



**2022年5月期第3四半期
決算説明資料**

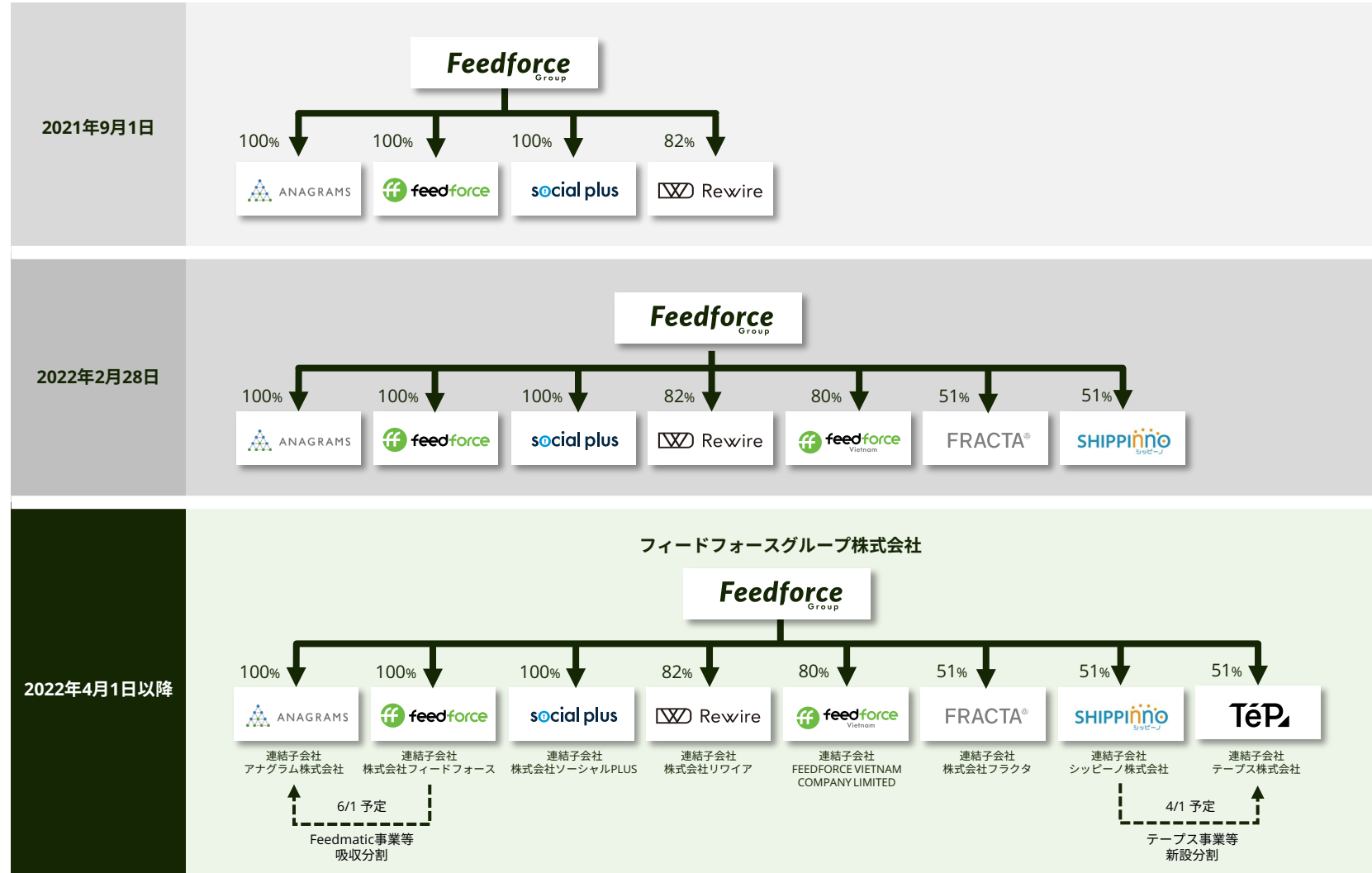
(事業計画及び成長可能性に関する事項)

2022年3月31日

目次

01 決算ハイライト	2
02 事業計画及び成長可能性に関する事項	14
ビジネスモデル	15
市場環境	28
競争力の源泉	33
事業計画	36
リスク情報	59

主要グループ会社関係図



2021年9月1日、純粋持株会社へ体制移行

2022年4月1日以降は、事業会社8社体制へ

2022年5月期3Q 連結業績概要

(百万円)

	2021/5期 3Q 連結累計	2022/5期 3Q 連結累計	YoY	2021/5期 3Q 連結	4Q 連結	2022/5期 1Q 連結	2Q 連結	3Q 連結	QoQ
取扱高	7,657	8,696	+13.6%	3,107	3,363	2,868	2,938	2,889	△1.7%
売上高 <small>(2021/5期収益認識基準遡及後)</small>	1,773	2,112	+19.1%	680	727	672	700	739	+5.6%
EBITDA※	724	851	+17.6%	325	334	293	298	259	△13.2%
営業利益	598	713	+19.2%	282	291	250	256	205	△19.7%
税金等調整前 当期純利益	585	690	+18.0%	279	289	242	256	192	△25.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	312	433	+38.7%	173	160	154	156	121	△22.4%

連結業績

YoYで増収増益

QoQで増収もシッピーノ連結子会社化等により減益

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

2022年5月期3Q 連結セグメント業績概要

(百万円)

	2021/5期 3Q 連結累計	2022/5期 3Q 連結累計	YoY	2021/5期 3Q 連結	4Q 連結	2022/5期 1Q 連結	2Q 連結	3Q 連結	QoQ
PS事業※									
売上高 <small>(2021/5期収益認識基準適用後)</small>	1,322	1,519	+14.9%	523	562	503	519	496	△4.4%
セグメント損益	518	671	+29.5%	250	272	227	233	210	△9.8%
SaaS事業									
売上高	441	534	+21.1%	157	160	166	175	191	+9.1%
セグメント損益	113	205	+81.7%	50	41	62	67	75	+11.7%
DX事業									
売上高	0	58	—	0	4	2	5	51	+915.0%
セグメント損益	△33	△ 164	—	△17	△22	△39	△44	△ 80	—

PS事業

YoY増収増益、QoQ減収減益

SaaS事業

YoY、QoQともに増収増益

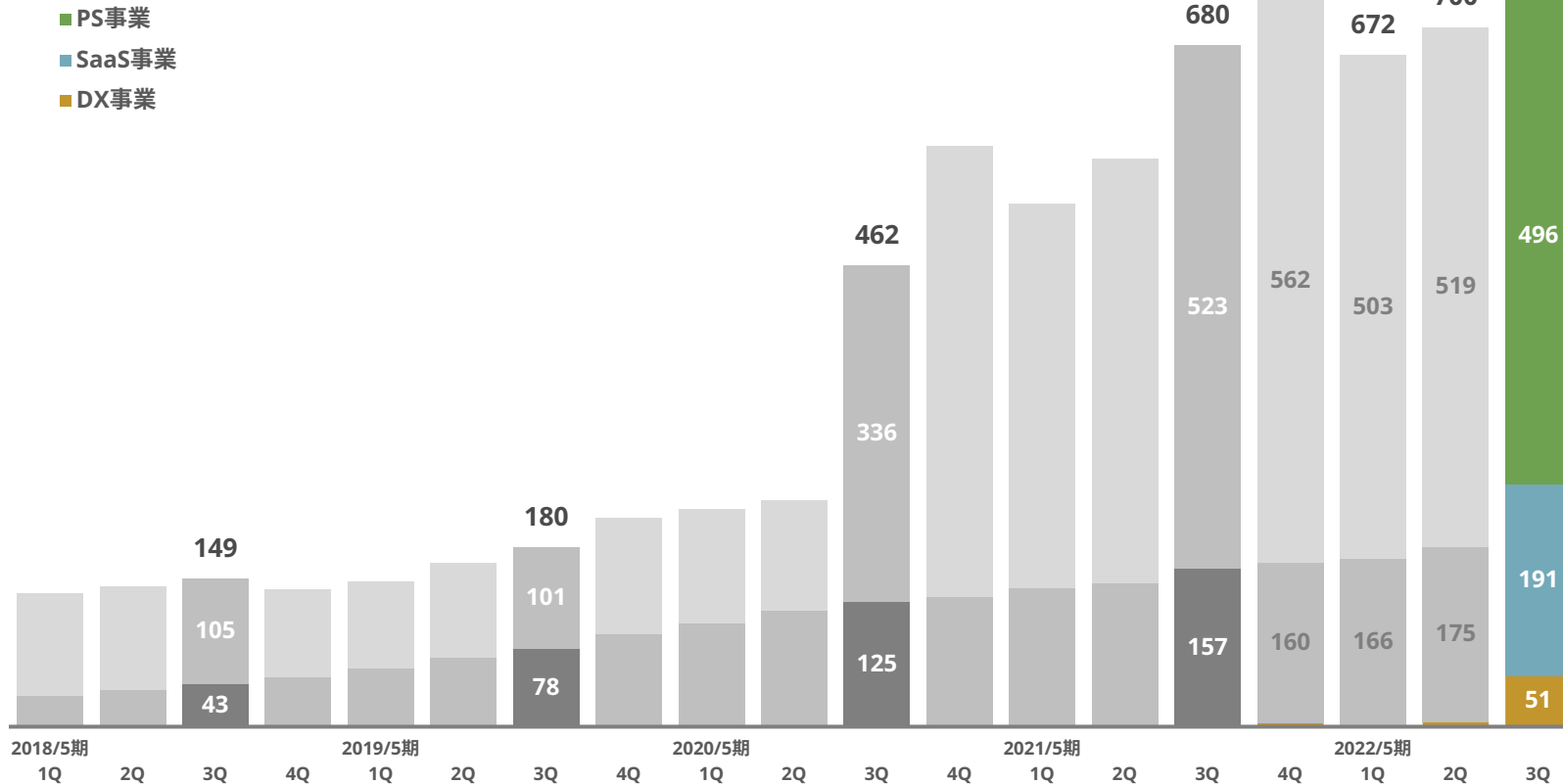
DX事業

Shipperノ連結子会社化による増収も損失拡大

※ PS事業はプロフェッショナルサービス事業の略

売上高四半期推移 (収益認識基準遡及適用後)

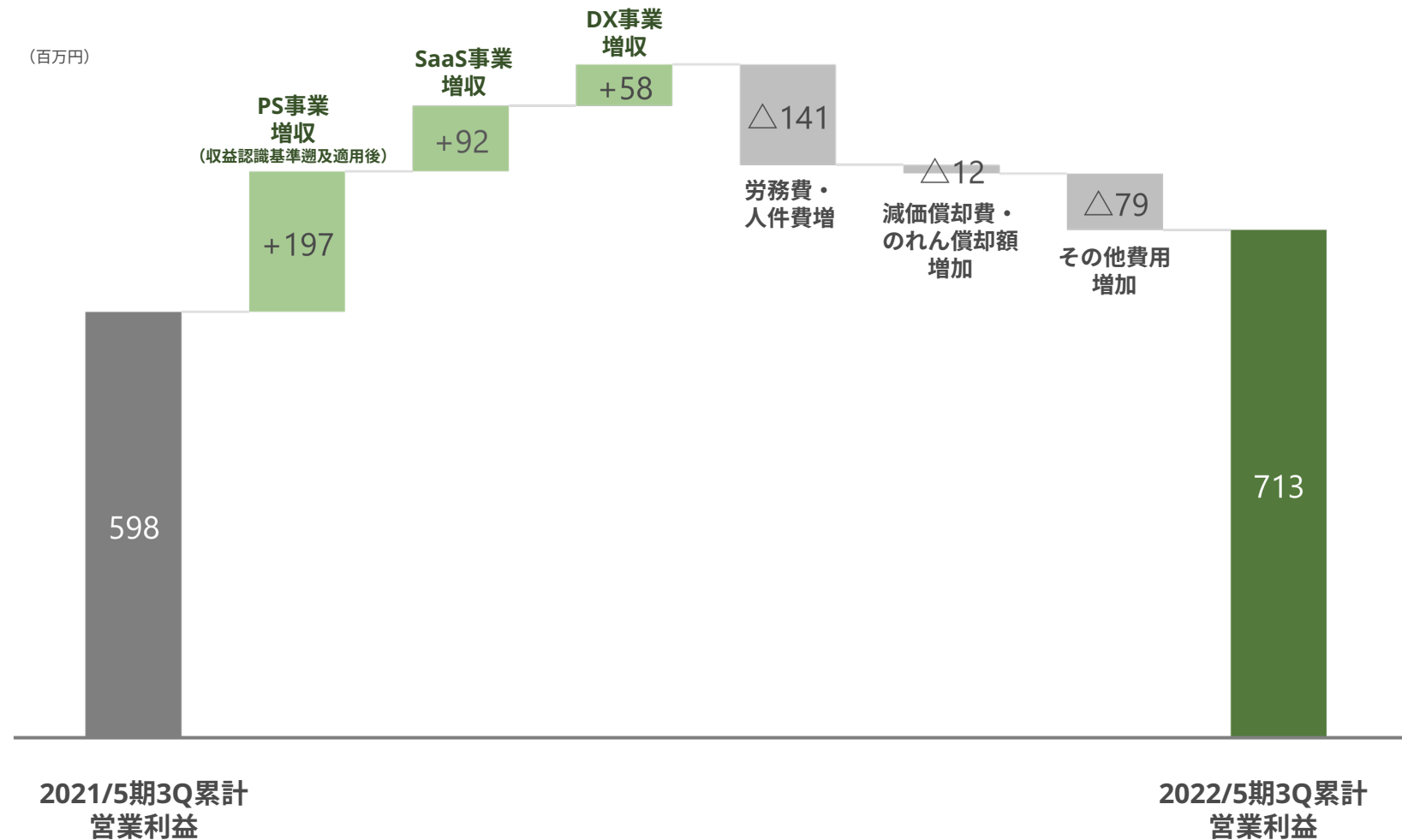
(百万円)



PS事業で減収も、SaaS事業で増収基調継続

DX事業では、シッピーノ連結子会社化により当3Qに51百万円計上

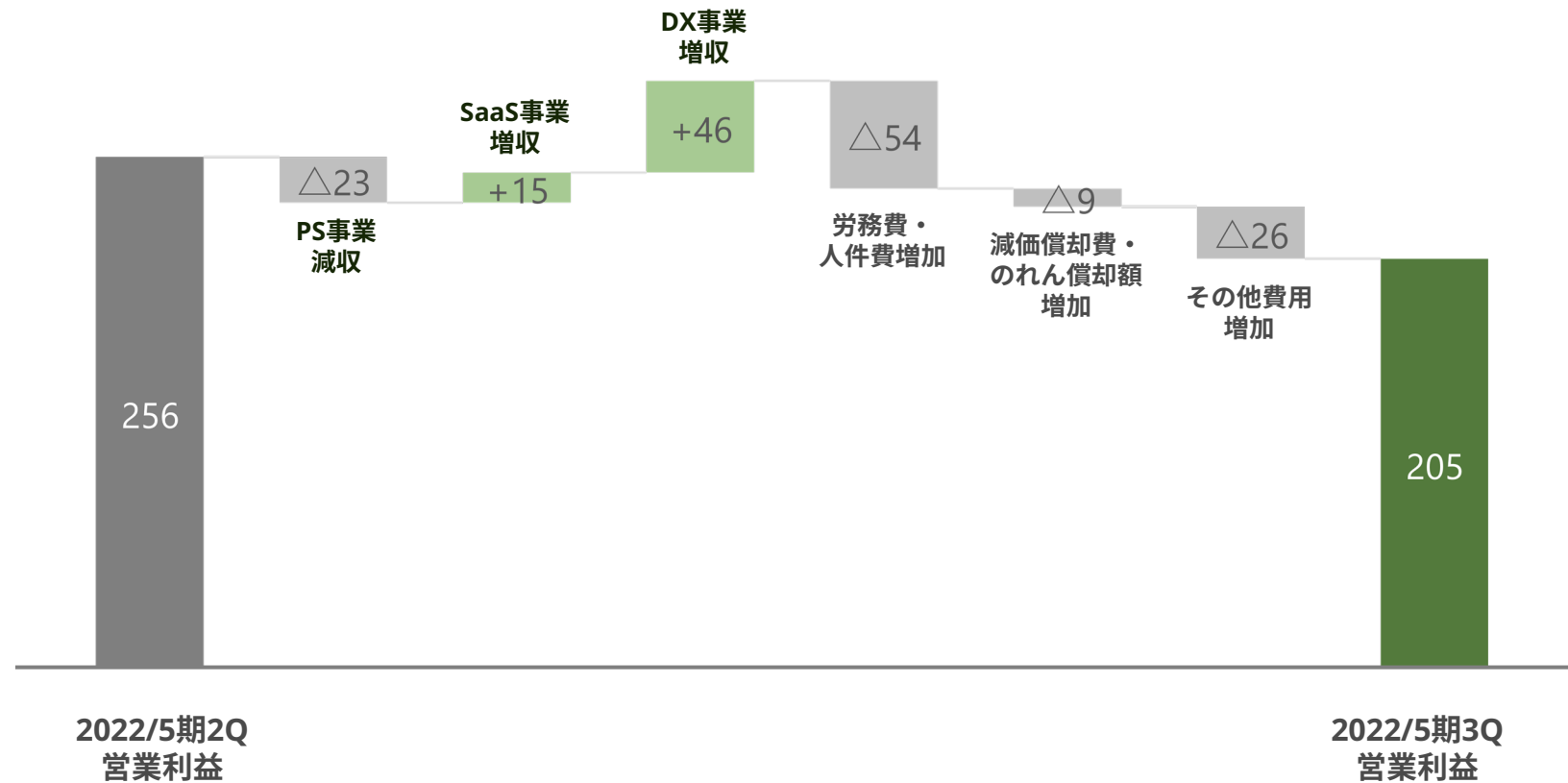
2022年5月期3Q 営業損益増減要因 YoY



YoYではPS事業・SaaS事業の増収が増益に寄与

2022年5月期3Q 営業損益増減要因 QoQ

(百万円)



QoQでは、DX事業増収寄与も、PS事業減収やシッピーノ連結子会社化に伴う人件費等の増加により減益

サービス別売上高

(百万円)

	2021/5期 3Q 連結累計	2022/5期 3Q 連結累計	YoY	2021/5期 3Q 連結	4Q 連結	2022/5期 1Q 連結	2Q 連結	3Q 連結	QoQ
PS事業 (2021/5期収益認識基準遡及後)	1,332	1,519	+14.0%	523	562	503	519	496	△4.4%
Anagrams	981	1,145	+16.7%	389	431	372	401	371	△7.7%
Feedmatic	214	239	+11.7%	86	81	84	76	79	+3.6%
DF PLUS	119	128	+7.2%	44	46	43	41	42	+2.1%
その他	16	6	△62.2%	3	2	2	1	1	△15.0%
SaaS事業	441	534	+21.1%	157	160	166	175	191	+9.1%
EC Booster	48	41	△13.2%	15	13	13	14	14	+0.3%
dfplus.io	125	163	+31.0%	46	48	50	54	58	+6.3%
ソーシャルPLUS	267	329	+22.8%	95	98	102	106	119	+11.8%
DX事業	0	58	—	0	4	2	5	51	+915.0%
シッピーノ・テープス	—	45	—	—	—	—	—	45	—
その他	0	13	—	0	4	2	5	5	+15.5%

PS事業

QoQで、Anagrams減収

SaaS事業

QoQで、各サービス増収

DX事業

シッピーノ連結子会社化により増収

営業費用

(百万円)

	2021/5期 3Q 連結累計	2022/5期 3Q 連結累計	YoY	2021/5期 3Q 連結	4Q 連結	2022/5期 1Q 連結	2Q 連結	3Q 連結	QoQ
営業費用 (2021/5期収益認識基準遡及後)	1,175	1,399	+19.1%	404	444	421	443	533	+20.5%
売上原価	535	618	+15.7%	213	182	192	204	221	+8.6%
労務費	442	492		150	148	163	159	169	
経費	93	126		37	43	29	44	52	
販売費及び一般管理費	640	780	+22.0%	217	253	229	239	311	+30.1%
人件費	327	419		113	128	122	126	170	
経費	312	361		104	124	107	113	140	
研究開発費	24	9		10	14	5	1	3	
採用研修費	16	22		5	11	3	7	11	
広告宣伝費	10	19		4	5	5	5	8	
減価償却費	89	92		30	30	30	30	31	
のれん償却額	35	44		11	11	11	11	21	
その他	135	173		42	51	51	56	65	

シッピーノ連結子会社化により、
QoQで費用は増加（のれん償却費は
10百万円程度増加）

財政状態

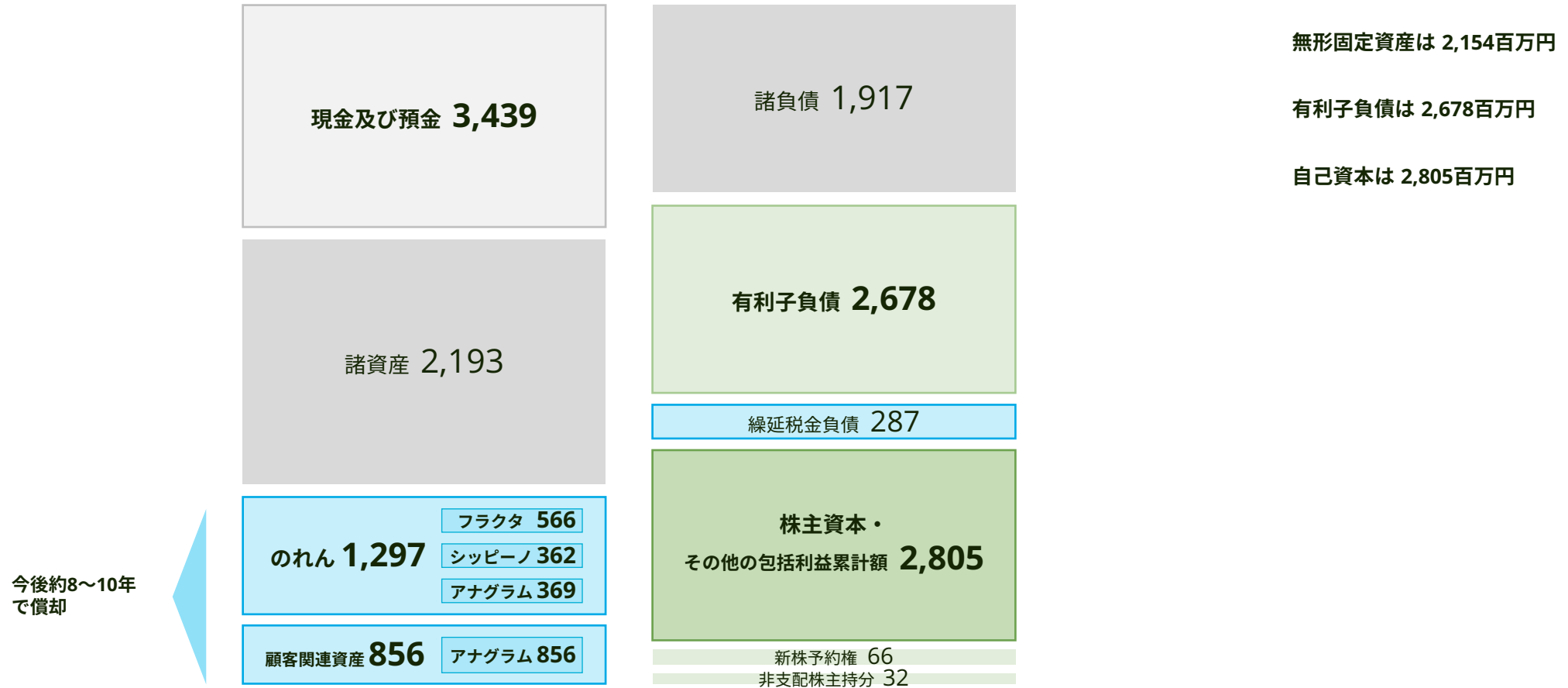
(百万円)

	2017/5末 個別	2018/5末 個別	2019/5末 個別	2020/5末 連結	2021/5末 連結	2022/5期 2Q末 連結	3Q末 連結	前期末比	QoQ
流動資産	394	320	426	3,528	4,915	4,824	5,259	+344	+435
固定資産	28	25	44	1,690	1,552	1,965	2,528	+976	+562
資産合計	422	345	470	5,219	6,467	6,790	7,788	+1,320	+997
流動負債	205	192	322	1,370	2,255	2,200	2,717	+462	+517
固定負債	134	99	50	2,018	1,810	1,853	2,165	+354	+311
負債合計	339	291	373	3,389	4,065	4,054	4,882	+817	+828
株主資本	83	54	97	957	2,366	2,680	2,805	+439	+125
その他の包括利益累計額	—	—	—	—	—	—	△0	△0	△0
新株予約権	—	—	—	—	32	52	66	+34	+14
非支配株主持分	—	—	—	872	2	2	32	+30	+29
純資産合計	83	54	97	1,829	2,401	2,735	2,905	+503	+169

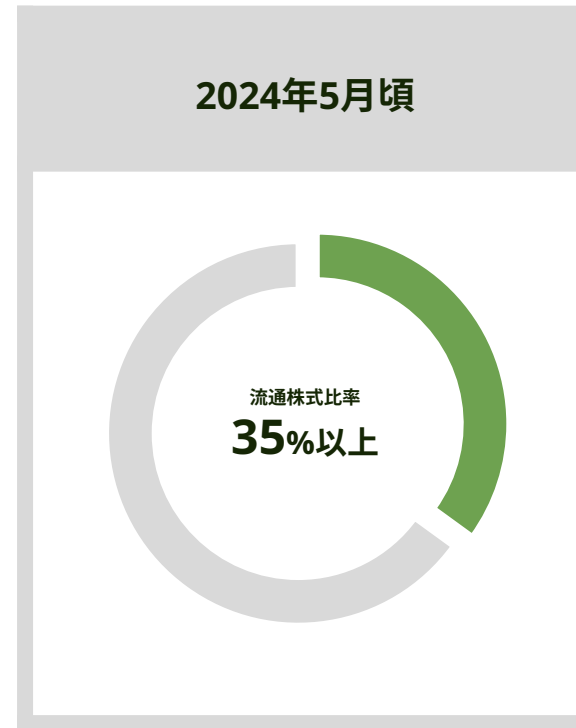
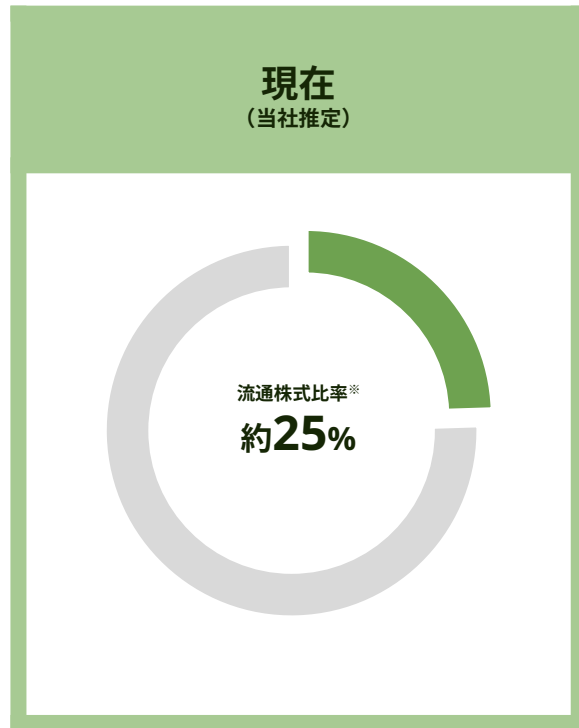
2Q末は.Shippeeノ連結子会社化、3Q末はフラクタ連結子会社化によるのれんの計上により、固定資産は増加

連結貸借対照表内訳 2022年2月28日現在

(百万円)



当社流通株式比率の見通し



2024年5月頃に流通株式比率35%
以上を目指す

※ 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」も除いた株式数）の比率

ビジネスモデル

Business Model

(1) 事業の概要 事業セグメント概要と子会社の事業領域

	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向ツール 	<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業務自動化支援ツール 	
各社の 事業領域	 feedforce	✓	✓	✓
	 ANAGRAMS	✓		
	 social plus		✓	
	 FRACTA®			✓
	 SHIPPInno ショッピング			✓
	 TéP			✓
	 Rewire			✓
	 feedforce Vietnam			✓

PS事業はアナグラム、SaaS事業はソーシャPLUS、DX事業はフラクタが中核会社



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



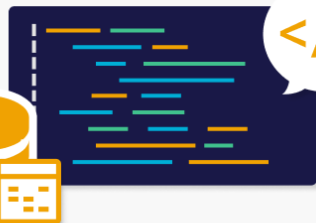
営業と運用を分けない、
一気通貫な体制



feedmatic

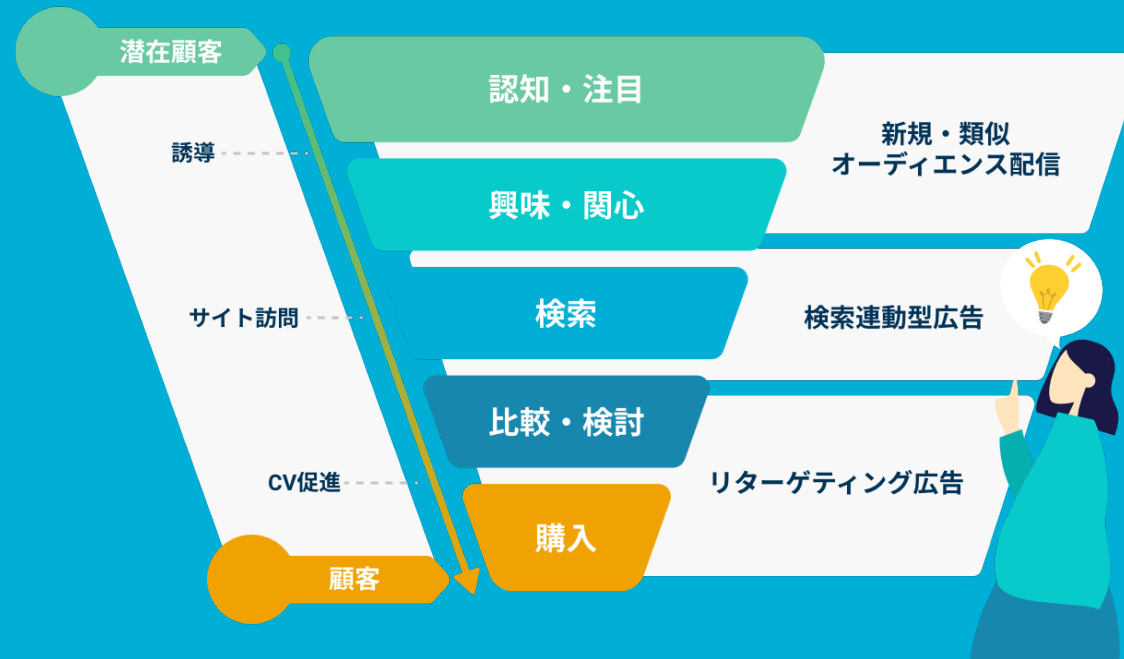
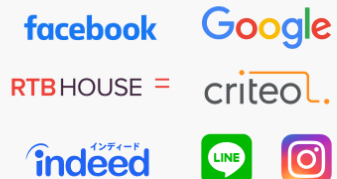
フィードフォースが有するデータフィードのノウハウを活かし、特にEコマース、リテール、人材、不動産における、デジタルアセット（商品データ）を活用したデジタルマーケティングを得意としています。

フィード&タグ最適化



- フィード構築
- タグ構築
- API活用
- etc...

キャンペーン最適化



Feedmaticでは、データフィード広告を中心に、リスティング広告やスタティック広告、最新の広告メニューなど幅広い広告を組み合わせることで、お客様のKPIに合わせて、最適な媒体・配信設計・ファネル全体の戦略をご提案いたします。

ecbooster

最短5分、
完全無料で
Googleに商品掲載

EC Boosterとは

「EC Booster」は、中小規模のEC事業者をターゲットにした、ECの集客業務を自動化するサービスです。現在は、「Google 無料リスティング」「Google ショッピング広告」への掲載・運用を自動化しており、EC事業者様が手がけるこだわりの商品を、Google検索におけるECの一等地へ簡単に掲載できます。

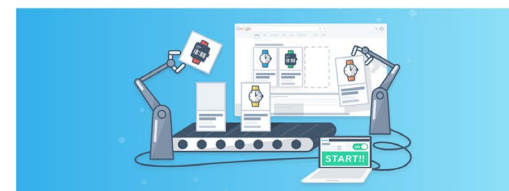


簡単出稿・自動運用機能



最短5分の初期設定でお使いのECサイトから自動出稿! 運用の手間もかかりません。難しい審査対応などを全自動で対応! 日々の運用も全て自動で行われるので安心です。

出稿ステータス通知機能



Google上で掲載されていない商品はあるのか? を自動的にお知らせ。Google上で不承認が発生していた場合、対応方法も一緒にご連絡するので、すぐにECシステム上で改善でき、機会損失を最小化できます!

カイゼンカード



EC Boosterが持つ、膨大な広告配信、商品掲載実績を元に、「商品データ改善アドバイス」を行う機能です。売れるECサイトが必ず実践している、ユーザビリティを向上させるための商品情報の改善の成功ノウハウを提供します。



dfplus.io

データフィードで
商品データを
トップセールスに。

継続率 **98.0%** の 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。



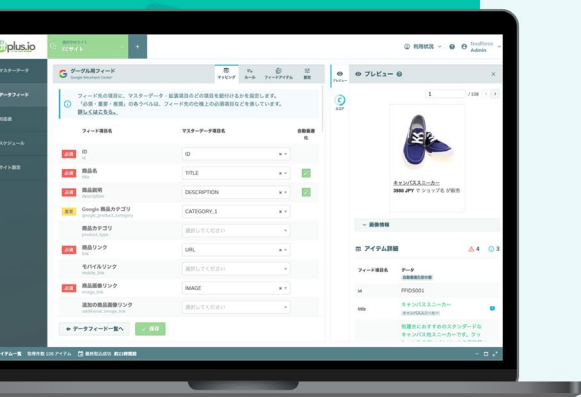
強力な機能

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

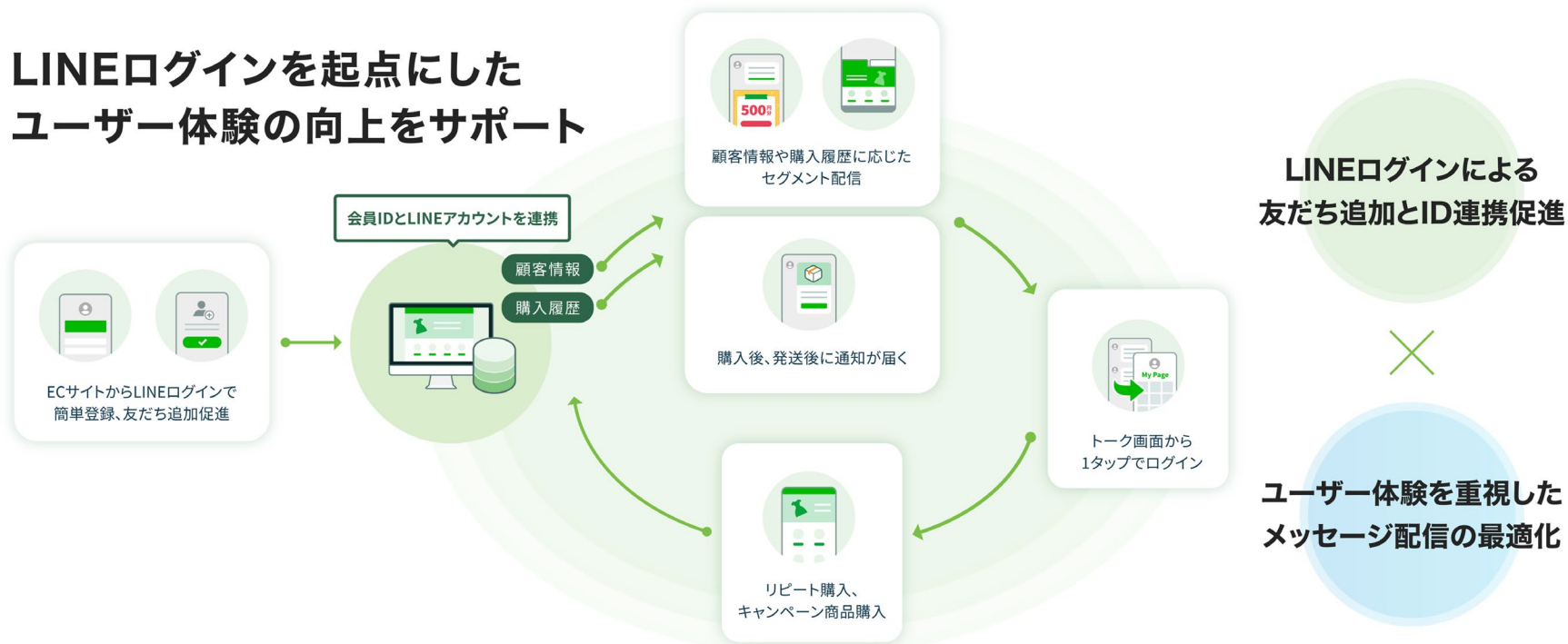
データフィード初心者の方にもわかりやすいUIで、「詳しい人」に属人化しない運用体制を実現します。サポートも充実。



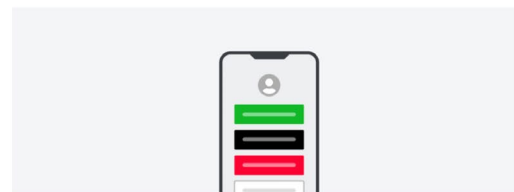
social plus

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

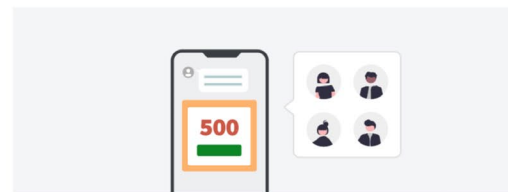


会員登録・購入フローの簡略化



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

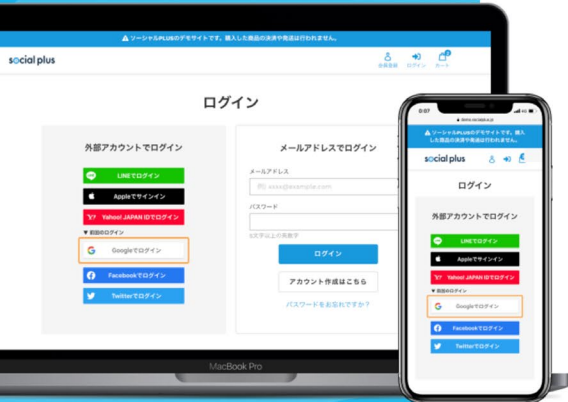


LINEログインによる友だち追加とID連携の促進から、メッセージ配信の最適化まで。
LINE株式会社のTechnology PartnerおよびSMB Sales Partnerに認定されている技術力とノウハウをもとに、ユーザー体験と売上の向上をサポートします。

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



FRACTA[®]

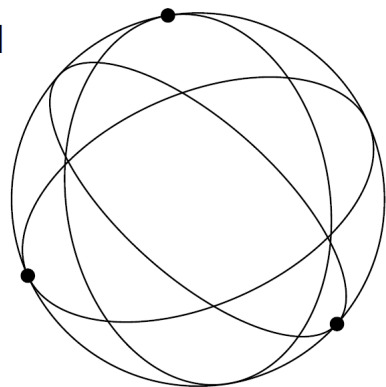
TOTAL BRANDING PARTNER

FRACTAは、ブランドの輝きを社会に実装するトータルブランディングパートナーです。

私たちはブランディングとマーケティング、そしてテクノロジーとデザインの力で
企業の新規事業開発から、すでにあるブランドの核を再発見し社会に実装することまで
総合的な課題解決でブランドと共に未来へと伴走していきます。

FRACTAが提供する3つのサービス

01

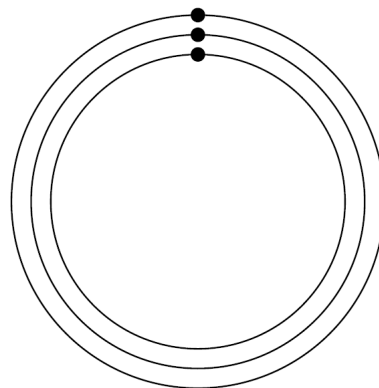


One by One

ブランドコンサルティングサービス

「ブランド専任チーム」を組み立て、
ブランドと伴走してプロジェクトを進行

02

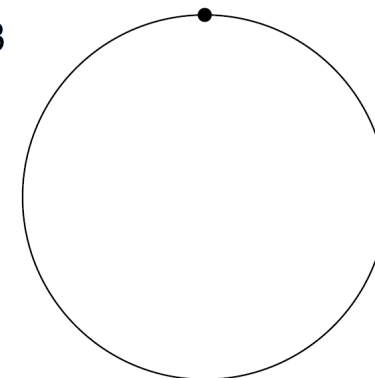


Star Tracker

ブランディングオンラインサービス

ブランド運営に関するツールやノウハウを
一元化して提供し、ブランドの自走を促進

03



Branding Camp

ブランディング・コマース教育サービス

ブランディングやECに関する知識教育を
通じてブランドの活性化を促進

シッピーノは、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。任意のモール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するサービスです。



<https://www.shippinno.net/>

モール・システム

- Amazon(出品者出荷)
- 楽天市場
- Yahoo!ショッピング
- PayPayモール
- ネクストエンジン
- Shopify

物流サービス

- FBAマルチチャネルサービス
- ロジガードZERO対応倉庫
- LogiMoPro
- SBロジスティクス
- 佐川グローバルロジスティクス
- その他国内倉庫 (CSVで出荷指示を行う全ての倉庫)

TēPs

TēPs

必要なツールを 自分でつくる

ECに特化したノーコードツール



TēPs では、API を介してさまざまなシステムやサービスを接続し、実現したい事柄に合わせて、それぞれが持つ無数の機能やデータをパズルのように組み合わせることで自在に利用することができます。この組み合わせの柔軟性によって、既存のサービスだけではカバーできない領域を埋めるツールの作成が可能です。

TēPs は、2021年3月より「Tetra」として、クラウド（SaaS）型ECプラットフォーム「ネクストエンジン」を利用するユーザーを中心に一部の機能を提供してきました。現在100を超える事業者への導入実績があり、毎日20,000回を超えるフローを実行しています。

<https://teps.io/>

さまざまな
サービスと接続



組み合わせの
柔軟性

コピー実行
15分ごとに実行

レポート取得
レポートを取得

フローループ
行ごとに繰り返す

ワークシート更新
Google スプレッドシートを更新

Slack! メッセージ送信
在庫不足の商品を通知

実際の業務をもとにした
豊富なテンプレート



 **shopify** × **スマレジ**

オムニチャネル 会員連携アプリ



会員連携



Shopifyの会員情報をスマレジの
会員情報として追加できる

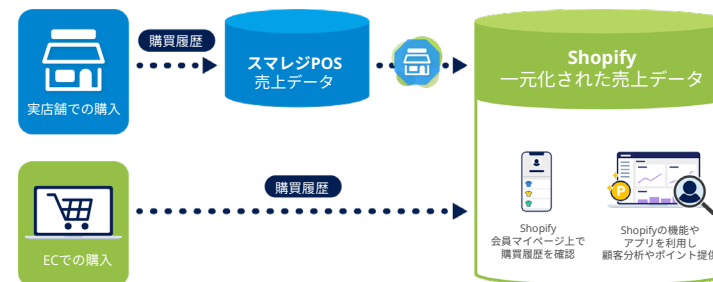
ECサイト上に
会員バーコードを表示！












売上連携



オンライン/オフラインの購入状況を一元化
チャネルを横断した分析やCRMを実現！

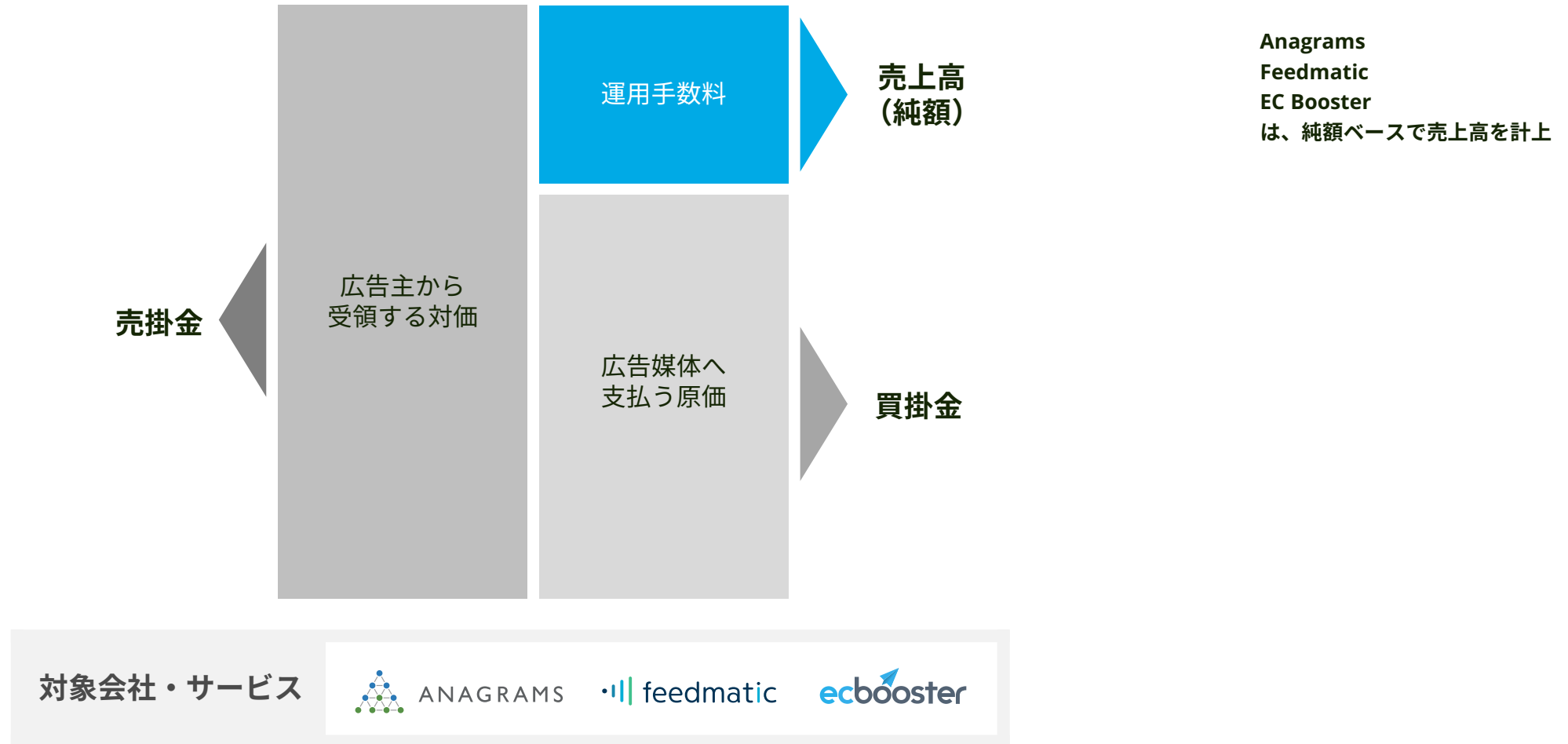


(2) 事業の収益構造 主要サービス一覧と料金体系

料金体系	PS事業	SaaS事業	DX事業
取扱高に対する料率	顧客の販促費（広告費）に対する料率		顧客の売上高（出荷額）に対する料率
	リスティング・SNS等運用型広告代行  ANAGRAMS データフィード広告運用  feedmatic	Googleショッピング広告自動運用  ecbooster	ECの出荷・受注業務自動化  SHIPPInno 定期購買機能Shopifyアプリ  定期購買
月額固定	データフィード運用アウトソース  DF PLUS	データフィード管理ツール  di plus.io ソーシャルログイン&メッセージ配信  social plus LINE活用CRM基盤Shopifyアプリ  CRM PLUS on LINE	EC特化ノーコードツール  TéP スマレジ連携Shopifyアプリ  Omni Hub ポイント機能Shopifyアプリ  どこポイ ブランディングオンラインサービス  Star Tracker
	人月単価		ブランド戦略設計・EC構築支援  FRACTA

取扱高に対する料率、月額固定、人月単価の収益モデルにより構成

(2) 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

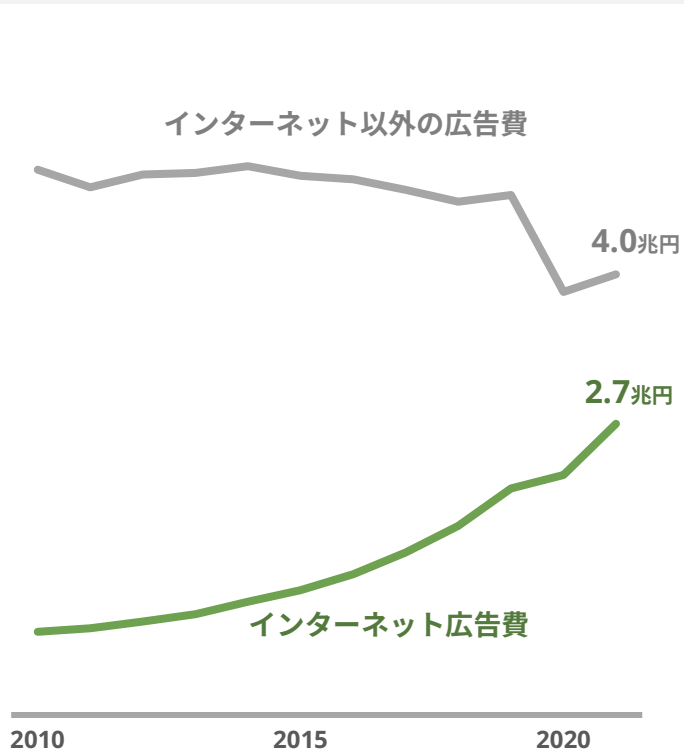


市場環境

Market Environment

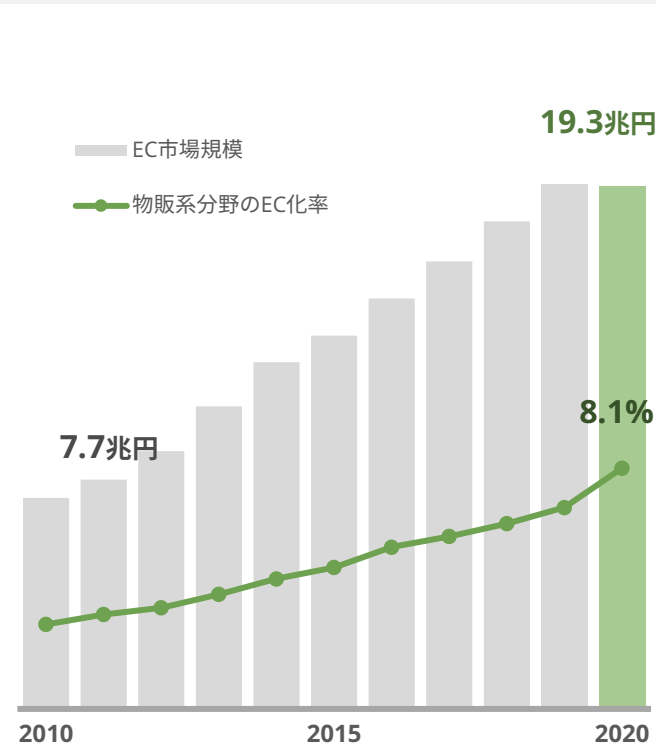
(1) 市場規模

インターネット広告市場



出所：株式会社電通「2021年 日本の広告費」(2022年2月)

国内電子商取引市場



出所：経済産業省「令和2年度電子商取引に関する市場調査」(2021年7月)

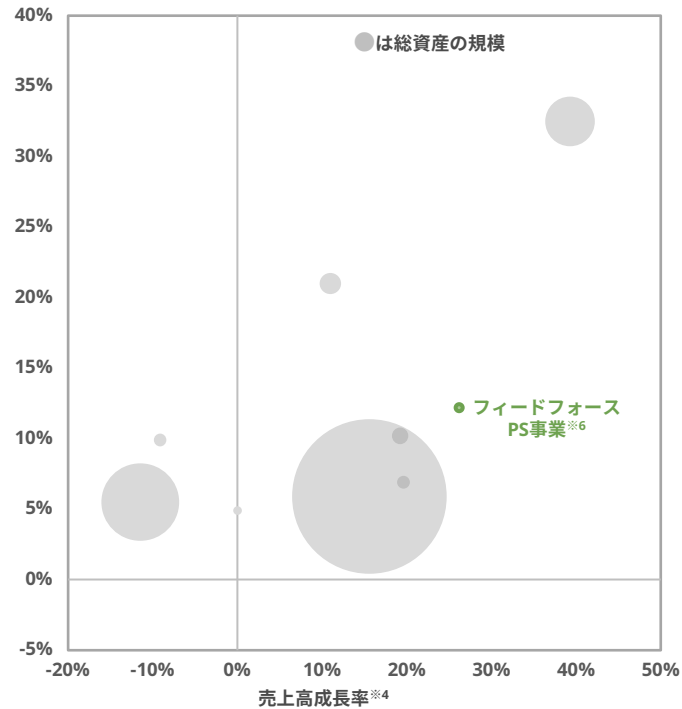
2021年のインターネット広告費は、21.4%成長

EC取引市場は、2020年にサービス系分野（旅行・飲食・チケット等）で大きく落ち込むものの物販系分野では拡大

(2) 競合環境 国内主要広告代理業・SaaS企業との比較

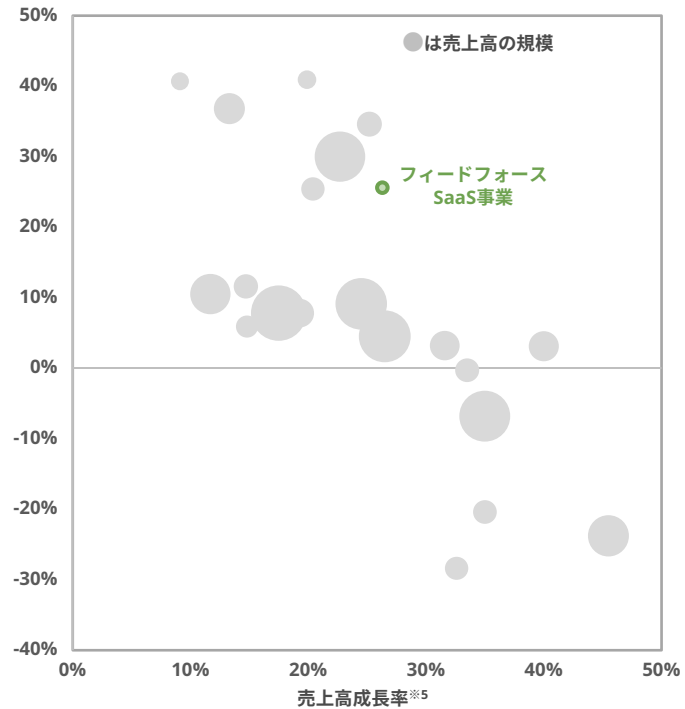
主要国内広告代理業の成長率・利益率※1

総資産経常利益率※3



主要国内SaaS企業※2の成長率・利益率

売上高営業利益率

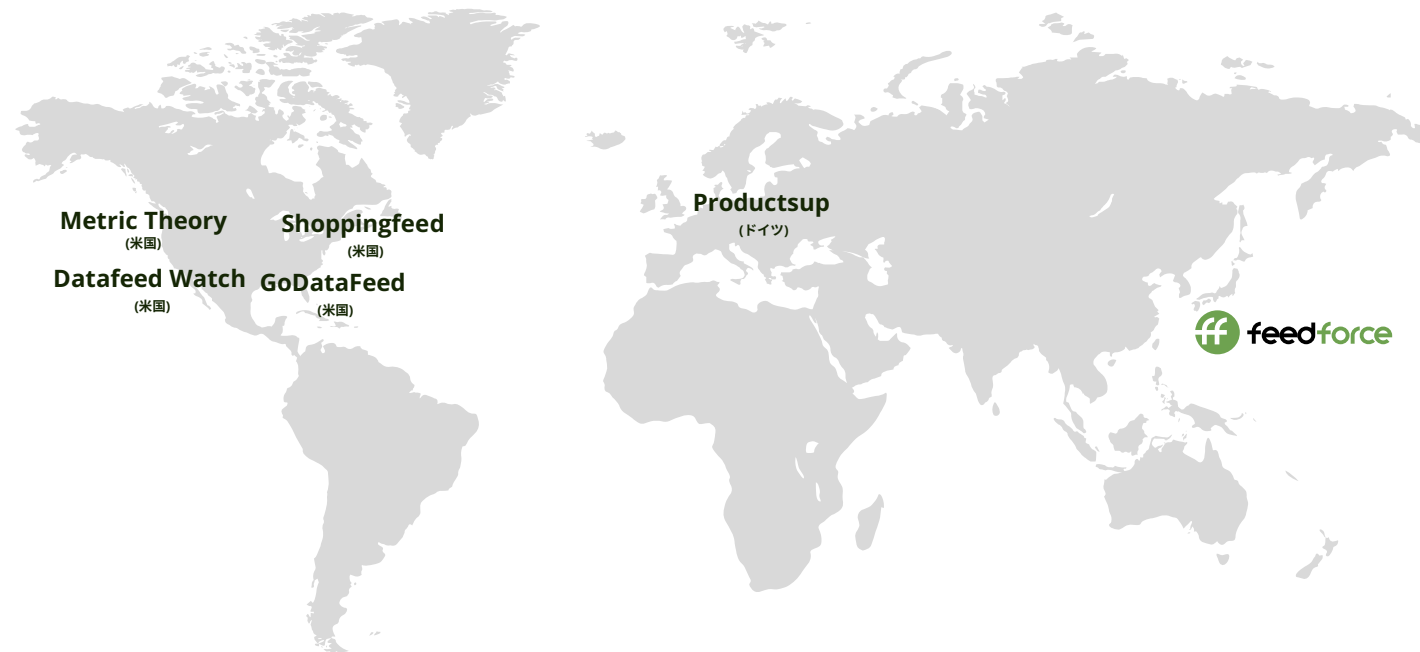


国内主要広告代理業・SaaS企業との比較では、資産・売上規模は劣るものの高成長かつ高利益率を堅持

※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 実績売上高に基づき算出
 ※5 会社予想売上高に基づき算出
 ※6 フィードフォースの成長率・利益率は2021年5月期。PS事業の売上高成長率は、2020年5月期のアナグラムにおける企業結合前売上高を含めて算出

(2) 競合環境 データフィードサービスを提供する主要企業

海外では主要企業が複数存在する
もののいずれも未上場



(2) 競合環境 ソーシャルログインサービスを提供する主要企業

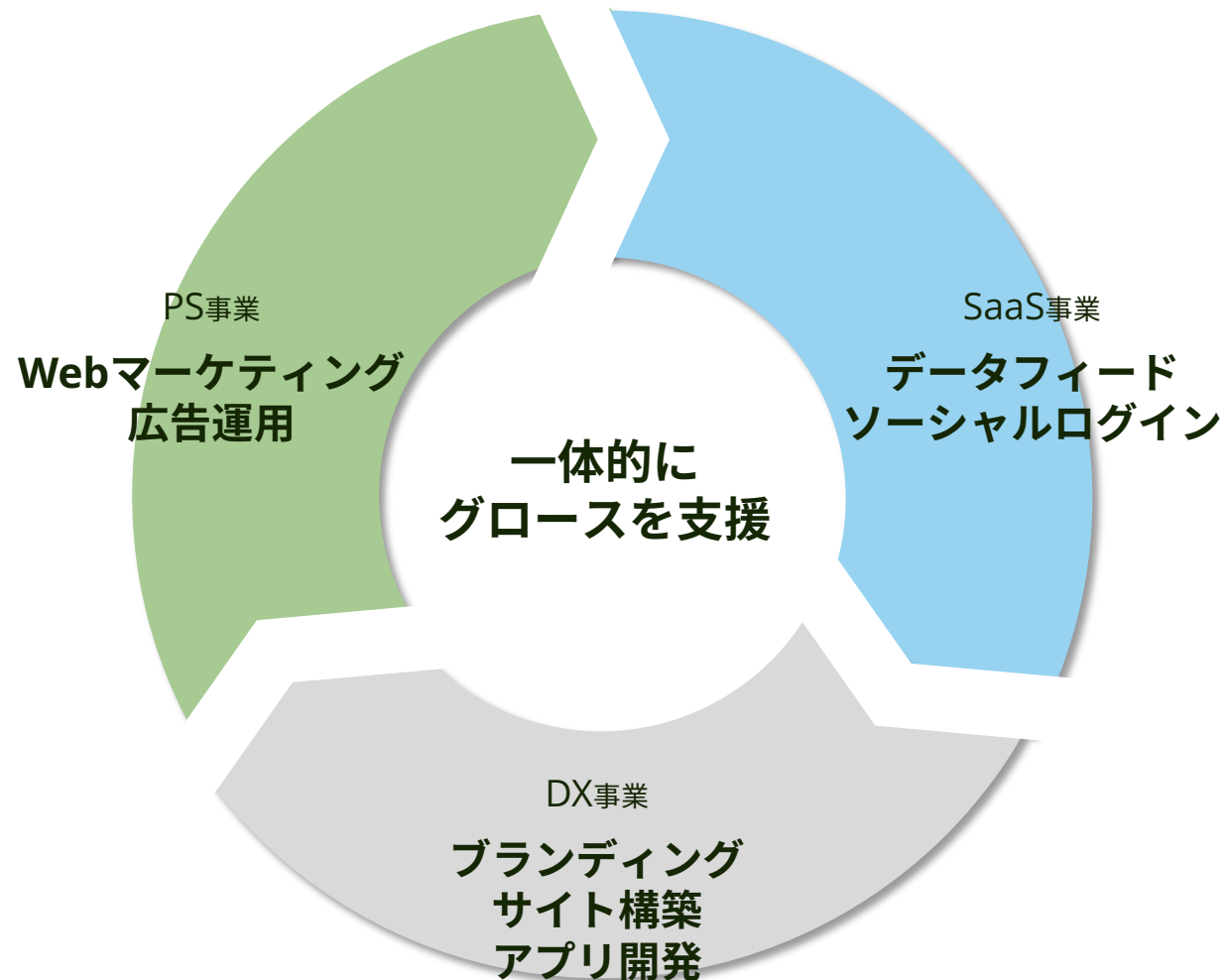
海外ではOkta (NASDAQ上場) 子
会社のAuth0がソーシャルPLUSと
同様のサービスを展開



競争力の源泉

Source of competitiveness

(1) 経営資源・競争優位性 事業セグメントのシナジー



販売促進 (PS事業)
ツール提供 (SaaS事業)
ブランディング・サイト構築・連携 (DX事業)
を通じて、Eコマース・Webサービス事業者のグロースを支援

(1) 経営資源・競争優位性 経営メンバー

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3月株式会社フィードフォース設立

取締役
アナグラム(株)
代表取締役社長

阿部 圭司



2001年3月文化服装学院卒業。卒業後はアパレル・EC事業を対象としたフリーランスとして活動。2010年4月アナグラム株式会社設立 代表取締役就任 (現任)

社外取締役
(常勤監査等委員)

佐藤 為昭

1978年中央大学商学部卒業後、等松青木監査法人(現有限責任監査法人トーマツ)などを経て、2017年8月監査役就任、2018年8月取締役(監査等委員)就任
公認会計士

取締役

喜多 宏介



2002年東海大学工学部卒業後、株式会社日本システムディベロップメント(現株式会社NSD)、大和証券を経て、2006年9月入社

取締役

岡田 吉弘



2001年成城大学文芸学部卒業後、株式会社エム・ケイ・ソフトウェアサービス、アウンコンサルティング、グーグル、アタラ合同会社を経て、2018年8月取締役(監査等委員)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

取締役

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株式会社(現SMBC日興証券株式会社)を経て、2017年1月入社

社外取締役
(監査等委員)

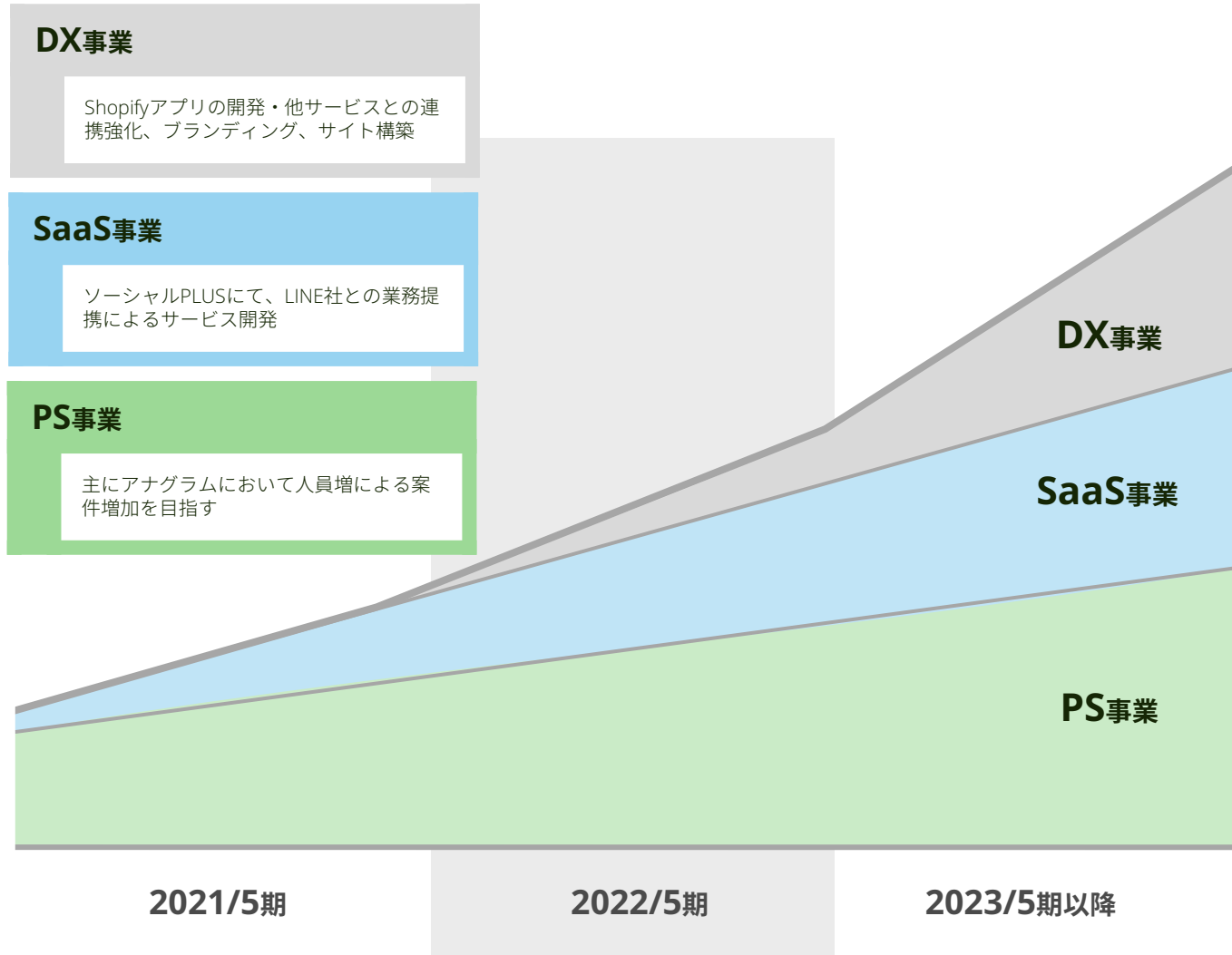
佐藤 康夫

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

事業計画

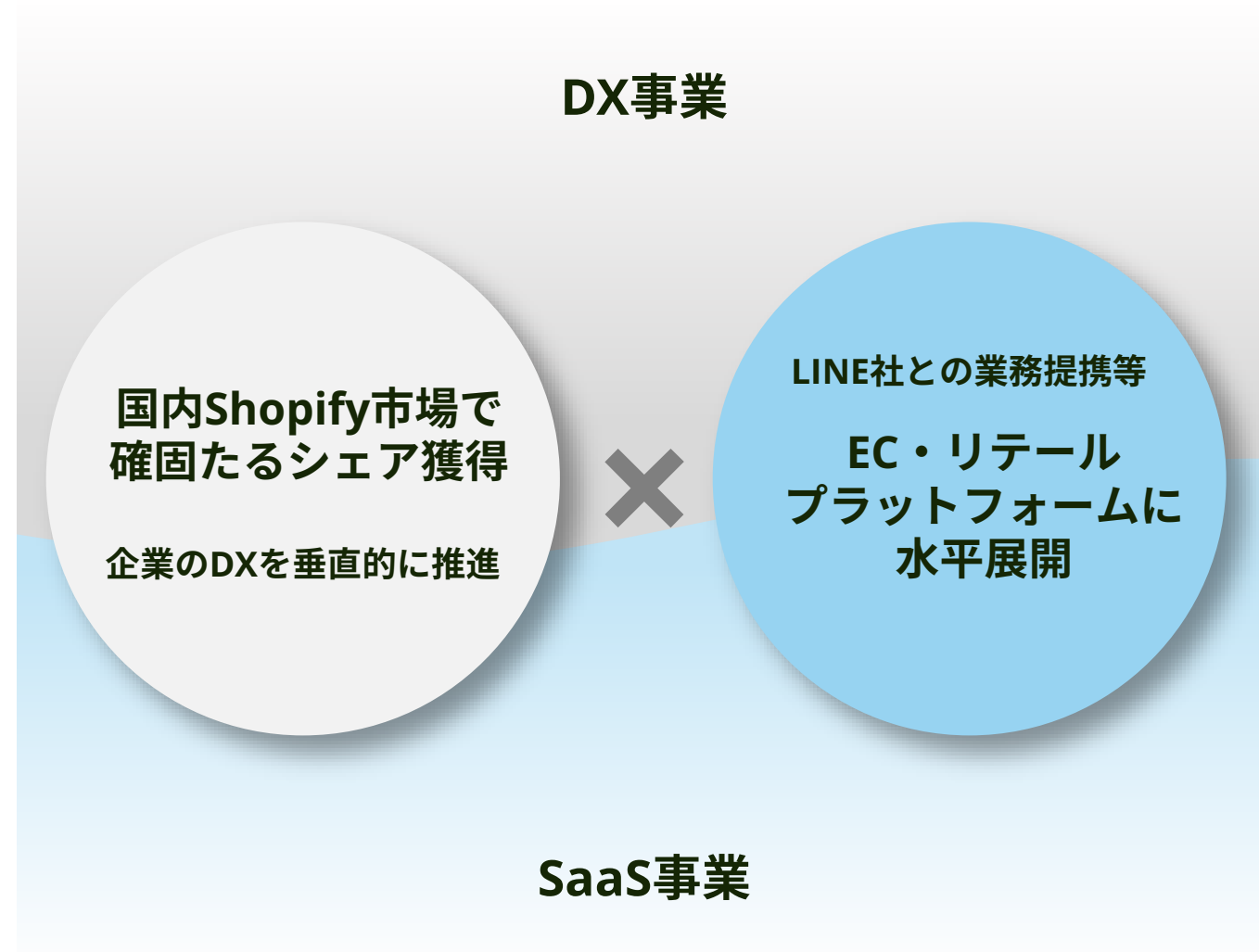
Our Business Plan

(1) 成長戦略 成長に向けた中期の事業展開の方針



長期の成長を見据えて、DX事業とSaaS事業の展開を加速

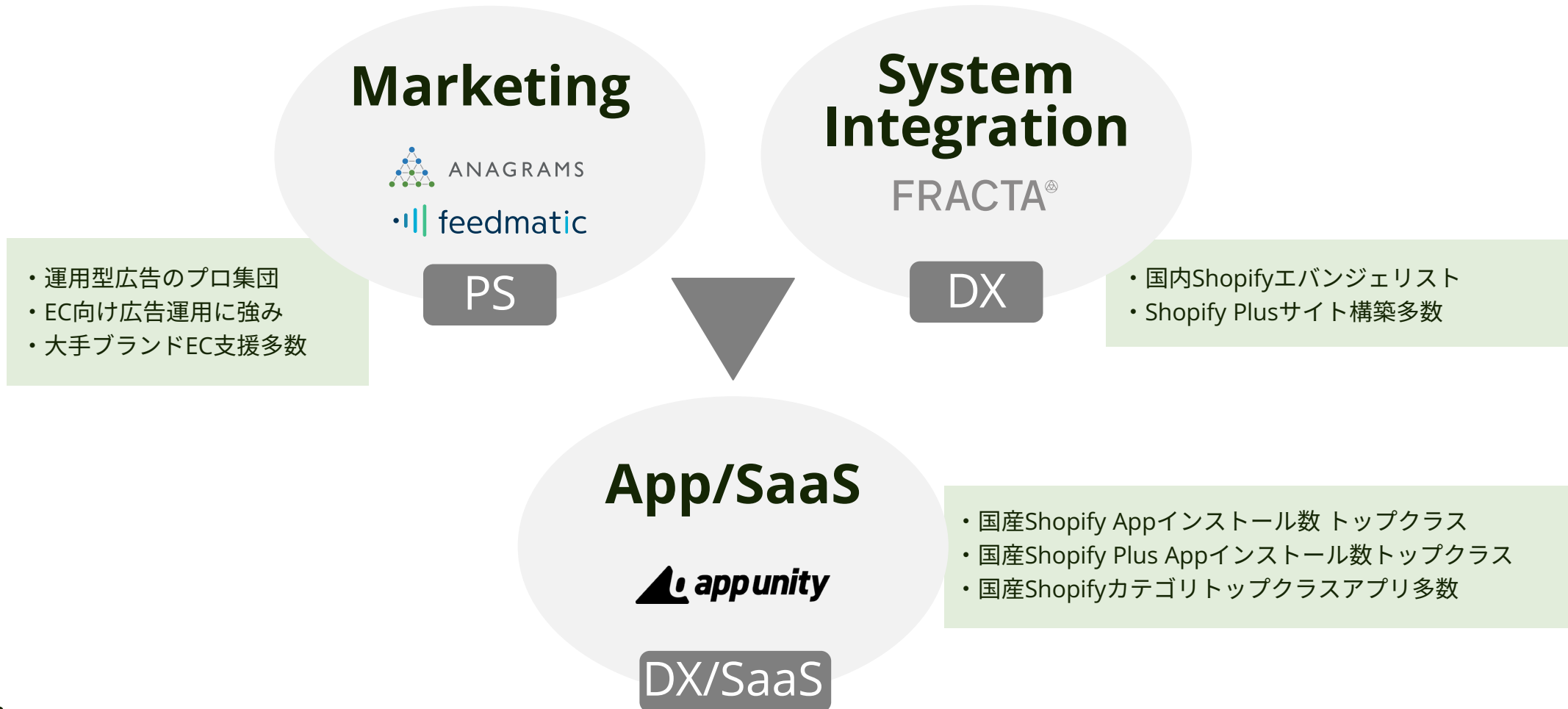
(1) 成長戦略 アプローチの方向性



Shopify・LINEのプラットフォームを活用し、DX事業とSaaS事業のシナジー追求で成長を目指す

(1) 成長戦略 FFG×Shopify 日本のShopifyエコシステムでNo.1を目指す

FRACTAのグループジョインで構築、アプリ、マーケティングをフルサポート可能な体制に各分野のトップクラスのプレイヤーが揃う



(1) 成長戦略 FFGのコマース向けサービスラインナップ

日本の商習慣に適合したコマース・Shopify向けサービスを数多く提供、それぞれが互いに連携

	CRM PLUS on LINE	LINEを使ったメッセージCRM
	TēPs	ECの業務自動化ノーコードツール
	dfplus io EC Booster	SNS連携の販売チャネル構築
	Omni-hub	ECと店舗を連携するOMOツール
	定期購買	サブスクリプション支援
	どこポイ	ロイヤリティプログラム支援
	シッピーノ	自動出荷
	FRACTA	EC構築、ブランディング戦略立案と実行
	Anagrams/Feedmatic	マーケティング戦略立案と実行

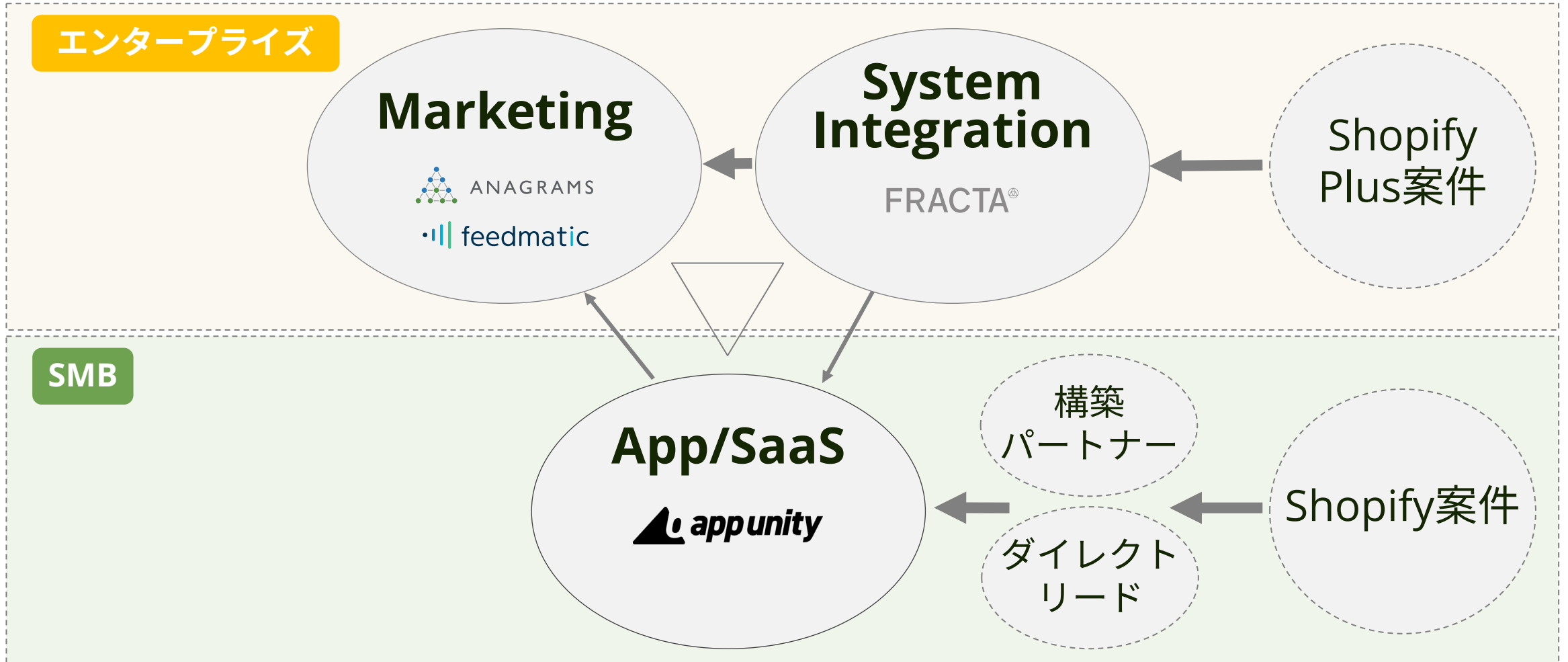
(1) 成長戦略 国内コマースシステムをShopifyエコシステムでアップデートする

- グループで、バーチャルなバリューチェーンを構築
- Shopifyアプリにより機能提供。優れた顧客体験と施策のPDCAが高速で回せるように
- 地方の多くの制作会社をショップ構築チャンネルとして支援
- 周辺ソリューションのパートナーも巻き込み、コマースエコシステムを形成する



(1) 成長戦略 顧客規模に沿ったバリューチェーンを構築

エンタープライズとSMB、それぞれにフィットしたバリューチェーンを構築・提供



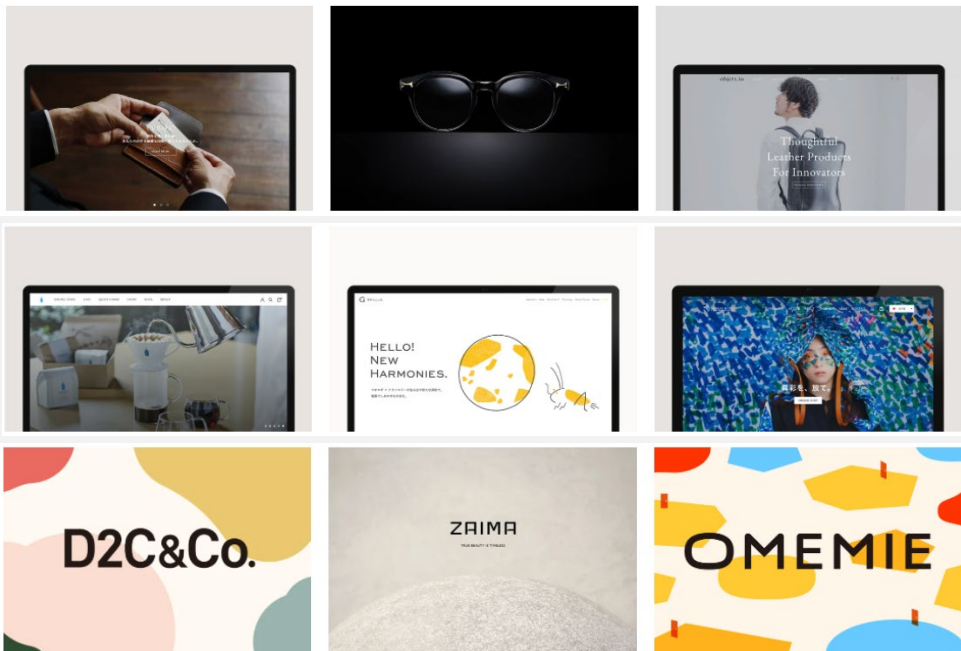
(1) 成長戦略 エンタープライズ顧客向けバリューチェーン

エンタープライズ

Shopify Plusをベースに構築、ブランディング、アプリから広告運用、売上向上までワンストップ支援

FRACTA®

BRANDING



×



ANAGRAMS

feedmatic

PERFORMANCE

国内有数の広告プラットフォーム認定パートナー



AD
SALES
PARTNER
LINE

FACEBOOK

BUSINESS PARTNER

YAHOO! JAPAN Marketing Solutions

Sales Partner

PREMIER
Google
Partner

Specialized in:

Search ads Display ads Shopping ads

(1) 成長戦略 SMB顧客向けバリューチェーン

SMB App Unityのアプリ群と全国の制作会社によるコマースエコシステムで支援

App Unityとは

- 国内の商習慣に特化したShopifyアプリのネットワーク
- アプリ会社と日本全国のEC構築支援会社をネットワーク化
- コミュニティハブと積極的な情報提供

The logo for App Unity, featuring a stylized 'u' icon and the text 'appunity' in a bold, lowercase sans-serif font.

(1) 成長戦略 DX事業への積極投資

年月		概要	投資額	目的
2021年8月		(株)ハックルベリーと資本提携 (2021年5月業務提携)	105百万円	App UnityでのShopify アプリ開発・連携強化
2021年10月		シッピーノ(株)連結子会社化	377百万円	EC事業者向けSaaSの拡充
2021年11月		ベトナム現地法人設立 (FEEDFORCE VIETNAM COMPANY LIMITED)	4百万円	オフショア開発等
2021年12月		(株)フラクタ連結子会社化	619百万円	事業者のブランディング・ECサイト構築支援 強化
2022年4月 (予定)		(株)テープス新設分割	—	EC特化のノーコードツール提供

DX事業セグメントにおいて、積極的な投資・コーポレートアクションを実施

2022年5月期は、10億円を超える投資（株式取得）を執行済

(2) 経営指標 [売上関連データ] サービス別利用案件数

(件)

	2017/5末	2018/5末	2019/5末	2020/5末	2021/5末	2022/5期 2Q末	3Q末	前期末比	QoQ
PS事業	123	112	136	225	242	252	247	+5	△5
Anagrams	—	—	—	96	115	124	118	+3	△6
Feedmatic	24	23	45	48	45	50	51	+6	+1
DF PLUS	88	82	85	76	79	75	76	△3	+1
その他	11	7	6	5	3	3	2	△1	△1
SaaS事業	140	293	648	755	787	833	845	+58	+12
EC Booster ^{※1}	—	57	313	344	303	298	284	△19	△14
dfplus.io	7	48	98	139	175	204	216	+41	+12
ソーシャルPLUS	133	188	237	272	309	331	345	+36	+14
DX事業^{※2}	—	—	—	—	3	273	1,042	+1,039	+769
Shippinno	—	—	—	—	—	—	528	+528	+528
Teps	—	—	—	—	—	—	85	+85	+85
Shopifyアプリ等	—	—	—	—	3	273	429	+426	+156

利用件数はEC Boosterでは減少したもののSaaS事業全体で増加継続

DX事業でのShopifyアプリアクティブアカウント数は大幅に増加

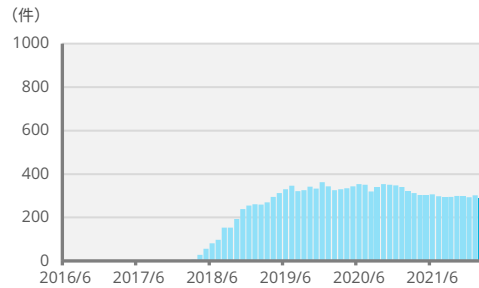
※1 EC Boosterフリープラン利用アカウントは含まない
 ※2 Shopify提供アプリの有料アクティブアカウント数に加えサイト構築・運用等案件数の合計

(2) 経営指標 [売上関連データ] SaaS業績指標



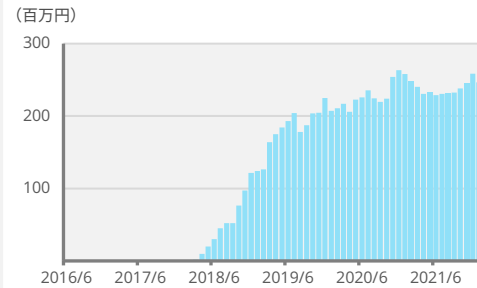
有料広告アカウント稼働数

286件



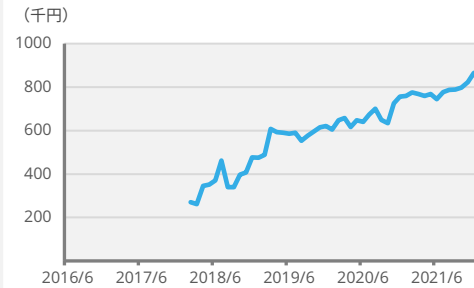
年換算取扱高※1

220百万円



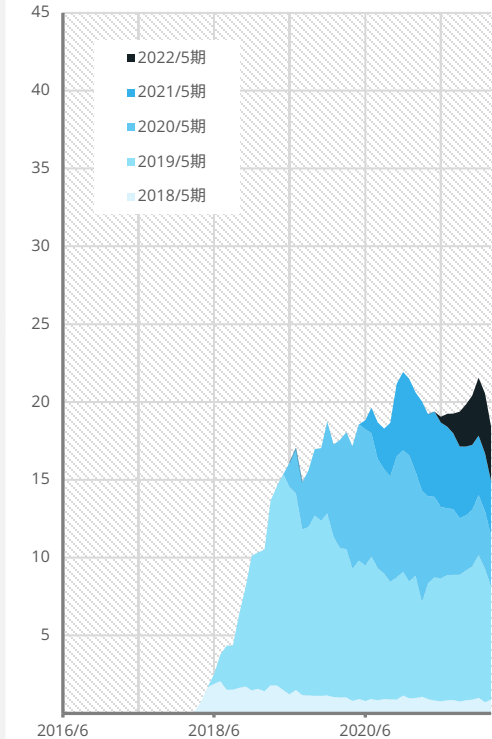
アカウントあたり平均取扱高

777千円/年



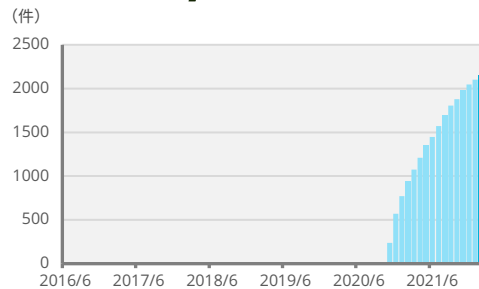
月次取扱高コホートグラフ

(百万円)



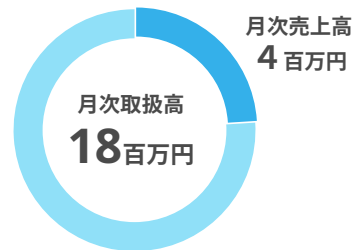
フリープランアカウント稼働数

2,151件



テイクレート※2

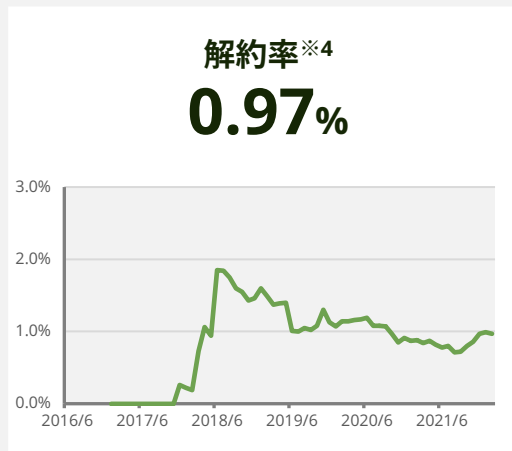
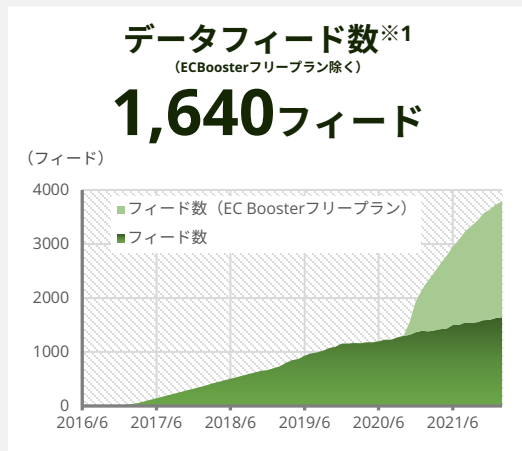
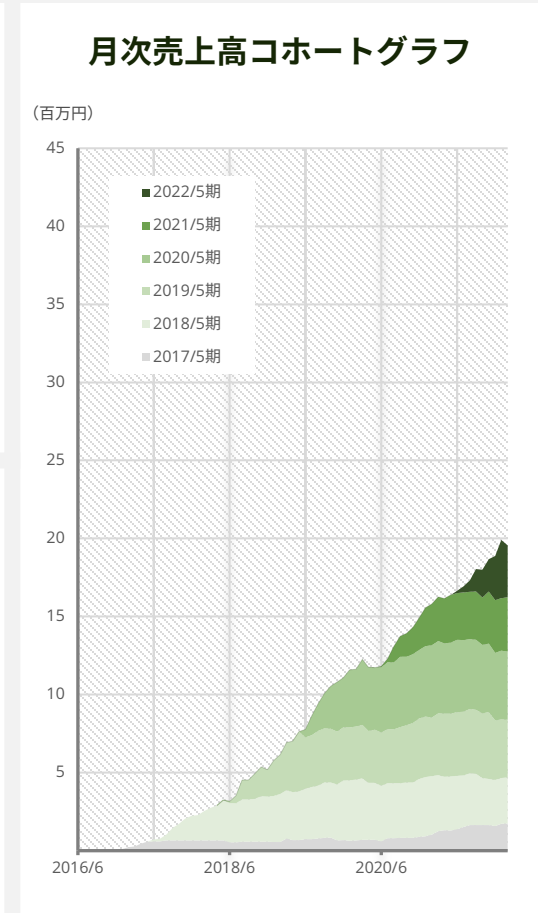
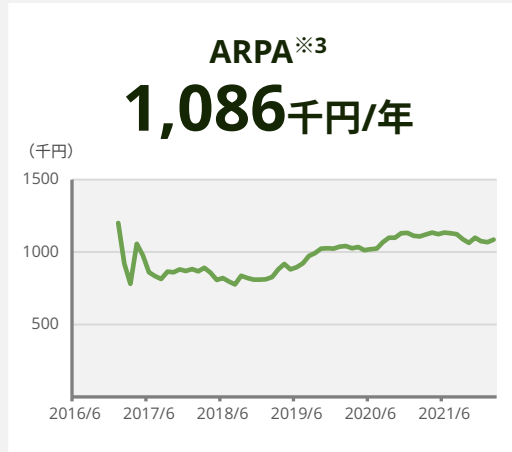
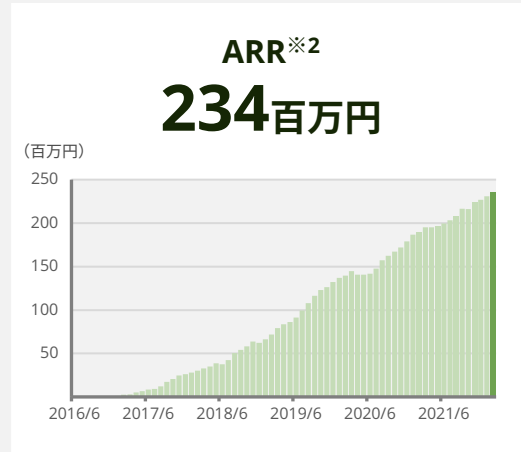
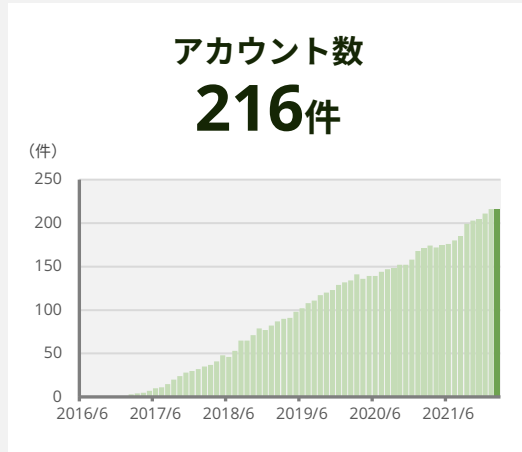
23.4%



※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、取扱高から媒体広告費・パートナーへの紹介手数料等を控除して算出

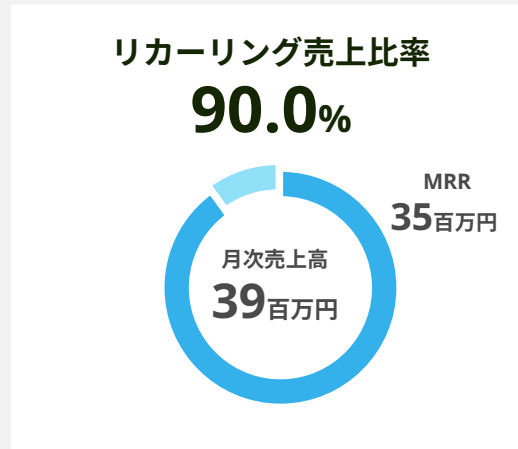
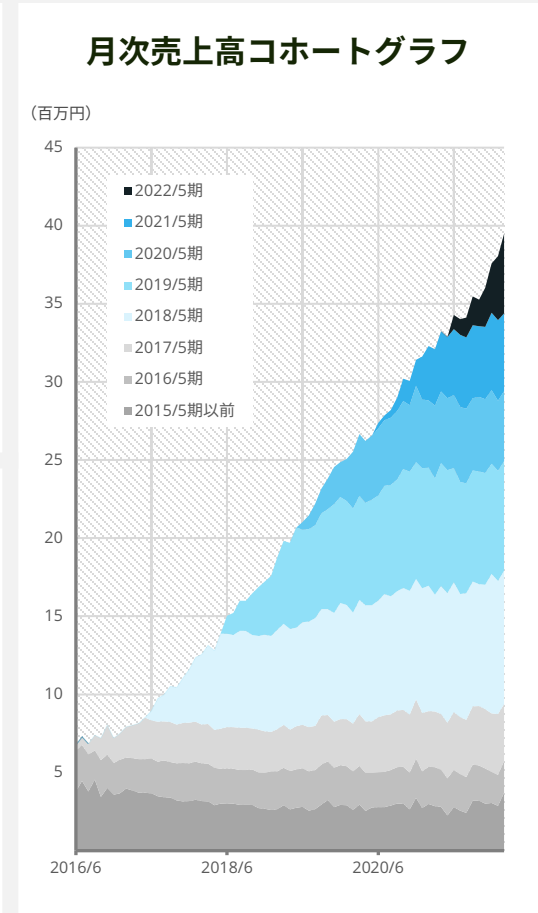
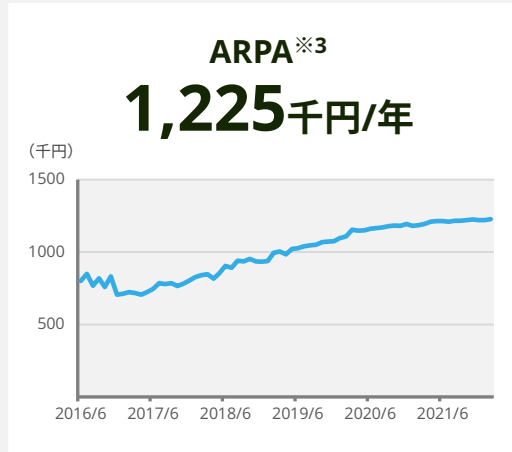
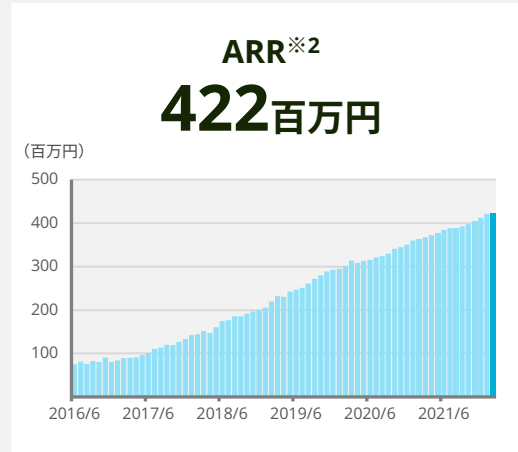
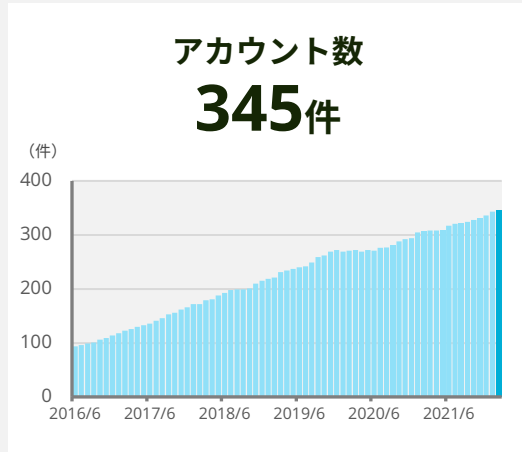
(2) 経営指標 [売上関連データ] SaaS業績指標



※1 各アカウントごとのデータ送信先媒体数の総和
 ※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の直近12ヶ月加重平均値を記載

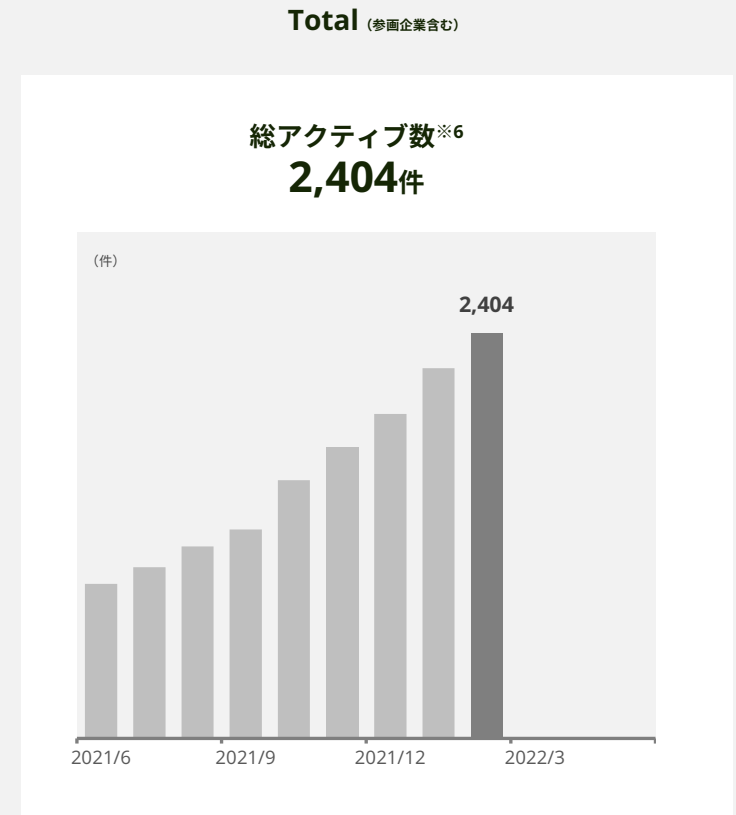
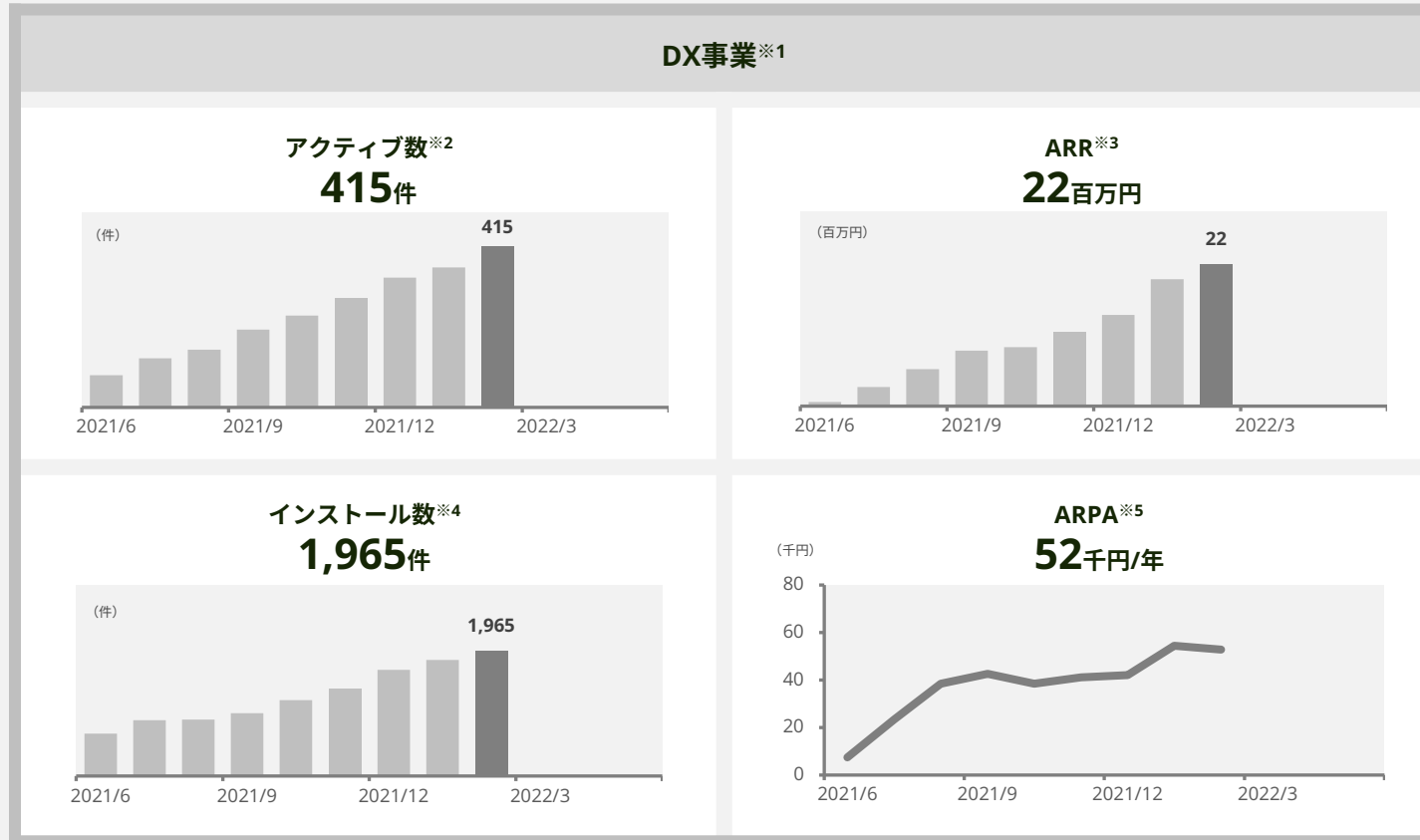
(2) 経営指標 [売上関連データ] SaaS業績指標

social plus



※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
 ※4 月次リカーリングレベニューに対する月次解約金額の直近12ヶ月加重平均値を記載

(2) 経営指標 [売上関連データ] DX業績指標



※1 DX事業に属するShopifyアプリ「定期購買」「Omni-hub」「どこぼい」の合計
 ※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。共同事業開発アプリでは当社収益額のみ計上
 ※4 インストール総数からアンインストール数を控除して計上
 ※5 1アカウント当たり平均ARR
 ※6 無料プランアクティブ数を含む

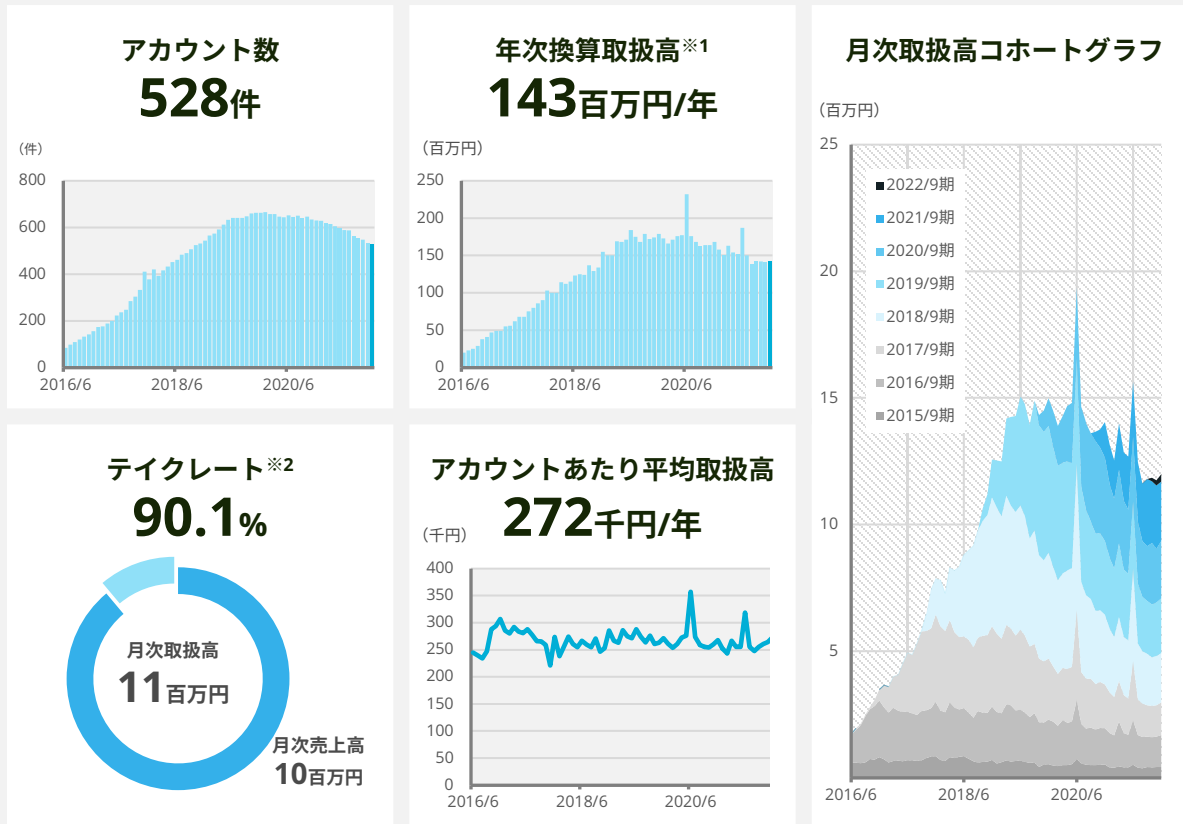
(2) 経営指標 [売上関連データ] DX業績指標



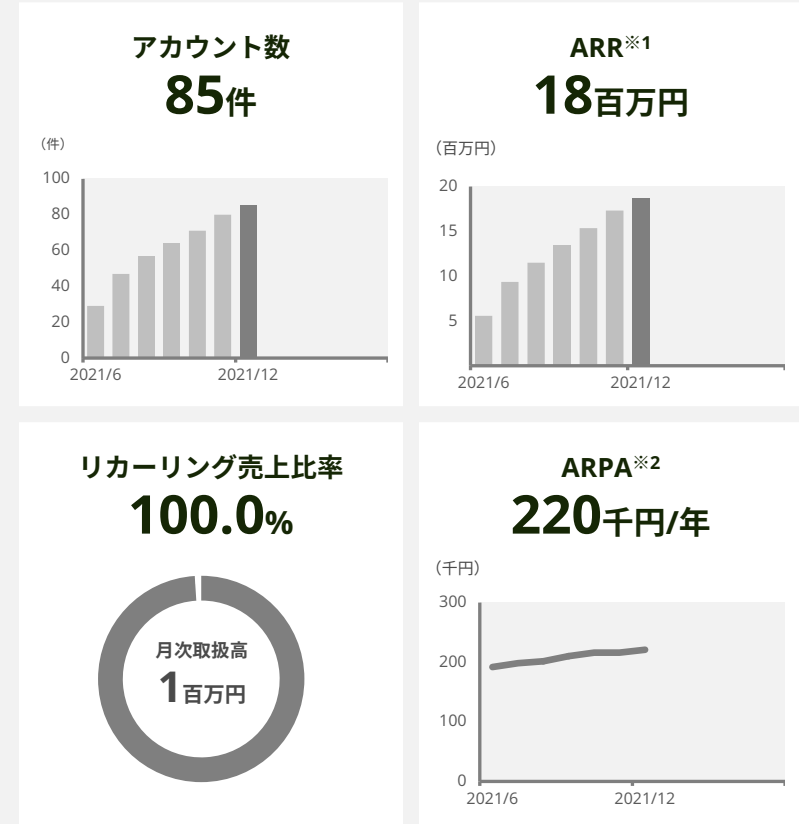
(直近月次は2021年12月)



(直近月次は2021年12月)



※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



※1 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
 ※2 1アカウント当たり平均ARR

(2) 経営指標 [費用関連データ] グループ従業員数（正社員のみ）

	2017/5末	2018/5末	2019/5末	2020/5末	2021/5末	2022/5期 2Q末 連結	3Q末 連結	前期末比	QoQ
従業員数	64	64	73	122	138	158	215	+77	+57
PS事業	n.a.	23	24	66	76	82	80	+4	△2
アナグラム	—	—	—	41	52	56	55	+3	△1
フィードフォース	n.a.	23	24	25	24	26	25	+1	△1
SaaS事業	n.a.	29	33	35	37	37	40	+3	+3
フィードフォース	n.a.	29	33	35	37	21	21	△16	—
ソーシャルPLUS	—	—	—	—	—	16	19	+19	+3
DX事業	—	—	—	—	4	30	87	+83	+57
フラクタ	—	—	—	—	—	—	48	+48	+48
シッピーノ	—	—	—	—	—	19	21	+21	+2
その他	—	—	—	—	4	11	18	+14	+7
全社（共通）	n.a.	12	16	21	21	9	8	△13	△1

(人)

グループ従業員数（正社員のみ）は
215人と、前期末比77名増加

(2) 経営指標 財務関連指標

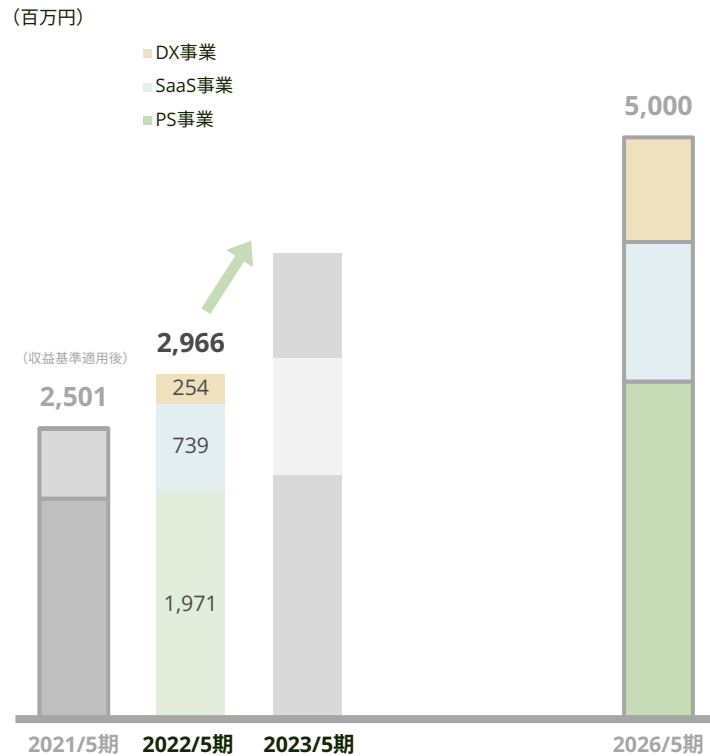
	2017/5期 個別	2018/5期 個別	2019/5期 個別	2020/5期 連結	2021/5期 連結	2022/5期 3Q 連結累計
売上高成長率	+46.2%	+15.6%	+24.5%	+118.0%	+69.5%	+19.1%
PS事業	—	+1.8%	△0.3%	+162.6%	+88.7%	+14.9%
SaaS事業	—	+74.4%	+86.3%	+58.6%	+26.4%	+21.1%
売上高営業利益率	△5.9%	△4.6%	6.6%	27.2%	34.4%	33.8%
PS事業	32.0%	34.6%	28.0%	35.5%	40.0%	44.2%
SaaS事業	△157.2%	△94.6%	△19.5%	8.6%	24.4%	36.7%
ROA ^{※1,※2}	—	—	11.2%	14.6%	15.2%	n.a.
ROE ^{※2,※3}	—	—	57.2%	31.0%	28.5%	n.a.
自己資本比率 ^{※4}	19.7%	15.7%	20.7%	18.3%	36.6%	36.0%
D/Eレシオ ^{※5}	2.1x	2.6x	1.6x	1.1x	0.7x	0.9x

SaaS事業の売上高成長率は約21%、
売上高営業利益率は約37%

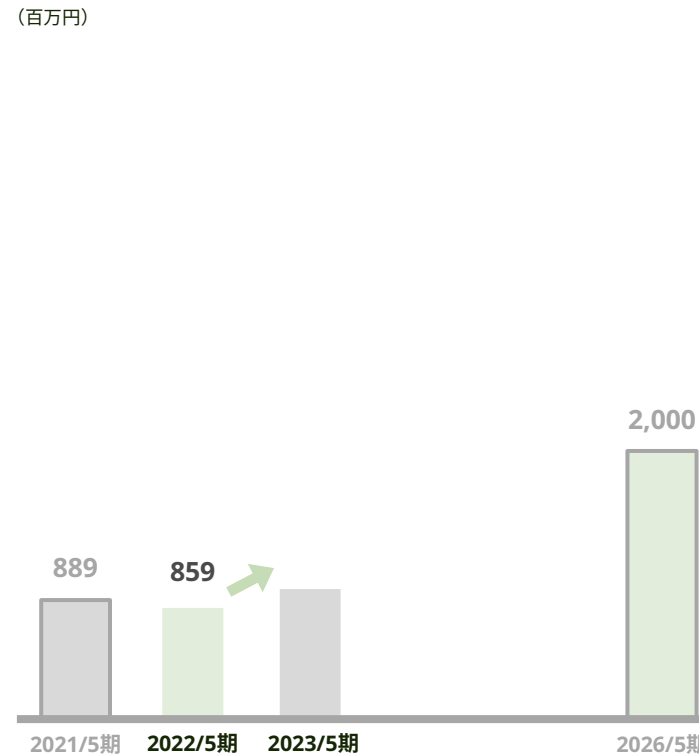
※1 ROA：営業利益 / ((期首資産合計 + 期末資産合計) / 2)
 ※2 マイナス値の場合は、「—」で表記
 ※3 ROE：親会社株主に帰属する当期純利益 + ((期首自己資本合計 + 期末自己資本) / 2)
 ※4 自己資本比率：(株主資本 + その他包括利益累計額) ÷ 総資産
 ※5 D/Eレシオ：有利子負債 ÷ 純資産

(3) 利益計画及び前提条件 2026年5月期までの中期目標

売上高 中期目標



営業利益 中期目標



2026年5月期までに

- 売上高 50億円
- 営業利益 20億円

の達成を中期目標として計画

成長ドライバー

SaaS事業：ソーシャルPLUS

DX事業：Shopifyを利用したシステム構築・アプリ開発

2023年5月期は、シップーノ・フラクタの連結子会社化の影響もあり、大幅な増収を想定。売上目標は早期の前倒し達成を目指す

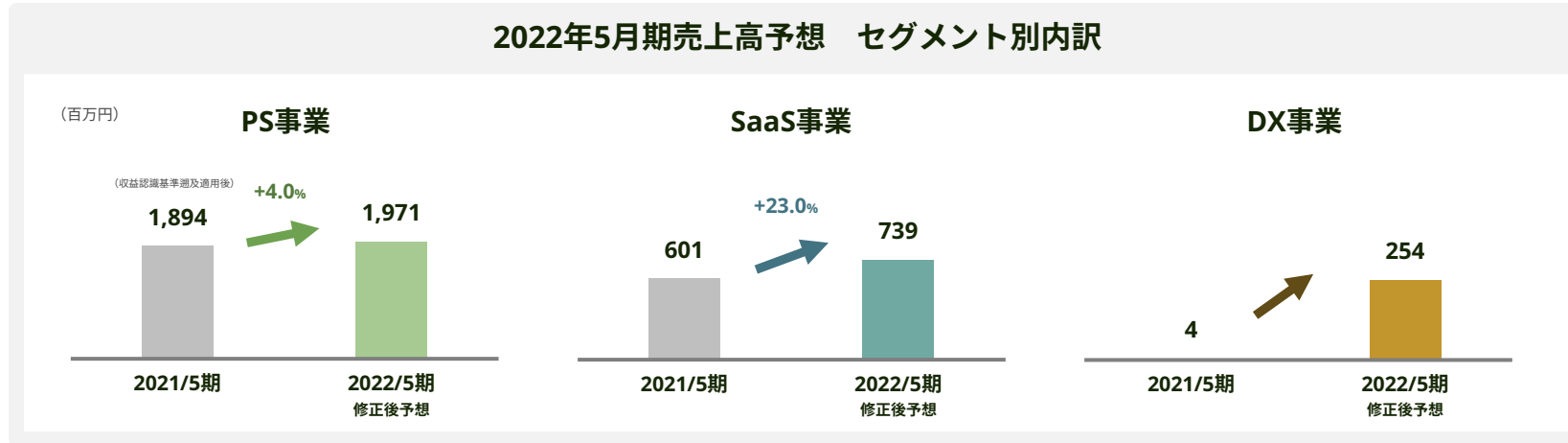
(3) 利益計画及び前提条件 2022年5月期業績予想 (2021年12月28日修正後)

	2020/5期 実績	2021/5期 実績 (A)	2022/5期 修正後予想 (B)	前期比 (B) / (A) -100%
売上高 <small>(2020/5期・2021/5期収益認識基準適及後)</small>	1,487	2,501	2,966	+18.6%
EBITDA	487	1,058	1,093	+3.3%
営業利益	415	889	859	△3.4%
経常利益	371	874	853	△2.5%
<small>親会社株主に帰属する</small> 当期純利益	163	472	517	+9.5%
1株当たり当期純利益	7.37円	18.88円	19.95円	+5.5%

PS事業での売上見通しの引き下げ、のれん償却費等の増加、連結子会社化したシッピーノでの営業損失見通し等を踏まえて、2021年12月に業績予想を修正

(3) 利益計画及び前提条件 2022年5月期業績予想 (2021年12月28日修正後) のセグメント別内訳

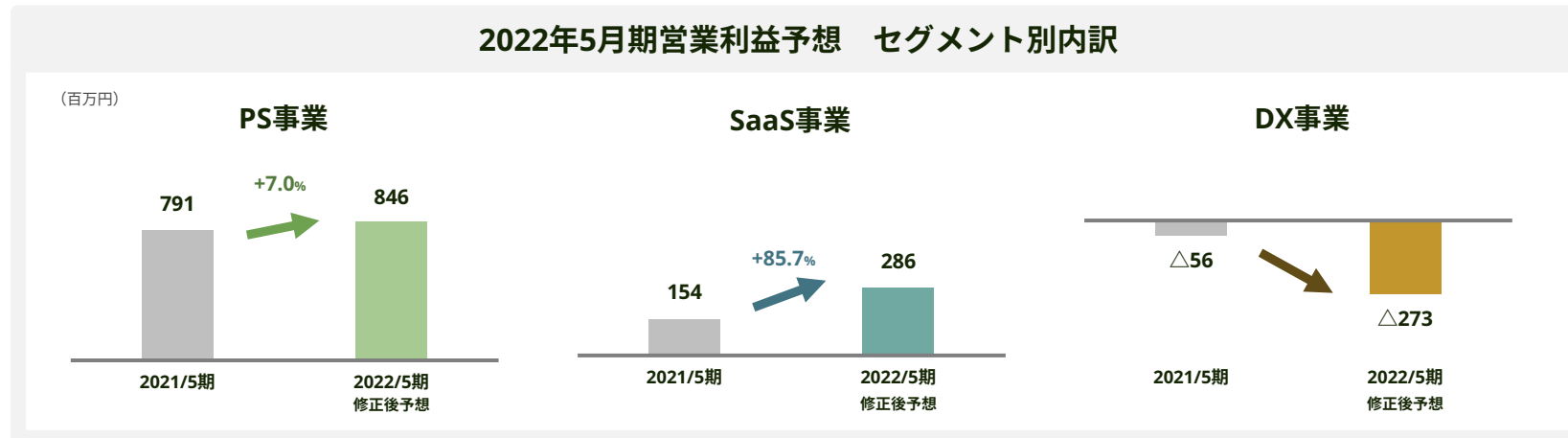
2022年5月期売上高予想 セグメント別内訳



SaaS事業の営業利益で大幅な増加を見込む

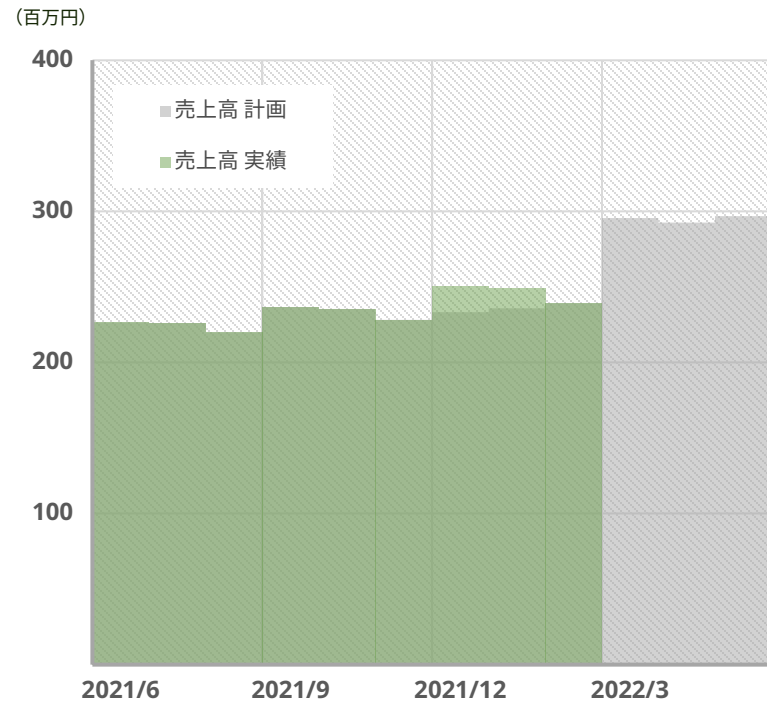
DX事業は連結子会社化2社による売上拡大も、人件費等開発費用増加に伴い損失拡大の見通し

2022年5月期営業利益予想 セグメント別内訳

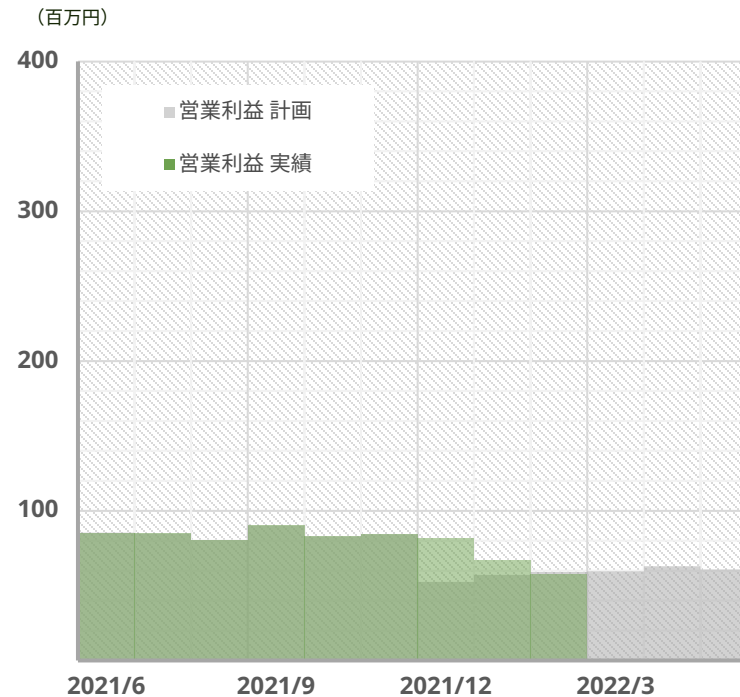


(4) 進捗状況 2022年5月期業績予想 (2021年12月28日修正後) の月次進捗

3Q累計 計画対比進捗率
売上高 **101.5%**



3Q累計 計画対比進捗率
営業利益 **105.5%**



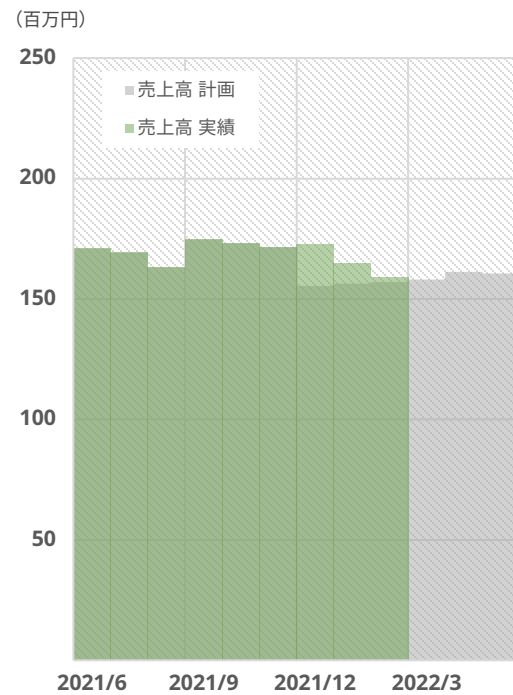
売上高、営業利益の進捗はともに計画対比で上回る

4Qはフラクタの連結業績への貢献を見込む

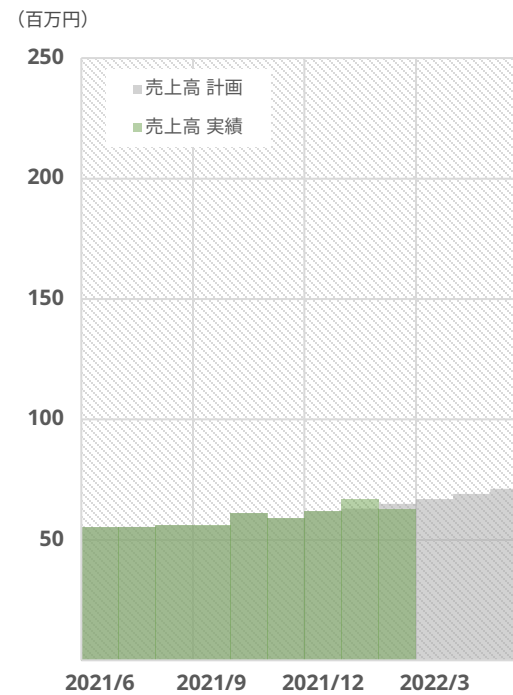
今後も四半期毎に「事業計画及び成長可能性に関する事項」をアップデートし進捗を開示予定
(次回は2022年6月を予定)

(4) 進捗状況 2022年5月期業績予想 (2021年12月28日修正後) のセグメント別月次進捗

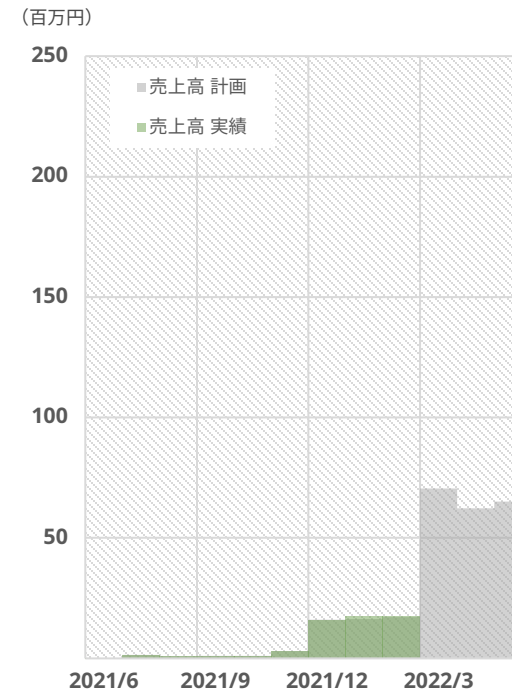
PS事業
3Q累計 計画対比進捗率
売上高 **101.9%**



SaaS事業
3Q累計 計画対比進捗率
売上高 **100.4%**



DX事業
3Q累計 計画対比進捗率
売上高 **102.6%**



3Qは全セグメントで計画をやや上回る

リスク情報

Risk Information

(1) 認識するリスク

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
新型コロナウイルス感染症 <small>顕在化時期：短期 発生可能性：高</small>	新型コロナウイルス感染症の影響が長期継続し、国内経済停滞 顕在化した場合は、特に既存事業の成長が停滞する可能性
インターネット広告市場 <small>顕在化時期：短期 発生可能性：高</small>	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
技術革新 <small>顕在化時期：長期 発生可能性：中</small>	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、解約が増加し主にSaaS事業の既存サービスが継続できなくなる可能性
法的規制 <small>顕在化時期：長期 発生可能性：高</small>	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の可能性 顕在化した場合は、PS事業の業績が低迷する可能性

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
特定媒体への集中度 <small>顕在化時期：長期 発生可能性：中</small>	特定のデジタルプラットフォームのサービスへの依存 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
特定顧客への集中度 <small>顕在化時期：短期 発生可能性：高</small>	広告運用サービスでは、特定顧客に対する売上割合が大きい 顕在化した場合は、PS事業の業績が低迷する可能性
情報セキュリティ <small>顕在化時期：長期 発生可能性：中</small>	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可能性 顕在化した場合は、事業の停止等によりSaaS事業の業績が低迷する可能性

財務リスク

リスク内容・ 顕在化時期・発生可能性	内容
新規事業の投資回収 <small>顕在化時期：長期 発生可能性：高</small>	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
のれん等の減損 <small>顕在化時期：長期 発生可能性：中</small>	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

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

※ 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

(2) リスク対応策

ビジネスリスク・外部環境	
リスク	対応策
新型コロナ ウイルス感染症	オンライン面談・リモート ワーク継続実施 Eコマースへの注力
インターネット 広告市場	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	継続的なサービス改善・エ ンジニア採用
法的規制	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	対応策
特定媒体への 集中度	Shopify・LINE等GAFA以 外とも連携強化
特定顧客への 集中度	案件数・業種多様化 新規顧客提案力強化
情報 セキュリティ	アクセス権限定・定期的 な脆弱性検査等

財務リスク	
リスク	対応策
新規事業の 投資回収	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	10年以内での定額償却

リスクが顕在化する前から対応を
実施

グループミッション

「働く」を豊かにする。