株式会社イルグルム

東証スタンダード：3690

2026年9月期通期
決算説明資料

エグゼクティブサマリー

過去最高の売上高を更新し、営業利益は前期比+26.5%の大幅増益
効率化の成果がM&A初年度の費用を吸収し、ROEは過去最高水準の15.6%に

FY2026 実績

売上高	営業利益	ROE
過去最高		
58.9 億円	3.5 億円	15.6 %
前期比 +19.6%	前期比 +26.5%	目標「10%超」を達成

成果を生んだ3つの取り組み

1 M&Aの取り込み
シルバーエッグ・テクノロジー、
アタラを連結し、サービスを拡充

2 既存事業の収益改善
効率化による収益改善で、
M&A初年度の費用負担を吸収

3 選択と集中
非強化事業を整理し、
経営資源を強化領域に集中

© YRGLM Inc.

エグゼクティブサマリー

FY2027は、AI時代に合わせて「組織」と「サービス」をつくり変える

短期は効率化でROEを高め、中期は内製化支援（BOTモデル）で高ROEのまま成長を目指す

FY2027 戦略

1 組織の再構築

（P.21–22）

速く決めて速く動ける会社へ

- グループ体制を再構築し、意思決定を迅速化
- 選択と集中による効率化で、収益体質を強化

2 サービスの変革

（P.21・23）

内製化の支援へ（BOTモデル）

- BOTモデルで顧客の内製化を支援
- AI時代の新たなサービスの企画・開発へ投資

利益成長の二段構え

（P.24）

第一段階｜主にFY2027
効率化で利益をつくる → ROE向上

第二段階
BOTで稼ぐ力を伸ばす → 高ROE＋売上拡大

© YRGLM Inc.

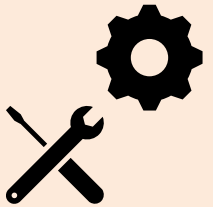
社名の由来・強み

コーポレート・スローガン

未知に、道を。

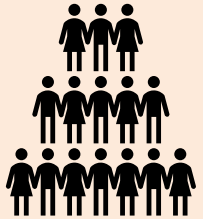
それぞれの企業が独自の価値でともに発展できる社会。
私たちはそのまだ見ぬ理想の世界をYRGLMと名付けました。
まだこの世に存在しない未来像を示すために、既存の言葉に由来を
持たない「**意味を持たない文字列**」を語源としました。
どこにもない企業を目指すために選んだ、どこにもない名前です。

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

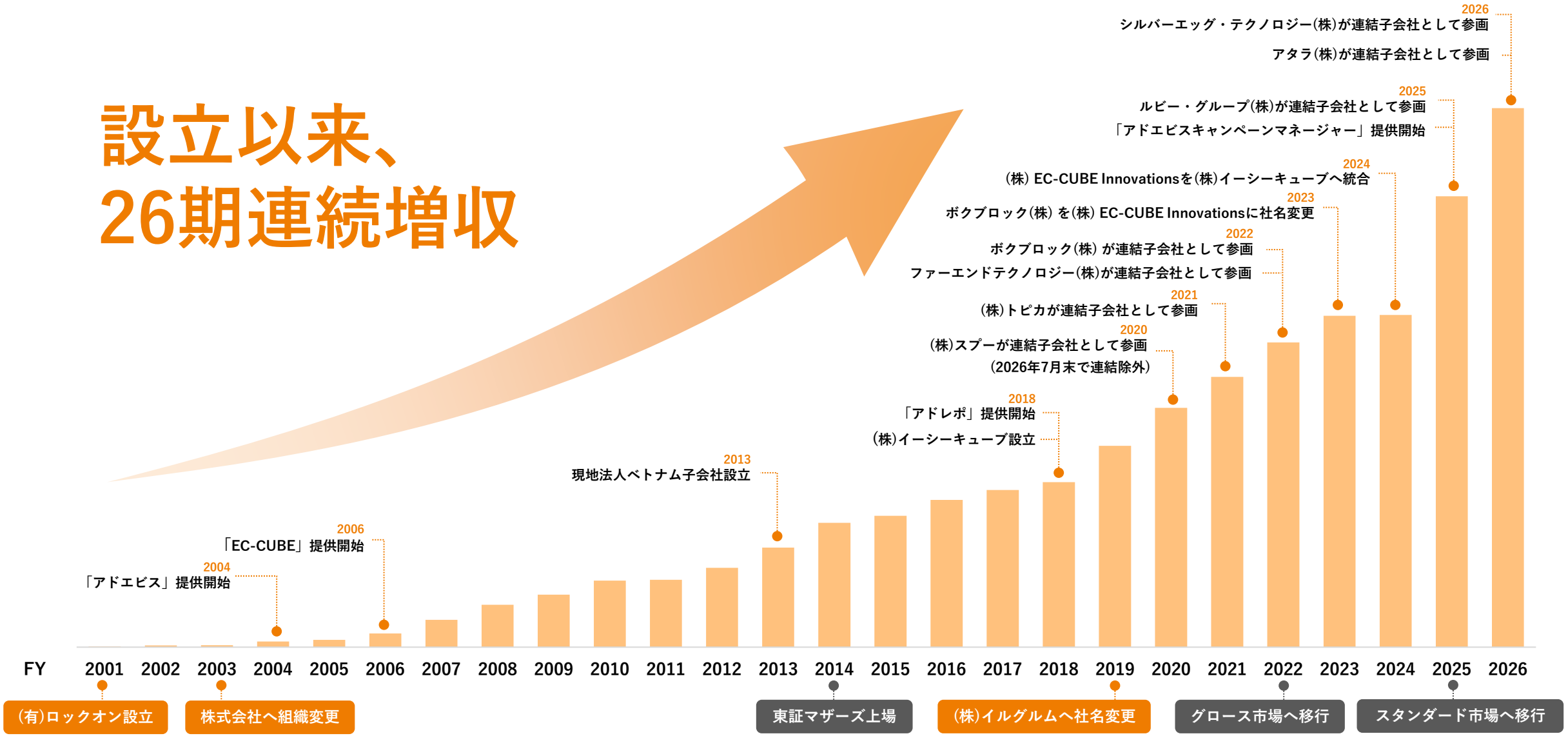


顧客基盤

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

© YRGLM Inc.

沿革※（FY26期末時点）



※ 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）

© YRGLM Inc.

セグメント構成・強化領域

セグメント名称	コマースAI事業(Commerce)	マーケティングAI事業(Marketing)
顧客企業の課題	「より良い購買体験を提供したい」	「マーケティング施策の効果改善サイクルを回したい」
強化領域・事業内容	強化領域1 EC事業者が直面する課題を包括的に支援する垂直統合モデルの推進	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支援のAIソリューションを提供 インキュベーション領域
展開会社・主なサービス	株式会社イーシーキューブ EC CUBE Enterprise ルビー・グループ株式会社 FY26.2Q～ シルバーエッグ・テクノロジー株式会社 aigent recommender	株式会社イルグルム ADEBiS Sync. CAPiCO powered by ADEBiS ADEBiS CAMPAIGN MANAGER アドレポ FY26.4Q～ アタラ株式会社 TOPICA FAR END Technologies Spoo! inc.（FY26.4Q：7月末で連結除外） Target Push（FY26.4Q：8月末でクローズ）
売上比率（FY26 通期）	49%	41% / 10%
	Commerce事業：49%	Marketing事業：51%

© YRGLM Inc.

目次

1 2026年9月期 業績・株主還元 P.8

2 FY2027方針 P.18

コマースAI事業 P.26

マーケティングAI事業 P.29

3 2027年9月期 業績予想・株主還元 P.34

補足資料 P.37

© YRGLM Inc.

1

2026年9月期
業績・株主還元

© YRGLM Inc.

2026年9月期通期業績概要

売上高は、M&A2社※1の連結効果に既存事業の成長が加わり、前期比+19.6%と過去最高
営業利益は、M&A初年度にかかる費用負担を既存事業の収益改善で吸収し、同+26.5%

単位：百万円

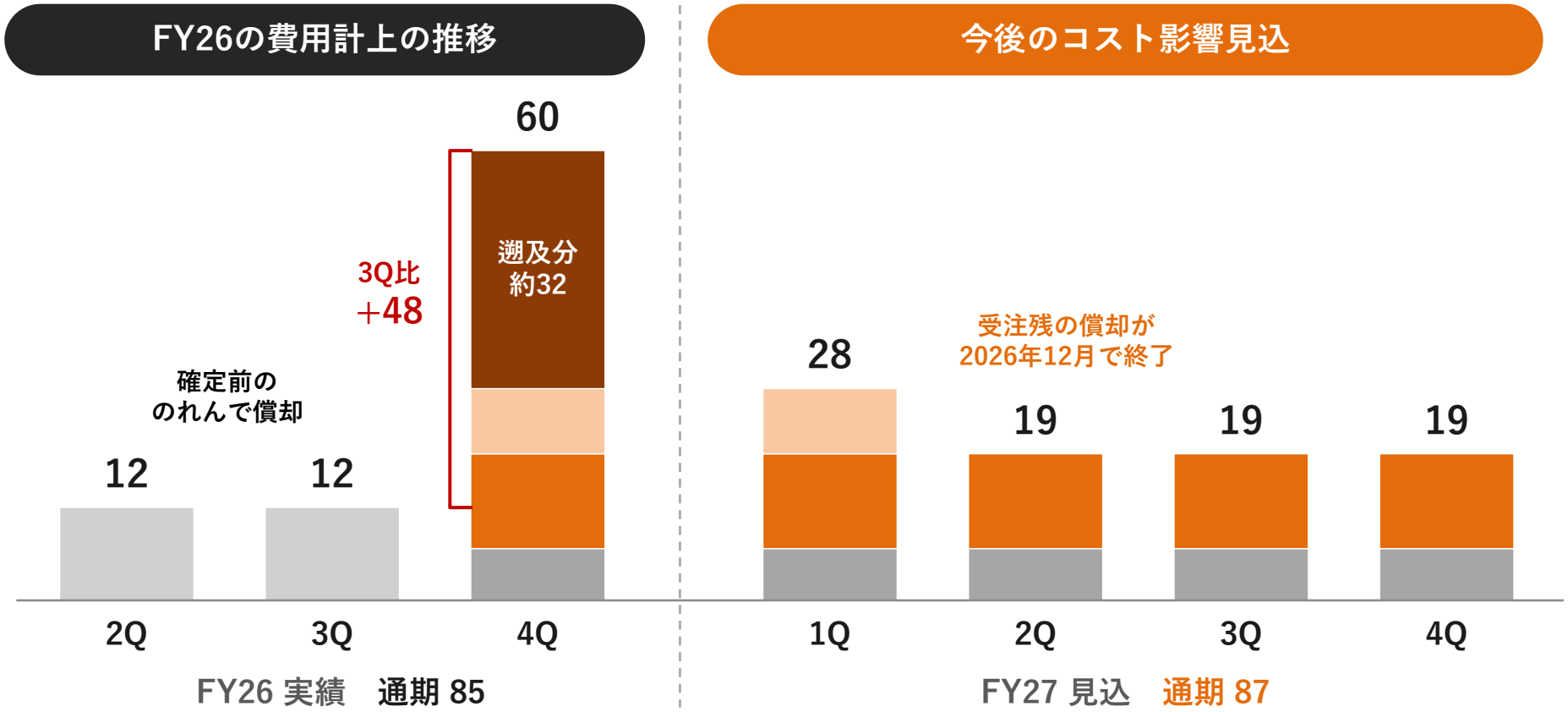
	2025年9月期	2026年9月期			
	通期実績	業績予想（2026年8月5日公表）	通期実績	前期比	備考
売上高	4,934	5,950	5,899	+19.6%	【業績予想対比】
営業利益	278	380	352	+26.5%	✓ 4Qのコマース構築案件の進行遅れに伴う減収とシルバーエッグ取得のPPA確定に伴う償却費の追加計上により、売上高・営業利益とも小幅に未達
営業利益率	5.7%	6.4%	6.0%	+0.3pt	
経常利益	279	360	342	+22.6%	
親会社株主に帰属する当期純利益	△142	270	287	-	✓ 親会社株主に帰属する当期純利益は、スプー売却等による特別利益の計上と税金費用の減少により予想を上回る
【参考】EBITDA※2	583	650	662	+13.7%	
EBITDAマージン	11.8%	-	11.2%	△0.6pt	

※1 シルバーエッグ・テクノロジー（2Q～）・アタラ（4Q～）
※2 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

© YRGLM Inc.

シルバーエッグのPPA確定に伴う償却費の推移

PPA※確定に伴い、2Q・3Q分の償却費の差額を4Qに一括計上
来期は1Qで受注残の償却が終わり、2Q以降の償却費は四半期約19百万円の水準に



FY28以降
年 78 百万円
（四半期 約19、2037年まで）

償却費は現金支出を伴わず、
EBITDAには影響しない

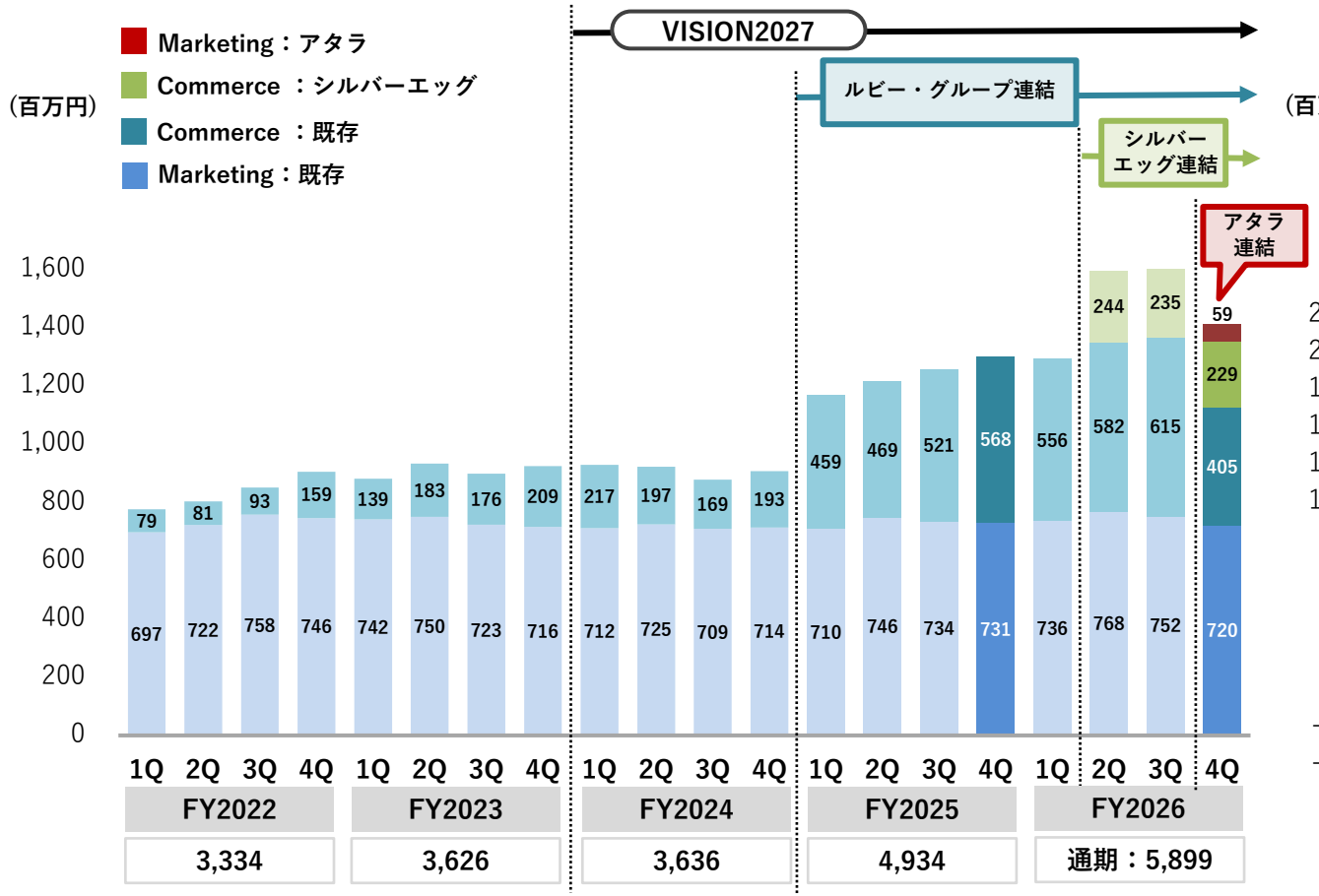
※PPA（取得原価配分）：取得した企業の資産・負債を時価評価し、取得原価を顧客関連資産等に配分する手続き
確定前のれんを顧客関連資産・受注残・のれん・繰延税金負債に再配分し、取得日（2026年1月）に遡って償却額を再計算し確定
顧客関連資産・受注残の償却額は減価償却費、のれんの償却額はのれん償却費として計上

© YRGLM Inc.

売上高・営業利益推移※

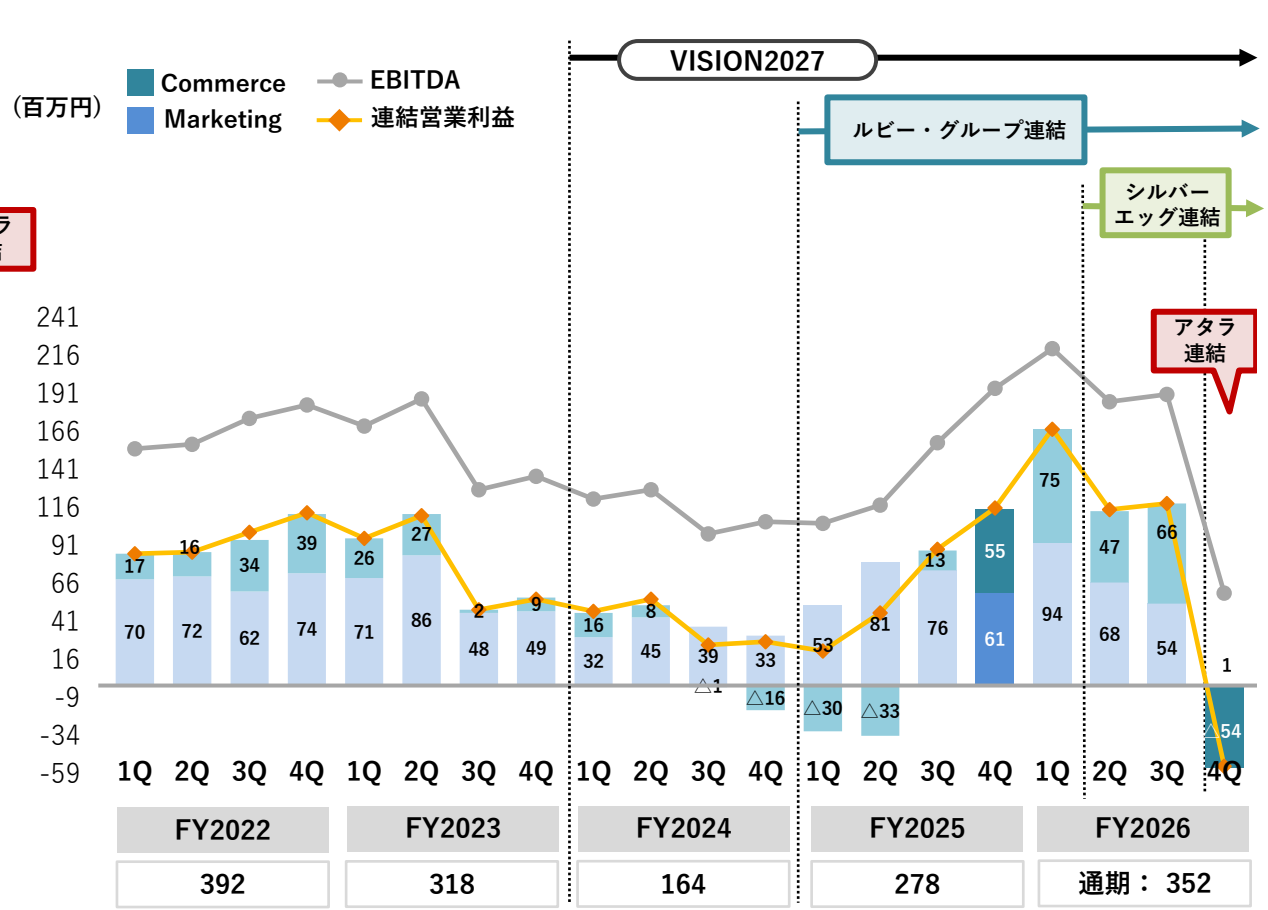
連結売上高

2Qシルバーエッグ・4Qアタラの連結により四半期売上高が拡大
4Qはコマース構築案件の受注苦戦を主因に直前四半期比減収も、前年同期比では＋8.8%の増収



連結営業利益

4Qはコマースの減収、「キャンペーンマネージャー」の拡販投資、シルバーエッグのPPA確定に伴う追加費用計上等により営業損失を計上

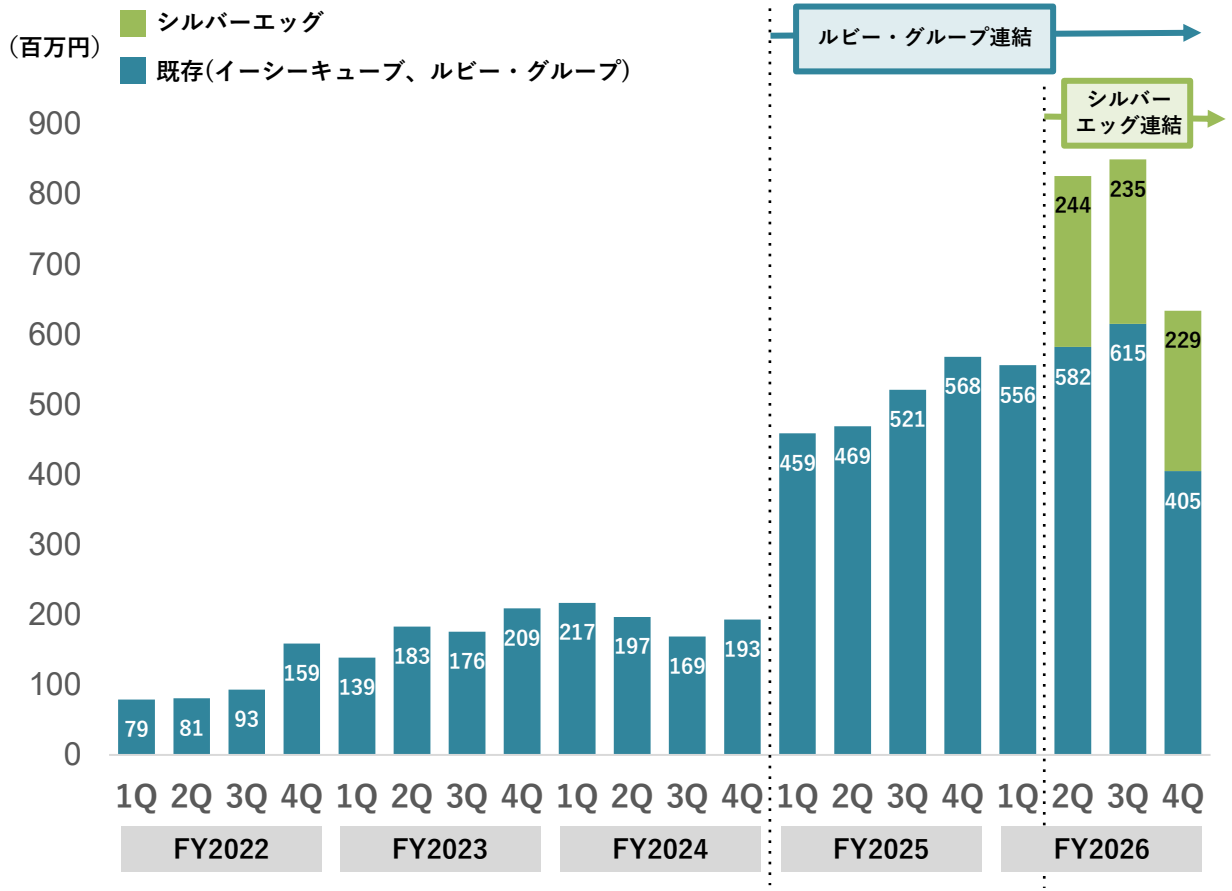


※ 本資料におけるセグメント別業績はセグメント間取引の調整額の表記を省略しているため、各セグメント売上高及び営業利益の合計値は連結売上高及び連結営業利益と一致しないことがあります

© YRGLM Inc.

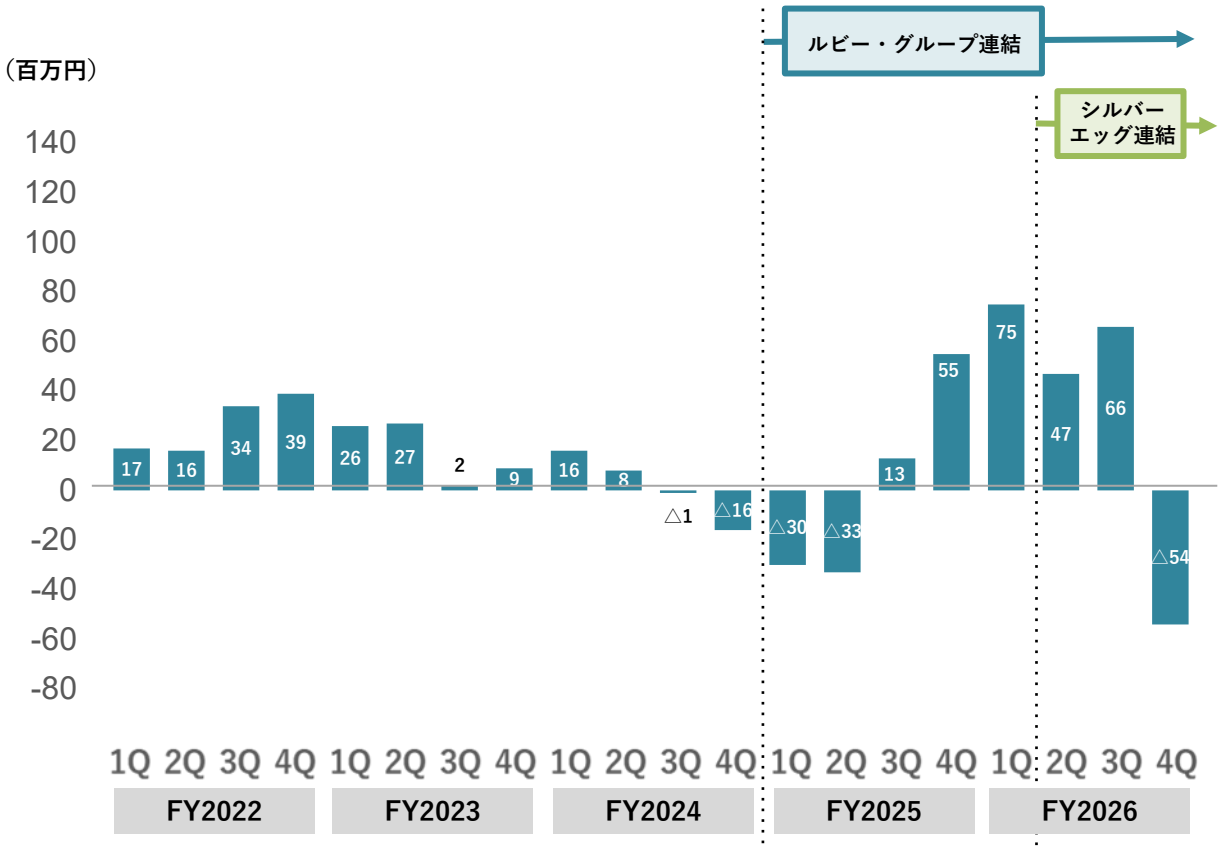
売上高

2Q～シルバーエッグ連結で大幅増収。
4Qは主に構築案件の受注苦戦とプロジェクト遅延により減収



セグメント損益

4Qは減収と、シルバーエッグのPPA確定に伴う
償却費の追加計上等で損失発生も、
通期セグメント利益は前期より拡大



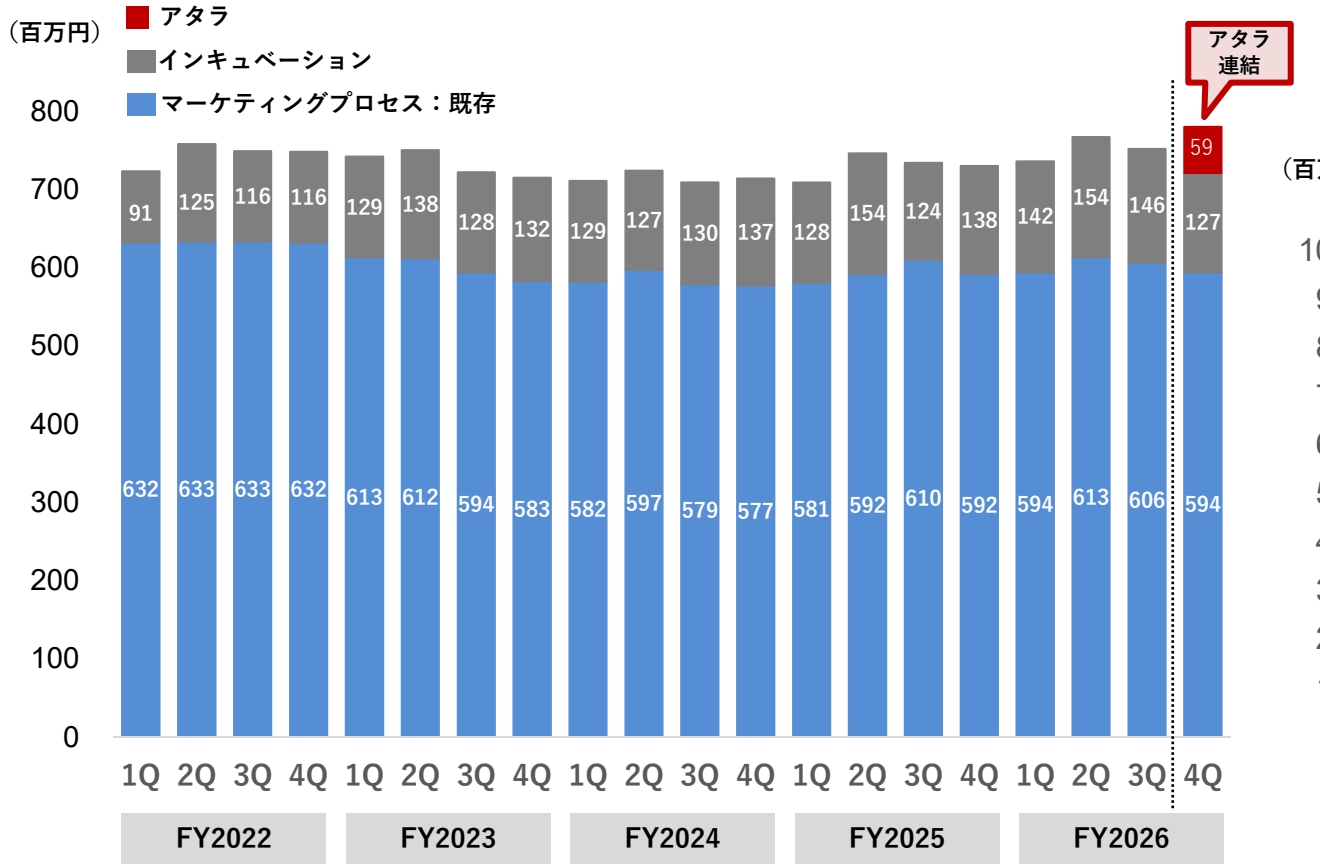
※ 本資料におけるセグメント別業績はセグメント間取引の調整額の表記を省略しているため、各セグメント売上高及び営業利益の合計値は連結売上高及び連結営業利益と一致しないことがあります

© YRGLM Inc.

マーケティングAI事業の売上高・セグメント利益の推移※

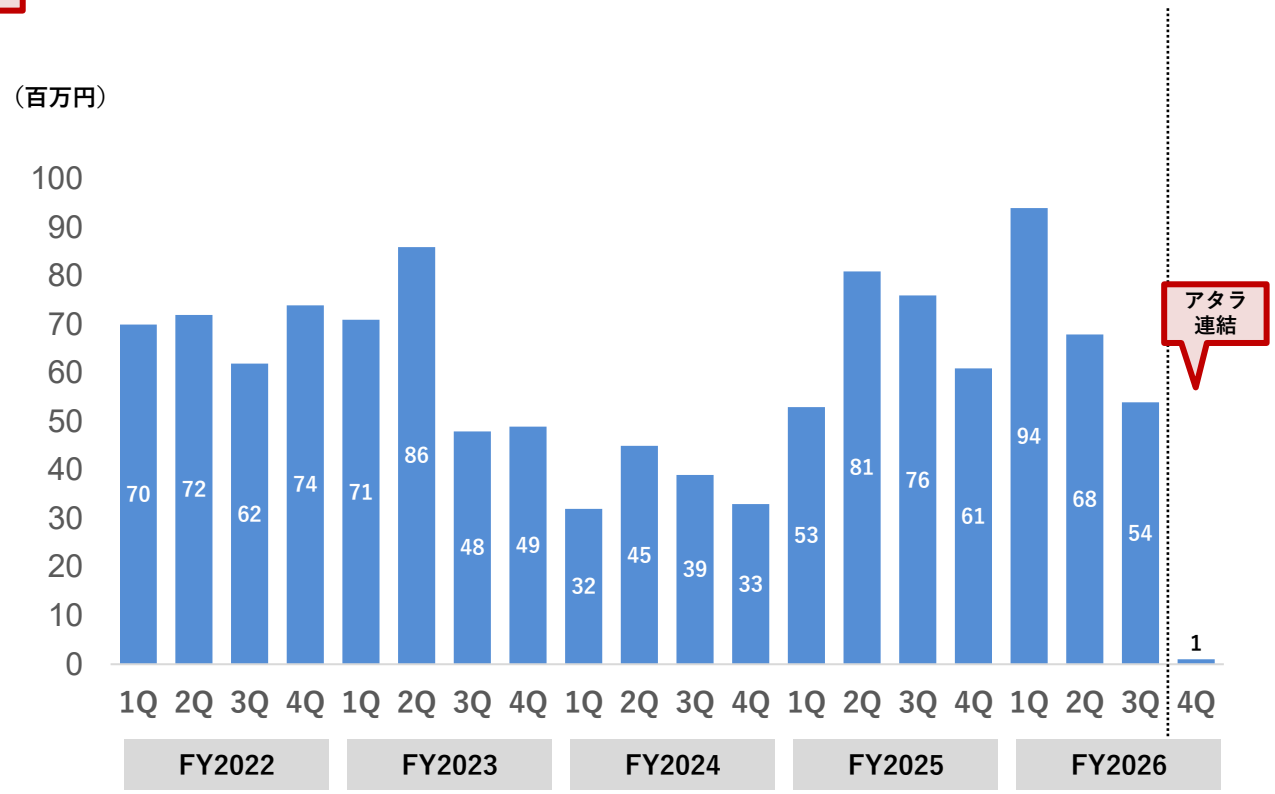
売上高

売上比率の大きい「アドエビス」が売上維持フェーズにあり、
四半期売上高は概ね横ばいで推移。4Qはスプーの連結除外影響を
アタラの連結開始が上回り、四半期過去最高売上を更新



セグメント利益

高利益率の「アドエビス」が安定的に利益貢献
計画どおり1Q偏重の推移に加え、4Qは「キャンペーンマネージャー」のプロモーション等の成長投資を計上し、ほぼ収支均衡



※ 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

© YRGLM Inc.

セグメント別通期業績概要※

コマースAI事業

単位：百万円	FY25 通期	FY26 通期	前期比
売上高	2,017	2,867	+42.1%
セグメント損益	6	134	約22倍
セグメント利益率	0.3%	4.7%	+4.4pt

- 2Q～シルバーエッグの連結開始に伴い大幅な業績変化
- イーシーキューブは主に構築既存案件により売上高が伸長
- ルビー・グループは開発スポット売上の発生及び原価低減により大幅増益

マーケティングAI事業

本社費用はMarketingセグメントに計上

単位：百万円	FY25 通期	FY26 通期	前期比
売上高	2,923	3,037	+3.9%
セグメント利益	272	218	△19.8%
セグメント利益率	9.3%	7.2%	△2.1pt

- 売上高はアタラの連結や「アドエビス」の増収により底堅く推移
- 高利益率の「アドエビス」が安定的に利益貢献
- 「キャンペーンマネージャー」拡販の投資等によりコスト増

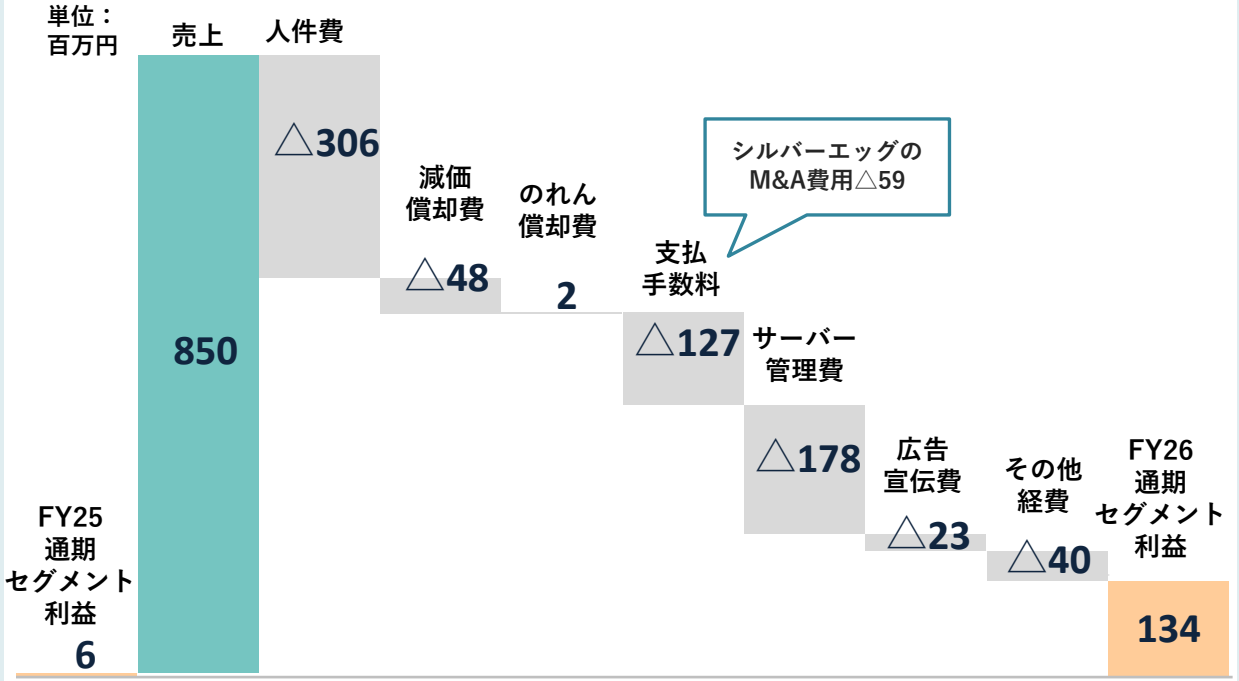
※ 本資料におけるセグメント別業績はセグメント間取引の調整額の表記を省略しているため、各セグメント売上高及び営業利益の合計値は連結売上高及び連結営業利益と一致しないことがあります

© YRGLM Inc.

セグメント損益の変動要因

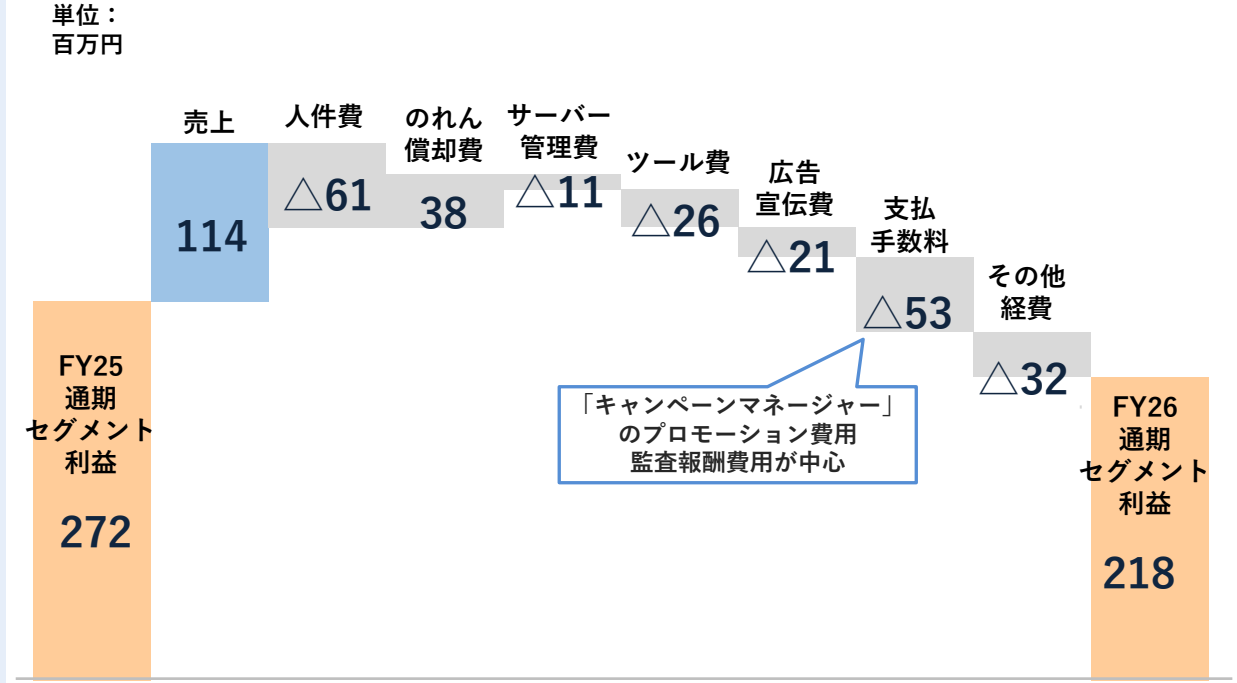
コマースAI事業

シルバーエッグ連結(2Q～)に伴い大幅な変動。
既存事業の生産性向上・コスト削減等が、シルバーエッグM&A初年度のコスト増を吸収し、大幅な利益改善を実現



マーケティングAI事業

売上高はアタラ取得（4Q）により大きく変動
「キャンペーンマネージャー」のプロモーション費用・監査報酬の増加等により、セグメント利益は前期比減少



© YRGLM Inc.

連結貸借対照表※1

主にシルバーエッグ取得に伴うのれん・顧客関連資産の計上と M&Aファイナンスにより、総資産・有利子負債が増加 4Qに有利子負債を約8億円圧縮し、自己資本比率は3Q末の32.7%から42.4%へ改善

単位:百万円	2025年9月期 期末	2026年9月期 期末	増減
流動資産	2,401	3,102	+700
内、現預金	1,558	2,088	+529
固定資産	803	1,665	+862
有形固定資産	69	80	+11
無形固定資産	456	1,288	+831
投資その他資産	276	295	+19
資産合計	3,205	4,768	+1,563
負債合計	1,520	2,695	+1,175
内、有利子負債	679	1,636	+957
純資産合計	1,684	2,072	+388
自己資本比率※2	51.8%	42.4%	△9.3pt

※1 BSにおいてもFY26.2Q～シルバーエッグの連結を開始。アタラはFY26.4Q～連結開始。
※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

© YRGLM Inc.

2026年9月期 株主還元予想

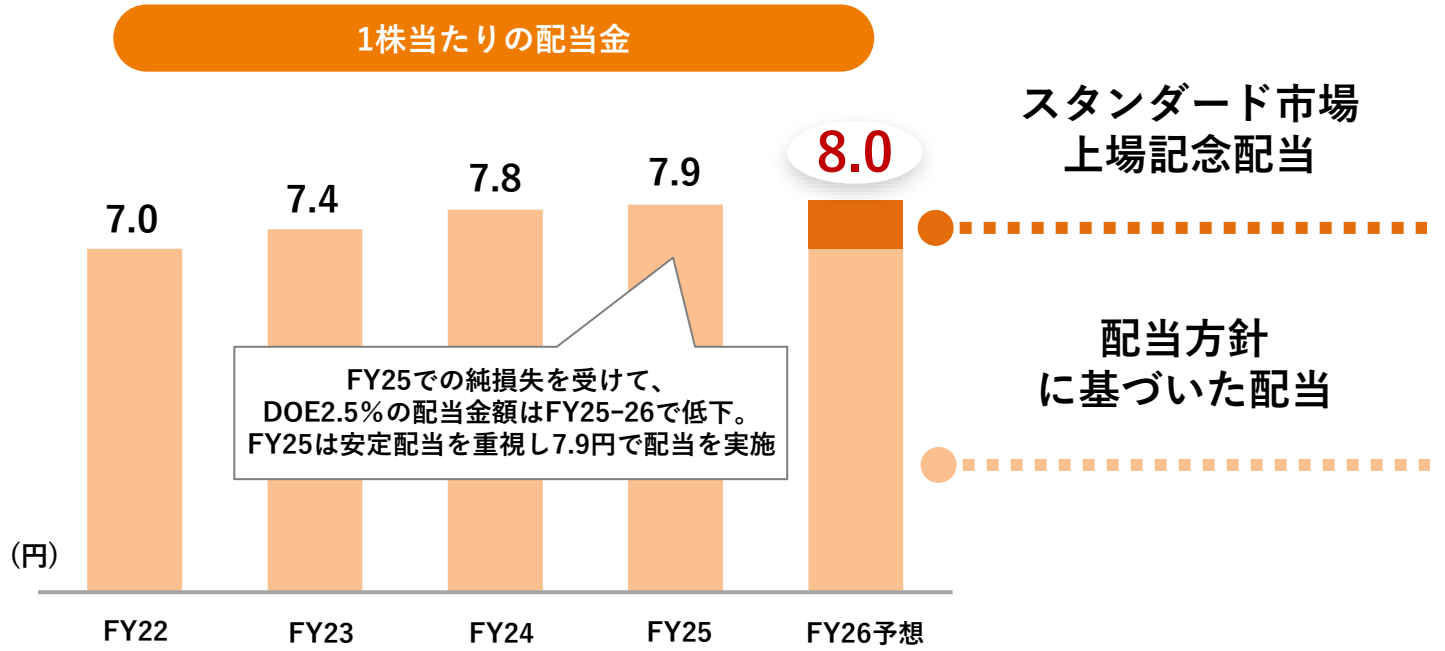
配当金額・株主優待については前回予想から変更なし

配当

期末配当金は、
配当方針に基づいた金額に
スタンダード市場上場記念配当金額を加え、
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



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/
楽天ポイントギフト/QUOカードPay/dポイント/
Apple Gift Card/Uber Eatsギフトカード/
図書カードNEXT/暗号資産（ビットコイン等）等
(2026年10月時点。交換先は今後変更の可能性があります)

© YRGLM Inc.

2

FY2027方針

© YRGLM Inc.

『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)	コマースAI事業(Commerce)
『VISION2027』の目指す姿	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	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

© YRGLM Inc.

FY2027テーマ（前期から継続）



© YRGLM Inc.

FY2027戦略：AI時代に、組織とサービスを変える

AIの普及で、成果を左右するのは「速さ」と「データ」に
この変化に合わせて、当社は「組織」と「サービス」を変える

	今、起きている変化	これまでの当社	FY2027で変えること
組織（当社）	競争力は、規模から「速さ」へ ■ AIを使えば、少人数でも成果を出せる時代に ■ 変化が激しく、すばやく動ける会社が勝つ	グループ経営	1 組織の再構築 速く決めて 速く動ける会社へ 詳細 P.22
サービス	競争力は、機能から「データ」へ ■ 製品の機能差は縮小し、成果を左右するのは「データ」に ■ 社外に出せないデータも多く、内製化が重要に ■ 一方で、内製化の時間・ノウハウが不足	ツール提供中心	2 サービスの変革 内製化の支援へ （BOTモデル） 詳細 P.23

© YRGLM Inc.

FY2027戦略：①組織の再構築（「広げる経営」から「束ねる経営」へ）

M&Aと新規事業で領域を広げ、強化領域に集中し、これからは束ねて速く動く段階へ

深化と探索 2021～2023

マーケティングの周辺領域で
次の柱を探すため、
M&Aと新規事業で幅広く挑戦

M&Aによって獲得した会社

Spoo! inc.
TOPICA
FAR END Technologies
BOKUBLOCK INC.

新規事業によって立ち上げたサービス

AD HOOP アドフープ
Target Push

選択と集中 2024～2026

強化領域を「コマースAI」「マーケティングプロセス」の2つに絞り込む

コマースAI

EC CUBE Enterprise
RUBYGROUPE DIGITAL SOLUTIONS FOR FASHION BRANDS
SILVER EGG TECHNOLOGY

マーケティングプロセス

ADEBiS CAMPAIGN MANAGER
ATARA

インキュベーション領域（非強化領域）

Spoo! inc.
TOPICA
FAR END Technologies
AD HOOP アドフープ
Target Push

統合 2027～

速く決めて速く動ける会社に向けて
グループ体制を再構築

FY26期中に実施済み

2026.3	AD HOOP アドフープ	クローズ
2026.7	Spoo! inc.	株式譲渡
2026.8	Target Push	クローズ

FY2027

2026.10	ATARA	統合 → YRGLM
2027.4	SILVER EGG TECHNOLOGY	

今後も最適なグループ体制を検討

© YRGLM Inc.

FY2027戦略：②サービスの変革｜内製化の支援へ（BOTモデル）

顧客の内製化を、成果が出るところまで支える―それがBOTモデル

コマース・マーケティング領域で20年以上培ったノウハウで、顧客のデータを成果に変える

BOTモデル

B　Build｜構築
顧客の業務を分解・設計し、
顧客のデータで動く
AIエージェントをつくる

O　Operate｜運用
当社が運用し、
成果が出ることを確かめる

T　Transfer｜移管
AIエージェントと運用手順
を引き渡し、顧客自身で運
用できる状態へ

展開領域

コマースBOT
構築から運営までを支援し、最後は顧客の資産に

EC CUBE Enterprise × RUBYGROUPE DIGITAL SOLUTIONS FOR FASHION BRANDS × SILVER EGG TECHNOLOGY

マーケティングBOT
広告運用を、成果が出る形で顧客自身の手に

ATARA × ADEBiS CAMPAIGN MANAGER × ADEBiS Sync.

© YRGLM Inc.

FY2027戦略：利益成長の二段構え

短期は効率化で利益をつくり、中期はBOTで伸ばす

第一段階｜主にFY2027

選択と集中で、利益を捻出

売上 ↓ 非強化事業の整理
- ■スプー株式譲渡
- ■ アドフープ・Target Push クローズ

コスト↓ ↓ 経営体制の効率化
- ■子会社の吸収合併（アタラ・シルバーエッグ）
- ■オフィス統合

ROE向上 ↑

第二段階

BOTへ再投資し、稼ぐ力を伸ばす

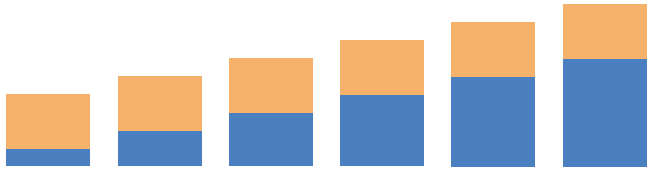
生み出した資源を、BOTとAIエージェント開発へ再配分

BOTの収益構造

B 構築　O 運用　T 移管

- フロー収益（B・O：コンサル・BPO）
- ストック収益（移管後：SaaS利用料）

移管のたびに、ストック収益が積み上がる



売上
コア事業＋BOTストックで再拡大

コスト
統合後の筋肉質な固定費構造

利益
ストック収益の積層で利益率が向上

高ROE＋売上拡大↑ ↑

© YRGLM Inc.

FY2027戦略：BOTモデルを支える情報セキュリティ

国内でサイバー被害が相次ぐ中、情報セキュリティを事業の前提と捉え、対策を強化

BOTモデルで顧客の業務とデータを預かる当社にとって、情報セキュリティは経営上の優先課題

背景｜相次ぐサイバー被害

- ランサムウェアや不正アクセスによる事業停止・大規模漏えいが国内で続発
- クラウド・SaaS・委託先の侵害が、多数の利用企業へ波及
- AIを悪用した攻撃の自動化も観測され、公的機関が注意喚起

前提｜当社グループの事業特性

安全性と信頼性の確保は、事業の持続的成長の前提

- 顧客企業のマーケティング・購買データを管理し、多くのEC事業者や顧客企業の業務基盤となるサービスを提供
- 問題発生時の影響は、顧客企業やサプライチェーン、消費者にまで及び得る
- ゼロトラストに基づくアクセス制御と、社内規程に準拠した情報管理体制を基盤に運用

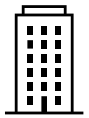
今後の対応｜グループ横断で3つの重点施策を推進

1. 自社提供サービスの脆弱性排除とセキュア開発
2. サイバー攻撃の監視・検知と事業継続（復旧）体制の高度化
3. AI等の安全利用ルールの整備

© YRGLM Inc.

コマースAI事業

顧客企業の課題



「より良い購買体験を提供したい」

© YRGLM Inc.

コマースAI事業：BOTで束ねるサービスラインナップ

EC構築・運営の人的支援を入口に業務を担い、
移管後は自社のSaaS・ソフトウェアが顧客のEC運営を支え続ける

	B Build（構築）	O Operate（運用）	T Transfer（移管）後
人的支援 フロー収益	EC CUBE Enterprise （構築） 業務適応型コマース基盤を土台に、顧客独自の業務に合ったECを構築	RUBYGROUPE DIGITAL SOLUTIONS FOR FASHION BRANDS ルビー・グループ（BPO） 物流・ささげ・CS・サイト運用を、専門人財×AIエージェントで代行	顧客の運用開始 構築したEC・AIエージェントおよび運用手順を引き渡し、顧客自身の手でEC運営を継続
SaaS ソフトウェア ストック収益			aigent recommender AIレコメンド EC CUBE ECオープンソース EC CUBE Enterprise 大規模EC向けプラットフォーム

© YRGLM Inc.

コマースAI事業：直近Topix

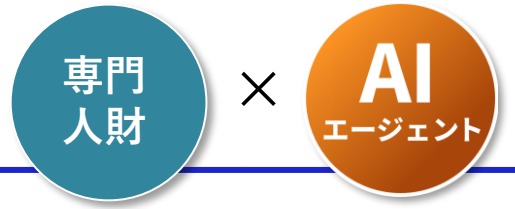
RUBYGROUPE
DIGITAL SOLUTIONS FOR FASHION BRANDS

AIによる事業変革：ビジネスモデルの進化

長年蓄積したECノウハウをAIエージェント化し、
「BPO※1」から「AIを活用したBPR※2」へモデル進化

【従来：BPO】
専門人財がノウハウを元に顧客業務を代行

【新モデル：AI活用のBPR】
専門人財＋AIエージェントが業務プロセスを再設計

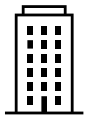


※1 BPO（Business Process Outsourcingの略）とは、企業の業務プロセスの一部または全体を外部の専門企業に委託して業務効率化やコスト削減を図る経営戦略
※2 BPR（Business Process Re-engineeringの略）とは、業務プロセスを抜本的に見直し、組織・システムなどを再構築する経営戦略で、プロセスの観点から業務変革することを指す

© YRGLM Inc.

マーケティングAI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」

© YRGLM Inc.

マーケティングAI事業：BOTで束ねるサービスラインナップ

人的支援を入口に業務を担い、
移管後は自社のSaaS・ソフトウェアが顧客の広告運用を支え続ける

人的支援
フロー収益

SaaS
ソフトウェア
ストック収益

B Build（構築）	O Operate（運用）	T Transfer（移管）後
ATARA（コンサル） 業務を分解し、AIエージェントと計測基盤を設計	ATARA（BPO） 広告運用を代行し、成果を創出	**顧客の運用開始** AIエージェントと運用手順を引き渡し、顧客自身の手で運用を継続

中核SaaS

ADEBiS CAMPAIGN MANAGER

マーケティング・マネジメント
マーケティング施策の企画・実行・振り返りを管理するAIエージェント

B・O｜当社がこのツールで施策を回し、成果とノウハウを蓄積

連携SaaS

ADEBiS Sync. 広告効果測定	アドレポLuti 広告レポート自動化
CAPiCO powered by ADEBiS CV計測補完	glu 広告レポート自動化

© YRGLM Inc.

マーケティングAI事業：「キャンペーンマネージャー」の投資方針

これまでの拡販投資は、BOTへ進化する過程の取り組み
今後は「キャンペーンマネージャー」に大きな投資はせず、BOTの中で収益化する

① ツールを広げる｜FY25〜26

単体ツールとして提供・拡販

- 2025年5月　正式版の提供開始
- 認知獲得施策を実施

課題｜ツールだけでは内製化が進まない

② 人的支援を取り込む｜FY26.4Q

アタラを取得

- 2026年7月　完全子会社化
- 2026年10月　当社へ吸収合併

ツール×実行支援を一体で提供

③ BOTへ進化｜FY27〜

BOTの中でツールを活かす

- 構築・運用で成果を出す
- 移管後もツールを継続利用

単体でなく、BOTで届ける

投資方針

FY2026
1億円規模の認知獲得投資を実施

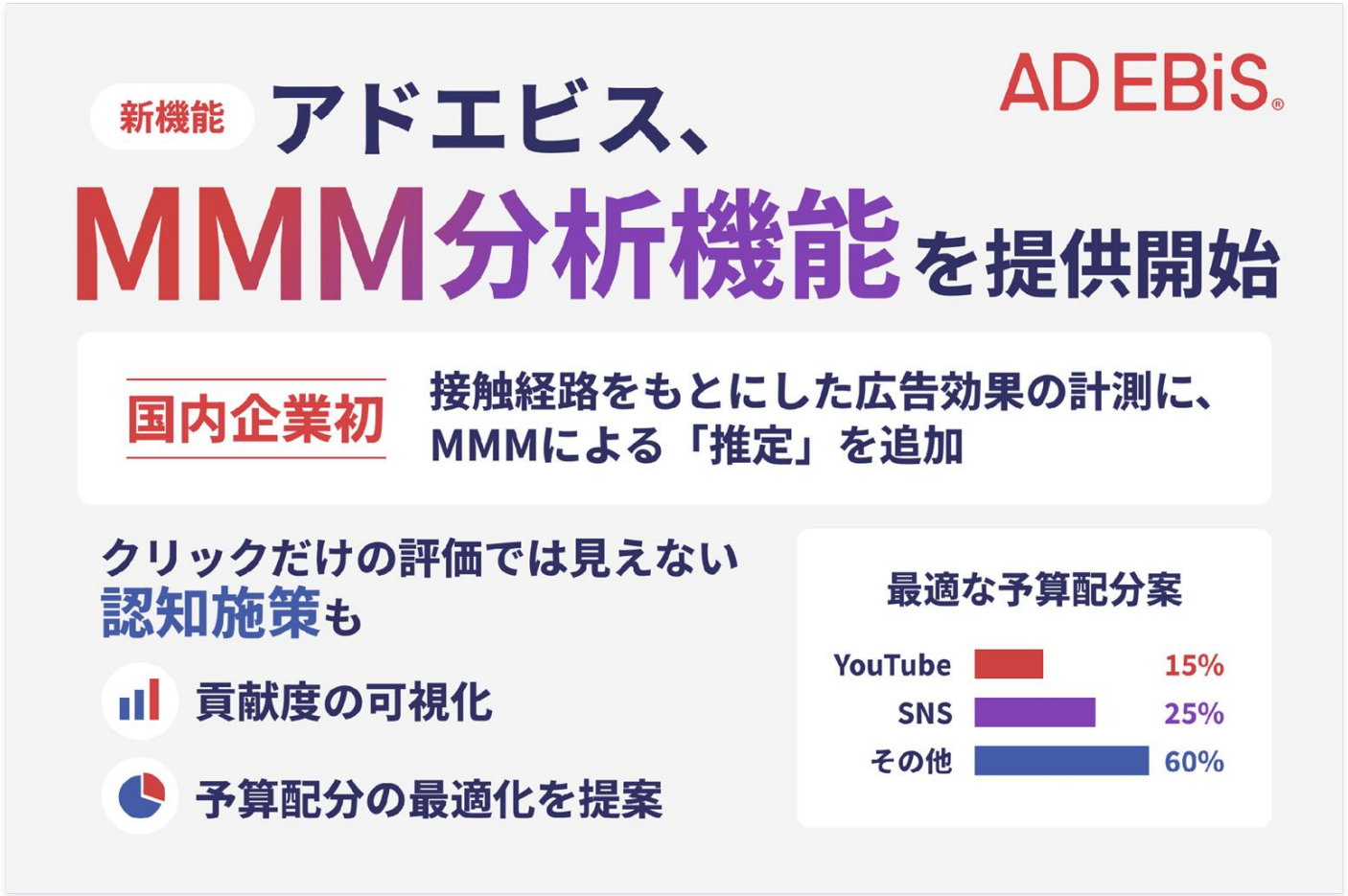
FY2027以降
大きな拡販投資は行わない
資源はBOT・AIエージェント開発へ

© YRGLM Inc.

マーケティングAI事業：直近Topix

FY2027.1Q｜2026年10月30日～

「アドエビス」にMMM分析機能を追加



実測＋推定

クリック以外の効果も可視化

国内企業初※

MTA×MMMを一つのSaaSで

管理画面で完結

予算配分の最適化まで

※ 当社調べ（2026年10月3日現在）。
MMM（Marketing Mix Modeling）：広告出稿量等の時系列データから施策ごとの貢献度を統計的に推定する手法。MTA（Multi-Touch Attribution）：複数の広告接点の貢献度を評価する手法

© YRGLM Inc.

インハウスマーケティング推進団体「JIMA」の運営事務局に就任

FY2027.1Q｜2026年10月27日発足

事業会社主体の知見共有と、持続可能なインハウス（内製）体制づくりを支援

JIMA
Japan In-House Marketing Alliance

インハウスマーケティング推進団体
2026年10月27日発足

インハウス（内製）とは

マーケティング業務を外部に任せきりにせず、自社が主体となって担うこと
当社のBOTモデル（P.23）が目指す「内製化の支援」と同じ方向性

JIMAとは

事業会社が企業の枠を越えて、
インハウスの実践知を共有する団体

参画メンバー

ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社
楽天グループ株式会社
ストラクチャー＆シグナルズ株式会社

当社の役割

運営事務局として、勉強会の企画・運営、
実態調査、情報発信を担う

© YRGLM Inc.

3

2027年9月期
業績予想・株主還元

© YRGLM Inc.

2027年9月期 業績予想・配当予想について

現時点では、2027年9月期の業績を合理的に予測することが困難であるため、
2027年9月期業績予想・配当予想については未定とさせていただきます
合理的に予測可能となった時点で、速やかに開示いたします

未定とする理由

1 グループ再編の途上

子会社の吸収合併（アタラ：2026年10月完了、シルバーエッグ：2027年4月予定）等により、FY2027以降の事業構成・コスト構造に大きく変化がある見込み

2 BOTモデルへの移行期

SaaS単品販売から、構築・運用（フロー）を起点に、
移管後のストック収益を積み上げるBOTモデルへ移行中

株主還元の方針

配当

DOE 2.5% 目安

配当方針に変更なし

株主優待

継続（年2回）

100株以上：デジタルギフト®※ 1,000円分
基準日：3月末・9月末

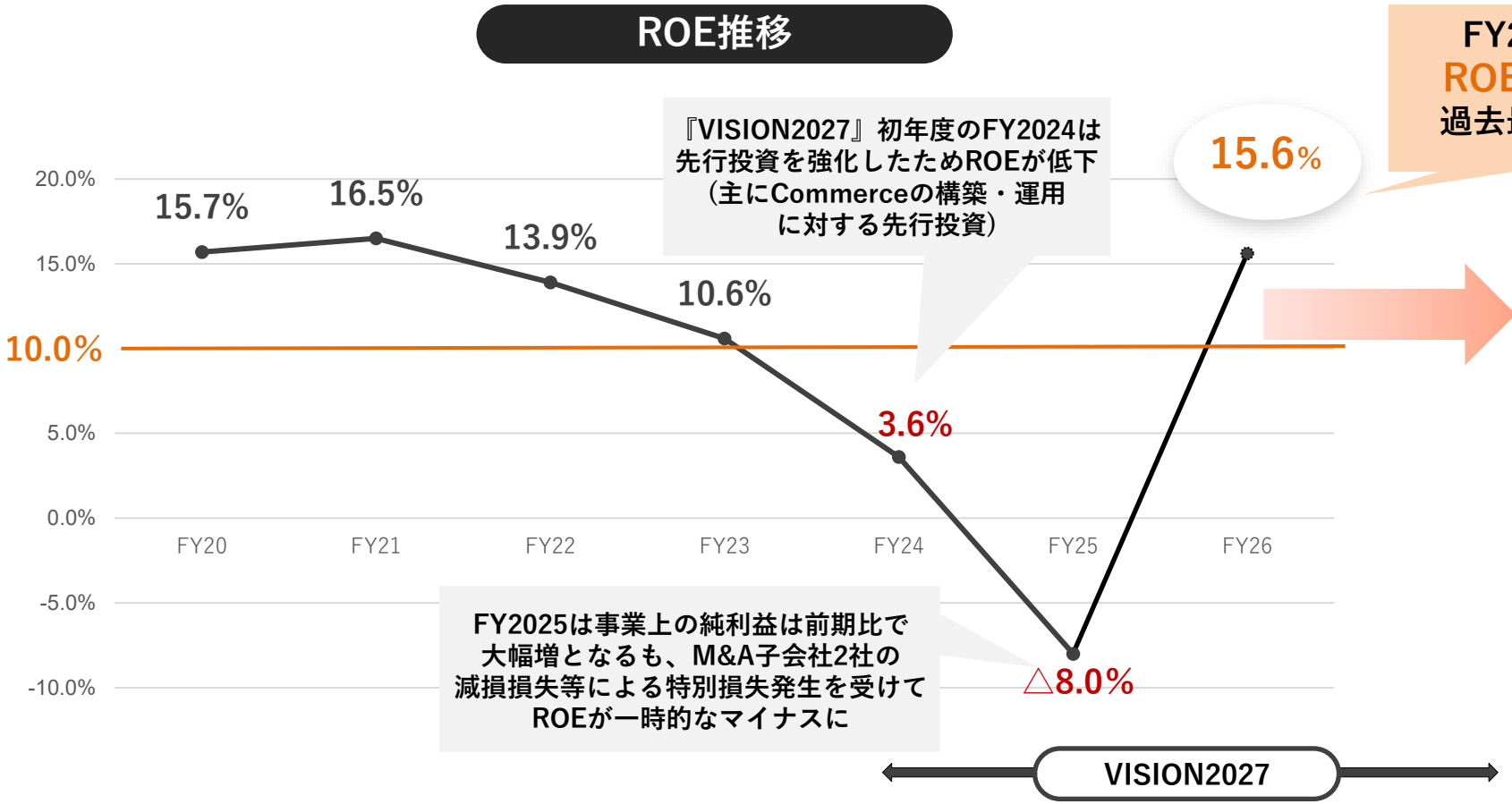
※ デジタルギフト®は株式会社デジタルプラス（証券コード：3691）が提供するサービスです。交換先等の詳細は当社ウェブサイトをご参照ください。

© YRGLM Inc.

ROE推移

ROE（自己資本利益率）目標

中期経営方針『VISION2027』において
ROE10％超を重要な経営目標とする



FY2026は
ROE15.6％
過去最高水準

『VISION2027』最終年度
FY2027についても
ROE10％超
を目標とする

© YRGLM Inc.

株式会社イルグルム

東証スタンダード：3690

2026年9月期通期
決算説明会
事前質問への回答

1

Q. 買収先の売上寄与を除く既存事業の成長を加速するために、最も注力する施策は何ですか。

© YRGLM Inc.

FY2027戦略：②サービスの変革｜内製化の支援へ（BOTモデル）

買収の「足し算」から、ケイパビリティを連動させる「掛け算」へ―それがBOTモデル

BOTモデル

B Build｜構築
顧客の業務を分解・設計し、
顧客のデータで動く
AIエージェントをつくる

O Operate｜運用
当社が運用し、
成果が出ることを確かめる

T Transfer｜移管
AIエージェントと運用手順
を引き渡し、顧客自身で運
用できる状態へ

展開領域

コマースBOT
構築から運営までを支援し、最後は顧客の資産に

EC CUBE Enterprise × RUBYGROUPE DIGITAL SOLUTIONS FOR FASHION BRANDS × SILVER EGG TECHNOLOGY

マーケティングBOT
広告運用を、成果が出る形で顧客自身の手に

ATARA × ADEBiS CAMPAIGN MANAGER × ADEBiS Sync.

© YRGLM Inc.

2

Q. 新たなBOT戦略では、
既存のツール提供から収益モデルをどう進化させ、
次の成長の柱を育てますか。

© YRGLM Inc.

FY2027戦略：利益成長の二段構え

収益モデルは、フロー収益とストック収益で構成される

第一段階｜主にFY2027

選択と集中で、利益を捻出

売上 ↓ 非強化事業の整理
- ■スプー株式譲渡
- ■ アドフープ・Target Push クローズ

コスト↓ ↓ 経営体制の効率化
- ■子会社の吸収合併（アタラ・シルバーエッグ）
- ■オフィス統合

ROE向上 ↑

第二段階

BOTへ再投資し、稼ぐ力を伸ばす

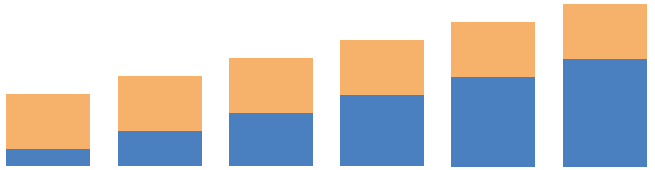
生み出した資源を、BOTとAIエージェント開発へ再配分

BOTの収益構造

B 構築　O 運用　T 移管

- フロー収益（B・O：コンサル・BPO）
- ストック収益（移管後：SaaS利用料）

移管のたびに、ストック収益が積み上がる



売上
コア事業＋BOTストックで再拡大

コスト
統合後の筋肉質な固定費構造

利益
ストック収益の積層で利益率が向上

高ROE＋売上拡大↑ ↑

© YRGLM Inc.

3

Q. アタラとの統合で可能になった伴走支援を、アドエビスの顧客単価や継続率の向上にどうつなげますか。

© YRGLM Inc.

FY2027戦略：利益成長の二段構え

業務に深く入ることで、単価と継続率の向上を見込む

第一段階｜主にFY2027

選択と集中で、利益を捻出

売上 ↓ 非強化事業の整理
- ■スプー株式譲渡
- ■ アドフープ・Target Push クローズ

コスト↓ ↓ 経営体制の効率化
- ■子会社の吸収合併（アタラ・シルバーエッグ）
- ■オフィス統合

ROE向上↑

第二段階

BOTへ再投資し、稼ぐ力を伸ばす

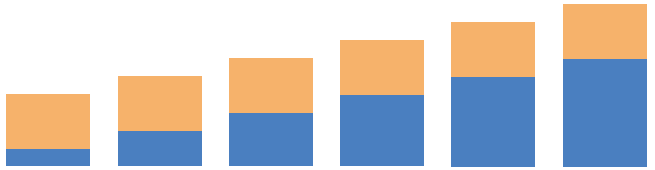
生み出した資源を、BOTとAIエージェント開発へ再配分

BOTの収益構造

B 構築　O 運用　T 移管

- フロー収益（B・O：コンサル・BPO）
- ストック収益（移管後：SaaS利用料）

移管のたびに、ストック収益が積み上がる



売上
コア事業＋BOTストックで再拡大

コスト
統合後の筋肉質な固定費構造

利益
ストック収益の積層で利益率が向上

高ROE＋売上拡大↑ ↑

© YRGLM Inc.

4・5

Q. 2社の統合効果を、売上拡大と収益性改善の両面で、
いつ頃からどの指標で確認できると考えていますか。
Q. 今は会社が大きく変わっている途中かと思います。
我々投資家が「転換がうまくいっている」と判断できるのは、
いつ頃、どのような出来事や指標が見えたときだとお考えですか？

© YRGLM Inc.

FY2027戦略：利益成長の二段構え

収益性はFY27から段階的に改善、売上はBOTのストック積み上げで拡大へ

第一段階｜主にFY2027

選択と集中で、利益を捻出

売上 ↓ 非強化事業の整理
- ■スプー株式譲渡
- ■ アドフープ・Target Push クローズ

コスト↓ ↓ 経営体制の効率化
- ■子会社の吸収合併（アタラ・シルバーエッグ）
- ■オフィス統合

ROE向上↑

第二段階

BOTへ再投資し、稼ぐ力を伸ばす

生み出した資源を、BOTとAIエージェント開発へ再配分

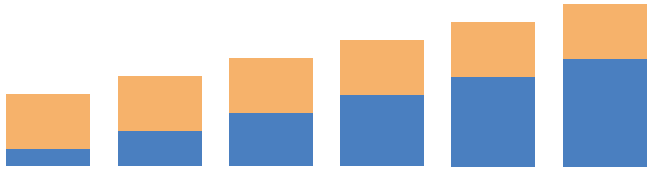
BOTの収益構造

B 構築　O 運用　T 移管

■ フロー収益（B・O：コンサル・BPO）

■ ストック収益（移管後：SaaS利用料）

移管のたびに、ストック収益が積み上がる



売上
コア事業＋BOTストックで再拡大

コスト
統合後の筋肉質な固定費構造

利益
ストック収益の積層で利益率が向上

高ROE＋売上拡大↑ ↑

© YRGLM Inc.

6

Q. 今期は「AI企業としての進化」を掲げ、組織もサービスもフルモデルチェンジすると宣言されていたかと思います。1年やってみて、想定通りに変われたところと、想定外だったことを教えて頂きたいです。

© YRGLM Inc.

AI企業としての進化：1年間の振り返り

基本は想定どおり、スピードが想定以上

想定どおり

AIそのものはコモディティ化する。差別化は、データと圧倒的な業務知識にある

- ■ データ基盤　「アドエビス」は「SaaS is dead」と言われる時代にも堅調に維持。当社の収益基盤に
- ■ 業務知識　EC運営のルビー・グループに続き、広告運用のアタラを新たにグループへ
- ■ AIネイティブ　「キャンペーンマネージャー」をAIネイティブなプロダクトとしてサービス化

時代を先読みしてケイパビリティを調達した結果、
次世代戦略「BOTモデル」をいち早く構想し、着手できた

想定外

生成AIの進化スピードが、想定以上に速い

単純なプロダクトであれば、
スキルがなくても誰でも安価に手に入れられる時代が、想定より早く来ている

だから、当社が保有する組織能力を統合し、さらにスピードを上げる

読みが当たったからこそ、勝負はスピード。統合の成果を早く出すことが、FY2027の最優先事項

© YRGLM Inc.

FY2027戦略：AI時代に、組織とサービスを変える

AIの普及で、成果を左右するのは「速さ」と「データ」に
この変化に合わせて、当社は「組織」と「サービス」を変える

	今、起きている変化	これまでの当社	FY2027で変えること
組織（当社）	競争力は、規模から「速さ」へ ■ AIを使えば、少人数でも成果を出せる時代に ■ 変化が激しく、すばやく動ける会社が勝つ	グループ経営	1 組織の再構築 速く決めて 速く動ける会社へ 決算説明資料 P.22
サービス	競争力は、機能から「データ」へ ■ 製品の機能差は縮小し、成果を左右するのは「データ」に ■ 社外に出せないデータも多く、内製化が重要に ■ 一方で、内製化の時間・ノウハウが不足	ツール提供中心	2 サービスの変革 内製化の支援へ （BOTモデル） 決算説明資料 P.23

© YRGLM Inc.

7

Q. 9月のコマースAI事業は前年同月を下回りましたが、再成長に向けた課題と打ち手をどう捉えていますか。

© YRGLM Inc.

受注環境は慎重化も、ECは追い風。提案力を高める3つの取り組みで再成長へ



FY25.2Q｜2025年2月～ 導入開始

① EC-CUBE EQ

生成AIを組み込んだ開発プロセスで、構築の効率と品質を両立



FY26.2Q｜2026年3月～ 領域特化型を展開

② EC-CUBE Enterprise

大規模EC向けの上位パッケージ
リユース・マーケットプレイス・
製造業向け受発注DXの領域特化型
を展開



FY26.3Q｜2026年6月～ 提供開始

③ EC-CUBE Industry Experts

業界実務に精通した専門家が構想段階から参画し、事業課題の整理から提案

これらを組み合わせ、価格比較に陥らない受注を積み上げ、成長拡大を図る

© YRGLM Inc.

8

Q. 中期経営方針では、マーケティング支援とコマース支援の2つを
成長のエンジンと位置づけ、売上100億円を目指されてきたかと思います。
今期を振り返って、オーガニックで伸ばす部分とM&Aで伸ばす部分の
バランスは、当初の想定から変わりましたか？

© YRGLM Inc.

FY2027戦略：①組織の再構築（「広げる経営」から「束ねる経営」へ）

M&Aと新規事業で領域を広げ、強化領域に集中し、これからは束ねて速く動く段階へ

深化と探索 2021～2023

マーケティングの周辺領域で
次の柱を探すため、
M&Aと新規事業で幅広く挑戦

M&Aによって獲得した会社

Spoo! inc.
TOPICA
FAR END Technologies
BOKUBLOCK INC.

新規事業によって立ち上げたサービス

AD HOOP アドフープ
Target Push

選択と集中 2024～2026

強化領域を「コマースAI」「マーケティングプロセス」の2つに絞り込む

コマースAI

EC CUBE Enterprise
RUBYGROUPE DIGITAL SOLUTIONS FOR FASHION BRANDS
SILVER EGG TECHNOLOGY

マーケティングプロセス

ADEBiS CAMPAIGN MANAGER
ATARA

インキュベーション領域（非強化領域）

Spoo! inc.
TOPICA
FAR END Technologies
AD HOOP アドフープ
Target Push

統合 2027～

速く決めて速く動ける会社に向けて
グループ体制を再構築

FY26期中に実施済み

2026.3	AD HOOP アドフープ	クローズ
2026.7	Spoo! inc.	株式譲渡
2026.8	Target Push	クローズ

FY2027

2026.10	ATARA	統合 → YRGLM
2027.4	SILVER EGG TECHNOLOGY	

今後も最適なグループ体制を検討

© YRGLM Inc.

9

Q. シルバーエッグ・テクノロジーのAI技術と EC-CUBEを組み合わせ、 どのような新たな顧客価値を生み出しますか。

© YRGLM Inc.

シルバーエッグ×「EC-CUBE」が生む顧客価値

「カタログを眺めるEC」から「対話しながら買うEC」へ―二つの進化で応えます

これまでのEC

商品を並べたカタログ型。探すのも選ぶのも、お客様まかせの一方通行

AI時代に求められるEC

生成AIを活用し、一人ひとりと対話しながら提案する、双方向でパーソナライズされた買い物体験

シルバーエッグの進化

SILVER EGG TECHNOLOGY

レコメンドエンジン
→ エージェンティックコマースエンジン

「おすすめを出す」から、AIエージェントがお客様一人ひとりに合わせて接客する存在へ

×

「EC-CUBE」の進化

EC CUBE

業務適応型コマース基盤
→ AI時代のコマース基盤

日本で一番選ばれているECオープンソース※（推定稼働35,000店舗以上）を、企業独自の業務とAIを組み込める土台へ進化させる

接客するAIと、それを支える基盤。両方組み合わせられることが、当社ならではの付加価値

※ 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

© YRGLM Inc.

補足資料

© YRGLM Inc.

会社概要(FY26期末時点)

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（2026年9月30日現在）
代 表 者	岩田　進
従業員数	364人（グループ連結／2026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AI事業 コマースAI事業
子 会 社	株式会社イーシーキューブ 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 シルバーエッグ・テクノロジー株式会社 アタラ株式会社 YRGLM VIETNAM COMPANY LIMITED（ベトナムホーチミンシティ）





「働きがいのある会社」ランキング

2026年版　近畿地域第10位

「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

© YRGLM Inc.

グループ構成(FY26期末時点)

マーケティングAI事業（Marketing）

株式会社イルグルム

ADEBiS Sync.
ADEBiS CAMPAIGN MANAGER
CAPiCO powered by ADEBiS.
AdRepo アドリピ

新規事業開発で連携

開発業務の一部を委託

連結子会社

FAR END Technologies (※)

TOPICA (持株比率：74.69%)

FY26.4Q～
ATARA (※)

連結子会社

YRGLM VIETNAM CO., LTD.

連結子会社

YRGLM VIETNAM COMPANY LIMITED (※)

コマースAI事業（Commerce）

連結子会社

EC CUBE (持株比率：90%)

RUBYGROUPE DIGITAL SOLUTIONS FOR FASHION BRANDS (※)

FY26.2Q～
SILVER EGG TECHNOLOGY (※)

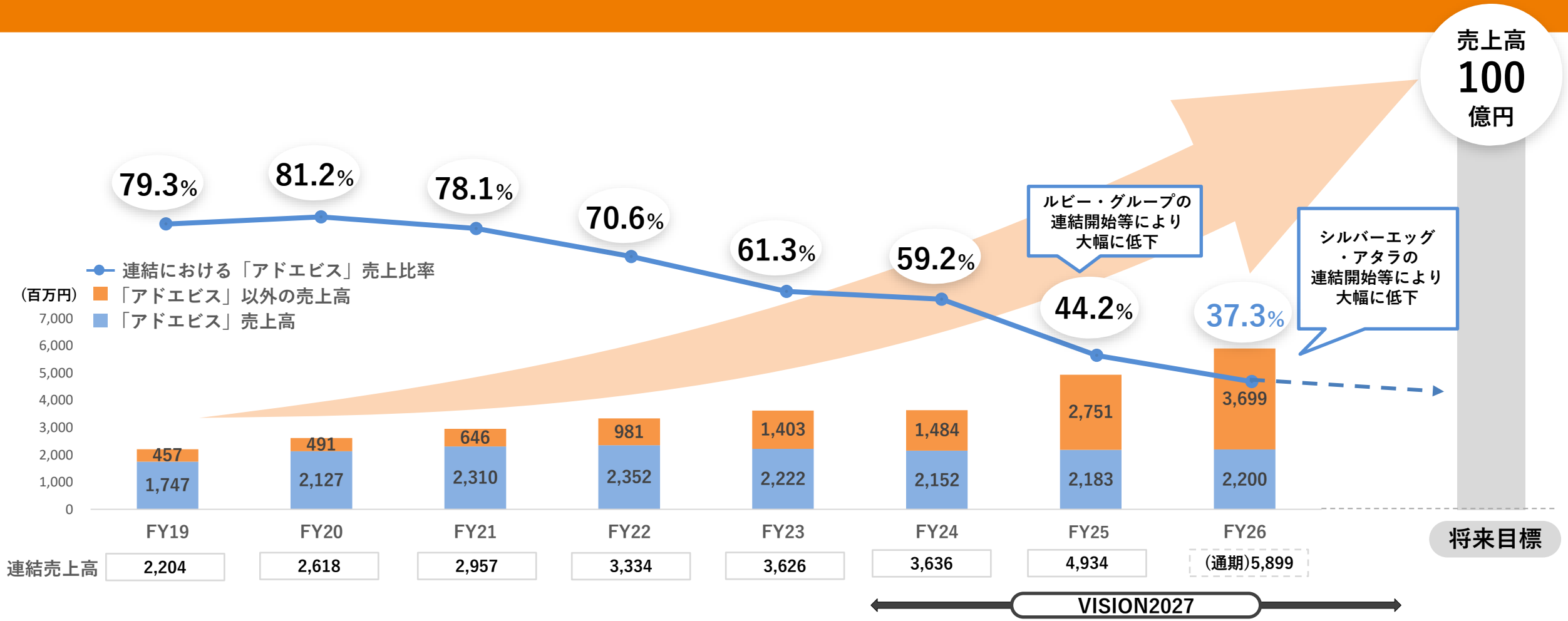
開発業務の一部を委託

(※) 持株比率100%の連結子会社

© YRGLM Inc.

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



© YRGLM Inc.

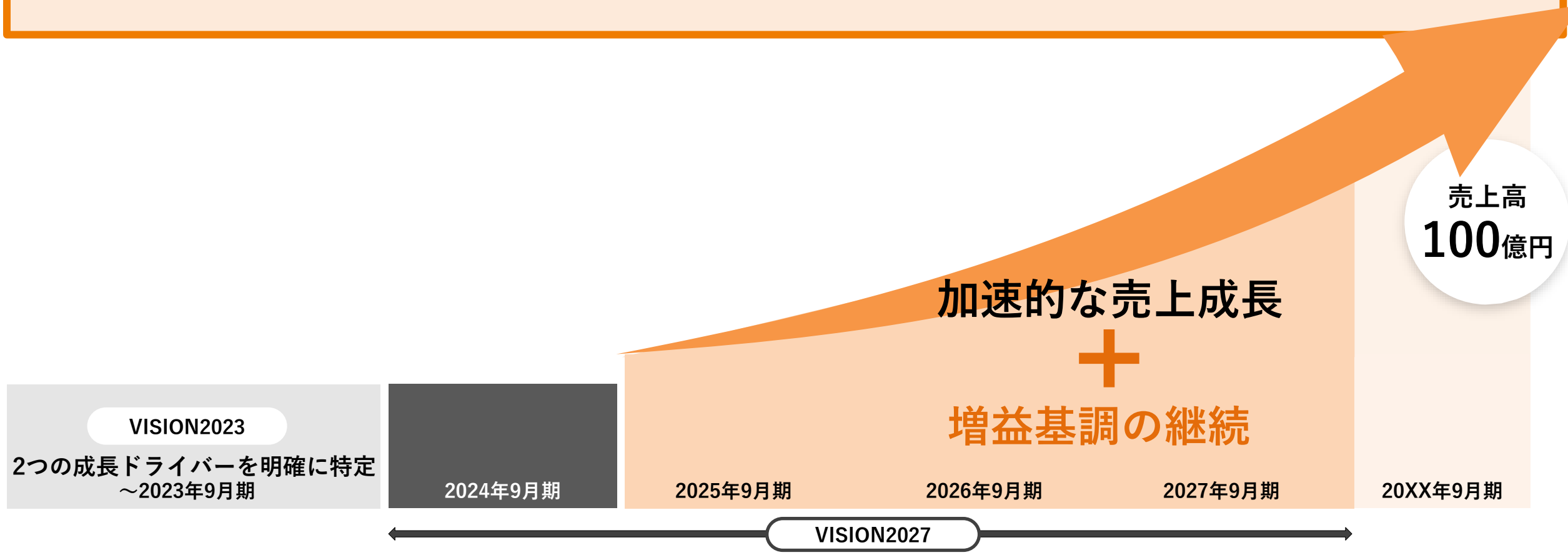
中期経営方針『VISION2027』
FY2024－2027

© YRGLM Inc.

『VISION2027』の基本方針

基本方針

成長投資を実施しながら、**売上・利益ともに成長**を目指す



© YRGLM Inc.

AI企業宣言



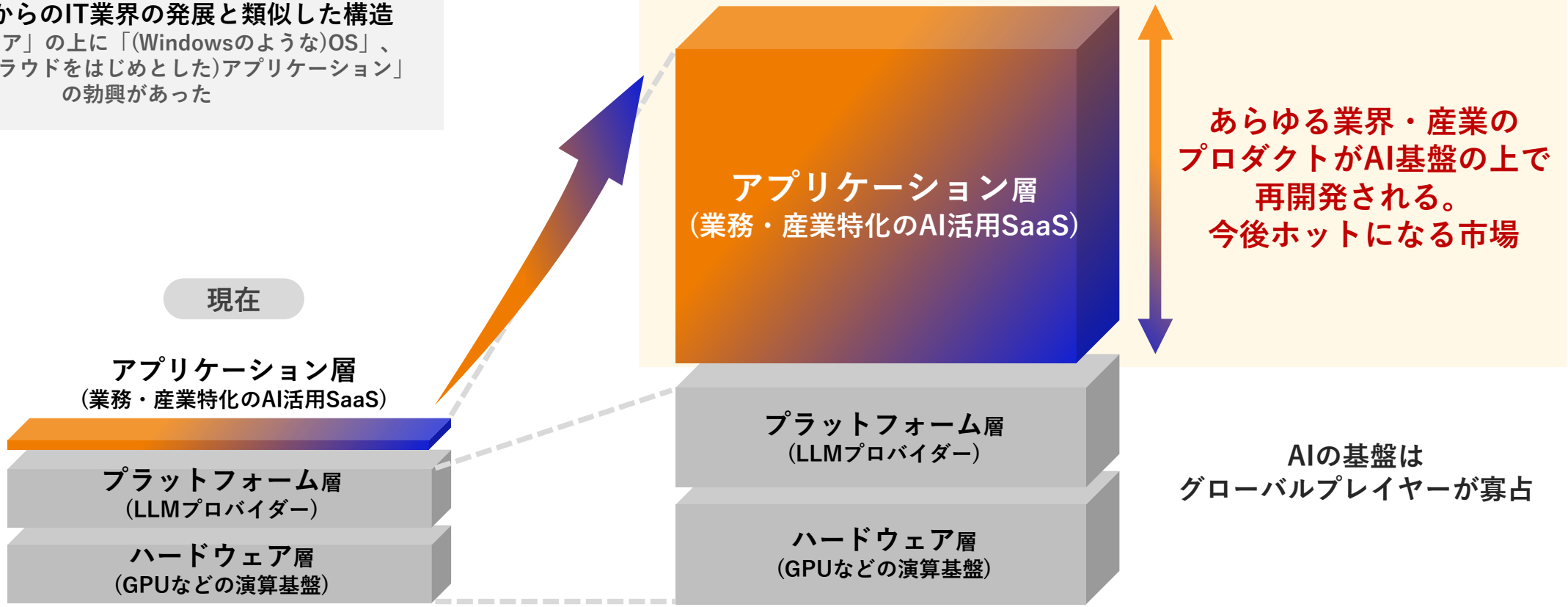
AI COMPANY Declaration

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



© YRGLM Inc.

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



© YRGLM Inc.

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

日本発ECオープンプラットフォーム EC CUBE

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.

ADEBiS CAMPAIGN MANAGER

AIとの事業相性：◎（AIにより製品価値がダイレクトに向上）

FY2027　～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

© YRGLM Inc.

FY2026戦略・投資方針

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～

全社戦略：AIによる組織変革・事業変革によって競争力を向上

強化領域 1

引き続き垂直統合モデルを加速。
「EC-CUBE」はAI時代に適したサービス
『業務適応型コマース基盤』にコンセプトを刷新

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

需要が拡大している広告運用のインハウス支援に
ターゲットを特定し、アタラのM&Aによって
〝SaaS×実行支援〟の自社一貫体制を構築

インキュベーション領域は、
事業整理を実施

マーケティングAI事業(Marketing)

M&Aを随時検討

（中期経営方針『VISION2027』のM&A方針P.49参照）

© YRGLM Inc.

AIによる事業変革

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 AI事業



2Q｜2026年3月

EC-CUBE コンセプト刷新



2Q｜2026年3月

AI試着「Try-oooon!!」



3Q｜2026年6月

IM-DMPオプションを共同開発



4Q｜2026年8月

エージェンティックコマース対応

マーケティング AI事業



1Q｜2025年11月

2つのAIエージェント（β版）



2Q｜2026年1月

広告媒体データのみで利用可能に



3Q｜2026年4月

AIアシスト（β版）



3Q｜2026年4月

AI企画推定で特許取得



4Q｜2026年7月

ChatGPT広告の効果計測に対応



4Q｜2026年8月

除外キーワード提案（β版）



4Q｜2026年9月

アドエビス MCP対応



FY27.1Q｜2026年10月

MMM分析機能（P.32）

© YRGLM Inc.

『VISION2027』のM&A方針

M&Aの検討対象となる企業

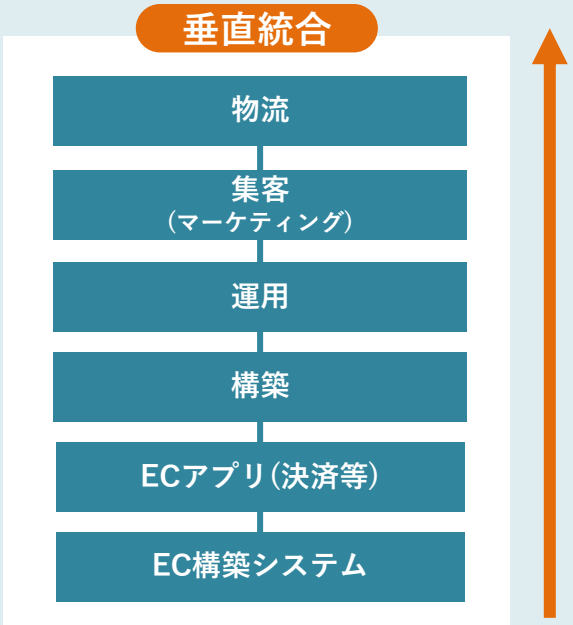
AI企業として進化するための組織能力
主に下記3要素に強みを持つ企業

AI価値創出の3要素

- 顧客接点
- AI組み込み能力
- データ資産

シルバーエッグの獲得により
全要素が拡充されたものの、
今後、M&A等による更なる
強化を随時検討していく

コマースAI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



垂直統合モデルの領域を
全て網羅した状態ではあるものの、
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

© YRGLM Inc.

【参考情報】M&A実績

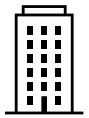
M&Aで事業領域を広げ、選択と集中で強化領域に絞り込む

時期	組織／事業名	形態	買収時の狙い	領域	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	開発体制として継続
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	サービス提供中
2020.1	ADPLAN	事業買収	効果測定事業のシェア拡大	マーケティングプロセス	アドエビスに統合
2020.12	スプー	株式取得	周辺領域の探索／クリエイティブの人財獲得	インキュベーション	2026.7 株式譲渡
2021.7	トピカ	株式取得	周辺領域の探索／動画・SNSの人財獲得	インキュベーション	連結子会社
2022.1	ファーエンドテクノロジー	株式取得	周辺領域の探索／プロセス支援の人財獲得	インキュベーション	連結子会社
2022.5	ボクブロック	株式取得	コマース垂直統合（構築・運用）	コマース	2024 イーシーキューブに統合
2024.9	ルビー・グループ	株式取得	コマース垂直統合（EC運営）	コマース	連結子会社
2026.1	シルバーエッグ・テクノロジー	株式取得	AI人財・組織能力の獲得／垂直統合の加速	コマース	2027.4 吸収合併予定
2026.7	アタラ	株式取得	インハウス化の実行支援体制の獲得	マーケティングプロセス	2026.10 吸収合併

© YRGLM Inc.

コマースAI事業

顧客企業の課題



「より良い購買体験を提供したい」

© YRGLM Inc.

顧客企業の課題「より良い購買体験を提供したい」を包括的に支援するAIを活用したサービスを展開

展開会社 (連結開始時期)	株式会社イーシーキューブ	ルビー・グループ株式会社 (FY25.1Q～)	シルバーエッグ・テクノロジー株式会社 (FY26.2Q～)
事業区分	EC構築ソリューション	ECオペレーションマネジメント	レコメンド/パーソナライゼーション
主なサービス	ECオープンソース ※1	ECサイトを構築から物流まで 一括でサポートする フルフィルメント※2サービス	独自開発のAIエンジンを搭載した リアルタイム・レコメンドサービス
	大規模EC向け 構築・運用サービス		
サービス形態	ソフトウェア (オープンソース)	専門人財	AI SaaS (サブスクリプション)
	ソフトウェア＋専門人財		
参照ページ	補足資料P.54-57	補足資料P.58	補足資料P.59-60

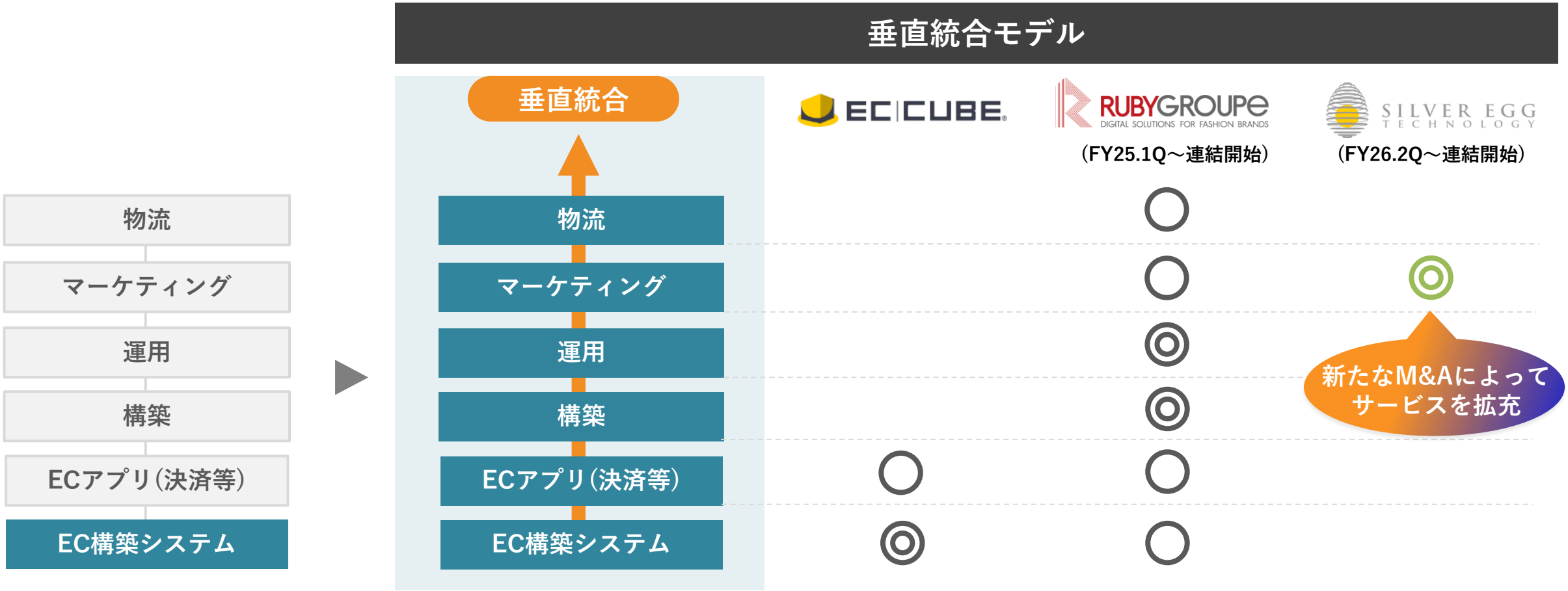
※1 オープンソース：ソースコードを商用・非商用の目的を問わず利用・修正・頒布することを許し、 それを利用する個人や団体の努力や利益を遮ることがないソフトウェア開発の手法
※2 フルフィルメント：商品の注文から配送までの一連のプロセスのこと

© YRGLM Inc.

中長期戦略：垂直統合モデルの加速

中長期戦略

- 「EC-CUBE」の強みを活かしながら提供機能を垂直方向へ拡張する戦略をFY22より推進
- EC事業者が直面する課題を包括的に支援する垂直統合モデルの実現に向けて、M&A等によってサービスを拡充中



© YRGLM Inc.

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

EC-CUBE®



※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

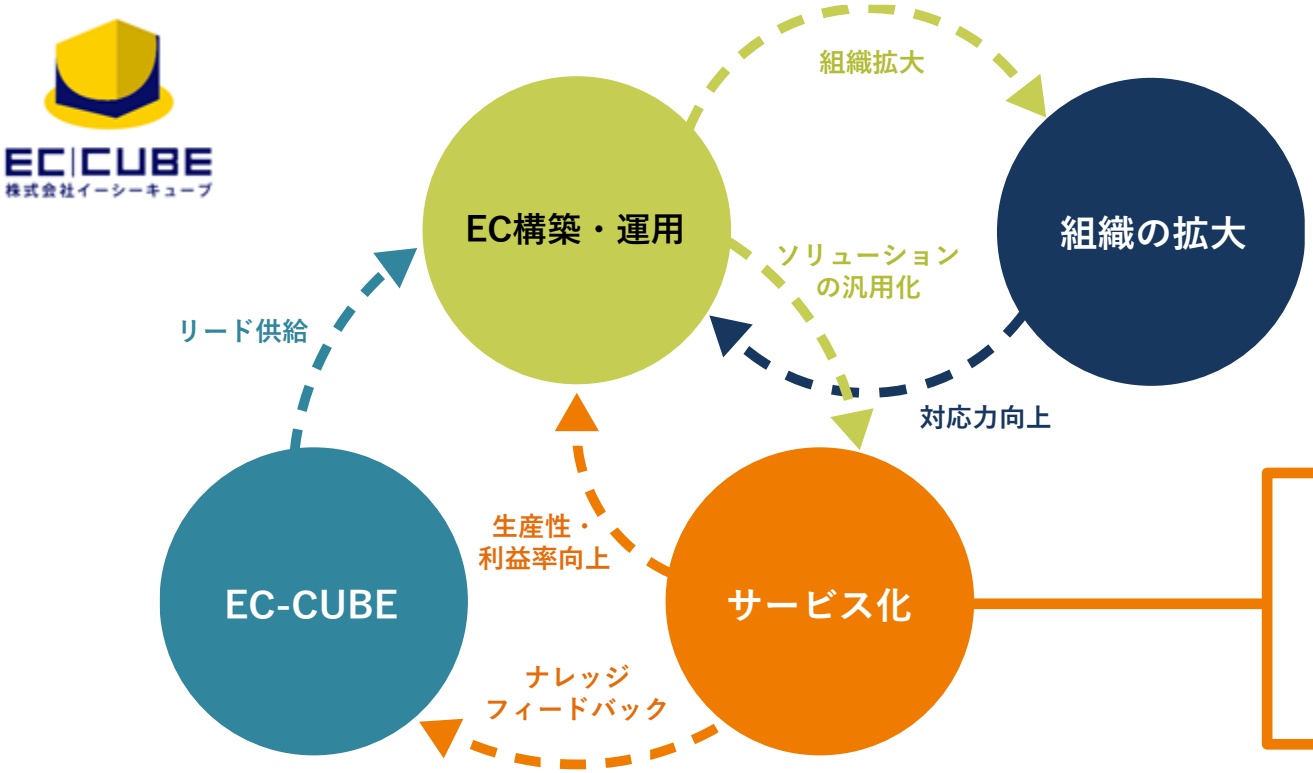
※1 独立行政法人情報処理推進機構「第3回オープンソースソフトウェア活用ビジネス実態調査」による
※2 オープンソース：ソースコードを商用・非商用の目的を問わず利用・修正・頒布することを許し、 それを利用する個人や団体の努力や利益を遮ることがないソフトウェア開発の手法

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

© YRGLM Inc.

「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



サービス化の推進

EC構築・運用のソリューションを
汎用化し、生産性と効率向上を図る

© YRGLM Inc.

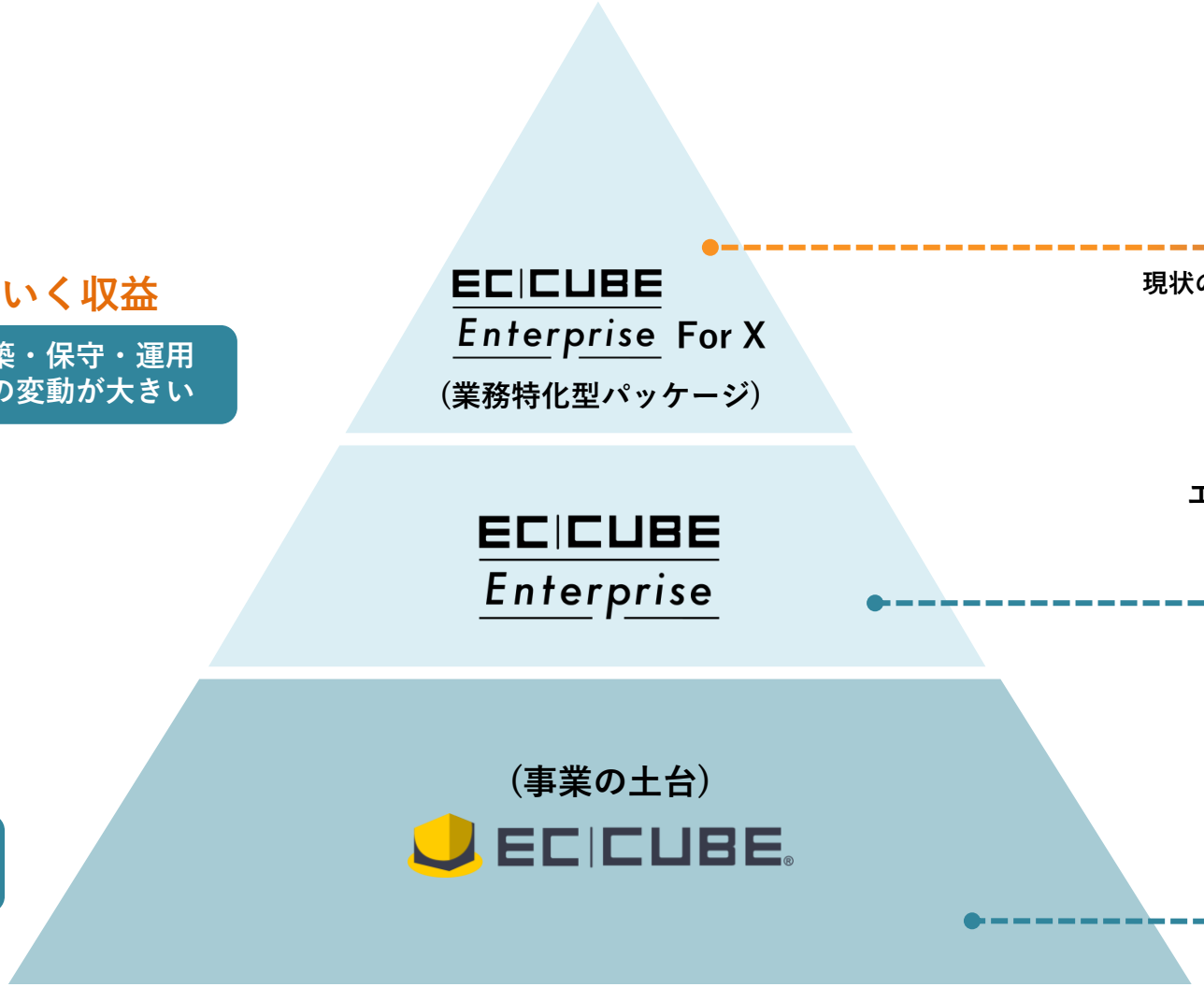
コンセプト刷新に伴い、顧客ターゲット・収益性の異なる3つのサービス体系に変化

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



2026年～

EC-CUBE Enterprise上で利用可能な
領域特化型パッケージ

現状のターゲット：リユース、マーケットプレイス、
製造業向け受発注DX

2024年～

エンタープライズ向けの性能・インフラ
・セキュリティ・サポート・拡張機能
を備えた上位プラットフォーム

メインターゲット：大企業

2006年～

ECサイトに必要な標準機能を
完備したベースオープンソース。
高カスタマイズ・低コストを実現

メインターゲット：個人・中小企業

© YRGLM Inc.

「EC-CUBE」：提案力の強化



FY25.2Q｜2025年2月～ 導入開始

① EC-CUBE EQ

生成AIを組み込んだ開発プロセスで、構築の効率と品質を両立



FY26.2Q｜2026年3月～ 領域特化型を展開

② EC-CUBE Enterprise

大規模EC向けの上位パッケージ
リユース・マーケットプレイス・
製造業向け受発注DXの領域特化型
を展開



FY26.3Q｜2026年6月～ 提供開始

③ EC-CUBE Industry Experts

業界実務に精通した専門家が構想段階から参画し、事業課題の整理から提案

これらを組み合わせ、価格比較に陥らない受注を積み上げ、成長拡大を図る

© YRGLM Inc.

RUBYGROUPE
DIGITAL SOLUTIONS FOR FASHION BRANDS

ECサイトを構築から物流まで
一括でサポートする
フルフィルメントサービス

（一部のみでも対応可能）



物流	入荷、出荷、在庫管理、梱包などの物流に関わる業務を全て対応。 ラグジュアリーブランド様の実績も多くあり、厳しい審査基準を満たした、高品質の物流を提供
ささげ業務	商品の魅力を鮮明に伝えられるよう、アイテムごとにポイントをしっかり押さえた撮影を実施。 商品撮影はもちろんのこと、モデル撮影、イメージ撮影、採寸、原稿作成など幅広く対応
カスタマーサポート	顧客企業の一員として、弊社のカスタマーサポート部が誠意を持って対応。 ノウハウを活かし、お問い合わせ内容の分類ごとにどこに課題があるのかを提案
マーケティング	リスティング広告、ディスプレイ広告、SNS広告、アフィリエイトからSEOまで幅広く提供可能。 EC業界の特徴やトレンドに長けたマーケティング担当者がサポート
コンサルティング サイト分析	サイト分析、競合比較、ヒートマップ分析などを踏まえ、顧客サイトの課題を抽出、ECサイトを成長 させるべく戦略立案からアフターフォローまでサポート
オペレーション業務	サイトへの商品登録やメルマガ配信、クーポン発行などのプロモーションの施策などの運用業務をサポート。 運用業務を委託することで、顧客は自社サイトの施策について考える時間を担保できる
サイトデザイン	UI/UX、顧客サイトのイメージを加味し最適なデザインを提供。 サイト構築時だけではなく、バナー・LP・メールマガジンのデザイン制作など日々の運用面でもサポート
サイト開発	主にSalesforce Commerce CloudとShopify、EC-CUBEでの実績が豊富。 10年以上の実績から、要望以上のECサイト開発が可能

© YRGLM Inc.

SILVER EGG TECHNOLOGY

AI先進企業であるシルバーエッグ・テクノロジー株式会社※をTOB(株式公開買付)により連結子会社化

- 連結開始時期：2026年1月～(FY26.2Q)
- 所属セグメント：コマースAI事業

強み

- 1998年の創業以来、独自のAI技術を軸に事業推進してきたAI先進企業
- 世界トップレベルのAIエンジニア集団
- AIを活用したレコメンドサービスの提供に日本で初めて成功した企業



～レコメンドとは～
ECサイト等で顧客におすすめの商品・情報を絞り込んで表示し、売上UPを狙う手法

主要サービス

〝購買体験の向上〟と〝売上最大化〟に導く
AIレコメンドサービスを展開

aigent recommender

リアルタイム・AIレコメンドサービス
「アイジェント・レコメンダー」

ユーザーの行動データを分析し、一人ひとりに最適な商品・情報をAIが自動で提案するサービス

- 顧客企業：EC、求人、不動産、旅行など様々な業種・業界の企業

※ 2026年3月23日をもって東京グロース市場において上場廃止

© YRGLM Inc.

シルバーエッグの取得によって
コーポレート戦略・事業戦略、それぞれの推進力が向上し、成長加速を実現する

コーポレート

AI企業として進化するための人財・組織能力の獲得

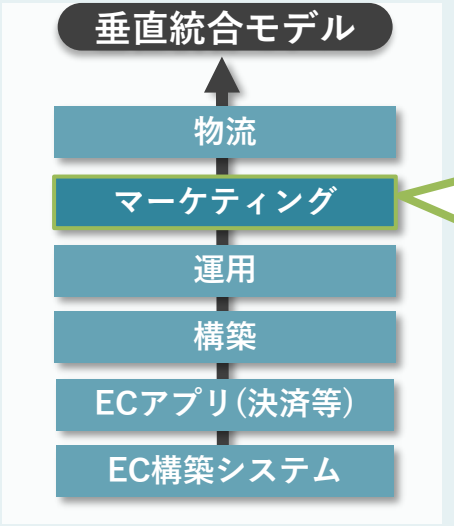
2026年3月 **CAIO(最高AI責任者)の新設**



シルバーエッグの創業者であり、
25年以上に渡り日本のAI市場を
切り拓いてきた第一人者である
トーマス・アクイナス・フォーリー氏
をグループ全体のAI戦略を
支援するCAIOに選任。
AI資産とノウハウを一本化し、
事業変革を加速させる体制へ移行

事業

コマースAI事業が推進している垂直統合モデルの加速

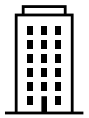


垂直統合モデルの中で
強化が必要だった
【マーケティング】が
シルバーエッグの獲得
によって大幅に増強

© YRGLM Inc.

マーケティングAI事業

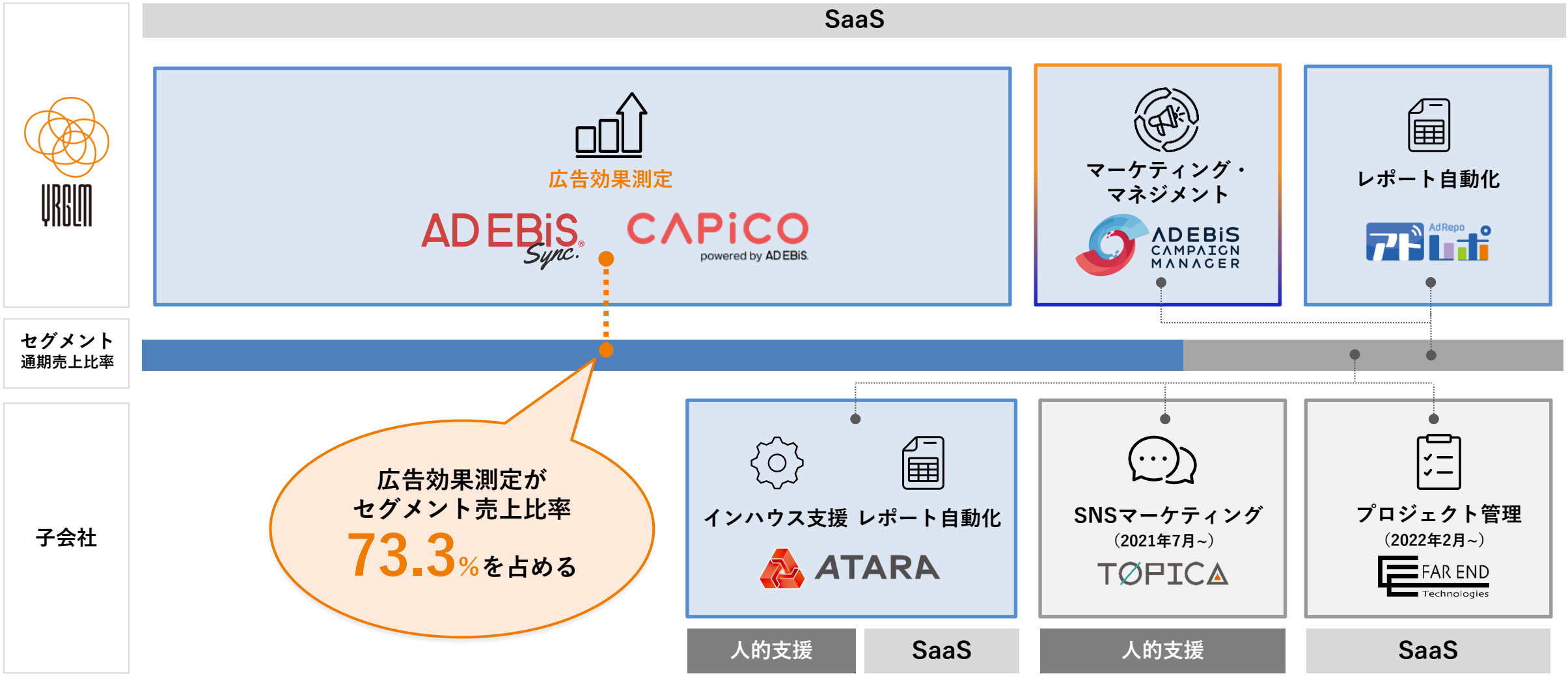
顧客企業の課題



「マーケティング施策の効果改善サイクルを回したい」

© YRGLM Inc.

AIを組み込んだマーケティングSaaSの提供等により顧客課題を幅広く支援



© YRGLM Inc.

WEB広告の効果測定ツールでNo.1※



サービス提供開始
21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

※ 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

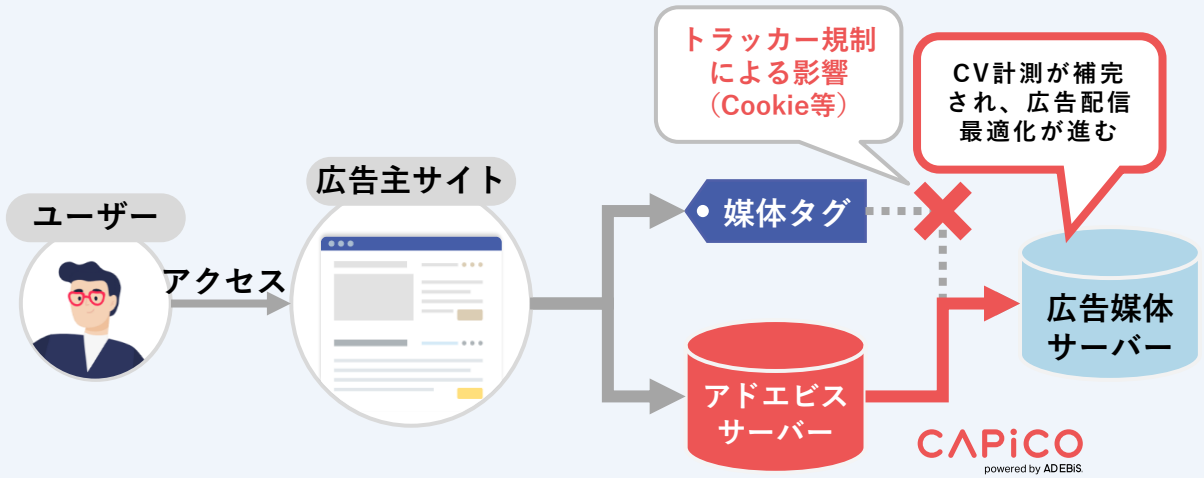
© YRGLM Inc.

「キャピコ」「アドレポ」：サービス概要

「アドエビス」オプションサービス
（単品契約も可能）

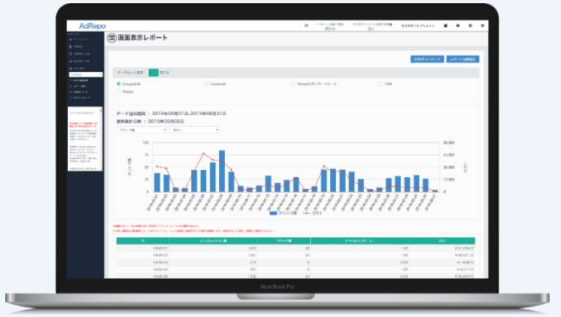
CAPiCO
powered by ADEBiS

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



AdRepo アドレポ

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



レポーティ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

© YRGLM Inc.

〝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



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

「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

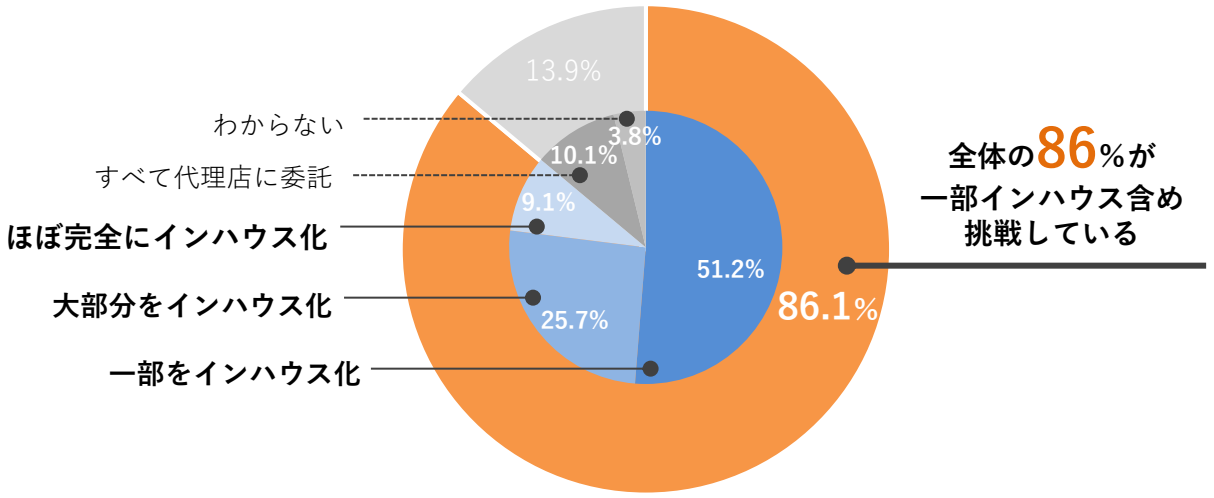


「アドエビス」・「アドレポ」と機能連携

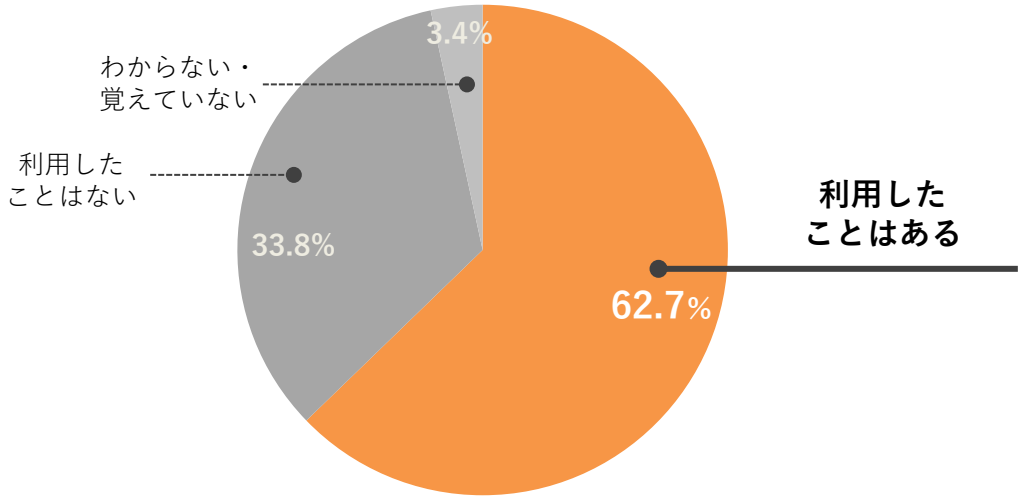
© YRGLM Inc.

広告運用は外部委託から自社で行うインハウス(内製)への移行が主流化しており、インハウス化したい企業向けの支援需要が急速に拡大している

約86%の企業がインハウス化に着手している



インハウス化を進めている約63%の企業がインハウス化をサポートする会社を利用している



※ 出典：デジタルホールディングス(2025年11月12日プレスリリース)
インハウス化着手企業は86%！課題は「スキル不足」「人材確保」～オプトの調査で、6割以上がサポート会社を利用している実態が判明 ～

インハウス広告運用の主なメリット

- コスト削減
- 意思決定スピード・質の向上
- 運用知識の蓄積

→ **競争力の強化**

© YRGLM Inc.

需要が旺盛な広告運用のインハウス支援における市場プレゼンスの獲得に向け、M&Aによって〝SaaS×実行支援〟の自社一貫体制を構築・より迅速な対応が可能に

これまで

当社：SaaS ⟷（連携） パートナー企業：実行支援

M&Aの実施

パートナー企業の1社であったアタラ株式会社をM&Aによって完全子会社化(FY26.4Q～連結開始)

今後

当社：〝SaaS×実行支援〟の自社一貫体制により提供価値が向上

提供価値 データ収集～アクションプラン策定までを自動化

- 広告配信/実行
- ADEBiS Sync. データ収集/効果測定
- ADEBIS CAMPAIGN MANAGER 課題発見/要因特定 自動化
- ADEBIS CAMPAIGN MANAGER アクションプラン策定 自動化

選択

＋

提供価値 組織能力のインストール/実行支援

NEW

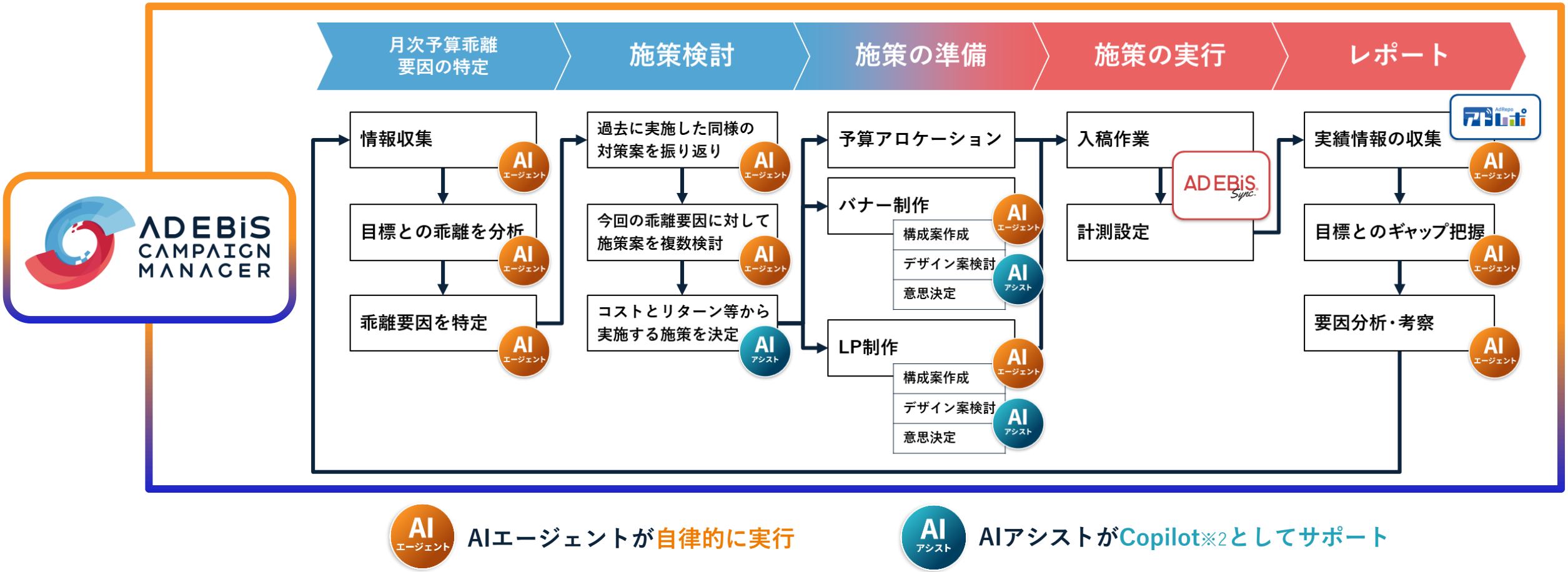
ATARA

ノウハウを資産に変える
伴走型インハウス支援を提供



© YRGLM Inc.

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 AIエージェントが自律的に実行

AI アシスト 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

© YRGLM Inc.

会社名	アタラ株式会社	設立	2009年9月
本社所在地	東京都新宿区新宿1-36-2 新宿第七葉山ビル7F	資本金	47百万円
事業内容	マーケティングのインハウス支援 ・マーケティングコンサルティング事業 ・データマネジメント事業 ・システムソリューション事業		
直近業績	【2025年12月期実績】売上高：556百万円※1・営業損益：△39百万円 ※1 連結後と適用する会計基準が異なる。顧客の広告媒体費を含まない売上計上方法へ変更		
取得金額	1.3億円	当社議決権所有割合	100%
連結開始時期	2026年7月～(FY2026.4Q)※2 ※2 2026年10月1日（FY2027.1Q）に当社が吸収合併		
所属セグメント	マーケティングAI事業		

インハウス(内製)とは

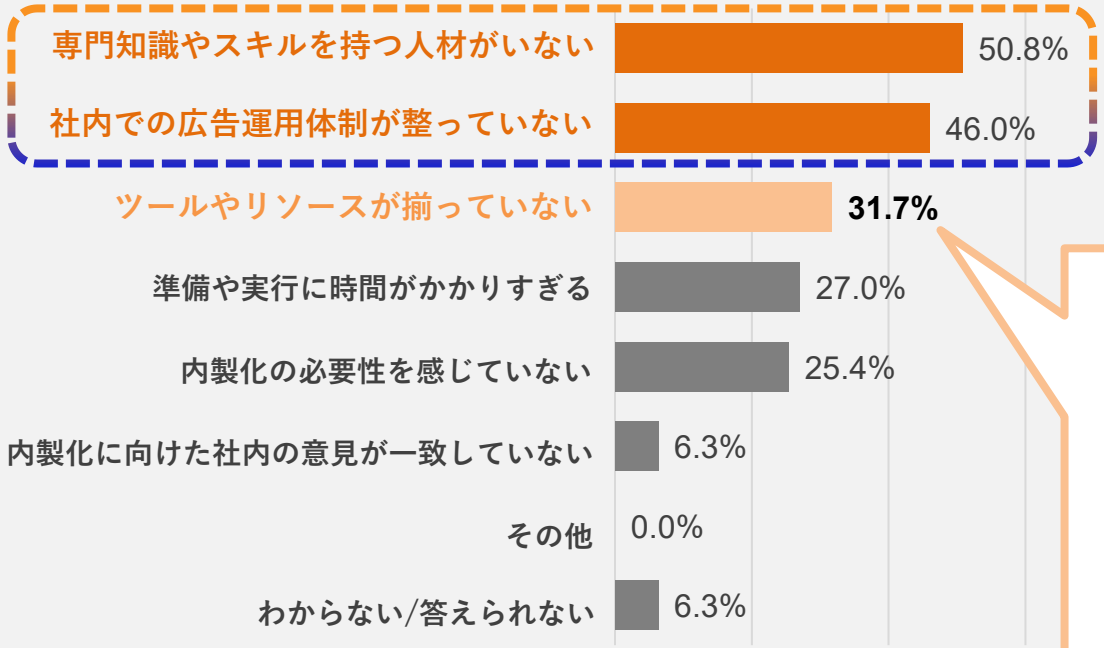
これまで広告代理店等に外注していたマーケティング業務を
自社の社内チームで行うことを指し、
AIの進化等によって急速に主流化している

© YRGLM Inc.

アタラの取得により〝SaaS×実行支援〟の自社一貫体制が整い、より包括的な広告運用のインハウス支援が可能に

【広告運用のインハウス化における企業課題】

Q.広告運用の内製化を進めていない/進められていない理由を教えてください。（複数回答）



※ 出典：富士フイルムビジネスイノベーション株式会社
「事業会社の広告運用における内製化実態調査｜ n＝63」

これまでの自社サービス

特にこの課題を持つ企業において

ADEBiS CAMPAIGN MANAGER

マーケティングプロセス全体を
一気通貫で支援する
インハウス化の自走ツール
を提供

＋

**パートナー連携で補ってきた
ケイパビリティを
M&Aによって自社に内包**

ATARA

ノウハウを資産に変える
伴走型インハウス支援を提供



「人材確保」「ノウハウ不足」
の上位2課題を解決し、
インハウス化の成功に導く

© YRGLM Inc.

主要SaaSの指標推移※1

中長期戦略

- ツール単体の拡販から転換し、BOT（構築・運用・移管）でマーケティングのインハウス化を支援
- 移管後もSaaSを継続利用いただくことで、BOTが契約件数を伸ばす新たな獲得チャネルに

契約件数※2

↓ 1,213件

「アドエビス」：低単価契約の解約が発生

平均単価

↑ 162,758円

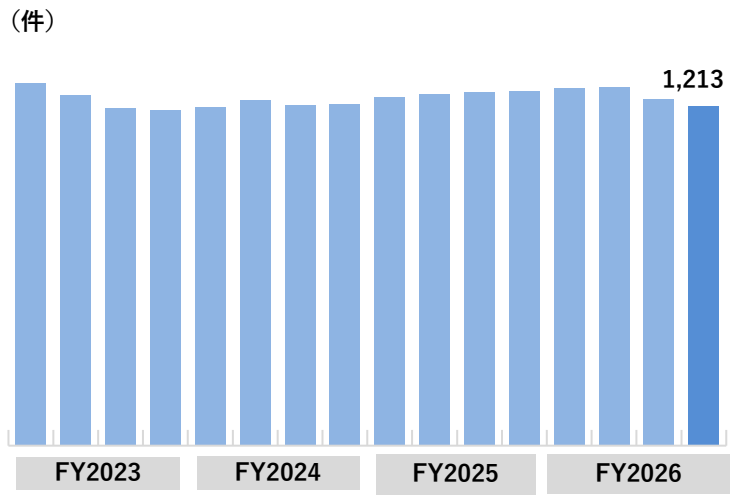
低単価層の離脱を受けた上昇

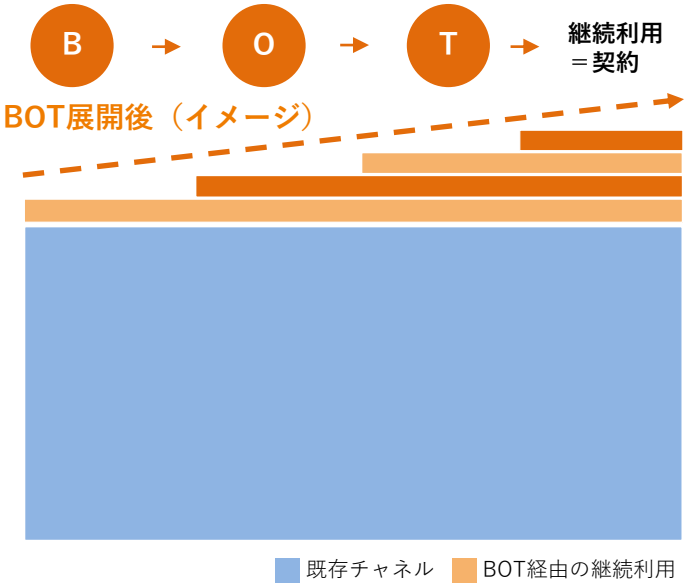
解約率※3

↓ 1.9%

継続的なカスタマーサクセス活動により目標値キープ

直近は横ばいで推移、BOTが新たな獲得チャネルへ





※1 指標の対象プロダクトはアドエビス、CAPiCO(FY23.4Q～)、キャンペーンマネージャー(FY25.3Q～)、アドレポ
※2 併用アカウントはそれぞれをカウント。ただし、「CAPiCO」 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
※3 直近12ヵ月移動平均の解約率。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し、直近12カ月移動平均の四半期末月の数値を記載

© YRGLM Inc.



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。