

## 2020年5月期 第1四半期決算に関するよくあるご質問

### ■ 連結

#### Q1：売上高、営業利益の通期業績見通しに対する進捗率をどう評価しているか？

当第1四半期は、売上高及び営業利益ともに通期業績見通しに対して計画通りの順調な進捗となりました。なお、営業利益の進捗率が高くなっていますが、これは、第1四半期は大きな広告宣伝活動を実施していないためであり、計画通りの内容です。

#### Q2：売上総利益率の改善が続いている理由は？ どの程度まで改善できるのか？

テクノロジーの活用やオペレーションの工夫等によって、主な売上原価の一つである Sansan 事業の名刺入力費用の低減を実現してきています。なお、Eight 事業では、売上高に対する連関性の観点から、主な費用は売上原価ではなく、販管費に計上していることから、当該事業の売上高が増加することも、売上総利益率の改善に寄与する構造です。売上総利益率はすでに当第1四半期の実績で85.0%の高水準にあるため、大きな余地ではないものの、まだ一定程度の改善余地はあるものと認識しています。

#### Q3：営業利益や四半期純利益といった各段階利益の伸び率が、売上高の伸び率に比して高い理由は？

広告宣伝費の減少等によって売上高販管費比率が低下し、営業利益率が上昇したことが主な要因です。

#### Q4：広告宣伝費が前年同期比で減少しているが、今後も減少トレンドが続くのか？

Sansan 事業においては、すでに前期までで一定規模の広告宣伝活動を実施しているため、広告宣伝費を大きく増額させる必要性は低下しています。また、現在 Eight 事業は、ユーザー集客ではなく、企業向け有料サービスのマネタイズに注力していることから、大きな広告宣伝費を必要としていません。

以上のことから、現時点において、売上高広告宣伝費比率は低下する見通しとなっています。

#### Q5：減損損失を計上しているが、通期業績見通しに与える影響はないのか？

Sansan 事業、Eight 事業及び報告セグメントに属さない全社費用に属する一部のソフトウェアについて、37百万円の減損損失（特別損失）を計上しましたが、通期での黒字化を見込む通期業績見通しに変更はありません。

#### **Q6：過去の四半期実績をみると、第2四半期は赤字額が大きくなる傾向にあるが、当期の見通しは？**

過去2か年の実績を参照すると、広告宣伝活動の実施タイミングや投下量の差異等によって、第2四半期は、第1四半期に比べて利益が出にくい（赤字を計上する）傾向にあります。当期においても、本格的な広告宣伝活動は第2四半期以降を計画していることから、第2四半期の利益水準は、第1四半期とは大きく変動する可能性があります。なお、通期での黒字化を見込む通期業績見通しに変更はありません。

### **■ Sansan 事業**

#### **Q7：売上高の伸び率が低下した要因は？ 今後も低下傾向が続くのか？**

売上高の規模が大きくなるにつれて、成長率の鈍化はなかなか避けられませんが、増加した実額は、前年同期よりも高い水準となりました。

現在、営業部門の人員を増やし、大企業向け営業活動の強化に取り組んでいますが、通常、人員採用後には一定の助走期間を要するものであるため、まだ本施策が完全に業績に寄与している状態ではありません。引き続き、人員採用を進めながら、研修や育成等を強化することで、早期での受注獲得につなげ、高い成長率を目指していく考えです。

#### **Q8：営業利益率はどの水準まで改善する見通しか？**

ビジネスモデルの構造として、売上高の成長が継続することで、営業利益率は改善していく傾向にあります。ただし、現在は、利益（率）を最大化するフェーズではなく、売上高の成長継続に向けて、必要な投資を実行していくフェーズであるため、目標とする利益水準等については開示していません。

#### **Q9：契約件数の増加率が鈍化している背景は？ 一方で、増加数が前四半期と比較して伸長した理由は？**

現在の取り組みとして、大企業向け営業活動を強化しており、中小企業向けと比較した場合には受注獲得までのリードタイムが長くなるため、契約件数の増加率が鈍化しやすい傾向にあります。しかしながら、売上高の成長は、契約件数と契約当たり売上高の拡大によって実現していく方針であり、両指標とも順調なペースで増加している認識です。

前四半期との比較では契約件数の増加数が伸長していますが、これは、営業体制の強化の過程で中小企業からの契約獲得数が増加したことが背景です。

#### **Q10：契約当たり月次売上高が、前四半期末と比べるとフラットとなった理由は？**

契約当たり月次売上高は、新規契約の獲得数やその企業規模等に左右されるため、短期的な水準は上下します。当第1四半期においては、前期下期からの営業人員の増員効果もあり、比較的規模の小さい企業からの受注獲得が順調に進んだことから、契約当たり月次売上高は、前四半期末比ではフラットの実績となりました。

**Q11：直近12か月平均の解約率が改善した要因は？どの程度まで解約率を下げられるのか？**

新機能やサービスの開発に加え、カスタマーの各種サポートといった、さまざまな取り組みの結果、利用企業におけるサービス満足度が向上している結果であると認識しています。一方で、すでに0.63%という極めて低水準にあり、当社努力によって、さらなる低減を実現できる余地は少ないことから、この1%以下の水準を維持していくことを重要視しています。

**Q12：Sansan 事業の営業部門の従業員数は？どの程度増えたのか？**

フィールドセールスだけでなく、インサイドセールスやカスタマーサクセス等を担う部門を営業系の組織としてカウントしていますが、2019年8月末で200名の従業員が在籍しています。前年同期末と比較して72名、前四半期末と比較して24名増加しました。

**Q13：営業部門の増員後、生産性の向上や受注の新規獲得等は想定通り進んでいるのか？**

担当する業務や企業等によっても異なりますが、一般的に、採用後は半年程度の助走期間が必要であるため、現時点で最終的な判断をするのは困難ですが、中小企業を中心とした契約獲得数が増加する等、順調な立ち上がりであると認識しています。

**■ Eight 事業**

**Q14：売上高の高成長を実現した背景は？何がけん引しているのか？**

前期から継続して、企業向け（BtoB）有料サービスのマネタイズ強化を行っており、この結果として、高い売上高成長率を実現しました。なお、BtoC サービス売上高の前年同期比は+29.7%となった一方、BtoB サービス売上高は同+419.0%となりました。

**Q15：セグメント赤字が続いている要因は？何の費用がかかっているのか？**

前期よりマネタイズを強化したばかりのフェーズであり、事業運営コストを賄うまでの売上規模にまだ至っていないためです。引き続き、企業向け有料サービスのマネタイズ強化を進めることで、まずは早期での単月黒字化を目指します。

**Q16：「Eight 企業向けプレミアム」の契約件数が大きく伸びている背景は？**

企業向け有料サービスのマネタイズ強化の一環として、小規模企業を中心に商品価値の訴求を強化した結果です。本サービスは、2017年10月に開始し、2018年5月より販売を強化して以降、2019年9月末には1,000社を超える企業に活用されるサービスとなっています。

## **Q17：その他の企業向け有料サービスのマネタイズの進捗状況は？**

「Eight 企業向けプレミアム」の契約件数の伸び率が前年同期比+222.8%となった一方、BtoB サービス売上高は同+419.0%となっており、その他の企業向け有料サービスについても順調に進捗しています。

その他のサービスとしては、広告サービス「Eight Ads」やビジネスイベント「Meets」、採用関連サービス「Eight Career Design」等があります。

以上

### **【免責事項】**

本資料の作成に当たり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。なお、当社は、新たな情報や将来の事象により、本資料に掲載された将来の見通しを修正して公表する義務を負うものでもありません。