

株式会社みんなのウェディング (東証マザーズ 3685)

2016年9月期 第1四半期決算説明資料

2016年2月

本資料に掲載されている計画、見通しに関する内容については、資料作成時点で入手可能な情報に基づき、当社が判断した予想であり、リスクや不確定要因を含んでおります。従いまして、掲載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。

1. 決算ハイライト

2016年9月期第1四半期 決算ハイライト

- 売上高は、前年同期比4.5%減少（455百万円）
- 営業利益は、前年同期比6.2%増加（59百万円）
- のべ月間利用者数^(*1) は、2015年12月に319万人を記録
 - ・ 季節要因により一時的に減少したものの、前年同月比43万人増加
- サイト強化策による利用者数の増加
 - ・ のべ結婚式場ページ利用者数^(*2) および結婚式場へのユーザー訪問予約数^(*3) が増加

(*1) のべ月間利用者数：「みんなのウェディング」サイトの月間利用者数をブラウザ数と端末数から算出。

なお、2015年6月より「みんなのウェディングアプリ」の月間利用者数も含む。

(*2) のべ結婚式場ページ利用者数：「みんなのウェディング」サイトに掲載している結婚式場ページを閲覧した利用者数を結婚式場ごとに算出して累計した数。

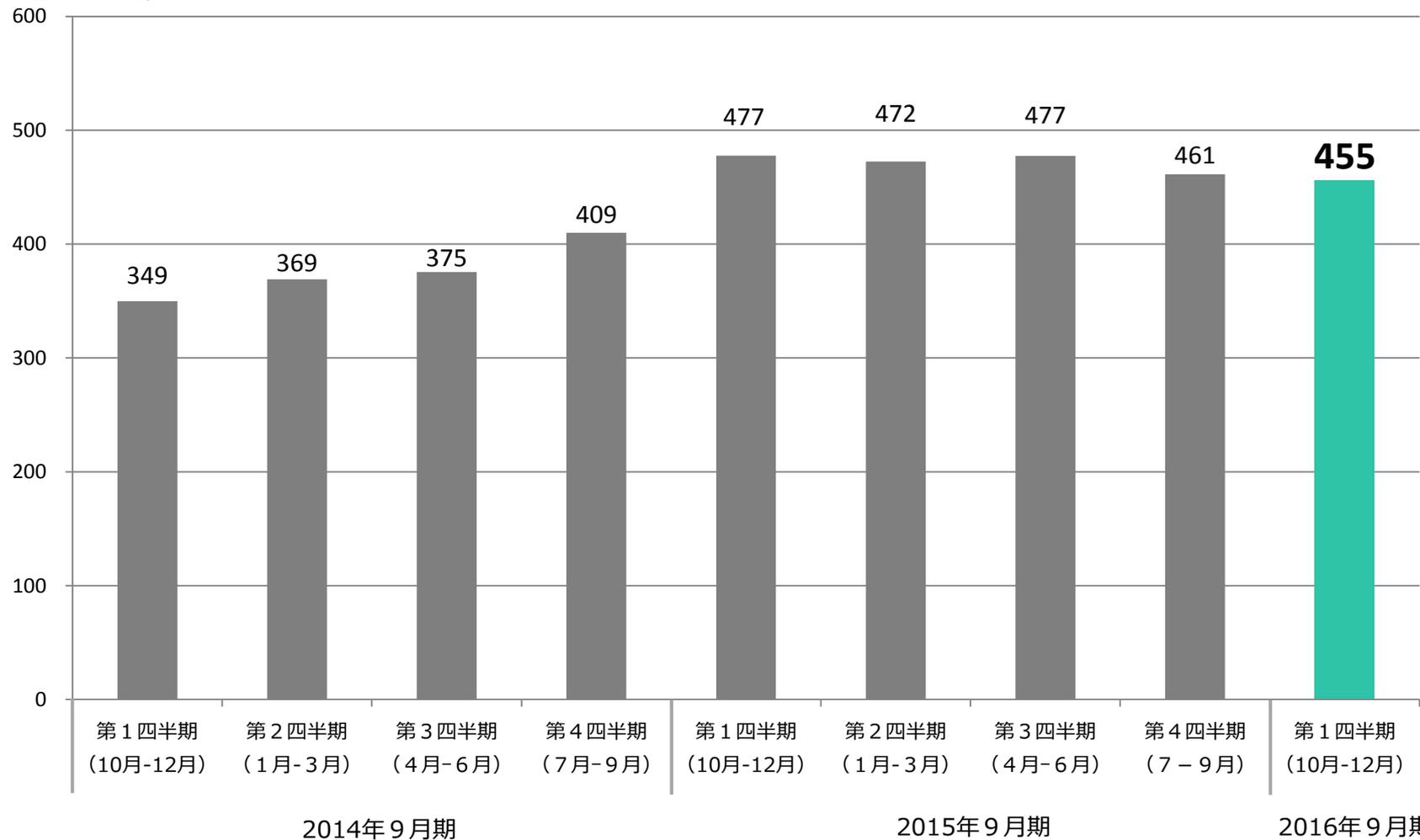
(*3) 結婚式場へのユーザー訪問予約数：ユーザーが「みんなのウェディング」サイト経由で結婚式場を訪問予約した件数。

	2015年9月期 通期 <small>(2014年10月～2015年9月)</small>	2015年9月期 第1四半期 <small>(2014年10月～2014年12月)</small>	2016年9月期 第1四半期 <small>(2015年10月～2015年12月)</small>	前年同期比
売上高	1,888 百万円	477 百万円	455 百万円	△ 4.5%
営業利益	169 百万円	55 百万円	59 百万円	+ 6.2%
営業利益率	9.0%	11.7%	13.0%	—
経常利益	172 百万円	57 百万円	59 百万円	+ 4.1%
当期純利益	115 百万円	(*) 43 百万円	37 百万円	△ 12.9%

(*) 2015年9月期第1四半期において、特別利益（債務免除益）19百万円を計上したことによる。

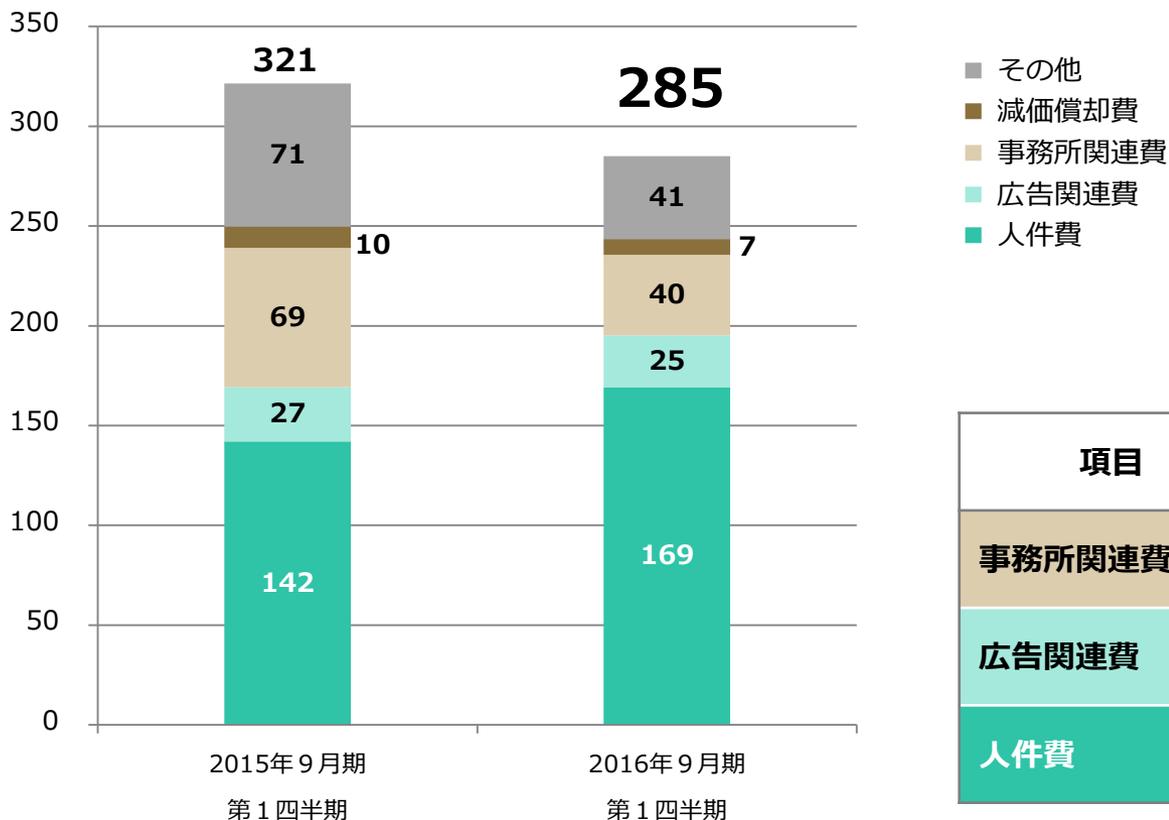
売上高 四半期推移

(単位：百万円)



販売費及び一般管理費の構成

(単位：百万円)



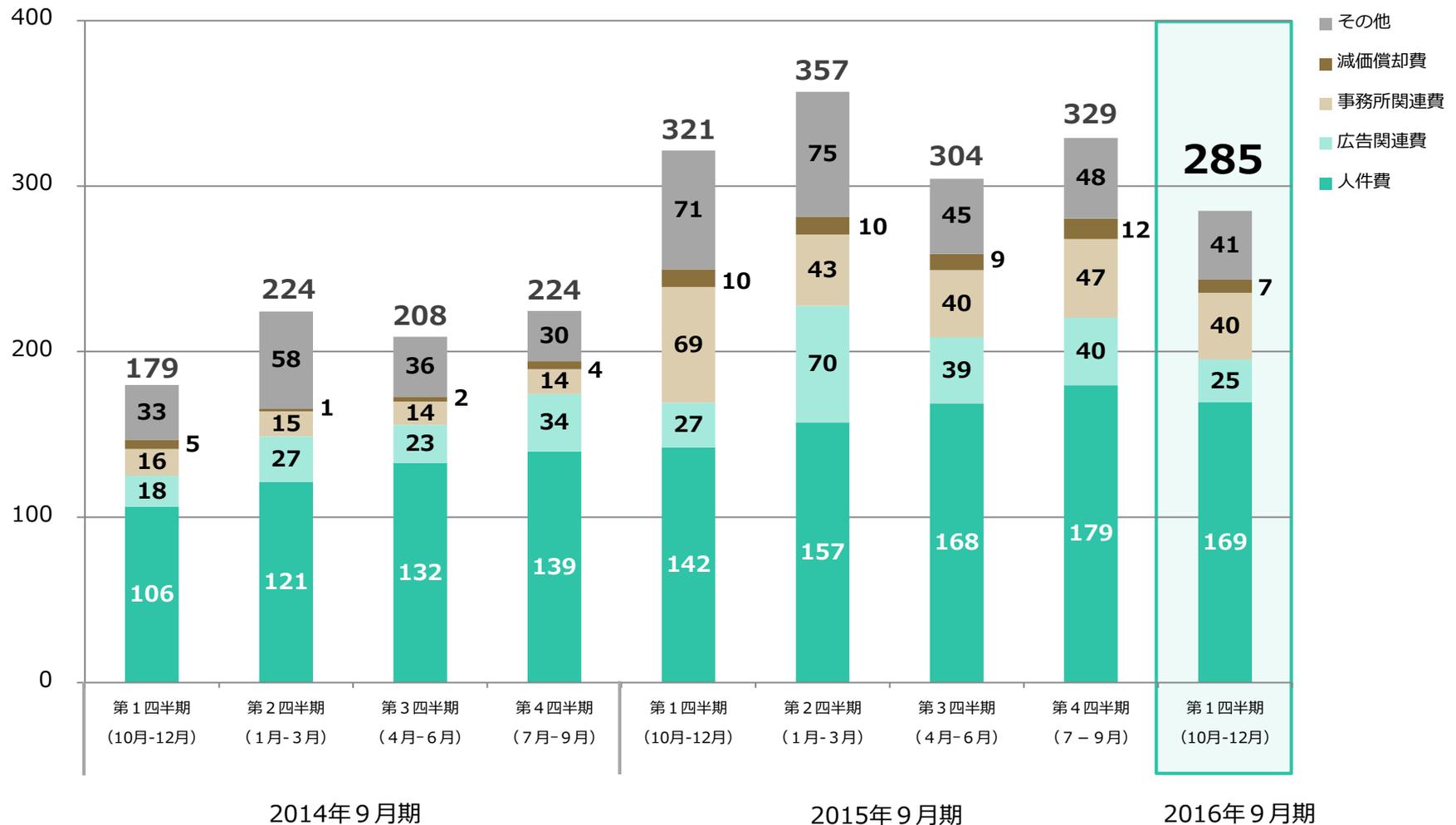
項目	各項目の説明
事務所関連費	オフィスの賃料など
広告関連費	ユーザーを集めるための広告費
人件費	当四半期末116人 (前年同四半期末110人)

(注) 項目別内訳

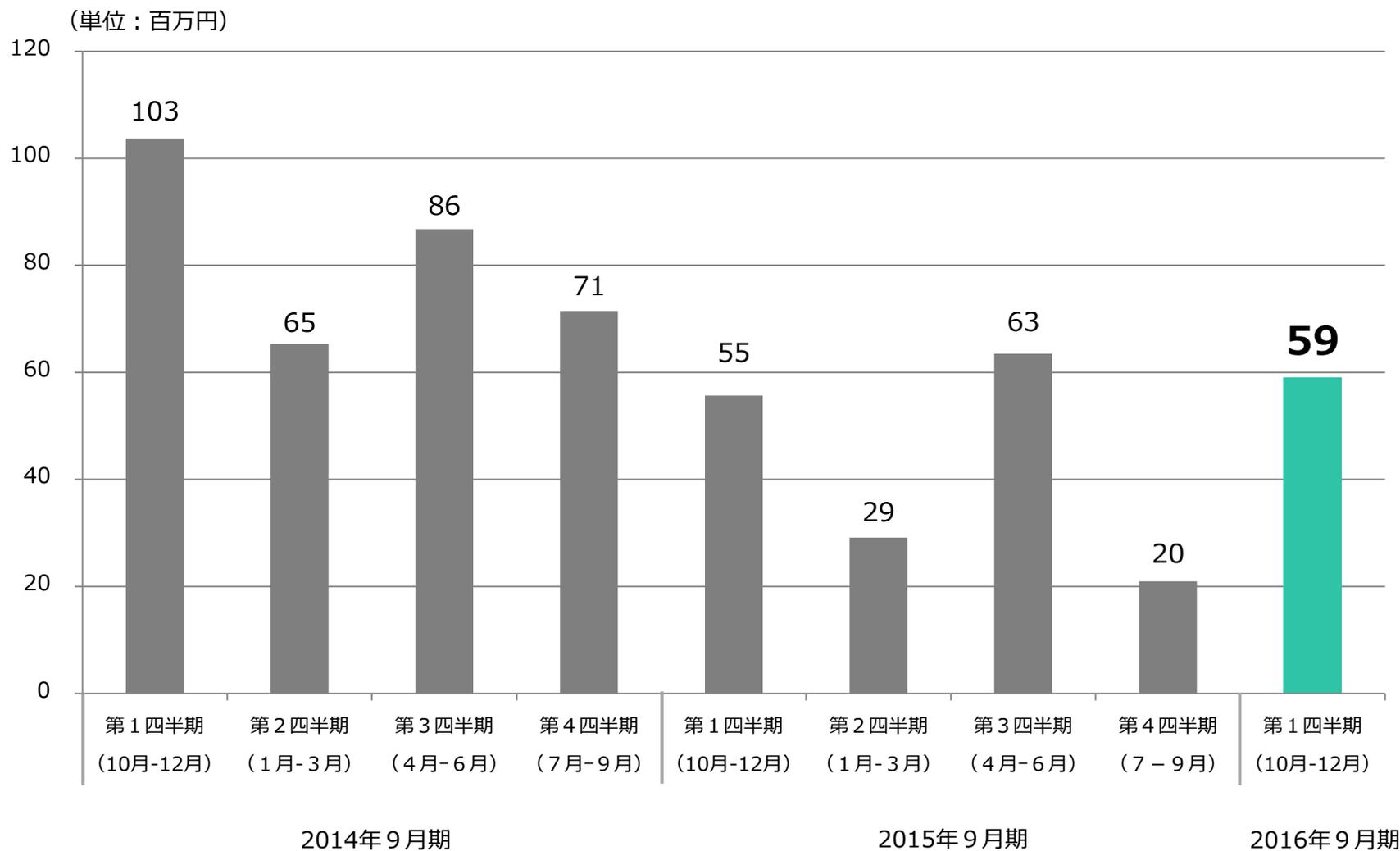
- ・ 人件費：役員報酬、給与手当、賞与、雑給、法定福利費、福利厚生費、通勤交通費、人材派遣料
- ・ 広告関連費：広告宣伝費、販売促進費
- ・ 事務所関連費：地代家賃、賃借料、消耗品費、通信費、水道光熱費

販売費及び一般管理費 四半期推移

(単位：百万円)



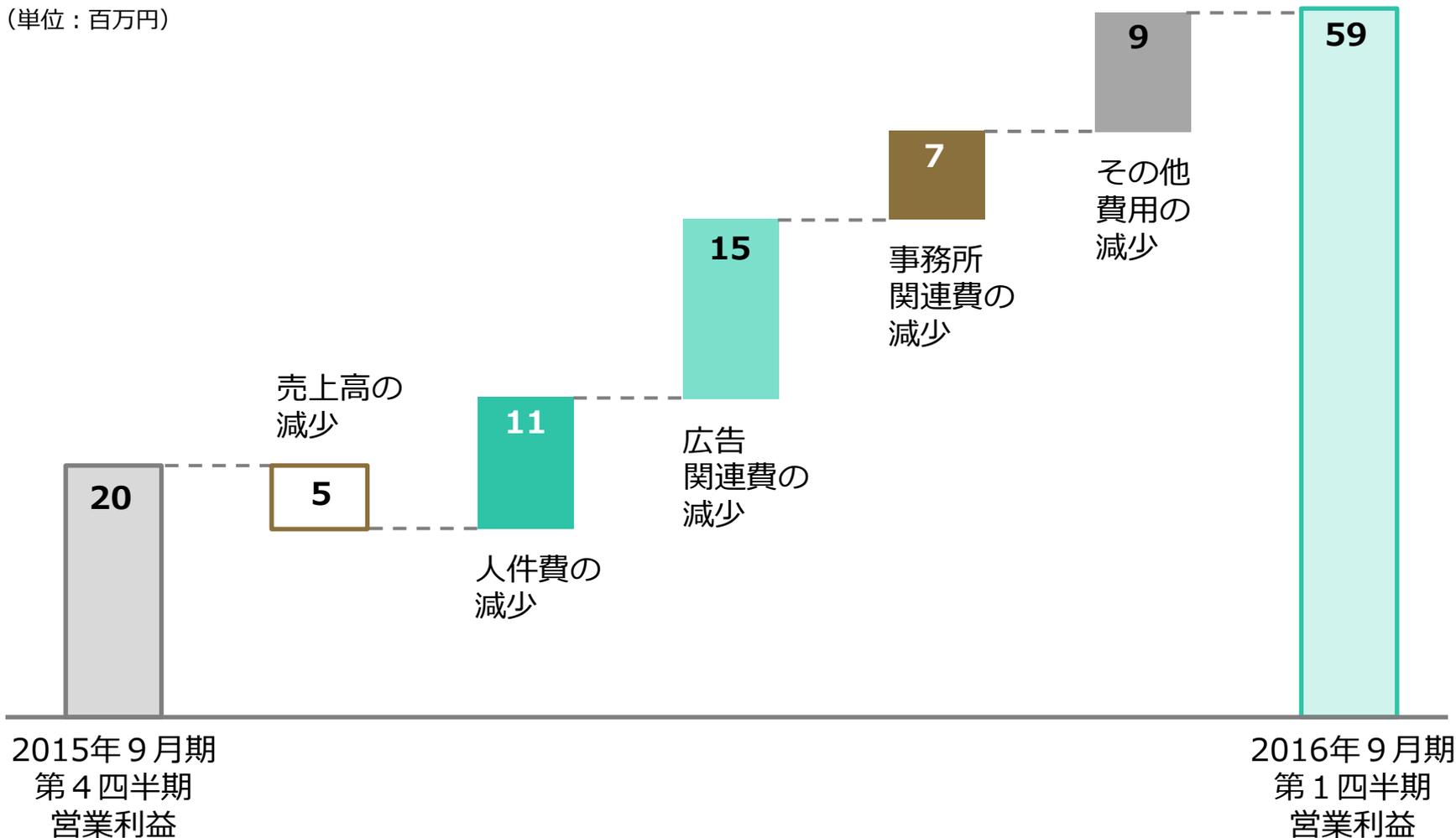
営業利益 四半期推移



営業利益 主な増加要因

前四半期に比べ売上高が微減したものの、費用規模を適正化したことにより営業利益が**増加**しました。

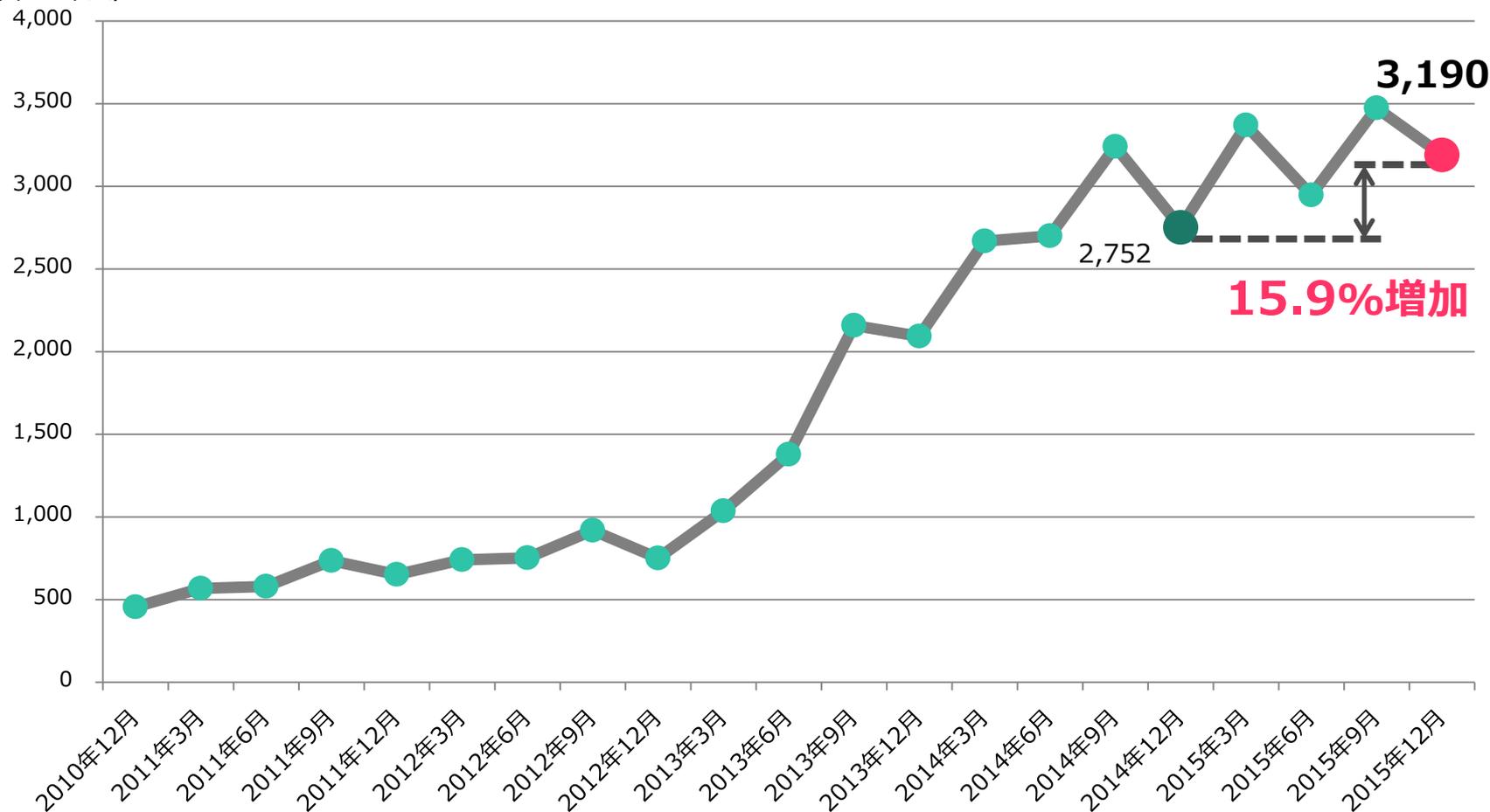
(単位：百万円)



のべ月間利用者数

季節要因により一時的に減少しましたが、前年同月に比べ増加し、順調に推移しました。

(単位：千人)

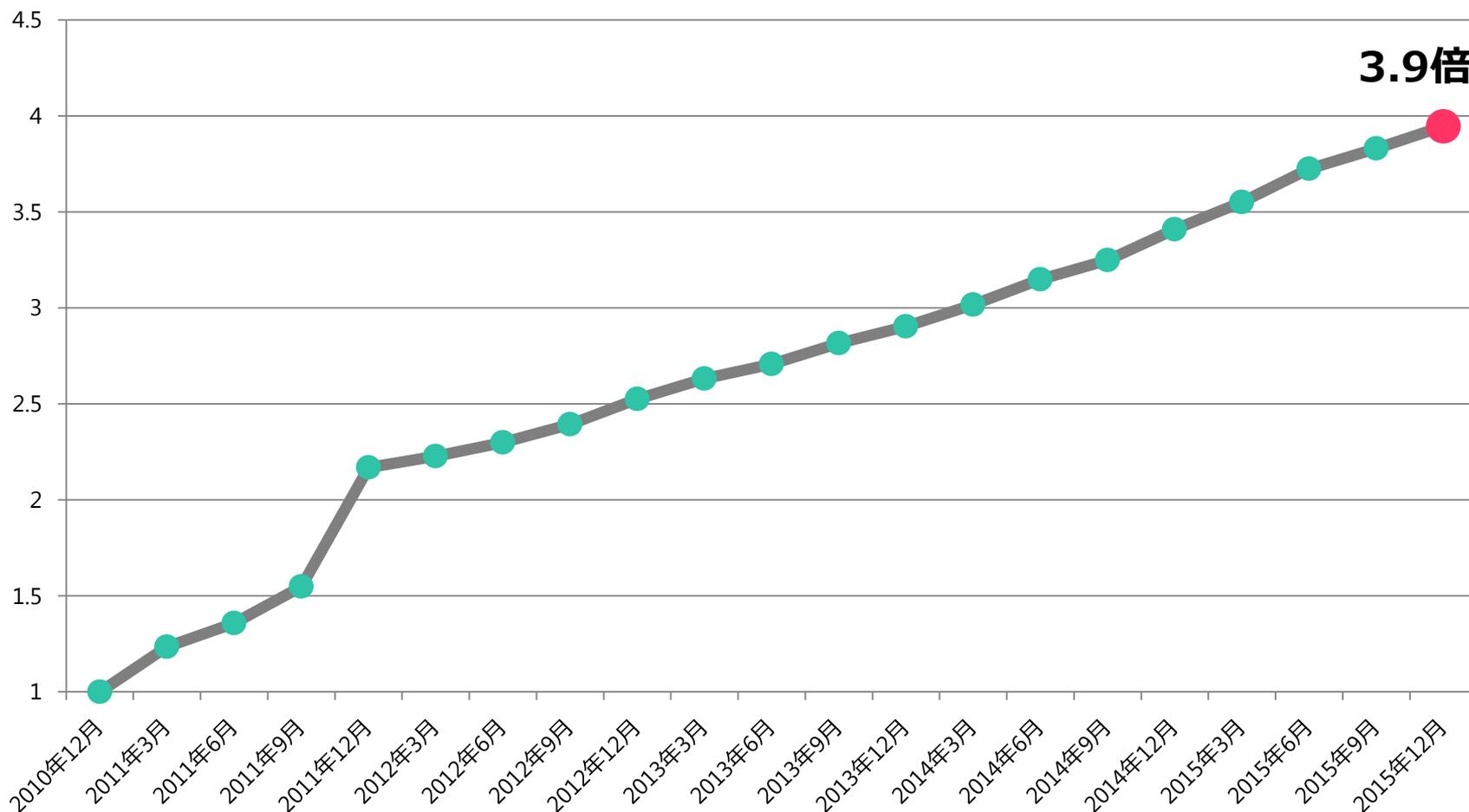


(注) のべ月間利用者数：「みんなのウェディング」サイトの月間利用者数をブラウザ数と端末数から算出。
なお、2015年6月より「みんなのウェディングアプリ」の月間利用者数も含む。

口コミ投稿件数

結婚式場の口コミ投稿件数は**順調に増加**しています。

(単位：倍)

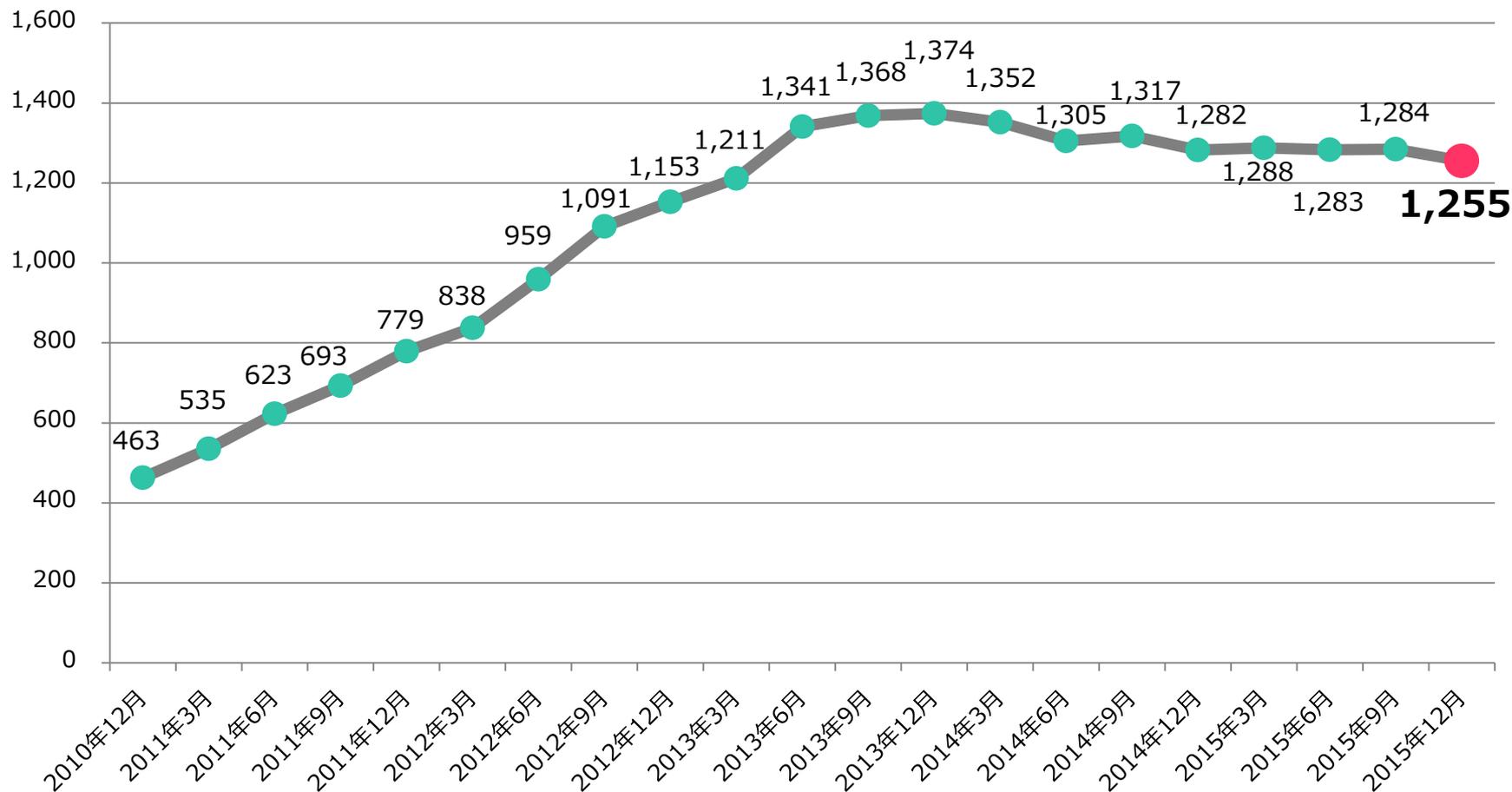


(注) 2010年12月の口コミ投稿件数(累計)を1と仮定した場合の、各四半期ごとの投稿件数の増加割合。

有料掲載結婚式場数

上位プランへの販売強化により、トライアル廉価プランで契約していたクライアントの一部解約が発生しました。

(単位：件)



(注) 有料掲載結婚式場数：「みんなのウェディング」サイトに掲載している結婚式場のうち当社と契約している結婚式場の当該月末の件数。

2. 当四半期のトピックス

サイト価値向上のための取り組み

ユーザーファーストな情報を提供するため、サイトの機能強化を図りました。

■ ユーザーが予約しやすい画面構成

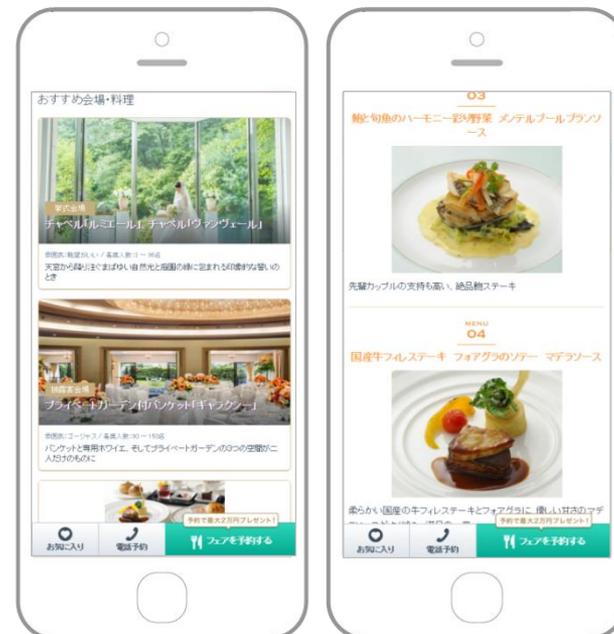
- ユーザーがサイト上や電話で予約しやすい画面構成にするため、画面下部に予約ボタンを固定。

■ 結婚式場のおすすめ会場・料理ページの充実

- 結婚式場がおすすめする会場や料理の内容を、よりユーザーに詳細に紹介できる機能を追加。
- ユーザーのページ滞在時間が長くなったことで、結婚式場への訪問予約数の増加につながった。

■ 『本番口コミ』投稿の促進

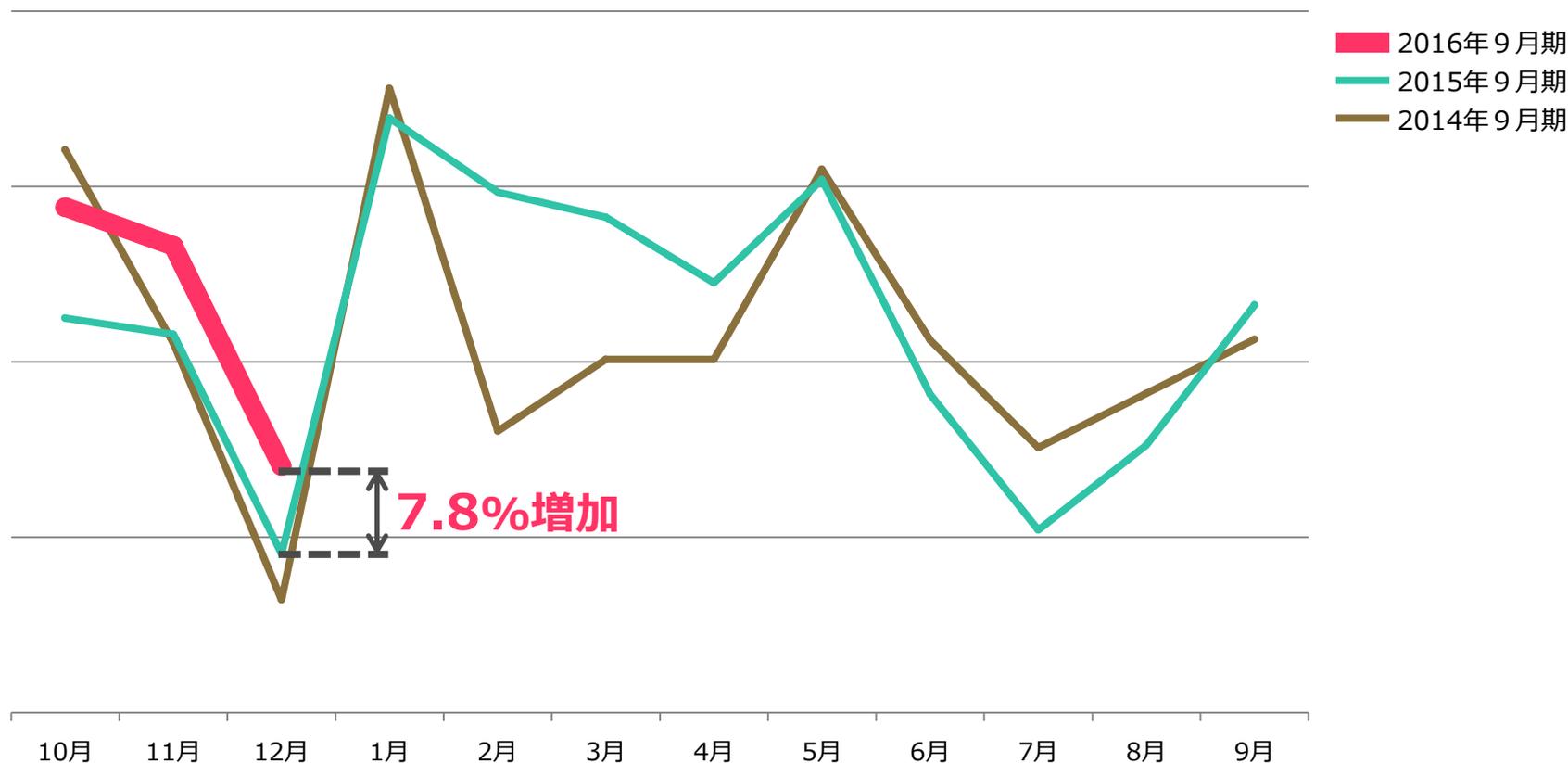
- 3種類の口コミの中で、『本番口コミ』の投稿を増加させるため、より投稿しやすいフォーマットへ変更。
 - 本番口コミ：結婚式を挙げたユーザーが投稿する口コミ
 - 下見口コミ：結婚式場を下見したユーザーが投稿する口コミ
 - 招待口コミ：結婚式に招待されたゲストが投稿する口コミ



サイト強化策による効果 ①

ユーザー利便性向上のためのサイト強化により、**のべ結婚式場ページ利用者数が増加しました。**

のべ結婚式場ページ利用者数

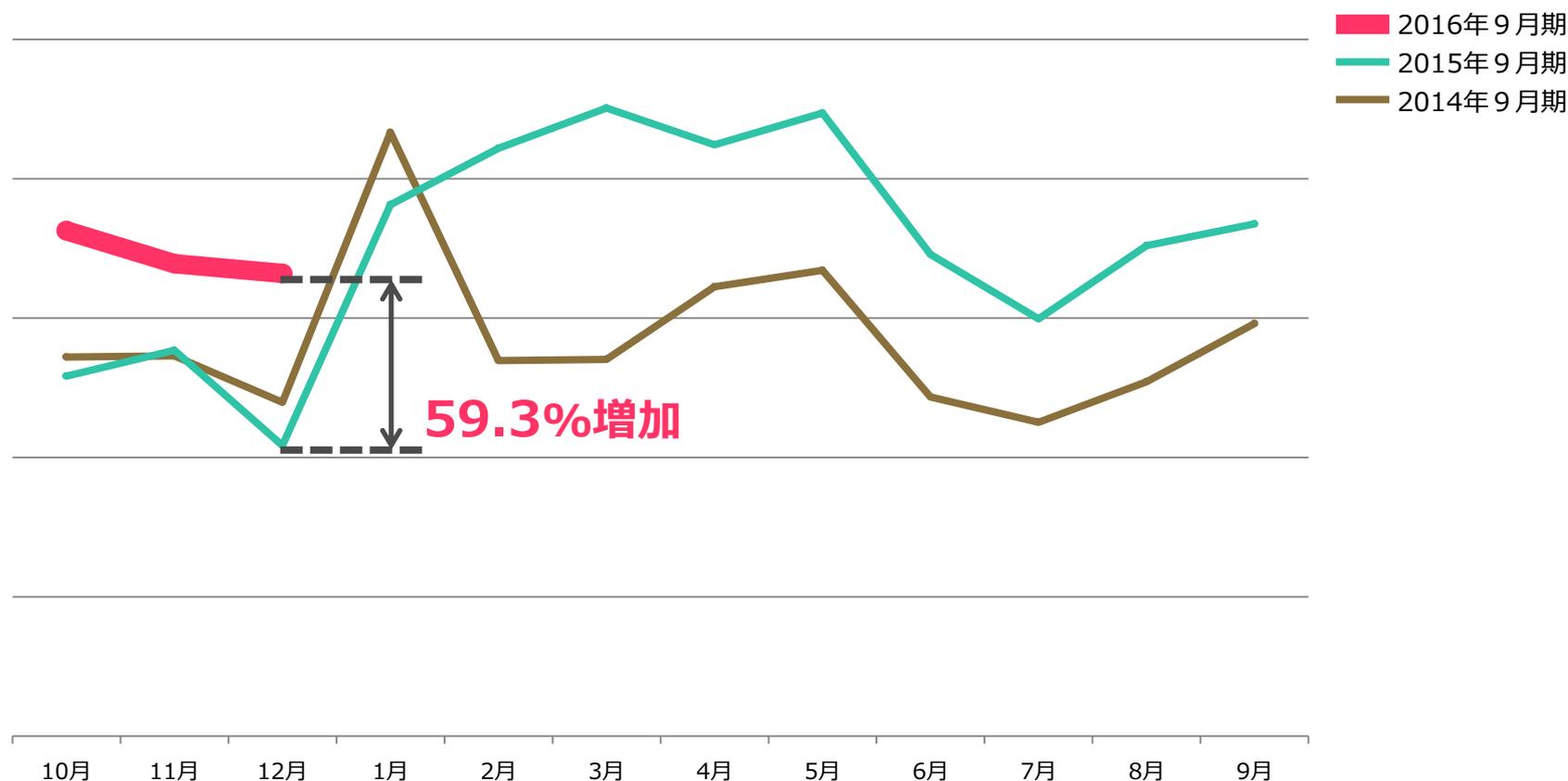


(注) のべ結婚式場ページ利用者数：「みんなのウェディング」サイトに掲載している結婚式場ページを閲覧した利用者数を結婚式場ごとに算出して累計した数。

サイト強化策による効果 ②

ユーザー利便性向上のためのサイト強化により、**結婚式場へのユーザー訪問予約数が増加しました。**

結婚式場へのユーザー訪問予約数



(注) 結婚式場へのユーザー訪問予約数：ユーザーが「みんなのウェディング」サイト経由で結婚式場を訪問予約した件数。

訪問ユーザーから得た情報を、サービス開発や商品開発に活用し、**徹底したユーザーファーストなサービスの確立**を目指します。

■ ユーザーに全国約6,000会場から紹介

- 相談デスクから結婚式場への紹介による課金モデルを廃止。全国約6,000会場からユーザーの希望に添った結婚式場を紹介できる仕組みを確立。
(当社以外の最大手は約2,700会場を紹介(*))

■ ユーザーファーストの最前線基地として

- 訪問ユーザーへ直接ヒヤリングすることでユーザーニーズを把握。サービス開発への反映、結婚式場向け商品開発などに活用。
- ユーザーのためのエージェントとして、徹底してユーザーを向いたサービスであるというブランディングを確立。



(*) 当社調べ。

クライアントにとってより**シンプルでわかりやすい商品**の価格体系に変更し、また営業強化を進めました。

■ 商品をクライアントにわかりやすい価格体系に変更

- 3段構成で月額固定のシンプルな価格体系に変更することで、クライアントが導入を検討しやすい状況に。

■ 積み上げ式の売上拡大

- 上位プランへの営業を積極的に展開し、トライアル廉価プランの一部解約が発生した一方、上位プランでの契約が増加。
- 上位プランでの契約が増加したことにより、固定収入である月額掲載料が安定的に増加。

■ 広告事業の強化（タイアップ広告・周辺領域広告 など）

- 商品構成の見直しやクライアントからの受注後の運営フローの整備を行うと同時に営業を強化することで、広告事業の拡大を目指す。

プロデュース事業（Brideal）の事業譲渡

利益性の高いインターネットメディアへ経営資源を集中し、
ユーザーファーストなサービス展開を加速させるために譲渡しました。

■ 譲渡の内容

- 結婚式のプロデュース事業（Brideal）
商標、ドメインネーム、サイトコンテンツ、
顧客管理システム など。

■ 事業譲渡の日程

- 事業譲渡契約の締結日：2015年12月15日
- 事業譲渡の効力発生日：2016年1月1日

■ 事業譲渡の相手先

- 社 名：株式会社エスクリ
- 代 表 者：岩本 博（代表取締役会長兼社長）
- 事業内容：挙式・披露宴の企画・運営を行うブライダル事業
- 資 本 金：573,903千円（2015年3月期）
- 設立年月：2003年6月



みんなの『大切な日』をふやす



問合せ窓口

株式会社みんなのウェディング

社長室 IR担当

電話 : 03-3549-0260 (平日 9:30~18:00)

E-mail : ir@mwed.co.jp

サイト : <http://www.mwed.co.jp/ir/>