

中期経営方針の概要と進捗

中期テーマ

ドメインの拡張

当社グループの中期経営方針では、予測が困難な現代においても、環境変化に強く、即応できる経営を行っていくべく、単年ごとに見直しを実施する「ローリング方式」を採用しています。

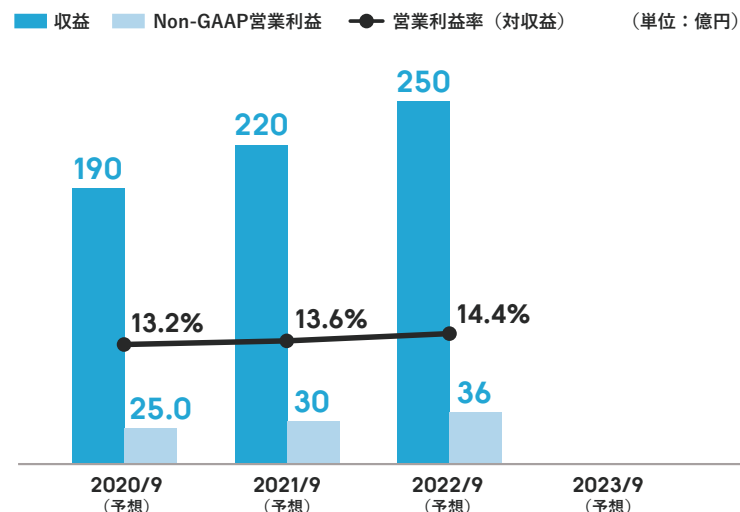
前回の中期経営方針公表時である2019年10月には、中期テーマを「ドメインの拡張」と設定し、各セグメントの拡張の方向性を示しました。その当時から今回のローリングに至るまでの間には、新型コロナウイルス感染症の流行という大きな社会変化がありました。今回のローリングでは、withコロナ時代を見据えながら、目の前で起きている大きな変化を成長の機会と捉え、方針をアップデートしています。

中期経営方針の全体像

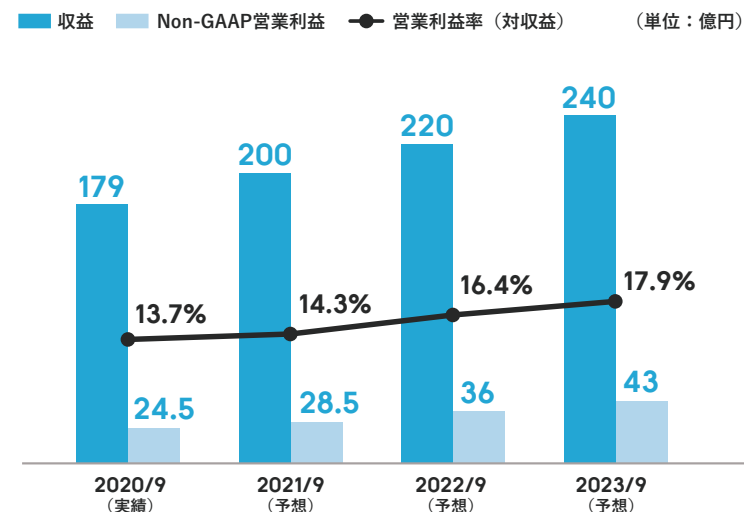


予算計画(連結)

アップデート前(2019年10月発表時点)



アップデート後(2020年10月発表)



各セグメントの見通し

デジタルマーケティング事業

環境適応による増収増益での
持続的成長を見込む

- ・ EC広告領域、データソリューション領域を成長ドライバーに育成
- ・ 電通グループとの協業促進により、市場シェアの拡大を目指す

メディアプラットフォーム事業

各事業の成長による増収、赤字幅の
縮小により3年後の黒字化を目指す

- ・ ユーザ課金領域への注力により、安定した収益の拡大を見込む
- ・ D2C領域の事業開発を強化し、新規事業創出による収益拡大を図る

新たな事業セグメントへの拡張

保有する資本の活用によって、
スポーツ、シェアリング
アセット、エンタメ領域などの
業界へフォーカスし、
DX需要を取り込む

事業別戦略：デジタルマーケティング事業

デジタル広告の販売と運用をはじめ、データ、AIを活用したソリューションの提供、電通グループとの提携によるオンライン・オフライン統合によるマーケティング支援など、デジタルマーケティングを中心として、企業のDXにおける総合的な支援を行っています。

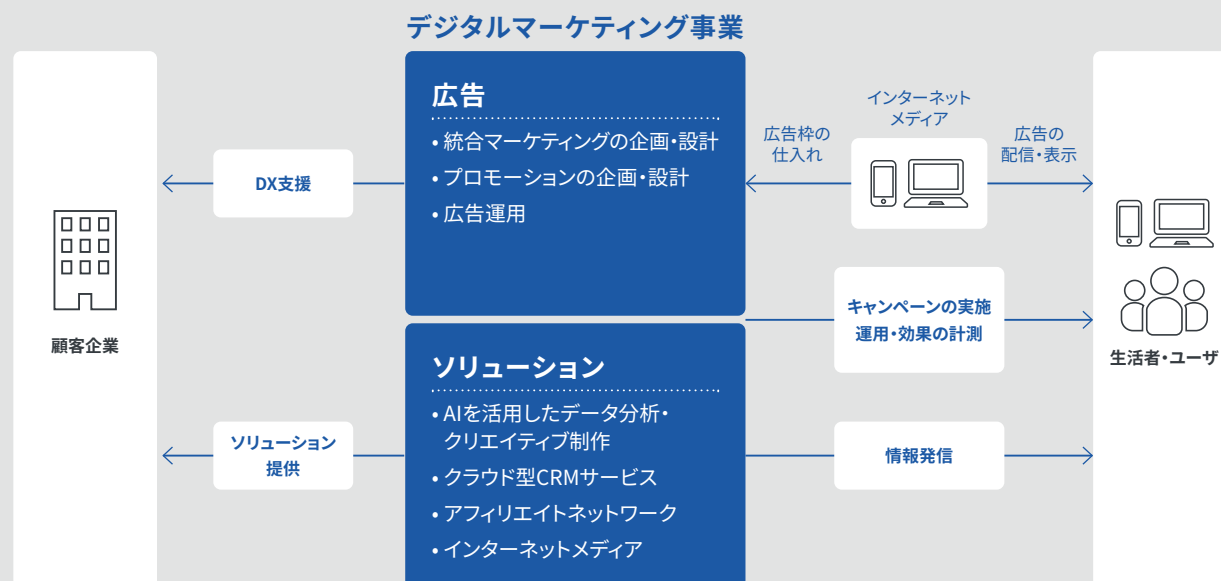
機会

- ・産業全体におけるDXの進展
- ・EC広告領域の市場拡大

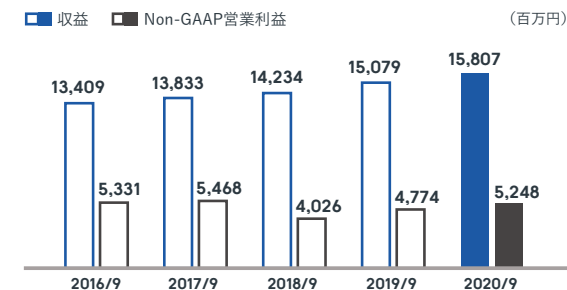
課題

- ・マーケティング手法の高度化・専門化
- ・オンライン・オフライン広告の統合マーケティングに関する人材の確保

ビジネスモデル

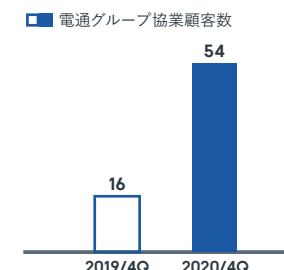


収益・Non-GAAP営業利益

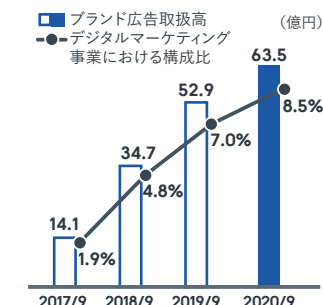


※従前より各セグメントへ配賦していた全社費用について、2018年9月期以降は配賦を行わない方針に変更しています。これに伴い、2017年9月期のセグメント別Non-GAAP営業利益は全社費用を配賦しない基準にて遡及修正しています。

電通グループ協業顧客数



国内ブランド広告取扱高



At a Glance

収益

15,807 百万円
(前年同期比4.8%)

デジタルマーケティング事業人員数

1,055 人

電通との協業顧客数

16 社 ⇒ **54** 社
(前年同期比約3.4倍)

ブランド広告の伸び

前年同期比 **20.1** %増

2020年9月期の概況

- 新型コロナウイルス感染症の流行による広告需要減少の影響を受けたものの、新たに生まれた需要をうまく取り込んだことで回復。前期比でも増収増益を実現
- 電通グループとの協業が進捗し、中期協業における顧客数および顧客単価が増加。また、自社単独でも大型顧客の案件獲得が進む
- 従来より注力してきたEC領域において、コロナ禍での市場の加速に対して適応したことでAmazon広告の取引が大幅に拡大

今後の戦略

コロナ禍における人々のライフスタイルや働き方、価値観の変化は当社が数年単位で進んでいくと想定していたビジョンの到来を大きく早めました。とりわけ、EC広告領域においては、オンライン消費の拡大に伴ってその需要がますます拡大しています。当社はこの環境変化を好機と捉え、EC広告領域のさらなる展開による持続的な成長を目指します。

また、多様な顧客ニーズと急速に進展するDXを高精度に支援すべく、引き続きデータソリューション領域の拡張と電通グループとの業務提携も推進していきます。データソリューション領域では、2021年1月に新会社を設立し、これまで社内向けの開発などで培ってきたデータ・ノウハウによって、顧客企業の持続的な支援を実現します。電通グループとの提携では、オンライン・オフライン広告の統合マーケティング提案を進め、市場シェアのさらなる拡大と業界内での優位性の確立を目指していきます。

事業別戦略：メディアプラットフォーム事業

オリジナル作品を中心に構成されたマンガアプリ「GANMA!」をはじめ、採用プラットフォーム事業、社会貢献プラットフォーム事業、育児プラットフォーム事業など、多数のメディア・プロダクトを展開しています。近未来の成長分野や社会課題に着目し、各社がそれぞれのビジョン・ミッションの実現を目指しています。

機会

- ・各社ビジネスにおける対象領域の成長
- ・D2C市場の成長

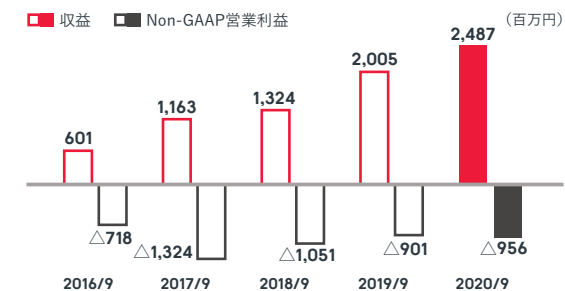
課題

- ・季節性、市場環境の影響を受けやすい事業構造
- ・外部環境に左右されないユーザーとのエンゲージメント形成

ビジネスモデル



収益・Non-GAAP 営業利益

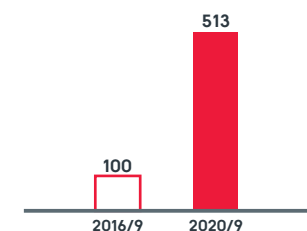


※従前より各セグメントへ配賦していた全社費用について、2018年9月期以降は配賦を行わない方針に変更しています。これに伴い、2017年9月期のセグメント別Non-GAAP営業利益は全社費用を配賦しない基準にて遡及修正しています。

GANMA!

アプリ収益

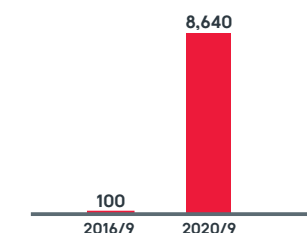
※2016年9月期の実績を100として指数化



GANMA!

サブスクリプション収益

※2016年9月期の実績を100として指数化



At a Glance

収益

24.0%増

メディアプラットフォーム事業人員数

87人

サブスクリプション収益の伸び

前年同期比 84.3%増

GANMA!の作品数

200作品以上

2020年9月期の概況

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、広告収益が減少した一方で、課金収益は堅調に増加。
- 「GANMA!」の累計ダウンロード数は2020年9月末時点で1,400万件を突破。
- 「GANMA!」における人気作品のアニメ化プロジェクトなどの貢献により、クラウドファンディングによる支援額、支援者が増加。

今後の戦略

今後は、中期経営方針で掲げている3年後の黒字化を目指し、各事業での増収と赤字幅を縮小すべく、成長領域にフォーカスしていきます。マンガコンテンツ事業においては、新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえてマネタイズの中心を課金収益へとシフトするとともに、オリジナルIPの電子書籍化などアプリ外での収益拡大を企図しています。

また、各事業がこれまでに構築してきたネットワーク、コミュニティを活用し、D2C領域への事業開発も強化していきます。当社独自の付加価値やライフスタイルを反映したブランドを展開していくことで、消費活動・消費空間そのものを生み出す事業を開発していきます。そして、このような多様な事業戦略により、さらなる収益拡大を目指します。