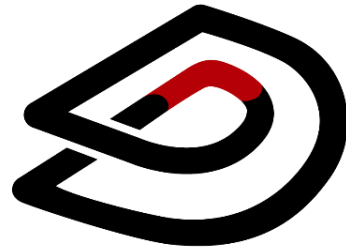


人を不幸にしないための、デジタルと



デジタルプラス

2022年9月期第3四半期 決算説明資料

2022年7月29日、お陰様で17周年、18歳になり、この成人のタイミングで出世魚の如く、「デジタルプラス」として生まれ変わりました。

リアルワールドが11年で成し遂げた最高利益をデジタルプラスでは1年で超える「リアル超え」を来期2023年に向け必ず実現して参ります。

さて**3Qは全社で、前年同期比239%、粗利率95%**と引き続き、絶対利益成長を実現しています。

業績予想に対する進捗は、**売上・粗利共に80%超、EBITDA85%超**
営業利益はフラット予測に対し、期初に盛り込んでいなかったIFRS費用等、一時コストの増加がありつつも**+500万円の進捗**となっています。

フィンテック事業においては、**前年同Q比売上217%粗利約200%、前Q比粗利117%**と、**9四半期連続成長**を実現。

4Qは、3Q比粗利115%の成長見通しとなり**粗利倍増、10四半期連続成長**に向け順調に推移しております。

登録数も**1,000件**に対し**719件**、**3Q流通総額7.44億円**、**6月単月交換数約12.4万件**と登録数の伸びに合わせ、**アクティブ率も高まっています**。

一方、**GAFAMEDIA事業**においては、前2Qは繁忙期もあったため、3Qは1Q売上に対し、110%のコミットをしておりましたが、しかし結果は、**105%の着地、未達**となってしまいました。

2年前より決算開示の際に、翌四半期に向けたコミットメントを開示させて頂いておりましたが、今回、初の未達となってしまいました。ご期待頂いている皆様方に、深くお詫び申し上げます。

要因と対策については、本決算資料でも触れております。元々GAFAMEDIA事業は、デジタルギフトの立ち上げに時間を要すことから**キャッシュフローを確保するための事業としても誕生**致しました。

EBITDAをプラスに、そして新たな資金調達への足掛かりともなり、この1年間で**資金面において、かなり強化**することができました。

一方、来期「リアル超え」実現に向けて、それら軍資金を活用することで、今まで以上の覚悟を持って、**デジタルギフトの成長スピードを更に加速**させ、**全社としてコントローラブルな事業に**転換していきたいと考えております。

引き続きのご支援・ご愛顧の程、何卒、よろしくお願い致します。

株式会社デジタルプラス
代表取締役社長CEO

菊池 誠見

INDEX

- 01** 2022年9月期 第3四半期 決算ハイライト
- 02** 2022年9月期 第3四半期 主要計数のご説明
- 03** フィンテック事業及びGAFAメディア事業 事業進捗
- 04** 2022年9月期 第4四半期に向けたコミットメント
- 05** Appendix

01 2022年9月期 第3四半期 決算ハイライト

全社粗利の倍増に向けて、当第3四半期の累計ベースで前年同期比239%となり、堅調に推移

本部一時費用が重なり、第3四半期としては営業赤字ではあるものの、累計ベースでは前年対比で大きく成長を継続



全社粗利 (累計)

前年同期比 **239%**

全社粗利率 **95%**

前年同期比にて
高い成長率を実現
高粗利率を継続

今期粗利倍増に対して
堅調に推移
絶対利益成長の実現



フィンテック粗利 (3Q比)

前年同Q比 **200%**

登録数 **719件**

サブスクへ収益転換後
第3Q粗利率85%
前Q比でも117%の成長を実現

サブスク収益転換と
継続粗利成長の実現



GAFAMEDIA粗利 (3Q比)

前年同Q比 **156%**

前Q比 **91%**

前年同Q比では成長を実現
一方、前Q以上の
成長は実現できず

量から質への転換
注力メディア取捨選択



本部費用 IFRSを含む一時費用

約**1,100**万円
により営業赤字


組織強化、IFRS関連
臨時株主総会などの投資
一時的に販管費が増加

来期成長を見越し、
積極的な
経営戦略を推進

フィンテック事業

ギフトスタンド・登録数合計**600件（無料含）**とUI/UX強化


2022年9月期取引社数1000社に向けたデジタルマーケティング投資と絶対商談数の向上

➡  実績 **719**件
達成率 **119**%

フィンテック事業

2Qサブスク収益転換後、3Qにて粗利成長率2Q比**110%以上**を目指す


今期・来期と継続した粗利倍増に向けた収益のストック化と継続的粗利成長の実現

➡  実績 **39**百万円
成長率 **117**%

GAFAメディア事業

2Qは繁忙期影響あり予算以上に大幅伸長。3Qにて粗利成長率1Q比**110%以上**を目指す

季節トレンドに左右されない事業ポートフォリオの構築及び粗利成長の実現

➡  実績 **105**%
達成率 **95**%

経営本部

販管費（共通費）の四半期当たり**支出70百万円**の維持により、筋肉質な経営を継続

事業面では積極的な投資を行いつつも、共通費では徹底した管理を継続（※）

➡  実績 **68**百万円

※: 一時費用を除く

02 2022年9月期 第3四半期 主要計数のご説明

連結損益計算書（P/L）：2022年9月期 第3四半期会計期間

フィンテック・セグメントでは、サブスク収益転換後も、**粗利率95%と高粗利率を維持**
前年同期比では売上・粗利ともに**成長率160%超**

単位：百万円	2022年9月期 第3四半期 (2022年4月～2022年6月)	2022年9月期 第2四半期 (2022年1月～2022年3月)	前四半期比	2021年9月期 第3四半期 (2021年4月～2021年6月)	前年 同期比
売上高	157 ①	161	97%	92	169%
売上総利益	150	154	96%	90	165%
売上総利益率	95%	96%	▲1pt	97%	▲2pt
販売管理費	163 ②	141	116%	102	160%
営業利益	▲13	13	—	▲11	—
EBITDA (※)	8 ③	35	25%	8	—
経常利益	▲13	13	—	▲11	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲30	▲4	—	▲11	—

当社考察

① 売上、粗利共に前年同四半期比、**約160%成長**
粗利率も約95%と高粗利率を維持

② 組織の強化を目的とした人材投資、フィンテック事業部において効果の高い代理店への投資による報酬増加、IFRS関連の追加費用など、**来期成長を見通した積極的な活動による影響で増加**

③ **EBITDAの黒字を維持**

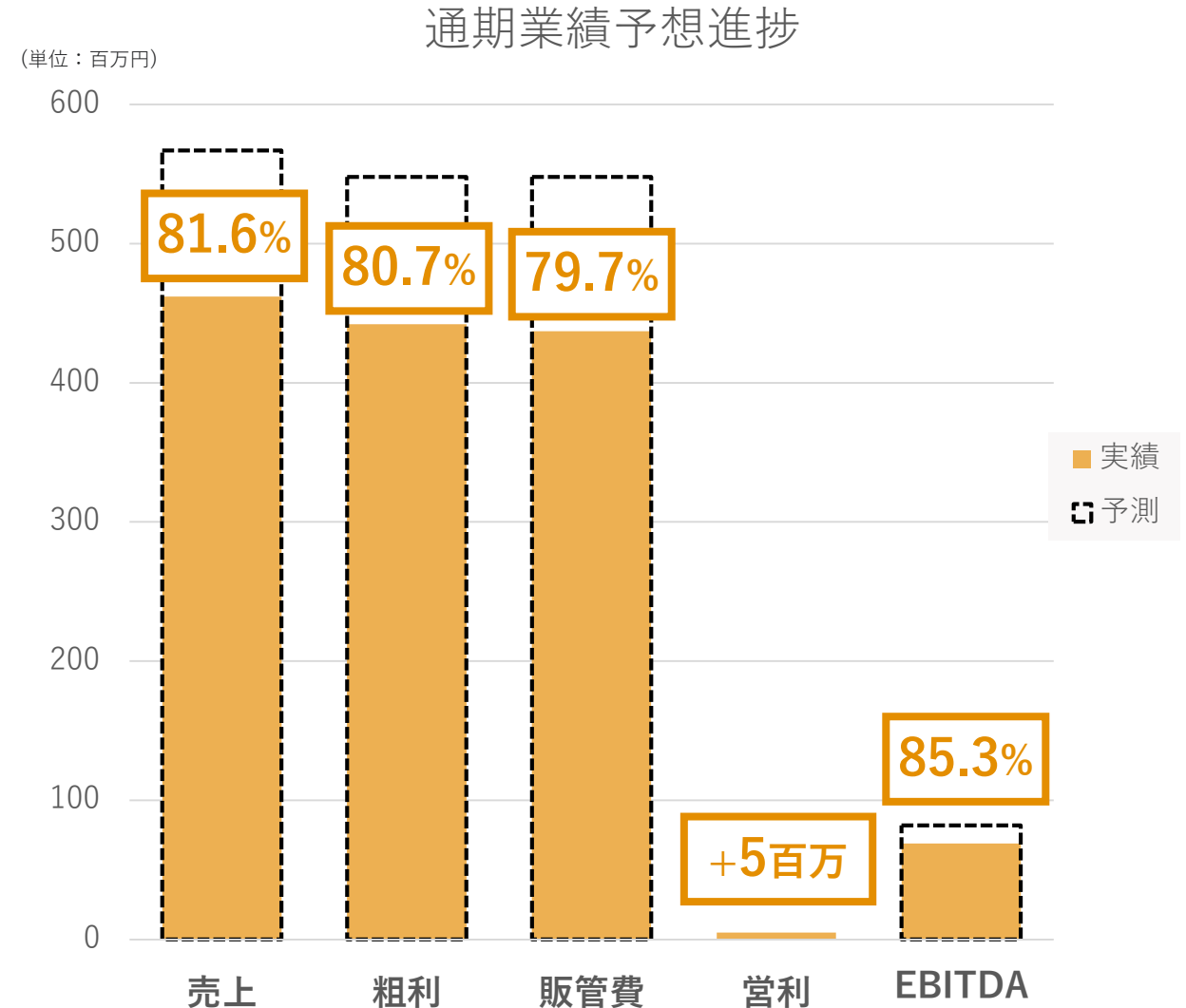
(※)EBITDA = 営業利益 + 償却費用等

2022年9月期 第3四半期の全社業績進捗状況

通期目標である粗利2倍の達成に向かって順調に推移

また、第3四半期累計で約69百万円のEBITDAを確保し、キャッシュフローも安定化

	2022年度9月期		
	3Q累計	通期予想	進捗率
売上高	462百万円	567百万円	81.6%
粗利	442百万円	548百万円	80.7%
販管費	437百万円	548百万円	79.7%
営利	5百万円	0百万円	—%
EBITDA	69百万円	82百万円	85.3%

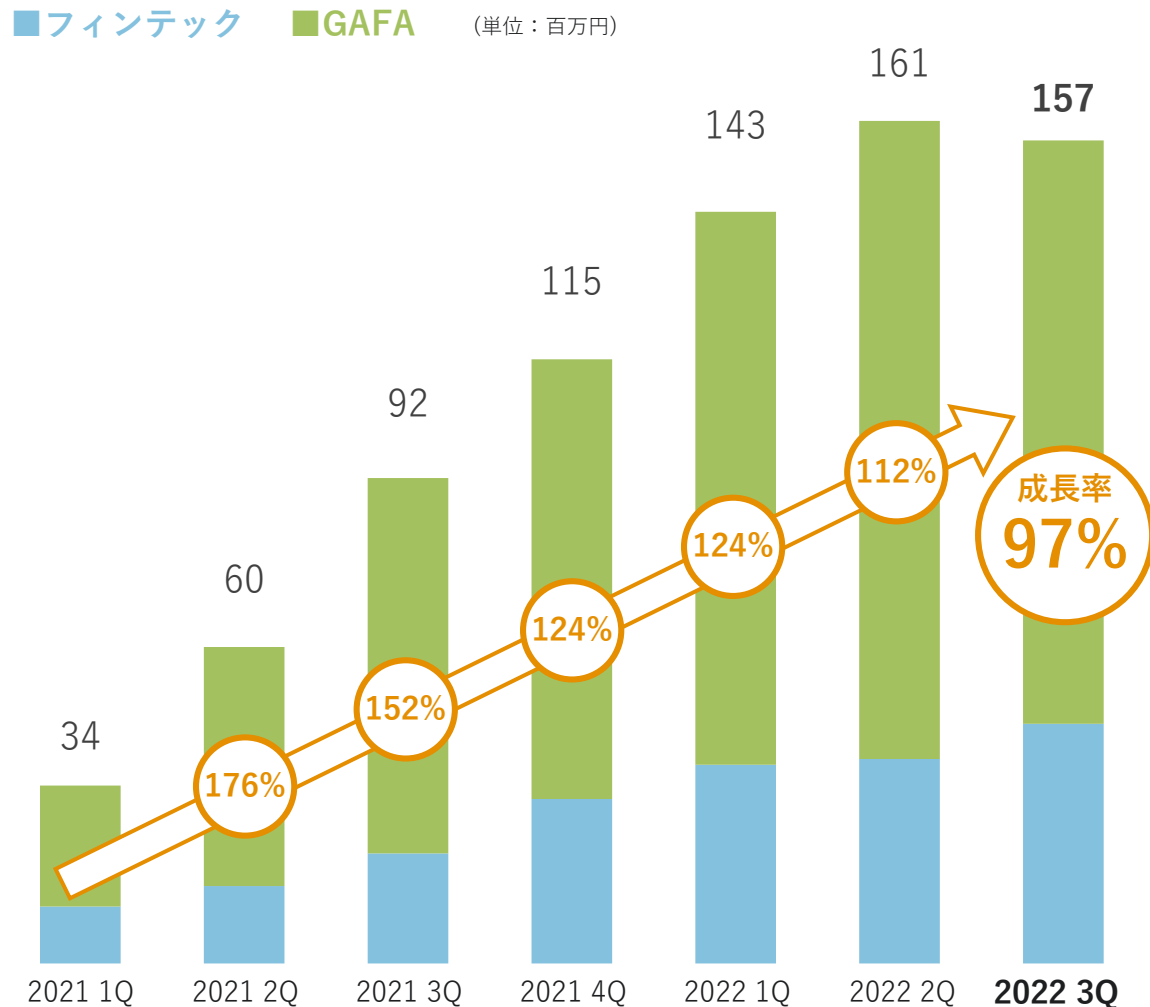


営業利益・EBITDA | 四半期毎の推移

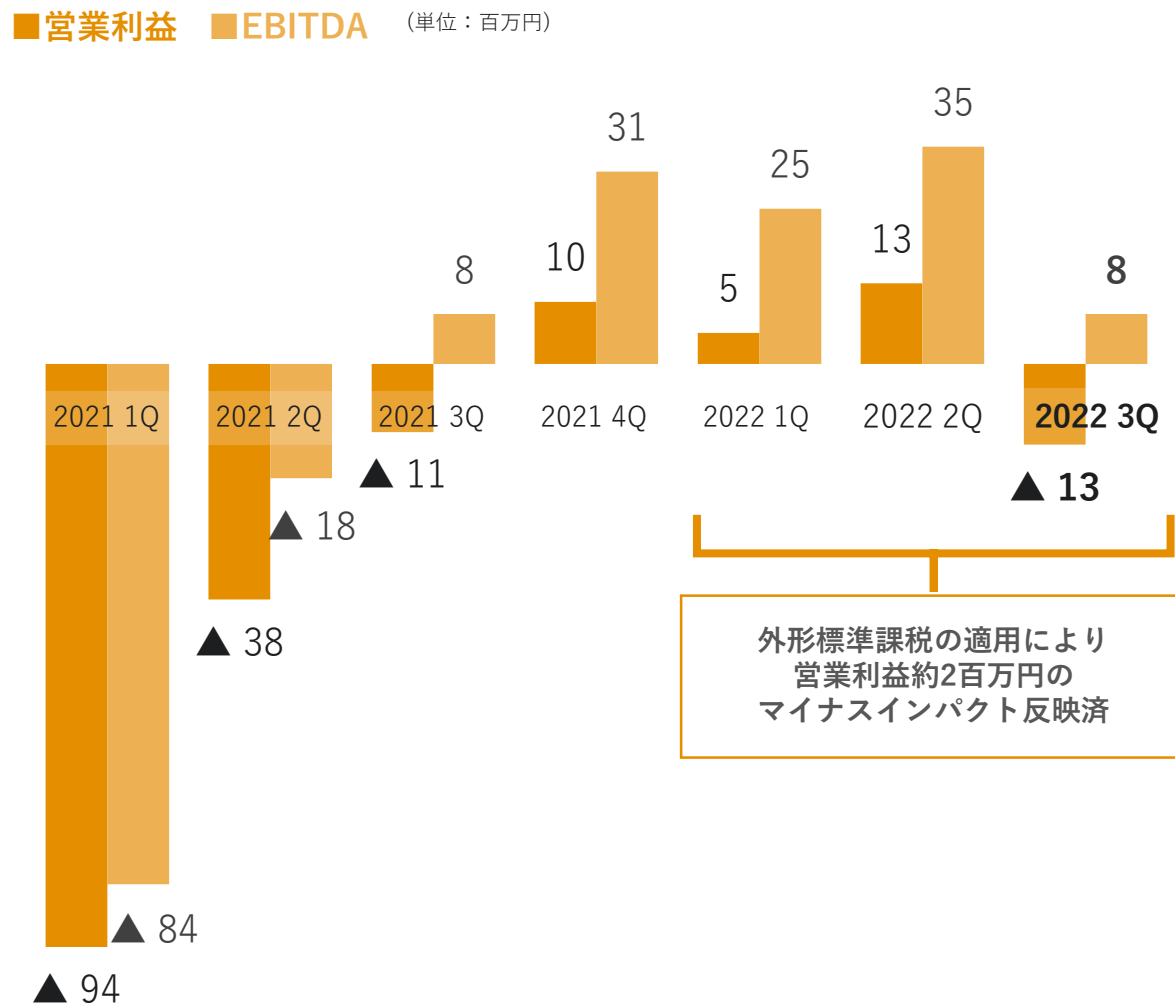


フィンテック・セグメントは堅調に推移しつつも、GAFAメディア・セグメントにおいて主要メディアの外部環境、キャンペーンの一服などの影響で減少幅が相対的に大きく、売上高全体としては前四半期対比で若干のマイナス成長

フィンテック・GAFAの四半期売上推移



営業利益・EBITDAの四半期推移

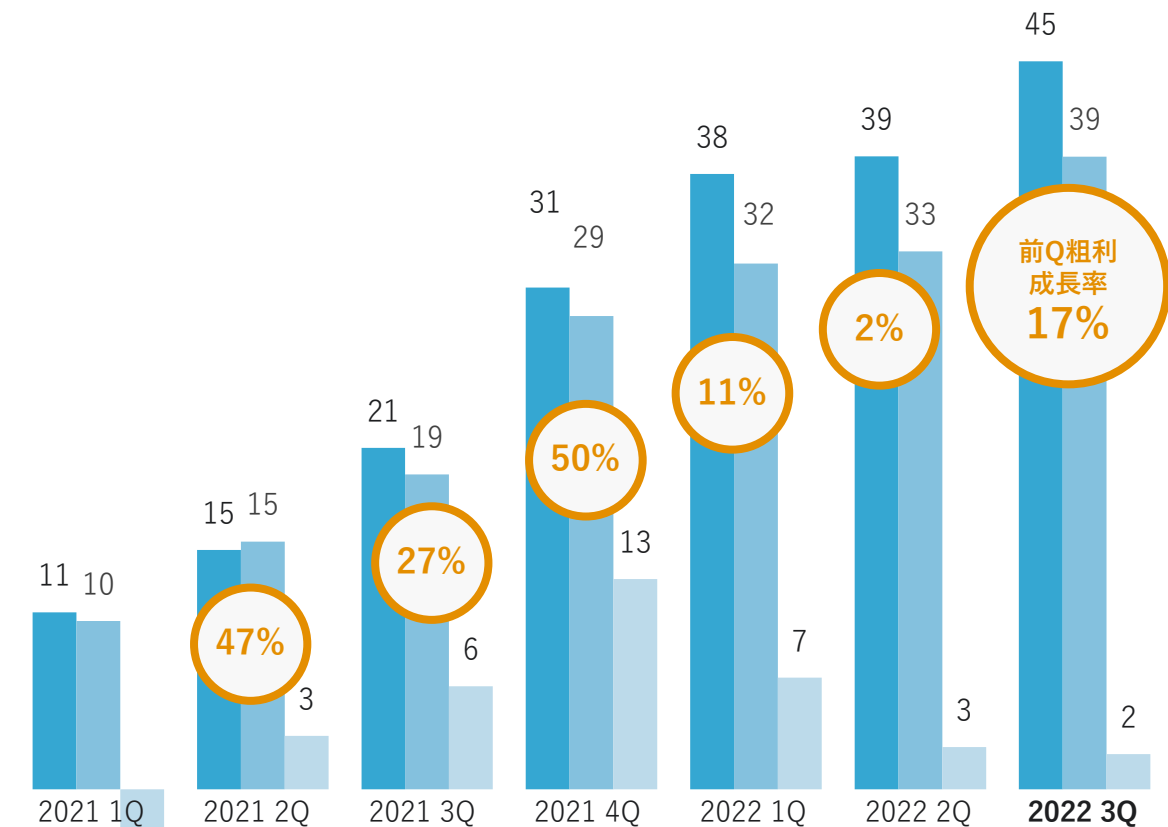


セグメント別の主要計数：四半期毎の推移

フィンテック・セグメントにおいては、粗利成長がサブスク転換後一時的に鈍化していたが、再び上昇トレンドへ。一方、GAFAMedia・セグメントは外部環境等の影響により前四半期対比でマイナス成長

フィンテック事業

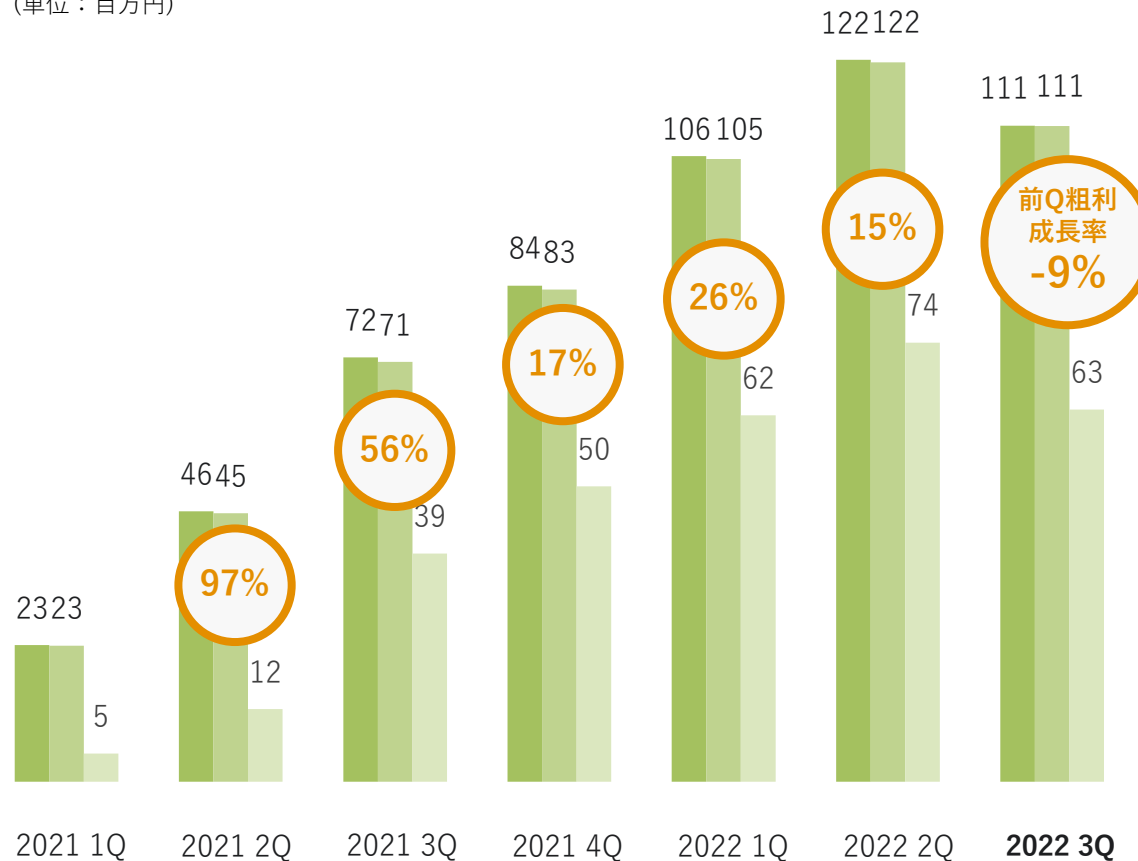
(単位：百万円)



▲ 5
 ○ 前四半期比較
 ■ 売上高 ■ セグメント粗利 ■ セグメント利益

GAFAMedia事業

(単位：百万円)

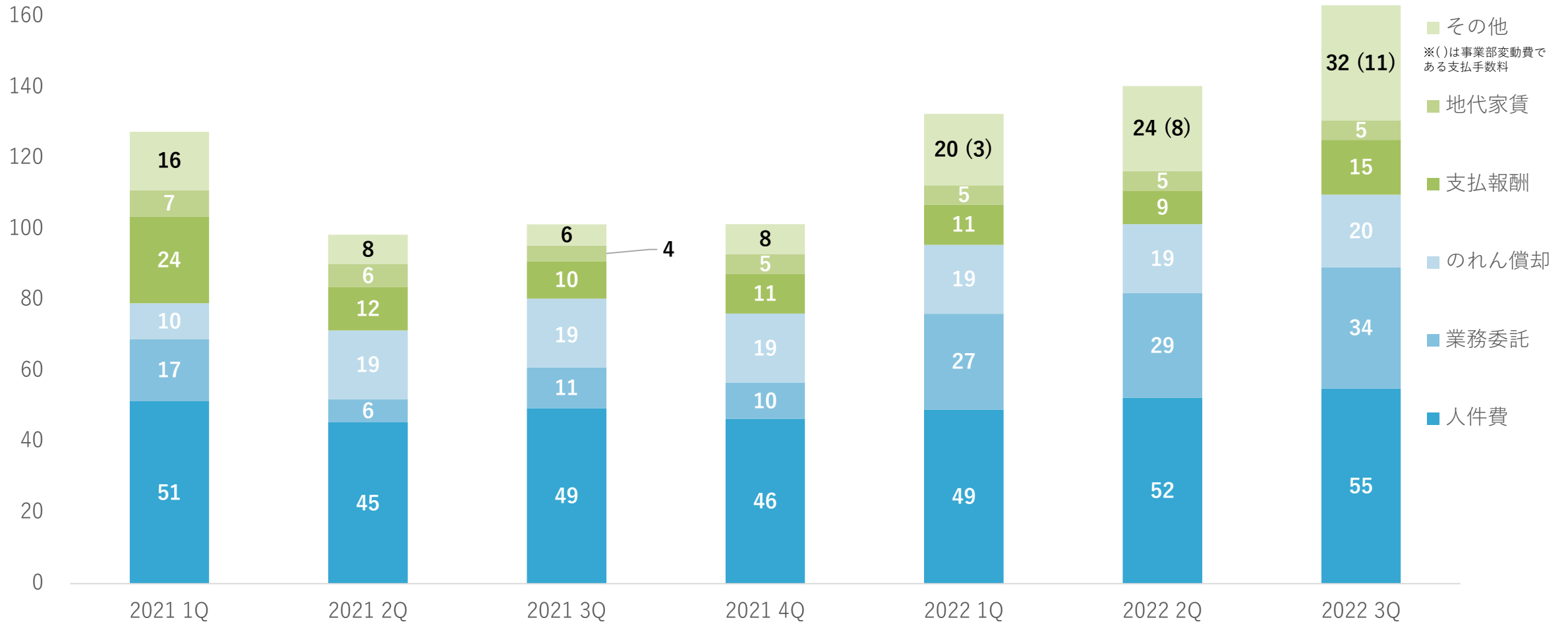


○ 前四半期比較
 ■ 売上高 ■ セグメント粗利 ■ セグメント利益

販管費の四半期推移分析(共通費+事業部)

2022年第3四半期における販管費は、フィンテック事業及びGAFAMedia事業の両事業において積極的に投資を実行した結果、業務委託費・支払手数料（その他）中心に増加

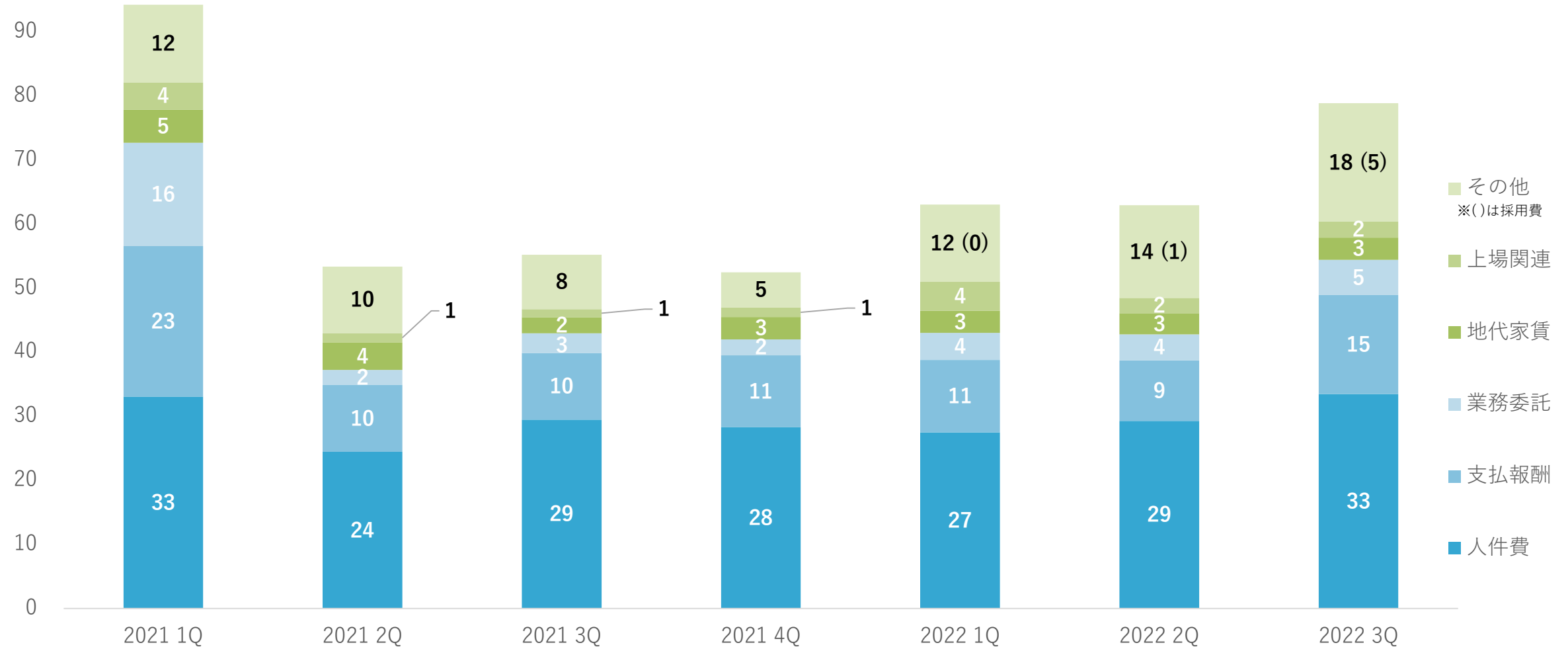
180 (単位：百万円)



販管費の四半期推移分析(共通費のみ)

2022年第3四半期における共通費は、積極的に採用活動を行い、2022年新卒の採用により本部付けとなる人件費及び採用費（その他）が増加、更にIFRS導入に向けて支払報酬が増加

100 (単位：百万円)



連結貸借対照表 (B/S)

既存の借入金は、2億円の預金担保となっていた借入を含め、第3四半期会計期間で返済完了、新規で借入を2.3億円を実行をした結果、**今後のフィンテック・セグメントの成長資金を確保**

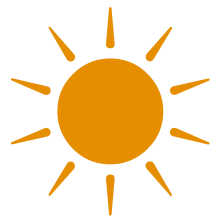
単位：百万円	2022年9月期 第3四半期末 (2022年6月30日時点)	2021年9月期末 (2021年9月30日時点)	前期末比	2020年9月期末 (2020年9月30日時点)	前々 期末比
流動資産	1,147	879	130%	1,346	85%
うち現金及び預金	758	601	125%	1,086	69%
固定資産	385	418	92%	73	524%
総資産	1,532	1,298	118%	1,420	107%
流動負債	351	457	76%	571	61%
うち一年内返済 予定の長期借入金	76	37	200%	85	89%
固定負債	152	0	—	42	—
純資産	1,028	840	122%	806	127%
負債及び純資産	1,532	1,298	118%	1,420	107%

当社考察

1 既存の借入金は返済完了。新規で借入金2.3億円を実行。**フィンテック・セグメントにおける開発資金、陣容拡大等の成長資金を調達し、来期以降の更なる成長に向けた足元の流動性を確保**

2 純資産の増強も進み、バランスシートは健全な状態を保持

03 フィンテック事業及びGAFAメディア事業 事業進捗

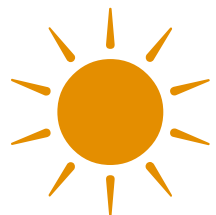


登録数719件

■登録数1,000件

サブスク収益転換後、流通総額よりもアカウント数を重視

(取引社数からサブスクアカウント数=登録数へ変更)



前年同Q粗利比
201%
粗利率85%

■粗利2倍

粗利率80%以上を維持・前期比2倍の粗利を目指す

(新収益認識基準適用前 粗利率90%以上維持は変更なし)



販促に代わり
プロダクト開発・
営業体制構築投資
進捗6千万円(※)

■販促投資約1億円とセグメント利益黒字維持

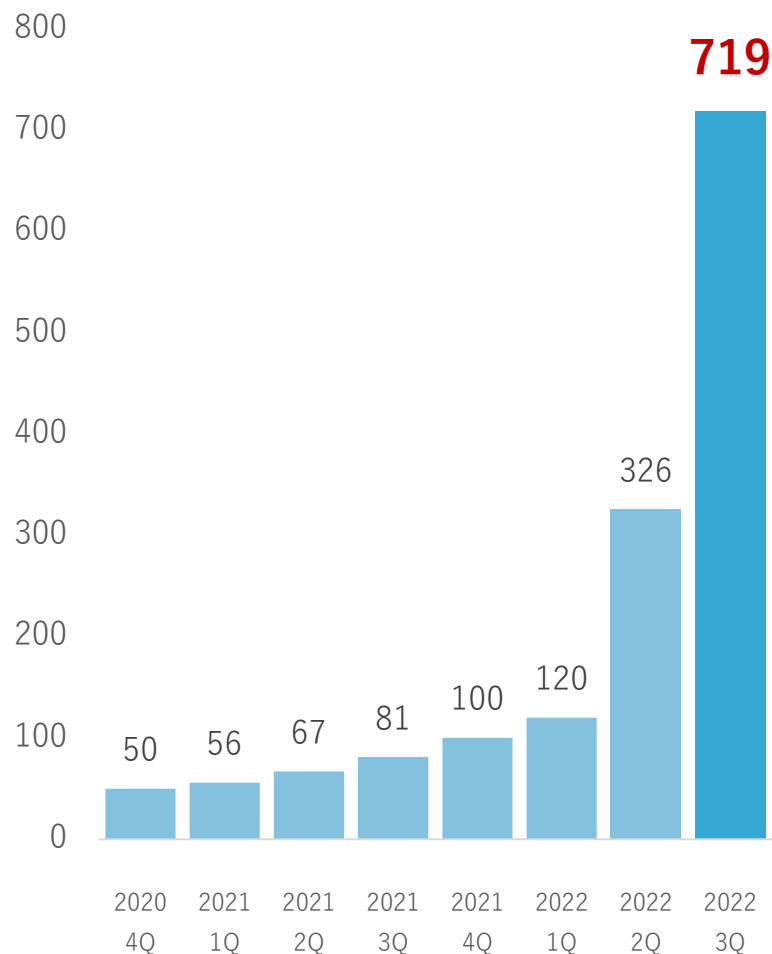
2023年9月期における継続的粗利倍増への布石

(※) p.20: 「販促投資約1億円」についてをご参照

通期登録数1,000件に向けて、弾みとなる**719件**を獲得

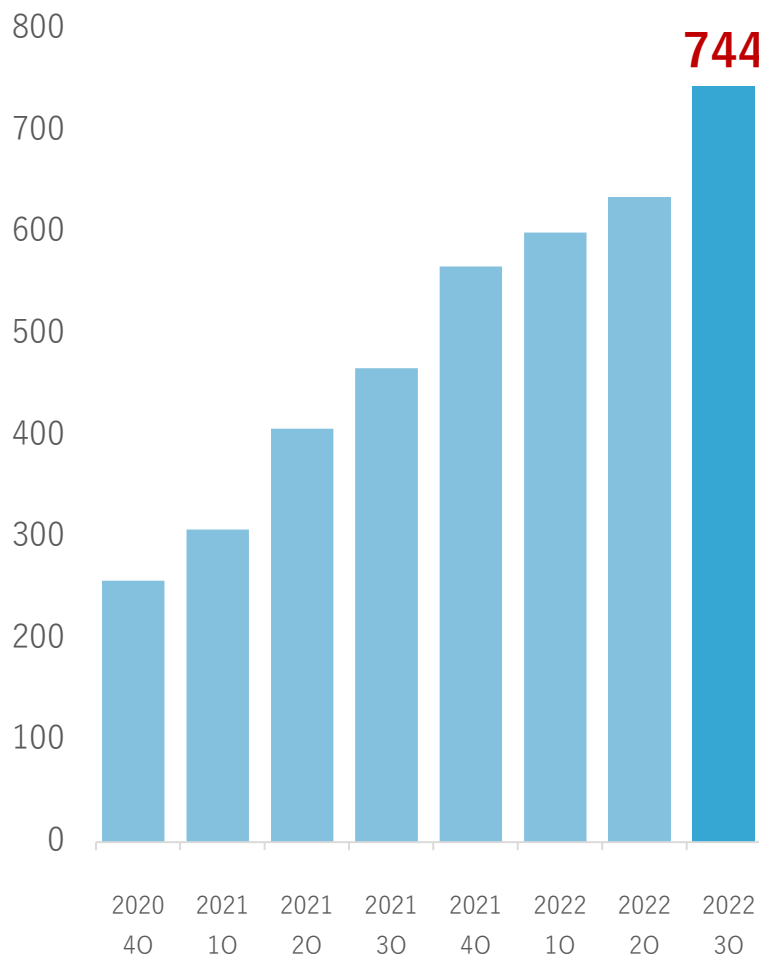
期初2021年10月7.2万件に対して、**2022年6月は過去最高となる70%増12.3万件の交換件数**を記録

登録数※



流通総額

(単位：百万円)



登録数※ (無料登録含)

719件

ポイント流通総額

約219億円

※2022年6月時点

最高月間交換件数

123,644件

※2022年6月時点

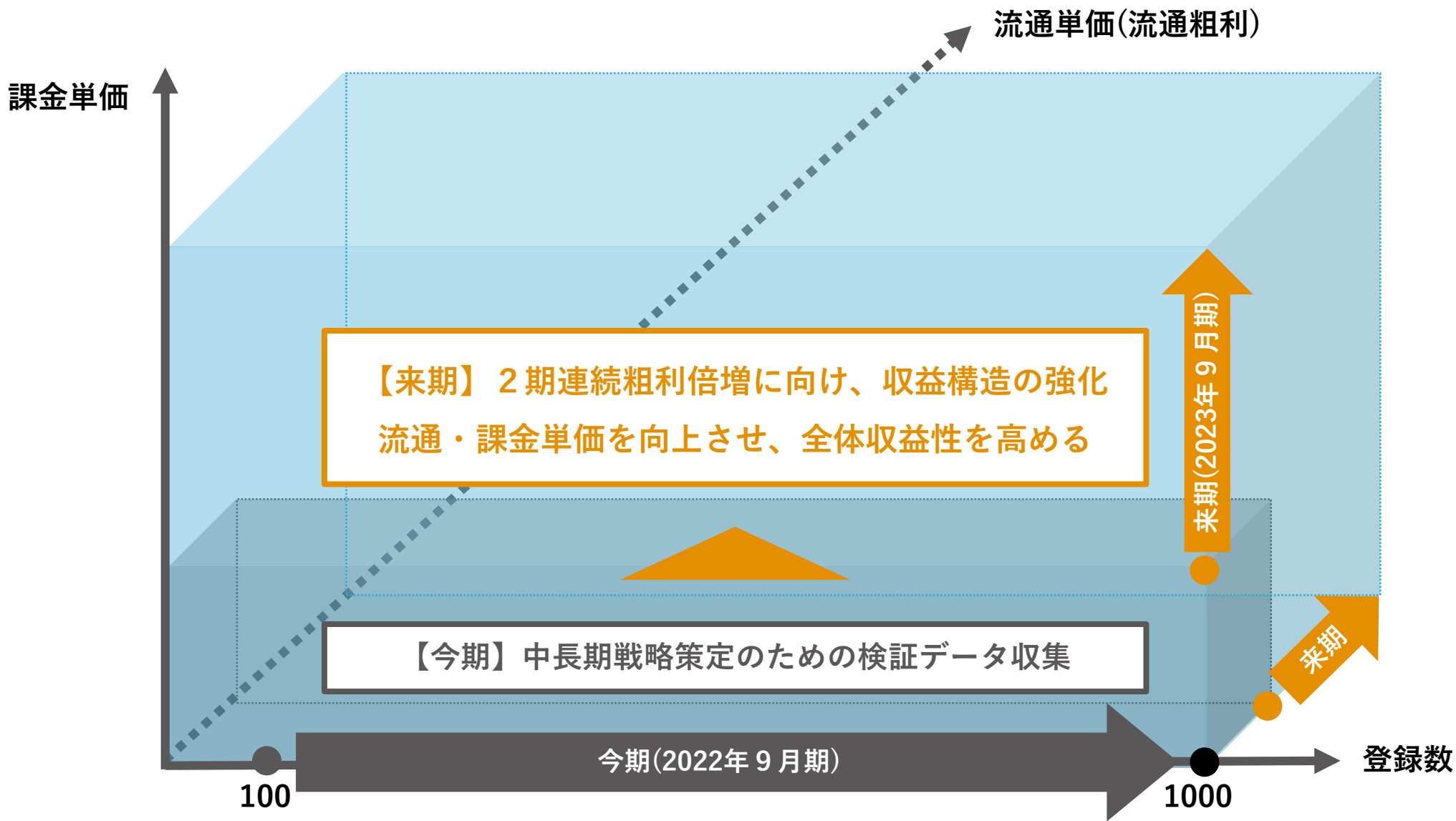
2022年3Q 流通総額

約7.4億円

※2Qよりサブスク収益転換のため、取引社数から登録数にKPI変更

今期は検証データ収集を目的に1,000登録を重視

来期より登録あたりの**流通単価**と**課金単価**を**向上に注力**。先行して当4Qより流通・課金単価の施策検証を開始



サブスク収益転換と、継続粗利成長(前四半期対比で粗利成長率17%)を実現

(単位：千円)
60,000

売上・粗利額共に、前期3Q比**200%以上**

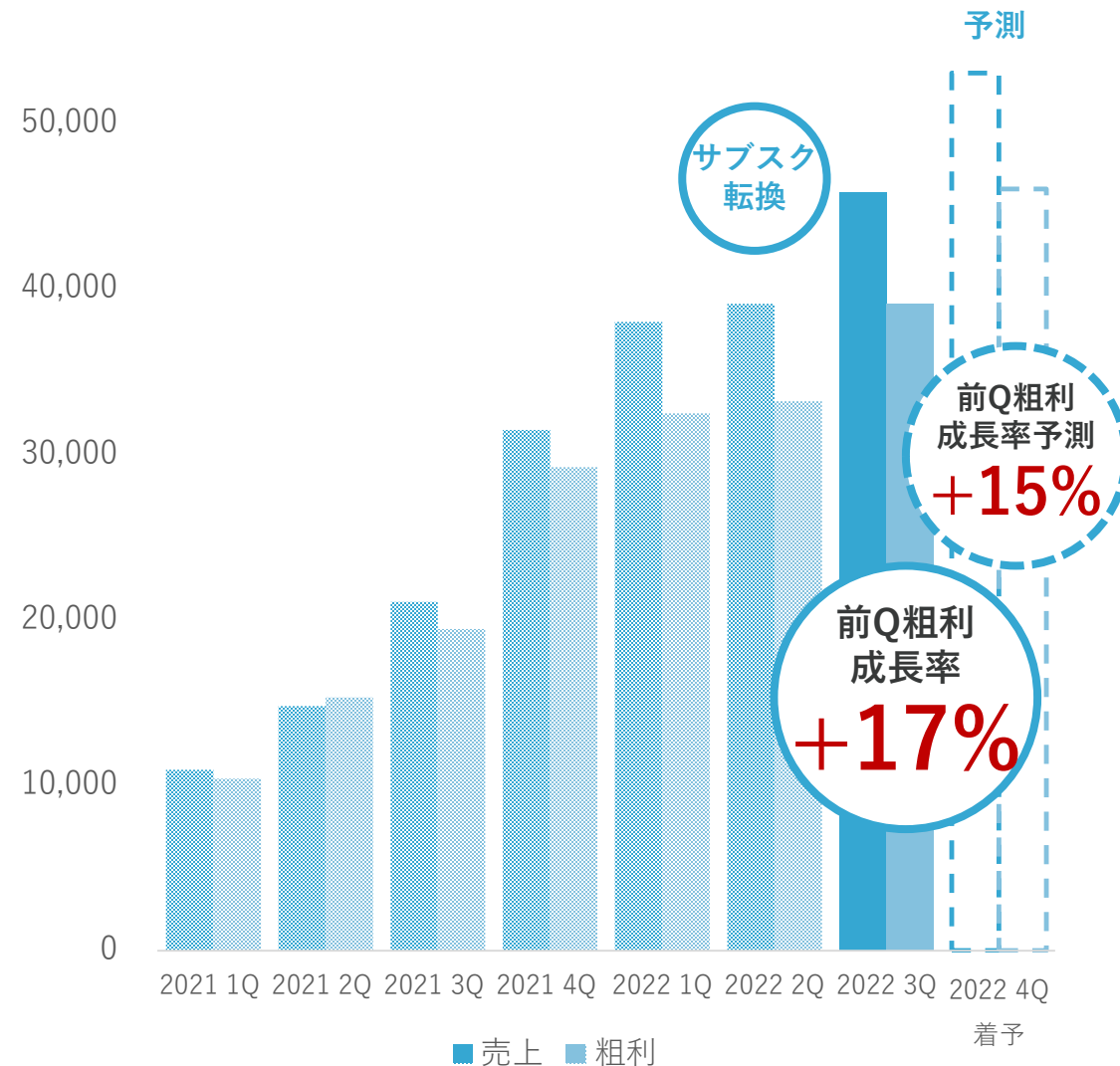
売上・粗利共に、**9四半期連続成長**

粗利額2Q比**117%**・粗利率**85%**

システム開発・営業組織構築に継続投資
UI/UX改善に注力

売上高(前期3Q比)
217%

粗利(前期3Q比)
200%

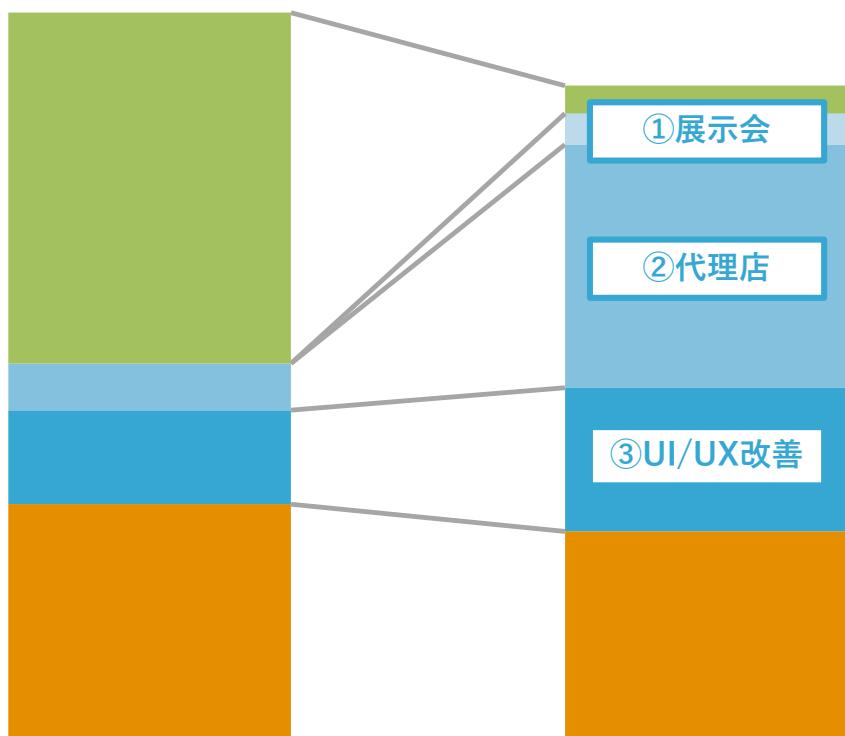


期初、デジマ・タクシーCMを中心に拡販する予定から、効率性を鑑み①**展示会**・②**代理店中心の拡販**に変更
 合わせて使いやすさを追求すべく、③**UI/UX改善(プロダクト)強化**に継続投資

絶対値

販促投資割合

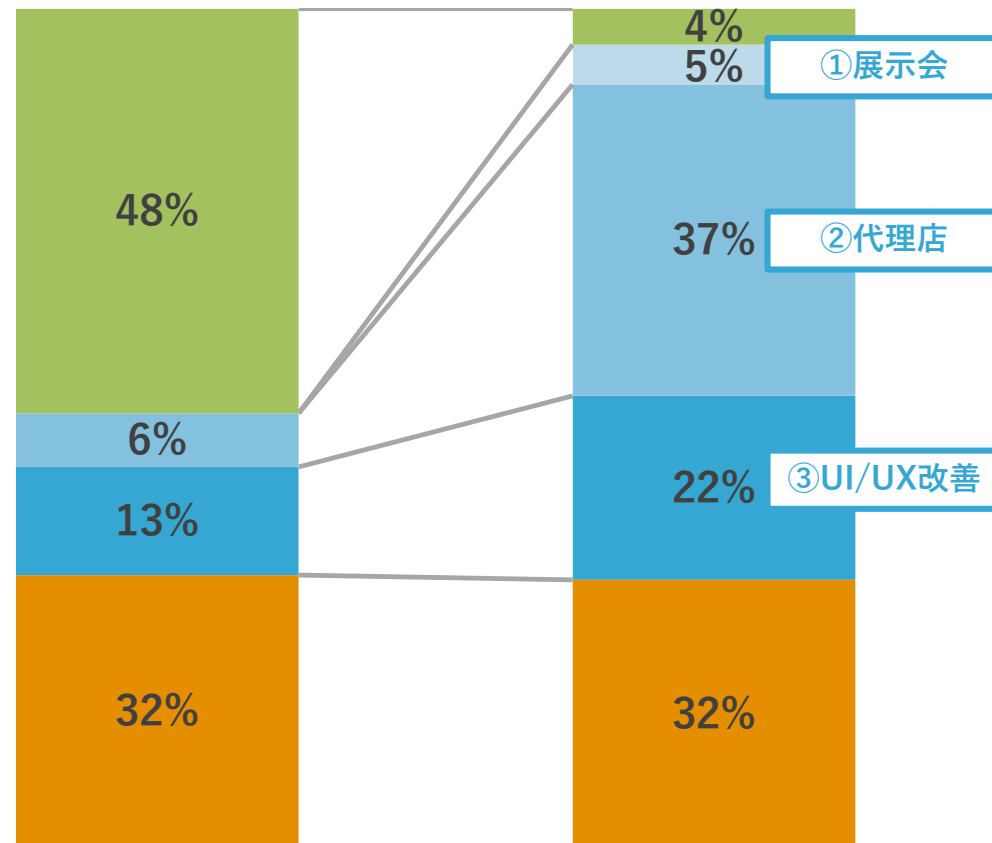
合計約1億円



期初計画

着地予測

■ 人材 ■ 開発 ■ 代理店 ■ 展示会 ■ デジマ



期初計画

着地予測

■ 人材 ■ 開発 ■ 代理店 ■ 展示会 ■ デジマ

まずは真正面の商品券・ギフト券(金券)市場の面を抑える

そのために2022年9月期は、**①手数料無料化 ②受取先拡充 ③認知度向上** を実施

その上で、自社商品のギフト化も積極展開し、ギフト市場全体へ対応拡大

商品券・ギフト券市場
約7,500億円

商品券・図書券 etc

Amazonギフト券・PayPay etc

法人ギフト市場
約2兆円

紙面ギフト・紙面クーポン・
紙面チケット・手渡しノベルティ etc

自社商品ギフトのDX化

ギフト市場
約10兆円

■デジタルギフトへの変化

1. 業界構造の変革
2. コロナ禍で加速するDX化
3. キャッシュレス化

2022年1月11日、手数料無料化とサブスクリプションへの収益転換、「デジタルギフト®」へ



キャンペーンや日頃の感謝など様々なシーンに。



- 手数料無料化**により、金券(商品券・図書券等)を購入する
なら、**多くの金券に対応した当社が選択**される基盤を構築
- ギフト活用ツールを拡充し、**サブスク収益に転換**

ギフトデザイン
PR動画挿入



ご祝儀袋のDX化。企業の想いを
ギフトのデザインテンプレートに
載せる機能

メール・SMS配信



ギフトを贈るユーザーの携帯電話
番号のみでギフト
送信が可能な機能

自社商品ギフト



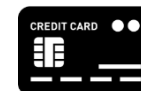
ギフト発行企業の自社商品を独自
にギフト化する機能

インスタントウィン
(キャンペーン機能)



その場で当落がわかる、
抽選キャンペーンを簡単に
開催できる機能

ギフトスタンド
(決済対応)



最少1枚1円からデジタルギフト
を即時発行できるオンライン完結
型の発注機能

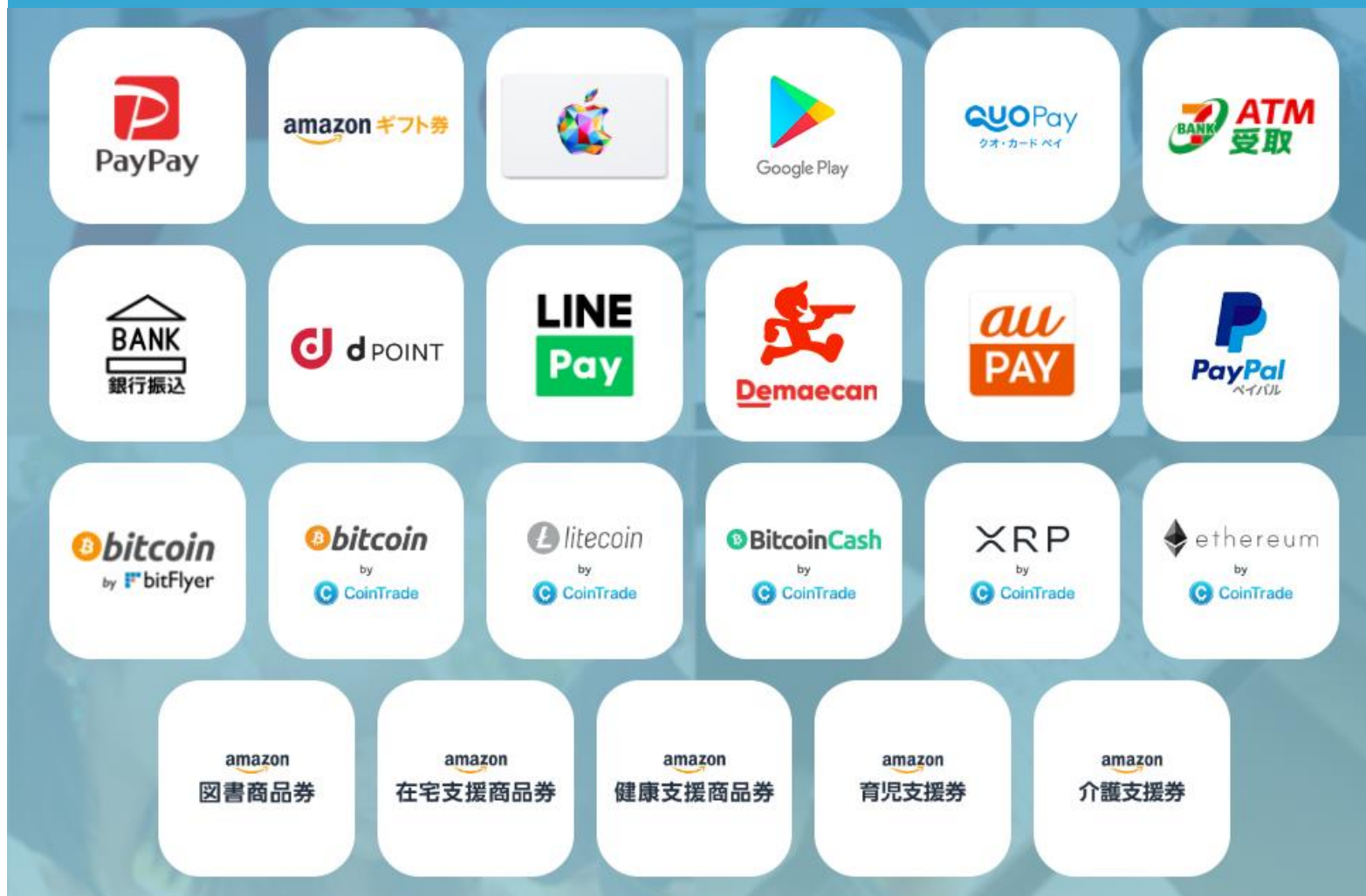
不正防止機能
(本人確認コード)



不正なギフト利用、誤送信による
ギフトご利用を防止する機能

商品券・図書券(金券)はもちろん、DX化が進み、それらに取って代わる受取先を随時拡充
 ギフト発行企業は**受取先を選び、用途に合わせたデジタルギフトを発行**が可能

デジタルギフト受取先一覧



自社オリジナル商品ギフト



商品郵送型デジタルギフト



電子スタンプ型デジタルギフト

※Amazon、Amazon.co.jp およびそれらのロゴは Amazon.com, Inc. またはその関連会社の商標です ※Google Play は Google LLC の商標です
 ※Apple Gift Card は米国およびその他の国々で登録されている Apple Inc. の商標です

より効果的に認知度を高めるため、2021年11月「デジタルギフト®」の商標を譲受
2022年1月11日に「デジタルギフト®」に名称変更、7月展示会(EXPO)に出展



デジタルギフト

想いを、すぐに。

一度名前を聴けば覚えることができる

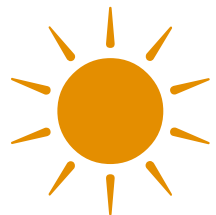
名前を聴けばどのようなサービスか認識できる



2022年9月期2Qでは、マーケティングシステムをパッケージ化、サブスク収益転換機能追加を優先しており、UI/UXが追い付いていないため、下半期はUI/UXを強化し、web広告を再出稿

プロダクトの特長		当社	A	B	C	D
わかりやすさ・使いやすさ(UI/UX) ※改修中		○	◎	△	○	△
交換先の拡充	キャッシュレスギフト	◎	○	○	○	○
	他社商品ギフト	△	◎	○	△	×
	自社商品ギフト・電子スタンプ	◎	◎	×	×	×
ギフト発行手数料		◎	△	△	△	○
マーケティングシステムの拡充	デザインテンプレート	◎	◎	×	×	×
	インスタントウィン	◎	◎	×	×	×
	その他配信方法	◎	◎	×	×	×
システム利用料金		◎	△	—	—	—
ギフト発券スピード		◎	△	△	△	○

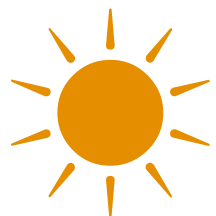
当社の注力領域



進捗率94%

■ 売上高1.6倍

前期比1.6倍以上の売上高を目指す



3Q実績75%

■ EBITDA率70%^(※1)以上維持

EBITDA率70%以上を維持しながら、効率的な新規投資

Q4速報29本
収益性にバラつき**■ 年度末メディア数^(※2)20以上**

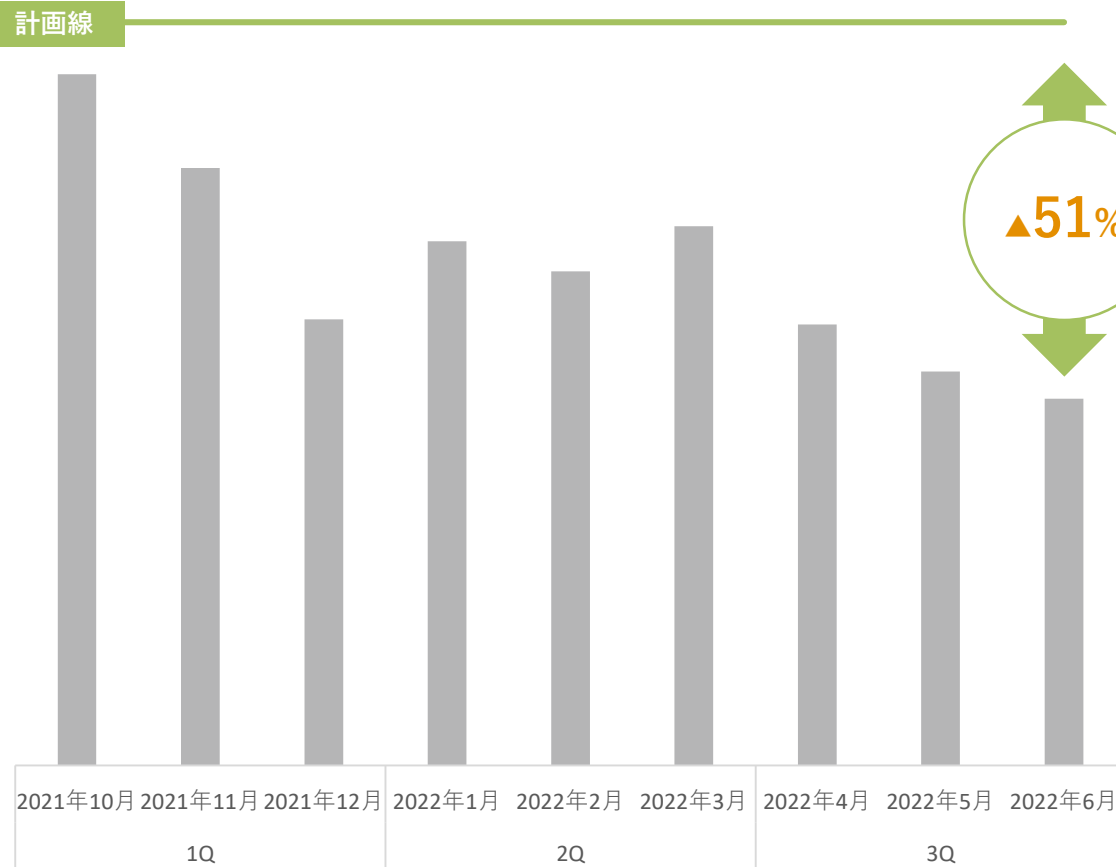
主要KPI拡大の戦略としてメディア数の拡大を狙う

(※1)EBITDA率 = 売上 ÷ EBITDA

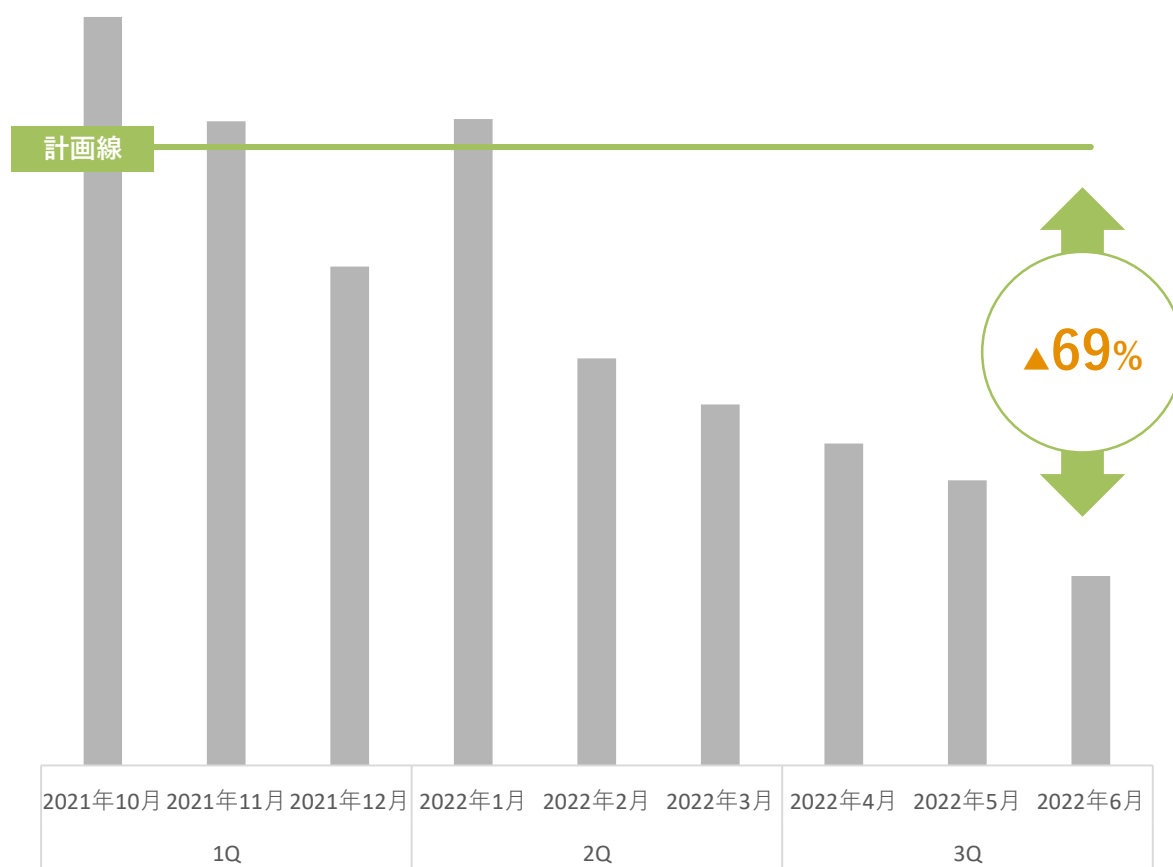
(※2)メディア数 = オウンド・メディア + アライアンス・メディア

コロナ禍における巣ごもり需要縮小により、漫画大陸で取り扱う電子コミックも需要縮小
結果、主要KPIに大きな計画乖離が発生し、想定していた粗利成長に届かず

漫画大陸PV 計画対比



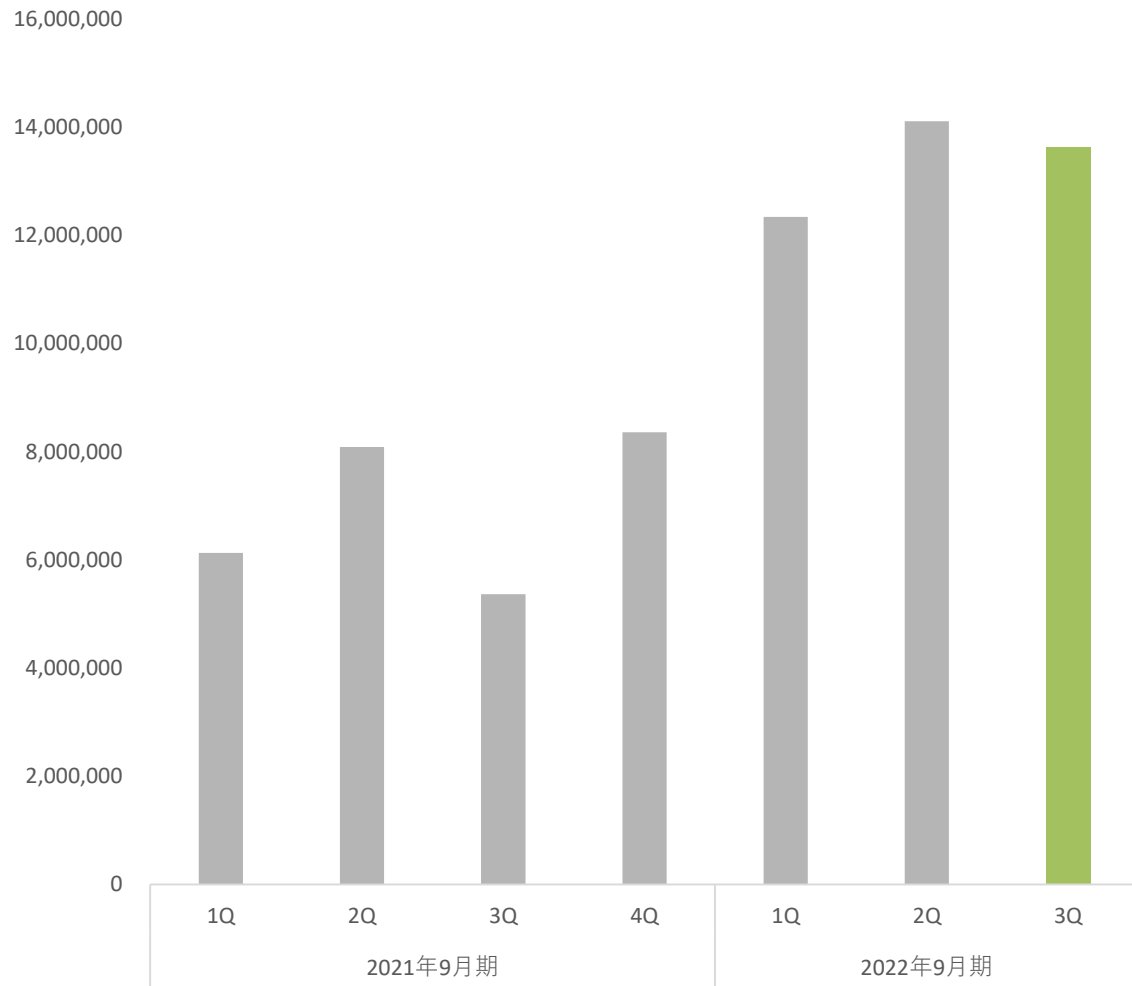
漫画大陸CV(※) 計画対比



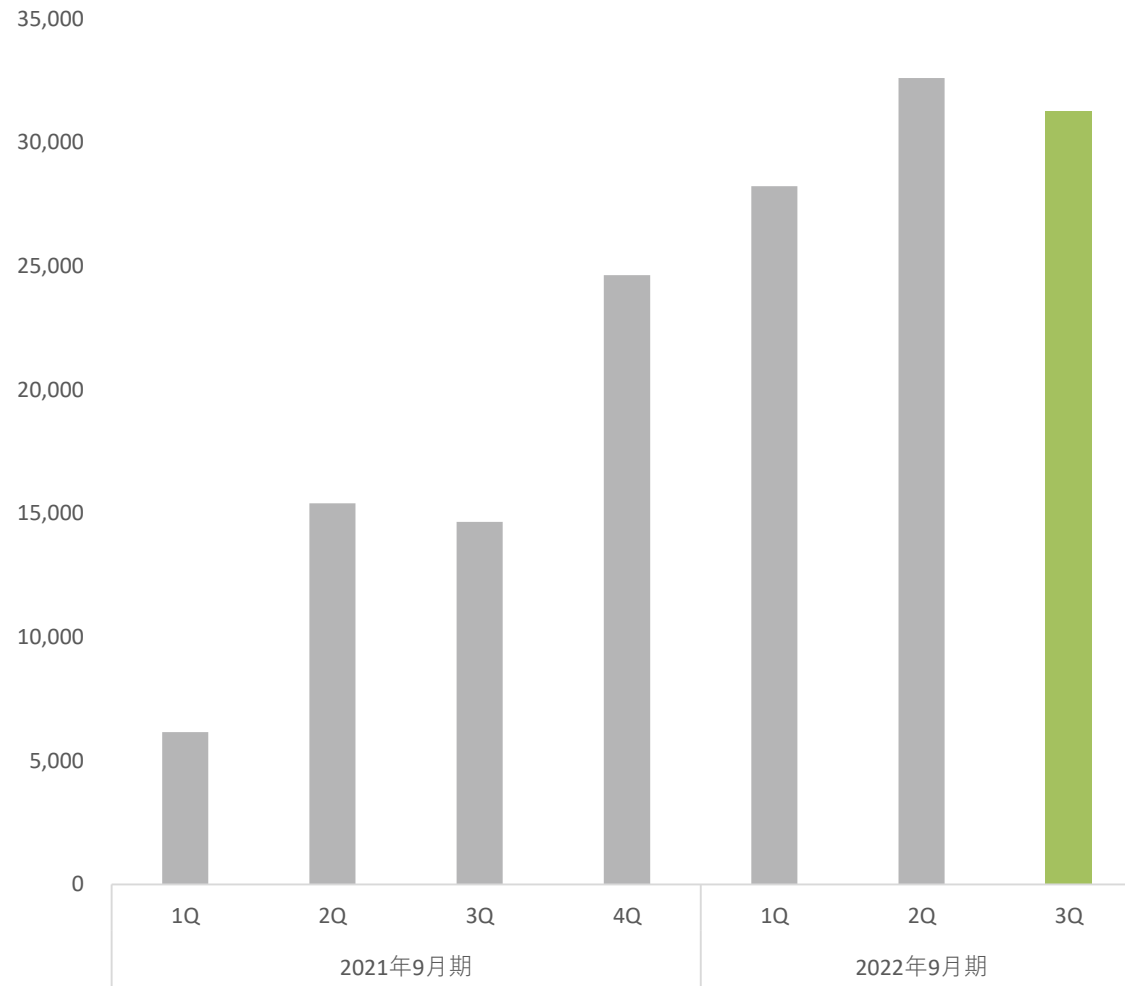
(※)CV：アフィリエイト・コンバージョン件数

漫画大陸計画乖離及びすーちゃんモバイル比較の2Q季節特需が大きくKPI進捗は2Q以上の成長を実現できず
前Q比) ページビュー数：97% コンバージョン件数96%

PV



コンバージョン件数 (※)



(※)今期よりオウンド・メディアのみに限定

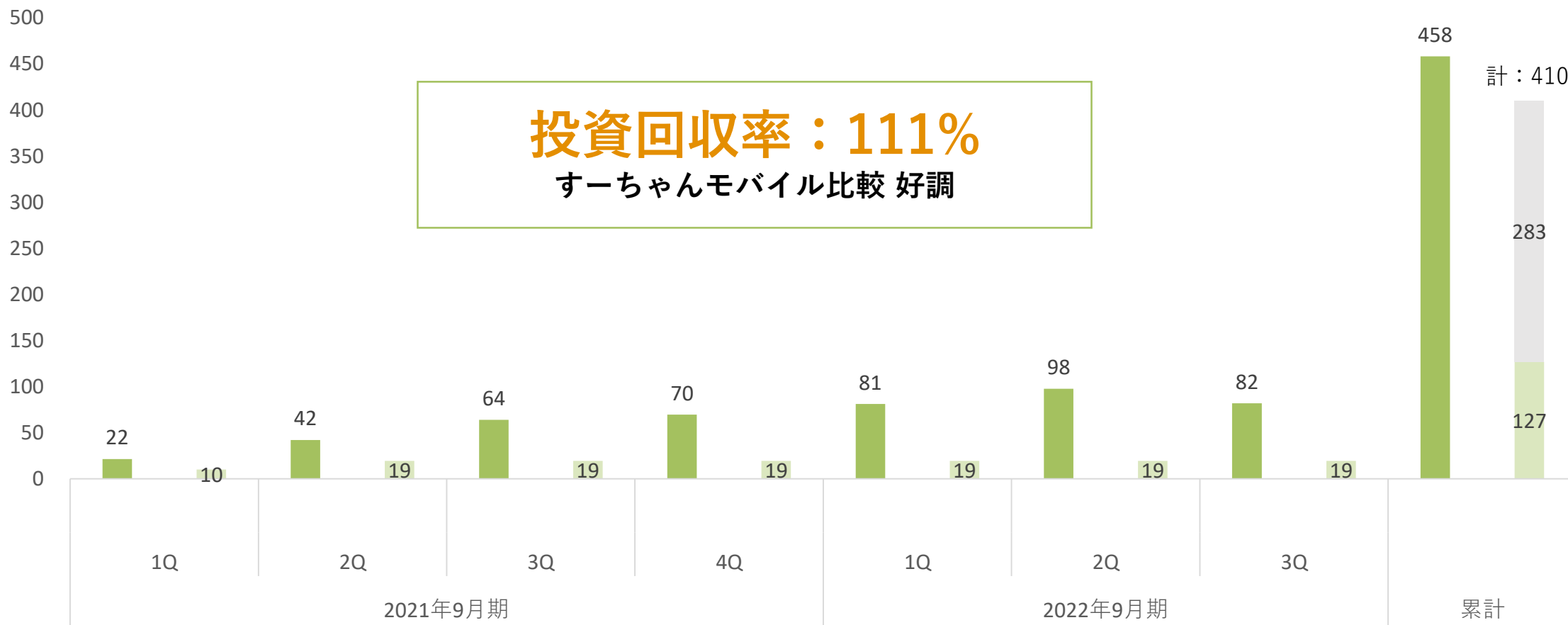
漫画大陸の計画乖離、3Qからのすーちゃんモバイル比較閑散期影響はありながらも、

2メディア合計では既に投資資金(=のれん総額)回収済み

投資回収進捗

(単位：百万円)

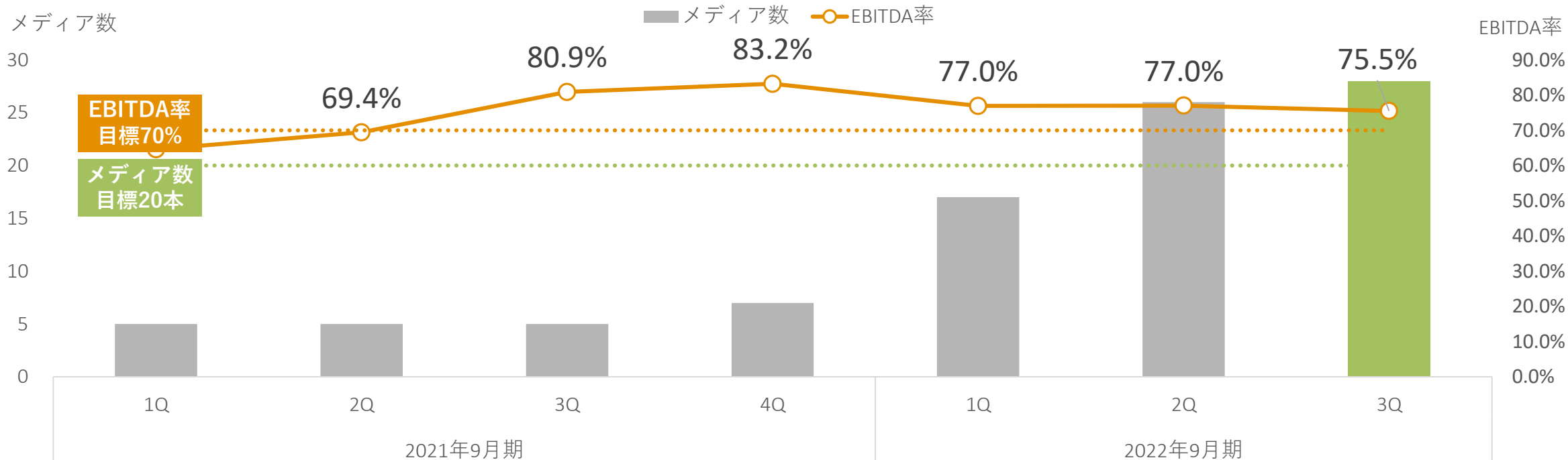
■ 売上高 ■ 償却済みのれん ■ 未償却残高



メディア数は4Q速報値で29本^(※)に増加。新規で通期5,000万の利益を確保

通期目標を前倒しで達成するも体制構築が不十分でリソース分散。注力領域を選択しリソース集中を行う4Qとする

メディア数 × EBITDA率



立ち上げ期

- ・ 漫画大陸、すーちゃんモバイル比較を買収
- ・ リニューアルを行い成長を実現

成長期

- ・ EBITDA率を維持
- ・ 追加で2件(21百万円)のM&Aを実行
- ・ メディア数29本まで拡大(新規5,000万の利益確保)
 - 前倒しで目標達成する一方、運用体制に課題
 - 4Q 注力領域の選択・リソース集中を実施

(※)オウンド + アライアンス 本数(3Q速報)

既存主要2メディアを中心として、**会社全体のEBITDAプラスを達成**することにより、**GAFAメディア事業としての当初目的は達成**。今後はよりコントローラブルな事業への置き換えを含め**セグメント名の変更も視野**

第3四半期までの振り返り

外部環境の変化によるマイナスはありながらも
GAFAメディアとしての当初目的は達成
一方、KPIのコントロールに課題

①キャッシュフロー創出に成功、EBITDAプラスへ

事業売却後の最重要課題であるEBITDAプラスへの対処として、GAFAメディアの役割を達成

②外部環境の影響を受け易く、KPIのコントロール難

事業の特性上、マクロ環境を含む外部環境の影響がKPIに与える影響が大きく、**運営上コントロールが難しい局面が発生**する可能性^(※)
(※)SEO等、施策実施から効果測定までの時間を設定しにくく、必ずしも想定した結果に結びつかないリスク

今後の展望

より安定した絶対利益成長を目指し
コントローラブルな事業に置き換えていく
それに伴い、セグメント名の変更も視野

①M&A等を活用し、 新たなキャッシュフロー事業の構築を目指す

より安定した事業への置き換え及び既存メディア事業の活用・連携も検討

②既存メディアは運用継続だけではなく、 売却を含めて検討

キャッシュフローを安定化させて行くべく、既存メディアの扱いについて柔軟な意思決定をしていく

04 2022年9月期 第3四半期に向けたコミットメント

フィンテック事業

ギフトスタンド登録数**1,000件**(無料含)とUI/UX強化

2022年9月期取引社数1000社に向けたデジタルマーケティング投資と絶対商談数の向上

フィンテック事業

前Q比粗利**115%**・前期比**通期粗利倍増**

今期・来期と継続した粗利倍増に向けた布石

フィンテック事業

セグメント利益黒字維持 → 通期セグメント利益**1,500万円**に目標引き上げ

粗利倍増による事業収益の拡大に加え、セグメント利益を確保できる利益構造の構築

経営本部

販管費（共通費）の四半期当たり**支出70百万円**の維持により、筋肉質な経営を継続

事業面では積極的な投資を行いつつも、共通費では徹底した管理を継続（※）

※: 一時費用を除く

05 Appendix

連結損益計算書（P/L）：2022年9月期 通期業績予想

2022年9月期は**売上高及び粗利共に約2倍**の水準を目指します

また、**翌期以降の成長に向けた資金を投下**するも、**営業利益のフラットは堅持**する予定です

単位：百万円	2022年9月期 通期業績予想 (2021年10月～2022年9月)	2021年9月期 通期実績 (2020年10月～2021年9月)	前年同期比
売上高	567 1	303	187%
売上総利益	548	297	184%
(売上総利益率)	96% 2	98%	—
販売管理費	548 3	431	127%
営業利益 (※)	0	▲133	—
EBITDA	82 4	▲62	—

戦略概要

- 1 **売上高及び粗利額共に前年対比で約2倍**の水準を目指す
- 2 引き続き**高利益率を維持**
- 3 翌期の更なる成長に向けて人件費、広告・マーケティング費用等の積極投資を実施。一方、**営業利益としてはフラットを堅持**予定
- 4 EBITDAは**大幅な黒字**を確保。**のれん償却費78百万円／年の解消後は、営業利益に同金額がプラス**

(※)EBITDA = 営業利益 + 償却費用等

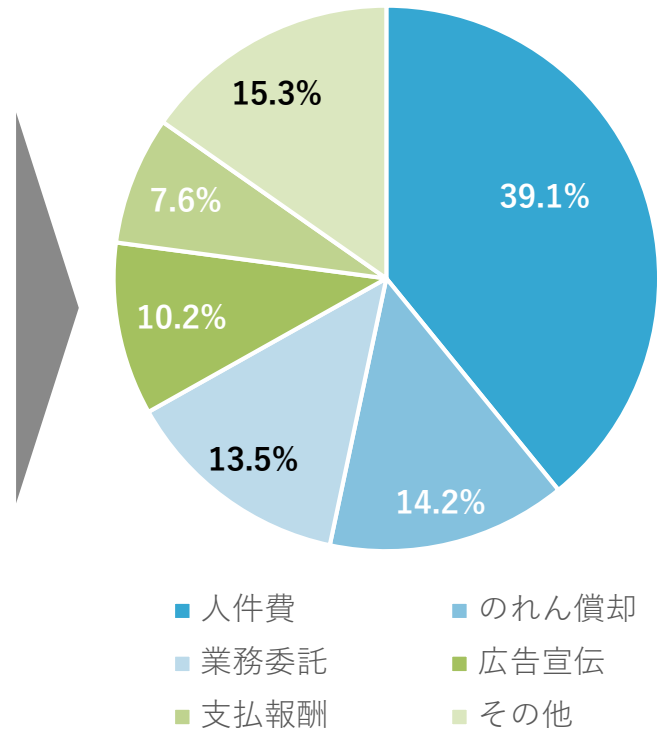
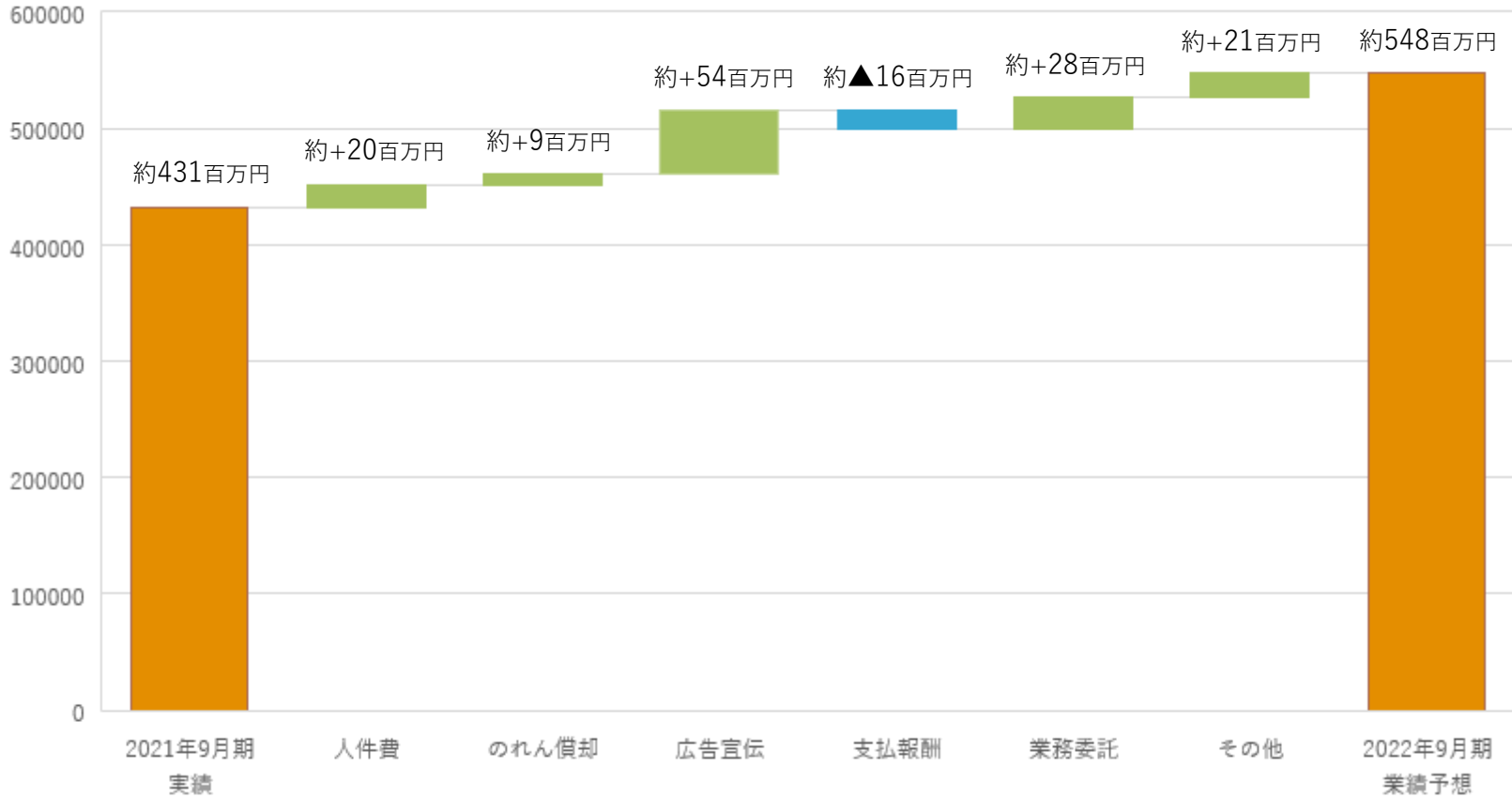
販管費の分析(共通費+事業部)

2022年9月期は業務委託を適切に活用しつつ、人件費及び広告宣伝・販促費を中心に翌期の成長に向けた投資を実行します

増減分析

2022年9月期 構成比率

(単位：千円)

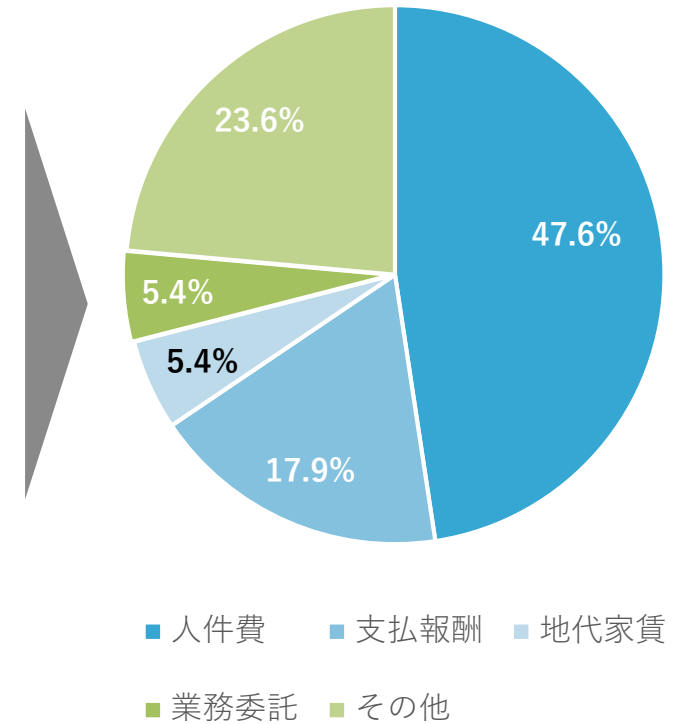
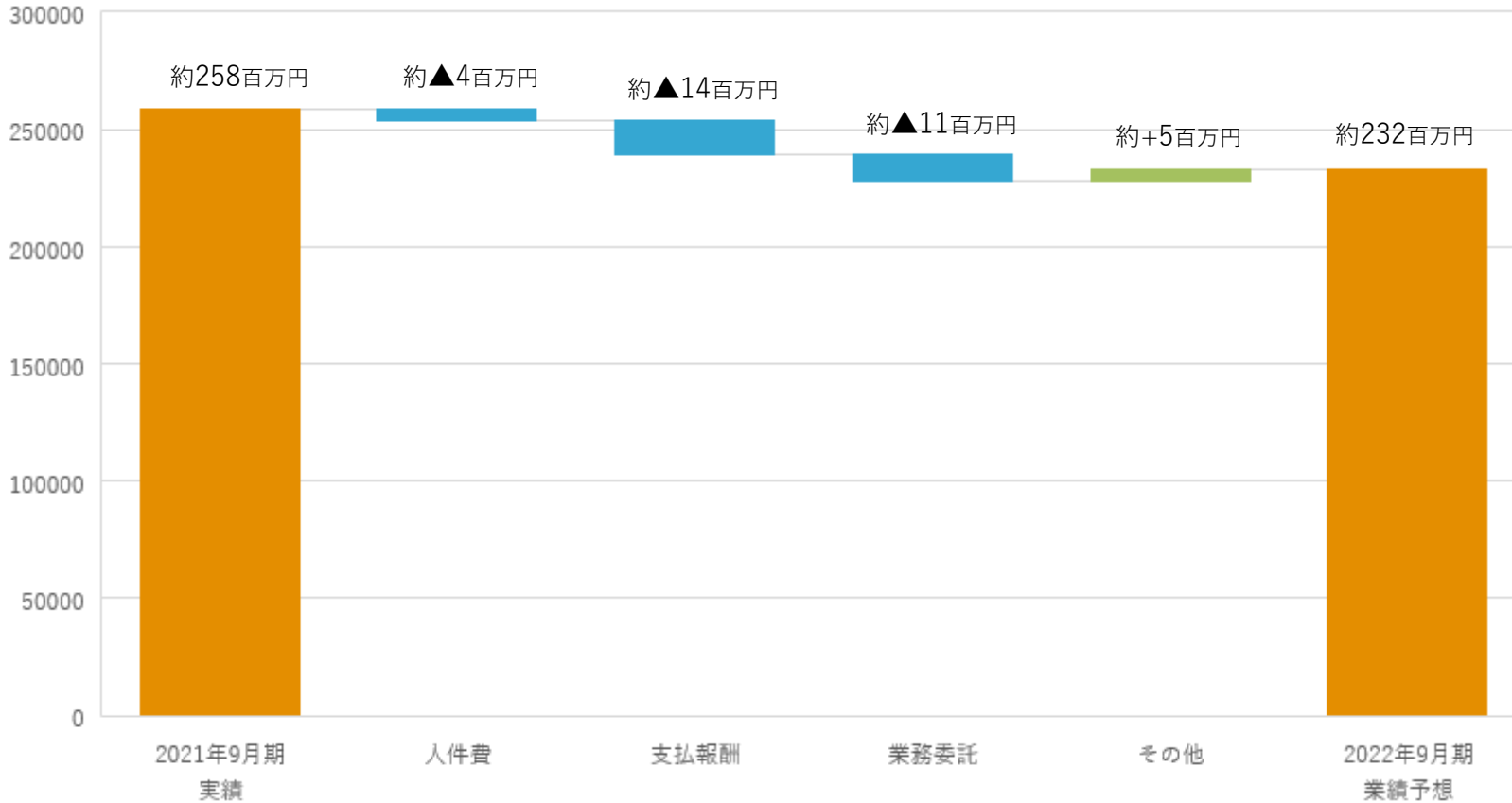


販管費の分析(共通費のみ)

2022年9月期における共通費は、専門家報酬及び外部委託費を更に圧縮し、筋肉質な体制に致します

増減分析 2022年9月期 構成比率

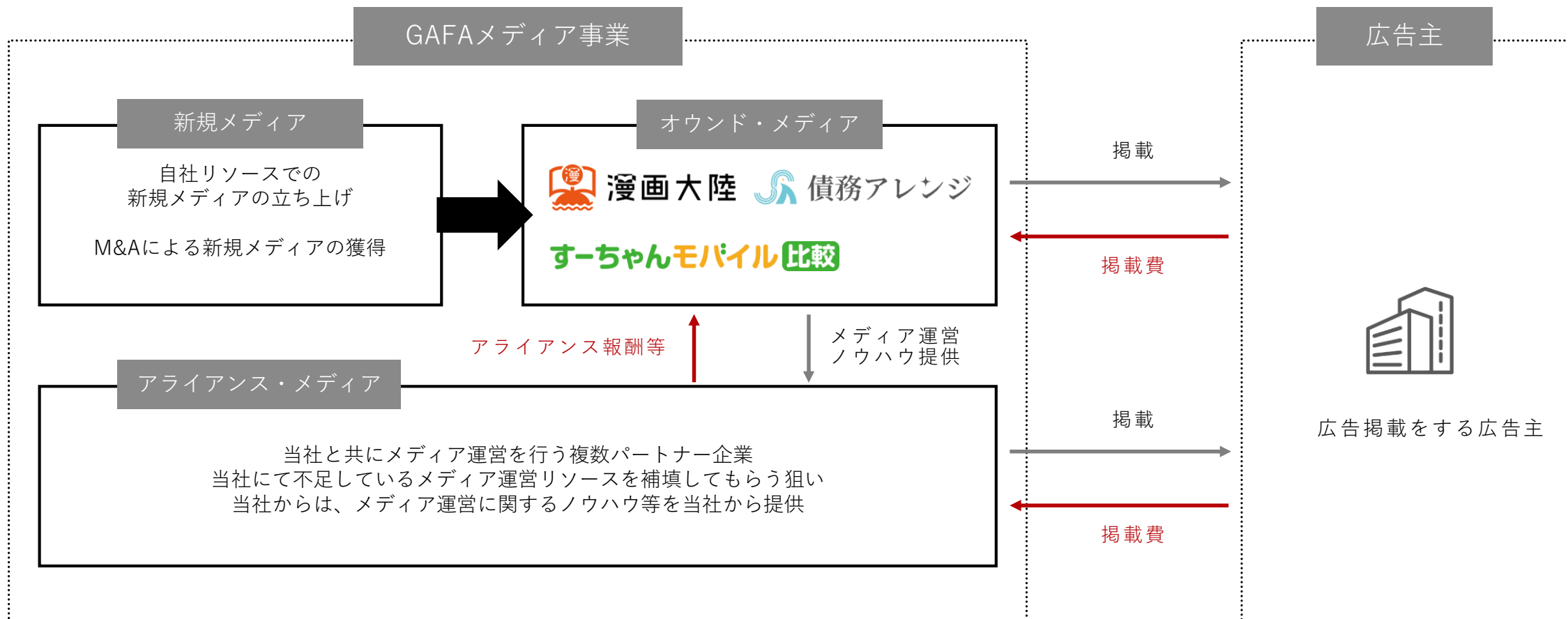
(単位：千円)



- 人件費
- 支払報酬
- 地代家賃
- 業務委託
- その他

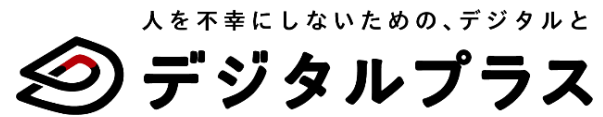
オウンド・メディアは自社開発に加え、M&Aを継続的に検討

アライアンス・メディアにおいては共にメディア運営を行うパートナー企業の拡大に努めます



2021年9月期は案件単位でデザインカスタマイズやインスタントウィン等、配布方法を拡充
 2022年9月期よりサブスク化しパッケージ提供。手数料無料・ストック収益化を目指す

	通常料金	月額 (年間契約)	ギフト発行 手数料	契約期間 (自動更新)	ギフト デザイン	PR動画・ 誘導バナー	ギフト配布 (Mail・ SMS)	オリジナル ギフト (自社商品の ギフト化)	インスタ ントウィン (抽選機能)	本人確認 コード
ブロンズプラン		無料	ギフト購入金額 5%	-	△ (券面画像 のみ可)	×	×	×	×	×
シルバープラン	20,000円	12,000円/月 年間最大24万円 手数料無料!	0% 上限設定あり	12ヶ月	○	○	○	×	×	×
ゴールドプラン	50,000円	25,000円/月 年間最大50万円 手数料無料!	0% 上限設定あり	12ヶ月	○	○	○	○	×	×
プラチナプラン	100,000円	50,000円/月 年間最大100万円 手数料無料!	0% 上限設定あり	12ヶ月	○	○	○	○	使い放題	○



グループ本部

IR担当

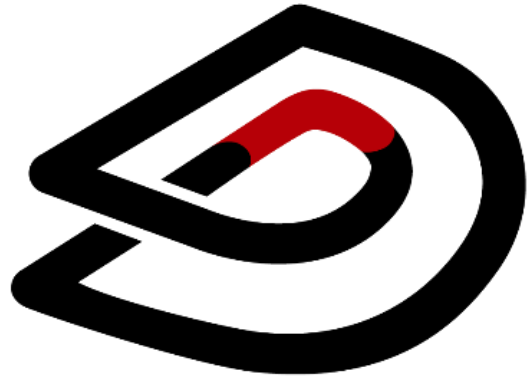
TEL

03-5465-0690

問い合わせフォーム

<https://digital-plus.co.jp/contact/>

人を不幸にしないための、デジタルと



デジタルプラス

はじまること、出会うこと、成長すること、遊ぶこと、
学ぶこと、挑戦すること、愛すること、
失敗しても、またはじめられること。

前に進む人生のすべてに、

一緒にいるデジタルを提供していく。

無意識のうちに、つい、あきらめてしまっていることを、

叶えられることに変えていく。