



株式会社 メンバーズ (2130)

2016年3月期 Q3 決算説明資料 2015/04 - 2015/12

本資料に記載された将来の事項は現時点の当社の判断を参考として記載したものであり、その確実性を保証するものではありません。
また経済情勢などの事業環境の変化によって予告なく変更することがございます。

目次

- ミッション・ビジョン2020
- 2016年3月期 Q3 決算サマリー
- 2016年3月期 Q3 戦略サマリー
- 2016年3月期 業績予想
- 参考資料

ミッション・ビジョン2020

ミッション

“MEMBERSHIP”でマーケティングを変え、心豊かな社会を創る

ビジョン2020

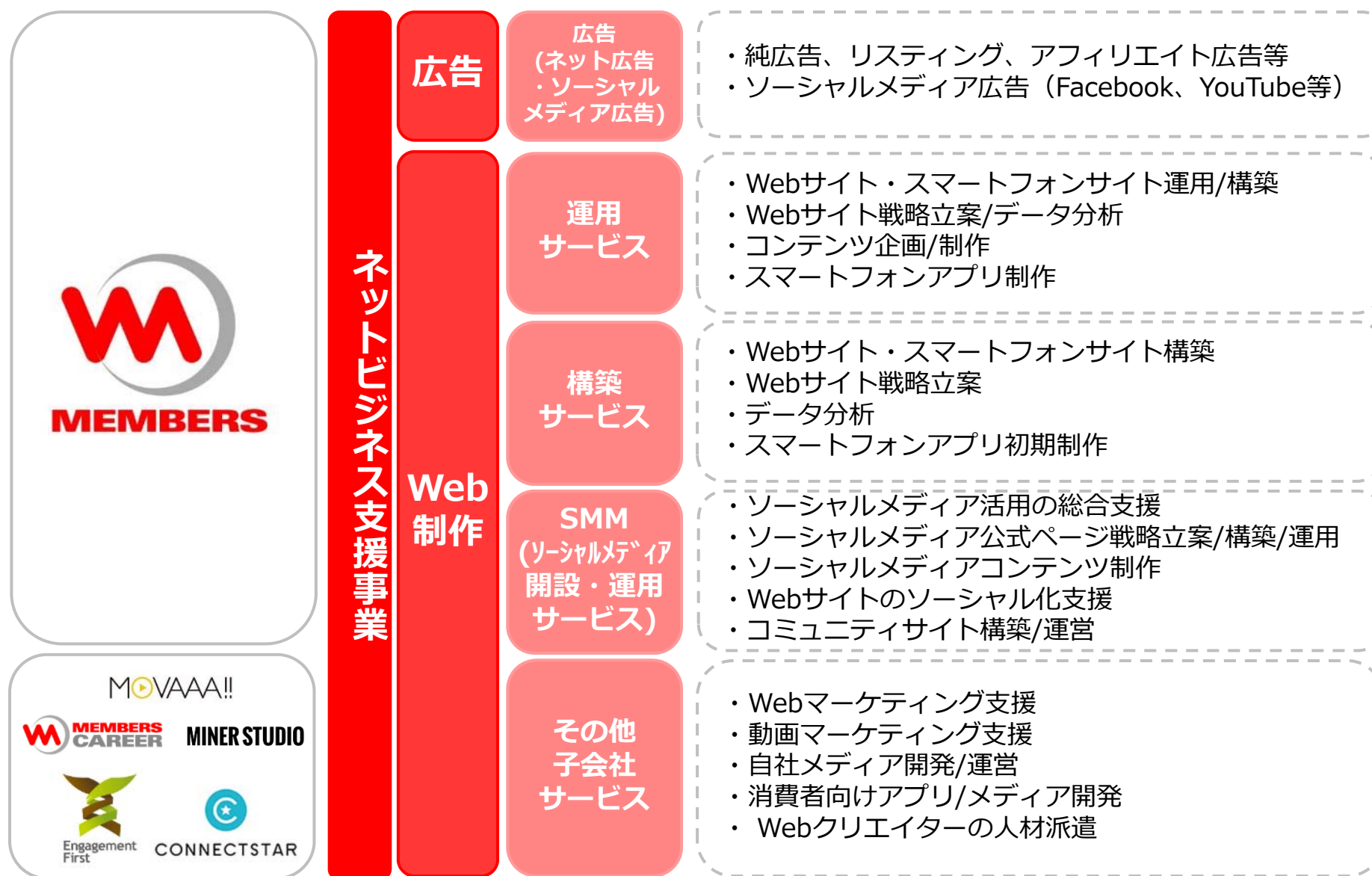
ネットビジネスパートナーとして、
企業と人々のエンゲージメントを最も多く創出する

- ・エンゲージメント総量**100**億件
- ・EMC（エンゲージメントマーケティングセンター）
導入顧客企業 **50**社 * EMC:エンゲージメント向上を通じてマーケティング成果を創出する総合的なWeb運用サービス
- ・社員数**1000**名
- ・売上**150**億円、営業利益率**10**%

2016年3月期 Q3 決算サマリー

※特に記載がない場合、金額は百万円単位・単位未満切り捨て、パーセンテージは単位未満四捨五入にて記載しております。

サービスセグメント (2015年12月31日現在)



※SMMとは「Social Media Marketing」の略。

2016年3月期Q3 累計連結決算サマリー

■ **2016年3月期 Q3累計売上高 4,473百万円**

- 収益性の低い広告案件からの撤退やスポットのキャンペーン案件が終了した中で、売上高は前年同期比▲0.8%と、ほぼ計画どおりの業績となる。

■ **2016年3月期 Q3累計営業利益 271百万円**

- 運用サービスを中心とする収益性の高い制作案件が堅調に増加。また内製化、生産性向上等、計画的に行われた収益性改善の取組みにより、営業利益が前年同期比+108.0%の271百万円とQ3累計営業利益としては過去最高を更新。

連結損益計算書概要

- 収益性の低い広告案件の撤退や前期より継続して行われた内製化施策の成果により、Q3累計売上総利益率は、前年同期比で+3.9P改善し21.8%。
Q3累計営業利益率は、前年同期比で+3.2P改善し6.1%。

(単位：百万円)

	16/Q3 累計	15/Q3 累計	前年同期比
売上高	4,473	4,510	▲0.8%
売上総利益	973	807	+20.6%
(売上総利益率)	21.8%	17.9%	-
販売管理費	702	676	+3.7%
営業利益	271	130	+108.0%
(営業利益率)	6.1%	2.9%	-
経常利益	287	146	+96.3%
税金等調整前四半期純利益	284	146	+94.6%
法人税等合計	114	74	+53.8%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	172	74	+131.0%

連結貸借対照表概要

- 資産の減少は主に受取手形及び売掛金の減少によるもの。資産合計は前期末比▲108百万円。
- 負債の減少は主に買掛金の減少によるもの。負債合計は前期末比▲269百万円。

(単位：百万円)

	15年12月末	15年3月末	増減
流動資産	2,406	2,642	▲ 235
（内、現預金）	1,115	1,204	▲ 88
固定資産	567	440	126
資産合計	2,974	3,082	▲ 108
流動負債	1,001	1,260	▲ 259
固定負債	81	91	▲ 9
負債合計	1,082	1,352	▲ 269
純資産合計	1,891	1,730	160
自己資本比率	62.0%	54.9%	-

2016年3月期 Q3 戦略サマリー

※特に記載がない場合、金額は百万円単位・単位未満切り捨て、パーセンテージは単位未満四捨五入にて記載しております。

テーマ

EMC（エンゲージメント・マーケティング・センター）モデルの確立

EMCモデルを増やす

- ・顧客の専任チームによる“成果創出型”のオウンドメディア運用
- ・ユーザーインサイトに基づく最高のWeb体験の提供
- ・多様な背景を持つプロフェッショナルが一体となるスクラム運営

PDCA運用力の確立

- ・「品質・生産管理」「マーケティング」「エンゲージメント」の3つの観点で成果指標向上のPDCAサイクルを確立・推進
- ・オウンドメディアの特性を活かしたデータ活用の推進

体制の拡大 技能スキルの向上

- ・プロデューサー150名、1000名体制に向け教育カリキュラム確立
- ・アジャイル開発部隊、システム開発人員の拡大
- ・技能スキルの向上（UI／UXエンジニアリング、人間中心設計）
- ・地方拠点展開の推進

2016年3月期Q3における戦略トピックス

EMC（エンゲージメント・マーケティング・センター）モデルの確立

EMCモデルを増やす

- **顧客軸の体制構築と統括プロデューサーの配置／養成**
 - クライアント毎に提供価値／顧客のマーケティング成果向上方針を明確化。
- **売上高に占める「制作サービス」比率の向上、内製化の進展**
 - Q3単独の売上高付加価値率※は59.1%。継続的な付加価値率向上を実現。
- **EMCモデル導入顧客における売上の継続的な向上**
 - EMCモデル導入顧客の16/Q3売上高は1,039百万円。前年同期比＋33.3%。
Q3累計売上高は2,829百万円。前年同期比＋34.0%。
- **インバウンド（訪日外国人旅行者）ビジネスにおけるデジタルマーケティング支援事業への参入**
 - 企業と訪日外国人旅行者とのエンゲージメント強化・拡大を総合的に支援。
 - SNS・動画制作・メディア構築等、各種制作サービスの提供を開始。

PDCA運用力の確立

- **“顧客成果”実現を競う社内コンテスト「P-1グランプリ」の開催**
 - ユニット間における競争意識の醸成、およびナレッジシェアを狙いとし顧客企業のマーケティング成果を最も創出したユニットを表彰するコンテストを開催。

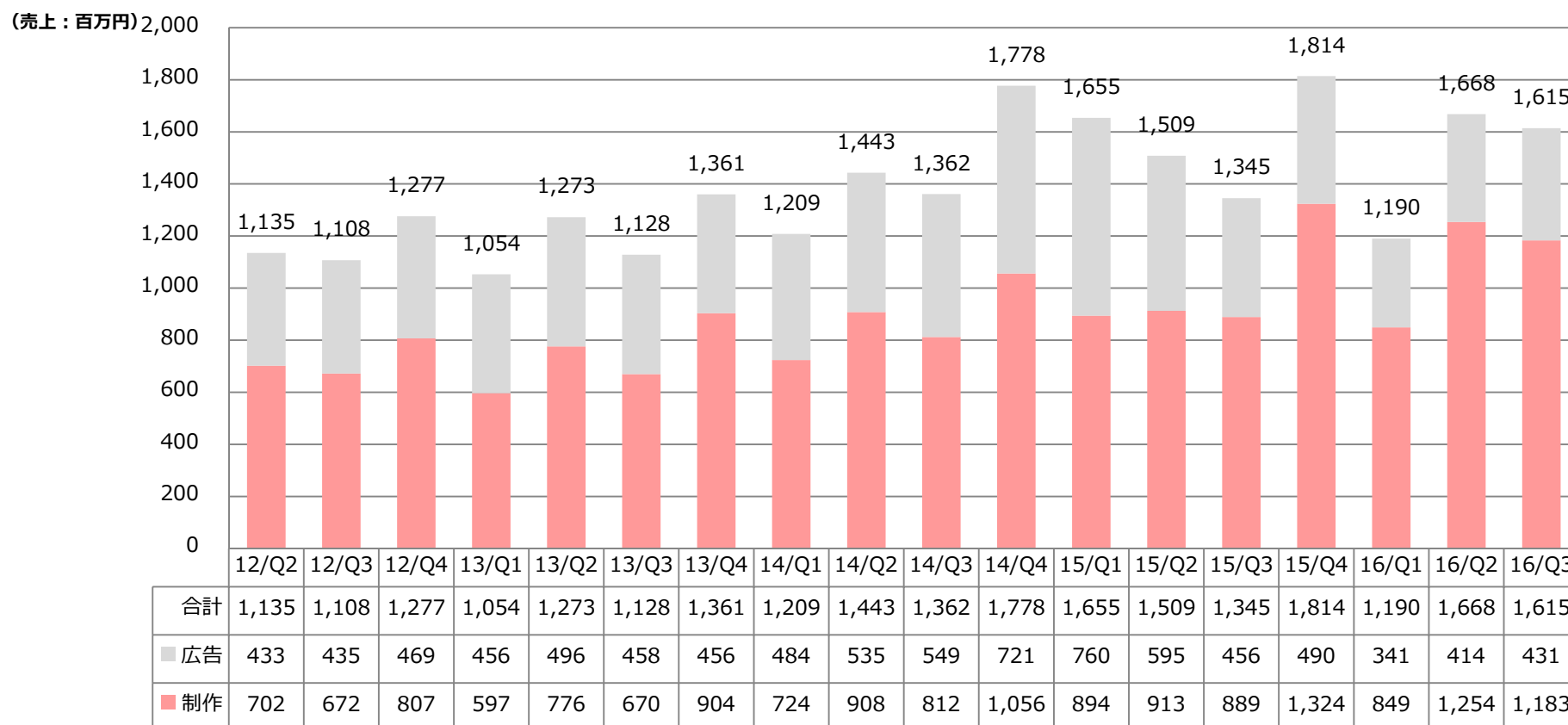
体制の拡大 技能スキルの向上

- **新卒採用の活性化／地方拠点の拡大**
 - 2015年4月に新卒60名の採用。1on1のOJTによる早期稼働化を実現。
 - 北九州オフィス開設。地方人材は前年同期比＋20名。
- **M&Aを含めた子会社の体制拡大**
 - 株式会社マイナースタジオを子会社化。

※付加価値売上高＝売上高－外注費・仕入 社内リソースによる売上高を示す。

【連結】 Q別サービス別売上高の推移

- 収益性の高い制作サービスは堅調に向上し、16/Q3制作売上は前年同期比+33.1%の1,183百万円。一方、16/Q3広告売上は不採算案件からの撤退等を要因とし、前年同期比▲5.4%の431百万円。



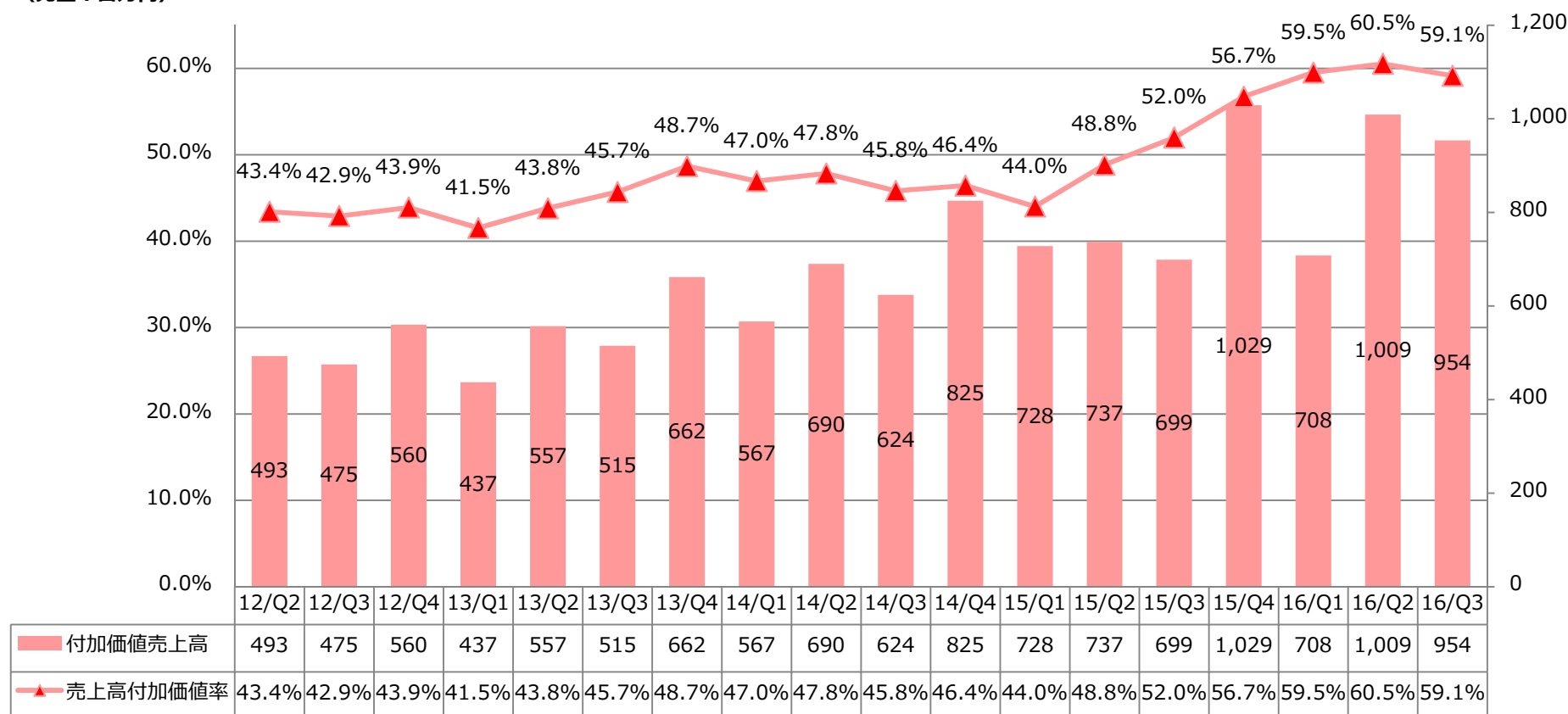
※上記グラフ中の数値は、サービス別売上の合計金額。

※「広告」はSMM広告を含む。

【連結】 Q別付加価値売上高・売上高付加価値率の推移

- 広告案件の減少による制作案件比率の増加に加えて、地方拠点の拡大や新卒の早期稼働等、計画的な内製化施策により付加価値売上高は向上。16/Q3の売上高付加価値率は前年同期比+7.1Pの59.1%。

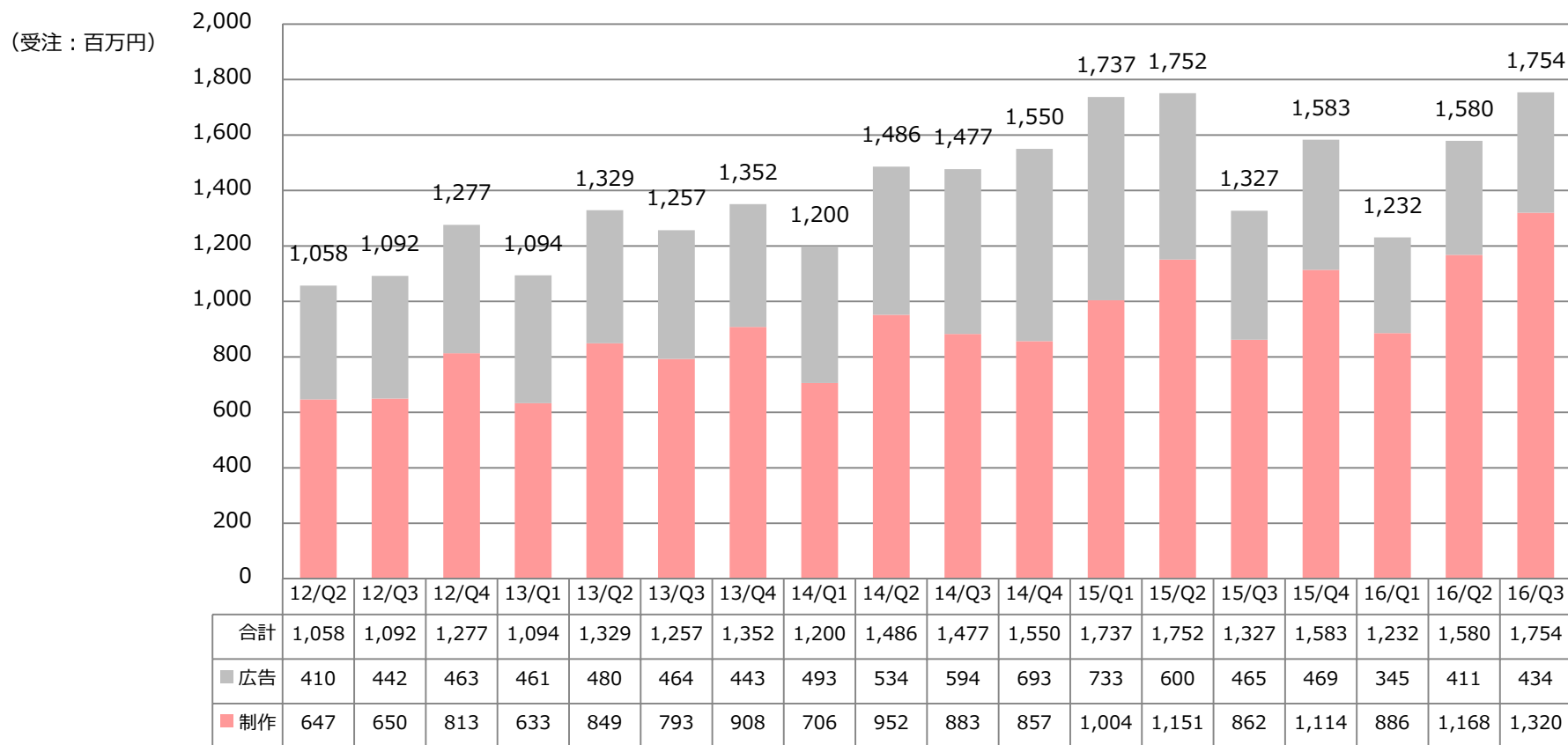
(売上：百万円)



※付加価値売上高=売上高－外注費・仕入 社内リソースによる売上高を示す。

【連結】 Q別サービス別受注高の推移

- 16/Q3の全体の受注高は前年同期比+32.2%の1,754百万円。四半期としては、過去最高の受注額を更新。
- 堅調な運用案件に加え、構築案件の受注も増加。制作案件の16/Q3受注高は、前年同期比+53.1%。

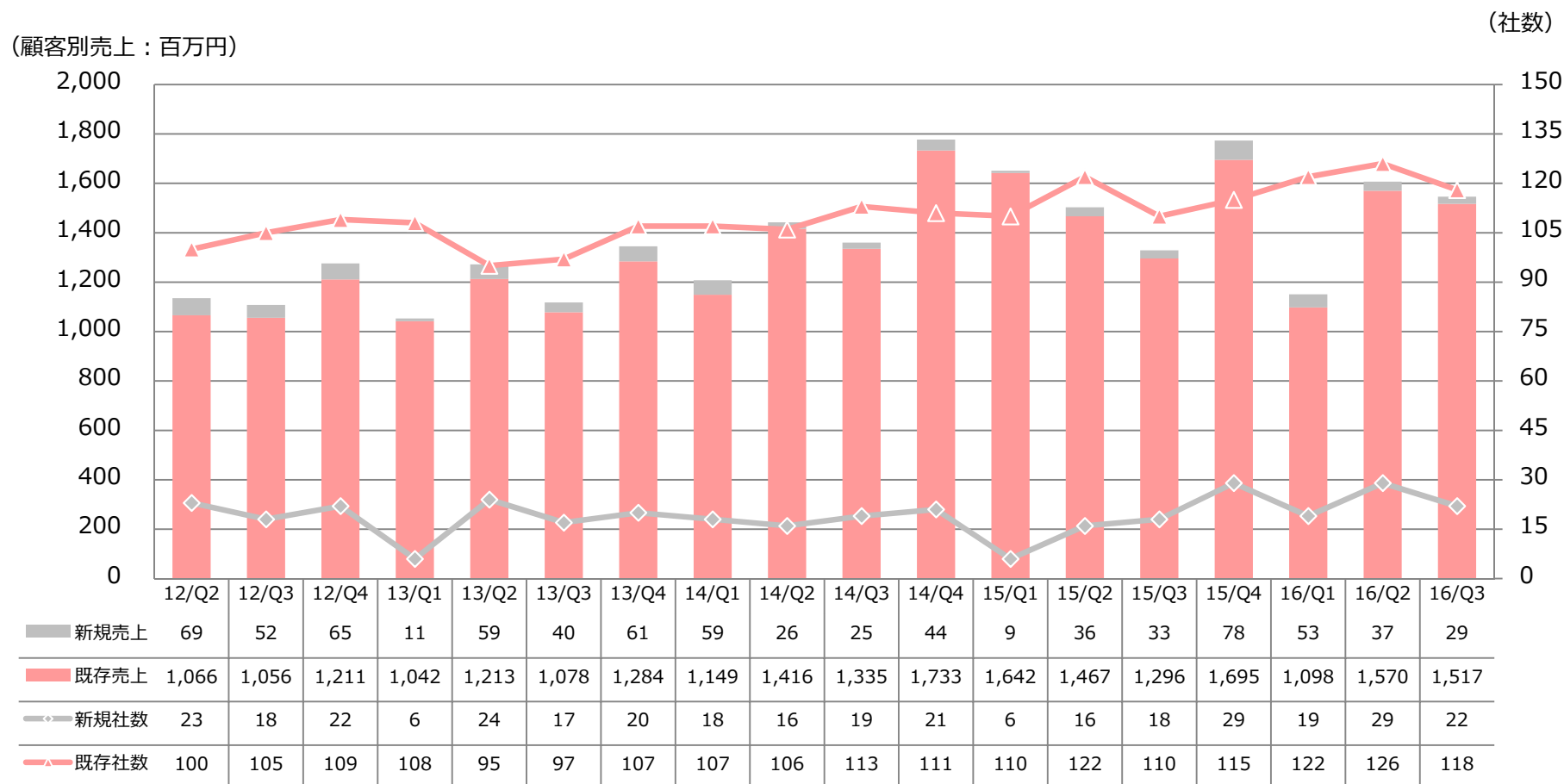


※上記グラフ中の数値は、サービス別売上の合計金額。

※「広告」はSMM広告を含む。

【単体】 Q別新規/既存別の売上高と顧客数の推移

- 16/Q3は大口顧客を中心とする既存取引先の売上が増加（前年同期比+17.1%）。

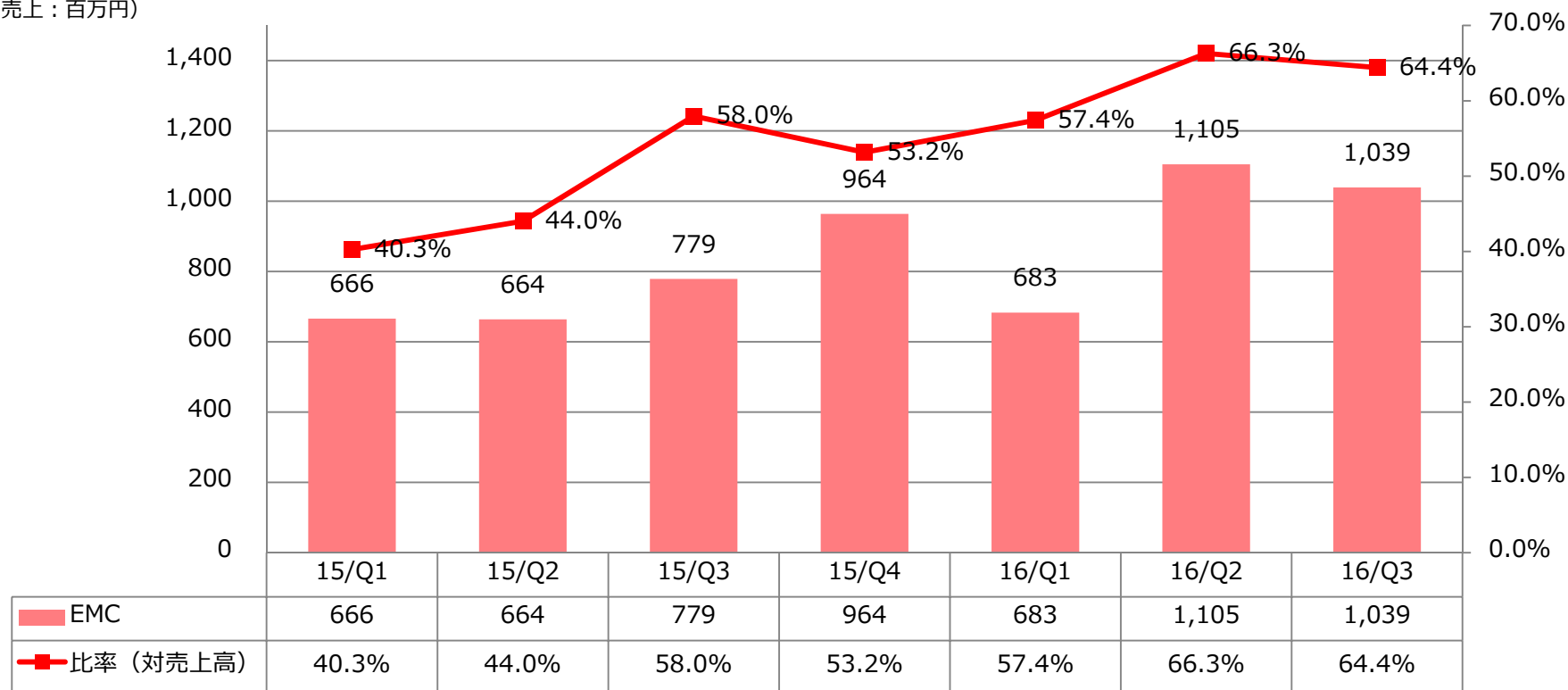


※当該四半期より4四半期間取引のなかった顧客を新規顧客とする。

【連結】 EMCモデル導入顧客Q別売上高推移

- EMC (※) モデル導入顧客の16/Q3売上高は前年同期比+33.3% の1,039百万円に増加、Q3累計売上高も前年同期比+34.0%の 2,829百万円。
- 2015年12月31日時点でEMCモデル導入顧客数は13社。引き続きEMCモデル確立に注力。

(売上：百万円)

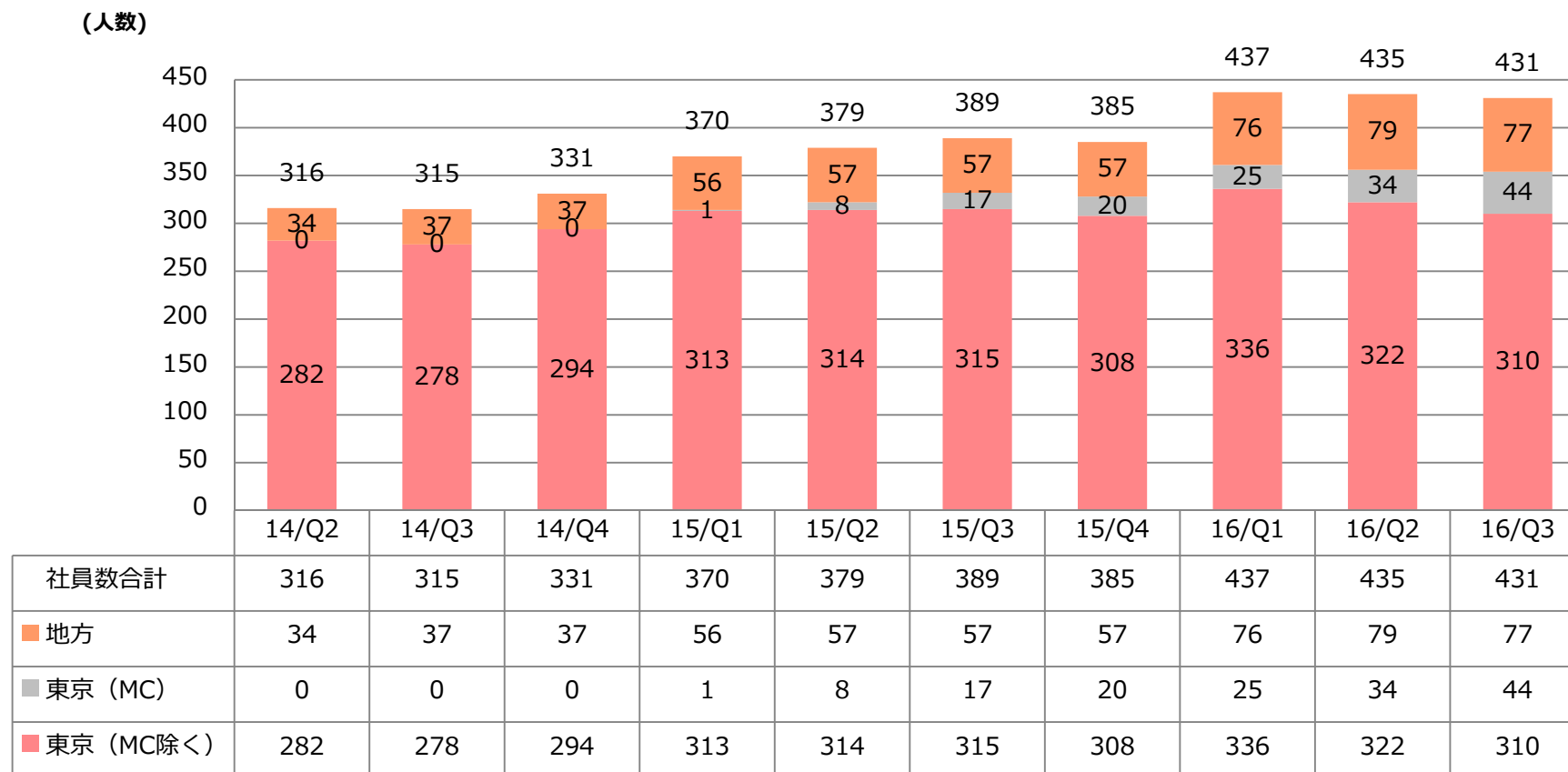


※エンゲージメント向上を通じてマーケティング成果を創出する総合的なWeb運用サービス。

※上記グラフ中の数値は、アカウント別売上高の合計金額。

【連結】Q別社員数の推移(拠点別)

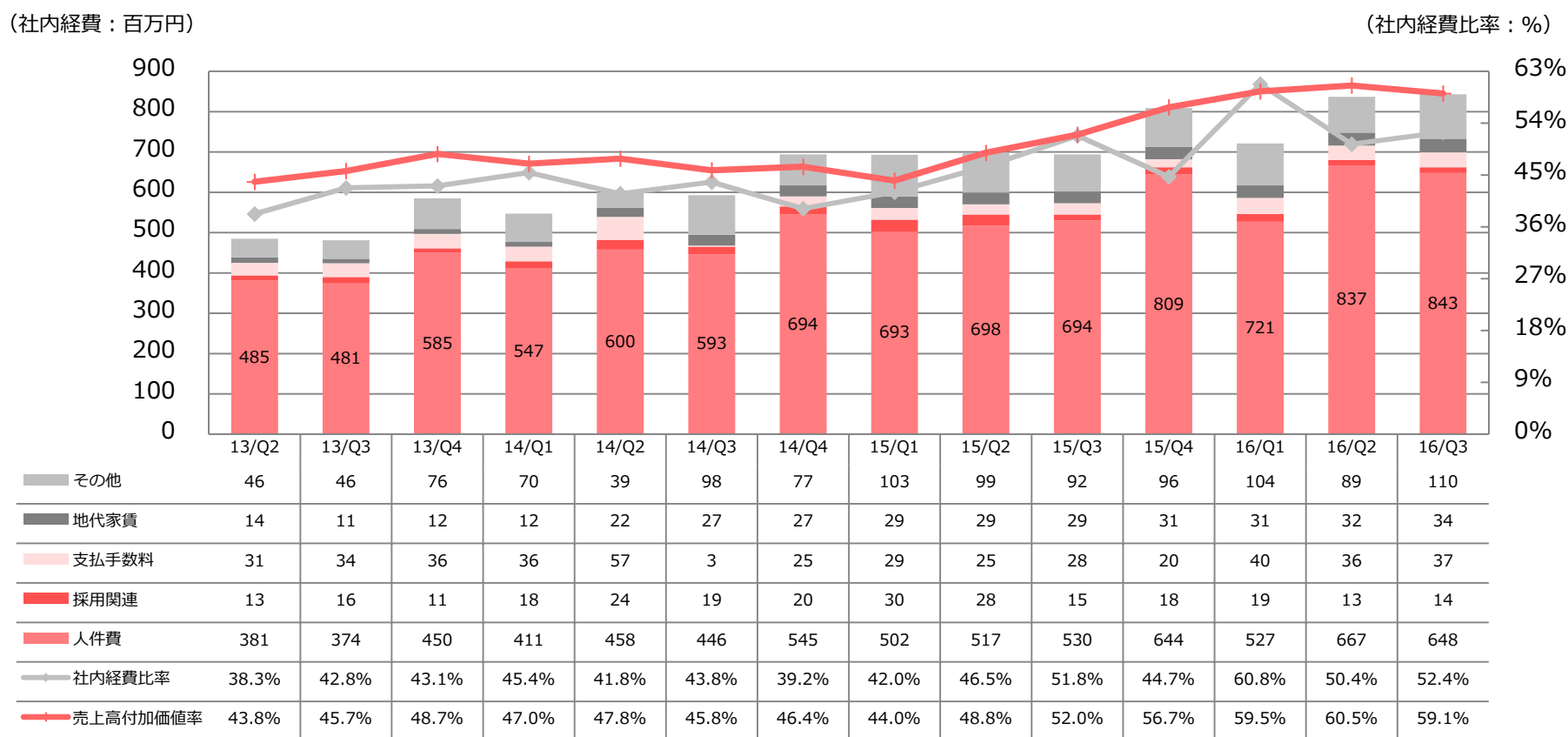
- 総社員数は15/Q3末比で+42名と堅調に推移。特に子会社メンバーズキャリアでは15/Q3末比で+27名の増加。地方拠点人員数も+20名の増加。
- 引き続きEMCモデル確立に向けて積極的な人材の獲得、体制の拡大を行う。



※地方＝仙台オフィス＋北九州オフィスに在籍する社員数
 ※MC＝子会社メンバーズキャリア

【連結】 Q別社内経費の推移

- 社内経費比率は計画的な内製化方針に伴い増加傾向。16/Q3の人件費は前年同期比+22.3%の648百万円。
- 16/Q3の売上高付加価値率 ※ は収益性の向上により前年同期比+7.1Pの59.1%。



※「社内経費」は、当該四半期において発生した「製造費用」+「販売管理費」の合計金額。ただし、仕掛品の影響を除く。

※「売上高付加価値率」は社内リソースによる売上高が全体の売上高に占める割合を示す。

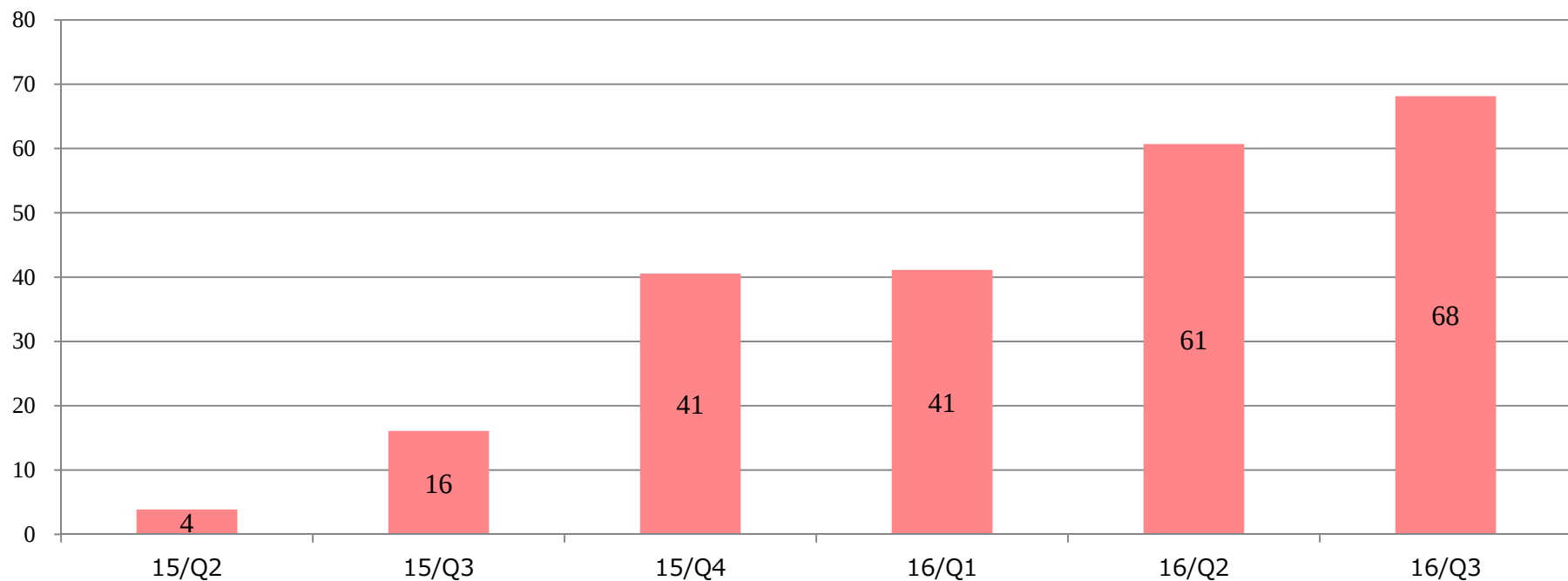
※「社内経費比率」は、「社内経費」÷「売上高」の比率。

※上記グラフ中の数値は、社内経費の総額。

【子会社】 Q別売上高推移

- 子会社は堅調に成長を続けており、全体の16/Q3売上高は前年同期比+ 52百万の68百万円。
- 特に、メンバーズキャリアはWeb人材市場の活性化も後押しとなり順調に成長。16/Q3売上高は前年同期比+ 42百万円、社員数は44名に拡大。

(売上：百万円)



※上記グラフ中の数値は、子会社全体の売上高合計。

リリース情報①： インバウンド（訪日外国人旅行者）向け Web 動画マーケティング支援サービスを開始

- 子会社の株式会社MOVAAAとモバーシャル株式会社が2社連携で「インバウンド（訪日外国人旅行者）向けWeb動画マーケティング支援サービス」を2015年11月24日より開始。
- 多言語対応した動画制作、YouTube の海外対応・最適化・運用などといった動画コンテンツの制作・運用サービスをインバウンド向けに提供する。

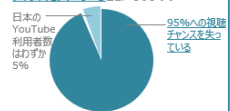
インバウンド(訪日外国人)向けYouTube支援パッケージ

貴社のYouTube、日本語のみで、機会損失していませんか？

YouTubeの多言語化～最適化をパッケージ化してご提供いたします。

多言語化 × 最適化

■なぜ多言語化が必要なのか？
YouTubeのグローバル全体の利用者は月間約10億人以上(※1)。それに対し、日本のYouTube利用者は4,924万人(※2)と、わずか5%に過ぎません。
日本語のみの動画では、95%への視聴チャンスは失っていることになります。



※1 : <http://www.youtube.com/jp/news/2015/02/24>
※2 : http://www.netratings.co.jp/news_release/2015/02/24

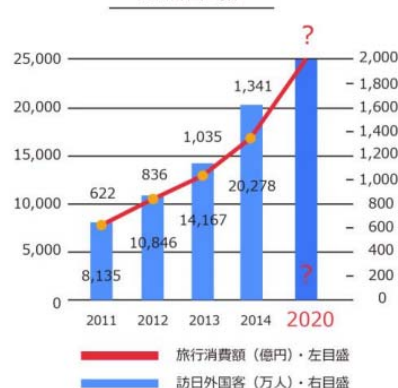
● YouTubeチャンネル翻訳
現地のネイティブにとって自然な表現で翻訳します。
・チャンネル翻訳
・動画のタイトル・説明文・タグの翻訳



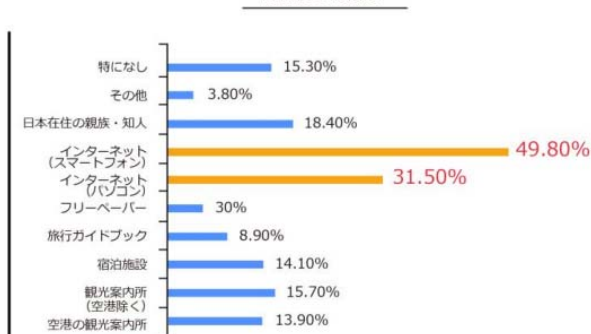
● YouTube動画の字幕挿入
YouTubeの字幕機能を使って、字幕表示させるとともに設定する字幕の内容が検索対象にもなります。
・動画字幕翻訳 + YouTube字幕設定



訪日外国客数



訪日後の情報源



出典：日本政府観光局（JNTO）（2015年1月20日発表の資料）
出典：観光庁（平成26年次報告書）・観光庁アクションプラン（平成21年1月発表より）

対応言語	
日本語→英語	日本語→タイ語
日本語→中国語(簡体字)	日本語→インドネシア語
日本語→中国語(繁体字)	日本語→スペイン語
日本語→韓国語	日本語→ドイツ語
日本語→ベトナム語	日本語→フランス語
	など

お問合せ：株式会社MOVAAA 東京都中央区晴海一丁目6番10号 晴海アイランドトリートメントエアオフィスタワー
Tel : 03-5144-0620 Mail : sales@movaaa.com <http://movaaa.com/>

<http://www.members.co.jp/company/news/2015/1124.html>

リリース情報②： WeChat（微信）を活用したインバウンド（訪日外国人旅行者）向けマーケティング支援サービスの提供を開始

- 訪日外国人旅行者の上位を占める中国人を対象として、月間アクティブユーザー数6億人(※1)のメッセージアプリ「WeChat」を活用したマーケティング支援サービスの提供を開始。
- WeChatにおける企業公式アカウントの開設から運用までを一貫して支援する。



WeChatアカウントの運用体制図

WeChatの運用ノウハウのある中国企業と提携して御社の運用をサポートします。



インバウンド向けWEBマーケティング支援サービスの全体像



① SNS活用：SNS「公式アカウント」を活用するべき理由

インバウンド向けのマーケティング施策としてSNSを活用する上で、「公式アカウントを立ち上げること」には大きなメリットがあります。

1. ターゲットに直接アプローチできる「メディア」を持てる

アジアの人々が日々使っているソーシャルメディアという場で接点を直接持つことができます。また、コンテンツをソーシャルメディア上に発することで口コミによる拡散も期待できます。

2. 自社の「ファン」を分別・ストックすることができる

自社商品に興味を持つ人をファン・フォロワー・友達としてストックしておくことができます。キャンペーンごとに毎回ターゲティングを行うよりも効率のよいアプローチができます。

3. SNS広告の効果を高めることができる

ロイヤリティの高い「ファン」に広告を優先して配信したり、ソーシャルコンテンツ付きの広告を配信することでSNS広告の効果を最大化できます。

4. ファンのインサイトを知ることができる

国籍、地域、年齢、性別など自社商品に興味を持つ人を知ることができます。また、投稿への反応を分析し、どの商品が人気があるのかを特定することもできます。

※1 Tencent、2015年第2四半期決算資料より

<http://www.members.co.jp/company/news/2015/1210.html>

リリース情報③：海外2拠点（北京・バンコク）を同時開設

- インバウンド（訪日外国人旅行者）向けデジタルマーケティング支援サービスの更なる拡充を図るため、訪日外国人旅行者の多い中国・北京とタイ・バンコクに専門拠点を開設し、2016年1月下旬より稼働を開始。
- 現地ユーザーにとって最適化されたデジタル・コミュニケーションの実現に向け、SNSアカウントの立ち上げ、運用プロモーションの支援やWebトレンド調査等の取組みを進める。

拠点の概要

中国・北京拠点

所在地	北京市朝陽区東方東路19号院5号楼LD01-502A室（北京DAC内）（※4）
サポート内容	WeChat企業公式アカウントの立ち上げ・運用・プロモーション支援 現地トレンド調査 Webサイト調査/診断 中国向けメディアプランニング

タイ・バンコク拠点

所在地	10fl Times Square Building, 246 Sukhumvit Rd., Khlongtoey, Bangkok 10110, Thailand
サポート内容	Facebook、Instagram等SNSの企業公式アカウント立ち上げ・運用・プロモーション支援 現地トレンド調査 Webサイト調査/診断 タイ向けメディアプランニング

※4 北京迪愛慈広告有限公司（デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社子会社、通称：北京DAC）

訪日外国人における個人旅行の増加

アジアでも個人旅行者の割合が増え、台湾・韓国・香港では団体旅行を超えている。
また、中国でも個人旅行者の割合が増えているといわれている。
→個人旅行者は自分で旅行プランを立てるため、計画立案時へのアプローチが重要になる。

各国の旅行手配方法の比率と客数

国名	訪日観光客数	比率		想定客数	
		団体旅行	個人旅行	団体旅行	個人旅行
台湾	2,829,800	44.4%	55.6%	1,256,431	1,573,369

訪日外国人数伸び率ランキング（2014年）

最も伸びているのはタイで2年前の2.5倍以上。
TOP10に入っていないベトナム、フィリピンも大きく伸び。
2014年の訪日数でも台湾、韓国、中国がTOP3で、アジアからの観光客が中心。

順位	国名	2014年	2012年	対2012年比
1	タイ	657,600	260,640	252.3%
2	ベトナム	124,300	55,146	225.4%
3	フィリピン	184,200	85,037	216.6%
4	台湾	2,829,800	1,465,753	193.1%
5	韓国	925,900	481,665	192.2%
6	マレーシア	249,500	130,183	191.7%
7	中国	2,409,200	1,425,100	169.1%
8	シンガポール	227,000	142,201	160.3%
9	インド			
10	オーストラリア			
11	ブラジル			
12	ロシア			
13	インドネシア			
14	トルコ			
15	イギリス			
16	アメリカ			

【最新】2015年8月までの国別の訪日外国人数推移

2015年に入っても訪日外国人数は順調に伸びており、1800万人～2000万人程度まで伸びることが予想されています。特に中国人観光客の伸びが顕著になっています。



<http://www.members.co.jp/company/news/2016/0119.html>

2016年3月期 業績予想

2016年3月期 業績予想について

- 通期売上は、不採算の広告案件からの撤退に伴う制作案件比率の増加により前年通期比+1.2%の伸びを見込んでおり、概ね予定通り進捗。
- 一方収益性に関しては、新卒の早期稼働化等、計画的な内製化施策によりQ3累計営業利益は前年同期比+108.0%と大幅に改善。
- 引き続きEMCモデルの確立に向け、運用サービスの受注拡大、ユニット・案件毎の利益管理の強化や地方制作拠点の生産性向上に注力することで、事業拡大と同時に経営基盤および収益体質の強化に取り組む。

(百万円)	2016年3月期 通期予想		2016年3月期 Q3累計 実績		
	連結	前年通期比	連結Q3累計実績	進捗率	前年Q3累計比
売上高	6,400	+1.2%	4,473	69.9%	▲0.8%
営業利益	320	+5.7%	271	84.8%	+108.0%
経常利益	331	+3.4%	287	86.7%	+96.3%
親会社株主に帰属する 当期（四半期）純利益	187	+1.4%	172	92.4%	+131.0%

※ 当社グループは、顧客からホームページ制作業務、広告代理業務等を受託する受注型の業務が主体であるため、第2四半期末・年度決算期末の9月、3月に売上比率が高くなる傾向にある。

参考資料

会社基本情報

株式会社メンバーズ

沿 革

設立： 1995年 6月

資本金： 783百万円(2015/ 3月期)

代表者： 剣持 忠

社員数： 385名
(2015/ 3月期 契約社員含む)

売上高： 6,325百万円(2015/ 3月期)

事業内容：

“インターネット・ビジネス・パートナー”
インターネットの専門知識やスキルを駆使し、
顧客のインターネットビジネスにおける
パートナーとして顧客のビジネスを成功に導く

平成 7 年 6 月 株式会社メンバーズを東京都港区に設立
平成 7 年 10 月 e ビジネス構築サービスを開始（現ネットビジネス支援事業）
平成 9 年 7 月 インターネット上の広告取扱事業を開始
（現 ネットビジネス支援事業）
平成 16 年 5 月 英国規格「BS7799」および国内規格「ISMS適合性評制度」
を同時取得
平成 17 年 3 月 財団法人日本情報処理開発協会（JIPDEC）による
「プライバシーマーク」使用の許諾事業者として認定
平成 18 年 5 月 「BS7799」および「ISMS適合性評価制度」から移行した
国際認証規格「ISO/IEC27001」および国内規格
「JISQ27001」を取得
平成 18 年 11 月 名証セントレックス市場に上場
平成 22 年 7 月 デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社と資
本・業務提携
平成 23 年 4 月 株式会社コネクトスター設立（当社100%出資による子会
社）
平成 24 年 5 月 宮城県仙台市にWeb制作拠点として「ウェブガーデン仙台」
を開設
平成 24 年 10 月 株式会社エンゲージメント・ファースト設立
（100%出資による子会社）
平成 24 年 11 月 東京都中央区晴海に本社移転
平成 26 年 4 月 株式会社MOVAAA設立（株式会社メンバーズ 55%、
モバージュ株式会社 45%出資による子会社）
平成 26 年 5 月 株式会社メンバーズキャリア設立
（100%出資による子会社）
平成 26 年 9 月 株式会社インフォバーンと資本業務提携
平成 27 年 4 月 福岡県北九州市にWeb制作拠点として
「ウェブガーデン北九州」を開設
平成 27 年 10 月 株式会社マイナースタジオを子会社化



MEMBERS, The Internet Business Partner!

ソーシャルメディア時代をリードし
顧客と共にビジネスを創造するネットビジネスパートナー