

2013年2月26日（火）

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this
document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
佐藤 譲

■ ソーシャル婚活メディアを中心に 複合婚活モデルを展開

ソーシャル婚活メディアを中心とした複合婚活事業を展開。婚活サイト「ブライダルネット」は国内最大級。結婚相談所の全国ネットワーク「日本結婚相談所連盟」の運営や関連サイトにおけるWeb広告販売も手掛けている。

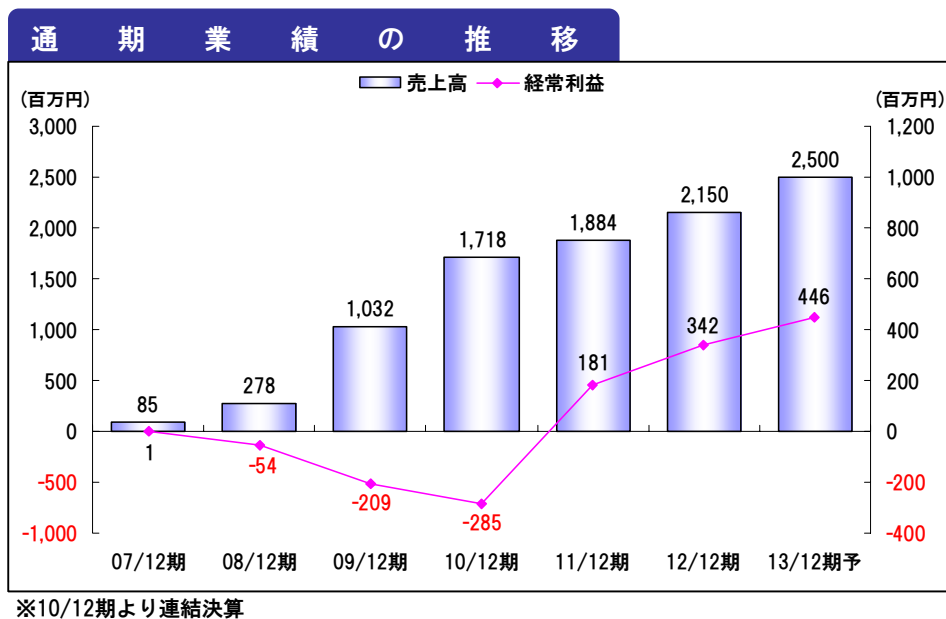
主力の婚活サイト「ブライダルネット」では2011年に従来の検索・相性診断型から価値観（趣味・嗜好）共有型の検索システムへと完全リニューアル、関連サイトを含め登録会員数は約20,000人となり婚活サイトでは国内最大級のソーシャルメディアとしてその地位を確立している。また、合コンセティングサイト「Rush」では、合コン参加料のほか飲食店等からの送客手数料を得るなど、B to CだけでなくB to Bの事業モデルも確立しており、多様な収益チャネルを保有している。結婚を強く希望する利用者には自社で運営する結婚相談所や全国でネットワーク化している「日本結婚相談所連盟」に加盟している相談所への紹介も行うなど、ネット上だけの婚活サポートだけでなく、リアルなサポートまで提供できるのが、同社の強みとなっている。

2012年12月期の業績は売上高が前期比14.1%増、営業利益が同86.3%増となり過去最高業績を連続で更新した。「ブライダルネット」「Rush」の利用者増、「日本結婚相談所連盟」への加盟事業所数拡大でメディア部門が前期比12.8%増となったほか、サービス部門も直営結婚相談所の会員数増加などにより同22.5%増と主力2部門が好調に推移したことが主因だ。2013年12月期も売上高で前期比16.3%増、営業利益で同36.4%増と2ケタ増収増益が続く見通しだ。

今後は「会員基盤の拡充」「成婚率の上昇」によって運営サイトの価値を高め、広告収入の拡大や、新規事業への展開も進めていく。結婚後のファミリーライフデザイン形成や「婚活以外」の分野の総合ライフ・ソリューションプロバイダーとして将来的には成長拡大を図っていく方針だ。

■ Check Point

- ・ 日本初のネットによる結婚情報サービスサイトは国内最大級
- ・ 2012年12月期は従来予想を上回って過去最高業績を更新
- ・ マリッジ&ライフデザインサービスの創出で持続的な成長へ



■ 会社概要

日本初のネットによる結婚情報サービスサイトは国内最大級

(1) 会社沿革

2000年5月に現代表取締役社長の石坂氏によって、IBJの母体となるブライダルネットを設立したのが始まり。ブライダルネットは日本初のインターネットによる結婚情報サービスサイト「ブライダルネット」を立ち上げたほか、2001年には婚活パーティーサイト「PARTY☆PARTY」によるイベント事業を開始。2003年には一旦、ヤフー<4689>の100%子会社となったが、ネット事業に留まらずリアルサービスへの事業展開を目指していた現経営陣が2006年にMBOを実施し、ヤフーグループから独立した。社長の石坂氏と2005年に入社した代表取締役副社長の中本氏はともに日本興業銀行（現みずほフィナンシャルグループ）出身で、同僚の間柄。二人三脚で会社を成長させてきた。

IBJの設立は2006年となり、全国に点在する結婚相談所をネットワークで結ぶ「日本結婚相談所連盟」の運営を開始。IBJとはIT Bridal network of Japanの略で、婚活に関わる多くのサービスとインフラを提供する業界のリーディングカンパニーをイメージして名づけられた。2007年には「B'sLounge」を出店し、直営の結婚相談所の運営を開始。2008年には「@エステサロン」「@美容整形」「掘り出し物件.com」など婚活に関連した情報サイトを立ち上げ、Web広告の販売にも展開した。

■会社概要

2009年にブライダルネットを吸収合併し、婚活サイトおよびパーティー事業とラウンジ事業の連携をより一層強化していく。同年にシステム開発会社のエスアイヤの株式を75%取得、子会社化（現在100%子会社）したことを契機に、グループ内のシステムを完全リニューアルし、統合データベースの構築にも取り組み始めた。また、合コンセッティングサイト「Rush」による飲食店送客事業（現：レストランコンシェルジュ事業）も同年に開始している。2010年に日本結婚相談所連盟の情報システムとなる「IBJシステム」、2011年には「ブライダルネット」の運営サイトをそれぞれ完全リニューアルし、サービスの質の向上を進めている。結果、婚活サイト「ブライダルネット」は国内最大級の規模を誇る。

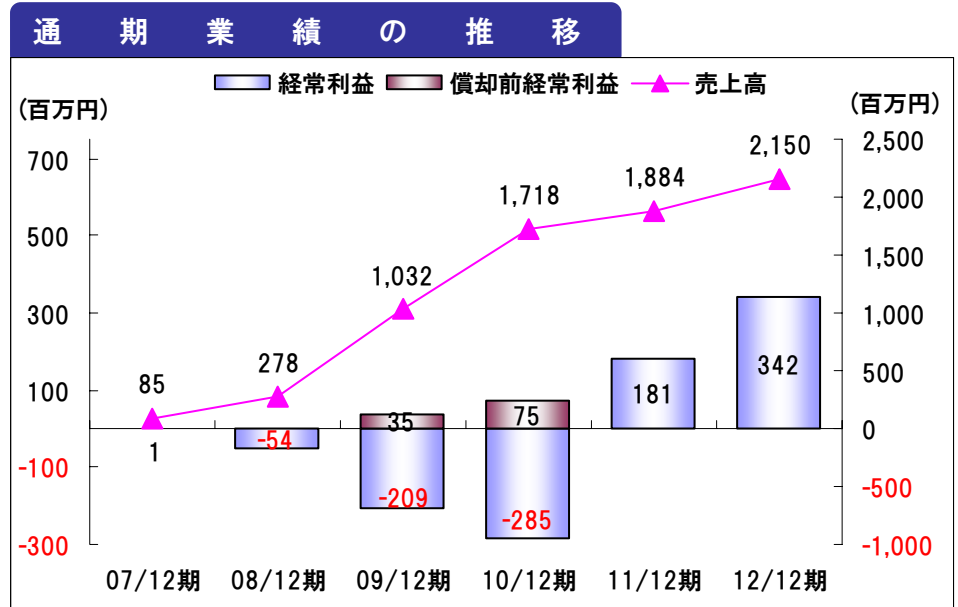
沿革

年	主な沿革
2000年	株式会社ブライダルネットを設立。 日本初のインターネット結婚情報サービス「ブライダルネット」本格オープン。
2001年	婚活パーティーサイト「PARTY☆PARTY」によるイベント事業を開始。
2003年	ヤフー株式会社の要請により、100%出資受入。
2004年	国家公務員共済組合連合会(KKR)の福利厚生サービスを受託。
2006年	現経営陣によるMBOにより、ヤフー株式会社より独立。 株式会社IBJを設立し、日本結婚相談所連盟事業を開始。ASPシステム「IBJS」をリリース。
2007年	「B'sLounge」新規出店(新宿店・銀座店)し、ラウンジ事業を開始。 株式会社日本ブライダルコミュニティ(NBC)の子会社化(新橋店・横浜店・大宮店)。
2008年	「@エステサロン」「@美容整形」「掘り出し物件.com」の運営によるメディア事業を本格的に開始。
2009年	株式会社ブライダルネットを吸収合併。婚活サイトおよびパーティーとラウンジ事業の連携を強化。 合コンセッティングサイト「Rush」による飲食店送客事業を開始。(現：レストランコンシェルジュ事業) システムの完全内製化に向けて、株式会社エスアイヤの子会社化を実施。 「Rush」のシステムをフルリニューアル、統合データベース構築に向けた第一歩。 「B'sLounge」新規出店(大阪・神戸)。
2010年	ダイエット&美容に関するSNS「girl's Diet」運営スタート。 日本結婚相談所連盟のASPシステム「IBJS」をフルリニューアル。
2011年	日本結婚相談所連盟システム「IBJS」のスマートフォンサイトをリリース。 「ブライダルネット」をソーシャル婚活メディアサイトとしてフルリニューアル。 「B'sLounge」新規出店(有楽町)、新橋店を閉鎖し移転。
2012年	「ブライダルネット」「Rush」のスマートフォンサイトをリリース。 「PARTY☆PARTY」がスマートフォンサイトも併せてフルリニューアル。 顧客統合データベースが完成。 「B'sLounge」新規出店(東京八重洲・名古屋)。 大阪証券取引所JASDAQ市場へ上場。

2007年12月期以降の業績推移はグラフの通りで、売上高は連続で増収を続けている。経常利益は2009年から2010年12月期まで赤字幅が拡大したが、これはブライダルネットを吸収合併した際ののれん償却（2年償却）の発生によるもので、これを除いた経常利益でみると、2009年12月期以降は黒字が拡大基調となっている。なお、2012年12月に大阪証券取引所JASDAQ市場への株式上場を果たしている。



■会社概要

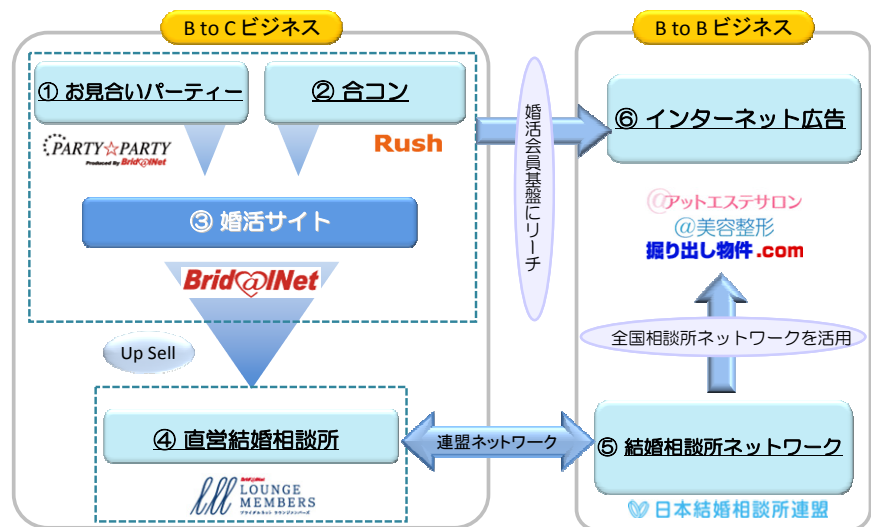


企業向けと個人向けで多様な収益チャネル

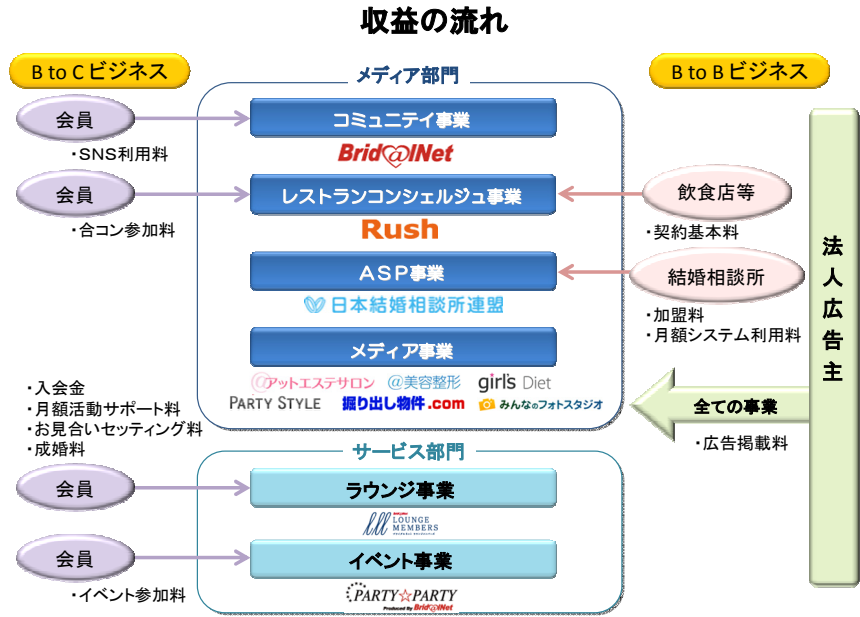
(2) 事業概要

同社の事業はインターネットを介した婚活サイトなどの各種サービスを行うメディア部門、結婚相談所や婚活イベントなどリアルサービスを展開するサービス部門、グループのシステム構築から外部企業のシステム開発を受託するシステム部門の3部門に分けられる。

事業の全体像

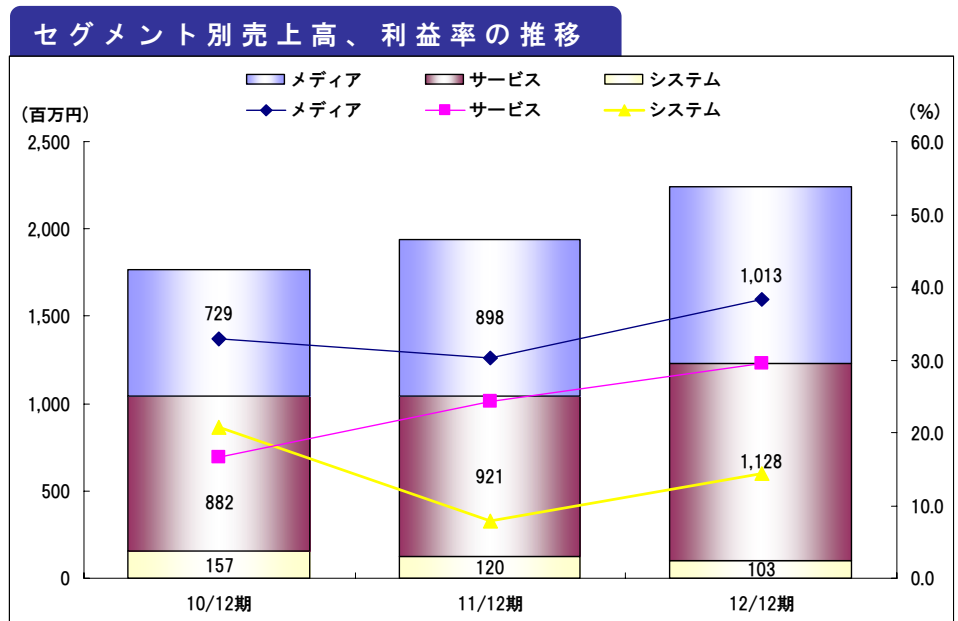


■会社概要



出所：会社資料より引用

売上高、および利益の大半はメディア部門、サービス部門で稼ぎ出す構造となっており、B to C、B to Bの両輪で多様な収益チャネルを有する。また、システム部門に関しては今後、社内のシステム開発に専念していくため、外部売上は減少していく見通しだ。以下、各部門の事業概要について簡単に紹介する。



注：売上高、利益率は内部取引消去前の数値



■会社概要

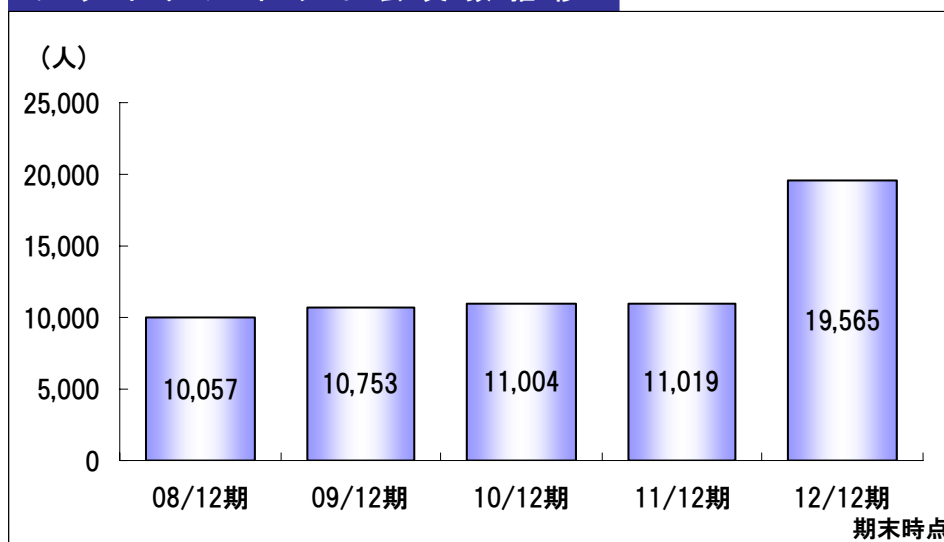
ソーシャル婚活サイトとして確固たるブランド力を構築

○メディア部門

メディア部門にはインターネットを介した各種サービス事業が含まれる。具体的には、コミュニティ事業（婚活サイト「ブライダルネット」の運営）、メディア事業（各種関連サイトの運営に伴う広告主からの広告掲載料）、ASP事業（日本結婚相談所連盟の運営）、レストランコンシェルジュ事業（合コンセティングサイト「Rush」の運営）からなる。それぞれの部門内における売上構成比は2012年12月期でコミュニティ事業が約30%強、ASP事業、レストランコンシェルジュ事業がそれぞれ約25%、メディア事業が約15%といった水準となっている。

「ブライダルネット」(bridal.net)は国内初のインターネットによるソーシャル婚活サイトで、関連サイトも含めた登録会員数は2012年末で20,000人に迫っており、国内最大級の婚活サイトとなっている（グラフ参照）。

ブライダルネット会員数推移



注：KKRブライダルネットの会員数を含む

同事業は、登録会員からの利用料（月額3,000円+入会金10,000円 or 年会費30,000円）が主な収入となっている。このため、会員数の拡大をいかに進めていくかが収益拡大の鍵を握るが、同社では2011年12月に国内で初めて価値観（趣味・嗜好）共有型の検索システムを導入したことで、会員数の一段の拡大に成功している。従来の検索システムでは年収や身長、性格など各種条件を設定して絞り込んでいく方法が一般的であったが、同社では好きな場所や興味のある事柄など会員が書き込んだ日記、足跡をもとに相互の共通点を見つけ出し検索する新システムを導入。これにより、交際数（連絡先交換に至った件数）は従来の月間1,200件から現在は月間2,300件前後と約2倍に上昇した。なお、成婚率は数%の水準となっており、結婚を強く希望する会員には、パーティー・イベントや合コンセティング、結婚相談所に至るまで同社が提供する様々なサービスを紹介し、収益機会の最大化を図っている。

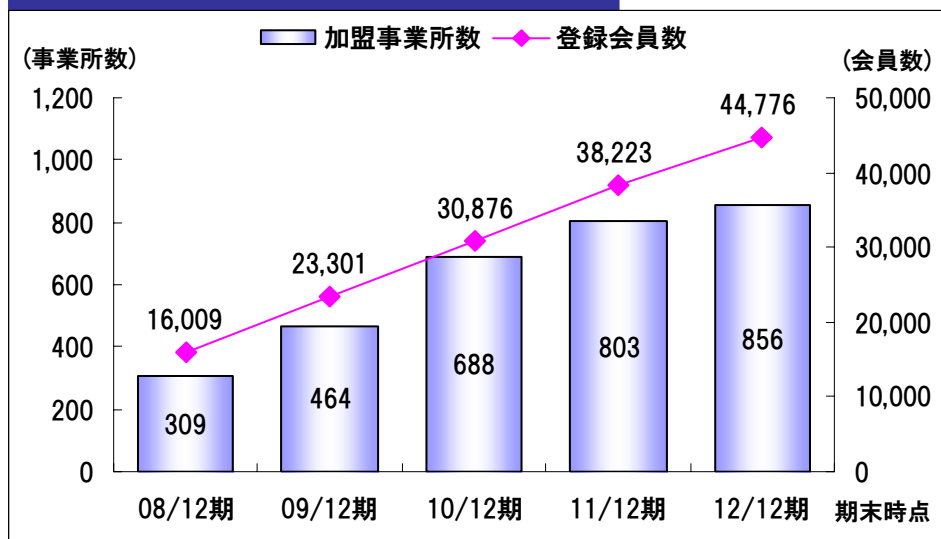
■会社概要

また、ブライダルネットの他にも、国家公務員共済組合連合会（KKR）の福利厚生サービスとして、「KKRブライダルネット」の開発、運営受託も行うなど、その取り組みは業界でも高く評価されており、婚活サイトとしてのブランド力は確固たる地位を築き上げている。

メディア事業では婚活に関連する様々な情報ポータルサイトを運営している。「@エステサロン」「@美容整形」など美容に関連するものから、不動産情報サイト「掘り出し物件.com」、写真スタジオサイト「みんなのフォトスタジオ」などがそれで、これらのサイトに広告を掲載する事業者からの広告掲載料が収入となっている。同社が保有する「婚活会員基盤」×「ライフデザインメディア」による顧客データベースは全体で25万件を超えており、広告掲載による集客効果の高さが強みとなっている。

ASP事業とは、同社が2006年に開始した「日本結婚相談所連盟」の運営並びに結婚相談所ネットワーク「IBJシステム」の提供に加えて、新規開業希望者に対する事業コンサルティングサービスなどが含まれる。2012年末で同連盟に加盟している結婚相談所は全国で856事業所にのぼり、登録会員数は約45,000人と国内では最大のネットワークを形成している（グラフ参照）。

日本結婚相談所連盟会員数の推移



従来、結婚相談所は零細企業や個人事業主など規模の小さい事業所が大半であったが、同連盟に加入することで45,000名近い顧客データベースを共有することが可能となり、加盟する事業所にとってのメリットは大きい。加盟料やシステム利用料は地域の特性、競合状況によって様々となっている。システム利用料は従量制、固定制に分かれており、平均では月額2万円程度となっているようだ。なお、新規開業希望者については事業の立ち上げからのサポート費用を含めて、一律加盟金100万円を徴収している。また、業界活性化・健全化のために定例会（勉強会）の開催やガイドラインの設定なども同連盟で行っている。

■会社概要

レストランコンシェルジュ事業では、国内最大級の合コンセティングサイト「Rush」の運営を行っている。登録会員数（無料）は約7万人で、希望日時や場所、人数、年齢など各種条件検索により希望する合コンに参加できる。店舗貸切型コンパや街コンなど嗜好を凝らした企画合コンなどが好評を博している。同社では合コンの設定から飲食店の選定・予約・代金精算代行サービスを提供している。合コン参加者からは飲食代金込みの料金を前受金で徴収し、利用する飲食店からも送客手数料を別途収受している。飲食店側からみれば確実に来店客を計算できるため、広告を雑誌媒体などに掲載するよりも集客効果が大きく、利用者、同社、店舗と3者にとってメリットがあるビジネスモデルとなっている。

徹底した成婚主義で成婚率は業界最高水準

○サービス部門

サービス部門はラウンジ事業とイベント事業に分けられる。ラウンジ事業では結婚相談所を直営で展開している。東京や大阪、名古屋など大都市圏での店舗展開に特化しており、現在、9店舗を展開している（ブライダルネット・ラウンジメンバーズ6店舗、日本ブライダル・コミュニティー3店舗）。徹底して成婚主義にこだわり、業界最高水準の成婚率（50.6%※）を実現しているのが特徴だ。業界では10～30%が平均水準と言われており、その差は歴然だ。

※2012年7月～9月「ラウンジメンバーズ」実績。成婚率＝成婚退会者数÷全退会者数

成婚率の高さの背景には、IBJシステムによる豊富な会員データベースの活用に加えて、「PARTY☆PARTY」など他サービスからの入会者が多いため、マーケティングコストが同業他社よりもかからず、その分を優秀なカウンセラーの獲得・維持に振り向けることができる点にある。また、カウンセラーがお見合いのセティングから成婚に至るまでフルサポートするサービス内容となっており、カウンセラー自身の収入体系にも成功報酬の要素を組み込んでいることも、成婚率の高さの一因になっていると言えよう。2012年12月末時点での会員数は約3,000名となっている。同事業においては会員からの入会金、活動サポート費、月会費、成婚料が主な収入となっている。

ブライダルネット・ラウンジメンバーズ

コース	料金
プレミアムコース	初期費用：登録料30,000円+活動サポート費126,000円（1年間の活動期間） 月会費15,000円（メール・電話でのサポート、毎月20名までの検索申し込み）
VIPコース	初期費用：登録料30,000円+活動サポート費248,000円（2年間の活動期間） 月会費10,500円（メール・電話でのサポート、毎月3名までお相手紹介 2カ月ごとに個別面談、毎月10名までの検索申し込み）
プラチナコース	初期費用：登録料30,000円+活動サポート費338,000円（2年間の活動期間） 月会費5,800円（メール・電話でのサポート、毎月3名までお相手紹介 毎月の個別面談、毎月20名までの検索申し込み）

注：成婚退会時に成婚料として一律210,000円を別途収受している
出所：同社HPより作成



■会社概要

一方、イベント事業ではWebサイト「PARTY☆PARTY」上で様々なお見合いパーティー、婚活イベントの企画・集客を行い、自社直営の結婚相談ラウンジ内のイベントスペースをパーティー会場とすることで低コスト運営を実現している。また、バスツアーなど様々な企画パーティーを実施することで、参加動員数の拡大を図っている。登録会員数は3万人、月間動員数は9,000人を突破するなど年々規模を拡大させており、これら会員からのイベント参加料が主な収入となっている。

システム開発部門は社内向けの開発・サポートに特化する方針

○システム開発部門

2009年に子会社化したエスアイヤが運営していた事業となる（現在はIBJに移管）。Webアプリケーションの構築やWebサイトの制作、保守・管理サポートまで、主にIBJの各サービスのシステム開発・サポートを行っている。エンジニアは20人弱を抱えており、社外向けの受託開発も一部で行っているが、今後は社内向けの開発・サポートに特化していく方針となっている。

■業績動向

12年12月期は従来予想を上回って過去最高業績を更新

(1) 2012年12月期業績

2月14日付で発表された2012年12月期の連結業績は、売上高が前期比14.1%増の2,150百万円、営業利益が同86.3%増の329百万円、経常利益が同88.9%増の342百万円、当期純利益が同101.3%増の198百万円とそれぞれ過去最高を更新した。2012年12月時点で発表していた業績予想値に対してもそれぞれ上回る格好となっている。

2012年12月期の連結業績予想VS実績

	売上高		営業利益		経常利益		当期純利益		EPS (円)
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	
2012/12期予想 (12月時点)	2,060	9.3	300	69.6	307	70.0	182	85.3	87.85
実績	2,150	14.1	329	86.3	342	88.9	198	101.3	101.80

注：％表示は前期比伸び率

■業績動向

部門別でみると、主力のメディア部門、サービス部門がそれぞれ好調に推移しており、同社のインターネットとリアルなサービスを組み合わせた複合型の婚活サービスが上手く機能し、好業績に繋がっていると云えよう。

メディア部門の売上高は前期比12.8%増、セグメント利益は同43.2%増となった。このうちASP事業では、加盟事業所数が856社（2012年12月末時点）と前年同月比6.6%増と拡大したことに加えて、今まで低く抑えていたシステム利用料金を業界並みの水準に改定したことにより2ケタ増収となった。また、「ブライダルネット」「Rush」などのソーシャルメディアの利用者数も増加するなど好調に推移した。特に合コンサイト「Rush」では11月より“街コン”を開催したこともあり、12月の単月動員数は5,575名と前年同月比で42%増と大幅に増加した。

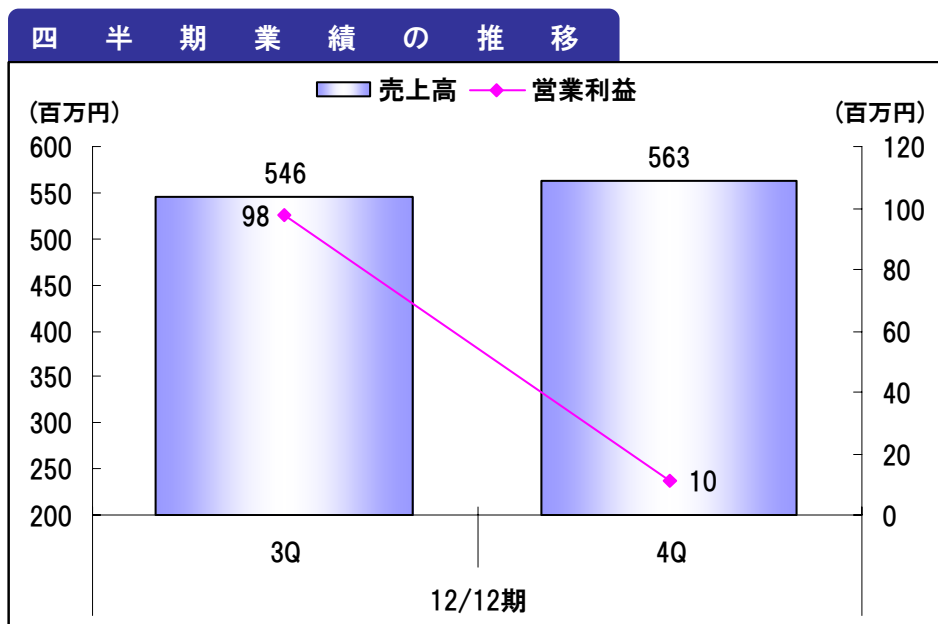
サービス部門の売上高は前期比22.5%増、セグメント利益は同48.8%増となった。ラウンジ事業では、直営店舗の拡大による会員数の増加に加え、成婚者数も533名と前年の452名から17.9%増となり好調に推移した。また、「PARTY☆PARTY」によるパーティー利用者数も価格改定とWebサイトリニューアルを行った効果で12月の単月動員数が9,275名と前年同月比で55.9%増と大幅な伸びとなるなどそれぞれの事業が好調に推移した。

唯一、システム部門の売上高は前期比14.0%と落ち込んだが、これは前述したように社内向けの開発にリソースを振り向けたためとなっている。

セグメント別業績の推移（単位：百万円）

	10/12期	11/12期	12/12期
セグメント別売上高			
メディア部門	729	898	1,013
サービス部門	882	921	1,128
システム部門	157	120	103
内部消去	-51	-56	-95
合計	1,718	1,884	2,150
セグメント別利益			
メディア部門	240	271	388
サービス部門	147	223	332
システム部門	32	9	15
内部消去	-702	-327	-406
合計	-282	177	329
セグメント別利益率			
メディア部門	32.9%	30.2%	38.4%
サービス部門	16.7%	24.2%	29.5%
システム部門	20.7%	7.9%	14.5%
合計	-16.4%	9.4%	15.3%

■業績動向



なお、四半期ベースで同社が開示している第3四半期（2012年7-9月）と第4四半期（10-12月）の業績数字を見ると、第4四半期の営業利益が大幅に落ち込んでいるように見えるが、これは株式上場に関連した準備費用の一部を販管費で計上したこと、ブランディング強化のため広告費を第4四半期に集中投下したこと（広告費は年間で43百万円増加したが増加分の大半は第4四半期に計上）、セキュリティ対策強化に関わる費用を計上したことなど一時的な要因によるものであり、本業ペースでは利益も順調に推移したものとみられる。

損益計算書（単位：百万円）

	10/12期 連	11/12期 連	12/12期 連
売上高	1,718	1,884	2,150
(対前期比)	66.4%	9.6%	14.1%
売上原価	326	244	201
(対売上比)	19.0%	13.0%	9.4%
販管費	1,674	1,462	1,619
(対売上比)	97.4%	77.6%	75.3%
営業利益	-282	177	329
(対前期比)	-	-	86.3%
(対売上比)	-16.4%	9.4%	15.3%
経常利益	-285	181	342
(対前期比)	-	-	88.9%
(対売上比)	-16.6%	9.6%	15.9%
特別利益	0	14	22
特別損失	45	11	16
税引前利益	-330	184	347
(対前期比)	-	-	88.1%
(対売上比)	-19.3%	9.8%	16.2%
法人税等	43	86	149
(実効税率)	-13.3%	46.8%	43.0%
当期純利益	-374	98	198
(対前期比)	-	-	101.3%
(対売上比)	-21.8%	5.2%	9.2%

■業績動向

キャッシュフローの状況に関しては、表の通り営業キャッシュフローは順調に拡大。新本社への移転（2013年1-3月期）に伴い、サービス部門の新規出店投資などに加えて、敷金の差入を行ったため投資キャッシュフローが▲191百万円となったが、一方で、JASDAQ上場による新規調達もあり、結果的には、2012年12月期末の現預金残高は前期末比で215百万円増の864百万円となった。

また、貸借対照表の状況を見ると総資産は利益増と株式上場による資金調達により前期末比で417百万円増加した。経営指標をみても安全性、収益性の各指標において良化傾向にあり、資本の増強によって財務基盤が充実し、事業拡大に向けた投資に振り向ける余力ができるなど、更なる成長拡大に向けて好循環に入っているとみることができよう。

なお、同社では調達した資金を今後1～2年でメディア事業の投資に集中的に投下していく方針を示している。

キャッシュフロー計算書（単位：百万円）

	11/12期	12/12期	増減要因
営業キャッシュフロー	211	228	・ 納税額の増加を本業の利益増で吸収
（税引前利益）	184	347	
（減価償却費、のれん代）	66	85	
（法人税支払い等）	-27	-130	
投資キャッシュフロー	-4	-191	
（有形固定資産取得）	-23	-41	・ サービス部門の設備投資実施
（敷金・保証金の収支）	34	-127	・ 店舗及び新本社の敷金差入
財務キャッシュフロー	7	177	
（有利子負債増減）	6	-8	
（株式発行収入）	0	186	・ JASDAQの上場により資金調達
現預金等増減額	214	214	
現預金等期末残高	648	863	

貸借対照表（単位：百万円）

	11/12期	12/12期
流動資産	916	1,222
（現預金）	648	863
固定資産	318	429
総資産	1,234	1,651
流動負債	632	685
固定負債	38	17
（有利子負債）	168	160
負債合計	671	703
株主資本	563	948
資本金	245	338
資本準備金	245	338
利益準備金	73	271
純資産合計	563	948
負債純資産合計	1,234	1,651
<安全性>		
流動比率（流動資産÷流動負債）	144.9%	178.3%
自己資本比率（自己資本÷総資産）	46.1%	57.4%
D/Eレシオ（有利子負債÷自己資本）	29.8%	16.9%
<収益性>		
ROA（営業利益÷期末総資産）	14.5%	20.0%
ROE（純利益÷期末自己資本）	17.4%	20.9%
売上高営業利益率	9.4%	15.3%

利便性の向上やサービス多様化で年率20%の成長を見込む

(2) 2013年12月期見通し

2013年12月期の会社計画は売上高が前期比16.3%増の2,500百万円、営業利益が同36.4%増の450百万円、経常利益が同30.4%増の446百万円、当期純利益が同33.7%増の264百万円と2ケタ台の増収増益が続く見通しだ。

2013年12月期に関しては更なるサービスの向上を進めるため、上期(2013年1-6月)中に統合アカウント機能を開発し導入していく計画だ。具体的には、同社が運営する複数のサービスに関して、従来は個々のサービスごとに会員IDを登録する必要があったが、これを1つの会員IDで複数のサービスにアクセスできるようにする。会員にとっては利便性が向上し、サイトの相互利用が活発化する効果が期待される。

また、ASP事業では加盟事業所数を拡大していくほか、お見合い数や成婚数も指標とし、「日本の婚姻数70万組の1%を同社のネットワークから創出」することを目標としていく。そのために、登録会員数も2012年12月期末の44,776名から2013年12月期末には50,000名まで拡大する計画だ。

「ブライダルネット」に関しても月額3,000円という料金で、大手結婚情報サービス会社よりも手厚いサポート体制を敷き、会員数を2012年12月期末の約16,000名(KKRブライダルネット除く)から2013年12月期末には2倍の32,000名にする。

ライフデザインメディア事業では、婚活・美容分野を核として、保険・不動産分野へとポータルサイトの拡大を進めていき、Web広告の売上高拡大を進めていく。関連サイトにおける月間総PV(ページビュー)を2012年12月期の2,000万PVから2013年12月期は3,000万超を目指し、メディアの価値をより一層高めていきたい考えだ。

同社では現在展開しているサービスにおいて、利便性の向上やサービスの多様化を進めていくことで、年率20%程度の成長が期待できるとみており、そういう面では2013年12月期の業績計画はやや保守的な数値と弊社では捉えている。

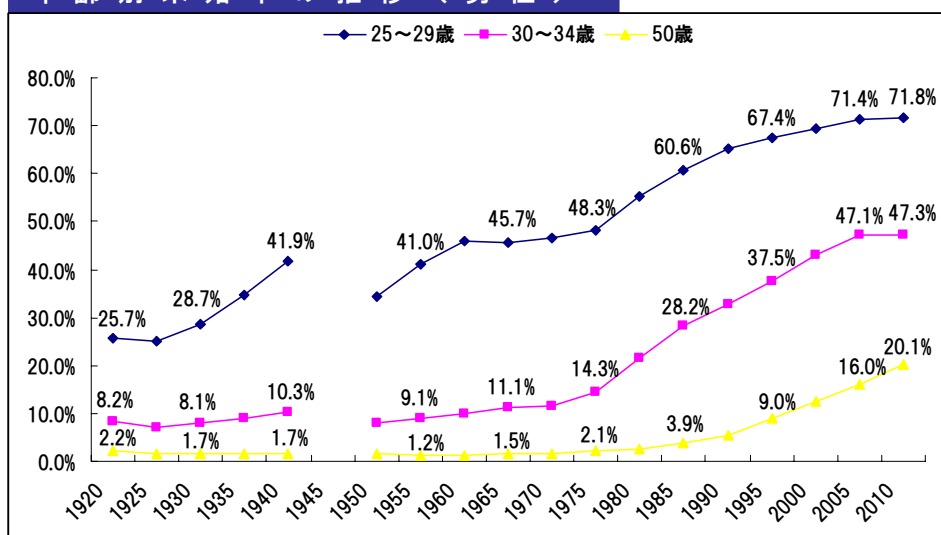
■今後の成長戦略

ビジネスモデルの独自性で他社とは一線

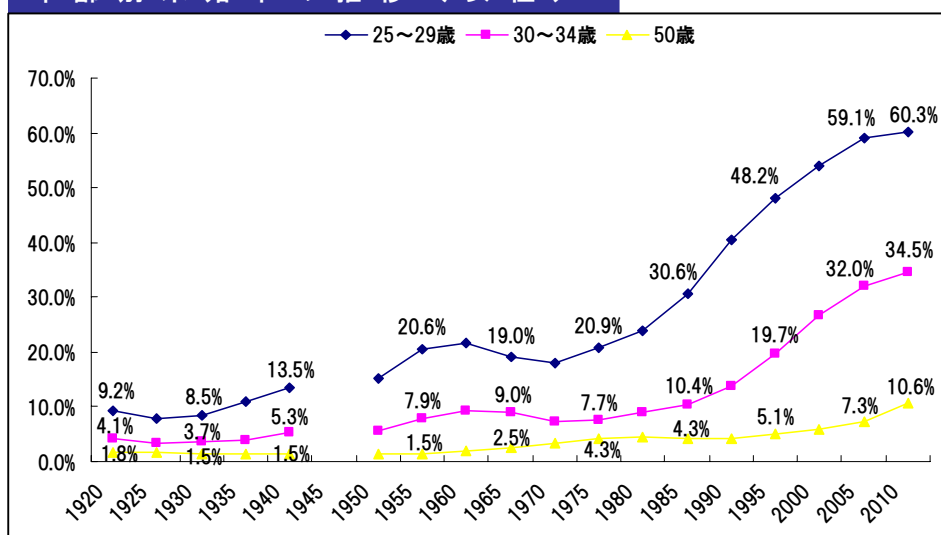
(1) 事業環境と同業他社比較

同社の現在の対象顧客層は成人で未婚の男女となるが、国勢調査によれば1980年代以降、未婚率は男女ともに上昇傾向にあり、市場環境はフォローの風が吹いていると言える。一方、婚活サービスの市場規模に関して正確な統計データはないが、同社では未婚者のなかで婚活サービスを利用している者の割合（41%）と、婚活に関連する年間の平均支出額のデータを基に試算すると、推計で7,000～8,800億円程度になると算出している。

年齢別未婚率の推移（男性）



年齢別未婚率の推移（女性）



■今後の成長戦略

競合の状況として、同社のように複合的に婚活サービス事業を行っている事業者は他になく、現段階で同社のビジネスモデルは成長拡大を続けていくなかで強みとなっている。参考までに、上場企業で結婚相手紹介サービス大手のツヴァイ<2417>との収益比較を表に示した。前述したように、IBJはPARTY☆PARTYなど他サービスからの集客が期待できるため、マーケティングコストを低く抑えることができるほか、大都市圏での店舗展開に特化していることから1店舗当たりの売上規模も大きく、収益性の面で優位に立っていることがわかる。

ラウンジ事業における他社比較

対象期間	IBJ(ラウンジ事業)	ツヴァイ<2417>
	2011年12月期	2012年2月期
事業内容	結婚相手紹介サービス 結婚相談型	結婚相手紹介サービス データマッチング型
サービスコンセプト	成婚主義→成婚率50.6% 相手探し～お見合い～交際～成婚まで	データマッチング主義→成婚率24% パートナー候補紹介のみ
店舗戦略	立地：大都市及びターミナル型 内装：個室やラウンジの質感にこだわり	立地：全国展開・郊外型中心 内装：低パーティションなどオフィス型
1店舗当たり売上高	115百万円/年間	71百万円/年
マーケティング	販促費率：4.7% Web+グループ内サービスからの集客	販促費率：18.5% 新聞+雑誌+Webによる集客
収益率	営業利益率：21.6% (人件費率38.5%)	営業利益率：11.9% (人件費率30.5%)

出所：会社資料よりフィスコ作成

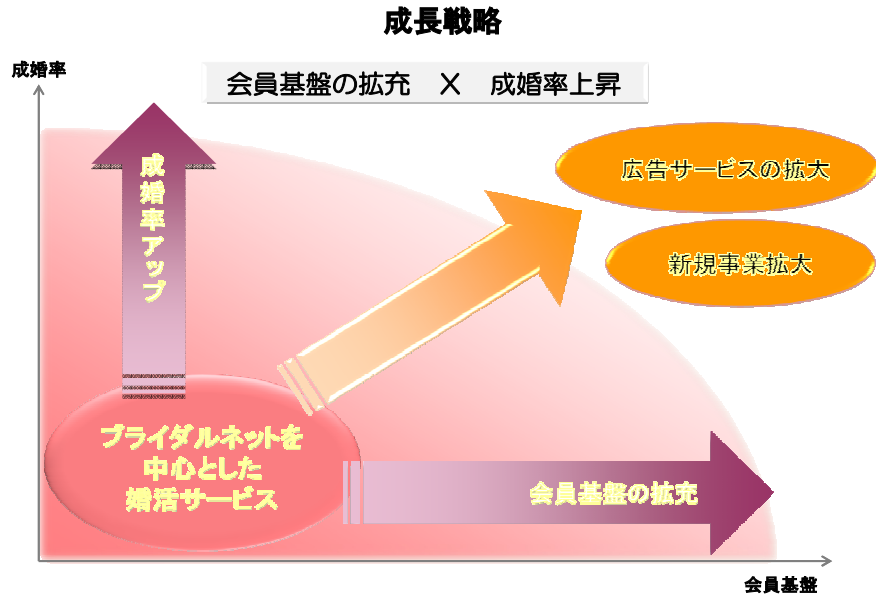
同社のように複数のサービスが有機的に繋がり、互いの集客効果を高めて行くビジネスモデルにおいては、販促費や広告費などマーケティング費用が最小限に抑えられるといったメリットがある。また、売上原価においてもネットワークを基盤としたビジネスモデルとなっているため、売上高が増加しても原価はほとんど変化しないものとみられる。このため、今後は売上高の増加がそのまま営業利益の増加に直結する見通しで、売上高営業利益率は一段と向上していくことが予想される。

マリッジ&ライフデザインサービスの創出で持続的な成長へ

(2) 成長戦略

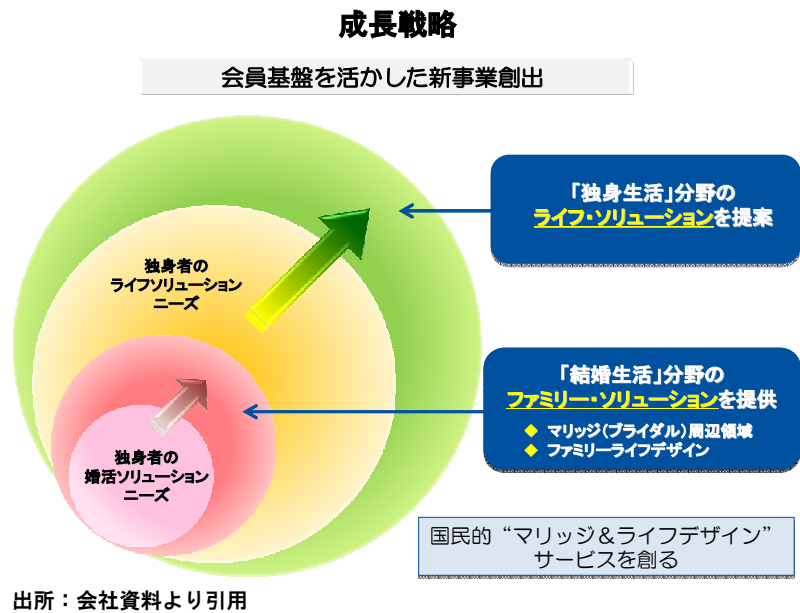
今後の成長戦略として同社では大きく2つの方向性を示している。1つ目は、主力事業であるブライダルネットを中心とした婚活サービス事業において、更なる会員基盤の拡充とともに成婚率のアップを図っていくことで、運営サイトの価値を高め、広告収入の拡大並びに関連する新規事業の育成を進めていく。

■今後の成長戦略



2つ目は、婚活領域だけでなく結婚後の育児や老後、また、婚活をしない独身者においても充実したライフデザインを形成するためのソリューションプロバイダーへの脱皮を図っていくことを目標としている。

同社の強みである企画力にシステム開発力を融合し、ユーザーにとって利便性の高いライフ・ソリューションを創出していくことによって持続的な事業拡大を図り、売上高で10,000百万円の達成を目指していく考えだ。



■ リスク要因と株主還元策

現段階では収益に影響を及ぼすリスクはなし

(1) リスク要因

同社の収益をみるうえでの事業リスクに関して、有価証券報告書に記載されている主なものを表に列記した。いずれも、現段階では同社収益に影響を及ぼすものにはなっていないと弊社では考えている。

事業環境に関するリスク

・ 婚活市場について

若年人口が減少する社会情勢化において、結婚に対する価値観の変化や非婚・晩婚化の定着が進めば、婚活市場規模が縮小する可能性がある。

・ インターネット関連市場について

インターネット市場における、新たな法規制の導入や料金改定等を含む通信事業者の動向などにより収益に影響を与える可能性がある。

・ 競合について

同社の事業は許認可を必要としないため参入障壁が比較的低く、多数の企業参入によって低価格化が進行する可能性がある。特に、知名度の大きい大企業が参入した場合、顧客流出の恐れがある。

・ サービスの安全性及び健全性の維持について

各種サービスの提供において、本人確認等の厳格な実施と利用規約等を定めているが、ユーザーの不適切行為の実行を防止できなかった場合には、グループのサービスの信頼性やブランドが毀損される可能性がある。

2012年12月期の配当性向が1つの目安か

(2) 株主還元策

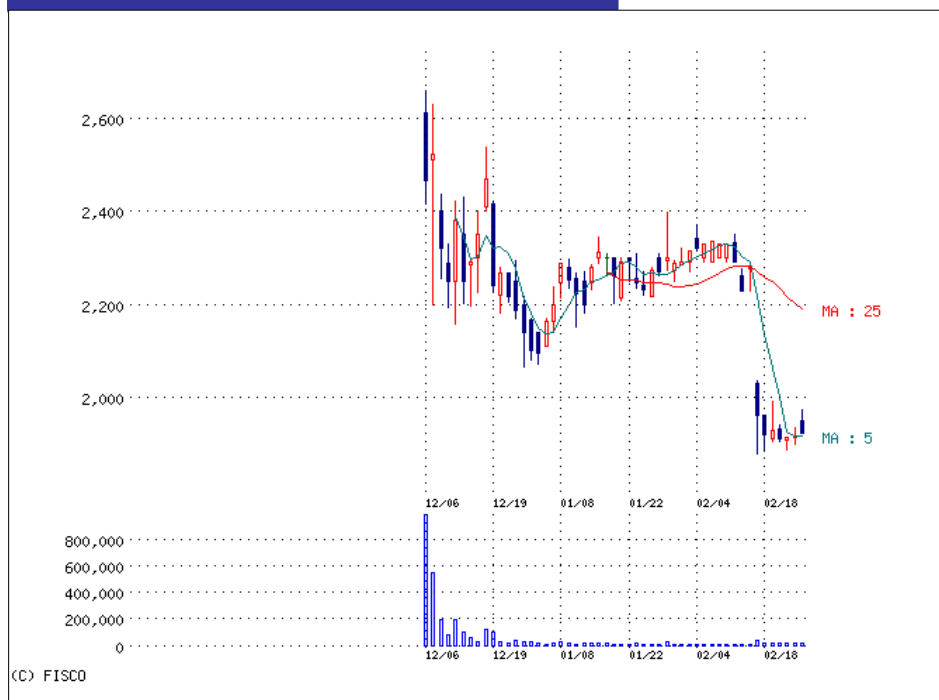
同社の配当政策としては、財務体質強化および更なる事業拡大に向けた内部留保の必要性を勘案しつつ、業績に応じた剰余金の配当を行うことを基本方針としている。既に、同社では業績の推移を踏まえて、2012年12月期の期末配当として普通配当25円に上場記念配5円を加えた30円の配当を実施することを発表している（配当性向29.5%）。配当性向の基準は設けていないが、今後も収益の伸びに応じて安定成長配当が期待できると弊社ではみている。

今後株価は収益成長性を織り込む段階へ

(3) 株価動向

株式上場後、2,610円（公募価格1,450円）で初値を付けた同社の株価は、直近まで低迷した状態が続いている。同社の株式が上場後のロックアップ条項を定めていなかったため、ベンチャーキャピタルから利益確定の売りが出たことが2012年12月の株価下落の要因の1つと考えられる。また、2013年2月の本決算発表後に更に下落したのは、2012年12月期の業績実績ならびに2013年12月期の業績予想が市場の期待よりも弱かったことが背景にある。特に2012年12月期の第4四半期（10-12月）は経常利益段階で若干の赤字になったことが、投資心理に少なからず影響を与えたものと考えられる。ただし、第4四半期に利益が落ち込んだ理由は、前述した通り一時的な要因によるものであり、また、ベンチャーキャピタルからの売り需要も少なくなっていることから、今後株価は同社の収益成長性を織り込む段階に移行していくものと思われる。

同社の株価推移（日足、2月25日終値）



ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪証券取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社大阪証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との面会を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ