



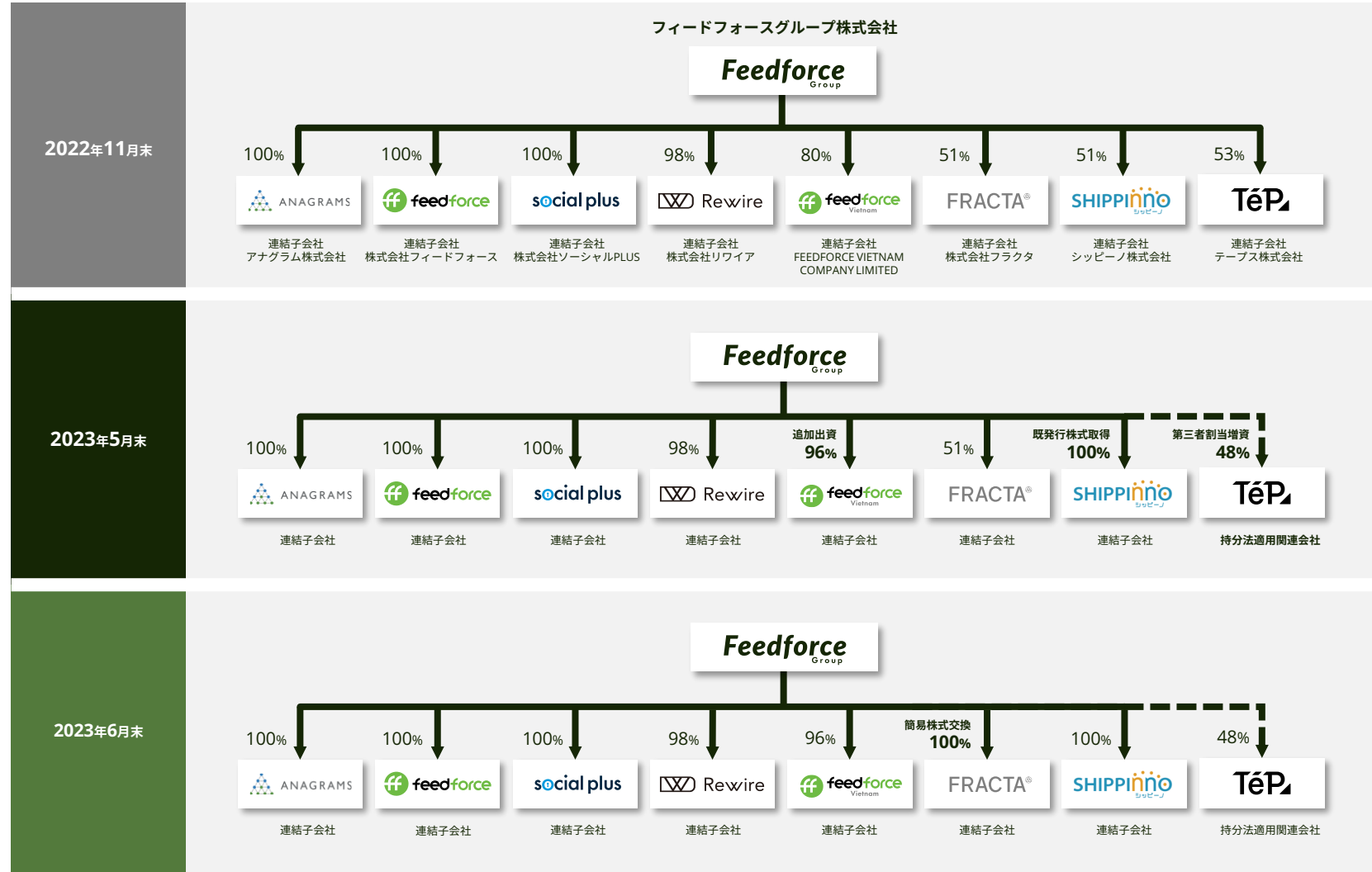
2023年5月期 決算説明資料
(事業計画及び成長可能性に関する事項)

2023年6月29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	17
	ビジネスモデル	18
	市場環境	30
	競争力の源泉	33
	事業計画	38
	リスク情報	56

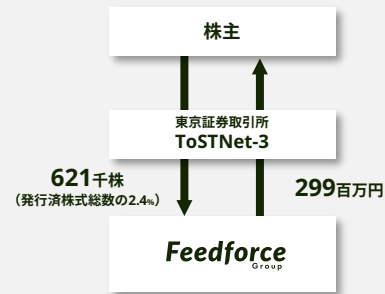
主要グループ会社関係図



株式交換により、フラクタは完全子会社に

コーポレートアクション (2023年1月以降)

2023年1月 自己株式取得・消却



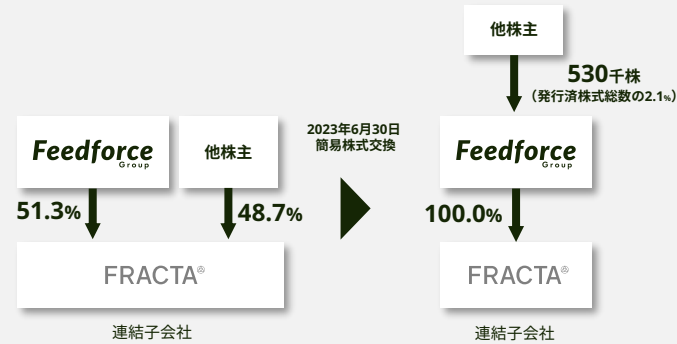
自己株式の取得

取得方法	自己株式立会外取引 (ToSTNet-3) による買付け
取得総額	299百万円
取得株式数	621,100株 (発行済株式総数の2.4%)
取得日	2023年1月24日

自己株式の消却

消却株式数	自己株式全て
消却日	2023年2月28日

2023年6月 フラクタの完全子会社化



簡易株式交換

割当比率	フラクタ株式1株に対して当社株式6,800株を割当て
交付株式数	530,400株 (発行済株式総数の2.1%)
契約締結日	2023年5月24日
効力発生日	2023年6月30日
会計処理	「共通支配下の取引」に該当
株式交換前後の当社議決権所有割合	(増資前) 51.3% (増資後) 100.0%

2023年1月に、発行済株式総数の2.4%の自己株式を取得、2月に消却

2023年6月に、発行済株式総数の2.1%の交付 (株式交換) によりフラクタを完全子会社化

連結業績概要

(百万円)

	2022/5期 連結	2023/5期 連結	YoY	2022/5期 Q4 連結	2023/5期 Q1 連結	Q2 連結	Q3 連結	Q4 連結	QoQ
取扱高	11,946	13,405	+12.2%	3,249	3,059	3,239	3,489	3,617	+3.7%
売上高	3,005	3,966	+32.0%	892	904	976	1,021	1,064	+4.3%
EBITDA※	1,137	1,275	+12.1%	286	233	296	342	402	+17.4%
営業利益	930	1,029	+10.7%	217	160	241	285	341	+19.7%
経常利益	912	1,020	+11.8%	212	158	240	280	341	+21.7%
税金等調整前 当期純利益	918	458	△50.1%	227	△191	240	305	104	△65.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	602	112	△81.3%	169	△250	133	200	29	△85.2%

連結業績

Q2以降、増収・営業利益増益を
継続

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額 (営業費用)

連結セグメント業績概要

(百万円)

	2022/5期 連結	2023/5期 連結	YoY	2022/5期 Q4 連結	2023/5期 Q1 連結	Q2 連結	Q3 連結	Q4 連結	QoQ
PS事業※									
売上高	2,010	2,177	+8.3%	491	497	541	550	588	+6.8%
セグメント損益	878	1,008	+14.8%	207	223	255	263	265	+0.8%
SaaS事業									
売上高	733	910	+24.1%	199	209	224	233	242	+3.5%
セグメント損益	300	367	+22.3%	95	87	81	102	96	△5.6%
DX事業									
売上高	261	878	+236.6%	202	197	209	236	234	△0.8%
セグメント損益	△249	△ 347	—	△85	△150	△95	△80	△ 20	—

PS事業

YoY・QoQともに増収増益

SaaS事業

YoY増収増益、QoQ増収減益

DX事業

YoY増収損失拡大、QoQ減収・
損失減少

※ PS事業はプロフェッショナルサービス事業の略

特別損益の内訳

(百万円)

	2022/5期 連結	2023/5期 連結	2023/5期 Q1 連結	Q2 連結	Q3 連結	Q4 連結	内容
特別利益	14	25	—	—	24	1	
関係会社株式売却益	14	—	—	—	—	—	
持分変動利益	—	22	—	—	22	—	Q3：テープス関連会社化に伴う持分相当額の実質価額評価益
新株予約権戻入益	—	3	—	—	2	1	Q3・Q4：退職者等からの無償取得による戻入益
特別損失	8	587	350	—	—	237	
投資有価証券評価損	8	2	2	—	—	—	Q1：アナグラム保有株式の評価損
減損損失	—	390	343	—	—	47	Q1：シッピーノ・テープスのれんの減損 Q4：オフィス移転に伴う固定資産評価減・原状回復費用等
のれん償却額	—	190	—	—	—	190	Q4：フラクタ株式評価に伴う一時償却
その他	—	4	4	—	—	—	Q1：テープス構造改革費用

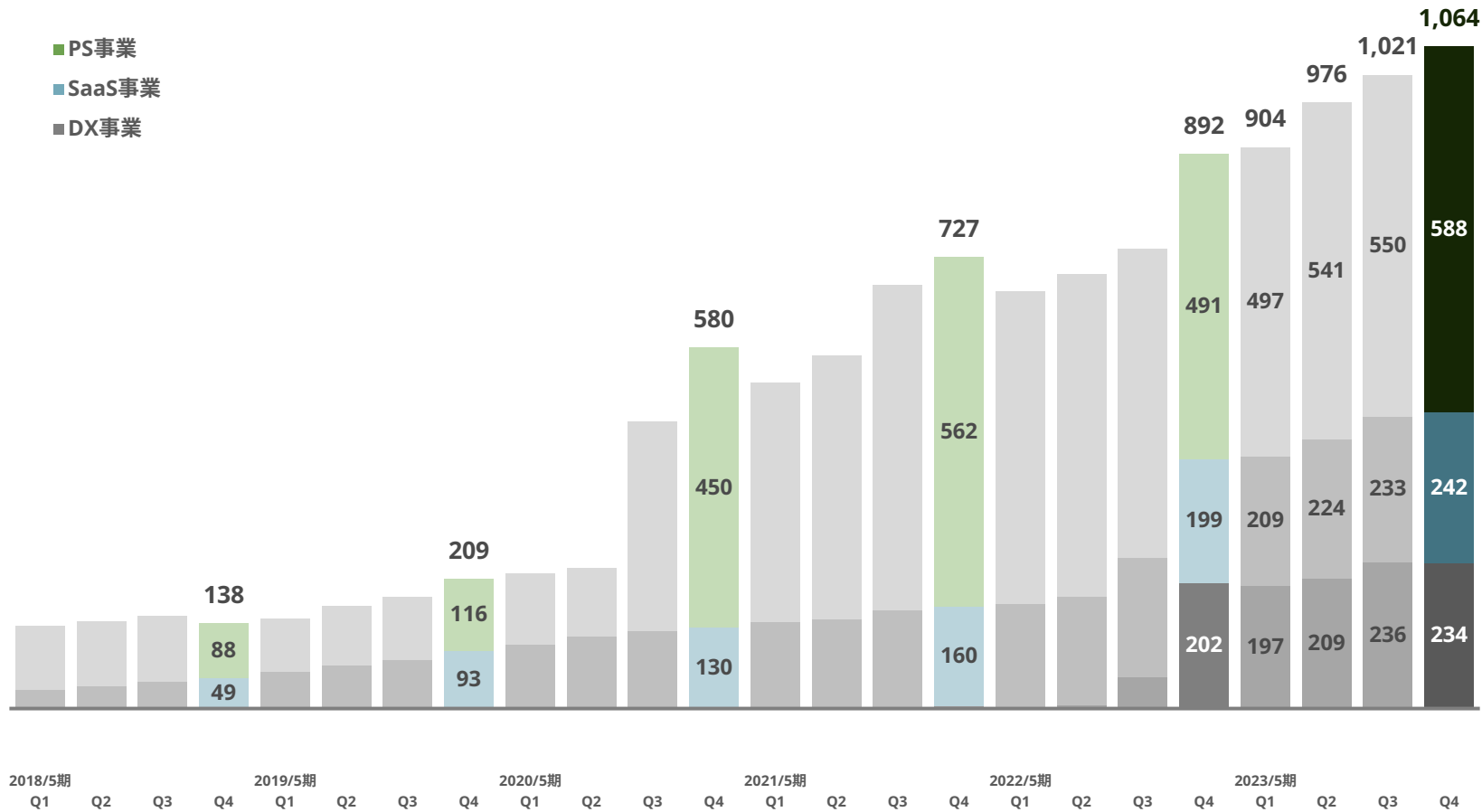
のれんの減損・償却等により、特別損失を587百万円計上

売上高四半期推移

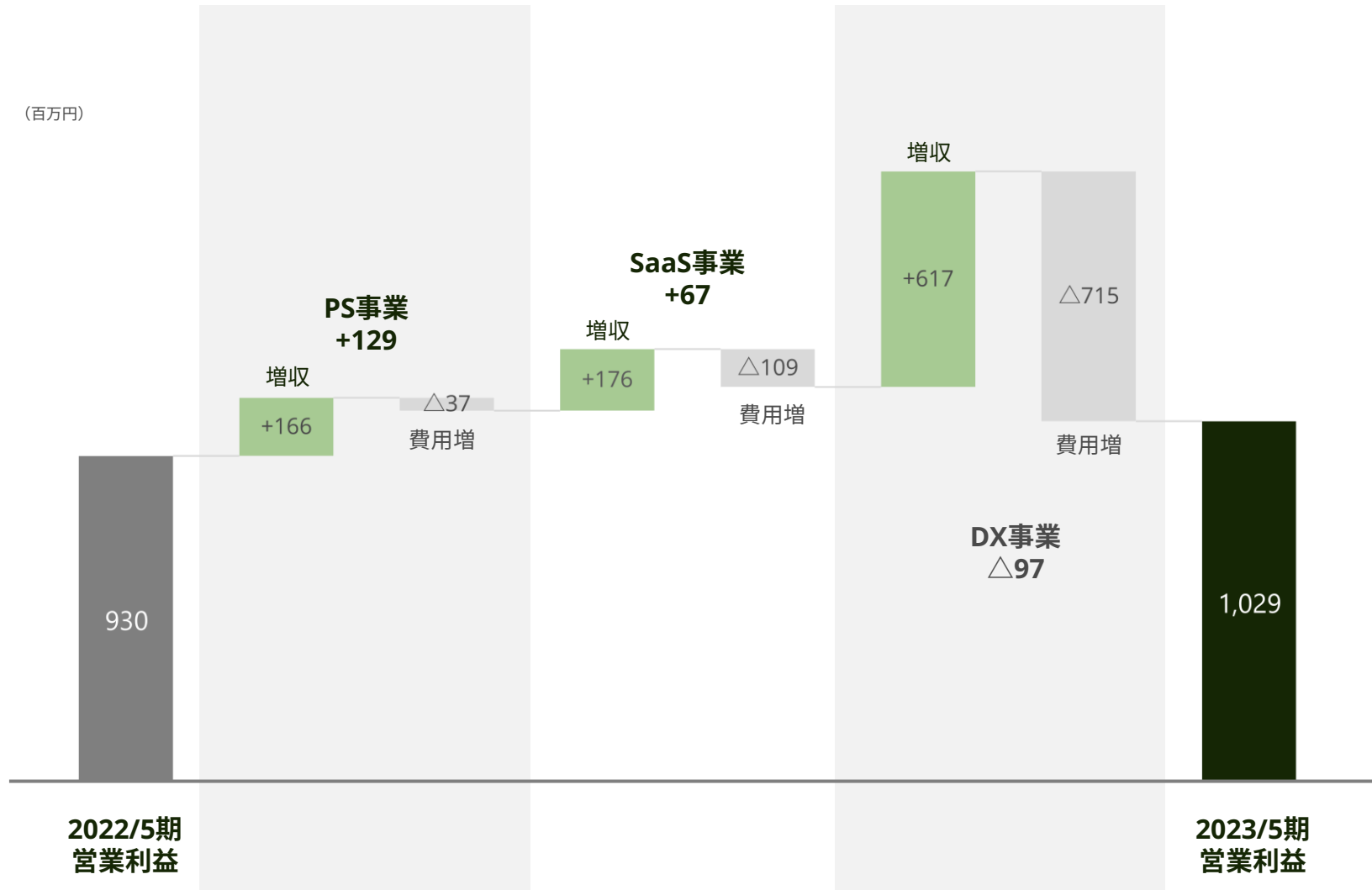
2022年5月期Q2以降QoQ増収を継続

(百万円)

- PS事業
- SaaS事業
- DX事業



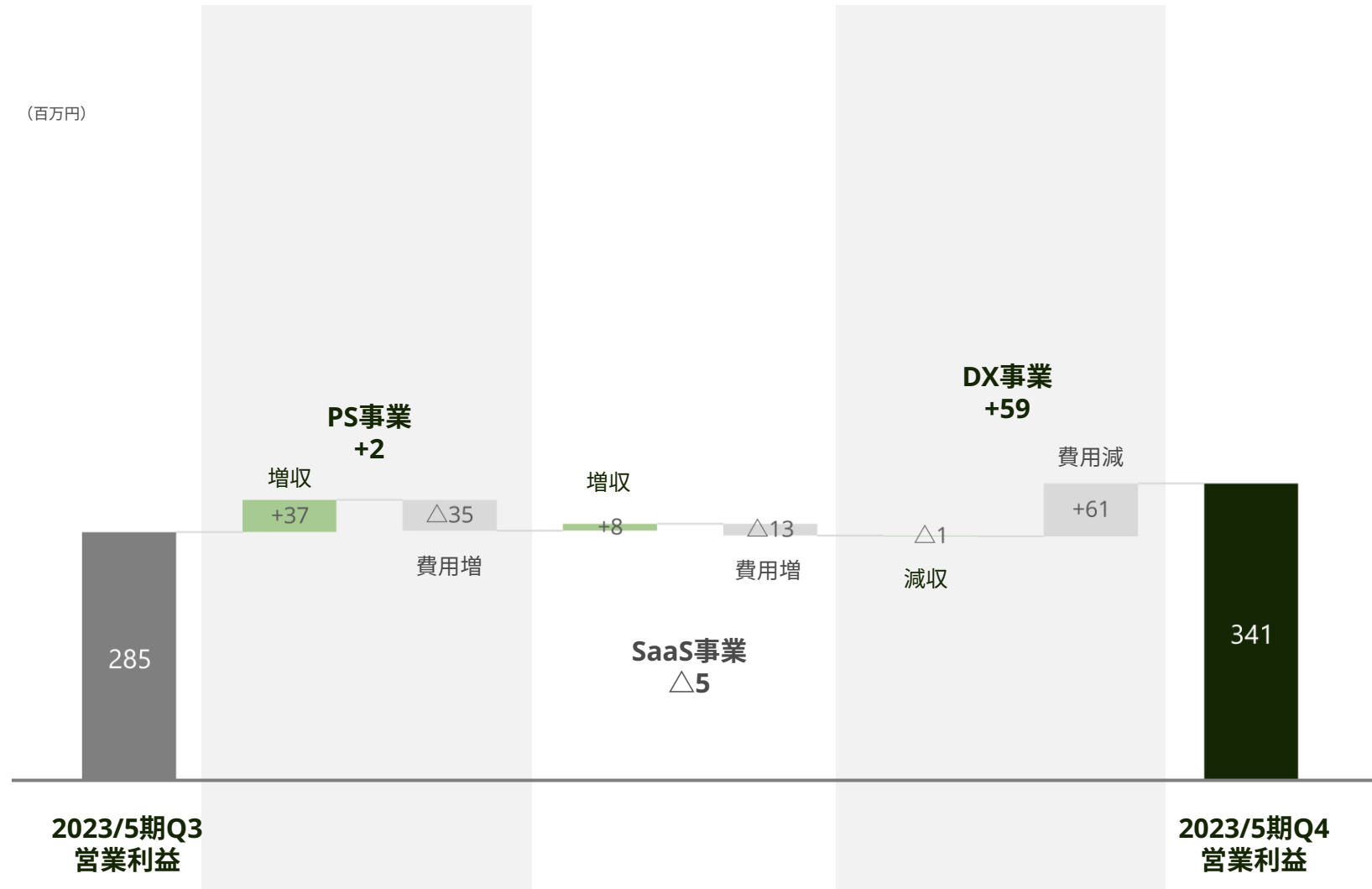
営業損益増減要因 YoY



シッピーノ・テープス・フラクタの連結子会社化によりDX事業売上高が大幅増収

DX事業の領域拡大により、営業費用も大幅に増加

営業損益増減要因 QoQ



テーブルス連結除外によりDX事業にて大幅に費用減

サービス別売上高

(百万円)

	2022/5期	2023/5期	YoY	2022/5期	2023/5期	Q2 連結	Q3 連結	Q4 連結	QoQ
	連結	連結		Q4 連結	Q1 連結				
PS事業	2,010	2,177	+8.3%	491	497	541	550	588	+6.8%
Anagrams	1,504	2,072		361	467	514	523	567	
Feedmatic	328	—		86	—	—	—	—	
その他	176	105		42	29	27	27	20	
SaaS事業	733	910	+24.1%	199	209	224	233	242	+3.5%
EC Booster	55	51		14	12	11	14	13	
dfplus.io	226	304		62	68	73	79	82	
ソーシャルPLUS	451	555		122	128	139	140	146	
DX事業	261	878	+236.6%	202	197	209	236	234	△0.8%
FRACTA	143	607		143	129	137	162	177	
Shippinno	85	124		47	34	31	30	29	
TePs	7	47		—	16	15	16	—	
Shopifyアプリ等	25	99		11	17	26	27	28	

PS事業

YoY・QoQともに増収

SaaS事業

YoY・QoQともに増収

DX事業

テーブルス連結除外によりQoQで減収

営業費用

(百万円)

	2022/5期	2023/5期	YoY	2022/5期	2023/5期	Q2 連結	Q3 連結	Q4 連結	QoQ
	連結	連結		Q4 連結	Q1 連結				
営業費用	2,075	2,937	+41.5%	675	743	734	735	723	△1.7%
売上原価	904	1,350	+49.3%	285	323	346	343	336	△2.2%
労務費	686	922		194	213	222	252	234	
経費等	219	428		91	110	124	91	102	
販売費及び一般管理費	1,170	1,586	+35.6%	389	420	387	391	386	△1.3%
人件費	627	836		208	214	205	223	192	
経費	543	750		181	205	182	168	194	
研究開発費	12	—		3	—	—	—	—	
採用研修費	35	64		12	14	18	9	21	
広告宣伝費	32	62		13	31	8	12	10	
減価償却費	127	132		35	31	32	33	34	
のれん償却額	80	112		35	35	25	25	25	
その他	255	378		81	92	97	86	101	

テーブルス連結除外によりQoQで営業費用減

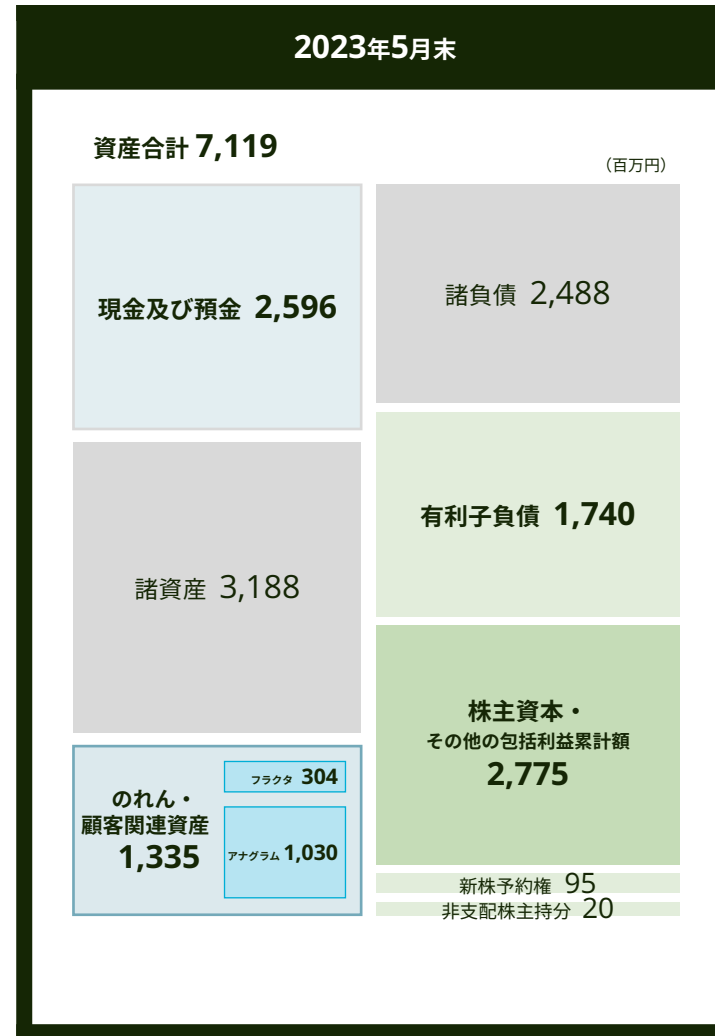
財政状態

(百万円)

	2019/5末 個別	2020/5末 連結	2021/5末 連結	2022/5末 連結	2023/5末 連結	前期末比
流動資産	426	3,528	4,915	5,503	5,248	△255
固定資産	44	1,690	1,552	2,515	1,870	△645
資産合計	470	5,219	6,467	8,019	7,119	△900
流動負債	322	1,370	2,255	2,861	2,541	△319
固定負債	50	2,018	1,810	2,009	1,686	△322
負債合計	373	3,389	4,065	4,870	4,228	△642
株主資本	97	957	2,366	2,983	2,777	△205
その他の包括利益累計額	—	—	—	△0	△2	△2
新株予約権	—	—	32	77	95	+17
非支配株主持分	—	872	2	87	20	△66
純資産合計	97	1,829	2,401	3,148	2,890	△257

借入金返済・自己株式取得（消却）
により負債・純資産ともに減少

連結貸借対照表内訳



借入金返済・自己株式取得（消却）により、現預金が減少

のれん・顧客関連資産は、減損・償却により大幅に減少

オフィス移転について

現拠点

東京都 文京区湯島	   
東京都 渋谷区千駄ヶ谷	
東京都 渋谷区桜丘町	
神奈川県 茅ヶ崎市中海岸	
ベトナム民主共和国 ホーチミン市	

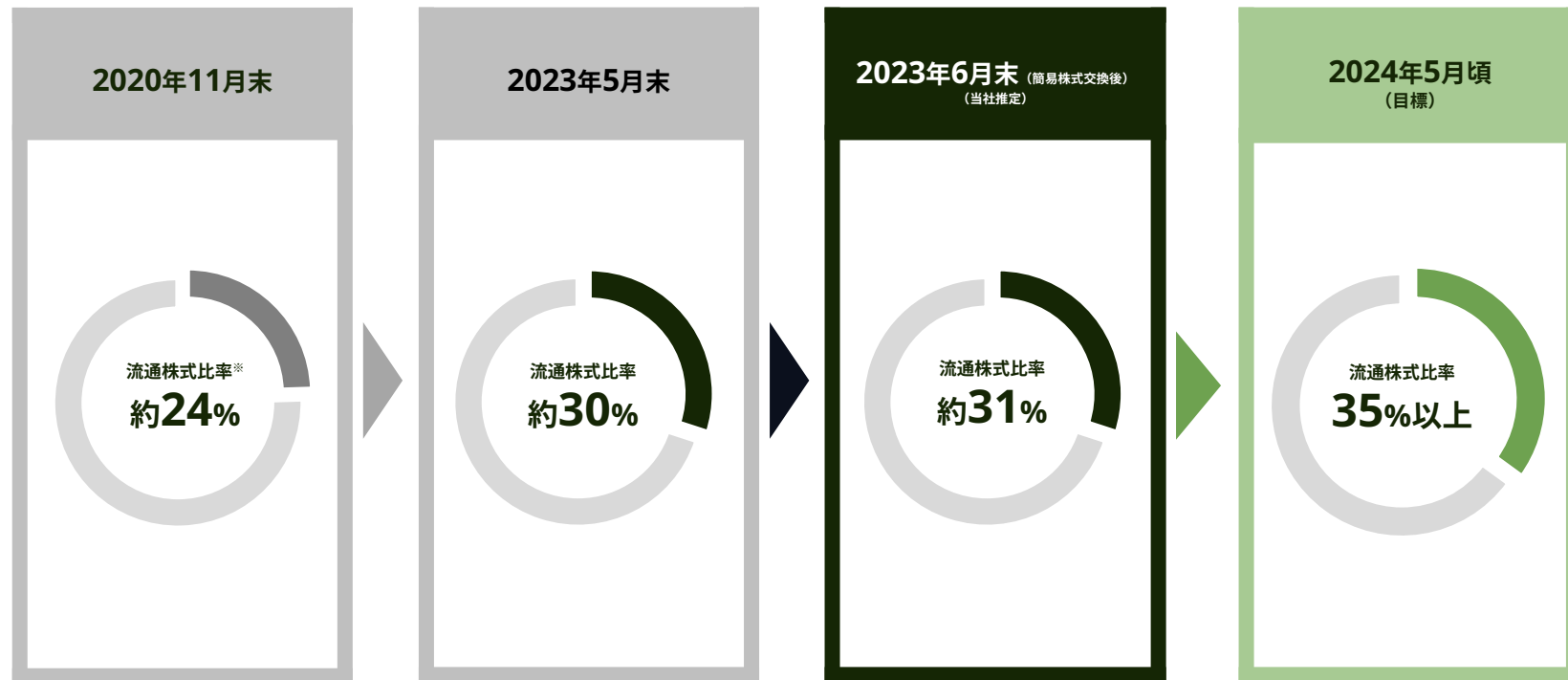
新拠点（2023年9月～）

東京都 港区南青山	     
東京都 渋谷区千駄ヶ谷	
ベトナム民主共和国 ホーチミン市	

グループ会社拠点集約を目的として、
本社移転（2023年9月）を決定

現オフィスの退去関連費用は、当期
の減損損失として47百万円計上

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"> 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稿ツール 	<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業務支援ツール
各社の 事業領域	 feedforce	✓	✓	✓
	 ANAGRAMS	✓		
	 social plus		✓	
	 FRACTA®			✓
	 SHIPPINNO shippeno			✓
	 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、
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」「Google動的検索広告」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。

EC ショップ
対応 EC カートシステム

ecbooster
EC ショップと Google を連携

Google
ショッピング広告
無料リスティング
Google 動的検索広告

① かんたん出稿・自動運用機能

② 出稿ステータス通知機能

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!





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。



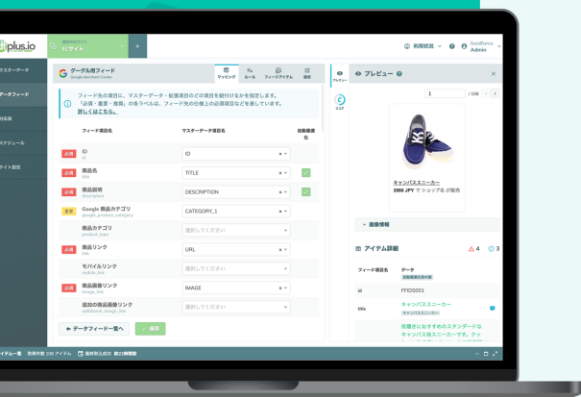
強力な機能

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

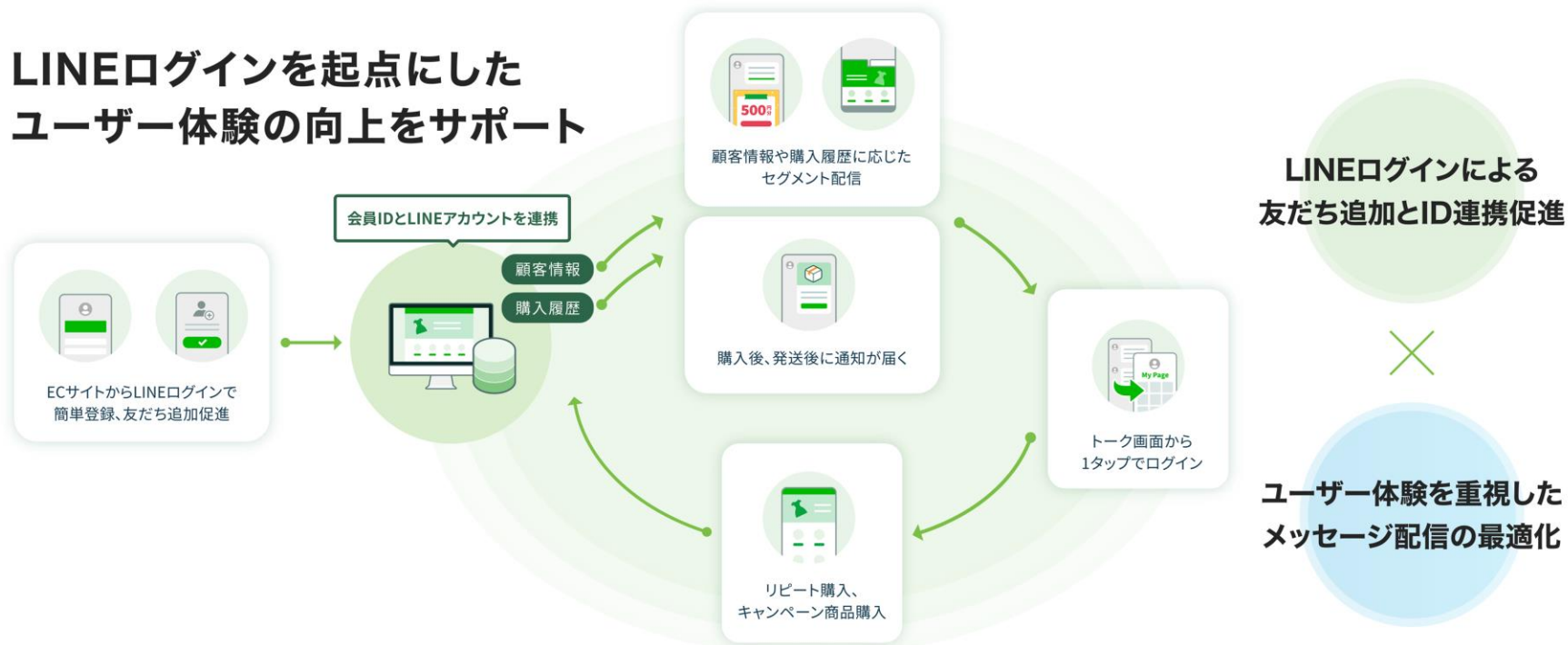
データフィード初心者の方にもわかりやすいUIで、「詳しい人」に属人化しない運用体制を実現します。サポートも充実。



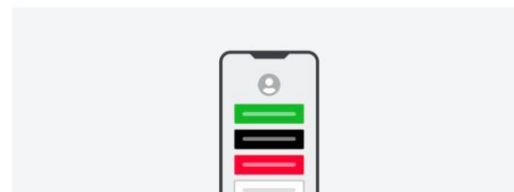
social plus

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

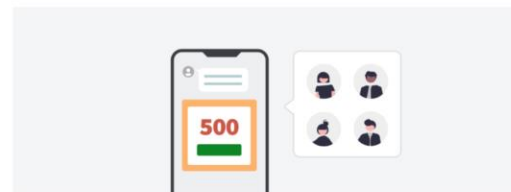


会員登録・購入フローの簡略化



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

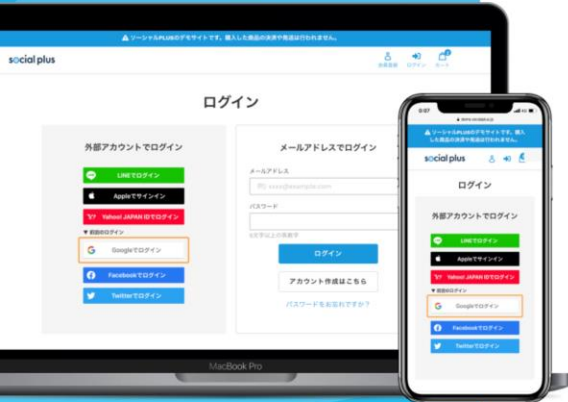


LINEログインによる友だち追加とID連携の促進から、メッセージ配信の最適化まで。
LINE株式会社のTechnology PartnerおよびSMB Sales Partnerに認定されている技術力とノウハウをもとに、ユーザー体験と売上の向上をサポートします。

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[®]

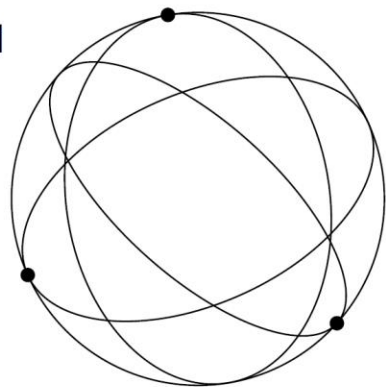
TOTAL BRANDING PARTNER

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

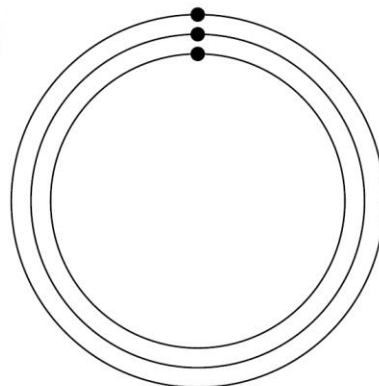


One by One

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

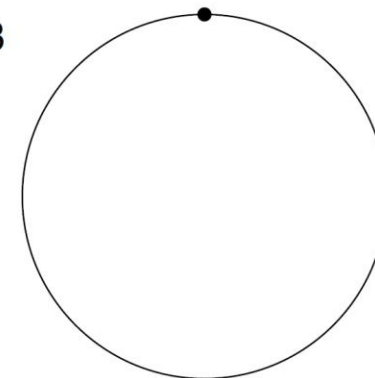


Star Tracker

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)

Omni Hub

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

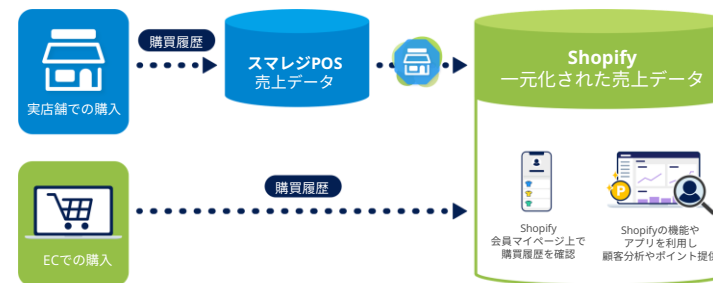
ECサイト上に
会員バーコードを表示！



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！





どこポイで、 ポイント導入



ポイント付与・利用

日本の商習慣に合わせたポイント付与、利用設定



ユーザーごとのポイント管理

イレギュラーのポイント変更、ポイント履歴を表示



ユーザーごとのポイント管理

イレギュラーのポイント変更、ポイント履歴を表示



分析ツール

ポイント利用状況や付与状況などLTV改善のためのデータを表示



エクスポート

どこポイに登録されている顧客情報と、ポイント履歴をCSVファイルでエクスポート



期間限定キャンペーン

購入時の条件（期間、累計金額など）を複数組み合わせることでポイントの付与率変更



Shopify Flowに対応

特定のアクションをきっかけに、自動的にポイントの付与や利用が可能



オフライン店舗とのポイント連携

スマレジ（Omni Hub）やShopify POSで会員やポイント情報を一元化



リワードプログラム

貯まったポイントをアイテムと交換



エクスポート

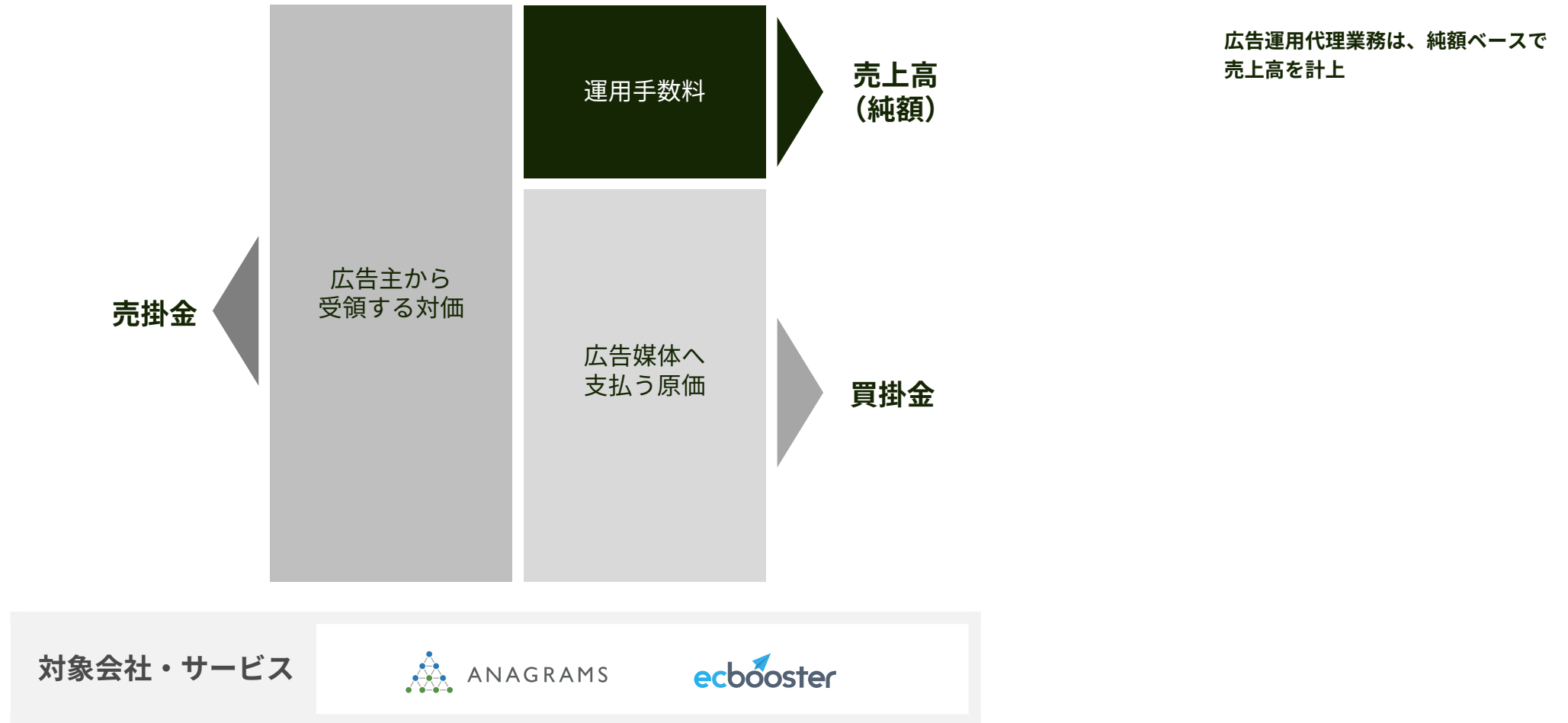
どこポイに登録されている顧客情報と、ポイント履歴をCSVファイルでエクスポート

(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		
	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	
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 dipplus.io	ECの出荷・受注業務自動化ツール SHIPPInno
		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
		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

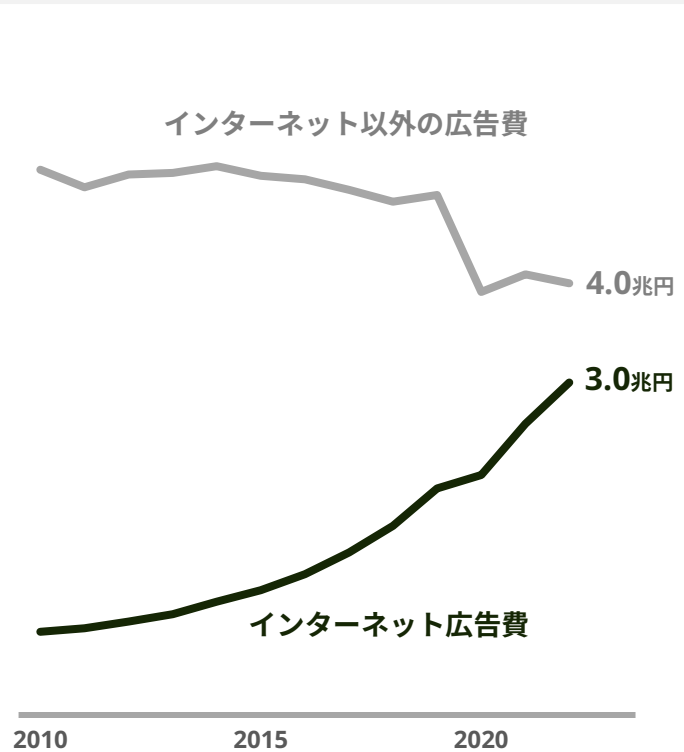


市場環境

Market Environment

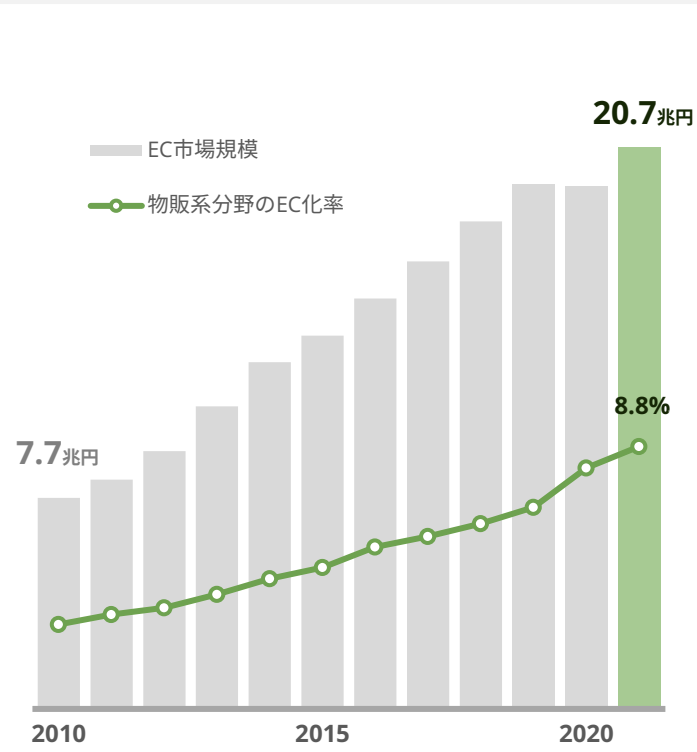
(1) 市場規模 インターネット広告市場・電子商取引市場

国内インターネット広告市場



出所：株式会社電通「2022年 日本の広告費」(2023年2月)

国内電子商取引市場



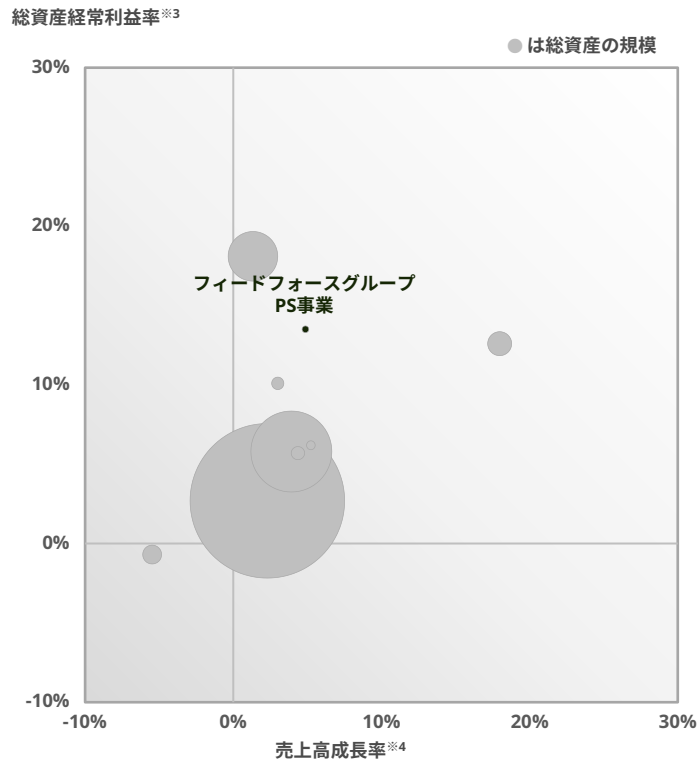
出所：経済産業省「令和3年度電子商取引に関する市場調査」(2022年8月)

2022年のインターネット広告費は、14.3%成長

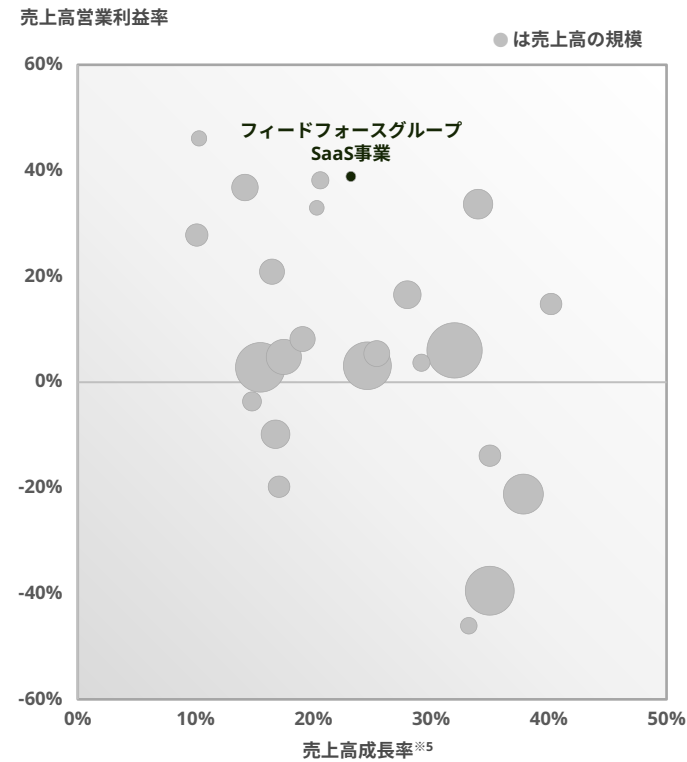
2021年のEC取引市場は、物販系分野において+8.6%成長

(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



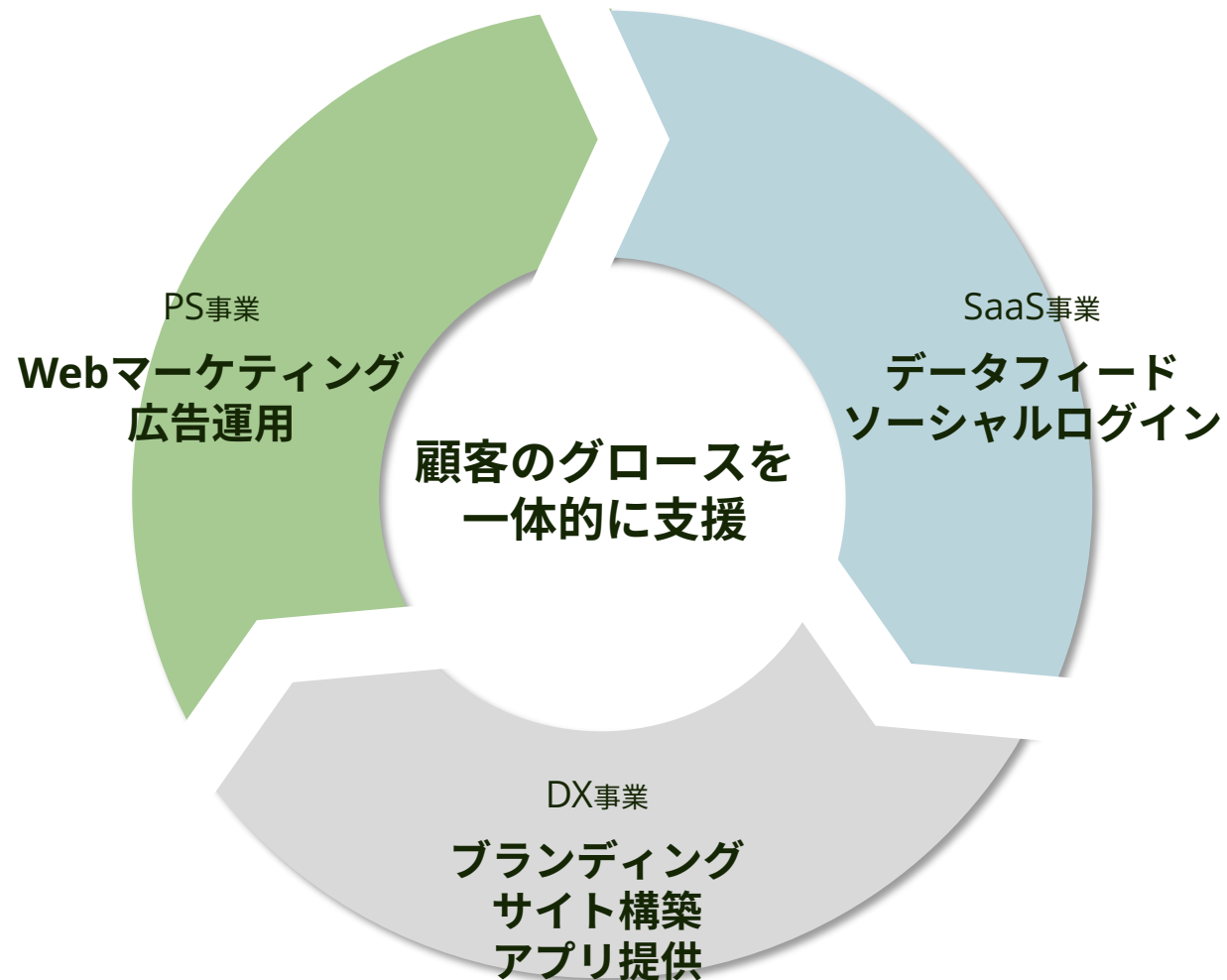
国内における主要な広告代理企業・SaaS企業との比較では、資産・売上規模は劣るものの高利益率を堅持

※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 会社予想売上高に基づき算出（会計基準変更に伴い売上高予想対前期増減率非開示の会社においては、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

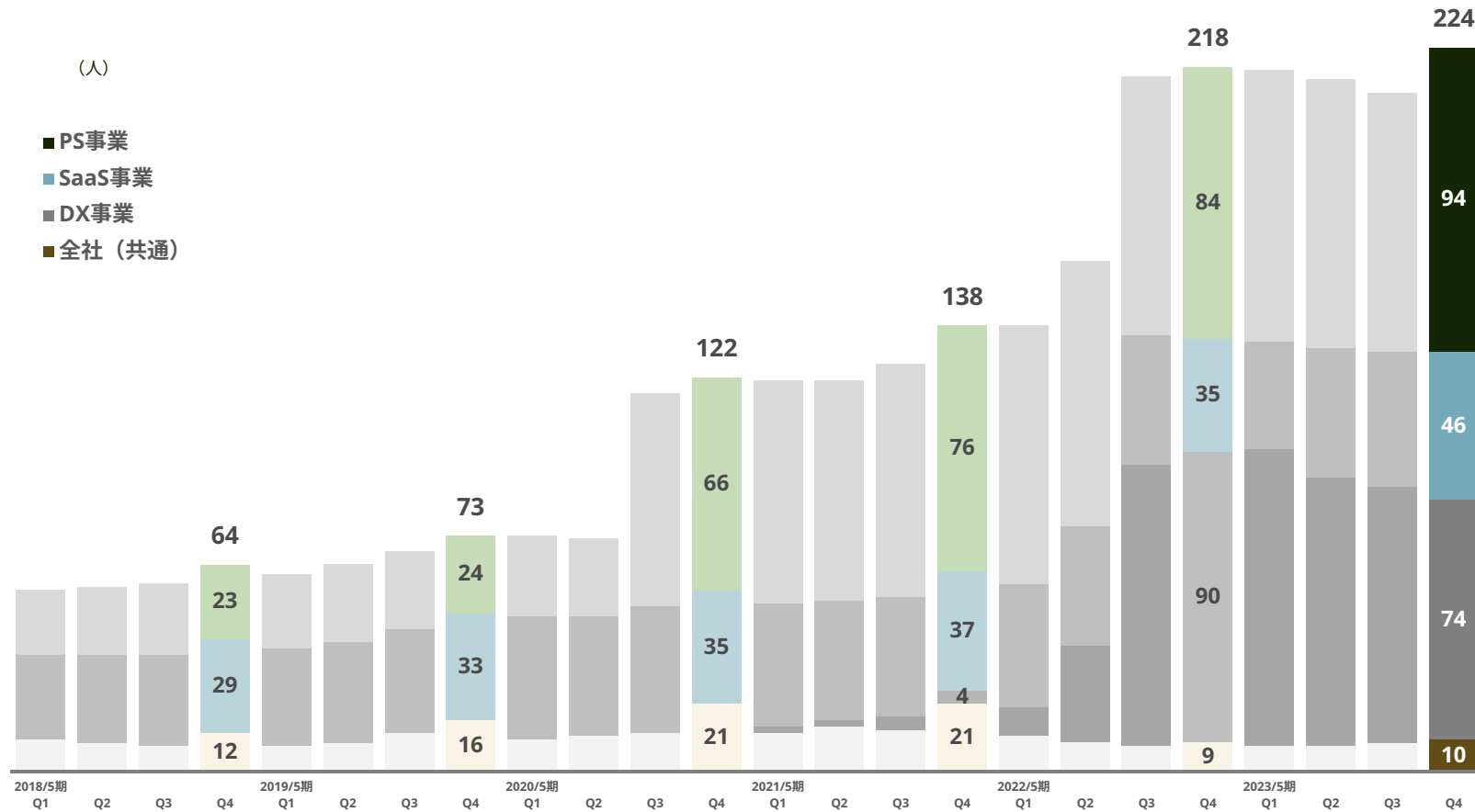
(1) 経営資源・競争優位性 事業セグメントの特性

	競争力の源泉	規模	収益性	安定性	成長性
PS事業	<ul style="list-style-type: none"> □ コンサルティング型の広告運用代行モデルで高い収益率を維持 	売上高 2,177 百万円 正社員数 94 名	売上高営業利益率 (2023/5期) 45.5%		
SaaS事業	<ul style="list-style-type: none"> □ 安定的な増収基調と高い利益率を維持 □ 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 	売上高 910 百万円 正社員数 46 名	売上高営業利益率 (2023/5期) 38.1%	事業セグメント開示開始 (2017/5期)以降 連続増収増益	
DX事業	<ul style="list-style-type: none"> □ Shopifyを活用したブランディング、サイト構築、アプリ提供、バックヤード業務までのEC支援体制を確立 	売上高 878 百万円 正社員数 74 名			予想売上高成長率 (2024/5期) +29.4%

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、PS事業・SaaS事業の体制拡大により224人に増加

(1) 経営資源・競争優位性 経営メンバー

代表取締役社長
㈱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
㈱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、クーコム㈱等を経て、2015年10月㈱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㈱
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
㈱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。
㈱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

社外取締役
(監査等委員)

佐藤 康夫

大学卒業後、㈱旭通信社（現㈱ADKホールディングス）、㈱デジタルガレージ、インフォシーク、グーグル㈱、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
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㈱（現SMBC日興証券㈱）を経て、2017年1月㈱フィードフォース入社

事業計画

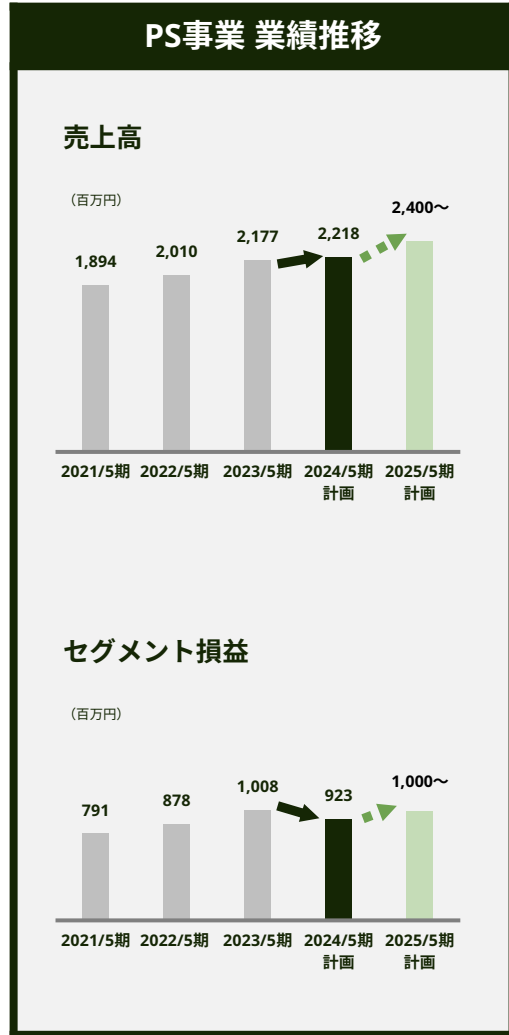
Our Business Plan

事業計画 サマリー



2024年5月期は、SaaS事業・DX事業における成長継続により、利益拡大を目指す

(1) 成長戦略 PS事業の成長戦略



2024/5期 取組み	2025/5期以降 成長戦略
<ul style="list-style-type: none"> 2024/5期は、 売上高 22億円 セグメント利益 9億円 を計画 	<ul style="list-style-type: none"> 2025/5期は、 売上高 24億円 セグメント利益 10億円 の達成を目指す
<ul style="list-style-type: none"> 前期にて100人規模（臨時雇用等含む）の組織体制に拡大。2024/5期は一定の増員を見込みつつ安定的な運用体制を構築 	<ul style="list-style-type: none"> 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

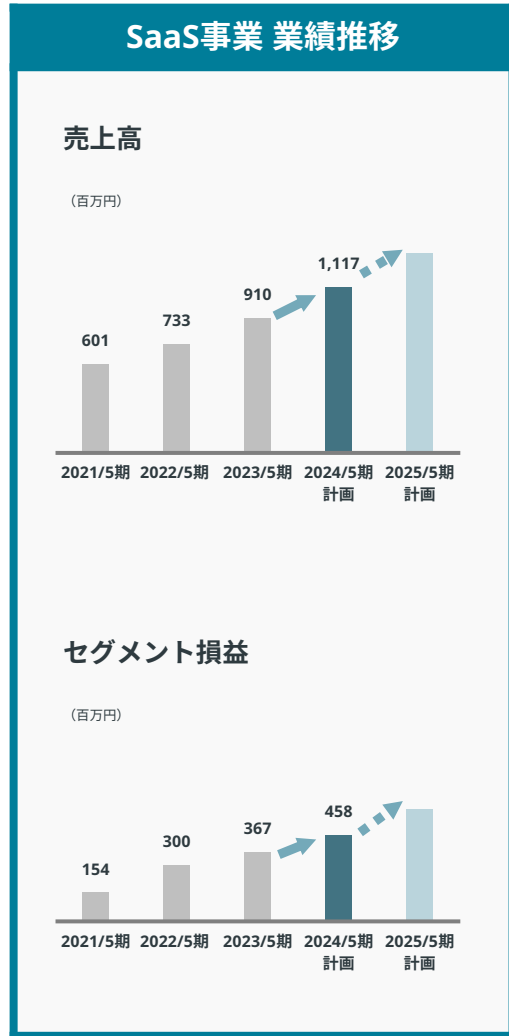
ANAGRAMS

期	従業員数
2021/5期	52名
2022/5期	84名 (Feedmatic含む)
2023/5期	103名

- 景気動向・特定プロジェクトに依存しない安定的な収益基盤構築

安定的な運用体制及び収益基盤構築により、高収益体制維持を目指す

(1) 成長戦略 SaaS事業の成長戦略



2024/5期 取組み

- 2024/5期は、
売上高 11億円
セグメント利益 4億円
を計画

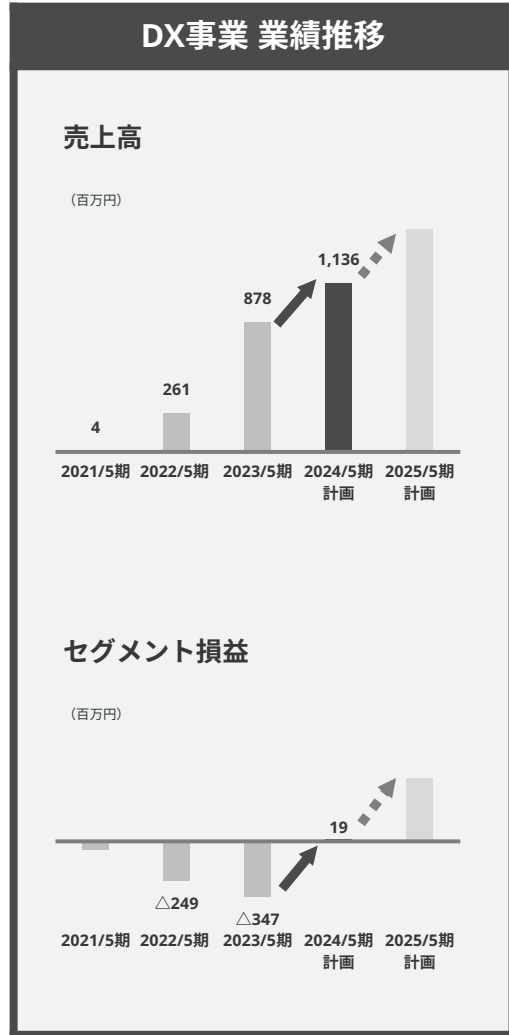
2025/5期以降 成長戦略

- 20%程度の売上成長と増益を持続

各サービスで機能拡張を実施しつつ、今後も20%程度の増収を継続

	<ul style="list-style-type: none"> □ メッセージ新機能をリリースしてシェアを拡大し、ECプラットフォーム連携を強化 	<ul style="list-style-type: none"> □ 認証領域とメッセージ機能の双方で国内トップシェアを目指す
	<ul style="list-style-type: none"> □ エンタープライズ中心に拡大。中小の裾野も広げる 	<ul style="list-style-type: none"> □ Shopifyから他プラットフォームにも拡大
	<ul style="list-style-type: none"> □ エンタープライズ顧客の開拓、導入促進 □ サービスへのAIの積極的活用 	<ul style="list-style-type: none"> □ データフィード×AIのサービス開発

(1) 成長戦略 DX事業の成長戦略



2024/5期 取組み

- 大幅な売上成長とセグメント損益黒字化を目指す

2025/5期以降 成長戦略

- 2025/5期は、大幅な利益成長へ
- 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

2024年5月期の黒字化を目指しつつ、新ソリューション提供を予定

- 前期で組織強化が完了。2024/5期は事業成長を加速
- AIを活用したEC運用支援開始、「1st Party data」活用のソリューションをAppUnityと共同開発・リリースし、事業成長の基盤へ

- グループ各社と一層の連携、エンタープライズ顧客獲得を強化
- 単体アプリからID統合、OMO、B2B、P2C、AIといった専門ソリューションに注力

グループ企業の連携強化により エンタープライズ支援を強化



FRACTA®



- AppUnityの冠で、エンタープライズ向けの共同提案開始
- 複数の特定領域ソリューションを近日リリース予定、セミナーも毎月定期開催



presents



AI×コマースの現在地

生成AIはコマースをどう変えていくのか？

2023
5.31

参加費無料

オンライン開催

Wednesday

14:00-16:00



presents

Shopify Plus で実現する

卸・BtoB ECの全方位最適化

～ 受注、物流、決済のDX ～

オンライン/オフライン同時開催

6.16 **Fri** 14:00-16:00



(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末	前期末比
PS事業								
Anagrams	—	—	—	96	115	116	156	+40
Feedmatic	24	23	45	48	45	49	—※1	△49
SaaS事業								
EC Booster※2	—	57	313	344	303	283	460 <small>うちエントリー プラン198</small>	+177
dfplus.io	7	48	98	139	175	235	302	+67
ソーシャルPLUS	133	188	237	272	309	361	391	+30
DX事業								
FRACTA	—	—	—	—	—	53	43	△10
Shippinno	—	—	—	—	—	495	435	△60
Shopifyアプリ※3	—	—	—	—	—	532	144	△388

利用件数はdfplus.io・ソーシャルPLUSで増加継続

Shopifyアプリのアクティブアカウント数は、定期購買共同事業終了により減少

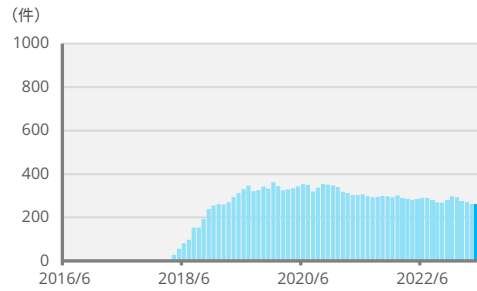
※1 2022年6月吸収分割に伴い、利用件数もAnagramsと統合
 ※2 EC Boosterフリープラン利用アカウントは含まない
 ※3 Shopify提供アプリの有料アクティブアカウント数

(2) 経営指標 [売上関連データ] SaaS業績指標



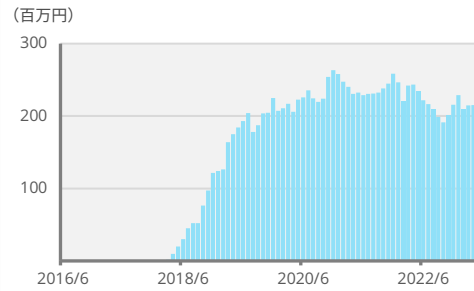
広告掲載プランアカウント稼働数

262件



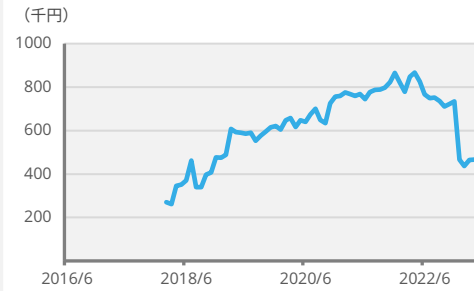
年換算取扱高※1

215百万円



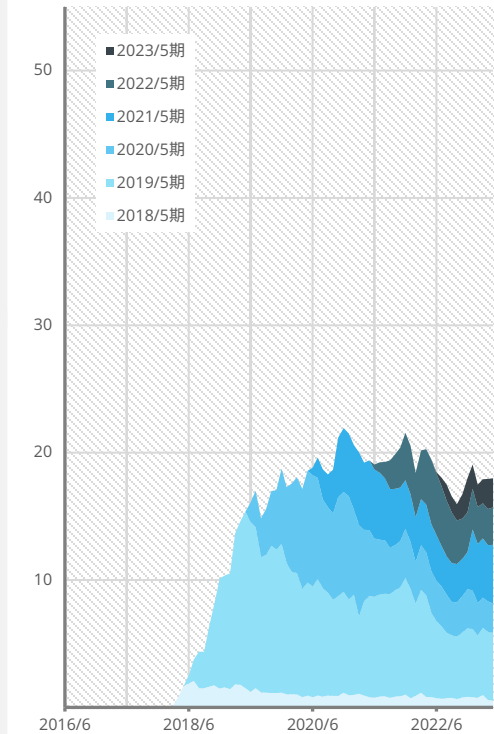
アカウントあたり平均取扱高

474千円/年



月次取扱高コホートグラフ

(百万円)



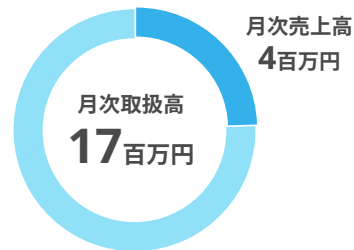
エントリープランアカウント数

198件



テイクレート※2

24.4%



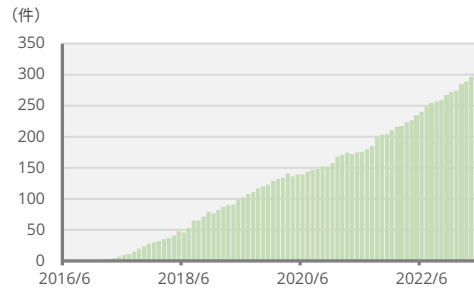
※1 各月次取扱高に12を乗じて算出

※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

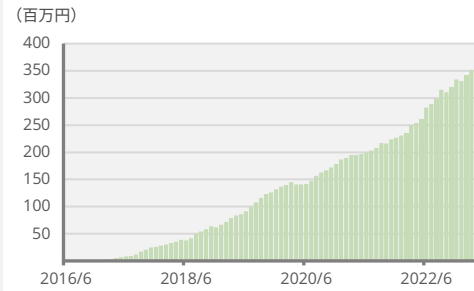
(2) 経営指標 [売上関連データ] SaaS業績指標



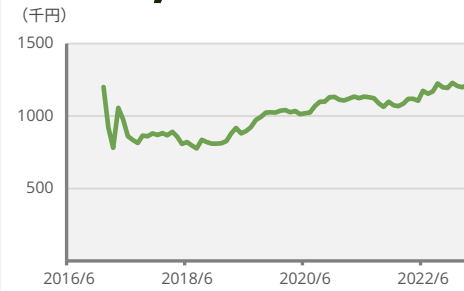
アカウント数
302件



ARR^{※2}
347百万円

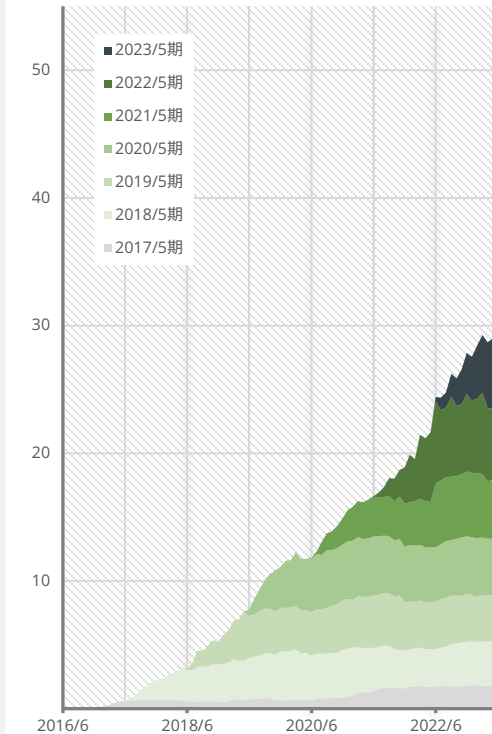


ARPA^{※3}
1,151千円/年

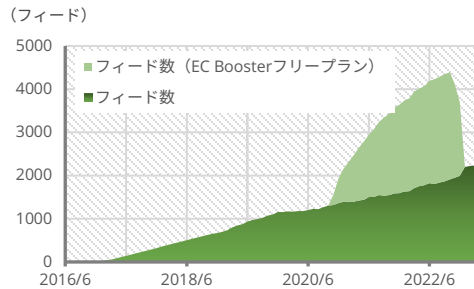


月次売上高コホートグラフ

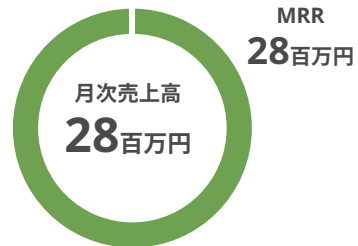
(百万円)



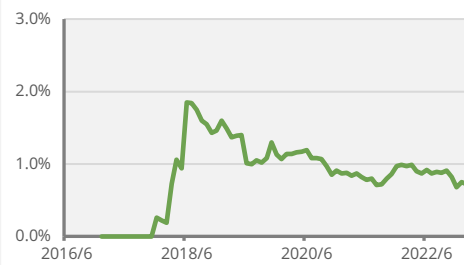
データフィード数^{※1}
2,281フィード



リカーリング売上比率
100.0%



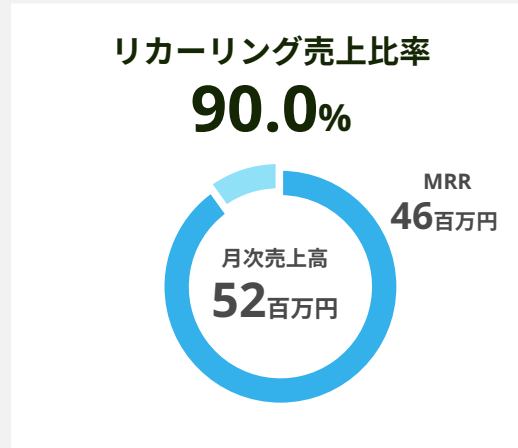
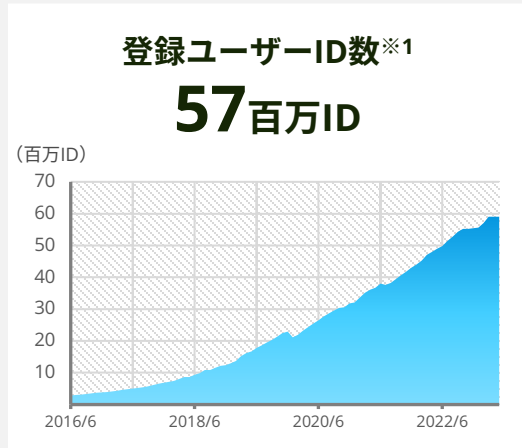
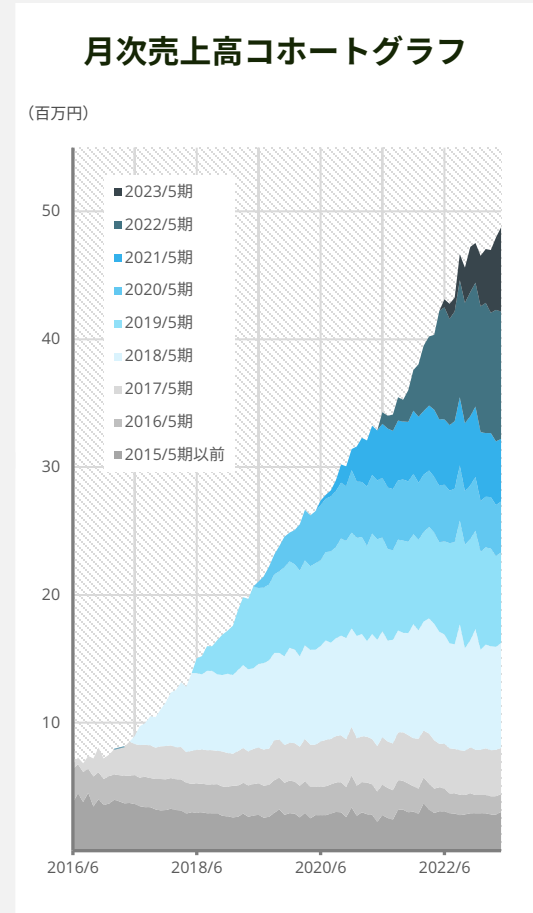
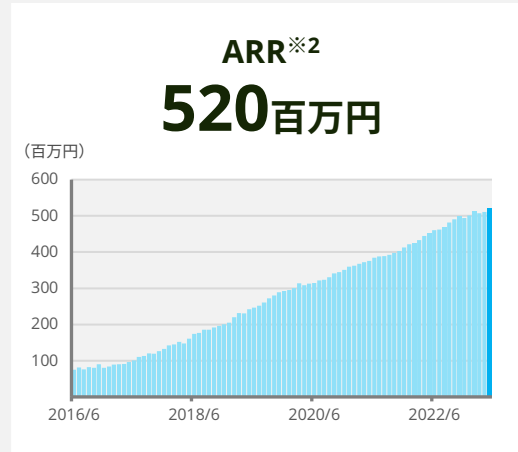
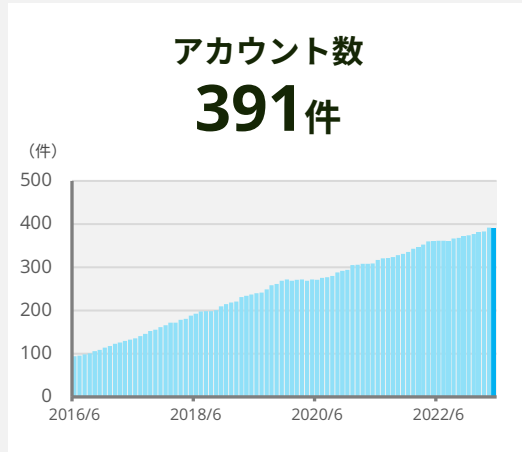
解約率^{※4}
0.75%



※1 各アカウントごとのデータ送信先媒体数の総和、EC Boosterフリープランは2022年12月に終了し、2023年1月以降はエントリープランによるデータフィード数を算入
 ※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



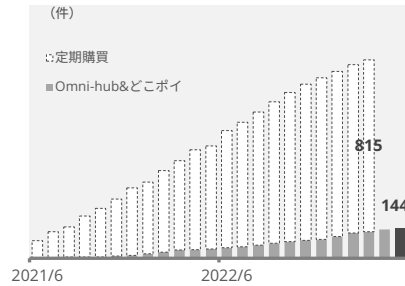
※1 ソーシャルPLUSサービスを通じて登録されているユーザーID総数
 ※2 各月次リカーリングレベニュー（継続的な固定収益）に12を乗じて算出
 ※3 1アカウント当たり平均ARR
 ※4 月次リカーリングレベニューに対する月次解約金額の直近12ヶ月加重平均値を記載

(2) 経営指標 [売上関連データ] DX業績指標

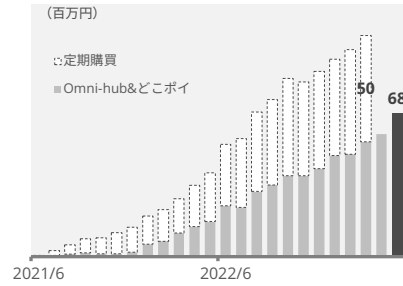


(直近月次は2023年3月)

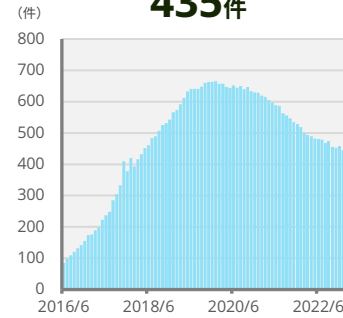
アクティブ数※2
144件



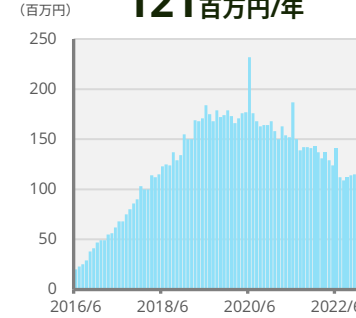
ARR※3
68百万円



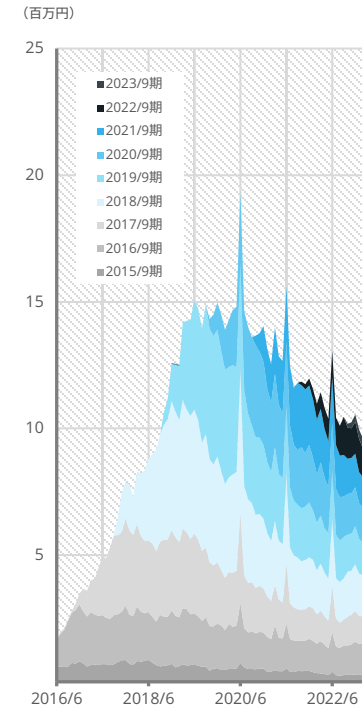
アカウント数
435件



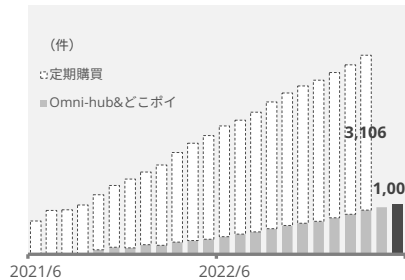
年次換算取扱高※1
121百万円/年



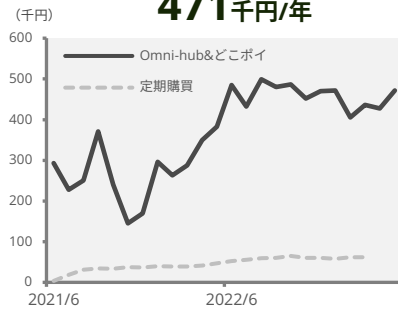
月次取扱高コホートグラフ



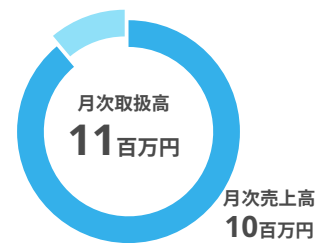
インストール数※4
1,007件



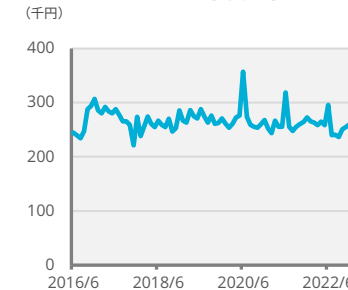
ARPA※5
471千円/年



ディクレート※2
90.2%



アカウントあたり平均取扱高
279千円/年



※1 DX事業に属するShopifyアプリ「定期購買」「Omni-hub」「どこボイ」の合計。定期購買アプリは共同事業としては3月で終了
 ※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。定期購買アプリでは当社収益のみ計上
 ※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

※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

※ Tepsは、連結子会社から関連会社に移行しており、Q4より連結売上高・営業利益への影響がなくなったため非記載

(2) 経営指標 財務関連指標

	2019/5期 個別	2020/5期 連結	2021/5期 連結	2022/5期 連結	2023/5期 連結
売上高成長率	+24.5%	+118.0%	+69.5%	+20.7%	+32.0%
PS事業	△0.3%	+162.6%	+88.7%	+6.1%	+8.3%
SaaS事業	+86.3%	+58.6%	+26.4%	+21.9%	+24.1%
DX事業	—	—	—	—	+236.6%
売上高営業利益率	6.6%	27.2%	34.4%	31.0%	26.0%
PS事業	28.0%	35.5%	40.0%	43.2%	45.5%
SaaS事業	△19.5%	8.6%	24.4%	38.9%	38.1%
DX事業	—	—	—	△94.6%	△39.3%
ROA^{※1,※2}	11.2%	14.6%	15.2%	12.8%	13.6%
ROE^{※2,※3}	57.2%	31.0%	28.5%	22.5%	3.9%
自己資本比率^{※4}	20.7%	18.3%	36.6%	37.2%	39.0%
D/Eレシオ^{※5}	1.6x	1.1x	0.7x	0.8x	0.6x

SaaS事業売上高成長率は約24%、
同事業売上高営業利益率は約38%

※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

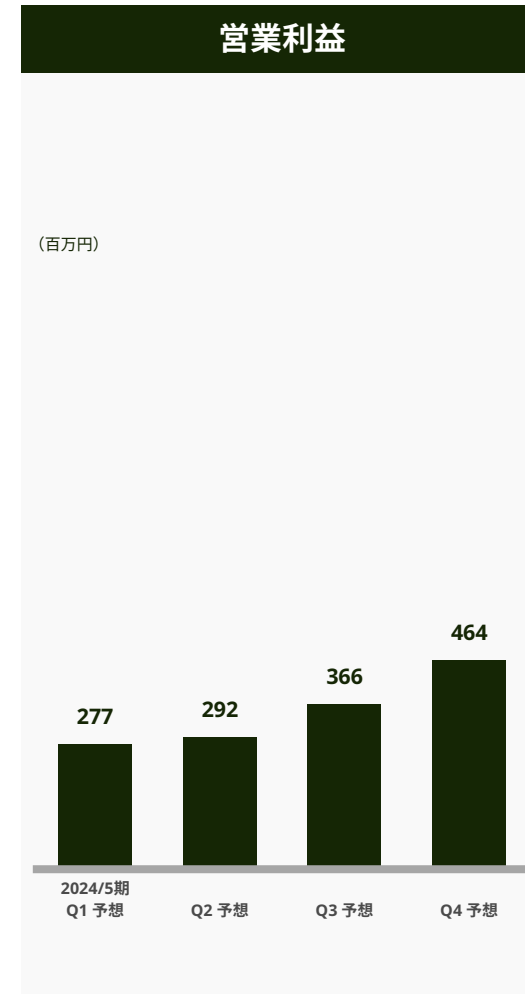
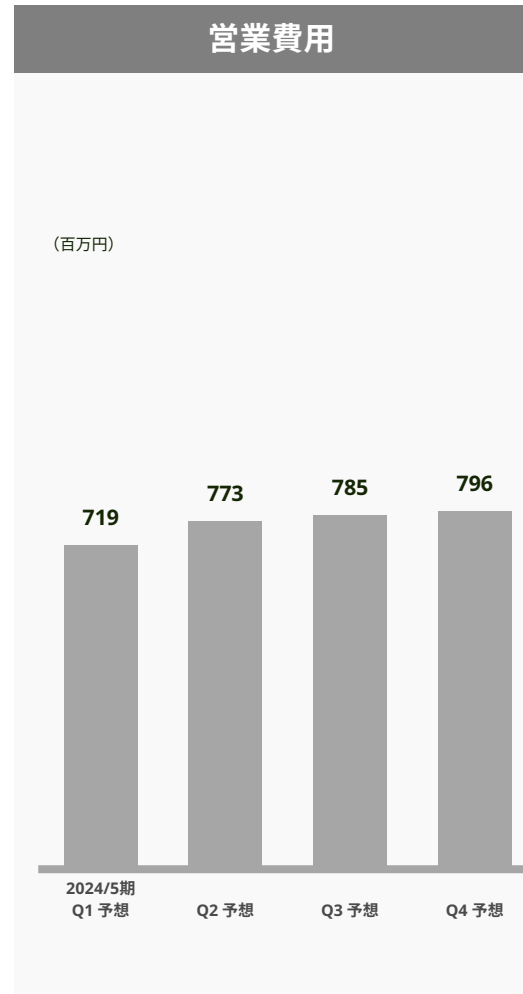
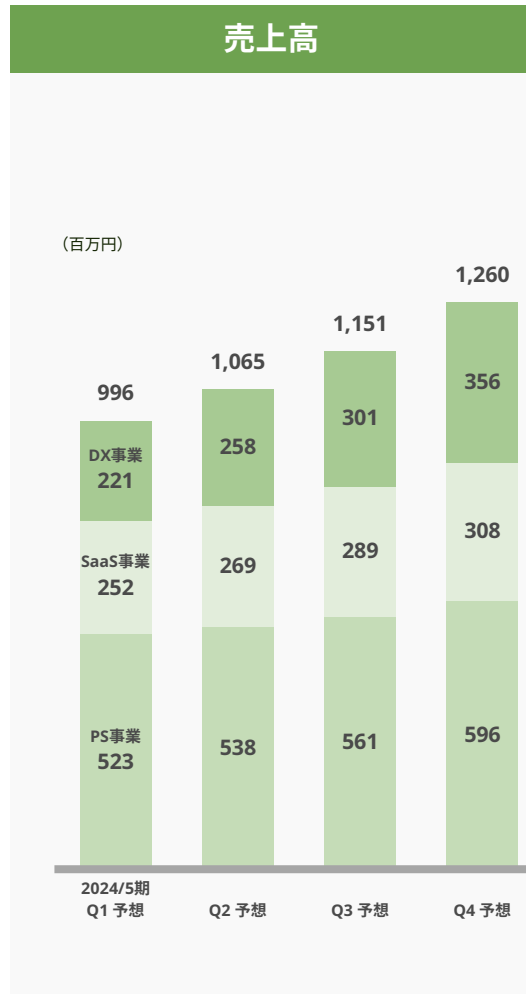
(3) 利益計画及び前提条件 2024年5月期業績予想

(百万円)

	2022/5期 実績	2023/5期 実績(A)	2024/5期 予想(B)	前期比 (B) / (A) -100%
売上高	3,005	3,966	4,472	+12.8%
EBITDA	1,137	1,275	1,619	+27.0%
営業利益	930	1,029	1,400	+36.0%
経常利益	912	1,020	1,354	+32.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	602	112	881	+680.6%
1株当たり当期純利益	23.20円	4.34円	34.28円	+687.4%

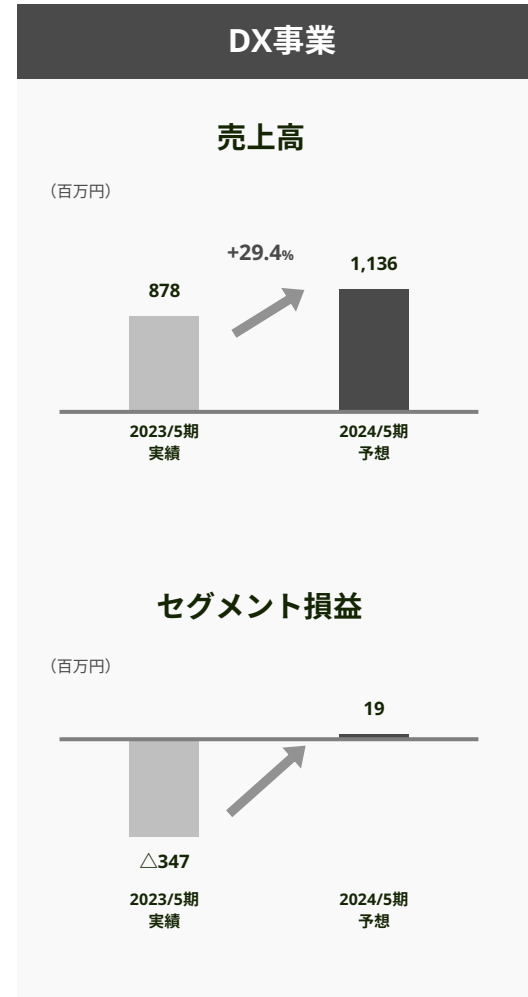
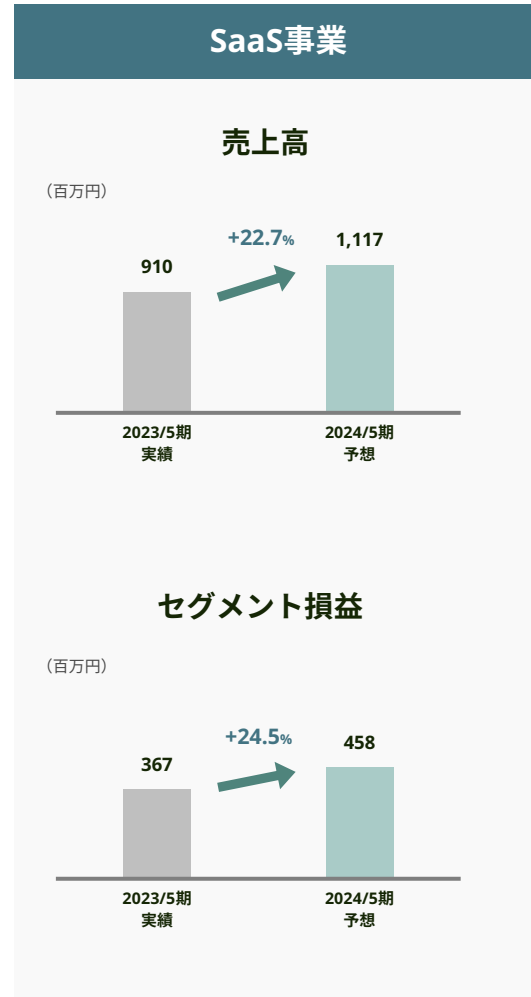
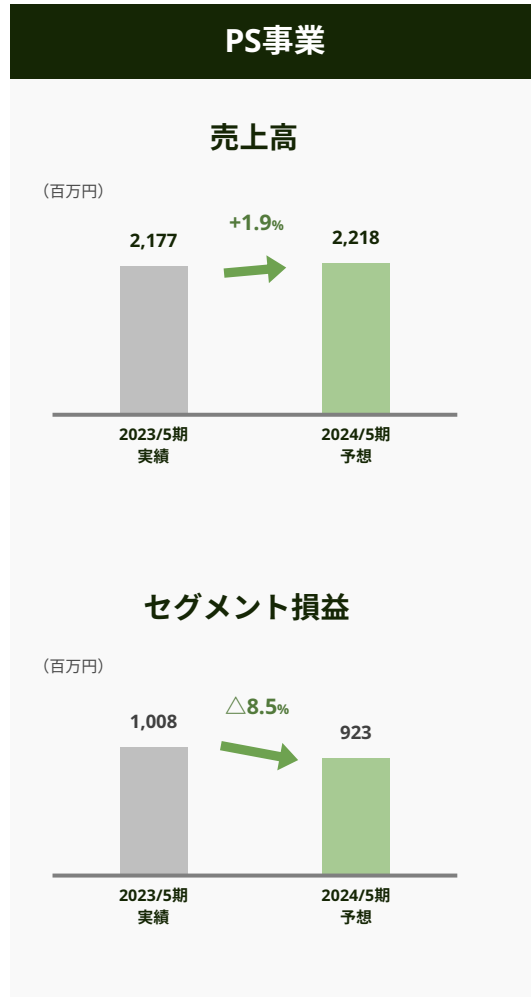
2024年5月期は、増収とボトムラインまでの増益を見込む

(3) 利益計画及び前提条件 2024年5月期業績予想 四半期毎の計画



2024年5月期は、四半期毎に増収増益が継続することを想定

(3) 利益計画及び前提条件 2024年5月期業績予想 セグメント別内訳

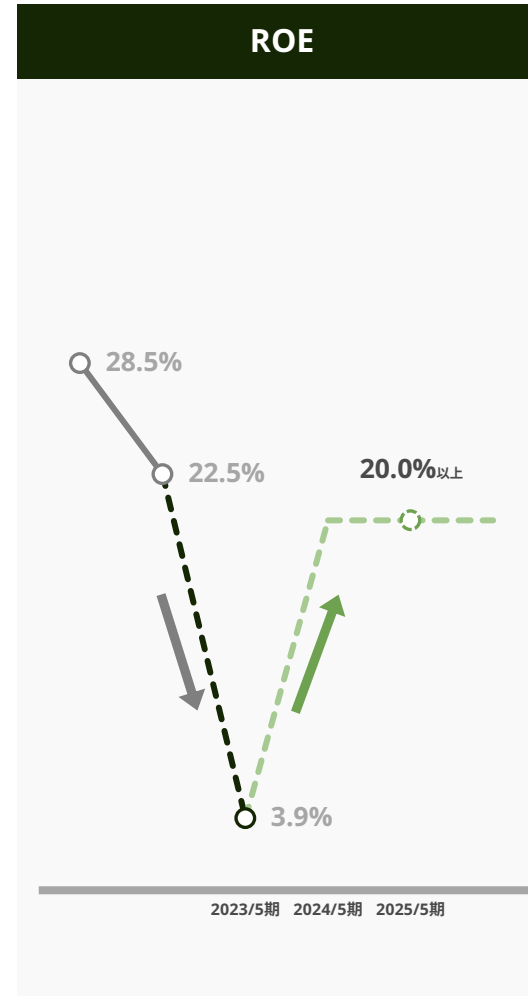
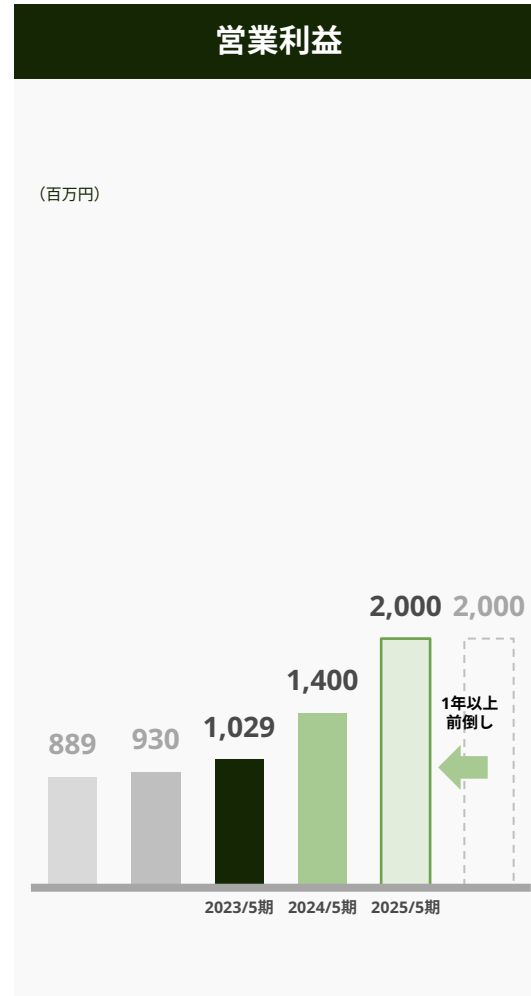
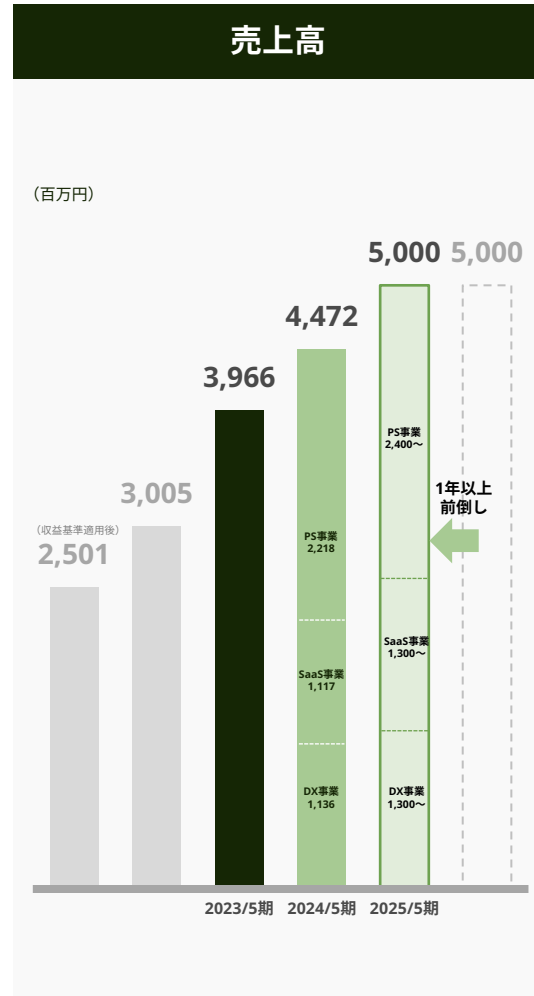


PS事業では増収減益を見込む

SaaS事業では増収増益を見込む

DX事業は増収黒字化を見込む

(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

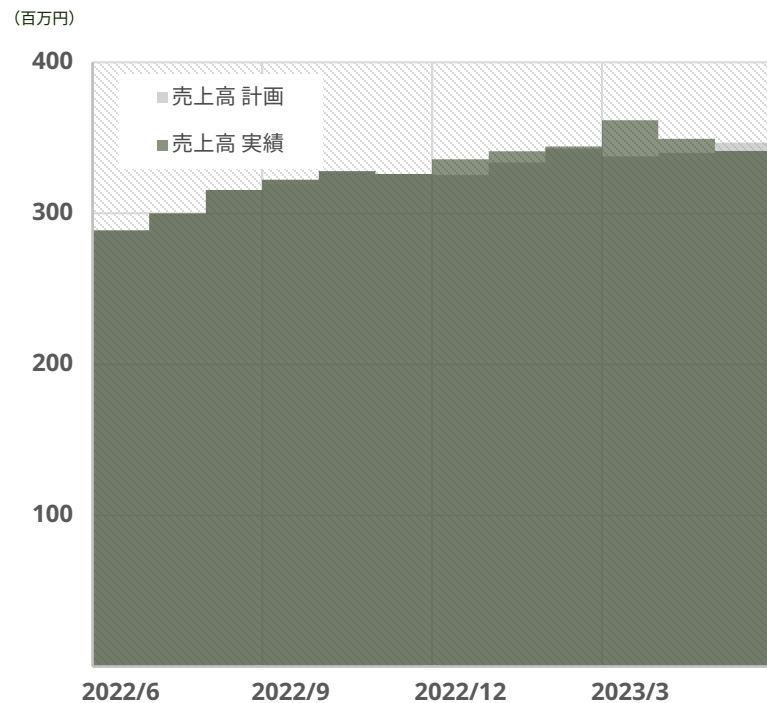
の達成を中期目標として計画

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

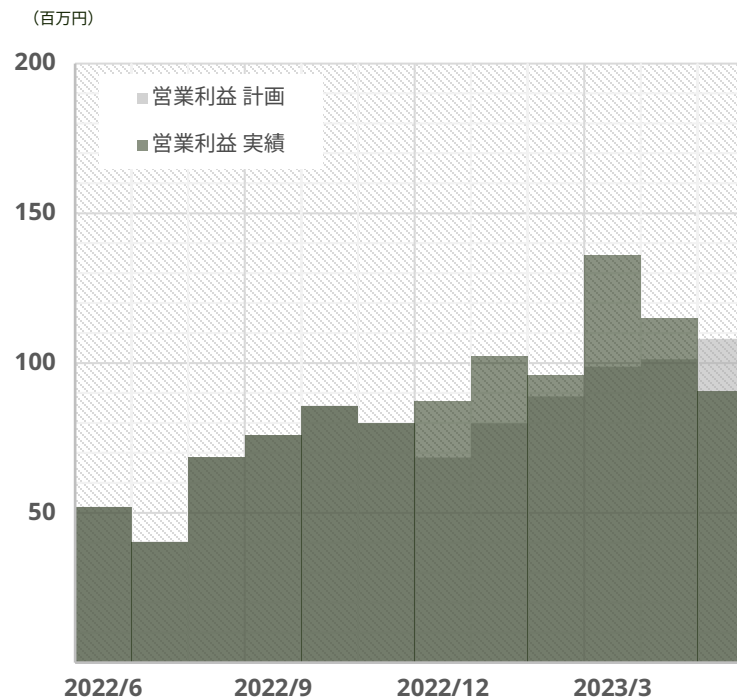
利益拡大と同時に資本効率を意識し、ROE20%以上を維持

(4) 進捗状況 2023年5月期業績予想 (2022年12月28日修正時) に対する進捗

計画対比進捗率
売上高 **101.5%**



計画対比進捗率
営業利益 **108.7%**



売上高・営業利益ともに計画を上回って着地

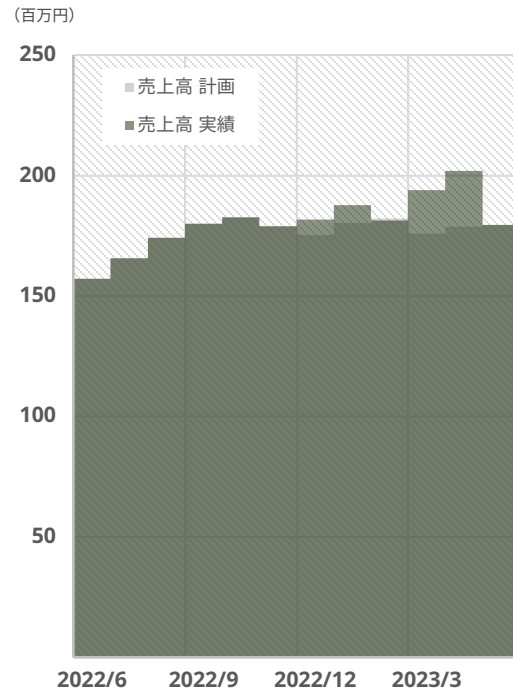
今後も四半期毎に「事業計画及び成長可能性に関する事項」をアップデートし進捗を開示予定
(次回は2023年9月を予定)

(4) 進捗状況 2023年5月期業績予想 (2022年12月28日修正時) に対するセグメント別進捗

各セグメントで概ね計画通りの着地

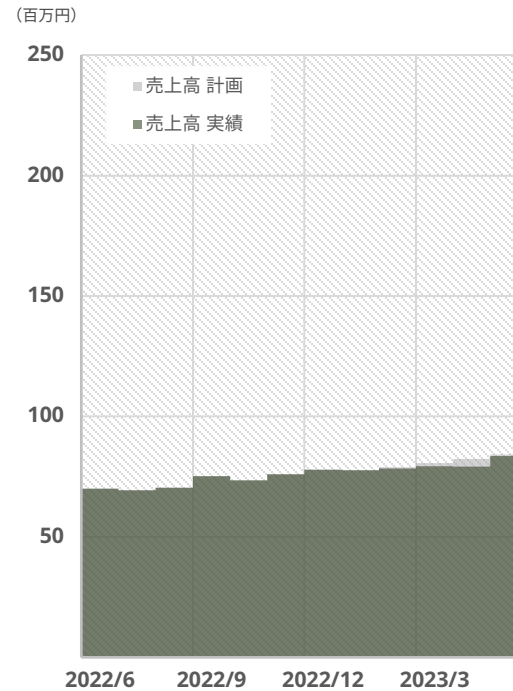
PS事業
計画対比進捗率

売上高 **103.1%**



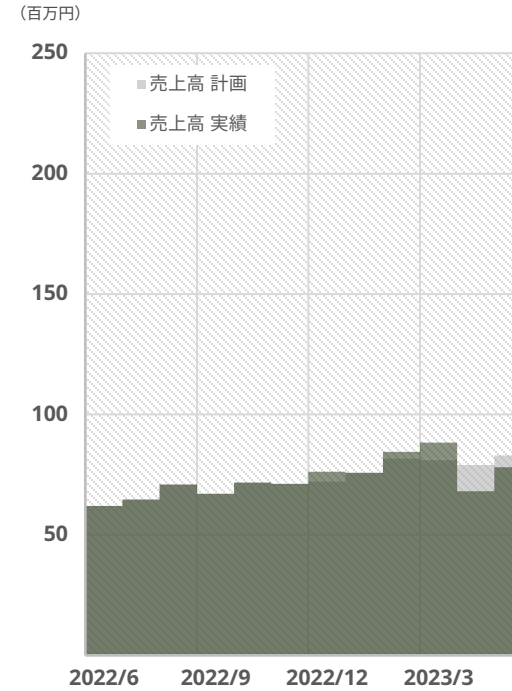
SaaS事業
計画対比進捗率

売上高 **99.3%**



DX事業
Q計画対比進捗率

売上高 **99.8%**



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
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、解約が増加し特に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
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
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 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
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

※「新型コロナウイルス感染症」は、5類感染症への移行及び当社サービスへの影響が限定的であったことから記載を削除

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
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。