



2023年8月期 第3四半期決算説明資料

株式会社フューチャーリンクネットワーク（東証グロース：9241）

2023年7月14日

- 01 事業内容
- 02 第3四半期連結累計期間業績ハイライト
- 03 第3四半期トピックス
- 04 今後の成長戦略



01 事業内容

02 第3四半期連結累計期間業績ハイライト

03 第3四半期トピックス

04 今後の成長戦略

会社名	株式会社フューチャーリンクネットワーク
設立	2000年3月（決算期：8月）
本社所在地	千葉県船橋市
従業員数	108名（2023年5月末現在）
資本金	271,014,785円（2023年5月末現在）
事業内容	地域情報流通事業 公共ソリューション事業



経営陣	石井 文晴	代表取締役
	岡田 亮介	取締役
	中川 拓哉	取締役
	板倉 正弘	社外取締役
	片町 吉男	社外取締役
	神崎 進	監査役
	清水 行雄	社外監査役
	松本 高一	社外監査役



代表取締役 石井 文晴 *Takeharu ISHII*

1973年12月23日生まれ、千葉県出身。
慶應義塾大学 商学部 卒業。新卒で株式会社リクルートに入社し、人事部で活躍。社会の役に立つ事業がしたいと考え、2000年3月に「地域活性」をキーワードに当社を設立し、独立。地域の付加価値増大を目的に、地方企業と協業しながら全国で地域情報流通事業を展開する。

地域活性化を
継続的かつ発展的事業の形で
実現することで、
社会に貢献する。

インターネットの利用拡大に伴い、割引情報や価格比較による行動選択が容易に。

人口減少が進む日本においては、地域の「付加価値」を高め、ビジネスとして地域課題解決に取り組む存在こそが必要。

社会課題

少子高齢化・人口減少
地域課題の増加・複雑化による
自治体のマンパワー不足
都市圏への過度な一極集中

市場環境

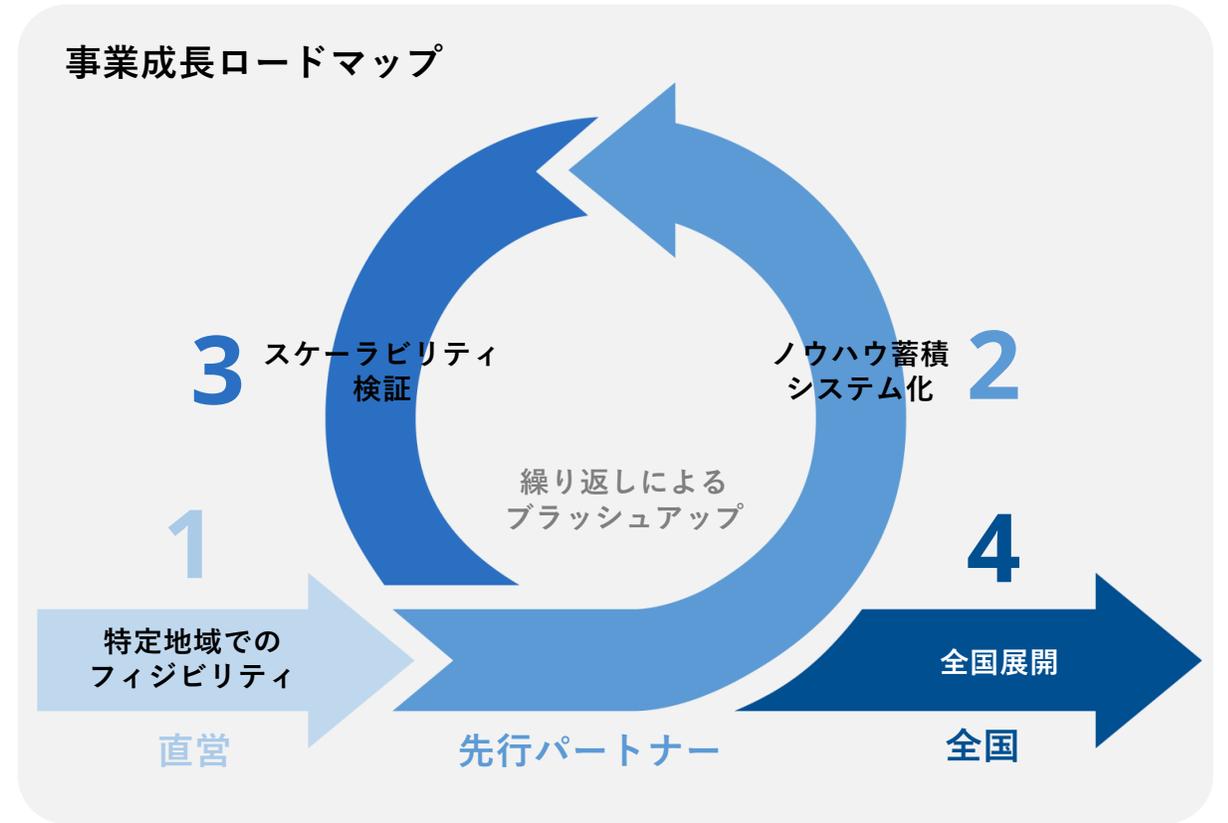
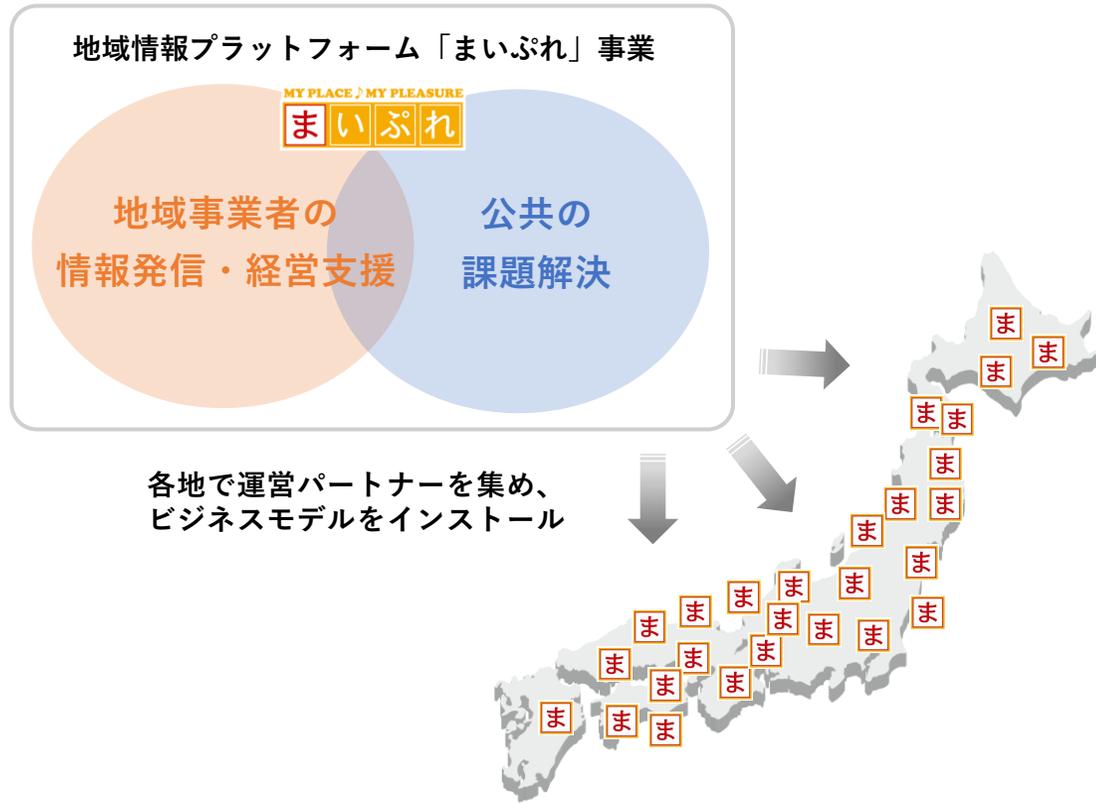
消費者ニーズの多様化
インターネットの利用拡大に伴う
画一的サービスの普及
価格競争の激化

付加価値情報の流通による地域の多様性創出 × 官民協働の地域課題解決

Our VISION

地域活性化を継続的かつ発展的事業の形で実現することで、社会に貢献する。

地域情報プラットフォーム「まいふれ」を基盤とした地域密着型のビジネスモデルを直営地域で開発。そのノウハウを蓄積して標準化を進め、各地の運営パートナーに事業導入する形で全国展開するビジネスを行っている。



特徴 **1** 地域情報プラットフォームとしての独自性

特徴 **2** 運営パートナーモデルによる全国展開

特徴 **3** プラットフォーム運営体制を活かした公共ソリューション

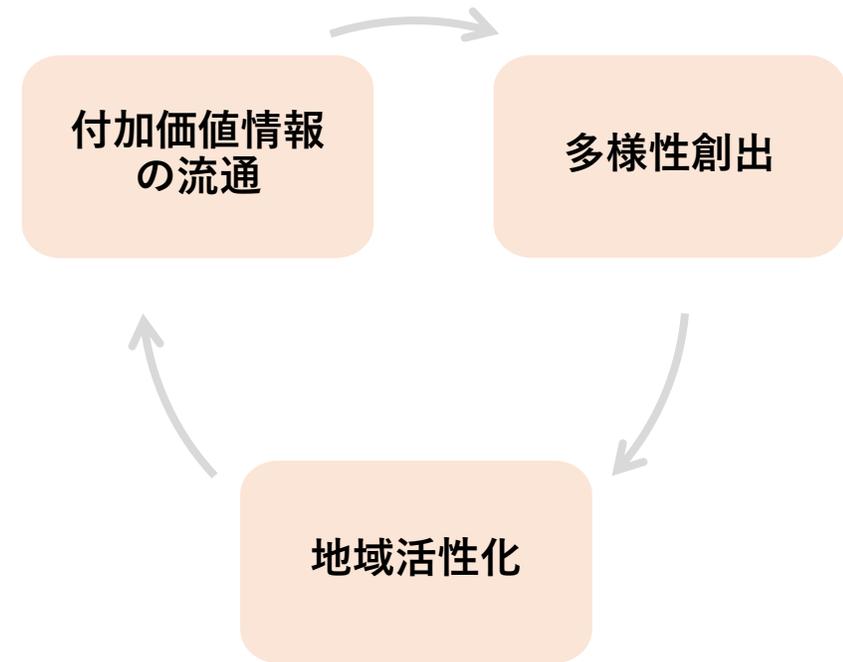
地域の『付加価値情報』を発信する自社運営メディア、地域情報サイト「まいぷれ」を全国で展開。地域情報サイト「まいぷれ」では、市区町村単位で地域を区切り、地域のお店・イベント・コミュニティ・行政情報など、地元暮らしをちょっぴり楽しくするようなオリジナル情報を発信。

■ 「まいぷれ」が提供する『付加価値情報』

インターネットでお店を選ぶのが当たり前になった昨今、「安さ」や「値段」・「評価点数」でお店を探すのではなく、そこにしかない「付加価値」を求めていく時代へ。

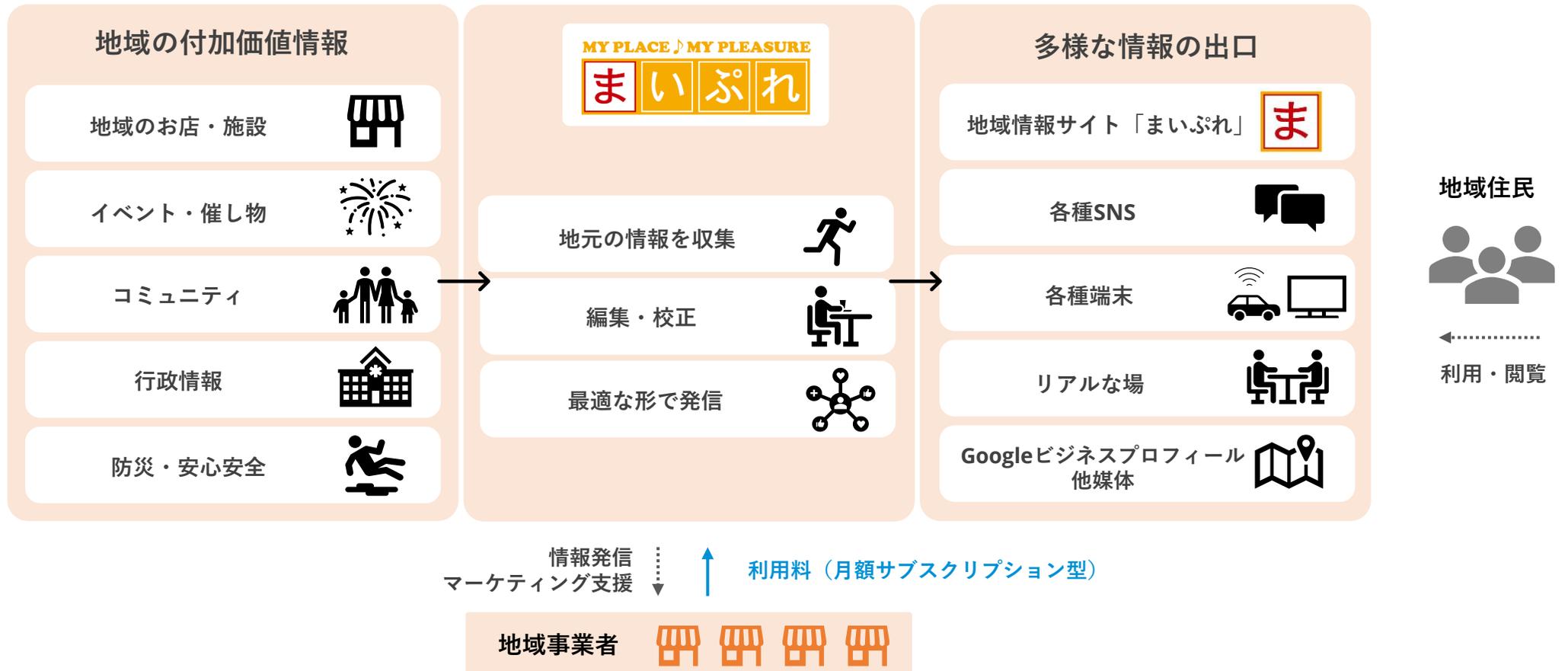
■ 「まいぷれ」が創出する『多様性』

多様化する消費者のニーズに対し、「まいぷれ」を通じて地域の付加価値情報を流通することで、多様性ある店舗やサービスを創出し、地域活性化を実現する。

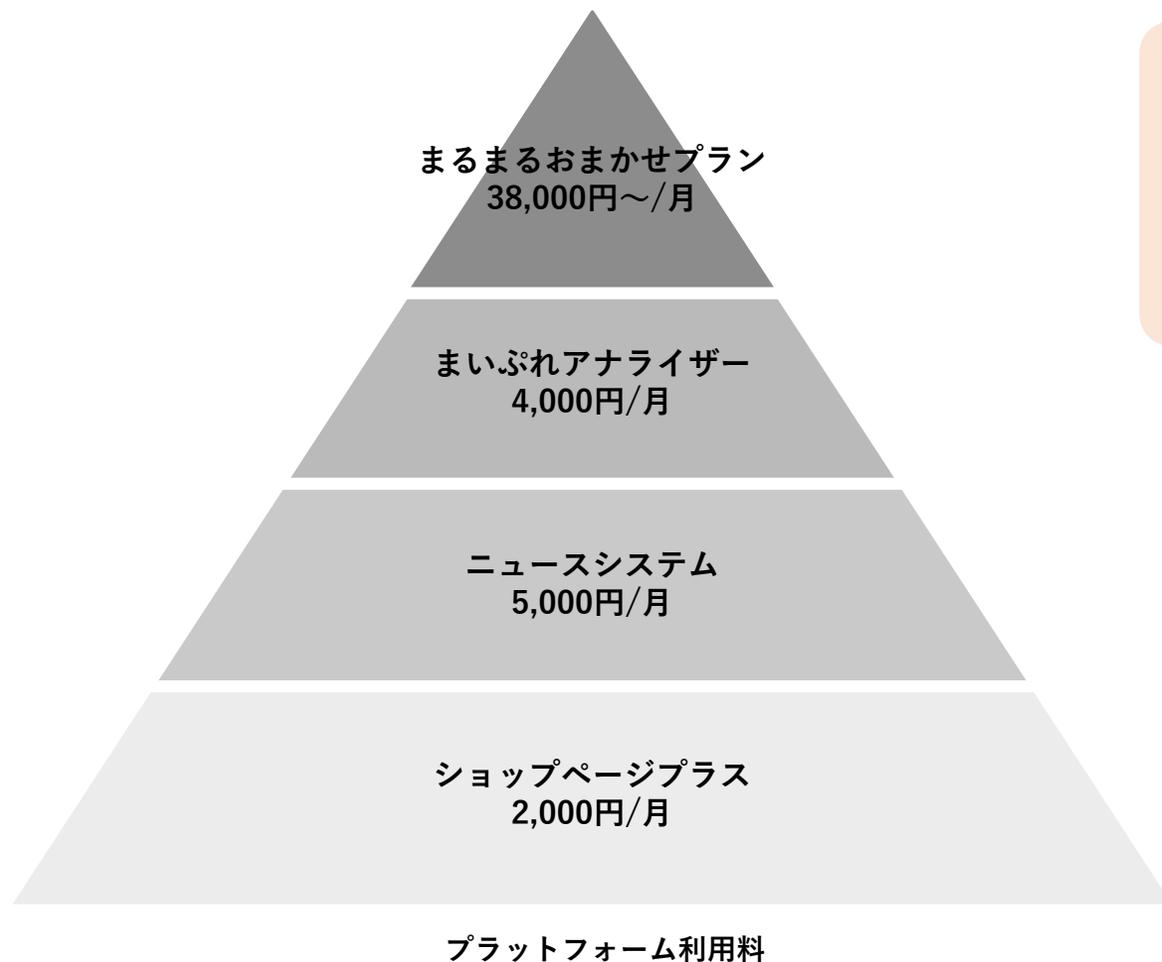


地域情報サイト「まいぷれ」を含む、あらゆる情報の出口から地域情報を流通させているのが地域情報プラットフォーム「まいぷれ」であり、各地域の情報を専属スタッフが足で回って発掘する体制を持っている。地域事業者から毎月定額のプラットフォーム利用料をもらう、サブスクリプション型のサービスとなっている。

地域情報プラットフォーム「まいぷれ」

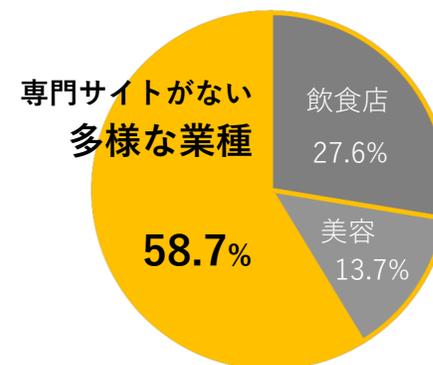


サブスクリプション型のサービスである「まいふれ」は、地域事業者の課題にあわせた段階的なサービス・価格設計。対象となる顧客の業種が幅広く、特化型メディアが存在しない業種や小規模事業者もカバーしていることが特徴。



※1) まいふれプラットフォーム全体で登録されている店舗の合計。
 ※2) 当社直営エリアの2023年5月末時点の有料利用店舗の平均。

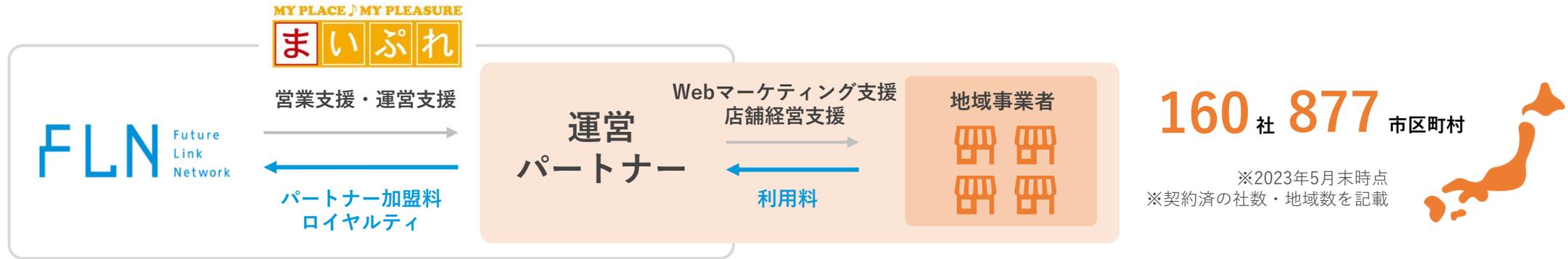
■ サービスの対象となるのは地域事業者の全業種



例) 塾・整体・雑貨屋・畳屋・印鑑屋
 リサイクル店・老人ホーム・中古車屋など

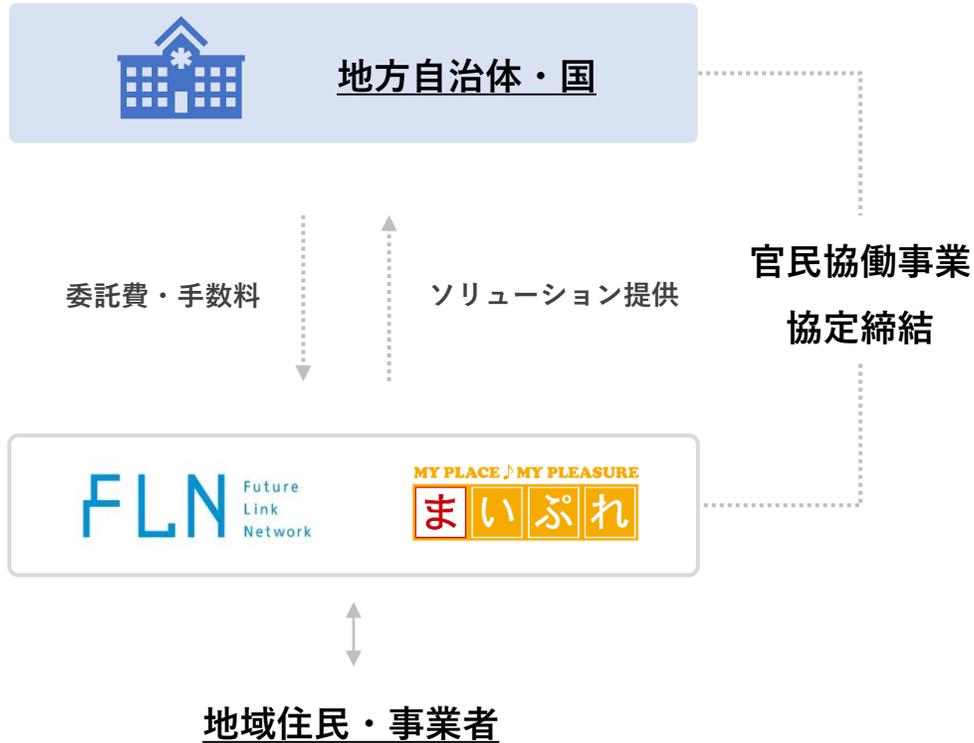
※2023年2月末時点

フランチャイズに準じたビジネスモデルを採用し、各地の運営パートナーとの協業により全国規模で地域密着体制を実現。直営地域で培ったノウハウを研修等のスーパーバイジングを通じて運営パートナーに導入。



	FLN	運営パートナー
①営業活動	<ul style="list-style-type: none"> ・事業スタート支援 ・営業研修 ・事例や提案資料の共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業活動 ・掲載店フォロー
②サイト管理	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツの校正、支援 ・全国パートナーとの情報共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報収集、入稿、編集 ・コンテンツ管理
③請求業務	<ul style="list-style-type: none"> ・請求研修 ・契約、請求の業務フロー構築 	<ul style="list-style-type: none"> ・契約管理 ・口座振替
④発展事業展開	<ul style="list-style-type: none"> ・発展事業の情報共有 ・FLN公共担当部署の同行 	<ul style="list-style-type: none"> ・ナショナルクライアント ・既存クライアント ・自治体

公共（Public）が抱える課題に対し、地域密着型の体制を活かした多様なソリューションを官民協働事業として提供。地域情報プラットフォームの運営体制があるからこそできる、実行力のある課題解決型事業を実現。



- 多様なソリューションの一例
- ふるさと納税BPO業務
 - 地域共通ポイント
 - 官民協働ポータルサイト
 - インフォメーションセンター運営
 - スマートシティ推進
 - 災害情報伝達手段の高度化推進

1 全国の地域事業者リアルな接点を持ち、DXを促進できる体制

パートナーモデルで全国に広がる地域密着型の体制により、事業者との直接的な接点をもつことができる。ITリテラシー有無に関わらず全事業者に寄り添い、経営やマーケティングをサポートし、ラストワンマイルをカバー。

2 顧客との継続的関係性

サブスクリプション型で、持続的に価値提供できる地域情報プラットフォーム「まいふれ」のサービスモデルと、直接現地でサポートできる地域密着型の体制による高い信頼感により、解約率が低く、顧客生涯価値（LTV）が高い。

3 官民協働事業の実績とノウハウ

創業以来、蓄積してきた官民協働事業の実績とノウハウで、持続的にニーズを掴み、新たなサービスを展開することができる。

地域情報プラットフォーム「まいふれ」を基盤に、地域情報事業・公共ソリューション事業の2セグメントで事業展開。多様な顧客に対して価値提供を行う複層的な収益構造による、独自性の高い事業を有している。



※当社は2023年8月期より「マーケティング支援事業」セグメントを「地域情報流通事業」セグメントへ統合し、2区分に変更しております。

01 事業内容

02 第3四半期連結累計期間業績ハイライト

03 第3四半期トピックス

04 今後の成長戦略

1 パートナーの新規加盟獲得が復調

- 広告からのリード獲得の安定化や営業体制の強化等の施策により、当第3四半期累計期間に19社のパートナー新規加盟を獲得。
- 前期の課題を改善し、既存法人・独立開業加盟のどちらも契約ペースが回復した。

2 ふるさと納税BPO事業は年末以降も予測を超えて寄付が増加

- 前年同期比より受託自治体数が減少した状態で寄付ピークの年末を迎えたが、寄付額を伸ばす支援策により、1月以降の寄付ペースが例年より下がらず、前年同期比より売上は増加に回復。
- 当第3四半期累計期間で新たに5自治体から受託開始し、通期見通しを達成するペースで推移。

3 プラットフォーム利用店舗数は微増、平均単価は上昇

- プラットフォーム利用店舗数は前期末より微増になったが、新規受注の契約単価が上昇。
- 直営エリアで販売開始した「まるまるおまかせプラン」の高単価契約が牽引し、1店舗あたりの平均単価は前期比+426円増加。当第3四半期累計期間中より、先行パートナーの営業がスタートしており、夏の全国展開に向け準備が進行。

4 新規事業「まいふれのご当地ギフト」がスタート

- 地域の魅力的な産品を集めたカタログギフト「まいふれのご当地ギフト 千葉県のカatalogギフト」の販売が2023年3月に開始。

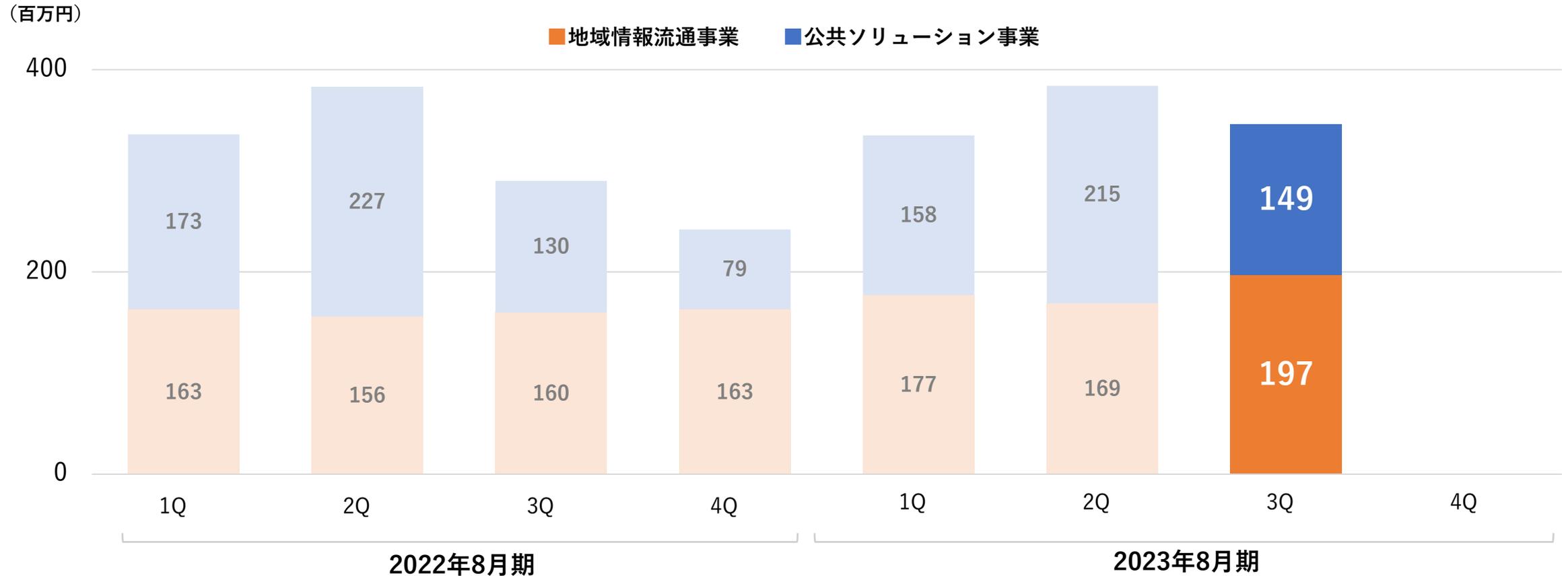
売上高は、地域情報流通事業の利用店舗の平均単価向上、パートナーの新規獲得の復調が成長を牽引。ふるさと納税BPO事業も第2四半期までの未達分を取り戻し、全体売上高で前年同期比+5.6%増。一方で、プラットフォームの価値向上に向けて積極的投資を継続しているため、営業利益は前年同期比で減少。

(百万円)	2022年8月期3Q		2022年8月期	2023年8月期3Q			2023年8月期 通期計画
	実績	売上高比率	実績	実績	売上高比率	前期比	
売上高	1,012	100.0%	1,254	1,069	100.0%	105.6%	1,500
地域情報流通事業	480	47.5%	643	545	51.0%	113.4%	818
公共ソリューション事業	531	52.6%	610	523	48.9%	98.6%	681
売上原価	398	39.4%	487	387	36.2%	97.3%	556
売上総利益	613	60.6%	767	681	63.7%	111.0%	943
売上総利益率	60.6%		61.2%	63.7%			62.9%
販管費	616	60.9%	822	706	66.1%	114.7%	932
営業利益	-2	-0.2%	-54	-25	-2.3%	-	10
営業利益率	-0.2%		-4.4%	-2.3%			0.7%
経常利益	-3	-0.4%	-56	-26	-2.4%	-	10
当期純利益	-5	-0.5%	-71	-20	-1.9%	-	7

※当社は2023年8月期より「マーケティング支援事業」セグメントを「地域情報流通事業」セグメントへ統合し、2区分に変更しております。

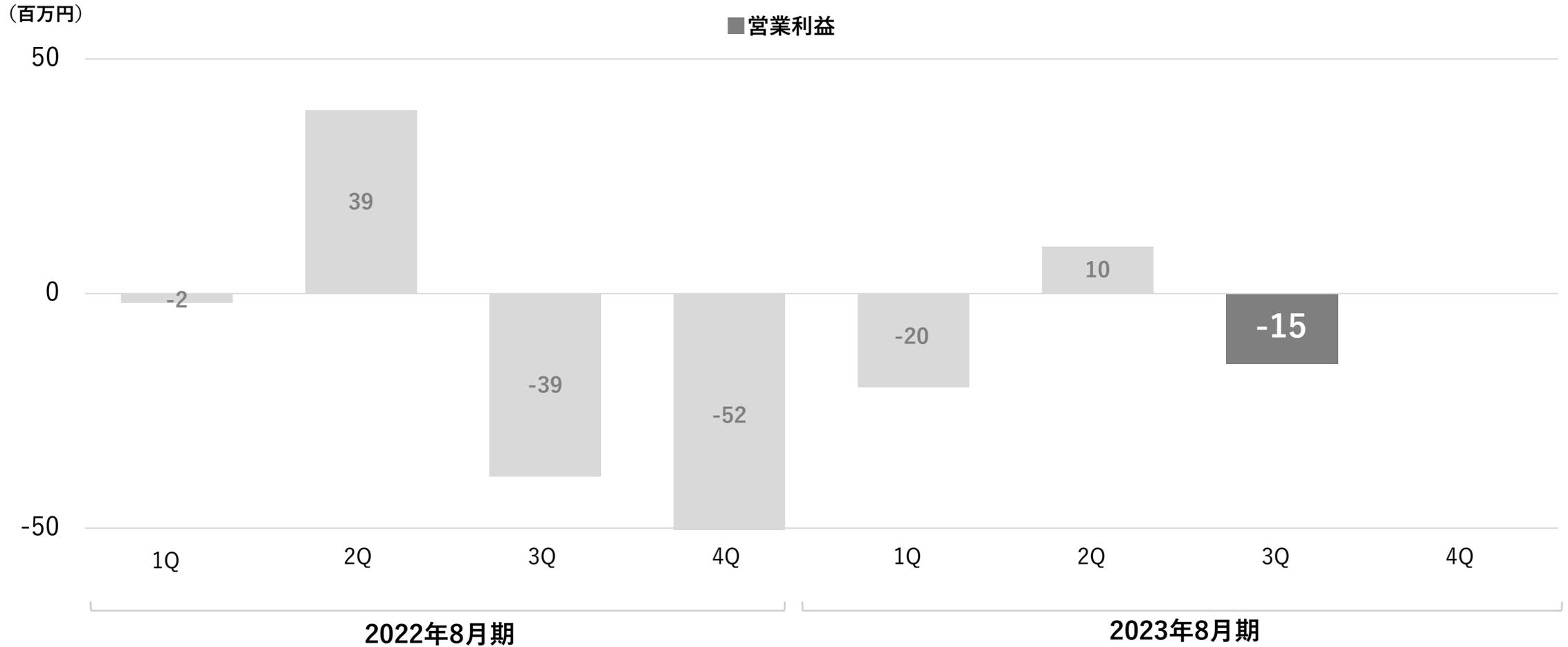
※2022年8月期は単体決算、2023年8月期は連結決算です。単体決算と連結決算の差異はありますが、比較計算を実施しております。

地域情報流通事業は、パートナーの新規加盟獲得の復調及び既存パートナーの売上増加が貢献し、前年同期比 **+13.4%増**。公共ソリューション事業は、公共受託案件及びまいぷれポイントの事業構造変化が影響し、全体では1.4%減少したものの、ふるさと納税が寄付ピークの年末を超えてもなお安定した寄付額を維持できており、前年同期比 **+0.3%増**まで回復。



※2022年8月期は単体決算、2023年8月期は連結決算です。単体決算と連結決算の差異はありますが、比較計算を実施しております。

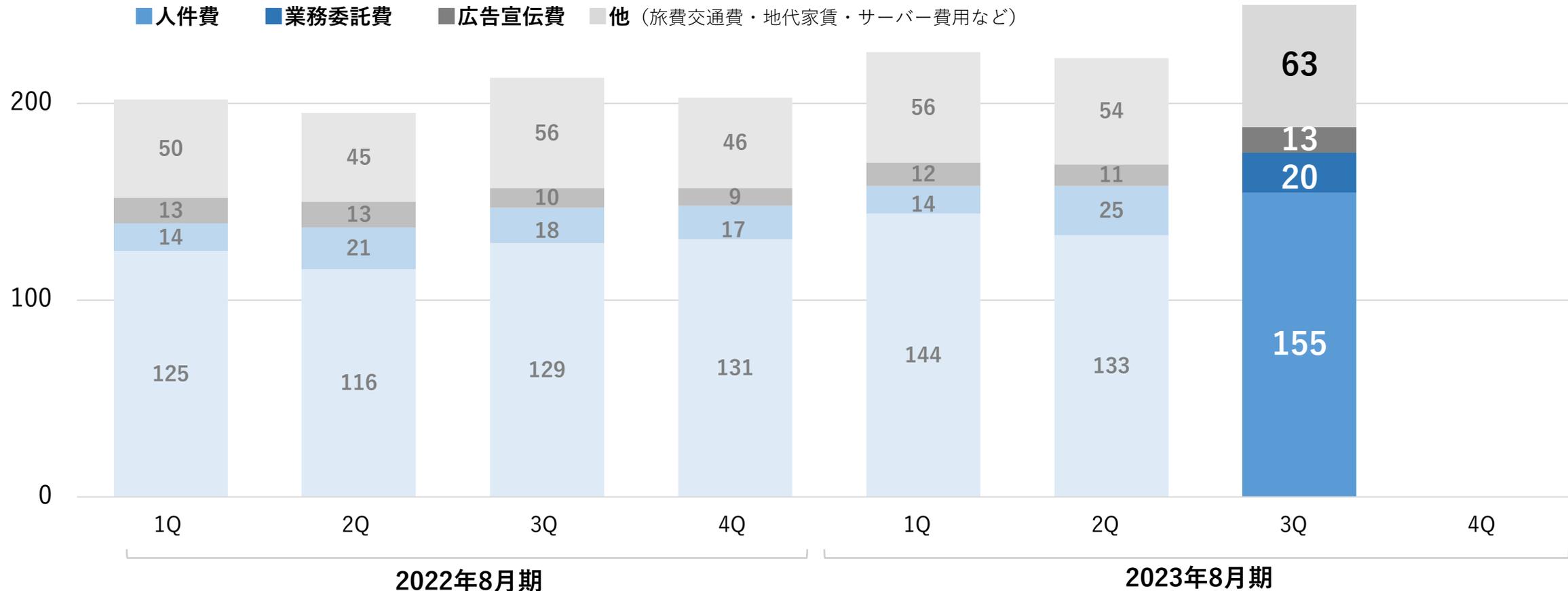
第3四半期累計期間までの営業利益は、営業損失とはなっているものの、業績見通しの範囲内での推移となっている。



※2022年8月期は単体決算、2023年8月期は連結決算です。単体決算と連結決算の差異はありますが、比較計算を実施しております。

販管費及び一般管理費については、プラットフォームの価値向上に向けて人的資本への投資を積極的に実施しており、全体で前年同期比+14.7%増。コロナの収束による営業活動の正常化と昨今の円安の影響等を受け、その他の費用も微増。

(百万円)



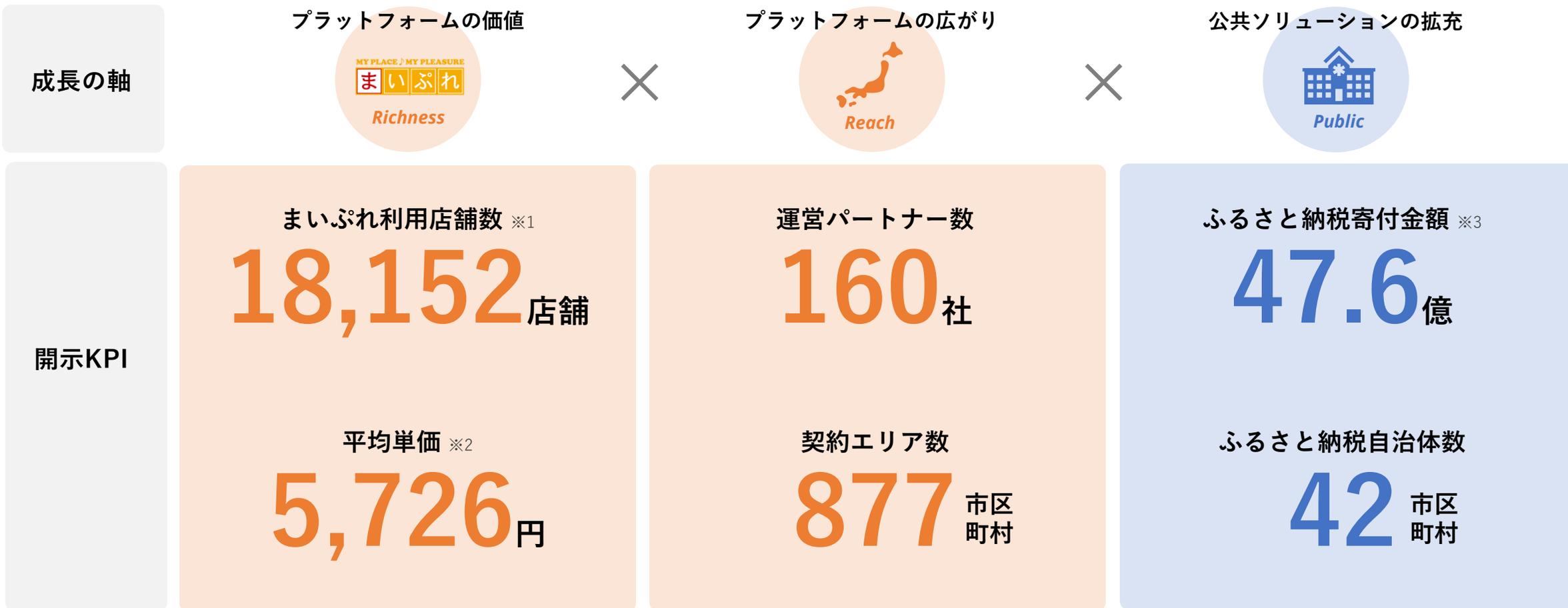
※2022年8月期は単体決算、2023年8月期は連結決算です。単体決算と連結決算の差異はありますが、比較計算を実施しております。

季節要因により、資産・負債の変動はあるものの、大きな変更はなく安定して推移している。

(百万円)	2022年8月期		2023年8月期3Q		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
流動資産	579	81.1%	613	79.0%	6.0%
現金及び預金	408	57.2%	442	56.9%	8.3%
固定資産	134	18.9%	163	21.0%	20.9%
資産合計	713		776		8.8%
流動負債	346	48.6%	426	54.8%	22.9%
負債合計	430	60.4%	489	63.0%	13.6%
純資産合計	282	39.6%	287	37.0%	1.6%
負債純資産合計	713		776		8.8%
自己資本比率	39.6%		34.9%		

※2022年8月期は単体決算、2023年8月期は連結決算です。単体決算と連結決算の差異はありますが、比較計算を実施しております。

プラットフォーム利用店舗数は前期末より微増。新サービス「まるまるおまかせプラン」による高単価の契約により、平均単価は前期比+426円増となった。運営パートナー数は前期末より+7社増、契約エリア数は+75市区町村増。ふるさと納税寄付金額は前年同期比より+2.7億増、ふるさと納税自治体数は前期末より+5自治体増となった。



※1) まいふれプラットフォーム全体で登録されている店舗の合計。
 ※2) 当社直営エリアの2023年5月末時点の有料利用店舗の平均。

※3) 第3四半期累計期間

01 事業内容

02 第3四半期連結累計期間業績ハイライト

03 第3四半期トピックス

04 今後の成長戦略

成長戦略に基づき、プラットフォームの価値向上・拡大、公共ソリューションの拡充、新規事業開発などの軸に沿った取り組みを推進している。

2023.03.20



地域の魅力的な産品を集めたカタログギフト
「まいふれのご当地ギフト 千葉県のカatalogギフト」を販売開始

2023.06.06



地域店舗・事業者の情報発信をまるまる代行するサービス
「まるまるおまかせプラン」を販売開始

2023.06.12



VTuberと共に地域の魅力を漫画でお届けする
「まちスパチャプロジェクト」αテストを開始

「まいふれ」が得意とする地域事業者との二人三脚の体制を活かし、GoogleマップやInstagramなどのSNS運用、広告・販促に関する相談を含めた月1回の定例MTGを請け負う「まるまるおまかせプラン」を販売開始。今夏には全国展開を予定している。

地域事業者が抱える悩み

インターネット広告が苦手だし利用方法がわからない

定期的に担当と話がしたい

広告運用をすべきだと思っているが時間が取れない

広報担当を採用する経費を捻出できない

広告や販促の相談ができる人がほしい



まいふれが提供する「まるまるおまかせプラン」



- まいふれを活用し面倒な運用を代行
- 必ず毎月1回打ち合わせでソリューションを提供
- 丁寧にWebマーケティングについてレクチャー
- チラシや看板の作成、補助金・助成金紹介などもトータルサポート
- 広告担当を採用するより低コストで結果に伴走

VTuberの方々と共に地域の魅力を漫画コンテンツ等で発信することで、VTuberと地域双方の新たな露出機会を創出していくプロジェクト。Z世代を中心としたVTuber視聴者層が楽しめるコンテンツ形式で地域の魅力を紹介することで、視聴者を地域の興味・関心層に引き上げ、より多くの地域に貢献することを目指す。2023年6月よりαテストが開始。

Z世代のVTuber視聴者



「まち」の魅力をを知る

まちへの興味・関心層



「まち」を応援する

まちのファン層



まちの魅力を伝えるコンテンツ

- ・VTuberが地域と特産品を紹介する漫画
- ・VTuberが声を吹き込んだ漫画動画
- ・VTuberが推せるまちを紹介するライブ配信

まちの魅力を届ける仕組み

[Twitter](#) | [Youtube](#) | [特設サイト](#) etc.



まちを応援する行動

- ・SNSで漫画や配信をシェアする
- ・ふるさと納税をする
- ・実際にまちを訪れる

まちへの応援を促す仕組み

- ・ふるさと納税受付
- ・特産品販売
- ・VTuberとの観光ツアー
- ・移住体験プログラム

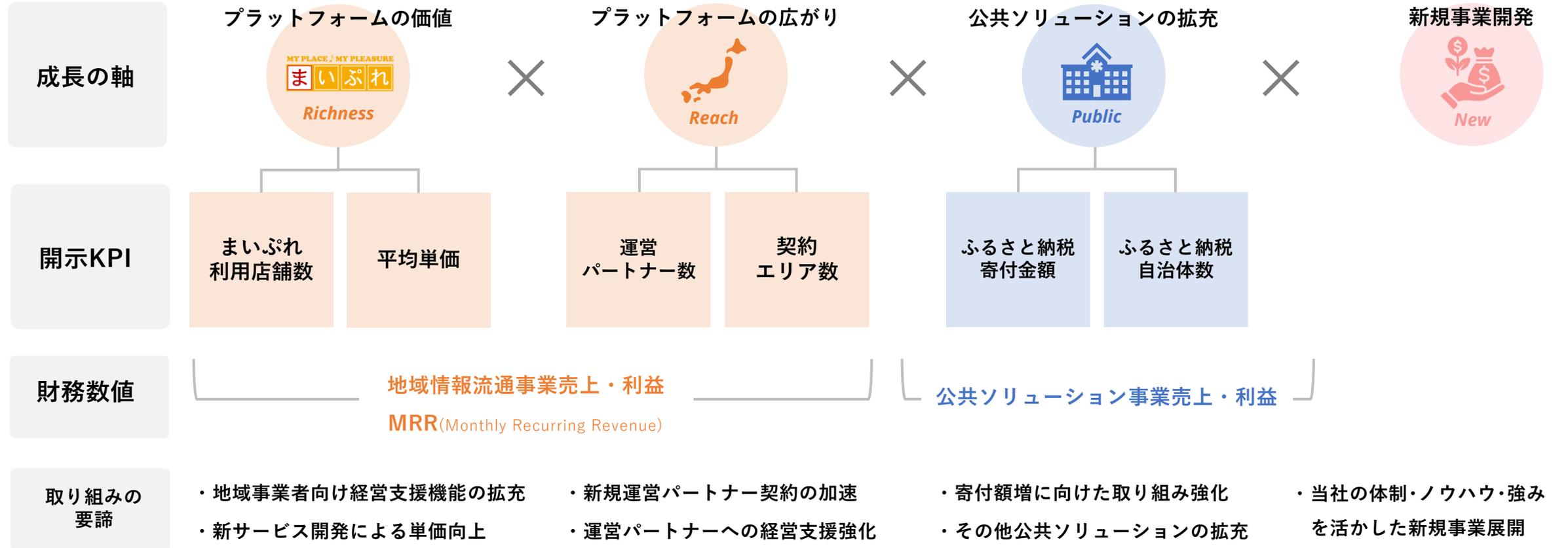
01 事業内容

02 第3四半期連結累計期間業績ハイライト

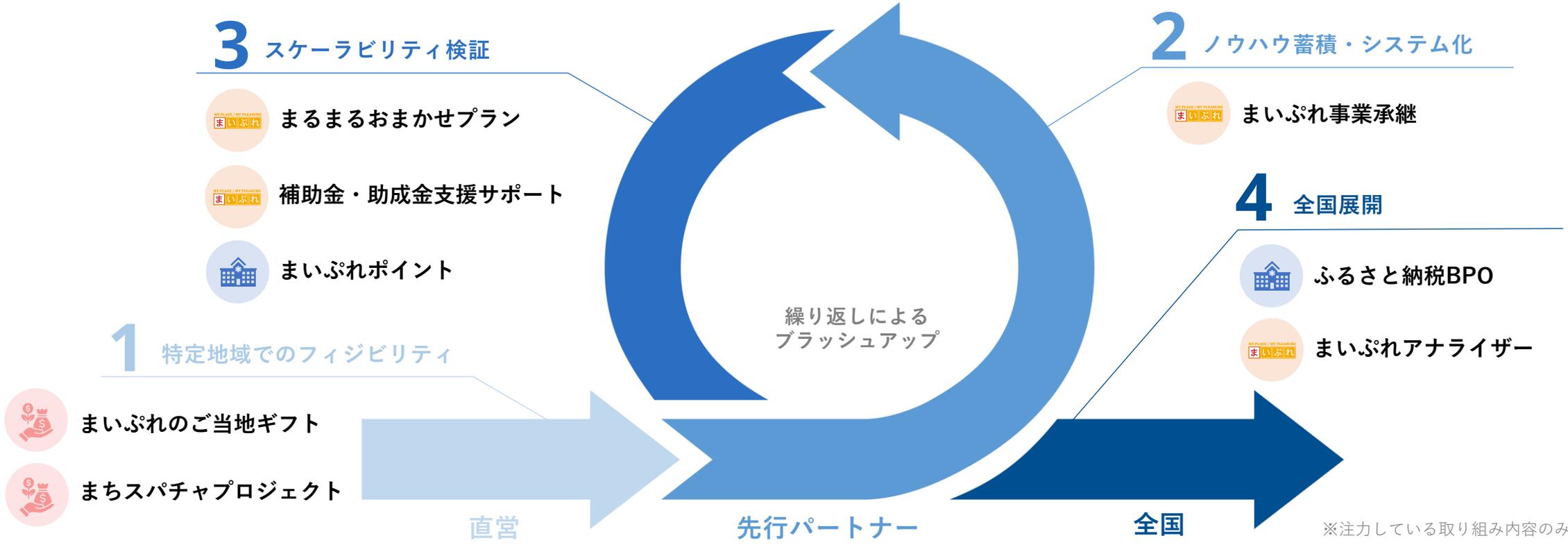
03 第3四半期トピックス

 04 今後の成長戦略

「まいぷれ」のサービス価値を高め、単価を向上させると共に、運営パートナー契約数を増やすことで展開地域を広げる。さらに、それらのプラットフォームを活用した公共ソリューション事業・新規事業開発の実施により事業成長を加速。

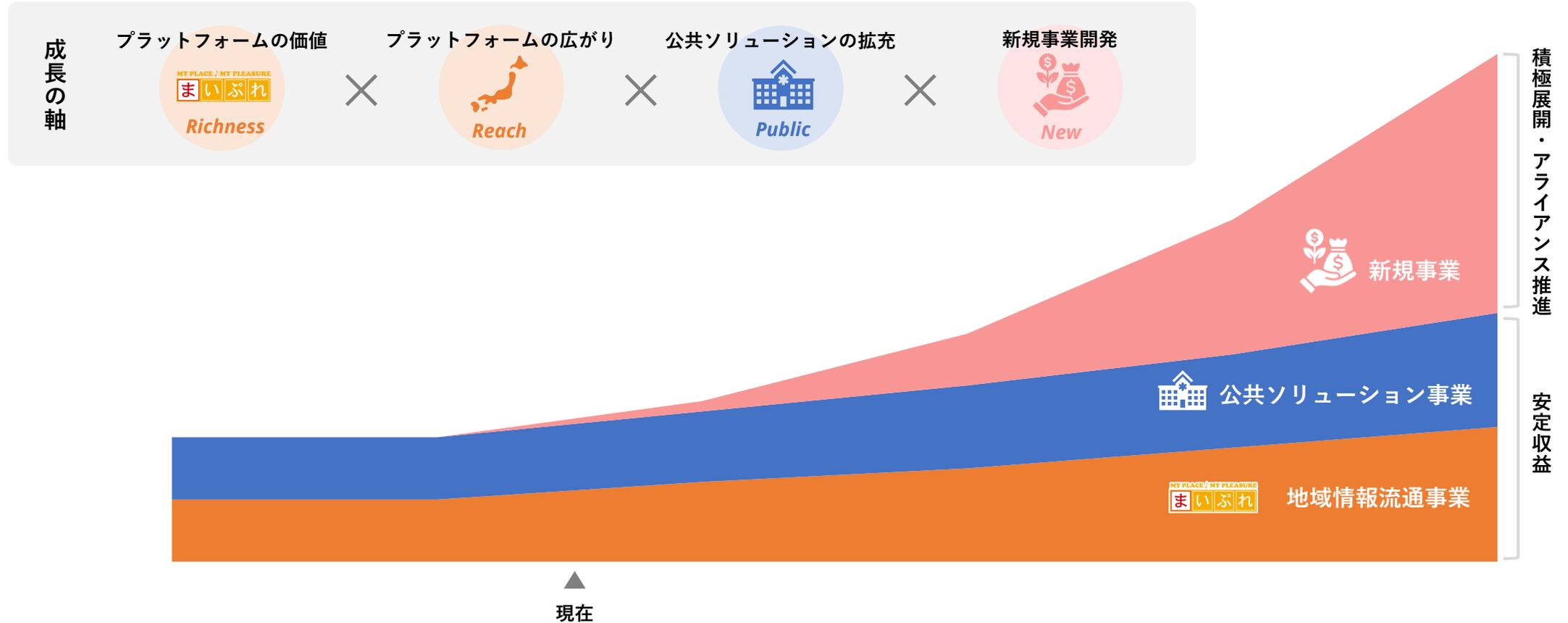


成長の軸に基づいてさまざまな取り組みを実施。事業成長ロードマップに沿って、直営地域でのフィジビリティとノウハウ蓄積を経て、スケーラビリティを向上させ、各取り組みの展開規模を広げている。



※注力している取り組み内容のみを記載

既存事業領域を着実に成長させていく一方、当社ならではの体制・ノウハウなどの強みを活用し、新規事業を積極的に開発していく。社内リソースのみで完結する事業のみならず、他社とのアライアンスによる事業化も強化。既存事業と新規事業の両軸で高い成長性を実現していく。

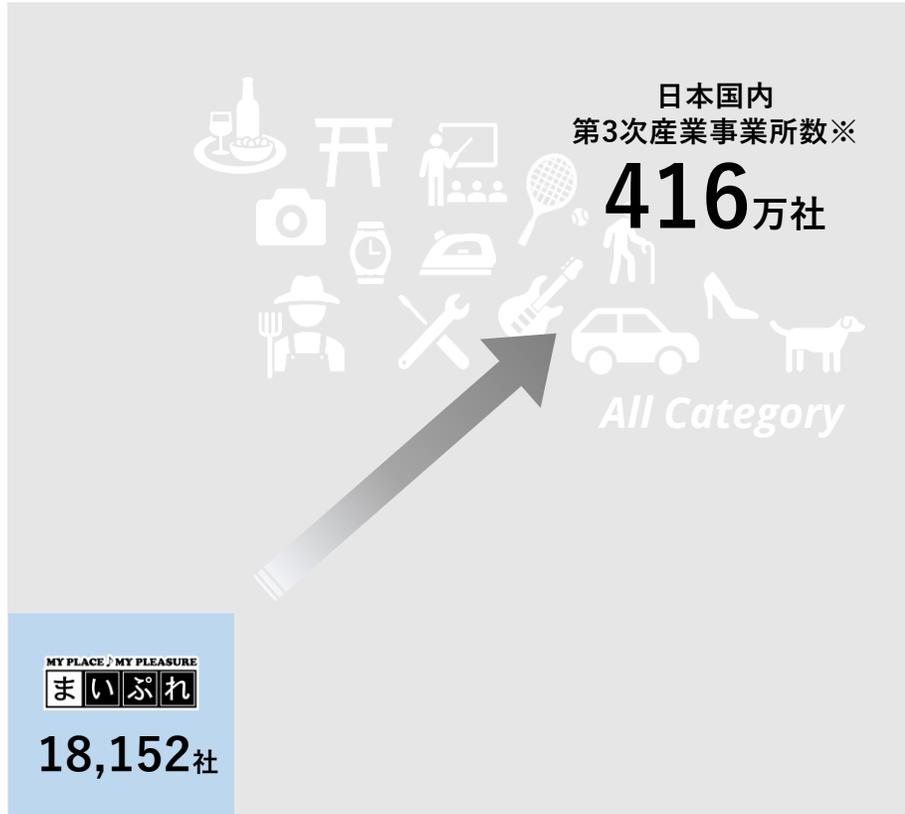




Appendix

「まいぷれ」の顧客対象は業種を問わず、全事業所が対象となることから、国内で広大な市場開拓余地がある。また、広告市場においては、従来型広告を多く含むプロモーションメディア広告市場でDXを促進する役割も担うためインターネット広告市場とあわせて約4兆の市場規模がある。

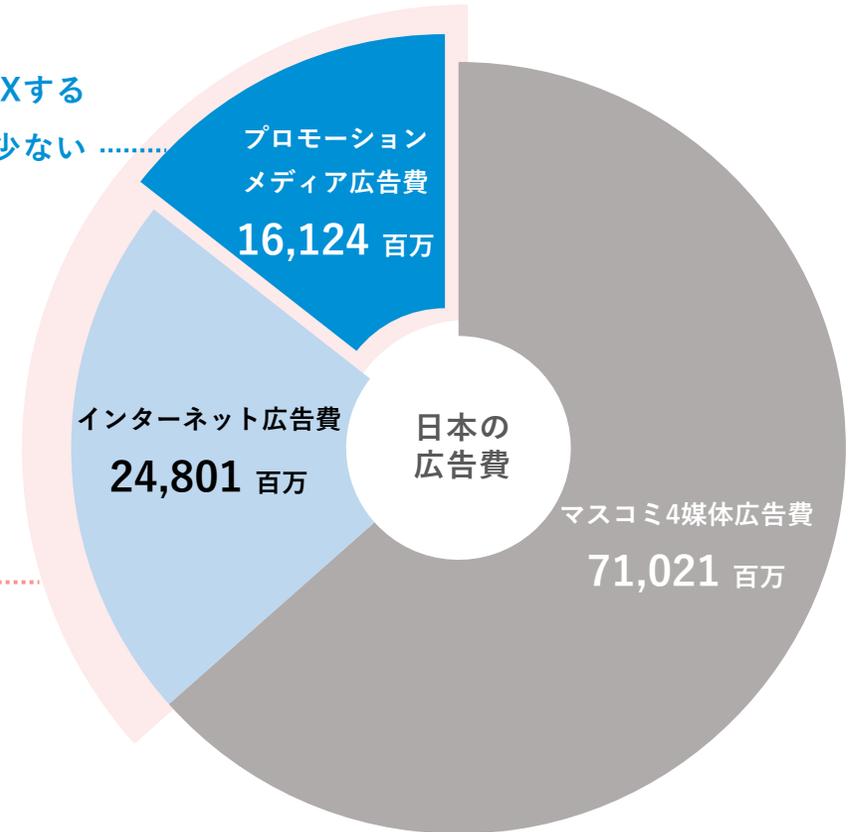
■ 顧客対象となる業種の市場規模



■ 広告市場の規模

従来型の広告モデルをDXする
役割は類似企業が少ない

ターゲット市場



※出典：電通「2022年 日本の広告費」より

※出典：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査結果（確報）_産業横断的集計（結果の概要）」 表III-1 産業大分類別事業所数および従業者数 より

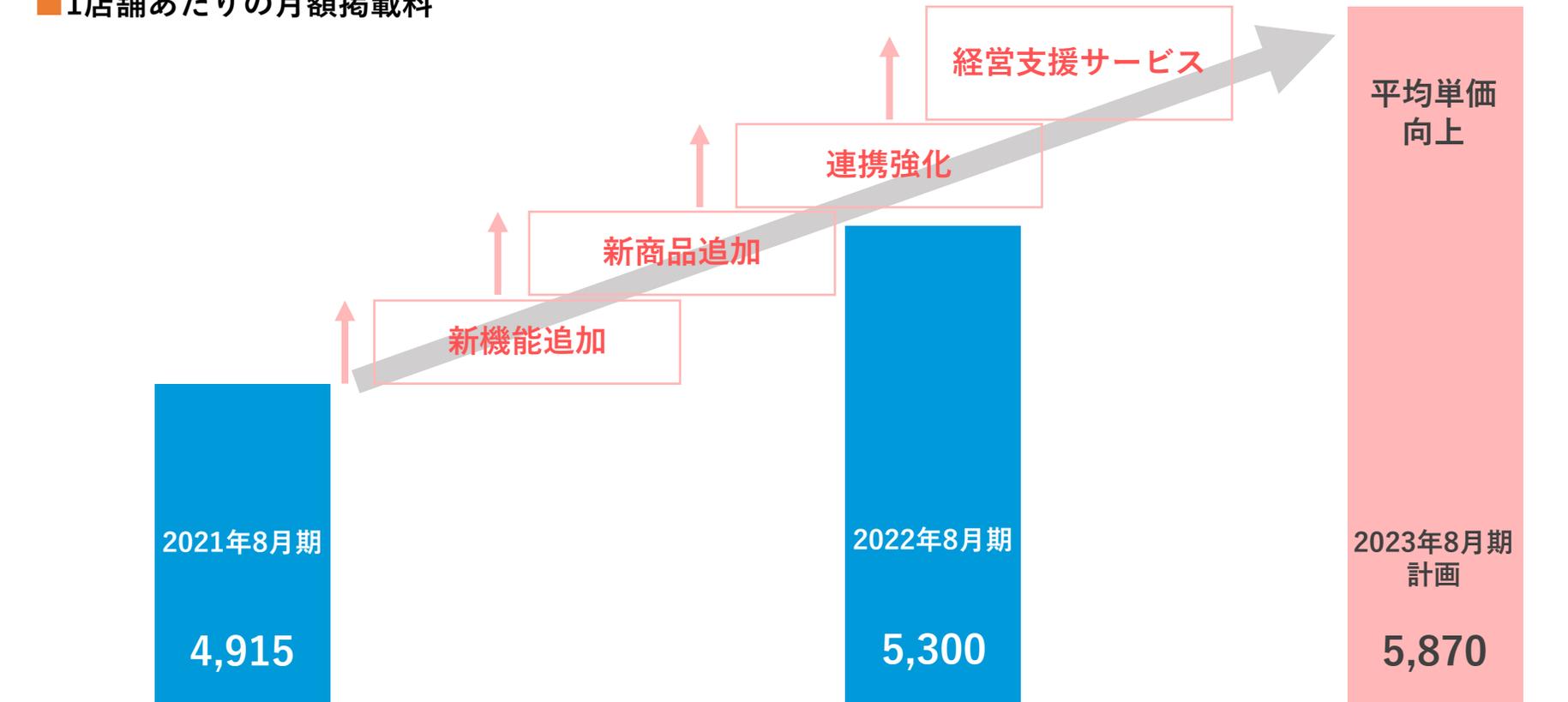
地域事業者向けの経営支援機能を拡充し、プラットフォームの価値を向上させ、MRR増加を目指す。



プラットフォームの価値向上に向け、さらなる経営支援機能の拡充へ

「まるまるおまかせプラン」などの新サービス開発により平均単価を向上させ、MRR増加を目指す。

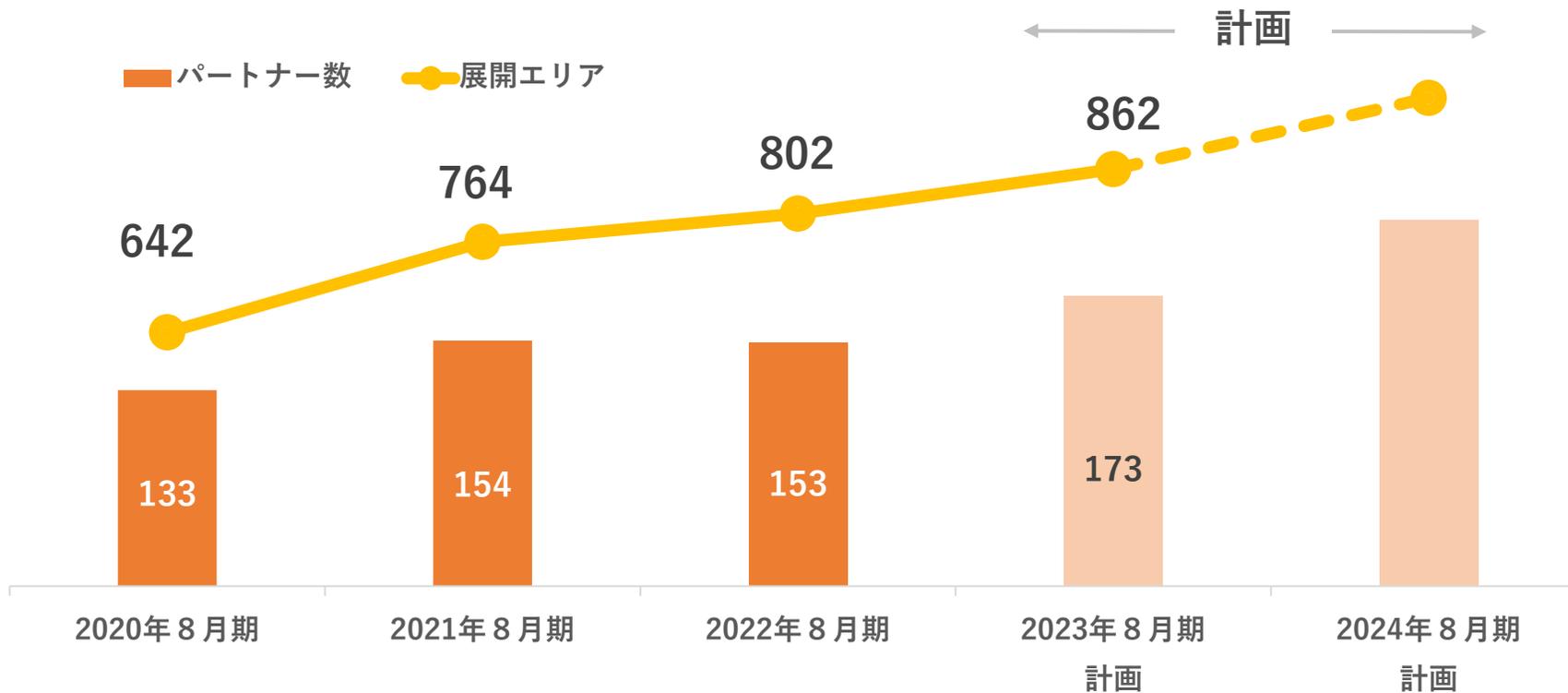
■ 1店舗あたりの月額掲載料



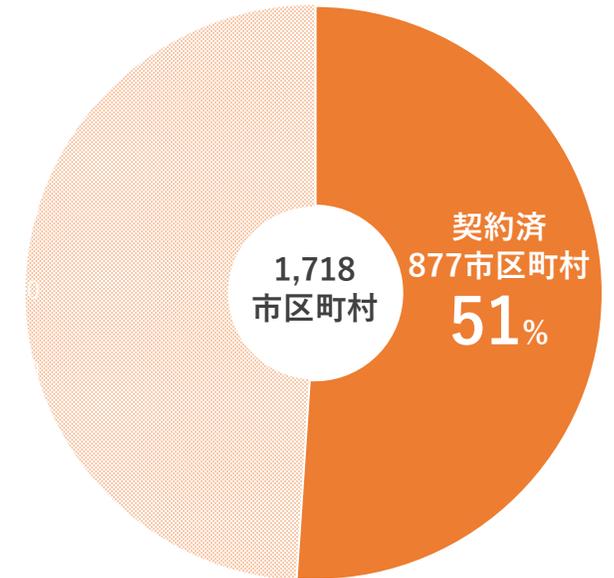
※月額掲載単価は当社直営エリアの2021年8月時点の平均、2022年8月期末及び2023年8月期の着地見込みの平均で算出しております。

運営パートナーが増加することで、リーチ可能な地域・顧客・自治体が増加。サービス価値向上による単価向上も伴い、成長エンジンとなる。成長する既存パートナーの運営事例をもとに、事業参入へのハードルを下げ、新規運営パートナーの増加につながる拡大戦略を計画していく。また、既存パートナーの展開地域も広げることで、全体カバー率を広げる。

■ 運営パートナー数と契約エリアの推移



■ 市区町村カバー率

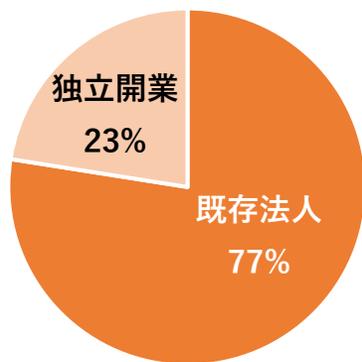


※2023年5月末時点

比率として増えてきている独立開業のパートナーは、まいふれ事業のみを専業として立ち上げるため成長が比較的早い一方で、経営基盤がまだ脆弱な会社も含まれる。また、既存法人についても業種がさまざまであり、異業種からの参入も少なくない。運営パートナーへの経営支援機能を強化することで、パートナーエリアのMRR増加を推進する。

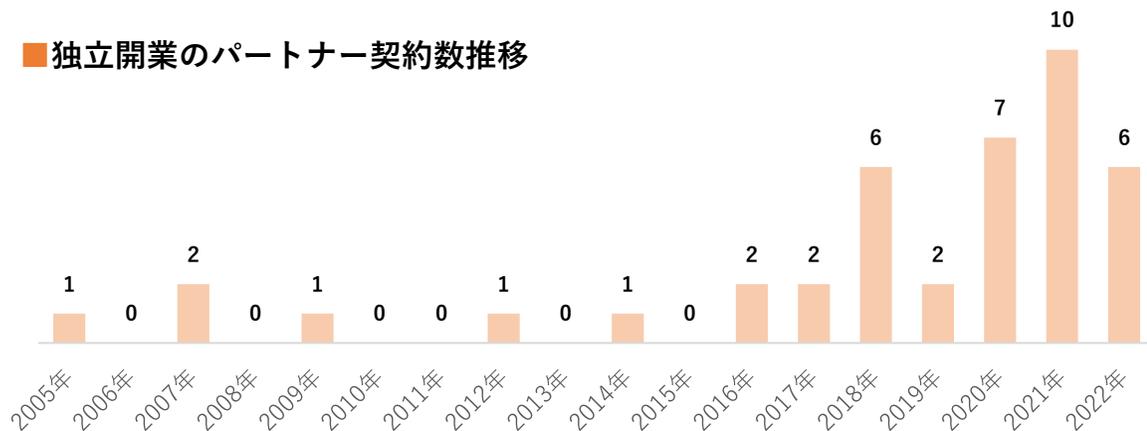
■ 運営パートナー数と既存法人・独立開業の割合

160社

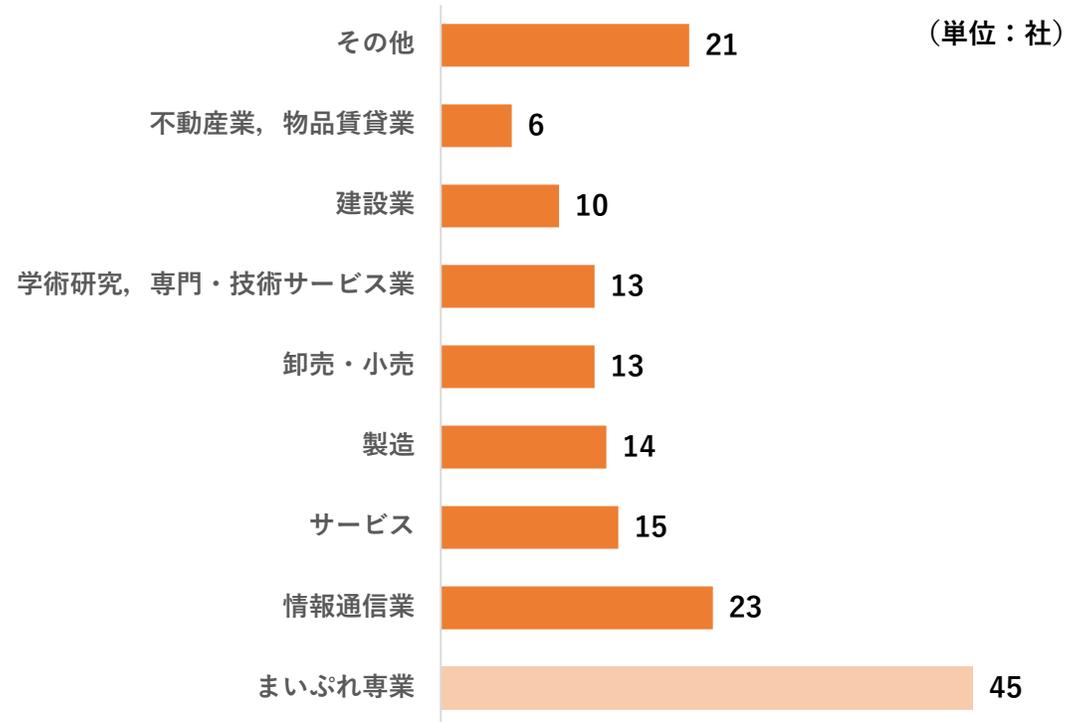


※2023年5月末時点

■ 独立開業のパートナー契約数推移



■ 運営パートナー数の業種別社数



(単位: 社)

※2023年5月末時点

未だ成長市場のふるさと納税において、展開地域の拡大および契約自治体における寄付額向上の施策を強化。伸びしろのある返礼品の開拓や商品化支援、広告運用も含めた効果的な寄付受付サイトの運用施策の推進に加えて、子会社である株式会社公共BPOと共にバックオフィス業務の効率化を進め、BPO業務としての品質を高めていく。



返礼品の開拓



これまでの知見と積極的な返礼品開拓力を活かし、寄付額に寄与する期待値の高い返礼品のラインナップを、各地の受託自治体で増やし、寄付額向上を支援。

商品化支援



事業者との顔の見える関係性を構築できる強みを活かし、返礼品提供事業者のサポートから、返礼品の魅力を高めるための商品化支援を進め、寄付額向上を図る。

サイト運営施策



「ふるさとチョイス」をはじめとする寄付受付サイトの運用数増加と寄付者誘導施策に注力。広告投下・運用により、直接寄付額につながる施策に取り組む。

受託自治体増



受託自治体数の増加は、翌期以降の寄付額向上にも寄与する。既存パートナー運営エリアや、現在受託中自治体の近隣等に最新事例を案内し、新規受託へ。

高品質なバックオフィス



運営力×技術力による高品質なバックオフィスサービスと最先端のDX・BPOソリューションを提供し、低コストかつ高信頼な業務効率化を支援。

「まいぷれのご当地ギフト」は、カタログギフト特有の「ちょうど良い選択肢」という特徴に、地域の魅力的な製品のラインナップにより「ちょっと良い選択肢」という価値を加えたギフト。全国のまいぷれネットワークを活用し、開拓・開発した商品は、通常の通販等では見つけにくい特徴的な品ぞろえになっている。

地元ギフトの提示するターゲット市場

ギフト市場 11億円

カタログギフト
& 金券 市場 1.2兆円

法人ギフト市場 2.8兆円

※出典：株式会社矢野研究所、「ギフト市場に関する調査を実施(2021年)」より集計

自治体のシティプロモーション市場

想定する顧客

① 中小企業の経営者・家族



- ・お中元／お歳暮
- ・手土産
- ・株主優待
- ・懇親会／ゴルフコンペの景品

② 個人



ギフト文化
応援消費の
訴求

③ 自治体・公益団体



シティプロ
モーションの
訴求

「まいぷれ」のご当地ギフト



魅力的な
商品ライ
ンナップ

地域文脈
を捉えた
紹介記事

プラスアルファの
価値創出

本開示には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

また、本開示に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

