

The logo for ORICON, featuring the word "ORICON" in a bold, blue, sans-serif font. Above the text is a red horizontal bar. The background of the slide is white with various colorful geometric shapes (yellow, blue, green, red) scattered around the edges.

2025年3月期 第1四半期決算 説明資料

2024年8月5日
オリコン株式会社
(証券コード：4800)

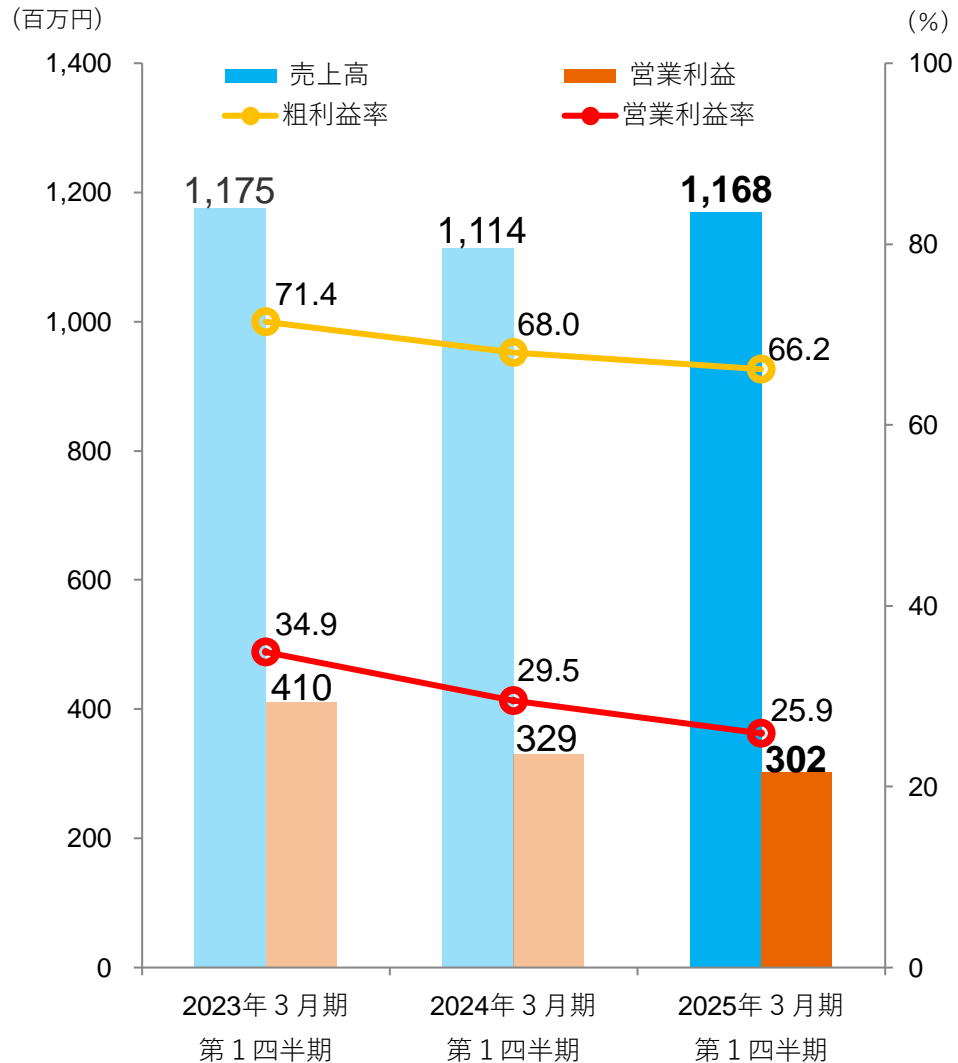
経営理念
Philosophy

ファクト - 事実 - を情報化する

経営方針
Policy

オリコンは、フェイクニュースの横行など、
情報が錯綜する社会において、客観的、公平な立場から事実を情報化し、
広く提供することで、社会からの信頼を獲得します。
これにより、豊かな生活の実現と、
様々な産業の発展に貢献する社会的価値の高い企業を目指します。

1-1 第1四半期決算の概要



● 連結業績

(前年同期比)

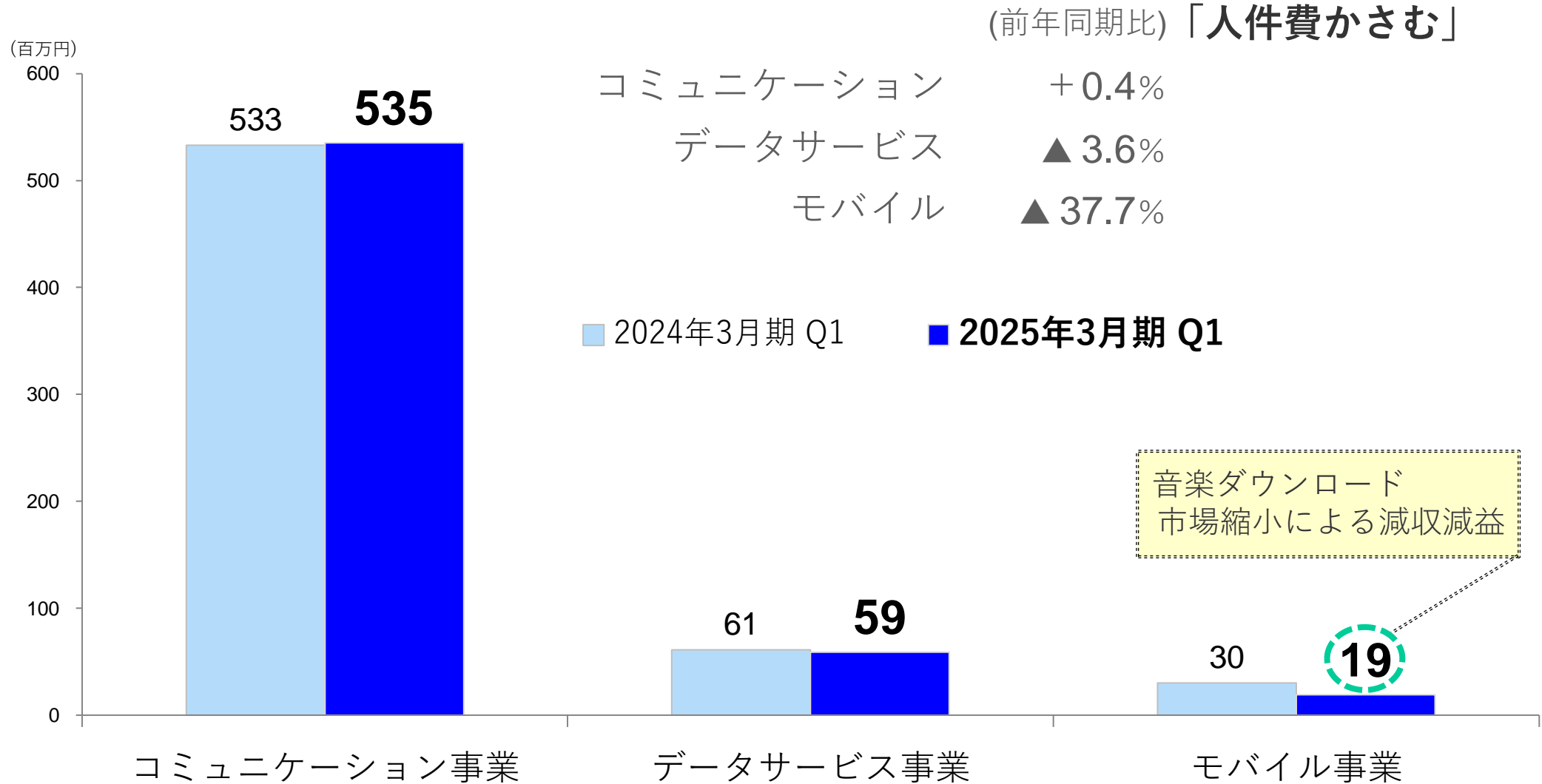
売上高	1,168 百万円	(+4.9%)
粗利益率	66.2 %	(▲1.8 p)
営業利益	302 百万円	(▲8.2%)
営業利益率	25.9 %	(▲3.6 p)

「増収果たすも、先行投資・人的投資かさむ」

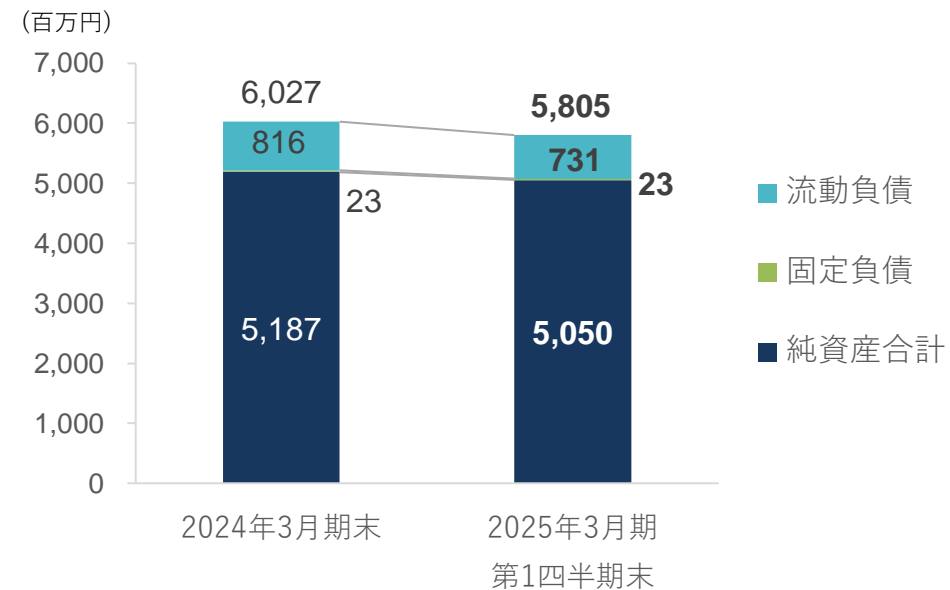
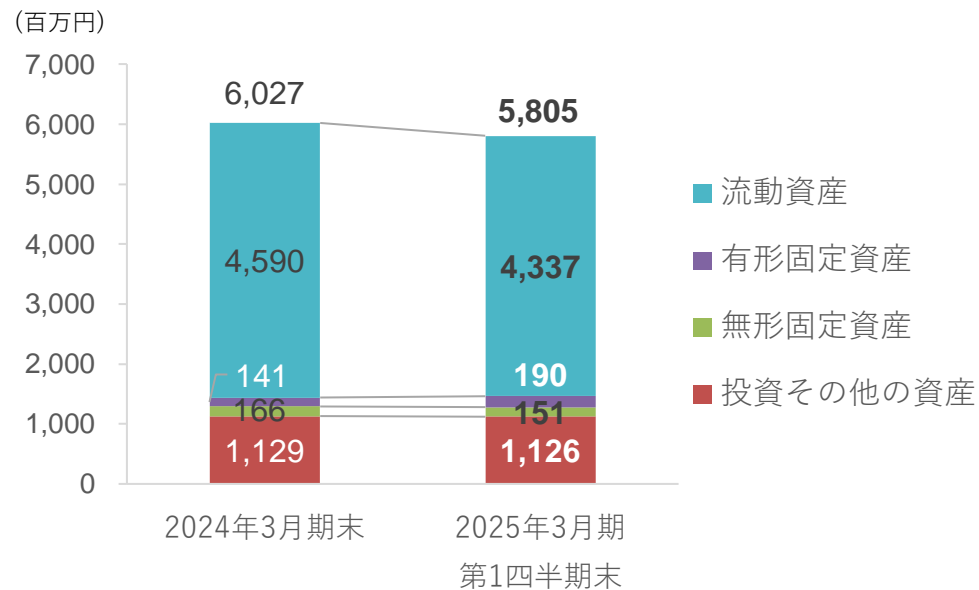
	2024年3月期 第1四半期	2025年3月期 第1四半期	前年同期比		
			(額)	(率)	
売上高	1,114	1,168	+54	+4.9%	→ セグメント別の 内訳は次頁
売上原価 (原価率)	356 (32.0%)	395 (33.8%)	+38	+10.9%	
差引売上総利益 (売上総利益率)	757 (68.0%)	772 (66.2%)	+15	+2.0%	SEO強化 先行投資 人的投資
販管費 (販管費率)	428 (38.5%)	470 (40.3%)	+42	+9.8%	
営業利益 (営業利益率)	329 (29.5%)	302 (25.9%)	▲27	▲8.2%	
経常利益 (経常利益率)	371 (33.3%)	347 (29.7%)	▲24	▲6.5%	
税引前純利益 (税引前純利益率)	371 (33.3%)	441 (37.8%)	+70	+18.8%	← 投資有価証券売却益等
親会社株主に帰属する 四半期純利益 (純利益率)	238 (21.4%)	294 (25.2%)	+55	+23.4%	

コミュニケーション事業 前年同期比 +7.7%

	2024年3月期	2025年3月期	前年同期比	
	(単位：百万円) 第1四半期	第1四半期	(額)	(率)
コミュニケーション	858	924	+65	+7.7%
顧客満足度(CS)調査	474	552	+77	+16.3%
ニュース配信・PV	383	372	▲11	▲3.0%
データサービス	166	167	+0	+0.6%
モバイル	89	76	▲12	▲14.2%
売上高合計	1,114	1,168	+54	+4.9%



1-5 連結貸借対照表



(単位：百万円)	2024年3月期末	2025年3月期第1四半期末	増減
流動資産	4,590	4,337	▲252
有形固定資産	141	190	+48
無形固定資産	166	151	▲15
投資その他の資産	1,129	1,126	▲2
資産合計	6,027	5,805	▲222

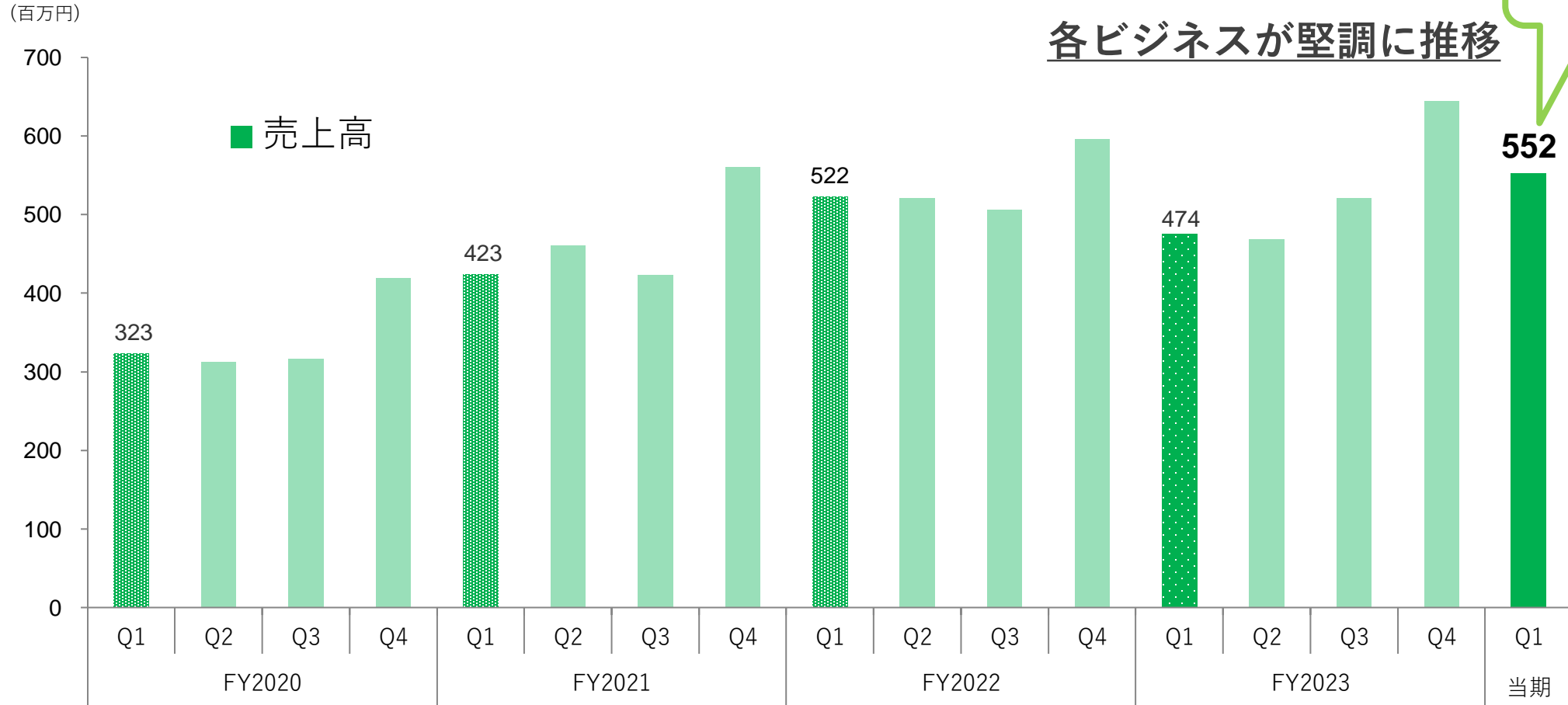
(単位：百万円)	2024年3月期末	2025年3月期第1四半期末	増減
流動負債	816	731	▲85
固定負債	23	23	-
負債合計	840	755	▲85
純資産合計	5,187	5,050	▲137
負債・純資産合計	6,027	5,805	▲222

第1四半期末時点の自己資本比率は 87.0% (前期末から +0.9ポイント)

◆顧客満足度(CS)調査事業

【四半期業績推移】

「商標利用」 「デジタルプロモーション(送客)」 「データ販売」
各ビジネスが堅調に推移

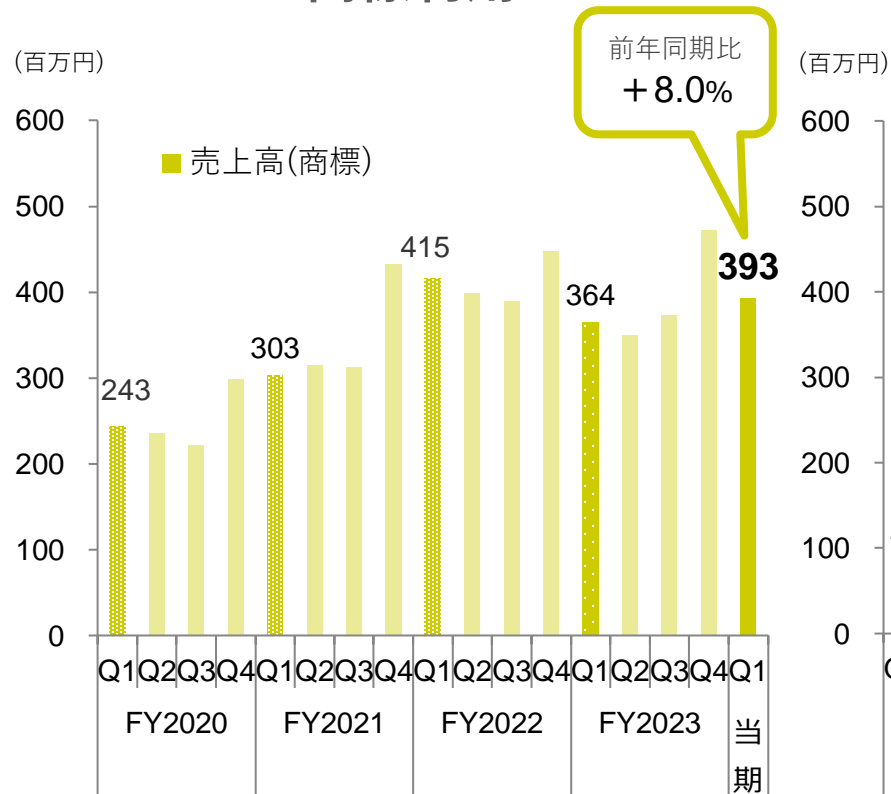


前年同期比
+16.3%

◆顧客満足度(CS)調査事業

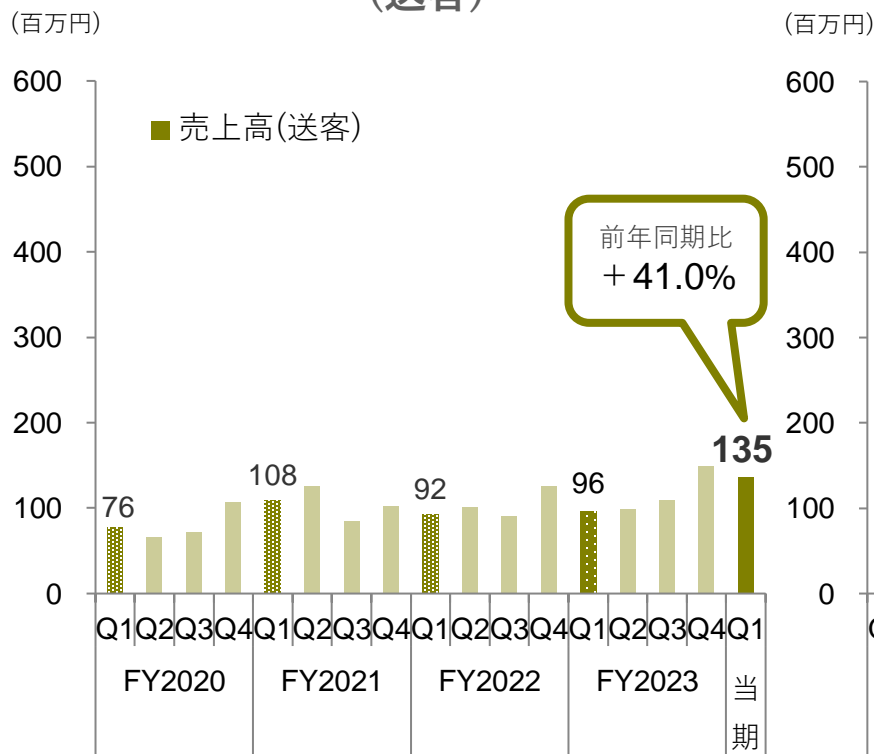
【四半期業績推移】

商標利用



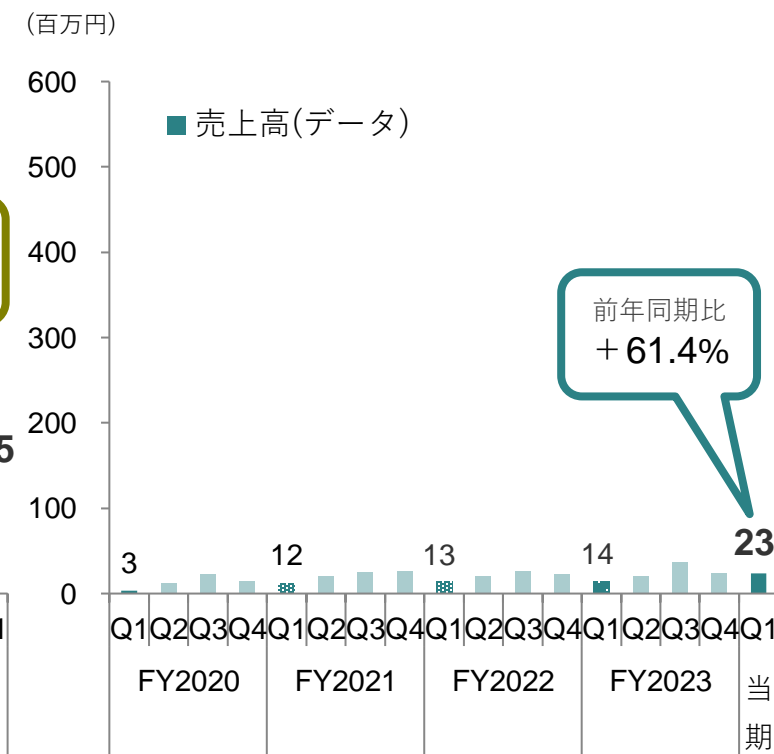
「総合」「項目別」「部門別」
いずれのランキングも契約件数が増加

デジタルプロモーション (送客)



CSサイトの運用調整、コンテンツ品質向上で
流入増加→広告売上増・契約件数も増加

データ販売

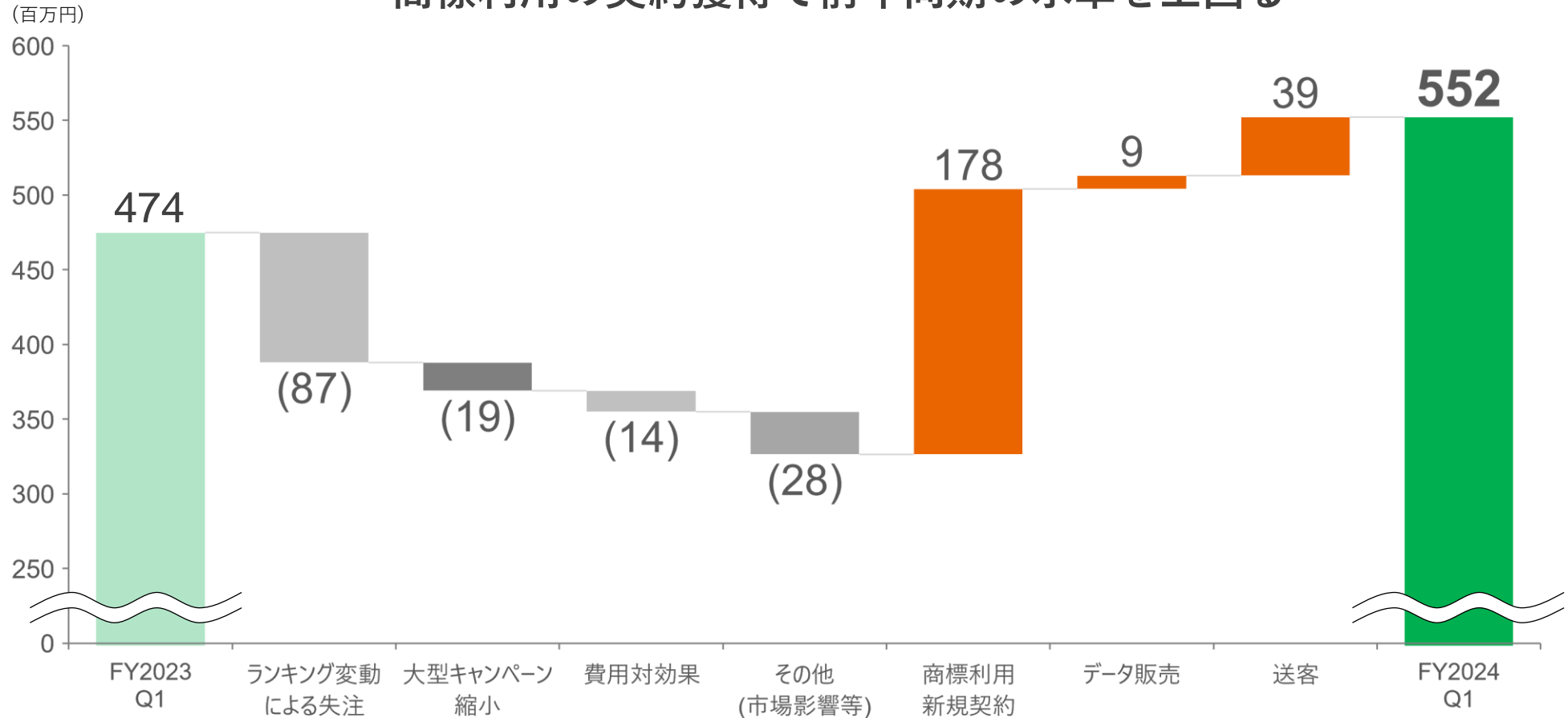


第1四半期では過去最高。契約はリピート
だけではなく、新規の積み上げも奏功

◆顧客満足度(CS)調査事業

【増減収要因：前年同期比】

CSランキングの順位変動等の影響を残すものの、
商標利用の契約獲得で前年同期の水準を上回る



◆顧客満足度(CS)調査事業

カテゴリ別ランキング一覧

■保険

自動車保険(ダイレクト型/代理店型)/バイク保険(ダイレクト型/代理店型)/自転車保険/火災保険/ペット保険/生命保険/医療保険/がん保険/保険相談ショップ/学資保険

■保険 (FP評価)

自動車保険(ダイレクト型/代理店型)/火災保険/ペット保険/ペット保険 小型犬/ペット保険 猫/医療保険(終身型/定期型)/引受基準緩和型医療保険/生命保険(終身型/定期型)/収入保障保険/がん保険(終身型/定期型)/就業不能保険/認知症保険/介護保険/総合保障保険/個人年金保険/外貨建て保険

■金融

ネット証券/iDeCo 証券会社/ネット銀行/インターネットバンキング/外貨預金/住宅ローン/FX/銀行カードローン/ノンバンクカードローン/スマホ決済サービス/暗号資産取引所 現物取引/暗号資産取引所 証拠金取引/ロボアドバイザー/クレジットカード(年会費無料/一般/ゴールド)

■塾

大学受験(塾・予備校 現役/個別指導塾 現役/難関大学特化型 現役)/高校受験(塾/個別指導塾)/中学受験(塾/個別指導塾)/公立中高一貫校対策 塾/小学生(塾/個別指導塾)/(小/中/高)通信教育/幼児教室 知育

■スクール

英会話スクール/子ども英語(幼児/小学生)/オンライン英会話/通信講座/子どもプログラミング教室

■生活

ふるさと納税サイト/ウォーターサーバー/浄水型ウォーターサーバー/ハウスクリーニング/引越し会社/食材宅配(首都圏/東海/近畿)/ミールキット(首都圏/東海/近畿)/定額制動画配信/車買取会社/電子コミックサービス(総合型/オリジナル作品限定型)/中古車販売店/車検/子ども写真スタジオ/子ども見守りGPS/バイク専門販売店/メーカー系バイク販売店

■通信

格安SIM/格安スマホ/インターネット回線/携帯キャリア/キャリア格安ブランド

■住宅

不動産仲介 売却(マンション/戸建て/土地)/不動産仲介 購入(マンション/戸建て)分譲マンション管理会社/賃貸情報店舗/賃貸情報サイト/ハウスメーカー 注文住宅/リフォーム(フル/戸建て/マンション)/新築分譲マンション/建売住宅(ビルダー)/マンション大規模修繕会社

■美容

エステサロン (フェイシャル/痩身・ボディエステ)

■スポーツ&ヘルス

フィットネスクラブ/キッズスイミングスクール(幼児/小学生)/24時間ジム

■ウェディング

ハウスウェディング/結婚相談所/結婚式場相談カウンター/結婚式場情報サイト 恋活・婚活マッチングアプリ/格安ウェディング

■人材

就活エージェント/就活サイト/求人情報サービス/転職サイト/転職エージェント 逆求人型就活サービス/看護師転職/ハイクラス・ミドルクラス転職/派遣会社/製造派遣/派遣求人サイト/転職スカウトサービス/介護転職

■トラベル

ホテル比較サイト/航空券比較サイト

■ビジネス

ネット印刷通販/企業研修

4~6月 追加発表ランキング

- 自動車保険 ダイレクト型/代理店型 (FP評価)
- 火災保険 (FP評価)
- ペット保険/ペット保険 小型犬/ペット保険 猫 (FP評価)

計 **189** ランキング (2024年6月時点) 前年同期比 6 減少

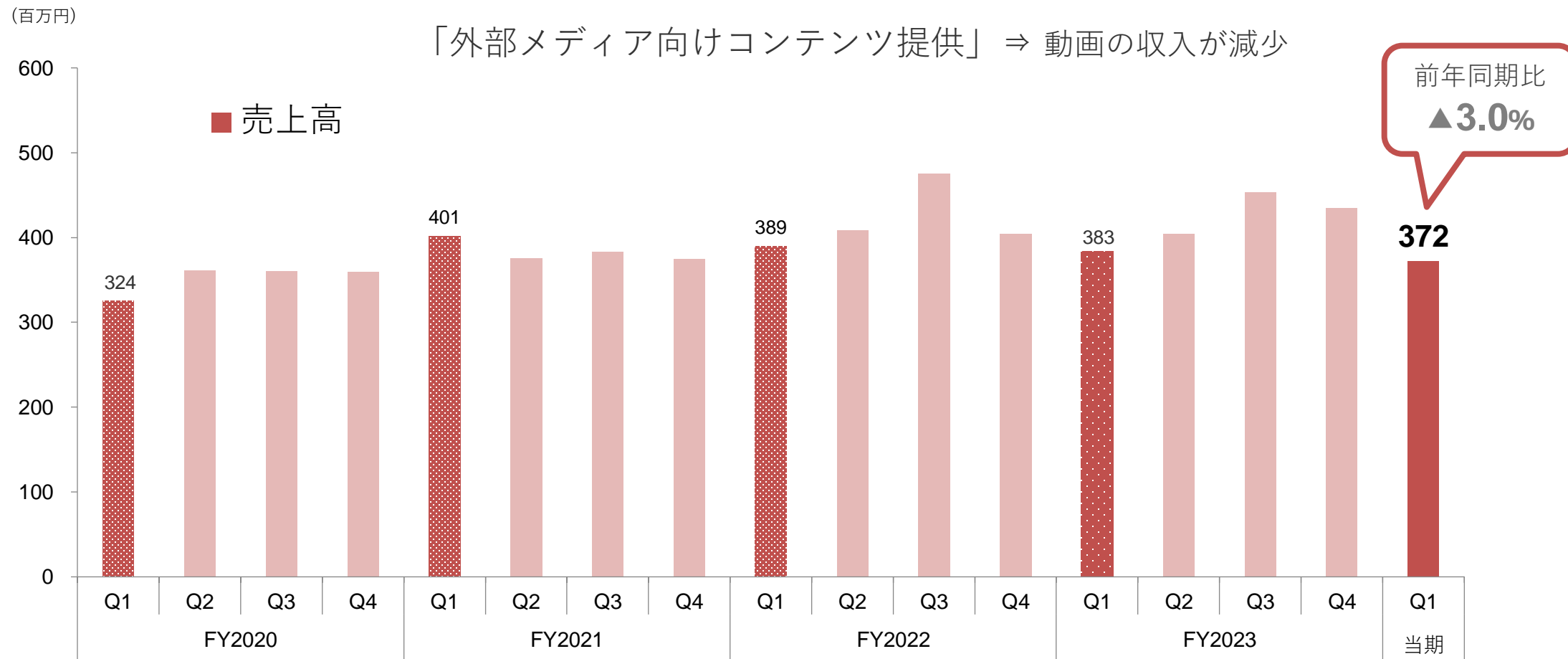
「総合」ランキングだけでなく「項目別」や「部門別」の契約件数は増加

◆ニュース配信・PV事業

【四半期業績推移】

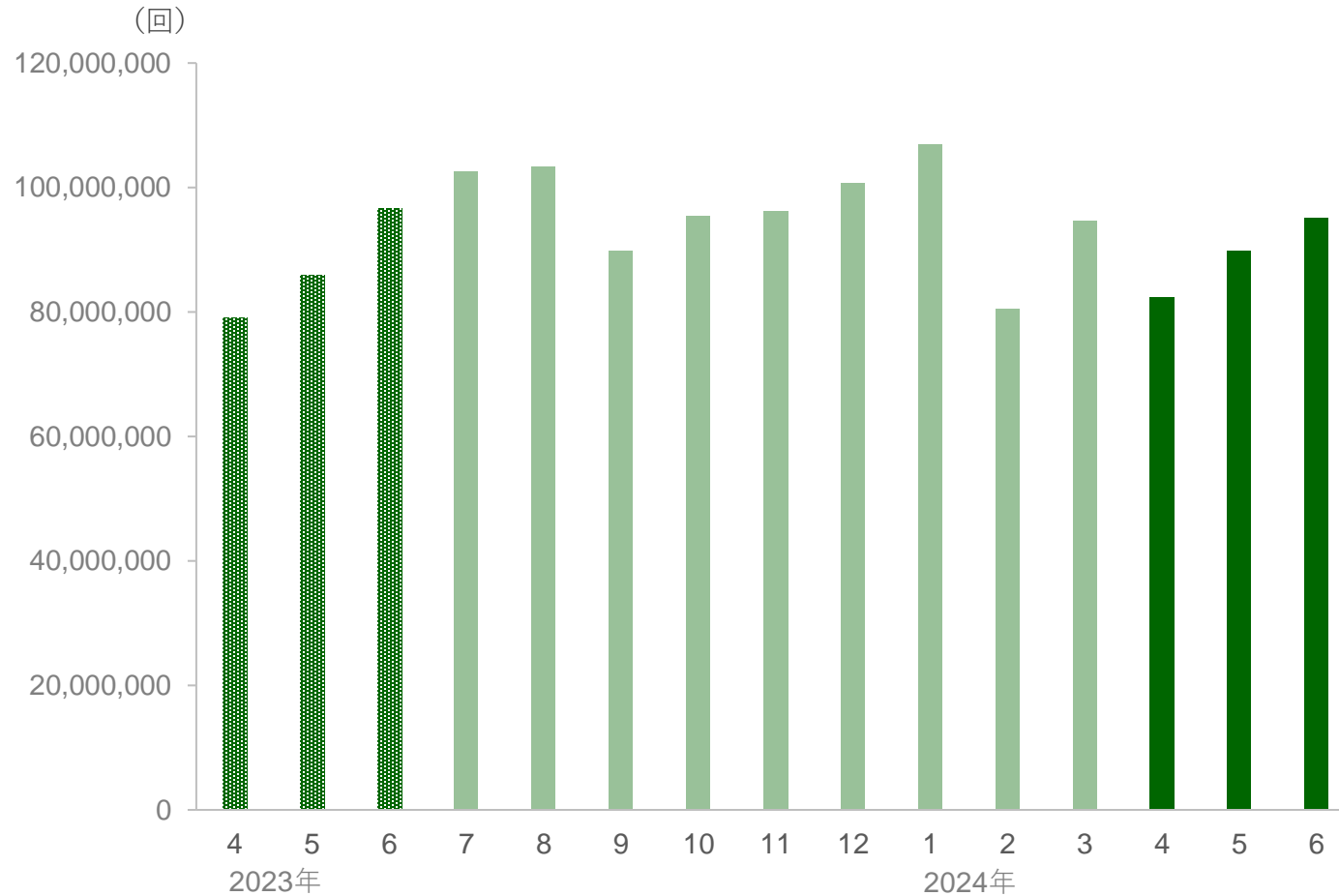
「自社メディア」⇒ タイアップ広告減少

「外部メディア向けコンテンツ提供」⇒ 動画の収入が減少



◆ニュース配信・PV事業

自社メディア「ORICON NEWS」セッション数の推移



Q1 (4～6月累計)

【セッション数】

前年同期比

約**2%増**

【セッション単価】

前年同期比

約**5%減**

◆ニュース配信・PV事業

【セッション単価向上施策】（2024年6月試験運用、同年7月本格導入）

これまで低単価の要因だった写真ページへの導線を変更

情報量豊富で高単価の「テキストメイン」
記事ページへ誘導



流入



「写真メイン」ページ

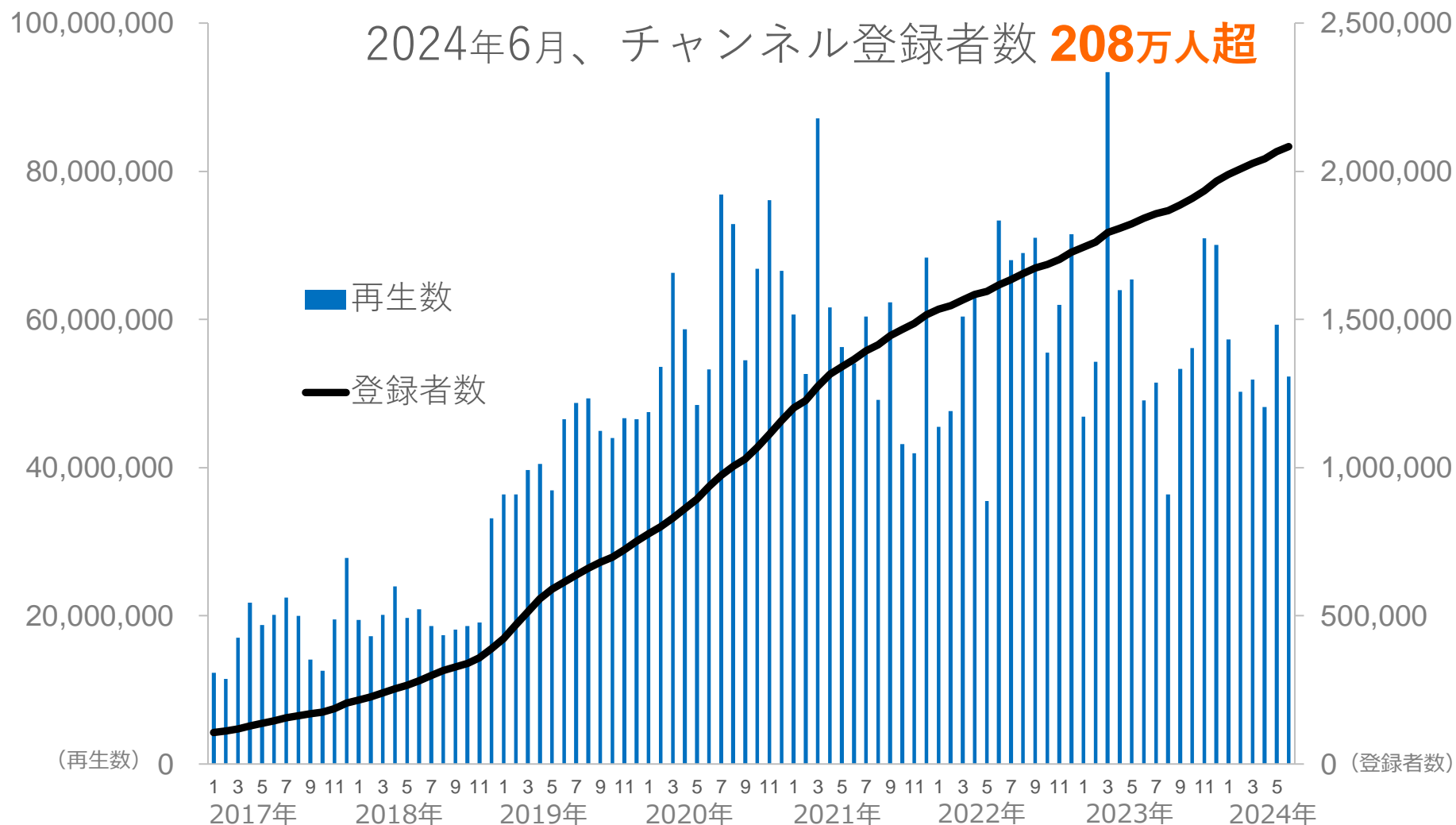


[施策効果]
2024年7月
セッション単価
前年同月比
全カテゴリ記事
約11%増
「SNS発」記事*
約54%増

外部メディアからの流入数、滞在時間、読了率、回遊数を向上
ユーザーが求める情報の掲出機会を増やし、検索上位を狙い高単価獲得に注力中

* 「SNS発」記事：俳優・タレント等の有名人がSNSで更新した内容を記事化したもの。

◆ニュース配信・PV事業 「ORICON NEWS」 公式 YouTube チャンネル



連結業績予想数値 (2024年5月8日公表) **変更ありません**

増収増益予想 「SEO強化の先行投資(上半期まで)」 継続中
(社内でSEOスキルが浸透)

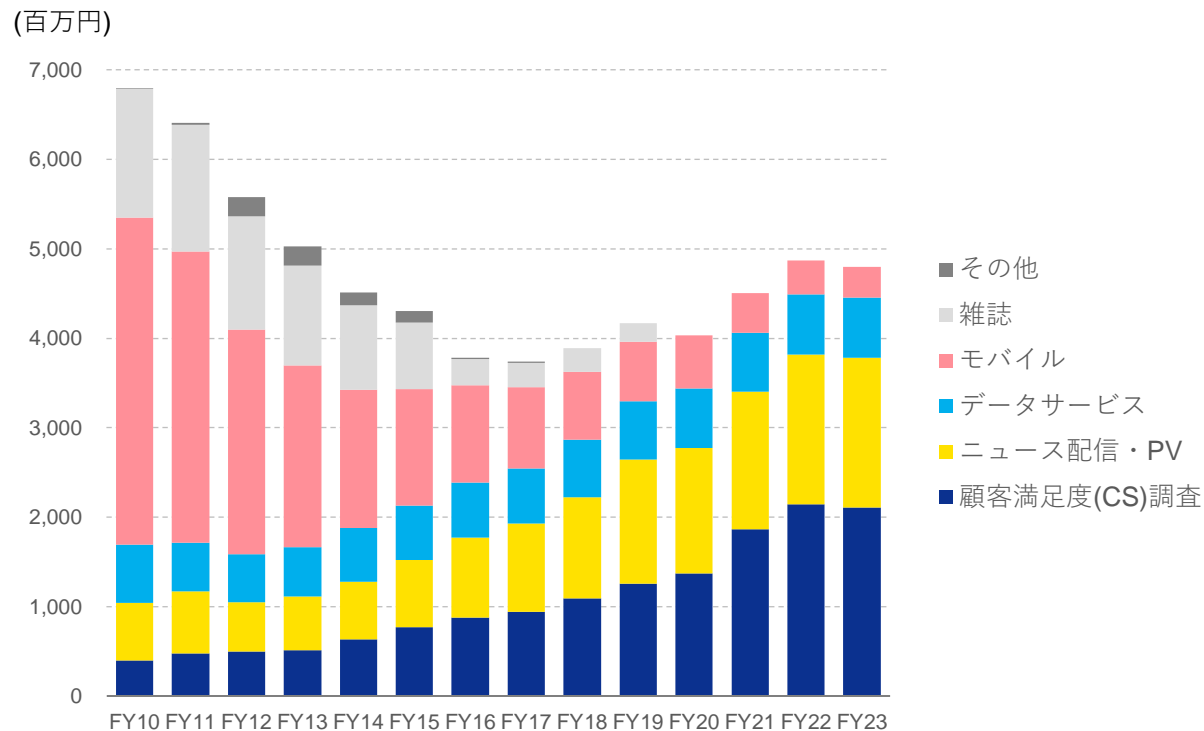
	2024年3月期 通期実績 (単位：百万円)	2025年3月期 通期予想	前期比		2025年3月期 第1四半期実績	Q 1 進捗率
			額	率		
売上高	4,800	5,200	+399	+8.3%	1,168	22.5%
営業利益	1,556	1,720	+163	+10.5%	302	17.6%
経常利益	1,588	1,710	+121	+7.6%	347	20.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,055	1,170	+114	+10.9%	294	25.2%

Appendix

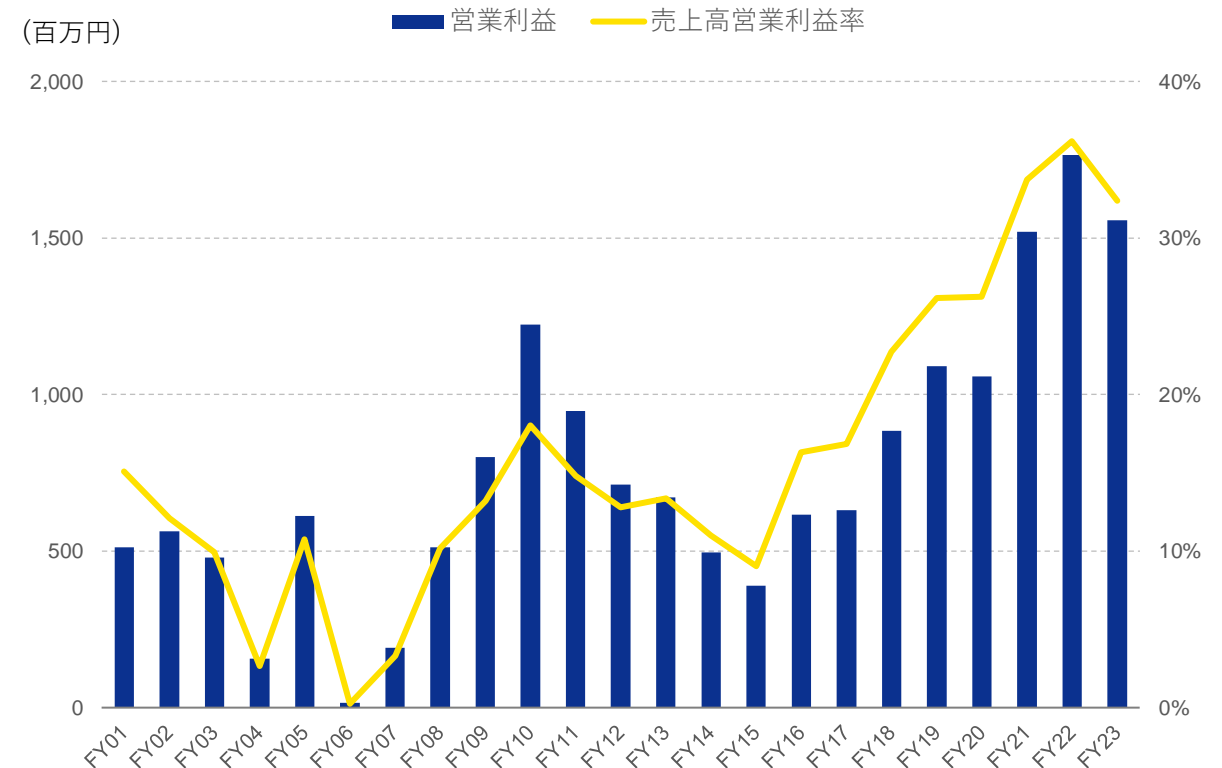
“ファクト-事実-を情報化する”の経営理念をベースに業容変革を推進

- かつてはモバイル事業や雑誌事業が売上高の中核であったが、業容変革を積極的に展開し、現在は顧客満足度(CS)調査事業およびニュース配信・PV事業が収益の大黒柱
- 業容変革を推進した結果として、売上高営業利益率が飛躍的に高まり、直近で35%前後を維持する高収益企業へ変貌

セグメント別売上高推移



営業利益と売上高営業利益率推移



各セグメントの事業内容と主な収益源

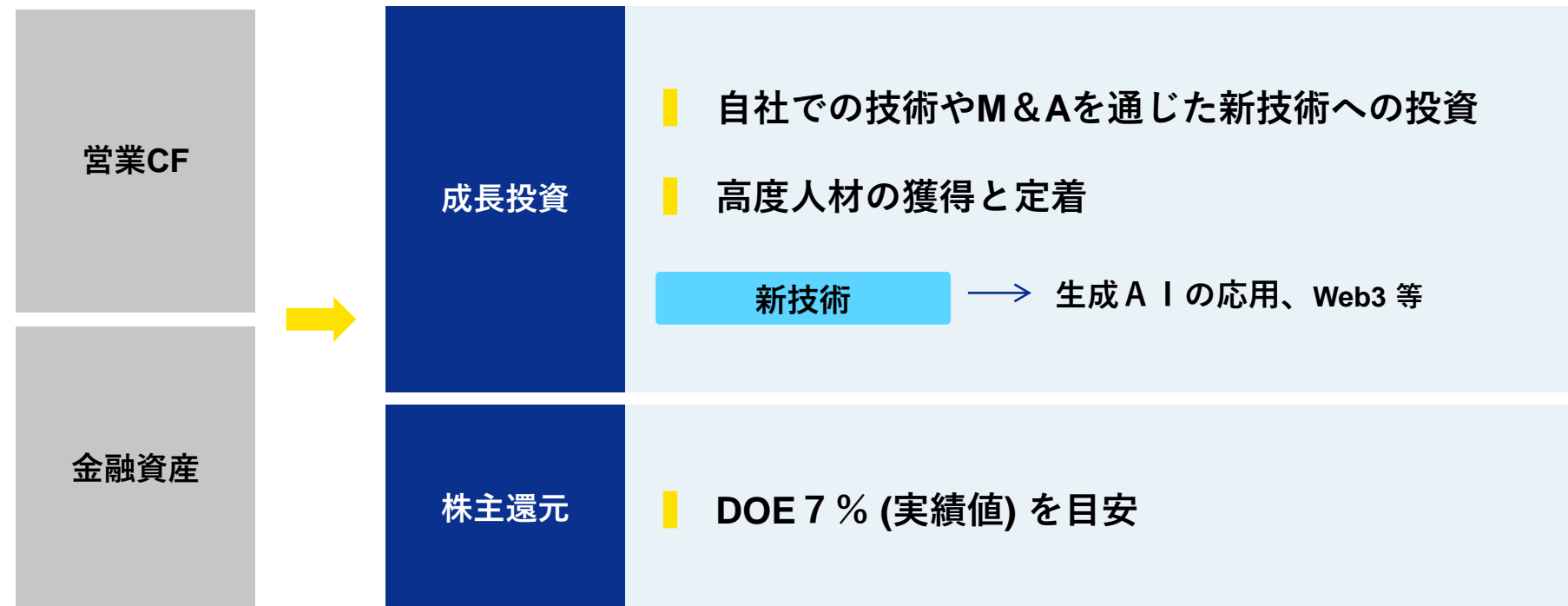
セグメント	事業内容	主な収益源
コミュニケーション事業 顧客満足度(CS)調査	<ul style="list-style-type: none"> ■ 様々なサービスのユーザーへのインターネット調査を基に、独立した公正中立な立場で顧客満足度をランキング化して毎年公表。 ■ ランキング数168、延べ調査人数は353万人(2023年12月時点)。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ オリコンの商標ロゴを付与したランキング結果を企業が自社の広報宣伝に利用できるライセンスを有償供与する「商標利用」が最大の収益源。 ■ 検索エンジンや自社メディアから顧客企業サイトへ送客する「デジタルプロモーション」 ■ 調査結果を多角的に分析した「データ販売」 ■ 個別企業向けに詳細および追加調査して提供する「コンサルティング」
ニュース配信・PV	<ul style="list-style-type: none"> ■ 芸能・エンタメを中心に、月間3,500本以上のニュース/特集記事&動画コンテンツを制作。 ■ 通信社としてYahoo!ニュースや大手Webメディアやアプリなどに配信 ■ 自社メディアのORICON NEWSの公式YouTubeチャンネル登録者数は200万超。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自社メディアおよび配信先プラットフォームからのページビュー、セッション数に基づく広告収入 ■ 企業向けタイアップ広告、PRコンサルティング収入 ■ 配信先メディアからのコンテンツ提供料 ■ Web広告制作・プロモーション/運用
データサービス事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 音楽・映像・書籍の販売データを集計、ランキングを作成。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 放送局およびECサイトなどからの音楽データベース、ランキングデータの提供料収入
モバイル事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ モバイル端末・PC向け有料配信サービス ■ 音楽配信サイト「オリコンミュージックストア」 ■ 電子書籍サイト「よむるん」 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 会員のダウンロードによる従量課金

アセットアロケーションの考え方

将来のビジネス機会となる技術やシーズには積極的に経営資源を投入する方針

- 現預金やフリーキャッシュフローに関して、株主還元に加え、将来のビジネス機会となる技術やシーズに対しては積極的に経営資源を投入する方針
- 足もとでは生成AIなどを活用した実証実験的な取り組みを行っており、その他、ビジネス機会となり得る有望な技術・シーズに対しては自社での技術投資、M&Aなど多様な手法を通じてアプローチを展開していく

キャッシュアロケーションの考え方



直近の出資実績



A list of recent investment achievements, each with a logo: ZETA, dank1 (だんきち), SBI 4+5 ファンド, ANOBAKA, and animal spirits.

- 20%を超えるROE水準を背景に、東証上場企業でもトップクラスのDOEを継続
- 1株あたり配当金は8年前のおよそ3.6倍に増額

決算期	FY15	FY16	FY17	FY18	FY19	FY20	FY21	FY22	FY23
ROE 自己資本利益率	16.4%	17.6%	18.9%	24.1%	27.1%	25.9%	26.1%	25.2%	21.4
1株あたり配当金(円)	8.0	10.0	10.0	12.0	17.0	17.0	23.0	27.0	29.0
DOE 純資産配当率	6.0%	7.4%	6.8%	7.0%	8.3%	7.1%	8.1%	8.2%	7.7%

顧客満足度(CS)調査事業



オリコン顧客満足度調査の商標利用と年間発表ランキング数推移

- プランに応じた契約を結ぶことで、オリコン顧客満足度調査の商標ロゴを各種媒体で利用することが可能
- ランキング対象サービスの増加もあり商標利用の売上高は拡大しているが、オリコンランキングに対する信頼度が一段と高まることで、オリコン商標ロゴがさらに活用されるポテンシャルは依然大きい

主な商標ロゴ



業種・業態別
順位ロゴ

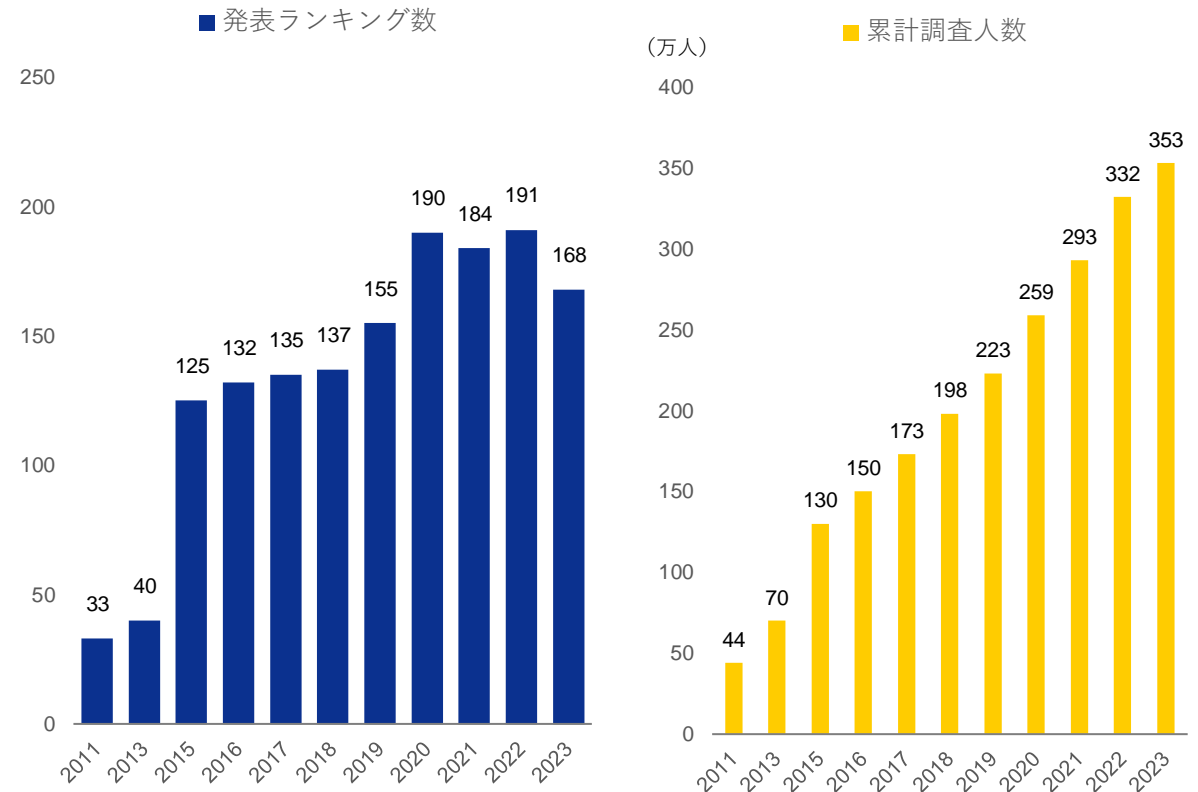


業種・業態別
項目または部門順位ロゴ

ロゴが利用できる主な媒体（プランによって範囲は異なる）

テレビCM / 外部配信広告（GDN、YDA、リスティング広告） / YouTube広告 / SNS広告 / 交通系メディア広告（タクシー、電車内広告等） / 屋外広告（ポスターボード、大型ビジョン等） / 直接広告（DM、メルマガ、新聞折込、フリーペーパー等） / 店舗の店内販促物（カタログ、ノベルティ等） / 新聞、雑誌広告 / 企業サイト（コーポレートサイト）

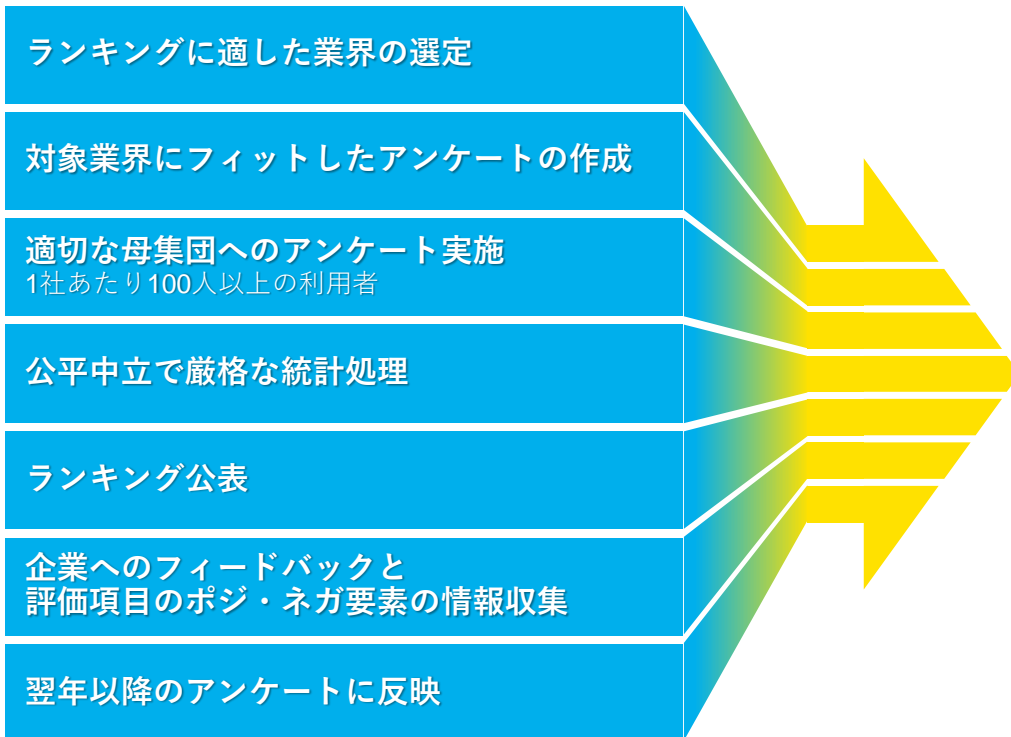
年間発表ランキング数と調査人数（累計）の推移



顧客満足度(CS)調査のプロセスと当社の強み

- 消費者側にも企業側にも属さない第三者として独自に対象業界の選定を行い、公平中立な立場で調査し、厳格な集計・統計処理のもとにランキングを作成
- 公平中立な立場で消費者へ情報発信し続けた音楽ランキングで築いたブランド力を背景に、音楽以外の業界でもオリコンランキングに対する信頼感を着実に形成

顧客満足度(CS)調査のプロセス：「満足の情報化」



プロセスを公平・中立・確実に実行し続けることによる効果

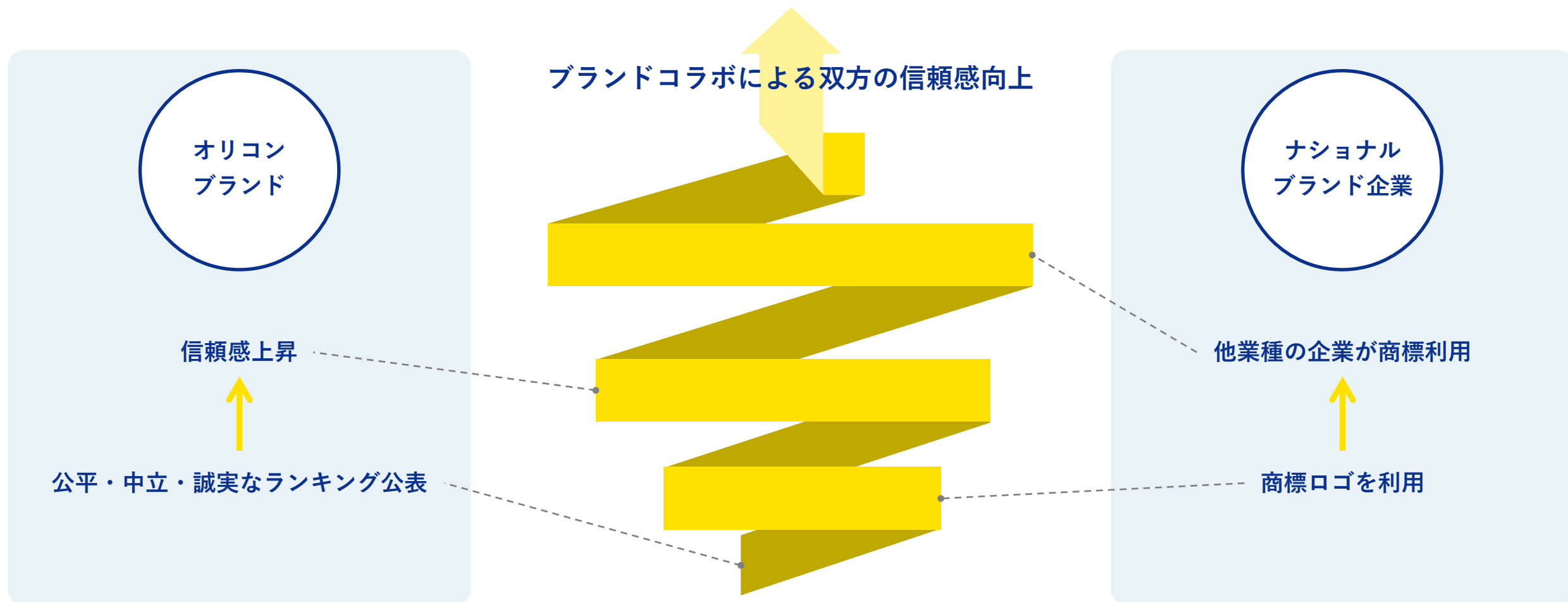
“ファクトを情報化”する
オリコンランキングへの
信頼性向上

オリコン商標ロゴのある
サービスへの
安心感のある利用

業界の活性化を支援し
豊かでサステナブルな
社会の実現に貢献

オリコン商標ロゴのライセンス契約企業とのブランドコラボレーション

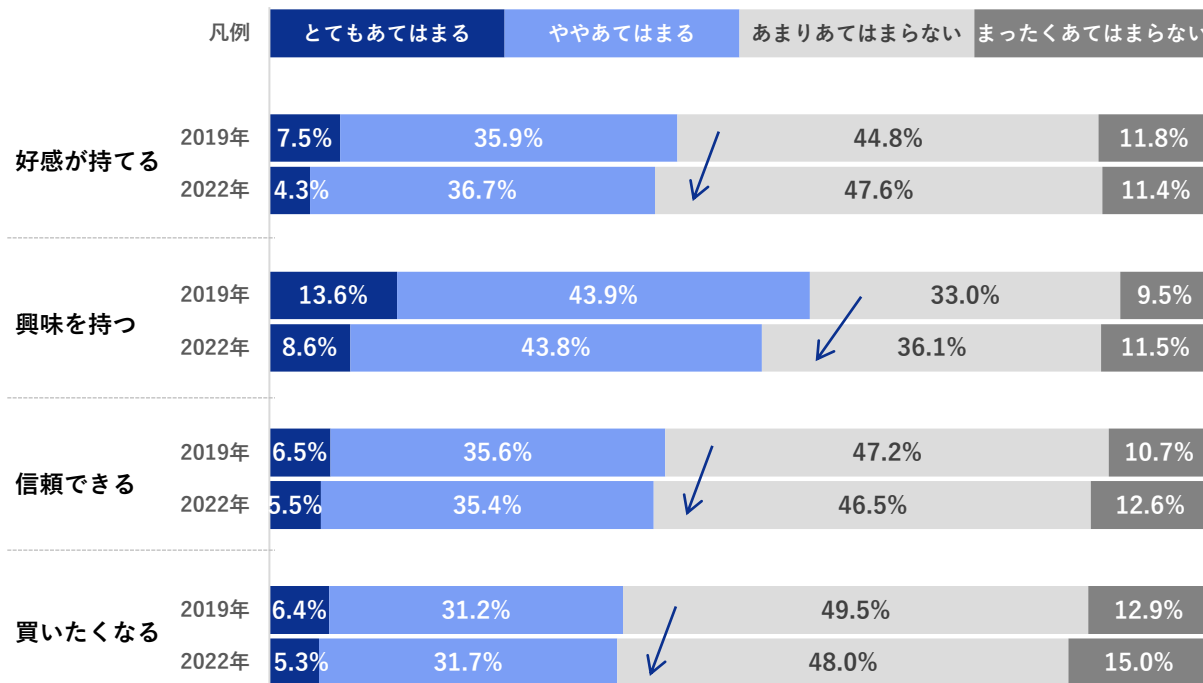
- オリコンの公平・中立・誠実なランキングにもとづく商標ロゴを、知名度の高いナショナルブランド企業が利用することで、オリコンブランドに対する信頼感がより一層高まり、それを受けて他業種のナショナルブランド企業がオリコンの商標ロゴを利用することで、オリコンブランドとオリコンの商標ロゴのあるサービスへの信頼感が高まるというブランドコラボレーションが形成されている



No.1表示に対する信頼性が問われる状況はむしろ追い風

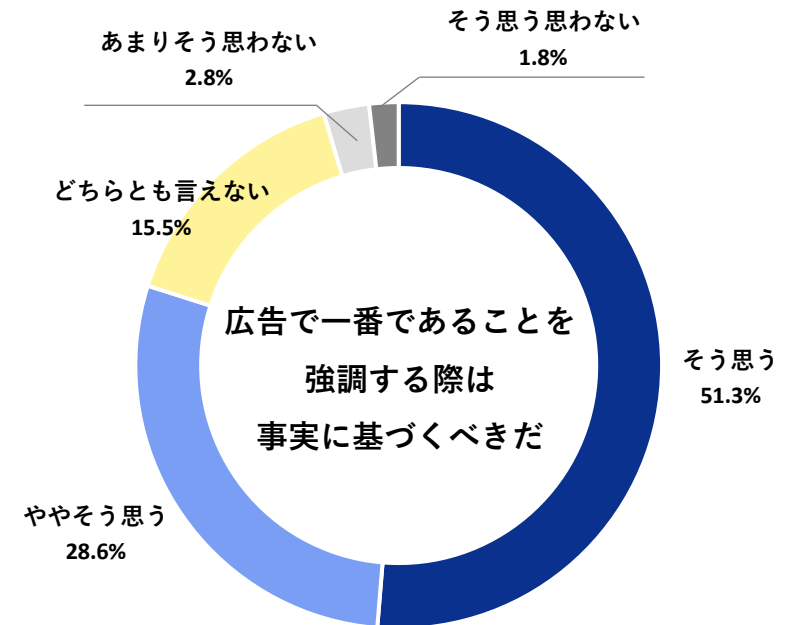
- 根拠が不確かなNo.1広告も増えつつある状況を受けて、No.1表示広告の商品・サービスに対する全体の印象は2019年から2022年にかけてやや低下
- No.1表示広告は事実に基づくべきと考える人が多く（80%弱）当社のように第三者機関として消費者の「生活満足度の向上」を第一に考える公平・中立なランキングにとっては信頼性がむしろ高まるという面で追い風

No.1表示広告の商品・サービスに対する印象（ベース：全体1,000名/単一回答）



（出所）株式会社マクロミル調べ：調査期間2022年7月27日～28日

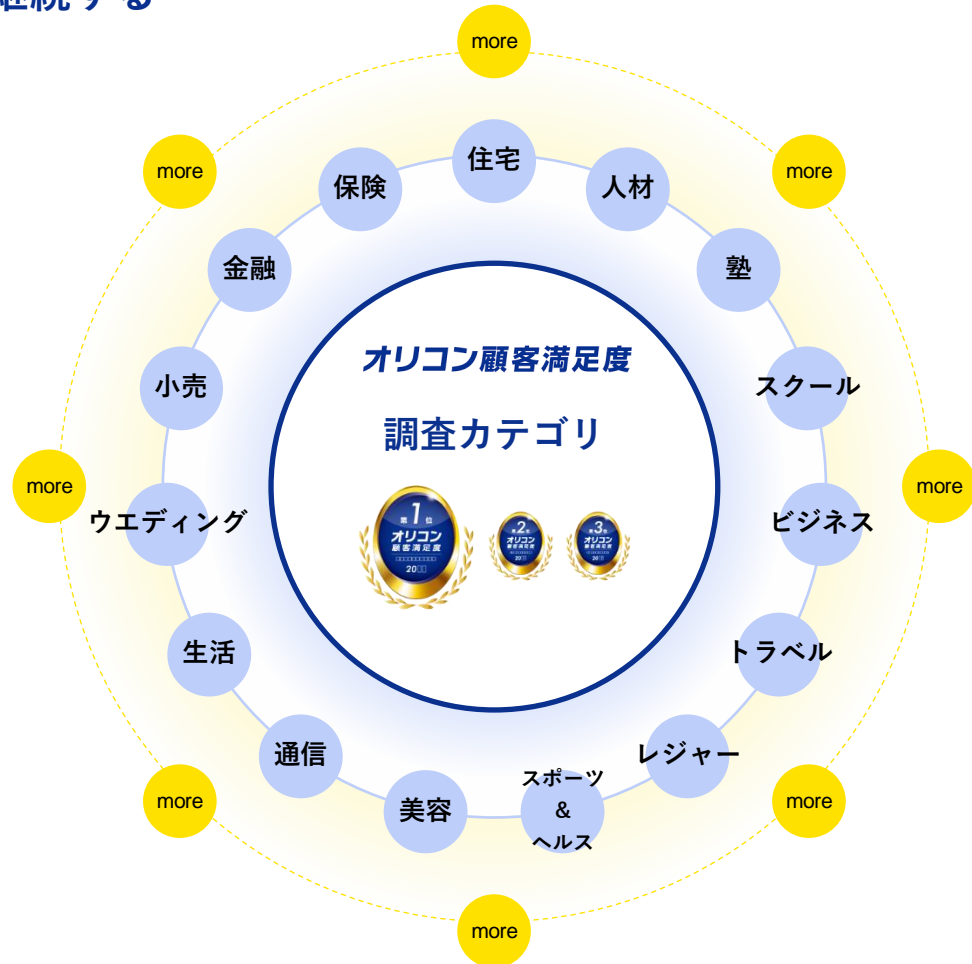
No.1表示広告に対する考え方（ベース：全体1,000名/単一回答）



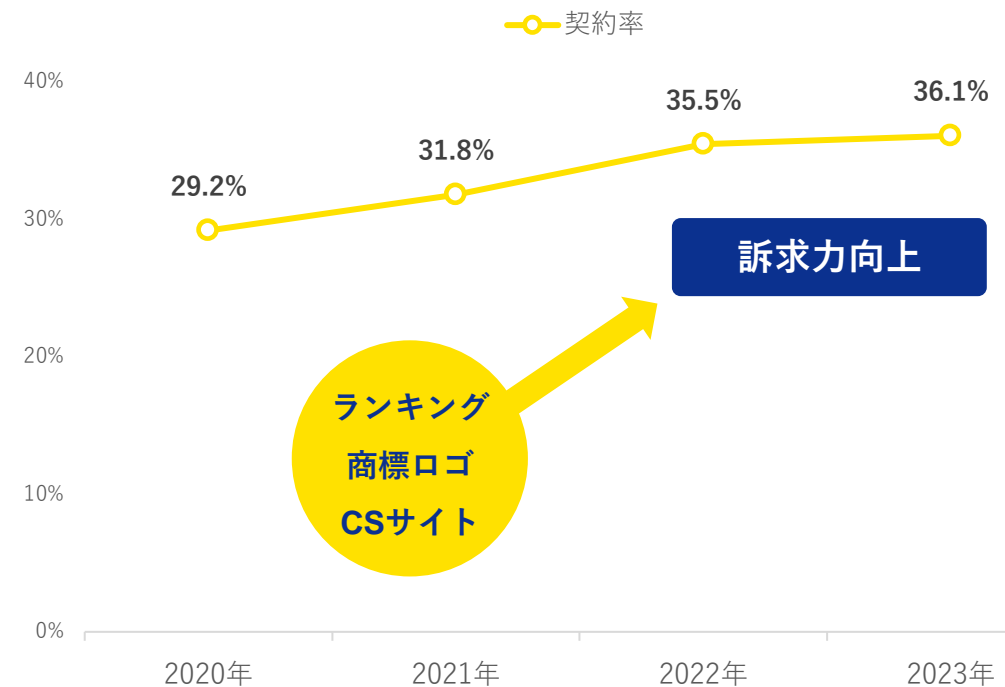
（出所）株式会社マクロミル調べ：調査期間2022年7月27日～28日

オリコン商標ロゴ利用の拡大に向けた2つのアプローチ

- オリコン顧客満足度調査には依然として対象カテゴリおよび地域別・年代別・性別等のパーソナライズ化によりランキング数を拡大できる余地があり、契約率においても伸びしろがある
- 消費者と企業をつなぐ、社会に根付く指標としての信頼性を一段と高めるために、公平かつ精度の高い調査とランキング発表を継続する



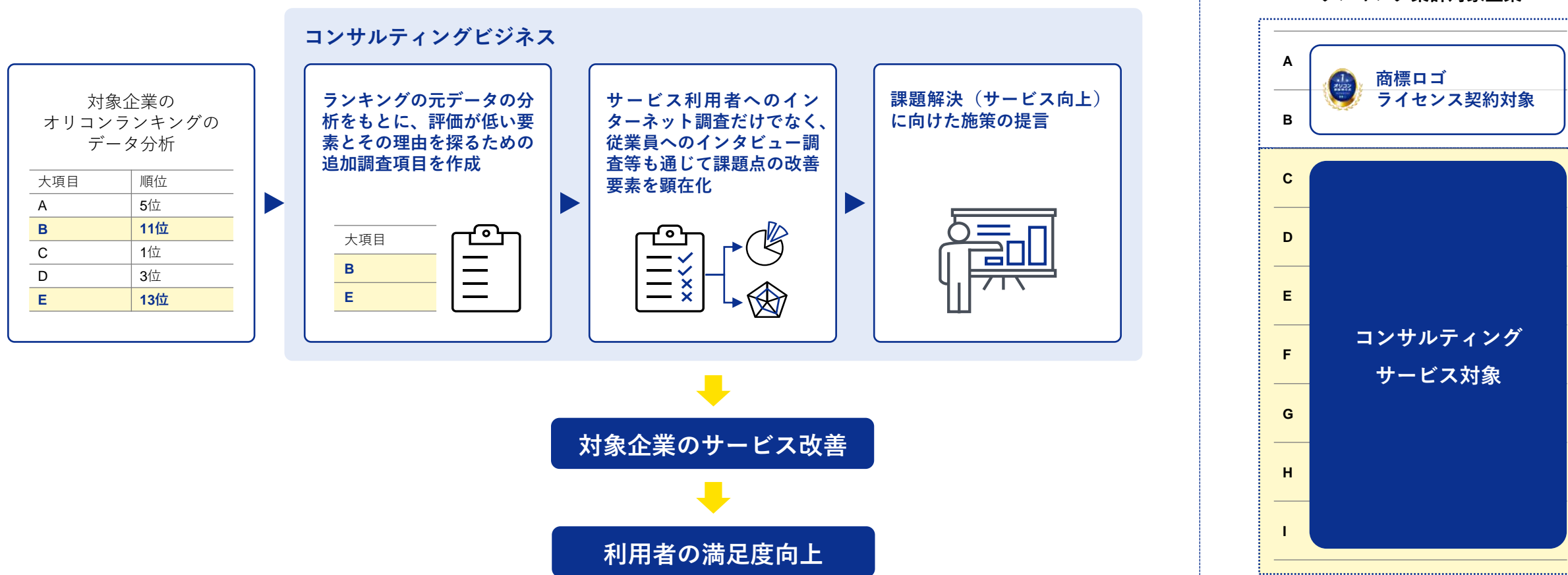
商標利用の契約率の推移

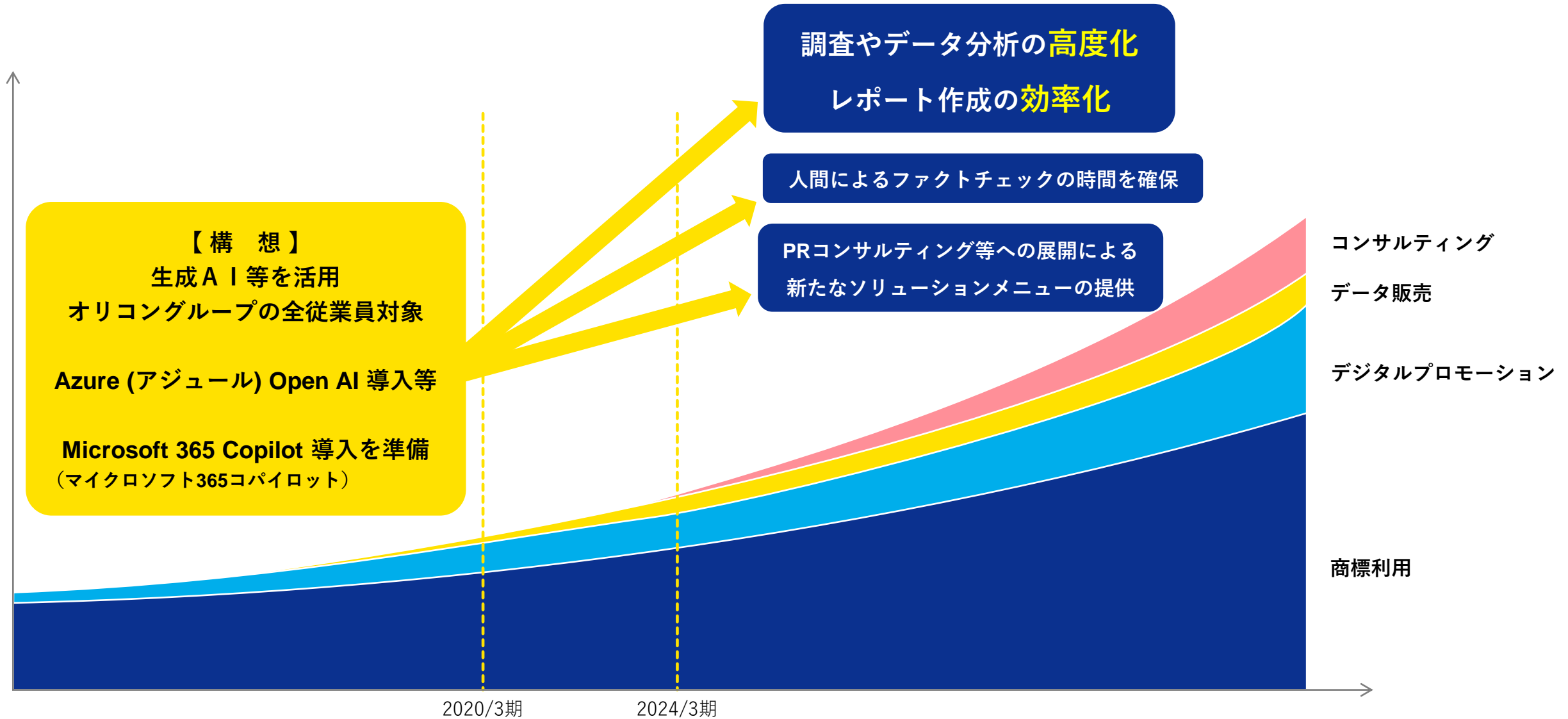


- 検索エンジンや自社メディアから顧客企業サイトへ誘導するオーガニック送客が中心であり、オリコンブランドに対する信頼感を背景に、オリコンランキングから顧客企業サイトへの誘導に繋がるコンバージョン率は高い
- Googleを中心とする検索エンジンのアルゴリズム分析を一段と精緻に行うことで、収益を拡大する取り組みを強化

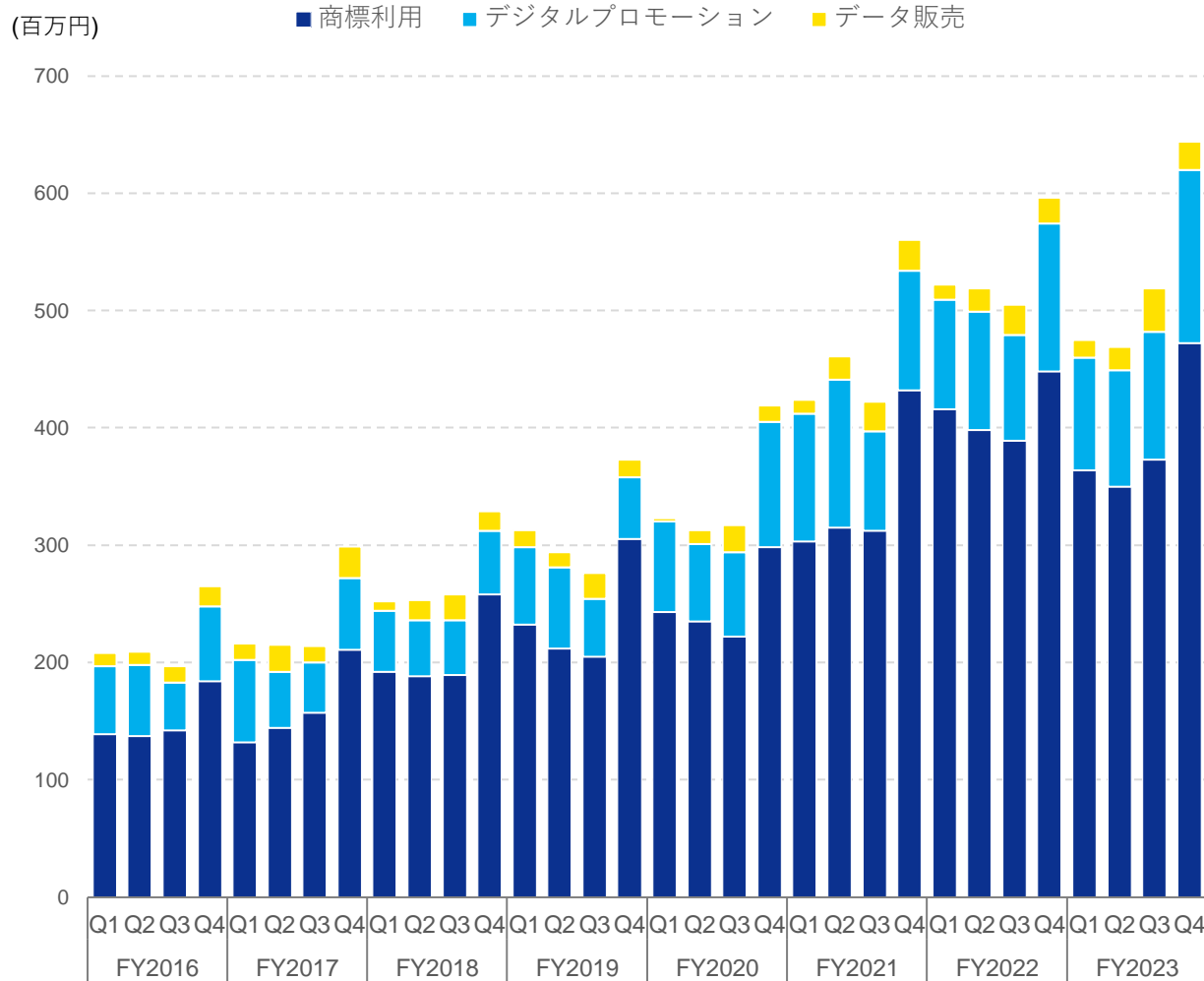


- オリコンランキングのデータをもとに評価が低い要素を抽出し、利用者への追加アンケートや従業員へのインタビュー等を実施することで、サービス利用者が具体的にどのような点に不満があるのかを顕在化し、課題解決に向けた施策を提言
- これまで蓄積してきたノウハウが応用できるため、これまで商標ロゴのライセンス契約対象になっていなかった企業群に対しても、人員を大きく増やすことなく、今後、コンサルティングビジネスを拡大していく方針





顧客満足度(CS)調査事業の四半期別売上高推移



顧客満足度(CS)調査事業の売上高推移

(百万円)	商標利用	デジタルプロモーション	データ販売
FY2016	601	224	54
FY2017	644	222	78
FY2018	828	201	63
FY2019	953	237	65
FY2020	997	320	52
FY2021	1,362	421	83
FY2022	1,651	410	82
FY2023	1,559	452	95

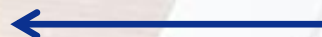
ニュース配信・PV事業

エンタメ業界各社

- 芸能プロダクション
- レコードレーベル
- テレビ局・ラジオ局
- 映画配給会社
- 出版社
- イベントター等



ニュース素材提供



取材

パッケージ販売事業者

- CDショップ、家電量販店
- ECサイト、コンビニエンスストア
- 書店等



販売データ提供

コンテンツ配信業者

- ダウンロードストア
- 定額制ストリーミングサービス
- 動画配信サービス



取材

ニュース配信による収益

自社Webメディア



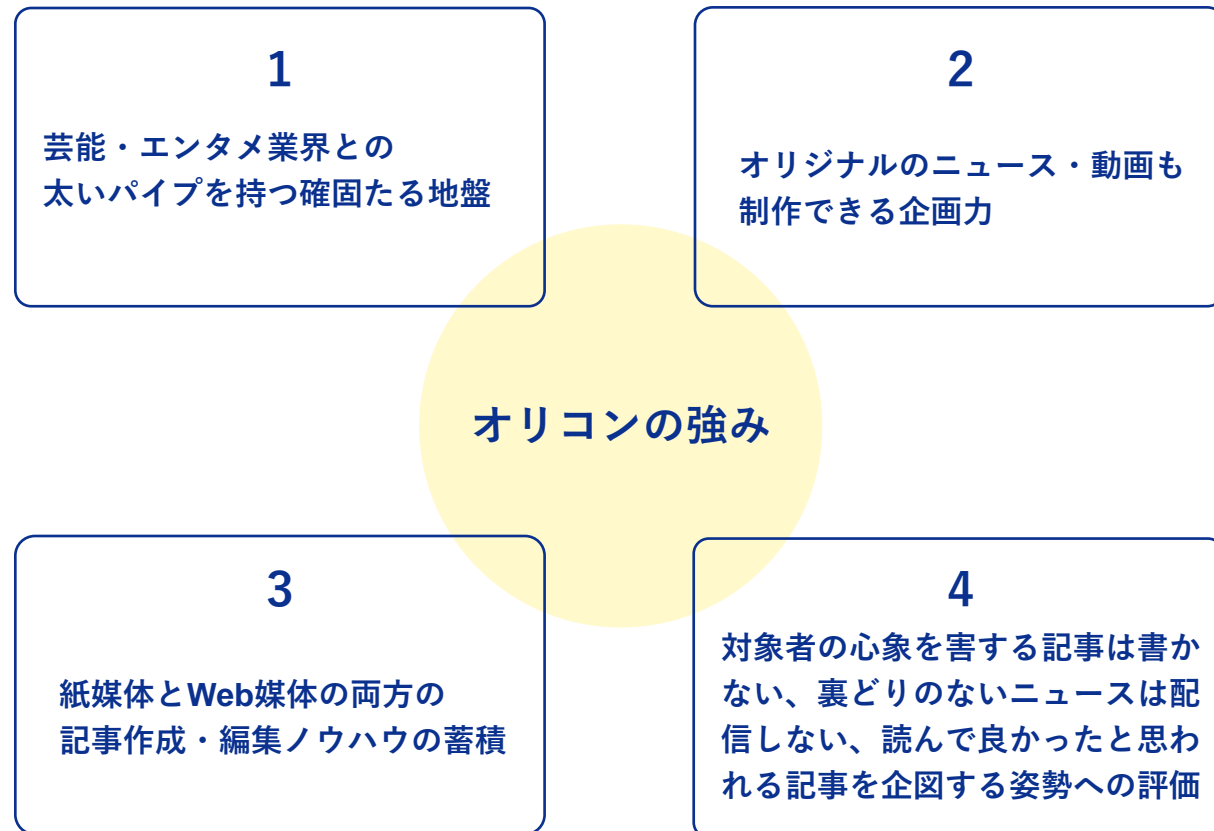
ユーザーが配信先から流入

およそ100社の配信先



⋮
⋮
⋮

- 芸能・エンタメ業界との太いパイプをもとに、裏どりされた信頼性のあるニュースを配信
- 主要ポータルサイトのエンタメ系のカテゴリで10年以上トップシェアを獲得
- 共同通信社から地方新聞社に配信する記事にも利用されるなどエンタメ系のニュース通信事業社として確固たる地位を形成



エンタメを中心とする ニュース通信事業社として確固たる地位を形成

- 高い信用性を裏づける主要ニュースサイト、ニュースアプリなどへの配信網
- Webメディアに留まらず、地方新聞社へのニュース提供、全国紙等の大手メディアやテレビ局などへコンテンツ提供
- 公式YouTubeチャンネルの登録者数は200万人を超え、非登録者の視聴も多くコンスタントに100万再生超えのコンテンツを提供

- 芸能・エンタメ系のニュース配信ではショート動画（1分弱・3～5分程度）のポテンシャルにいち早く注目
- 当社の強みをいかしたショート動画が若年層のライフスタイル・嗜好にフィットした結果、新たなユーザー層を獲得



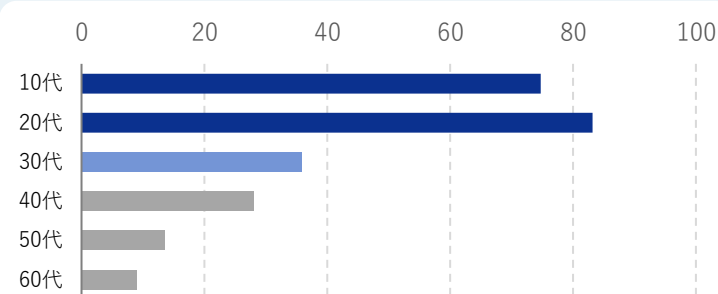
芸能・エンタメのショート動画の
ポテンシャルにいち早く注目

芸能動画を毎日配信!
ORICON NEWS



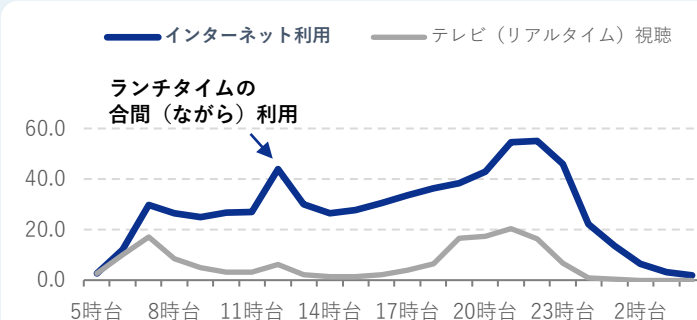
新たなユーザー層を獲得

モバイル機器による年代別動画サイト視聴時間：平日（分）



（出所）総務省：令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

20代のメディア別の利用者（行為者）率：平日（％）



（出所）総務省：令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

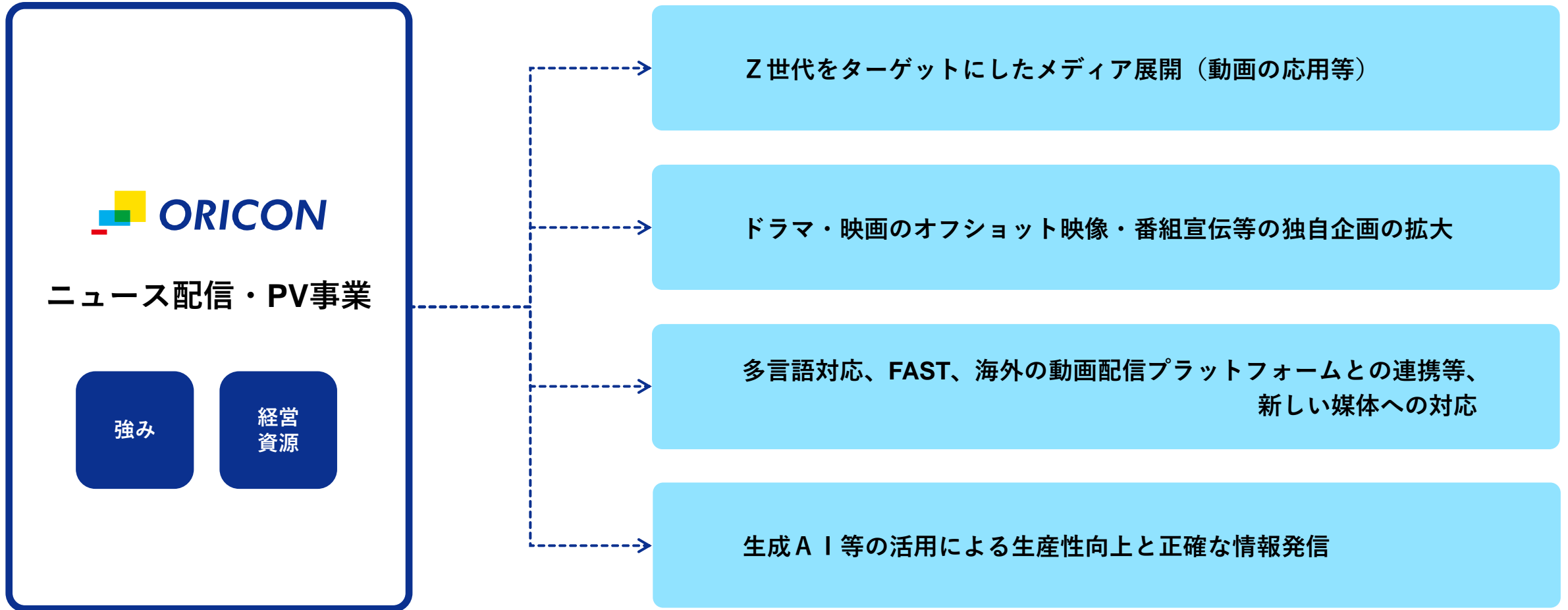
Z世代のYouTube視聴者数ランキング

順位	チャンネル名	視聴者数	動画カテゴリー
1	THE FIRST TAKE	227万人	音楽
2	oricon	178万人	エンタメ・芸能・バラエティ
3	壱百満天原サロメ / Hyakumantenbara Salome	151万人	VTuber
4	Nintendo 公式チャンネル	141万人	ゲーム実況・ゲーム関連
5	Ayase / YOASOBI	140万人	音楽

（注）・2022年12月時点で16～26歳のモニターをZ世代と定義。・集計期間：2022年6月～2022年12月（対象デバイス：PC・スマートフォン合算）・集計期間内に1度でも動画を再生していれば1人の視聴者としてカウントしています。・視聴回数は1か月あたりの視聴回数を記載しています。

（出所）株式会社ヴァリュース「Z世代別のYouTubeチャンネル視聴者数ランキング」

- ニュース配信・PV事業でこれまで培ってきた強みや経営資源をもとに、多角的な事業展開を推進する方針
- 特定のプラットフォームに依存しないかたちでの、独自性のある新しい取り組みに挑戦



本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績等は、今後の様々な要因により大きく異なる可能性があります。

オリコン株式会社

<https://www.oricon.jp/>