

NET
MARKETING
CO. LTD.

2022年6月期第3四半期決算

決算補足説明資料

株式会社ネットマーケティング

証券コード6175

【将来の見通しに関して】

当資料は、現状をご理解いただくために当社が作成したものです。当資料に含まれる情報は当社内の知見及び当社が入手可能な公開情報等から引用したものであり、これらの正確性について当社は保証しません。また、当社の実際の業績は今後の様々な要因によって異なる可能性があります。

【当資料における売上高の表記に関して】

2022年6月期決算より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準29号）が適用されており、広告事業セグメントの売上高を総額表示から純額表示に変更しております。

当資料における広告事業売上高は、前期までの数値比較のため、一部スライドにおいて変更前の総額表示を記載いたしております。

01



2022年6月期第3四半期 決算概要

エグゼクティブサマリー



2022年6月期. 3Q 全社 対前年同期比	売上高 3,891百万円 +7.4% ※	営業利益 379百万円 +11.2%
2022年6月期 業績予想 (2021年8月公表) (進捗率)	売上高 5,785百万円 (67.3%)	営業利益 500百万円 (75.9%)
メディア事業 対前年同期比	売上高 2,872百万円 -20.0%	営業利益 402百万円 +1.5%
広告事業 対前年同期比	売上高 1,026百万円 +19.6% ※	営業利益 531百万円 +23.7%

※「収益認識に関する会計基準」適用前の数値に直して比較計算しております。
また、実績には調整額（内部売上高・全社費用）も含まれております。

<全社>

- 広告事業の寄与により売上高は前期比7.4%増収、営業利益は前期比11.2%、経常利益は前期比12.6%増益で着地

<業績予想の進捗状況>

- 通期業績予想に対する進捗について、売上高は67.3%とややショートするものの、営業利益は75.9%と、ほぼ計画通りの進捗
- 広告事業、メディア事業、双方の繁忙期にあたる第4四半期でのアップセルや会員の獲得効率向上を実現し、通期業績予想の達成を目指す

<メディア事業>

- セキュリティ強化等の各種施策がローンチされたことにより、再成長に向けた準備が完了
- 会員登録数の再拡大と有料会員数の獲得向上により売上高の早期V字回復を目指す

<広告事業>

- 四半期ベースで過去最高水準(総額表示)の売上高を達成
- アフィリエイト広告における金融案件が好調に推移し、売上高は前期比19.6%増収、営業利益は前期比23.7%増益と大幅な増収増益で着地

決算ハイライト

前年同期比



NET
MARKETING
CO. LTD.

全社の売上高（※従来基準）は前期比で7.4%増収、営業利益は11.2%、経常利益は12.6%の増益

(百万円)

	2021年6月期 第3四半期実績	2022年6月期 第3四半期実績		増減率 (従来基準での増減)
			(従来基準※：参考)	
売上高	10,238	3,891	10,995	+7.4%
売上総利益	3,362	2,952	2,952	-12.2%
粗利益率	32.8%	75.9%	26.9%	
営業利益	341	379	379	+11.2%
営業利益率	3.3%	9.7%	3.5%	
経常利益	349	393	393	+12.6%
四半期純利益	235	305	305	+29.5%

※収益認識に関する会計基準(企業会計基準第29号)を適用しなかった場合の数値を記載しております。



通期業績予想に対する進捗として、全社の売上高はやや未達ながら利益は計画を上回る状況で推移

両事業（広告、メディア）ともに繁忙期にあたる第4四半期でのアップセルを実現し、通期業績予想の達成を目指す

(百万円)

	2022年6月期 通期業績予想	2022年6月期 第3四半期実績	進捗率
売上高	5,785	3,891	67.3%
営業利益	500	379	75.9%
経常利益	500	393	78.7%
当期(四半期)純利益	375	305	81.5%



セキュリティ強化や不正会員対策などのサービス改善に経営資源を集中し、広告出稿を一時的に抑制したことから、前年同期比で減収となる

一方、第3四半期内でセキュリティ強化等の各種施策がローンチされたことから、再成長に向けた準備が整った状況

今後は会員登録数の再拡大と有料会員数の獲得向上により売上高の早期V字回復を目指す

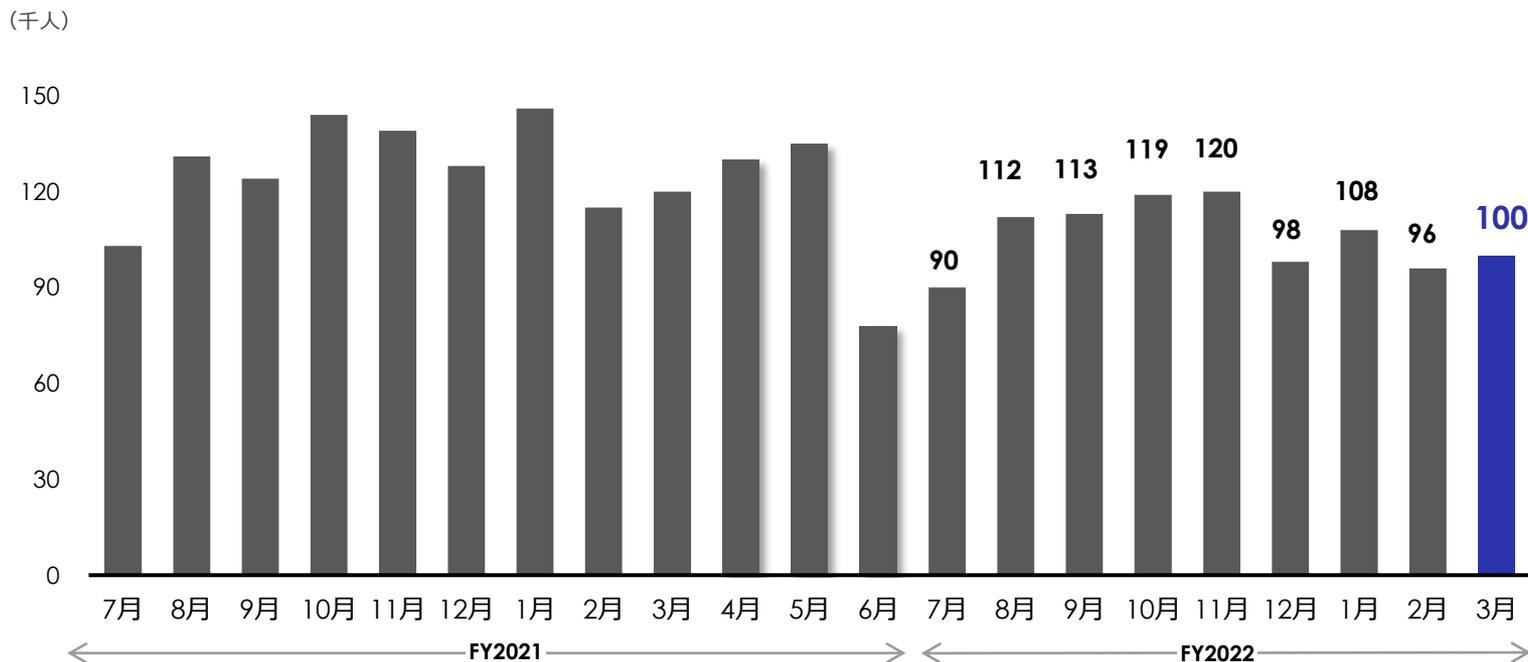
(百万円)

	2021年6月期 第3四半期実績	2022年6月期 第3四半期実績	増減率
売上高	3,591	2,872	-20.0%
営業利益	396	402	+1.5%
営業利益率	11.0%	14.0%	

※実績には調整額（内部売上高・全社費用）も含まれております。

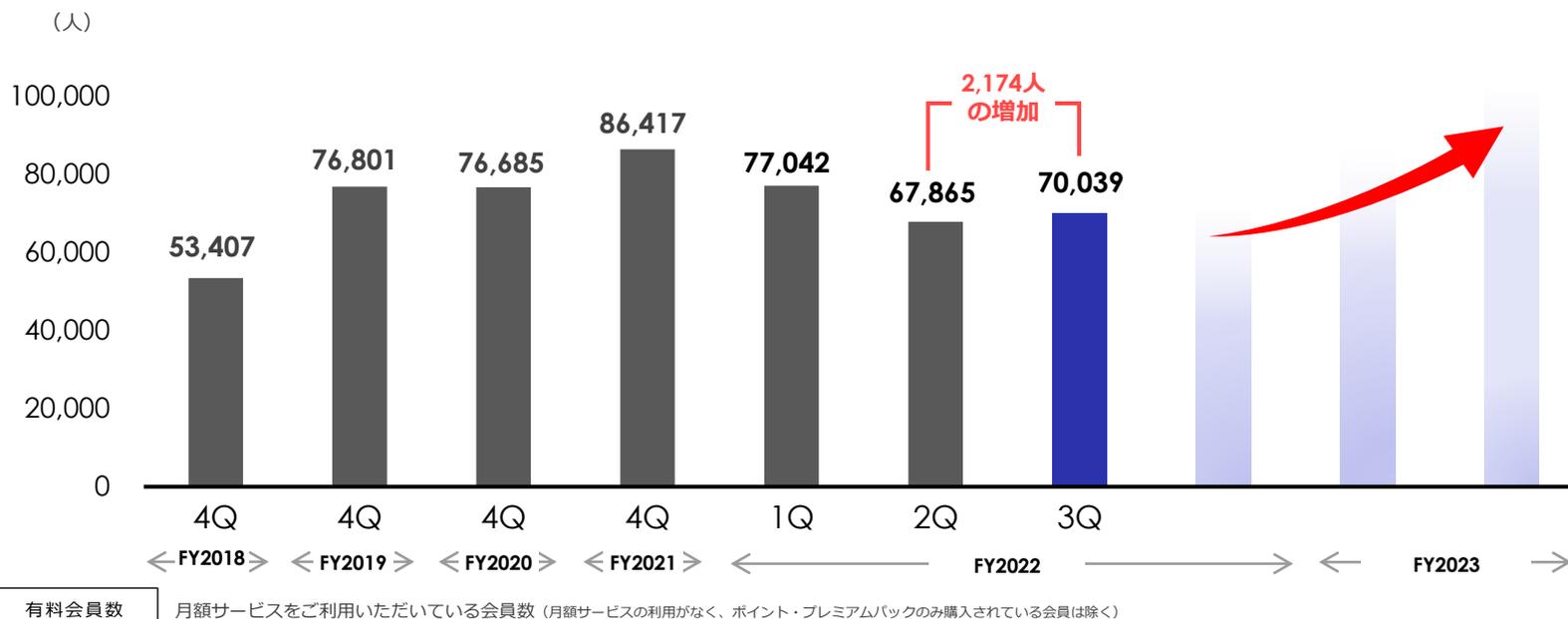
新規会員数はやや伸び悩んだものの、引き続き効率重視で利益を確保しながらプロモーション活動によるフォローを実行

なお、2022年2月にサービス開始10周年を迎え、翌3月には累計会員数800万人を突破
今後、サービス認知の浸透を図ることにより、さらなる獲得効率の向上と会員登録数の増加を目指す

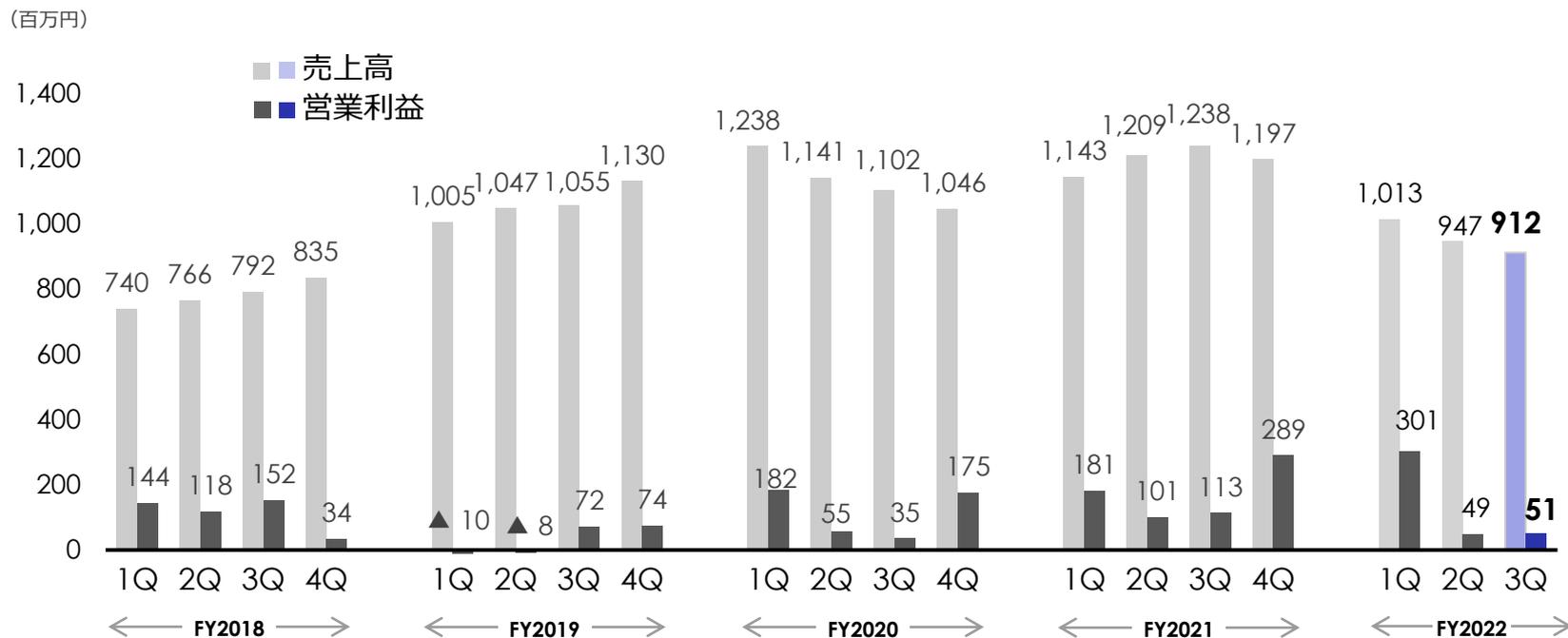


新規の会員獲得向上には至らなかったものの、効率重視とキャンペーン等の効果により有料会員数は第2四半期に比べ増加傾向に反転

前期末からの低減傾向を脱し、今後は継続的なプロダクト改善など利便性向上の取り組みを行い、有料会員数の増加を目指す



売上高は前四半期対比で減少しているものの、前項の通り有料会員数は増加傾向に転じており、第4四半期での巻き返しを図る



※グラフの値は、部門における「調整額」の金額を含めた数字を表示しております。

※FY2018は連結として決算発表しておりましたが、FY2019より非連結決算に移行したため、単体の業績数値を記載しております。



主に金融案件が好調に推移し、売上高（※従来基準）は19.6%増収、営業利益は23.7%増益と前年同期に比べ大幅な増収増益で着地

(百万円)

	2021年6月期 第3四半期実績	2022年6月期 第3四半期実績	(従来基準※：参考)	増減率 (従来基準での増減)
売上高	7,012	1,026	8,383	+19.6%
営業利益	429	531	531	+23.7%
営業利益率	6.1%	51.8%	6.3%	

※実績には調整額（内部売上高・全社費用）も含まれております。

※収益認識に関する会計基準(企業会計基準第29号)適用前の数値を記載しております。

広告事業（総額表示）

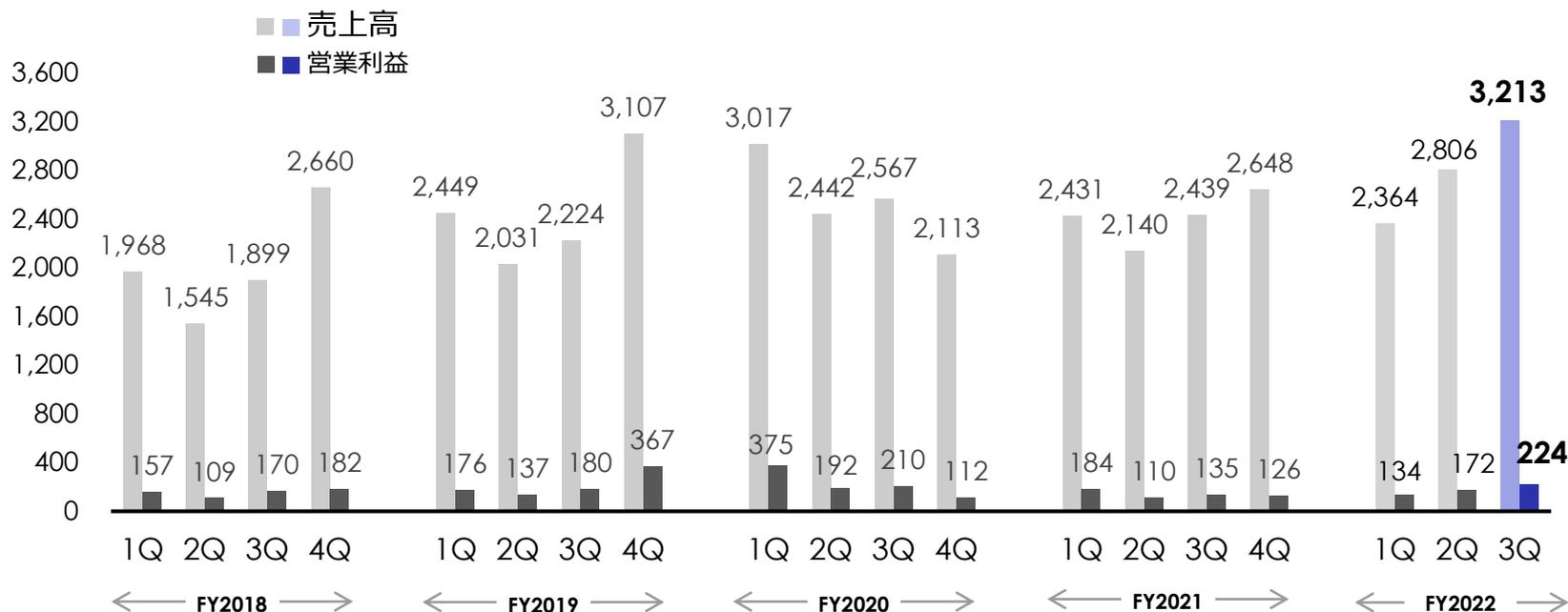
業績推移



NET
MARKETING
CO. LTD.

営業戦略が奏功し、売上高の下期偏重傾向や新型コロナウイルスの影響から脱却
四半期ベースで過去最高水準の売上高を達成

(百万円)



※当事業年度より、新収益認識基準の適用により売上高は純額表示にて計上しておりますが、過去実績と比較しやすいよう本グラフについては総額表示で記載しております。

※グラフの値は、部門における「調整額」の金額を含めた数字を表示しております。

※FY2018は連結として決算発表しておりましたが、FY2019より非連結決算に移行したため、単体の業績数値を記載しております。

メディア事業

- **サービス改善：「Omiai」の信頼回復と将来の成長に向けたセキュリティ強化と不正会員対策**
⇒利用規約変更、ブラウザ版サービス廃止、個人情報保護法改正への対応、Liquid eKYCを導入、会員情報保管期間変更
⇒不正会員対策を実施、ユーザー体験の向上や安心安全の強化
- **「Omiai」におけるプロモーション手法を拡充**
⇒年末年始割引キャンペーンや、Twitterのオリジナル動画番組とのスペシャルコラボ企画
⇒他業種企業とのコラボレーション企画、各種キャンペーンの実施
- **継続的なプロダクト改善**
⇒ユーザーニーズに対応したプロダクト開発の推進
- **顧客満足度向上に向けた研究**
⇒ユーザーのビッグデータにもとづき、今後のさらなる付加価値サービス体系を検討
- **売上・利益向上に向けた研究**
⇒大規模市場調査、ビッグデータ分析による「Omiai」のサービス改善と今後の方向性の検討（ブランド、価格、プロダクト）

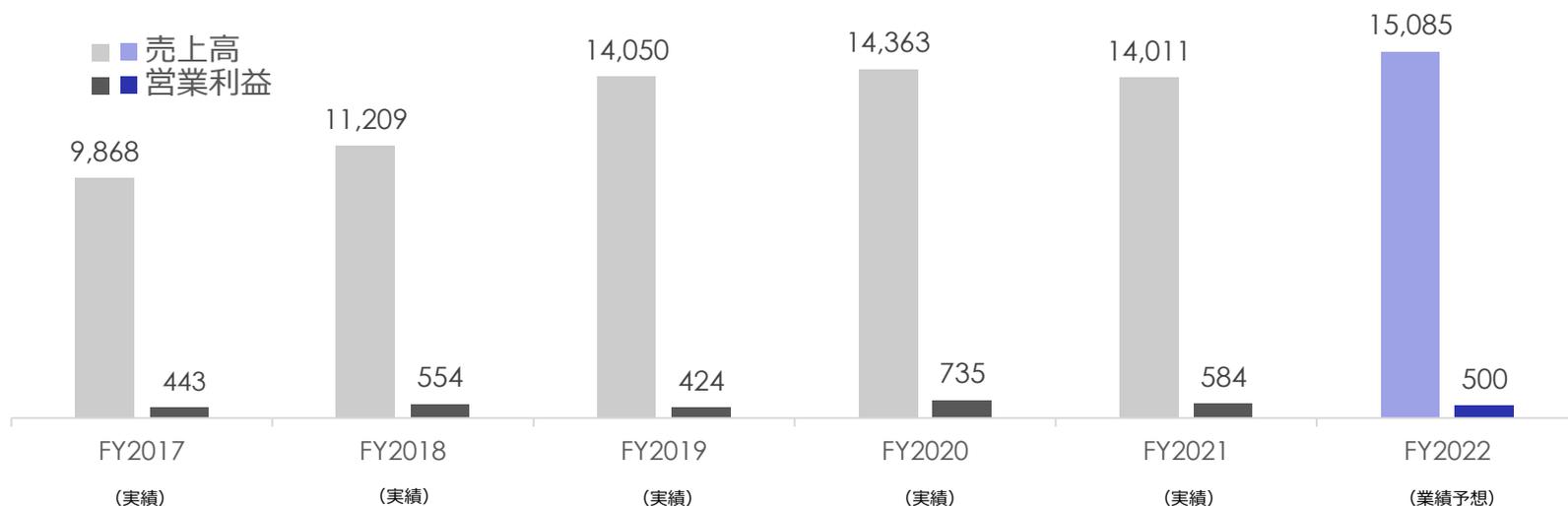
広告事業

- **アフィリエイト広告：FXや暗号資産などの金融事業を取り扱う企業案件を中心とした新規受注の積み上げ**
- **運用型広告：広告制作における動画を活用したクリエイティブ強化などで受注拡大を目指す**
- **コンテンツマーケティング：自社メディアとして運営することにより、市場の情報を収集・分析することで、アフィリエイト広告や運用型広告とのシナジーの最大化を目指す**
- **ビッグデータの細分析による新規マーケティング施策の導入など、事業領域の拡大に向けた基盤を整備**

2022年6月期 業績推移と業績予想

当期（FY2022）の通期業績予想は、売上高（※従来基準）15,085百万円、営業利益500百万円
事業運営体制の見直しやセキュリティ対策の実施など構造改革を積極的に取り組みながらも過去
最高の売上高を見込む
当期をFY2023以降の持続的な利益向上を目指す再成長戦略のスタート年と位置付ける

(単位：百万円)



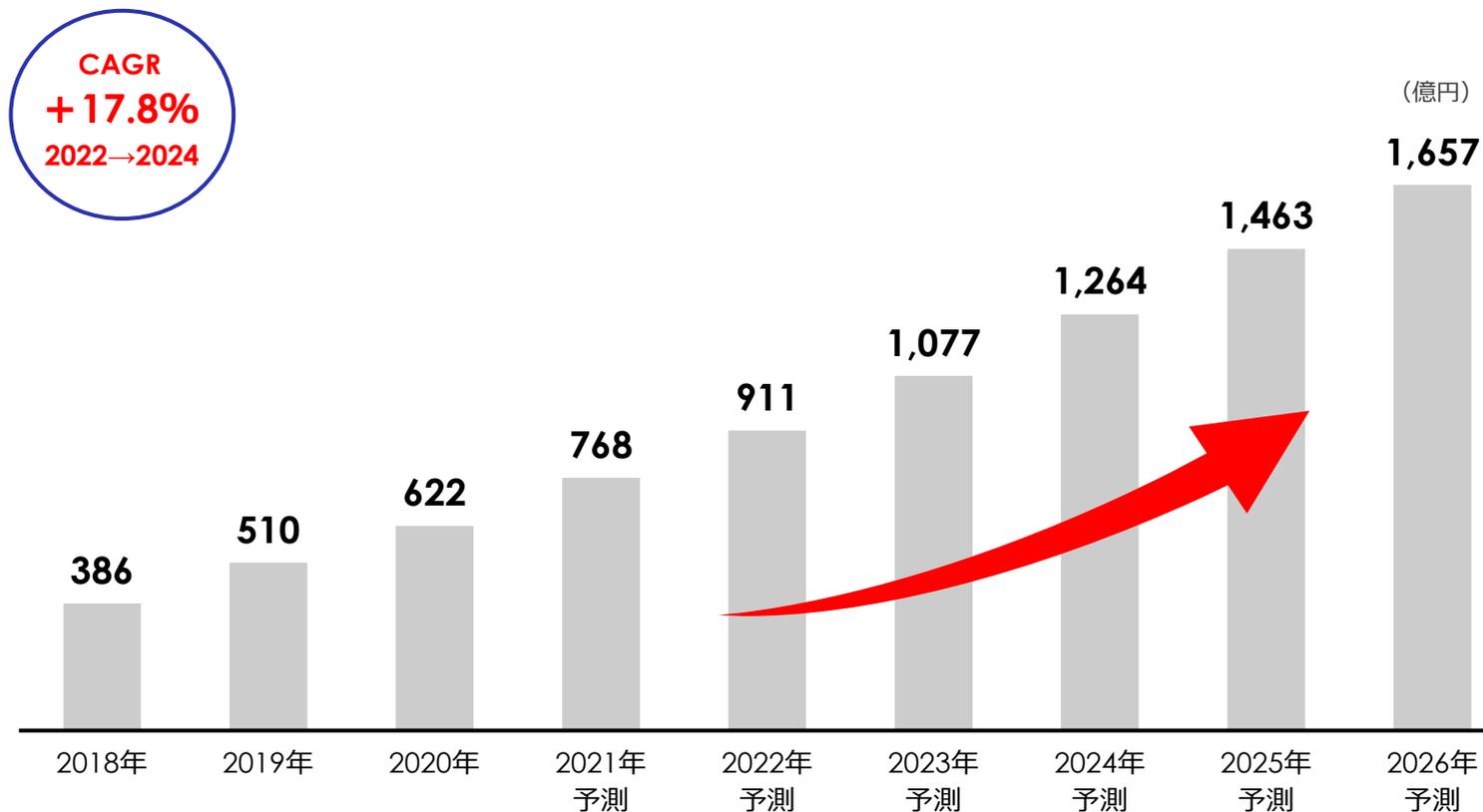
※FY2017、FY2018は連結として決算発表しておりましたが、FY2019より非連結決算に移行したため、単体の業績数値を記載しております。
※収益認識に関する会計基準(企業会計基準第29号)を適用しなかった場合の数値を記載しております。

02



参考資料

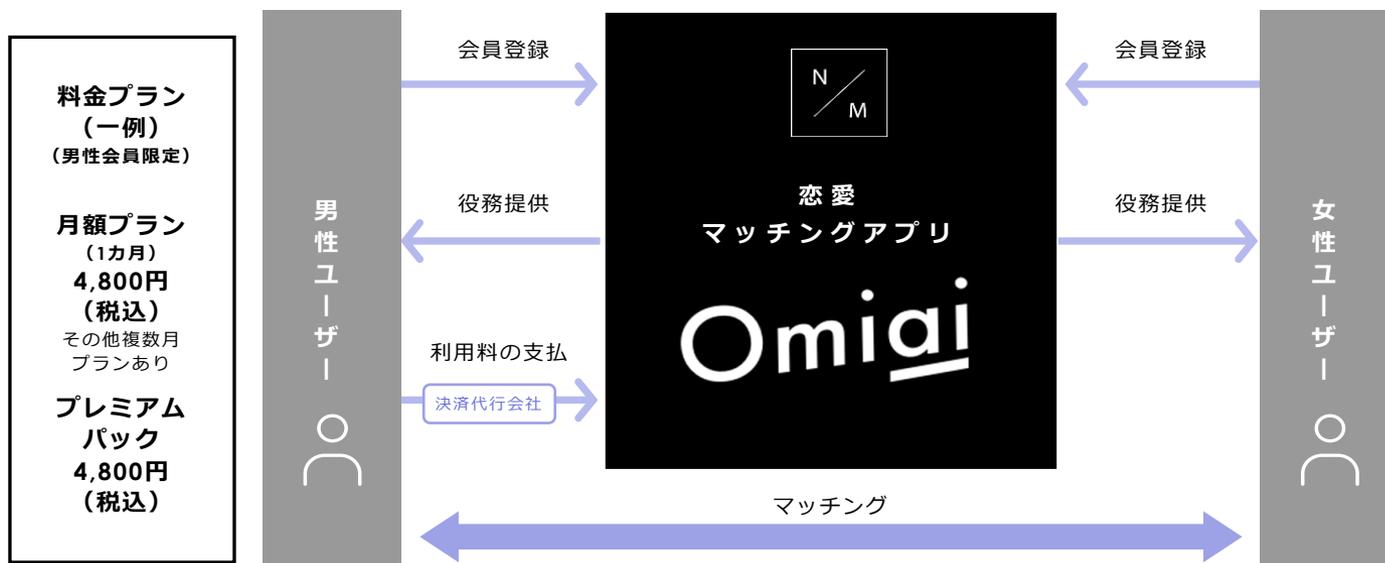
- ・ 各事業の市場規模予測
- ・ 各事業のビジネスモデル



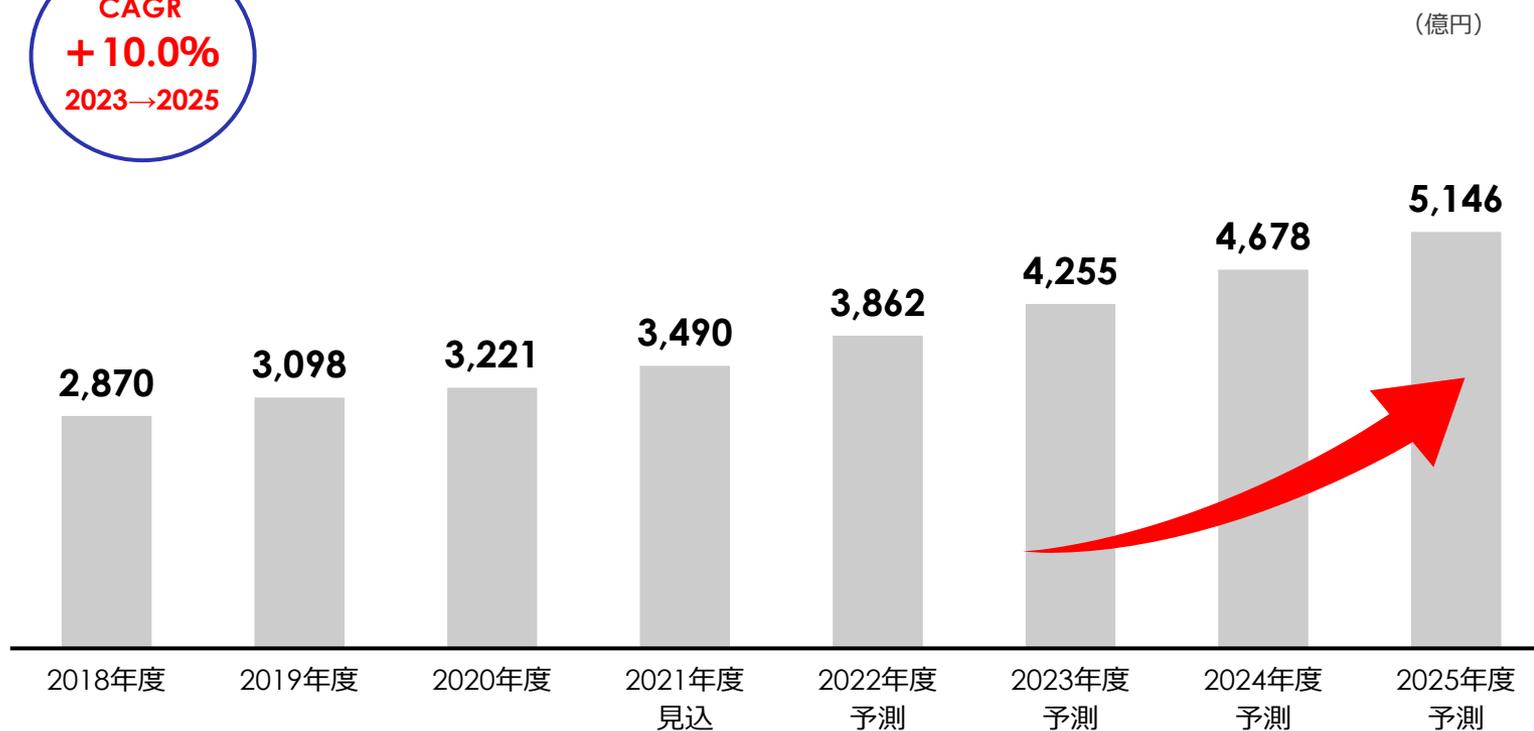
恋活・婚活マッチング市場

出典：株式会社タッブル/デジタルインファクト「国内オンライン恋活・婚活マッチングサービス市場規模予測2018-2026年」数値より図表当社作成。

恋愛マッチングアプリ「Omiai」



CAGR
+10.0%
2023→2025



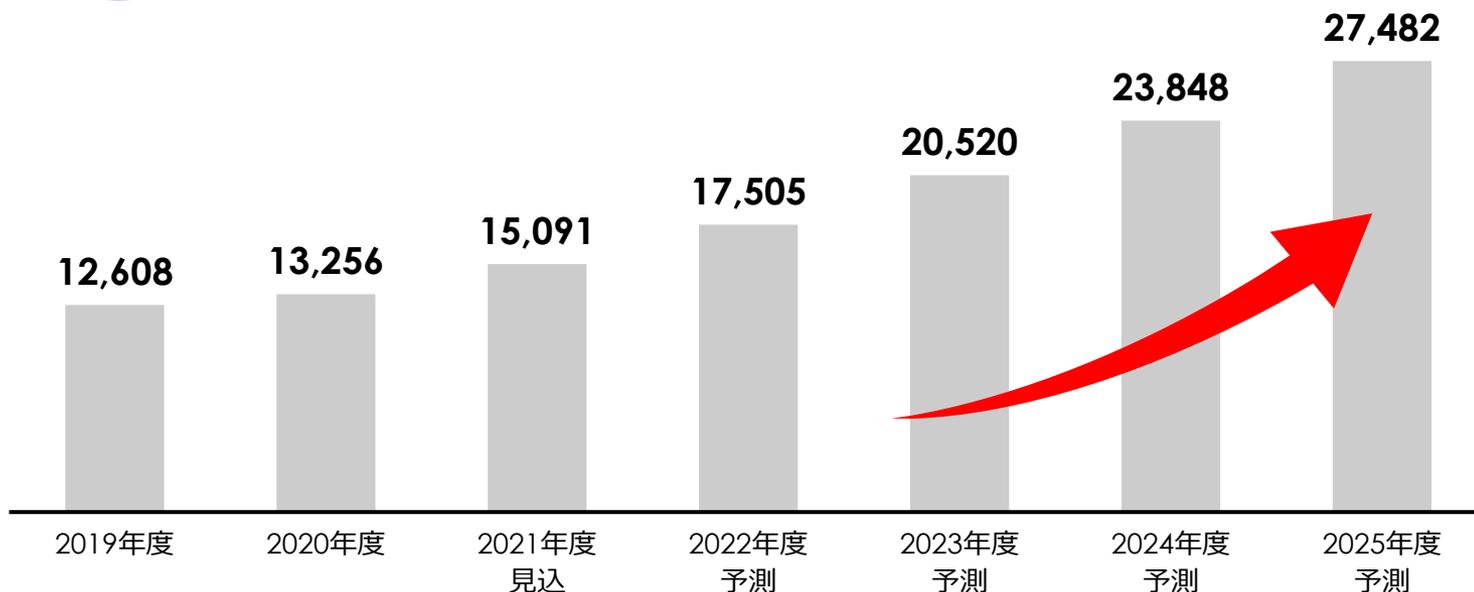
アフィリエイト広告市場

出典：矢野経済研究所『アフィリエイト市場の動向と展望（2022年）』2022年1月31日発表 数値より図表当社作成。

注：2021年度は見込値、2022年度以降は予測値。アフィリエイト広告の成果報酬額、手数料、諸費用等を合算し、市場規模を算出。

CAGR
+15.7%
2023→2025

(億円)



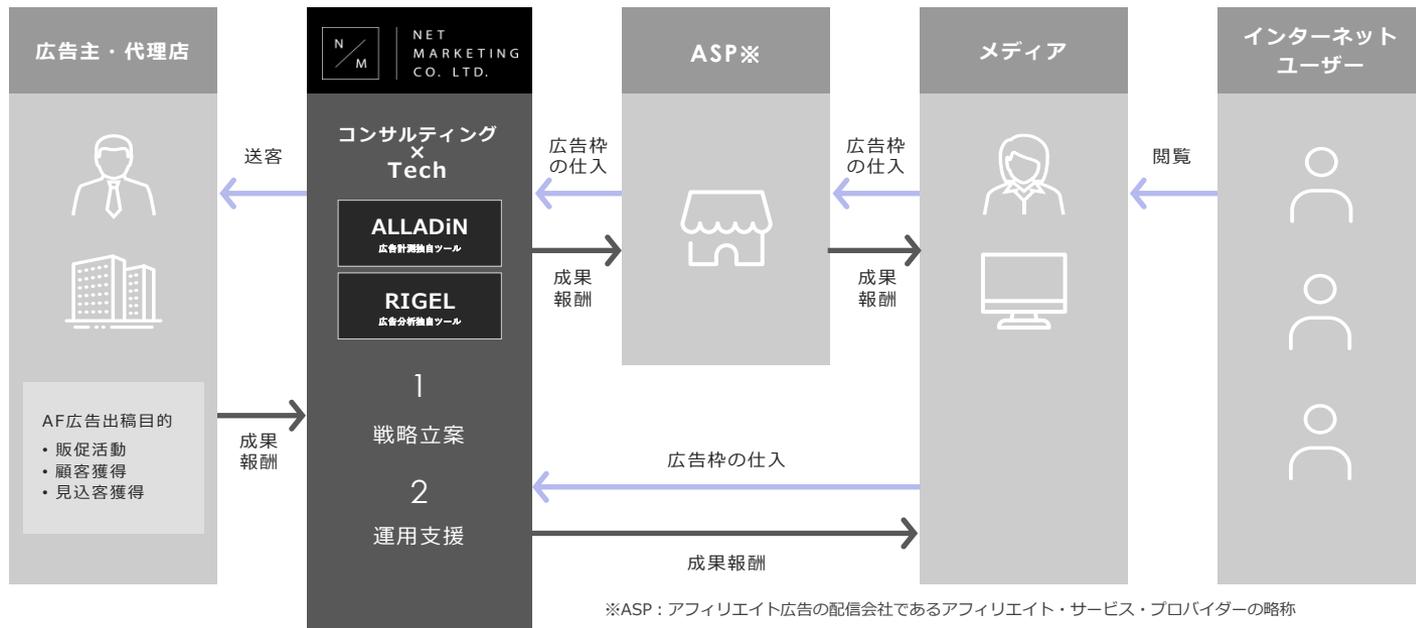
運用型広告市場

出典：ミック経済研究所『ネット広告&Webソリューション市場の現状と展望（2022年）』2022年2月16日発表 数値より図表当社作成。

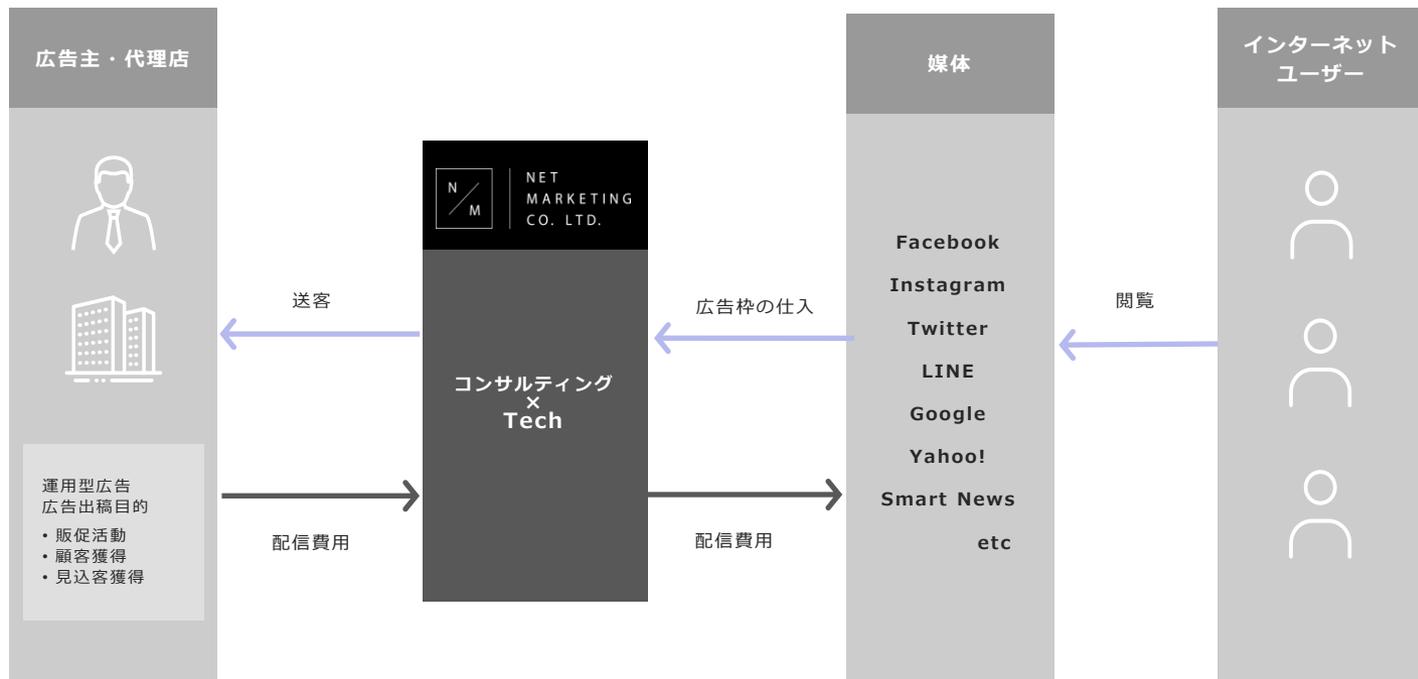
注：2021年度は見込値、2022年度以降は予測値。

注：本数値は、広告代理店市場における運用型広告の市場規模を記載しております。

アフィリエイト広告コンサルティング



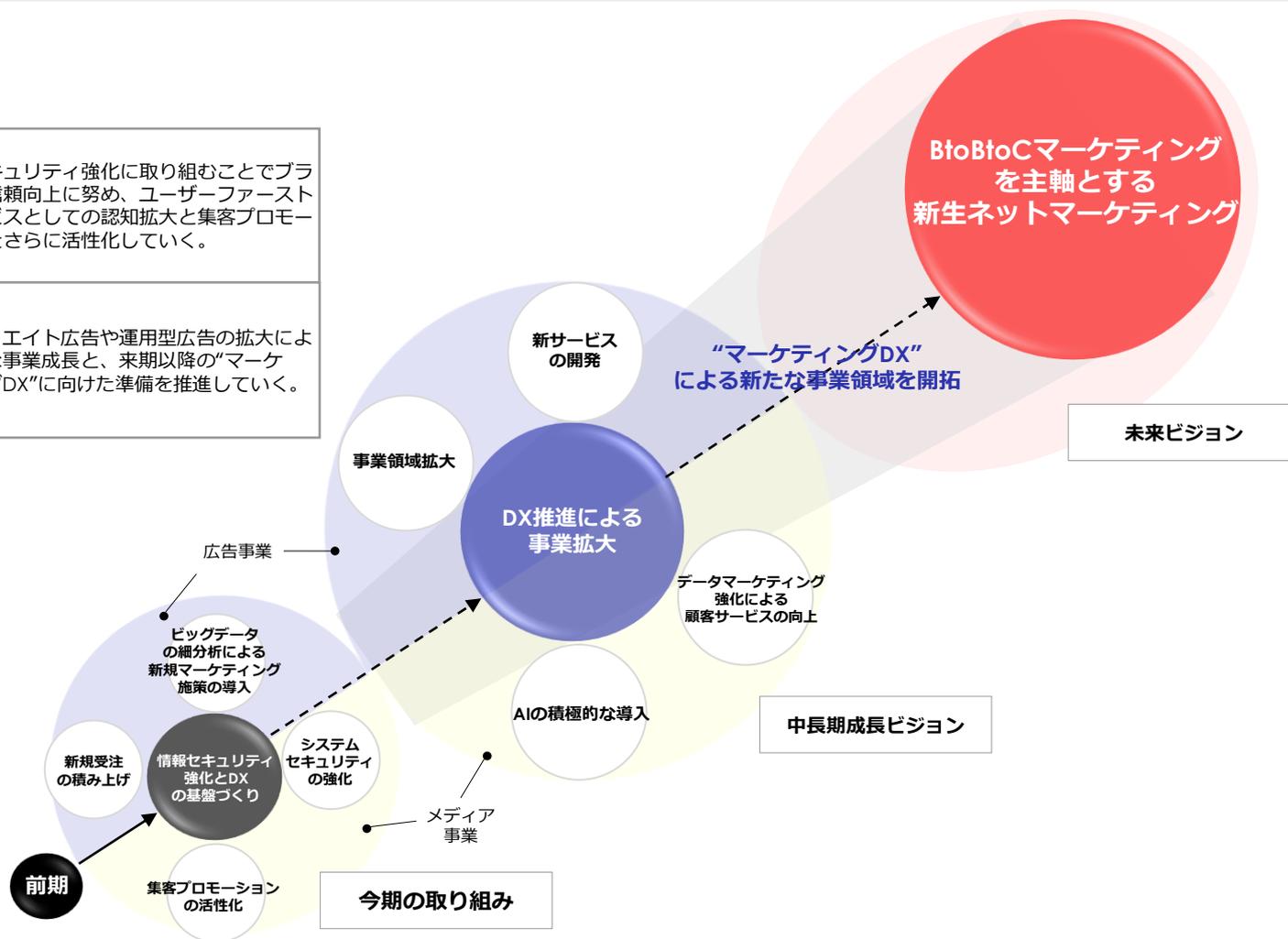
運用型広告コンサルティング



今後の成長イメージ

今期の位置付け

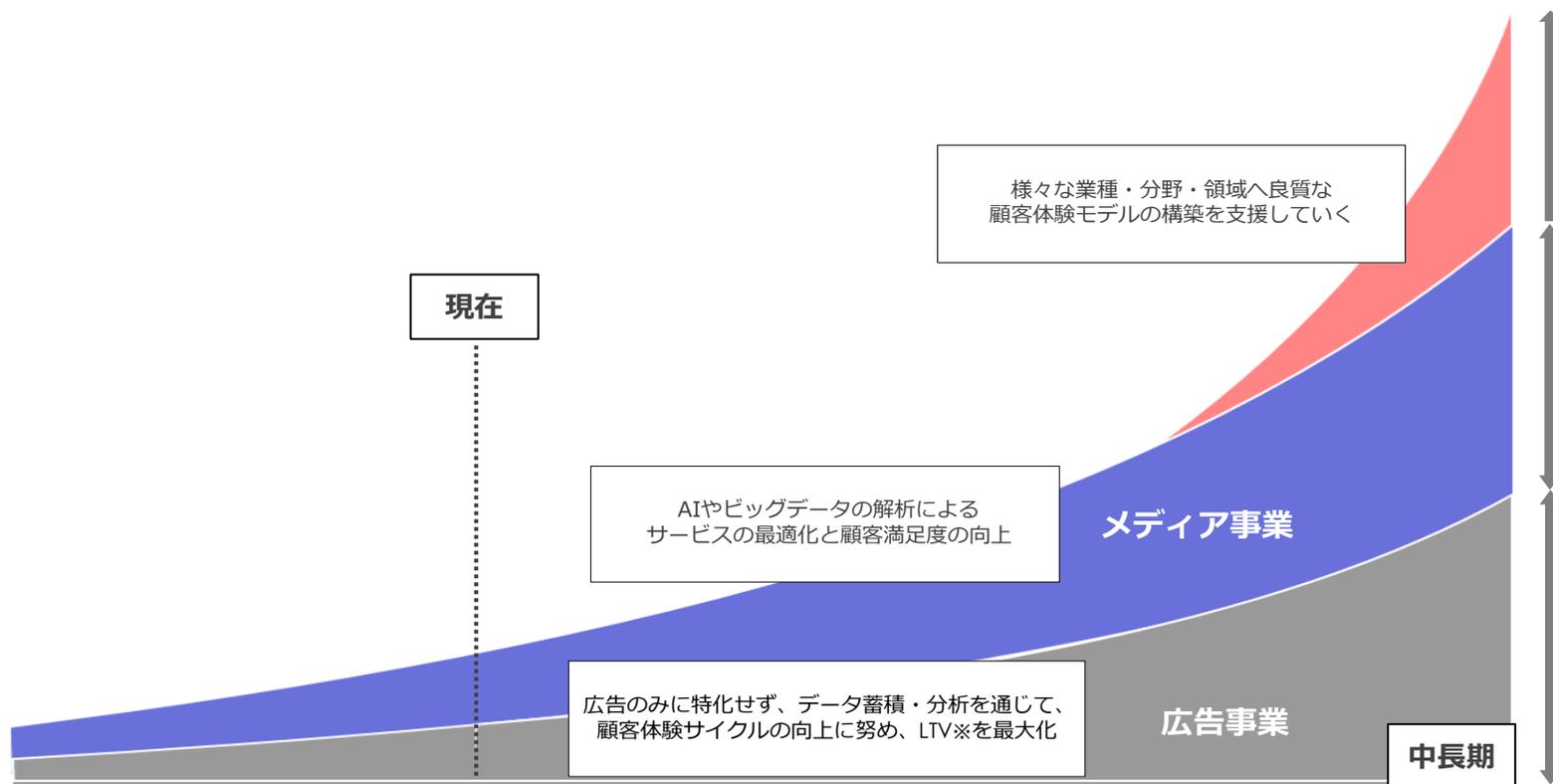
メディア事業	情報セキュリティ強化に取り組むことでブランドの信頼向上に努め、ユーザーファーストなサービスとしての認知拡大と集客プロモーションをさらに活性化していく。
広告事業	アフィリエイト広告や運用型広告の拡大による堅実な事業成長と、来期以降の“マーケティングDX”に向けた準備を推進していく。



DXの今後の成長の考え方

マーケティングDXの実現により、新たな事業領域への拡大を目指す。

BtoBtoCマーケティング
を主軸とする
新生ネットマーケティング



※エル・ティール・ブイと読む。「Life Time Value」の略語。ある顧客から生涯に渡って得られる利益のことを示す。

アフィリエイト広告

ユーザーが広告をクリックし、広告主のサイトで商品購入や会員登録などの成果が発生した際、その成果に対して報酬をお支払いするインターネット広告手法。成果報酬型広告と同義。

運用型広告

FacebookやTwitter、InstagramをはじめとしたSNSにおいて展開する広告手法。拡張性の高いSNSならではの特性を活かした効果的なWEBマーケティング手法として注目されている。

eKYC

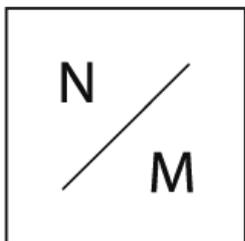
イー・ケー・ワイ・シーと読む。「electronic Know Your Customer」の略語。オンラインでの電子的な本人確認を行うための仕組みのこと。

DX

デジタルトランスフォーメーションと読む。「Digital Transformation」の略語。デジタル技術を用いることで生活やビジネスを良いものへと変容させていくこと。

LTV

エル・ティー・ブイと読む。「Life Time Value」の略語。ある顧客から生涯に渡って得られる利益のことを示す（顧客生涯価値）。



NET
MARKETING
CO. LTD.

当資料は、株式会社ネットマーケティング（以下、当社）の現状をご理解いただくために当社が作成したものです。当資料に含まれる情報は当社内の知見及び当社が入手可能な公開情報等から引用したものであり、これらの正確性について当社は保証しません。また、当社の実際の業績は今後の様々な要因によって異なる可能性があります。