



# 2021年8月期 通期決算説明資料

株式会社フューチャーリンクネットワーク（東証マザーズ：9241）

2021年10月14日

01 事業内容

02 2021年8月期 業績ハイライト

03 今後の成長戦略

04 2022年8月期 業績見通し

Appendix 今後の取り組み

# 01 事業内容

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 90名（2021年8月末現在）

資本金 266,640,060円（2021年8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  
マーケティング支援事業

|       |       |
|-------|-------|
| 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。

2000年の創業以来、多様性があり持続可能な地域社会モデルの構築に取り組む。多様性のある地域社会を維持し、地域の付加価値を増大させることで、少子高齢化が進む社会においてもGDPの増加に貢献し、社会課題の解決に貢献。

## 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

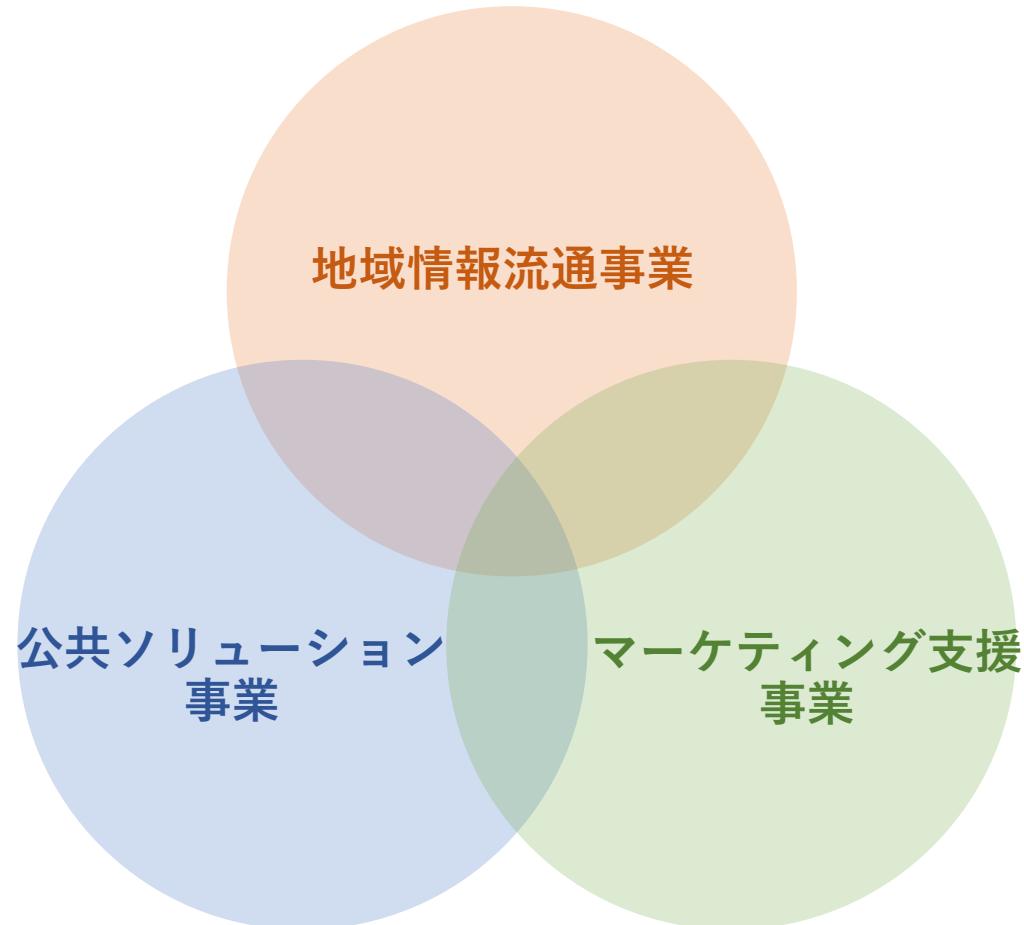
自治体と協働し  
地域課題解決にとりくみ続ける  
存在の重要性

多様性にあふれ  
魅力ある地域づくりの必要性

*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「まいぶれ」を基盤に、3事業が重なりながら、独自性の高い事業構造で展開。



## 地域情報流通事業

地域の「付加価値」を発掘し、地域情報として流通させることで、地域活性化を行う事業。各地域のスタッフが、直接付加価値を発掘し、地域情報サイトだけでなく、あらゆるデバイス、あらゆる場所を使って情報を発信。当社が直営地域として運営するだけではなく、全国各地域に根ざした運営パートナー各社と、技術や運営ノウハウを共有しながら、地域情報プラットフォーム「まいぶれ」を構築・運用。

## 公共ソリューション事業

地方自治体や国を対象に、公共（Public）が抱える課題に対して、地域情報プラットフォーム「まいぶれ」を活用した官民協業モデルの課題解決を実施する事業。地域に根ざした運営体制と情報流通技術やノウハウ、自社の開発・制作体制を活用した、独自の官民協働事業を多数展開。

## マーケティング支援事業

特定の商圈や地域に直接情報を発信したい企業や地域事業者に対し、地域情報流通プラットフォーム「まいぶれ」を活用して、マーケティングを支援する事業。ウェブマーケティング施策を含めた情報発信支援だけでなく、販促物制作から、地域のコミュニティと連動したイベント等の企画・運営、バックオフィス業務のBPOまでを複層的に絡め、サービスやブランドの認知度向上に寄与。

すべての事業のベースとなる地域情報プラットフォーム「まいぶれ」は、その地域ならではの『付加価値情報』を発掘する各地域の人員体制・共通基盤の上で情報蓄積するインフラ・多様な情報出口によって情報を届けるしくみの総称。

## 地域の付加価値情報

## 地域情報プラットフォーム「まいぶれ」

イベント・コミュニティ情報  
行政情報などあらゆる地域情報



地域のお店・施設の情報



地域の専属スタッフが  
自ら足で集めた地域情報を  
収集・編集・発信するしくみ

地域情報サイト まいぶれ



Googleマイビジネス・SNS  
紙・デジタルサイネージ・イベント等  
あらゆる媒体、手段



多様な情報の出口

■「まいぶれ」が提供する  
『付加価値情報』

安さ・値段 クーポン割引  
評価点数

ここにしかない価値  
こだわり・特徴  
人とのつながり

## ■地域情報プラットフォーム展開地域

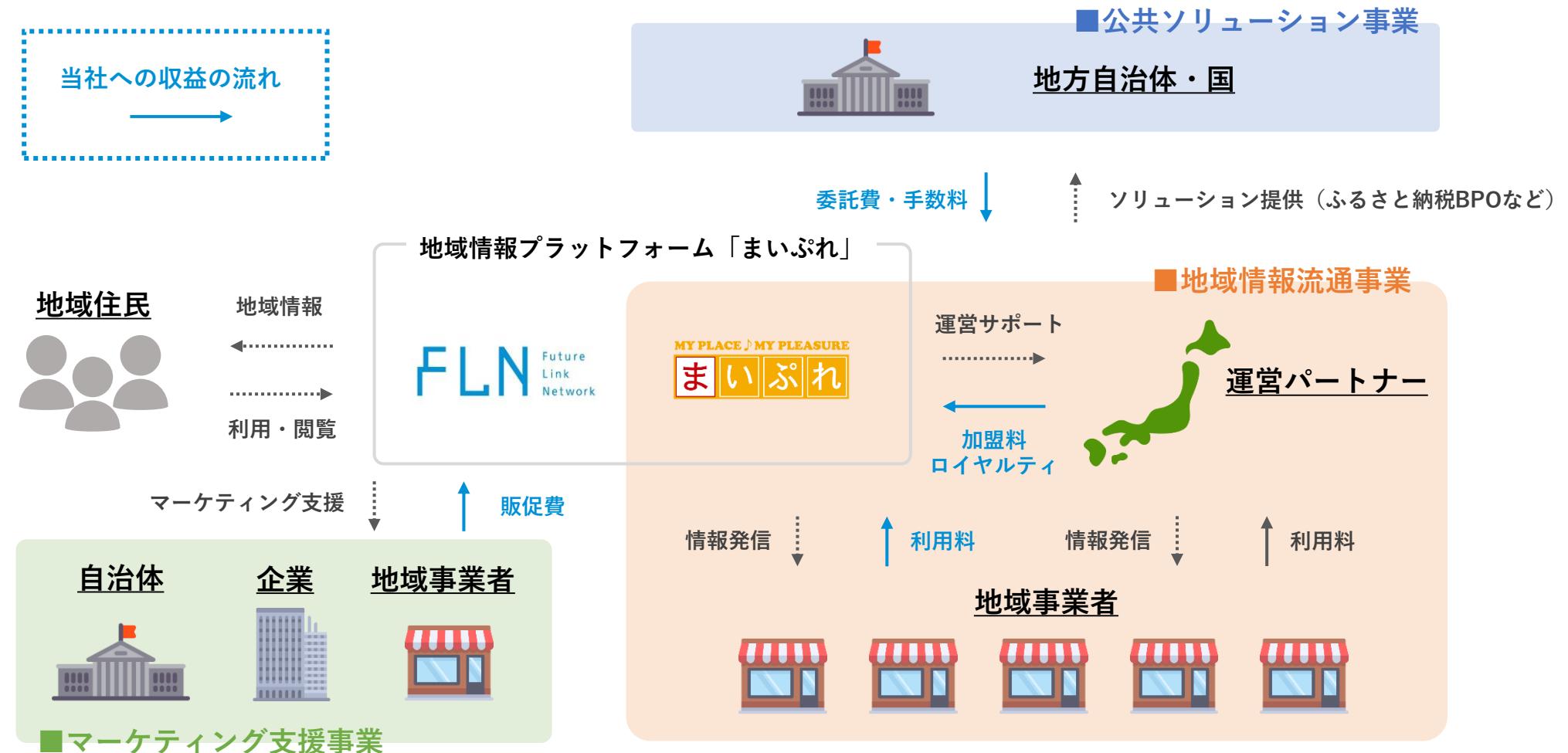
※2021年9月1日時点

46 都道府県

764 市区町村

289 サイト

地域情報プラットフォーム「まいぷれ」を基盤にした3事業においては、多種多様な顧客に対して価値提供を行うことで、多方面にわたる独自の収益構造を有する。



地域の「付加価値」を発掘し、地域情報として流通させることで、地域活性化を行う事業。各地域のスタッフが、直接付加価値を発掘し、地域情報サイトだけでなく、あらゆるデバイス、あらゆる場所を使って情報を発信。当社が直営地域として運営するだけではなく、全国各地域に根ざした運営パートナー各社と、技術や運営ノウハウを共有しながら、地域情報プラットフォーム「まいぶれ」を構築・運用。

## ■ 地域の事業者に寄り添ったラストワンマイルの存在価値



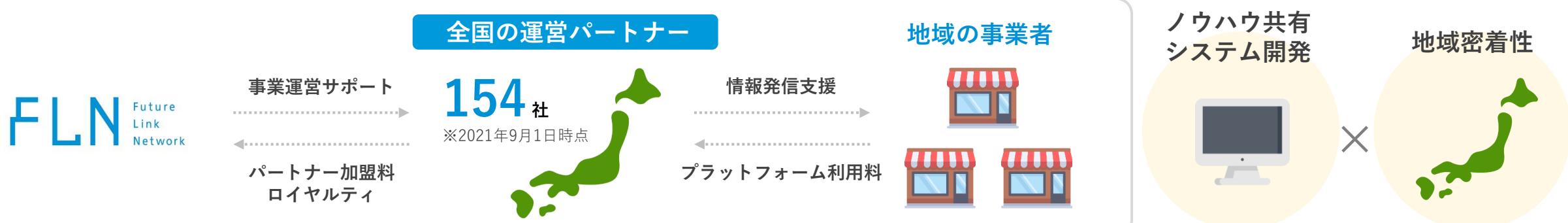
### 地域の事業者の課題

- ・マーケティングノウハウ不足
- ・ITリテラシー
- ・地域内の人脈
- ・認知度向上や経営に関する課題

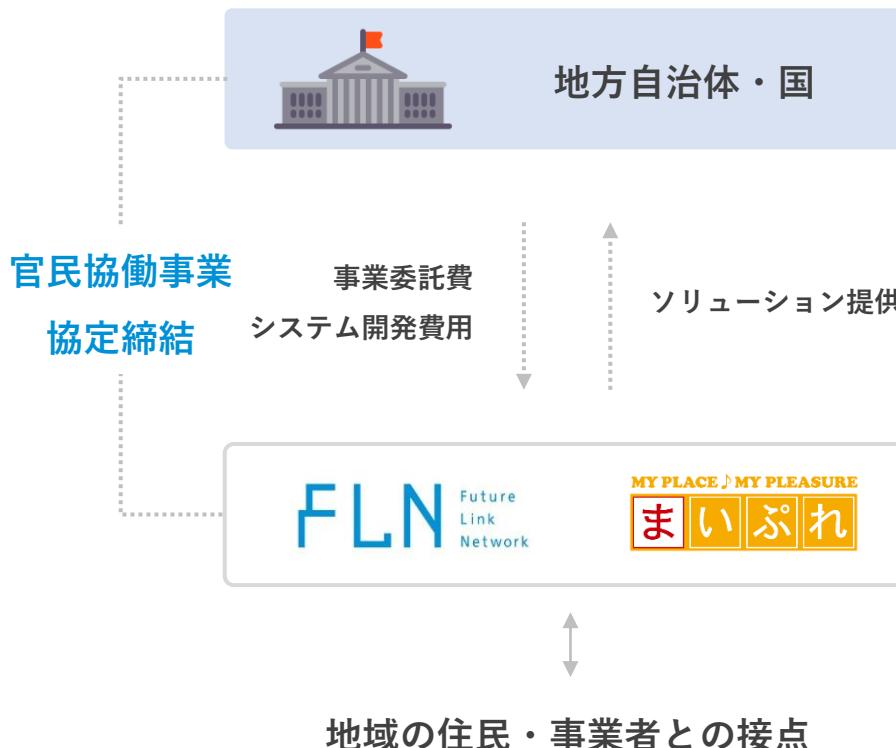
### 「まいぶれ」の強み

- ・広告・マーケティング支援
- ・ITサービス活用支援・ノウハウ提供
- ・地域コミュニティとの接続
- ・取材～編集、地域への情報拡散

## ■ 各地域に根ざした運営パートナーとの協働体制



地方自治体や国を対象に、公共（Public）が抱える課題に対して、地域情報プラットフォーム「まいぷれ」を活用した官民協業モデルの課題解決を実施する事業。地域に根ざした運営体制と情報流通技術やノウハウ、自社の開発・制作体制を活用した、独自の官民協働事業を多数展開。



## ■ 地域情報プラットフォームを活用した多様なソリューション

### ふるさと納税BPO



### 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



### 市民ライター育成



### スマートシティ推進



特定の商圈や地域に直接情報を発信したい企業や地域事業者に対し、地域情報流通プラットフォーム「まいぶれ」を活用して、マーケティングを支援する事業。ウェブマーケティング施策を含めた情報発信支援だけでなく、販促物制作から、地域のコミュニティと連動したイベント等の企画・運営、バックオフィス業務のBPOまでを複層的に絡め、サービスやブランドの認知度向上に寄与。



## ■ オフライン・オンライン両面による多様なソリューション

### 販促物制作



### Webマーケティング支援



### イベント企画・運営



### BPO業務



## 02 2021年8月期 業績ハイライト

## ■ 売上高

**1,349** 百万円

前年同期比

**+18.9** %

## ■ 営業利益

**100** 百万円

前年同期比

**+128.5** %

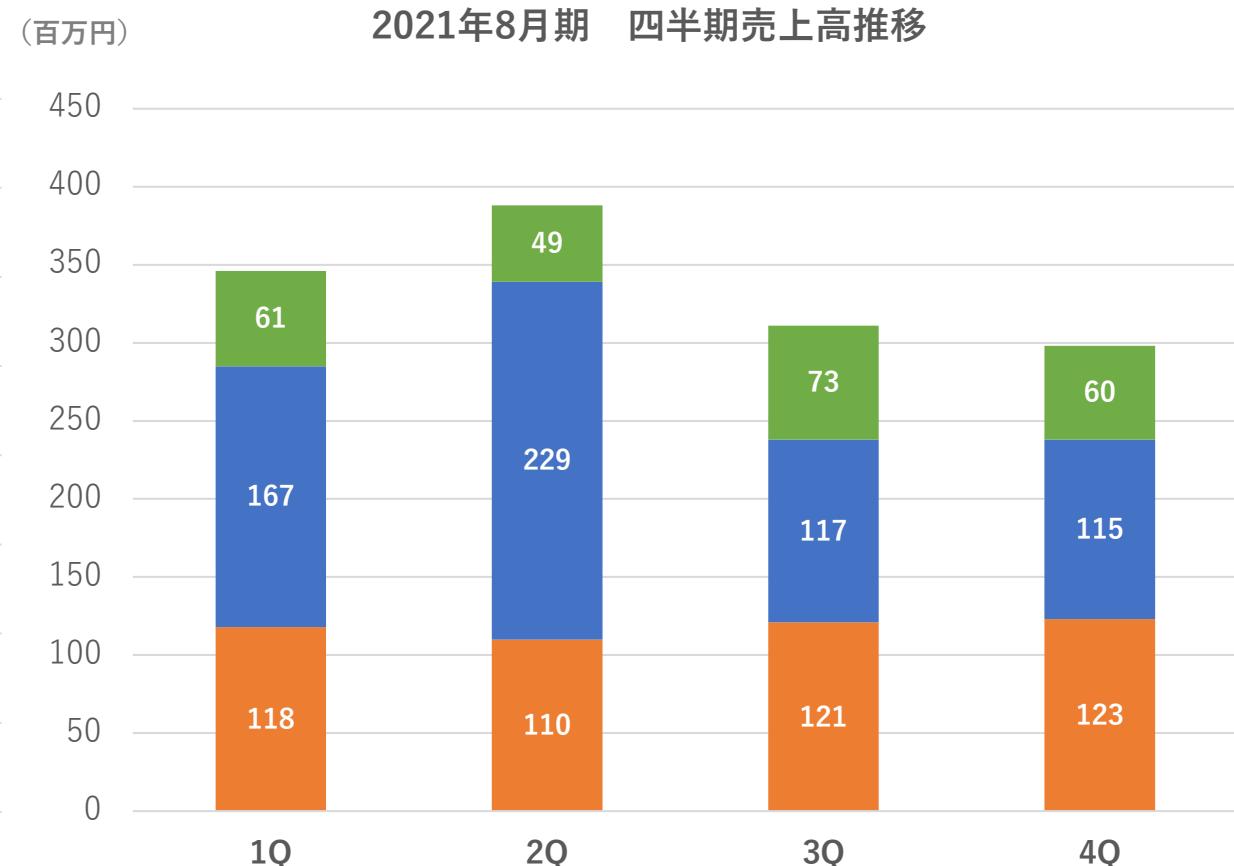
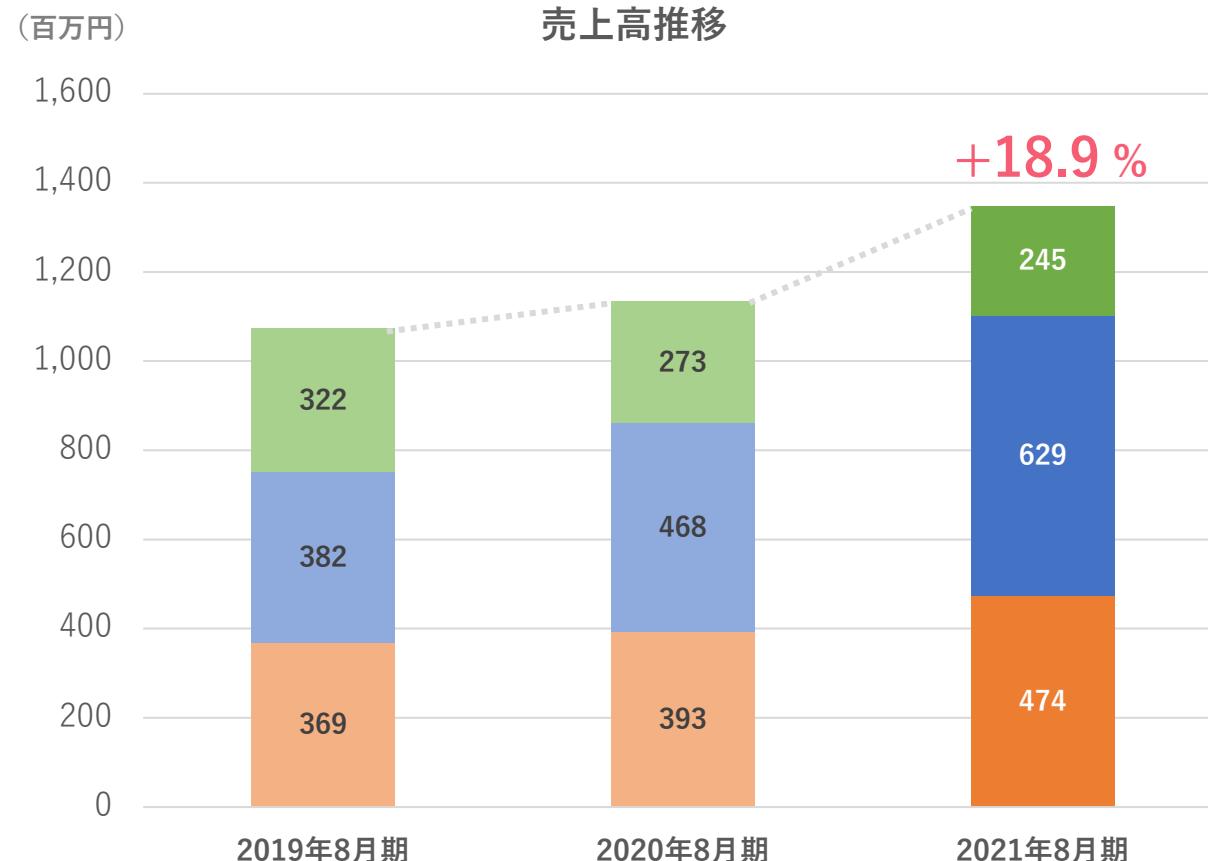
- 売上高は前期比18.9%増、売上総利益も前期比23.7%増、営業利益128.5%増と計画的に事業が成長。
- マーケティング支援事業は前期比10.2%減の中、地域情報流通事業（20.5%増）と公共ソリューション事業（34.4%増）の2事業が成長を牽引。
- 販管費も増加しているものの、事業成長につなげるための積極的な投資局面であると認識。
- 業績予想に対し、売上高100%、営業利益115.8%で着地。緊急事態宣言やまん延防止等重点措置による影響を受けるも、その影響を加味した事業計画であったため、見込み通りに成長。

売上高は前期比18.9%の増収、営業利益は128.5%の増益と、新型コロナウイルスの事業影響に対応し堅調に推移。

| (単位：百万円)    | 2020年8月期 | 2021年8月期 |         |        |
|-------------|----------|----------|---------|--------|
|             | 実績       | 実績       | 前期比     | 達成率*   |
| 売上高         | 1,134    | 1,349    | +18.9%  | 100.0% |
| 地域情報流通事業    | 393      | 474      | +20.5%  | 97.9%  |
| 公共ソリューション事業 | 468      | 629      | +34.4%  | 101.7% |
| マーケティング支援事業 | 273      | 245      | -10.2%  | 100.3% |
| 売上原価        | 447      | 498      | +11.6%  | 99.0%  |
| 売上総利益       | 687      | 850      | +23.7%  | 100.7% |
| 売上総利益率      | 60.6%    | 63.0%    |         |        |
| 販管費         | 643      | 749      | +16.5%  | 99.0%  |
| 営業利益        | 44       | 100      | +128.5% | 115.8% |
| 営業利益率       | 3.9%     | 7.5%     |         |        |
| 経常利益        | 42       | 94       | +123.8% | 114.1% |
| 当期純利益       | 39       | 79       | +101.7% | 104.8% |

\* 注) 2021年8月20日開示の通期業績予想数値に対する達成率

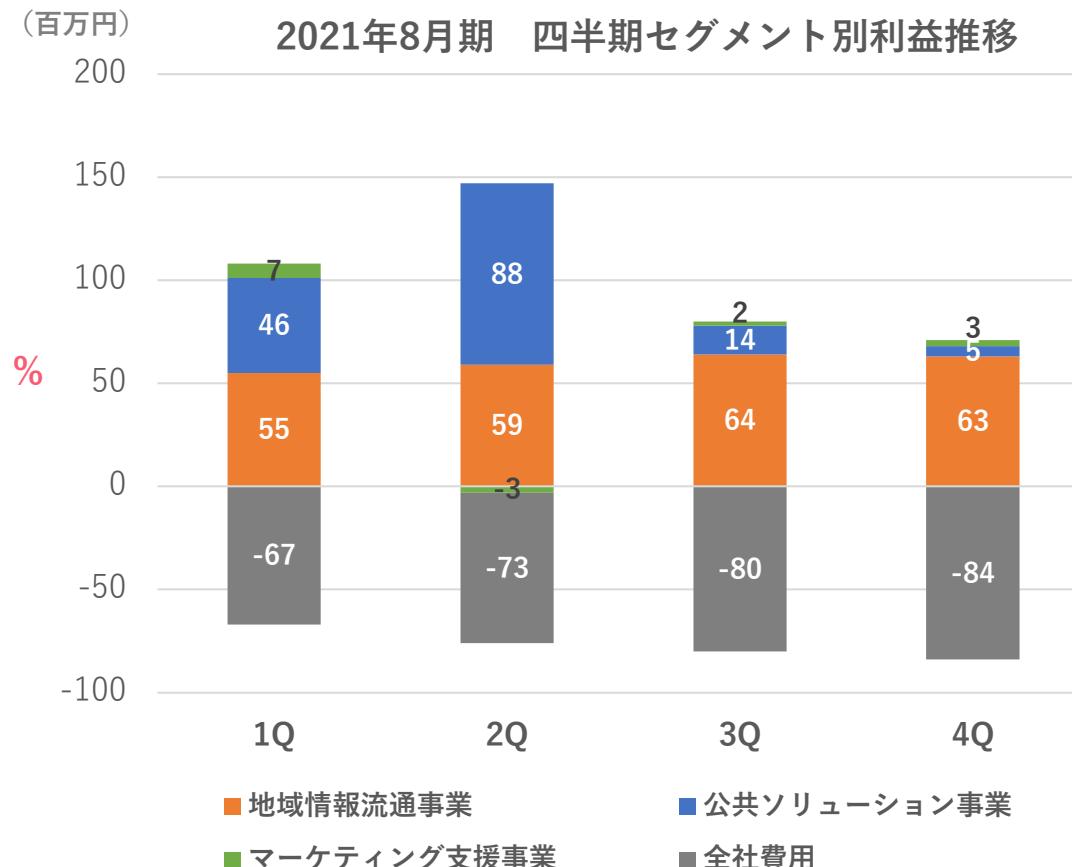
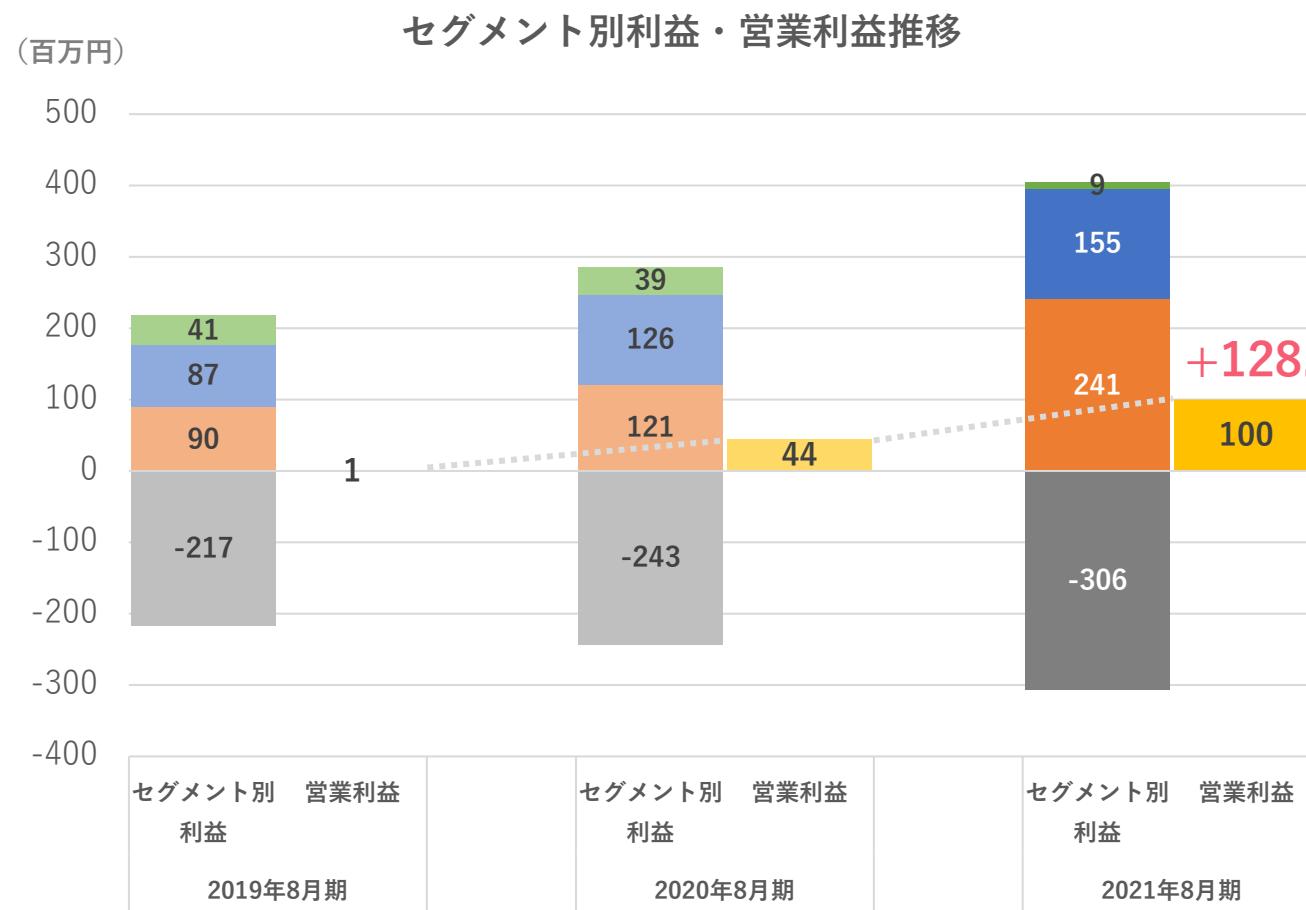
地域情報流通事業 (+20.5%) と公共ソリューション事業 (+34.4%) が成長を牽引し、新型コロナウイルス影響により苦戦するマーケティング支援事業をカバー。ふるさと納税の寄付が集中する年末にかけて伸長し、上期偏重で推移。



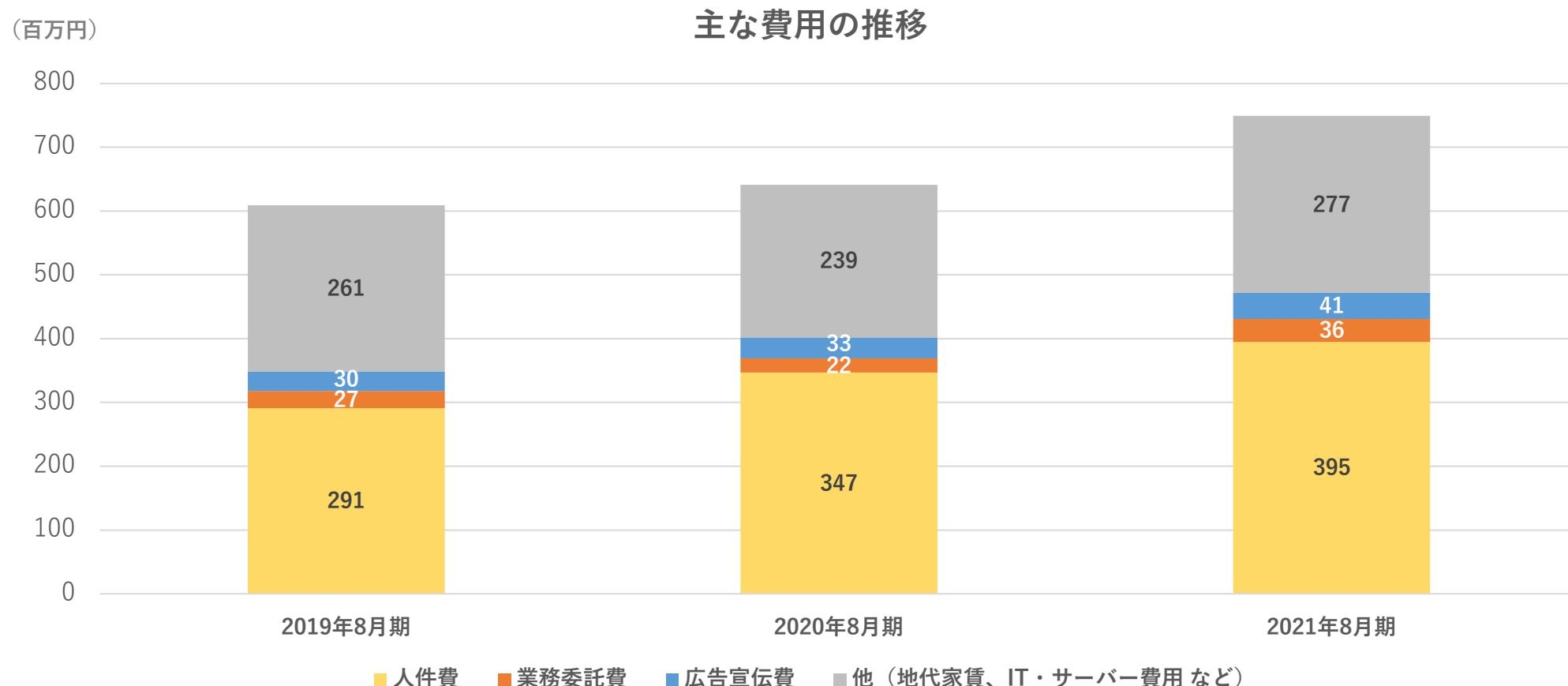
■ 地域情報流通事業 ■ 公共ソリューション事業 ■ マーケティング支援事業

■ 地域情報流通事業 ■ 公共ソリューション事業 ■ マーケティング支援事業

営業利益は1億円 (+128.5%)。セグメント別利益では、地域情報流通事業はまいぷれ関連売上・パートナー関連売上を中心に限界利益率が高く、着実に利益伸長。公共ソリューション事業は、ふるさと納税により2Qに営業利益が集中。



費用は前年比16.5%増。人件費+業務委託費（システム開拓等の委託費）16.5%増、広告宣伝費22.0%増と、地域情報プラットフォームの拡大・開発による事業成長の人材および広告への投資に注力。



営業活動による利益の増加と新規上場の公募増資により、現金及び預金が4億円増加し、総資産も増加。

上場時の新株発行による資本金及び資本準備金の増加のため、自己資本比率が41.8%に大きく改善。

| (単位：百万円) | 2020年8月期 |       | 2021年8月期 |       |      | 主な増減理由            |
|----------|----------|-------|----------|-------|------|-------------------|
|          | 実績       | 構成比   | 実績       | 構成比   | 増減   |                   |
| 流動資産     | 349      | 78.7% | 754      | 89.3% | +404 |                   |
| 現金及び預金   | 166      | 37.5% | 569      | 67.5% | +403 | 上場時の公募増資、営業CFの改善  |
| 固定資産     | 94       | 21.3% | 90       | 10.7% | -3   | 減価償却              |
| 総資産      | 444      |       | 844      |       | +400 |                   |
| 流動負債     | 286      | 64.5% | 375      | 44.4% | +88  | 未払法人税・預り金の増加      |
| 固定負債     | 148      | 33.5% | 116      | 13.8% | -32  | 借入金の返済            |
| 純資産      | 9        | 2.1%  | 353      | 41.8% | +343 | 上場時の公募増資、当期純利益の計上 |
| 自己資本比率   | 2.1%     |       | 41.8%    |       |      |                   |

## ■ 売上高

**474** 百万円

前年同期比

**+20.5** %

## ■ 営業利益

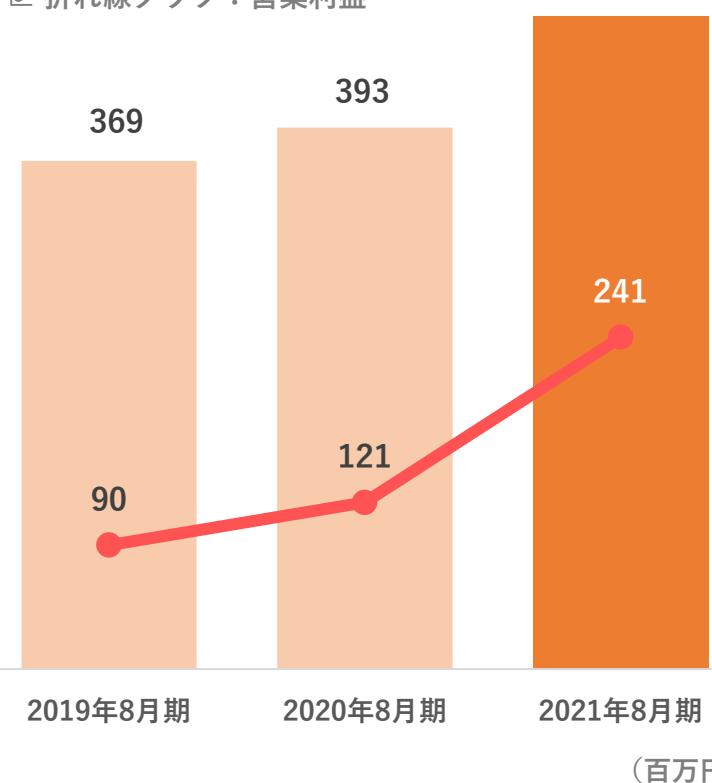
**241** 百万円

前年同期比

**+99.0** %

■ 棒グラフ：売上高

△ 折れ線グラフ：営業利益



## ■ 運営パートナー数

**154** 社

前年同期比

**+21**

## ■ 展開エリア数

**764** 市区町村

前年同期比

**+122**

- Googleマイビジネスとの連携強化等の付加価値を高め、月額掲載料の平均単価\*が4,142円から4,915円へ確実にアップ。  
\*注) 当社直営エリアの2020年8月時点の平均、および2021年8月期の見込みの平均で算出
- コロナ禍における運営パートナー新規開拓をインバウンド型へモデルチェンジし35件の契約獲得。
- 運営パートナーが前期より21社増加し154社体制に。各社へ直営エリアの運営手法を伝えるサポートを強化し、全国の掲載単価増を促進。

## ■ 売上高

**629** 百万円

前年同期比

**+34.4** %

## ■ 営業利益

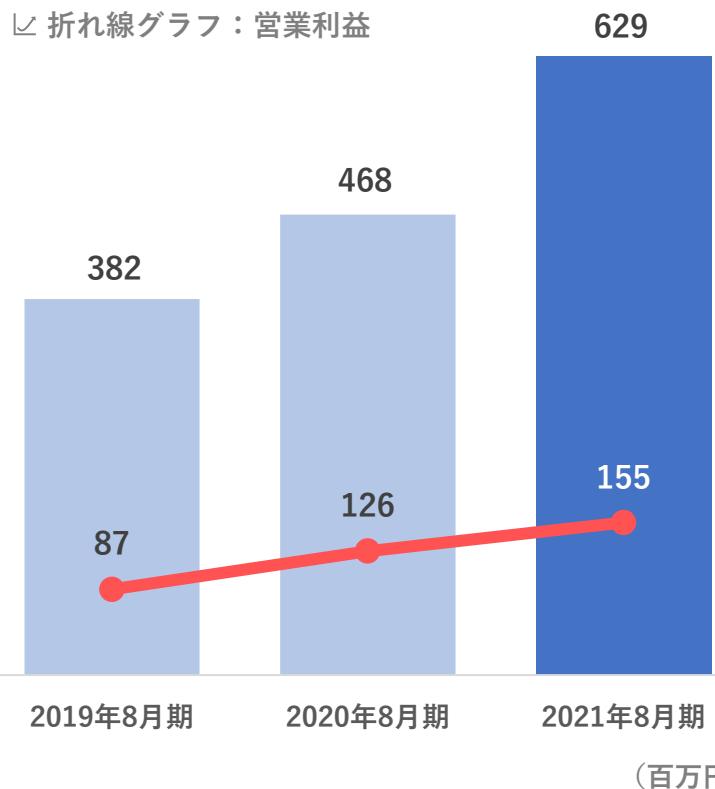
**155** 百万円

前年同期比

**+22.9** %

■ 棒グラフ：売上高

△ 折れ線グラフ：営業利益



## ■ ふるさと納税寄付額

**49** 億円

前年同期比

**+8** 億円

## ■ ふるさと納税自治体数

**33** 市区町村

前年同期比

**△4** 市区町村

- ふるさと納税受託自治体が前期37自治体から33自治体に減少するも、受託自治体に関与した寄付額は41億から49億へと増加。当社の強みである圧倒的な地域密着性の運営体制により、各種施策が寄付額増加へ。
- 消防庁や加古川市での実証実験による防災情報配信事業への参画。
- 地域共通ポイントの浸透を目的に、端末コストがかからない二次元コード型決済の新ポイントシステムを自社開発し、リニューアル。

## ■ 売上高

**245** 百万円

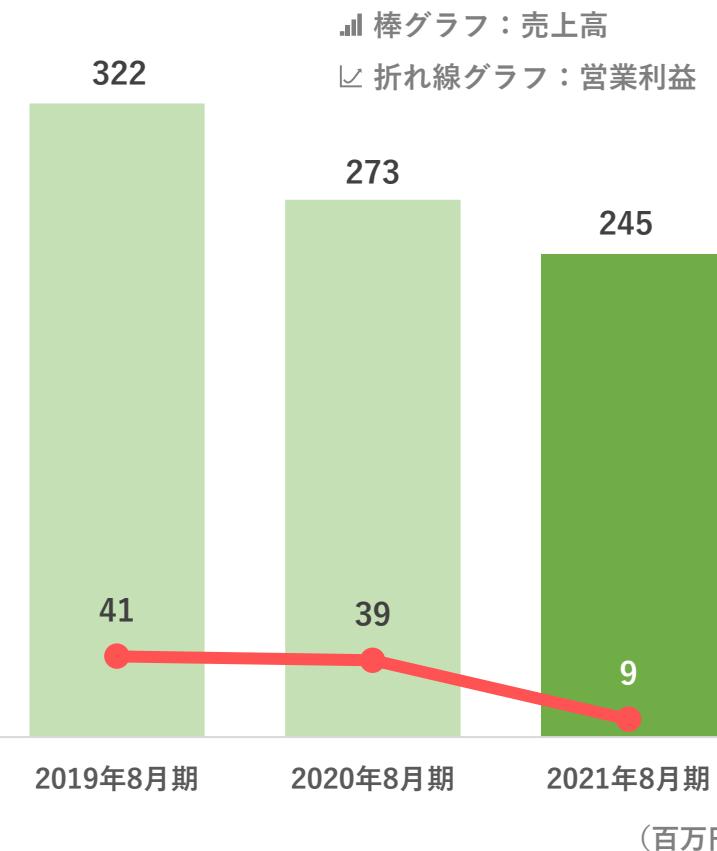
前年同期比

**△10.2** %

## ■ 営業利益

**9** 百万円

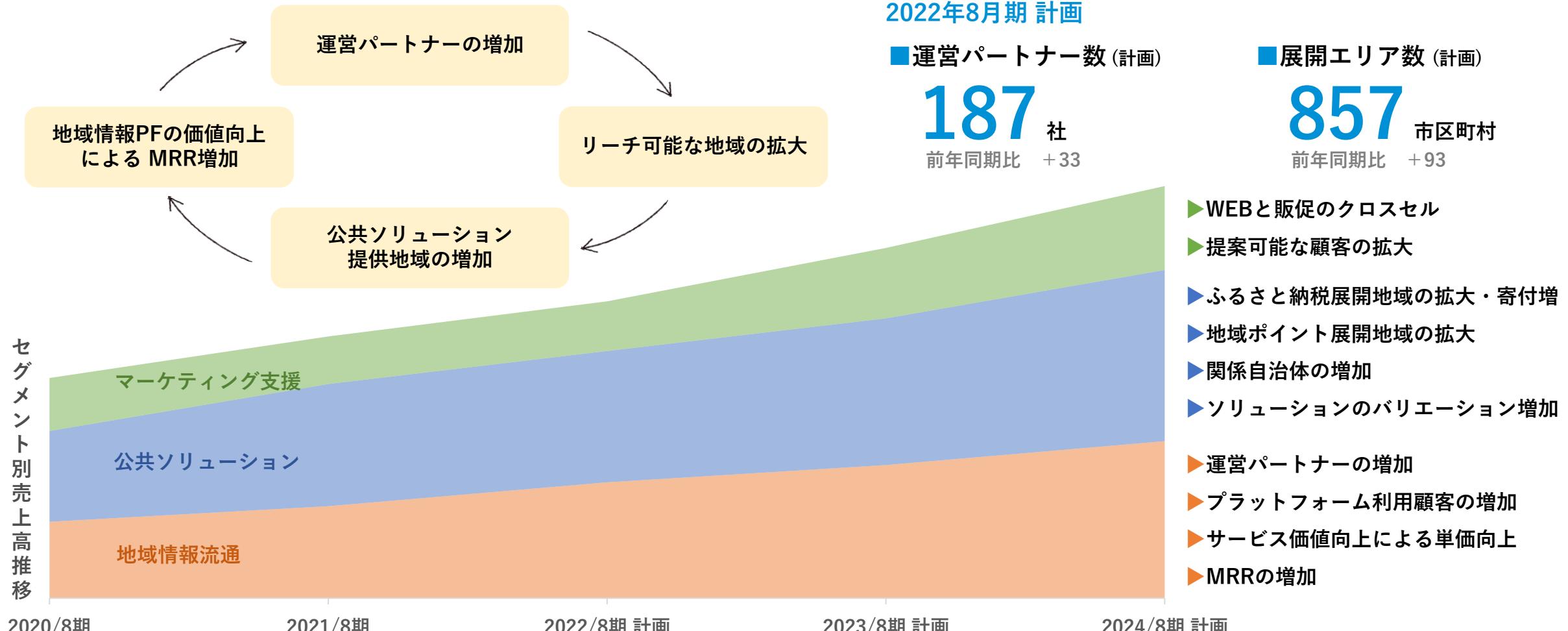
前年同期比

**△75.4** %

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響による大手小売チェーンの販促需要は回復途上だが、その影響を前提とした事業計画を策定していたため、業績予想通りに推移。

## 03 今後の成長戦略

上場による調達資金を、プラットフォーム価値向上のための開発・人件費およびパートナー拡大のための広告費に投資し、成長サイクルを加速化。公共ソリューションやマーケティング支援の提供可能地域も拡大させ、好循環へ。



「地域情報サイト まいぷれ」のリニューアルと機能アップデートにより、クライアント・閲覧ユーザー双方の利便性向上。さらに、新サービス「まいぷれアナライザー」のリリースと拡販によりマーケティング支援売上、MRRの底上げへ。

## ■ 「地域情報サイト まいぶれ」リニューアル

プラットフォームの中で最も多くの情報接点を生み出している「地域情報サイト まいぶれ」において、地域の付加価値情報を『認知する・興味を持つ・行動する・リピートする・ファンになる』というサイクルを生み出すためのデザイン・機能リニューアルを実施。

## ■ 「まいぷれアナライザー」リリース

地域におけるプロモーションや集客において重要性を増している、ローカルウェブマーケティングの効果的な実施を支援するためのツールをリリース。Googleマイビジネス(GMB)の活用結果等を分析し、効果的に運用することができるサービス。「地域情報サイト まいぶれ」との連動により情報発信から分析までを一元的に実施可能。

## Q&A機能の追加

お店・施設のオーナーから回答をもらうことができます。

質問する

1~1件（全1件）

ガパオライスや一品料理など、カレー以外のメニューもテイクアウトできますか？

ぽんぽやーじゅ さん 投稿日時：2021/07/27 回答数（1）

インド・ネパールアジアン料理 ヒマラヤダイニング  
Indian Nepali Asian Dining Himalaya Dining からの回答

質問ありがとうございます。  
カレー以外のメニューもテイクアウト対応してますので、是非ご利用ください。

2021/07/27

## 口コミ機能の拡張

 まいぶれユーザーからのコメント



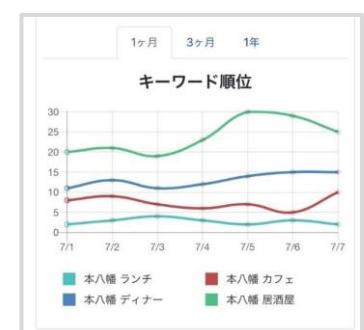
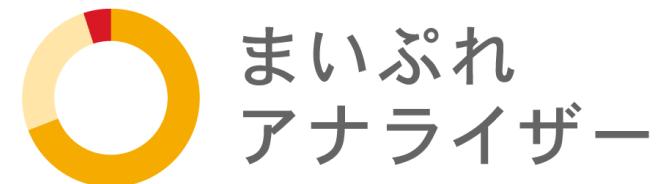
**瑞希@旅行好き**

30代女性 習志野市在住 子育て中

習志野市在住。8歳の娘がいます。  
育児も仕事も両立がモットー。  
家族でキャンプに行くのにハマっています。

ふなばしセレクションにも認定されている  
RUDDER BLENDが市内のファミマでも買え  
るようになって感激！ でもやっぱりお店でマ  
スターに淹れてもらう珈琲は格別なので、ぜ  
ひお店にも足を運んでもらいたいです。

その他、お店・施設のスコアリングと  
ユーザーの属性・行動履歴のデータ化  
など



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に取り組む。これまでの寄付額向上実績やノウハウをもとにして、新規開拓とグロース・コンサルティング領域を強化。

## ■ 寄付額の増加に向けた各種施策

### 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。

2022年8月期で既に6自治体が増加

※2021年10月1日時点

- ・ 愛媛県四国中央市
- ・ 千葉県鎌ヶ谷市
- ・ 千葉県習志野市
- ・ 千葉県四街道市
- ・ 山梨県大月市
- ・ 岩手県八幡平市

地域ポイントを展開する8エリアすべてで、自社開発の新ポイントシステム（二次元コードを使用したスマホアプリ型システム）へのリプレイスを実施。2022年8月期は移行工数が見込まれるもの、サービス価値向上とともに、翌期以降の原価圧縮へ。

### ■ 新地域ポイントシステム（スマホアプリ）画面イメージ



## 04 2022年8月期 業績見通し

| (単位：百万円)    | 2021年8月期 | 2022年8月期 |        |
|-------------|----------|----------|--------|
|             | 実績       | 業績予想     | 前期比    |
| 売上高         | 1,349    | 1,531    | +13.5% |
| 地域情報流通事業    | 474      | 597      | +26.0% |
| 公共ソリューション事業 | 629      | 676      | +7.5%  |
| マーケティング支援事業 | 245      | 256      | +4.6%  |
| 売上原価        | 498      | 538      | +7.9%  |
| 売上総利益       | 850      | 992      | +16.7% |
| 売上総利益率      | 63.0%    | 64.9%    |        |
| 販管費         | 749      | 891      | +18.9% |
| 営業利益        | 100      | 101      | +0.4%  |
| 営業利益率       | 7.5%     | 6.5%     |        |
| 経常利益        | 94       | 97       | +3.4%  |
| 当期純利益       | 79       | 71       | -10.9% |
| 1株当たり当期純利益  | 112.82 円 | 86.67 円  |        |

- 売上高は前期比+13.5%、売上総利益は+16.7%と堅実な事業成長を。
- 中期的な成長加速のため、プラットフォーム開発への人材投資・新サービス拡販やパートナー拡大への広告投資を強化。これにより、営業利益は+0.4%の増益と横ばいの見込み。

## Appendix 今後の取り組み

2022年8月期の業績影響は軽微であるものの、中長期的な業績向上に貢献する取り組みに多数着手。

各分野のソリューション領域拡大により、事業としての持続可能性の向上と地域へのさらなる価値貢献へ。

## ■ 旧金谷小学校の利活用事業



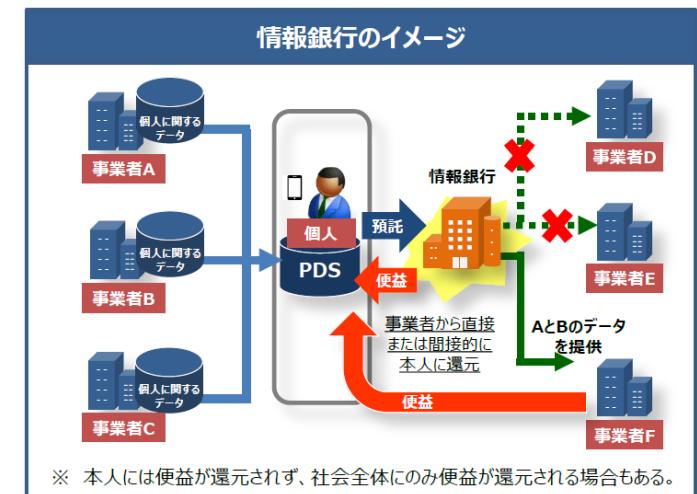
全国的にも増加している廃校の利活用事業に着手。コミュニティスペースや動画撮影スタジオの設置などによる市民向け開放と、地域情報プラットフォーム運営やBPOセンター開設等の収益事業を組み合わせ、長期的に継続する事業となるよう本格始動。

## ■ IPDCを活用した災害情報伝達手段事業



消防庁から委託を受け、災害情報の伝達手段の多重化・多様化のための選択肢として有望な「地上デジタル放送波を活用した新しい災害情報伝達手段」を性能・技術・運用・制度の側面から複数の自治体において実証し、社会実装に向けた道筋を示していく。

## ■ 情報銀行の活用に向けた調査参画



地域のラストワンマイルの担い手としてのポジショニングを活かし、生活者の個人情報データを取り扱う情報銀行の実証事業へ参画。健康・医療分野の要配慮個人情報と自治体が保有する情報を組み合わせることで、個人に適したサービスを提供できるしくみを検討。

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。

