



IRGLM

株式会社イルグルム

東証スタンダード：3690

2025年 9月期 通期決算説明資料

～AI企業としての進化～

FY2025ハイライト

FY2025
テーマ

コマース領域の成長と マーケティングプロセス領域における新サービスの収益化

主な年間
トピックス

1Q

コマース支援事業

ルビー・グループ
連結開始



3Q

マーケティングDX支援事業

5月：新SaaS※
正式版リリース



3Q

コマース支援事業
黒字転換



4Q

8月：スタンダード
市場に区分変更



FY2025
連結業績

業績予想の修正
(10月21日公表、P.17参照)
を経て、

売上高

49.3億円
(前期比 + 35.7%)

営業利益

2.7億円
(前期比 + 69.6%)

を達成

※ SaaS：SaaS Software as a service の略。必要な機能を必要な分だけサービスとして利用できるようにしたソフトウェアもしくはその提供形

AIによる事業成長

両事業においてAIを活用した機能拡充・新サービスを続々と発表

コマース
支援事業

2Q 2025年2月～

EC|CUBE

AI時代の
次世代型EC
開発プロセス標準化
への取り組み
EC-CUBE EQ

※EQ (Efficient Quality management) とは効率的品質管理の意味で、生成AIを活用しより効率的かつ高品質なEC構築を目指す取り組み

4Q 2025年9月～

EC|CUBE

集客・CVR・LTV改善 内製化支援
物流を含めた運用代行
EC運営まるごと
🛒 伴走支援
**ECビジネス
グロース支援サービス**

1Q 2024年11月～

ADEBiS.

日次でクロスデバイス分析が可能！
スピーディーな意思決定を支える
AI推定クロスデバイス分析をリリース

ユーザーA 初回 閲覧 直帰 CV

独自開発のAI(人工知能)分析で
デバイスやブラウザを横断したユーザー行動を可視化

3Q 2025年5月～

AIを活用した
新SaaS

正式版リリース

ADEBiS
CAMPAIGN
MANAGER

4Q 2025年7月～

ADEBiS CAMPAIGN MANAGER 「AI企画推定機能」をリリース

過去の実施施策
構成要素を解析
企画情報として登録・AI学習

ランディングページ
CTR 3.0% CV 10%
CTR 0.3% CV 7%
CTR 0.5% CV 15%
バナー画像

企業情報として登録・AI学習
企画情報
素材 ターゲット
訴求 コピー
デザイン 定量データ

過去のマーケティング施策をAIが解析
施策データが少なくても、質の高い改善提案が得られるように

4Q 2025年9月～

ADEBiS CAMPAIGN MANAGER 「ナレッジインポート機能」を提供開始

散らばったデータを、AIで共有ナレッジ化

「散在するデータ」
企画書・広告レポート・議事録

ナレッジインポート機能

「共有ナレッジ」
いつでも検索・再利用できる

整理・要約・体系化
目的 ターゲット
考察 成果

個々のナレッジを、組織全体で活用可能な資産に変える

FY2026テーマ

AI企業としての進化

～AI時代に最適化した組織とサービス群にフルモデルチェンジ～

FY2026業績見通し

FY2025に成長が加速したCommerce事業が連結業績を牽引し、
2桁の増収増益を見込む

(P.64参照)

収益性の変化

積極的な成長投資を実施も
Commerce事業の収益体質の変化により、
連結として2桁の増益確保が可能に

(P.65参照)



Check it out!

FY2026：セグメント名称の変更

FY2026.1Qよりセグメント名称および領域表現を下記に変更

旧セグメント名称	コマース支援事業(Commerce)	マーケティングDX支援事業(Marketing)
旧領域名称	コマース領域	マーケティングプロセス領域 インキュベーション領域



※当資料では、FY2026.1Q～の変更に先立ち、FY2025の実績以外のスライドに新名称を使用しております

AI企業宣言

AI COMPANY
Declaration

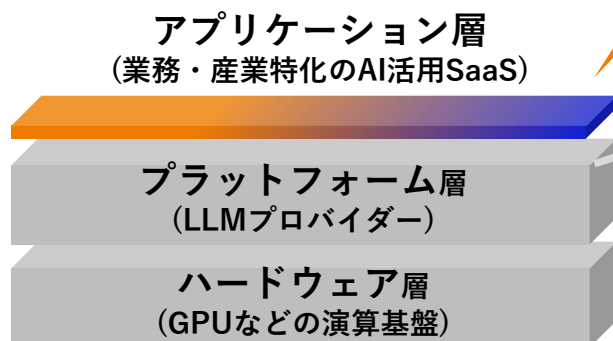
AI企業宣言①：AI業界の産業構造

『今後、AI市場の成長の主戦場はアプリケーションレイヤーへ』

AI業界の産業構造

1990年代からのIT業界の発展と類似した構造
「ハードウェア」の上に「(Windowsのような)OS」、
その上に「(クラウドをはじめとした)アプリケーション」
の勃興があった

現在



今後

アプリケーション層
(業務・産業特化のAI活用SaaS)

プラットフォーム層
(LLMプロバイダー)

ハードウェア層
(GPUなどの演算基盤)

あらゆる業界・産業の
プロダクトがAI基盤の上で
再開発される。
今後ホットになる市場

AIの基盤は
グローバルプレイヤーが寡占

AI企業宣言②： AI価値創出の3要素と当社の強み

AI産業のアプリケーションレイヤーで競争優位に立つ3要素

「データがAIを賢くし、AI組み込み能力がその知を価値に変え、顧客接点がそれを持続的に回す」
この3つが揃うことで初めてAIビジネスは成長を続ける

要素解説

【継続的な価値提供と収益化の起点】

顧客の業務に組み込まれてこそ、データが更新され、
AIの学習と成果が循環する

顧客接点

【AIを“使う”ではなく“組み込む”力】

プロセス・UI・データをAIと統合し、ユーザー体験の中で
自然に価値を発揮できるかが勝敗を分ける

AI組み込み能力

【AIの燃料であり差別化の源泉】

自社固有の構造化データがあるほど、AIの精度と価値が
上がり、他社が真似できない学習ループを構築できる

データ資産

当社の強み



【現状評価】



複数サービスの展開による豊富な顧客接点：



研究開発体制のもと自社実装型AIを次々と開発：



「アドエビス」
「EC-CUBE」等で蓄積されたビッグデータを保有：

AI企業宣言③： 当社の事業構成と今後の展開

コマースAI事業

AIを活用した
新しい購買体験の提供



EC|CUBE
Enterprise

AIとの事業相性：○ (AIを活用することで生産性が向上)



YRGLM AI Lab

- ✓ 2020年、専任の研究開発部門を設立
- ✓ 生成AI応用・ナレッジ抽出等を研究
- ✓ 複数LLMを社内実証・運用
- ✓ AIに関する特許を複数出願

マーケティングAI事業

AIを組み込んだ
マーケティングSaaSの提供

ADEBiS
Sync.



AIとの事業相性：◎ (AIにより製品価値がダイレクトに向上)

FY2026

～AI時代に最適化した組織とサービス群にフルモデルチェンジ～

AI企業として進化し、
急拡大する国内AI市場で確固たるポジションを築く

1	事業概要	P.11
2	業績	P.16
3	セグメント別概況	P.24
4	中期経営方針『VISION2027』	P.38
5	FY2026戦略	P.47
6	業績予想・株主還元	P.63
	補足資料	P.68

1

事業概要



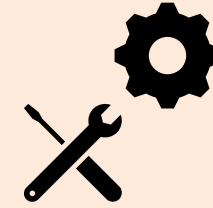
コーポレート・スローガン

未知に、道を。



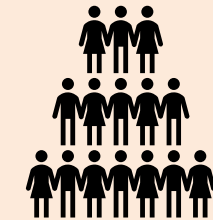
それぞれの企業が独自の価値でともに発展できる社会。
私たちはそのまだ見ぬ理想の世界をYRGLMと名付けました。
まだこの世に存在しない未来像を示すために、既存の言葉に由来を
持たない「**意味を持たない文字列**」を語源としました。
どこにもない企業を目指すために選んだ、どこにもない名前です。

当社の強み



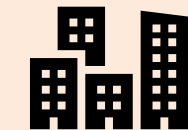
創造力

広告効果測定や
ECオープンソースの
可能性をいち早く発見し、
プロダクトを開発



組織力

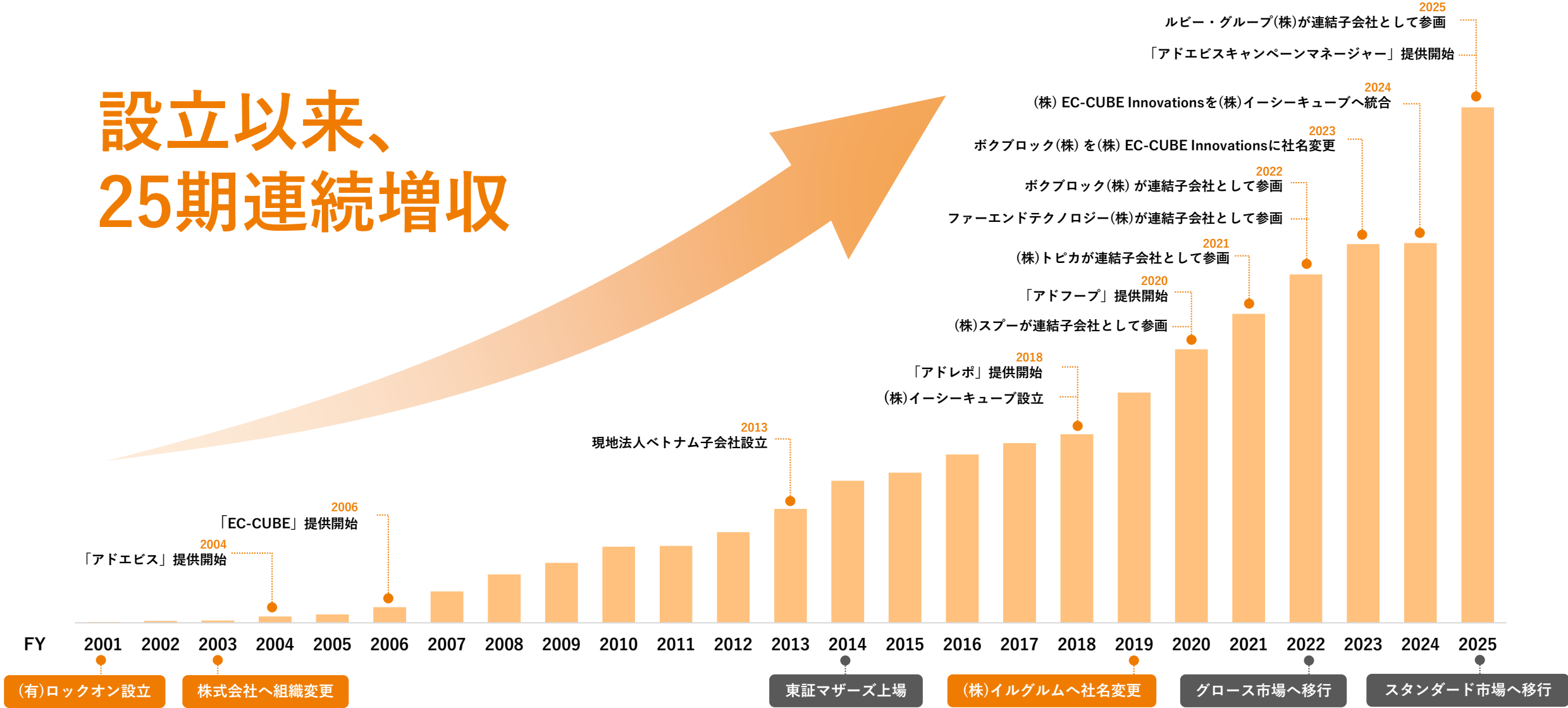
大規模なプロダクトを
開発・提供するための
豊富なケイパビリティ
を内製している



顧客基盤

No.1シェアの「アドエビス」
や「EC-CUBE」等の
顧客基盤を活かした
新サービスの展開が可能

設立以来、 25期連続増収



※ グラフは各年期末段階の売上高（2002年以前は3月期、それ以降は9月期）

セグメント構成・強化領域

コマース支援事業とマーケティングDX支援事業の2セグメントで事業を展開

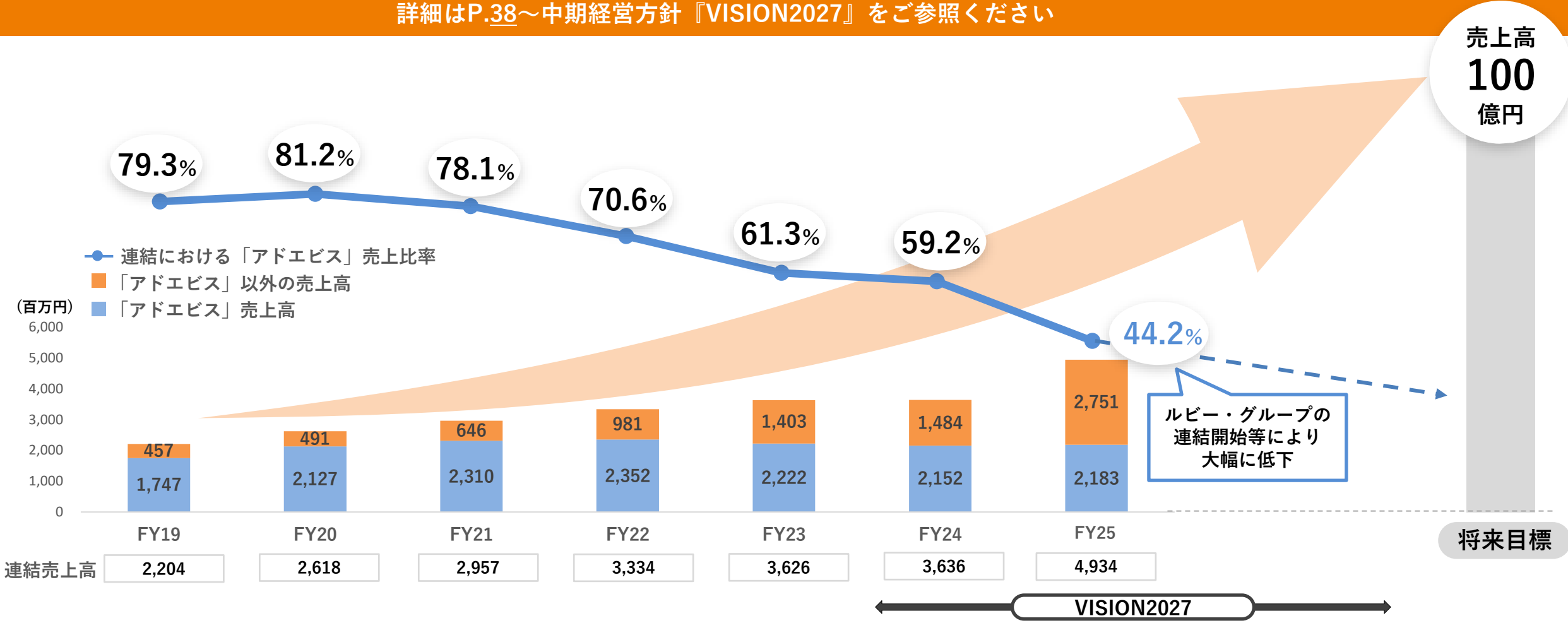


※1 マーケティングDX：企業がデータとデジタル技術を活用して、マーケティング活動による成果を最大化・最適化できる仕組みを構築すること
※2 FY24においてプラットフォーム領域とEC構築・運用領域としていたが、ルビー・グループの子会社化による垂直統合モデルのサービス拡充(P.52参照)に伴い1Qより領域統合

売上構造の改革：進捗状況

新たな成長ドライバーによる売上創出に努めており、
売上比率の大きい「アドエビス」への依存度を低下させながら連結売上が拡大

詳細はP.38～中期経営方針『VISION2027』をご参照ください



2

業績



2025年9月期 通期業績概要※1

1Qでルビー・グループ連結後、四半期ごとに売上を積み上げ
営業利益はMarketingの大幅増益が寄与した一方、
当期純損益はM&A子会社の減損損失等による特別損失の発生で一時的な赤字に

	2024年9月期	2025年9月期			
	通期実績 【A】	従前(1月) 予想※2	10月修正 予想※3	通期実績 【B】	前期比 【B/A】
売上高	3,636	4,800	4,930	4,934	+35.7%
売上総利益	2,119	—	—	2,566	+21.1%
営業利益	164	200	270	278	+69.6%
営業利益率	4.5%	4.2%	5.5%	5.7%	+1.2pt
経常利益	162	190	270	279	+72.5%
親会社株主に帰属する当期純損益	68	100※4	△140	△142	—
【参考】EBITDA ※5	461	—	—	583	+26.3%
EBITDAマージン	12.7%	—	—	11.8%	△0.9pt

コマース支援事業（Commerce）			
単位：百万円	FY24通期	FY25通期	前期比
売上高	778	2,017	2.5倍
営業利益	7	6	△17.0%
営業利益率	1.0%	0.3%	△0.7pt
【参考】EBITDA	37	99	2.6倍
同マージン	4.9%	4.9%	±0pt
マーケティングDX支援事業（Marketing）			
単位：百万円	FY24通期	FY25通期	前期比
売上高	2,861	2,923	+2.2%
営業利益	150	272	+80.6%
営業利益率	5.3%	9.3%	+4.0pt
【参考】EBITDA	417	483	+15.8%
同マージン	14.6%	16.5%	+1.9pt

※1 本資料におけるセグメント別業績はセグメント間取引の調整額の表記を省略しているため、各セグメント売上高及び営業利益の合計値は連結売上高及び連結営業利益と一致しないことがあります
※2 従前(1月)予想：2025年1月17日公表(1Q～のルビー・グループの連結開始に伴い、会計方針の調整および会計処理の精査に時間を要したため、2024年11月の本決算発表時点では非開示としていた)
※3 10月修正予想：2025年10月21日公表
※4 純損益は3Q累計実績が107百万円と従前の通期予想値を超過。事業状況としては4Qも黒字を見込むも通期の着地数値については精査中であるため3Q決算発表時は通期業績予想を据え置きとしていた
※5 EBITDA = 営業利益+のれん償却費+減価償却費として算出しております

売上高・営業利益の変化：vs前期(FY24)実績・vs従前(1月)予想

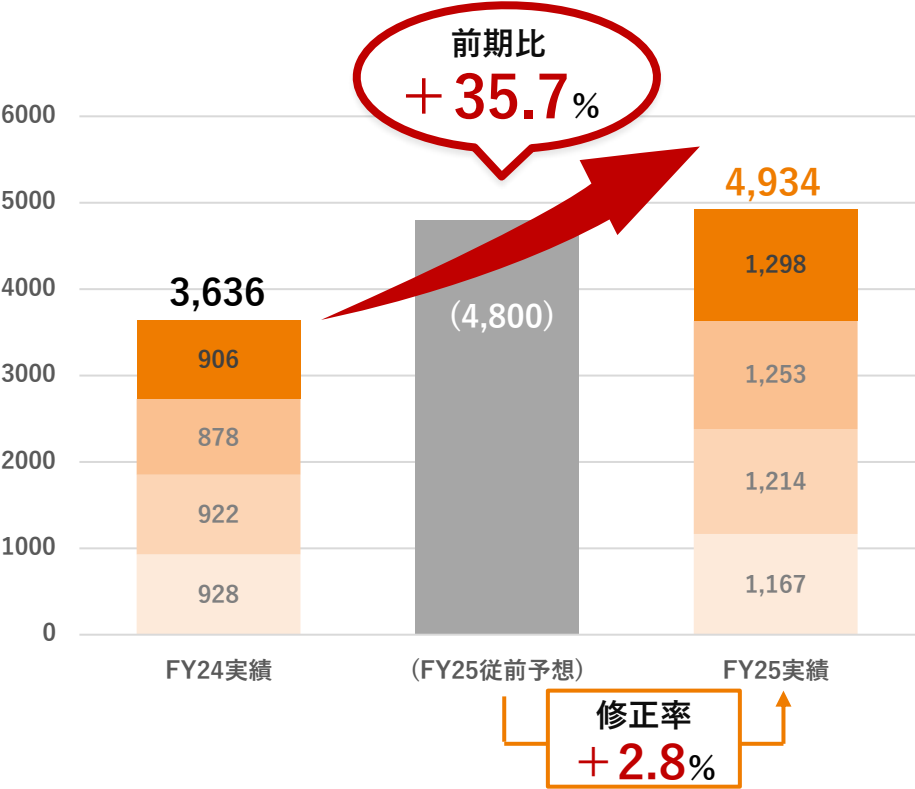
連結売上高の変化

1Qでルビー・グループを連結以降、
四半期ごとに過去最高の連結売上を更新

【両グラフ共通】

単位：百万円

- 4Q実績
- 3Q実績
- 2Q実績
- 1Q実績

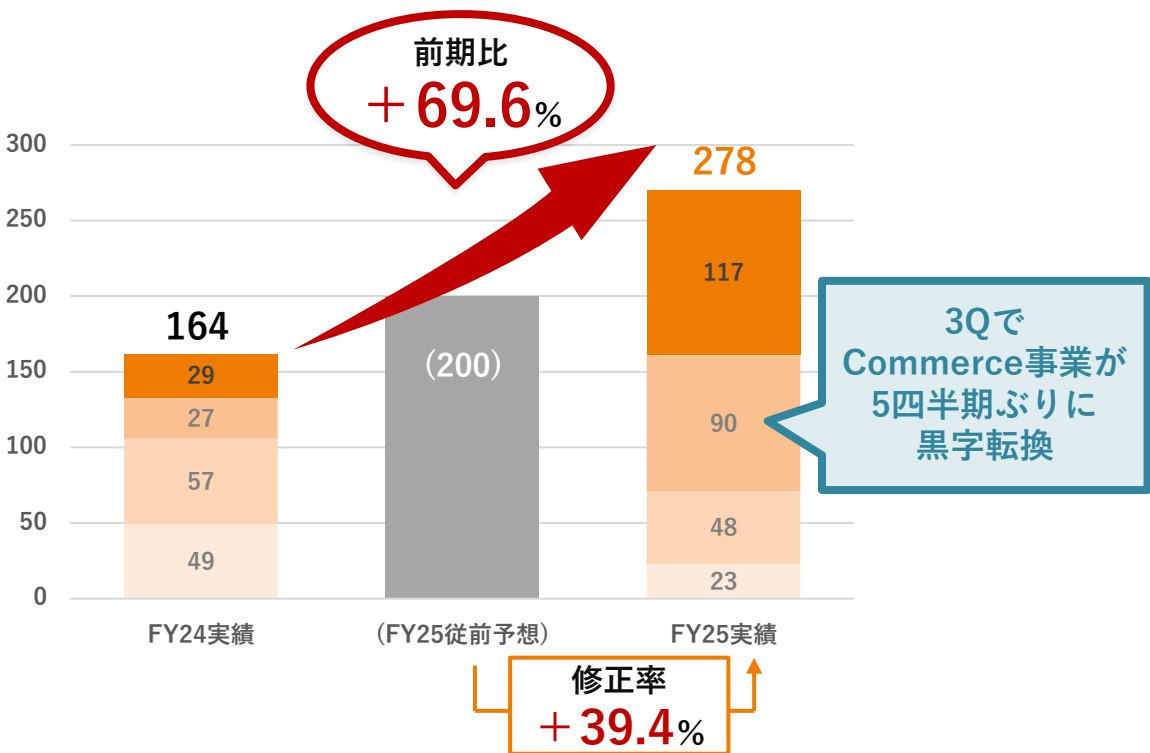


従前(1月)予想からの
主な上振れ理由

売上比率の大きい「アドエビス」は概ね計画通りに推移。
一方、コマース領域のM&A子会社である
ルビー・グループが当初想定を上回る推移に

連結営業利益の変化

3QでCommerce事業が黒字転換し、
4Qで四半期過去最高の連結営業利益を更新

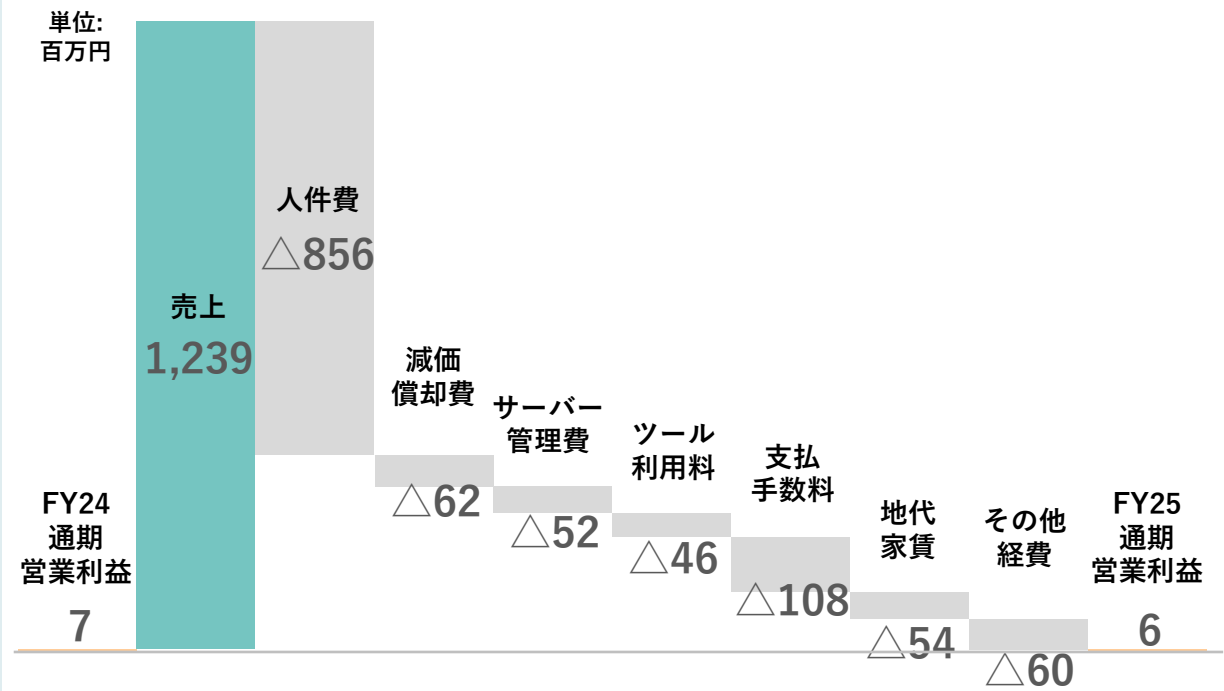


増収効果、および増収に伴う売上原価増も業務効率化により
販売管理費が抑制されたこと等で下期に大幅な伸び

セグメント別営業利益の変動要因

Commerce

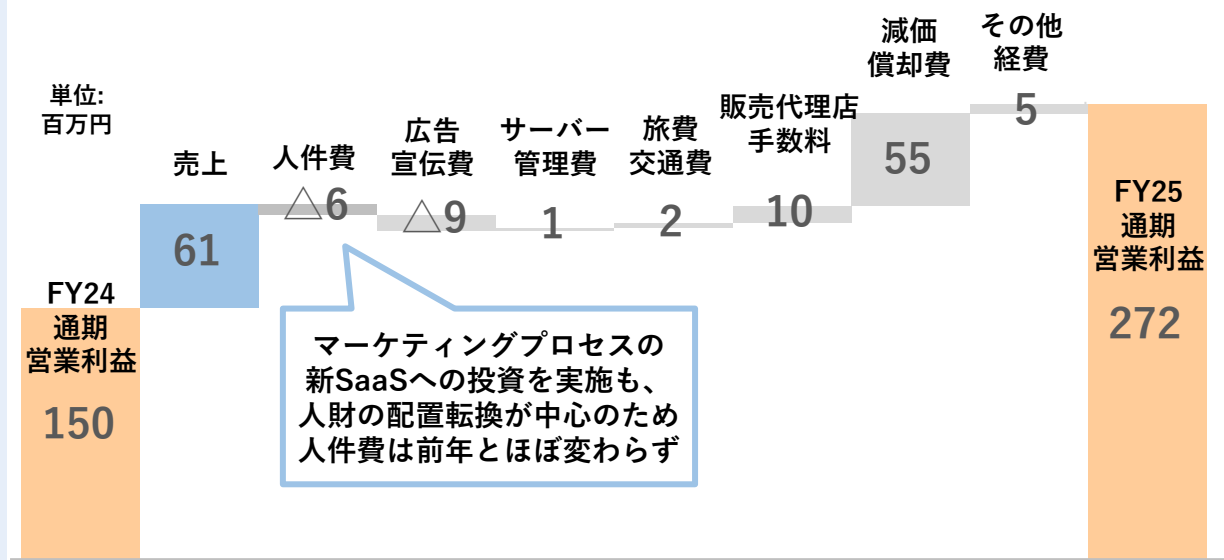
ルビー・グループ連結開始に伴い大幅な変動



3Qで黒字転換・4Qで四半期過去最高益となり、
上期の赤字(0.63億円)を吸収する形で
通期では黒字を確保

Marketing

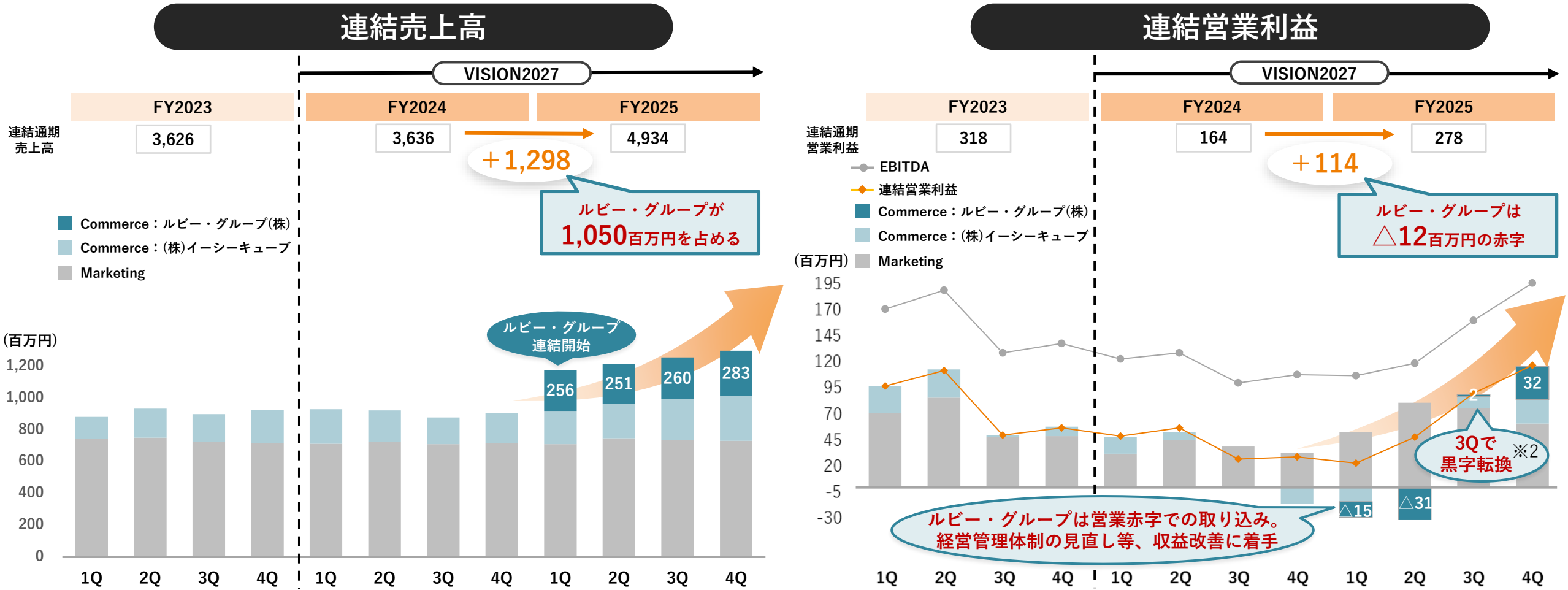
大きな変動要素なし



高利益率の「アドエビス」の売上堅調
・業務効率化等により
前期比+80.6%の大幅増益

M&A効果(ルビー・グループ連結開始による影響)※1

M&A子会社のルビー・グループは10.5億円の売上寄与で大幅な増収効果
一方、利益面は赤字インパクトとなるも期中で収益性が改善



※1 本資料におけるセグメント別業績はセグメント間取引の調整額の表記を省略しているため、各セグメント売上高及び営業利益の合計値は連結売上高及び連結営業利益と一致しないことがあります
※2 Commerce事業は戦略コスト投下継続も受注の伸長・生産性向上により収益性が改善し、(株)イーシーキューブ、ルビー・グループ(株)ともに3Qで黒字転換

連結貸借対照表

ROE※1はマイナスとなるも一時的な特別損失に起因するものであり
他の財務指標は健全な水準を維持

単位:百万円	2024年9月期	2025年9月期	増減
	期末	期末	
流動資産	2,240	2,401	+161
内、現預金	1,407	1,558	+151
固定資産	1,284	803	△480
有形固定資産	85	69	△15
無形固定資産	906	456	△449
投資その他資産	292	276	△15
資産合計	3,524	3,205	△319
負債合計	1,589	1,520	△69
内、有利子負債	844	679	△164
純資産合計	1,934	1,684	△250
自己資本比率※2	53.3%	51.8%	△1.5pt
ROE(自己資本利益率)	3.6%	△8.0%	△11.6pt

※1 ROE：「Return On Equity」の略で、自己資本利益率のこと。計算式は「当期純損益÷自己資本×100」で、数値が高いほど自己資本を効率よく利益につなげられていることを示す

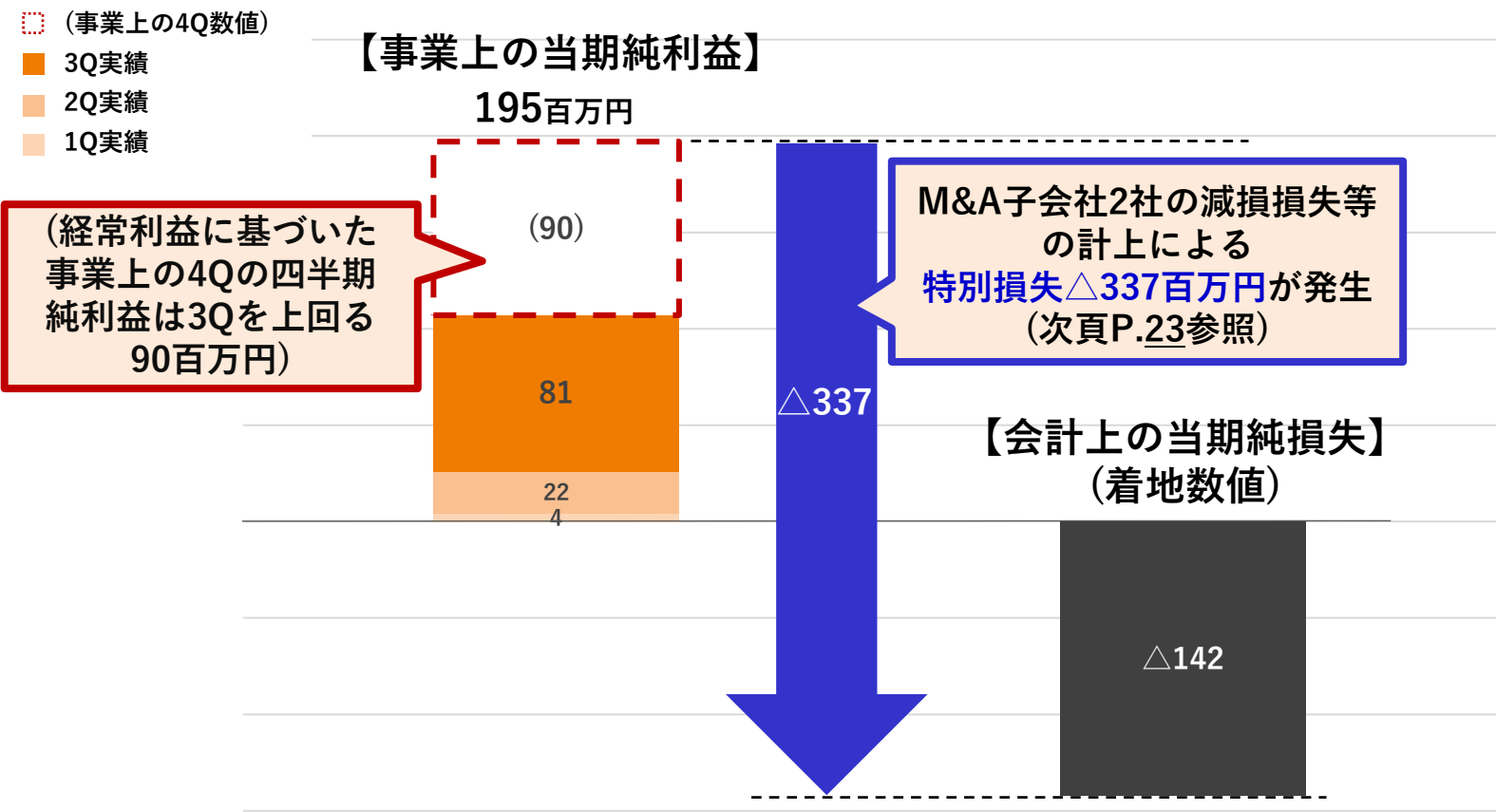
※2 自己資本比率：総資産のうち返済義務のない自己資本が占める割合を示す。計算式は「自己資本÷総資産×100」で、数値が高いほど財務の安定性が高い企業であることを示す

純損失での着地となった要因・配当予想据え置き理由

親会社に帰属する純損益

経常利益に基づいた事業上の当期純利益は195百万円であったものの、M&A子会社2社の減損損失等として特別損失が合計△337百万円発生したことにより、△142百万円の純損失での着地となった

単位：百万円



株主還元

一方で、株主還元については
期末配当・株主優待ともに
従前予想通りの実施とした

配当

業績状況を踏まえ
連結株主資本配当率(DOE) 2.5%を
用いて算出し直すと、
1株当たり配当金は従前予想の
7.9円を下回るものの、
株主の皆様への安定的かつ
継続的な配当政策は
重要な経営方針の1つであるため、
総合的な判断から
従前予想通りに実施する

特別損失の発生

特別損失の発生①

コマース領域のM&A子会社



会社名	ルビー・グループ株式会社
取得時期・取得金額 ・取得時のれん金額	2024年9月・482百万円・185百万円
特別損失金額	238百万円

- ✓ 主要顧客の一部に解約可能性が生じたことで将来のキャッシュフロー獲得において不確実性が増したことにより、保守的な将来計画に見直したため、減損損失として特別損失を計上いたしました

特別損失の発生②

インキュベーション領域のM&A子会社



会社名	株式会社トピカ
取得時期・取得金額 ・取得時のれん金額	2021年7月・220百万円・206百万円
特別損失金額	98百万円

- ✓ SNS運用代行事業における直近の業績状況を鑑み、のれん償却額として特別損失を計上いたしました

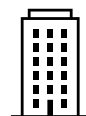
3

セグメント別概況



コマース支援事業

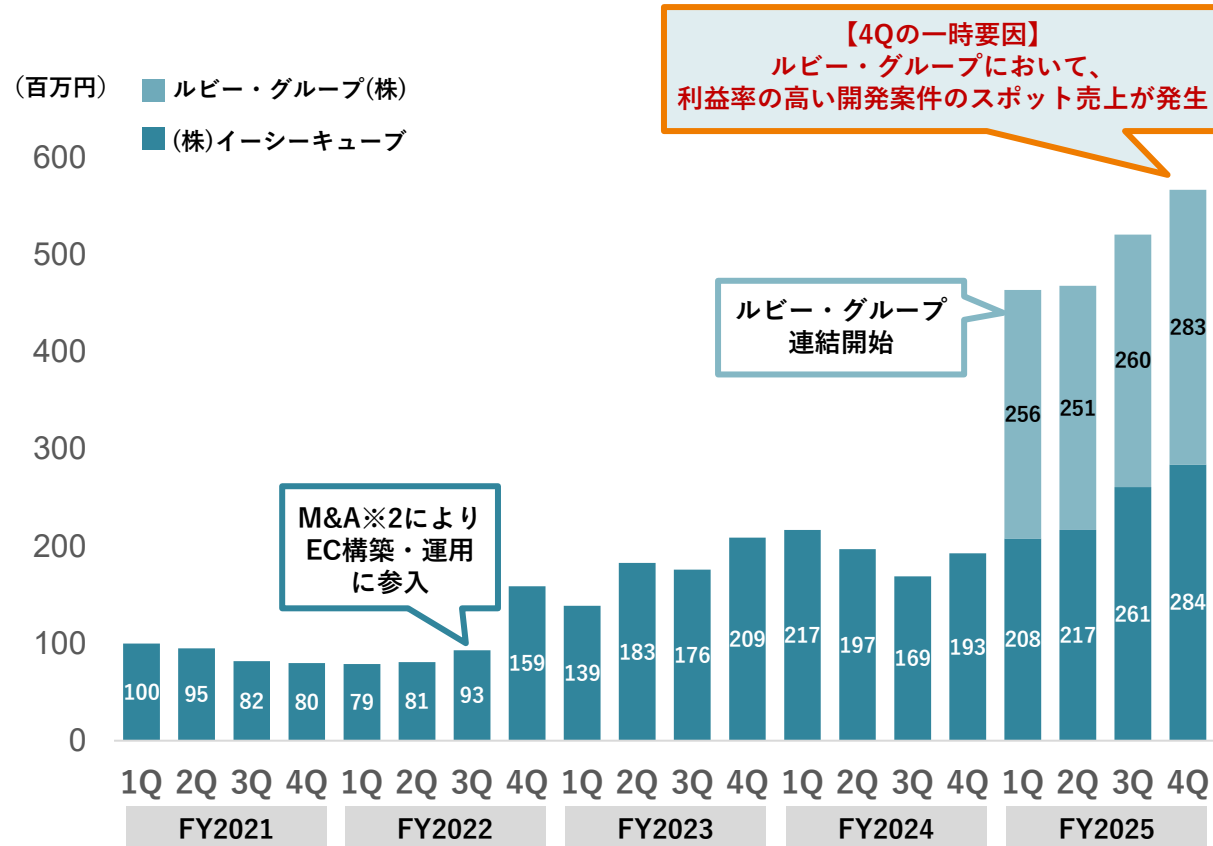
顧客企業の課題



「より良い購買体験を提供したい」

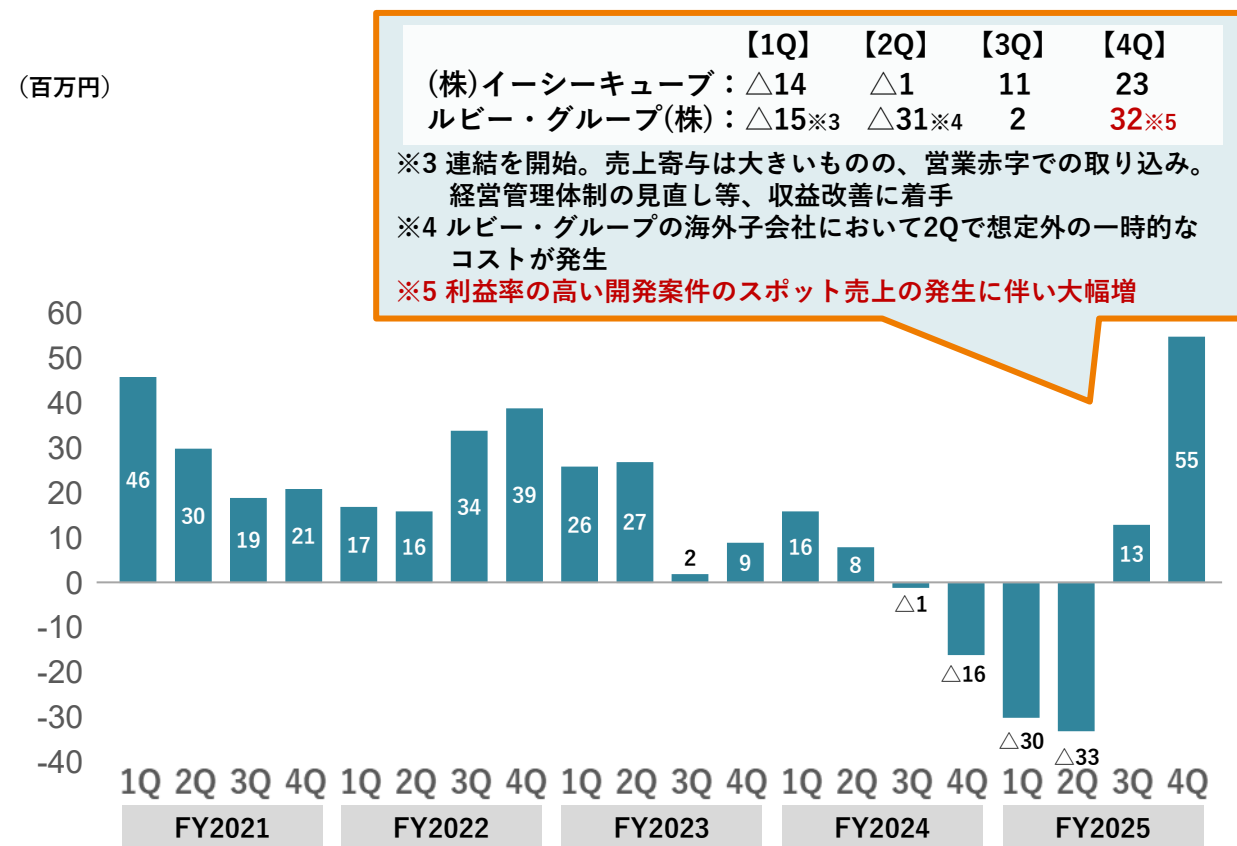
Commerce売上高

成長の軸となる構築・運用の案件獲得好調等により、
4Qで四半期過去最高を更新。ルビー・グループを1Qで
連結開始後、右肩上がりに推移し、前期比2.5倍に拡大



Commerce営業損益

構築・運用の人件費中心に戦略コスト投下を継続も
収益性が改善し、3Qで四半期黒字に転換。
4Qは四半期過去最高益※5となり通期黒字を確保



※1 本資料におけるセグメント別業績はセグメント間取引の調整額の表記を省略しているため、各セグメント売上高及び営業利益の合計値は連結売上高及び連結営業利益と一致しないことがあります

※2 買収時の社名はボクブロック株式会社。その後の社名変更・経営統合についてはP.13の沿革参照

2006年のリリース以降、日本で一番※1選ばれているECオープンソース※2



月商**1000万円以上**の
ネットショップ利用店舗数

No.1

※出典：ECマーケティング株式会社「ネットショップ動向調査～小規模/大規模ネットショップ～月商1000万円未満/1000万円以上のそれぞれのWeb担当者に聞いた！現在使っているカートシステムの満足度は？」

推定稼働店舗数
35,000店舗以上

推定流通総額
2,500億円以上

ダウンロード数
190万突破

※1 独立行政法人情報処理推進機構「第3回オープンソースソフトウェア活用ビジネス実態調査」による

※2 オープンソース：ソースコードを商用・非商用の目的を問わず利用・修正・頒布することを許し、それを利用する個人や団体の努力や利益を遮ることがないソフトウェア開発の手法

誰でもECサイト(ネットショップ)を無料で作れる“お店づくりツール”

機能やデザインを自由にカスタマイズ可能で、
商品ページの作成・カート機能・注文管理がまとめてできるソフトウェア

顧客ターゲット・収益性の異なる2つのサービスを展開

今後、積極的に伸ばしていく収益

- ・サービス性質：ソフトウェア＋構築・保守・運用
- ・売上性質：受託のため四半期ごとの変動が大きい

手堅い収益源

- ・サービス性質：ソフトウェア
- ・売上性質：四半期変動が少ない

EC|CUBE
Enterprise

Infrastructure/Mall/Multilingual/Subscription/BtoB

メインターゲット：大企業

(事業の土台)



EC|CUBE®

メインターゲット：個人・中小企業

2024年～

【大規模・高アクセス向け】
コストパフォーマンスに
優れた高可用性※システム

従来の大規模EC構築と比較し、
大幅なコストダウンを実現可能に

※ 高可用性：システムやサービスが停止することなく長期間
に渡って継続的に稼働し続ける能力のこと

2006年～

【自社開発・小～中規模向け】
充実のカート機能を
搭載したオープンソース

高カスタマイズ・低コストを実現

「EC-CUBE Enterprise」新サービスを続々リリース

大規模EC向け構築・運用サービス「EC-CUBE Enterprise」

サブスクリプション

2024年12月～第4弾 **Subscription**、2025年1月～第5弾 **BtoB** の提供開始

コストパフォーマンスに優れた高可用性システム

EC|CUBE Enterprise

2024年6月

2024年10月

2024年12月

2025年1月

第1弾

インフラストラクチャー

Infrastructure

大規模ECサイト対応

第2弾

モール

Mall

モール型ECサイト対応

第3弾

マルチリンガル

Multilingual

多言語ECサイト対応

EC|CUBE

NEW

第4弾

EC|CUBE Enterprise Subscription

サブスクリプション

エンタープライズ向けEC-CUBEパッケージ
「EC-CUBE Enterprise」で **定期購入** を実現

EC|CUBE

NEW

第5弾

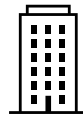
EC|CUBE Enterprise

BtoB

エンタープライズ向け
EC構築・運用サービス
「EC-CUBE Enterprise」の
BtoB EC 対応版

マーケティングDX支援事業

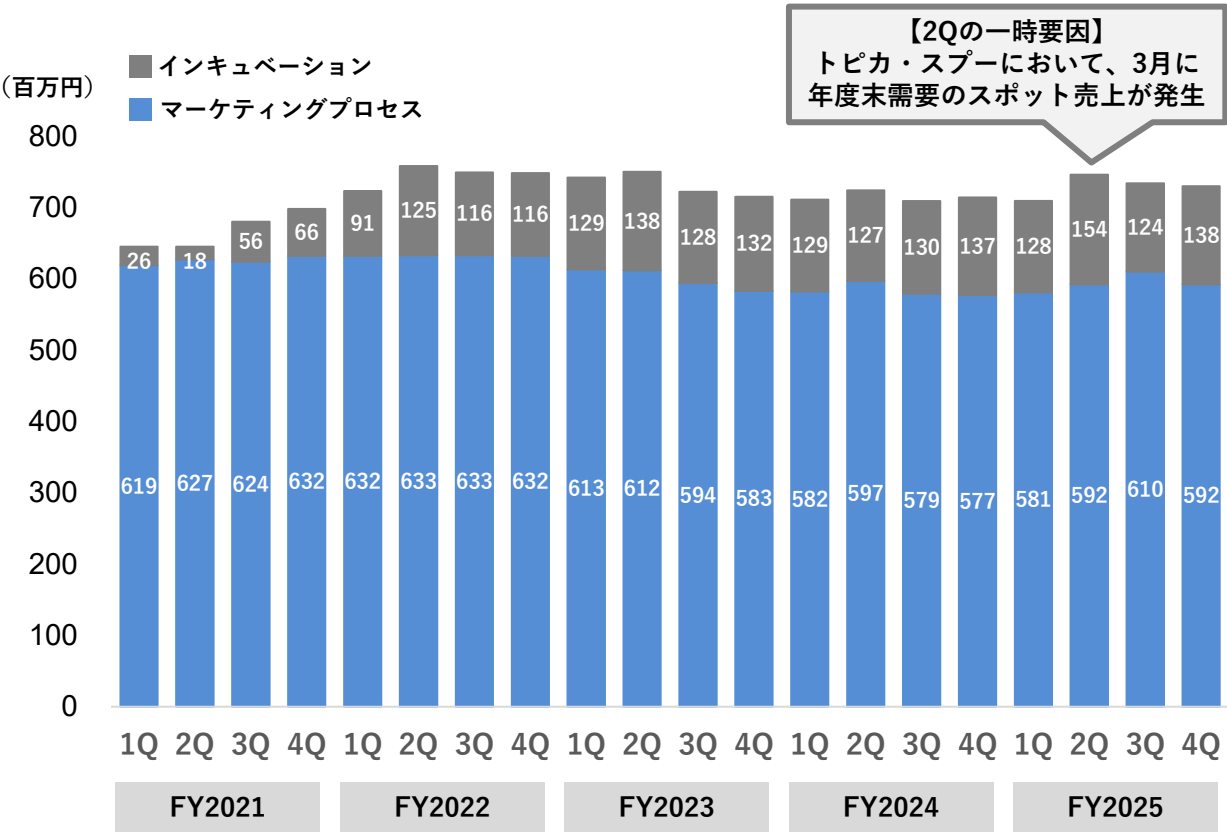
顧客企業の課題



「マーケティング施策の効果改善サイクルを回したい」

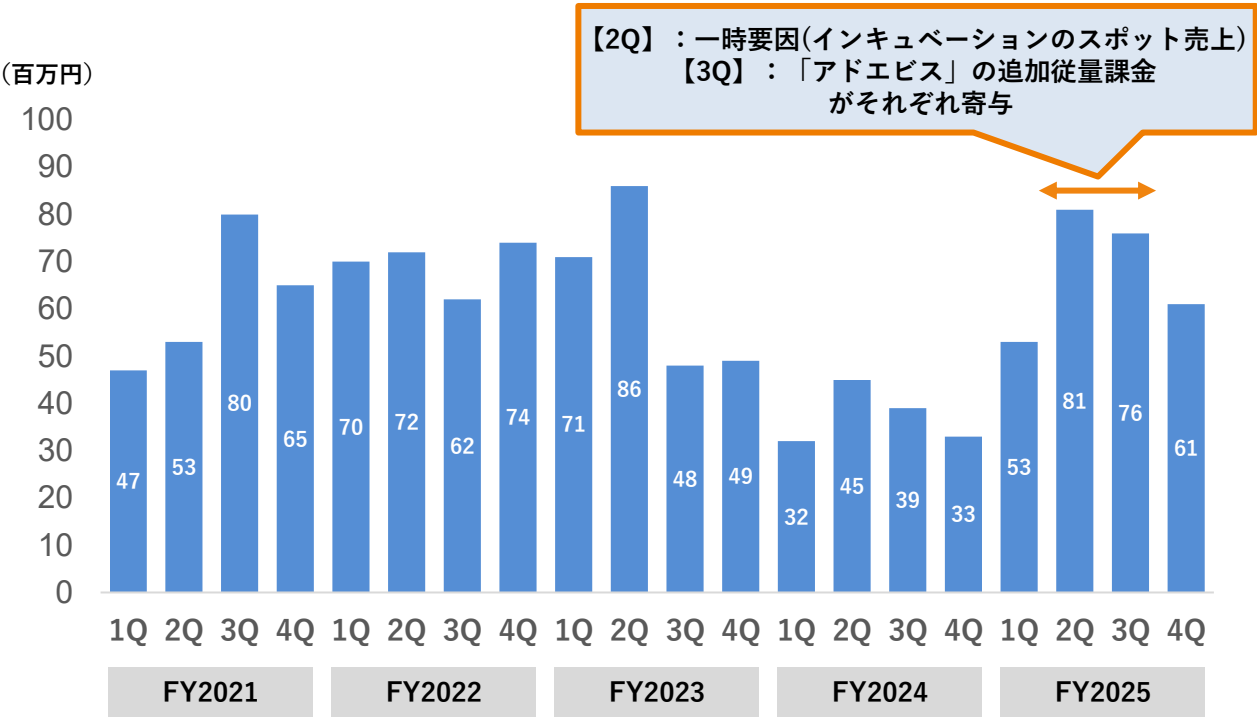
Marketing売上高

売上比率の大きい「アドエビス」が売上維持フェーズであるため**四半期売上は概ね横ばいで推移し、前期比+2.2%の増収で着地**



Marketing営業利益

マーケティングプロセスの新SaaSへの投資を実施も、高利益率の「アドエビス」の売上堅調・業務効率化等により**前期比+80.6%の大幅増益に**



※ 本資料におけるセグメント別業績はセグメント間取引の調整額の表記を省略しているため、各セグメント売上高及び営業利益の合計値は連結売上高及び連結営業利益と一致しないことがあります

マーケティングDXを幅広く支援するサービスを提供



※ プロフェッショナルサービス：コンサルティング・アカウント運用・受託制作などクラウドツール提供以外の役務提供サービスの総称

WEB広告の効果測定ツールでNo.1※



サービス提供開始
20年

累計導入企業数
11,000件

月間アクセス数
16億 リクエスト
(2025年9月時点)

※ 2024年8月期_指定領域における市場調査 調査機関：日本マーケティングリサーチ機構

「どのWEB広告が、どれだけ売上に貢献したか」を見える化するサービス

ユーザーの行動を広告ごとに追跡し、効果を分析できるため、
マーケティング担当者が広告予算のムダを減らし、成果の出ている広告だけに投資を集中できる

国内初のマーケティング・キャンペーン・マネジメント・プラットフォーム

データと生成AIでマーケティング組織を強くする

アドエビス

キャンペーン

マネージャー

「AD EBiS Campaign Manager (以下、キャンペーンマネージャー)」

FY25.3Q

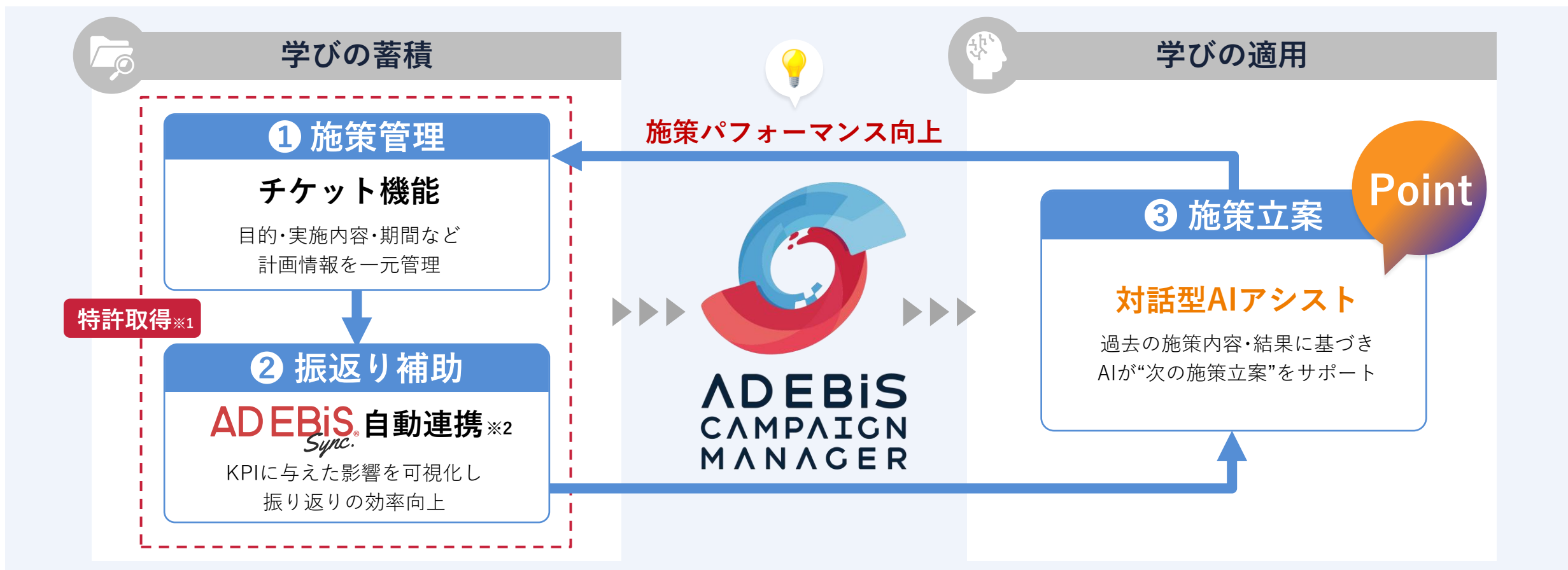
2025年5月21日～正式版の提供を開始

AIを活用した
新SaaS



ADEBiS
CAMPAIGN
MANAGER

マーケティングの施策情報を一元管理・実施結果を自動取得し、**過去施策を学習した生成AIが次回施策に向けた改善提案を提示**することで、再現性のある成果創出を実現する



※1 特許第7627002号

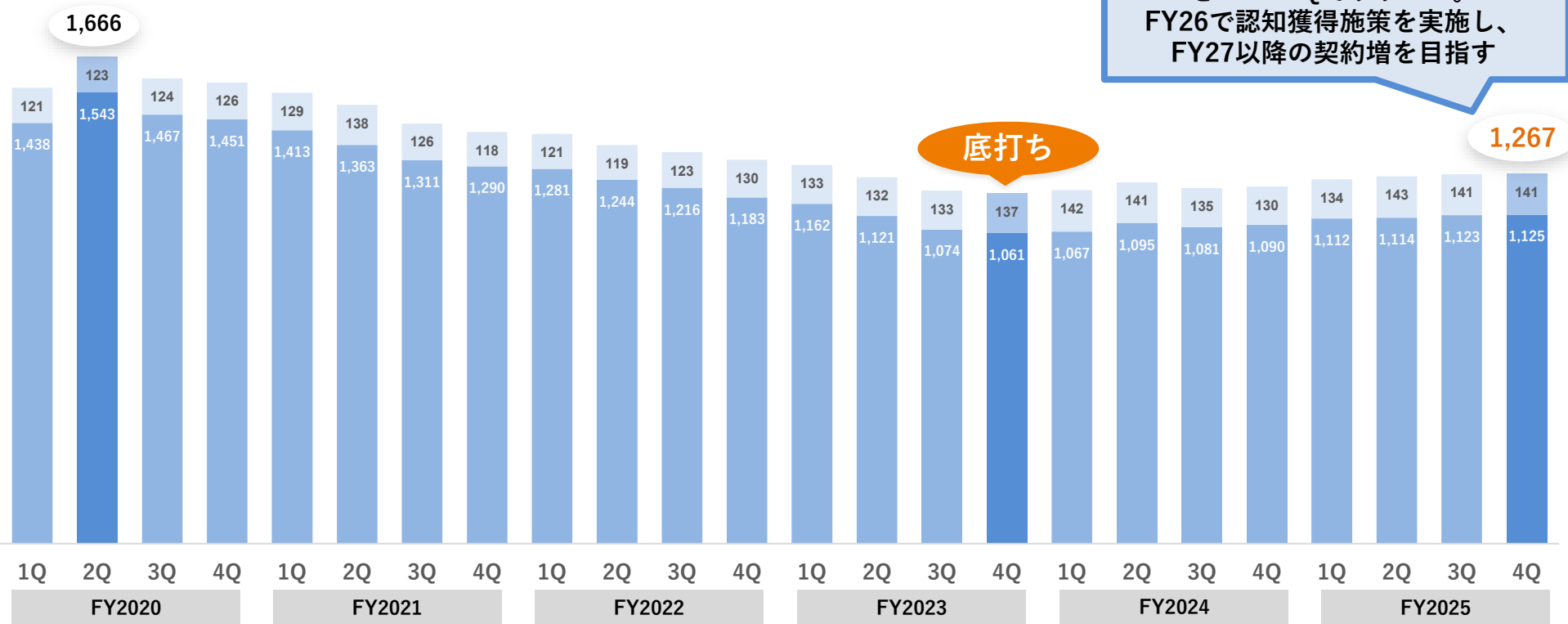
※2 今後、外部の各種媒体とも順次連携予定

「キャンペーンマネージャー」イメージ動画(約1分) : <https://youtu.be/Y5piy57Y0nM>

「アドエビス」新規獲得施策である低単価プラン「GSP※2」と「C*キャピコ*APICO」が奏功し、
緩やかな増加傾向が続く

(件)

■ アドレポ

■ クロスセル強化サービス※3：アドエビス、C*キャピコ*APICO(FY23.4Q～)、キャンペーンマネージャー(FY25.3Q～)

「キャンペーンマネージャー」正式版
をFY25.3Qでリリース。
FY26で認知獲得施策を実施し、
FY27以降の契約増を目指す

底打ち

FY27までに
過去最高の契約件数更新
を目指す

VISION2027

※1 前回3Q資料よりアカウント数から契約件数に文言変更。カウントルールはこれまで同様、無料お試し利用中の無償アカウントは含めていない有償アカウントの契約件数

※2 「アドエビス」の新規顧客向け・低単価プラン「Growth Step Program(GSP)」(P.77参照)

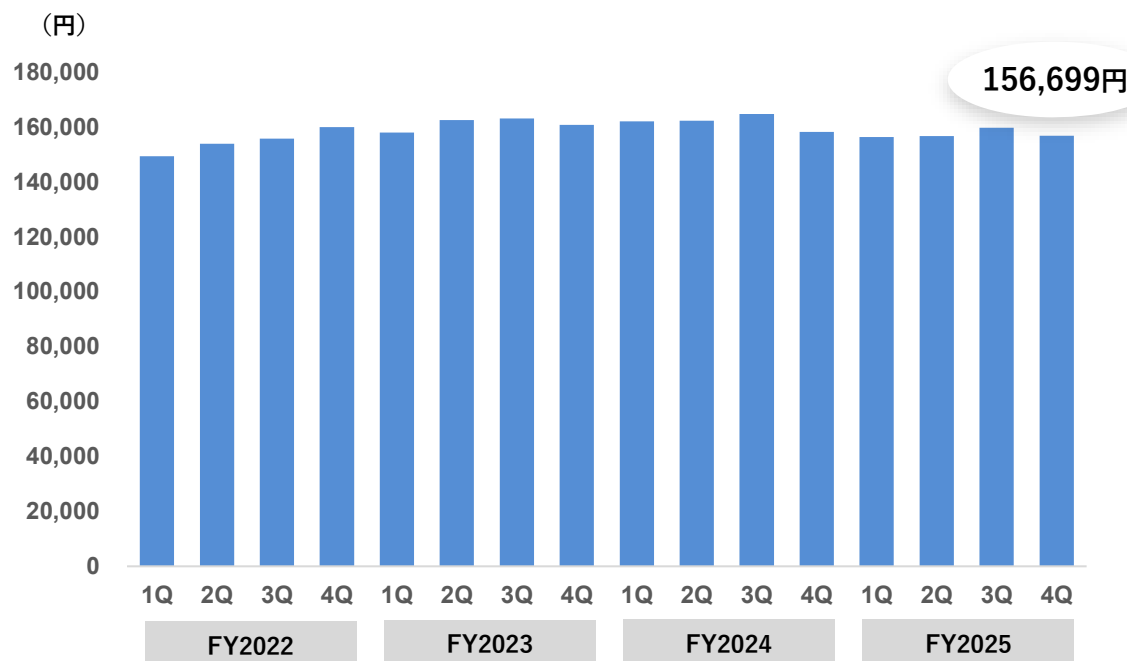
※3 併用アカウントはそれぞれをカウント。ただし、「C*キャピコ*APICO」の「アドエビス」併用アカウントについては「アドエビス」のオプション扱いである為カウント対象外

平均単価・解約率

平均単価の低下傾向は想定通りの推移
解約率は目標としてきた2.0%水準を維持

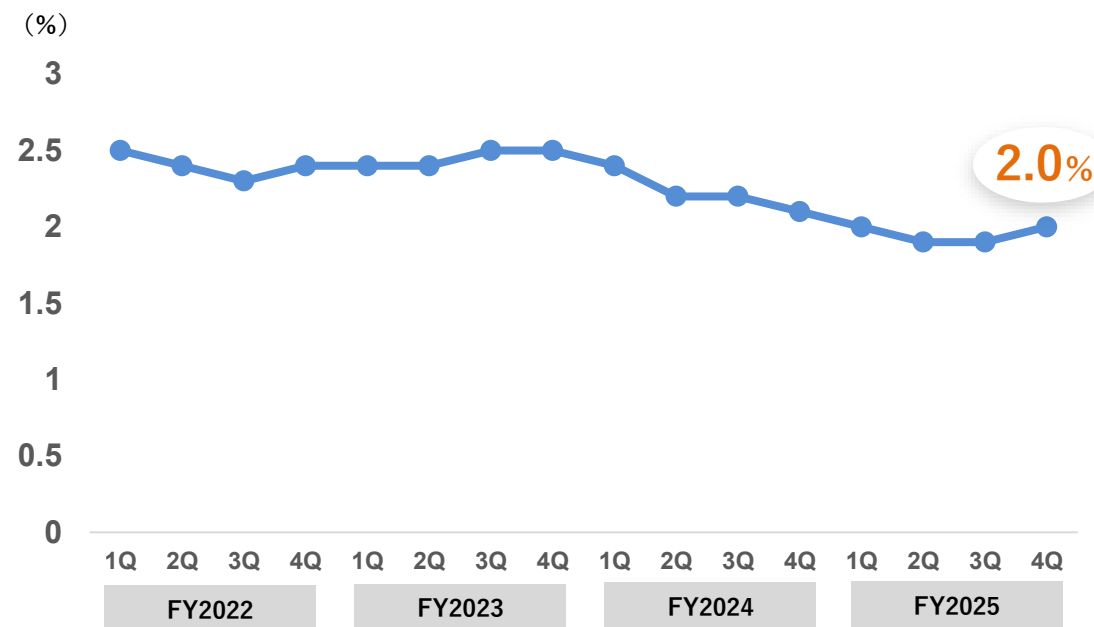
平均単価

アドエビスの低単価プランの拡販や
新SaaSの有償販売開始に伴い平均単価は微減



解約率※

継続的なカスタマーサクセス活動により
目標としてきた2.0%水準を維持



※ 直近12ヵ月移動平均（解約率＝直近12ヵ月の解約金額÷前月までの12ヵ月売上金額にて算定）
四半期末月の数値を記載

一部
Update

4

中期経営方針『VISION2027』 FY2024－2027

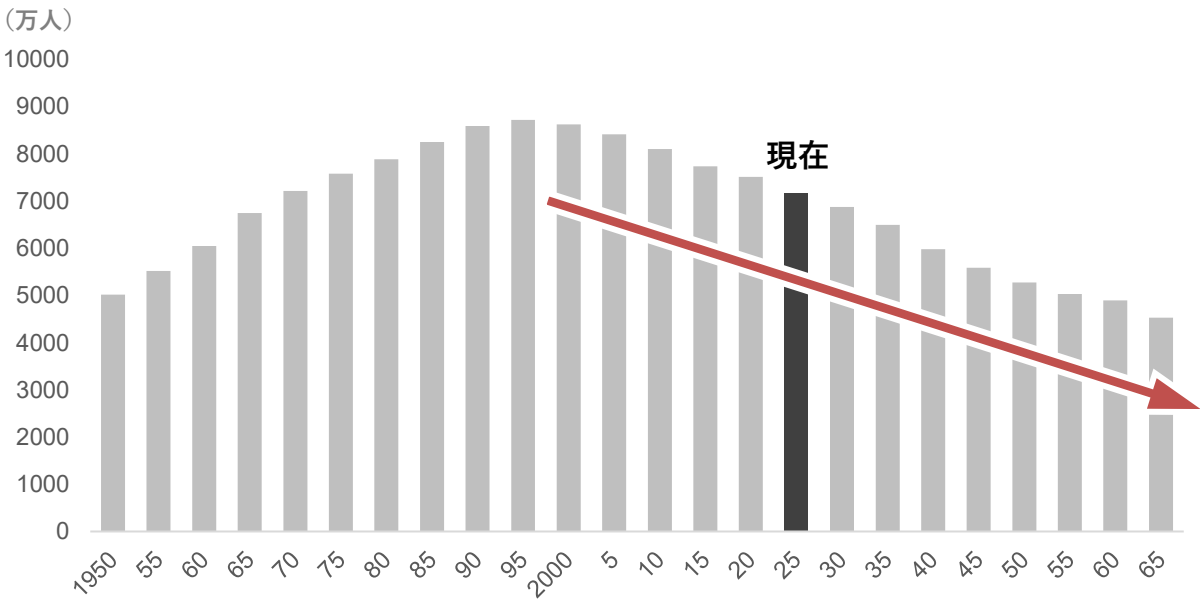


社会課題と当社が考える解決策

生産年齢人口の減少という日本の社会課題において
独自のテクノロジー×DX人財によって企業の事業推進を支援する存在が必要

社会課題

日本の生産年齢人口は今後も減少が見込まれており
企業の多くは効率化による生産性の向上が課題

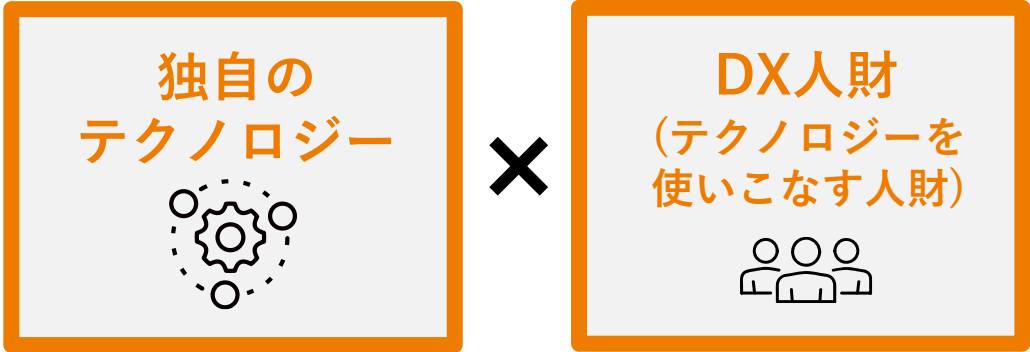


日本の生産年齢人口※

※ 出典：内閣府（2022）「令和4年版高齢社会白書」

当社が考える解決策

テクノロジーのコモディティ化が起きているなかで、
顧客企業の課題と向き合い



によって事業推進を支援できるスキームを持つことが重要

企業の事業を推進することによって
日本の生産性向上につながる

当社ビジネスの変革

『第2創業期』

これまでのプロダクトを中心に成長を続けてきたが、
『**プロダクト×DX人財**』で顧客事業を支援するビジネスパートナーへ変革し、
売上高100億円の早期達成を目指す

効率的ではあるが部分的

ツールでは補いきれない
幅広い需要にも対応可能

プロダクト 
×
DX人財 

100億円

「アドエビス」と「EC-CUBE」等のプロダクト中心に
継続的な売上成長を続けてきた



祖業：請負事業

ツールだけではない
イルグルム

現在

(売上高推移)

2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025

『VISION2027』 テーマ・目指す姿

中期経営方針 『VISION2027』 テーマ

マーケティングプロセス支援とコマース支援の
2軸の成長ドライバーによって、

売上100億円達成への道のりを明確にする

マーケティングAI事業(Marketing)

マーケティング活動を実施する企業が
マーケティング施策の効果改善サイクルを回すこと
ができる社会を実現し、
マーケティングプロセス支援の
パイオニアとして
確固たるポジションを確立する

コマースAI事業(Commerce)

高度化するeコマース市場において
構築・運用フェーズを軸として
集客・物流に至るまで
EC事業者が直面する課題に対して
支援サービスを提供し、
確固たるポジションを確立する

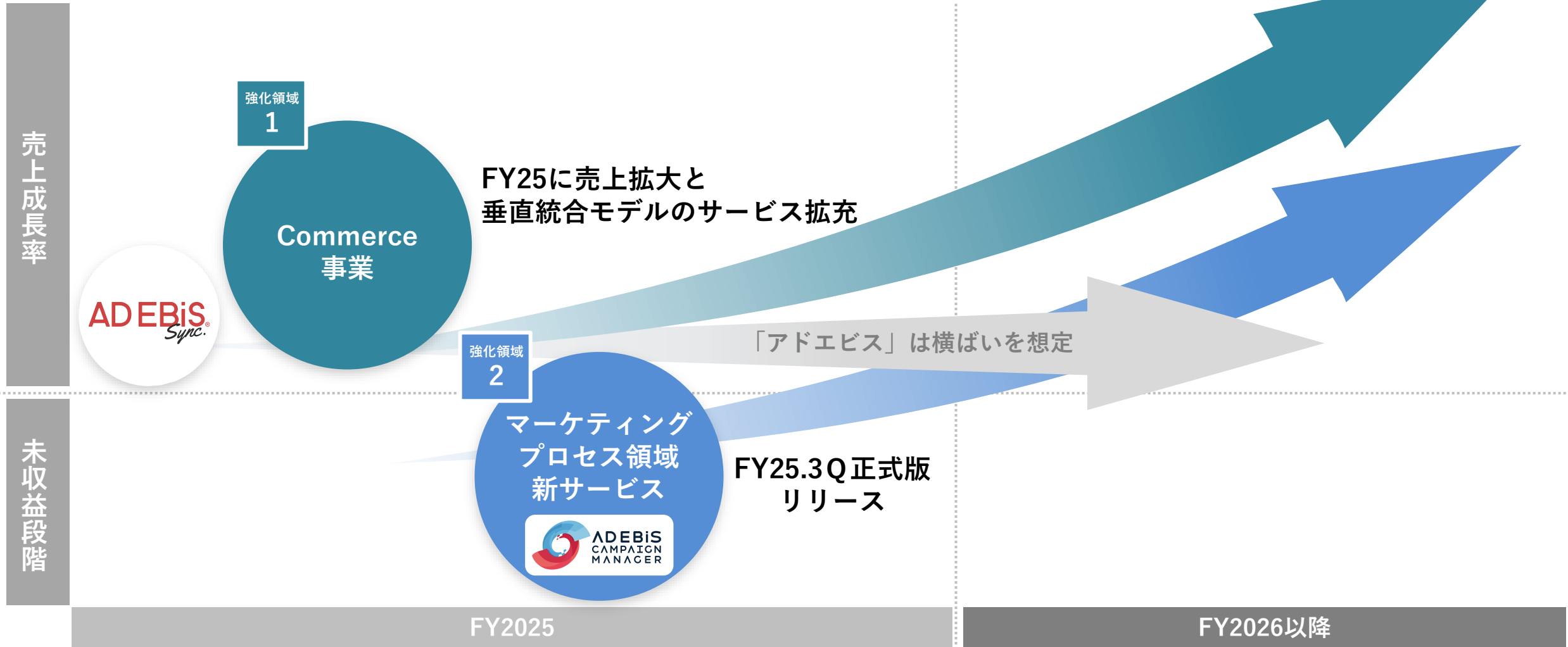
『VISION2027』
の目指す姿

売上比率

FY27に向けてCommerceの比率が拡大し、比率が同水準となる見込み
(FY24通期ではMarketingが連結売上の約8割を占めていたが、FY25通期では約6割に低下)

『VISION2027』 売上成長イメージ

まずは売上成長が加速しているCommerce事業を更に伸ばし、
次にマーケティングプロセス領域の新サービスの収益を追求



基本方針

収益体質の変化に伴い、基本方針の文言をアップデート

従前

加速的な売上拡大を最重要ミッションとし、
連結営業黒字を維持できる範囲で先行投資を強化

NEW

成長投資を実施しながら、
売上・利益ともに成長を目指す売上高
100億円加速的な売上成長
＋
増益基調の継続

VISION2023

2つの成長ドライバーを明確に特定
～2023年9月期

2024年9月期

2025年9月期

2026年9月期

2027年9月期

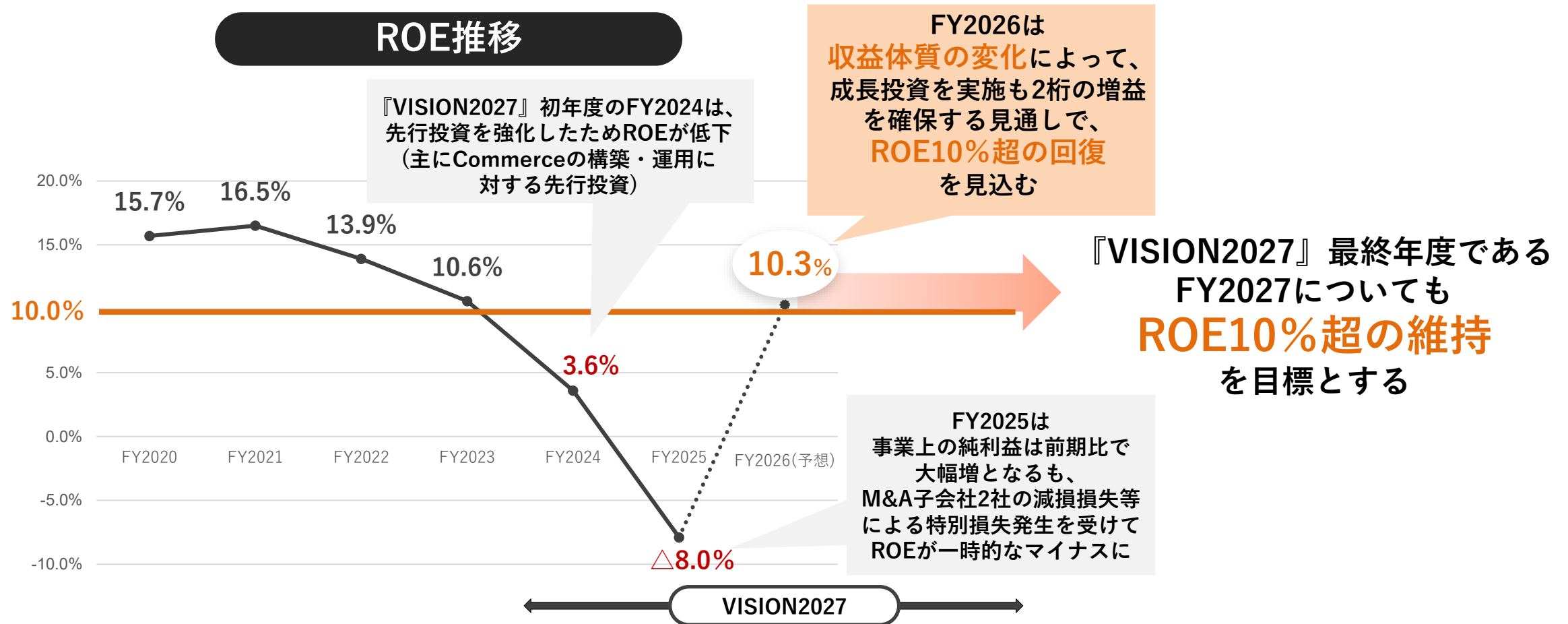
20XX年9月期

VISION2027

ROE (自己資本利益率) 目標

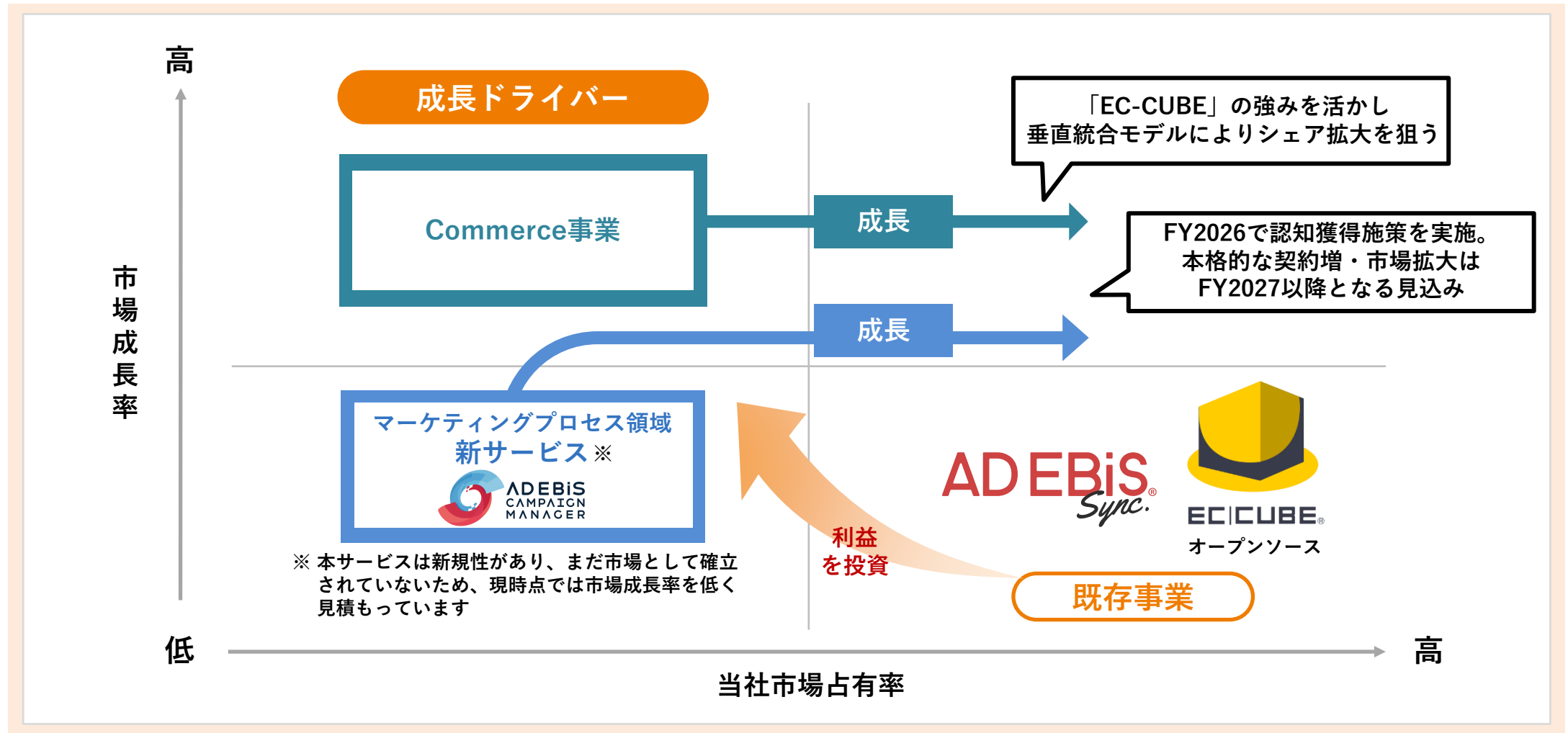
『VISION2027』における新たな経営方針として
ROE10%超の維持を目標に掲げる

ROE推移



『VISION2027』の投資方針

売上維持フェーズとなった「アドエビス」を中心とする**既存事業での安定収益**を今後の売上成長期待が大きい**成長ドライバー**に**投資**することで業績拡大を目指す



M & Aの検討対象となる企業



AI企業として進化するための組織能力
主に下記3要素に強みを持つ企業



AI価値創出の3要素：当社の現状

顧客接点：◎



AI組み込み能力：○



データ資産：◎



AI組み込み能力の
更なる強化に向けて、
今後、M&A等による
補強を随時検討していく

Commerce事業が推進している
垂直統合モデルの加速につながる企業



垂直統合



ルビー・グループの獲得によって
垂直統合モデルの領域を
全て網羅した状態
となったものの、
現状は構築・運用が中心。
今後、更なるサービスの
充実が必要なため、
M&Aによる強化を
随時検討していく

5

FY2026戦略



FY2026テーマ

AI企業としての進化

～AI時代に最適化した組織とサービス群にフルモデルチェンジ～

AIの活用状況

コマースAI※事業(Commerce)

AIを活用した新たな価値創造と生産性の向上
によって、
「より良い購買体験の提供」
を実現する



EC|CUBE
Enterprise

国内最大級の
オープンソースECプラットフォーム(推定35,000店舗)



AI時代の新しい購買体験を届ける

EC-CUBE EQ

生成AI技術を活用した
次世代のECサイト構築プロセス標準化への取り組み



コーディング自動補完/要件定義支援/
エラーチェックをAIで最適化
開発工数削減・品質向上・属人依存低減を実現

マーケティングAI※事業(Marketing)

AI Embedded SaaS(AIを組み込んだSaaS)
によって、
「マーケティング施策の効果改善サイクルを回したい」
を支援する

ADEBiS
Sync.

広告・行動・購買データを横断的に解析する
国内No.1広告効果測定プラットフォーム



AIによる成果推定・自動分類
・異常検知を早期導入



日本初の
Marketing Campaign Managementツール



「AI企画推定」「ナレッジインポート」
など思考補助機能を搭載
使えば使うほど学習・最適化される構造

※ FY2026.1Q~の新セグメント名称

AIによる組織変革・事業変革によって競争力を向上、
新SaaS「キャンペーンマネージャー」は認知獲得施策を実施

全社戦略：AI時代に最適化した組織とサービス群にフルモデルチェンジ

+  『認知獲得施策』を実施

強化領域

1

引き続き垂直統合モデルの加速、
運用・構築の受注増を目指すと共に、
利益率向上へ

コマースAI※事業(Commerce)

強化領域

2

マーケティングプロセス領域

マーケティングプロセスを網羅的に支援する
新SaaS「キャンペーンマネージャー」の
提供価値向上・市場確立を目指す

マーケティングAI※事業(Marketing)

インキュベーション
領域は、引き続き
着実な事業推進

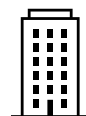
M&Aを随時検討

(中期経営方針『VISION2027』のM&A方針P.46参照)

※ FY2026.1Q~の新セグメント名称

コマース支援事業

顧客企業の課題



「より良い購買体験を提供したい」

中長期戦略①：垂直統合モデル

「EC-CUBE」の強みを活かしながら提供機能を垂直方向へ拡張の戦略をFY22より推進
ルビー・グループのM&A・子会社化により垂直統合モデルが進化

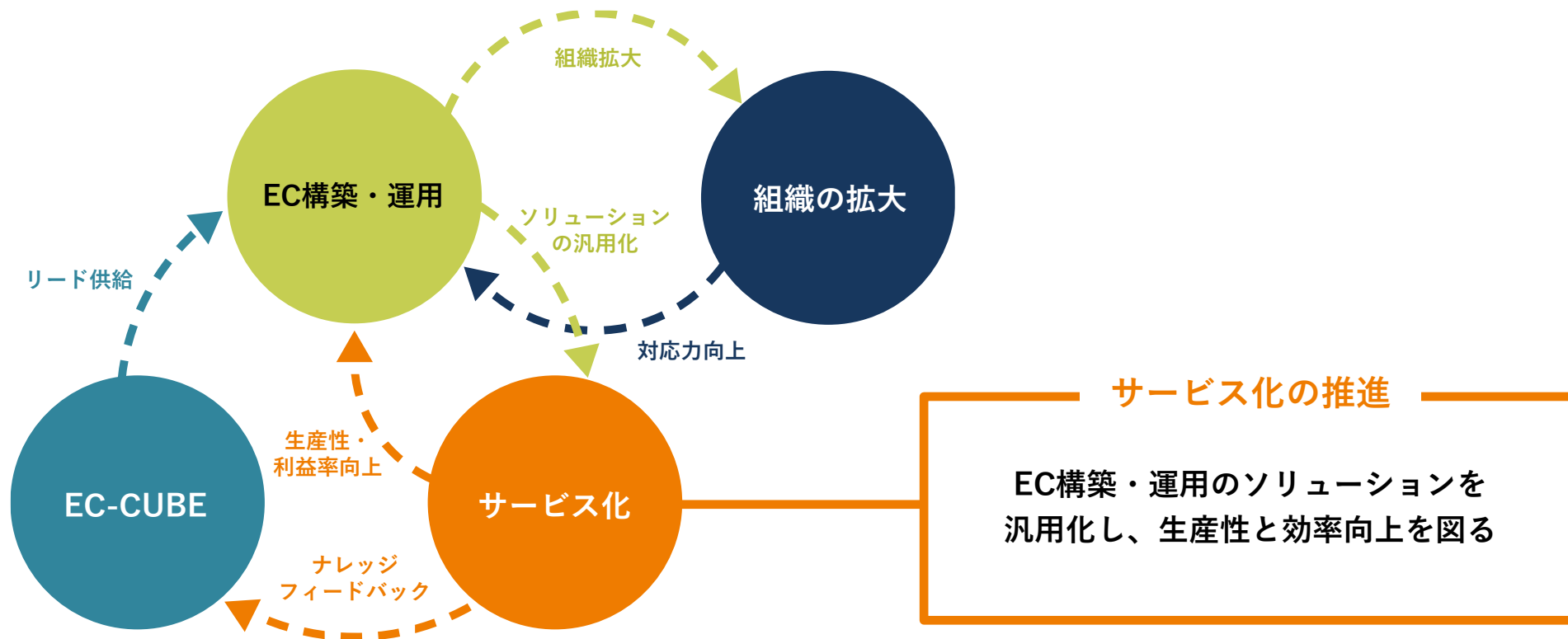


中長期戦略②：成長サイクル

「EC-CUBE」の高い認知度を活用してリードを獲得し、EC構築・運用案件を受注することで組織の拡大を図り、更なる受注増を目指す。

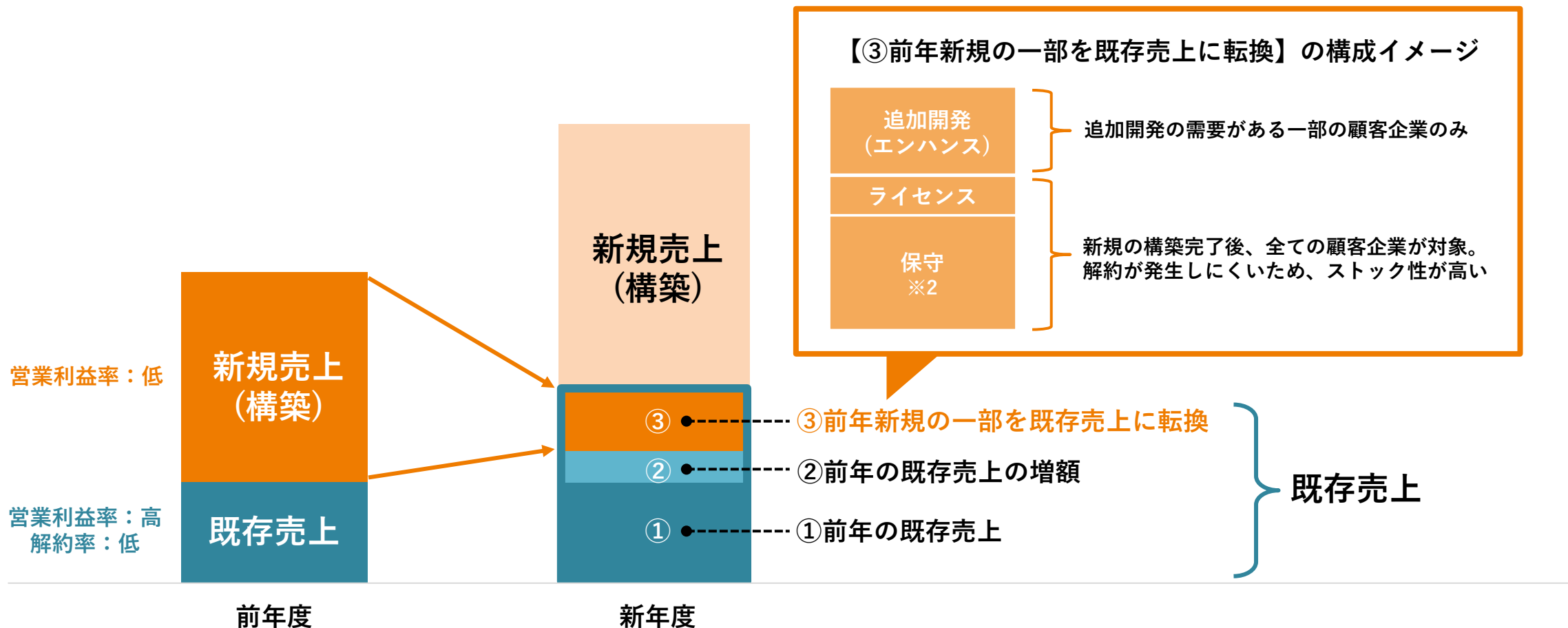
また、そこで得たノウハウを汎用化し、自社サービスとして展開することで、「EC-CUBE」の品質向上にも貢献。

この成長サイクルを拡大させることで、ビジネスの更なる発展の実現へ



成長の軸である構築・運用における将来的な収益構造イメージ

利益率が高くストック性の高い既存売上※の増加が成長のカギ
戦略的に新規案件を獲得し、翌年以降の既存売上拡大を目指す収益構造



※ 既存売上の定義：新規の構築完了後、保守(※2)フェーズに移行した顧客企業の売上。大型案件の場合、構築期間が長くなるため、新規売上としてのカウント期間は1年間以上となるケースも

(株)イーシーキューブ※の構築・運用における売上推移

FY22より成長の軸となる構築・運用売上を着実に積み上げ

FY22-24

FY25-27

FY28以降

既存・新規ともに拡大

積極的な新規獲得により
売上規模拡大を目指す新規獲得に加え、
ストック性の高い
既存売上の拡大により
利益率向上を目指す

(百万円)

700

600

500

400

300

200

100

0

■ 新規
■ 既存

FY2022

FY2023

FY2024

FY2025

FY2026

FY2027

FY2028以降

13

138

135

217

202

248

436

207

FY2025は
想定以上の新規獲得
に成功

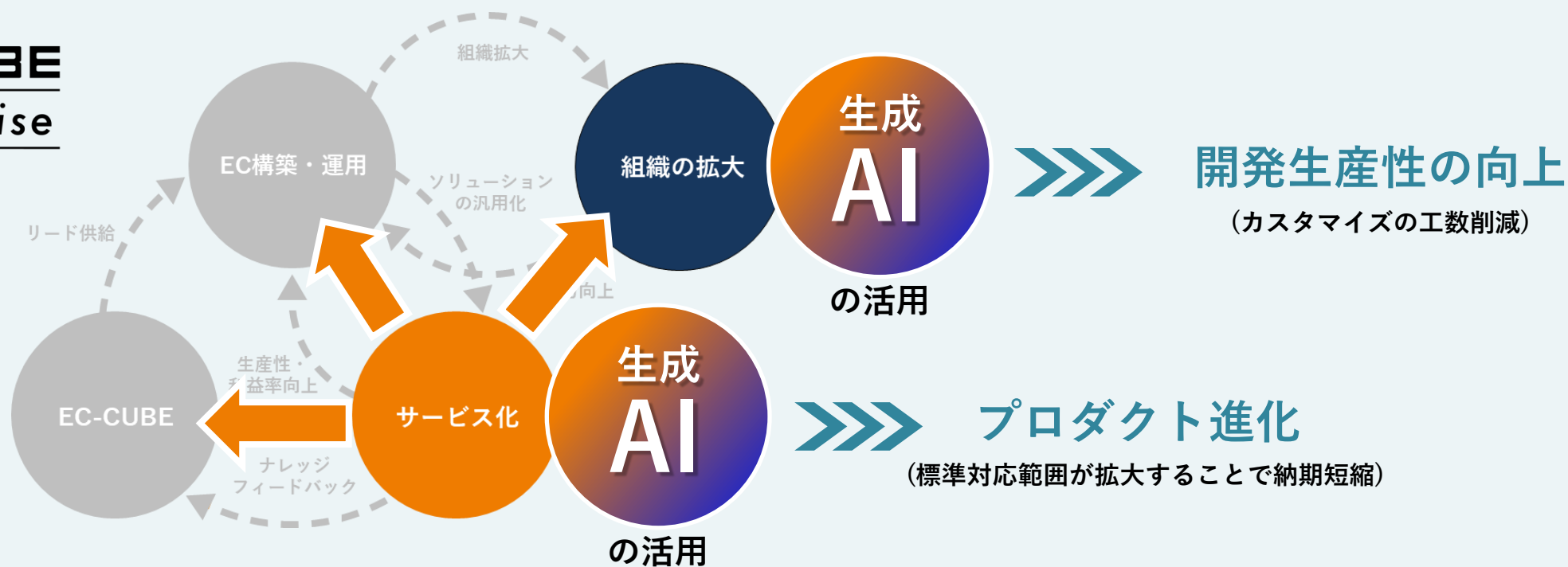
※ ルビー・グループ(株)でも一部構築案件を行ってはいるものの、現時点では強化に取り組んできた(株)イーシーキューブの実績を記載
(構築案件の進捗状況によって四半期売上は変動があり、通期売上の持続的な成長を目指していく戦略のため、通期ベースでの売上構成推移を掲載)

FY2026：Commerce事業のAIに関する取り組み

下記「EC-CUBE Enterprise」の生成AI活用が主な取り組みとなる

生成AIを活用することで成長サイクルの好循環を生み出し、受注増・利益率向上へ

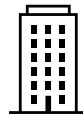
EC|CUBE
Enterprise



FY2026において受注増・利益率向上の実現に導く

マーケティングDX支援事業

顧客企業の課題



「マーケティング施策の効果改善サイクルを回したい」

“マーケティングSaaSの単品販売、による部分的な支援から、
“マーケティングプロセス全体を支援するサービスの提供、にスコープを拡大

以前

マーケティングSaaSの単品販売

ADEBiS[®]
Sync.

広告効果測定ツール

施策の選択

施策の実行

マーケティング
プロセス

適応学習

効果測定

広告効果測定市場でシェアNo.1であるものの、
マーケティングプロセス全体(PDCAサイクルの構築)
の支援は出来ていなかった

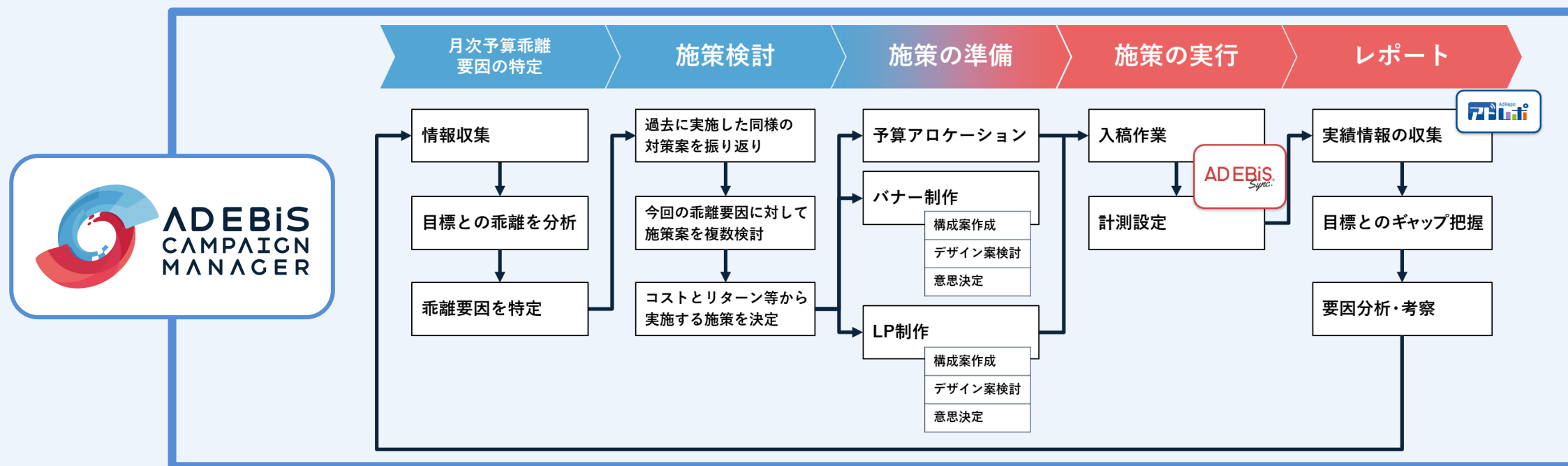
新SaaS「キャンペーンマネージャー」による変化

『マーケティング施策の効果改善サイクルを回したい』
という顧客課題をサポートする
マーケティングプロセス支援サービスを提供



「アドエビス」・「アドレポ」と機能連携

マーケティング活動全体の業務プロセスを網羅的に支援する
新SaaS「キャンペーンマネージャー」の機能拡充・販売促進が今後の成長軸



広告効果測定「アドエビス」 × レポートツール「アドレポ」

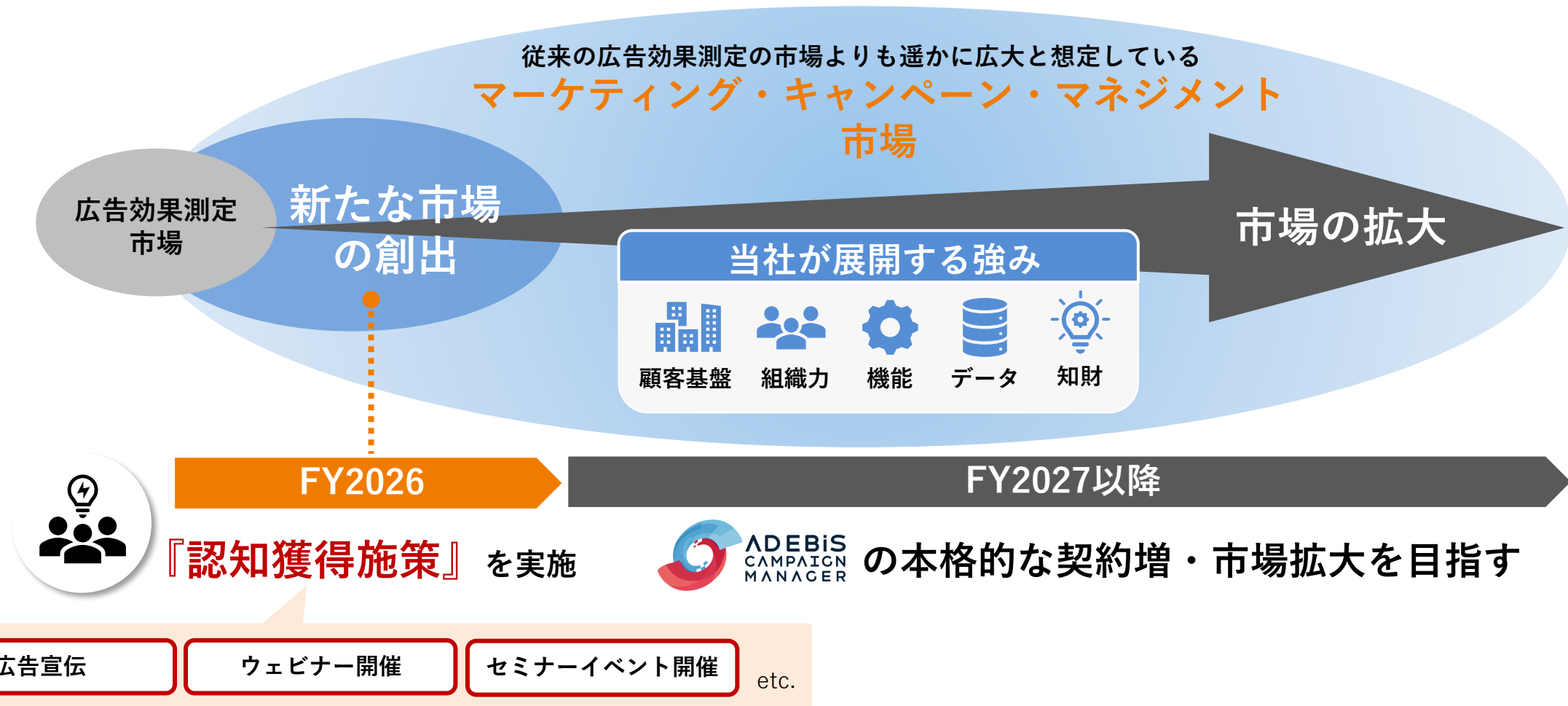
× マーケティング業務プロセスを仕組み化する「キャンペーンマネージャー」を統合的に展開することで、部分的な課題解決ではなくマーケティング課題全般を解決できるサービスに進化



顧客ターゲットが大幅に拡大することで契約件数の増加につなげる

FY2026：新SaaSの認知獲得施策①

マーケティング・キャンペーン・マネジメントの思想・概念そのものへの理解を広めるための『認知獲得施策』の実施によってFY2026で市場を確立し、FY2027以降、当社が展開する強みを活かしてリードしていく



マーケティング・キャンペーン・マネジメントの提唱者であるマーク・ジェフリー氏の独占インタビュー動画を2025年9月に公開、今後もプロモーションに協力予定

マーケティング・キャンペーン・マネジメント

の提唱者である

マーク・ジェフリー氏も



ADEBiS
CAMPAIGN
MANAGER

を絶賛

『データ・ドリブン・マーケティング』
の著者が語る

ADEBiS
CAMPAIGN
MANAGER



マーケティング・キャンペーン・マネジメント

MCMが
“今” 必要な
理由とは



▼ マーク・ジェフリー氏のインタビュー動画(約11分)

<https://youtu.be/oOfR5uuqlvc?list=TLGGminGGn6ory4zMDEwMjAyNQ>

マーケティング・キャンペーン・マネジメントの思想を紹介し、
マーケターがグローバルな潮流を踏まえて
自社のマーケティング戦略や施策を考えるきっかけとすること
を目的に制作したインタビュー動画

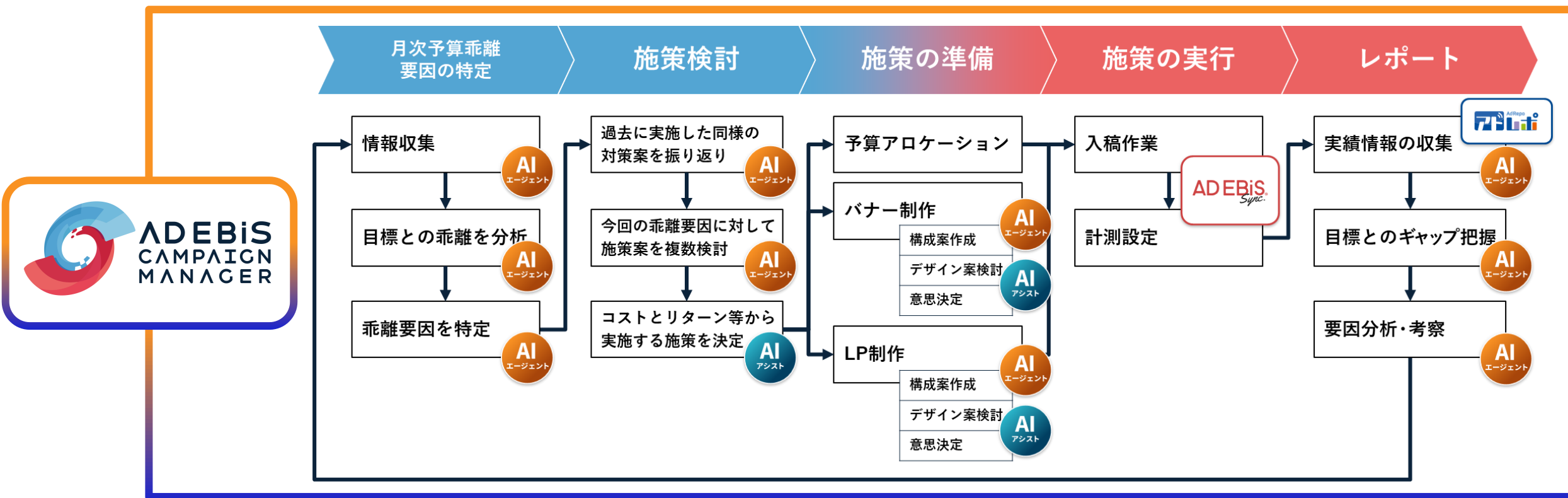
【マーク・ジェフリー氏】

ノースウエスタン大学ケロッグ経営大学院で准教授を務めた経歴を持つマーケティング研究者。

著書『データ・ドリブン・マーケティング (Data-Driven Marketing)』は
世界的ベストセラーとして知られ、マーケティング分野におけるデータ活用の先駆的研究者。

同書は「マーケティングの成果を劇的に向上させる15の指標」を提示し、
ROI（投資収益率）の管理から組織的意思決定までを導く実践的ガイドとして、
世界中のビジネススクールや企業で教科書・参考書に採用されている

AIエージェント※1およびAIアシスト機能を次々と開発し、マーケティング業務プロセスを
変革・自動化することで、提供価値の飛躍的な向上を目指す



AIエージェントが自律的に実行



AIアシストがCopilot※2としてサポート

※1 AIエージェント：自律的に思考・行動し、特定のタスクを遂行するAIシステム

※2 Copilot：人の思考をサポートするAIシステム

6

業績予想・株主還元



2026年9月期 通期連結業績予想

FY2025に成長が加速したCommerce事業が連結業績を牽引し、
2桁の増収増益を見込む

	2025年9月期	2026年9月期	前期比
	実績	通期業績予想	
売上高	4,934	5,450	+ 10.4%
営業利益	278	320	+ 14.7%
営業利益率	5.7%	5.9%	+ 0.2pt
経常利益	279	310	+ 10.9%
親会社株主に帰属する当期純損益	△142※	180	—

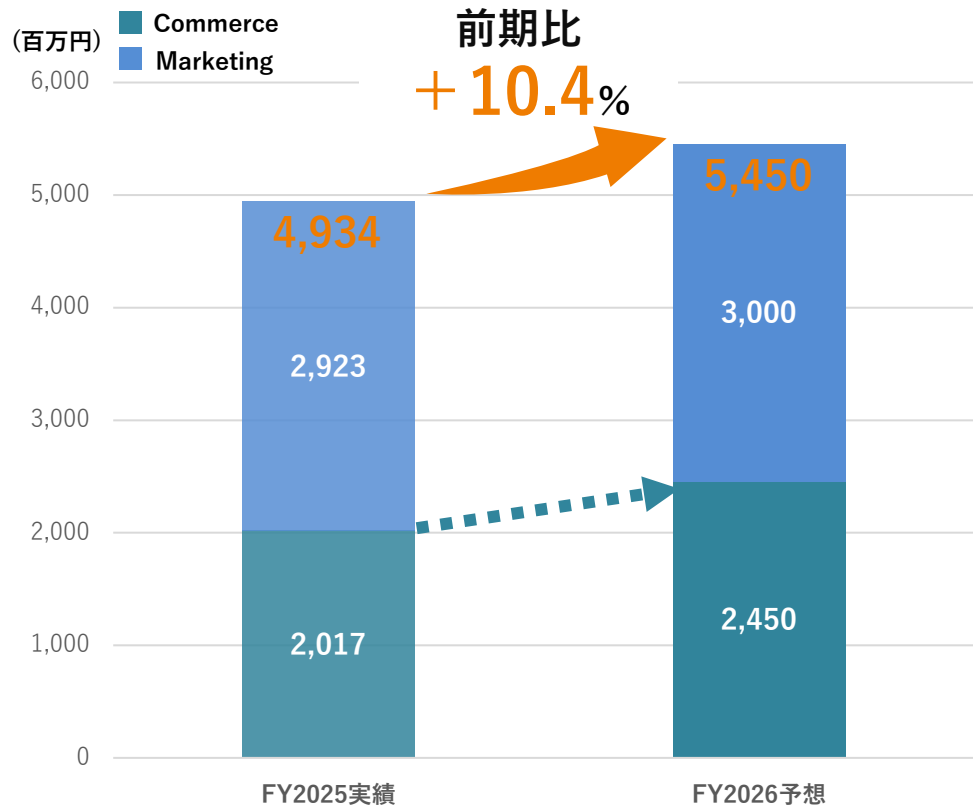
※ FY2025はM&A子会社2社の減損損失等による特別損失337百万円が発生したため一時的に赤字転落(P.22参照)

戦略コストの投下

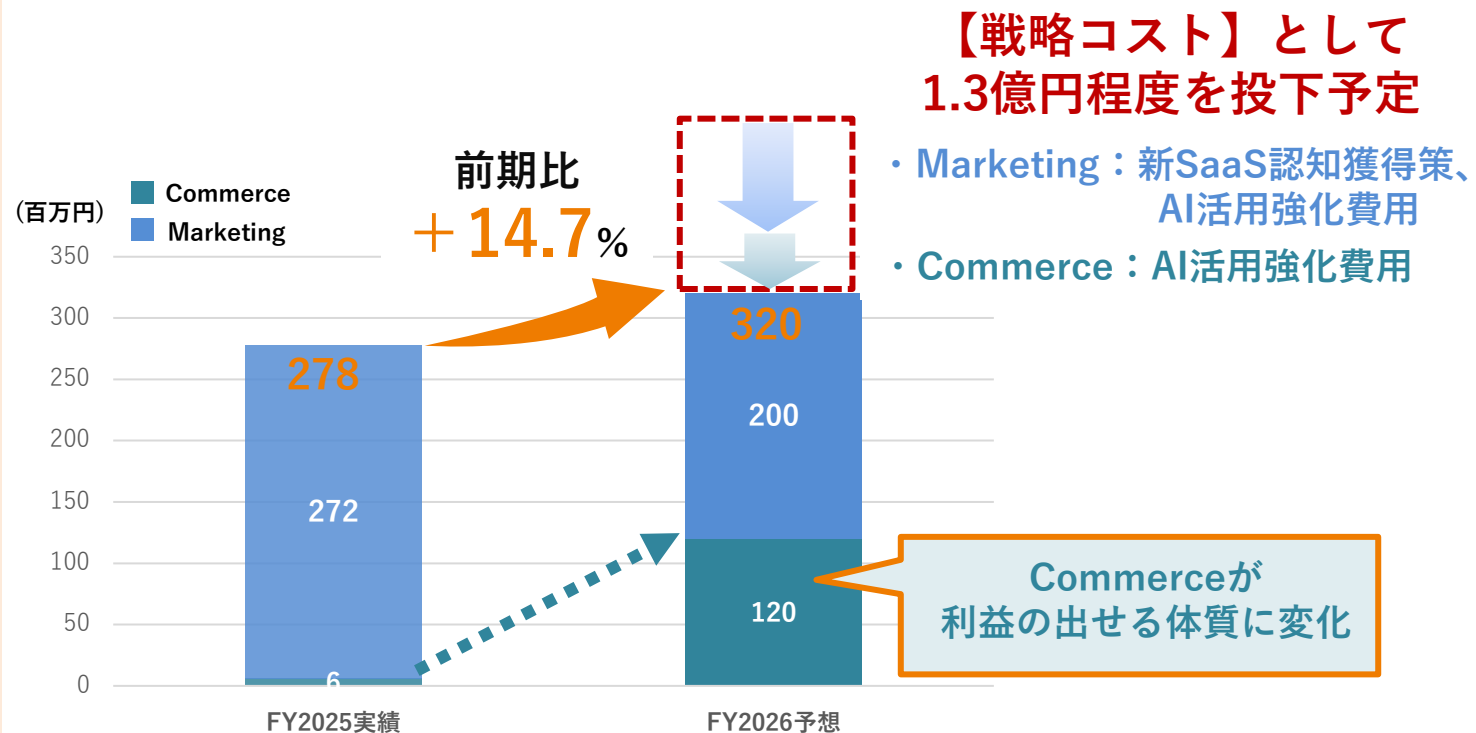
FY2026は増益を維持できる範囲で、積極的な成長投資を実施する方針

新SaaS認知獲得施策および全社的なAIによる事業変革に戦略コストを投下予定も
Commerce事業の収益体質の変化により、連結として2桁の増益確保が可能に

売上高予想



営業利益予想



セグメント別FY2026業績予想※1

コマースAI事業(Commerce)

単位：百万円	FY25通期実績	FY26通期予想	前期比	増減額
売上高	2,017	2,450	+ 21.4%	+ 432
営業利益	6	120	19.3倍	+ 113
営業利益率	0.3%	4.9%	+ 4.6pt	—

マーケティングAI事業(Marketing)※2

単位：百万円	FY25通期実績	FY26通期予想	前期比	増減額
売上高	2,923	3,000	+ 2.6%	+ 76
営業利益	272	200	△26.7%	△72
営業利益率	9.3%	6.7%	△2.6pt	—

(※2 本社費用はMarketingセグメントに計上)

売上高予想

引き続き四半期変動があるものの、
通期では前期比で拡大へ

営業利益予想

FY25.3Qで黒字転換し、FY26でAIによる事業変革をすることで
利益の出せる体質に変化するため、前期比で大幅増の見込み

主な戦略コスト

AI活用強化費用

売上高予想

売上比率の大きい「アドエビス」が横ばいの見込み。
そのため、前期FY25と同程度の売上を想定

営業利益予想

FY27以降の成長に向けて戦略コストを積極投下するため、
前期比で大幅減の見込み

主な戦略コスト

新SaaS「キャンペーンマネージャー」の認知獲得施策費用、
AI活用強化費用

※1 Marketing事業はサブスクリプション売上(Subscription=消費者が商品やサービスを一定期間利用できる権利に対して料金を支払うビジネスモデルで、四半期ごとに積みあがっていく性質がある)が中心のため予想数値が比較的読みやすいのに対し、Commerce事業は受託中心の売上性質のため読みにくい傾向がありますが、FY2026の通期業績予想は営業利益において2セグメントの方向感が異なるため、各予想数値を開示することといたしました

2026年9月期 株主還元予想

配当

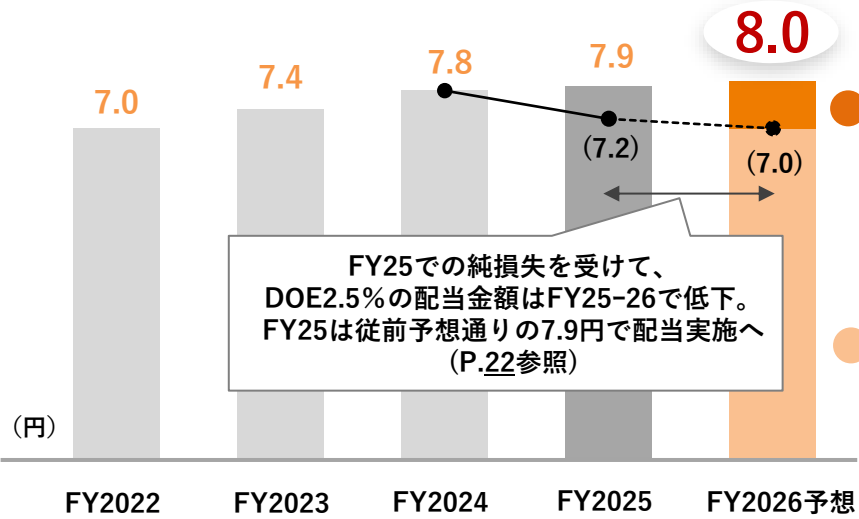
期末配当金は、
配当方針DOE2.5%に基づいた7.0円に
スタンダード市場上場記念配当1.0円を加え、
8.0円に増配を計画

『VISION2027』配当方針

安定的かつ継続的な利益配分を行うことを基本方針として
連結株主資本配当率(DOE) 2.5%を目安に期末配当を実施

1株当たりの配当金

参考値：(DOE2.5%での金額推移)



スタンダード市場
上場記念配当
：1.0円

株主優待

引き続き
年2回※1の株主優待を実施

保有株式数

内容

100株以上
(1単元以上)

デジタルギフト®※2
1,000円分
(年2回、合計2,000円)

※1 基準日は3月末日、9月末日
※2 株式会社デジタルプラス（証券コード：3691）が提供する
デジタルギフト®は、欲しいギフトを自由に選択可能。
Amazon ギフトカード/ PayPayマネーライト/ QUOカード
Pay/dポイント/au PAYギフトカード/ Visa eギフトvanilla/
図書カードNEXT/ Uber Taxiギフトカード /Uber Eatsギフト
カード / Google Play ギフトコード /PlayStation®Store
チケット等から選択可能。
(2025年11月時点。交換先は今後変更の可能性があります)

補足資料



会社概要

社名	株式会社イルグルム
設立	2001年6月4日
資本金	318百万円（2025年9月30日現在）
代表者	岩田 進
従業員数	334人（グループ連結／2025年9月30日現在）※
所在地	【大阪本社】〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田2-2-22 ハービスENTオフィスタワー8F 【東京本社】〒100-0006 東京都千代田区有楽町2-2-1 X-PRESS有楽町12F
事業内容	マーケティングDX支援事業 コマース支援事業
子会社	株式会社イーシーキューブ 株式会社スプー 株式会社トピカ ファーエンドテクノロジー株式会社 ルビー・グループ株式会社 YRGLM VIETNAM COMPANY LIMITED（ベトナムホーチミンシティ）

※ ルビー・グループ、及びその子会社含む従業員数

グループ構成

マーケティングDX支援事業 (Marketing)



株式会社イルグルム

ADEBiS
Sync.



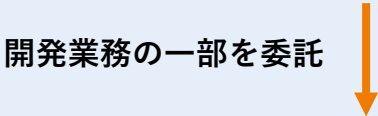
CAPiCO
powered by ADEBiS



ADHOOP
アドフープ



新規事業開発で連携



開発業務の一部を委託

連結子会社

Spoo! inc. (※)

TOPICA
(持株比率：74.69%)



連結子会社

YRGLM VIETNAM
COMPANY LIMITED (※)

コマース支援事業 (Commerce)

連結子会社



(持株比率：90%)



開発業務の一部を委託

(※) 持株比率100%の連結子会社

個性と多様性を尊重し、しなやかに変化する組織



「多様な働き方を支援する環境整備」と
「コミュニケーション強化」に注力

2025年版「働きがいのある会社」認定において
「働きがい認定企業」に選出

M&Aを継続的に実施しながら事業領域を拡大

時期	組織/事業名	買収形態	買収時の狙い	現状
2015.9	彩	株式取得	開発リソースの確保	マーケティングプロセス
2018.10	アドレポ	事業買収	広告代理店の業務支援の強化	マーケティングプロセス
2020.1	ADPLAN	事業買収	効果測定事業シェア拡大	マーケティングプロセス
2020.12	スプー	株式取得	1.マーケティング周辺領域の事業探索 2.クリエイティブプラットフォーム構想におけるノウハウ及び人財獲得	インキュベーション
2021.7	トピカ	株式取得	1.マーケティング周辺領域の事業探索 2.動画・SNSマーケティングのノウハウ及び人財獲得	インキュベーション
2022.1	ファーエンドテクノロジー	株式取得	1.マーケティング周辺領域の事業探索 2.プロセス支援の事業化を見据えたノウハウ及び人財獲得	インキュベーション
2022.5	ボクブロック	株式取得	コマース垂直統合戦略を実現するため、構築・運用のノウハウおよび人財獲得	コマース
2024.9	ルビー・グループ	株式取得	コマース垂直統合戦略を実現するため、ECサイト運営事業のノウハウおよび人財獲得	コマース

主要サービスにおける競合状況・顧客ターゲット

競合状況

当社の顧客ターゲット

コマース

(垂直統合モデル)

①プラットフォーム、②ECサイト構築、③ECサイト運用、④集客、⑤物流の全てを提供している
競合の認識は無し
(④集客までを支援しているパッケージベンダーは存在)

垂直統合モデルの加速に伴い、
以前：中規模企業
↓
今後：大企業
にメインターゲットを変更

マーケティングプロセス

ADEBiS Sync

ADEBiS CAMPAIGN MANAGER

競合は複数存在も他社にはない豊富な機能を持ち、広告効果測定ツールの売上シェアトップ※

従来のメインターゲットは月間広告出稿量が300万円以上～1億円未満の企業
+
低単価プラン「GSP」は広告出稿量の少ないグロース期の企業が対象

マーケティング・キャンペーン・マネジメント・プラットフォームは国内に競合無しの認識

「マーケティング施策の効果改善サイクルを回したい」という課題を持つ企業が対象

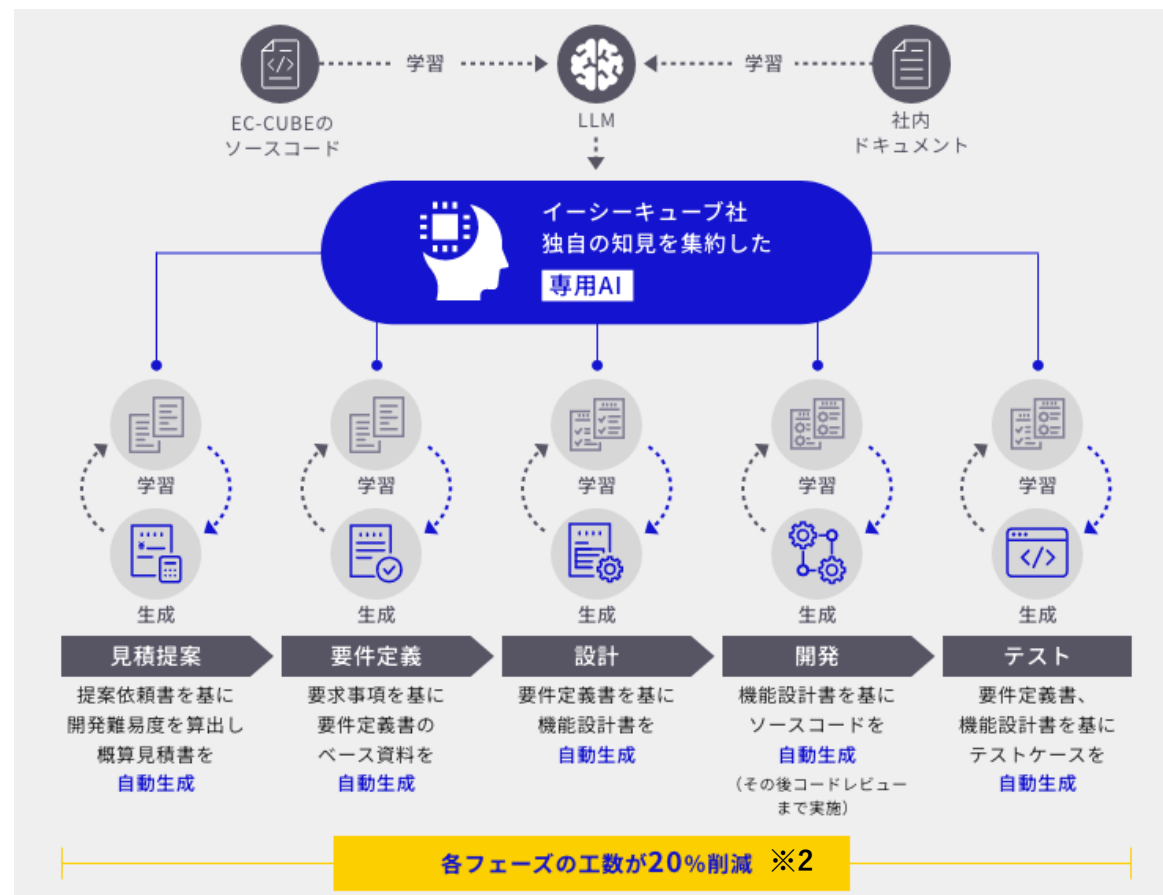
※ 2024年 8月期_指定領域における市場調査 調査機関：日本マーケティングリサーチ機構



生成AIを活用して、より効率的で高クオリティなEC構築を実現する
次世代型EC開発プロセス標準化※1への取り組み「**EC-CUBE EQ**」を2025年2月に発表

**AI時代の
次世代型EC
開発プロセス標準化
への取り組み
EC-CUBE EQ**

※EQ (Efficient Quality management) とは効率的品質管理の意味で、
生成AIを活用しより効率的かつ高品質なEC構築を目指す取り組み



※1 開発プロセス標準化：システム開発における開発手法やプロセス、規約、構成をまとめ開発全体に適用すること。この取り組みにより、品質や納期の安定化、コストの最適化はもとより、スケーラビリティの向上、セキュリティの強化、サポートやトレーニングの容易化にもつながり、クライアント企業は質の高いプロジェクト進行と、納品物を獲得することができます

※2 イーシーキューブの過去案件からの想定値



「AI×専門家」でECビジネスの成長を伴走支援する
「ECビジネスグロース支援サービス」を2025年9月～提供開始



集客・CVR・LTV改善 内製化支援
物流を含めた運用代行

EC運営まるごと
🛒 伴走支援

**ECビジネス
グロース支援サービス**

1 実践的 EC売上グロースプログラム

まず専門家が課題をヒアリング、そしてAIによるECサイトの分析を実施。その分析結果を元に専門家が具体的な改善案を盛り込んだレポートを行い、施策の実行までを伴走支援

2 ECプロジェクト内製化支援

社内でのマーケティング・開発運用体制構築を支援

3 ECサイト強化ソリューション導入支援

「EC-CUBE Enterprise」と連携している多様なソリューション（CRM、セキュリティ、UX強化等）を事業者の課題に沿って、選定・導入支援

4 フルフィルメント※サービス

商品保管・受注管理・ピッキング・カスタマーサポート、ささげ業務など、EC運営業務のプロがBPO（業務代行）支援

※ フルフィルメント：ECサイトにおける商品の注文から配送までの一連のプロセスのこと



デバイスやブラウザを横断した費用対効果の可視化が日次で確認できる
「AIクロスデバイス分析」として2024年11月にアップデート

ADEBiS[®]
Sync.

2018年8月

国内広告効果測定ツール
市場で初めて、
デバイスやブラウザを
横断したユーザーの
行動を可視化する
「クロスデバイス分析」
の提供を開始

日々ご利用いただく企業様から「クロスデバイスを加味したデータを日次で確認したい」というご要望を受けて

ADEBiS.

日次でクロスデバイス分析が可能！

スピーディーな意思決定を支える

AI推定クロスデバイス分析をリリース



独自開発のAI(人工知能)分析で
デバイスやブラウザを横断したユーザー行動を可視化

メリット 1.

統合されたデータ分析による
正確な効果測定

メリット 2.

日次データを広告運用に
フィードバック

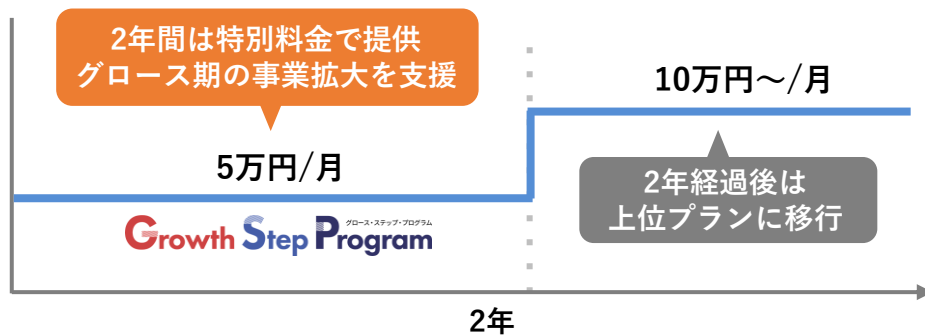
メリット 3.

ユーザー行動の可視化で
パーソナライズされた広告配信を実現

「アドエビス」の新規顧客向け・低単価プラン 2023年7月リリース「Growth Step Program(GSP)」の受注が拡大

「Growth Step Program」

広告出稿量の少ないグロース期の企業を対象に
新規契約から2年間利用できる特別プラン

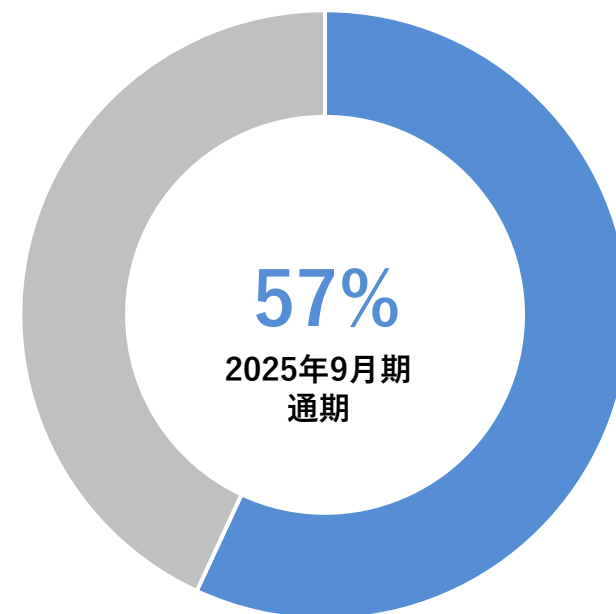


— 主な特徴 —

- ✓ 「アドエビス」の基本機能をお得な特別価格で提供
- ✓ 充実のサポートサービスで計測設定と活用を支援

新規受注件数におけるGSPの割合

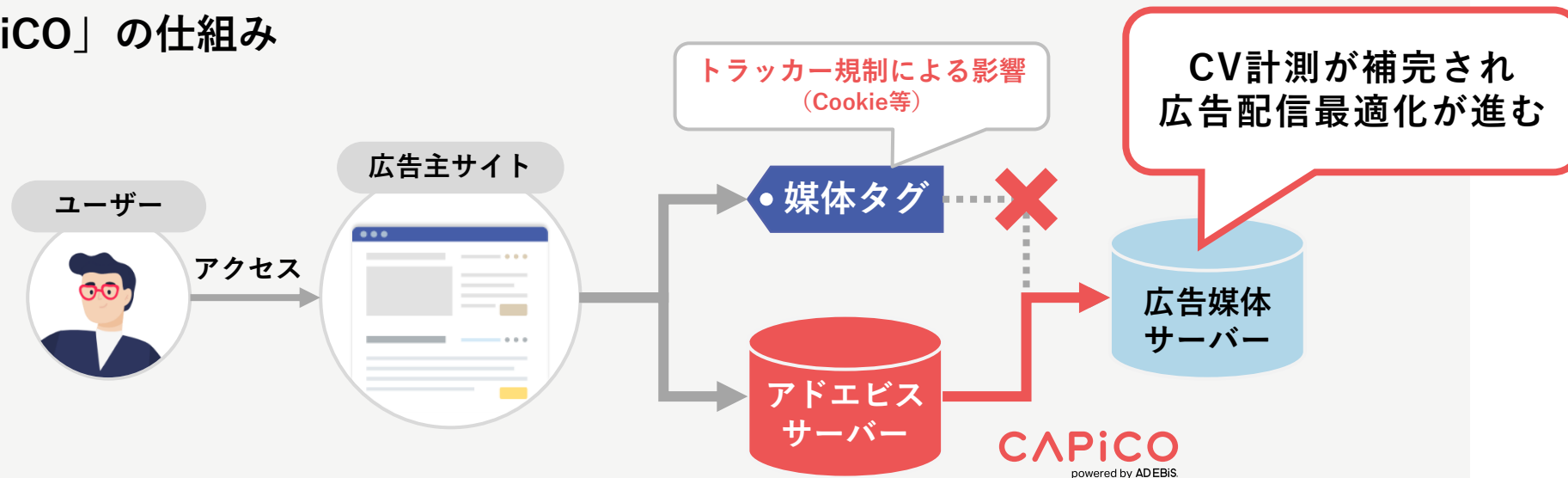
新規受注件数におけるGSPの割合は57%



「CAPICO」 サービス概要

トラッカー制限による広告媒体のCV計測の欠損を補うために、
ワンタグで簡易に各媒体へデータを送信するCAPIツール

「CAPICO」の仕組み



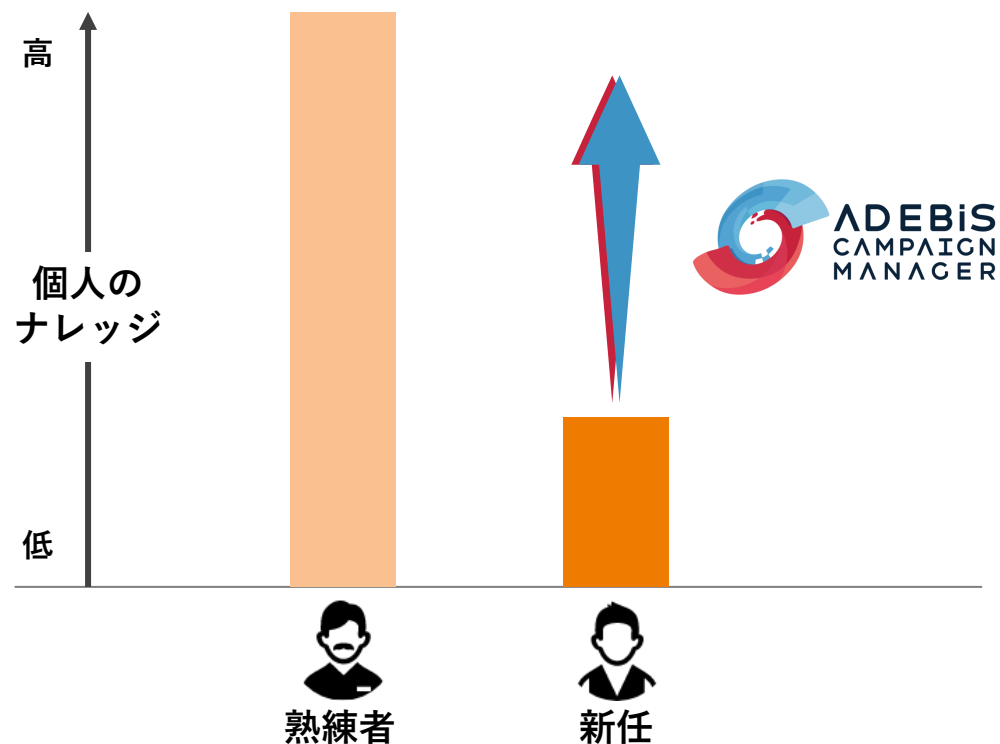
「CAPICO」の3つの特徴

- 1 設定負荷を軽減！
かんたんUI
- 2 シンプルな価格で
追加費用なし！
- 3 「アドエビス」の
計測基盤で安心！

新SaaS「キャンペーンマネージャー」：利用メリット

暗黙知を形式知へ転換し、組織能力としてナレッジの共通化ができるため
マーケティング経験が浅い人財のエンパワーメントが可能

ナレッジの共通化イメージ



利用顧客の声

「誰がいつどんなマーケティング施策を行ったか」
「どのような結果に至ったのか」
という記録を一元管理する場所が生まれ、
チームマネジメントが行いやすくなりました。

施策をただ記録するだけでなく、
組織知として参照できる機能もあり、
経験の属人化解消につながることを期待しています。

属人化が課題となっていた現場でも、
AIとデータに支えられた施策サイクルによって、
ナレッジの再現性と成果の安全性が
飛躍的に向上しています。

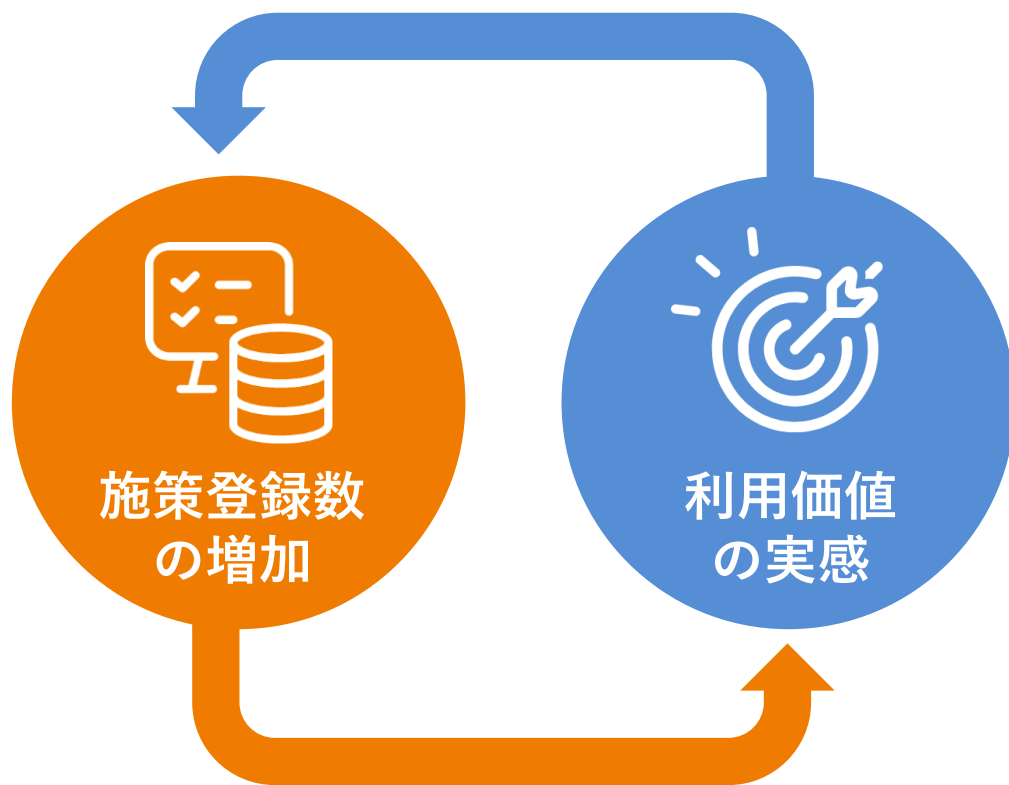


営業部
林 慶太郎様



新SaaS「キャンペーンマネージャー」：料金形態

施策登録数の増加に応じて利用価値の実感が向上していくサービスモデルのため
『施策登録数に応じた段階的な従量課金』の料金システムを採用



「AD EBiS Campaign Manager」料金形態

月額 **25,000**円～の
施策登録数に応じた「段階的な従量課金制度」



導入ハードルを下げ、
利用価値の実感に応じて対価をいただく価格設計



AIを組み込んだ新機能「AI企画推定」を2025年7月～
「ナレッジインポート」を2024年9月～提供開始

AIが実施済みの施策から企画情報を自動で推定する新機能
『AI企画推定機能』



「AI企画推定機能」をリリース



様々なデータを組織の知見資産として体系化する新機能
『ナレッジインポート機能』

「ナレッジインポート機能」を提供開始



散らばったデータを、AIで共有ナレッジ化



個々のナレッジを、組織全体で活用可能な資産に変える

広告レポート自動化ツール「アドレポ」を提供
広告運用業務の効率化により広告代理店ビジネスのDX推進に貢献

広告代理店における課題

月末月初に作業が集中

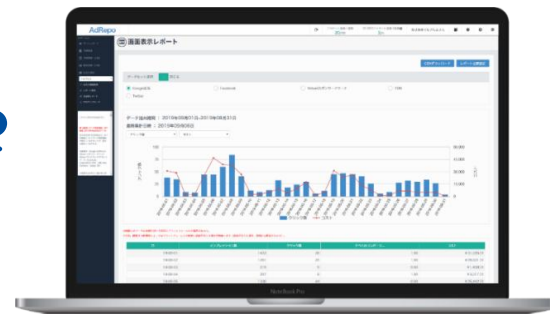
案件数と媒体数に比例して工数が増加

手作業による人的ミスの発生

レポート集計に追われ、
改善案の考察時間が取れない



広告レポート自動化ツール「アドレポ」



レポートニング業務の全プロセスを効率化

データ
集計

データ
整形

考察

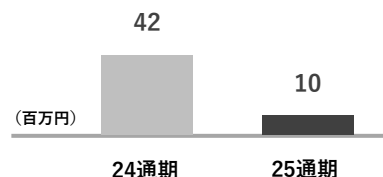
提出

サービス※2



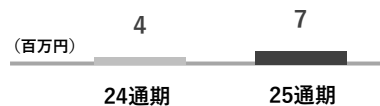
(2020年5月～)

- ・マーケティング特化型マッチングサービス
- ・パートナー企業の新規顧客獲得のDX化を支援



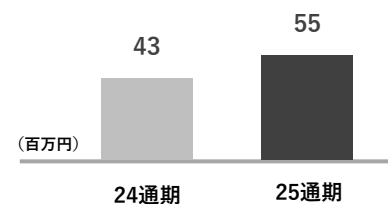
(2024年7月～)

- ・リテンションマーケティングツール
- ・web通知機能を活用した新規顧客獲得を支援



(2020年12月～)

- ・Webサイト/コンテンツの企画・制作
- ・クリエイティブを用いた課題解決を支援

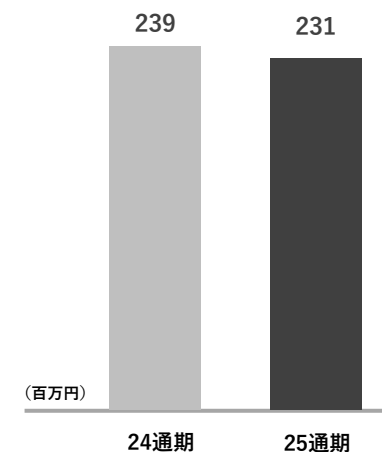


子会社



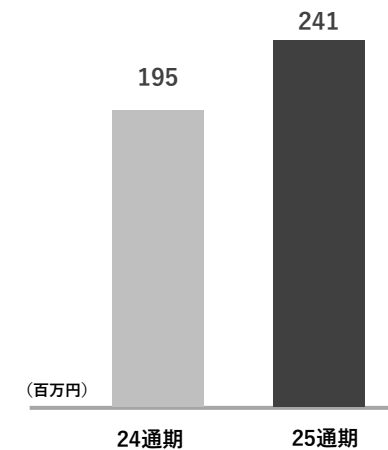
(2021年7月～)

- ・動画コンテンツの制作/運用
- ・動画とSNSの活用によるデジタルマーケティング支援



(2022年2月～)

- ・プロジェクト管理ツール「My Redmine」の提供
- ・効率的なプロジェクトの管理を支援



※1 インキュベーション領域のサービス・子会社それぞれの売上高推移は、通期実績の比較を参考情報扱いで記載

※2 「ezcx」は2024年5月にクローズ



本資料の取り扱いについて

本資料に含まれる将来の見通しに関する記述等は、現時点における情報に基づき判断したものであり、マクロ経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他内部・外部要因等により変動することがあり得ます。従いまして、実際の業績が本資料に記載されている将来の見通しに関する記述等と異なるリスクや不確実性がありますことを、予めご了承ください。