



2026年5月期 決算説明資料
(事業計画及び成長可能性に関する事項)

フィードフォースグループ株式会社

2026年6月25日

目次

1. 2026年5月期決算ハイライト	2
2. 2027年5月期業績予想	18
3. 事業計画及び成長可能性に関する事項	22
事業計画とその進捗状況	23
競争力の源泉と経営指標	35
ビジネスモデル	44
市場環境とリスク対応	56

1. 決算ハイライト

連結業績概要

(百万円)

	2025/5期 累計	2026/5期 累計	YoY	2025/5期 Q4	2026/5期 Q1	Q2	Q3	Q4	QoQ
取扱高	16,140	19,627	+21.6%	4,391	5,008	4,603	4,931	5,084	+3.1%
売上高	4,373	4,912	+12.3%	1,160	1,199	1,172	1,232	1,308	+6.1%
EBITDA*	1,789	2,188	+22.3%	513	531	482	567	606	+6.9%
営業利益	1,592	1,981	+24.4%	462	483	432	514	550	+7.0%
経常利益	1,527	1,956	+28.1%	455	478	426	509	542	+6.6%
税金等調整前 当期純利益	1,446	1,984	+37.2%	367	506	426	508	542	+6.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,002	1,445	+44.2%	295	336	370	328	410	+24.9%

連結業績

YoY・QoQで、増収増益

売上高・営業利益・親会社株主
帰属当期純利益ともに、過去最
高

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額 (営業費用)

セグメント業績概要

(百万円)

	2025/5期 累計	2026/5期 累計	YoY	2025/5期 Q4	2026/5期 Q1	Q2	Q3	Q4	QoQ
PS事業※									
売上高	2,637	2,999	+13.7%	731	751	716	749	781	+4.3%
セグメント損益	1,122	1,278	+13.8%	342	353	293	307	322	+4.8%
SaaS事業									
売上高	1,259	1,365	+8.4%	321	332	335	342	354	+3.4%
セグメント損益	483	559	+15.6%	123	114	123	159	162	+2.3%
DX事業									
売上高	476	546	+14.9%	107	115	119	140	171	+22.5%
セグメント損益	△14	144	-	△3	14	16	47	65	+37.3%

PS事業

YoY・QoQともに、主要顧客の広告予算増や新規顧客の増加により増収増益

SaaS事業

YoY・QoQともに、ソーシャルPLUSの顧客増が寄与し増収増益

DX事業

YoYは増収、採算性向上により大幅黒字転換

QoQは、Shopify構築案件増加により増収増益

※ PS事業はプロフェッショナルサービス事業の略

サービス別売上高

(百万円)

	2025/5期 累計	2026/5期 累計	YoY	2025/5期 Q4	2026/5期 Q1	Q2	Q3	Q4	QoQ
PS事業	2,637	2,999	+13.7%	731	751	716	749	781	+4.3%
Anagrams	2,574	2,955		716	739	706	738	771	
その他	63	44		14	12	10	10	10	
SaaS事業	1,259	1,365	+8.4%	321	332	335	342	354	+3.4%
ソーシャルPLUS	800	928		206	217	227	236	247	
dfplus.io	410	426		104	105	107	106	107	
その他	49	10		10	9	1	0	—	
DX事業	476	546	+14.9%	107	115	119	140	171	+22.5%
Shopify関連事業	309	428		77	85	91	110	141	
Shippinno	108	100		25	26	25	24	24	
ベトナム事業	19	17		3	3	3	5	6	
その他	37	—		0	—	—	—	—	

PS事業

Anagramsでは、YoY・QoQともに増収

SaaS事業

ソーシャルPLUSは、YoY・QoQともに増収

dfplus.ioは、YoY・QoQわずかな増収にとどまる

DX事業

Shopify関連事業は、YoY・QoQともに大幅増収

営業費用

(百万円)

	2025/5期 累計	2026/5期 累計	YoY	2025/5期 Q4	2026/5期 Q1	Q2	Q3	Q4	QoQ
営業費用	2,780	2,930	+5.4%	697	716	739	717	757	+5.5%
売上原価	1,257	1,418	+12.8%	328	338	356	355	367	+3.4%
人件費	902	1,083		225	260	270	273	280	
経費	355	334		103	78	85	82	87	
販売費及び一般管理費	1,523	1,511	△0.8%	368	377	382	361	389	+7.5%
人件費	796	735		194	188	189	178	179	
経費	726	775		174	188	193	183	209	
採用研修費	63	56		25	12	17	9	18	
広告宣伝費	23	28		5	9	7	5	5	
不動産関係費	114	114		29	29	28	28	28	
減価償却費	148	157		38	36	37	40	43	
のれん償却額	47	47		11	11	11	11	11	
その他	329	370		66	88	90	88	102	

営業費用

YoY・QoQともに、費用増

売上原価

人件費増加により、YoY・QoQともに増加

販売費及び一般管理費

人件費は、直接部門への配属や業務効率化により、YoY減少

経費は、PC購入増（減価償却費増への影響）・AIツール導入により、YoY・QoQともに増加

営業外損益・特別損益

(百万円)

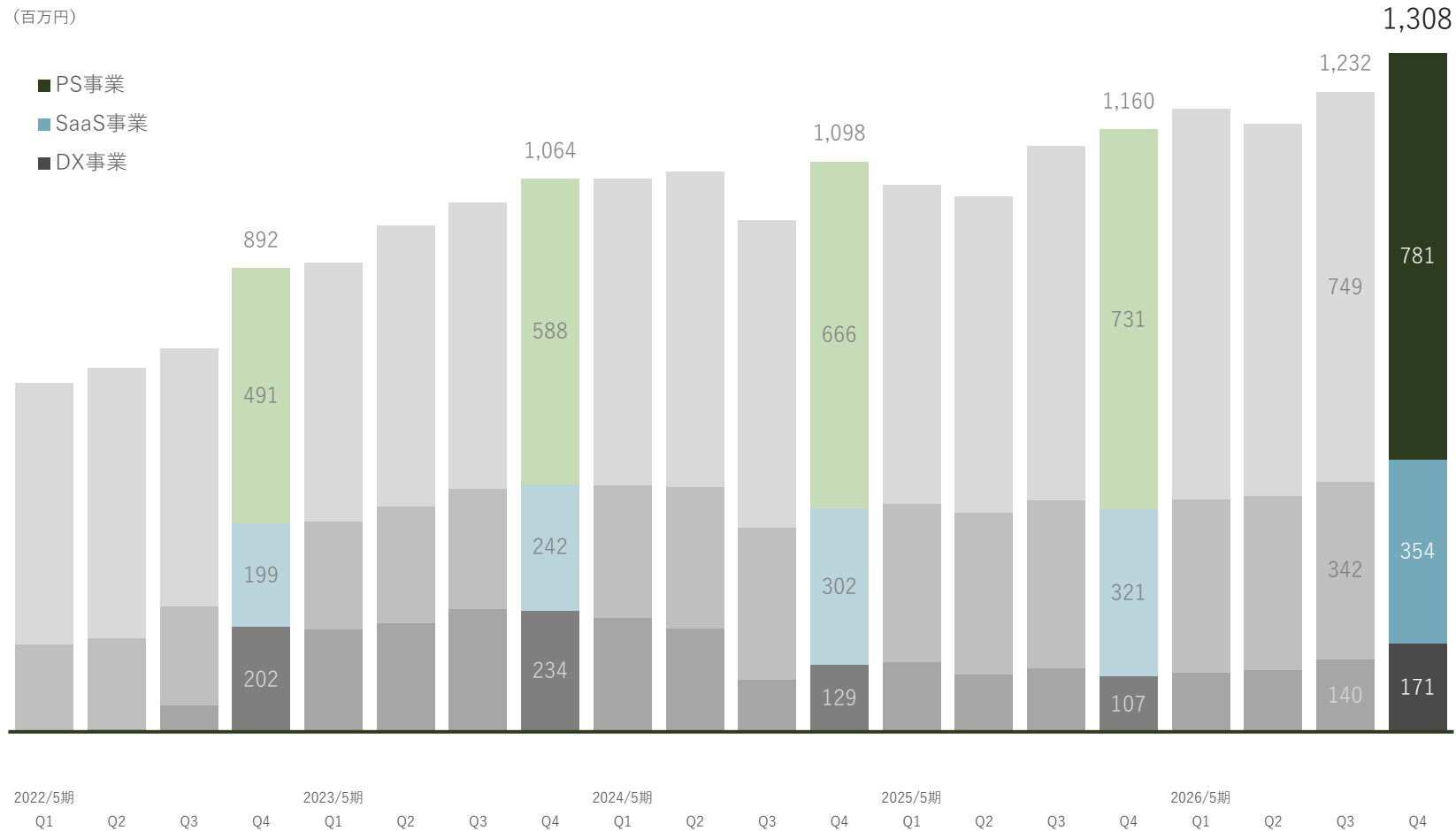
	2025/5期 累計	2026/5期 累計	2025/5期 Q4	2026/5期 Q1	Q2	Q3	Q4	内容
営業外収益	3	8	0	3	0	4	0	
受取利息	1	7	0	3	0	3	0	
その他	1	1	0	0	0	0	0	
営業外費用	69	34	6	8	6	9	9	
支払利息	24	29	6	6	6	7	8	借入金利上昇に伴い増加
その他	45	4	0	2	0	2	0	前期：持分法投資損失22、支払手数料22
特別利益	10	28	2	27	0	0	—	
新株予約権戻入益	8	28	0	27	0	0	—	行使期限終了・退職者からの無償取得による戻入益
その他	0	—	0	—	—	—	—	
特別損失	91	1	90	—	—	1	0	
投資有価証券売却損	90	—	90	—	—	—	—	前Q4：特別支配株主からの売渡請求による売却損
その他	0	1	0	—	—	1	0	当Q3：固定資産除却損

累計で、特別利益28百万円、特別損失1百万円を計上

売上高四半期推移

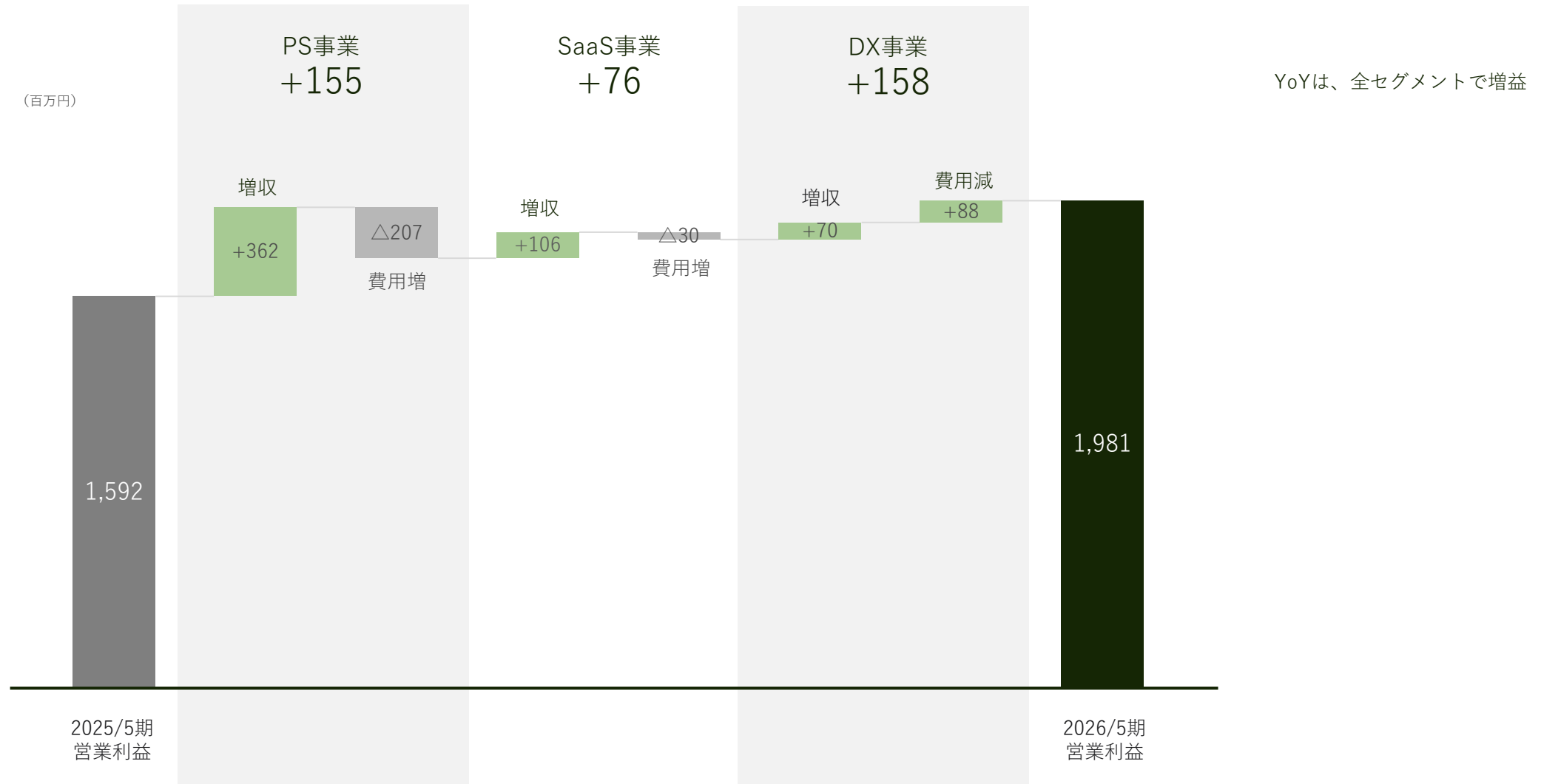
(百万円)

- PS事業
- SaaS事業
- DX事業

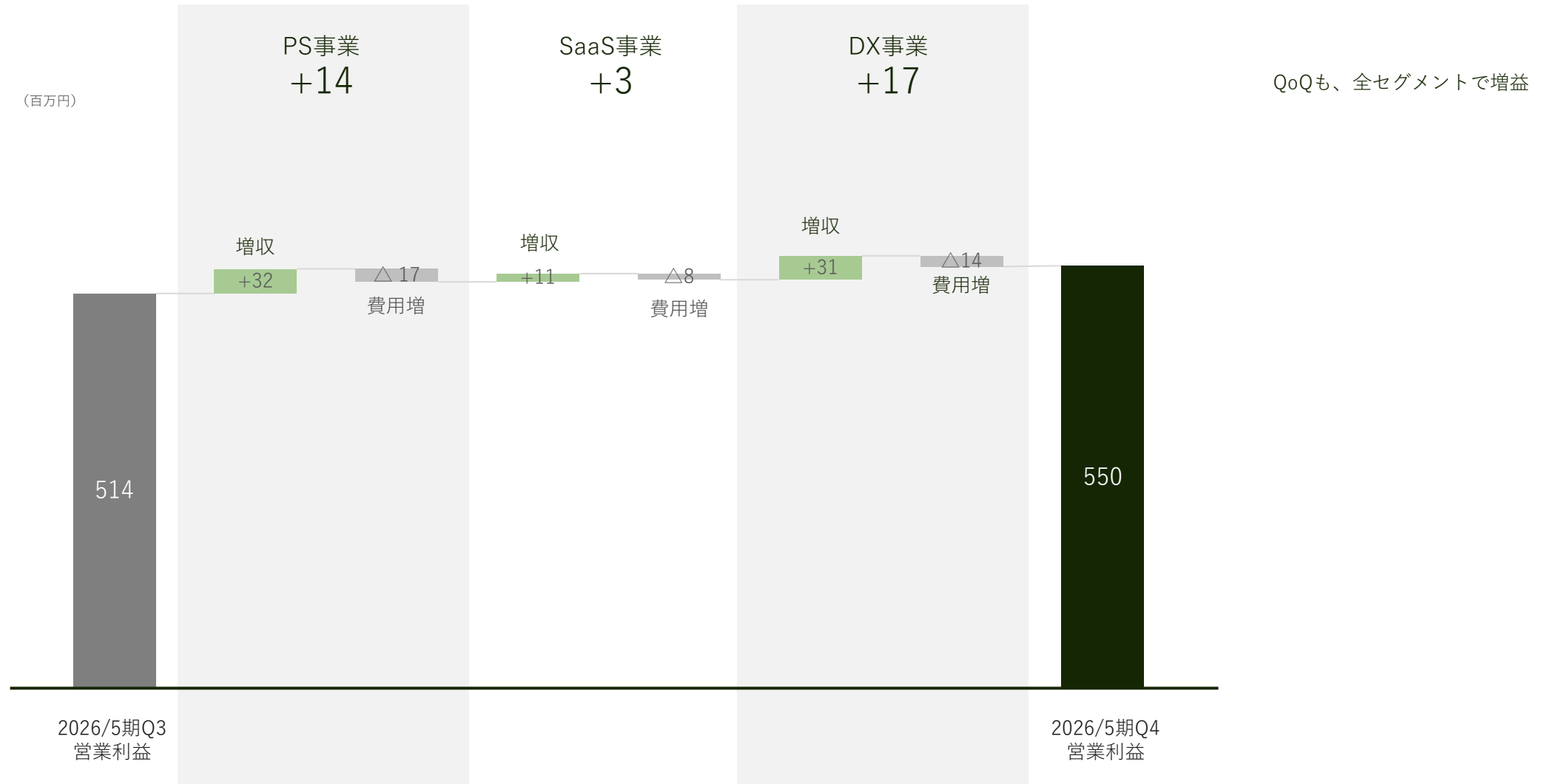


Q4は、四半期最高売上を達成
全セグメントで増収

営業損益増減要因 YoY

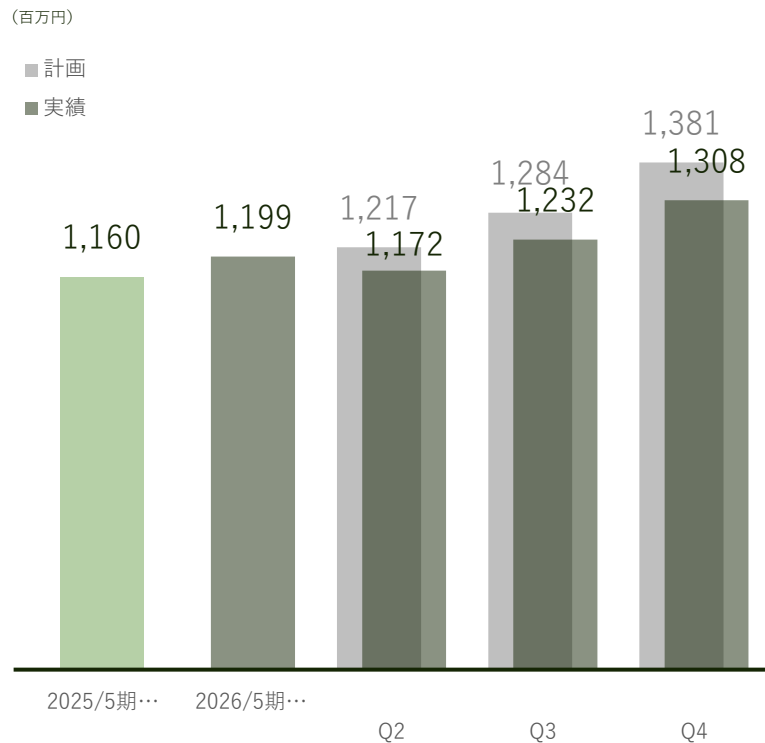


営業損益増減要因 QoQ

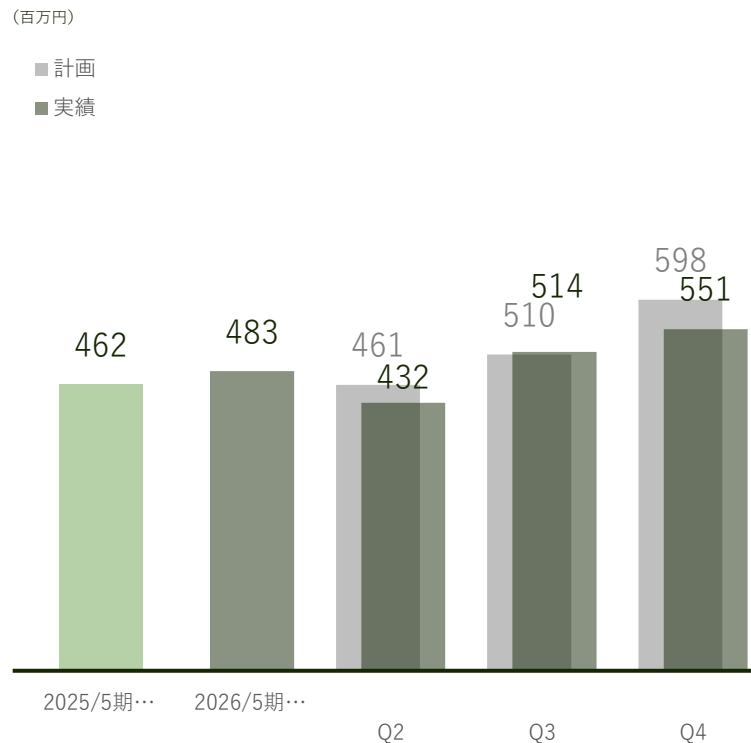


2026年5月期業績予想 (2025/10修正後) 達成率・四半期推移

2026/5期通期
達成率
売上高 **96.7%**



2026/5期通期
達成率
営業利益 **96.6%**



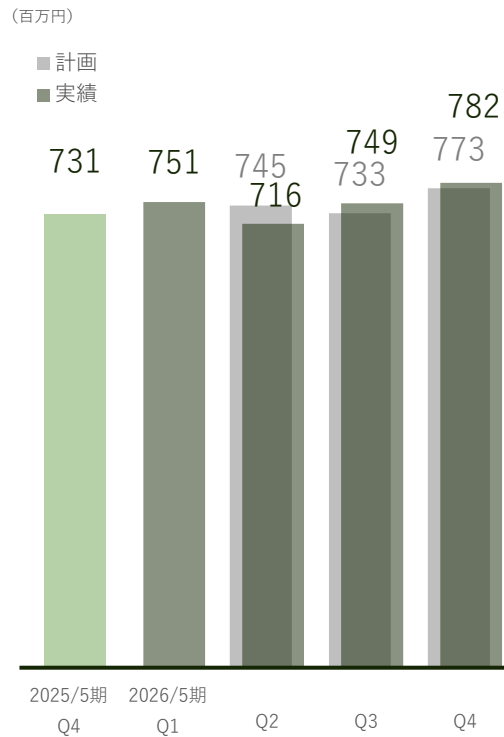
通期実績は、売上・利益ともに計画をやや下回って着地

四半期毎に「事業計画及び成長可能性に関する事項」をアップデートし、進捗を開示予定
(次回は2026年9月を予定)

2026年5月期業績予想 (2025/10修正後) セグメント別達成率・四半期推移

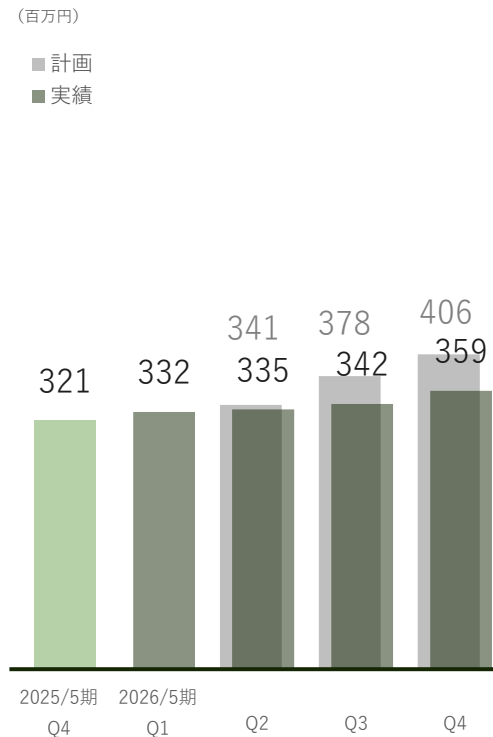
PS事業
2026/5期
達成率

売上高 **99.9%**



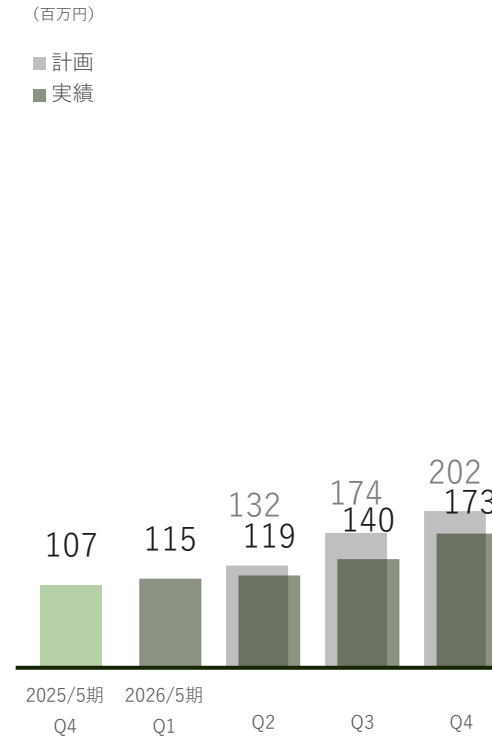
SaaS事業
2026/5期
達成率

売上高 **93.7%**



DX事業
2026/5期
達成率

売上高 **87.8%**



通期実績は、SaaS事業・DX事業で計画未達となるも、PS事業の売上高は計画をほぼ達成

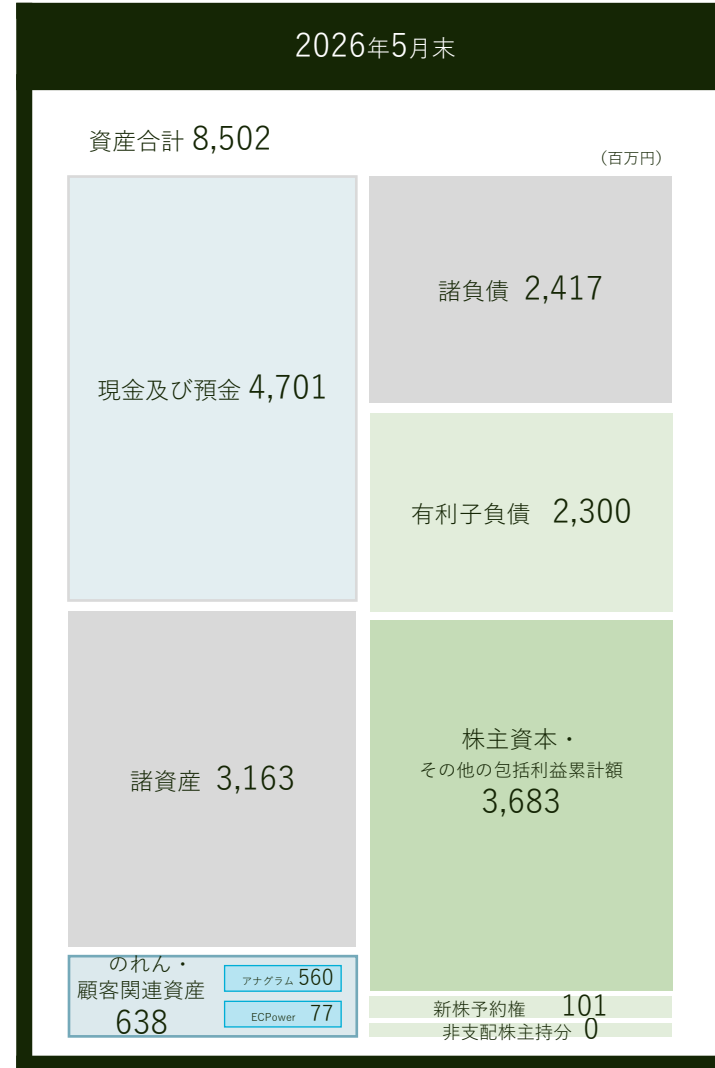
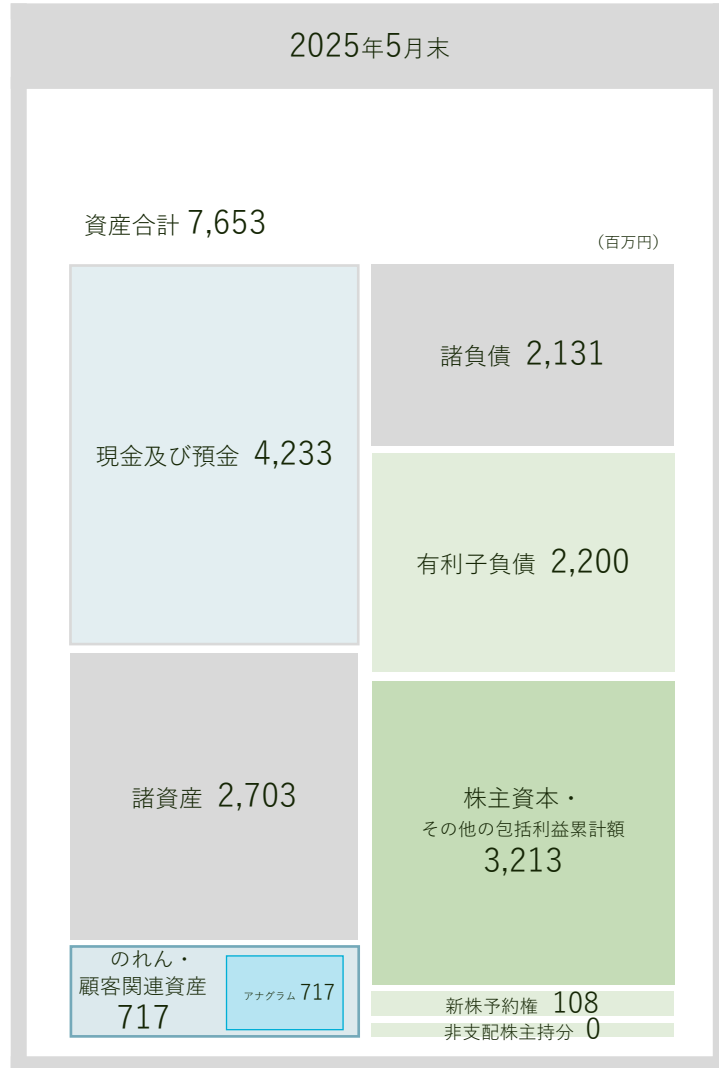
連結貸借対照表

(百万円)

	2022/5末	2023/5末	2024/5末	2025/5末	2026/5末	前期末比
流動資産	5,503	5,248	6,198	6,425	7,287	+862
固定資産	2,515	1,870	1,361	1,228	1,214	△13
資産合計	8,019	7,119	7,559	7,653	8,502	+849
流動負債	2,861	2,541	3,496	3,194	3,628	+434
固定負債	2,009	1,686	1,172	1,136	1,088	△48
負債合計	4,870	4,228	4,669	4,331	4,717	+386
株主資本	2,983	2,777	2,795	3,217	3,686	+469
その他の包括利益累計額	△0	△2	△3	△3	△3	+0
新株予約権	77	95	96	108	101	△6
非支配株主持分	87	20	0	0	0	△0
純資産合計	3,148	2,890	2,889	3,321	3,784	+463

自己株式取得・配当の実施により、2022/5期以降の資産合計は70～80億円台、純資産は概ね30億円台で推移

貸借対照表内訳



配当・自己株式取得を実施したものの、現預金は増加

財務関連指標

	2022/5期	2023/5期	2024/5期	2025/5期	2026/5期
売上高成長率	+20.7%	+32.0%	+6.6%	+3.4%	+12.3%
PS事業	+6.1%	+8.3%	+12.8%	+7.4%	+13.7%
SaaS事業	+21.9%	+24.1%	+23.3%	+12.2%	+8.4%
DX事業	—	+236.6%	△25.9%	△26.8%	+14.9%
売上高営業利益率	31.0%	26.0%	29.3%	36.4%	40.3%
PS事業	43.2%	45.5%	42.9%	42.6%	42.6%
SaaS事業	38.9%	38.1%	40.5%	37.9%	40.4%
DX事業	△94.6%	△39.3%	△44.8%	△2.9%	26.2%
ROA※1,※2	12.8%	13.6%	15.9%	20.1%	24.5%
ROE※2,※3	22.5%	3.9%	17.0%	33.4%	41.9%
自己資本比率※4	37.2%	39.0%	36.9%	42.0%	43.3%
D/Eレシオ※5	0.8x	0.6x	0.8x	0.6x	0.6x

PS事業の
売上高成長率は約14%
営業利益率は約43%

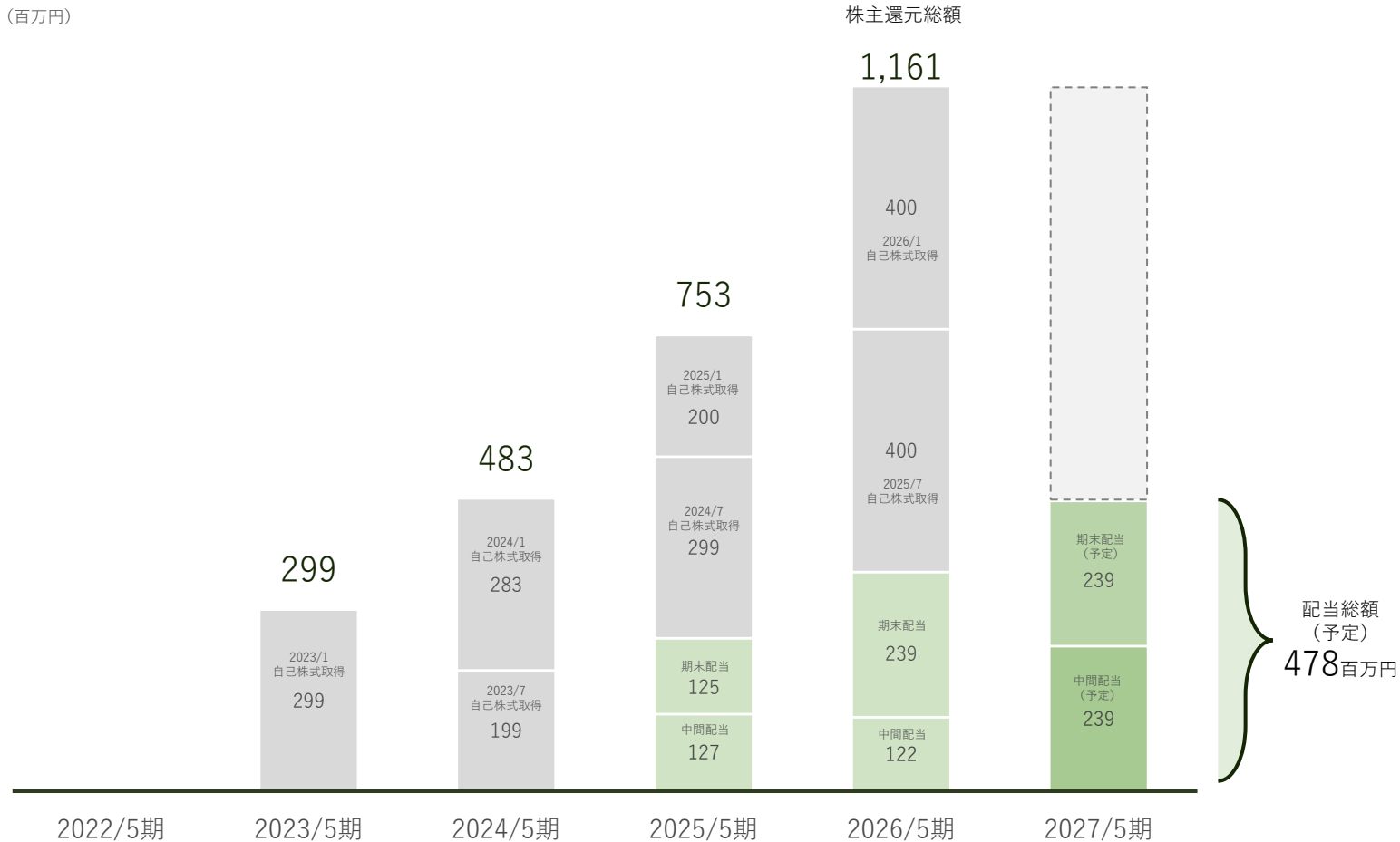
SaaS事業の
売上高成長率は約8%
営業利益率は約40%

DX事業の
売上高成長率は約15%
営業利益率は約26%

※1 ROA：営業利益 / ((期首資産合計+ 期末資産合計)/2)
 ※2 四半期またはマイナス値の場合は、「—」で表記
 ※3 ROE：親会社株主に帰属する当期純利益 ÷ ((期首自己資本合計+ 期末自己資本)/2)
 ※4 自己資本比率：(株主資本+ その他包括利益累計額) ÷ 総資産
 ※5 D/Eレシオ：有利子負債 ÷ 純資産

株主還元の様況

(百万円)



2023/5期以降、継続的な株主還元を実施。

2026/5期期末配当より増配を決定し、自己株式取得とあわせて、株主還元総額11億円以上へ

2027/5期は、4.7億円程度の配当を予定

※ 自己株式取得は取得日、剰余金の配当は基準日の属する連結会計年度に計上

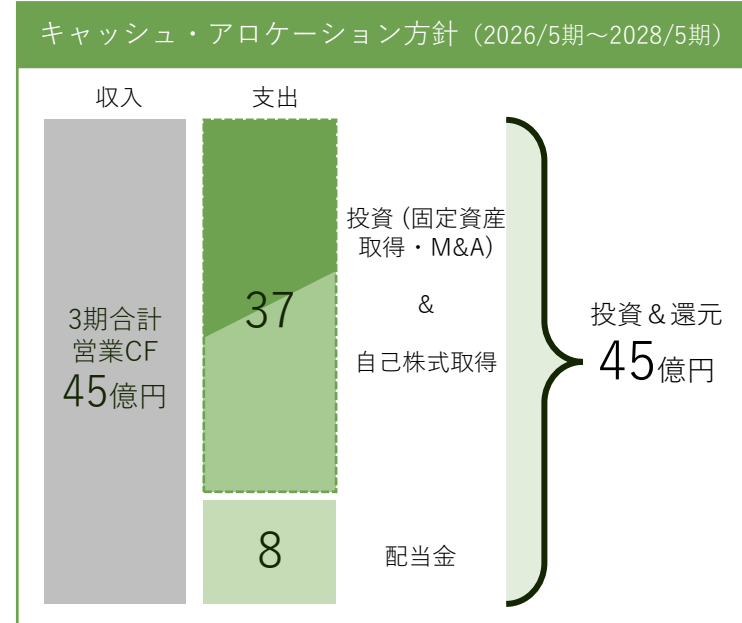
投資・株主還元方針

投資	対象領域	<ul style="list-style-type: none"> • Eコマース・人材 • マーケティング・データテクノロジー
	対象資産	<ul style="list-style-type: none"> • 固定資産（ソフトウェア等） • M&Aまたは投資有価証券
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • 原則IRR10%以上が期待できる案件

投資基準に満たなければ
株主還元強化

株主還元	配当方針	<ul style="list-style-type: none"> • DOE 5%（年間）を目安
	自己株式取得	<ul style="list-style-type: none"> • 投資・配当を上回るキャッシュフローがあった場合に機動的に実施

ROE
30%維持
(レバレッジも活用)

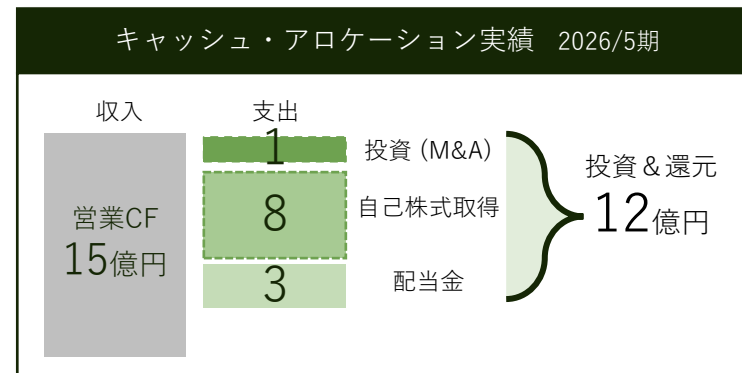


高い収益率が期待できる案件を投資対象とし、事業シナジーが見込めるM&Aも含む

機動的な株主還元を実施することにより、ROE30%を維持

今後の営業キャッシュフローは、投資または株主還元として支出方針

2026/5期は、営業CF15億円に対して、M&A投資1億円・株主還元11億円で、合計12億円を支出



2. 2027年5月期業績予想

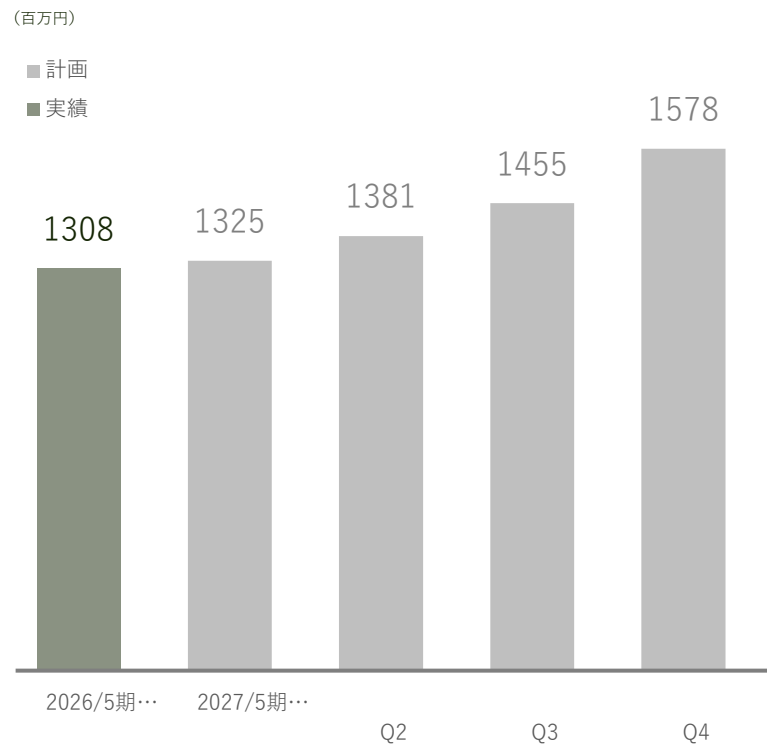
2027年5月期業績予想

	(百万円)					
	2026/5期 Q2累計実績 (a)	2027/5期 Q2累計計画 (b)	増減率 (b) / (a)-100%	2026/5期 累計実績 (c)	2027/5期 累計計画 (d)	増減率 (d) / (c)-100%
売上高	2,371	2,707	+14.2%	4,912	5,741	+16.9%
PS事業	1,468	1,625	+10.7%	2,999	3,358	+12.0%
SaaS事業	667	744	+11.5%	1,365	1,595	+16.8%
DX事業	234	337	+44.0%	546	787	+44.1%
EBITDA	1,014	1,153	+13.7%	2,188	2,576	+17.7%
営業利益	916	1,046	+14.2%	1,981	2,362	+19.2%
PS事業	647	665	+2.8%	1,278	1,382	+8.1%
SaaS事業	237	288	+21.5%	559	700	+25.1%
DX事業	31	92	+196.8%	144	280	+94.4%
経常利益	904	1,029	+13.8%	1,956	2,328	+19.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	706	676	△4.2%	1,445	1,529	+5.8%
1株当たり当期純利益	28.83円	27.82円		59.58円	63.86円	

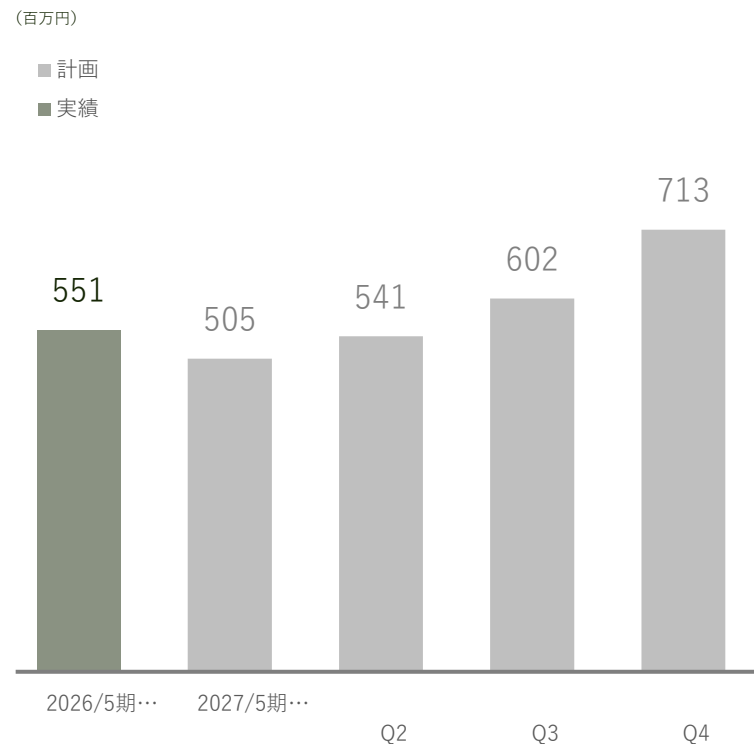
2027/5期は、売上高57.4億円、営業利益23.6億円を見込む

2027年5月期業績予想 成長率・四半期推移

2027/5期累計
成長率
売上高 **+16.9%**



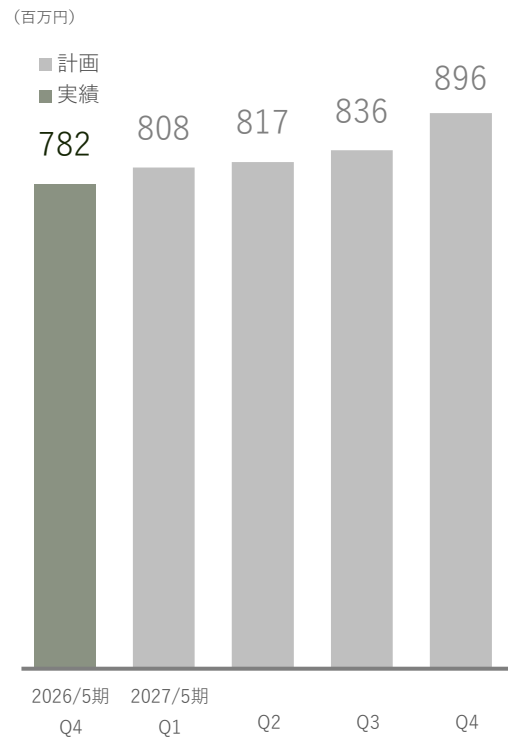
2027/5期累計
成長率
営業利益 **+19.2%**



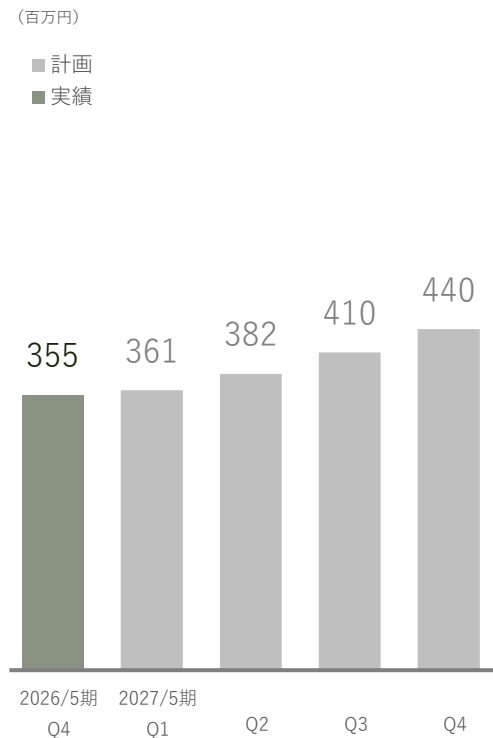
主要サービスの継続成長および
SaaS・DX事業の伸長により、通期
で増収増益を見込む

2027年5月期業績予想 セグメント別成長率・四半期推移

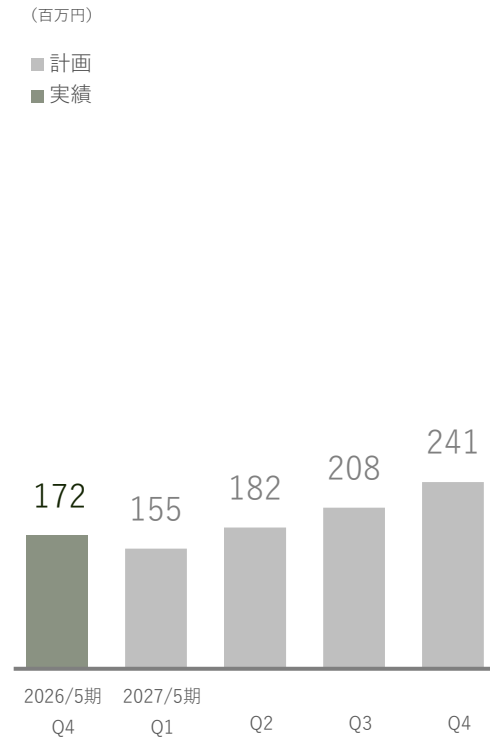
PS事業
2027/5期累計
成長率
売上高 **+12.0%**



SaaS事業
2027/5期累計
成長率
売上高 **+16.8%**



DX事業
2027/5期累計
成長率
売上高 **+44.1%**



全セグメントで継続成長を見込む
特にDX事業は、ECPowerの連結貢献およびRewireの伸長で大幅増収を計画

2. 事業計画及び成長可能性に関する事項

事業計画とその進捗状況

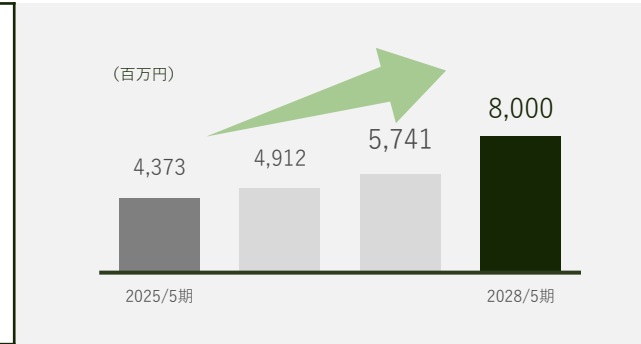
Business Plan

2028年5月期 数値目標

売上高

2025年5月期 43.7億円

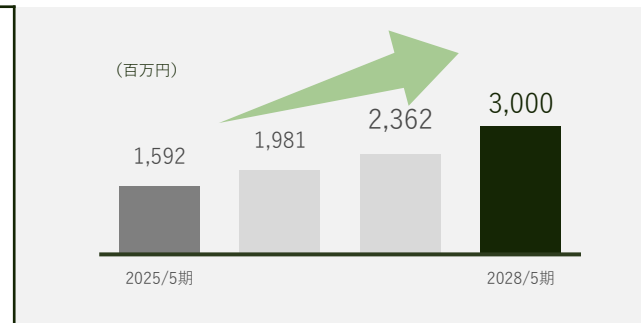
2028年5月期 **80**億円
(M&Aによる寄与を見込む)



営業利益

2025年5月期 15.9億円

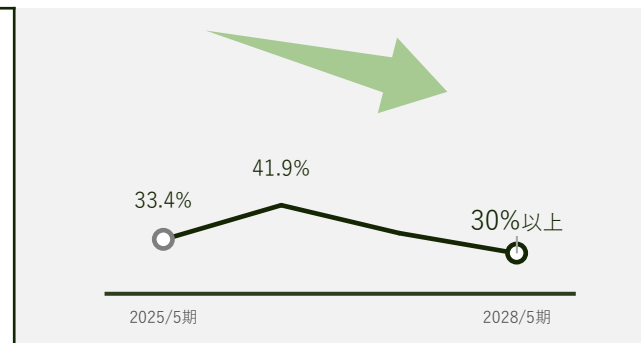
2028年5月期 **30**億円
(M&Aによる寄与を見込まない)



ROE

2025年5月期 33.4%

2028年5月期 **30%**以上



2028年5月期において、

- ・売上高 80億円
(M&Aによる寄与を一定程度見込む)
 - ・営業利益 30億円
(M&Aに伴う償却費用等が見込まれるため、M&Aによる寄与を見込まない)
 - ・ROE 30%以上
- を目標に据える

2028年5月期 セグメント別数値目標

PS事業	売上高	2025年5月期 26.3億円	➤	2028年5月目標 40億円	<ul style="list-style-type: none"> 採用強化を図りつつ、データ連携を駆使したコンサルティング型支援体制へ
	セグメント損益	2025年5月期 11.2億円	➤	2028年5月目標 15億円	
SaaS事業	売上高	2025年5月期 12.5億円	➤	2028年5月目標 20億円	<ul style="list-style-type: none"> 高収益体制を維持しつつ、サービス領域を拡張しトップシェアを目指す
	セグメント損益	2025年5月期 4.8億円	➤	2028年5月目標 9億円	
DX事業	売上高	2025年5月期 4.7億円	➤	2028年5月目標 20億円	<ul style="list-style-type: none"> 既存Shopifyアプリの成長に加え、リワイアを中心に既存アプリ事業とIDソリューションの成長及びEC顧客向けソリューションを立ち上げ、大幅な利益成長へ
	セグメント損益	2025年5月期 △0.1億円	➤	2028年5月目標 6億円	

営業利益の内訳は、PS事業とSaaS/DX事業にて、それぞれ15億円へ増加させる目標

5つの成長戦略

1.	Group Synergy	<ul style="list-style-type: none">顧客の成長をグループで支援シナジー深化により顧客支援ケイパビリティ拡大
2.	Full-Stack & Deep-Dive	<ul style="list-style-type: none">全方位データマーケティング × EC・HR特化
3.	¥2 Tn Commerce Frontier	<ul style="list-style-type: none">LLM × Shopping、2兆円マーケットへの挑戦TikTok Shopの安定運用を支えるアプリケーション提供
4.	Agent-First SaaS	<ul style="list-style-type: none">LLM、AIエージェントからの利用拡大
5.	Partner & Propel	<ul style="list-style-type: none">事業パイプラインの拡大

これまで蓄積してきたデータ活用をコアとして、5つの成長戦略を策定


高収益体質を維持しながら、再成長フェーズへ

- 2026/5期は、収益基盤の強化から再成長へとシフトした転換の年。
- この数年で事業基盤を再構築し、DXを拡大。オペレーションとプロダクトの両面で競争力を向上。
- DXは収益化が進展し、利益を生む新たな成長エンジンへ。

 売上高


49.1億円

前期比 +12.3%

 営業利益

19.8億円

前期比 +24.4%

 営業利益率

40.3%

高収益を維持

DX事業においても収益基盤が強化され、2027/5期以降は成長加速へ

1

収益基盤の強化

FY2024-2025 (実績)

2

再成長の立ち上がり

FY2026 (現在)

3

成長投資を加速

FY2027 (計画)



高い利益率は“溜め込むため”ではなく、AI時代の成長の燃料として使う

2027/5期以降は、売上成長率を10%台後半～20%水準へ引き上げるフェーズへ

1年目に確認できたこと

1

売上成長率が再び2桁に回復

2025/5期の +3.4% から、2026/5期は +12.3% へ回復

2

営業利益率40%台の高収益体質を実現

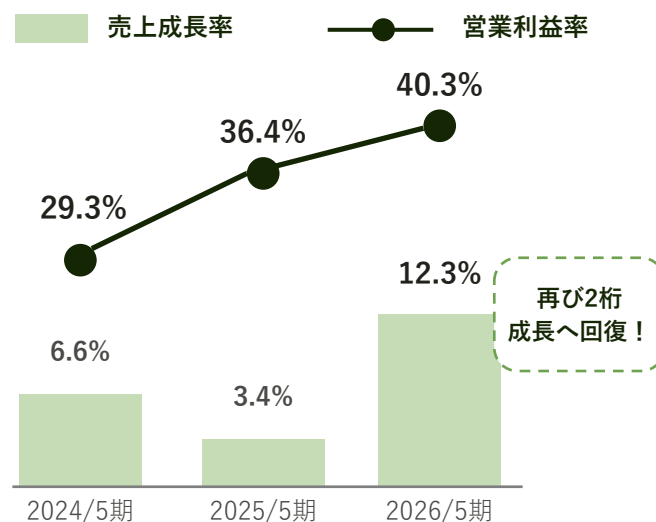
29.3% → 36.4% → 40.3% と上昇

3

DX事業が成長ドライバーとして明確化

新規領域も、今後のグループ成長を支える柱へ

売上成長率と営業利益率の推移



DX事業においても収益基盤が強化され、2027/5期以降は成長加速へ

再成長の兆しが、売上・利益の両面で数字として見え始めた

昨年の5つの成長戦略を、3つの成長レイヤーへ整理



昨年の5つの戦略を引き継ぎながら、
実行順序と優先順位を明確化

5つの戦略を“3つの成長レイヤー”に整理することで、
何を先に実行するかが明確に

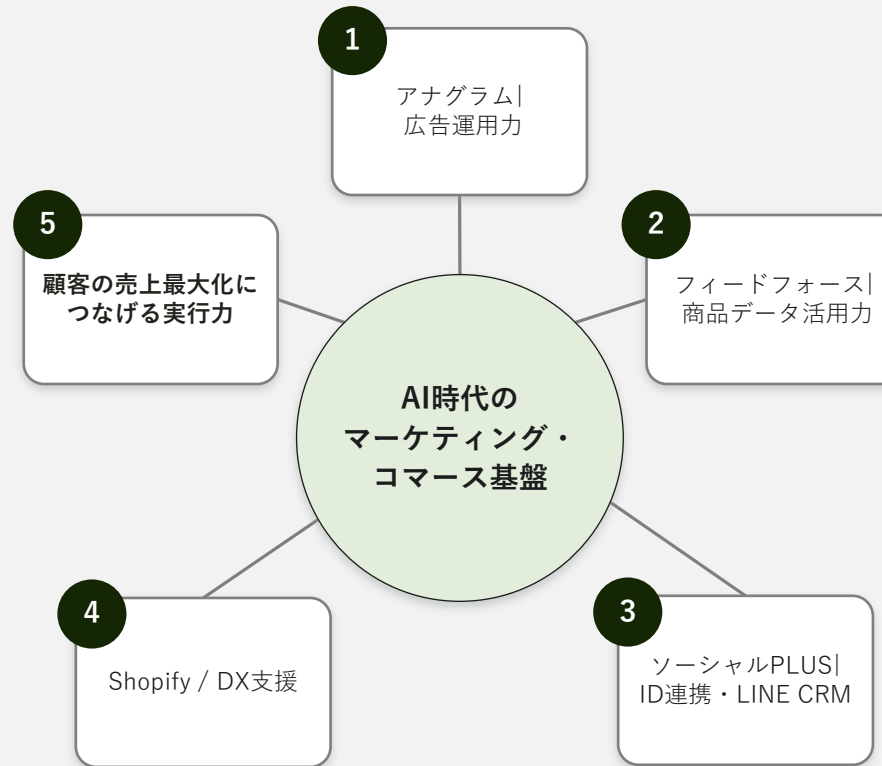
戦略のブラッシュアップ：AIを追い風にする

- 広告運用、SaaS、EC支援の前提がAIで変化
- AIエージェントが、商品・サービスを理解して、比較し、推薦する時代へ
- この変化は脅威ではなく、追い風



顧客企業に必要なのは、
AIに正しく顧客・商品・購買情報を
正しく理解させるための

データ基盤



AIを追い風に、広告運用・SaaS・EC支援の統合された成長基盤を確立

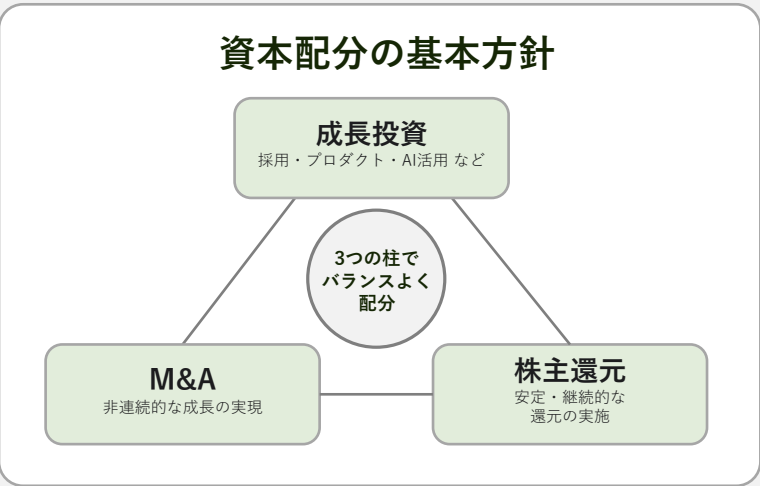
個別事業の集合ではなく、“**統合された成長基盤**”として提供する

2年目以降の方針

2027/5期計画 売上高	2027/5期計画 営業利益	2027/5期計画 売上成長率	2027/5期計画 営業利益率	50 Rule of 50
57.4 億円	23.6 億円	16.9 %	41.1 %	58.0 %

2年目以降も、投資と株主還元のバランスを保ち、収益性を維持した成長を目指す

- 1 売上成長率を10%台後半～20%水準へ引き上げる
- 2 営業利益率30%以上の高収益性を維持
- 3 採用・プロダクト投資・AI活用・M&Aへ再投資
- 4 成長投資と株主還元を両立



年間配当は 10円 (2025/5期) → 20円 (2027/5期) へ倍増
 必要資金を確保したうえで、なお成長を支える収益力に対する自信を示す

セグメント別の方針

2028/5期目標

PS事業
40億円 / 15億円

SaaS事業
20億円 / 9億円

DX事業
20億円 / 6億円

売上高 / セグメント利益

3つのセグメントを個別に伸ばすだけでなく、顧客の売上成長を起点に“クロスで提供”する

1 PS事業

広告運用から、
データ活用型の成長支援へ

- AIで運用生産性を向上
- 1人あたり付加価値を拡大
- コンサルティング型へ進化

2 SaaS事業

高収益を維持しながら、
AI時代のサービス領域へ拡張

- ソーシャルPLUSは統合メッセージングへ
- フィードフォースはAI推薦時代の商品データ基盤へ
- EaaS型を強化

3 DX事業

Shopify構築から、
コマース成長基盤の提供へ

- Shopify需要の拡大を捉える
- Connect.OS推進
- 商品データ・CRM・AEO・広告運用を接続

4 セグメント連携

1社の顧客に対して、
複数の価値を組み合わせる

- 広告運用顧客へ商品データ・LINE CRM・Shopify改善を提案
- 顧客の売上成長を総合的に支援
- ARPA向上へ

“Group Synergy” を、より実行可能な形に具体化する

再成長の進捗を追うKPI

1



グループ連携
案件数

PS、SaaS、DXの連携が実際に進んでいるかを確認

2



1社あたり売上
(ARPA)

クロスセル、アップセルにより顧客単価が上がっているかを確認

3



従業員1人
あたり売上

AI活用により生産性が向上しているかを確認

市場が見ているのは、“本当に再成長が続くのか”であり、その答えを先行KPIで示す

補助指標



SaaS ARR



SaaS継続率



Shopify / AEO
構築数



M&Aパイプライン

四半期ごとに、再成長の確度を数字で確認していく

まとめ



1. 2026/5期の到達点

売上成長率は2桁、営業利益率40%台に到達

売上高
49.1 億円

営業利益
19.8 億円



2. 戦略整理

昨年の5つの成長戦略を、
3つの成長レイヤーへ再整理

短期

中期

長期



3. 次の成長の形

グループ連携とAI活用で生産性を向上

商品データ

CRM

Shopify

SaaS



4. AI時代に求められる企業へ

AIエージェントが商品やサービスを理解し、推薦するAI時代に必要なマーケティング基盤・コマース基盤企業として、再び二桁成長と高収益の両立を目指す

1年目は、低成長からの回復と、高収益体質の確立を確認する1年となった

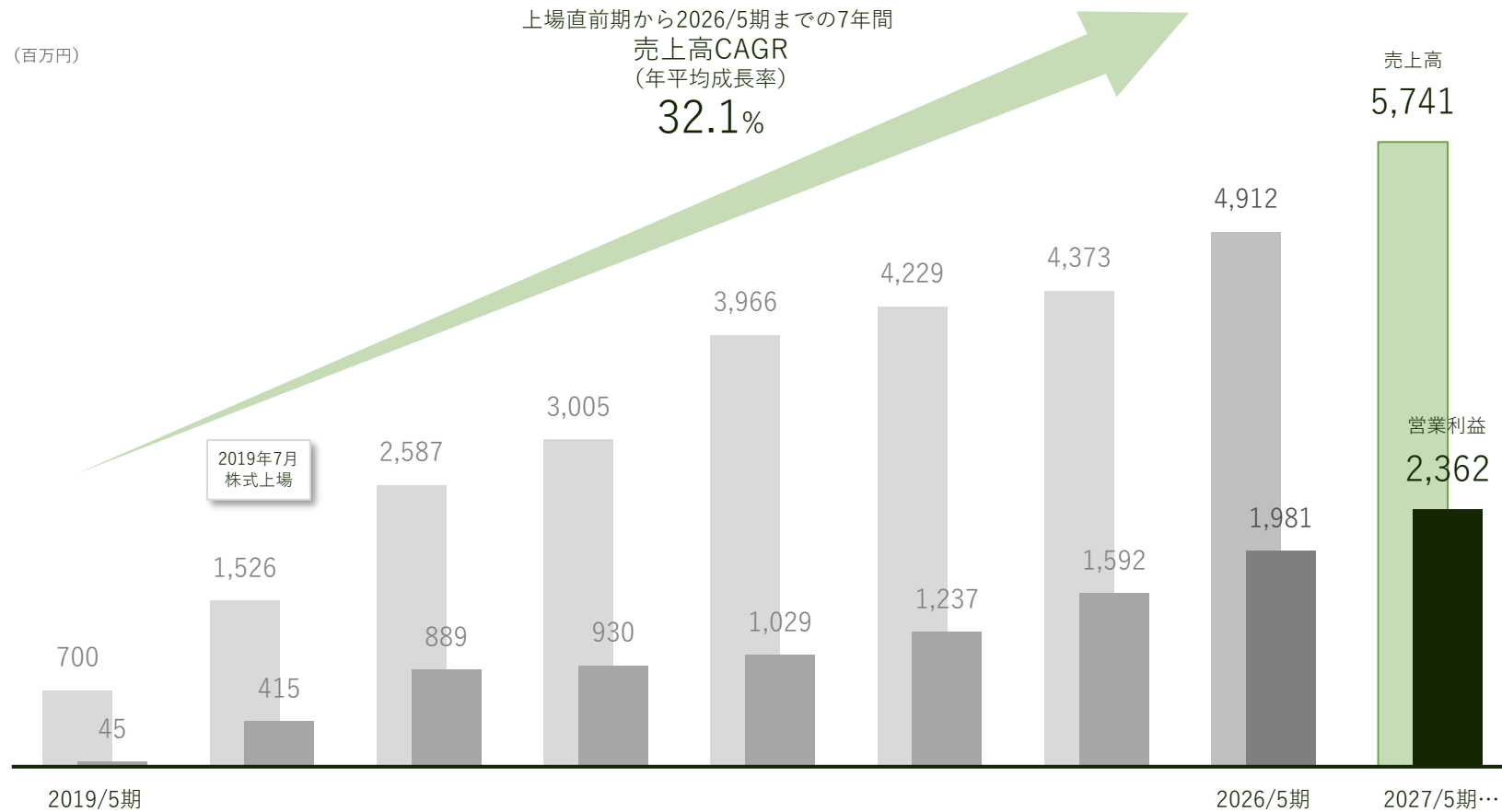
2年目以降、再成長を目指す

高収益を成長投資へつなげ、FFGは再成長フェーズを本格化させる

競争力の源泉と経営指標

Source of competitiveness

経営資源・競争優位性 持続的な成長

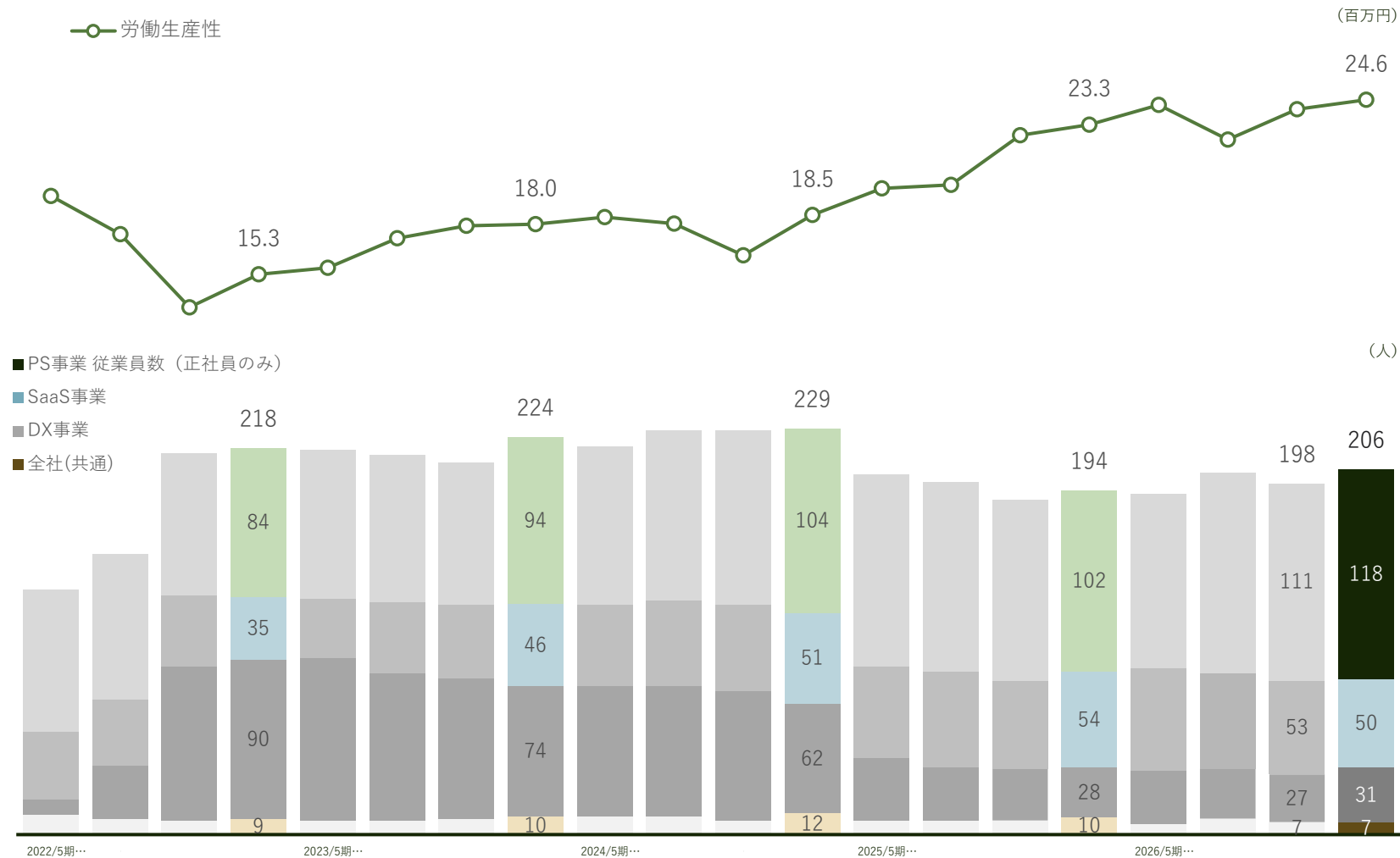


高い売上成長率を維持しながら、株式上場前より連続増収増益を達成

2026/5期も増収増益を達成し、2027/5期もさらなる増収増益を計画

※ 2020/5期以降は連結

経営資源・競争優位性 労働生産性※・従業員数の推移



グループ従業員数（正社員のみ）は、前四半期末比で8名増加

労働生産性は、年換算ベースで24百万円/人と、2022/5期と比較して大幅に向上

※ 年換算ベースの付加価値額（売上高－仕入高－外注費）を従業員数（正社員数）で除して算出

経営資源・競争優位性 事業セグメントの特性

	競争力の源泉	規模	収益性	安定性	成長性
PS事業	<ul style="list-style-type: none"> コンサルティング型の広告運用代行モデルで高い収益率を維持 	売上高 2,999 百万円 (2026/5期) 正社員数 118 名 (2026/5期末)	売上高営業利益率 (2026/5期) 42.6%		
SaaS事業	<ul style="list-style-type: none"> 安定的な増収基調と高い利益率を維持 ソーシャルログイン、データフィードツールは国内では競合の少ないサービス 	売上高 1,365 百万円 (2026/5期) 正社員数 50 名 (2026/5期末)	売上高営業利益率 (2026/5期) 40.4%	上場直前期 (2019/5期)以降 連続増収増益	
DX事業	<ul style="list-style-type: none"> Shopifyを活用したアプリ提供、ECサイト構築、バックヤード業務までのEC支援体制を確立 	売上高 546 百万円 (2026/5期) 正社員数 31 名 (2026/5期末)			Shopify関連事業 YoY売上高成長率 (2026/5期) +38.5%

セグメントごとに異なる特性を有しているため、利益を拡大しつつ成長投資を継続することが可能

DX事業については、Shopify関連サービスを主軸に再成長へ

経営資源・競争優位性 経営メンバー

代表取締役会長
㈱フィードフォース
代表取締役社長

塚田 耕司



1992年京都大学工学部卒業後、安田信託銀行を経て、1996年に株式会社ルートコミュニケーションズ設立。
2006年5月株式会社フィードフォース設立、代表取締役就任

社外取締役
(常勤監査等委員)

島田 憲和

2007年横浜国立大学経済学部卒業後、有限責任監査法人トーマツを経て、2022年8月取締役（監査等委員）就任
公認会計士

グループ執行役員
アナグラム㈱
代表取締役社長

小山 純弥

2014年8月、大学在学中にアナグラム㈱入社。2015年東京大学文学部卒業。
執行役員を経て、2024年8月アナグラム㈱代表取締役社長就任

取締役社長
㈱リワイア
代表取締役社長

加藤 英也



2006年International Pacific University New Zealand卒業後、㈱セプテーニ、㈱サイバーエージェント、㈱LITALICO、㈱Legolissを経て、2020年11月㈱リワイア取締役、2025年8月取締役社長就任

社外取締役
(監査等委員)

浦 勝則

2002年一橋大学法学部卒業後、ブレイクモア法律事務所を経て、東京丸の内法律事務所入所。
2017年8月監査役就任、2018年8月取締役（監査等委員）就任
弁護士

グループ執行役員
グループ担当

西山 真吾

2000年京都大学工学部卒業後、建設省（現国土交通省）、日興シティグループ証券㈱（現SMBC日興証券㈱）を経て、2017年1月㈱フィードフォース入社

社外取締役
(監査等委員)

佐藤 康夫

大学卒業後、㈱旭通信社（現㈱ADKホールディングス）、㈱デジタルガレージ、インフォシーク、グーグル㈱、アタラ合同会社社長（現任）などを経て、2020年8月取締役（監査等委員）就任

経営指標 サービス別利用案件数

(件)

	2021/5末	2022/5末	2023/5末	2024/5末	2025/5末	2026/5末	前期末比
PS事業							
Anagrams	115	116	156	166	160	165	+5
Feedmatic ^{※1}	45	49	—	—	—	—	—
SaaS事業							
ソーシャルPLUS	309	361	391	440	467	470	+3
dfplus.io	175	235	302	375	414	395	△19
EC Booster	303	283	460	419	317	—	—
DX事業							
Shopifyアプリ ^{※2}	—	532	144	258	650	791	+141
Shippinno ^{※3}	—	495	435	417	381	356	△25
FRACTA	—	53	43	8	—	—	—

PS事業

Anagramsでは案件数増加

SaaS事業

ソーシャルPLUSはアカウント数が増加するも、dfplus.ioでは減少

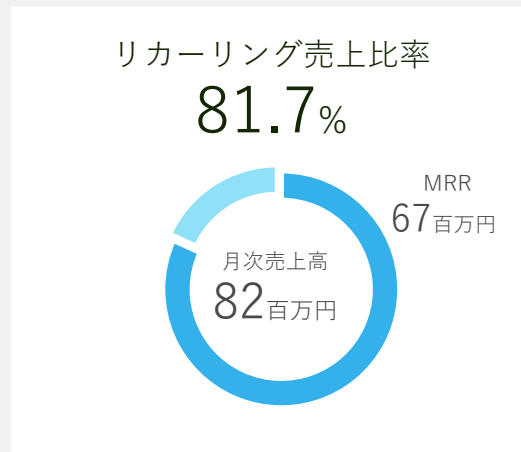
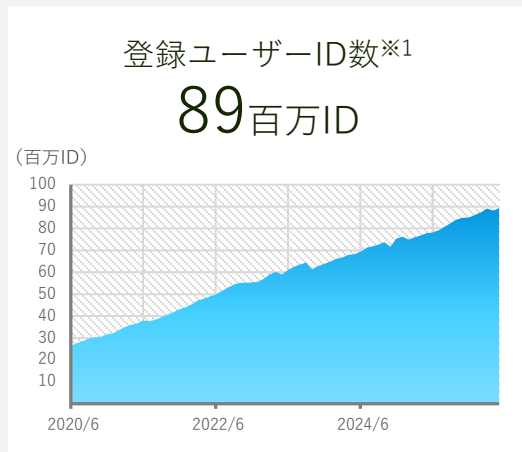
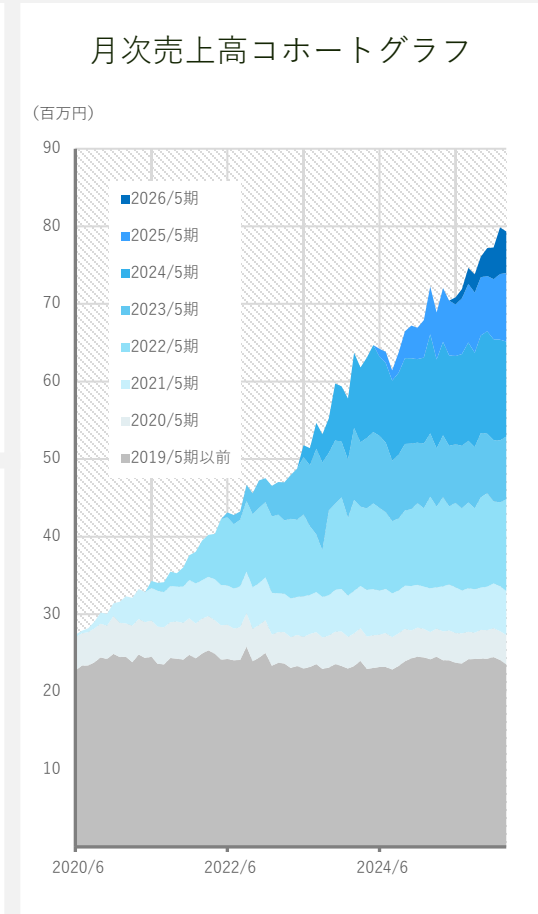
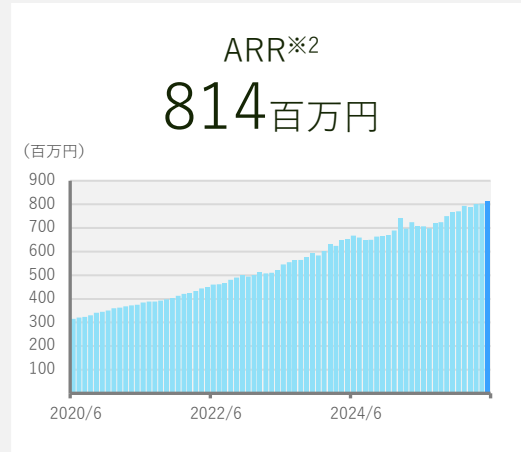
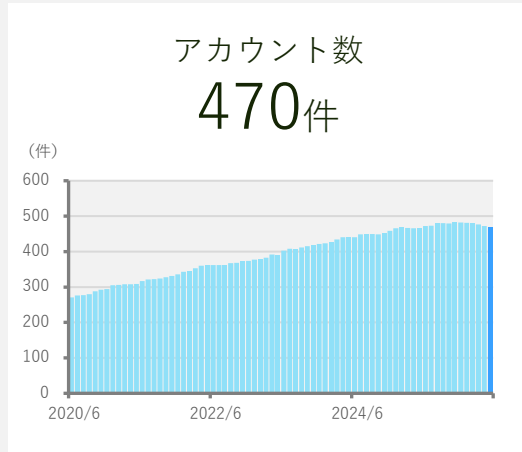
EC Boosterは、2025年9月にサービス終了

DX事業

Shopifyアプリはアカウント数増加

※1 2022年6月吸収分割に伴い、2023/5末以降は利用件数もAnagramsと統合
 ※2 Shopify提供アプリの有料アクティブアカウント数 (Shopifyアプリ「定期購買(2022/5末まで)」「Omni Hub」「どこボイ」「XrossID」「IDP」「Tracking」の合計)
 ※3 決算期が異なるため、各決算期の2月前の件数を記載

経営指標 [売上関連データ] SaaS業績指標

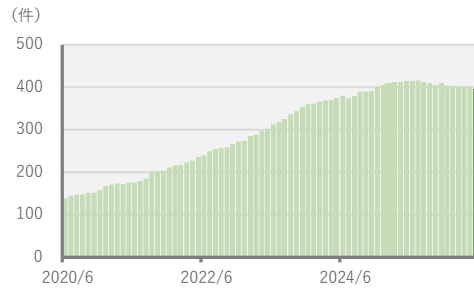


※1 ソーシャルPLUSサービスを通じて登録されているユーザーID総数
 ※2 各月次リカーリングレベニュー（継続的な固定収益）に12を乗じて算出
 ※3 1アカウント当たり平均ARR。Shopofyアプリ「CRM Plus on Line」は1アカウントとして算出
 ※4 月次リカーリングレベニューに対する月次解約金額（ダウングレード含まない）の直近12ヶ月加重平均値を記載

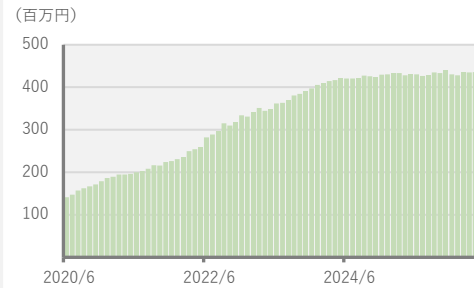
経営指標 [売上関連データ] SaaS業績指標



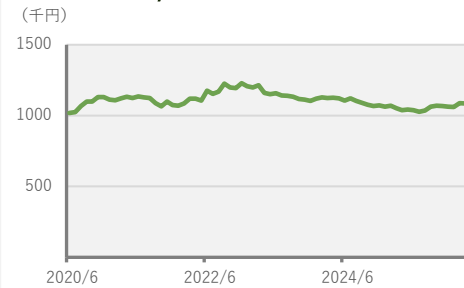
アカウント数
395件



ARR^{※2}
434百万円

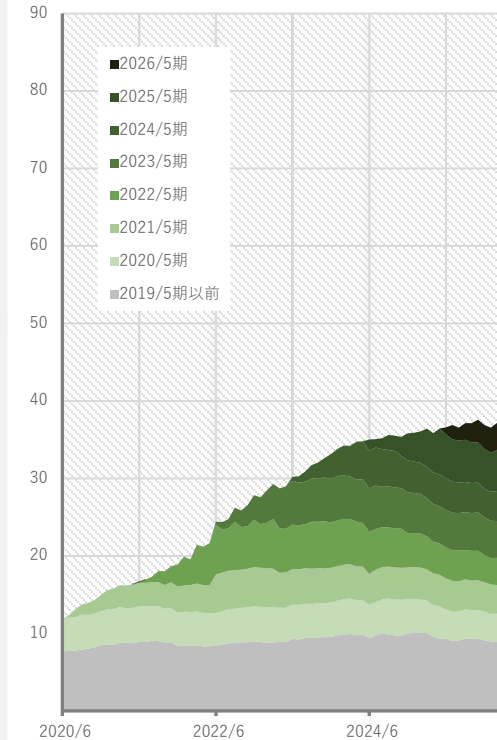


ARPA^{※3}
1,101千円/年

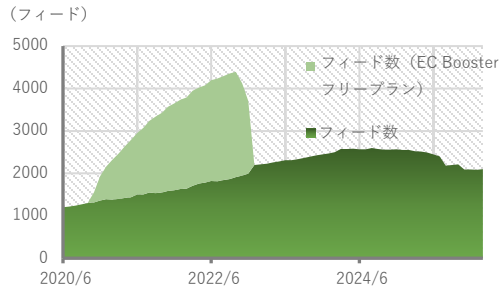


月次売上高コホートグラフ

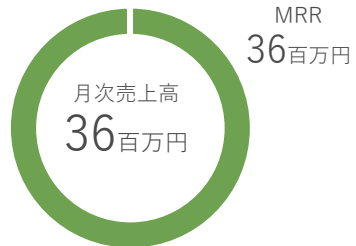
(百万円)



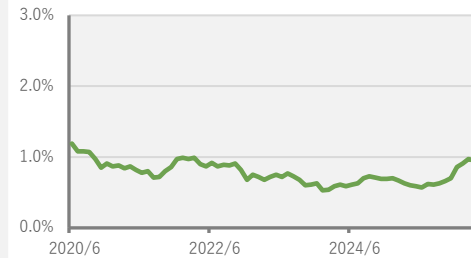
データフィード数^{※1}
2,103 フィード



リカーリング売上比率
100.0%



解約率^{※4}
0.99%



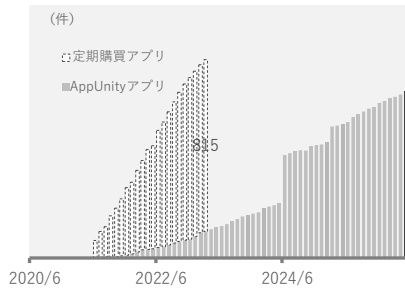
※1 各アカウントごとのデータ送信先媒体数の総和、EC Boosterフリープランは2022年12月にて終了し、2023年1月以降はエントリープランによるデータフィード数を算入
 ※2 各月次リカーリングレベニュー（継続的な固定収益）に12を乗じて算出
 ※3 1アカウント当たり平均ARR
 ※4 月次リカーリングレベニューに対する月次解約金額（ダウングレード含まない）の直近12ヶ月加重平均値を記載

経営指標 [売上関連データ] DX業績指標

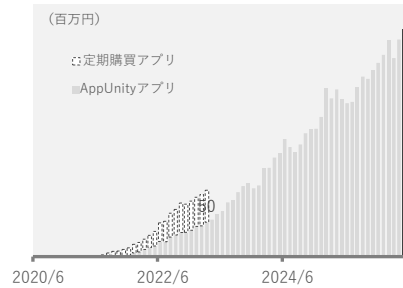


(直近月次は2026年3月)

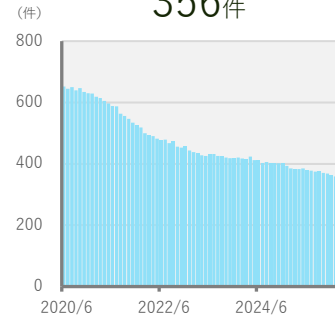
アクティブ数※2
791件



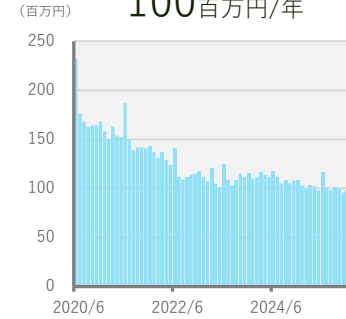
ARR※3
359百万円



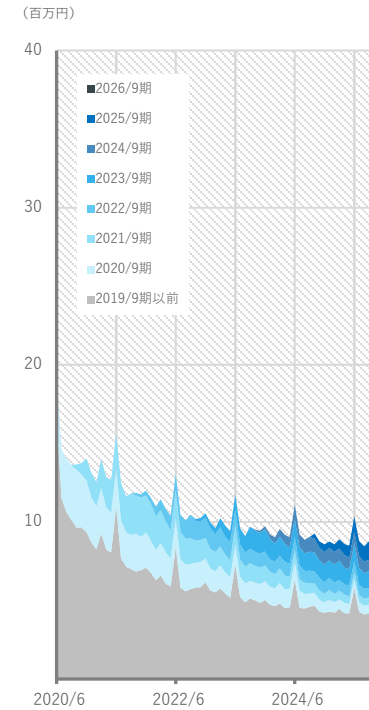
アカウント数
356件



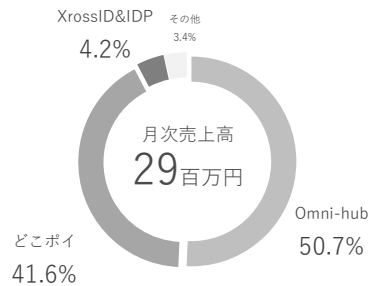
年次換算取扱高※1
100百万円/年



月次取扱高コHORTグラフ



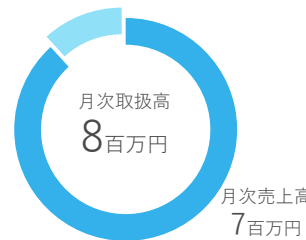
売上比率



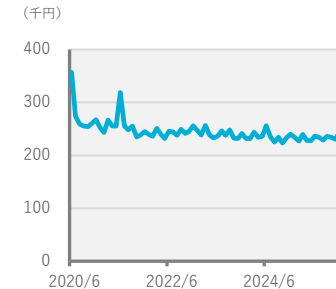
ARPA※4
454千円/年



テイクレート※2
86.2%



アカウントあたり平均売上高※3
245千円/年



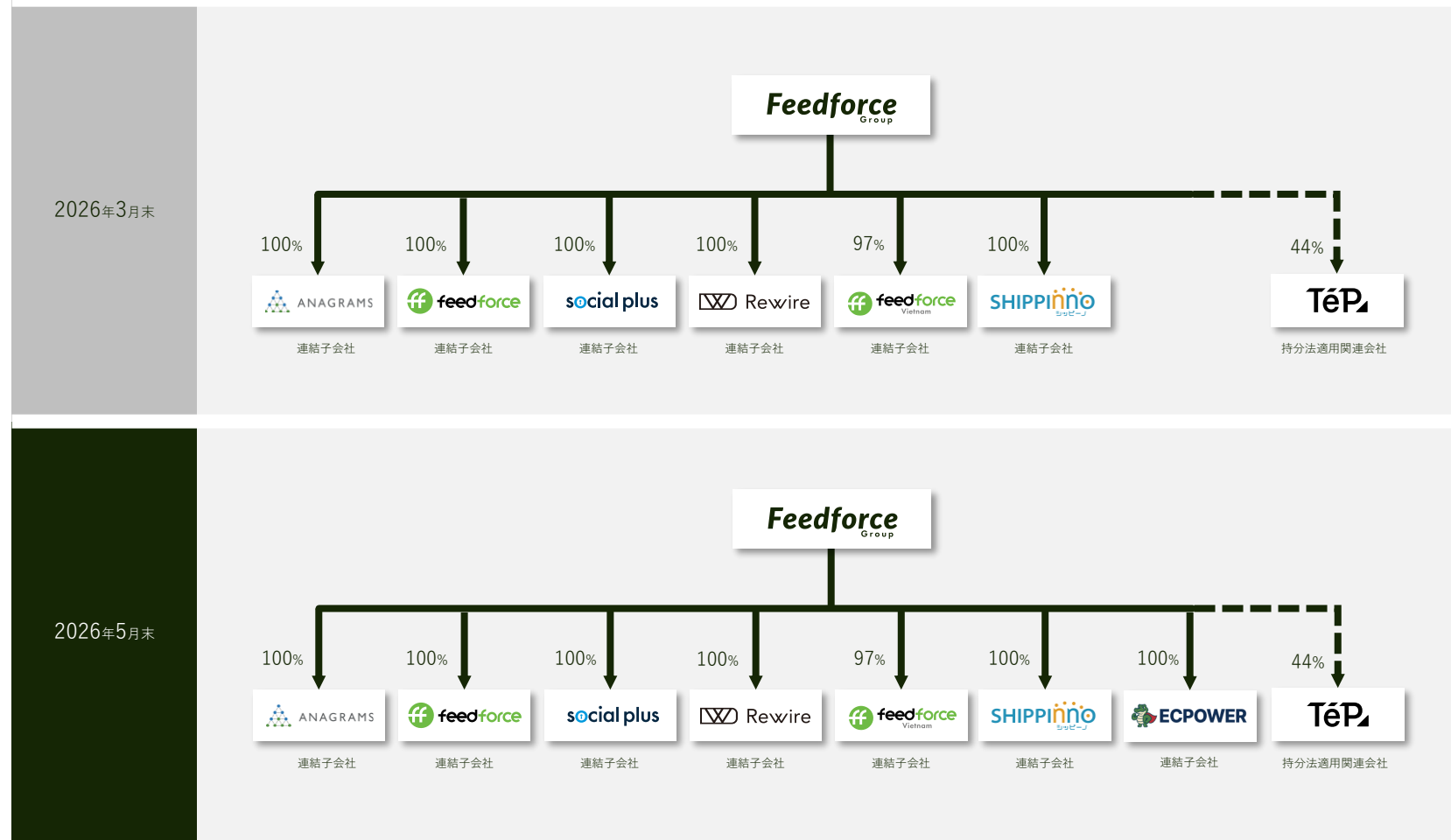
※1 DX事業に属するShopifyアプリ「定期購買」「Omni Hub」「どこボイ」「XrossID」「IDP」「Tracking」の合計。定期購買アプリは共同事業としては2023年3月で終了
 ※2 有料プランアクティブ数のみを計上
 ※3 各月次リカーリングレベニュー（継続的な固定収益）に12を乗じて算出。定期購買アプリでは当季収益額のみ計上
 ※4 1アカウント当たり平均ARR

※1 各月次取扱高に12を乗じて算出
 ※2 取扱高に占める売上高の割合。売上高は、取扱高から連携先への支払手数料を控除して算出
 ※3 2022年5月までは売上高を基準として算定し、2022年6月以降は売上高のうちリカーリングレベニューを基準として算定

ビジネスモデル

Business Model

主要グループ会社関係図



2026年5月にて、(株)ECPower株式を100%所有

事業の概要 事業セグメント概要と主要子会社の事業領域

	PS事業	SaaS事業	DX事業	
概要	<ul style="list-style-type: none"> インターネット運用型広告代理 データフィード作成代行サービス 	<ul style="list-style-type: none"> IDでユーザーとつながるLINE CRM・ソーシャルログインサービス データフィード管理ツール ショッピング広告自動出稿ツール 	<ul style="list-style-type: none"> Shopifyによるブランディング・EC構築支援サービス Shopifyアプリ・EC業務支援ツール 	
各社の事業領域	 feedforce	✓	✓	
	 ANAGRAMS	✓		
	 social plus		✓	
	 Rewire			✓
	 ECPOWER			✓
	 SHIPPInno シッピーノ			✓
	 feedforce Vietnam			✓

PS事業はアナグラム、SaaS事業はソーシャルPLUS、DX事業はリワイアが中核会社



私たちが叶えたいことは、お客さま自身も気づいていない「会社の隠れた魅力を発掘」し、ビジネスを成功に導くこと。運用型広告の運用だけにとどまらず、お客さまのビジネスを成功につなげるためにあらゆることをサポートするパートナーのような存在でありたいとアナグラムは考えています。

— アナグラムの特徴と強み —

運用型広告に圧倒的に強い
マーケターがいる



ビジネス全体、マーケット全体の
相談ができる



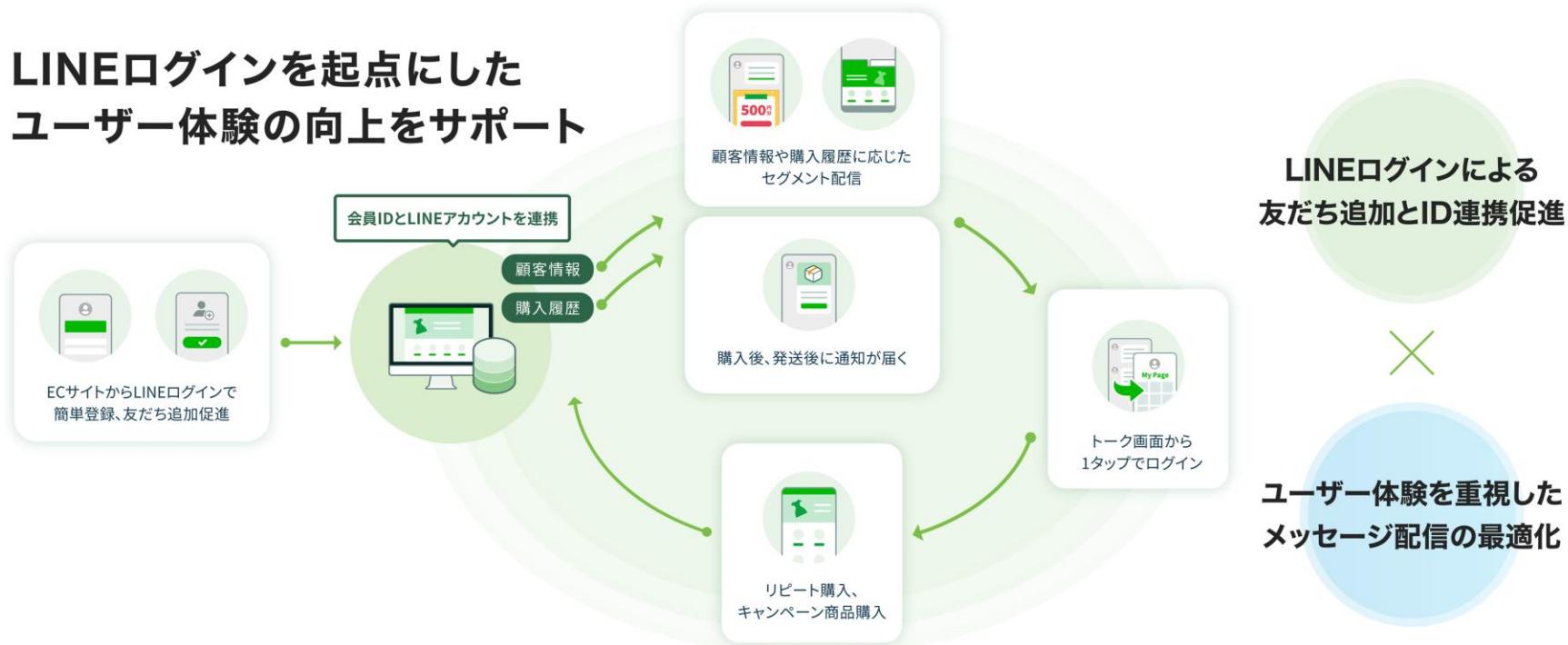
営業と運用を分けない、
一気通貫な体制



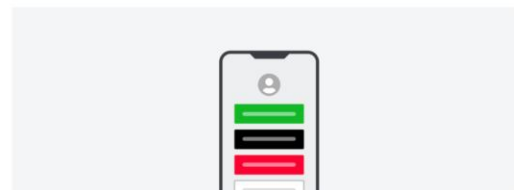
social plus

ソーシャルログイン導入を、
もっと手軽に。

LINEログインを起点にした ユーザー体験の向上をサポート

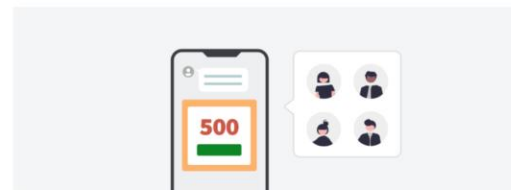


会員登録・購入フローの簡略化



ソーシャルログインで取得した個人情報を会員登録フォームに自動入力させることで、会員登録がグッと簡単に。
また、会員IDとSNSアカウントのIDを紐付けることで、ユーザーは使い慣れたSNSアカウントで簡単にログインができます。

LINE公式アカウントを活用したCRM

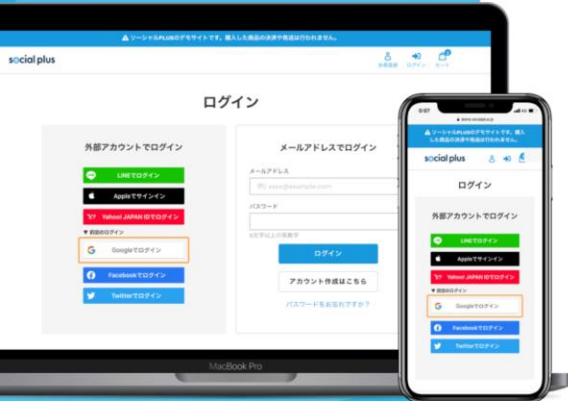


LINEログインによる友だち追加とID連携の促進から、メッセージ配信の最適化まで。
LINE株式会社のTechnology PartnerおよびSMB Sales Partnerに認定されている技術力とノウハウをもとに、ユーザー体験と売上の向上をサポートします。

ShopifyとLINEを連携



ソーシャルログインの導入と、ShopifyとLINEを連携したCRM施策を手軽に実現。
Shopifyの顧客情報や購入履歴に応じたセグメント配信はもちろん、購入・発送完了をトリガーにしたLINE通知メッセージの自動配信等の実現もサポートします





データフィードで
商品データを
トップセールスに。

データフィード管理ツール 「dfplus.io」

「dfplus.io」は、ECの商品データ、人材の求人票データ、不動産の物件データなどをマーケティングにフル活用するためのデータフィード管理ツールです。Googleショッピング広告、Criteo、Facebook、Indeedなどのデータフィード広告はもちろん、レコメンド、提携サイトとのデータ連携、ソーシャルコマースまで、少人数チームでも無理なく成果を出しやすい運用環境を実現します。



手元で完結

手元でデータフィード作成・管理が完結するため、コミュニケーションコストを大幅削減。スピーディな施策実施が可能です。



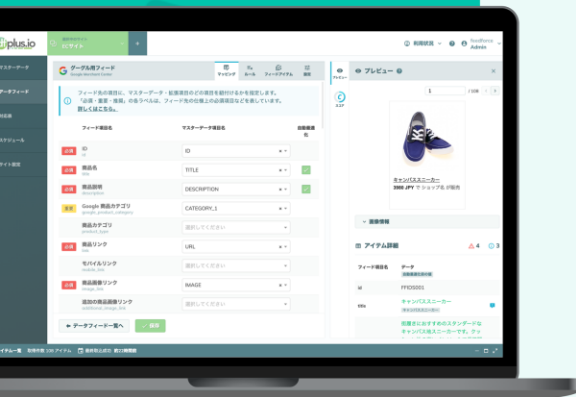
強力な機能

自動最適化をはじめ、フィード自動作成、人的ミス回避など、年100回以上の機能改善を行っています。主要媒体に標準対応。



初心者も安心

データフィード初心者の方にもわかりやすいUIで、「詳しい人」に属人化しない運用体制を実現します。サポートも充実。



店舗・EC 会員連携



「スマレジ」や「Square POS」等のPOSアプリと連携し、実店舗とオンラインストアで会員情報を統合できる顧客一元化アプリです。どのような事業者でも簡単にオムニチャネル化を実現できます。



Rewire



- | | |
|-----------------|--|
| 活用場面
USECASE | <ul style="list-style-type: none">店舗とECの会員統合を行い、オムニチャネルでつながり続ける顧客を増やすオンラインストアで商品の店舗在庫を確認して、来店のきっかけを作るスマホのウォレット機能上で会員証を表示。ログインせずとも会員証を表示する来店やイベント参加など、購買以外のオフライン行動情報を把握する |
| 特徴
FEATURES | <ul style="list-style-type: none">会員情報をスマレジ・Square等と連携、Shopifyのマイページ上に会員証を表示スマレジ・Square等のPOSで発生した購入履歴を自動でShopifyに連携ShopifyとPOSにポイントを共通で付与・消化が可能店舗在庫表示や来店チェックインなど来店誘導・店舗体験向上につながる機能が充実 |

ポイント管理 ポイント共通化



日本語サポートが充実したポイントアプリです。初心者でも簡単に理想のポイントプログラムがすぐに実現できます。FlowやPOS連携に対応。ロイヤリティ施策などで幅広くご利用いただけます。



Rewire

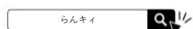


- | | |
|-----------------|---|
| 活用場面
USECASE | <ul style="list-style-type: none">初回購入・初回アクションに対してポイントを付与し、価値体験のハードルを下げるポイント失効前に通知を送り、ポイント失効前の再購入を促す購入に加え、各アクションにポイントを付与し、推奨行動が起きる理由をつくる商品購入にいたるキーアクションにポイント付与し第一歩を行いモチベートする |
| 特徴
FEATURES | <ul style="list-style-type: none">カスタマイズ性の高い「ポイント付与条件」と「ポイント還元率」ポイント利用方法は2種類から選択顧客のアクションに応じたポイント付与やポイント情報の通知Shopify 以外のカートシステムからのポイント移行に対応 |

ランク管理 ランク共通化



指定の集計期間にあわせて、自動でランクアップ・ランクダウンを実行する「会員ランク」アプリです。マイページへの会員ランク表示もノーコードで簡単に実装できます。



Rewire



- | | |
|-----------------|---|
| 活用場面
USECASE | <ul style="list-style-type: none">継続利用の大きなモチベーションとなるランク制度を導入するレビュー投稿数・紹介数・参加回数などの行動で称号やランクを付与するファンの貢献が可視化される状態をつくり、愛用固定・口コミにつなげる |
| 特徴
FEATURES | <ul style="list-style-type: none">「過去1年間の購入金額」など期間に応じたランク設計会員ランクごとのディスカウントを自動適用可能にランクアップ特典クーポンなどをメールやLINEで送付マイページに会員ランクや次のランクアップまでの情報を表示 |

サンキューページ 最適化・アンケート



サンキュー（購入完了）ページをカスタマイズできるアプリです。購入完了後に適切な情報を顧客に提供することで、商品到着までの不安を軽減し、ストアへの信頼と安心感を高めます。



Rewire



- | | |
|-----------------|--|
| 活用場面
USECASE | <ul style="list-style-type: none">サンキューページでアンケートを行い商品のベネフィットを再認識してもらう購入前の簡易診断を行い、最適な商品を提示して迷いを減らす |
| 特徴
FEATURES | <ul style="list-style-type: none">サンキューページの任意の場所にノーコードでコンテンツの追加が可能購入金額・回数、顧客、商品、決済方法などの条件に応じてコンテンツの表示を制御アンケート機能で購入直後に顧客の声の収集が可能誕生日メッセージやクーポンのプレゼント、先行案内などマーケティング施策が可能 |

チェックアウト ページ最適化

あとプラ

商品を購入してくれた顧客にお得な情報をあとからプラス。チェックアウトのカスタマイズや購入後の商品提案で新たな体験機会を創出します。



活用場面
USECASE

- 決済方法や配送方法等を顧客のニーズに応じて提供し購入の障壁を下げる
- チェックアウトページをカスタマイズして、アップセルの提案を行う

特徴
FEATURES

- チェックアウトページに個別メッセージや規約同意を設けるなどカスタマイズが可能
- 購入時の状況（商品や金額、顧客タグなど）に応じてページのカスタマイズが可能
- 購入後の追加表示内で直接購入（追加注文）が可能

あとプラ

Rewire

顧客退会管理

appunity Safe Delete

退会処理を顧客自身で完結できる「退会ボタン」を、マイページにノーコードで追加。サポート窓口を介さず、顧客が好きなタイミングでワンクリックで退会できるUXを実現します。



活用場面
USECASE

- 退会処理を顧客自身で完結できる「退会ボタン」を設置し、つながりを安全に解除する

特徴
FEATURES

- 退会ボタンを設置し、顧客がサポート不要でいつでも退会できる
- 名前や住所、メールなどの個人情報や任意のメタ情報を自動で削除可能
- Shopify Flowと連携し「未ログインでの退会」などのワークフローを自由に構築可能
- Shopify お客様アカウントや管理画面からの手動マスキングにも対応済み

app unity safe delete

Rewire

Shopify モバイルアプリ

つなポケ

Shopifyからモバイルへのプッシュ通知の配信が可能。顧客セグメントを指定したスケジュール配信や、注文などをトリガーにした自動配信もできます。



活用場面
USECASE

- ブランドやショップのネイティブアプリで、常時スマホ画面に表示される関係を築く
- モバイルアプリ上で会員登録し、2回目以降の来店時の会員登録表示が容易に

特徴
FEATURES

- iOSとAndroidに対応したネイティブアプリを構築
- 顧客セグメントや時間に合わせたプッシュ通知が可能
- どこボー・らんキィ・Omni Hubと連携したポイント・ランク・会員登録表示に対応

つなポケ

Rewire

出荷業務 自動化

SHIPPiñño

受注から出荷依頼、在庫同期、購入者へのメール送信まで、24時間自動で処理を行います。ショップと物流倉庫間での出荷、発送に関わるデータ連携を自動化します。



活用場面
USECASE

- 受注業務の効率化を行い、集客などの他の業務に集中する時間をつくる

特徴
FEATURES

- FBAやロジザードZERO等と連携し、出荷依頼を自動化できる
- 自社ECサイトに加え、複数モールで同じ商品を販売する場合には、在庫同期も可能
- 物流倉庫の紹介も実施、これからEC物流を外注するECのサポートも可能

Shippino

SHIPPiñño

ID統合・認証 シングルサインオン

appunity Xross ID

企業が提供するブランド共通のIDを利用して、Shopifyストアにログイン(シングルサインオン)を実現するソリューションです。

app unity xross id 🔍

Rewire



活用場面 USECASE

- ・ 企業・ブランドが持つ顧客資産を統合、広告に頼らず早期に顧客数を増大させる
- ・ サポートサイトの顧客IDを統合し、購入場所を横断した顧客管理を実現する
- ・ コミュニティサイトと顧客IDを統合し、交流や推奨行動を促進する

特徴 FEATURES

- ・ 企業の共通IDを組み合わせて、複数の顧客接点で収集された顧客情報を一元管理できる
- ・ 複数のブランドサイト間でのシングルサインオンを実現し顧客体験を向上する
- ・ 複数のブランドサイト間での商品やサービスの紹介を通して顧客のサイト間移動を促進

リッチな マイページ導入

appunity Account Hub

日本のEC事業者が求める“デザイン・機能”を標準装備したマイページを、自社ブランドに合わせて調整し、導入できるソリューションです。各種アプリとのAPI連携を活用し、ポイント・LINE連携・会員登録表示などの情報を統合表示を実現します。

app unity account hub 🔍

Rewire



活用場面 USECASE

- ・ マイページ上で登録情報・同意状態・連携サービスを可視化し、顧客自身に「つながっている実感」を持ってもらう

特徴 FEATURES

- ・ リッチなマイページを、Shopifyのお客様アカウントに導入できる
- ・ 自社ブランドに合わせてデザインを調整して実装が可能
- ・ 顧客が初回ログインした直後に、会員登録フォームや同意規約画面を表示可能
- ・ 各種アプリと連携し、ポイント・LINE連携・会員登録表示などの情報を統合表示を実現

ID統合・認証 シングルサインオン

appunity IDP

Shopifyストアでユーザーが保有しているログインIDを利用して、外部のサイトやコミュニティサイトにログインできるID統合サービス。ユーザーは1つのIDとパスワードで自社の持つ複数のサイトを横断してログインが可能になります。

app unity idp 🔍

Rewire



活用場面 USECASE

- ・ 企業・ブランドが持つ顧客資産を統合、広告に頼らず早期に顧客数を増大させる
- ・ サポートサイトの顧客IDを統合し、購入場所を横断した顧客管理を実現する
- ・ コミュニティサイトと顧客IDを統合し、交流や推奨行動を促進する

特徴 FEATURES

- ・ 企業の共通IDを組み合わせて、複数の顧客接点で収集された顧客情報を一元管理できる
- ・ 複数のブランドサイト間でのシングルサインオンを実現し顧客体験を向上する
- ・ 複数のブランドサイト間での商品やサービスの紹介を通して顧客のサイト間移動を促進

広告・GA4 計測連携

appunity tracking

GTMの設定とGA4、Google・Facebook・Twitter・LINE・Yahoo!・Tiktok・Microsoft・Pinterest広告などの計測設定を5分で一括設定でき、ストアのマーケティング・広告データの連携がすぐに始められます。

app unity tracking 🔍

Rewire



活用場面 USECASE

- ・ 広告や外部サイトでの接触情報を取り込み、EC内での行動につながる導線を設計する

特徴 FEATURES

- ・ GoogleタグマネージャーのコンテナIDをアプリに入力するだけで簡単に設置可能
- ・ GA4やGoogle広告、Facebook広告など9サービス・100件以上のGTM設定を自動化
- ・ Checkout Extensibility環境におけるYahoo!広告のコンバージョン計測が可能
- ・ 各コンバージョンタグで金額が記録されることをサポートするためROASの算出が可能

顧客分析 ツール



Shopifyの顧客データをもとに、セグメント抽出から分析、施策の改善までを一つの画面で進められる顧客分析ツールです。LTV・リピート率・購入間隔などの指標をセグメント単位で可視化し、どこに伸びしろがあるかを把握しやすくします。



活用場面 USECASE

- ・ 情報を届けたい顧客セグメントをすぐに抽出し、CRM施策の設計を前に進める
- ・ RFM情報をセグメントごとに比較し、伸ばすべき層と改善ポイントを特定する
- ・ 流入チャネルや購入商品の傾向をセグメント単位で把握して、CRM施策に反映する

特徴 FEATURES

- ・ 顧客をセグメント化し、重要顧客や離脱リスクを把握しやすい形で整理
- ・ セグメントごとのRFMを可視化し、「何を改善すべきか」の判断材料を揃える
- ・ 作成したセグメントにタグを自動付与し、メールやLINE等の配信に活用
- ・ 配信した施策の反応や売上进行を施策単位で振り返ることができる

EC特化 ノーコードツール



EC運営に今ほしい自動処理をノーコードでつくれるサービスです。EC運営に欠かせない各サービスとAPIで連携。ブロックを組み合わせるだけで、まるでプログラマのように、今ほしい自動処理をつくれます。



活用場面 USECASE

- ・ EC運営にほしい自動処理をノーコードでつくり作業効率化を実現する

特徴 FEATURES

- ・ 受注伝票の細かな操作を効率化し、他サービスとのデータ連携を補完できる
- ・ 顧客へのメール送信や商品の更新を自動化し、施策の効率化を実現できる
- ・ 各種レポートの取得や、カートボックス維持の施策を自動化できる
- ・ ダイレクトフルフィルメントとリテールの業務効率化に対応

LINE連携 ログイン



LINE公式アカウントだけでは実現しづらい、Shopifyの顧客・購買データと連携した配信を可能にするアプリです。無料ワークフロー自動化アプリ「Shopify Flow」にも対応しています。











活用場面 USECASE

- ・ 日本のソーシャルログイン利用率で8割を超えるLINEとのID連携によりつながりを強化
- ・ 人気コンテンツの商品ランキングをリアルタイムで配信し、購入のきっかけを作る
- ・ 前回利用からの経過時間に応じてメッセージやクーポンを配信し、自然な再訪を促す
- ・ 一定条件を満たした満足度の高い顧客に紹介・共有を依頼するメッセージを配信する

特徴 FEATURES

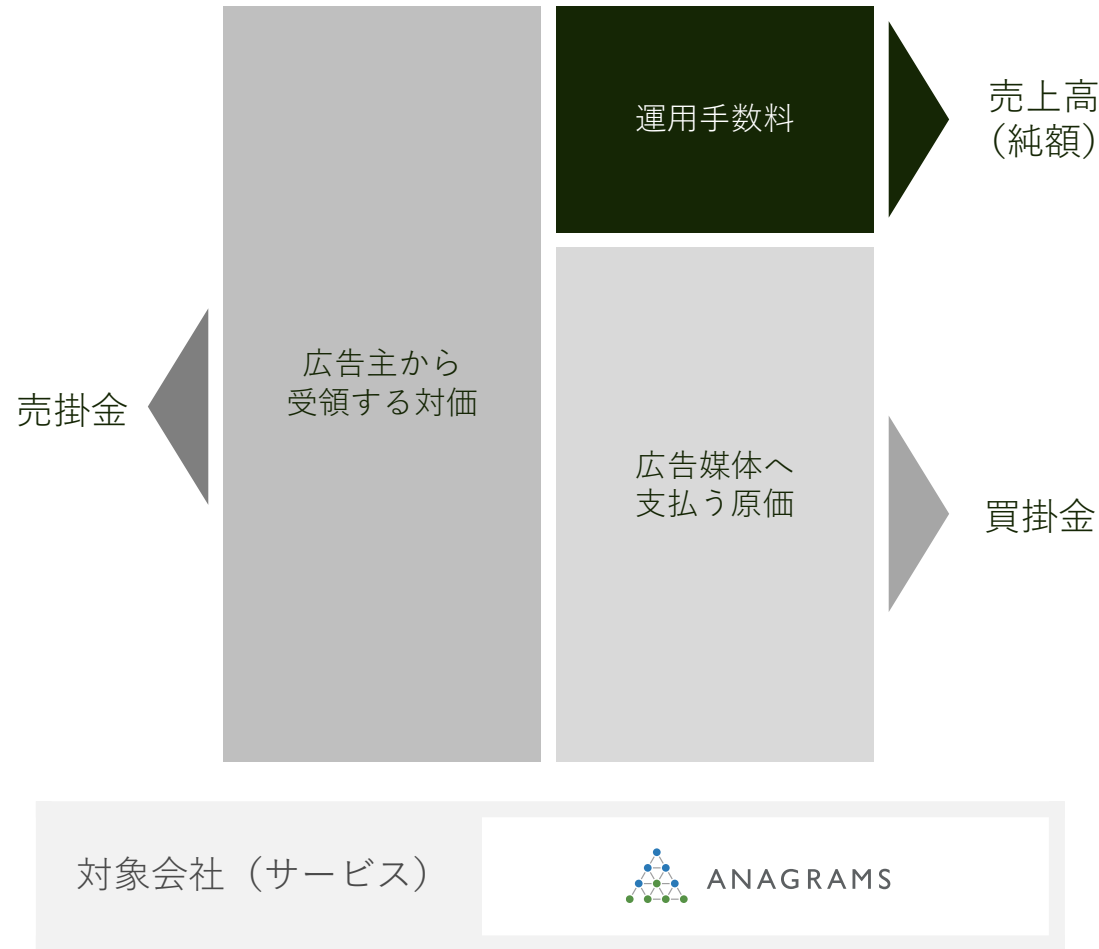
- ・ 購入完了ページやマイページにLINE連携・友だち追加のブロックを追加できる
- ・ Shopify上の顧客データで配信対象を絞り込み、LINEでメッセージを配信できる
- ・ 商品発送やLINE連携などをトリガーにしたステップ配信を設定できる
- ・ LINEログインなど6種のソーシャルログインや、LINEのデジタル会員証を導入可能

事業の収益構造 主要サービス一覧と料金体系

料金体系	PS事業	SaaS事業	DX事業
取扱高に対する料率	インターネット運用型広告代行 		
月額固定	データフィード運用アウトソース 	データフィード管理ツール 	ECの出荷・受注業務自動化ツール (従量料金部分あり) 
		ソーシャルログイン (1月分初期費用あり) & メッセージ配信 	スマレジ連携Shopifyアプリ 
		LINE活用CRM基盤Shopifyアプリ 	ポイント機能Shopifyアプリ 
構築 (初期) 費用 + 月額固定			 

取扱高に対する料率、月額固定等の収益モデルにより構成

事業の収益構造 広告運用サービスの収益構造と売上計上方法



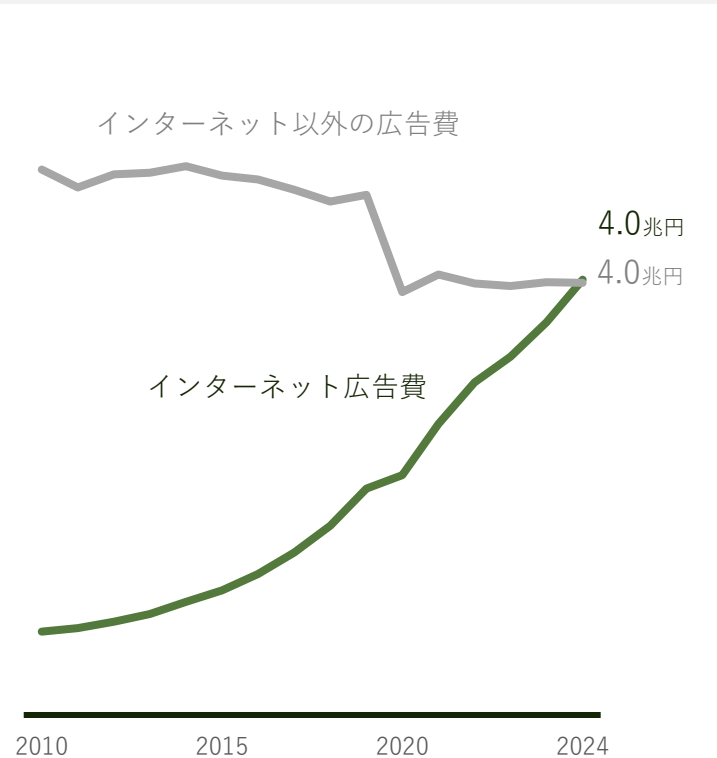
広告運用代行業務は、純額ベースで売上高を計上

市場環境とリスク対応

Market Environment and Risk Management

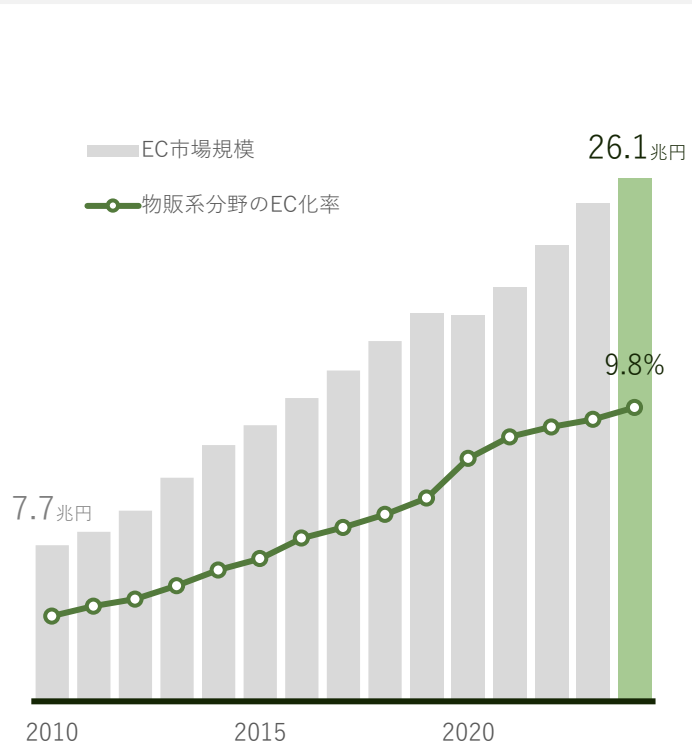
市場規模 インターネット広告市場・電子商取引市場

国内インターネット広告市場



出所：株式会社電通「2025年 日本の広告費」(2026年3月)

国内電子商取引市場



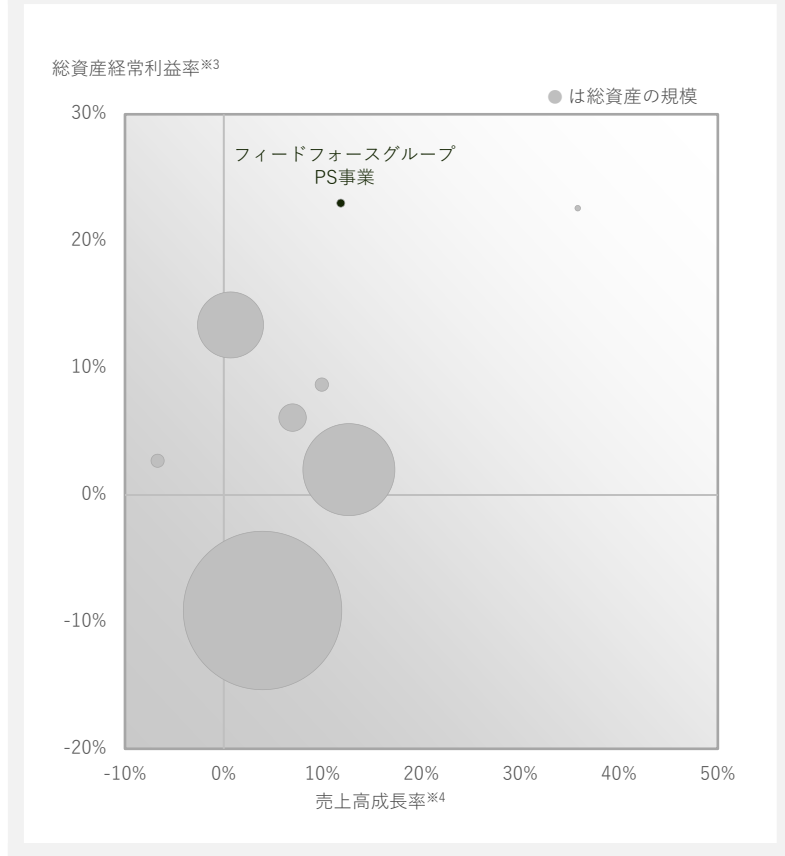
出所：経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」(2025年8月)

2025年のインターネット広告費は、4.0兆円と10%以上伸長し、総広告費に占める割合は過半数に達する

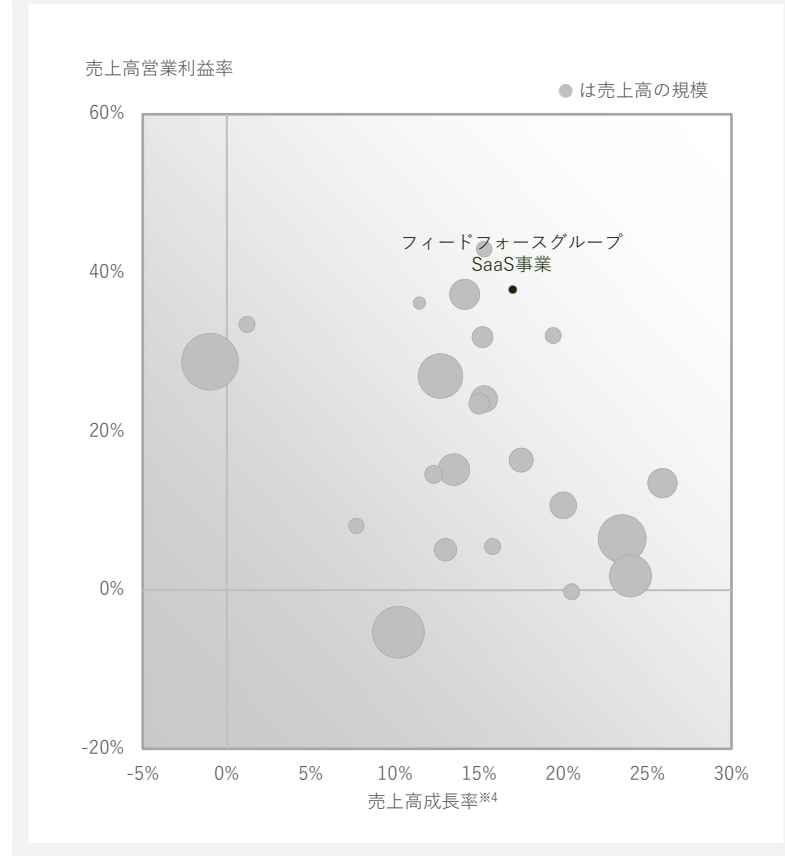
2024年のEC取引市場規模は26.1兆円となり、物販系分野においては前年比+3.7%の拡大で、EC化率は9.8%

競合環境 国内主要広告代理業・SaaS企業との比較

主要国内広告代理業の成長率・利益率※1



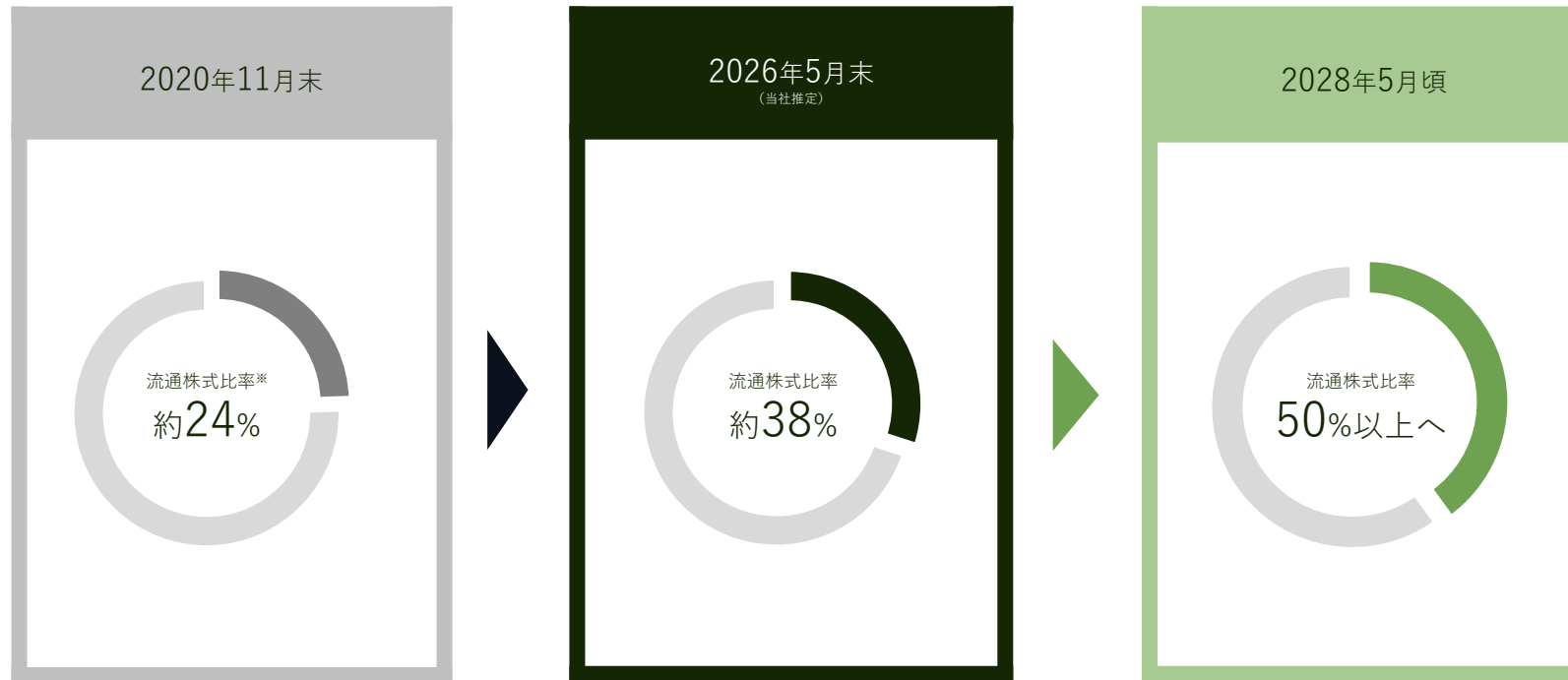
主要国内SaaS企業※2の成長率・利益率



国内における主要な広告代理企業・SaaS企業との比較では、資産・売上規模は劣るものの高い利益率を堅持

※1 国内上場する広告代理業を主力とする主要企業の直近決算に基づき算出
 ※2 国内上場するSaaS事業を主力とする主要企業の直近決算に基づき算出
 ※3 IFRS決算は資産合計税引前利益率にて算出
 ※4 会社予想売上高に基づき算出

当社流通株式比率



2026年5月時点の流通株式比率
38% (当社推定)

2028年5月頃を目途に、50%以上
となるよう対処

※上場株式数に対する流通株式数（上場株式数から、「上場株式数の10%以上を所有する株主が所有する株式数」、「役員所有株式数」、「自己株式数」、「役員以外の特別利害関係者が所有する株式数」、「国内の普通銀行、保険会社及び事業法人等」及び「その他固定的と認める株式数」を除いた株式数）の比率

認識するリスクと対応策

ビジネスリスク・外部環境		
リスク内容・ 顕在化時期・発生可能性	内容	対応策
インターネット 広告市場 顕在化時期：短期 発生可能性：高	景気変動の影響や企業の広告戦略の変化による影響大きい 顕在化した場合は、PS事業の業績が低迷する可能性	案件数増加・顧客業種の多様化によるリスク分散
技術革新 顕在化時期：長期 発生可能性：中	新技術への対応が遅れ、提供しているサービス・技術の陳腐化 顕在化した場合は、解約が増加し特にSaaS事業の既存サービスが継続できなくなる可能性	継続的なサービス改善・エンジニア採用
法的規制 顕在化時期：長期 発生可能性：高	インターネットにおける個人の購買・閲覧履歴を利用した販促手法に対する規制強化 顕在化した場合は、特にPS事業の業績が低迷する可能性	IDマーケティングへの取り組み

ビジネスリスク・内部環境		
リスク内容・ 顕在化時期・発生可能性	内容	対応策
特定媒体への集中度 顕在化時期：長期 発生可能性：中	特定のデジタルプラットフォームへの依存 顕在化した場合は、ポリシー変更で計画どおりのサービス提供ができなくなる可能性	Shopify・LINE等GAFA以外とも連携強化
情報セキュリティ 顕在化時期：長期 発生可能性：中	外部からの不正アクセス等の発生による情報の外部流出 顕在化した場合は、事業の停止や顧客離れにより業績が低迷する可能性	アクセス権限限定・定期的な脆弱性検査等

財務リスク		
リスク内容・ 顕在化時期・発生可能性	内容	対応策
新規事業の投資回収 顕在化時期：短期 発生可能性：高	当初想定した収益が得られない 顕在化した場合は、機動的な投資ができなくなる可能性	リーン・スタートアップ方式による初期コスト低減
のれん等の減損 顕在化時期：長期 発生可能性：中	M&Aによるのれん・顧客関連資産計上額が大きい 顕在化した場合は、財政状況悪化により機動的な投資ができなくなる可能性	10年以内での定額償却

成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える「主要なリスク」は左記のとおり

いずれのリスクも顕在化した場合には成長実現・事業計画遂行に大きな影響を及ぼす

このため、リスクが顕在化する前から対応を実施

上記以外の「主要なリスク」は、有価証券報告書を参照ください

グループミッション

「働く」を豊かにする。