

# Sansan事業に関する説明資料

Sansan株式会社

2020年10月14日



## 富岡 圭 Kei Tomioka

**Sansan株式会社**  
取締役／**Sansan事業部 事業部長**

慶應義塾大学環境情報学部を卒業後、日本オラクル株式会社へ入社。九州地方の担当を経て、上海やバンコクを拠点にグレーターチャイナ（中国、香港、台湾）、東南アジア、インドのマーケット開拓を担当。2007年、Sansan株式会社を共同創業。創業時からクラウド名刺管理サービス「Sansan」の事業部長を務め、現在はグローバル展開も統括する。

# 目次

---

**1** Sansan事業の概要

**2** Sansan事業の強み・特徴

**3** 今後の成長戦略

## 1 Sansan事業の概要

- 「Sansan」サービスの概要
- 名刺の持つユニークな価値
- 「Sansan」の導入メリット
- 「Sansan」の料金プラン
- 「Sansan」サービスの沿革
- 業績推移
- 主要指標

## 2 Sansan事業の強み・特徴

## 3 今後の成長戦略

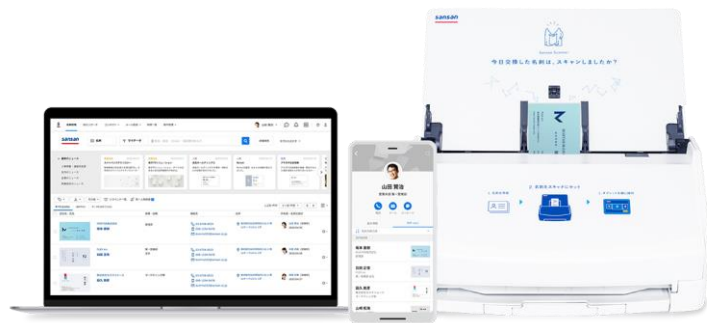
## 「Sansan」サービスの概要

企業のビジネスコンタクトを資産として有効活用できるビジネスプラットフォーム

**sansan**

### 名刺管理から、働き方を変える

社内の名刺を一括管理することで、企業の成長を後押しするシェアNo.1の名刺管理サービス(1)



「名刺読み取り用の専用のタブレットやスキャナ」  
(スマートフォンのアプリからも読み取り可能)

法人向けクラウド名刺管理サービス  
名刺を99.9%の精度でデータ化

### 「Sansan」の主な機能

- 名刺管理・共有・検索
- 会社マスタ情報
- 人物マスタ情報
- 組織ツリー生成
- 帝国データバンク連携
- 人事異動情報配信
- ニュース配信
- 決算短信分析レポート
- 営業支援 One to Oneメール配信
- 案件管理
- コンタクト管理
- Sansan Data Hub
- 反社チェックオプション powered by Refinitiv
- アンケートオプション powered by CREATIVE SURVEY
- 商談管理オプション for Salesforce
- 契約管理オプション for クラウドサイン
- 名刺関連API
- メルマガ配信
- 社内連絡帳
- 社内メッセージ
- セキュリティ管理
- その他管理機能

(1) 法人向け名刺管理サービス参入企業シェア (「名刺管理サービスの市場とSFA/CRM関連ビジネス2020」2020年1月 シード・プランニング調べ)

## 名刺の持つユニークな価値

---

- 名刺は、**業界や業種を問わず、あらゆるシーンで活用**されるもの
- 名刺には、氏名や会社・組織・役職名、連絡先等、その人を表す**正確な情報が記載**
- いつ、誰が、なぜ、名刺交換をしたかという**名刺交換情報自体にも大きな価値**
- 名刺情報・顧客情報は、さまざまなビジネス管理ツールとの連携性や拡張性が高く、**エコシステムの中心（入口）**
- 名刺は、現在でもほぼ紙のままであり、今後の運用・管理方法には、**効率化の大きな余地**

## 「Sansan」の導入メリット

企業の課題に応じ、「名刺管理から、働き方を変える」さまざまな導入メリットを提供

### 社員の 生産性向上

- 名刺情報を99.9%の精度で自動データ化
- 名刺の管理、検索時間の短縮

### 既存業務の 効率化

- 既存業務を「Sansan」プラットフォーム上に集約
- 外部ツールとの連携

### 営業の強化

- 名刺情報の社内共有による、新規営業機会の創出
- コンタクト情報の記録・共有

### コンプライ アンスの強化

- 反社チェックの自動化による経営リスクの最小化
- 顧客情報の一元管理

### マーケティング の加速

- 名寄せ技術によるデータの整理・統合・リッチ化
- 外部ツールでの有効活用

### 社内連携の 活性化

- 社内連絡帳・メッセージ機能
- 所有名刺分析に基づく、同僚の得意分野の可視化

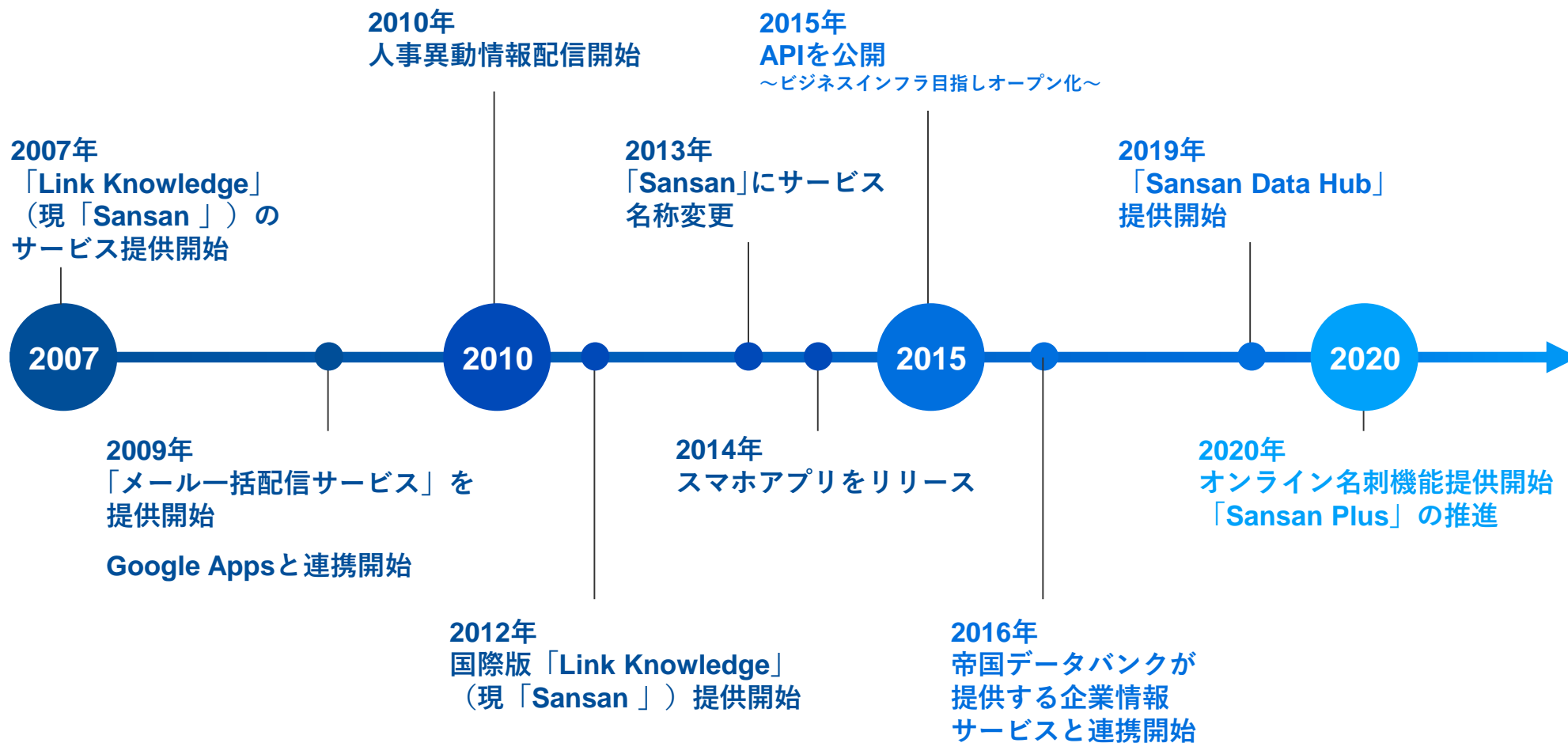
# 「Sansan」の料金プラン

企業内における全社員での利用を前提とした料金プランを基本プランとして提供

	A. 基本プラン (全社利用)	B. 旧プラン (ID課金)	支払いタイミング
1 初期費用 (イニシャルコスト)	A) ライセンス費用の12か月分 既に保有する全ての名刺をデータ化するための費用	B) 契約ID数に応じた費用 既に保有している名刺をデータ化する費用 (枚数上限あり)	契約開始時
2 カスタマーサクセスプラン (イニシャルコスト)	A, B共通) 個別見積にて導入支援プランを提供 「Sansan」を活用するための導入及び運用支援を行うための費用		契約開始時
3 スキャナ (ランニングコスト)	A, B共通) 月額10,000円/台 顧客のオフィスフロア及び拠点数分のスキャナとタブレットを貸出		契約開始時 + 更新時
4 ライセンス費用 (ランニングコスト)	A) 名刺交換枚数に応じて設定 (年間契約) 1契約当たり月額数万～数百万円	B) 契約ID数に応じて設定 (年間契約) ID毎の固定課金 (名刺データ化枚数上限あり)	契約開始時 + 更新時



# 「Sansan」サービスの沿革



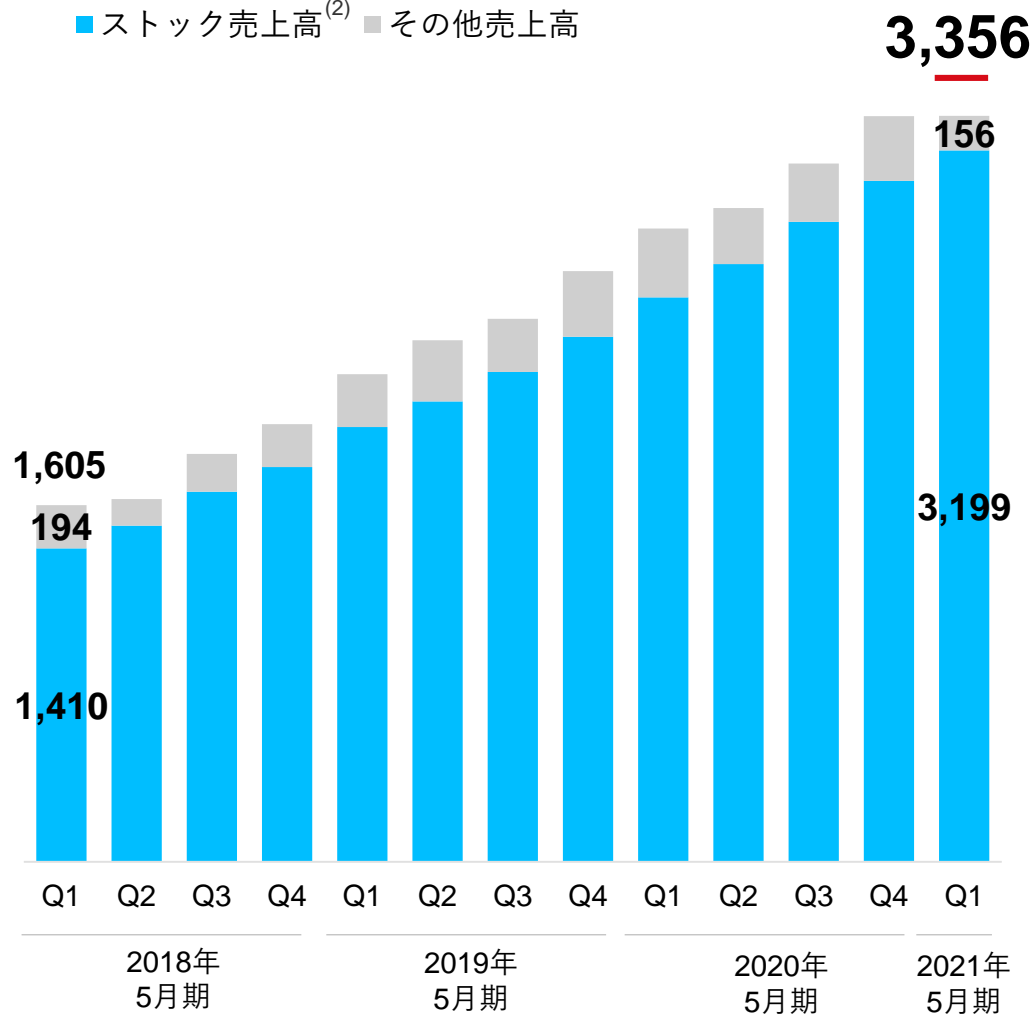
# 1 Sansan事業の概要

## 業績推移 (1)

### Sansan事業 売上高

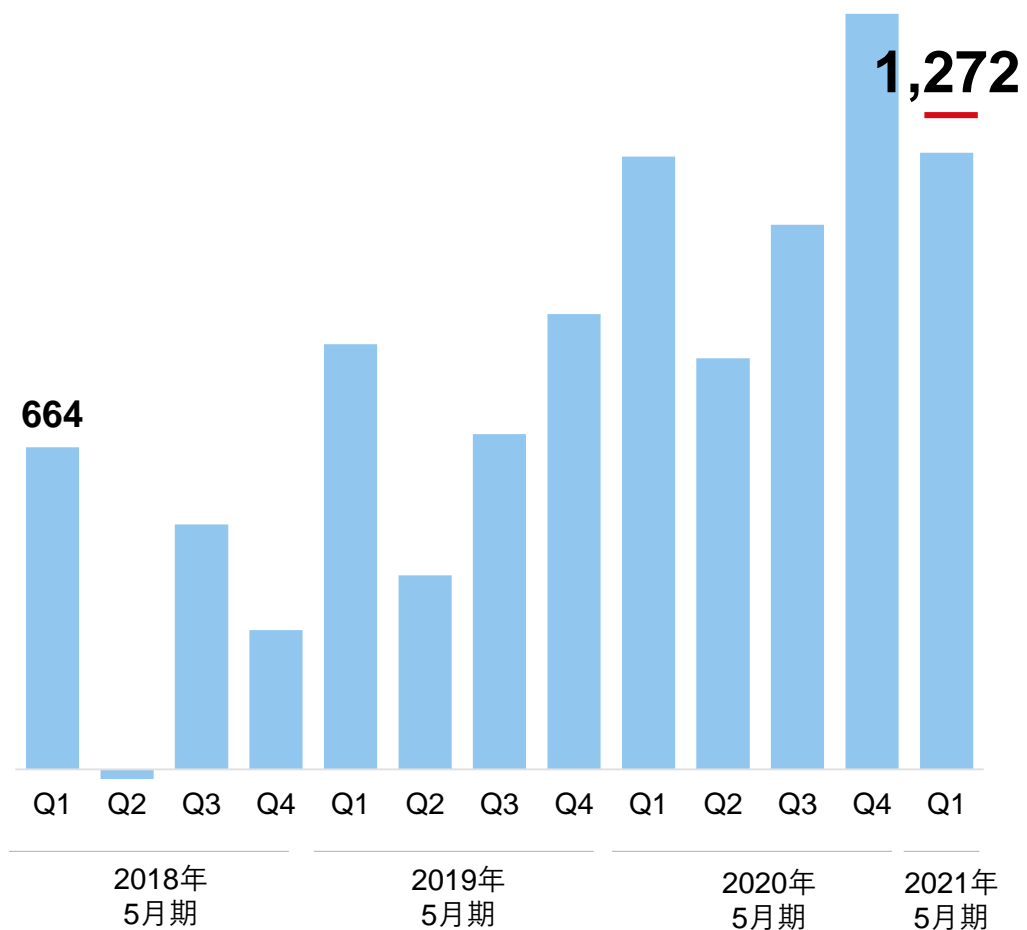
(百万円)

■ ストック売上高<sup>(2)</sup> ■ その他売上高



### Sansan事業 営業利益

(百万円)



(1) 2018年5月期以前は未監査

(2) 「Sansan」における固定収入 (未監査)

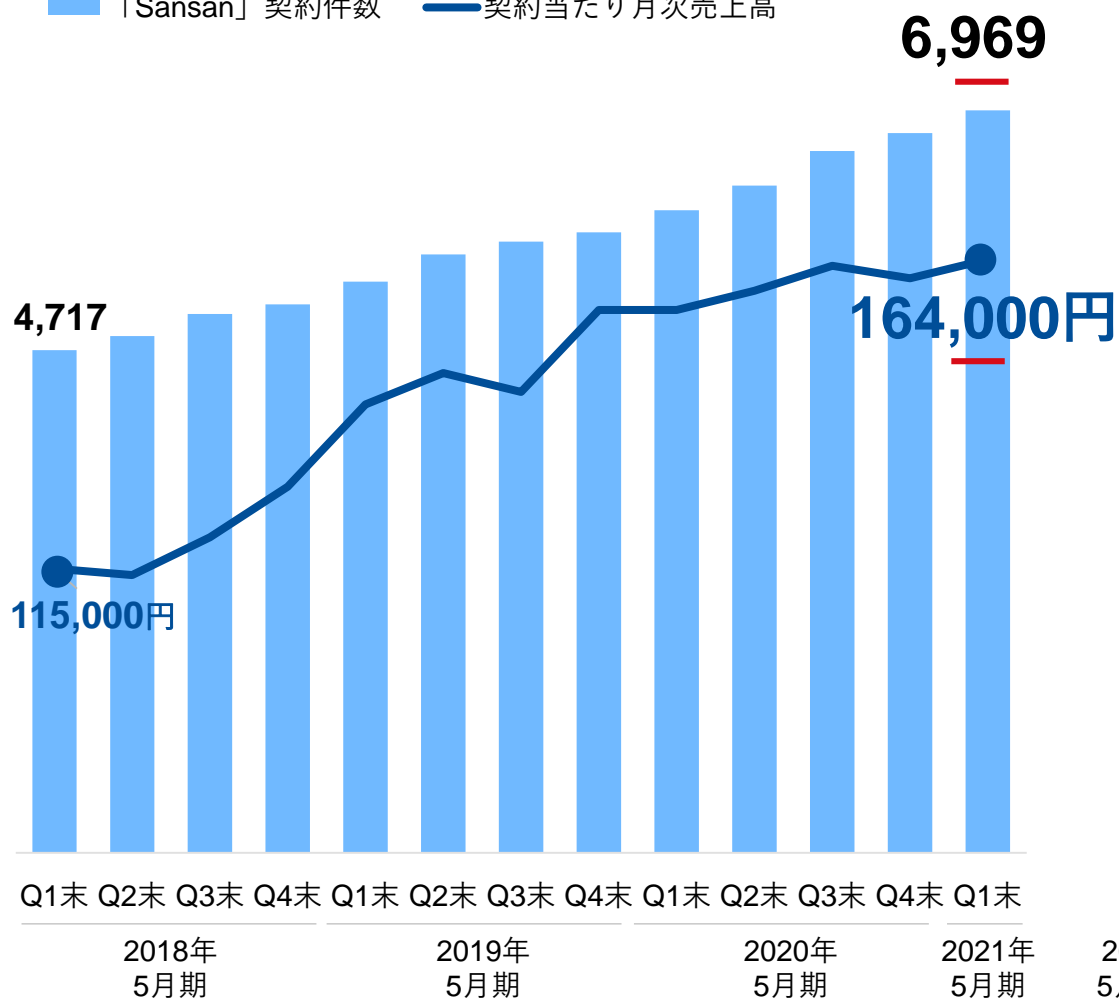
# 主要指標

「Sansan」 契約件数・契約当たり月次売上高<sup>(1)</sup>

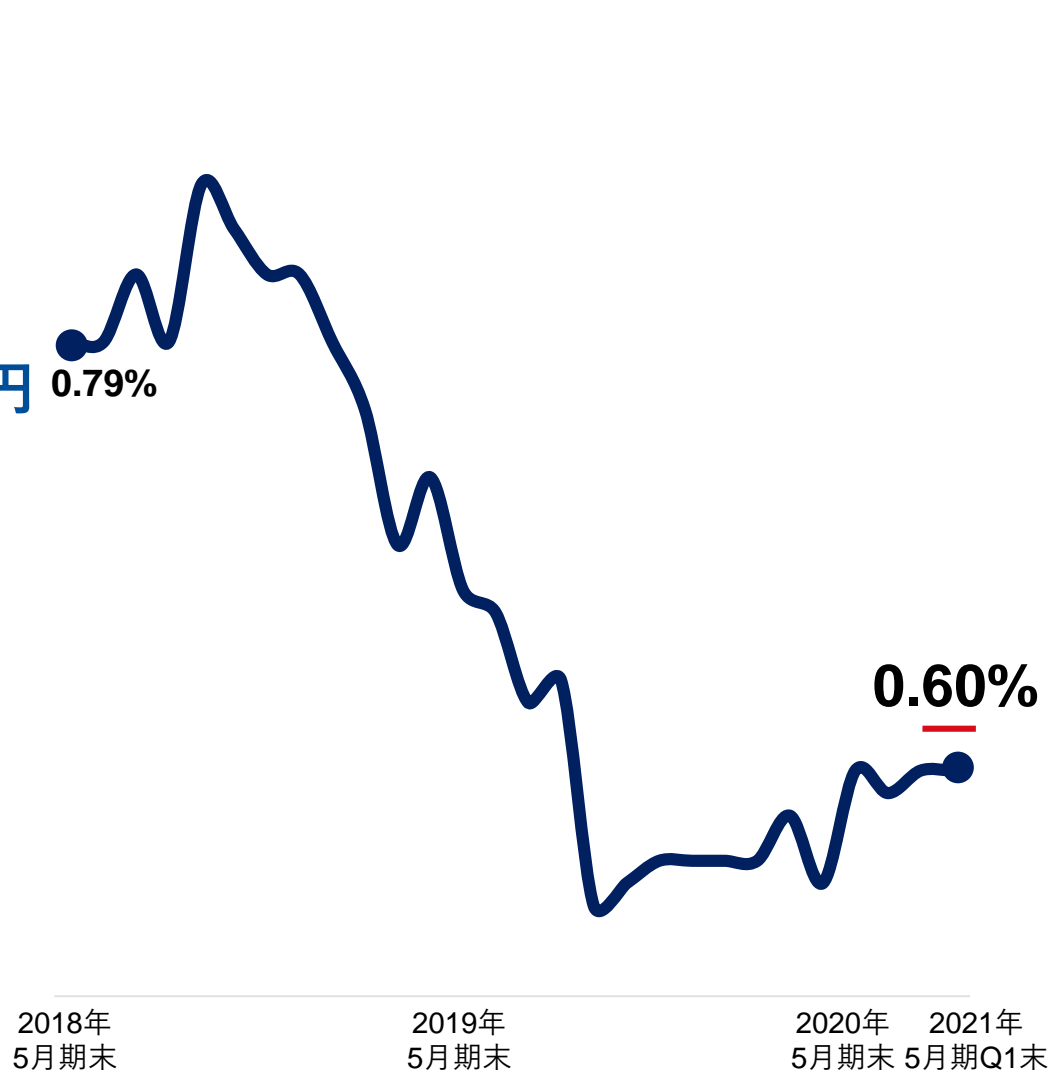
(件)

■ 「Sansan」 契約件数

— 契約当たり月次売上高



「Sansan」 直近12か月平均月次解約率<sup>(2)</sup>



(1) Sansan事業の各四半期末月の月次実績（「Sansan」以外の一部の新規サービス等を含む、未監査）

(2) 「Sansan」の既存契約の月額課金額に占める、解約に伴い減少した月額課金額の割合

# 目次

---

## 1 Sansan事業の概要

## 2 Sansan事業の強み・特徴

- 現在のポジショニング
- 競争優位性 -データ化精度99.9%を支えるテクノロジーとオペレーション-
- 競争優位性-ビジネスプラットフォームとしての機能性-
- Sansan事業部門の体制
- Sansan営業部門の人員数推移
- 「Sansan」の営業体制・手法
- 事業運営において重視している主なポイント

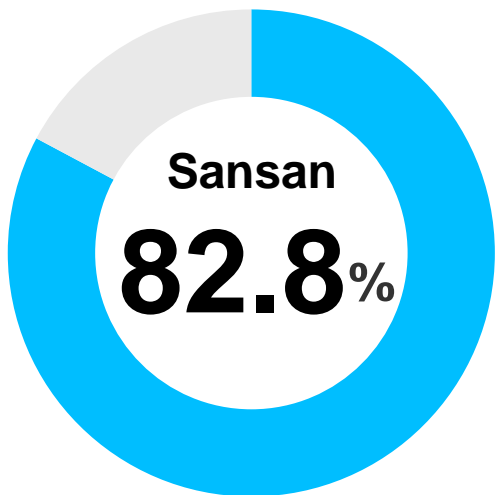
## 3 今後の成長戦略

# 現在のポジショニング

「名刺管理市場」を自ら創り上げてきたことで、圧倒的な市場シェアと多様な顧客基盤を確立

圧倒的な市場シェアと認知度

2018年売上金額シェア(1)



TVCM第5弾  
「面識アリ2017」上にやられた篇(2)



TVCM第8弾  
「遠隔でやられた」篇

6,900契約以上の盤石な顧客基盤

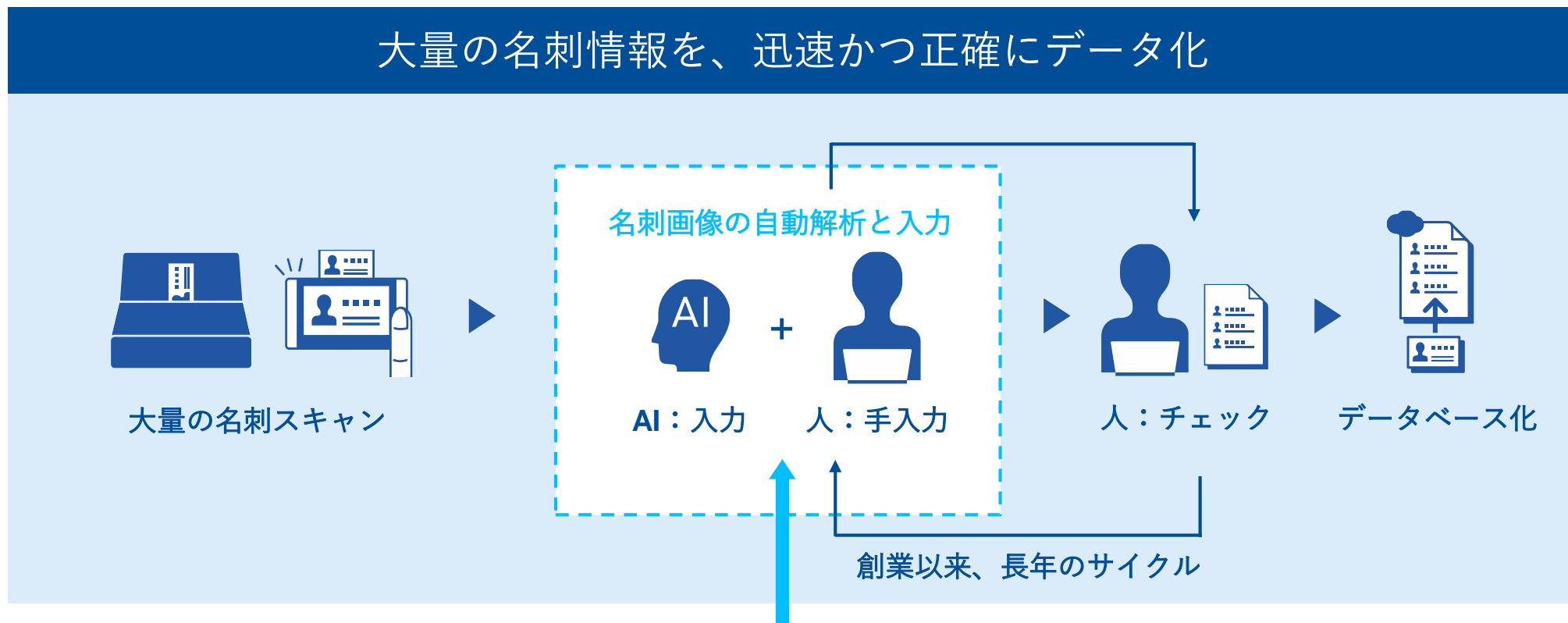


(1) 法人向け名刺管理サービス参入企業シェア（「名刺管理サービスの市場とSFA/CRM関連ビジネス2020」2020年1月 シード・プランニング調べ）  
 (2) 第71回広告電通賞サービス・文化部門の最優秀賞受賞

## 競争優位性 - データ化精度99.9%を支えるテクノロジーとオペレーション-

スピードと正確性を両立させた独自のアナログ情報のデータ化オペレーションを確立

### 大量の名刺情報を、迅速かつ正確にデータ化



### テクノロジーの組み合わせ

名刺項目の自動判別・  
マイクロタスク化

名刺言語の自動判定

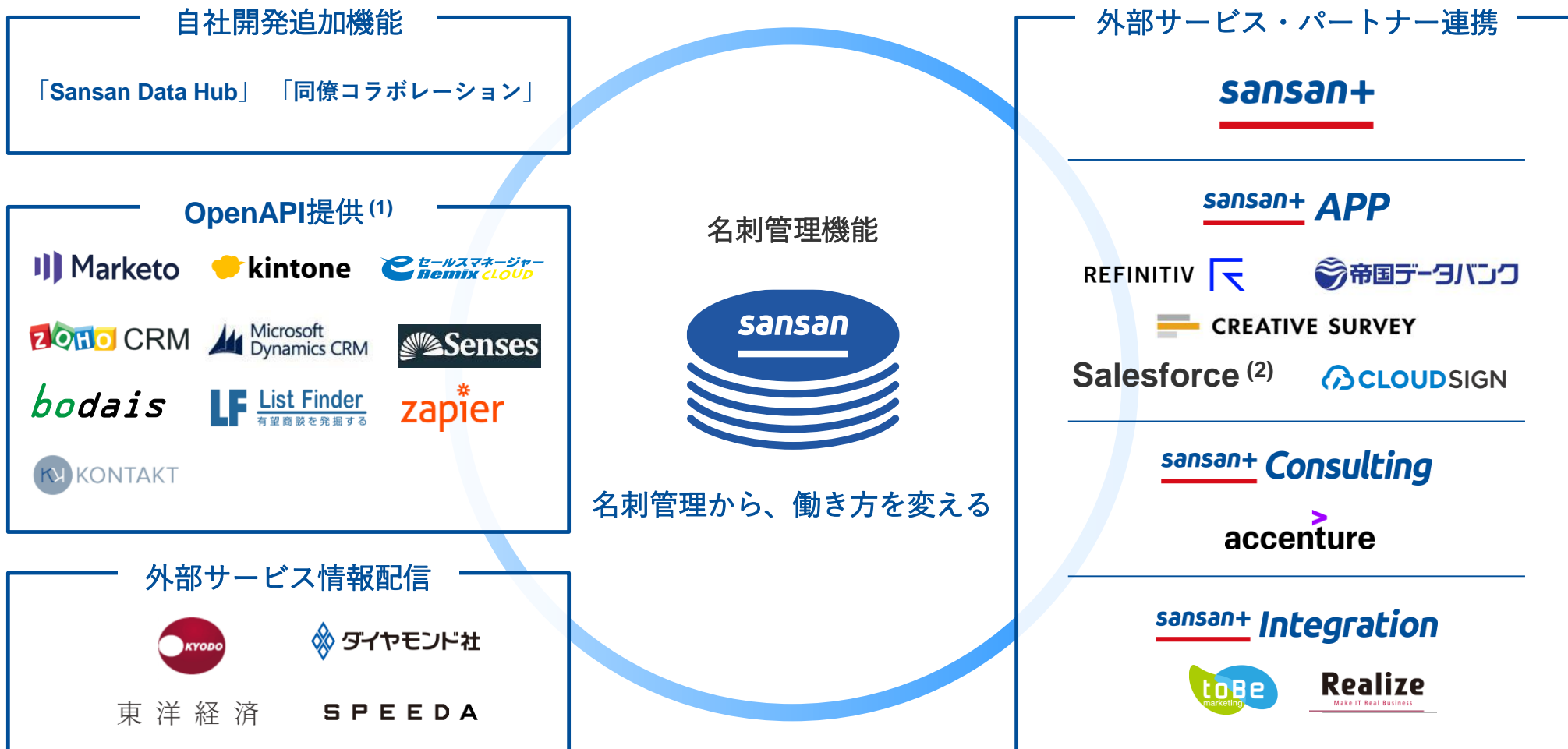
オペレータへの自動振分け

分散化された入力  
オペレータネットワーク

画像処理技術

# 競争優位性 - ビジネスプラットフォームとしての機能性 -

名刺管理機能や顧客情報を入りに、さまざまな業務・機能を「Sansan」上に集約



(1) Sales Force Automation、Customer Relationship Management、Marketing Automation等の50以上の他社サービスにOpenAPIを提供

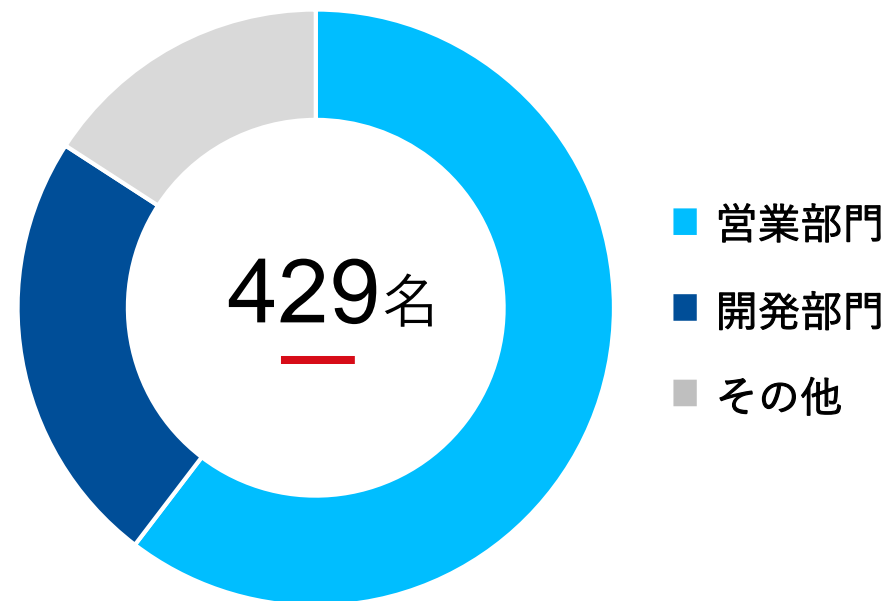
(2) Salesforce は salesforce.com, inc. の商標であり、許可のもとで使用しています

## Sansan事業部門の体制

Sansan事業部門の組織体制 (1)



Sansan事業部門の人員構成 (2)



(1) 2020年9月1日現在  
(2) 2020年8月31日現在

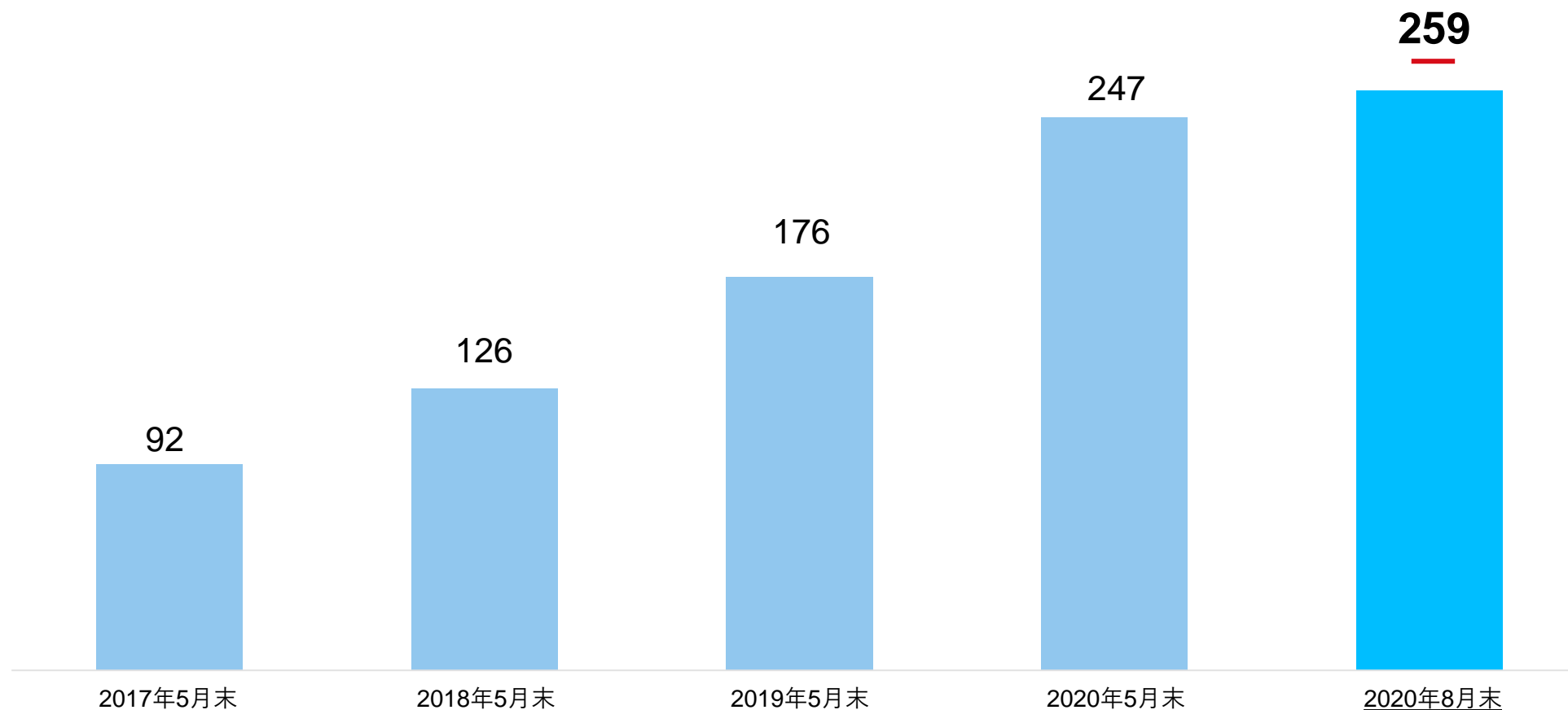


## Sansan営業部門の人員数推移

2019年5月期下期より、営業人員の採用強化に着手

Sansan営業部門の人員数

(人)



## 「Sansan」の営業体制・手法

大きく3つのプロセス・役割に分解し、営業効率・生産性の向上を実現



- 獲得した見込み顧客（リード）に対する非訪問営業（電話・オンライン等）
- 問合せ（インバウンド）対応
- 直接の商談機会の設定

- 直接訪問を中心とした営業
- 顧客の課題解決に向けたソリューション型の営業
- 契約調整から契約締結まで
- 契約獲得後の一部顧客に対するアップセル提案

- 新規契約後の導入サポート
- 日々の利用率モニタリングによる課題解決サポート
- 一部の顧客に対するアップセル提案

## 事業運営において重視している主なポイント

1

新規受注額の獲得状況

2

解約率（低水準の維持）

3

営業社員の採用数及び  
1人当たりの生産性

4

重要機能の利用・普及状況

# 目次

---

## 1 Sansan事業の概要

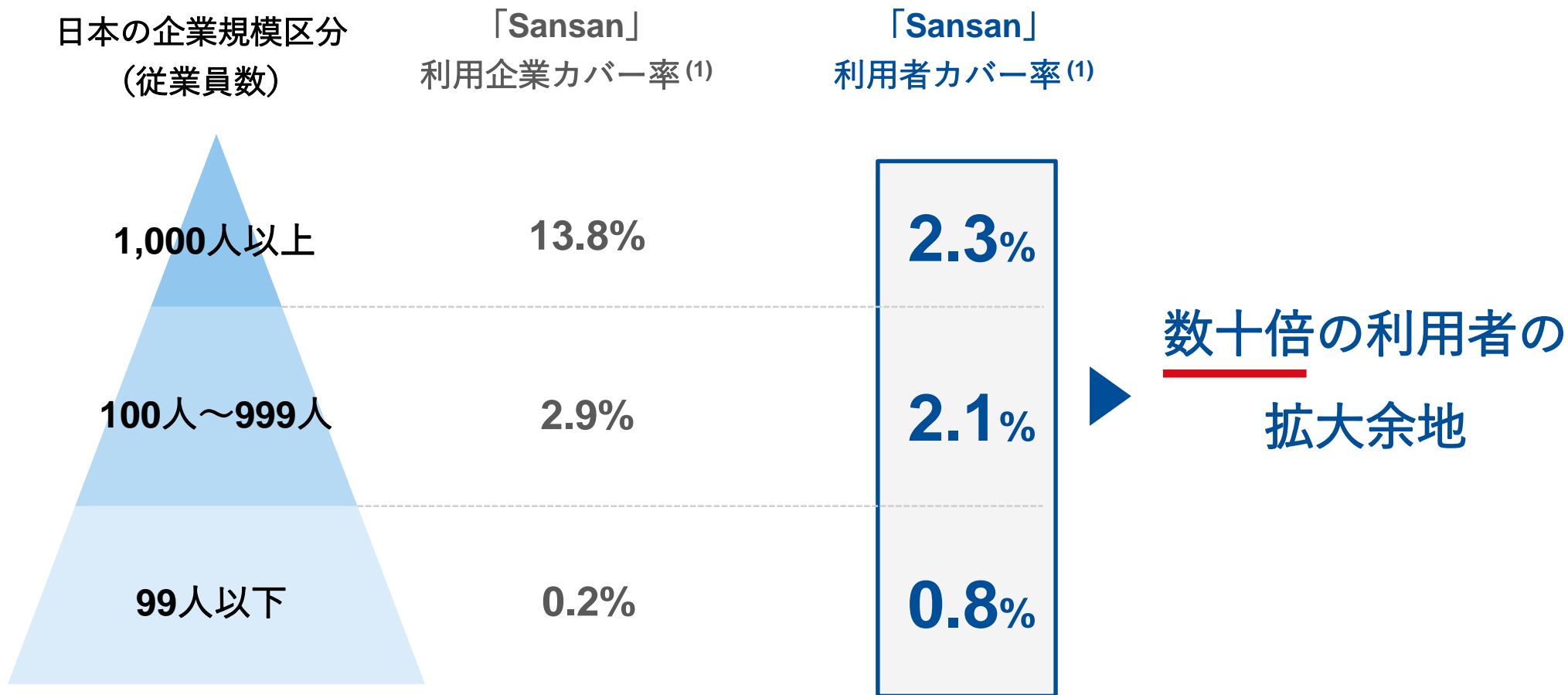
## 2 Sansan事業の強み・特徴

## **3** 今後の成長戦略

- 「Sansan」の日本国内における潜在市場規模（TAMの考え方）
- 売上高成長の要因分解
- 成長実現に向けた主な施策

## 「Sansan」の日本国内における潜在市場規模（TAMの考え方）

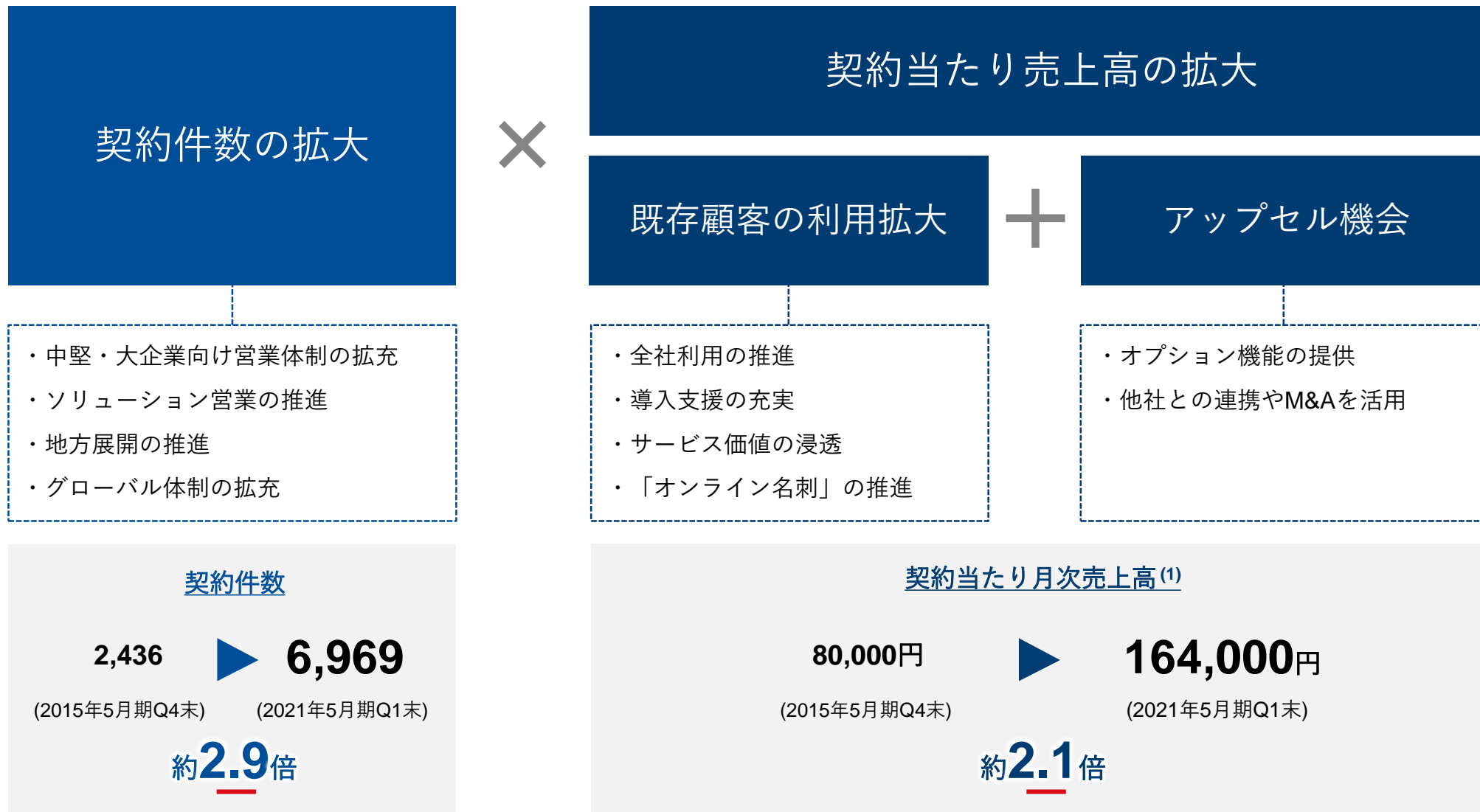
「Sansan」の利用者数は限定的であり、日本だけでも数十倍の開拓余地が存在



(1) 分母は総務省統計局「2016年経済センサス活動調査」を基にした数値、分子は2021年5月期Q1末における「Sansan」の契約件数及び合計ID数を基に算出

# 売上高成長の要因分解

契約件数の拡大と契約当たり売上高の拡大で成長を図る



(1) Sansan事業の各四半期末月の月次実績（「Sansan」以外の一部の新規サービス等を含む、未監査）

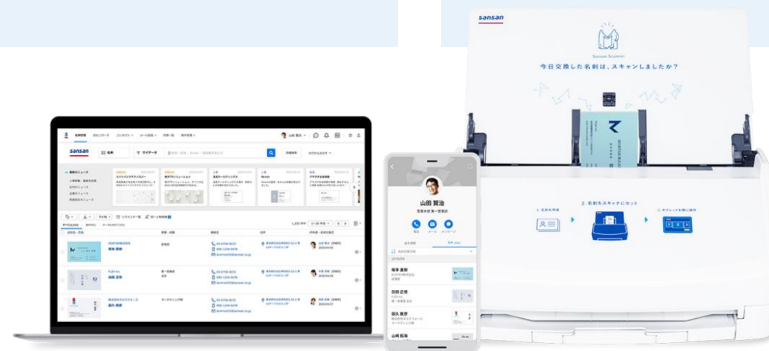
## 成長実現に向けた主な施策

「オンライン名刺」  
機能の普及拡大

「Sansan」プラットフォーム  
価値の向上

営業体制・採用の  
強化

営業社員1人当たり  
生産性の向上



***sansan***

