

Summary of Financial Results

for the First Quarter of Fiscal Year Ending May 31, 2023

2023年5月期

第1四半期

決算説明資料

株式会社Enjin <証券コード: 7370>

2022年10月14日

Enjin



業績ハイライト

2023年5月期第1四半期

財務

Finance

売上高

738 百万円

前年同期比

+14.7%

前年同期

644 百万円

営業利益

230 百万円

前年同期比

+10.8%

前年同期

207 百万円

事業

Business

773 社

前年同期 558社

顧客数



1,012 千円

前年同期 992千円

平均契約単価



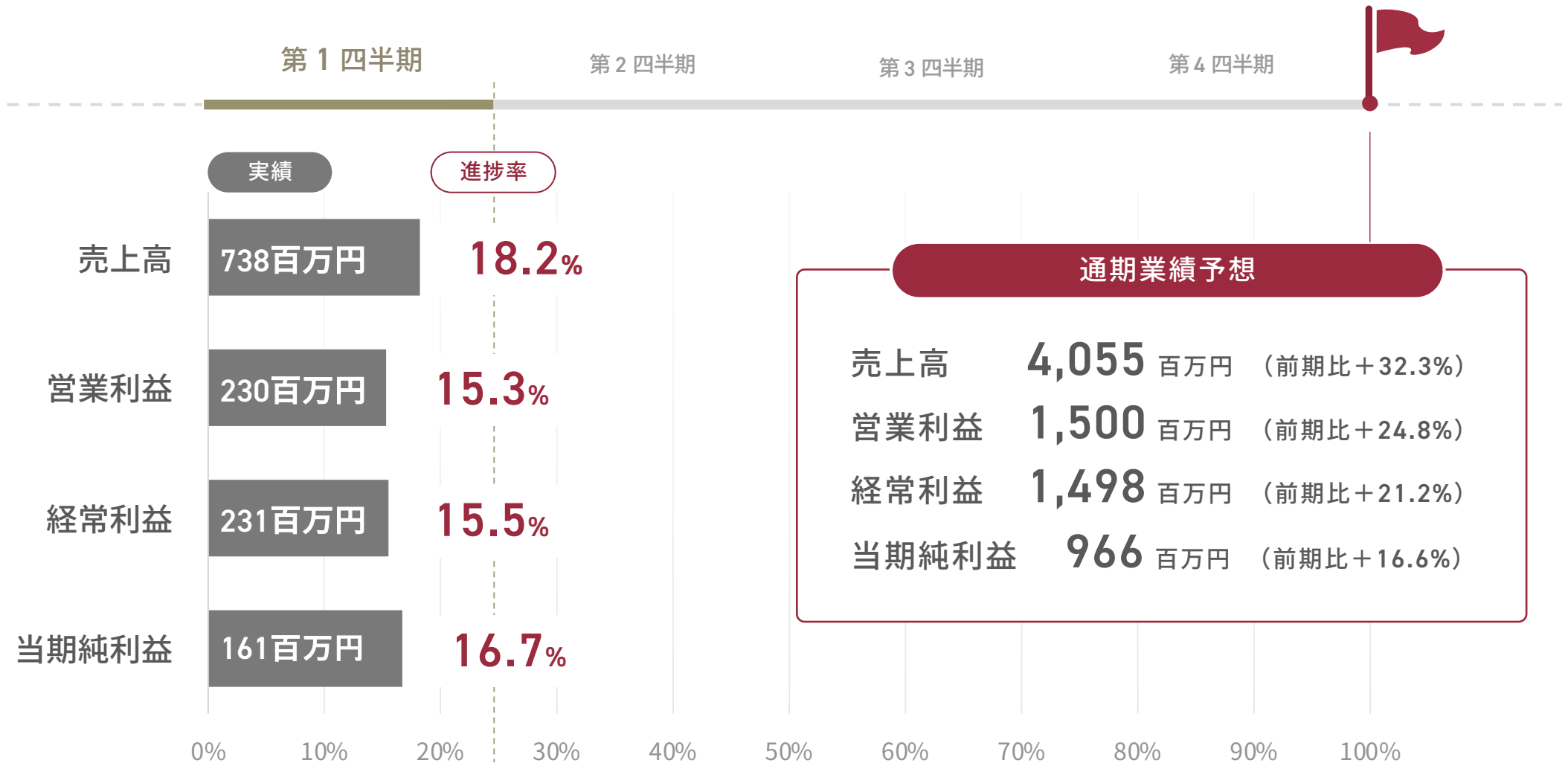
1.61 件

前年同期 1.63件

平均契約件数

業績進捗率

2023年5月期



Business Contents

2023年5月期第1四半期 業績サマリー

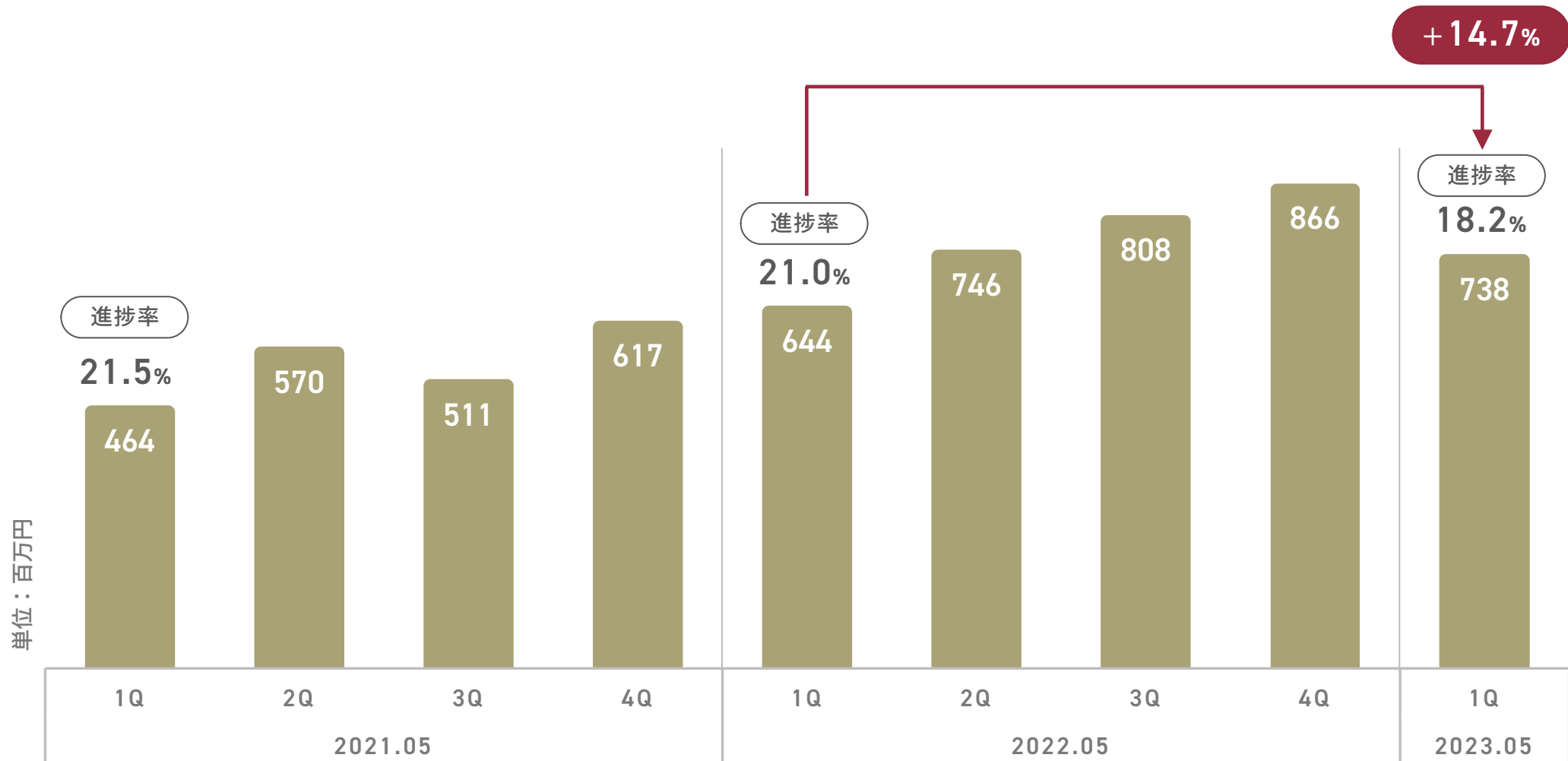


業績概況 - PL

	2022年5月期 第1四半期		2023年5月期 第1四半期	前年同期比
売上高	644 百万円	>	738 百万円	+ 14.7%
売上総利益	516 百万円	>	621 百万円	+ 20.3%
売上総利益率	80.2%		84.1%	—
営業利益	207 百万円	>	230 百万円	+ 10.8%
営業利益率	32.2%		31.1%	—
経常利益	191 百万円	>	231 百万円	+ 21.2%
経常利益率	29.7%		31.4%	—
当期純利益	131 百万円	>	161 百万円	+ 22.8%
当期純利益率	20.4%		21.8%	—

業績推移 - 売上高

前年同期比 **+14.7%** となり、通期業績予想に対する1Q進捗率は例年よりもやや下回る



Service 01 PR支援サービス

創業来のメディアネットワークを駆使し、主に中小・中堅企業、医療機関をターゲットとしてPR支援を行います。



法人／経営者向け 医療機関／医師向け

PR支援サービス

当社プランナーが複数のメディアのハブとなり、顧客のニーズに合わせ、オウンドメディアやタイアップなどを中心としたメディア媒体の中から顧客のニーズに合わせて露出のサポートを行います。

○ Target

中小・中堅企業、医療機関

○ Media

Web・テレビ・新聞・ラジオ・雑誌
オウンドメディア

KENJA GLOBAL  

○ Service model

成功報酬型

Service 02 プラットフォームサービス

企業とメディア、企業と決裁者をマッチングするプラットフォームの提供を行います。



メディアマッチングサービス
メディアチョク

これまでPR会社の担当者が間に入って仲介していた企業とメディアのマッチングを、簡単に行うことができるサービスです。プラットフォーム上で、メディアの記者は発信するネタを募集し、企業などのユーザは発信したいネタを投稿できます。



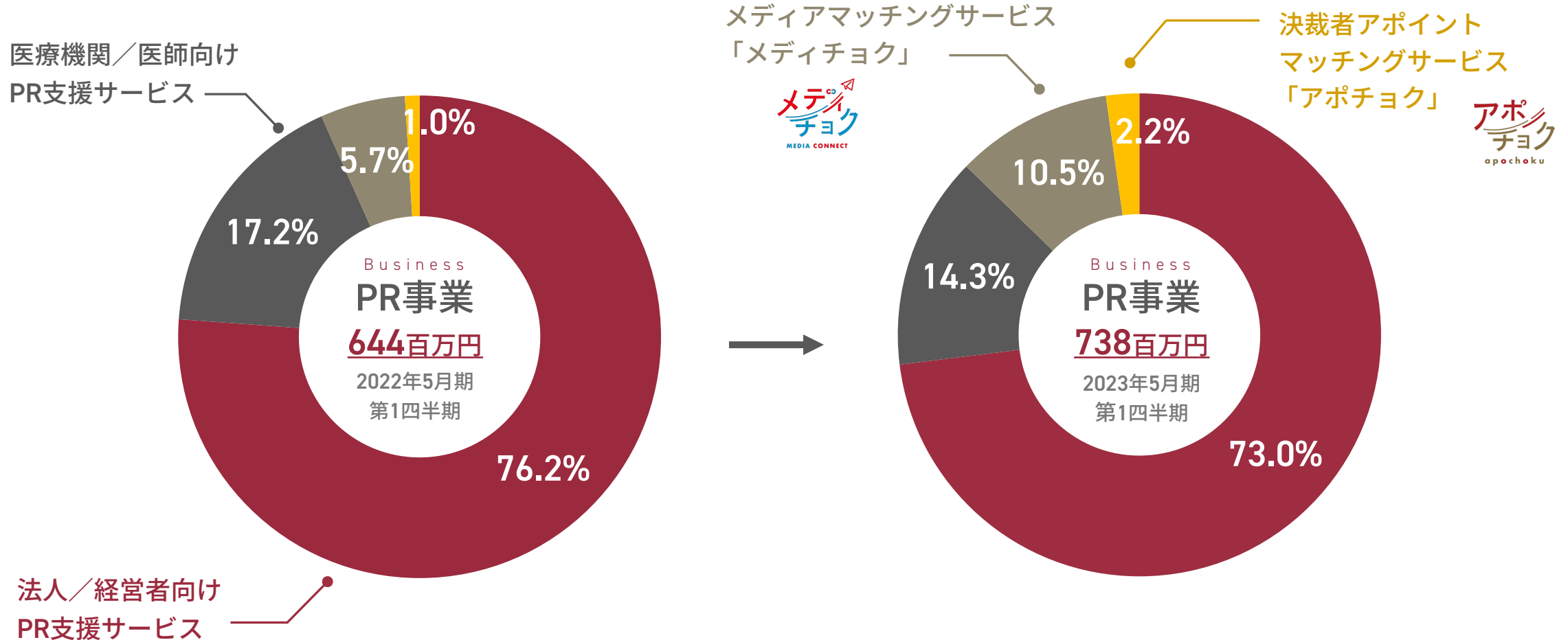
決裁者アポイントマッチングサービス
アポチョク

従来、顧客開拓や担当者との打合せなど、決裁者までのアポイントに要していた時間とコストを解消し、直ぐに決裁者とのアポイントをマッチングできる、営業支援サービスです。

○ Service model

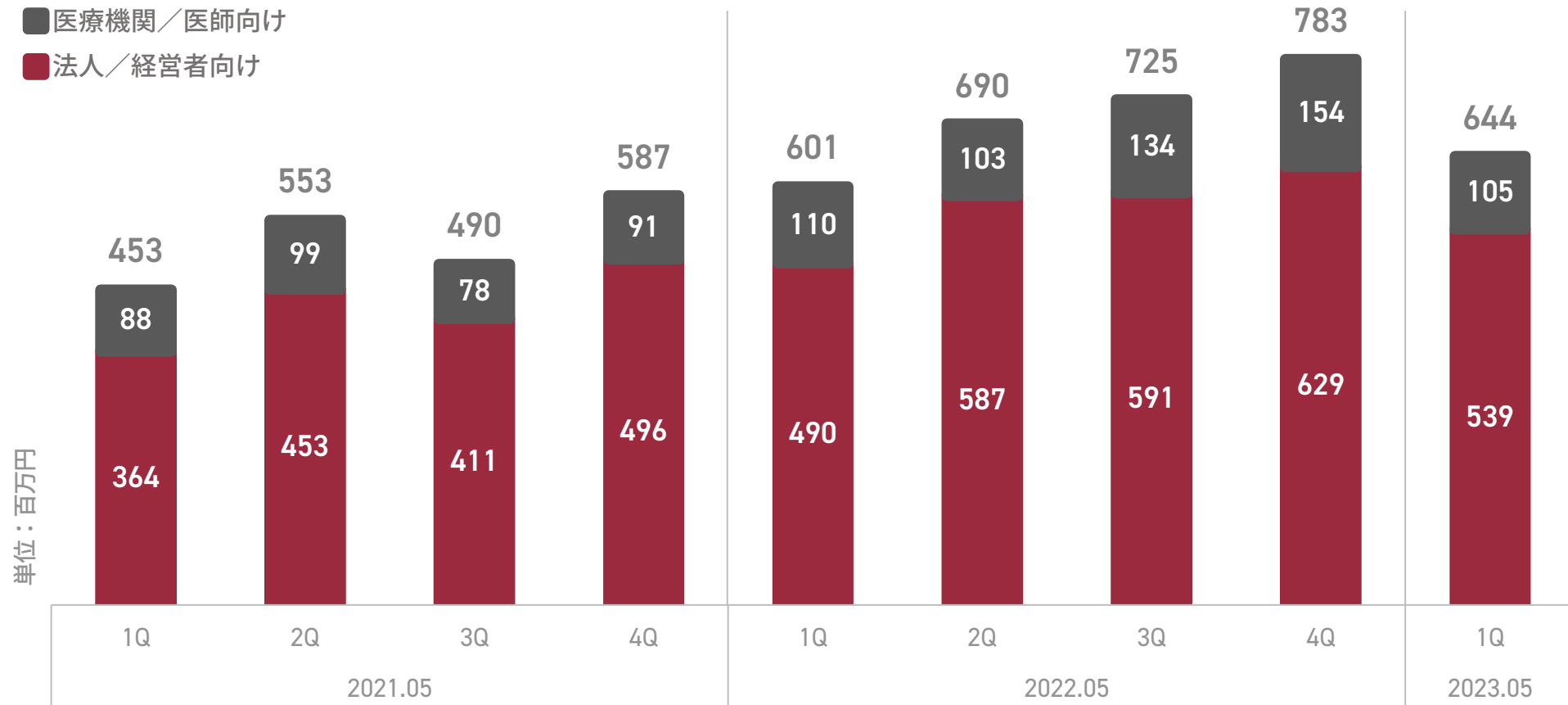
課金型プラットフォーム

既存事業であるPR支援サービスに偏らない安定した売上構成を着実に構築



売上高

前年同期比+7.2%と成長したものの、前3四半期の売上高よりも減少

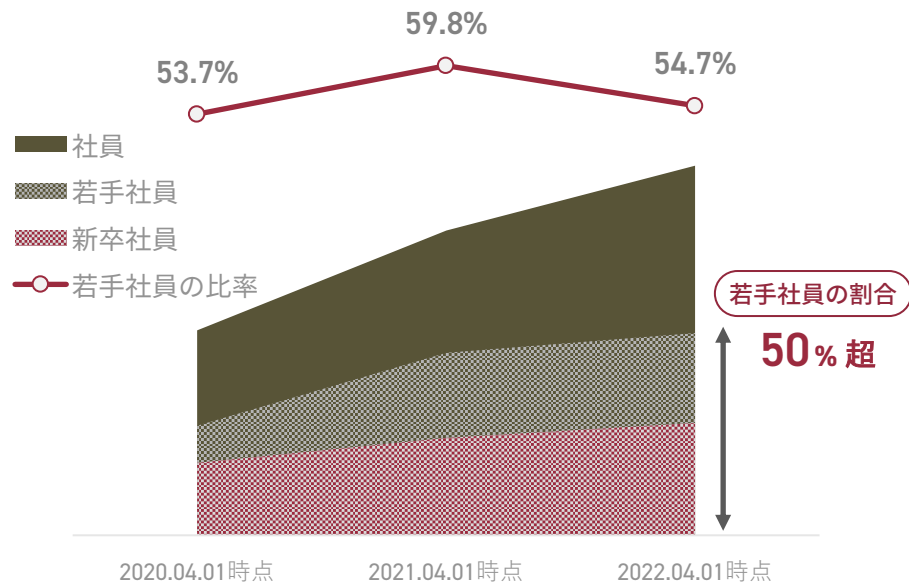


PR支援サービスの売上高の成長が低下した主な要因は、若手社員の割合とキャンセル案件の増加

若手社員の割合

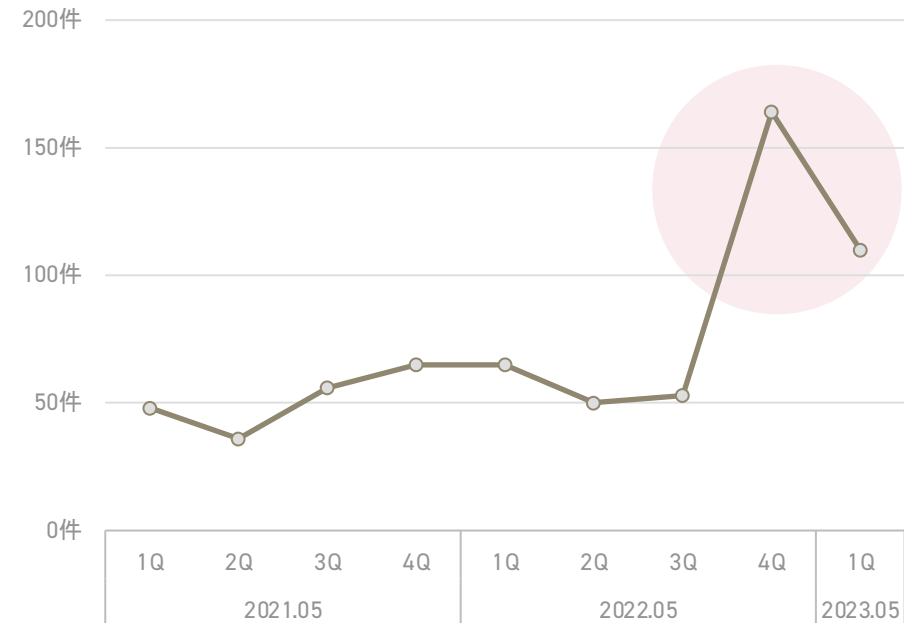
営業部門において、若手社員（新卒を含む入社1～2年目の社員）の割合が50%超と飽和状況が続き、教育等の工数が増加

営業部門における社員構成



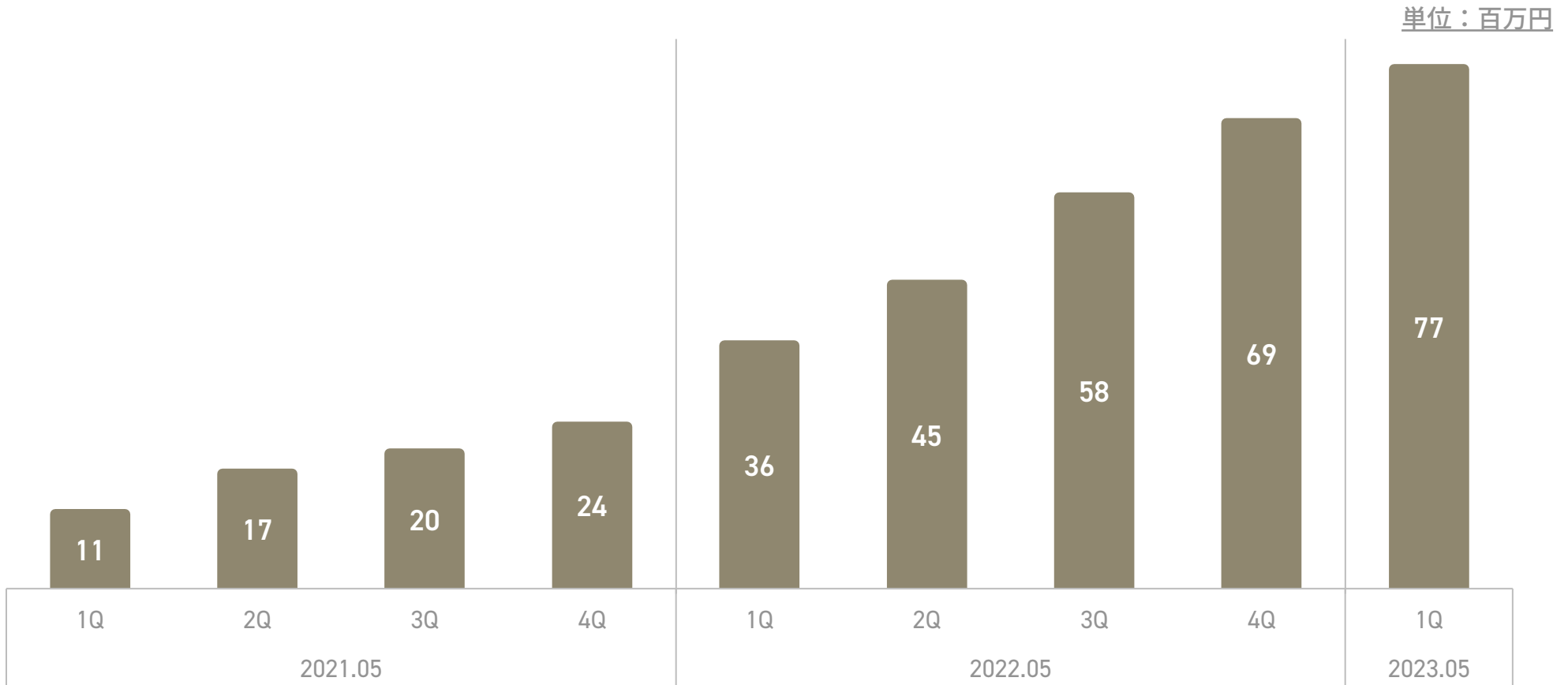
キャンセル案件

一定量のキャンセル案件の発生は許容せざるを得ないものの、前期4Qおよび当期1Qにおいて想定以上に増加し、売上高へ影響



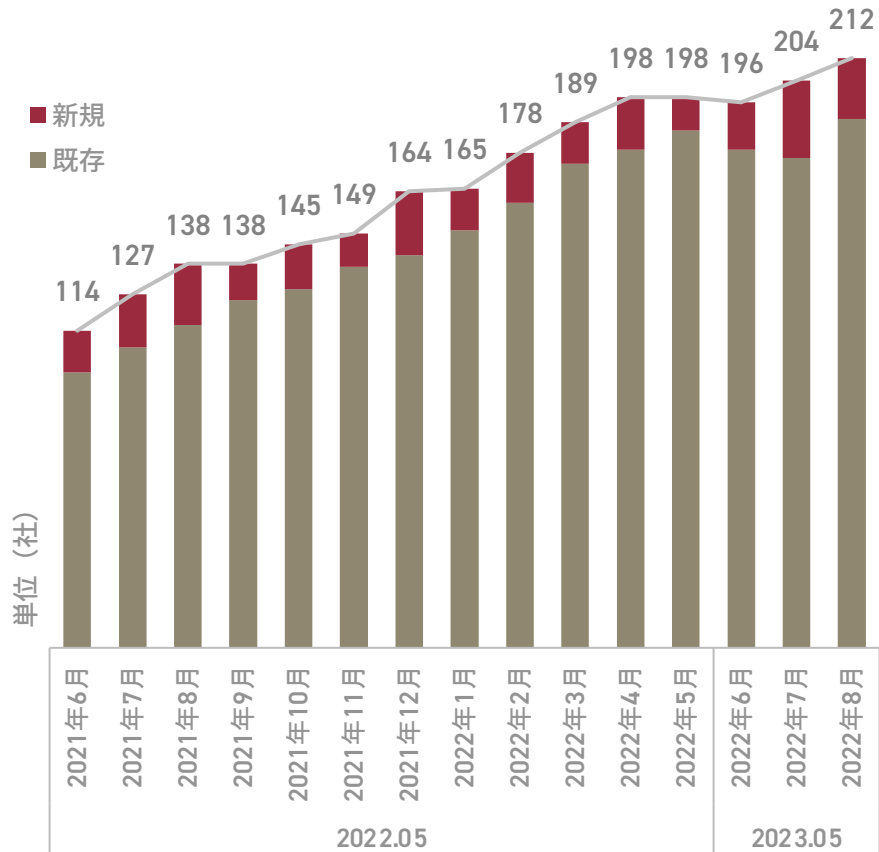
売上高

前年同期比+111.6%、全体の売上高の10.5%を占め、1つの収益基盤として**着実に成長**



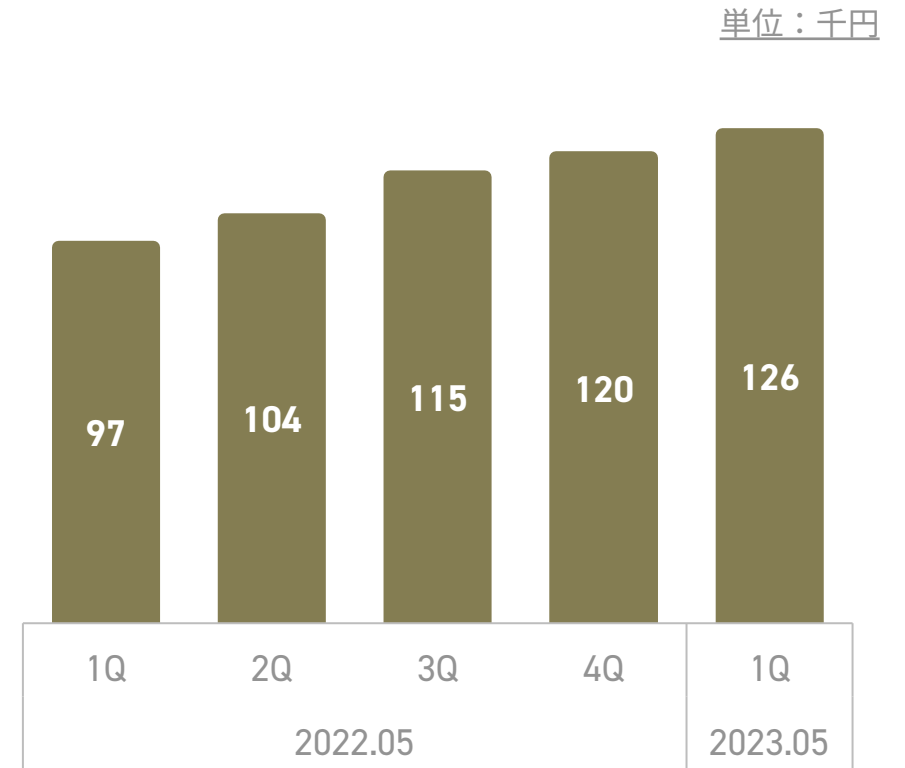
ユーザ企業数

✓ ユーザ企業数が順調に伸展



平均契約単価

✓ 四半期毎の月額平均契約単価は上昇傾向



メディチヨクユーザーの声

*掲載している情報はインタビュー当時のものです。

広告に限界を感じ広報で新たな挑戦を。

User's Voice

大前研一氏が学長を務め、
100%オンラインで経営学の学士を取得できる大学

ビジネス・ブレイクスルー大学 様

📍 東京都

■ 実際にメディチヨクを使ってみていかがでしたか？

まず初めに募集案件の多さに驚きました。実際にメディアが求めている情報を知れるのは良かったと思います。また色んなメディアから案件が来ているので、そこに対してこちらがアプローチをどうかけていくか次第で露出出来る機会があることがすぐにわかったのも良かった点ですね。一方で、これはメディチヨクだけでなくこちら側の問題でもあるのですが、どうアプローチをしていけば良いのかというはあります。掲載されているテーマが必ずしも私たちに合うものとは限らないので、どうメディアとマッチしていくのかというのは工夫が必要な部分かなと思っています。

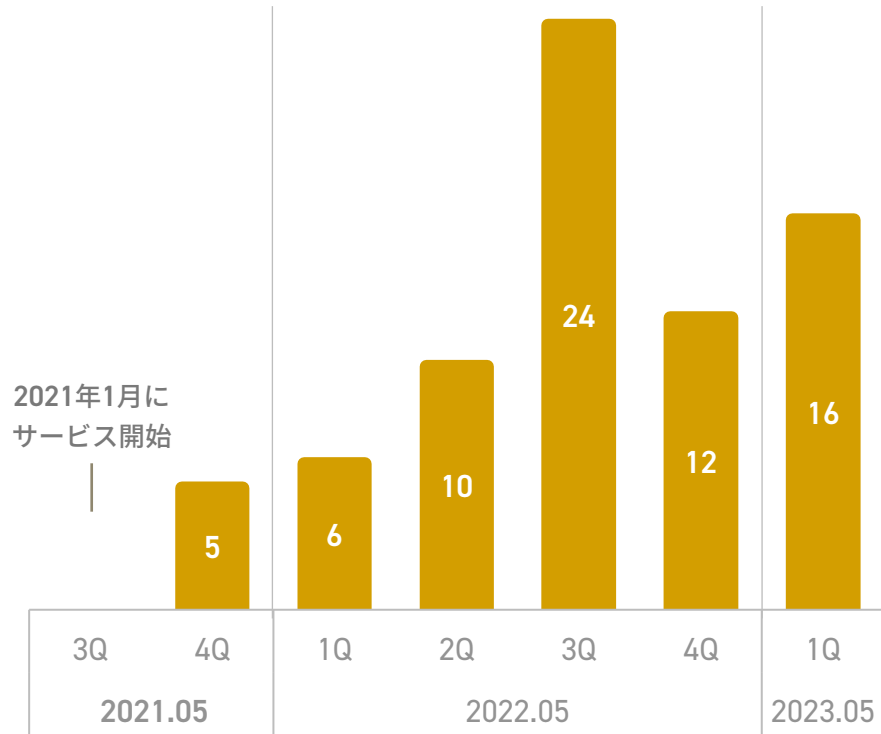
■ 広報に対する考え方や知識が増えたなど変化はありましたか？

広報に対して敷居が高いイメージがありましたが、意外にもスムーズに繋がれたので、良い意味でメディアと繋がることへのハードルが下がりました。もちろん、ハードルが低いと思わせてもらっている部分もあると思います。メディアと繋がることは非常に難易度が高いと感じていましたが、メディチヨクを使えば、大きなリソースを割かなくてもメディアと繋がることができました。

売上高

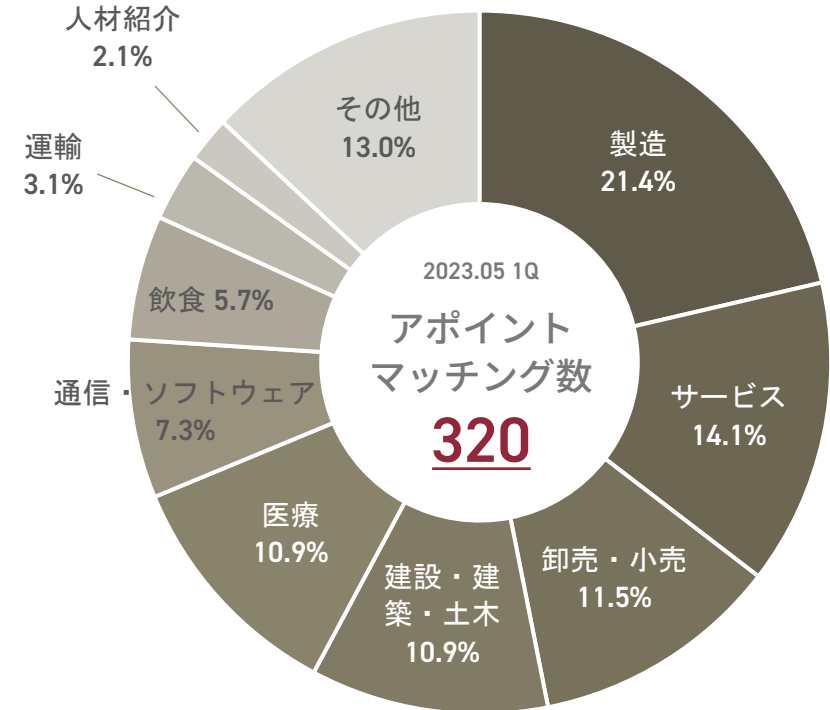
全体の売上高の割合は2.2%と小さいものの、前期4Qで
低迷した売上高は回復基調

単位：百万円



マッチング

幅広い業種の企業とのアポイントマッチングを実現

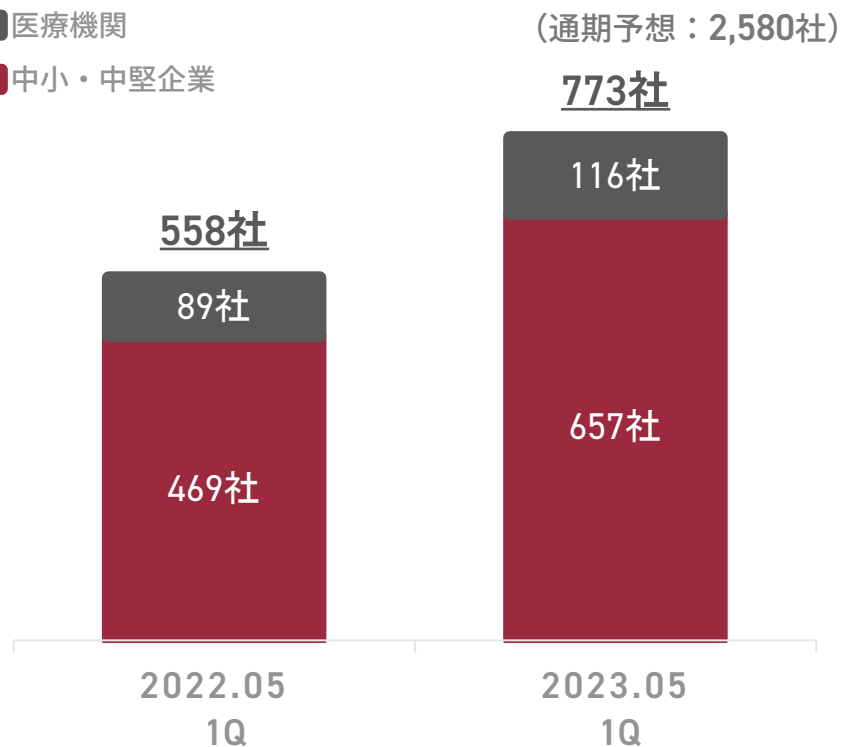


顧客数 × 収益

顧客数は**773社**（前年同期比+38.5%、**215社増**）と快調なスタートとなり、
顧客あたりの平均契約単価・平均契約件数も一定水準を維持

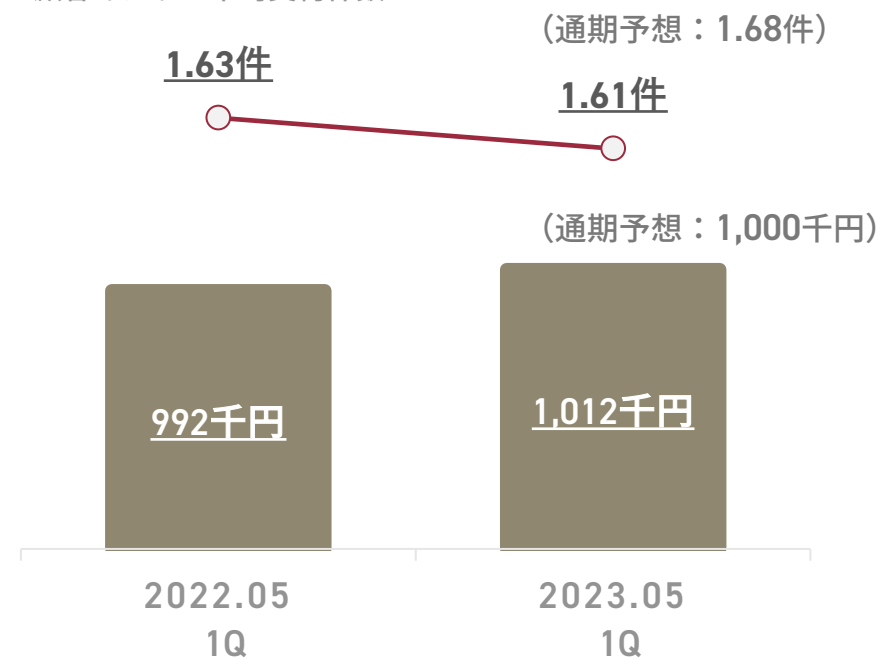
顧客数

- 医療機関
- 中小・中堅企業



収益

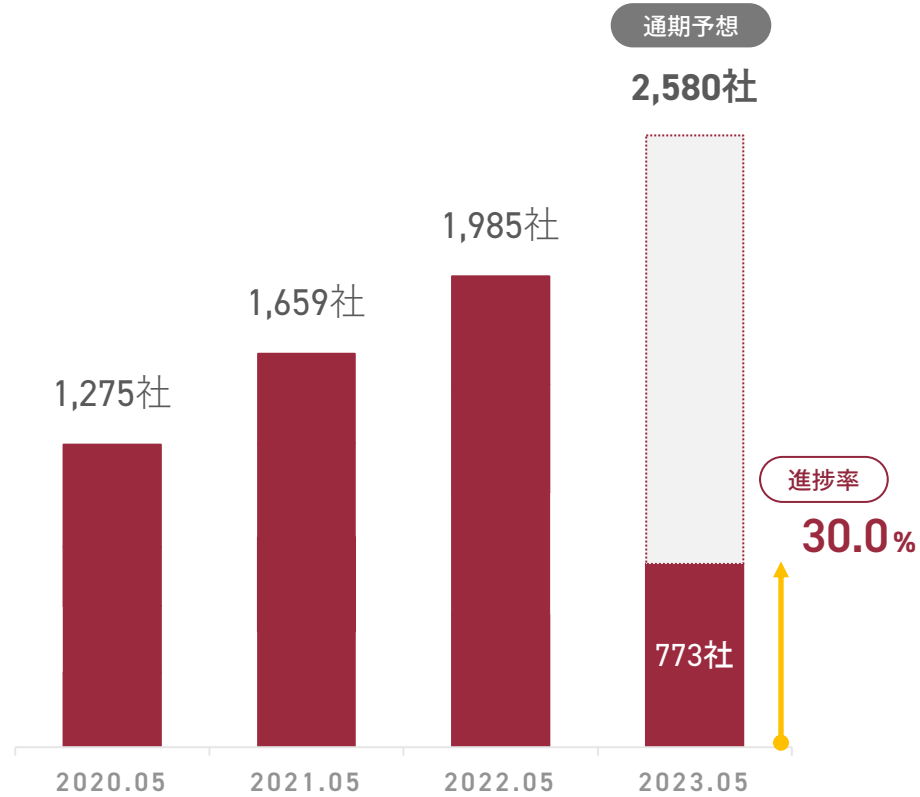
- 顧客あたりの平均契約単価
- 顧客あたりの平均契約件数



事業KPI - 顧客数

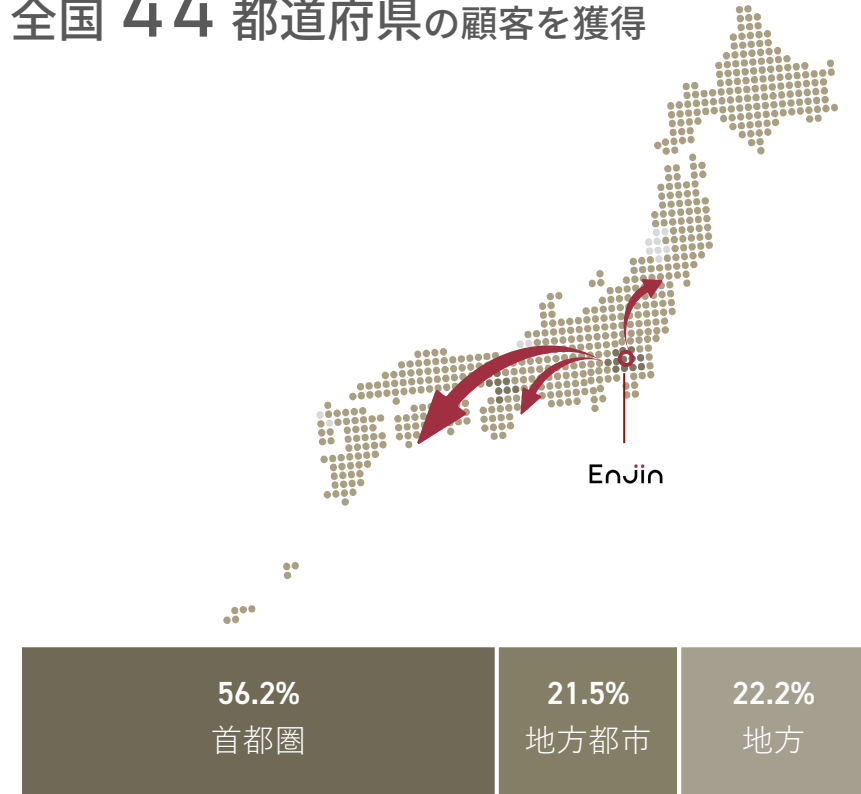
進捗率

通期予想2,580社に対し、**進捗率30.0%**を達成



地域分布

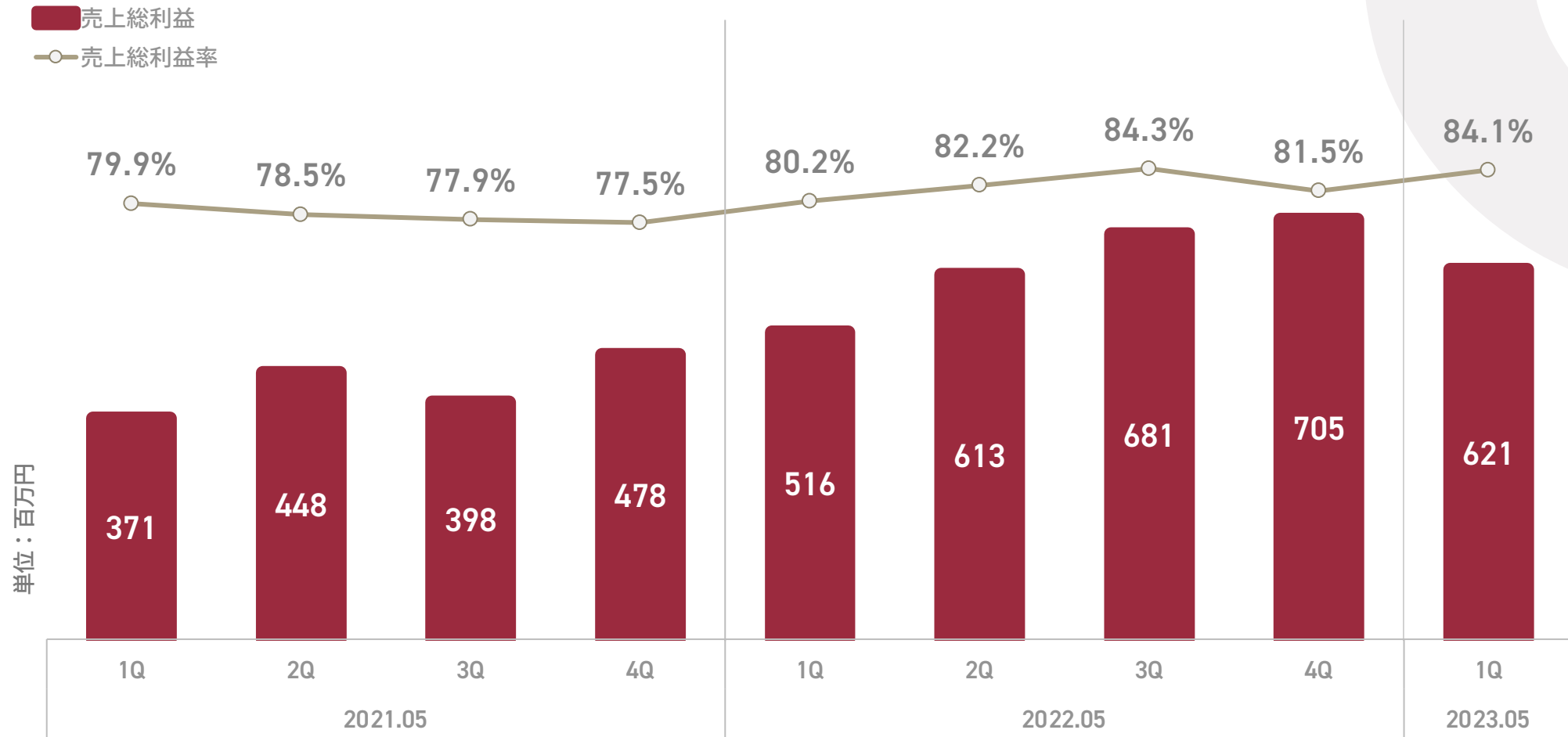
引き続き、首都圏に集中することなく、**全国44都道府県**の顧客を獲得



*首都圏とは、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県のみとする。
*地方都市とは、北海道、愛知県、大阪府、福岡県の1道1府2県とする。

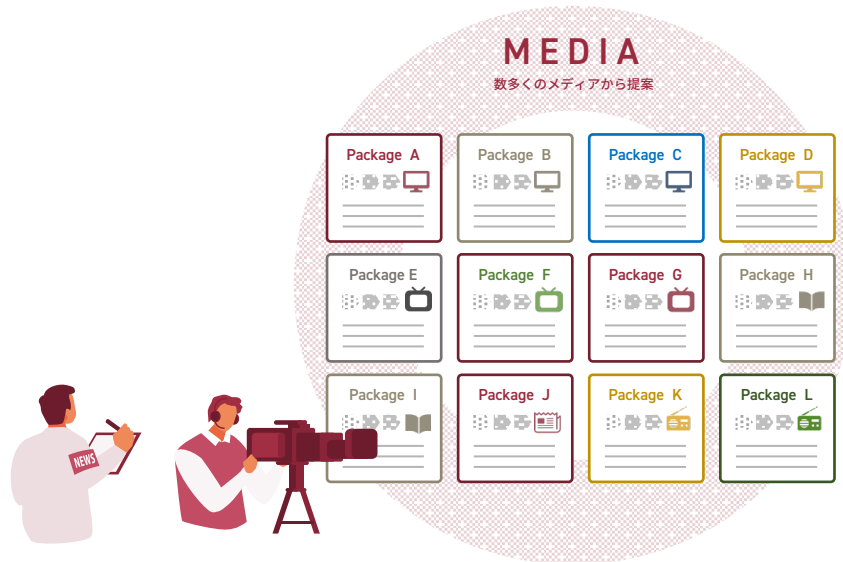
業績推移 - 売上総利益

安定した高い水準の売上総利益率を維持



Enjinの強み

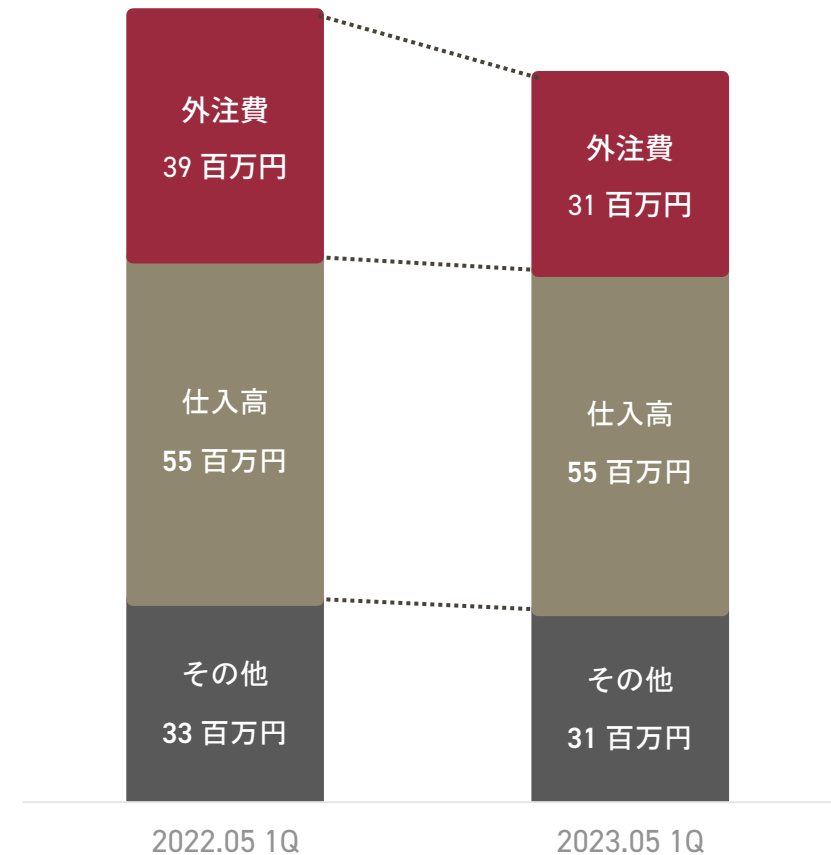
高品質のサービスを安価に
顧客に提供できる仕組みを構築



- ✓ サービス提供における徹底したマニュアルライズ
- ✓ メディアリレーションによる様々な媒体のパッケージ化

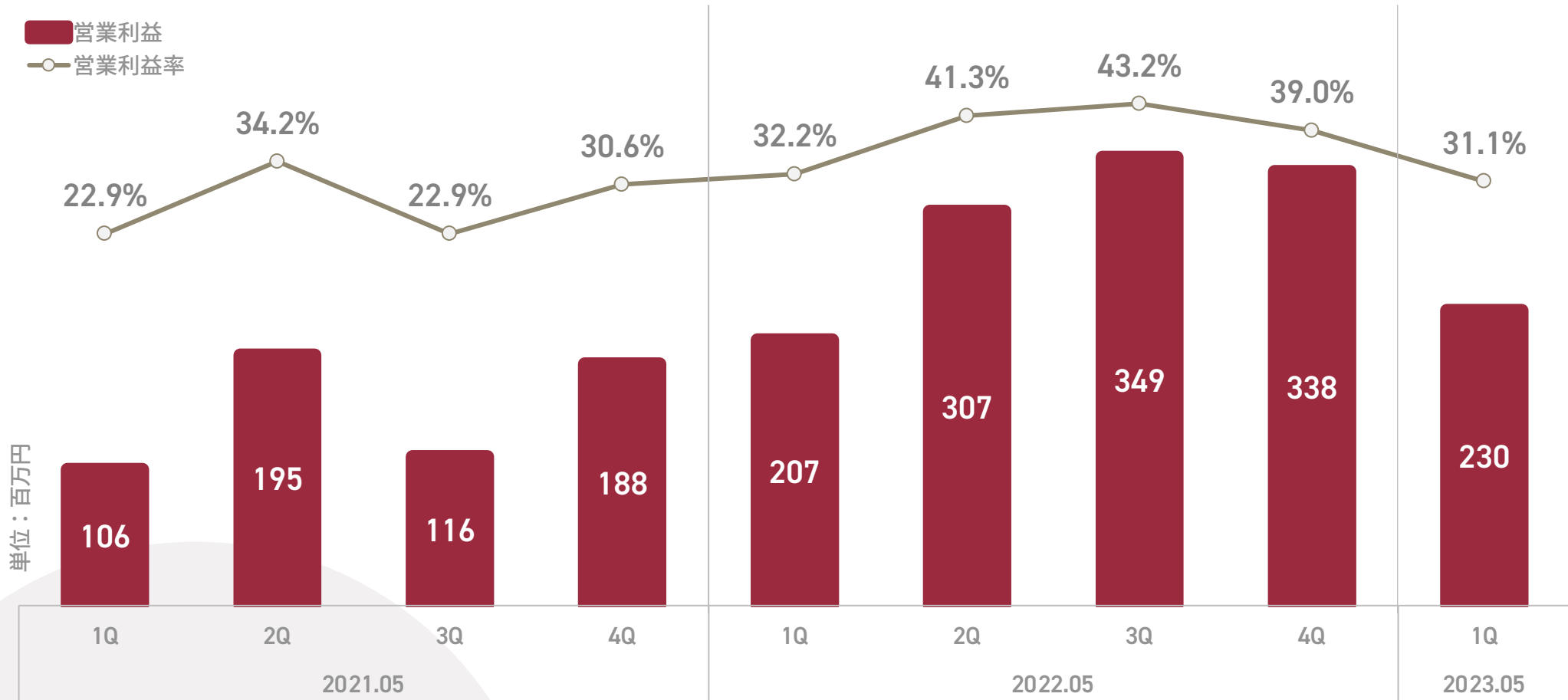
売上原価

継続的に内製化を推進したことにより、
外注費が前年同期比**20.6%削減**



業績推移 - 営業利益

前年同期と比較すると、社員数増加により人件費は増えたものの、
その他の費用を抑えられたことにより**計画通りの営業利益を創出**



堅実な利益の蓄積により、
高いキャッシュポジションを維持し、
自己資本比率82.1%（前期末78.1%）と

健全な財務基盤を保持

総資産
4,522

(単位：百万円)



2022年8月末日時点

2023年5月期 中間配当（予想）

2023年5月期第1四半期の業績および財務状況等を勘案し、2022年11月30日を基準日とする中間配当（予想）を決定しました。

なお、中間配当金の正式決定は、第2四半期決算に関して開催される取締役会で行う予定です。

1株当たり配当金 **13.0** 円

株主還元方針

当社は、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ております。事業基盤充実のため、業績動向および財政状況等を総合的に勘案しながら、中間配当および期末配当による株主の皆様への利益還元に努めることを基本方針としております。

長期的視野に立った安定的な成果配分を継続していくために、財務基盤の強化を前提として、株主還元における基本方針を配当と自己株式の取得を含めた総還元性向といたします。総還元性向の目標値を当期純利益に対する30%とし、残りの70%は成長投資に振り分けます。（ただし、大規模な資金需要が発生した場合にはこの限りではありません。）

配当と自己株式の取得の比率につきましては、市場環境等に基づき都度決定いたします。また、取得した自己株式は原則として消却いたします。

この方針は、資本市場の動向や今後の事業環境を勘案し、当社の将来の成長投資機会を考慮した上で、株主の皆様への還元を積極的に行おうとするものであります。

Appendix





Mission

社会の役に立つ立派な人間を 一人でも多く輩出する

共に歩めば一緒に解決ができる。
クライアントが成長して、地域や社会で輝く存在として、
社会の役に立って欲しい。

それは単なる取引先ではない。もし、自分の家族だったら。
きっと真剣になる。本気で考える。

そんな想いを私たちは
OHANAポリシーと呼んでいます。

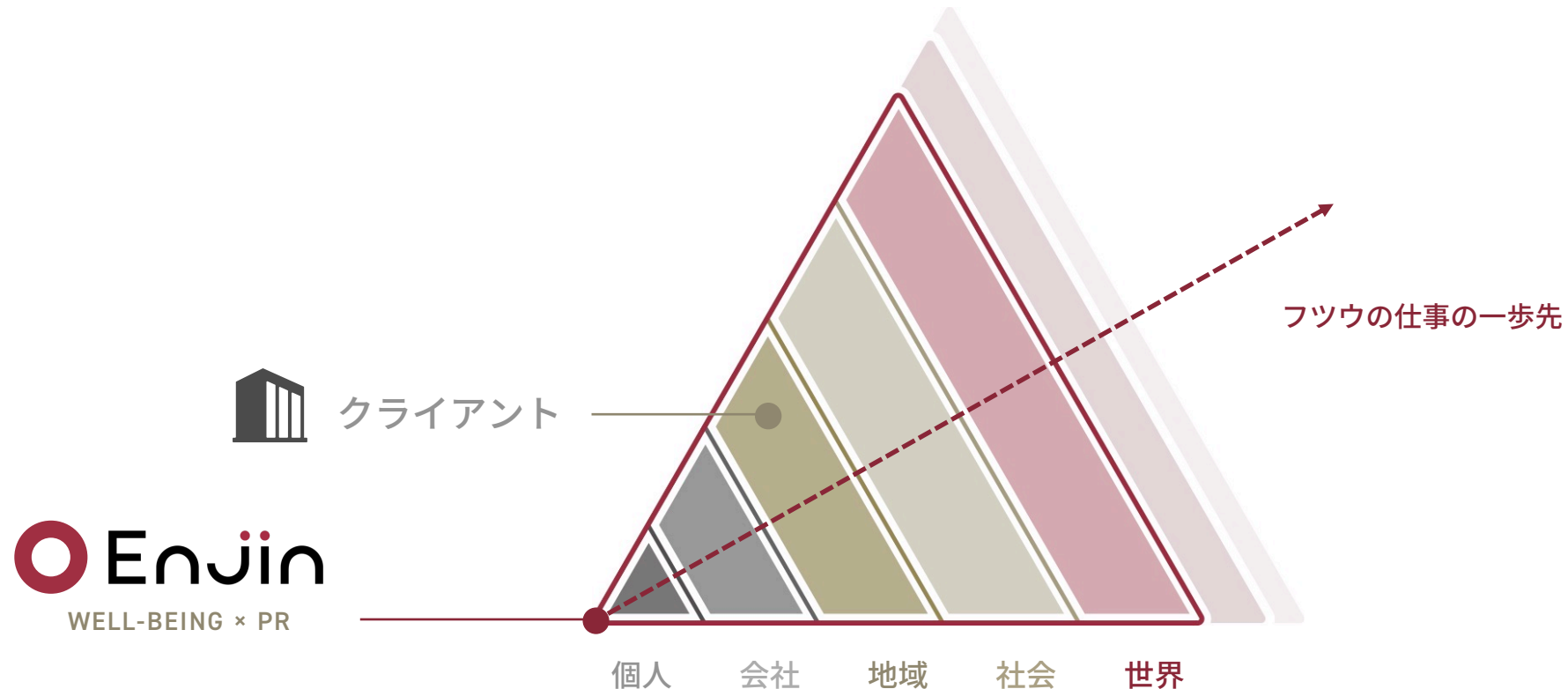
“OHANA”とはつながりを大切にし、経済的・精神的に結びつき、
互いに思いやり支え合う関係を表す言葉です。

クライアントが成長し、地域社会で必要とされ、より輝く存在となっていく。
そのために私たちは、「伝えるチカラ」を通じて共に寄り添い続けます。

フツウの仕事の一步先へ。

「ウェルビーイング経営」を通じて 社会の幸福度を上げていきます

個人の経済、健康、人間関係が満たされ、多幸感溢れる社員が、周囲の人に与える気持ちを持ちながら、日々の業務を通して社会に価値を提供する立派な人間を一人でも多く輩出することで、社会、世界を良くする

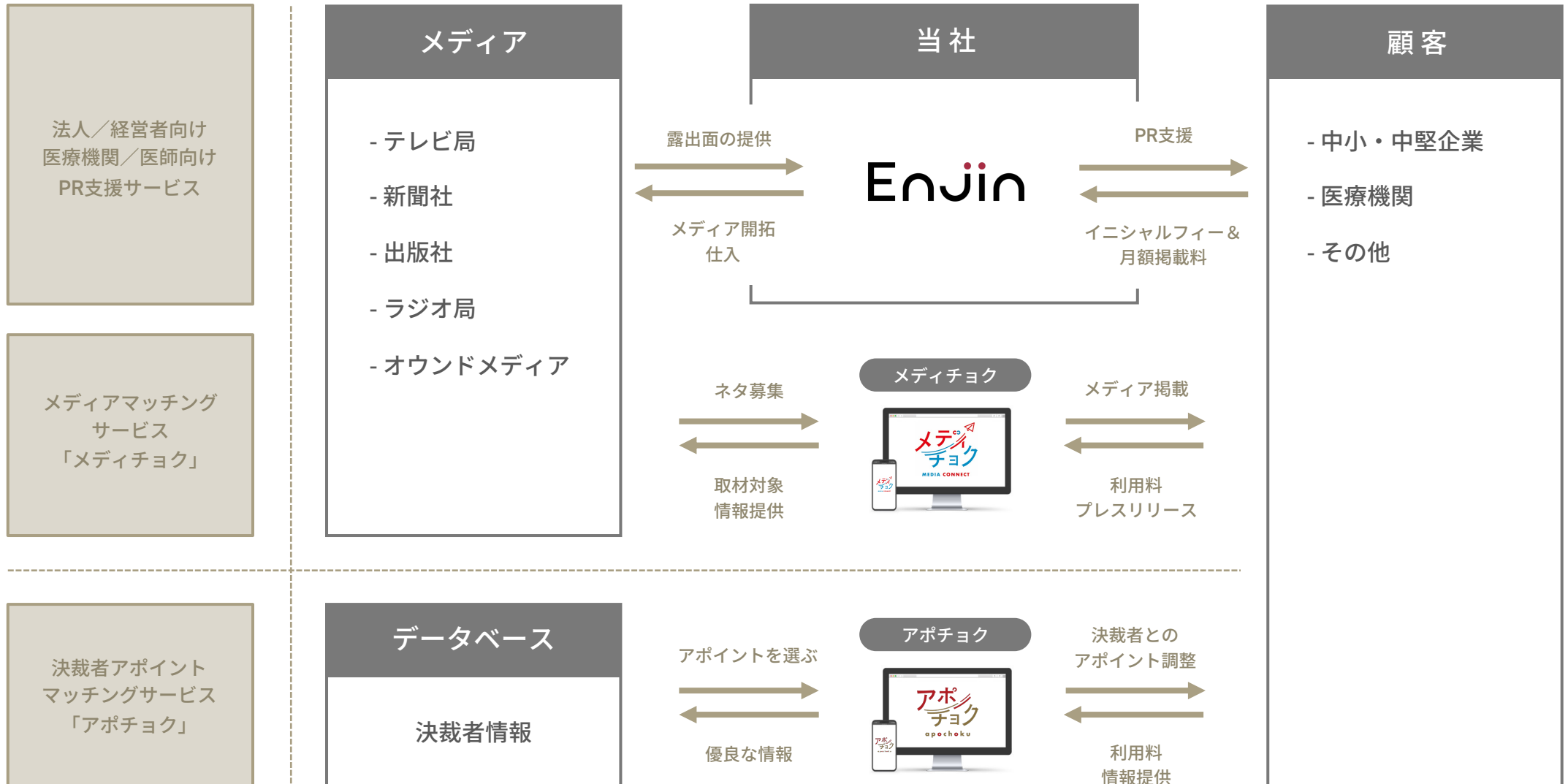


concept

顧客のPR戦略を総合的にサポートすることによって 地方と首都圏を繋ぐハブになる

PRブランディングは、大企業や中小・中堅企業ばかりではなく、これまで需要の少なかった医療機関まで、多種多様な顧客のニーズが高まっています。従来はTV・新聞などによるメディア露出が主流でしたが、インターネットの普及により、SNSや動画配信など自ら情報発信できるようになり、より多くの人たちが多様なメディアへ露出する機会が急増しました。その一方で、ただメディアに露出するだけではなく、どのメディアに露出し、何を発信していくのが重要になってきました。当社は、全国の中小・中堅企業、そして医療機関をはじめとする顧客のニーズを汲み取り、適切なメディアを繋ぎ、有益なPRブランディングを提供いたします。顧客のPR戦略を総合的にサポートすることにより、地方を含む全国の企業・医療機関と首都圏のメディアや情報などを繋ぐハブとしての役割を果たしてまいります。

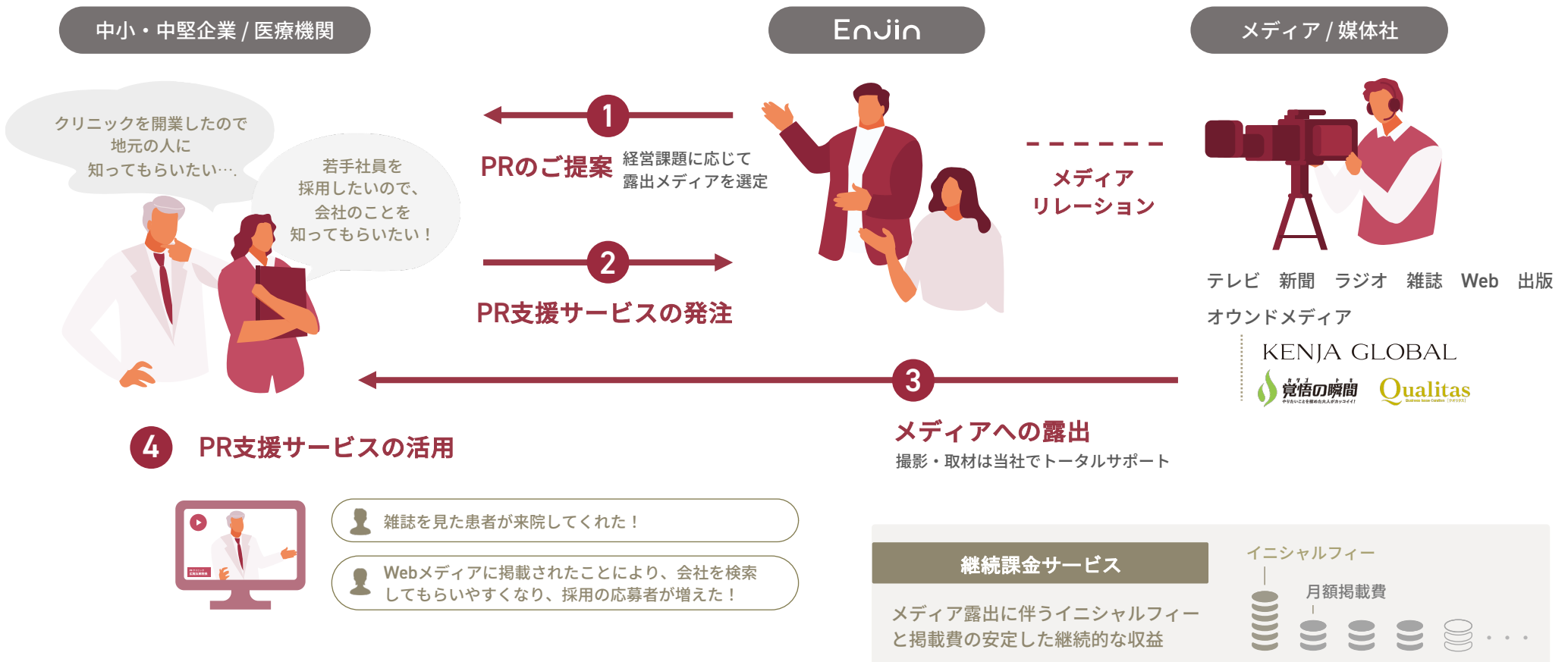
ビジネスモデル





PR支援サービス（法人／経営者向け・医療機関／医師向け）

メディアとのリレーションおよび独自のPRサービスを提供し、安価に中小・中堅企業、医療機関のメディア露出を実現





メディアマッチングサービス「メディチョク」

新聞・TV・雑誌・Webなどのメディアと企業をマッチングするプラットフォーム



アポ
チョコ
apochoku

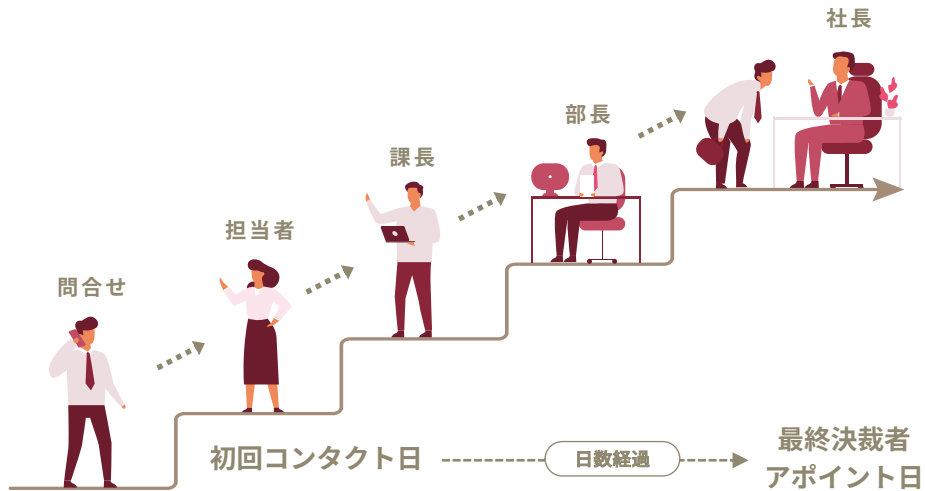


決裁者アポイントマッチングサービス「アポチョコ」

決裁者とのアポイントがマッチングされる、審査制の新しい営業支援マッチングプラットフォーム

Before

- × 営業活動において最終決裁までのプロセスが多い
- × 最終決裁者とのアポイント獲得までに時間がかかる



アポチョコ

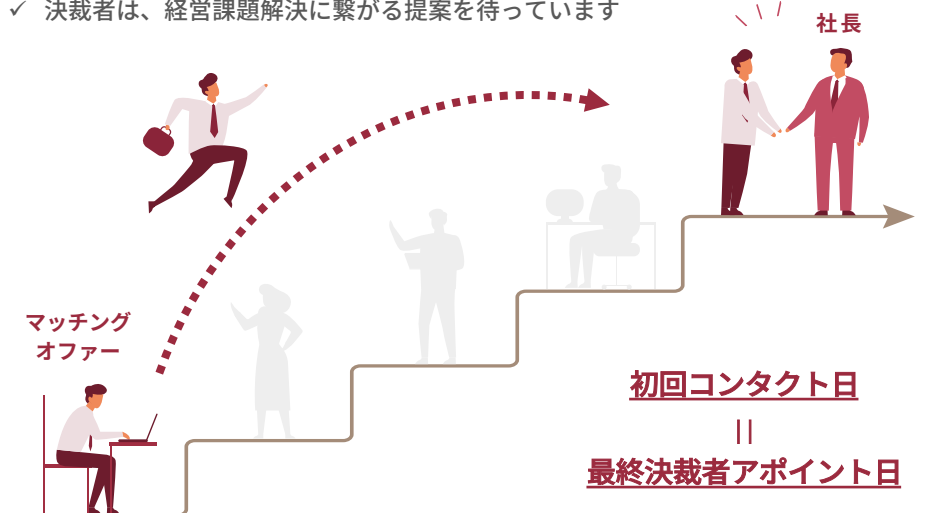


▶▶▶
導入すると

After

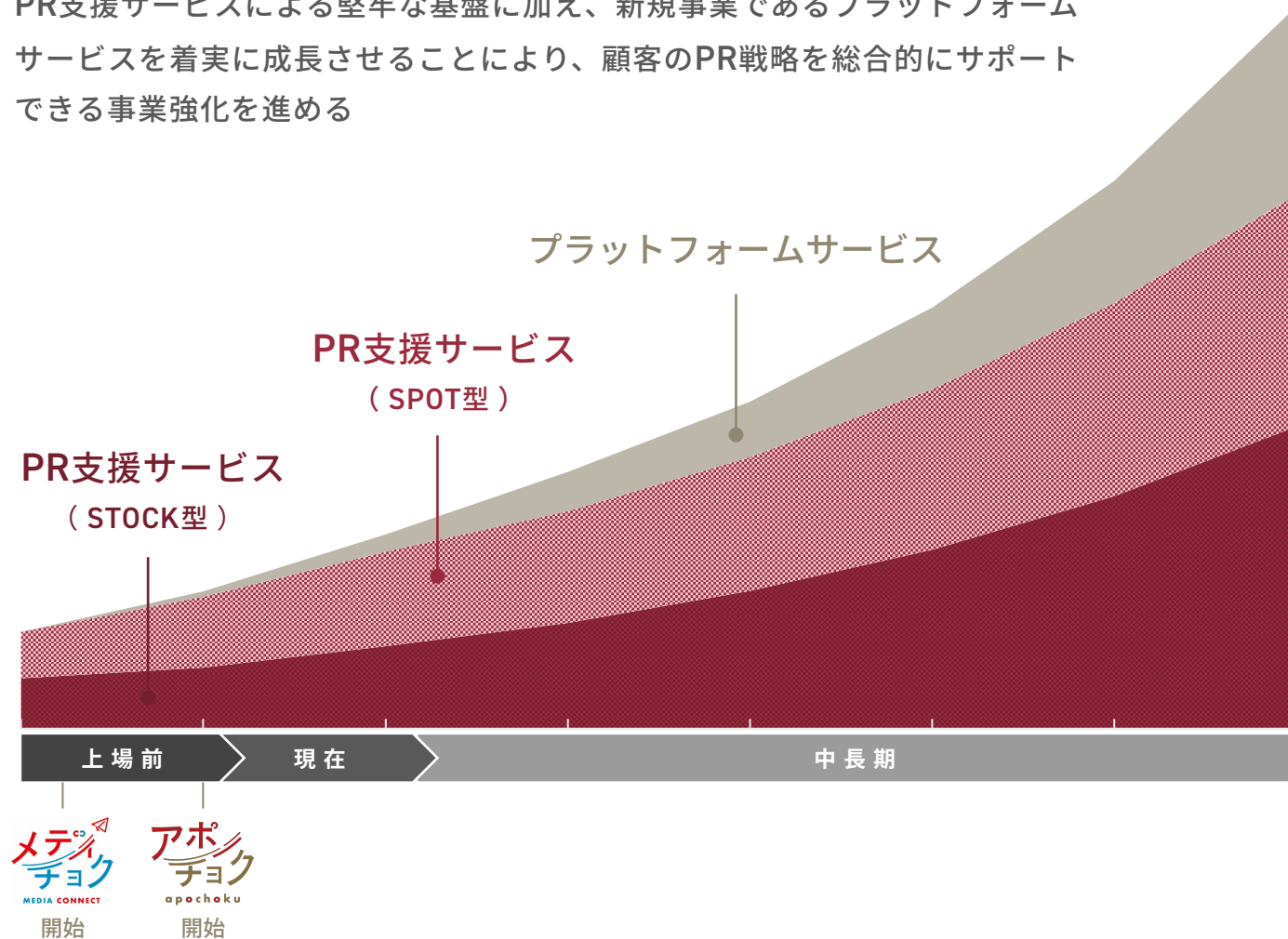
- ◎ 直ぐに、決裁者とのアポイントを獲得

- ✓ 創業来、経営者の方々を中心にPR支援サービスを提案してきており、良好な関係性のある経営者・決裁者の顧客基盤（データベース）があります
- ✓ 決裁者は、経営課題解決に繋がる提案を待っています



今後の成長イメージ

PR支援サービスによる堅牢な基盤に加え、新規事業であるプラットフォームサービスを着実に成長させることにより、顧客のPR戦略を総合的にサポートできる事業強化を進める



プラットフォーム



オートメーション化

「人」を介さない形での受注を増やしていくことで成長



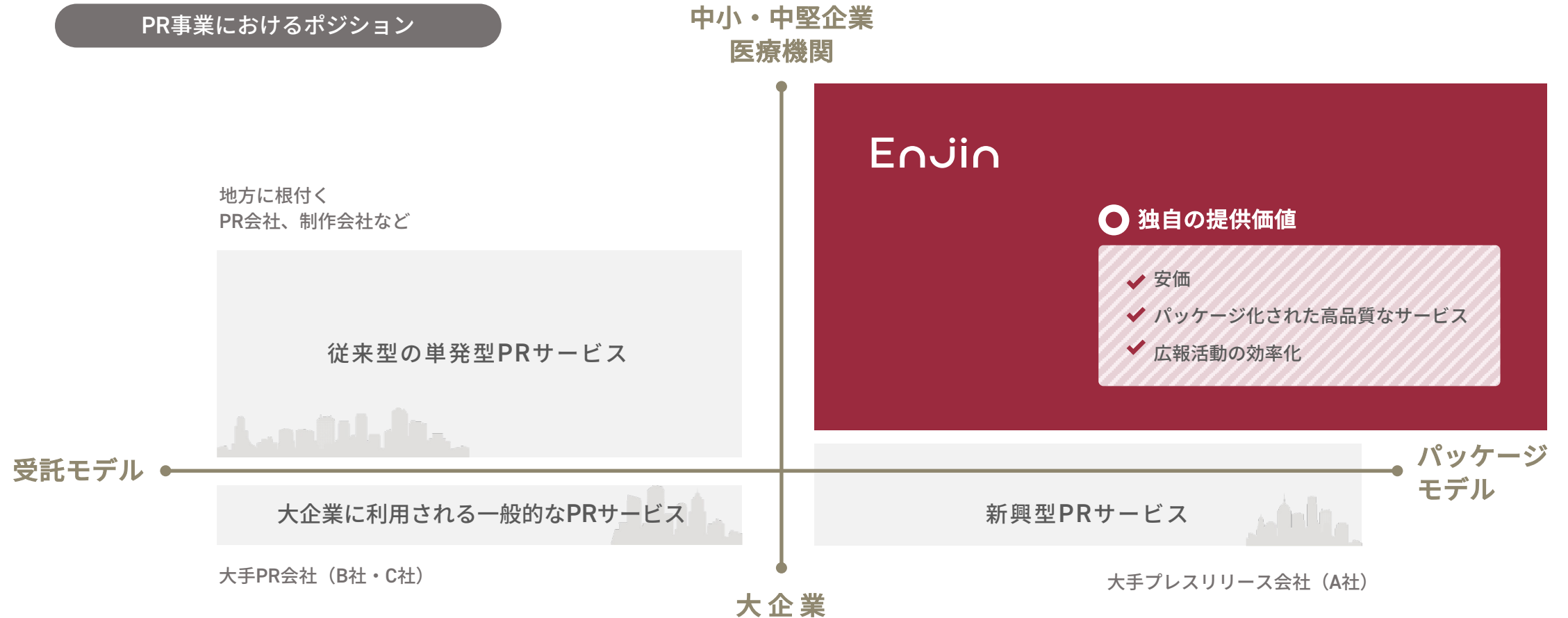
PR支援サービス



人員増強による成長

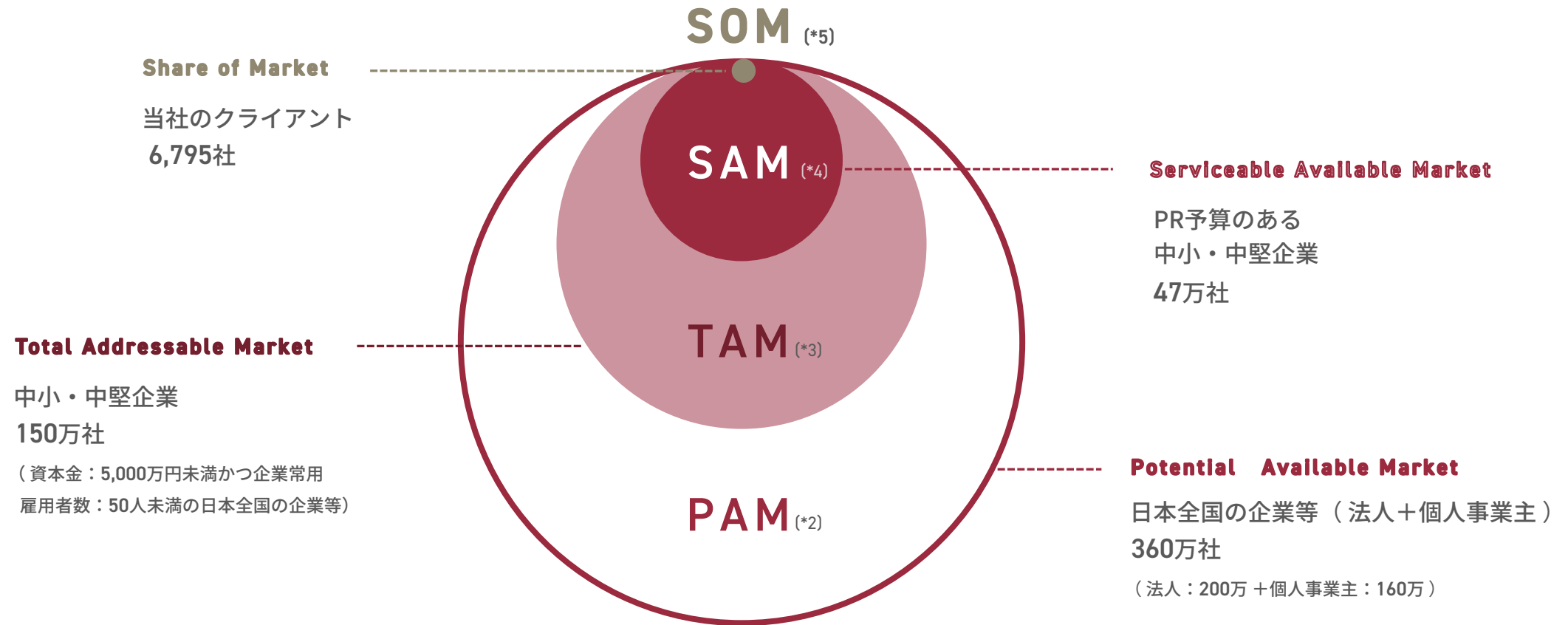
既存のパッケージ化モデルの安定収益による着実な成長

中小・中堅企業、医療機関向けにパッケージモデルのPRサービスを提供する特異なポジション



既存のPR業の売上市場は1,111億円^{(*)1}

当社がターゲットとする中小・中堅企業および医療機関の市場ポテンシャルは45万社超



*1 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会「PR業実態調査」2021年5月を参照

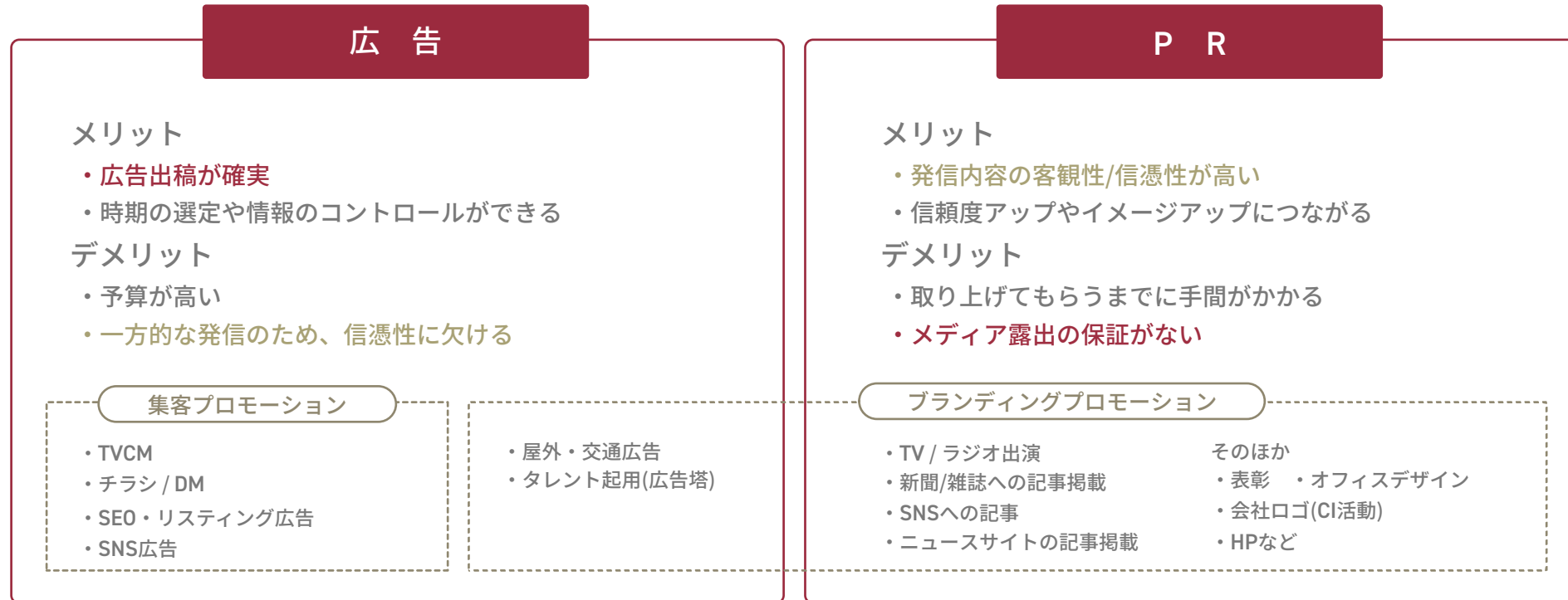
*4 東京商工リサーチによる赤字法人率（2009年～2019年）を参照のうえ当社にて算出

*2・3 総務省 令和3年経済センサス-活動調査を参照

*5 2022年5月期時点の当社クライアント数（企業：88.0%、医療：12.0%）

広告とPRは目的や効果が似ていても性質は異なります

広告は広告主がメディアを通して自社が発信したい内容を発信するのに対し、PRはメディアが発信者のため、第三者の客観的なメッセージが発信され、受け手である消費者の信頼度が広告と比べて格段と高くなります。



POINT

広告代理店は、企業の「広告」を制作し、その広告が実際に掲載されるまでの業務を行います。
これに対して、PR会社は、企業や商品、サービスなどの情報をメディア側が発信する情報として取り上げてもらう活動を行います。



ESGの取り組み

ENVIRONMENT
SOCIAL GOVERNANCE

企業として利益を上げ、日本経済に貢献することは当然の役割です。しかしそれ以外に、「社会に対し何ができるのか」を真剣に考え、確実に実行していくことが今の時代には求められています。社会や環境と共存し、持続可能な成長を図るため、ESGを真剣に取り組む企業こそが、今後社会から必要とされていくと考えています。

免責事項

本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。