

2021年3月期第1四半期 決算説明資料

2020/8/14

株式会社アイリッジ

(証券コード：3917)

INDEX

1. 2021年3月期第1四半期決算について
2. 今期の主な重点活動領域と対応状況
3. 中期経営計画ローリングプランについて
4. 会社概要



1. 2021年3月期第1四半期決算について

ハイライト

■ 決算概要

- ✓ 2021年3月期第1Qの連結売上高は、前年同期比124%の981百万円。新型コロナウイルスの影響で一部案件の見送り等が発生したものの、開発案件の大型化・高付加価値化及び月額報酬の増加が寄与し、前年同期比で二桁増の成長。
- ✓ 連結営業利益は-28百万円の営業赤字であるものの、例年第1Qは仕掛中案件が多く赤字決算となる中、前期同期比+147百万円の改善。
前期の第4Qに引き続き原価率は70%を下回り、最重要課題であった粗利率の改善の成果が足元で顕在化しつつあることに加え、リモートワークの導入等、新型コロナウイルス感染拡大による不透明な事業環境に対応した販管費の最適化も順調に進捗。

■ 2021年3月期の業績予想及び中期経営計画ローリングプランについて

- ✓ 2021年3月期業績予想については、新型コロナウイルス感染拡大による当社事業への影響は足元限定的であるものの、営業活動や特定顧客・事業領域への影響を2021年3月期後半以降に見込み、売上高は前期比93.7%の5,000百万円を計画。
一方で、原価低減や販管費の最適化を進め、前期水準の営業利益100百万円を見込む。
- ✓ 中期的には、リテールテックやEC化の推進等、当社の強みである「アプリ開発×OMOソリューション」を活かせる事業領域は引き続き高い成長が見込まれることから、2023年3月期には、売上高7,000百万円、営業利益500百万円を目指す。

2021年3月期第1四半期決算概要

- 連結売上高は981百万円。新型コロナウイルスによるマイナス影響を吸収し、前年同期比124.4%の成長。
- 例年3月が最大売上月であり、第1Qは仕掛中案件が多いものの、赤字幅は前年同期比で147百万円縮小。
- 前期の最重要課題であった粗利率の改善の成果が足元で顕在化しつつあり、原価率は前年同期比で6.2pt改善。

(単位：百万円)	21/3期1Q (連結)			(ご参考) 20/3期1Q (連結)	
	実績	対売上高	対前年	実績	対売上高
売上高	981	100.0%	124.4%	788	100.0%
売上原価	675	68.8%	114.2%	591	75.0%
売上総利益	305	31.2%	155.1%	197	25.0%
販管費	334	34.0%	89.7%	372	47.2%
営業利益	△ 28	—	—	△ 175	—
EBITDA	5	0.6%	—	△ 129	—
経常利益	△ 27	—	—	△ 174	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	△ 24	—	—	△ 132	—

売上原価、販管費

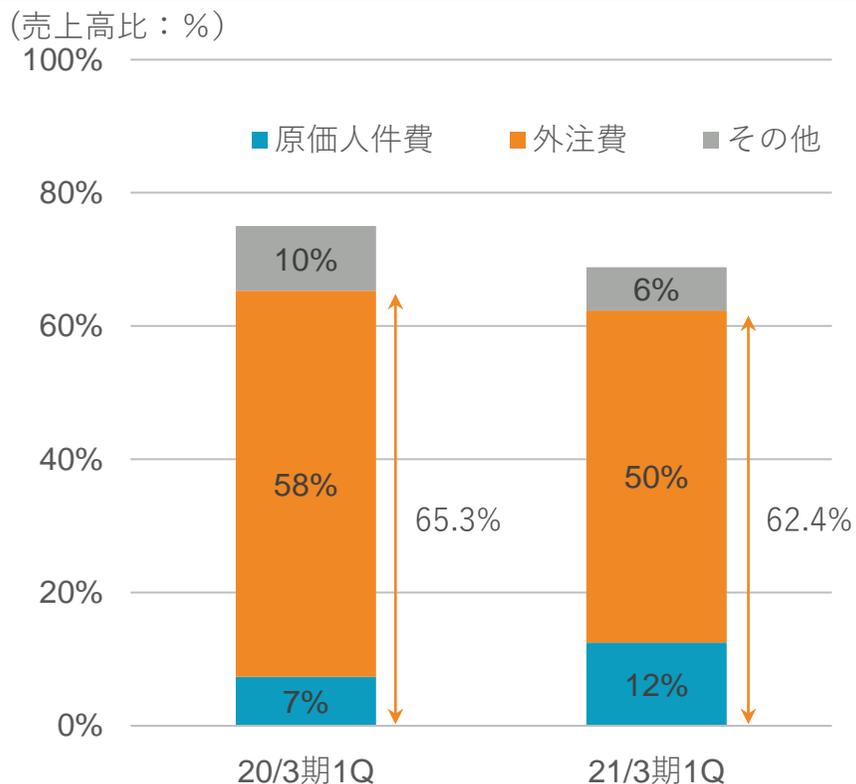
- 売上原価：開発体制の内製化を中心とした原価低減の取組み成果に加え、前期に連結子会社フィノバレーのソフトウェアの減損処理を行い償却費が剥落したことも寄与し、原価率は前年同期比で6.2pt改善。
- 販管費：新型コロナウイルスによるリモートワーク化の影響もあり、販管費は前年同期比89.7%で着地。

(単位：百万円)	21/3期1Q (連結)			(ご参考) 20/3期1Q (連結)		
	実績	対売上高	対前年	実績	対売上高	
売上原価	675	68.8%	114.2%	591	75.0%	<ul style="list-style-type: none"> 開発体制の内製化に伴い、外注費率は低下。 その他原価はフィノバレーのソフトウェア償却費の剥落による寄与で前年同期比82.9%。
原価人件費	122	12.5%	212.2%	57	7.3%	
外注費	489	49.9%	107.1%	457	58.0%	
その他原価	63	6.5%	82.9%	76	9.7%	
販売費及び一般管理費	334	34.0%	89.7%	372	47.2%	<ul style="list-style-type: none"> 人件費・採用費合計では、前年同期比でほぼ横ばい。 その他の販管費は、リモートワーク化の影響もあり、前年同期比で全般的に減少傾向となった。
人件費	209	21.3%	102.6%	203	25.8%	
採用費	19	1.9%	60.1%	31	4.0%	
管理諸費・支払報酬	19	2.0%	79.7%	25	3.2%	
のれん償却	13	1.4%	108.1%	12	1.6%	
業務委託費	20	2.1%	109.1%	18	2.4%	
その他経費	52	5.3%	64.5%	81	10.3%	
営業利益	△ 28	—	—	△ 175	—	
EBITDA	5	0.6%	—	△ 129	—	

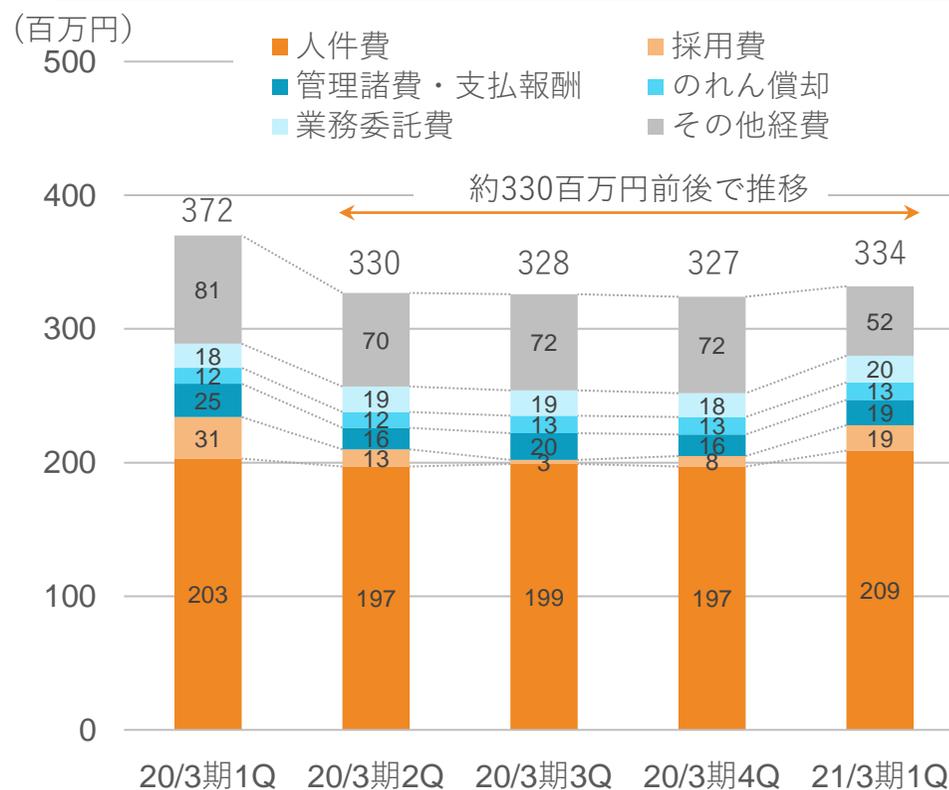
(ご参考) 原価率／販管費の推移

- 原価率：開発体制の内製化に伴い、外注費率が低下。社内開発人員数が増加する中で原価人件費率の最適化を行い、外注費率と原価人件費率合計では前年同期比約3ptの低減。
「その他原価」が前年同期比で約3pt減少した要因は、主にフィノバレーのソフトウェア償却費の剥落による。
- 販管費：直近では4四半期連続で販管費総額は約330百万円前後で推移しており、販管費の最適化も実現。

原価率の前年同期比（連結）



販管費の四半期推移（連結）



サービス別の売上高

- **月額報酬**：サービス開始10周年を迎えたアプリ向け顧客データ分析プラットフォーム「FANSHIP」の機能拡充・ソリューション強化を中心とした取組みを前期から継続して行った結果、前年同期比146.7%と伸長。
- **アプリ開発、コンサル、プロモーション等**：新型コロナウイルスの影響で一部案件の見送り等が発生したものの、開発案件の大型化・高付加価値化により前年同期比118.6%と伸長。

(単位：百万円)	21/3期1Q (連結)			(ご参考) 20/3期1Q (連結)	
	実績	構成比	対前年	実績	構成比
月額報酬	238	24.3%	146.7%	162	20.6%
アプリ開発、コンサル、 プロモーション等	742	75.7%	118.6%	625	79.4%
合計	981	100.0%	124.4%	788	100.0%

月額報酬

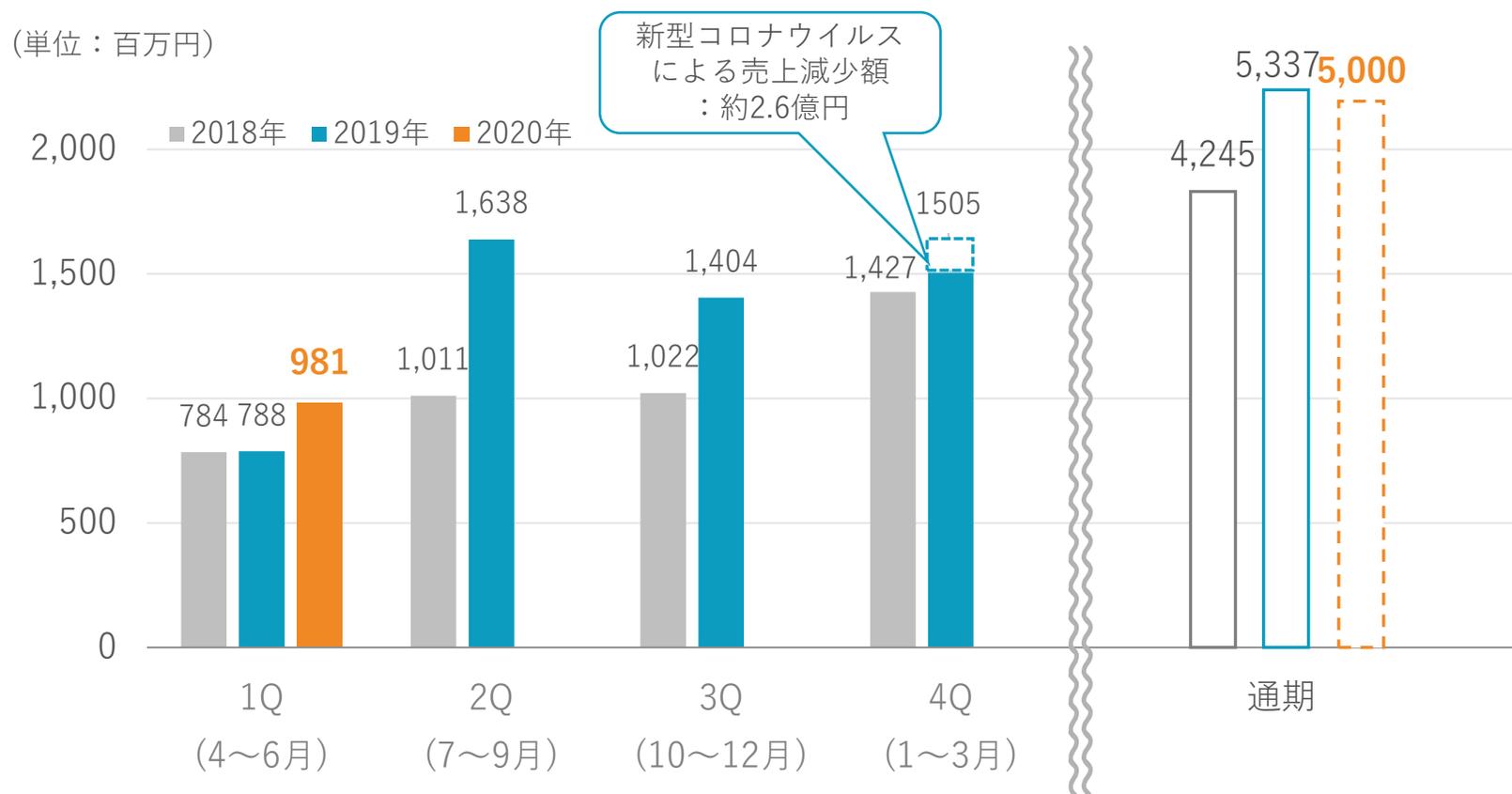
- FANSHIPのサービス利用料
(利用ユーザー数に応じた従量課金制)
- アプリのシステム保守料等

アプリ開発、コンサル、プロモーション等

- アプリの企画・開発に伴う収入
- アプリマーケティングに伴う収入
- 広告・販売プロモーションに伴う収入

売上高の四半期推移

- 連結売上高^{※1}の四半期推移は下記の通りで、例年は3月が売上最大月。
- 当期第1Qは新型コロナウイルスによるマイナス影響を吸収し前年同期比124%。前期第1Qは大型案件のずれ込みにより売上高の伸びが限定的だったこともあり、二桁増の成長を実現。
- 但し、新型コロナウイルスの影響を2021年3月期後半以降に見込み、通期は前年比93.7%の5,000百万円を計画。詳細は後述。



※1) 2018年度はフィノバレーの会社分割と連結体制への移行、決算期の変更があったため、連結換算値により算出。

(ご参考) 四半期推移

	20/3期1Q 連結 (4~6月)		20/3期2Q 連結 (7~9月)		20/3期3Q 連結 (10~12月)		20/3期4Q 連結 (1~3月)		20/3期通期 連結 (19.4~20.3月)		21/3期1Q 連結 (4~6月)	
	実績	構成比	実績	構成比	実績	構成比	実績	構成比	実績	構成比	実績	構成比
(単位：百万円)												
売上高	788	100.0%	1,638	100.0%	1,404	100.0%	1,505	100.0%	5,337	100.0%	981	100.0%
売上原価	591	75.0%	1,209	73.8%	1,046	74.5%	1,016	67.5%	3,863	72.4%	675	68.8%
原価人件費	57	7.3%	109	6.7%	110	7.8%	110	7.3%	388	7.3%	122	12.5%
外注費	457	58.0%	1,017	62.1%	828	59.0%	818	54.3%	3,121	58.5%	489	49.9%
その他原価	76	9.7%	81	5.0%	107	7.7%	87	5.8%	353	6.6%	63	6.5%
売上総利益	197	25.0%	428	26.2%	358	25.5%	489	32.5%	1,474	27.6%	305	31.2%
販管費	372	47.2%	330	20.2%	328	23.4%	327	21.8%	1,359	25.5%	334	34.0%
人件費	203	25.8%	197	12.0%	199	14.2%	197	13.1%	797	14.9%	209	21.3%
採用費	31	4.0%	13	0.8%	3	0.2%	8	0.6%	57	1.1%	19	1.9%
管理諸費・支払報酬	25	3.2%	16	1.0%	20	1.5%	16	1.1%	79	1.5%	19	2.0%
のれん償却	12	1.6%	12	0.8%	13	1.0%	13	0.9%	51	1.0%	13	1.4%
業務委託費	18	2.4%	19	1.2%	19	1.4%	18	1.2%	76	1.4%	20	2.1%
その他経費	81	10.3%	70	4.3%	72	5.2%	72	4.8%	297	5.6%	52	5.3%
営業利益	△ 175	—	98	6.0%	29	2.1%	162	10.8%	114	2.2%	△ 28	—
EBITDA	△ 129	—	144	8.8%	81	5.8%	214	14.3%	311	5.8%	5	0.6%
経常利益	△ 174	—	99	6.1%	29	2.1%	160	10.7%	114	2.1%	△ 27	—
親会社株主に帰属する 四半期純利益	△ 132	—	52	3.2%	8	0.6%	△ 10	—	△ 81	—	△ 24	—

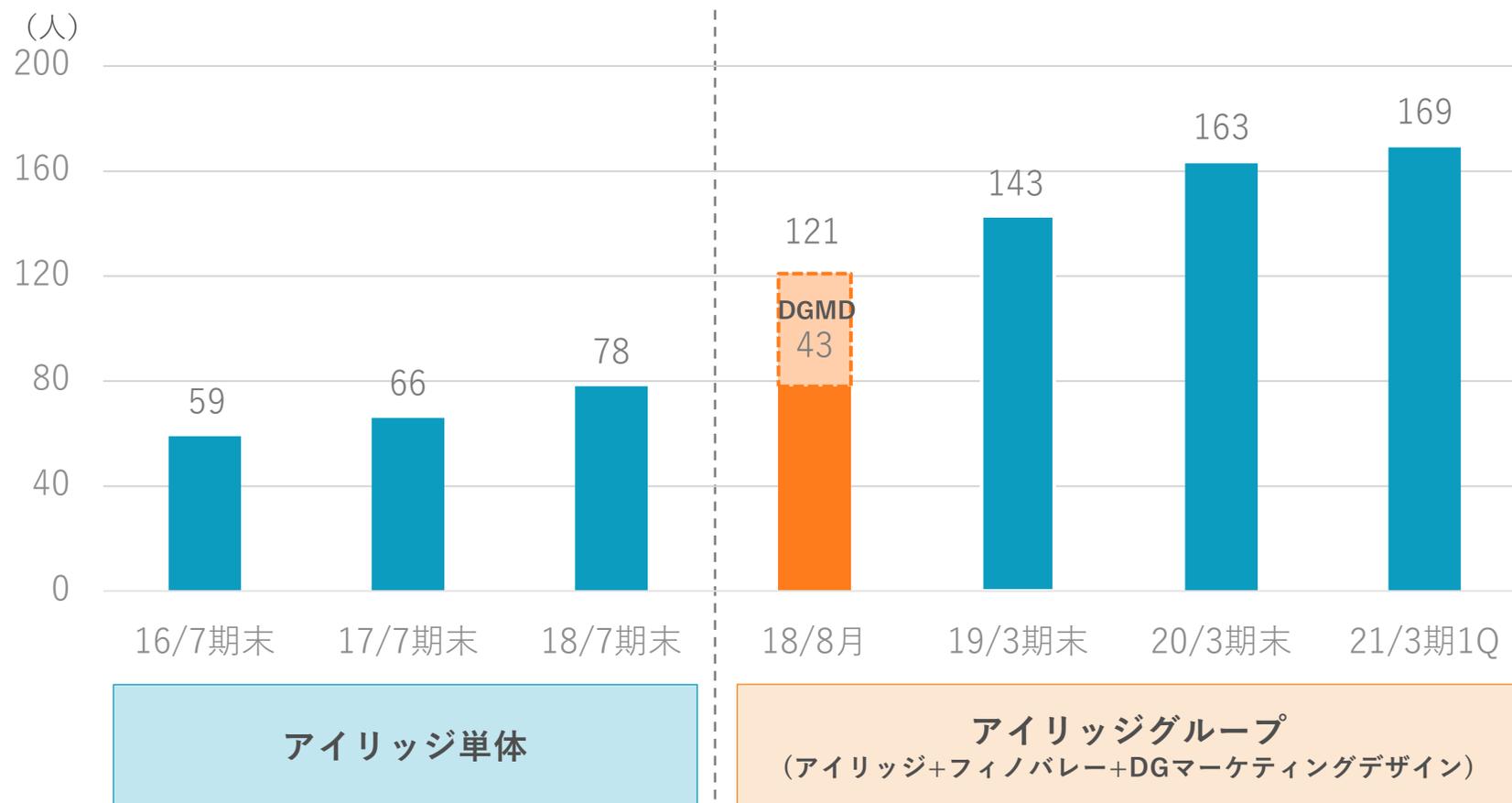
貸借対照表

- 株式会社DGマーケティングデザインの株式取得に伴い、前々期よりのれんを計上。

	21/3期1Q (連結)	
	期末実績	構成比 (%)
(単位：百万円)		
流動資産	2,111	61.2%
現金及び預金	1,250	36.3%
受取手形及び売掛金	674	19.6%
仕掛品	154	4.5%
固定資産	1,337	38.8%
のれん	515	14.9%
ソフトウェア・仮勘定	208	6.0%
繰延税金資産	389	11.3%
資産合計	3,449	100.0%
流動負債	686	19.9%
買掛金	203	5.9%
未払法人税等	4	0.1%
賞与引当金	31	0.9%
固定負債	11	0.3%
負債合計	698	20.2%
純資産合計	2,750	79.8%
負債・純資産合計	3,449	100.0%

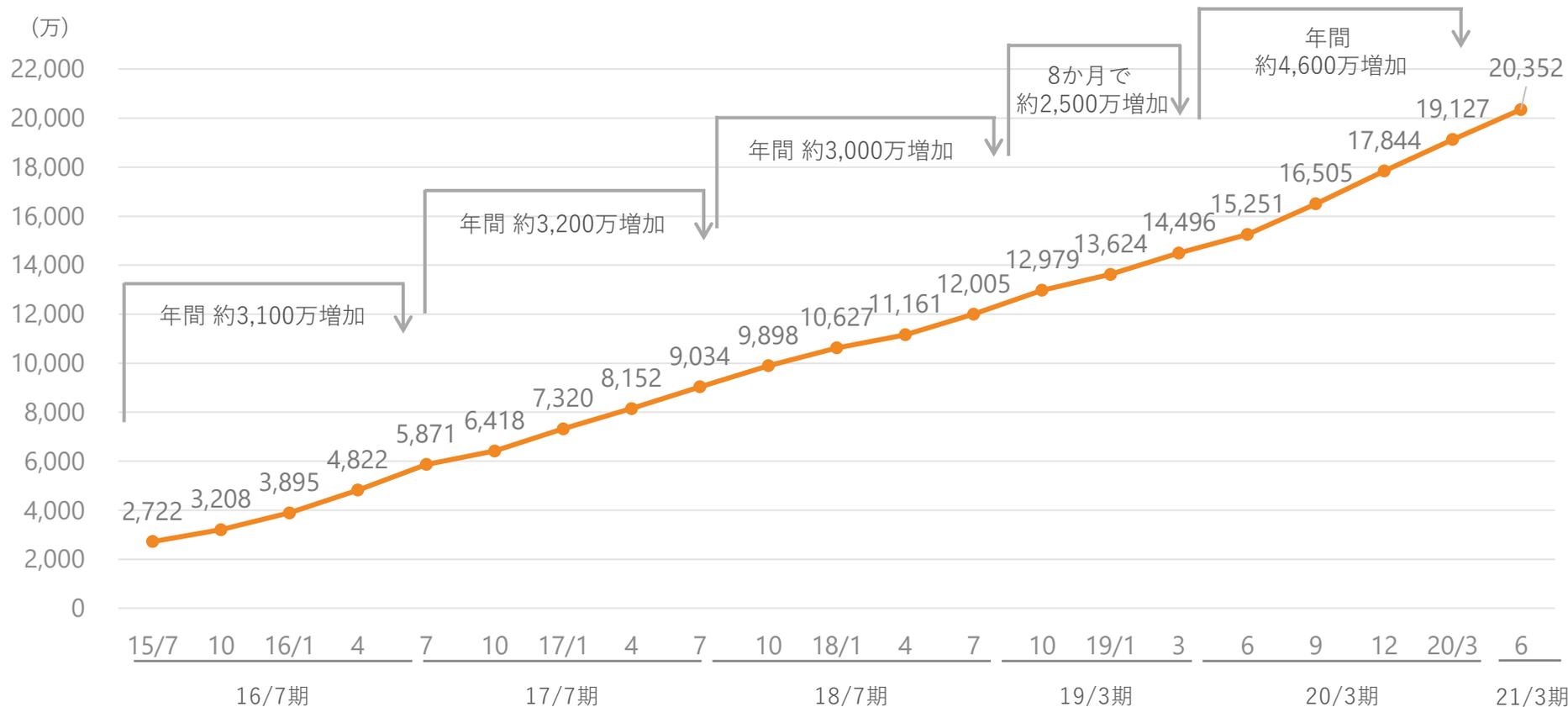
従業員数の推移

- アイリッジ単体からアイリッジグループ体制への移行により、人員数は順調に増加。
- 新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛期間中もオンライン面接等を活用し採用は継続。
- 今期からはエルダー制度の導入等、プロフェッショナル人材の育成、強化も積極的に推進。詳細は後述。



利用ユーザー数の推移

- 企業のデジタルマーケティングへの取組みは良好であり、当社の利用ユーザー数※も堅調に推移。



※) 利用ユーザー数は、ID 発行数 (アプリを初回起動したタイミングで発番される ID 数でアプリごとにカウント) を使用しております

新型コロナウイルスへの取組み状況

- 2020年2月19日以降、新型コロナウイルスへの緊急対応を実施、感染拡大防止に継続取組み中。
- リモートワークに対応しやすい業務が多く、事業継続にあたって大きな問題はなく、web会議等への移行を実施。

在宅リモートワーク化／出社の原則禁止

- ✓ 2月以降、リモートワークと時差出勤を推奨し、大人数が集まるイベント・セミナー参加を原則禁止
- ✓ 4月1日以降、原則リモートワーク化し、社内外の打ち合わせ等をweb会議で実施
- ✓ 4月8日以降、原則出社を禁止

感染症予防の徹底及び罹患対応の整備

- ✓ 感染予防と役職員の健康管理を徹底
- ✓ 万が一罹患が発生した際の適切な対応マニュアルを整備

対応実施後も、事業継続にあたって特段大きな問題なし
今後は新しい働き方に対応した販管費の最適化にも取り組む

(ご参考) 2020年4月以降のニュース

2020/5/11	1億円規模・最大34%上乗せ 電子地域通貨・さるぼぼコイン、飛騨市民対象のプレミアム電子地域通貨を発行
2020/5/15	アイリッジとメディカルネット 業界初の口腔内カメラを活用した歯科向けオンライン診療サービスの提供に向けて業務提携
2020/5/18	DGマーケティングデザイン、J-WAVEラジオ放送と連携しデリバリー/テイクアウトマップを配信
2020/5/21	木更津市のデジタル地域通貨・アクアコインを活用した中小企業向け宅配支援事業補助金制度が開始
2020/5/25	顧客データ分析プラットフォーム「FANSHIP」、ファンを育てる「アプリ内メッセージ機能」を提供開始
2020/5/26	開始6日間でチャージ総額6,691万円突破 飛騨市民対象のプレミアム電子地域通貨 チャージ期限変更
2020/6/9	三井情報がプロスポーツチーム向けに提供するファンエンゲージメント支援サービスにFANSHIPが採用
2020/6/11	ファン育成CDPの「FANSHIP」、新生銀行グループのネオバンク・プラットフォーム「BANKIT®」の機能に採用
2020/6/12	飲食店・接客業向けオリジナルフェイスシールド製作『セーフ・コミュニケーション・クリエイティブ』開始
2020/6/15	福岡地所グループ4つの商業施設で貯まる・使える「f-JOYアプリ」を開発支援 FANSHIP導入
2020/6/18	DGマーケティングデザイン、アニヴェルセルの旗艦施設「アニヴェルセルカフェ 表参道」のリニューアルを支援
2020/6/19	食習慣や生活習慣から必要な栄養素を提案 大塚製薬のサプリメントチェックスキルを開発支援
2020/6/24	デジタル地域通貨アクアコインを活用した飲食店応援プロジェクト「きさ食PON（クーポン）」開始
2020/7/2	座席の譲り合いを手助けする「席ゆずりあいアシスト」を追加 「南海アプリ」バージョンアップを開発支援
2020/7/10	DGマーケティングデザイン、渋谷の魅力を地図上に展開し「音」で伝えるSoundMap Shibuyaを提供開始
2020/7/15	DGマーケティングデザイン、トンボ鉛筆と小学館のコラボ商品『ぬりえで浮世絵 グラフィックマーカーセット』をプロデュース
2020/8/12	住宅購入者向け案内やDM、問い合わせ窓口も一本化 住宅メーカー向けCRMアプリ「FANSHIP for Sumai」提供開始

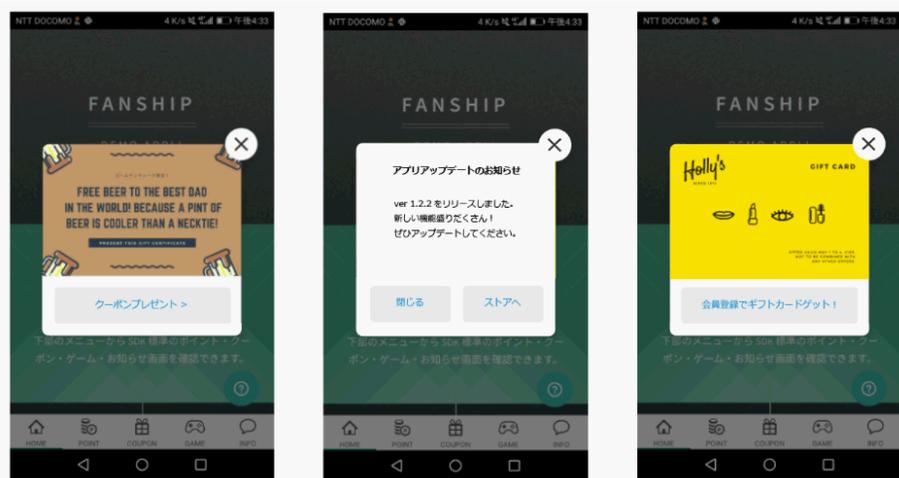
トピックス① FANSHIPの機能強化

- 2020年5月：「アプリ内メッセージ」機能リリース。アプリ起動中にポップアップ通知を表示する機能を開始。
- 2020年6月：「セグメント機能」アップデート。自社IDをセグメントとして取り込める機能を追加。

アプリ内メッセージ機能

アプリ起動中のポップアップ通知表示が可能に

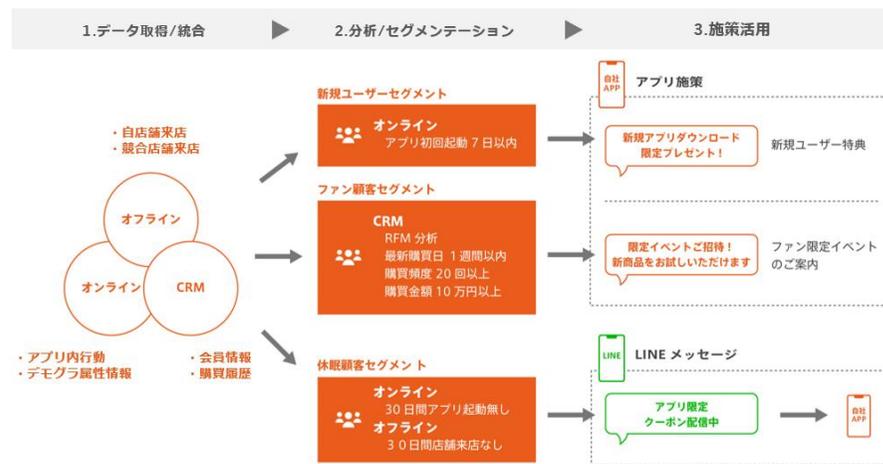
- ✓ 従来から提供しているプッシュ通知とは異なる機能となり、OS側の「通知を受け取る」がオフのユーザーへのアプローチにも活用可能
- ✓ 適切なタイミングでメッセージを送ることで、継続率やコンバージョン率の向上などにも寄与



セグメント機能アップデート

自社ID をセグメントとして取込める機能を追加 外部のマーケティングツール/DMPとの連携が容易に

- ✓ セグメント機能とは、顧客のオンライン・オフライン行動、CRM情報をもとにセグメンテーションし、プッシュ配信など施策に活用できる機能のこと
- ✓ クライアント側で分析したID をセグメントとして登録できる機能を追加。プッシュ通知などの施策に活用可能に



トピックス② 渋谷の魅力を「音」で伝えるSoundMap Shibuya提供開始

- 株式会社DGマーケティングデザインと株式会社ジュニは、渋谷区の観光情報を独自のサウンドコンテンツとともに楽しめるSoundMap Shibuya の提供を2020年7月に開始。
- 観光体験を促し魅力を広く伝え、アフターコロナでの来街者・旅行者の増加、観光産業の盛上げを目指す。

SoundMapとは

DG Labが開発した「音のAR体験」提供プログラム

- ✓ 「SoundMap」はDG Lab※1が開発したWeb AR技術を活用し、地図上の位置情報とWeb AR技術が一体となったアプリレスでの「音のAR体験」を提供するプログラム
- ✓ Webサイトにアクセスしたユーザーに対し、各スポットの位置情報をもとに、その場所のためにつくられた音声コンテンツを提供



その場所を案内するサウンドを
日英語で再生



渋谷区の歴史にまつわる
エピソードなども配信

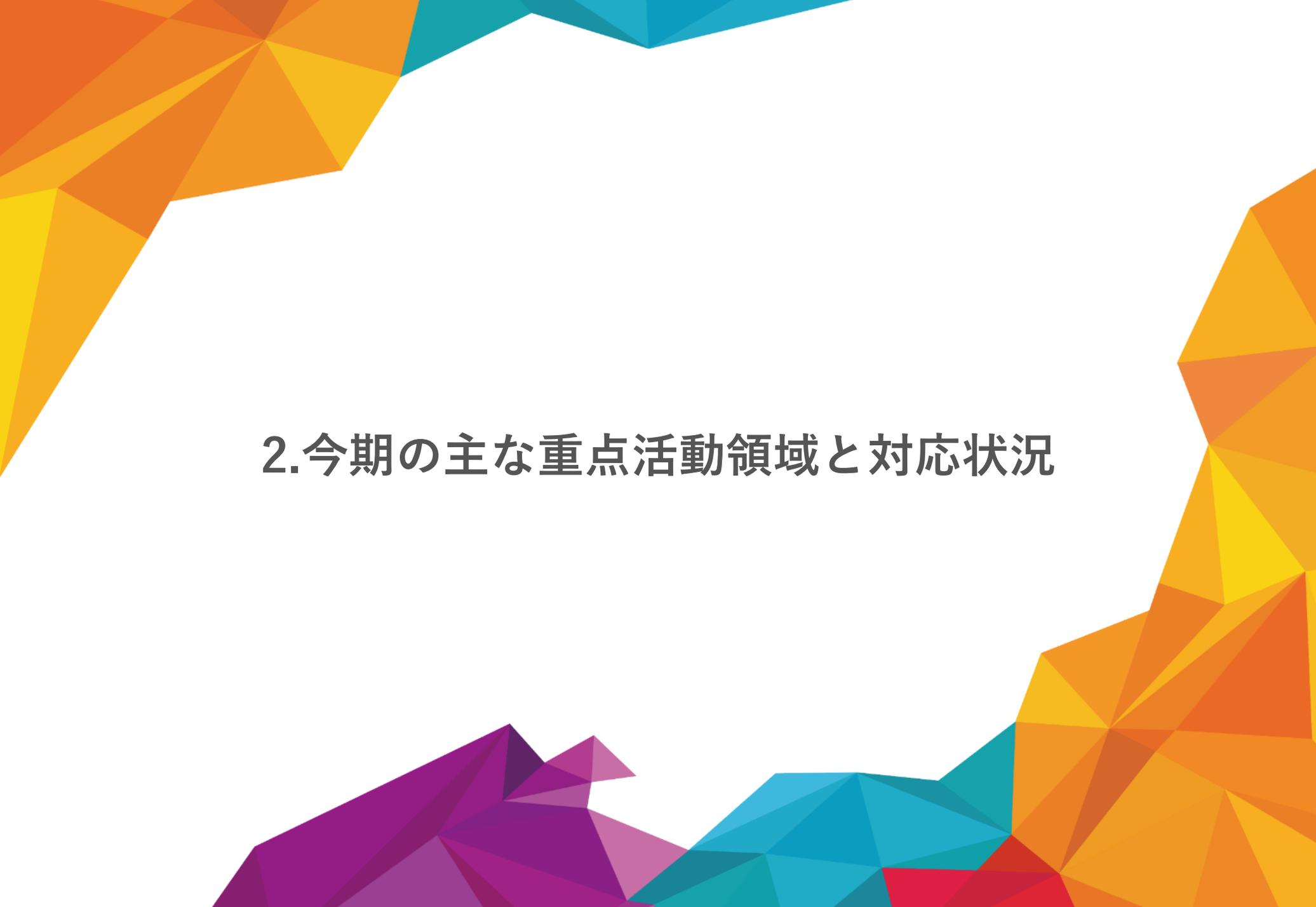
SoundMap Shibuyaの提供開始

渋谷の魅力を地図上に展開し「音」で伝えるサービス

- ✓ ユーザーが海外などの遠隔地から地図を表示して明治神宮散策を行いながら、各スポットの案内を音声で体験可能
- ✓ 現地で、また、遠隔地でサウンドと一緒に観光を楽しむことができる当コンテンツは、渋谷区に関わらず観光産業への課題を抱える各自治体への提供も予定しており、国内でのさまざまな観光地からの利用と情報発信を目指す



※1) 株式会社デジタルガレージ、株式会社カカコム、KDDI株式会社が共同で運営するオープンイノベーション型研究開発組織



2.今期の主な重点活動領域と対応状況

今期（21/3期）の取組み方針

1 開発案件の粗利率改善維持と高付加価値化（前期から継続）

- アプリ開発案件の粗利率が前期第4Qで改善。今期も改善状態を継続する
- CTO室を設置、全社横串でのPMO/品質管理を強化し「見える化・仕組化」を推進
- FANSHIPを活用した企画・開発・運用の顧客トータルサポートを提供することで高付加価値化にも取り組む

2 スtockシフト：安定収益比率の向上（前期から継続）

- 前期は既存顧客及び新規顧客の開発案件大型化によりストック売上は堅調に推移
- スtockシフトの更なる加速のため、アプリマーケティング支援等のストックソリューションを強化し、既存顧客へのアップセルを図るとともに、中堅企業に向けたマーケティングを強化

3 事業環境変化への対応

- リモートワーク等による働き方の変化に柔軟に対応し、上記テーマを遂行
- 中期的な成長機会の獲得に向けた新たな成長領域の見極めとソリューションの強化

今期（21/3期）の主な重点活動領域と対応状況

- 前期からの継続取組みである「粗利率の改善」及び「ストックシフト」に加え、当社の強みを活かして、事業環境変化へ迅速・柔軟に対応していく。

取組み方針

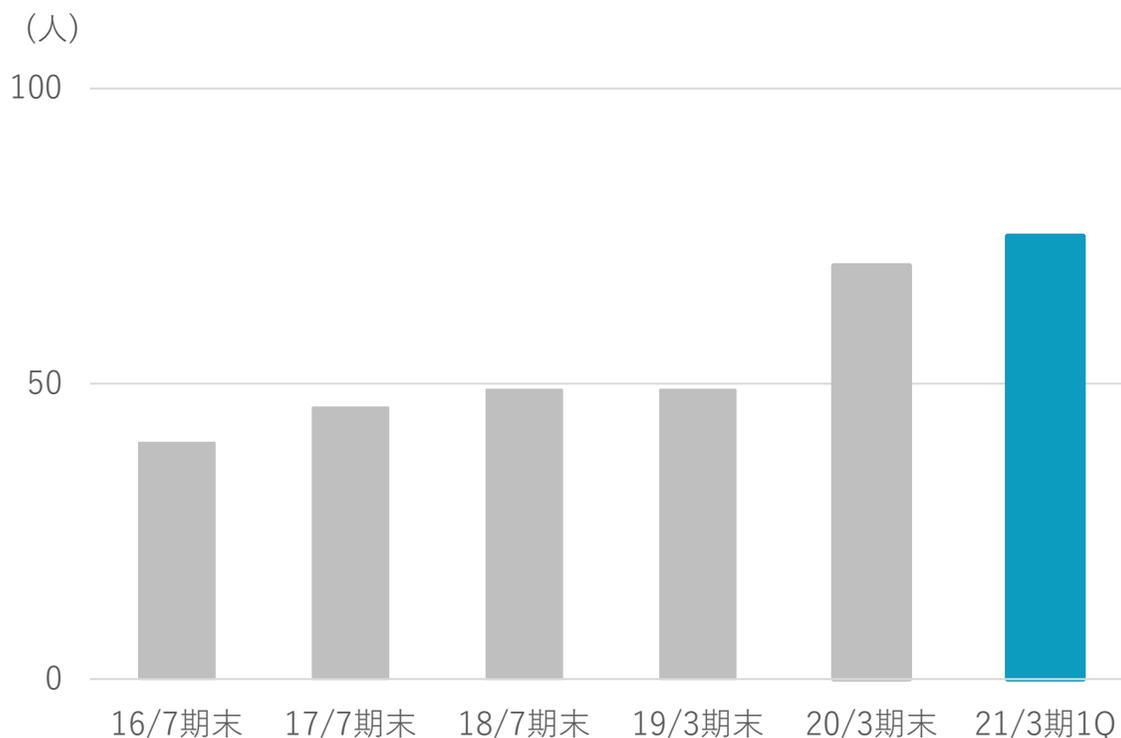
	重点活動領域	短期（足腰の強化）	中期	対応状況
1 開発案件の粗利率改善維持と高付加価値化	a)開発体制/ 原価管理の強化	<ul style="list-style-type: none"> • 全社機能としてCTO室を設置。全社横串でのPMO /品質管理を強化し「見える化・仕組化」。ノウハウを社内に蓄積 	<ul style="list-style-type: none"> • 蓄積したノウハウを活用し、プロフェッショナル人材を育成・強化、内製割合を向上 	<ul style="list-style-type: none"> • 開発体制強化の継続 • CTO室主導でのプロジェクト管理・育成制度導入
	b)高付加価値案件/ 業界への注力	<ul style="list-style-type: none"> • FANSHIPを活用した企画・開発・運用の顧客トータルサポート提供を確立し高付加価値化 	<ul style="list-style-type: none"> • 業界特化の専門知見を継続蓄積し、業界に応じてカスタマイズされたソリューション提案を強化 	<ul style="list-style-type: none"> • DX伴走による既存クライアント深耕/案件規模拡大 • 業界特化型のCX/UX向上による案件高付加価値化
2 ストックシフト安定収益比率の向上	ストック型ソリューションの強化・拡充	<ul style="list-style-type: none"> • FANSHIPの機能拡充とアプリマーケ支援等のストック型ソリューションを強化。既存顧客へのアップセルを図る • 培った経験/ノウハウをもとに中堅企業向けにサービス開発/最適化を行い、ターゲットを拡充 		<ul style="list-style-type: none"> • 機能拡充による多様な顧客接点への対応力強化 • FANSHIP for Sumaiの提供開始による新規ターゲット業界の拡張
3 事業環境変化への対応	中期も見据えた事業環境変化へ迅速・柔軟に対応	<ul style="list-style-type: none"> • 柔軟なコストコントロールの実施 	<ul style="list-style-type: none"> • 新たなビジネススタイル・働き方の変化に対応した業務変革による生産性/人材定着率向上 	<ul style="list-style-type: none"> • 新しい働き方への対応に伴う販管費の最適化 • リファラル採用強化
		<ul style="list-style-type: none"> • リテールテックやEC化の推進等、当社の強みであるOMOソリューション、デジタル地域通貨等を活かせる新たな成長領域の見極めとソリューションの強化 		<ul style="list-style-type: none"> • Withコロナ時代の到来に即したデジタル地域通貨の機能強化

①-a)開発体制／原価管理の強化

開発体制強化の継続／CTO室主導でのプロジェクト管理・育成制度導入

- PM／エンジニアを中心に積極的な採用を引き続き推進中。
- 今期は、CTO室主導による全社的なプロジェクト管理手法の導入や開発効率化、開発メンバーの育成・スキル強化にも重点的に取り組む。

エンジニア・PM在籍数推移（単体）



今期の主な取り組み内容

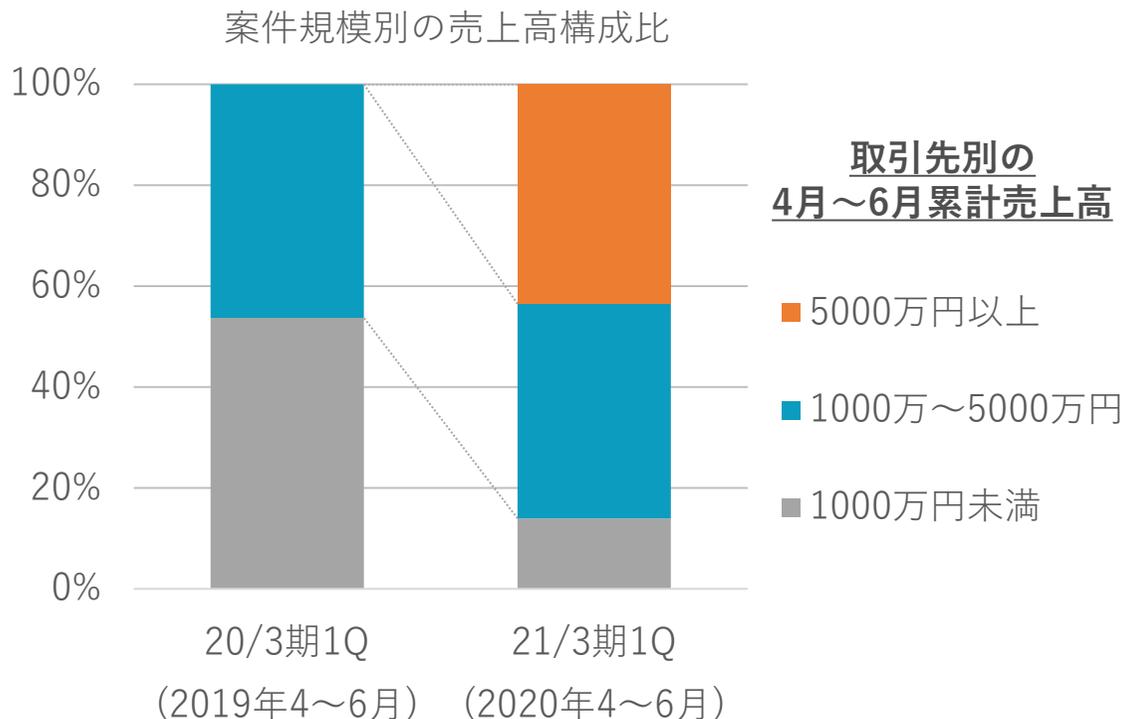
- エルダー制度を導入、PM／エンジニアの教育・育成制度を全社レベルで整備
- 開発専門知識のスキルアップに留まらず、「仕事で活躍するための総合的なスキル」習得にも重点を置いた育成計画書の作成・実行・フィードバックを実施
- 下期はさらに組織力を向上するために、アイリッジ流のエンジニア文化を醸成する勉強会の実施

①-b)高付加価値案件／業界への注力①： DX伴走による既存クライアント深耕／案件規模拡大

- 企業のアプリマーケティングへの取組みは良好。既存クライアントのデジタルトランスフォーメーション※1への取組みに伴走支援し関係を深耕、当社のアプリ開発案件の規模も拡大。

大型高付加価値案件の増加（単体）

今期の主な取組み内容



- 2020年4～6月累計売上高が5000万円を超える取引先が開発案件売上高の4割超
- 企業のデジタルトランスフォーメーション推進強化を背景にアプリマーケティングへの取組みは依然として良好であり、伴走支援する当社の案件内容も多様化しながら拡大中

※1) デジタルトランスフォーメーション：通称DX。企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること（出所：経済産業省）

①-b)高付加価値案件／業界への注力②：業界特化のCX/UX強化の実現

- アプリ開発を通じて継続蓄積してきた業界特化の専門知見／ソリューション提案力を活用し、業界に応じてカスタマイズされたCX/UX※1※2強化を実現。

業界ならではのCX実現 (鉄道業界)

「南海アプリ」に、座席の譲り合いを手助けする「席ゆずりあいアシスト」を追加

- ✓ 電車内で座席を必要とする人と、席を譲ってもよいと考えている人との意思疎通を手助けする新機能「席ゆずりあいアシスト」を追加
- ✓ 会話を控えたまま意思疎通を可能にすることで、心理的障壁を下げるるとともに、感染症拡大防止にも配慮



座席を必要とする方向け画面

左:「ゆずってください」ボタン/右:「ゆずりあい画面」

座席を譲ってもよい方向け画面

左: 座席を必要とする方からの通知/右:「ゆずります!」ボタン

業界特化ソリューションへのFANSHIP提供 (金融業界)

新生銀行グループのネオバンク・プラットフォーム「BANKIT®」へFANSHIPが採用

- ✓ 「BANKIT®」とは、金融・決済事業へ参入する事業会社に対し、新生銀行グループが有する決済、為替および与信機能などの金融サービスを提供するプラットフォーム
- ✓ カフェテリア形式で利用できるサービスパーツの一つとしてFANSHIPが採用、顧客のロイヤリティ向上のためのマーケティング機能を提供



プッシュ配信を始めとしたマーケティング機能を提供

- <配信手法例>
- 大量一斉配信
 - セグメント別配信
 - One to One配信
 - 位置連動配信 (GPS、ビーコン、WiFi)

FANSHIP

【BANKIT®でのFANSHIP活用イメージ】

※1) CX：Customer Experience(カスタマーエクスペリエンス)の略。商品やサービスの購入前後のプロセスも含め、利用した時に顧客が感じる心理的、感情的な価値を表す(出所：独立行政法人情報処理推進機構)

※2) UX：User Experience(ユーザーエクスペリエンス)の略。製品/サービスを使ったときに得られる体験/価値を表す(出所：経済産業省)

② スtockシフト

FANSHIP for Sumaiの提供開始による新規ターゲット業界の拡張

- スtockソリューション強化およびターゲット業界の拡張の取組みとして、住宅メーカー向けCRM※1サービス「FANSHIP for Sumai」を提供開始。
- 音声UIアプリ※2開発・運用プラットフォーム「NOID（ノイド）」も引き続き新規導入企業を獲得。今後もさらなるstock収入積み上げを目指す。

FANSHIP for Sumai 提供開始

住宅メーカーが手軽にFANSHIP搭載アプリを導入可能に

- ✓ FANSHIP for Sumaiは、住宅メーカーがFANSHIP搭載アプリを手軽に導入しCRMを強化できるパッケージサービス
- ✓ 導入第1号として近藤建設株式会社に提供開始



大塚製薬公式Alexaスキルを開発支援 (NOIDを活用した音声UIアプリ開発)

スマートスピーカーに話しかけるだけで 体調管理をサポート

- ✓ 大塚製薬ネイチャーメイドが提供するWebアプリ「サプリメントチェック」を、NOIDを活用して音声UIアプリ化



※1 CRMとは、Customer Relationship Managementの略。売上拡大と収益性向上を目的として顧客との接点強化・満足度向上を目指す仕組みのこと
※2 音声UI・VUI（Voice User Interface）アプリとは、Amazon Echo等のAIアシスタント対応デバイス上で動く、音声で操作できるアプリケーション

③ Withコロナ時代の到来に即したデジタル地域通貨の機能強化

- デジタル地域通貨は、コロナ禍における地域経済活性化の観点からも、「新しい生活様式」で提言されている非接触電子決済手段としても、有望な手段として期待が持てるサービス
- 既に導入済の自治体では、コロナ禍で苦境に立つ飲食店支援クーポンやマイナポイントの決済サービスへの登録などの新機能をリリース、順調に活用シーンを拡大中

デジタル地域通貨プラットフォーム「MoneyEasy」

スマートフォンアプリと二次元コードをベースとし、短期間かつ安価にデジタル地域通貨サービスを開始できるプラットフォームシステム
スマホ決済機能だけでなく地域創生に向けた各種付加機能を拡充中

決済機能 × **「地域通貨」付加価値機能**



The diagram illustrates the MoneyEasy platform's capabilities. It shows two main components: '決済機能' (Payment Function) and '「地域通貨」付加価値機能' (Local Currency Added Value Function). The payment function is supported by various digital currencies like 'さるぼぼコイン' (Saraboboin) and 'アクアコイン' (Aqua Coin). The added value function includes: 1) '【市税等支払対応】 岐阜県・飛騨高山地域の電子地域通貨「さるぼぼコイン」' (City tax payment support for Saraboboin in Gifu Prefecture and Hida Takayama area); 2) '【行政ポイント対応】 木更津市行政ポイント「らづポイント」' (Municipal point support for Razu Point in Kisarazu City); 3) A diagram showing '木更津市' (Kisarazu City) as a central hub for '市民発動型参加者' (Citizen-led participants) and '市民共創型参加者' (Citizen co-creation participants), leading to '協働によるまちづくりの推進' (Promotion of community building through collaboration) and 'アクアコインの活用による地域経済活性化' (Local economic revitalization through Aqua Coin usage). 4) A 'らづポイント 200ポイント' (Razu Point 200 Points) card. 5) A smartphone app interface for 'さるぼぼコイン' (Saraboboin) with a balance of 2,200 coins and a QR code for payment.

MONEY EASY
デジタル地域通貨プラットフォーム

デジタル地域通貨の活用シーン拡大

飲食店応援プロジェクト 『きさ食PON (クーポン)』

- ✓ 千葉県木更津市を対象とするデジタル地域通貨「アクアコイン」が「飲食店応援プロジェクト『きさ食PON (クーポン)』」の決済に対応
- ✓ 購入額の20%がポイントとして付与される先払いクーポンを通じて飲食店への先払いを促進
- ✓ 新型コロナウイルス感染症における緊急事態宣言解除後も売上減少が続く飲食店を支援

マイナポイント事業の決済サービスへ登録

- ✓ 「アクアコイン」「さるぼぼコイン」が、総務省の「マイナポイント事業」において、対象キャッシュレス決済サービスに登録
- ✓ 対象となる決済手段のうち、QRコード決済として登録済の17サービスの2社をMoney Easyを活用したデジタル地域通貨が占める

The image features decorative geometric patterns in the corners. The top-left corner is filled with a cluster of triangles in shades of yellow, orange, and teal. The bottom-right corner is filled with a larger, more complex cluster of triangles in shades of orange, yellow, teal, and red. The central area of the page is white and contains the main text.

3. 中期経営計画ローリングプランについて

我々が目指す方向性



培ってきた強み

- ✓ **クライアント資産：**
スマホアプリで**企業とユーザーを繋ぐO2O**
ソリューションにおける**国内最大級の実績とノウハウ**
- ✓ **技術力資産：**
新しい領域に積極的にチャレンジする文化と**技術力**
- ✓ **ビッグデータ資産：**
位置情報を中心とするビッグデータ・**行動解析基盤**

マーケットニーズ

- ✓ ユーザーとの**常時・手軽・密な接点**の確保
- ✓ 多様化するユーザーニーズに対応できる**One to One Marketing**の実現
- ✓ ネット・リアルを統合して**ユーザーを囲い込む**
エンゲージメント・ソリューションの実現

企業－ユーザー間のコミュニケーション&エンゲージメントを高めるソリューションにフォーカス
トータル・エンゲージメント・ソリューション

全社戦略骨子

トータルエンゲージメントソリューションを実現するために、
3つの事業領域に注力し、推進主体となるグループ各社で取組みを強化・推進。



- 戦略的重点業界の拡張
- One to One マーケティング実現のための自社ソリューションの強化
- 事業領域拡大のためのシナジーの創出

- 電子地域通貨の地域活性化につなげる機能・ソリューションの拡張と実績化
- 展開地域・企業などの拡大
- 地域決済・情報インフラを活用した新たな付加価値創出

- DGコミュニケーションズとのパートナーシップにより、不動産・住生活領域へ進出
- 住宅・住生活関連ソリューションの開発

- 自社内での新規事業創出
- アライアンスやM&Aの推進

中期経営計画ローリングプランの新数値目標について

- 2021年3月期連結業績予想については、新型コロナウイルス感染拡大による当社事業への影響は足元限定的であるものの、営業活動や特定顧客・事業領域への影響を2021年3月期後半以降に見込み、売上高は前期比93.7%の5,000百万円を計画。
一方で、原価低減や販管費の最適化を進め、前期水準の営業利益100百万円を見込む。
- 中期的には、リテールテックやEC化の推進等当社の強みである「アプリ開発×OMOソリューション」を活かせる事業領域は引き続き高い成長が見込まれることから、2023年3期には売上高7,000百万円、営業利益500百万円を目指す。

中期経営計画 ローリングプラン

(単位：百万円)

	連結 20/3期
	実績
売上高	5,337
営業利益	114
EBITDA	311

連結 21/3期	連結 22/3期	連結 23/3期
計画	目標	目標
5,000	6,000	7,000
100	400	500
300	600	750

The page features decorative geometric patterns in the corners. The top-left corner is filled with a cluster of triangles in shades of yellow, orange, and teal. The bottom-right corner is filled with a larger, more complex cluster of triangles in shades of orange, yellow, teal, and red. The central area of the page is white and contains the main text.

4.会社概要

会社概要（2020年6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
代表者	代表取締役社長 小田 健太郎
事業内容	020関連事業（企業の020支援） <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	10億73百万円
従業員数	単体：112人 連結：169人

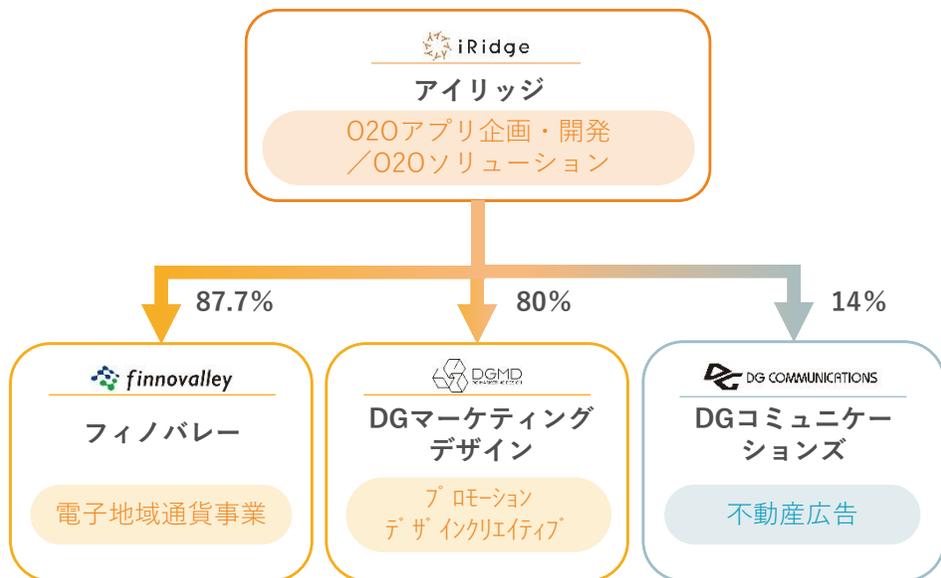
株主構成（2020年3月末現在）

小田 健太郎	33.91%
デジタルガレージ	14.11%
クレディセゾン	8.05%
NTTデータ	1.94%
五味 大輔	1.64%
資産管理サービス信託銀行 （証券投資信託口）	1.54%
クレディ・スイス証券株式会社	1.53%
SBI証券	1.22%
初雁 益夫	1.04%
京セラコミュニケーションシステム	0.98%

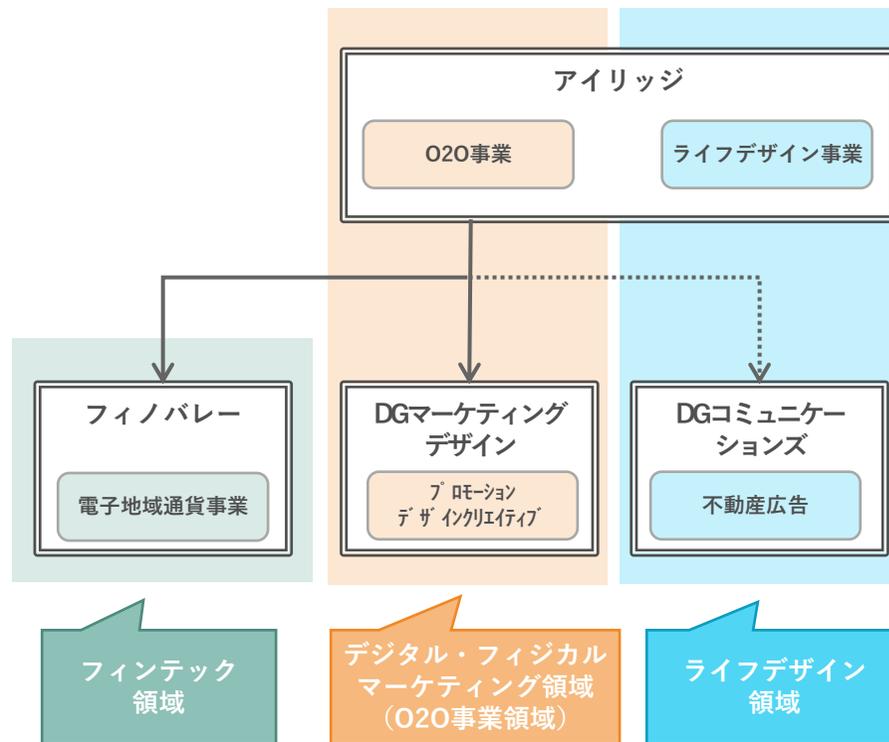
グループ体制図と事業領域

- 2019年3月期よりグループ経営体制に移行。
当社グループは、当社及び連結子会社（DGマーケティングデザイン、フィノバレー）の3社で構成。
- 決算期変更により、2019年3月期は8か月の変則決算（2018年8月～2019年3月）。
- グループとして、O2O、フィンテック、ライフデザインの3領域に注力して事業展開。

アイリッジグループ体制図



グループ各社と事業領域の整理





10TH

アイリッジが、FANSHIPの前身・popinfoを

フィーチャーフォン待受画面向け情報配信サービスとして

提供開始したのが2009年11月4日。

その後、スマートフォン対応や顧客データ分析プラットフォームFANSHIPへの
リブランディングも経て、おかげさまで10周年を迎えることができました。



An aerial photograph of a city at dusk, showing a dense urban landscape with numerous skyscrapers and residential buildings. The sky is a mix of blue and orange, and the city lights are beginning to glow. A river is visible in the foreground, reflecting the city lights.

Tech Tomorrow

テクノロジーを活用して、
わたしたちがつくった新しいサービスで、
昨日よりも便利な生活を創る。

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、当社は細心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。