



2019年3月期 通期決算説明資料

Fringe81株式会社 証券コード：6550 2019年5月10日

目次

01. 2019年3月期 通期決算概要

02. 2020年3月期の展望

03. 新任取締役候補

【数字の表記について】

金額の数値につきましては、単位について別段の記載がないかぎり百万円未満を切捨てて表示しております。
比率やパーセンテージにつきましては、表示桁数未満を四捨五入して表示しております。

01. 2019年3月期 通期決算概要

通期決算：エグゼクティブ・サマリー

- 広告事業、Unipos事業ともに事業成長し、売上・営業利益・経常利益・純利益は業績予想を達成
 - Unipos事業への人員異動がありつつも、広告事業の限界利益は2018年3月期比105%に増加
 - Unipos事業はマーケティング投資の結果、売上は2018年3月期比656%に
- マーケティング投資および移転影響により販管費は上昇したが、営業利益は業績予想を上回り着地
 - 移転影響^(注1)を除けば営業利益は2018年3月期を上回る結果
- 当期純利益は、投資有価証券の売却損をこなし業績予想を達成

注1:移転影響として、旧オフィスの建物附属設備等の減価償却や、新オフィスの共益費等を含みます

通期決算サマリー(前期比)

	2019年3月期実績	前期比	2018年3月期実績
売上高	6,828百万円	107.7%	6,340百万円
限界利益	2,088百万円	115.0%	1,815百万円
販管費	1,578百万円	128.9%	1,225百万円
営業利益	213百万円	63.8%	335百万円
営業利益 (移転影響除く)	406百万円	121.1%	335百万円
当期純利益	259百万円	115.7%	224百万円

通期決算サマリー(業績予想比)

	2019年3月期実績	達成率	業績予想
売上高	6,828百万円	103.6%	6,590百万円
限界利益	2,088百万円	97.3%	2,147百万円
営業利益	213百万円	114.2%	187百万円
経常利益	211百万円	115.0%	184百万円
当期純利益	259百万円	106.9%	243百万円

Unipos、広告事業ともに成長し、2018年3月期比で限界利益は+272百万円

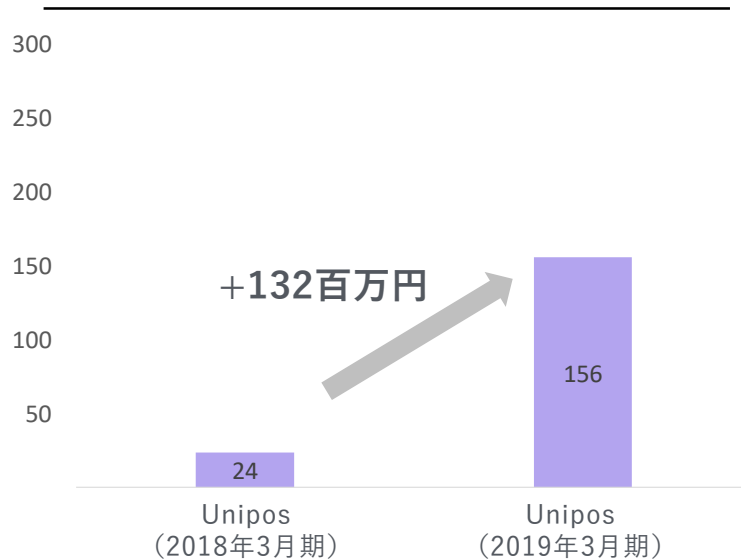
(単位：百万円)

Unipos

Uniposは大幅成長

- 売上は2018年3月期比656%
- 投資面では、マーケティング投資は10倍、事業職人員数は2倍に増加

限界利益の増加(Unipos)

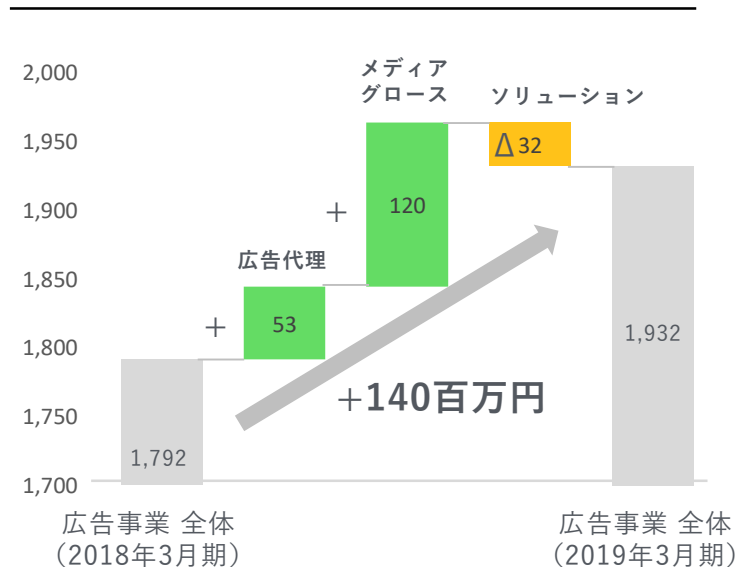


広告事業

広告事業は生産性を上げつつ成長

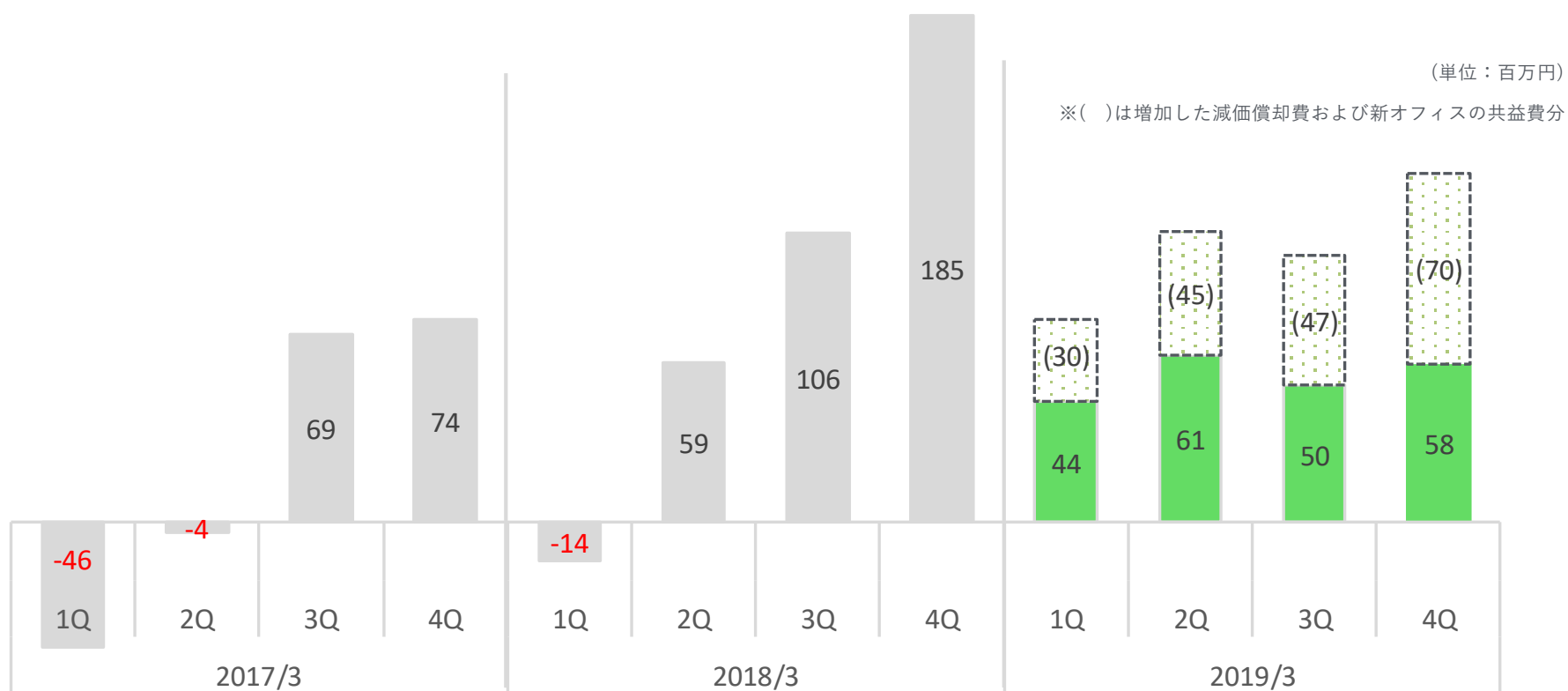
- Uniposへの人員異動があったが、生産性向上により成長
- ソリューションは人的リソースをかけていないこともあり想定どおり減少

限界利益の増加(広告事業)



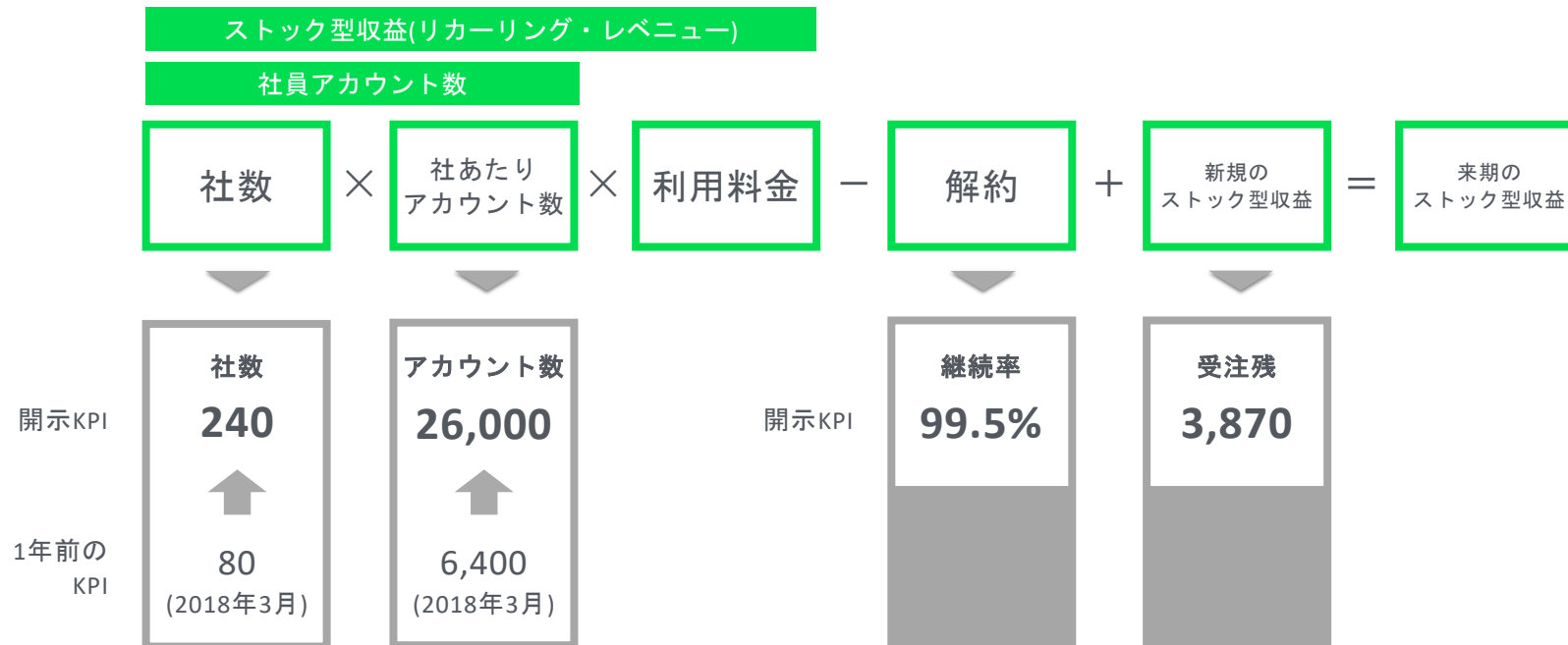
マーケティング投資やオフィス移転をこなし営業利益は業績予想を達成

- 人員の異動に伴い季節変動性は緩和
- Uniposマーケティング投資のリターンが読めるようになってきたため、投資額を増大させた結果、営業利益はこの水準に留まる。
- 移転に伴う減価償却費増加は2019年3月で終了



UniposのKPIは堅調で成長を続ける

- 1年間で社数は3倍、アカウント数は4倍に急成長。
- 解約率は依然低く保たれている。
- 大企業からの受注に伴う受注残も増加。



注1:社数は、有料で導入した実績のある企業の累計の社数を概数にて示しております
 注2:アカウント数は、有料での導入実績のある企業における累計の課金対象アカウント数を概数似て示しております

注3:継続率は、2017年6月のサービス開始以降2019年3月末日までの期間の解約実績と、3月末日のアカウント数をもとに計算される月ごとの継続率
 注4:受注残は、受注済みかつ開始が第4四半期よりも後に予定されているアカウント数

Uniposへの積極投資により事業は大幅成長

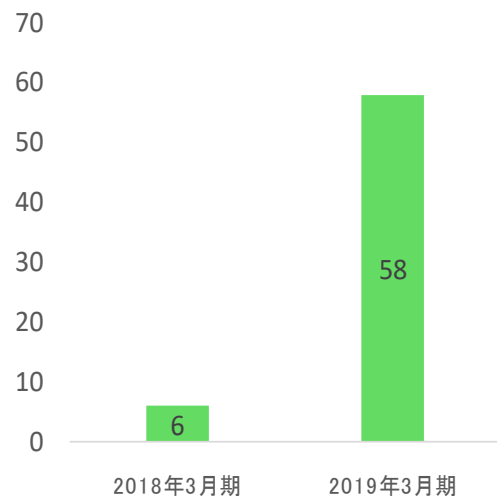
- マーケティング費用を2018年3月期の10倍まで引き上げ顧客獲得に注力した結果、大きなリターンを得ることができた。

※2018年3月期は事業開始年であり、投資額も600万円と極小

マーケティング投資額

■ 2018年3月期の10倍を投下

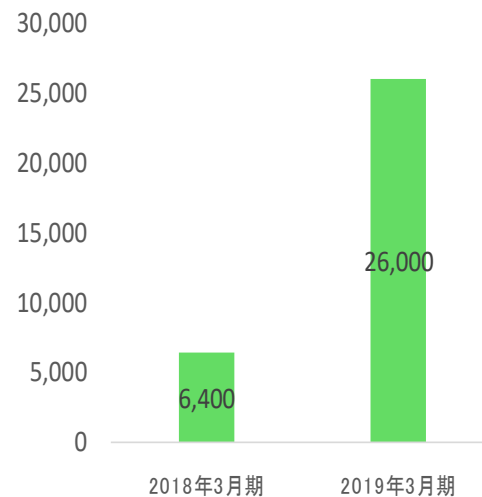
(単位：百万円)



社員アカウント数

■ 2019年3月期中に4倍に急増

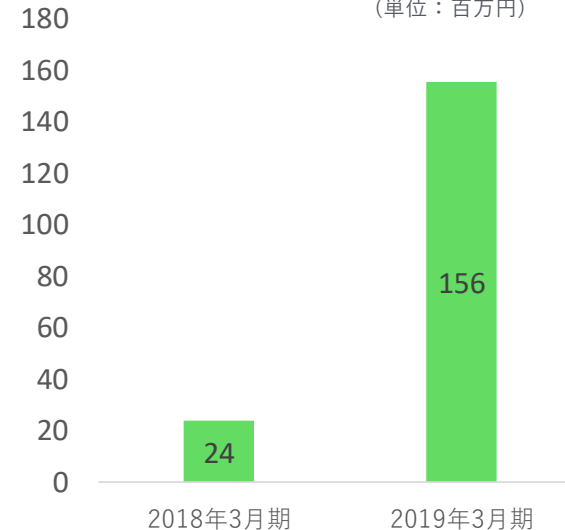
(単位：人)



売上（限界利益）の増加

■ 2018年3月期の656%に増加

(単位：百万円)

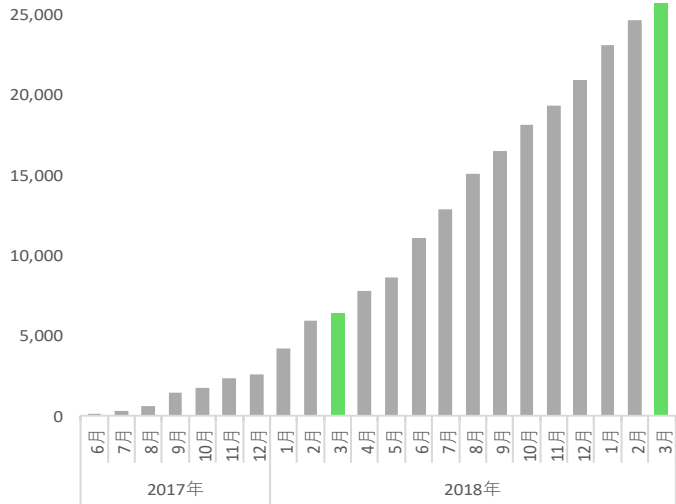


Uniposの社員アカウント数／企業数ともに成長。規模も拡大

- 社員アカウント数は2018年3月から2019年3月にかけて401%増、社数は同294%。2019年3月期後半より、大企業への導入を加速。累積企業数の伸びよりも社員アカウント数の伸びが上回った。

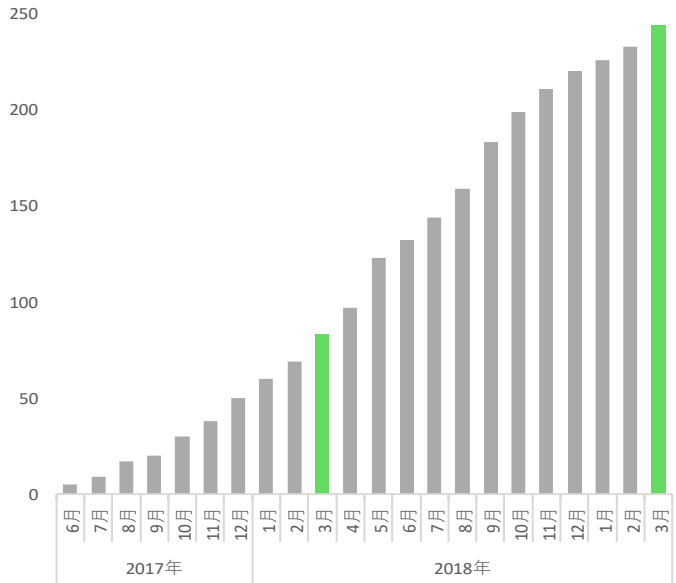
社員アカウント数

□ 2018年3月から2019年3月で **401%増**



累計導入企業数

□ 2018年3月から2019年3月で **294%増**



主な導入実績

導入企業の一部を例示しております

大手インターネットベンチャー

CROOZ
mercari
DeNA
istyle
sansan
GENIEE
gumi
mediba
DRECOM
Money Forward

成長著しいインターネットベンチャー

BASE
Relux
GROOVE X
TABI LABO
CLARA
CAMPFIRE
3MINUTE
Cyber Buzz
IDCF Cloud
Retty
MicroAd
ca wise
GameWith
ZOZO Technologies
Donuts hey

第4四半期に新たに利用を開始した企業

今日を愛する。
LION
BELSYSTEM24
GMO
AD PARTNERS
NTT SMILE ENERGY
以下は4月以降に利用開始
LiFENET
LIFENET INSURANCE COMPANY

広告事業は次の収益の柱をつくるための投資を継続

- 広告事業の新事業 / サービスのリリース相次ぐ
 - インターネット広告の月間予算が500～2,000万円で、かつ運用業務を内製化している企業向け広告運用業務のアウトソースサービスの提供を開始
 - アプリメディア向けに広告収益化支援を行うサービス「GrowLio」を正式リリース
 - Google広告の新機能を活用した来店促進プロモーション支援を消費財メーカー向けに提供開始
 - 日本で20社認定されている「Yahoo!マーケティングソリューション パートナープログラムにおけるゴールドパートナー」を取得
 - 日本初の来店コンバージョン施策の専門チーム「Store Visit Marketing Team」を発足

※ 詳細はプレスリリースをご確認ください。

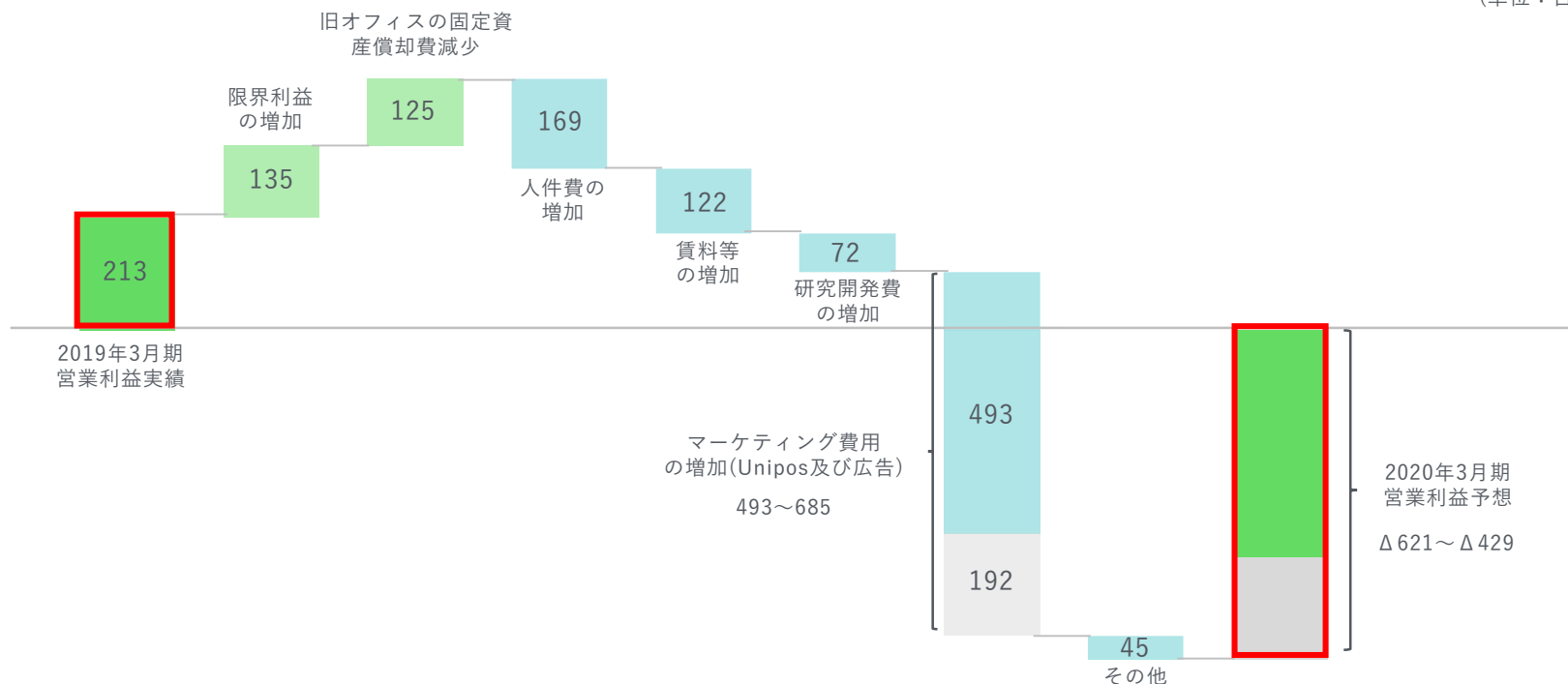
02. 2020年3月期の展望

2019年3月期の投資の結果Uniposの売上が大きく伸びたことから、さらなるマーケティング投資による大きなリターンが見込まれる。そのため、2020年3月期は大規模なマーケティング投資を予定

- マーケティング費用の著しい増加と人件費の増加により、2020年3月期は営業減益を予想
- Uniposのマーケティング投資を2019年3月期比8-12倍に増加、人員数は1.5倍に増加させ、ますます拡大する働き方改革周辺マーケットを更に開拓

営業利益の変動要因(2019年3月期⇒2020年3月期)

(単位：百万円)

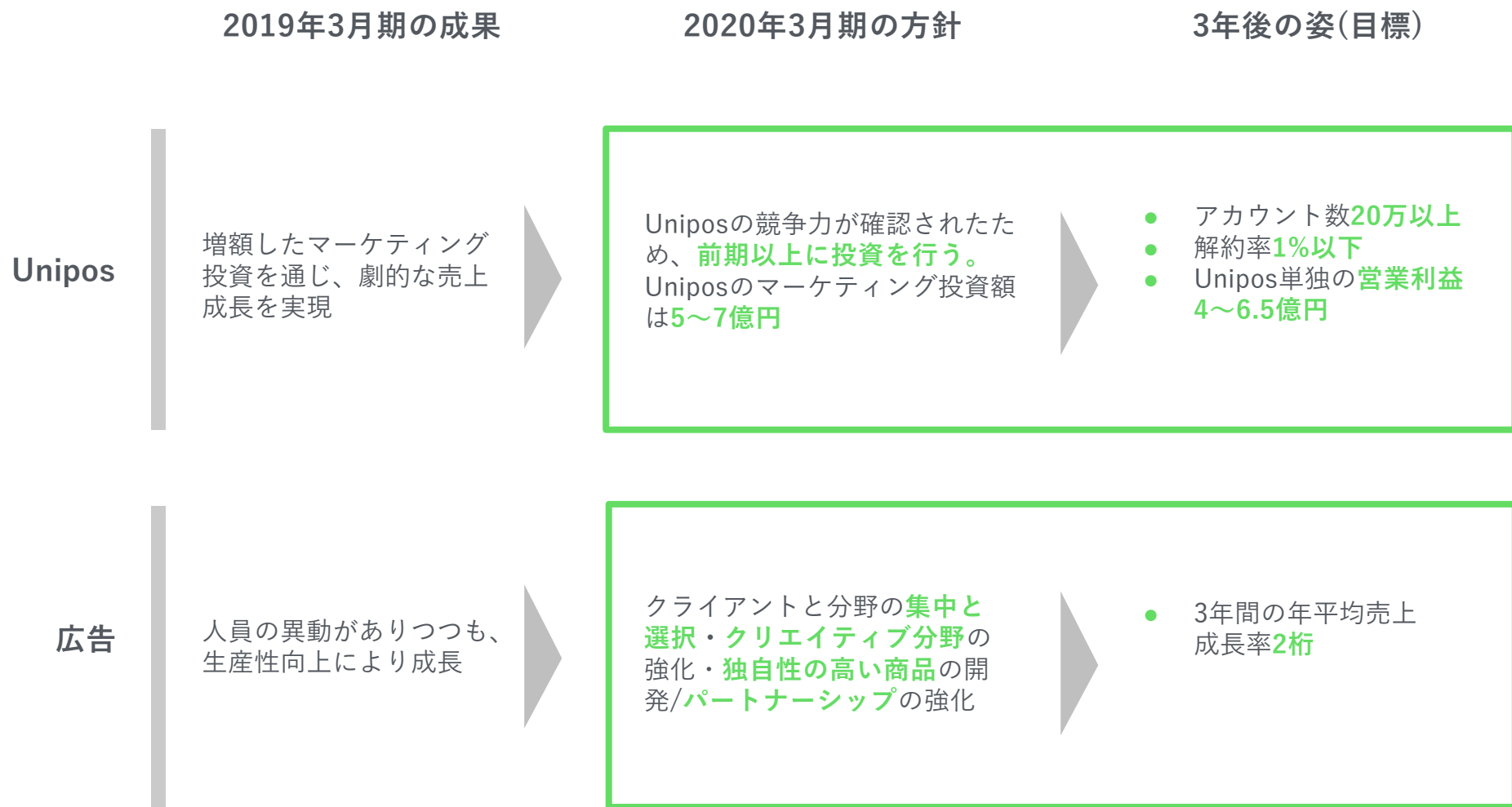


2020年3月期の予想

- 販管費が増大することにより減益を予想

	2020年3月期予想	前期比	2019年3月期実績
売上高	7,295百万円	106.8%	6,828百万円
限界利益	2,223百万円	106.5%	2,088百万円
販管費	2,256～2,449百万円	142.9%～155.1%	1,578百万円
営業利益	Δ 621～Δ 428百万円	▼	213百万円
当期純利益	Δ 656～Δ 463百万円		259百万円

2020年3月期計画に込めた当社の意思(サマリー)



Uniposへの大規模投資が合理的と考える理由

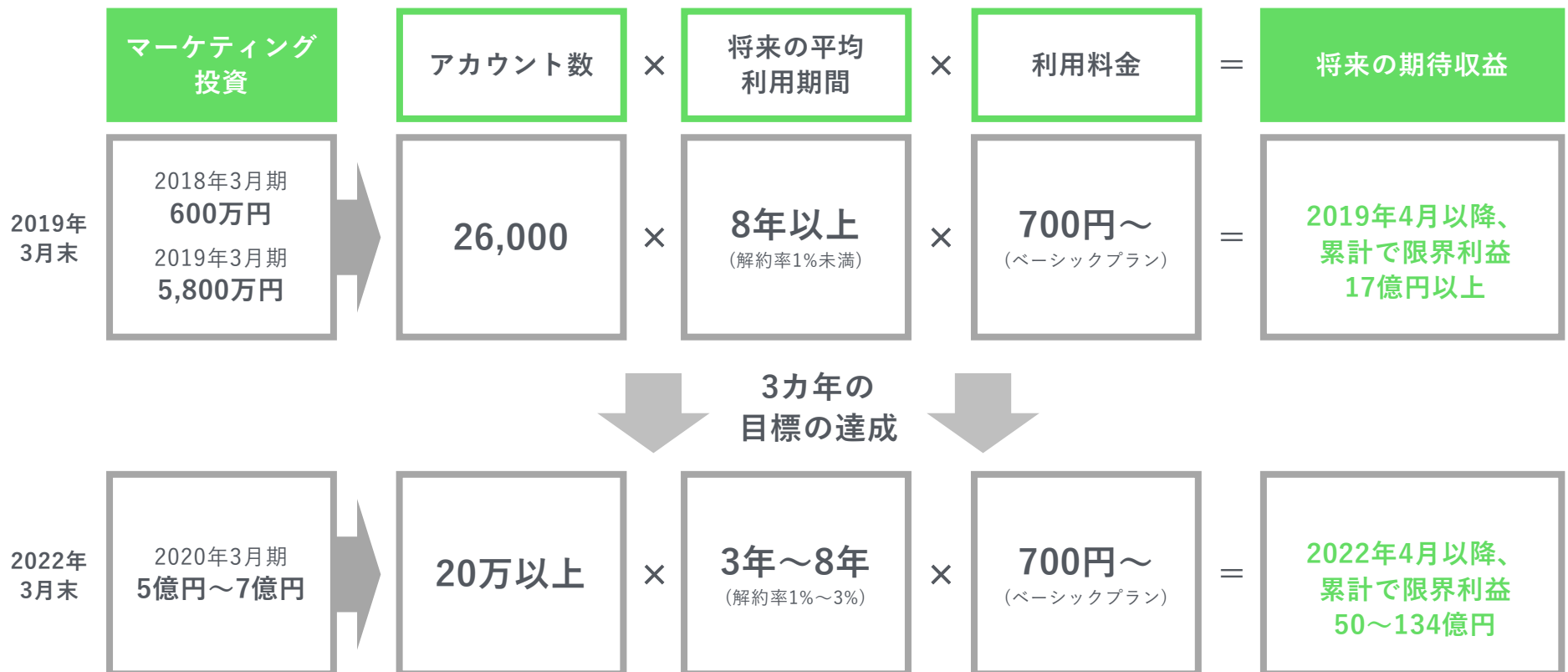
- Uniposへのマーケティング投資により顧客を獲得
- 獲得した顧客から将来にわたり継続的に収益が見込める事業モデル



顧客獲得のための投資は、
何年にもわたり継続的に上がる収益で回収可能

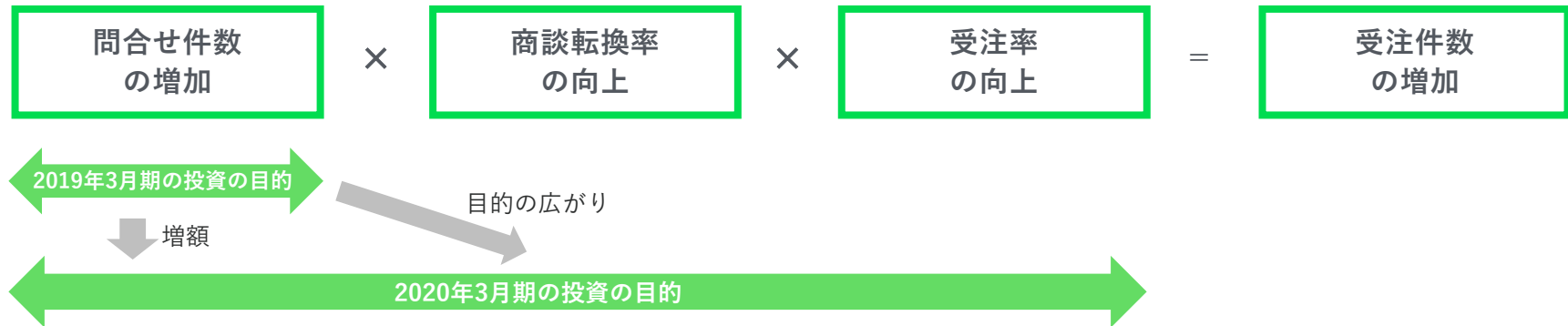
3カ年の目標達成後の期待収益

- 2019年3月期の投資により、すでに期待収益として17億円以上が見込まれる。
- 3年後のアカウント数及び解約率(継続率)の目標達成により、顧客の利用期間にわたって受領する期待収益は50~134億円となる。下限の50億円は現在の解約率より6倍となったケース
- ワーストケースにおいても、2020年3月期の投資金額を大きく上回るリターンが期待される。



Uniposのマーケティング投資の方針

- 2019年3月期のマーケティング投資は、問合せ件数の増加が主目的
- 2020年3月期は商談転換率や受注率の拡大も目指し、投資を拡大する。



2020年3月期の投資のテーマ

投資金額の拡大

- マーケティング投資にかかる顧客獲得コストは2019年3月期約3,000円
- 2020年3月期は約10,000～15,000円を許容する。
- 将来の期待収益に照らし十分に回収可能な水準

認知の拡大

- 導入企業の意思決定に関わる各層がUniposを知る状態をつくる。
- これにより、具体的な検討を促す(商談転換率の向上)とともに、導入の合意形成がなされやすくする(受注率の向上)。

広大な市場の開拓

- 働き方改革周辺市場は社会的ニーズがますます高まり、拡大
- ターゲットとなりうる市場規模^(注)は約7万社・1,300万人と大きく、広大な市場

注:IT/通信業およびサービス業の社数および就業者数として当社が推計した潜在的市場規模をお示しております

投資の資金手当 - 設定済みの枠から必要額のみ借入で調達

- 銀行借入が可能となる枠として、りそな銀行、みずほ銀行、三井住友銀行の全3行より総額28億円分^(注)を設定済み。
 - 大手行による低利の借入枠や成長分野向けの融資制度等を組み合わせ、コストを抑制
 - これにより当面の資金需要を賄う予定であり、現時点では株式等による追加調達は予定せず。
- 複数年にわたり、上記の枠の範囲内で調達、投資していく。
 - 必要な金額のみを、枠の範囲内で調達することで金利負担を抑える。
 - 借入の実行による資金調達であるため、一株あたり利益の希薄化は発生しない。
- 2020年3月期末のデット/エクイティレシオは1.5倍程度を見込むが、2022年3月期末までに1倍以内に引き下げていく。

注:コミットメントライン等に加え、借入実行済みの長期借入金も含まれます。

インターネット広告事業の中長期的戦略 - マーケットの見立て

インターネット広告事業に関連するマーケット概況

一般生活者の可処分時間の過半がインターネットに

- ・一般消費者の可処分時間に占めるインターネットの割合は**50%⁽¹⁾**を超えており、マス広告や販促費関連の投資はインターネット/デジタルに本格的に移行

広告市場全体にしめるインターネット広告の比率はまだ低い

- ・日本の広告市場全体にしめるインターネット広告費の比率は2018年度の**26.9%⁽²⁾**と、世界全体でみた比率**38.5%⁽²⁾**と比べるとまだ大きな伸びしろがある。可処分時間の内訳と比較してもまだ成長余力は大きい

インターネット広告事業に関連する環境変化

プライバシー保護に対する社会的要請

- ・ **ITP2.2**や大手プラットフォームのデータ取り扱い/利用についての問題など、データの取り扱いに関して今までと違い制約されていく方向性にある。

- ・ 欧州では、**GDPR**や**ePrivacy Regulation**についてなど、生活者のデータの保全・主権について相当議論されている。日本もこの影響を少なからず受ける事になり、今後、メディア・広告主ともに、生活者自社が保持するデータを蓄積・活用していく社会的要請は高まっていくと考える。

ブランドを毀損しない広告枠の需要

- ・ ブランド広告主は、デジタルを中心としたマーケティング戦略を描く必要性に迫られている一方、ブランドを毀損しない広告枠へのニーズがより高まっている。

今後もインターネット広告市場が急速に伸びていく中で、**インターネット広告産業自体が大きな変革期に**。インターネット広告は社会的にどうあるべきか？が問われる中で、**従来から当社が展開してきたプレミアムコンテンツを持つパブリッシャーとのパートナーシップや、インターネット広告の透明性・信頼性を高める活動が従来にも増して社会的ニーズを捉える好機となったと考えております。**

出所:

1. 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査」(<http://mekanken.com/mediasurveys/>)
2. 株式会社電通「2018年 日本の広告費」(http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2018/)および電通イージス・ネットワーク「世界の広告費成長率予測(2018~2020)」(<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2019/0111-009729.html>)

インターネット広告事業の中長期的戦略 - 当社の戦略

- Fringe81のインターネット広告事業は、一般の生活者に対して・広告主・コンテンツパブリッシャー・大手プラットフォーム全てのステークホルダーと共創し、あるべき姿を提言していきます。

当社の広告事業のビジョン

「広告主やメディアの事業成長を共に実現する唯一無二のパートナーとなる」

事業成長に直結する指標からマーケティング戦略を実施・評価・改善する仕組み、コンテンツ価値の向上と広告収益の両立をするプロダクト・サービスの提供を通じ、顧客と共に事業を社会を成長することに貢献します。

当社の戦略

戦略的の子会社の設立

・迅速な意思決定、柔軟なパートナーシップを行っていくため広告事業に特化した子会社を設立

大手メディアのとのパートナーシップ強化

・既存のパートナーシップを強化しながら、GrowLioを中心に**プレミアムコンテンツを持つパブリッシャーとのパートナーシップを強化**し、独自性の高い広告商品の開発を進めていく。

大口広告主開拓強化

・自社の強みである**データを活用したマーケティング戦略構築の資産を、ブランド広告主や大手ダイレクト広告主に展開**していく。
・昨期投資し得られたマーケティングの方法論や、リテール向けのノウハウを軸に、大口の取引を拡大

プレミアムコンテンツを持つパブリッシャーとのパートナーシップの実例： GrowLioを通じ、良質なインターネットメディアの収益化を支援

- Fringeが昨年11月にリリースした「GrowLio」では、良質なインターネットメディアの広告による収益化を支援。
 - メディアは収益をコンテンツ開発に再投資し、サービスの質を高める。ユーザーも増加し、さらに収益性が高まるサイクル
- このサイクルを通じ、生活者にとり有益なサービスを、メディアとFringeとが共に創り上げることを企図



03. 取締役選任について

新任取締役選任について

- 2019年6月25日開催予定の当社第7期定時株主総会において、取締役候補者である宇佐美 進典氏の選任議案を付議する予定
 - 取締役 小柳肇が株主総会終結の時をもって辞任するため、その補欠として宇佐美 進典氏の取締役選任を付議
 - 新任取締役の任期は、他の在任取締役の任期満了までとなる

新任取締役候補について



宇佐美 進典(うさみ しんすけ)

株式会社CARTA HOLDINGS代表取締役会長

【略歴】

1996年、早稲田大学商学部を卒業後、トーマツコンサルティング(株) (現デロイトトーマツコンサルティング合同会社) に入社。大手金融機関の業務改善プロジェクトやシステム化プロジェクトにコンサルタントとして従事。その後ソフトウェアベンチャー企業への転職を経て独立を決意し、1999年に(株)アクシブドットコム (現(株)CARTA HOLDINGS) を友人と創業。代表取締役社長兼CEOとして創業以来19年連続での増収を牽引。2001年(株)サイバーエージェントと資本業務提携し、2005年から2010年まで(株)サイバーエージェントの取締役も兼務し、技術部門担当役員として技術部門の強化に携わる。2012年に(株)サイバーエージェントよりMBOさせ、2014年マザーズ上場、2015年東証一部へ市場変更を推進。2019年の(株)サイバー・コミュニケーションズと(株)VOYAGE GROUPの経営統合に伴い、(株)CARTA HOLDINGSの代表取締役会長に就任。

【候補者からのコメント(注)】

自分自身も一人の経営者として事業部制/子会社化/M&Aなどを通じて事業規模の拡大、組織規模の拡大、またそれに伴う様々な課題に直面しながら企業価値の最大化に取り組んできました。

Fringe81は成長していく会社だけが持つ独特の空気に満ち溢れており、間違いなくこれからの新しい時代を切り拓いていく企業だと思います。そして今、ホールディングス化を進め、経営体制を強化していく重要な時期を迎えています。私としてはこれまでの知見をもとに事業開発や組織開発に関して積極的に提言し、Fringe81の持続的な成長の実現に向けて貢献していければと考えています。

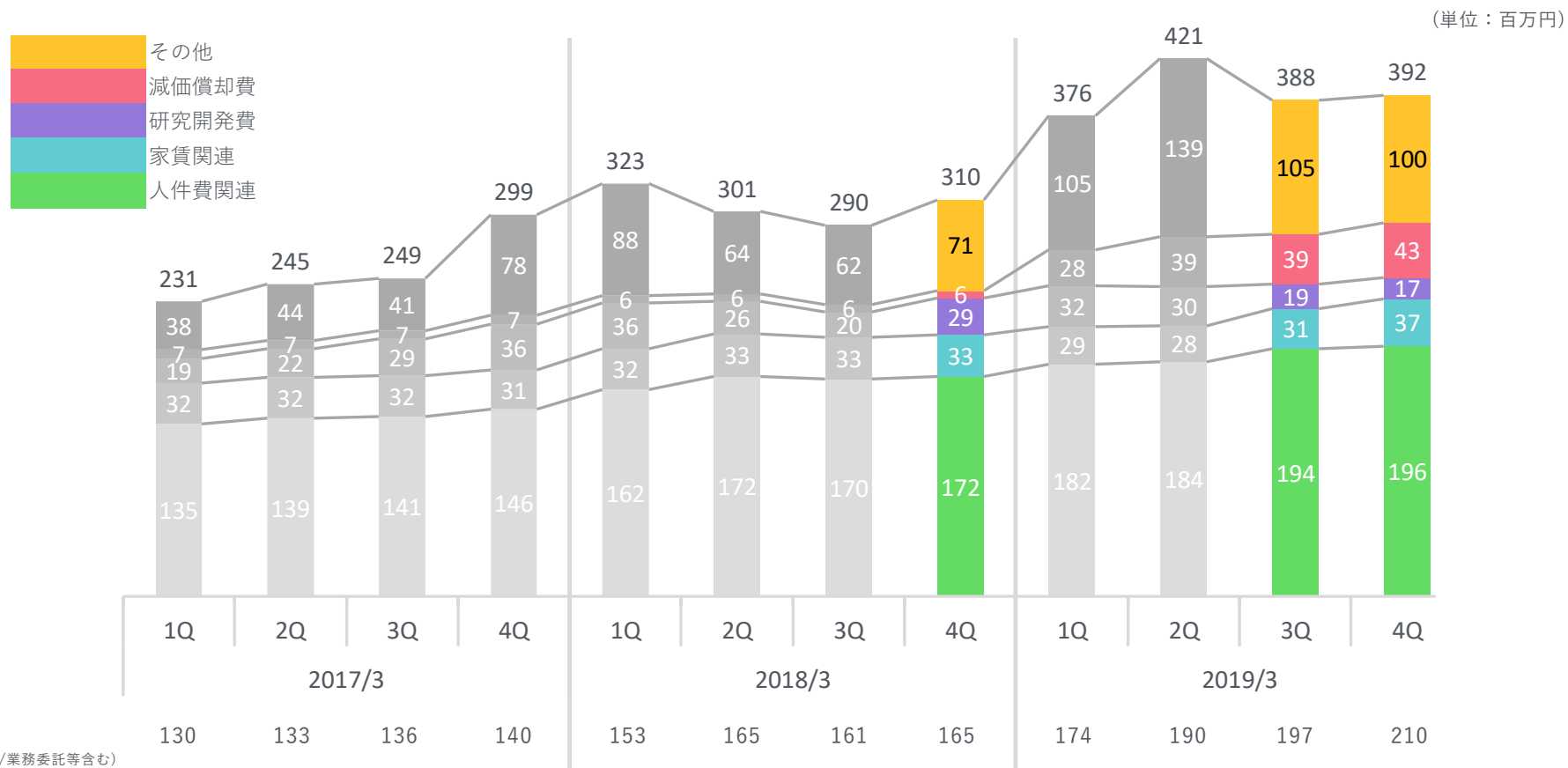
注：現時点では新任取締役候補であり、6月25日開催予定の当社第7期定時株主総会において選任議案をご承認頂いた上での就任となります。
上記は株主総会でご承認頂いた場合の就任コメントとお考えください。

參考資料

社名	Fringe81（フリンジハチイチ）株式会社
代表取締役社長	田中 弦
設立	2012年11月
本社所在地	東京都港区六本木3-2-1 住友不動産六本木グランドタワー 43階
資本金	5億1,291万円（2019年3月31日現在）
決算期	3月末日
従業員数	210名（役員、派遣、業務委託等を含む。2019年3月31日現在）
事業内容	インターネット広告技術の開発/コンサルティング HRテック領域等におけるウェブサービスの提供等

販管費の内訳

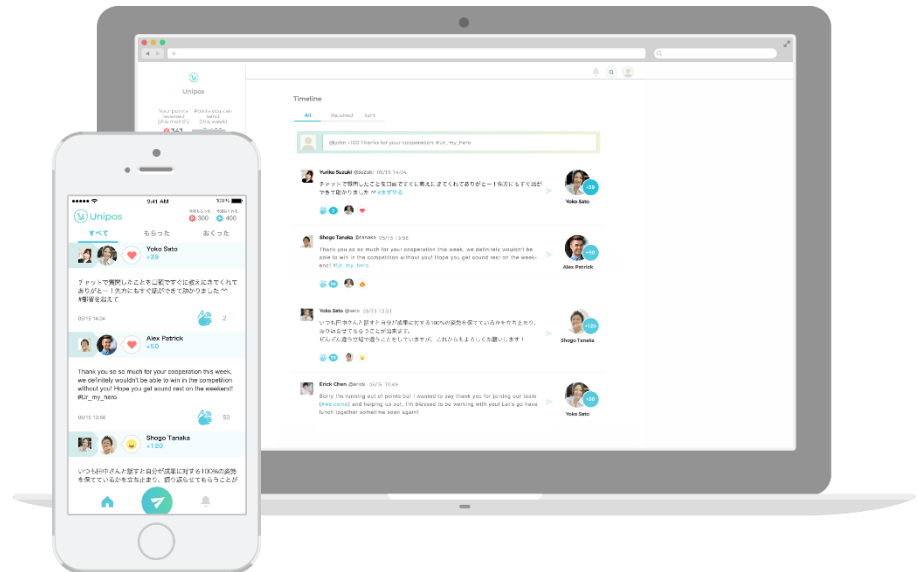
Fringe



人員数
(役員/派遣/業務委託等含む)

ご参考:Uniposについて

- Uniposは、国内で初めてピアボーナスを簡単に実現したwebサービスです。
 - 従業員同士が認め合うコミュニケーションを増やすことで一人一人のモチベーションを高めるだけでなく、働き方・部署・役職を超えた協力関係を築き、組織に一体感を生み出します。
 - 経営者・人事の負荷なく従業員体験（Employee Experience）を最大化することにこだわって設計したUI/UXが特徴です。現在、メルカリ社をはじめ、200社以上で採用されています。





Be an Explorer.

Reshape the World

Discovered by Fringe

本資料の取扱いについて

本資料には、Fringe81株式会社に関連する見通し、将来に関する計画などが記載されています。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおり、様々な要因により実際の業績が本資料の記載と著しく異なる可能性があります。なお、今後、新しい情報、将来の出来事等があった場合であっても、本資料に含まれる将来に関するいかなる記載をも更新、変更する義務を負うものではありません。