



LINKBAL

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社リンクバル

2021年12月27日

東証マザーズ
6046

- 1 会社概要
- 2 ビジネスモデル
- 3 市場環境
- 4 競争優位性
- 5 2021年9月期 決算概要
- 6 事業計画
- 7 主な事業リスク

1

会社概要



LINKBAL

会社名	株式会社リンクバル LINKBAL INC.		
市場区分・コード	東京証券取引所マザーズ（証券コード 6046）		
所在地	東京都中央区明石町7-14 築地リバーフロント6F		
事業内容	イベントECサイト運営サービス WEBサイト運営サービス その他関連アプリ運営サービス		
役員	代表取締役社長 吉弘 和正 取締役 鳴澤 淳 取締役 松岡 大輔 取締役（社外） 安達 俊久	取締役（社外） 常勤監査役（社外） 監査役（社外） 監査役（社外）	張谷 満 岩崎 修身 田部井 悦子 苅安 高明
従業員数	71名 ※2021年9月30日現在		
資本金	281,000千円		
子会社	LINKBAL VIETNAM 10F Office 2 Tower, Sun Square Building, No. 21 Le Duc Tho Street, My Dinh 2 Ward, Nam Tu Liem District, Hanoi, Vietnam		



Mission

世界をつなぐ。

Vision

「アイデア×テクノロジー」で新しい価値を創出し、
顧客満足と企業成長を追求し続けます。

ボードメンバー（常勤）



代表取締役社長 吉弘 和正

経歴

プライベートエクイティを専門とする投資顧問会社であるハミルトンレーン（本社：米国）の東京オフィスの設立、同社の日本事業の立ち上げに従事。

同社では、日本の大手機関投資家のアドバイザーとして、主に欧米のプライベートエクイティファンド投資の助言や、同社が運用するプライベートエクイティファンドへの機関投資家の招聘など幅広い業務に関与。

退社後も、要請により同社社外コンサルタントに就任。

2011年6月にイベントECサイト「街コンジャパン」を立ち上げ、同年12月に株式会社リンクバルを設立し、現在に至る。



取締役 鳴澤 淳

経歴

ハウスメーカーの営業を経て、株式会社ベンチャー・リンクへ入社。様々な形態の複数店舗を立ち上げ後、同社にて人事を経験。

その後、株式会社ネットプライスドットコム（現 B E E N O S 株式会社）に入社し、新規事業部門の責任者として、ブランディア事業や転送コムのビジネス立ち上げに従事。また、アリババ社と協業した中国エクスポート事業の責任者として企画し、各社の取締役を歴任。

2011年に株式会社インターワークスへ入社し、各求人メディアを立ち上げ、IPOを果たし、同社の取締役副社長と子会社代表を務める。

2019年7月よりリンクバル社に参画、新規事業企画室室長を経て現在に至る。



取締役 松岡 大輔

経歴

M&A仲介を手がける株式会社アライアンスに勤務後、Webサービスを展開する株式会社オンラインに入社。

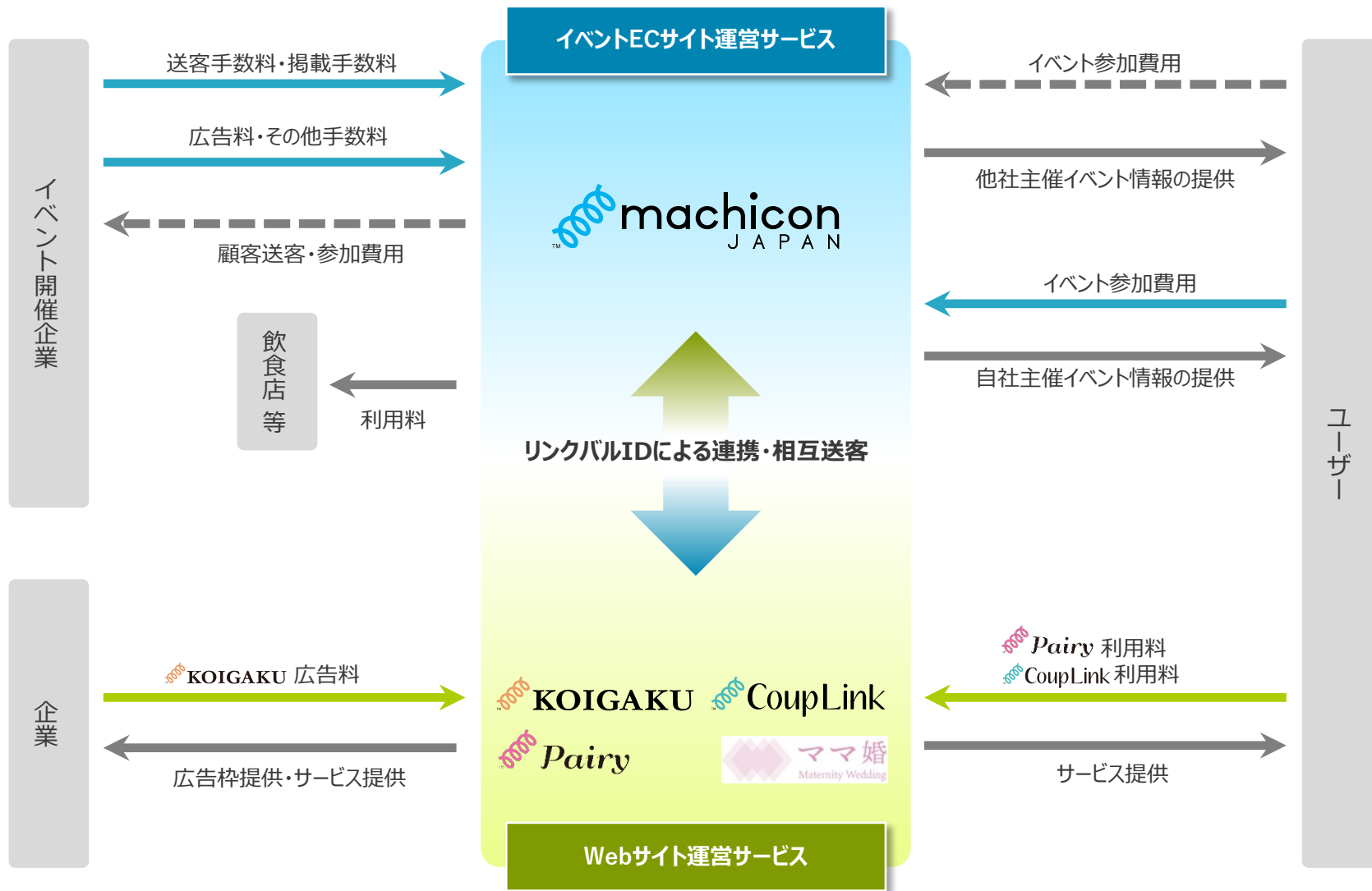
複数の新規事業の立ち上げに携わる。

その後、株式会社ソラドの創業に参画、大手企業を対象に新規事業の立ち上げを支援する。株式会社リンクバルには創業メンバーとして参画し、事業開発部長、社長室長、プラットフォーム事業部長を経て現在に至る。

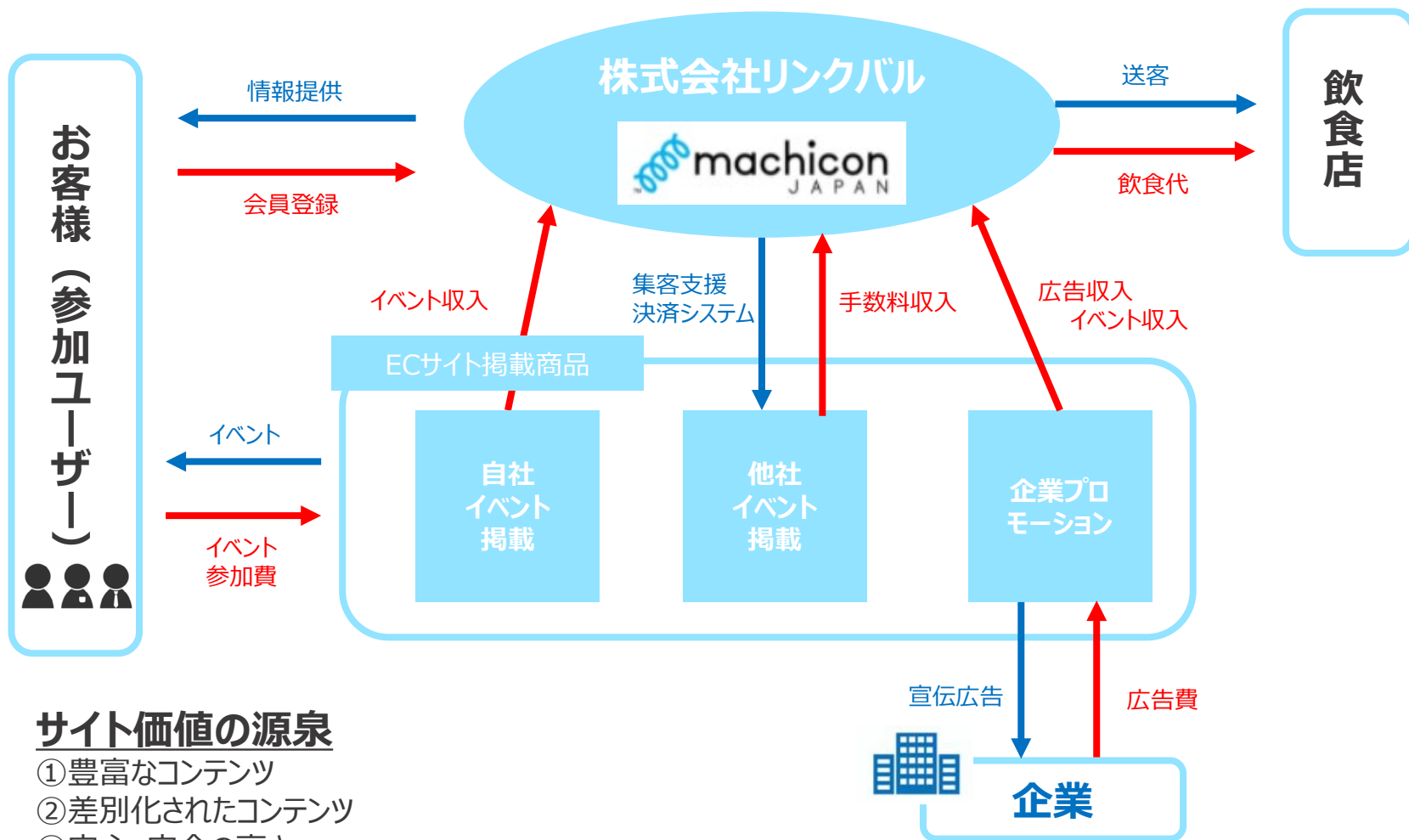
2 ビジネスモデル



LINKBAL



イベントECサイト運営サービス



サイト価値の源泉

- ①豊富なコンテンツ
- ②差別化されたコンテンツ
- ③安心・安全の高さ

イベントECサイト運営サービス

machicon JAPAN



LINKBAL

イベントECサイト運営サービス

216万人の会員を有し、多数のイベントを掲載する「machicon JAPAN」は、国内最大級のコト消費ECサイト。
「体験」「友活」「恋活」などを目的とした様々なコンテンツを掲載。

コト消費ECサイト「machicon JAPAN」



【概要・特長】

- 国内最大級を誇る全国各地で開催されるイベント情報を掲載
- 20～30代を中心とした会員層（リンクバルID※1）
- 豊富なバリエーションのコンテンツを拡大中

友達作り

体験

社会人サークル

オフ会

自分磨き

恋活・婚活

.etc

注釈（1）：リンクバルIDとは、「machicon JAPAN」CoupLink®を利用可能なユーザーIDの名称

WEBサイト運営サービス

CoupLink・KOIGAKU・Pairy・ママ婚



LINKBAL

「machicon JAPAN」との相互送客を通して潜在会員層を獲得し
既存サービスの周辺領域での収益基盤を構築。

オンラインデートングアプリ「CoupLink」



国内初のイベント参加者を
オンラインでマッチングさせる
デートングアプリ

 CoupLink

- オンラインで恋活・婚活ユーザーへのマッチングサービスを提供
- 会員登録無料（リンクバルID※1）
- サブスクリプションモデルを採用

【特長】

- 実際のイベント参加者が利用していることによる、高い安心度・安全性
- イベント参加者は、アプリを通してメッセージ交換が可能

注釈（1）：リンクバルIDとは、「machicon JAPAN」「CoupLink」を利用可能なユーザーIDの名称

恋愛専門情報メディア「KOIGAKU」



 KOIGAKU

- 恋愛に悩む女性が理想の恋愛を実現するための、コラム記事のほか、多様なコンテンツを提供
- 会員登録無料（リンクバルID※1）
- 広告料収入

「machicon JAPAN」との相互送客を通して潜在会員層を獲得し
既存サービスの周辺領域での収益基盤を構築。

カップル専用アプリ「Pairy」



カップルが、予定や思い出を共有するためのアプリ



マタニティー婚エージェントサービス



- カップルがオンラインで情報共有するためのサービスを提供
- 会員登録無料
- サブスクリプションモデルを採用

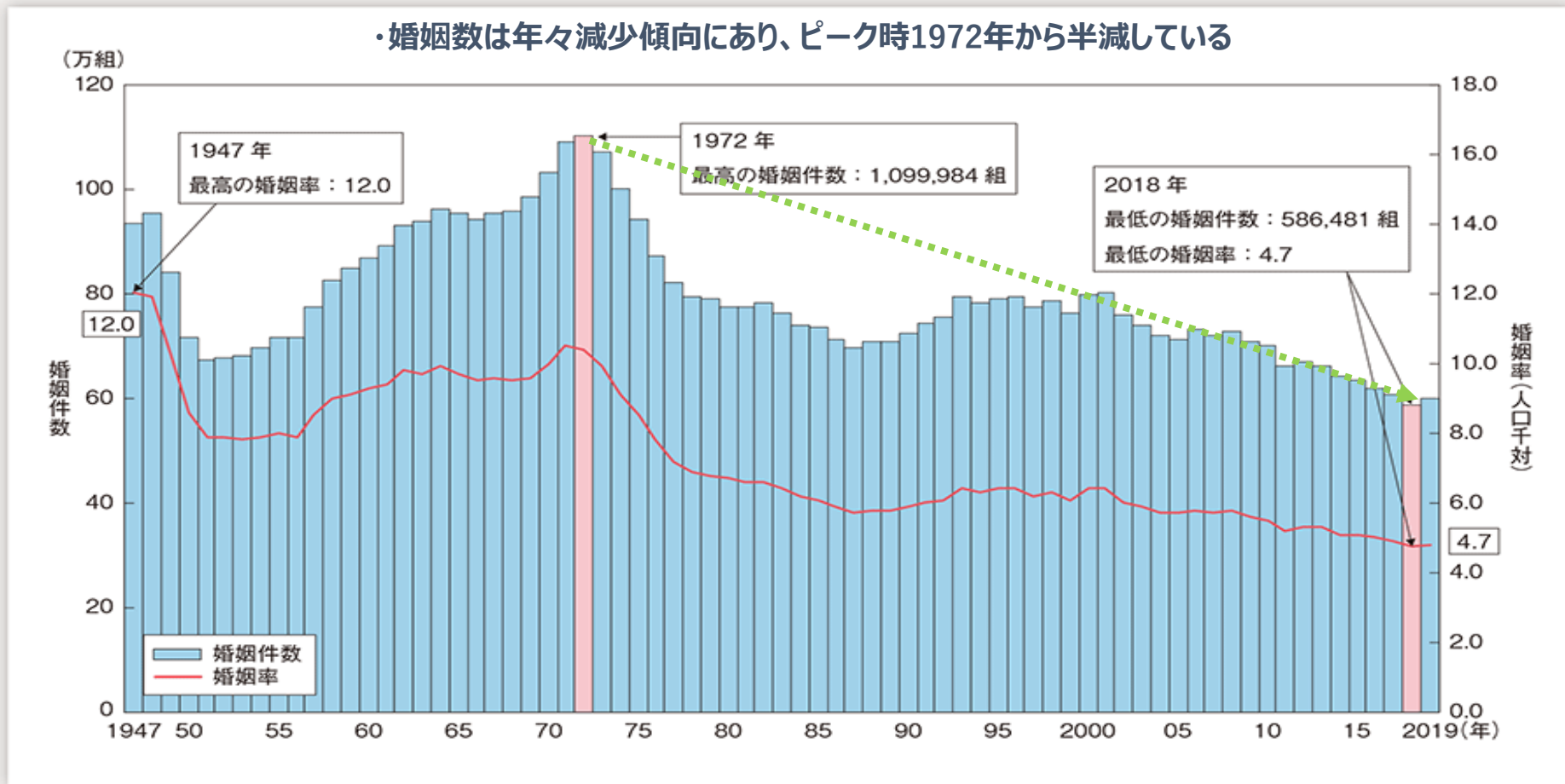
- マタニティー婚を支援するためのエージェントサービス
- 成婚による式場・会場からの成功報酬課金モデル
- マタニティー婚ガイド（オウンドメディア）と連携し、展開

3 市場環境



LINKBAL

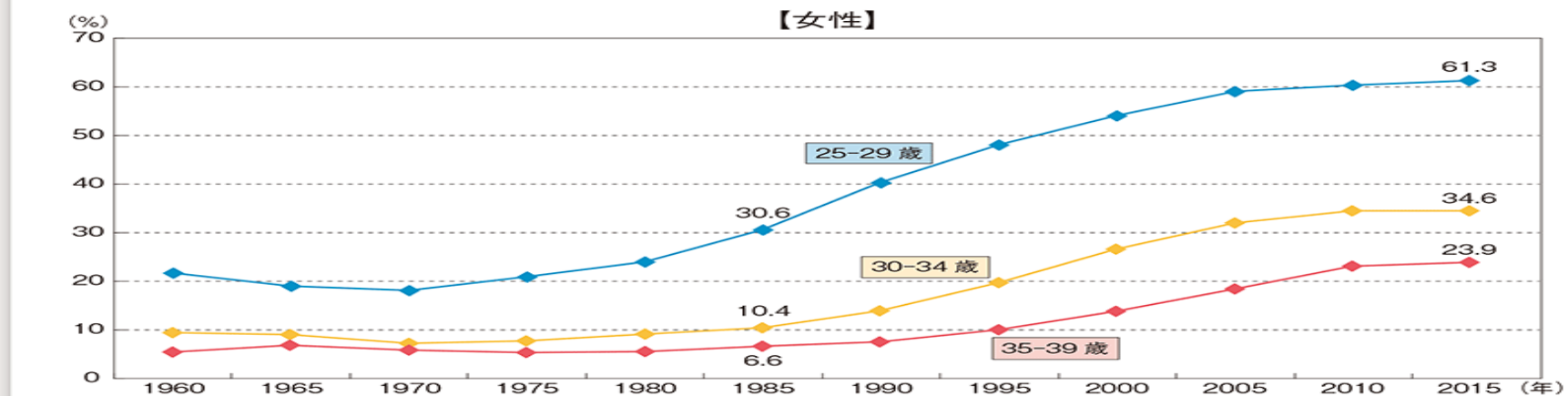
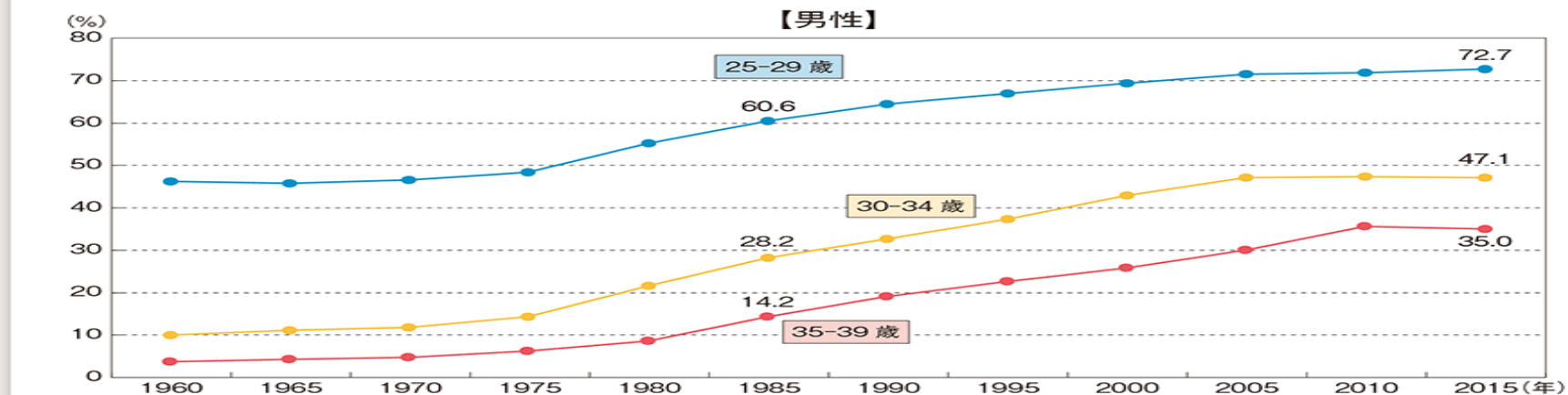
婚姻件数推移 (1947~2019)



資料：厚生労働省「人口動態統計」を基に作成。

男女の未婚率推移 (1960~2015)

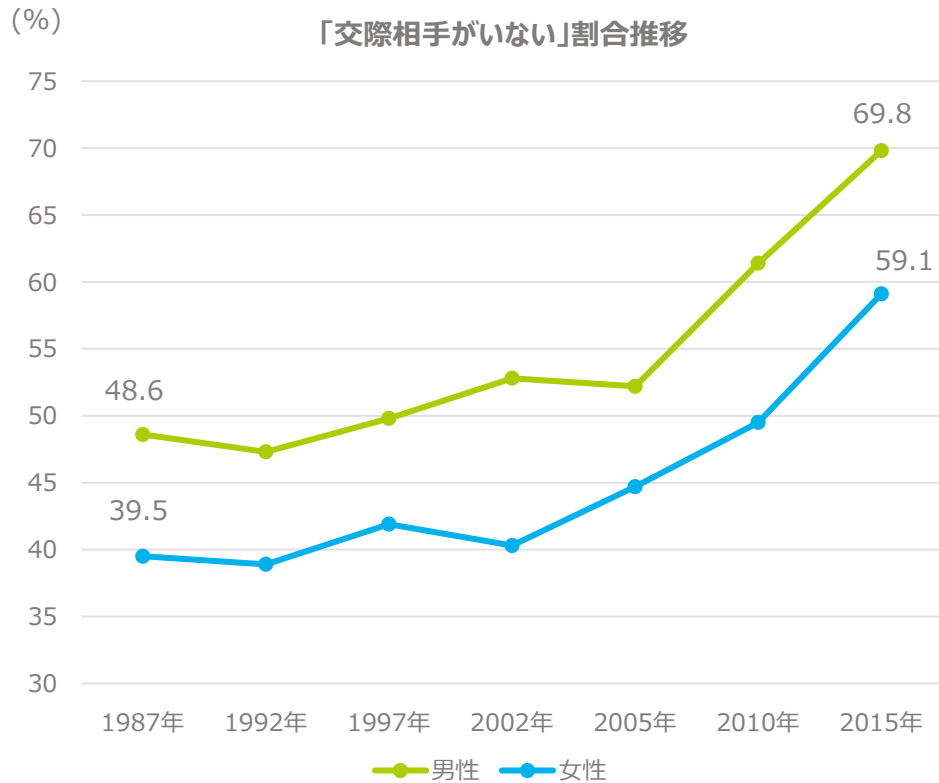
・男女ともに若い世代で未婚率が高くなってきている



資料：総務省「国勢調査」を基に作成。

- ・交際相手のいない方が増加傾向
- ・一方で交際をしたいと希望する方は増加傾向である

18～34歳の独身男女の
「交際相手がない」割合推移



今後異性との交際を積極的にしたいですか？ (n=618)



資料：国立社会保障・人口問題研究所「第15回出生動向基本調査」を基に作成

婚姻件数の減少

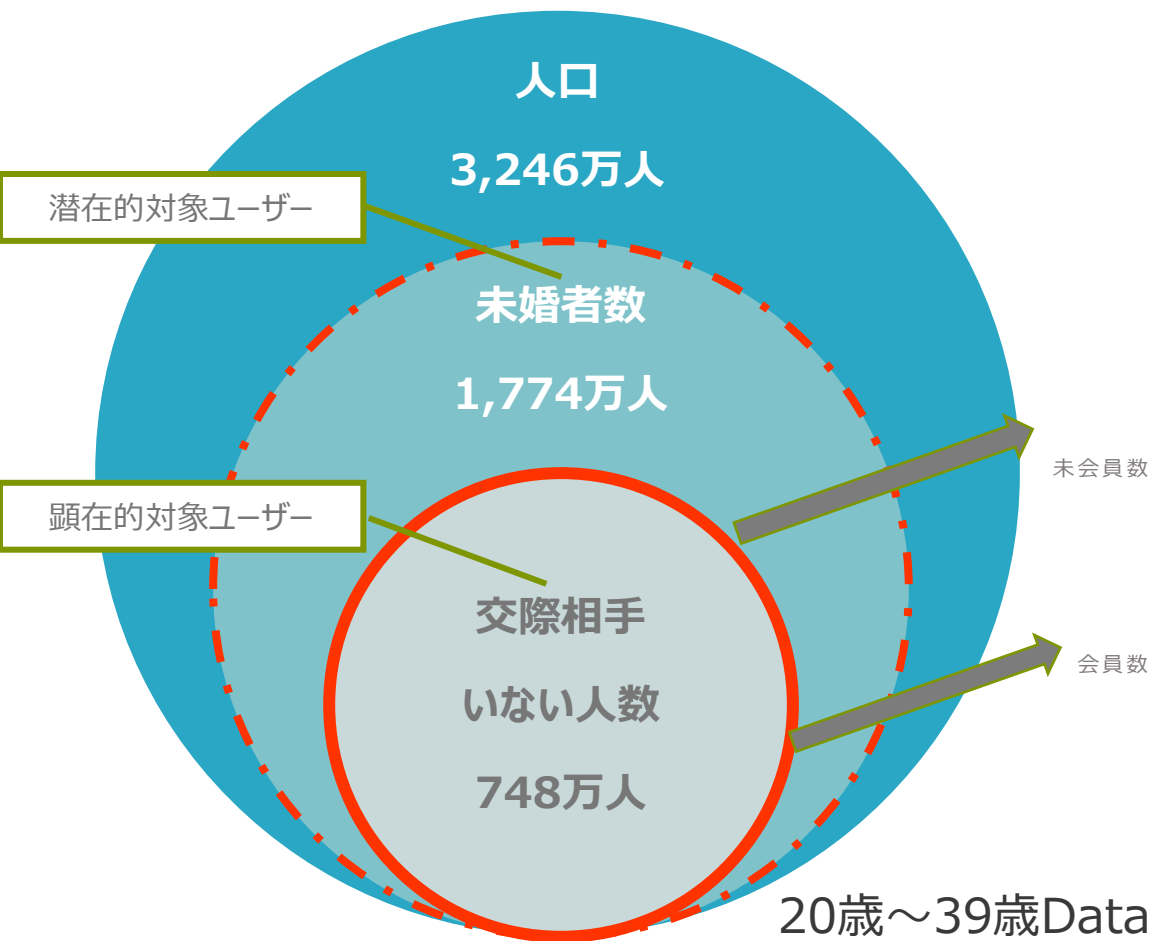
未婚率の上昇

交際相手がいない割合増

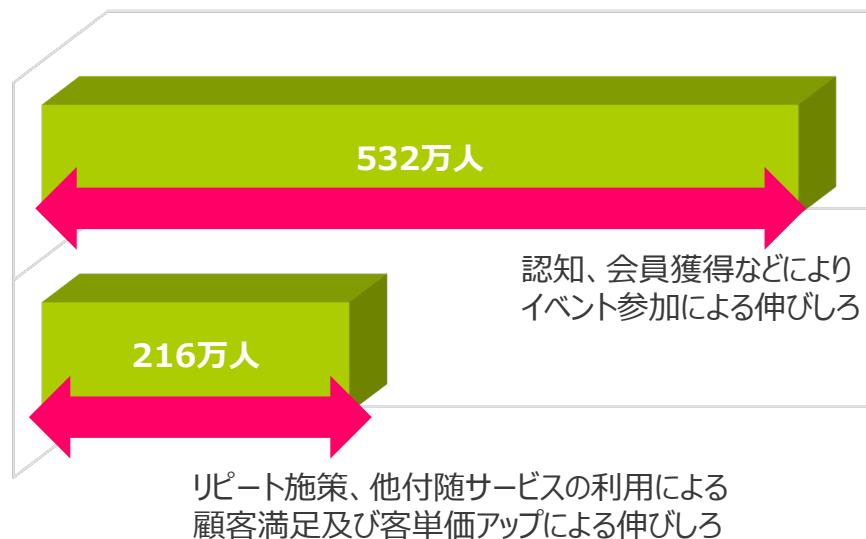
交際を求める割合増

これら社会的課題より
20歳～39歳の
未婚男女が当社サービスの
コアターゲットになり得る

当社サービスにおけるコアターゲット



未婚×交際相手がない数に占める 会員数及び未会員数



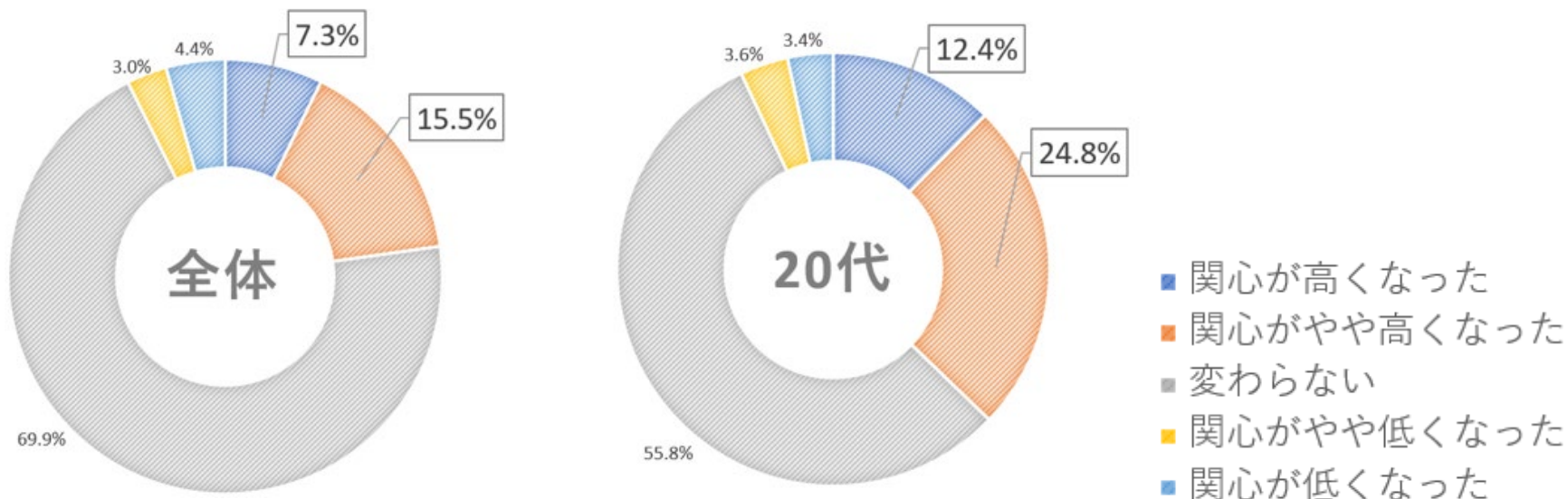
資料：「平成20年10月1日現在推計人口」（総務省統計局）を基に作成
資料：総務省統計局「国勢調査」を基に作成

当社ユーザー層のコロナ禍における結婚意識の高まり

結婚観の変化

コロナ禍において、結婚への関心に変化があったか

独身者に対する質問において、
結婚に対する「関心が高くなった」「関心がやや高くなった」と回答した比率
全体で22.8%、20歳代では37.2%



4

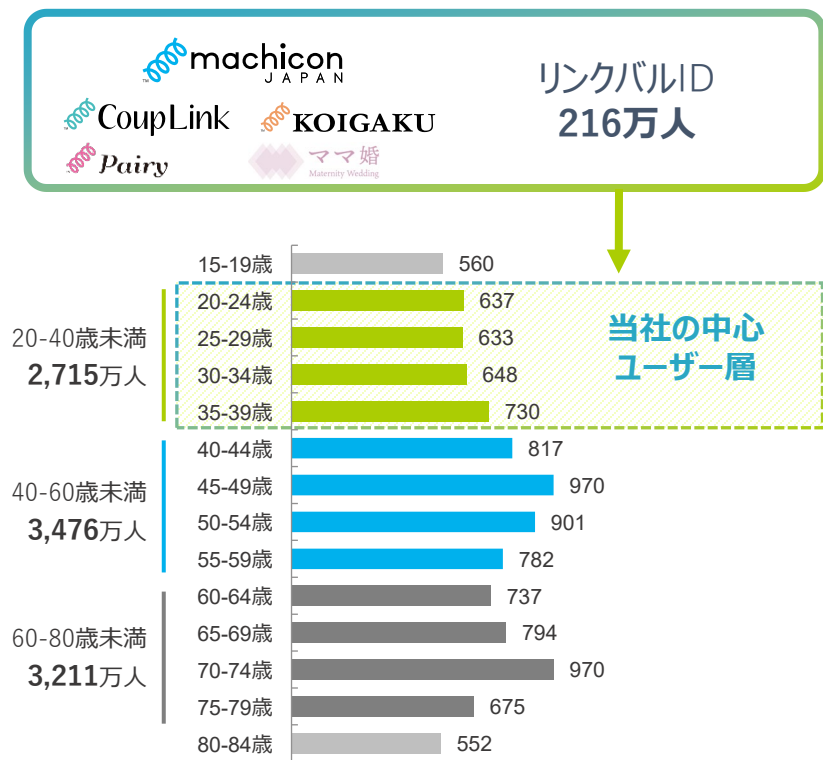
競争優位性



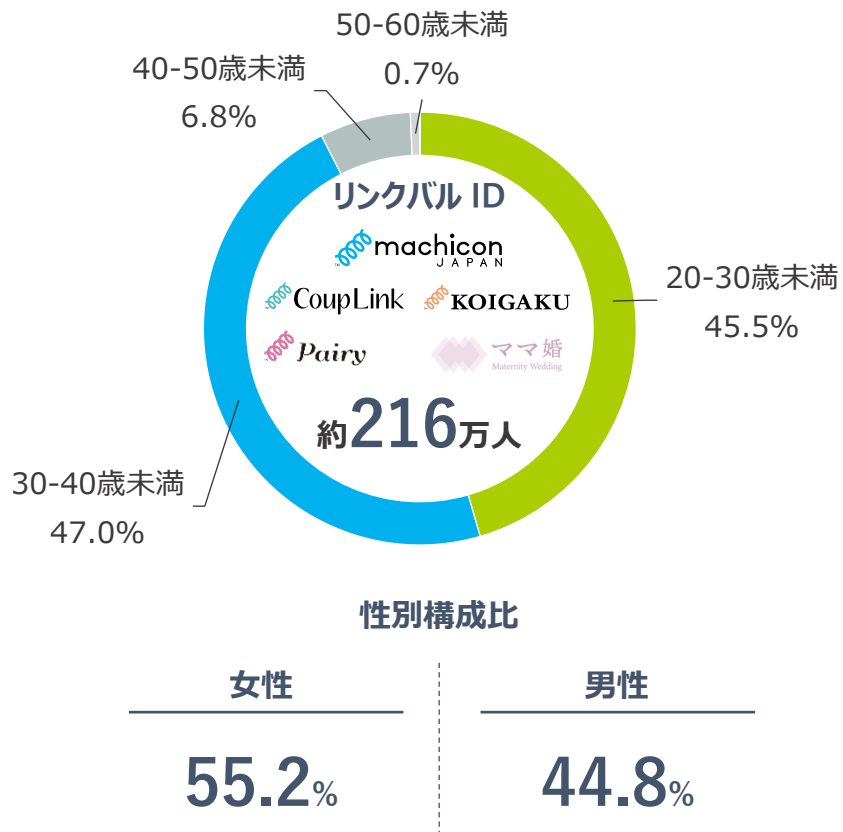
LINKBAL

LINKBAL IDユーザー数は「216万人」と圧倒的な規模を誇る。 20～30代を中心とする会員データベースは今後の新規事業展開にも強み

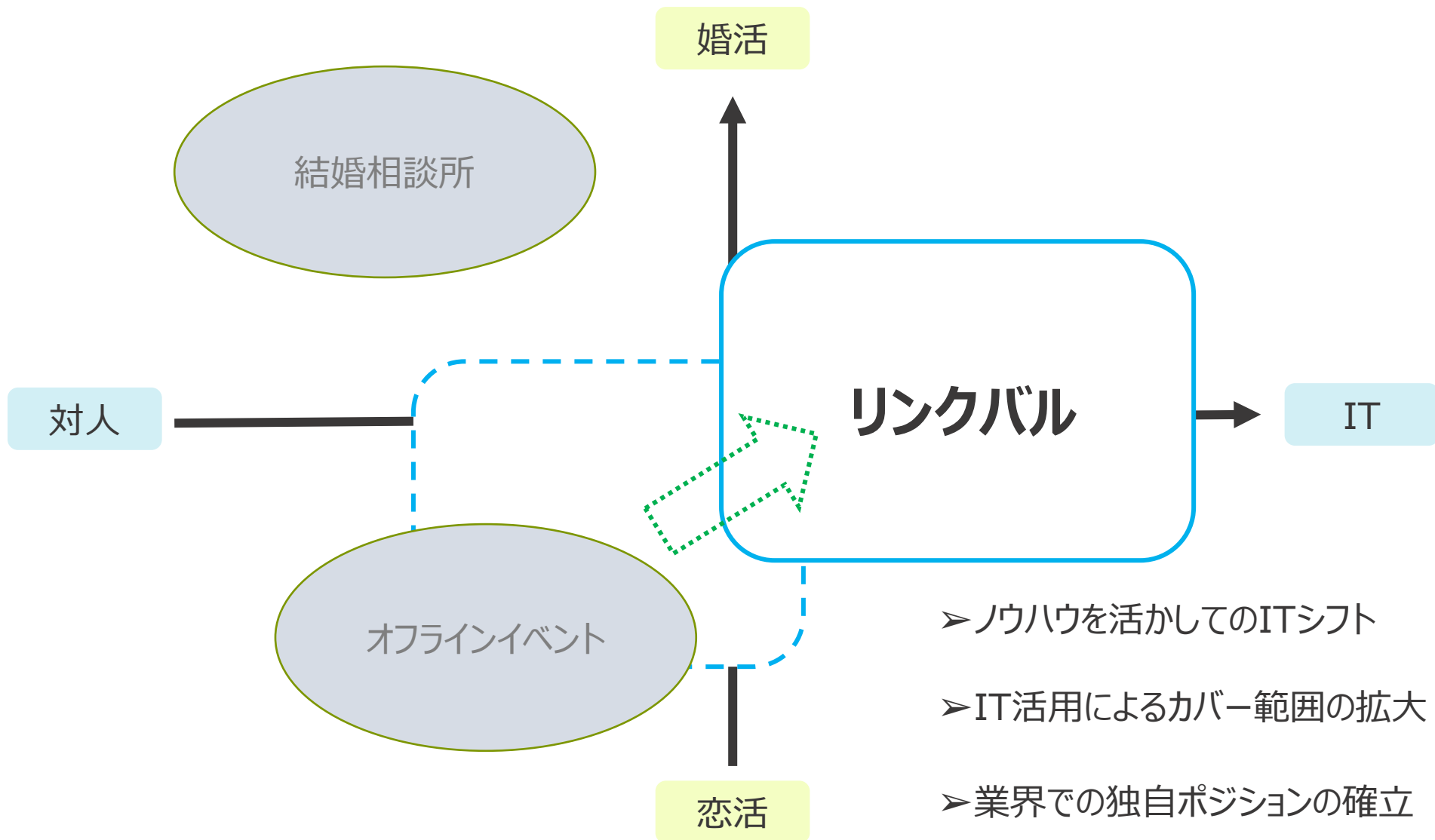
人口総数から見る当社の存在感



20～30代を中心とした会員基盤



出所：総務省統計局「人口速報集計 2021年年7月報」



5 2021年9月期 決算概要



LINKBAL

2021/9期

- 通期を通じて新型コロナウイルス、それに伴う緊急事態宣言の影響を受けた
(売上対前年53.1%減、初の赤字)
- 販売管理費対前年△319,560千円のコストダウンを図ることができた
- BSはオフィス移転による敷金の戻り等により、2020/9期末と同水準のキャッシュを維持

2022/9期

- 10月からの緊急事態宣言解除により、machicon JAPANを中心に徐々に回復基調に転換
- 既存事業は、SEOの更なる強化、広告投資により黒字化転換を図る
- 新規事業の開発や、M & Aも検討し、環境適応できる経営体質に転換させていく

2021/9期 P/L概要

コロナ禍、特に「緊急事態宣言の発令」「まん延防止等重点措置」に伴う影響により、売上、利益の大幅減少。合わせてコロナ禍が続くことも想定し、ママ婚事業を減損。

(単位：百万円)

	2020/9期	2021/9期		対前年
	実績	期初予想	実績	
売上高	1,427	-	670	△53.1%
売上総利益	1,319	-	627	△52.4%
売上比(%)	92.4%	-	93.7%	+1.3pt
営業利益又は営業損失 (△)	50	-	△ 317	-
売上比(%)	3.5%	-	-	-
経常利益又は経常損失 (△)	59	-	△ 313	-
売上比(%)	4.2%	-	-	-
当期純利益又は当期純損失 (△)	5	-	△ 376	-
売上比(%)	0.4%	-	-	-

2021/9期 サービス別売上概要

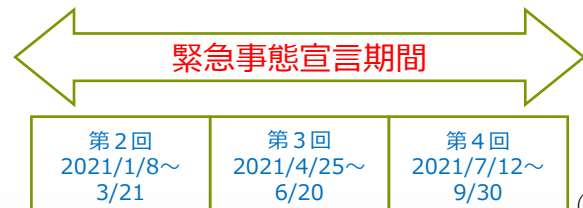
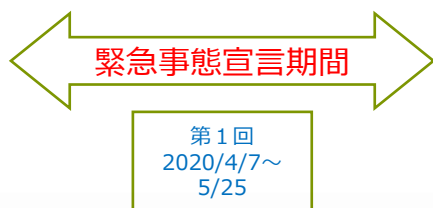
新型コロナウイルスの感染拡大、及び2Q以降の度重なる緊急事態宣言などによりイベントECサイト「machicon JAPAN」の売上が大きな影響を受ける。

(単位：百万円)

	2020/9期	2021/9期		対前年
	実績	期初予想	実績	
イベントECサイト運営サービス	1,223	-	485	△60.3%
構成比(%)	85.7%	-	72.4%	△13.3pt
WEBサイト運営サービス	204	-	184	△9.6%
構成比(%)	14.3%	-	27.6%	+13.3pt

2021/9期 業績四半期推移（対前年比較）

年度を通して「緊急事態宣言」「まん延防止等重点措置」の影響を受けたが一方で、「オフィス移転による家賃削減」「リモートワークの徹底による各種経費削減」等により、赤字幅の縮小はしたが売上減少の影響が大きく3.7億円の赤字となる。

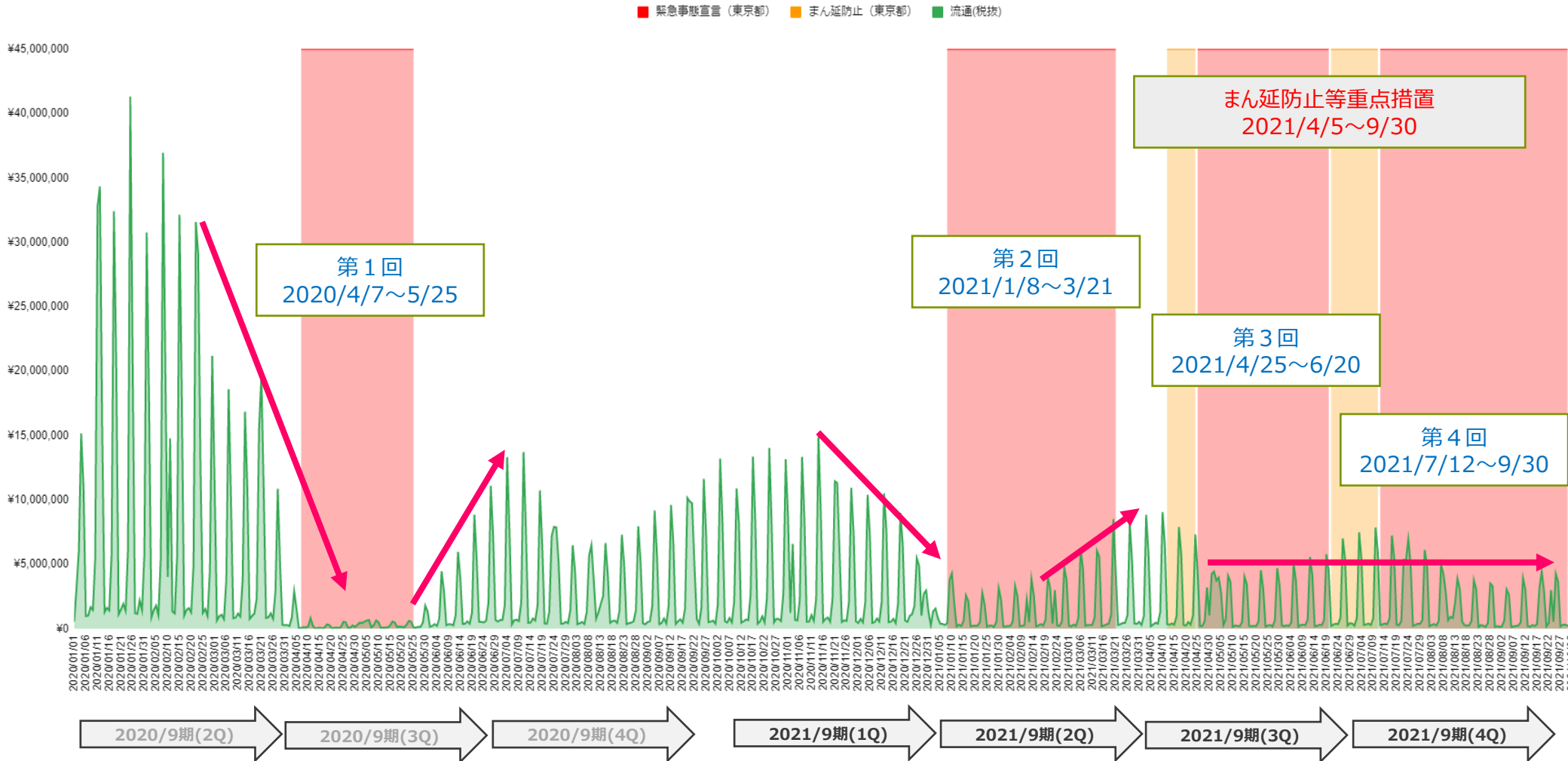


(単位：百万円)

	2020/9期					2021/9期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
売上高	603	506	113	204	1,427	237	137	152	143	670
売上総利益	558	474	96	189	1,319	225	125	142	134	627
売上比(%)	92.5%	93.8%	85.3%	92.6%	92.4%	94.9%	91.5%	93.6%	94.0%	93.7%
営業利益又は営業損失(△)	171	110	△ 155	△ 76	50	△ 31	△ 108	△ 87	△ 90	△ 317
売上比(%)	28.4%	21.8%	-	-	3.5%	-	-	-	-	-
経常利益又は経常損失(△)	172	110	△ 153	△ 70	59	△ 31	△ 104	△ 87	△ 90	△ 313
売上比(%)	28.5%	21.9%	-	-	4.2%	-	-	-	-	-
当期純利益又は当期純損失(△)	110	69	△ 94	△ 80	5	△ 38	△ 109	△ 103	△ 125	△ 376
売上比(%)	18.3%	13.8%	-	-	0.4%	-	-	-	-	-

(補足資料) 緊急事態宣言に伴う、東京の流通額推移①

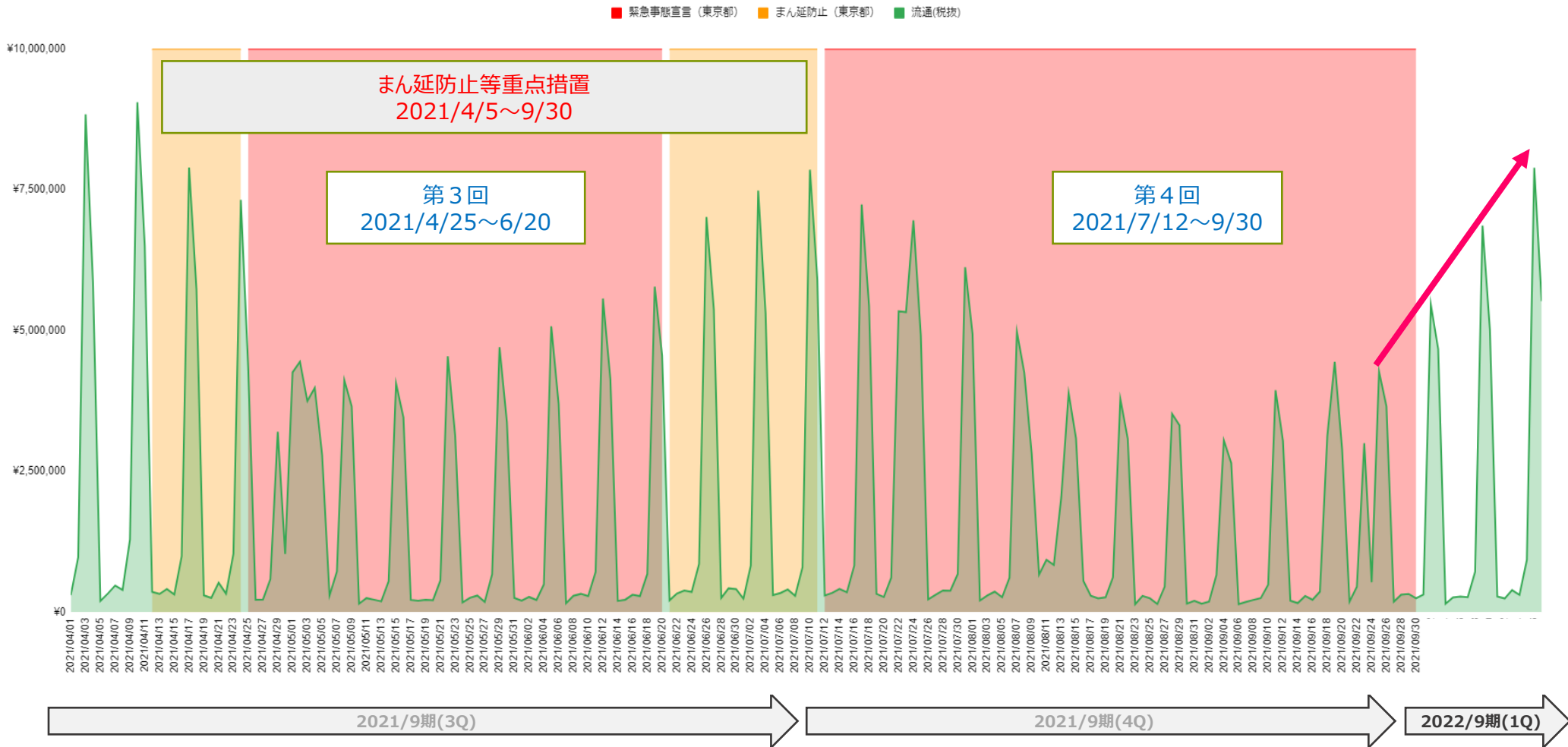
緊急事態宣言中（第1回～4回）は飲食店への時短要請などにより、イベント参加者の大幅減少となり、流通額も大幅に減少。



* 2020年1月～2021年9月までの流通額の推移

(補足資料) 緊急事態宣言に伴う、東京の流通額推移②

2021年10月緊急事態宣言解除の影響もあり、イベント参加意欲も高まってきている。期初の立ち上がりは良好と見られる。



オフィス移転による敷金の戻り等により、前期末と同水準のキャッシュを維持。

(単位：百万円)

		2020/9期	2021/9期	対前年
	流動資産	2,160	1,876	△ 283
	現金及び預金	1,817	1,830	12
	固定資産	109	65	△ 43
資産合計		2,269	1,942	△ 326
	流動負債	183	110	△ 73
	固定負債	17	139	+122
負債合計		200	250	+49
純資産合計		2,068	1,692	△ 376
負債・純資産合計		2,269	1,942	△ 326
自己資本比率		91.2%	87.1%	△4.1pt

販売管理費について

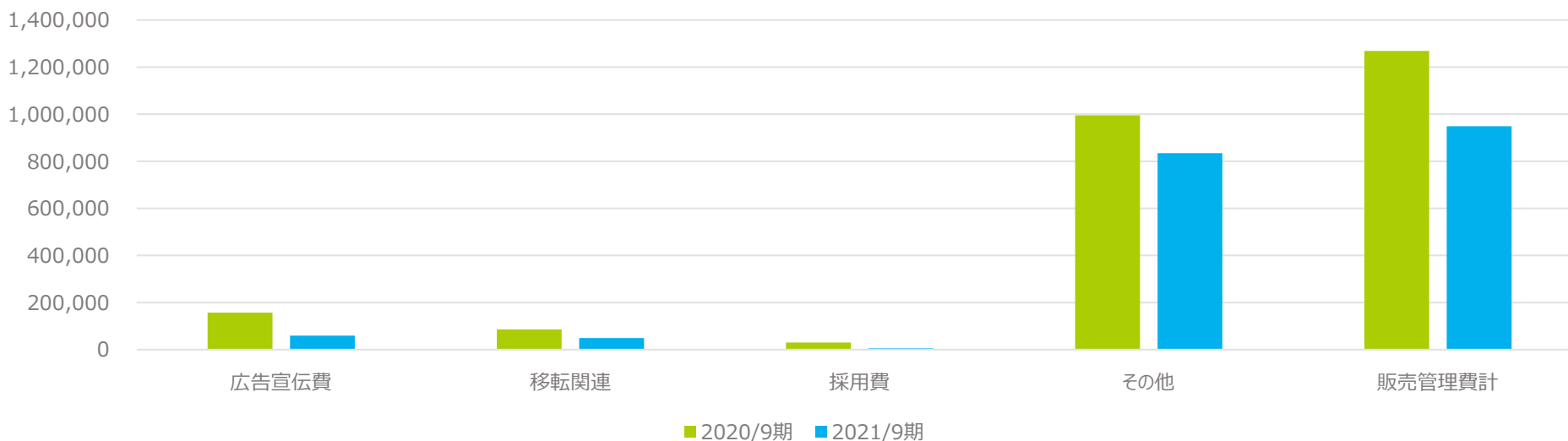
2020/9期より年間約320,000千円の販売管理費を削減

- ・イベント開催の減少に伴う、広告宣伝費の減額
- ・全社リモート勤務による地代家賃・通勤交通費等のコスト削減
- ・採用は主にリファラル採用に転換・強化し、採用費を圧縮
- ・その他として、販促費の圧縮、決済手数料の減少など

単位：千円

科目名	2020/9期	2021/9期	増減
広告宣伝費	156,947	59,386	△ 97,561
移転関連	86,030	49,434	△ 36,596
採用費	30,056	5,432	△ 24,624
その他	995,568	831,112	△ 164,456
販売管理費計	1,268,600	945,364	△ 323,237

販売管理費比較



6 事業計画



LINKBAL

第2の創業と位置づけ、成長軌道への1年とする

○ 収益性の改善

- ・引き続き低コスト体質を維持
 - 人材のリファラル採用を重視し、個々の能力強化の向上を図る
 - あらゆるコストのマネジメントサイクルをより高速化する

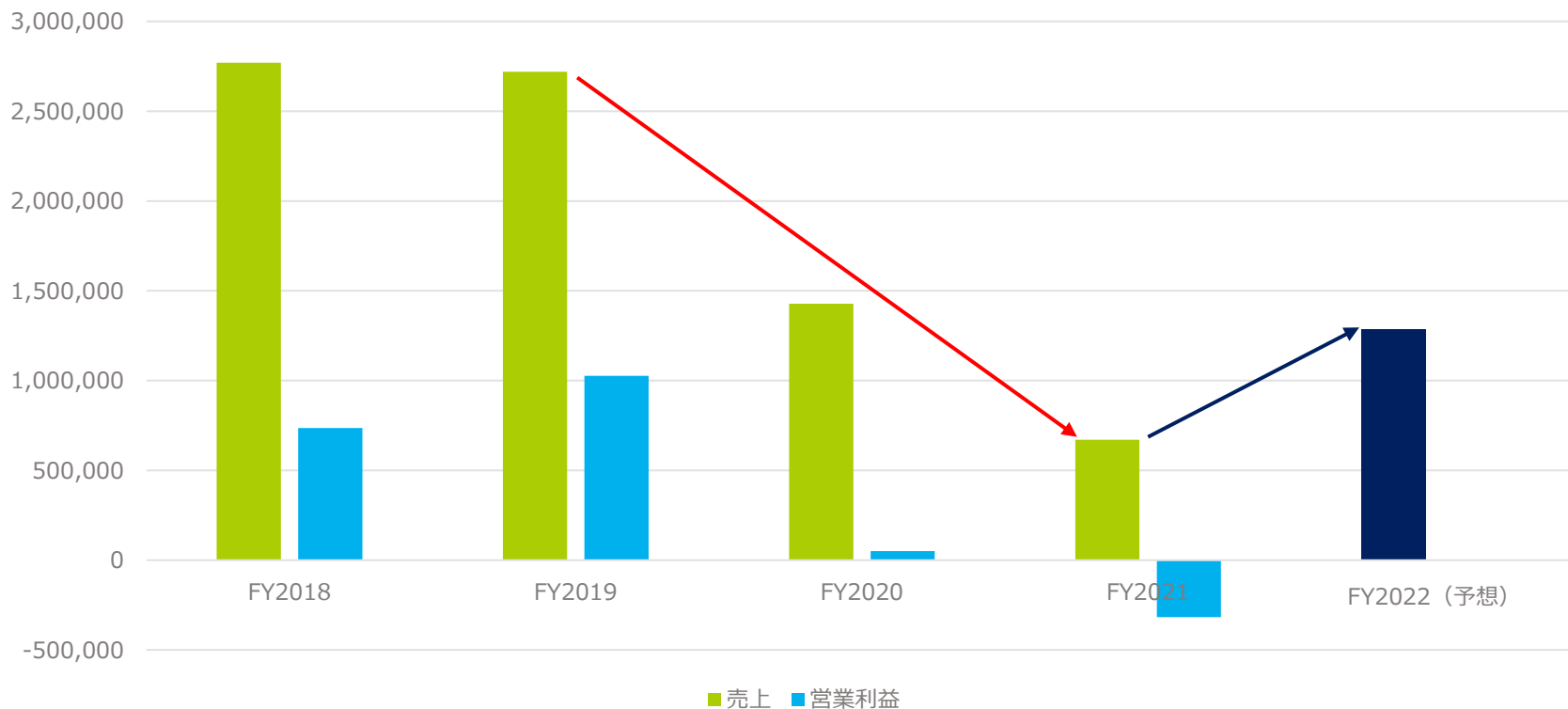
○ 環境適応できる経営体質、ポートフォリオを構築する

- ・既存事業の自立と早期収益化
- ・新しい収益源のシーズとなるべく新ビジネスの立上げ、M&Aを図る

新型コロナウイルス(COVID-19)により大きな影響を受けたイベント事業の立て直しを急務とし、黒字化を実現することを最重要テーマとして展開。

(単位：千円)

	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022 (予想)
売上	2,769,949	2,719,629	1,427,708	670,057	1,287,107
営業利益	735,381	1,026,056	50,455	-317,469	1,450



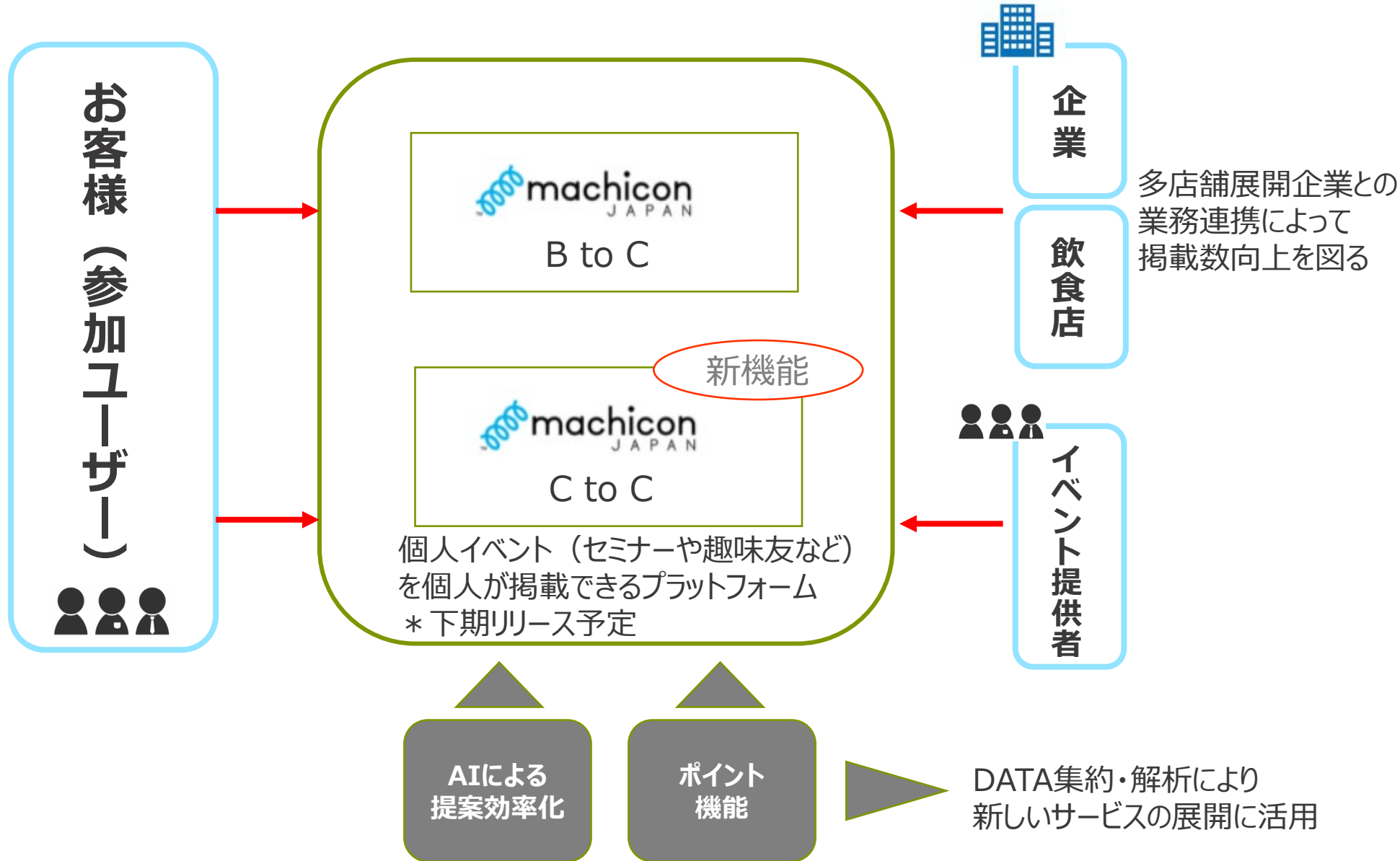
○ 既存事業（machicon JAPAN、CoupLink）

- machicon JAPANは、コロナ前の水準に戻す
 - ・月間流入数200万SSの回復を目指し、イベント累計掲載数は2021/9期15.7万件を20万件/年へと戻す
 - ・新しい試み（C to Cマーケットプレイス）の展開も同時に行う
- CoupLinkは、広告を開始しユーザー数の獲得、登録からのマネタイズスピードの強化を図る

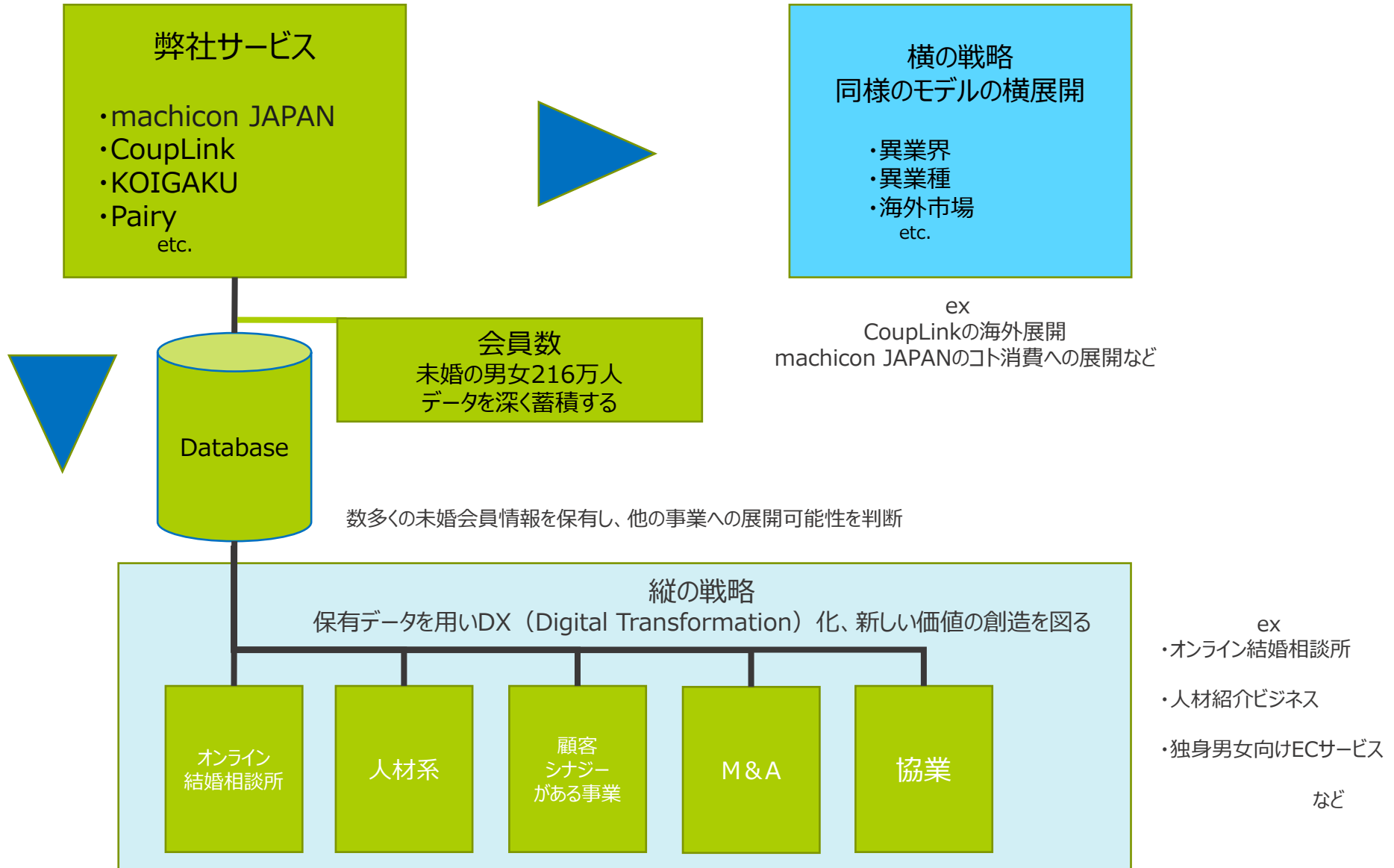
○ 新規事業

- 既存事業とシナジーがある領域の展開（ウェディング、結婚相談所）
- 既存事業のビジネスモデルの異業種・異業界・海外展開を検討
- 弊社の未婚ユーザーを有効活用できるビジネスの展開（人材系）

今後の戦略（既存サービス）

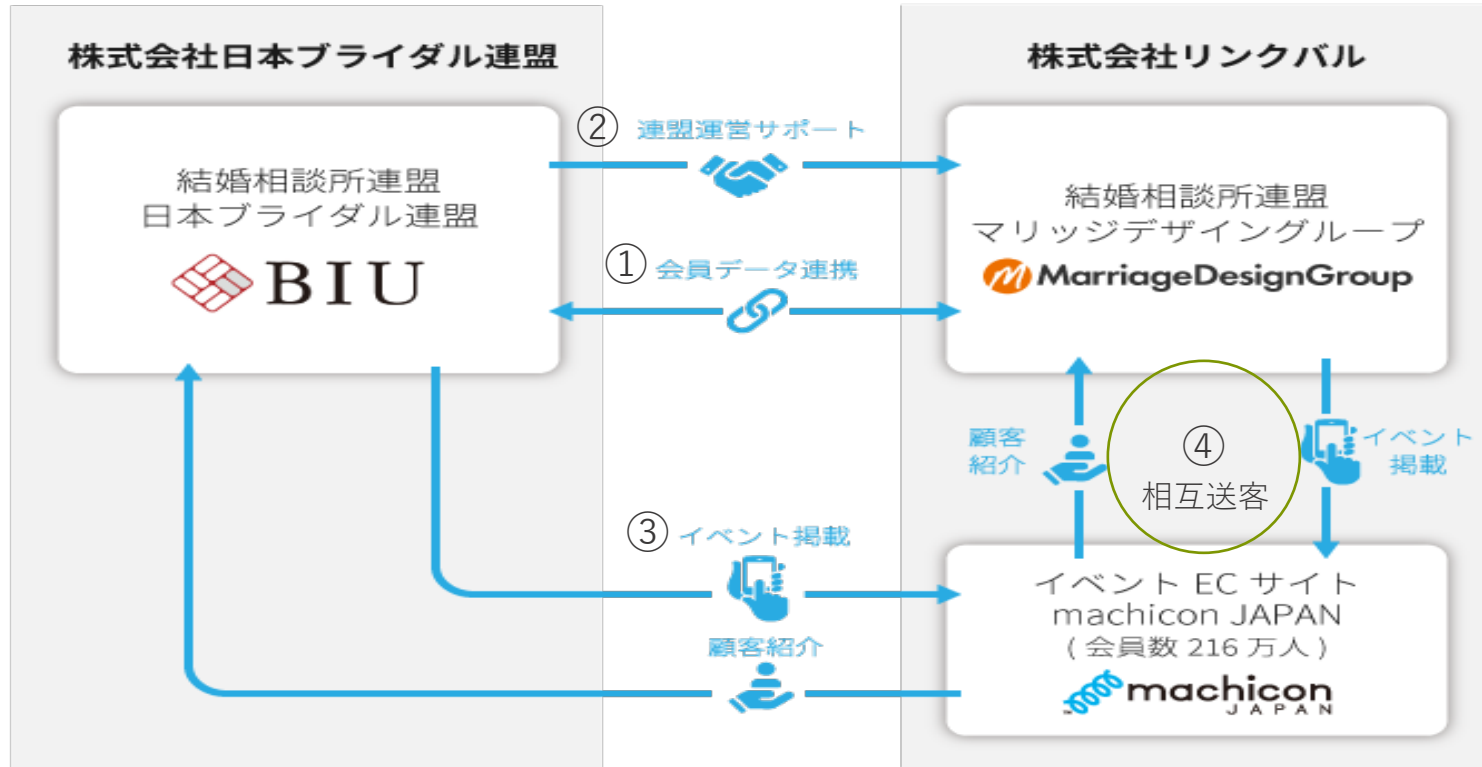


今後の戦略について



その他インキュベーション事業

結婚相談所連盟とは、加盟結婚相談所の会員データを結婚相談所間で共有し、会員を相互に紹介できる ネットワークをいいます。



- ① BIUとMDG間でのデータ連携により双方のマッチングプールを最大化する
- ② MDGの連盟運營業務をBIUに一部委託する（BIUに委託料を支払う）
- ③ BIU加盟店がイベントを通じてイベント参加者にアプローチする
（イベントを通じて結婚相談所に入会した場合、送客報酬をリンクバルに支払う）
- ④ イベント参加者、結婚相談所会員を相互送客し顧客資産を最大活用する

○ Pairy（カップル専用アプリ）

- ✓ 海外を視野に入れ、展開を検討（リニューアル中） * 今期末より本格展開予定

○ KOIGAKU（コンテンツメディア）

- ✓ 大手ニュースポータルとの連携強化によりPV単価の向上を行う
- ✓ 独自のコンテンツ展開により、外部への送客を模索

○ 人材系サービス

- ✓ 弊社ユーザーに対して、人材スカウトを機能を開発し他社に人材紹介が可能なダイレクトリクルーティングサービスを検討 * 今下期リリース予定

7 主な事業リスク



LINKBAL

主な事業リスクについて

想定されるリスク	発生可能性	時期	事業への影響度	リスクへの対応策
イベント事業の市場環境に係るリスクについて	高	中期	中	<ul style="list-style-type: none"> プロモーターとの連携強化により市場の声を反映した開発・改良に取り組む、カスタマーサポート体制の強化 当社独自のAIテクノロジーを他社に先駆けて活用し、成果に直結する知見を強みとした事業拡大を推進 事業領域の拡大により、外部環境の流動性に強いビジネスモデルの構築を推進 プロモーター及び会員基盤拡大に向けた自社サービス連携の活性化
検索エンジン最適化（SEO対策）に係るリスクについて	中	中期	中	<ul style="list-style-type: none"> 最新Techの動向について継続的な情報収集を実施 Googleとの良好な関係を継続し、今後も互恵関係となる事業展開を行う 新しいトレンドに柔軟に対応していくため、最新の技術動向や環境変化に対応する優秀な人材獲得や体制構築、社員教育を推進する
新規事業に係るリスクについて	中	中期	大	<ul style="list-style-type: none"> 業界リーダーとしての当社の認知拡大、取引先との連携強化 投資対効果の動向分析を進め、中長期の企業価値を最大化する
特定サイトへの高い依存度に係るリスクについて	中	長期	中	<ul style="list-style-type: none"> 独自のAI技術の活用によりユーザーニーズに合わせたサービスを展開するほか、これまでのノウハウ・実績を強みとした差別化を図る サービス間のシナジー促進と、データの蓄積によるAIアルゴリズム導入等による参入障壁の強化
新型コロナウイルス感染症拡大に係るリスクについて	中	中期	大	<ul style="list-style-type: none"> 外出自粛等の影響を受けにくいテレワークの推進 プロモーター及び取引先とのコミュニケーション強化により柔軟かつスピードのある対応強化

顕在化した場合の影響度が大きいものを抜粋。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください

本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

当資料の次回更新時期は、2022年12月を予定しています。



LINKBAL