



**APPBANK**

# 決算説明資料

---

**2021年12月期 第2四半期**

2021年8月13日

# 注意事項

---

## 資料取扱い上のご注意

このプレゼンテーションで述べられているAppBank株式会社の業績予想、計画、事業展開等に関しましては、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づき判断したものです。

マクロ経済や当社の関連する業界の動向、新たな技術の進展等によっては、大きく変化する可能性があります。

従いまして、実際の業績等が本プレゼンテーションと異なるリスクや不確実性がありますことをご了承下さい。また、大きな変更がある場合は、その都度発表していく所存です。

# 目次

---

**1. ミッションビジョン**

**2. 2021年12月期第2四半期業績実績**

**3. これまでの振り返り**

**4. 成長戦略**

**5. その他**

# 目次

---

## 1. ミッションビジョン

## 2. 2021年12月期第2四半期業績実績

## 3. これまでの振り返り

## 4. 成長戦略

## 5. その他

You are my friend!

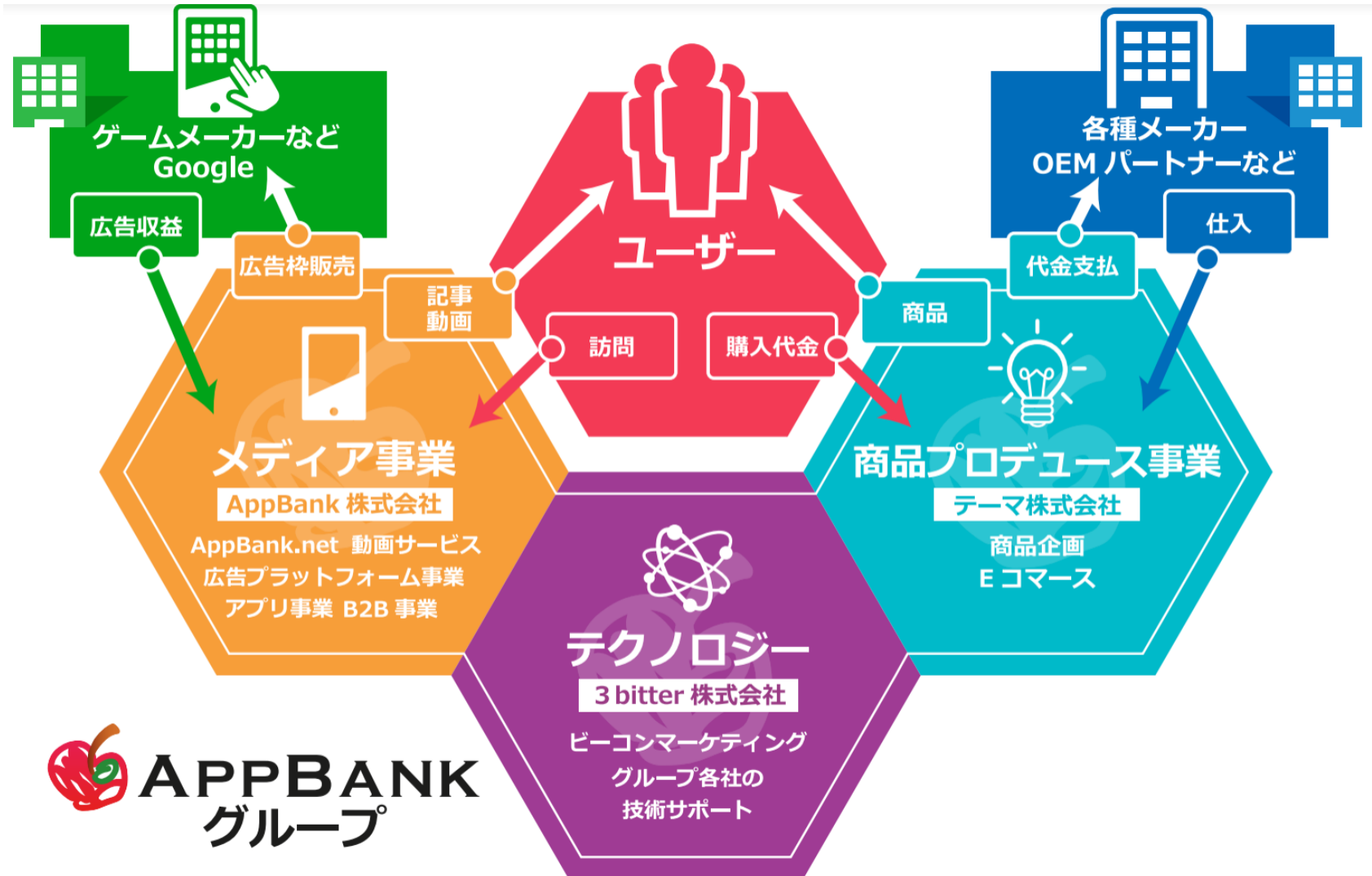
インターネット産業はスマートフォンの登場により、これまで以上に変化のスピードを早めています。そんな中、最先端の情報と技術が集まるこの場所でAppBankは『You are my friend!』を理念として活動しています。非連続的な変化や、はやりすたりが激しい世界だからこそ、ユーザーのみなさま/お客さまとの関係を最も大切にしたいと考えています。

私たちは楽しみながら、遊びながら創造してきました。従業員一人ひとりがユーザーのみなさま/お客さまと共に価値を創り、成長していきたいと考えています。

その実現のために、私たちはみなさまに最も近い存在となったスマートフォンとその周辺分野において人と情報と技術を結びつけ、インターネットが持つ価値をより豊かに実感していただきたくメディアとコンテンツ、そして物販に注力してまいりました。

これからも私たちはこの理念を追求しながら、企業活動を通じて社会に貢献しステークホルダーをはじめ、関わるみなさまに認められ、成長する企業を目指してまいります。

# 事業概要



# サービス説明



## 友竹庵

### ・動画配信の分野

「YouTube」及び「niconico」を通じて動画コンテンツの提供・公開。うちYouTubeでは、チャンネル登録者約150万人の「マックスむらいチャンネル」「マックスむらい切り抜き」「KUZRAの山」等を提供・公開。

### ・ブランド開発事業「友竹庵」

村井智建がプロデューサーを務める、メイドインジャパンを大切にしたブランド。いちごや竹炭等をテーマに、他社とコラボレーションしたフード事業を原宿旗艦店とECにて展開。



### ・中核メディアサイト「AppBank.net」

2008年のサイト開設以来、iPhoneや、iPhone関連ニュースを中心に提供。

### ・攻略サイト「パズドラ究極攻略」「モンスター攻略」

『パズドラ』や『モンスター』のファン向けアプリは、豊富なキャラデータやダンジョン情報、YouTubeと連携した攻略動画が人気。

# 会社概要

会社名	:	AppBank株式会社	
所在地	:	東京都千代田区	
設立	:	2012年1月23日	
経営陣	:	代表取締役社長CEO	村井 智建
		取締役	染谷 光廣
		取締役	佐久間 諒
		取締役CFO	白石 充三
		社外取締役	上田 祐司
		社外取締役（監査等委員）	松岡 一臣
		社外取締役（監査等委員）	倉西 誠一
		社外取締役（監査等委員）	秋山 政徳
従業員数	:	28名（2021年6月30日時点）	



# 目次

---

1. ミッションビジョン

**2. 2021年12月期第2四半期業績実績**

3. これまでの振り返り

4. 成長戦略

5. その他

# 2021年12月期第2四半期決算 総括

1

営業損失が96百万円となり、前年同期営業損失80百万円と比較してYonYで損失額が増加

2

メディア事業においては、売上高149百万円と前年同期における売上高135百万円と比較してYonYで10.6%増加

3

メディア事業はPV及びPV単価の減少によりQonQでは、売上高が減少するものの、販管費の減少により、営業損失は当期1Q時点とほぼ同額

4

ストア事業にて、「友竹庵」ブランドを立ち上げ、原宿でポップアップストアを出店。本格展開に向けて旗艦店の出店や商品開発などを準備

# 2021年12月期第2四半期 損益状況

単位：百万円 下段：売上高比		2020年12月期 第2四半期	2021年12月期 第2四半期		
			前年同期比	増減額	
売上高		382	<b>157</b>	△58.8%	△224
	メディア事業	135 (35.4%)	<b>149</b> <b>(94.9%)</b>	+10.6%	+14
	ストア事業	254 (66.5%)	<b>5</b> <b>(3.4%)</b>	△97.2%	△248
	その他	- (-%)	<b>3</b> <b>(2.0%)</b>	-%	+3
	セグメント間取引消去	△7 (△1.9%)	△0 <b>(△0.2%)</b>	-%	+7
売上総利益		152 (39.9%)	<b>26</b> <b>(16.6%)</b>	△82.9%	△126
販管費		233 (61.1%)	<b>123</b> <b>(78.3%)</b>	△52.8%	△110
△：営業損失		△80 (-%)	△96 <b>(-%)</b>	-%	△16
△：経常損失		△82 (-%)	△96 <b>(-%)</b>	-%	△13
親会社株主に帰属する △：四半期純損失		△132 (-%)	△72 <b>(-%)</b>	-%	+59

- ・売上高：メディア事業は増加、ストア事業は前第1四半期に実施した(株)AppBank Store株式譲渡の影響で減少
- ・売上総利益：メディア事業の売上高が増加したものの、利益率は減少
- ・販管費：管理本部業務の見直しや各種コスト圧縮により大幅に減少
- ・営業損失：売上総利益減少の影響で営業損失が拡大
- ・四半期純損失：当期において、商標権（「AppBank Store」）の売却に伴う固定資産売却益24百万円（特別利益）発生

# 2021年12月期第2四半期 キャッシュ・フローの状況

単位：百万円	2019年12月期 第2四半期	2020年12月期 第2四半期	2021年12月期 第2四半期
営業活動によるキャッシュ・フロー	27	△107	△82
投資活動によるキャッシュ・フロー	△6	△67	2
フリー・キャッシュ・フロー	21	△175	△79
財務活動によるキャッシュ・フロー	7	△78	△14
現金及び現金同等物の増減額	28	△253	△94
現金及び現金同等物の期首残高	954	859	472
現金及び現金同等物の四半期末残高	983	605	378

- ・ 営業活動によるキャッシュ・フロー：税金等調整前四半期純損失 △72 / 固定資産売却益 △24 / のれん償却額 3 / 売上債権の減少 15
- ・ 投資活動によるキャッシュ・フロー：無形固定資産売却による収入 10 / 敷金保証金の差入による支出 △5
- ・ 財務活動によるキャッシュ・フロー：長期借入金の返済による支出 △14

# 2021年12月期第2四半期 事業別状況：メディア事業

単位：百万円 下段：売上高比	2020年12月期 第2四半期	2021年12月期 第2四半期		
			前期比	増減額
売上高	135	<b>149</b>	+10.6%	+14
売上総利益	51 (38.3%)	<b>25</b> <b>(16.9%)</b>	△51.3%	△26
販管費	135 (100.5%)	<b>110</b> <b>(74.2%)</b>	△18.4%	△24
△：営業損失	△83 (-%)	<b>△85</b> <b>(-%)</b>	-%	△1

- ・売上高：動画収入は減少したが、「AppBank.net」のアフィリエイトや純広告収益等が増加
- ・売上総利益：主に新規事業立ち上げ等で投資を行なった結果、人件費、外注費が増加し、利益率が低下
- ・販管費：固定費を中心に販管費を削減したが、売上総利益の減少を吸収するまでは至らず
- ・営業損失：売上総利益は減少したが、販管費の削減効果で損失額の増加を最小限に抑制

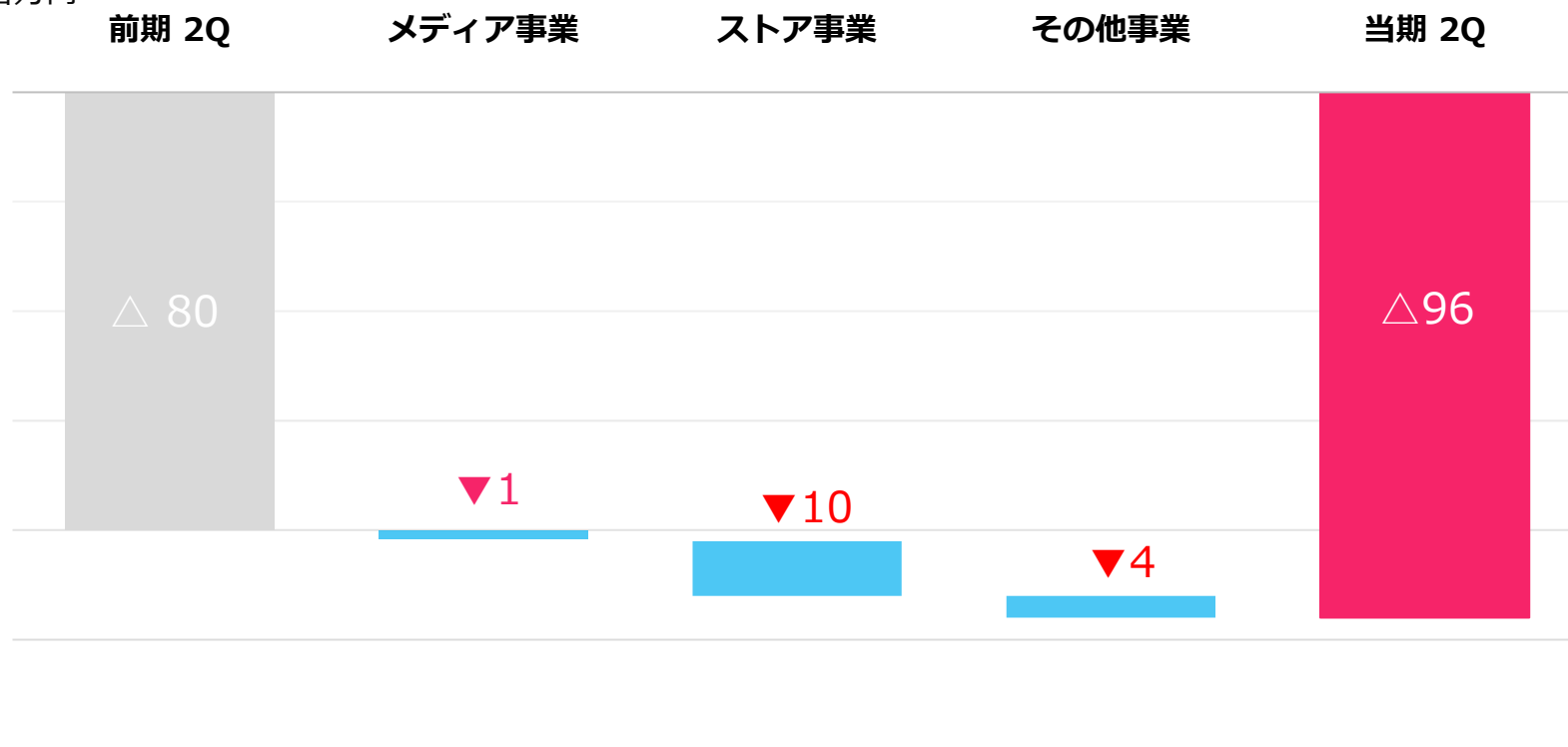
# 2021年12月期第2四半期 事業別状況：ストア事業

単位：百万円 下段：売上高比	2020年12月期 第2四半期	2021年12月期 第2四半期		
		前期比	増減額	
売上高	254	5	△97.9%	△248
売上総利益	107 (42.5%)	△0 (-%)	△100.3%	△108
販管費	105 (41.4%)	7 <b>(133.8%)</b>	△93.3%	△98
営業利益	2 (1.1%)	△7 (-%)	△369.2%	△10

- ・ 2020年12月期第1四半期に、ストア事業セグメントを構成していた株式会社AppBank Storeの株式を譲渡し、連結の範囲から除外
- ・ 2020年12月期に設立した連結子会社のテーマ株式会社が、ストア事業セグメントを構成

# 2021年12月期第2四半期 営業利益増減（前期比較）

単位：百万円



- ・ 前年同期比で、営業損失が拡大した要因は、主にストア事業及びその他事業の売上総利益の減少による
- ・ メディア事業は収益増加したが先行投資に伴い売上総利益率が低下。固定費を中心とする販管費の削減により、営業損失拡大は抑制された
- ・ ストア事業にて牽引される新規事業が立ち上げ期にあり、投資先行フェーズにある

# 2021年12月期第2四半期 財務状況

単位：百万円 下段：構成比		2020年12月期末	2021年12月期 第2四半期末	
				前期末比
資産	流動資産	535 (88.6%)	448 (86.0%)	△86
	固定資産	68 (11.3%)	73 (14.0%)	+4
資産合計		604 (100%)	521 (100%)	△82
負債	流動負債	64 (10.6%)	56 (10.9%)	△7
	固定負債	19 (3.1%)	17 (3.3%)	△2
負債合計		84 (35.2%)	74 (14.2%)	△10
純資産合計		519 (85.9%)	447 (85.8%)	△72
負債純資産合計		604 (100%)	521 (100%)	△82

- ・資産：（流動資産）現預金△94／売掛金△11／敷金及び保証金+5／その他+16
- ・負債：（流動負債）1年内返済予定長期借入金△11／その他+5
- ・純資産：親会社株主に帰属する四半期純損失計上△72



# 目次

---

1. ミッションビジョン

2. 2021年12月期第2四半期業績実績

**3. これまでの振り返り**

4. 成長戦略

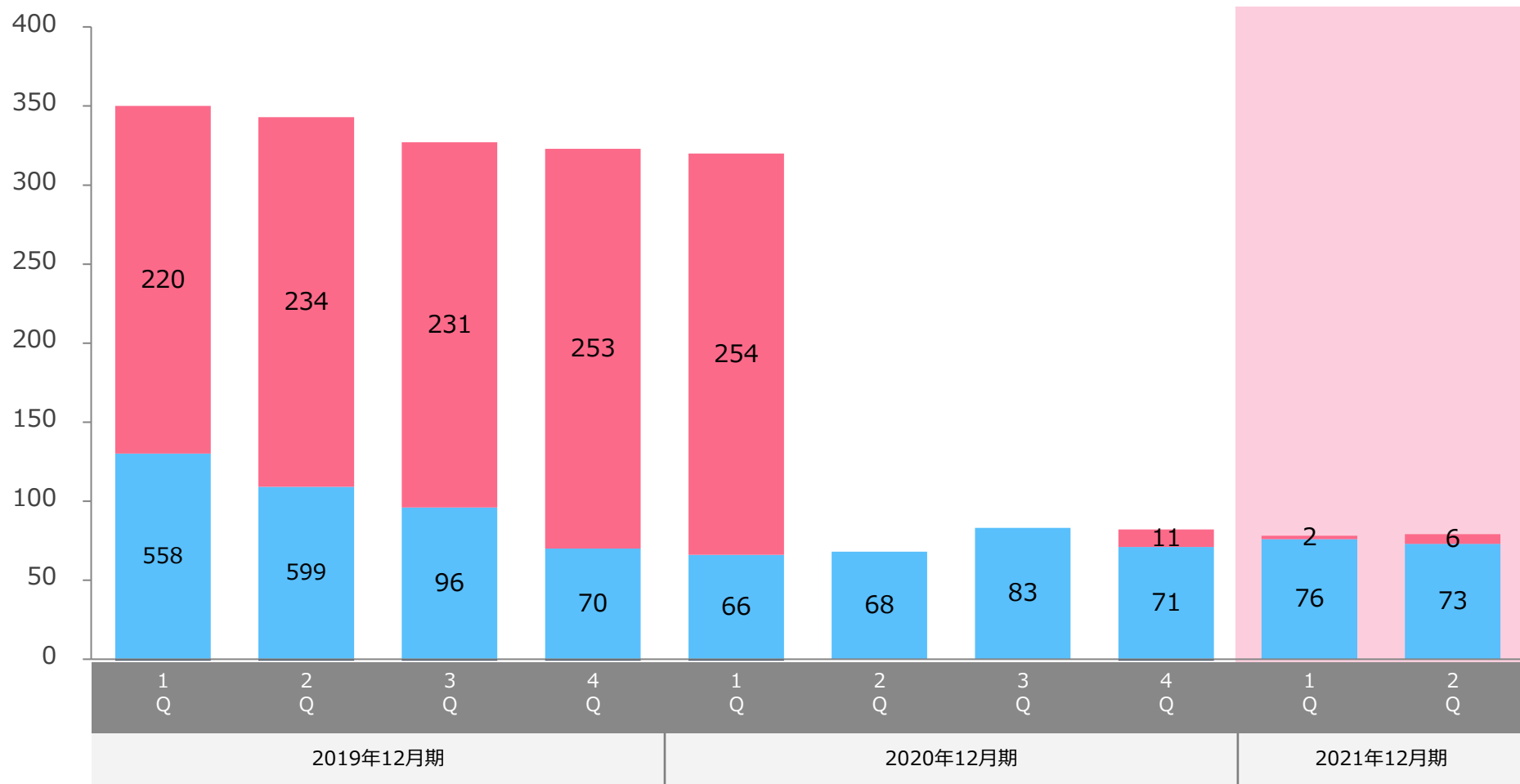
5. その他

# 事業別状況：売上高 四半期推移

単位：百万円

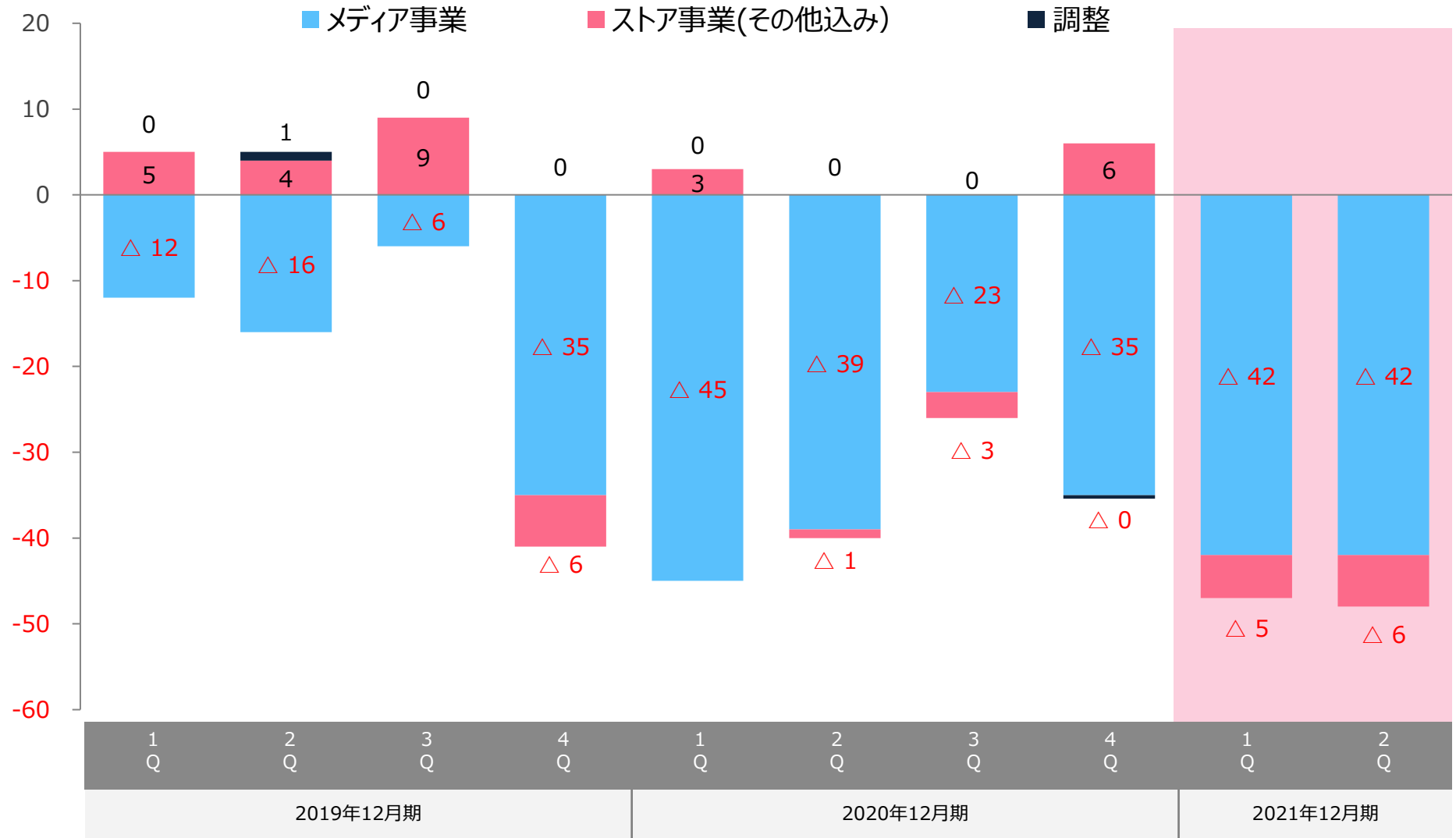
■ メディア事業

■ ストア事業(その他込)



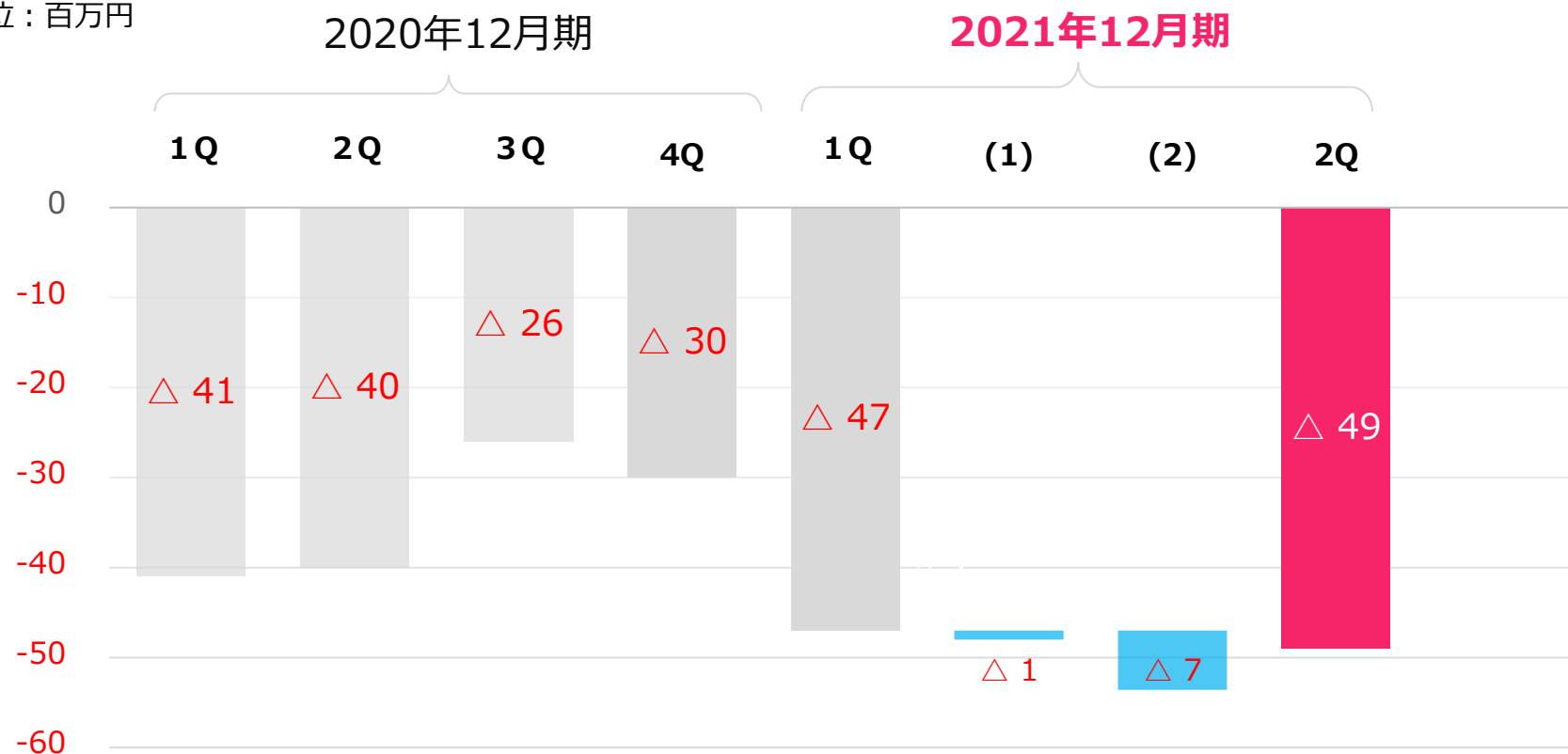
# 事業別状況：営業利益 四半期推移

単位：百万円



# 2021年12月期第2四半期 営業損失増減（四半期比較）

単位：百万円

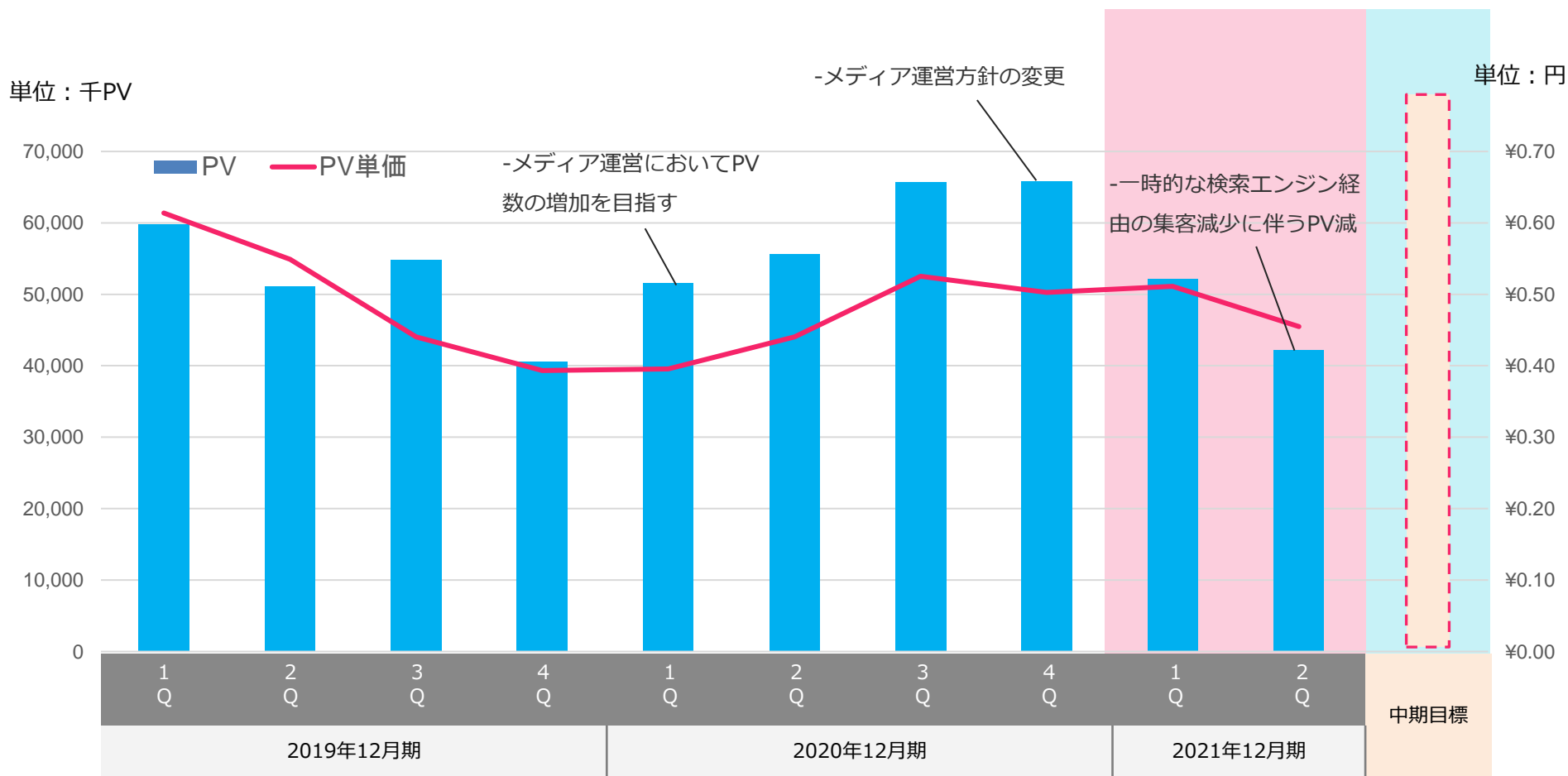


増減要因

- (1) メディア事業において粗利率の悪化を販管費の圧縮により営業損失の拡大を吸収
- (2) ストア事業及びその他セグメントにて損失が若干拡大

# メディア事業 AppBank.netの状況

## PVはQonQで19.1%減少 PV単価は11.1%減少



# 投資フェーズ（当第2四半期まで）の振り返り

---

- **メディア事業**は、コンテンツ・システム投資を重ねながら、売上を増加させ**収益基盤の確立に注力**
- **ストア事業**は、「**友竹庵**」**ブランド**を立ち上げ、原宿でポップアップストアを出店  
本格展開に向けて旗艦店の出店や商品開発などを準備
- 固定費を中心とした**コスト構造の見直しは一巡**

# 目次

---

1. ミッションビジョン

2. 2021年12月期第2四半期業績実績

3. これまでの振り返り

**4. 成長戦略**

5. その他

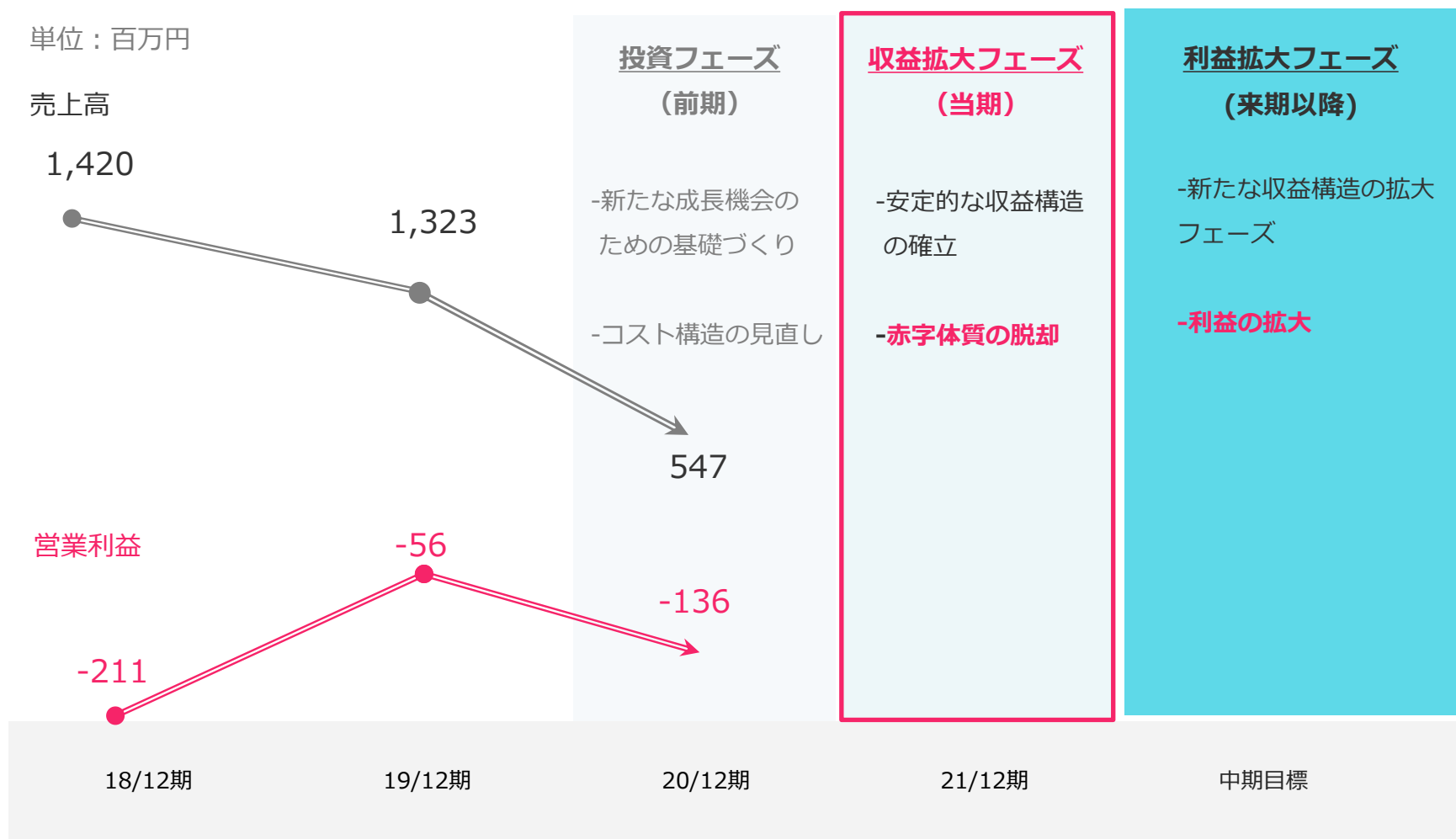
脱マックスむらいにおける

収益構造を確立



# 中期目標

## 当期は前期以降の施策を具現化していく **収益拡大フェーズ**



# 重点成長施策

---

当期を収益拡大フェーズと位置付けて、前期に実施した投資活動を基礎として、**利益体質**とするため**売上の拡大**を目指す

## ①メディア事業の成長に経営資源を注力

- 「AppBank.net」についてPV単価を維持した上でPV量の増加
- BtoB案件獲得に注力

## ②新規事業の収益拡大へ

- 「友竹庵」の立ち上げと**早期収益化**
- 3bitter社が提供するBeaconサービス『**SWAMP**』の導入促進

# 成長戦略：2021年12月期\_重点成長施策詳細

## ①メディア事業の成長に経営資源を注力

### AppBank.netのPV収益性の強化



- PVあたり収益性を重視し、**収益性の高いPVの獲得とPV単価の向上を目指す**
- 編集体制の見直しによる記事内容と記事数の充実、システム面からの施策を強化

### BtoBタイアップ広告の案件獲得



- iの施策により、「AppBank.net」の**メディアの収益価値の向上**を期待し、**企業の広告案件**（BtoBタイアップ広告）を獲得し、**利益率の向上**を目指す

## ②新規事業の収益拡大

iii

### 「友竹庵」の立ち上げと早期収益化

- 新ブランド「友竹庵」を、実店舗とEコマース店舗で展開
- YouTubeやInstagram、TikTok等の動画・SNSと、「AppBank.net」等から、ユーザーをEコマースサイトに送客する等の連携により、事業の拡大を目指す

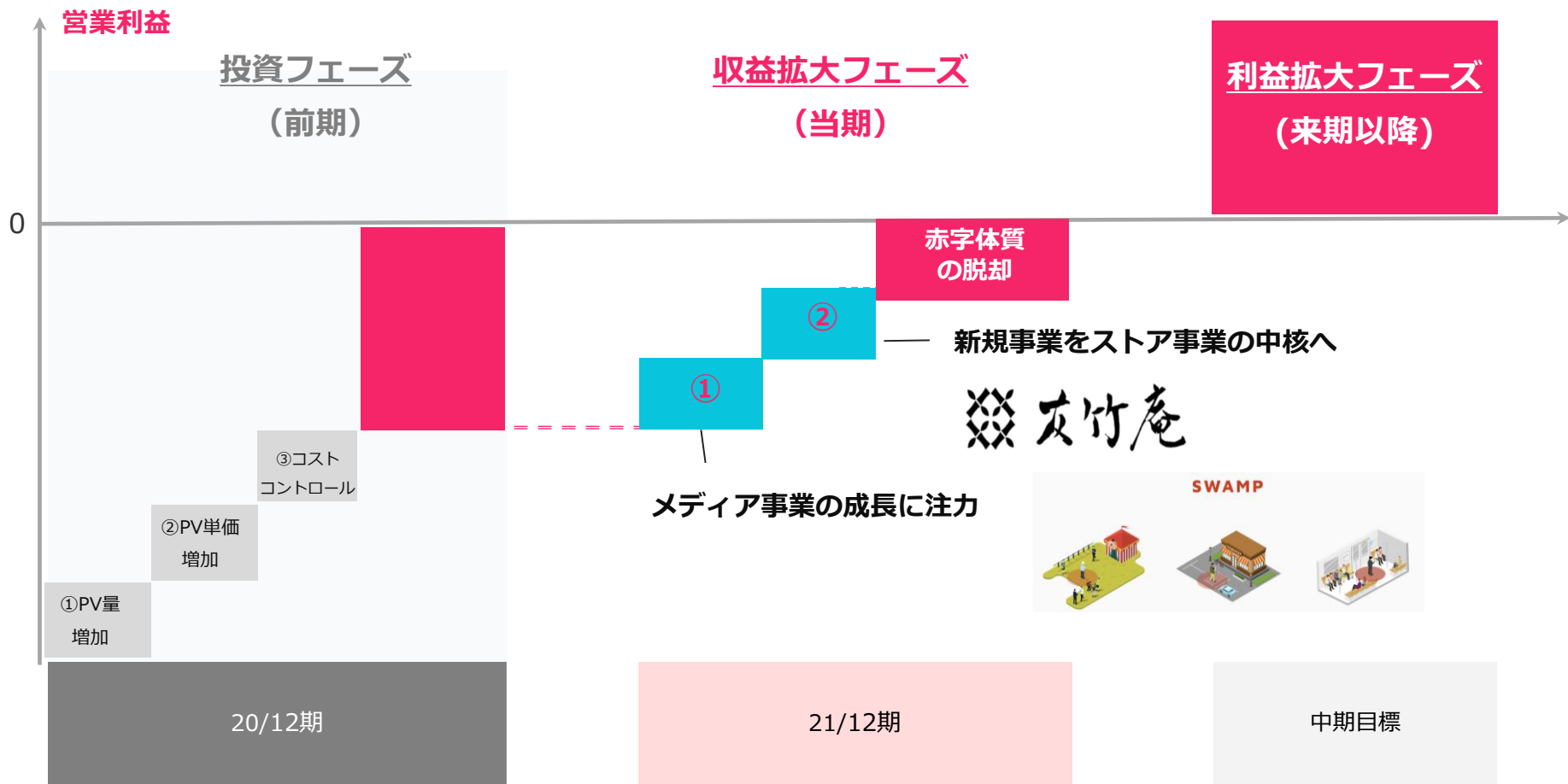
iv

### Beaconサービス『SWAMP』の導入促進

- 自社開発のBeaconを用いて、場所を限定した物販やコンテンツ配布が可能となるサービス
- 独自の仕組みで「密を作らない」会場物販や在庫を持たない売上獲得を実現できることから、新型コロナ禍における音楽ライブやイベント等への導入が進んでおり、今後の更なる導入促進を目指す

# 営業利益の成長イメージ

メディア事業及びの売上の拡大を軸に赤字幅を縮小し、新規事業の立ち上げとあわせて**営業利益の黒字化**を目指す



# 2021年12月期業績予想について

---

## 引き続き21年12月期の業績予想は非開示

インターネット広告業界に軸足を置く、当社メディア事業は不確定な要素が多く、

今後とも新興領域で様々なチャレンジを実施していくため、合理的な見込みを算出するこ

とは困難であると判断し、業績見込みを非開示としています。

今後とも、四半期ごとに実施する決算業績及び事業の概要のタイムリーな開示に努めると

共に業績予想は、合理的な業績予想が開示できる状況になる場合に速やかに開示すること

を予定しております。

# 目次

---

1. ミッションビジョン

2. 2021年12月期第2四半期業績実績

3. これまでの振り返り

4. 成長戦略

5. その他

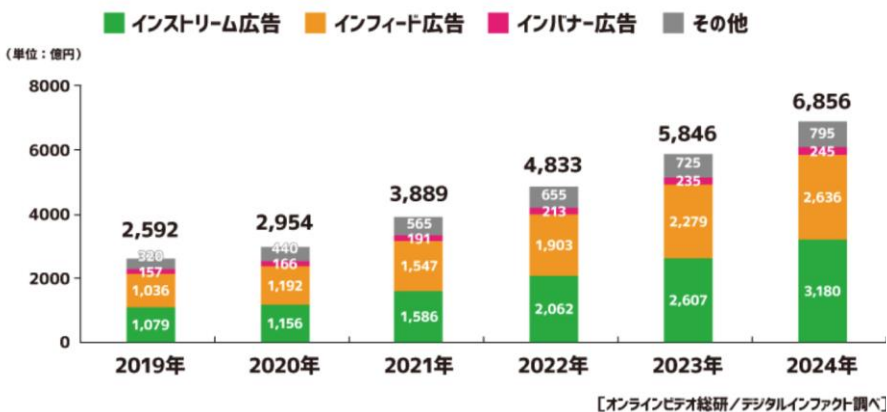
# 市場規模\_\_メディア事業

## 対面市場 インターネット広告市場

インターネット広告市場は7,776億円（2018年）から**8,085億円（2020年）**に拡大しております（（注）出所：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」（2020年12月確報版））。新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による個人所得の減少や雇用環境の悪化による景気の後退の懸念はありますが当事業の対面市場は拡大トレンドにあると考えております。

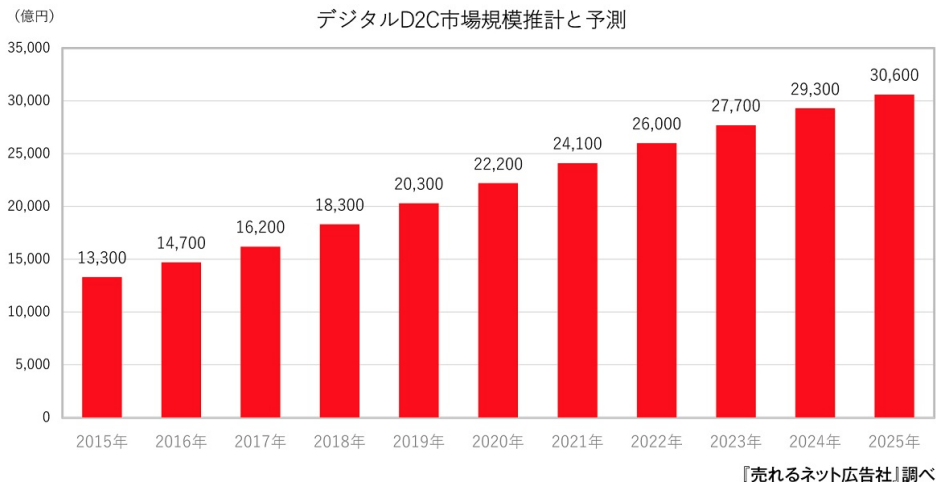
2019年はインターネット広告費が初の2兆円を超えてテレビ広告費を逆転（出所：株式会社電通「日本の広告費」）し、デジタル化の新たな局面を迎えました。これは、人々のいる場所がマスからデジタルへと移り変わっていることを意味します。さらに、スマートフォンの普及に伴い、情報の接点インターネットメディアや SNS にシフトしたことで、消費者の情報リテラシーが向上してきています。マスで大きく宣伝されているからといって必ずしも購買につながるとは限らず、むしろデジタル接点でのブランドのストーリーに共感して購入する消費者が増えてきているのが現状です。ネットメディアに触れる時間が生活の一部となりつつある今、ブランドのビジョンや思想をうまく伝えることができれば企業規模によらず十分に成長が見込める市場となっています。これらを背景に、**2020年の『デジタルD2C』市場は、昨年対比109%の2兆2,200億円**に達する見通しです。

動画広告市場規模推計・予測（広告商品別）[2019年-2024年]



<https://shintairiku.jp/blog/advertisement/13815.html>

デジタルD2C市場規模推計と予測



<https://ecnomikata.com/ecnews/27562/>

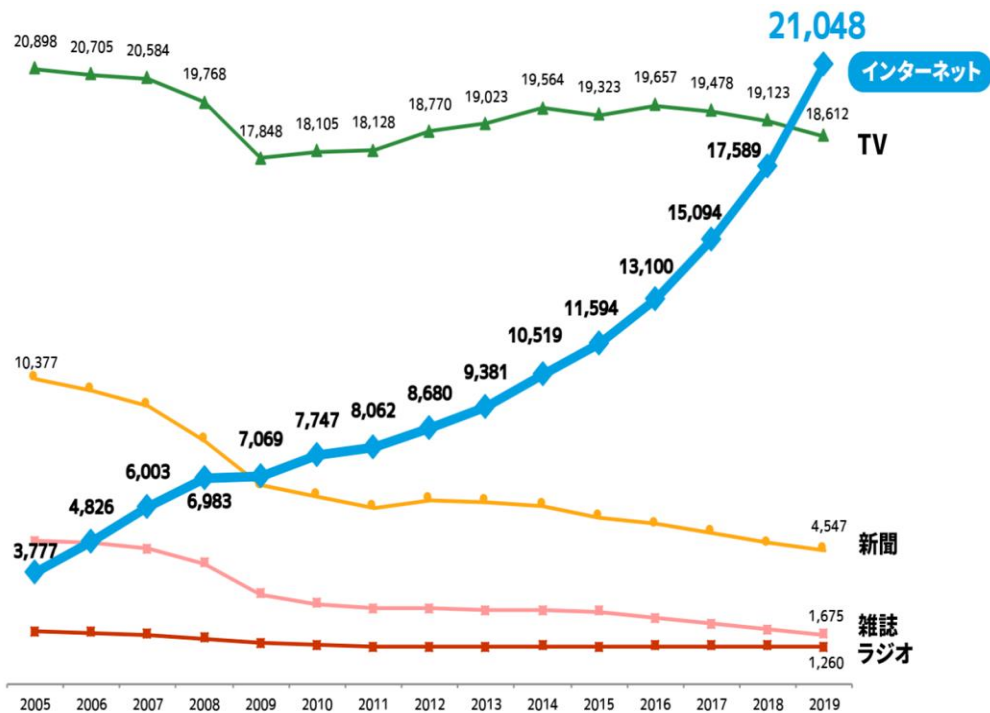


# 市場の成長可能性\_\_メディア事業

既存メディアからインターネットへの**広告予算シフト**は続く。

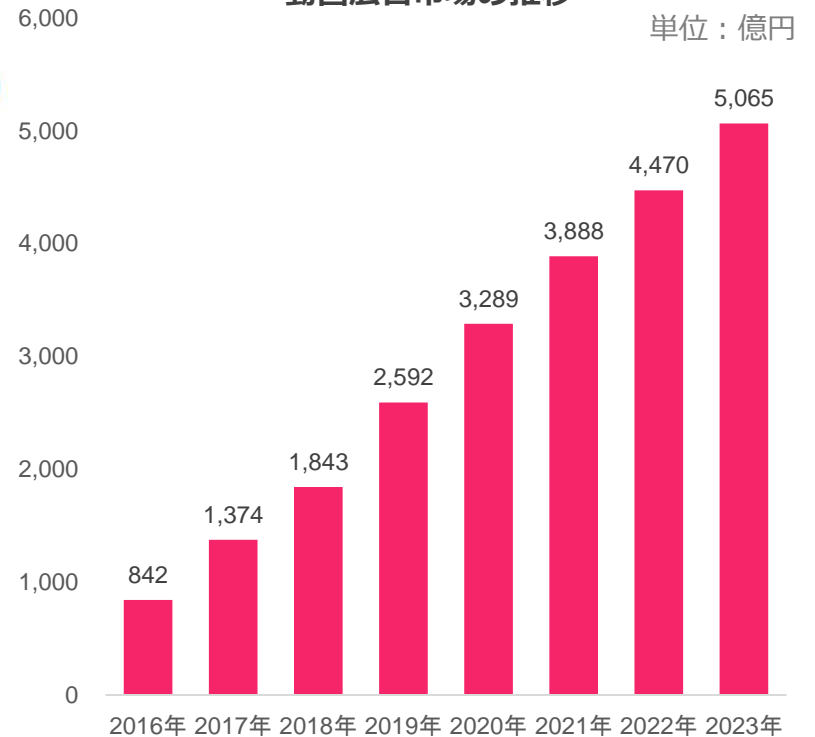
YouTubeをはじめとする**動画広告市場は、今後も高い成長**を期待される市場となる。

### 日本の媒体別広告費



出所：株式会社電通「日本の広告費」

### 動画広告市場の推移



出所：株式会社サイバーエージェント調べ

# 市場規模\_\_ストア事業

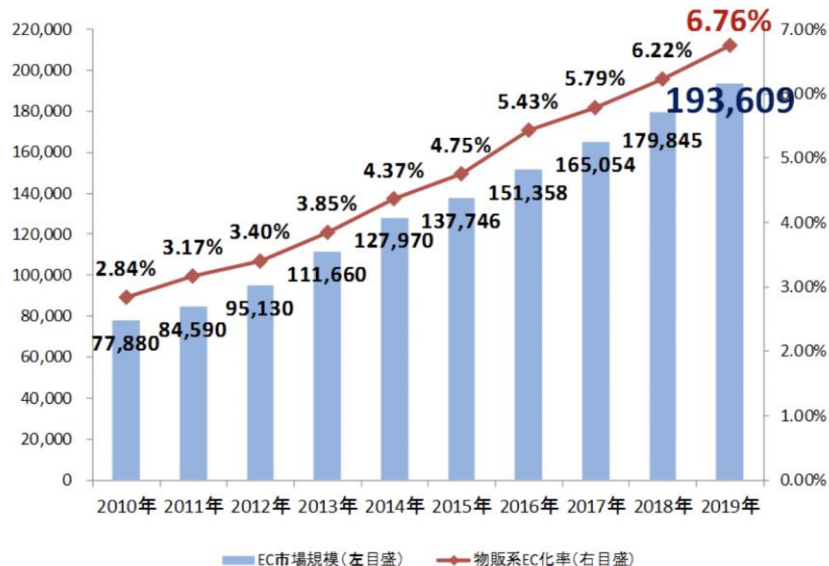
## 対面市場 BtoC-EC市場

当社ストア事業は、当社が運営するEコマースサイトにおける消費者向けの物品販売により収益を獲得しております。このことから、ストア事業の対面する市場は、「BtoC-E C市場」と位置付けております。

なお、令和元年の日本国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、**19.4兆円**（前年18.0兆円、前年比7.65%増）に拡大しています。また、EC化率<sup>\*1</sup>は、BtoC-ECで6.76%（前年比0.54ポイント増）と増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き進展しています。

主に当社のEコマースサイトで販売の対象となる物品は、食材や日用消費税等の販売がメインとなっております。「BtoC-E C市場」の内訳に見ると「食品・食料・酒類」の市場規模として**1.8兆円**であり、EC化率も2.89%であり、今後とも**成長可能性が高い市場**と考えております。

日本のBtoC-EC市場規模の推移（単位：億円）



物販系分野のBtoC-EC市場規模

分類	2018年		2019年	
	市場規模 (億円)	EC化率 (%)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比	EC化率 (%)
① 食品、飲料、酒類	16,919 (8.60%)	2.64%	18,233 (7.77%)	2.89%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	16,467 (7.40%)	32.28%	18,239 (10.76%)	32.75%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	12,070 (8.39%)	30.80%	13,015 (7.83%)	34.18%
④ 化粧品、医薬品	6,136 (8.21%)	5.80%	6,611 (7.75%)	6.00%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	16,083 (8.55%)	22.51%	17,428 (8.36%)	23.32%
⑥ 衣類・服装雑貨等	17,728 (7.74%)	12.96%	19,100 (7.74%)	13.87%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,348 (7.16%)	2.76%	2,396 (2.04%)	2.88%
⑧ 事務用品、文房具	2,203 (7.57%)	40.79%	2,264 (2.76%)	41.75%
⑨ その他	3,038 (9.31%)	0.85%	3,228 (6.26%)	0.92%
合計	92,992 (8.12%)	6.22%	100,515 (8.09%)	6.76%

出典：経済産業省 平成27年度調査～令和元年度「[電子商取引に関する市場調査](#)」

# ストア事業：「友竹庵.ICHIGO」のプレオープンが決定！

「友竹庵」の実店舗「友竹庵.ICHIGO」のプレオープンが決定！ 8月下旬予定の本オープンに向けプレ販売を開始（2021年7月5日）



7月7日より、村井智建（マックスむらい）がプロデューサーを務める「友竹庵」の実店舗として原宿・竹下通りに「友竹庵.ICHIGO」をプレオープンすることを本日発表いたしました。プレオープンでは、8月下旬予定の本オープンに向け工事などがすすむ店舗前において、店名にもつきたいちごをメインとした商品を販売いたします。

参考「友竹庵」公式サイト <https://yurinan.net/>

参考：「マックスむらい」公式YouTubeチャンネル  
<https://www.youtube.com/channel/UC5Y35HzjHnxi2Dk8Xk8Clw>

参考「KUZRAの山」公式YouTubeチャンネル  
[https://www.youtube.com/channel/UC-S\\_cfLqxluw31pWeHLZ-IQ](https://www.youtube.com/channel/UC-S_cfLqxluw31pWeHLZ-IQ)

# ストア事業：「友竹庵」のオンラインショップが本日公開！

「いちご大福」や「ブラックポップコーン」などがお取り寄せ可能！本オープンに向けプレ販売を開始。（2021年7月16日）

## 友竹庵



原宿・竹下通りに「友竹庵.ICHIGO」で取り扱っている「いちご大福」と「ブラックポップコーン」と、大将が作った最高のみかんを使用した「究極の手むきみかんジュース」の取り扱いですが、引き続き様々なマックスむらいプロデュース商品を販売してまいります。

参考「友竹庵」公式サイト <https://yurinan.net/>

参考：「マックスむらい」公式YouTubeチャンネル  
<https://www.youtube.com/channel/UC5Y35HzjHnxi2Dk8Xk8Clw>

参考「KUZRAの山」公式YouTubeチャンネル  
[https://www.youtube.com/channel/UC-S\\_cfLqxlw31pWeHLZ-IQ](https://www.youtube.com/channel/UC-S_cfLqxlw31pWeHLZ-IQ)

# 決算説明動画の公開について

AppBank株式会社の2021年12月期 第1四...

運営方針の変更により、PVはQonQで20.8%減少したもののPV単価は高い水準で推移。

単位：千PV

四半期	PV (千PV)	PV単価 (円)
Q1	60,000	0.60
Q2	50,000	0.55
Q3	55,000	0.50
Q4	65,000	0.50

単位：円

マックスむらい

見る YouTube

本決算に係る説明動画は8月下旬を目処に「マックスむらいチャンネル」にて公開予定

参考：「マックスむらい」公式YouTubeチャンネル

<https://www.youtube.com/channel/UC5Y35HzjHnxi2Dk8Xk8Cllw>

