

2026年8月期

第3四半期決算説明会資料

株式会社アイドマ・ホールディングス 証券コード：7373



株式会社 アイドマ・ホールディングス

Aidma Holdings

2026.7.10

CONTENT

目次



Section 1 2026年8月期 第3Q 業績ハイライト

Section 2 2026年8月期 経営方針

Section 3 2026年8月期 成長戦略

Section 4 参考資料

SECTION

1

2026年 8月期

第3Q業績ハイライト

エグゼクティブサマリー

2026年8月期（2025年9月～2026年8月）の連結業績予想を、下記のとおり下方修正。今後は顧客層に合わせたサービスパッケージの提供と売上転換率を重視した構造転換を推進し、中長期的な成長基盤を構築。

業績予想の下方修正

売上高	営業利益・経常利益	当期純利益	受注件数
170億円 ▶ 140億円	40億円 ▶ 22億円	23億円 ▶ 12億円	9,400件 ▶ 7,600件
(▲17.6%)	(▲45.0%) 利益率：23.5% → 15.7%	(▲47.8%) 利益率：13.5% → 8.5%	(▲1,800件、▲19.1%)

下方修正の主な要因

下記2つの要因が重なり下方修正となったが、いずれも収益性・売上転換率を重視した経営判断によるものであり、事業基盤の構造的な劣化ではない。

① 顧客層の変化による受注～売上への転換率低下

前期・今期上期に個人事業主向け案件の比率が上昇し、受注から支援開始までのリードタイムが長期化。初回入金未収拡大とキャッシュフロー悪化により想定を超える受注からの売上転換ができない事象が発生し、約30億円の減収要因となった。

② 今期の受注件数の減少による減収インパクト

2026年2Qから3Qにかけて、受注→売上の転換率向上のため以下を実施。
①当月受注・当月支援開始のみ計上するルールの厳格化、②個人事業主への前払い一括金の必須化。これにより受注件数が抑制され減収要因となった。但し受注の先取りが無くなったため、売上転換率の向上と中長期的な受注計上においてはプラスに寄与すると想定。

業績向上に向けた構造転換

顧客層別のサービス再設計と回収体制の見直しにより、受注から売上・回収までのプロセスを再構築し、収益性の改善を図る。



① 顧客層別にサービスの再構築

顧客層を3分類し、顧客層毎の支払能力・支援ニーズに応じたサービスパッケージへ再設計。個人事業主・個人経営層向けには、低価格帯サービス「営業基盤構築」を投入し、受注率向上、確実な売上転換を図る。



② 回収体制の見直し

受注時の決済方法・価格設計・入金条件を見直し、未収発生リスクを構造的に抑制。クレジットカード決済や前払い条件の導入により、回収確実性を高める。現在の未収になっている案件については、法的な回収も実施し、回収確度を上げていく。

エグゼクティブサマリー

2026事業方針

- 方針1 **AI活用でコスト削減**：AIを活用したシステムを開発・活用し、原価&販管費を最適化しコスト削減
- 方針2 **ワークインフラの提供**：企業と働き手の課題を解決するワークインフラを提供する
- 方針3 **ユニット型業務支援事業**：企業の成長に必要なあらゆる業務をユニット型で支援する

2026 3Q累計連結業績

売上高	営業利益	営業支援 受注件数	人材支援 受注件数
10,852 百万円	1,850 百万円	3,670 件	2,708 件
前年比 +12.6% 進捗率 77.5%	前年比 △19.8% 進捗率 84.0%	前年比 +12.5% 進捗率 83.4%	前年比 +43.1% 進捗率 84.6%

- 売上高は、前期からの受注残の売上に加え、上期の受注増が寄与し、前年同期比+12.6%と成長を維持。
- 営業利益は、貸倒引当金の上昇、4月入社の新卒採用費用などを含めた人件費率の上昇により前年対比19.8%の減益。
- 受注件数は、2Qから3Qに掛けて、受注から売上への転換率を上げるため、当月受注・当月支援開始のみを受注として計上するルールの厳格化などに取り組んだ結果、営業支援、人材支援共に前年対比で減少。

トピック①

今期受注の適正な売上転換に向けた改善施策が奏功

前期複数ユニット契約や個人事業主案件の増加に伴い、支援開始までのリードタイムが長期化。受注残の売上転換に遅れが生じている。これに対し、2Q後半から3Qに掛けて「当月受注・当月開始のルール化」「前受け一括払いの導入」「複数ユニットの前倒し実施」の3施策を実行。計画対比で約14億円の計上の早期化、売上転換の適正化を実現。

トピック②

AI架電機能が社内・社外向けに正式にリリース

AI架電機能が社内、社外向けに正式にリリースされ、来期に向けた自社の業務委託費用の最適化に繋がっており、顧客向けの架電業務への活用を開始。成果は人の約1/3だが、コストは約1/7の金額で実施が可能となっており、今後はAIの加速度的な進化によって成果率が人と同様になることで大きな価値の創出が可能。

トピック③

商談枠の提供企業が2,000社を超え、月間で約6,000件の商談が可能に

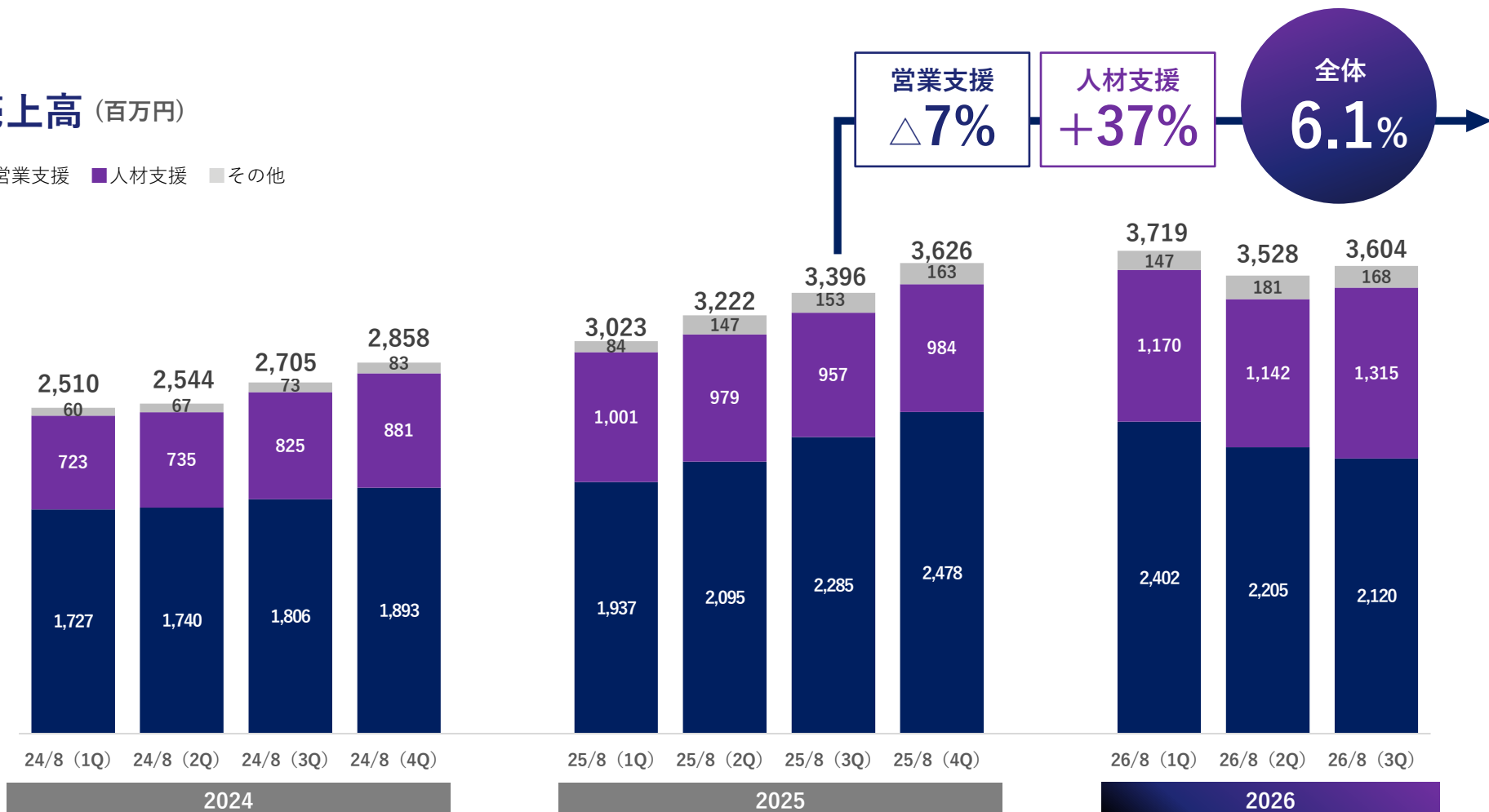
今期から取り組みをスタートした、商談枠を顧客からいただき、その枠に自社や当社のクライアントが商談をする施策において、商談枠の提供企業が2,000社を超え、月間で最大6,000件の商談が可能なる状態を構築。来期以降で自社の受注件数の増加、顧客向けの商談枠提供などを活性化していく。

売上高 [第3四半期主要KPI推移]

- QoQでの売上については、2%の微増で着地。
- 営業支援の売上高は、前期及び今期1Qの受注からの売上転換が想定以上に低くなり、前年同期比△7%と減少。
- 人材支援は同+37%の成長を記録し、クロスセル施策の効果が売上にも反映。

売上高 (百万円)

■ 営業支援 ■ 人材支援 ■ その他

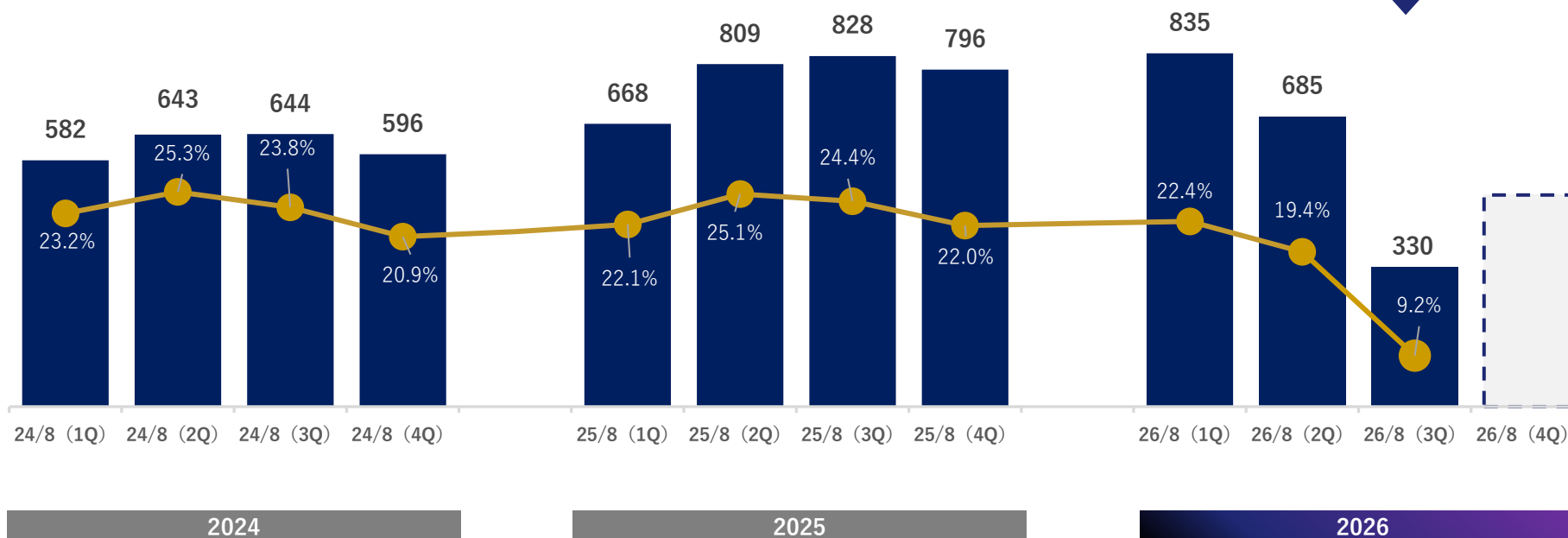


営業利益・営業利益率 [第3四半期主要KPI推移]

- 3Qについては、前期及び1Qの受注残からの未収額が上昇し、当初想定よりも大幅に貸倒引当金を積むことになり、利益率が減少。
- 2Q対比で人員数が約60名程度純増し、採用費と人件費が上昇したことにより、利益率が減少。

営業利益 (百万円)

■ 営業利益 ● 営業利益率



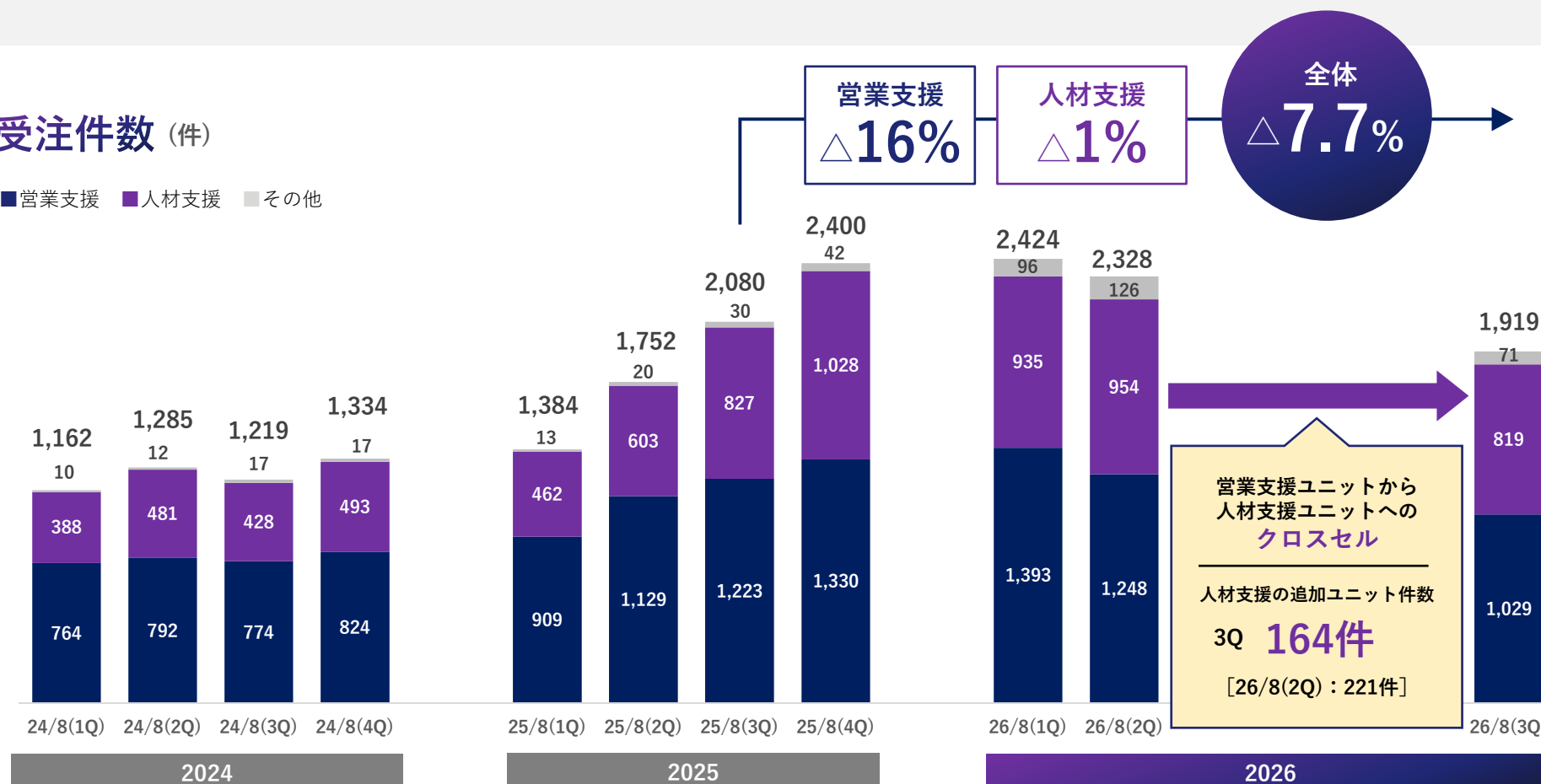
3Qは人件費の増加と一時的な広告宣伝費増加の影響があり、貸倒引当金の影響も一定数あったため利益率減少。

全サービス受注件数 [第3四半期主要KPI推移]

- 受注件数全体は、全サービス合算で前年同期比△7.7%の減少。
- QonQでの受注件数は、回収リスクの高い個人事業主や個人経営層に対しては、一括前払いのみでの受注計上するルール変更、さらに当月受注・当月支援開始のみを受注として見なすルール変更を規律をもって実施した結果、減少となった。
- 今後はクレジットカード決済手段の活用、顧客層毎にサービスパッケージを設計し提案をしていくことで受注率、平均単価の向上を企図。

受注件数 (件)

■ 営業支援 ■ 人材支援 ■ その他



※：受注件数の「その他」は、主にmeet in、管理支援、子会社のCXOバンク社主催のCXOサミットのスポンサー件数、マーケティング社のMarke Media Daysのスポンサー件数

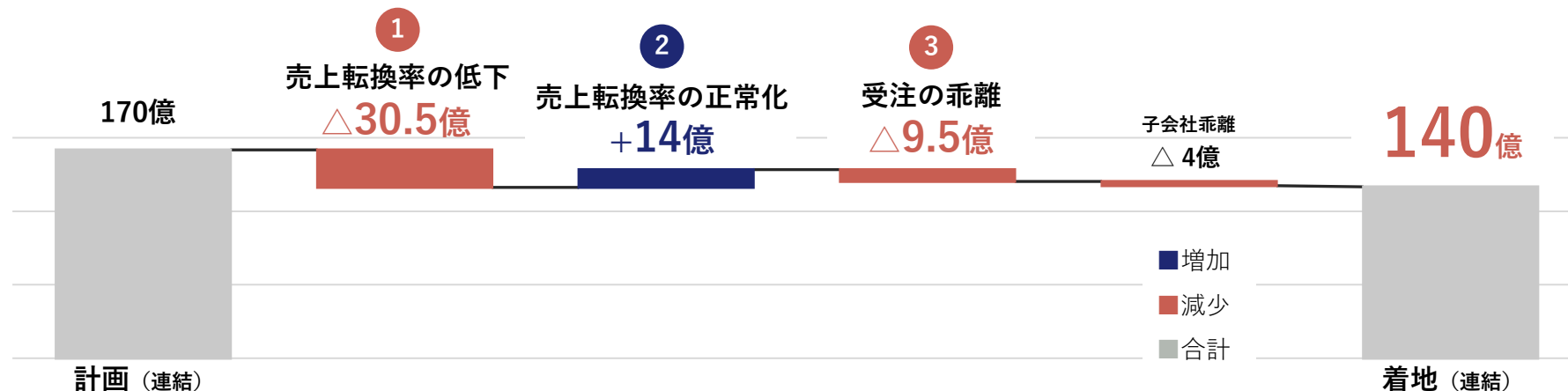
通期業績見通し：下方修正

- 前期及び今期上期の受注からの売上転換率悪化、未収率の上昇を主要因とし、通期連結業績を下方修正。
- 今後の対応策として、顧客層毎のサービスパッケージの設計と提供、及び回収体制の抜本的な見直しによる構造改革を通じて、受注からサービス提供、回収までのプロセスを再構築。来期以降での受注数の増加、平均受注単価の向上、および売上転換率の適正化を図り、中長期的な成長を実現。

(単位：百万円)		2026/8月期				2025/8月期（参考）
		通期期初予想	修正予想	増減額	増減率	通期実績
売上高		17,000	14,000	△3,000	△17.6%	13,269
営業利益		4,000 (23.5%)	2,200 (15.7%)	△1,800	△45.0%	3,102 (23.4%)
経常利益		4,000 (23.5%)	2,200 (15.7%)	△1,800	△45.0%	3,193 (24.1%)
親会社株主に 帰属する純利益		2,300 (13.5%)	1,200 (8.5%)	△1,100	△47.8%	1,954 (14.7%)
受注 件数	営業支援	5,700件	4,400件	△1,300件	△22.8%	4,591件
	人材支援	3,700件	3,200件	△500件	△13.5%	2,920件

通期業績見通し：下方修正の説明

- 顧客MIXの変化、支援開始前のリードタイムの上昇により、前期及び今期の上期の受注からの売上転換率が大幅に低下。同時に支援期間中での未収率が増加したことによる影響額は約30.5億円。
- 2Q後半から3Qにかけて本格的に着手した、当月受注当月支援開始のみを受注計上として扱う取り組み、さらに個人経営層は一括前払いのみで支援する施策を実施し、未着手率、未収率が低下。今期の受注からの売上転換率が当初の計画よりも14億円増加。
- 一方で上記の売上転換率を重視した受注における規律を強化したことにより、3Q、4Qの受注件数の乖離、一部追加ユニットの単価減少の影響による今期の受注額の乖離は約9.5億円。



① 売上転換率の低下

- 前期・今期上期の受注において個人事業主・個人経営層からの受注割合が増加
- 支援開始までのリードタイムが長い案件の売上転換率が大幅に低下

② 売上転換率の正常化

- 2Q受注からリードタイム短縮の取り組みを実施
- 売上転換率の減少と計上早期化により、受注～売上転換率が正常化

③ 受注額の乖離

- 個人事業主・個人経営層の受注における規律を強化したことと、当月受注・当月支援のみを受注対象にしたことにより、受注件数が乖離し、売上が減少

△30億円の売上の乖離が発生

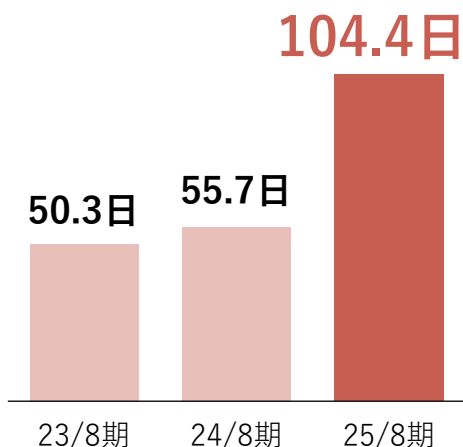
売上転換率の低下の要因

前期の受注、今期上期の受注において、支援開始までのリードタイムが長期化。

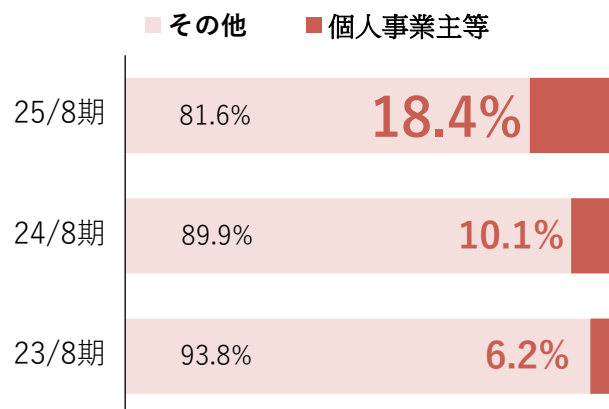
また個人事業主、個人経営層案件の増加により、支援開始までに入金をいただかず、スタートできない案件の発生。

また、経営規模が小さいことから支援途中に支払いが滞り、売上計上に至らない案件が急増。

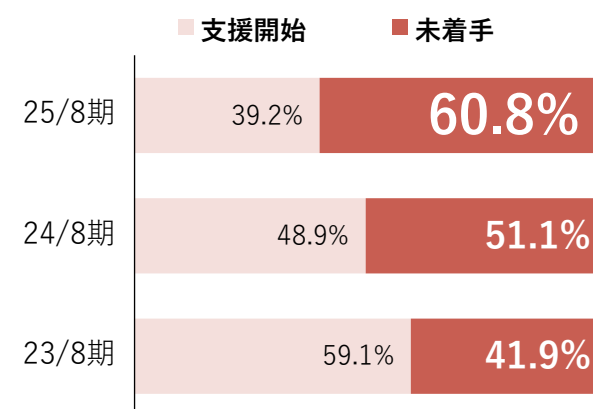
全顧客の
リードタイムの推移



個人事業主・
個人経営層の割合



個人事業主・個人経営層の
未着手率、売上未転換率



前期の受注案件の顧客MIXが変化し、個人事業主・個人経営層が増加。
更にリードタイムが長期化した事で、売上転換率が大きく減少し、売上減少につながった

売上転換率の正常化の効果

2024年8月期の水準をベンチマークとし下記の取り組みを実施。

2026/2Q後半から3Qにかけて改善開始

1 当月受注・当月開始の ルール化

- 受注後即時の支援開始体制の構築
- 受注前ヒアリングの強化

リードタイム短縮目標
60日以下

2 個人事業主の 前払い一括・与信強化

- 前受け一括払いの導入
- 受注時の事前審査強化

支援未着手率／未収率低減目標
17%以下

3 複数ユニットの 契約開始前倒し

- 複数ユニットの段階的開始推進
- 契約プロセスの簡素化

前倒し低減目標
60日以下

上記の取り組みにより、未着手率・未収率は今期の計画対比で大きく改善し、3Q以降の受注からの売上転換率が正常化した結果

計上見込み額が計画対比**14億円**に大幅に改善

受注の乖離の要因

受注から売上への転換率を上げるため、5月より当月受注20営業日支援開始のみを受注計上とするルール
の厳格化などに取り組んだ結果、営業支援、人材支援の受注件数が前年対比で減少。但し、受注の先取りが大幅に
減少している為、月次で顧客接点を増やしていくことによって、中長期的にみると受注件数は安定的に伸長していく。

2026/2Q後半から3Qにかけて売上転換率改善

1

当月受注・当月支援開
始のみを受注計上する
ルールの設定

2

個人事業主
個人経営層においては
前払い一括のみでの
受注計上



複数ユニットの
受注単価の減少

1ユニット単価

約**25**万円低下

受注件数が4Q含め、通期計画に対し

約**1,800**件乖離可能性有

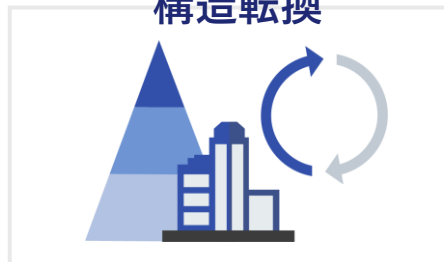
売上転換率が改善する一方で、今期の**受注件数・受注単価**が一部減少し、
売上の下方修正の要因の一部になった

業績向上に向けた4つの構造転換

受注件数を伸ばしつつ、売上転換率を向上させるために下記4つの構造転換に取り組む。

1

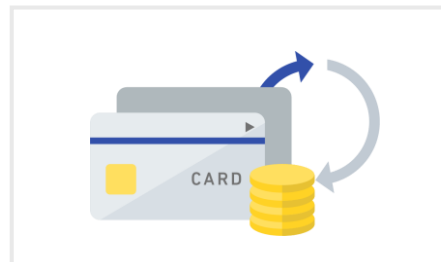
顧客層に合わせた サービス戦略の 構造転換



- 当社のメイン対象先である中小企業層を3つの層に分類
- それぞれの層に合わせた価格帯・サービスラインナップを構築し提供
- 受注率・受注単価の向上を実現

2

回収効率の 構造転換



- 全社支払いをクレジットカード決済に変更
- 全社一括支払いをベースに取引を実施
- 独自の与信システムの構築

3

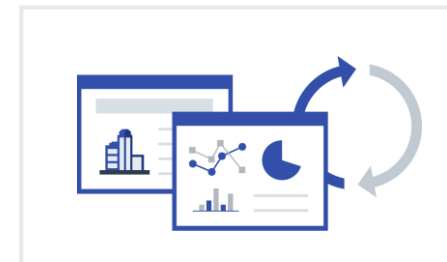
営業戦略の 構造転換



- 月間で約3,000件の商談を実施
- 失注先に対して継続的にフォローを実施
- 有益な提案により関係性を強化し、受注率の向上などを実現
- 商談枠活用を実施し、枠からの受注を純増

4

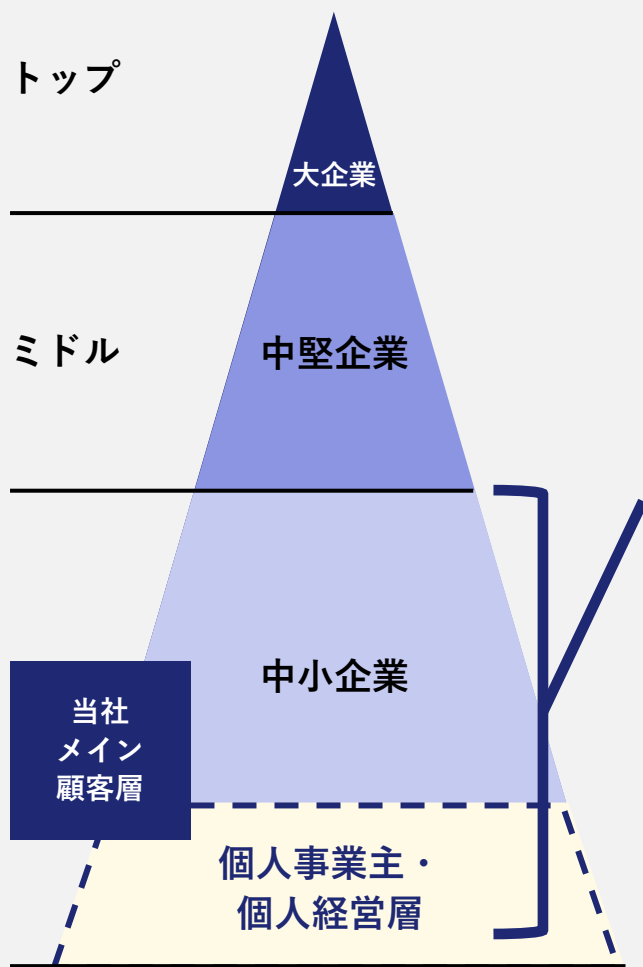
顧客支援活動の 構造転換



- 顧客満足度・継続活用・追加ユニット活用に最も影響するのは開始初月（1ヶ月目）の成果
- 初月成果を最大化するための取り組みを実施

1 顧客とサービス戦略の構造転換 [1/2]

当社のメインの顧客層を3階層に分類し、顧客層毎に最適なパッケージを提供し、段階的に追加ユニット・複数ユニット提案で高価格帯サービスへ転換。
結果的に未着手、未収リスクを減少させつつ、「受注率向上」×「平均受注単価向上」を見込む事が可能に。



受注率
向上



平均
受注単価
向上

1 顧客とサービス戦略の構造転換 [2/2]

個人事業主・個人経営層は、従来のユニット提案ではリードタイム、キャッシュフローの問題によって、売上転換率が減少する確率が高い。更に3名以下の企業は、そもそも営業基盤がなく成果が出ないケースもある為、1件あたりの受注単価を抑える代わりに、受注率を上げ、顧客層のニーズにあった売上転換率の高い、新たな支援サービスを設計&提案。

NEW

「営業基盤構築」パッケージ新設

月間 **5～10万円** × 12ヶ月 = アルバイト1人分の費用感

クレジットカード決済のみ

 フォーム送信
1万件 商談マッチング
20件 営業資料作成 経営者交流
イベント参加 営業LP作成 経営者紹介メディア
『経道』掲載 AI受付活用 毎月の定例MTG

4Qから取り組みを開始し、
通常の商談受注率約10%のところ、**25%**に向上。現状ユニットと比較し約**2.5倍**の受注率

※こちらの受注は現在は受注件数には含めていない。

2 回収の構造転換

カード決済化と一括支払いで回収効率を上げ、与信データベースを構築し、回収リスクを抑制。

今後の受注先のメインの支払いを

1 振込からクレジットカード決済に変更

- 個人経営層のパッケージは原則クレジットカード決済のみに切替。
- 通常のユニット案件も原則クレジットカード決済をベースに実施。

クレジットカード転換目標
50%以上

個人経営層以外にも

2 一括支払いを提案し取引を実施

- 分割ではなく、原則、一括支払いをデフォルトで実施。
- 分割よりも一括で支払っていただけるメリットを明確に打ち出し、顧客に提案。

一括支払い目標
20%以上

今後の受注先・全社を対象に

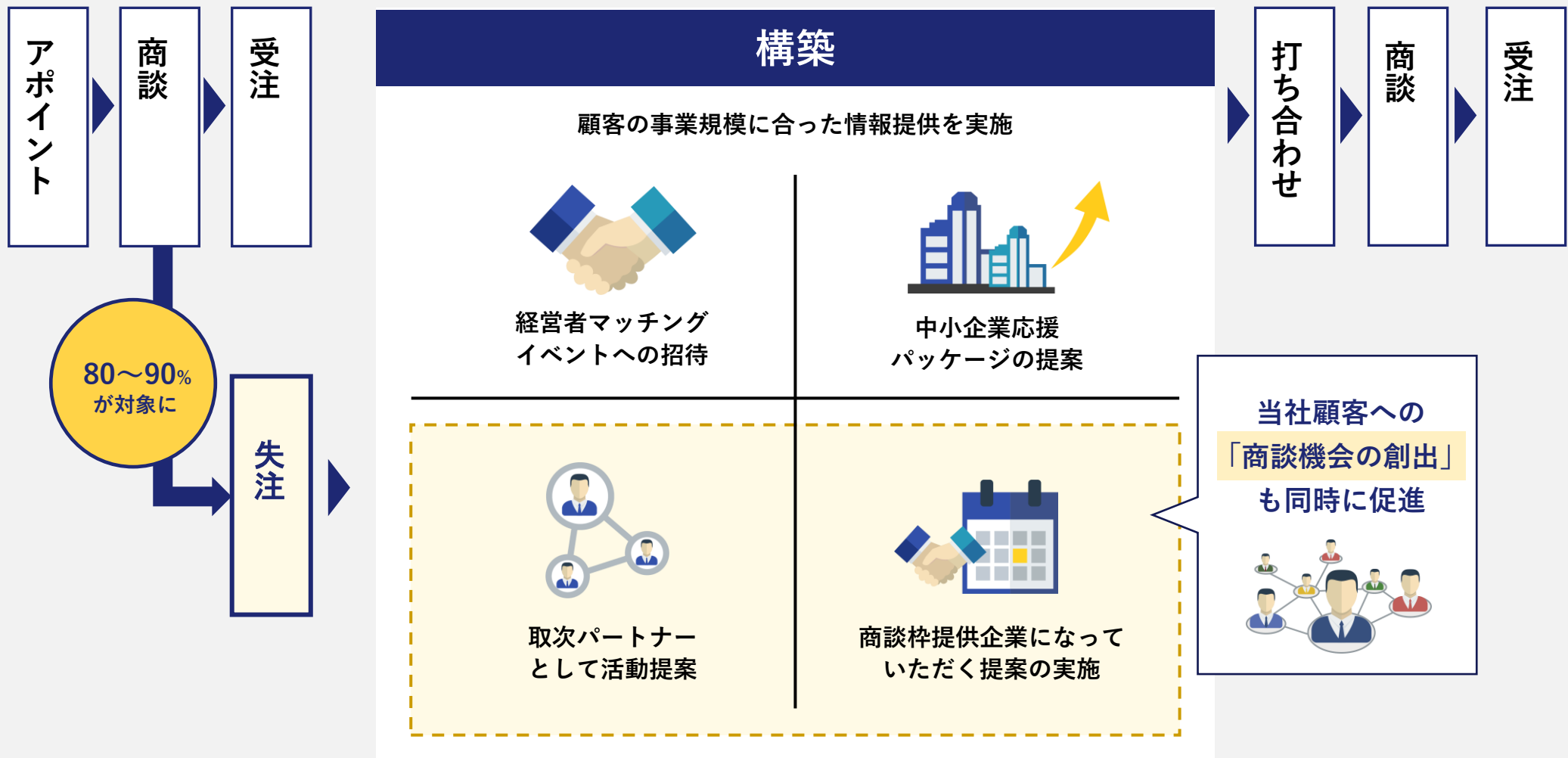
3 過去の未払いデータから与信データベースを構築

- 過去の未収・支払遅延・回収実績データをAIで分析し与信データを構築。
- BIZMAPSなど、当社データベースに連携し特定会員も利用可能に。
- 社内での与信データ有効性を確認後、個人経営層宛てのビジネスにおける債権保証などの取り組みにも展開。

上記の取り組みによって、
受注率にマイナス影響を与えず、売上転換率を大きく改善させていく

3 営業戦略の構造転換 [1/3]

従来は「アポ⇒商談⇒受注」のフレームのみで捉えていた営業方針を
 今後は接点を頂いた顧客層を重要なアセットとして捉え、商談後に受注に至らなかった企業(約80～90%)に対して
 様々な施策を提供し、対象先からの紹介などを生み出しつつ、長期的関係を構築。
 結果的に当月受注20営業日支援開始にならなかったとしても、いずれかのタイミングで受注に転換。



3 営業戦略の構造転換 [2/3] : 「商談機会創出」 進捗状況

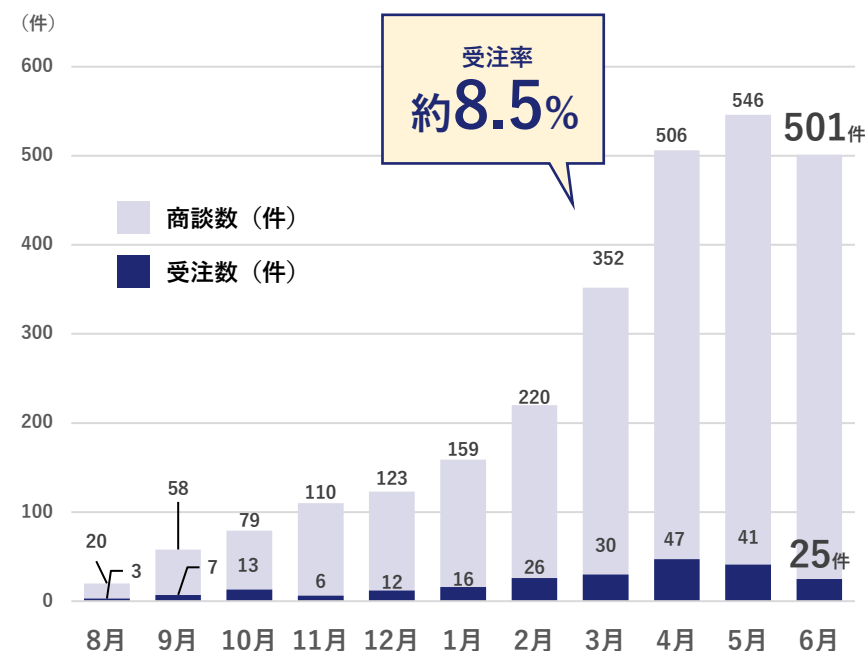
2025年7月の開始から12ヶ月で参加企業は2,000社を超え、商談枠は6,000枠以上にまで拡大。
当社の商談も累計2,770件実施し、受注は236件、累計受注率は約8.5%で推移。

※グラフは25年8月以降

参加企業数（累積）・月間純増数・面談枠数の推移



当社の商談枠からの商談数・受注数の推移



累計：商談 2,770件 → 受注 236件 → 受注率 約8.5%で推移

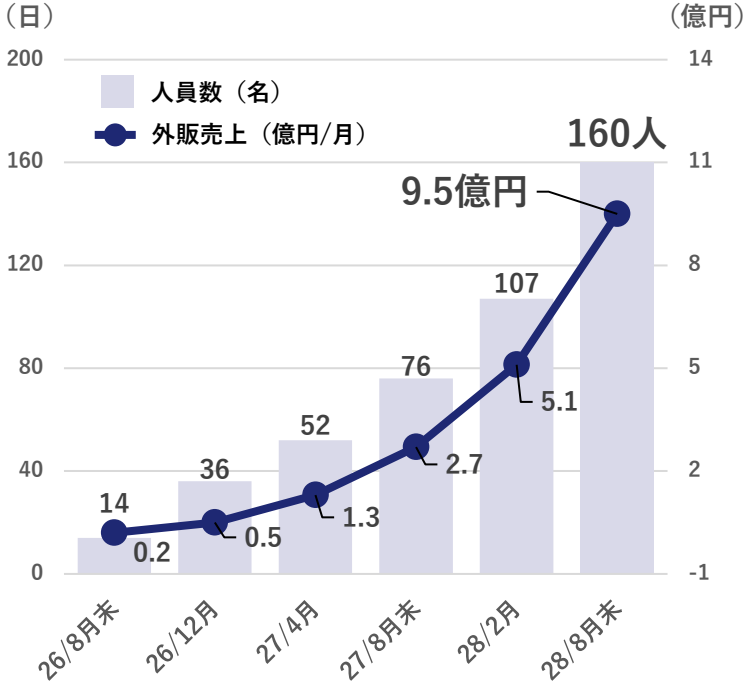
3 営業戦略の構造転換 [3/3] : 「商談機会創出」 体制強化と成長シミュレーション

今後の商談枠数の開設目標を明確にし、自社商談数の確保、商談枠の収益化や有効活用、受注率向上のために体制強化を実施する。

成長シミュレーション

	26/8期 (3Q-4Qの半期) 半期受注	27/8期 (通期) 期內受注	28/8期 (通期) 期內受注
	179件 ▶	2,357件 ▶	6,000件
期末 無料枠 提供企業数	2,309社	22,217社	69,729社
期末 月間 総枠数	6,927枠	66,651枠	209,187枠
半期 総商談数	2,048件	27,203件	72,585件
受注率	8.7%	8.7%	8.3%
成長率 / 期末枠 開通営業人員	15% / 14名	10% / 76名	7% / 160名

人員計画と外販収益のロードマップ



シミュレーションの
計算ロジック

① 枠の積み上がり

- 26/8期: 300枠 × 1.15 (15%成長)
- 27/8期: 931枠 × 1.10 / 28/8期: 2,656枠 × 1.07n
- 参加企業 = 累積 (前月 + 新規枠) × 月3枠

② 自社受注

- 全企業に4ヶ月で1巡 (月間面談=企業数÷4)
- 1回目受注率: 10% → 未受注の50%離脱
- 残り40%は4ヶ月後に再商談 (受注率5%)

③ 枠の外販

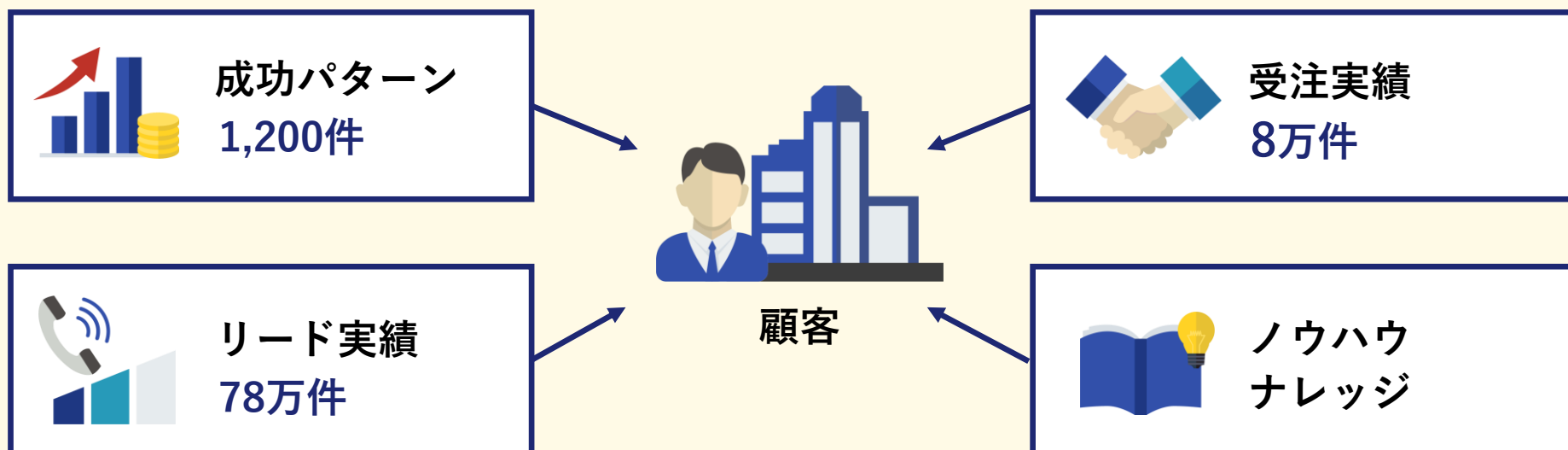
- 未使用枠 = 月間総枠 - 自社使用枠
- 販売可能枠 = 未使用枠 × 50% (控えめ)
- 月間外販収益 = 販売可能枠 × 1万円/枠

4 顧客支援活動の構造転換

顧客に満足をいただき、顧客との売上継続率を最大化する為の最も重要な指標が、支援開始1ヶ月以内に所定の成果を上げることが判明。その成果の指標をCKPI（カスタマーKPI）として設定し、全顧客に対して、CKPIの達成を実現する全体管理・実行の仕組みづくりに着手。

顧客のCKPIをセットしたCRMを構築

CKPIを達成する為の具体的な手法をAIにて抽出し、実行

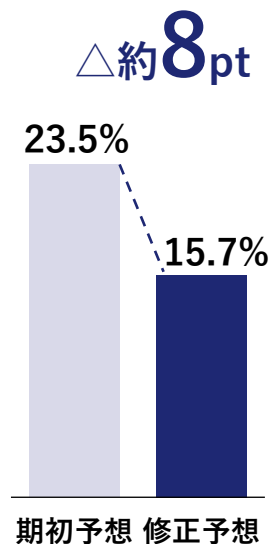


営業利益率低下における要因分析

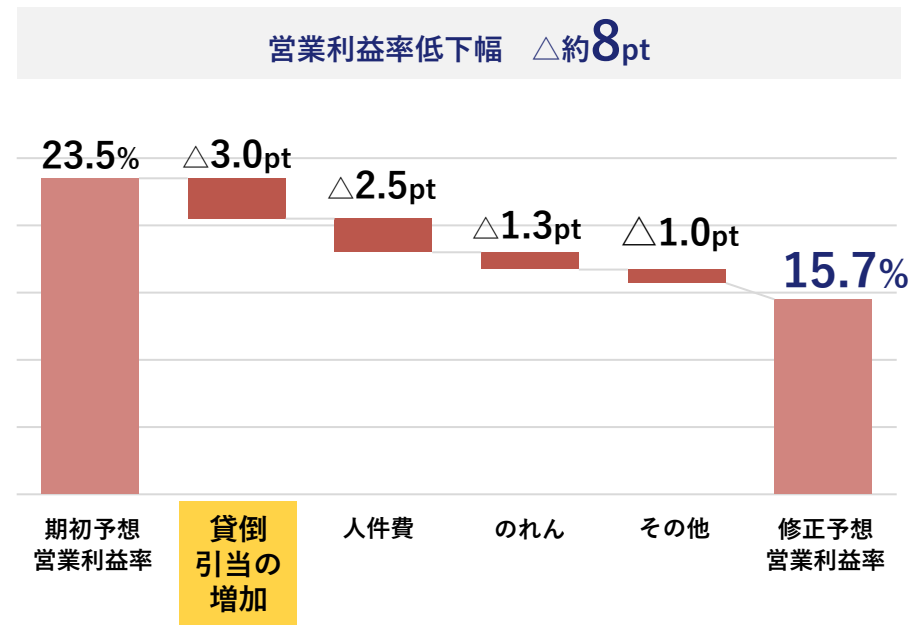
顧客層拡大に伴い個人事業主、個人経営の案件が増加、未収リスクが高まったことで、貸倒引当の急増を招き、営業利益率の低下につながった。

貸倒引当金は今期の引当てで来期以降は正常化予定、人件費増加も4Qでの戦力化、来期以降の売上転換によって適正化予定。

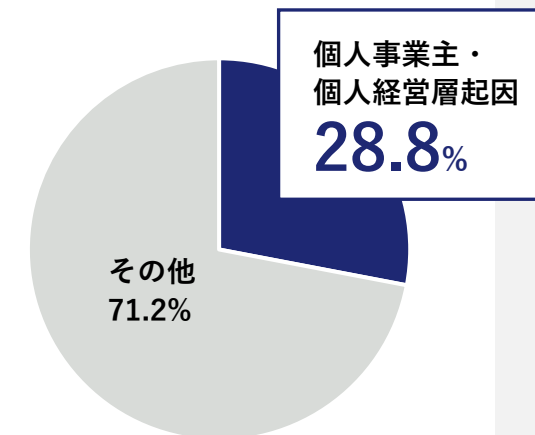
営業利益率の推移



営業利益率低下の要因内訳



貸倒引当額・構成比



個人事業主・個人経営層への回収リスクを抑えたサービス設計などの構造転換により、売上転換の正常化を実施しつつ、3Qで採用した人員の戦力化によって利益率の安定化を実施する。

来期の見通し

現在の受注残からの来期の予測売上計上額は前期とほぼ同様。AI活用による原価最適化、人員の戦力・収益化、売上転換率の益々の正常化、顧客接点増加による受注増により、売上、営業利益と共に増収増益を計画

来期見通し 売上高

- 25/8月期受注起点の26/8月期売上計上額と

26/8月期受注起点の27/8月期売上計上可能性額は、現状 **ほぼ同水準**

- 顧客層別の営業戦略とサービスパッケージの提供を強化。受注件数の増加と売上計上の適正化を推進。

来期見通し 原価

- 架電リソースの約 **25%** をAIで代替など、

来期もAI活用により原価率改善を継続。業務委託費用の最適化を推進。

来期見通し 販管費

- 3Qで約 **60名** 増員。4Qで戦力化、来期に収益化を推進。

売上に応じた人件費率の最適化を実施。

来期見通し 売上転換・受注

- 今期下期より、**リードタイム短縮、受注ガバナンス強化、決済ルール変更**を実施。

原則、20営業日以内支援開始の受注だけが計上される為、売上転換率は正常化。

- ルール変更後の20営業日以内受注は安定している為、今後、顧客接点数を増やす事が出来れば、将来の受注見込みが積み上がり、受注件数は増加していく。

連結損益計算書_会計期間 [全体と過去対比]

- 前期からの受注残の売上転換により、売上高は前年同期比+6.1%となり成長を継続。
- 営業利益は、貸倒引当、M&A関連費用、人件費増加などの影響により前年同期比△60.1%。

		2025/8月期	2026/8月期	2026/8月期	増減率	
(単位：百万円)		第3四半期	第2四半期	第3四半期	vs 25年 第3四半期	vs 26年 第2四半期
	営業支援	2,285	2,205	2,120	△7.2%	△3.9%
	人材支援	957	1,142	1,315	+37.4%	+15.2%
	その他	153	181	168	+9.8%	△7.1%
売上高		3,396	3,528	3,604	+6.1%	+2.1%
売上原価		1,020	1,094	1,132	+11.0%	+3.5%
売上総利益		2,376	2,434	2,471	+4.0%	1.5%
売上総利益率		70.0%	69.0%	68.6%	△1.4%	△0.4%
販売費及び一般管理費		1,547	1,749	2,141	+38.4%	+22.4%
販管費比率		45.6%	49.6%	59.4%	+13.9%	9.9%
営業利益		828	685	330	▲60.2%	▲51.9%
営業利益率		24.4%	19.4%	9.2%	△15.2%	△10.3%
経常利益		825	680	358	△56.6%	△47.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益		498	365	163	△67.3%	△55.0%

売上高はYoYで
約6%の成長

採用費・人件費増加、のれん償却費の増加、貸倒引当の増加などの影響で、売上総利益は増加したものの、営業利益が減少

原価・販管費率の構成割合比較 [第3四半期会計期間]

- 売上原価率は31.4%（2Q比+0.4%）。メディア事業での外注費用の増加による一時的な支払が主因。
AI活用による業務委託費の最適化（△0.5%）が原価上昇を一部相殺。
- 販管費においては、2Q比+9.9%の59.4%となり営業利益率の減少の主因となり、結果的に営業利益は9.2%（2Q比△10.3%）
 - ✓ 人件費は3Qで60名の増員、人件費の増加と採用費用の一時的な大幅増加。
 - ✓ 広告宣伝費は一時的に上昇。3月に大型の自社イベントの開催を実施したことなどの戦略的な投資によるもの。
 - ✓ 貸倒引当金が大きく上昇、受注統制前の前期の受注残、今期上期の未収の貸倒引当を3Qにて実施。

連結	2025/8月期		2026/8月期		差額	
	第3四半期 (参考：会計期間)	年間 (累計実績)	第2四半期 (実績)	第3四半期 (実績)	vs 第2四半期 (会計期間比較)	vs 25/8月期 (累計vs会計期間)
売上	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
売上原価	30.0%	30.1%	31.0%	31.4%	+0.4%	+1.3%
業務委託費	21.5%	22.3%	23.1%	22.6%	△0.5%	+0.4%
その他	8.5%	7.9%	7.9%	8.8%	+0.9%	+0.9%
販管費及び一般管理費	45.6%	46.5%	49.6%	59.4%	+9.9%	+12.9%
人件費	19.9%	20.5%	21.7%	22.5%	+0.8%	+2.0%
採用費	1.5%	1.3%	1.1%	1.7%	+0.5%	+0.4%
広告宣伝費	5.7%	5.6%	5.7%	9.3%	+3.6%	+3.7%
支払手数料	6.5%	6.4%	3.2%	1.9%	△1.3%	△4.6%
地代家賃	1.8%	1.9%	1.9%	1.8%	△0.1%	△0.1%
のれん償却費	1.6%	1.6%	3.1%	3.1%	0.0%	+1.5%
通信費	1.8%	1.9%	1.9%	2.1%	+0.2%	+0.2%
その他	6.9%	7.2%	10.9%	17.0%	+6.1%	+9.8%
営業利益	24.4%	23.4%	19.4%	9.2%	△10.3%	△14.2%

AI活用による
業務委託費用の最適化

メディア事業での外注費
の支払いにより増加

採用費、人件費の
増加による影響

3月に実施した
大型イベントの一時費用

貸倒引当金の増加に伴い、
その他項目の割合増加

連結損益計算書_累計期間 [全体と過去対比]

- 前年同期比較で、売上高+12.6%、売上総利益+13.9%といずれも12%以上の成長。売上総利益率も69.1%→70.0%とほぼ同水準
- 販管費率は+7.7ptの52.9%。採用費/人件費増加、その他項目（貸倒引当）の増加が主因。
- 4Q以降は採用費の減少、人員の戦力化、貸倒引当率の減少などを見込み、段階的に営業利益水準を向上させていく。

(単位：百万円)		2026/8期 第3Q	前年同期比 (2025/8期 3Q)	
			実績	増減率
	営業支援	6,727	6,317	+ 6.5%
	人材支援	3,628	2,939	+ 23.4%
	その他	496	385	+ 28.8%
売上高		10,852	9,642	+12.6%
売上原価		3,259	2,975	+ 9.6%
売上総利益		7,593	6,667	+13.9%
売上総利益率		70.0%	69.1%	+ 0.8%
販売費及び一般管理費		5,742	4,361	+ 31.7%
販管費比率		52.9%	45.2%	+ 7.7%
営業利益		1,850	2,305	△19.8%
営業利益率		17.0%	23.9%	△6.9%
経常利益		1,864	2,310	△19.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益		995	1,369	△27.3%

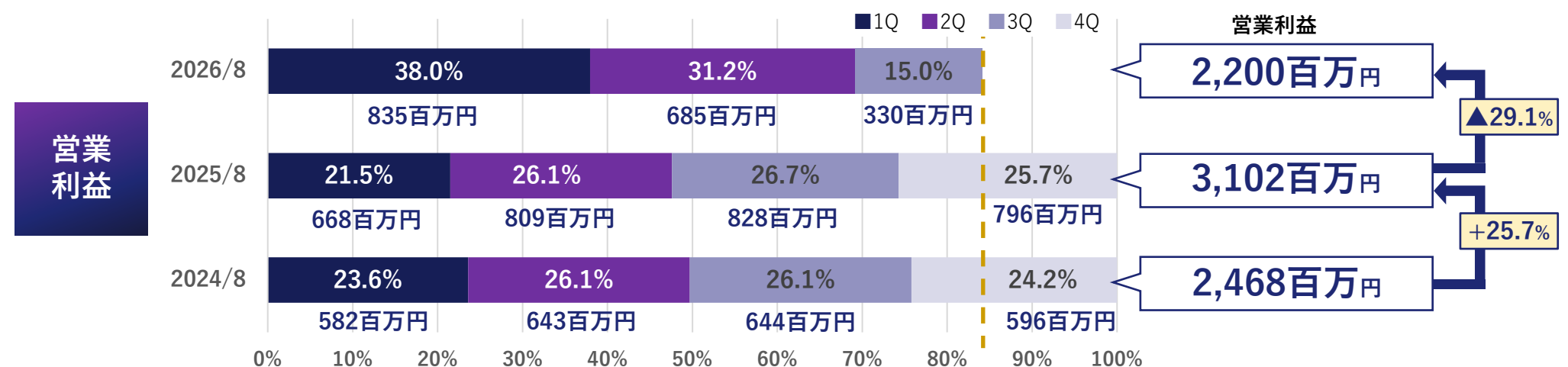
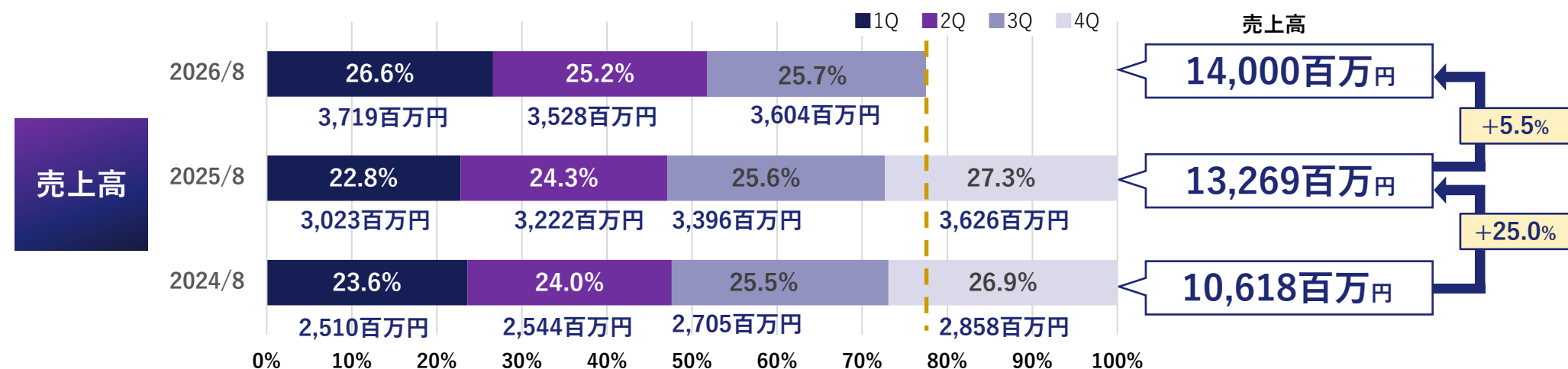
2026年8月期 通期 業績進捗

- 修正後の通期の売上高は約77.5%の進捗率を確保し、修正後の計画に向けて推移。
- 修正後の営業利益の進捗率は約84.0%と修正後の確実な計画の達成に向けて推移。
- 修正後の受注件数は、営業支援：83.4%、人材支援：84.6%と修正後の計画に達成に向けて推移。

		2025/8月期			2026/8月期		
		第3四半期	通期 (実績)	第3四半期 (進捗率)	第3四半期	修正後通期 (業績予想)	第3四半期 (進捗率)
売上高	営業支援	6,317	8,795	71.8%	6,727	8,679	77.5%
	人材支援	2,939	3,923	74.9%	3,628	4,680	77.5%
	その他	385	550	70.1%	496	641	77.5%
	売上高合計	9,642	13,269	72.7%	10,852	14,000	77.5%
営業利益		2,305 (23.9%)	3,102 (23.4%)	74.3%	1,850 (17.0%)	2,200 (15.7%)	84.0%
経常利益		2,310 (24.0%)	3,193 (24.1%)	72.4%	1,864 (17.2%)	2,200 (15.7%)	84.7%
親会社株主に 帰属する純利益		1,369 (14.2%)	1,954 (14.7%)	70.1%	995 (9.2%)	1,200 (8.5%)	82.9%
受注 件数	営業支援	3,261件	4,591件	71.0%	3,670件	4,400件	83.4%
	人材支援	1,892件	2,920件	64.8%	2,708件	3,200件	84.6%

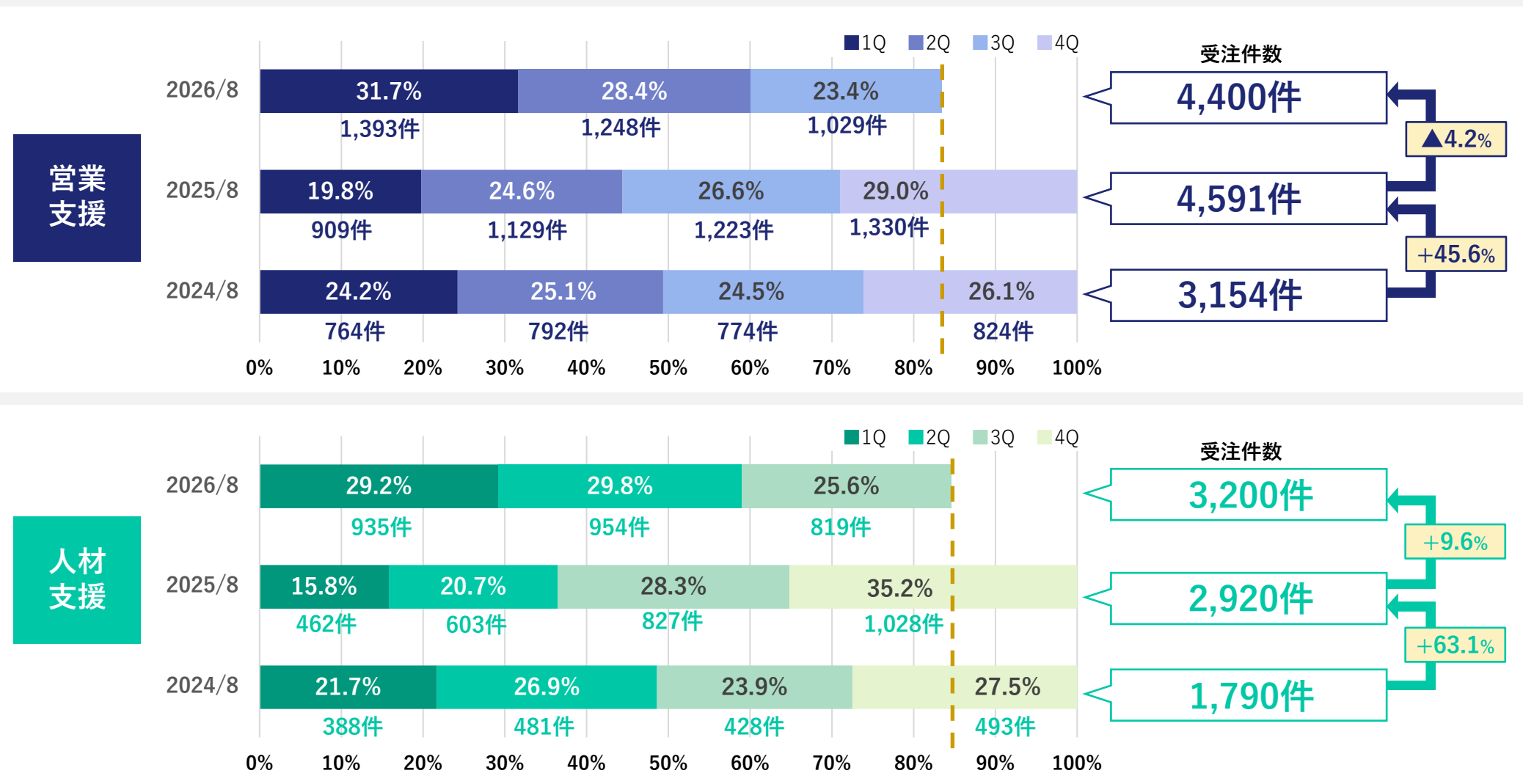
売上&利益進捗 [過去対比]

- 修正計画後の売上高は、第3四半期累計で108.5億円（進捗率77.5%）。
- 修正計画後の営業利益は、第3四半期累計で18.5億円（進捗率84.0%）。



受注件数&進捗率 [過去対比]

■ 修正後の総受注件数は、83.9%の水準で推移しており、営業支援・人材支援ともに修正後の通期計画に対して推移。



株主還元について

- 前期より配当を開始し、今期も1株当たり30.00円の配当を実施予定。
- 成長投資を優先しつつ、内部留保とのバランスを踏まえた、安定的かつ持続的な株主還元を実施。

配当予想 [FY2026]

- 2026年8月末を基準とし、**30.00円**/株の配当を実施予定※
- 来期の配当・株主還元は、キャッシュ・フローや事業環境を踏まえ総合的に決定

※2026年11月の株主総会にて決議されることが前提

キャッシュ・アロケーションの考え方

投資実行前 営業CF	成長投資	オーガニック成長を実現するための人的投資、開発投資、広告宣伝投資
	内部留保	中長期的なインオーガニックな成長のためのM&Aに備えた内部留保
	 株主還元	上記の成長戦略を踏まえ、持続的な株主還元を実施

株主還元について-自己株式-

- 2026年7月10日付で、資本効率の向上を通じた株主の皆様への利益還元、将来のM&Aにおける活用、及び経営環境に応じた機動的な資本政策の遂行、インセンティブプランでの活用等を目的として、450,000株を上限とした自己株式取得をすることを決定

自己株式取得について

取得株数

取得株式総数450,000株（上限）

取得総額

900百万円（上限）

取得期間

2026年7月13日～2026年8月31日

取得方法

東京証券取引所における市場買付

目的

1 自己株式消却について

当社の周辺領域には魅力的な投資機会を数多く認識しており、短期的には消却は検討していないが事業環境等を加味し、適切なタイミングで実施する方針



2 将来のM&A時における活用



3 将来的な従業員インセンティブ



お客様の喜びの声

導入事例500件以上公開中！

<https://www.aidma-hd.jp/case/>



営業支援ユニット

的確なアドバイスと 営業対象エリアの拡大で 10社の新規取引先を獲得

株式会社平光製作所〔岐阜県〕
代表取締役社長 平光 敏男 氏

事業内容：建築工事の装飾金物および
それらに付随する金属製品の設計、製造販売

感じていた課題

コロナ禍の業績不振からの回復と
自社工場の稼働率アップを図りたい

結果

新規取引先が10社増加する成果 新たな営業体制づくりに意欲

約30名の社員が自社工場に勤務しているが、業界の特性として、繁忙期と閑散期の差が大きい。また新型コロナウイルスによる影響を解決するため、セールスプラットフォームの導入を決定。年間で1万件ペースで約3年間にわたって営業活動を実施した結果、取得したリードから、継続的な発注をいただける取引先を全国で10社開拓することに成功。業績も着実に向上し、今後は専任の営業担当を配置し、さらに業績を伸ばす取り組みを実施していく予定。

参照URL：<https://www.aidma-hd.jp/case/zirei-253/>



クラウドワーカー活用ユニット

スペシャリストの活躍で 業務時間85%短縮という 大きな成果

株式会社せいじつ会計〔熊本県〕
代表取締役 鏡 照美 氏

事業内容：経理アウトソーシング・経営コンサル
ティング 会計ソフト導入支援・女性働き方改革支援

感じていた課題

業務負担を理由に離職者が出るなど
深刻な人手不足

結果

業務効率がアップ。組織マネジ メントを見直す機会となった

子育てを行う主婦を中心としたパートスタッフで業務を推進していたが、リソースが十分ではなくスタッフに負荷がかかっていた。ママワークスを活用し、通常業務を実施する方に加えて、エクセルスペシャリスト人材にも業務を依頼できる体制を構築。業務時間85%短縮を実現したほか、オリジナルのエクセル管理ツールの商品化に向けた検証にも貢献してもらい、在宅ワーカー活用で積極的な事業戦略を考えることが可能となった。

参照URL：<https://www.aidma-hd.jp/case/zirei-229/>



クリエイティブ支援ユニット

Webを使った戦略的な 事業PRを立案。 新規契約数も上昇傾向に

株式会社リハライフサポート〔静岡県〕
代表取締役 九戸 栄介 氏

事業内容：医療・介護コンサルティング
デイサービス運営、太陽光発電

感じていた課題

全国規模の事業を開始するにあたり
効率良くPRできる方法を模索していた

結果

公式サイト訪問者は10倍に 県外顧客との新規契約も増加

同社は創業時からデイサービス施設を運営。新型コロナウイルスの流行で利用者が減少し、サービス停止をせざるを得なくなった。業績回復のため、コンサルティング事業のオンライン化を図り、対象エリアを県内から全国に広げたが、認知向上に課題を感じクラブプロの導入を決定。問合せ数増を目指し、公式サイトのリニューアルと同時に公式SNSを開発。約10ヶ月間で、公式サイトの訪問者は10倍に増加し、県外の問い合わせも無い込む状態に。

参照URL：<https://www.aidma-hd.jp/case/zirei-266/>



営業支援ユニット

セールススクール

営業ノウハウをゼロから 習得。苦手だった クロージングを克服

オカダビル株式会社〔北海道〕
代表取締役 岡田 充史 氏

事業内容：不動産賃貸、オフィス関連機器の販売
コンサルティング

感じていた課題

リードは増加したが、成約に至るまでの
営業に課題があった

結果

オンライン商談の添削指導で 独自の営業ノウハウを構築

長年にわたりテナントビルを運営していたが過疎化の影響で、従来の業績継続が難しい状況。新たな収益の柱としてオゾン発生器の販売を計画し、営業強化のため、セールスプラットフォームを発注。商談獲得は順調だったものの、オンラインの商談で契約をいただくことが新たな課題に。当時の新サービス、セールススクールを導入し、講師による研修と商談の磨き上げを実施。同社独自の営業の型を構築し、ノウハウやナレッジが、汎用性の高い資産となった。

参照URL：<https://www.aidma-hd.jp/case/zirei-313/>

SECTION

2

2026年 8月期

経営方針



会社概要

PHILOSOPHY

経営理念

すべての人の夢の実現に貢献する

VISION

ビジョン

世界の可能性を広げる

GROUP COMPANY

グループ会社

 株式会社meet in	 株式会社 Sales Crowd	 CXOバンク株式会社
 株式会社 マーケティングメディア	 株式会社M&A ミライ・パートナーズ	 株式会社メイクバイ・ ホールディングス
 株式会社キーパーソン マーケティング	 株式会社 市場分析研究所	 ユニークキャリア 株式会社
 株式会社コズレ	 株式会社カイマク	 株式会社 PMIソリューションズ

経営戦略

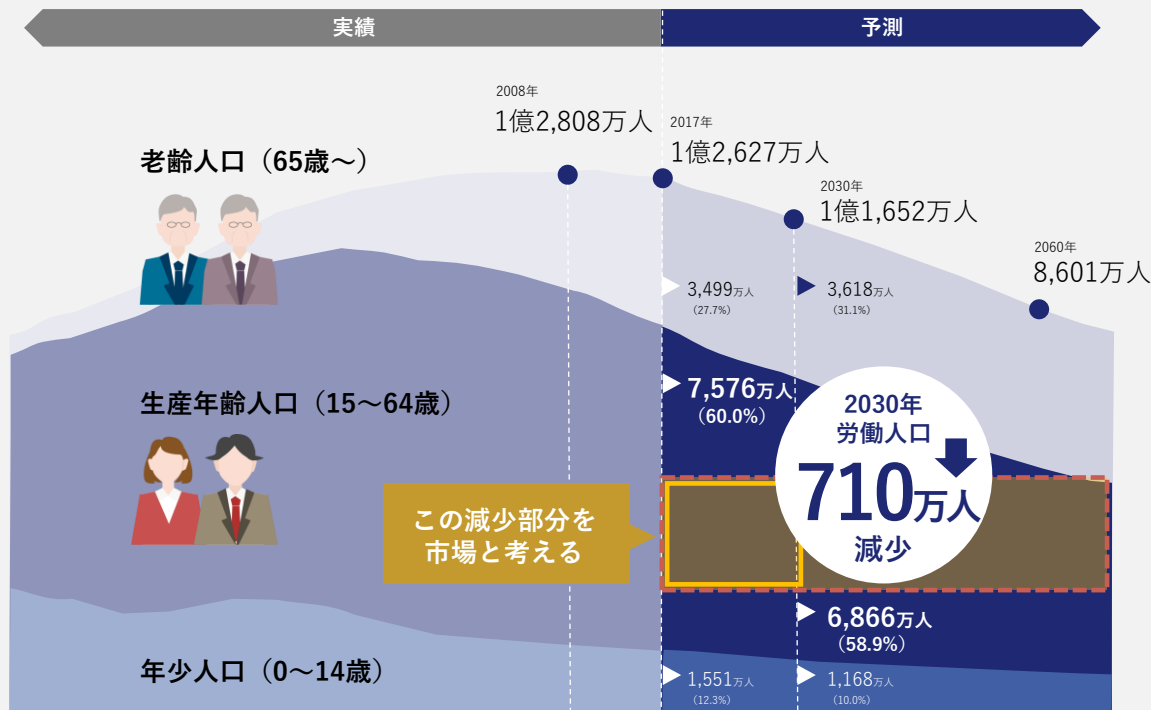
STRATEGY 戦略

人口減少を成長の機会に

少子高齢化によって、**労働人口の減少が顕著に**。

このような市場の流れをプラスに捉え、人口減少を成長の機会にし、人口減少に直面する、多くの国や企業に貢献していくことを経営戦略の骨子としています。

将来推計人口



1955年 1960年 1965年 1970年 1975年 1980年 1985年 1990年 1995年 2000年 2005年 2010年 2015年 2020年 2025年 2030年 2035年 2040年 2045年 2050年 2055年 2060年

出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（2017）」

労働人口減少によって、必然的に伸びていく業務支援とDXのニーズ

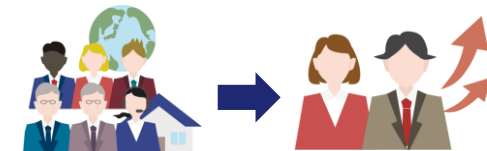
従来の成長戦略

人員を増やして成長していく

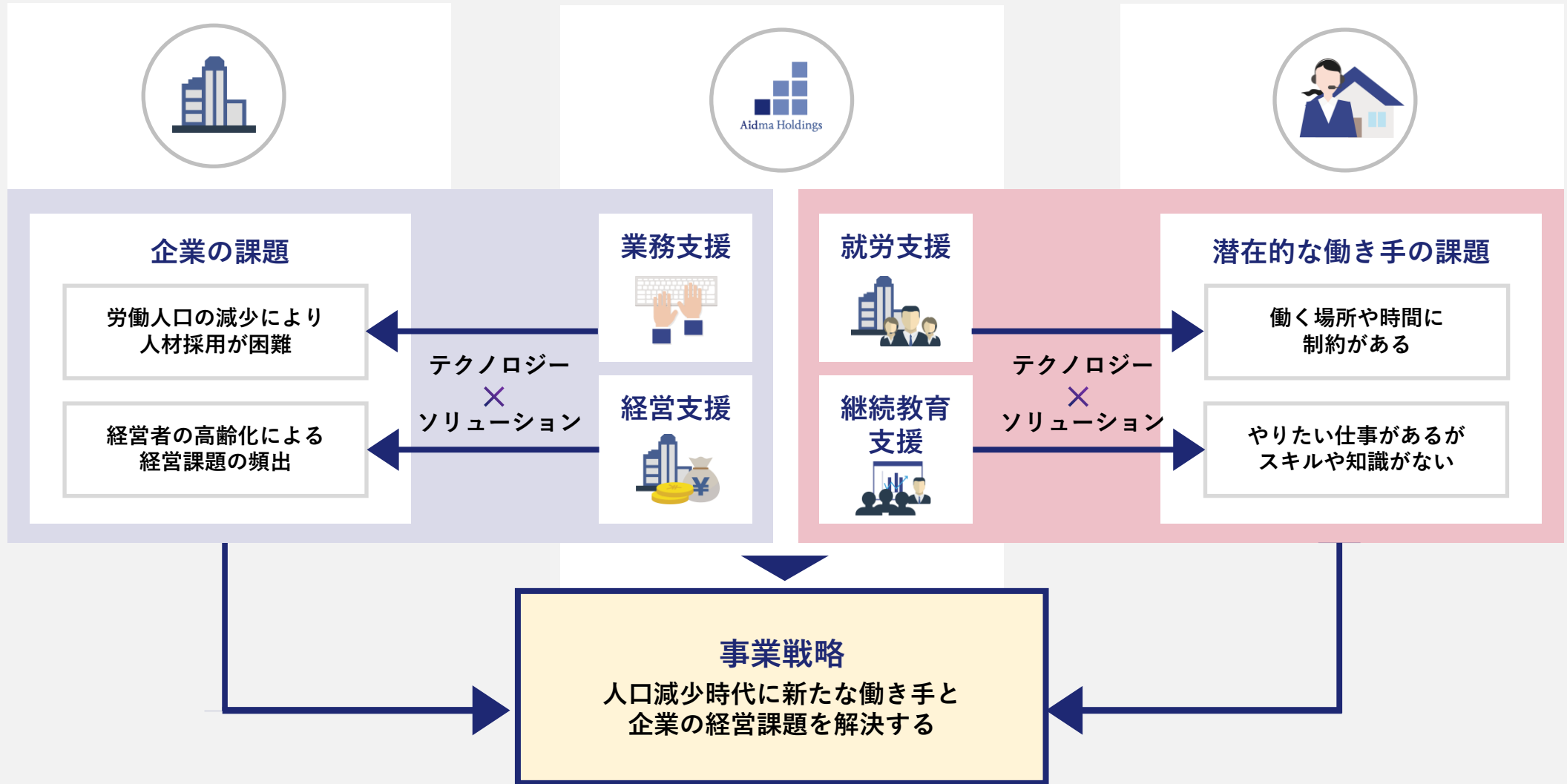
労働人口が減る事により
従来の人を増やして成長することが困難に

これからの成長戦略

自社以外の外部の労働力と
テクノロジーを活用して
生産性を上げる必要がある



ワークインフラの考え方



企業と働き手を繋げるワークインフラを提供する

SECTION

3

2026年 8月期

成長戦略



2026年の3つの成長戦略 及び中長期成長施策

3つの成長戦略を複合的に実施し、新規のユニット受注数と追加ユニット受注数を最大化させ、中長期の成長施策にも着手。

		取り組み事項		詳細
1	売上の向上	新規受注 ユニーク受注数の増加	新規商談数の最大化	・ チャンネル毎のアポイント取得数の最大化 ・ 新たな商談取得チャネルの構築
		追加受注 追加ユニット受注数の増加	受注率の向上	・ 営業人材の育成 ・ サービスの付加価値の向上
			追加ユニット提案取得数の最大化	・ 支援満足度の向上 ・ MTG対応のマンパワー増加
		2	費用の最適化	CRMの構築
AIの開発・活用				・ AIを開発・活用し、生産性を向上し、費用を最適化
3	非連続性成長施策	M&A仲介組織の立ち上げ		・ M&A支援ユニットのリリース ・ 自社のM&A戦略を推進する組織の組成
		PMI組織の機能		・ 営業/ビジネス開発のPMI支援のリリース ・ 自社のPMI専門組織の立ち上げ
		AIを実装した会計SaaSのリリース		・ 新設法人や中小企業向けにAIを実装した会計SaaSを開発 ・ 各ユニット提案のクロスセル軸として展開
4	中長期成長施策	『スポットワークス』でデジタルワーカー活用		・ 企業がタスクレベルで業務依頼を出来るプラットフォームをリリース ・ クラウドワーカー、AI、両方に業務依頼が可能な仕組みを提供
		『営業のワークインフラ』リリース		・ 架電、営業を実施するクラウドワーカーを自由に活用できる営業に特化したクラウドソーシングサイトをリリース ・ クラウドワーカーの過去の成果などがデータとして蓄積

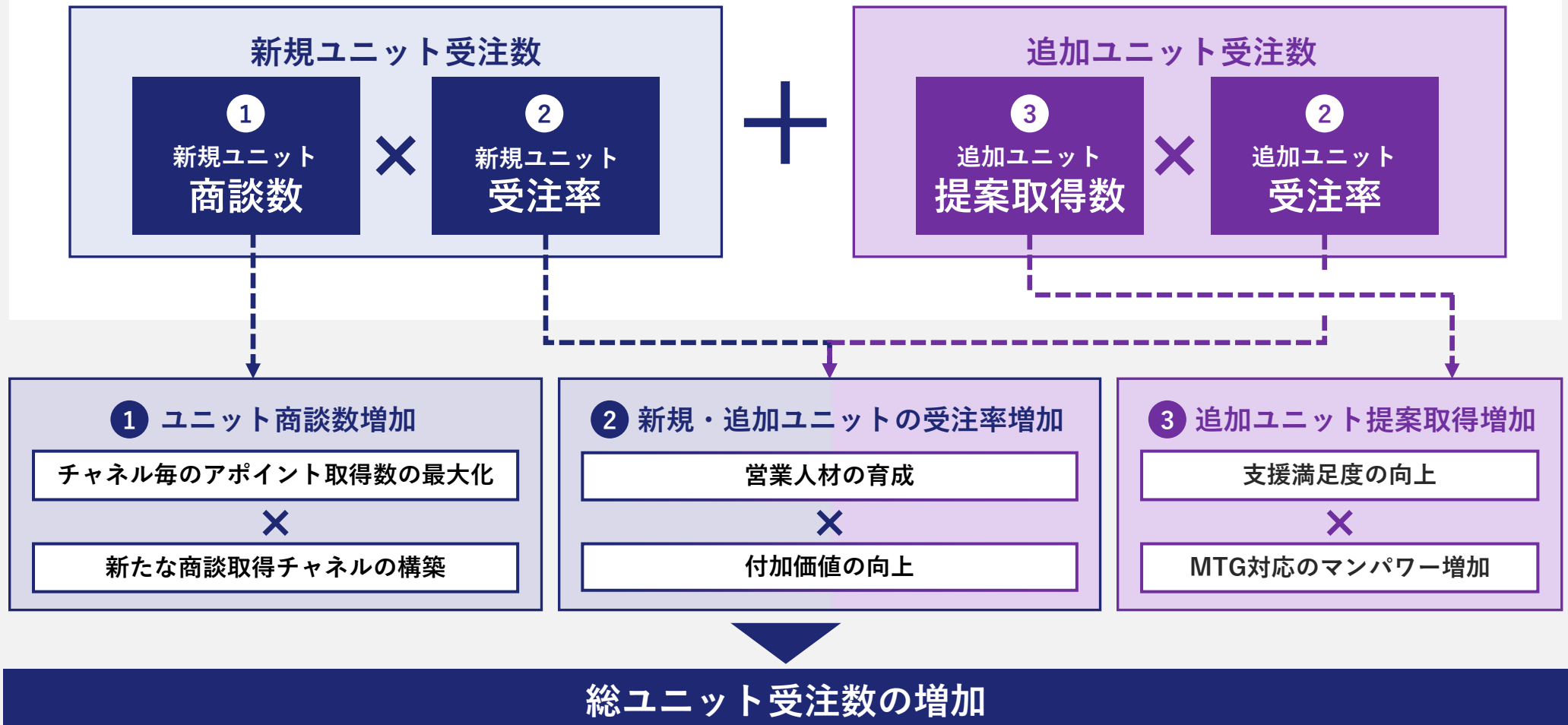
3つの成長及び中長期成長施策進捗

取り組み事項			進捗状況詳細	
1	売上の向上	新規受注 ユニーク受注数の増加	新規商談数の最大化 チャンネル毎に、様々な施策を走らせアポ率が改善。 特に1Qから開始し、様々なAIソリューションを無償で提供し、商談枠を頂くモデルからの商談数が増加。 アポイント数の増加に伴い、商談件数も増加傾向に。	
			受注率の向上	受注率においては、横ばいの結果に。営業人材のマインド、スキル、ナレッジの強化は「エグゼクティブプログラム」という名称で、毎日5分間のショートトレーニングを開始。付加価値の強化はCRM機能を営業支援パッケージに含め開始。
		追加受注 追加ユニット受注数の増加	追加ユニット提案取得数の最大化 顧客とのコミュニケーション、MTGの進捗を担保出来るクラウドワーカーの採用、育成を開始。 現時点で月次約300件のMTGが運用可能に。2026年3月末までに1,000件のMTGを代替可能にし、社員は顧客に対する追加ユニット提案に従事できるように進めていく。	
2	費用の最適化	CRMの構築	既存顧客の情報管理までが出来るような機能をリリース、2Q中にアプローチ→リード→商談→契約情報→顧客の情報を全て繋げ、顧客のデータが取得できた段階でCRMに情報が入り、その情報を元に、提案概要、提案資料、見積もり、スケジュールなどの商談、打ち合わせに必要な最適な資料をAIから出せるよう開発を実施。	
		AIの開発・活用	AI架電、AI開発・制作、AIでのCS業務の実施など、同時並行的に開発を進める。 特にAI架電の品質向上において、独自のTTS(テキストトゥスピーチ)の開発に着手をし、イントネーション、間、言語品質を人と同等レベルまで引き上げることをベンチマークに取り組みが進行中。	
3	非連続性成長施策	M&A仲介組織の立ち上げ	M&A支援ユニットを正式にローンチ。社内向けのレクチャーは完了、2Qから本格的に提案を開始。 同時にプロジェクトに対して発生する工数を最適化する為、M&A支援のワークフローを整理し、AIの活用を本格的に着手。	
		PMI組織の機能	PMI組織を社内に組成、まずは自社グループにおいて、M&A先とのサービスにおけるシナジーの創出と、営業業務におけるPL目標を達成する為の活動を有機的に実施できるように活動を開始。 再現性を担保出来た段階で顧客向けに本格リリース。	
		AIを実装した会計SaaSのリリース	会計SaaSを当社顧客に活用頂ける状態をつくり、利用促進から実際の追加ユニット提案までのワークフローを固め、収益に繋がるように展開を実施予定。	
+				
4	中長期成長施策	『スポットワークス』でデジタルワーカー活用	企業がタスクレベルで業務を依頼できるスポットワークスを前期にリリース済み。 1Qでは、業務を人が実施するだけでなく、AIが実施する仕様も実装、より効率的に業務が出来るように改修を実施。 2Q以降で本格的な提案を開始。	
		『営業のワークインフラ』リリース	リストや営業活動がシステム上で実施できるセールスクラウドに、クラウドワーカーが登録出来るようにし、企業が営業をしたいタイミングで自社にリソースが無くても依頼が出来るような営業のクラウドソーシング機能の開発を開始。2Qにてリリース予定。	

受注件数向上の方程式

総受注件数の増加における方程式を下記の計算式で定義し、各項目の向上をはかる。

総受注件数



① ユニット
商談数増加

チャネル毎のアポイント取得を最適化

受注率×アポ取得最大数をチャネル毎に出し、それぞれのアポ数を引き上げ、新たな商談取得チャネルも増やしていく。



アウトバウンド

■ 活動効率の向上

CRMデータを基にAIが商談化率を算出し、優先度順にリストを自動生成。時期改め先や資料送付先をAIで自動抽出、不通先調査でリスト効率を改善。

■ 活動量の増加

受付通過くん、AI架電くんなどのAI架電を駆使して、総合的な活動量を増加させる。AI自体の品質も最重要ミッションとして取り組みを継続する。



インバウンド

■ 広告効果の検証の最速化

流入経路ごとの成約率・単価を自動解析し、週次で広告バナーなどをAIで生成し、広告効果の検証速度を最速化し、CPAの最適化を行う。

■ 大量の広告検証

AI制作くんで広告のABテストを自動化。業界・課題別の訴求パターンを大量に生成し、効果検証。CPA改善と商談拡大を実現。



オフライン

■ 交流会・イベント情報の把握×投下人数

全国の交流会・展示会をデータ化し、参加者属性を解析。グループ会社のフィールドワーカーを活用し、交流会、イベントなどに参加をし、商談機会の取得を実施する。



新たな 商談取得 チャネルを 構築



新設法人向けチャネル

新設法人向けに通信・業務インフラを無償提供し、代わりに商談回数を担保する新モデルを構築。



自社メディア活用型チャネル

自社で運営するWebメディア視聴者経由のリード獲得施策を新チャネルとして展開。

新規 & 追加
② ユニット
受注率増加

営業人材の育成

ナレッジ・スキル・マインドの掛け算で営業力を強化し、商談における受注率を向上させる。



ナレッジ

■ ユニット毎のナレッジ

ユニット毎の成功商談を分析し、業種・テーマ別の勝ちパターンをAIが営業資料化。反論・成果トークを共有し、ユニット毎の勝ちパターンをナレッジ化。

■ 顧客のナレッジ

アプローチ、商談の履歴や顧客属性を一元管理し、提案精度を強化。顧客毎の経営課題や意思決定構造を可視化し、受注率を最大化する。



営業スキル

■ 提案力の標準化

AIロープレで営業プロセスを自動評価し、個別フィードバックを実施。全社員が最短で提案できる教育体制を構築。

■ ユニット提案の高度化

複数ユニット商談を仕組み化し、1社複数提案を促進。AIが課題に応じユニットを自動提案し、ソリューション力を強化。



マインド

■ 営業マインドのセット

営業を「販売」から「貢献」へ再定義。顧客成長に寄り添う提案を重視し、課題解決型の営業姿勢を全社に浸透。

■ 顧客（経営者）の マインドの理解

経営層への分析を通じて、経営者の思考を体系的に理解。フィードバックを循環させ、経営者特性の可視化と共有を進める。

新規 & 追加
② ユニット
受注率増加

付加価値の向上

既存ユニットの強化と新ユニットの開発を行い、付加価値を高め、貢献価値を最大化。



既存のユニットへの 付加価値向上

■ 原価率を変えずに活動量を増加

ユニットそれぞれのサービス内容を原価率を変えずに、AIを活用して活動ボリュームを増やせるように取り組みを進める。AIによる架電やAIによる制作などを既存のユニットの提供サービスに含め、顧客への活動量を増やしていく。

■ 横断的に顧客状況を把握し、支援する

既存ユニットを活用頂いている顧客とのコミュニケーションを全社で横断的に把握出来るようにし、顧客状況を5段階に分類。アラートが発生している企業に対しては専門組織によって、確実にフォロー&リカバリが出来るように実施する。



追加ユニットの開発

■ データ起点によるユニット開発の実施

顧客とのMTG時に把握した業務課題をデータ化し、市場性と自社リソースを分析。上限原価率を設定し、新たな業務支援ユニットを開発。

■ 検証とナレッジ展開による強化

業務支援ユニットリリース前にテストマーケで受注率、効果性を検証し、一定の再現性が担保出来た後に正式リリース。勉強会を通じて全社にノウハウを共有。

3 追加ユニット
提案取得増加

顧客満足度の向上 × MTG対応のマンパワー増強

顧客状況を独自の方法で分類し、満足度を上げる最適な提案を実施。

同時に顧客とのMTG自体の対応数を増やすため、クラウドワーカーを積極活用。



追加ユニット提案取得機会の最大化



顧客満足度の向上

■ 顧客満足度を5分類し、最適提案を実施

全顧客の状況を、顧客満足度を測る独自のステータス「信頼→安心→期待→疑念→不信」を5つに分類し、「安心、信頼」という上位2つのステータスに至るための取り組み、施策を網羅的に走らせていく。

MTG対応の
マンパワー増強

■ クラウドワーカーの活用・育成

顧客MTG対応数を拡大するため、ビジネスでのMTG経験があるクラウドワーカーをソリューションパートナーとして採用・育成し、提案取得まで担う体制を構築。

CRMの構築

顧客データベースを新たに再構築し一元管理することで、営業・支援・事業開発において活用していく。

各フェーズの顧客データを投入&一元管理

リード

商談

受注～支援



営業・提案力UP

- アポイント取得率の向上
- 顧客への営業プランの制度向上



事業開発力UP

- 新ユニットの開発
- ユニットの付加価値の向上

NEW

CRM



- アプローチ結果
- 営業日報
- 営業分析・施策
- 顧客状況
- 受注・契約情報 など



支援効率UP

- 顧客状況の見える化による支援効率化
- 顧客毎の課題を横断的に把握



人材育成力UP

- ナレッジの共有
- 業務進捗の管理

AIの開発・活用

各業務において継続的にAIソリューションを開発・活用し、生産性を向上させることで費用を最適化していく。



AI受付通過くん& AI架電くん

今期の状態

- 通過率：人の半分
- アポイント率：1/3

来期の状態

人と同水準以上の
成果を目指して
取り組む



AI制作くん

今期の状態

- LPやバナー制作が
メイン

来期の状態

Webサイト、
Webメディア、
業務システムのUI
なども対応可能に



AI開発くん

今期の状態

- リリース完了

来期の状態

各プロジェクトの
保守などもAIにて実施
し、開発費用の最適化、
効率化に取り組む



AICSさん [メンバーズ内]

今期の状態

- 顧客対応をする
CSAIを実装

来期の状態

顧客対応だけではなく、
タスク入力、指示を
全てAIが実行。
顧客提供も実施

M&A支援事業の立ち上げ

中小企業のM&A
仲介における問題

☑ 赤字企業が多い ☑ 労力は変わらない ☑ 得られる報酬は少ない



潜在的な需要の高まっている中小企業のM&A市場の開拓へ

PMI組織の機能

M&Aを行った企業に対して、「営業支援」「人材支援」を行い、M&Aによるシナジーを最大化させていく。

今期取り組み



PMI支援

アイドマで
M&Aした
企業

PMI支援

M&Aを実施する会社を
PMI専門チームが支援

- ☑ 業務支援
- ☑ 売上向上支援
- ☑ クラウドワーカー活用支援など

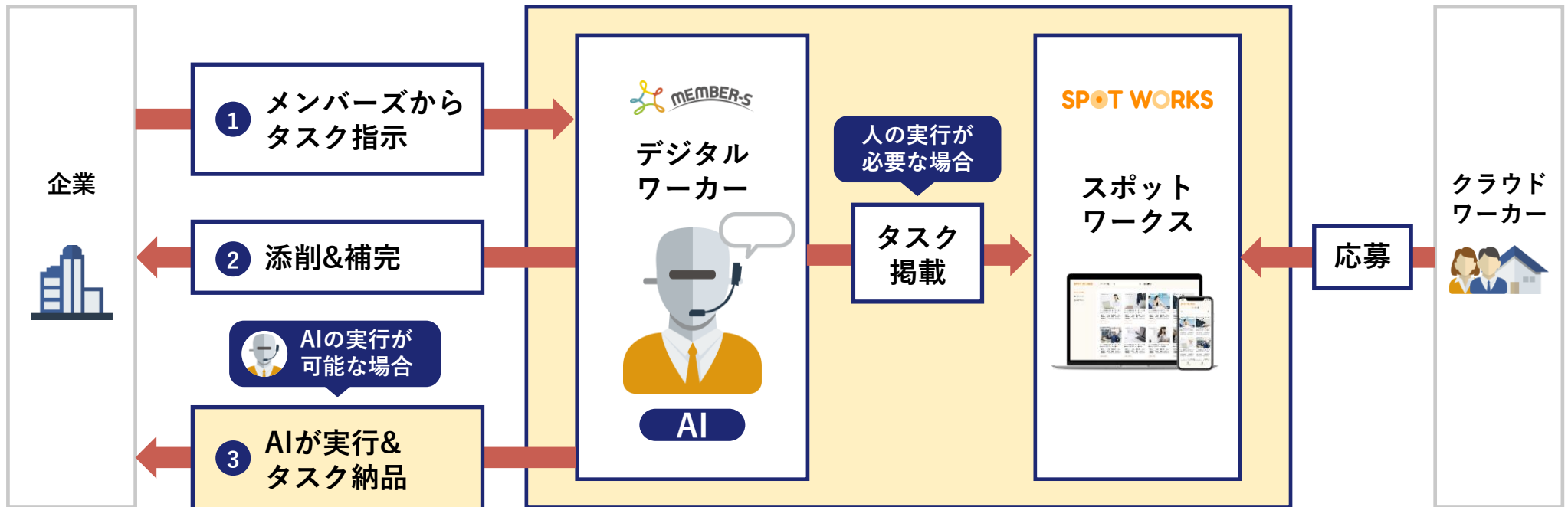
将来的に

M&Aを
する企業

『スポットワークス』でデジタルワーカー活用

SPOT WORKS

スキマ時間にリモートで働けるお仕事をクラウドソーシング型で提供する。



コストを大幅に削減

これまで人に依頼していたタスクをAIにすることで、人件費が抑えられ、経営コストを下げる事が可能に。



人とAIの比較検討が可能

人による作業とAIによる作業の品質を比較し、今後AI活用が可能な分野を検討可能に。

『営業のワークインフラ』 リリース

企業とクラウドワーカーが当社を通さず直接つながり、営業業務を依頼出来るワークインフラを提供する。



『Sales Crowd』上から依頼者を検索し、営業業務を即座に「依頼」＆「実行」が可能に！

SECTION

4-1

参考資料：

会社概要



会社概要

PHILOSOPHY

経営理念

すべての人の夢の実現に貢献する

VISION

ビジョン

世界の可能性を広げる

会社概要

商 号	株式会社アイドマ・ホールディングス
設 立	2008年12月
代表者	代表取締役社長 三浦 陽平
本社所在地	東京都品川区上大崎2丁目13-30 oak meguro 5F
資本金	1,075百万円(2026年5月末現在)
従業員数	正社員： <u>472名</u> 2026年5月末現在（連結ベース） 業務委託：3,876名 2026年5月末現在（当社単体）
証券コード	7373

サービス別売上高構成比

当社はワーク・イノベーション事業の単一セグメントからなり、3つの主なサービスで構成されている。



Point 人口減少の時代における中小企業の経営を、営業、人材、業務の観点から総合的に支援

※1：中小企業を中心に新規開拓営業の支援を、営業DXツール、クラウドワーカーを活用したアウトソーシング、コンサルティングの3つの軸を活用し総合的に実施するサービス

※2：クラウドワークに特化した求人サイトを運営。クラウドワーカーを活用した業務の実現を支援するため運用フロー構築のコンサルティングを実施

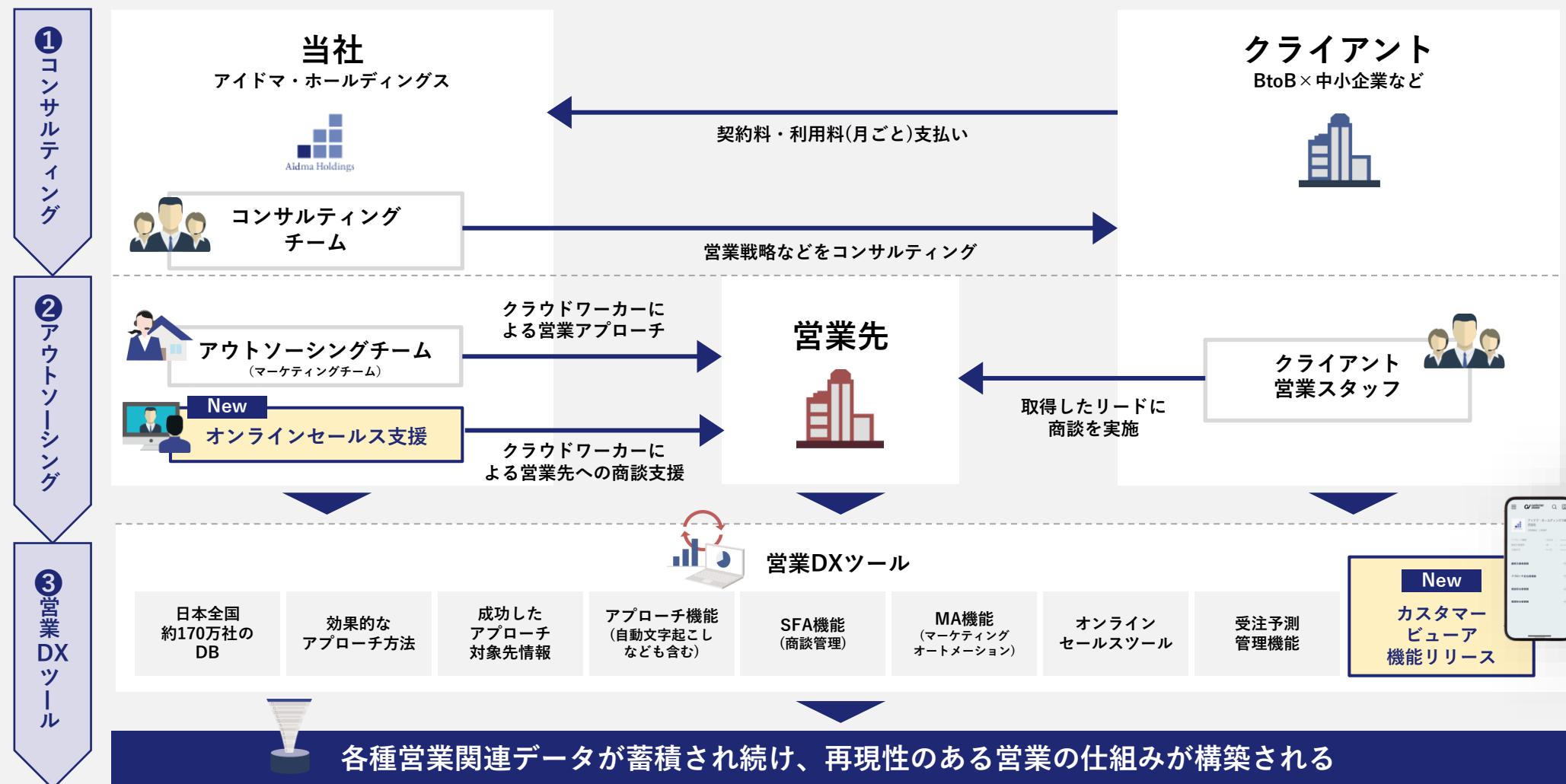
※3：インターネット環境のあるデバイスを活用し、オンライン上で対面で相手先とコミュニケーションを取る事が出来るオンラインMTGツール（meet int）等

※4：売上比率は2025年8月期

※5：営業支援サービス提供時に、人材支援サービスのママワークスに登録しているクラウドワーカーの活用、その他サービスのmeet inを活用しているが、営業支援サービスとして集計している

営業支援事業 概要

クライアントにコンサルティング・アウトソーシング・営業DXツールをパッケージで提供。



営業DXツール『セールスクラウド』

自社開発の営業DXツールを活用し、顧客の営業活動を一気通貫で対応。

① リスト作成機能  国内最大級の法人データベース ・リストダウンロード機能 ・市場規模確認機能 ・Web閲覧企業自動リスト化	② 自動アプローチ機能  マルチチャネルアプローチ ・電話 ・FAX ・メール ・DM ・フォーム ・手紙	③ 自動分析機能  リアルタイムで結果分析 ・アプローチ結果分析 ・時間帯別分析 ・曜日別分析 ・担当者別分析 ・アポイントコスト算出	④ SFA  リード情報の一元管理 ・商談履歴の管理 ・架電履歴の管理 ・自動文字起こし機能 ・受注率の算出	⑤ マーケティングオートメーション  自動でリードナーチャリング ・自動メルマガ機能 ・シナリオ作成機能 ・Web閲覧状況追跡機能 ・添付資料閲覧報告	⑥ リモート商談機能  生産性劇的向上 ・ビデオ通話 ・資料共有 ・画面共有 ・録画機能
---	--	---	---	--	---

BIZMAPS ※1 ビズマップ  登録企業数170万社以上 国内最大級の企業検索サービス	SalesCrowd セールスクラウド  アプローチから結果分析まで一元管理 クラウド型営業支援システム	子会社設立 ※2021年9月30日  既存顧客へのアップセル 継続的利用価値のある ストック型(SaaS)ビジネスモデルの確立 LTV、客単価の向上 新たな対象先開拓の実現	meet in ミートイン  URLで簡単接続 オンラインコミュニケーションツール
---	--	---	---

当社はワンストップで提供

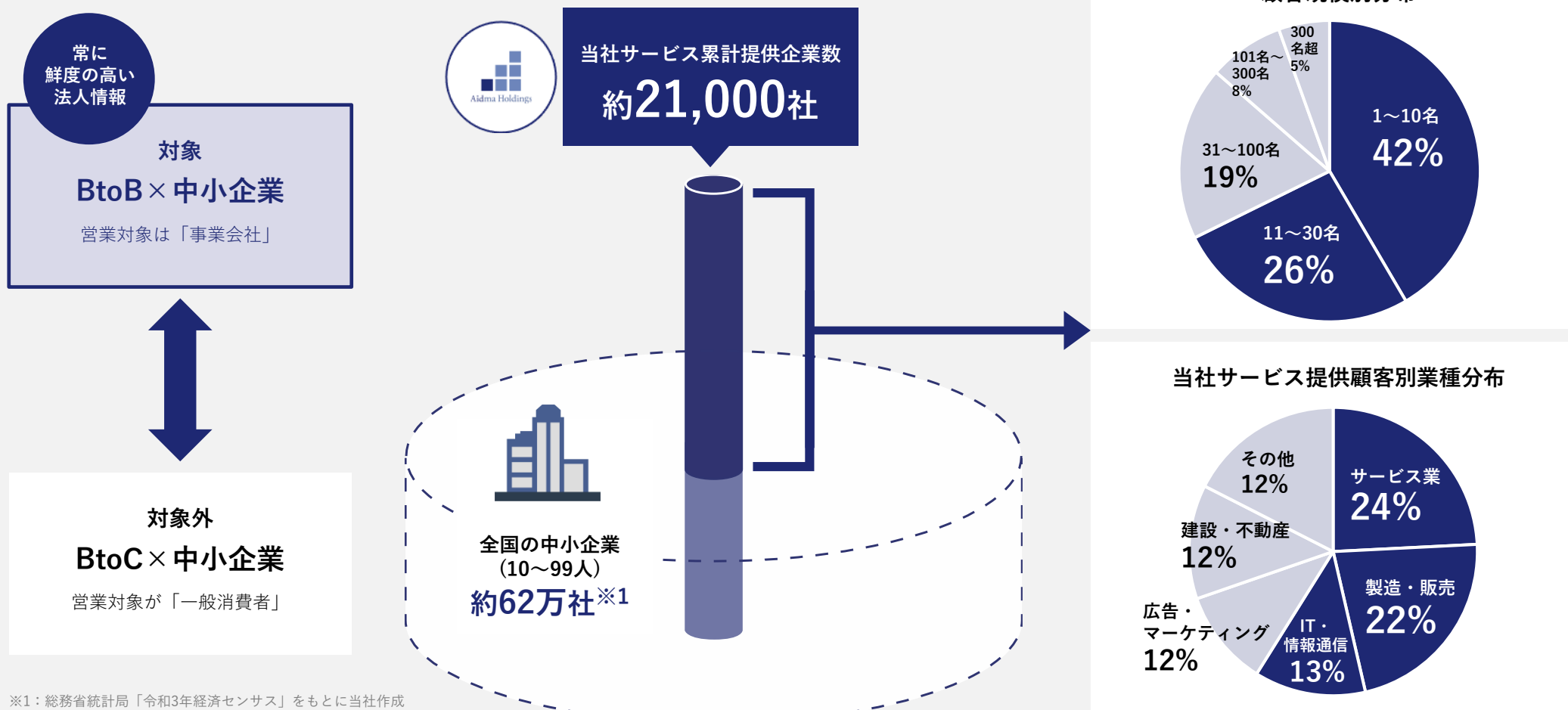
※1：企業ホームページの会社概要を閲覧し、「社名」「住所」「電話番号」「事業内容の要約」「売上データ」等を定期的に更新し、当社が独自に作成している法人データベース

セールスプラットフォーム事業の顧客分布

顧客基盤は中小企業が中心、

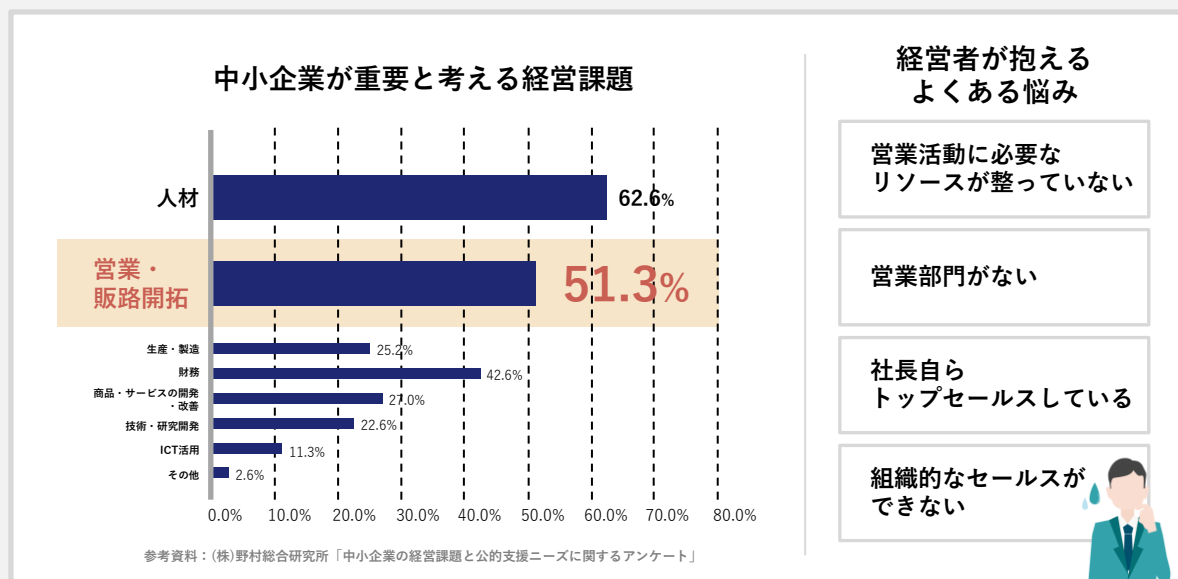
全国の中小企業数は非常に多く※1巨大な市場であるため、今後も継続的に成長が見込める。

更に業種には偏りがなく、あらゆる業界にサービスを提供が可能。



セールスプラットフォームの成長性

中小企業の経営課題のうち、営業・販路開拓に占める割合は非常に大きい。
当該課題をソリューションとテクノロジーで解決するサービスは継続的に成長することが見込まれる。



非常に大きな課題感(市場)

Sales Platform

顧客企業の営業活動に必要な「人×テクノロジー」で課題を解決



ツール



営業プラン

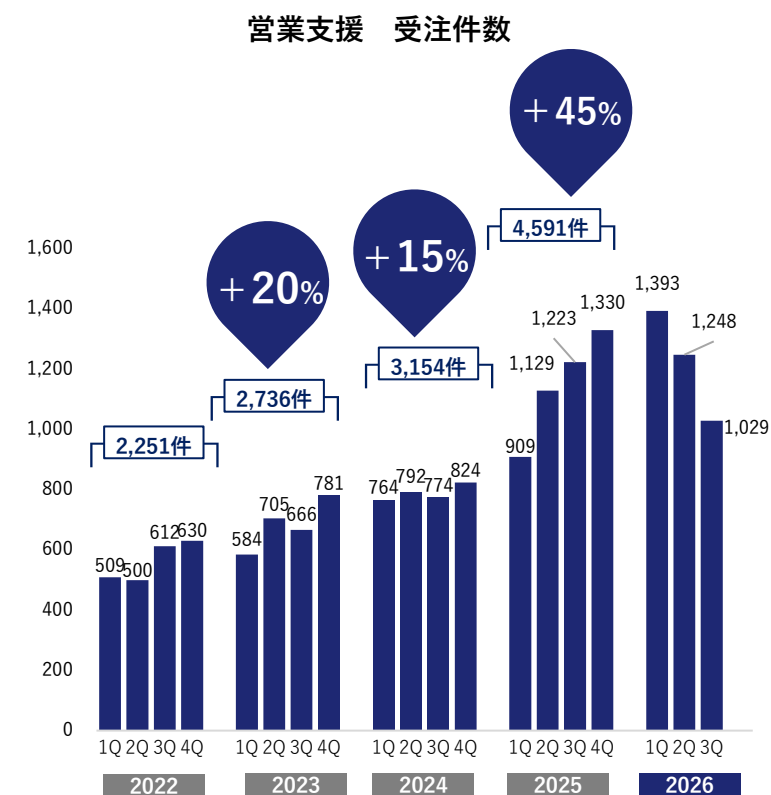


人

=



[費用感]
営業人員 約1名分



通期で前年同期を上回る水準で推移

人材支援サービス

『ママワークス』を主軸としたクラウドワーカー活用サービス

在宅で働きたい人と、人手不足の企業をつなげる、「クラウドワーク」に特化した「人材支援サービス」。



※1：正社員の生産性をあげる（正社員でないとできない仕事に集中できる環境を構築する）ことを目的に導入する例が多数

※2：2019.8期と2025.8期の比較

フルリモート求人メディア『リワークス』

2021年第4四半期に本格展開。リリース開始から約1年で一大求人メディアに成長。



ReWorks for worker

フルリモートでの就労未経験者向けのトレーニング、転職相談など内定まですべてサポートする求人メディア

未経験者への無料オンラインスクール	リワークス会員向けに未経験者を対象にしたビジネス専門のオンラインスクールを無料で開催。
未経験者向けに報酬支払型研修の実施	リワークス会員向けに報酬支払型の研修プログラムを提供。完全在宅で報酬をもらいながらビジネス研修を受けることが可能。
履歴書・職務経歴書自動作成機能	手間のかかる、履歴書や職務経歴書をテクノロジーを用いて、自動で作成することが可能。
リワークスを活用したエンジニア採用が奏功	リワークスを活用したエンジニア採用を本格的に稼働させ、40名を超えるスタッフに業務委託。

事務や経理、デザイナー、エンジニアなど幅広いワーカーが探せます！



営業



データ入力



人事・総務



経理



広報



デザイナー



エンジニア



その他

今後の展開

サービス開始から約1年で
会員数は約**16万人**に！

リブランディングを実施

リモートワークの
「**正社員**」求人のみに特化

業務委託やアルバイトの求人は扱わず
フルリモートで働ける【正社員】
求人完全特化して情報を掲載



自社のリモート正社員も採用予定

2021年に本格オープンした「ReWorks」

今後はフルリモートで働ける「**正社員**」求人に特化した求人サイトとしての地位を築く

人材支援サービス

フルリモート副業求人メディア『CXOワークス』

空いた時間にフルリモートで副業。経営者の右腕として、キャリアアップができる求人サイトをリリース。

企業・個人ともに副業ニーズが高まる傾向



企業

- ・副業禁止理由の開示要請
- ・人手不足



個人

- ・賃金の低下
- ・キャリアアップ

「副業」をサポートする求人メディアを立ち上げ、副業層を開拓



CXO works

フルリモート

ハイスpek人材

審査制による独自の求人

幅広い職種

副業未経験者も安心

自由な雇用形態

ローンチ
約3年で

副業希望人材登録数
27,500人超

部長以上の役職
約30%

副業プラットフォーム（4分野計）の
市場規模推移

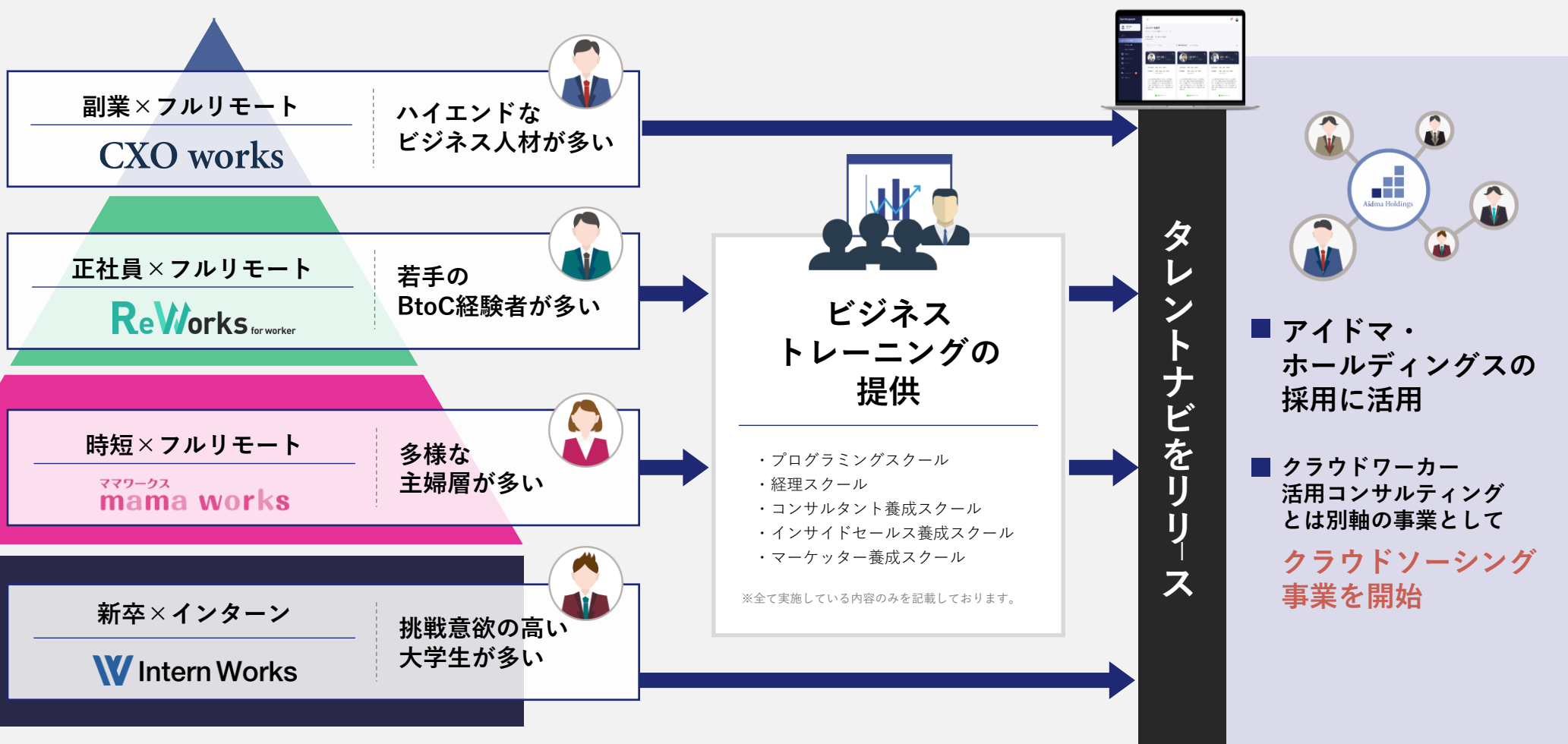
（単位：百万円）



参考：(株)矢野経済研究所「副業支援プラットフォーム市場に関する調査」
※1:2019年から2023年の予測

各求人メディアと今後の展開

多種多様な人材を、求人メディアだけではなく、タレントナビを開発、活用し、自社での採用とクライアント企業へのクラウドソーシング事業としての展開を予定。



各種サービス

それぞれのサービスの顧客価値

単純なSaaSサービスとは違い、テクノロジー×ソリューションで顧客価値の最大化を実現。

		Before	After
 営業支援	1	・優秀な営業人員を採用することができない ・営業の仕組み自体がない	・営業人員を雇わず、戦略立案から実行までを依頼可能 ・テストマーケティングを実施し、再現性のある仕組みを納品
	2	・非効率な営業をしていて利益が出ない ・色々なDXツールを入れたが、結局使えない	・営業プロセスを自動化し、効果を最大化することが可能 ・リスト作成から顧客管理までをワンストップで対応可能
 人材支援	1	・人材が採用できない ・自社の人件費が高くなってきている	・世界中の優秀なクラウドワーカーを場所を問わず採用可能 ・地代家賃や側面経費がかからず、人件費の最適化が可能
	2	・クラウドワーカーの採用、管理方法が分からない ・どのような業務を効率化できるのかが分からない	・契約、業務管理、タスク指示などを一元管理できるツールを提供 ・業務棚卸を実施し、半自動で業務効率化が可能
 (その他) 業務支援	1	・全ての商談に訪問して営業している ・全ての打合せに訪問している	・移動時間の削減、効率化が可能 ・文字起こし、議事録機能、電子契約機能で訪問よりも効率化
	2	・オンラインで営業をしているが成果が落ちている ・年齢層が高くオンラインツールの使い方が難しい	・モニタリングツール、同席モードで品質向上 ・URL発行で即時通信、スマホもアプリDL不要、簡単に利用可能

ESG・CSRの取り組み

「すべての人が夢を実現できる社会」に貢献。
「すべての人の夢の実現に貢献する」という経営理念のもと、夢を実現したい人が、
場所や時間、そして環境などで実現を妨げられる様々な制約をなくしていく。



在宅ワーク求人サイト
「ママワークス」で
**完全無料の
求人ライター講座開講**



クラウドワーカーに特化し、
人材研修・検定や資格認定制度の
構築・運用を実施する

**一般社団法人
クラウドワーカー
リスキリング協会設立**



料理人のセカンドキャリア支援&
ママワークス会員への
福利厚生として

**「クラウドシェフ」の
立ち上げ**



多様な働き方の実現を目指し

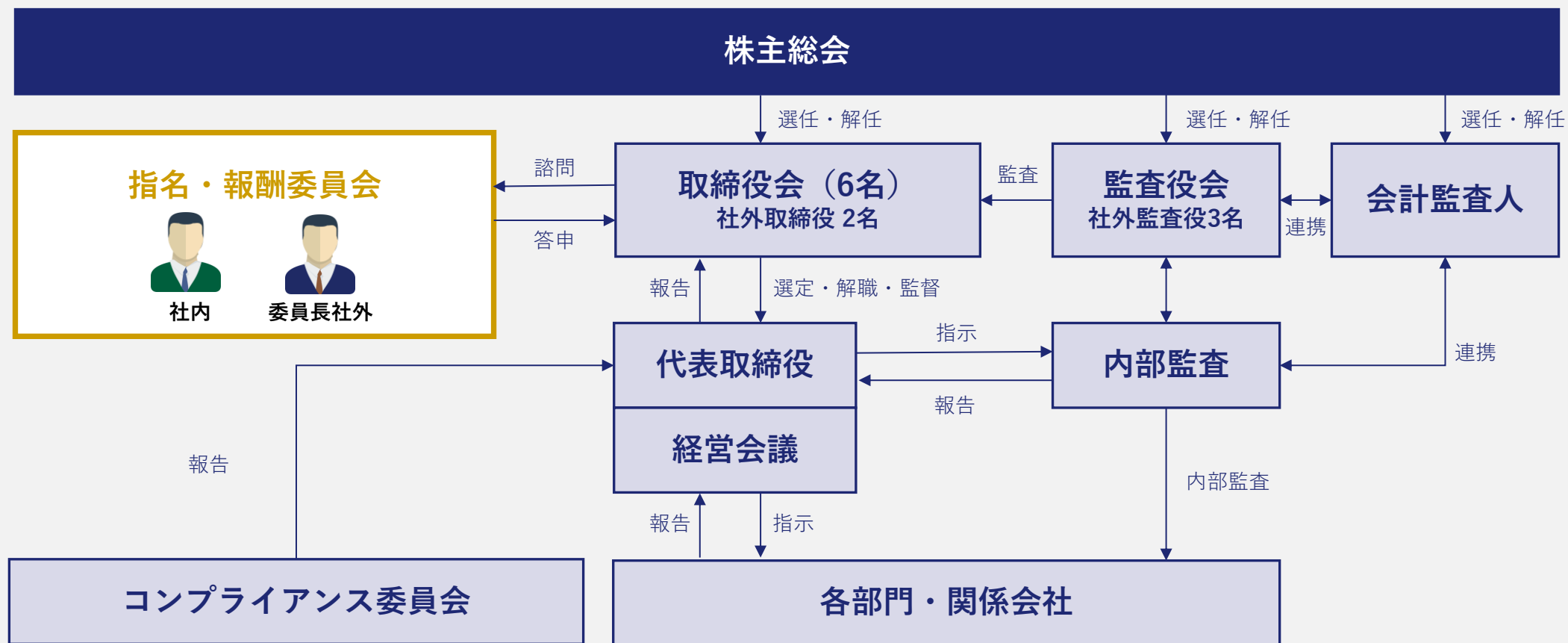
**各自治体（※）と
地方創生に関する
包括連携協定を締結**

（※）

兵庫県三木市 岡山県美咲町
徳島県小松島市 広島県三次市
岩手県岩手町
大阪府柏原市

コーポレート・ガバナンス体制の強化

- 企業価値向上を目指し、コーポレート・ガバナンスの更なる強化、経営の透明性・客観性確保に取り組む。
- 社外取締役が委員長及び過半数を占める任意の指名・報酬委員会を23年4月設立。



※：2026年2月末現在

SECTION

4-2

参考資料：

強みとプロダクト

当社の3つの強み

テクノロジー・マンパワー・データ

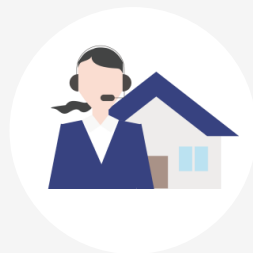
1

テクノロジー



2

クラウドワーカーの
活用



3

蓄積される
膨大なデータ



生産性向上、外部活用ニーズに対して大きな貢献が可能

テクノロジー

社内開発チームが社内利用と顧客ニーズに基づき、
ユーザーフレンドリーな独自ツールを開発できる体制を保持。

社内開発

社内でシステム開発を
ワンストップで対応

アイデア



設計



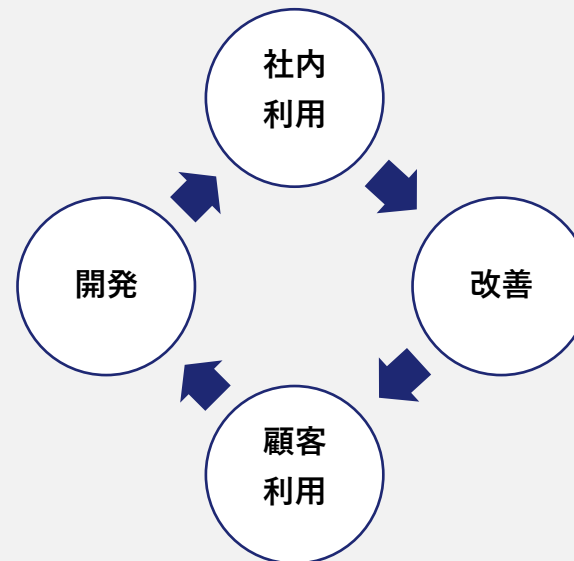
開発



フィードバックグループ

まず社内利用することで、
ユーザの立場に立ったシステムを構築

顧客からのニーズをもとに
さらなる開発



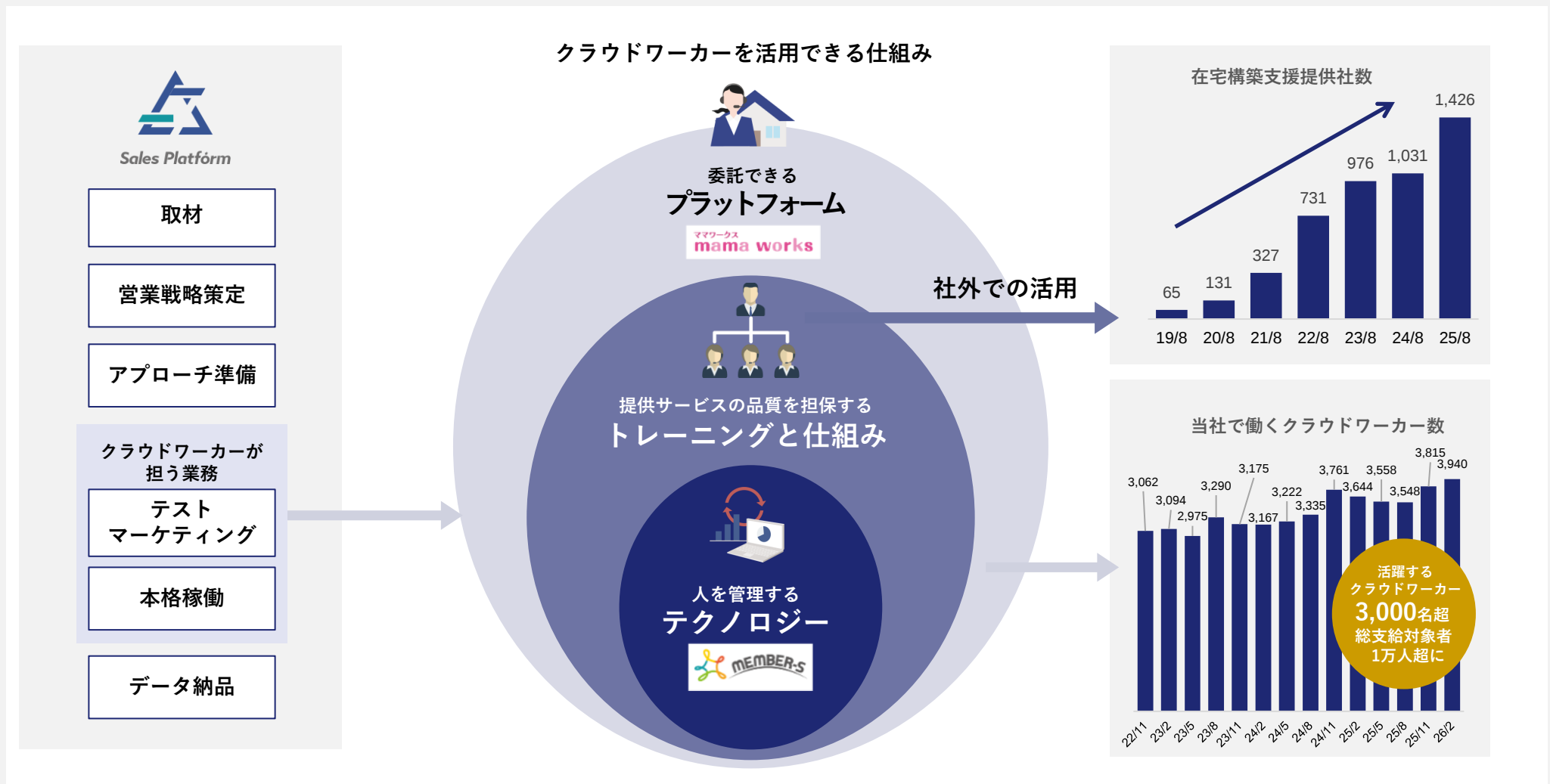
独自ツール

生み出された
当社独自開発ツール



クラウドワーカーの活用

営業活動でクラウドワーカーを活用し、弾力的、効率的にアウトソーシングできる仕組みを保持。



※：クラウドワーカーの数は各月の支給実績者数を記載

年間数百万件に及ぶデータの蓄積と分析

大量のデータ蓄積とデータ分析により、再現性のある効果的なコンサルティング、アプローチの実現が可能に。



SalesCrowd

営業支援で「Sales Crowd」を使用

アプローチの
実施

大量の
データ蓄積

成功率の高い
アプローチを実現



再現性のあるコンサルティングの提供が可能に

分析から読み解けるデータ(一部抜粋)

業界ごと



繋がりやすい
曜日



時間帯



勝率の高い
アプローチ手法

蓄積されているデータ(一部抜粋)

項目	内容	項目	内容
架電数	全体の架電件数	拒否数	対象者につながったが、断られた件数
アポイント数	商談の予定が取れた件数	受付拒否数	対象者以外から、断られた件数
受付資料請求数	対象者以外からの資料送付依頼件数	資料請求数	対象者からの資料送付依頼の件数

営業支援以外では…

「クラウドワーカー運用」に関連したデータなども蓄積し、
サービス品質の向上につなげている

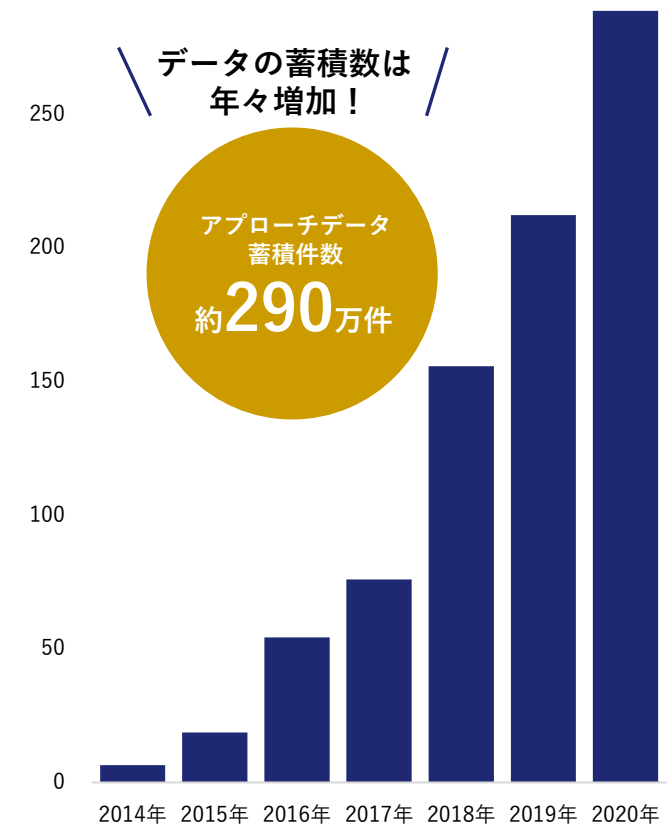


架電件数推移

(万件)

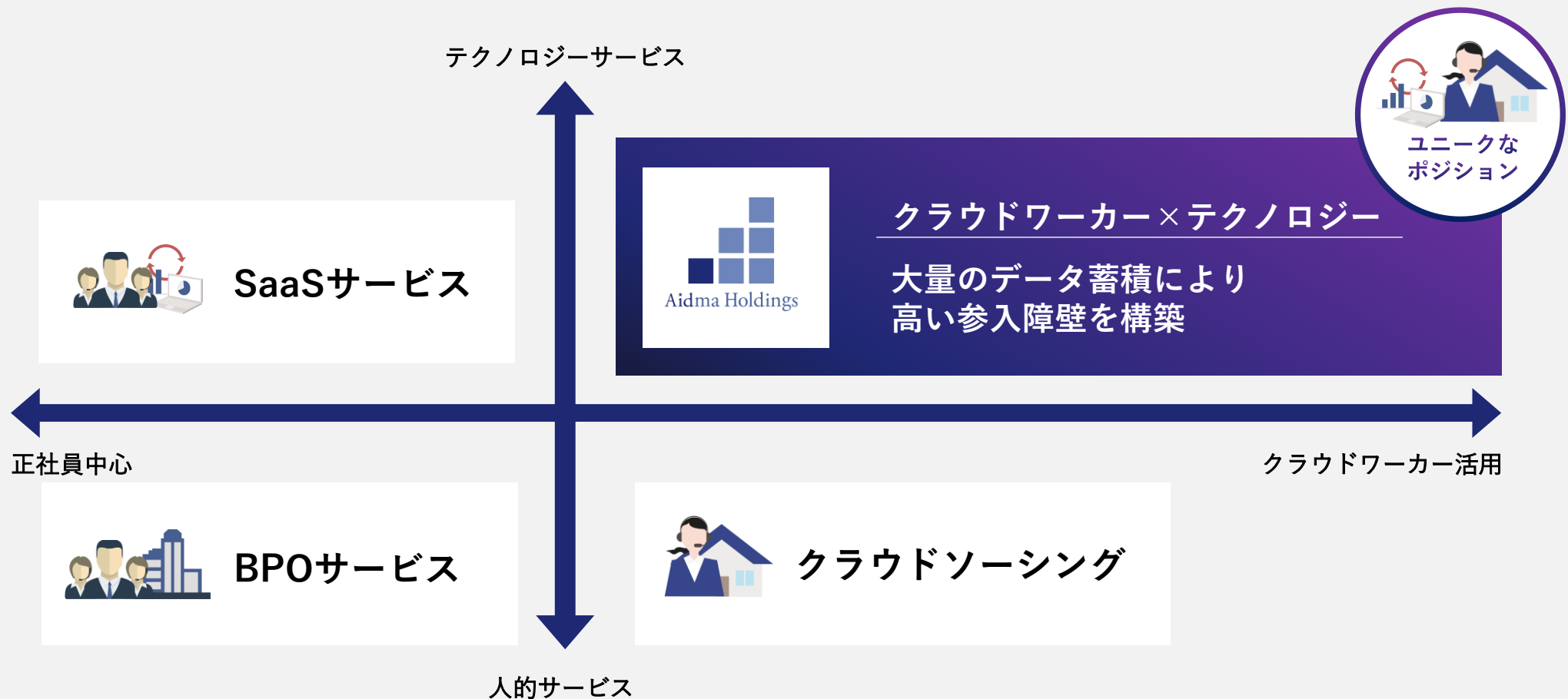
データの蓄積数は
年々増加！

アプローチデータ
蓄積件数
約290万件



クラウドワーカー×テクノロジーによるユニークなポジショニング

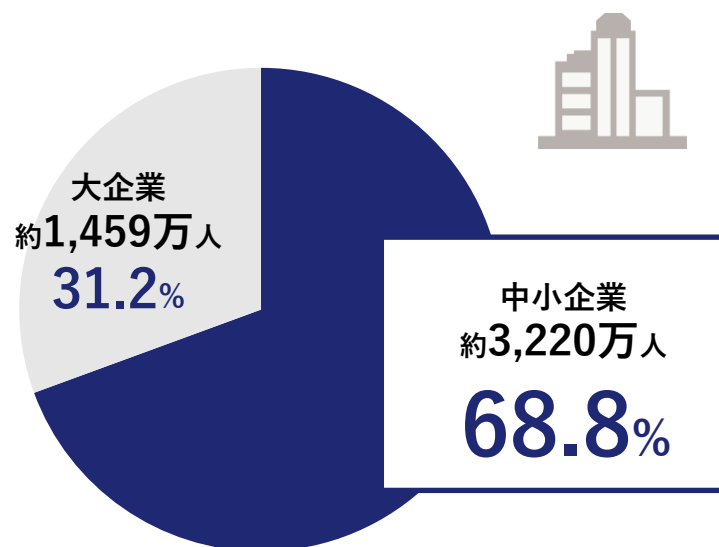
クラウドワーカー×テクノロジーにより、大量のデータを活用した再現性の高いサービスを提供
更なるデータ蓄積により、高い参入障壁を実現。



市場自体の広がり + 当社の領域拡大 [1/2]

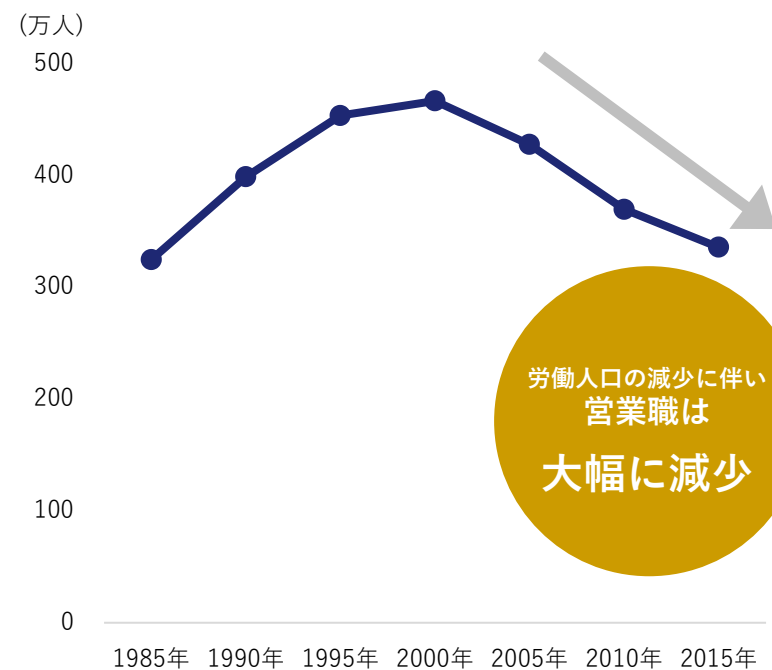
中小企業の従業員数が国内メインの構造、
労働人口の減少に伴う営業職減少は、さらなるアウトソーシング需要へ。

大企業と中小企業の従業員数



出所：経済センサス基礎調査をもとに当社作成

営業職の長期推移

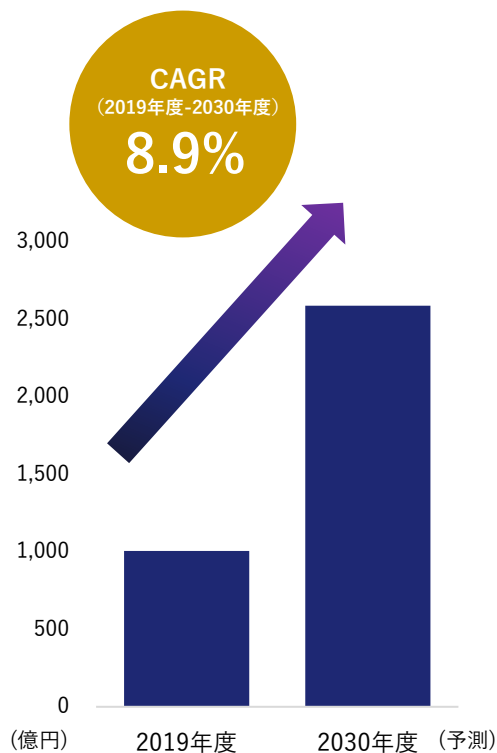


出所：国勢調査をもとに当社作成

市場自体の広がり + 当社の領域拡大 [2/2]

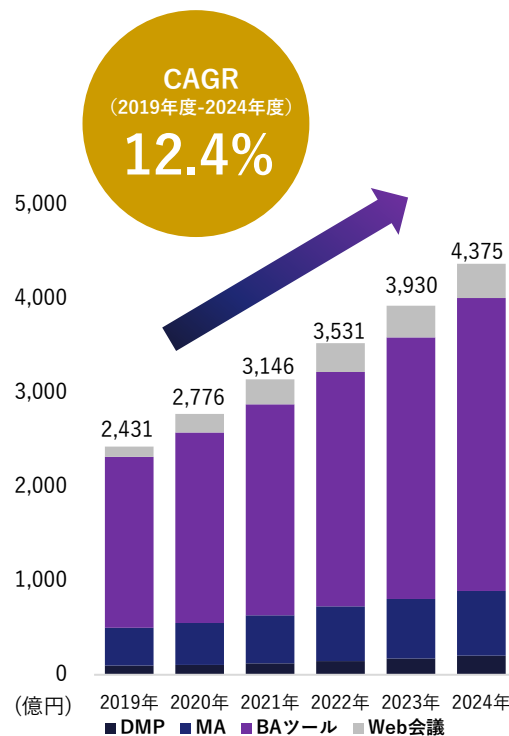
当社関連市場は拡大基調。

営業・マーケティングDX 市場規模
(国内) 推移



出所：富士キメラ総研「2020 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望」

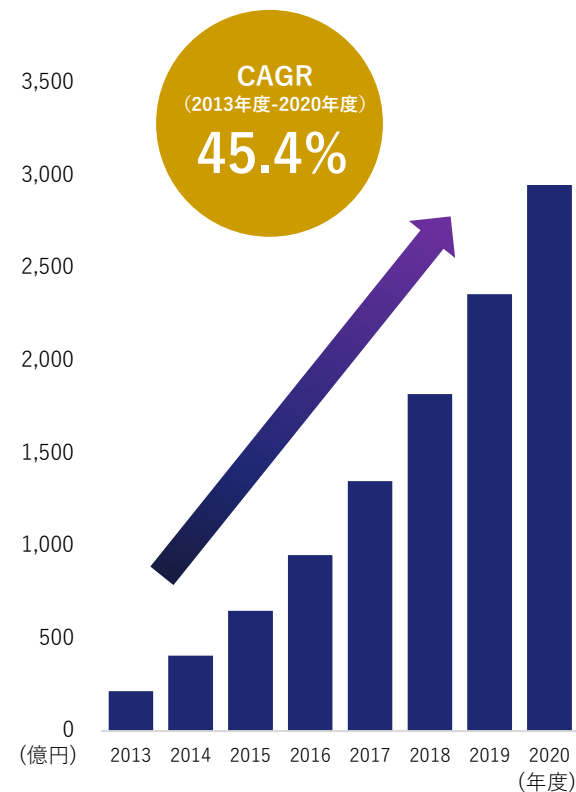
営業・マーケティング関連
ソフトウェア市場規模 (国内) 推移



出所：(株)矢野経済研究所「DMP / MA市場に関する調査 (2020年)」、ミック経済研究所「ビジネス・アナリティクス市場展望2017年版」、ITR「ITR Market View：コラボレーション市場2020」をもとに当社作成

※DMP・MA市場は事業者売上高ベース。2020年見込値、2021年以降は予測値。BAツールは年度を年表記。2017年度以降は予測値。Web会議市場はベンダーの売上金額を対象とし、3月期ベースで換算。2020年度以降は予測値。

クラウドソーシング市場規模 (国内) 推移



出所：(株)矢野経済研究所「BPO市場・クラウドソーシングサービス市場に関する調査」

事業リスクと対応

事業リスクの逡減を念頭に事業展開。

	項目	主要なリスク	発生可能性	影響度	当社の対応方針
	特定サービスへの依存	競合企業との競争激化により売上減少の可能性	低	大	■ITや支援にかかるノウハウを蓄積し、サービス品質の向上による参入障壁の強化。 ■「BtoB×中小企業」をコアに事業内容の多角化・新規事業への取り組みを実施。
	クラウドワーカーの確保	人材獲得競争の激化 当社・顧客の求める品質の維持ができない	低	大	■クラウドワーカーの確保・リテンションのノウハウの蓄積。 ■対象とする人材の拡大を図るための仕組みづくりと各種就労支援への取組を推進
	技術革新への対応	新技術の開発及びそれに基づく新しいサービスの出現及び普及リスク	中	中	■新しい技術要素に対して情報の収集、蓄積、分析及び習得。
	情報セキュリティ	個人情報の漏洩、システムの脆弱性に関するリスク	中	大	■「情報セキュリティマネジメントシステム（ISMS）」の国際規格であるISO/IEC 27001:2013の認証を取得。 ■アクセス制限、データベースへのアクセス履歴を記録するセキュリティシステムの導入等により情報管理体制の強化。
	売上債権の貸倒れ	顧客基盤は、比較的小規模な中小企業が中心であり、貸倒れのリスク	中	低	■2021年1月より セールス・プラットフォームサービスは、原則として前払契約。 ■顧客企業毎の与信管理の徹底、債権の滞留・回収状況のモニタリング。

上記には、当社が経営においてリスク要因となる可能性があると考えられる主な事項について記載しております。有価証券報告書「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、現在において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。また当社のコントロールできない外部要因や必ずしもリスク要因に該当しない事項についても記載しております。

沿革

外部リソースの有効活用と、テクノロジーを活用した生産性向上支援を目的とし、
営業支援を軸として、営業DXツールの開発やクラウドワーカー活用型求人サイト運営等を実施。



2008

成果報酬型
営業代行

電話機1台から事業をスタート
アポイント取得代行を
メインに事業展開

※ターゲットリストはクライアントが用意



2012

テストマーケティング型
営業支援

ターゲット戦略策定から、
テストマーケティングまでを一貫支援
再現性のある営業の仕組み構築を事業化

※ターゲットリストは当社が用意
※スクリプト納品+データ分析も実施



2015

クラウドワーカー活用型
営業支援

営業部門内製化支援を事業化
クラウドワーカーと協業し、
低コスト運用を実現

全国採用の実現による当社の
支援リソース不足の解消



2019

プラットフォーム型
営業支援

営業活動を仕組化・
自動化することを目的とした
営業DXツールを投資・開発

営業自動化ツールの提供開始

営業の「仕組化+自動化」を
プラットフォームにより実現



営業支援プラットフォーム
「Sales Crowd」開発に着手



クラウドワーカー活用型求人サイト
「ママワークス」リリース



オンラインコミュニケーション
インフラ「meet in」開発に着手

代表挨拶



株式会社
アイドマ・ホールディングス
代表取締役 三浦 陽平

当社は「すべての人の夢の実現に貢献する」ことを経営理念とし、「世界の可能性を広げる」というビジョンを掲げています。このビジョンを実現する第一歩として、日本がこれから必ず直面する、労働人口減少という社会課題を解決していく事業に取り組んでいます。

労働人口が減少する事によって、多くの企業は採用難に陥り、成長したくても人手がないということで成長が鈍化してしまう可能性があります。また地方企業においては、人口減少によって過疎化し、働き手や後継者不足で事業を継続できなくなる可能性も高まっています。

そのような中、例えば、フルタイムでは働けない、出社では働けない、海外にいて働けない、介護で働けない、などの様々な事情を抱える働き手と企業とをマッチングする事で、人口減少での採用難という問題を解決していこうと考えています。

まずは営業分野における人材不足に焦点を当て、企業には営業支援という形で新規開拓におけるテストマーケティングを当社側で実施し、その後、効果性が見込める方法だけを抽出した上で、働き方に課題を抱えているワーカーに委託をし、企業の営業分野における人手不足問題を解決していきます。

当社グループのこれからは、営業分野のみならず、様々な分野の支援に進出し、働き方に課題を抱えるワーカーとの懸け橋になるための準備をしています。

企業に対しても、働く人に対しても価値あるサービスを提供し続けることを通じて、大きな社会貢献を実現することを目指し、これまで以上に積極的に事業活動に取り組んでまいります。

サービス一覧



Sales Platform

営業支援サービス

Sales Platform

営業支援会社が生み出した営業ツール&コンサルティングサービス



営業支援サービス

Sales Crowd

リスト作成～アプローチ～分析まで、営業活動に必要な機能を搭載したクラウド営業ツール



人材支援サービス

Crowd Members

クラウドワーカーを活用した組織構築&経営サポートサービス



営業支援サービス

BIZMAPS

国内最大級の企業データプラットフォーム



営業支援サービス

Urikata

過去の新規商談をデータ化「売れる営業マン」の条件をセルフチェックができるサーベイツール



その他サービス

meet in

ログイン&アプリのダウンロード不要。オンライン上で使えるビデオコミュニケーションツール



その他サービス

MEMBER-S

すべての働く人と企業をつなぐ、タスク&生産管理ツール



人材支援サービス

mama works

「時間」や「場所」を自由に選択。主婦のためのクラウドワーク求人応援サイト

Online Sales Lab.

営業支援サービス

Online Sales Lab.

オンラインでの商談やインサイドセールスの成約率を向上させるノウハウを集めた情報プラットフォーム



営業支援サービス

Crowd Calendar

Googleカレンダーと連携し、簡単に空いている日時を入力できるオンラインの日程調整ツール

最後に

アイドマ・ホールディングスのサービスをご利用いただいている皆さま、
そして、多くのステークホルダーの皆さま、改めまして、御礼を申し上げます。

創業以来、17年間、営業支援・業務支援を中心に事業を展開する中で、
数多くのサービスのリリース、改善、プロダクトの機能開発を行ってまいりました。

今までも、これからも、お客さまにとって価値のあるサービスを創り出し、
改善を続け、多くの方々に貢献し続けられるよう、尽力してまいります。

これから益々、日本を含む世界の先進国においては、
少子高齢化が進み、労働人口が減っていきます。

そのようなトレンドの中、私たちはテクノロジーと人の力で新しい市場を拓き、
世界の可能性を広げる会社をつくってまいります。

人口減少を成長の機会に変え、すべての人の夢の実現に貢献するという
経営理念の実現に邁進していきます。

本資料の取り扱いについて

- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。
これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。
様々な要因により実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは
日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。