



株式会社 fonfun

2022年3月期決算説明資料

2022年5月13日

目次

■ 2022年3月期 通期業績

連結決算ハイライト

連結業績サマリー

セグメント別サマリー

連結貸借対照表

■ 中期経営計画進捗について

■ 参考資料

1. 会社情報
2. 当社SMS事業のビジネスモデル・外部環境
2. 業績推移

2022年3月期 通期業績

連結決算ハイライト

1

成長事業の選別を実施したことにより、リモートメール事業で効率的に利益を得ながら、注力事業であるSMS事業は、新規獲得件数を伸ばし、**事業売上高は前期比22.4%増加**

2

長期借入金増加により、現預金を厚くし、不確実な事態に備えるとともに、注力事業であるSMS事業の更なる成長のための投資資金を確保、**自己資本比率は58.2%**と財務基盤は引き続き盤石

連結業績サマリー

赤字事業であるメディア事業の非注力化により、減収減益なるも、営業利益は確保

| (単位:百万円) | 21/3通期 | 22/3通期 | 対前期比 増減額 | 対前期比 増減率 | |
|------------------|--------|--------|-------------|-------------|---|
| 売上高 | 592 | 556 | -35 | -6.1% | メディア事業の非注力化による 売上高減少 △52百万円が最大の要因 |
| 売上原価 | 183 | 198 | 14 | 8.0% | |
| 売上高総利益 | 408 | 357 | -50 | -12.4% | |
| 売上高総利益率(%) | 69.0% | 64.3% | -4.7% | | |
| 販管費 | 364 | 347 | -16 | -4.6% | メディア事業の非注力化に伴う、広告宣伝費減少 による |
| 販管費率(%) | 61.6% | 62.5% | 0.9% | | |
| 広告宣伝費 | 43 | 24 | -18 | -43.4% | 東証 新市場区分対応のために外部に依頼したス ポットの業務委託費6百万円が主な増加分 |
| 支払手数料 | 80 | 90 | 9 | 12.0% | |
| 役員報酬 | 36 | 39 | 2 | 7.8% | |
| 給与及び手当 | 73 | 69 | -4 | -5.6% | |
| 地代家賃 | 16 | 15 | -0 | -2.9% | |
| のれん償却額 | 42 | 33 | -8 | -19.8% | のれんの減損処理を実施したことで、償却額は減 少した |
| その他 | 72 | 74 | 2 | 3.1% | |
| 営業利益 | 43 | 10 | -33 | -77.2% | |
| 営業利益率(%) | 7.0% | 1.8% | -5.2% | | |
| 営業外収益 | 2 | 2 | -0 | -26.2% | |
| 営業外費用 | 5 | 4 | -0 | -13.4% | |
| 経常利益 | 41 | 7 | -33 | -82.0% | |
| 特別損失 | — | 23 | 23 | — | 第2四半期にメディア事業ののれんの帳簿価額 23百万円の減損損失を計上によるもの |
| 法人税等調整前当期純利益 | 41 | -16 | -57 | N.A. | |
| 法人税等合計 | -0 | 0 | 1 | N.A. | |
| 純利益又は純損失 | 41 | -17 | -58 | N.A. | |
| 親会社に帰属する純利益又は純損失 | 41 | -17 | -58 | N.A. | |

セグメント別サマリー

SMS事業は、新規獲得件数・送信数を伸ばし、売上高は前期比22.4%成長

注力事業の選別を実施し、リモートメール事業で効率的に利益を得ながら、SMS事業を伸長を実現

| (単位:百万円) | 21/3通期 | 22/3通期 | 対前期比 増減額 | 対前期比 増減率 | |
|-----------------|--------|--------|-------------|-------------|---|
| 売上高 | 592 | 556 | -35 | -6.1% | |
| SMS事業 | 172 | 211 | 38 | 22.4% | SMS事業 ・ 業種横展開、既存顧客への紹介等が奏功し、新規獲得件数が好調に推移、合わせて送信数も増加 |
| リモートメール事業 | 219 | 186 | -33 | -15.3% | |
| ボイスメール事業 | 89 | 86 | -2 | -2.9% | |
| メディア事業 | 61 | 8 | -52 | -85.5% | リモートメール事業 ・ 売上は減少するも、経営効率の向上努力により事業営業利益は大幅に増加 |
| その他 | 49 | 63 | 14 | 29.2% | |
| 営業利益 | 43 | 10 | -33 | -77.2% | |
| SMS事業 | 74 | 68 | -6 | -8.1% | メディア事業 ・ 当連結会計年度に注力しない方針を決定したメディア事業へは経営資源を割かないこととした |
| リモートメール事業 | 67 | 80 | 12 | 18.1% | |
| ボイスメール事業 | 24 | 25 | 0 | 1.7% | |
| メディア事業 | 22 | -5 | -27 | N.A. | |
| その他 | 6 | 9 | 2 | 43.3% | |
| 営業利益率(%) | 7.0% | 1.8% | -5.2% | | |
| SMS事業 | 43.3% | 32.5% | -10.8% | N.A. | |
| リモートメール事業 | 30.9% | 43.1% | 12.2% | N.A. | |
| ボイスメール事業 | 27.6% | 28.9% | 1.3% | N.A. | |
| メディア事業 | 35.7% | -60.2% | -95.9% | N.A. | |
| その他 | 14.1% | 15.6% | 1.5% | N.A. | |

連結貸借対照表

| (単位:百万円) | 21/3通期 | 22/3通期 | 対前期比 増減額 |
|---------------|--------|--------|-------------|
| 流動資産 | 671 | 750 | 78 |
| 現金及び預金 | 531 | 614 | 83 |
| 売掛金 | 103 | 121 | 17 |
| その他 | 36 | 14 | -21 |
| 固定資産 | 232 | 199 | -32 |
| 有形固定資産 | 6 | 6 | -0 |
| 無形固定資産 | 200 | 144 | -55 |
| のれん | 195 | 137 | -57 |
| その他 | 5 | 7 | 1 |
| 投資その他の資産 | 25 | 48 | 23 |
| 繰延資産 | 0 | 0 | -0 |
| 資産合計 | 904 | 950 | 45 |
| 流動負債 | 183 | 219 | 36 |
| 買掛金 | 18 | 28 | 10 |
| 短期借入金 | 54 | 59 | 4 |
| 1年内返済予定の長期借入金 | 55 | 99 | 44 |
| その他 | 55 | 32 | -23 |
| 固定負債 | 150 | 177 | 26 |
| 長期借入金 | 131 | 156 | 25 |
| 退職給付に係る負債 | 18 | 20 | 1 |
| 負債合計 | 333 | 396 | 62 |
| 株主資本 | 570 | 553 | -17 |
| 資本金 | 100 | 100 | 0 |
| 資本剰余金 | 607 | 607 | 0 |
| 利益剰余金 | 37 | 20 | -17 |
| 自己株式 | -174 | -174 | -0 |
| 純資産合計 | 570 | 553 | -17 |
| 負債純資産合計 | 904 | 950 | 45 |

成長資金確保

・長期借入金増加により、現預金を厚くし、不確実な事態に備えるとともに、注力事業であるSMS事業の更なる成長のための投資資金を確保

財務基盤は引き続き盤石

・長期借入金増加するも、資産における純資産比率は58.2%と財務基盤は引き続き盤石であり、資金調達余力あり

中期経営計画の進捗について

SMS事業の3年後数値目標達成のための戦略



中小企業における手厚いサポートを提供し、営業人員の採用と営業プロセスの再構築を行い、多くの会社と提携することにより、3年後の数値目標の達成を目指す

顧客戦略

- ターゲットを中小企業に特化し、ニッチシェアNO.1を狙う
- 具体的にはBtoC領域で、クリーニング、トランクルーム等業界を一つ一つ開拓し、各NO.1を狙う

商品戦略

- お客様にコンサルティングを行い、SMSを核に最適なツールを選択し、手厚いサポートを提供
- クロスセル対象商品としては、アンケート他親和性の高いサービスを提供

営業戦略

- 属人化した営業から組織的な営業へ転換し、営業人員を採用
- 一気通貫型から営業プロセスを再構築し、分業型モデルへの転換、生産性の劇的な向上
- マーケティング担当を設置し、戦略、マーケティング機能強化

提携・M&A戦略

- ターゲット業界中小企業に多くのアクセスを持つ企業と提携し、顧客基盤を拡大
- 海外企業含む当社製品との相性のよいサービスを持つ会社と提携し、SMS事業を中心に手厚いサポートを提供

営業に強い成功企業を参考に営業体制の整備の実施、成長資金を確保し、主力SMS事業の拡大成長に向け、迅速かつ着実の準備を実施

顧客戦略

- 新規顧客ターゲットを特定業界の中小企業に特化し、ニッチシェアNO.1を狙い、**新営業体制始動**

商品戦略

- お客様へのコンサルティングを指向し、**単なるツール販売者にならないことを徹底**

営業戦略

- 早期に属人化営業の脱却を図るべく、組織的な営業における**成功企業のモデルを全面導入**
- 分業型モデルへの転換し、**若年層営業担当の早期戦力化を実現すべく、教育強化**
- **マーケティング担当を設置し、デジタルのみならずアナログも含めたマルチ対応実行**

提携・M&A戦略

- 提携企業の選定と並行しながら、**順次アプローチ開始**
- **成長資金を長期借入金により確保**

3年後 Vision

- SMS配信領域における中小企業シェアNo.1（首都圏）の獲得
- 中小企業における手厚いサポート提供の実現

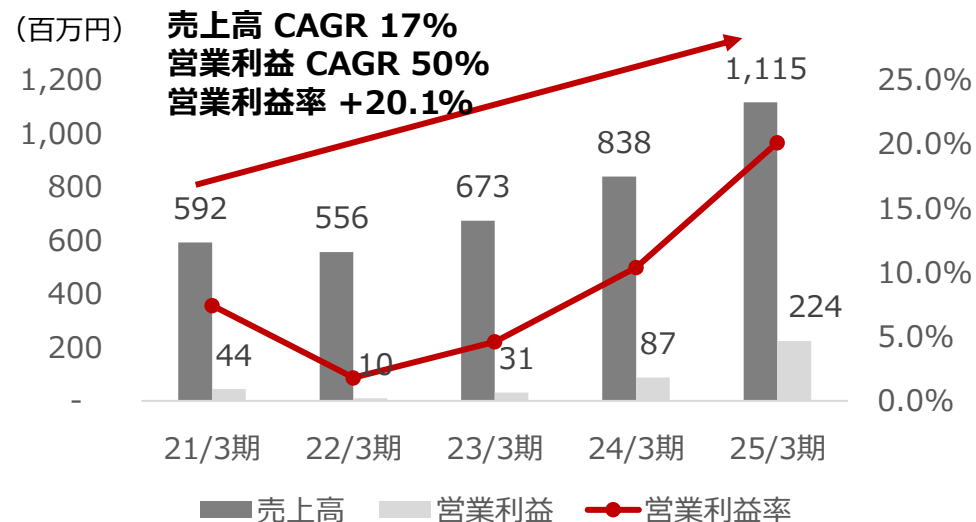
3年後 数値目標

- 売上 11.0億円
- 営業利益 2.2億円（営業利益率20%）
- ROE 10%以上

3年後数値目標と将来像

選択と集中により不採算事業を整理し、ストック型事業かつ成長分野であるSMS事業に注力

| (百万円) | 実績 | 実績 | 予算 | 予算 | 予算 | CAGR |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| | 21/3期 | 22/3期 | 23/3期 | 24/3期 | 25/3期 | |
| 売上高 | 592 | 556 | 673 | 838 | 1,115 | 17% |
| SMS事業 | 172 | 230 | 332 | 527 | 829 | 48% |
| リモートメール事業 | 219 | 186 | 153 | 127 | 105 | -16% |
| ボイスメール事業 | 89 | 86 | 82 | 78 | 75 | -4% |
| メディア事業 | 61 | 8 | - | - | - | - |
| その他 | 49 | 63 | 106 | 106 | 106 | 21% |
| 営業利益 | 44 | 10 | 31 | 87 | 224 | 50% |
| 営業利益率 | 7.4% | 1.8% | 4.6% | 10.4% | 20.1% | |



- SMS事業**
 - 高利益事業かつストック型ビジネスであるSMS事業に選択と集中
 - 優位性があるニッチセグメントを選択し、一つ一つNO.1領域を増やしていく
- リモートメール事業**
 - リモートメール事業へのリソース配分は現状のままで、残存者利益を着実に回収
- ボイスメール事業**
 - ボイスメールはSMSとクロスセルすることにより、顧客単価を向上
- メディア事業**
 - メディア事業は大幅縮小
- その他事業**
 - お客様のシステム化需要をとりこみながら、開発力維持向上と新サービスを模索

※表中の数字は、現時点で想定しているものであり、2022年2月の決算説明資料から変更しております。

参考資料 1. 会社情報

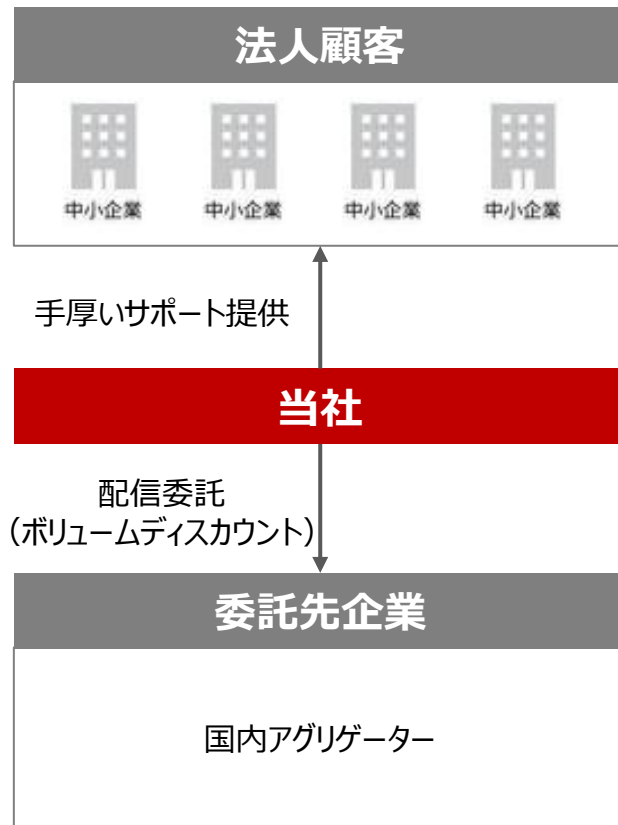
| | |
|-------|---|
| 会社名 | 株式会社fonfun（フォンファン） |
| 設立 | 1997年03月03日 |
| 資本金 | 100,000千円（2022年3月1日現在） |
| 証券コード | 2323 |
| 上場取引所 | 東京証券取引所スタンダード市場 |
| 所在地 | 東京都渋谷区笹塚2-1-6 JMFビル笹塚01 6階 |
| 代表者 | 代表取締役 社長 林 和之 |
| 従業員数 | 22名（2022年3月1日現在） |
| 事業内容 | インターネット対応携帯電話向けサービスを中心とした様々なコンテンツ・サービスの提供 |

参考資料 2. SMS事業のビジネスモデル・外部環境

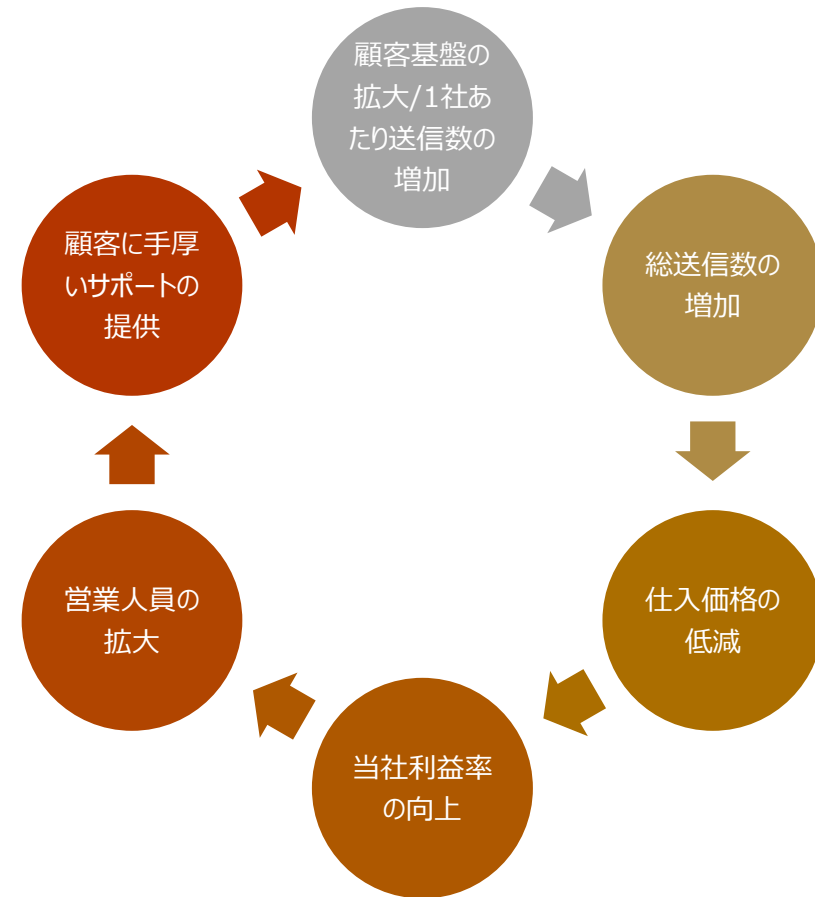
当社SMS事業のビジネスモデル

当社SMS事業は、中小企業から申込を受け、国内アグリゲーターに配信委託をするビジネスモデル
顧客基盤の拡大と1社あたり送信数の増加により仕入価格が低減し、より手厚いサポートをお客様に提供できる

当社SMS事業のビジネスモデル

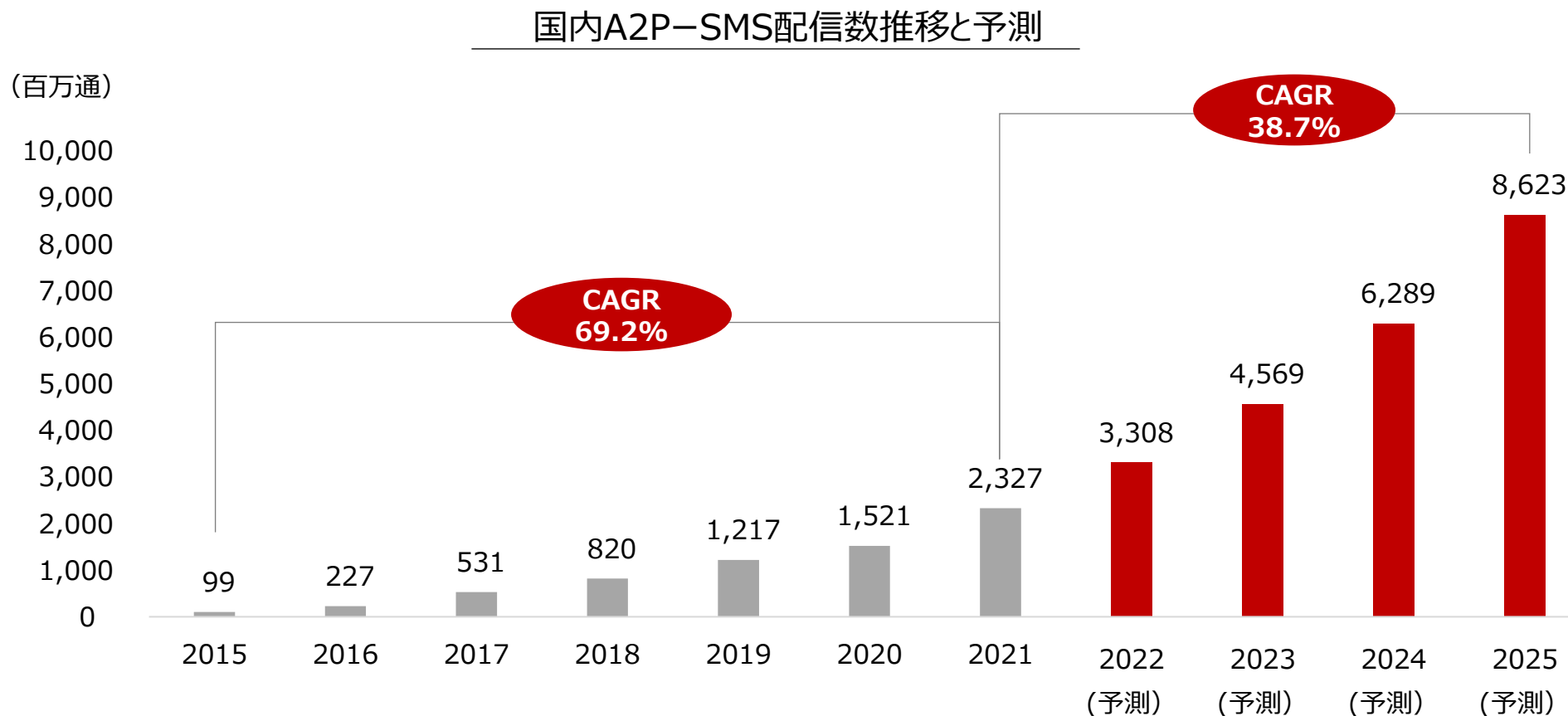


顧客基盤の拡大/
1社あたり送信数の増加は
事業の好循環に繋がる
ビジネスモデル



国内のA2P-SMS配信数推移と予測

2015年から2021年まで、国内A2P-SMSの配信数はCAGR69%で高成長し、2021年の配信数は23億通
2025年までCAGR39%で持続成長すると予測され、配信数は86億通に達成と見込む



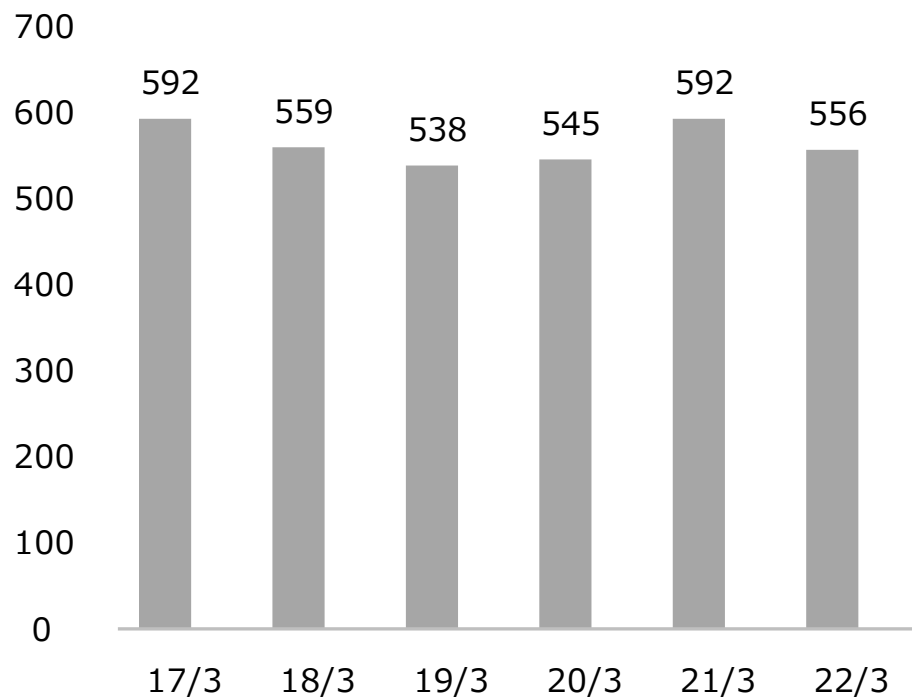
參考資料 3. 業績推移

年度別 業績推移

17年3月期から19年3月期まで、売上高が減少していたが、21年3月期まで元の水準に回復
18年3月期まで営業利益は赤字だったが、19年3月期から黒字化
売上、営業利益とも前年を下回るが、黒字基調は定着。

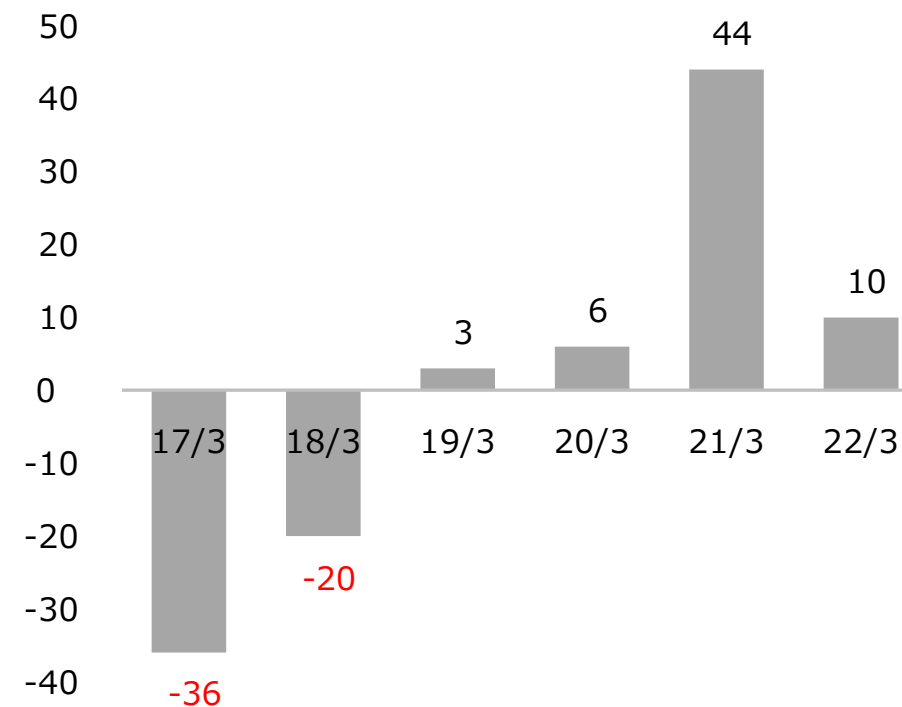
売上高推移（連結）

(百万円)



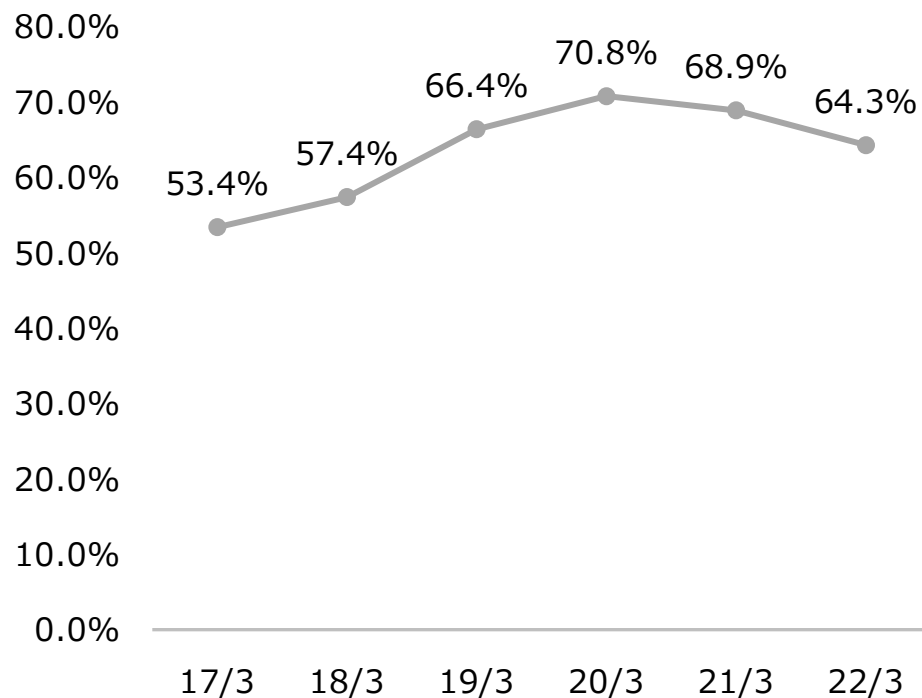
営業利益推移（連結）

(百万円)

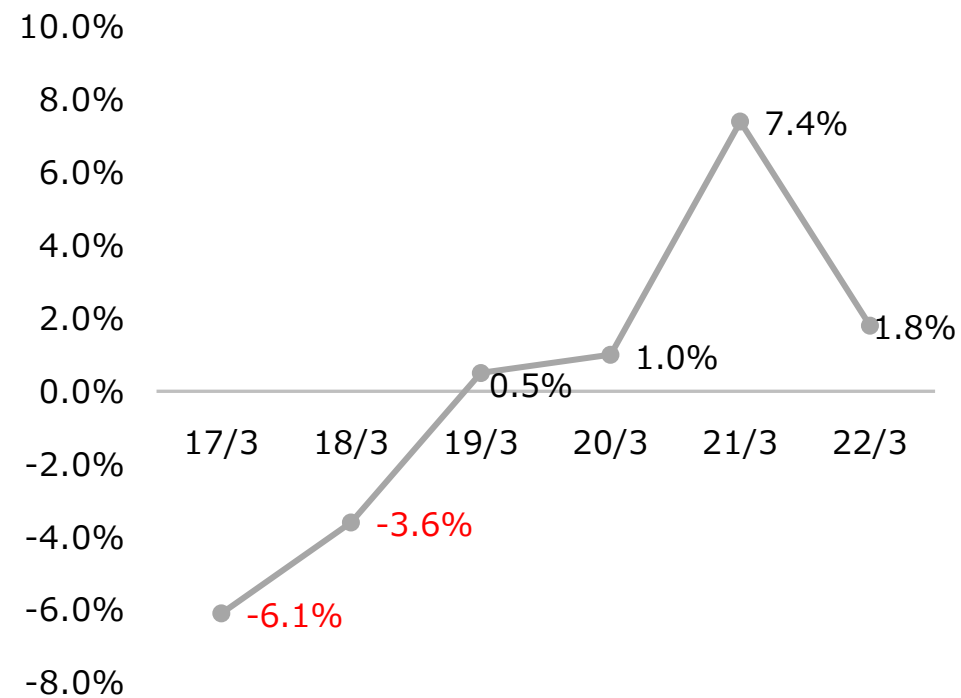


選択と集中により不採算事業を整理し、ストック型事業かつ成長分野であるSMS事業に注力した結果、営業利益率は7.4%まで成長

売上高総利益率推移（連結）



営業利益率推移（連結）

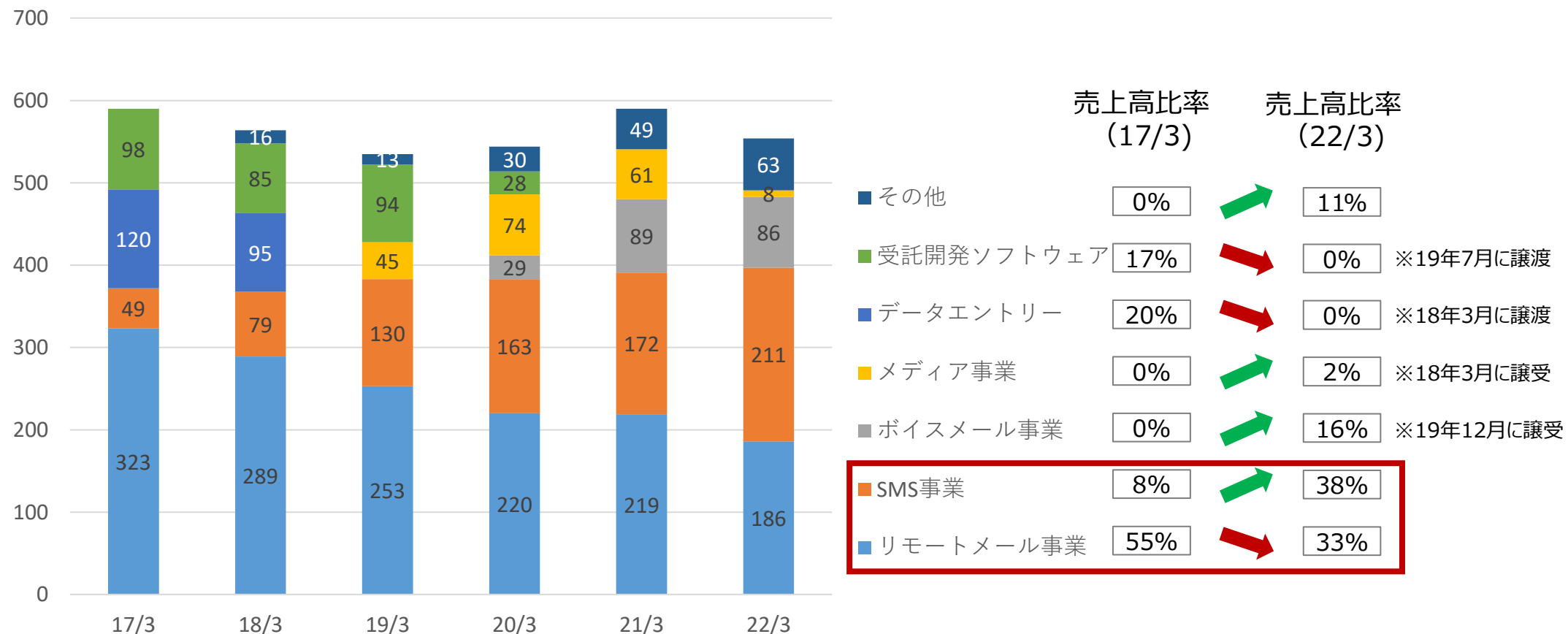


前5カ年売上高横ばいの要因

従来の主力事業リモートメール事業がフューチャーフォンの減少により下落傾向である一方、代わりにSMS事業が大きく成長し、主力事業になりつつある

事業別売上推移表

(百万円)





【注意事項】 本資料における、将来の予想については、当社が把握しうるかぎりの情報をもとにしておりますが、今後の環境の変化等により、予想と異なる結果になることがあります。本資料をもとに意思決定を行った結果について、当社は一切の責任を負いません。ご了承ください。