



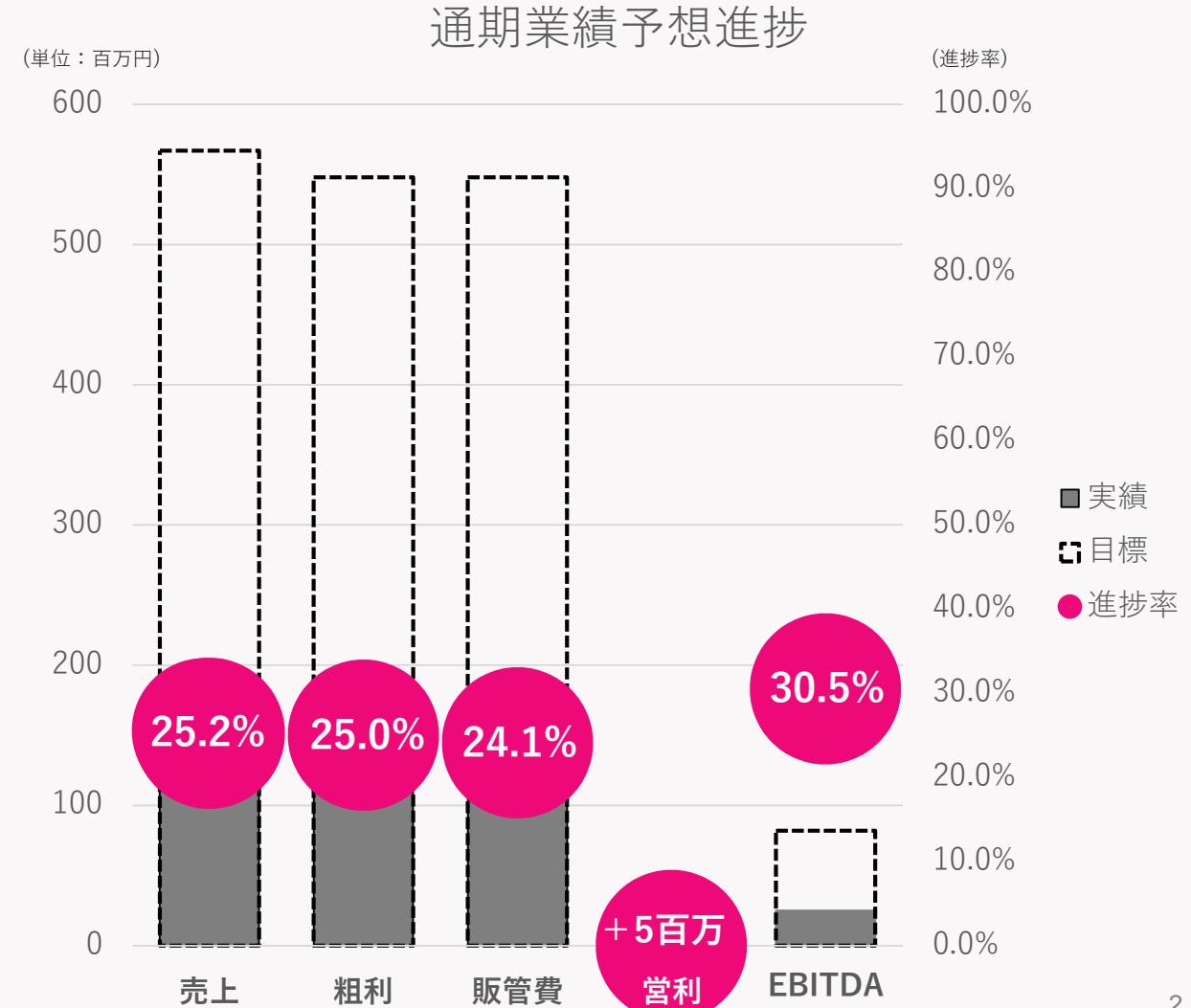
REALWORLD

# 2022年9月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社リアルワールド

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%



GAFAメディア事業及びフィンテック事業ともに、前年同期比で大幅な成長を実現  
両セグメントにて積極的な投資を行いつつも、前四半期に続き営業黒字を維持

## 2022年9月期 第1四半期

**全社第1四半期粗利  
前Q比122%  
全社粗利率95%**

新収益認識基準適応により  
粗利率が減少しつつも  
高粗利率・利益成長を継続

今期粗利倍増に対して  
堅調に推移  
絶対利益成長の実現

**GAFAメディア売上  
前年同期比 457%  
前4Q比 126%**

買収したメディアに加え  
新たに内製で立ち上げた  
メディアが大幅に伸張

メディア数・  
メディア当たり生産性  
の拡大維持を図る

**フィンテック粗利  
前年同期比 312%  
前4Q比 111%**

高粗利率約85%※  
(新収益認識基準適用前約94%)  
高粗利率を維持し  
粗利成長を継続

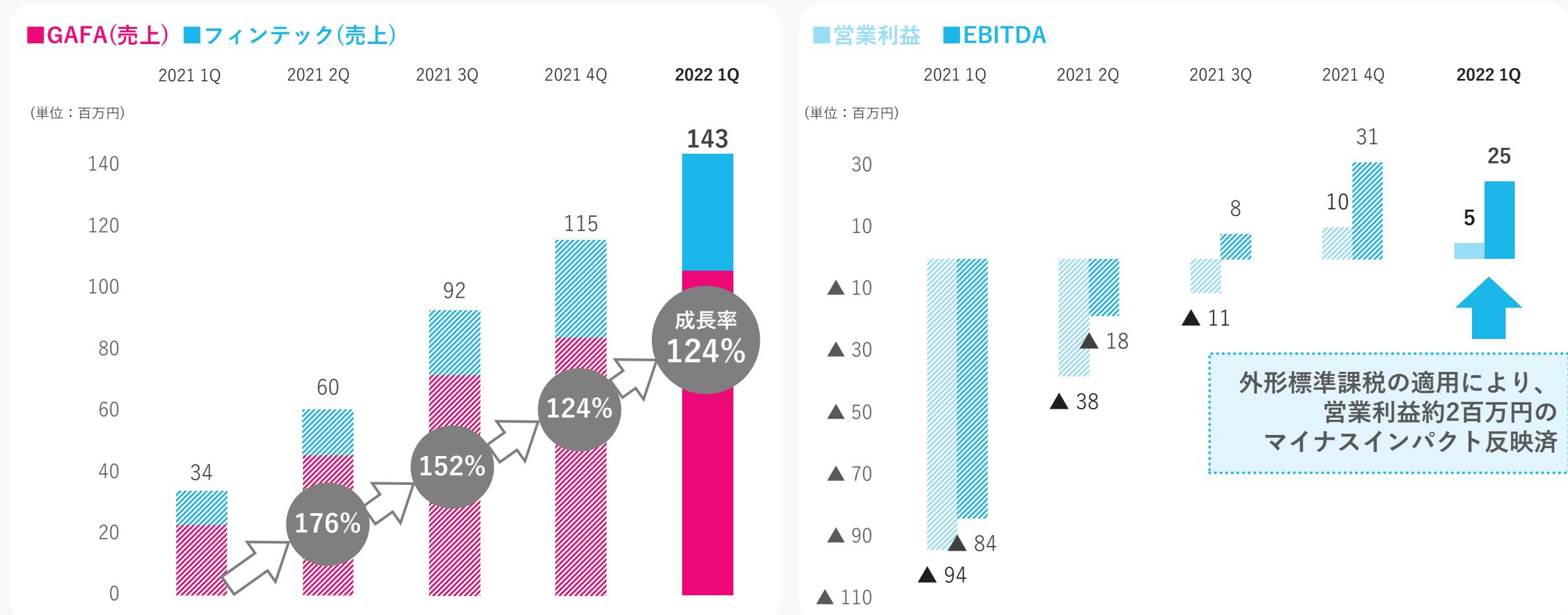
デジタルギフト®へ  
手数料無料化・  
サブスク収益転換

**全社第1四半期  
営業黒字維持**

各事業ともに高い利益率を  
維持しつつ、引き続き成長  
第1四半期にて営業黒字を維持

両セグメントとも  
業績予想に対して  
堅調に推移

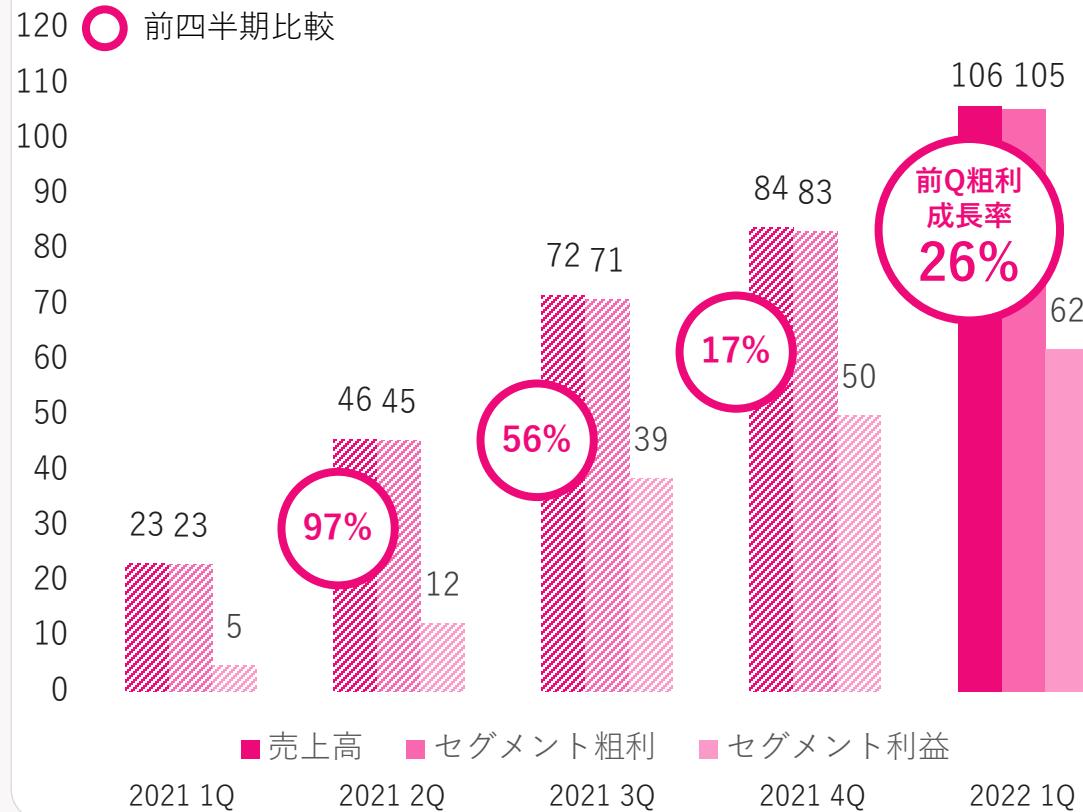
第三者割当増資による資本金の増加に伴い、外形標準課税にて約2百万円を計上するも、  
**営業利益・EBITDA共に2021年9月期第4四半期より引き続きの黒字化を維持**



両セグメントともに、前四半期対比においても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

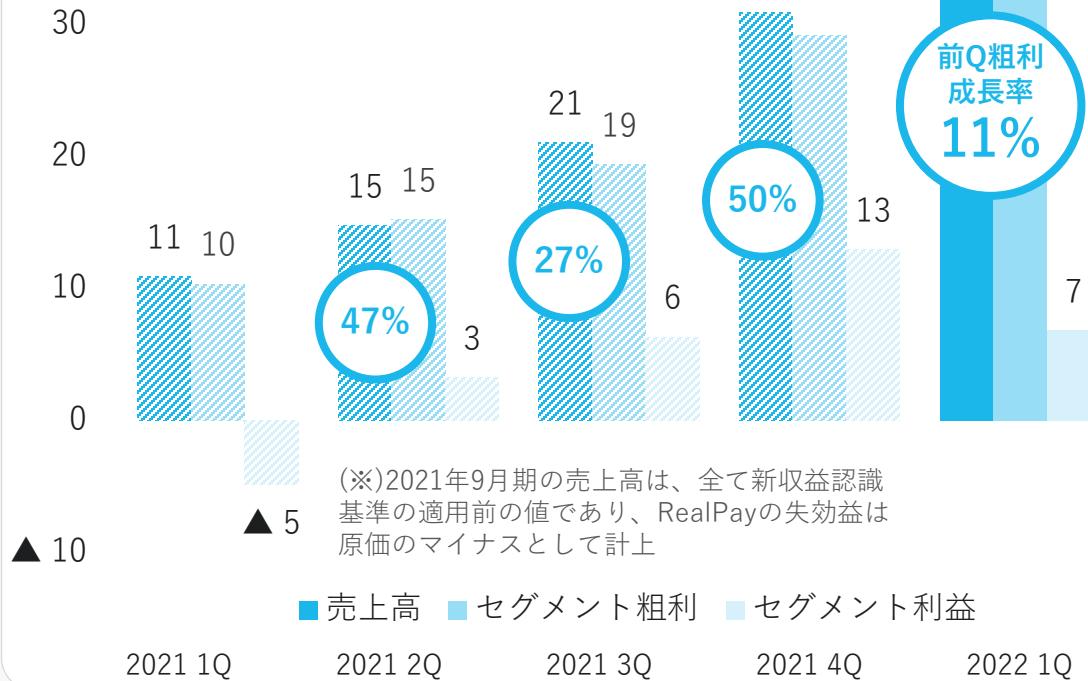
(単位：百万円)



## フィンテック事業 (※)

(単位：百万円)

前四半期比較



前四半期比で売上高、売上総粗利ともに引き続き120%を超え、継続して高い成長率を実現

前年同期比では同成長率が約4倍となった結果、営業利益以下が大幅に改善

また、前四半期に続き営業利益黒字を維持、当期純利益もプラスで着地

単位：百万円	2022年9月期 第1四半期 (2021年10月～2021年12月)	2021年9月期 第4四半期 (2021年7月～2021年9月)	前四半期比	2021年9月期 第1四半期 (2020年10月～2020年12月)	前年同期比
売上高	143	115	124%	34	422%
売上総利益	137	112	122%	33	412%
売上総利益率	95%	97%	▲2pt	98%	▲3pt
販売管理費	132	101	130%	128	103%
営業利益	5	10	48%	▲94	—
EBITDA <sup>(※)</sup>	25	31	82%	▲83	—
経常利益	3	9	37%	▲87	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	2	▲23	—	103	2%

(※)EBITDA=営業利益+償却費用等

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 第1四半期末 (2021年12月31日時点)	2021年9月期末 (2021年9月30日時点)	前期末比	2020年9月期末 (2020年9月30日時点)	前々期末比
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 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%

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

## 四半期ごとの推移

(単位：百万円)

140

120

100

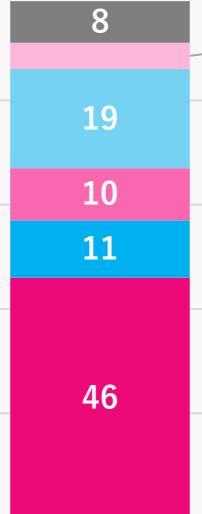
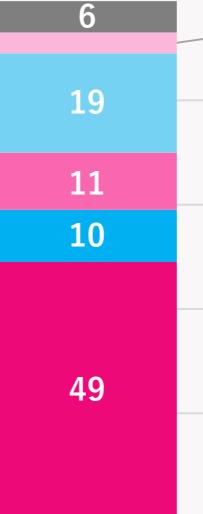
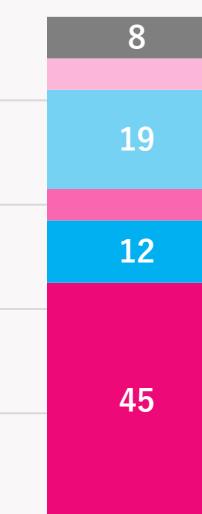
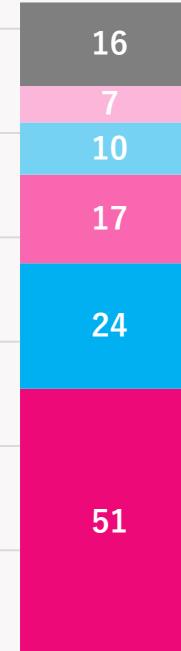
80

60

40

20

0

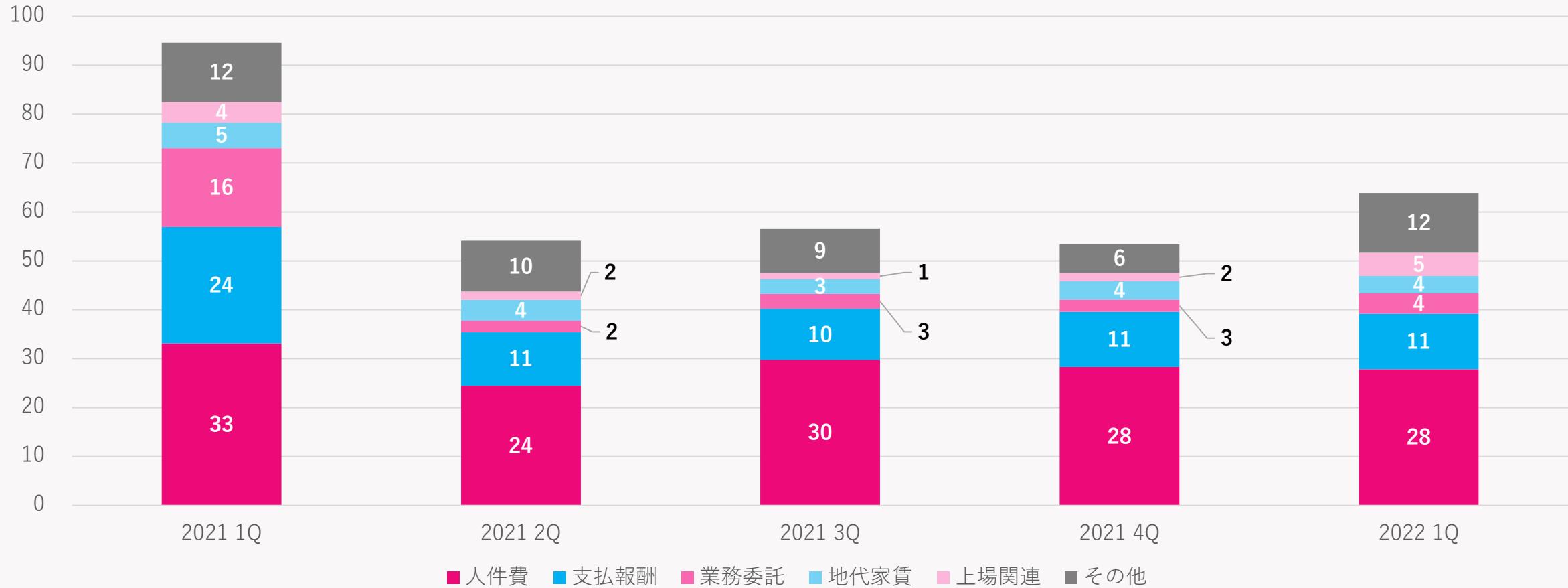


■ 人件費 ■ 支払報酬 ■ 業務委託 ■ のれん償却 ■ 地代家賃 ■ その他

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

## 四半期ごとの推移

(単位：百万円)





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

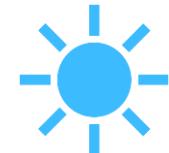
1Q実績：  
合計17メディア

## 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 = 自社メディア + メディア・アライアンス



サブスクリリース、  
2Qより獲得開始！

## 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

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、ギフト市場全体へと対応拡大

### 国内ギフト市場



### ギフト構造の変化

ギフト券・金券  
デジタルギフトへの変化

#### 商品券・図書券 etc

- 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

#### Amazonギフト券・PayPay etc

より効果的に認知度を高めるために、2021年11月「デジタルギフト®」の商標を譲受  
2022年1月11日に、サービス名を「Realpayギフト」から「デジタルギフト®」に変更



一度名前を聞けば覚えることができる

名前を聞けばどのようなサービスか認識できる

サブスクプロダクトリリースに併せて営業チャネルを、アウトバウンド商談から

①デジタルマーケティング ②インバウンド商談 ③戦略販売パートナーに段階的にシフトチェンジ

### ■ 戰略販売パートナー



株式会社 帆風

(2022年2月10日)

#### 概要

保有会員  
法人 約2万社・個人約12万人

#### 取り組み

ポスティング等、印刷物への  
キャンペーン連携による効果最大化

#### 戦略販売対象

飲食等SMB他



AI CROSS 株式会社

(2021年12月23日)

成長率約590%の成長規模の  
SMS導入企業4,000社

到達率高のSMSによる  
双方向コミュニケーションの  
更なる効果最大化

金融・保険業界・行政



株式会社 ウィナス

(2021年11月17日)

大手ドラッグストアなど  
キャンペーン導入実績  
約800件(itsmonレシート)

オンライン・オフライン両面での  
マストバイキャンペーンによる  
販促最大化

消費メーカー・ハウス・代理店

финтеck事業

## ギフトスタンド新規登録300社（無料会員）、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

финтеck事業

## サブスク収益転換（収益按分計上）しつつも、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

コーポレート

## 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

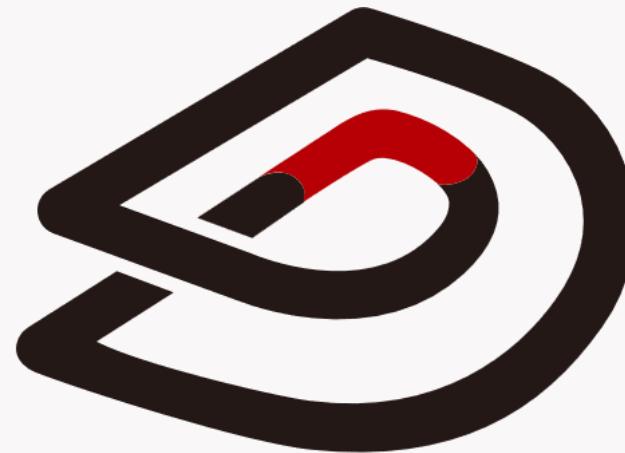
2005年7月創業、2014年9月東証マザーズ上場。2021年9月期は事業も組織も大きく生まれ変わりました  
2022年4月1日、新たな未来に向け、社名に合わせてミッションとビジョンも変更することと致しました

+ MISSION

人を不幸にしないための、デジタルと

+ VISION

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。



デジタル プラス

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。