

事業計画及び成長性に関する事項

2023年3月24日

シルバーエッグ・テクノロジー株式会社

※本資料の内容につきましては、今後2024年3月末を目途に、少なくとも年1回以上の進捗確認、更新を実施し、開示対応も行います。

更新情報

「事業計画及び成長可能性に関する事項」に関して、
前回（2021年12月21日付）からの主な更新情報は以下の通りです。

主要な更新

| | |
|---------|--------------------------------|
| P9-p13 | 『会社概要』に財務ハイライト（2022年12月期実績）を更新 |
| P21 | 『市場環境』にグローバル市場展望を追加 |
| P23 | 市場評価を更新 |
| P27/P30 | パートナー情報を更新 |
| P40-46 | 成長戦略の進捗と今後の成長イメージ更新 |

戦略に関する更新

新事業戦略：
「コンサルティング事業の推進」「**営業体制の強化**」に表現を更新（P37）

人材開発：
「ダイバーシティ&インクルーシブな組織体制」に表現を更新（P38）

M&A：
「事業提携・M&A」に表現を更新（P39）

**成長戦略の進捗及び今後のアクション（P40-P42）、
成長イメージ（P44）、2023年実績予想（P45）を追加**

目次

1. 会社概要

2. ビジネスモデル

3. 市場環境

4. 競争力の源泉

5. 成長戦略

6. リスク情報

1. 会社概要

1. 会社概要

会社概要

| | |
|--------|--|
| 社名 | シルバーエッグ・テクノロジー株式会社 (英訳名 Silver Egg Technology CO., Ltd.) |
| 設立 | 1998年8月 |
| 代表者 | 代表取締役社長 トーマス・アクイナス・フォーリー |
| 本社 | 大阪府吹田市江坂町一丁目23番43号 |
| 資本金 | 285百万円 (2022年12月末現在) |
| 業績 | <ul style="list-style-type: none"> ● 営業収益：1,241百万円 ● 経常利益：80百万円 (ともに、2022年12月期連結ベース) |
| 従業員数 | 56人 (2022年12月末時点 ※派遣社員、パート・アルバイトは含んでおりません) |
| 主な事業内容 | AI (人工知能) を用いたマーケティング支援事業 ～AI技術をベースにしたレコメンド技術および それをベースとしたWebマーケティング・サービスの開発・提供 |
| 加盟団体 | <ul style="list-style-type: none"> ● RecSys (ACM Recommender Systems) ● AIR (人工知能研究会) ● JIAA (一般社団法人日本インタラクティブ広告協会) |



代表取締役社長
トーマス・アクイナス・フォーリー

略歴

- 1985年5月
Digital Equipment Corporation入社
- 1996年10月
ジェンシム・ジャパン株式会社 社長就任
- 1998年8月
シルバーエッグ・テクノロジー有限会社
(シルバーエッグ・ホールディングス有限会社) 設立 CEO就任
- 1999年1月
シルバーエッグ・テクノロジー株式会社
代表取締役会長 兼 CEO就任
- 2001年9月
代表取締役社長就任 (現任)

ミッション

パーソナライゼーションの未来を切り拓く
リーディングカンパニーになる

～ Be the Go-to company for Personalization ～

1. 会社概要

沿革

| | |
|----------|---|
| 1998年 8月 | 大阪府吹田市にて創業（レコメンデーションサービスの提供を目的に） |
| 2000年11月 | レコメンドソフトウェア製品「アイジェント・ワンツーワン・サーバ」の提供開始 |
| 2003年 3月 | レコメンドサービス「アイジェントASPサービス」をリリース （2013年、「アイジェント・レコメンダー」に名称変更） |
| 2008年 3月 | 東京オフィスを開設（港区 ⇒ その後、千代田区へ移転） |
| 2012年 6月 | レコメンド広告サービス「ホットビュー」をリリース |
| 2014年 8月 | リアルタイム・レコメンドメールサービス「アイジェント・レコガゾウ」をリリース |
| 2015年12月 | 大阪本社を同吹田市内で移転 |
| 2016年 9月 | 東京証券取引所マザーズ市場へ上場 |
| 2017年 3月 | AIマーケティング・プラットフォーム「Aigent7」をリリース |
| 2019年12月 | 「アイジェント・レコメンダー」のオプションサービス「画像認識レコメンド」をリリース |
| 2021年 6月 | AIパーソナライゼーション・プラットフォーム「Aigent X」をリリース |
| 2022年 7月 | 「アイジェント・レコメンダー」のオプションサービス「ハッシュタグ・ジェネレーター」をリリース |
| 2022年10月 | 「LPOソリューション」をリリース |

1. 会社概要

導入顧客数の推移

パーソナライゼーションの黎明期から、多様な業界のクライアントニーズに対応し、SaaS型のレコメンデーションサービスを提供



財務ハイライト：2022業績サマリ

(単位：千円)

| | 2021年12月期（連結） （第24期） | | 2022年12月期（連結） （第25期） | | 対前期 増減率 | 対前期 増減額 |
|---------------------|-------------------------|--------|-------------------------|--------|------------|------------|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | | |
| 営業収益 | 1,209,172 | 100.0% | 1,241,200 | 100.0% | 2.7% | 32,028 |
| 営業費用 | 991,560 | 82.0% | 1,141,512 | 92.0% | 15.1% | 149,951 |
| 営業利益 | 217,611 | 18.0% | 99,688 | 8.0% | △54.2% | △ 117,923 |
| 営業外収益 | 521 | 0.0% | 77 | 0.0% | △85.1% | △ 443 |
| 営業外費用 | 8,692 | 0.7% | 19,702 | 1.6% | 126.7% | 11,009 |
| 経常利益 | 209,440 | 17.3% | 80,064 | 6.5% | △61.8% | △ 129,375 |
| 特別利益 | 53,191 | 5.8% | - | - | - | △ 53,191 |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 202,703 | 17.5% | 9,371 | 0.8% | △95.4% | △ 193,331 |

注) 営業外費用：為替差損

財務ハイライト：2022業績サマリ

(単位：千円)

| | 2021年12月期（連結） （第24期） | | 2022年12月期（連結） （第25期） | | 対前期 増減率 | 対前期 増減額 |
|----------|-------------------------|--------|-------------------------|--------|------------|------------|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | | |
| 流動資産 | 1,171,762 | 91.2% | 1,268,143 | 91.7% | 8.2% | 96,380 |
| 固定資産 | 112,566 | 8.8% | 114,882 | 8.3% | 2.1% | 2,315 |
| 資産合計 | 1,284,329 | 100.0% | 1,383,025 | 100.0% | 7.7% | 98,696 |
| 流動負債 | 70,513 | 5.5% | 144,650 | 10.5% | 105.1% | 74,136 |
| 負債合計 | 70,513 | 5.5% | 144,650 | 10.5% | 105.1% | 74,136 |
| 純資産合計 | 1,213,815 | 94.5% | 1,238,375 | 89.5% | 2.0% | 24,559 |
| 負債・純資産合計 | 1,284,329 | 100.0% | 1,383,025 | 100.0% | 7.7% | 98,696 |

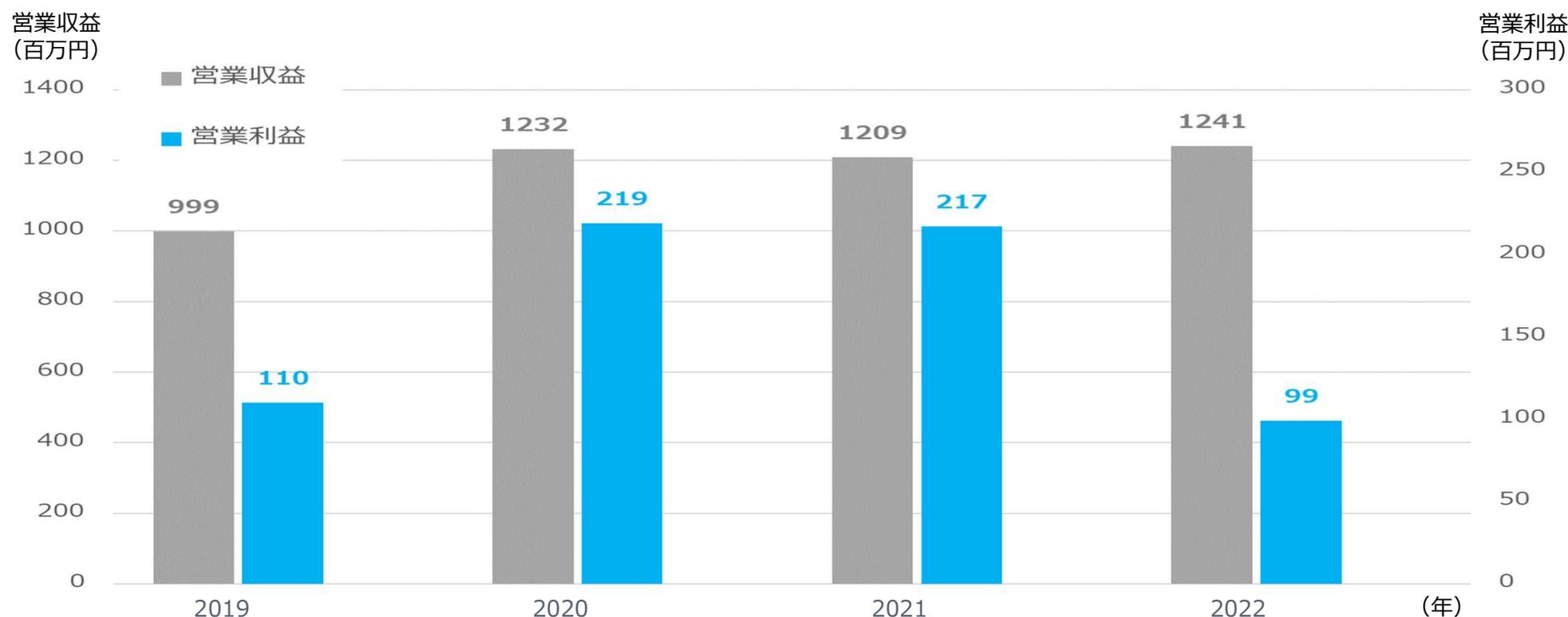
流動資産：現金及び預金の増加（81百万円）

流動負債：未払法人税の増加（60百万円）、賞与引当金の増加（7百万円）

純資産合計：当期純利益（9百万円）

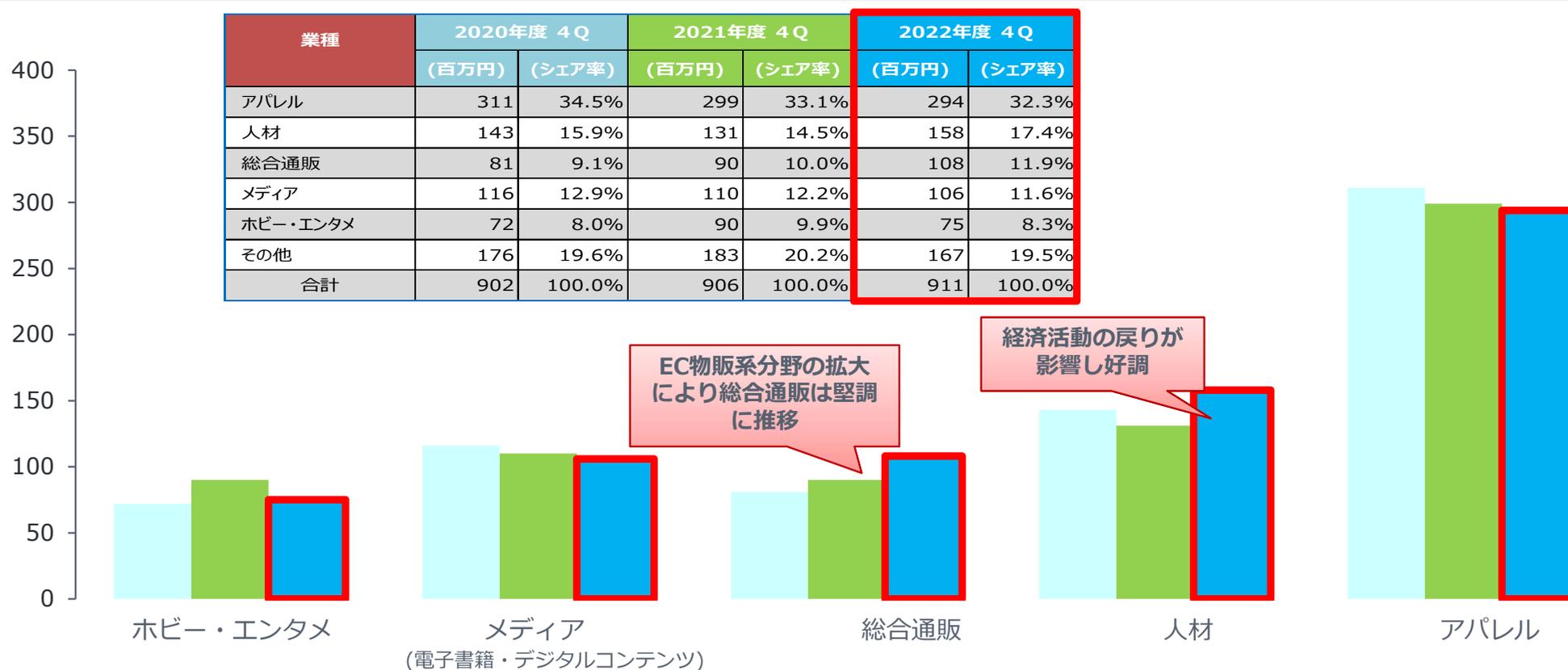
財務ハイライト：営業収益・営業利益の推移

アイジェント・レコメンダーのシェア拡大で、最高営業収益を更新（+2.7%）。
戦略的な先行投資・円安影響による通信費増加により、営業利益は前年比減（△54.2%）。



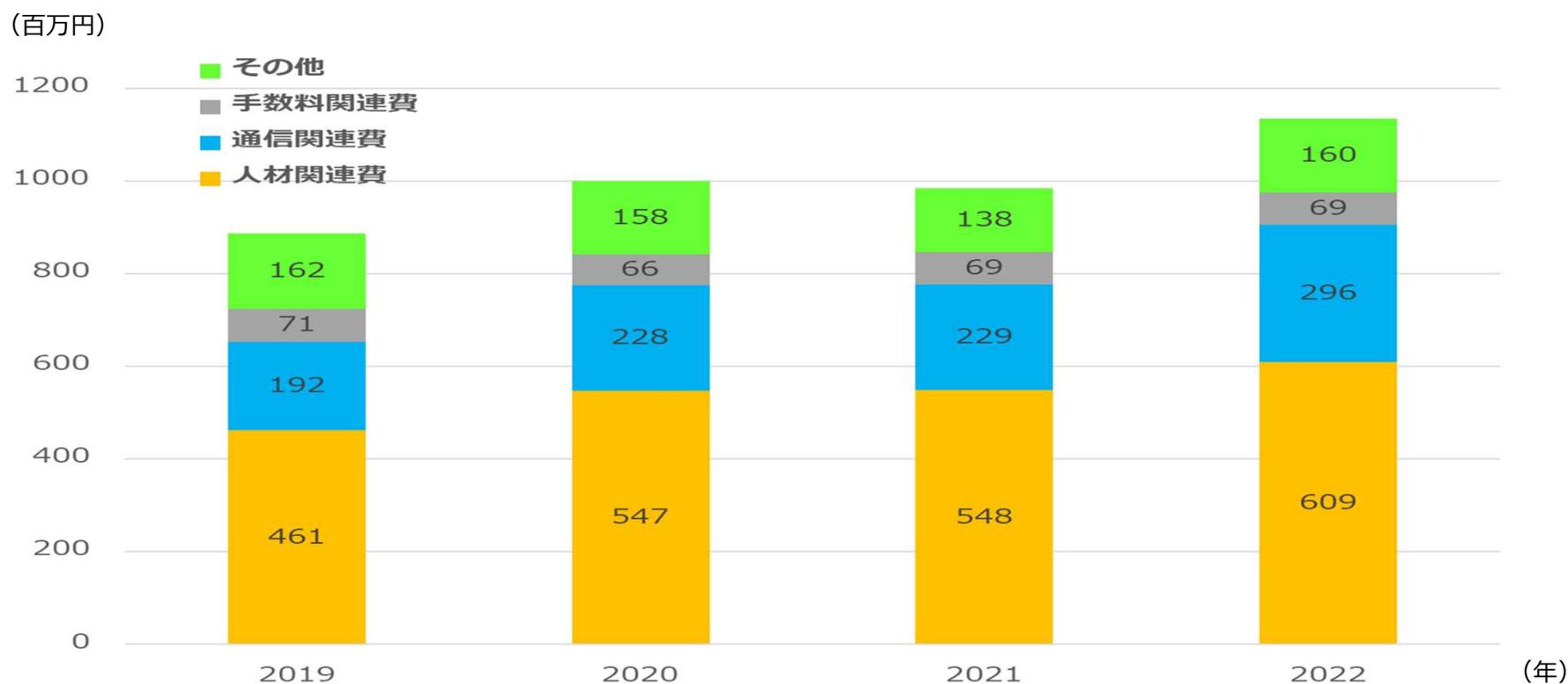
財務ハイライト：サービス別営業収益の推移

主カアイジェント・レコメンダーの業界別収益は、人材・総合通販で拡大



財務ハイライト： 営業費用の推移

中期的な成長を目的とした人材・研究開発への戦略的な先行投資に加え、円安影響を受けた通信費の増加により、営業費用が増加（+15.1%）。



2. ビジネスモデル

ビジネスモデル – SaaS型サービスモデル –

ユーザの新しい発見をサポートし、販売を促進

ユーザーが『今見た』アイテムをふまえ、次のレコメンドに『即反映』。
リアルタイム処理により、「行動計測」「分析」「レコメンド」の一連のプロセスを、クリック～ページ表示までの「ミリ秒以下」の間に実行するAIエンジンによるSaaS型サービスモデル



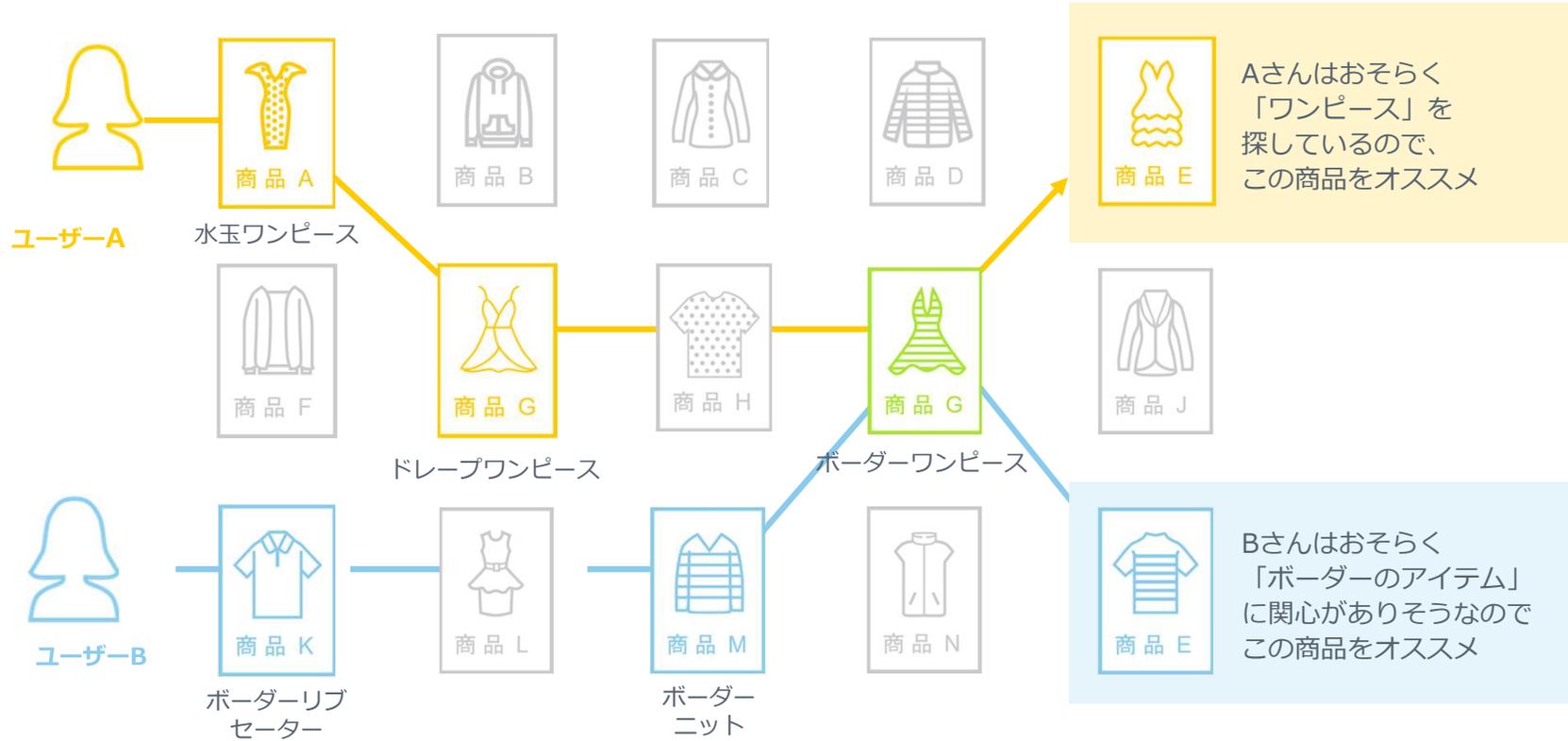
- ・ユーザーの「今、その瞬間」の興味を反映可能
- ・当日新着のアイテムをレコメンド、あるいは新着アイテムに対して何をレコメンドするか、を適切に計算し購買に繋げることができる

サービスモデルを支える独自技術開発力

独自でAIアルゴリズムを複数開発、技術基盤を支える

例：ユーザー導線分析技術

閲覧/購入行動から各ユーザーの好みを推測し、関連するアイテムを積極的に提案



提供サービス



アイジェント・エックス

最新のAIとデータ分析技術で、顧客1人ひとりに寄り添った"体験"をつくりだす、AIパーソナライゼーション・プラットフォーム



アイジェント・レコメンダー

WEBサイト、ネイティブアプリで利用するパーソナライズ・レコメンドツール



アイジェント・レコガゾウ

メール、LINEで利用可能なパーソナライズ・レコメンドツール *特許取得技術



プロスペクター

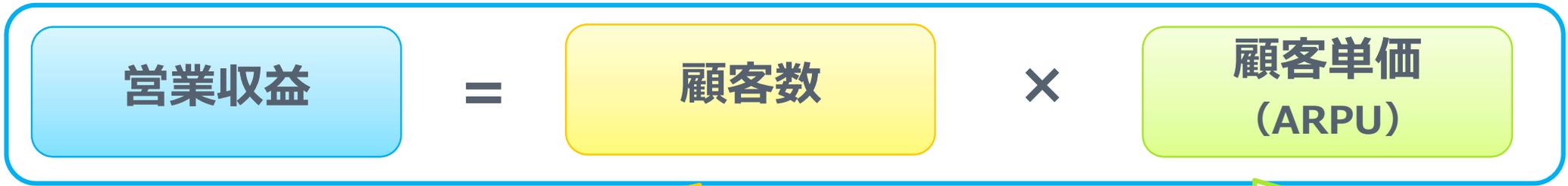
見込み顧客抽出支援ツール
特定の商品・アイテムに興味を持ちそうな『人』をおすすめするツール



HotView

一人ひとりの嗜好に合わせてバナー広告の中身を変化させ、高い効果を発揮する広告を実現

収益構造



2016年マザーズ市場上場以来、顧客数年々増加

シェア No.1



2022年7月 富士キメラ総研調べ 「ソフトウェアビジネス新市場 2022年版」 SaaS型レコメンドツールの市場占有率推移調査

多彩なサービスと料金体形で効果的な提案

- アイジェント・レコメンダー
- アイジェント・レコガゾウ
- プロスペクター
- HotView
- ハッシュタグジェネレーター
- LPOソリューション

+

- コンサルティングサービス

成果報酬型
ex) アパレル 総合通販

PVリクエスト型
ex) 人材、電子書籍

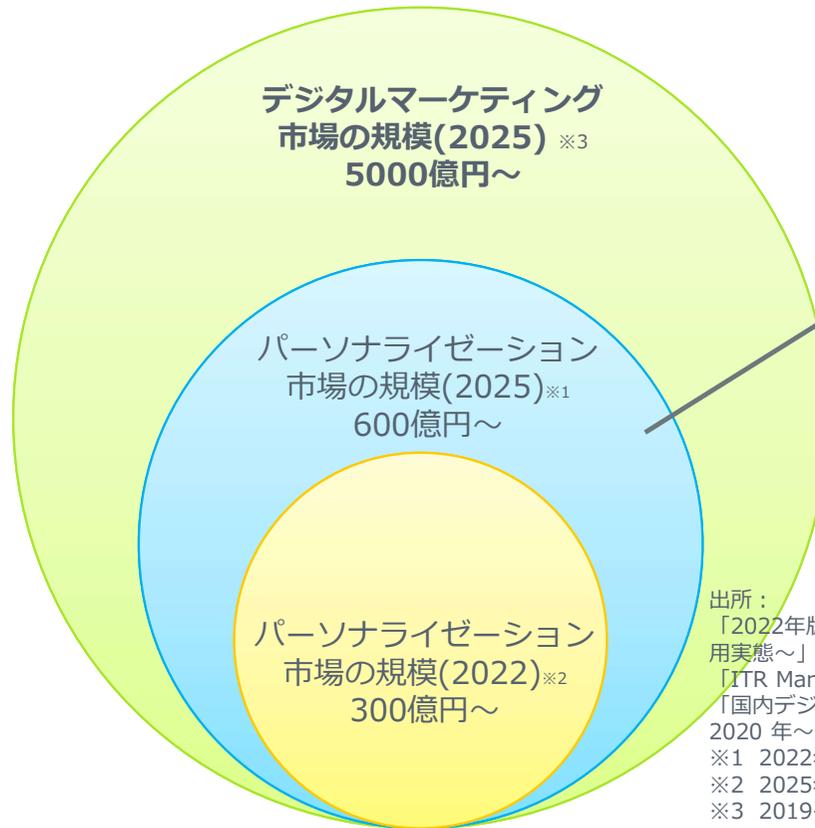
オプション
ex) ランキング 閲覧履歴表示

3. 市場環境

パーソナライゼーションの市場規模（日本）

技術発展および市場構造の変化により、パーソナライゼーション市場は今後も拡大が見込まれる

- 顧客接点がリアルからデジタルへ急激に向かう
- 顧客エンゲージメント強化、営業・サポートプロセスの変革などをデジタルで実現する製品が大幅に拡大すると予測される
- パーソナライゼーション、顧客体験向上に対するソリューションは主流トレンドへとさらなる成長が見込まれる



市場拡大の主要因

AI技術の発展による新たなパーソナライズ機会の発見

DtoC市場拡大による投資総量の増加

DtoC=ダイレクト・トゥ・コンシューマ

消費者によるパーソナライズされた体験への選好拡大

Personalization eats digital marketing

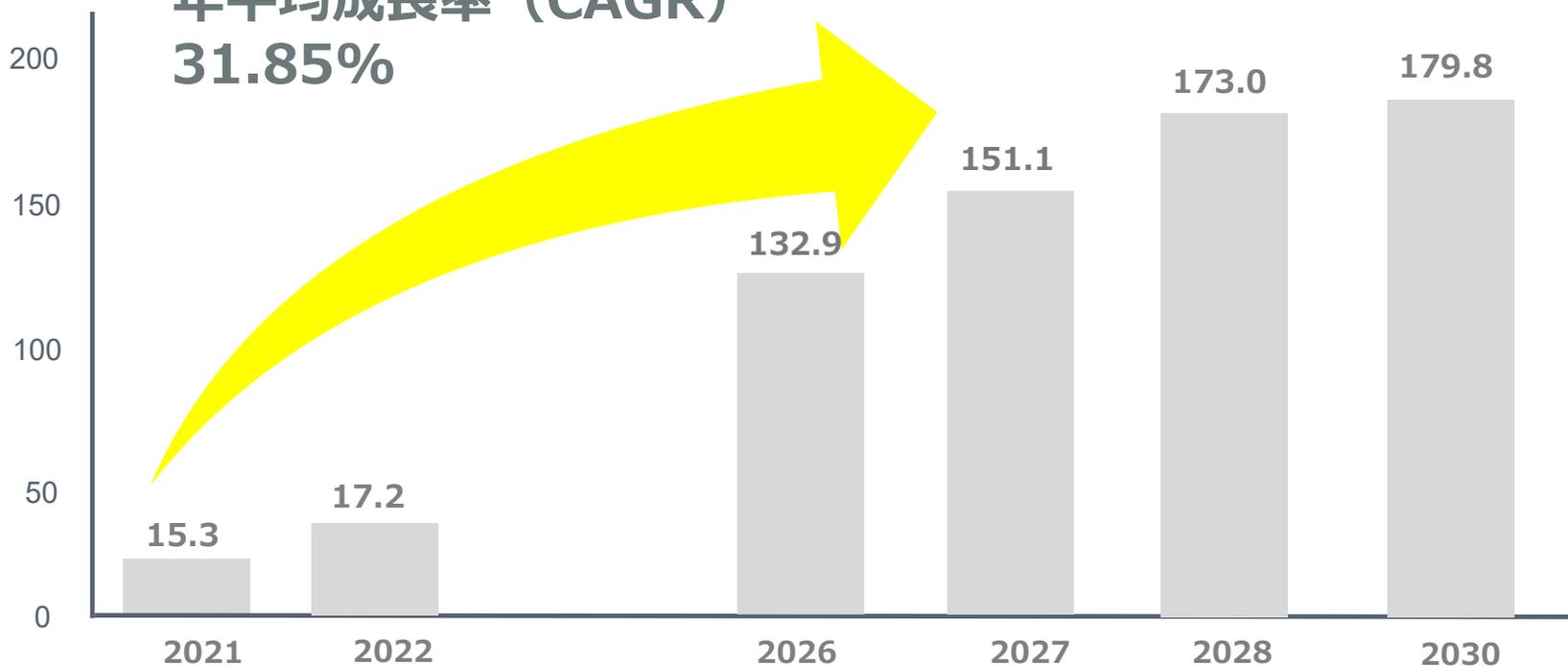
出所：
 「2022年版 デジタルマーケティング市場の実態と展望 ～CX向上に向けたツールの活用実態～」 矢野経済研究所, 2021
 「ITR Market View : SFA/統合型マーケティング支援市場2022」 ITR, 2021
 「国内デジタルマーケティング関連サービス市場 セグメント別/産業分野別予測、2020年～2024年」 IDC, 2022
 ※1 2022年のMA/DMP市場 * BtoC向けの割合により算出
 ※2 2025年のMA/DMP市場 * BtoC向けの割合により算出
 ※3 2019-2024年のデジタルマーケティング市場の想定CAGRより算出

レコメンデーションエンジンの市場規模（グローバル）

レコメンデーションエンジンのグローバル市場は、高い成長率での拡大が見込まれる。日本市場の主流はプロダクト・レコメンデーションだが、今後はグローバル市場と同じく、より多岐にわたるソリューションが出てくると想定される

(単位：億USD)

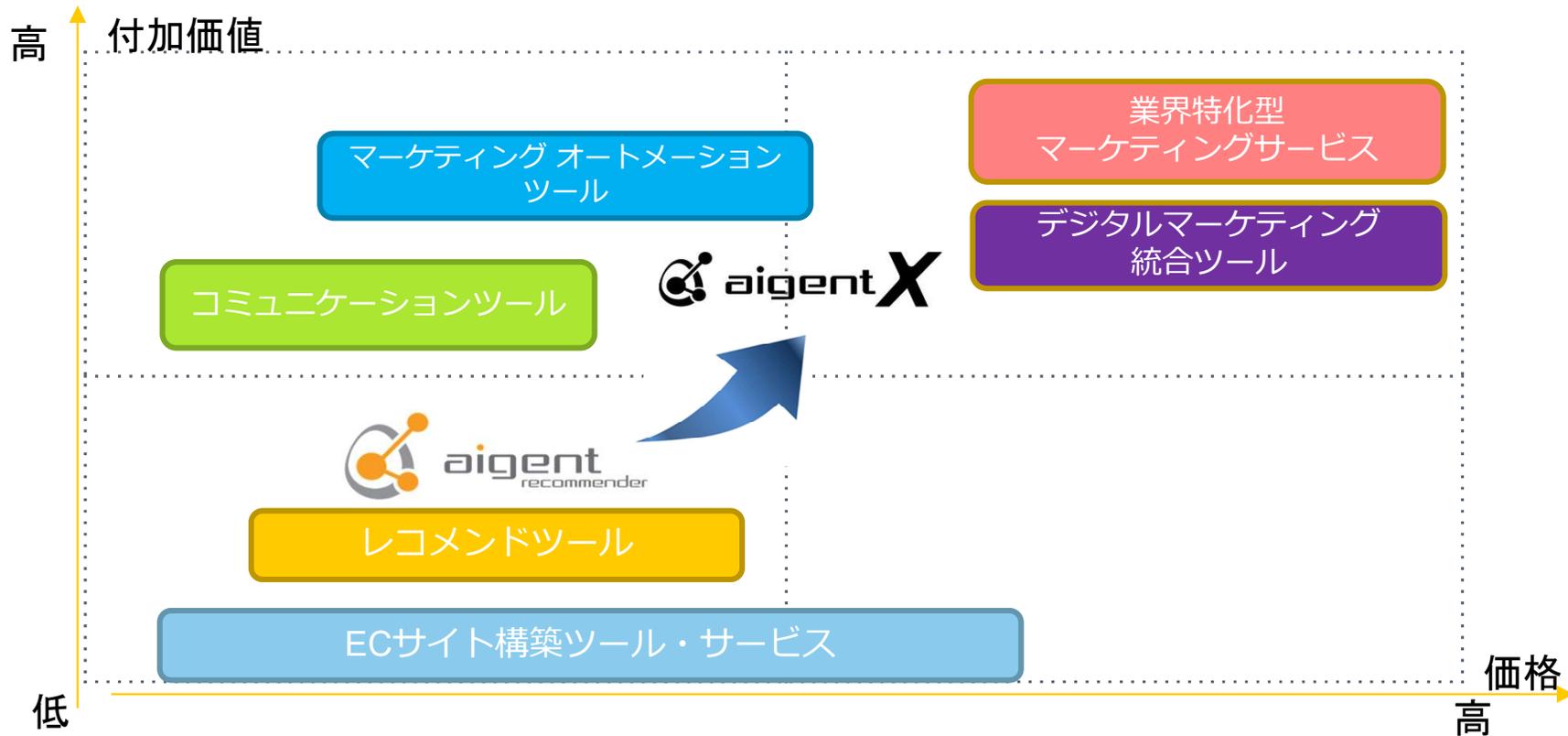
年平均成長率 (CAGR)
31.85%



提供元資料：
- MarketsandMarkets2022
- PR Newswire reports2022

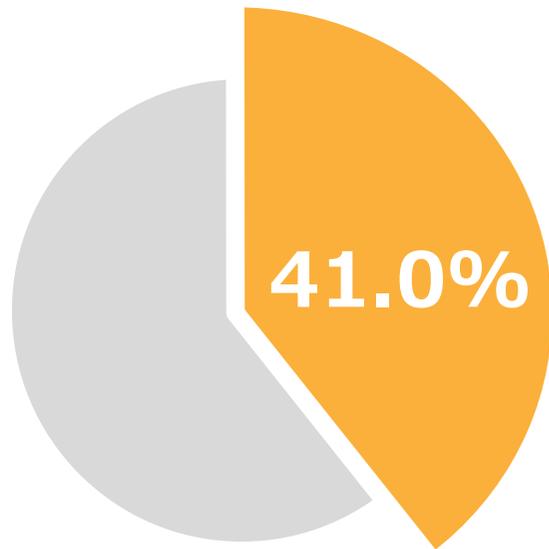
当社製品のポジショニング

従来型のレコメンドがコモディティ化している一方で、
当社は顧客に高い技術力で高付加価値のソリューションを提供していく



当社のシェア

2019年～2021年 SaaS型のレコメンドツールとして三年連続でシェアNo.1！



SaaS型レコメンドツール市場占有率

2022年8月 富士キメラ総研調べ 「ソフトウェアビジネス新市場 2022年版」
SaaS型レコメンドツールの市場占有率推移調査
市場規模28.7億円 YoY6.4%成長

国内No.1のレコメンドベンダー

最高精度のレコメンド

最先端テクノロジーとリアルタイム処理による業界最高精度のレコメンド

コンサルティングサポート

コンサルタントによる成果に繋げるためのカスタマーサービス

各種ツールとの連携実績

WEB接客ツール、検索ツール、メール配信ツール、MAとの連携

4. 競争力の源泉

4. 競争力の源泉

競争力の源泉 – 3つの強み–

Product



Service

導入・運用
コンサルテーション



PV型課金
成果報酬型課金

Partner

ECカート
Web構築



マーケティングツール
コンサルティング

高精度の Recommend と実績
最先端テクノロジーとリアルタイム
処理による高精度の Recommend

コンサルティングサポート
コンサルタントによる成果に繋げる
ためのカスタマーサービス

各種ツールとの連携実績・拡張性
WEB接客ツール、検索ツール、
メール配信ツール、MAとの連携

4. 競争力の源泉

競争力の源泉 **Product** – 500社におよぶ導入実績 –



at home

アクトレ

VENDOME Aoyama

ETVOS



AWESOME STORE

女の転職 type

京都きもの市場
www.kimonoichiba.com

KS ケーズデンキ

STRIPE Inf'l

SHOP CHANNEL

CO-OP

TIME TICKET

CHINTAI

ニトリ
NITORI

日本直販
NIHON CHOKUHAN

FOD
PREMIUM

HIBIYA-KADAN
すべての明日に、はなやかに。

BlueMATE

BUYMA

まんが王国

マンガBANG!

minne
by GMOペパコー

MIX.Tokyo

山善
YAMAZEN エスコム

UNITED ARROWS LTD.

LACOSTE

RICOH

4. 競争力の源泉

競争力の源泉 Product –導入事例–

レコメンド業界をリードしてきた技術力および専属コンサルタントによる丁寧な改善活動を通して、導入企業様において確実に効果を発揮



- ◆ 店舗顧客に対しレコメンドメールを配信
- ◆ 店舗顧客のEC利用の急増！OMO・DXの先進事例



京都きもの市場 www.kimonoichiba.com

- ◆ きもの業界特有の一点もの商品をレコメンド
- ◆ サイト内の回遊性を高め、満足できる商品選び体験を提供



- ◆ B2B ECサイトでレコメンドによるまとめ買いを促進
- ◆ 全体売上の1割をレコメンド経由で創出



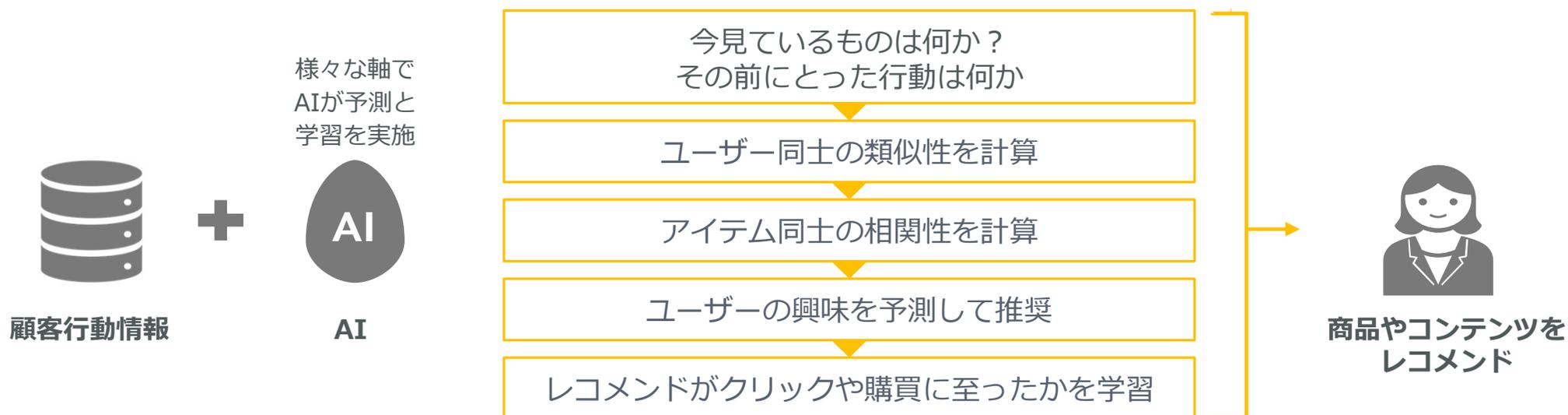
しゅふJOB. PRODUCED BY bstyle

- ◆ 自社開発のレコメンドエンジンから当社AIへのリプレース
- ◆ 地域ごとのランキング表示など業界特化のカスタマイズを実施



競争力の源泉 **Product** – 技術的優位性：リアルタイムベースの機械学習（AI） –

ユーザーの行動情報（閲覧、検索、CVなど）を蓄積し、AIがリアルタイムに分析・予測・自動学習を実施することで、ユーザー1人ひとりの「いまのニーズ」を予測し提案するレコメンドサービス



弊社独自開発の顧客行動データをベースにしたAI技術により、レコメンド精度が自動で向上

4. 競争力の源泉

競争力の源泉 **Service** –コンサルティングサポート–

効果を常に最大化する継続的なコンサルティングサポート

モニタリング

24時間365日のシステム稼働監視に加え、日次でのレコメンド効果数値のモニタリングを実施

- 設定ミス
 - 日次連携エラー
- 等による異常値を検知・連絡することで機会損失を防止



レコメンド活用施策のご提案

サイト価値向上に向け、レコメンドを活用頂けるような活用方法を提案

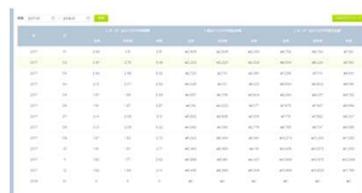
- レコメンド表示枠/ページの追加提案
- 同時ABテストの実施
- 他マーケティングツールとの連携 (メール/検索エンジン/MA/POSデータ等)



管理ツール

レコメンドの成果をご確認いただける管理ツールを提供

Imp数、クリック数、CTR、CVR、CV数、経由受注額等
日別、月別、ページ別に確認可能



ノウハウのご提供

- クライアント様限定セミナーの実施
 - 業界別レコメンドレポートの提供
- 等、500を超えるサイトにレコメンドを提供してきた実績をもとにノウハウを伝授



4. 競争力の源泉

競争力の源泉 Partner – 多様なパートナー企業 –

アライアンスチームを新たに組成し、多様なパートナーとの連携サービスの開発・代理店開拓を加速

▼ 具体例：ファッション特化型AI企業との「ハッシュタグ生成」における機能連携の標準化



ニューロープ社の技術と連携した新サービス
ハッシュタグ・ジェネレーターの販売を開始

導入効果

SNS世代のユーザーになじみ深いハッシュタグで
ECサイトのユーザー体験改善し、商品の発見を促す

メリット

- ◆ サイト内回遊性を改善し、コンバージョン率を改善
- ◆ レコメンダーとのデータ共通化で、導入・運用コストを低減



4. 競争力の源泉

競争力の源泉 Partner –パートナー企業一覧–

- ・ 広範なパートナーシップ構築により、当社サービスの販路拡大/認知向上
- ・ パートナーとの製品連携により、サービスの付加価値が向上
- ・ 顧客の導入コストや開発コストが抑制され、価格競争力が増す



【取次パートナー】
当社サービスを紹介

【販売パートナー】
パートナーサービスと当社サービスを一括販売

【OEMパートナー】
当社サービスをパートナーサービス名義として販売し、量産的かつ広範に販売

【ソリューションパートナー】
パートナー製品と当社製品を連携し、両社サービスのシナジーを生み出す

5. 成長戦略

成長戦略

レコメンデーションからパーソナライゼーションへ

パーソナライゼーションにおける競争優位性の進化

① Go Deep戦略

- 業界特有の課題をソリューションで解決
- 業界別ナレッジをベースにしたコンテンツマーケティング
- 業界毎のビジネスKPIへの最適化

② 柔軟なプラットフォーム

- 業種別ソリューションおよび機能の提供
- 行動データを活用した多様なソリューション

③ 顧客の付加価値向上

- 新規事業としてコンサルティング専任チームを発足
- パーソナライゼーション領域の周辺市場の取り込み

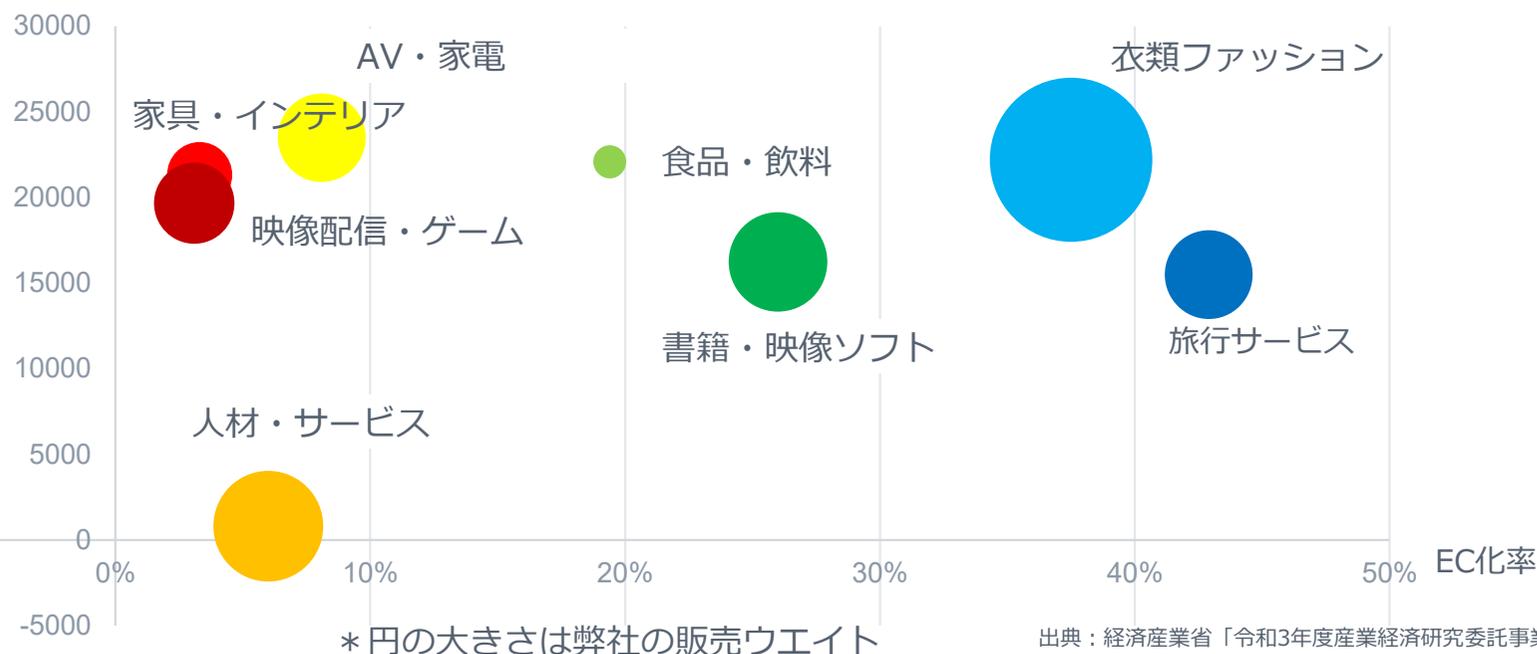
新プラットフォーム「Aigent X」を技術基盤とした複合的戦略展開

5. 成長戦略

営業戦略 – ①Go Deep 業種特化ソリューションをコンサルティング提供 –

With コロナ、After コロナで想定されるデジタル化の顧客ニーズに対応するため「Aigent X」プラットフォームをベースに、業種特化のソリューションをコンサルティングとともに提供。従来の主力顧客であるファッション、総合通販に加えて、コンテンツ配信、人材サービス業界などEC化が加速する市場への取り組みを更に強化。

市場規模（億円）



With コロナ、After コロナでの市場環境の変化

オンラインコミュニケーションの普及と高度化

非対面型サービスへのシフトによるデジタル接客の加速

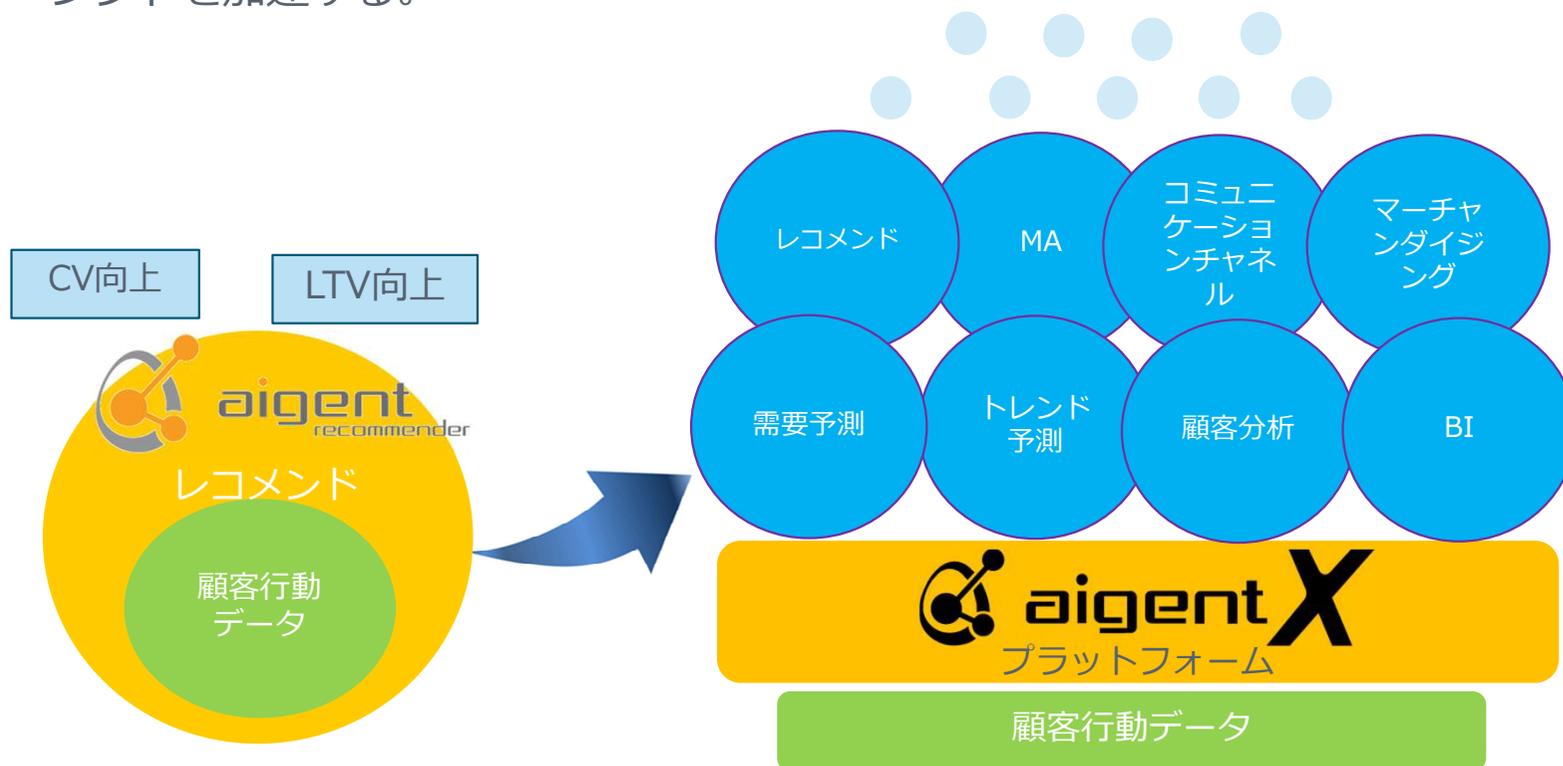
D2C (Direct to Consumer)、OMO (Online Merges with Offline) への加速

マーケティング施策の完全オンライン化

出典：経済産業省「令和3年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」（2022年8月）

製品戦略 – ②プラットフォーム型への移行 –

レコメンドツールである「Aigent」を多様な業界ニーズに適合するため新プラットフォーム「Aigent X」へ移行し（2021年6月30日ローンチ）、レコメンドによるWeb上の顧客体験の向上から、行動データを活用したパーソナライゼーションのための多様なソリューション提供へのシフトを加速する。



Aigent Xの強化ポイント

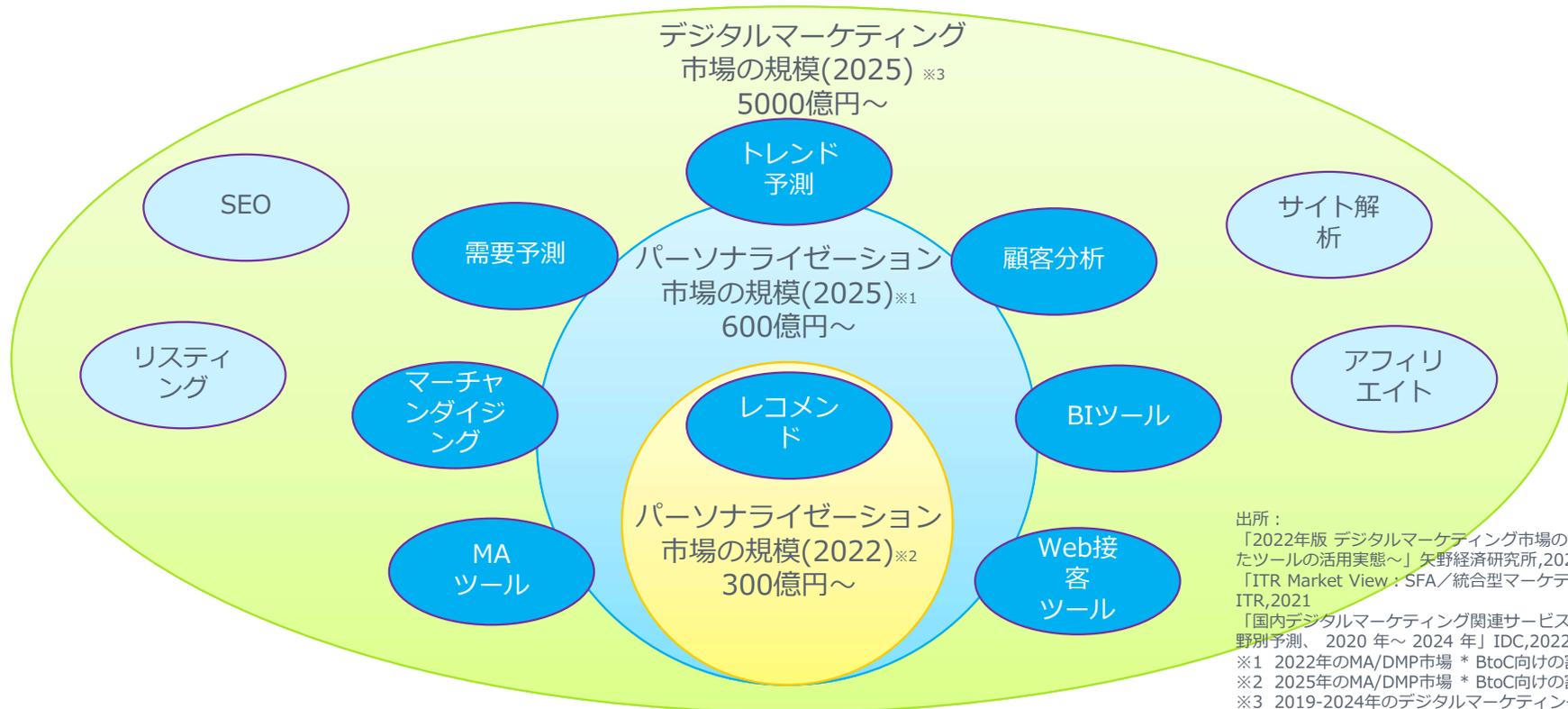
より洗練され、多様化したAIのアルゴリズムで、商品レコメンドに留まらない顧客企業の課題に寄り添ったパーソナライズド・マーケティングを実現

顧客行動データ、デモグラフィックデータ、画像解析データなどを組み合わせ、独自の“行動セグメンテーション”を発見可能

分析データを活用し複数のチャネルを介したOne to Oneコミュニケーション施策を自社および他社連携のソリューションとして提供

新規事業戦略 —③ 顧客の付加価値向上—

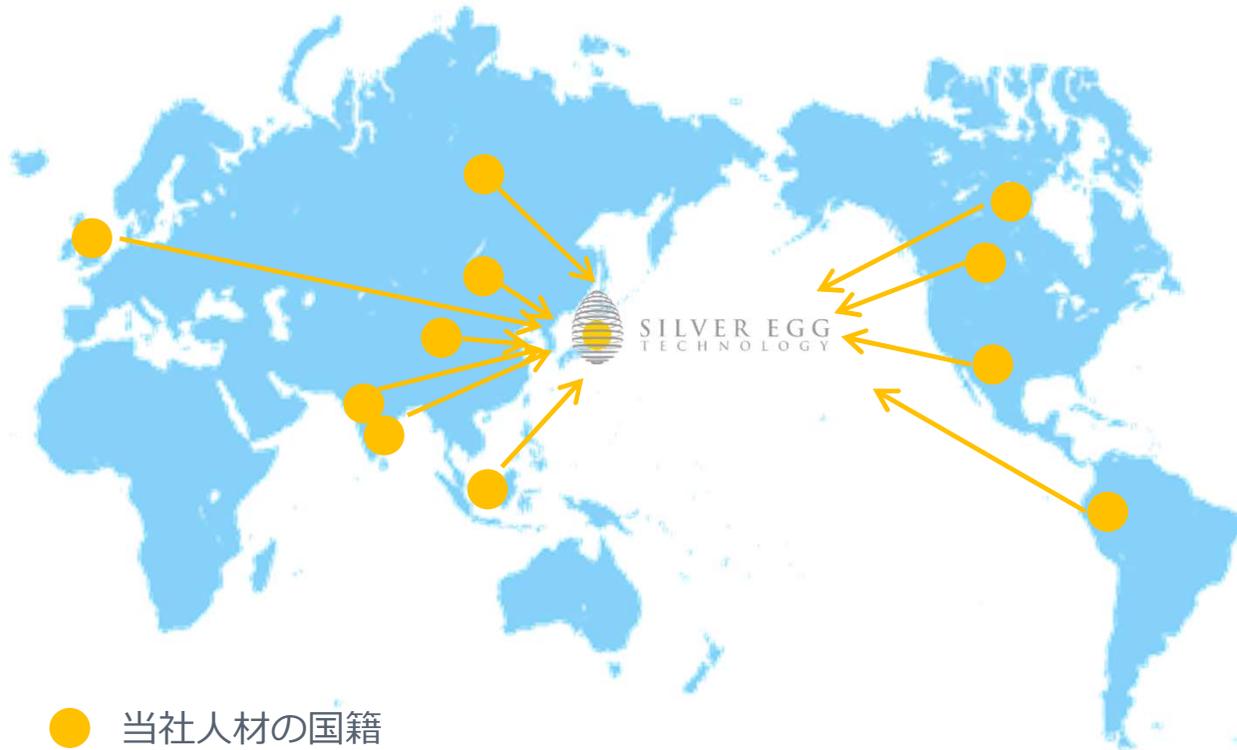
レコメンドを超えた新しいソリューション型サービスをタイムリーに顧客に提供するため、コンサルティング事業を推進。又、更なるカスタマーサクセスを実現する為、営業体制を強化する。



出所：
 「2022年版 デジタルマーケティング市場の実態と展望 ～CX向上に向けたツールの活用実態～」 矢野経済研究所,2021
 「ITR Market View : SFA/統合型マーケティング支援市場2022」 ITR,2021
 「国内デジタルマーケティング関連サービス市場 セグメント別/産業分野別予測、2020年～2024年」 IDC,2022
 ※1 2022年のMA/DMP市場 * BtoC向けの割合により算出
 ※2 2025年のMA/DMP市場 * BtoC向けの割合により算出
 ※3 2019-2024年のデジタルマーケティング市場の想定CAGRより算出

人材戦略 —ダイバーシティ & インクルージョンな開発体制の構築—

国籍・国境にとらわれず、AI技術を持つ優秀な人材を積極的に採用し、安定的なプロダクト創出を促進。



2021年10月 政府プロジェクト 「ビジョナリー経営2021」に選出

当社は、ボーダーレスで多様性のある人材で構成されている点、日本と海外それぞれの働き方の良い点をミックスした企業である点が特に評価されました。国籍にとらわれない新しい経営手法に取り組んでいます



多様性はイノベーションと競争力のエンジンです。

シルバーエッグ・テクノロジー株式会社
CEO トーマス・フォーリー



企業名 シルバーエッグ・テクノロジー株式会社
URL <https://www.silveregg.co.jp/>
本社所在地 大阪府
事業内容 ソフトウェア
社員数(連結) 50名
採用した国の数(国) アメリカ、イギリス、オランダ、スペイン、中国、フィリピン、メキシコ、リトアニア、ロシア等

シルバーエッグ・テクノロジーは、AI・人工知能・技術をベースにしたWebマーケティングサービスの開発・提供を行っています。

事業提携・M&A戦略

3つの戦略に加え、事業提携・M&Aによる事業展開を推進する



当社のビジョンである

「パーソナライゼーションの未来を切り拓くリーディングカンパニーになる」

の早期実現へ

※現時点で決定した投資先はございません。

成長戦略の進捗状況と今後のアクション

| 成長戦略 | 2022 | 2023 |
|---|--|--|
| 営業戦略 (業種特化型コンサルティング) | コンサルティングのメニュー作成 ★人材事業コンサルティングメニュー提案 | |
| 製品戦略 (プラットフォーム型への移行) | 移行テストの検証 | スムーズな移行 |
| 新規事業戦略 (カスタマーサクセスの実現) | ★2022/4 コンサルティング部 設立 | 新たなUI機能の開発 ★2022/7「ハッシュタグ・ジェネレーター」リリース ★2022/8「OMOソリューション」リリース ★2022/10「LPOソリューション」リリース |
| 事業提携・M&A戦略 (M&A等による事業展開の加速) | 戦略的な事業連携の実行 (*次ページ『2022プレスリリース』参照) | |
| 人材戦略 (グローバル&インクルージョンな 開発体制の構築) | 国籍・国境にとらわれない優秀なエンジニア採用 (2022年実績: 4名*) (*国籍内訳: インド、パキスタン、フィリピン、ロシア) 2022社内グローバル化率: 14.08% | 社内人材育成 |

2022主なプレスリリース

| | |
|--------------|---|
| 新サービス | 株式会社カタリベと協業でAI搭載型「LPOソリューション」提供開始 (2022/10) |
| 新サービス | 「OMOレコメンド・ソリューション」提供開始 (2022/8) |
| 業務提携 | 「GMOクラウドEC」とサービス連携 (2022/7) |
| 新サービス | 株式会社ニューロップのファッションAIと連携した新サービス「ハッシュタグ・ジェネレーター」の提供開始 (2022/7) |

- ・ランディングページ制作とAIによるコンバージョン最適化をパッケージング
- ・広告業界におけるコンテンツマーケティングのDX化を支援

- ・ECでのレコメンドによる高い効果を、実店舗に拡大

- ・ヘッドレス・コマース用プラットフォームにAIレコメンド機能を提供
- ・顧客体験とLTV向上を支援

- ・レコメンドエンジンに、ハッシュタグの自動生成機能を追加
- ・サイトの回遊率と併売率、トレンドワード検索性向上を支援

2022主なプレスリリース

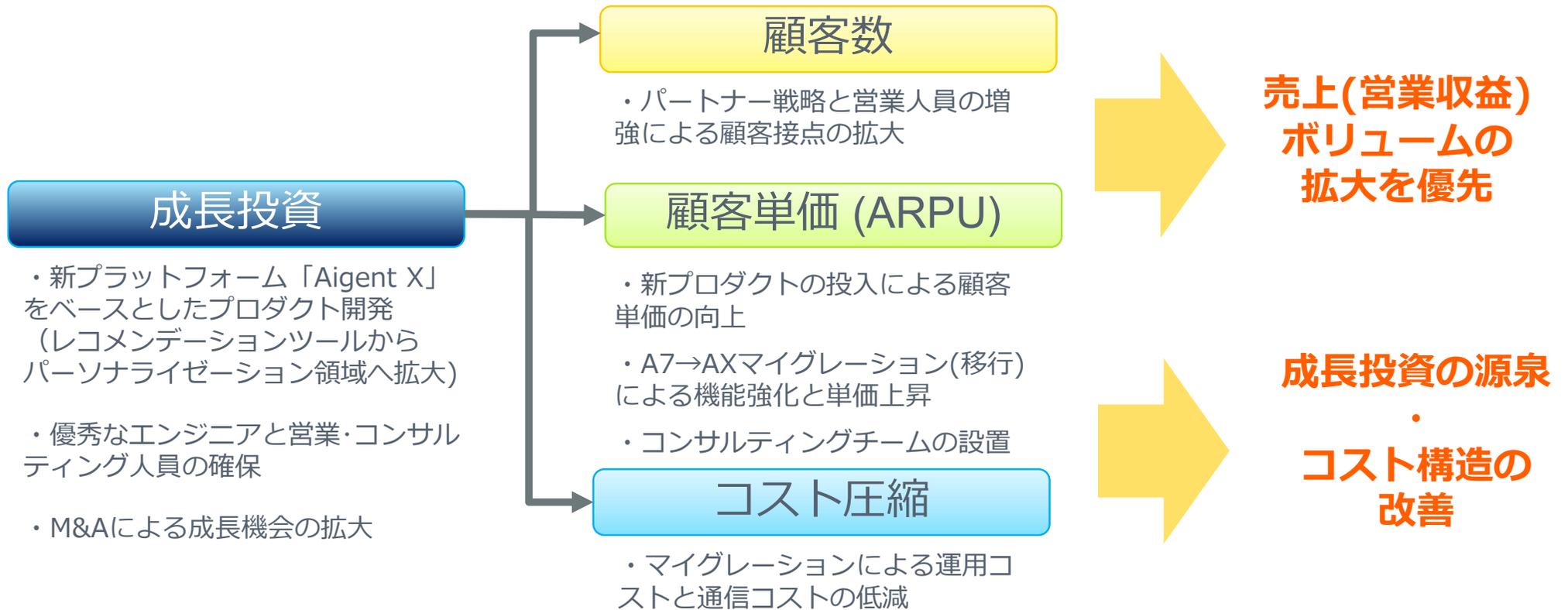
『ファッションEC売上高ランキングTOP120発表』(*)において、
上位15社のうち10社が当社の『アイジェント・レコメンダー』を採用！

(*日本ネット経済新聞Web版/2022年11月28日掲載)

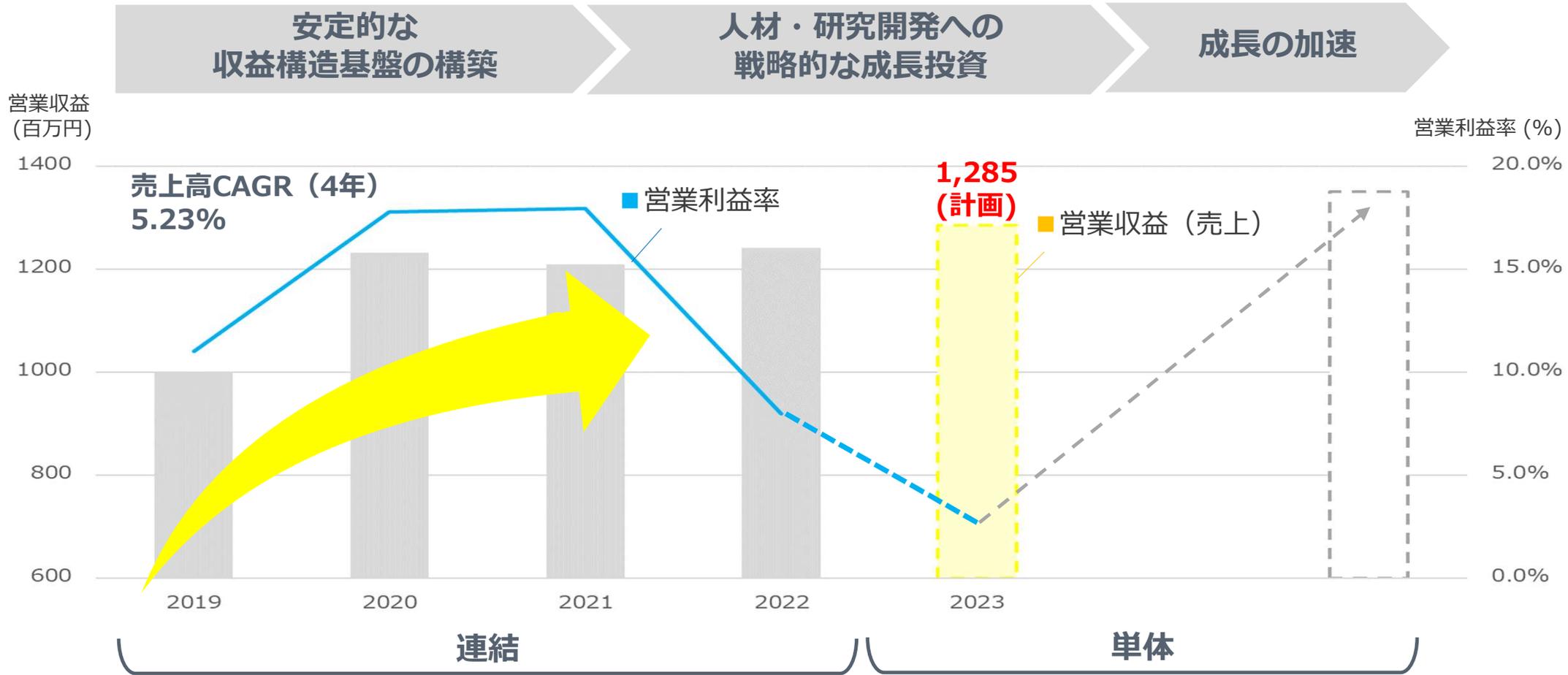


成長投資による売上ボリュームの拡大

2021年度中に営業利益率15~20%の安定的な収益構造基盤を構築。2022年度以降、営業で得られたキャッシュや調達資金を、黒字を確保する範囲内で成長投資へまわすことで、売上拡大優先に舵を切っていく



成長イメージ



2023年12月期 業績予想 要約損益計算書（2023/12月期決算資料抜粋）

◆営業収益は、新型コロナウイルス感染症の動向がいまだ先行き不透明であることを鑑み、堅実な着地を目指し前期から44百万増の1,285百万円を目標とする。

◆営業費用は、引き続き人材や製品力向上に向けた開発を進める一方、生産性向上を徹底。通信費などの固定費は抑制して前期から94百万増の1,235百万円。

◆営業活動計画の結果、前期から43百万減の50百万円。中長期的な成長に向けた投資期間とし、前期同様5つの成長戦略を実直に推進。前年の人的投資（採用）を今期に活かし、プロダクト拡充とソリューションコンサルティングのアプローチを進め、既存顧客の維持、新規顧客獲得、営業効果の拡大を目指す。

（単位：千円）

| | 2022年12月期（連結） （単体実績） | | 2023年12月期（連結） （単体計画） | | 対前期 増減率 | 対前期 増減額 |
|-------|-------------------------|--------|-------------------------|--------|------------|------------|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | | |
| 営業収益 | 1,241,200 | 100.0% | 1,285,641 | 100.0% | 3.6% | 44,441 |
| 営業費用 | 1,148,143 | 92.5% | 1,235,641 | 96.1% | 7.6% | 87,498 |
| 営業利益 | 93,057 | 7.5% | 50,000 | 3.9% | △46.2% | △ 43,057 |
| 経常利益 | 78,212 | 6.3% | 50,000 | 3.9% | △36.1% | △ 28,212 |
| 当期純利益 | 122,996 | 9.9% | 33,986 | 2.6% | △72.4% | △ 89,010 |

6. リスク情報

6. リスク情報

リスク情報

－認識するリスク及び対応策－

| 項目 | 主要なリスク | 顕在化の可能性 ／時期 | 顕在化した場合 の影響度 | リスク対応策 (2022/12) |
|------------|---|----------------|-----------------|--|
| 競合サービス | 技術競争、価格競争などで新規参入業者との差別化、競争に伴う価値下落のリスク | 中／中長期 | 大 | 大手プラットフォームシステムと提携しレコメンド機能を組み込むことで認知度を向上させ、レコメンドサービス提供の場を広げる施策を実施 |
| 顧客評価 | サービスに対し顧客が期待する費用対効果が得られない場合における解約リスク | 中／中長期 | 中 | 顧客毎の売上に応じた顧客担当体制を採用し、レビューや改善提案によるフォロー及び満足度調査結果に迅速に対応 |
| オペレーションリスク | 提供しているレコメンドエンジンのバージョンが複数存在することに起因するオペレーションリスク | 大／中長期 | 小 | 最新バージョンであるAigentXへの移行を進めるとともに、サービス仕様の統一を図る管理ツールを開発することで対応 |
| 知的財産権 | 商標権・特許権の侵害、または他社による模倣を防止できないリスク | 小／長期 | 中 | 顧問弁護士や弁理士と連携し、速やかに特許申請を行う体制を構築するとともに、業務提携等を実施する際には契約内容を検討することで対応 |

リスク情報 – 認識するリスク及び対応策 –

| 項目 | 主要なリスク | 顕在化の可能性 ／時期 | 顕在化した場合 の影響度 | リスク対応策 (2022/12) |
|----------|---|----------------|-----------------|--|
| 法的規制 | 新たにインターネットの利用者及び事業者を規制対象とする法令、行政指導等が制定されるリスク | 低／中長期 | 中 | <ul style="list-style-type: none"> 個人情報保護法改正への対応を実施中 都度、弁護士等専門家と連携し適切に対処 |
| 情報セキュリティ | サイバー攻撃など外部からの不正アクセスにより、研究開発、製品及び顧客等重要な情報が漏洩するリスク | 中／常時 | 大 | <ul style="list-style-type: none"> 監視ソフトを導入し社内インフラを一元的に監視できる体制を整備 法令の遵守や入退出管理に加え、定期的に全従業員を対象としたセキュリティ研修を実施 |
| 人材確保 | 労働市場でのIT人材不足により、事業拡大のために必要な人材が確保できない、または十分な育成ができないリスク | 大／中長期 | 中 | <ul style="list-style-type: none"> 人事制度、福利厚生、給与水準などの各種会社制度の見直しし、優秀な人材を確保できるように採用活動を強化 社内研修の拡充や特定の人物に依存しない体制を推進 |
| システム障害 | 大規模地震などによりハードウェア・ソフトウェアに支障をきたしサービスが停止するリスク | 小／常時 | 大 | <ul style="list-style-type: none"> 設備及びネットワークの監視や冗長化、定期的なバックアップ体制を整備 |

その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照ください。