

2014年2月27日（木）

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this
document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
佐藤 謙

■今期は婚活消費と海外展開が新たな成長戦略

IBJは婚活サイト「ブライダルネット」の運営からスタート。その後、全国の結婚相談所のデータをネットワークでつなぐ「日本結婚相談所連盟」を立ち上げたほか、合コン、お見合いパーティー等の企画運営を行うなど婚活を基軸として事業領域を拡大。現在、同社サービスの利用者数は約23万人と婚活サービスでは国内最大規模となっている。

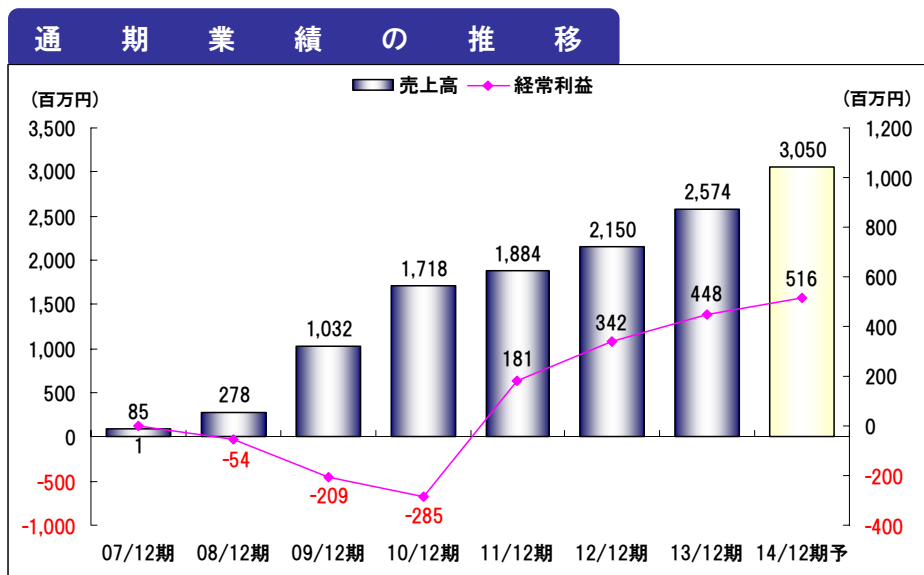
2月14日に発表された2013年12月期の単独業績は、売上高が前期比21.2%増の2,574百万円、営業利益が同42.5%増の450百万円と好調な決算となった。「日本結婚相談所連盟」や「ブライダルネット」など同社が提供するすべてのサービスにおいて会員数、利用者数が増加したことが主因だ。各サービスのIDアカウントを統合し、オンライン（サービス）サイトの利便性を大きく向上させたことも好調の要因につながった。

2014年12月期も売上高が前期比18.5%増の3,050百万円、営業利益が同20.1%増の540百万円と2ケタ増収増益が続く見通し。各種サービスの会員数や利用者が引き続き拡大する。また、今期は「婚活消費」と「海外展開」を新たな成長戦略として本格的に取り組んでいく。「婚活消費」とは婚活の際に消費するモノやサービスなどにおいて、利用客を同社が提携する店舗へ送客することで、その手数料を得るビジネスモデルとなる。一方、海外展開では台湾や韓国などアジア3ヶ国で事業を開始する。既にFacebook連携の婚活アプリをアジア各国で2013年12月にリリースしており、今後は現地でのお見合いパーティーなどをローカル企業と提携しながら開始していく計画だ。既存事業における持続的成長に加えて、これら新規事業が加わることで、同社の業績は中期的に2ケタ成長を続けていくものと予想される。

株主還元積極的に取り組んでいく方針を打ち出したことも注目される。2013年12月期配当予想は好業績を追い風に1株当たり50円に修正され、2012年12月期の30円に比べ20円の増配を見込んでおり、今後も利益増による増配が期待される。また、株式分割などによる株主数の増加にも積極的に取り組んでいく方針で、早期の東証2部上場を目指し、いずれは東証1部への上場も視野に入れている。

■Check Point

- ・婚活を基軸とした様々なサービスと自社システムに強み
- ・広告宣伝・販促費用の増加を会員数増加の増収効果で吸収
- ・株主還元策を積極化、将来的には東証1部上場も目指す



■ 事業概要

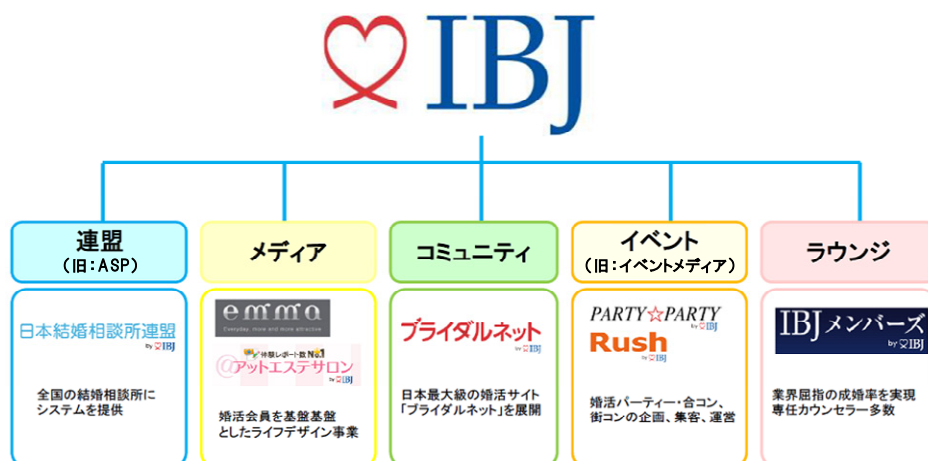
2012年12月にJASDAQ市場に株式を上場

(1) 会社概要

婚活に関連する様々なサービスをオンラインであるネットと、オフラインであるリアル店舗の両面から提供するIT企業。設立は2000年5月。現代表取締役社長の石坂氏が、IBJの母体となるブライダルネットを設立したのが始まりで、2005年に入社した現代表取締役副社長の中本氏と二人三脚で会社を成長させてきた。2012年12月にはJASDAQ市場に株式を上場、2013年12月末時点で社員数は202名（役員、契約社員、アルバイト含む）となっている。

同社の経営理念は「国民的マリッジ&ライフデザインサービスを創る」、「ご縁がある皆様に幸せにする」、という点にある。婚活を基軸としてその延長線上にある結婚や出産、育児、旅行など人生の節目において、最良のサービスを利用者に提供していくことを将来的に目指している。

事業概要



出所：会社資料より引用（2014年1月 組織変更後）

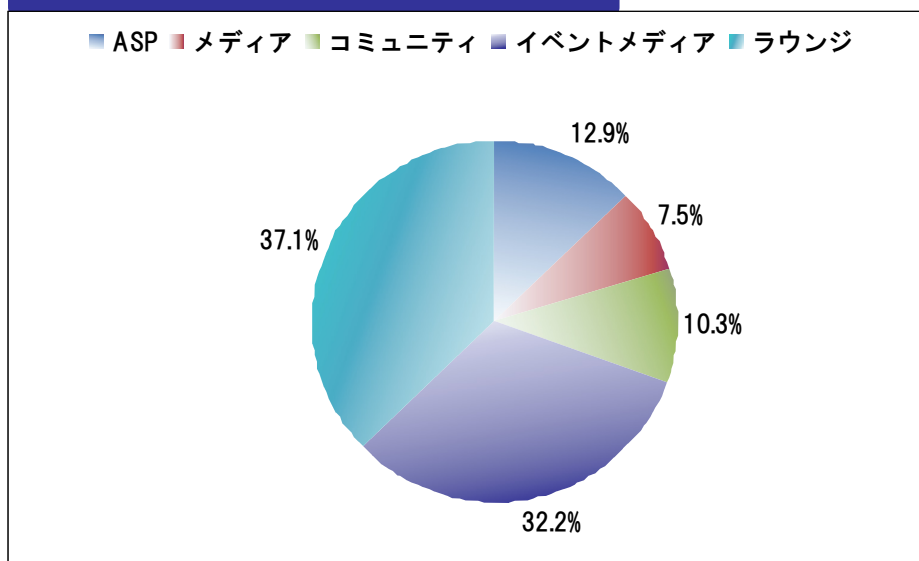
■事業概要

「日本結婚相談所連盟」加盟店舗は順調に増加

(2) 事業の内容

同社の事業セグメントはメディア部門とサービス部門に区分されている。このうちメディア部門は、ASP事業、メディア事業、コミュニティ事業、及びイベントメディア事業の4つの事業で構成されている。一方、サービス部門はラウンジ事業のみとなっている。2013年12月期の事業別売上構成比はグラフの通りで、ラウンジ事業とイベントメディア事業がそれぞれ30%を超えている。各事業の内容については以下の通りとなる。

事業別売上構成比（13/12期）



注：セグメント消去前

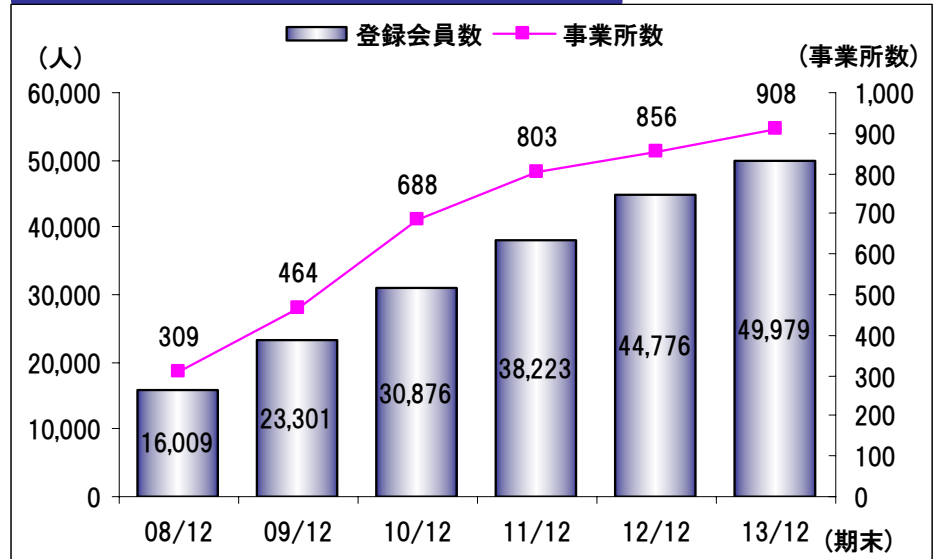
○ASP事業

ASP事業は、同社が設立した「日本結婚相談所連盟」に加盟する結婚相談所向けのサービスとなる。加盟店は「IBJシステム」と呼ばれるお見合い管理システムを導入することによって、同連盟に登録されている約900事業所、5万人にのぼる会員データを共有することが可能となり、お見合いのセッティング機会が増大するなどのメリットを享受している。2006年のサービス開始以降、加盟店舗はグラフの通り順調に増加しており、結婚相談所として国内最大規模のネットワークを構築している。現在、国内で事業活動している結婚相談所は約2,000事業所あるとみられており、事業所ベースでのシェアは約45%の水準となる。

同事業の売上高は加盟店からの加盟料、及びシステム利用料からなる。システム利用料は従量制、固定制に分かれており、平均では月額2万円程度となっている。なお、新規開業希望者については事業の立ち上げサポート費用を含めて、一律で加盟金100万円を徴収している。また、業界活性化・健全化のための定例会（勉強会）の開催やガイドラインの設定、あるいは加盟店同士のコミュニケーションツールとなるIBJ新聞（月間誌）の発行も同連盟で行っており、加盟店からも高い信頼を得ている。

■事業概要

日本結婚相談所連盟会員数の推移



○メディア事業

メディア事業は、同社が運営する婚活に関連する様々な情報ポータルサイト（エステ・美容関連サイト、不動産情報サイト、写真スタジオサイトなど）における広告枠の販売が主な収入となっている。

○コミュニティ事業

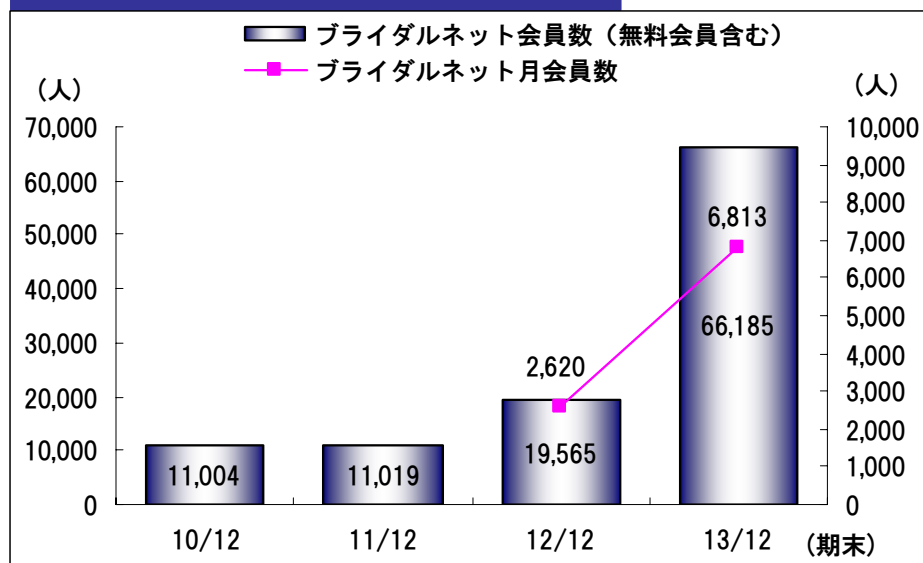
コミュニティ事業では、婚活サイト「ブライダルネット」の運営を行っている。登録会員数（無料会員含む）は2013年12月末で62,887名、うち月額有料会員数は6,813名と国内最大級の規模を誇っている。2013年に合コン・街コンサイト「Rush」、婚活パーティーサイト「PARTY☆PARTY」など自社で展開している他のサービスとIDアカウントを統合（IBJ Accounts）し、オンラインサイト上で各サービスを簡単に行き来できるなど、利便性を大幅に向上させたことが会員数の増加につながっている。2013年に登録会員数が急増しているのは、合コン・街コン、婚活パーティーサイト利用者などの無料会員が増加したことによる。

同事業の売上高は、主に「ブライダルネット」に有料会員登録した会員からの月額利用料3,000円からなっている。サイトの特徴としては、検索方法として「プロフィール検索」だけでなく、好きな場所や趣味などを共有しながら「自然な出会いを見つけられる」新しいスタイルの婚活サービスを提供していることにある。同サイトを介して実際に会う人数（連絡先を交換した人数）は月平均で8,000人前後となっており、会員数の伸びとともに増加傾向にある。

また、同事業では「ブライダルネット」の他にも、国家公務員共済組合連合会（KKR）の福利厚生サービスとして、「KKRブライダルネット」の開発、運営受託も行っており、その取り組みは業界でも高く評価されている。

■事業概要

ブライダルネット会員数の推移



注：KKRブライダルネットの会員数を含む

○イベントメディア事業

イベントメディア事業には、婚活パーティーサイト「PARTY☆PARTY」の運営・イベント事業のほか、合コン・街コンのセッティングサイト「Rush」の運営事業が含まれる。

「PARTY☆PARTY」で企画した婚活パーティーや各種イベントは、主に自社直営のイベントスペースをパーティー会場として利用することで低コスト運営を実現している。首都圏、京阪神、名古屋、福岡などで日々開催されており、月間動員数は15,000人を突破するなど年々その規模を拡大させている。会員からのイベント参加料（前払い）が主な収入となっている。

一方、「Rush」は登録会員数が13万人、月間動員数は5,000人と国内最大級の合コン・街コンセッティングサイトとなっている。日時や場所、人数、年齢など各種条件検索により希望する合コンにサイト上から申し込むシステムとなる。同社では合コンのセッティングのほか、飲食店の選定・予約・代金精算代行サービスも一括して提供している。合コン参加者からは飲食代金込みの参加料金を前受金で徴収し、また、契約する飲食店からも送客手数料などを別途收受している。

○ラウンジ事業

ラウンジ事業では、主要都市及びターミナル立地に特化した結婚相談所「IBJメンバーズ」の運営を行っている。2014年1月末時点で、首都圏と大阪、神戸、名古屋に合計9店舗出店している。徹底して成婚主義にこだわり、業界最高水準の成婚率（53.5%※）を実現していることが特徴となっている（業界の平均水準は10～30%）。

※2013年実績（プラチナ・VIPコースの成婚率）。成婚率＝成婚退会者数÷全退会者数

■事業概要

成婚率の高さの背景には、IBJシステムによる約5万人の豊富な会員データベースの活用に加えて、優秀なカウンセラーによる少人数専任制（1カウンセラー当たり担当会員数は約80名まで）を敷いていること、成婚報酬主義を採用していることなどが挙げられる。また、同社の新規会員は「PARTY☆PARTY」など自社グループ内サービスからの入会者が過半を占めるため（グラフ参照）、会員獲得のためのマーケティングコストも競合他社と比較して少なくて済み、そのコスト分を優秀なカウンセラーの維持獲得費用に振り向けることができる点が強みと言える。なお、同事業は会員からの入会金、年間活動サポート費、月会費、成婚料が主な収入となっており、料金プランは4つのコースに分かれている。

IBJメンバーズ

コース	料金
プレミアムコース	初期費用：登録料30,000円+活動サポート費135,000円（1年間の活動期間） 月会費15,000円（個別紹介・面談無し、お相手検索申し込み年間240名）
VIPコース	初期費用：登録料30,000円+活動サポート費198,000円（1年間の活動期間） 月会費15,000円（毎月3名まで個別紹介、お相手検索申し込み年間120名 2カ月ごとに個別面談）
プラチナコース	初期費用：登録料30,000円+活動サポート費348,000円（1年間の活動期間） 月会費6,200円（毎月3名までお相手紹介、お相手検索申し込み年間240名 毎月の個別面談）
アンドモアコース （40代、50代向け）	初期費用：登録料30,000円+活動サポート費115,500円（1年間の活動期間） 月会費15,000円（個別紹介・面談無し、お相手検索申し込み年間240名）

注：成婚退会時に成婚料として一律210,000円を別途収受している
出所：同社HPより作成

婚活を基軸とした様々なサービスと自社システムに強み

(3) 同社の強み

同社の強みは、婚活を基軸とした様々なサービスやそれを支えるシステムを自社で企画、開発していることにある。婚活サイトや結婚相談所、合コン・お見合いパーティーなど様々なサービスを多角的に展開することで集客力を高めるだけでなく、顧客の多様なニーズに対応（＝収益機会の最大化）し、かつ会員獲得のためのマーケティングコストの極小化（＝収益性の向上）を同時に実現している。もちろん、こうしたビジネスモデルは、婚活の最終目標である成婚率の向上にもつながっている。

また、ビジネスモデルに関して言えば、（B to C）、（B to B）の両分野で事業を展開しているほか、（ストック型）、（フロー型）いずれのビジネスモデルも確立するなど、事業ポートフォリオを多角的に構築していることも、収益の安定性という点において強みになっていると言えよう。

同社のビジネスモデル

	B to C	B to B
ストック型	コミュニティ事業、ラウンジ事業	ASP事業、メディア事業
フロー型	イベントメディア事業	



■決算動向

2013年12月期の単独業績は過去最高を更新

(1) 2013年12月期決算

2月14日付で発表された2013年12月期の単独業績は、売上高が前期比21.2%増の2,574百万円、営業利益が同42.5%増の450百万円、経常利益が同36.1%増の448百万円、当期純利益が同46.0%増の269百万円と2ケタ増収増益となり、過去最高業績を更新した。なお、2013年4月にシステム開発子会社のエスアイヤを吸収合併し、連結子会社がなくなったため、当期より単独決算のみの開示となっている。

売上高が好調に推移している要因は、「婚活」への意識が高まる市場環境下において、同社が展開する婚活サイトや合コン・街コンサルティングサービス、婚活パーティーなど各種サービスの会員数、並びに動員数がIDアカウントの統合効果もあって順調に拡大したことが挙げられる。また、2012年12月に株式を上場したことで、同社サービスの知名度や信頼性が向上したことも会員数の増加につながったとみられる。

売上高営業利益率は17.5%と前期比で2.6ポイント上昇したが、内訳を見ると売上原価率が前期比1.5ポイント上昇した一方で、販管費率が4.1ポイント低下したことが、利益率の上昇につながった。原価率の上昇要因については、売上原価率の高いイベント事業の売上構成比が上昇した影響が大きい。販管費に関しては、広告宣伝・販促費や地代家賃・賃借料などがそれぞれ上昇したものの、人件費比率が人員を増加（181名→202名）した一方で0.2ポイント下落、その他販管費も減少したことで、全体の販管費率が低下した格好となっている。広告宣伝・販促費の増加要因は、同社サービスの認知度向上を図るため交通広告などを積極的に打ったことに加え、集客や会員獲得のためのネット広告費用が増加したことが大きい。また、家賃・賃借料については、本社移転に伴う賃借料の増加が主因となっている。なお、その他販管費の減少については、のれん償却費が減少した影響が大きい。

2013年12月期業績

(単位：百万円)

	12/12期 (連結)		13/12期 (単体)				
	実績	対売上比	会社計画	実績	対売上比	前年比	計画比
売上高	2,150	-	2,500	2,574	-	19.7%	3.0%
メディア部門	-	-	-	1,643	63.9%	-	-
サービス部門	-	-	-	931	36.1%	-	-
売上原価	201	9.4%	-	265	10.3%	32.0%	-
販管費	1,619	75.3%	-	1,859	72.3%	14.8%	-
人件費	814	37.8%	-	974	37.8%	19.7%	-
広告販促費	206	9.6%	-	274	10.7%	33.3%	-
地代家賃・賃借料	197	9.2%	-	240	9.3%	21.8%	-
その他	402	18.8%	-	371	14.4%	-7.7%	-
営業利益	329	15.3%	446	450	17.5%	36.8%	0.9%
経常利益	342	15.9%	445	448	17.4%	31.0%	0.7%
特別損益	5	0.3%	-	-13	-0.5%	-	-
当期純利益	198	9.2%	264	269	10.5%	35.9%	1.9%

注：13/12期よりセグメント区分を変更



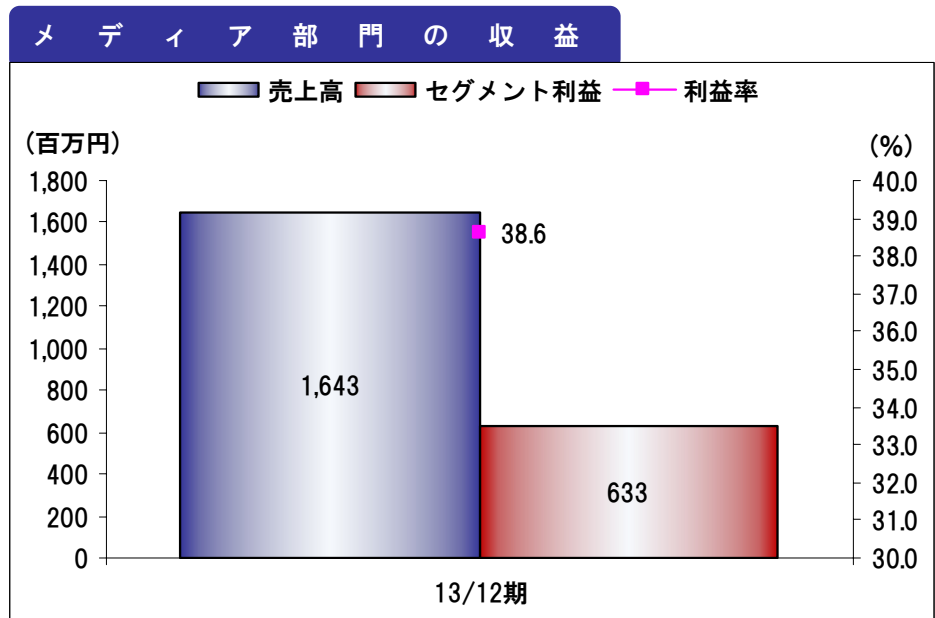
■決算動向

傾向的にはすべての事業が増収増益

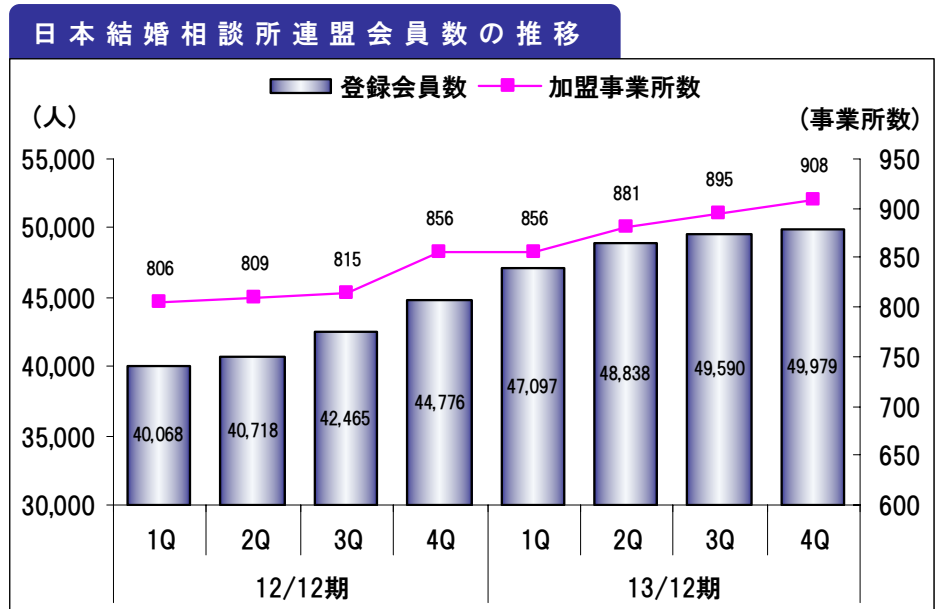
(2) 事業セグメント別動向

事業セグメント区分に関しては、当期より単独業績ベースでの発表となったこと、第3四半期より従来サービス部門に含めていたイベント事業をメディア部門に移管し合コン・街コンサルティング事業と統合しイベントメディア事業としたことなどにより、同一基準ベースでの比較はできないが、傾向的にはすべての事業が増収増益となった。

主要事業別で見ると、ASP事業は「日本結婚相談所連盟」への加盟事業者数が12月末で908社と前期末比で52社増加、登録会員数も49,979名と同5,203名増加するなど拡大基調を持続した。同社の連盟運営に対する地道な取り組みが評価されているほか、株式上場による認知度上昇によって、新規開業者の獲得を中心に市場シェアも一段と拡大したとみられる。



注：セグメント利益は消去前の数値

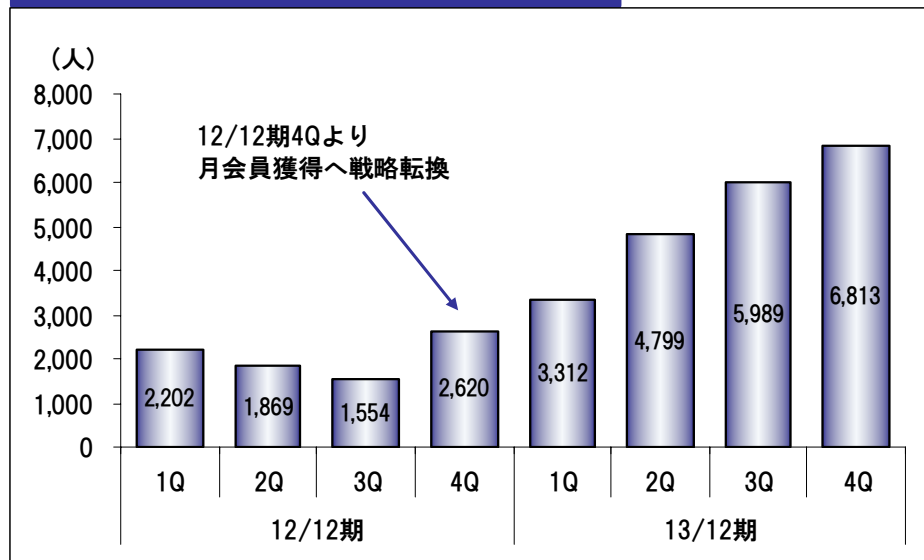


■決算動向

メディア事業に関しては美容関連や写真スタジオ、不動産情報サイトなど各種ポータルサイトでの広告枠の販売契約本数も順調に推移し、2ケタ増収増益と好調に推移した。

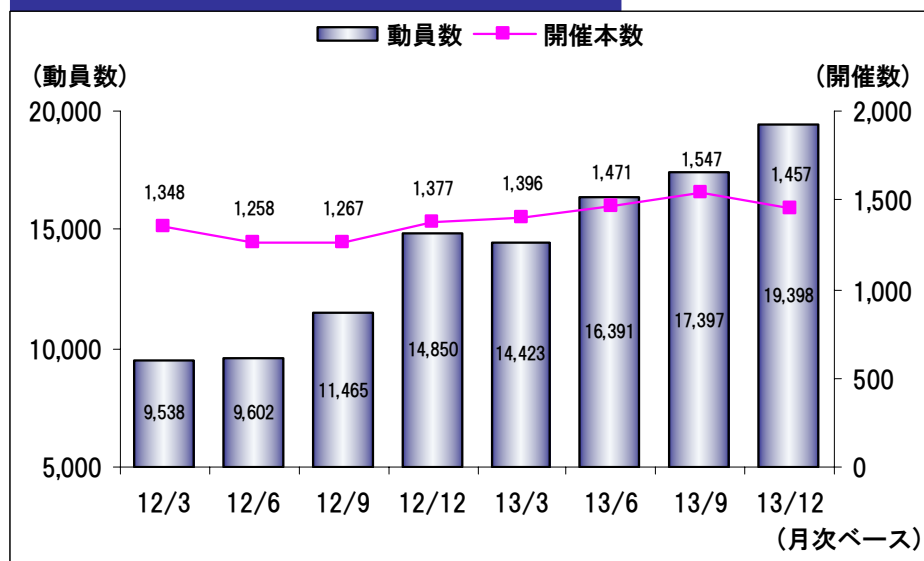
コミュニティ事業は、婚活サイト「ブライダルネット」における会員獲得戦略を2012年12月期の第4四半期から転換したこと（年間会員から月額会員制にシフト、入会金の撤廃等）に加え、他サービスとのIDアカウント統合による利便性向上により、月額会員が12月末で6,813名と大幅に増加した。一方で、入会金を廃止したことやWebサイトのリニューアル費用、人件費の増加などによって、収益は1ケタ台の増収増益と一時的に伸び悩んだ格好となった。

ブライダルネット月額会員数の推移



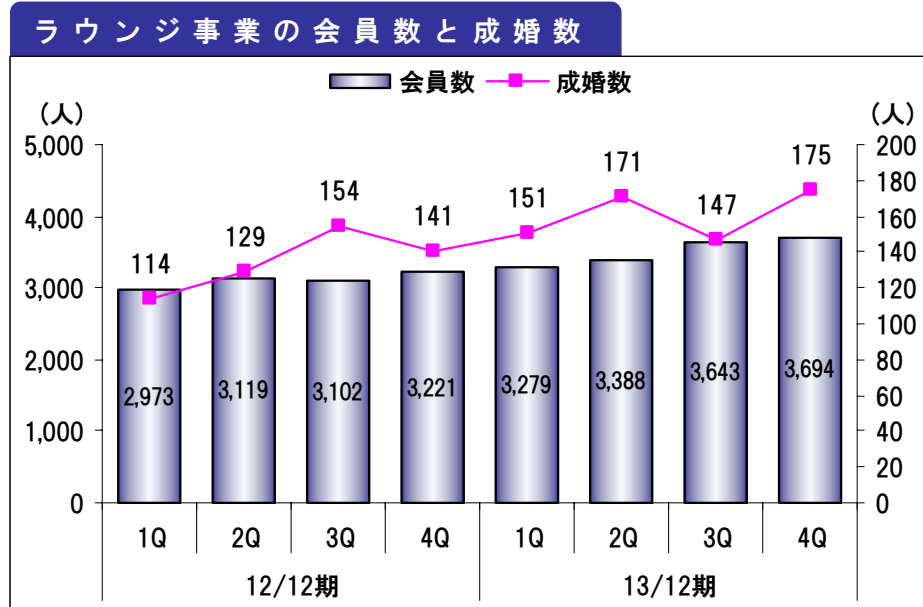
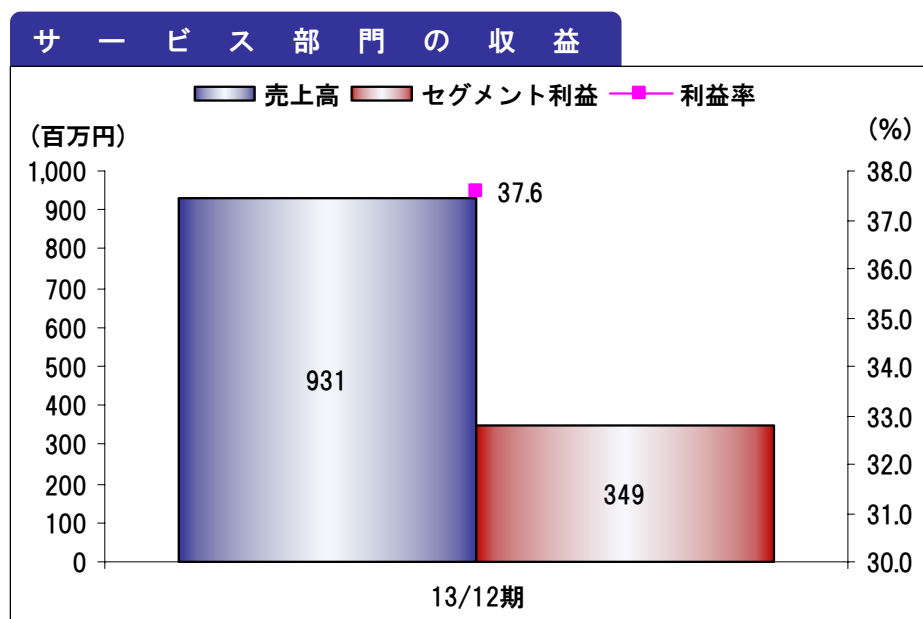
イベントメディア事業に関しては、合コンセッティングサイト「Rush」や「PARTY☆PARTY」による婚活パーティー・イベント開催本数の増加により、参加動員数が大幅に増加し、同社事業のなかで最も伸びた事業となった。街コンへの本格参入（2012年第4四半期以降）も動員数の増加につながっており、送客店舗からの手数料収入も同様に拡大した。

イベント・合コン開催数と動員数



■決算動向

ラウンジ事業（サービス部門）では、IBJメンバーズの会員数が第2四半期に大宮店を新規出店したこともあり、2013年末で3,694名と順調に拡大した。成婚数も2013年12月期は644名と前期比で106名増加する等順調に推移した。売上高では1ケタ台の増収、利益は2ケタ増益となった。同事業はリアル店舗での運営であり、またカウンセラーが対応する会員数の数にも制限があることから、メディア事業のような高成長は見込めないが、今後も安定した売上成長と高い収益が見込まれる事業と言える。



営業利益率やROE、ROAなどいずれも10%以上をキープ

(3) 財務状況について

2013年12月末の財務状況は、総資産が前期末比482百万円増加の2,126百万円、うち流動資産は401百万円増加の1,510百万円、固定資産が81百万円増加の616百万円となった。流動資産の主な増加要因は、現預金の増加となっている。また、固定資産については子会社株式98百万円がなくなった一方で、本社や店舗移転などリニューアル投資による有形固定資産の増加(+135百万円)と、スマホ向けアプリの開発を中心としたソフトウェア資産の増加(+48百万円)が増加要因となった。

一方、負債は前期末比271百万円増の974百万円となったが、これは借入金の増加が主因となっている。また、純資産は利益の増加に伴い前期末比211百万円増の1,151百万円となった。

主な経営指標について見ると、安全性指標となる自己資本比率やD/Eレシオなどは有利子負債の増加によって前期よりも若干悪化したが、流動比率は199.2%と高くネットキャッシュ(現預金-有利子負債)も拡大しており、財務の健全性に関しては十分高い水準にあると言える。一方、収益性に関しては十分高い水準にあると言える。一方、収益性に関しては十分高い水準にあると言える。事業規模の拡大と同時に収益性も向上しており、同社の収益が成長局面に入っていることがうかがえる。

貸借対照表

(単位：百万円)

	10/12期単	11/12期単	12/12期単	13/12期単	増減額
流動資産	506	812	1,109	1,510	401
（現預金）	326	546	752	1,176	424
固定資産	462	412	535	616	81
総資産	968	1,224	1,644	2,127	483
流動負債	448	629	685	758	73
固定負債	42	30	18	216	198
（有利子負債）	162	172	164	383	219
負債合計	489	654	703	975	272
純資産合計	478	570	940	1,152	212
負債純資産合計	968	1,224	1,644	2,127	483
＜安全性＞					
流動比率（流動資産÷流動負債）	112.9%	129.1%	161.9%	199.2%	
自己資本比率（自己資本÷総資産）	49.4%	46.6%	57.2%	53.9%	
D/Eレシオ（有利子負債÷自己資本）	33.9%	30.2%	17.4%	33.4%	
＜収益性＞					
ROA（経常利益÷期中平均総資産）	-	15.9%	23.0%	23.8%	
ROE（純利益÷期中平均自己資本）	-	17.4%	24.4%	25.8%	
売上高営業利益率	-13.6%	9.0%	14.9%	17.5%	

■今後の成長戦略

広告宣伝・販促費用の増加を会員数増加の増収効果で吸収

(1) 2014年12月期見通し

2014年12月期の売上高は前期比18.5%増の3,050百万円、営業利益は同20.1%増の540百万円と引き続き高成長が見込まれる。

費用面での増加要因としては、人件費の増加で106百万円、ブランディングの強化を中心とした広告宣伝・販促費用の増加で88百万円、地代家賃・賃借料の増加で98百万円などを見込んでいるが、会員数の増加などによる増収効果で十分吸収できる見通しだ。拠点の増設計画としては、ラウンジ事業で1月に大阪・心齋橋店をオープンしたほか、パーティー・イベント事業でも専用店舗を前期の2拠点からさらに増設し、開催数並びに動員数の更なる拡大を目指す。

なお、各事業における今期の会員前提数や収益見通しは以下の通りとなる。

ASP事業では、2014年12月末の加盟事業所数で前期末比5.8%の増加を見込んでいる。新規加盟店舗に関しては、既に料金体系を従量課金制に移行しており、1加盟店舗当たり売上高の押し上げ要因となるほか、今後はオプションサービスの導入も検討していく。こうした取り組みにより、同事業は今期も2ケタ増収増益が見込まれる。

メディア事業は、各種ポータルサイトにおける広告枠の販売だけでなく、ポータルサイトを通じて契約店舗に送客した際に得られる送客手数料の取り組みも強化していくことで、2ケタ増収増益を目指す。

コミュニティ事業では、月額会員数を前期末比で39.4%増の9,500名と引き続き高成長を見込んでいる。無料登録会員も含めると6万人規模の会員数があることもあり、従来の増加ペースが続けば十分達成可能な水準とみられる。また、入会費の撤廃などマイナス要因が一巡しているため、今期は会員増がそのまま売上高や利益の伸びにつながる格好となり、今期は同社の事業のなかでも最も高い成長が見込まれている。

イベントメディア事業に関しても、登録会員数や拠点数の増加などを背景に、今期も好調を持続する見通しだ。開催本数は契約店舗の開拓や専用イベント会場の拠点数増加を背景に、前期末比で42.8%増の2,080本、動員数は同16.2%増と2ケタペースでの拡大を想定している。

ラウンジ事業に関しては、店舗数が前期比1店舗増の9店舗、会員数は前期末比で12.0%増の4,136名を見込む。今期はカウンセラーの増員に伴う人件費増や情報システムのリニューアル費用なども予定していることから、業績面では1ケタ台の増収増益となる見通しだ。

各事業の会員数及び動員数

	12年12月末	13年12月末	14年12月末予	伸び率
ASP事業				
加盟事業所数	856	908	961	5.8%
コミュニティ事業				
ブライダルネット月会員数	2,620	6,813	9,500	39.4%
イベントメディア事業	12年12月	13年12月	14年12月予	伸び率
開催本数	1,377	1,457	2,080	42.8%
動員数	14,850	19,398	22,541	16.2%
ラウンジ事業	12年12月末	13年12月末	14年12月末予	伸び率
ラウンジ会員数	3,442	3,694	4,136	12.0%
成婚数(3ヶ月計)	141	175	163	-6.9%

新たに「婚活消費」と「海外展開」への取り組みを強化

(2) 成長戦略

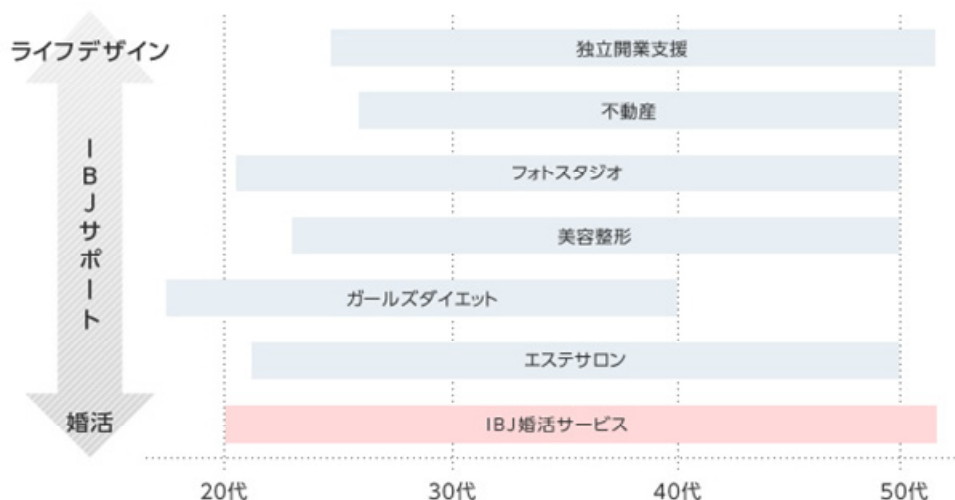
同社は今後の成長戦略として、既存事業における持続的成長に加えて、新たに「婚活消費」と「海外展開」への取り組みを強化していく方針を打ち出している。

○婚活消費

「婚活消費」に関しては、「婚活」によって生じる様々な消費活動において、関連情報を提供するだけでなく、B to Bのビジネスモデルとして確立していくことを目指している。婚活のために消費される市場規模について、同社の試算では年間で約7,000億円の市場規模になるとみている。ここでいう「婚活消費」の具体例としては、レストランなどでの飲食費用や美容・ファッション、写真撮影、ウェディング費用などが含まれる。

同社ではこれら婚活消費の対象となる企業と提携し、グループ会員を送客することによって送客手数料を獲得していく。現状ではジュエリーショップ向けに、IBJメンバーズ（ラウンジ事業）の会員および「日本結婚相談所連盟」加盟店舗の会員を送客しているが、その他の業態向けはまだ手つかずの状態にある。同社では今後、関連企業と業務提携を積極的に推進しながら、同ビジネスを強化していく方針で、まずはブライダル関連での展開を目指している。IBJメンバーズで軌道に乗れば、「日本結婚相談所連盟」の加盟店舗にも広げていく計画で、潜在需要は大きいと言えよう。

また、写真スタジオも一定の需要が見込める分野として有望だ。結婚相談所では必ず写真を撮影するためだが、「日本結婚相談所連盟」加盟店舗では毎月2,000人前後の新規会員が入会しており、これら会員を契約店舗へ送客し収益化していくことができれば、収益基盤の更なる強化が図られよう。その他にも、同社のサービスを利用する約23万人の会員に対して、関連ポータルサイト（美容、不動産、ウェディング、ダイエット等）を経由して、提携企業に送客していくビジネスモデルの確立を今後目指している。



■今後の成長戦略

また、2013年8月より新規事業としてスタートした成果報酬型ショッピングアプリ「emma（エマ）」のサービスも注目される。同事業は同社が保有する約23万人の会員に対して「emma（エマ）」に掲載された婚活に関連する様々な商品・サービスを提供するビジネスとなる。IBJの会員は各種サービスを利用することによって獲得したポイントで、「emma（エマ）」に掲載された商品やサービスを購入できる仕組みとなっている。同社の収益としては掲載企業からの広告収入や成果報酬を得る格好となる。

当初はスマートフォンでのみの利用であったが、2013年12月にはPC版のWebサイトもリリースし、利便性の向上を図っている。現在はファッション、美容、旅行、グルメ関連企業を中心に約150件の商品アイテムを掲載しているが、今後も商材の質を向上させながら、アクセス数、並びに取引額の拡大を図っていく計画だ。

○海外展開

もう1つの成長戦略として、海外展開が挙げられる。同社では前期から海外への進出を進めるため、アジア各国へ視察を重ねてきたが、今期より台湾を皮切りに事業化がスタートする見込みだ。進出先としては台湾に加え韓国、マレーシアの3ヶ国を予定している。

既に「Like a lot」と呼ばれるFacebook連携のスマホ専用婚活アプリを、アジア3ヶ国で2013年12月にリリースしており、登録会員数も順調に増加している模様だ。同アプリは登録が無料で、台湾、マレーシアではFacebook会員数が人口の約50%を占めるなど普及率が高く、同アプリが普及拡大する環境は整っている。また、韓国でも婚活が活発に行われており、市場性が見込めると判断した。

また台湾における展開として、尚凡資訊股份有限公司（以下サンファンインフォ）と台湾に合弁会社を設立することを発表した。サンファンインフォは、台湾及び中国語圏を中心に恋愛・結婚のオンラインマッチングサービス「愛情公寓」を運営する、台湾唯一の婚活系上場企業。「愛情公寓」の登録ユーザー数は約486万人と、台湾最大手のオンラインマッチングサービスとなっている。サンファンインフォが台湾のオンラインマッチングサービスの会員基盤を提供、IBJが婚活オフラインサービスの運営ノウハウを提供することで、台湾でもオンラインとオフラインサービスを融合させた婚活サービスを展開する。今年度中にイベント量産体制を整備し、2015年以降、直営店、加盟店出店を視野にIBJビジネスモデルの輸出を図る。

合弁会社愛婚活股份有限公司（IBT Co., Ltd.）の出資比率は、IBJが57%、サンファンインフォが40%、3%は日本企業の台湾進出、及び日台の共同事業推進を支援する仁美国際股份有限公司となる。設立は2014年4月を予定。

合弁会社の概要

社名	愛婚活股份有限公司（IBT Co., Ltd.）
資本金	10百万台湾\$（約33百万円）
設立時期	2014年4月
事業内容	台湾における婚活《オフライン》マッチングサービスの企画・運営。および《オンライン》マッチングサービス（愛情公寓iParment）との顧客循環モデルの構築。
出資比率	株式会社IBJ：57% 尚凡資訊股份有限公司：40% 仁美国際股份有限公司：3%

同社では既存事業の拡大に加えて、こうした新規事業領域の収益化を進めていくことで、今後も年20%程度の収益成長ペースを維持していきたい考えだ。



■株主還元策

株主還元策を積極化、将来的には東証1部上場も目指す

同社は株主還元策を積極化していくことを打ち出し、「業績の拡大+株主還元_元の積極化=時価総額の拡大」を目指しているが、今回、決算と併せて株式分割と配当予想の修正を発表した。

株式分割については、3月31日を基準日として1株につき3株の割合で分割を行う。1単元当たりの最低投資金額を引き下げることで流動性の向上と投資家層の拡大を図る。

配当予想の修正については、これまで未定としていた期末配当を50円とすることを発表した。前期比では20円の増配となる。過去の実績からみると配当性向は30%程度が目安とみられるが、2013年12月期では38.5%となり、やや上回る水準となっている。また、株主還元策として増配で株主に応えていく方針であることから、今後も収益の成長に応じた増配が期待されよう。

同社の2013年12月末時点の株主数は586名となっているが、当面の目標として東証2部上場の基準となる800名を、将来的には東証1部上場も目指していく考えだ。市場の指定替えによるブランド価値の向上や、優秀な人材の確保という効果を狙っている。株主数を増やす施策としては、今回株式分割の実施を発表したが、オーナー保有株式の分売なども考えられる。

ディスクレマー（免責条項）

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪証券取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との面会を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願い致します。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ