

2021 年 4 月 16 日

会社名 株式会社 A L i N K インターネット
(コード 7077：マザーズ)
住所 東京都新宿区山吹町 337 番地
都住創山吹町ビル 801 号室
代表者 代表取締役 C E O 池田洋人
問合せ先 担当者 取締役 C F O 兼
コーポレート部長 池田直紀
電話番号 03-5946-8779

<マザーズ> 投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

○ 開催状況

開催日時 2021 年 4 月 15 日 13：00～14：00
開催方法 インターネットを利用したライブ配信
説明会資料名 2021 年 2 月期決算説明資料

【添付資料】

2021 年 2 月期 決算説明資料

2021年2月期 決算説明資料

2021年4月
株式会社ALiNKインターネット

- 1. 2021年2月期 決算概要**
- 2. 今後の成長戦略について**
- 3. 参考資料－事業の概要について**

2021年2月期 決算概要

- 2021年2月期においては、コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、広告単価の下落が2～3割見られました。またPV数においては、主にアクセスが多い首都圏で天候が安定した結果、押し上げ効果を受ける事が出来ませんでした。しかしながら、積極的な回遊施策を講じた事により、PV数の減少を最小限に抑え、結果的に売上高は、レンジ予想の上限に近い結果で着地となりました。利益面では気象庁ホームページウェブ広告委託事業において、費用が最小限に収まった事により、レンジ予想の上限を上回る結果となりました。

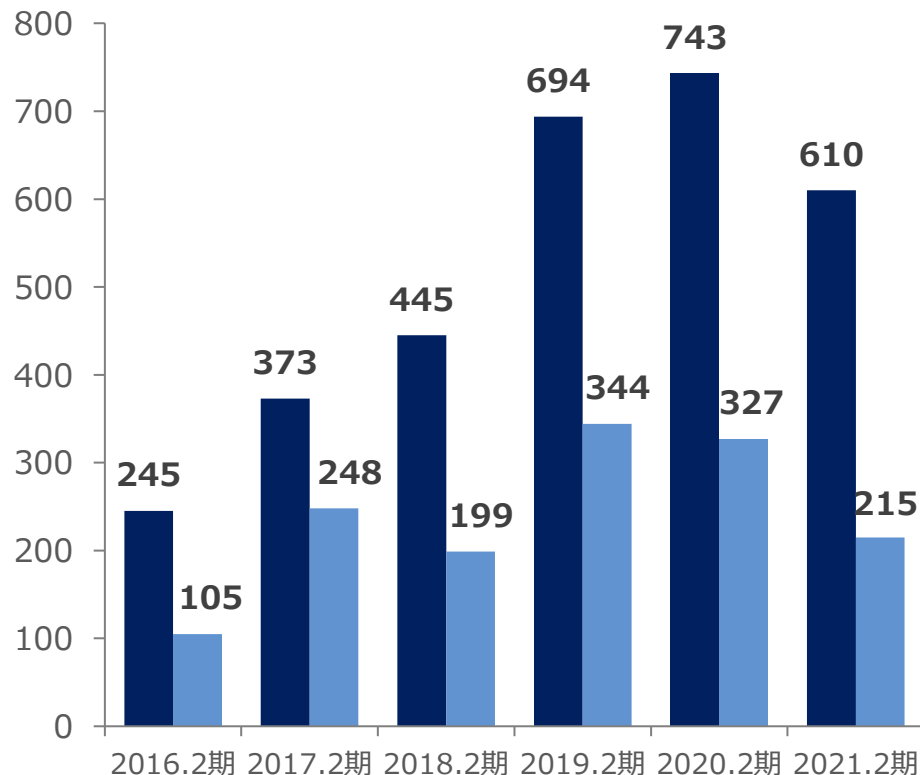
(百万円)	2021年2月期	前年実績	前年比	前回発表予想 (2020年10月14日)	予想対比
売上高	610	743	▲17.9%	550 ～620	▲1.6% ～10.9%
営業利益	223	350	▲36.3%	100 ～210	6.2%～ 123.0%
経常利益	215	327	▲34.4%	90 ～200	7.5%～ 138.9%
四半期純利益	189	226	▲16.2%	110 ～180	5.0%～ 71.8%

- 2021.2期は、アクセスの多い首都圏で天候が安定しましたが、積極的回遊施策を講じた事により、PV数の増加を図り、結果、約47億PVとなりました。またコロナ禍においても引き続きPCの割合が20%を超えており、今後も安定的なPCからのアクセスが見込まれます。

当社の業績推移（百万円）

（百万円）

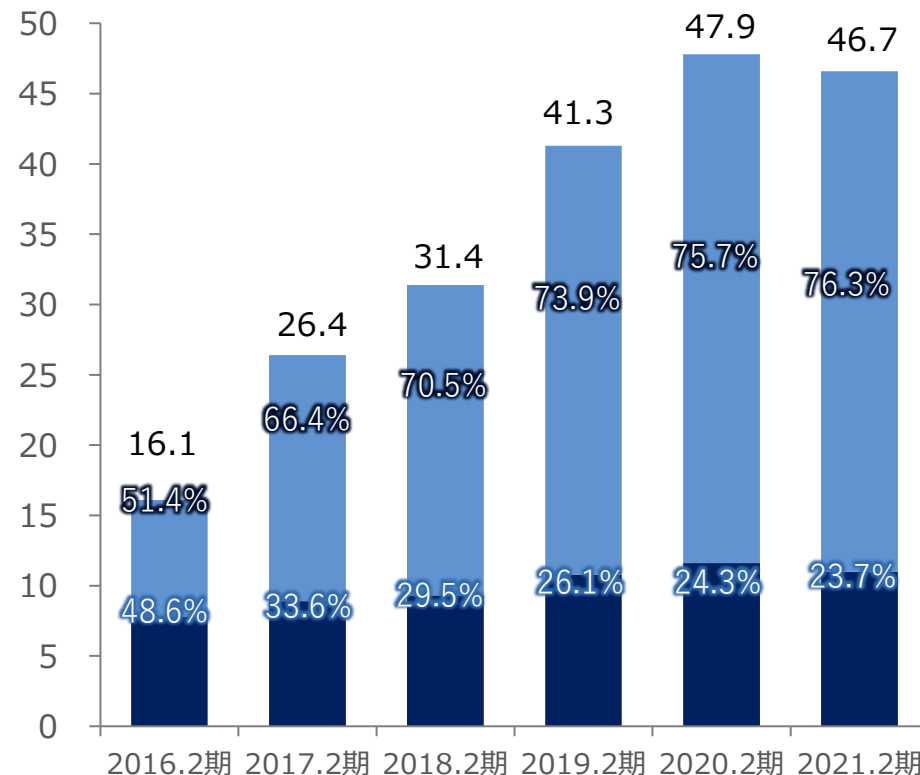
■ 売上高 ■ 経常利益



tenki.jpのP V数の推移（億P V）

（億PV）

■ PCのWebページの割合 ■ その他媒体の割合



- 資産合計は、現預金及び預金の積み上げ等により189百万円の増加
- 自己資本比率は93.4%（前期末92.6%）となりました。

（百万円）	2021年2月期末	2020年2月期末	前期末差
流動資産	1,360	1,110	+ 249
固定資産	219	279	▲ 59
資産合計	1,579	1,389	+ 189
流動負債	102	98	+ 4
固定負債	0	5	▲ 4
負債合計	103	103	0
純資産合計	1,476	1,286	+ 189
負債純資産合計	1,579	1,389	+ 189

■ 現金及び現金同等物は前事業年度末比、308百万円の増加

（百万円）	2021年2月期末	2020年2月期末	前期末差
営業活動によるCF	310	129	+ 180
投資活動によるCF	▲2	0	▲2
財務活動によるCF	▲0	217	▲217
現金及び現金同等物 期末残高	1,169	861	+ 308

- 2022年2月期においても、新型コロナウイルス感染症の収束時期は未だ予測出来ておりません。

加えて、Apple社が端末の固有識別子（IDFA）の使用に制限をかける発表をおこなっており、広告単価の下落が予想されています。

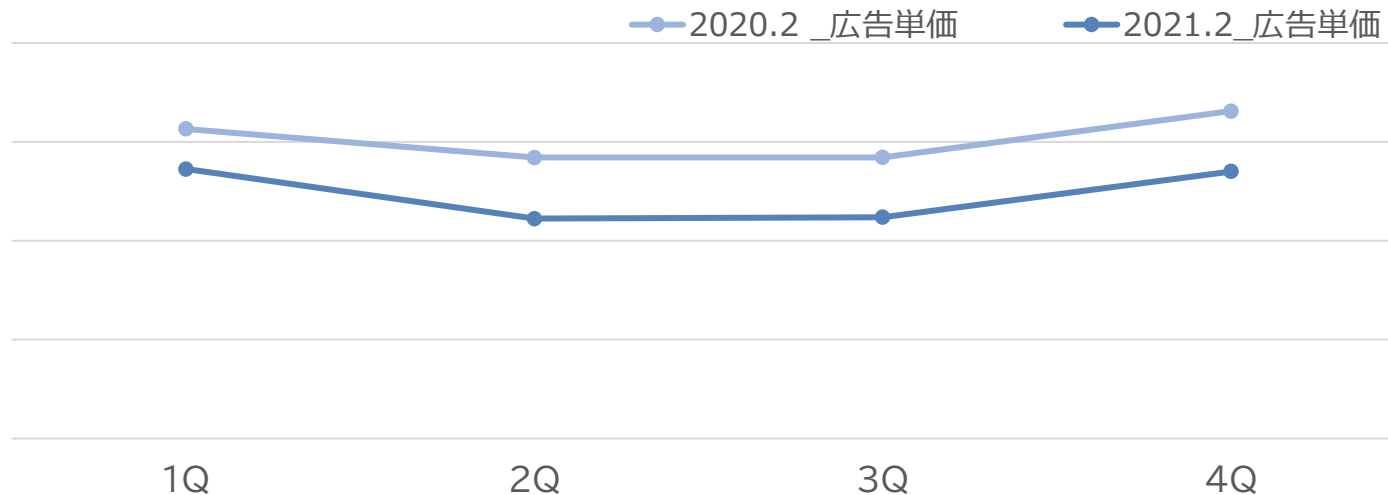
また、プラス影響としては、夏季オリンピックによる広告特需の影響等が考えられますが、現時点では予測が難しい状況です。

以上の理由により今期の業績を予測する事が極めて困難であり、未定とします。開示が可能となった時点で速やかに開示いたします。

(百万円)	2022年2月期 (予想)	2021年2月期比	2021年2月 (実績)
売上高	—	— %	610
営業利益	—	— %	223
経常利益	—	— %	215
当期純利益 (四半期)	—	— %	189
1株当たり 当期純利益	—	— %	90円13銭

	プラス影響 ↑	マイナス影響 ↓	通期の状況
PV数	天 候 □台風や大雨などの悪天候 ⇒PV数の増加 その他 □積極的回遊施策の導入 ⇒PV数の増加	天 候 □晴天が続くなど天候の安定 ⇒PV数の減少	↓マイナス影響) ・通期で台風は上陸数0。加えて通年でアクセス数が多い首都圏を中心に天候が安定し、例年より雨が少ない月が多かった ↑プラス影響) ・通期にわたり、季節性を踏まえたユーザー最適化施策を図るなど積極的な回遊施策に着手
広告単価	コロナ □GoToトラベルなどの外出奨励策 ⇒広告出稿が増加 単価の上昇	コロナ □外出・レジャー自粛の継続 ⇒広告出稿の減少 単価の下落	↓マイナス影響) ・通期で、コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、外出・レジャーは自粛傾向

広告単価（通期）

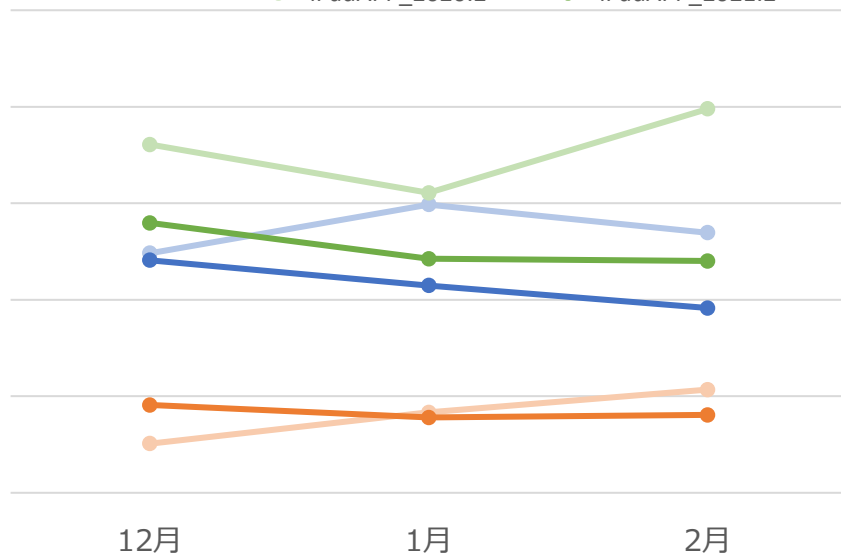


2021.2期はコロナウイルス感染症拡大の影響を大きく受ける結果となりました。通年でレジャー・外出自粛傾向にあり、それに伴い単価の下落が見られました。特に2Q～3Qで下落幅が大きかったものの、4Qでは回復の兆しが見られ、前期比で2～3割程度の下落幅で下げ止まりました。

広告単価（4Q）

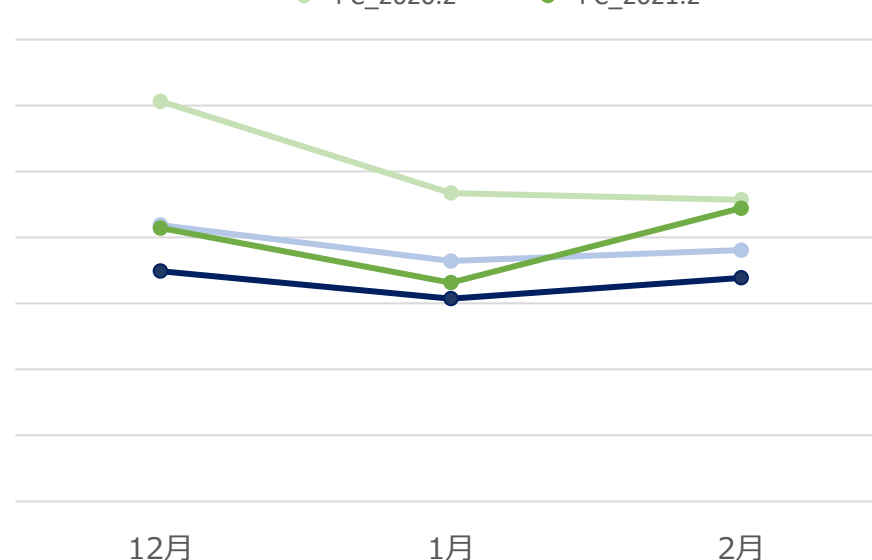
アプリ

iPhoneAPP_2020.2 iPhoneAPP_2021.2
 AndroidAPP_2020.2 AndroidAPP_2021.2
 iPadAPP_2020.2 iPadAPP_2021.2



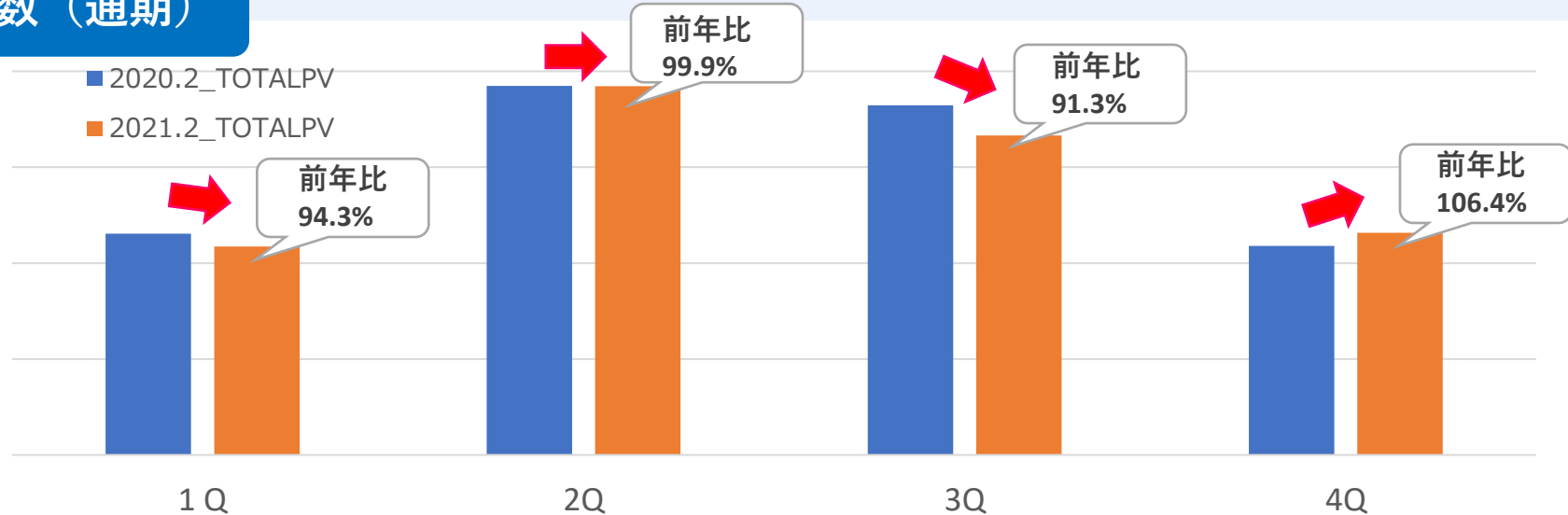
Web

Mobile_2020.2 Mobile_2021.2
 PC_2020.2 PC_2021.2



2021.2期の第4四半期期間(12月～2月)も引き続き、コロナウイルス感染症拡大の影響を受けました。12月は、年末年始の移動制限がかかった事により、旅行関連業界やエンターテインメント系業界、中でも外出を伴うサービスを提供している企業の単価下落が見られました。1月～2月は、緊急事態宣言に再び入った事により、旅行関連業界の下落が見られましたが、その他の業界は下げ止まり、若干の回復が見られました。デバイス別では、Androidが広告の配置を最適化した事により、やや好調で大きな前年割れを防ぎました。またPCは、2月において、純広告の売上が増加した事から単価が前年同期並に回復しました。

PV数（通期）



- ・春先は緊急事態宣言により、特にGW期間中において外出自粛の影響を受けた。(1Q)
- ・期間を通して、台風の上陸数は0であった。(2Q～3Q)
- ・年間を通し首都圏の天候は安定し降雨が少なかった。(通期)

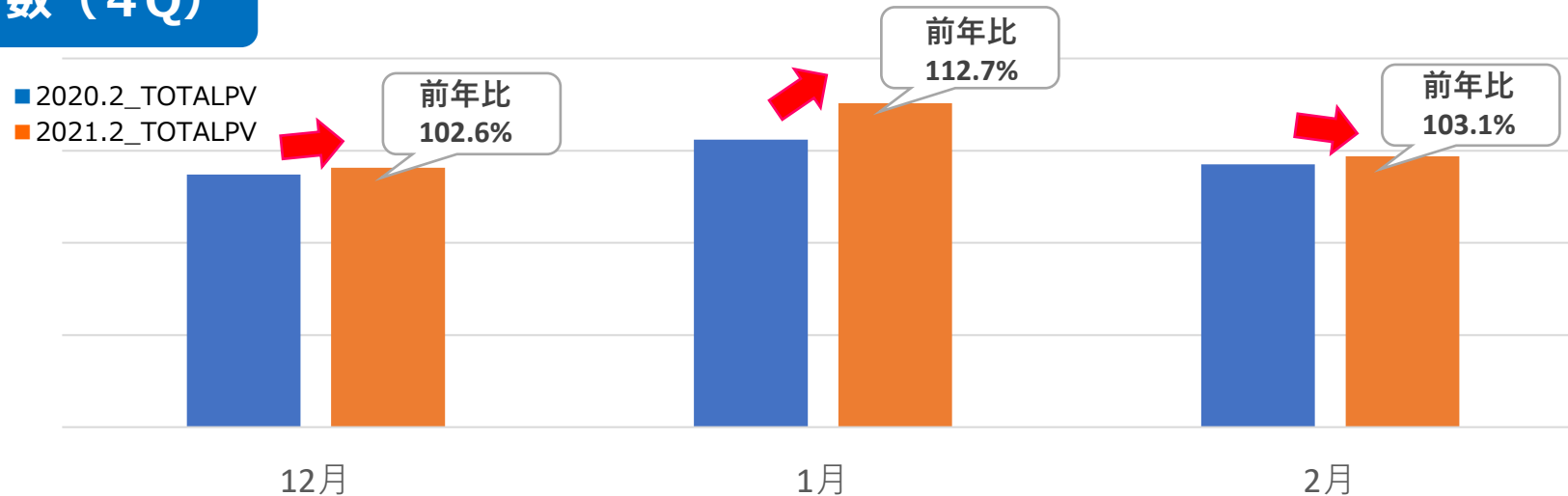


- ・内閣府実証実験の一貫として、tenki.jp Tokyo雨雲レーダーのアプリ公開 (2Q)
- ・季節性を踏まえた積極的なユーザー最適化施策や回遊施策 (通期)
- ・2週間天気や道路の気象影響予測など新規webコンテンツの追加 (通期)

2021.2期は、台風シーズン(2Q～3Q)において台風上陸数0の結果、PV伸長が見込めませんでした。更に年間を通じて悪天候によるPV数の押し上げ効果は低い状況でした。一方で、積極的な回遊施策を講じた事により、天気に左右されずにPV数の向上を図る事が出来、結果、4Qでは前期比を上回る結果となりました。

◆通期では、前年比97.4%の結果となり、PV数におけるマイナス影響が多い中で下げ幅を最小限に食い止めました。

PV数（4Q）



・2月はアクセスが多い東京を始め、東日本以西で天候が安定した

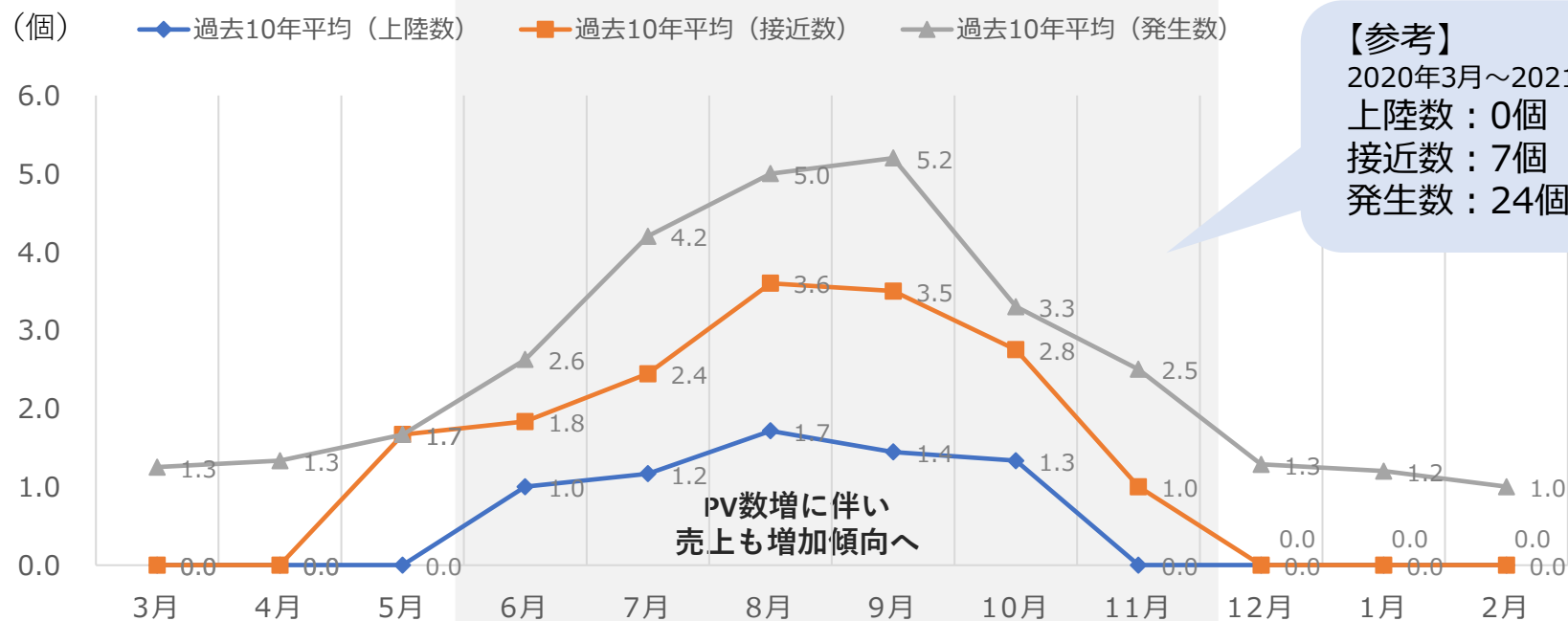


- ・12月～1月には、日本海側を中心に大雪が降った。特に1月はアクセスの多い東京を含む首都圏の都市部で雪予報が複数日ありPV数増。「道路情報」など新規にアップしたコンテンツも関連して閲覧されPV数底上げ。
- ・12月下旬以降、アクセスが集中するページに、効率的に新規コンテンツを開発および配置した事によりPV数増。
- ・2月は、花粉情報等、季節性指数の回遊調整でPV数増。

2021.2期の第4四半期期間(12月～2月)では、検索順位の改善により、検索流入数は前年同期比で12%増加しました。加えて、12月～1月にかけては日本海側の大雪の影響で道路の立ち往生も発生し、PV数を押し上げました。また、通年で実施してきた回遊施策も引き続きPV数増加に繋がりました。

- 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ります。これに伴い、この時期の当社売上も増加傾向が見られる結果となっています。

過去の国内 台風上陸数・接近数・発生数（2010～2019年：過去10年平均）



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

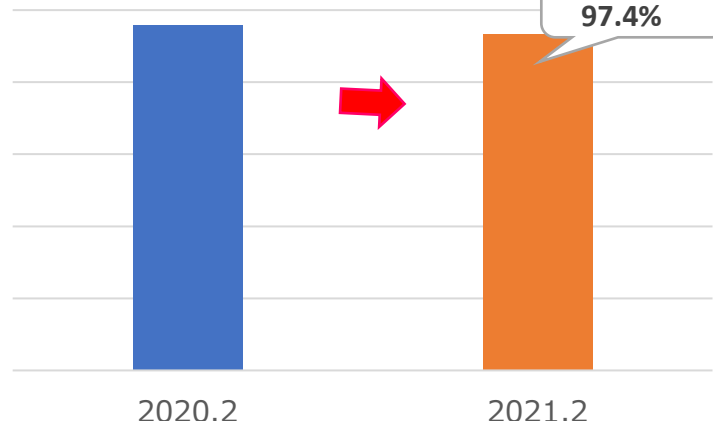
今後の成長戦略

コロナウイルス感染症拡大、台風0の影響を受けた逆風の年 2021年2月期の中で成長を維持できた施策や事業

PVモデル



—tenki.jp 年間PV数—

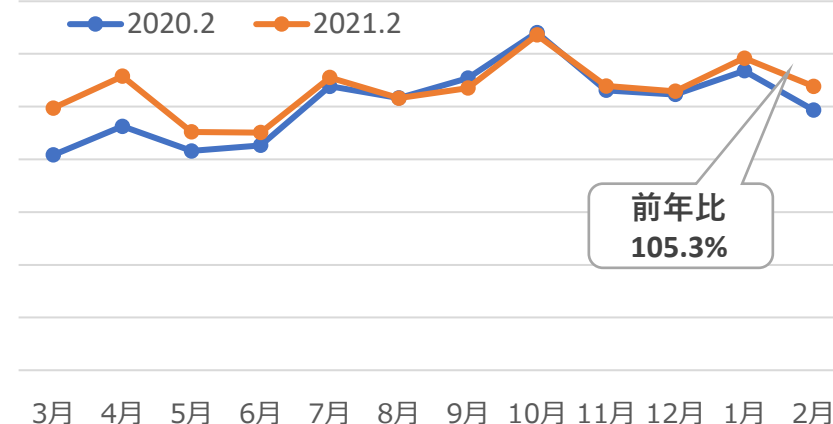


広告売上においては、コロナ禍において単価に影響を受けた一方で、**PV数はほぼ前年並を維持**。2021.2期は、台風0と天候によるPV数押し上げ効果は得られなかったが、積極的な季節性をふまえたユーザー最適化施策を講じた事で、**2Qでは前年同期比並、4Qでは前年超えを実現**。

課金モデル



—登山天気アプリ売上—

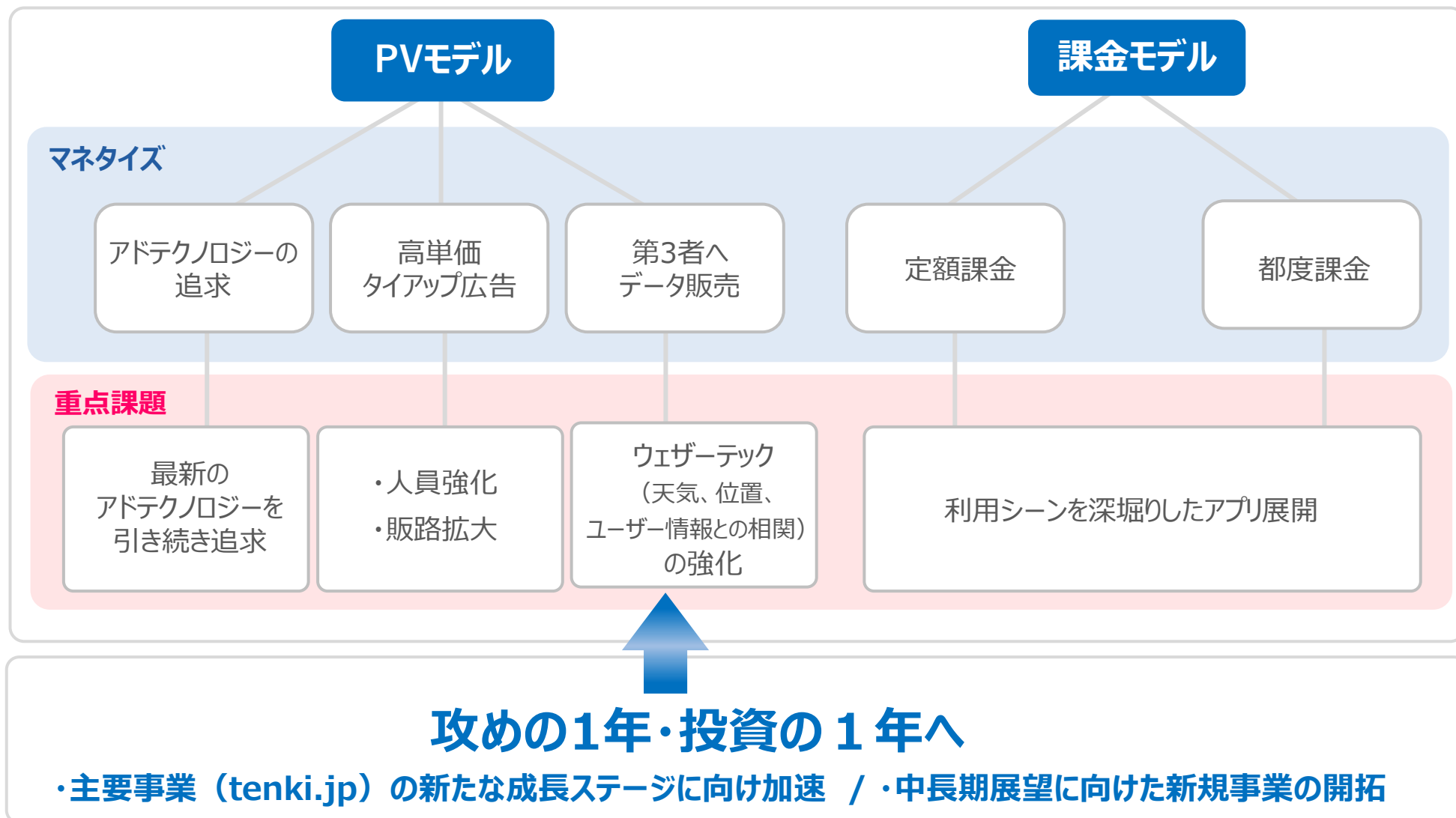


広告売上がコロナ禍や天候の影響を一定程度受ける一方で、課金モデルであるtenki.jp 登山天気アプリの売上は安定的に推移。特に外出自粛の影響を受ける事なく、**前期比で105.3%の売上を確保**。

今後も積極的な回遊施策を導入しPV数向上へ

課金による売上比率を高め安定的な収益確保へ

～tenki.jpの更なる発展 と 新規事業への挑戦！～



**未来の予定を晴れにする
～小さな幸せを届け続ける～**

tenki.jpの更なる成長

- ◆防災サービスの強化
- ◆新規コンテンツの開発
- ◆広告出稿によるブランド強化
- ◆課金事業の育成

新規事業へ挑戦！

- ◆天気に関連した新しい事業のメディア展開

社会インフラ化を目指して！

天気メディアの特化企業としての地位を確立する

参考資料－事業の概要について



「未来の予定を晴れにする」

天気を変えることはできないが、
未来の予定を晴れにすることはできる

私たちが目指すのは、人々が情報を受け取った、その先の課題解決。

「天気」をきっかけとして、そんなひとりひとりのココロに寄り添い、それぞれが抱える課題に最適なソリューションを提供していくことも私たちの仕事だと考えます。

「ちょっと先の暮らし」に小さな幸せを届け続ける。それが私たちの実現したい未来です。

- 当社はtenki.jpの運営を主要事業としています



- 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
- 2021年2月期実績で約47億PV
- Twitterアカウント約285万フォロワー（2021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）

- ユーザーの必要な時間・場所にあわせた天気予報や、ユーザーの志向に応じた多種多様な情報を提供しております

<提供情報一覧>

天気予報	天気予報 世界天気 日直予報士 10日間天気 長期予報 雨雲(予報) 豪雨レーダー PM2.5 世界の雨雲 雷(予報)
観測	雨雲(実況) アメガス 実況天気 過去天気 雷(実況)
防災情報	警報・注意報 地震 津波 火山 台風
季節情報	花粉飛散情報 桜開花情報 GWの天気 梅雨入り・明け 熱中症情報 紅葉見ごろ情報 ヒートショック予報 スキー積雪情報
天気図	天気図 気象衛星 世界衛星
指数情報	洗濯 服装 お出かけ 星空 傘 紫外線 体感 洗車 レジャー のど飴 肌シミ 睡眠 不快 汗かき 冷房 アイス ビール 除菌 蚊ケア 寒暖差 水道凍結 うるおい 霜 風邪ひき 掛け布団 暖房 鍋もの
レジャー天気	山の天気 海の天気 空港 野球場 サッカー場 ゴルフ場 キャンプ場 競馬・競艇・競輪 釣り お出かけ天気

■ 有料会員サービス

tenki.jp登山天気は、山の天気予報有料アプリです。



$$\text{広告単価} \times \text{PV数} = \text{売上}$$

広告単価

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。

◆「天気連動広告」「イールドマネジメント」独自の技術を活かした2本の柱で、広告単価の向上を図っていきます。

PV数

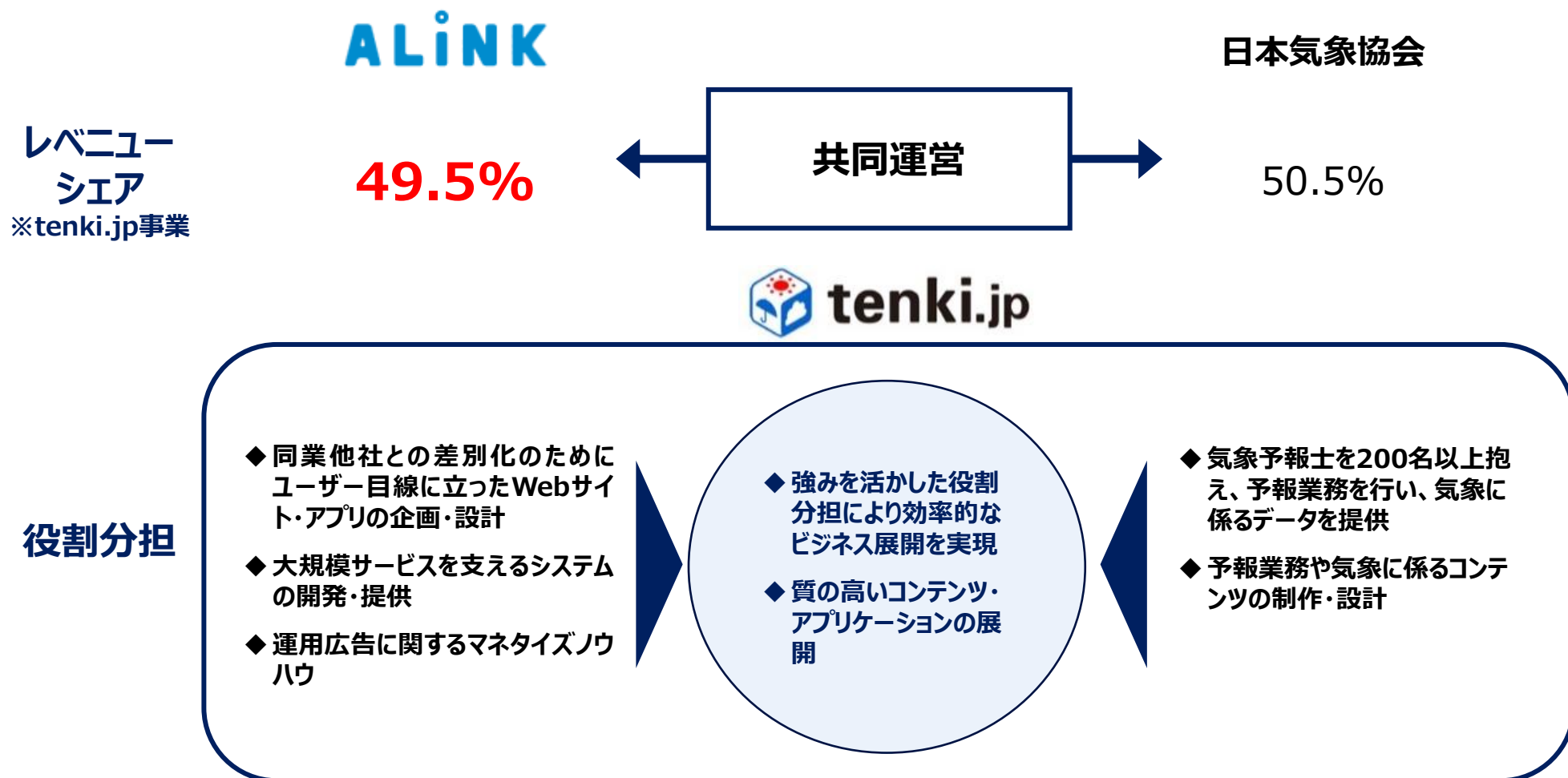


◆近年異常気象が多く発生しており、気象・防災への関心が高まっています。3つの施策で更なるPV数向上を図ると共に、皆さまの生活サポートに努めます。

- 当社と日本気象協会は共同運営の形態で、tenki.jpを運営しています



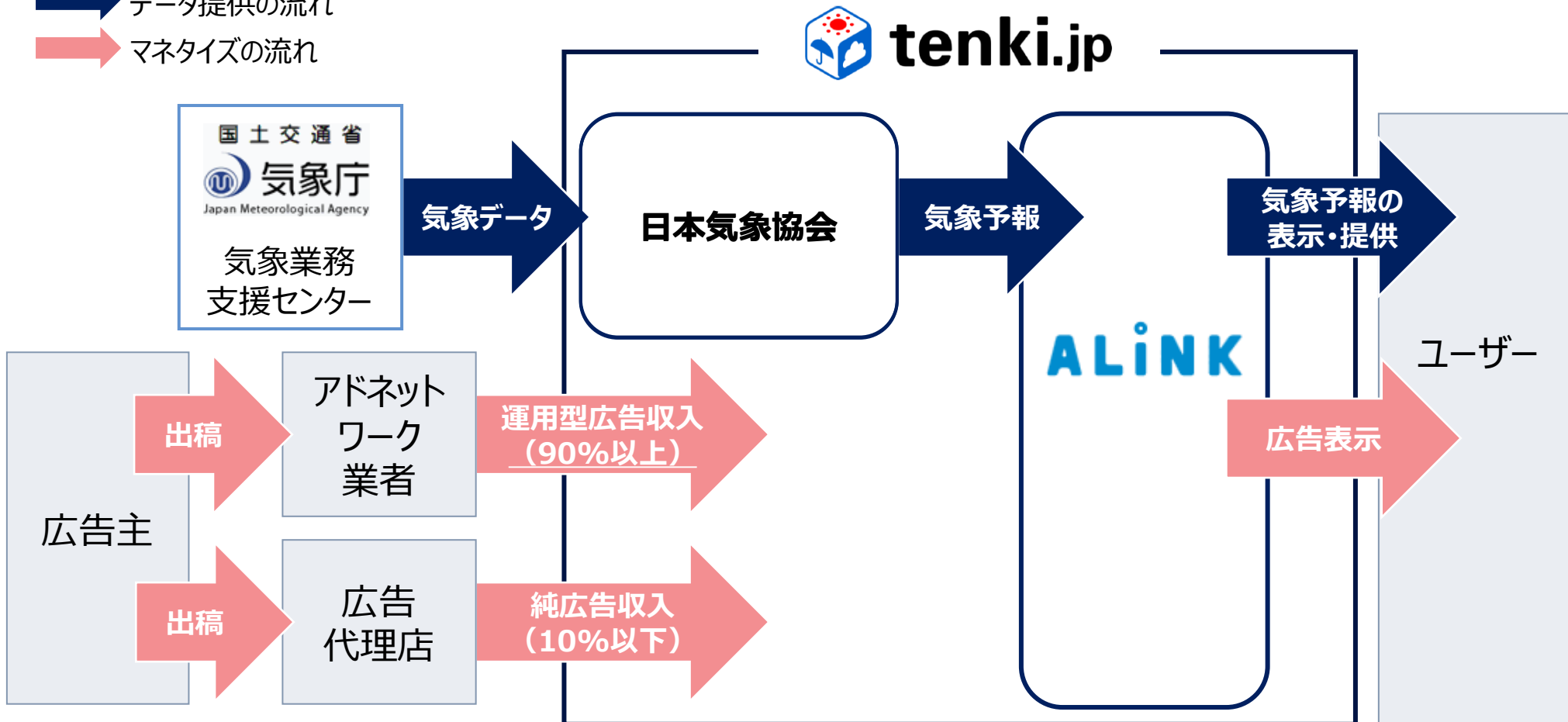
- 日本気象協会とは、互いの強みを活かした「tenki.jp」の共同運営を実施しており、過去から徐々にレベニューシェア率を向上させ、現在は49.5%となっています



■ マネタイズ方法は広告収入であり、運用型広告(※)が9割以上となります

■ データの提供は日本気象協会の役割となります ※純広告、タイアップ広告、アフィリエイト広告などは、運用型広告には含まれません

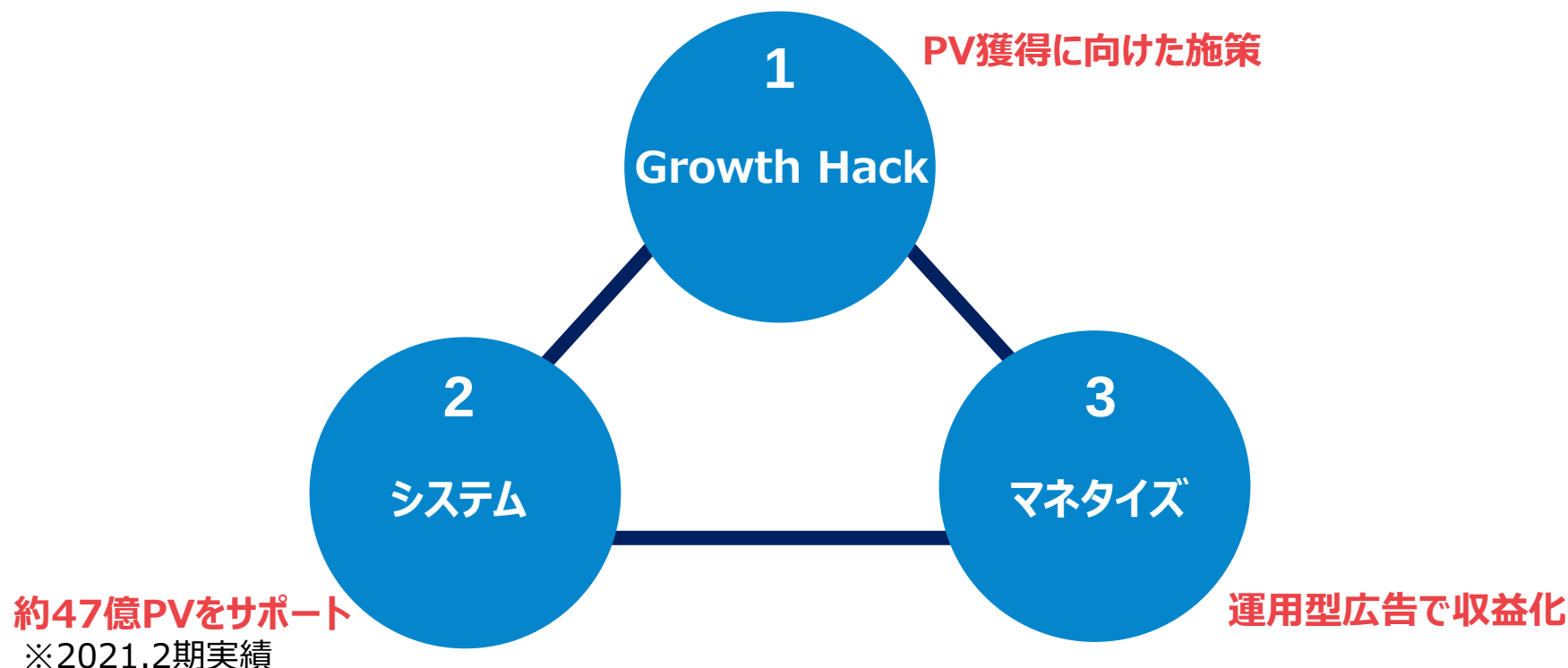
➡ データ提供の流れ
➡ マネタイズの流れ



- 高い専門性が求められる、Growth Hackによる改善、万全なシステム対応、効率的なマネタイズを、少数精鋭のプロフェッショナルな人材が統括しています



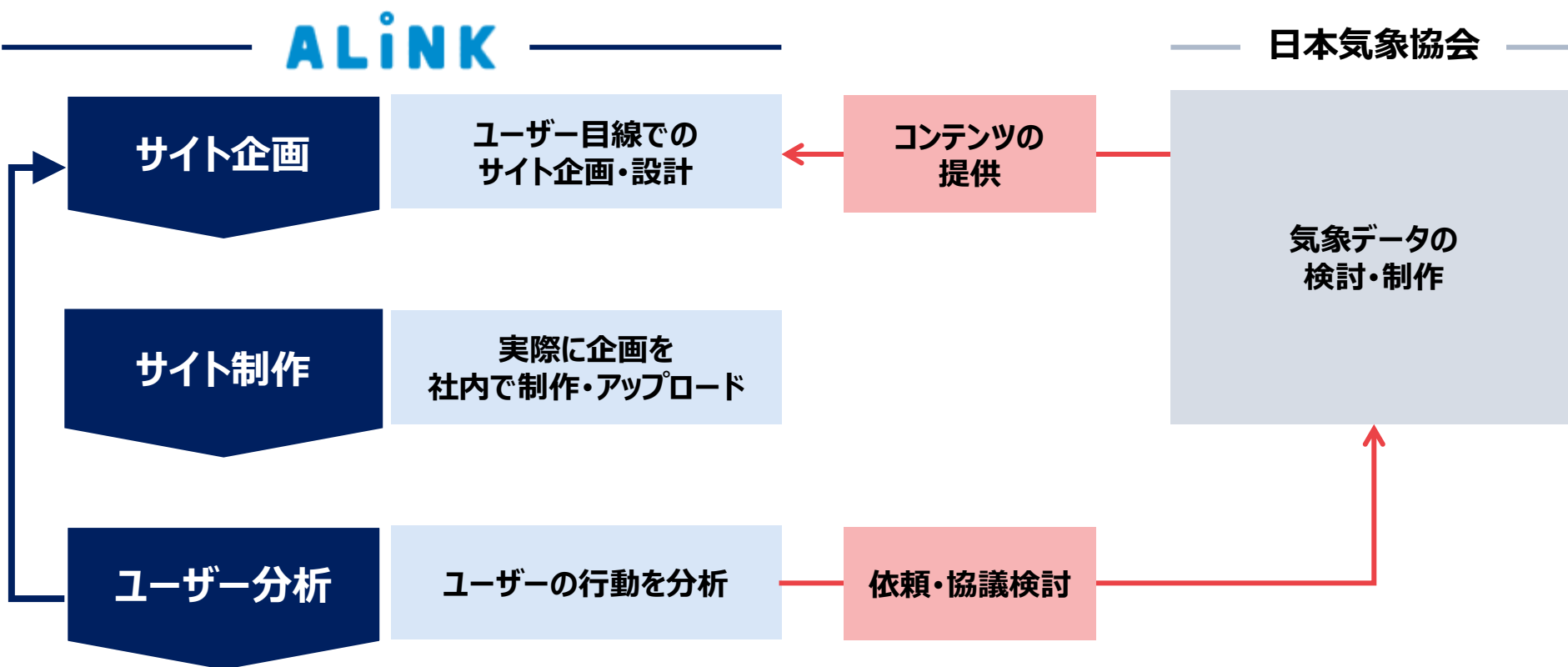
tenki.jp



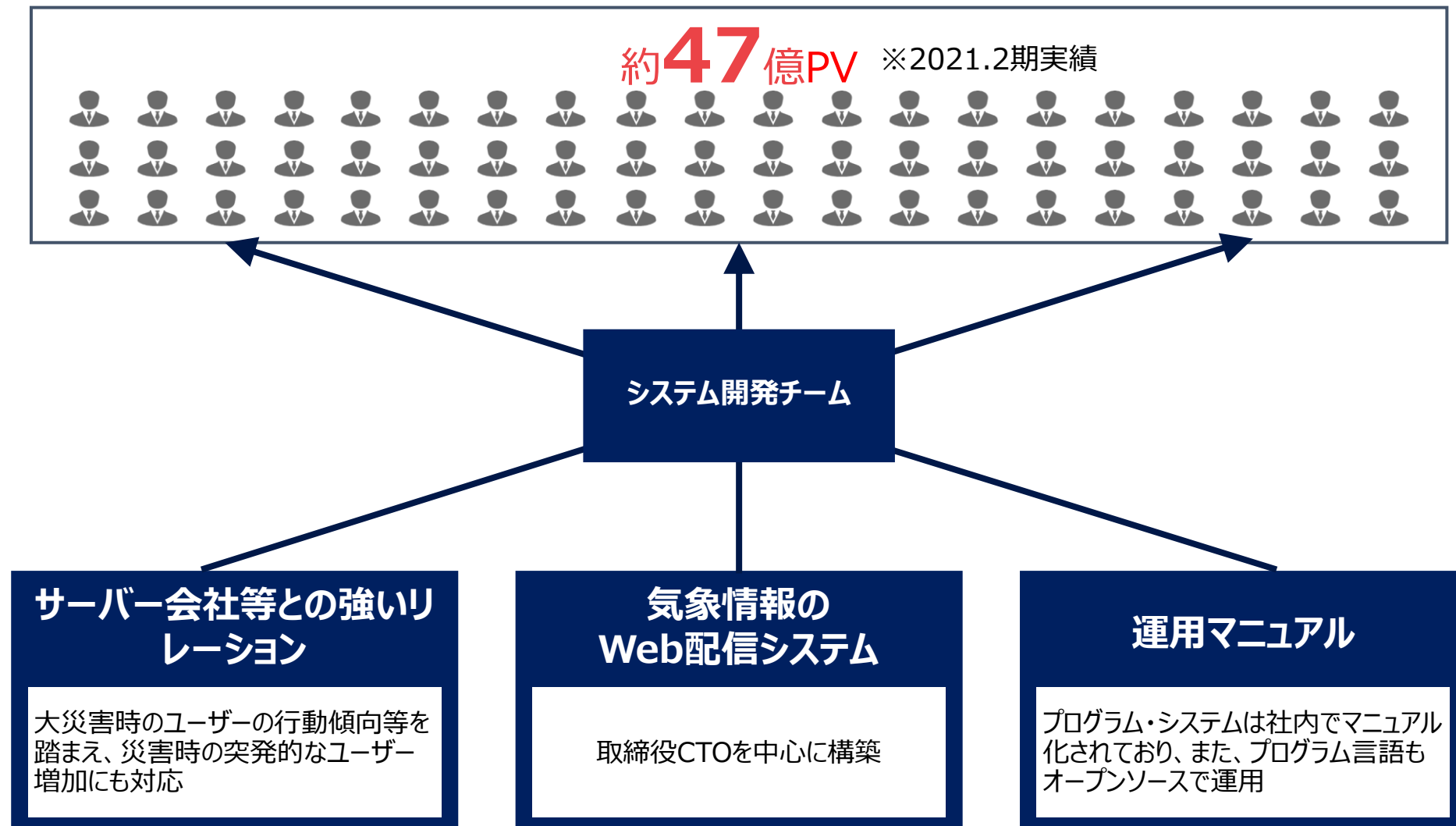
少数精鋭のプロフェッショナル集団でtenki.jpの運営・成長・マネタイズ

- サイト企画・サイト制作・ユーザー分析を日々PDCAを回して改善活動を実施しており、日本気象協会側に新たなデータ制作・提供を適宜求めることが可能です

Growth Hack



- 突発的な異常気象、台風、有感地震に対応できるシステムを構築・運用しています

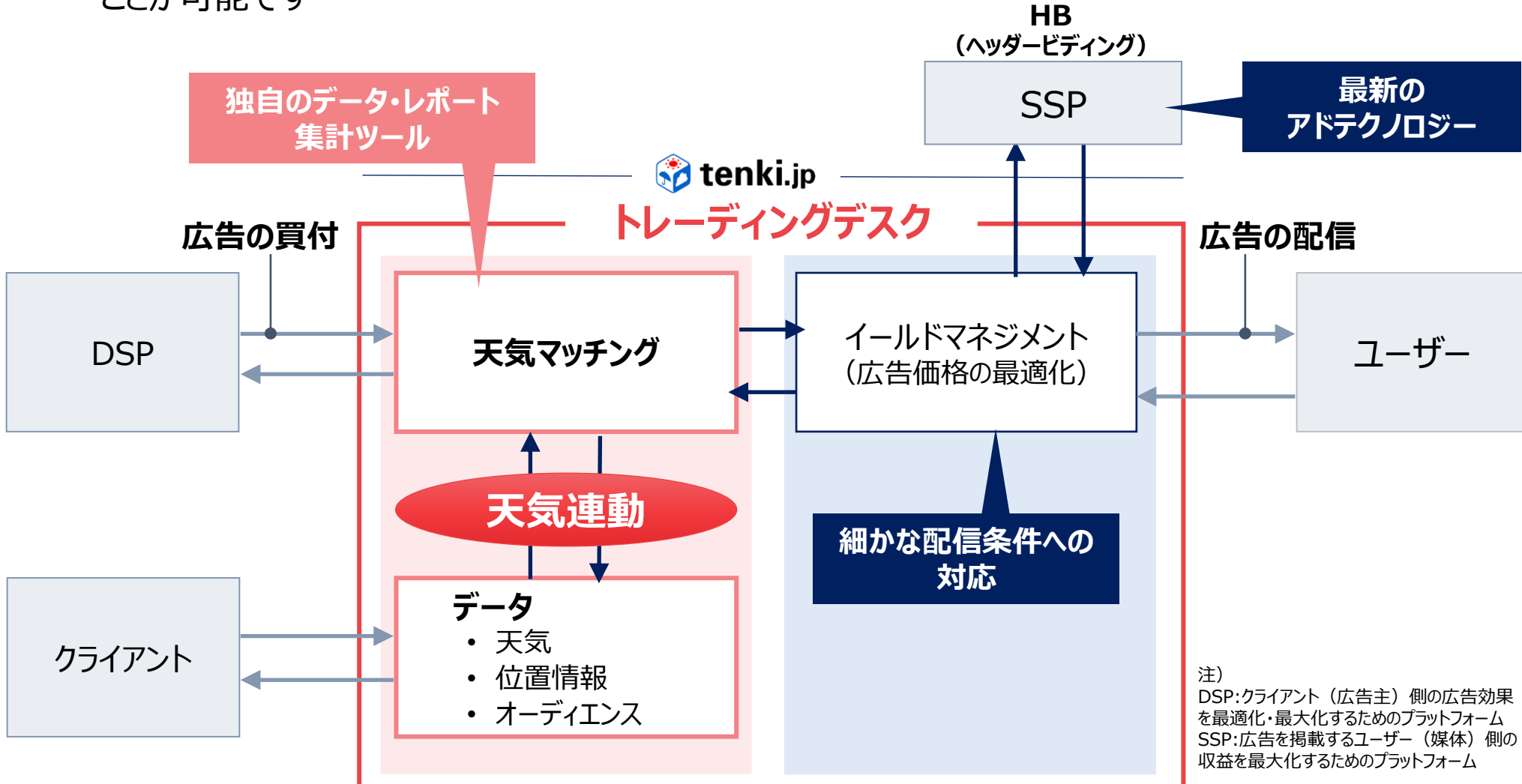


③広告でのマネタイズ

未来の予定を晴れにする

ALiNK

- 当社独自のノウハウに基づき、天気と連動した広告を扱うことによって、高単価で広告を配信することが可能です



会 社 名	株式会社ALiNKインターネット
設 立 日	2013年3月15日
資 本 金	135,345千円
従 業 員 数	17名（2021年2月末現在）
事 業 内 容	インターネットメディアの企画／制作／運営 天気予報専門メディア「tenki.jp」の運営

■ 常勤役員紹介



CEO 池田洋人

1997年 4月 株式会社ハレックス入社
 1999年10月 気象予報士取得
 2002年 5月 株式会社ウェザーライン入社
 2003年 6月 ヤフー株式会社入社
 Yahoo!天気情報プロデューサー
 2005年 6月 株式会社ありんく入社 取締役COO 就任
 2013年 3月 株式会社ALiNKインターネット設立
 代表取締役CEO

【著書】

- ・『たのしく学ぼうお天気の世界 12ヵ月』
出版社：東京堂出版
発売日：2012/4/12
- ・『ずっと受けたかったお天気の授業』
出版社：東京堂出版
発売日：2008/7/1



CTO 松本修士

2003年 8月 ヤフー株式会社入社
 2005年 5月 株式会社ライブドア入社
 2006年 9月 株式会社ありんく入社
 2008年 4月 株式会社ありんく 取締役CTO就任
 2013年 3月 株式会社ALiNKインターネット設立 取締役CTO



CSO 富田知尚

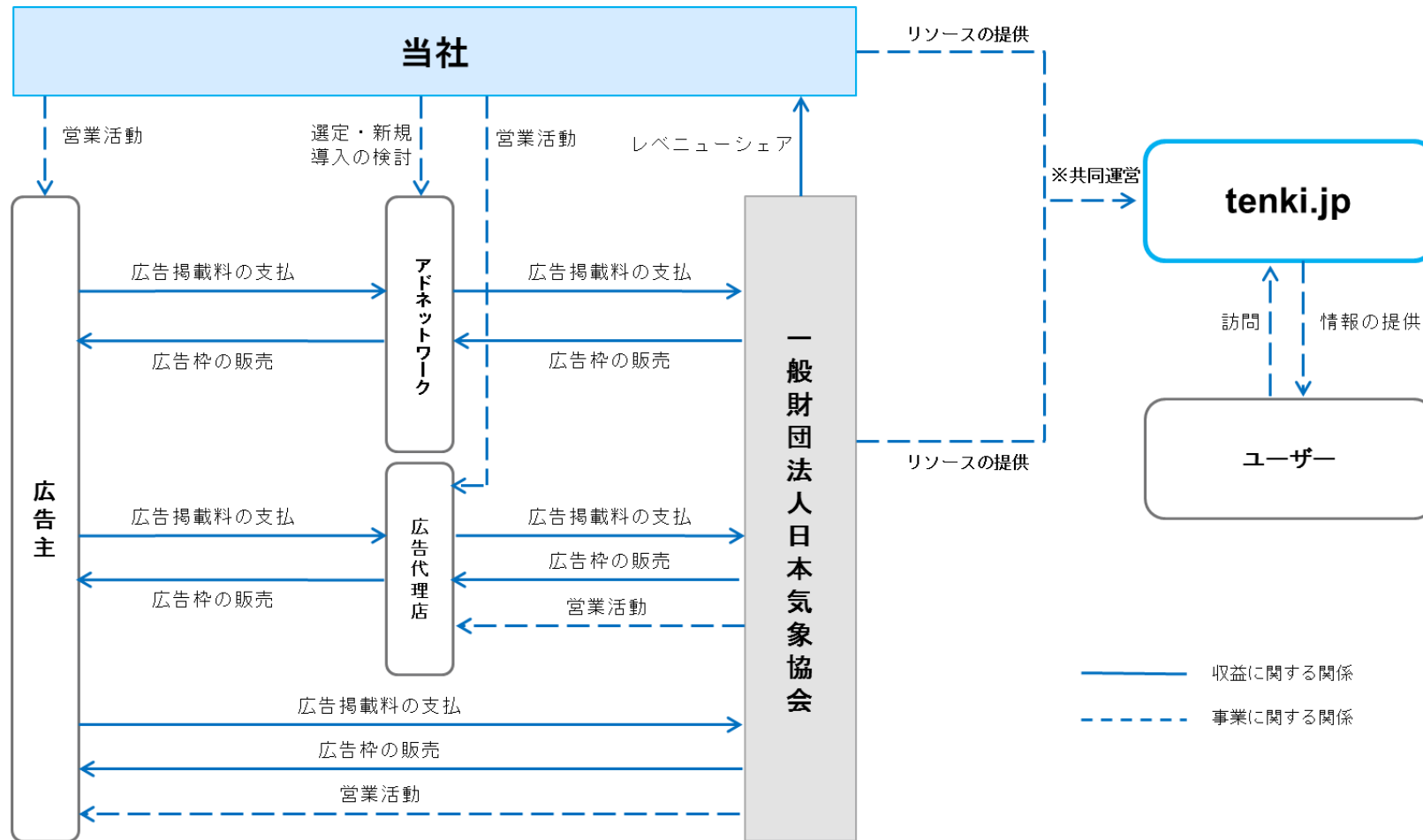
2008年 4月 株式会社リクルート入社
 2011年10月 グーグル入社
 2017年10月 株式会社ALiNKインターネット 取締役CSO就任

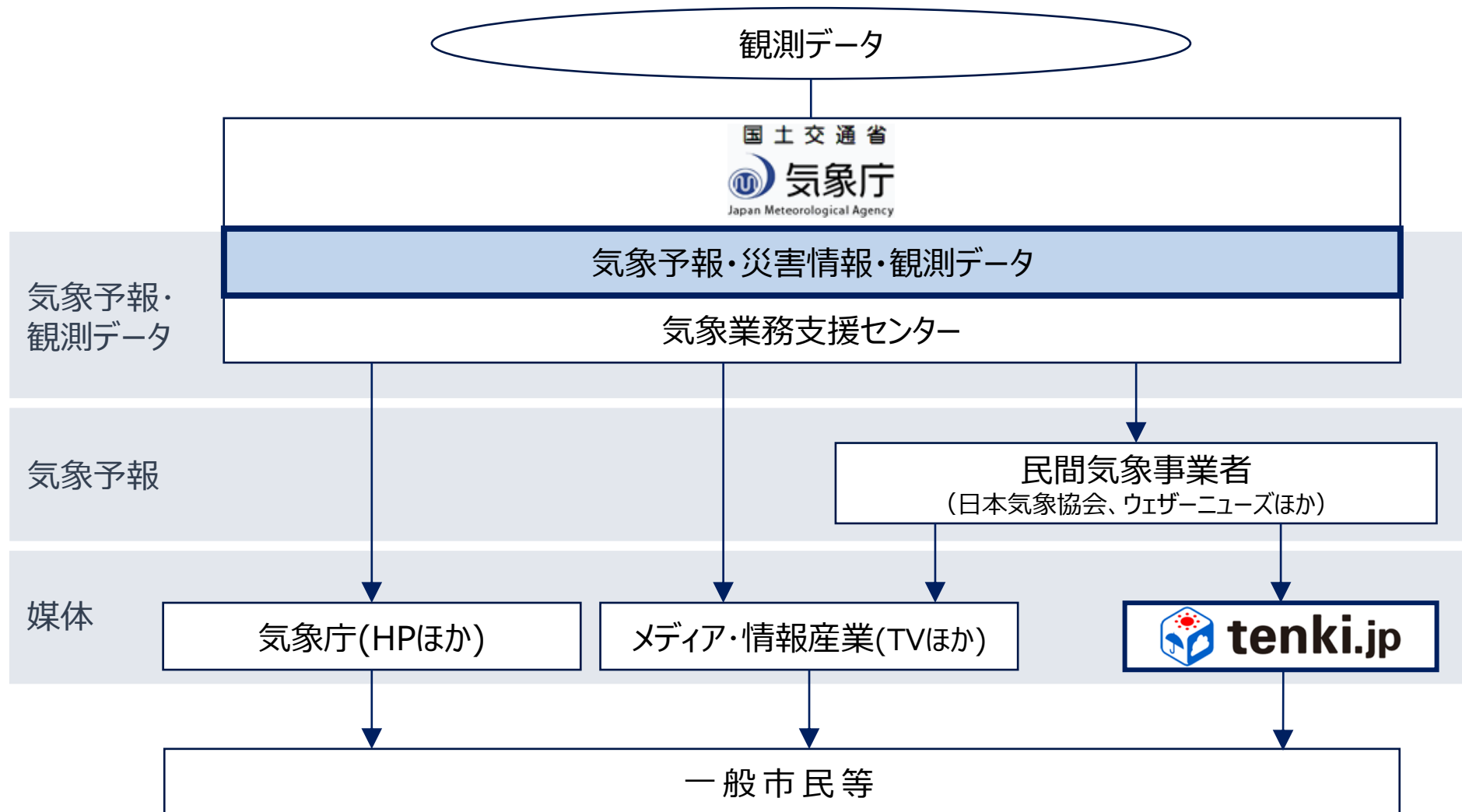


CFO 池田直紀

1995年 4月 内海会計事務所 入所
 2002年 9月 ケルヒージャパン株式会社入社
 2009年 6月 株式会社ブレインパッド取締役就任
 2014年10月 株式会社Showcase Gig取締役就任
 2017年10月 株式会社ALiNKインターネット 取締役CFO就任

■ tenki.jpを日本気象協会と共同で運営しています





- 本資料の作成にあたり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。
- また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。
- 当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。
- また、本資料発表以降、新しい情報や将来の出来事等があった場合において、当社は本資料に含まれる将来に関するいかなる情報についても、更新または改訂を行う義務を負うものではありません。