

# ***Feedforce*** Group

**2023年5月期  
Q1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9月30日**

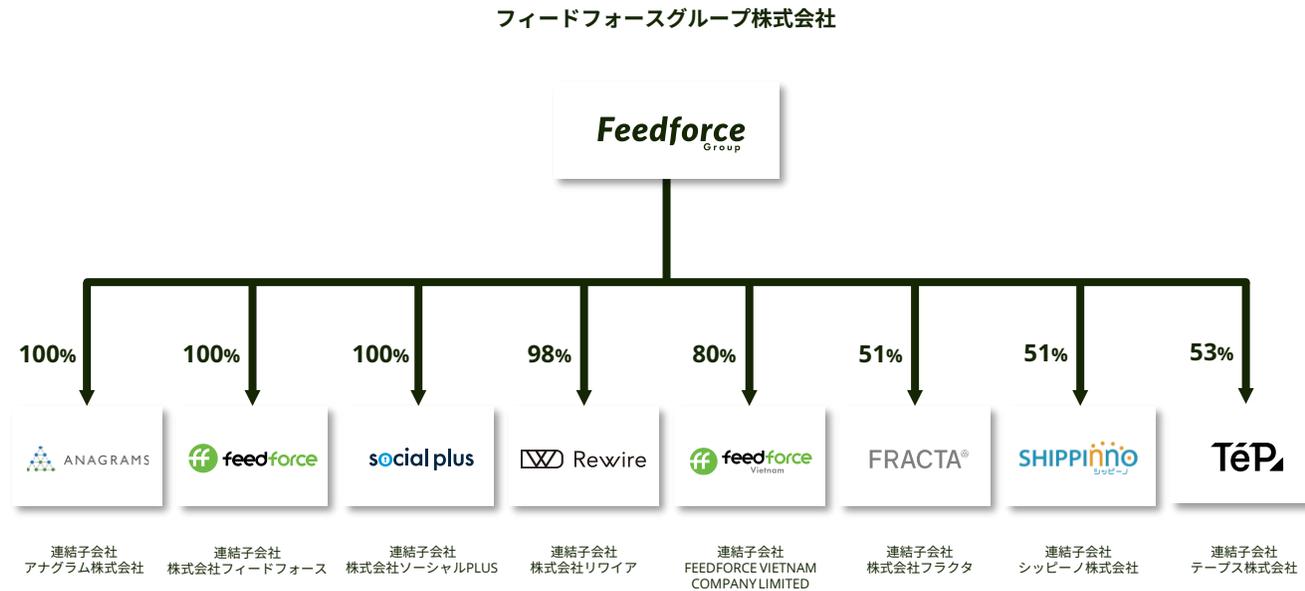
# 目次

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	15
	ビジネスモデル	16
	市場環境	28
	競争力の源泉	31
	事業計画	36
	リスク情報	57



# 主要グループ会社関係図

2022年8月31日時点では9社体制



# 連結業績概要

	(百万円)						
	2022/5期 Q1 連結	Q2 連結	Q3 連結	Q4 連結	2023/5期 Q1 連結	YoY	QoQ
取扱高	2,868	2,938	2,889	3,249	<b>3,059</b>	+6.7%	△5.9%
売上高	672	700	739	892	<b>904</b>	+34.5%	+1.3%
EBITDA※	293	298	259	286	<b>233</b>	△20.2%	△18.3%
営業利益	250	256	205	217	<b>160</b>	△35.8%	△25.9%
経常利益	251	256	192	212	<b>158</b>	△36.8%	△25.9%
税金等調整前 当期純利益	242	256	192	227	△ <b>191</b>	—	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	154	156	121	169	△ <b>250</b>	—	—

連結業績

YoY・QoQともに増収減益

特別損失として減損損失  
(シッピーノ・テープスのれん)  
を343百万円計上

Q1では四半期純損失を計上

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

# 連結セグメント業績概要

(百万円)

	2022/5期 Q1 連結	Q2 連結	Q3 連結	Q4 連結	2023/5期 Q1 連結	YoY	QoQ
<b>PS事業※</b>							
売上高	503	519	496	491	<b>497</b>	△1.3%	+1.2%
セグメント損益	227	233	210	207	<b>223</b>	△1.8%	+7.9%
<b>SaaS事業</b>							
売上高	166	175	191	199	<b>209</b>	+26.0%	+5.1%
セグメント損益	62	67	75	95	<b>87</b>	+40.6%	△7.9%
<b>DX事業</b>							
売上高	2	5	51	202	<b>197</b>	—	△2.5%
セグメント損益	△39	△44	△80	△85	<b>△150</b>	—	—

PS事業

YoY減収減益、QoQ増収増益

SaaS事業

YoY増収増益、QoQ増収減益

DX事業

YoYで連結子会社化に伴う収益寄与による大幅増収も、QoQで損失拡大

※ PS事業はプロフェッショナルサービス事業の略

# 減損損失・投資有価証券評価損の計上

Q1末 (減損損失・投資有価証券評価損前)  
連結資産内訳

(百万円)



Q1末 (減損損失・投資有価証券評価損計上後)  
連結資産内訳

(百万円)



## Q1 特別損失

(のれん) 減損損失  
343百万円

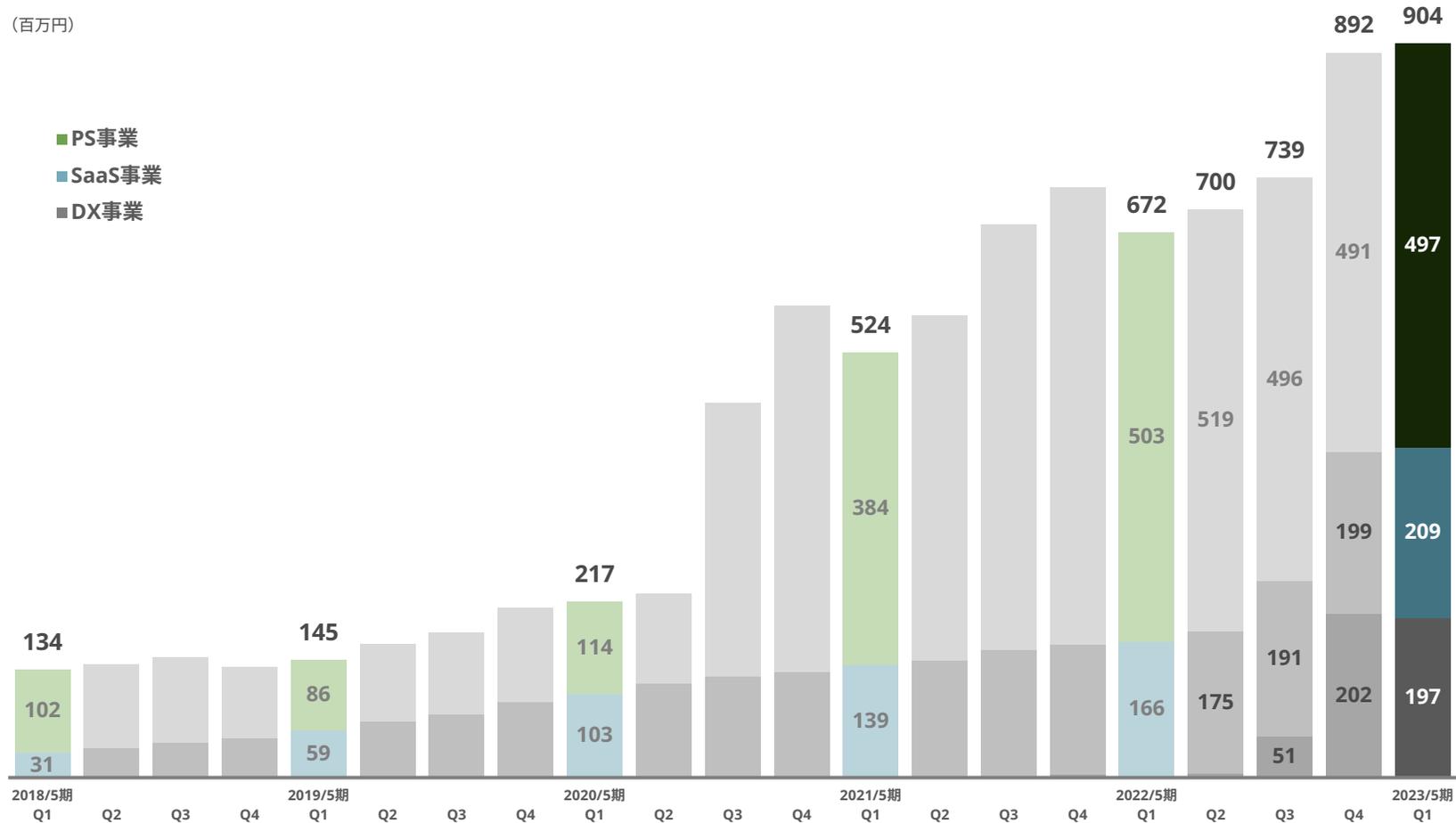
投資有価証券評価損  
2百万円

シッピーノ・テープス連結時に計上  
したのれんを全額減損

# 売上高四半期推移

(百万円)

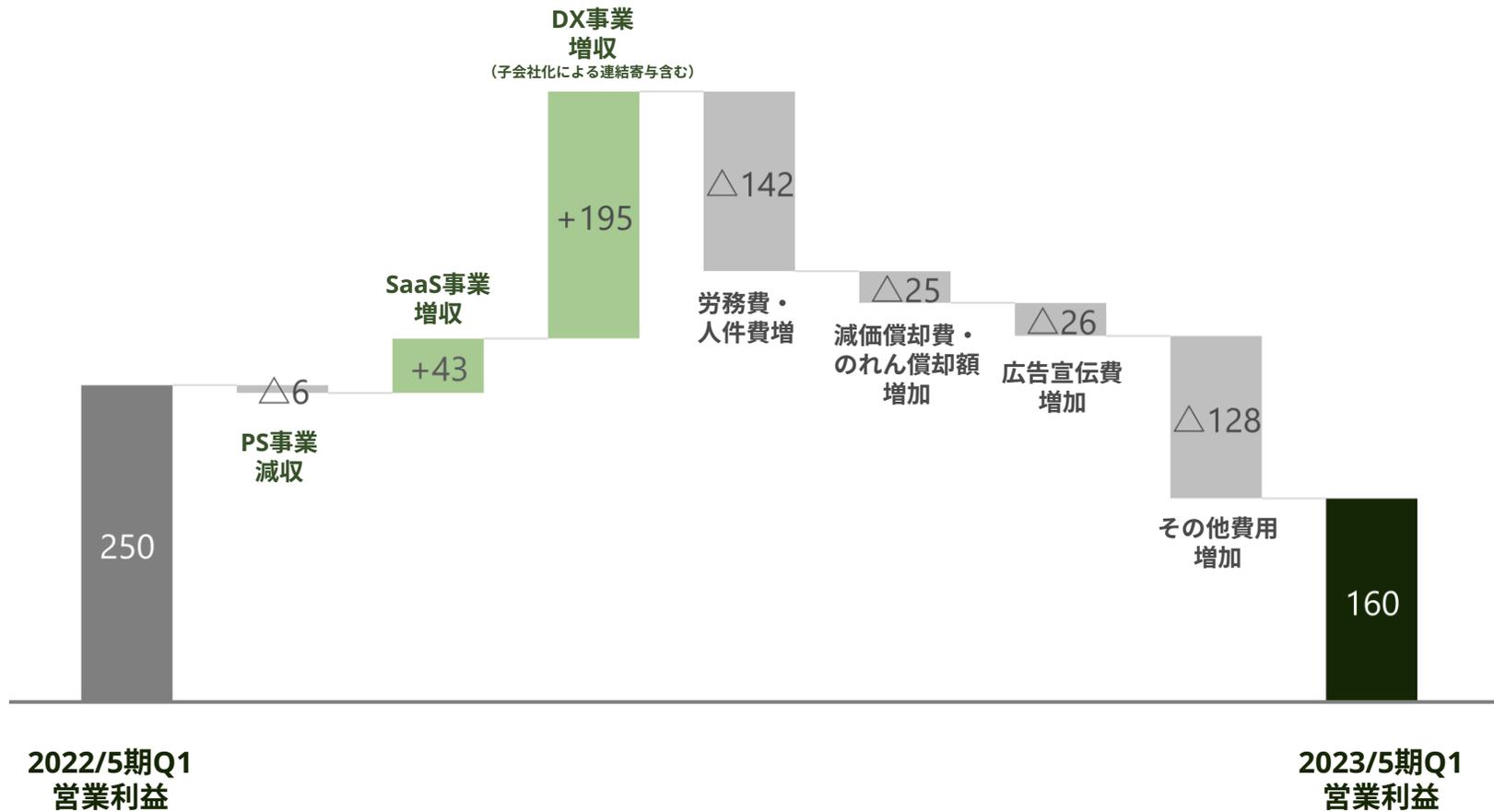
- PS事業
- SaaS事業
- DX事業



DX事業で減収も、SaaS事業で増収基調継続

# 営業損益増減要因 YoY

(百万円)



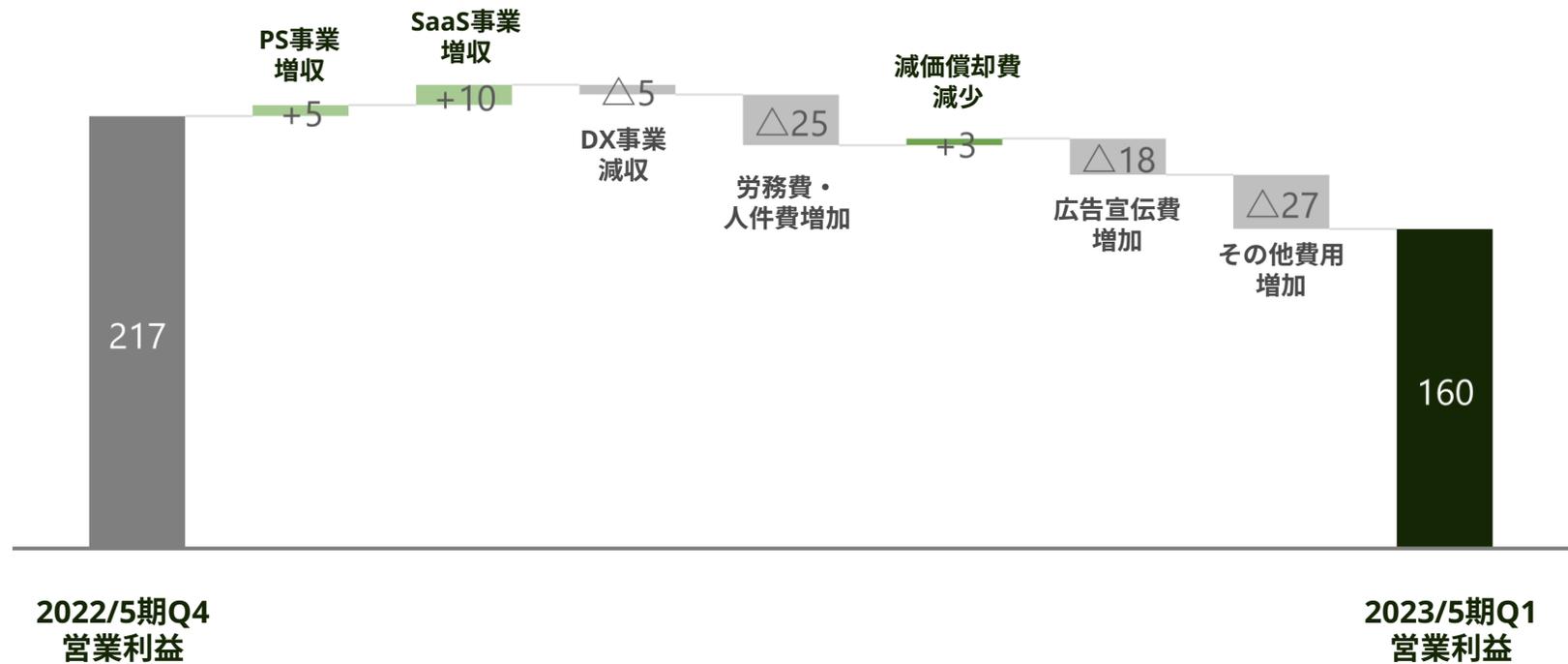
シッピーノ・テープス・フラクタの連結子会社化によりDX事業で増収

のれん等の償却額は25百万円増、広告宣伝費は26百万円増

# 営業損益増減要因 QoQ

(百万円)

主に人件費・広告宣伝費の増加等により減益



# サービス別売上高

(百万円)

	2022/5期 Q1 連結	Q2 連結	Q3 連結	Q4 連結	2023/5期 Q1 連結	YoY	QoQ
<b>PS事業</b>	503	519	496	491	<b>497</b>	△1.3%	+1.2%
Anagrams	372	401	371	361	<b>467</b>		
Feedmatic	84	76	79	86	—		
その他	46	43	44	42	<b>29</b>		
<b>SaaS事業</b>	166	175	191	199	<b>209</b>	+26.0%	+5.1%
EC Booster	13	14	14	14	<b>12</b>		
dfplus.io	50	54	58	62	<b>68</b>		
ソーシャルPLUS	102	106	119	122	<b>128</b>		
<b>DX事業</b>	2	5	51	202	<b>197</b>	—	△2.5%
FRACTA	—	—	—	143	<b>129</b>		
Shippinno	—	—	45	47	<b>34</b>		
TePs	—	—	—	—	<b>16</b>		
Shopifyアプリ等	2	5	5	11	<b>17</b>		

PS事業

YoYで減収、QoQで増収

SaaS事業

dfplus.io・ソーシャルPLUS増収

DX事業

FRACTAの減収により、QoQで減収

# 営業費用

(百万円)

	2022/5期 Q1 連結	Q2 連結	Q3 連結	Q4 連結	2023/5期 Q1 連結	YoY	QoQ
営業費用	421	443	533	675	<b>743</b>	+76.2%	+10.0%
売上原価	192	204	221	285	<b>323</b>	+67.9%	+13.1%
労務費	163	159	169	194	<b>213</b>		
経費等	29	44	52	91	<b>105</b>		
販売費及び一般管理費	229	239	311	389	<b>420</b>	+83.3%	+7.8%
人件費	122	126	170	208	<b>214</b>		
経費	107	113	140	181	<b>205</b>		
研究開発費	5	1	3	3	—		
採用研修費	3	7	11	12	<b>14</b>		
広告宣伝費	5	5	8	13	<b>31</b>		
減価償却費	30	30	31	35	<b>31</b>		
のれん償却額	11	11	21	35	<b>35</b>		
その他	51	56	65	81	<b>92</b>		

人件費・労務増、広告宣伝費増等により、QoQで10%の費用増

# 財政状態

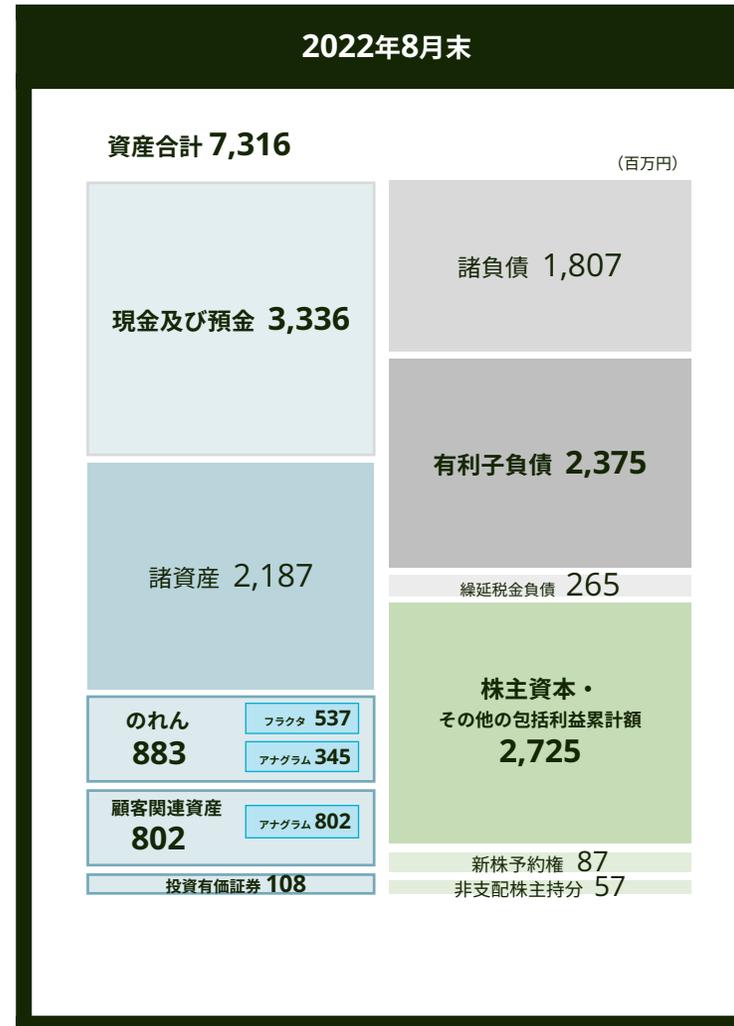
(百万円)

	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末 連結	2023/5期Q1 連結	前期末比
流動資産	394	320	426	3,528	4,915	5,503	<b>5,209</b>	△294
固定資産	28	25	44	1,690	1,552	2,515	<b>2,106</b>	△409
資産合計	422	345	470	5,219	6,467	8,019	<b>7,316</b>	△703
流動負債	205	192	322	1,370	2,255	2,861	<b>2,575</b>	△286
固定負債	134	99	50	2,018	1,810	2,009	<b>1,870</b>	△138
負債合計	339	291	373	3,389	4,065	4,870	<b>4,446</b>	△424
株主資本	83	54	97	957	2,366	2,983	<b>2,725</b>	△258
その他の包括利益累計額	—	—	—	—	—	△0	0	+0
新株予約権	—	—	—	—	32	77	<b>87</b>	+9
非支配株主持分	—	—	—	872	2	87	<b>57</b>	△30
純資産合計	83	54	97	1,829	2,401	3,148	<b>2,870</b>	△278

のれんの減損・法人税等の支払により資産合計は減少

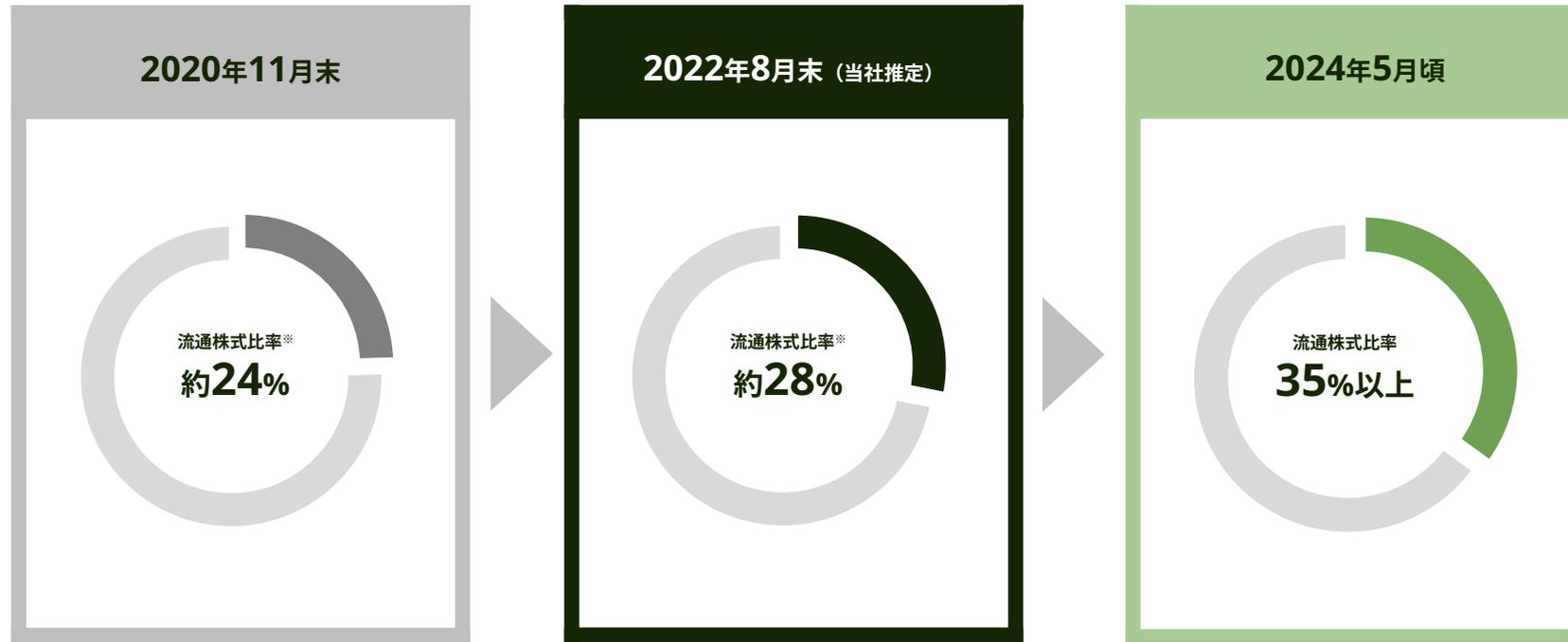
未払法人税等減少・有利子負債返済により負債合計も減少

# 連結貸借対照表内訳



のれんは前期末比379百万円減少

# 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」を除いた株式数）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"> <li>インターネット運用型広告代理</li> <li>データフィード作成代行サービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>データフィード管理ツール</li> <li>ショッピング広告自動出稿ツール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Shopifyによるブランディング・EC構築支援サービス</li> <li>Shopifyアプリ・EC業務自動化支援ツール</li> </ul>	
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事業はソーシャル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



# 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。





データフィードで  
商品データを  
トップセールスに。

## 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。



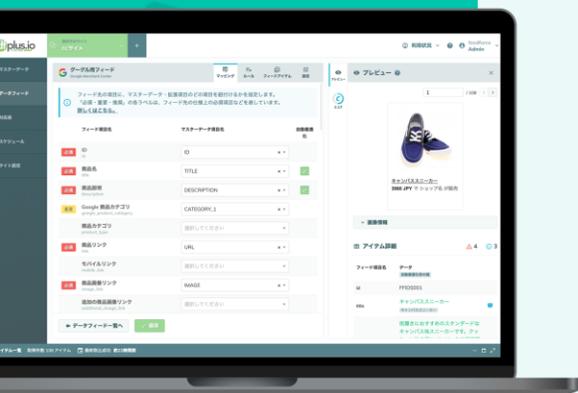
### 強力な機能

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

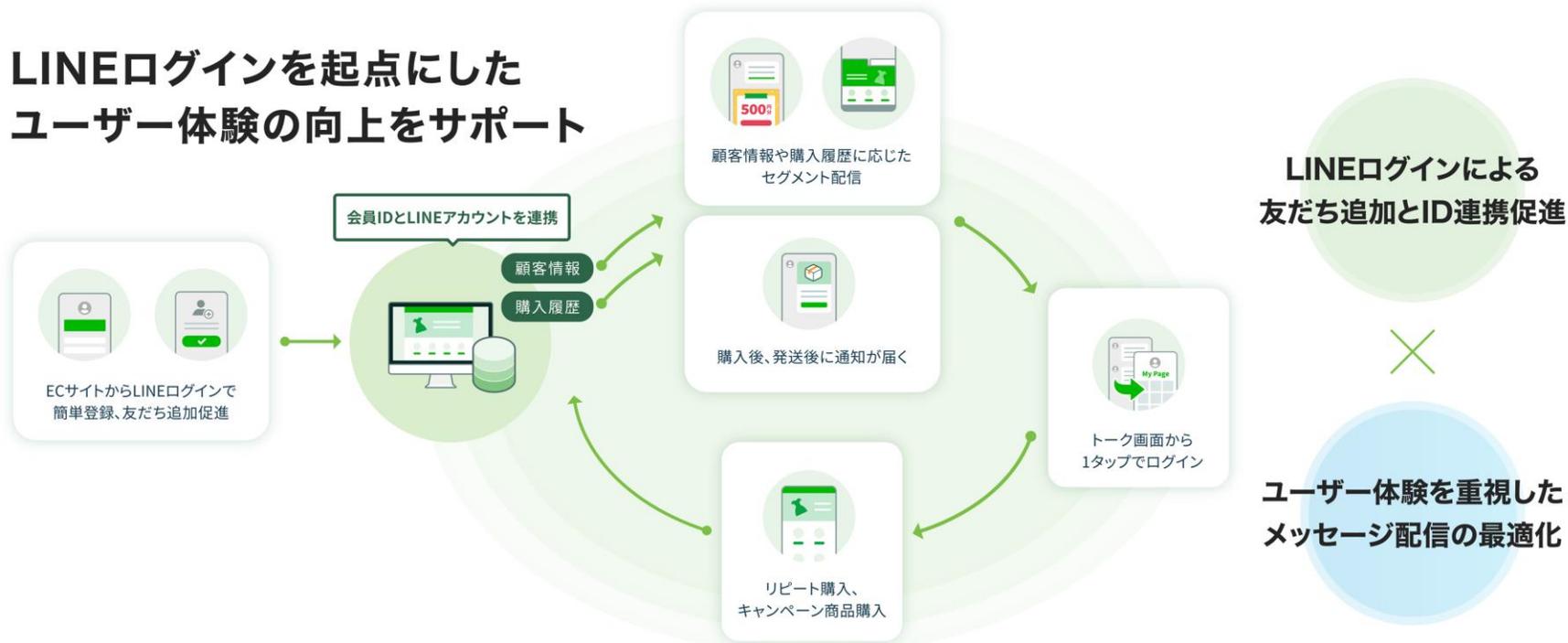
データフィード初心者の方にもわかりやすいUIで、「詳しい人」に属人化しない運用体制を実現します。サポートも充実。



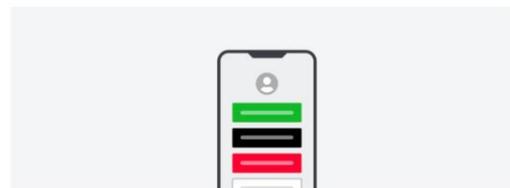
# social plus

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

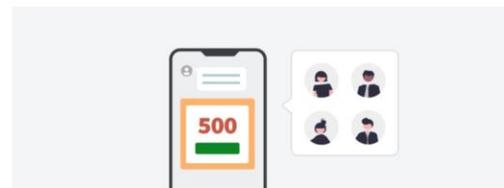


### 会員登録・購入フローの簡略化



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

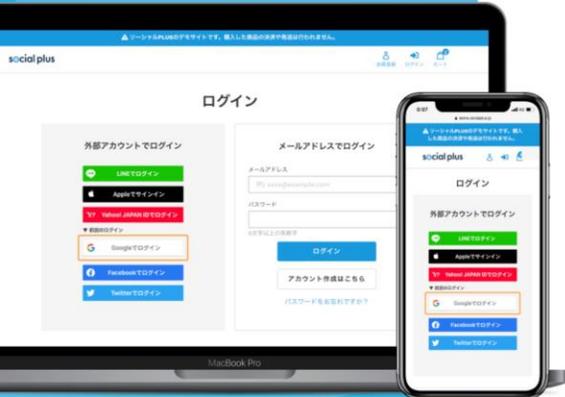


LINEログインによる友だち追加とID連携の促進から、メッセージ配信の最適化まで。  
LINE株式会社のTechnology PartnerおよびSMB Sales Partnerに認定されている技術力とノウハウをもとに、ユーザー体験と売上の向上をサポートします。

### 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<sup>®</sup>

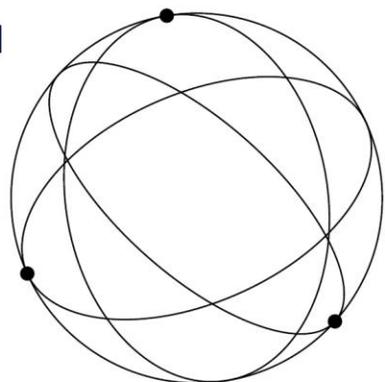
TOTAL BRANDING PARTNER

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

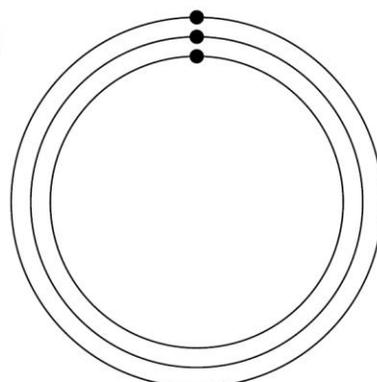


### One by One

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

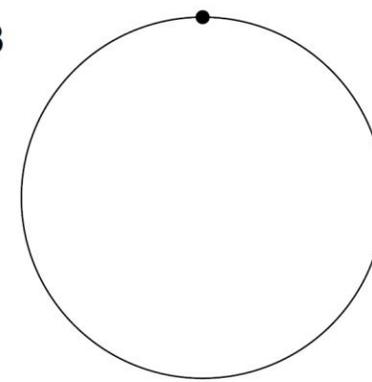


### Star Tracker

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

物流サービス

- 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

- FBAマルチチャネルサービス
- ロジザード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)

# TēP

## TēP

### 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て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

レポートを取得

フロー  
行ごとに繰り返す

ワークシートを更新  
Google スプレッドシートを更新

Slack! メッセージを送信  
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





# 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！

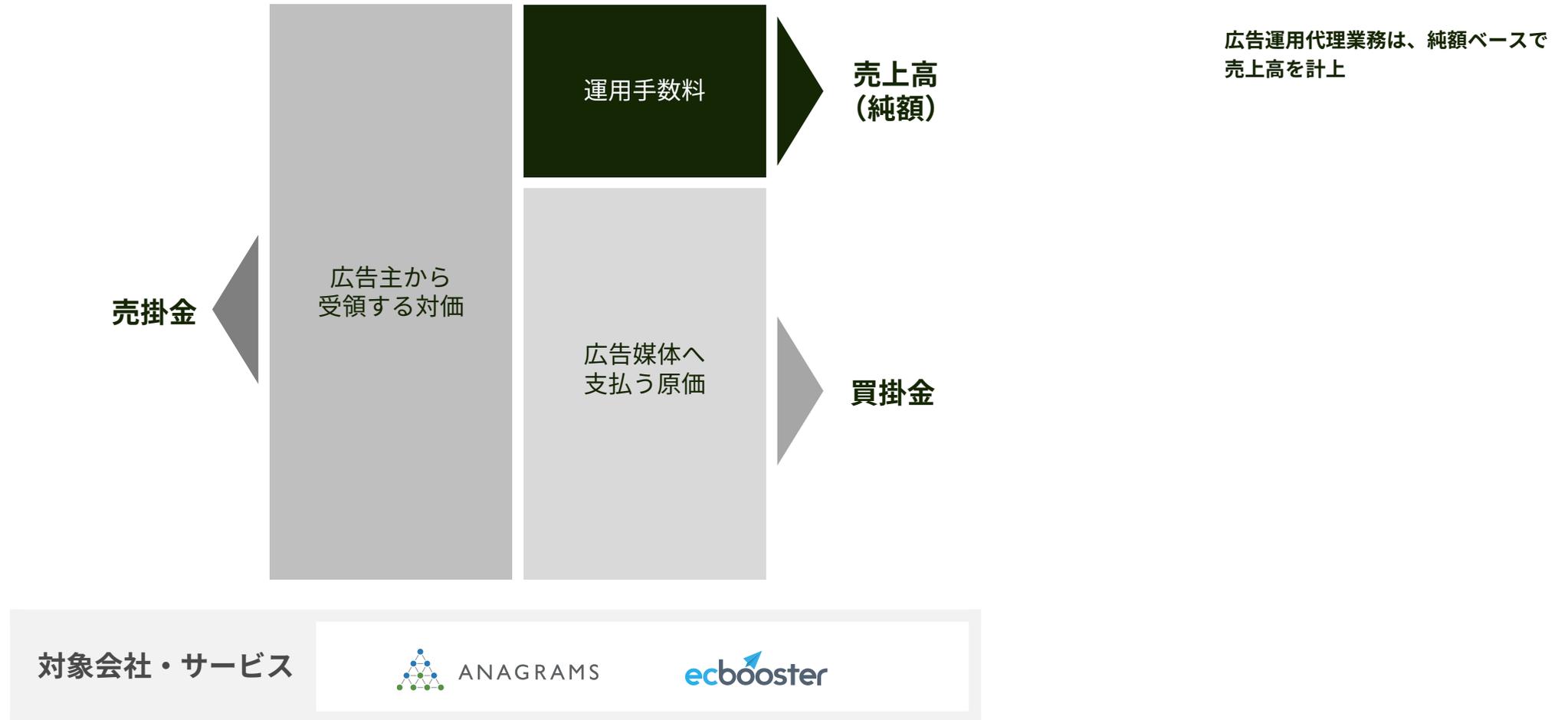


## (2) 事業の収益構造 主要サービス一覧と料金体系

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
	インターネット運用型広告代行  ANAGRAMS	Googleショッピング広告自動運用ツール  ecbooster	ECの出荷・受注業務自動化ツール  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  df plus.io	EC特化ノーコードツール  TéP
		ソーシャルログイン&メッセージ配信  social plus	スマレジ連携Shopifyアプリ  Omni Hub <small>Powered by Feedforce Inc.</small>
		LINE活用CRM基盤Shopifyアプリ  CRM PLUS on LINE	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

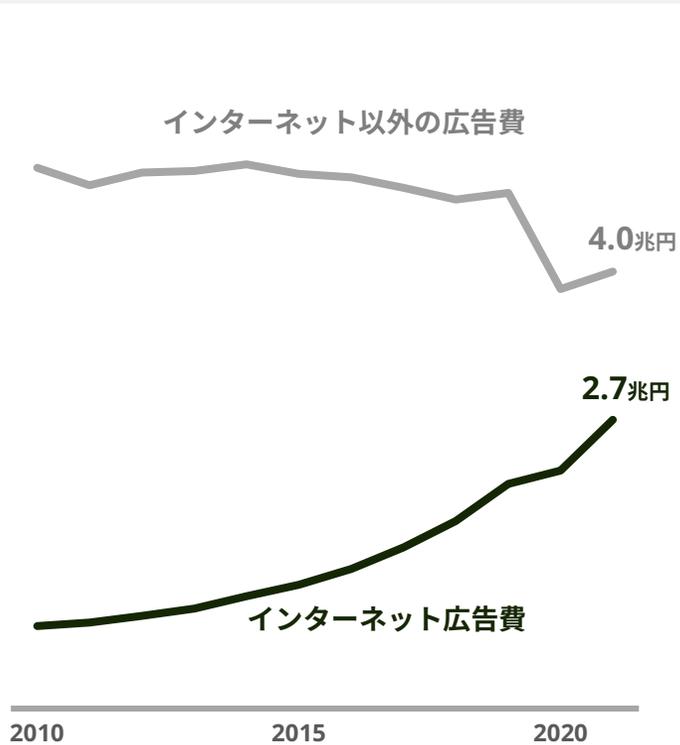


市場環境

Market Environment

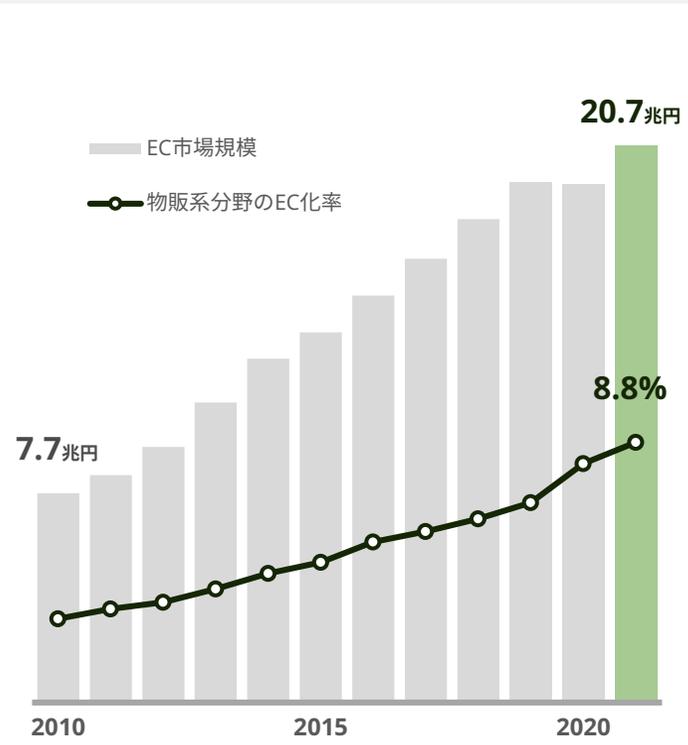
# (1) 市場規模 インターネット広告市場・電子商取引市場

## 国内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



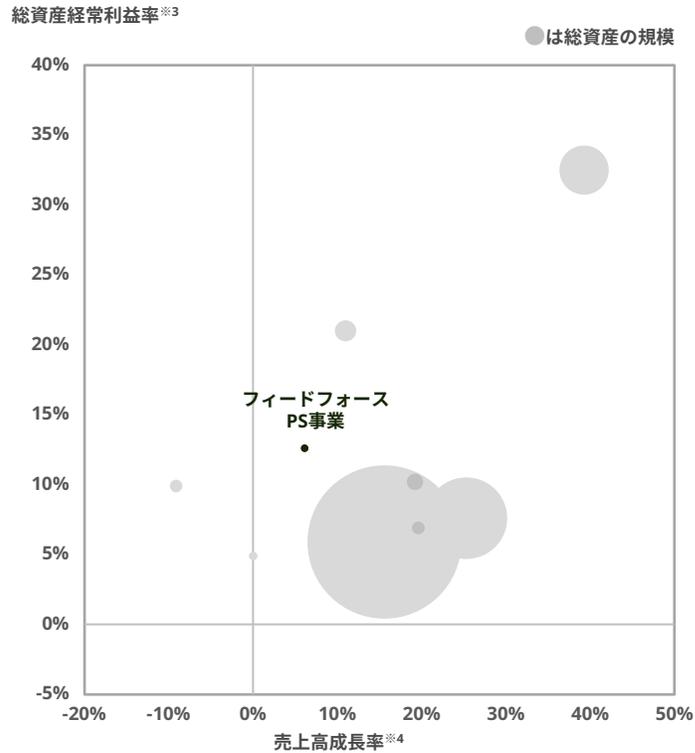
出所：経済産業省「令和2年度電子商取引に関する市場調査」(2022年8月)

2021年のインターネット広告費は、**21.4%成長**

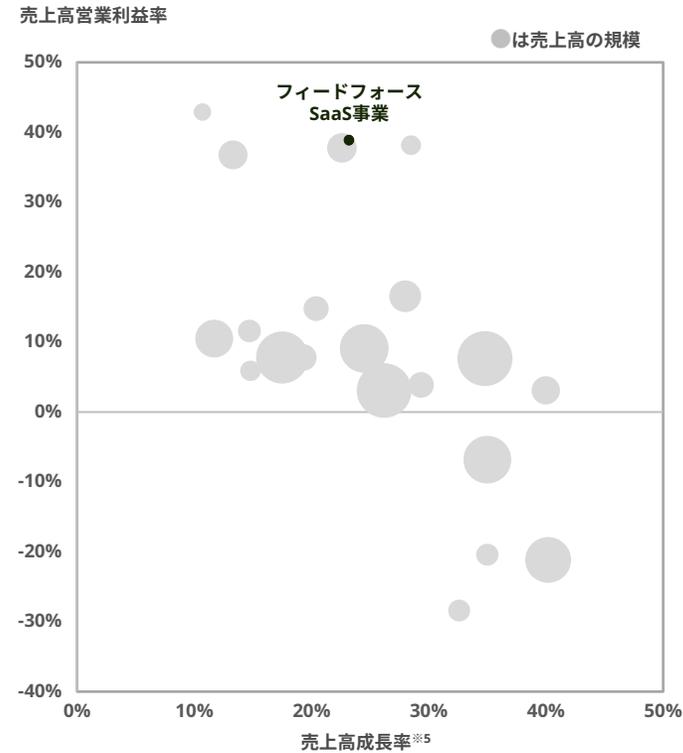
2021年のEC取引市場は、物販系分野において**+8.6%成長**

## (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



主要国内SaaS企業※2の成長率・利益率



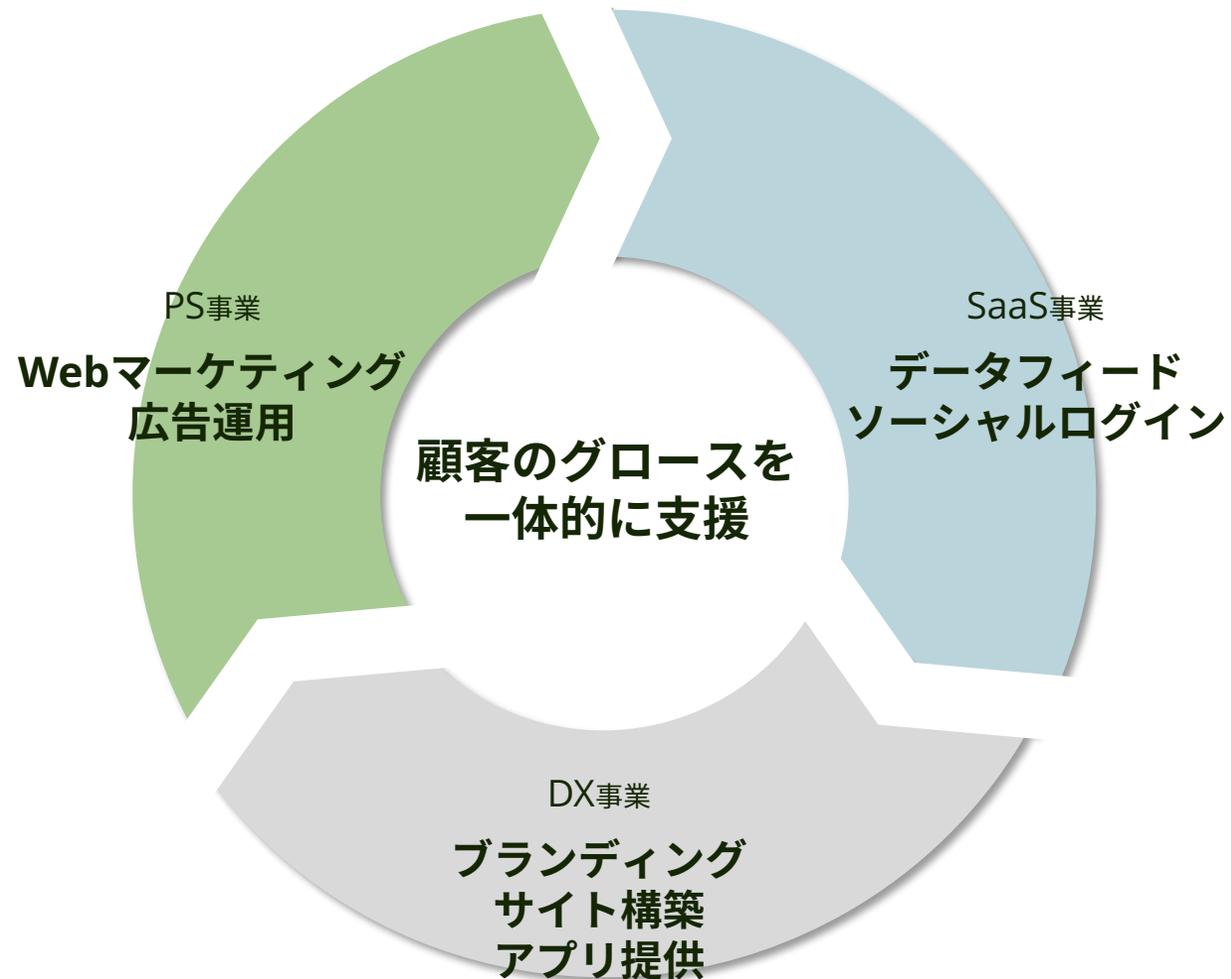
国内主要広告代理業・SaaS企業との比較では、資産・売上規模は劣るものの高利益率を堅持

※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

# 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・ECアプリ提供（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 事業セグメントの規模・成長性・収益性・安定性

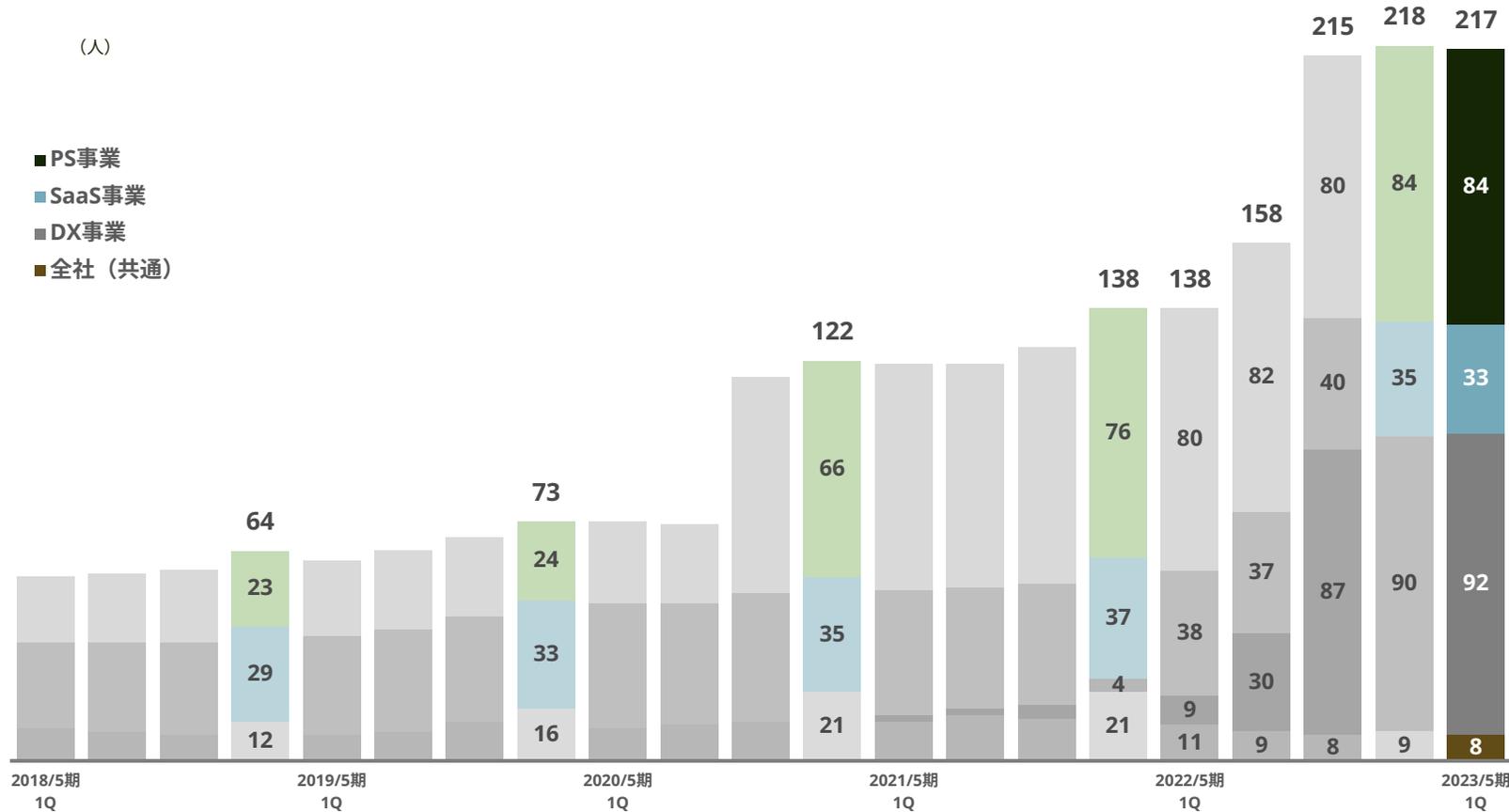
	PS事業	SaaS事業	DX事業
競争力の源泉	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ コンサルティング型の広告運用代行モデルで、高い売上規模と高い収益率を維持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 高い限界利益率で、2022年5月期はPS事業に並ぶ高収益率を達成</li> <li>□ ソーシャルログイン、データフィードツールは国内では競合の少ないサービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ ShippinnoとFRACTAの連結により、ウェブサイト構築からバックヤード業務まで含めたEC支援体制を確立</li> <li>□ Shopifyアプリは高い限界利益率を維持した成長を目指す</li> </ul>
売上高	2022年5月期 <b>2,010</b> 百万円	2022年5月期 <b>733</b> 百万円	2022年5月期 <b>261</b> 百万円
人員	2022年5月末 従業員数（正社員のみ） <b>84</b> 人	2022年5月末 従業員数（正社員のみ） <b>35</b> 人	2022年5月末従業員数（正社員のみ） <b>90</b> 人
成長性			売上高推移 <b>4</b> 百万円 ▶ <b>261</b> 百万円 (2021年5月期) (2022年5月期)
収益性	売上高営業利益率（2022年5月期） <b>43.2%</b>	売上高営業利益率（2022年5月期） <b>38.9%</b>	
安定性		事業セグメント開示開始（2017年5月期）以降 <b>増収増益継続</b>	

セグメントごとに異なる特性を有しているため、利益を拡大しつつ成長投資を継続することが可能

# (1) 経営資源・競争優位性 人的リソースの拡充

従業員数（正社員のみ）の推移

グループ従業員数（正社員のみ）は  
217人



# (1) 経営資源・競争優位性 経営メンバー

代表取締役社長  
 (株)フィードフォース  
 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

社外取締役  
 (常勤監査等委員)

島田 憲和

2007年横浜国立大学経済学部卒業後、有限責任監査法人トーマツを経て、2022年8月取締役(監査等委員)就任  
 公認会計士

グループ執行役員  
 (株)ソーシャルPLUS  
 代表取締役社長

岡田 風早

2000年東海大学工学部卒業後、自営業、株式会社TMJ、クローコム(株)等を経て、2015年10月(株)フィードフォース入社。  
 SaaS事業本部長、執行役員を経て、2021年6月株式会社ソーシャルPLUS代表取締役就任

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  
 (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

グループ執行役員  
 (株)フィードフォース  
 取締役

喜多 宏介

2002年東海大学工学部卒業後、(株)日本システム開発(株)を経て、(現(株)NSD)、大和証券(株)を経て、2006年9月(株)フィードフォース入社

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

グループ執行役員  
 (株)フラクタ  
 代表取締役社長

河野 貴伸

2000年からフリーランスのCGクリエイター、作曲家、デザイナーとして活動。  
 (株)土屋鞆製造所 デジタル戦略担当取締役(2020年3月まで)を経て、2021年12月フィードフォースグループジョイン。  
 Shopify日本初代エバンジェリスト

グループ執行役員  
 グループ担当

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)(現SMBC日興証券(株))を経て、2017年1月(株)フィードフォース入社

# 事業計画

Our Business Plan

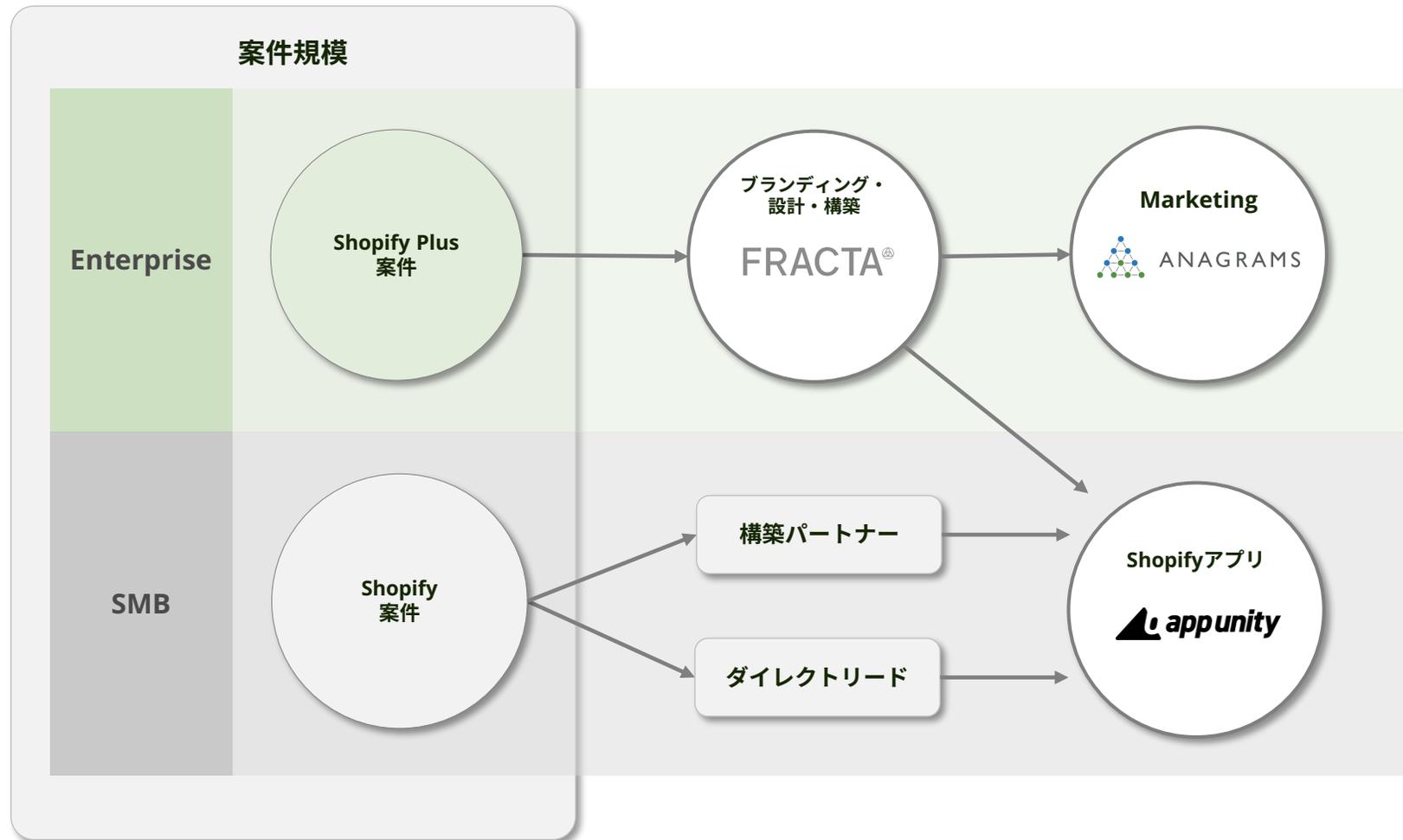
# 事業計画 サマリー

2023年5月期 計画サマリー	□ 利益水準を維持しつつ、来期以降の成長に向けて体制拡充の投資（主に人員拡充）を実施	PS事業	□ Anagrams人員100名超体制へ
		SaaS事業	□ 機能拡充を実施しつつ増収増益基調維持
		DX事業	□ FRACTAでの人員拡充、App Unityアプリの販売強化

2023年5月期は利益水準を維持しつつ体制拡充を優先し、2024年5月期以降に大幅な利益拡大を目指す

2024年5月期 以降の目標	□ 全セグメントで、売上高・営業利益ともに大きな成長を目指す
	□ 中期目標（売上高50億円・営業利益20億円）は1年以上前倒し（2025年5月期までに達成）を目指す
	□ 利益拡大と同時に、資本効率も意識しROE20%以上を維持

# (1) 成長戦略 グループシナジーの追求



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 PS事業の成長戦略



## 2023/5期 取組み

- 2022/5期下期における解約影響及び運用体制強化のため、減収減益を見込む

## 2024/5期以降 成長戦略

- 2024/5期は、  
売上高 25億円  
セグメント利益 10億円  
の達成を目指す

広告運用代行の旺盛な問い合わせに対応できるよう人員体制強化及び教育を優先させ、2023/5期は減収減益を見込む

### ANAGRAMS

- Feedmatic事業承継に伴い、データフィード広告も含めた総合型インターネット広告代理店へ
- 主要な国内独立系インターネット広告代理店としてのポジションを確立

2022/6吸収分割

- 広告運用体制強化のため、Anagramsにて大幅な増員及び増員人員のコンサルティング能力強化のため、教育研修を優先

期	人数
2021/5期	52名
2022/5期	84名 (Feedmatic含む)
2023/5期 計画	100名超

# (1) 成長戦略 SaaS事業の成長戦略



## 2023/5期 取組み

- 20%以上の成長と増益を持続



- エンタープライズ中心に拡大。中小の裾野も広げる
- 英語化対応も行い、国外もターゲットに



- エンジニア採用強化。メッセージ機能を中心に開発



- データフィードSaaSとして絶対的なポジションを確立
- 新メディアへの機能拡張 / コーディネートデータ活用 / 動画生成サービスとの連携

## 2024/5期以降 成長戦略

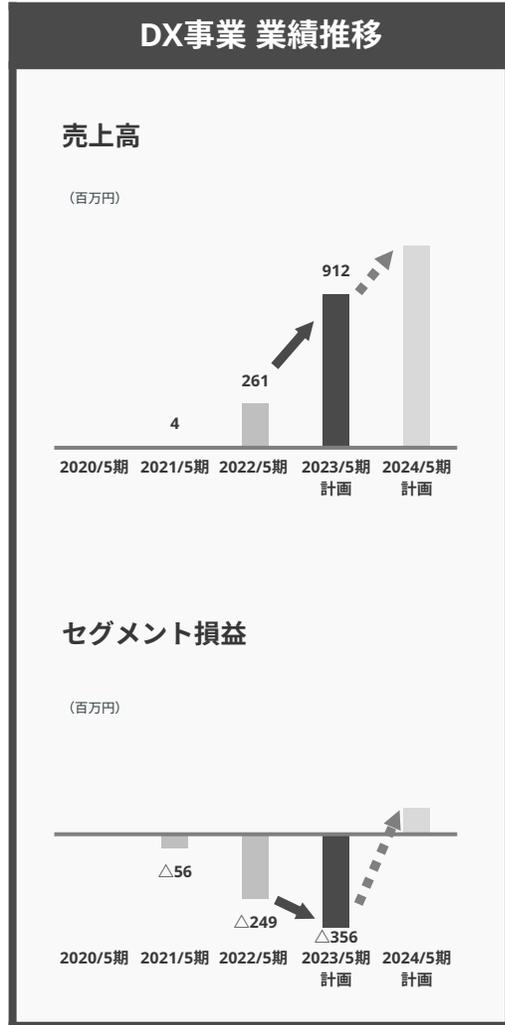
- 継続的な増収増益で高成長持続

- Shopifyから他プラットフォームにも拡大

- ログインとメッセージ機能の双方で国内トップシェアを目指す

各サービスで機能拡張を実施しつつ増収増益基調を継続

# (1) 成長戦略 DX事業の成長戦略



## 2023/5期 取組み

- 2023/5期はセグメント損益の単月ベースでの黒字化を目指す

## 2024/5期以降 成長戦略

- 2024/5期は、セグメント損益の黒字化を目指す
- 体制強化及びApp Unity経済圏の構築、グループシナジー創出により、大幅な成長を見込む

早期に体制を拡充し、2024年5月期の黒字化を目指す

### FRACTA®

- 前期は増収増益となるが、さらなる加速度的成長を目指し、組織強化
- 増員による体制強化のため上期は赤字を計画するも下期から成長大幅加速へ

### appunity

- パッケージによる販売体制強化
  - ・ Next Plus
  - ・ サブスクPLUS 他
- マイナビとの業務提携
  - ・ App Unity経済圏の構築
  - ・ 定常的なリード創出
  - ・ 加盟アプリのARR強化
- グループ全体でのシナジー増強  
App Unity Commune&Knowledge



**appunity.jp**

- Q1でパートナー数が**97**社まで拡大
- 「App Unityに相談だ！」の新スローガンを掲げ、パートナーとともにコマースサイトの構築、運営を支援
- まず第1弾としてShopifyによる**OMO**※の領域を深堀

※ 「Online Merges with Offline」の略称で、ここではECと店舗のシステム連携による顧客体験の実現を指します。



Shopifyで売上を増やすために必要な集客・  
CRMの基盤づくりをサポート！  
フィードフォース「Connect-MAX」をβローンチ

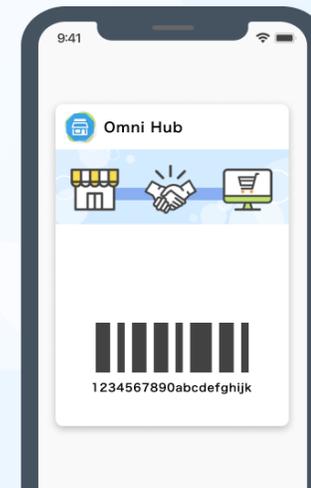


「Shopify×YouTube連携の相談窓口」を開設



## Appleウォレットで 会員証表示！

Shopify - スマレジ会員連携アプリ  
「Omni Hub」、Appleウォレットへの  
会員証格納機能を提供開始



オフラインで最短数タップするだけで  
会員証表示が可能に



## (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末	2023/5期Q1	前期末比
<b>PS事業</b>								
Anagrams	—	—	—	96	115	116	<b>159</b>	+43
Feedmatic	24	23	45	48	45	49	—※1	△49
<b>SaaS事業</b>								
EC Booster※2	—	57	313	344	303	283	<b>279</b>	△4
dfplus.io	7	48	98	139	175	235	<b>250</b>	+15
ソーシャルPLUS	133	188	237	272	309	361	<b>361</b>	—
<b>DX事業</b>								
FRACTA	—	—	—	—	—	53	<b>45</b>	△8
Shippinno	—	—	—	—	—	495	<b>479</b>	△16
Teps	—	—	—	—	—	123	<b>162</b>	+39
Shopifyアプリ※3	—	—	—	—	—	532	<b>693</b>	+161

利用件数は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

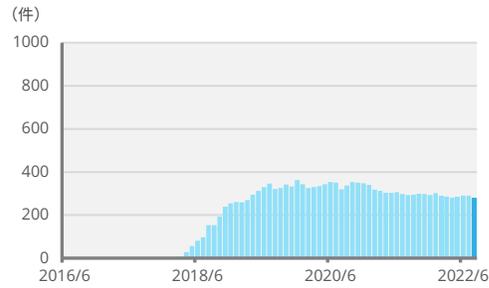
※1 2022年6月の吸収分割に伴い、利用件数もAnagramsと統合  
 ※2 EC Boosterフリープラン利用アカウントは含まない  
 ※3 Shopify提供アプリの有料アクティブアカウント数

## (2) 経営指標 [売上関連データ] SaaS業績指標



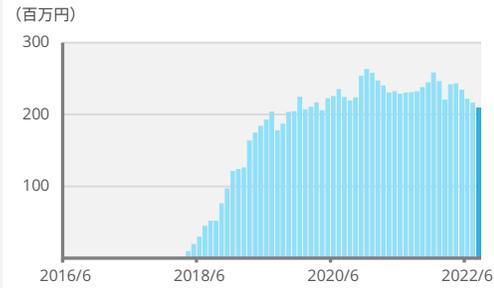
有料広告アカウント稼働数

**279件**



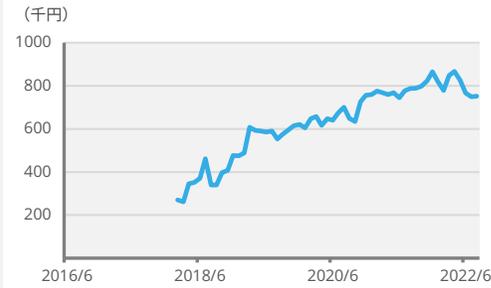
年換算取扱高※1

**209百万円**



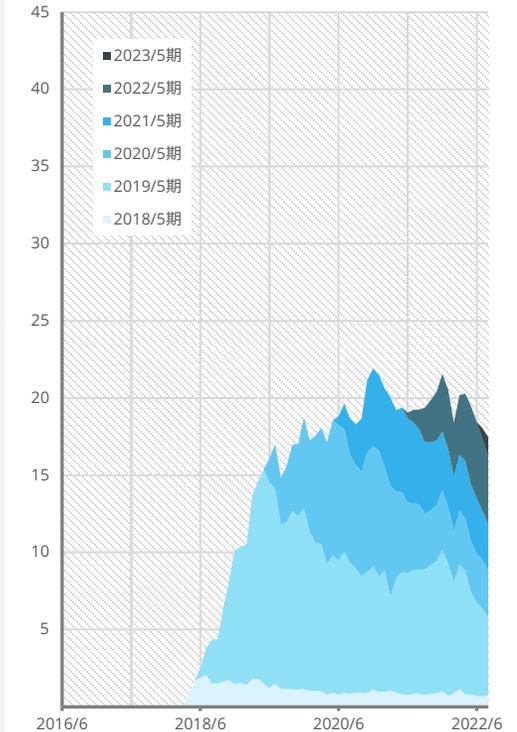
アカウントあたり平均取扱高

**751千円/年**



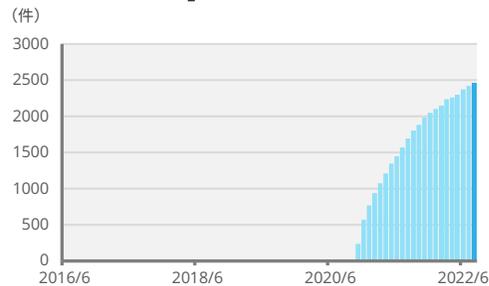
月次取扱高コホートグラフ

(百万円)



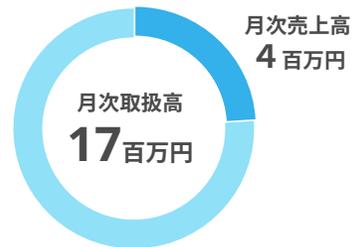
フリープランアカウント稼働数

**2,455件**



テイクレート※2

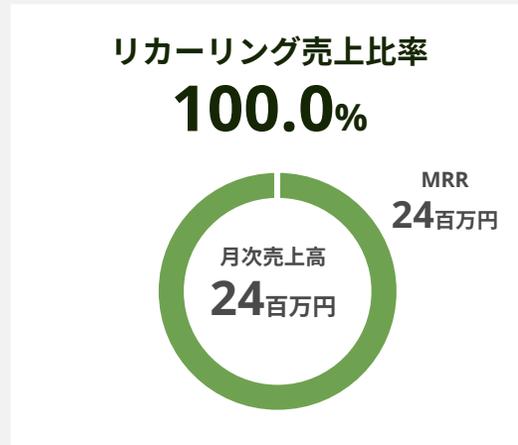
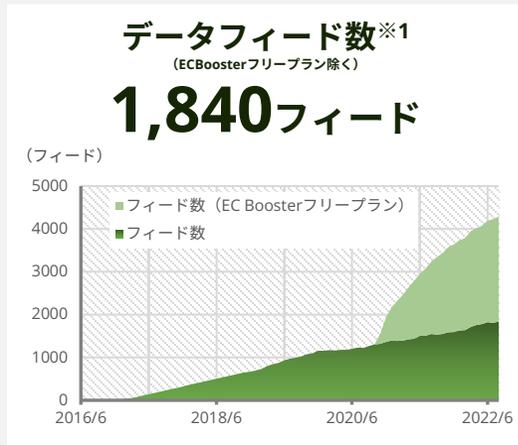
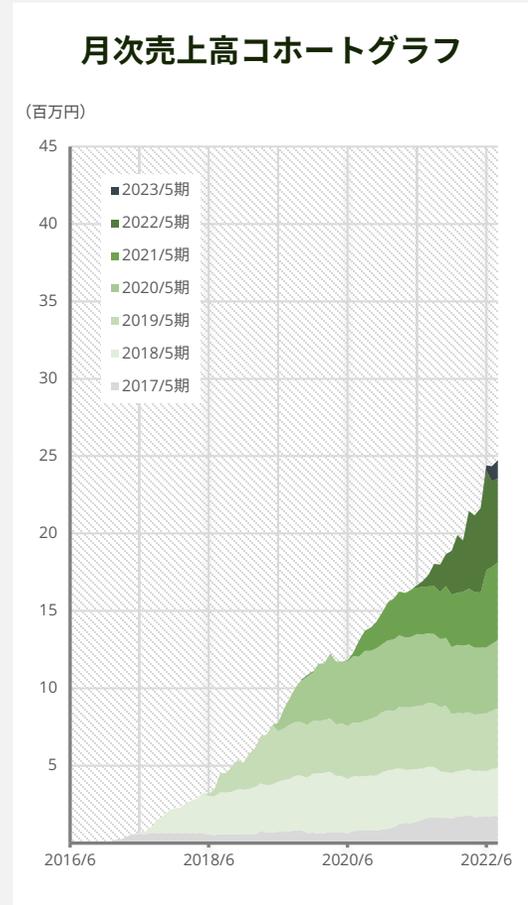
**23.1%**



※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

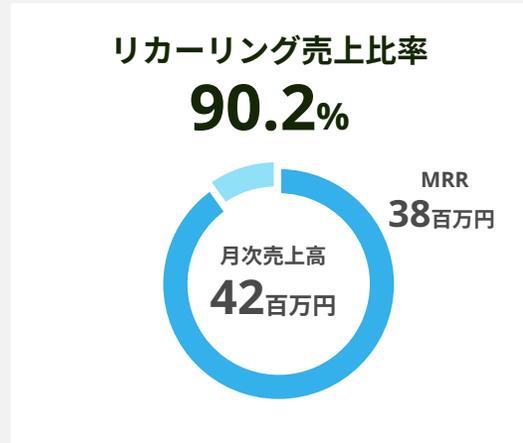
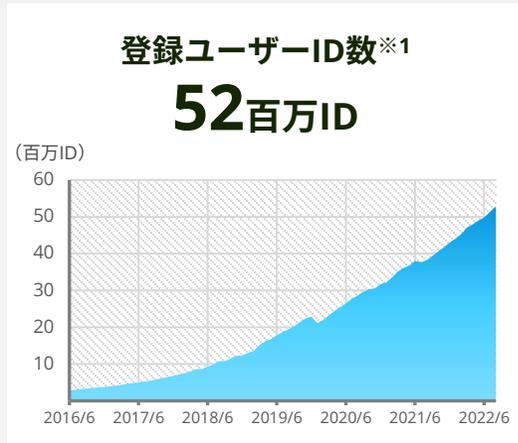
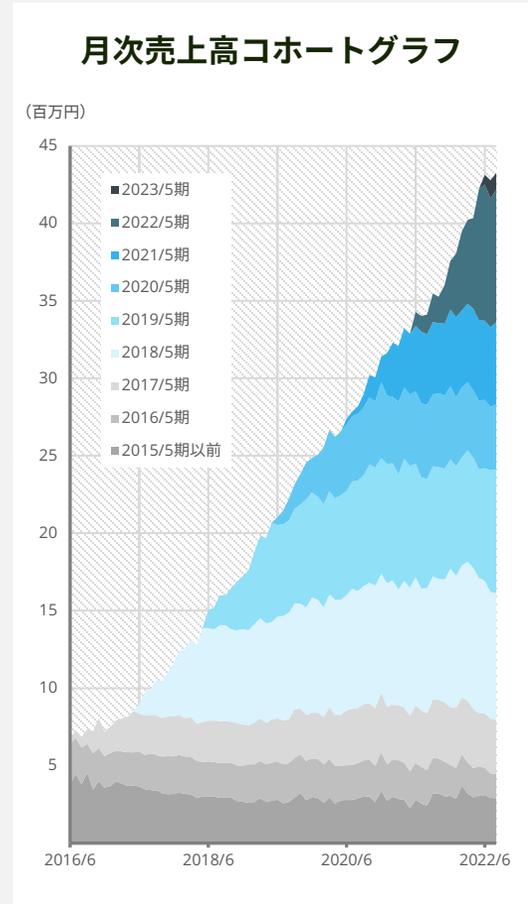
## (2) 経営指標 [売上関連データ] SaaS業績指標



※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

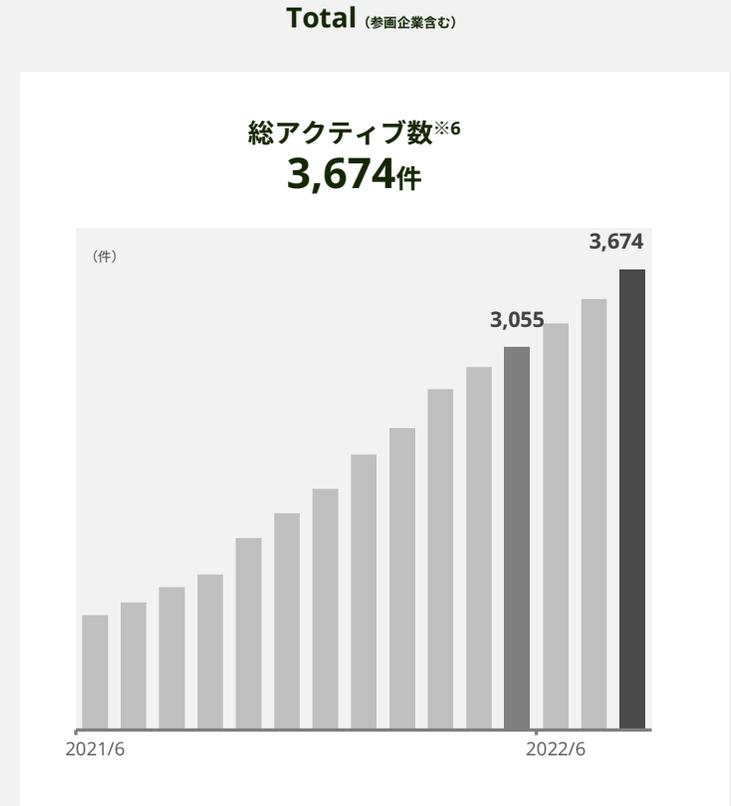
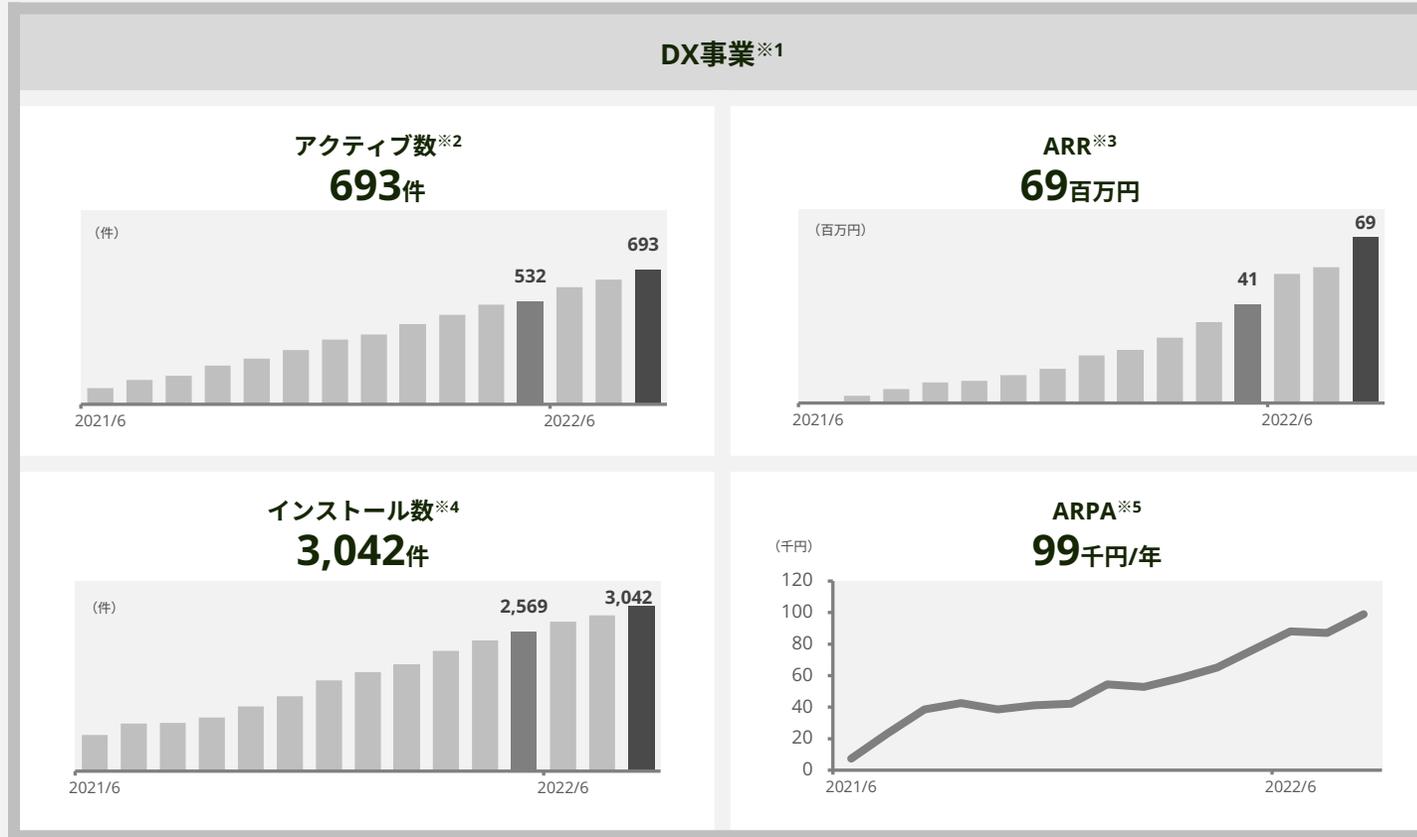
## (2) 経営指標 [売上関連データ] SaaS業績指標

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

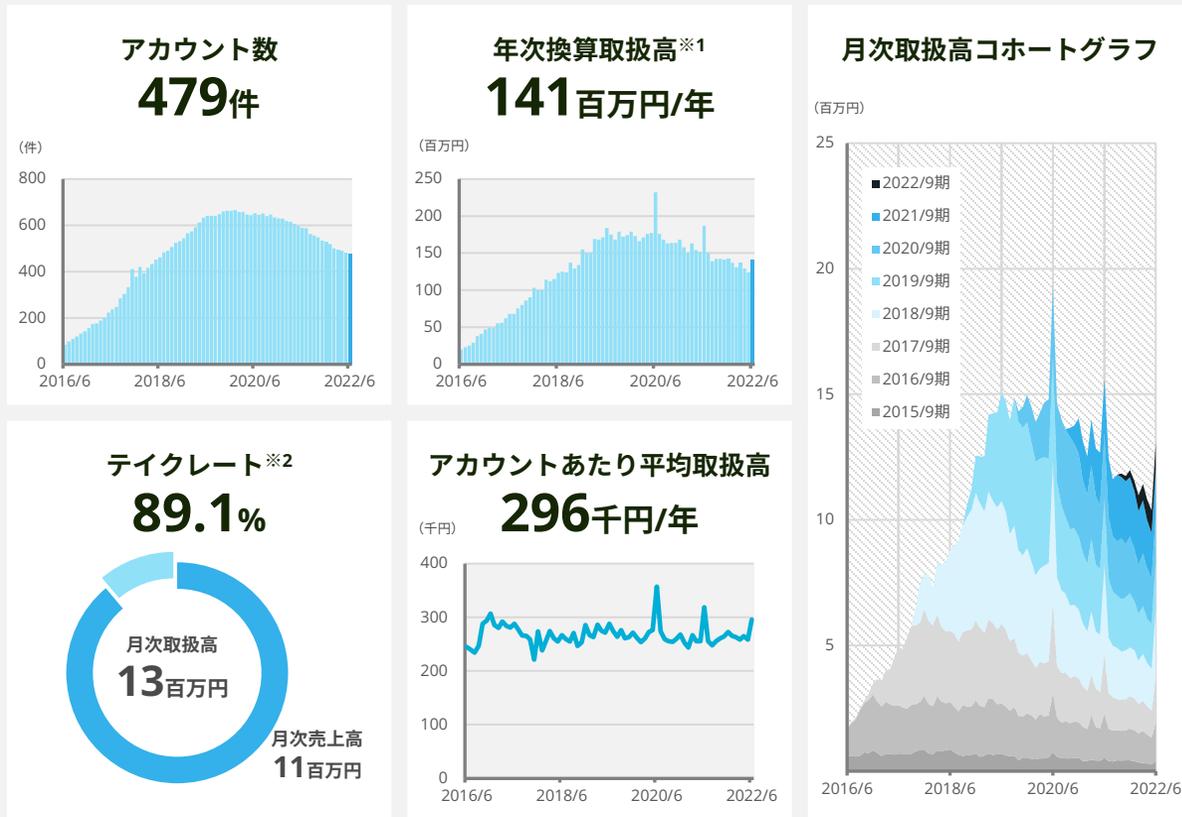


※1 DX事業に属するShopifyアプリ「定期購買」「Omni-hub」「とこぼい」の合計  
 ※2 有料プランアクティブ数のみを計上  
 ※3 各月次リカーリングレベニュー（継続的な固定収益）に12を乗じて算出。共同事業開発アプリでは当社収益額のみ計上  
 ※4 インストール総数からアンインストール数を控除して計上  
 ※5 1アカウント当たり平均ARR  
 ※6 無料プランアクティブ数を含む

## (2) 経営指標 [売上関連データ] DX業績指標



(直近月次は2022年6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



(直近月次は2022年6月)



※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

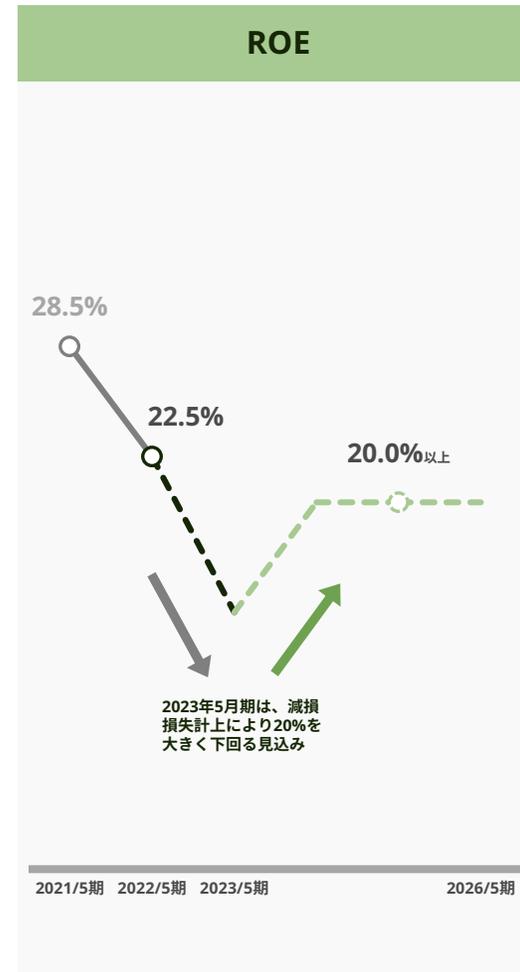
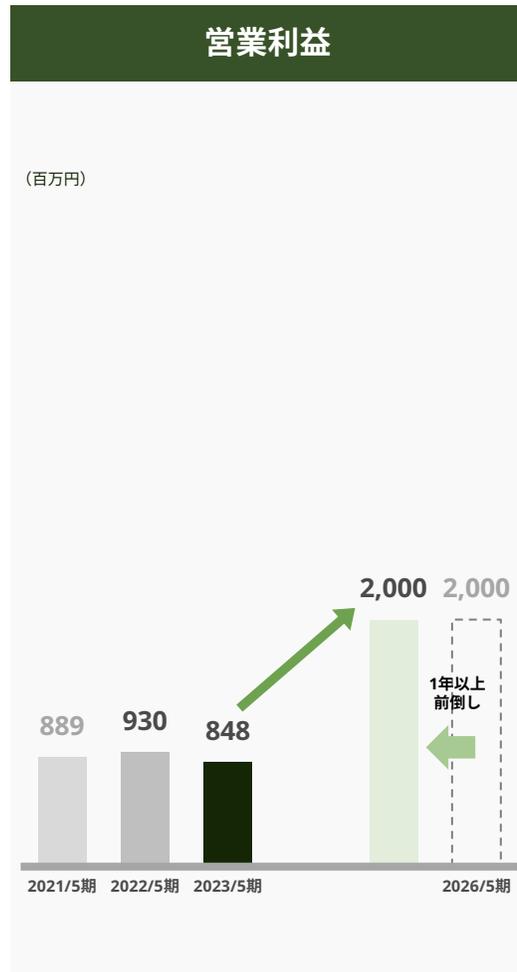
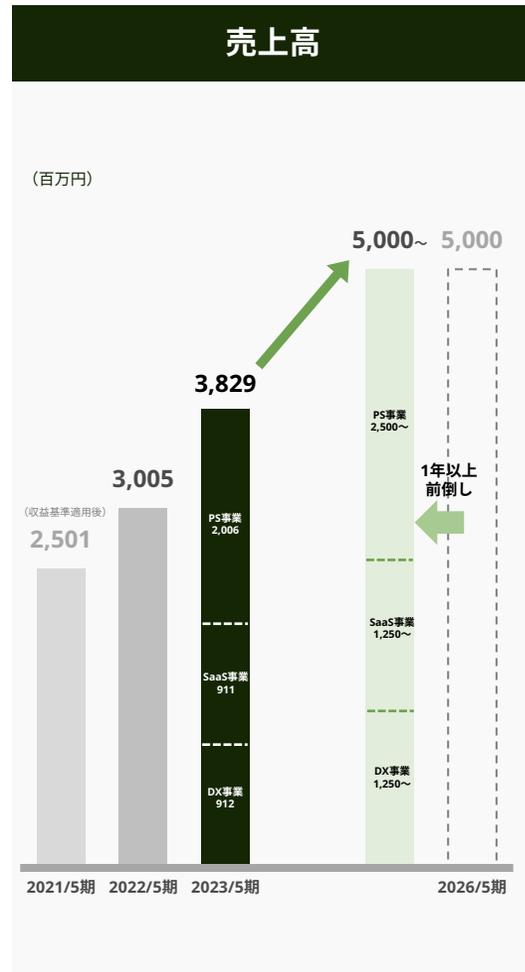
## (2) 経営指標 財務関連指標

	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 連結	2023/5期Q1 連結
売上高成長率	+46.2%	+15.6%	+24.5%	+118.0%	+69.5%	+20.7%	<b>+34.5%</b>
PS事業	—	+1.8%	△0.3%	+162.6%	+88.7%	+6.1%	△1.3%
SaaS事業	—	+74.4%	+86.3%	+58.6%	+26.4%	+21.9%	<b>+26.0%</b>
DX事業	—	—	—	—	—	—	—
売上高営業利益率	△5.9%	△4.6%	6.6%	27.2%	34.4%	31.0%	<b>+17.8%</b>
PS事業	32.0%	34.6%	28.0%	35.5%	40.0%	43.2%	<b>+44.1%</b>
SaaS事業	△157.2%	△94.6%	△19.5%	8.6%	24.4%	38.9%	<b>+39.1%</b>
DX事業	—	—	—	—	—	△94.6%	△75.6%
ROA <sup>※1,※2</sup>	—	—	11.2%	14.6%	15.2%	12.8%	—
ROE <sup>※2,※3</sup>	—	—	57.2%	31.0%	28.5%	22.5%	—
自己資本比率 <sup>※4</sup>	19.7%	15.7%	20.7%	18.3%	36.6%	37.2%	<b>37.3%</b>
D/Eレシオ <sup>※5</sup>	2.1x	2.6x	1.6x	1.1x	0.7x	0.8x	<b>0.8x</b>

SaaS事業の売上高成長率は約26%、  
売上高営業利益率は約39%

※1 ROA：営業利益 / ((期首資産合計+ 期末資産合計)/2)  
 ※2 四半期または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 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

グループ規模拡大を踏まえ、売上目標及び営業利益目標は、1年以上の前倒し達成を目指す

利益拡大と同時に資本効率を意識し、ROE20%以上を維持

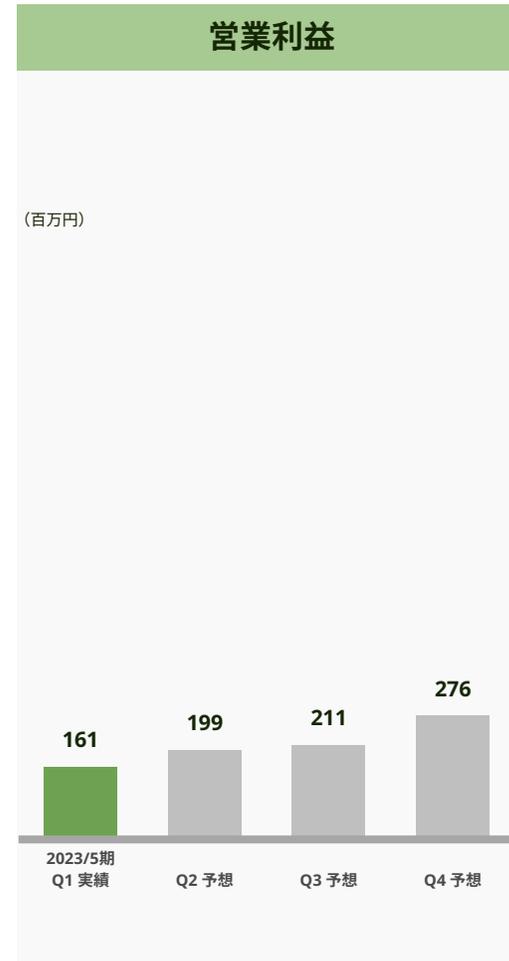
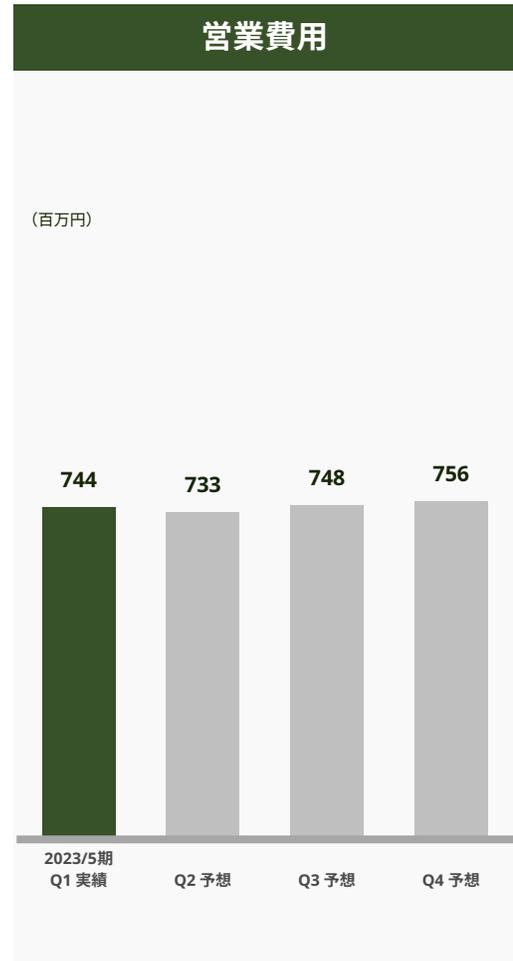
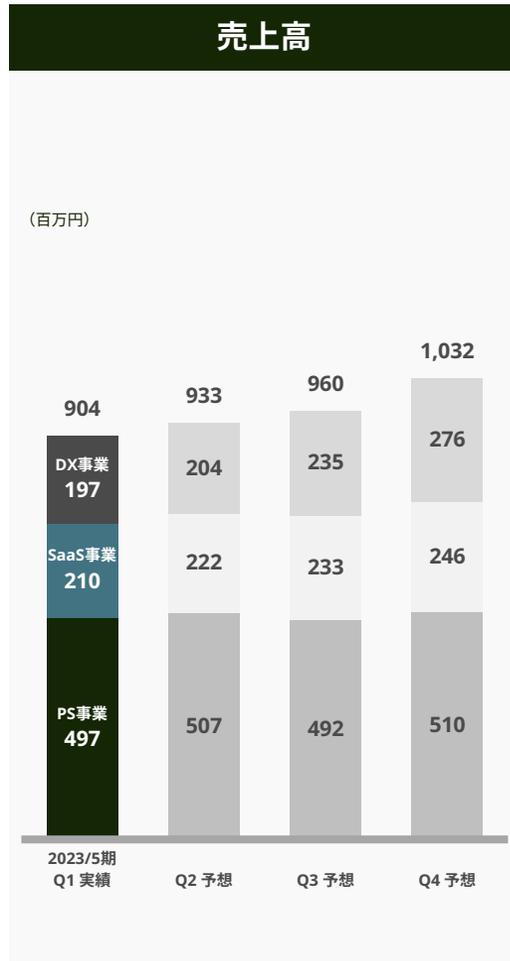
### (3) 利益計画及び前提条件 2023年5月期業績予想の修正

(百万円)

	2022/5期 実績 (A)	2023/5期 予想 (2022/6/30時点) (B)	2023/5期 予想 (現時点) (C)	前期比 (C) / (A) -100%	増減率 (C) / (B) -100%
<b>売上高</b>	3,005	3,681	<b>3,829</b>	<b>+27.4%</b>	<b>+4.0%</b>
PS事業	2,010	1,908	<b>2,006</b>	△0.2%	<b>+5.1%</b>
SaaS事業	733	904	<b>911</b>	<b>+24.1%</b>	<b>+0.8%</b>
DX事業	261	868	<b>912</b>	<b>+249.4%</b>	<b>+5.1%</b>
<b>EBITDA</b>	1,137	—	<b>1,090</b>	△4.2%	—
<b>営業利益</b>	930	—	<b>848</b>	△8.9%	—
<b>経常利益</b>	912	—	<b>832</b>	△8.9%	—
親会社株主に帰属する <b>当期純利益</b>	602	—	<b>419</b>	△30.5%	—
<b>1株当たり当期純利益</b>	23.20円	—	<b>16.01円</b>	△31.0%	—

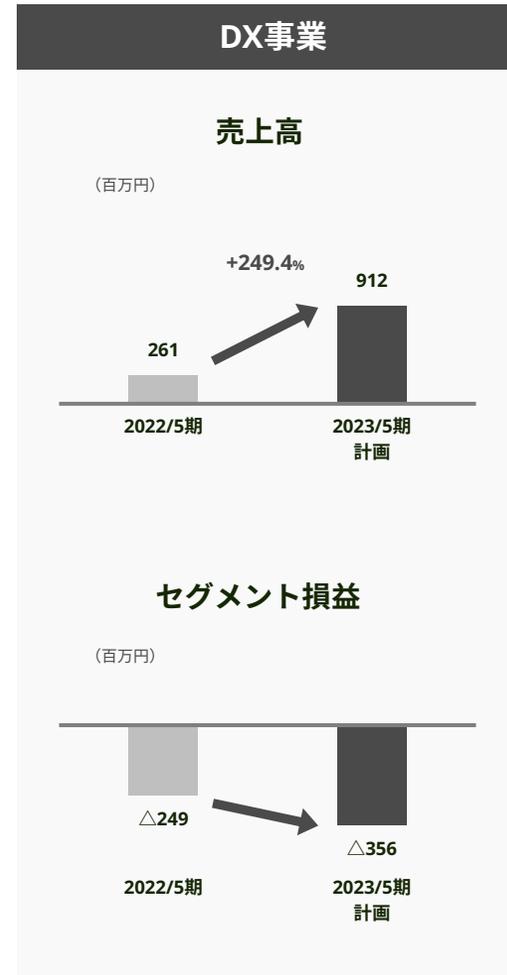
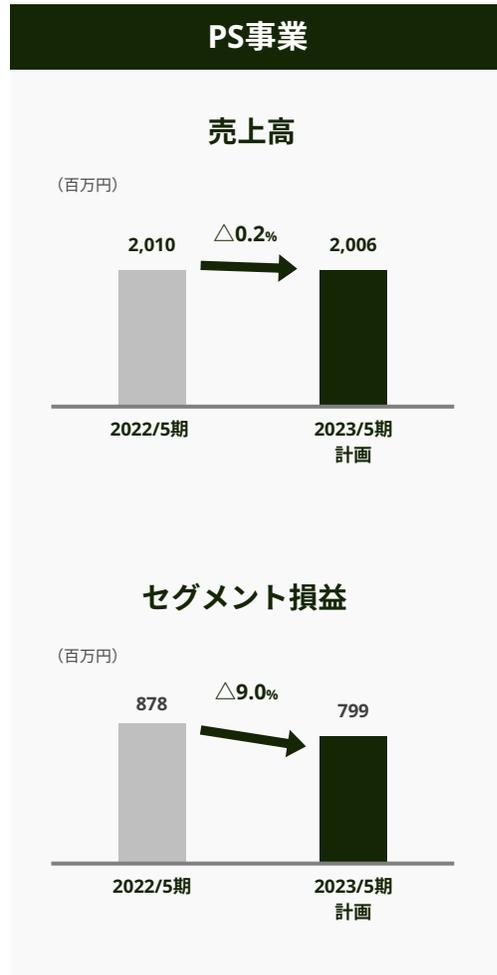
当期は27%の売上成長を見込む

### (3) 利益計画及び前提条件 2023年5月期業績予想 四半期推移



Q1は広告宣伝費など一時的経費を計上したため、Q2の営業費用はQoQで減少の見通し

### (3) 利益計画及び前提条件 2023年5月期業績予想のセグメント別内訳



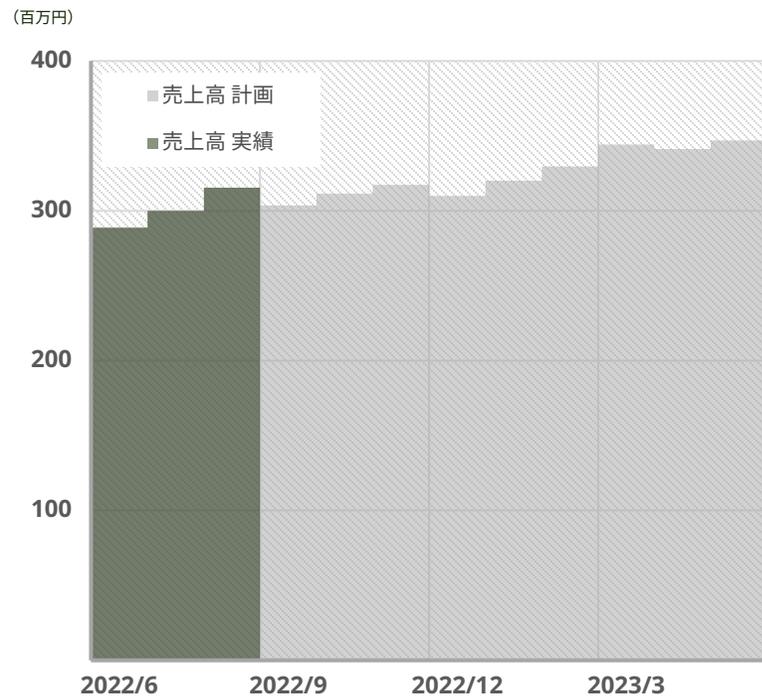
PS事業で減収減益を見込む

SaaS事業では増収増益を見込む

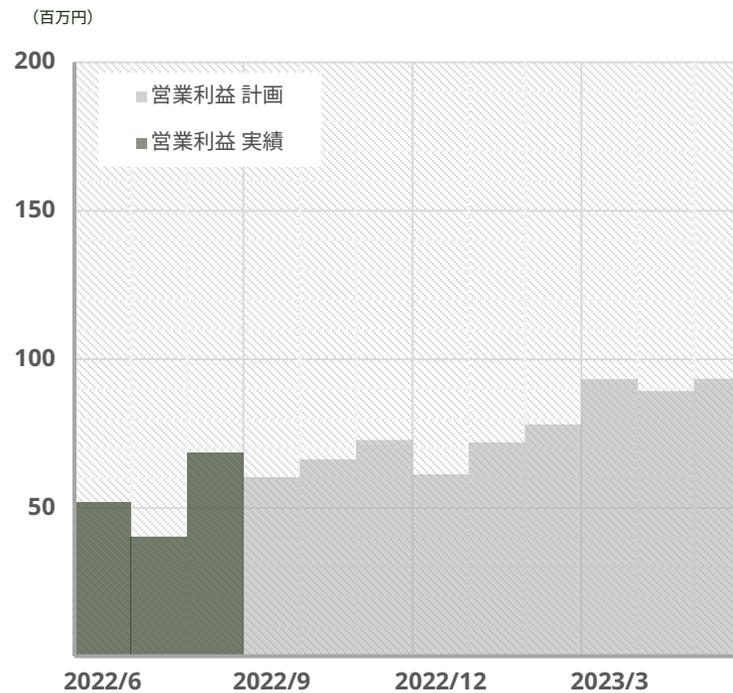
DX事業は売上拡大の一方、損失も拡大を見込む

## (4) 進捗状況 2023年5月期業績予想 (2022年9月30日修正後) に対する進捗

通期 計画対比進捗率  
売上高 **23.6%**



通期 計画対比進捗率  
営業利益 **19.0%**

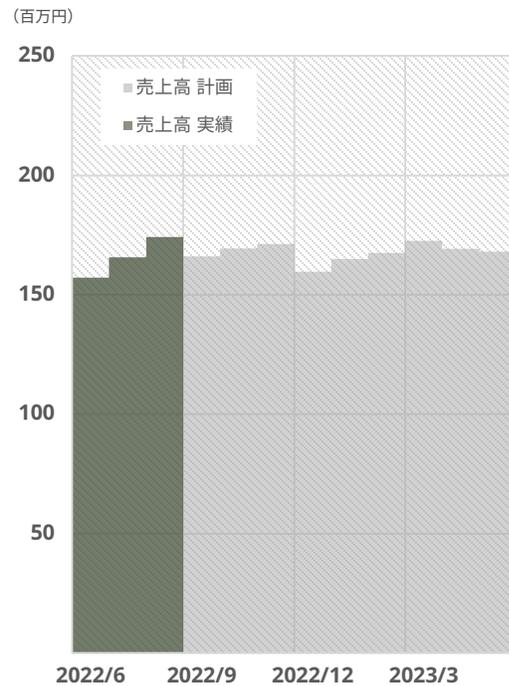


売上高は23%の進捗、営業利益は19%の進捗

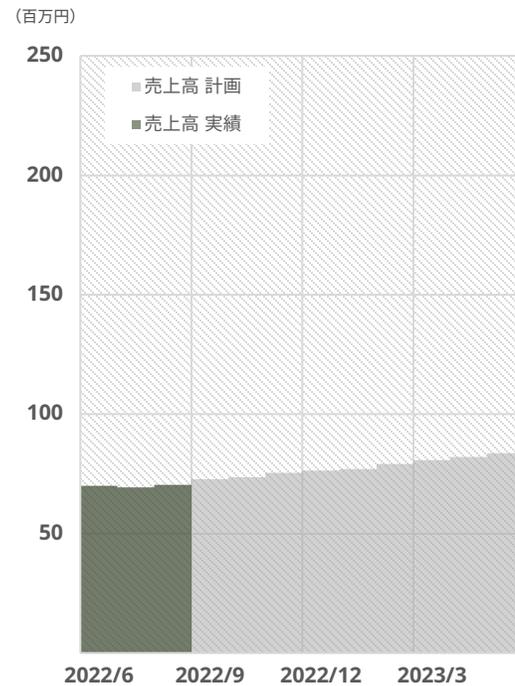
今後も四半期毎に「事業計画及び成長可能性に関する事項」をアップデートし進捗を開示予定  
(次回は2022年12月を予定)

## (4) 進捗状況 2023年5月期業績予想 (2022年9月30日修正後) のセグメント別進捗

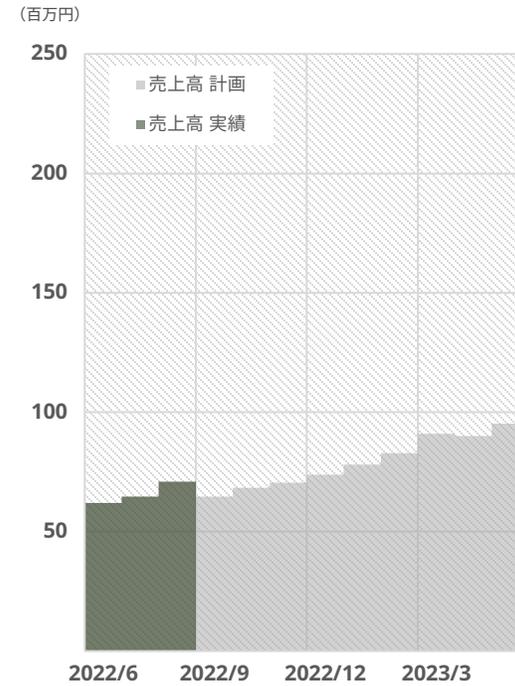
PS事業  
通期 計画対比進捗率  
売上高 **24.8%**



SaaS事業  
通期 計画対比進捗率  
売上高 **23.0%**



DX事業  
通期 計画対比進捗率  
売上高 **21.7%**



SaaS事業・DX事業では下期にかけて増収基調が継続することを想定

# 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
<b>新型コロナウイルス感染症</b> 顕在化時期：短期 発生可能性：高	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
<b>インターネット広告市場</b> 顕在化時期：短期 発生可能性：高	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
<b>技術革新</b> 顕在化時期：長期 発生可能性：中	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、解約が増加し特にSaaS事業の既存サービスが継続できなくなる可能性
<b>法的規制</b> 顕在化時期：長期 発生可能性：高	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強化 顕在化した場合は、特に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
<b>特定媒体への集中度</b> 顕在化時期：長期 発生可能性：中	特定のデジタルプラットフォームへ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
<b>特定顧客への集中度</b> 顕在化時期：短期 発生可能性：高	広告運用サービスでは、特定顧客に対する大きな売上割合 顕在化した場合は、特にPS事業の業績が低迷する可能性
<b>情報セキュリティ</b> 顕在化時期：長期 発生可能性：中	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 顕在化した場合は、事業の停止や顧客離れにより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
<b>新規事業の投資回収</b> 顕在化時期：長期 発生可能性：高	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
<b>のれん等の減損</b> 顕在化時期：長期 発生可能性：中	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。**