



2024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）

2024年7月12日

全体業績

■売上高

1,200 百万円 前年同期比 +12.2% 計画進捗率 68.2%

■売上総利益

755 百万円 前年同期比 +10.8% 計画進捗率 68.1%

■営業利益

-22 百万円 計画進捗率 —

地域情報流通事業セグメント

■セグメント売上

611 百万円 前年同期比 +12.1% 計画進捗率 +58.9%

■セグメント利益

168 百万円 前年同期比 +6.5%

まいふれプラットフォーム利用店舗数

17,788 店舗 前年同期比 △364 店舗 計画進捗率 85.1%

平均単価

8,653 円 前年同期比 +2,927 円 計画進捗率 91.4%

運営パートナー数

173 社 前年同期比 +13 社 計画進捗率 97.2%

展開エリア数

932 市区町村 前年同期比 +55 市区町村 計画進捗率 100.6%

公共ソリューション事業セグメント

■セグメント売上

588 百万円 前年同期比 +12.3% 計画進捗率 +81.7%

■セグメント利益

106 百万円 前年同期比 +17.4%

ふるさと納税寄付額

57.0 億円 前年同期比 +9.4 億円 計画進捗率 83.4%

- **まいふれ平均単価は戦略通り順調に上昇。一方で利用店舗数は伸び悩む**

「まるまるおまかせプラン」等の高単価商品の販売注力の結果、平均単価が増加（YoY2,927円増）
一方、全国での販売数増加ペースが想定を下回った結果、セグメント売上の計画進捗率に影響（進捗率58.9%）

詳細 P6～

- **展開中の新規事業は手応えはありつつも、未だスケールする前段階**

詳細 P13～

「まいふれのご当地ギフト」は展開地域が拡大し、スケーラビリティ検証フェーズに近づく
「まちスパチャプロジェクト」は顧客満足度の高さが継続契約につながる

- **新規公共案件の一部が特別利益への計上となり、売上と営業利益に影響**

詳細 P19～

地域ポイント・施設利活用事業・コンサル案件などの売上計上によりセグメント売上が伸長（進捗率81.7%）
一部の受託案件が補助金事業となったことで特別利益への計上となり、純利益に貢献するも業績予想に影響

- **上記事由もふまえ、通期連結業績予想を修正**

詳細 P4～

前述の業績状況をふまえ、2024年8月期 通期連結業績予想（2023年10月13日公表）を下方修正。

| (百万円) | 2023年8月期 通期実績(参考) | 2024年8月期 当初予想 | 2024年8月期 修正予想 | 増減額 | 増減率 |
|-------------|----------------------|------------------|------------------|------|---------|
| 売上高 | 1,382 | 1,758 | 1,493 | -265 | -15.1% |
| 地域情報流通事業 | 725 | 1,038 | 813 | -225 | -21.7% |
| まいふれ関連売上 | 114 | 128 | 143 | 14 | 11.2% |
| パートナー関連売上 | 406 | 573 | 457 | -116 | -20.2% |
| マーケティング支援売上 | 204 | 336 | 212 | -123 | -36.8% |
| 公共ソリューション事業 | 656 | 719 | 680 | -39 | -5.5% |
| ふるさと納税売上 | 509 | 548 | 495 | -52 | -9.6% |
| 公共案件売上 | 108 | 124 | 119 | -5 | -4.2% |
| まいふれポイント売上 | 38 | 47 | 65 | 18 | 38.2% |
| 売上原価 | 500 | 650 | 543 | -106 | -16.4% |
| 売上総利益 | 882 | 1,108 | 950 | -158 | -14.3% |
| 売上総利益率 | 63.8% | 63.0% | 63.6% | - | - |
| 販管費 | 950 | 1,037 | 996 | -40 | -3.9% |
| 営業利益 | -68 | 71 | -46 | -117 | -164.9% |
| 営業利益率 | -4.9% | 4.1% | -3.1% | - | - |
| 経常利益 | -69 | 70 | -46 | -117 | -166.3% |
| 当期純利益 | -65 | 54 | 0 | -54 | -100.0% |

2024年8月期 連結業績予想の修正（売上高ごとの主な修正要因）

| (百万円) | 2024年8月期 当初予想 | 2024年8月期 修正予想 | 増減額 | 主な修正要因 |
|--------------------|------------------|------------------|-------------|---|
| 地域情報流通事業 | 1,038 | 813 | -225 | |
| まいぶれ関連売上 | 128 | 143 | 14 | 前連結会計年度から件数よりも単価を重視する戦略をとり、優先的に上位顧客にフォーカスし、従来の情報発信よりも高単価・高付加価値のサービス「まるまるおまかせプラン」を開発・販売した結果、当初予想より11.2%増加見込み。 |
| パートナー関連売上 | 573 | 457 | -116 | 当連結会計年度から「まるまるおまかせプラン」の全国販売を開始して以降、順調に販売スタートしたパートナーもいる反面、まだ販売スタートできていないパートナーも多く、増加ペースが想定を下回った結果、当初予想より20.2%減少見込み。 |
| マーケティング支援売上 | 336 | 212 | -123 | 前連結会計年度から販売開始した地域の魅力的な産品を集めたカタログギフト「まいぶれのご当地ギフト」及び、VTuberと共に地域の魅力を届ける「まちスパチャプロジェクト」の2つの新規事業について、手応えはありつつも、まだスケールするには至らず、当初予想より36.8%減少見込み。 |
| 公共ソリューション事業 | 719 | 680 | -39 | |
| ふるさと納税売上 | 548 | 495 | -52 | ふるさと納税制度改訂による駆け込み需要や競争激化による稼働自治体数の変動等の影響を受けたものの、寄付ペースでは前年寄付額を上回り、当初予想より9.6%減少見込み。 |
| 公共案件売上 | 124 | 119 | -5 | 熊本県玉名市の施設活用事業や兵庫県加古川市等のコンサルティング受託案件の売上があり、順調に推移したものの、一部の受託案件が補助金事業となったことで53百万円を特別利益に計上することとなり、当初予想より4.2%減少見込み。 |
| まいぶれポイント売上 | 47 | 65 | 18 | 新たに大阪府貝塚市の官民協働ポイント事業がスタートしたことで、当初予想より38.2%増加見込み。 |

01 2024年8月期第3四半期 ビジネスハイライト

1-1. まるまるおまかせプラン進捗

1-2. 新規事業進捗

1-3. その他ビジネストピックス

02 2024年8月期第3四半期 連結業績ハイライト

03 今後の成長戦略

04 Appendix

01 2024年8月期第3四半期 ビジネスハイライト

1-1. まるまるおまかせプラン進捗

1-2. 新規事業進捗

1-3. その他ビジネストピックス

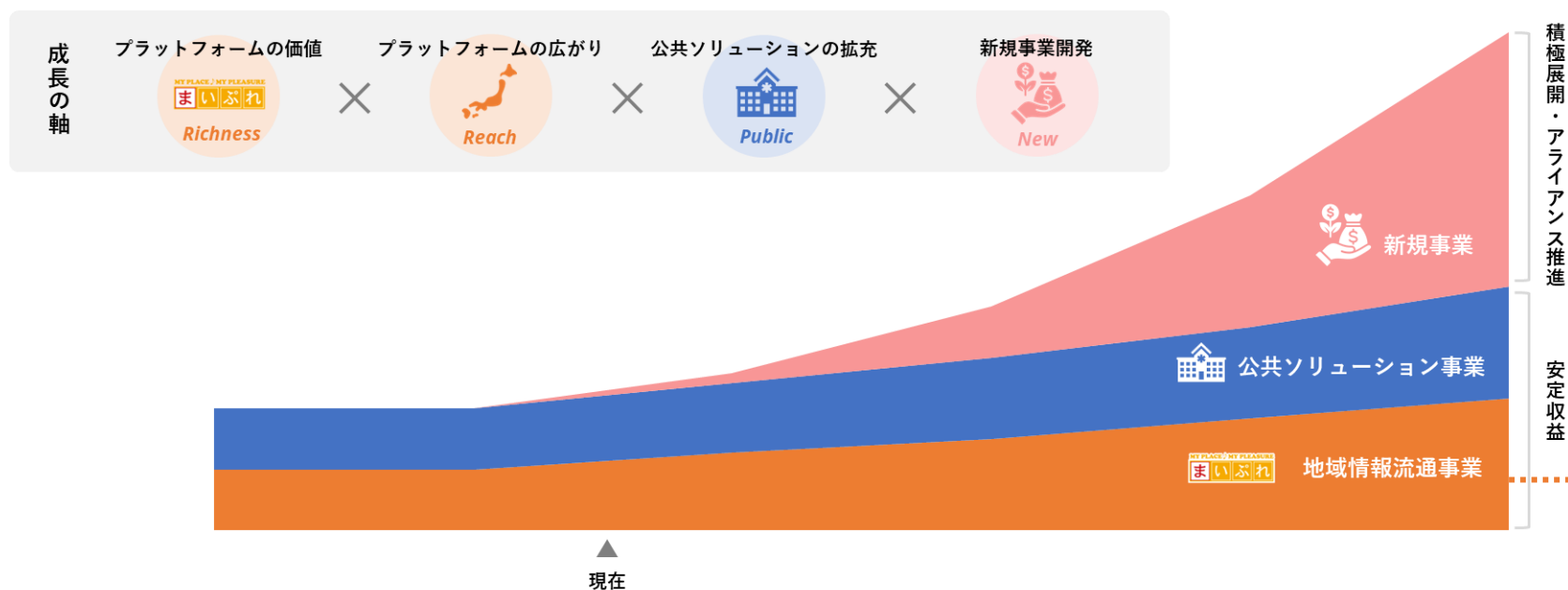
02 2024年8月期第3四半期 連結業績ハイライト

03 今後の成長戦略

04 Appendix

安定収益源である既存事業領域においては、ストック収益 = MRR (Monthly Recurring Revenue) となるまいふれプラットフォーム利用料をいかに上げていくかがポイント。

「まるまるおまかせプラン」はまいふれの従来プランから大きく単価を上げた商品であり、この販売進捗が将来のMRRに大きく寄与する。

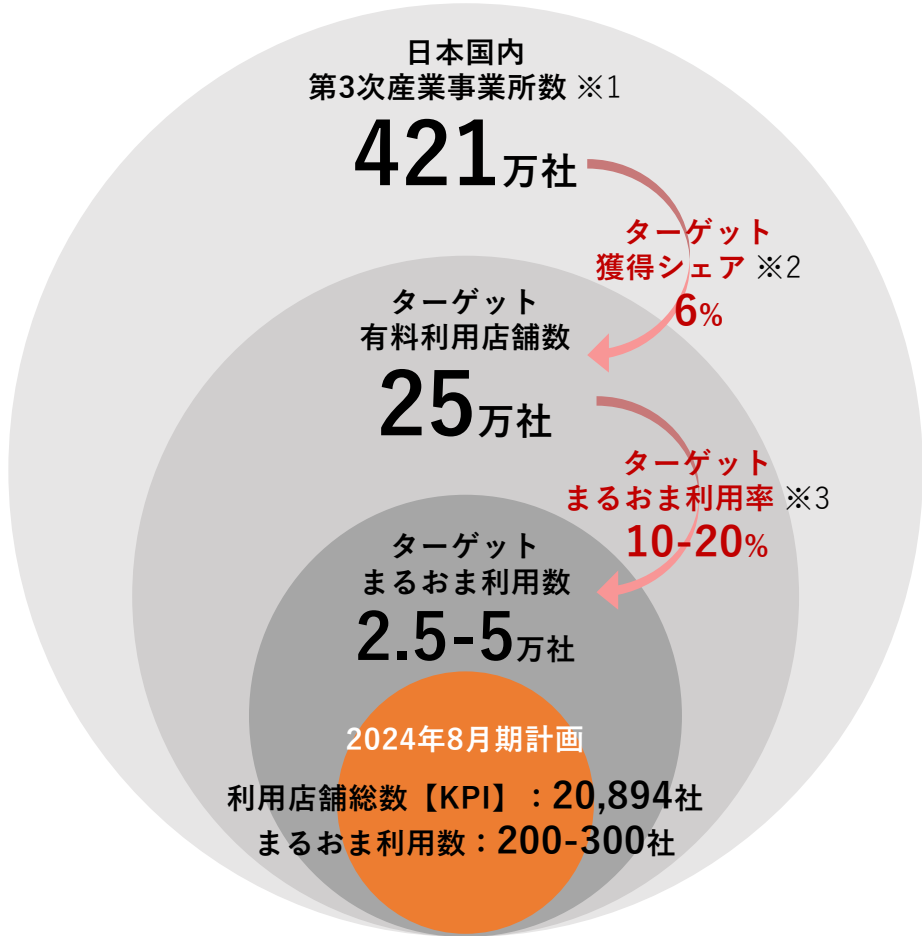


まるまるおまかせプラン等の高単価商品の販売促進により、

月次経常収益 = MRR10-17億、年次経常収益 = ARR120-204億をターゲットに長期成長を見込む

月次経常収益 = MRR10-17億、年次経常収益 = ARR120-204億をターゲットに長期成長を見込む。

■ ターゲット市場規模の試算



※2) ターゲット獲得シェア【6%】

事業所総数に占める、まいふれ有料利用店舗数の割合目標。先行運営地域の実績をもとに設定。新規パートナー加盟時の事業シミュレーションで利用する割合であり、実績はこれを上回る地域もある。

※3) ターゲットまるおま利用率【10-20%（事業所総数に対しては0.6-1.2%）】

まいふれ有料利用店舗に占める、「まるまるおまかせプラン」利用店舗の割合目標（検証中）。

■ ターゲットMRRの試算

| | 月額利用料(税抜) | パートナーエリアのレベニューシェア |
|-------------------------|-----------|-------------------|
| まいふれ（ショップ・ニュースのみで算出 ※4） | 7,000円/月 | 20% |
| まるおま（エントリープランで算出 ※4） | 38,000円/月 | 70% |



利用店舗数の直営：パートナー比率=1%：99%を想定し、左記ターゲット店舗数よりMRR試算

| | 直営 | パートナー経由 | 計 |
|-----------|-------------|------------|------------|
| まいふれMRR試算 | 1,700万 | 3.5億 | 3.6億 |
| まるおまMRR試算 | 960万-1,900万 | 6.6億-13.3億 | 6.7億-13.5億 |

ターゲットMRR計 **10.4億-17.1億**

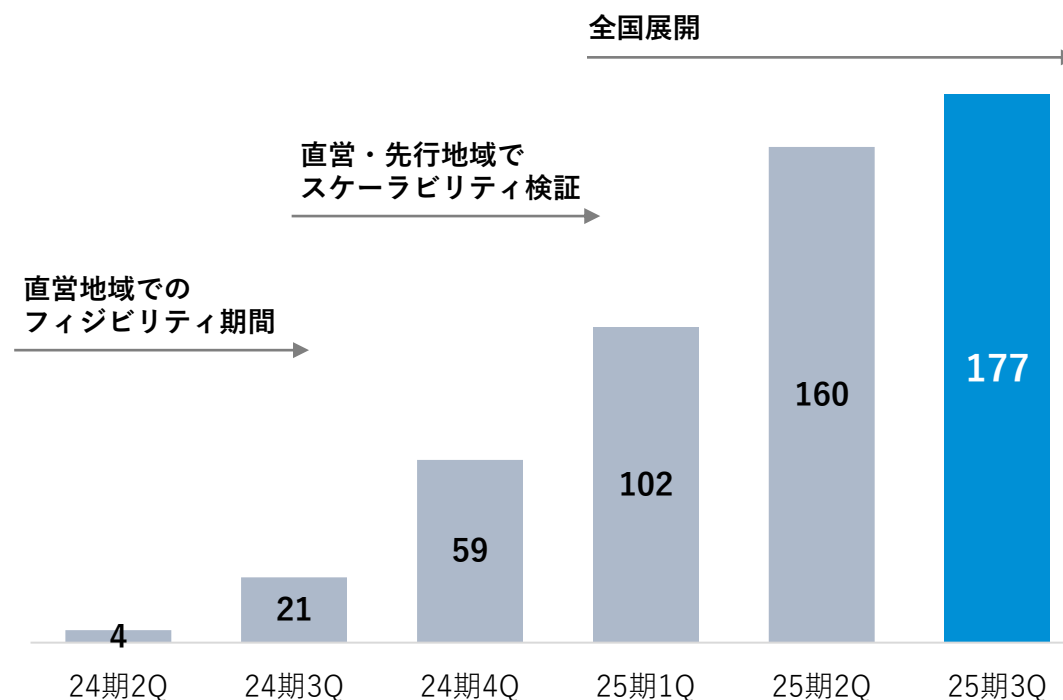
※1) 総務省統計局「令和3年経済センサスー活動調査」より（2023年6月公表）

※4) 「まるまるおまかせプラン エントリープラン」の実際販売価格は「①ショップ・ニュース：7,000円（レベニュー率20%）」「②まいふれアナライザー：4,000円（レベニュー率20%）」「③まるまるおまかせプラン：38,000円（レベニュー率70%）」の合計49,000円となりますが、計算を単純化するため、ここでは「②まいふれアナライザー」を含めない試算をしております。

利用店舗数は177店舗に

- 利用店舗数の伸びは想定を下回り、大きく拡大する段階にまで至っていない
- 一方、契約顧客においては実績が出ており、顧客満足度が高いサービスとしての手応えあり
- より実需にあわせてチューニングすべく、プランリニューアルを実施（2024年3月～）
- 10万円/月～で運用内容を個別設計する「エンタープライズプラン」の受注も増加中

まるまるおまかせプラン利用店舗数の推移



パートナーエリアでの 展開速度に伸びしろ

- 直営エリアでは新規顧客の10～20%に「まるまるおまかせプラン」を付与できている
- パートナーエリアでの契約率が直営実績まで上がれば、利用店舗数も大きく伸びる余地あり
- すでに結果が出ているパートナーもあり、今後のパートナー成長モデルとなりうる
- パートナーへの営業指導方法や体制を強化し、成長速度を加速中

まるまるおまかせプラン利用店舗の全国分布



販売数増加・単価向上

- プランリニューアルと営業指導強化により、今後も販売数増加・単価向上が見込める

AI技術の活用

- これまで蓄積してきたAI技術を活用し、システムに組み込む予定（開発進行中）
- 今後もさらなる運用効率化とサービスレベルの向上が期待できる

生成AIを活用して、発信するニュースのテーマ・タイトル案・文章構成等、
コンテンツ制作に関わる機能を効率化・精度向上



01 2024年8月期第3四半期 **ビジネスハイライト**

1-1. まるまるおまかせプラン進捗

1-2. 新規事業進捗

1-3. その他ビジネストピックス

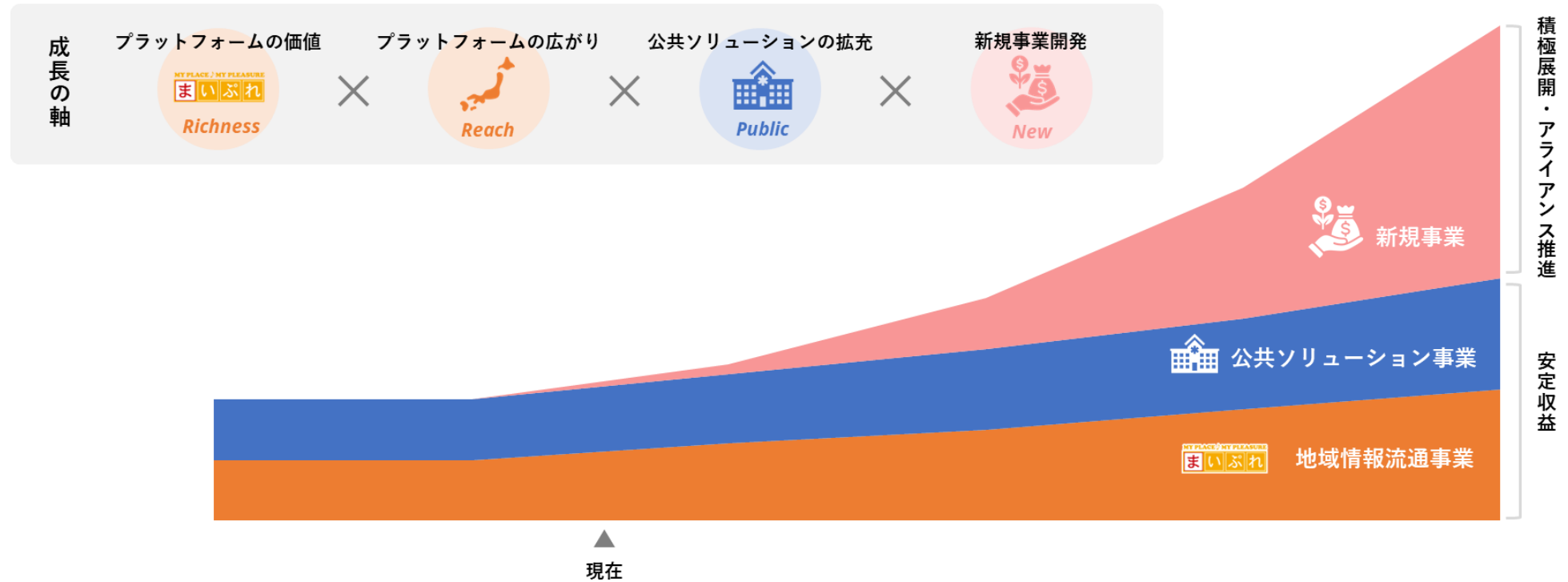
02 2024年8月期第3四半期 連結業績ハイライト

03 今後の成長戦略

04 Appendix

今後の成長戦略において、既存事業と両軸で高い成長性を実現するための柱。

当社ならではの体制・ノウハウなどの強みを活用して積極展開し、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も強化して事業化を推進中。



進行中の2事業に成長見込あり

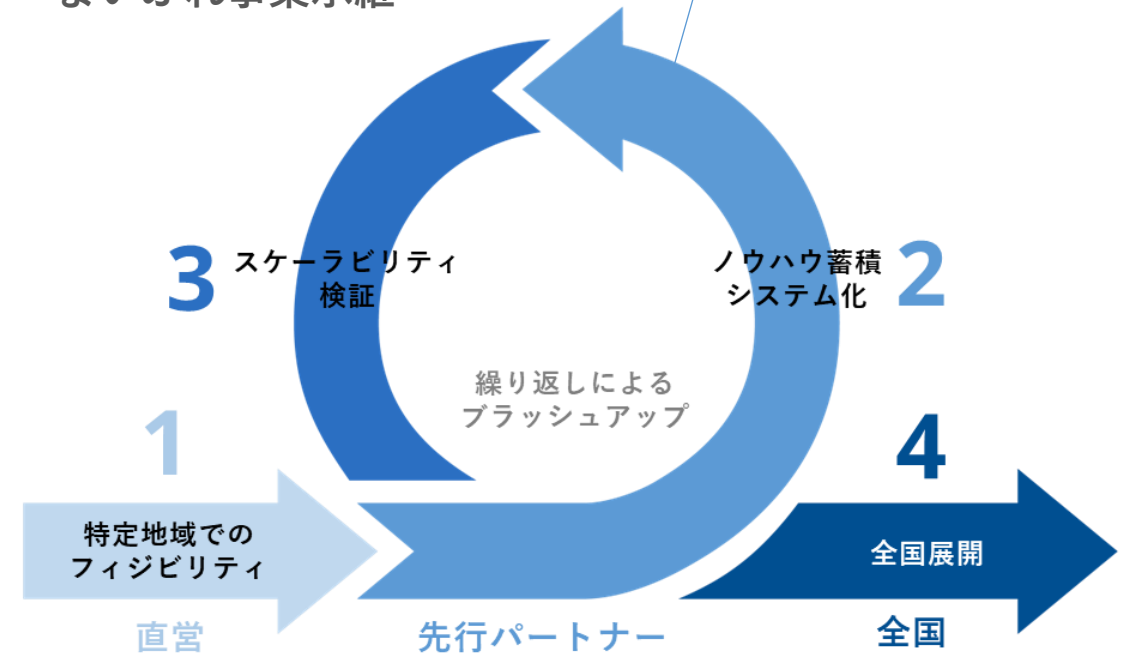
- 全体として事業進捗が当初想定よりも遅れ気味
- 特定地域でのフィジビリティまで進めた事業が想定より少なかった
- 一方で、進行中の2事業（まいぷれのご当地ギフト・まちスパチャプロジェクト）は今後の成長可能性のため継続する（詳細P17.17）
- 新規事業の創出・検討検証は引き続き推進

ノウハウ蓄積・システム化 まで進行済

まいぷれのご当地ギフト・まちスパチャプロジェクト

事業推進停止

まいぷれ事業承継



事業の特徴・強み

「まいぷれ」により集積した地域の魅力情報と、ふるさと納税事業により培ったノウハウを活かし、『地域限定の産品をラインナップ』したカタログギフト事業。

都道府県・市区町村に特化した展開が特徴（現状は千葉県版、船橋市版、川口市版の3シリーズ）。

シリーズ総計1,000個突破

(2024年7月)

- ✓ 特にto C向けプロモーションで成果が出ず、当初想定の販売数は未だ確保できていない
- ✓ 一方で、法人や地方自治体、商工会議所などからニーズがあり、可能性を感じている

パートナーエリアでの展開が開始

(2024年5月～埼玉県川口市版スタート)



直営・パートナーエリア両面で展開できる下準備が整った

■今後の可能性

- 都道府県版・市区町村版、直営・パートナーエリアそれぞれでの事業展開が視野に
- 面展開の後、法人企業（大手ナショナルクライアント）への展開も見込める
- オペレーションをアップデートしていくことで、利益率向上も充分に見込める

事業の特徴・強み

地域の魅力をVTuberと共に漫画や動画配信などのコンテンツ形式で発信し、地域を応援する行動につなげるプロジェクト。VTuberを経由して地域の収入源を増やし、地域活性化を推進。

参画自治体の満足度が高い

- ✓ 漫画や配信コンテンツは数万～数十万単位で視聴され、認知獲得につながる点が評価されている
- ✓ 茨城県鉾田市、岡山県新見市など、リピート契約いただく自治体も



企画・実施方法に伸びしろあり

- ✓ VTuberによる地域の魅力や特産品紹介だけでなく、オリジナル特産品の開発や着地型企画などの特別な体験づくりが必要
- ✓ 1つの企画を走らせるためのコストが大きいため、利益率を上げる工夫が必要

■今後の可能性

- 推し活市場とファンの熱量に大きなポテンシャルがある
- FLNであれば、地域に足回りがある強みを生かしたここにしかない体験創出が可能

■ 会社設立の背景

生成AI技術は日々進歩し、あらゆる業務に影響を与えている中、当社でも「まいふれ」に生成AI技術を取り入れ、技術とノウハウを蓄積してきた。この生成AIに関するノウハウ・技術を活用し、地域活性化を推進する新事業に取り組むべく、新会社を設立。

■ 事業内容

1. AI技術を活用した地域活性化事業
2. 先進AI技術の開発検証事業
3. AIを中心とした地域事業者に対するリスキリング・ラーニング事業

■ 今後の可能性

- 当社の体制・ノウハウを活用しつつも、新しいAI技術の取得、人材採用、他社とのアライアンス等、別法人であることを活かして機動的に事業展開・推進する

01 2024年8月期第3四半期 **ビジネスハイライト**

1-1. まるまるおまかせプラン進捗

1-2. 新規事業進捗

1-3. その他ビジネストピックス

02 2024年8月期第3四半期 連結業績ハイライト

03 今後の成長戦略

04 Appendix

3件の補助金収入が特別利益として計上され、当期純利益に貢献。

一部案件は当初売上計上対象の受託案件として見込んでいたことから、業績予想に影響。

| 内容 | 金額 |
|------------------------|-------------|
| 玉名市サテライトオフィス等拠点整備支援補助金 | 24,900,078円 |
| 玉名市サテライトオフィス等進出支援補助金 | 1,000,000円 |
| 中小企業等事業再構築促進補助金 | 25,071,345円 |
| 合計 | 50,971,423円 |

新たな公共案件の受託が決まり、次Q以降の公共ソリューション売上・利益に貢献する見込み。

■神奈川県市町村DX推進業務委託

神奈川県が掲げる「県民目線のデジタル行政でやさしい社会の実現」に向け、県内市町村のDX推進に向けた業務を受託。市町村へのDX相談を通じ、DXへの意識醸成や課題抽出・アドバイスを実施する。

■ふるさと納税新規受託

以下の自治体で新たなふるさと納税受託が決定。

| 開始時期 | 地域 | 参考：2021年度 年間寄付額/件数※ |
|--------------|--------|----------------------|
| 2024年7月 | 新潟県見附市 | 約5,500万円/ 2,198件 |
| 2024年8月(予定) | 千葉県船橋市 | 約9億6,200万円 / 46,001件 |
| 2024年10月(予定) | 千葉県匝瑳市 | 約1,400万円 / 718件 |

※ 総務省「令和4年度ふるさと納税に関する現況調査について」より
 ※ 当社のふるさと納税売上に寄与する寄付額は、全体寄付のうち、運営を受託している寄付受付媒体を窓口とした寄付額のみとなります

01 2024年8月期第3四半期 ビジネスハイライト

1-1. まるまるおまかせプラン進捗

1-2. 新規事業進捗

1-3. その他ビジネストピックス

02 2024年8月期第3四半期 連結業績ハイライト

03 今後の成長戦略

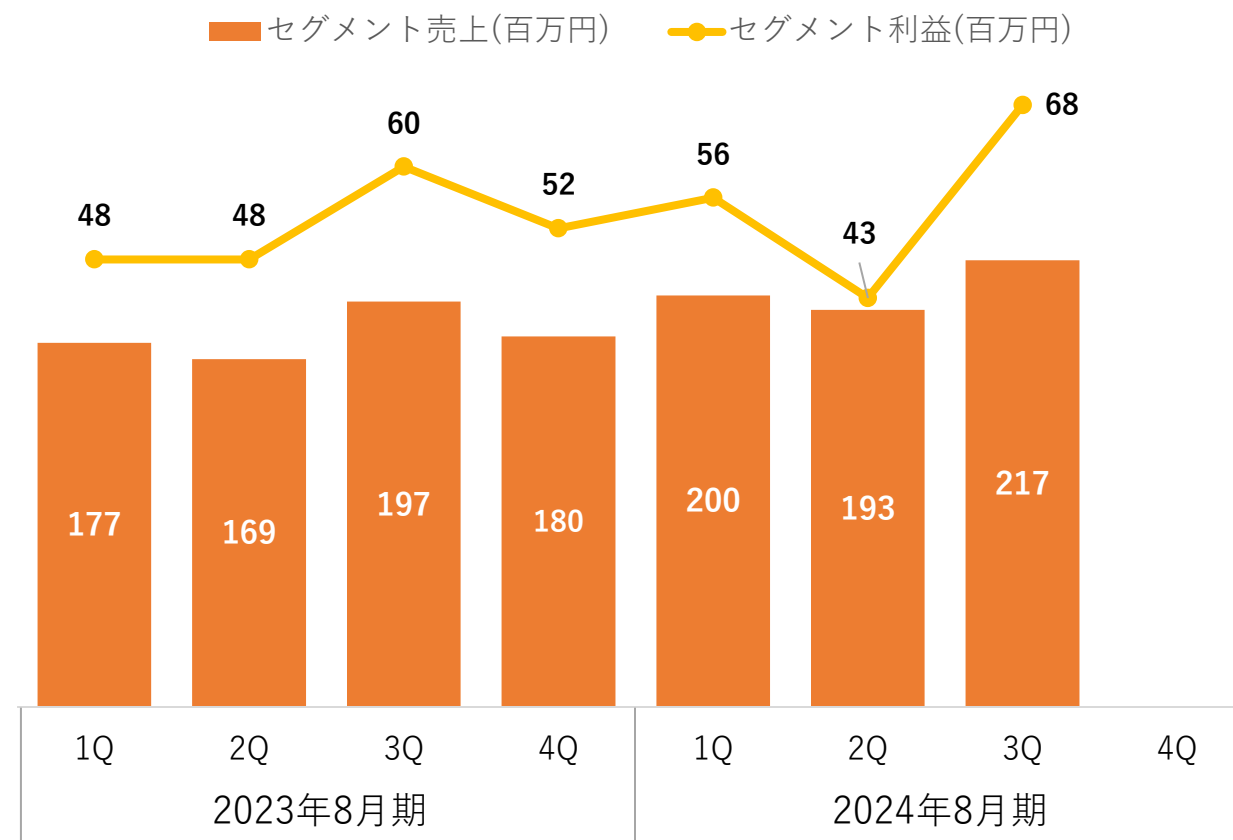
04 Appendix

前年同期比で増収するも、主に新規事業への投資影響により営業利益は赤字。補助金収入により当期純利益は黒字転換。

| (百万円) | 2023年8月期 | | 2024年8月期 | | | |
|-------------|----------|-------|----------|-------|--------|--------|
| | 3Q実績 | 通期実績 | 通期計画 | 3Q実績 | 前年同期比 | 計画進捗率 |
| 売上高 | 1,069 | 1,382 | 1,758 | 1,200 | 112.2% | 68.2% |
| 地域情報流通事業 | 545 | 725 | 1,038 | 611 | 112.1% | 58.9% |
| まいふれ関連売上 | 80 | 114 | 128 | 103 | 129.5% | 80.5% |
| パートナー関連売上 | 300 | 406 | 573 | 348 | 115.9% | 60.8% |
| マーケティング支援売上 | 164 | 204 | 336 | 159 | 96.9% | 47.3% |
| 公共ソリューション事業 | 523 | 656 | 719 | 588 | 112.3% | 81.7% |
| ふるさと納税売上 | 404 | 509 | 548 | 433 | 107.2% | 79.0% |
| 公共案件売上 | 94 | 108 | 124 | 101 | 106.4% | 81.0% |
| まいふれポイント売上 | 24 | 38 | 47 | 54 | 217.5% | 114.8% |
| 売上原価 | 387 | 500 | 650 | 444 | 114.8% | 68.4% |
| 売上総利益 | 681 | 882 | 1,108 | 755 | 110.8% | 68.1% |
| 売上総利益率 | 63.8% | 63.8% | 63.0% | 62.9% | - | - |
| 販管費 | 706 | 950 | 1,037 | 777 | 110.0% | 75.0% |
| 営業利益 | -25 | -68 | 71 | -22 | - | -31.6% |
| 営業利益率 | -2.4% | -4.9% | 4.1% | -1.9% | - | - |
| 経常利益 | -26 | -69 | 70 | -23 | - | -32.7% |
| 当期純利益 | -20 | -65 | 54 | 19 | - | -35.4% |

前Qに引き続き、前年同期比で増収する一方で、新規事業が投資フェーズであることから利益率が悪化。

| | 地域情報流通事業 | | | |
|-------------|----------|-------|----------|--------|
| | 2023年8月期 | | 2024年8月期 | |
| | 3Q実績 | 通期実績 | 3Q実績 | 前年同期比 |
| (百万円) | | | | |
| 売上高 | 545 | 725 | 611 | 112.1% |
| まいふれ関連売上 | 80 | 114 | 103 | 129.5% |
| パートナー関連売上 | 300 | 406 | 348 | 115.9% |
| マーケティング支援売上 | 164 | 204 | 159 | 96.9% |
| 売上原価 | 128 | 169 | 156 | 122.4% |
| 売上総利益 | 417 | 556 | 454 | 109.0% |
| 売上総利益率 | 76.5% | 76.7% | 74.4% | - |
| 営業利益 | 158 | 211 | 168 | 106.4% |
| 営業利益率 | 29.1% | 29.1% | 27.6% | - |



プラットフォームの広がり



- 運営パートナー数：2Qでの新規契約11社・契約終了11社により、2Qから増減なし。
- 契約エリア数：パートナーの新規契約増に伴って増加。

■運営パートナー数

173社

前年同期比
+13社

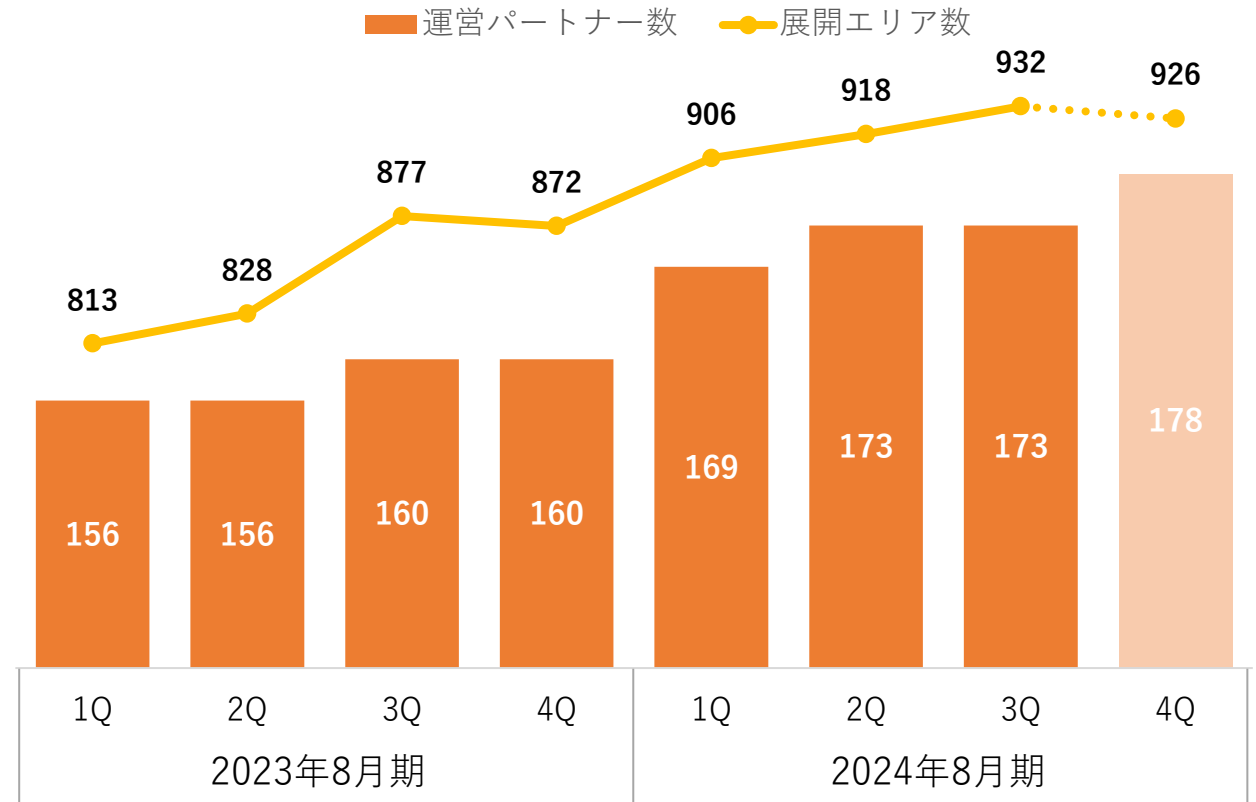
計画達成率
97.2%
(計画178社)

■展開エリア数

932市区町村

前年同期比
+55市区町村

計画達成率
100.6%
(計画926市区町村)



プラットフォームの価値



- プラットフォーム利用店舗数：件数より単価を重視する戦略の結果、新規契約が自然減(※)を上回らず純減。4Qも現方針を継続するため、件数目標である利用店舗数についてはKPIを下方修正。

※閉店・廃業等の自然解約として一定数の解約が発生する。

※1ヶ月の解約店舗数/その月の利用店舗総数で算出した解約率は1.43% (2023年3月～2024年2月の1年間の中央値)。

- 平均単価：「まるまるおまかせプラン」の展開により顧客単価が向上し、順調に増加。

■ まいぶれプラットフォーム利用店舗数 ※1

17,788 店舗

前年同期比
△364 店舗

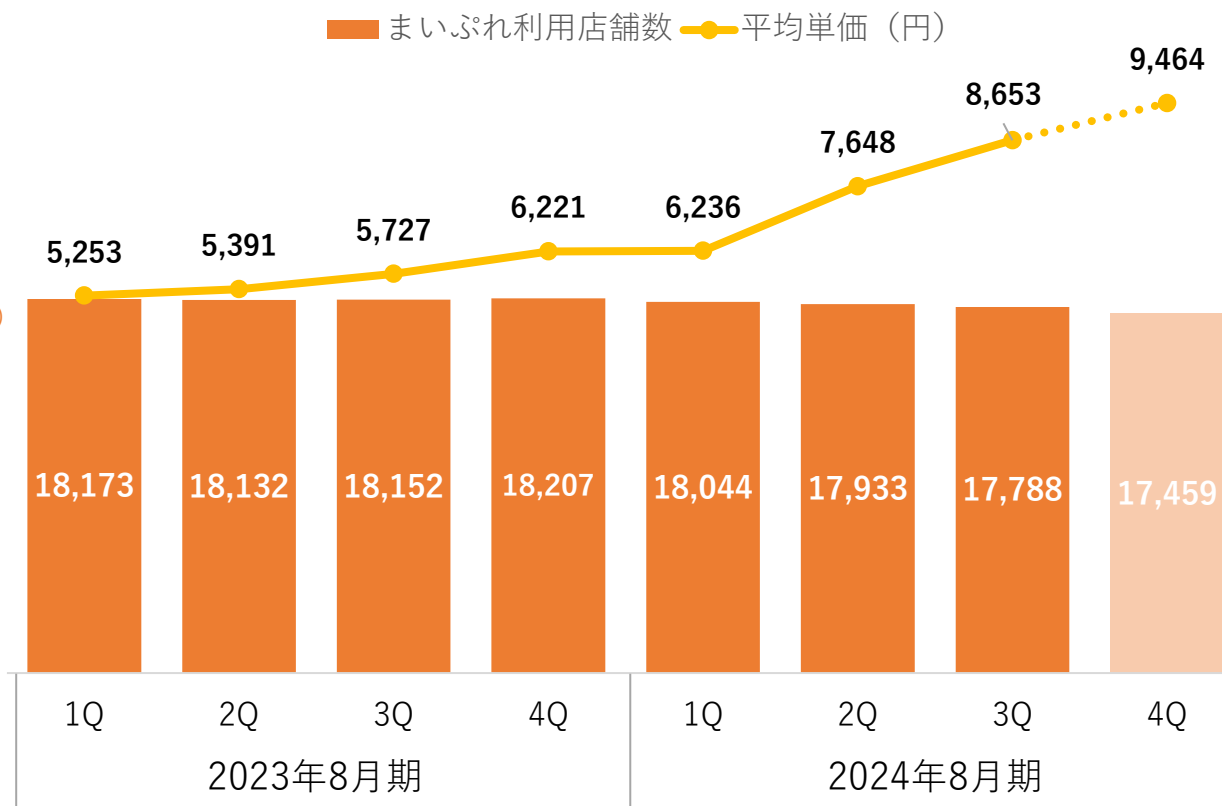
計画進捗率
101.8 %
(修正計画17,459店舗)

■ 平均単価 ※2

8,653 円

前年同期比
+2,927 円

計画達成率
91.4 %
(計画9,464円)

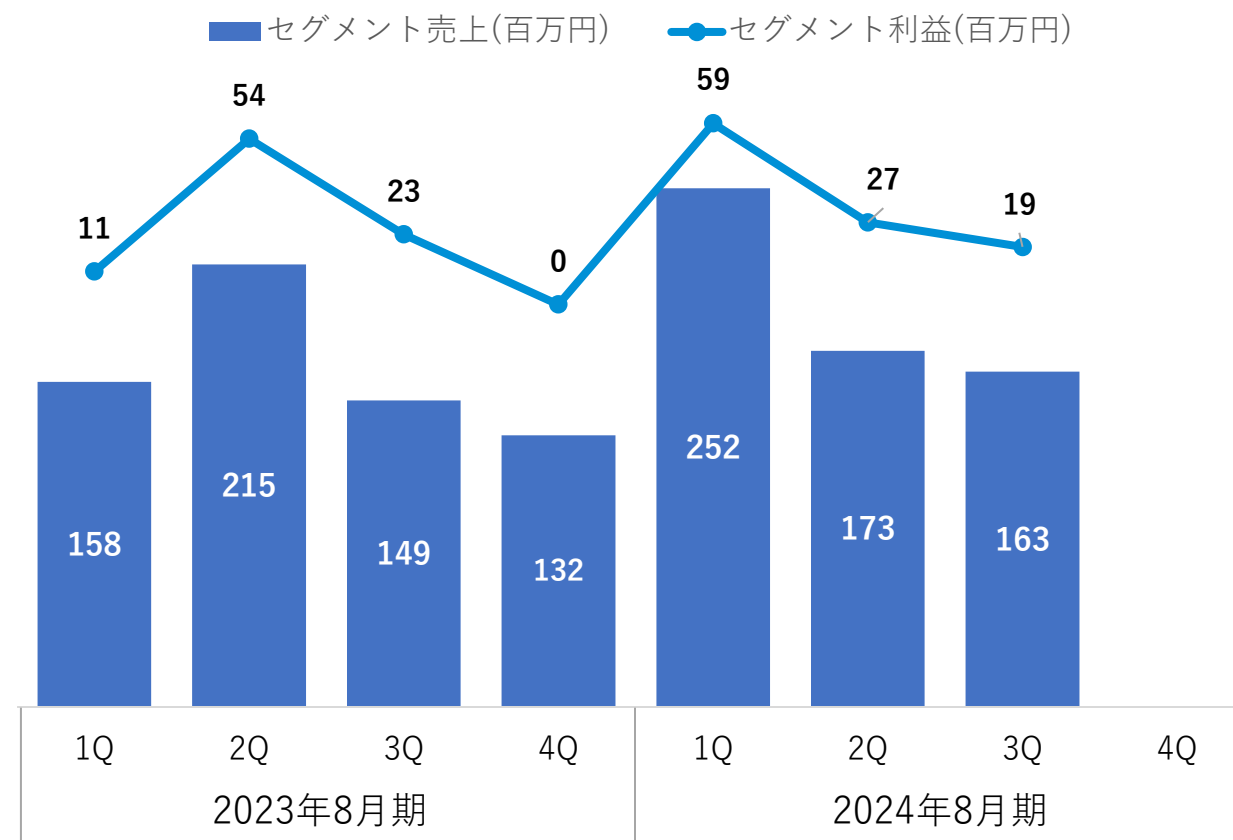


※1) まいぶれプラットフォーム全体で登録されている店舗の合計。

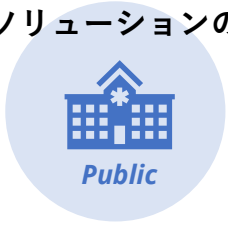
※2) 当社直営エリアの2024年2月末時点の有料利用店舗の平均。

年度末に地域ポイント（大阪府貝塚市）・施設利活用事業（熊本県玉名市）・コンサル案件（兵庫県加古川市等）などの売上計上があり、公共案件売上・まいふれポイント売上が伸長。

| | 公共ソリューション事業 | | | |
|------------|-------------|-------|----------|--------|
| | 2023年8月期 | | 2024年8月期 | |
| | 3Q実績 | 通期実績 | 3Q実績 | 前年同期比 |
| (百万円) | | | | |
| 売上高 | 523 | 656 | 588 | 112.3% |
| ふるさと納税売上 | 404 | 509 | 433 | 107.2% |
| 公共案件売上 | 94 | 108 | 101 | 106.4% |
| まいふれポイント売上 | 24 | 38 | 54 | 217.5% |
| 売上原価 | 259 | 331 | 287 | 111.0% |
| 売上総利益 | 264 | 325 | 300 | 113.6% |
| 売上総利益率 | 50.5% | 49.5% | 51.1% | - |
| 営業利益 | 90 | 91 | 106 | 117.4% |
| 営業利益率 | 17.3% | 13.9% | 18.1% | - |



公共ソリューションの拡充



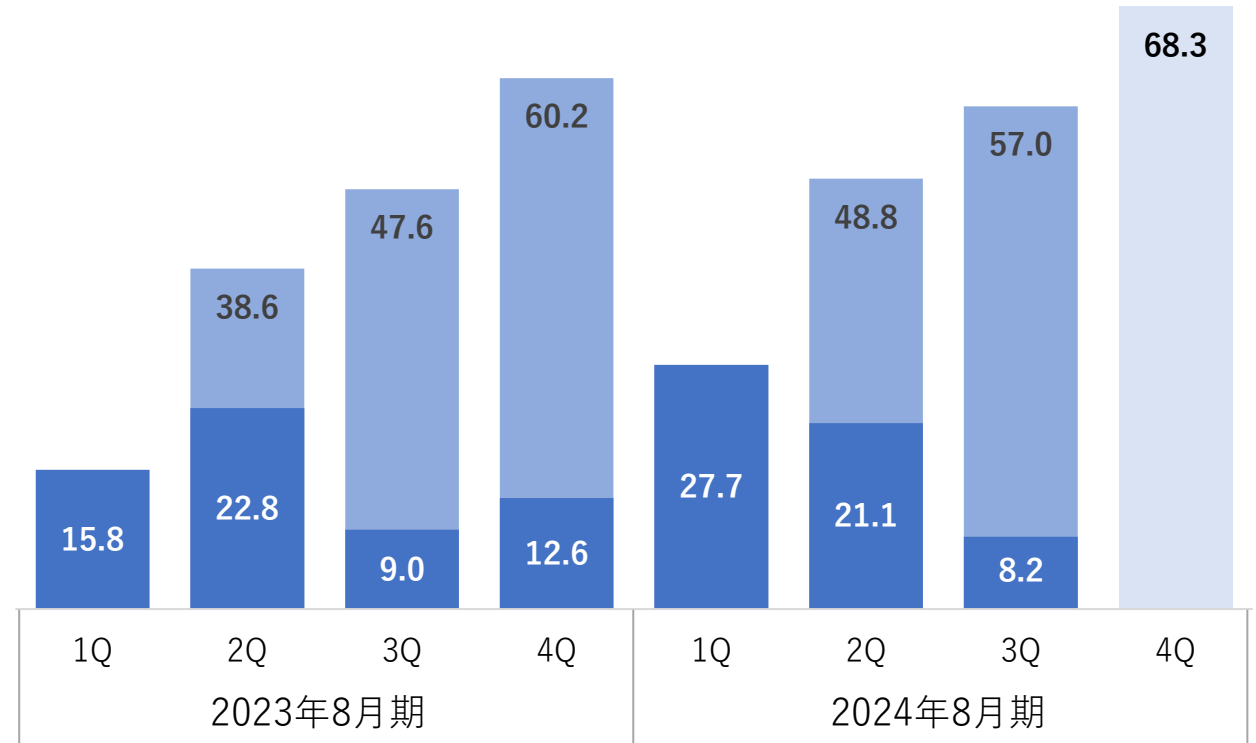
- ふるさと納税寄付額：競争激化による稼働自治体数の変動等の影響を受け、3Q会計期間では前年寄付額を下回るも、累計期間では前年同期比+9.4億円と順調に進捗。

■ ふるさと納税寄付額

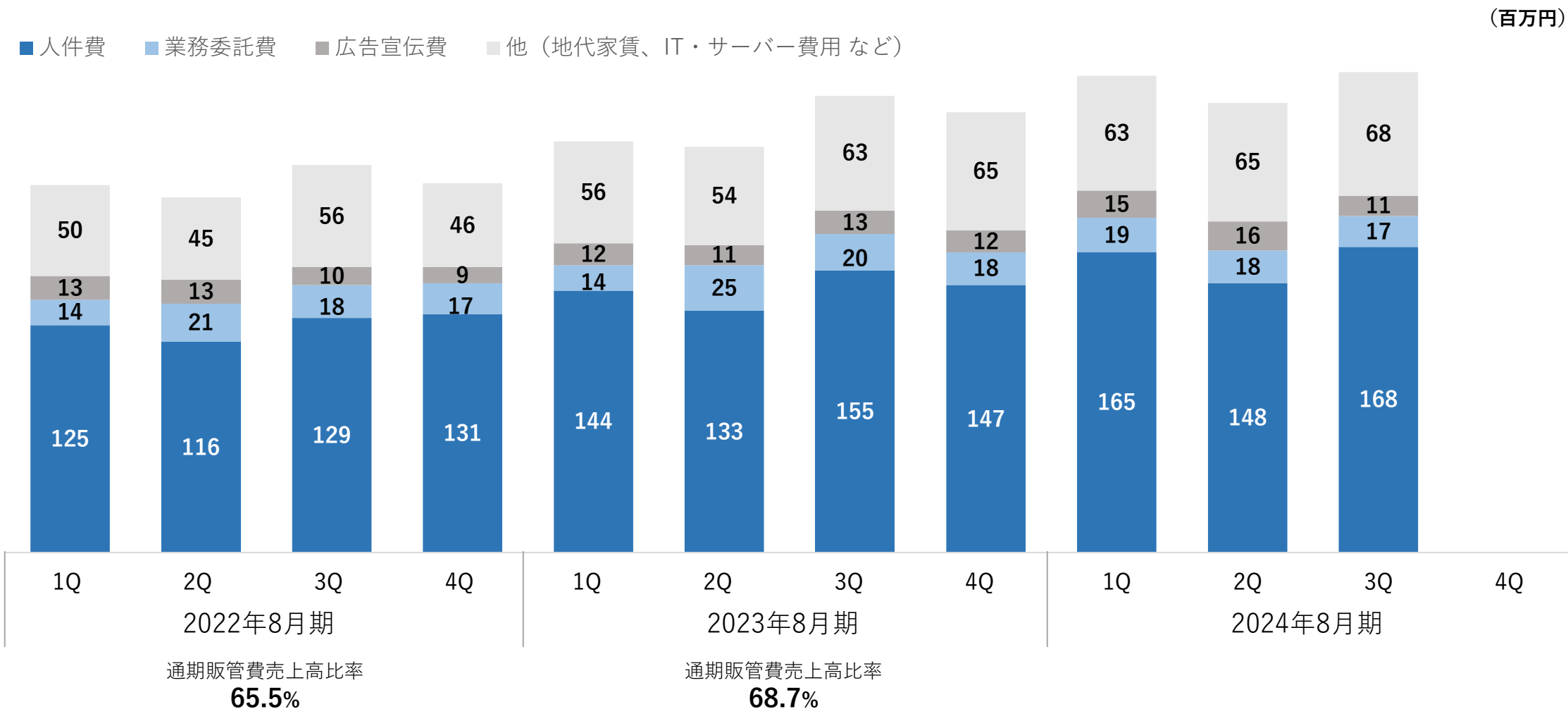
57.0 億円 前年同期比 **+9.4** 億円

計画達成率 **83.4** %
(計画68.3億円)

■ 寄付額累計 ■ ふるさと納税寄付額 (億円)



通期での増加ペース抑制に向けた調整を計画通り進行。



※2022年8月期までは単体決算、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。

01 2024年8月期第3四半期 ビジネスハイライト

1-1. まるまるおまかせプラン進捗

1-2. 新規事業進捗

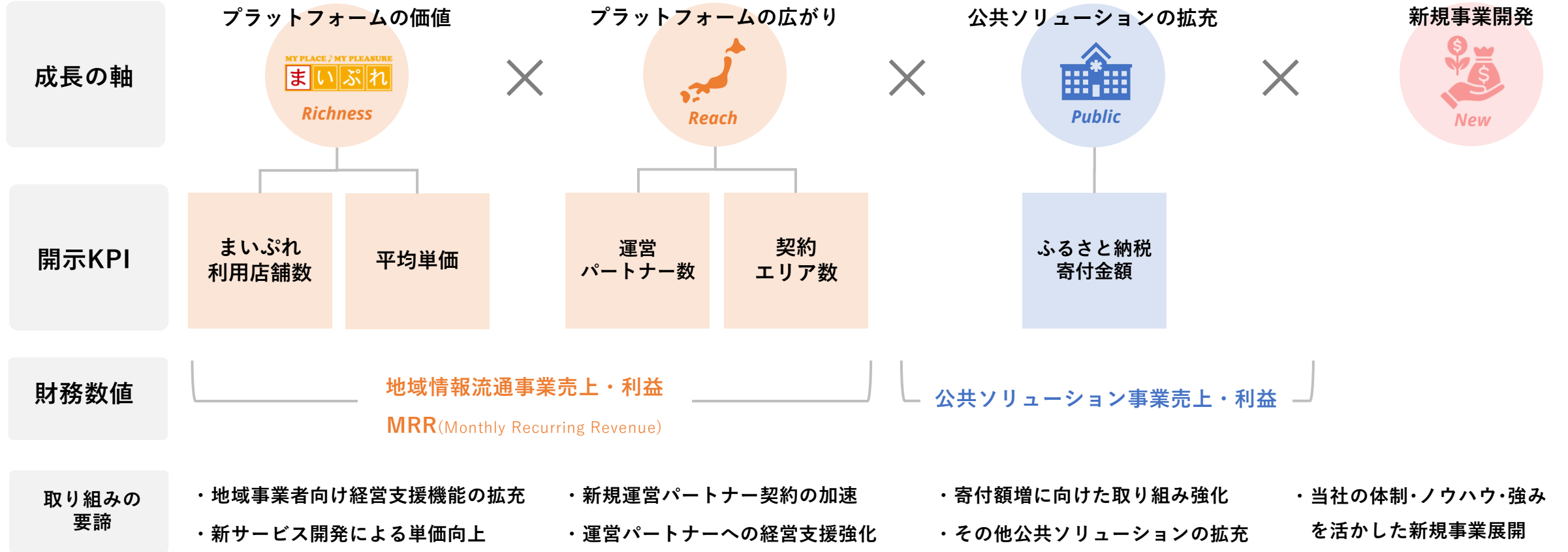
1-3. その他ビジネストピックス

02 2024年8月期第3四半期 連結業績ハイライト

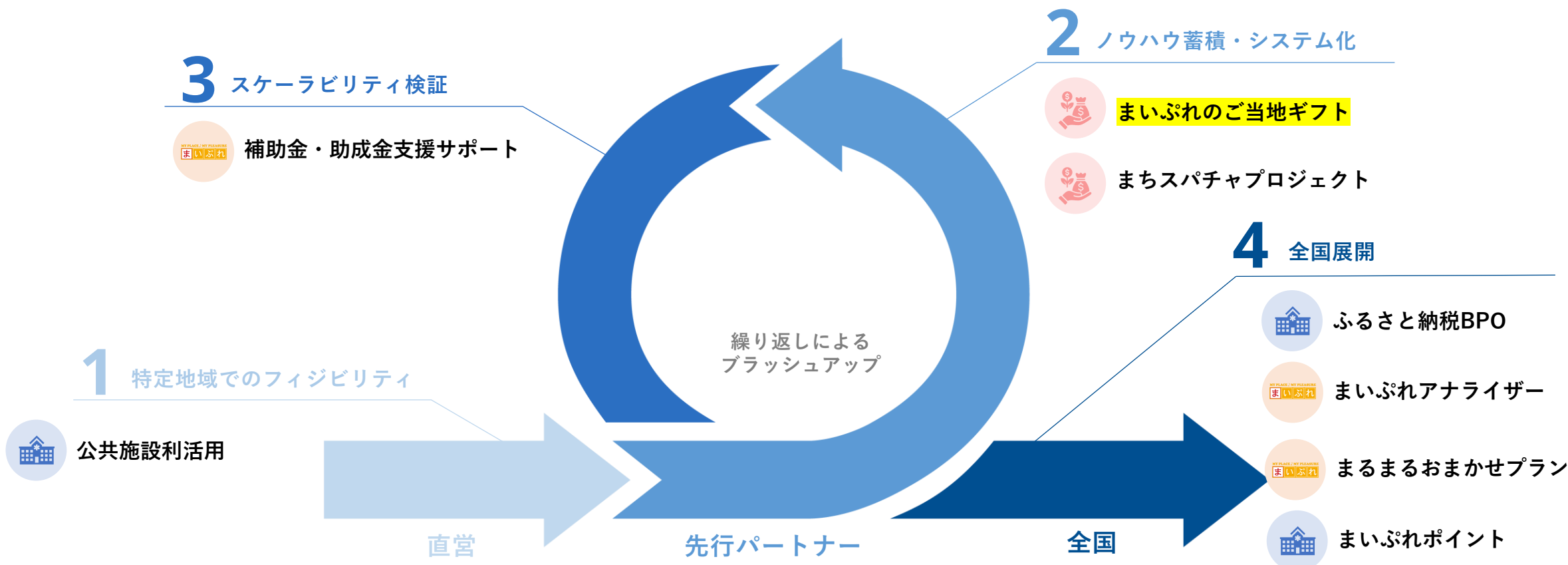
03 今後の成長戦略

04 Appendix

「まいぷれ」のサービス価値を高めて単価を向上させ、運営パートナー契約数を増やすことで展開地域を拡大。こ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い、各取り組みの展開規模を着実に拡大。

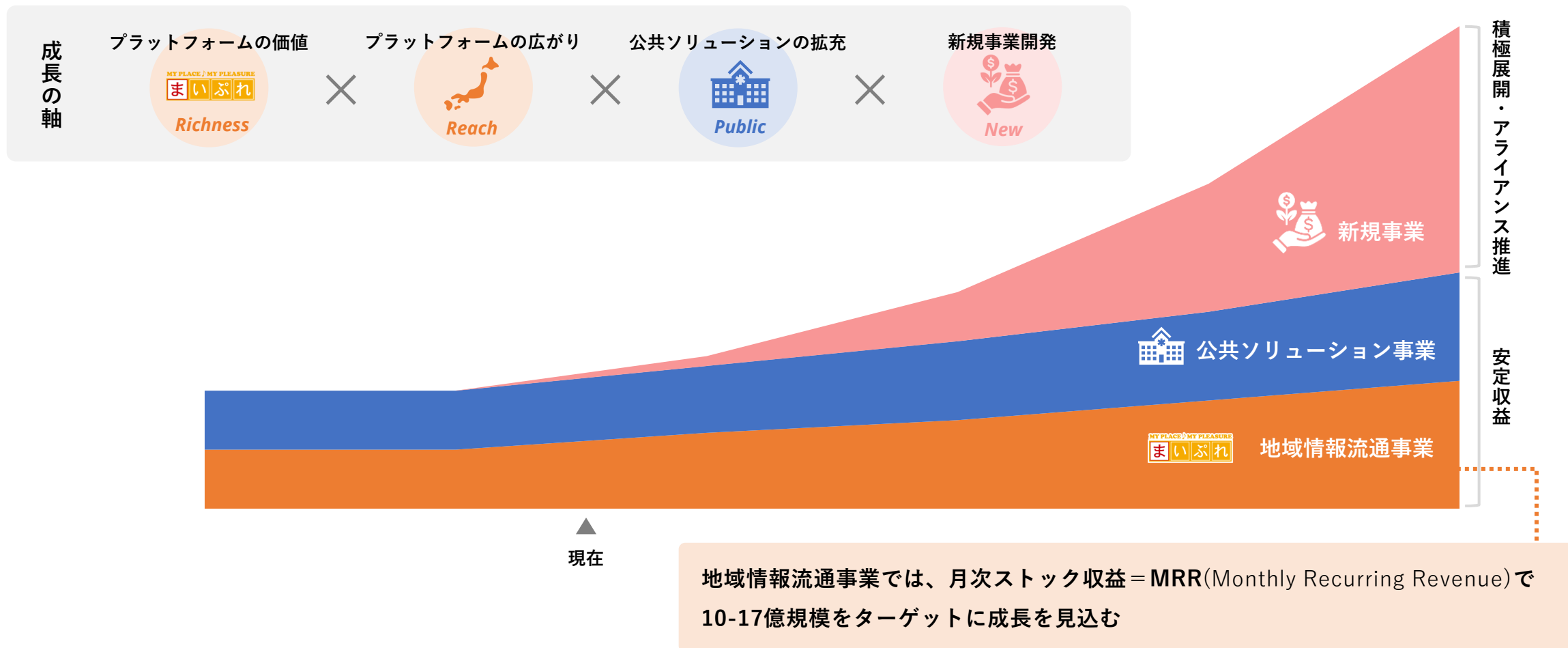


※注力している取り組み内容のみを記載

既存事業と新規事業の両軸で高い成長性を実現。

【既存事業領域】 安定収益源であるMRR領域を中心に市場カバレッジの拡大速度を上げ、着実な成長を描く。

【新規事業領域】 早期に採算性を確保し、将来の利益インパクト最大化を目指す。他社アライアンス強化により成長加速。



01 2024年8月期第3四半期 ビジネスハイライト

1-1. まるまるおまかせプラン進捗

1-2. 新規事業進捗

1-3. その他ビジネストピックス

02 2024年8月期第3四半期 連結業績ハイライト

03 今後の成長戦略

04 Appendix

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 174名（2024年5月末現在 有期雇用含む 連結）

資本金 276,945,885円（2024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 丈晴 | 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 丈晴 *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

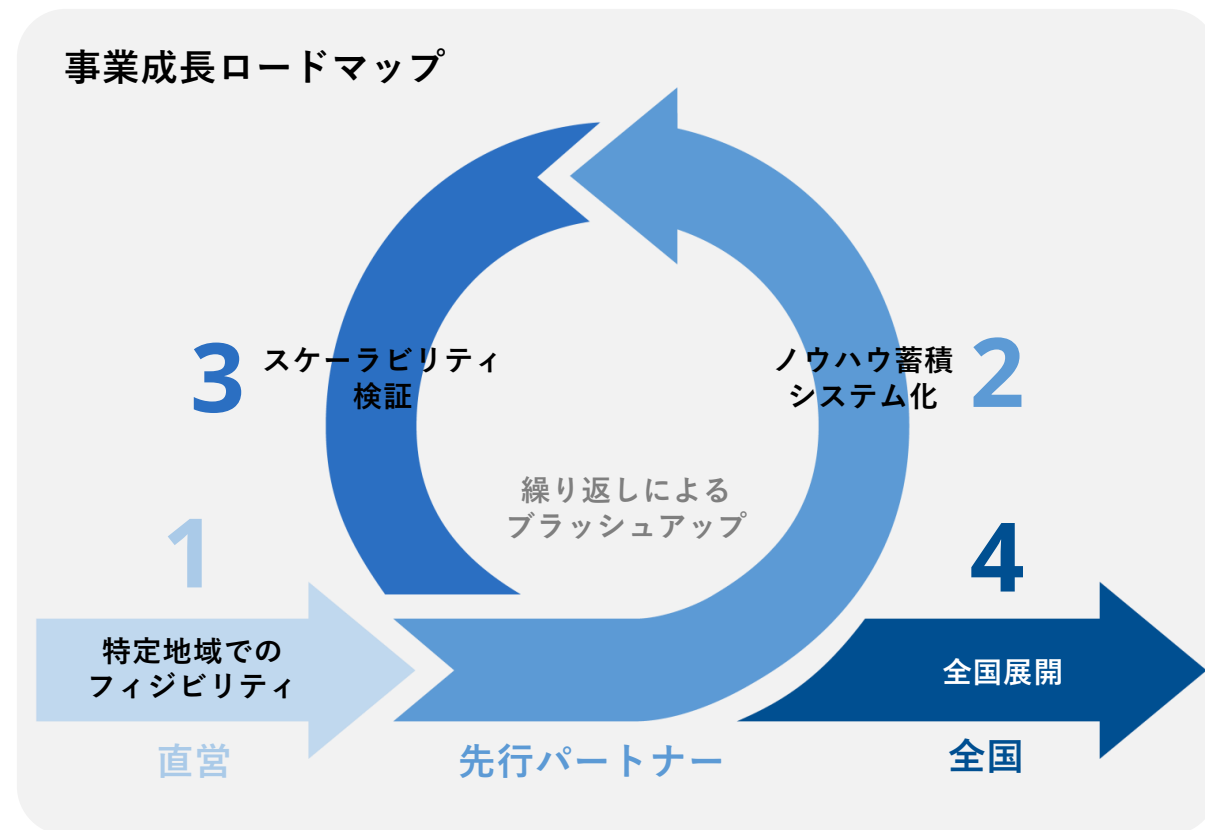
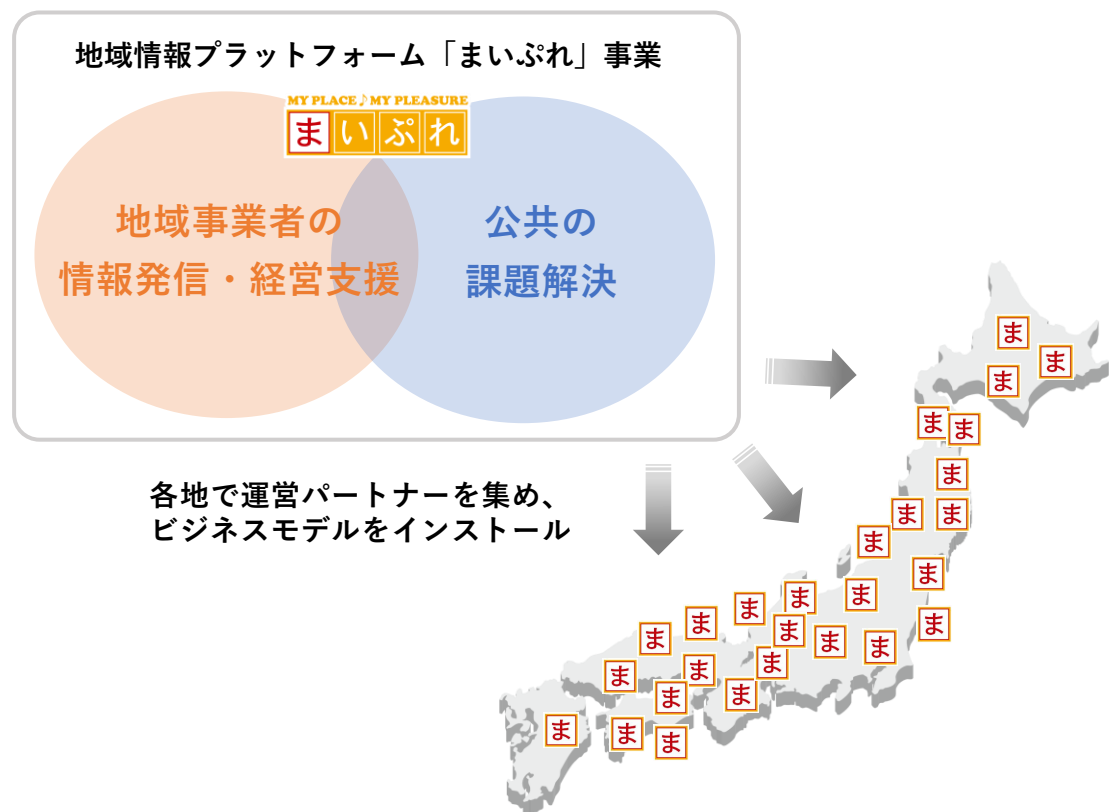
消費者ニーズの多様化
インターネットの利用拡大に伴う
画一的サービスの普及
価格競争の激化

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

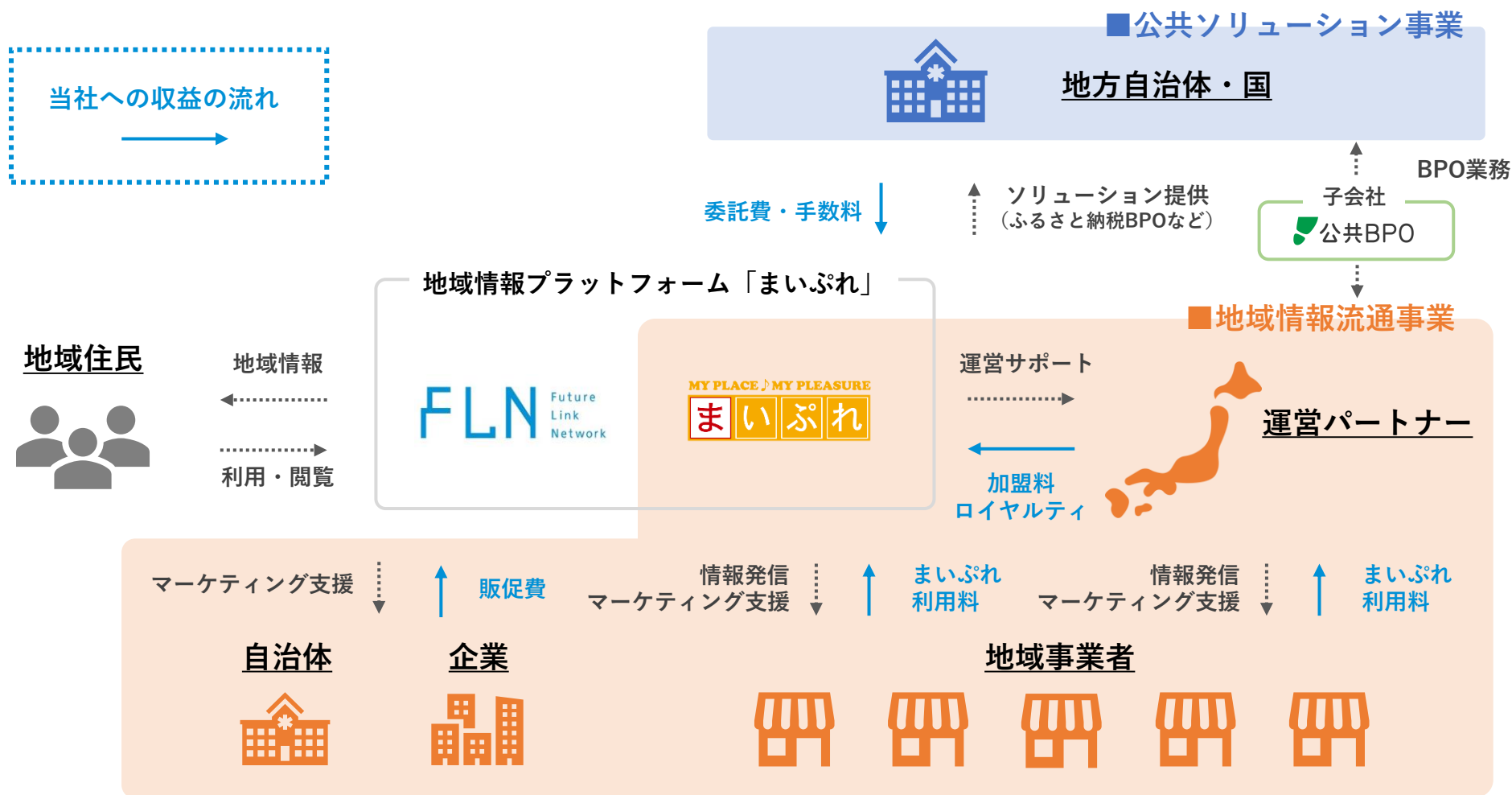
Our VISION

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。
直営で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モデル。



地域情報流通事業・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。



6つの売上項目で財務情報を構成。安定的に売上が積み上がるストック収益≒MRR(Monthly Recurring Revenue)を重視。

| 成長の軸 | セグメント | 主な売上項目 | | ストック(MRR) | 23年8月期売上比率 | 内容 | 特徴 |
|---|------------|-----------|-----------|-----------------------------|--|----------------|-------------------------|
| プラットフォームの価値  | 地域情報流通 | まいぶれ関連売上 | 直営まいぶれ利用料 | ● | 8.3% | 直営地域のまいぶれ利用料 | 高単価商品販売に注力中 |
| | | | パートナー加盟料等 | | 10.2% | 運営パートナーの新規加盟料等 | |
| パートナー関連売上 | | ロイヤルティ売上 | ● | 19.2% | パートナー地域のまいぶれ利用料に対するロイヤルティ売上とシステム等継続利用料・研修料 | 高単価商品販売に注力中 | |
| | | 販促関連売上 | | 14.7% | 広告販促物の制作費等 | | |
| マーケティング支援売上 | | | 0.1% | まいぶれのご当地ギフトなど、他に属さない新規事業の売上 | | | |
| 新規事業開発  | | 公共ソリューション | 公共案件売上 | | | 7.9% | 自治体へのコンサルティング等の個別受託案件売上 |
| 公共ソリューションの拡充  | ふるさと納税売上 | | | 36.8% | 自治体へのふるさと納税BPO支援業務に対する売上 | 年末の寄付増で1-2Q偏重 | |
| | まいぶれポイント売上 | | | 2.8% | 自治体への地域ポイントサービスの運営委託料等 | | |

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

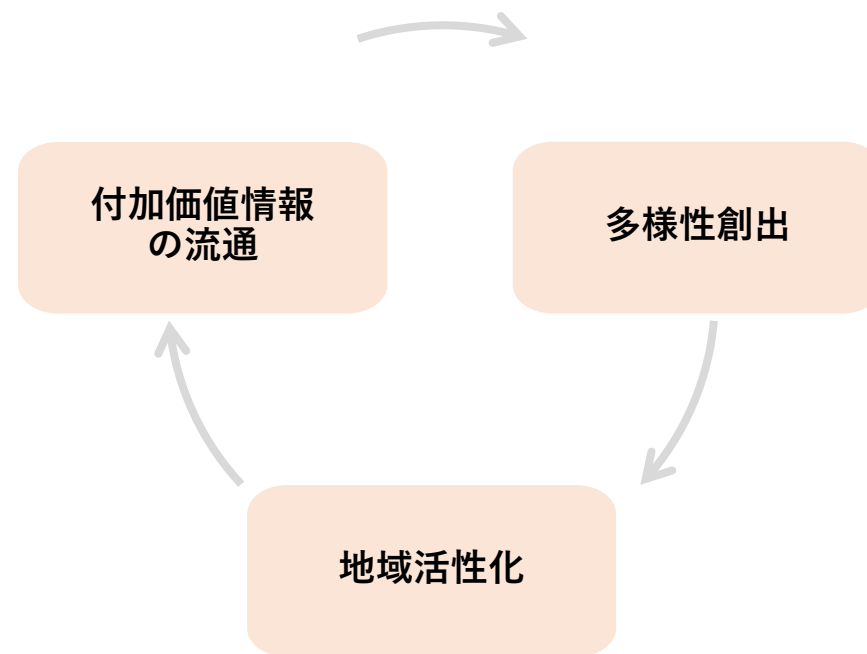
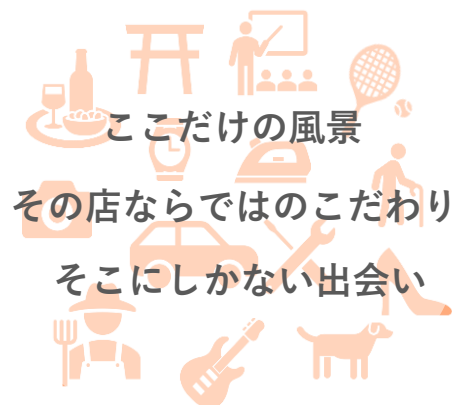
地域の『付加価値情報』を発信する自社運営メディア、地域情報サイト「まいふれ」を全国で展開。
 地域情報サイト「まいふれ」では、市区町村単位で地域を区切り、地域のお店・イベント・コミュニティ・行政情報など、地元暮らしをちょっぴり楽しくするようなオリジナル情報を発信。

■ 「まいふれ」が発信する『付加価値情報』

多様化する消費者ニーズに対し、安さ・値段・評価点数ではなく、その店ならではの個性や魅力を重視した情報を発信。

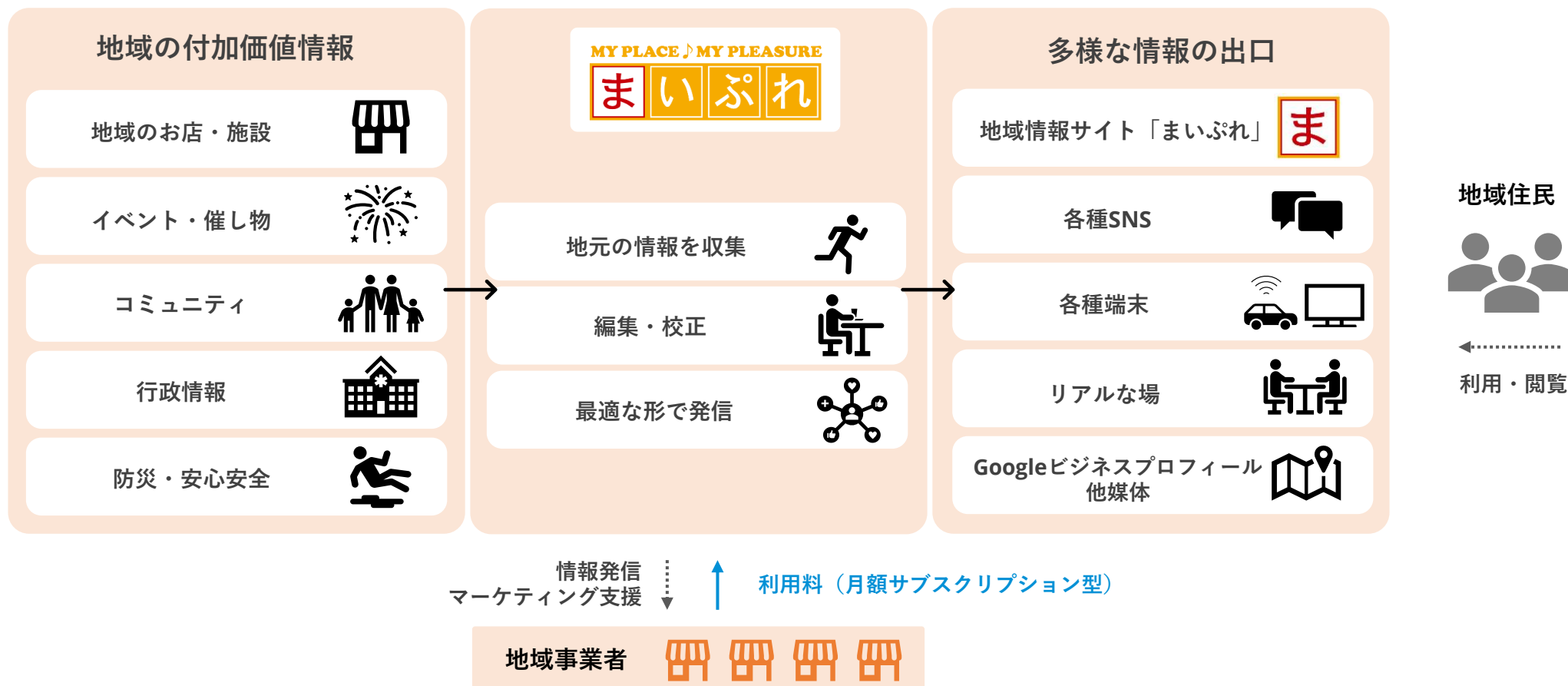
■ 『付加価値情報』の流通による多様性の創出

付加価値情報を流通させることで、事業やサービスの多様性を維持・拡大させ、地域の多様性を創出し、地域活性化を実現。

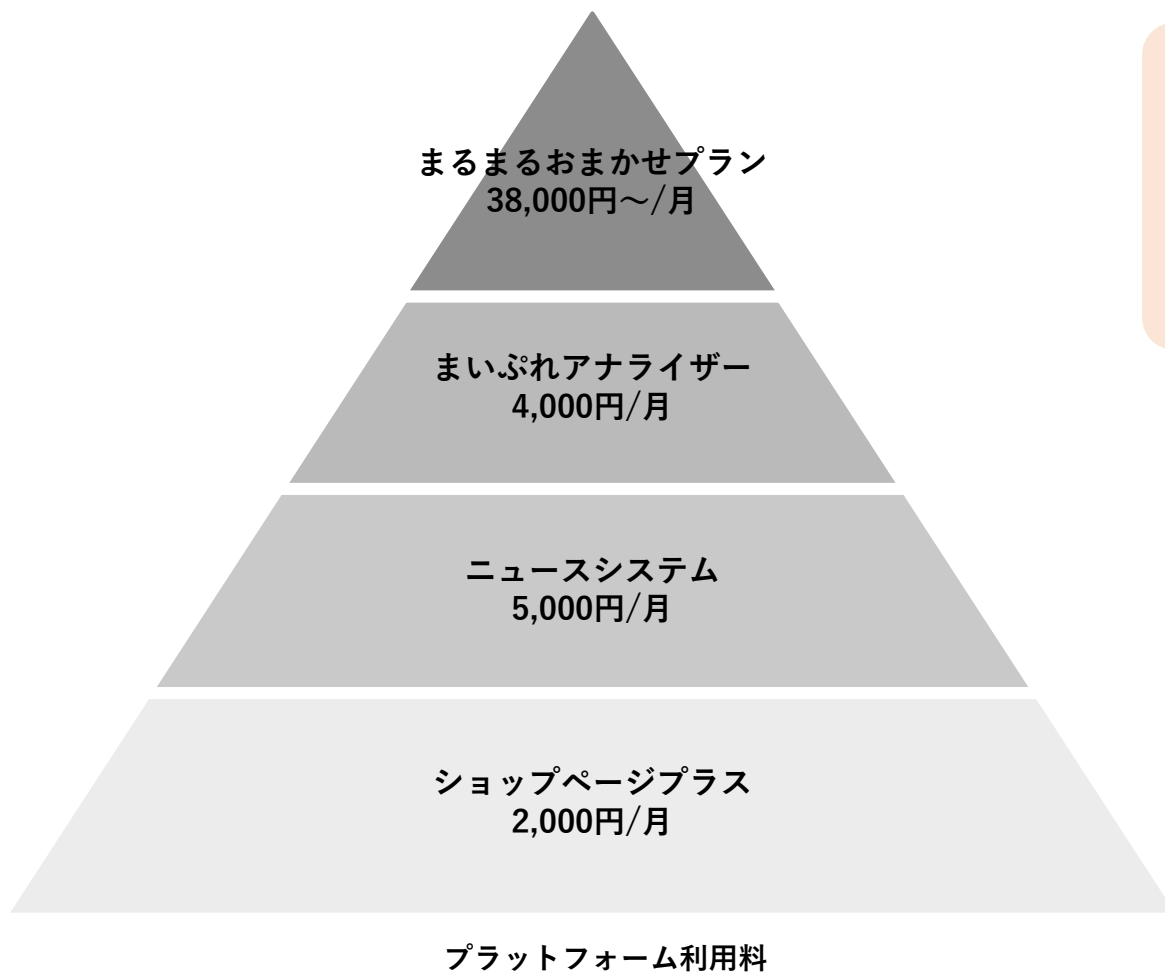


地域情報サイト「まいぷれ」を含む、あらゆる情報の出口から地域情報を流通させているのが地域情報プラットフォーム「まいぷれ」であり、各地域の情報を専属スタッフが足で回って発掘する体制を持っている。地域事業者から毎月定額のプラットフォーム利用料をもらう、サブスクリプション型のサービスとなっている。

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。



■ 利用店舗数 ※1

17,788 店舗

■ 平均単価 ※2

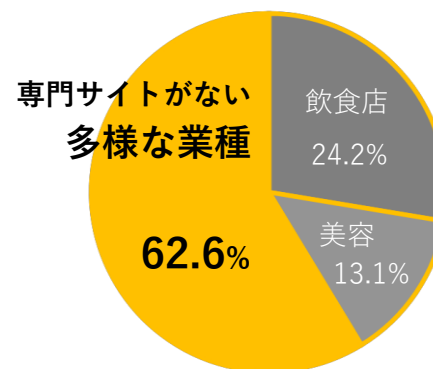
8,653 円

※2024年5月末時点

※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2024年5月末時点の有料利用店舗の平均。

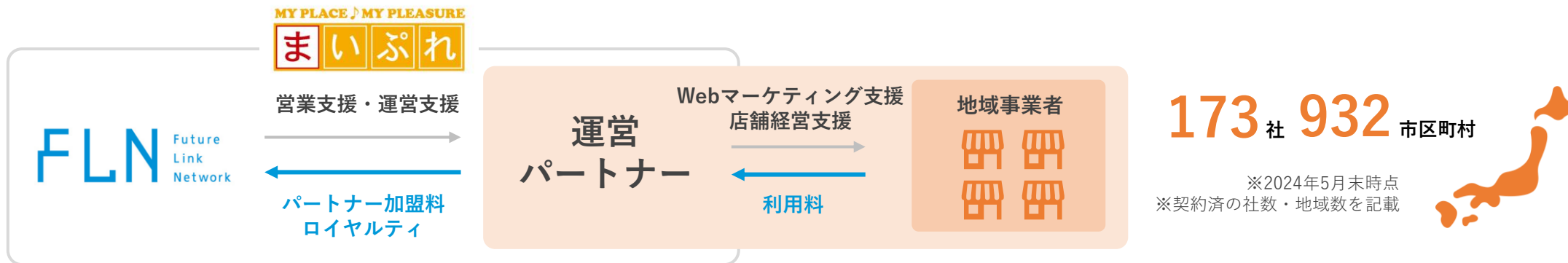
■ サービスの対象となるのは地域事業者の全業種



※2024年5月末時点

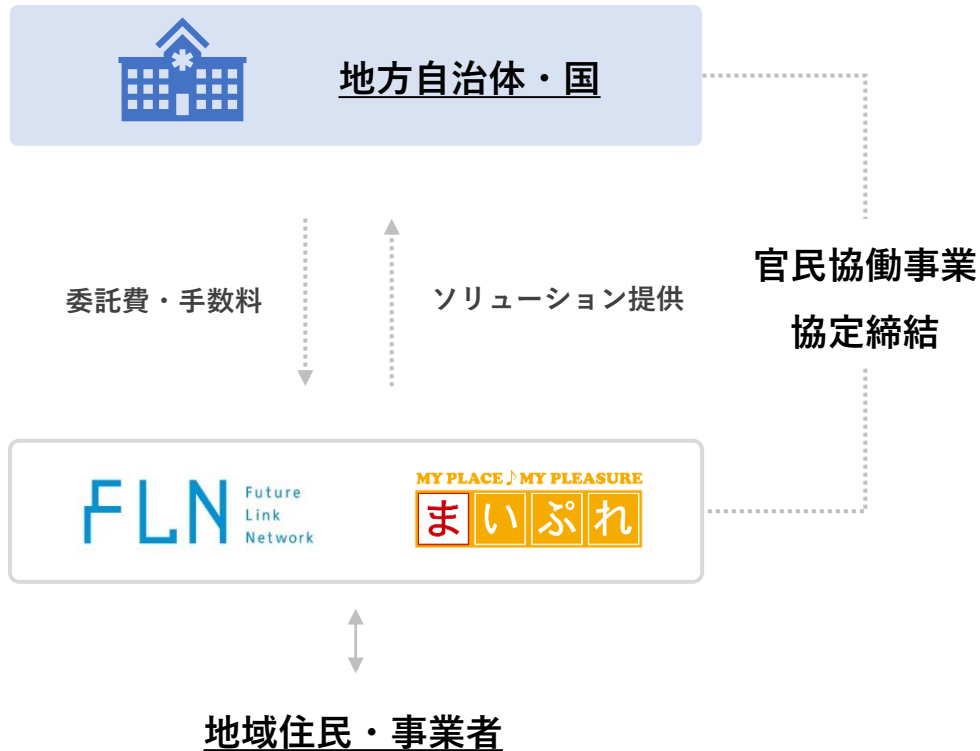
例) 塾・整体・雑貨屋・畳屋・印鑑屋
リサイクル店・老人ホーム・中古車屋など

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。



■ 協定・覚書締結自治体数

111 自治体

■ ふるさと納税受託自治体数

34 自治体

※2024年5月末時点

■ 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

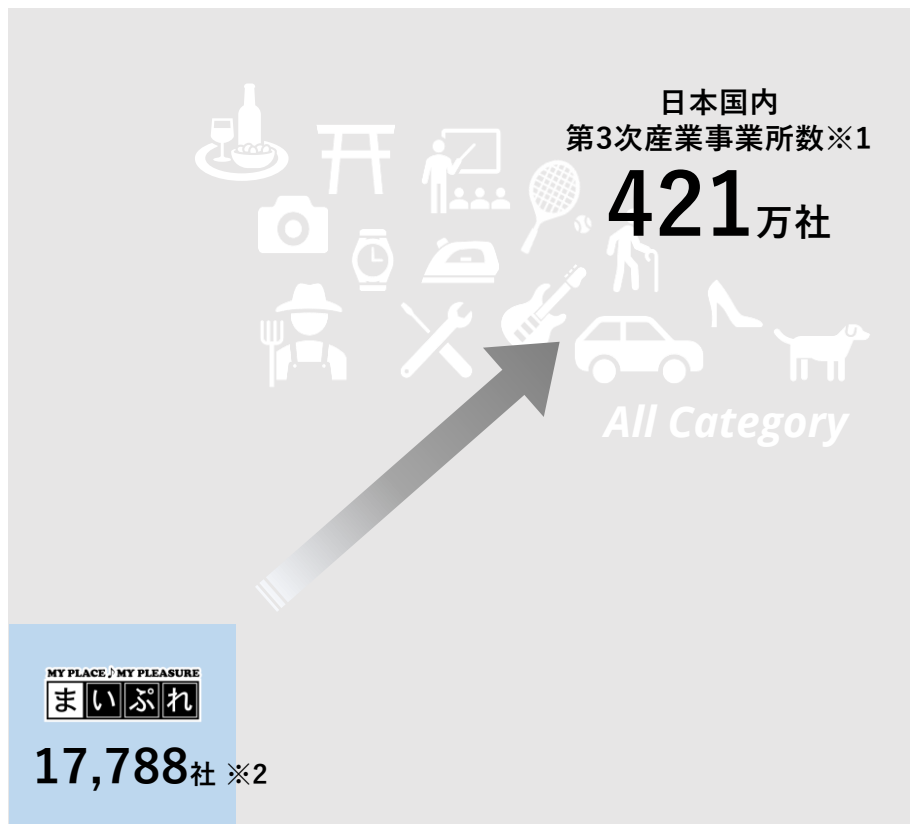
サブスクリプション型で、持続的に価値提供できる地域情報プラットフォーム「まいふれ」のサービスモデルと、直接現地でサポートできる地域密着型の体制による高い信頼感により、解約率が低く、顧客生涯価値（LTV）が高い。

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。

「まいふれ」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



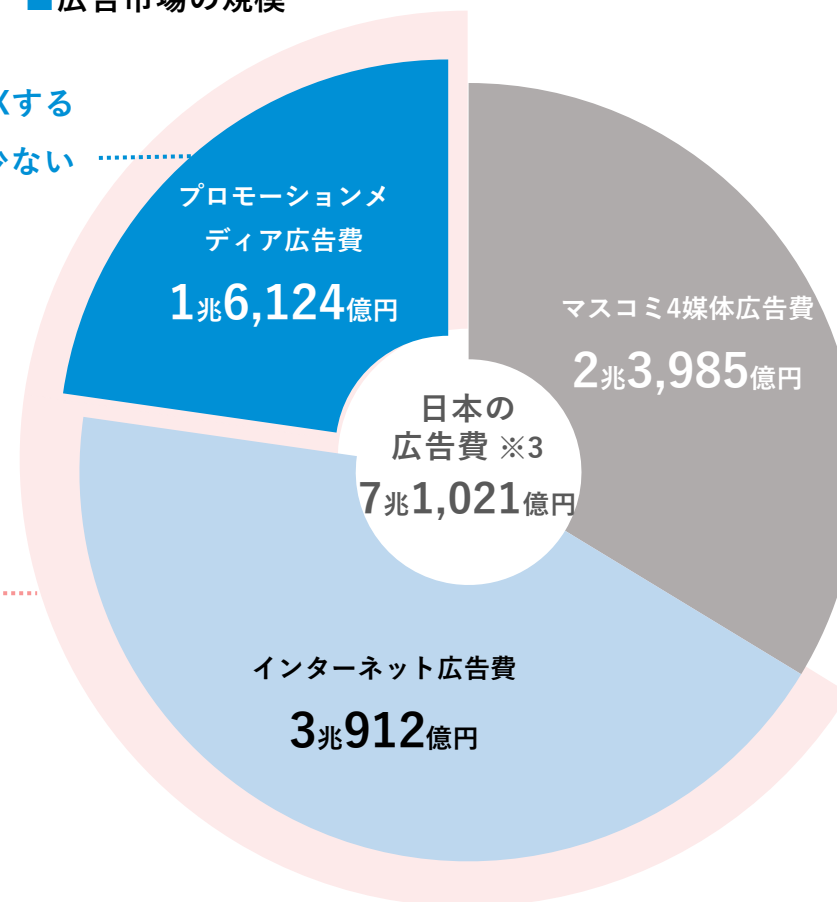
※1) 総務省統計局「令和3年経済センサスー活動調査」より（2023年6月公表）
※2) 2024年5月末時点

■広告市場の規模

従来型の広告モデルをDXする

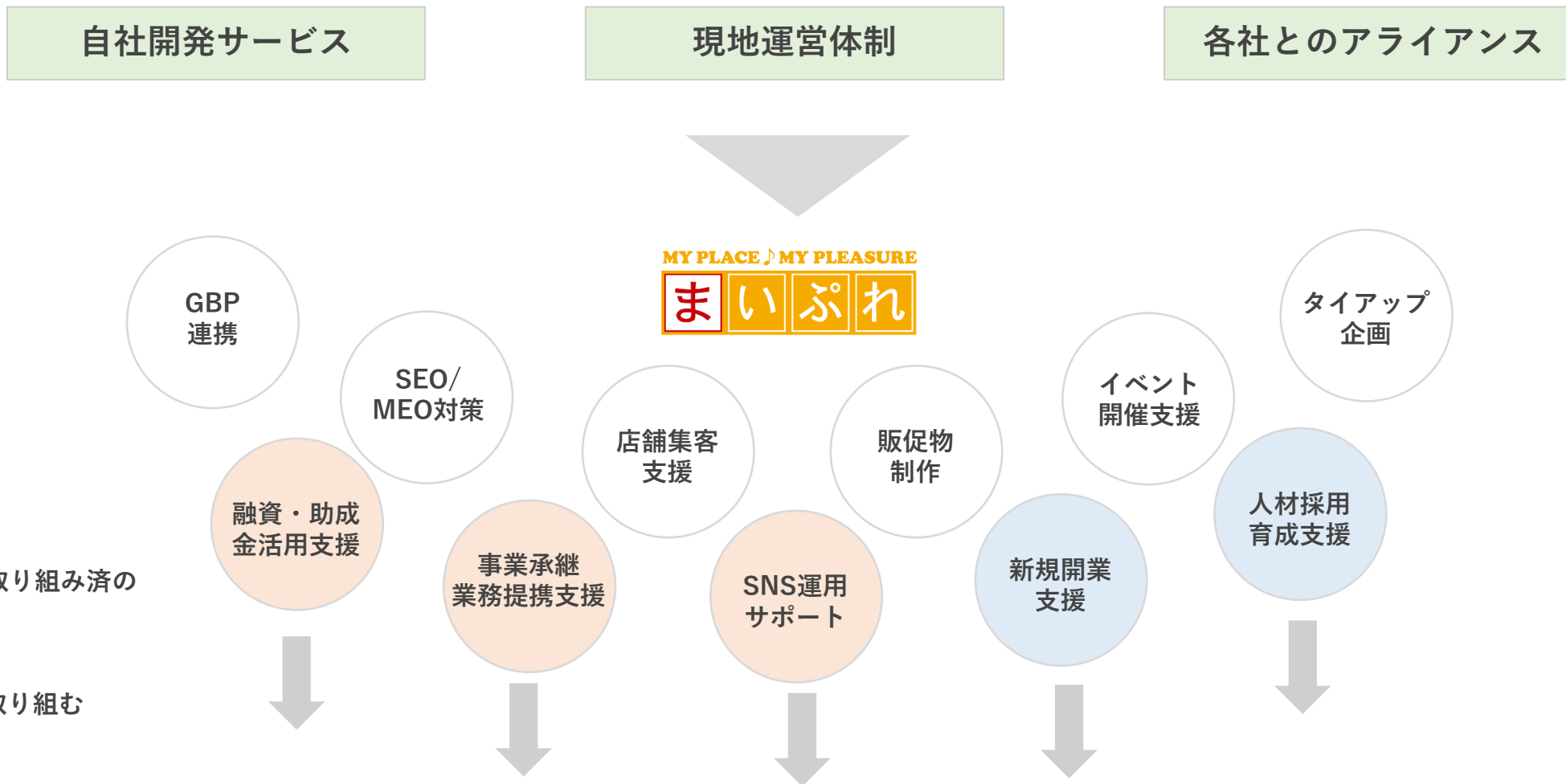
役割は類似企業が少ない

ターゲット市場



※3) 電通「2022年 日本の広告費」より

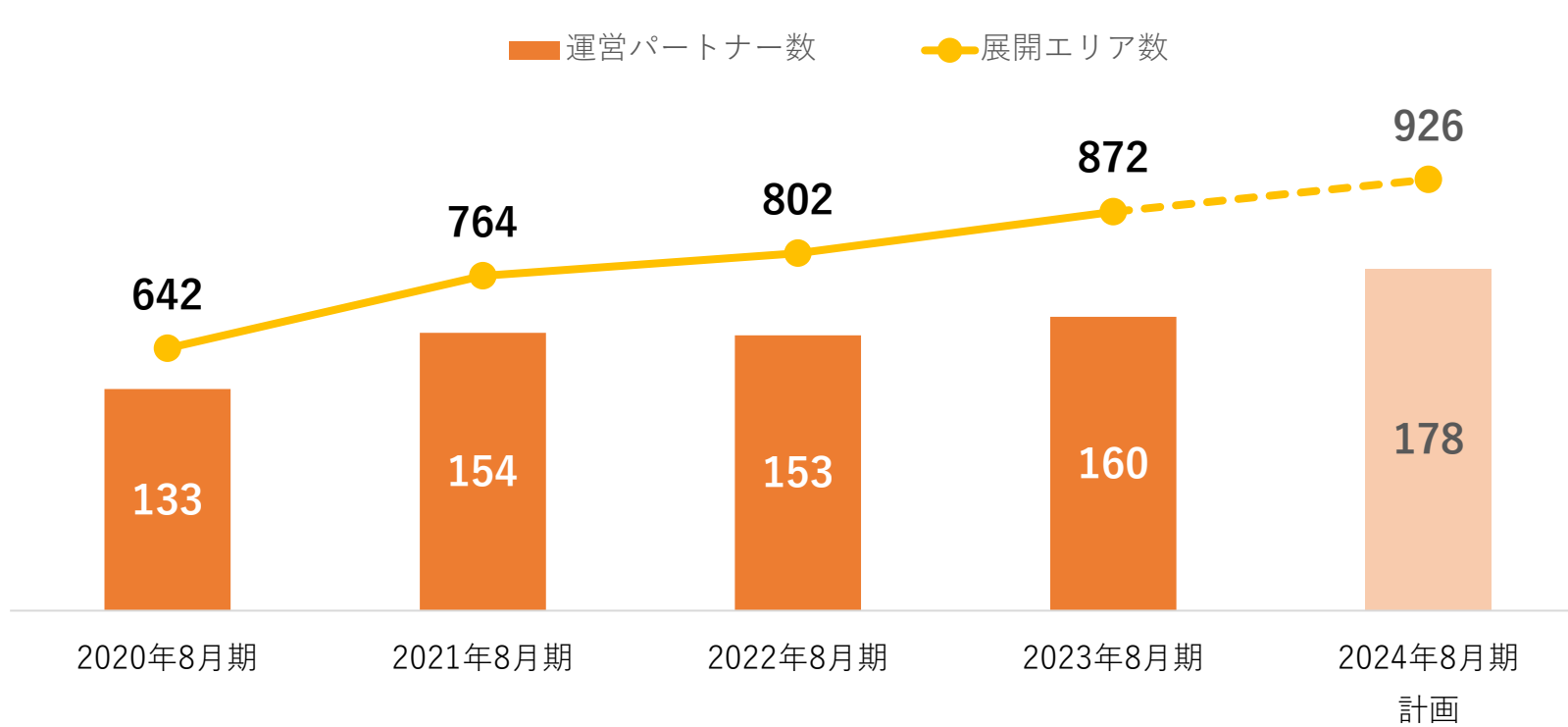
地域事業者向けの経営支援機能を拡充し、プラットフォームの価値を向上させ、MRR増加を目指す。



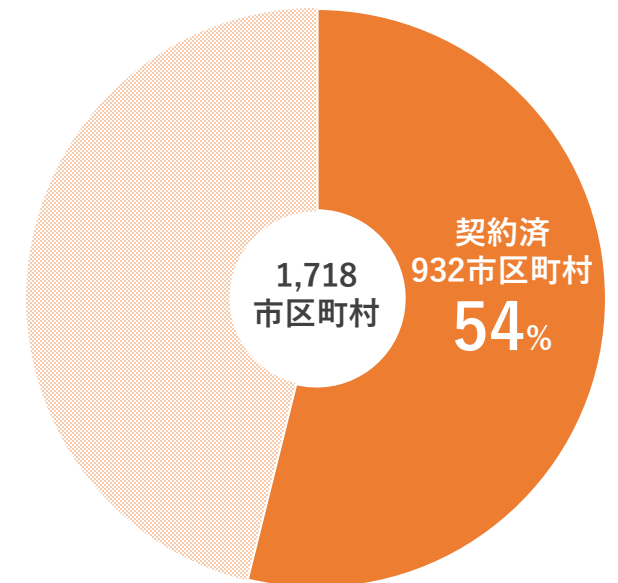
プラットフォームの価値向上に向け、さらなる経営支援機能の拡充へ

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展開エリア数の推移



■ 市区町村カバー率



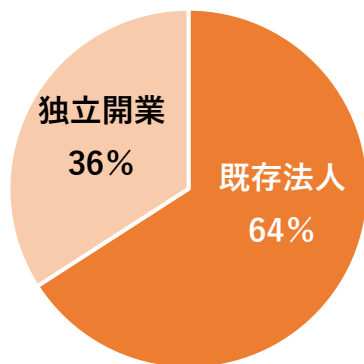
※2024年5月末時点

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

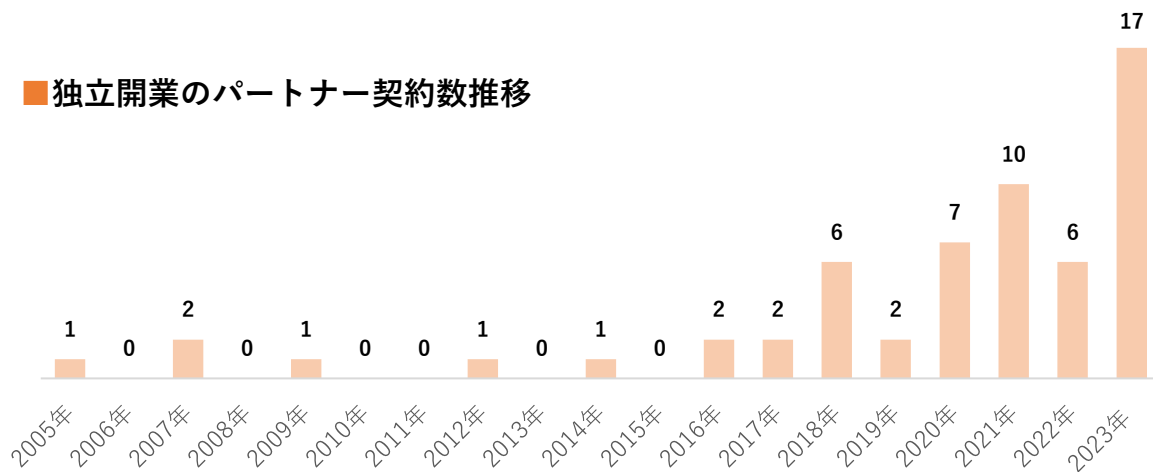
■ 運営パートナー数の業種別社数

173社

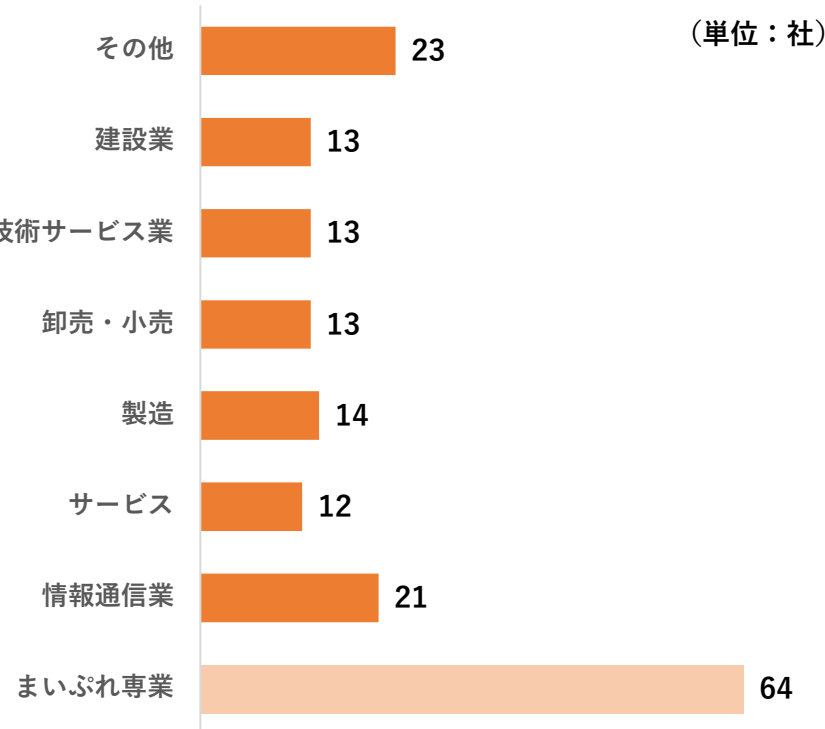


※2024年5月末時点

■ 独立開業のパートナー契約数推移



※2024年5月末時点



(単位: 社)

自治体DXやふるさと納税による地域活性化のさらなる加速を目的に、「ふるさと納税do」を提供する株式会社シフトセブンコンサルティング、コールセンターやバックオフィス業務を提供する株式会社サンクネットの三者共同出資で設立。

公共BPO

地方自治体の業務支援、そして持続可能な地域社会の実現へ

STEP1

自治体向けバックオフィスの再構築

FLN・シフトセブン・サンクネットのふるさと納税の業務支援におけるコールセンターとBPO業務を段階的に集約し、効率と品質を高め、公共BPOとして新しく自治体に選ばれるバックオフィスを再構築。

STEP2

ローカルで活躍する事業者の支援

全国のふるさと納税の業務支援を行う事業者に対し、低価格で高品質なバックオフィスを提供し、ローカルで活躍する事業者を支援。

STEP3

地方自治体向け業務支援サービスの構築

FLNと公共BPO両社の強みを活かし、連結グループとして「ふるさと納税の業務支援」から「地方自治体の業務支援」へとソリューションを展開し、持続可能な地域社会構築と地域活性化を加速。

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。

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。

