




2022年3月期第1四半期 決算説明資料

2021/8/13

株式会社アイリッジ

(証券コード：3917)

INDEX

1. 2022年3月期第1四半期決算について
 2. 主な経営/事業トピックス
 3. 今後の成長戦略について
(2021年3月期決算説明資料より再掲)
 4. 中期的な財務目標と2022年3月期業績予想について
(2021年3月期決算説明資料より再掲)
 5. 補足資料
- 



1. 2022年3月期第1四半期決算について

2022年3月期第1四半期実績ハイライト

売上高は前年同期比+15.7%の増収、売上総利益は+22.0%の増益。営業利益も1Qから黒字化。

- 顧客企業のDX推進強化やデジタル投資の拡大を背景にアプリ開発やアプリマーケティング関連が引き続き好調で、当社単体売上は前年同期比+24.9%の増収と全体業績を牽引。当社連結・単体ともに1Q売上高としては過去最高を記録。
- 例年1Qは仕掛中案件が多く赤字決算となる中、売上総利益率の改善及び販管費の抑制も継続しており、連結営業利益は1Qから黒字化を達成。

ストック型収益は前年同期比+22.9%の402百万円と順調に積み上げ。

- 既存顧客の契約金額増加に伴い、1Qのストック型収益は前年同期比+22.9%の402百万円、売上高に占める割合は35.4%まで増加。
- 前期よりアプリあたりのユーザー数が増加し、FANSHIP導入アプリの合計MAUは前年同期比+32.3%と順調に成長。

2022年3月期第1四半期 決算概要

連結売上高は前年同期比+15.7%の増収、売上総利益は+22.0%の増益。例年1Qは仕掛中案件が多く赤字決算となる中、連結営業利益は1Qから黒字化。

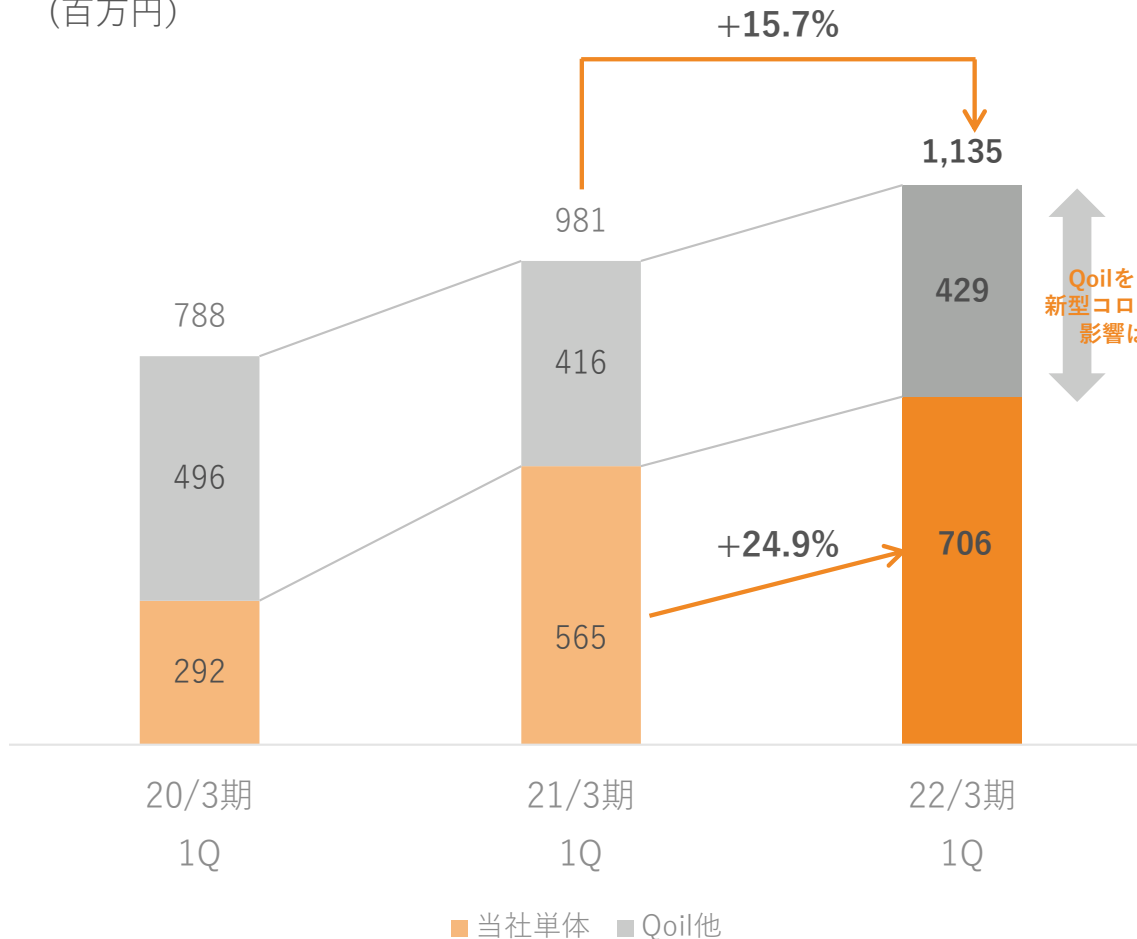
	(百万円)	22/3期 (連結)		(ご参考) 21/3期 (連結)
		1Q実績	前年同期比	1Q実績
売上高		1,135	+15.7%	981
売上総利益		373	+22.0%	305
売上総利益率		32.9%	+1.7pt	31.2%
営業利益		3	—	-28
営業利益率		0.3%	—	—
経常利益		0	—	-27
親会社株主に帰属する当期純利益		-9	—	-24

売上高の推移

アプリ開発やアプリマーケティング関連が引き続き好調で、当社単体売上は前年同期比+24.9%の増収となり、全体業績を牽引。

売上高（連結・単体）

(百万円)



当社単体・連結ともに1Qとしては過去最高を更新

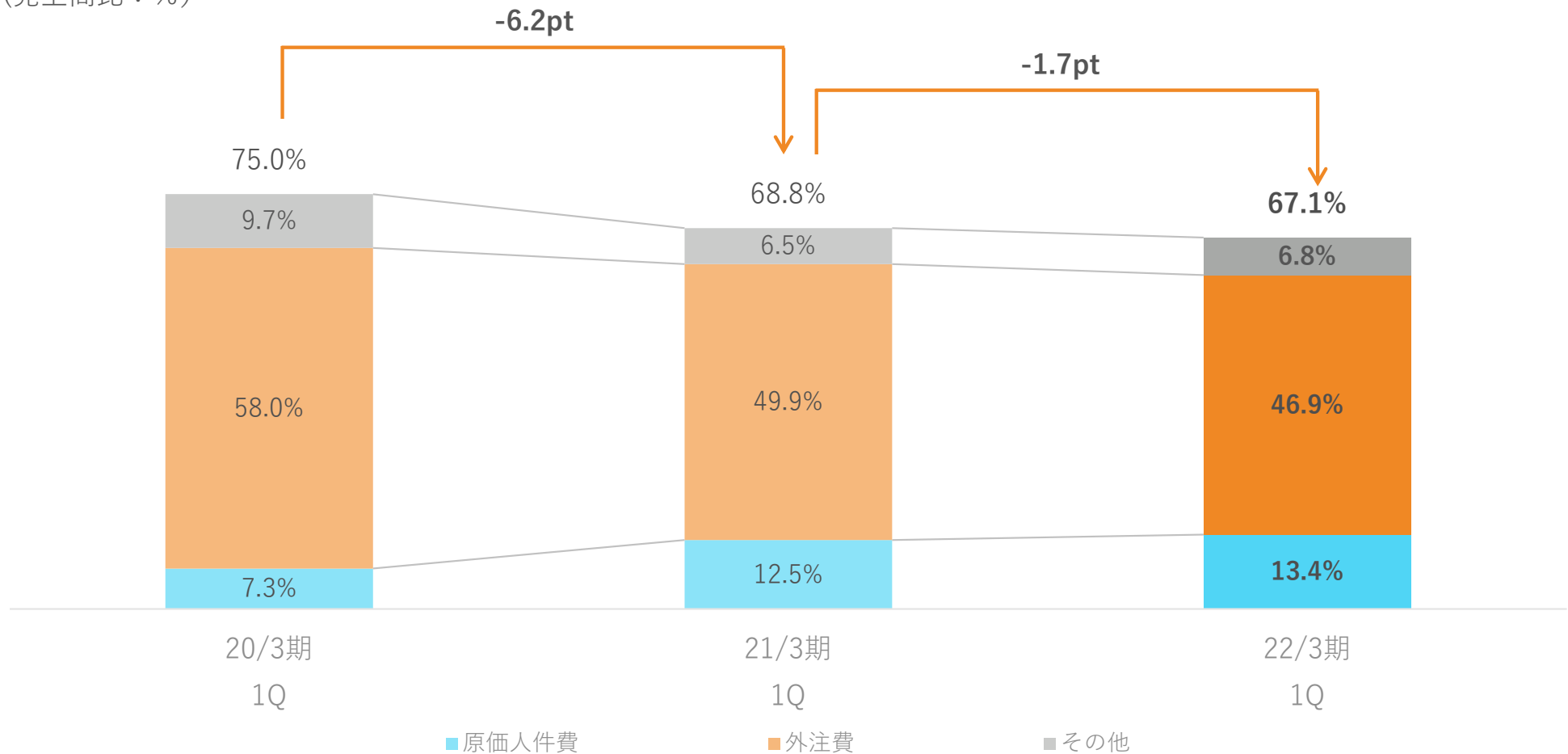
- アプリ開発やアプリマーケティング関連が引き続き好調で、当社単体・連結ともに1Qとしては過去最高を更新
- 新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛等が、連結子会社Qoilの主業であるオフラインプロモーション領域に継続して影響

原価率（連結）の推移

前期からの継続した取り組みにより、売上原価率（連結）は引き続き改善傾向。

原価率の推移（連結）

（売上高比：％）

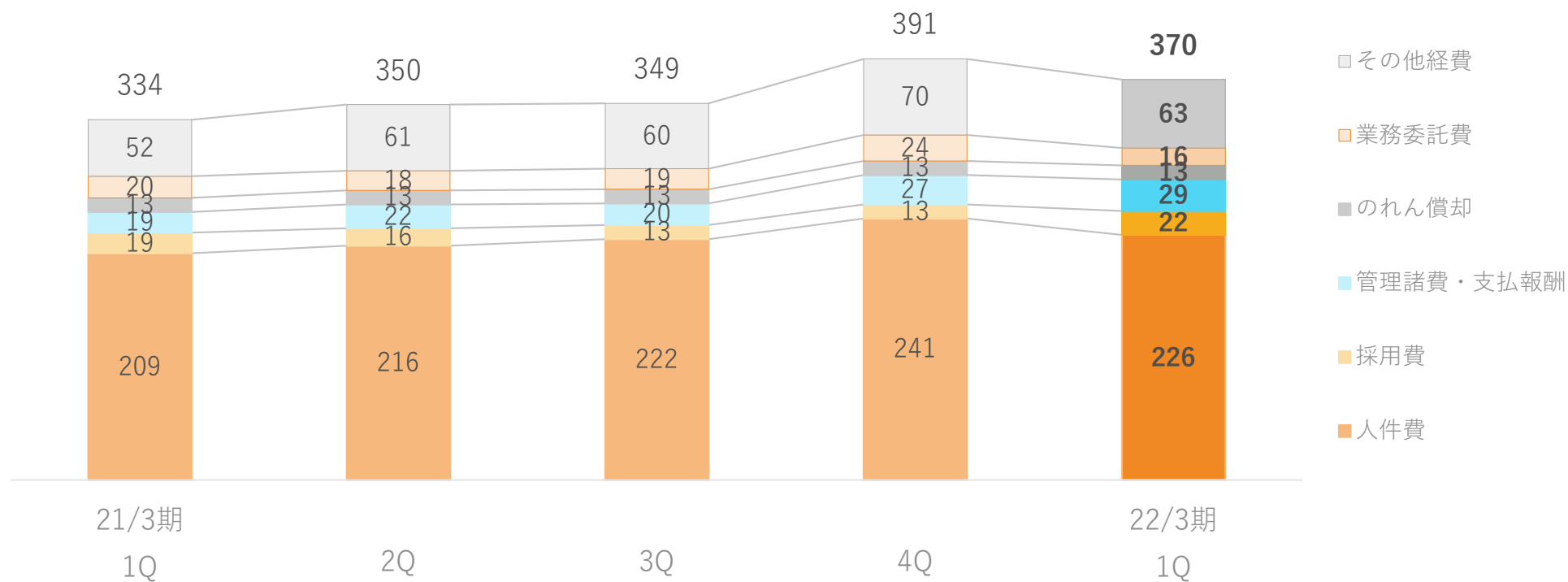


販売管理費（連結）の推移

デジタルマーケティング領域を中心に今後の事業拡大を見据えた採用を継続し、採用費及び人件費は増加傾向。

販管費の推移（連結）

(百万円)

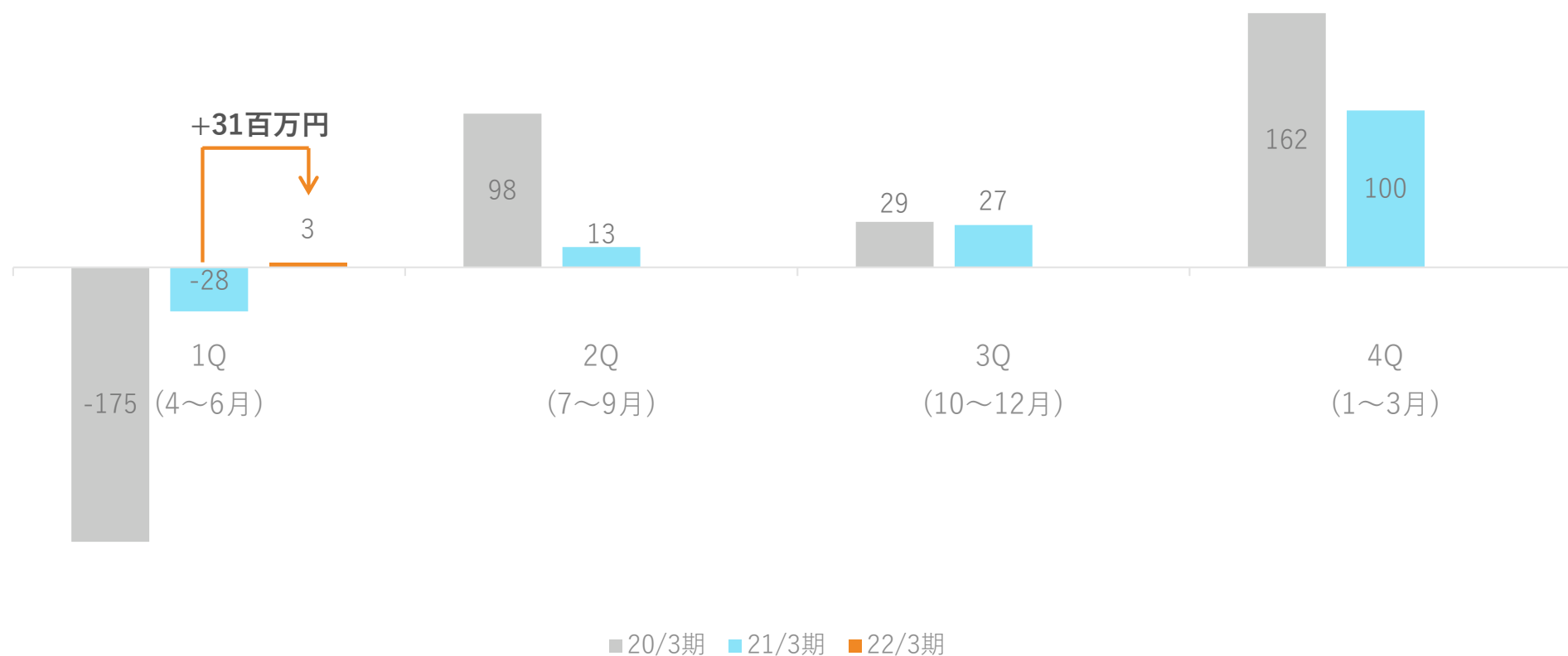


営業利益の推移

例年1Qは仕掛中案件が多く赤字決算となる中、連結営業利益は1Qから黒字化を達成。

四半期毎の営業利益の推移（連結）

(百万円)

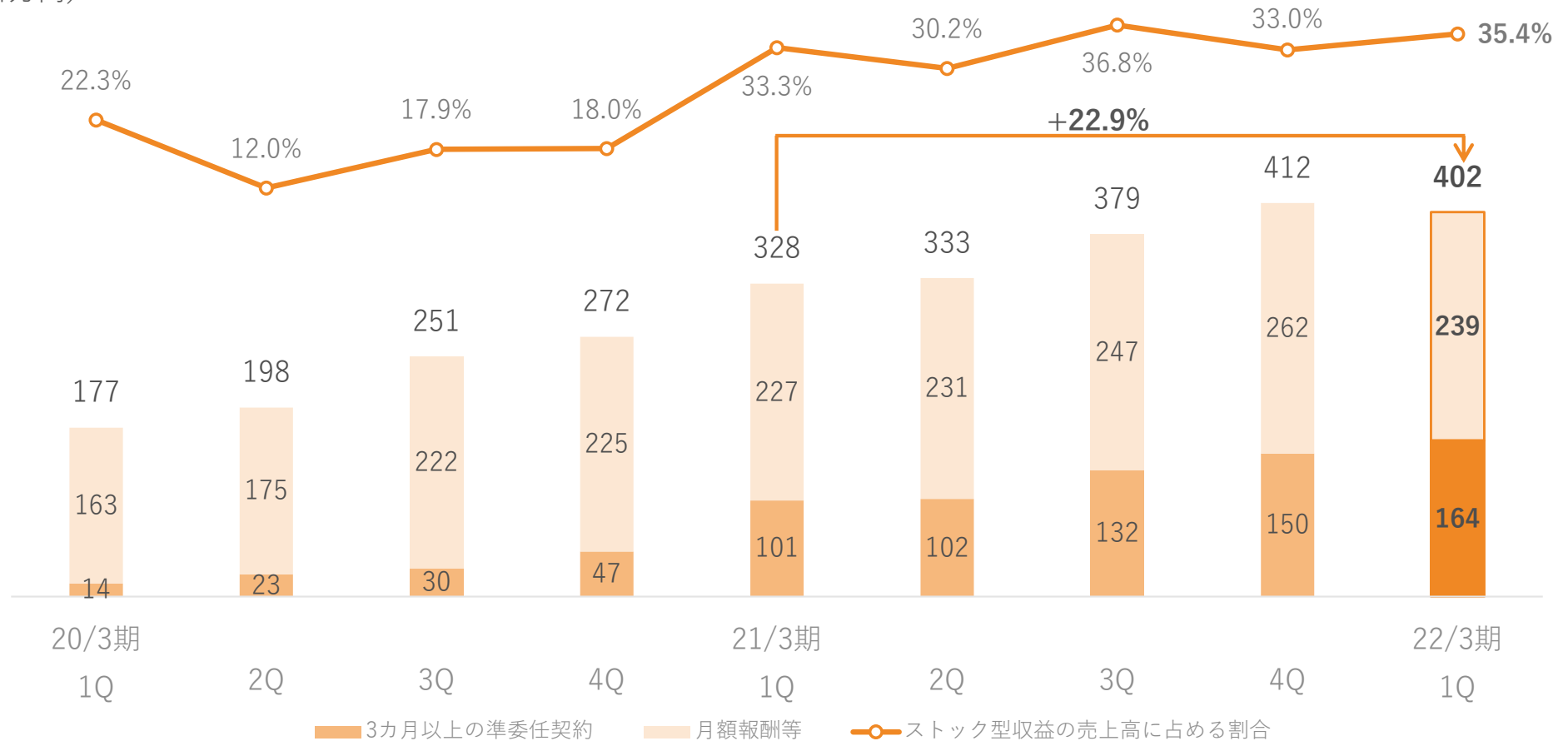


ストック型収益の推移

既存顧客の契約金額増加に伴い、1Qのストック型収益は前年同期比+22.9%の402百万円、売上高に占める割合は35.4%まで増加。なお、21/3期4Qの月額報酬等には期末の保守対応増加に伴う一時的な収益増加を含む。

ストック型収益※1及び構成比の推移（連結）

(百万円)



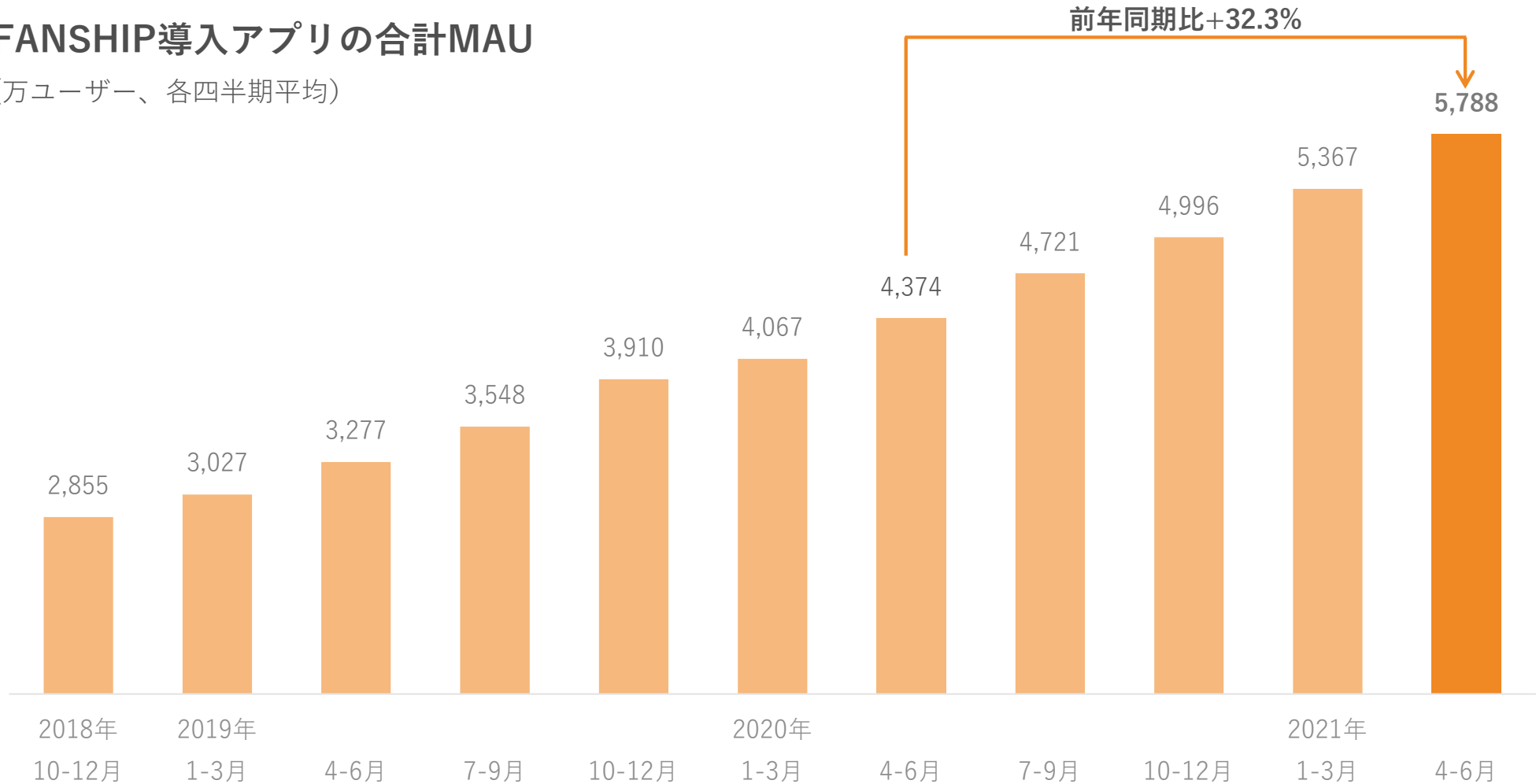
※1 3か月以上の準委任契約及び月額報酬等（FANSHIPのサービス利用料やアプリのシステム保守料等）をストック型収益として分類。

FANSHIP導入アプリのMAUの推移

顧客企業のビジネス成長に伴走したFANSHIPの活用支援を今後の主要戦略の一つと位置付けており、FANSHIPユーザー数に代わりMAU※1をKPIとして開示。前期よりアプリあたりのアクティブユーザー数が増加し、前年同期比+32.3%と順調に成長。

FANSHIP導入アプリの合計MAU

(万ユーザー、各四半期平均)



※1 FANSHIP導入アプリの合計MAU (Monthly Active Users) はFANSHIP導入アプリを各月に起動したユーザー数を合計。

(ご参考) 四半期推移

(百万円)	21/3期1Q 連結 (4~6月)		21/3期2Q 連結 (7~9月)		21/3期3Q 連結 (10~12月)		21/3期4Q 連結 (1~3月)		21/3期通期 連結 (20.4~21.3月)		22/3期1Q 連結 (4~6月)	
	実績	構成比	実績	構成比	実績	構成比	実績	構成比	実績	構成比	実績	構成比
	売上高	981	100.0%	1,104	100.0%	1,031	100.0%	1,246	100.0%	4,363	100.0%	1,135
売上原価	675	68.8%	741	67.1%	653	63.4%	753	60.5%	2,824	64.7%	762	67.1%
原価人件費	122	12.5%	144	13.1%	125	12.2%	144	11.6%	536	12.3%	152	13.4%
外注費	489	49.9%	528	47.8%	456	44.3%	530	42.6%	2,005	46.0%	532	46.9%
その他原価	63	6.5%	68	6.2%	71	6.9%	78	6.3%	282	6.5%	76	6.8%
売上総利益	305	31.2%	363	32.9%	377	36.6%	492	39.5%	1,538	35.3%	373	32.9%
販管費	334	34.0%	350	31.7%	349	33.9%	391	31.5%	1,425	32.7%	370	32.6%
人件費	209	21.3%	216	19.6%	222	21.6%	241	19.4%	890	20.4%	226	19.9%
採用費	19	1.9%	16	1.5%	13	1.3%	13	1.1%	62	1.4%	22	2.0%
管理諸費・支払報酬	19	2.0%	22	2.0%	20	2.0%	27	2.2%	89	2.1%	29	2.6%
のれん償却	13	1.4%	13	1.2%	13	1.3%	13	1.1%	53	1.2%	13	1.2%
業務委託費	20	2.1%	18	1.7%	19	1.9%	24	2.0%	83	1.9%	16	1.4%
その他経費	52	5.3%	61	5.6%	60	5.9%	70	5.7%	245	5.6%	63	5.6%
営業利益	-28	-	13	1.2%	27	2.7%	100	8.1%	113	2.6%	3	0.3%
経常利益	-27	-	14	1.4%	34	3.3%	101	8.1%	122	2.8%	0	0.1%
親会社株主に帰属する純利益	-24	-	13	1.2%	-15	-	39	3.2%	12	0.3%	-9	-

(ご参考) 貸借対照表

当期より収益認識会計基準を適用。これに伴い期首利益剰余金が24百万円増加。

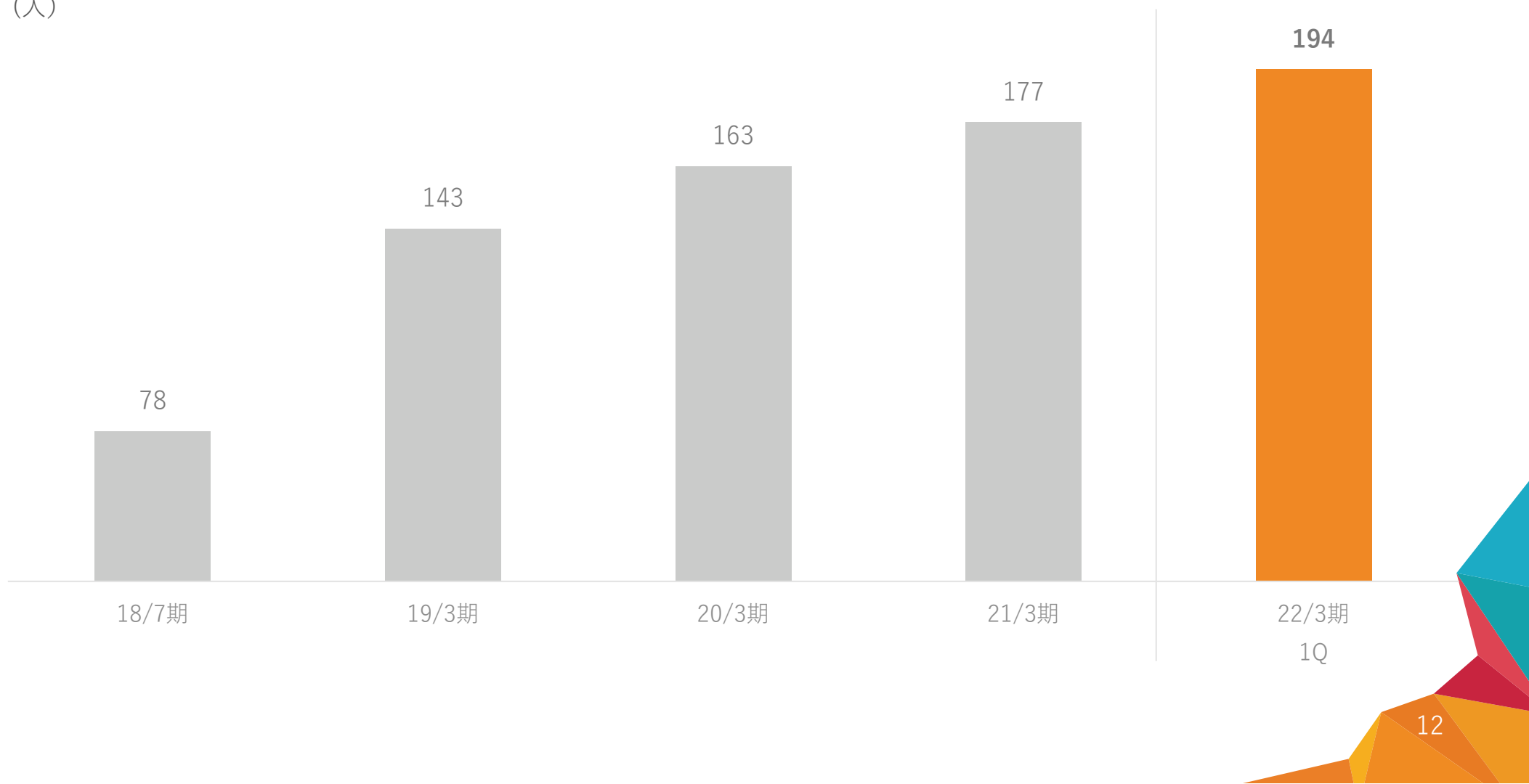
	(百万円)	22/3期 1Q (連結)	
		期末実績	構成比 (%)
流動資産		2,272	58.4%
現金及び預金		1,328	34.1%
受取手形及び売掛金		712	18.3%
仕掛品		22	0.6%
固定資産		1,621	41.6%
のれん		462	11.9%
ソフトウェア・仮勘定		221	5.7%
繰延税金資産		420	10.8%
資産合計		3,893	100.0%
流動負債		604	15.5%
買掛金		272	7.0%
未払法人税等		5	0.1%
賞与引当金		37	1.0%
1年内返済長期借入金		100	2.6%
固定負債		360	9.2%
長期借入金		325	8.3%
負債合計		964	24.8%
純資産合計		2,929	75.2%
負債・純資産合計		3,893	100.0%

(ご参考) 従業員数の推移

デジタルマーケティング領域を中心に今後の事業拡大を見据えた採用を継続。

期末従業員数 (連結)

(人)



(ご参考) 2021年4月以降のニュース①

2021/4/1	子会社DGマーケティングデザインの「Qoil」への社名変更ならびに新コーポレートサイト・ロゴのお知らせ
2021/4/8	アイリッジテクノロジー企業ランキングプログラム 2020年 アジア太平洋地域テクノロジー Fast 500で225位を受賞
2021/5/10	日本初・車載用音声AI「Echo Auto」向け イーデザイン損保のスキルをノーコード開発「NOID」で開発支援
2021/5/14	DXプロジェクトに必要な人材調達・稼働管理などの業務効率を改善 外部企業とのコラボレーションを促進する「Co-Assign」提供開始
2021/5/17	在宅需要で伸びるAlexa利用に合わせたスターバックスの音声UIキャンペーンスキルを開発支援
2021/5/18	ファン育成プラットフォーム「FANSHIP」 アルビオン「フィロソフィ」アプリで業務DXを支援
2021/6/10	アクアコインでICチップ内蔵リストバンドとカードを使用したタッチ決済体験を6月10日から開始
2021/6/11	熊本県人吉市地域デジタル通貨に係る公募型プロポーザルでフィノバレーが連携事業者に選定
2021/6/15	全国初・Moneythorを採用しパーソナルレコメンド「LiFit」取扱開始 OKBアプリをバージョンアップ開発支援
2021/6/17	LINEを活用した販売活動のDXを支援 京王百貨店の「Keio BEAUTY」「京王百貨店 新宿店」LINEミニアプリを開発支援
2021/6/18	フィノバレーが「大阪スマートシティパートナーズフォーラム」のコーディネーター企業に選出
2021/6/24	千葉県木更津市の電子地域通貨「アクアコイン」で3つの地域振興キャンペーンを実施
2021/6/25	キラリナ京王吉祥寺でD2Cブランドのショールーミングストア「INSEL STORE」をオープンします
2021/6/30	コロナ禍で変わる購買行動に向けた共同出店型ショールーミングストア キラリナ京王吉祥寺「INSEL STORE」提供開始

(ご参考) 2021年4月以降のニュース②

2021/7/5	サステナビリティをもっと楽しむプロジェクトWebサイト《Do well by doing good.jp》の制作・運営を支援
2021/7/13	千葉県木更津市の電子地域通貨「アクアコイン」で地域の子どもたちの声による決済音を提供開始
2021/7/16	競合商品ユーザーを狙い撃ちした販促・ブランドスイッチを支援 一般消費財・日用品メーカー向け「スナイパー店頭サンプリング」提供開始
2021/8/2	アイリッジ/ワイヤ・アンド・ワイヤレス/データセクション/Flow Solutions/Qoil、5社提携でオウンドアプリの効果を最大化するリテールDXプラットフォーム提供開始



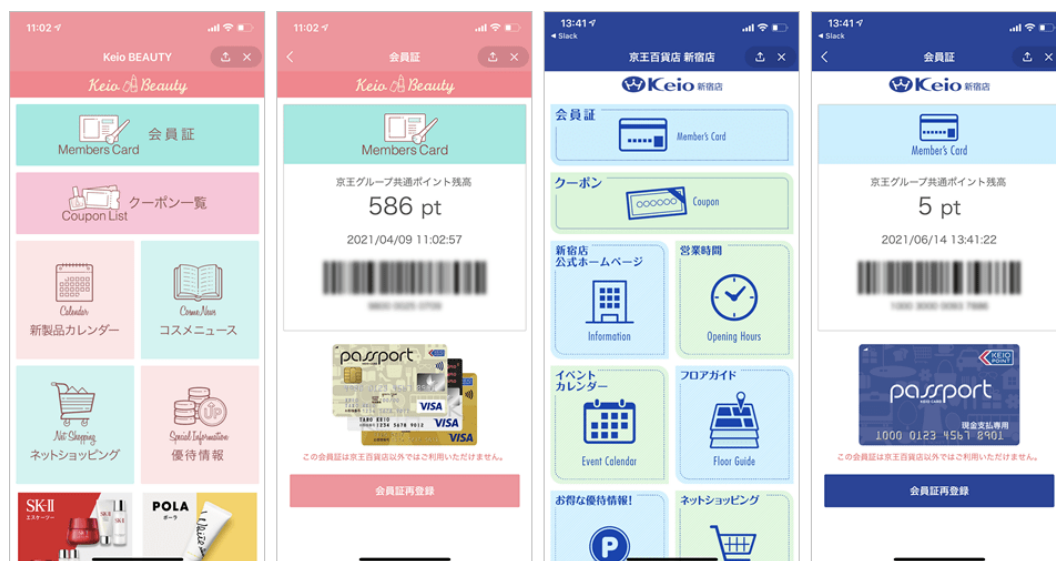
2.主な経営/事業トピックス

DX支援事例：株式会社京王百貨店

ファン育成プラットフォーム「FANSHIP」の機能を活用したLINEミニアプリ※1開発プラットフォーム「FANSHIP for ミニアプリ」を導入。販売活動や顧客サービスのDXを支援。

160万人の京王パスポートカード会員に向けた One to Oneマーケティングを実現

京王パスポートカード会員のお客さま向けに、会員限定の情報発信や特別優待などを提供し、売場の“ファンづくり”を行うLINEミニアプリ※1を開発支援



「FANSHIP for ミニアプリ」を用いた LINEミニアプリ開発

- 2021年3月29日に提供開始した「Keio BEAUTY LINEミニアプリ」及び2021年6月17日に提供開始した「京王百貨店 新宿店LINEミニアプリ」を開発支援
- 多様化するお客さまの購買行動やコロナ禍で高まるECでの購買需要への対応として、デジタルでの顧客接点拡大と顧客一人ひとりに合わせたサービス提供が急務に。今回、会員情報に基づいた施策が行え、スピーディーな開発が可能な当社の「FANSHIP for ミニアプリ」が選定
- 京王パスポートカード会員情報とLINEアカウントの紐付けにより、お客さま一人ひとりに合わせたコミュニケーションを実現し、販売活動や顧客サービスのDXを支援

※1 LINEミニアプリは会員証・クーポン・予約・注文・順番待ちといった企業の自社サービスを無償で「LINE」アプリ上に提供できるWebアプリ。

DX支援事例：スターバックス

在宅需要で伸びるスマートスピーカーを活用したマーケティングキャンペーンを開発支援。

Alexaへの呼びかけで Amazon.co.jp限定発売の新製品サンプルがご自宅に

在宅需要で伸びるAlexa利用に合わせたスターバックスの音声UIキャンペーンスキルを開発支援



在宅需要で伸びるスマートスピーカーを マーケティングに活用

- スターバックスが2021年5月25日から提供を開始したAlexaスキル「スターバックスお試しサンプル」を開発支援
- Amazon Echo等のAmazon Alexa対応デバイスに「アレクサ、スターバックスお試しサンプル」と呼びかけることで、同日発売開始のAmazon.co.jp限定新発売製品「スターバックス ブラックコーヒーショット」のサンプルをプレゼント
- 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う在宅時間増加によって、スマートスピーカーの利用も拡大しており、マーケティングへの活用拡大も期待

DX支援事例：京王電鉄株式会社

京王電鉄と共同で、京王電鉄が展開する商業施設「キラリナ京王吉祥寺」にCo-Retailing（共同出店型）ショールーミング※1ストア「INSEL STORE」をオープン。

コロナ禍で変わる購買行動に対応した 共同出店型ショールーミングストア

ニューノーマルな買い物体験を提供する、京王電鉄では初の体験型店舗



INSEL
INSEL STORE KICHIJOJI

D2C※2ブランドと消費者のリアル店舗での 接点創出を支援

- 「INSEL STORE」は、出店者であるD2C※2ブランドと消費者のリアル店舗での接点創出を支援するサービス
- 購買行動が変化する消費者に向けて「ショールーミングによるショートタイムショッピング」や「直接試してから買えるEC」としてニューノーマルな買い物体験を実現
- ウィズ/アフターコロナにおいてますます重要になる、OMO※3を実現するリアル店舗づくりを支援

※1 ショールーミングとは、店舗には在庫を置かず、店舗で確認した商品をECで販売する方法のこと。

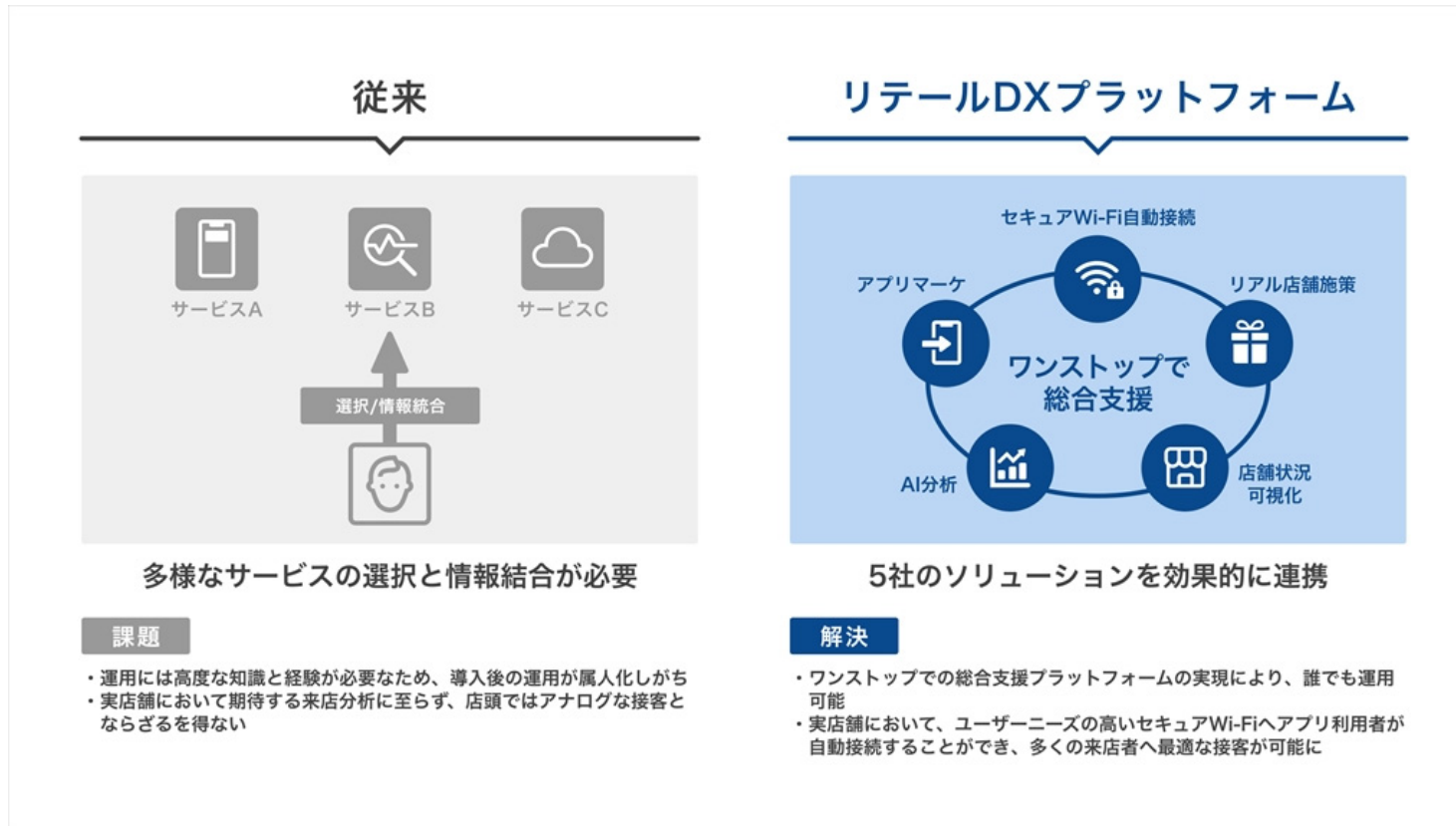
※2 D2C(Direct to Consumer)とは、自社で企画・製造した商品を自社ウェブサイトで直接消費者に販売するビジネスモデルのこと。

※3 OMO(Online Merges with Offline)とは、オンラインとオフラインの取組みを融合し、店舗とインターネットの垣根を越えた最適な顧客体験を提供するマーケティング施策のこと。

リテールDXプラットフォームの共同展開に関する業務提携

当社、ワイヤ・アンド・ワイヤレス、データセクション、Flow Solutions、及びQoilの5社はリテールDXプラットフォームの共同展開に関する業務提携契約を締結。

業界初、企業アプリ向け店舗Wi-Fi自動接続技術を活用して 来店顧客の豊かな購買体験を実現



- 顧客企業はリテールDXプラットフォームを導入することで、自社のアプリユーザーが来店し、セキュアなWi-Fiに接続したことを契機に、各ユーザーに応じた最適な情報を配信することが可能に
- 各ユーザーの同意のもと得られたデータを統合・可視化・分析し、データに基づく店頭マーケティング施策を実施することで、OMO※1マーケティングを実現

※1 OMO(Online Merges with Offline) とは、オンラインとオフラインの取組みを融合し、店舗とインターネットの垣根を越えた最適な顧客体験を提供するマーケティング施策のこと。

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

3.今後の成長戦略について

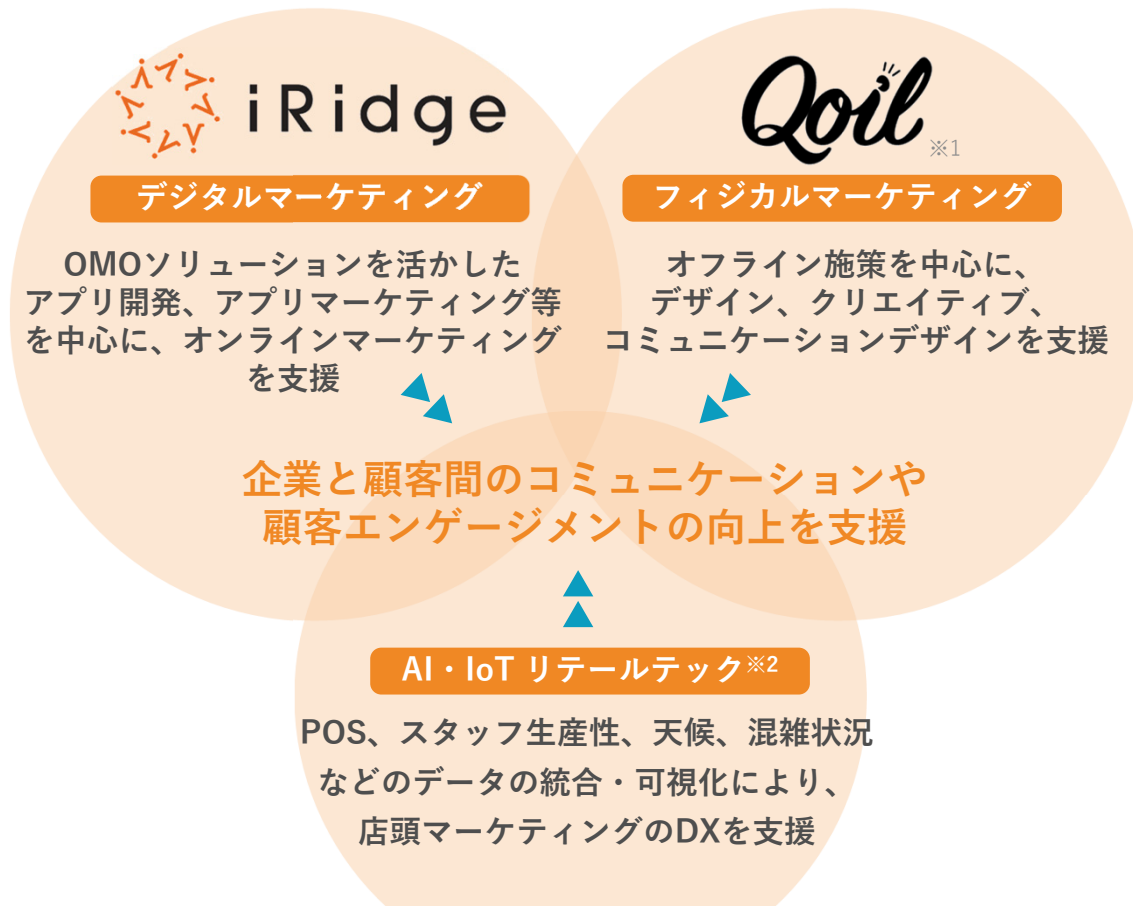
(2021年3月期決算説明資料より再掲)

アイリッジグループの事業ポートフォリオ

当社グループの事業は、「アプリ開発×O2O/OMOソリューション」を強みに、企業と顧客間のコミュニケーションや顧客エンゲージメントの向上を支援する「デジタル・フィジカルマーケティング領域」と、デジタル地域通貨プラットフォームを中心とした「新規事業領域」から構成。

デジタル・フィジカルマーケティング領域

新規事業領域



MONEY EASY

デジタル地域通貨PF

短期間かつ安価にデジタル地域通貨サービスを開始できるプラットフォーム

Co-Assign コアサイン

クラウド型工数管理サービス

社内外人員の稼働管理やプロジェクトへのアサイン管理、人材調達が一つになった、リソース最適化プラットフォーム

対面サービスDX

対面サービスのDXを実現するビデオ通話・課金機能付きマッチングプラットフォーム

※1 株式会社DGマーケティングデザインは2021年4月1日付で株式会社Qoilに商号変更。

※2 株式会社Flow Solutionsとの業務資本提携を通じて提供

今後の成長戦略

FANSHIPを中心としたクラウド（SaaS）型プロダクト/ソリューションの強化・拡充と、顧客企業のニーズに合わせたプロフェッショナルサービスの強化を両輪に、リアルチャネルを活用する企業に対してDXを通じた事業成長を支援。

デジタル・フィジカルマーケティング領域

①クラウド（SaaS）型プロダクト/ソリューションの強化・拡充 （月額報酬/継続契約拡大）

- FANSHIPやLINEミニアプリプラットフォーム等を中心としたプロダクトの強化
- アプリ関連以外のDXソリューションの拡充

②プロフェッショナルサービスによるDX支援の強化 （テクノロジー×クリエイティブ）

- アイリッジ=Qoil^{※1}の融合促進により、企画・クリエイティブ~デザイン~システム開発等を一気通貫してサービス提供
- 業界毎のノウハウの蓄積
- ハイスキル人材の採用拡充



顧客企業のビジネス成長やDXを支援できる組織力を強みに
月額報酬とフロー収入の拡大を両輪とした成長を目指す

新規事業領域

③新規事業の立上げ・収益拡大

- 新規事業については早期の収益拡大を目指し、投資を継続
- 事業パートナー等とのアライアンスについても継続して検討

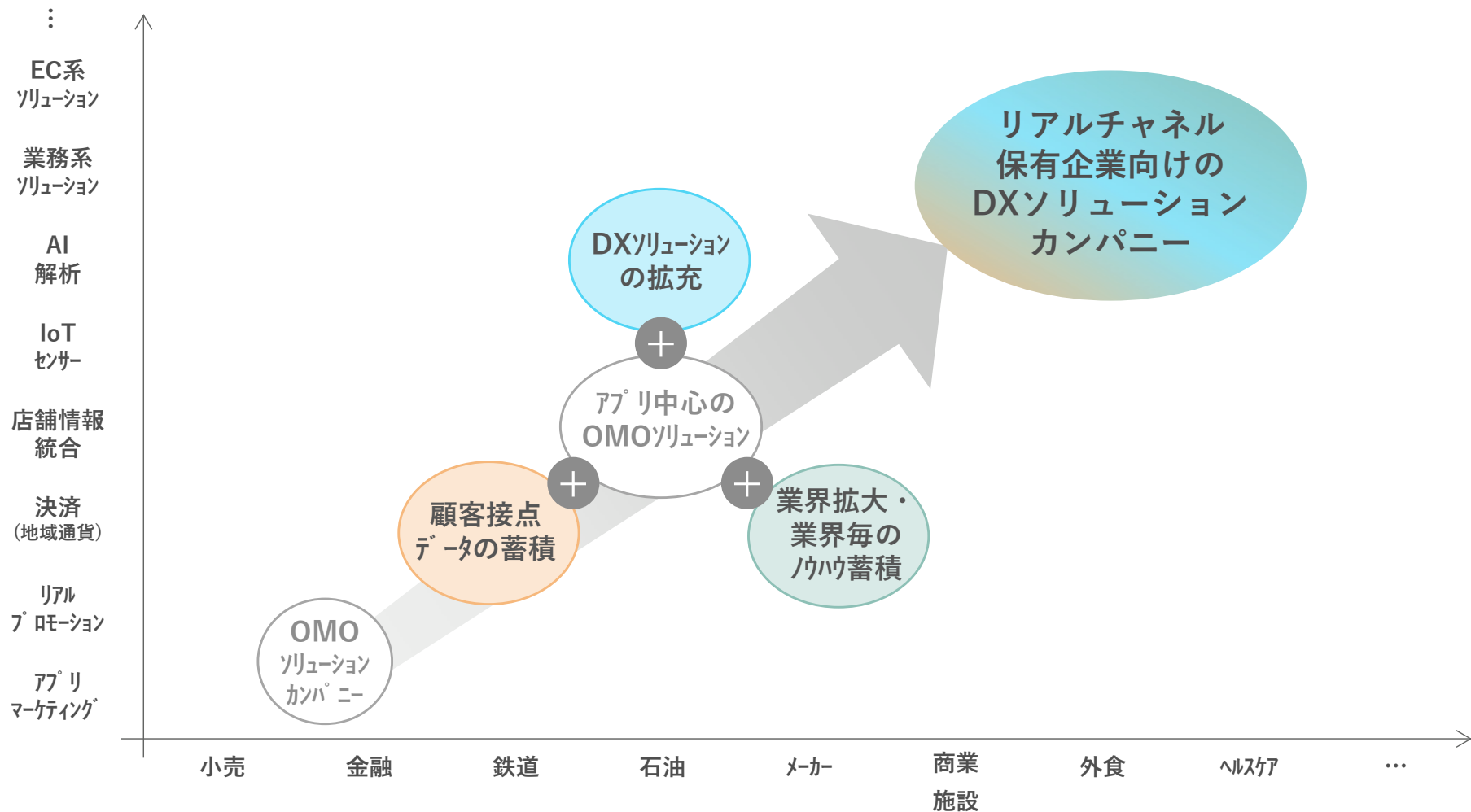


+ 新規事業の早急な立上げによる
連結収益貢献を目指す

※1 株式会社DGマーケティングデザインは2021年4月1日付で株式会社Qoilに商号変更。

デジタル・フィジカルマーケティング領域における中期的成長方向性

①DXソリューションの拡充、②顧客接点データの蓄積、③業界拡大及び業界毎のノウハウ蓄積を図り、これまでのアプリを中心としたOMOソリューションカンパニーから、リアルチャネル保有企業向けのDXソリューションカンパニーへ進化を目指す。



The slide features decorative geometric patterns in the top-left and bottom-right corners. The top-left pattern consists of overlapping triangles in shades of yellow, orange, and teal. The bottom-right pattern is a larger, more complex arrangement of triangles in shades of orange, yellow, teal, and red.

4. 中期的な財務目標と 2022年3月期業績予想について

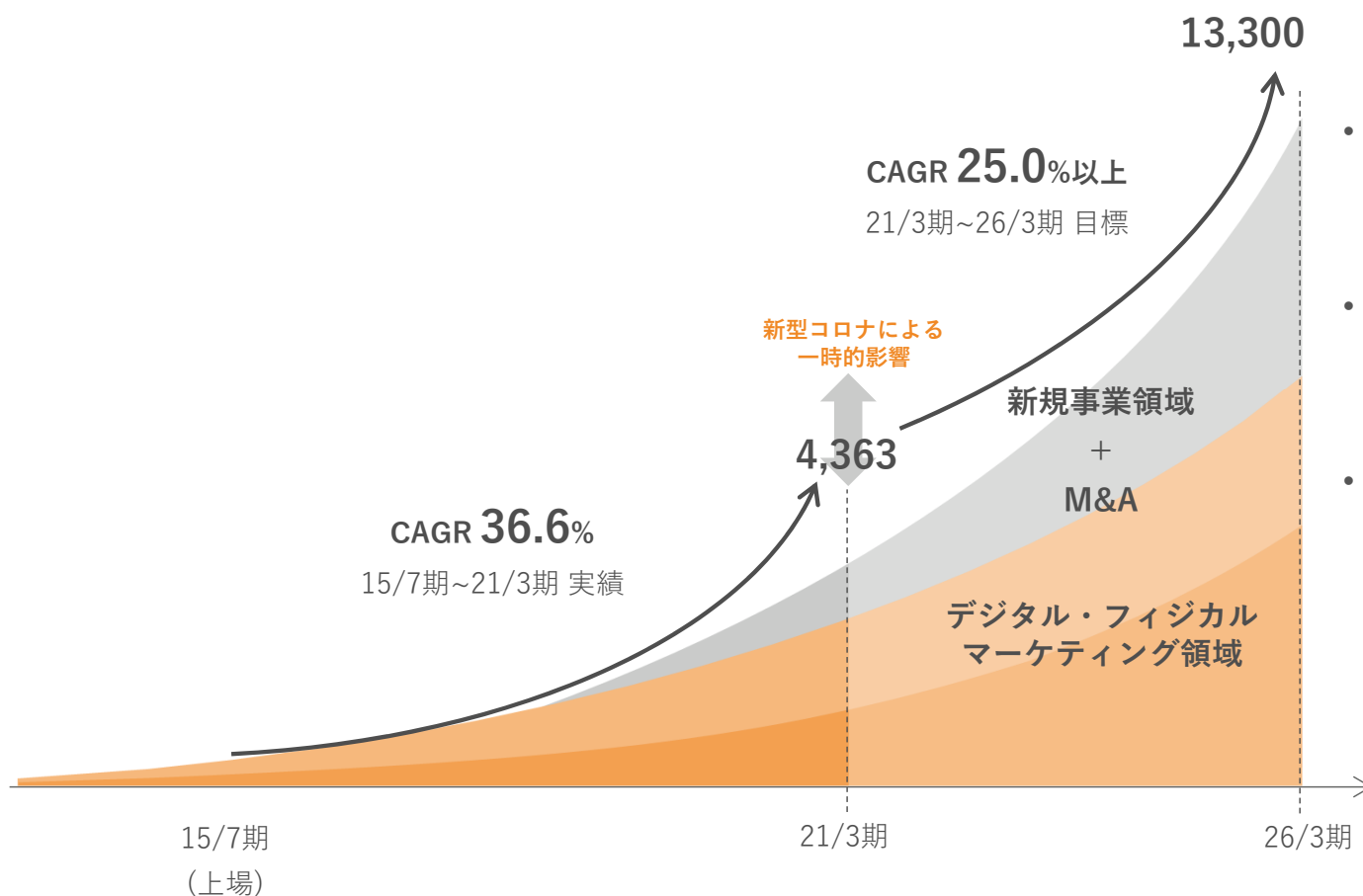
(2021年3月期決算説明資料より再掲)

中期的な財務目標

当社連結の売上高目標として、2026年3月期において133億円+ α を目指す。

売上高（連結）の中期目標

(百万円)



中期的な財務目標

- 21/3期は新型コロナウイルス感染症拡大による一時的な影響があったものの、上場（15/7期）以降これまでのCAGRは36.6%と、高成長を実現
- 22/3期もQoil^{※1}において新型コロナウイルス感染症拡大による影響が見込まれるが、**中期的にはCAGR25.0%以上の成長を目指す**
- 引き続き高い成長が期待される「デジタル・フィジカルマーケティング領域」において確実に積み上げるとともに、新規事業及びM&Aによる売上拡大を推進
- 当面は、採用費用や新規事業への先行投資費用の増加が見込まれるものの、販管費を適切にコントロールし、連結営業利益は每期着実に増益を目指す**

※1 株式会社DGマーケティングデザインは2021年4月1日付で株式会社Qoilに商号変更。

2022年3月期連結業績の見通し

2022年3月期の通期業績の見通しは、2021年4月23日の首都圏における緊急事態宣言再発出に伴うQoil事業への影響により、中期的な財務目標（前述）よりも成長率は一時的に鈍化する見通し。足元は、コロナ後の成長率の再加速を見据えた投資の強化を図り、中期的な財務目標の達成を目指す。

	21/3期 (連結)	22/3期 (連結)	前年同期比
	通期実績	通期見通し	
(百万円)			
売上高	4,363	4,800 ~5,500	+10.0% ~+26.1%
営業利益	113	150 ~200	+32.7% ~+76.9%

通期見通しの前提等

売上高：

- 新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛等による、連結子会社Qoilの主業であるオフラインプロモーション領域への影響を勘案し、レンジを設定
- レンジ下限は、22/3期を通じて21/3期程度の影響があった場合を想定
- レンジ上限は、22/3上半期においては一定の業績へのマイナス影響が生じるが、下半期を通じてほぼマイナス影響が生じていないことを想定
- 回復は、上期より下期に偏重の見込み

営業利益：

- 前述の通り、当面は採用費用や新規事業への先行費用等の成長投資を継続
- 売上高の進捗を踏まえて、販管費のコントロールを行う

※1 経常利益及び親会社株主に帰属する当期純利益についても黒字の計上を見込んでいますが、現在は中期的な株主価値及び企業価値の最大化に向けて、積極的な投資を実行しているフェーズであり、一部の営業外損益等の合理的な見積りが困難であることから、具体的な予想数値の開示は行っていません。

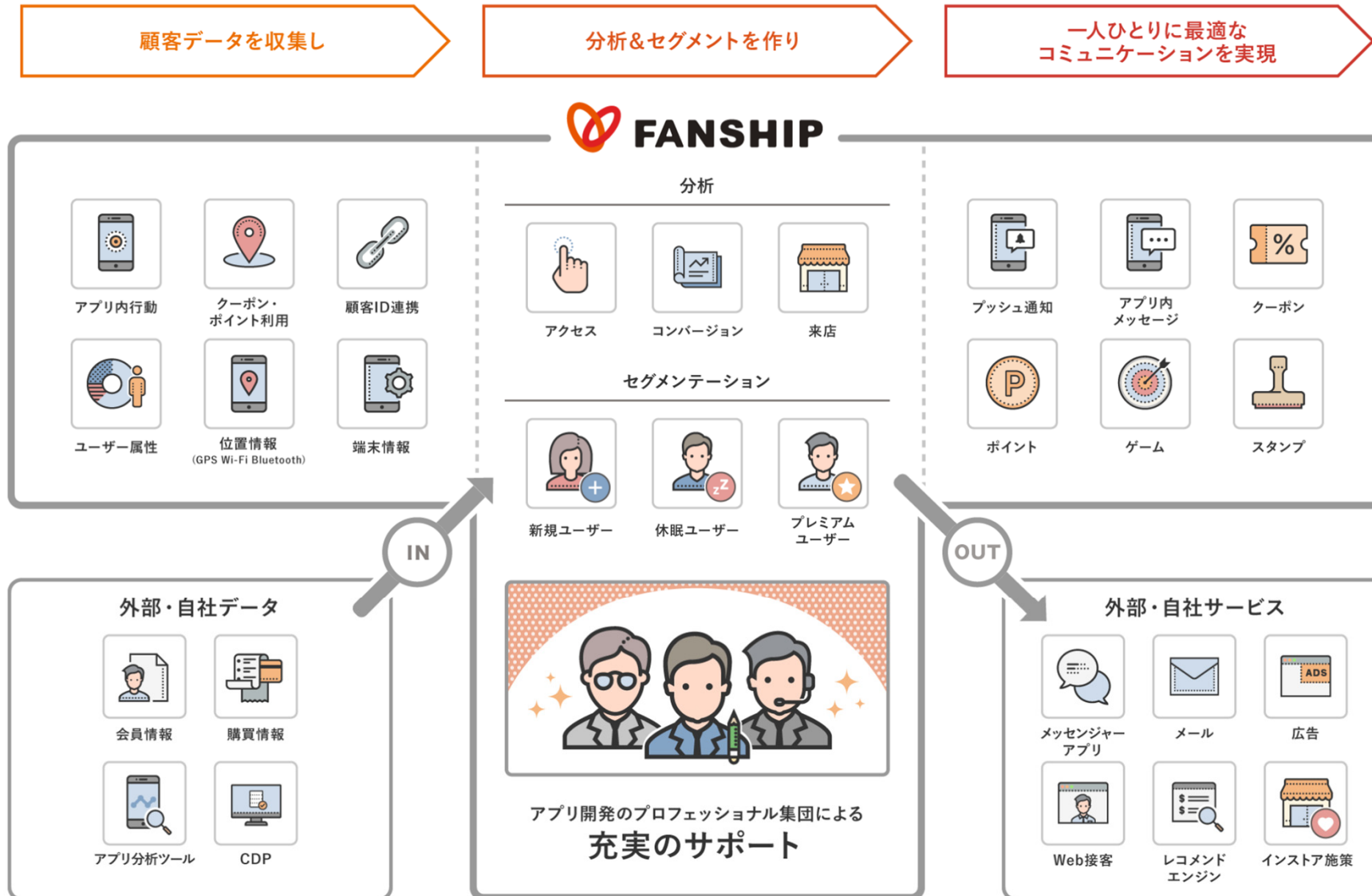


5.補足資料



ファン育成プラットフォーム「FANSHIP」概要

単なるアプリ開発だけでなく、ファン育成プラットフォーム「FANSHIP」を用いて、顧客のオンライン行動履歴（アプリ上の操作履歴等）とオフライン行動履歴（位置情報等）を取得・分析する事で、最適なアプリマーケティング施策を提供する事が可能に。



会社概要（2021年6月末現在）

会社名	株式会社アイリッジ
所在地	東京都港区
設立	2008年8月
代表者	代表取締役社長 小田 健太郎
事業内容	<p>O2O/OMO関連事業（企業のO2O/OMO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/OMOソリューションの提供 ・ O2O/OMOアプリの企画・開発 ・ O2O/OMOマーケティング（集客・販促等の企画・運用支援）
連結子会社	株式会社Qoil ^{※1} 、株式会社フィノバレー
資本金	11億69百万円
従業員数	単体：139人 連結：194人

株主構成（2021年3月末現在）

小田 健太郎	32.7%
Nomura PB Nominees Limited Omnibus-margin (Cash PB)	4.9%
NTTデータ	1.9%
日本カストディ銀行	1.8%
五味 大輔	1.6%

※1 株式会社DGマーケティングデザインは2021年4月1日付で株式会社Qoilに商号変更。



Tech Tomorrow

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

本資料の取扱いについて

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

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