



# 事業計画及び成長可能性に関する事項

2021年9月

株式会社デジタルリフト

# 目次

- 1.会社概要
- 2.当社の存在意義
- 3.当社の提供サービス
- 4.市場と事業の収益性
- 5.成長戦略
- 6.リスク情報

# 1. 会社概要



## DIGITALIFT アイデンティティに想いをのせて。

DIGITALIFTという名前には、

- ・「DIGITAL+LIFT」  
デジタル領域において、クライアントをリフトしていく。
- ・「DIGIT+a LIFT」  
クライアントの売上向上に資する策を立て、数字面もリフトしていく。  
上記の想いを込めました。

鳥のモチーフには、多様性を受け入れ、束ねて飛躍していきたいという想いが込められています。

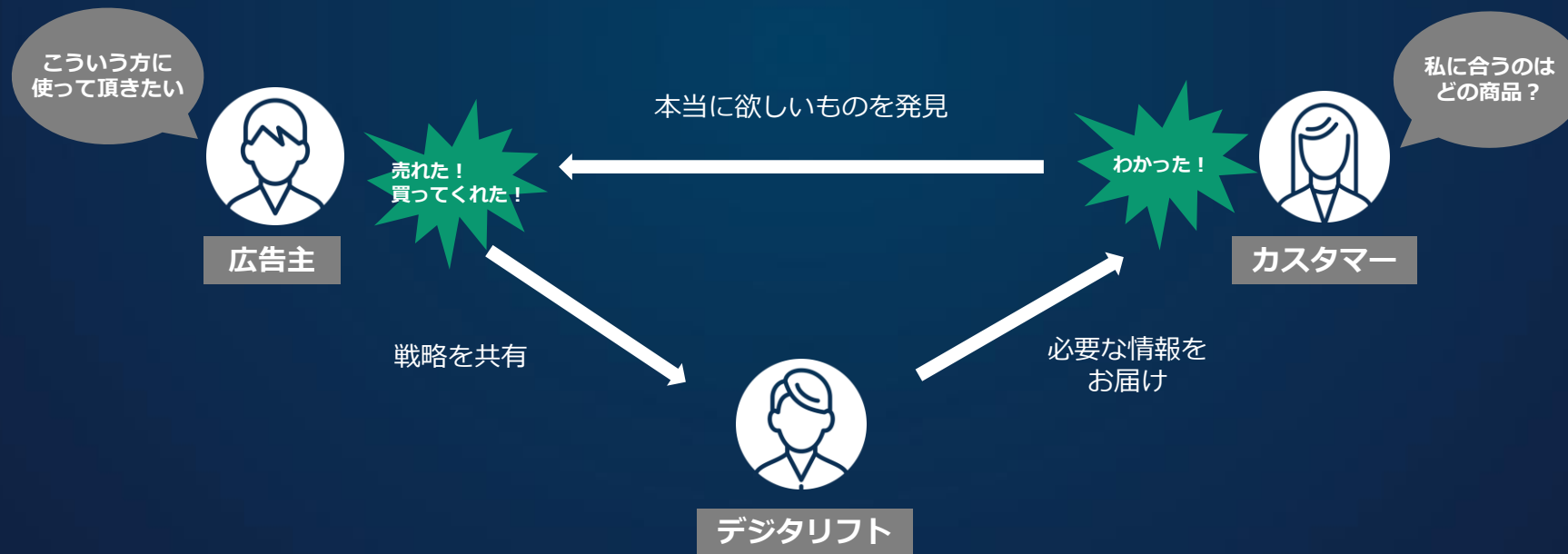


# DIGITALIFT

デジタル広告の「取引 (Trade)」を広告主に代わって行い  
カスタマーに広告をお届けするTD (Trading Desk) 企業です

# カスタマーの意思決定を円滑に

デジタルの力で広告主とカスタマー双方の利益をLIFTします



企業情報

**社名** 株式会社デジタルリフト

**設立** 2012年11月

所在地

本社  
東京都港区西麻布4-12-24

宮崎支社  
宮崎県宮崎市橘通東4-1-2

千葉支社  
千葉県千葉市中央区新田町1-1

**資本金** 9,800千円

株主構成

株式会社フリークアウト・ホールディングス 55.0%  
百本正博 36.6%  
他2社 8.4%

※2021年7月末日時点

経営メンバー

取締役

百本 正博 代表取締役

鹿熊 亮甫 取締役

輿石 雅志 社外取締役

玉村 藍子 社外取締役

監査役

鈴木 順子 常勤監査役

久保 聖 非常勤監査役

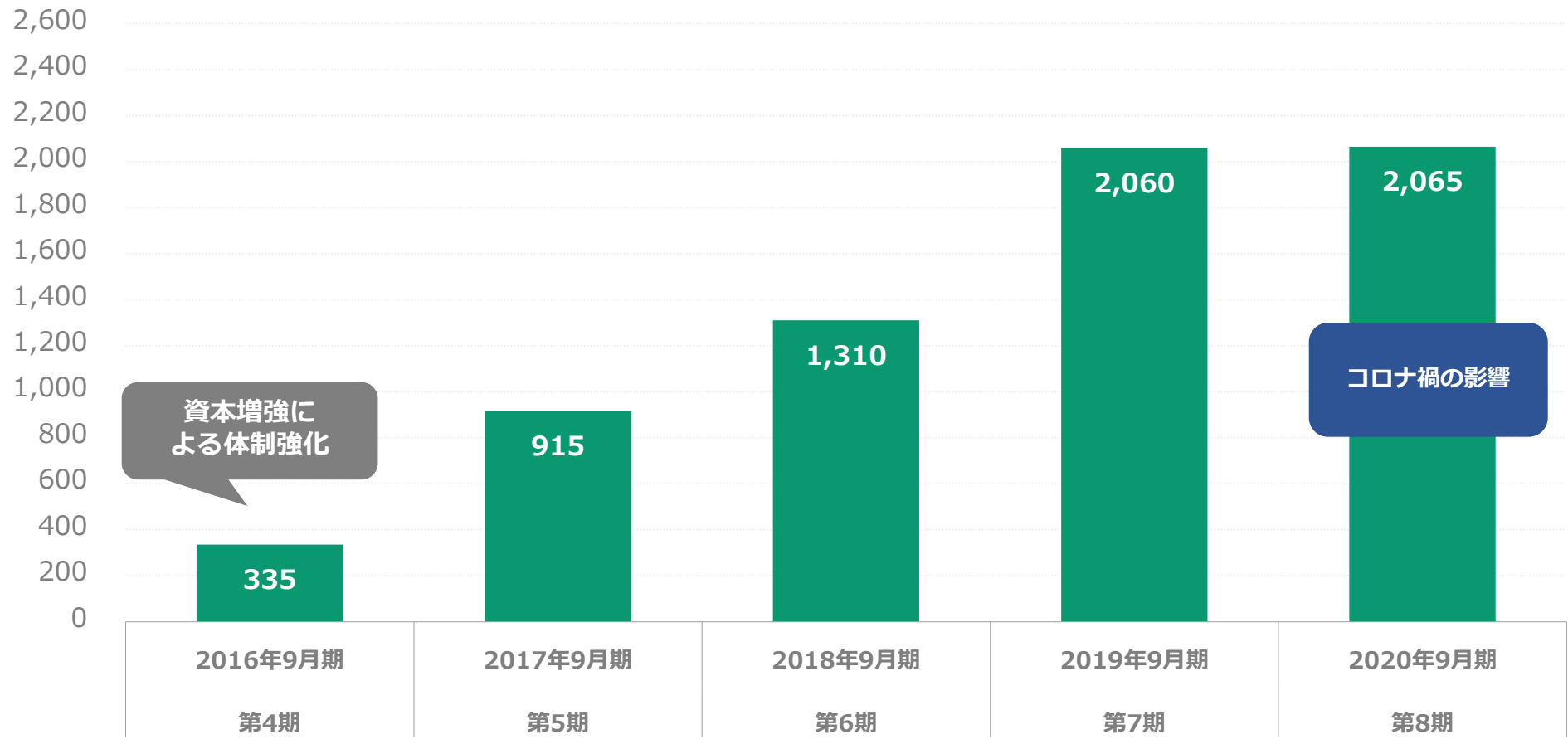
水野 祐 非常勤監査役



- 2012年11月** 株式会社電子広告社として創業
- 2013年10月** 株式会社フリークアウトの認定パートナー代理店となりました。
- 2014年 4月** 本社を港区六本木に移転しました。
- 2015年12月** 業務拡大に付き、本社を港区西麻布3-2-12に移転しました。
- 2016年 8月** 株式会社フリークアウト（現株式会社フリークアウト・ホールディングス）による当社株式の取得（持ち株比率55.6%「2021年7月末日時点 55.0%」）が完了し、株式会社フリークアウトの連結子会社となる
- 2017年 9月** 業務拡大に付き、本社を港区西麻布4-16-13に移転しました。
- 2018年 3月** Facebook Agency Directory認定代理店となりました。
- 2018年11月** ヤフー株式会社 Yahoo! Japan Marketing Solutions Partner Silver認定代理店となりました。
- 2019年 8月** LINE Biz-Solutions Partner ProgramのSales Partner「Basic」に認定されました。
- 2019年 9月** 業務拡大に付き、本社を港区西麻布4-12-24に移転しました。
- 2019年10月** 宮崎オフィス・千葉オフィスを設立いたしました。
- 2020年 3月** 株式会社デジタルリフトへ（旧商号：株式会社電子広告社）社名変更をいたしました。  
小規模事業者様のニーズに対応する、広告自動運用パッケージサービス『LIFT+』をリリースいたしました。
- 2021年 1月** CRITEO株式会社 Criteo Certified Partner「Bronze」に認定されました。
- 2021年 5月** ヤフー株式会社 広告運用認定パートナーとなりました。

売上高 成長率(CAGR)  
**57.5%** (2016/9月期~2020/9月期)

単位：百万円



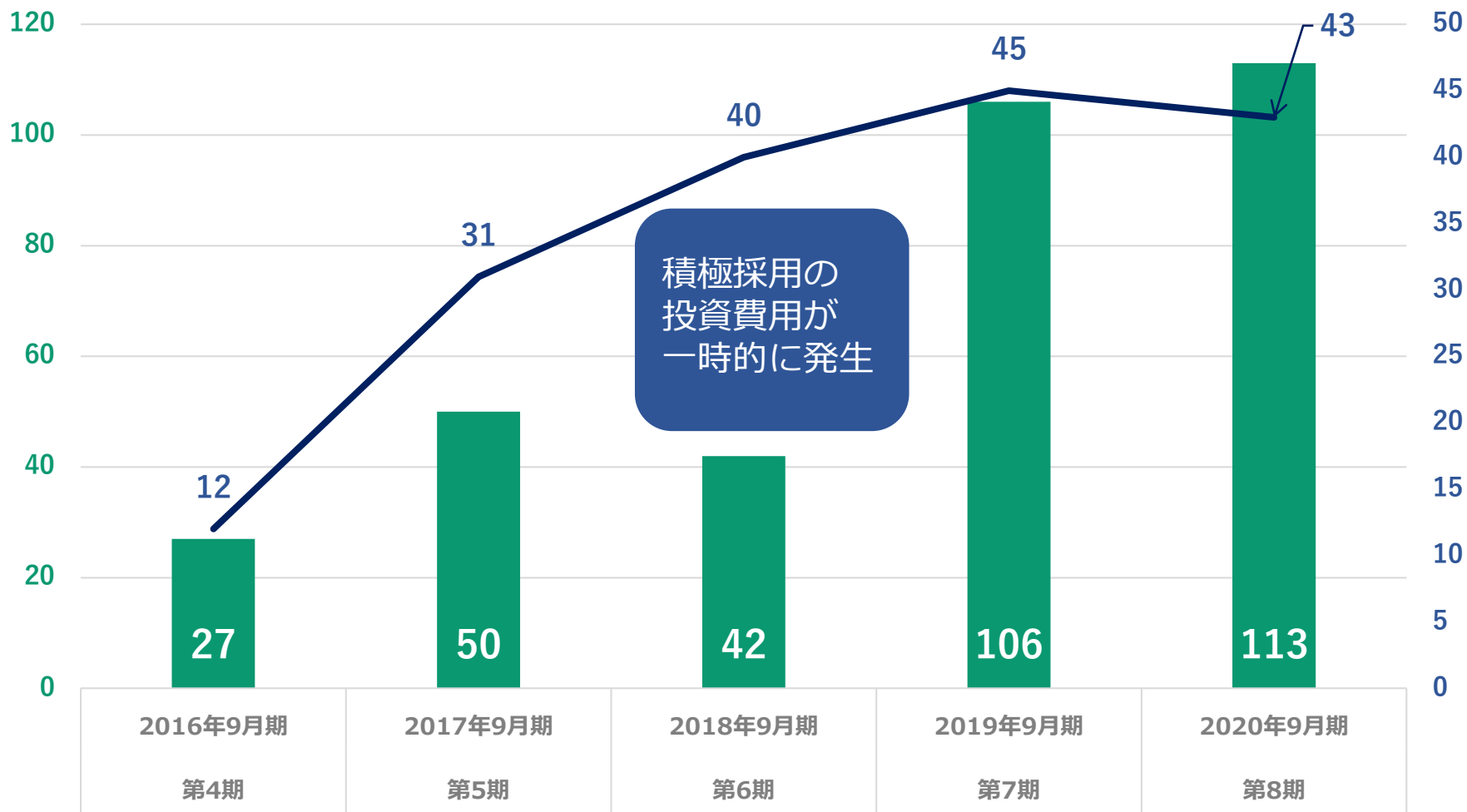


# 経常利益推移

## 経常利益及び社員数推移

単位：百万円

単位：人



# マネージメントチーム



**百本 正博 / 代表取締役**

日本大学商学部卒業。総合広告代理店に入社し、小売、通信、飲料、自動車、メガバンクなどの多様な業界において、ブランディング/VI開発/セールスプロモーションの企画実施、番組制作/メディアバイイング等に従事。インターネット広告の進化に着目し、2012年 当社創業。



**鹿熊 亮甫 / 取締役**

学習院大学文学部卒業。当社入社後、広告運用の実務から、マーケティングコンサルティングまで、幅広い業務を経験。戦略と実務の両立に強みを持つ。2018年 取締役就任。



**興石 雅志 / 取締役(非常勤)**

早稲田大学理工学部卒業。セシール取締役、オフィスデポ執行役員等を歴任した後、ブロードマインド執行役員、ドアーズ取締役社長に就任。2020年より、当社の非常勤取締役。



**玉村 藍子 / 取締役(非常勤)**

カリフォルニア大学バークレー校ロースクールLLM卒業。国土交通省、Google合同会社を経て、三浦法律事務所パートナーに就任。2020年より、当社の非常勤取締役。



**石塚 久路 / 管理Div Officer**

青山学院大学経営学部卒業。フリーアウト・ホールディングスでIPOプロセスを経験し、IRの実務に携わる。2019年より当社の管理部門に所属。2020年 管理Div統括に就任。



**荒井 亮 / 管理Div Senior Manager**

青山学院大学経営学部卒業。会計コンサルティング企業及び会計事務所にて企業会計の実務を経験。総合広告代理店グループにて広告業界の管理業務を経験。2017年入社、2020年より現職。



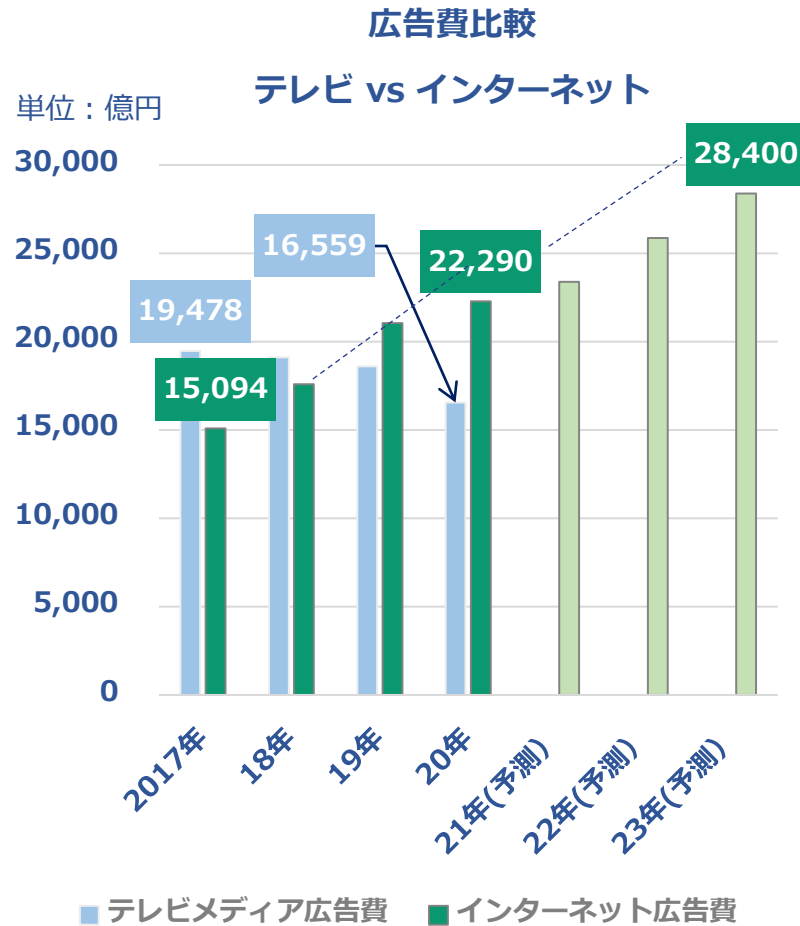
**青島 知彦 / AE Div Senior Manager**

東証1部上場企業にてEC構築・ウェブ制作に携わる。その後、オンライン広告/SEOを利用したプロモーションの経験を積み、金融関連企業にてアプリ開発PMとして勤務したのち、2016年 当社入社。

## 2. 当社の存在意義



## インターネット広告は今後も拡大



## 急拡大に供給が追いついていない

需要の急拡大は、以下の問題を引き起こしている

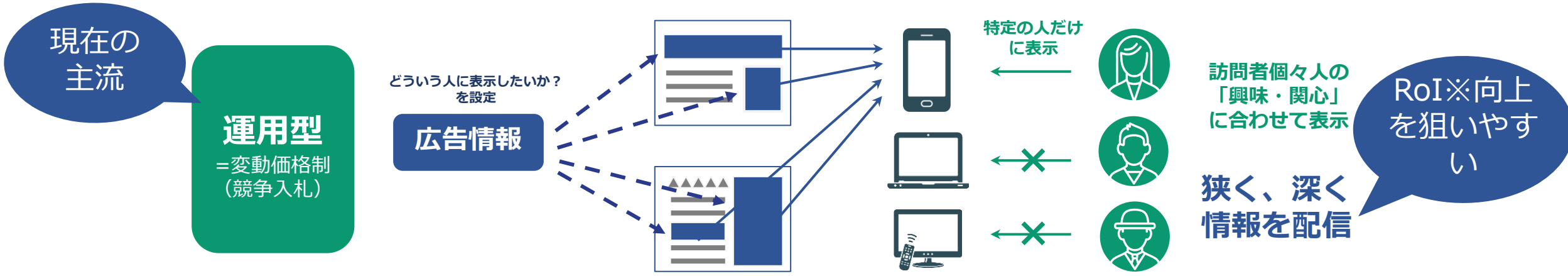
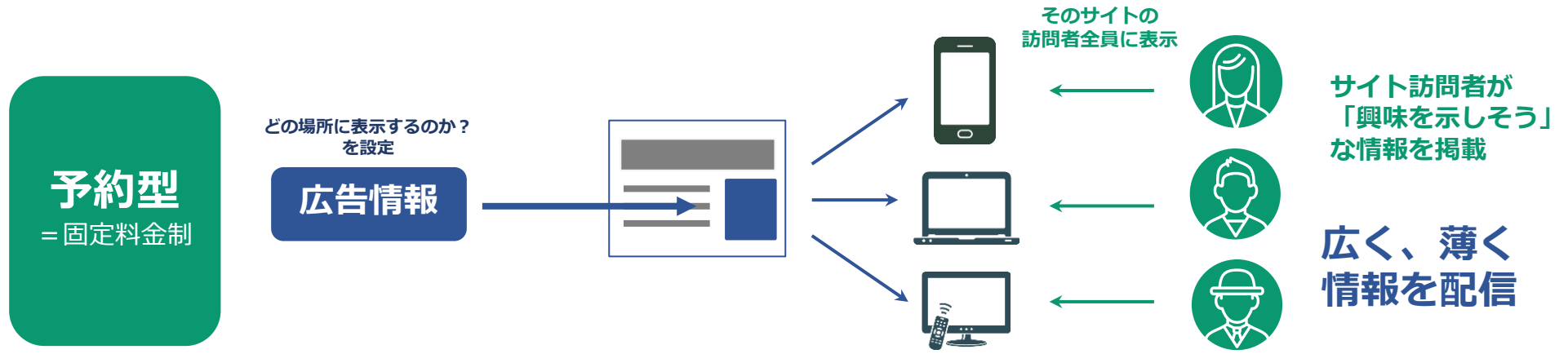
- 新たなデジタル技術が続々と市場投入され、広告主・広告代理店の理解が追いついていない
- 理解しきれない中で、広告需要が増えるため、代理店は、精度の低い運用を提供しがち
- 広告主は、新技術に関する運用精度の判断基準に乏しく、現状の運用精度で満足せざるを得ない

高い精度で、安定的な運用を行うことが  
インターネット広告業界の課題

※出典：2017年－2020年 株式会社電通『2020年日本の広告費』  
：2021年(予測)－2023年(予測)矢野経済研究所調べ を基に当社で集計

# (参考) デジタル広告配信の種類

## デジタル広告技術は、必要な人に、必要な情報をお届けする技術



### 運用型は、「いかに狙いを定めるか」がRoIに直結

※ROI (Return On Investment) : 投資利益率と呼ばれ、投資額に対してどれくらいの利益・効果が得られたのかを表す指標のことを言う。

## 運用型広告における「運用精度」向上とは

### メリット

狙いを定めて  
広告を届けられる



### リスク

最新の技術理解をした上で  
正確な設定ができなければ  
正しくターゲットに到達しない

正しく狙いを定め、適切に広告を届けるためには、**広告主とカスタマーのことを深く理解することが求められる**

#### □ 誰に対して？

- どのような人に、その情報を見てもらいたいのか
- その情報を見て、どのような反応を期待するか
- その人たちは、どのようなメディア・アプリを活用しているか

#### □ どんな広告？

- どのような広告表現にすべきか
- 写真か動画か、サイズや長さはどうすべきか

#### □ どのような方法で？

- どのツール・技術が、今回のターゲットに最適か
- 情報を届けるメディア、アプリは何がベストか
- メディア・アプリごとに広告表現の調整が必要か
- どれくらいの予算・単価での出稿が適正か
- 複数のツール、メディア・アプリ間での予算配分はどうあるべきか
- 機会学習を最大限活用できているか

**運用精度向上の鍵は、豊富なノウハウとハイスキルな運用担当者による実行**

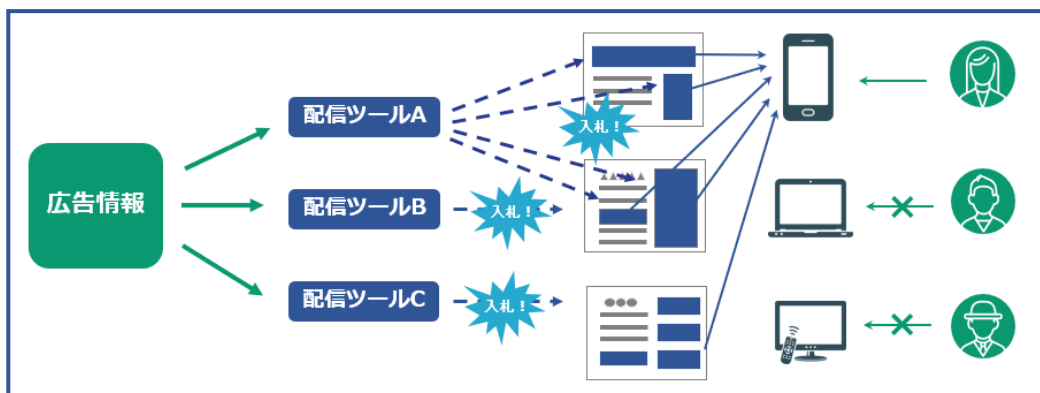


デジタルリフト = TD (Trading Desk)

## デジタルリフトは運用型広告の「取引 (Trade)」を広告主に代わって行う TD (Trading Desk) 企業です

### デジタル広告で「考えるべき」こと

デジタル広告配信にまつわる「考えるべき」ことを一手に引き受け、  
狙い通りに情報をお届けするのが、  
TD (トレーディングデスク) の役割です。



### TDの存在意義

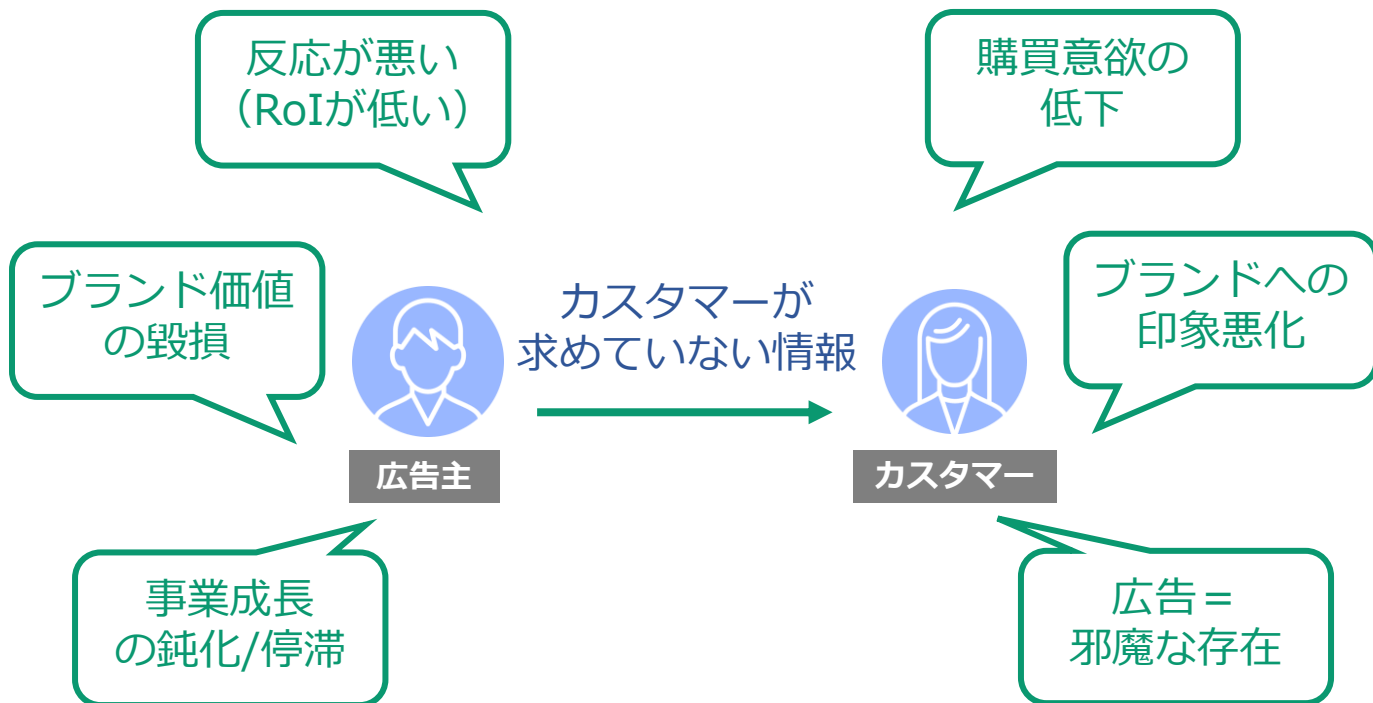
広告主の情報伝達の実現者であると同時に、  
ユーザーの良き理解者・代弁者として振舞います。

- ターゲットの理解
- 配信ツール、メディアの選定
- 配信先毎に適した広告表現
- 最適な予算配分
- 媒体ごとの適切な配信設定
- KGI/KPIの設定
- 効果測定 (KGI/KPIの計測)
- 振り返りと次回キャンペーンの設計 (PDCA)

堅実で着実な実行が、デジタルリフトの価値の源泉



## 広告の「運用精度向上」を怠ると…



## デジタルリフトの 堅実で着実な運用なら…

### 広告主の利益をLIFT！

- 効率の良い配信を実現
- お客様ごとに広告表現を最適化

### カスタマーの利益をLIFT！

- 広告 = 意味のある情報
- 欲しいものに出会える、好きなブランドに出会える

広告運用の精度向上を常に続けることが、利益のLIFTに繋がる

デジタルリフトは

技術革新の最先端に取り組み  
品質を担保するTD企業

です

## 運用精度への徹底的なこだわり

### □ 長期的なお取引を実現

- 平均契約月数43.5ヶ月（3.6年）

※於2021年9月期第3四半期末におけるアジャイル運用広告導入クライアント

- 品質への信頼が顧客内取引増を牽引

### □ 多様な広告配信サービスの認定パートナー資格を保有（最新技術の高い活用スキル）

- Google、Facebook、Criteo、LINE、TikTokなど、60種以上のパートナー資格を保有
- 日々増加するサービスに、常にキャッチアップ

### □ 全ての運用業務を100%社内人材で遂行

- 社外委託率は「0%」
- 専門人材(運用業務担当人材21名「正社員」)を育成し、高い精度で運用

# 3. 当社の提供 サービス



**TD の中核**  
-技術革新の最先端に取り組み品質を担保-

**事業拡大の鍵**

最新技術に対する深い知識と実践経験により、  
高品質なCdMOサービスを提供

**アジャイル  
広告運用**

消費者変化の捕捉・対応に特化した  
新しいタイプの運用サービス  
✓TDの中核

**CdMO※  
サービス**

クライアントのCMOの  
高度な要望に応える、  
フルカスタマイズの  
コンサルティングサービス  
✓高付加価値・高単価

**LIFT+**

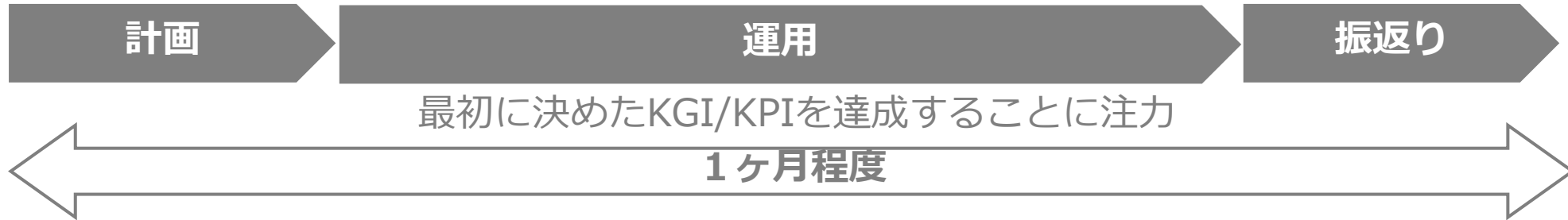
低予算でも、確実に高い  
RoIを実現する自動運用  
パッケージ  
✓顧客開拓・効率運用

認定代理店の高度な広告運用が  
最低出稿金額無しで実現可能

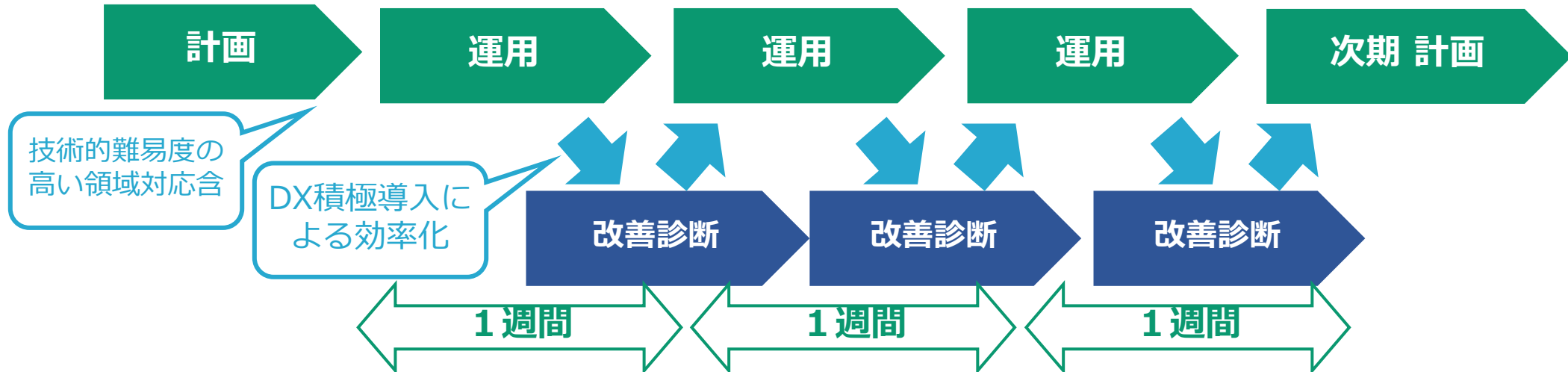
## アジャイル広告運用

日々、変化する消費者の状況を捉え、運用計画を柔軟に変更する**変化対応型の広告運用サービス**

### ■従来型の広告運用サービス



### ■アジャイル広告運用

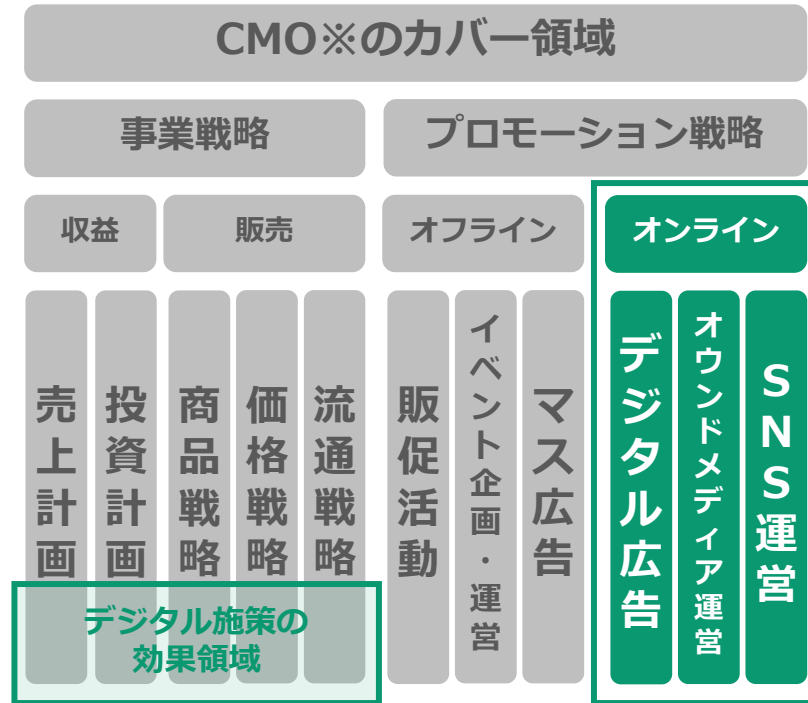


消費者の反応を注視し、  
必要に応じて「狙い」さえも変える柔軟性

# CdMOサービス (Chief digital Marketing Officer)

大企業の先進的な取り組みを支える、

## 包括的な「デジタル」マーケティング・コンサルティング



### CdMOの支援領域

### CMOの「デジタル領域の補佐」

- メディア特性、消費者の行動変化などの最新状況を考慮した、デジタル戦略のアイデア提供
- デジタルツールの最新事情や他社事例の提供
- 新商品、新サービスの立上げに関するアドバイス  
(どういうセグメントを、どのような施策で狙っていくべきか)
- デジタルマーケティング組織の構築・強化・評価方法や内製化等の方針検討

CMOの広範なカバー領域のうち、特に高い専門性が求められるデジタル領域を支援する役割を担う



## LIFT+（リフトプラス）

小さく始めて、大きな成果を。すぐにスタートできる**シンプルで高品質なパッケージサービス**  
本格的なWebマーケティングを身近なものへ

### 小規模事業者の状況

- **広告予算が少ない**  
大手広告代理店には頼めない
- **デジタルに詳しくない**  
専門性の高い代理店を選べない
- **短期的な売上UPが急務**  
デジタルに頼らざるを得ない

デジタル活用は必須だが、  
どうすれば良いかわからない

### LIFT+

#### ヒアリング

商材特性、想定ターゲット等を  
丁寧にヒアリング

#### 設定

配信計画を策定し、  
効果的な配信設定

#### 運用 (自動)

自社ツール（LIFT+）が、  
設定どおりに**自動運用**

#### レポート 配信

運用状況、配信成果を  
**運用レポートとして配信**  
(次回、配信設定に反映)

アジャイル  
広告運用

CdMO  
サービス

知見ノウハウ活用

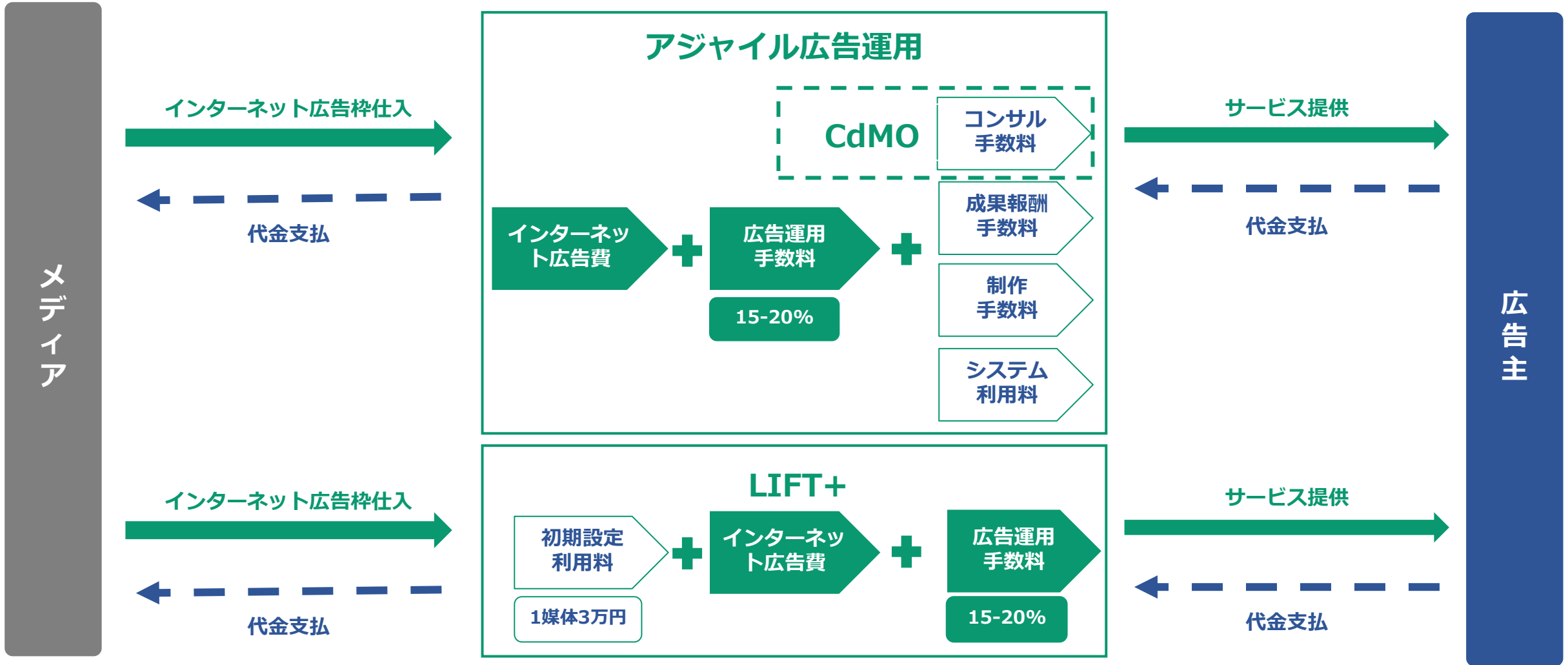
専門スタッフの充実サポート  
(自動化により低価格を実現)



# アジャイル広告運用とLIFT+（リフトプラス）の違い

	アジャイル広告運用	LIFT+
顧客の 広告宣伝費予算	中～大規模 100万円程度～数千万円/月	小規模 数万円～100万円程度/月
媒体数	制限なし	Google/Yahoo/Facebook Instagram/Twitter
運用	自動調整＋手動調整 <small>* 媒体数が増えると手動調整が必要な媒体が増える為</small>	自動調整メイン
PDCA	毎月数十回の打ち手を 人とAI両軸で実施。	毎月1回の設定 AIによる自動PDCA
クライアント コミュニケーション	ご要望に応じて実施	顧客の広告宣伝費予算 に応じて制限あり

# 取引構造



## 記号説明



**A****信頼に裏打ちされた顧客基盤****B****強固な営業パイプライン****C****専門性の高い運用チーム**

A.信頼に裏打ちされた顧客基盤

あらゆる業界の

延べ83業種にご提供

自動車 メーカー	メガバンク	保険
不動産 デベロッパー	電機	通信
商社	EC	化粧品
レジャー	ゲーム	アパレル
人材	建築	官公庁/ 教育機関
etc		

大手企業も多数取扱い

あらゆる規模の企業に

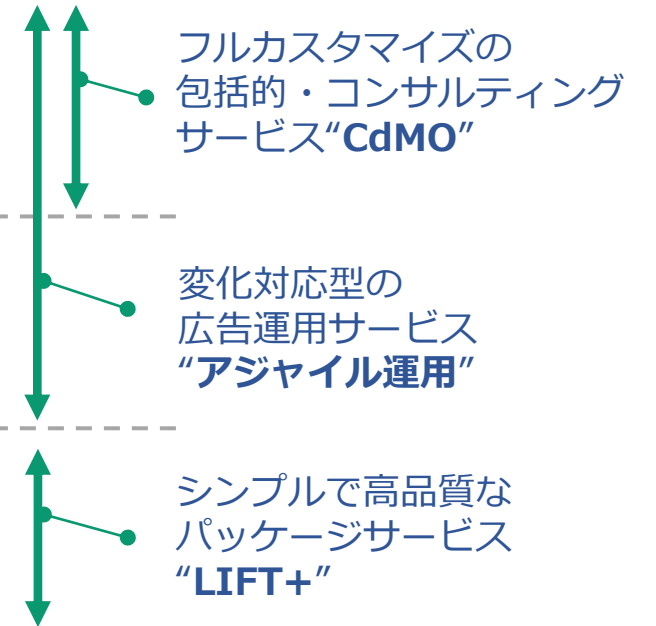


デジタルの枠を  
越えた包括的な  
サポート

日々の変化に  
即応できる  
柔軟な機動性

低予算でも  
しっかりとした  
リターンを

各社のニーズに応じた  
TDサービスをご提供



平均契約月数43.5ヶ月(3.6年)※という信頼関係

※2021年9月期第3四半期末

## B. 強固な営業パイプライン

## ダイレクトセールス

新規顧客開拓

継続・拡大

ご紹介

(他部署・他社)

## 紹介／二次受け

ご相談・ご依頼

継続紹介

業界内の評判UP

当社TD  
-技術革新の最先端に  
取り組み品質を担保-

- 継続契約による  
関係深化  
(継続月数43.5ヶ月)

※2021年9月期第3四半期

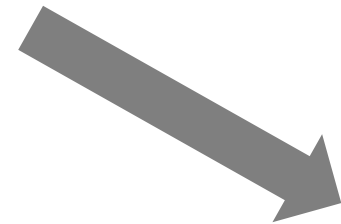
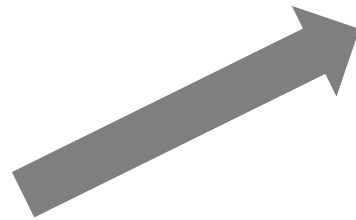
- 関係深化による  
顧客取扱高の上昇  
(20%増)

※2021年9月期第3四半期  
前年同四半期比

- 豊富な紹介チャンネル  
(既存顧客からの紹介比率45.8%)

※2021年9月期第3四半期

### アジャイル広告運用を支える 「運用専門拠点」



・ 広告運用のスペシャリスト

運用業務担当人材計27名  
(正社員/派遣・パートアルバイト含む)

**採用プールが広い**  
Iターン人材、  
Uターン人材なども視野に

**運営コストが安い**  
オフィス賃料などの固定費を  
低く抑えられる

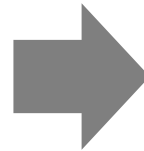
**専門性を高めやすい**  
集合研修・ノウハウ移転が容易  
引継ぎ等の柔軟性も高い

## (参考) デジタルリフトの課題認識

現状のデジタル広告業界の課題を解決するために、あらゆる規模のクライアントにフルラインナップでサービス提供をし、ノウハウ還流を行うべきである、とデジタルリフトは考えます。

### デジタル広告業界の実情と課題

- デジタルでしかできないことがある
  - ・ ターゲットを明確にして情報を届ける
  - ・ 情報が届いたか、アクションにつながったかを、リアルタイムでトラッキングできる
  - ・ 結果を踏まえて、即座に施策に活かせる
- しかし、デジタルならではの良さを活かすのは難しい
  - ・ 日々、新しい技術・ツールが増え続けている
  - ・ 個々の広告媒体や配信ツールの特性を理解し、それらを最適に組み合わせていかねばならない
- 特に、小規模クライアント（スタートアップや、地方企業）のデジタル活用は、業界全体で取り組むべき課題
  - ・ 予算が少ないため、代理店のフォローが弱い
  - ・ 地方では、ノウハウのあるプレイヤーが少なく、デジタル活用の精度が低くなりがち



### デジタル広告業界の実情と課題の解決策

- デジタルに留まらず、全体最適の視点でマーケティングを考え、4マス媒体などとも調和するデジタルマーケティングの実現を目指す

#### ▶ 大企業向け CdMOサービス

- デジタル技術の進歩にキャッチアップできる専門性の高いチームを構築し、個別クライアントの、様々な課題に対して、最適な支援を行う

#### ▶ 専門性の高い アジャイル広告運用

- 大企業向けサービスから得られた知見やノウハウを、小規模クライアントに対して提供し、スタートアップの成長促進、地方経済発展に貢献したい

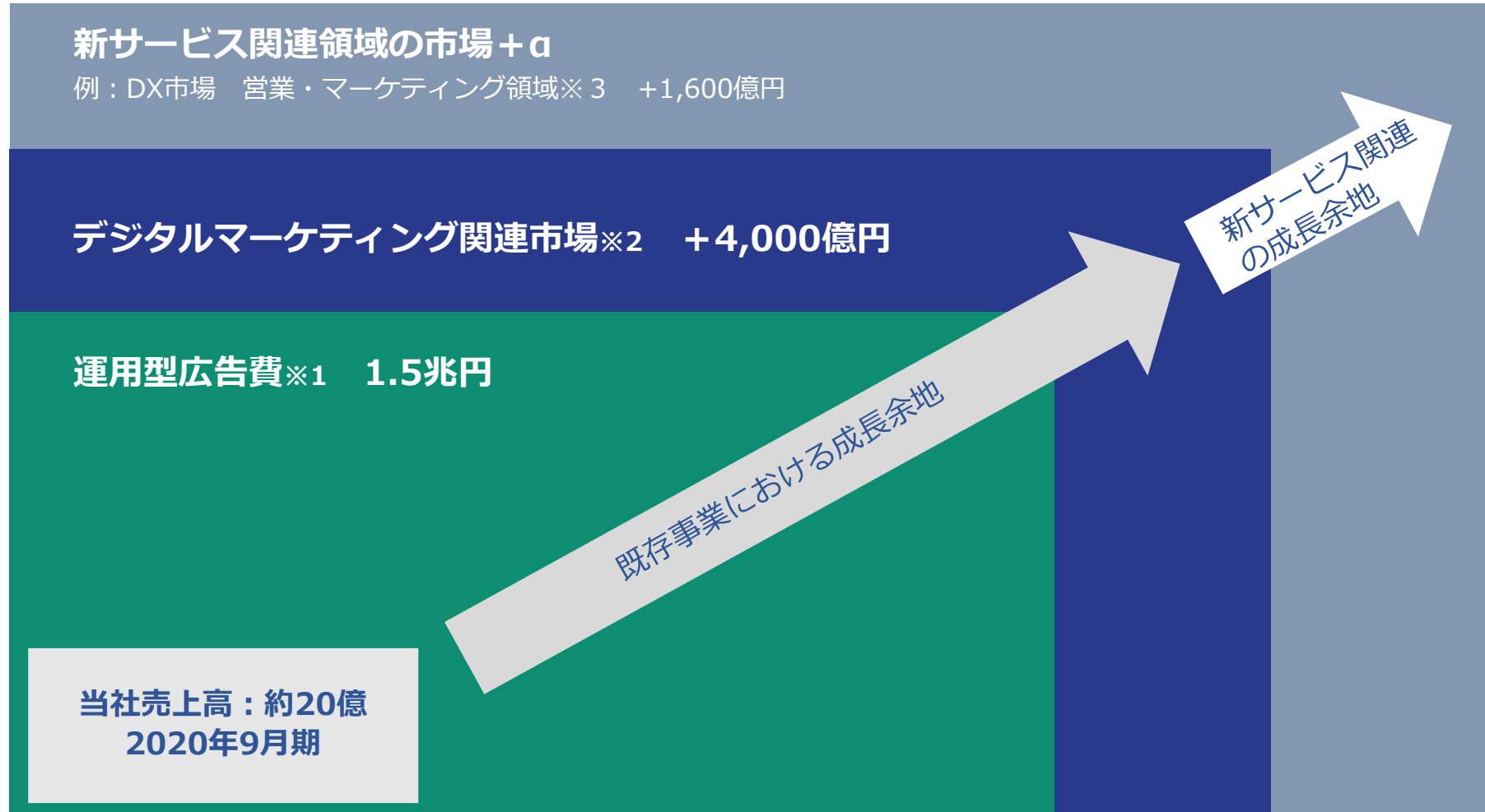
#### ▶ 小規模企業向け LIFT+



# 4. 市場と事業の収益性



## 当社が属する市場と関連市場の規模



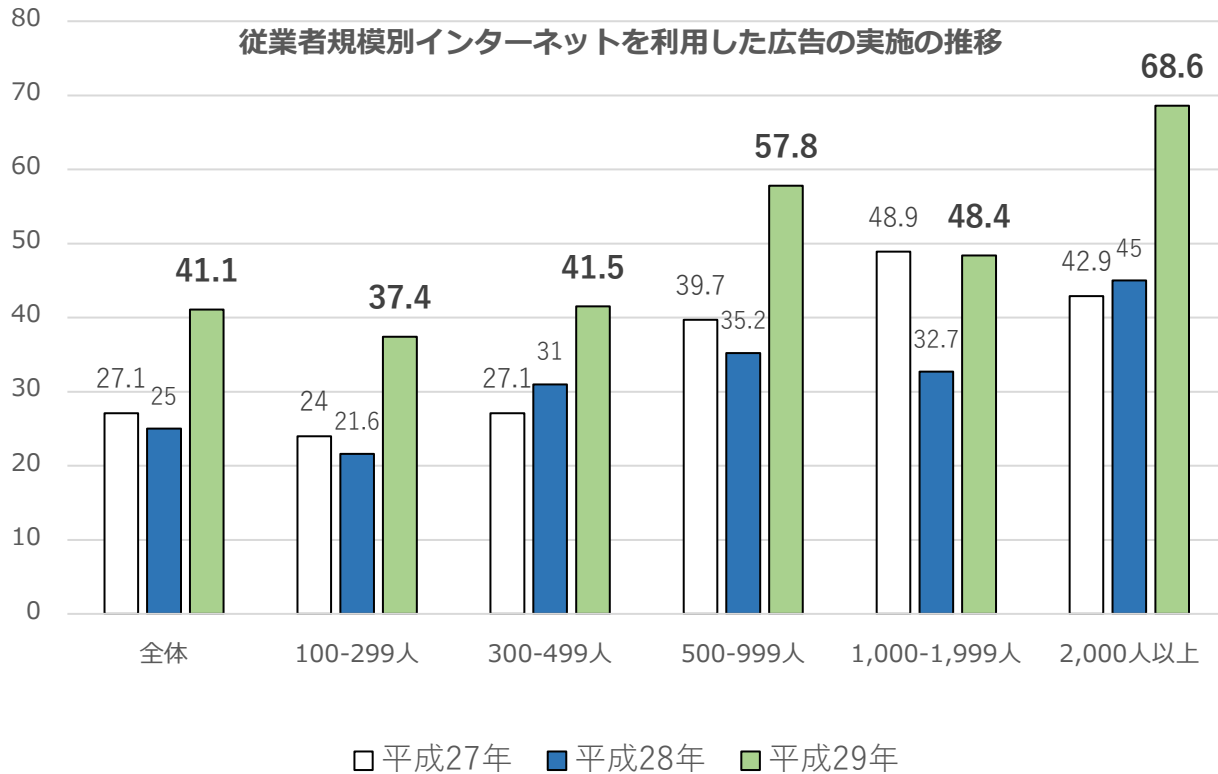
※1 出典：株式会社電通『2020年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析』

※2 出典：IDC Japan 株式会社『国内デジタルマーケティング関連サービス市場予測』

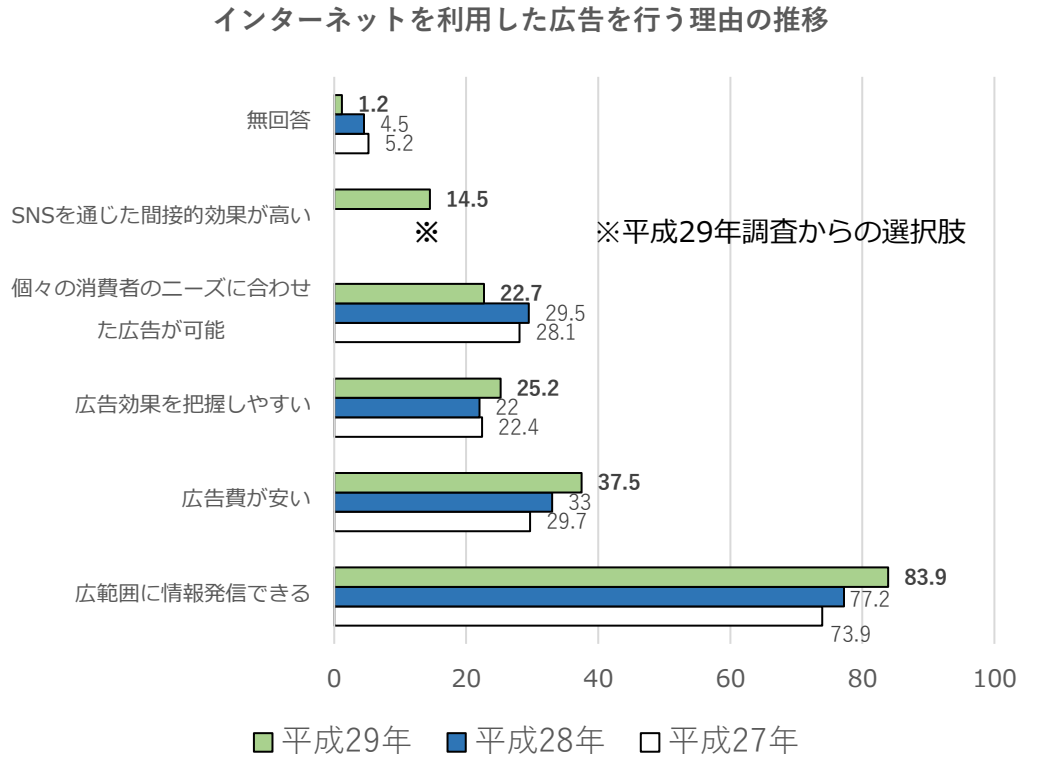
※3 出典：株式会社富士キメラ総研『2020 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望』

# 小規模広告主向けサービスは、急成長が見込まれる

## 小規模事業者は、インターネット広告の利用経験が少ない



## 広告効果の把握・個々の消費者ニーズへの対応などの本質的価値に対する理解に乏しい (※企業規模に依らない)



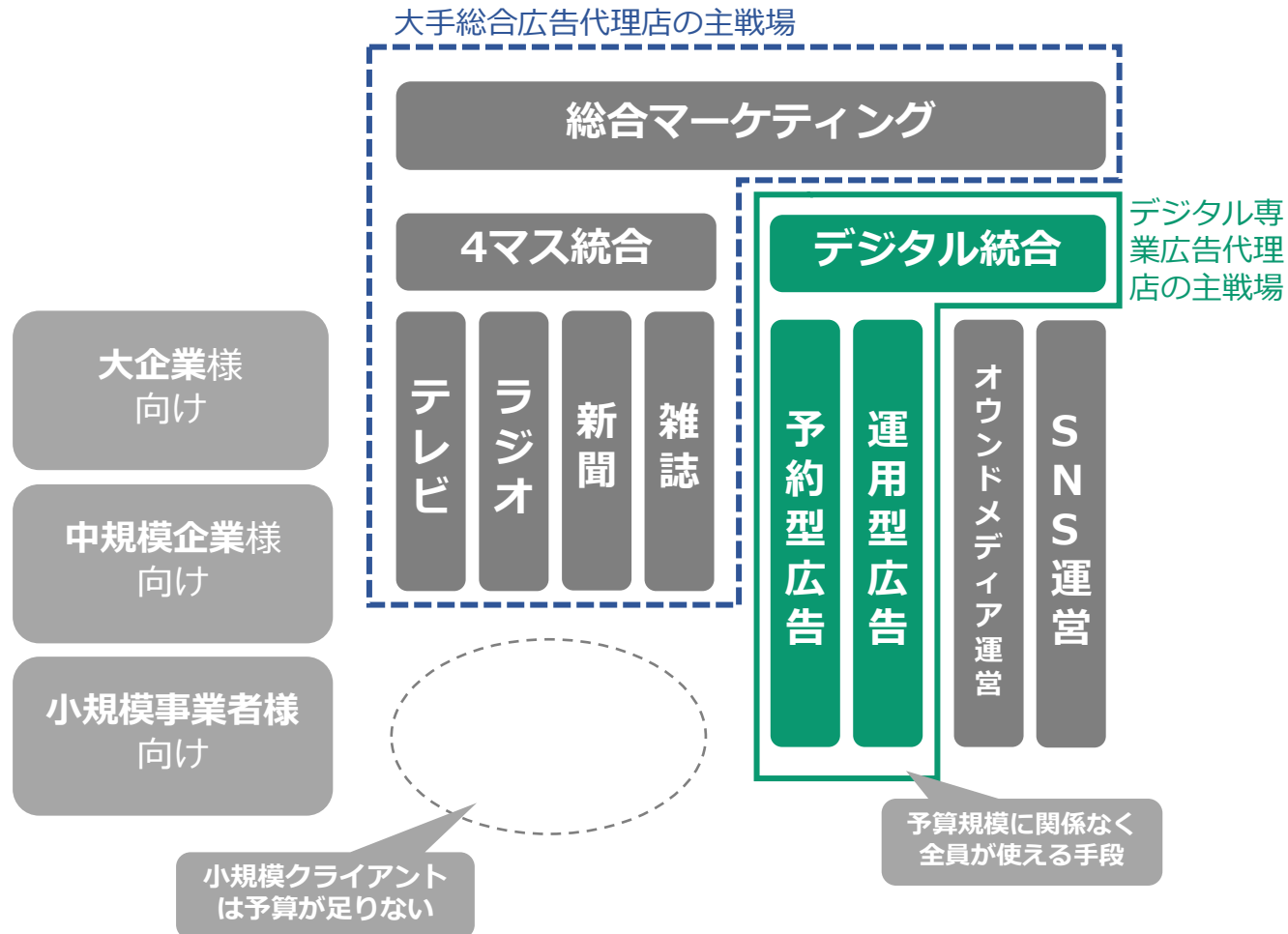
**需給ミスマッチが生じている小規模企業へのアプローチは未開拓領域**

出典：平成29年 通信利用動向調査報告書（企業編）：総務省  
[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201700\\_002.pdf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201700_002.pdf)

## (参考) 守備範囲の違い

電通・博報堂に代表される大手総合広告代理店とは取り扱うメディアが異なります。

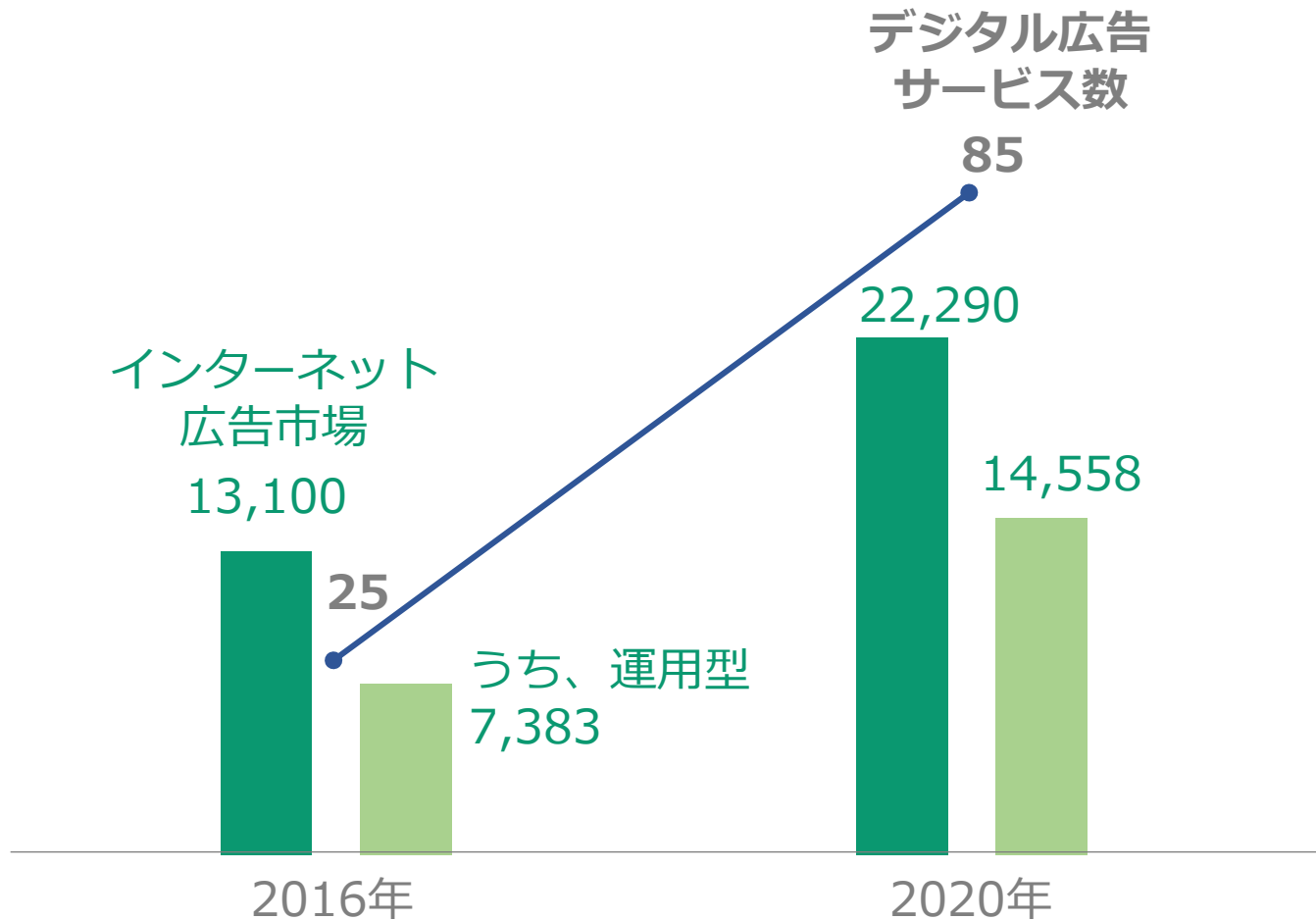
彼らの主戦場ではないデジタル領域は「小規模クライアント」でも活用可能であるにも関わらず、うまく使えてないという実情があります。



## デジタル広告市場のアウトロク

- デジタル広告市場は、テレビ広告市場を超える  
**極めて大きな市場**
- 新しい技術が多く、  
**総合代理店がキャッチアップしにくい**
- 大手クライアントにとっても極めて重要な施策領域であり、**専門性の高い専業代理店の支援**が求められる
- 中小規模のクライアントは、デジタル活用での売り上げ増進余地が大きいですが、**代理店による支援が（総合・デジタル専業に関わらず）手薄**になっている

## デジタル技術の高度化・複雑化は加速する



市場規模の拡大と同期して、  
広告サービスの種類は増加している

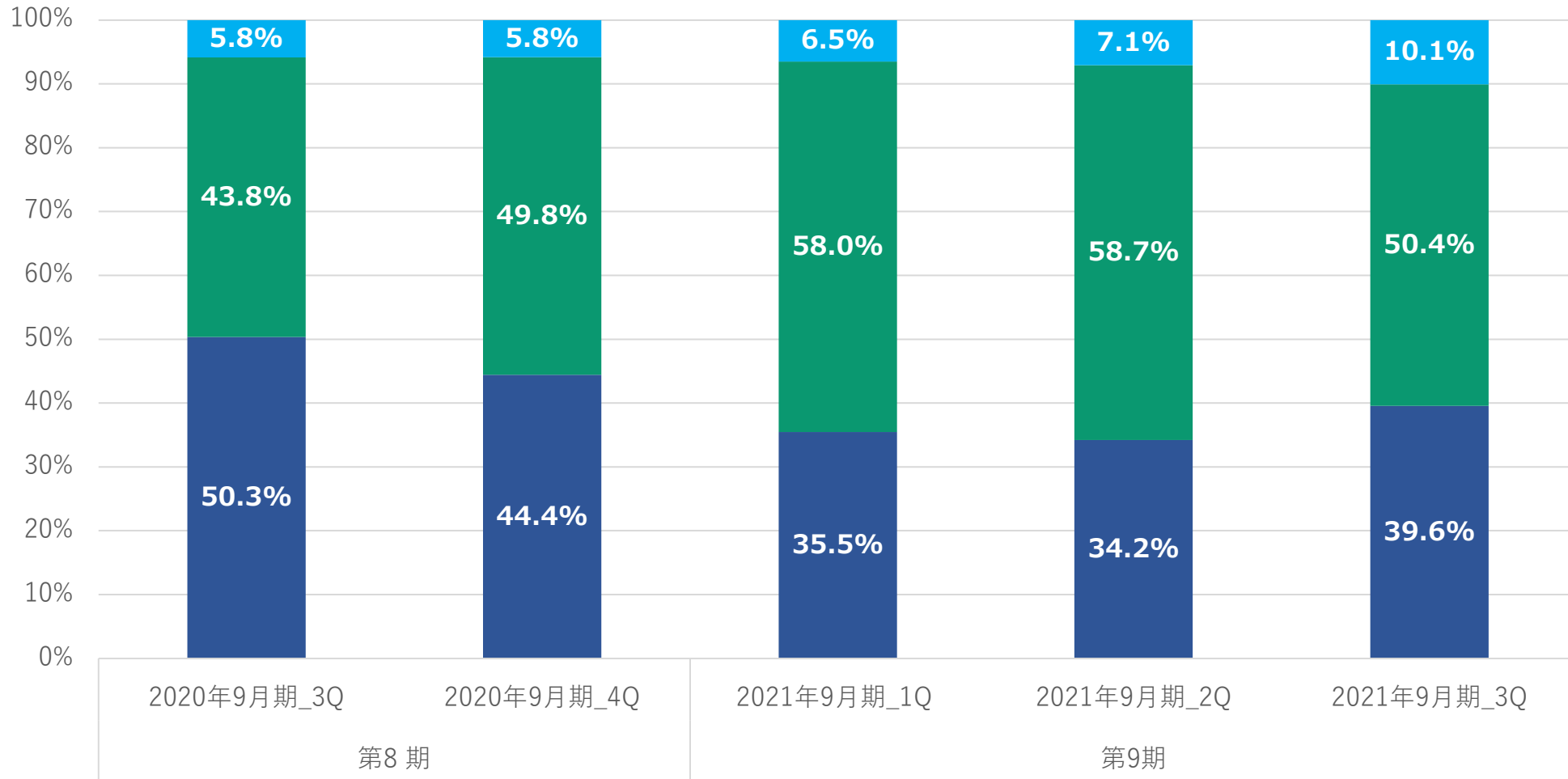


技術の高度化・複雑化は  
今後もますます加速していく

## 事業の収益性①

- CdMO&アジャイル
- アジャイル広告運用
- LIFT+

## 売上高構成比率推移

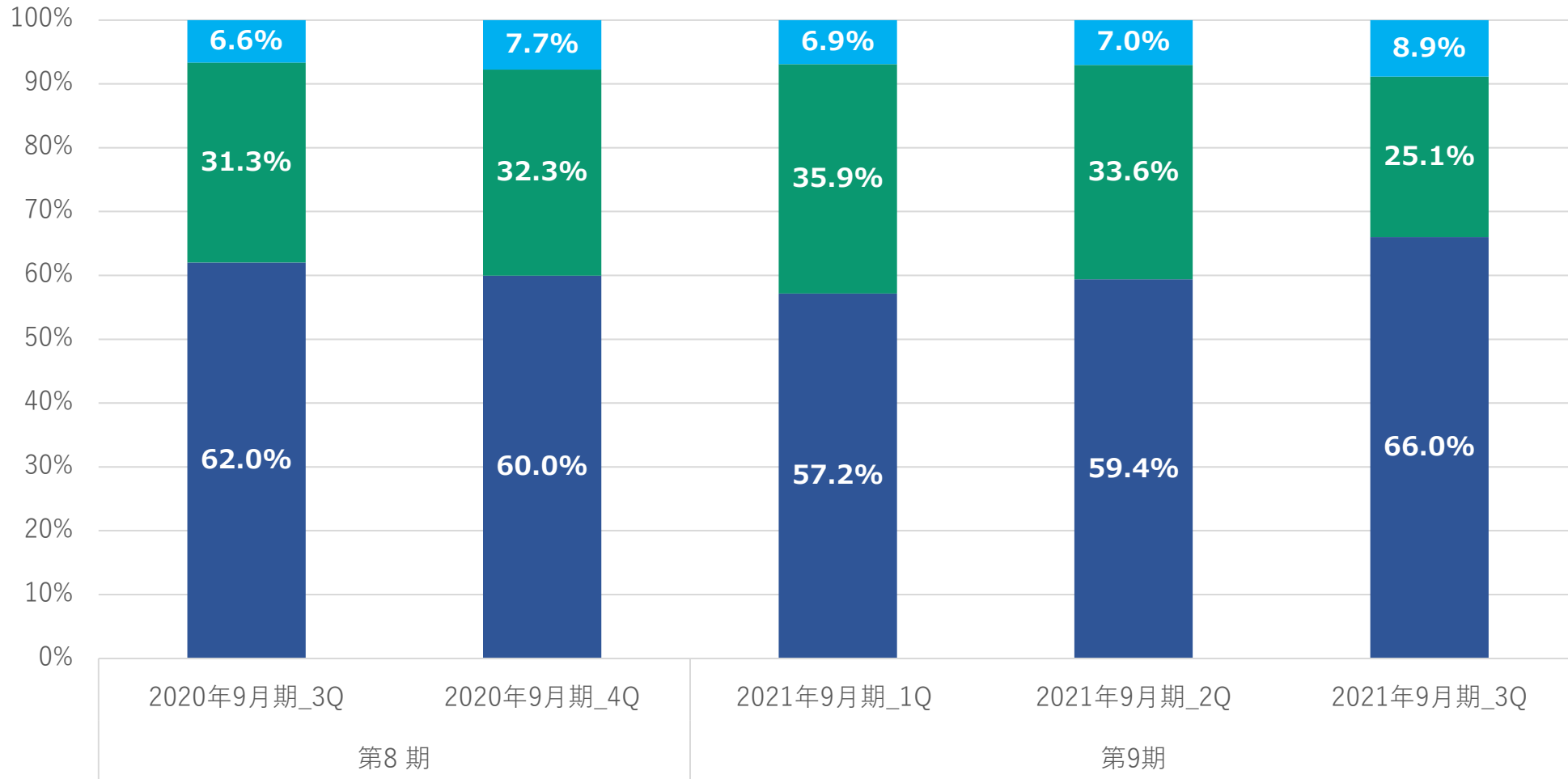


※2020年9月期第3四半期より、LIFT+ サービス開始をしております。

## 事業の収益性②

- CdMO&アジャイル
- アジャイル広告運用
- LIFT+

## 売上総利益構成推移



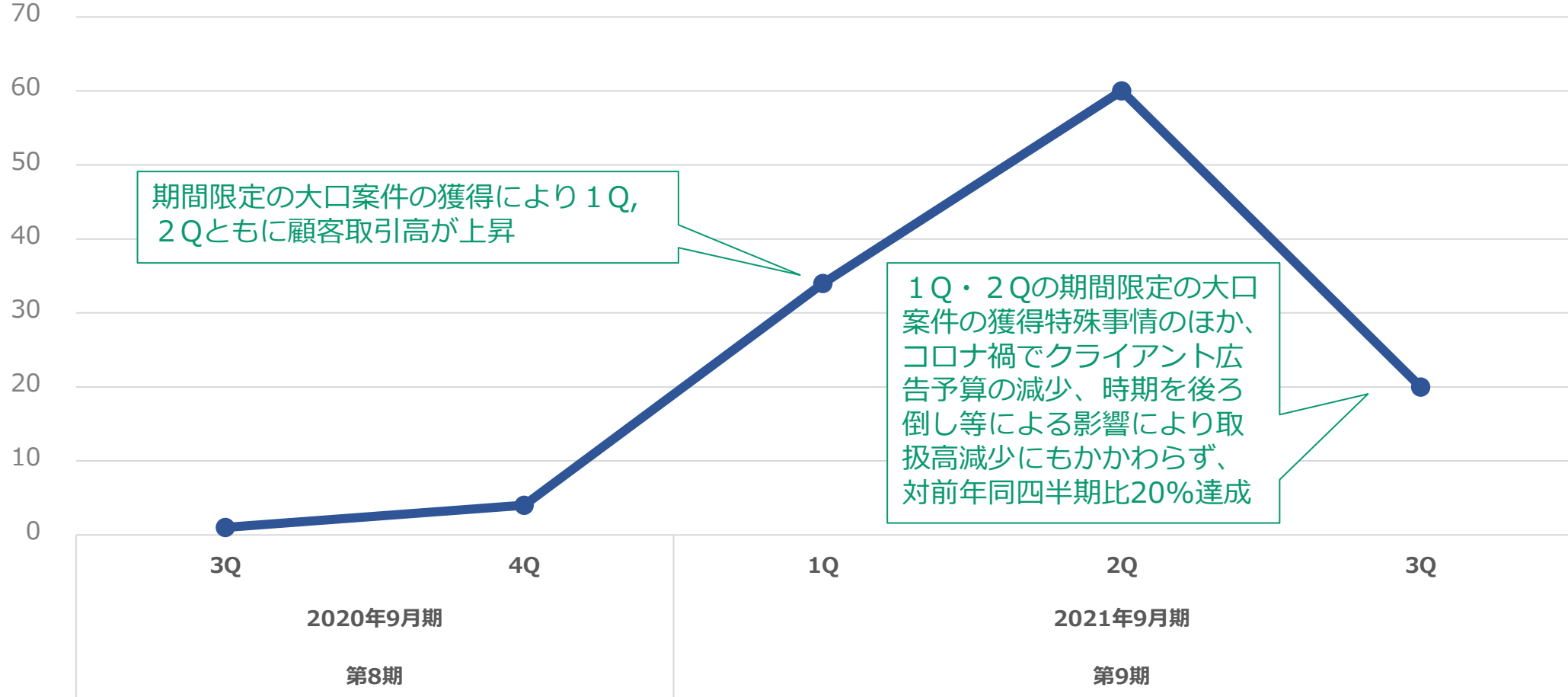
※2020年9月期第3四半期より、LIFT+ サービス開始をしております。



## 事業の収益性③

単位：(増加比) %

## 1社あたり顧客取引額増加率



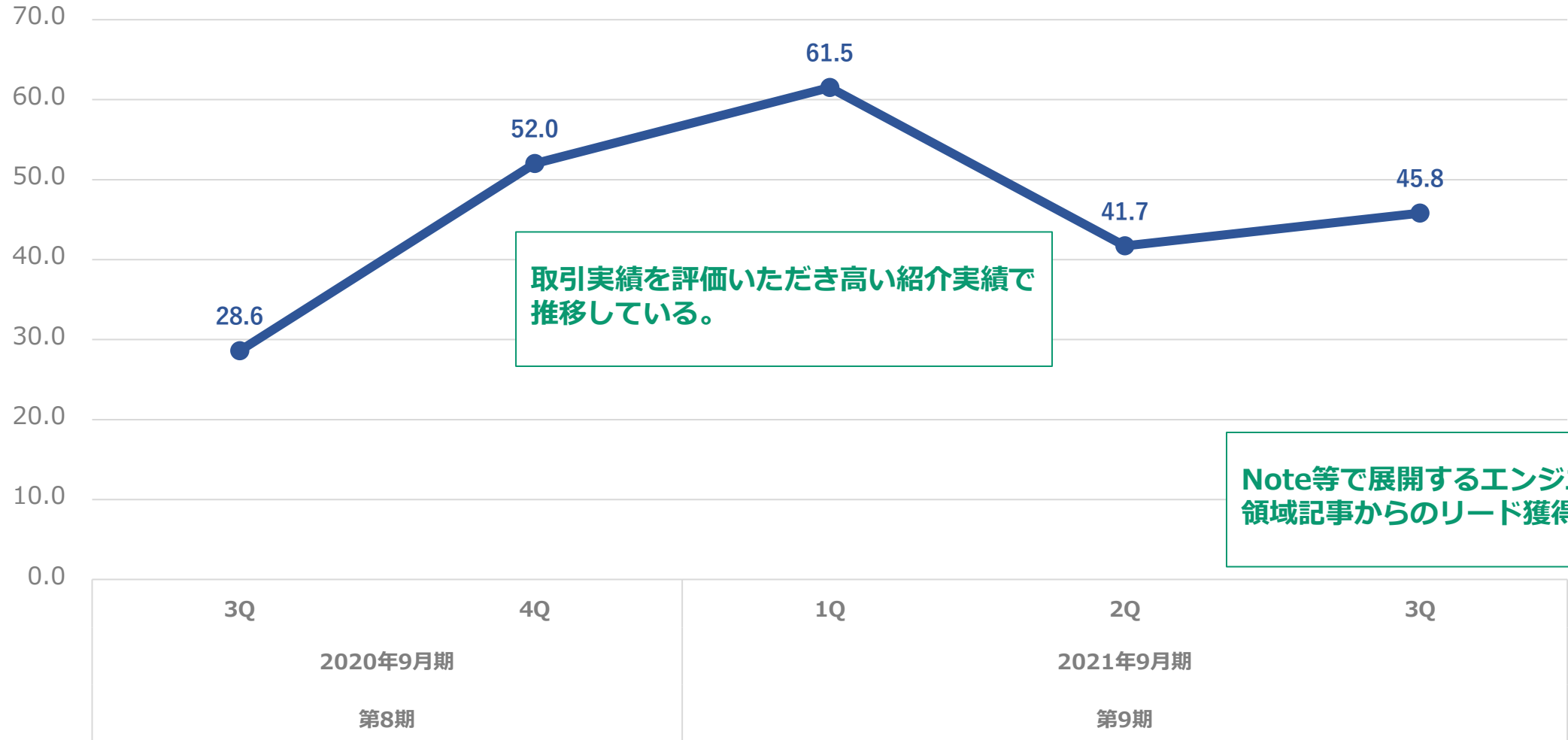
※ LIFT+ は集計から除外をしています。

※ 2020年9月期第3四半期を100%として増加率を計算しております。

## 事業の収益性④

単位：%

## 全紹介案件に占める既存取引先からの案件紹介率



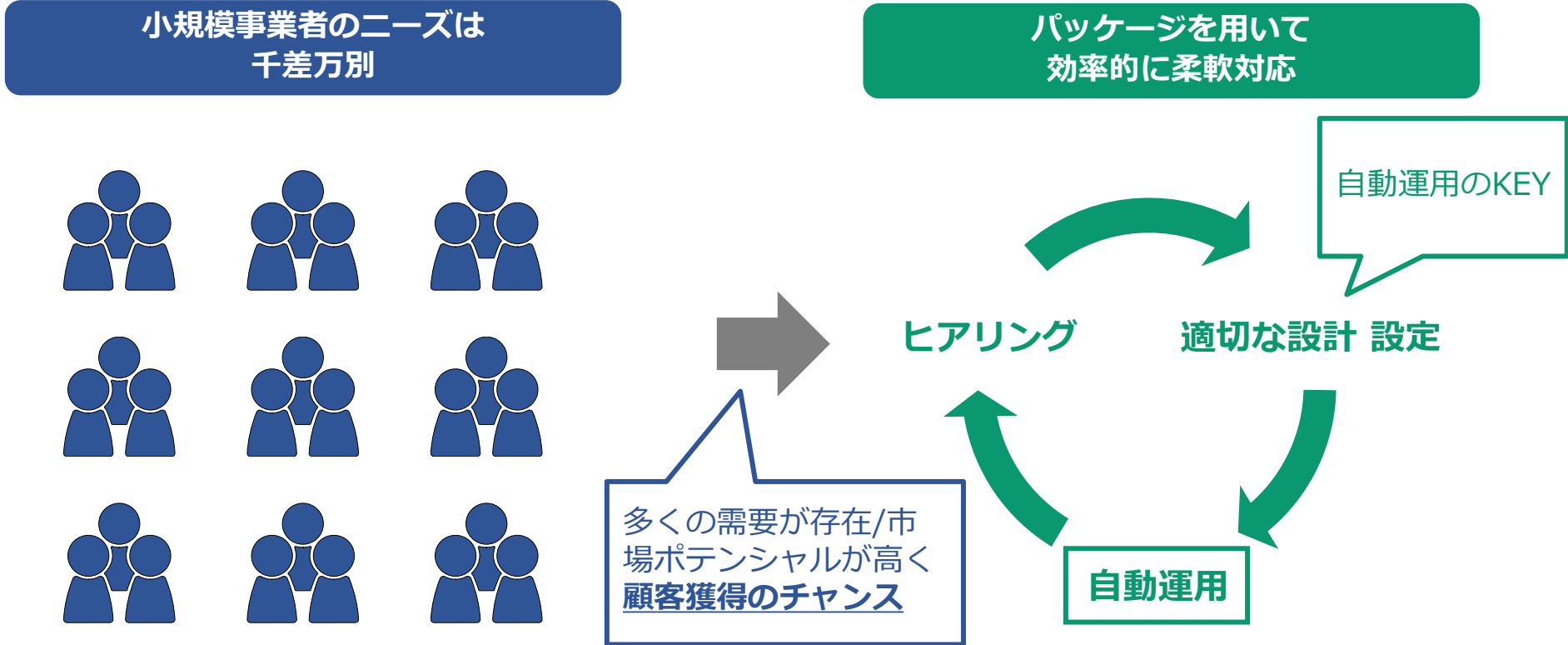
※2020年4月より全社的に営業管理ツールの導入を行っているため計測期間を2020年4月以後から集計しております。

# 5. 成長戦略



# LIFT+による顧客開拓：低予算顧客に真摯に対応

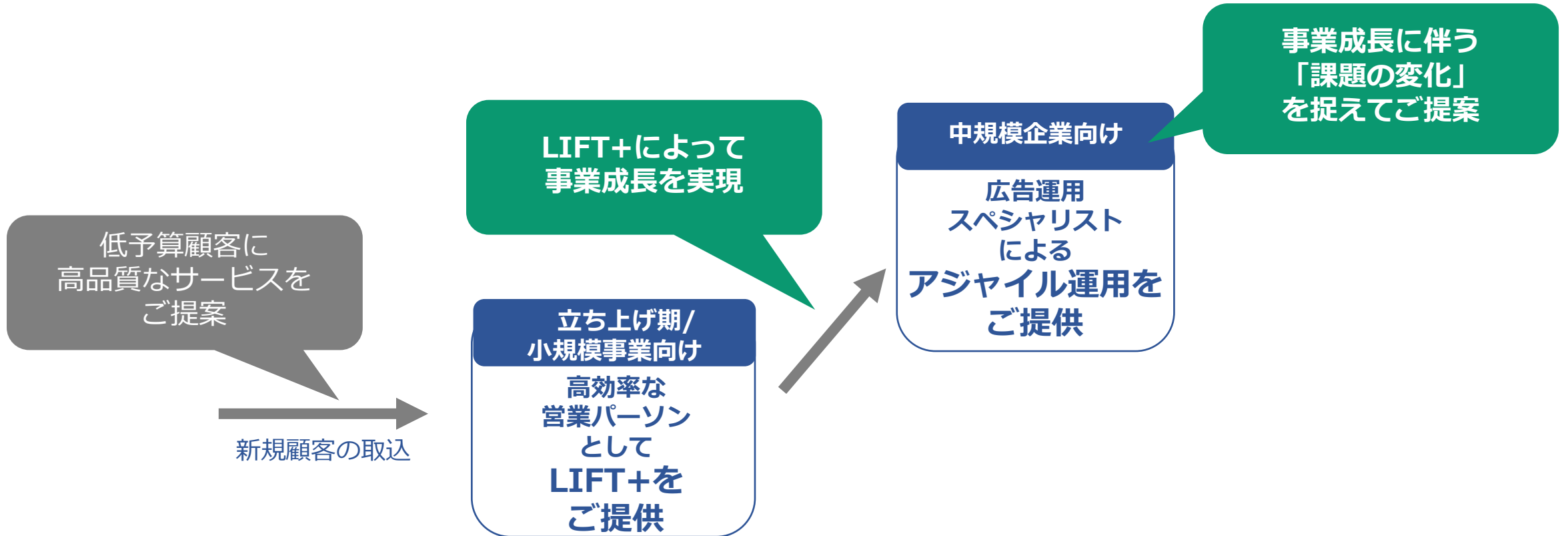
軽視されがちな小規模顧客層に対しても、個別ニーズに合わせた運用対応を行います。  
パッケージサービスLIFT+を用いることで高効率に実現しています。



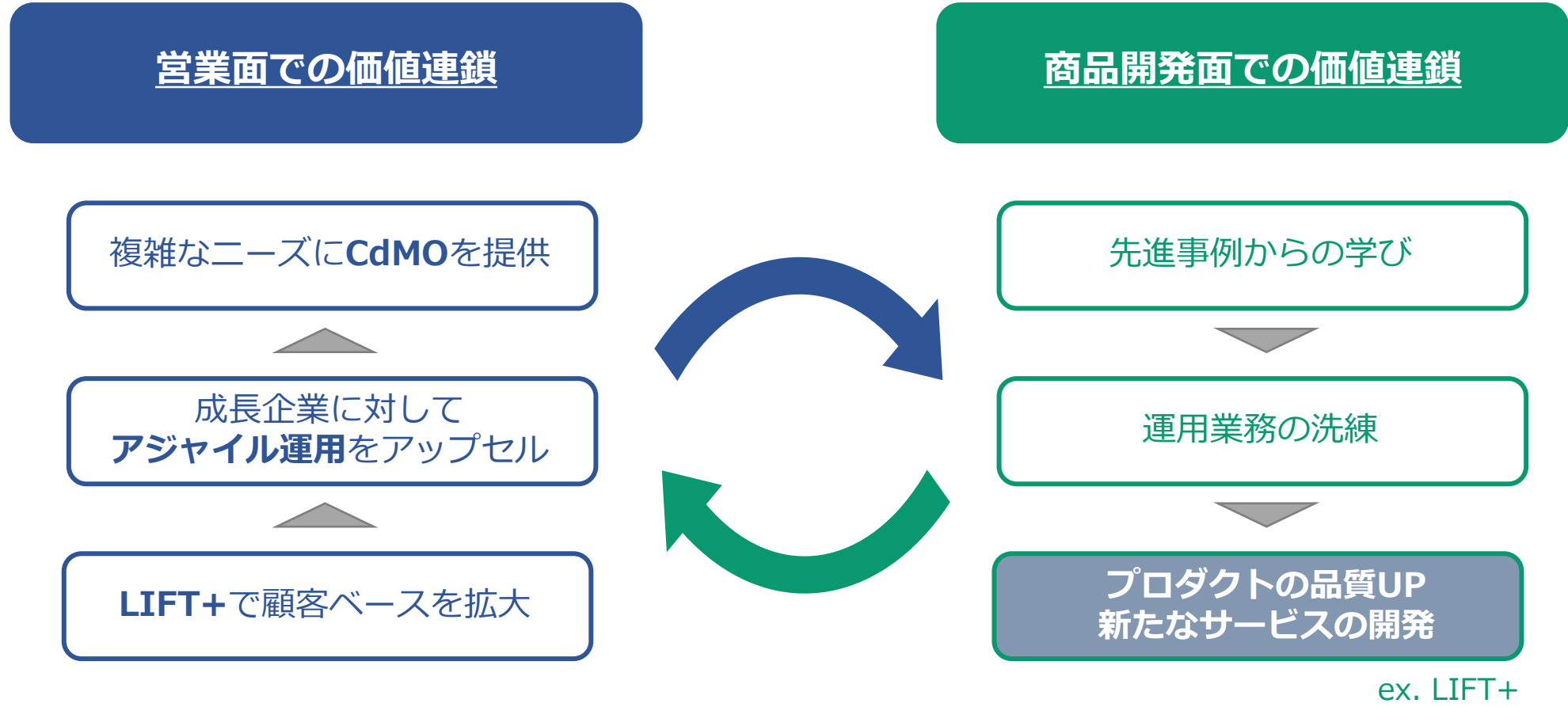
**「低予算でも高品質」を核に、顧客基盤を積極拡大**

## 顧客成長に合わせたアップセル：事業を伸ばすパートナー

小規模顧客の事業成長にあわせて、適切なサポートをご提案。  
顧客の成長加速を後押しする「サポート力」が、**当社の収益性にも寄与**します

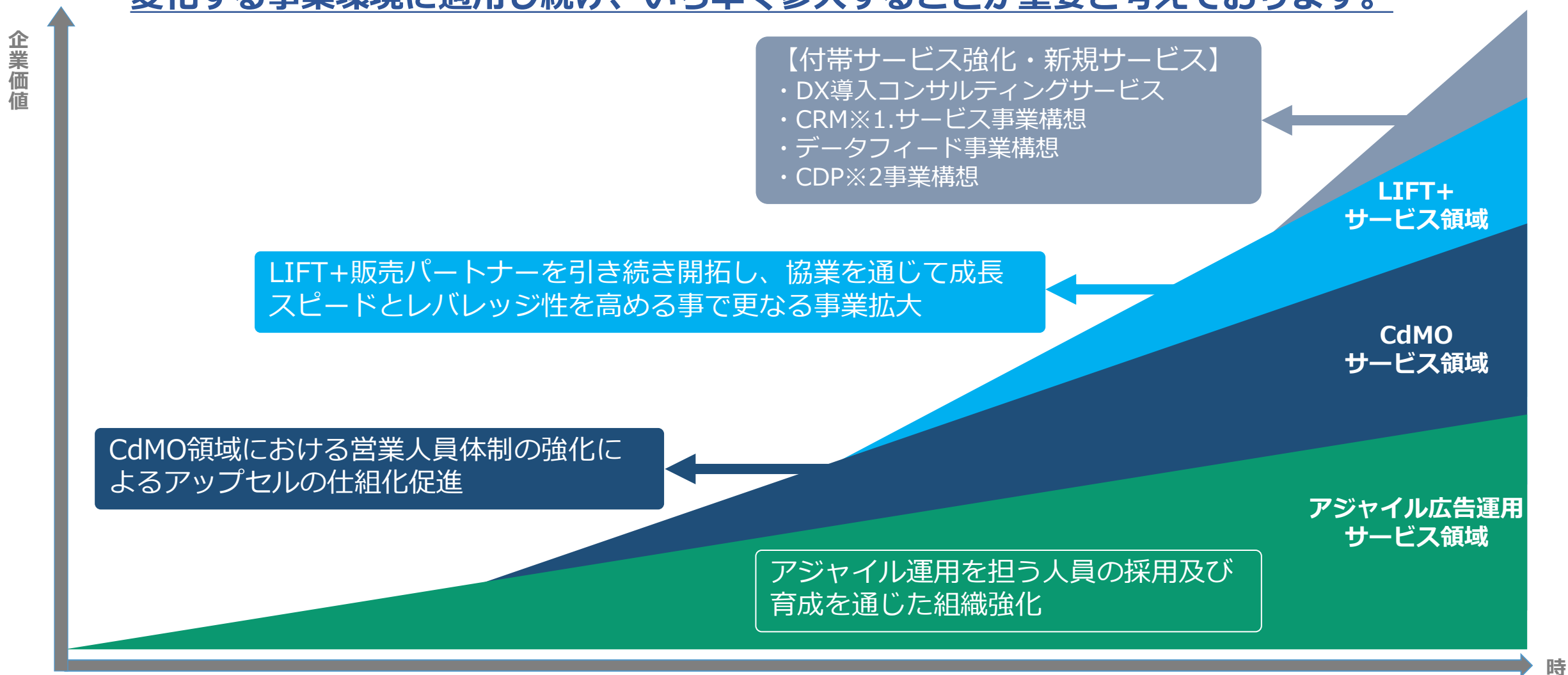


顧客の成長に合わせて役割と提供サービスを変えて対応できる  
“伴走”型サポート



実案件から学び取った顧客ニーズを社内に蓄積・展開し  
サービス品質の向上・新サービス開発を行います

**変化する事業環境に適用し続け、いち早く参入することが重要と考えております。**



- 【付帯サービス強化・新規サービス】
- ・DX導入コンサルティングサービス
  - ・CRM※1.サービス事業構想
  - ・データフィード事業構想
  - ・CDP※2事業構想

LIFT+販売パートナーを引き続き開拓し、協業を通じて成長スピードとレバレッジ性を高める事で更なる事業拡大

CdMO領域における営業人員体制の強化によるアップセルの仕組化促進

アジャイル運用を担う人員の採用及び育成を通じた組織強化

※1.CRM : Customer Relationship Management 「顧客関係管理」の略称

※2.CDP : Customer Data Platform 「顧客情報基盤」の略称



# 6. リスク情報



# リスクの対応

● リスク分類	● 主要なリスク	● 頻度	● 影響度	● デジタリフトの対応方針
スタートアップ各社に 共通する 事業推進の不確実性	技術革新へのキャッチアップ (他社に後れを取る/投資が嵩む)	低	高	人材採用に注力、および 研究開発費の見積もり適正化
	新規事業の成長の遅れ、 発生費用が高むことによる採算悪化	低	高	参入する事業領域の見極めに際して 市場性、採算性、実現性を勘案
広告業界固有の 影響因子	景気の影響を受けやすい	中	高	多様な業界・業種のクライアントとの お取引で、業界間の景気差を吸収
	発生費用（媒体料金等）の回収漏れや 書面のない役務の代金回収リスク	中	低	取引先への与信強化および、 顧客に対する「発注書」提出要請
法規制等の不可避の制約	個人情報保護の観点での規制強化	中	中	リスク・コンプライアンス規定の整備 および、 <u>新たな規制等への注視体制</u>
一般的なリスク	システム障害	中	中	定期的なバックアップ、 <u>冗長性の確保、</u> <u>稼働状況の監視</u>
	コロナによる景気変動	低	高	特定業界に依存しない多様な顧客基盤を構築
その他のリスク	親会社グループとの関係性	高	低	事業の類似性は低く、取引も仕入れのみ 経営関与度も低く、影響は軽微と認識

上記に記載のないリスクおよび、上記リスクの詳細は「新規上場申請のための有価証券報告書」の「事業等のリスク」をご参照ください。

## 【免責事項】

- 本資料において記載された情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements) を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらのリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内およびに国際的な経済状況が含まれます。

## 【開示タイミング】

- 当資料のアップデートは、年次決算の発表時期（2021年11月頃）を目途として開示を行う予定です。