

information

cloud input

big data

media

Web3.0

inforoid

artificial intelligence

solution

information

technology

2024年3月期第2四半期 決算説明会資料

株式会社ミンカブ・ジ・インフォノイド【4436】

2023年11月14日

免責事項

- 本資料は、株式会社ミンカブ・ジ・インフォノイド（以下：当社）及び当社グループの業界動向、事業内容について、当社による現時点における予定、推定、見込又は予想に基づいた将来展望について言及しています。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。すでに知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性があります。
- 当社及び当社グループの実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合があります。
- また、本資料における将来展望に関する表明は、2023年11月14日現在において利用可能な情報に基づいて当社によりなされたものであり、これらの将来の見通しに関する記述は、様々なリスクや不確定要因の影響を受けるため、現実の結果が想定から著しく異なる可能性があります。

big data

media

index

solution

technology

01	2024年3月期第2四半期実績	・・・	4
02	セグメント別見通し	・・・	6
03	利益拡大施策	・・・	8
04	中期計画及び株主還元策	・・・	24
05	APPENDIX	・・・	26

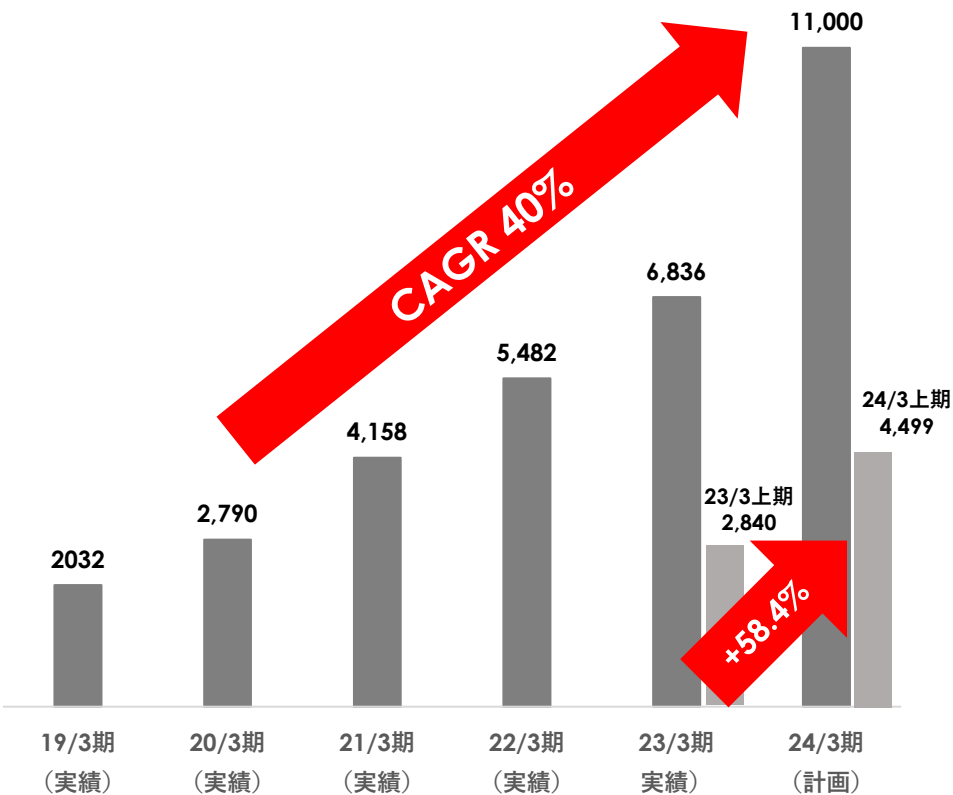
artificial intelligence

メディア・ソリューション両事業の増収により前年比「**58.4%増**」と大幅増収

売上高

既存事業の成長とビジネススコープの拡大を
背景に、高い売上成長率を維持

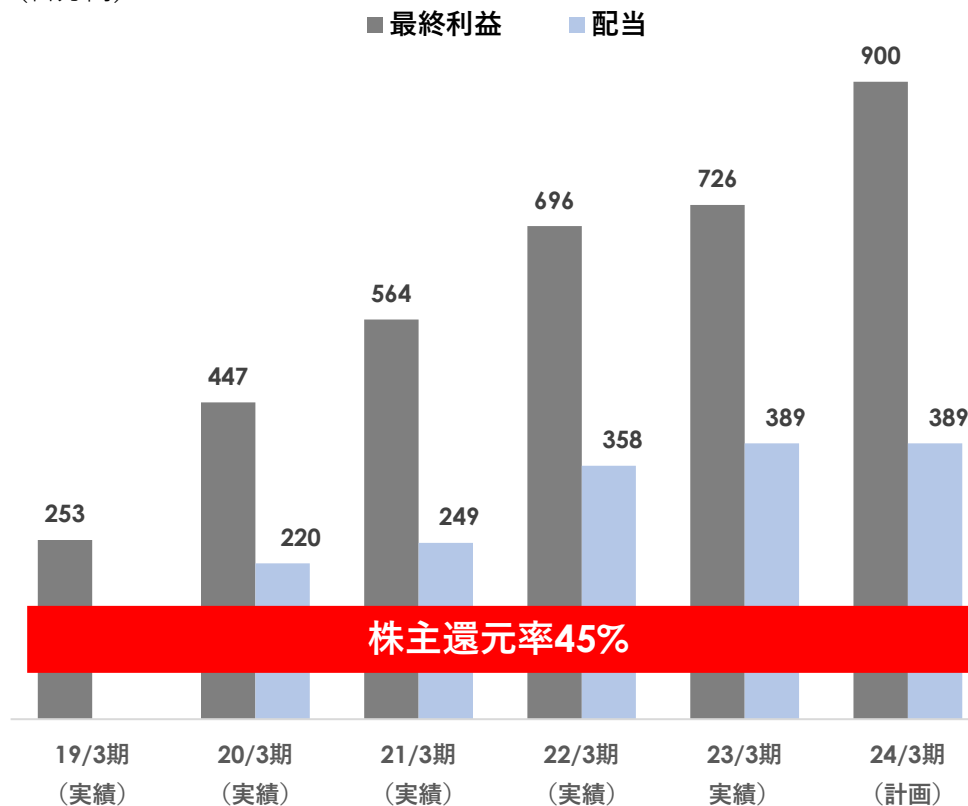
(百万円)



最終利益及び配当総額

上場来、黒字と株主還元を維持しつつ、
グロースを継続

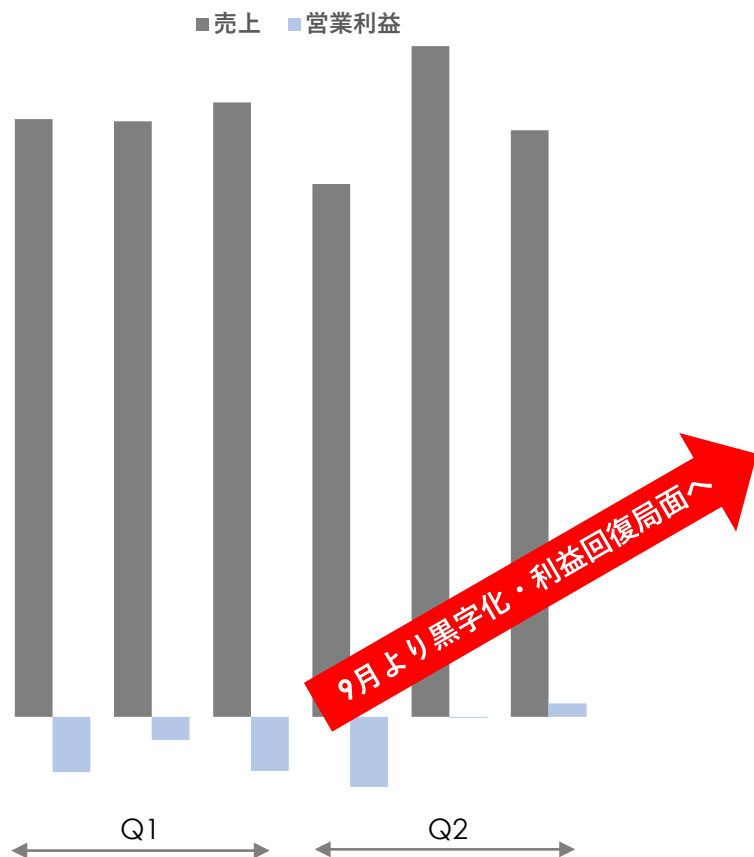
(百万円)



PMIや事業モデル転換を推進中、足元は**利益回復基調**に

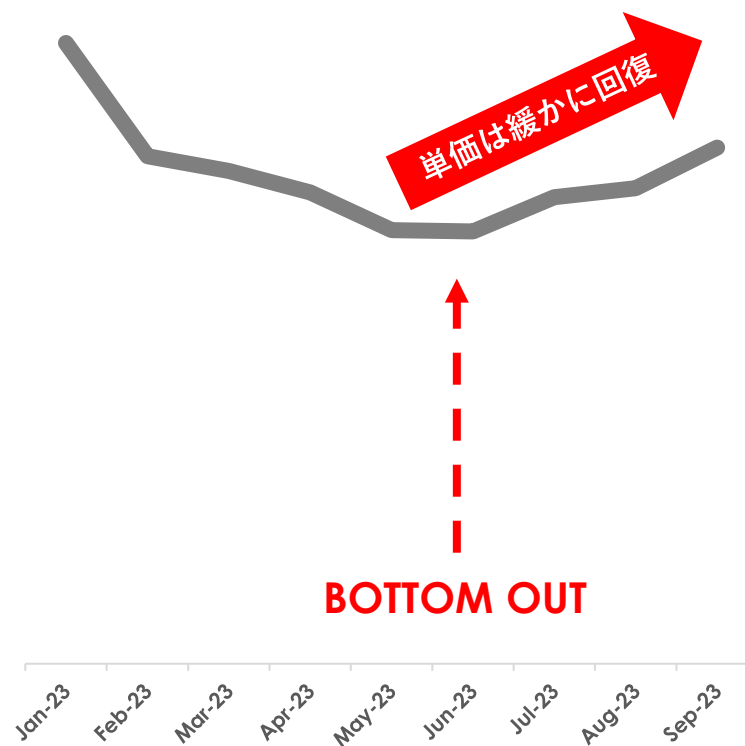
足元の営業収支

広告市況のボトムアウト、カニバリゼーションの解消に加え、費用削減効果により黒字基調に



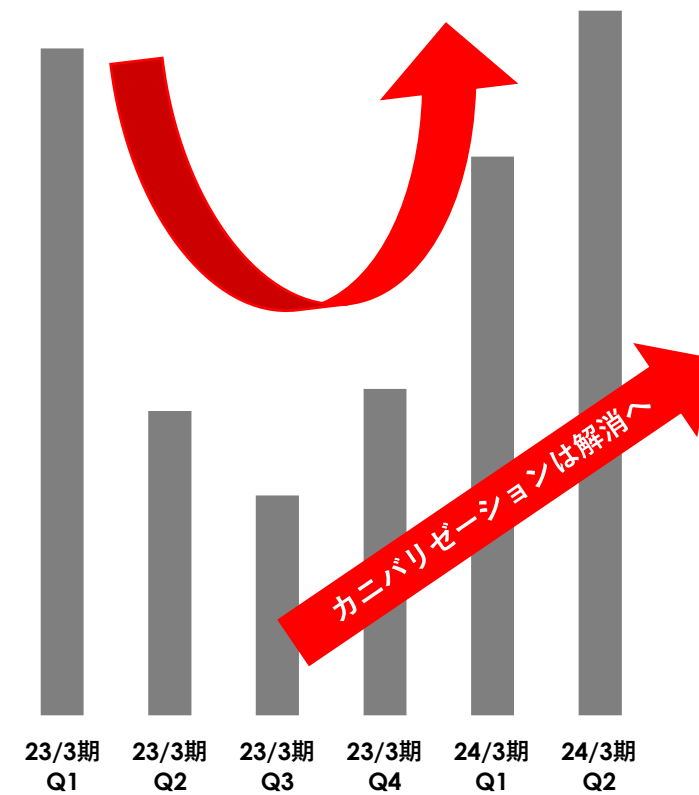
広告単価（RPM）

年明けより続いたNW広告の単価下落はボトムアウトを確認



アフィリエイト売上

カニバリゼーション解消策により、売上は元の水準まで回復



PMI及び費用削減策の効果に加え、
1億人の**顧客資産活用策の投入**を開始
広告単価等の外部環境の影響を抑制し、**利益拡大局面**へ

予算外の費用削減プラン・増収プラン

下期追加
コスト削減効果

0.7億超

- 数年計画のシステム移管作業を除き、LDのPMIは今年度中に一巡の見通し
- 運用業務移管の前倒し等、メディア事業の体制見直しにより、下期で0.7億円以上の費用削減を見込む

下期予算外
増収効果

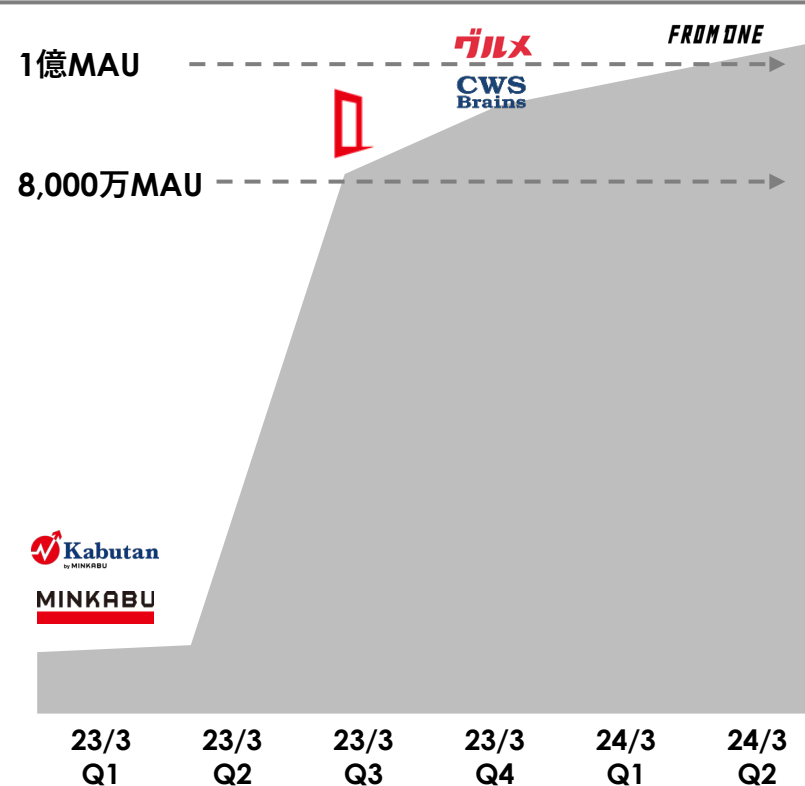
3.8億超

- アフィリエイトはLDメディアを活用し、取扱商品を金融以外にも拡大したほか、純広告の営業体制を統一化する等、PMIの過程で最適化を推進
- 金融メディアとのシナジーによるB2B広告や金融情報DBを活用したサービス投入等により、下期で1.4億円超の増収を見込む

- 大手ECサイトへのプロモーションツイト施策や、LDブログ・ニュースのアプリ化ほか、各種コンテンツ・機能の追加等により、下期で2.4億円超の増収を見込む

MAU*

この1年でMAU*は10倍に拡大
大規模な顧客基盤を利活用した、
顧客単価向上による収益拡大フェーズへ



情報ソリューションはシェア拡大を継続

SI・コンサルソリューションは**自社利用とパッケージ展開による課題の解決**を図る

情報
ソリューション

- 既存顧客へのサービス料金の値上げを実施（下期より本格寄与）
- 個人投資家及び金融関係者に人気の「株探プレミアム」と、金融機関営業員向け情報端末「Sales-Cue」をバンドリング化し、「株探プロフェッショナル」として提供開始
- 米国株情報ソリューションはサービスの拡充を進め、導入社数も増加中

**顧客の統廃合の影響は受けつつも、未だ他社によるリプレイスはゼロ
顧客ニーズに対する柔軟な対応力からシェア拡大を継続**

SI・コンサル
ソリューション
↓
パッケージ
ソリューション

- SI・コンサルの案件獲得は順調
- リソース管理の課題も改善傾向だが、根本的な課題解消のためのモデル変更に着手
- パッケージ展開による自社利用の促進と横展開の加速による高収益化を狙う

**パッケージ化による横展開の加速とSaaS型モデルへの進化で利益の拡大と安定化を図る
グループ内利用によるメディア事業とのシナジーも加速**

【課題の解決】 SI・コンサルの開発力向上とLD・SSGの参加によるTAM*1の広がり と MAU*2の増加を受け、SI事業を自社利用と外販を両睨みした**パッケージソリューション事業へとモデル転換**を図り、リソースコントロールの主導を**顧客要請から自社企画に切り替え、利益率を向上**を推進

情報ソリューション（**継続**）

SIソリューション（**縮小**）

パッケージソリューション（**新規・拡大**）

方針

自社メディア向けに
作った情報を外部に販売

売上は増やし辛いが
利益率は良好

外部金融機関等から
開発を受託

売上増加機会が多いが
利益率は上げ辛い

外部向けに開発した製品を自社で、
また自社で開発した製品を外部へ展開
一粒で2度美味しい内・外 双方への販売
＝**トータルの利益率を向上**

売上

△
大型案件は時間を要する
小型案件はSIほど高額にならない

○
情報ソリューションと比べて
高額なケースが多い

○
外部ニーズに加え、LD・SSGにも多様な開発ニーズが存在

利益

○
メディアで投資回収済の情報の
外販のため原価が少額

△
顧客の要望に即応する
体制の維持（待機人員）が必要

○
自社資産開発を主とすることでリソースコントロールを自社
主導とするとともに同一システムの多目的利用で効率化

*1 TAM=Total Addressable Market

*2 MAU=Monthly Active Users

【推進策】 SIで開発済みのシステムから**自社利用の積極化と外販向けのパッケージ化**を推進

SI事業の課題であった顧客からの要請による必要リソースの増減を背景としたコスト管理リスクに対し、
 自社主導のパッケージソリューション事業（カスタマイズ開発＋ライセンス＆保守）へと変革することにより
 『開発リソースの最適化による収益の安定化』と『短納期導入の実現による顧客メリットの最大化』を図る

顧客主導・労働集約型 (SIソリューション)

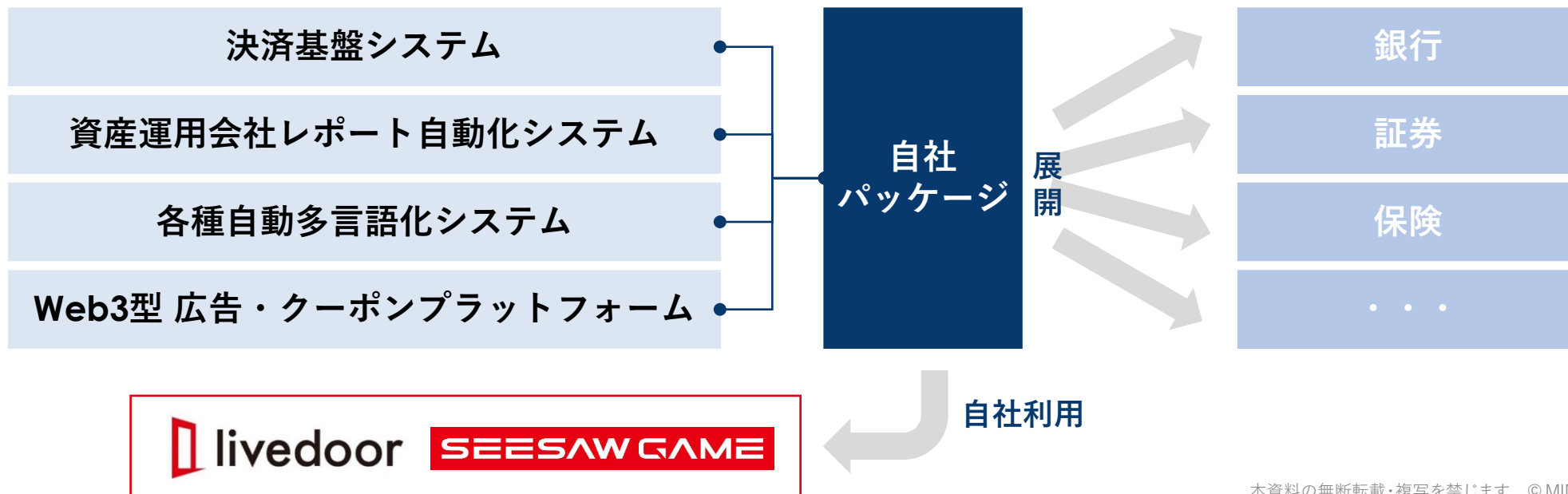
コンサルティングによりキャッチした
顧客ニーズに沿ったシステムを受託開発

顧客主導のため、**リソース管理が困難**

自社主導・非労働集約型 (パッケージソリューション)

顧客ヒアリングや自社メディアで市場ニーズを
確認したシステムを自社主導で開発

自社主導のため、**リソース管理が容易で収益が安定**

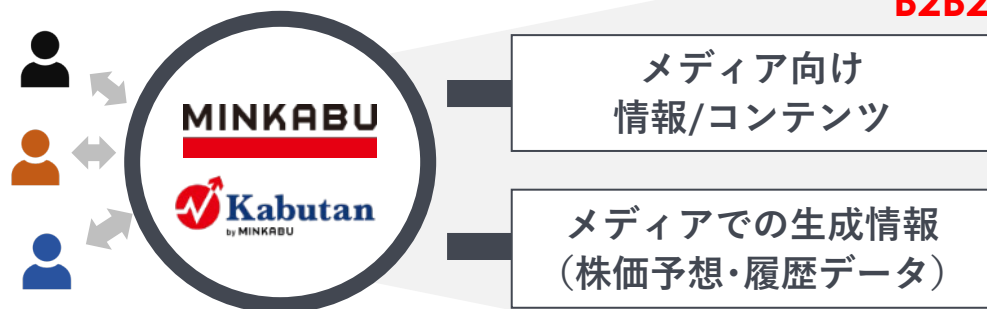


【変革の歴史】金融専門メディアの顧客特性に合った収益源の多様化策と安定化策で成長上場後、**ソリューション事業のSaaS型収入がメディア事業の広告収入を上回る**規模に拡大

広告収入

Phase1

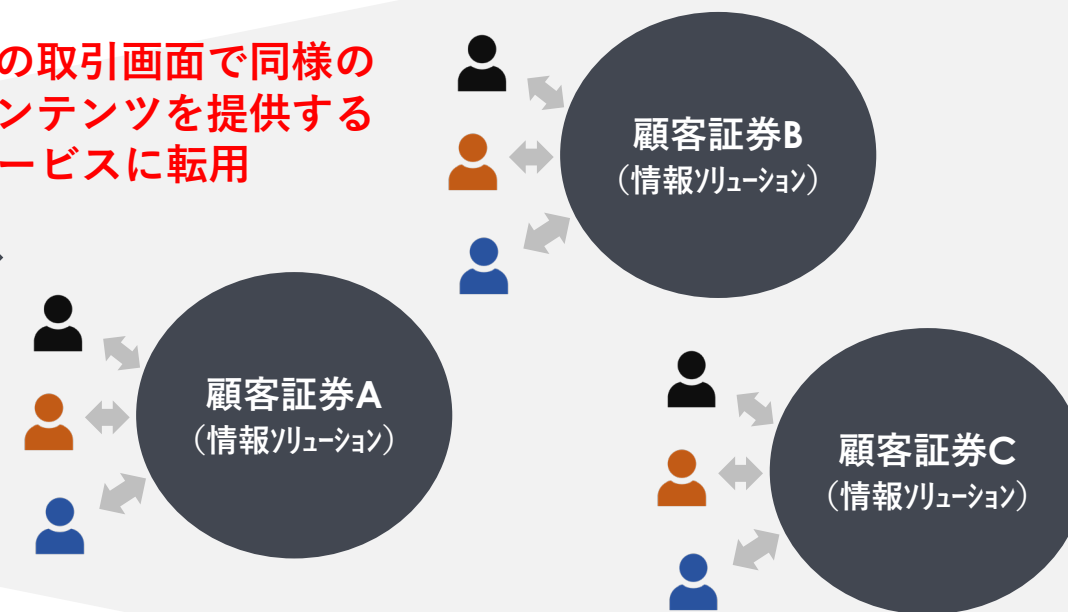
金融メディアとしてNo.1の地位を獲得



情報ソリューション収入 (=SaaS収入)

Phase2

金融機関の取引画面で同様の情報・コンテンツを提供するB2B2Cサービスに転用



- ✓ ユーザー1人 = 収益対象は1カウント
- ✓ 市場環境の影響を受けやすい

- ✓ ユーザー1人 = **収益対象は複数** (平均2~4口座を保有)
- ✓ 証券会社毎に利用者数に応じた**月額固定の安定収入**

【変革の再現】 韓国エンタメメディアの顧客特性にあった収益源の多様化策と安定化策を実行

Next Kstyle

MAU* 600万人

84%が毎日利用

95%超が女性

Initial: 金融

着目した
ユーザー特性

一人当たり2~4口座を有し、
利用用途によって使い分ける

ユーザー基盤

10年以上を費やし国内最大規模
(MAU*800万人) に成長

収益源の
多様化策と安定化策

情報ソリューションによる
SaaS型のB2B収入

Next: エンタメ (K-POP)

「推し」は生活の中心

No.1韓国エンタメメディアの
地位をM&Aで確固たるものに

携帯電話サービスとの組み合わせ
によるサブスク化

【推進策】 初期投資ほぼゼロでKstyleのビジネスモデルを進化
競争力のある格安プランに自社メディアの強みを活かした「押しパス」を
組み合わせ、“押し活ケータイ”という新しい携帯電話サービスに

 livedoor
MOBILE

+

 押しパス

初期投資ほぼゼロで、1GB=880円等、競争力のあるサービスを実現

料金

ネットワーク

顧客対応

海外接続

低価格

NTT docomo

オンライン+店舗

世界151カ所*



(Wi-Fiプランではドコモ、au、ソフトバンクのネットワークを利用)

(他の格安携帯事業者はオンライン対応のみ)

(国とエリア)
*Wi-Fiプラン

第1弾はMAU*600万人の国内No.1韓国エンターテインメントメディア「Kstyle」と連携して、K-POPの押し活を強力サポート

押し活を支援するオプションプラン

Kstyle



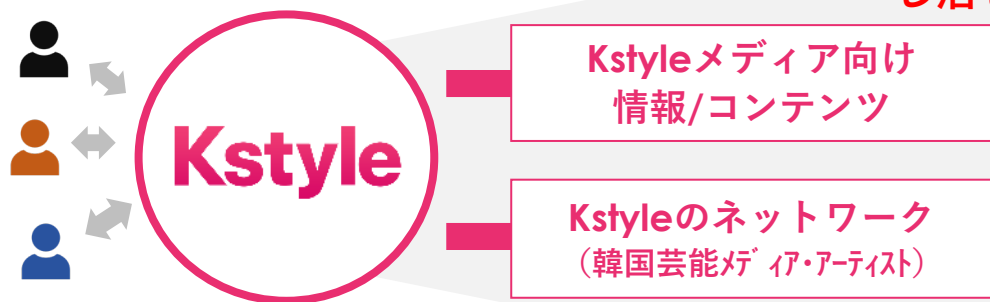
 押しパス

【成功の再現】メディアの実質的なサブスクリプション化で成功法則を再現
金融と同様に、**一つのコンテンツで収益源を多様化し、月額固定料金で収益を安定化**

広告収入

Phase1

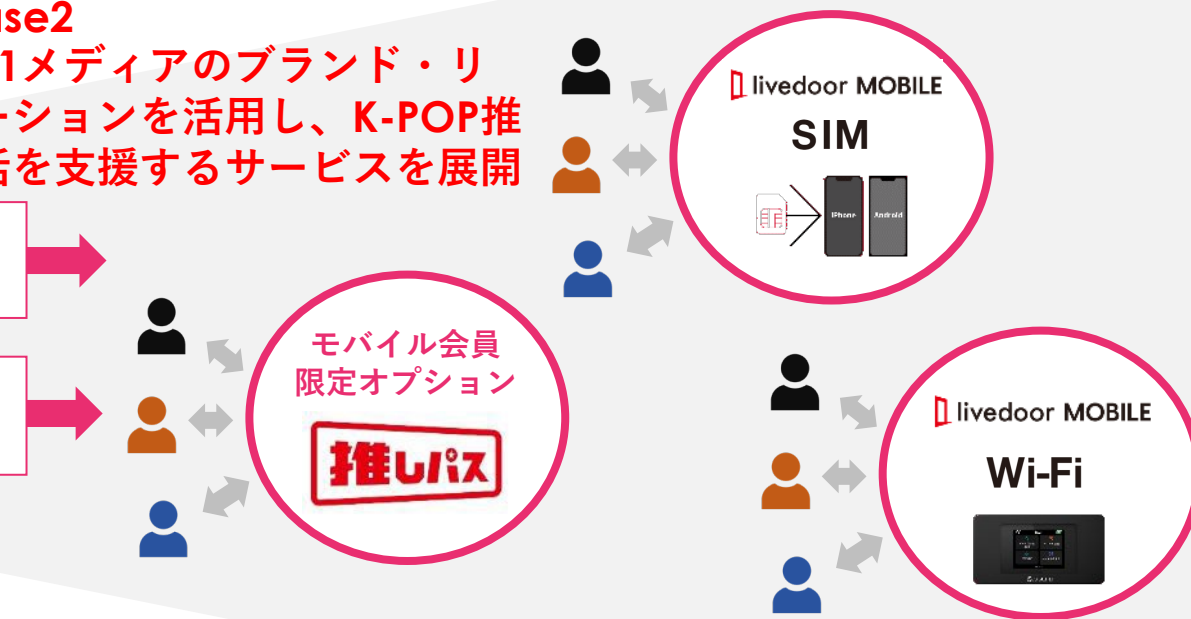
No.1韓国エンタメメディア
として地位を確立



携帯電話・オプション課金収入（＝サブスク収入）

Phase2

No.1メディアのブランド・リ
レーションを活用し、K-POP推
し活を支援するサービスを展開



- ✓ ユーザー1人 = 収益対象は1カウント
- ✓ 市場環境の影響を受けやすい

- ✓ ユーザー1人 = **収益対象は複数**
(広告+通信料+オプション)
- ✓ 毎月のスマホ代に含まれる **月額固定料金の安定収入**

【商品設計①】 **国内No.1メディアを有する当社グループだから提供可能な**
K-POP推し活を支援する各種特典を用意



【商品設計②】 携帯電話サービス単体でも**競争力のある料金プラン**を実現

	1GBプラン	20GBプラン	50GBプラン	毎日10GBプラン (モバイルWi-Fi)
月額料金	880円 (税別800円)	2,700円 (税別2,454円)	7,260円 (税別6,600円)	4,180円 (税別3,800円)
データ容量	1GB	20GB	50GB	280~310GB (10GB/日)
押しパス (オプション)	1,540円 (税抜き1,400円)			

*全プラン10分かけ放題（税込880円）、かけ放題（税込1,980円）は追加オプションで選択可能

*国内通話22円（税込）/30秒で共通

*同等のデータ容量においては、価格での他社競争性は担保出来ている。（当社調べ）

【販促】有名アーティストの影響力・拡散力を活用してモバイル会員を獲得

Kstyle Party出演予定アーティストSNS総フォロワー数：**6,000万人超**

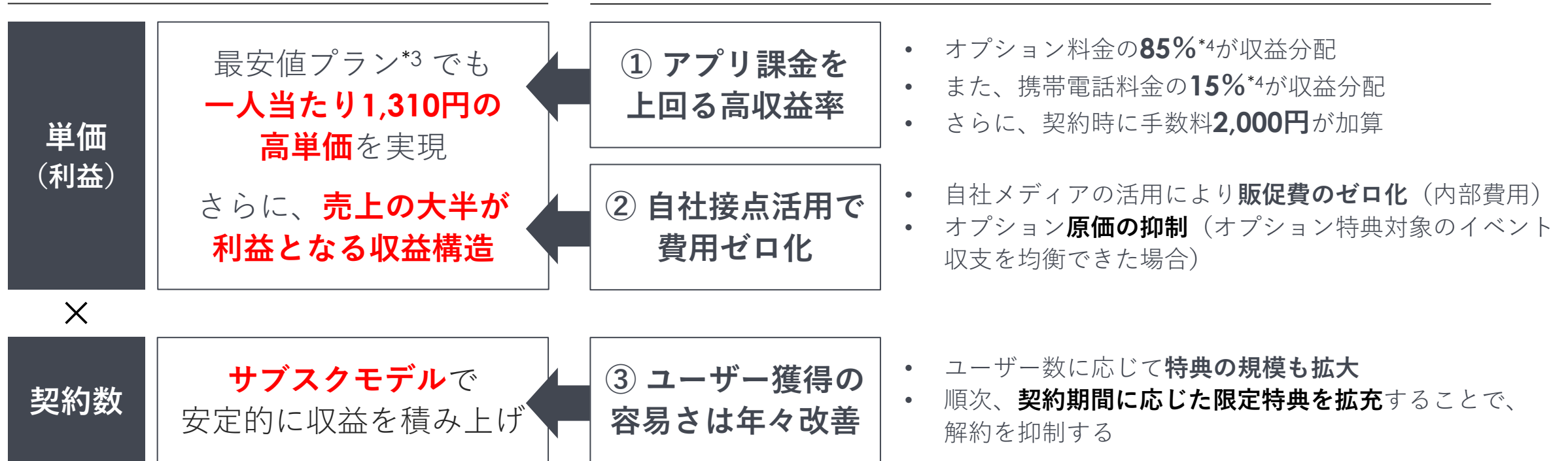
単位：万人（2023年11月現在）

アーティスト名	X	X Japan official	Instagram	TikTok	Facebook	Youtube	総計 (アーティスト別)
fromis_9	49.8	7.4	152	170	51	115	545
YENA	22.6	1.5	259.7	90.2	2.9	32.4	409
TEMPEST	25.9	2.2	39.8	130	16	45.1	259
EVERGLOW	31	-	262.7	220	100	194	808
Weeekly	28.9	-	124.5	140	13	32	338
BOYNEXTDOOR	26.6	9	91.3	120	3.8	57	308
&TEAM	31.9	-	84.1	210	-	75.8	402
XG	34.8	-	162.3	320	15	234	766
DXTEEN	4.5	-	4.7	8.2	-	3.62	21
COMING SOON	3.8	-	41.5	33.8	1	17.4	98
COMING SOON	121.8	-	386.5	330	347	878	2,063
COMING SOON	40.6	-	229.3	160	6.7	56.5	493
総計 (SNS種別)	422	20	1,838	1,932	556	1,741	6,510

【ビジネスモデル】 自社コンテンツ・自社ユーザー接点活用によって高利益モデルを実現
 Kstyle MAU^{*1}の**1%契約で月額7,860万円**（年額9.4億円）、**2%で月額1.57億円**（年額18.8億円）の利益^{*2}

ビジネスモデル

高利益モデルを導くオプションプランの優位性



*1 MAU=Monthly Active Users

*2 最安値プラン=1,310円（*3）の利益を前提として、KstyleのMAU600万人のうち1%（6万人）の獲得で月額7,860万円、2%（12万人）で1億5,720万円となる試算

*3 オプション料金1,190円（月額1,400円の85%）+ 携帯電話基本料120~792円（月額800円~5,278円の15%）= 1,310~1,982円の下限を最安値プランと定義

*4 X-Mobileとの収益分配率における当社取り分、更に契約数に応じて分配率が段階的に改善（15%→20%）

【戦略】 自社顧客資産と開発力の活用による「**収益回収エンジン**」の創出と適用
収益回収エンジンを目的とした3つの新規事業に参入

Before: 面の拡大 & 成長サイクルの構築

マス×バーティカルの相乗効果で**MAU***は順調に拡大
広告依存型では市況の影響を受けやすいのが課題

After: 面の価値UP（収益源の追加）

変革の再現である各メディアの顧客特性に合った
収益源の多様化と安定化を実現する
3つのエンジンの導入により**メディア価値を顕在化**



MINKABU SOLUTION SERVICES

SI事業で培った**技術力とノウハウ**で開発・運用を支援

【成功の再現】大手ECと連携した大型セールで、過去最高の流通取引総額（GMV*）を連続更新本取組みで得たノウハウを**livedoorショッピングへ横展開することで成功の再現と恒常化**を実現

EC事業「livedoorショッピング」2024年3月期中にサービス開始へ



- ネットリテラシーが高い
- トrendに敏感
- 購買意欲の高い

- 媒体の特性を活かした商品ラインナップ
- 過去の購買データ活用
- 購買に適したUI / UX

これまでのFindings

- ✓ 大手ECサイト×ライブドアニュースの取組みで**トレンド商品の販売実績が蓄積**
- ✓ データ活用や編集部の購買STORY制作など、**当社独自のナレッジが成功の主因に**
- ✓ ニュース以外のグループメディア展開は未実施。**さらなる拡大余地も十分に存在**

* GMV=Gross Merchandizing Value

【推進策】各メディアの顧客特性に合った商品展開で訴求力を高め、還元で継続利用促進

「livedoorショッピング」2024年3月にサービス開始へ



livedoor News

トレンド商品を
爆安提供！

livedoor Blog

ブロガー
オリジナルグッズ

Kstyle

日本未発売！
韓国現地売れ筋商品

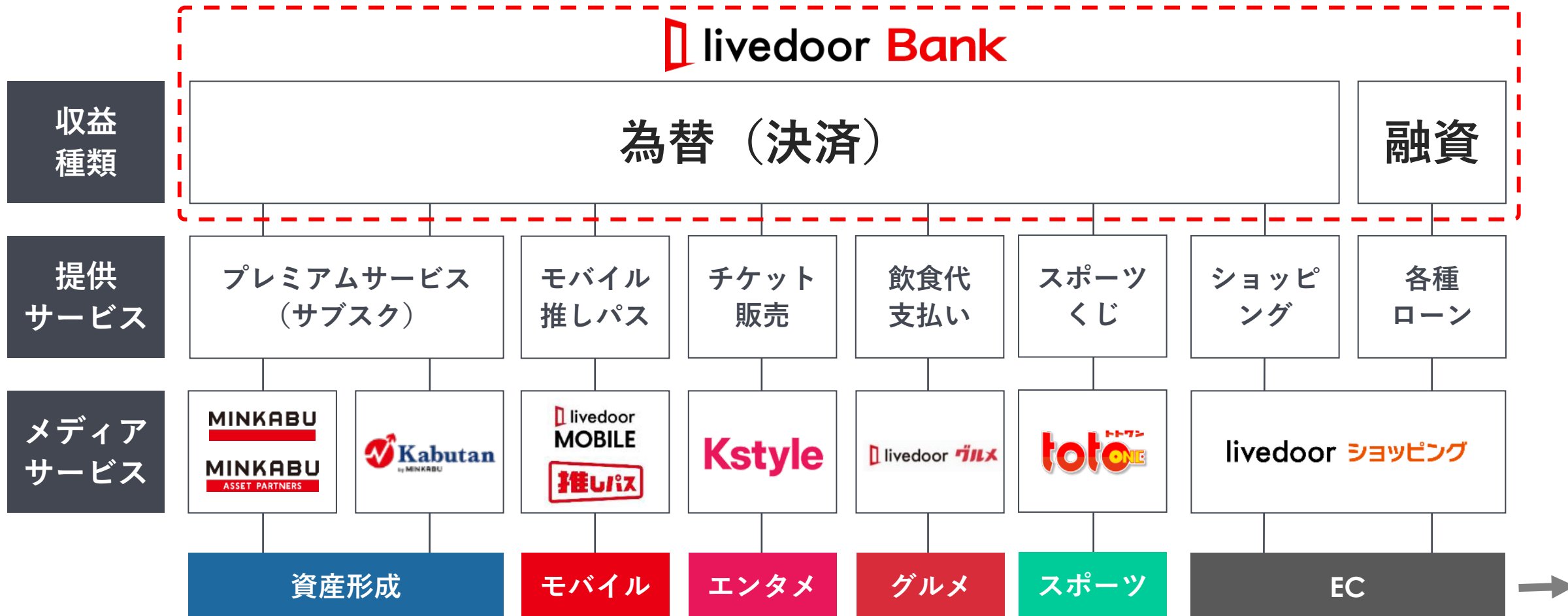
SEESAW GAME

クラブチーム連携
オフィシャルグッズ

さらに、ライブドアバンク（Pay）, livedoor MOBILE利用で
割引・ポイント獲得！

【価値の移転】 グループ外には元々存在していた取引を自社に取り込み収益化

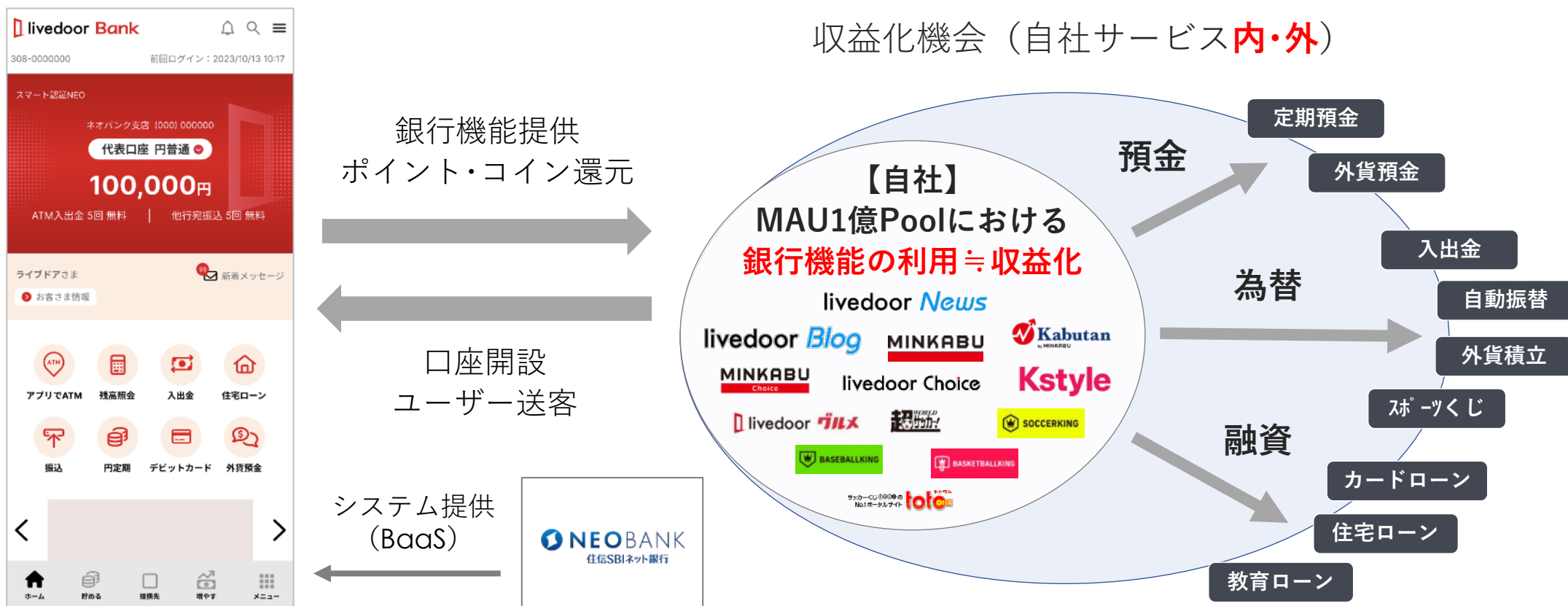
銀行代理業*「ライブドアバンク」2024年3月より提供開始



etc...

【推進策】 銀行代理業*スキームで低リスク参入。 **自社サービス内外で新たな収益源**を創出

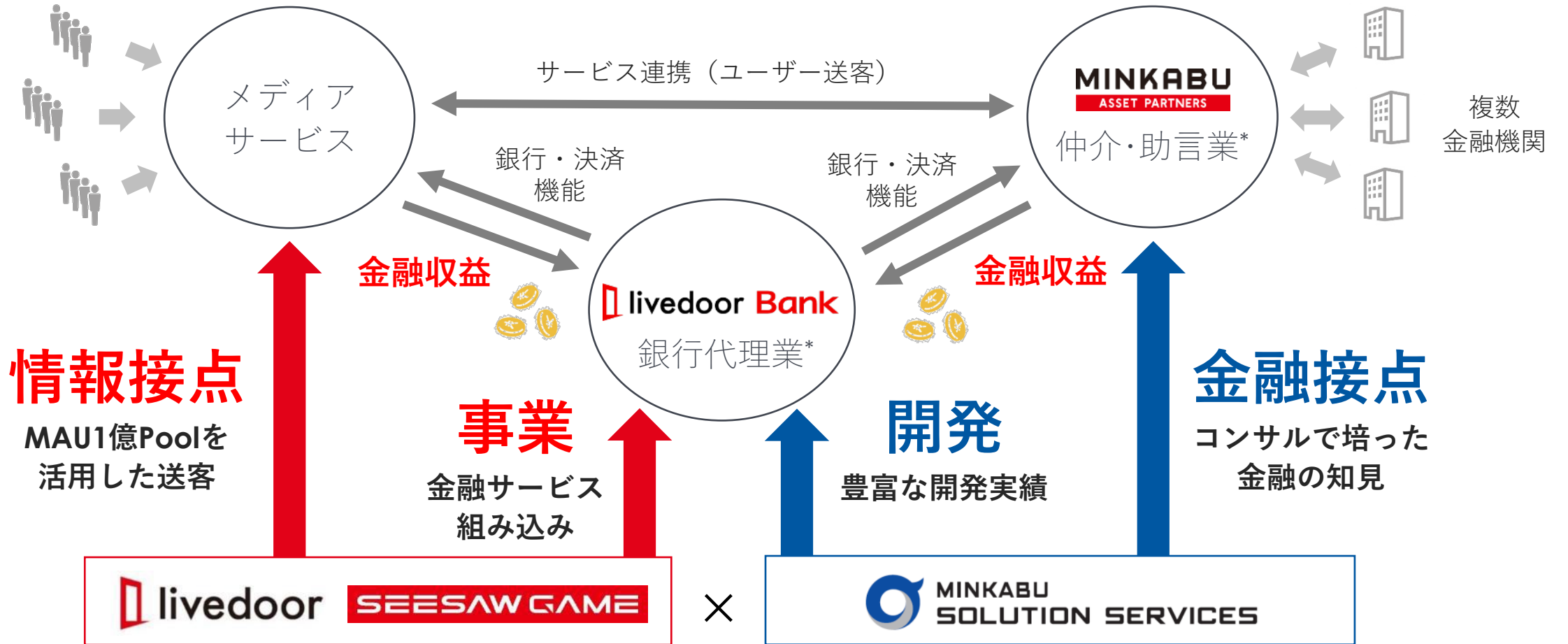
- ・ 自社サービス**内**: 有料サービス利用に伴う口座開設・決済行動で金融収益を獲得
- ・ 自社サービス**外**: 他社サービスでも、LD Bank口座の利用に応じて金融収益を獲得



*サービス開始にあたりましては、当局による許可が必要となります。

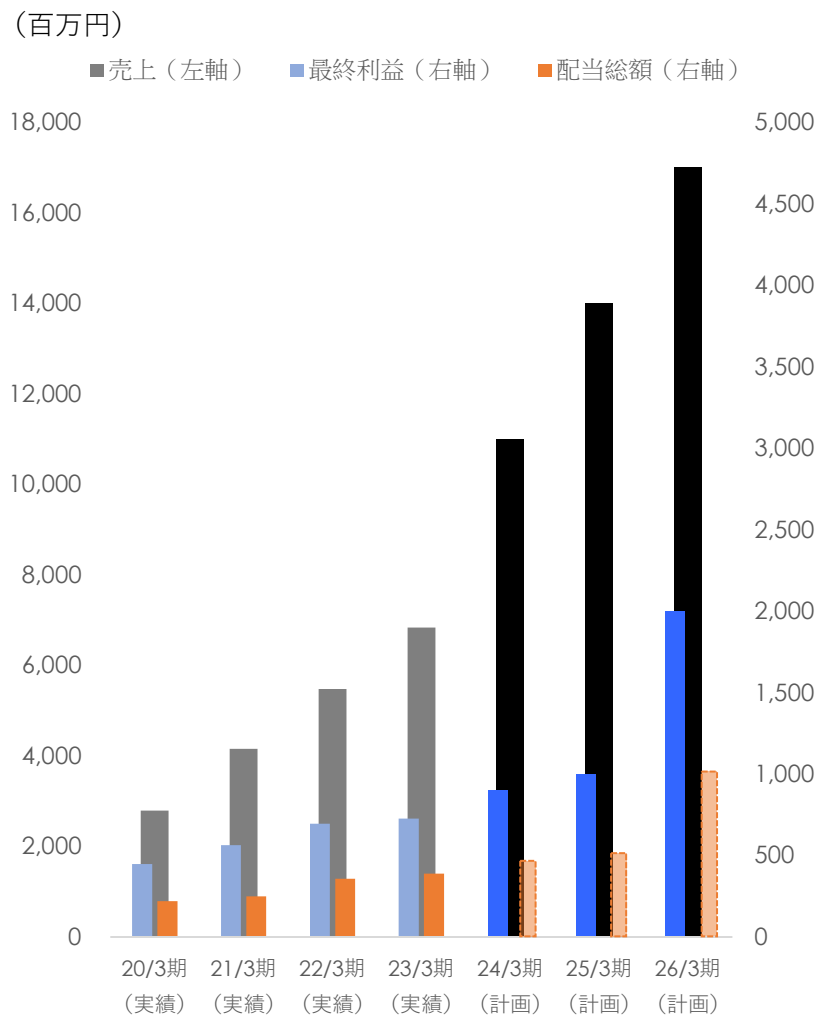
【戦略】メディアサービスからの送客により**獲得費用を実質無償化**
SI・コンサル事業で獲得した技術力・ノウハウを**自社利用を拡大**

LD・SSGの接点量 × **MSSの開発ケイパビリティ**による強力なシナジーを活用



中期計画の達成に向けた体制整備を進め、**トップラインの自律的成長と利益向上フェーズ**へ

売上・最終利益・配当総額の推移



- 中期計画の達成に向け、1億MAU*のメディア顧客資産（顧客接点）と、ソリューションノウハウを始めとするグループ保有資産の最適化により、売上の自律的成長継続と、利益向上を図る

- 24年3月期配当は期首計画の1株当たり26円を維持し、来期以降も引き続き売上・利益の向上という高成長と積極的な株主還元策の両立を継続する

- 企業価値（時価総額）の増大に向け、成長戦略／株主還元戦略の浸透を図るとともに、業績の向上に対応した企業価値の再構築を実現する

inforoid

【現在】ライブドアの買収を契機とした「面の拡大」は完了

2022年末のライブドア買収（**CPA*1約100円で7,000万人獲得**）後、MAU*2は1億人超まで成長
大幅に拡大した非金融・生活者領域までのTAM*3を前提とするマネタイズフェーズへと移行

MAU 100,000,000人



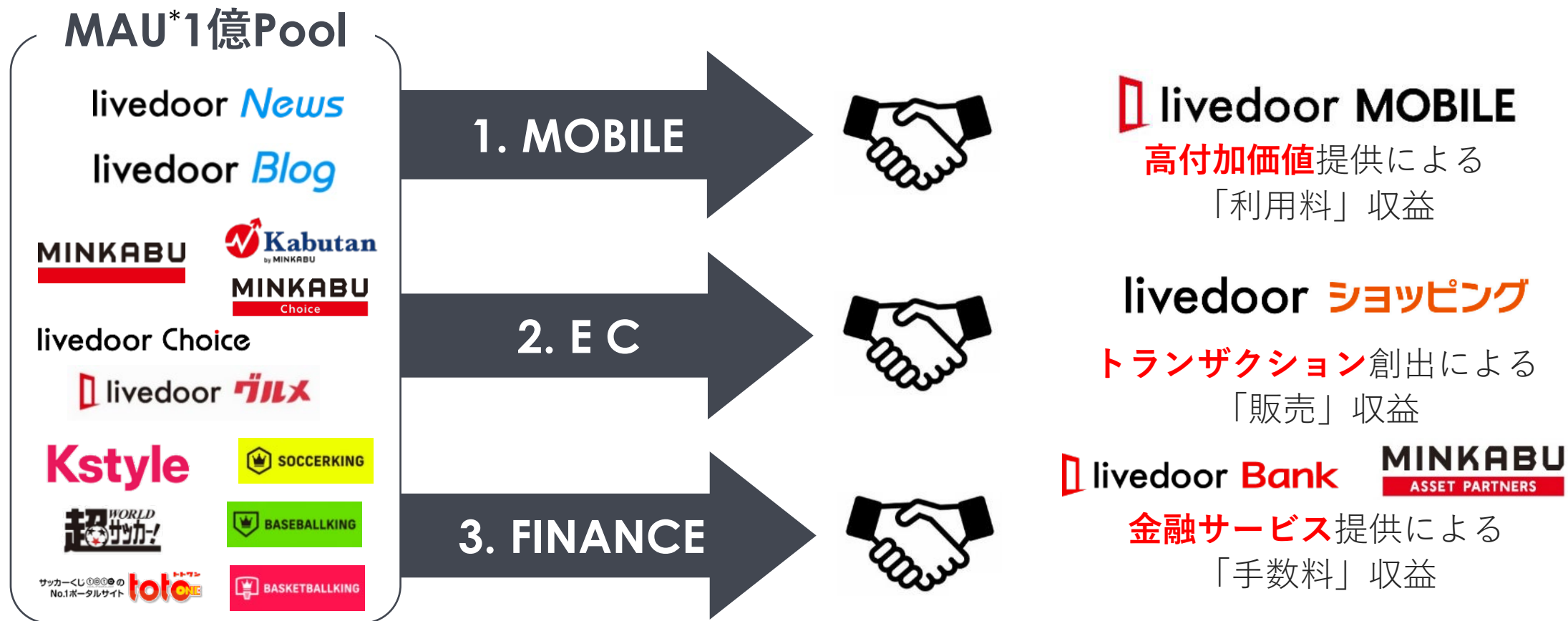
*1 CPA=Cost Per Acquisition

*2 MAU=Monthly Active Users

*3 TAM=Total Addressable Market

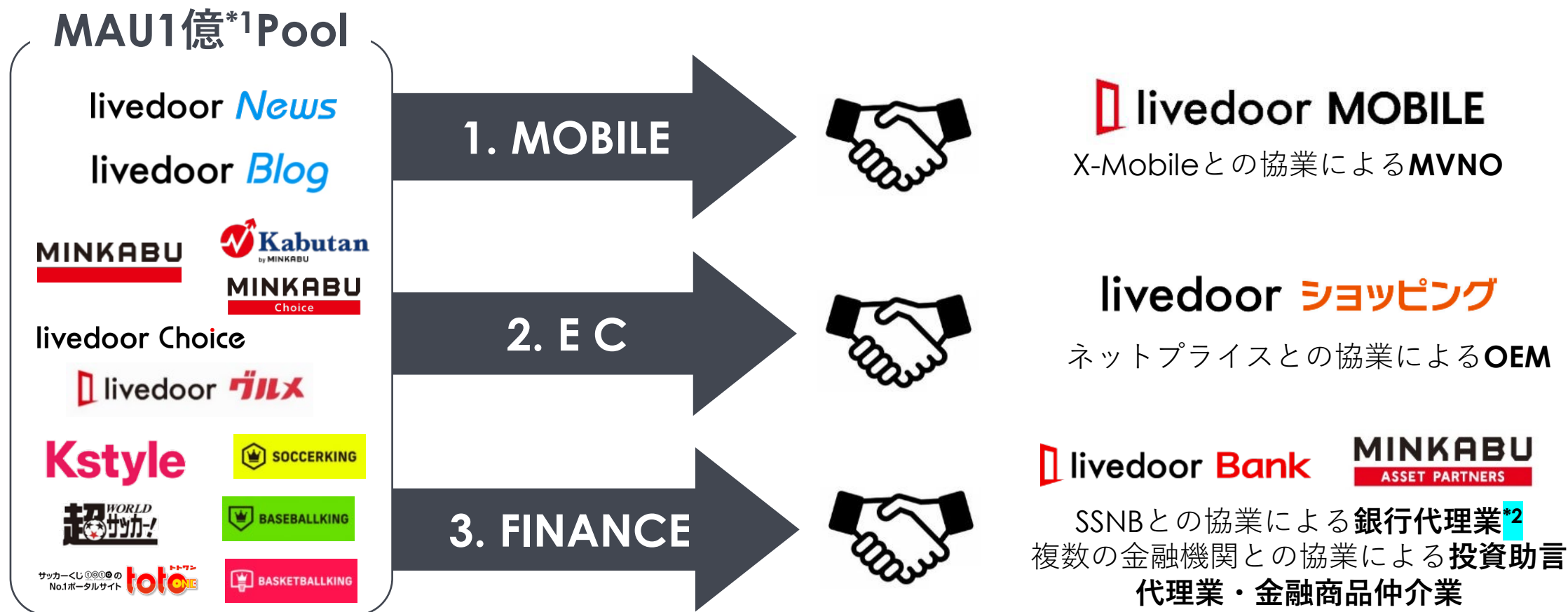
【今後】1億人を対象としたエコシステムの構築（≒マネタイズの本格化）

1億人を対象に各領域でシナジーが創出しやすく、対象市場の大きいサービスに参入



【今後】1億人を対象としたエコシステムの構築（≒マネタイズの本格化）

販促費を内部費用化できるため、低リスクの協業戦略で一定量の利益が創出可能

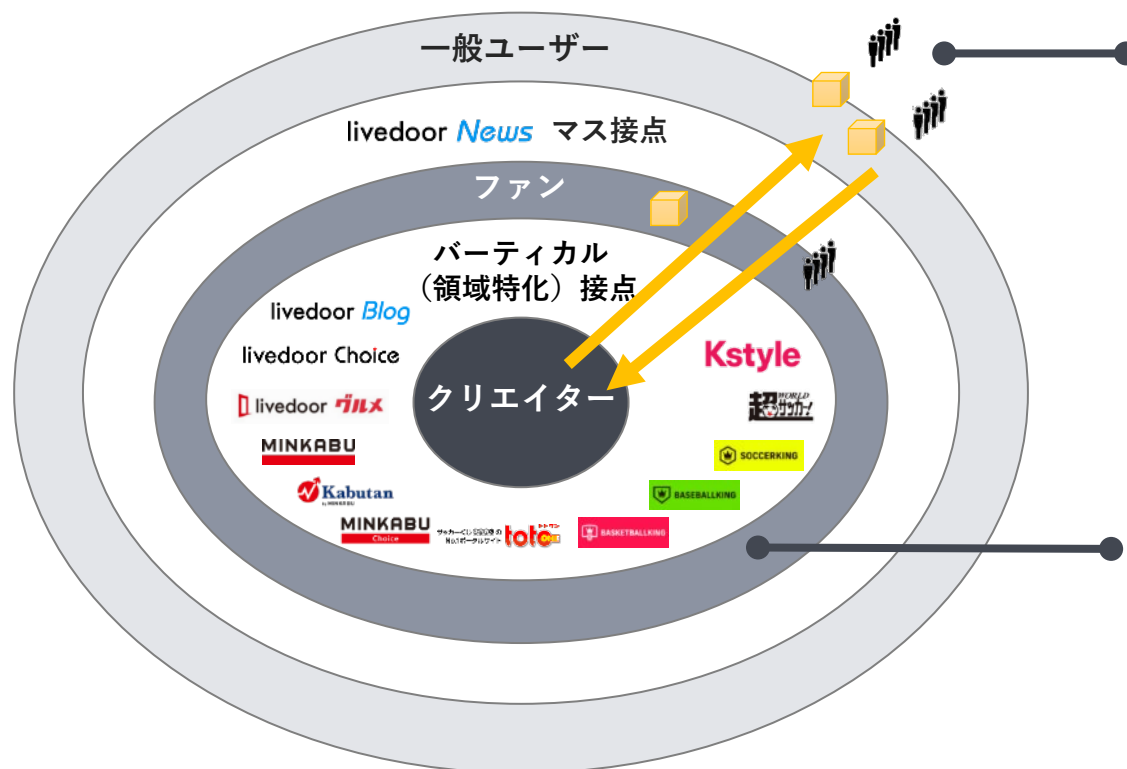


*1 MAU=Monthly Active Users

*2 サービス開始にあたりましては、当局による許可が必要となります。

【当社の強み①】 循環成長サイクルと太いユーザー接点の共存

ニュースが持つ**拡散力**とバーティカルが持つ**太いユーザー接点**の両方を有することで**循環成長サイクル**を構築しているため、各層のユーザーから**求められるコンテンツ**を**継続供給する価値が保たれる**



循環成長サイクル

- バーティカルメディアから良質なコンテンツが供給されるほど、ニュースユーザーが増加
- ニュースの拡散力がクリエイターに露出を提供し続けるため、コンテンツ供給が途切れない
= プロデュースされた良質なコンテンツの拡散 (例: Xの閲覧回数は世界トップクラス)

太いユーザー接点

- バーティカルメディア特有の専門性や独自価値を伴うコンテンツは、特定の分野やテーマに熱心なファンからの高いエンゲージメントを受ける
(例: Kstyleは84%のユーザーが毎日閲覧)
- マスではこのようなコンテンツは提供されにくい

【当社の強み②】 バーティカルメディア毎に「付加価値が既に存在」

各ジャンルに既に存在する**独自の付加価値を切り出すだけで、即サービス化**となる

	独自価値 (メディア)	1. MOBILE	2. EC	3. FINANCE
K-POP	Kstyle	チケット先行予約権利 ファン投票権利	日本未発売の 韓国現地売れ筋商品	課金サービス利用 モバイル契約料 EC決済手数料
スポーツ	BASEBALLKING BASKETBALLKING SOCCERKING 超ワールド toto	チケット獲得権利 レアグッズ抽選権利	クラブチーム連携 Official Shop	モバイル契約料 TOTO購入手数料 EC決済手数料
グルメ	livedoor グルメ	店舗向けWi-Fi 専用CRM標準装備	livedoorグルメ加盟店 人気お取り寄せ商品	モバイル契約料 加盟店決済優遇

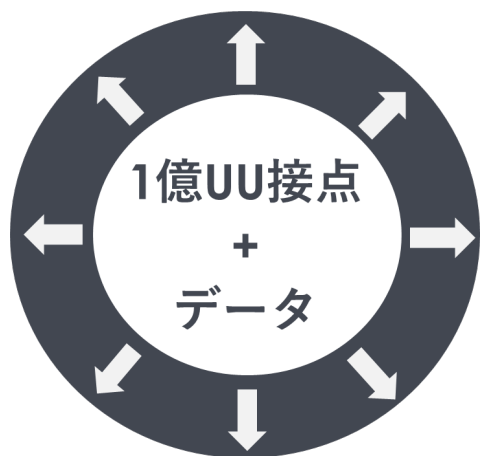


*上記は一例。他にも、金融やブログ、ランキング等の全バーティカルメディアを対象に収益化サービスを適用可能

【当社の強み③】高額な広告なしに「ユーザーを集められる」

1億人（MAU*）へリーチできる「量」に加え、
複数ジャンルで、PGC+UGCの両側面から発信できる「質」を併せ持つ

「量」の優位性



「質」の優位性（ex: livedoor MOBILEのケース）

ジャンルや書き手の異なる複数情報源からの情報ほど、人は動きやすい



さらに、上記全てのコンテンツが約3,000万以上のSNSフォロワーへ伝達、拡散される



LINE



YouTube

TikTok

【当社の強み④】新領域でも効率的に「スキーム・体制を構築できる」

パートナーシップ・グループ内開発の利点を活かし、**新規事業特有の不確実性を低減**



「組む」力

国内有数のユーザー接点を発揮し
各領域に精通したパートナーと関係構築

「作る」力

グループ内ゆえの迅速な意思決定や
品質管理、コスト削減等の利点を活用

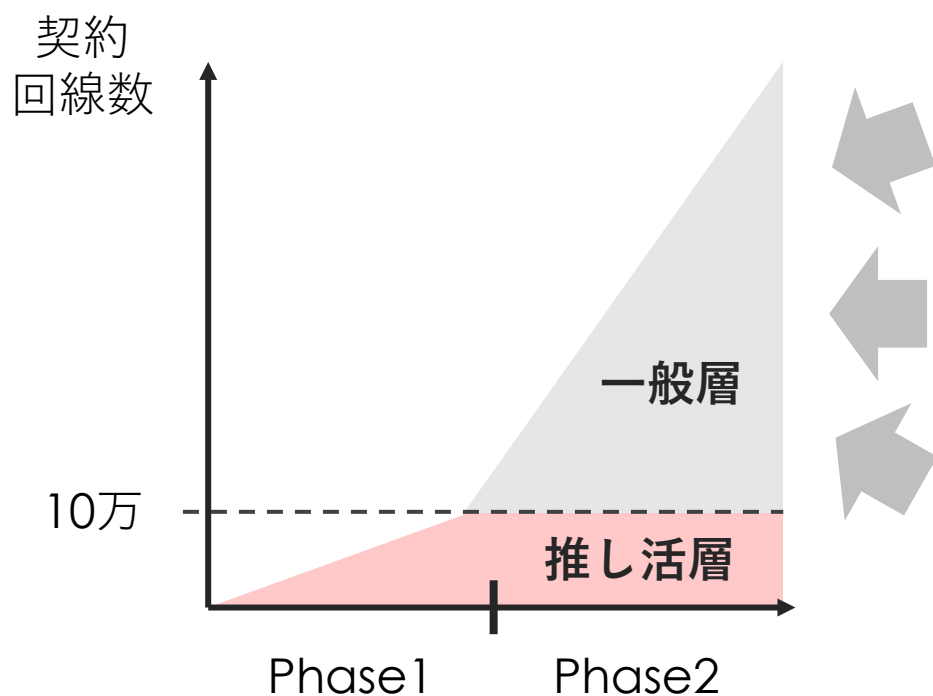
【MOBILE】3つの優位性を活かして高収益が期待できるMVNO事業に

ユーザー基盤 x コンテンツ x パートナーシップによって**MVNOでも高収益化が可能**

将来的な普及イメージ

3つの優位性を活かして一般層向けプランを作成

契約
回線数



① 国内有数の
自社接点による販
促費の内部費用化

MAU*1億人

3,000万超フォロワー

14サービス

効率的なマーケティングが可能となり、販促費を抑えることが可能

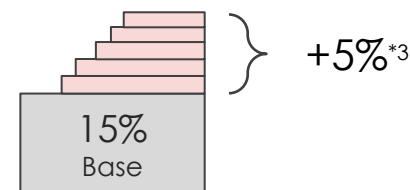
② 自社コンテンツ
利用による
高収益オプション

基本料
15%*2

押しパス
85%*2

自社コンテンツを活かし高収益性のオプションプラン「押しパス」を実現

③ 販売数量に
応じた収益
分配率改善



契約数が増えるほど収益分配率が改善

*1 MAU=Monthly Active Users

*2 X-Mobileとの収益分配率における当社取り分

*3 販売数量が増えるほどR/S比率が改善（1万回線ごとに1%増、5万回線以降は別途協議）

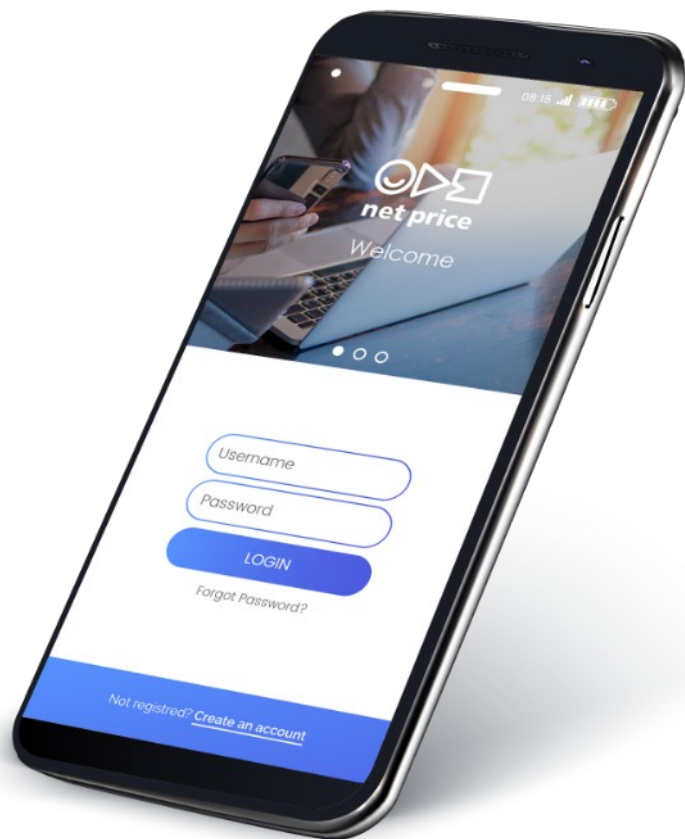
【MOBILE】国内有数のK-POPイベント「Kstyle PARTY」を定期開催

- イベント名称：「Kstyle PARTY」
- 日程：2024年2月24日(土)・25日(日)
- 時間：開場16：30、開演18：00
- 会場：有明アリーナ（メインアリーナ）
- 出演アーティスト（予定）：&TEAM、BOYNEXTDOOR、DXTEEN、EVERGLOW、fromis_9、TEMPEST、Weeekly、XG、YENA、他数組（順次発表予定）
- チケット価格：全席指定14,080円（税別12,800円）
- 特設サイト：
<https://news.kstyle.com/ad/kstyleparty2024/index.html>
- 主催：livedoor MOBILE（株式会社ミンカブ・ジ・インフォノイド）・Kstyle PARTY実行委員会



【EC】 自社リソースへ負荷をかけずに低リスクでEC事業に参入

ネットプライスとの協業によって、**基本的なEC業務はすべてノーコストで参入可能**



ネットプライス: OEM型 EC構築・運用代行サービスを活用

0 円

初期構築費

0 円

商品仕入

0 円

配送業務

0 円

受*処理

EC運営にかかるコストをかけずに
売上マージンから発生する収益を獲得

【FINANCE】 広告費用をかけずに、ユーザーへの価値提供で口座を獲得

口座獲得フックとなる提供価値の一例



【LDポイント・コイン】ユーザー行動の促進及びエコシステム強化の要

ライブドア共通インセンティブ（LDP/LDC）を発行し、**経済価値をもたらした人へ配布**
暗号資産LDCにより「低コストで高付加価値」なインセンティブ付与を実現

ユーザー価値

競争力を付加するPoint Coin Exchangeの構造

高還元率

引当金不要でポイント同等の効用が期待できるため

大きなリターンの可能性

LDC: ライブドア経済圏が成長すると価格が上昇

豊富なユーティリティ

自社サービスに加え、全国57万カ所でLDP/LDC利用

ステーブルなLDPとステーブルでないLDCが存在し、その2つをやり取りする手段を段階的に用意（どちらを貰うかはユーザーが選択）



戦略: LDC選択率の増加による発行コスト削減
 コイン選択の割合が増えるほどポイント使用・引当金が減り、
 トータルのインセンティブ発行コストが下がる

income statement

当社は当第2四半期連結会計期間より、グループ各社から内部取引として、マネジメントフィーを徴収しております。下表については開示の継続性の観点より、**マネジメントフィーを控除した従来開示通りの数値**を表記しております。なお、マネジメントフィーを含めた数値につきましては40・41ページに掲載しております。

(単位：百万円 / %)

	22年3月期	23年3月期	24年3月期 計画		23年3月期 Q2	24年3月期 Q1	24年3月期 Q2	
	(連結)	(連結)	(連結)	前期比	(連結)	(連結)	(連結)	前期比
売上高	5,482	6,836	11,000	+60.9%	2,840	2,242	4,499	+58.4%
メディア	2,353	2,871	6,700	+133.3%	915	1,304	2,679	+192.7%
ソリューション	3,148	4,005	4,300	+7.3%	1,946	938	1,895	△2.6%
調整額 ※1	△ 20	△ 41	—	—	△ 21	—	△ 74	—
営業利益	874	111	1,000	+795.4%	162	△ 157	△ 240	—
メディア ※7	747	223	850	+280.3%	258	△ 90	△ 35	—
ソリューション ※7	786	762	1,050	+37.8%	286	176	217	△24.1%
調整額 ※2	△ 658	△ 874	△ 900	—	△ 382	△ 243	△ 421	—
経常利益	828	△ 207	940	—	83	△ 175	△ 275	—
親会社株主に帰属する当期純利益	696	726	900	+23.9%	5	△ 164	△ 223	—
EBITDA ※3	1,539	1,019	2,200	+115.8%	529	144	340	△35.7%

※1 セグメント間の内部売上高の振替高

※2 セグメント間取引消去及び各報告セグメントに配分していない全社費用

※3 EBITDA (営業利益+減価償却費+のれん償却額)

※4 メディア事業のうち、株探プレミアムに係る収益を2024年3期よりソリューション事業へ区分を変更しております。なお、2023年3月期第2四半及び2024年3月期第2四半期との比較は変更後の区分に基づき記載しております。

※5 当社は2022年12月28日付で株式会社ライブドアの株式を取得し、同社を連結子会社化しております。なお、同社のみなし取得日が2023年3月期第3四半期末であることから、2023年3月期第3四半期末は貸借対照表のみを連結しております。

※6 当社は2023年9月1日付で株式会社フロムワンの株式を取得し、同社を連結子会社化しております。なお、同社のみなし取得日が2024年3月期第2四半期末であることから、2024年3月期第2四半期末は貸借対照表のみを連結しております。

※7 当社は2023年7月1日より、グループ各社からマネジメントフィーを徴収しており、各事業セグメントのセグメント利益又は損失(△)へ本マネジメントフィーを加算した場合、上記メディア事業のセグメント損失90百万円からマネジメントフィー136百万円加算後のセグメント損失は172百万円、上記ソリューション事業のセグメント利益217百万円からマネジメントフィー97百万円を加算後のセグメント利益は119百万円であります。

※8 百万円未満切り捨て

sales by segments

当社は当第2四半期連結会計期間より、グループ各社から内部取引として、マネジメントフィーを徴収しております。下表については開示の継続性の観点より、**マネジメントフィーを控除した従来開示通りの数値**を表記しております。なお、マネジメントフィーを含めた数値につきましては40・41ページに掲載しております。

(単位：百万円 / %)

	22年3月期	23年3月期	24年3月期 計画		23年3月期 Q2	24年3月期 Q1	24年3月期 Q2	
	(連結)	(連結)	(連結)	前期比	(連結)	(連結)	(連結)	前期比
メディア事業	2,353	2,871	6,700	+133.3%	915	1,304	2,679	+192.7%
広告収入	1,929	2,420	6,170	+154.9%	876	1,250	2,543	+190.2%
課金収入 ※2 ※3	392	412	180	△56.4%	26	35	67	+159.0%
その他	32	38	350	+805.3%	12	18	67	+438.7%
ソリューション事業	3,148	4,005	4,300	+7.3%	1,946	938	1,895	△2.6%
ストック収入 ※3	2,195	2,751	2,820	+2.5%	1,440	615	1,279	△11.2%
内) 課金収入 ※3	—	—	410	—	166	106	213	+27.9%
初期・一時売上	953	1,254	1,480	+18.0%	506	322	616	+21.7%
調整額 ※1	△20	△41	—	—	△21	—	△74	—
合計	5,482	6,836	11,000	+60.9%	2,840	2,242	4,499	+58.4%

※1 セグメント間の内部売上高の振替高

※2 メディア事業課金収入は、サブスクリプション型月額利用料に加え、法人向けOEM提供による初期導入及び月額利用料を含めて表示しております。

※3 メディア事業課金収入のうち、株探プレミアムによる課金収入は2024年3月期よりソリューション事業のストック収入へ区分を変更しております。なお、2023年3月期第2四半及び2024年3月期第2四半期との比較は変更後の区分に基づき記載しております。

※4 当社は2022年12月28日付で株式会社ライブドアの株式を取得し、同社を連結子会社化しております。なお、同社のみなし取得日が2023年3月期第3四半期末であることから、2023年3月期第3四半期末は貸借対照表のみを連結しております。

※5 当社は2023年9月1日付で株式会社フロムワンの株式を取得し、同社を連結子会社化しております。なお、同社のみなし取得日が2024年3月期第2四半期末であることから、2024年3月期第2四半期末は貸借対照表のみを連結しております。

※6 百万円未満切り捨て

income statement

当社は当第2四半期連結会計期間より、グループ各社から内部取引として、マネジメントフィーを徴収しております。下表については**マネジメントフィーを含めた数値**を記載しております。

(単位：百万円 / %)

	22年3月期	23年3月期	24年3月期 計画		23年3月期 Q2	24年3月期 Q1	24年3月期 Q2	
	(連結)	(連結)	(連結)	前期比	(連結)	(連結)	(連結)	前期比
売上高	5,482	6,836	11,000	+60.9%	2,840	2,242	4,499	+58.4%
メディア	2,353	2,871	6,700	+133.3%	915	1,304	2,542	+177.7%
ソリューション	3,148	4,005	4,300	+7.3%	1,946	938	1,798	△7.6%
調整額 ※1	△ 20	△ 41	—	—	△ 21	—	159	—
営業利益	874	111	1,000	+795.4%	162	△ 157	△ 240	—
メディア ※7	747	223	850	+280.3%	258	△ 90	△ 172	—
ソリューション ※7	786	762	1,050	+37.8%	286	176	119	△58.3%
調整額 ※2	△ 658	△ 874	△ 900	—	△ 382	△ 243	△ 187	—
経常利益	828	△ 207	940	—	83	△ 175	△ 275	—
親会社株主に帰属する当期純利益	696	726	900	+23.9%	5	△ 164	△ 223	—
EBITDA ※3	1,539	1,019	2,200	+115.8%	529	144	340	△35.7%

※1 セグメント間の内部売上高の振替高

※2 セグメント間取引消去及び各報告セグメントに配分していない全社費用

※3 EBITDA (営業利益+減価償却費+のれん償却額)

※4 メディア事業のうち、株探プレミアムに係る収益を2024年3月期よりソリューション事業へ区分を変更しております。なお、2023年3月期第2四半及び2024年3月期第2四半期との比較は変更後の区分に基づき記載しております。

※5 当社は2022年12月28日付で株式会社ライブドアの株式を取得し、同社を連結子会社化しております。なお、同社のみなし取得日が2023年3月期第3四半期末であることから、2023年3月期第3四半期末は貸借対照表のみを連結しております。

※6 当社は2023年9月1日付で株式会社フロムワンの株式を取得し、同社を連結子会社化しております。なお、同社のみなし取得日が2024年3月期第2四半期末であることから、2024年3月期第2四半期末は貸借対照表のみを連結しております。

※7 当社は2023年7月1日より、グループ各社からマネジメントフィーを徴収しており、各事業セグメントのセグメント利益又は損失(△)へ、本マネジメントフィーを控除した場合、上記メディア事業のセグメント損失172百万円に含まれるマネジメントフィーは136百万円であり、本費用控除前のセグメント損失は35百万円、上記ソリューション事業のセグメント利益119百万円に含まれるマネジメントフィーは97百万円であり、本費用控除前のセグメント利益は217百万円であります。

※8 百万円未満切り捨て

sales by segments

当社は当第2四半期連結会計期間より、グループ各社から内部取引として、マネジメントフィーを徴収しております。下表については**マネジメントフィーを含めた数値**を記載しております。

(単位：百万円 / %)

	22年3月期	23年3月期	24年3月期 計画		23年3月期 Q2	24年3月期 Q1	24年3月期 Q2	
	(連結)	(連結)	(連結)	前期比	(連結)	(連結)	(連結)	前期比
メディア事業	2,353	2,871	6,700	+133.3%	915	1,304	2,542	+177.7%
広告収入	1,929	2,420	6,170	+154.9%	876	1,250	2,543	+190.2%
課金収入 ※2 ※3	392	412	180	△56.4%	26	35	67	+159.0%
その他	32	38	350	+805.3%	12	18	67	+438.7%
その他(マネジメントフィー控除額) ※6	—	—	—	—	—	—	△136	—
ソリューション事業	3,148	4,005	4,300	+7.3%	1,946	938	1,798	△7.6%
ストック収入 ※3	2,195	2,751	2,820	+2.5%	1,440	615	1,279	△11.2%
内) 課金収入 ※3	—	—	410	—	166	106	213	+27.9%
初期・一時売上	953	1,254	1,480	+18.0%	506	323	616	+21.7%
その他(マネジメントフィー控除額) ※6	—	—	—	—	—	—	△97	—
調整額	△20	△41	—	—	△21	—	159	—
調整額(その他) ※1	△20	△41	—	—	△21	—	△74	—
調整額(マネジメントフィー) ※6	—	—	—	—	—	—	234	—
合計	5,482	6,836	11,000	+60.9%	2,840	2,242	4,499	+58.4%

※1 セグメント間の内部売上高の振替高

※2 メディア事業課金収入は、サブスクリプション型月額利用料に加え、法人向けOEM提供による初期導入及び月額利用料を含めて表示しております。

※3 メディア事業課金収入のうち、株探プレミアムによる課金収入は2024年3期よりソリューション事業のストック収入へ区分を変更しております。なお、2023年3月期第2四半及び2024年3月期第2四半期との比較は変更後の区分に基づき記載しております。

※4 当社は2022年12月28日付で株式会社ライブドアの株式を取得し、同社を連結子会社化しております。なお、同社のみなし取得日が2023年3月期第3四半期末であることから、2023年3月期第3四半期末は貸借対照表のみを連結しております。

※5 当社は2023年9月1日付で株式会社フロムワンの株式を取得し、同社を連結子会社化しております。なお、同社のみなし取得日が2024年3月期第2四半期末であることから、2024年3月期第2四半期末は貸借対照表のみを連結しております。

※6 当社は2023年7月1日より、グループ各社からマネジメントフィーを徴収しており、各事業セグメントのセグメント売上高は、本マネジメントフィーを控除した金額であり、徴収したマネジメントフィーは調整額に含めて表示しております。

※7 百万円未満切り捨て

balance sheet items

(単位：百万円 / %)

	22年3月末	23年3月末	23年9月末	
	(連結)	(連結)	(連結)	前期末比
流動資産	4,825	6,567	4,547	△30.8%
うち 現金及び預金	3,526	4,463	2,654	△40.5%
固定資産	4,932	9,967	10,976	+10.1%
資産合計	9,757	16,534	15,524	△6.1%
流動負債	942	1,926	2,152	+11.7%
固定負債	1,372	6,752	6,128	△9.2%
負債合計	2,314	8,678	8,280	△4.6%
資本金	3,514	3,533	3,534	+0.0%
資本剰余金	4,533	4,194	3,804	△9.3%
利益剰余金	△ 745	△ 18	△ 242	—
その他	39	55	52	△5.1%
非支配株主持分	100	91	94	+2.9%
純資産合計	7,443	7,855	7,243	△7.8%

※1 当社は2022年12月28日付で株式会社ライブドアの株式を取得し、同社を連結子会社化しております。なお、同社のみなし取得日が2023年3月期第3四半期末であることから、2023年3月期第3四半期末は貸借対照表のみを連結しております。

※2 当社は2023年9月1日付で株式会社フロムワンの株式を取得し、同社を連結子会社化しております。なお、同社のみなし取得日が2024年3月期第2四半期末であることから、2024年3月期第2四半期末は貸借対照表のみを連結しております。

※3 百万円未満切り捨て

The logo for Infonoid, featuring the word "infonoid" in a white, italicized, sans-serif font, centered within a dark gray rounded rectangular background.

infonoid

本資料に記載されている情報のうち、歴史的事実以外の情報は、将来の見通しに関する情報を含んでいます。将来の見通しに関する情報は、当社が現在入手している情報に基づき、現時点における予測、期待、想定、計画、評価等を基礎として記載されており、リスクや不確実性が含まれています。当社は将来の見通しに関する記述の中で使用されている定期予測、評価ならびにその他の情報が正確である、または将来その通りになるということは保証いたしかねます。本資料に記載されている情報は、本資料に記載の日付に作成され、その時点における当社の見解を反映するものであり、このため、その時点での状況に照らして検討されるべきものであることにご*意ください。当社は、当該情報の作成日以降に発生した事を反映するために、本資料に記載された情報を逐次更新及び報告する義務を負いません。