



2015年7月期 決算説明資料

株式会社アイリッジ
(コード番号 3917)

2015年9月17日

1. 会社概要	P. 2
2. 2015年7月期決算について	P. 8
3. 2016年7月期業績予想について	P. 17
4. 成長戦略について	P. 24

1. 会社概要

会社名	株式会社アイリッジ
所在地	東京都千代田区
設立	2008年8月（決算期：7月）
代表者	代表取締役社長 小田 健太郎
事業内容	<p>O2O関連事業（企業のO2O支援）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ スマホをプラットフォームとしたO2Oソリューションの提供 ・ O2Oアプリの企画・開発 ・ O2Oマーケティング（集客・販売促進等の企画・運用支援）
資本金	3億56百万円（2015年7月末現在）
従業員数	32人（2015年7月末現在）

インターネットを通じて、 世の中に新しい価値を創り続けていく

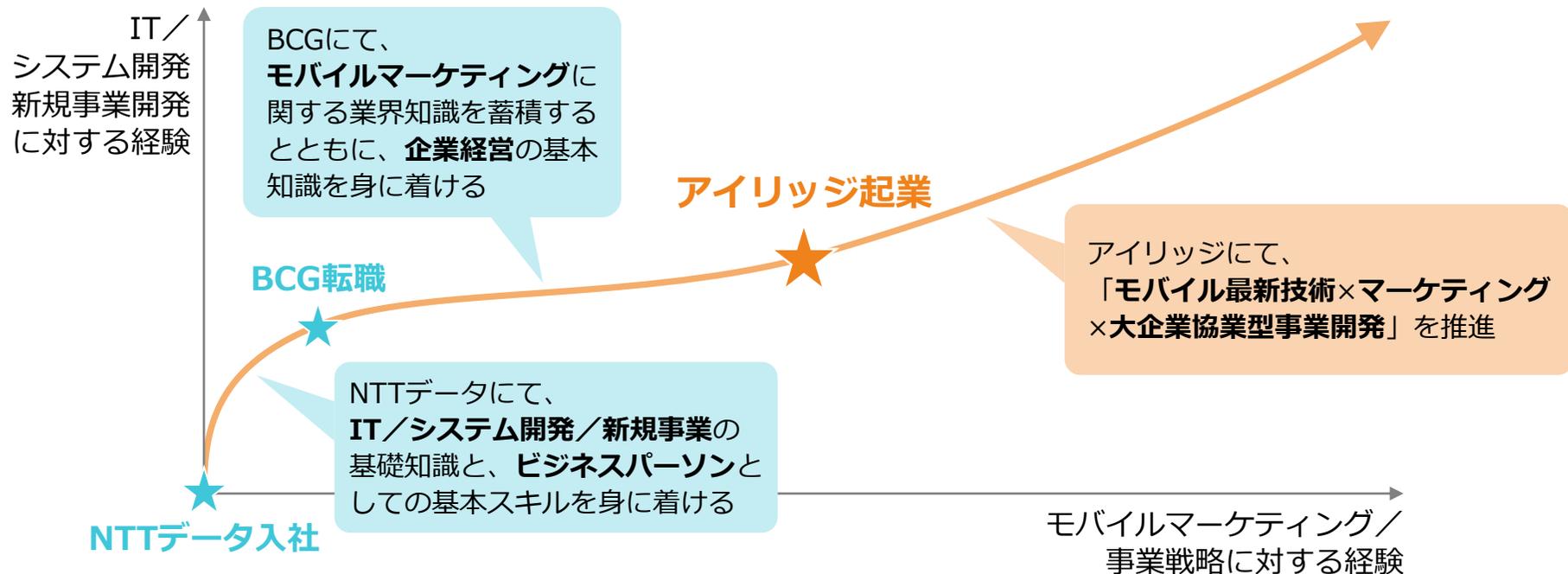
- 新しい価値を創り続けていくためには、新しいサービスを創り続けていく必要があり、それができる会社としてあり続けるように事業を推進してまいります。

社名の由来

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

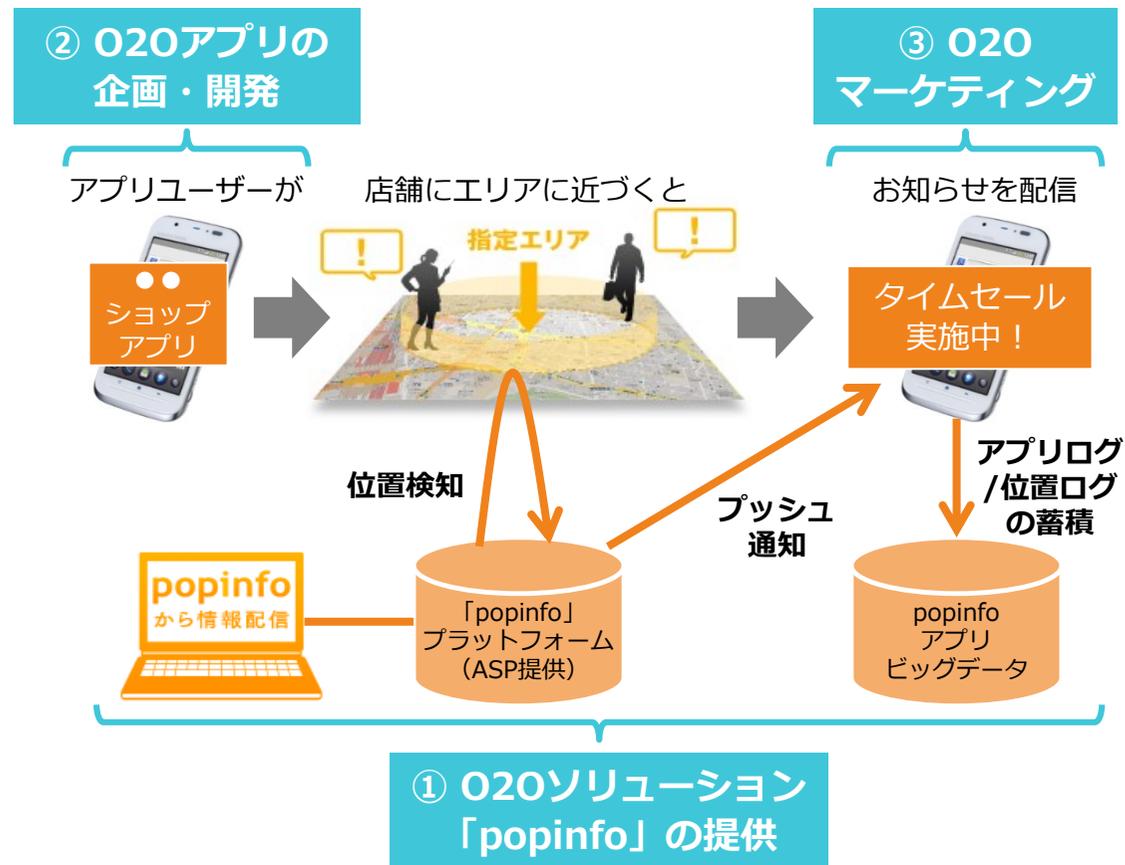


- 慶應義塾大学 経済学部 卒業
- NTTデータにて、情報システムを利用した新規事業開発、情報システム営業などに従事
- ボストンコンサルティンググループにて、経営戦略コンサルティング業務に従事（インターネットサービス、金融業界等）
- 2008年8月、株式会社アイリッジを創業



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

事業内容



実績

- 大手企業を中心に、300アプリ超に導入
 - 【小売・流通】ジーユー、三井不動産
 - 【金融】三菱東京UFJ銀行、三井住友カード
 - 【交通】阪急阪神、東急電鉄 他多数
- 利用ユーザー数2,400万人超

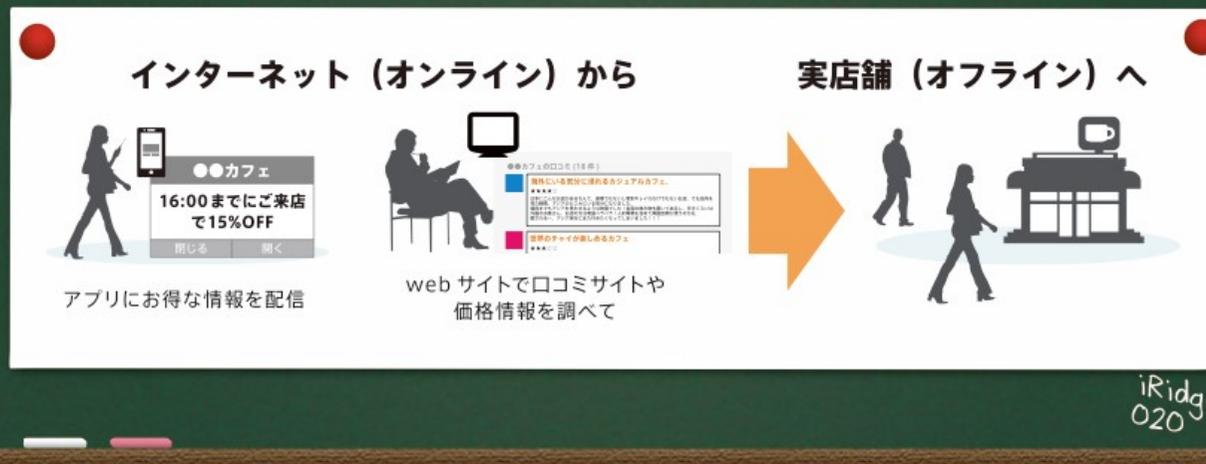
収益

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

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

O2O (オンライン to オフライン) とは…

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



■ なぜO2Oなのか？

- スマートフォンの普及：
何時でも、どこでもインターネットにアクセスできる環境の実現
- 位置情報の進歩：
店舗から数キロ圏内・店舗内等、場所を特定して消費者とコミュニケーションを図ることが可能

⇒ インフラ環境の整備に伴い、企業のスマートフォンを活用した実店舗への集客・販売促進が浸透

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

2. 2015年7月期決算について

✓ 業績ハイライト

売上高	744百万円	前期比 55.5%増
営業利益	107百万円	前期比 296.1%増
経常利益	108百万円	前期比 290.0%増
当期純利益	72百万円	前期比 311.8%増

✓ ポイント

- 2015年7月16日に、東証マザーズに株式上場
- 売上、利益ともに増収増益を達成
 - ① 売上は順調に成長
 - 月額報酬
 - ユーザー数の増加 14年7月 1,376万人 → 15年7月 2,403万人
 - アプリ開発、コンサル等
 - アプリリリース後も継続してO2O支援を実施
 - このうち、4割強が新規取引先、6割弱が継続取引先
 - ② 利益率が大幅に向上
 - 営業利益率 14/7期 5.7% → 15/7期 14.5%
 - 限界利益率の高いコスト構造

- 売上高、各利益ともに、業績予想を達成
- 引き続き良好な事業環境の中、顧客数の増加に加え、案件規模の拡大が増収・増益に寄与

	14/7期		15/7期		業績予想	業績予想比	
	(百万円)	実績	実績	増減額			増減率(%)
売上高		478	744	+265	+55.5%	733	101.5%
売上原価		280	438	+158	+56.4%	—	—
売上原価率(%)		58.6%	58.9%	—	+0.3pt	—	—
売上総利益		198	305	+107	+54.3%	—	—
粗利率(%)		41.4%	41.1%	—	△0.3pt	—	—
販管費		171	198	+27	+15.9%	—	—
営業利益		27	107	+80	+296.1%	105	102.2%
営業利益率(%)		5.7%	14.5%	—	+8.8pt	14.4%	+0.1pt
経常利益		27	108	+80	+290.0%	105	102.3%
当期純利益		17	72	+54	+311.8%	69	104.7%

- 売上高をサービス別に、「O2O関連」と「その他」に大別、「O2O関連」は（月額報酬）と（アプリ開発、コンサル等）に区分

売上拡大の中、月額報酬も着実に積み上げ、構成比を維持

(百万円)	14/7期		15/7期		増減額	増減率(%)
	実績	構成比(%)	実績	構成比(%)		
売上高	478		744		+265	+55.5%
O2O関連	461	96.4%	742	99.7%	+281	+60.9%
月額報酬(ASP、保守等)	122	25.7%	190	25.5%	+67	+54.5%
アプリ開発、コンサル等	338	70.7%	552	74.2%	+213	+63.2%
その他	17	3.6%	2	0.3%	△15	△86.9%

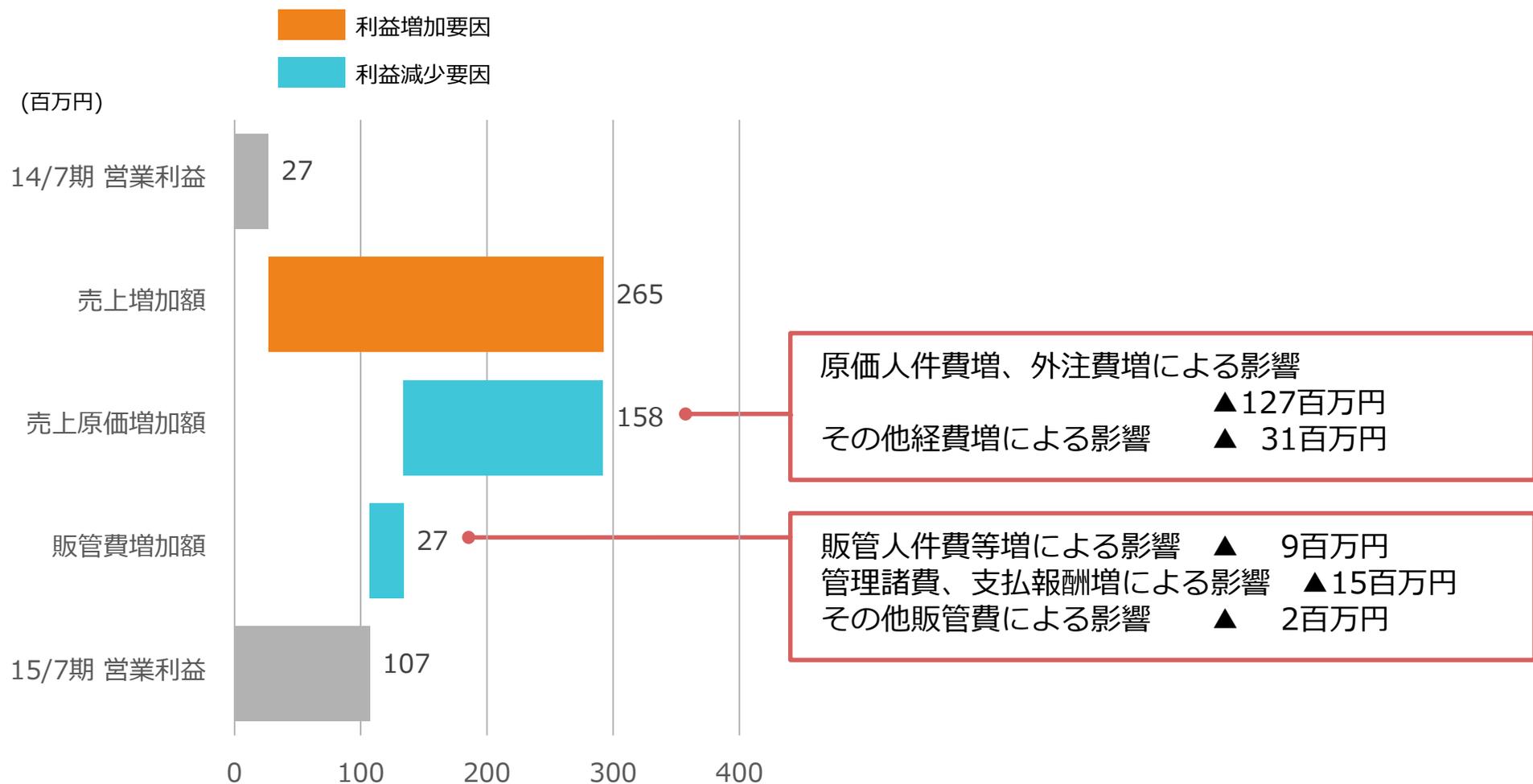
(アプリ開発、コンサル等の内容)

- ① popinfoを組み込んだアプリ開発
 - ② ユーザー数拡大等を目的としたアプリ内企画の提案・開発
 - ③ 利便性向上や機能追加等に関する提案・開発
- ※①は新規取引先向け、②・③は継続取引先向け

552百万円のうち、4割強が15/7期に新規に取引を開始した先への販売高、6割弱が14/7期以前からの継続取引先への販売高

月額報酬を着実に積み上げるとともに、popinfoを組み込んだアプリ開発を入口に、効果的なO2Oを実現するための提案・開発を継続的に実施、安定した収益を確保

- コスト増の6割は、売上原価の「原価人件費と外注費」で計127百万円。売上増加額265百万円の47.8%（127百万円÷265百万円）にあたり、売上原価率との比較では妥当なコスト水準



- 売上原価率は、前期比でほぼ横這い
- 原価人件費、外注費は合計で前期比1.7pt改善
 - ※ 今後は、採用強化+内製化により原価率の更なる改善を図る
- その他原価の主な内訳は、サーバー代等とソフトウェア償却
 - 前期比でサーバー代等は0.5pt改善、一方でソフトウェア償却を15/7期より年間通して計上したことにより2.5pt劣後

	14/7期		15/7期		増減額	増減pt	
	(百万円)	実績	対売上高(%)	実績			対売上高(%)
売上原価		280	58.6%	438	58.9%	+158	+0.3pt
原価人件費		97	20.3%	113	15.3%	+16	△5.0pt
外注費		153	32.1%	264	35.5%	+110	+3.4pt
その他原価		29	6.2%	60	8.2%	+31	+2.0pt

- 販管費比率は、前期比で9.1pt改善
- 販管費は、販管人件費が中心であり、その他コストも売上高の伸びに比べて感応度が低い、**限界利益率の高いコスト構造**
- 管理諸費・支払報酬は上場準備関連で一時的に増加

前期比増減率
販管費15.9%増 < 売上高55.5%増

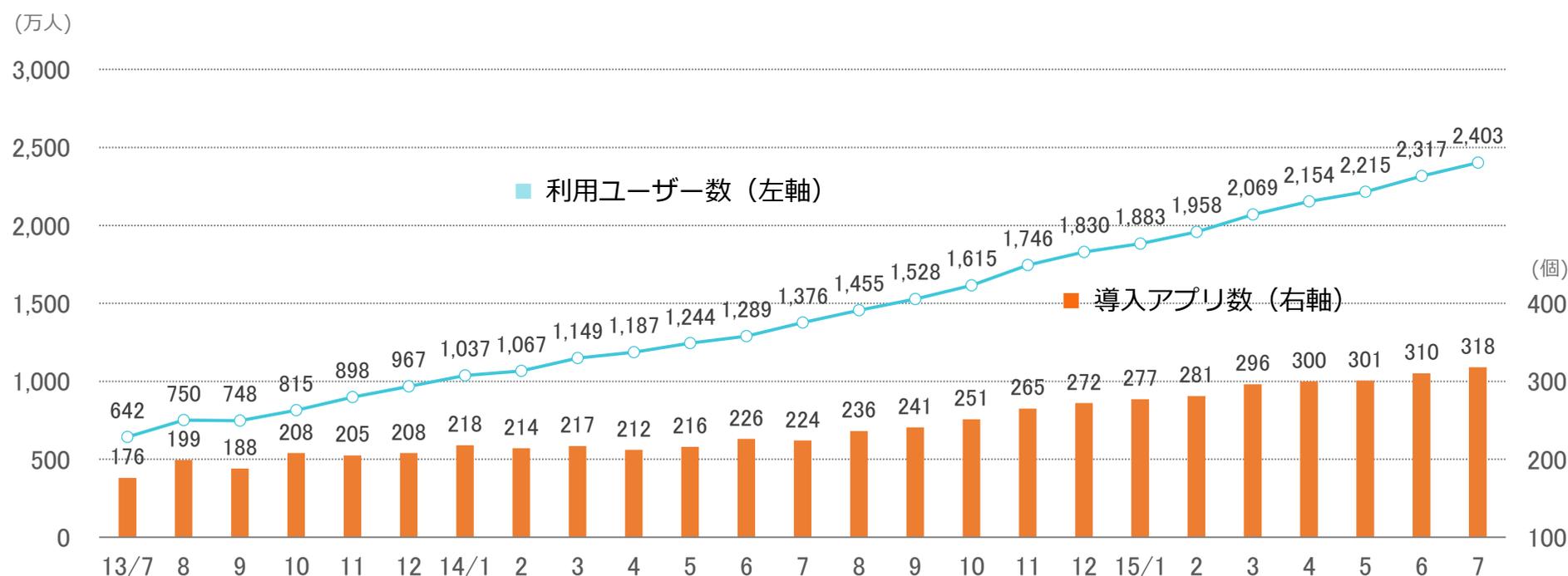
	14/7期		15/7期		増減額	増減pt	
	(百万円)	実績	対売上高(%)	実績			対売上高(%)
販売費及び一般管理費		171	35.7%	198	26.6%	+27	△9.1pt
販管人件費	人件費	82	17.2%	102	13.7%	+19	△3.5pt
	採用費	21	4.5%	7	1.0%	△13	△3.5pt
	賞与引当金繰入額	4	0.9%	8	1.1%	+3	+0.2pt
管理諸費・支払報酬		20	4.3%	35	4.8%	+15	+0.6pt
その他経費		41	8.7%	43	5.9%	+2	△2.8pt
営業利益		27	5.7%	107	14.5%	+80	+8.8pt

- 15年7月の上場に伴う公募等により、330百万円の資金を調達

	14/7期		15/7期		
	(百万円)	実績	実績	増減額	増減率(%)
流動資産		428	887	+459	+107.4%
現金及び預金		327	717	+390	+119.2%
売掛金		88	128	+40	+45.5%
仕掛品		1	18	+17	+1416.6%
固定資産		50	77	+27	+55.2%
ソフトウェア・仮勘定		39	65	+25	+65.1%
総資産		478	965	+487	+101.9%
流動負債		83	170	+87	+105.0%
買掛金		26	53	+26	+98.5%
固定負債		2	0	△2	—
純資産		392	795	+402	+102.7%

- 平成27年7月、popinfoは318のアプリに導入、利用ユーザー数は2,400万人を超える

popinfoを組み込んだアプリの利用ユーザー数、導入アプリ数



(注) ユーザー数とは、ユーザー数のカウント時点において、プッシュ通知の配信に同意しているユーザー数を指し、アプリごとにカウントしています。フィーチャーフォンからスマホへのシフト期が重なったことと、顧客の大型化により、利用ユーザー数の伸び> 導入アプリ数の伸びとなっています。

3. 2016年7月期業績予想について

2016年7月期 業績予想

- 2016年7月期の売上高は前期比47.7%増の11億円、営業利益は85.8%増の2億円を計画
- 過年度の季節的変動を踏まえ、計画を策定
- 営業利益率は、プラットフォーム化による原価低減、売上感応度の低い販管費構造により3.7ptの改善を見込む

通期	(百万円)	15/7期	16/7期	増減額	増減率(%)
		実績	業績予想		
売上高		744	1,100	+355	47.7%
営業利益		107	200	+92	85.8%
営業利益率(%)		14.5%	18.2%	-	+3.7pt
経常利益		108	200	+91	85.1%
当期純利益		72	133	+61	85.0%

2Q累計	(百万円)	15/7期	16/7期	増減額	増減率(%)
		実績	業績予想		
売上高(※)		274	477	+202	73.7%
営業利益		23	54	+30	126.6%
営業利益率(%)		8.7%	11.3%	-	+2.6pt

(※) 売上の季節的変動
2Q累計売上の進捗率

- ・ 15/7期 36.9%
- ・ 16/7期 43.4%

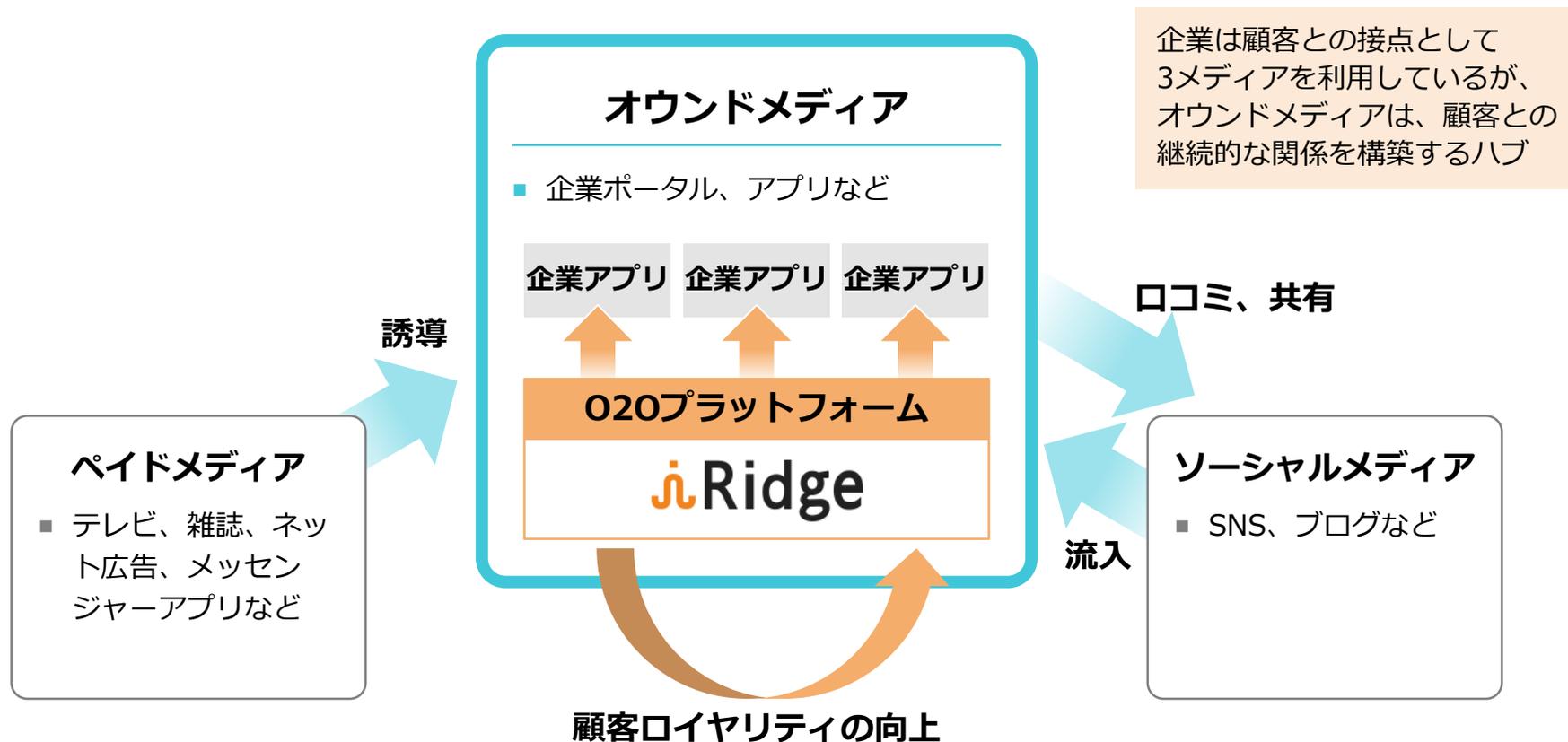
2016年7月期 業績予想：サービス別の売上高

- 2016年7月期のサービス別の売上高

- ・ 月額報酬は前期比42.1%増の2.7億円、アプリ開発、コンサル等は50.2%増の8.3億円を計画

通期	(百万円)	15/7期	16/7期	構成比(%)	増減額	増減率(%)
		実績	業績予想			
売上高		744	1,100		+355	47.7%
O2O関連		742	1,100	100.0%	+357	+48.1%
月額報酬(ASP、保守等)		190	270	24.5%	+79	+42.1%
アプリ開発、コンサル等		552	830	75.5%	+277	+50.2%
その他		2	—	—	△2	—

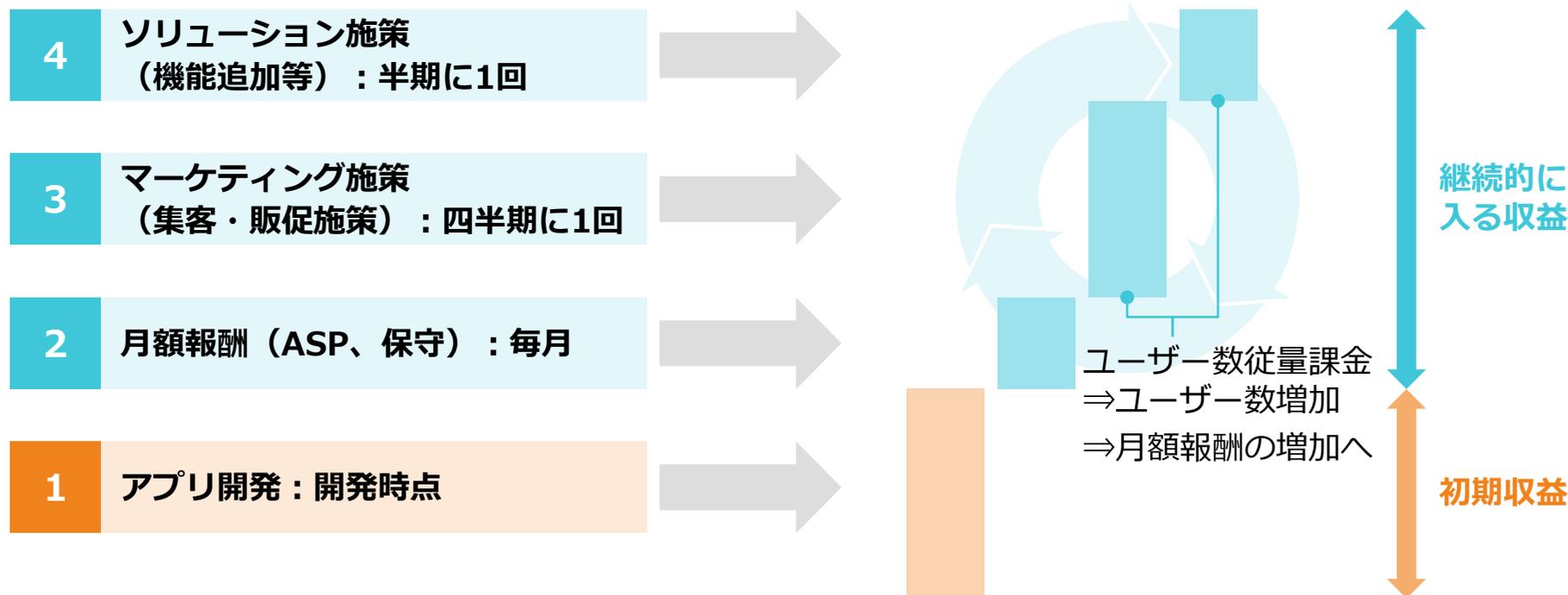
- 当社は、企業の顔となる自社アプリ（**企業の基幹メディア=オウンドメディア**）を提供
 - ・ 自社アプリは企業の基幹メディアであるため、**事業継続性が高い**
 - ・ 当社では、アプリの初期開発・リリース後も**継続的にO2O支援に取り組み**、企業・ユーザー間のコミュニケーション活性化をサポート



- 月額報酬を着実に積み上げるとともに、 -----> **2** 下記との対応 サービス別の売上高区分
 popinfoを組み込んだアプリ開発を入口に、 -----> **1** 月額報酬
 継続的にO2O支援を実施することで、安定した収益を確保 -----> **3 4** アプリ開発、コンサル等
 アプリ開発、コンサル等

提供するサービス：頻度

収益イメージ



2016年7月期 業績予想：月額報酬について

- 利用ユーザーの年間増加数は上昇傾向 → 16/7期は1,000～1,500万ユーザーの増加を見込む

popinfoを組み込んだアプリの利用ユーザー数

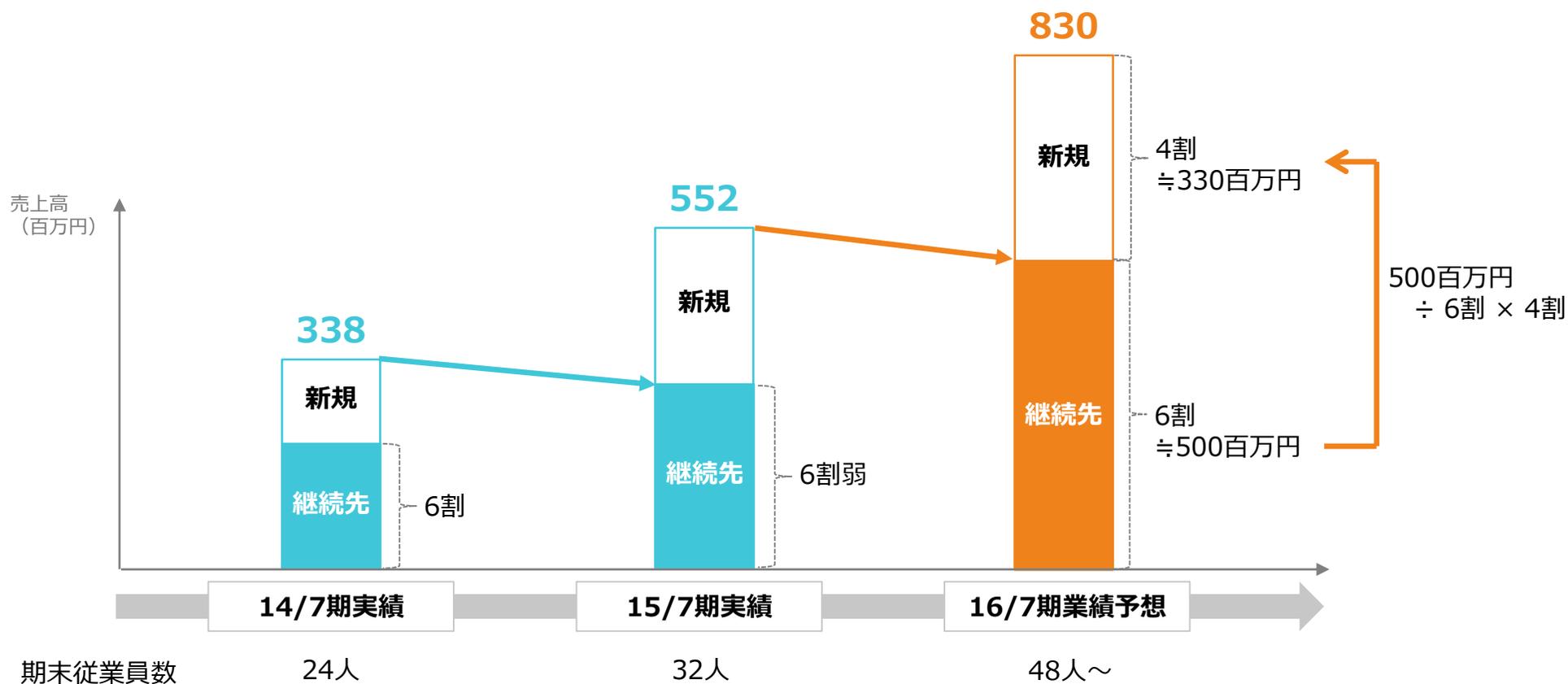


- 16/7期の月額報酬は、利用ユーザーの年間増加数を踏まえ、79百万円増（15/7期増加額の1.2倍）を見込む



2016年7月期 業績予想：アプリ開発、コンサル等について

- 足元の受注見通し、継続的に受注を獲得できている先の受注見込み、過年度の受注実績を基礎に算出
- 傾向として、
 - ①新規と継続先の構成比は4：6
 - ②継続先+新規の取引が翌年度も継続（継続先+新規の取引規模 \div 翌年度の継続先の取引規模）



※人員の採用は、アプリ開発、コンサル等に伴う収入の成長に即して計画

4. 成長戦略について

- 外部環境や市場の変化を考慮した重点領域への取り組みを推進



重点取組領域の考え方

外部環境

- スマートフォンの浸透
⇒ 2019年には、スマートフォン契約率は70%^注に

市場の見通し

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

当社ビジネスに関連する世の中の出来事

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

1. 市場の成長にあわせて顧客層を拡大

2. 世の中の動きも見据えたサービスラインナップの拡充

(注) 出所：MM総研「スマートフォン市場規模の推移・予測」(2014年4月23日)

1 顧客層の拡大

- ① 大手企業への深堀：コアクライアントの深堀、新規大手クライアントの獲得
- ② 中堅企業への拡大：モジュール化を活用し、効率的な中堅企業への拡大を図る

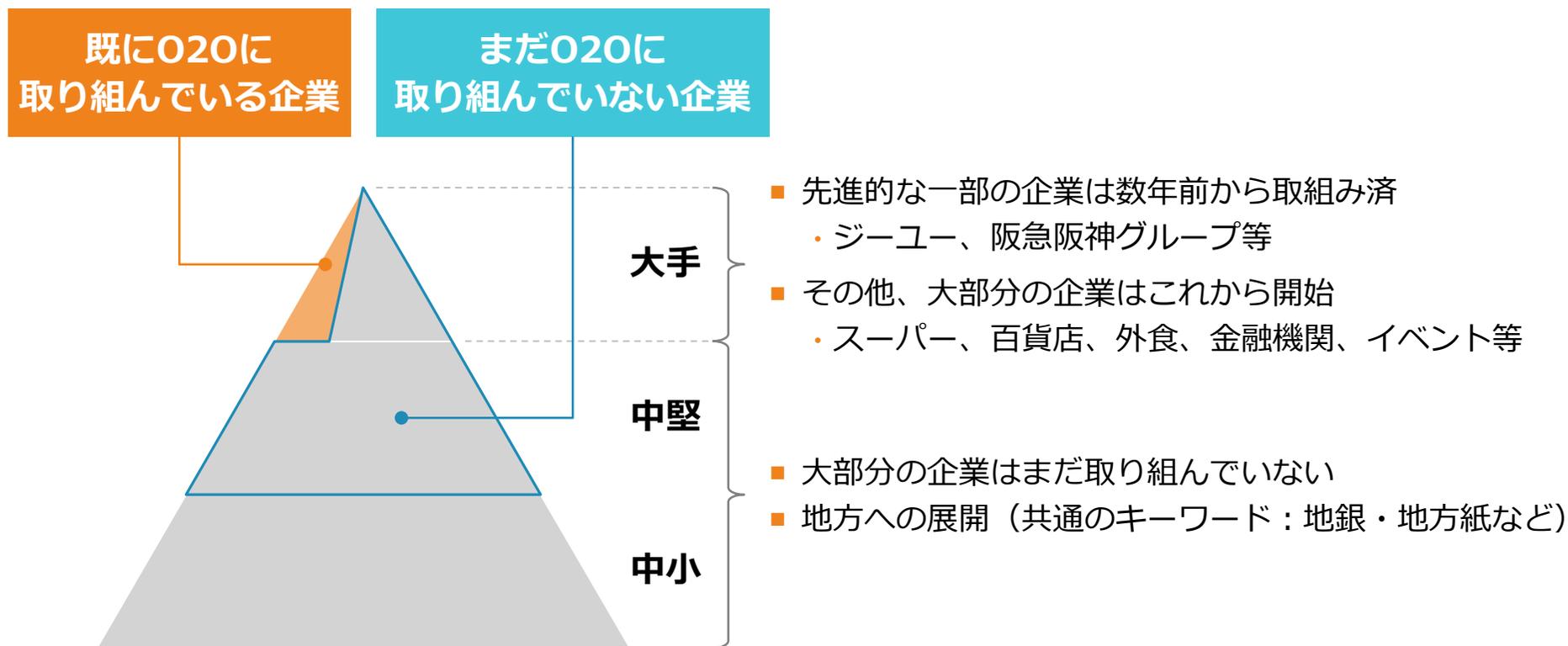
2 サービスラインナップの拡充

- ① O2O機能の拡充
- ② 決済領域
- ③ O2Oビッグデータ・O2O-DMP領域
- ④ インバウンド領域

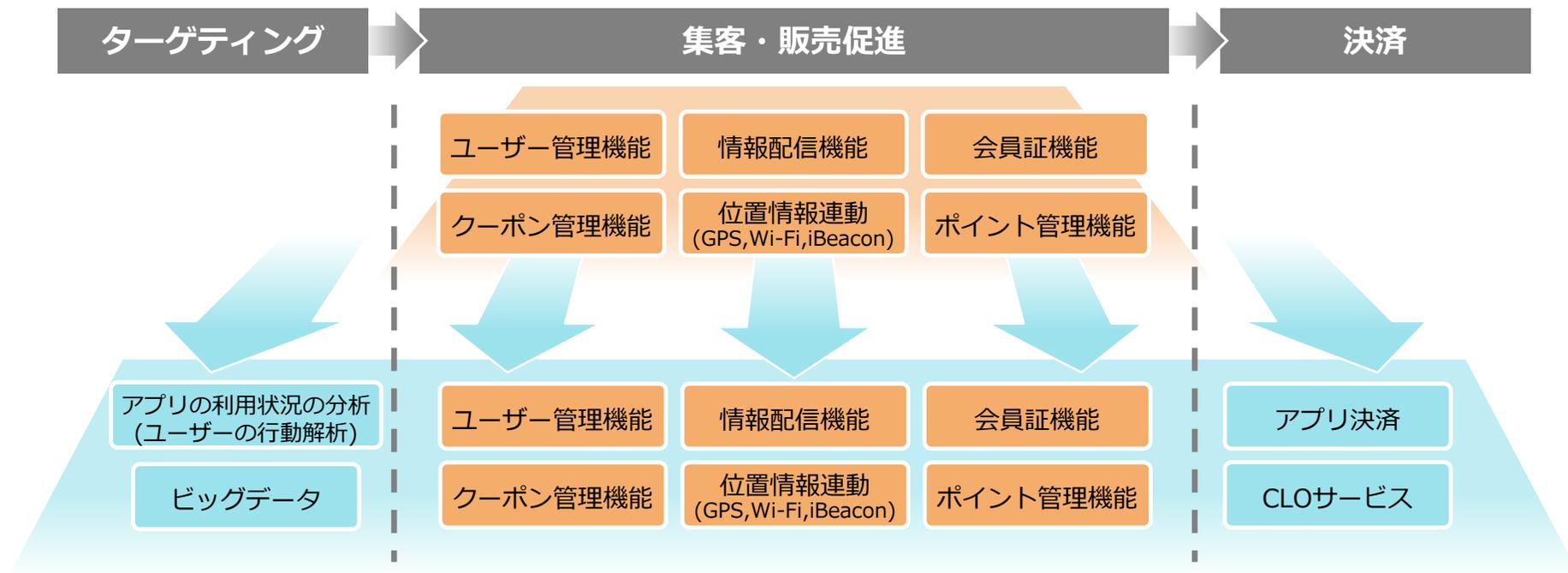


サービスラインナップの拡充とともに、
スケールするサービスを創出

- 大手への取り組み継続&強化
- 新たに中堅企業への展開

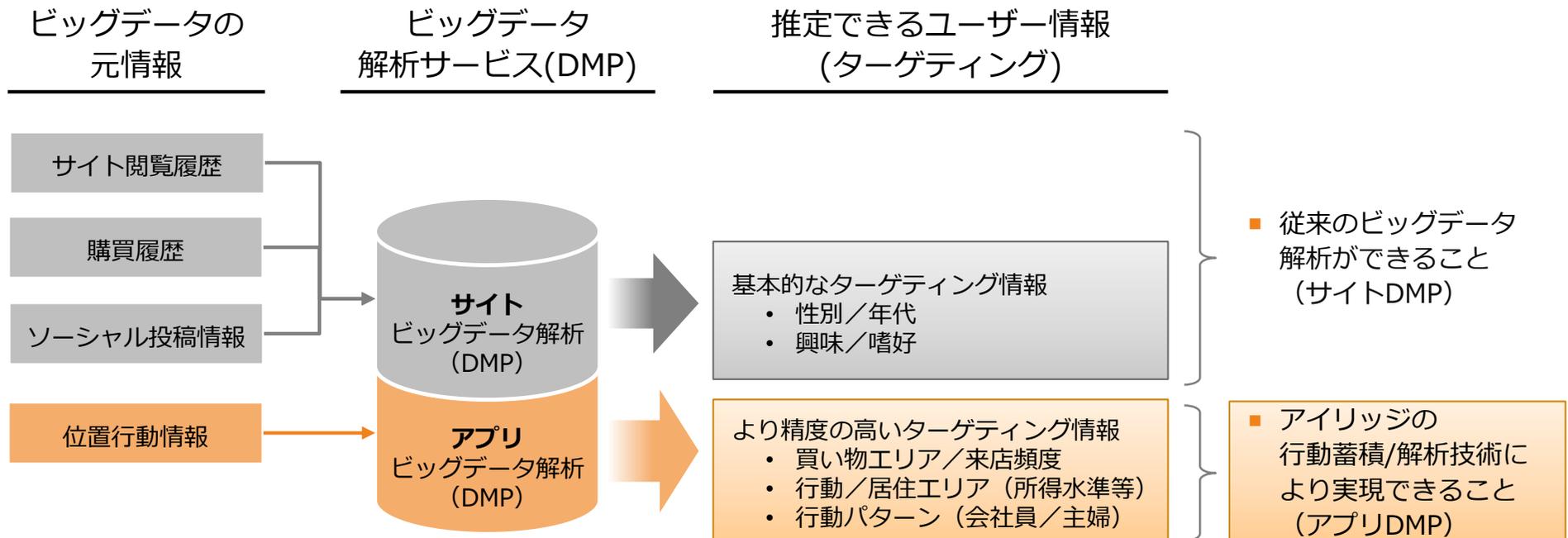


- O2Oは、集客・販売促進からショッピング全体の「購買」を進化させる概念へ



従来の「集客・販売促進」だけでなく、「ターゲットイング」や「決済」までを網羅

- ユーザーの行動解析によるO2Oデータの活用により、従来よりも精度の高いターゲティングを実現
- O2O DMP（データマネジメントプラットフォーム）サービスの提供



(注) DMP(Data Management Platform)とは、ネット上のビッグデータや自社データ等を一元管理・分析し、ユーザーへの情報配信の最適化を実現するためのプラットフォーム。

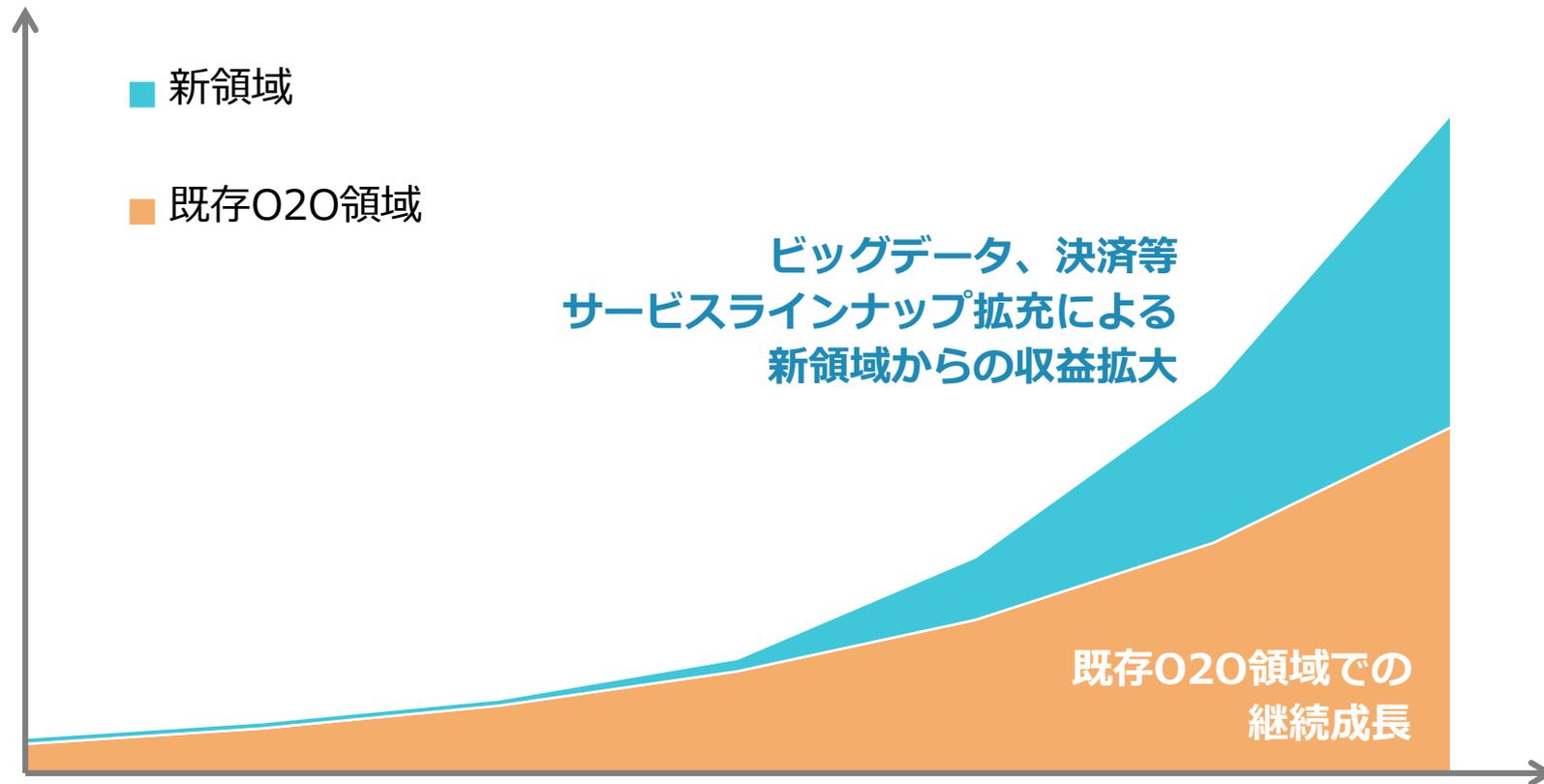
- ユーザーは、金額確認してOKボタンを押すだけで支払完了



- **インバウンド対応：** アジア圏からの訪日旅行客をターゲットに、化粧品、ドラッグストア、百貨店、飲食店など、日本の店舗への集客をサポートしていく
- **海外展開：** パートナーとのアライアンスにより、中国・東南アジアより開拓



- 既存O2O領域にて、安定かつ継続成長を進める
- 加えて、新領域にて、更なる大きな成長を目指す



- 本資料の取扱いについて

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

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