

2026年8月期

第2四半期決算説明会資料

株式会社アイドマ・ホールディングス 証券コード：7373



2026.4.10

CONTENT

目次



- Section 1** 2026年8月期 第2Q 業績ハイライト
- Section 2** 2026年8月期 経営方針
- Section 3** 2026年8月期 成長戦略
- Section 4** 参考資料

SECTION

1

2026年 8月期

第2Q業績ハイライト



株式会社 アイドマ・ホールディングス

Aidma Holdings

エグゼクティブサマリー

2026事業方針

方針1 AI活用でコスト削減：AIを活用したシステムを開発・活用し、原価&販管費を最適化しコスト削減

方針2 ワークインフラの提供：企業と働き手の課題を解決するワークインフラを提供する

方針3 ユニット型業務支援事業：企業の成長に必要なあらゆる業務をユニット型で支援する

2026 2Q累計連結業績

売上高
7,248百万円

前年比 +16.1%
進捗率 42.6%

営業利益
1,520百万円

前年比 +2.9%
進捗率 38.0%

営業支援
受注件数
2,641件

前年比 +29.6%
進捗率 46.3%

人材支援
受注件数
1,889件

前年比 +77.4%
進捗率 51.1%

- 売上高は、前期からの受注残の着実な売上化に加え、上期の受注増が寄与し、前年同期比+16.1%と二桁成長を維持。
- 営業利益は、成長投資を計画的に実行し、一時的な貸倒引当や事業譲受案件への投資を織り込みつつも、前年同期比+2.9%の増益を確保。
- 受注件数は、商談数の増加・受注率の安定推移・追加ユニット受注が想定通りに進められたことにより、営業支援・人材支援ともに高水準で推移。

トピック①

受注件数は前年同期比+29.6%、過去最高水準を維持

本Qは全サービス合算の受注件数は前年同期比+32.9%と高水準を維持。QoQでは年末年始を含む57営業日（1Q：61営業日）の影響で微減したものの、営業支援・人材支援ともに堅調に推移。クロスセルによる人材支援の追加ユニット受注も2Qで221件と順調であり、事業成長の勢いは継続している

トピック②

受注残の早期売上化に向けた改善施策を進行

複数ユニット契約や個人事業主案件の増加に伴い、支援開始までのリードタイムが長期化し、受注残の売上転換に遅れが生じている。これに対し、「当月受注・当月開始のルール化」「前受け一括払いの導入」「複数ユニットの段階的開始」の3施策を実行。リードタイムの短縮や支援未着手率の低減などの改善施策が進んでおり、下期の受注残消化の加速を見込む

トピック③

顧客支援体制を強化、LTVの最大化にコミット

上期は新規営業人員の増員を一時的に抑制し、顧客支援ヘリソースを配置転換。13ヶ月ストック型契約において、売上継続率の向上がLTVの最大化に直結するとの判断から、既存顧客のサポート品質向上と解約抑止に注力する。受注の「量」に加え「質と定着」を重視し、安定的な売上基盤の構築を図る

エグゼクティブサマリー

受注基盤の拡大と成長投資の両立により、売上高は前年同期比+9.5%の約35.3億円で着地
営業利益は一時的な費用、成長投資を織り込みつつも前年同期比+2.9%の増益を確保

2026年8月期
第2四半期
売上高

2026年第2四半期の売上高は約**35.3億円**で着地

- **売上高**：3,528百万円
- **進捗率**：20.8%
- **累計進捗率**：42.6%
- **直前四半期比**：26/8期（1Q）比：（▲191M、▲5.1%）
- **前年同期比**：25/8期（2Q）比：（+306M、+9.5%）

2026年8月期
第2四半期
営業利益

2026年第2四半期の営業利益は約**6.8億円**で着地

- **営業利益**：685百万円（営業利益率 19.4%）
- **進捗率**：17.1%
- **累計進捗率**：38%
- **直前四半期比**：26/8期（1Q）比：（▲150M、▲17.9%）
- **前年同期比**：25/8期（2Q）比：（▲124M、▲15.3%）

2026年8月期
第2四半期
受注件数

受注件数は前年同期比で増となり、堅調に推移
人材支援は高水準を維持

営業支援

- **受注件数**：1,248件
- **進捗率**：21.9%（累計進捗率：46.3%）
- **直前四半期比**：26/8期（1Q）比：▲10.4%
- **前年同期比**：25/8期（2Q）比：+10.5%

人材支援

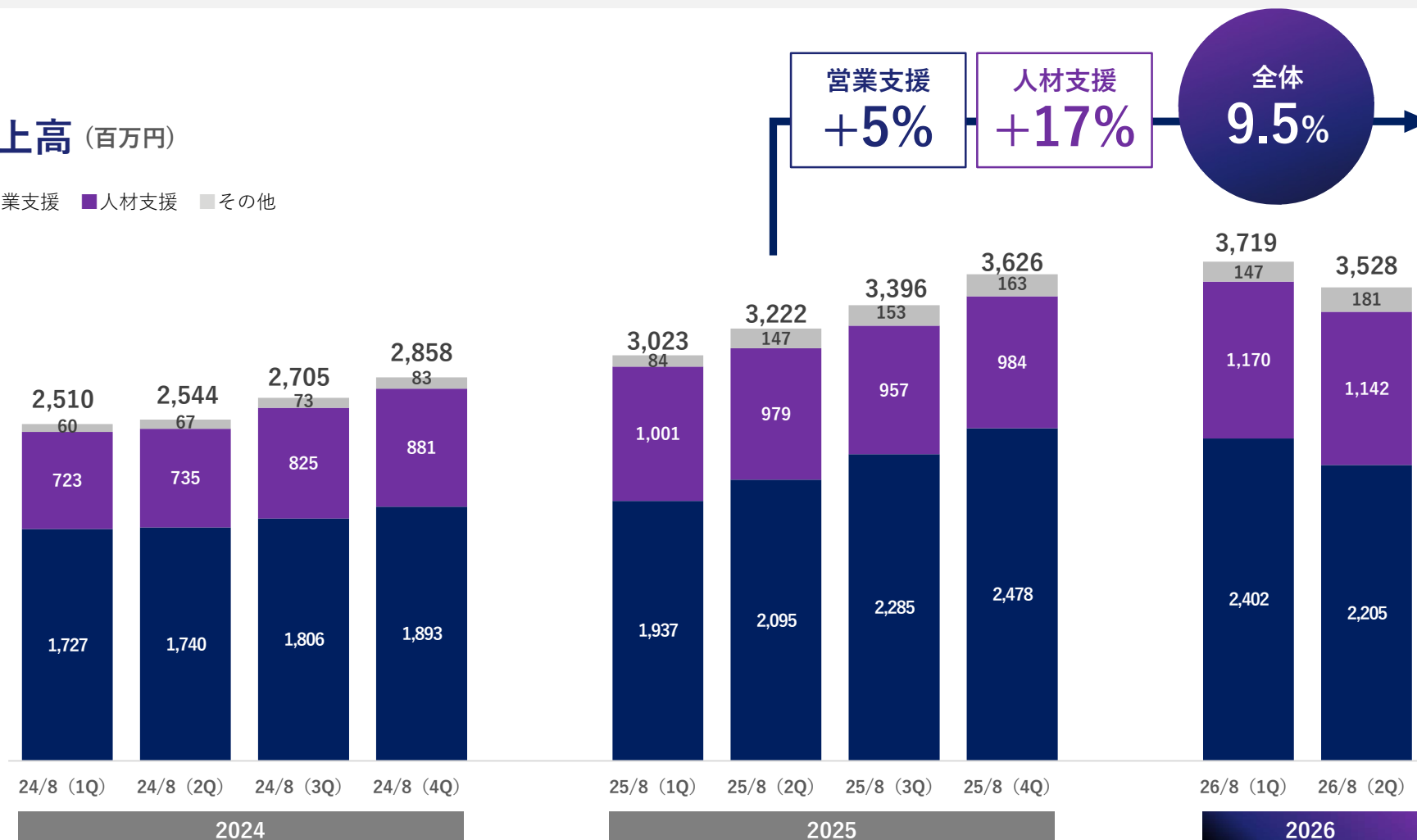
- **受注件数**：954件
- **進捗率**：25.8%（累計進捗率：51.1%）
- **直前四半期比**：26/8期（1Q）比：+2.0%
- **前年同期比**：25/8期（2Q）比：+58.2%

売上高 [第2四半期主要KPI推移]

- 営業支援事業の売上高は、前年同期比+5%と増収基調を継続し、サービス提供価値の強化と受注増が寄与。
- 人材支援事業は同+17%の成長を記録し、クロスセル施策の効果が売上にも反映。
- QoQでの売上減少については前期からの受注から売上に変わる転換率が後ろ倒しになっており、下期から来期にかけて上昇していく。

売上高 (百万円)

■ 営業支援 ■ 人材支援 ■ その他



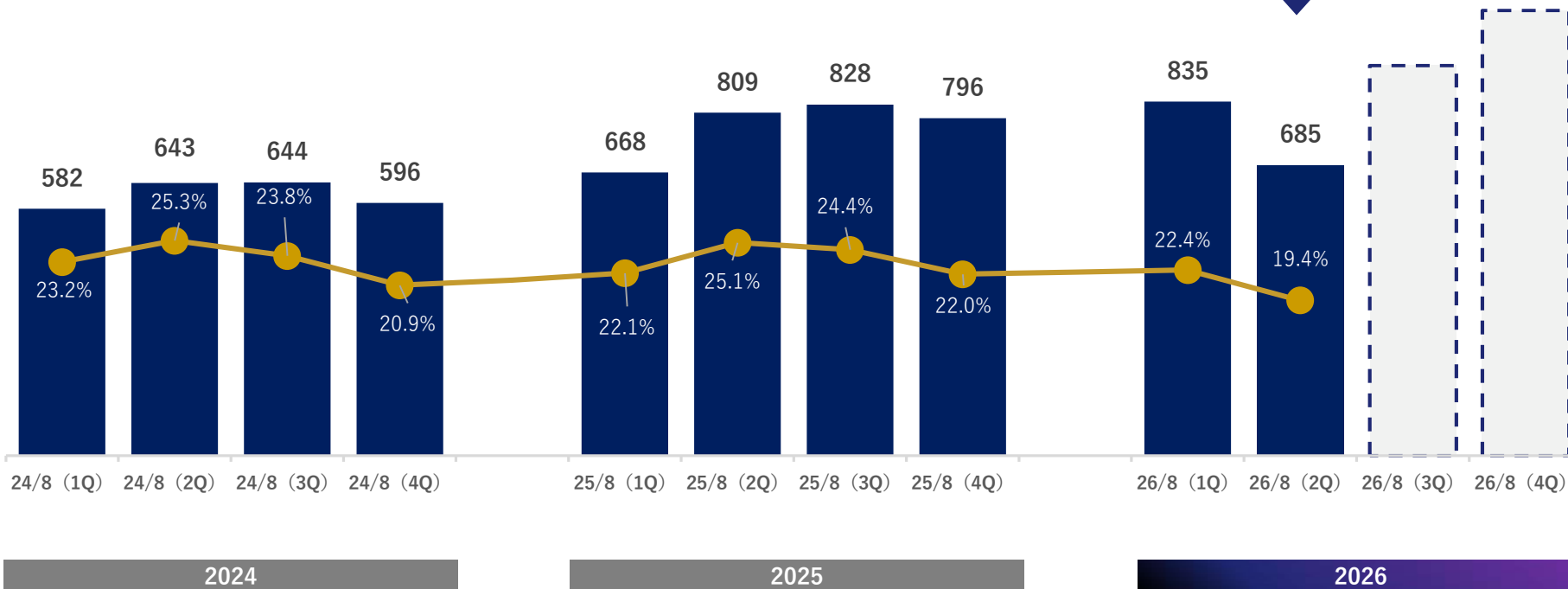
営業利益・営業利益率 [第2四半期主要KPI推移]

- 2026年8月期においても例年同様に、期初から戦略投資を行う方針のもと、投資と収益のバランスを取りながらコントロール。
- 第2四半期は一時的なM&A関連費用(約7,000万円)を織り込みつつ、計画どおりの進捗。
- AI活用で原価率の改善を継続し、中長期的な収益性向上に向けた基盤整備を進めている。

26年上期は、一時的な貸倒引当の積み増し、事業譲受案件への投資が発生。通期を通じて利益推移の安定化を実現。

営業利益 (百万円)

■ 営業利益 ● 営業利益率

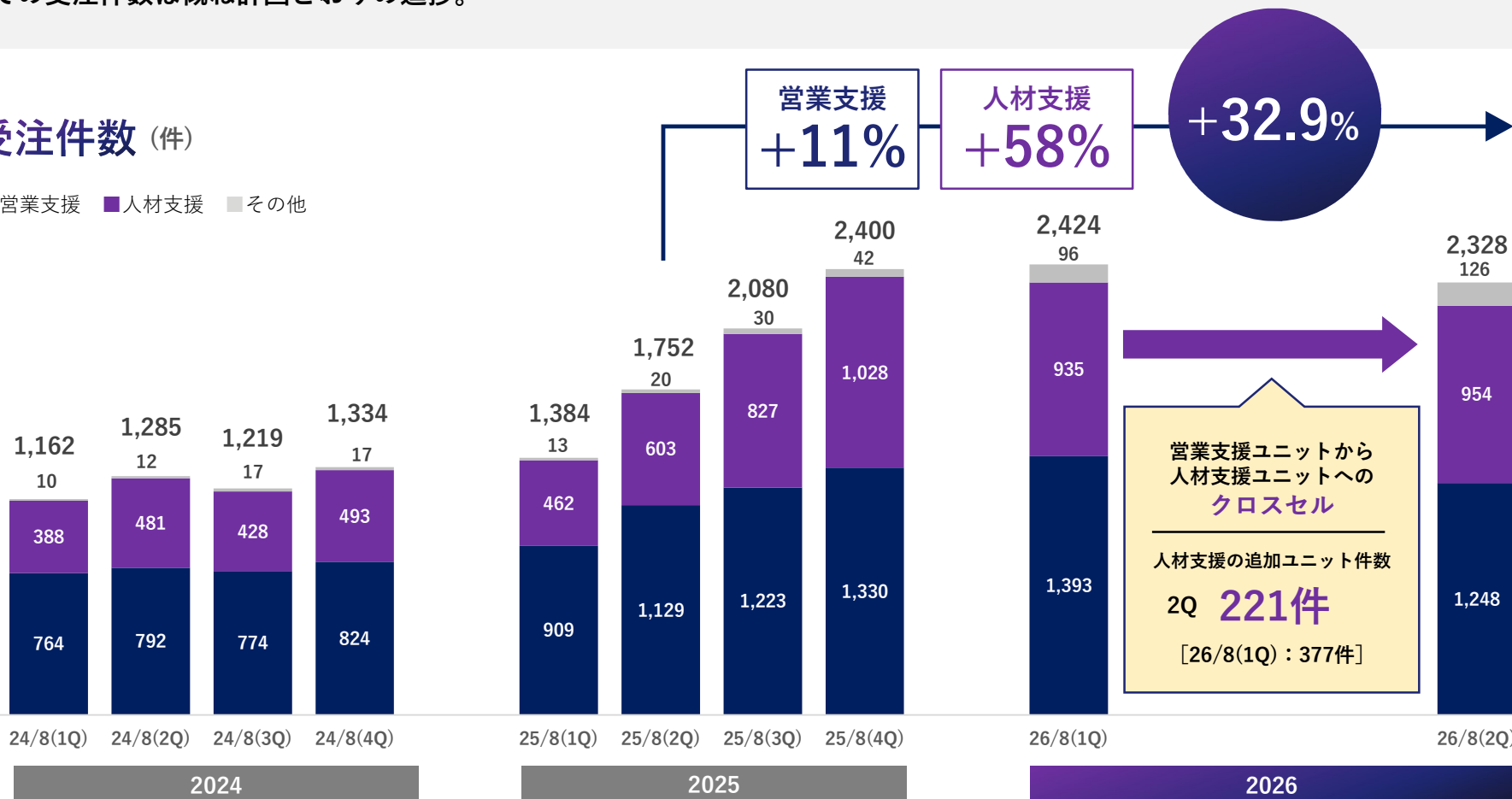


全サービス受注件数 [第2四半期主要KPI推移]

- 受注件数全体は、全サービス合算で前年同期比+32.9%の伸長となり、高水準を維持。
- 営業支援から人材支援へのクロスセル提案は2Qも引き続き順調であり、LTVの最大化を継続中。
- QoQでの受注件数は、通常の商談を枠開通商談に一部移管。また営業から支援体制強化にリソース配分を行った影響で、QoQ比では微減。
- 年間での受注件数は概ね計画どおりの進捗。

受注件数 (件)

■ 営業支援 ■ 人材支援 ■ その他



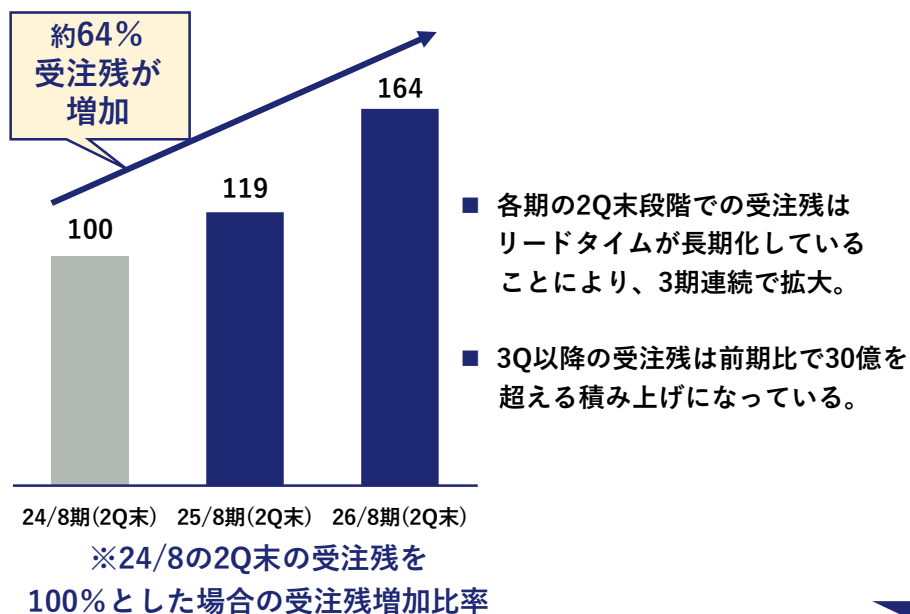
※：受注件数の「その他」は、主にmeet in、管理支援、子会社のCXOバンク社主催のCXOサミットのスポンサー件数、マーケティング社のMarke Media Daysのスポンサー件数

売上向上施策

要因分析1：受注残のリードタイム拡大の2つの要因

受注の急増、受注構造の変化に伴い、支援開始までのリードタイムが拡大。
 受注残は過去最高水準まで積み上がっており、3Q以降の売上化が見込まれる。
 特に、複数ユニットの契約と個人事業主の契約においてリードタイムの増加が多く見られた。

受注残の増加比率



リードタイム拡大の2つの要因

1 複数ユニット契約の増加

複数ユニット比率
 38% → **56%** (+18%)

リードタイム変化
 70.4日 → **145.5日** (+75日)

2 個人事業主案件の増加

個人事業主比率
 4.9% → **10.8%** (+5.9pt)

リードタイム変化
 58.5日 → **189.1日** (+130.6日)

- 受注の急増が準備期間拡大の主因であり、需要の減退ではない
 - 複数ユニット・個人事業主の増加はLTV拡大に寄与する成長要因
 - 受注残は過去最高水準 → 3Q以降の売上ポテンシャルは十分に確保
- リードタイム短縮の施策を実行中 (後述のページで記載)

24/8期のリードタイムを基準とした場合の上半期の影響額 **2.53億円**

本影響額は売上の消失ではなく、3Q以降への繰延 (受注残として確保済み)

売上向上施策 要因分析2：支援未着手数の増加

前期の個人事業主案件の拡大に伴い、支援開始前にお支払いが完了せず、計画通り支援がスタート出来ない「支援未着手」案件が一時的に増加。これは顧客層の拡大に伴う構造的な変化であり、前受け一括払いの導入・与信強化などの施策により改善を推進中。入金完了後に支援を開始し、一部は法的対応により回収を推進。

※支援未着手数：1回目のお支払いが完了せず、支援開始が計画通り実施出来なかった件数。

※契約自体は途中解約は不可になっており、支援が繰り延べられるか、法的対応のいずれかに移管。

顧客層の構造変化

① 個人事業主比率

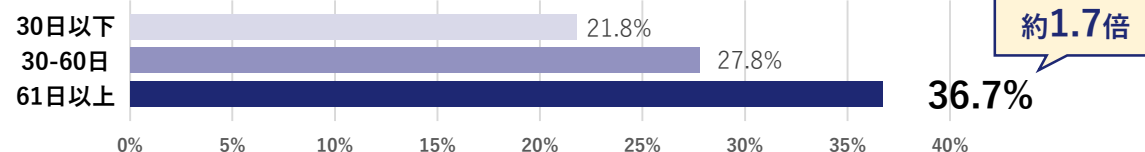
24/8月期 25/8月期
4.9% → 10.8% **+5.9pt**

② 個人事業主のリードタイム

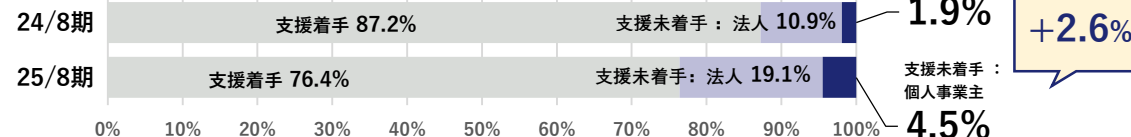
24/8月期 25/8月期
58.5日 → 189.1日 **+130.6日**

支援未着手率の推移

リードタイム別 支援未着手率 (24/8期、25/8期平均)



全受注件数に対する支援未着手率の割合



■ 個人事業主比率の増加は顧客層拡大の一環

■ リードタイムが長いほど支援未着手率が高い

■ 影響額の大半は1回目の入金後に売上化、一部は法的対応で回収推進

前受け一括払い・与信強化の施策で改善推進

24/8期の支援未着手率を基準とした場合の上半期の影響額

1.88億円

本影響額は3Q以降への売上計上若しくは法的対応による回収

リードタイムの影響額

2.53億円



支援未着手率の影響額

1.88億円



合計影響額

4.41億円

大半は3Q以降に売上化見込み。法人以外は前受け一括払いの導入で新規発生を抑制。

売上向上施策 改善施策の進捗と目標達成に向けたロードマップ

2024年8月期の水準をベンチマークとし、下記の取り組みを実施。

1 当月受注・当月開始のルール化

■ 受注後即時の支援開始体制の構築

受注から支援開始までのプロセスを見直し、待機期間を最小化。受注時点でのリソース事前確保を強化し、即時アサインを実現。

■ 受注前ヒアリングの強化

受注前段階で開始時期を確定させ、「当月受注・当月開始」率を向上。

リードタイム短縮目標
60日以下

25/8月期時点のリードタイム
104日

26/2月より改善施策を開始し

現状**84**日まで短縮

短縮率
19%

2 個人事業主の前払い一括・与信強化

■ 前受け一括払いの導入

個人事業主案件に対し、前受け一括払いを導入。受注ハードルを上げることで、資金面などで懸念がある先は受注対象にはならない。また支払確定後にサービスを開始することで、支援後の貸倒リスクの排除にも繋がる。

■ 商談取得時のセグメント

商談取得時に個人事業主の対象はアポイントセグメントから外し、支援未着手率を低減

支援未着手率低減目標
17%以下

25/8月期時点の支援未着手率
23%

26/1月より改善施策を開始し

現状**20%**まで低減

低減率
13%

3 複数ユニットの契約開始前倒し

■ 複数ユニットの同時支援開始推進

複数ユニット受注時、複数ユニットを同時に開始できるような一律取材体制を構築し、支援の早期化を実施。

■ リードタイムの短縮

複数ユニットでリードタイムが長期化している取引先については、1社1社ご案内を実施し、リードタイムを短縮するアクションを実施。

前倒し率低減目標
60日以下

25/8月期時点の複数ユニット契約時リードタイム
145日

26/2月より改善施策を開始し

現状**99**日まで短縮

前倒し率
32%

3施策の効果により、影響額4.41億円の段階的な回収と、3Q以降の新規発生を抑制を推進

LTV向上施策 今回の事象の本質的な原因と今後の取り組み

新規受注の急拡大に注力した結果、
既存顧客のLTV最大化が次の成長課題として顕在化

13ヶ月後の『LTV最大化』へ大きく戦略転換

LTV最大化に関する取り組み

1 受注支援で 早期に成功体験を実現

顧客の成功の定義を「アポ取得」から「受注」へ再定義。商談同席・営業知識・AIツールで受注力を直接強化

2 初動3ヶ月に 40%原価を集中投下

データ分析で判明した「初動3ヶ月の成果がLTVを決める※2倍程度継続率に差異が出る」という事実に基づき、支援リソースを前半に集中投下

3 ROIで成果を可視化 「雇用VS当社」の対比を提供

正社員を雇用した場合との成果・コスト対比を月次でレポートし、経営者の継続判断を合理的に後押し

LTV最大化の売上インパクト

LTV +1pt 1億円超の売上インパクト

LTV +3pt 3億円超の売上インパクト

LTV +5pt

5億円超の
売上インパクト

受注向上施策 商談件数の増加：商談枠確保フローについて

自社SaaSの無償提供の代わりに商談機会を頂くサービスを実施、商談枠を有効活用し受注率向上を推進。

1 SaaSサービス無償提供



AI架電 × BIZMAPS

全国の法人抽出データベースBIZMAPSとAI架電システムを組み合わせ、効率的にアプローチ対象を選定・架電。



AI受付さん

会社にかかってくる電話を完全無料でAIが受け付ける仕組み。導入企業に商談枠を提供いただく。



中小企業応援パッケージ

セールスクラウド（CTI+SFA）、AI受付さん、メンバーズ（チャット）等の自社SaaSを無償提供。導入の見返りに商談枠を確保。

2 商談機会確保

月3枠

- 年間36枠 × 参加企業数で商談枠が積み上がる
- ストック型の商談パイプラインとして機能する
- 顧客向けの商談機会の提供にも繋がる

3 商談枠から2つの価値を創出

価値①



全企業に4ヶ月で1巡の面談
1回目受注率10% / 再商談5%
年間を通じた安定的な商談パイプラインを確保

価値②

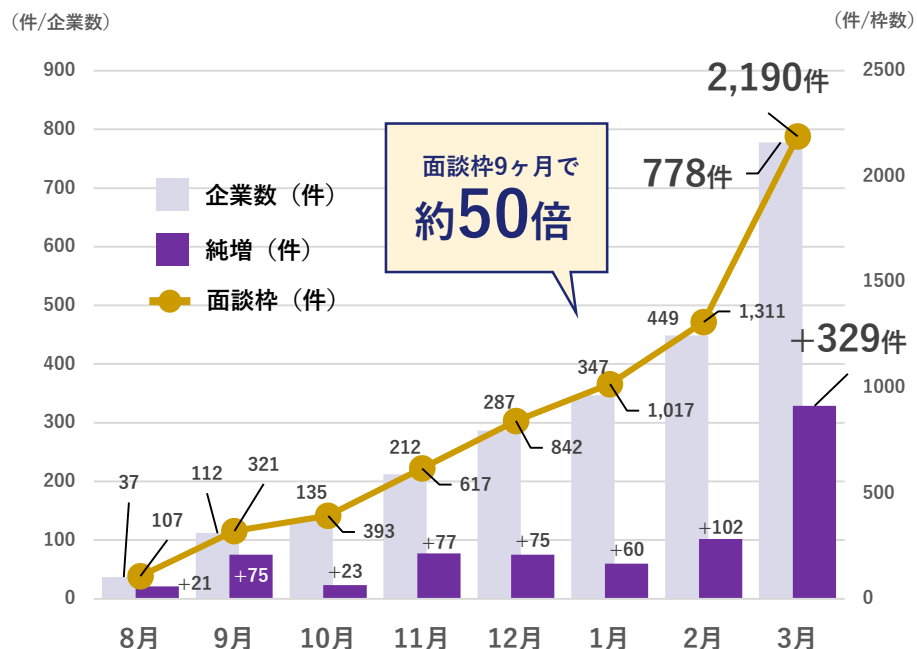


自社未使用の枠50%を、
1万円/枠で外販
→SaaSの限界費用が低いため、
高い利益率で収益化

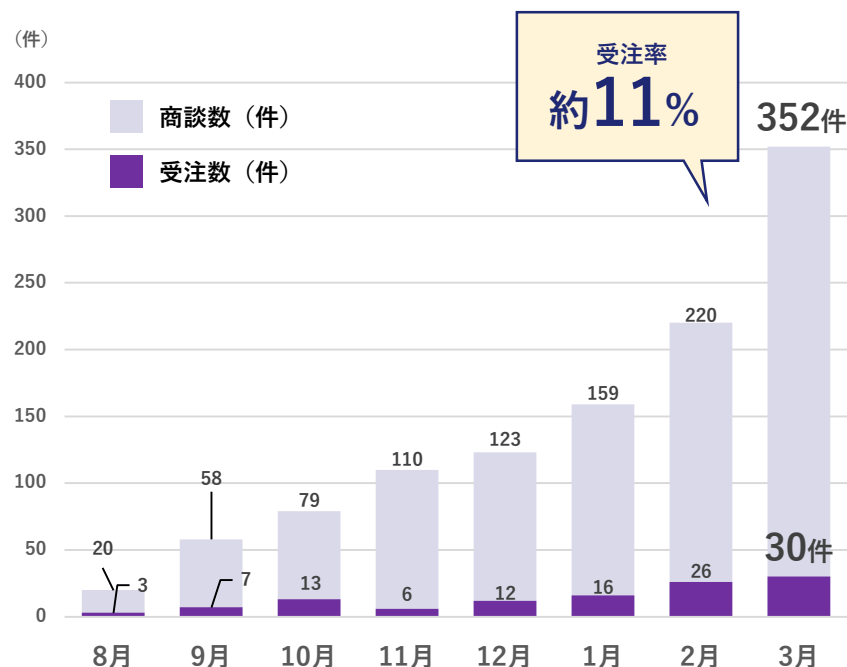
受注向上施策 商談件数の増加：現状の進捗状況

2025年7月の開始から9ヶ月で参加企業は約50倍、商談枠は2,190枠まで拡大。
 当社の商談も累計1,217件実施し、受注は123件、受注率は11%で推移。

参加企業数（累積）・月間純増数・面談枠数の推移



当社の商談枠からの商談数・受注数の推移



累計：商談 1,217件 → 受注 123件 → 受注率 約11%で推移

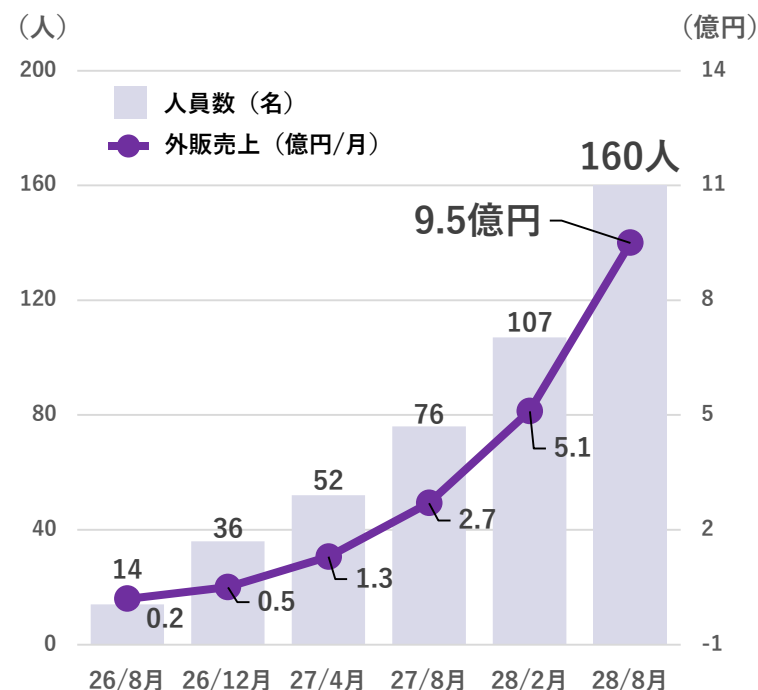
受注向上施策 商談件数の増加：体制強化と成長シミュレーション

今後の商談枠数の開設目標を明確にし、自社商談数の確保、商談枠の収益化や有効活用、受注率向上のために体制強化を実施する。

成長シミュレーション

	26/8期 (3Q-4Qの半期) 半期受注	27/8期 (通期) 期内受注	28/8期 (通期) 期内受注
	179件 ▶	2,357件 ▶	6,000件
期末 無料枠 提供企業数	2,309社	22,217社	69,729社
期末 月間 総枠数	6,927枠	66,651枠	209,187枠
半期 総商談数	2,048件	27,203件	72,585件
受注率	8.7%	8.7%	8.3%
成長率 / 期末枠 開通営業人員	15% / 14名	10% / 76名	7% / 160名

人員計画と外販収益のロードマップ



シミュレーションの 計算ロジック

① 枠の積み上がり

- 26/8期: 300枠 × 1.15 (15%成長)
- 27/8期: 931枠 × 1.10 / 28/8期: 2,656枠 × 1.07n
- 参加企業 = 累積 (前月 + 新規枠) × 月3枠

② 自社受注

- 全企業に4ヶ月で1巡 (月間面談=企業数÷4)
- 1回目受注率: 10% → 未受注の50%離脱
- 残り40%は4ヶ月後に再商談 (受注率5%)

③ 枠の外販

- 未使用枠 = 月間総枠 - 自社使用枠
- 販売可能枠 = 未使用枠 × 50% (控えめ)
- 月間外販収益 = 販売可能枠 × 1万円/枠

受注向上施策 受注率の向上：営業支援サービスの再定義

商談数の増加に加え、顧客の真のニーズである「受注率向上」へコミットします。

営業支援サービスを3つに分解・再定義



商談構築支援ユニット

リストの選定からアプローチ、アポイント取得まで。商談件数の再現性ある増加を実現する当社の中核サービス。

現行サービスの主軸



営業代行支援ユニット

顧客に代わり、当社の営業人員が商談・クロージングまでを一括代行。営業リソースが不足する顧客に最適。

独立したサービスとして明確化



受注率向上支援ユニット

商談の質を底上げし、受注率を直接改善する支援。

- 商談同席
- 顧客販売価格提案
- 営業資料刷新
- CRM失注先管理
- 営業フロー刷新
- 失注先フォロー

受注への直接コミット

NEW



商談構築支援ユニットユーザーへの 「受注率向上支援ユニット」無償提供

顧客が受注という「成果体験」を得ることで継続率が向上し、LTVが構造的に改善。
原価増はAI活用による原価削減分で吸収

業績向上に向けた3つの重点施策

2Qの業績分析を踏まえ、3つの改善施策を立案・実行中。いずれも経過は順調に推移。

短期：3Q以降の売上増加

受注残の前倒し消化による 売上計上の加速

1 当月受注・当月開始のルール化

受注から支援開始までのプロセスを見直し、待機期間を最小化。受注時点でのリソース事前確保を強化し、即時アサインを実現。

- リードタイム 19%短縮（104日→84日）
- 目標: 60日以下

2 個人事業主の前払い一括・与信強化

個人事業主案件に対し前受け一括払いを導入。受注ハードルを上げることで、資金面などで懸念がある先は受注対象にはならない。

- 支援着手率 13%低減（23%→20%）
- 目標: 17%以下

3 複数ユニットの契約開始前倒し

複数ユニット受注時、複数ユニットを同時に開始できるような一律取材体制を構築し、支援の早期化を実施。

- 前倒し率 32%短縮（145日→99日）
- 目標: 60日以下

中期：受注件数の構造的拡大

3Q以降での商談数の 積極的な増加×受注率の向上

1 SaaSの無償提供による 商談枠の確保

自社SaaSの無償提供の代わりに商談機会を頂くサービスを実施、商談枠を有効活用し受注率向上を推進。

2 商談枠の活用のための 人員確保

成長までの目標を明確にし、商談枠の収益化や有効活用、受注率向上のために体制強化を実施する。

3 営業支援サービスの再定義

商談数重視に加え、真のニーズである「受注率向上」へコミットするべく、営業支援サービスの再定義を実施。顧客が受注という「成果体験」を目的に『受注率向上支援ユニット』を新設しLTVが構造的に改善していく。

中長期：収益基盤の安定化

初動の成果創出と 継続判断の合理化

1 顧客の「受注」支援で 成功体験を創出

商談同席の徹底、購買心理7大原則に基づく商談フロー再設計、商談分析AIツールの提供により、顧客の受注力を直接強化。

2 初動3ヶ月に原価40%を 集中投下

初動3ヶ月で成果が出た案件のLTVが最も高いという分析に基づき、専任チーム配置、アラート検知、営業→顧客支援への配置転換を実行。

3 支援成果のROI可視化 （人件費対比）

「人を雇う場合」との成果・コスト対比を月次レポートで提供。契約更新前に累計ROIサマリーを提示し、経営者の継続判断を後押し。

連結損益計算書_会計期間 [全体と過去対比]

- 受注件数の増加に伴い、売上高は前年同期比+9.5%と約10%の成長を継続。
- 売上原価は、事業譲受案件への一時的な先行投資（約7,000万円）により前年同期比+13.6%
- 営業利益は、上記の先行投資と受注向上・LTV最大化に向けた各種施策への投資により前年同期比△15.3%。

3Q以降、受注残の売上化と施策効果により回復を見込む

	2025/8月期	2026/8月期	2026/8月期	増減率	
	第2四半期	第1四半期	第2四半期	vs 25年 第2四半期	vs 26年 第1四半期
(単位：百万円)					
営業支援	2,095	2,402	2,205	+5.3%	△8.2%
人材支援	979	1,170	1,142	+16.6%	△2.4%
その他	147	147	181	+22.8%	+23.0%
売上高	3,222	3,719	3,528	+9.5%	▲5.1%
売上原価	963	1,033	1,094	+13.6%	+5.9%
売上総利益	2,259	2,686	2,434	+7.8%	▲9.4%
売上総利益率	70.1%	72.2%	69.0%	△1.1%	△3.2%
販売費及び一般管理費	1,449	1,851	1,749	+20.7%	△5.5%
販管費比率	45.0%	49.8%	49.6%	+4.6%	△0.2%
営業利益	809	835	685	▲15.3%	▲17.9%
営業利益率	25.1%	22.4%	19.4%	△5.7%	△3.0%
経常利益	793	827	680	△14.3%	△17.8%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	455	464	365	△19.8%	△21.3%

売上高はYoYで
約10%の成長

**各種施策への先
行投資**

を推進した影響で、売上総利益は増加したものの、一時的に営業利益が減少

連結損益計算書_累計期間 [全体と過去対比]

- 前年同期比較で、売上高+16.1%、売上総利益+19.3%といずれも16%以上の成長。売上総利益率も68.7%→70.6%と改善
- 売上原価率は一時的な先行投資の影響で一部上昇。下期以降はAI活用による業務委託費の最適化により改善を見込む
- 販管費率は+4.6ptの49.7%。一時的なその他項目の増加が主因である、3Q以降はLTV最大化に向けた人員増強への投資を計画的に実行予定。

	2026/8期 第2Q	前年同期比 (2025/8期 2Q)	
		実績	増減率
(単位：百万円)			
営業支援	4,607	4,032	+14.3%
人材支援	2,312	1,981	+16.7%
その他	328	231	+41.6%
売上高	7,248	6,246	+16.1%
売上原価	2,127	1,954	+8.8%
売上総利益	5,121	4,291	+19.3%
売上総利益率	70.6%	68.7%	+1.9%
販売費及び一般管理費	3,600	2,813	+28.0%
販管費比率	49.7%	45.0%	+4.6%
営業利益	1,520	1,477	+2.9%
営業利益率	21.0%	23.7%	△2.7%
経常利益	1,507	1,485	+1.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	832	871	△4.4%

原価・販管費率の構成割合比較 [第2四半期会計期間]

- 売上原価率は、売上原価率は31.0%（1Q比+3.2%）。事業譲受案件の一時的な支払が主因だが、AI活用による業務委託費の最適化（△3.2pt）が原価上昇を一部相殺。
- 販管費においては、1Q比△0.2%で49.6%と概ね横ばいで計画通りに進行
 - ✓ 人件費は、3Q以降で多数の新入社員増加により増加可能性有
 - ✓ 広告宣伝費は顧客獲得のための戦略的な投資を継続。のれん償却費は、M&Aに伴う計画的な費用計上

連結	2025/8月期		2026/8月期		差額	
	第2四半期 (参考：会計期間)	年間 (累計実績)	第1四半期 (実績)	第2四半期 (実績)	vs 第1四半期 (会計期間比較)	vs 25/8月期 (累計vs会計期間)
売上	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
売上原価	29.9%	30.1%	27.8%	31.0%	+3.2%	+0.9%
業務委託費	21.7%	22.3%	22.2%	23.1%	+0.9%	+0.8%
その他	8.1%	7.9%	5.6%	7.9%	+2.3%	+0.1%
販管費及び一般管理費	45.0%	46.5%	49.8%	49.6%	△0.2%	+3.1%
人件費	20.6%	20.5%	21.5%	21.7%	+0.2%	+1.2%
採用費	1.0%	1.3%	1.3%	1.1%	△0.2%	△0.2%
広告宣伝費	5.3%	5.6%	5.3%	5.7%	+0.4%	+0.1%
支払手数料	5.9%	6.4%	3.1%	3.2%	+0.1%	△3.3%
地代家賃	1.9%	1.9%	1.8%	1.9%	+0.1%	0.0%
のれん償却費	1.8%	1.6%	2.4%	3.1%	+0.7%	+1.5%
通信費	1.8%	1.9%	1.7%	1.9%	+0.2%	0.0%
その他	6.6%	7.2%	12.7%	10.9%	△1.8%	+3.7%
営業利益	25.1%	23.4%	22.4%	19.4%	△3.0%	△4.0%

AI活用による業務委託費用の最適化

事業譲受案件の一時的な先行支払いによるもので増加

3Q以降、**新卒社員増加**による変化可能性有

継続的に**広告、イベントへの投資**の実施

1Qでの貸倒引当金は約2%低下
下期にかけて減少予定

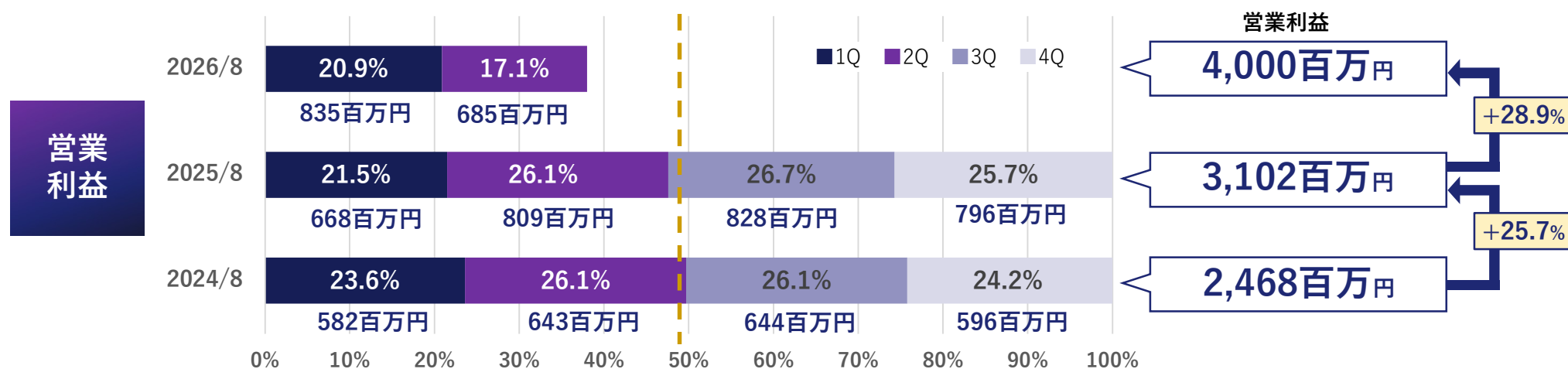
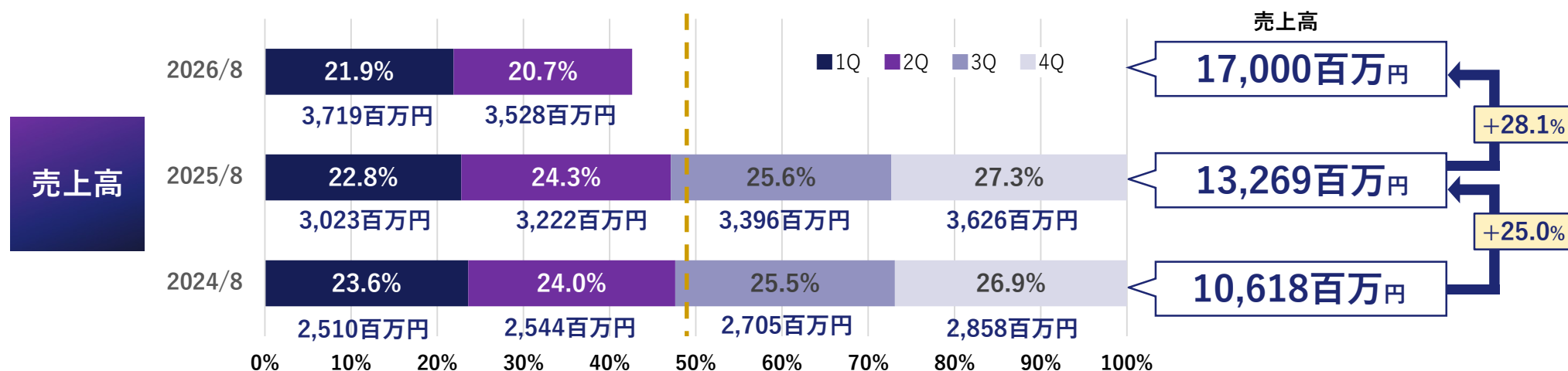
2026年8月期 通期 業績進捗

- 売上高は約43%の進捗率を確保し、通期計画に向けて堅調に推移。
- 営業利益の進捗率は38.0%。上期での貸倒引当金の一時的計上を除くと約42%であり、下期の受注残売上化により通期計画の達成を見込む。
- 受注件数は、営業支援が46.3%、人材支援が51.1%と通期計画に対して順調に推移。

		2025/8月期			2026/8月期		
		第2四半期	通期 (実績)	第2四半期 (進捗率)	第2四半期	通期 (業績予想)	第2四半期 (進捗率)
売上高	営業支援	4,032	8,795	45.8%	4,607	10,592	43.5%
	人材支援	1,981	3,923	50.5%	2,312	5,679	40.7%
	その他	231	550	42.1%	328	729	45.0%
	売上高合計	6,246	13,269	47.1%	7,248	17,000	42.6%
営業利益		1,477 (23.7%)	3,102 (23.4%)	47.6%	1,520 (21.0%)	4,000 (23.5%)	38.0%
経常利益		1,485 (23.8%)	3,193 (24.1%)	46.5%	1,507 (20.8%)	4,000 (23.5%)	37.7%
親会社株主に 帰属する純利益		871 (13.9%)	1,954 (14.7%)	44.6%	832 (11.5%)	2,300 (13.5%)	36.2%
受注 件数	営業支援	2,038件	4,591件	44.4%	2,641件	5,700件	46.3%
	人材支援	1,065件	2,920件	36.5%	1,889件	3,700件	51.1%

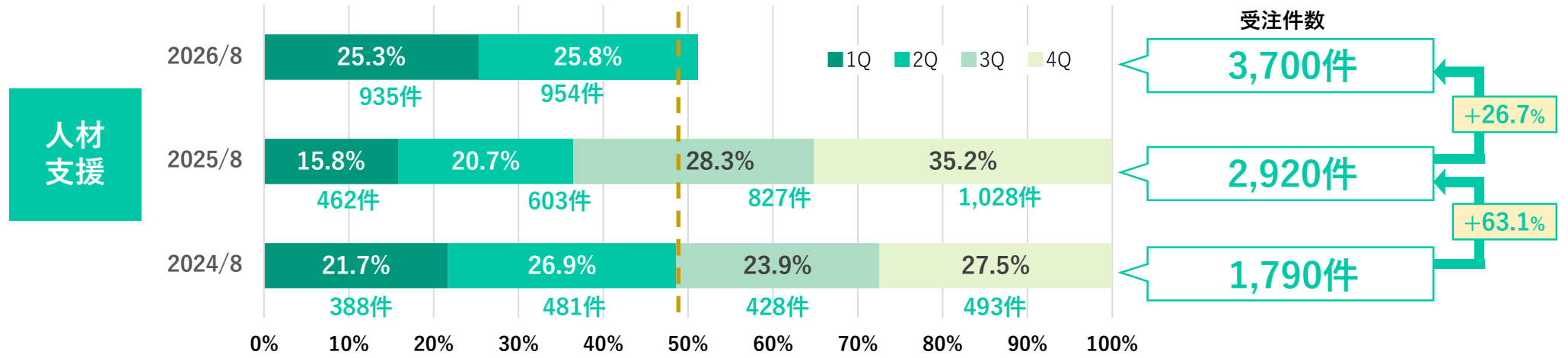
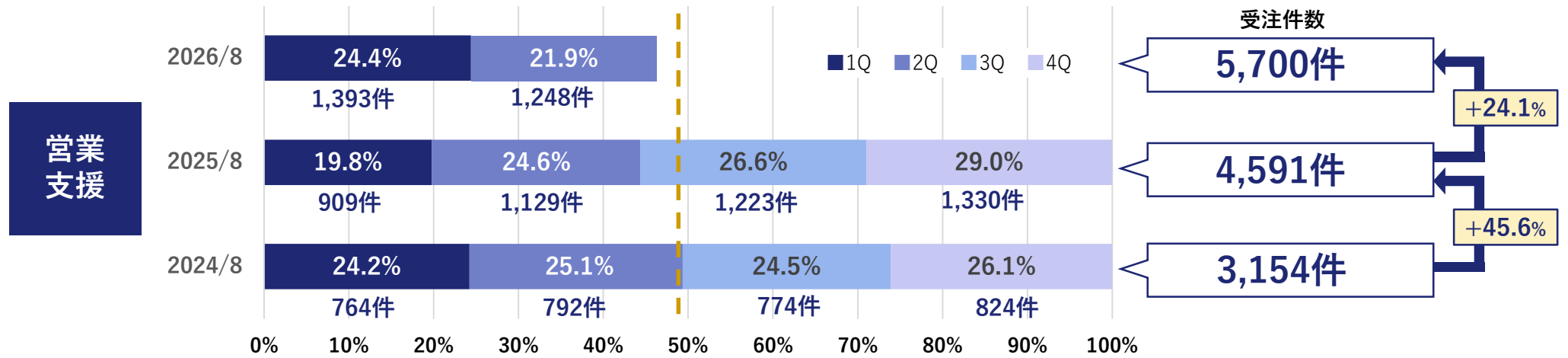
売上&利益進捗 [過去対比]

- 売上高は、上半期累計で72.5億円（進捗率42.6%）。前年同期比+16.1%と過去3期で最も高い成長率で推移。
- 営業利益は、上半期累計で15.2億円（進捗率38.0%）。先行投資の実施により前年同期（進捗率47.6%）を下回るが、AI活用による原価改善効果の本格化や投資の最適化により、下期での利益率回復を見込む。



受注件数&進捗率 過去対比

- 総受注件数は、高水準で推移しており、営業支援・人材支援ともに通期計画に対して順調に進捗。
- 営業支援、人材支援ともに前年同期を上回る水準で推移しており、下期の売上成長に向けた受注基盤を着実に積み上げている。



株主還元について

- 前期より配当を開始し、今期も1株当たり30.00円の配当を実施予定。
- 成長投資を優先しつつ、内部留保とのバランスを踏まえた、安定的かつ持続的な株主還元を実施。

配当予想 [FY2026]

- 2026年8月末を基準とし、**30.00円**/株の配当を実施予定※
- 来期の配当・株主還元は、キャッシュ・フローや事業環境を踏まえ総合的に決定

※2026年11月の株主総会にて決議されることが前提

キャッシュ・アロケーションの考え方

投資実行前 営業CF	成長投資	オーガニック成長を実現するための人的投資、開発投資、広告宣伝投資
	内部留保	中長期的なインオーガニックな成長のためのM&Aに備えた内部留保
	株主還元	上記の成長戦略を踏まえ、持続的な株主還元を実施

お客様の喜びの声

導入事例420件以上公開中！

<https://www.aidma-hd.jp/case/>



営業支援ユニット

的確なアドバイスと 営業対象エリアの拡大で 10社の新規取引先を獲得

株式会社平光製作所 [岐阜県]
代表取締役社長 平光 敏男 氏

事業内容：建築工事の装飾金物および
それらに付随する金属製品の設計、製造販売

感じていた課題

コロナ禍の業績不振からの回復と
自社工場の稼働率アップを図りたい

結果

新規取引先が10社増加する成果 新たな営業体制づくりに意欲

約30名の社員が自社工場に勤務しているが、業界の特性として、繁忙期と閑散期の差が大きい。また新型コロナウイルスによる影響を解決するため、セールスプラットフォームの導入を決定。年間で1万件ペースで約3年間にわたって営業活動を実施した結果、取得したリードから、継続的な発注をいただける取引先を全国で10社開拓することに成功。業績も着実に向上し、今後は専任の営業担当を配置し、さらに業績を伸ばす取り組みを実施していく予定。

参照URL：<https://www.aidma-hd.jp/case/zirei-253/>



クラウドワーカー活用ユニット

スペシャリストの活躍で 業務時間85%短縮という 大きな成果

株式会社せいじつ会計 [熊本県]
代表取締役 鏡 照美 氏

事業内容：経理アウトソーシング・経営コンサル
ティング 会計ソフト導入支援・女性働き方改革支援

感じていた課題

業務負担を理由に離職者が出るなど
深刻な人手不足

結果

業務効率がアップ。組織マネジ メントを見直す機会となった

子育てを行う主婦を中心としたパートスタッフで業務を推進していたが、リソースが十分ではなくスタッフに負荷がかかっていた。ママワークスを活用し、通常業務を実施する方に加えて、エクセルスペシャリスト人材にも業務を依頼できる体制を構築。業務時間85%短縮を実現したほか、オリジナルのエクセル管理ツールの商品化に向けた検証にも貢献してもらい、在宅ワーカー活用で積極的な事業戦略を考えることが可能となった。

参照URL：<https://www.aidma-hd.jp/case/zirei-229/>



クリエイティブ支援ユニット

Webを使った戦略的な 事業PRを立案。 新規契約数も上昇傾向に

株式会社リハライフサポート [静岡県]
代表取締役 九戸 栄介 氏

事業内容：医療・介護コンサルティング
デイサービス運営、太陽光発電

感じていた課題

全国規模の事業を開始するにあたり
効率良くPRできる方法を模索していた

結果

公式サイト訪問者は10倍に 県外顧客との新規契約も増加

同社は創業時からデイサービス施設を運営。新型コロナウイルスの流行で利用者が減少し、サービス停止をせざるを得なくなった。業績回復のため、コンサルティング事業のオンライン化を図り、対象エリアを県内から全国に広げたが、認知向上に課題を感じクラブプロの導入を決定。問合せ数増を目指し、公式サイトのリニューアルと同時に公式SNSを開設。約10ヵ月間で、公式サイトでの訪問者は10倍に増加し、県外の問い合わせも無い込む状態に。

参照URL：<https://www.aidma-hd.jp/case/zirei-266/>



オカダビル
株式会社

営業支援ユニット

セールススクール

営業ノウハウをゼロから 習得。苦手だった クロージングを克服

オカダビル株式会社 [北海道]
代表取締役 岡田 充史 氏

事業内容：不動産賃貸、オフィス関連機器の販売
コンサルティング

感じていた課題

リードは増加したが、成約に至るまで
の営業に課題があった

結果

オンライン商談の添削指導で 独自の営業ノウハウを構築

長年にわたりテナントビルを運営していたが過疎化の影響で、従来の業績継続が難しい状況。新たな収益の柱としてオゾン発生器の販売を計画し、営業強化のため、セールスプラットフォームを発注。商談獲得は順調だったものの、オンラインの商談で契約をいただくことが新たな課題に。当時の新サービス、セールススクールを導入し、講師による研修と商談の磨き上げを実施。同社独自の営業の型を構築し、ノウハウやナレッジが、汎用性の高い資産となった。

参照URL：<https://www.aidma-hd.jp/case/zirei-313/>

『Aimsales』グループ会社化の実施について

Aimsales株式会社のグループ会社化により、AIを活用した営業支援・開発を加速。

譲渡 会社概要



Aimsales株式会社

■ 代表取締役社長
根路銘 啓

■ 設立
2024年5月

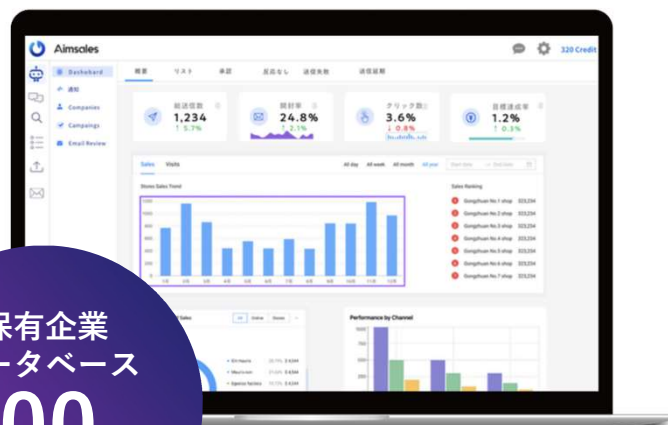
■ 所在地
東京都渋谷区神宮前六丁目
23番4号桑野ビル2 階

■ 事業内容
AI営業自動化プラットフォームの開発・提供

■ URL
<https://aimsales.jp/>

サービス概要

AIが営業を設計・実行
使うほど賢くなる全自動営業ツール



保有企業
データベース
約**200**万件
2026年4月時点



AIターゲット選定

業界・企業規模・課題など多様な条件で絞り込み検索



AI営業文面作成

顧客情報を基にAIがパーソナライズ文面を生成



マルチチャネル対応

メール・DM・フォーム等最適なチャネルで自動営業



A/Bテスト機能

タイトルや文面を比較検証効果的な文面を自動採用



自動フォローアップ

顧客の反応に応じてAIが最適タイミングで送信



データ分析

営業成果をダッシュボードで可視化し改善点を分析

戦略設計から商談・提案まで、営業プロセス全体をAIで高度化・迅速化

当社の営業ビッグデータ × Aimsalesの開発力と独自のデータ活用技術で、
営業支援の高度化とCRM開発の加速を実現

SECTION

2

2026年 8月期

経営方針



会社概要

PHILOSOPHY

経営理念

すべての人の夢の実現に貢献する

VISION

ビジョン

世界の可能性を広げる

GROUP COMPANY

グループ会社

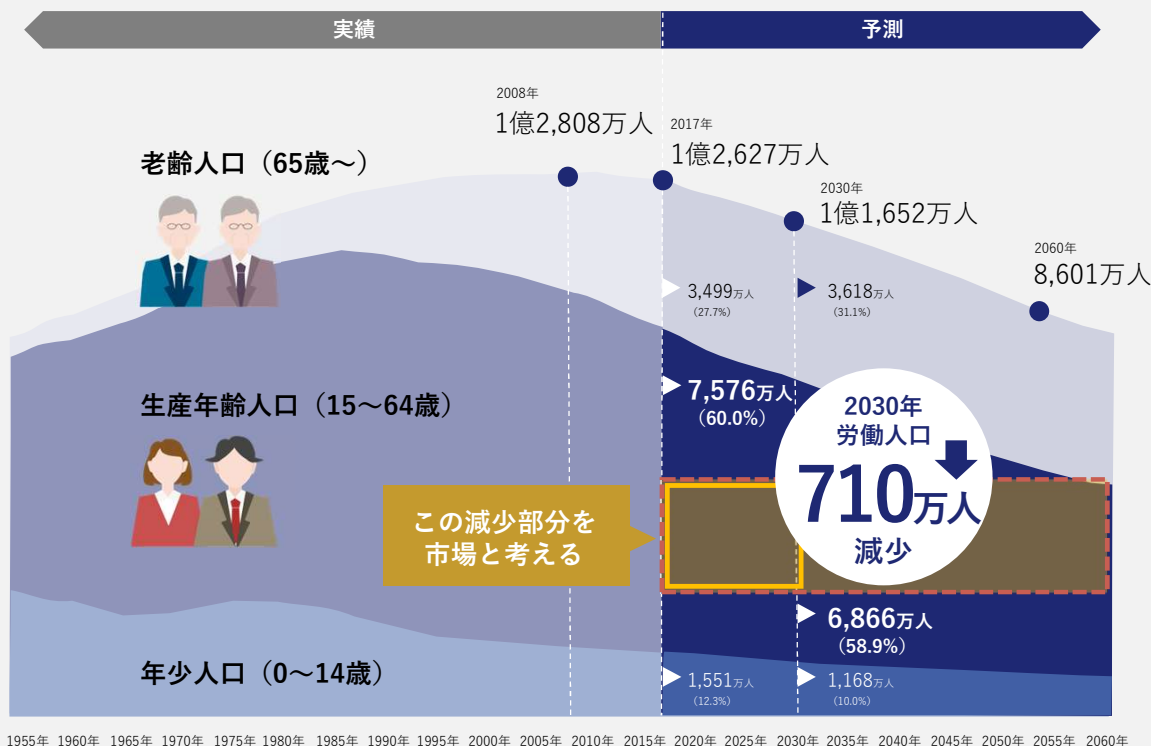
 株式会社meet in	 株式会社 Sales Crowd	 CXOバンク株式会社
 株式会社 マーケメディア	 株式会社M&A ミライ・パートナーズ	 株式会社メイクバイ・ホールディングス
 株式会社キーパーソン マーケティング	 株式会社 市場分析研究所	 ユニークキャリア 株式会社
 株式会社コズレ	 株式会社カイマク	 株式会社 PMIソリューションズ

経営戦略

STRATEGY 戦略 人口減少を成長の機会に

少子高齢化によって、**労働人口の減少が顕著に**。
このような市場の流れをプラスに捉え、人口減少を成長の機会にし、人口減少に直面する、多くの国や企業に貢献していくことを経営戦略の骨子としています。

将来推計人口



1955年 1960年 1965年 1970年 1975年 1980年 1985年 1990年 1995年 2000年 2005年 2010年 2015年 2020年 2025年 2030年 2035年 2040年 2045年 2050年 2055年 2060年

出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（2017）」

労働人口減少によって、**必然的に伸びていく業務支援とDXのニーズ**

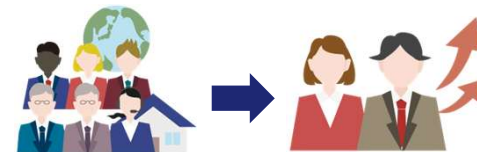
従来の成長戦略

人員を増やして成長していく

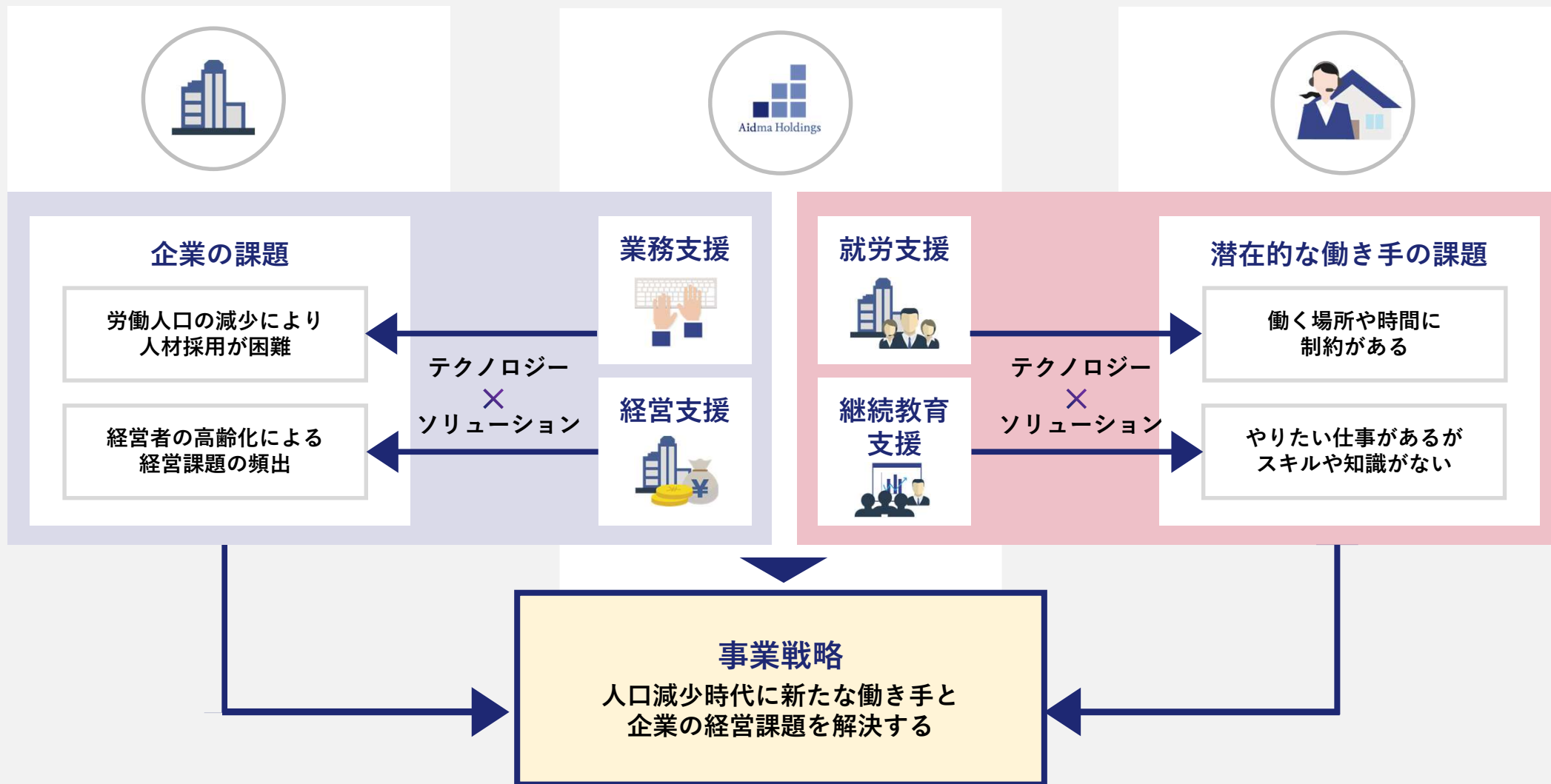
労働人口が減る事により
従来の人を増やして成長することが困難に

これからの成長戦略

自社以外の外部の労働力と
テクノロジーを活用して
生産性を上げる必要がある



ワークインフラの考え方



企業と働き手を繋げるワークインフラを提供する

SECTION

3

2026年 8月期

成長戦略



株式会社 アイドマ・ホールディングス

Aidma Holdings

2026年の3つの成長戦略 及び中長期成長施策

3つの成長戦略を複合的に実施し、新規のユニット受注数と追加ユニット受注数を最大化させ、中長期の成長施策にも着手。

		取り組み事項		詳細
1	売上の向上	新規受注 ユニーク受注数の増加	新規商談数の最大化	<ul style="list-style-type: none"> チャンネル毎のアポイント取得数の最大化 新たな商談取得チャンネルの構築
		追加受注 追加ユニット受注数の増加	受注率の向上	<ul style="list-style-type: none"> 営業人材の育成 サービスの付加価値の向上
			追加ユニット提案取得数の最大化	<ul style="list-style-type: none"> 支援満足度の向上 MTG対応のマンパワー増加
2	費用の最適化	CRMの構築		<ul style="list-style-type: none"> 顧客データベースの再構築 顧客データを業務・事業開発に有効活用
		AIの開発・活用		<ul style="list-style-type: none"> AIを開発・活用し、生産性を向上し、費用を最適化
3	非連続性成長施策	M&A仲介組織の立ち上げ		<ul style="list-style-type: none"> M&A支援ユニットのリリース 自社のM&A戦略を推進する組織の組成
		PMI組織の機能		<ul style="list-style-type: none"> 営業/ビジネス開発のPMI支援のリリース 自社のPMI専門組織の立ち上げ
		AIを実装した会計SaaSのリリース		<ul style="list-style-type: none"> 新設法人や中小企業向けにAIを実装した会計SaaSを開発 各ユニット提案のクロスセル軸として展開
4	中長期成長施策	『スポットワークス』でデジタルワーカー活用		<ul style="list-style-type: none"> 企業がタスクレベルで業務依頼を出来るプラットフォームをリリース クラウドワーカー、AI、両方に業務依頼が可能な仕組みを提供
		『営業のワークインフラ』リリース		<ul style="list-style-type: none"> 架電、営業を実施するクラウドワーカーを自由に活用できる営業に特化したクラウドソーシングサイトをリリース クラウドワーカーの過去の成果などがデータとして蓄積



3つの成長及び中長期成長施策進捗

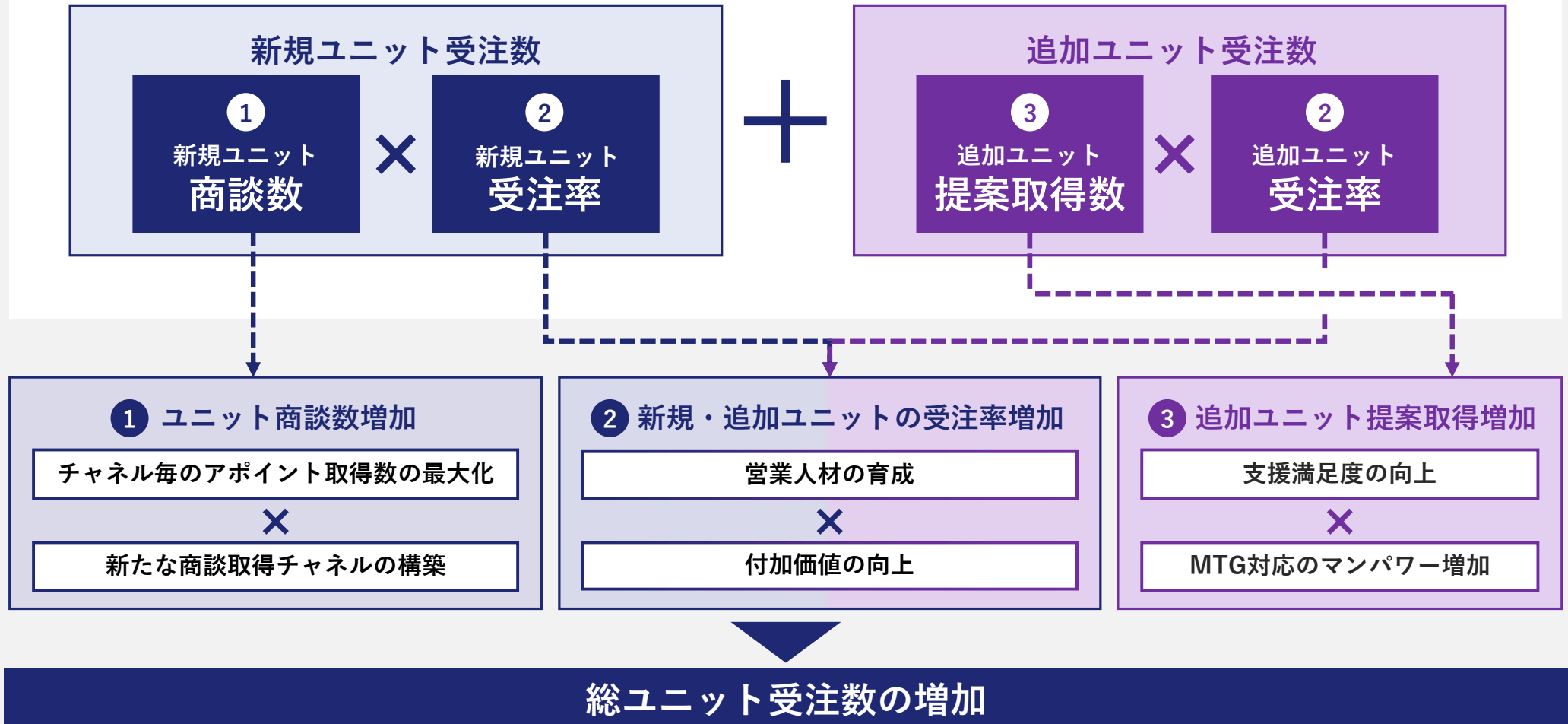
		取り組み事項	進捗状況詳細	
1	売上の向上	新規受注 ユニーク受注数の増加	チャンネル毎に、様々な施策を走らせアポ率が改善。 特に1Qから開始し、様々なAIソリューションを無償で提供し、商談枠を頂くモデルからの商談数が増加。 アポイント数の増加に伴い、商談件数も増加傾向に。	
			受注率の向上	受注率においては、横ばいの結果に。営業人材のマインド、スキル、ナレッジの強化は「エグゼクティブプログラム」という名称で、毎日5分間のショートトレーニングを開始。付加価値の強化はCRM機能を営業支援パッケージに含め開始。
		追加受注 追加ユニット受注数の増加	追加ユニット提案取得数の最大化	顧客とのコミュニケーション、MTGの進捗を担保出来るクラウドワーカーの採用、育成を開始。 現時点で月次約300件のMTGが運用可能に。2026年3月末までに1,000件のMTGを代替可能にし、社員は顧客に対する追加ユニット提案に従事できるように進めていく。
2	費用の最適化	CRMの構築	既存顧客の情報管理までが出来るような機能をリリース、2Q中にアプローチ→リード→商談→契約情報→顧客の情報を全て繋げ、顧客のデータが取得できた段階でCRMに情報が入り、その情報を元に、提案概要、提案資料、見積もり、スケジュールなどの商談、打ち合わせに必要な最適な資料をAIから出せるよう開発を実施。	
		AIの開発・活用	AI架電、AI開発・制作、AIでのCS業務の実施など、同時並行的に開発を進める。 特にAI架電の品質向上において、独自のTTS(テキストトゥスピーチ)の開発に着手をし、イントネーション、間、言語品質を人と同等レベルまで引き上げることをベンチマークに取り組みが進行中。	
3	非連続性成長施策	M&A仲介組織の立ち上げ	M&A支援ユニットを正式にローンチ。社内向けのレクチャーは完了、2Qから本格的に提案を開始。 同時にプロジェクトに対して発生する工数を最適化する為、M&A支援のワークフローを整理し、AIの活用を本格的に着手。	
		PMI組織の機能	PMI組織を社内に組成、まずは自社グループにおいて、M&A先とのサービスにおけるシナジーの創出と、営業業務におけるPL目標を達成する為の活動を有機的に実施できるように活動を開始。 再現性を担保出来た段階で顧客向けに本格リリース。	
		AIを実装した会計SaaSのリリース	株式会社エステイエス社から「ALL-IN」の事業譲受を完了。「ALL-IN」を当社顧客に活用頂ける状態をつくり、2Qから展開を開始。利用促進から実際の追加ユニット提案までのワークフローを固め、収益に繋がるように展開を実施。	
4	中長期成長施策	『スポットワークス』でデジタルワーカー活用	企業がタスクレベルで業務を依頼できるスポットワークスを前期にリリース済み。 1Qでは、業務を人が実施するだけでなく、AIが実施する仕様も実装、より効率的に業務が出来るように改修を実施。 2Q以降で本格的な提案を開始。	
		『営業のワークインフラ』リリース	リストや営業活動がシステム上で実施できるセールスクラウドに、クラウドワーカーが登録出来るようにし、企業が営業をしたいタイミングで自社にリソースが無くても依頼が出来るような営業のクラウドソーシング機能の開発を開始。2Qにてリリース予定。	



受注件数向上の方程式

総受注件数の増加における方程式を下記の計算式で定義し、各項目の向上をはかる。

総受注件数



① ユニット
商談数増加

チャンネル毎のアポイント取得を最適化

受注率×アポ取得最大数をチャンネル毎に出し、それぞれのアポ数を引き上げ、新たな商談取得チャンネルも増やしていく。



アウトバウンド

■ 活動効率の向上

CRMデータを基にAIが商談化率を算出し、優先度順にリストを自動生成。時期改め先や資料送付先をAIで自動抽出、不通先調査でリスト効率を改善。

■ 活動量の増加

受付通過くん、AI架電くんなどのAI架電を駆使して、総合的な活動量を増加させる。AI自体の品質も最重要ミッションとして取り組みを継続する。



インバウンド

■ 広告効果の検証の最速化

流入経路ごとの成約率・単価を自動解析し、週次で広告バナーなどをAIで生成し、広告効果の検証速度を最速化し、CPAの最適化を行う。

■ 大量の広告検証

AI制作くんで広告のABテストを自動化。業界・課題別の訴求パターンを大量に生成し、効果検証。CPA改善と商談拡大を実現。



オフライン

■ 交流会・イベント情報の把握×投下人数

全国の交流会・展示会をデータ化し、参加者属性を解析。グループ会社のフィールドワーカーを活用し、交流会、イベントなどに参加をし、商談機会の取得を実施する。



新たな 商談取得 チャンネルを 構築



新設法人向けチャンネル

新設法人向けに通信・業務インフラを無償提供し、代わりに商談回数を担保する新モデルを構築。



自社メディア活用型チャンネル

自社で運営するWebメディア視聴者経由のリード獲得施策を新チャンネルとして展開。

2 新規 & 追加
ユニット
受注率増加

営業人材の育成

ナレッジ・スキル・マインドの掛け算で営業力を強化し、商談における受注率を向上させる。



ナレッジ

■ ユニット毎のナレッジ

ユニット毎の成功商談を分析し、業種・テーマ別の勝ちパターンをAIが営業資料化。反論・成果トークを共有し、ユニット毎の勝ちパターンをナレッジ化。

■ 顧客のナレッジ

アプローチ、商談の履歴や顧客属性を一元管理し、提案精度を強化。顧客毎の経営課題や意思決定構造を可視化し、受注率を最大化する。



営業スキル

■ 提案力の標準化

AIロープレで営業プロセスを自動評価し、個別フィードバックを実施。全社員が最短で提案できる教育体制を構築。

■ ユニット提案の高度化

複数ユニット商談を仕組み化し、1社複数提案を促進。AIが課題に応じユニットを自動提案し、ソリューション力を強化。



マインド

■ 営業マインドのセット

営業を「販売」から「貢献」へ再定義。顧客成長に寄り添う提案を重視し、課題解決型の営業姿勢を全社に浸透。

■ 顧客（経営者）の マインドの理解

経営層への分析を通じて、経営者の思考を体系的に理解。フィードバックを循環させ、経営者特性の可視化と共有を進める。

2 新規 & 追加
ユニット
受注率増加

付加価値の向上

既存ユニットの強化と新ユニットの開発を行い、付加価値を高め、貢献価値を最大化。



既存のユニットへの 付加価値向上

■ 原価率を変えずに活動量を増加

ユニットそれぞれのサービス内容を原価率を変えずに、AIを活用して活動ボリュームを増やせるように取り組みを進める。AIによる架電やAIによる制作などを既存のユニットの提供サービスに含め、顧客への活動量を増やしていく。

■ 横断的に顧客状況を把握し、支援する

既存ユニットを活用頂いている顧客とのコミュニケーションを全社で横断的に把握出来るようにし、顧客状況を5段階に分類。アラートが発生している企業に対しては専門組織によって、確実にフォロー&リカバリが出来るように実施する。



追加ユニットの開発

■ データ起点によるユニット開発の実施

顧客とのMTG時に把握した業務課題をデータ化し、市場性と自社リソースを分析。上限原価率を設定し、新たな業務支援ユニットを開発。

■ 検証とナレッジ展開による強化

業務支援ユニットリリース前にテストマーケで受注率、効果性を検証し、一定の再現性が担保出来た後に正式リリース。勉強会を通じて全社にノウハウを共有。



3 追加ユニット
提案取得増加

顧客満足度の向上 × MTG対応のマンパワー増強

顧客状況を独自の方法で分類し、満足度を上げる最適な提案を実施。

同時に顧客とのMTG自体の対応数を増やすため、クラウドワーカーを積極活用。



追加ユニット提案取得機会の最大化



顧客満足度の向上

■ 顧客満足度を5分類し、最適提案を実施

全顧客の状況を、顧客満足度を測る独自のステータス「信頼→安心→期待→疑念→不信」を5つに分類し、「安心、信頼」という上位2つのステータスに至るための取り組み、施策を網羅的に走らせていく。



MTG対応の マンパワー増強

■ クラウドワーカーの活用・育成

顧客MTG対応数を拡大するため、ビジネスでのMTG経験があるクラウドワーカーをソリューションパートナーとして採用・育成し、提案取得まで担う体制を構築。

CRMの構築

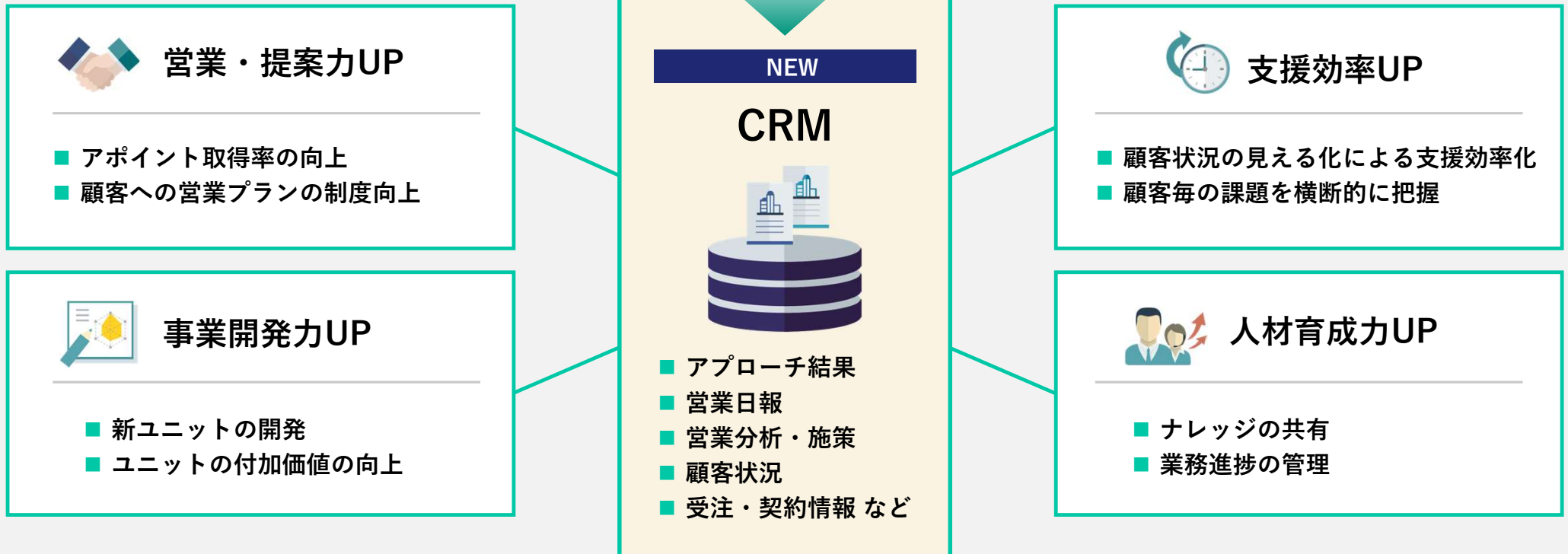
顧客データベースを新たに再構築し一元管理することで、営業・支援・事業開発において活用していく。

各フェーズの顧客データを投入&一元管理

リード

商談

受注～支援



AIの開発・活用

各業務において継続的にAIソリューションを開発・活用し、生産性を向上させることで費用を最適化していく。



AI受付通過くん& AI架電くん

今期の状態

- 通過率：人の半分
- アポイント率：1/3

来期の状態

人と同水準以上の
成果を目指して
取り組む



AI制作くん

今期の状態

- LPやバナー制作が
メイン

来期の状態

Webサイト、
Webメディア、
業務システムのUI
なども対応可能に



AI開発くん

今期の状態

- リリース完了

来期の状態

各プロジェクトの
保守などもAIにて実施
し、開発費用の最適化、
効率化に取り組む



AICSさん [メンバーズ内]

今期の状態

- 顧客対応をする
CSAIを実装

来期の状態

顧客対応だけではなく、
タスク入力、指示を
全てAIが実行。
顧客提供も実施

M&A支援事業の立ち上げ

中小企業のM&A
仲介における問題

- ☑ 赤字企業が多い
- ☑ 労力は変わらない
- ☑ 得られる報酬は少ない

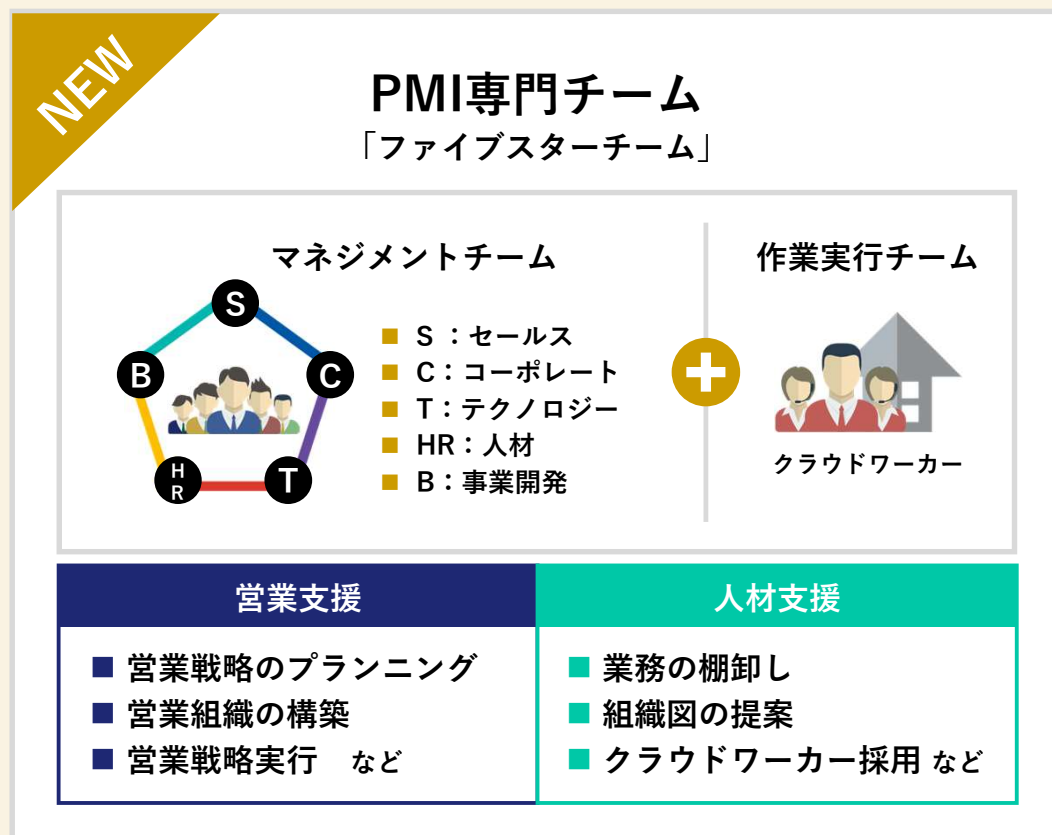


潜在的な需要の高まっている中小企業のM&A市場の開拓へ

PMI組織の機能

M&Aを行った企業に対して、「営業支援」「人材支援」を行い、M&Aによるシナジーを最大化させていく。

今期取り組み



PMI支援

アイドマで
M&Aした
企業

PMI支援

M&Aを実施する会社を
PMI専門チームが支援

- ☑ 業務支援
- ☑ 売上向上支援
- ☑ クラウドワーカー活用支援など

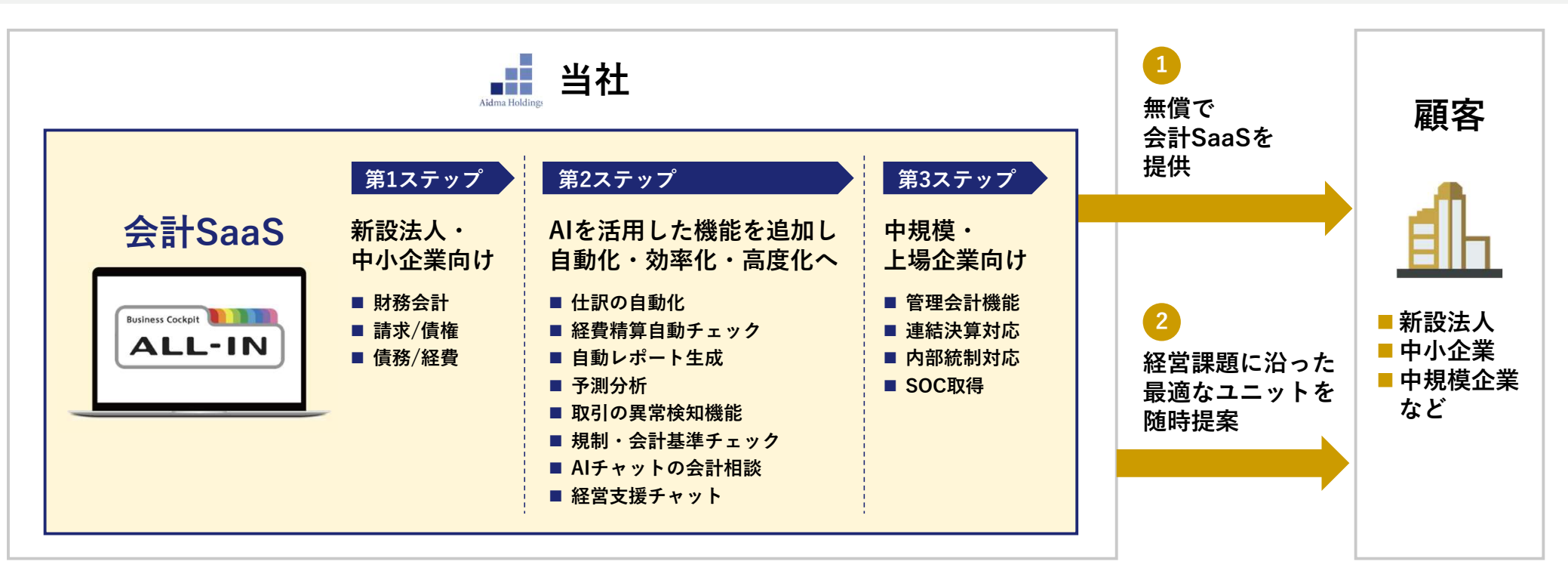
将来的に

M&Aを
する企業



新設法人・中小企業向け会計SaaS『ALL-IN』のリリース

新設法人や中小企業向けにAIを実装した会計SaaSを無償提供し、様々な追加ユニットのドアノックに繋げる。



様々なユニットの提案軸として活用が期待できる [一例]

バックオフィス支援ユニット

経理支援ユニット

クラウドワーカー活用支援ユニット

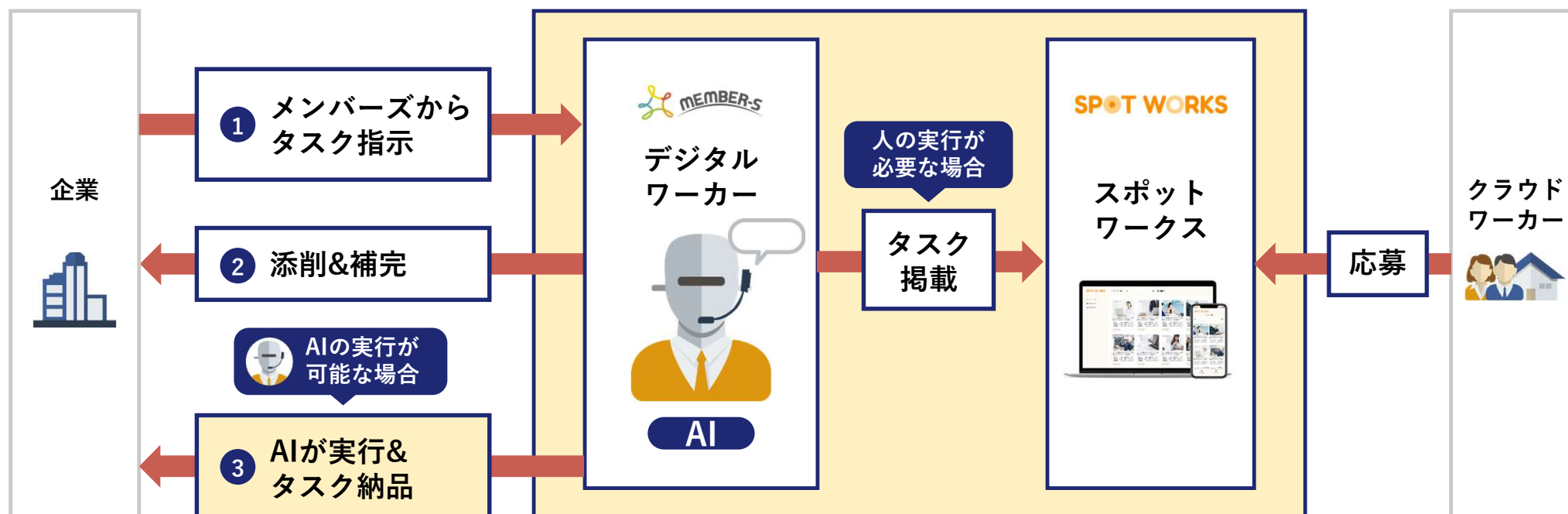
営業支援ユニット

新たな顧客開拓、新たな価値創造、既存顧客へのクロスセル機会の創出につながる

『スポットワークス』でデジタルワーカー活用

SPOT WORKS

スキマ時間にリモートで働けるお仕事をクラウドソーシング型で提供する。



コストを大幅に削減

これまで人に依頼していたタスクをAIにすることで、人件費が抑えられ、経営コストを下げる事が可能に。

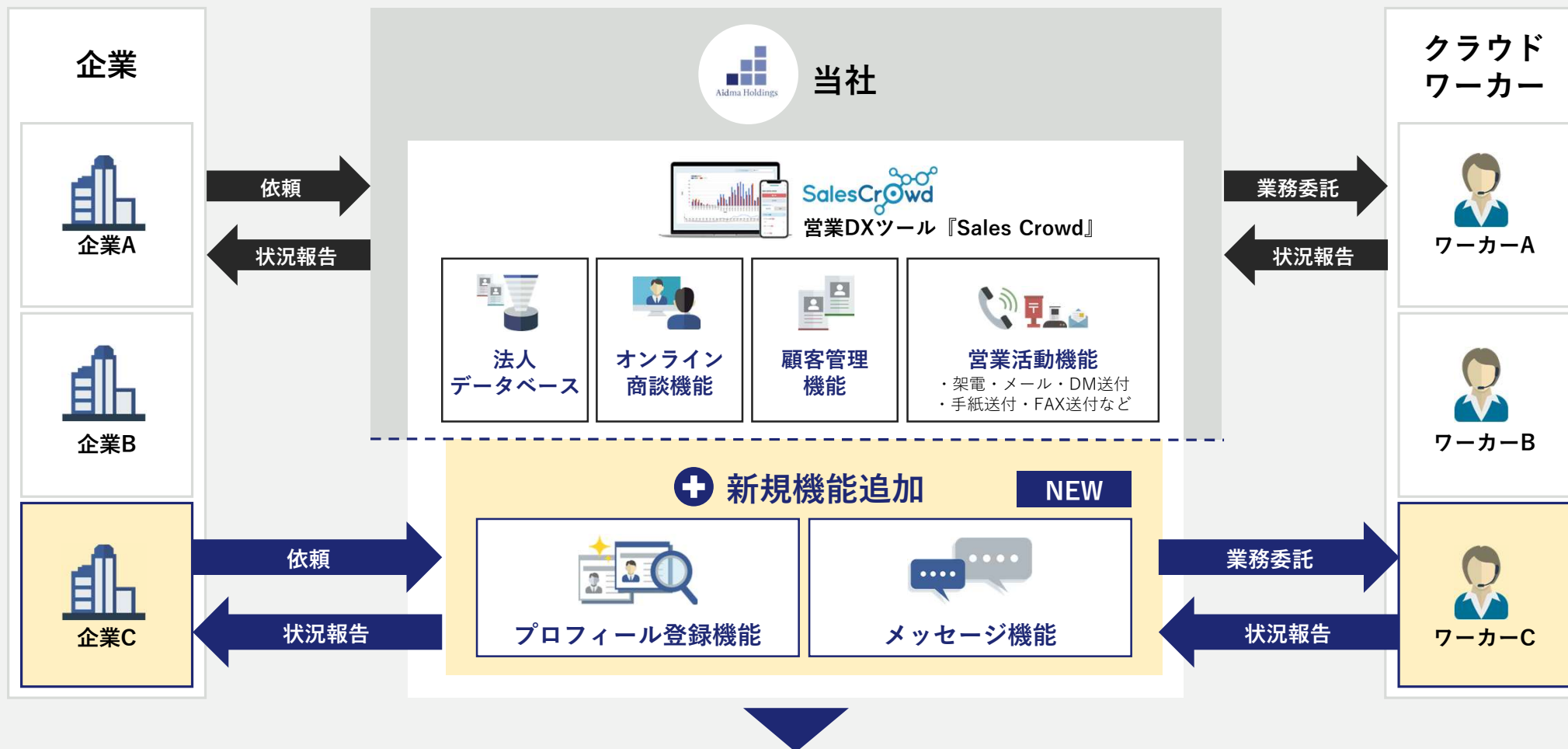


人とAIの比較検討が可能

人による作業とAIによる作業の品質を比較し、今後AI活用が可能な分野を検討可能に。

『営業のワークインフラ』リリース

企業とクラウドワーカーが当社を通さず直接つながり、営業業務を依頼出来るワークインフラを提供する。



『Sales Crowd』上から依頼者を検索し、営業業務を即座に「依頼」&「実行」が可能に！

SECTION

4-1

参考資料：

会社概要



会社概要

PHILOSOPHY

経営理念

すべての人の夢の実現に貢献する

VISION

ビジョン

世界の可能性を広げる

会社概要

商号	株式会社アイドマ・ホールディングス
設立	2008年12月
代表者	代表取締役社長 三浦 陽平
本社所在地	東京都品川区上大崎2丁目13-30 oak meguro 5F
資本金	1,075百万円(2026年2月末現在)
従業員数	正社員: 416名 2026年2月末現在 (連結ベース) 業務委託: 3,940名 2026年2月末現在 (当社単体)
証券コード	7373

サービス別売上高構成比

当社はワーク・イノベーション事業の単一セグメントからなり、3つの主なサービスで構成されている。

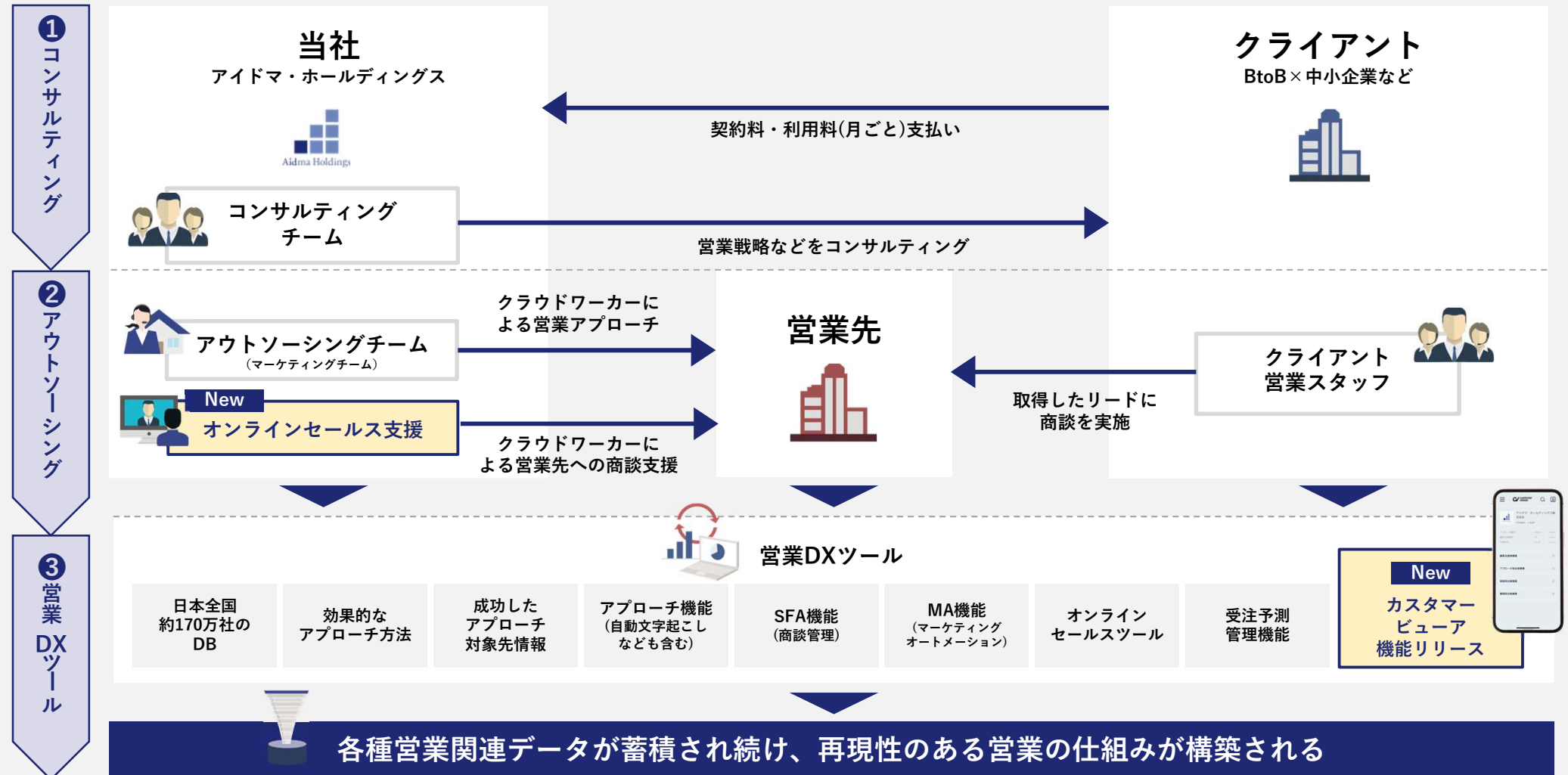


Point 人口減少の時代における中小企業の経営を、営業、人材、業務の観点から総合的に支援

※1：中小企業を中心に新規開拓営業の支援を、営業DXツール、クラウドワーカーを活用したアウトソーシング、コンサルティングの3つの軸を活用し総合的に実施するサービス
※2：クラウドワークに特化した求人サイトを運営。クラウドワーカーを活用した業務の実現を支援するため運用フロー構築のコンサルティングを実施
※3：インターネット環境のあるデバイスを活用し、オンライン上で対面で相手先とコミュニケーションを取る事が出来るオンラインMTGツール（meet int）等
※4：売上比率は2025年8月期
※5：営業支援サービス提供時に、人材支援サービスのママワーク스에登録しているクラウドワーカーの活用、その他サービスのmeet inを活用しているが、営業支援サービスとして集計している

営業支援事業 概要

クライアントにコンサルティング・アウトソーシング・営業DXツールをパッケージで提供。



営業DXツール『セールスクラウド』

自社開発の営業DXツールを活用し、顧客の営業活動を一通貫で対応。

<p>① リスト作成機能</p>  <p>国内最大級の法人データベース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リストダウンロード機能 ・市場規模確認機能 ・Web閲覧企業自動リスト化 	<p>② 自動アプローチ機能</p>  <p>マルチチャネルアプローチ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・電話 ・DM ・FAX ・フォーム ・メール ・手紙 	<p>③ 自動分析機能</p>  <p>リアルタイムで結果分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アプローチ結果分析 ・時間帯別分析 ・曜日別分析 ・担当者別分析 ・アポイントコスト算出 	<p>④ SFA</p>  <p>リード情報の一元管理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商談履歴の管理 ・架電履歴の管理 ・自動文字起こし機能 ・受注率の算出 	<p>⑤ マーケティングオートメーション</p>  <p>自動でリードナーチャリング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自動メルマガ機能 ・シナリオ作成機能 ・Web閲覧状況追跡機能 ・添付資料閲覧報告 	<p>⑥ リモート商談機能</p>  <p>生産性劇的向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビデオ通話 ・資料共有 ・画面共有 ・録画機能
---	--	--	---	--	---

BIZMAPS ※1

ビズマップ



登録企業数170万社以上

国内最大級の企業検索サービス

SalesCrowd

セールスクラウド



アプローチから結果分析まで一元管理

クラウド型営業支援システム

子会社設立 ※2021年9月30日



既存顧客へのアップセル

継続的利用価値のある
ストック型(SaaS)ビジネスモデルの確立

LTV、客単価の向上
新たな対象先開拓の実現

meet in

ミーティン



URLで簡単接続

オンラインコミュニケーションツール

当社はワンストップで提供

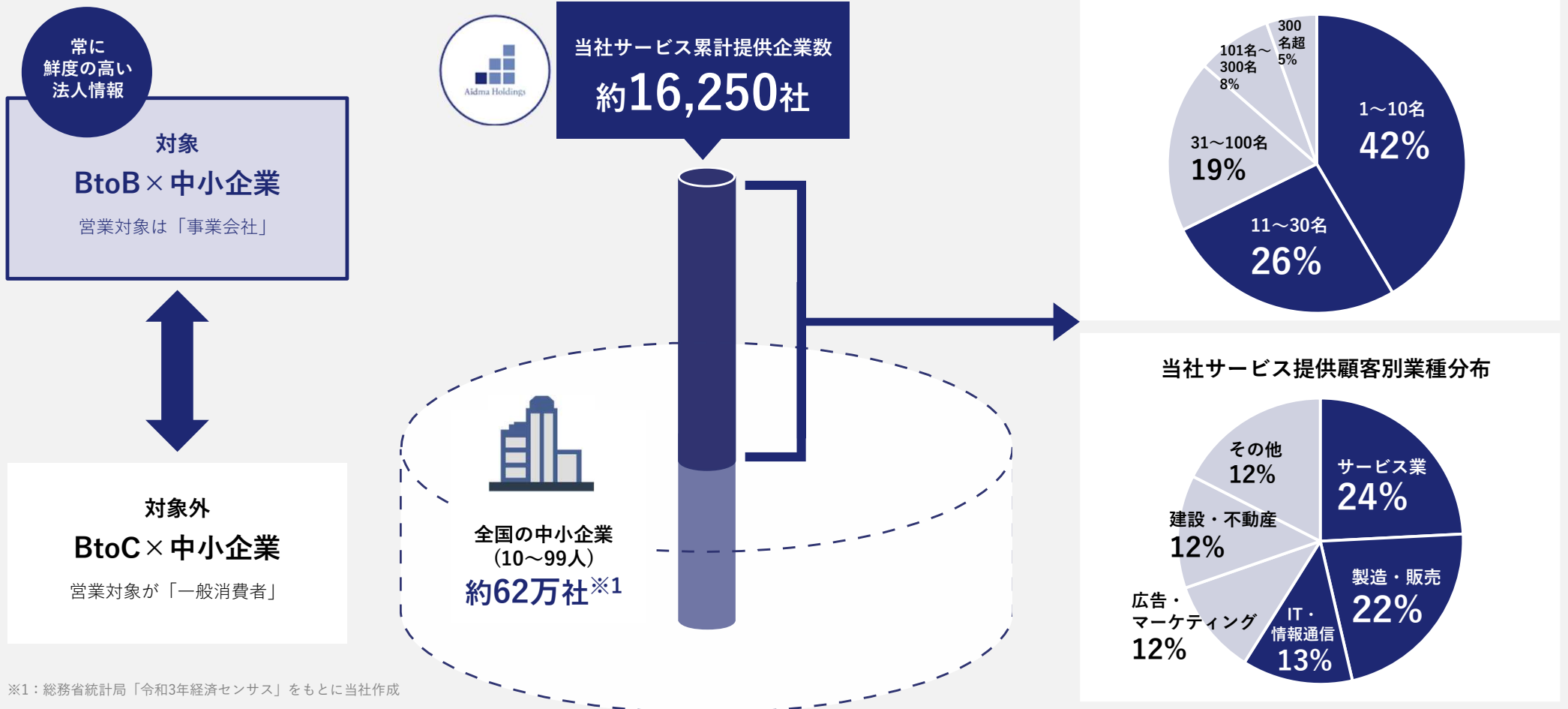
※1：企業ホームページの会社概要を閲覧し、「社名」「住所」「電話番号」「事業内容の要約」「売上データ」等を定期的に更新し、当社が独自に作成している法人データベース

セールスプラットフォーム事業の顧客分布

顧客基盤は中小企業が中心、

全国の中小企業数は非常に多く※1巨大な市場であるため、今後も継続的に成長が見込める。

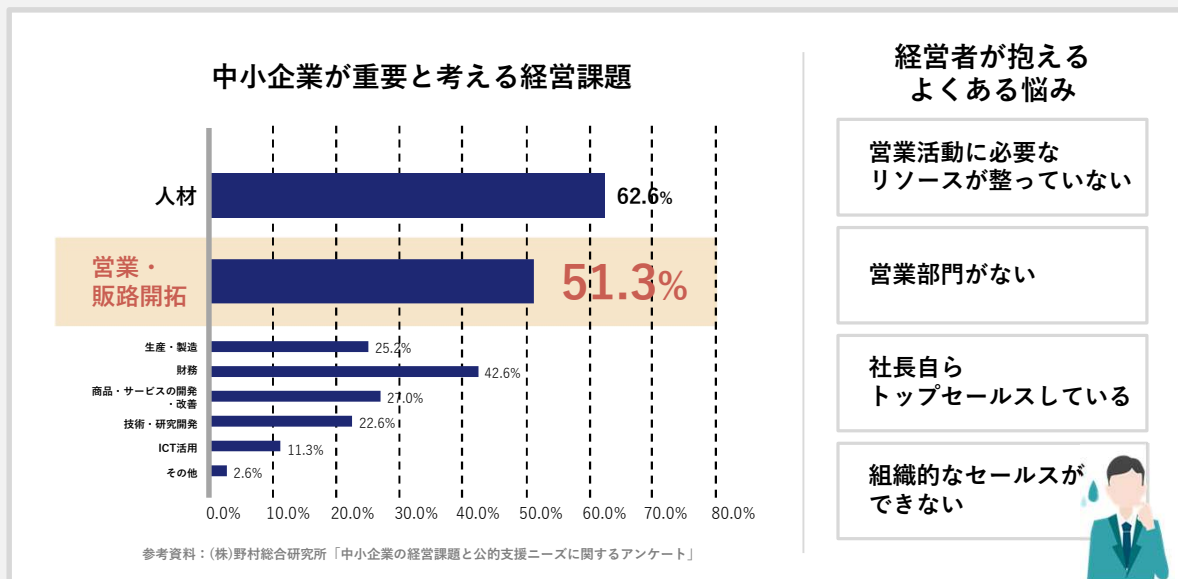
更に業種には偏りがなく、あらゆる業界にサービスを提供が可能。



営業支援サービス

セールスプラットフォームの成長性

中小企業の経営課題のうち、営業・販路開拓に占める割合は非常に大きい。
当該課題をソリューションとテクノロジーで解決するサービスは継続的に成長することが見込まれる。



非常に大きな課題感(市場)

Sales Platform

顧客企業の営業活動に必要な「人×テクノロジー」で課題を解決

ツール
 営業プラン
 人
 =
 [費用感] 営業人員 約1名分



人材支援サービス

『ママワークス』を主軸としたクラウドワーカー活用サービス

在宅で働きたい人と、人手不足の企業をつなげる、「クラウドワーク」に特化した「人材支援サービス」。



※1：正社員の生産性をあげる（正社員でないとできない仕事に集中できる環境を構築する）ことを目的に導入する例が多数

※2：2019.8期と2025.8期の比較

人材支援サービス

累計会員数合計
15万人超

フルリモート求人メディア『リワークス』

2021年第4四半期に本格展開。リリース開始から約1年で一大求人メディアに成長。



ReWorks for worker

フルリモートでの就労未経験者向けのトレーニング、転職相談など内定まですべてサポートする求人メディア

未経験者への無料オンラインスクール	リワークス会員向けに未経験者を対象にしたビジネス専門のオンラインスクールを無料で開催。
未経験者向けに報酬支払型研修の実施	リワークス会員向けに報酬支払型の研修プログラムを提供。完全在宅で報酬をもらいながらビジネス研修を受けることが可能。
履歴書・職務経歴書自動作成機能	手間のかかる、履歴書や職務経歴書をテクノロジーを用いて、自動で作成することが可能。
リワークスを活用したエンジニア採用が奏功	リワークスを活用したエンジニア採用を本格的に稼働させ、40名を超えるスタッフに業務委託。

事務や経理、デザイナー、エンジニアなど幅広いワーカーが探せます！



営業



データ入力



人事・総務



経理



広報



デザイナー



エンジニア



その他

今後の展開

サービス開始から約1年で
会員数は約**15万人**に！

リブランディングを実施

リモートワークの
「**正社員**」求人だけに特化

業務委託やアルバイトの求人は扱わず
フルリモートで働ける【**正社員**】
求人完全特化して情報を掲載



自社のリモート正社員も採用予定

2021年に本格オープンした「ReWorks」

今後はフルリモートで働ける「**正社員**」求人特化した求人サイトとしての地位を築く

人材支援サービス

フルリモート副業求人メディア『CXOワークス』

空いた時間にフルリモートで副業。経営者の右腕として、キャリアアップができる求人サイトをリリース。

企業・個人ともに副業ニーズが高まる傾向



企業


- ・副業禁止理由の開示要請
- ・人手不足



個人

- ・賃金の低下
- ・キャリアアップ

「副業」をサポートする求人メディアを立ち上げ、副業層を開拓



CXO works

フルリモート	ハイスペック人材
審査制による独自の求人	幅広い職種
副業未経験者も安心	自由な雇用形態

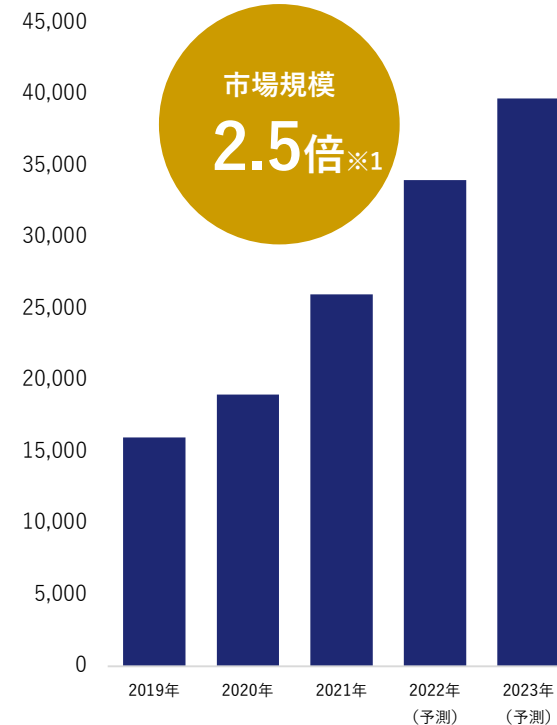
ローンチ
約3年で

副業希望人材登録数
27,000人超

部長以上の役職
約30%

副業プラットフォーム（4分野計）の市場規模推移

(単位：百万円)

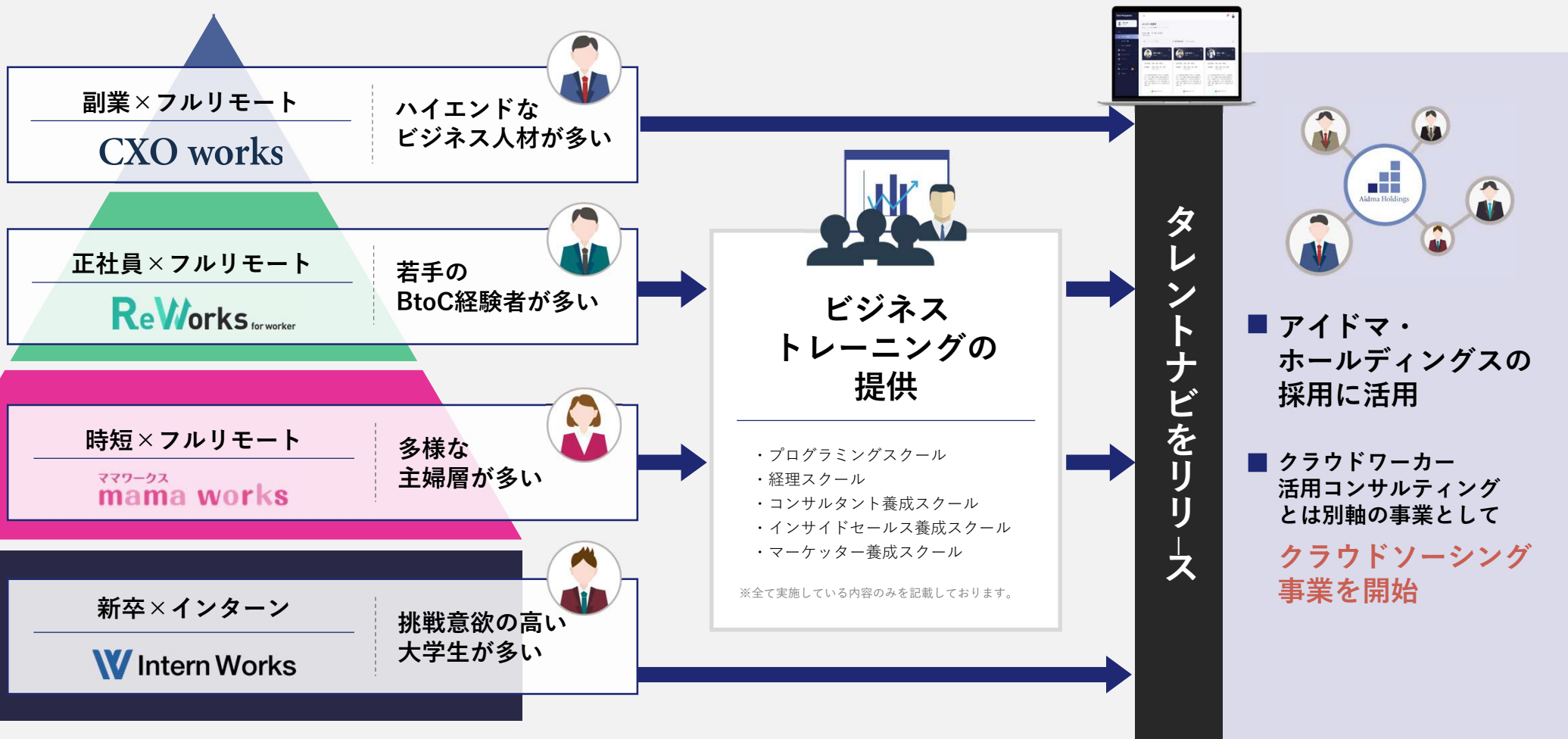


参考：(株)矢野経済研究所「副業支援プラットフォーム市場に関する調査」
※1:2019年から2023年の予測

人材支援サービス

各求人メディアと今後の展開




多種多様な人材を、求人メディアだけではなく、タレントナビを開発、活用し、自社での採用とクライアント企業へのクラウドソーシング事業としての展開を予定。



各種サービス

それぞれのサービスの顧客価値

単純なSaaSサービスとは違い、テクノロジー×ソリューションで顧客価値の最大化を実現。

		Before	After
 営業支援	1	<ul style="list-style-type: none"> ・優秀な営業人員を採用することができない ・営業の仕組み自体がない 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業人員を雇わず、戦略立案から実行までを依頼可能 ・テストマーケティングを実施し、再現性のある仕組みを納品
	2	<ul style="list-style-type: none"> ・非効率な営業をしていて利益が出ない ・色々なDXツールを入れたが、結局使えない 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業プロセスを自動化し、効果を最大化することが可能 ・リスト作成から顧客管理までをワンストップで対応可能
 人材支援	1	<ul style="list-style-type: none"> ・人材が採用できない ・自社の人件費が高くなってきている 	<ul style="list-style-type: none"> ・世界中の優秀なクラウドワーカーを場所を問わず採用可能 ・地代家賃や側面経費がかからず、人件費の最適化が可能
	2	<ul style="list-style-type: none"> ・クラウドワーカーの採用、管理方法が分からない ・どのような業務を効率化できるのかが分からない 	<ul style="list-style-type: none"> ・契約、業務管理、タスク指示などを一元管理できるツールを提供 ・業務棚卸を実施し、半自動で業務効率化が可能
 その他 (業務支援)	1	<ul style="list-style-type: none"> ・全ての商談に訪問して営業している ・全ての打合せに訪問している 	<ul style="list-style-type: none"> ・移動時間の削減、効率化が可能 ・文字起こし、議事録機能、電子契約機能で訪問よりも効率化
	2	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインで営業をしているが成果が落ちている ・年齢層が高くオンラインツールの使い方が難しい 	<ul style="list-style-type: none"> ・モニタリングツール、同席モードで品質向上 ・URL発行で即時通信、スマホもアプリDL不要、簡単に利用可能

ESG・CSRの取り組み

「すべての人が夢を実現できる社会」に貢献。
「すべての人の夢の実現に貢献する」という経営理念のもと、夢を実現したい人が、場所や時間、そして環境などで実現を妨げられる様々な制約をなくしていく。



在宅ワーク求人サイト
「ママワークス」で

**完全無料の
求人ライター講座開講**



クラウドワーカーに特化し、
人材研修・検定や資格認定制度の
構築・運用を実施する

**一般社団法人
クラウドワーカー
リスキリング協会設立**



料理人のセカンドキャリア支援&
ママワークス会員への
福利厚生として

**「クラウドシェフ」の
立ち上げ**



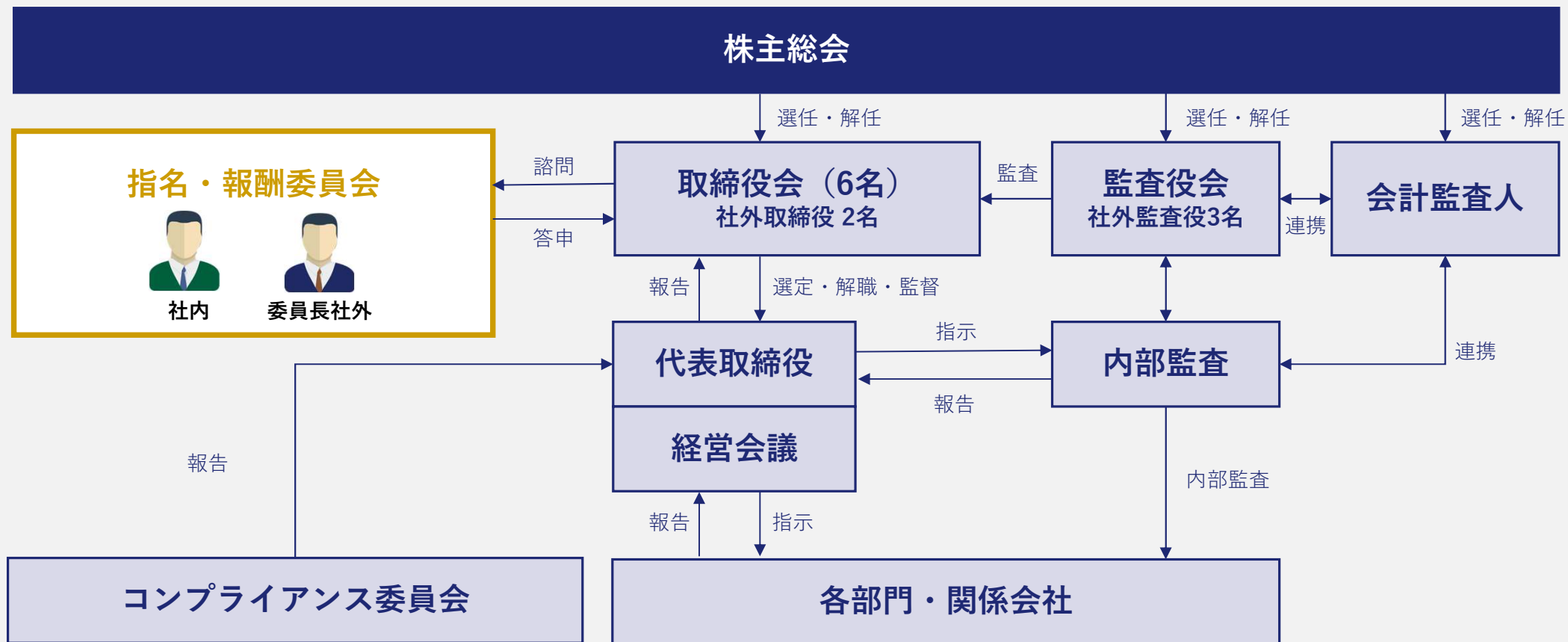
多様な働き方の実現を目指し

**各自治体（※）と
地方創生に関する
包括連携協定を締結**

（※）
兵庫県三木市 岡山県美咲町
徳島県小松島市 広島県三次市
岩手県岩手町
大阪府柏原市

コーポレート・ガバナンス体制の強化

- 企業価値向上を目指し、コーポレート・ガバナンスの更なる強化、経営の透明性・客観性確保に取り組む。
- 社外取締役が委員長及び過半数を占める任意の指名・報酬委員会を23年4月設立。



※：2026年2月末現在

SECTION

参考資料：

4-2

強みとプロダクト



当社の3つの強み

テクノロジー・マンパワー・データ

1

テクノロジー



2

クラウドワーカーの活用



3

蓄積される膨大なデータ



生産性向上、外部活用ニーズに対して大きな貢献が可能

テクノロジー

社内開発チームが社内利用と顧客ニーズに基づき、
ユーザーフレンドリーな独自ツールを開発できる体制を保持。

社内開発

社内でシステム開発を
ワンストップで対応

アイデア



設計



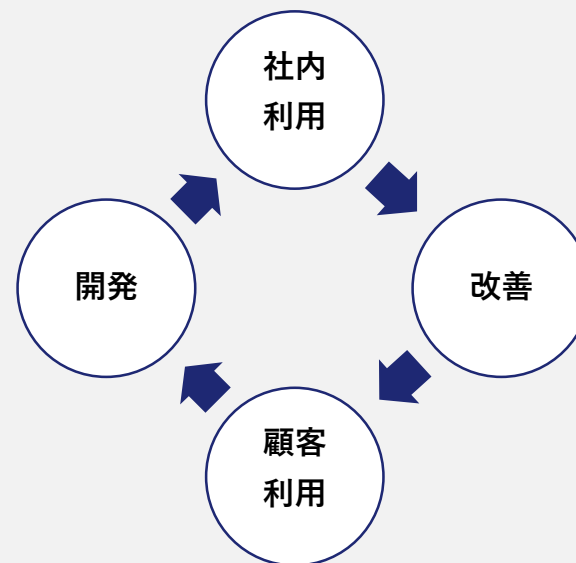
開発



フィードバックグループ

まず社内利用することで、
ユーザの立場に立ったシステムを構築

顧客からのニーズをもとに
さらなる開発



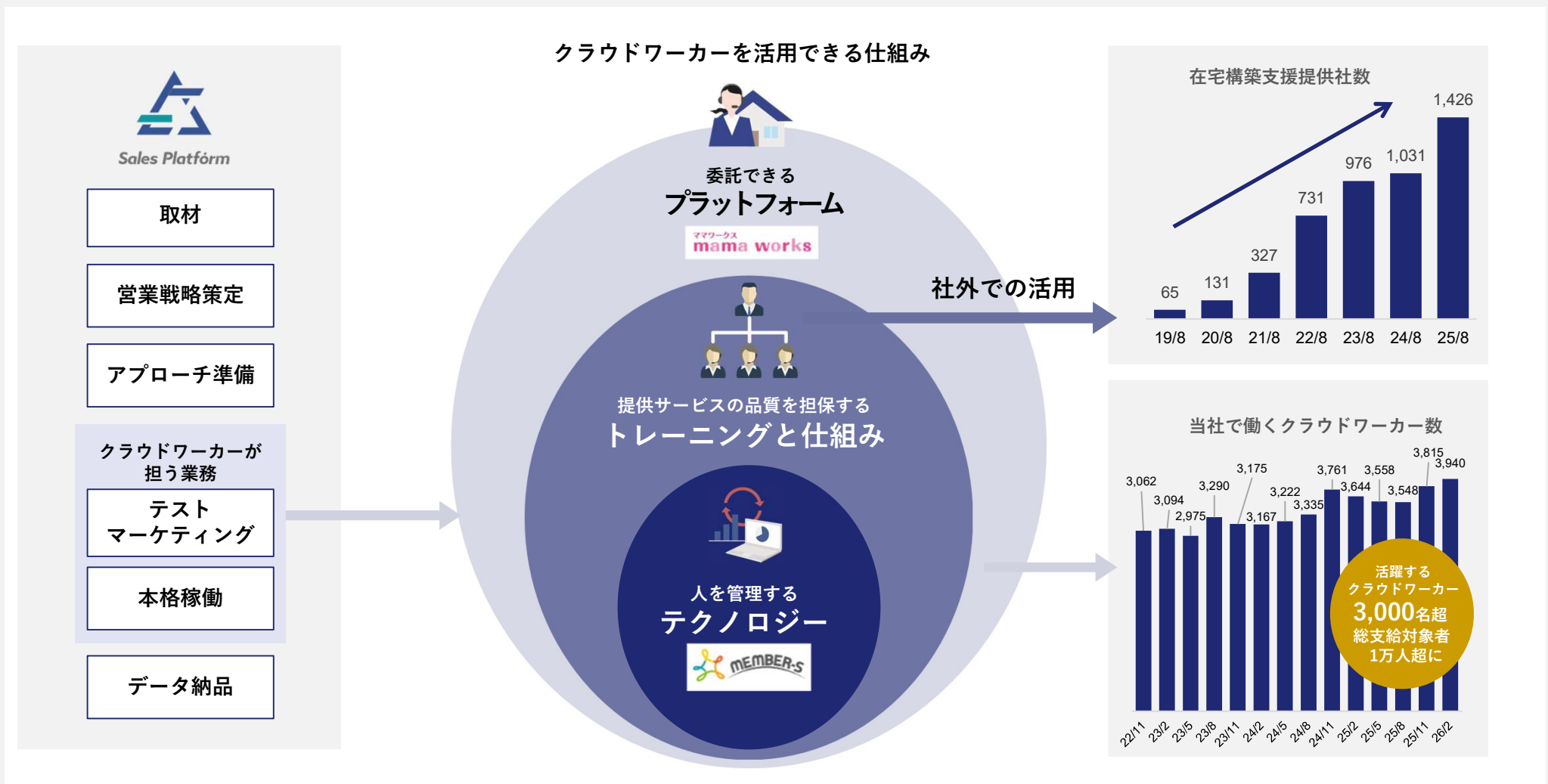
独自ツール

生み出された
当社独自開発ツール



クラウドワーカーの活用

営業活動でクラウドワーカーを活用し、弾力的、効率的にアウトソーシングできる仕組みを保持。



※：クラウドワーカーの数は各月の支給実績者数を記載

年間数百万件に及ぶデータの蓄積と分析

大量のデータ蓄積とデータ分析により、再現性のある効果的なコンサルティング、アプローチの実現が可能に。



SalesCrowd

営業支援で「Sales Crowd」を使用

アプローチの実施

大量のデータ蓄積

成功率の高いアプローチを実現



再現性のあるコンサルティングの提供が可能に

分析から読み解けるデータ(一部抜粋)

業界ごと



繋がりやすい曜日



時間帯



勝率の高いアプローチ手法

蓄積されているデータ(一部抜粋)

項目	内容	項目	内容
架電数	全体の架電件数	拒否数	対象者につながったが、断られた件数
アポイント数	商談の予定が取れた件数	受付拒否数	対象者以外から、断られた件数
受付資料請求数	対象者以外からの資料送付依頼件数	資料請求数	対象者からの資料送付依頼の件数

営業支援以外では…

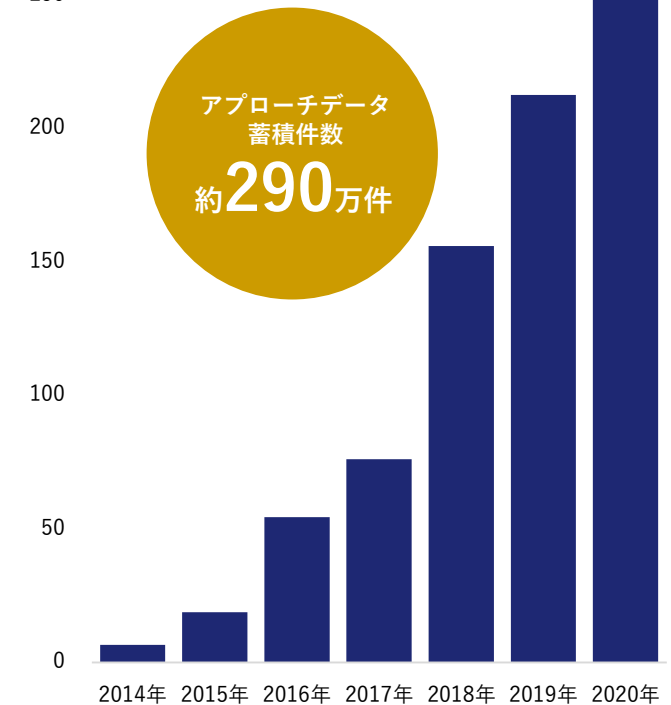
「クラウドワーカー運用」に関連したデータなども蓄積し、サービス品質の向上につなげている



(万件)

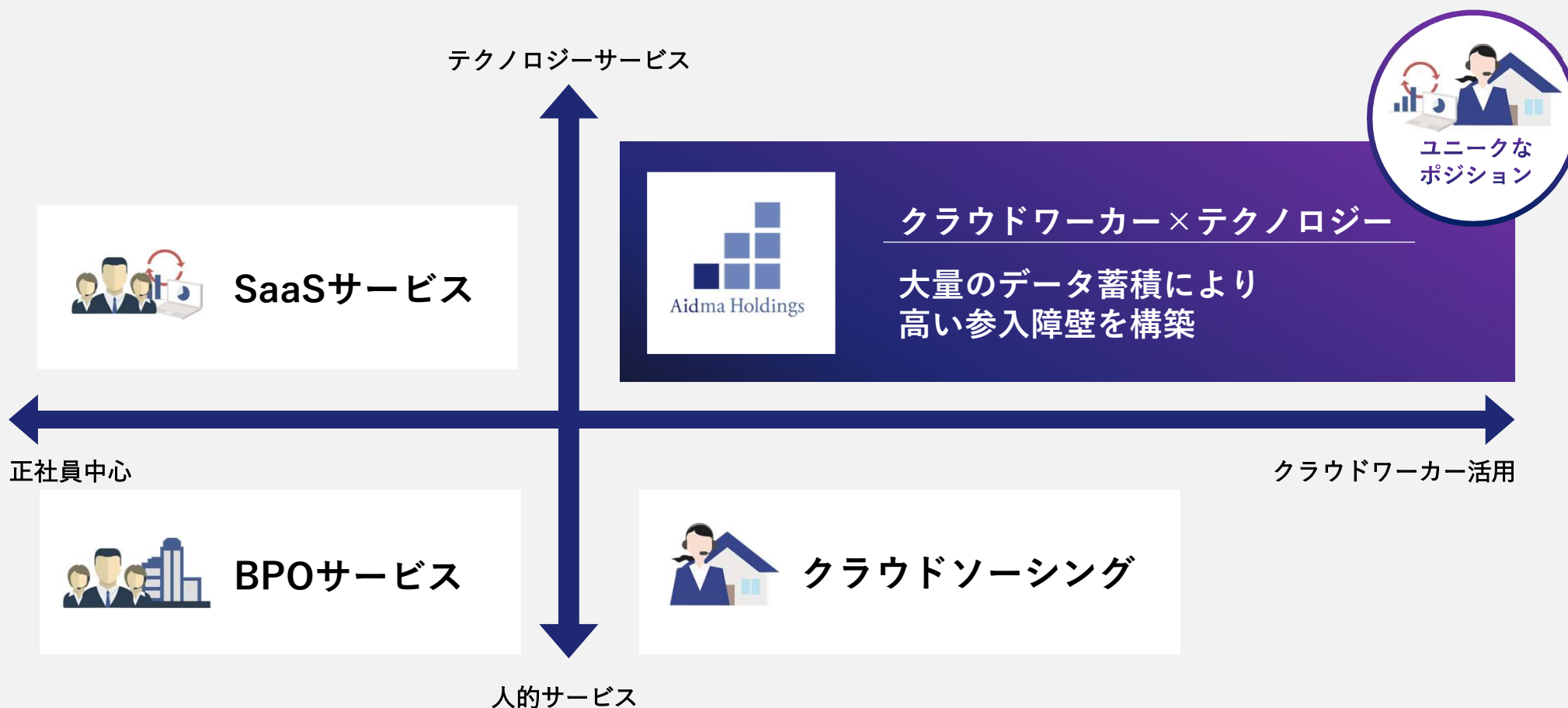
架電件数推移

データの蓄積数は年々増加!



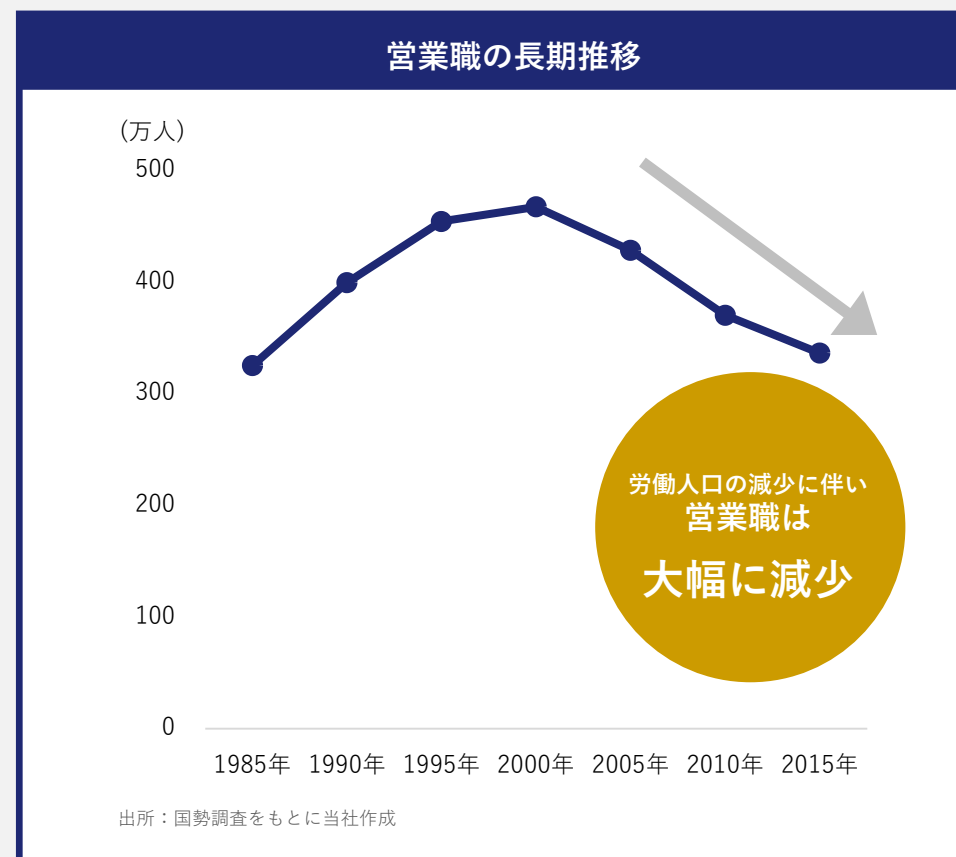
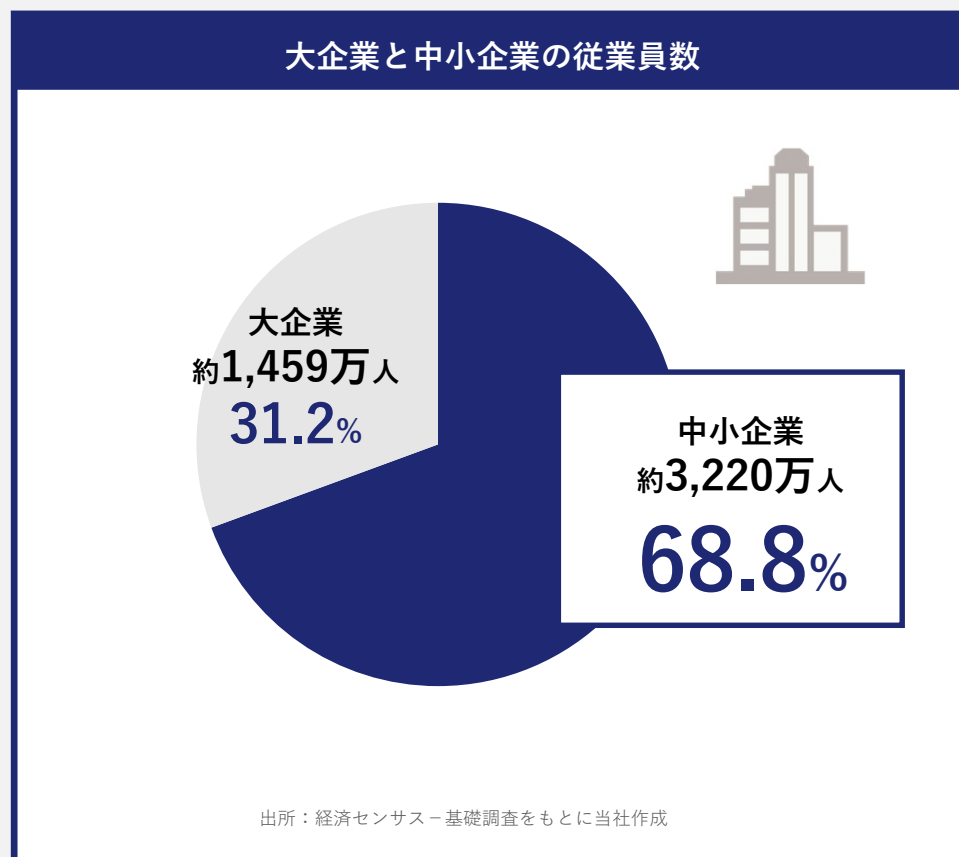
クラウドワーカー×テクノロジーによるユニークなポジショニング

クラウドワーカー×テクノロジーにより、大量のデータを活用した再現性の高いサービスを提供
更なるデータ蓄積により、高い参入障壁を実現。



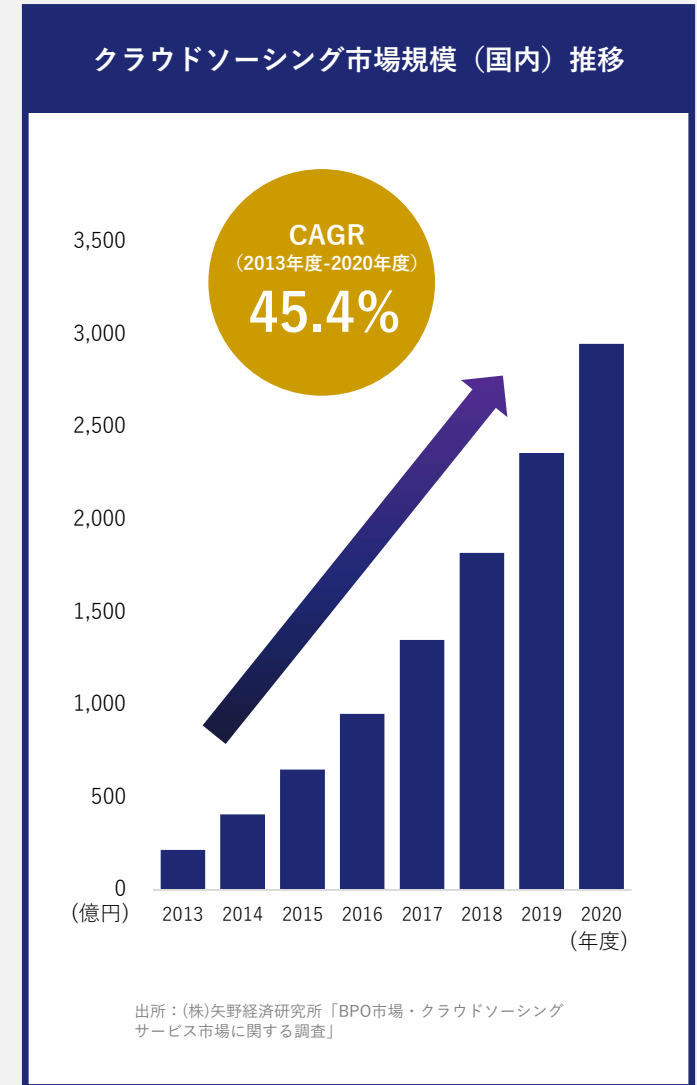
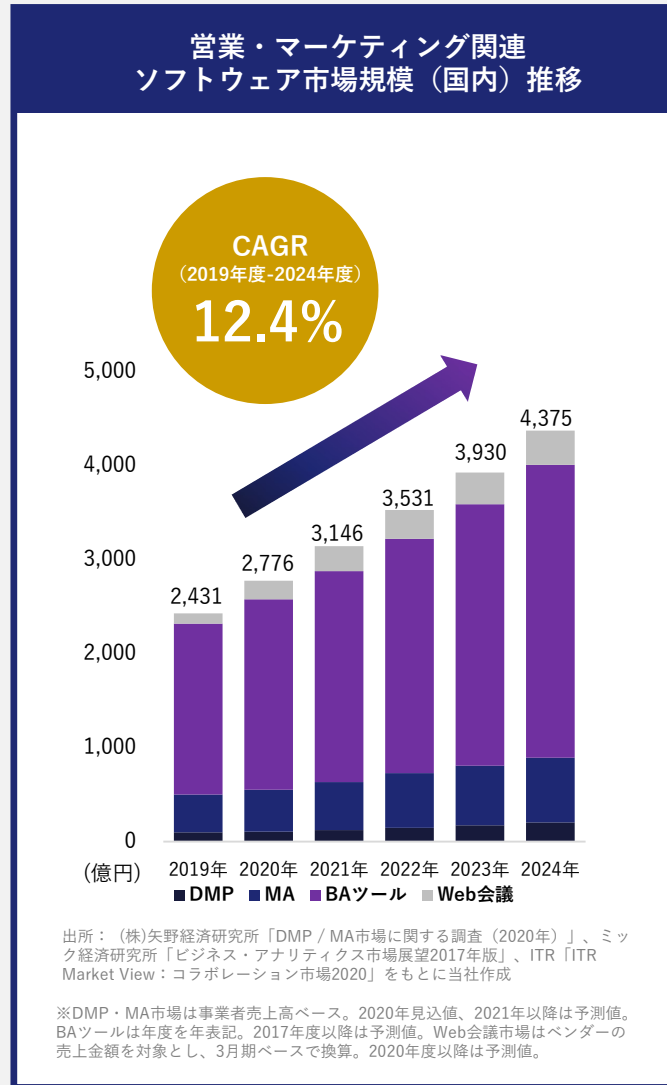
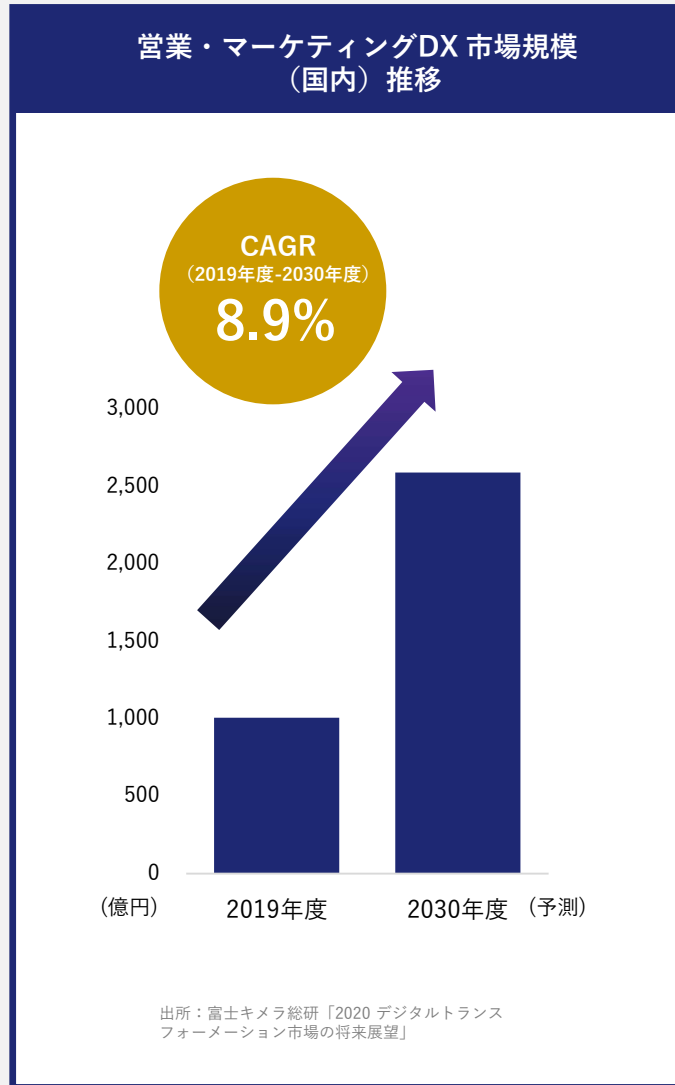
市場自体の広がり + 当社の領域拡大 [1/2]

中小企業の従業員数が国内メインの構造、
労働人口の減少に伴う営業職減少は、さらなるアウトソーシング需要へ。



市場自体の広がり + 当社の領域拡大 [2/2]

当社関連市場は拡大基調。



事業リスクと対応

事業リスクの逡減を念頭に事業展開。

	項目	主要なリスク	発生可能性	影響度	当社の対応方針
	特定サービスへの依存	競合企業との競争激化により売上減少の可能性	低	大	<ul style="list-style-type: none"> ■ITや支援にかかるノウハウを蓄積し、サービス品質の向上による参入障壁の強化。 ■「BtoB×中小企業」をコアに事業内容の多角化・新規事業への取り組みを実施。
	クラウドワーカーの確保	人材獲得競争の激化 当社・顧客の求める品質の維持ができない	低	大	<ul style="list-style-type: none"> ■クラウドワーカーの確保・リテンションのノウハウの蓄積。 ■対象とする人材の拡大を図るための仕組みづくりと各種就労支援への取組を推進
	技術革新への対応	新技術の開発及びそれに基づく新しいサービスの出現及び普及リスク	中	中	<ul style="list-style-type: none"> ■新しい技術要素に対して情報の収集、蓄積、分析及び習得。
	情報セキュリティ	個人情報の漏洩、システムの脆弱性に関するリスク	中	大	<ul style="list-style-type: none"> ■「情報セキュリティマネジメントシステム（ISMS）」の国際規格であるISO/IEC 27001:2013の認証を取得。 ■アクセス制限、データベースへのアクセス履歴を記録するセキュリティシステムの導入等により情報管理体制の強化。
	売上債権の貸倒れ	顧客基盤は、比較的小規模な中小企業が中心であり、貸倒れのリスク	中	低	<ul style="list-style-type: none"> ■2021年1月よりセールス・プラットフォームサービスは、原則として前払契約。 ■顧客企業毎の与信管理の徹底、債権の滞留・回収状況のモニタリング。

上記には、当社が経営においてリスク要因となる可能性があると考えられる主な事項について記載しております。有価証券報告書「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、現在において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。また当社のコントロールできない外部要因や必ずしもリスク要因に該当しない事項についても記載しております。

沿革

外部リソースの有効活用と、テクノロジーを活用した生産性向上支援を目的とし、
営業支援を軸として、営業DXツールの開発やクラウドワーカー活用型求人サイト運営等を実施。



2008

成果報酬型
営業代行

電話機1台から事業をスタート
アポイント取得代行を
メインに事業展開

※ターゲットリストはクライアントが用意



2012

テストマーケティング型
営業支援

ターゲット戦略策定から、
テストマーケティングまでを一貫支援
再現性のある営業の仕組構築を事業化

※ターゲットリストは当社が用意
※スクリプト納品+データ分析も実施



2015

クラウドワーカー活用型
営業支援

営業部門内製化支援を事業化
クラウドワーカーと協業し、
低コスト運用を実現

全国採用の実現による当社の
支援リソース不足の解消



2019

プラットフォーム型
営業支援

営業活動を仕組化・
自動化することを目的とした
営業DXツールを投資・開発

営業自動化ツールの提供開始

営業の「仕組化+自動化」を
プラットフォームにより実現



営業支援プラットフォーム
「Sales Crowd」開発に着手



クラウドワーカー活用型求人サイト
「ママワークス」リリース



オンラインコミュニケーション
インフラ「meet in」開発に着手

代表挨拶



株式会社
アイドマ・ホールディングス
代表取締役社長 三浦 陽平

当社は「すべての人の夢の実現に貢献する」ことを経営理念とし、「世界の可能性を広げる」というビジョンを掲げています。このビジョンを実現する第一歩として、日本がこれから必ず直面する、労働人口減少という社会課題を解決していく事業に取り組んでいます。

労働人口が減少する事によって、多くの企業は採用難に陥り、成長したくても人手がないということで成長が鈍化してしまう可能性があります。また地方企業においては、人口減少によって過疎化し、働き手や後継者不足で事業を継続できなくなる可能性も高まっています。

そのような中、例えば、フルタイムでは働けない、出社では働けない、海外にいて働けない、介護で働けない、などの様々な事情を抱える働き手と企業とをマッチングする事で、人口減少での採用難という問題を解決していこうと考えています。

まずは営業分野における人材不足に焦点を当て、企業には営業支援という形で新規開拓におけるテストマーケティングを当社側で実施し、その後、効果性が見込める方法だけを抽出した上で、働き方に課題を抱えているワーカーに委託をし、企業の営業分野における人手不足問題を解決していきます。

当社グループのこれからは、営業分野のみならず、様々な分野の支援に進出し、働き方に課題を抱えるワーカーとの懸け橋になるための準備をしています。

企業に対しても、働く人に対しても価値あるサービスを提供し続けることを通じて、大きな社会貢献を実現することを目指し、これまで以上に積極的に事業活動に取り組んでまいります。

サービス一覧



Sales Platform

営業支援サービス

Sales Platform

営業支援会社が生み出した営業ツール&コンサルティングサービス



営業支援サービス

Sales Crowd

リスト作成～アプローチ～分析まで、営業活動に必要な機能を搭載したクラウド営業ツール



人材支援サービス

Crowd Members

クラウドワーカーを活用した組織構築&経営サポートサービス



営業支援サービス

BIZMAPS

国内最大級の企業データプラットフォーム



URIKATA

営業支援サービス

Urikata

過去の新規商談をデータ化「売れる営業マン」の条件をセルフチェックができるサーベイツール



その他サービス

meet in

ログイン&アプリのダウンロード不要。オンライン上で使えるビデオコミュニケーションツール



その他サービス

MEMBER-S

すべての働く人と企業をつなぐ、タスク&生産管理ツール



人材支援サービス

mama works

「時間」や「場所」を自由に選択。主婦のためのクラウドワーク求人応援サイト

Online Sales Lab.

営業支援サービス

Online Sales Lab.

オンラインでの商談やインサイドセールスの成約率を向上させるノウハウを集めた情報プラットフォーム



営業支援サービス

Crowd Calendar

Googleカレンダーと連携し、簡単に空いている日時を入力できるオンラインの日程調整ツール

最後に

アイドマ・ホールディングスのサービスをご利用いただいている皆さま、
そして、多くのステークホルダーの皆さま、改めまして、御礼を申し上げます。

創業以来、17年間、営業支援・業務支援を中心に事業を展開する中で、
数多くのサービスのリリース、改善、プロダクトの機能開発を行ってまいりました。

今までも、これからも、お客さまにとって価値のあるサービスを創り出し、
改善を続け、多くの方々に貢献し続けられるよう、尽力してまいります。

これから益々、日本を含む世界の先進国においては、
少子高齢化が進み、労働人口が減っていきます。

そのようなトレンドの中、私たちはテクノロジーと人の力で新しい市場を拓き、
世界の可能性を広げる会社をつくってまいります。

人口減少を成長の機会に変え、すべての人の夢の実現に貢献するという
経営理念の実現に邁進していきます。

本資料の取り扱いについて

- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。