



事業計画及び成長可能性に関する説明資料

株式会社インターファクトリー

2026年8月 | 証券コード：4057（東証グロース）

CONTENTS

アジェンダ

1 会社概要

2 サービス概要

3 市場の状況

4 自社分析

5 事業計画

6 成長戦略

01

SECTION 01

会社概要

会社概要 / 企業理念 / 事業目的 / 業績ハイライト

EBISUMARTを主としたECシステムの開発および運用保守を提供する「クラウドコマースプラットフォーム事業」
EC事業者の成長に必要なソリューションを提供する「ECビジネス成長支援事業」、データの一元管理により顧客
の業務を最適化するためのソリューションを提供する「データ利活用プラットフォーム事業」の3つの事業を展開

概要

会社名	株式会社インターファクトリー
設立	2003年6月
代表者	代表取締役社長 兼 CEO 蕪木 登
本社所在地	東京都千代田区富士見二丁目10番2号
資本金	435百万円（2026/5末）
事業内容	「EBISUMART」を主とするクラウドコマースプラットフォームサービスの提供 - ECコンサルサービス「EBISU GROWTH」の提供 - 商品データ統合プラットフォーム「EBISU PIM」の提供
セグメント	- クラウドコマースプラットフォーム事業 - ECビジネス成長支援事業 - データ利活用プラットフォーム事業
従業員数	163名（2026/5末）

取締役紹介



代表取締役社長 兼 CEO
蕪木 登



取締役
兼井 聡



取締役 CMO
三石 祐輔



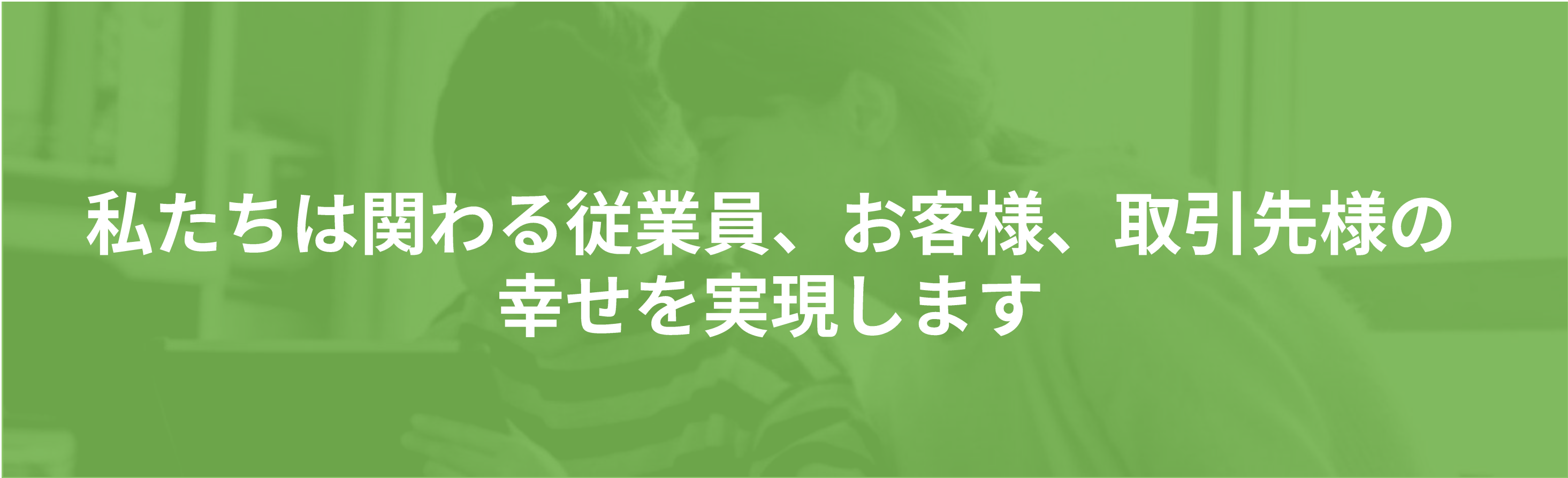
取締役 CFO
赤荻 隆

社外取締役
笹川 大介

社外取締役
鳥山 亜弓

私たちは事業の運営を通じて、関わるさまざまな人々の幸せを実現することを目指しています。
私たちは、最終的な人の幸福は人や社会の役に立つことだと考えています。
そうした姿勢で社員一丸となって日々を過ごすことを、会社経営の目的としています。

企業理念



私たちは関わる従業員、お客様、取引先様の
幸せを実現します

ECのプラットフォームだけでなく、複数の事業を展開するにあたり、改めて会社として事業目的を定めました。Eを除いた「コマース」という言葉に、私たちがコマースに関わるデータやサービスを扱っていくという意味を含めています。私たちは、目の前のニーズに確実に応えていくことで進化を実現し、お客様の事業を成長させていきたいと考えています。

事業目的 コマースを進化させる

クラウドコマースプラットフォーム事業

スタートアップ・中規模向け EC



EBISUMART
Lite

中規模向け EC



EBISUMART

大規模向け EC



EBISUMART
Enterprise

大規模 BtoB事業者向け EC



EBISUMART
BtoB

ECビジネス成長支援事業

EC事業者向け支援サービス



EBISU
GROWTH

データ利活用プラットフォーム事業

EC事業者向け
商品データ統合プラットフォーム



EBISU PIM

2026年5月期 業績概要

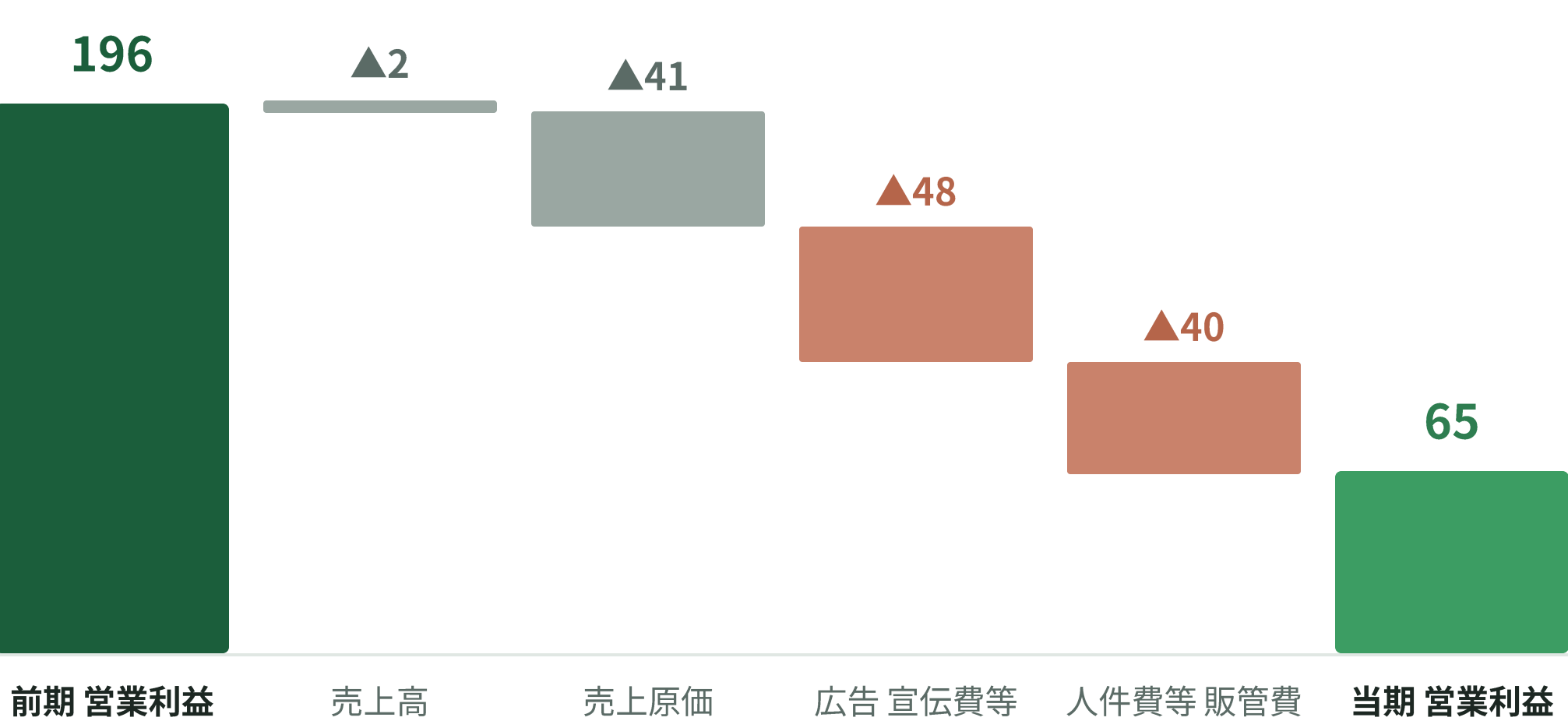
売上高は前期比でほぼ横ばいで着地。新規プロダクトへの継続的な投資やマーケティング強化により、営業利益は64百万円（計画比78.4%）となった。

（百万円）	前期	当期	前期比	計画	達成率
売上高	2,864	2,862	99.9%	3,223	88.8%
営業利益	196	64	32.7%	82	78.4%
営業利益率 (%)	6.8	2.3	—	2.5	—
経常利益	190	54	28.4%	77	70.0%
当期純利益	137	34	20.4%	53	64.0%

※単位：百万円。計画は期初業績予想（通期）。

営業利益増減分析（前期比）

営業利益は前期196百万円から65百万円へ減少。計画82百万円に対しては△17百万円で着地。



※単位：百万円

分析ポイント

- 売上高はほぼ横ばい（▲2百万円）
- 売上原価は主に新規サービスで41百万円の増加
- 広告宣伝費等が48百万円増加（展示会参加等マーケティング強化）
- その他販管費は新卒の増加やベースアップ等により人件費が40百万円増加

計画82百万円に対し△17百万円で着地

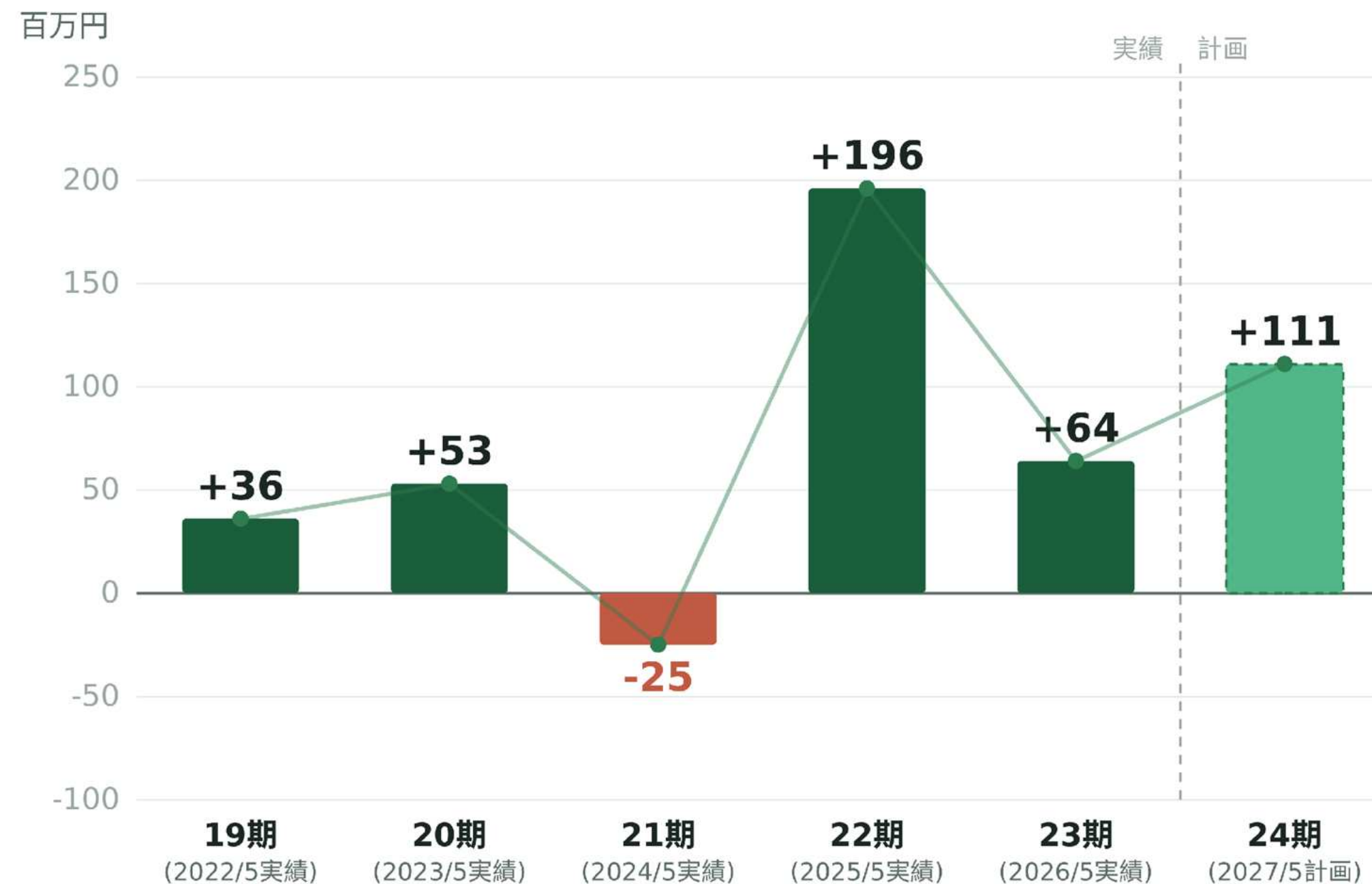
売上推移（19期～23期／24期は計画）

23期は新規事業が想定を下回り前期から横這いとなったが、主力のEBISUMARTは堅調に拡大を継続した。新規プロダクトも順次立ち上がってきており、売上基盤が多層化が進む見込み。



営業利益推移（19期～23期／24期は計画）

EBISUMARTが利益を安定創出する一方、新事業への投資を継続。24期は投資を続けつつ利益回復を目指す。



利益構造のポイント

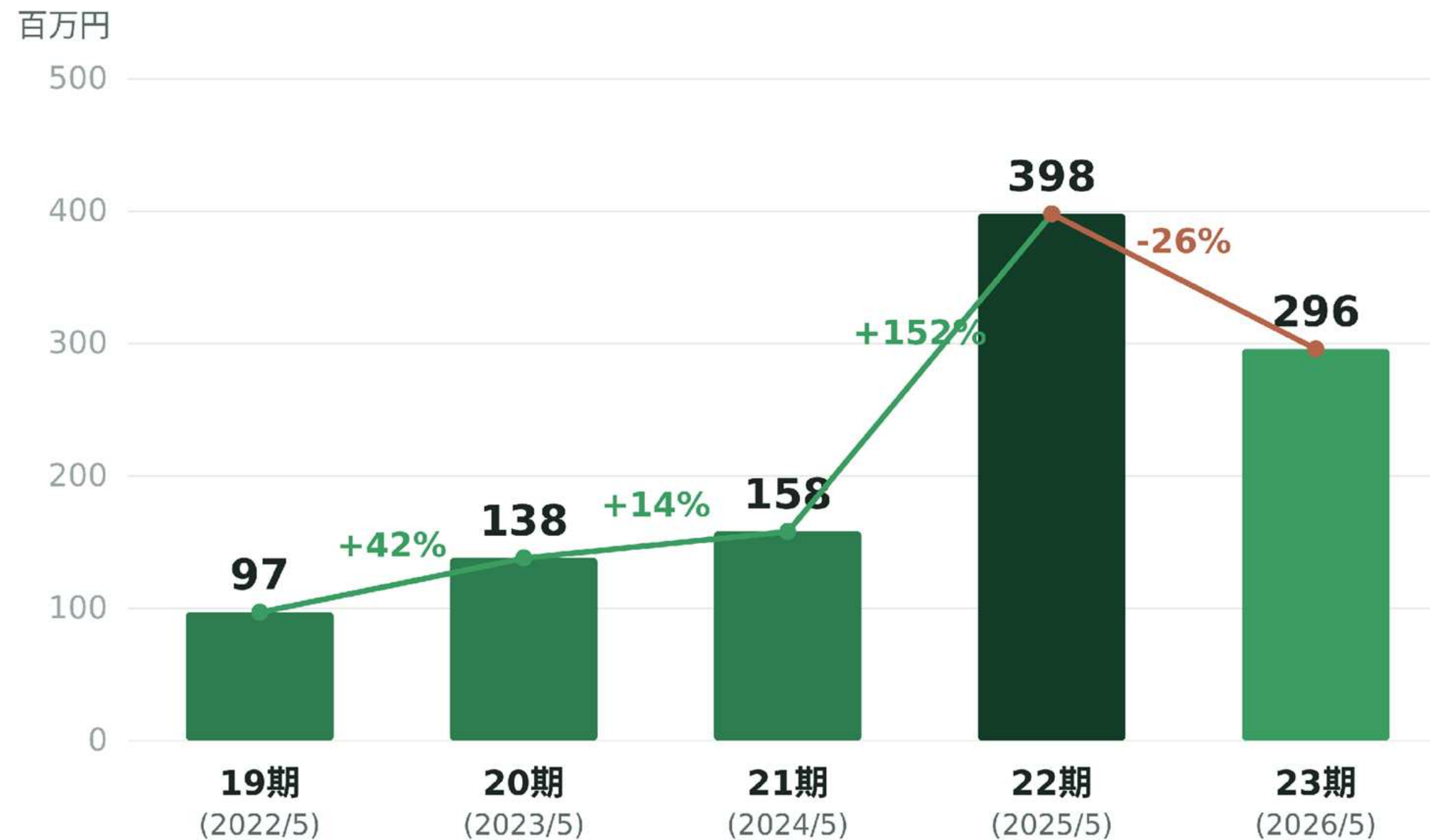
- ▶ EBISUMARTが利益を安定的に創出
- ▶ 新事業（Enterprise・PIM）への投資が継続
- ▶ EBISU GROWTHが23期に初の黒字化
- ▶ 全社販管費はマーケティング強化で23期に増加

24期は投資を継続しつつ利益回復を計画

営業利益 **+111** 百万円 (+73.4%)

EBITDA推移（19期～23期）

EBITDAは概ね増加傾向。22期の大幅改善（+152%）から23期は戦略投資により一時的に減少したが、収益基盤は着実に強化。



EBITDAとは

営業利益 + 減価償却費

事業の実質的なキャッシュ創出力を示す指標。

推移のポイント

- ▶ 19期～21期：緩やかな増加トレンドを形成
- ▶ 22期：大幅改善（+152%）、収益化が本格化
- ▶ 23期：戦略投資継続で一時的に減少（296）
- ▶ 中長期では増加基調を維持・継続見込み

セグメント別 売上高・利益

クラウドコマースプラットフォーム事業が売上・利益を牽引。新規事業への投資やマーケティング強化を継続し、全社販管費控除後の営業利益は64百万円で着地。

セグメント	売上高			セグメント利益		
	実績	計画	計画差	実績	計画	計画差
クラウドコマースプラットフォーム事業	2,731	3,001	▲270	840	925	▲85
ECビジネス成長支援事業	129	173	▲44	4	▲13	+17
データ利活用プラットフォーム事業	0.7	49	▲48	▲59	▲29	▲30
全社販管費	—	—	—	▲722	▲801	—
全社合計（営業利益）	2,862	3,223	▲361	64	82	▲18

※単位：百万円。計画は期初業績予想（通期）。計画差は実績－計画（▲は計画未達）。

02

SECTION 02

サービス概要

EBISUMART / EBISUMART Enterprise / EBISUMART BtoB
EBISU GROWTH / EBISU PIM

カスタマイズ対応するクラウド型ECサイト構築サービスにおいて9年連続シェアNo.1を獲得したクラウドコマースプラットフォーム。「拡張性・最新性・安心性」の3つの特長を持ち、フルカスタマイズを可能とすることで、大規模EC事業者のニーズに最適化されたソリューション提供を行う。

E EBISUMART

業種業界は問わず、大規模EC事業者で一層の
国内売上拡大を目指す顧客を対象とした

**フルカスタマイズが可能な
「クラウドコマースプラットフォーム」**

カスタマイズ対応可能なクラウド型ECサイト構築サービス
日本ネット経済新聞調べ
9年連続国内構築実績No.1

BtoC

BtoB

オムニチャネル

モール型

マルチブランド

ふるさと納税サイ
ト

3つの特長

最新性

- システム基盤の毎週アップデートにより常に最新のシステムが利用可能

拡張性

- 幅広いシステム連携
- API公開によるオープン化
累計公開API数1,018個

安心性

- 年間稼働率
99.95%
- セキュリティ基準の継続的な更新
- WAFオプションなどによる強固なセキュリティ

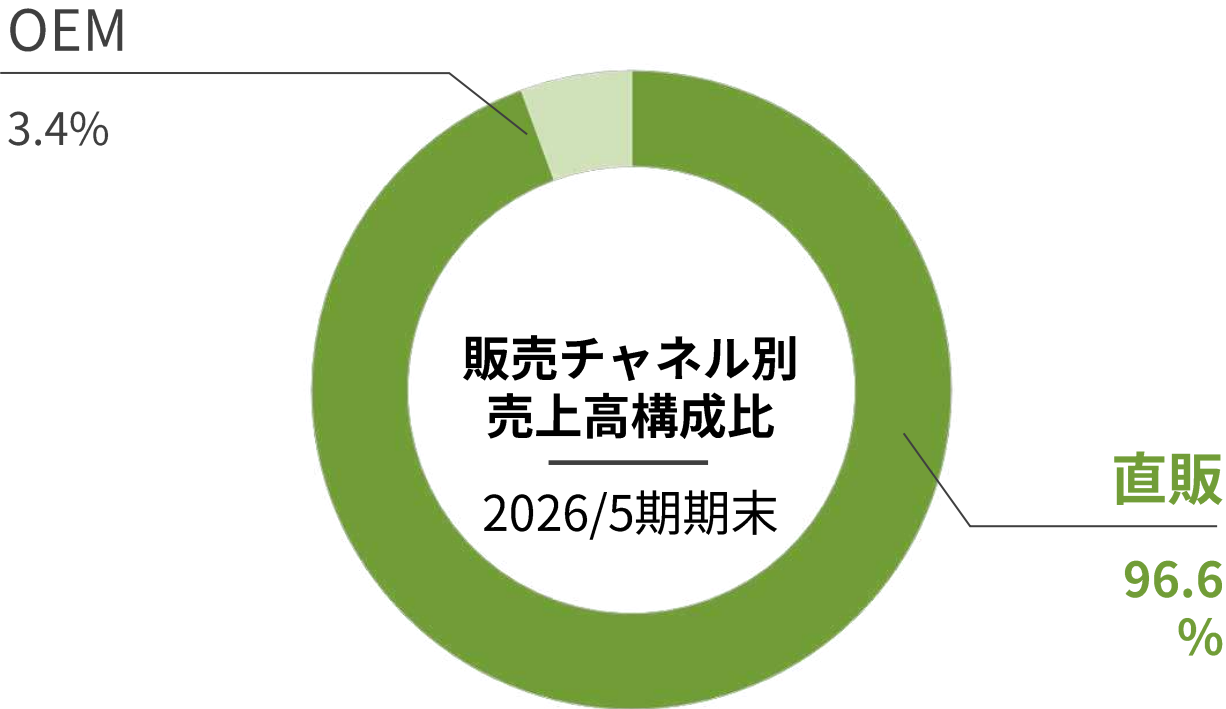
売上高は、導入の初期費用となるシステム受託開発（フロー収益）と月額費用のシステム運用保守（ストック収益）に区分。月額費用では、「従量課金」「固定課金」「レベニューシェア」の3つの料金プランを設定。また、販売モデルは、顧客ニーズを把握可能なダイレクトセールスを中心にサービスを提供。

売上高区分		
システム受託開発	システム運用保守	
初期費用	月額費用	
300万円～	従量課金	基本保守料金 + カスタマイズ保守料 + オプション料金 + アクセス課金（変動）
300万円～	固定課金	基本保守料金 + カスタマイズ保守料 + オプション料金 + アクセス課金（固定）
1,000万円～	レベニューシェア	月額売上の2.5%～

基本保守料金：20.0万円～ オプション料金：0～30万円



注釈：システム運用保守売上高構成比



「BtoC」「BtoB」問わず、大規模EC事業者を中心に累計800サイト以上の導入実績
カスタマイズ対応可能なクラウド型EC構築サービスにおいて9年連続シェアNo.1を獲得

※日本ネット経済新聞調べ



アパレル

- 山喜株式会社
- 株式会社西松屋チェーン
- GUESS JAPAN合同会社

インテリア・雑貨・書籍

- 株式会社パーク・コーポレーション
- 株式会社伊東屋
- BRUNO株式会社

美容・健康・医療

- カシオ計算機株式会社
- 株式会社バスクリン
- ファイテン株式会社

食品・飲料

- UCC上島珈琲株式会社
- 株式会社平田牧場
- 株式会社ケイシイシイ

デジタルコンテンツ

- アルティウスリンク株式会社
- 株式会社ゼンリン
- NTT西日本株式会社

アウトドア・スポーツ

- 株式会社ダンロップスポーツマーケティング
- ヤマハ株式会社
- 株式会社タマス

エンターテインメント

- 株式会社スクウェア・エニックス
- 株式会社バンダイナムコアミューズメント
- レノボ・ジャパン合同会社

法人向け

- 第一園芸株式会社
- 株式会社カワダ
- 株式会社ヤマハミュージックジャパン

さまざまなEC関連システムと連携し、お客様のEC事業を包括的に支援。
各種決済ツールとの連携も強化



接客ツール	メール配信・リターゲティング	CRM・MAツール	アクセス解析・行動分析
- MATTRZ CX (マターズCX) - CVゲッター - Zendesk	- メールディーラー - 配配メール - NaviPlus リタゲメール	- カスタマーリングス - Repro - Insider	- UserInsight - SocialInsight - WebAntenna
ログイン連携	フォーム入力最適化 (EFO)	在庫管理・商品管理	セキュリティ
- ソーシャルPlus - 楽天ID Connect オプション	- f-tra EFO - ナビキャスト フォームアシスト	- zaiko Robot - ネクストエンジン - eシェルパモール2.0	- アクル チャージバック保証サービス - O-PLUS (オーブラックス) - ASUKA

さまざまなチャネルのデータを収集・蓄積し、在庫管理や受注～出荷処理などのEC運営業務を自動化するクラウド型の統合業務管理システムです。データ連携コネクタによって、自社ECサイト・モール・WMS・基幹システムなどさまざまなシステムとシームレスにデータ連携。BtoB-ECサイトなど、大量のデータを扱う企業規模にも対応可能なシステム構成、ならびに開発体制を構築しています。

統合業務管理システム

EBISUMART Enterprise

EC運営はもっと楽になる

あらゆるデータの一元管理で日常業務の自動化を実現

ECに関するデータを収集・蓄積

自社で保有しているECサイトやPOSシステム、
モールサービスなどと連携し、保有している
受注・顧客データを収集・蓄積

EC運営業務の自動化

ECサイトやモールサービスへ
在庫データを自動的に反映し、
WMSへ出荷データを自動連携

EBISUMARTの標準機能をBtoB-EC向けに見直し、不要な機能を削減することで、BtoBの商習慣に合わせた機能の提供や既存ビジネスの踏襲を実現しやすくしたBtoB-EC構築サービスです。
これまでEBISUMARTで提供していたクラウド型のメリットはそのままに、より業務に対応したBtoB-ECを構築することが可能になります。

BtoB-EC構築サービス



DX推進を目的に受注業務のシステム化・業務効率化データ利活用をお考えの事業社様に、
さまざまなビジネス形態に対応した受注システムをご提供

さまざまな商材に対応

個数単位の発注に加え、
長さ・量単位を指定し発注可能なため、
さまざまな商材に対応可能

取引先とのコミュニケーション強化

取引に関わる全情報を発信
することで、欲しい情報がいつでも
入手可能な環境をご提供

お客様の事業フェーズに合わせた柔軟な提案を行い、コマースの最適化を実現する伴走型のDX/EC支援サービス*です。BtoC/B問わずさまざまな業種業界を支援してきたプロフェッショナルが、課題の特定や戦略分析から、システム連携・構築、販促・マーケティング、グローバル化まで、ECの枠に“とらわれない”DX/ECの成長をご支援します。

*インターファクトリーが提供するサービス「EBISUMART」および「EBISUMART Lite」以外のECシステムを利用される事業者様も対象となります。

ECコンサルサービス



EC事業を運営する全ての事業者様を対象に、
圧倒的なDX/EC支援経験でコマースの最適化を実現

EC戦略PM支援サービス

お客様のEC事業責任者の代わりに
戦略→構築→運用のPDCAを回し
事業の継続的な成長を支援

ECモール特化型運営支援サービス

取り扱い商材の特性・企業様の経営状況、体制を
十分に踏まえた上で経営戦略的にアプローチし
短期・中期・長期でしっかりと成果につながる
EC運営のサポート

企業が持つ多種多様な商品データを統合し、情報の整合性を保ちながら各チャネルへシームレスに配信する商品データ統合プラットフォームです。商品情報管理（PIM）を導入することで、商品のメタデータ管理や、さまざまなシステムへのデータ連携、自社製品の特性に合ったデータ項目の設計・構築などを実現します。

商品データ統合プラットフォーム



信頼性の高い商品コンテンツをさまざまなチャネルへシームレスに配信する
商品データ統合プラットフォーム

商品データは一つのシステムで管理

社内に散らばった商品データを
マスタ管理し、各販売チャネルに
一貫性のあるデータを提供

データを各チャネルに自動配信

登録した内容を各チャネルへ
リアルタイムに配信、管理コストの削減と
市場投入速度の向上を支援

03

SECTION 03

市場の状況

国内BtoC-EC市場／国内BtoB-EC市場／国内EC市場の特殊性

BtoC-EC市場

約26兆円

2024年 国内BtoC-EC市場規模

前年比 +5.1% 成長

9.78%

物販系分野のEC化率

世界平均の約半分の水準にて
今後の伸び代が大きい

拡大継続

今後の市場成長ドライバー

EC化率の上昇が市場拡大を牽引

出所：経済産業省「令和6年度 デジタル取引環境整備事業 電子商取引に関する市場調査 報告書」

○市場の見方

国内BtoC-EC市場は継続的に拡大しており、物販系分野に加え、旅行・チケット等のサービス系分野も回復・成長を続けている。一方で物販系分野のEC化率は9.78%と世界平均の約半分の水準にとどまり、EC化余地は依然として大きい。当社は大規模EC事業者向けのクラウドコマースプラットフォームとして、この市場拡大を取り込む。

BtoB-EC市場

約514兆円

国内BtoB-EC市場規模

BtoC-EC市場の約20倍の規模

43%

BtoB取引のEC化率

電子化余地が依然として大きい

制度要因

DX移行を加速させる外部環境

インボイス制度／電子帳簿保存法
INS終了

出所：経済産業省「令和6年度 デジタル取引環境整備事業 電子商取引に関する市場調査 報告書」

○市場の見方

FAX・電話・紙による受発注からWeb受発注への移行需要が拡大しており、制度対応がその動きを後押ししている。年間GMV100～400億円規模のBtoB中規模事業者は競合が少なく、投資対効果を数値で示せば意思決定が進みやすい高単価領域。

当社は「EBISUMART BtoB」により、BtoBの商習慣に対応した受発注システムを提供する。

国内エンタープライズ向けEC市場の特殊性と参入障壁

国内EC市場の6つのハードル

- 01 言語：低いバイリンガル比率と小さい市場規模
- 02 商習慣：クーポン・ポイント等の独自施策、建値制・リベート制など複雑な流通慣行
- 03 決済：多様な決済手段への対応が必要
- 04 物流：定期便・期日指定便への対応、在庫管理などバックヤード業務との連携
- 05 消費者：高い期待値と要求水準
- 06 制度対応：法改正やセキュリティ基準の継続的なアップデートが必要

参入障壁と当社のポジション

海外EC構築ベンダー

参入し難い



国内大手Sler

参入意欲が低い

特殊な国内市場に対し、当社はカスタマイズと機能連携により対応。20年超の実装知見が参入障壁となり、大規模EC領域で稀有なポジションを形成している。

当社の対応力

フルカスタマイズ対応
累計1,018個の公開API連携
累計800サイト超の実装知見

04

SECTION 04

自社分析

主要KPI／顧客基盤／サービスポジション／経済合理性

SEGMENT 01

クラウドコマースプラットフォーム事業

EBISUMART / EBISUMART Enterprise

クラウドコマースプラットフォーム事業_全体

主力であるEBISUMARTの安定成長により売上高は着実に拡大。事業利益はEBISUMART Enterpriseの機能開発等により23期は微減も、高水準の収益性を維持。

売上高（23期）

27.32億円

+4.4% 22期 26.18億円

事業利益（23期）

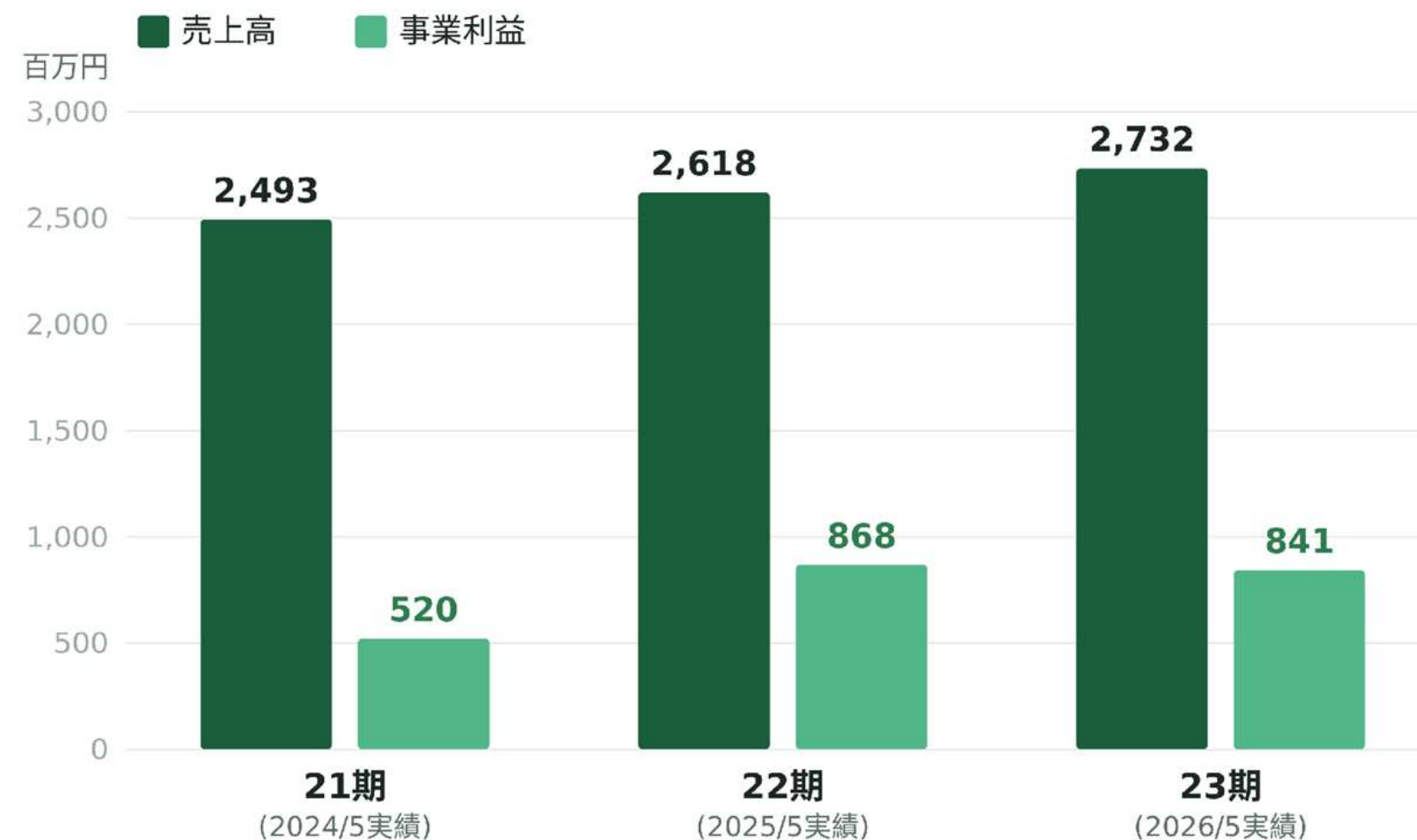
8.41億円

▲3.1% 22期 8.68億円

事業利益率

30.8%

▲2.3pt 22期 33.1%



構成プロダクト

EBISUMART

主力SaaS型ECプラットフォーム。運用保守が堅調に拡大し、安定的に利益を創出。

EBISUMART Enterprise

大規模顧客向けの新サービス。24期の大型案件ローンチに向け投資を継続。

売上はEBISUMARTが牽引。事業利益の微減はEnterprise投資によるもので、回収フェーズ移行後の拡大を見込む。

クラウドコマースプラットフォーム事業_EBISUMART

主力サービスとして売上高・事業利益とも着実に拡大し、高い利益率を維持。運用保守売上は四半期ベースで堅調に伸長を継続。

売上高（23期）

26.50億円

+3.0% 22期 25.74億円

事業利益（23期）

10.44億円

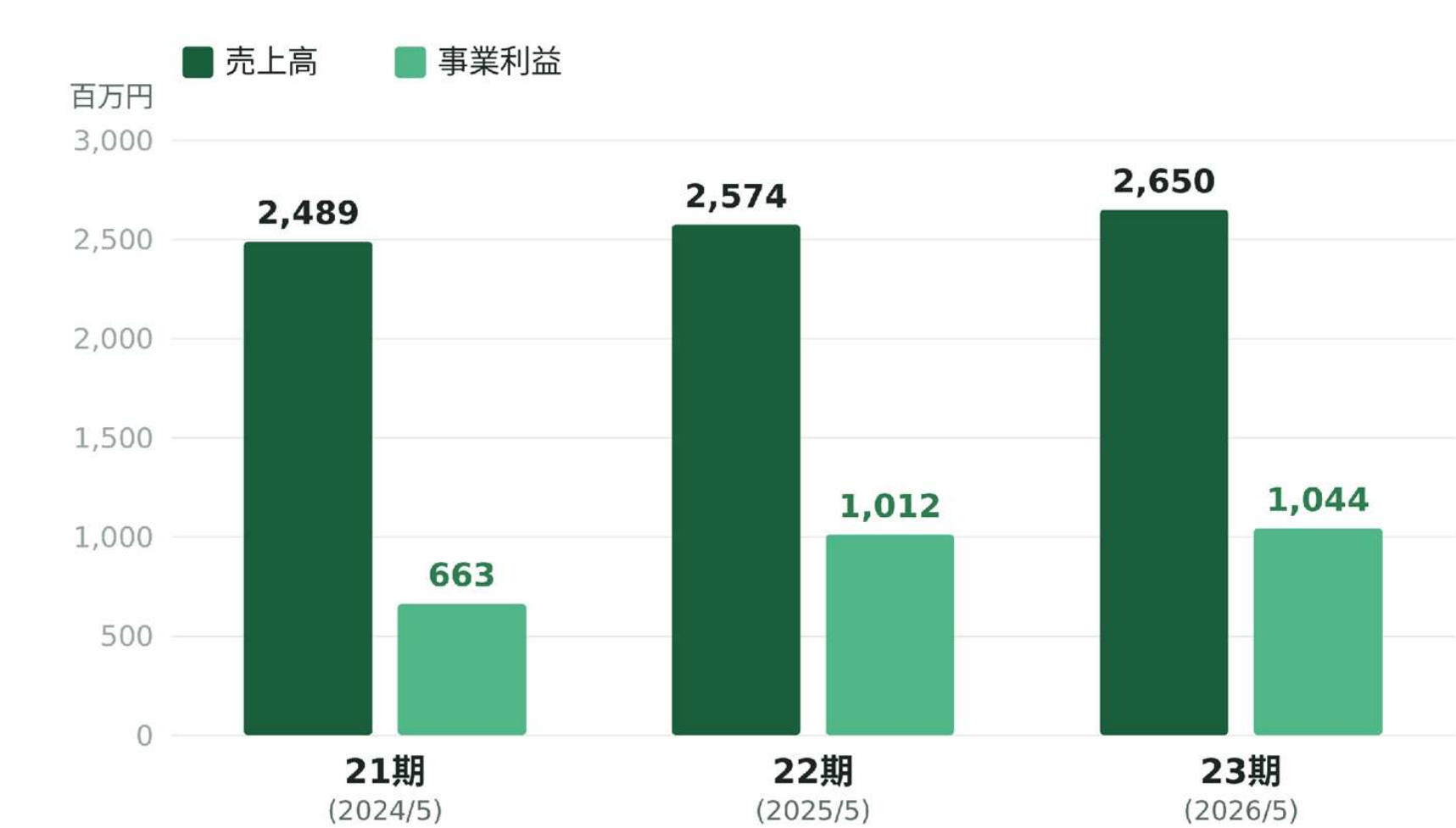
+3.2% 22期 10.12億円

事業利益率

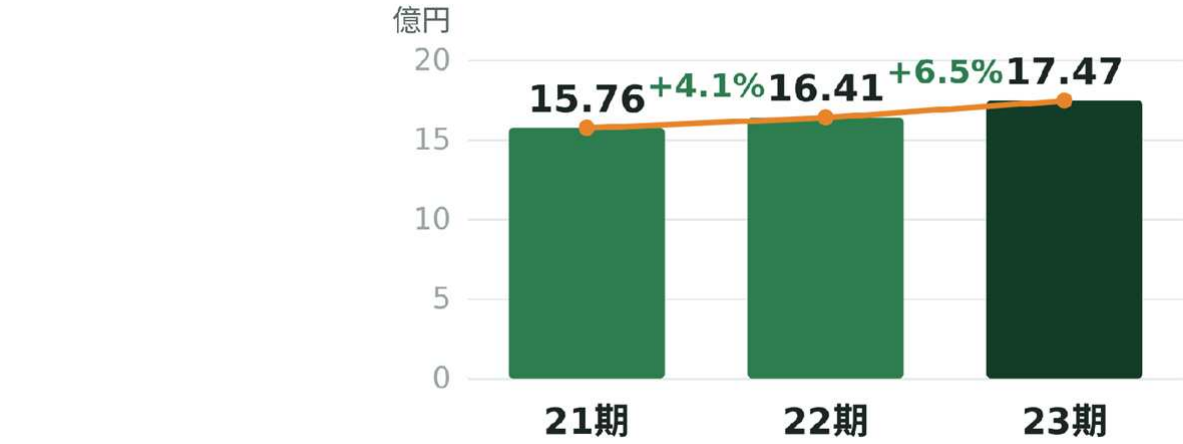
39.4%

+0.1pt 22期 39.3%

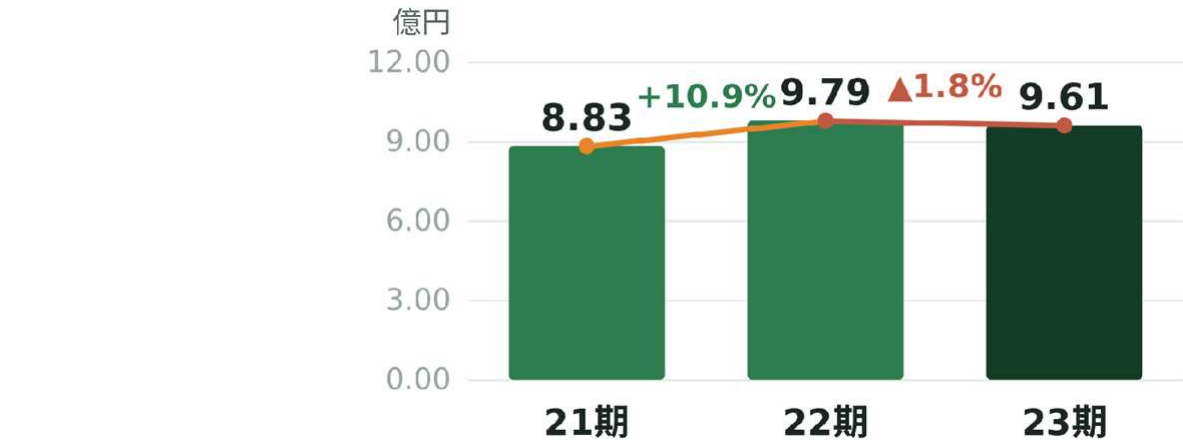
売上高・事業利益推移（年間）



運用保守売上推移（年間）



受託開発売上推移（年間）



EBISUMART 主要KPI（ARPU・GMV・受注額）

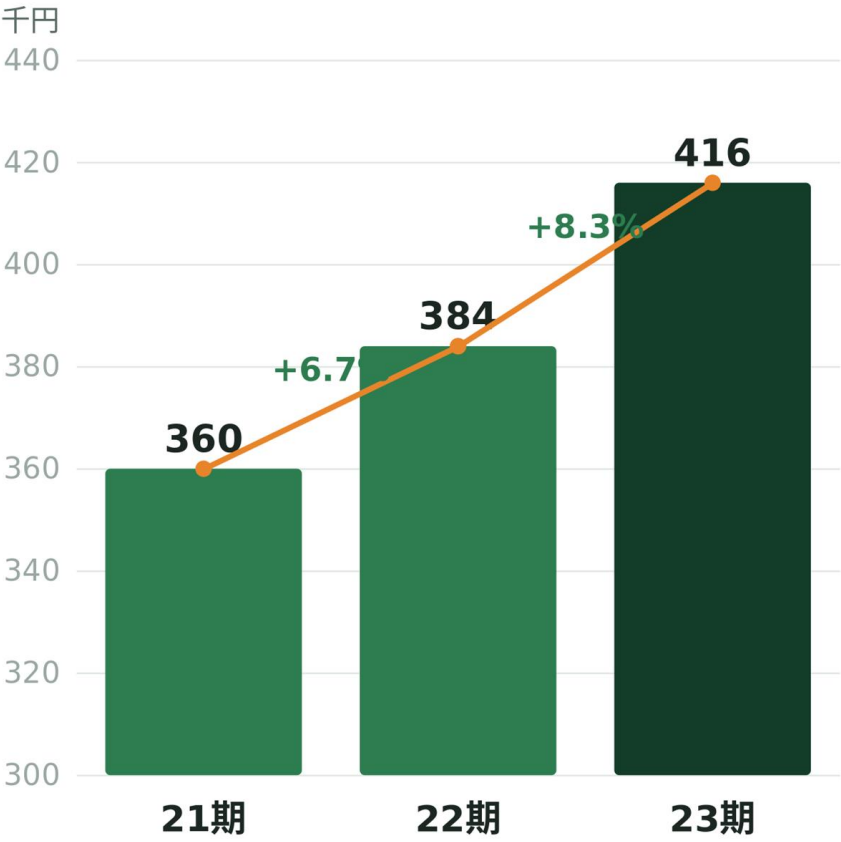
顧客単価（ARPU）と流通総額（GMV）はともに上昇基調を維持。ストック型ビジネスの収益基盤が継続的に拡大している。
一方で受託開発案件の受注は前年比で減少、24期に巻き返しを図る。

ARPU（月額）

416千円

+8.3% 22期 384千円

ARPU推移（月額／年間）

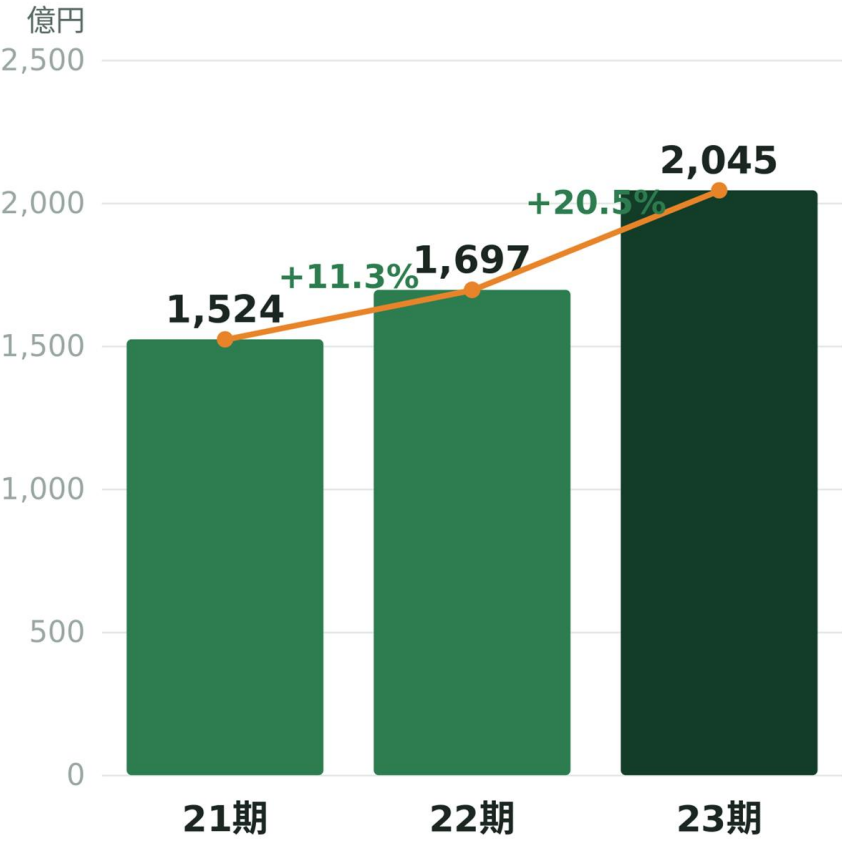


GMV（流通総額）

2,045億円

+20.5% 22期 1,697億円

GMV推移（年間）

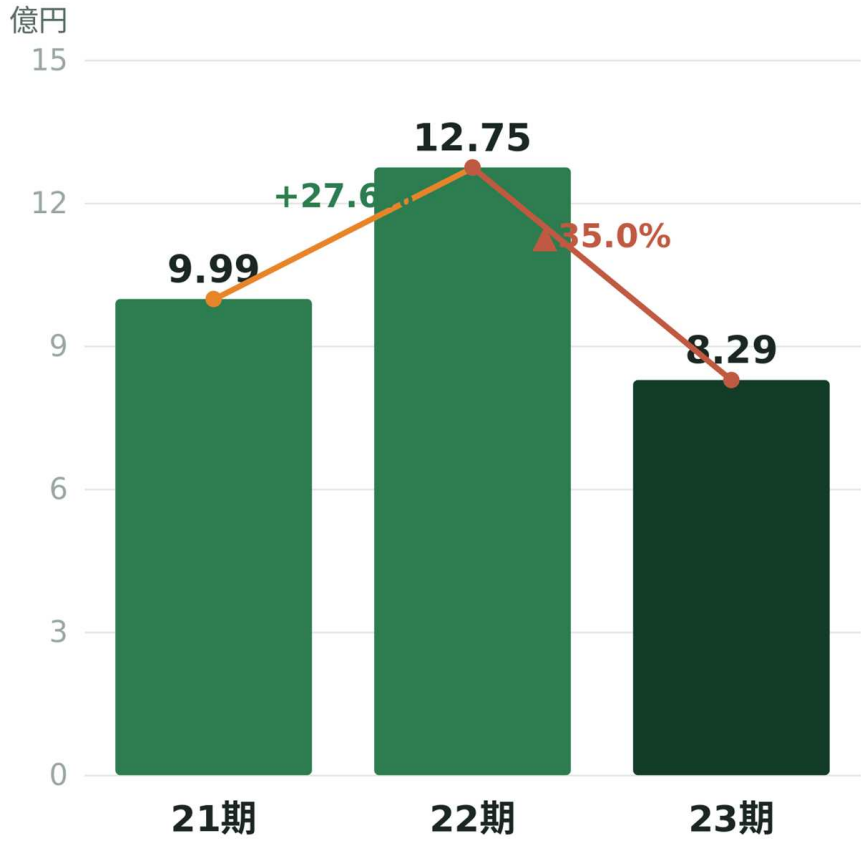


受注額（23期）

8.30億円

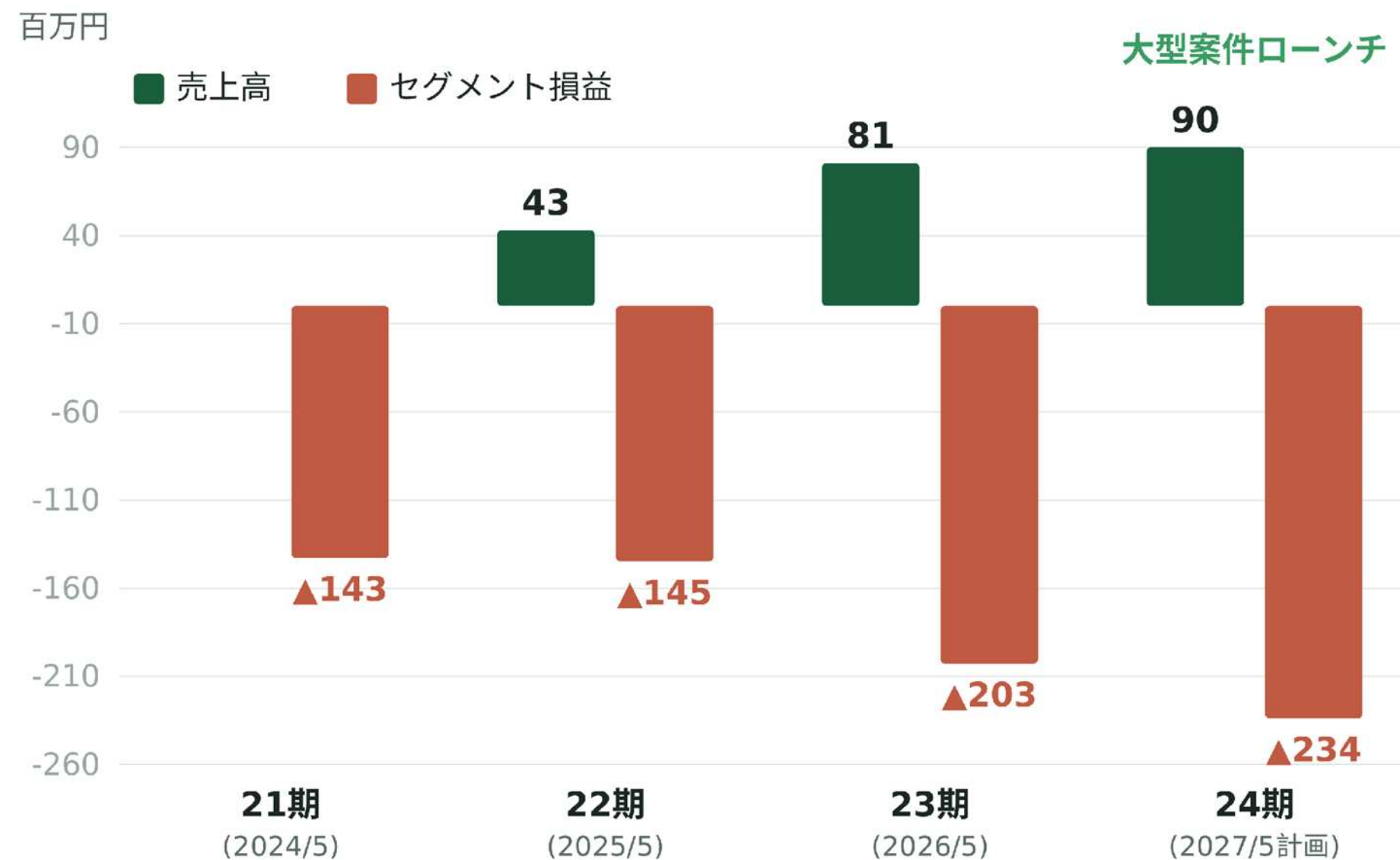
▲35.0% 22期 12.76億円

受注額推移（年間）



クラウドコマースプラットフォーム事業_EBISUMART Enterprise

24期中に大型案件のローンチを予定。ローンチ後は運用保守収益が積み上がり、25期以降の収益回収フェーズへ移行する。



売上高 (23期)

0.81億円

+87.5% 22期 0.43億円

セグメント損失

▲2.03億円

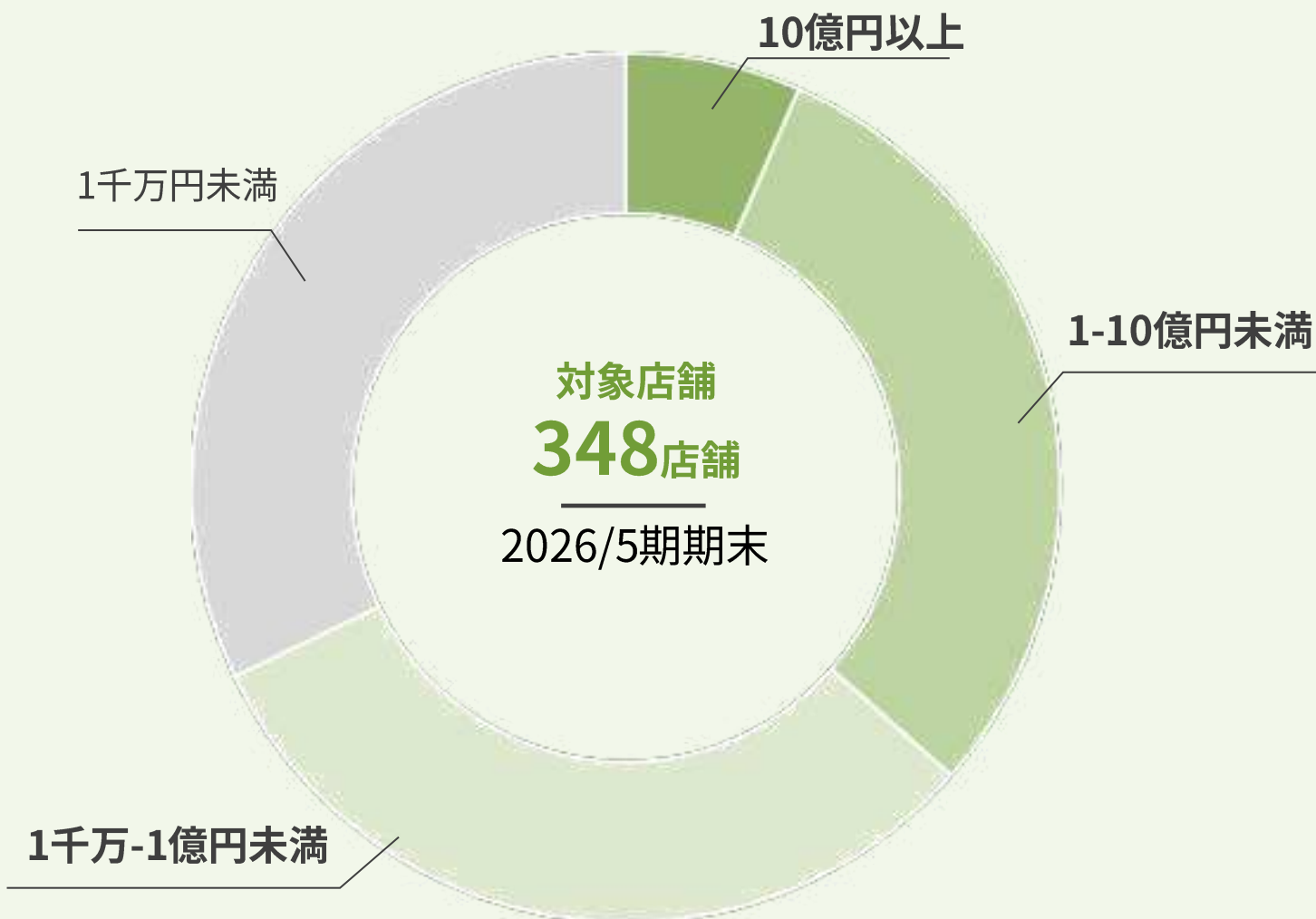
投資継続 22期 ▲1.45億円

今後の展望

- ▶ 24期中に大型案件のローンチを予定
- ▶ ローンチ後は25期以降の収益回収フェーズへ
- ▶ 大手Sierとの共同提案・BtoB機能開発を継続

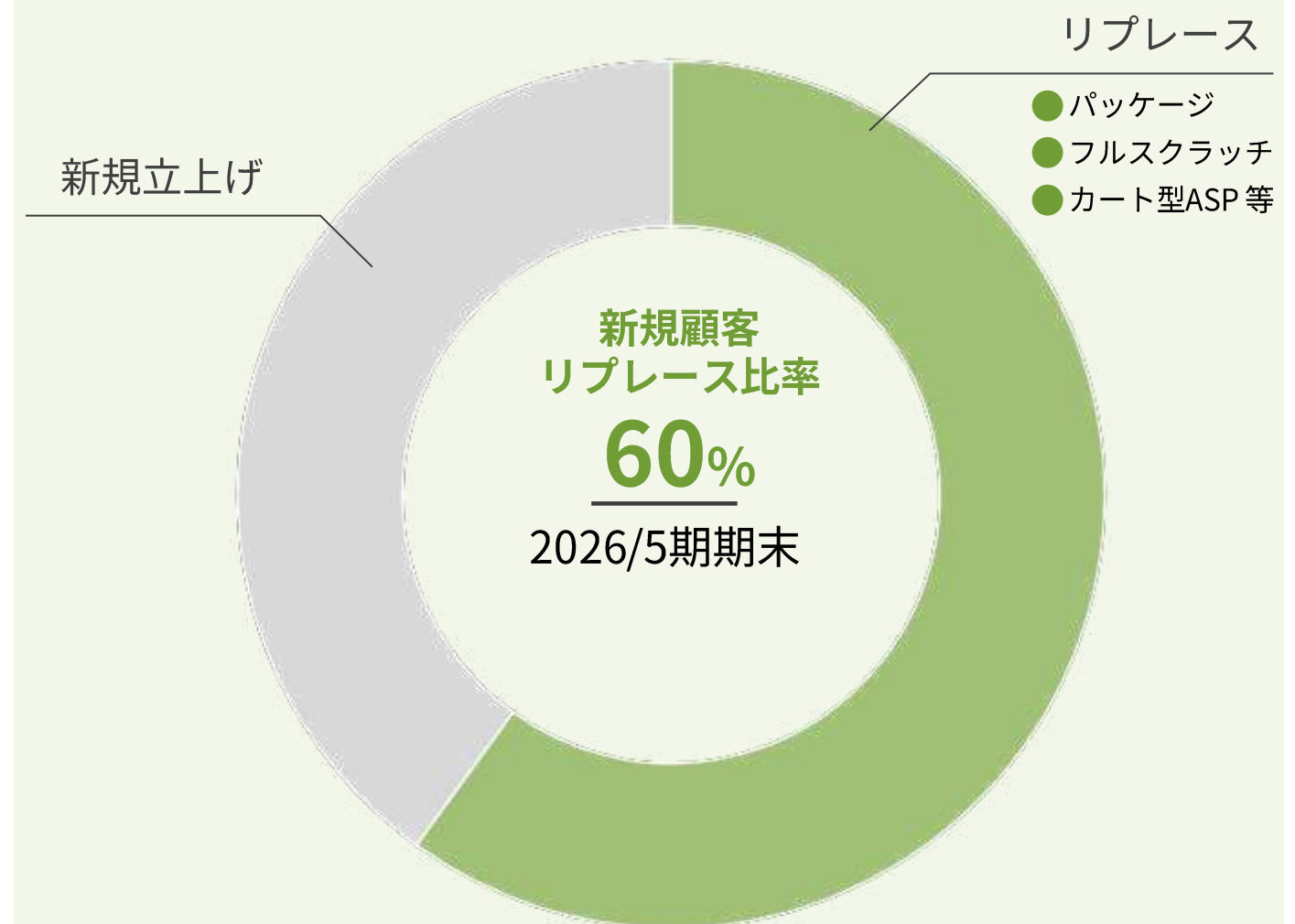
当社の顧客基盤は、既にEC運営基盤を有する事業者で過半数を占める。
また、新規顧客のリプレイス割合が高く、さらなるEC売上の拡大を志向する事業者を選好される。

「EBISUMART」の年間GMV顧客割合（店舗数ベース）



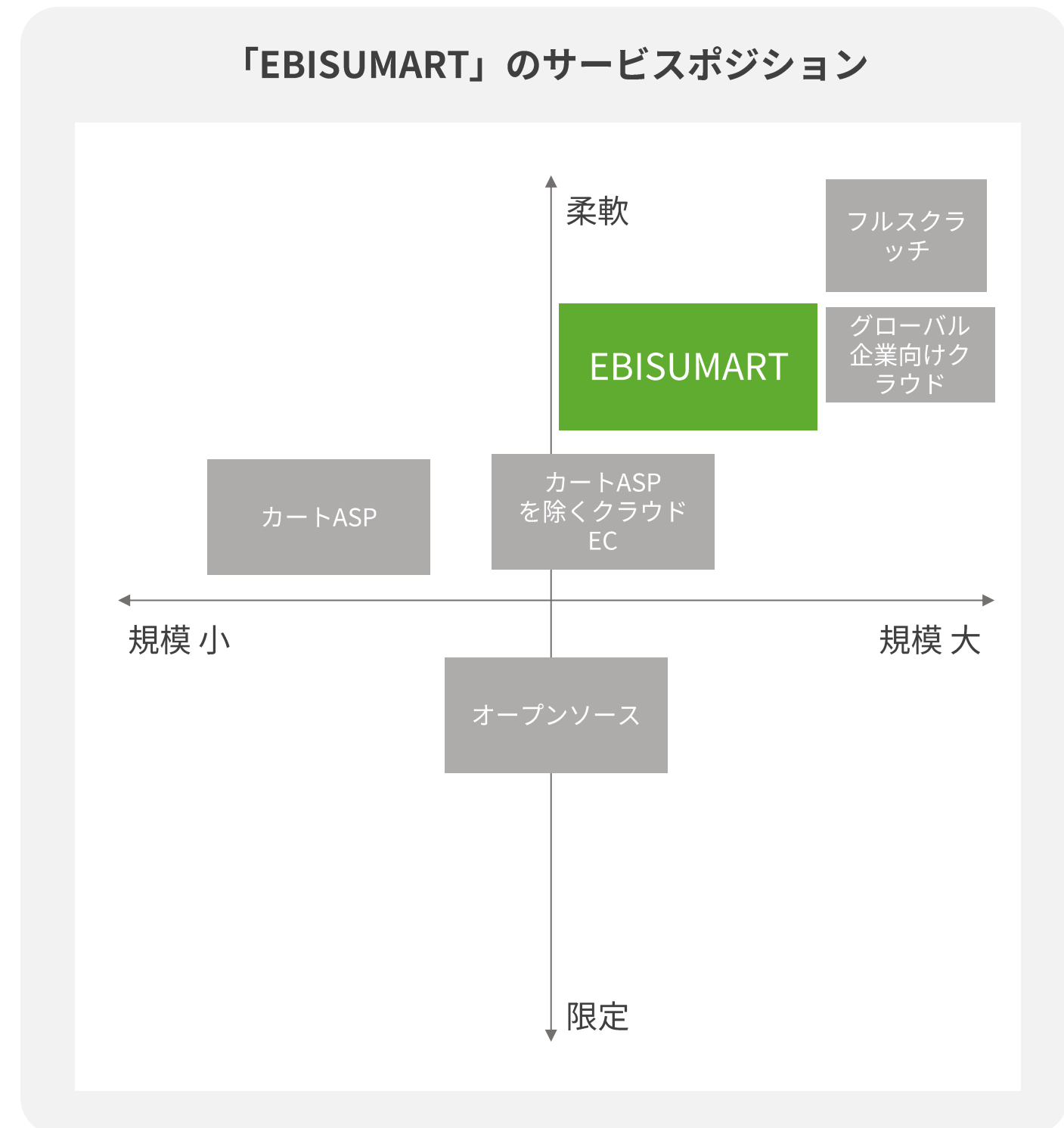
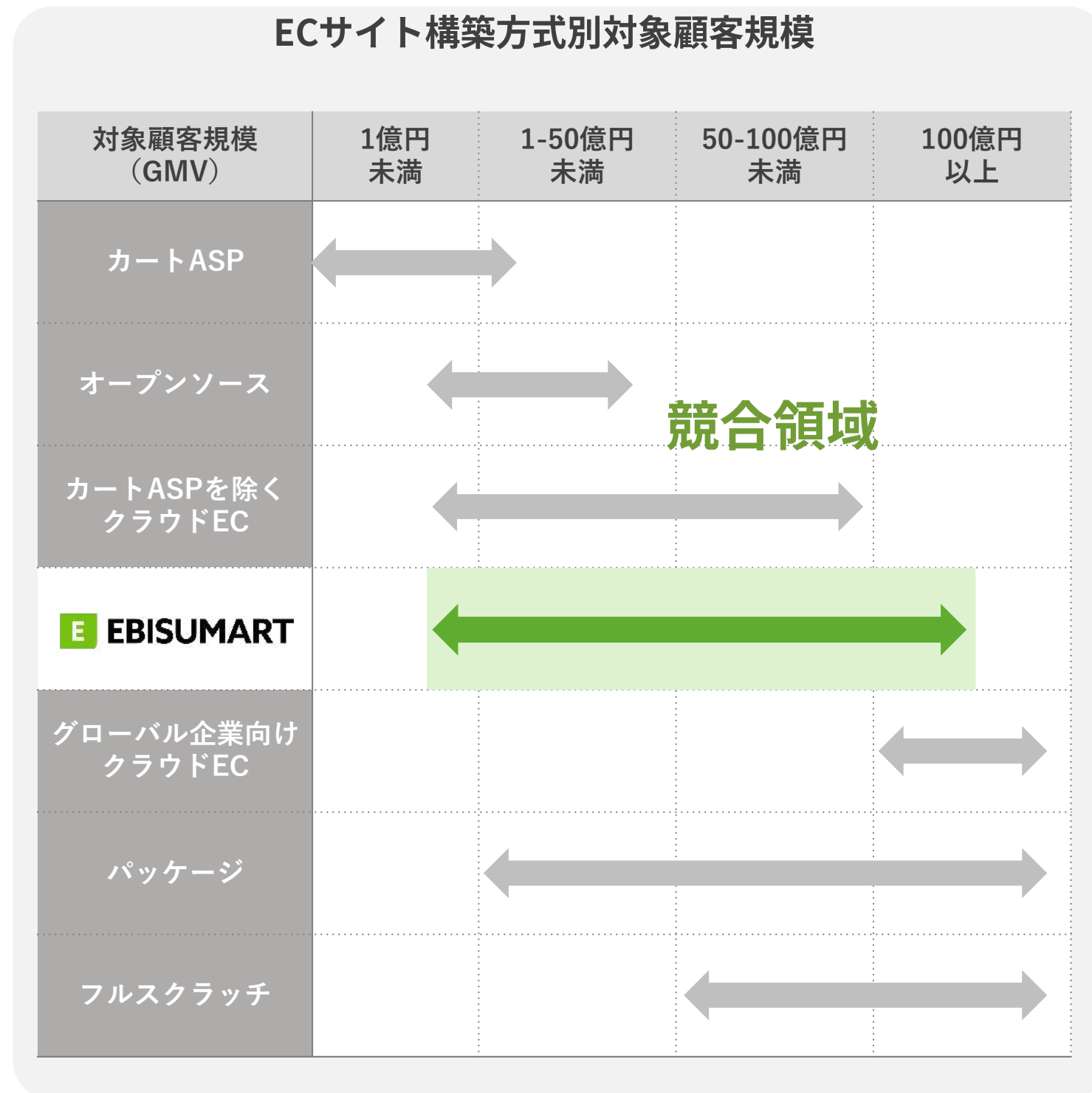
EC運営基盤のある店舗が
過半数を占める

新規顧客のリプレイス割合



他社パッケージやフルスクラッチで構築された
EC事業者からのリプレイスが多い

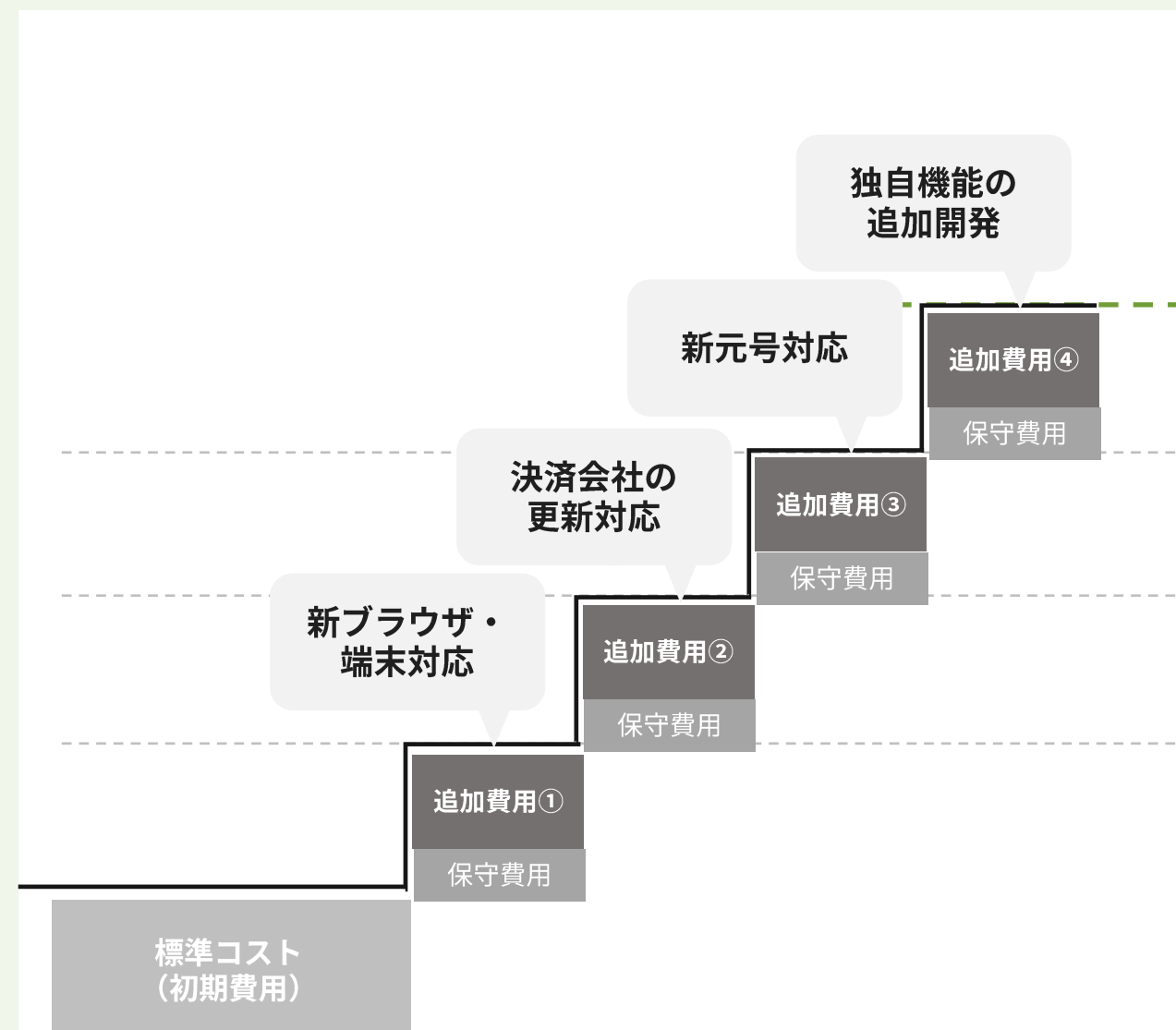
当社サービスは、主に大規模ECを対象とするため、パッケージやフルスクラッチで提供する企業と競合する。常に最新のシステムを提供するクラウドの特性に加え、柔軟なカスタマイズを可能とすることで業界でも稀有なサービスポジションに位置している。



大規模EC事業者のクラウドECの構築では、一般的なパッケージ型やフルスクラッチ型システムに比べ、EBISUMARTは基幹システムの継続的な機能アップデート・標準化を実施しており、中長期的な改修コストを抑えることが可能となる。

一般的なECシステムのコスト推移

パッケージやフルスクラッチ

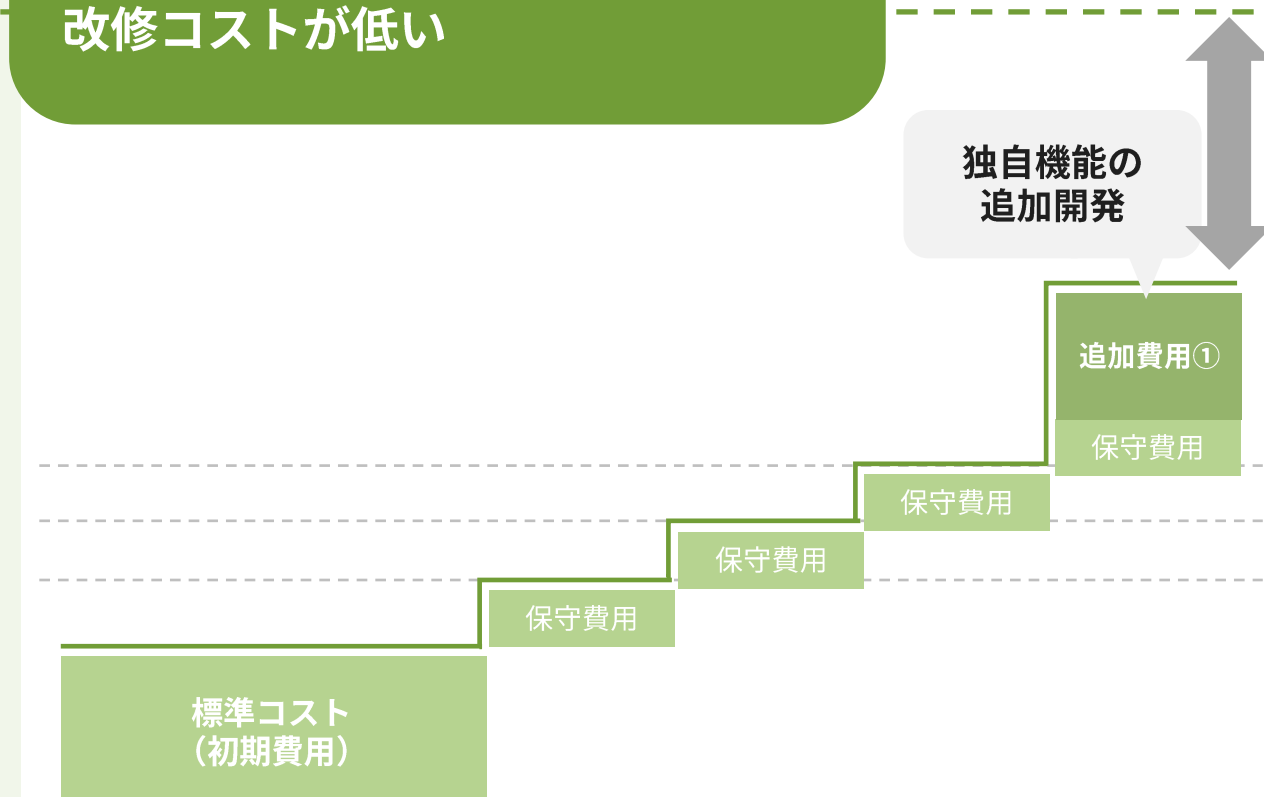


大規模EC事業者向けクラウドECのコスト推移

E EBISUMART

改修コストの差

時流に合わせた機能アップデート・標準化により、他社システムに比べ改修コストが低い



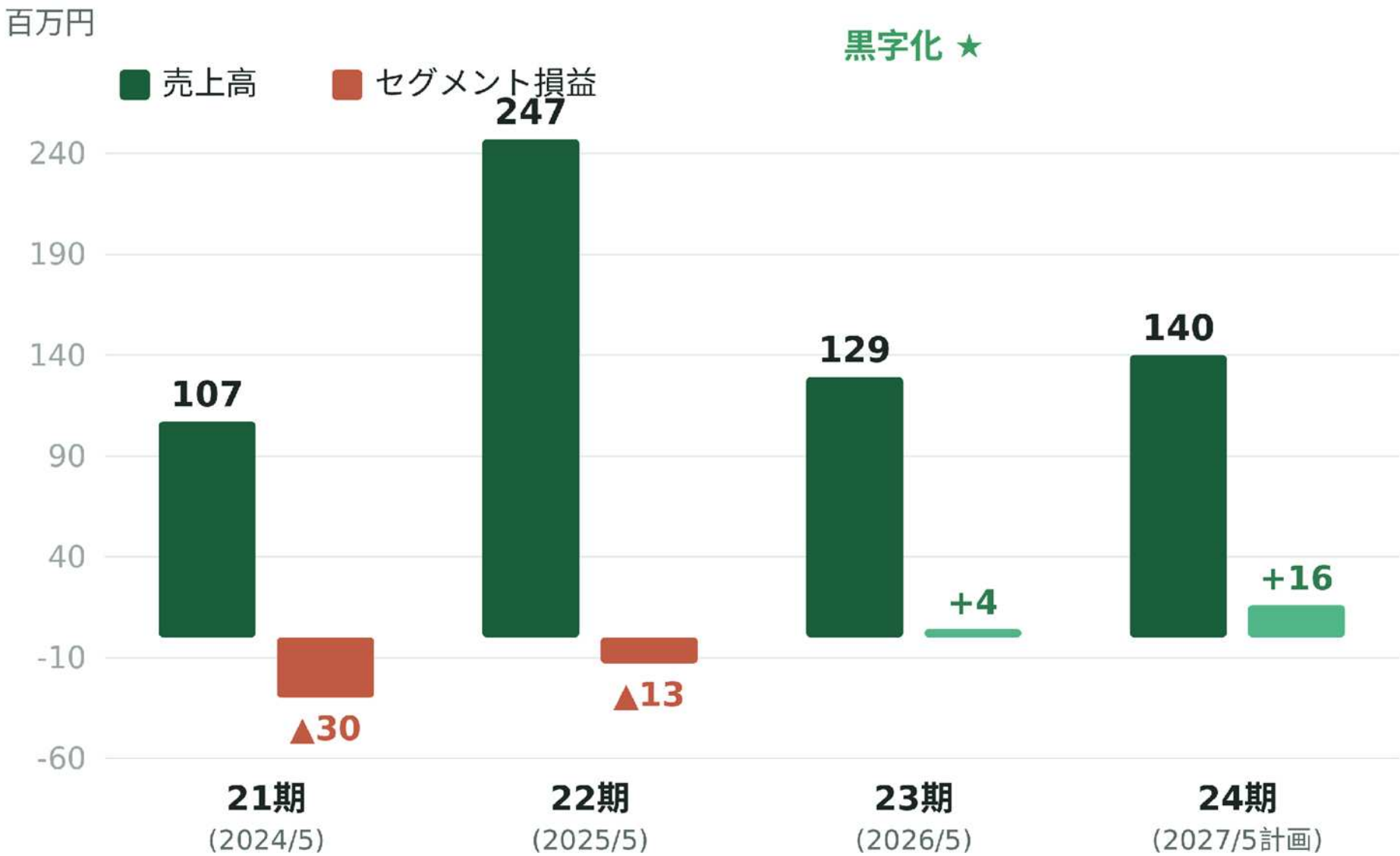
SEGMENT 02

ECビジネス成長支援事業

EBISU GROWTH

ECビジネス成長支援事業_EBISU GROWTH

引き合いは好調。23期に初の営業黒字を確保。24期はパートナーシップ強化とサービス収益性向上により売上・利益の拡大を図る。



売上高 (23期)

1.29億円

▲47.8% 22期 2.47億円

セグメント利益

0.04億円

★初の黒字化 22期 ▲0.13億円

今後の展望

- ▶ パートナー企業とのアライアンス強化で販路拡大
- ▶ 工数削減・価格適正化で利益率改善を推進
- ▶ 24期も黒字維持・拡大 (計画 +0.16億円)

SEGMENT 03

データ利活用プラットフォーム事業

EBISU PIM

データ利活用プラットフォーム事業_EBISU PIM

23期に初の売上計上。引き続き新規引き合いが増加しており、24期は売上70百万円を計画。



売上高 (23期)

0.07 億円

★ 初の売上計上 22期 0円

セグメント損失

▲0.59 億円

開発投資継続 22期 ▲0.29億円

今後の展望

- ▶ 24期より販売本格化、売上70百万円を計画 (+100倍)
- ▶ EBISUMART連携によるシナジー効果を創出
- ▶ 機能拡充と投資を並行して継続的に推進

05

SECTION 05

事業計画

中期事業計画／売上高・営業利益計画／セグメント別計画

中期事業計画（2027年5月期－2029年5月期）

2027年5月期計画を起点に年平均8.3%の売上成長を継続し、2029年5月期に売上高34.9億円・営業利益4.20億円（営業利益率12.0%）を目指す。

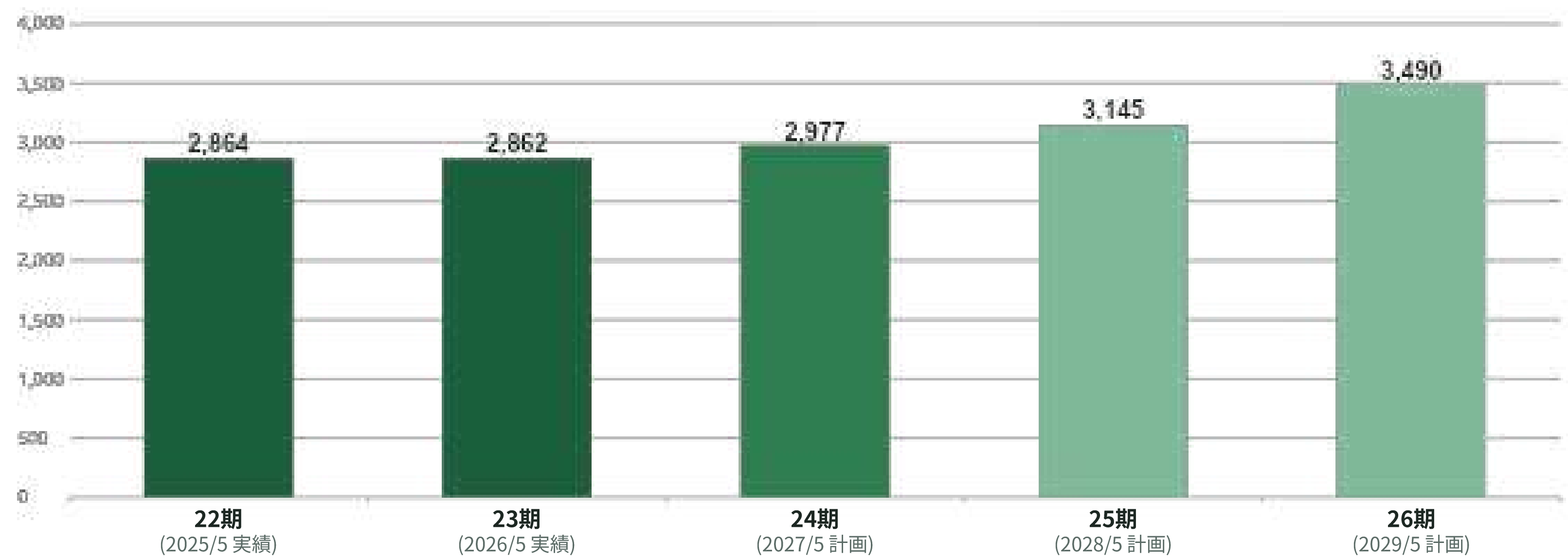
売上高（2029/5期 計画） 34.90億円 年平均 +8.3% 成長	営業利益（2029/5期 計画） 4.20億円 2026/5期実績 0.64億円	営業利益率（2029/5期 計画） 12.0% 2026/5期実績 2.2%	売上高CAGR（3ヵ年） 8.3% 2027/5期計画を起点
---	---	---	---

項目	2027/5期 計画	2028/5期 計画	2029/5期 計画	主な前提
売上高（百万円）	2,977	3,145	3,490	2027/5期を起点に年平均+8.3%成長
クラウドコマースプラットフォーム事業	2,767	2,870	3,120	料金プラン見直しと受託開発の回復
システム運用保守（ストック）	1,630	1,700	1,800	新プロダクト投入で単価・売上を底上げ
システム受託開発（フロー）	1,120	1,150	1,300	営業体制の強化とパートナー拡販
ECビジネス成長支援事業	140	175	219	パートナー拡大と粗利率の改善
データ利活用プラットフォーム事業	70	100	150	「EBISU PIM」の本格販売開始
営業利益（百万円）	111	251	420	新規事業が回収フェーズへ移行
営業利益率	3.7%	8.0%	12.0%	原価構造の継続的な見直し

※ 2028年5月期・2029年5月期は中期経営計画に基づく計画値であり、業績予想ではありません。

売上高計画（2025年5月期実績－2029年5月期）

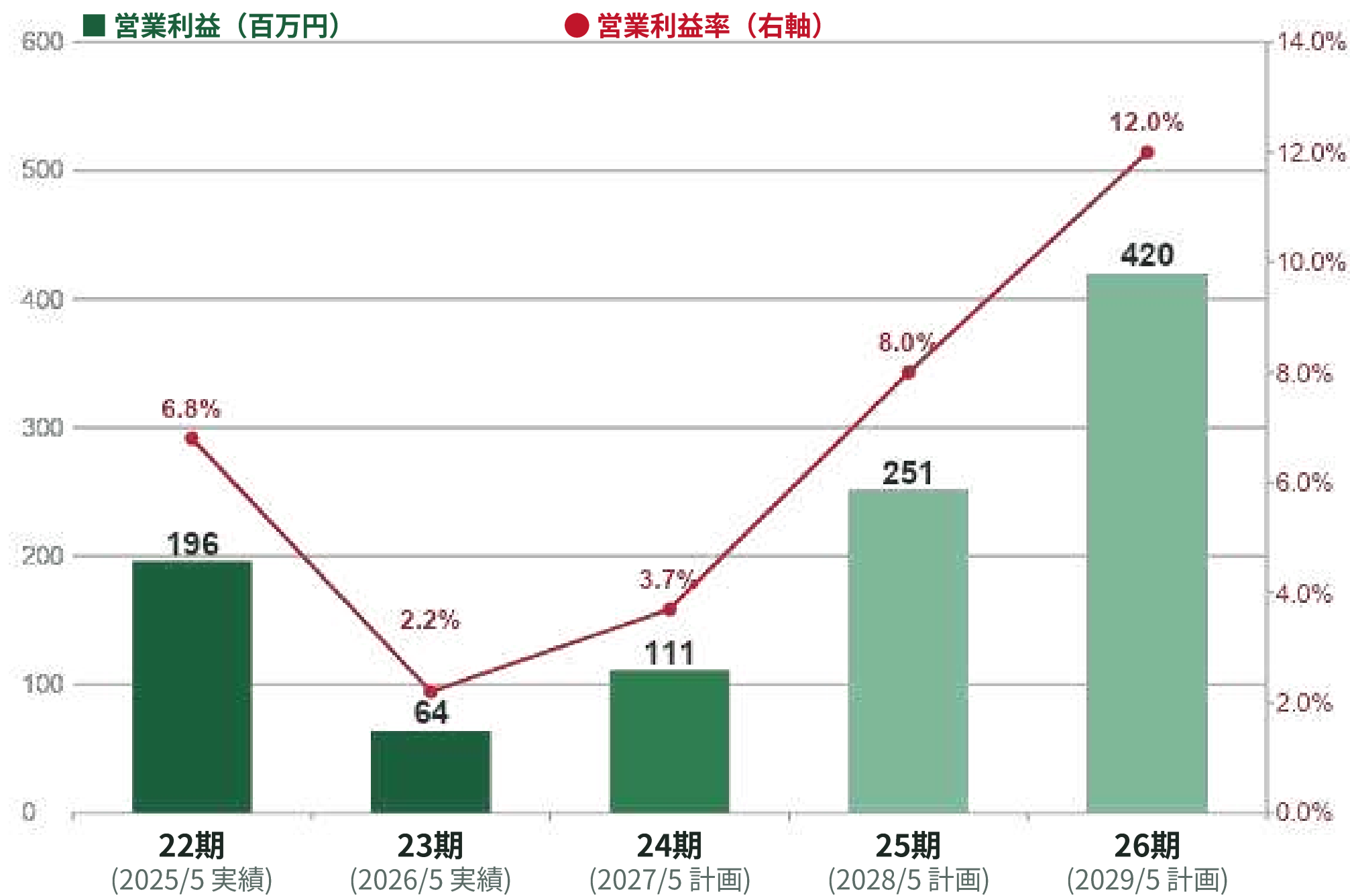
2027年5月期計画（29.77億円）を起点に年平均8.3%成長を継続し、2029年5月期に売上高34.9億円を目指す。
受託開発の回復、BtoB・エンタープライズ領域の拡販、「EBISU PIM」の本格販売が成長を牽引する。



■前期開示の売上高計画（25期 2028年5月期）の変更について
2028/5期 計画4,100百万円：2026/5期のシステム受託開発の稼働及び売上が想定より小さく、新規事業関連の本格販売のタイミングもずれ込んだため計画値を変更しております。

営業利益計画（2025年5月期実績 – 2029年5月期）

主力のEBISUMARTが安定的に利益を創出する一方、新規事業への投資は回収フェーズへ移行。
2029年5月期に営業利益4.20億円・営業利益率12.0%を目指す。



中期計画の前提

- ▶ 主力EBISUMARTが安定的に利益を創出
- ▶ 新規事業が投資フェーズから回収フェーズへ
- ▶ ECビジネス成長支援は黒字を維持・拡大
- ▶ 原価構造の継続的な見直しで収益性を改善

2029年5月期の営業利益率 12.0% を目指す

営業利益 **420** 百万円 (2029/5期)

■前期開示の営業利益計画（2028年5月期）の変更について
2028/5期 計画389百万円（営利率9.5%）：
2026/5期のシステム受託開発売上減少による影響を鑑み、計画値を変更しております。

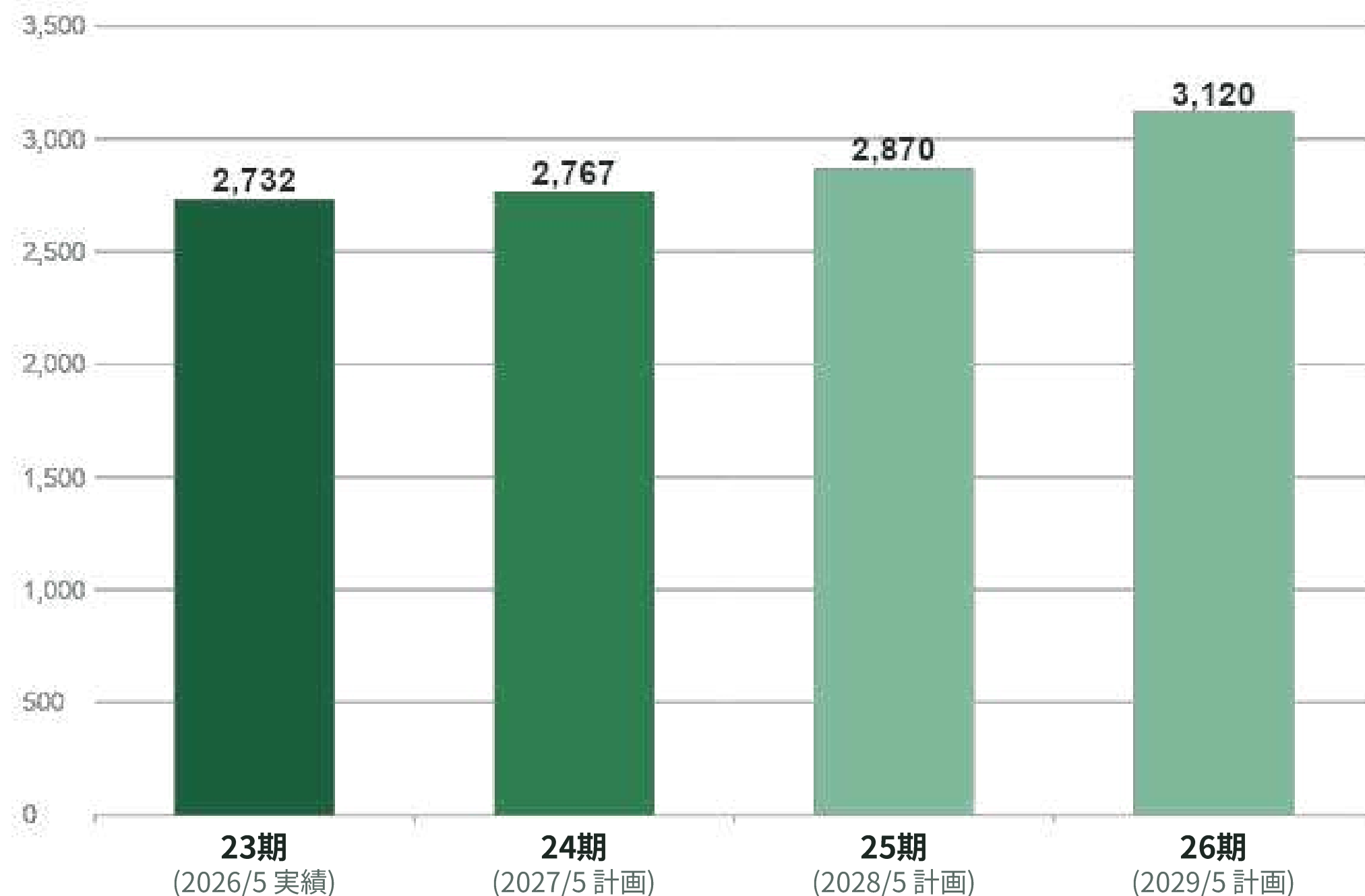
2027年5月期（24期）業績計画

新サービスを含めたマーケティング投資を継続しながら、売上高は前年比+4.0%増の29.77億円、営業利益は111百万円（前年比+73.0%）を計画。

売上高（24期計画） 29.77 億円 前期比 +4.0%		営業利益（24期計画） 1.11 億円 前期比 +73.0%		経常利益（24期計画） 1.04 億円 前期比 +92.4%		当期純利益（24期計画） 0.72 億円 前期比 +112.2%	
項目		23期実績	24期計画	前期比	計画比較		
売上高		2,862	2,977	+4.0%	新事業拡大が牽引		
クラウドコマースプラットフォーム事業		2,732	2,767	+1.3%	運用保守+受託開発のバランス回復		
運用保守		1,747	1,630	▲6.7%	解約による影響はあるが料金改定効果等で堅調		
受託開発		961	1,120	+16.5%	営業方針の見直しにより改善		
ECビジネス成長支援事業		129	140	+8.5%	サービス範囲の拡大により成長基調		
データ利活用プラットフォーム事業		0.7	70	×100	本格販売開始		
売上総利益		1,177	1,216	+3.3%	—		
営業利益		64	111	+73.0%	投資継続＋売上拡大で改善		

クラウドコマースプラットフォーム事業 | 中期3カ年の売上成長

主力EBISUMARTの安定成長に加え、EBISUMART Enterpriseの大型案件ローンチとBtoB領域の拡販により、2029年5月期に売上高31.20億円（2026年5月期比 +14.2%）を目指す。（単位：百万円）



成長ドライバー

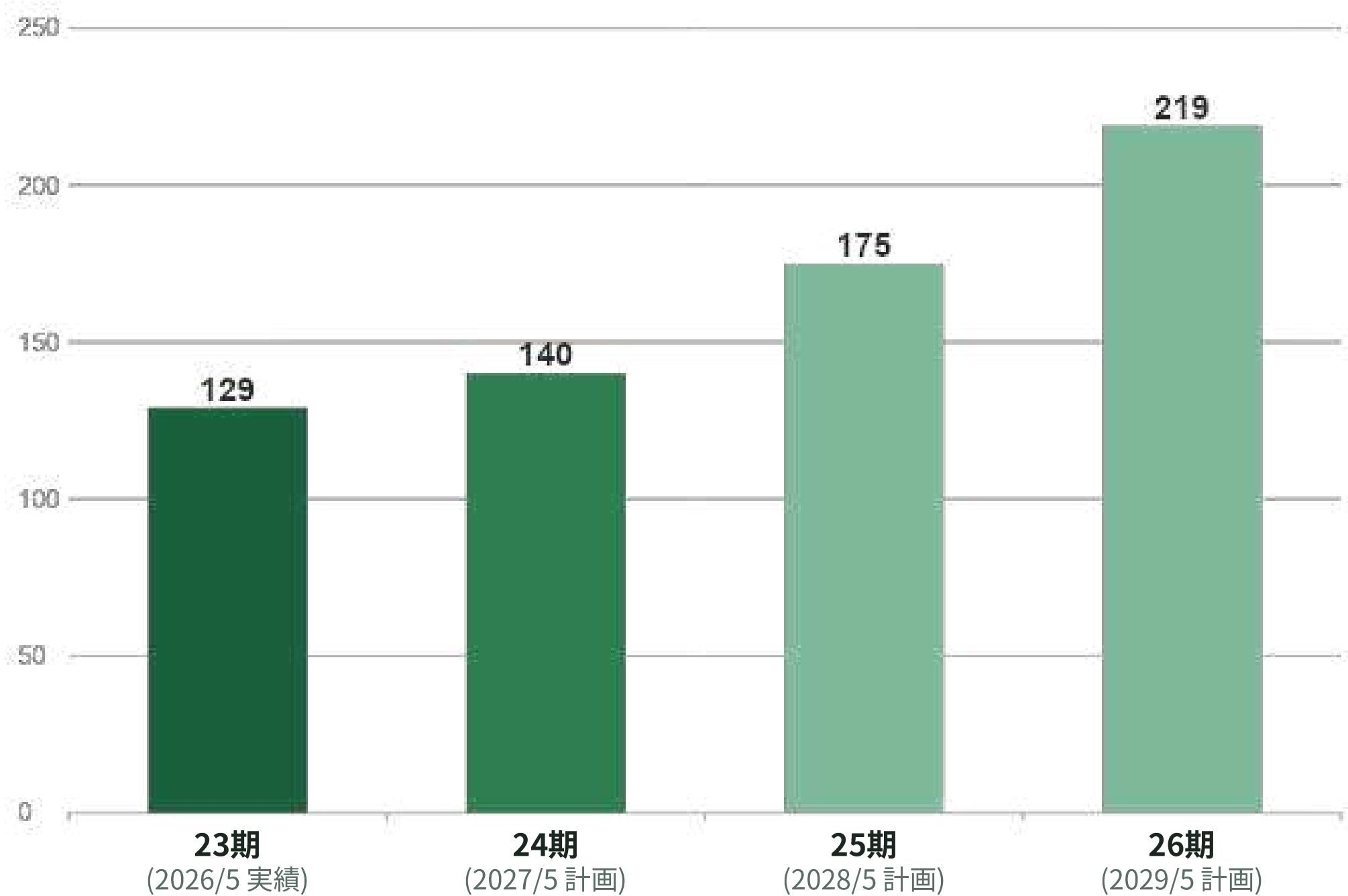
- ▶ 運用保守：料金改定と新プロダクト投入
- ▶ 受託開発：営業体制強化とパートナー拡販
- ▶ Enterprise：大型案件ローンチ後の保守
- ▶ BtoB：受発注DX需要を先取りし新規獲得

26期 売上高目標（23期比 +14.2%）

売上高 **3,120** 百万円

ECビジネス成長支援事業 | 中期3カ年の売上成長

「EBISU GROWTH」中期計画のPhase2（EC特化AIエージェントの立ち上げ）に接続し、2029年5月期に売上高2.19億円（2026年5月期比 +69.8%）を目指す。（単位：百万円）



成長ドライバー

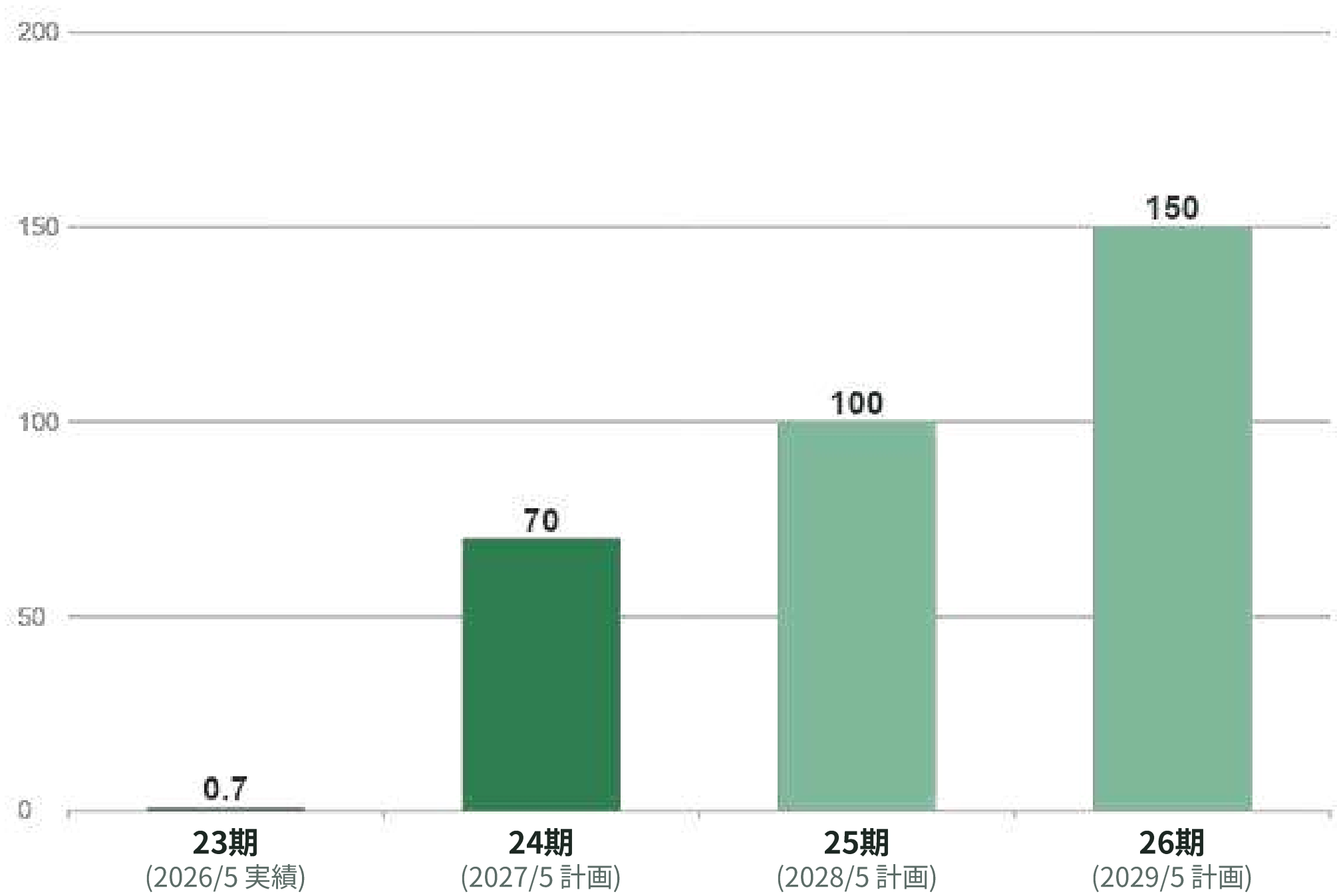
- ▶ Phase1：標準サービスで足場を固める
- ▶ Phase2：EC特化AIエージェントを投入
- ▶ パートナーアライアンスで販路を拡大

26期 売上高目標（23期比 +69.8%）

売上高 **219** 百万円

データ利活用プラットフォーム事業 | 中期3カ年の売上成長

2027年5月期の本格販売開始を起点に、EBISUMART顧客基盤への横展開と標準機能化のサイクルにより、2029年5月期に売上高1.50億円を目指す。（単位：百万円）



成長ドライバー

- ▶ 24期：本格販売を開始（70百万円）
- ▶ 既存EBISUMART顧客800社超を起点に開拓
- ▶ 受注 → 導入 → 標準機能化のサイクル構築
- ▶ 商品データ連携先・有料オプションの拡充

26期 売上高目標（24期比約2.1倍）

売上高 **150** 百万円

06

SECTION 06

成長戦略

AIネイティブへの転換／セグメント別成長戦略／長期ビジョン

専門性をもった人材とテクノロジー（AI）で伴走するコマースプラットフォームへの転換

システムを構築して終わりではなく、EC基盤から運用代行・成長支援まで、お客様のビジネスフェーズに合わせて一気通貫で支援します

AI ネイティブな組織へ

コマースプラットフォーム = AI × 運用 × お客様のビジネス

01

**ECの専門家として、
テクノロジー（AI）
を競争力の核に据える**

ECに特化した深い知見とAIを掛け合わせ、ECの専門家だからこそ語れる、単純な機能の羅列ではない「EC×AI活用 of 思想」を体現する。

02

**まず自社で実証し、
お客様に届ける**

社内で全社AI基盤を整備し、業務水準の向上と人的リソースのスリム化を実現。
その実績を元に、EC事業者のAI活用を実践的に支援する。

03

**EC事業者のビジネスに
AI活用とともに伴走する**

自社のAI化にとどまらず、お客様のコマース事業にAIを組み込む「伴走者」として機能する。
運用・プラットフォーム・AIを一体提供するトータルECサポートを目指す。

01

クラウドコマースプラットフォーム事業

9年連続シェアNo.1の実績を軸に、BtoC/BtoB中規模を軸とした伴走型グロース収益モデルへ転換する

市場環境と最優先ターゲット（2軸集中）

市場環境

BtoC-EC市場

26兆円（EC化率9.78%）成長継続。EC化率世界平均の半分水準で伸び代大。

BtoB-EC市場

514兆円（EC化率43%）。インボイス・電子帳簿保存法・INS終了がDX移行を加速。

最優先ターゲット

① BtoC中規模（年間GMV 1～50億円）

楽天など大手モールの手数料上昇によるD2C自社EC化ウェーブが急増中。年間GMV 3～30億の層に最大の需要がある。

② BtoB中規模（年間GMV 100～400億円）

FAX・電話発注→Web受発注のDX移行需要が爆発。ROIを数字で示せば意思決定が動く層。競合が少なく高単価。

市場シナリオと「攻めない領域」の設定

2026～2030年の市場シナリオ

BtoC-EC の構造変化

運用のAI化・エージェント化が標準となり、モール離脱による自社EC回帰が加速。年間GMV 3～30億円層のリプレイス・新規構築需要が拡大する。

BtoB-EC の構造変化

インボイス制度・電子帳簿保存法・INSネット終了によりFAX・電話発注が急速に縮小。ERP・WMS連携がプラットフォーム選定基準となる。

攻めない領域 — リソースを投下しても競争優位が生まれない領域

① 超小規模EC・SaaS完結領域

SaaS ECソリューション（年間GMV1,000万円以下ターゲット）が圧倒的シェアを持つコモディティ市場。廃業率が高く保守の継続性がなく、個別受注では採算が合わない。将来の中規模候補との接点は「EBISUMART Lite」で最小限に確保する。

② 価格競争・海外単独展開・マニュアル運用代行

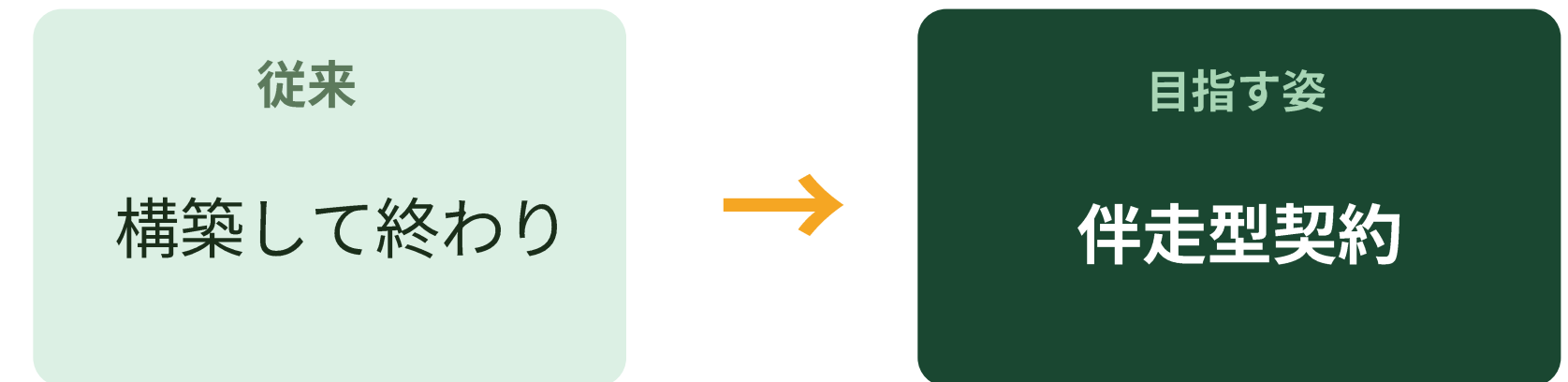
資金力で勝るグローバルSaaSとの模倣・価格競争は消耗戦となる。海外市場への単独フル展開も費用対効果が見込めない。AIが自律化するマニュアル中心の運用代行も対象外とする。

競争優位の源泉と戦略転換

競争優位の源泉

- 01 9年連続シェアNo.1の実績（800サイト以上）
- 02 ECコンシェルジュによる人的伴走モデル（競合他社にない差別化）
- 03 フルカスタマイズ+クラウドの両立
- 04 BtoC・BtoB・オムニチャネルをワンプラットフォームで提供
- 05 既存顧客の成長を語れるパートナー性
- 06 AI単体では解決できない深い業務カスタマイズ対応力

戦略の転換方向



AI運営支援・CRM・データ統合・LTV向上を中心とした顧客伴走型の継続収益モデルへ移行する。

戦略の3本柱

BtoB中規模先取り
モール卒業層獲得
AI機能アップセル

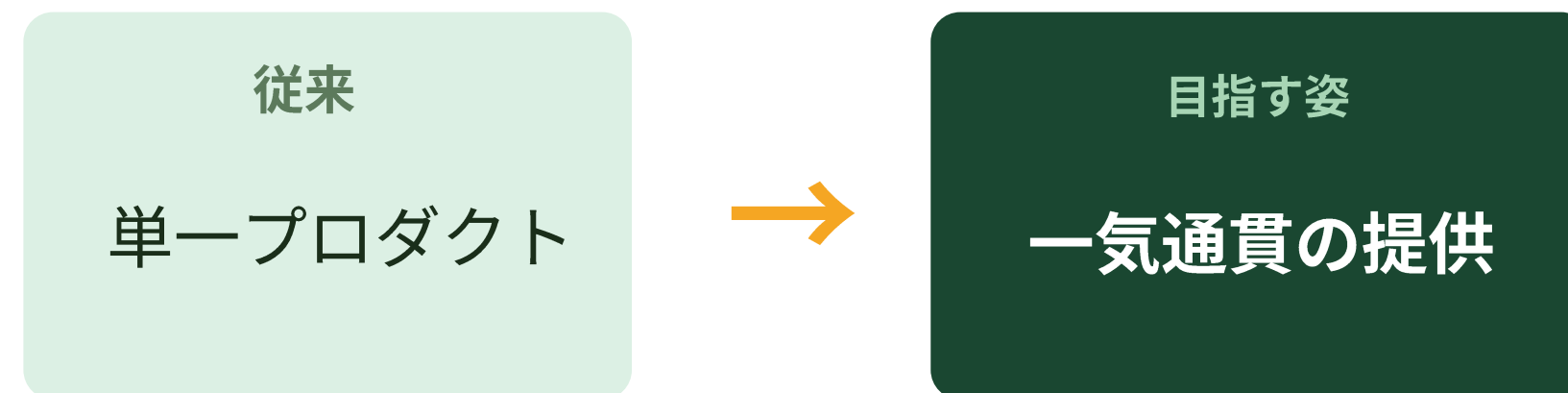
3本柱を並走

クラウドコマースプラットフォーム事業の全体像

プロダクト提供範囲

- 01 EBISUMART Lite（年間GMV 2,000万円～）
- 02 EBISUMART（年間GMV 1～100億円）
メインターゲットの中大規模向けEC
- 03 EBISUMART Enterprise（大規模向け）
- 04 EBISUMART BtoB（BtoB事業者向け）
商習慣に対応した受発注システム
- 05 相互のリード誘導とアップグレードパス
- 06 販売パートナーとの共同提案による
顧客基盤の拡大

事業拡大の方向性



中小規模から大規模ハイエンド、BtoBまでを一気通貫で網羅し、顧客の成長フェーズに応じたアップグレードパスを提供することで、解約を抑制しつつ顧客単価を引き上げる。

3つの拡大軸

GMV拡大：新料金プランと機能拡充
領域拡大：BtoB専用機能の開発・拡販
顧客拡大：エンタープライズ営業体制

EC事業者の「売る」と「運営する」を「AI」で強くする

販売を強くするAIと運営管理を楽にするAIの両軸に加え、お客様自身が拡張できる基盤を整備、提供する

「売る」を強くする AI × 「運営する」を楽にする AI × 自社で拡張できる基盤

01

売上を上げるAI 生成・分析・提案

AI検索時代に対応した各種情報の最適化。販促クリエイティブの生成支援や複数データを横断したサイト改善診断や成長支援の提案

02

運営を楽にするAI UI支援・自動化

管理画面の操作・設定をその場で支援するアシスタント機能。受注処理・問い合わせ一次対応・商品登録の自動化

03

自社で拡張できる 基盤の開放

MCPへの対応と専用サーバの開発に着手。開発リソースをお持ちのお客様が、自社のAIから安全に操作・拡張できる基盤を開放

ECビジネス成長支援事業

EC特化の専門性 × 戦略+運用代行の一気通貫 × データドリブン支援で競合の隙間を埋める

市場背景 | EC市場の成長と支援ニーズの高まり

約26兆円

2024年 日本EC市場規模

前年比+5.1%成長

約3,000社

年間GMV1～100億円のEC事業者

中規模EC事業者が支援の主対象

約82%

EC事業者の課題保有率

集客・運用・戦略の悩みを持つ

出所 : 経済産業省「令和6年度 デジタル取引環境整備事業 電子商取引に関する市場調査 報告書」

○ 市場の変化と機会

コロナ禍以降、EC市場は急拡大。

しかし多くの中小EC事業者は**戦略・集客・運用の専門知識不足**により、成長機会を逃している。
EBISU GROWTHは「ECビジネス成長支援サービス」として、**成長戦略の設計から実行支援まで**を
ワンストップで提供する。

ECビジネス成長支援事業 | 競合環境と差別化ポイント

主な競合カテゴリと課題

- 01 大手総合コンサル：高コストで中規模EC非対応
- 02 EC特化エージェンシー：運用代行が中心で戦略提案が弱い
- 03 フリーランス：品質・継続性にばらつき
- 04 ツール・SaaS企業：ツール提供のみで人的支援がない
- 05 汎用AIツール：EC現場のノウハウがない
- 06 「戦略」と「実行」を一気通貫で担える事業者は依然として少ない

EBISU GROWTHの差別化

従来

人 または ツール



目指す姿

人 × AI の両輪

EC特化の専門性を軸に、戦略設計から運用代行までを一気通貫で提供。コンサル現場が最良の教師データ・検証環境となり、EC特化AIエージェントの精度を高める好循環を生む。

3つの差別化

EC特化の専門性と一気通貫の支援体制
年間GMVの規模に合わせた柔軟な料金設計
KPI設計から改善までのデータドリブン支援

データ利活用プラットフォーム事業

EBISUMART顧客基盤 × EC実務適合 × 軽量PIMで中堅市場のポジションを確立する

PIMと市場機会

PIM（Product Information Management）とは

商品情報をSKU・属性・メディア・外部連携含めて一元管理し、EC・モール・ERP・WMSなどへ配信するシステム。ECの多チャンネル化が加速する中、商品情報管理の複雑化が需要を生んでいる。

グローバル市場の成長

CAGR

15～20%

2025年 \$18～21B → 2030年 \$33～37B

日本の導入率13%（世界平均18～25%を大幅下回る）。
成熟市場への後発参入でなく国内浸透期を先取りできる事業。

日本市場規模（保守/標準）

最大市場	保守 696億円	標準 2,784億円
提供可能市場	保守 56億円	標準 334億円
獲得可能市場	保守 2.8億円	標準 33.4億円
Y3期末ARR：保守21億・標準35億・積極48億		

データ利活用プラットフォーム事業 | 日本のPIM市場の成長余地

12.8%

日本のPIM市場CAGR

世界平均9.29%を上回る成長率

13%

日本のPIM導入率

世界平均18~25%を大きく下回る

34.3%

今後の利用意向

認知率38%・潜在需要は大きい

出所：ITR、Grand View Research等 各種レポートより推計・再構成

市場の見方

日本のPIM市場規模は世界の約6%にとどまるが、成長率は世界平均を上回る。導入率13%の低さは弱点ではなく、これから獲得できる余地である。

普及のボトルネックは「認知不足」「導入コスト」「業務設計・人材不足」にあり、EC事業者との接点と導入支援力を持つ当社が優位に立てる領域。

成熟市場への後発参入ではなく、国内でこれから進むPIM浸透期を取りにいく事業と位置づける。

勝ち筋と今年度戦略方針

勝ち筋

EBISUMART顧客基盤 × EC実務適合 × 軽量で拡張性あるPIMの中堅市場ポジション

既存のEBISUMART導入企業（800社超）を起点に展開できるため、新規開拓コストが低く、EC連携の親和性も高い。

今年度の戦略方針：選択と集中

市場検証フェーズではなく、勝てる案件を選んで
受注 → 導入 → 標準機能化
のサイクルを構築することを目標とする。

優先案件の5判断軸

売上性

高単価・継続収益

再利用性

標準機能化できる

横展開性

他社にも提案できる

戦略性

EC・PIM・データ連携の勝ち筋

実現性

導入工数が重すぎない

商品データを「AIが使える資産」に変える

商品情報の「整える」「届ける」「活用する」の各工程にAIを組み込み、PIMを売上改善に貢献する基盤へ広げる

商品データを「整える」×「届ける」×「AI」が使える資産に変える

01

データを 「整える」

商品情報の品質スコアリングと改善提案。商品登録、データ移行の初期負荷を軽減し、情報の不足や表記揺れを可視化して改善の優先度を明確にする

02

データを 「届ける」

販売チャネルごとの商品情報の自動最適化。多チャネル運用の工数を削減しながら、品質を保ち、商品情報を軸に、売上改善の起点に変える

03

「AIが使える資産」 に変える

お客様のAIエージェントから商品データを安全に参照・更新できるMCPの提供。商品情報を中心とした業務自動化の土台となり、AI活用を加速させる。

LONG-TERM VISION

コマースを進化させ、共感と喜びのある豊かな社会の実現に貢献します。

高度な人材とテクノロジーで伴走する「コマースプラットフォーム」の提供

01

高度な人材 × テクノロジー

ECに特化した専門人材とAIを掛け合わせ、お客様のコマース事業に伴走する。

02

一気通貫のプラットフォーム

EC基盤の提供にとどまらず、運用・成長支援からデータ利活用までを一体で提供する。

03

共感と喜びのある豊かな社会へ

コマースの進化を通じて、関わる従業員・お客様・取引先の幸せを実現する。

認識するリスクと対応策 ①

特筆すべき主要な事項を抜粋しております。その他のリスクについては、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください。

主要リスク	顕在化の可能性	顕在化した場合の影響度	対応策
【EC市場の動向】 当社はECサイト構築を主たる事業としていることから、BtoB及びBtoCのEC市場のさらなる増大（流通総額の増大）が成長の基本的な条件と考えております。経済産業省が2025年8月に公表した「令和6年度電子商取引に関する市場調査」によると、日本国内のBtoB及びBtoCのEC化率は増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き発展しておりますが、セキュリティの脅威や法規制、その他予期せぬ要因等によって、EC市場が順調に成長しない場合または、インターネット市場そのものが成長しない場合は、当社の業績に影響を与える可能性があります。	中	中	大規模なカスタマイズ開発が可能な優位性とポジショニングを活かし、EC市場領域における新サービスの展開や対象顧客の規模拡大を図ってまいります。また、EC市場自体を拡張・活性化させる施策の実施や新規サービスの投入など、さまざまな企画検討に取り組んでおります。
【特定のサービスへの依存について】 当社はクラウドコマースプラットフォーム「EBISUMART」の運用をしており、主たる収益はECサイトの新規構築時の構築収入（フロー）及び、サービス運用に伴う課金収入（ストック）であります。当事業年度における売上高のほとんどは、構築収入及びサービス課金収入に依存しております。今後、新たな技術革新、社会情勢の変化、法的規制の導入や予期せぬ事象の発生等により、サービスの競争力の低下による獲得店舗数の減少や、サービス運営が困難となった場合には、当社の事業展開及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	中	大	顧客ニーズの継続的な把握と、新たな機能・サービスの開発、改善、サービス強化に積極的に取り組んでおります。また、ECビジネス成長支援事業への継続的な投資やデータ利活用プラットフォーム事業の立ち上げにより、事業の多角化を進めております。

認識するリスクと対応策 ②

特筆すべき主要な事項を抜粋しております。その他のリスクについては、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください。

主要リスク	顕在化の可能性	顕在化した場合の影響度	対応策
【システム障害・通信トラブルについて】 当社の事業では、サービスの安定的な提供を維持するため、外部の提供するクラウドサービスを通じて当社サービスを提供しております。当社は、外部のクラウドサービスを、地震、落雷、火災等の災害に対して十分な耐性を有すると判断される施設に限定し、慎重に検討した上で選定しております。しかしながら、自然災害、火災、コンピュータウィルス、通信トラブル、第三者による不正行為、サーバーへの過剰負荷、人為的ミス等あらゆる原因によりサーバー及びシステムが正常に稼働できなくなった場合、あるいは当社が過去に蓄積してきた商品及び価格情報が消失した場合、当社のサービスが停止する可能性があります。上記の理由により当社のサービスが停止した場合には、当社の事業展開及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	中	大	クラウドサービスの脆弱性診断を継続的に実施し、早期に問題を検知できるよう対策を図っております。また、自然災害等による大規模停電に備えたBCP対策に取り組んでおり、DR対策の一環として冗長化及びサーバーのロケーション変更等の検討も進めております。
【情報セキュリティ対策の不備によるリスク】 当社は、当サービスを提供することで、顧客が保有する多くの情報資産を安全かつ効率的に管理することができるプラットフォームを提供しております。また当社も事業運営に必要なさまざまな情報資産を保有しており、情報資産を安全に管理することは、重要な経営課題として認識し、適切なセキュリティ対策を講じるよう努めております。当社では、情報セキュリティマネジメントシステムの整備を進めており、適切な情報セキュリティの実現を図っております。しかしながら、当社の予測を超える当社サービスへの不正アクセス、データの盗難、紛失等により、または情報セキュリティ対策の不備により、情報資産の漏洩、紛失、改竄等があった場合、当社への多額の損害賠償請求や認証資格の取消処分または罰金等が課される可能性があり、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。	中	中	ISO/IEC 27001（情報セキュリティマネジメントシステムに関する国際規格）を取得し、継続的な各種セキュリティ対策の実施、システム障害の発生防止対策、社内・協力会社への教育・指導、損害賠償に対応するための保険への加入など、情報セキュリティ体制の継続的な強化に努めております。

本資料は、株式会社インターファクトリーが業績及び今後の経営戦略に関する情報の提供を目的として作成したものです。

将来予想に関連する記述については、いくつかの前提に基づいたものであり、将来の計画数値や施策の実現を確約したり保証したりするものではありません。

次回、本資料の更新時期は2027年8月を予定しております。

<お問い合わせ先>
株式会社インターファクトリー
コーポレートディベロップメント部
IR担当宛
e-mail : ir@interfactory.co.jp