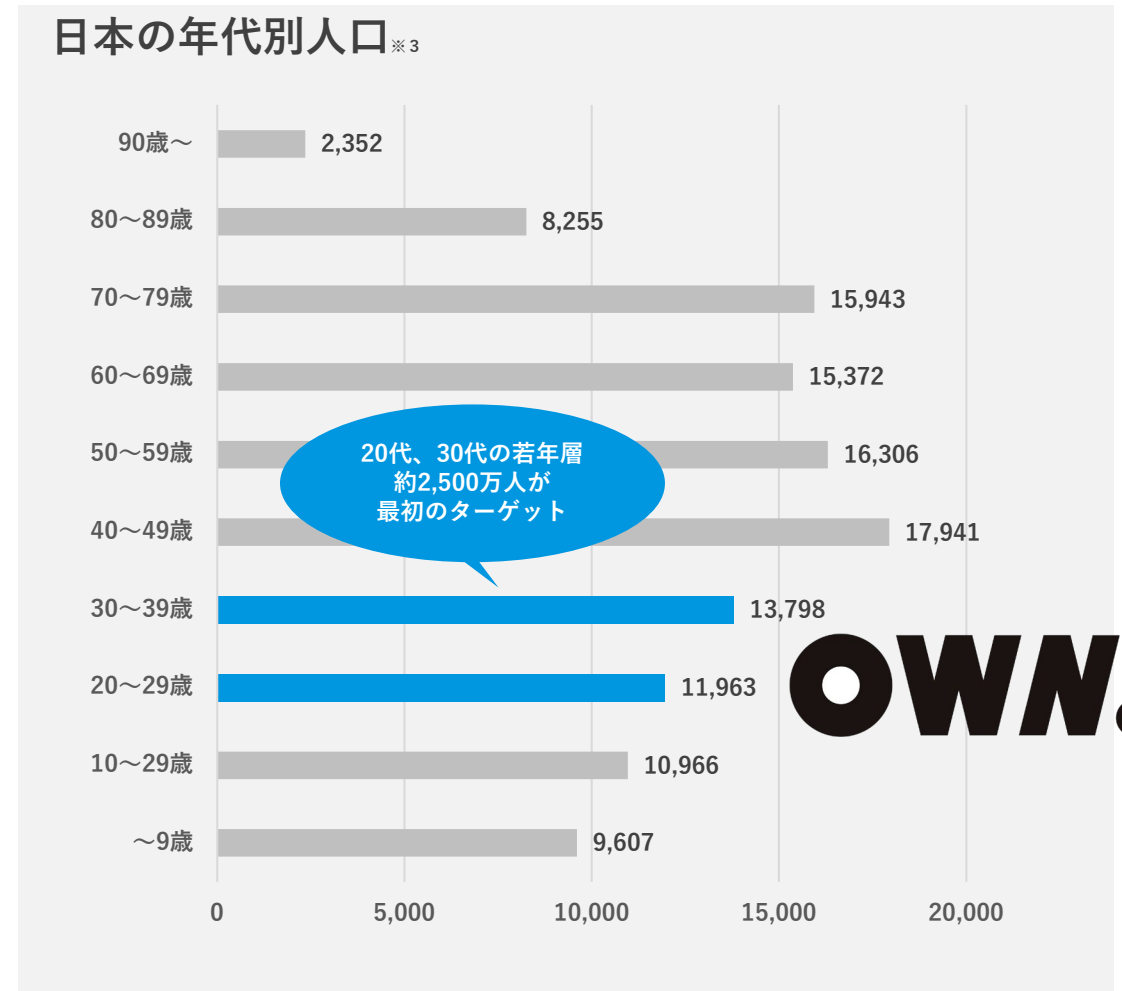
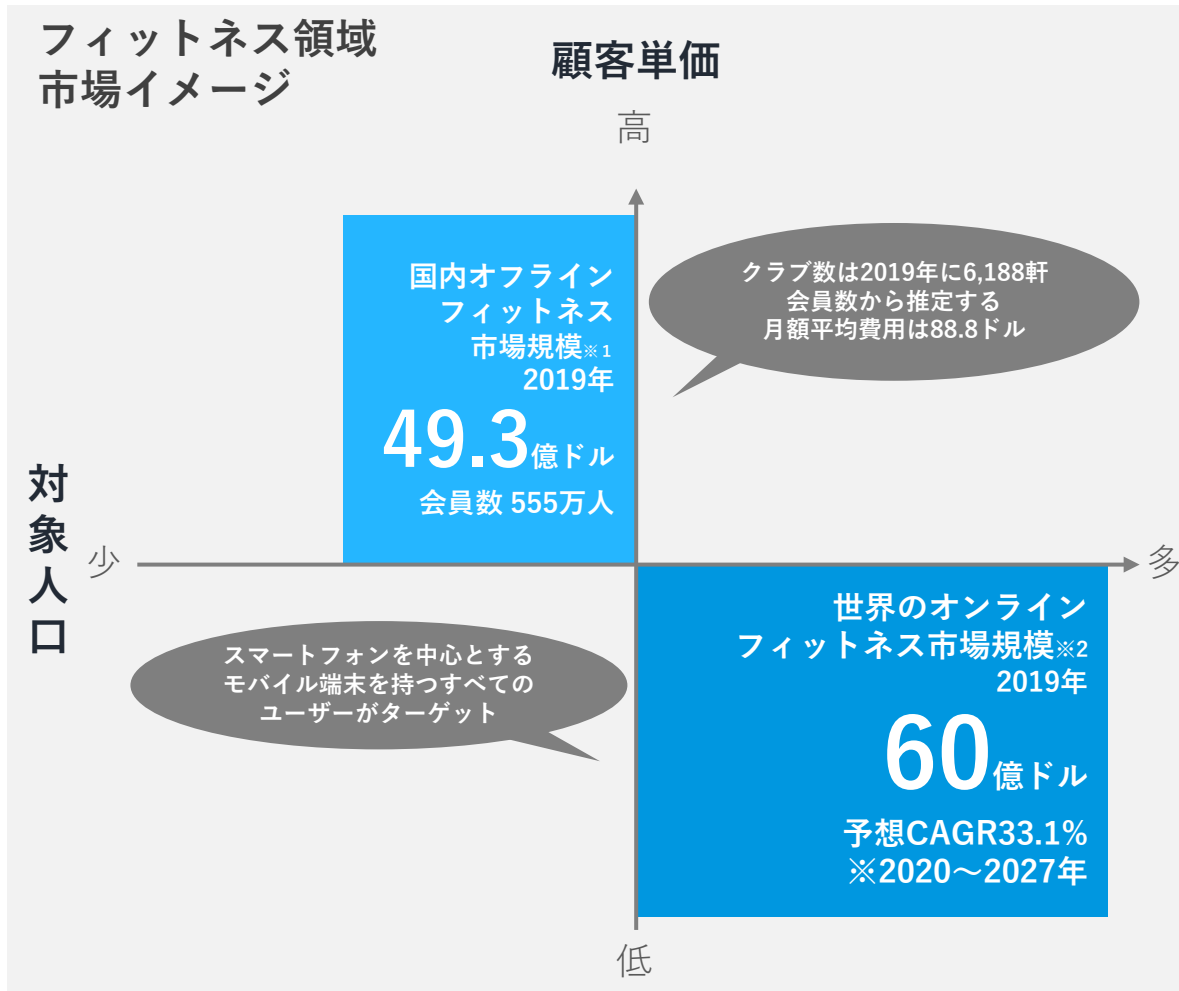


フォロワー数150万以上の筋トレ系インフルエンサーのTestosterone氏（Twitter @badassceo）が監修



2-4. その他（新規事業）OWN. / フィットネス領域における市場概況

- 世界のオンラインフィットネス市場規模は2019年に60億ドル、2027年に592億ドルに達すると予測される
- 当社の“OWN.”は国内若年層を最初のターゲットとしながら、世界でNo. 1 サービスを目指す

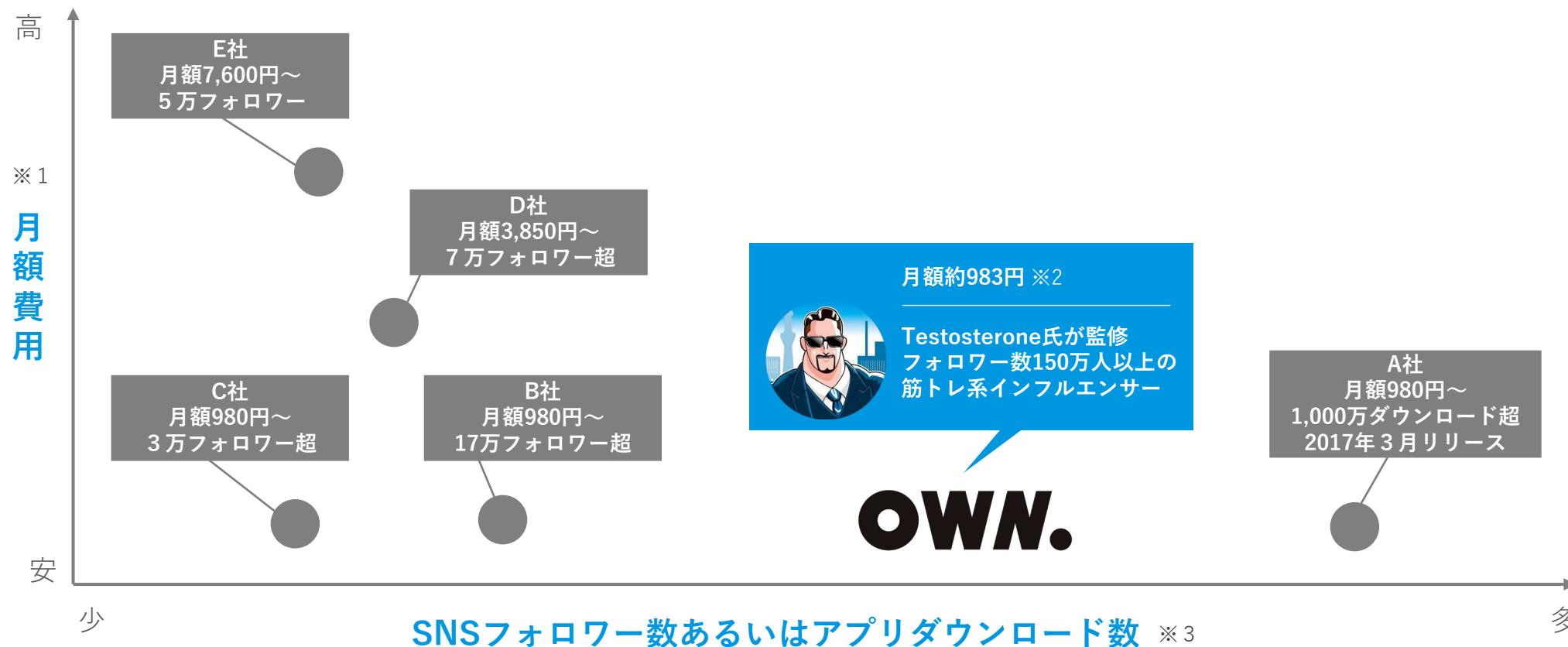


※1. 出所：IHRSA『GLOBAL REPORT』（2019）
 ※2. 出所：Reportocean.com『仮想フィットネス市場調査レポート』（2020）
 ※3. 出所：総務省統計局「国勢調査結果」（2020）



2-4. その他（新規事業）OWN. / 国内関連サービスのポジショニングマップ

- 国内のオンラインフィットネス・ヘルステック関連サービスは複数存在
- A社は2021年1月時点で1,000万ダウンロード超、ユーザーの80%以上が女性



※1. 月額費用に入会費は含まれておりません。

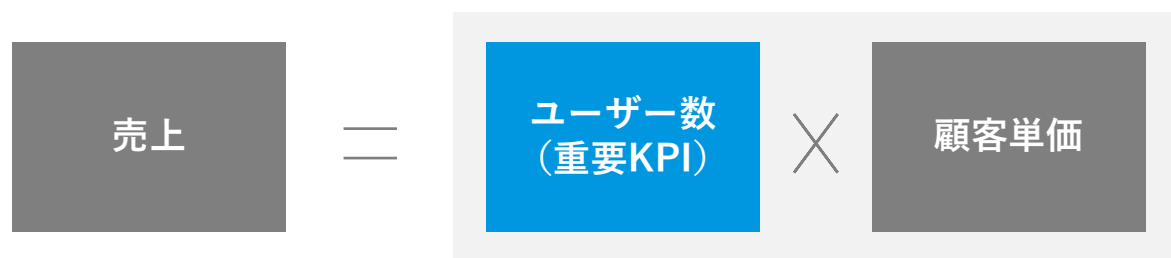
※2. 月額プラン1,480円（税込）、年間プラン11,800円（税込）＝ひと月当たり約983円

※3. SNSフォロワー数はFacebook / Instagram / Twitter / YouTubeの総フォロワー数、アプリダウンロード数はApp Store / Google Playのダウンロード数を指します。

2-4. その他（新規事業）OWN. / 収益モデル

- Web・Appマーケティングとインフルエンサーマーケティングの両輪でアプリダウンロード数を最大化
- ショートムービー型SNSを駆使しながら、ダウンロードユーザーの課金比率を向上

収益モデル



類似アプリダウンロード数

A社 1,000万ダウンロード (2017年3月リリース)
ユーザーの80%以上が女性
ユーザーの50%以上が20代~30代

||

Web・Appマーケティング

 TOKYO TSUSHIN

インフルエンサーマーケティング



Testosterone氏が監修
フォロワー数150万人以上の
筋トレ系インフルエンサー

1,000万ダウンロード
を目指す

ダウンロード数 × 課金比率



2-4. その他（新規事業）OWN. / ヘルステック経済圏構想のロードマップ

Phase1

OWN. フィットネス
×
ヘルステックアプリ

- ユーザーに合わせて、多様なトレーニングプランを Recommend
- 体重・摂取カロリーを記録し、次回の食事・レシピを Recommend
- 自社開発のプロテイン等を販売

短期

Phase2

OWN. 国内No.1の
ヘルステックアプリへ

- OWN.ブランドを活用したリアルフィットネス・ジムを展開
- トレーニンググッズ販売
ガジェット・ウェアラブル機器対応
- 福利厚生提供・保険会社と提携
ホテル・マンションの付帯サービス

アクティブユーザー数の最大化

サービスの拡張・グローバル展開・メタバース体験

中期

Phase3

OWN. 多言語対応と
メタバースへの展開※

- 日本語のみならず英語等の多言語に対応
- メタバースでバーチャルフィットネスコミュニティを確立
- いつでも、どこでも、世界中の人と共に行えるフィットネス体験を提供

長期

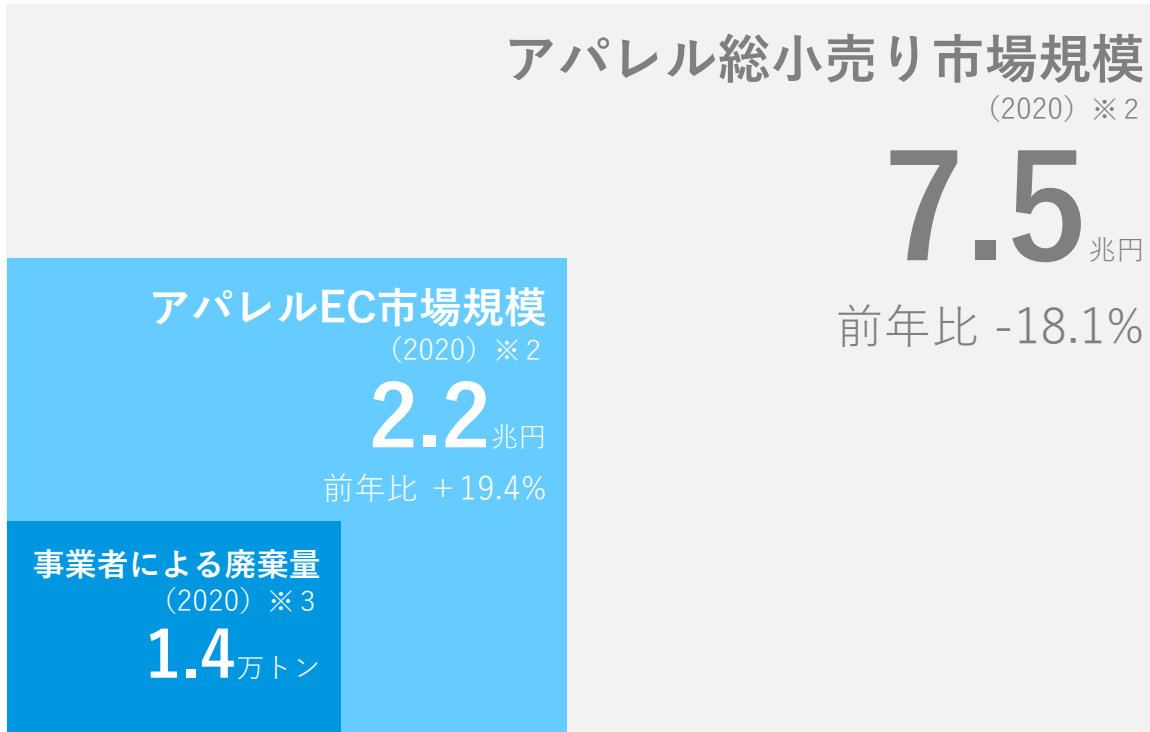
※メタバースとは、インターネット上に構築される仮想の三次元空間のことを指します。



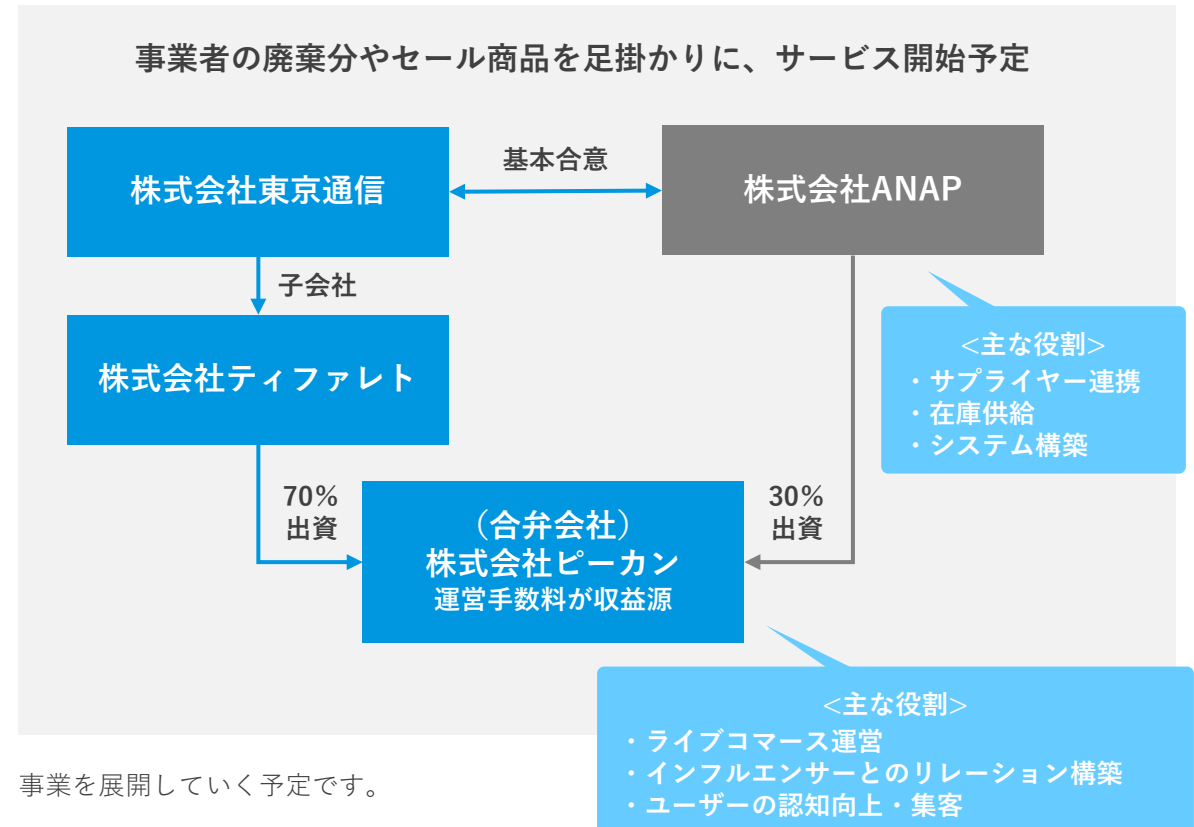
2-5. その他（新規事業） / 株式会社ANAPとのライブコマース事業に関して

- 株式会社ANAPとライブコマース事業のための合併会社を4月に設立^{※1}
- アパレル商品をライブ配信から購入する新しい販売チャネルを確立し、よりリアルに近い購買体験を実現

アパレル市場概況



スキーム図



※1. ライブコマース事業に関しましては、株式会社ANAPと合併会社の株式会社ピーカンを設立、事業を展開していく予定です。
現時点の当社のセグメント区分は「その他」の新規事業開発に含めております。

※2. 出所：株式会社矢野経済研究所『2021 アパレル産業白書』（2021）

※3. 出所：環境省 令和2年度 ファッションと環境に関する調査業務「ファッションと環境」調査結果（2020）



3. 今後の展望



3-1. 成長戦略のロードマップ

1st



成長ストーリーの確立

- 事業ポートフォリオの強化及び新規事業・サービスの創出
- 新規投資・M&Aの戦略立案及び実行
- 成長に向けた経営基盤強化

短期

2nd



デジタルビジネス
コングロマリットへの
グループ経営移行

- グループ会社化による経営者輩出スキーム確立
- 事業創造の底上げのための外部とのアライアンス等の取り組み強化
- グループ力発揮に向けた各種取組強化

グループ経営・事業シナジーの発揮による持続的成長シナリオを構築

EBITDAを積み上げ

中期

3rd



世界を代表するデジタル
ビジネス・コングロマリット
に向けた成長戦略の構築

- デジタルビジネス・コングロマリットとしての地位確立
- 新しいインダストリーや次世代の戦略的プロダクトを確立
- 上位市場への移行を実現し、今後の更なる成長を推進

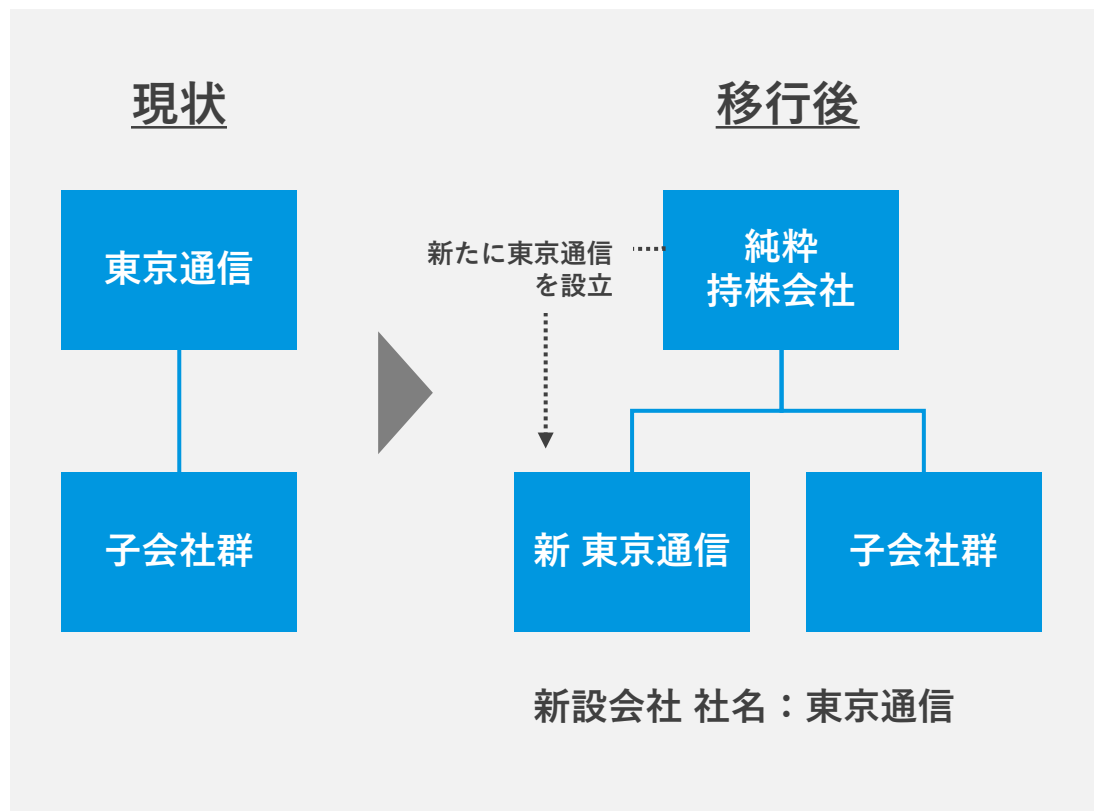
長期



3-2. 持株会社体制移行の検討及び商号変更に関して

- コーポレート機能を担う持株会社とプロフィットセンターとしての各事業を分離し、意思決定を迅速化
- 世界を代表するデジタルビジネス・コングロマリットに向け、次世代の経営人材に向けた育成基盤を醸成

持株会社体制移行の想定スキーム図



今後の見通し

2023年2月迄（予定）

持株会社体制への移行及び商号変更に関する議案の取締役会での承認



2023年3月（予定）

商号変更に関する議案の定時株主総会での承認



2023年4月（予定）

持株会社体制への移行及び商号変更

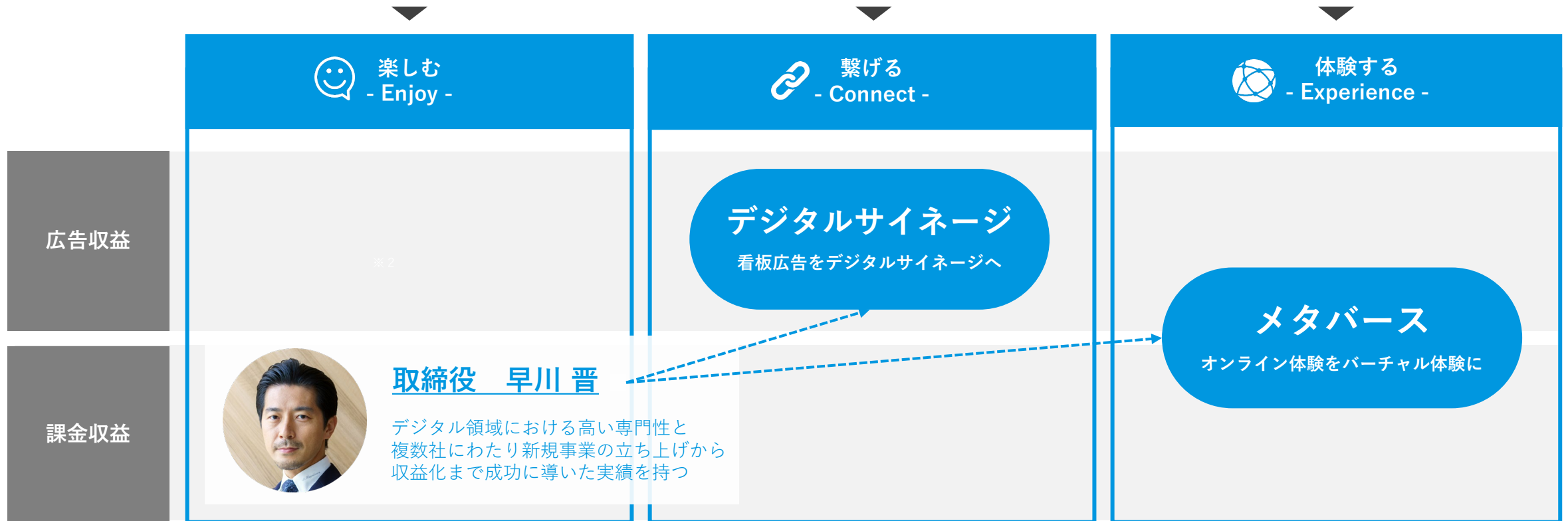
持株会社体制への移行に関する日程や方法等の詳細については決定次第お知らせいたします。



3-3. メタバース事業及びデジタルサイネージ事業へ参入

- メタバース事業 及び デジタルサイネージ事業 に参入
- 両事業の責任者としてデジタル領域の高い専門性と新規事業推進ノウハウをもつ当社取締役の早川を抜擢

「デジタルを通して人々の心を豊かにする」サービスを提供し『Digital Well-Being』を実現





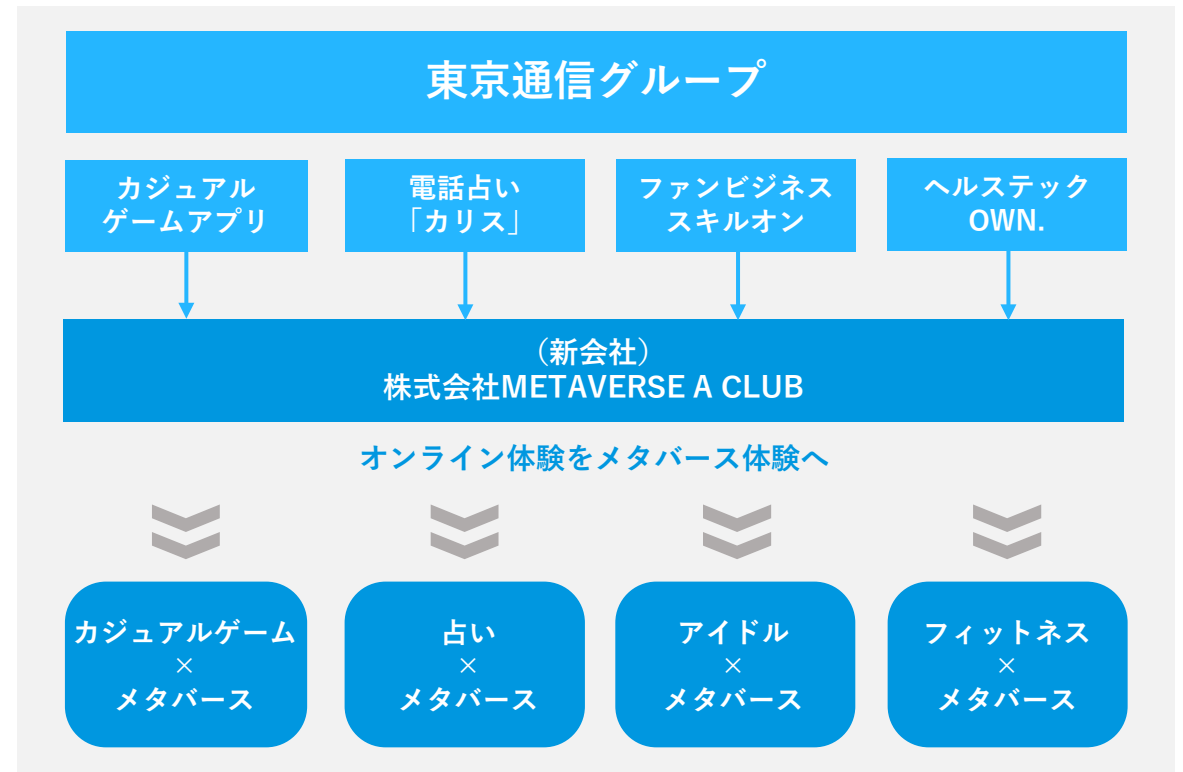
3-4. メタバース事業参入のための新会社設立を予定

- 世界のメタバース^{※1}市場規模は2030年に8,488億ドルに到達する見込み
- 自社コンテンツをオンライン体験からメタバース体験へと変換するために新会社を設立予定

世界のメタバース市場規模予想



メタバース事業における検討案の事例



※1. メタバースとは、インターネット上に構築される仮想の三次元空間のことを指します。

※2. 出所：Reportocean.com『Metaverse Market Size, Share & Trends Analysis - Global opportunity...』(2022)



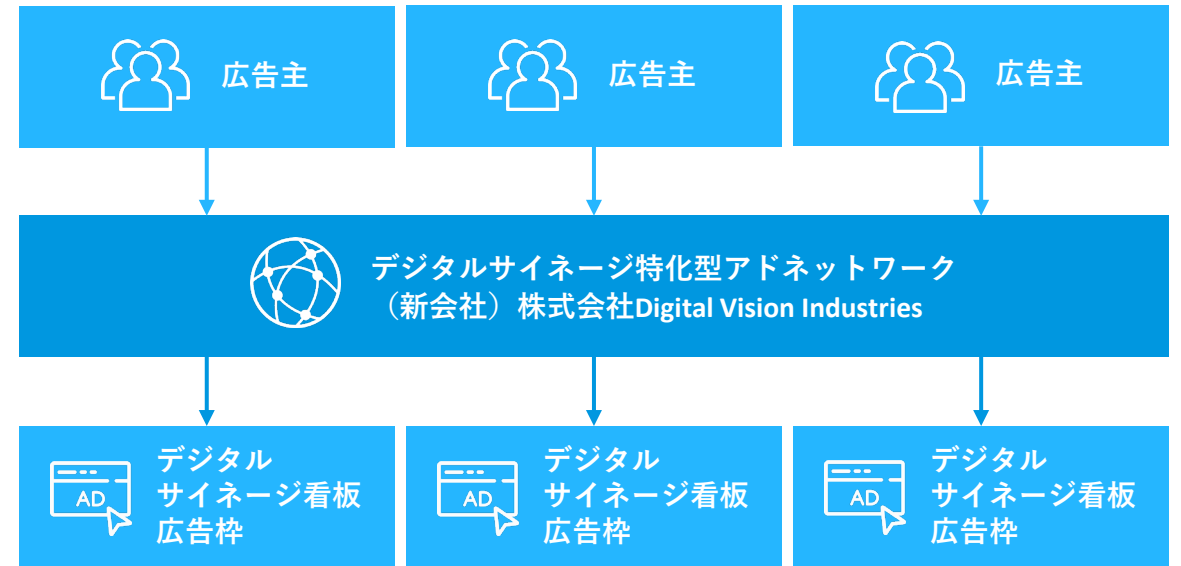
3-5. デジタルサイネージ事業参入のための新会社設立を予定

- 従来の看板広告をデジタルサイネージ看板にリプレイス、リアル社会のWEB広告プラットフォームへ
- デジタルサイネージ特化のアドネットワークの構築を推進するための新会社を設立予定

デジタルサイネージ広告市場規模



デジタルサイネージ特化のアドネットワーク



AIの活用により視聴データを分析しながら、WEB広告のような細かい設定やターゲットを絞った広告配信が可能



4. appendix



4-1. 会社概要 ※

社名	株式会社東京通信
代表者	代表取締役社長CEO 古屋 佑樹
本社所在地	東京都渋谷区恵比寿南1-1-9 岩徳ビル9階
設立	2015年5月
資本金	471百万円
株式公開市場	東京証券取引所・グロース市場（証券コード:7359）
事業内容	インターネットメディア事業 / プラットフォーム事業 / インターネット広告事業 / その他
従業員数	83名（平均年齢34.9歳）
決算月	12月
グループ子会社	株式会社ティファレット / 株式会社テクノロジーパートナー / 他9社



4-2. 経営理念等

- 経営理念 -

D i g i t a l W e l l - B e i n g

- Vision -

人々の心を豊かにする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。



4-3. 経営チーム

経営経験と新規事業創造力を持つ経営チームでデジタル領域の事業を拡大



取締役会長 外川 穰

- ・博報堂を経て、2000年にシーエー・モバイル創業、代表取締役社長として多くのネットビジネスを創出
- ・2003年から2008年までサイバーエージェント専務取締役を兼務
- ・2015年に東京通信の代表取締役会長就任
- ・2017年にbasepartnersファンドの代表パートナー就任



代表取締役社長CEO 古屋 佑樹

- ・シーエー・モバイルに新卒入社後、広告営業・メディアバイイング、新規事業開発に従事
- ・スマートフォン市場の黎明期よりアプリ関連事業を展開し、多種多様なジャンルのサービスを創出および運営を経験
- ・2015年に東京通信を創業



取締役CFO 村野 慎之介

- ・エヌ・アイ・エフベンチャーズ及び磐梯インベストメンツにて企業買収、企業再生業務に携わる
- ・IT業界に転身し、M&A・経営管理等を担い、シーエー・モバイル取締役、Amazia社外取締役（現任）を務める
- ・2018年4月、東京通信に取締役CFOとして参画



取締役COO 横山 佳史

- ・長年にわたり、カジュアルゲーム開発やポイントアプリ事業立ち上げに従事
- ・2015年に東京通信の社員第一号として入社
- ・自身がプロデュースしたアプリが2019年に国内ダウンロード数3位になる等、アプリメディア開発の実力者



取締役 長谷川 智耶

- ・シーエー・モバイルに新卒入社後、広告営業・新規事業開発に従事
- ・2018年サイバーエージェントに転籍後、運用型広告、動画マーケティングの局長を務める
- ・2020年に東京通信に入社、2021年に取締役就任



取締役 早川 晋

- ・朝日監査法人アンダーセンにてコンサルティング及び会計監査に従事
- ・2007年にDeNAに入社しモバイル広告営業を経て、2009年にシーエー・モバイル入社、取締役就任を務める
- ・2018年にゼネラルリンク取締役を務め、2022年に東京通信に入社、取締役就任



4-3. 経営チーム

経営経験と新規事業創造力を持つ経営チームでデジタル領域の事業を拡大



取締役（社外） 新居 佳英

- ・株式会社インテリジェンスに新卒入社、人材紹介事業部の立ち上げ、関連会社の代表取締役、本社で事業責任者を経験
- ・2000年にインサイトパートナーズ代表取締役就任
- ・2003年にユビキタスコミュニケーションズ（現アトラエ）を創業し、代表取締役就任（現任）、2016年に東証マザーズに上場、2018年に東証一部へ市場変更



取締役（社外） 赤堀 政彦

- ・シーエー・モバイルに新卒入社、2010年にセレンディップ・コンサルティングに入社後、2016年に同社取締役就任
- ・2018年にM I E コーポレーション社外取締役就任を務め、2019年にマネジメントソリューションズ入社
- ・2020年にグローバルウェイ取締役就任（現任）
- ・2022年に当社取締役就任（現任）



取締役（常勤監査等委員・社外） 芝崎 香琴

- ・2000年に中央青山監査法人入所、2006年に新日本監査法人入所
- ・2016年に芝崎香琴公認会計士事務所代表（現任）
- ・2018年に当社監査役就任
- ・2022年に当社取締役（監査等委員）就任（現任）



取締役（監査等委員・社外） 高橋 由人

- ・野村證券に就社、野村総合研究所取締役就任を経て、同社取締役副社長就任、同社顧問を務める
- ・2015年にBEENOS取締役（監査等委員）就任（現任）
- ・2018年に当社監査役就任
- ・2021年にセレス取締役（監査等委員）就任（現任）
- ・2022年に当社取締役（監査等委員）就任（現任）



取締役（監査等委員・社外） 串田 規明

- ・2004年にシーエー・モバイルに入社
- ・2014年に加藤・西田・長谷川法律事務所入所
- ・2017年に法律事務所スタートライン代表（現任）
- ・2018年に当社監査役就任
- ・2020年にマクアケ取締役（監査等委員）就任（現任）
- ・2022年に当社取締役（監査等委員）就任（現任）

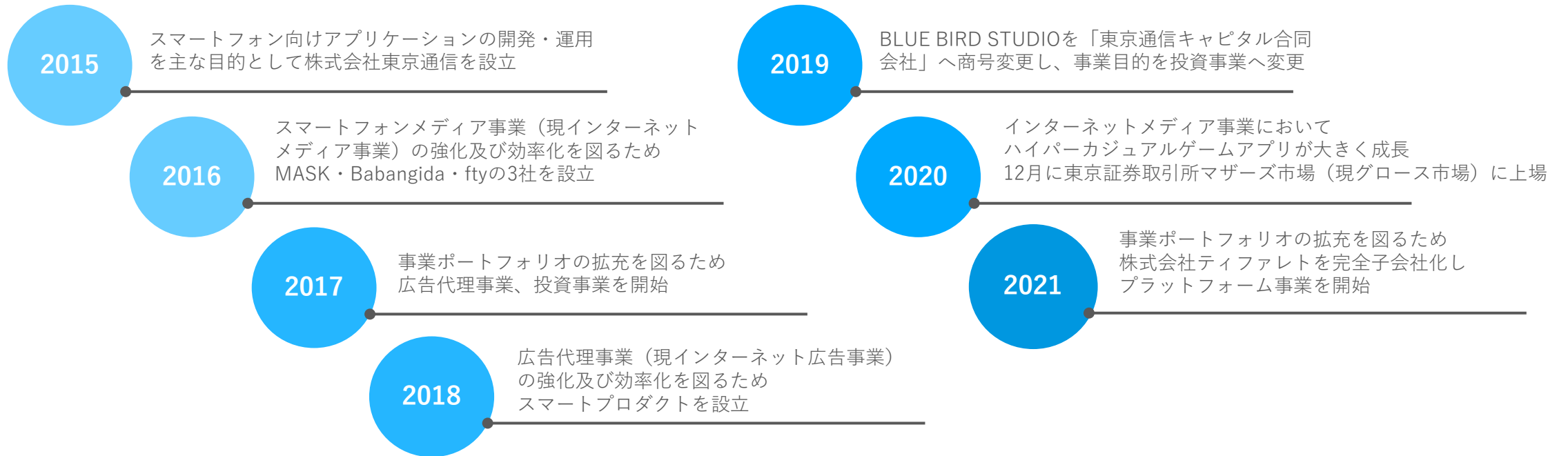


ティファレット 代表取締役社長 福島 勇人

- ・2011年にシーエー・モバイルに入社
- ・コンテンツ事業及び占い事業を担当し、2014年に電話占い事業を展開するティファレットを買収、代表取締役就任
- ・日本占いコンテンツ協会の理事長を務め、イベントを多数主催し、2017年にシーエー・モバイルの常務取締役就任

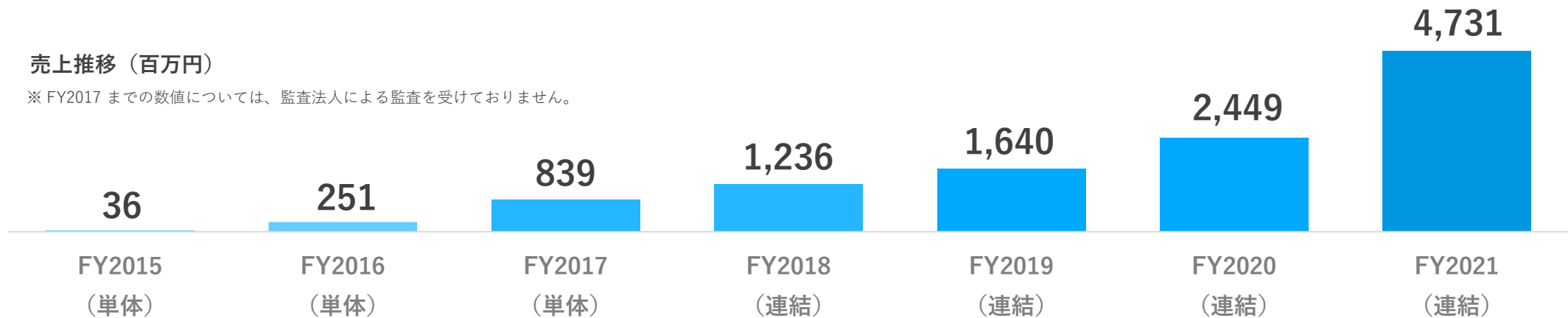


4-4. 沿革



売上推移（百万円）

※ FY2017 までの数値については、監査法人による監査を受けておりません。





4-5. 東京通信グループ※

セグメント区分		セグメント説明	主な事業区分	主要な会社
インターネットメディア事業		国内及び海外向けのインターネットメディアの開発及び運用を手掛ける。 現在はカジュアルゲームアプリが主力	アプリ、メディア企画戦略事業	・株式会社東京通信
			国内向けアプリ、メディア事業	・MASK合同会社 ・inQ合同会社
			海外向けアプリ、メディア事業	・Babangida合同会社
			ハイパーカジュアルゲームアプリ事業	・fty合同会社
プラットフォーム事業		電話占い「カリス」の運営を手掛け、 今後はマッチングプラットフォームとして 培ったノウハウを活かして他領域のプラット フォームの構築を推進	電話相談サービス事業	・株式会社ティファレット
インターネット広告事業		VOD（ビデオ・オン・デマンド）サービス やウェブマーケティング中心のアフィリエイト 広告とアプリマーケティングの運用型 広告を手掛ける	アフィリエイト代理店事業	・株式会社テクノロジーパートナー
			ASP(アフィリエイトサービスプロバイダ)事業	・株式会社スマートプロダクト
その他	新規事業	ソリューション営業、動画関連サービスを 中心として新規事業を開発	ソリューションセールス事業、 スキルオン事業、その他	・株式会社東京通信
	投資事業	デジタル領域を中心に投資事業を展開。 シードラウンドを主としたベンチャー投資 を基軸に今後は投資事業を拡大予定	投資事業	・東京通信キャピタル合同会社 ・TT1有限責任事業組合 ・BASE Partners Fund 1号投資事業有限責任組合 (持分法適用関連会社) ・TT2合同会社 ・basepartners2号投資事業有限責任組合 (持分法適用関連会社)

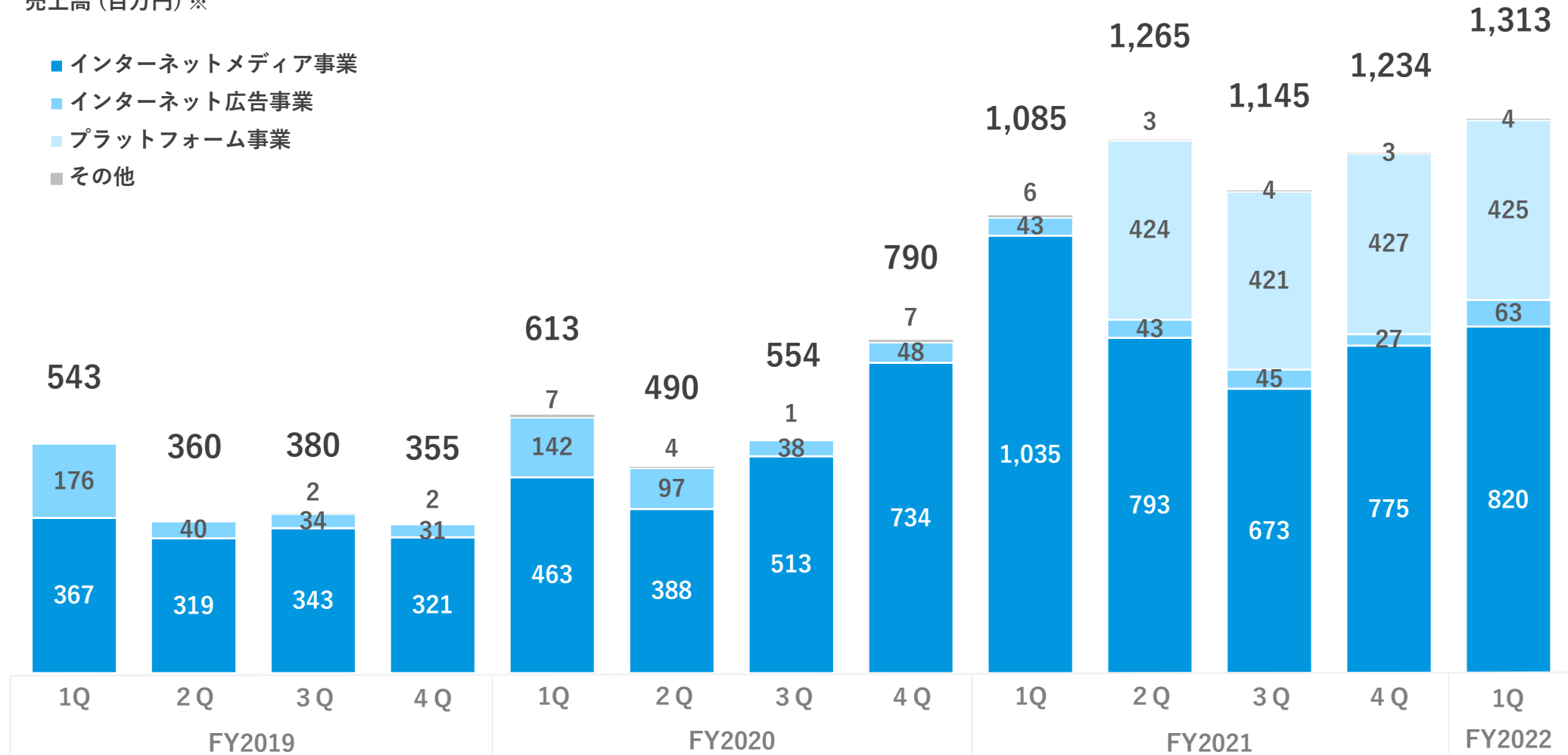
※2022年3月末時点の情報となります。



4-6. 連結売上高

売上高 (百万円) ※

- インターネットメディア事業
- インターネット広告事業
- プラットフォーム事業
- その他



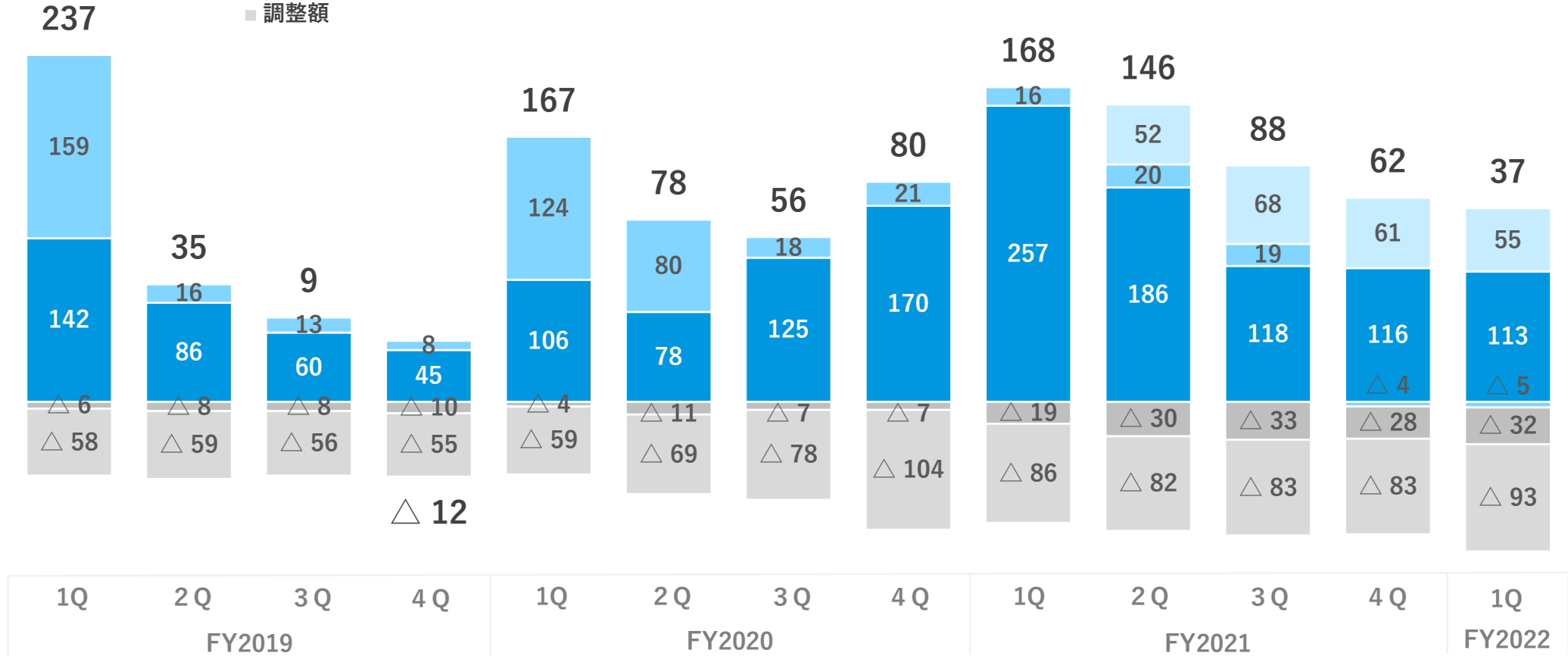
※FY2022 1Qより「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号2020年3月31日)等を適用しております。



4-7. 連結営業利益

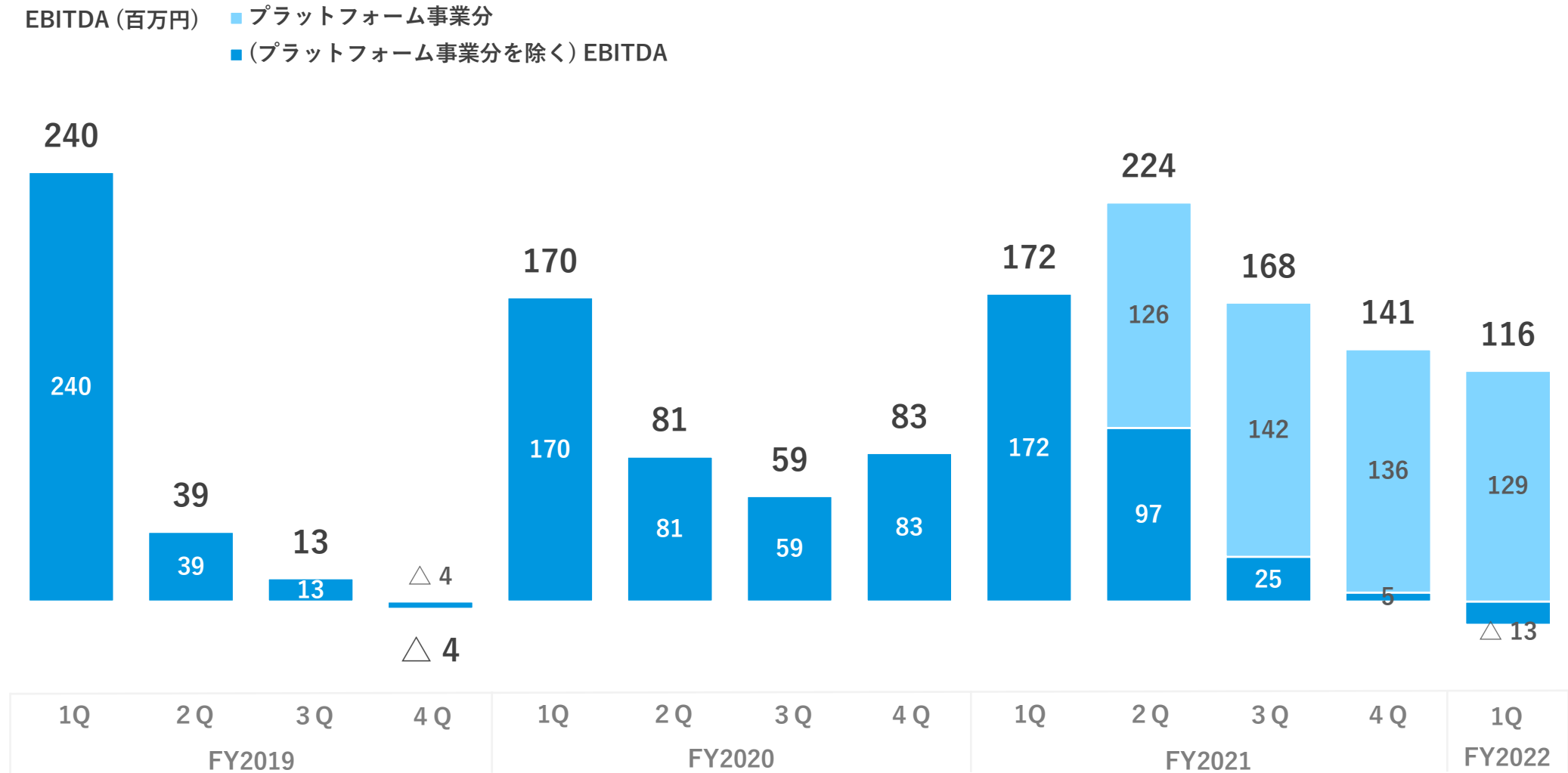
営業利益 (百万円)

- インターネットメディア事業
- インターネット広告事業
- プラットフォーム事業
- その他
- 調整額





4-8. EBITDA ※



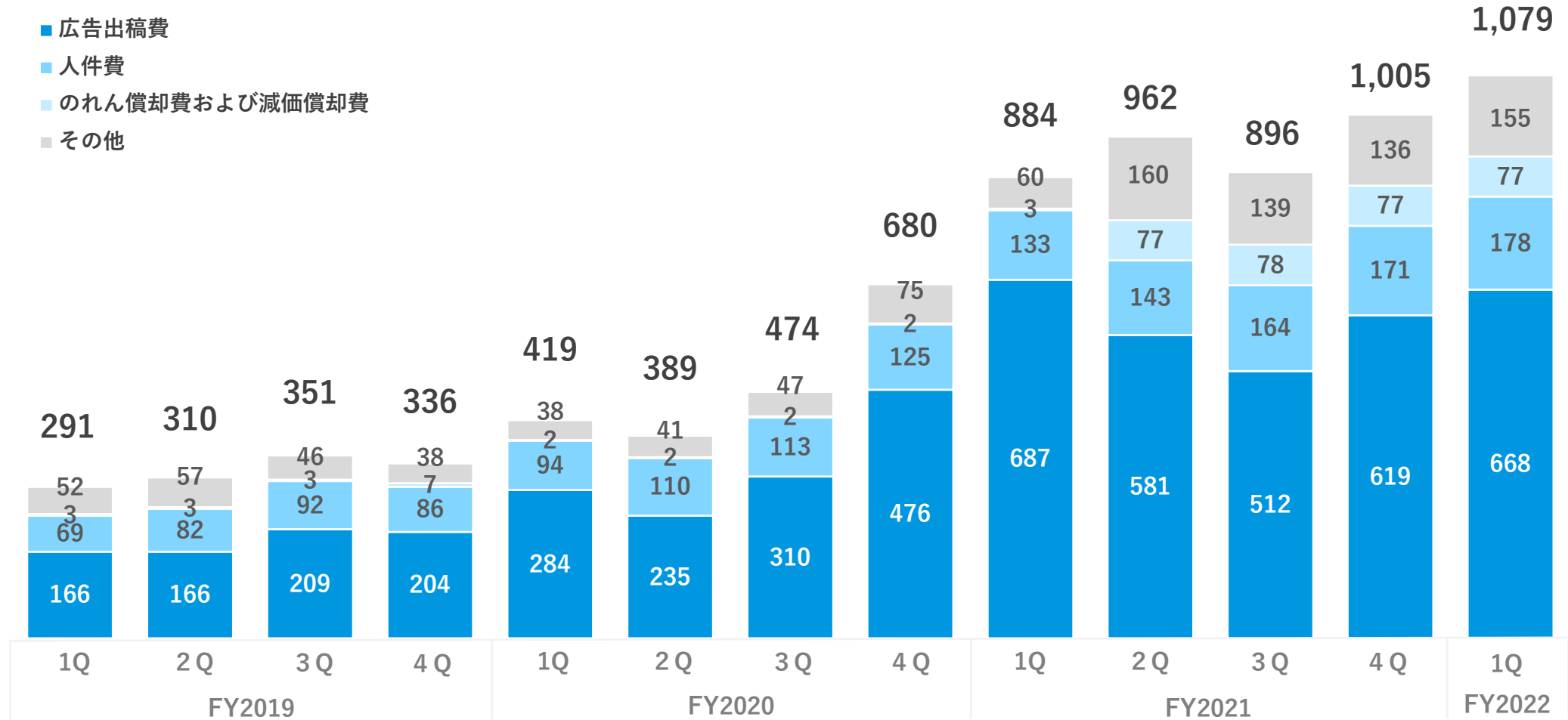
※ EBITDA = 営業利益 + のれん償却費 + 減価償却費



4-9. 販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費 (百万円)

- 広告出稿費
- 人件費
- のれん償却費および減価償却費
- その他

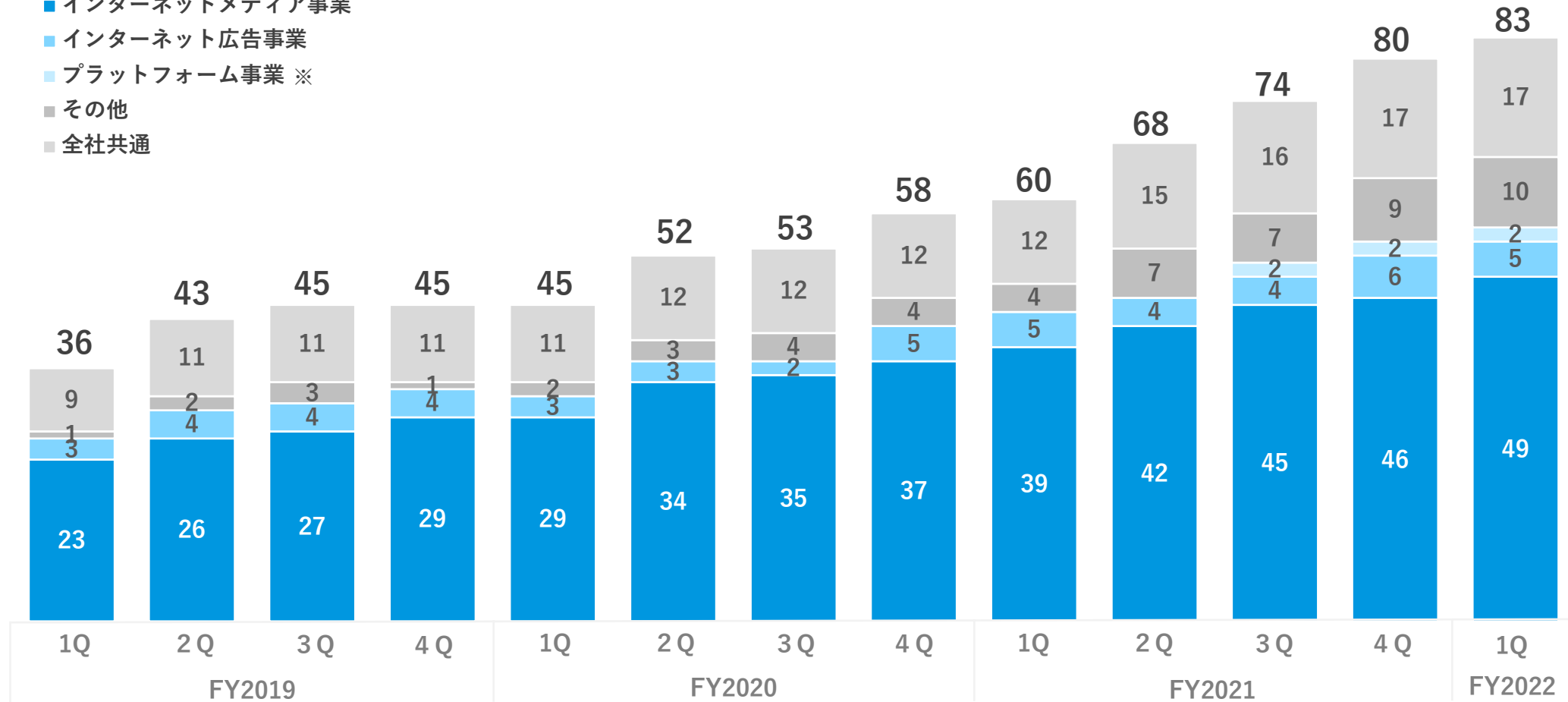




4-10. 従業員数

従業員数 (人)

- インターネットメディア事業
- インターネット広告事業
- プラットフォーム事業 ※
- その他
- 全社共通

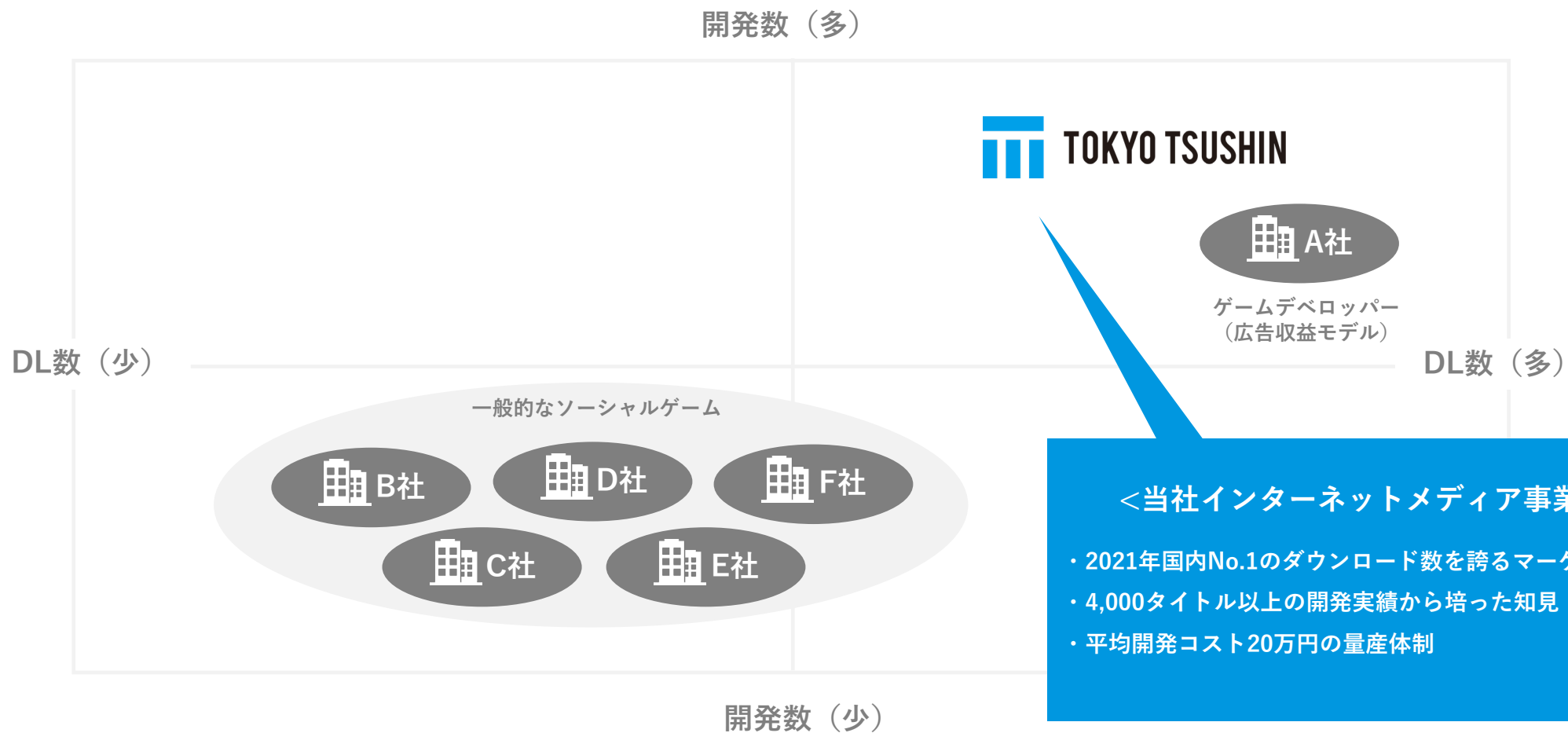


※プラットフォーム事業に所属する役員以外の主な従業員は、外部業務委託としてのパートナー契約であるため、従業員数には含めておりません。



4-11. インターネットメディア事業 / ポジショニングマップ

- 2021年国内アプリデベロッパーNo.1[※]のダウンロード実績を誇るマーケティング能力が強み
- 4,000タイトル以上の開発実績から培った知見と平均開発コスト20万円の量産体制を持つ



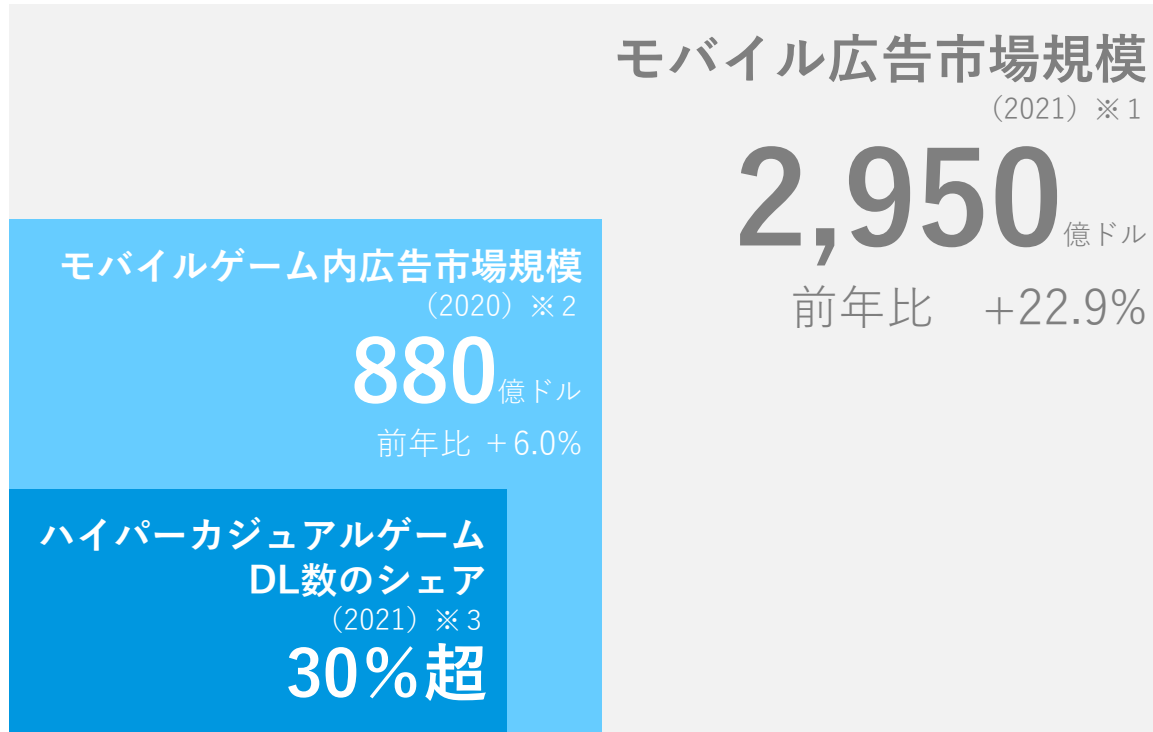
※出所：data.ai (旧App Annie) 『モバイル市場年鑑2022』の「2021年トップアプリ & ゲーム企業 (市場別ランキング/日本)」にて第2位を獲得 (第1位は海外企業)



4-12. インターネットメディア事業 / 世界のモバイル広告市場規模

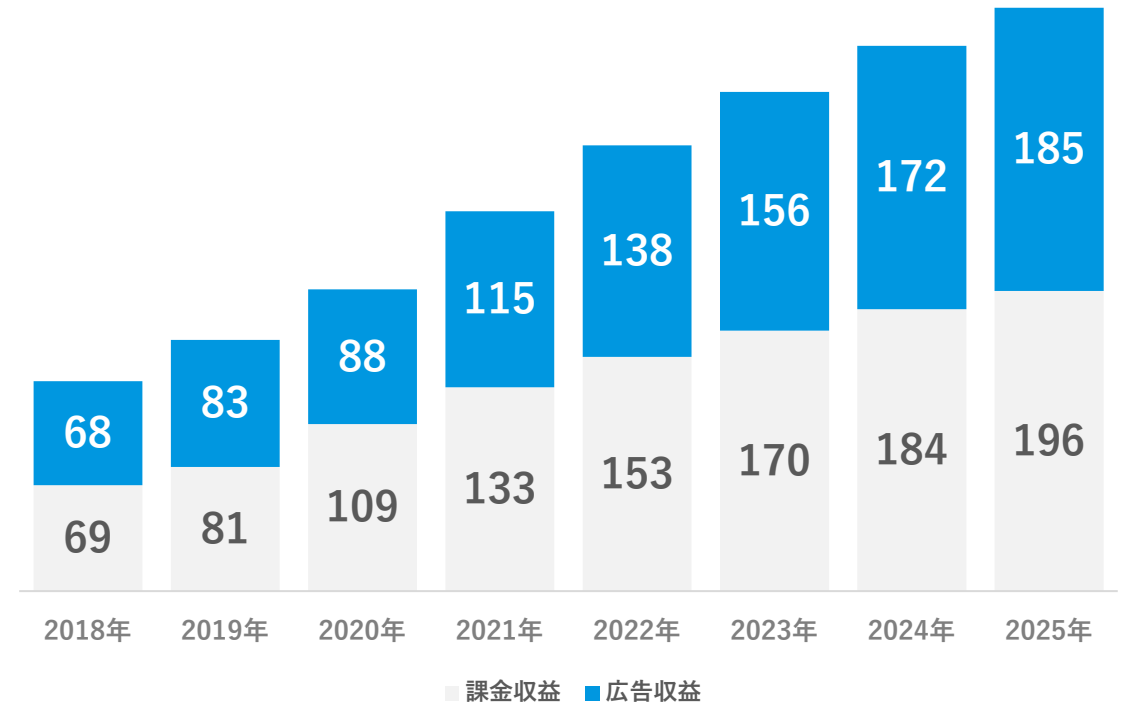
- モバイルゲーム内広告市場規模は2020年に880億ドル、2025年に1,850億ドルに到達と予想される
- 2021年のモバイルゲームのダウンロード数はハイパーカジュアルゲームが30%を超えるシェア

世界のモバイル広告市場概況



世界のモバイルゲームの市場規模予想 ※2

(単位：10億ドル)



※1. 出所：data.ai (旧App Annie) 『モバイル市場年鑑』 (2022)

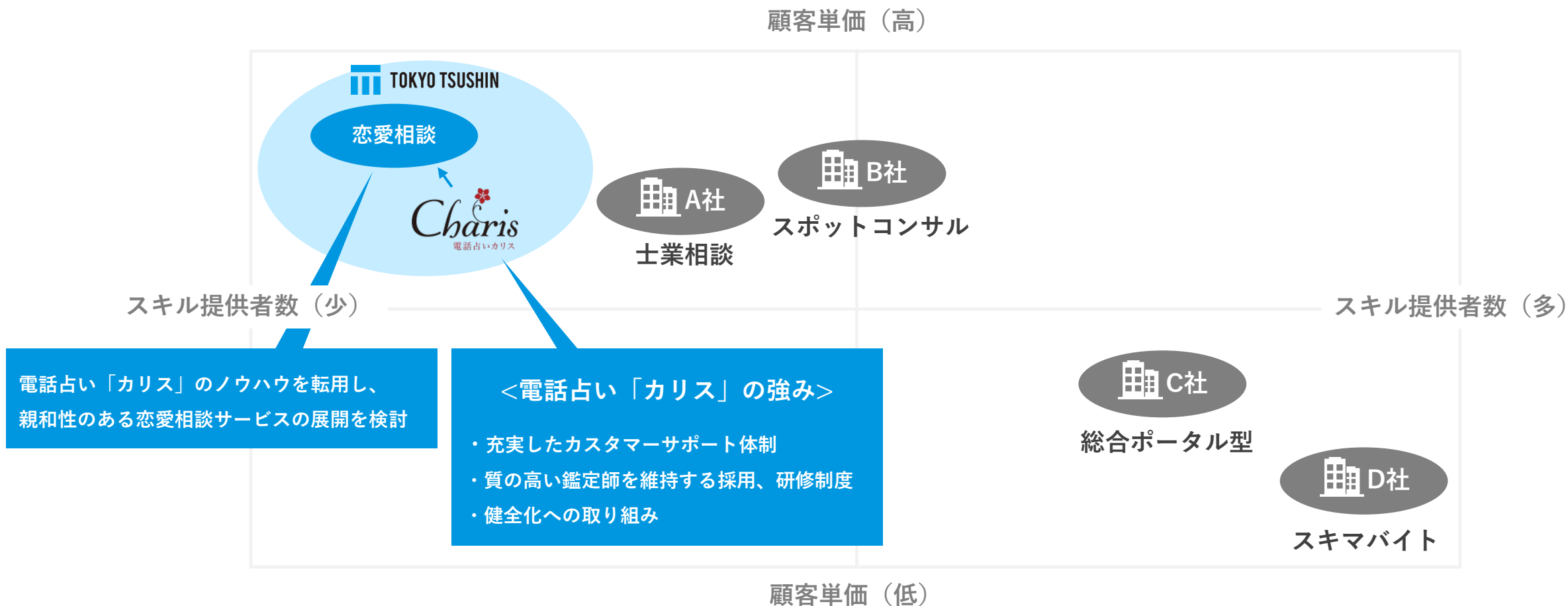
※2. 出所：Statista Digital Market Outlook "Mobile Games Index 2021"(2021)

※3. 出所：data.ai (旧App Annie) 『2021年モバイルゲーム市場最新レポート：サブジャンル、収益化、ユーザー獲得の重要トレンド』 (2021)



4-13. プラットフォーム事業 / スキルシェア市場におけるポジショニングマップ

- 特定分野にて質の高いスキルを提供できる人材を集めたプラットフォームを開発していく方針
- 電話占い「カリス」のノウハウを転用し、親和性のある恋愛相談サービスの展開を検討

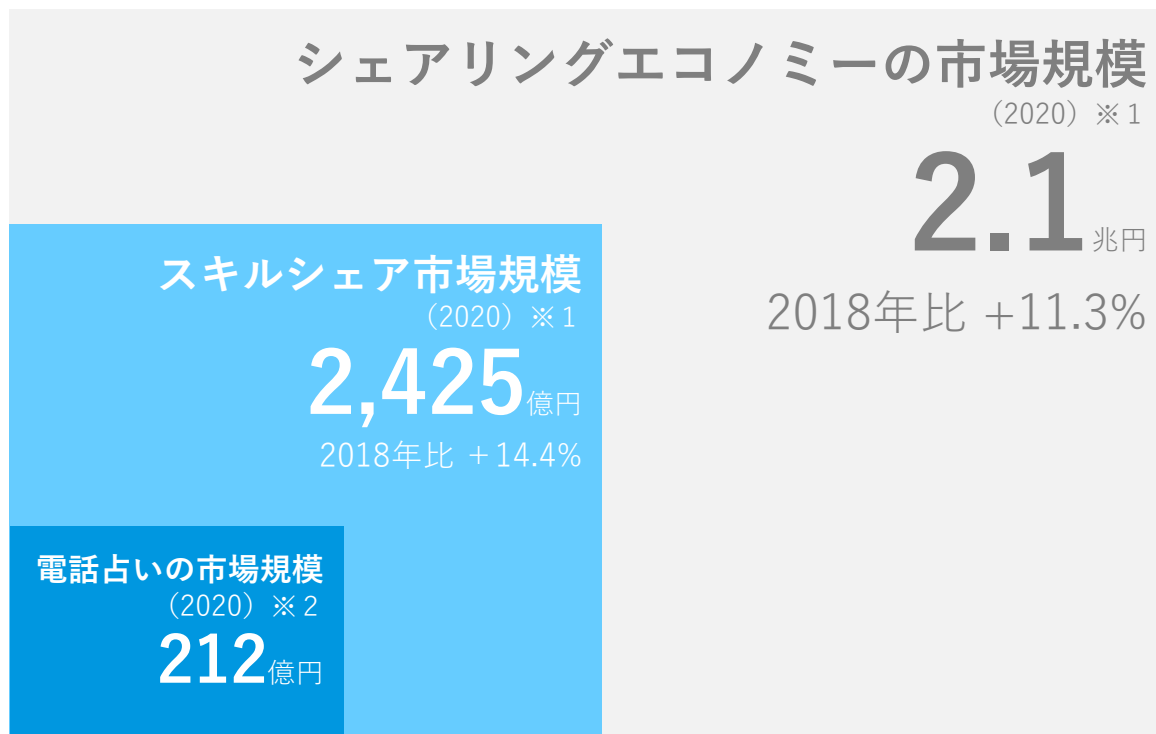




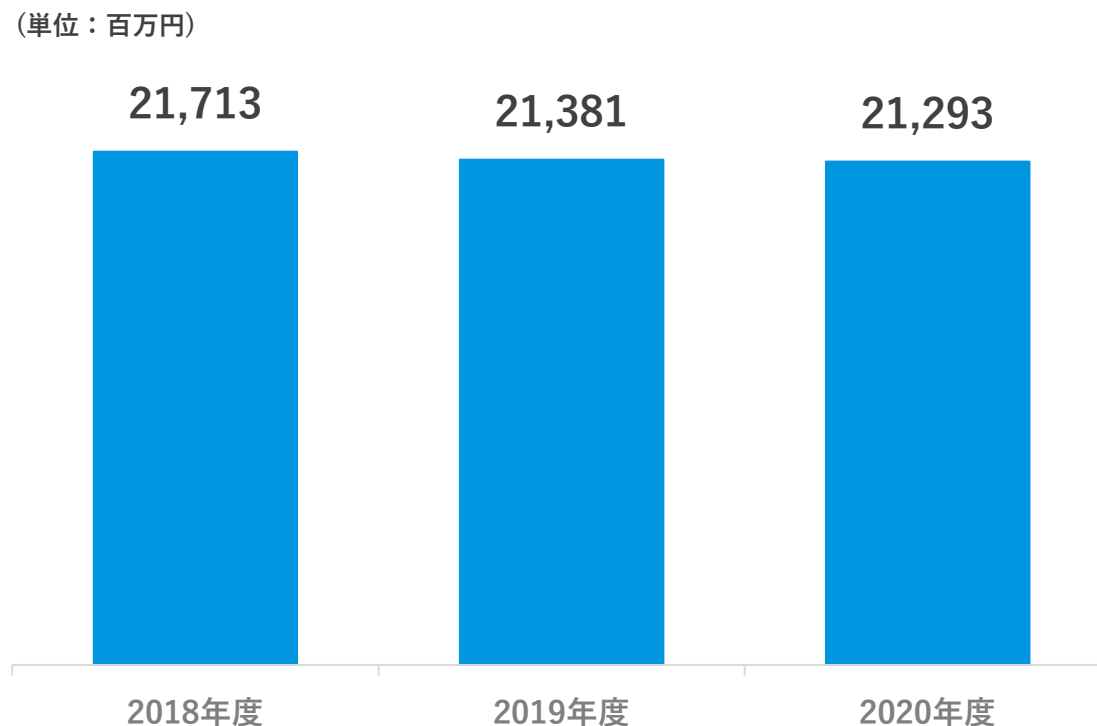
4-14. プラットフォーム事業 / 国内シェアリングエコノミーの市場規模

- シェアリングエコノミーの市場規模2.1兆円のうち、2,425億円がスキルシェア市場
- 当社が展開する電話占いの市場規模は212億円、新型コロナウイルス感染拡大でも大きな影響はなく安定

シェアリングエコノミー市場概況



国内電話占いサービス市場規模 ※2



※1. 出所：株式会社 情報通信総合研究所 『シェアリングエコノミー関連調査 2020年度調査結果』 (2020)

※2. 出所：当社調べ

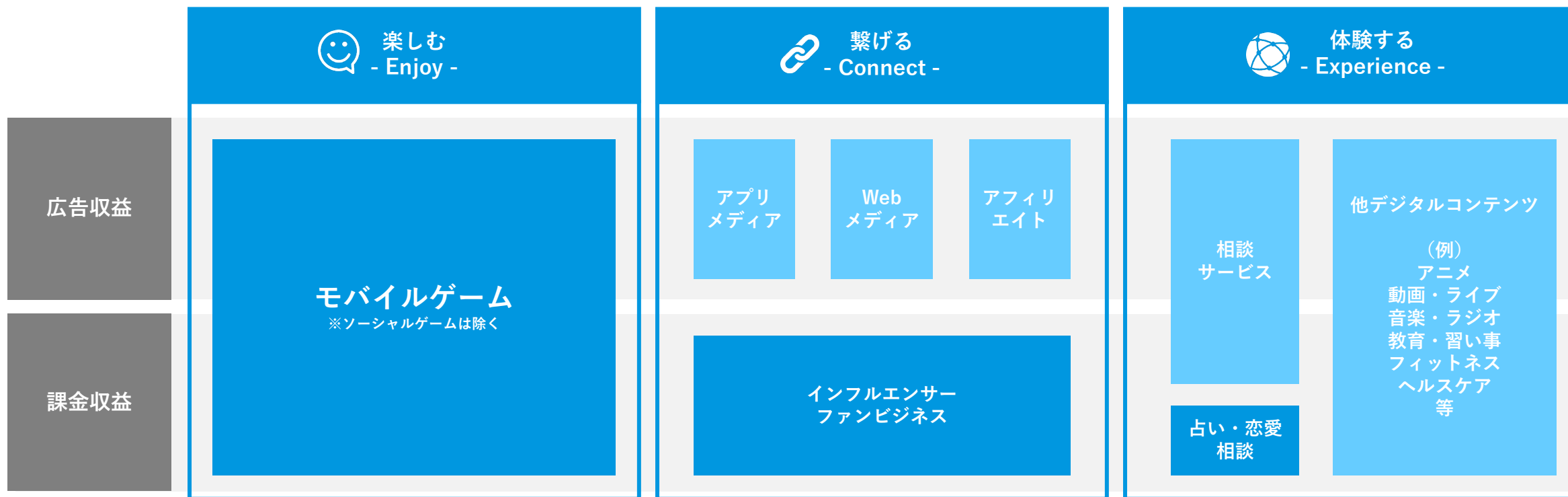
調査条件については、「法人」としての取引があるものだけが対象であり、かつ、事業として継続的に「電話占い」サービスを提供していると認められる参入事業者40社（展開ブランド42）を対象に、「電話占い事業」による売上高を積算し、それを「電話占い市場規模」（2018年度～2020年度）としております。調査には協力会社が所有する企業データベース、公開情報（ホームページ、占いサービスサイト等）を用い、一部推定（所属占い師の人数、占い師の稼働状況、ホームページの更新状況、周辺事業の売上、同タイプの占い事業者の売上高等を手掛かり）しております。また、各社の売上高については、可能な限り「電話占い」事業のみの売上高を抽出するようしておりますが、電話占いに付随した広告収入、コンテンツ販売収入、Web制作、イベント収入、占い師の出演、各種著作権収入等が一部含まれた市場規模となります。



4-15. M & A戦略について

インターネットマーケティングの知見を活かせる事業へ積極的に投資
企業価値 数千万円～数十億円まで検討

インターネットマーケティングの知見を活かせる事業へ積極的に投資





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。