

## アイリッジ

3917 東証マザーズ

<https://iridge.jp/ir/>

2016年10月31日(月)

Important disclosures  
and disclaimers appear  
at the back of this document.

企業調査レポート  
執筆 客員アナリスト  
内山 崇行

[企業情報はこちら >>>](#)

## ■ O2O サービスを軸に安定収益構造を築き、直近3期で売上高5倍

アイリッジ<3917>は、企業向けのO2O(online to offline)関連事業を手掛けており、情報提供を行い実店舗への集客や販促につなげるスマートフォン向けのアプリの企画・開発や、この情報提供を行う仕組み「popinfo」のサービス提供や運用支援、集客や販促活動提案などを行っている。

同社は現代表取締役社長の小田健太郎(おだけんたろう)氏が2008年8月に設立し、2009年には他社に先駆けてフィーチャーフォン(従来型携帯電話)向けにO2Oサービス「popinfo」を開始した。2010年にはスマートフォン向けにもサービス提供を開始すると、以降スマートフォンの普及拡大、O2Oサービスのニーズ増加などの波にも乗り、「popinfo」活用アプリ及び利用ユーザー数が増加した。2013年7月期の売上高257百万円が、2016年7月期には1,230百万円となり、直近3期で約5倍と急成長を遂げており、2015年7月には東証マザーズ上場を果たしている。

同社の強みは他社に先駆けてO2O事業を長年行ってきた実績と、この事業を通じて培われた高い技術力、きめ細かい提案ができるマーケティング力である。これらの結果、2016年7月時点の「popinfo」導入アプリは300超、利用ユーザー数は4,500万人超であり、O2O業界ではリーディングカンパニーとなっている。

2016年7月期の売上構成を見ると、フロー収入(一時収入)に当たるアプリの初期開発と、継続利用顧客に対するソリューションやマーケティングの提案などが934百万円で売上全体の76%、ストック収入(固定収入)に当たるO2Oプラットフォーム利用での月額報酬が295百万円で売上全体の24%と、フロー収入の方が多い。しかし、フロー収入のうち新規顧客は約3割で、フロー収入の残り約7割とストック収入を合わせると全体の77%が継続顧客からのリピート収入であるため、非常に安定的な収益構造を築いていると言える。

O2O市場は引き続き拡大傾向にあり、同社では現在の「popinfo」を軸としたサービスを、現在未対応の企業や業種に広げていくことを計画している。加えて、従来から行っていた集客・販売促進だけでなく、ビッグデータと位置情報を組み合わせたターゲティング(対象顧客の見定め)や、アプリでの決済サービスなど、ショッピングのプロセス全体をカバーするようなサービスラインナップ拡充を図っている。これらにより2017年7月期は30%の増収を見込み、中期的にも同程度の成長を見込んでいる。

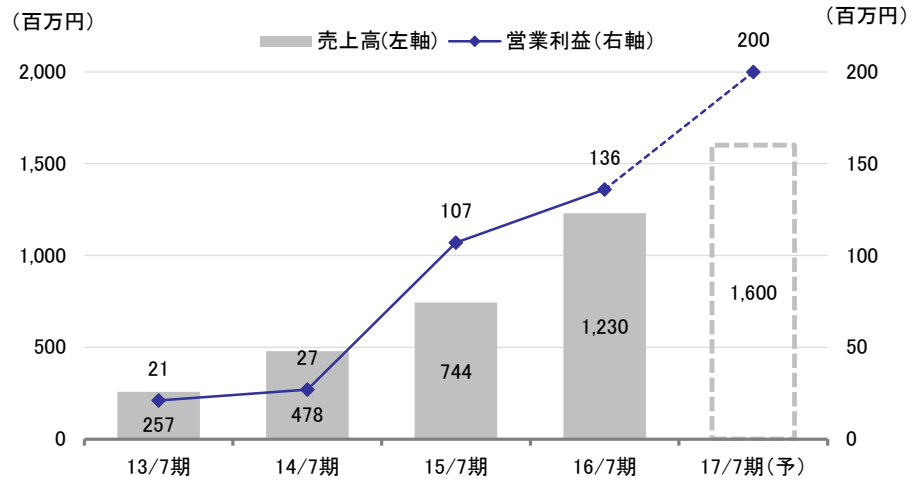
### ■ Check Point

- ・O2Oサービスのリーディングカンパニー、日本最大級のプラットフォームを保持
- ・7割が既存顧客売上の安定収益構造、直近3期で売上高5倍と急成長し、2015年7月に東証マザーズ上場達成
- ・市場拡大の波に乗りつつ、新規顧客開拓やサービスラインナップ拡充に取り組み、2017年7月期は3割増収を狙う

※1 ASP…Application Service Provider : アプリケーションの機能をインターネット経由で提供するサービス

※2 CTR…Click Through Rate : 広告がクリックされる割合

業績推移



## ■ 会社概要

### 位置情報等を通知する「popinfo」を軸に O2O サービスを提供

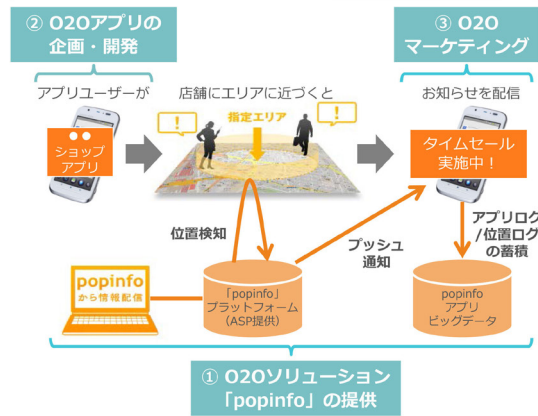
#### (1) 事業概要

同社は O2O ソリューションであるプッシュ通知型 ASP サービス※<sup>1</sup>「popinfo」の提供を軸に、O2O アプリの企画・開発、マーケティングを提供している。同社のメインサービスである「popinfo」は、位置情報、個人の属性、時間、等の条件を組み合わせたプッシュ通知により、スマートフォンなどのユーザー端末に適切なタイミングで情報配信を行う O2O サービスである。同社のホームページによると、プッシュ通知はスマートフォンの待受画面に通知され、ほぼすべての人の目に留まるため、CTR※<sup>2</sup>が 20 ~ 30% でメルマガの 50 倍程度と非常に高く、効果的な集客が可能となる。

「popinfo」は各社のアプリと組み合わせて使うサービスであり、2016年7月の時点でこれを組み込んだアプリは 300 以上、利用ユーザー数は 4,500 万人以上と非常に多数に上っている。同社はこの「popinfo」を組み込んだアプリの開発や、「popinfo」の利用ユーザー数に応じたライセンス料、さらには O2O を促進するためのマーケティング提案・ソリューション提案を行うことで収益を獲得している。

事業概要

事業内容



(注) ASPサービス：アプリケーションソフトの機能をインターネット経由で提供するサービスのこと。

出所：2016年7月期決算説明資料

実績

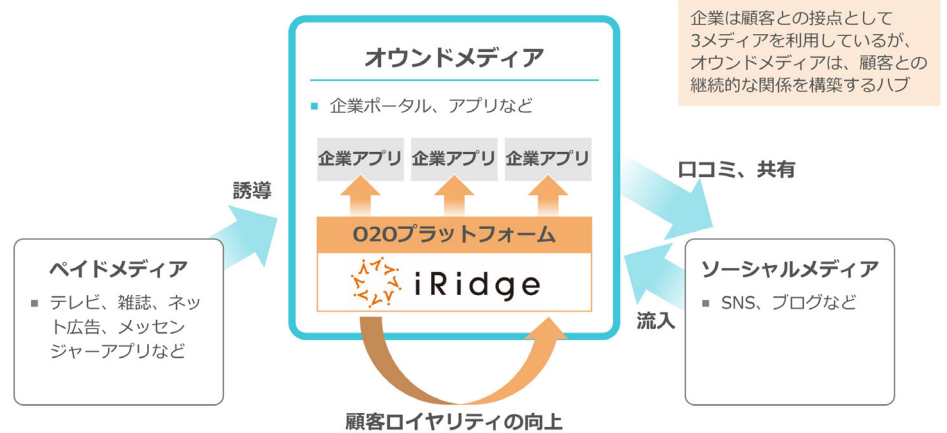
- 大手企業を中心に、300アプリ超に導入  
【小売・流通】ジーユー、ファミリーマート  
【金融】三菱東京UFJ銀行、三井住友カード  
【交通】阪急阪神、東急電鉄  
他多数
- 利用ユーザー数4,500万超

収益

- ① 「popinfo」ライセンス料  
月額報酬収益
  - ユーザー数従量課金
- ② O2Oアプリ開発収益
- ③ O2O促進マーケティング収益
  - 継続的なアプリ内集客・販促施策
  - 継続的なアプリ機能追加

「popinfo」は同社のO2Oプラットフォーム上で提供されている。各企業のアプリは基幹メディア（オウンドメディア）であることが多く、顧客との関係性を維持するツールとなっているため、継続性が非常に高い。同社のO2Oプラットフォームが継続的に使われるため、収益も継続的に得られ、マーケティングやソリューション等、追加提案も行いやすく、収益の上積みが行いやすい。

サービス提供イメージ



出所：2016年7月期決算説明資料

同社のサービスを利用している主な顧客は以下のとおりである。(株)ジーユー（ファーストリテイリング<9983>）、(株)ファミリーマート（ユニー・ファミリーマートホールディングス<8028>）などの小売・流通業だけでなく、東京急行電鉄<9005>、阪急阪神ホールディングス<9042>など運輸関係や、メガバンク（(株)三菱東京UFJ銀行（三菱UFJフィナンシャル・グループ<8306>））、地方銀行（(株)西日本シティ銀行（西日本フィナンシャルホールディングス<7189>））、クレジットカード会社（三井住友カード（株）（三井住友フィナンシャルグループ<8316>））などの金融業界、さらには自治体（港区）等、幅広い業種・企業にわたっており、O2O業界ではトップクラスの実績を誇っている。

主な導入顧客



出所：2016年9月個人投資家向けセミナー資料

「popinfo」を軸に購買関連サービスを提供

(2) サービス詳細

a) popinfo

「popinfo」は同社の主力サービスであり、「位置情報×属性×時間」を組み合わせ、プッシュ通知でスマートフォンの待受画面に情報配信し、ユーザーのアクションにつなげる ASP サービスである。「popinfo」は集客・販売促進に必要な基本機能を備えており、同社でアプリ開発時に組み込むほか、既に各企業で活用している既存アプリに組み込むこともできるため、各企業の状況に合わせ柔軟な導入が可能である。



出所：2015年7月期経営説明会資料

また、「popinfo」を柱とした個々のサービスは独立して活用することも可能だが、同社ではO2O機能を総合的に提供する「popinfo platform」を用意しており、集客・販売促進、ターゲットティングや、決済サービスまで購買の一連の活動を網羅的にサポートすることも可能である。



出所：同社ホームページ

b) BUS PAY

「BUS PAY」は、O2O アプリ開発に強みを持つ同社と、決済事業を手がける(株)イーコンテクト(デジタルガレージ<4819>)の協業で始まった、全国のバス事業者向けに提供するスマートフォンでのアプリ決済サービスである。2016年7月に、(株)平成エンタープライズが埼玉県で運行する路線バスで運用開始。次いで同年8月に、海部観光(株)が徳島～大阪間で運行する高速バスにて運用が始まった。

「BUS PAY」は、スマホアプリでバス乗車券の予約から支払い、乗車券提示までを簡単にできる業界初のサービス。スマートフォン内のアプリにクレジットカード情報を登録することで、乗車券の予約・購入ができ、アプリが表示する乗車券の画面を提示するだけで乗車できる。さらに、iBeacon※による位置情報検知機能を活用し、利用者がバス停に近づくとスマートフォンに「BUS PAY」に関する情報がプッシュ通知で届く仕組みだ。

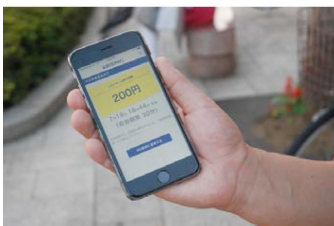
そのほか、毎回乗車券を購入する高速バスに適した「都度決済」、一定金額を事前にチャージし乗車の際に利用区分分を支払う路線バス向けの「ポイント型決済」など、バスのサービス形式に合わせた決済機能を実装。バス利用者の利便性が向上するサービスとなっている。

今後は、iBeaconによる位置情報検知・プッシュ通知機能をさらに深化させ、乗降エリアの周辺情報、スタンプ・クーポン情報など、バス利用時の関連情報を提供することで、バス事業者と利用者、双方の利便性向上と、乗客増加に向けて、さらなる取り組みを予定している。

※ 屋内測位システムで Apple Inc. の商標。Bluetooth Low Energy を利用。O2O マーケットにおいて注目されている技術。

バス業界向けアプリ決済「BUS PAY」提供開始

小銭いらずで、スマートにバス乗車「BUSPAY」開始



出所：2016年7月期決算説明会資料

次世代 O2O サービスのリーディングカンパニーとして右肩上がりで業績拡大

(3) 沿革

同社は現代表取締役社長の小田健太郎氏が、NTT データ<9613>にて IT やシステム技術を身に付け、その後ボストン コンサルティング グループでのインターネットサービスや金融業界の経営戦略のコンサルティング業務を経て、2008年8月に創業した。2009年には他社に先駆け、フィーチャーフォン（従来型携帯電話）向けに O2O サービス「popinfo」を開始し、2010年にはスマートフォン向けにもサービス提供を開始した。「popinfo」の利用ユーザー数は順調に増加し、2014年には1,000万を超えると、以降は右肩上がりで増加している。この好調さが業績にも反映され、2015年7月には東証マザーズ上場を果たしている。

同社沿革

年	沿革
2008年8月	創業
2009年6月	本社を東京都新宿区に移転
2009年11月	フィーチャーフォン向けに、携帯電話の待受画面にポップアップで情報配信する「popinfo（ポップインフォ）」の提供開始
2010年2月	「popinfo」に、配信エリアの設定が可能な GPS 配信機能を搭載
2010年7月	スマートフォンに対応した「popinfo」の提供開始
2011年12月	本社を東京都渋谷区に移転
2013年11月	本社を東京都千代田区に移転
2014年1月	「popinfo」を搭載したスマートフォンアプリの利用ユーザー数が1,000万ユーザーを超える
2014年5月	「popinfo」が「iBeacon」に対応
2015年3月	「popinfo」を搭載したスマートフォンアプリの利用ユーザー数が2,000万ユーザーを超える
2015年7月	東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場
2015年11月	本社を東京都港区に移転
2016年2月	「popinfo」を搭載したスマートフォンアプリの利用ユーザー数が3,000万ユーザーを超える
2016年3月	「popinfo ポイント」の提供開始
2016年5月	「popinfo」を搭載したスマートフォンアプリの利用ユーザー数が4,000万ユーザーを超える

出所：同社ホームページ

## 他社に先駆け O2O に取り組み、同社独自の技術力・マーケティング力を磨く

### (4) 強み

同社の強みは O2O の黎明期から取り組んでいる実績と、それにより磨かれた高い技術力、マーケティング力である。この結果、他社には簡単に崩せない参入障壁が築かれている。

#### a) 実績

同社はフィーチャーフォン全盛時代から O2O に取り組んでいたため、競合他社に先駆け顧客ニーズを把握しサービス提供することができた。また、同社はプラットフォームを保持していたため、新たにサービスに参入してきた営業代理店等とは異なり、継続的にサービス提供することもできた。これらにより、顧客獲得、顧客継続の点で優位性が保て、顧客が増え利用ユーザー数が伸び、O2O のリーディングカンパニーとなっている。

#### b) 技術力

同社は開発チームの技術力が高く、特にサービス立ち上げ当初より取り組んでいる位置情報の分野が得意である。例えば、位置情報を把握するには、GPS、Wi-Fi、iBeacon (Bluetooth) 等の手法がある。GPS は精度が高いがスマートフォンの電池消費量が大きく、Wi-Fi は電池消費量が少ないがアクセスポイントが必要である、iBeacon は電池消費量が少なくアクセスポイントの導入コストが低いが電波の受信範囲が狭い、等の一長一短がある。これらの特徴を踏まえ、組み合わせて最適なサービスを提供するノウハウや技術力を持っている。

また、銀行アプリならば口座情報、小売り向けアプリならば位置情報と購買履歴、鉄道会社向けアプリならば位置情報と列車運行状況など、業種や企業により必要な情報が異なり、アクセスする顧客のデータベースも異なってくる。これらの個別要件に対して、単純にサービス提供するだけでなく顧客側のエンジニアにも技術情報提供やソリューション提案を行えるなど、柔軟で高度な技術力を持ち合わせている。

#### c) マーケティング力

O2O の黎明期から取り組んでいて、同社には販売促進における集客・企画のノウハウが蓄積している。例えば、ただ単純にクーポン配信するのではなく、情報の配信内容、順番、タイミング等のアドバイスや、ゲーム形式でクーポンを配信するなどのアイデアなど、アプリの利用率を高めるノウハウを保持している。これらきめ細かいノウハウをアプリの新規開発時のみならず、アプリ運用時に定期的に提案することで、アプリの利用率を上げ、顧客満足度を向上させ、売上増加につなげている。

## ■ビジネスモデル

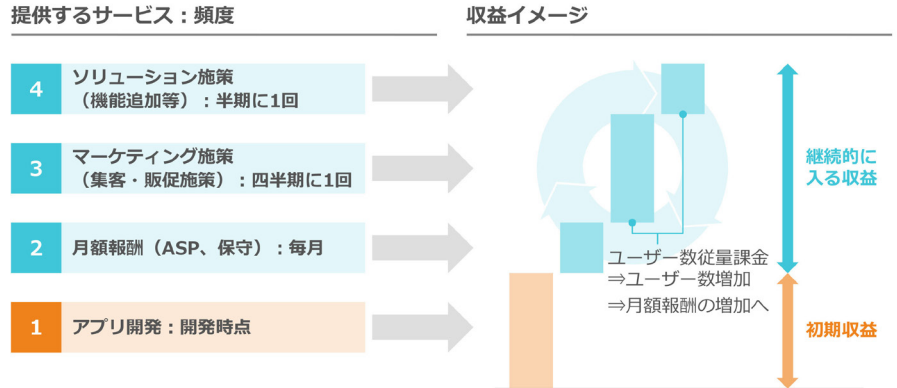
### 利用ユーザー数の増加に伴い、収益基盤が盤石化

#### (1) 収益構造

同社の快進撃を支えるのはその盤石な収益構造にある。同社は「popinfo」などの O2O ソリューションを組み込んでアプリ開発を行い初期収益を獲得している。その後、顧客は同社サービスを利用する形になるため、ASP 利用料、保守料などの月額報酬が定期的発生する。加えて、継続利用をする中で、マーケティング施策や、機能追加等ソリューション施策を行い、追加収益を獲得している。

同社の収益構造

- |                             | 下記との対応 | サービス別の売上高区分 |
|-----------------------------|--------|-------------|
| ■ 月額報酬を着実に積み上げるとともに、        | 2      | 月額報酬        |
| popinfoを組み込んだアプリ開発を入口に、     | 1      | アプリ開発、コンサル等 |
| 継続的にO2O支援を実施することで、安定した収益を確保 | 3 4    | アプリ開発、コンサル等 |

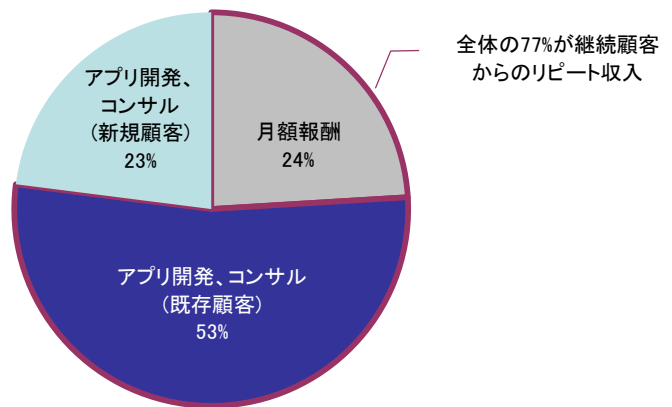


出所：2016年7月期決算説明資料

(2) 売上構成

2016年7月期の売上構成を見ると、フロー収入（一時収入）に当たるアプリの初期開発及び継続利用顧客に対するソリューションやマーケティングの提案及び改善活動が934百万円で全売上高の76%、ストック収入（固定収入）に当たるO2Oプラットフォーム利用による月額報酬が295百万円で同24%となっている。しかし、フロー収入のうち、新規顧客は約3割であり、フロー収入の残り約7割とストック収入となる月額報酬を合計すると全体の77%が継続顧客からのリピート収入であるため、非常に安定的な収益構造と言える。

売上構成(2016年7月期)



注：2016年7月期決算数値と自社インタビューを基に作成



## ■業績動向と財務状況

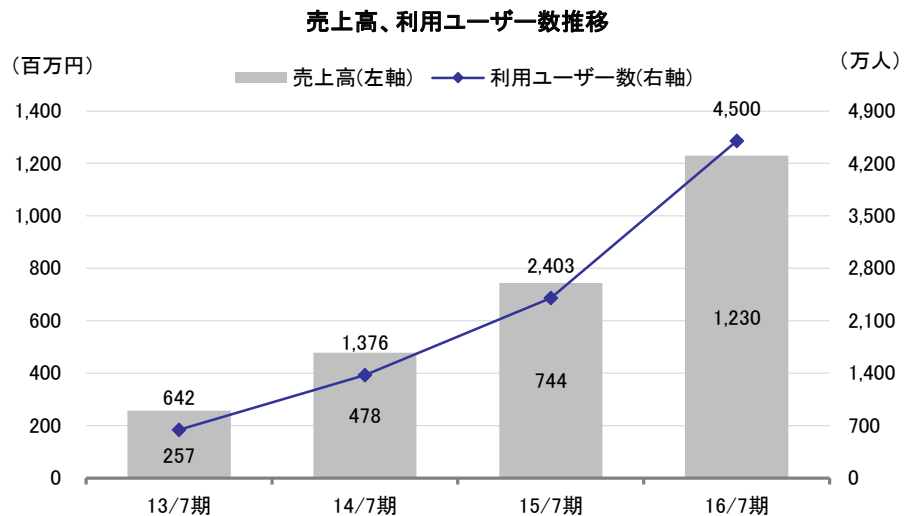
### 財務状態の健全性を保ち、売上高、利益ともに急成長

2016年7月期の業績は、売上高が前期比65.2%増の1,230百万円、営業利益は同27.2%増の136百万円、経常利益が同27.2%増の137百万円、当期純利益が同27.4%増の92百万円となり、すべて大幅増となった。

#### (1) 業績動向

##### a) 売上高

2016年7月期の売上高は、前期比65.2%増の1,230百万円と大幅な増収となった。各企業におけるスマートフォンを活用したマーケティングの取り組みが活発化していることを受け、受注が良好。加えて、2013年7月期から2016年7月期の3期で利用ユーザー数が642万人から4,500万人と約7倍に急増し、月額報酬も増加しており、売上高は約5倍と大きく成長を遂げている。

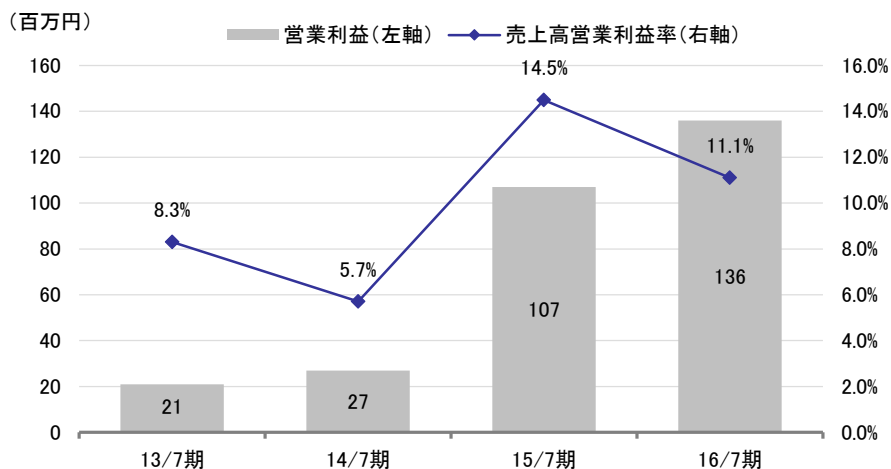


出所：決算短信と決算説明資料を基に作成

##### b) 営業利益

2016年7月期の営業利益は、前期比27.2%増の136百万円。2013年7月期から2016年7月期までの同社の営業利益を見ると、21百万円から136百万円へ、3期で6倍強と売上高を上回る勢いで増加している。これは、同社の費用のうち販管費の中心は間接部門人件費であり、売上高の増加割合に比べ販管費の増加割合が下回ったため売上高営業利益率が8.3%から11.1%へと2.8ポイント上昇し、収益力が向上したことが要因である。

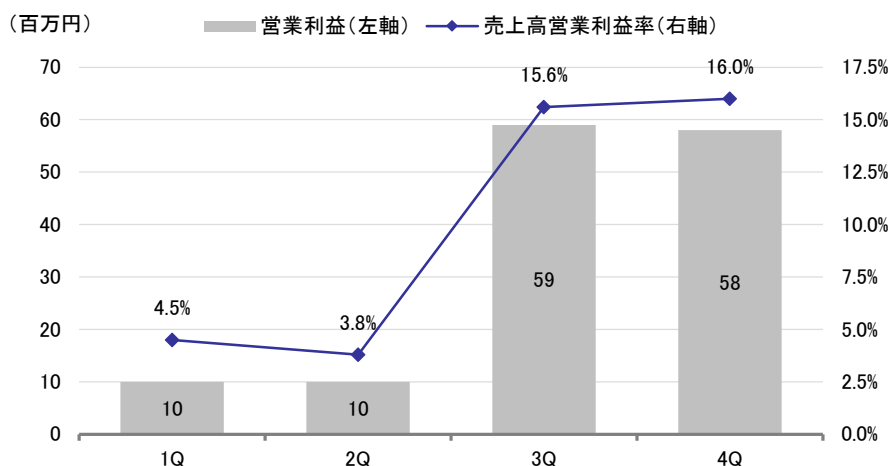
営業利益推移



出所：決算短信と新規公開目論見書を基に作成

なお、直近2期(2015年7月期と2016年7月期)の売上高営業利益率を比べると、14.5%から11.1%へと3.4ポイント低下している。これは自社サービスの開発強化による先行費用と、内製化率を高めるために外注からのスイッチングコストが一時的にかさんだことが原因である。2016年7月期の4半期ごとの推移を見ると、売上高営業利益率は第1四半期の4.5%に比べ、第4四半期は16.0%となっており、収益性は改善傾向にあることが把握できる。

営業利益の四半期推移(2016年7月期)

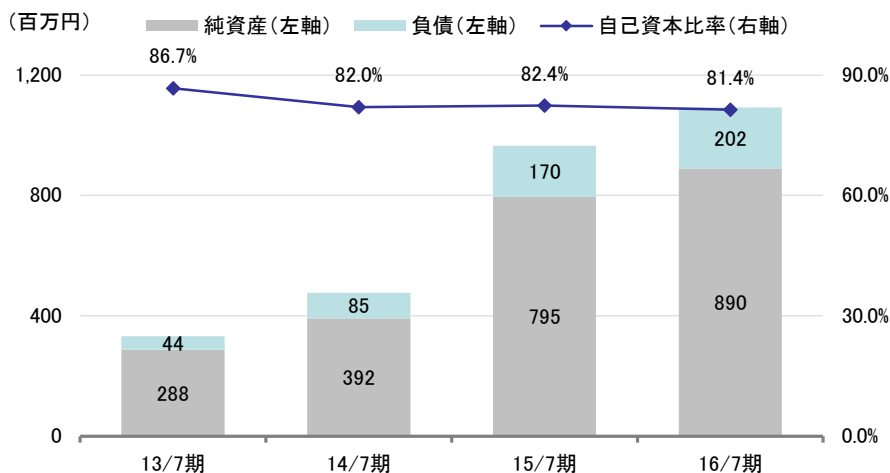


出所：2016年7月期決算説明資料

(2) 財務状況

同社は2015年7月期に東証マザーズへの株式上場に伴い株式を発行し、資本金と資本準備金を増加した。また、当期純利益を今後の成長投資に使うため、繰越利益剰余金に組み込んでいる。2013年7月期から2016年7月期を比べると、売上増加に伴い買掛金が12百万円から44百万円と、32百万円増加し、負債が44百万円から202百万円と、158百万円増加しているが、純資産も288百万円から890百万円と、602百万円増加しているため自己資本比率は80%以上を維持しており、財務上の安全性を保っている。

財務状況推移



出所：決算短信と新規公開目論見書を基に作成

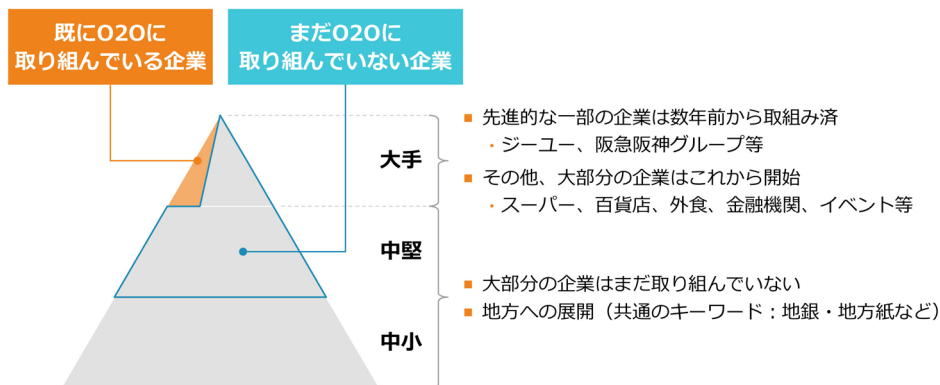
今後の見通し

新規事業に取り組みつつ、既存領域拡大とサービス拡張で売上高は30%成長の見込

(1) 既存サービスの顧客拡大

2016年9月にコンビニ大手のファミリーマートのアプリがリリースされたことから推察すると、大企業でもO2Oに取り組んでいない顧客はまだ十分に存在すると考えられる。このため、同社では引き続き既存サービスの顧客拡大に努めるとのことである。スーパー、百貨店など小売・流通業や、外食、イベント等の業界に加え、株式上場による信用力の向上も活かし、金融機関や自治体などの顧客拡大も図る計画である。

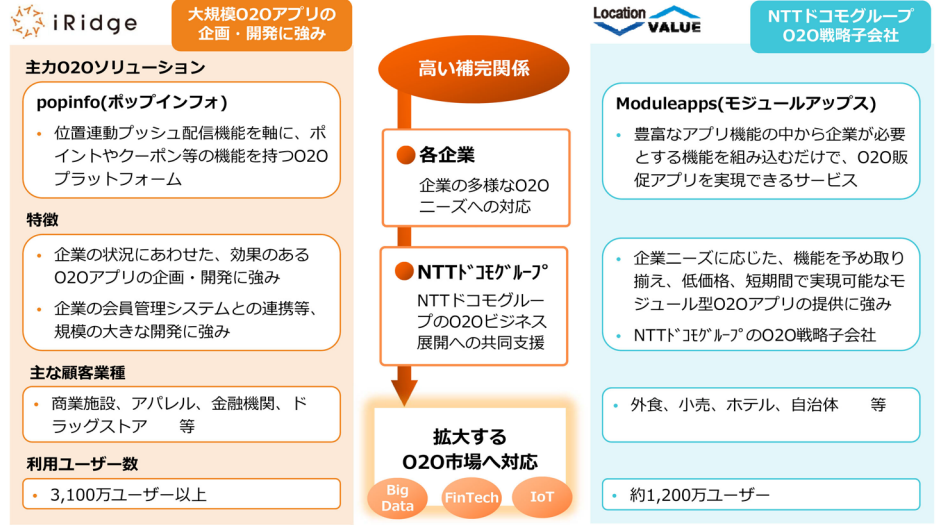
O2O領域での顧客層の拡大



出所：2015年7月期経営説明資料

また、中堅・中小企業向けにはNTTドコモ<9437>グループのO2O戦略子会社である(株)ロケーションバリューと提携し、サービス展開を図る。ロケーションバリューの「Moduleapps(モジュールアップス)」というサービスを活用することで、低価格かつ短期間で実現可能なモジュール型O2Oアプリを提供し、中堅・中小企業の顧客獲得を図る計画である。

ロケーションバリューとの提携

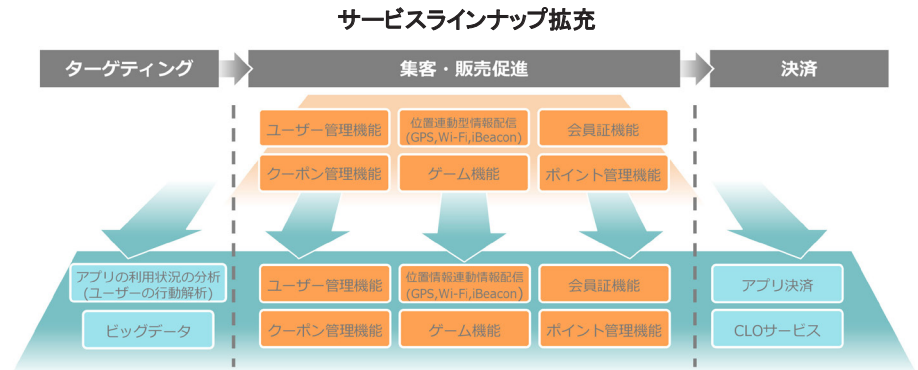


出所：2016年7月期第2四半期決算説明資料

(2) 新規領域への進出

a) ラインナップ拡充

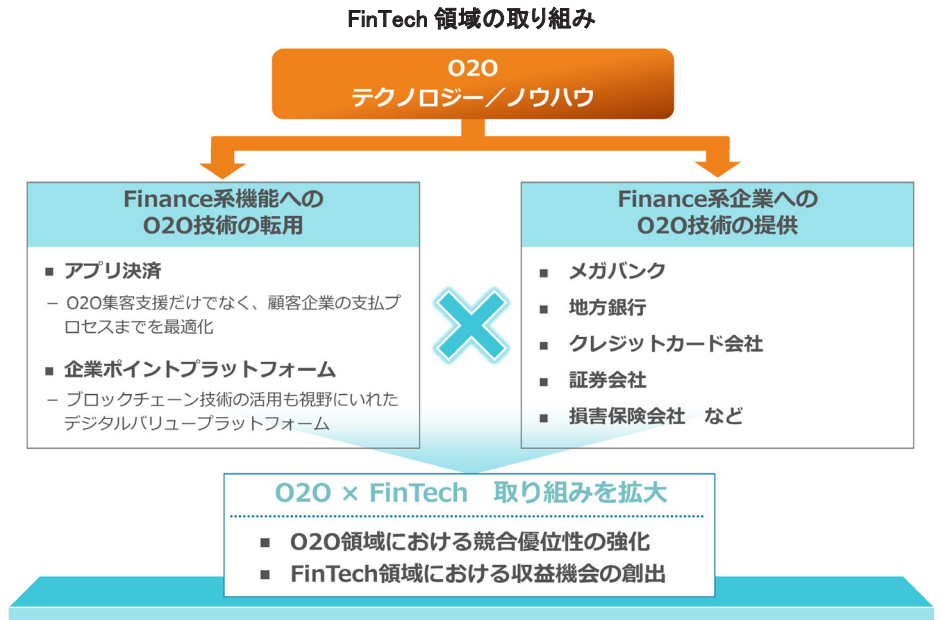
従来から得意としていた集客・販売促進だけでなく、その前段のターゲティングや、販売後に必要となるサービス購入時の決済など、購買活動の一連の流れを網羅することを目指している。例えば、ターゲティングであれば、従来の販売履歴やサイト閲覧履歴から割り出される趣味・嗜好に加え、これに位置情報を組み合わせることで、“店舗には足を運んだけれど、商品を買わなかった”というような非購買行動を把握することも可能である。これらの情報を活用すると、従来より高精度のターゲティングが可能となる。また、決済であれば、バス業界向け決済アプリ「BUS PAY」を既に実用化済みであり、今後は飲食店でのテーブル支払い、テイクアウトカフェでの事前支払いなど、サービス拡大を計画している。



出所：2016年7月期第2四半期決算説明資料

b) FinTech への取り組み

同社は O2O で培った技術やノウハウを活かし、FinTech 領域への取り組みを強化している。既に取り組んでいる金融機関のバンキングアプリや為替レート通知機能に加え、デジタルガレージ<4819>、クレディセゾン<8253>と組んでのテイクアウトカフェ、チケットなど、新たな業界へのアプリペイメント(アプリ活用による決済)の導入開発を行っている。今後は、日本国内唯一のプライベート・ブロックチェーン技術「mijin」を持つテックビューロ(株)と提携し、ポイントを活用したプラットフォームの実現を目指している。2017年7月期に実用化の目途を立て、2018年7月期以降のサービス提供を予定している。



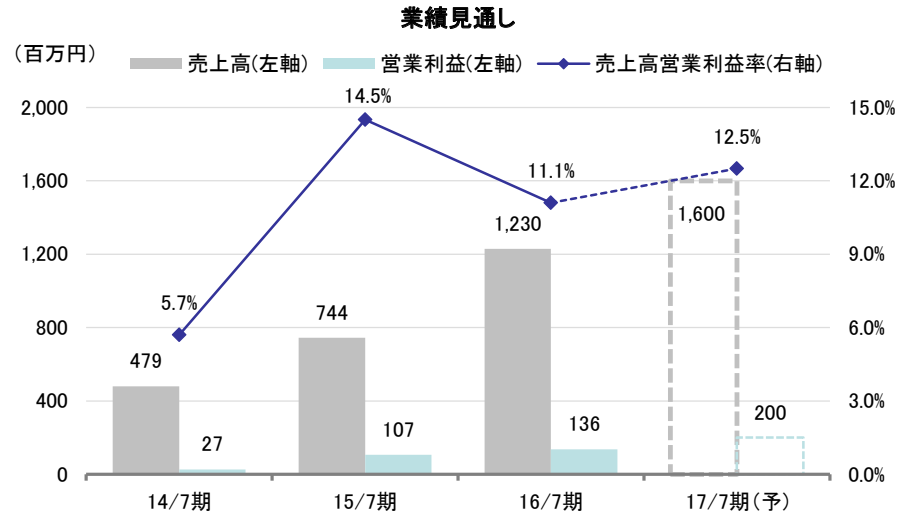
出所：2016年9月個人投資家向けセミナー資料

### (3) 課題及び今後の見通し

同社の課題は人材育成と新規技術へのキャッチアップである。人材に関しては、2016年7月期に33百万円の採用費を投じ、社員数を2015年7月末の32人から2016年7月末では59人へと約2倍に増加させ、今後の事業拡大への足固めを行った。これらの人材を育成し内製化の割合を上げ、企業規模が拡大しても収益力の維持・向上を図る計画である。また、技術革新が頻繁に発生する業界であるため、既存ビジネスが好調なうちに、例えば現在行っているFinTechへの取り組みのように、次世代技術の開発・研究が今後も継続的に必要である。

スマートフォンは今後さらに浸透する見込みであり、少し前の資料ではあるが(株)MM総研の「スマートフォン市場規模の推移・予測(2014年4月)」によると、携帯電話全体のうちスマートフォンの契約率は、2019年には7割にまで達するとのことである。加えて、O2Oマーケティングを活用する企業が拡大し、大企業だけでなく、中堅・中小企業・地方企業などへと広がることが見込まれる。さらには、2020年の東京五輪に向けてのインバウンド消費拡大、デジタルマーケティングの更なる発展、等の可能性も踏まえ、2017年7月期は30%増収を見込み、中期的にも同程度の成長を見込んでいる。

2017年7月期業績は、売上高が前期比30.1%増の1,600百万円、営業利益は同46.1%増の200百万円、当期純利益は同49.7%増の138百万円を計画している。



出所：2016年7月期決算説明資料を基に作成

#### ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ