Sansan 株式会社

2020 年 5 月期 通期 決算電話会議

2020 年 7 月 15 日

イベント概要

[企業名]	Sansan 株式会社
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2020 年 5 月期 通期 決算電話会議
[決算期]	2019 年度　通期
[日程]	2020 年 7 月 15 日
[ページ数]	40
[時間]	10:00 – 11:00 （合計：60 分、登壇：26 分、質疑応答：34 分）
[開催場所]	電話会議
[会場面積]	
[出席人数]	100 名
[登壇者]	2 名 代表取締役社長／CEO　寺田　親弘（以下、寺田） 執行役員／CFO　橋本　宗之（以下、橋本）
[アナリスト名]*	野村證券　吉田　純平 いちよし経済研究所　伊藤　研一

*質疑応答の中で発言をしたアナリストの中で、SCRIPTS Asia が特定出来たものに限る

登壇

オペレーター：ご参加の皆様、大変長らくお待たせいたしました。これより Sansan 株式会社、2020 年度 5 月期通期決算電話会議を開催させていただきます。

それでは寺田様、よろしくお願いします。

寺田：本日は、当社の決算電話会議にご参加くださいまして誠にありがとうございます。CEO の寺田でございます。それでは資料に基づいてご説明をいたします。

3 ページ目、目次でございますが、私よりは、通期の取り組みや実績、成長戦略などについてご説明をいたします。

1 新型コロナウイルス感染症に関して

新型コロナウイルス感染症による影響と主な取り組み

一定のマイナス影響が生じたものの、 2020年5月期業績への影響は想定の範囲内
2021年5月期は少なくとも上半期は不透明な事業環境が継続する見立て

	2020年5月期第4四半期まで（2020年5月以前）	2021年5月期以降（2020年6月以降）
社会状況	- 緊急事態宣言の発出 - 外出の自粛やリモートワークが加速	- 緊急事態宣言解除 - リモートワークを前提とした働き方 - オンラインでの名刺交換ニーズの高まり
全 社	- 在宅勤務にむけた働き方・環境整備 - 投資計画の一部見直し (1)	- 採用計画を一部見直し
Sansan事業	- 新規契約獲得ペースの鈍化(1) - オフライン集客イベントの中止によるリード獲得数の減少(1) - 既存顧客の利用拡大に営業リソースをシフト	- 「オンライン名刺」機能の新搭載
Eight事業	- ビジネスイベント「Meets」のオフライン開催の中止(1)	- 人材採用活動の鈍化による「Eight Career Design」へのマイナス影響 - 「オンライン名刺」活用の推進

(1) 2020年6月以降にも継続が予想される影響や取り組み

© Sansan, Inc

5

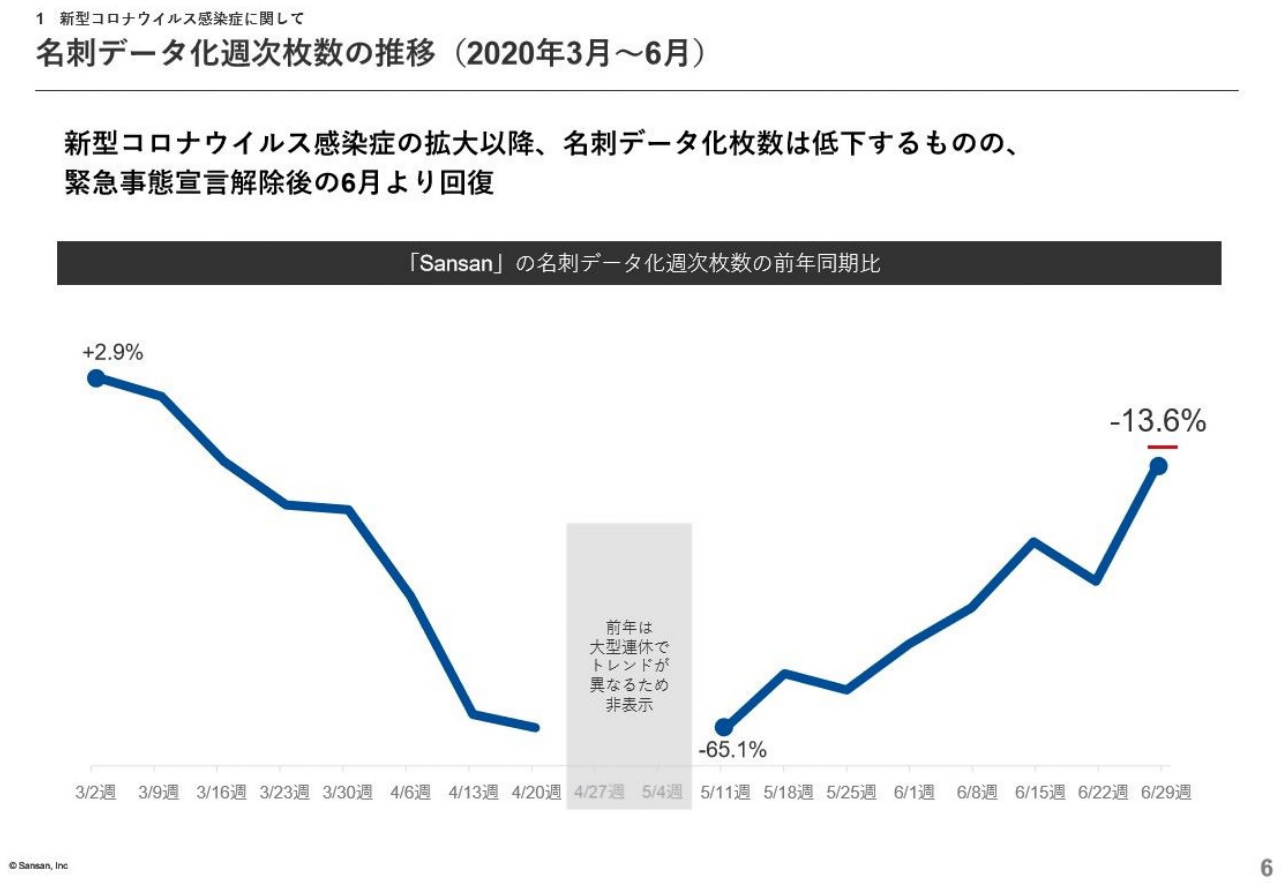
まずは新型コロナウイルス感染症の影響と取り組みについてです。

5 ページ目でございますが、まず初めに、新型コロナウイルス感染症は 2020 年 5 月期の業績に一定のマイナスの影響を及ぼしましたが、想定の範囲内であったと考えております。

Sansan 事業においては、企業の投資活動やマインドが慎重化することなどによって、新規契約の獲得に一定のマイナス影響が生じました。また、これまでオフラインで開催していた集客イベントの実施ができなかったため、新規契約の獲得につながるリードの獲得数や商談設定数が減少しました。

Eight 事業においては、Meets をはじめとしたオフラインでのビジネスイベントの開催を中止しました。これらの状況を受け、全社的に一部の投資計画を見直すなど、適切なコントロールを実施しました。

2021 年 5 月期において、新型コロナウイルス感染症の影響が収束する時期の合理的な見積もりは困難でありますが、当面は不透明な事業環境が継続することが予想され、少なくとも 2021 年 5 月期の第 1 四半期から第 2 四半期にかけては、Sansan 事業、Eight 事業共に先ほどご説明したような一定のマイナス影響が継続的に生じる想定をしています。



6 ページ目。なお、ご参考までに、法人向けクラウド名刺管理サービス、Sansan の名刺データ化枚数の推移が載っております。

新型コロナウイルス感染症の拡大防止のために、緊急事態宣言に伴い各企業がリモートワークを推進した結果、電子データ化枚数は大きく低下しました。5 月 11 日週には前年同期比マイナス 65.1%となったものの、緊急事態宣言解除後の 6 月 1 日週より、名刺データ化枚数は回復傾向にあります。

合理的な見積もりは困難ではありますが、緊急事態宣言が出された 4 月、5 月の状態からさらに大きく悪化する可能性は低いものと考えています。

2　2020年5月期 通期実績

通期実績ハイライト

- **連結売上高は前年同期比30.9%増、高成長が継続**

  Sansan事業は27.4%成長、Eight事業は90.3%成長

- **各段階損益において黒字化を達成**

  連結営業利益は、前年同期比1,607百万円増の757百万円
  （Sansan事業は64.8%成長、Eight事業は318百万円の赤字縮小）
  経常利益及び親会社株主に帰属する当期純利益においても黒字化

- **中長期の成長実現に向けた施策や新規事業展開を加速**

  従業員数は前年同期比164名増の713名となり、人員採用は順調に進捗
  Sansan事業における事業戦略「Sansan Plus」の推進や「オンライン名刺」の新機能搭載
  名刺データ化技術を横展開した「Bill One」「Contract One」の新規事業展開

© Sansan, Inc

8

次に、2020 年 5 月期通期実績についてご説明をします。8 ページになりますが、ハイライトを 3 点挙げております。

1 点目は、売上高実績についてです。連結売上高は、Sansan 事業および Eight 事業の売上高増加により、前年同期比 30.9%と高成長を継続しました。

2 点目は、各段階損益の黒字化の達成です。Sansan 事業の増益および Eight 事業の赤字縮小によって、連結営業利益以下の各段階損益において黒字化を達成しました。

3 点目は、中長期の成長実現に向けた取り組みです。まず人員採用については、2020 年 5 月末時点の従業員数は前年同期比 164 名増の 713 名と、順調に進捗いたしました。また Sansan 事業において、Sansan のビジネスプラットフォームとしての価値を高める事業戦略、Sunsun Plus の推進や新しい働き方を支援するオンライン名刺機能を新たに搭載しました。加えて、名刺データ化技術を横展開した Bill One、Contract One を新規事業として展開しました。

2 2020年5月期 通期実績

連結実績の概況

売上高は前年同期比30.9%増と高成長が継続
各段階損益について黒字化を達成

（百万円）

連結業績	2019年5月期 通期実績	2020年5月期 通期実績	2020年5月期 前年同期比
売上高	10,206	13,362	+30.9%
売上総利益 (1)	8,608	11,541	+34.1%
売上総利益率 (1)	84.3%	86.4%	+2.1pt
営業利益	-849	757	–
営業利益率	–	5.7%	–
経常利益	-891	435	–
親会社株主に帰属する当期純利益	-945	339	–
1株当たり当期純利益	-40.42円	10.98円	

(1) Eight事業における名刺入力費用は販売費及び一般管理費に計上

© Sansan, Inc

9

9 ページ目、通期の連結業績についてはご覧のとおりとなりました。

売上高は、前年同期 30.9%増の 133 億 6,200 万円となりました。営業利益は、前年同期比 16 億 700 万円増の 7 億 5,700 万円。経常利益は、前年同期比 13 億 2,700 万円増の 4 億 3,500 万円。また親会社株式に帰属する当期純利益は、前年同期比 12 億 8,500 万円増の 3 億 3,900 万円となり、全ての段階損益において黒字化を達成しました。

2　2020年5月期 通期実績

セグメント別実績の概況

Sansan事業、Eight事業ともに増収、増益（赤字縮小）

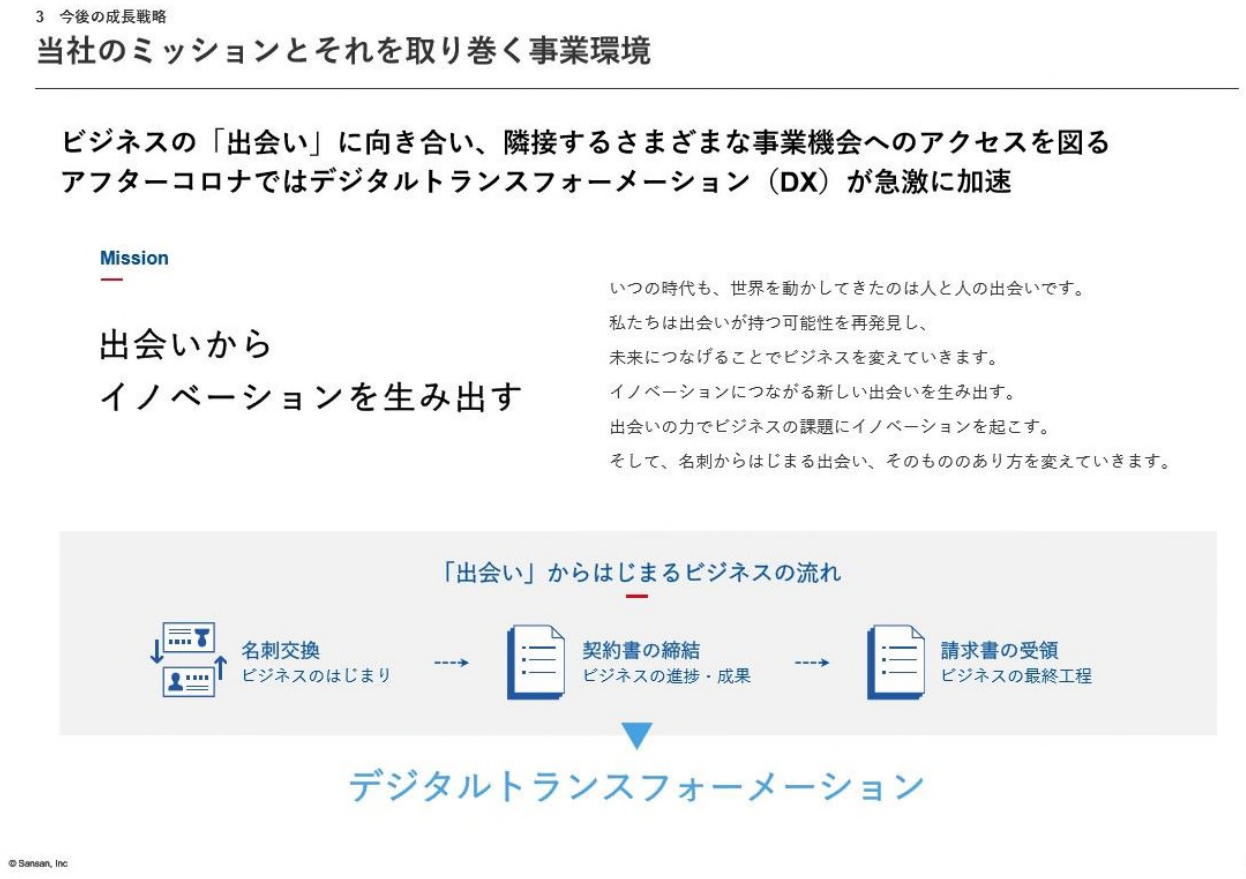
（百万円）	2019年5月期	2020年5月期	
売上高	通期実績	通期実績	前年同期比
連結	10,206	13,362	+30.9%
Sansan事業	9,639	12,284	+27.4%
Eight事業	566	1,078	+90.3%
営業利益			
連結	-849	757	－
Sansan事業	2,909	4,794	+64.8%
Eight事業	-1,212	-894	－
調整額	-2,546	-3,142	－

© Sansan, Inc

10

次に、セグメント別の実績について 10 ページでご説明いたします。

Sansan 事業の売上高は、前年同期比 27.4%増の 122 億 8,400 万円。営業利益は、64.8%増の 47 億 9,400 万円となりました。また Eight 事業の売上高は、前年同期比 90.3%増の 10 億 7,800 万円。営業利益は、3 億 1,800 万円の赤字縮小となるマイナス 8 億 9,400 万円となりました。調整額は人員増の増加に伴う人件費や採用費、家賃等の増加によって、費用が 5 億 9,600 万円拡大しました。



続いて、今後の成長戦略についてご説明をいたします。

12 ページ目ですけれども、まず改めて当社のミッションをお伝えいたします。当社は「出会いからイノベーションを生み出す」というミッションを掲げています。この意味は、イノベーションにつながるような新しい出会いを生み出す。出会いの力でビジネスの課題にイノベーションを起こす。そして、名刺からはじまる出会い、その出会いのあり方そのものを変えていくといった思いを込めています。

現在の市場環境を考えた場合、今後は新型コロナウイルスを前提としたリモートワークといった多様な働き方や非対面、オンラインでの営業活動など、新しい事業環境への対応、ひいては労働生産性や効率性の抜本的な改善に向けた行動変容などがより求められていくと考えています。

ミッションに立ち返り、われわれの使命として何ができるのか。何をやっていくべきなのか。それはまた、この出会いに向き合い、培ってきたわれわれの力を隣接するビジネス分野に展開してイノベーションを起こすことであり、オンライン名刺によって出会いそのもののあり方を変えていく、そういうことだと考えています。

具体的にはビジネスの出会いである名刺に始まり、そこからビジネス活動が進捗した結果として生まれる契約書、そして最終工程として企業が発行する請求書といった、出会いから連続するビジネスの分野に対してわれわれは向き合います。そして、これらの分野において企業の DX 推進での寄与をしていきたいと考えています。

13 ページ目。コロナ以前に作成された市場予測でありますが、2021 年の日本の DX 市場は 2017 年比 8,704 億円増の 1 兆 4,357 億円と予想されています。アフターコロナにおいて、DX がさらに加速することは誰もが容易に想像できることかと思います。

では、企業が DX を推進するにあたり何が必要なのか。それはアナログ情報をデジタル化することじゃないかと思います。デジタル化した情報を活用し生産性向上につなげていく。すなわち DX を推進していくためには、今あるアナログ情報、これまで蓄積していた各種ビジネス情報を活用できる状態を作ることがまずは重要と思っています。

われわれは創業以来、紙の名刺をデータ化することに向き合い、競合他社の追随を許さない 99%以上の精度でデータ化技術を作り上げてきました。その結果、Sansan は 82.8%のシェアを有するサービスまで成長しましたが、さらにデジタル化を加速するために、現在の社会環境も考慮し、オ

ンライン名刺機能、こちらを導入しました。加えてデータ活用を促進するさまざまな機能を Sansan 上に追加していくなど、Sansan のビジネスプラットフォームとしての活用を向上させていく戦略、Sansan Plus を推進しています。

次に、Sansan や Eight で培った正確な名刺データ化技術を名刺以外の媒体に活用した新規事業、先ほど申し上げました請求書データ化・オンライン受領サービス、Bill One、契約書データ化ソリューション、Contract One を新たに開始しました。これらのサービスソリューションによって企業の DX を実現しながら、中長期的な事業成長のドライバーにしていきたいと考えています。

3 今後の成長戦略

新しい働き方を実現する「オンライン名刺」

新しい働き方を実現する「オンライン名刺」機能を2020年6月に提供開始

© Sansan, Inc

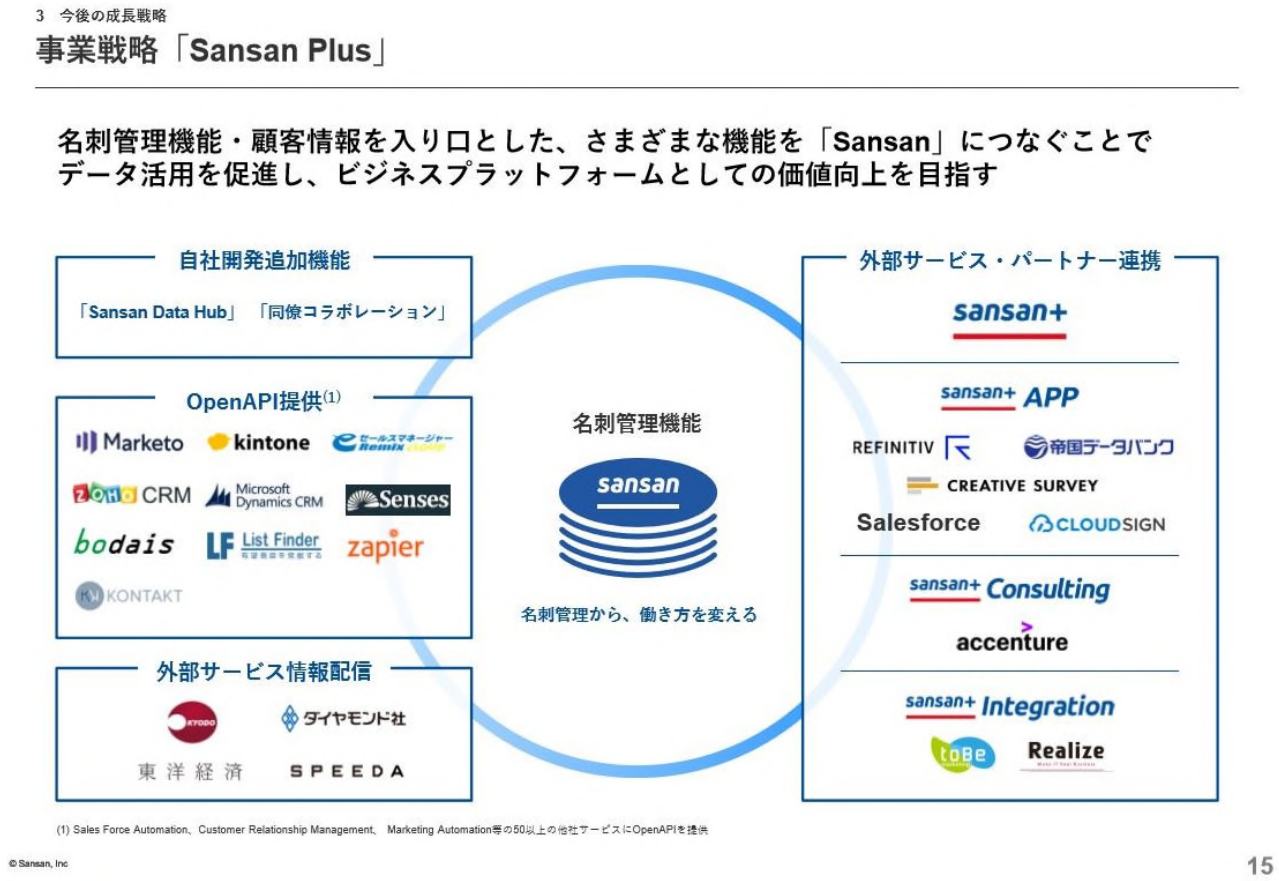
14

それでは、個別の内容について順にご説明をします。14 ページになります。

まず Sansan 事業の具体的な取り組みとして、2020 年 6 月より提供を開始したオンライン名刺機能について触れさせていただきます。新型コロナウイルス感染症の対策を検討する政府の専門家会議からの報告ですとか、各業界団体の検討状況からも判断されるとおり、現在日本国内においては感染の広がりを長期的に防ぐための新しい働き方として、オンラインでの名刺交換に対する社会的なニーズが高まっています。その背景にあるのは、ソーシャルディスタンスを確保する目的もあり

ますが、リモートワークの拡大に伴って、ビジネスにおいて本来重要であるコンタクト情報の取得がスムーズにできていないという状況が生じているためです。

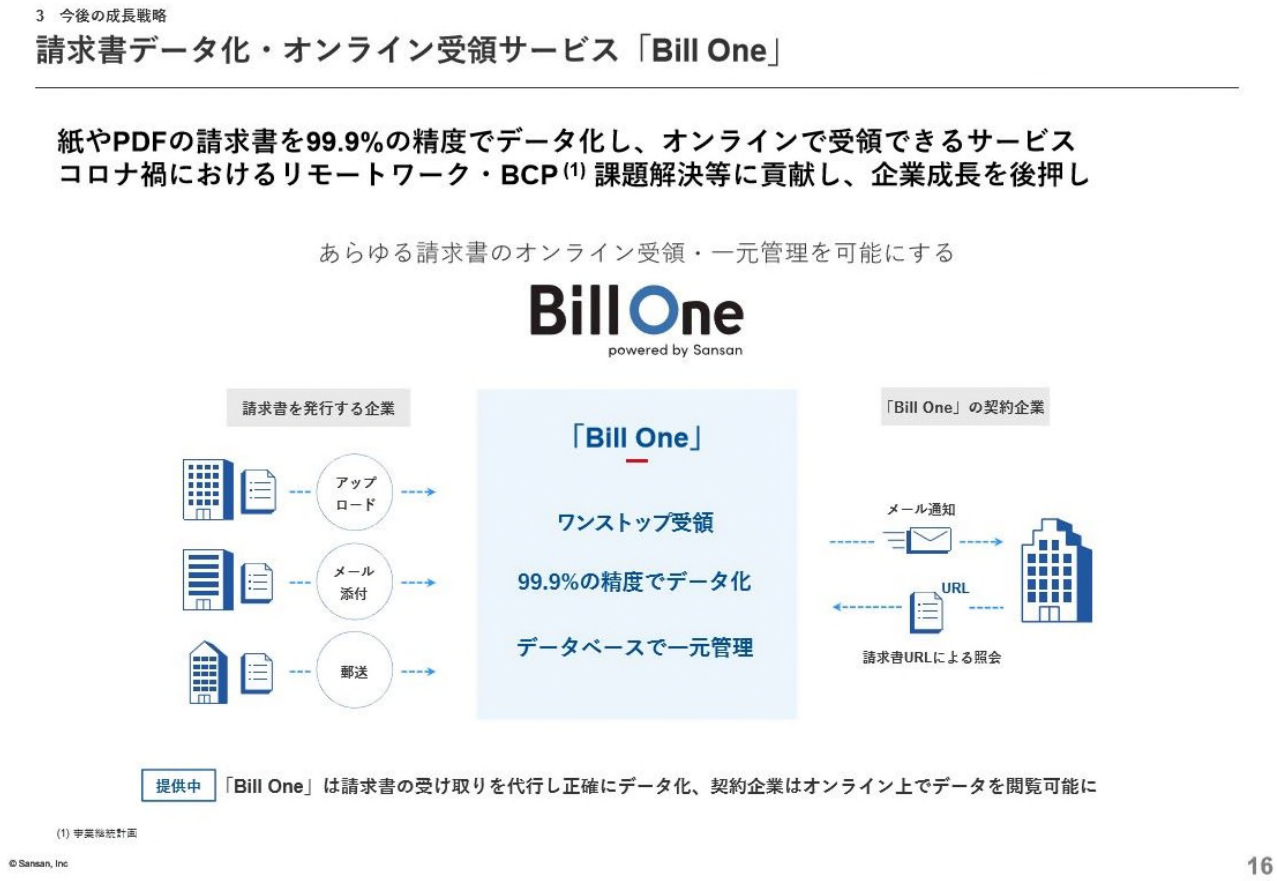
Sansan 上で提供するオンライン名刺機能は、Sansan を使っていない人の名刺の受け取りと名刺の返送が可能な機能になっています。また Eight では以前よりオンライン上での名刺交換が可能でありますが、今回 Sansan との連携を予定しております。オンライン名刺機能の普及を推進することが企業活動の後押しをすると共に、Sansan の企業契約の利用拡大や、利用継続率の改善、さらには新規契約獲得にもつながるものと考えています。



次に 15 ページ目、DX を加速させる Sansan Plus についてご説明します。

ご覧の図は、現在 Sansan が提供する主なオプション機能や外部サービスとの連携状況などを簡単に示したものになります。これらの Sansan は、名刺を資産化して事業で使える情報にするという機能だけではなく、いわゆるオープン API などを活用した FFA や CRL、マーケティングオートメーションなどの外部ツールとの連携機能であるとか、外部サービスから情報を取得し活用できる機能などを提供することで、ユーザーの利便性の向上を追求してきました。

そしてこれらの展開に加え、Sansan Plus では、Sansan のアプリケーション上で機能するさまざまなオプション機能を追加することでデータ活用を促進し、生産性向上を実現するビジネスプラットフォームとしての価値向上を目指していきたいと考えています。



続いて請求書データ化・オンライン受領サービス、Bill One についてです。16 ページ目でございます。

昨今の新型コロナウイルス感染拡大防止ため、繰り返しになりますが、企業はリモートワークへの移行を迫られている。そんな中で、請求関連業務に関しては、紙媒体を処理・受領するために出社する、出社が必要となるといった課題があると認識をしています。

簡単にサービスの内容を説明しますが、これは、多数の拠点や部門へ別々に届いた紙ですとか PDF の請求書をオンライン上に集約し、請求書の情報を 99.9%の精度で正しくインデックスを付けてデータ化をしていくサービスとなります。

当社が請求書の受領およびデータ化を代行し、データベースを構築することで、利用企業はこれらのデータを活用し、業務生産性向上の他、コストコントロールですとか営業機会の創出、将来的な収益最大化につなげることができます。

国内で流通している紙の請求書は、発行する企業によってさまざまなフォーマットがあり、名刺のように無数に存在しています。当社のサービス Bill One は、これら無数のフォーマットで発行された請求書をデータ化するサービスであるため、請求書を発行する企業の行動を変えることなく、受領企業、すなわち請求書を受け取る企業の利用ニーズがあれば、広く普及する可能性を秘めています。

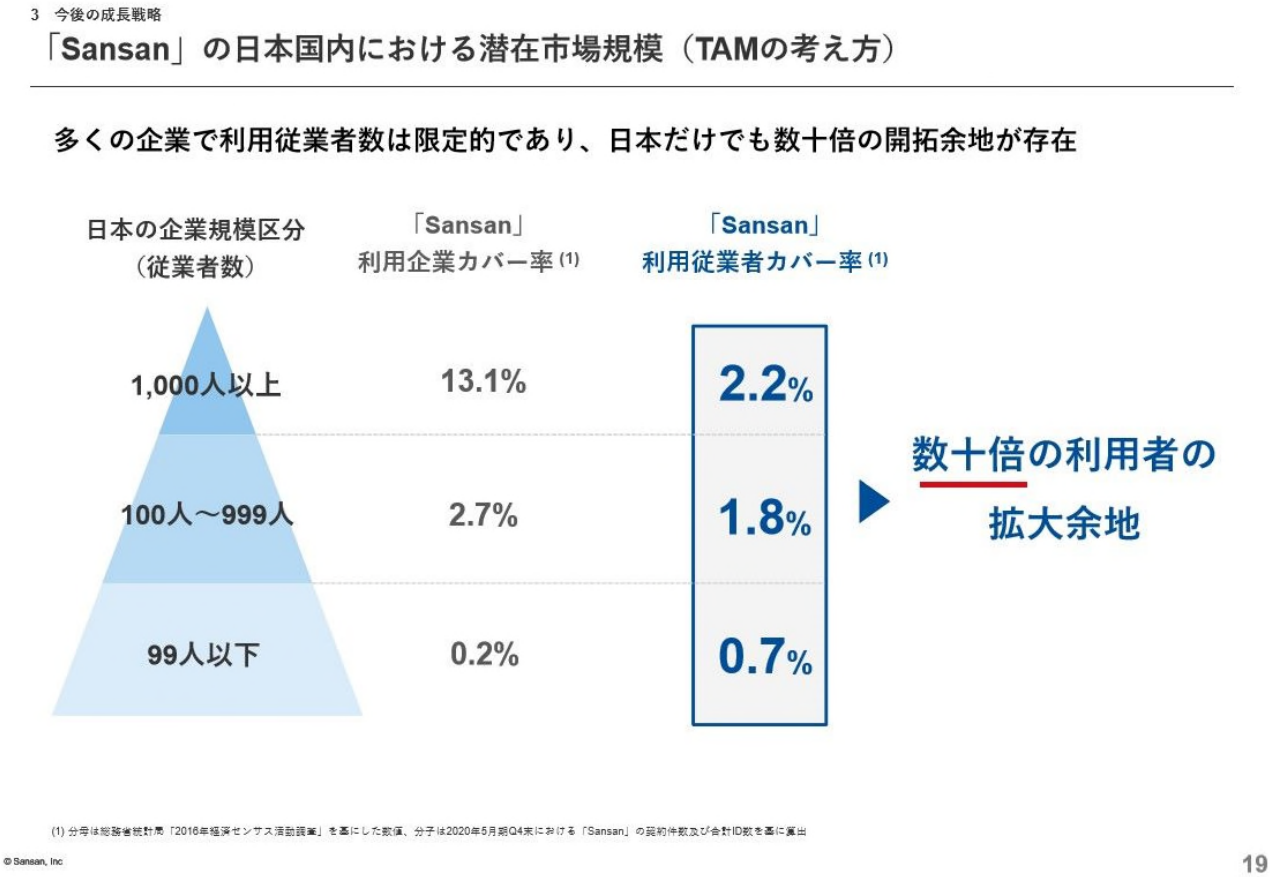
17 ページ目。次に契約書データ化ソリューション、Contract One についても少しご説明をします。

こちらも先ほどの Bill One と似たような考え方に基づいています。本サービスは、紙や PDF をテキストデータ化し、管理に必要な項目を抽出して整理することができます。これにより、利用企業は契約書類の検索性・共有の効率を上げるだけではなく、企業課題の分析と改善などが可能になります。本技術を弁護士ドットコム社のクラウドサイン AI に提供する予定にしています。

18 ページ目。ここまで新たな戦略やサービスについてご説明しましたが、Sansan 事業の既存領域の戦略としては、契約件数の拡大と、契約当たり売上高の拡大に引き続き取り組んでいきます。

具体的な施策として営業社員の増員を中心とした営業部門の強化に取り組んでおり、契約者数の拡大に向けて中堅・大企業向け営業体制の確立や、国内外の拠点を通じた広範な営業活動の展開などを進めています。

また同時に、全社での利用を前提とした大型契約の獲得や、既存顧客の利用の拡大促進などによって、契約当たり売上高の拡大にも取り組んでまいります。なお、7 月以降の例となりますが、経済産業省様が Sansan を正式導入し、職員約 4,000 名でご利用いただけることとなりました。先の試験的な導入として 100 名超の職員の方にご利用いただいておりましたが、名刺のデジタル化による生産性向上や情報収集の効率化、人脈の可視化による情報共有の活性化などの効果が見られたことから、正式に導入いただけることとなりました。加えて、経済産業省様自ら推進する DX の実現に向けて、オンライン名刺機能の活用も開始していただいています。



19 ページ目。Sansan 事業の既存領域における市場の考え方についてご説明をします。

Sansan は法人名刺管理市場のシェア 82.8%を占めておりますが、この市場自体がまだまだ成長する余地が大きく残されています。Sansan サービスを利用するユーザー数は前年同期比で 40%以上伸びていますが、それでもなお日本国内の総従業者数に占める割合で見た場合は 2%弱であるため、少なくとも数十倍の開拓余地が残されていると考えています。

4　2021年5月期 通期業績見通し

連結業績の見通し

2021年5月期は、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、成長率は一時的に鈍化する見通し
成長率の再加速に向けた投資の強化を図り、2022年5月期は売上高成長率30%以上を目指す

（百万円） 連結業績	2020年5月期 通期実績	2021年5月期 通期見通し	2021年5月期 前年同期比
売上高	13,362	15,767 ～16,302	+18.0% ～+22.0%
営業利益	757	757 ～1,010	+0.0% ～+33.4%

(1) 経常利益及び親会社株主に帰属する当期純利益についても黒字の計上を見込んでいますが、現在は中長期的な株主価値及び企業価値の最大化に向けて、積極的な投資を実行しているフェーズであり、一部の営業外損益等の合理的な見積もりが困難であることから、具体的な予想数値の開示は行っていません。

© Sansan, Inc

21

私からの説明の最後として、2021 年 5 月期の通期業績見通しについてご説明をします。

21 ページ目でございますが、2021 年 5 月期は、新型コロナウイルス感染症の影響によって不透明な事業環境が継続することが予想されるため、今回はレンジでの見通しの開示といたしました。

売上高は前年同期比 18.0%から 22.0%増、営業利益は前年同期比でフラットから 33.4%増となることを見込んでいます。まず前提として、当期期初におきましては、新型コロナウイルス感染症による一定のマイナス影響が生じる想定をしていますが、上限値の前提は、このマイナス影響が第 2 四半期には概ね生じていないこと、そして下限値の前提は、期末までその影響が一定続いていることを想定しています。

Sansan 事業では、新規契約獲得の鈍化を一定織り込んでおり、期中にかけて経済活動全体の回復に伴い徐々に改善していくことを想定しています。Eight 事業では、当面はオフラインでのビジネスイベントが開催できないことなどを勘案して見通しを策定しています。ご参考までに管理会計上数値でありますが、2020 年 6 月の連結月次売上高は前年同月比 18.1%増の実績となっております。

次に、営業利益の伸び率について。場合によっては前期実績とフラットになる想定をしている背景ですが、これは来期 2022 年 5 月期以降での売上高成長率の再加速を目指し、成長に資する投資を積極的に行っていきたいと考えているためです。オンライン名刺の普及拡大といった企業事業のさらなる強化はもちろんのこと、例えば先ほどご説明した Bill One、Contract One のような新規事業の創出や、その他各種ソリューションサービスなどに対する投資が挙げられます。投資金額については、期中での売上高の状況や投資機会、新規事業の立ち上がり状況などに応じ、機能的かつ柔軟に決定していきたいと考えています。

改めて現在の当社のフェーズを申し上げると、今は売上高の中長期的な成長継続に向けて、必要な投資を積極的に実施していく段階であり、利益の最大化を追及するフェーズでないため、2021 年 5 月期は、これら成長戦略、そのための成長投資を積極的に進めていきたいと考えています。そして 2022 年 5 月期は、売上高成長率 30%以上を目指します。

なお、本日別途開示をしておりますが、当期の業績見通しに関連して、当社の取締役と執行役に対してより一層の意欲、士気、結束力の向上を目的に、業績目標限度型有償ストックオプションの発行を決定いたしましたので、併せてお知らせいたします。以上で私からの説明を終了させていただきます。

続きまして、橋本より第 4 四半期決算の詳細についてご説明をいたします。

2020年5月期 第4四半期実績（3か月実績）

連結実績の概況

売上高、営業利益ともに前年同期比で、増収、増益

（百万円） 連結業績	2019年5月期	2020年5月期		（ご参考）2020年5月期	
	Q4実績	Q4実績	前年同期比	通期実績	前年同期比
売上高	2,844	3,690	+29.8%	13,362	+30.9%
売上総利益(1)	2,422	3,227	+33.2%	11,541	+34.1%
売上総利益率(1)	85.2%	87.4%	+2.2pt	86.4%	+2.1pt
営業利益	-194	563	－	757	－
営業利益率	－	15.3%	－	5.7%	－
経常利益	-207	354	－	435	－
親会社株主に帰属する四半期純利益	-256	433	－	339	－

(1) Eight事業における名刺入力費用は販売費及び一般管理費に計上

© Sansan, Inc

24

橋本：CFO の橋本です。それではこれより 3 カ月間の実績についてお話しいたします。24 ページ目をご覧ください。

売上高は前年同期比 29.8%増の 36 億 9,000 万円となり、営業利益については売上高の増加に伴い、前年同期と比較した場合には 7 億 5,700 万円改善し、黒字化いたしました。

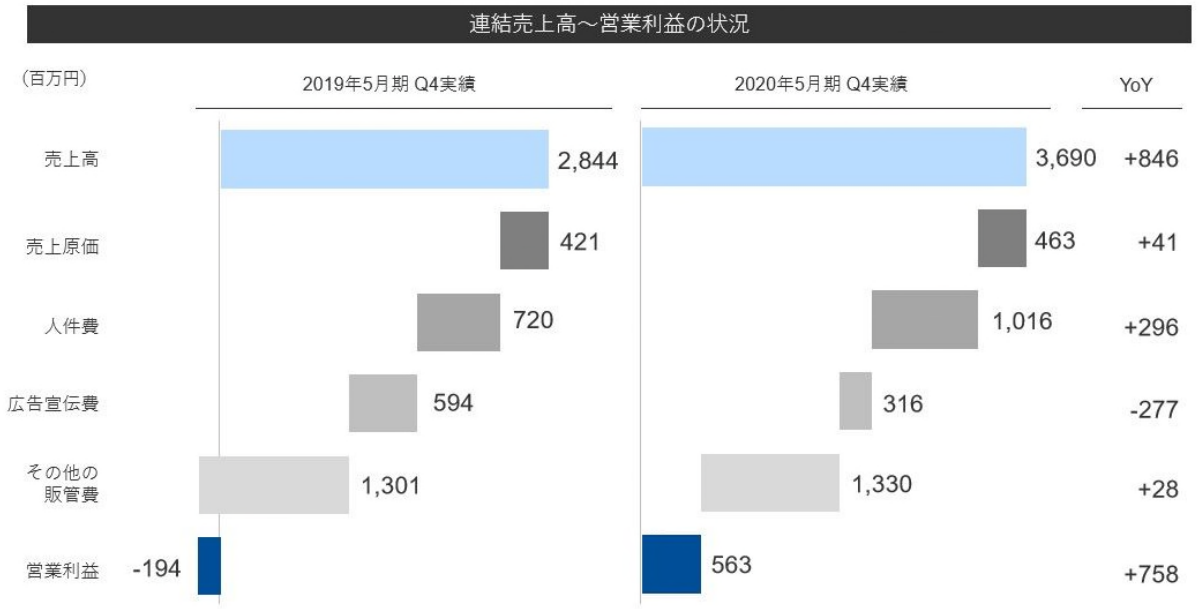
また、一部オフィスの賃貸借契約解約損 1 億 8,700 万円を営業外費用に計上した結果、経常利益は 3 億 5,400 万円となりました。

なお、第 4 四半期において繰延税金資産の回収可能性について慎重に検討した結果、繰延税金資産 1 億 4,500 万円を計上することとしました。これに伴い、法人税等調整額をマイナス 1 億 4,500 万円計上した結果、親会社株主に帰属する四半期純利益は 4 億 3,300 万円となりました。

2020年5月期 第4四半期実績（3か月実績）

連結営業利益の増減要因

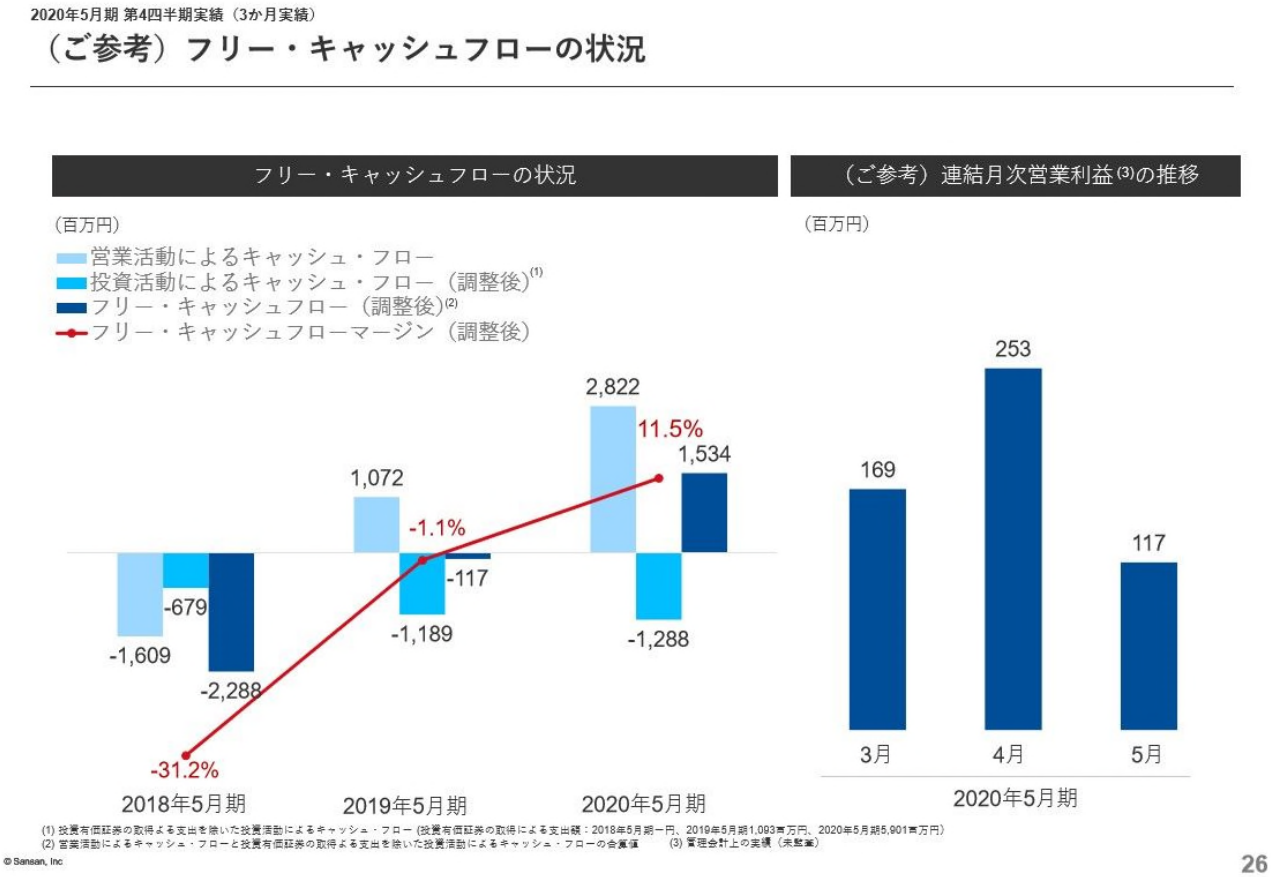
売上高の伸長及びビジネスイベント中止等に伴う広告宣伝費の減少により、営業利益は黒字化



© Sansan, Inc

次のページです。営業利益が改善した背景についてご説明いたします。

第４四半期においては、人員採用の進展に伴って人件費やその他の販管費が増加した一方で、売上高の増加や新型コロナウイルス感染症の影響を受け、ビジネスイベントなどの中止をしたことに伴う広告宣伝費の低下によって、営業利益が黒字化いたしました。



次に 26 ページ目で、フリー・キャッシュフローについてご説明します。

現在は機動的な投資を行っているため、主に有価証券の取得などによって、投資活動によるキャッシュフローは年度によって大きく増減することがありますが、投資有価証券の取得による支出を除いた数でフリー・キャッシュフローを算出した場合には、2020 年 5 月期には通期でプラスに転じ、フリー・キャッシュフローマージンは 11.5%に達しています。

2020年5月期 第4四半期実績（3か月実績）

セグメント別実績の概況

Sansan事業、Eight事業ともに増収、増益（赤字縮小）

（百万円）	2019年5月期	2020年5月期		（ご参考）2020年5月期	
売上高	Q4実績	Q4実績	前年同期比	Q4累計実績	前年同期比
連結	2,844	3,690	+29.8%	13,362	+30.9%
Sansan事業	2,656	3,353	+26.2%	12,284	+27.4%
Eight事業	187	337	+80.3%	1,078	+90.3%
営業利益					
連結	-194	563	－	757	－
Sansan事業	939	1,558	+65.8%	4,794	+64.8%
Eight事業	-305	-178	－	-894	－
調整額	-829	-815	－	-3,142	－

© Sansan, Inc

27

続いて 27 ページ目です。セグメント別の実績はご覧のとおりです。

2020年5月期 第4四半期実績（3か月実績）

Sansan事業の概況

売上高は前年同期比26.2%増
売上高の継続成長及び広告宣伝費等のコストコントロール実施に伴い、営業利益率が上昇

（百万円） Sansan事業	2019年5月期 Q4実績	2020年5月期 Q4実績	2020年5月期 前年同期比	（ご参考）2020年5月期 通期実績	（ご参考）2020年5月期 前年同期比
売上高	2,656	3,353	+26.2%	12,284	+27.4%
ストック売上高	2,362	3,062	+29.6%	11,169	+30.0%
営業利益	939	1,558	+65.8%	4,794	+64.8%
営業利益率	35.4%	46.5%	+11.1pt	39.0%	+8.8pt
「Sansan」契約件数	5,823件	6,754件	+16.0%		
契約当たり月次売上高 (1)	156,000円	161,000円	+3.2%		
直近12か月平均月次解約率 (2)	0.68%	0.60%	-0.08pt		
従業員数	308人	420人	+112人		

(1) Sansan事業のQ4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」の既存契約の月額請金額に占める、解約に伴い減少した月額請金額の割合（算出方法の一部見直しに伴い、前年同期実績も変更）

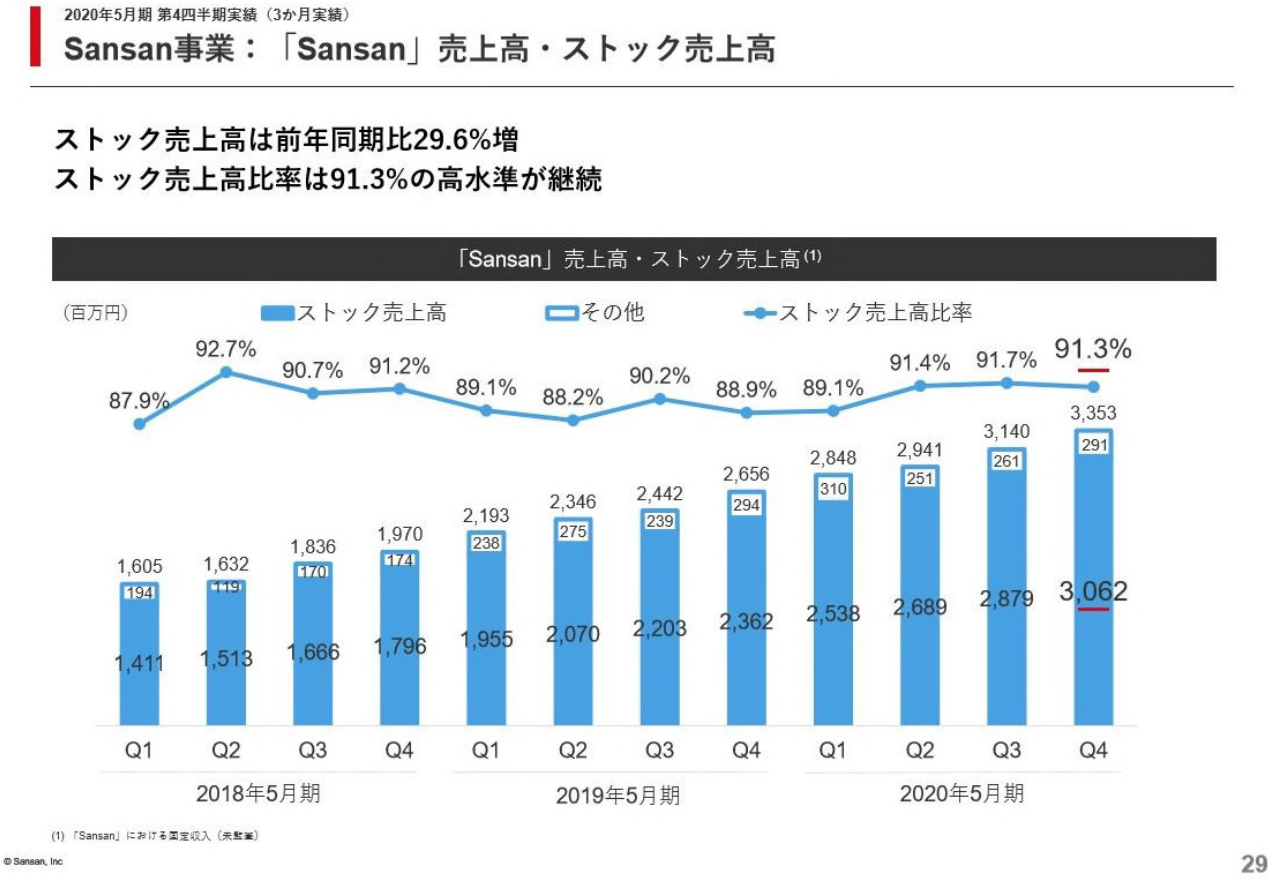
© Sansan, Inc

28

それでは 28 ページ目で、Sansan 事業の個別実績についてお話しします。

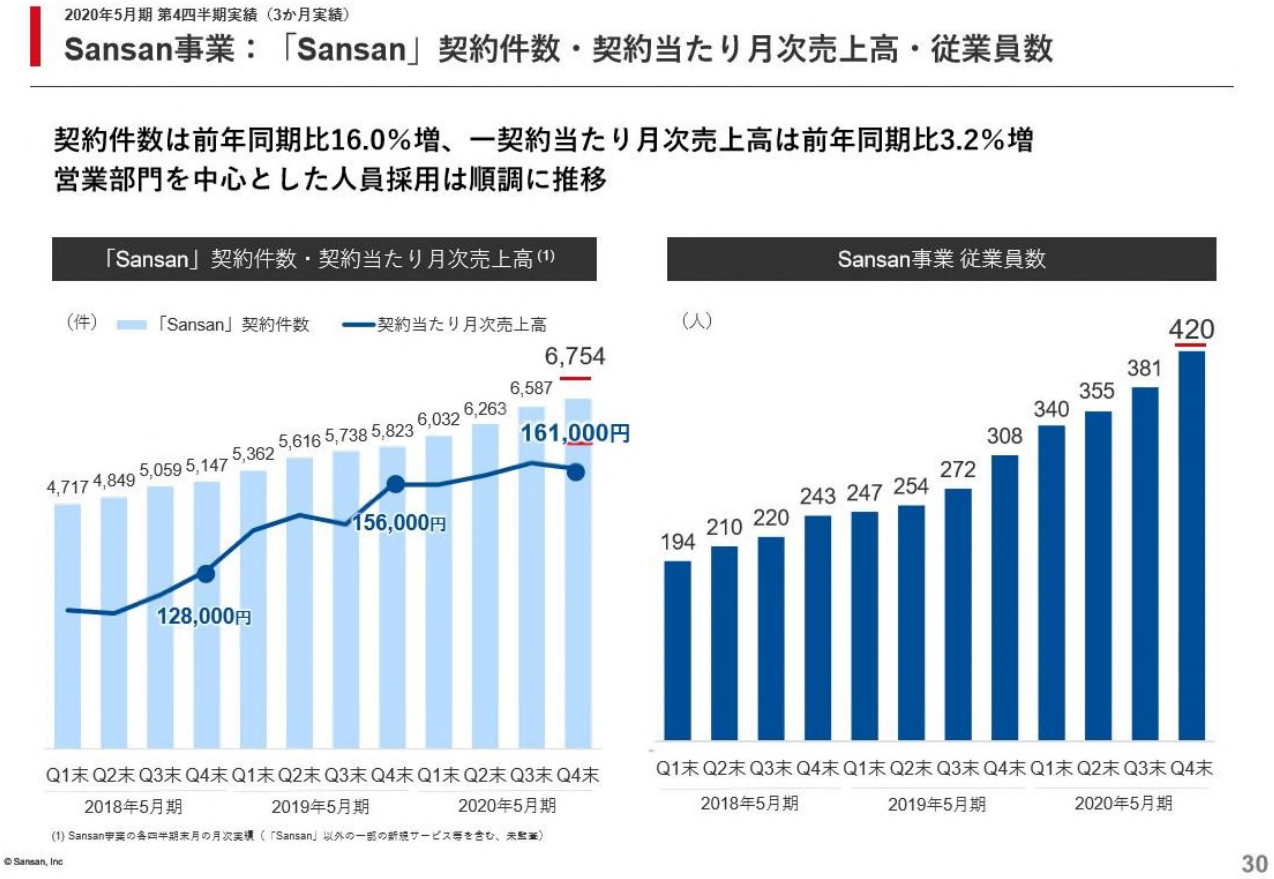
売上高は営業体制を強化した効果や、生産性向上の取り組みの結果、3 月は順調な滑り出しでしたが、4 月、5 月に新型コロナウイルス感染症の影響を受け、新規契約の獲得に一定のマイナス影響が生じたことから、前年同期比 26.2%増の 33 億 5,300 万円となりました。

また、営業利益は前年同期比 65.8%増の 15 億 5,800 万円となりました。売上高の増加や広告宣伝費の低下などによって、営業利益率は前年同期比で 11.1 ポイント改善しました。



続いて 29 ページ目です。今回から Sansan 事業のストック売上高を開示しております。

ストック売上高とは、スキャナレンタル代や契約内容に応じた月額の固定収入を指しています。それ以外の売上高としては、新規導入時の、既に保有している名刺を一括してデータ化する際に生じる初期費用や、導入サポート時にかかる一時的な収入、契約した決められたデータ化枚数の上限を超えたときに従量で課金される収入などがあります。ストック売上高は、前年同期比 29.6%増の 30 億 6,200 万円となり、セグメント全体の売上高に比べ順調に推移しました。



続いて 30 ページ目です。Sansan の契約件数は、前年同期比 16.0%増の 6,754 件。契約当たり月次売上高は 3.2%増の 16 万 1,000 円となりました。契約件数は新型コロナウイルス感染症の影響により、新規契約獲得の難易度が上昇したため、前四半期と比べると増加数は鈍化しましたが、着実に 167 件増加しています。

一方、契約当たり月次売上高は前年同期比 3.2%増にとどまりましたが、これは先ほどご説明したストック売上高以外の収入、新規導入時の初期売上高が新型コロナウイルス感染症の影響で低調に推移したためです。ストック売上高のみで契約当たりの月次売上高を算出した場合には、前年同期比 10.9%増と順調に推移しております。

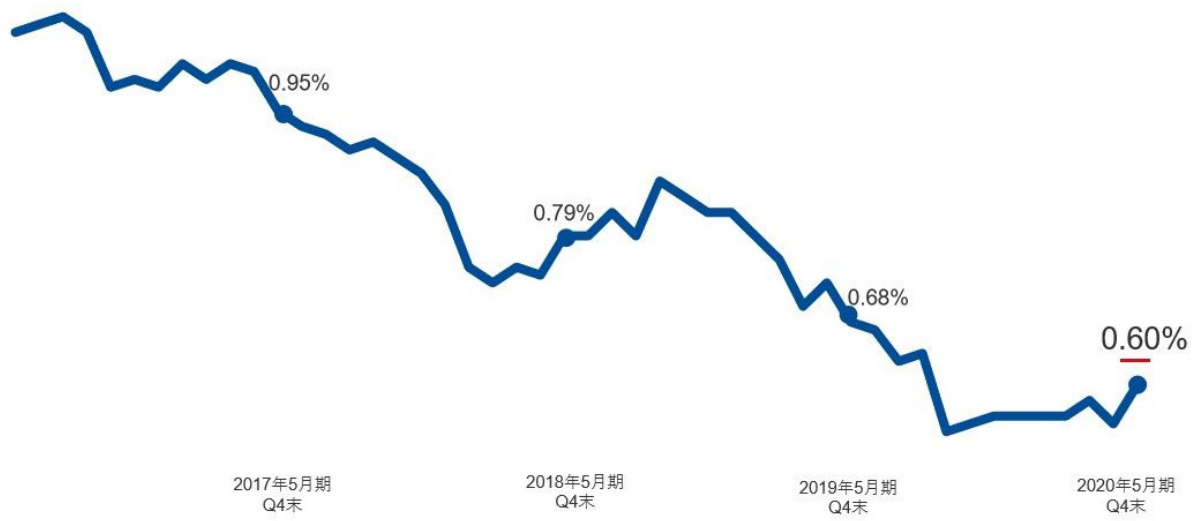
Sansan 事業全体の従業員数は、前年同期比で 112 名増加し 420 名となりました。

2020年5月期 第4四半期実績（3か月実績）

Sansan事業：「Sansan」直近12か月平均解約率

直近12か月平均解約率は前年同期比0.08ポイント改善し、低水準を維持

「Sansan」直近12か月平均解約率 (1)

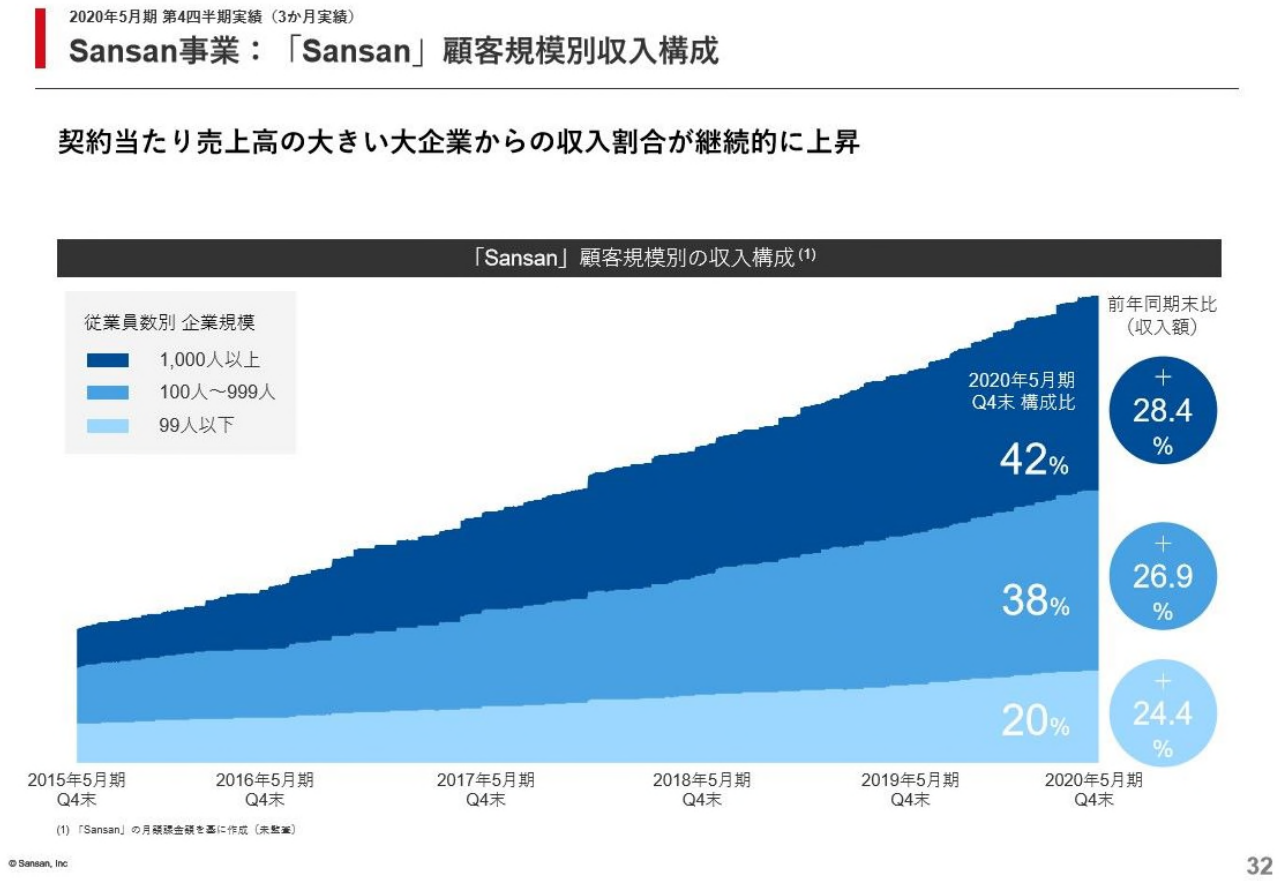


(1) 「Sansan」の既存契約の月額請求金額に占める、解約に伴い減少した月額請求金額の割合（算出方法の一部見直しに伴い、過去実績も変更）

© Sansan, Inc

31

また、31 ページ目ですが、Sansan サービスの直近 12 カ月平均の月次解約率は 0.60%であり、引き続き低水準を維持しています。



続いて 32 ページ目です。Sansan の収入構成をクライアント企業の従業員規模で分類した場合、これまでのトレンドと同様に、大企業からの収入が前年同期比 28.4%増となりました。引き続き人員採用を進めながら研修や育成なども強化し、売上高成長の加速につなげていきたいと考えています。

2020年5月期 第4四半期実績（3か月実績）

Eight事業の概況

BtoBサービス（企業向け有料サービス）の拡大により、売上高が伸長

（百万円） Eight事業	2019年5月期 Q4実績	2020年5月期 Q4実績	2020年5月期 前年同期比	（ご参考）2020年5月期 通期実績	（ご参考）2020年5月期 前年同期比
売上高	187	337	+80.3%	1,078	+90.3%
BtoCサービス	66	71	+7.9%	289	+21.7%
BtoBサービス	120	265	+120.0%	788	+139.8%
営業利益	-305	-178	－	-894	－
営業利益率	－	－	－	－	－
「Eight」ユーザー数(1)	244万人	270万人	+26万人		
「Eight 企業向けプレミアム」(2) 契約件数	828件	1,535件	+85.4%		

(1) アプリをダウンロード後、自身の名刺をプロフィールに変換した認証ユーザー数
(2) 「Eight」における名刺共有を企業内で可能にするサービスで、従業員数名から20名程度の小規模企業をコア・ターゲットとして展開

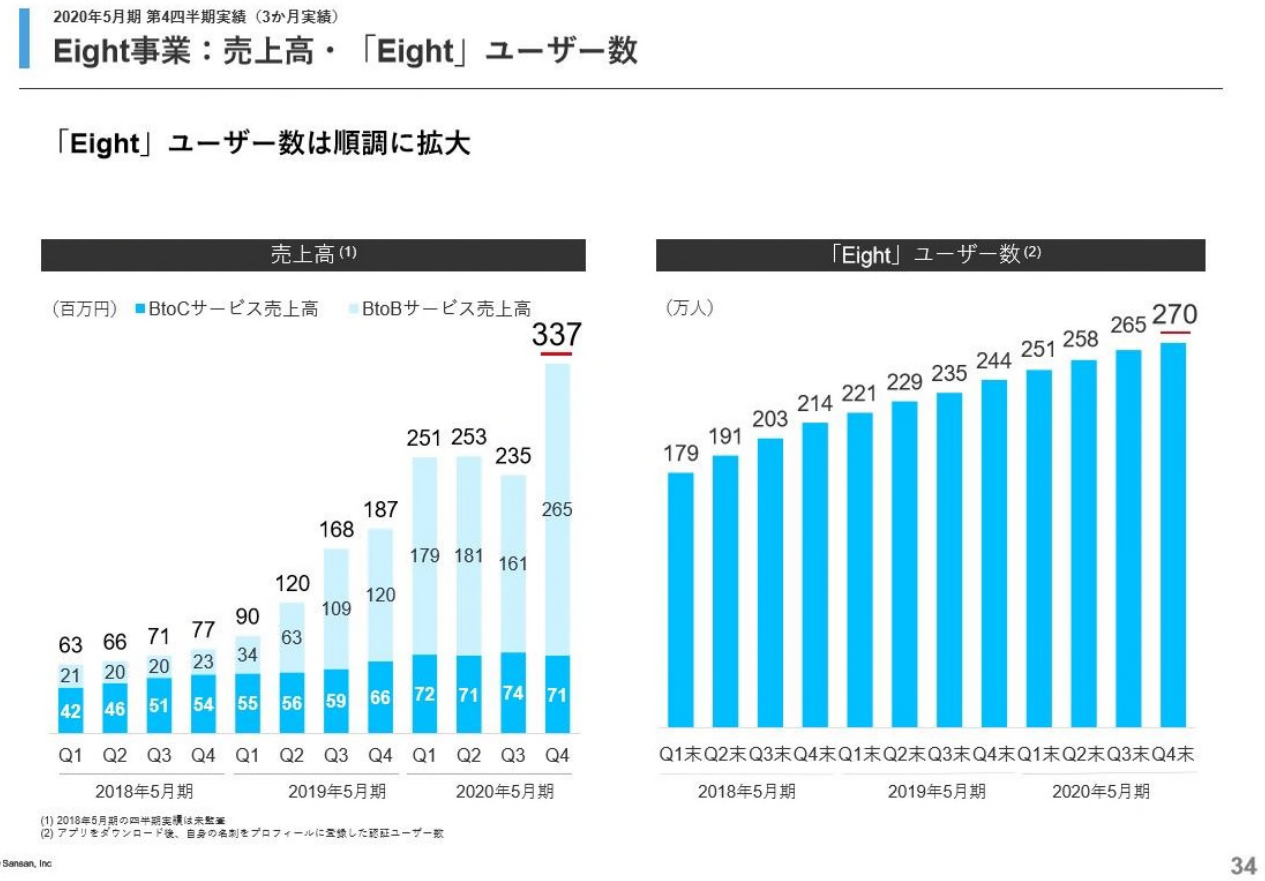
© Sansan, Inc

33

続いて Eight 事業についてご説明します。33 ページ目です。

売上高は前年同期比 80.3%増となる 3 億 3,700 万円となり、第 3 四半期の成長率よりも大きく加速しましたが、これは主に BtoB サービスにおける一時的な企画型の広告サービスが拡大したことによるものです。営業利益は売上高の増加に伴い赤字額が 1 億 2,800 万円減少し、マイナス 1 億 7,800 万円となりました。

また、Eight 企業向けプレミアムの契約件数は、前年同期比 85.4%増となる 1,535 件となりました。



最後に 34 ページ目です。Eight のユーザー数は前年同期比 26 万人増の 270 万人となり、順調に拡大しております。

以上で説明を終了させていただきます。

質疑応答

橋本：これより質疑応答に移りたいと思います。質疑応答は、オペレーターの説明に従い行いますのでよろしくお願いします。

オペレーター：それでは最初のご質問者をご紹介いたします。

最初のご質問は、野村證券、吉田様です。それでは吉田様、お願いします。

吉田：お世話になっております。野村證券の吉田でございます。質問は全部で三つございまして、これは一問一答がよろしいでしょうか、それとも全部まとめて今申し上げたほうがよろしいでしょうか。

寺田：どちらでも大丈夫です。

吉田：では一問一答でお願いします。まず最初に、週次の名刺のデータ化枚数を今回出していただいていて非常に参考になるんですが、こちらは足元で回復しているような状況が見て取れると思いますけれども、実際問題、足元の商談における顧客の反応は、どのような状況になっていらっしゃるのでしょうか。いわゆる中期的に名刺はなくていいんじゃないか、みたいなことをおっしゃる方もメディア等々で見受けられるんですけれども、一方で御社もいろいろオンライン名刺とかの対策を出されていて、新しいお客様と既存のお客様でだいぶ反応は違うと思うんですけれども。もうちょっとここの解像度を上げて、具体的に今お客様の反応がどうなっているかを教えてください。一つ目です。

寺田：はい、ありがとうございます。名刺がどうなっていくかという目線もありつつ、リモート環境とか在宅において営業活動を継続するために、顧客情報をクラウド上にデータベース化しなきゃいけない、していく必要があるという認識も強くありますので。まず、その観点においては、Sansan 的な、Sansan のようなものをちゃんと導入していかないといけないという意識が、一定お客さんの中に芽生えているなという実感を持っています。

他方で名刺については、使う機会が少し減りつつあるという実感もある中で、当社が提案しているオンライン名刺のコンセプトですとか、そういうところを取り入れていくことによって、リモート環境においても引き続きお客さんとのコンタクトの交換とか、そういうことを担保していくことは、一定理解をいただいているのかなと思っています。

われわれとして、オンライン名刺機能というのは、まだまだ出だしでございまして、これをちゃんとプロダクトマーケットフィットと言いますか、今のお客様がちゃんとオンライン上で使って資するところまで持っていくのは、もう少し時間と投資が必要だなと思っていまして。これが今、期待値の段階ですので、実際に使える段階まで持って行くことができれば、名刺というものの需要の拡大、むしろシーンの拡大にもつながり得るんじゃないかとわれわれ自身は思っていますし。お客さんにおいても、中長期的にオンラインも含めて、かつオフラインも含めて、顧客の情報を管理していく基盤として、Sansan は使えるという期待感は一定持っていただいているなと思います。

もちろんビジネス活動全般が、先ほどのご説明でもしましたけれども、スローになっている面は否めませんので、新規の投資をしていくという意思決定がなかなか遅れがちであることは事実としてあるかなと思いますので。われわれとしては、今だからこそ、データ化に投資をするんだ、Sansan が必要なんだというところを、オンライン名刺含めてプッシュしていく必要があるかなと捉えております。

吉田：ありがとうございます。そうですね。今のところ、ちょっと補足なんですけれども、オンライン名刺交換機能のところで、プロダクトマーケットフィットでもう少し時間がということですけれども、もし何か近況で、どういう状況ですというのがあれば、1 点目の補足としてお願いいたします。

寺田：そうですね。本当に出だしで、ようやく Sansan が出して、Eight との連結がもうすぐできるかなとか、やることが山のように山積して、それを一つずつつぶしているというのが現状です。あとは、オンライン名刺を使っていただけるために、各種例えばカレンダーソフトとの連携ですとか、そういったオンライン名刺を意識することなく、もしくはビデオ会議ツールとの連携とか、自然とそういうツールと連携することで使っていける環境を整えるですとか。あとは今、オンラインイベントなんかもかなり増えている中で、オンラインイベントで、そもそも登録をする段階から、オンラインイベントに参加して交流するところまでも含めて、オンライン名刺を使っていただくような流れの整備ですとか。もう本当に各種いろんな施策を打っていて、そういうところを徐々にリリースしていきながら、ユーザーさんとして、オンライン名刺の利用価値みたいなものをどう感じてもらうかというのを作り上げている段階かなと思っています。

吉田：はい、ありがとうございます。2 点目が、今期の業績のお見通しに関してなんですけれども、おそらく引き算をすると前期より費用を結構 25 億ぐらい増やして、来年度の売上成長の再加速を狙うというご方針だとは思うんですが、来年度、22 年 5 月期の売上 30%成長は、なかなかモデルで計算していると、結構ハードルが決して低くはない目標なのかなとも見えるんですけれど

も。具体的には、どういった部分に費用を投下して、どういった部分でこの 30%を作っていこうと、もちろん今の段階で見えている部分は少ないと思うんですけれども、費用の投下の部分とかはある程度柔軟にということではあるんですけれども、見えている部分があれば、この 30%の増収、なかなかハードルが高いですけれども、どうやって作っていくのかというところを教えてください。

寺田：まさに個別に、今の段階でここに幾らということを申し上げにくいんですけれども。きょう申し上げたように、そもそもずっと続けてきた Sansan Plus ですとか、そして何よりこのオンライン名刺ですとか、あとは直近で出した Bill One、Contract One などもありますので。その辺、初動の立ち上がりとか状況を見ながら、広告宣伝費に投じていくとか、人員増加をしていくとか、そういった、今新たに取り組んでいるところを、来期以降の成長につなげていくための投資というのをしていきたいと思っています。

何より本丸の Sansan においては、オンライン名刺機能を、先ほど申し上げたようにちゃんとユーザーさんの利用に資する、自然と使っていただけるようなところまで高めていくことで、今までは名刺を管理するために Sansan を導入するというものでしたけれども、社員にオンライン名刺を持たせる、社員がオンライン名刺を使っていくために Sansan を入れるということもアドオンすることによって、むしろマーケットをより広く捉えられるようにしていきたいなと思っていますし。それができる、それを実現していくことによって、来期の 30%の成長につなげていきたいと考えております。

吉田：ありがとうございます。そういう意味で、現状のご計画をある程度、予算として費用がこれだけかかる部分を確保されて、あとは柔軟に、それこそ Bill One とか Contract One がうまく立ち上がれば御の字ですので、そこにガッと費用を投下できるだけの準備をしていくと理解いたしました。

そういう意味で、3 点目の質問が、今のところにまさに絡んでくるんですけれども、いろいろ矢継ぎ早に新商材を今出されていて、オンライン名刺とか Bill One、Contract One もそうですし、あとは Sansan Plus も進捗していると思いますので、この辺りの、初動でお話しいただけるような内容があれば教えていただきたいというところと。あとは、今期のこの業績予想への織り込み方ですとか、もしくは 22 年 5 月期の 30%成長への寄与をどうイメージされているかなど、その辺の新商材の初動と今後の業績への貢献のお見通しで、イメージでかまわないので、あれば教えてください。以上、お願いいたします。

寺田：そうですね。Sansan Plus は、中身は結構いろいろありまして、反社チェックがあったりですとか、契約書の管理のオプションだったりとか、いろいろあるので個別になるんですけれども。Sansan を使っていく上で、プラスアルファとして少しずつ当たり前になってきているかなという気がします。Sansan を使う場合は、この Plus も含めて使っていくんだということを、われわれ社内からお客さんに提案する上でも、その先のお客さんがそれを当たり前のように使っていただく上でも、少しずつ立ち上がってきているかなと。これは、Sansan そのものが使われることには十分寄与するかなという実感を持っています。

Bill One、Contract One については、新規のサービス、われわれと僕自身、Sansan、Eight を立ち上げてきていろいろやっていましたけれども、やってきた中では非常に反応が良いという感触を持っております。まさに時代に合っているのかなと。コロナが起きなければ、もしかしたらもう少しリリースを延ばして、マーケットフィットのポイントを探っていったような段階でしたけれども、逆にこのコロナ禍において、企業の活動を後押しするという気持ちで出したものですが、まさにニーズにぴったり合って、非常に良い初動を得ているかなという気がします。

もちろん当期において申し上げると、相対的に見て Sansan の事業も決して小さくない段階ですので、織り込んでいる金額に対しては微々たるものと言っても過言ではないですけれども、来期以降に関しては、弊社の成長率を上げていくために、十分寄与してくれるんじゃないかなという目線で投資をしていきたいと思っております。

吉田：ありがとうございました。よく分かりました。以上です。失礼します。

オペレーター：次のご質問は、いちよし経済研究所、伊藤様です。それでは伊藤様、お願いします。

伊藤：伊藤と申します。よろしくお願いします。まず、名刺の交換枚数の鈍化についてお伺いしたいんですけれども、一部の顧客でライセンスの更新時に名刺の交換枚数が鈍化すると、値下げの圧力が一定程度は発生してくるとは思うんですが、一方で年始名刺交換のほうも立ち上げていますので、契約更新時に、終わってみればそこまで名刺の交換枚数って落ちていないよね、という話も出てくるのかなと思っているんですけれども。会社計画に対して、この名刺の交換枚数に応じてライセンス費が変わる部分による値下げ圧力を、どのぐらい織り込んでられているのでしょうか。ほとんど影響ないと見られているのか、やはり多少は影響があると見ているのか、ちょっとそこについてお伺いさせてください。

橋本：私のほうからお答えします。会社の計画の全体としては、そんなに織り込んでいないというのが実態です。それほど業績にインパクトがあるような状況には至っていないのかなと思っていま

す。一方で現場レベルで 1 件 1 件見ると、そういう値下げの要請もなくはないので、いろんな、手を替え品を替え、いろんなものを付けながら、何とか値下げしないように対応していくということです。なので、総じて全体としては、そこまで業績に大きな影響を与えるほどの影響はないのかなと、今のところは思っています。

伊藤：分かりました。ありがとうございます。もう 1 点なんですけれども、解約率が、年度末ということなので、フォースクォーターは若干上がる傾向にはあるかなとは思うんですけれども。一方で、前年は 1Q から 2Q、3Q、フォースクォーターと着実に解約率が落ちてきたので、今回のこのフォースクォーターですね、0.6%ということで、サードクォーター比では若干上がっているんですけれども。これは一定程度解約率がコロナの影響で出たと考えていいのか、それとも単純な年度末の契約更新による解約で、そんなに懸念する必要はないのか、ちょっと解約率の上昇についてどう考えればいいか教えてください。

橋本：正直、まだ判断をしきるには早いかなと思っていますけれども、解約率については、一定、やはりマーケットと言うか、事業環境に応じて解約が増えるような圧力を感じた場面もありました。ただ、結果で見ると、僕ら自身、1%以下の解約率というのは十分にマネージできていると従前から思っていますので、その意味ではその範囲に収まっているなと思いますし。われわれとしては、当初 3 月とか、その頃に想定していたよりは、むしろ Sansan を使い続ける理由をユーザーさんが感じてくれているような実感もありますので、中長期的には、ここから大きく上がっていくような感覚は今のところ持っておりません。

伊藤：なるほど分かりました。ありがとうございました。

オペレーター：次のご質問は、A 様です。それでは A 様、お願いします。

A：A です。Sansan 事業の営業人員に関して、第 4 クォーターで何人だったのかという確認と、去年の第 4 クォーターの同じ数字をお願いしたいのと。それから過去 1 年間も相当営業人員を増やされていると思うのですが、これが多分トレーニングの後、6 カ月ぐらいのラグで顧客獲得につながると思うんですが、今、コロナの状況で顧客獲得がネガティブに影響していると思うのですが、コロナ後は、その営業人員が増えた部分で加速的に顧客獲得が期待できるのかに関して、まずコメントをお願いします。これが 1 点目です。

橋本：私からお答えします。2020 年 5 月末時点で、われわれの営業の中というのは、特にフィールドセールス、インサイドセールスと、あとカスタマーサービス、この 3 つの部門が混ざって営業と括っていますけれども、大体 250 名ぐらいですね。Sansan 事業の営業部門が。1 年前は、それが 180 ぐらいなので、1 年間で 70 名ぐらい増加したのかなと思っています。

今期については、引き続き採用はしていきたいと思っていますけれども、前期ほど純増することはないかなという感触です。

実際に、この前期の 3 月までは、かなり営業人員 1 人当たり、主にフィールドセールス 1 人当たりの受注金額なんかもかなり良い推移をしていまして、いい数字が積み上がってきたんですけれども。4 月、5 月は全社トレーニングストップで、1 人当たりの受注がかなり減ってきたなと思っています。

一方で、今期、来期でどうかというと、1 人当たりの受注金額が前年 3 月までの推移の水準に戻ってくると、積み上げ型なので今期はなかなか難しいんですけれど、来期については全体として 30%ぐらいの成長も十分可能な範囲ですので。今はとにかく前期採用した営業人員を早く一人前にして立ち上げて、生産性を上げて、1 人当たりの受注を去年と同じぐらいの水準に持って行くことにフォーカスしてやっているところです。

A：分かりました。2 点目は、ARPU に関しての考え方に関してコメントをいただきたいんですが、ドライバーとしては、やっぱり大企業の顧客ミックスが上がることによってのプラス効果と、それと追加サービス、Sansan Plus アプリだったり、Bill One、Contract One と、いろいろと追加サービスがさらにプラス要素で押し上げると思うんですが。直近の ARPU が今 16 万 1,000 円ぐらいだと思うんですが、例えばこの大企業の顧客だと平均 ARPU がどのくらいで、あと例えばベース ARPU が取ればどれぐらいで、追加サービスはどういうイメージでプラス効果があり得るのかというところ、もし可能であれば、もうちょっとコメントをいただければお願いします。以上です。

橋本：直近、2020 年 5 月の月次で切り取った場合の ARPU が 16 万 1,000 円なんですけれども、大企業向けの ARPU がどれぐらいかと言うと、かなり大企業の中でもばらけていまして。金額が大きい所では、数百万円から 1,000 万円弱ぐらいまで月額で課金させていただいている顧客もあれば、大企業でも一部部門だけで使っている場合もありますので、本当に千差万別です。

ただ、数百万円レベルの会社がたくさんあるかというと、そんなにたくさんはなくて、かなり平均の金額か、それ以下の会社が、会社の数としては非常に多いというのが ARPU の構成かなと思っています。

ARPU の上がり方なんですけれども、もちろん大企業が導入することによってリフトされる部分もありますし、アクセルの部分もあるんですけれども。結構効いてくるのが、今まで例えば一部の部門だけで使っていたんですけれども全社に展開しますとか、その一企業内のペネトレーションが上がることで ARPU が引き上げられる部分は結構あって、直近 4 月、5 月も、どちらかと言うと新し

い受注は、新規の顧客よりも既存の顧客の中でペネトレーションを上げるような受注がかなり多かったのかなと思いますし、それは一定程度寄与しているのかなと思います。

その他、アップセル、既存のオプションとか、そういった意味合いでのアップセルで言うと、本当にオプション、Sansan Plus のサービスによって違うんですけれども、一番今のところ寄与度が大きいなと実感を持っているのが、Sansan Data Hub という名寄せのサービスですね。データをインテグレーションするサービスを付けているんですけれども、これは幾つか停滞はあるものの、既存のサービスからアップセルができますので、それの寄与度は一定あるかなと思っています。

A：追加で、ちなみにこの Sansan Data Hub というのは、今の既存のお客さんの中ではペネトレーションはどれぐらいなんですか。再度すみません。

橋本：そんなに大きくないです。まだ。売上全体で言うと、Sansan 事業の売上の大体 15%ぐらいの売上が、このオプションを使って課金させていただいている売上になっています。

A：ありがとうございます。

オペレーター：次のご質問は、マッコーリー・キャピタル証券、ヤマシナ様です。それではヤマシナ様、お願いします。

ヤマシナ：マッコーリーのヤマシナです。ご説明ありがとうございました。質問は 2 点ございまして、まず 1 点目が、Bill One と Contract One を今回発表されましたけれども、これの売り方ですね。クロスセルをしていくときに、例えば今までの Sansan ですと、通常、人事部かどこかに入っていくケースが多いのかなみたいなところもありはするんですけれども。これ、売る先で、例えば同じ企業であっても部署が違うみたいなことがあって、効率的な営業が可能かどうかというところについて、今、どう見ておけばよろしいでしょうか。これがまず第 1 点です。

橋本：Sansan Plus は、先ほどの Data Hub ですとか、Sansan Plus はまさに Sansan のアップセル商材として、Sansan の中でやっています。Bill One とか Contract One は、この先どうなるかはいったん判断を留保していますけれども、別のラインの営業チームを小さいながらも作ってやっていまして、Sansan の営業から紹介を受けて売りに行くというようなスタイルを今取っております。

というのは、新規事業として、まさにおっしゃったとおり、Sansan の延長で必ずしも売れるものかどうかの判断がつかないので、少なくとも現状、Bill One であれば、例えば売りに行く先が経理部門であったり総務であったりするケースも多いので、そういう意味で、別の営業部隊を作ってやっています。

ただ、広い意味では顧客層は同じですし、コンセプチュアルに言うと、企業として DX を進める上では、名刺ですとか請求書という観点でも捉えられます。そういうところまで行くと、IT 部門で一括して Sansan とか Bill One を検討していくという流れも作れるかなと思いますので、最終的にはそういう流れに持って行ければいいなという感覚で、今は初期の立ち上げでやっています。

ヤマシナ：あとすみません、2 点目ですけれども、終わった第 4 四半期の広告宣伝費についてなんですが、ちょっと聞き逃したのかもしれませんけれど、着地が 3 億円程度だったかと思うんですが。広告宣伝費ですね、これ、予算に対してどれぐらい結局かけられなかったのかというところでいくと、これ、どのくらい未達と言うか予算未消化で、これが第 1 四半期以降どういう形で予算を組み立てていて、足元消化しているのかというのはいかがでしょうか。

橋本：終わった期については、予算から若干少ない金額で着地したかなと。大きく減ったということではないんですけれども、通期通すと若干足りなかったのかなと。

やはり、われわれ毎年 3 月に Sansan イノベーションプロジェクトという大きなイベントをやるんですけれども、それを中止したりとか、あるいはいろんなオフラインのセミナー、イベントを各地でやっていますけれども、それを中止したことが響いて使い切れなかったのが昨年度だったと思います。

新しい期については、昨年実際に使った金額よりも少し上積みをするかなという程度で、急激に広告宣伝費が増えることは想定していません。従前、20 億から 25 億ぐらいとお伝えはしていましたけれども、今期についても大体それぐらいの金額で収まるかなとは思っています。

ヤマシナ：承知しました。ありがとうございます。

オペレーター：次のご質問はヤン様です。それではヤン様、お願いします。

ヤン：ヤンです。2 点あります。一つは、先ほどもおっしゃっていたんですけれども、顧客の中で一部の部門だけが使っていたり、経産省みたいに試験導入されている顧客はたくさんあると思いますけれども。どのぐらい、今の契約ベースで 6,700 契約の契約数の中で、どのぐらいがそういうお客さんで、どういう時間軸でそれが全社に広がるのか、その辺りの感触はいかがですか。

橋本：大体、今、3 割から 4 割ぐらいの顧客が全社で利用していただいています。なので、過半のお客さんは、まだ全社で使っているところに至っていない状況です。

どれぐらいの時間軸でというのはなかなか難しいんですけれども、やはり実際こういうコロナの影響で、テレワークになって在宅で勤務しなさいと強制的に言われる中で、会社にとってみると、お客さんの中では、やはり全社部門で Sansan を展開しておきゃ良かったなと思っていただいている

お客さんもたくさんいるので。少なからず、今の事業環境については、全社導入を進める上では後押しになっているかなと思うので、ちょっと時間軸を申し上げるのは難しいですけれども、今はチャンスなのかなと思っています。

ヤン：分かりました。あと、Bill One と Contract One なんですけれども、この辺りの、Sansan だからこその競争優位性はどのように考えていらっしゃるのか。名刺は今まで御社は、手作業プラス機械でやっていて、それを 99.9%で。名刺はわりと情報量が少ないけれども、多分、契約書になったりとか請求書になると、同じやり方だと通用しないのかなと思ってしまうんですけれども。その辺りは、御社だからできる付加価値、これは他社がまねできないような競争優位性は、どのように考えていらっしゃるんですか。

寺田：まず、Sansan の名刺データ検知をどうやって磨いてきたかと申し上げると、最初の頃は、ほぼ人的に頼るようなオペレーションをしながら、そこで出てきたデータをある種正解データにしたりしながらエンジンを磨いていくことによって、自動化率をずっと上げてくるということをやってまいりました。

結局は、Bill One についても Contract One についても同じかなと思っていまして、最初からエンジンを使って正しくデータ化するのは必ずしも簡単ではないんですけれども、われわれのオペレーションの基盤自体も、そもそも競争力だと思っているので。人力をある種使いながら正しくデータ化する、それを教師データにしながらエンジンを磨いていくと、同じことをやるという意味において、われわれがこれまで培ってきたノウハウも含めたテクノロジーが生きるかなと思っております。

Bill One、Contract One に関して申し上げると、別に名刺のように全部のデータを正しくデータ化けしますというアプローチではなくて、請求書にとって必要な項目をデータ化しますし、契約書もある種の全文をデータ化するのではなくて、インデックス情報みたいなものをデータ化しますというスタンスで、通常オペが実利に応じて、必要に応じたデータ化項目を設定することで、名刺との違いを吸収していくというアプローチをとっています。

ヤン：分かりました。ありがとうございます。

オペレーター：次のご質問は、いちよし経済研究所、伊藤様です。それでは伊藤様、お願いします。

伊藤：たびたびすみません。時間に余りがあったのでもう 1 問させてください。今、出てきた質問とも通じるんですけれども、名刺の電子交換が少なからず今後普及する可能性は、一定程度あるな

と思うんですけれども、そのときに御社の競争力、つまりデータの名刺化精度ですね、そこの発揮のされ方はどうやって変わってくるのかなと。

また、電子名刺交換が普及した場合は、競争環境も多少変わってくるのかなという気もしていて、電子の名刺交換が御社に与える影響について、もう一度考え方を教えてください。

寺田：オンライン名刺交換において、一定程度やっぱりユーザー規模が意味をなすかなと思っていまして。先ほど説明でも申し上げたとおり、Sansan についても Eight についても、オンライン名刺交換機能というのは相手がユーザーでなくても送ることもできますし、相手がユーザーでない場合でも、その相手の方が名刺を送り返すことも可能です。が、当然 Sansan、Eight を使っているユーザーのほうがワンクリックで自分の名刺を送り返したり、それがそのままデータベースに入ったりと、ネットワークとして機能する仕組みになっていますので。例えば Eight であれば、今、270 万人のユーザーさんが、ある種自分のオンライン名刺を好きなように設定している状態から始まります。

Sansan についても、今は顧客基盤の中でオンライン名刺の設定を進めていますので、単に機能として名刺が電子的に送れますということだけではなくて、名刺交換という体験そのものまでを考えたときには、圧倒的にわれわれが有利な立場になるかなと思っておりますし。そこに対する積極的な投資というか、利用、開発をしていく意味でも、われわれはどの会社よりもコミット高くやっているかなという 2 点において、他の会社に対して、そこでの何か劣後するようなものがあるとは、逆にそこについてはほとんど思っていないです。オンライン名刺をいかに新しい常識として使ってもらえるかという 1 点において、チャレンジかなと思っています。

伊藤：分かりました。ありがとうございました。

オペレーター：そろそろ終了予定時刻となりますので、あと 1 問、ご質問をお受けいたします。

次のご質問は、SMBC 日興証券、クシロ様です。それではクシロ様、お願いします。

クシロ：お話、ありがとうございました。プレゼン資料 6 ページの所ですけれども、名刺データ化の週次枚数の推移を出していただいておりますが、3 月の第 2 週でプラス 2.9%となっておりますが、もし開示していただけるのであれば、この前ですね、コロナの前の段階の名刺のデータ化の週次の枚数は、どのぐらいの推移をされていらっしゃったのか。可能であれば教えていただけますでしょうか。

橋本：すみません、手元にございませんので数字を申し上げるのは難しいですが、トレンドとしては 3 月の前は、もちろん顧客基盤が前年から増えている分はありますが、そんなに 3 月最初の週と変わらないものと思います。

クシロ：分かりました。ありがとうございます。

オペレーター：以上で質疑応答を終了させていただきます。寺田様、よろしくお願いします。

寺田：本日は、当社決算電話会議にご参集いただきまして、誠にありがとうございました。今後ともよろしくお願い申し上げます。

オペレーター：以上をもちまして、Sansan 株式会社、2020 年度 5 月期通期決算電話会議を終了させていただきます。本日はお忙しい中お集まりいただき、誠にありがとうございました。

［了］

脚注

1. 音声が不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。