2020年11月13日

会　社　名　株式会社アイリッジ
代表者名　代表取締役社長　小田　健太郎
（コード番号：3917 東証マザーズ）
問合せ先　取締役 CFO　森田　亮平
（ TEL. 03-6441-2325 ）

＜マザーズ＞投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

○開催状況

開催日時	2020年11月13日　15：30～16：30
開催方法	対面による実開催
開催場所	兜町平和ビル　３階　第３セミナールーム （東京都中央区日本橋兜町３－３）
説明会資料名	2021年３月期第２四半期 決算説明資料

【添付資料】

・投資説明会において使用した資料

2021年3月期第2四半期 決算説明資料

2020/11/13

株式会社アイリッジ

（証券コード：3917）

INDEX

1. 2021年3月期第2四半期決算について
2. 今期の主な重点活動領域と対応状況
3. 連結業績の見通しについて
4. 会社概要

1. 2021年3月期第2四半期決算について

ハイライト

■ 決算概要

- ✓ 第2Q累計の売上高は2,085百万円（前年同期比85.9%）、売上総利益は668百万円（前年同期比106.8%）、売上総利益率は32.1%（前年同期比6.3pt増）。
- ✓ 売上高は、アプリ開発を中心としたデジタルマーケティング領域は堅調であるものの、前年同期において大型開発案件の検収が重なっていたこと及び新型コロナウイルス感染拡大によるオフラインプロモーション減少等の影響により減収。最重要課題であった粗利率については、前年同期比6.3pt増と大幅に改善し、売上総利益は前年同期比106.8%と増益。
- ✓ 第2Q累計の営業利益は－15百万円の営業赤字であるものの、前年同期比＋61百万円の改善。第2Q単独では営業黒字へ転換。リモートワークの継続等、新型コロナウイルス感染拡大による不透明な事業環境に対応した販管費の最適化も順調に進捗。

■ 重点活動領域の対応状況と今後の対応方針

- ✓ 前期からの継続取組みである「粗利率の改善」の成果が顕在化。With/Afterコロナにおいてもデジタルマーケティング領域やフィンテック領域の引き合いは堅調。一方で、フィジカルマーケティング領域はオフラインプロモーション減少等の影響が継続する見込み。
- ✓ 下期は、顧客企業からの引き合いの増加に着実に対応するとともに、オフラインプロモーション施策再開に向けた営業活動を継続。また、中期での成長を見据えたソリューション開発・強化、事業提携の推進、人員体制強化に取り組む。

2021年3月期第2四半期 決算概要

- 連結売上高は2,085百万円。前年同期は大型開発案件の検収が重なっていたことから、前年同期比85.9%と減収。今期は、新型コロナウイルス感染拡大によるオフラインプロモーション減少等の影響はあるものの、アプリ開発を中心としたデジタルマーケティング領域は堅調に推移。
- 売上原価率は前期からの取組み成果により前年同期比で-6.3ptと大幅に改善し、売上総利益は前年同期比106.8%と増益。販管費の抑制効果もあり、営業利益は前期同期比＋61百万円の改善。第2Q単独では営業黒字へ転換。

(単位：百万円)	20/3期 2Q累計（連結）		21/3期 2Q累計（連結）			21/3期 2Q単独（連結）	
	実績	対売上高	実績	対売上高	対前年	実績	対売上高
売上高	**2,426**	**100.0%**	**2,085**	**100.0%**	**85.9%**	**1,104**	**100.0%**
売上原価	1,800	74.2%	1,416	67.9%	78.7%	741	67.1%
売上総利益	**626**	**25.8%**	**668**	**32.1%**	**106.8%**	**363**	**32.9%**
販管費	703	29.0%	684	32.8%	97.3%	350	31.7%
営業利益	**△ 76**	**-**	**△ 15**	**－**	**－**	**13**	**1.2%**
経常利益	△ 75	-	△ 13	－	－	14	1.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	△ 79	-	△ 11	－	－	13	1.2%

売上原価、販管費

- 売上原価：開発体制の強化/内製化を中心としたコスト削減の取組み成果が出ており、売上原価率は前年同期比で-6.3ptと大幅に改善。
- 販管費：人員増に伴い人件費は増加傾向であるものの、新型コロナウイルス感染拡大に対応したリモートワーク導入の効果もあり、販管費は前年同期比97.3%で着地。

（単位：百万円）	20/3期 2Q 累計（連結） 実績	20/3期 2Q 累計（連結） 対売上高	21/3期 2Q 累計（連結） 実績	21/3期 2Q 累計（連結） 対売上高	21/3期 2Q 累計（連結） 対前年
売上原価	1,800	74.2%	1,416	67.9%	78.7%
原価人件費	167	6.9%	267	12.8%	159.3%
外注費	1,475	60.8%	1,017	48.8%	69.0%
その他原価	158	6.5%	132	6.3%	83.5%
販売費及び一般管理費	703	29.0%	684	32.8%	97.3%
人件費	400	16.5%	426	20.4%	106.3%
採用費	45	1.9%	35	1.7%	78.9%
管理諸費・支払報酬	41	1.7%	42	2.0%	101.3%
のれん償却	24	1.0%	26	1.3%	108.1%
業務委託費	38	1.6%	38	1.9%	101.4%
その他経費	151	6.3%	114	5.5%	75.3%
営業利益	△ 76	-	△ 15	–	–

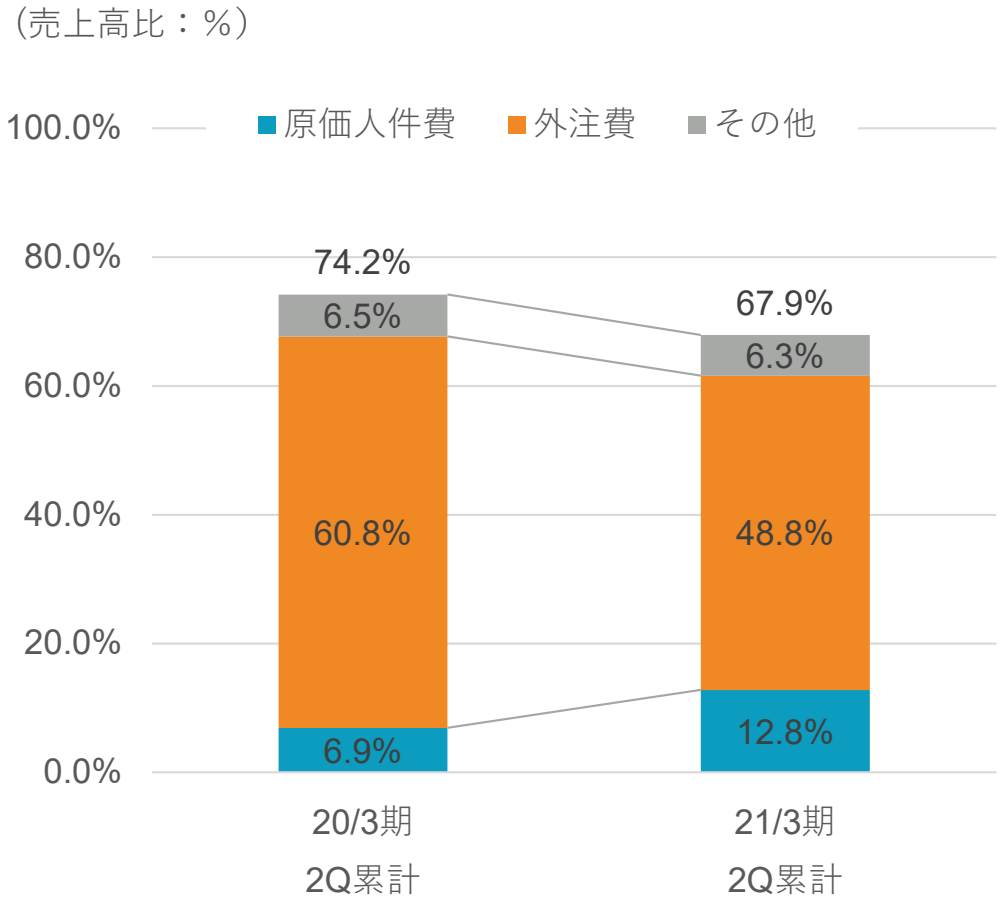
- 開発体制の内製化に伴い、外注費率は低下
- その他原価はフィノバレーのソフトウェア償却費の剥落による寄与で前年同期比83.5%

- 人件費・採用費合計では、前年同期比で微増
- その他の販管費は、リモートワーク導入の効果もあり、前年同期比で全般的に減少傾向となった

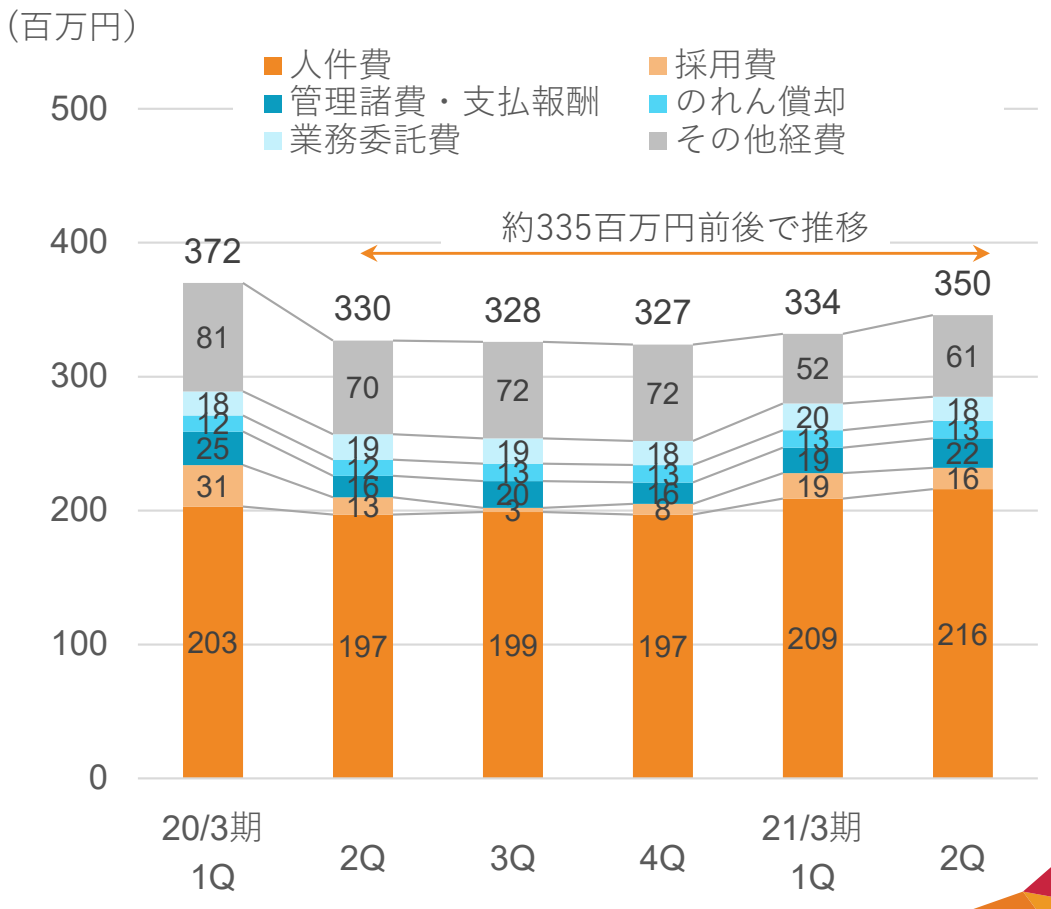
（ご参考）原価率/販管費の推移

- 原価率：開発体制の強化/内製化により外注費率が低下。社内開発人員数が増加する中で原価人件費率の最適化を行い、前年同期比で-6.3ptと大幅に改善。
- 販管費：今期第２Ｑにおいてもリモートワークの継続等により販管費の最適化を実現。足元は、デジタルマーケティング領域やフィンテック領域の引き合い増加に対応した採用を開始しており、人件費は増加傾向。

原価率の前年同期比（連結）



販管費の四半期推移（連結）



サービス別の売上高

- **月額報酬**：ファン育成プラットフォーム「FANSHIP」の機能拡充・ソリューション強化を中心とした取組みを前期から継続。前年同期比142.3%と高い成長率を維持。
- **アプリ開発、コンサル、プロモーション等**：前年同期は大型開発案件の検収が重なっていたこと及び今期は新型コロナウイルス感染拡大によるオフラインプロモーション減少等の影響が継続していることから、前年同期比76.9%。

（単位：百万円）	20/3期 2Q 累計（連結）		21/3期 2Q 累計（連結）		
	実績	構成比	実績	構成比	対前年
月額報酬	336	13.9%	479	23.0%	142.3%
アプリ開発、コンサル、プロモーション等	2,090	86.1%	1,606	77.0%	76.9%
合計	2,426	100.0%	2,085	100.0%	85.9%

月額報酬

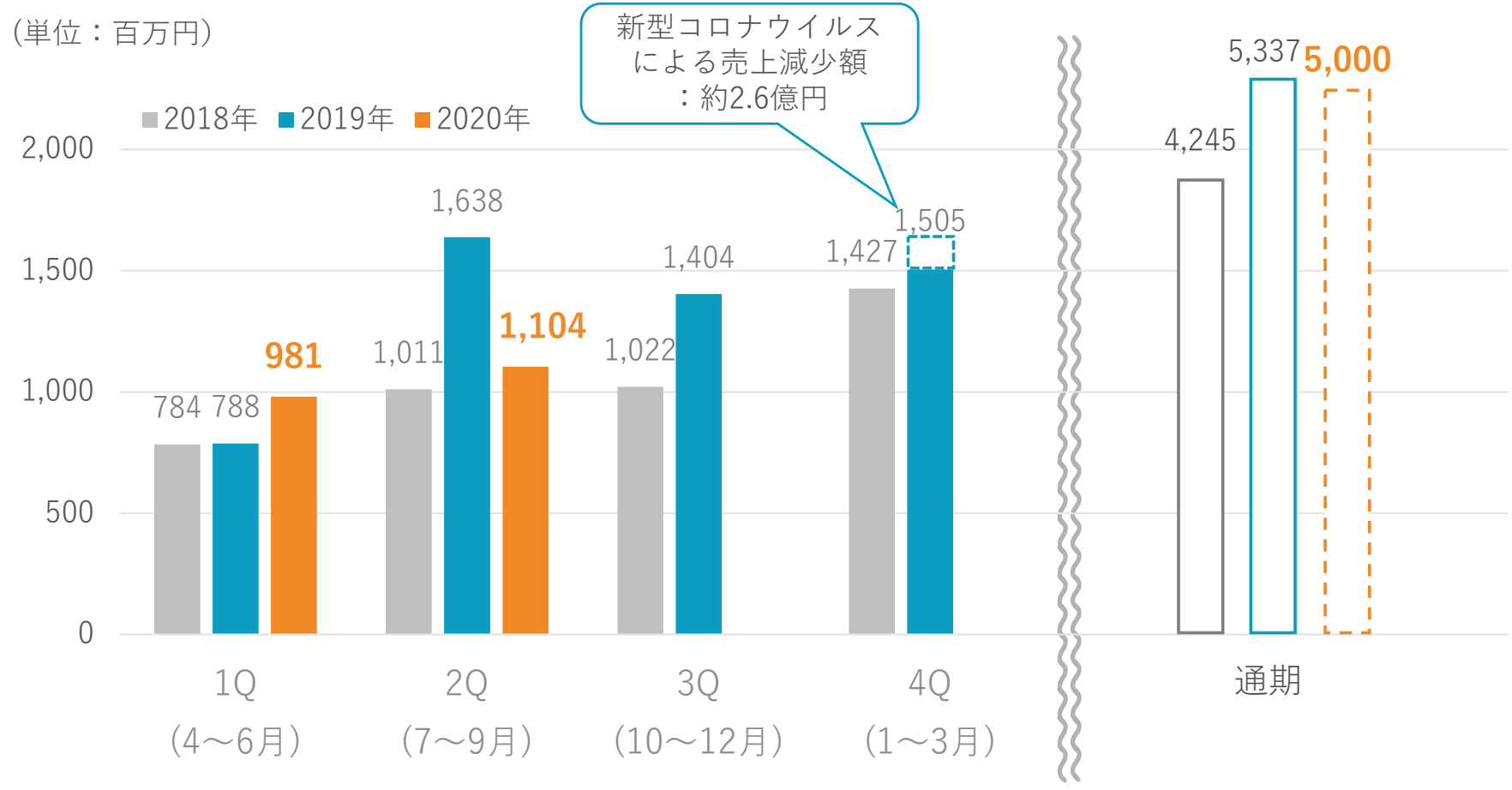
- FANSHIPのサービス利用料
  （利用ユーザー数に応じた従量課金制）
- アプリのシステム保守料等

アプリ開発、コンサル、プロモーション等

- アプリの企画・開発に伴う収入
- アプリマーケティングに伴う収入
- 広告・販売プロモーションに伴う収入

売上高の四半期推移

- 連結売上高※1の四半期推移は以下の通りで、例年は3月が売上最大月。前年第2Qは大型開発案件の検収が重なっていたことから、今期第2Q累計の売上高は前年同期比85.9%と減収。
- 今期は、新型コロナウイルス感染拡大によるオフラインプロモーション減少等の影響はあるものの、アプリ開発を中心としたデジタルマーケティング関連は堅調に推移。



※1）2018年度はフィノバレーの会社分割と連結体制への移行、決算期の変更があったため、連結換算値により算出。

（ご参考）四半期推移

（単位：百万円）	20/3期1Q 連結 (4～6月) 実績	構成比	20/3期2Q 連結 (7～9月) 実績	構成比	20/3期3Q 連結 (10～12月) 実績	構成比	20/3期4Q 連結 (1～3月) 実績	構成比	20/3期通期 連結 (19.4～20.3月) 実績	構成比	21/3期1Q 連結 (4～6月) 実績	構成比	21/3期2Q 連結 (7～9月) 実績	構成比
売上高	788	100.0%	1,638	100.0%	1,404	100.0%	1,505	100.0%	5,337	100.0%	981	100.0%	1,104	100.0%
売上原価	591	75.0%	1,209	73.8%	1,046	74.5%	1,016	67.5%	3,863	72.4%	675	68.8%	741	67.1%
原価人件費	57	7.3%	109	6.7%	110	7.8%	110	7.3%	388	7.3%	122	12.5%	144	13.1%
外注費	457	58.0%	1,017	62.1%	828	59.0%	818	54.3%	3,121	58.5%	489	49.9%	528	47.8%
その他原価	76	9.7%	81	5.0%	107	7.7%	87	5.8%	353	6.6%	63	6.5%	68	6.2%
売上総利益	197	25.0%	428	26.2%	358	25.5%	489	32.5%	1,474	27.6%	305	31.2%	363	32.9%
販管費	372	47.2%	330	20.2%	328	23.4%	327	21.8%	1,359	25.5%	334	34.0%	350	31.7%
人件費	203	25.8%	197	12.0%	199	14.2%	197	13.1%	797	14.9%	209	21.3%	216	19.6%
採用費	31	4.0%	13	0.8%	3	0.2%	8	0.6%	57	1.1%	19	1.9%	16	1.5%
管理諸費・支払報酬	25	3.2%	16	1.0%	20	1.5%	16	1.1%	79	1.5%	19	2.0%	22	2.0%
のれん償却	12	1.6%	12	0.8%	13	1.0%	13	0.9%	51	1.0%	13	1.4%	13	1.2%
業務委託費	18	2.4%	19	1.2%	19	1.4%	18	1.2%	76	1.4%	20	2.1%	18	1.7%
その他経費	81	10.3%	70	4.3%	72	5.2%	72	4.8%	297	5.6%	52	5.3%	61	5.6%
営業利益	△ 175	–	98	6.0%	29	2.1%	162	10.8%	114	2.2%	△ 28	–	13	1.2%
EBITDA	△ 129	–	144	8.8%	81	5.8%	214	14.3%	311	5.8%	5	0.6%	48	4.4%
経常利益	△ 174	–	99	6.1%	29	2.1%	160	10.7%	114	2.1%	△ 27	–	14	1.4%
親会社株主に帰属する四半期純利益	△ 132	–	52	3.2%	8	0.6%	△ 10	–	△ 81	–	△ 24	–	13	1.2%

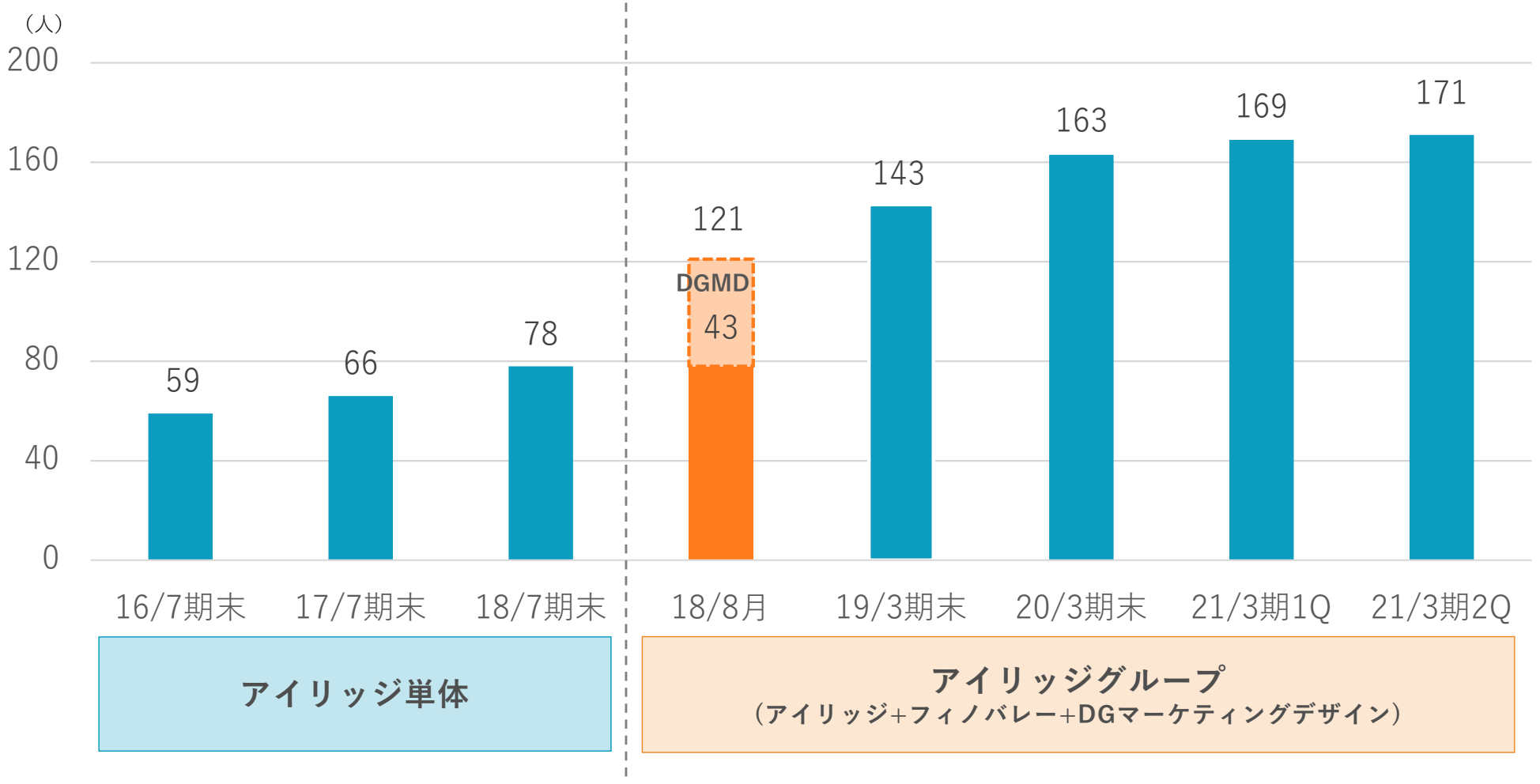
貸借対照表

- 株式会社DGマーケティングデザインの株式取得に伴い、前々期よりのれんを計上。

（単位：百万円）	21/3期2Q（連結） 期末実績	構成比（%）
流動資産	2,393	63.5%
現金及び預金	1,422	37.7%
受取手形及び売掛金	814	21.6%
仕掛品	118	3.2%
固定資産	1,375	36.5%
のれん	502	13.3%
ソフトウエア・仮勘定	219	5.8%
繰延税金資産	403	10.7%
資産合計	**3,769**	**100.0%**
流動負債	573	15.2%
買掛金	252	6.7%
未払法人税等	35	0.9%
賞与引当金	65	1.7%
固定負債	438	11.6%
負債合計	**1,012**	**26.9%**
純資産合計	**2,756**	**73.1%**
負債・純資産合計	**3,769**	**100.0%**

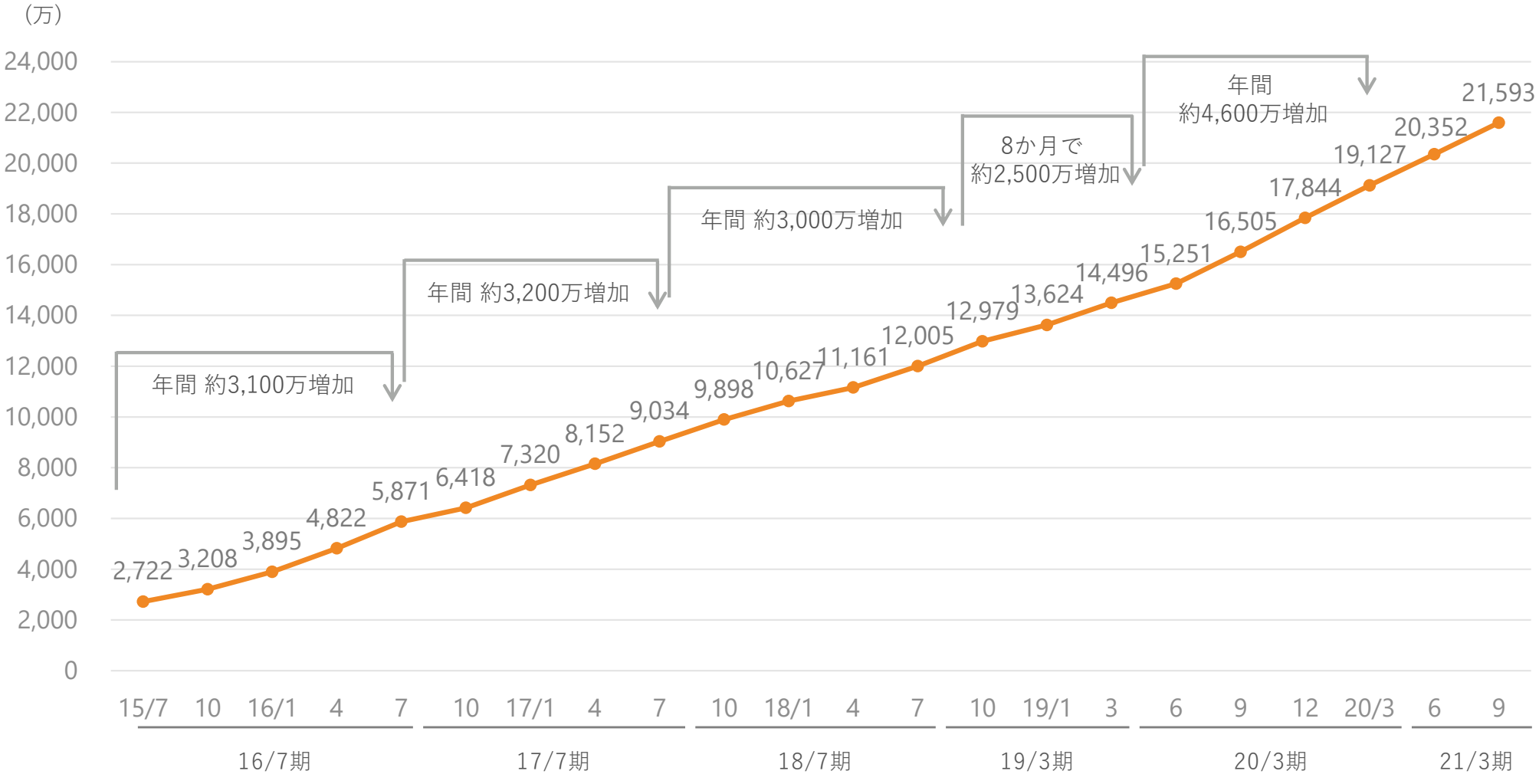
従業員数の推移

- アイリッジ単体からアイリッジグループ体制への移行により、人員数は順調に増加。
- 新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛期間中もオンライン面接等を活用し採用は継続。
- 今期からはエルダー制度の導入等、プロフェッショナル人材の育成/強化も積極的に推進。



利用ユーザー数の推移

- 企業のデジタルマーケティングへの取組みは良好であり、当社の利用ユーザー数※も堅調に推移。



※）利用ユーザー数は、ID 発行数（アプリを初回起動したタイミングで発番される ID 数でアプリごとにカウント）を使用しております

（ご参考）2020年7月以降のニュース①

2020/7/2	座席の譲り合いを手助けする「席ゆずりあいアシスト」を追加　「南海アプリ」バージョンアップを開発支援
2020/7/10	DGマーケティングデザイン、渋谷の魅力を地図上に展開し「音」で伝えるSoundMap Shibuyaを提供開始
2020/7/15	DGマーケティングデザイン、トンボ鉛筆と小学館のコラボ商品『ぬりえで浮世絵グラフィックマーカーセット』をプロデュース
2020/8/12	住宅購入者向け案内やDM、問い合わせ窓口も一本化　住宅メーカー向けCRMアプリ「FANSHIP for Sumai」提供開始
2020/8/28	南島原市、ふくおかＦＧ、十八銀行、親和銀行によるデジタル地域通貨を2021年2月提供に向け検討開始
2020/9/1	三菱商事・ユービーエス・リアルティの商業施設支援第2弾「京都ファミリーアプリ」を開発支援、FANSHIP導入
2020/9/8	デジタル地域通貨アクアコインに歩数連動ヘルスケア機能「らづFit」搭載
2020/9/16	こころとカラダ、社会の健康サイクルをサポートする共通ポイントプログラム「ウェルちょ」が本格展開開始
2020/9/24	ＪＲ西日本のMaaSアプリ「WESTER」を開発支援
2020/9/28	還元率20％！高山市・やすがわ商店街をデジタル地域通貨・さるぼぼコインがジャックしキャンペーンを開催
2020/9/29	ＪＲ西日本の観光型MaaS「setowa」の開発・UI/UX・マーケティングを支援
2020/9/30	アプリパッケージ「FANSHIP for Multi」を活用した「KUZUHA MALLアプリ」を提供開始
2020/10/5	DGマーケティングデザイン、バロックジャパンリミテッドのSHEL'TTER WEB STOREでのライブコマース実施を支援
2020/10/6	ファン育成プラットフォームの「FANSHIP」、在日外国人向けキャッシュレス決済アプリ「Choy-San」に導入
2020/10/12	アイリッジのアプリ支援サービス、コスモ「カーライフスクエア」の200万ダウンロードと アクティブ率７割を支援
2020/10/13	大分銀行の「デジタル商品券 発行スキーム」にフィノバレーの「MoneyEasy」が採用 システム開発も支援
2020/10/26	ファン育成プラットフォーム「FANSHIP」、iOS14新機能App Clipに対応

（ご参考）2020年7月以降のニュース②

2020/11/5	MaaS事業開発を推進する「MONETコンソーシアム」に参画
2020/11/10	トレジャーデータ株式会社と協業し、ファン育成プラットフォーム「FANSHIP」がカスタマーデータプラットフォーム「Treasure Data CDP」と連携を開始
2020/11/11	ローランド・ベルガーの新たな価値創造の取り組み「価値共創ネットワーク」に参画
2020/11/13	コロナ禍での経済支援子どもの「食」応援クーポン「Table for Kids」にフィノバレーのMoneyEasyが採用
2020/11/13	世田谷区のデジタル商品券・地域通貨「せたがやPay」にフィノバレーの「MoneyEasy」が採用 2021年2月提供開始
2020/11/13	アフターコロナのハイブリッド型ワークスタイルと新オフィス「iRidge Hybrid Working Style」を構築

2.今期の主な重点活動領域と対応状況

今期（21/3期）の取組み方針

① 開発案件の粗利率改善維持と高付加価値化（前期から継続）

- アプリ開発案件の粗利率が前期第4Qで改善。今期も改善状態を継続する
- CTO室を設置、全社横串でのPMO/品質管理を強化し「見える化・仕組化」を推進
- FANSHIPを活用した企画・開発・運用の顧客トータルサポートを提供することで高付加価値化にも取組む

② ストックシフト：安定収益比率の向上（前期から継続）

- 前期は既存顧客及び新規顧客の開発案件大型化によりストック売上は堅調に推移
- ストックシフトの更なる加速のため、アプリマーケティング支援等のストックソリューションを強化し、既存顧客へのアップセルを図るとともに、中堅企業に向けたマーケティングを強化

③ 事業環境変化への対応

- リモートワーク等による働き方の変化に柔軟に対応し、上記テーマを遂行
- 中期的な成長機会の獲得に向けた新たな成長領域の見極めとソリューションの強化

今期（21/3期）の主な重点活動領域と対応状況

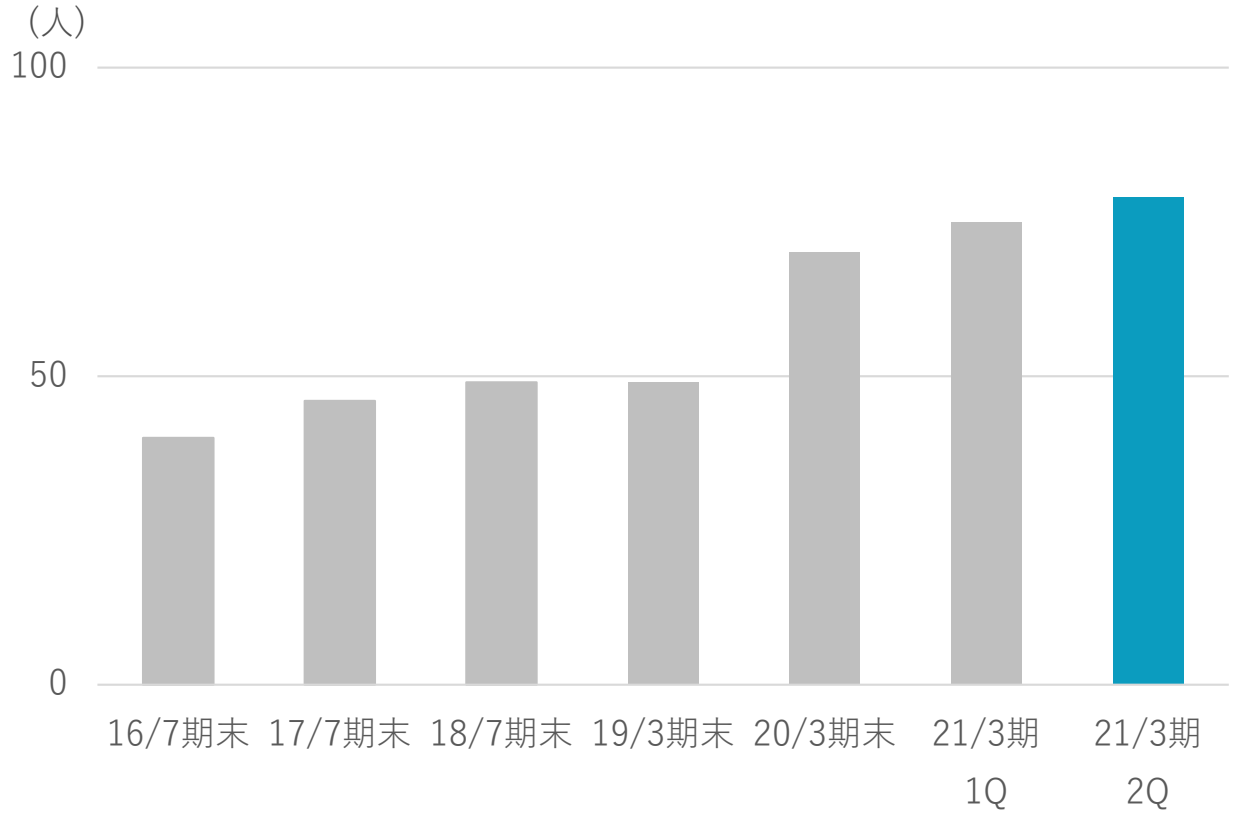
- 前期からの継続取組みである「粗利率の改善」の成果が顕在化してきていることに加え、With/Afterコロナにおいてもデジタルマーケティング領域やフィンテック領域の引き合いは堅調。下期は、引き合いの増加に着実に対応するとともに、中期での成長を見据えたソリューション開発・強化、事業提携の推進、人員体制強化に取り組んでいく。

	重点活動領域	取組み方針 短期	取組み方針 中期	対応状況
1 開発案件の粗利率改善維持と高付加価値化	a)開発体制/原価管理の強化	• 全社機能としてCTO室を設置。全社横串でのPMO /品質管理を強化し「見える化・仕組化」。ノウハウを社内に蓄積	• 蓄積したノウハウを活用し、プロフェッショナル人材を育成・強化、内製割合を向上	• 開発体制強化継続、CTO室主導でのプロジェクト管理/育成制度導入 • 外注管理システムの開発/導入
	b)高付加価値案件/業界への注力	• FANSHIPを活用した企画・開発・運用の顧客トータルサポート提供を確立し高付加価値化	• 業界特化の専門知見を継続蓄積し、業界に応じてカスタマイズされたソリューション提案を強化	• モビリティ/リテール業界向けの業界特化ソリューションの企画提案を強化
2 ストックシフト安定収益比率の向上	ストック型ソリューションの強化・拡充	• FANSHIPの機能拡充とアプリマーケ支援等のストック型ソリューションを強化。既存顧客へのアップセルを図る • 培った経験/ノウハウをもとに中堅企業向けにサービス開発/最適化を行い、ターゲットを拡充		• アプリパッケージ「FANSHIP for Multi」の提案強化 • FANSHIPの外部連携推進による機能拡充
3 事業環境変化への対応	中期も見据えた事業環境変化へ迅速・柔軟に対応	• 柔軟なコストコントロールの実施	• 新たなビジネススタイルや働き方の変化に対応した業務変革による生産性/人材定着率向上	• 新しい働き方への対応による採用力強化と販管費の最適化
		• リテールテックやEC化の推進等、当社の強みであるOMOソリューション、デジタル地域通貨等を活かせる新たな成長領域の見極めとソリューションの強化		• With/Afterコロナ時代の到来に即したデジタル地域通貨事業の強化

①-a)開発体制/原価管理の強化
開発体制強化の継続、CTO室主導でのプロジェクト管理/育成制度導入

- PM/エンジニアを中心に積極的な採用を引き続き推進中。
- 今期は、CTO室主導による全社的なプロジェクト管理手法の導入や開発効率化、開発メンバーの育成・スキル強化にも重点的に取組む。

エンジニア・PM在籍数推移（単体）



今期の主な取組み内容

- エルダー制度を導入、PM/エンジニアの教育・育成制度を全社レベルで整備
- 開発専門知識のスキルアップに留まらず、「仕事で活躍するための総合的なスキル」習得にも重点を置いた育成計画書の作成・実行・フィードバックを実施
- 外注管理システムを開発・導入
- 下期はさらに組織力を向上するために、アイリッジ流のエンジニア文化を醸成する勉強会の実施

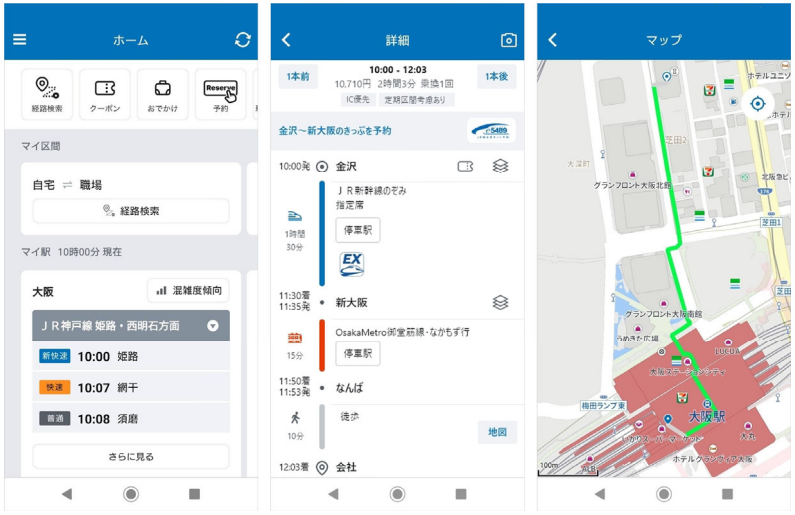
①-b)高付加価値案件/業界への注力①
モビリティ業界へのMaaS関連ソリューションを企画開発支援

- 業界に特化した専門知見を継続蓄積し、顧客ニーズに応じてカスタマイズされたソリューションを提供。
- 上期は、注力領域の１つであるモビリティ業界においてMaaS※1関連のソリューションを企画開発支援。

ＪＲ西日本のMaaSアプリ「WESTER」

「移動」にまつわる様々な情報と機能を
一つのアプリに

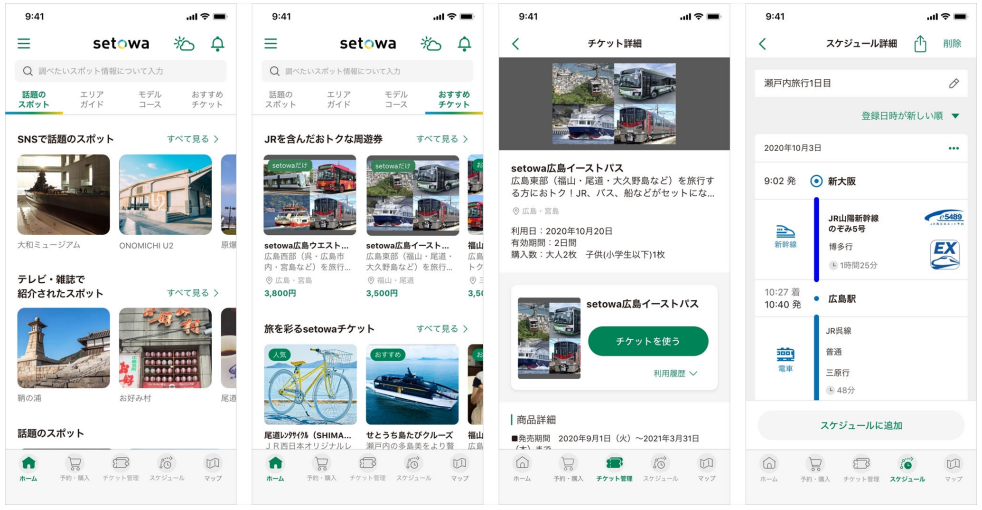
✓ JR西日本のMaaSアプリ「WESTER」を企画開発支援
✓ JR西日本グループの移動・生活サービスをアプリ１つでシームレスに提供し、新常態（ニューノーマル）に対応した新たな価値を創出



ＪＲ西日本の観光型MaaS「setowa」

旅マエから旅ナカまでの移動・観光を
一つのアプリで

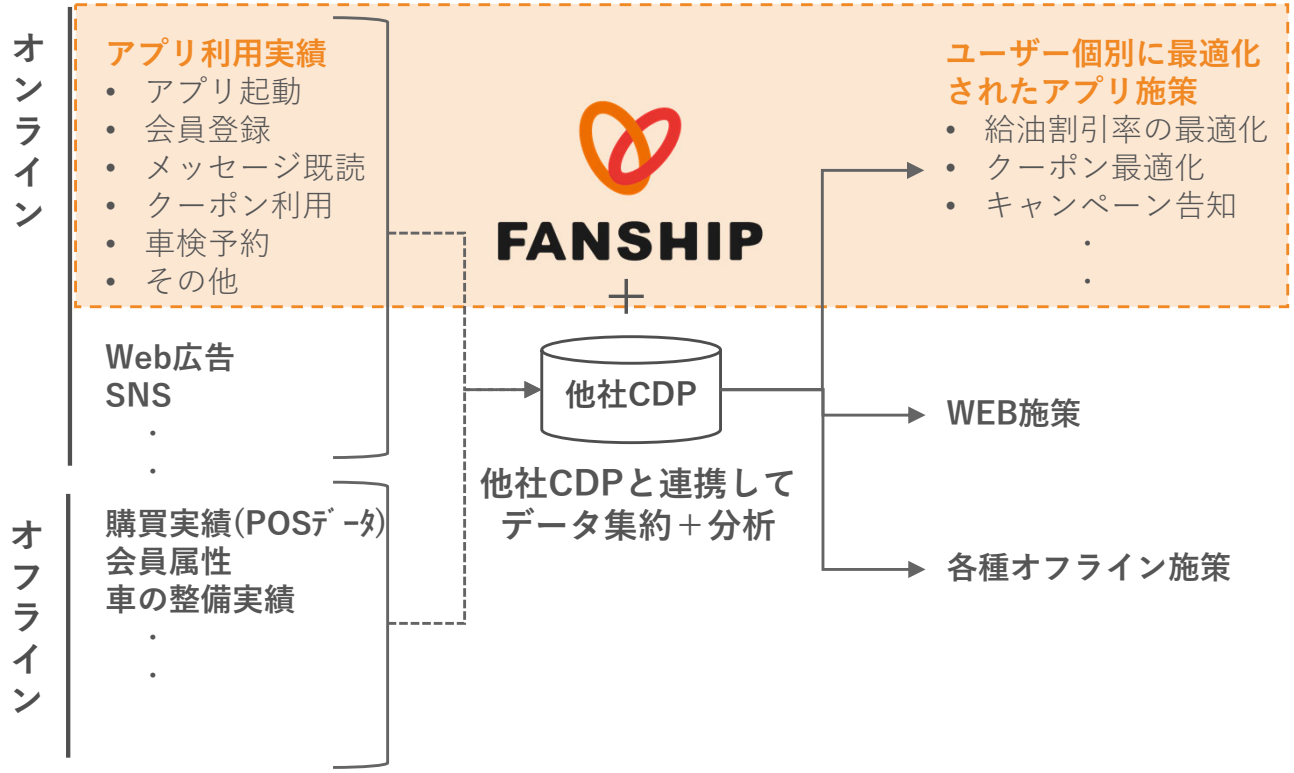
✓ せとうちエリアへの観光誘客拡大に向けてＪＲ西日本が提供する観光型MaaS「setowa」の企画開発とUI/UX※2・マーケティングを支援
✓ 各種交通機関/ホテルの予約・手配～観光/体験の案内・チケットレス予約・キャッシュレス決済までを１つのアプリで提供



※1）MaaS：Mobility as a Serviceの略。様々な移動手段を情報通信を活用し1つにまとめて提供するモビリティサービス
※2）UI ：User Interfaceの略。製品/サービスのインターフェイスを表す
UX：User Experienceの略。製品/サービスを使ったときに得られる体験/価値を表す（出所：経済産業省）

①-b)高付加価値案件/業界への注力②
リテール業界向けのOne to Oneマーケティングの取組みを深化

- リテール業界においては、アプリ向け企画・運用支援サービスを強化し、「FANSHIP」を活用したOne to Oneマーケティングの取組みも深化。
- 顧客企業のDX※3推進強化を背景とした引き合いも多く、今後も当社に強みがある小売・モビリティ・金融業界を中心に、FANSHIPを軸としたソリューション化の取組みを注力。



アプリ向け
企画・運用支援サービスを強化

コスモ石油「カーライフスクエア」の200万ダウンロードとアクティブ率７割をご支援

- ✓ コスモ石油マーケティングが2019年8月に提供を開始したスマートフォンアプリ「カーライフスクエア」が2020年10月に200万ダウンロードを達成
- ✓ WebサイトやSNS、Web広告等の「オンライン」、店頭におけるキャンペーンやクリエイティブ等の「オフライン」の、どこから獲得したアプリユーザーが最も売上貢献しているか等をFANSHIP上で分析し、適切な施策を実施
- ✓ FANSHIPを活用し、購買履歴や来店頻度に合わせたクーポンの配布、関連商品の提案などを実施することで、約7割という非常に高いアクティブ率も継続

※3）DX：デジタルトランスフォーメーション。企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること（出所：経済産業省）

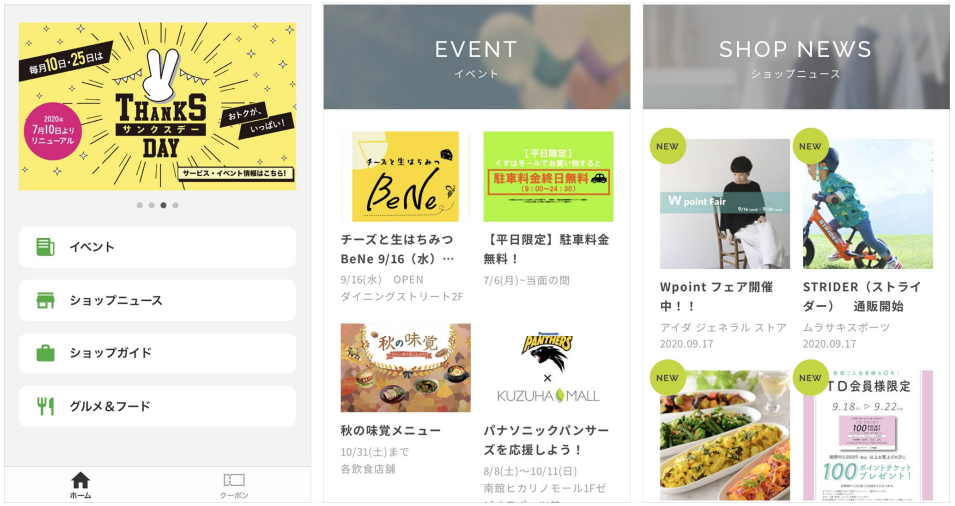
② ストックシフト
アプリパッケージの提案強化とFANSHIPの外部連携推進による機能拡充

- アプリパッケージ「FANSHIP for Multi」の提案強化による中堅企業向けのサービス展開促進と、FANSHIPの各種外部サービスや企業との連携による機能拡充を行い、新規顧客獲得と既存顧客へのアップセルを図る。

アプリパッケージ「FANSHIP for Multi」を活用した「KUZUHA MALLアプリ」を提供開始

One to Oneコミュニケーションの取れるアプリへリニューアル

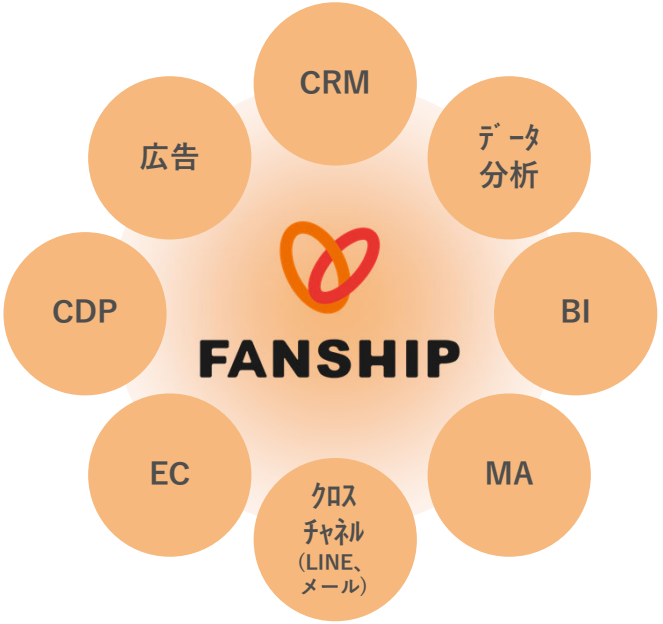
✓ 「FANSHIP for Multi」は、低コストでスピーディーなアプリ開発から運用サポート、さらに商圏分析を基にした店舗集客や販売促進の提案までパッケージで提供するサービス
✓ 今回のリニューアルでは「FANSHIP for Multi」を活用し、One to Oneコミュニケーションを強化



FANSHIPの外部サービス連携強化

各種サービスと連携・事業提携も強化し機能拡充を図る

✓ Treasure Data（CDP）、AppsFlyer（モバイル広告解析）等と連携。今後もアプリマーケティングに不可欠な多様なサービスや企業と連携し、機能拡充を図る



③事業環境変化への対応①
With/Afterコロナ時代の到来に即したデジタル地域通貨事業の強化

- デジタル地域通貨は、コロナ禍における地域経済活性化及び地方自治体のDX推進の観点からも、「新しい生活様式」で提言されている非接触電子決済手段としても、有望な手段として期待が持てるサービス。
- 地方自治体や地方金融機関からの引き合いは増加しており、With/Afterコロナ時代の成長領域として事業を強化していく。

長崎県南島原市におけるデジタル地域通貨を2021年2月提供に向け検討開始

地方銀行初、地方自治体との連携による地方創生の取組み

- ✓ ふくおかフィナンシャルグループと共同して、長崎県南島原市を対象区域とした、デジタル地域通貨プラットフォーム「MoneyEasy」提供の検討を開始
- ✓ 行政ポイントの受け皿としての活用や、地域の情報インフラ、行政システムのデジタル化ツールとしての活用も視野に入れ、MoneyEasyを通じた南島原市の活性化施策を支援していく

FFG ふくおかフィナンシャルグループ
十八銀行　親和銀行

東京都世田谷区のデジタル商品券・地域通貨「せたがやPay」に採用決定

世田谷区内の約4,000店舗への導入を目指し、2021年2月から提供を開始

- ✓ 世田谷区商店街振興組合連合会が提供開始予定の「せたがやPay」へのシステム提供及び運用支援を行う
- ✓ 新型コロナウイルス感染症予防の観点から非接触型のキャッシュレス決済による消費活動が基本となっていくことを想定し、ニューノーマル（新常態）に対応した商品券事業の構築とともに、区内商店街の活性化施策として導入
- ✓ 「せたがやPay」は2021年2月にデジタル商品券の提供から開始し、区内の約4,000店舗への導入を目指す

世田谷区 SETAGAYA CITY

MONEY EASY

デジタル地域通貨プラットフォーム

③事業環境変化への対応②
新型コロナウイルス感染拡大の影響と対応策

- 今期は、デジタルマーケティング領域やフィンテック領域の引き合いは堅調。一方で、フィジカルマーケティング領域は、オフラインプロモーション減少等の影響が継続する見込み。
- 下期は、顧客企業からの引き合い増加に着実に対応するとともに、オフラインプロモーション施策再開に向けた営業活動を継続。中期での成長を見据えたソリューション開発/強化、事業提携推進、人員体制強化にも取り組む。

事業領域等	下期の想定しうる影響	対応策
デジタル・フィジカルマーケティング領域	✓ デジタルマーケティング領域、特にアプリ関連領域は、企業活動のオンライン化に伴う引き合いが増加 ✗ フィジカルマーケティング領域は、オフラインプロモーション減少等の影響が継続	• デジタルマーケティング領域は引き合い増加に対応した開発体制を整備。機能・ソリューション開発に加え、事業提携も推進し、業界毎の顧客ニーズへ対応を継続 • フィジカルマーケティング領域においては、オフラインプロモーション施策再開に向けた営業活動を継続
フィンテック領域	✓ With/Afterコロナ時代に即した、地域経済活性化、地方自治体のDX推進、非接触電子決済手段として引き合いが増加	• With/Afterコロナ時代の成長領域として、MoneyEasyの機能強化と地方自治体・金融機関への提案を促進 • 事業提携も推進し、成長を加速するための取組みも強化
ライフデザイン領域	✓ 不動産・住生活関連企業のDX投資増に伴って引き合いが増加 ✗ 生活者の行動変容を踏まえた事業展開の方向性見極めが必要	• 展開中の各プロダクトについて、ビジネス環境の変化に即応できるよう注力対象を柔軟に見直し、取捨選択していく
働き方等	✓ With/Afterコロナにおける新たなビジネススタイルや働き方の変化への対応及び業務変革とそれによる生産性/採用力/人材定着率向上がさらに重要に	• Afterコロナにおいてもリモートワークを継続。新たな働き方に対応し、生産性/採用力/人材定着率の向上を図る • オフィス面積削減による販管費の更なる低減

3. 連結業績の見通しについて

連結業績の見通しについて

- 2021年3月期連結業績予想については、新型コロナウイルス感染拡大によるマイナス影響の想定に現時点では変更なし。
- 中期的には、リテールテックやEC化の推進等当社の強みである「アプリ開発×OMOソリューション」を活かせる事業領域は引き続き高い成長が見込まれ、 2023年3期には売上高7,000百万円、営業利益500百万円を目指す。

中期経営計画
ローリングプラン

（単位：百万円）	連結 20/3期	連結 21/3期	連結 22/3期	連結 23/3期
	実績	計画	目標	目標
売上高	5,337	5,000	6,000	7,000
営業利益	114	100	400	500

4.会社概要

会社概要（2020年9月末現在）

会社名	株式会社アイリッジ
所在地	東京都港区
設立	2008年8月
代表者	代表取締役社長　小田 健太郎
事業内容	O2O関連事業（企業のO2O支援） • スマホをプラットフォームとしたＯ２Ｏソリューションの提供 • Ｏ２Ｏアプリの企画・開発 • Ｏ２Ｏマーケティング（集客・販促等の企画・運用支援）
資本金	10億73百万円
従業員数	単体：116人　連結：171人

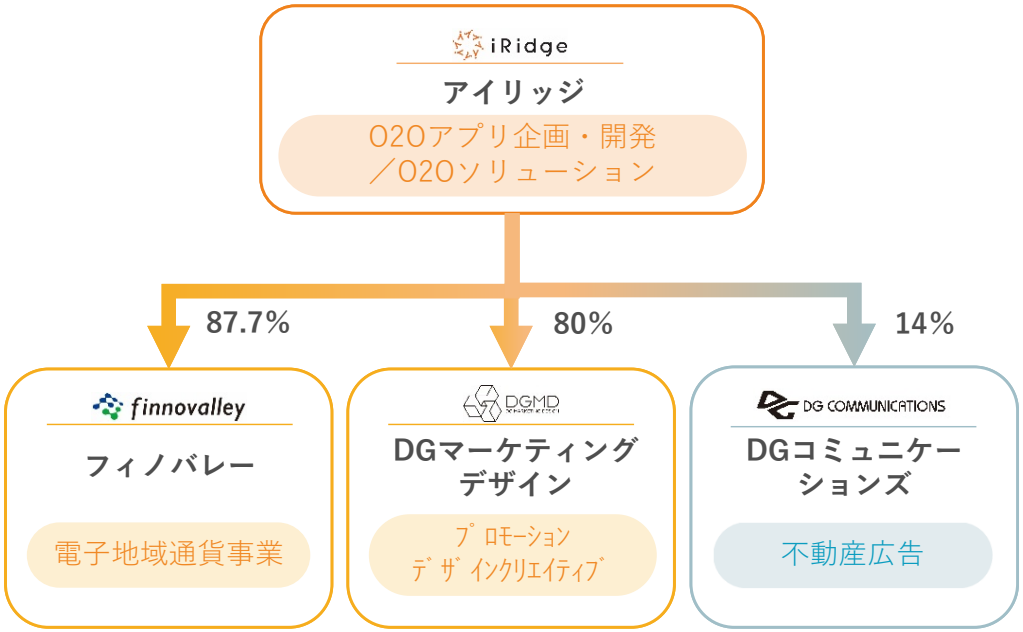
株主構成（2020年9月末現在）

小田　健太郎	33.79%
デジタルガレージ	14.06%
クレディセゾン	8.02%
NTTデータ	1.93%
五味　大輔	1.63%
日本カストディ銀行	1.60%
初雁　益夫	1.49%
京セラコミュニケーションシステム	0.98%
英　一樹	0.81%
吉永　聰志	0.79%

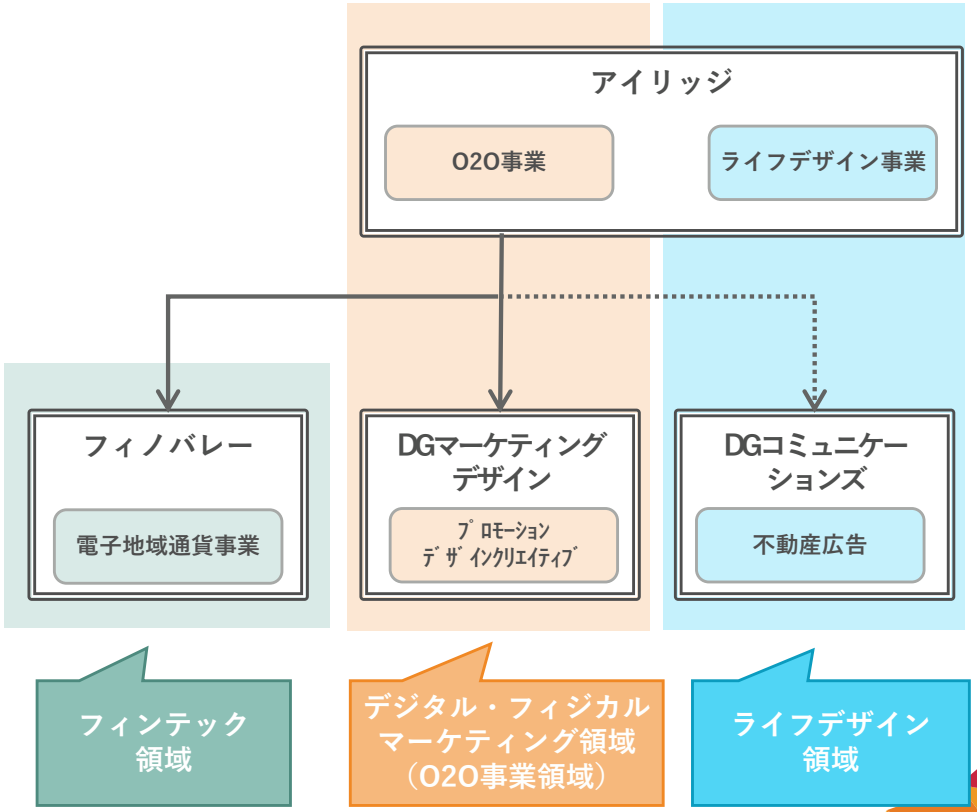
グループ体制図と事業領域

- 2019年3月期よりグループ経営体制に移行。
  当社グループは、当社及び連結子会社（DGマーケティングデザイン、フィノバレー）の3社で構成。
- グループとして、O2O、フィンテック、ライフデザインの3領域に注力して事業展開。

アイリッジグループ体制図



グループ各社と事業領域の整理




Tech Tomorrow
テクノロジーを活用して、
わたしたちがつくった新しいサービスで、
昨日よりも便利な生活を創る。

本資料の取扱いについて

- 本資料に含まれる将来の見通し、戦略に関する記述等は、本資料作成時点において取得可能な情報に基づき判断したものであり、経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他要因等により変動する可能性があります。従いまして、実際の業績が本資料に記載されている将来の見通しに関する記述等と異なるリスクや不確実性がありますことを、予めご了承ください。

- また、本資料に掲載している情報に関して、当社は細心の注意を払っておりますが、掲載した情報に誤りがあった場合や、第三者によるデータの改ざん、データダウンロード等によって生じた障害などに関し、事由の如何を問わず一切責任を負うものではありません。