

2016年7月期第3四半期 決算説明資料

2016/6/7
株式会社アイリッジ
(コード番号 3917)

1. 2016年7月期第3四半期決算について P. 2
2. 成長戦略と取組状況について P. 13
3. (ご参考) 会社概要 P.22

1. 2016年7月期第3四半期決算について

✓ 業績ハイライト

売上高	869百万円	前年同期比	63.6%増加
営業利益	79百万円	前年同期比	10.8%減少
経常利益	79百万円	前年同期比	11.2%減少
四半期純利益	51百万円	前年同期比	11.4%減少

✓ ポイント

- 売上、ユーザー数は順調に成長
 - ✓ 売上高 15/7期第3Q累計 531百万円 ⇒ 16/7期第3Q累計 869百万円 (+63.6%)
 - ✓ ユーザー数：2015年7月末 2,403万 ⇒ 2016年5月末 4,022万(+1,619万)
- 対応すべき課題
 - ✓ スピード感をもって、自社サービスの開発・提供を進めることが必要
 - ✓ エンジニアの外注コストは上昇傾向にあり、当面は継続する見通し
- 優秀な人材の採用を積極的に進めることで、事業拡大への布石を打つ
 - ✓ 当初期末人員目標を第2Qで達成。積極的な採用活動を継続：2015年7月末 32人 ⇒ 2016年4月末 57人 (+25人)
 - ✓ コアとなる自社サービスの開発強化のために人件費を投入+内製化による原価率改善を図る
 - ✓ 採用費、人件費、自社サービス開発コスト等の先行コストが発生

2016年7月期第3四半期 決算概要

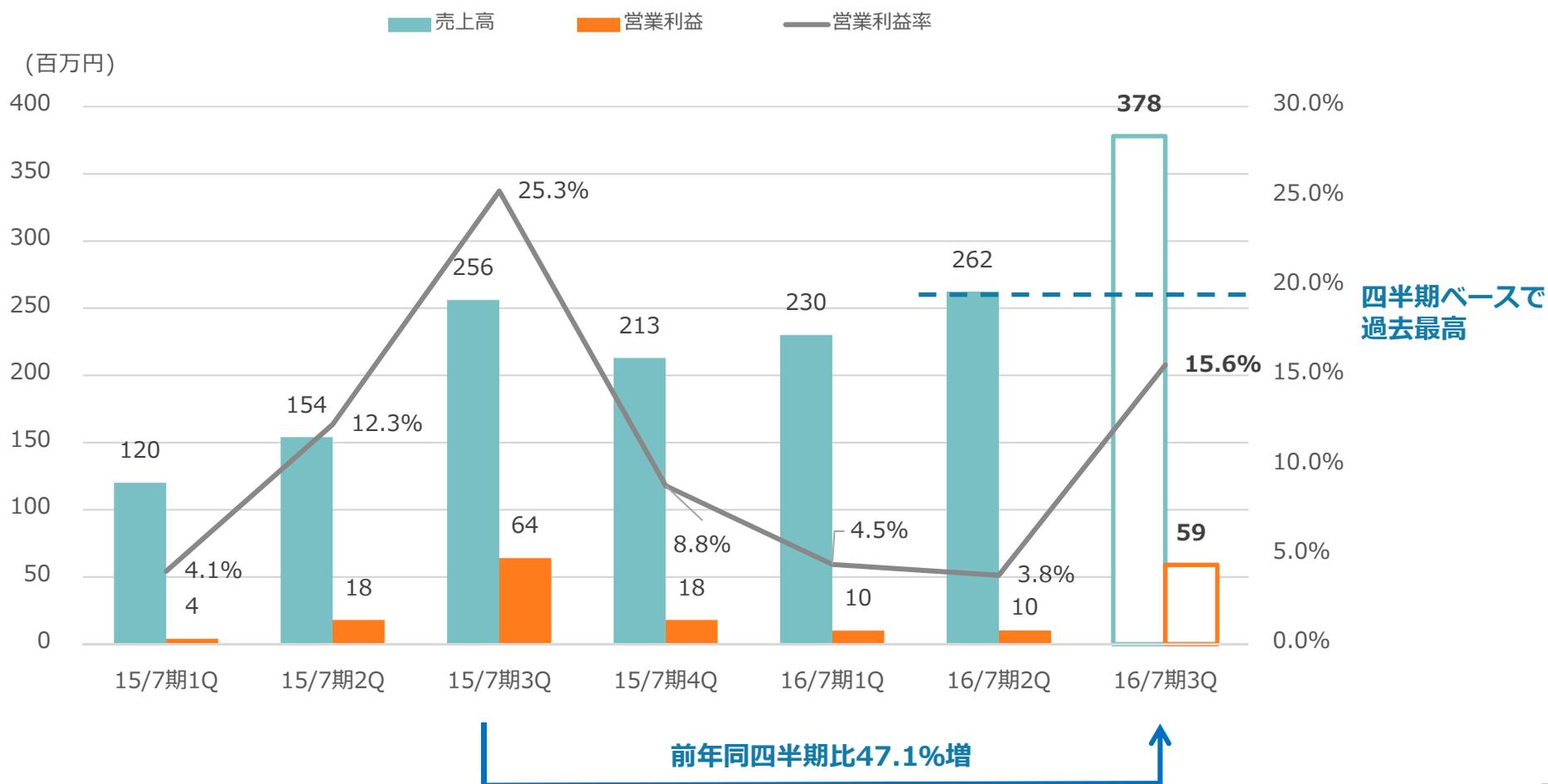


- 売上高は、前年同期比で大幅に増加し順調に推移。
- 当四半期の売上原価率は、サービスラインナップ拡充の取り組み等により、前年同期比で上昇。販管費は人員増により増加し、営業利益、経常利益、四半期純利益ともに前年同期に及ばず。
- 売上高、利益ともに予想比では堅調に推移。

(単位：百万円)	16/7期3Q 累計実績	15/7期3Q 累計実績	前年同期比 増減率	16/7期通期 業績予想	進捗率
売上高	869	531	+63.6%	1,114	78.1%
売上原価	550	306	+79.7%	—	—
売上原価率	63.3%	57.7%	+5.6pt	—	—
売上総利益	319	224	+41.8%	—	—
粗利率	36.7%	42.3%	△5.6pt	—	—
販管費	239	136	+76.1%	—	—
販管費率	27.6%	25.6%	+2.0pt	—	—
営業利益	79	88	△10.8%	120	66.0%
営業利益率	9.1%	16.7%	△7.6pt	10.8%	—
経常利益	79	89	△11.2%	120	65.9%
四半期純利益	51	58	△11.4%	80	64.8%

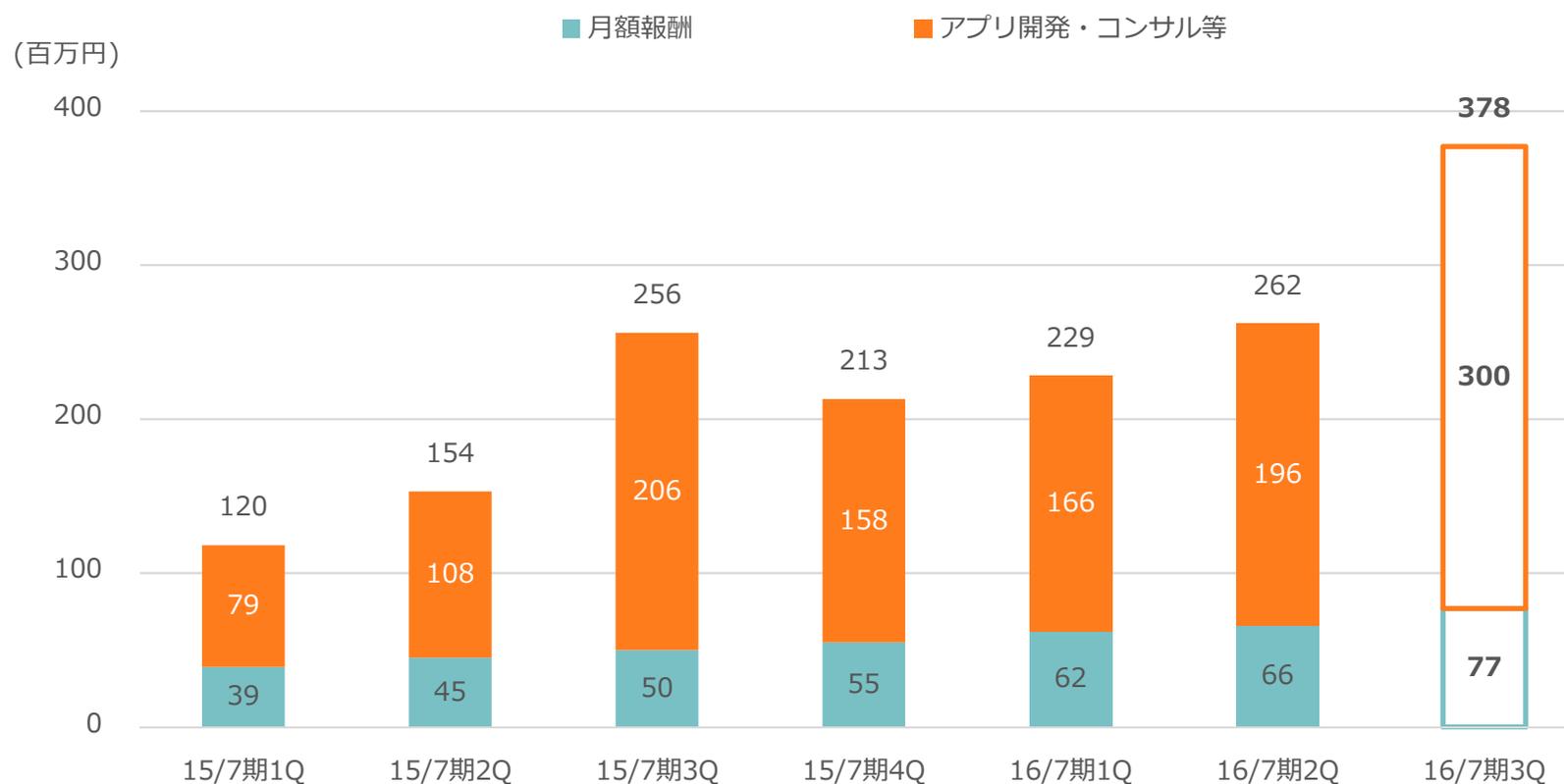
四半期決算推移

- 売上高は、**四半期ベースで過去最高、前年同四半期比47.1%増**と継続して成長。
- 営業利益については、前年同四半期と同水準だが、営業利益率はコスト先行により低下。



四半期売上高推移

- 「月額報酬」は16/7期第3Q累計で206百万円（前年同期比53.2%増加）、「アプリ開発、コンサル等」は16/7期第3Q累計で663百万円（前年同期比68.2%増加）。
- 既存取引先の継続支援、新規受注にバランスよく取り組めており、売上高やユーザー数の増加として表れている状況。



(注1) 15/7期の「その他売上」2百万円はグラフには表示していませんが、売上高合計には含めております。

- 売上原価率は、前年同期比で5.6ポイント上昇。
四半期推移では、第1Q 66.0% → 第2Q 64.8% → 第3Q 60.6% と改善。
- 原価人件費比率、外注費比率の上昇は、主に自社サービスの開発強化による先行費用と外注費からのスイッチング・コスト計上によるもの。
- 内製化による原価率改善の効果は、1プロジェクトが3-6ヶ月程度のため、4Q以降に段階的に見込む。
- 今後も、適正な原価率の維持に努めるとともに、採用強化+内製化による原価率の改善を図る。

(単位：百万円)	16/7期3Q 累計		15/7期3Q累計		増減額	増減pt
	実績	対売上高	実績	対売上高		
売上原価	550	63.3%	306	57.7%	244	+5.6pt
原価人件費	148	17.1%	80	15.1%	68	+2.0pt
外注費	329	37.9%	184	34.7%	145	+3.2pt
その他原価	72	8.3%	41	7.8%	30	+0.4pt

販売費及び一般管理費

- 販管費比率は、前年同期比で2.0ポイント上昇。
- 採用活動が順調に推移しており、採用費が増加。
- その他経費の増加は、主に人員数の増加による経常コストの増加によるもの。
また、新オフィス移転に伴うコストや減価償却費増により、その他経費の対売上高が上昇。

(単位：百万円)	16/7期3Q累計		15/7期3Q累計		増減額	増減pt
	実績	対売上高	実績	対売上高		
販売費及び一般管理費	239	27.6%	136	25.6%	103	+2.0pt
人件費	117	13.5%	82	15.5%	35	△2.0pt
採用費	32	3.7%	5	1.0%	26	+2.7pt
管理諸費・支払報酬	21	2.4%	20	3.8%	1	△1.3pt
その他経費	68	7.9%	28	5.3%	40	+2.6pt

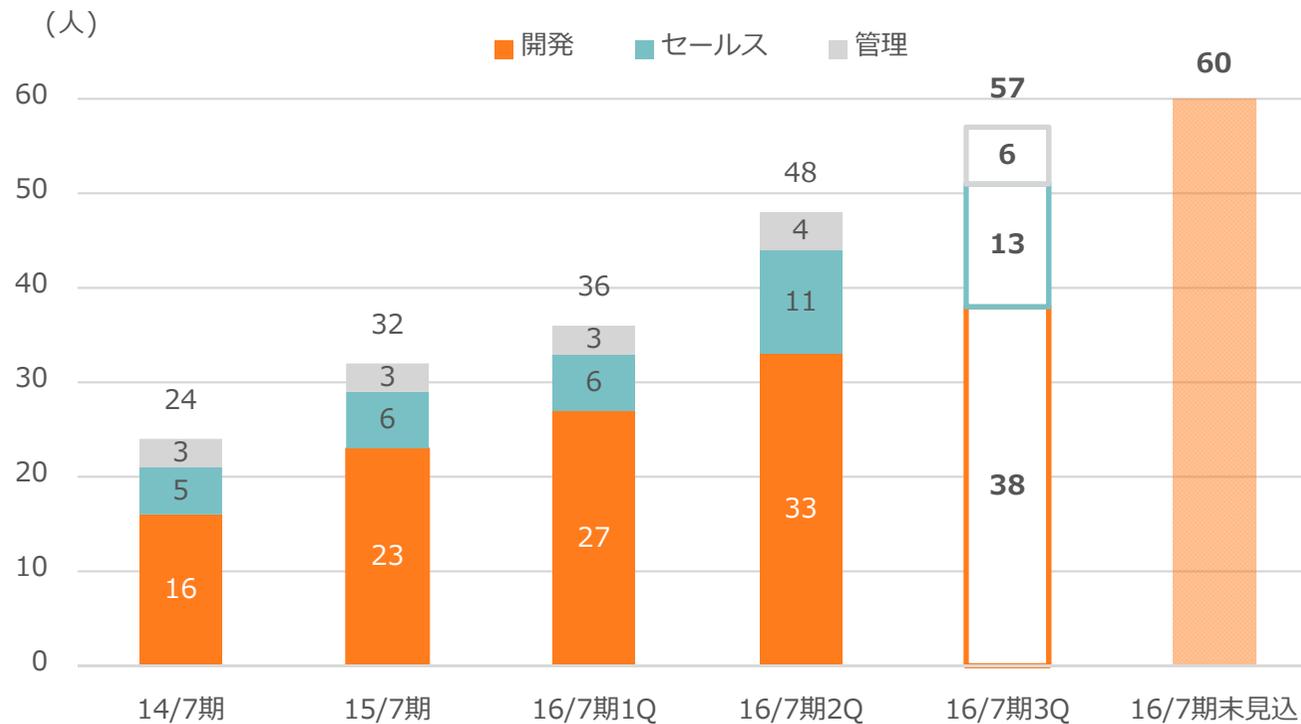
貸借対照表

- 敷金の増加により、投資その他の資産が増加。
- 未払法人税等の減少により、流動負債が減少。

(単位：百万円)	16/7期 4月末実績	15/7期 期末実績	増減	増減率
流動資産	866	887	△21	△2.4%
現金及び預金	739	717	+21	+3.0%
売掛金	84	128	△44	△34.4%
仕掛品	27	18	+8	+46.6%
固定資産	149	77	+71	+91.8%
無形固定資産	92	65	+27	+42.1%
投資その他の資産	44	12	+32	+256.5%
資産合計	1,016	965	+50	+5.2%
流動負債	155	170	△14	△8.6%
買掛金	63	53	+9	+18.5%
固定負債	12	—	+12	—
負債合計	168	170	△1	△1.0%
純資産	847	795	+52	+6.5%

人員数の推移

- 当初の期末人員目標を第2Qで達成。第3Qの採用活動も順調に推移し、人員数は、2015年7月末 32人 ⇒ 2016年4月末 57人（+25人）。
- 外注コストの上昇は当面続く見通しのため、今後も積極的な採用活動を継続。期末人員数は60人程度を見込む。

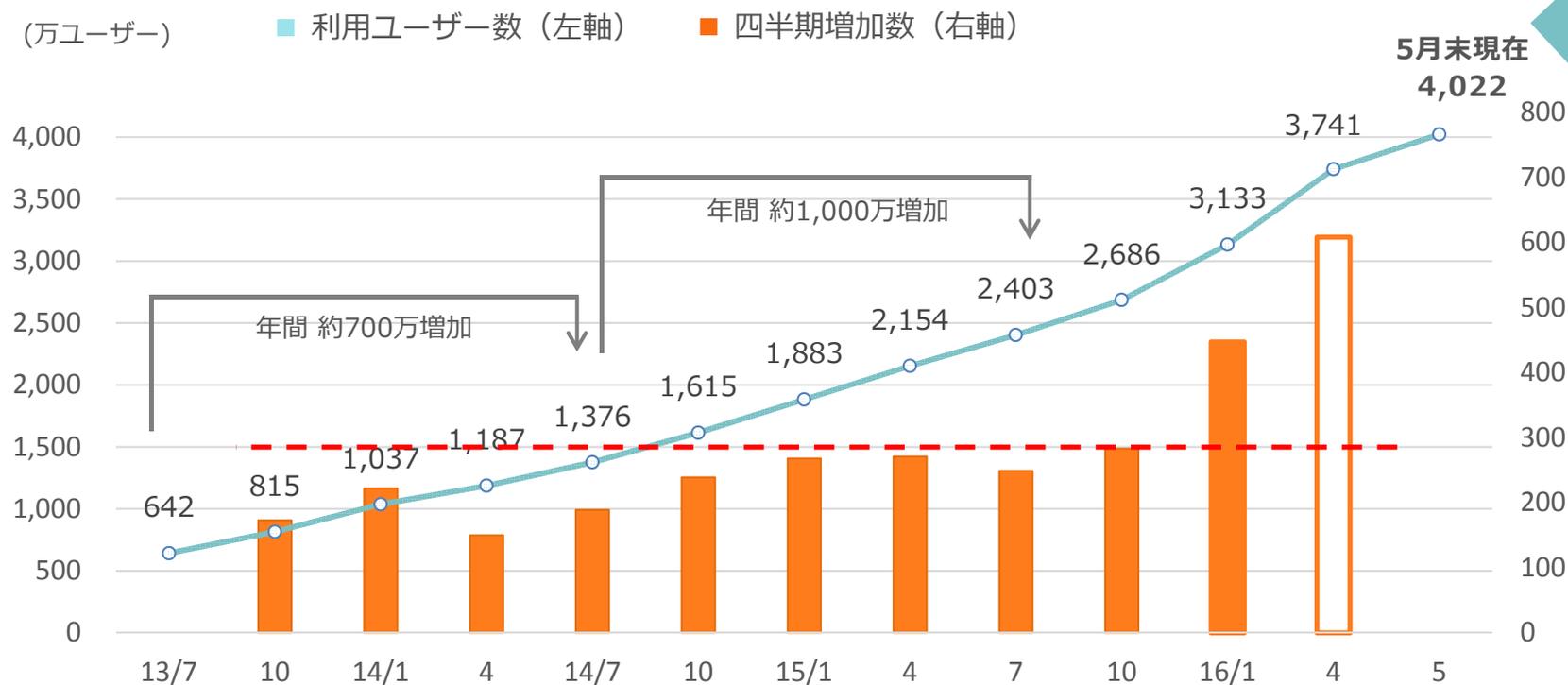


利用ユーザー数の推移

- 2016年5月末現在、popinfo利用ユーザー数は4,000万ユーザーを超え、順調に成長。
- **ユーザー数は大幅に増加。** 四半期毎の増加数がこれまでの300万の壁を超え、トレンド転換。

popinfoを組み込んだアプリの利用ユーザー数、四半期毎のユーザー増加数

トレンド転換



(注) ユーザー数とは、ユーザー数のカウント時点において、プッシュ通知の配信に同意しているユーザー数を指し、アプリごとにカウントしています。

2016年2月以降の主なニュース



2016/2/2	O2Oソリューション popinfoの利用ユーザー数が 2015年1月、 3,000万ユーザーを突破！
2016/2/17	「popinfo」を活用した、NTTデータの「アプリバンキング」に税公金支払い機能が追加、西日本シティ銀行へ提供開始
2016/2/29	当社が企画・開発した「東急線アプリ」が3月1日にリニューアル
2016/3/2	株式会社ロケーションバリューと事業提携
2016/3/3	スマホアプリ向けポイントシステム「popinfoポイント」提供開始
2016/3/3	当社が企画・開発した「ジュー」アプリが大幅リニューアル
2016/3/4	JA全農アプリを構築
2016/3/22	鍼灸接骨院の支援を行うアトラの「HONEY-STYLE」アプリを開発
2016/3/22	「popinfo」を活用した、NTTデータの「アプリバンキング」が 鳥取銀行向けにサービス提供を開始
2016/3/28	株式会社クレディセゾンがアイリッジに追加投資し株式会社デジタルガレージとの三社連携を強化
2016/4/1	「popinfo」がバージョンアップした「港区防災アプリ」に採用
2016/4/11	「GUアプリ」×映画「ヒーローマニア-生活-」コラボ実施
2016/4/14	O2Oソリューション popinfoの利用ユーザー数が 2015年3月、 3,500万ユーザーを突破！
2016/4/14	新生銀行のAIを活用したサイト常駐コンシェルジュサービスの導入を支援
2016/4/18	「レストランカラオケ・シダックス」アプリのリニューアルを開発支援
2016/4/25	「ブロックチェーン推進協会」に発起メンバーとして参画
2016/5/2	popinfoがバージョンアップした「ミサワオーナーズクラブ」アプリに導入
2016/5/6	動画でGUを楽しむ「GU CHANNEL」をGUアプリに追加
2016/5/30	「popinfo」がバージョンアップした「岩沼市防災アプリ」に導入
2016/6/2	O2Oソリューション popinfoの利用ユーザー数が 2015年5月、 4,000万ユーザーを突破！

2. 成長戦略と取組状況について

今後の市場の見通しと、重点取組領域の考え方

- 外部環境や市場の変化を考慮した重点領域への取り組みを推進。



重点取組領域の考え方

外部環境

- スマートフォンの浸透
⇒ 2018年度には、スマートフォン普及率は70%^注に

市場の見通し

- O2Oマーケティングの活用企業が拡大
⇒ 大企業だけでなく、中堅・中小企業・地方企業等を含め普及が拡大

当社ビジネスに関連する世の中の出来事

- 改正個人情報保護法の施行
⇒ ビッグデータビジネスの発展
- 「2020」に向けて
⇒ デジタルマーケティング市場の更なる発展
⇒ インバウンド市場の拡大
⇒ キャッシュレス社会の実現

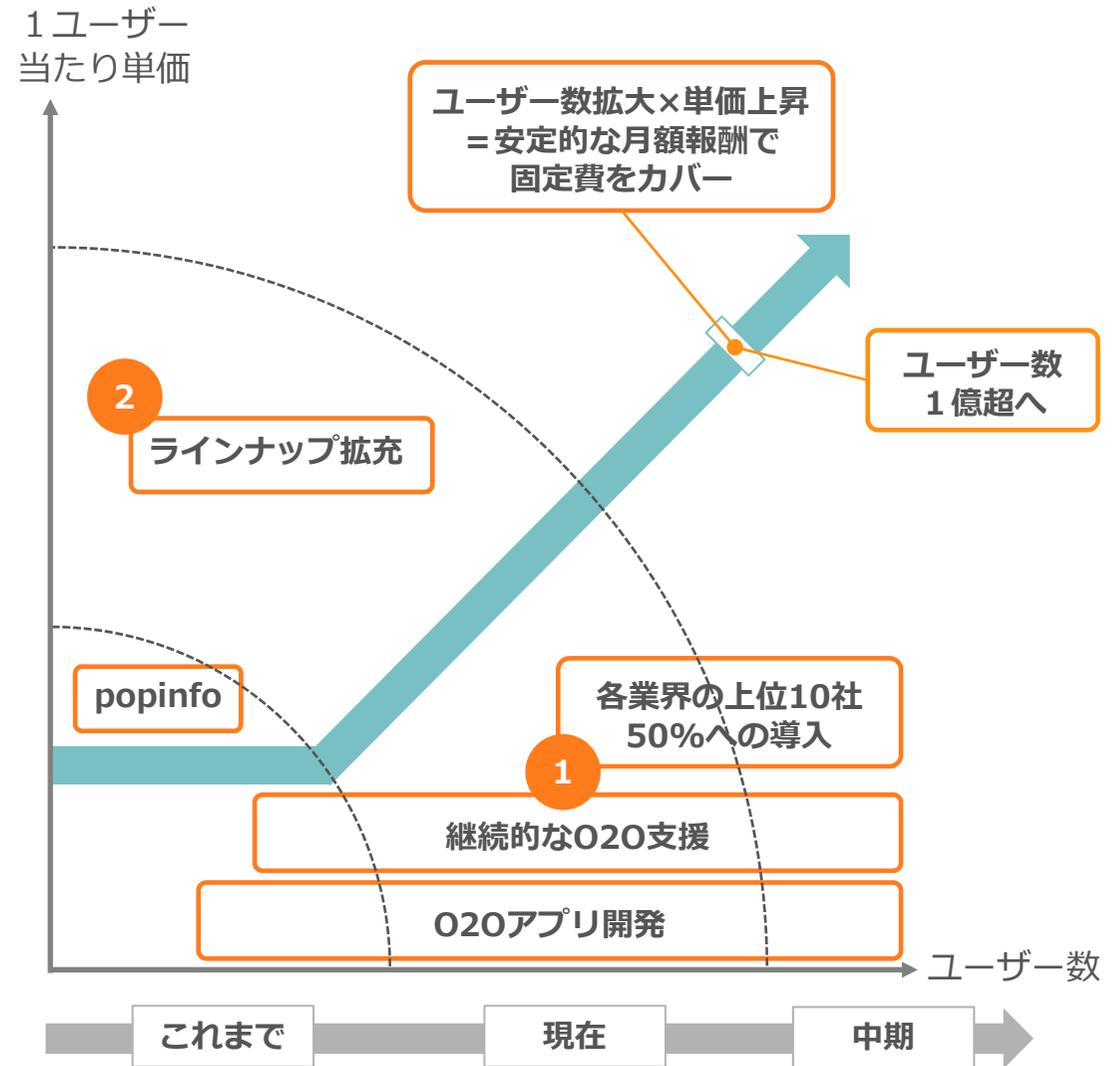
1. 市場の成長にあわせて顧客層を拡大

2. 世の中の動きも見据えたサービスラインナップの拡充

(注) 出所：MM総研「2015年上期国内携帯電話出荷概況」

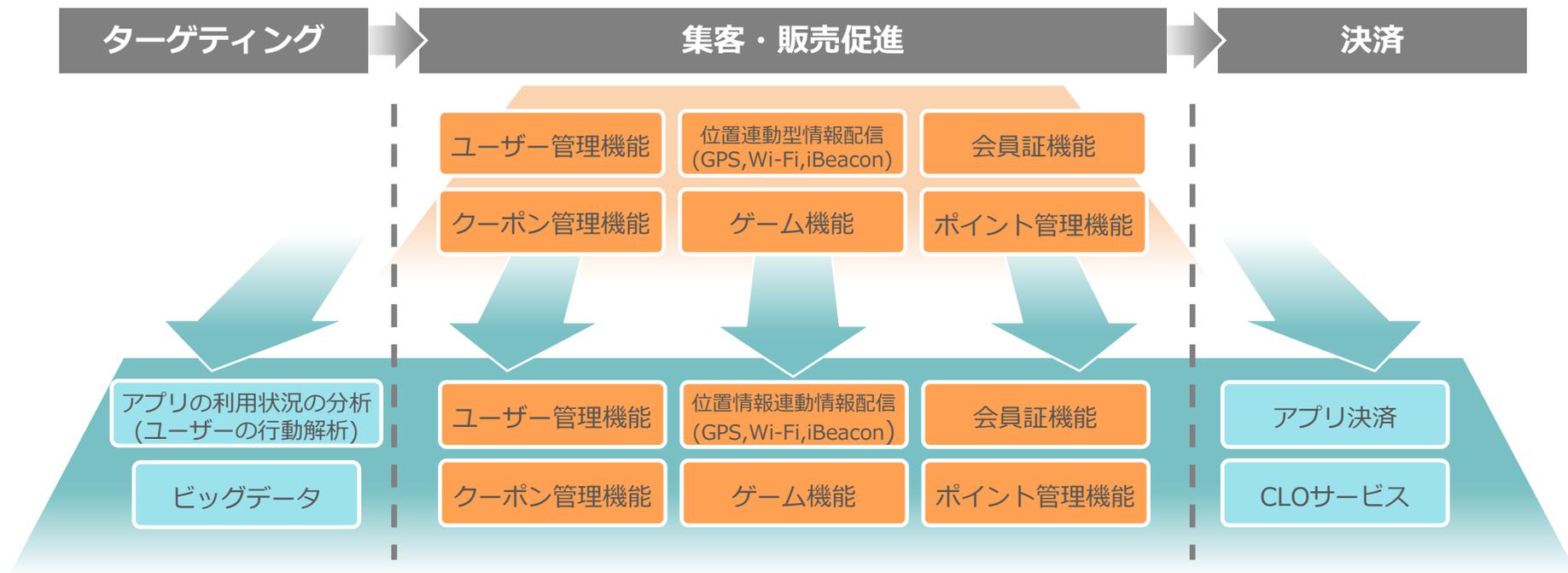
当社の成長戦略

- 1 O2Oアプリ開発による顧客層の拡大
 - ・継続的なO2O支援、収益獲得
 - ・ユーザー数の拡大
- 2 サービスラインナップ拡充による単価の上昇
- 3 成長加速に向け、人財への積極的な投資を継続



サービスラインナップ拡充

- ・ O2Oは、集客・販売促進からショッピング全体の「購買」を進化させる概念へ



従来の「集客・販売促進」だけでなく、「ターゲット」や「決済」までを網羅

- 顧客ニーズの高い機能を自社サービスとして開発、ラインナップを拡充していくことで、収益機会を創造。
- 各サービス共通の特徴は、簡単に短期間で導入可能、単独でも複数でも自由に組み合わせて利用可能、外部システムとの接続も容易な点で、より多くの顧客に受け入れられる柔軟な設計。
- 下期のサービス導入（リニューアル）に向け、人件費を投入し開発を進めており、コスト先行。

popinfoポイント

- 低コスト・短期間で自社のポイントシステムの導入が可能。
- オムニチャネルに対応した多種多様なポイントの付与・充当を実現した、スマホアプリ向けポイントシステム。
- 16年3月より導入開始。

popinfoクーポン

- 手軽にオリジナルクーポンを作成でき、使用状況についても管理可能な、スマホアプリ向けクーポンシステム。
- popinfoポイントのリリースに合わせ、ポイントをクーポンに交換する等の連携機能を拡張。

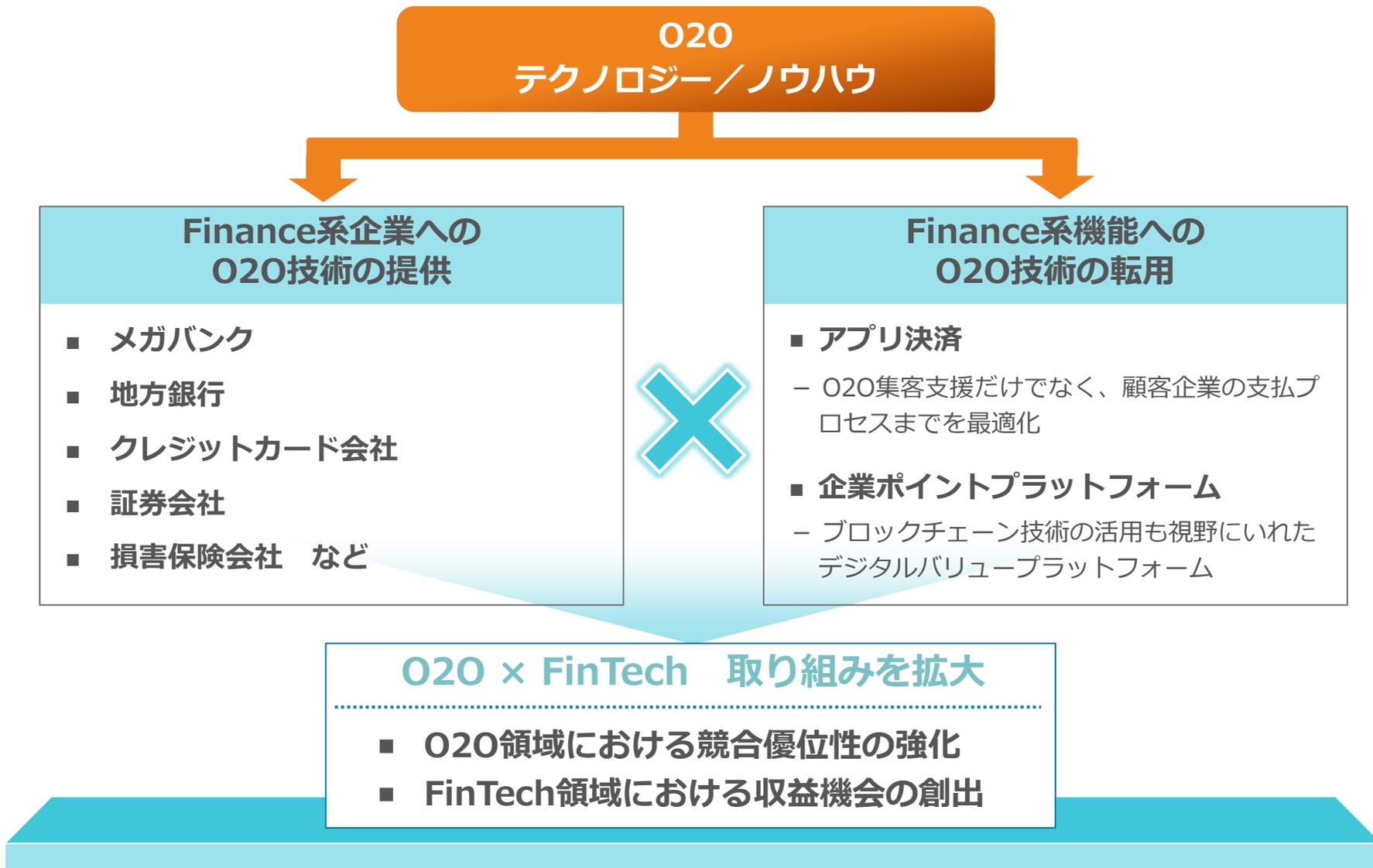
popinfoゲーム

- ルーレットやスクラッチなど、簡単なゲーム企画をアプリに導入することで、ユーザーとのタッチポイントを増やし、継続率等を高める効果。また、位置情報と連携し、来店時にゲームにチャレンジするとお得な限定クーポンを配信する等の設定も可能。
- 16年3月より導入開始。

アプリ決済

- アプリにクレジットカード情報を登録することで、店舗や交通機関等、様々なシーンでアプリ決済を可能に。他のサービスと組み合わせることで、集客・販促から購買まで、快適な消費体験をサポートする新たな決済サービスを提案。
- 16年6月より導入開始予定。

- O2Oで培った技術/ノウハウを活用し、FinTech領域への取り組みを強化中



- 各種金融機関へのO2O技術の提供を実施中

メガバンク	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「三菱東京UFJ銀行」アプリに為替レートプッシュ通知サービスを提供（2012/12/26）
地方銀行	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「popinfo」を活用したNTTデータの「アプリバンキング」が 西日本シティ銀行 へ提供（2015/3/25）
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「popinfo」を活用したNTTデータの「アプリバンキング」が 静岡銀行 へ提供（2015/8/3）
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「popinfo」を活用したNTTデータの「アプリバンキング」が 横浜銀行 へ提供（2015/10/19）
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「popinfo」を活用したNTTデータの「アプリバンキング」が 北陸銀行 へ提供（2016/1/18）
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「popinfo」を活用したNTTデータの「アプリバンキング」が 鳥取銀行 へ提供（2016/3/22）
クレジットカード会社	<ul style="list-style-type: none"> ■ 三井住友カード、デジタルガレージ、アイリッジが協業し「三井住友VISA太平洋マスターズ」公式アプリをリニューアル（2015/10/19）
証券会社	<ul style="list-style-type: none"> ■ popinfo、カブドットコム証券 に導入（2012/3/26）
パーソナルローン	<ul style="list-style-type: none"> ■ アイリッジが 新生銀行グループ のカードローンアプリ「新生銀行L」「新生フィナンシャル」を開発、提供（2015/1/23）
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新生銀行（レイク） のAIを活用したサイト常駐コンシェルジュサービスの導入を支援

- O2Oと親和性が高いFinTechサービスへの取り組みを開始

アプリ決済

アプリひとつで簡単支払

飲食店で
テーブル支払



テイクアウト型
カフェで事前支払



- 財布もクレジットカードも出さずに、スマートフォンアプリでキャッシュレス/カードレス決済

ポイントプラットフォーム

O2O機能と親和性の高い
デジタルバリュープラットフォーム



- popinfo / popinfoクーポンと連携
- アプリでプリペイドカードを実現
- オムニチャネルに対応

テックビューロ(株)

提携日：

2015/12/17

提携内容：

国内唯一のプライベート・ブロックチェーン技術「mijin」を使ったFinTech関連スマートフォン用アプリの共同開発を開始。

取組状況：

- ブロックチェーン「mijin」の自社サービスへの導入を視野に、技術検証を進めています。

ロケーションバリュー(株)

提携日：

2016/3/2

提携内容：

O2Oアプリ開発・マーケティング分野において、戦略的パートナーとして業務提携。

O2O領域でのソリューション強化と顧客基盤の拡大を推進。

取組状況：

- 両社協業によるサービス提供に向け、顧客開拓中。
- 今期4Q～来期1Q導入に向け、具体的な検討を進めています。

(株)クレディセゾン (株)デジタルガレージ

提携日：

2016/3/28

提携内容：

近い将来到来する世界的な金融イノベーションの時代に向けたFinTechソリューションの共同開発を推進。

取組状況：

- 定期的にミーティングを開催し、次世代決済ソリューション開発に向け、企画・検討を進めています。

3. (ご参考) 会社概要

株主構成（2016年1月末現在）

会社名	株式会社アイリッジ
所在地	東京都港区
設立	2008年8月（決算期：7月）
代表者	代表取締役社長 小田 健太郎
事業内容	<p>020関連事業（企業の020支援）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ スマホをプラットフォームとした020ソリューションの提供 ・ 020アプリの企画・開発 ・ 020マーケティング（集客・販促等の企画・運用支援）
資本金	3億57百万円（2016年4月末現在）
従業員数	57人（2016年4月末現在）

小田 健太郎	44.45%
DGインキュベーション	10.21%
新村 健造	2.85%
NTTデータ	2.37%
KDDI新規事業育成投資事業有限責任組合	1.75%
日本証券金融	1.38%
京セラコミュニケーションシステム	1.20%
BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRD AC ISG (FE-AC)	1.19%
クレディセゾン	1.09%
TBSイノベーション・パートナーズ1号投資事業組合	1.09%

インターネットを通じて、 世の中に新しい価値を創り続けていく

- 新しい価値を創り続けていくためには、新しいサービスを創り続けていく必要があり、それができる会社としてあり続けるように事業を推進してまいります。

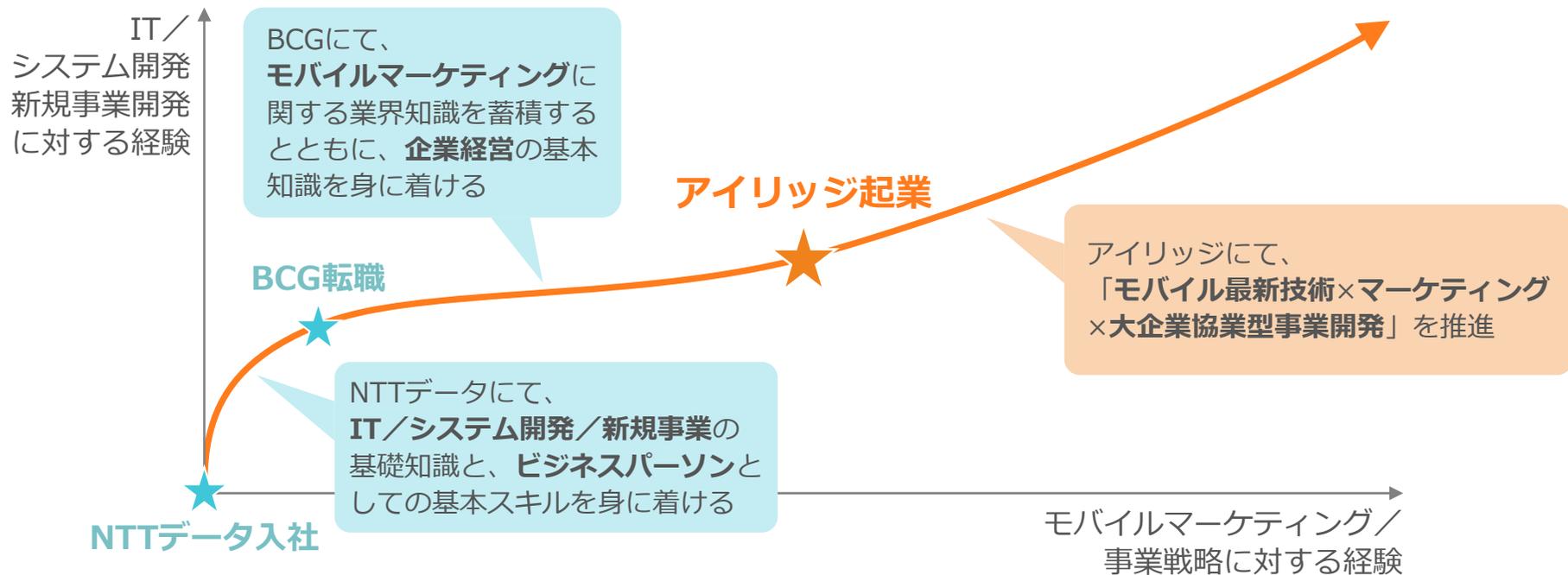
社名の由来

- 社名「iRidge」のRidgeは、地球のプレートが発生する海底山脈のことで、新しい地球が創られる場所です。
- 社名「iRidge」には、Ridgeが地球を創り続けるように、
 - ✓ internet（インターネット）を活用し、
 - ✓ innovation（新しいアイデア）をもとに、
 - ✓ interaction（人と人との関わりから生まれる相互関係）の中から、Ridge（新しい価値を創造）していきたい、という想いがこめられています。

代表者 小田健太郎 プロフィール



- 慶應義塾大学 経済学部 卒業
- NTTデータにて、情報システムを利用した新規事業開発、情報システム営業などに従事
- ボストンコンサルティンググループにて、経営戦略コンサルティング業務に従事（インターネットサービス、金融業界等）
- 2008年8月、株式会社アイリッジを創業



O2O (オンライン to オフライン) とは…

消費者にインターネット (オンライン) 上の web サイトやアプリを通じて情報を提供し、実店舗 (オフライン) への集客や販売促進に繋げることをいいます。

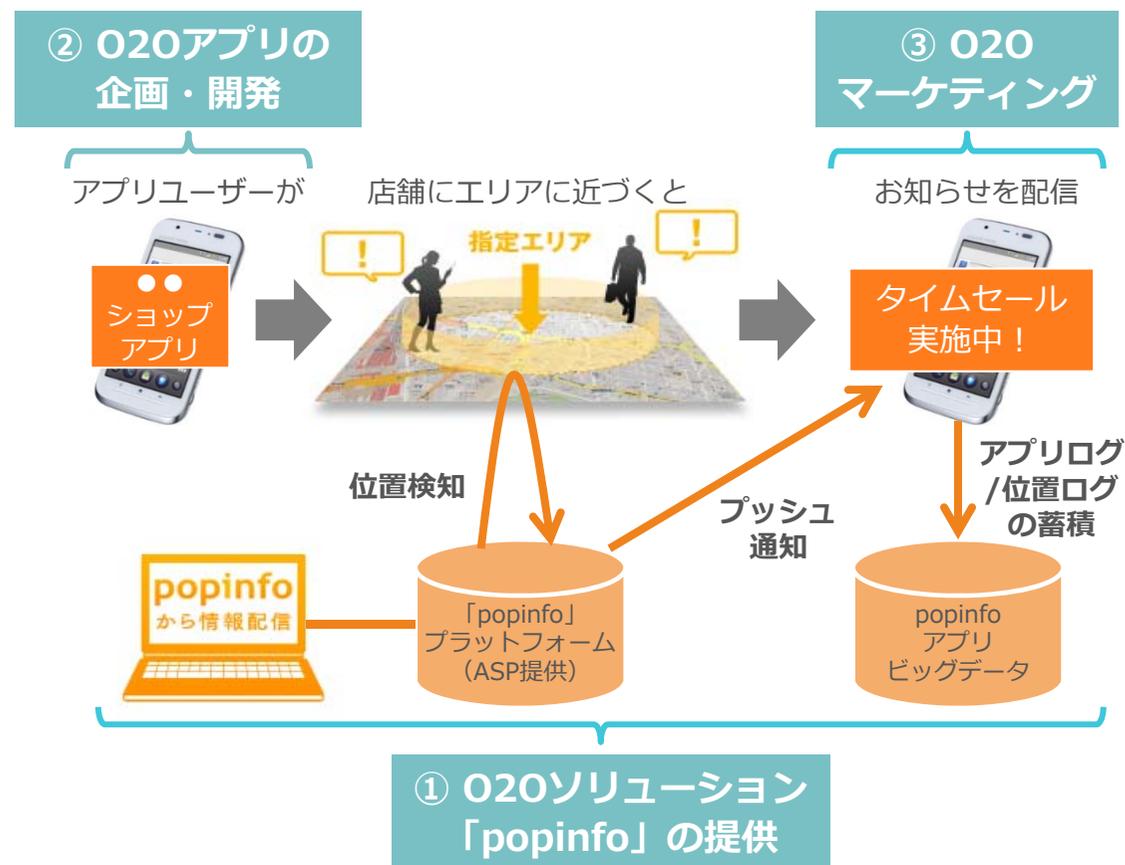


- なぜO2Oなのか？
 - スマートフォンの普及：
何時でも、どこでもインターネットにアクセスできる環境の実現
 - 位置情報の進歩：
店舗から数キロ圏内・店舗内等、場所を特定して消費者とコミュニケーションを図ることが可能
- ⇒ インフラ環境の整備に伴い、企業のスマートフォンを活用した実店舗への集客・販売促進が浸透

**当社のO2O支援はスマートフォンを利用したもので、
自社ソリューションを組み込んだアプリを通じて消費者に情報を提供し、
実店舗への集客や販売促進に繋げています**

- O2Oソリューションである位置連動プッシュ通知ASP「popinfo」の提供をコアサービスに、O2Oアプリの企画・開発、O2Oマーケティングを提供

事業内容



実績

- 大手企業を中心に、300アプリ超に導入
 - 【小売・流通】ジューシー、三井不動産
 - 【金融】三菱東京UFJ銀行、三井住友カード
 - 【交通】阪急阪神、東急電鉄 他多数
- 利用ユーザー数4,000万人超

収益

- ① 「popinfo」ライセンス料月額報酬収益
 - ユーザー数従量課金
- ② O2Oアプリ開発収益
- ③ O2O促進マーケティング収益
 - 継続的なアプリ内集客・販促施策
 - 継続的なアプリ機能追加

(注) ASPサービス：アプリケーションソフトの機能をインターネット経由で提供するサービスのこと。

- 本資料の取扱いについて

本資料に含まれる将来の見通し、戦略に関する記述等は、本資料作成時点において取得可能な情報に基づき判断したものであり、経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他要因等により変動する可能性があります。従いまして、実際の業績が本資料に記載されている将来の見通しに関する記述等と異なるリスクや不確実性がありますことを、予めご了承ください。

また、本資料に掲載している情報に関して、当社は最新の注意を払っておりますが、掲載した情報に誤りがあった場合や、第三者によるデータの改ざん、データダウンロード等によって生じた障害などに関し、事由の如何を問わず一切責任を負うものではありません。