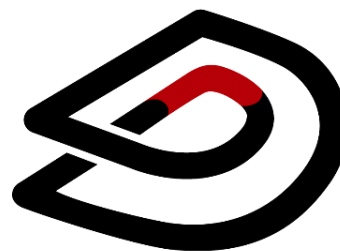


人を不幸にしないための、デジタルと



**デジタルプラス**

## 個人投資家向け説明会資料

## INDEX

- 01** 会社概要
- 02** 事業内容
- 03** 足元の業績
- 04** 今期の戦略及び業績予想
- 05** 当社株価の水準及びファイナンス戦略

# 01 会社概要

人を不幸にしないための、デジタルと



デジタルプラス

## 株式会社デジタルプラス（旧リアルワールド）

設立日 2005年7月29日  
資本金 157百万円  
上場日 2014年9月18日（東証グロース：3691）  
所在地 東京、札幌

役員 代表者取締役社長 菊池 誠晃  
取締役 千葉 博文  
執行役員CFO 加藤 涼

### 社外取締役（監査等委員会）

大塚 和成 半谷 智之  
能勢 元 杉山 直也



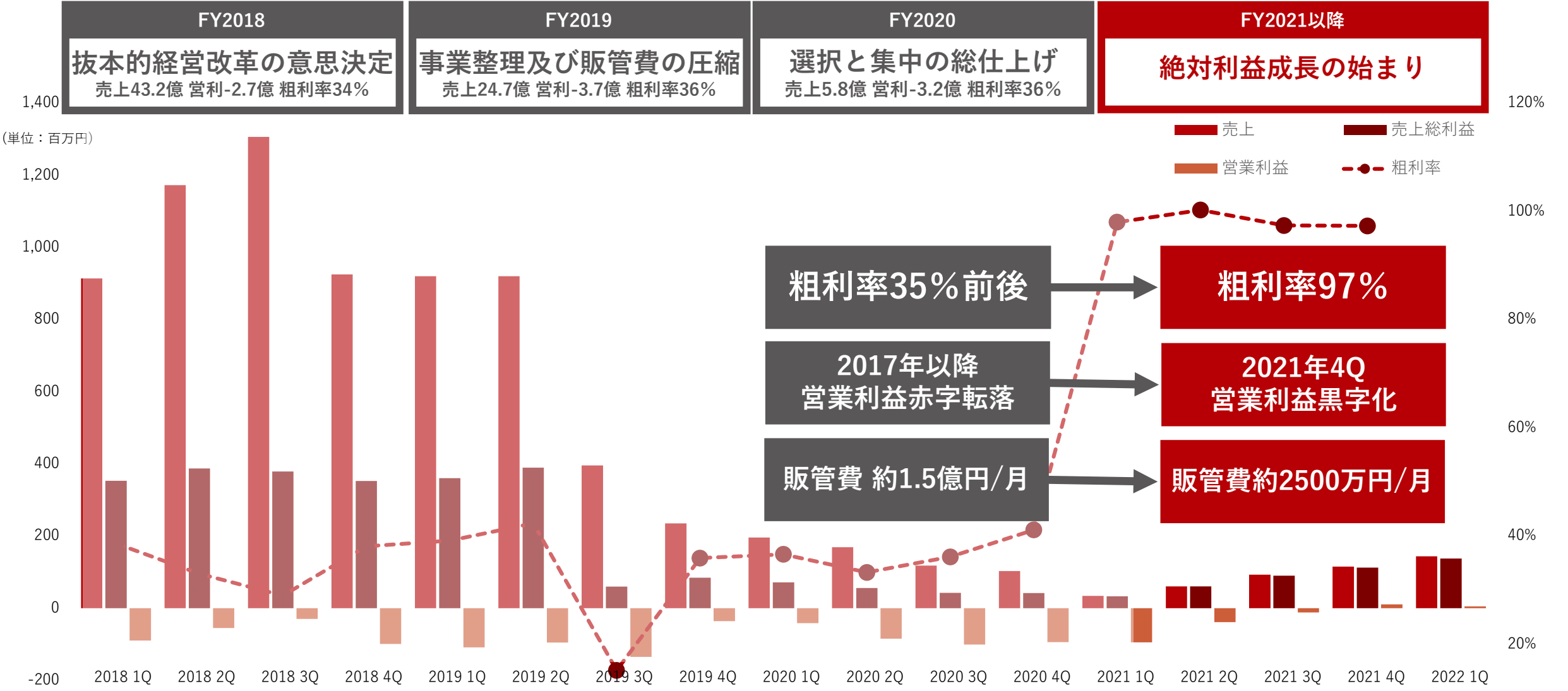
## 株式会社 REAL FINTECH

設立日 2016年4月20日  
資本金 10百万円(100%子会社)  
事業内容 デジタルギフト®  
報酬支払いサービス「RealPay」

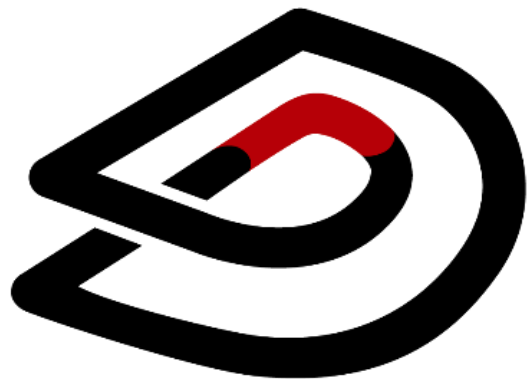
役員 代表取締役社長 菊池 誠晃  
取締役CFO 加藤 涼  
取締役 原田 葉子

# 抜本的な事業ポートフォリオの見直しの軌跡

2016年度に売上高46億円、経常利益2億円の最高益を実現。その後、事業環境の著しい変化に伴い粗利率が低下。  
2017年度より急激に業績悪化。2018年度より抜本的経営改革を決定



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、

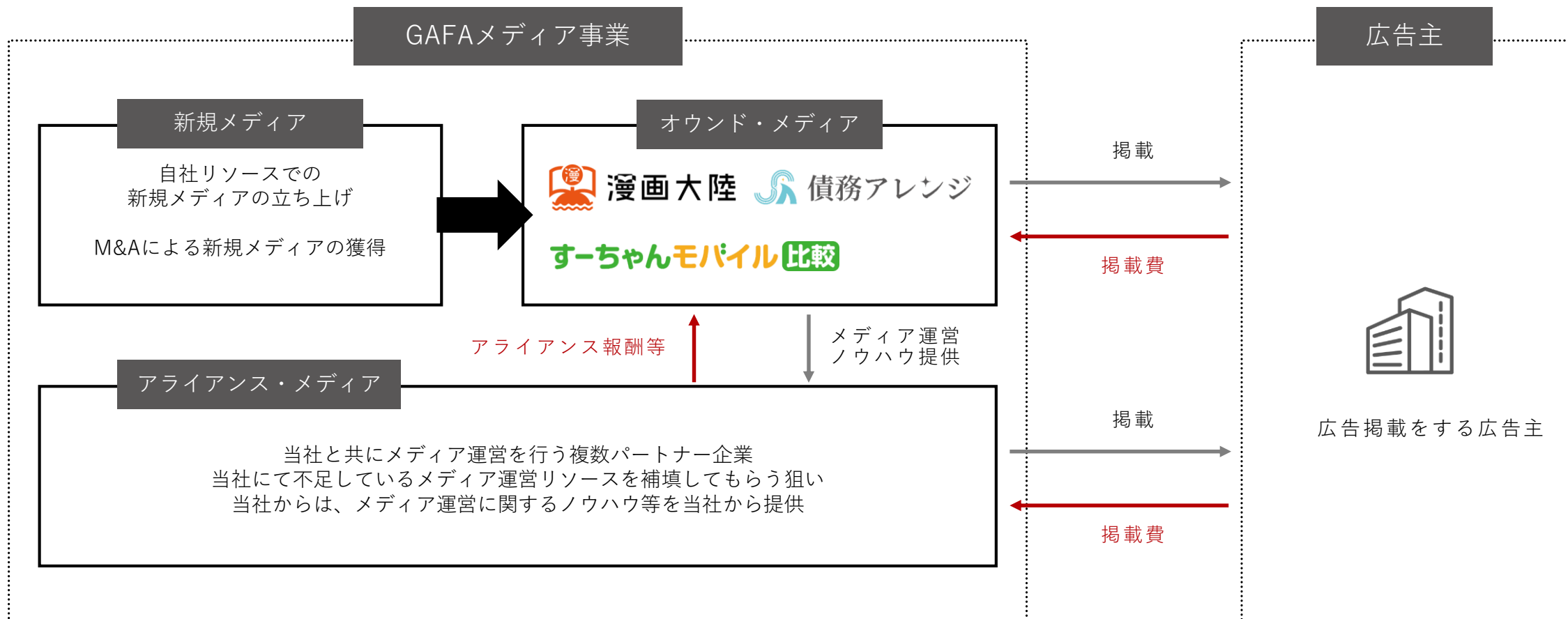
一緒にいるデジタルを提供していく。

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。

## 02 事業内容

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



## 買収の方針・基準

## 営業利益の2年分程度で買収

買収対象メディアで想定される営業利益の2年分程度での取得を目標といたします  
対象事業の将来性が大きく見込める場合には、この限りではございません

## 労働集約型ではないビジネスモデル

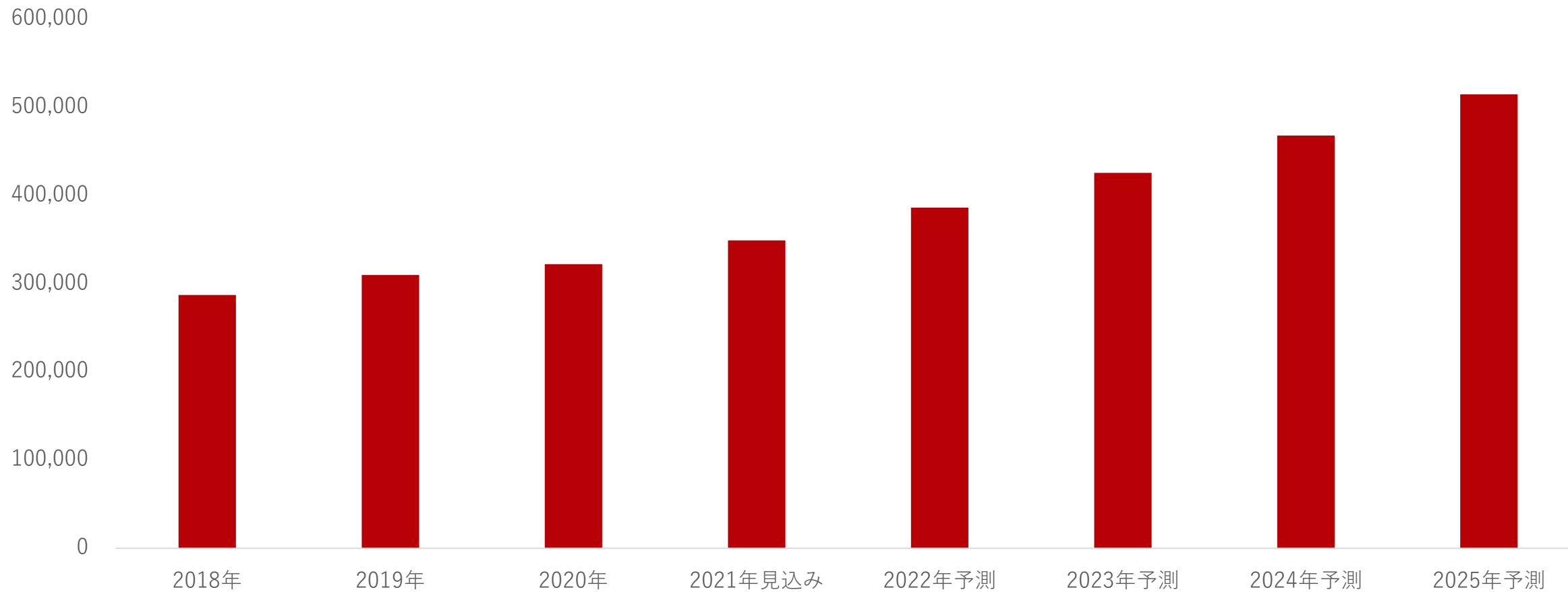
少数精鋭での高利益率を維持・改善するために  
労働集約ではない生産性の高い事業の取得を目指します

## 買収1年後、20%以上の営業利益成長目標

クラウドディレクターによる効率的な運用を実装、買収1年後20%以上の成長目標を掲げます

アフィリエイト市場は、毎年平均10%の成長が予測されており、2025年には5,000億円規模に拡大すると言われております

(単位：百万円)



2005年メディア・クラウドソーシングで得た報酬を交換する**ポイント交換事業**から派生  
月間トランザクション量を強みに、副業等の報酬支払い、デジタルギフトへとサービス展開

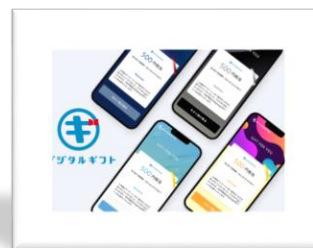


創業2005年にポイント交換所として誕生し16年、月間取引数5万件を突破。  
振込手数料原価の抑制や仕入れのディスカウントを強みに事業成長。



**Rea:Pay**

システム連携・会員登録**必要**、  
**自由な金額**で移行・利用



**デジタルギフト**

サブスク型（無料プランあり）  
システム連携・会員登録**不要**、  
**決まった額面**で発行・利用

クライアント様(移行元)

①金額移行相当額の資金充当

③金額移行

**Rea:Pay**

(金額として預かる)

※リアル(R)という単位でお預かりしています

②仕入れ

④交換

⑤失効益

交換先

失効益



クライアント様(発行元)

①ギフト発行相当額の資金充当

③ギフト発行

**デジタルギフト**

(クライアント様の買取り)

②仕入れ

④ギフト利用

⑤失効益

受取先

失効益





現金およびキャッシュレスの交換実績を強みとした「金券・ギフト領域」を主軸に、マーケティングシステムの提供と価格・スピードで競合優位性を確立

| 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) ※2022年3Q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                       |                | ◎  | △ | △ | △ | ○ |

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

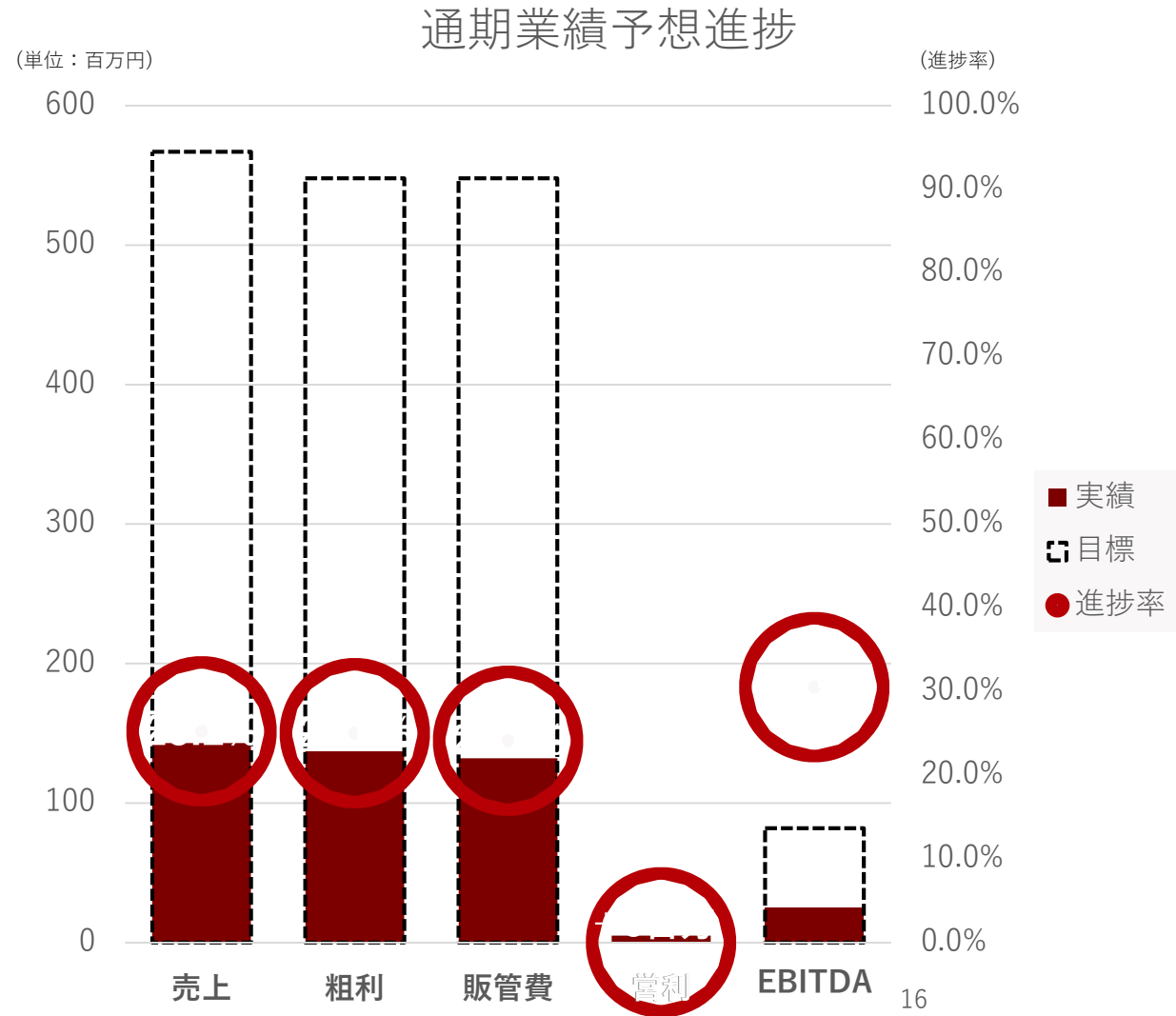
## 03 足元の業績

2022年9月期 第1四半期の全社業績進捗状況



第1四半期の業績は、積極的な投資により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、約25百万円のEBITDAを確保し、キャッシュフローも安定化

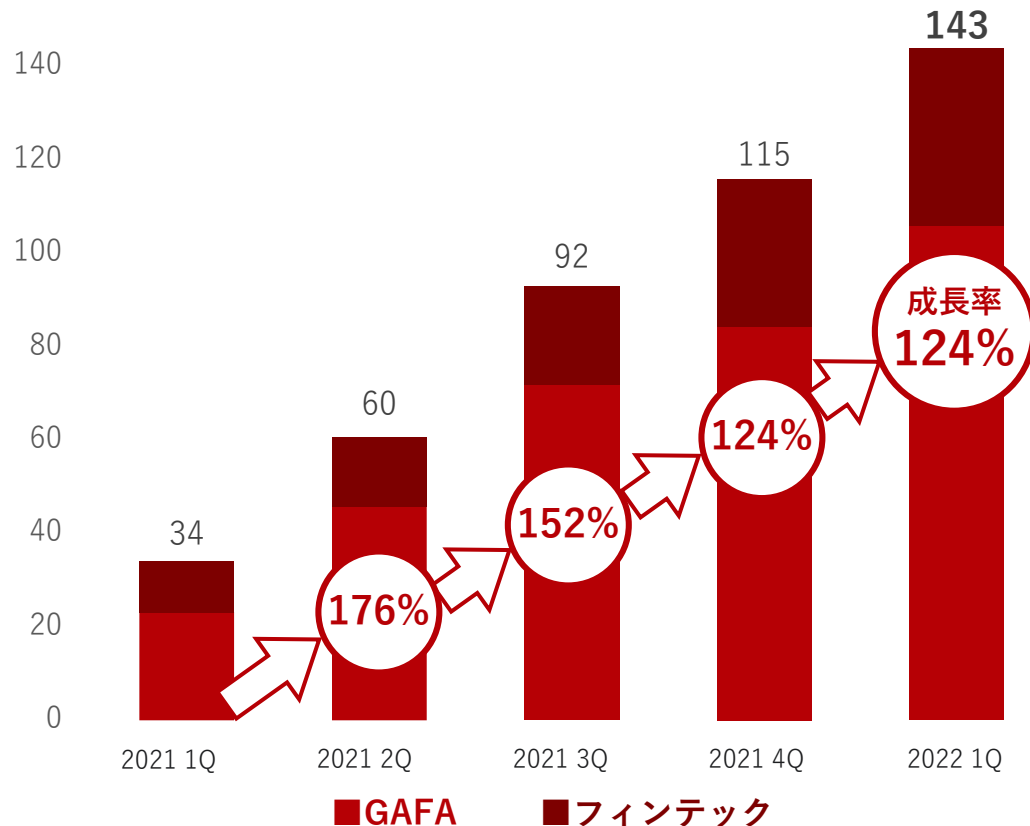
|        | 2022年度9月期 |        |       |
|--------|-----------|--------|-------|
|        | 1Q累計      | 通期予想   | 進捗率   |
| 売上高    | 143百万円    | 567百万円 | 25.2% |
| 粗利     | 137百万円    | 548百万円 | 25.0% |
| 販管費    | 132百万円    | 548百万円 | 24.1% |
| 営利     | 5百万円      | 0百万円   | —%    |
| EBITDA | 25百万円     | 82百万円  | 30.5% |



第三者割当増資による資本金の増加に伴い、外形標準課税にて約2百万円を計上するも、  
**営業利益・EBITDA共に**2021年9月期第4四半期より引き続きの**黒字化**を維持

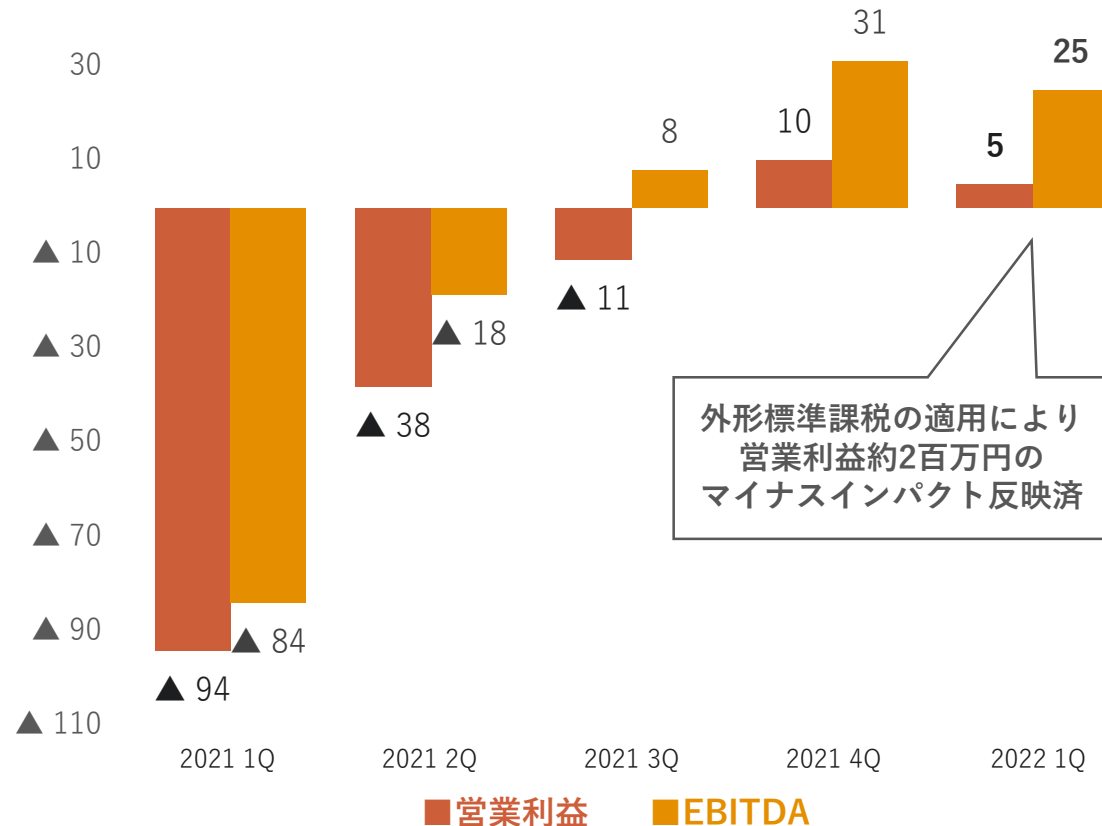
## GAFA・フィンテックの四半期売上推移

(単位：百万円)



## 営業利益・EBITDAの四半期推移

(単位：百万円)



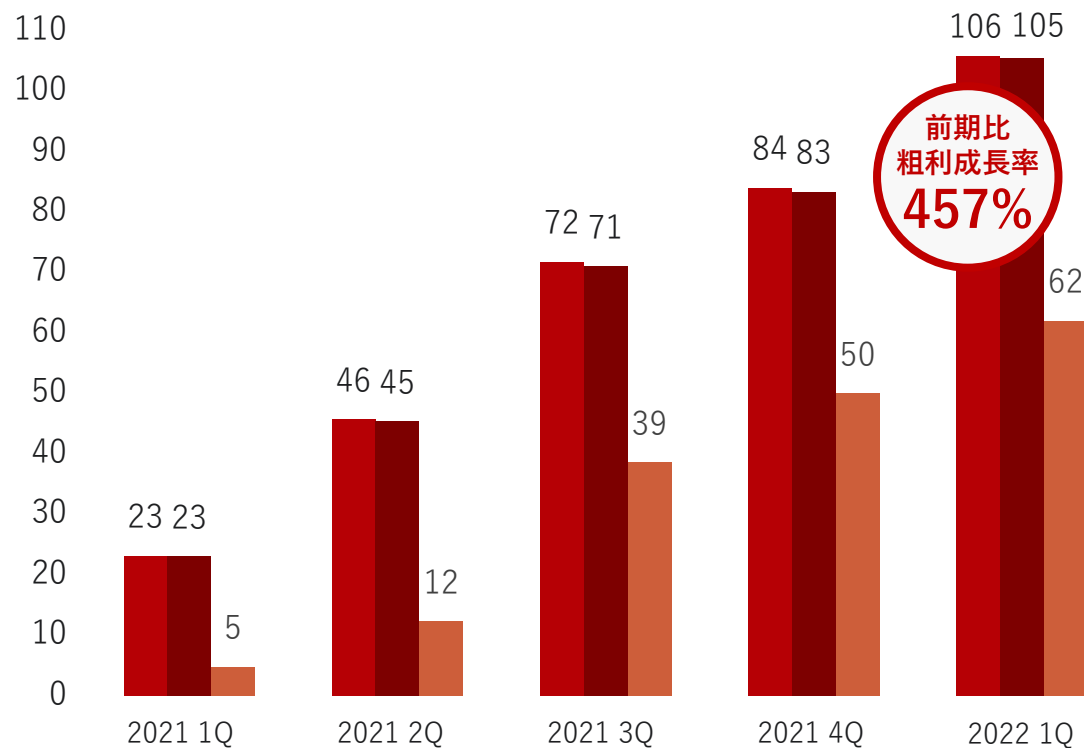
## セグメント別の主要計数：四半期毎の推移

両セグメントともに、高い粗利成長率を達成しており、  
通期予想である全社ベースで**粗利2倍**に向けて順調に推移している状況

### GAFAメディア事業

(単位：百万円)

120  前四半期比較



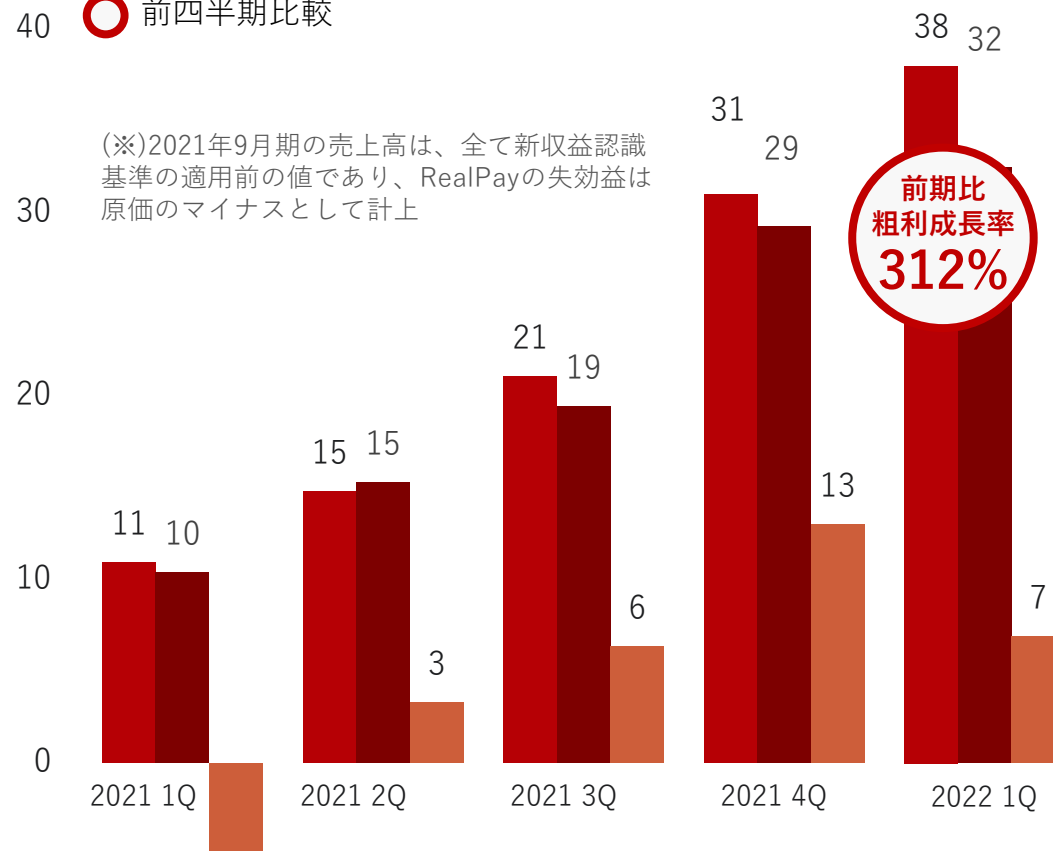
■ 売上高 ■ セグメント粗利 ■ セグメント利益

### フィンテック事業 (※)

(単位：百万円)

40  前四半期比較

(※)2021年9月期の売上高は、全て新収益認識基準の適用前の値であり、RealPayの失効益は原価のマイナスとして計上

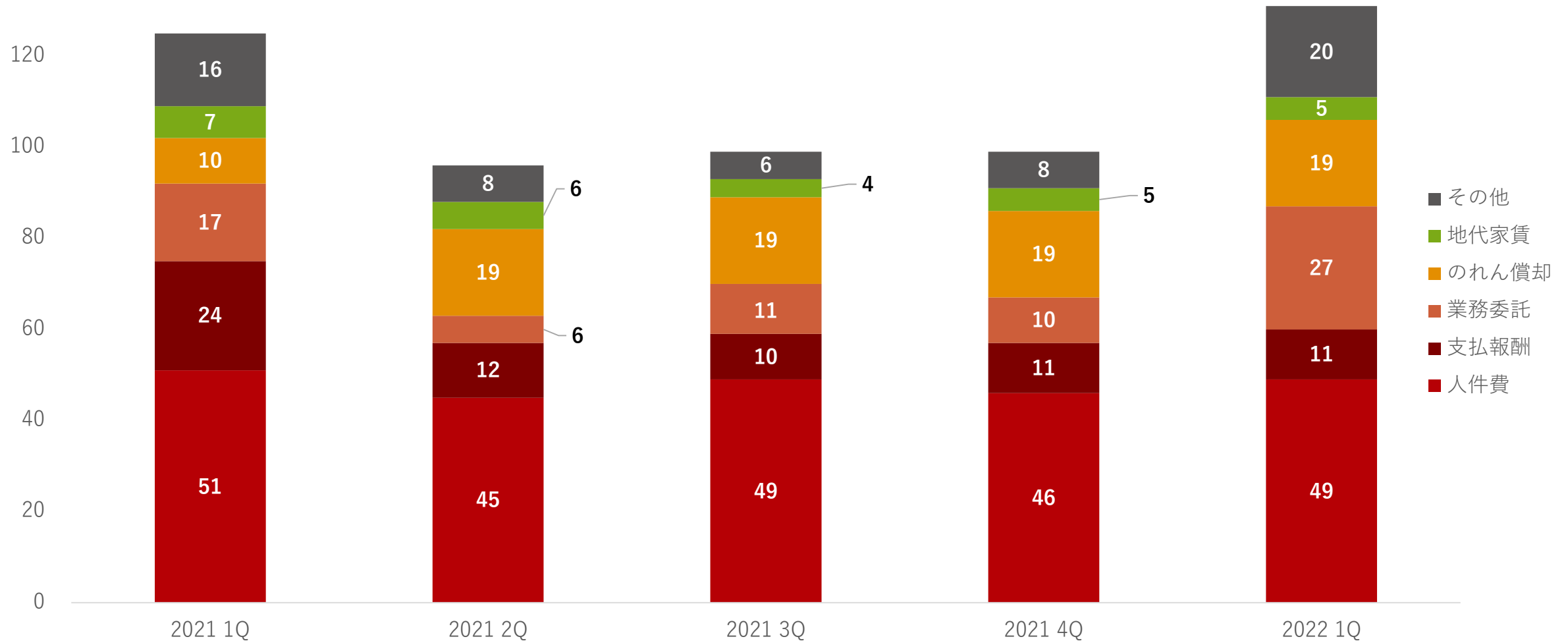


■ 売上高 ■ セグメント粗利 ■ セグメント利益

## 販管費の四半期推移分析(共通費+事業部)

2022年第1四半期における販管費は、GAFAメディア事業及びフィンテック事業の両事業において積極的に投資を実行した結果、業務委託費を中心に増加

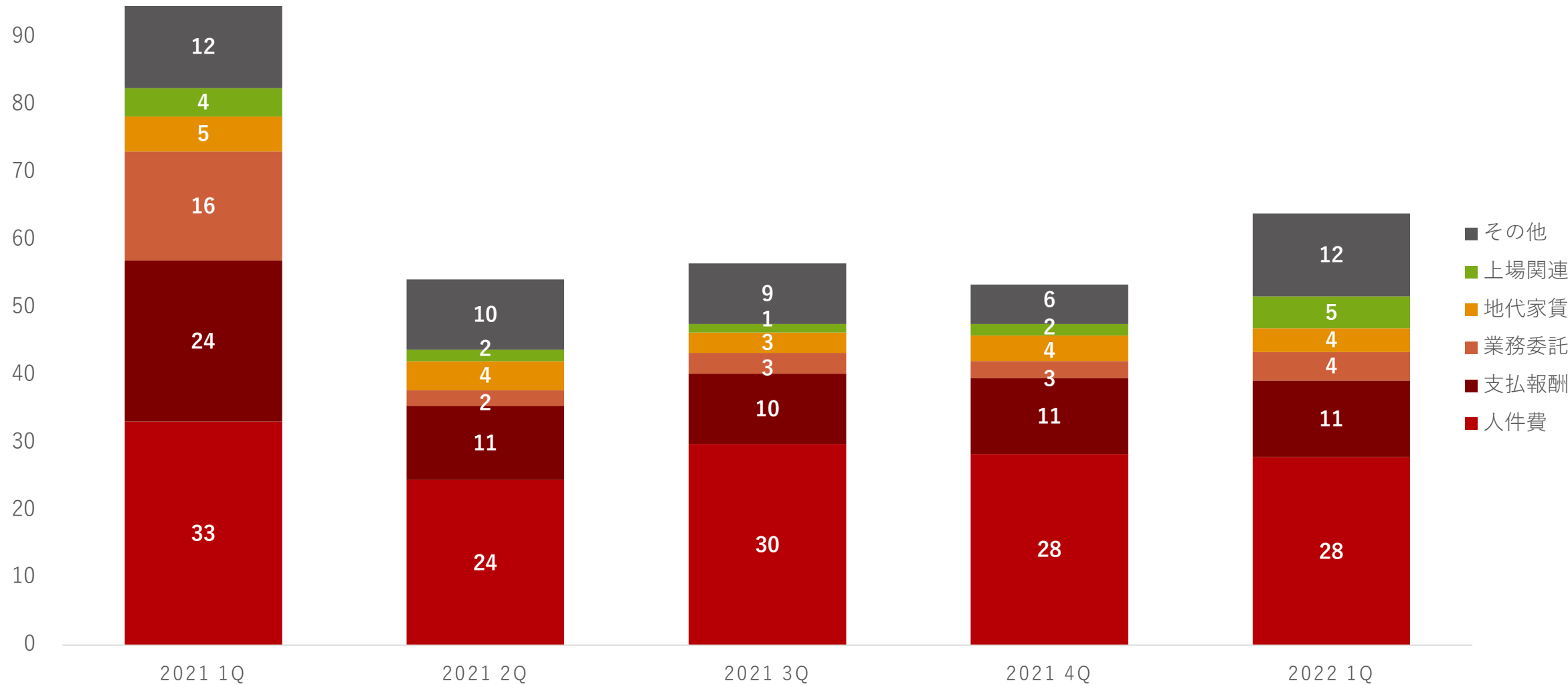
140 (単位：百万円)



# 販管費の四半期推移分析(共通費のみ)

2022年第1四半期における共通費は、増資に伴い  
 登記費用や管理コストが発生したため増加したものの**対前年比では大幅に減少**

100 (単位：百万円)



連結貸借対照表 (B/S)



第三者割当の増資により、**現預金・純資産が昨対比より大幅に増加**  
また、**着実な収益力の改善により負債は圧縮**が進み、昨対比では固定負債がゼロに、そして借入金についても減少

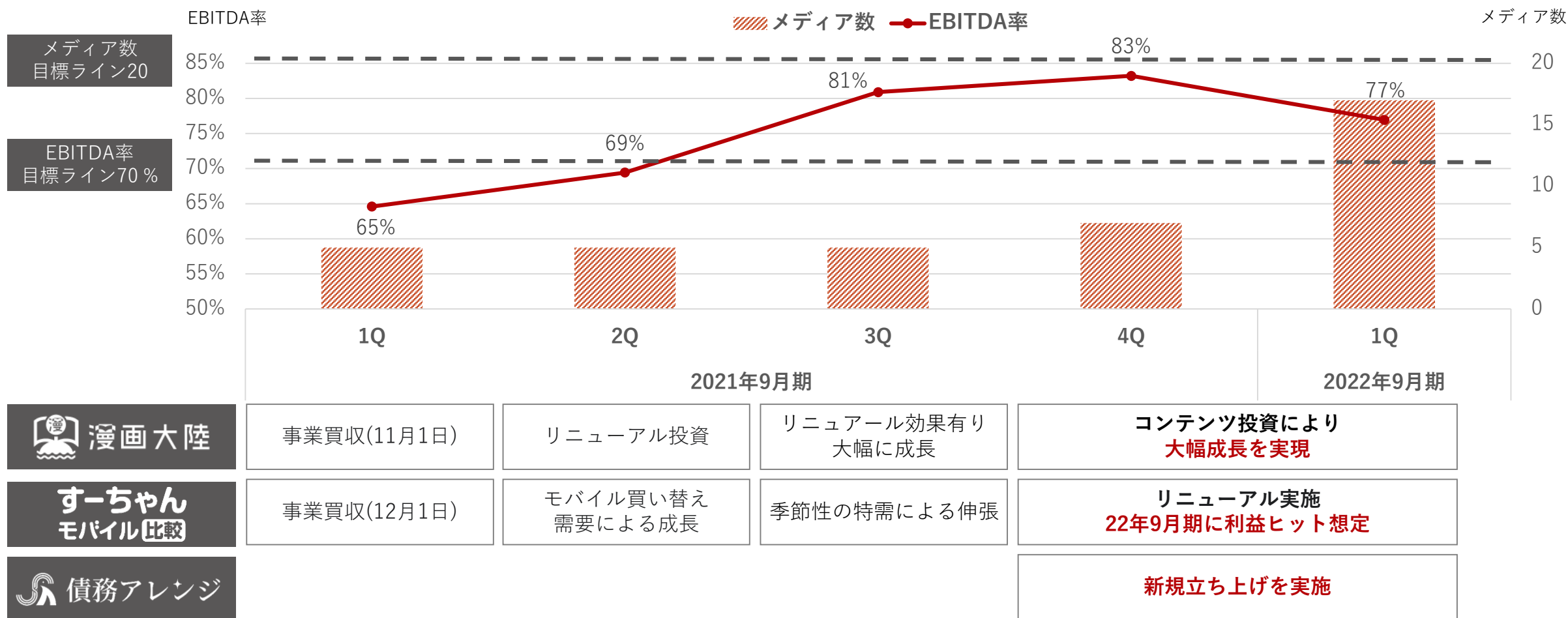
| 単位：百万円              | 2022年9月期<br>第1四半期末<br>(2021年12月31日時点) | 2021年9月期末<br>(2021年9月30日時点) | 前期末比 | 2020年9月期末<br>(2020年9月30日時点) | 前々<br>期末比 |
|---------------------|---------------------------------------|-----------------------------|------|-----------------------------|-----------|
| 流動資産                | 1,088                                 | 879                         | 123% | 1,346                       | 80%       |
| うち現金及び預金            | 725                                   | 601                         | 120% | 1,086                       | 66%       |
| 固定資産                | 404                                   | 418                         | 96%  | 0                           | —         |
| 総資産                 | 1,493                                 | 1,298                       | 115% | 1,420                       | 105%      |
| 流動負債                | 434                                   | 457                         | 95%  | 571                         | 76%       |
| うち一年内返済<br>予定の長期借入金 | 26                                    | 37                          | 69%  | 85                          | 30%       |
| 固定負債                | 0                                     | 0                           | —    | 42                          | —         |
| 純資産                 | 1,058                                 | 840                         | 125% | 806                         | 131%      |
| 負債及び純資産             | 1,493                                 | 1,298                       | 115% | 1,420                       | 105%      |

当社考察

- 1 第三者割当増資により、**現預金が昨対比増加**
- 2 借入金は当期中に返済完了予定
- 3 第三者割当増資及び営業利益の黒字維持により、**純資産も昨対比増加**

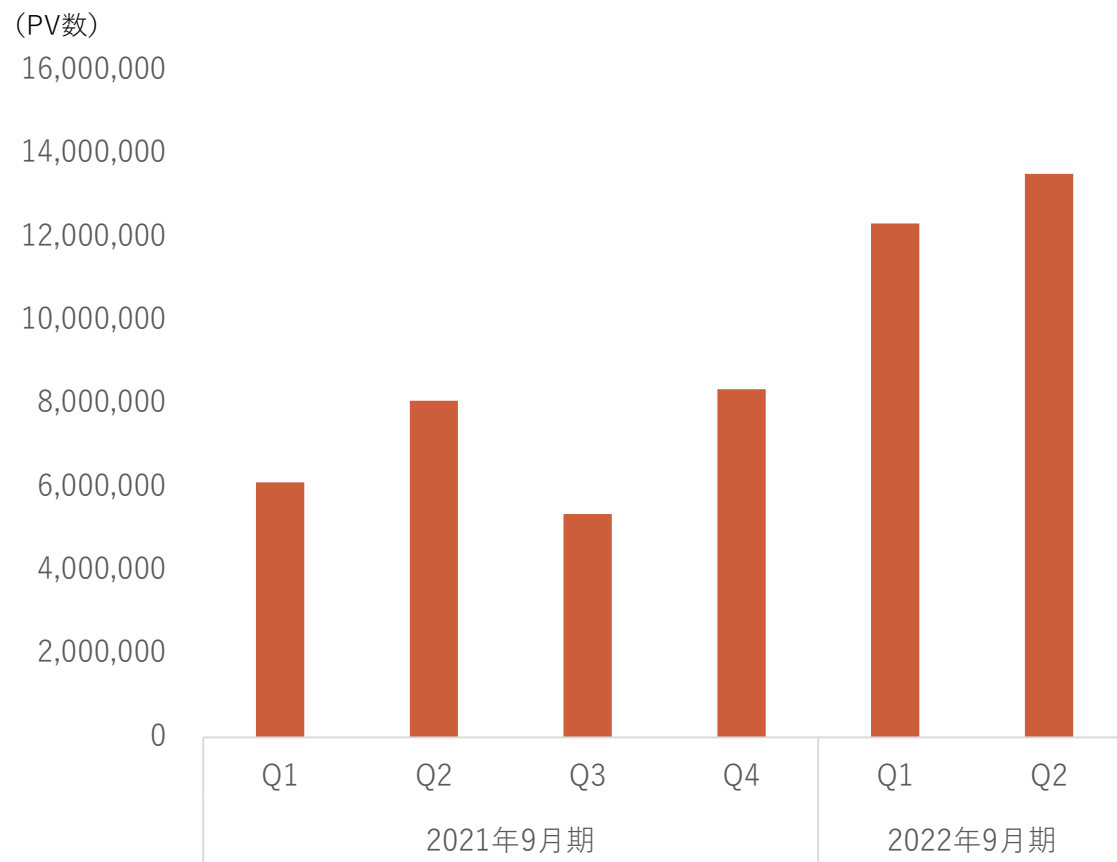
**EBITDA率70%を維持・新規メディア立ち上げにも投資し17メディアまで拡大(※2022年3月末は26メディア)**

メディア数の拡大は引き続き行いながら、収益性の高いメディア群となるよう育成に注力

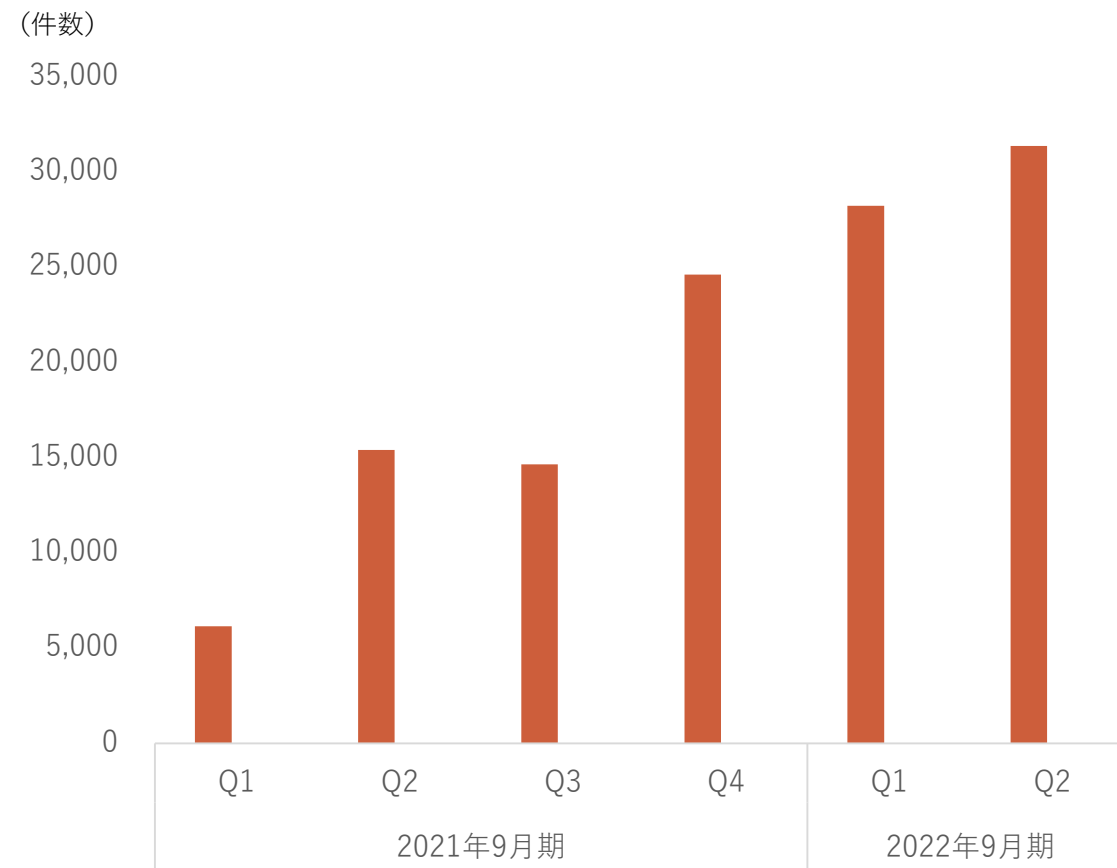


【PV数<sup>(※)</sup>】 営業日の少ない2月がありながら、前Q比での成長を実現

【コンバージョン件数<sup>(※)</sup>】 PV数同様に成長。すーちゃんモバイル比較が全体数値を牽引



**Q2：約1,300万PV(前Q比：110%)**



**Q2：約32,000件(前Q比：111%)**

(※)今期よりオウンド・メディアのみに限定。2022年9月期Q2は速報ベース。

売上・粗利額共に、前期1Q比**310%以上**

売上・粗利共に、7四半期連続成長

粗利額4Q比**111%**  
粗利率**85%**（新収益認識基準適用前**94%**）※

システム開発・営業体制構築に先行投資開始

売上高(前期1Q比)  
**347%**

粗利(前期1Q比)  
**312%**

※RealPayギフト失効益が2021年3Qより発生。当初、原価マイナスで計画していましたが、監査法人と協議のもと売上計上となりました。原価は銀行等への支払手数料となります。なお、2021年9月期までRealPay失効益は原価マイナスで計上されておりましたが、2022年9月期より新収益認識基準の適用により、当該失効益は売上高に計上されることになりました。その結果として、粗利率が減少しております。

(単位：千円)  
30,000

25,000

20,000

15,000

10,000

5,000

0

2021 1Q

2021 2Q

2021 3Q

2021 4Q

2022 1Q

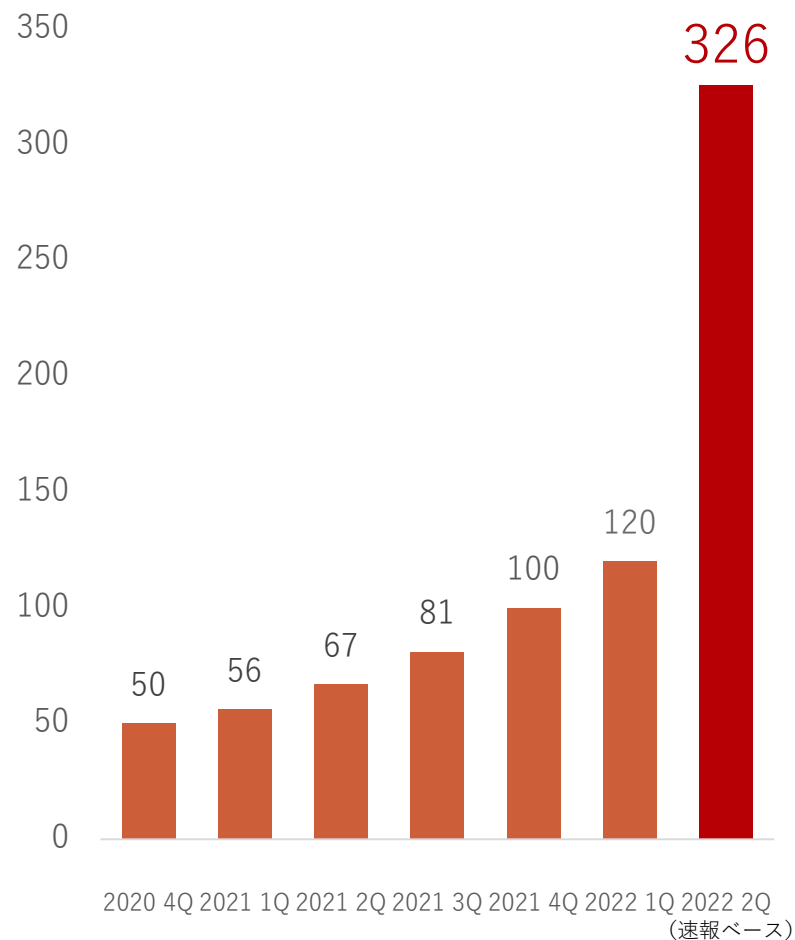
■ 売上 ■ 粗利

前Q粗利  
成長率  
**26%**

前Q粗利  
成長率  
**50%**

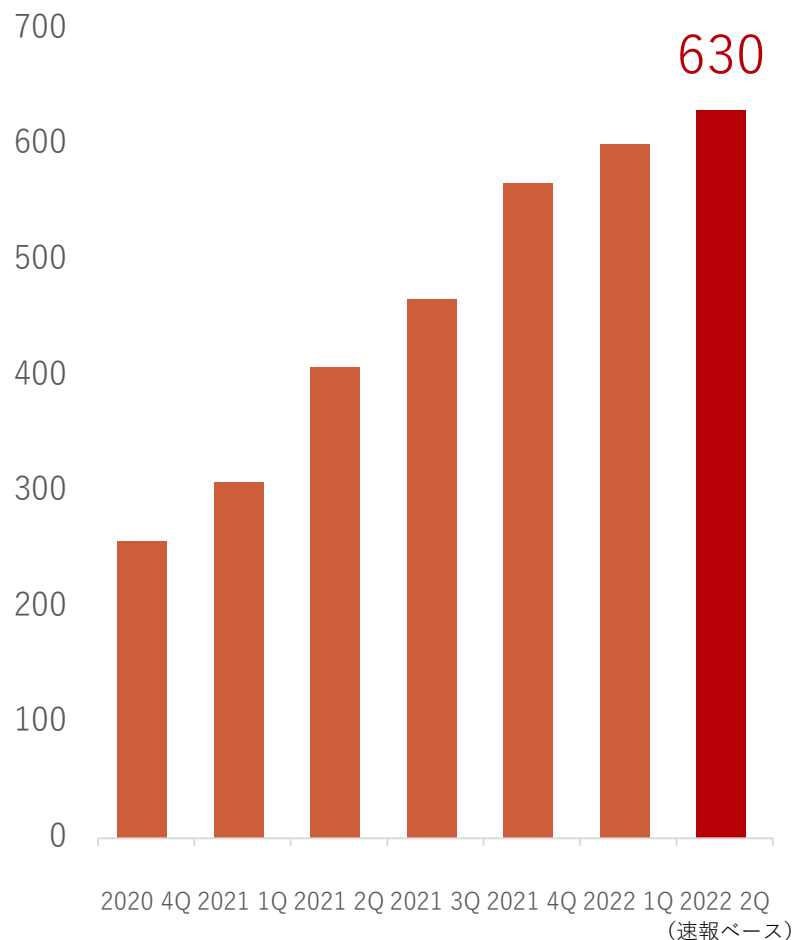
前Q粗利  
成長率  
**11%**

## 取引社数（速報値ベース）



## 流通総額（速報値ベース）

(単位：百万円)



登録アカウント数  
**326社**（無料登録含）

ポイント流通総額  
**約212億円**

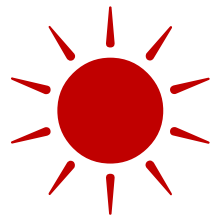
※2022年3月時点

最高月間交換件数  
**約72,700件**

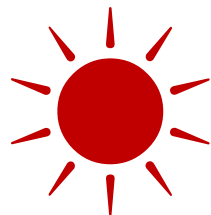
※2021年10月時点

2022年2Q 流通総額  
**約6.3億円**

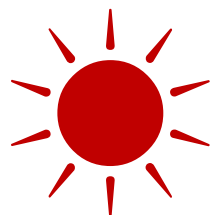
## 04 今期の戦略及び業績予想



進捗率28%

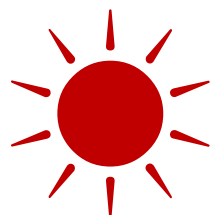
**売上高1.6倍****前期比1.6倍以上の売上高を目指す**

1Q実績76%

**EBITDA率70%<sup>(※1)</sup>以上維持****EBITDA率70%以上を維持しながら、効率的な新規投資**2Q速報  
26メディア**年度末メディア数<sup>(※2)</sup>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)売上÷EBITDA

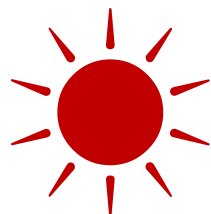
(※2)メディア数 = オウンド・メディア + アライアンス・メディア



2Q速報  
326社

## 取引社数1000社

サブスク収益転換・流通総額よりも取引社数を重視

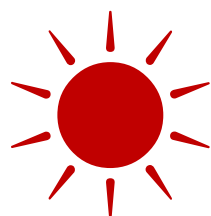


前年同Q粗利比  
312%

## 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)



プロダクト開発・  
営業体制構築投資

## 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

## 第2四半期の方針に対しては概ね達成の見込み

### フィンテック事業

**ギフトスタンド新規登録300社（無料含）、自社商品ギフト（ゴールドプラン）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

**サブスク収益転換（収益按分計上）しつとも、1Q同等以上の粗利額を目指す**

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

### GAFAメディア事業

**Q2中での20メディア達成。収益性の高いメディア群を目指し育成フェーズに移行**

下半期・来期を見据え、引き続きメディア数の拡大に積極投資

### 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

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<br>(2021年10月～2022年9月) | 2021年9月期 通期実績<br>(2020年10月～2021年9月) | 前年同期比 |
|-------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------|
| 売上高         | 567                                   | 303                                 | 187%  |
| 売上総利益       | 548                                   | 297                                 | 184%  |
| (売上総利益率)    | 96%                                   | 98%                                 | —     |
| 販売管理費       | 548                                   | 431                                 | 127%  |
| 営業利益<br>(※) | 0                                     | ▲133                                | —     |
| EBITDA      | 82                                    | ▲62                                 | —     |

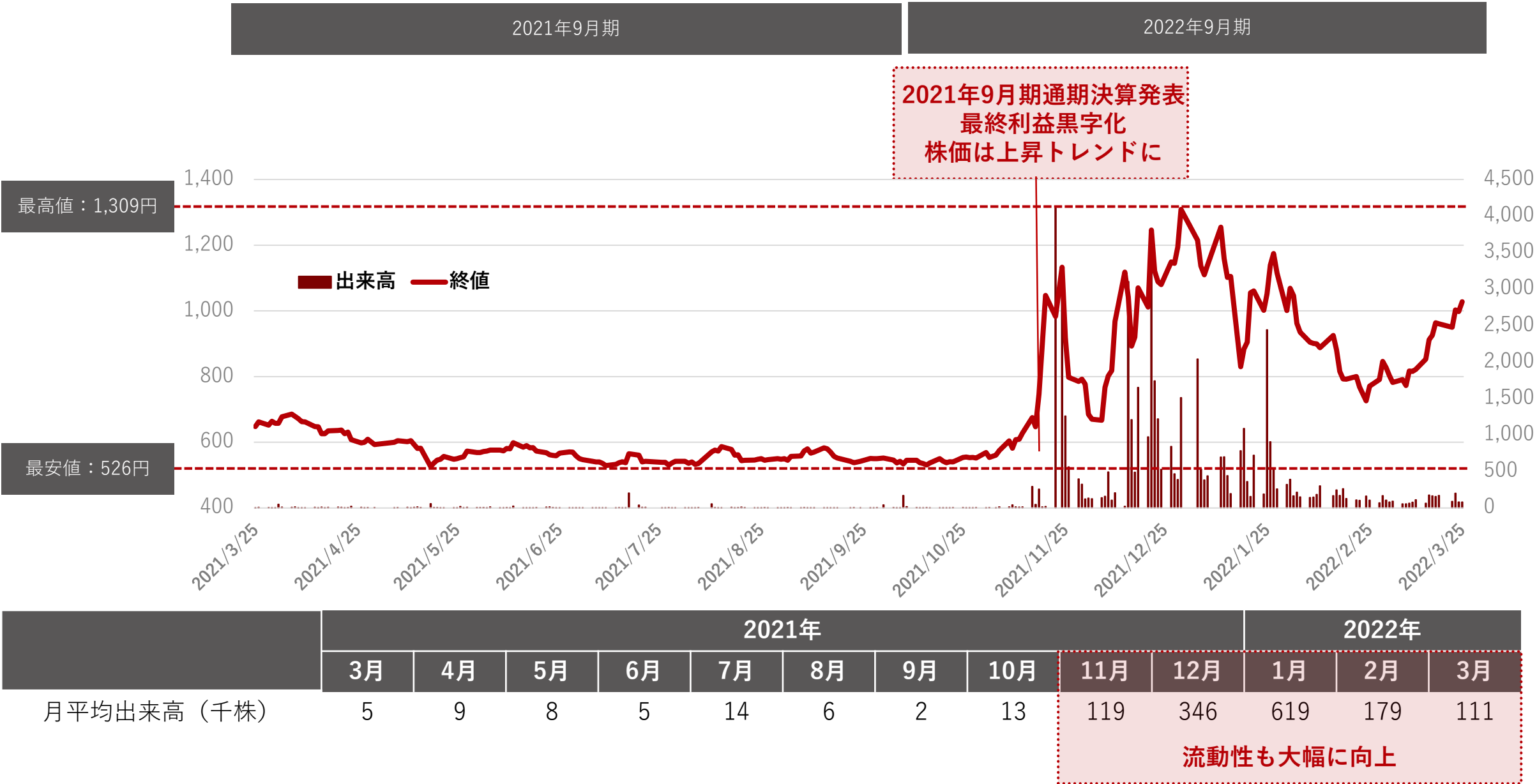
戦略概要

- 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

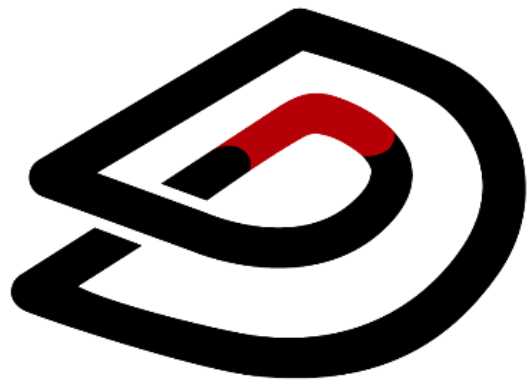
(※)EBITDA = 営業利益 + 償却費用等

## 05 当社株価の水準及びファイナンス戦略

直近一年間の株価及び出来高の推移



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。

## ディスクレイマー

### 将来見通しに関する注意事項

本発表において提供される資料ならびに情報は、  
いわゆる「見通し情報」（forward-looking statements）を含みます。

これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、

実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、  
業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった  
一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、  
当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の  
更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。