

ホリスティック企業レポート ベビーカレンダー 7363 東証マザーズ

新規上場会社紹介レポート
2021年4月13日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20210412

妊娠・出産・育児の情報メディア「ベビーカレンダー」の運営を主体に展開
「ベビーカレンダー」の媒体価値向上が牽引する形での成長が続く見込み

アナリスト:藤野 敬太 +81(0)3-6812-2521
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

【7363 ベビーカレンダー 業種:サービス業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2019/12	600	22.8	32	-	32	-	70	-	98.4	382.1	0.0
2020/12	893	49.0	95	194.0	96	192.1	61	-12.4	83.4	465.5	0.0
2021/12 予	1,074	20.2	197	106.6	155	61.3	101	63.8	125.8	-	0.0

(注) 1. 単体ベース。2021/12期の予想は会社予想
2. 2020年12月4日付で1:500の株式分割を実施。1株当たり指標は遡って修正

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価	10,810円 (2021年4月12日)	本店所在地 東京都渋谷区
発行済株式総数	828,000株	設立年月日 1991年4月5日
時価総額	8,951百万円	代表者 安田 啓司
上場初値	9,400円 (2021年3月25日)	従業員数 46人 (2021年1月末)
公募・売価格	4,200円	事業年度 1月1日~12月31日
1単元の株式数	100株	定時株主総会 毎事業年度終了後3カ月以内
		【主幹事証券会社】 SBI証券
		【監査人】 東陽監査法人

事業内容

◆ 妊娠、出産、育児に関する情報メディア「ベビーカレンダー」の運営が中心

ベビーカレンダー(以下、同社)は、妊娠、出産、育児に関する情報メディア「ベビーカレンダー」の運営を中核事業としつつ、産婦人科施設向けにソリューションを提供する事業も行っている。

08年に産婦人科施設向けベッドサイドシステムをパッケージ化したサービスをリリースして現在の産婦人科向け事業が始まった。その後、15年にクックパッド(2193 東証一部)の傘下に入ってクックパッドベビーに商号変更するとともに、クックパッドの持っていた妊娠・出産サイトを譲り受け、現在の事業構成となった。17年にMBOを実施し、現在に至っている。

同社の事業は、メディア事業と産婦人科向け事業に20/12期から加わったWebマーケティング事業の合計3つのセグメントで構成されている。高利益率のメディア事業が全売上高の約3分の2を占め、全体の利益の多くを稼ぎ出している。

【図表1】事業別売上高・セグメント利益

セグメント	2019/12期						2020/12期					
	売上高 (百万円)	前期比 (%)	売上構成比 (%)	セグメント利益 (百万円)	前期比 (%)	利益率 (%)	売上高 (百万円)	前期比 (%)	売上構成比 (%)	セグメント利益 (百万円)	前期比 (%)	利益率 (%)
メディア事業	409	35.4	68.3	127	20.3	31.2	589	43.8	66.0	211	65.7	35.9
産婦人科向け事業	190	2.3	31.7	19	-	10.3	213	12.2	23.9	40	105.1	18.9
Webマーケティング事業	-	-	-	-	-	-	90	-	10.1	0	-	0.5
調整額	-	-	-	-115	-	-	-	-	-	-157	-	-
合計	600	22.8	100.0	32	-	5.4	893	49.0	100.0	95	194.0	10.7

(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

◆ メディア事業

妊娠、出産、育児に関する情報メディア「ベビーカレンダー」や付随するアプリを運営する事業である。

「ベビーカレンダー」の中核コンテンツは「日めくり医療情報」で、妊娠してから出産を経て1才の誕生日までの645日間、毎日の心配事や必要な情報を赤ちゃんの成長に合わせて日めくり形式で提供している。また、赤ちゃんに関する話題のニュースを毎日配信する「ニュース」、管理栄養士監修のあんしん基準を満たすレシピを掲載する「妊娠食・離乳食レシピ」、専門家への相談が無料で何度でもできる「専門家相談」といったサービスがある。専門家が監修していることを前面に打ち出し、コンテンツの信頼度を高めている。

コンテンツ利用に対し、妊娠、出産、育児をするユーザーへの課金はなく、すべて無料で利用できる。同社は、「ベビーカレンダー」の広告媒体としての価値を認め、同社のメディアを活用してプロモーション施策を行いたい広告主から収益を得る。広告は、期間固定型プロモーション、成果報酬型プロモーション、アドネットワーク広告の3種類に分類されるが、成果報酬型プロモーションからの収益が最も多い模様である。

なお、ベネッセホールディングス(9783 東証一部)傘下のベネッセコーポレーションが同社の最大顧客であるが、継続的に広告を出稿しているものと考えられる(図表2)。

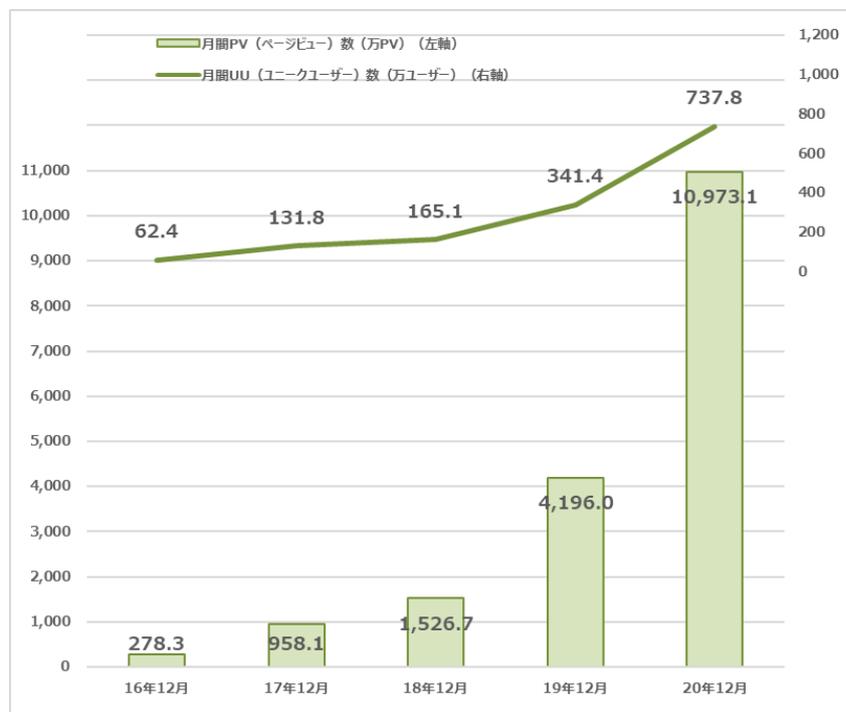
【図表2】売上先上位企業

売上高の相手先	2018/12期		2019/12期			2020/12期		
	売上高 (百万円)	売上構成比 (%)	売上高 (百万円)	前期比 (%)	売上構成比 (%)	売上高 (百万円)	前期比 (%)	売上構成比 (%)
ベネッセコーポレーション	93	19.1	103	11.3	17.3	101	-2.6	11.3

(出所) 届出目論見書及び有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

広告媒体としての価値を上げることは、広告単価の上昇や広告主の獲得を通じて、メディア事業の増収につながる。そのため、同社ではウェブサイト及びアプリのページビュー(以下、PV)数と、ユニークユーザー(以下、UU)数をメディア事業のKPIに設定している。20年12月の月間PV数は10,973.1万PV、月間UU数は737.8万ユーザーであり、20/12期になって増加ペースが拡大している(図表3)。

【 図表 3 】 月間ページビュー数と月間ユニークユーザー数の推移



(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

◆ 産婦人科向け事業

基盤事業として位置づけられる産婦人科向け事業は、「ベビーパッド」シリーズとして、IT を活用して集患(患者獲得)と業務効率化という産婦人科施設が抱える 2 つの経営課題を解決する事業である。集患については、ホームページや動画の制作、かんたん診察予約システムを、業務効率化については、「ベビーパッド プレママ」、「ベビーパッド ベッドサイド」、「おぎゃー写真館・動画館」、「エコー動画館」等のサービスをそれぞれ提供している。

産婦人科向け事業の中で中心的なサービスである「ベビーパッド プレママ」と「ベビーパッド ベッドサイド」は、院内の患者向け情報システムを用いたサービスである。「ベビーパッド プレママ」は妊婦検診での通院時の待合室等で、「ベビーパッド ベッドサイド」は入院時の病室で使えるように iPad を貸し出し、産婦人科医から患者に伝えたい情報を、患者個人に合わせてカスタマイズして提供している。iPad を使うことで、病院案内や必要書類等のペーパーレス化や、患者へのセルフスタディ用指導動画の提供等により、産婦人科施設の業務量を減らして業務効率化につながるものである。

同社は、産婦人科施設から収益を得る。ホームページや動画の制作での初期導入時に発生するものを除くと、多くのサービスはクラウド、レンタル、リースでの提供となるため、利用に応じて毎月収益を得るものが多く、収益の安

定化に一役買っている。20年12月末時点で、全国468施設の産婦人科施設と取引をしている。

◆ Webマーケティング事業

gaデザインを吸収合併し、20/12期より新たに加わった事業である。総合病院をはじめとする医療施設等を対象に、ウェブサイト制作やSNS広告、グラフィックデザインの制作等を通じてウェブマーケティングのサポートを行う。

◆ ベビーカレンダーの強み

メディア事業における特色及び強みとして、以下の点が挙げられる。

- (1) 妊娠～1歳までの子どもを持つ母親やその家族と、多面的な接点を持っている。
- (2) 正しい専門情報を提供し続けるための編集体制及び専門家による監修体制を構築できている。

産婦人科向け事業における特色及び強みとして、以下の点が挙げられる。

- (1) 産婦人科施設向けのソリューションとしては業界内で先行している。
- (2) コンテンツの利用という面で、メディア事業とのシナジーがある。

> 事業環境

◆ 市場環境(1)～妊婦～1歳児を有する世帯数

厚生労働省の「人口動態統計の年間推計」によると、日本の出生数は、18年918,400人、19年898,600人、20年872,683人(速報値)であり、減少が続いている。

同社のメディア「ベビーカレンダー」は、妊婦～0歳児、1歳児の育児を行う人またはその世帯を主な対象としている。そのため270万人程度を養育する世帯が主要ターゲットとなる。ただし、出生数の減少が見込まれる中、対象となり得る世帯数は減少していくものと考えられる。

◆ 市場環境(2)～子ども1人にかかる金額

女性の社会進出に伴う子育て負担軽減ニーズの高まりや、シックスポケット(両親2人に加えて祖父母4人の財布を指す)という言葉に表されるように、高額な商品子どもに買い与える傾向が強くなっている。出生数の減少が続く一方で、子ども1人にかかる金額が増加することによって拡大している市場も存在しており、同社のプロモーション支援の需要先となることが期待される。

同社の事業には直接関係しないものも含まれるが、矢野経済研究所の調査によると、国内ベビー用品・サービスの市場規模は、19年は4.30兆円、20年予測は4.35兆円となっている。少なくとも13年の2.90兆円からは一貫し

て拡大しており、少子化の中で子どもにかかる金額が増加し続けている状況を示すひとつの例と言えよう。

◆ 市場環境 (3) ~ 産婦人科施設

日本産婦人科医学会の「産婦人科医療体制と就労環境」によると、18年の時点で、全国の分娩取扱い施設数は2,353施設あるとされている。06年の3,098施設より745施設減少している。

◆ 競合

産婦人科向け事業に関して、ホスピタルネット(東京都文京区)が「HosPad マタニティ&ウイメンズ」という名称で産婦人科向けタブレット端末と関連するサービスを提供しており、競合先と考えられる。

メディア事業に関して、妊娠、出産、育児に関わる人を対象に情報を提供するウェブメディアは複数存在している。主だったところとしては、ベビカム(東京都千代田区)の「ベビカム」、ミキハウス子育て総研(東京都港区)の「ハッピー・ノート ドットコム」、ベネッセコーポレーションが運営する「たまひよ」、ユニ・チャーム(8113 東証一部)が主催する「ベビータウン」等が挙げられる。

なお、妊娠、出産、育児の期間にある女性を対象にサービスを提供している企業として、カラダノート(4014 東証マザーズ)が挙げられる。ターゲット層は重複する。しかし、カラダノートはアプリの提供を行っているものの、メディアを持っているわけではない。同社とは提供するものが異なり、現時点では競合はしていないと考えられる。ただし、同社が今後アプリの提供に注力していく場合、分野によっては競合する可能性はある。

> 業績

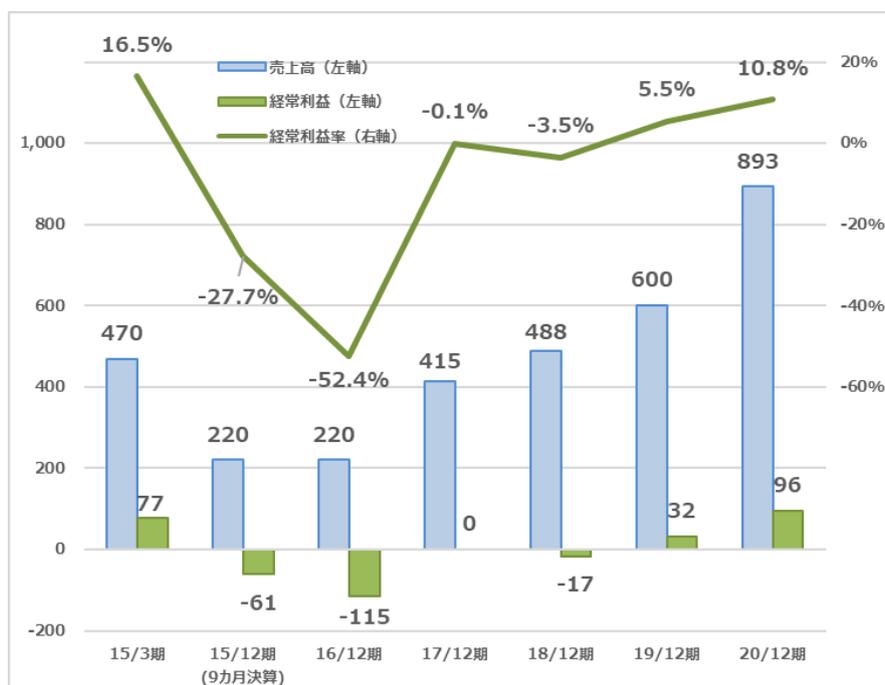
◆ 過去の業績推移

同社は15/3期からの業績を開示している(図表4)。

15/12期は決算期変更により9カ月決算であったことに加え、現在のメディア事業が加わったことで費用先行となり経常赤字となった。さらに16/12期は産婦人科向け事業が計画ほど伸びずに、経常赤字が拡大した。その後17/12期以降は、主にメディア事業の拡大により増収を続けているが、17/12期と18/12期に在庫処分を行ったことで若干の経常赤字を残すこととなり、経常利益の黒字化は19/12期になってからとなった。

【 図表 4 】 業績推移

(単位:百万円)



(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

◆ 20年12月期決算

20/12期業績は、売上高 893 百万円(前期比 49.0%増)、営業利益 95 百万円(同 194.0%増)、経常利益 96 百万円(同 192.1%増)、当期純利益 61 百万円(同 12.4%減)となった。

メディア事業の売上高は前期比 43.8%増、セグメント利益は同 65.7%増となった。「ベビーカレンダー」のPV数が当初想定以上となり、媒体価値が上昇したことが増収につながった。

産婦人科向け事業の売上高は前期比 12.2%増、セグメント利益は同 105.1%増となった。主力の「ベビーパッド」に加えて「エコー動画館」等の新サービスの拡販を進めたことにより増収増益となった。

gaデザインとの合併により20/12期から加わったWebマーケティング事業は、官公庁や医療施設向けのホームページ制作やウェブデザイン等により、売上高 90 百万円、セグメント利益 0.4 百万円となった。

これらの結果、売上高営業利益率は前期比 5.3%ポイント上昇の 10.7%となった。

◆ 21年12月期会社計画

21/12期の会社計画は、売上高 1,074 百万円(前期比 20.2%増)、営業利益 197 百万円(同 106.6%増)、経常利益 155 百万円(同 61.3%増)、当期純利益 101 百万円(同 63.8%増)である。

セグメント別には、メディア事業が前期比 19.0%増収、産婦人科向け事業が同 6.5%増収、Web マーケティング事業が同 60.3%増収を計画している。メディア事業の増収は、「ベビーカレンダー」の広告媒体としての価値が上昇することによってもたらされるとしており、月間 PV 数は、20 年 12 月の 1,097 万 PV に対し、21 年 12 月には 1,500 万 PV まで増やすことを目標としている。

売上総利益率は、相対的に利益率が高いメディア事業の増収により、メディア事業自体の売上総利益率改善と売上構成比の上昇の両方により、前期比 1.5%ポイント上昇の 67.9%を想定している。販管費は、人件費と広告宣伝費の増加により同 6.9%増を計画している。増員により、人件費を同 11.1%増と見込むほか、広告宣伝費については、同約 2 割の増加を計画している。これらにより、21/12 期の売上高営業利益率は同 7.6%ポイント上昇の 18.3%と同社は予想している。

◆ 成長戦略

同社は、メディア事業での成長を主軸に置いている。メディア事業では、既存の事業領域である妊娠、出産、育児領域での成長を継続しつつ、中長期的には、女性の課題解決領域への展開を図っていくという二方向での成長戦略を描いている。

既存領域については、記事コンテンツの量と質の両面での拡充、機能の拡充、外部提携先の開拓により、「ベビーカレンダー」の媒体価値を上げていく方針である。

女性の課題解決領域への展開について、生理情報、アンチエイジング、介護といった領域への展開を図っている。既にそれぞれの領域のためのウェブサイトはリリース済みであり、「ベビーカレンダー」で培われてきたメディア運営のノウハウ等を移管していくものと考えられる。

> 経営課題/リスク**◆ 新型コロナウイルス感染症の感染再拡大によるリスク**

新型コロナウイルス感染症について、21年3月で緊急事態宣言は解除されたものの、再感染拡大の兆候が見られ、現時点で 6 都府県にまん延防止等重点措置が適用されている。現時点では同社の業績に大きな影響を及ぼす事象は起きていないが、新型コロナウイルス禍が長期化する場合、広告主の出稿マインドの低下等により、同社の業績に影響が及ぶ可能性がある。

◆ 出生数の減少

既に出生数は減少傾向にあるが、今後減少が加速する可能性もある。その場合、メディア事業での PV 数の伸び悩みまたは減少、産婦人科向け事業での産婦人科施設の減少といったことが起きることも想定される。

◆ 配当について

同社では、株主に対する利益還元を重要な経営課題のひとつと位置づけている。しかし、現在は将来の成長に向けた資金の確保を優先するため、配当を実施していない。配当の実施及びその時期については現時点では未定としている。

【 図表 5 】 財務諸表

損益計算書	2018/12		2019/12		2020/12	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	488	100.0	600	100.0	893	100.0
売上原価	260	53.3	241	40.2	299	33.6
売上総利益	228	46.7	358	59.8	593	66.4
販売費及び一般管理費	245	50.4	326	54.4	498	55.7
営業利益	-17	-3.7	32	5.4	95	10.7
営業外収益	0	-	0	-	1	-
営業外費用	0	-	0	-	0	-
経常利益	-17	-3.5	32	5.5	96	10.8
税引前当期(四半期)純利益	-17	-3.6	32	5.4	96	10.8
当期純利益	-19	-3.9	70	11.8	61	6.9

貸借対照表	2018/12		2019/12		2020/12	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	197	78.7	293	78.5	382	76.1
現金及び預金	68	27.3	173	46.3	237	47.3
売上債権	78	31.5	70	18.8	103	20.7
棚卸資産	39	16.0	32	8.6	25	5.1
固定資産	53	21.3	80	21.5	119	23.9
有形固定資産	9	3.7	6	1.7	12	2.5
無形固定資産	32	13.1	31	8.4	89	17.8
投資その他の資産	11	4.5	42	11.3	18	3.7
総資産	250	100.0	373	100.0	502	100.0
流動負債	67	27.0	82	22.1	133	26.6
買入債務	19	7.7	17	4.6	23	4.7
固定負債	23	9.3	6	1.8	22	4.5
純資産	159	63.7	283	76.1	345	68.9
自己資本	159	63.7	283	76.1	345	68.9

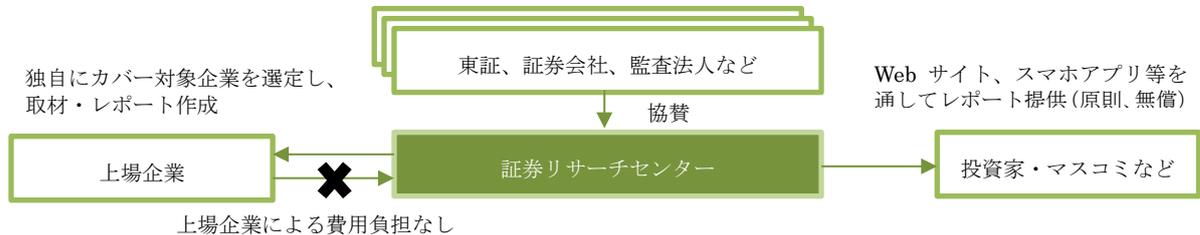
キャッシュ・フロー計算書	2018/12		2019/12		2020/12	
	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	38	68	148			
減価償却費	27	15	19			
投資キャッシュ・フロー	-22	-8	-78			
財務キャッシュ・フロー	-22	44	-17			
配当金の支払額	-	-	-			
現金及び現金同等物の増減額	-6	104	52			
現金及び現金同等物の期末残高	68	173	237			

(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



■協賛会員

株式会社東京証券取引所
みずほ証券株式会社
有限責任監査法人トーマツ
日本証券業協会
宝印刷株式会社

SMBC 日興証券株式会社
有限責任あずさ監査法人
三優監査法人
日本証券アナリスト協会
株式会社プロネクサス

大和証券株式会社
EY 新日本有限責任監査法人
太陽有限責任監査法人
監査法人 A&A パートナーズ

野村證券株式会社
株式会社 ICMG
株式会社 SBI 証券
いちよし証券株式会社

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接的損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならないと、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。