

# 2023年2月期第2四半期 決算説明資料

2022年10月  
株式会社ALiNKインターネット

# 「未来の予定を晴れにする」

～天気は変えられなくとも、行動は情報で変えられる～

『天気』とは、日常生活における道標のようなものです。

「今日、雨ならこれをしよう」「明日、晴れたらここへ行こう」と、

私たちの"気持ち"と"行動"にいつも影響を与えてくれます。

この、人類にとって最も身近な情報とも言える『天気』を、

弊社事業としては2013年より『tenki.jp』というメディアを通じて提供してまいりました。

おかげさまで老若男女を問わず、幅広い層からのご支持を賜り、

今や国内トップクラスの高いアクセス数・アクティブ率を誇るまでに成長いたしました。

今後は天気予報を基軸に、ビジネスや趣味、健康といったシーン別にセグメント化をし、

"日常生活における、さらに一步先の道標"となるような情報提供を実現していきたいと考えています。

"気持ち"や"行動"に最適な情報提供を通じて、人々の未来の予定を晴れにする。

これが私たちの目標であり、使命です。

# 1. 2023年2月期第2四半期 決算サマリ

# 2. 2023年2月期第2四半期 決算概要

# 3. 要因分析

# 4. トピックス

# 5. 業績予想

# 6. 参考資料 – 事業の概要について

# 2023年2月期第2四半期 決算サマリ

- **売上増加** (前年同期比106.8%)  
**営業利益微増** (前年同期比100.6%)

～コストは主に人件費、開発費に投資

- **メディアは引き続き成長**  
**(前年同期比101.2%、実質106.9%※)**

～行動制限の緩和に加え、トレンドを踏まえたSEO対策等も功を奏した。  
一方で悪天候に伴うPV数の押し上げは昨年度ほど得られなかった。

※Android PV取得方法変更前のPV換算による数値との比較。P12に詳細。

- **事業伸長を支える施策実施**

～課金事業の伸長や認知向上施策により新たな可能性を模索

- ・ 広告出稿等のグロース施策による登山天気アプリ売上伸長
- ・ 著名IPとのコラボレーションによる認知拡大

# 2023年2月期第2四半期 決算概要

- コロナ禍による行動制限が順次緩和されたことに加え、トレンドを踏まえたSEO対策も功を奏した。一方で悪天候に伴うPV数の押し上げは昨年度ほど得られなかった。  
(対前年同期比101.2%、実質106.9%。実質PV詳細はP12に説明)。
- 広告出稿について。プライバシー保護の重要性が高まり、cookie規制などの影響による広告単価が低迷している中、広告業者との業務提携強化による下支えもあり、広告単価は前年同期比プラス。
- 営業利益は、保険料や支払報酬等の経費を削減した一方で、昨年度に引き続き社内体制整備に関連した人件費、外注費のコストが増加しほぼ前年同期並の数字となった。

(百万円)	2023年2月期 第2四半期	2022年2月期 第2四半期	増減額	前年同期比
売上高	<b>366</b>	<b>342</b>	<b>+23</b>	<b>106.8%</b>
営業利益	<b>127</b>	<b>127</b>	<b>+0</b>	<b>100.6%</b>
経常利益	<b>126</b>	<b>123</b>	<b>+3</b>	<b>102.5%</b>
四半期純利益	<b>85</b>	<b>82</b>	<b>+2</b>	<b>103.2%</b>

- 資産合計は増加。主な要因は売上高の積み上げによる現金及び預金の増加。
- 負債合計は増加。主な要因は買掛金や資産除去債務の増加。
- 純資産合計は、四半期純利益の計上等により利益剰余金が増加。
- 自己資本比率は93.3%（前期末は93.4%）。

(百万円)	2023年2月期 第2四半期	2022年2月期末	増減額
流動資産	1,729	1,640	+89
固定資産	169	164	+5
資産合計	1,899	1,805	+94

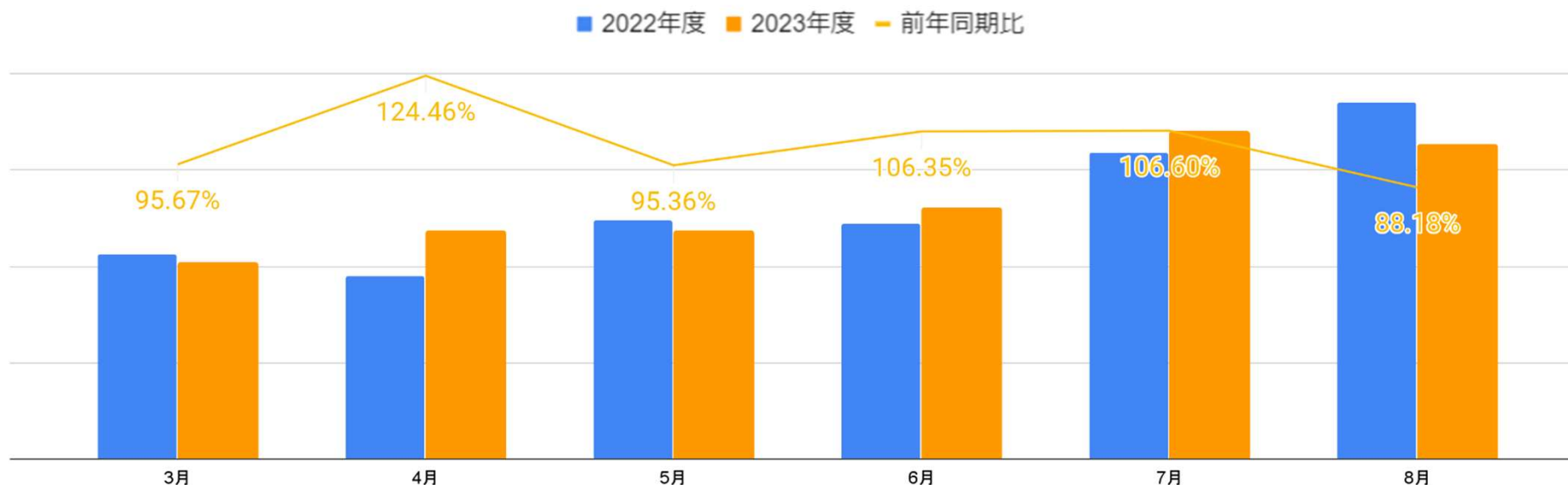
流動負債	121	118	+3
固定負債	5	-	+5
負債合計	127	118	+8
純資産合計	1,772	1,686	+85
負債純資産合計	1,899	1,805	+94



- 営業活動によるキャッシュ・フローが83百万円の増加。これは主に、税引前四半期純利益が123百万円となり、前年度の保険解約返戻金の入金等により未収入金の減少額101百万円があったものの、売上債権の増加額が48百万円であったことによるもの。
- 現金及び現金同等物は前期末比137百万円の増加。

(百万円)	2023年2月期 第2四半期	2022年2月期 第2四半期	増減額
営業活動によるCF	<b>137</b>	<b>54</b>	<b>+83</b>
投資活動によるCF	<b>▲2</b>	<b>0</b>	<b>▲2</b>
財務活動によるCF	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>▲5</b>
現金及び現金同等物 四半期(前期末)残高	<b>1,486</b>	<b>1,349</b>	<b>137</b>

# 要因分析



- ・ 行動制限の緩和に加えトレンドを踏まえたSEO対策が功を奏し、第2四半期累計において、**前年同期比101.2%、実質106.9%**の結果となった。
- ・ 検索流入に加え、外部サイトからの流入も増加した (**前年同期比188.8%**)。
- ・ 夏休みを迎えたこともあり、テーマパークやキャンプを始めとしたレジャー系コンテンツへのトラフィックが大幅に増加した。
- ・ 検索、とくに天気系のキーワードに対するシェアを半数以上獲得している。

- ・ 前年と比べ、早い梅雨明けや台風上陸数の少なさなど、天候要因によるPV押し上げの得られない結果となった。  
 ※2021年8月：単月での過去最高PVを記録。  
 ※AndroidアプリのPV取得方法が昨年冬より変更となった影響で、前年度に比べPVが減少している。

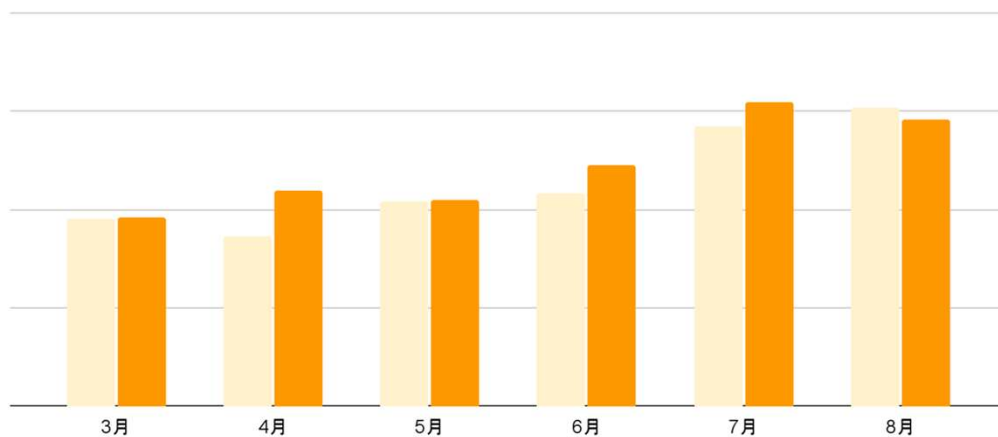
※アプリのPV取得方法変更詳細はP12にてご説明

## 要因② PV数（デバイス別）

- PCおよびスマートフォン（Web）のPVは、お出かけ需要の高まりとともにレジャーカテゴリや指数情報、また天気予報ページにおいてPVが増加。
- 8月については、昨年度が天候要因（悪天候）により過去最高のPVを記録したため、全デバイスでPVが前年同月の数字を割りこむ。

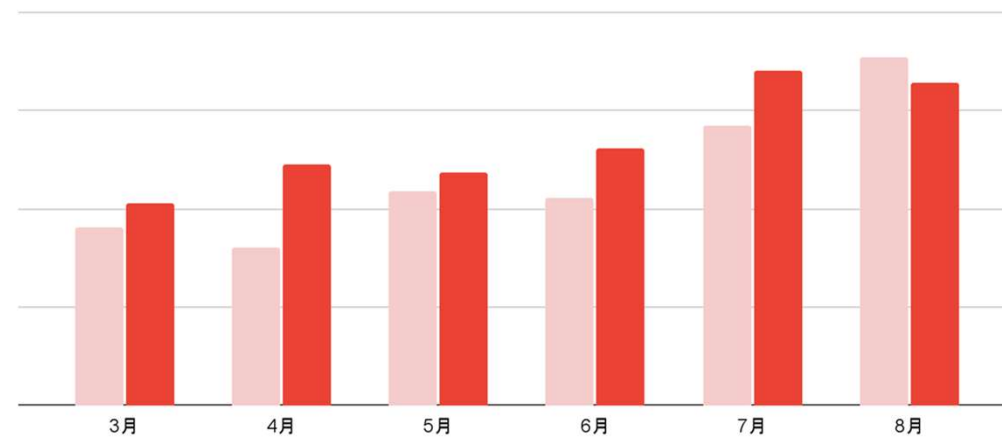
PC

■ PC2022 ■ PC2023



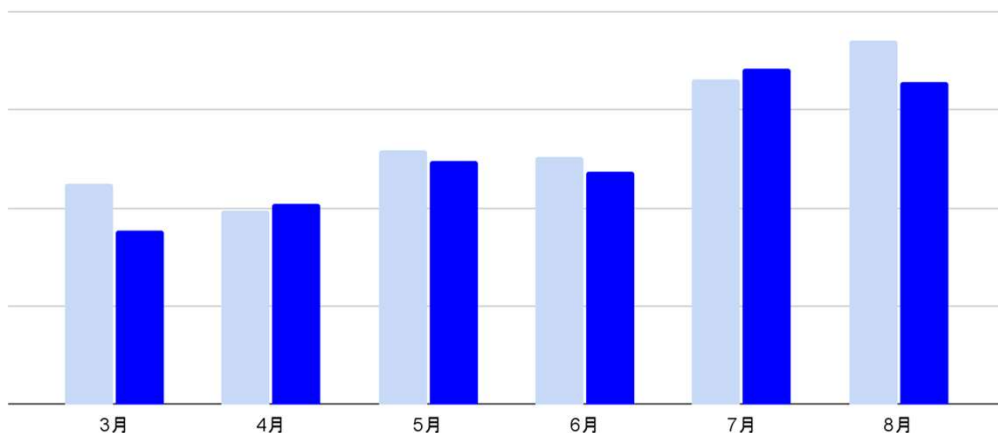
スマートフォン

■ lite2022 ■ lite2023



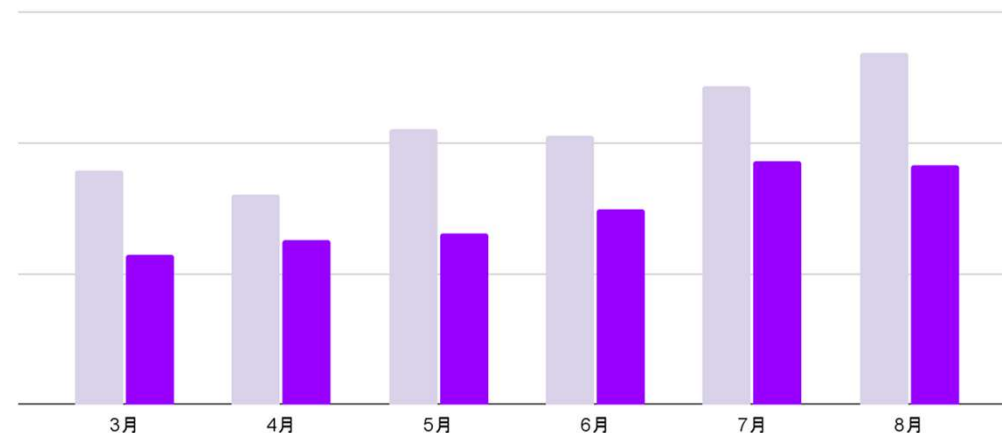
iOSアプリ

■ iOS2022 ■ iOS2023

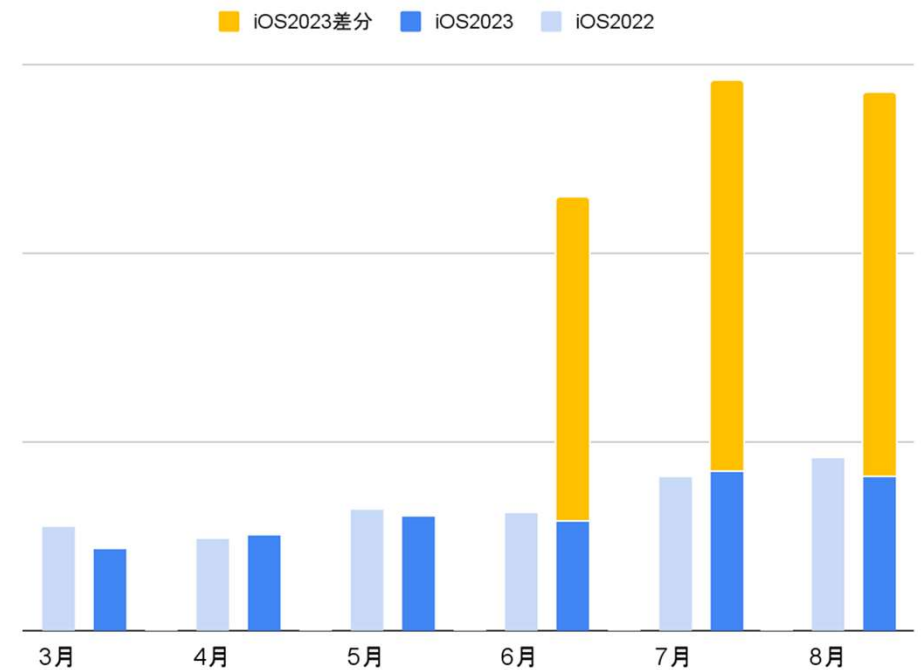
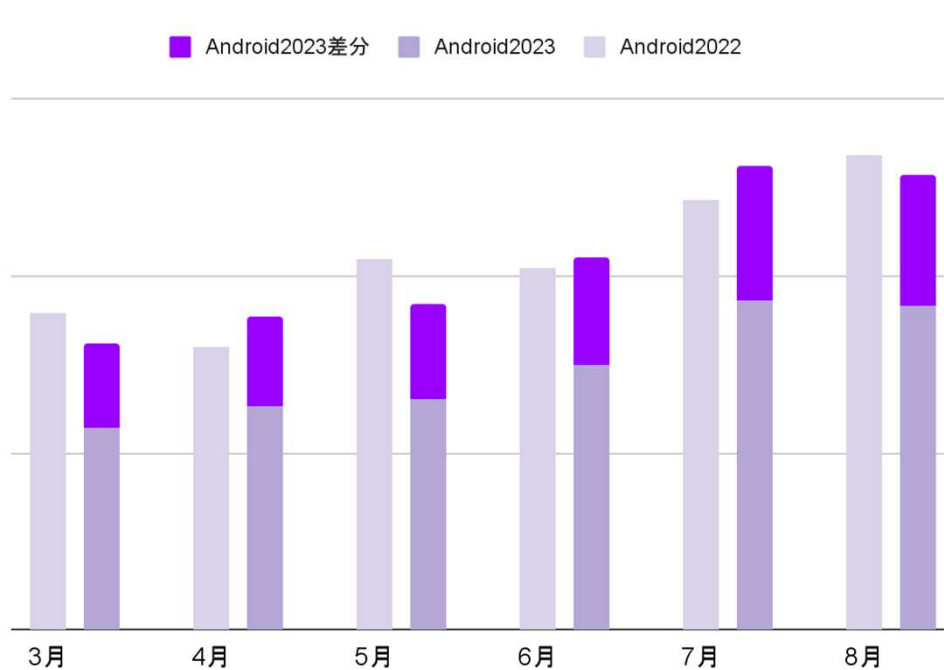


Androidアプリ※

■ Android2022 ■ Android2023



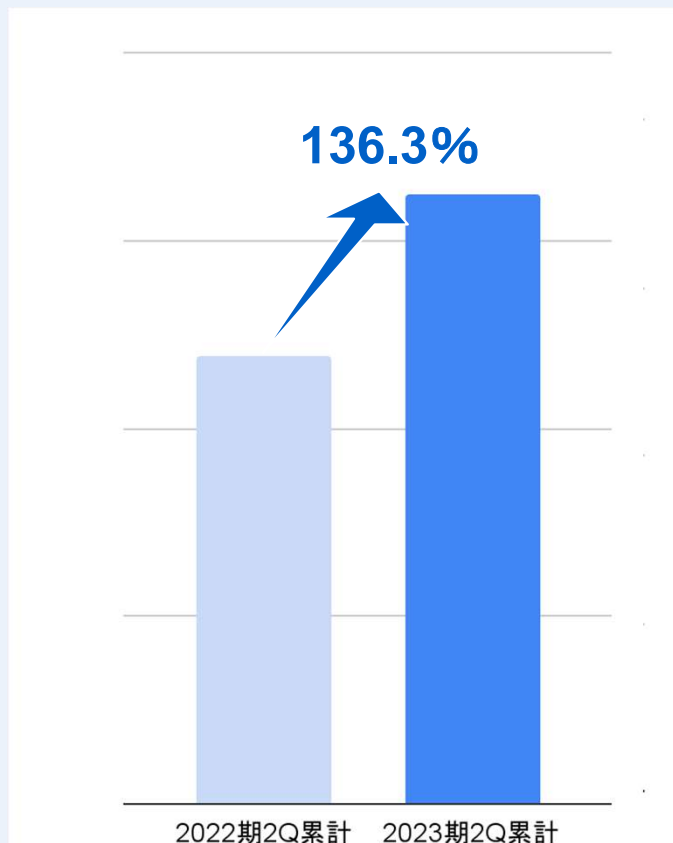
- AndroidのPV数は、2021年12月よりPV取得方法を変更した結果、変更前に比べPV数が30%程度減少している。参考まで、PV取得方法変更前と同様の計測方法で計測したPV（推計値）を以下に掲示（左下グラフ）。
- iOSのPV数は、2022年6月よりPV取得方法を変更した結果、変更前に比べPV数が150%程度増加している。参考まで、PV取得方法変更前と同様の計測方法で計測したPVを以下に掲示（右下グラフ）。
- **実質PV数106.9%**（p4）の数値は、AndroidPV取得方法変更前におけるPV換算の数値のみを採用※した。  
※昨年度および今年度1QのPV計測方法に順じたPV。昨年度数値との比較を正確に行うための対応。
- なおiOSの計測方法変更によるPVを加味した全体PVは、前年同期比およそ125%となる。



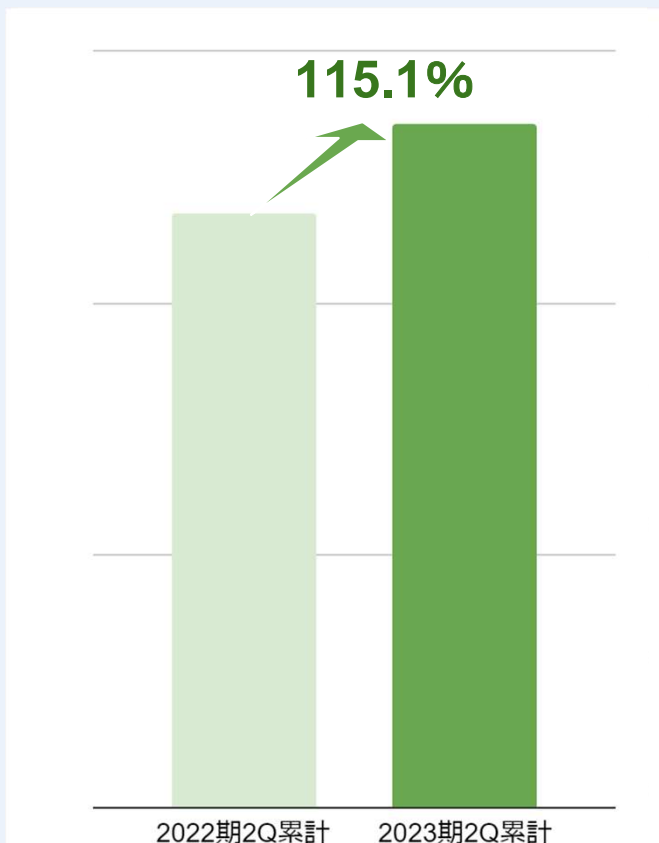
- 行動制限が順次緩和される中、夏休みを迎えてのレジャー需要の高まりもあり、レジャー系コンテンツへのトラフィックが大幅に回復。
- レジャー系コンテンツのtenki.jp全体数値へのインパクトが次第に増えており、全体数値への貢献度が増している。結果、ベースPVの底上げとなり天気・天候に左右されにくいサービスに。

### レジャー全体PVと、山の天気、指数コンテンツのPV比較（前年同期比、Webのみ）

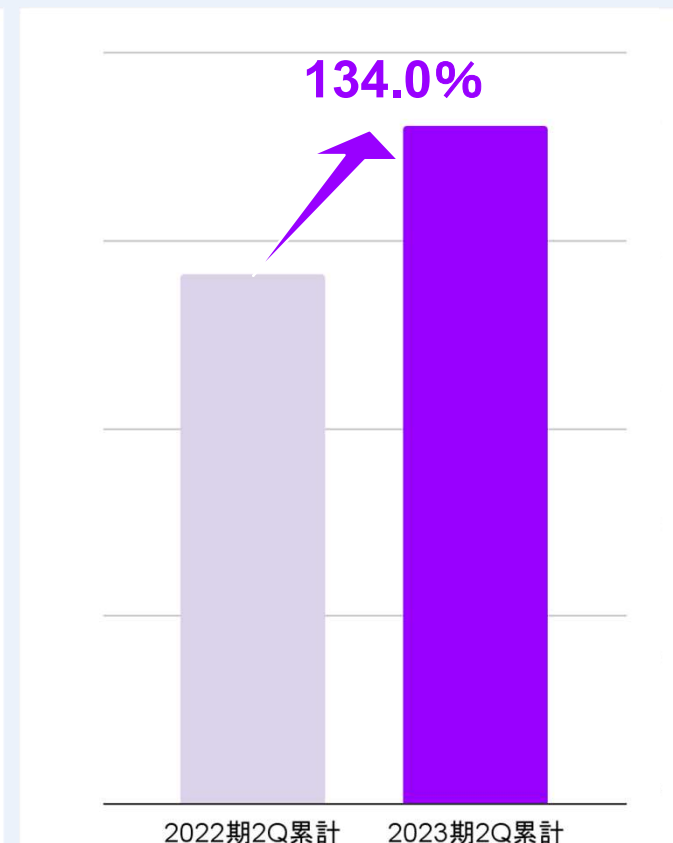
レジャー全体

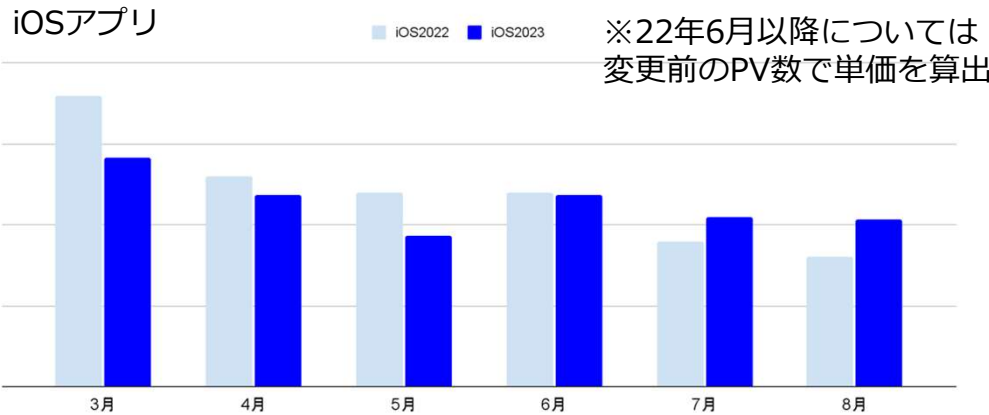
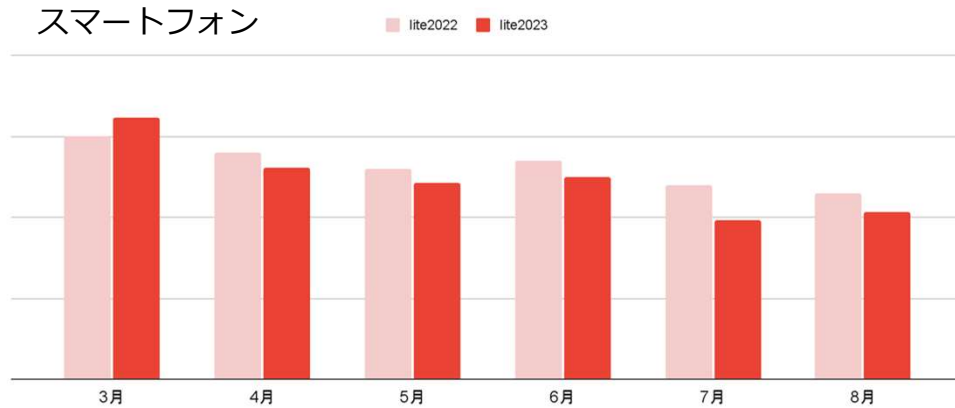
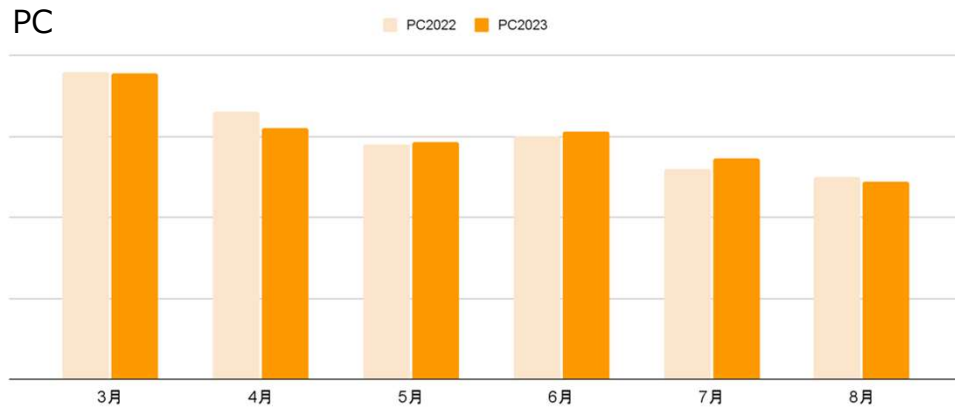


山の天気



指数コンテンツ



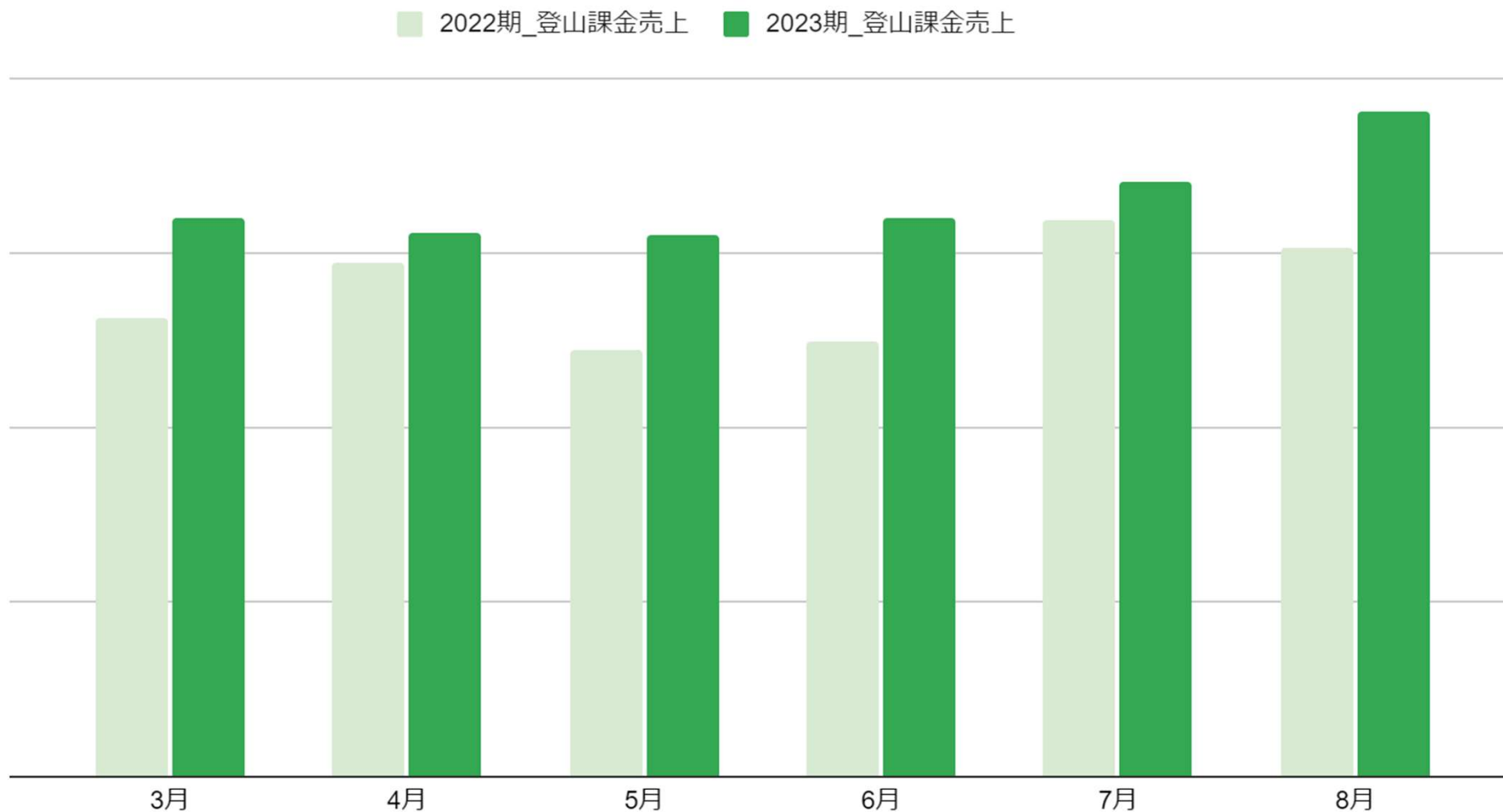


※22年6月以降については変更前のPV数で単価を算出

※21年12月よりPV数値取得方法変更となり広告単価上昇

- ・ 昨年度に引き続き、新型コロナウイルス感染症の収束への見通しが依然として不透明であることやプライバシー保護の重要性が高まるなかcookie規制などの影響により、引き続き広告単価は低迷。
- ・ Googleアドネットワークの単価減が響き、とくにスマートフォン（Web）での単価下落が大きかった。
- ・ アプリについては引き続き、Apple社による端末の固有識別子（IDFA）使用制限による影響等によりiOS Appを中心に広告単価が低迷。一方でこの単価下落については現状を持っての下げ止まり感も見て取れる。
- ・ 低迷する広告単価に対する施策として引き続き、広告配信システムの改善や、インタースティシャル広告等、高単価の広告フォーマットの採用に加え、広告業者との業務提携強化による下支えもあり、広告単価は前年同期比プラスとなる。

- 課金サービスについては、行動制限緩和を見据えた広告出稿・アプリストア流入対策により「tenki.jp登山天気」が好調に推移。前年度2Qまでの累計売上との比較で118%に。
- 「tenki.jpゴルフ天気」、「tenki.jpキャンプ天気」についても、ユーザーニーズを踏まえたコンテンツの追加、機能改善を行う。

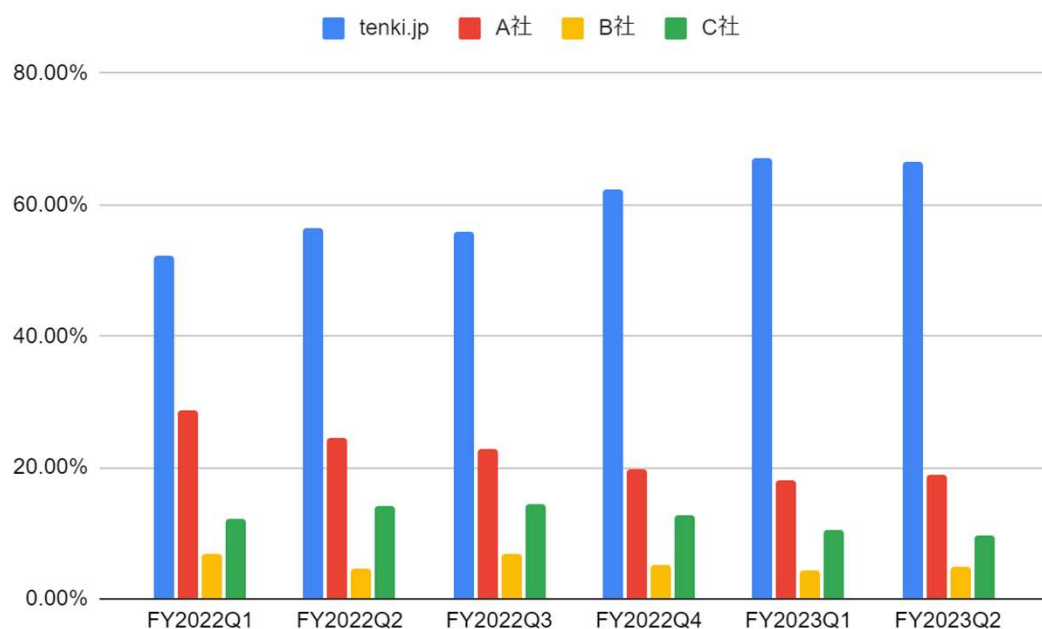




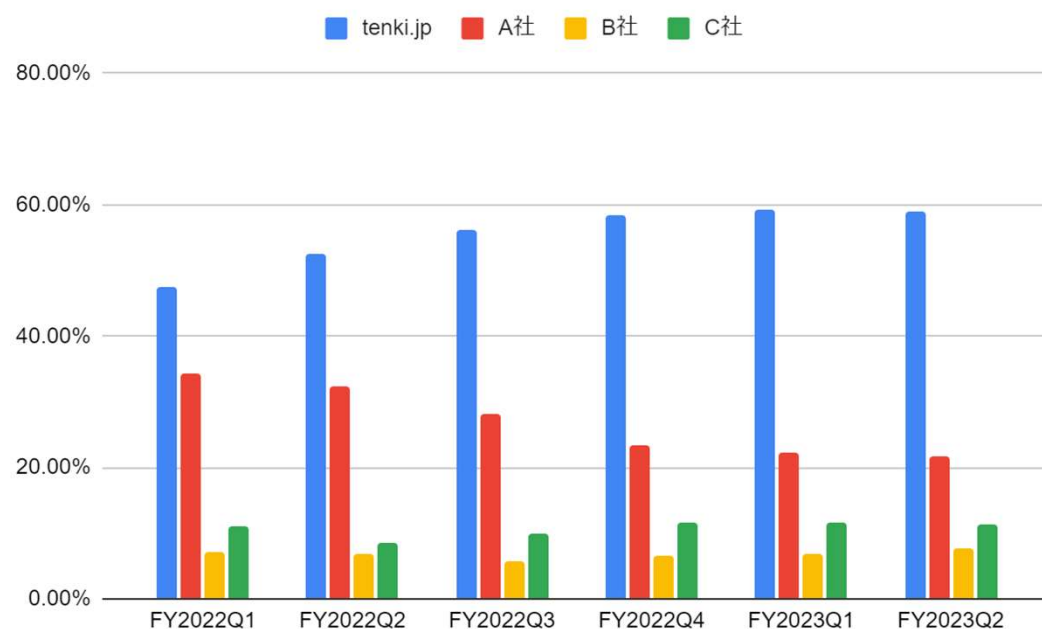
# トピックス

- 1Qより若干減ってはいるものの前年同期比では増加。グロース施策（検索エンジン最適化、回遊施策）等の実施により、引き続きWeb・SEOの世界における天気関連NO.1を維持。

## ● 天気系シェア推移\_スマートフォン



## ● 天気系シェア推移\_PC



※出典：ヴァリユーズ

(天気系キーワードにおける2021年3月－2022年8月の検索からの累計セッション数シェア)

# 業績予想

- 2022年4月14日に公表している業績予想から修正なし。

(百万円)	2023年2月期 (予想)	2022年2月期 (実績)	当期比
売上高	<b>740</b>	649	113.9%
営業利益	<b>190</b>	220	86.2%
経常利益	<b>180</b>	215	83.6%
当期純利益	<b>120</b>	205	58.5%
1株当たり 当期純利益	<b>56円16銭</b>	96円42銭	—

# 参考資料－事業の概要について

※前期末ベース

- ALiNKは主にIT関連を中心に事業を展開。加えてリスクヘッジならびに新規事業検討の一環として、その他の事業領域への投資を行っております。

## ITメディア事業

### インターネット広告

#### tenki.jp

一般財団法人日本気象協会様と共同運営する天気予報専門メディア。市区町村別のピンポイントな天気予報に加え、専門的な気象情報、地震・津波などの防災情報を提供しています。



### コンテンツ課金

#### tenki.jp登山天気

山に特化した天気予報専門アプリ。気象業務法の観点から不特定多数の方に公開することが出来ない情報も含まれているため、特定の利用者様にお届けする有料アプリとして提供しています。



## その他事業

### マーケティングデータ提供

tenki.jpのアクセスデータを元に、外部向けのマーケティング支援として、天気xユーザーアクセス動向データ等の提供を行っております。

### 太陽光発電

晴天時に収益が下がる天気予報メディアの事業特性のリスクヘッジ施策の一環として、試験的に太陽光発電への投資を行っております。

- ALiNKの主要事業である天気予報メディア「tenki.jp」は年間55億PVを超えるメディアとなっております。

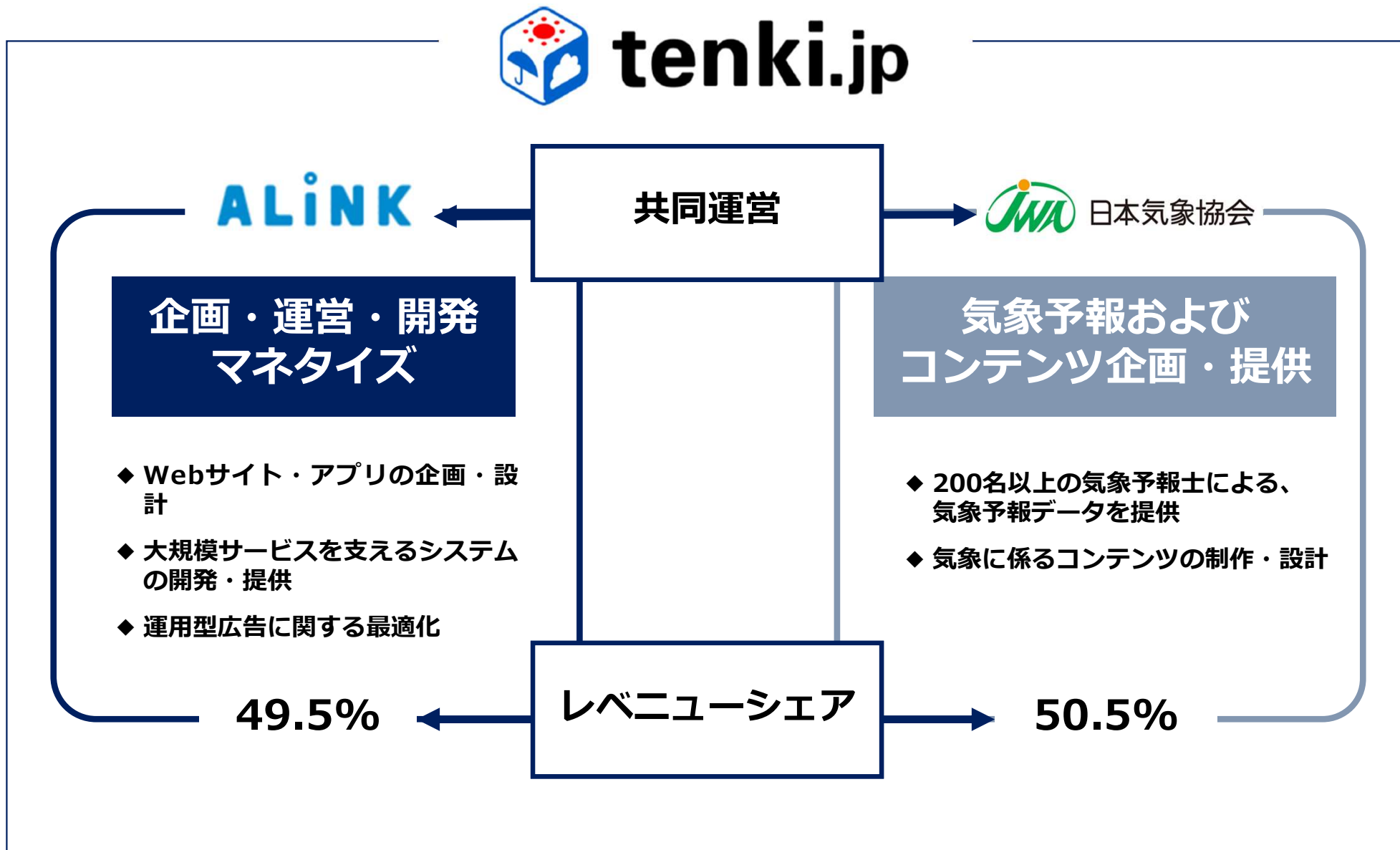


- 天気予報・防災情報・季節情報などを配信する天気予報専門メディア
- ユーザーは各世代・性別で均等に分布
- 2022年2月期実績で**約55億PV**
- Twitterアカウント約285万フォロワー（2022年3月末時点）

## 主な掲載コンテンツ

- 天気予報
- 防災情報
- 日直予報士（気象予報士による天気解説記事）
- 指数情報（洗濯指数・服装指数等）
- 季節情報（桜の開花情報・紅葉見ごろ予想等）
- レジャー情報（レジャースポットの天気等）

- 当社と日本気象協会はtenki.jpを共同運営し、収益をレベニューシェアしております。





- マネタイズ方法は主に広告収入が中心で、現在は運用型広告が9割以上を占めております。今後、ユーザー課金型のサービスを順次提供し、ユーザー課金による収益の拡大をはかります。

## ユーザー課金

### POINT

レジャー向け天気アプリでのユーザー課金サービスを提供

- ・ tenki.jp登山天気
- ・ tenki.jpゴルフ天気 (2021年11月開始)
- ・ tenki.jpキャンプ天気 (2022年4月開始)

## その他広告

### POINT

tenki.jpで提供する指数情報や、気象予報士による専門家解説などと連動したタイアップ企画や純広告などを提供

## 運用型広告

### POINT

#### 天気連動広告

広告単価や広告配信比率に「気象データ」を加味した独自のアルゴリズムで運用できる体制を構築。天候変化に連動して広告を調整することで収益の向上を目指していきます。

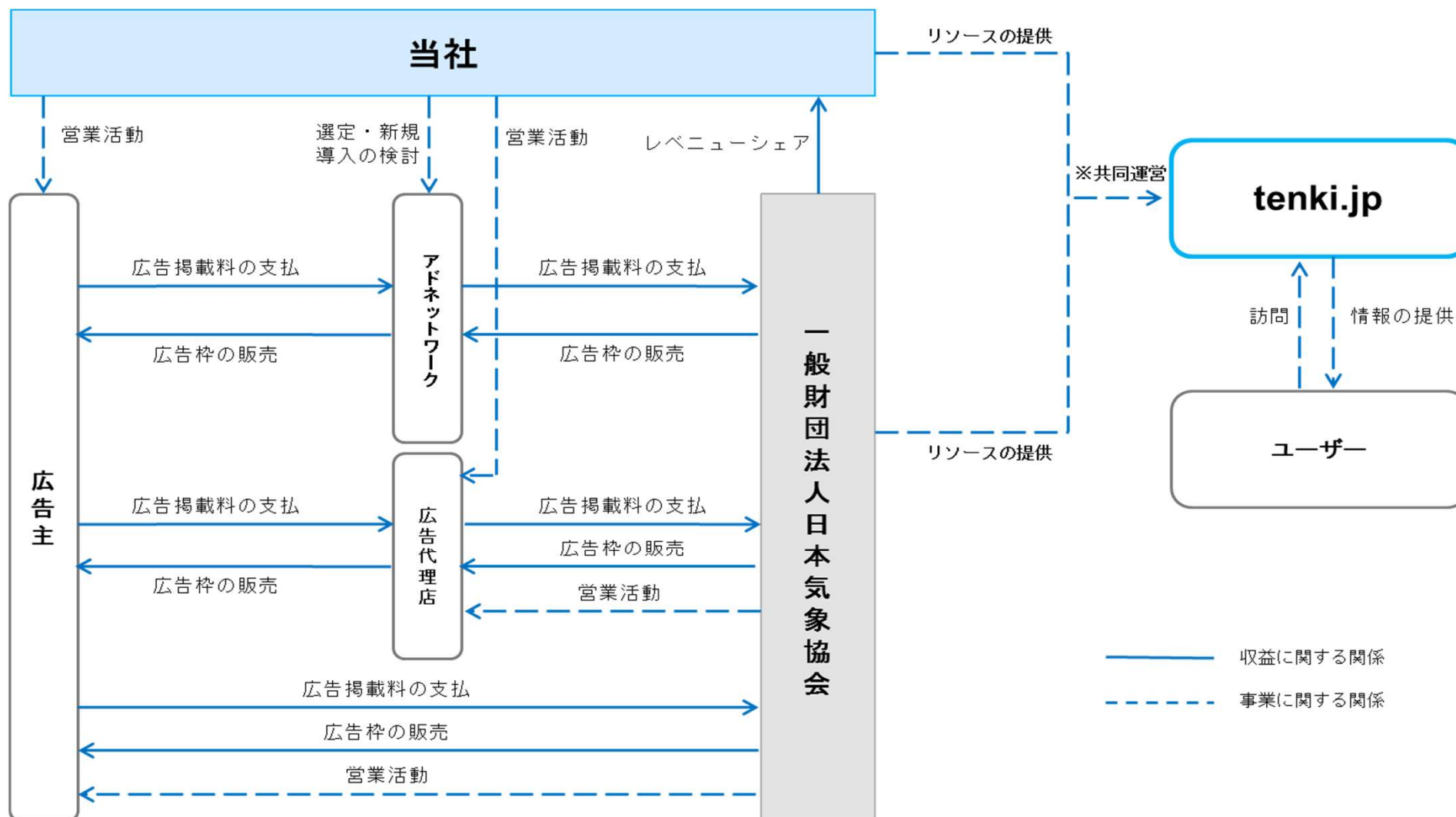
#### イールドマネジメント

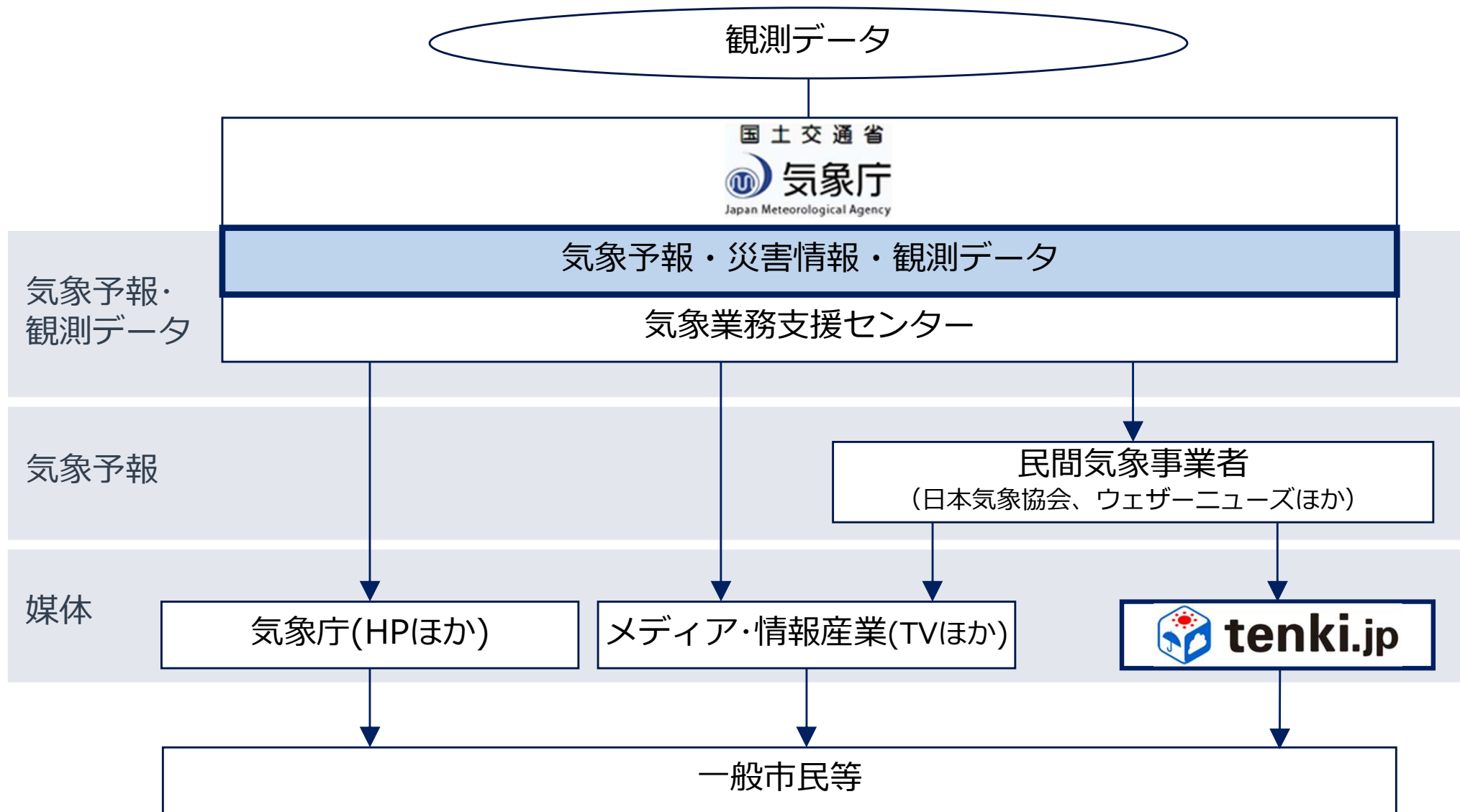
最も高い買値をつけた広告を表示する技術を使用。今後も既存業者だけでなく、海外の新興系のプロダクトも活用し最新のアドテクノロジーを追求していきます。

tenki.jpの売上構成



- tenki.jpの事業系統図は以下のとおりです。





- 当社における第2四半期（6月～8月）第3四半期（9月～11月）に、台風等の災害が多く発生する傾向にある。これに伴い、この時期の当社売上も増加傾向となる。

## 過去の国内 台風上陸数・接近数・発生数と各月売上推移

※各台風数は2011～2020年の過去10年平均値

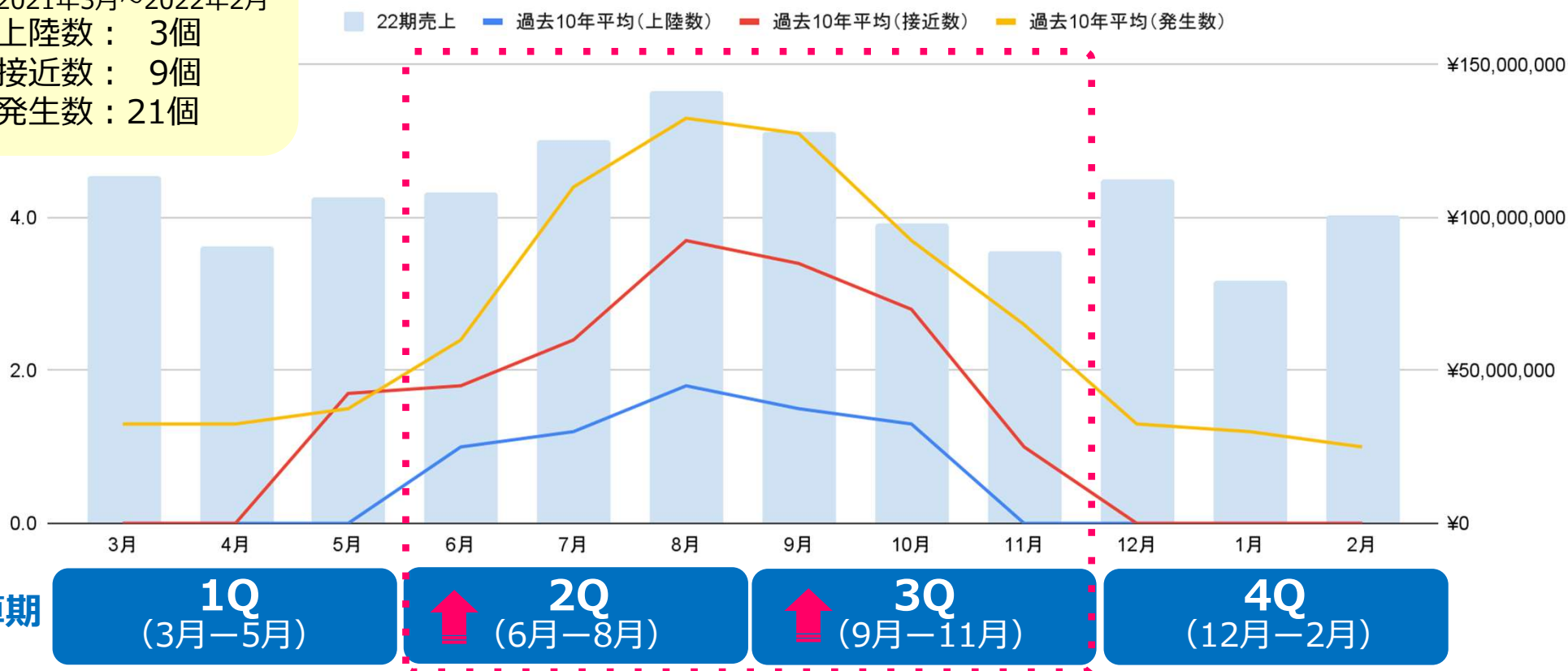
### 【参考】

2021年3月～2022年2月

上陸数： 3個

接近数： 9個

発生数： 21個



当社決算期

**1Q**  
(3月-5月)

**2Q**  
(6月-8月)

**3Q**  
(9月-11月)

**4Q**  
(12月-2月)

出展：気象庁 台風の上陸数・接近数・発生数

- 当資料に記載された内容は、現時点において一般的に認識されている経済・社会等の情勢および当社が合理的と判断した経営計画に基づき作成しておりますが、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性があります。また、今後の当社の経営成績及び財政状態につきましては、市場の動向、新技術の開発及び競合他社の状況等により、大きく変動する可能性があります。