

Sansan IR Day 2024 書き起こし CEO Remarks/財務戦略

CEO Remarks



寺田 親弘

代表取締役社長／CEO／CPO

大学卒業後、三井物産株式会社に入社。米国・シリコンバレーでベンチャー企業の日本向けビジネス展開支援を行い、帰国後は子会社の経営管理などに従事する。2007年にSansan株式会社を創業し、営業DXサービス「Sansan」をはじめとした「働き方を変えるDXサービス」を提供。2021年、東証一部（現東証プライム）上場。2023年に開校した私立高専「神山まるごと高等専門学校」の理事長に就任。

1

CEOの寺田です。

これまで決算説明会に合わせて、各事業を紹介する機会を設けたことはありますが、このように「IR Day」として、集中的にご説明するのは、当社として、初めての試みとなります。

是非この機会を通じて、当社に興味を持っていただき、また、ご理解を深めていただけますと大変幸いです。

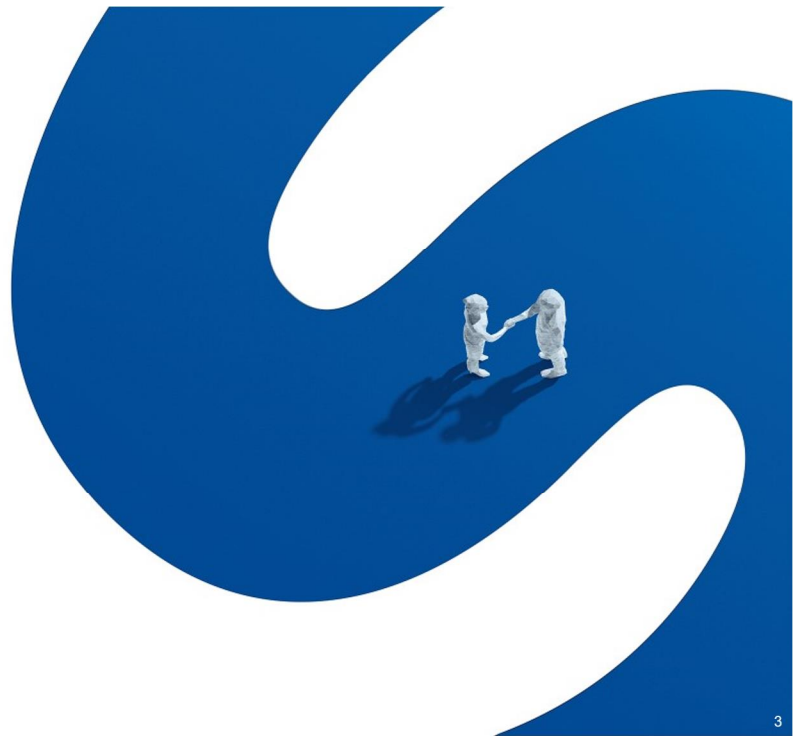
なお、私が担当する冒頭のセッションは、当社グループの概要のご説明に留めて、詳細については、各責任者よりお話しできればと考えています。

Mission

出会いから
イノベーションを生み出す

Vision

ビジネスインフラになる



© Sansan, Inc.

3

はじめに、当社グループのミッションとビジョンについてご説明します。

当社グループでは、「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。

これまでの世の中を振り返ってみると、「人と人」、あるいは「企業と企業」といった「出会いの連鎖」が、社会の進化や変革に果たしている役割は非常に大きいものであると捉えています。

私たちは、このようなイノベーションにつながる「出会い」を生み出し、「出会いの力」によって、社会課題やビジネスの課題解決につなげていきたいと考えています。

そして、ビジョンには、「ビジネスインフラになる」ことを掲げています。

ビジネスシーンにおいて、当社グループのサービスが広く社会に認知され、まさにインフラのように、多くのユーザーに利用されている状態を目指しています。

働き方を変える DXサービス



©Sansan Inc.

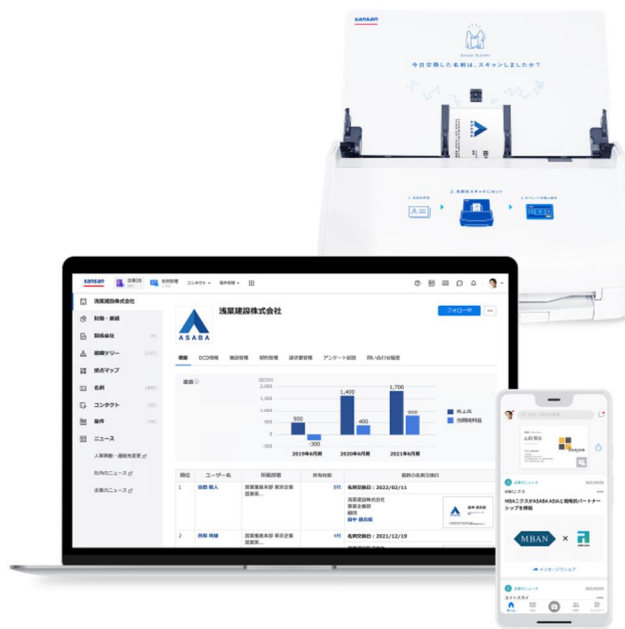
5

次に、当社グループが提供する主なサービスや、ビジネスモデルについてご説明します。

当社は、企業や個人に対して、さまざまな課題の解決につながる、働き方を変える DX サービスを提供している会社とすることができます。

営業DX

企業の営業活動に関する課題解決



©Sansan Inc.

6

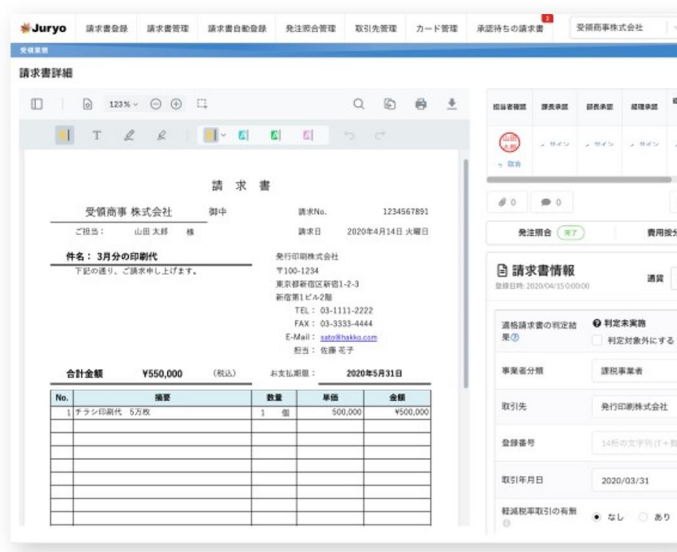
具体的には、さまざまな分野でクラウドベースのソフトウェアを提供しており、簡単にご説明すると、まず、「Sansan」は、主には企業の営業活動に関する課題を解決する、営業 DX サービスです。

さまざまな企業情報や人物情報、そして、それら企業や人と、自社との接点情報といった、複数のデータを効率的に活用することができる、いわば、顧客データベースのようなサービスとなっています。

経理DX

企業の請求書業務に関する課題解決

Bill One
powered by Sansan



©Sansan Inc.

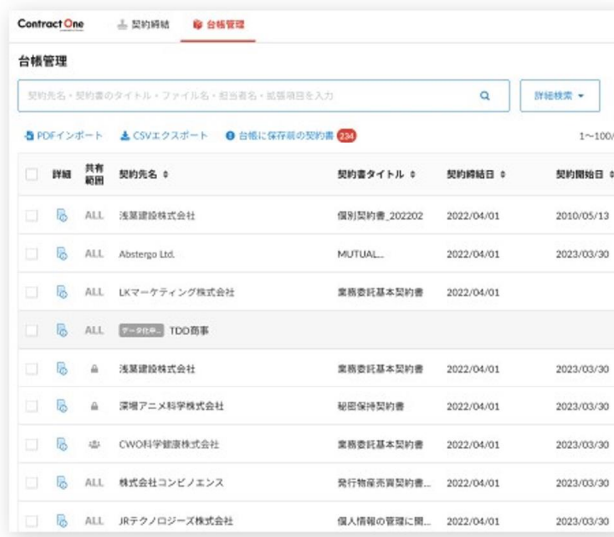
7

次に、「Bill One」は、請求書の受取や発行、さらには経費精算といった、請求書関連業務を効率化し、月次決算の加速を実現するインボイス管理サービスです。

法務DX

企業の契約書業務に関する課題解決

Contract One
powered by Sansan



©Sansan Inc.

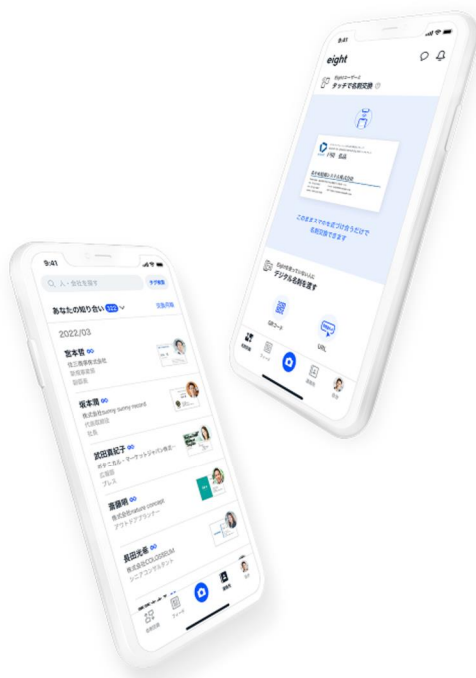
8

また、「Contract One」という、企業の契約業務に関する課題解決を目的とした、契約データベースのサービスも提供しています。

名刺DX

個人のビジネス活動に関する課題解決

eight

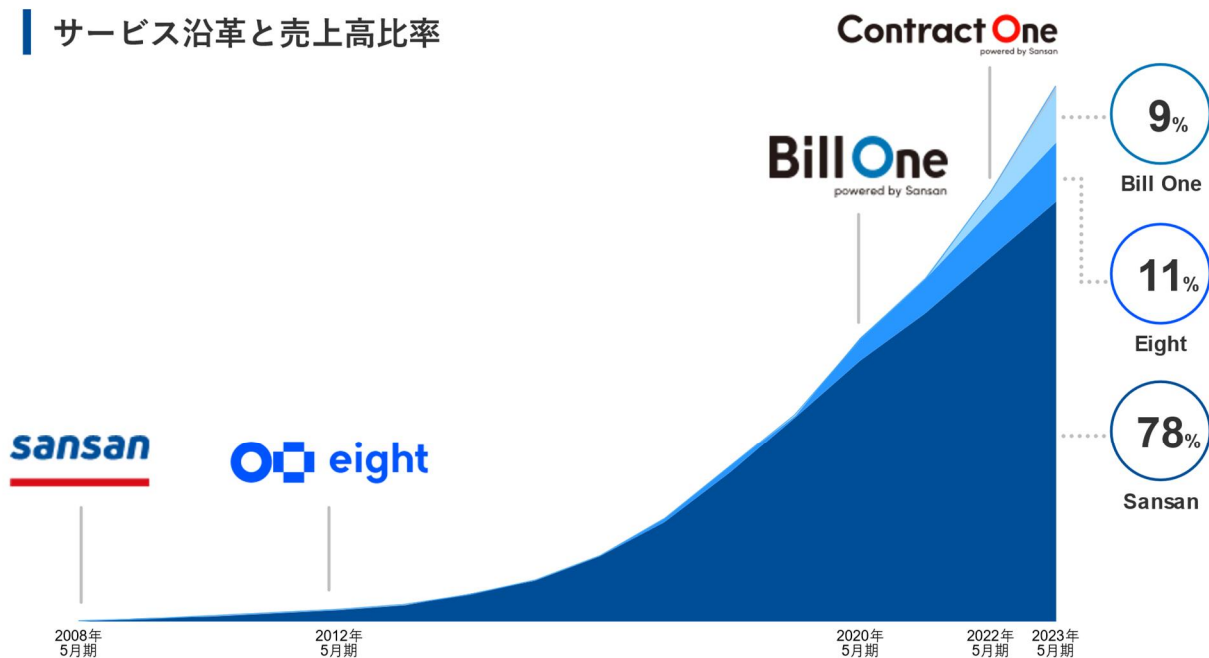


©Sansan Inc.

9

そのほか、個人のビジネス活動に関する課題を解決する、名刺アプリの提供等を行っています。

サービス沿革と売上高比率



©Sansan Inc.

10

まず初めに立ち上げたサービスが、当社の社名とも同じ「Sansan」です。

2007年に提供を開始して以降、順調な成長が続き、直近通期での売上高は197億円、連結売上高に占める割合は約78%となる、当社の主要サービスです。

その後、2012年に「Eight」、2020年に「Bill One」、そして、2022年に「Contract One」を立ち上げてきましたが、この中でも、「Bill One」は足元で高成長が続いており、直近通期の売上高は24億円、連結に占める割合は約9%となる等、成長の柱となっています。また、「Sansan」は、他の日本のSaaSの中で、単一のソフトウエ

アとしては最も大きな収益を上げ、「Bill One」は日本の SaaS の中では非常に速いペースで成長しており、それぞ
れとても特徴的です。



©Sansan Inc.

11

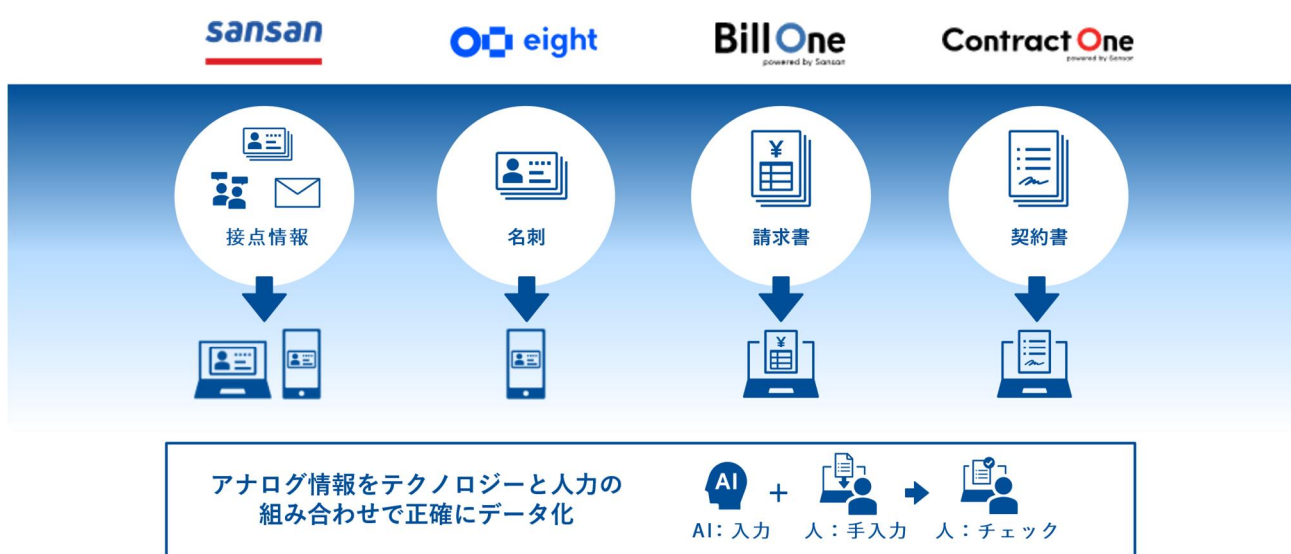
これら各サービスは、展開する分野は異なれど、共通の考え方やビジネスモデルによって成り立っており、私たちがビ
ジネスを展開していく上で注目しているポイントは大きく2つあります。

1つ目は、先程、ミッションでもご説明した「出会い」、人や企業との「つながり」に注目しています。

例えば、「Sansan」は、人や企業との接点、すなわち「出会い」そのものを有効なデータとして活用するサービスと言
えますし、「Bill One」や「Contract One」は、出会いから生まれた、その後の金流、商流といったビジネスフローに
アクセスしているサービスであると言えます。

Analog to digital

紙をはじめとしたアナログな業務フローが残っていることで、
デジタル化による大きな効率化の余地があることに注目



12

2つ目のポイントは、「アナログ to デジタル」です。

ビジネスシーンにおいては、非効率であるにもかかわらず、例えば、未だに「紙」等のアナログ媒体が利用されていたり、人の力だけで行う業務フローが多く残されていたりします。

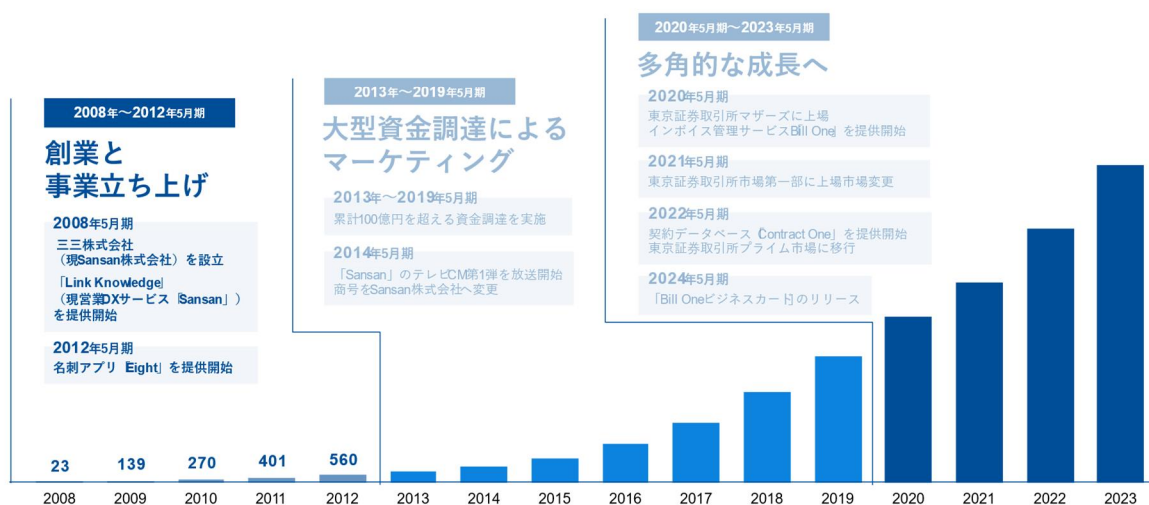
例えば、「Sansan」では「紙の名刺」、「Bill One」では「紙の請求書」といった具合に、当社が提供する DX サービスは、さまざまなアナログ情報をスピーディかつ正確にデジタル化し、業務の生産性を向上させながら、データ活用による、さらなる利便性を提供する、という特徴を有しています。

「Sansan」で培ってきた技術を横展開することで、サービスの拡大を果たしてきました。

なお、「Sansan」と「Bill One」については、この後の COO のセッションで、成長戦略等をご説明します。

ステージ1 | 2008年5月期～2012年5月期

2007年の創業後、2012年5月期までは「Sansan」サービスの立ち上げに注力



グラフは、各年5月期の売上高 (2016年5月期以前は単体売上高、2017年5月期以降は連結売上高、単位は百万円)

©Sansan Inc.

14

続いて、当社の現在の成長ステージをご説明するために、創業から今に至るまで、簡単に振り返りをしたいと思います。

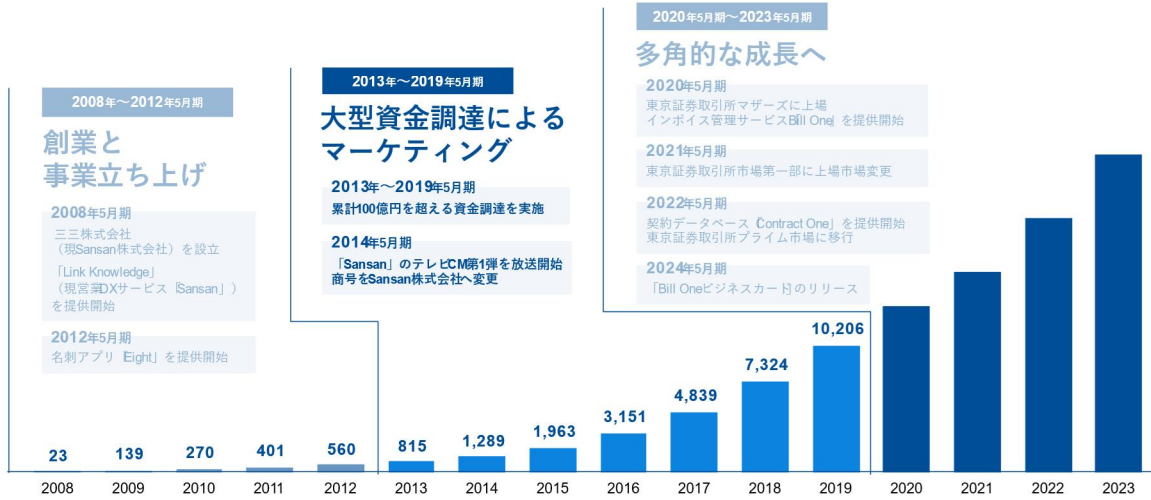
当社の創業は2007年ですが、過去は、大きく分けて、3つのステージがありました。

まず、ステージ1は、創業から2012年5月期までですが、この時期は、創業事業である、「Sansan」の立ち上げに注力しました。

未上場企業にとっては、大きな資金調達が困難な環境であったため、小さいながらも利益を出しながら、今後の成長に向けた取り組みを着実に進めていました。

ステージ2 | 2013年5月期～2019年5月期

2013年5月期から2019年5月期までは、大型の資金調達を実施し、マーケティング活動を強化



グラフは、各年5月期の売上高 (2016年5月期以前は単体売上高、2017年5月期以降は連結売上高、単位は百万円)

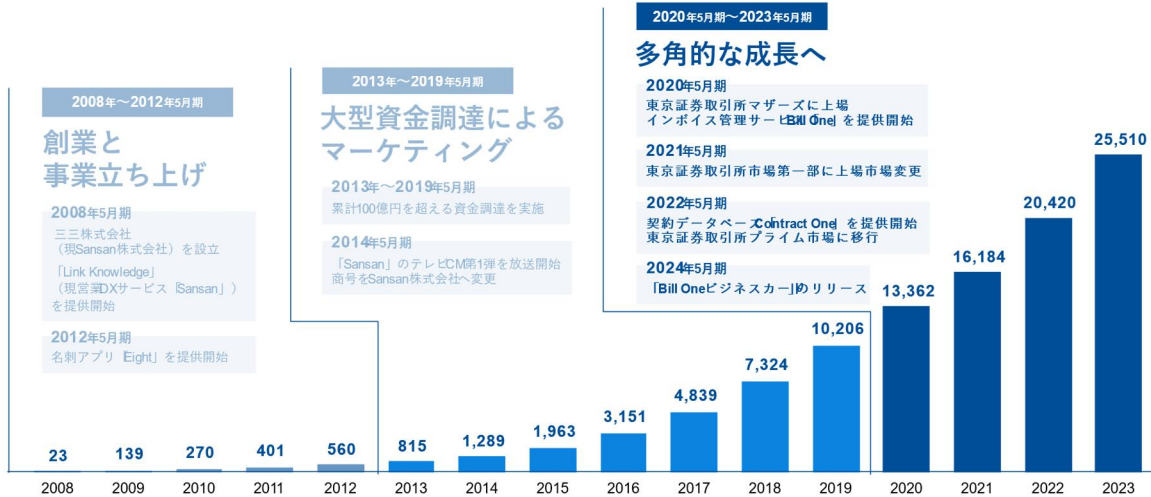
©Sansan Inc.

15

その後、次のステージとなる2019年5月期までは、ベンチャーキャピタルからの資金調達が比較的、行ないやすい状況になったため、累計100億円以上の調達を行い、テレビCMを中心とした、積極的なマーケティング活動に取り組み、事業を拡大させてきました。

ステージ3 | 2020年5月期～2023年5月期

2020年5月期からは、多角的な成長を志向



グラフは、各年5月期の売上高 (2016年5月期以前は単体売上高、2017年5月期以降は連結売上高、単位は百万円)

©Sansan Inc.

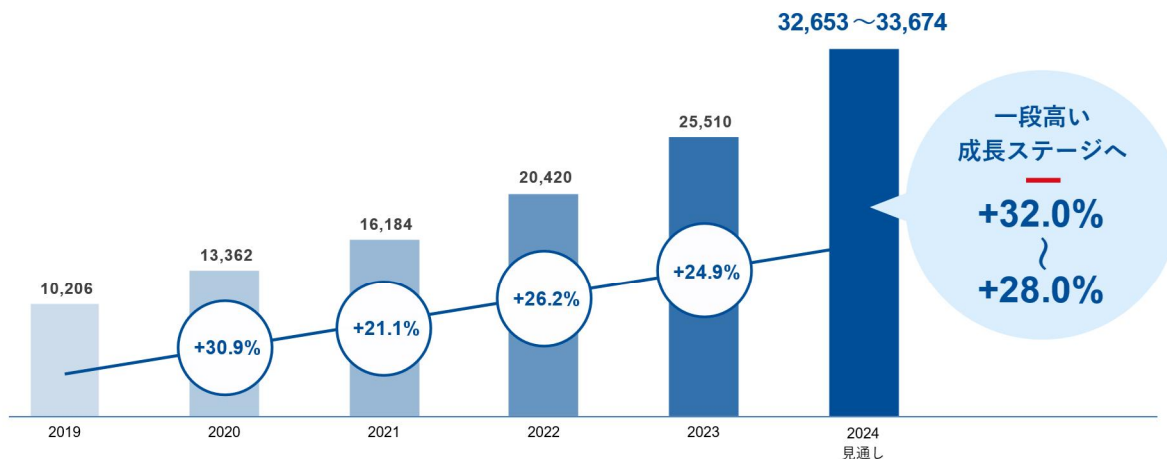
16

2019年に上場した後は、インボイス管理サービス「Bill One」をはじめとした新たなサービスを創出し、多角的な事業成長を目指すステージに入りました。

また、コロナ禍による市場環境の変化を受けて、既存サービスの刷新等にも取り組みました。

現在のステージ | 2024年5月期以降

2024年5月期からは、売上高成長の再加速を目指す、一段高い成長ステージに移行



グラフは、各年5月期の連結売上高（単位は百万円）

©Sansan Inc.

17

そして、現在に至りますが、今は、もう一段高い成長を目指すステージに入ったという認識を持っています。直近の4年間は、売上高の規模が大きくなるにつれて、また、コロナ禍によるマイナス影響等もあって、その成長率が30%を割り、20%前半まで低下することもありました。しかしながら、今期は、これまでの取り組みの成果もあって、売上高成長率を再加速させ、再び30%台の成長を目指すステージに入ったものと捉えており、中長期的に、しっかりと成長を継続させていきたいと考えています。

中期財務目標（2023年5月期～2025年5月期）

堅調な売上高成長と安定的な利益成長の両立を目指す

重視する経営指標

20% 中盤以上の連結売上高成長率の継続

毎決算期における調整後連結営業利益率の向上

| Sansan/Bill One事業

2025年5月期での「Sansan」「Bill One」合計の調整後営業利益100億円以上の計上
(同セグメント内の「その他」は除く)

| Eight事業

通期での安定的な調整後営業利益の計上

©Sansan Inc.

19

今後の成長を実現していく上で、当社が重視している経営指標をご紹介します。

当社では、中期的な財務目標として、売上高成長と利益成長の両立を掲げており、両者をバランス良く伸ばしていくことで、企業価値の向上につなげていきたいと考えています。

財務方針の詳細については、この後の CFO のセッションでご説明いたします。

マテリアリティの特定と目標設定

2022年に環境・社会・ガバナンスにおけるマテリアリティを特定
2023年にそれぞれのマテリアリティにおける長期的な定量目標を設定

1 セキュリティと 利便性の両立



取締役／執行役員／
CISO／DPO／技術本部 本部長
塩見 賢治



2 革新的なDXサービスで 働き方を変革



取締役／執行役員／COO
富岡 圭



3 人材の多様性を尊重し、 イノベーションを生み出す



取締役／執行役員／CHRO
大間 祐太



4 急速な事業成長を支える 強固な経営基盤の確立



取締役／執行役員／CFO
橋本 宗之



5 事業活動を通じた 自然環境の保全



代表取締役社長／CEO／CPO
寺田 親弘



また、持続的な企業価値向上に向けては、サステナビリティに関する対応も重要であると捉えており、これまでの取り組みを簡単にご紹介します。

当社では、取締役や機関投資家との議論等を通じて、マテリアリティの選定、評価を行い、2022年に、5つの分野に整理される、10個のマテリアリティを特定し、取締役会で決議しました。

そして、2023年には、各マテリアリティについて、2030年5月期における定量的な目標を設定し、社内取締役を各分野のオーナーとすることで、課題解決に向けた責任を明確にしました。

マテリアリティ

1 セキュリティと利便性の両立



取締役／執行役員／
CISO／DPO／技術本部 本部長
塩見 賢治



重要課題

1. 安全かつ安定的なインフラサービスの提供
2. データプライバシーの保護と情報セキュリティの徹底

評価指標及び2030年5月期目標

- 重要なインシデント発生件数：0件
- 個人情報保護士取得率：80%以上の維持

2023年5月期実績

- 重要なインシデント発生件数：0件
- 個人情報保護士取得率：88.0%

当社単体の実績・目標を記載

©Sansan Inc.

22

それぞれを簡単にご紹介すると、1つ目の重要分野は、「セキュリティと利便性の両立」です。当社ビジネスにおいては、非常に重要な観点であり、事業運営の前提にも設定しています。

マテリアリティ

2 革新的なDXサービスで働き方を変革



取締役／執行役員／COO
富岡 圭



重要課題

3. 生産性向上に寄与するDXサービスの推進
4. 革新的なビジネスインフラの創造

評価指標及び2030年5月期目標

- 当社サービスでの
アナログ情報のデジタル化件数：5億件
- 当社サービス利用者数：2,000万人

2023年5月期実績

- 当社サービスでの
アナログ情報のデジタル化件数：1.9億件
- 当社サービス利用者数：573万人

当社単体の実績・目標を記載
「Sansan」「Bill One」「Contract One」「Eight」における該当実績を集計

©Sansan Inc.

23

2つ目の分野は、「革新的なDXサービスで働き方を変革する」という、まさに、当社サービスの提供価値そのものです。事業成長を実現していくことで、マテリアリティに関する目標達成を狙います。

マテリアリティ

3 人材の多様性を尊重し、イノベーションを生み出す



取締役／執行役員／CHRO

大間 祐太



重要課題

5. 人材の採用・育成・活躍推進
6. ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンの推進

評価指標及び2030年5月期目標

- ・ リファラル採用比率：35%
- ・ 「Unipos」投稿率：80%
- ・ 女性管理職比率：30%以上
- ・ 女性従業員比率：45%以上

2023年5月期実績

- ・ リファラル採用比率：12.0%
- ・ 「Unipos」投稿率：59.6%
- ・ 女性管理職比率：17.8%
- ・ 女性従業員比率：34.9%

当社単体の実績・目標を記載
「Unipos」はUnipos株式会社が提供するピアボーナスを軸とする全従業員参加型のプラットフォームサービス

©Sansan Inc.

24

3つ目は、人材の多様性に関する分野です。女性をはじめとした、さまざまな人材がより活躍できる環境を実現していくことで、イノベーションの創出につなげていきたいと考えています。

マテリアリティ

4 急速な事業成長を支える強固な経営基盤の確立



取締役／執行役員／CFO

橋本 宗之



重要課題

7. コーポレートガバナンスの強化
8. コンプライアンスの徹底

評価指標及び2030年5月期目標

- ・ 女性取締役比率：30%以上
- ・ 重大なコンプライアンス違反件数：0件
- ・ コンプライアンス関連の研修受講率：100%

2023年5月期実績

- ・ 女性取締役比率：22.2%
- ・ 重大なコンプライアンス違反件数：0件
- ・ コンプライアンス関連の研修受講率：100%

当社単体の実績・目標を記載

©Sansan Inc.

25

4つ目は、ガバナンスです。上場企業として、非常に重要な分野であると捉えており、女性取締役比率の目標設定等、さまざまな取り組みを進めています。

5 事業活動を通じた自然環境の保全



代表取締役社長／CEO／CPO
寺田 親弘



重要課題

- 9. 気候変動問題への対応
- 10. 自然資源の効率的活用

評価指標及び2030年5月期目標

- ・ スコープ1+2：カーボンニュートラル
- ・ 当社サービスにおけるペーパーレス機能の
利用件数：1.2億件

2023年5月期実績

- ・ スコープ1+2：851t-CO2
- ・ 当社サービスにおけるペーパーレス機能の
利用件数：0.1億件

当社単体の実績・目標を記載
スコープ1は、当社が所有するオフィスや設備において直接排出されるGHG排出量を集計、スコープ2は、各オフィスにて購入した電力や熱エネルギー等の使用を通じて間接的に排出されるGHG排出量を集計
利用件数は「Sansan」「Bill One」「Contract One」「Eight」における該当実績を集計

©Sansan Inc.

26

最後、5つ目は私がオーナーとなっている分野ですが、気候変動対応をはじめとした、自然環境の保全についてです。GHG 排出量の削減のほか、我々のサービス提供を通じての貢献を狙っていきたく考えています。

詳細については、当社のウェブサイトのサステナビリティ情報をご覧くださいと思います。

私からの説明は以上といたします。

それでは、本日は宜しくお願いたします。

財務方針



橋本 宗之

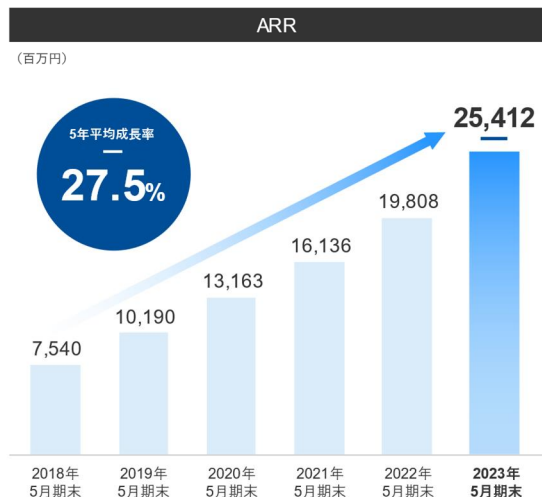
取締役／執行役員／CFO

外資系証券会社に入社。東京およびニューヨークで約9年間勤務し、M&Aや資金調達のアドバイザー業務に従事。その後、日本政策投資銀行のグループ企業でプライベート・エクイティ投資に携わり、2017年にSansan株式会社へ入社。現在は、CFOとして財務戦略を指揮する。

CFOの橋本です。

私のセッションでは、中期的な財務目標や今後の成長投資に対する考え方等についてお話をさせていただきます。

売上高・ARR (1)



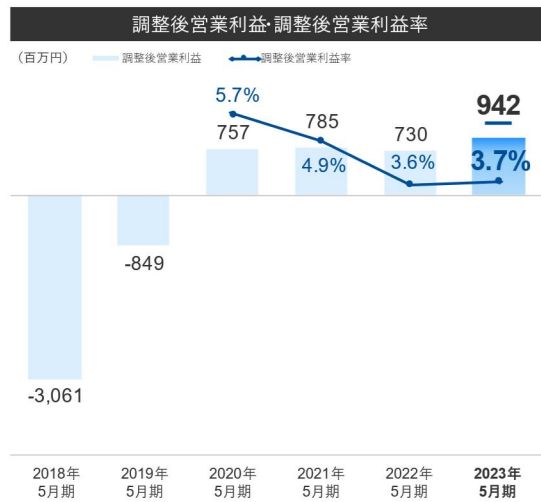
(1) Annual Recurring Revenue(年間固定収入)

©Sansan Inc.

まず、主要な連結実績について振り返りをしたいと思います。

これまで売上高の成長を重視する経営を行ってきましたが、直近5年の平均成長率は28.3%となっており、順調な成長を実現してきました。また、ARRで見ても同じような成長となっており、その規模は、日本国内のSaaS企業の中でトップレベルの水準にあります。

売上総利益・調整後営業利益 (1)



(1) 営業利益 + 株式報酬関連費用 + 企業結合に伴い生じた費用 (のれん償却額及び無形固定資産の償却費)

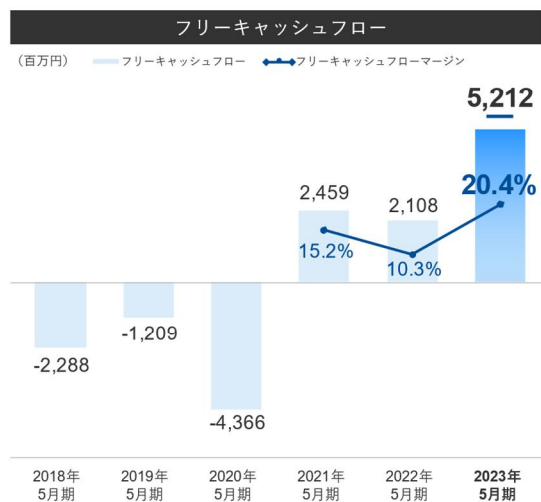
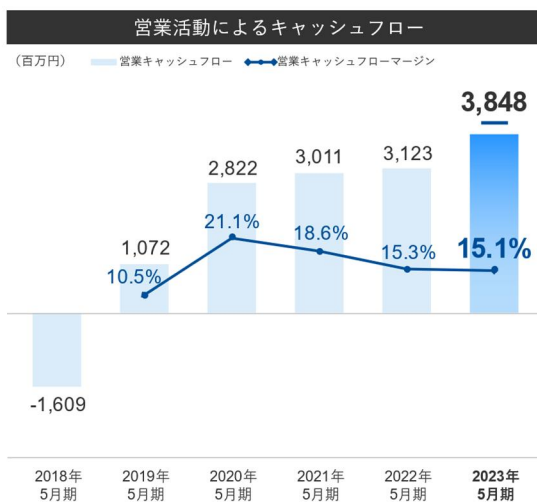
©Sansan Inc.

4

利益に関して見てみると、SaaS という事業の特性に加えて、主要サービスにおいて強固な競争優位性を構築してきた結果、売上総利益率は 80%以上という、高い水準を実現しています。

また、当社では営業利益に、株式報酬関連費用や、M&A に伴って発生する費用等を足し戻した、調整後営業利益を経営指標としていますが、まだ売上高の規模が小さく、上場前であった 5~6 期前を除いた、直近の 4 期間においては、成長投資を継続しながらも、安定して黒字額を計上しています。

営業活動によるキャッシュフロー・フリーキャッシュフロー (1)



(1) 営業活動によるキャッシュフロー + 投資活動によるキャッシュフロー

©Sansan Inc.

5

キャッシュ指標で見ても、営業キャッシュフローは安定して成長しており、直近 5 期間においては、ポジティブな実績を計上しています。

また、フリーキャッシュフローについても、直近3期間はポジティブな状態が続いており、今後の成長投資や中長期的な株主還元等を検討していく上で、十分な余力を確保できているものと捉えています。

2023年5月期に掲げた中期財務目標

重視する経営指標（2023年5月期～2025年5月期）

1 連結売上高	20%台以上の堅調な成長の継続
2 調整後連結営業利益	毎決算期における調整後連結営業利益率の向上

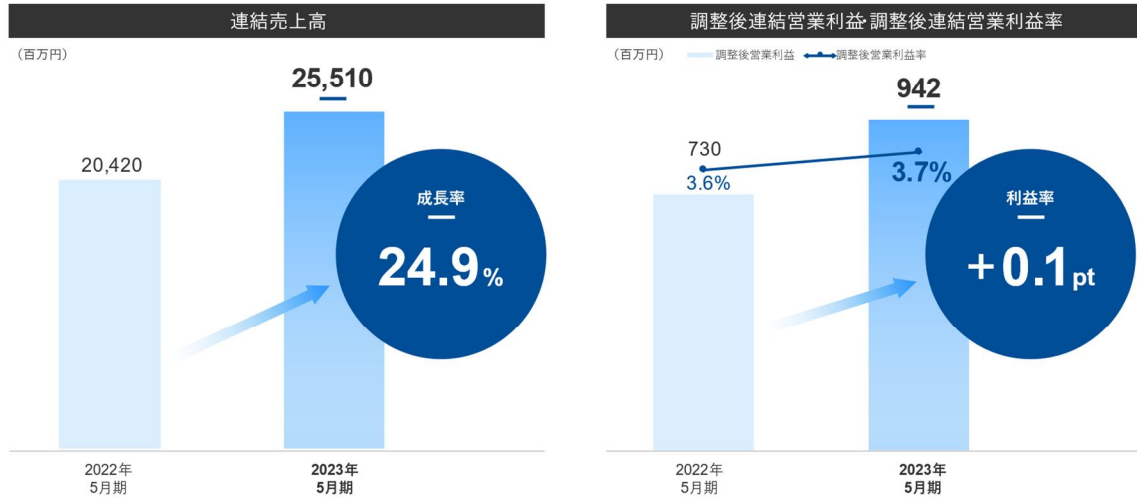
さらに、中期財務目標に対する進捗という形で、直近の業績を細かく振り返ってみたいと思います。

当社は、前期である2023年5月期の期初に、2025年5月期までの中期財務目標を策定しました。

現在は、中長期的な成長実現のため、一定の成長投資を実行しているフェーズにありますが、今後は、売上高成長だけでなく、利益成長も実現していくという内容です。

具体的には、最低でも20%の連結売上高成長を継続しながら、毎決算期、調整後連結営業利益率も向上させていく、つまり売上高成長以上の利益成長を実現していく、というものです。

初年度（2023年5月期）の実績



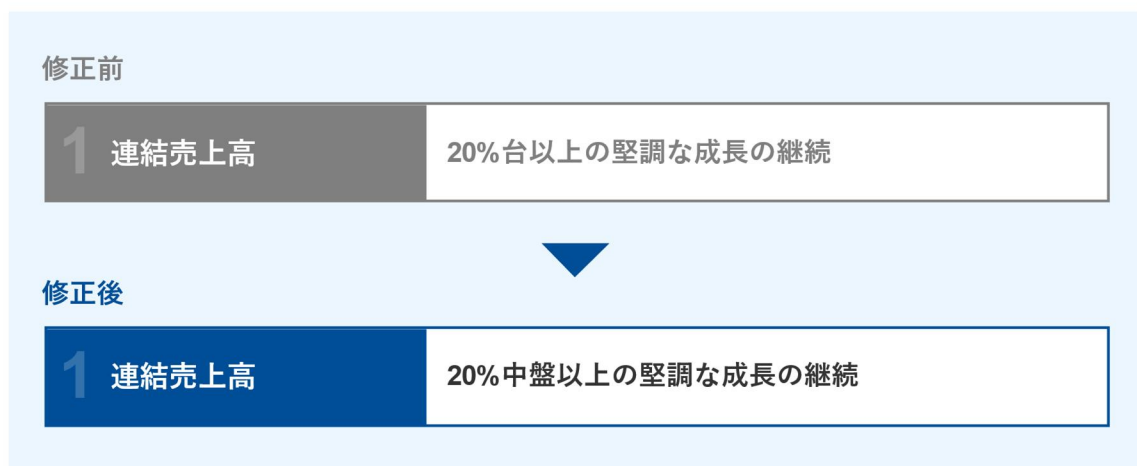
©Sansan Inc.

8

初年度の実績として、売上高は前年同期比 24.9%の成長、調整後営業利益率は同 0.1 ポイントの改善となり、目標水準を達成しました。

この 2023 年 5 月期においては、この後のセッションでご紹介する、インボイス管理サービス「Bill One」の高成長が継続し、また、営業 DX サービス「Sansan」においても、リオープニングや、プロダクト刷新の効果を受けて、売上高成長率が徐々に回復に向かいました。

2024年5月期における中期財務目標の上方修正

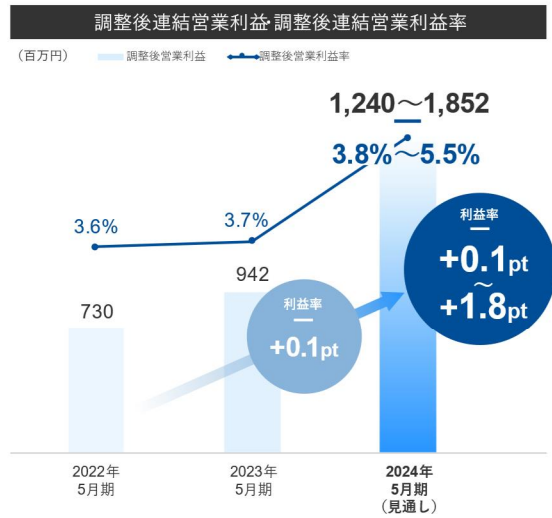
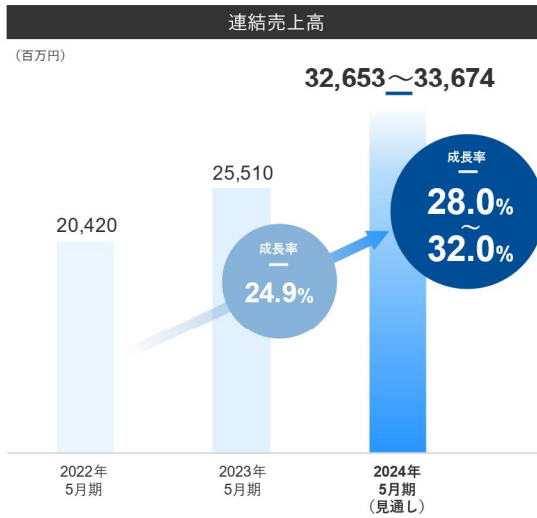


©Sansan Inc.

9

この堅調な事業進捗を受けて、今期である 2024 年 5 月期の期初に、中期財務目標の一部を上方修正し、最低でも 20%としていた連結売上高成長率を、20%中盤以上としました。

2年目（2024年5月期）の通期業績見通し



©Sansan Inc.

10

その2年目となる今期の通期業績見通しですが、売上高は前年同期比28%から32%の成長を見込んでおり、成長率は前年同期から加速する見通しです。

また、調整後営業利益率は、前年同期比0.1ポイントから1.8ポイントの改善を見込んでおり、売上高、利益ともに中期財務目標の内容に沿うものとなっています。

連結実績の概況

売上高は、前年同期比33.0%の増収

調整後営業利益は、売上高の伸長に加え、売上高広告宣伝費率の低下等により、前年同期比704.2%の大幅増益

	2023年5月期 Q2累計実績	2024年5月期	
		Q2累計実績	前年同期比
売上高	11,824	15,726	+33.0%
売上総利益	10,200	13,423	+31.6%
売上総利益率	86.3%	85.4%	-0.9pt
調整後営業利益	65	522	+704.2%
調整後営業利益率	0.5%	3.3%	+2.8pt
経常利益	-113	268	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	151	143	-5.1%
EPS	1.21円	1.14円	-5.5%

©Sansan Inc.

12

では、その最新の実績である、2024年5月期の第2四半期累計実績について、簡単にポイントをご説明します。

まず、連結実績の概況についてですが、売上高は順調に推移し、前年同期比33%の増収となりました。

また、調整後営業利益は、売上高の伸長に加え、売上高広告宣伝費率の低下等により、前年同期比で約 8 倍の増益となりました。

なお、売上総利益率がやや低下したのは、サービスを立ち上げて間もなく、相対的にみて、まだ利益率が低い「Bill One」の構成比率が上昇したためです。

セグメント別実績の概況

Sansan／Bill One事業、Eight事業ともに前年同期比で増収、増益（黒字化）
調整額（調整後営業利益）の前年同期比でのマイナス拡大は、主に成長投資に伴った人員の増加によるもの

	(百万円)	2023年5月期	2024年5月期	
		Q2累計実績	Q2累計実績	前年同期比
売上高	連結	11,824	15,726	+33.0%
	Sansan／Bill One事業	10,516	14,023	+33.3%
	Eight事業	1,235	1,509	+22.1%
	その他	101	257	+154.8%
	調整額	-29	-64	-
調整後営業利益	連結	65	522	+704.2%
	Sansan／Bill One事業	2,964	3,907	+31.8%
	Eight事業	-149	4	-
	その他	-11	-36	-
	調整額	-2,739	-3,353	-

©Sansan Inc.

13

セグメント別の概況ですが、Sansan／Bill One 事業、Eight 事業ともに増収、増益となりました。

なお、利益項目の調整額には、バックオフィス関連の人件費や、家賃をはじめとしたオフィス関連費用等、セグメントに配賦していない共通費用が計上されていますが、成長戦略に伴う人員増等によって、マイナス額が拡大しました。

Sansan／Bill One事業の概況

売上高は、「Sansan」の堅調な成長及び「Bill One」の高成長を背景に、前年同期比 33.3%の増収
調整後営業利益は、「Sansan」「Bill One」への成長投資を実行しながらも、前年同期比 31.8%の増益

	(百万円)	2023年5月期	2024年5月期	
		Q2累計実績	Q2累計実績	前年同期比
Sansan／Bill One事業	売上高	10,516	14,023	+33.3%
	「Sansan」	9,532	11,012	+15.5%
	「Sansan」ストック	9,039	10,401	+15.1%
	「Sansan」その他	492	610	+24.0%
	「Bill One」	898	2,588	+188.2%
	その他	86	422	+391.0%
	調整後営業利益	2,964	3,907	+31.8%
調整後営業利益率	28.2%	27.9%	-0.3pt	

©Sansan Inc.

14

Sansan／Bill One 事業の売上高は、「Sansan」が堅調に成長したほか、「Bill One」の高成長が継続したことで、前年同期比 33.3%の増収となりました。

調整後営業利益については、成長に向けた投資を行いながらも、好調な売上高推移に伴って、31.8%の増益となりました。

「Sansan」「Bill One」の KPI 詳細については、この後のセッションでの説明を予定しているため、割愛します。

Eight 事業の概況

売上高は、BtoBサービスの好調な成長及び BtoCサービスの堅調な成長により、前年同期比 22.1%の増収
調整後営業利益は、増収に加え、収益性に焦点を当てた事業運営により、黒字化

		2023年5月期	2024年5月期	
		Q2累計実績	Q2累計実績	前年同期比
Eight 事業	売上高	1,235	1,509	+22.1%
	BtoCサービス	146	166	+13.6%
	BtoBサービス	1,088	1,342	+23.3%
	調整後営業利益	-149	4	—
	調整後営業利益率	—	0.3%	—

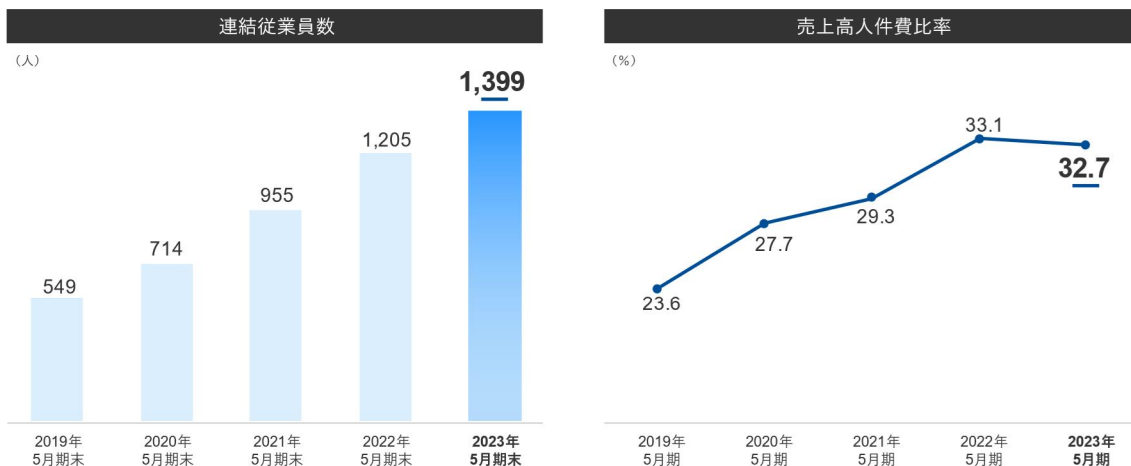
次に、Eight 事業の売上高については、BtoB サービス、BtoC サービスのそれぞれが順調に推移したことで、前年同期比 22.1%の増収となりました。

調整後営業利益は、増収したことに加え、収益性に焦点を当てた事業運営に移行していたことから、第 2 四半期累計期間として初めての黒字化を達成しました。

このように、連結業績、セグメント別それぞれで見ても、第 2 四半期累計実績は、期初に掲げた業績見通しに対して順調な進捗となっています。

人材採用の強化

人材採用は、利益成長とのバランスを勘案しながら、中期的に継続して強化する見込み



©Sansan Inc.

17

最後に、今後の成長投資に対する考え方についてご説明します。

中期における成長投資として重点的にキャッシュを使う領域には、人材採用とマーケティングが挙げられます。

まず、人材採用についてですが、直近 5 か年の連結従業員数の推移と、売上高人件費比率の推移はこのようななっています。

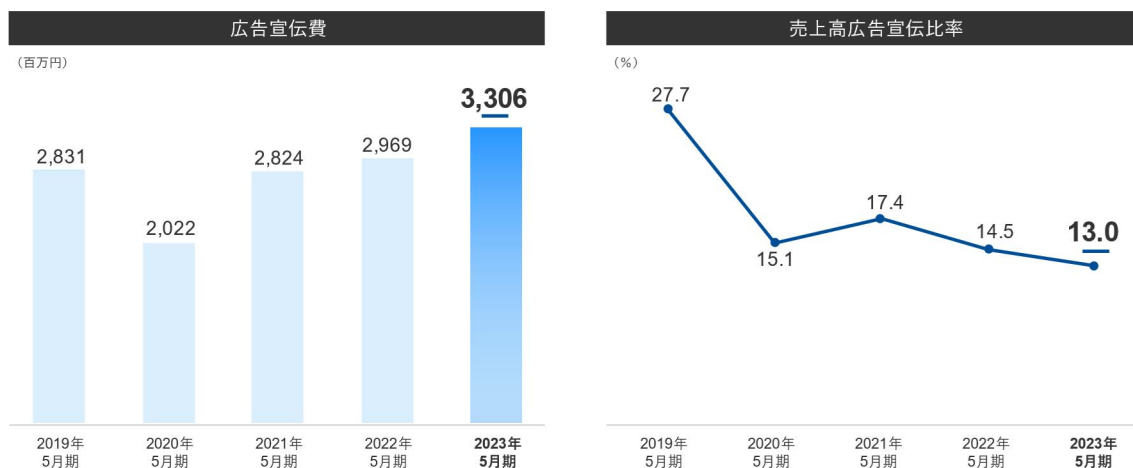
採用を強化しているのは、主には営業社員ですが、1 人当たり生産性の維持・向上ができている前提に立てば、採用の強化は、将来的な売上高成長、ひいては利益成長に大きく寄与する施策であります。

現状、生産性に関して大きな懸念は生じていないことから、今期も採用を強化しており、売上高人件費比率は、前年同期からやや上昇する見込です。

来期以降については、採用強化を継続しながらも、より利益成長とのバランスを見ながら投資額を決定していきたいと考えています。

マーケティング活動

一定規模のマーケティング活動は継続しながらも、売上高広告宣伝費率は徐々に低下する見込み



©Sansan Inc.

18

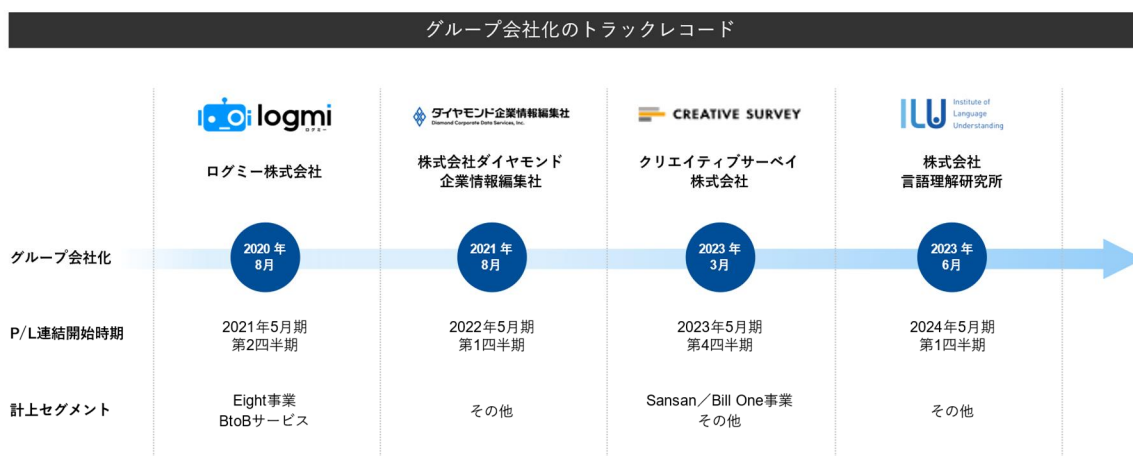
次に、広告宣伝を中心としたマーケティング活動についてです。

広告宣伝費自体は年々緩やかに増加していますが、売上高比率は、低下傾向にあります。

マーケティング活動は、今後においても重要な成長戦略であるため、投下額自体は緩やかに増加していく見込みですが、既に一定の投資規模に達しているため、ここから利益率の低下を招くほどの、大型の追加投資の必要性は、現時点において認識しておりません。

M&Aの活用

非連続な成長の実現に向けて、M&Aの機会を積極的に活用



©Sansan Inc.

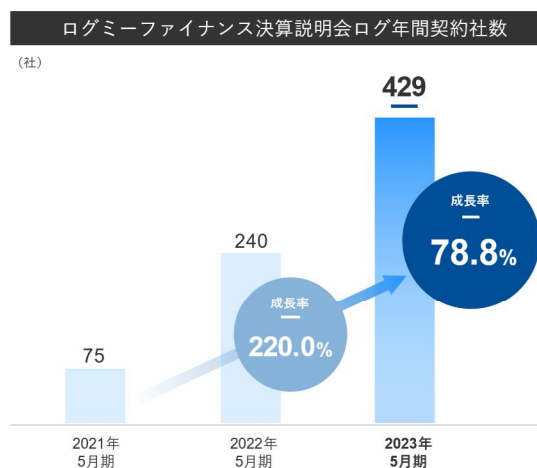
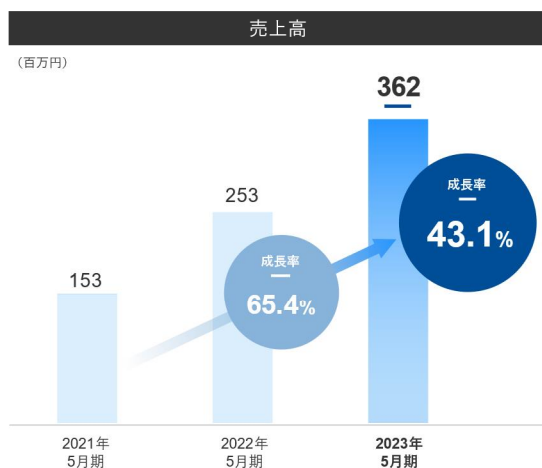
19

最後に、重要な成長戦略の1つに位置付けている、M&Aについてご紹介いたします。

これまで、大型のものは実施しておりませんが、既存事業と直接的なシナジーがある領域や、テクノロジーやデータ基盤の強化につながる領域等でM&Aを行い、スライドで示した4社がグループ会社に加わっています。

ログミー社の実績

グループ参画後、売上高及び契約社数は順調に成長



©Sansan Inc.

20

この中の1つであるログミー社について、グループ参画後の状況について簡単にご紹介いたします。

ログミー社は、スピーチや対談、記者会見等を全文書き起こしてログ化し、その情報を多くの人に届けるメディアを運営しています。

グループ会社化した後、当社のブランドや人材といったさまざまなリソースやノウハウを活用しながら、ログミー社が取り組む成長戦略の支援を行ってきました。

これら成長戦略が順調に進展した結果、主には、アナリストや機関投資家向けの決算説明会の情報を、個人投資家に届ける「logmi Finance」の成長がけん引し、会社全体の売上高も順調に成長しています。

今後も M&A の機会を積極的に活用し、さらなる成長実現に取り組んでいきたいと考えています。

以上で説明を終了します。

ありがとうございました。

質疑応答

参加者 [Q]:

主に寺田さんに対してお伺いします。なぜ CEO だけでなく CPO の役割も担おうと思ったのか、その背景を説明していただけますか。その決断を後押しした出来事とは？そして、両方の役割を果たすことでどのようなメリットがあるのでしょうか。

またもう 1 点、株価についてお聞かせください。ここ 6 カ月、12 カ月でパフォーマンスが落ちているのはなぜだと思いますか。また、今後数年間、株価のパフォーマンスを向上させるために、どのようなことをお考えでしょうか。

寺田[A]:

ご質問ありがとうございます。

まず、私が CEO に加えて CPO になった理由についてですが、この会社の成長への貢献を考えた上での判断です。私はこの会社を立ち上げた時は CPO を務めていました。当時は CPO だとは言っていませんでしたが、商品開発に時間を費やしていました。近年、当社では複数の製品があるので、製品サイドとビジネスサイドのバランスをより慎重に取る必要があります。さらに、新しいサービスもあるため、誰かが開発とビジネスのバランスを取らなければならず、私自身がそれを担当するのに最適な人間だと思っています。今は、「Bill One」関連の新サービスの開発に時間を割いていますが、今後、さらにモジュールを追加し、それをリードしていくつもりです。

2 つ目は、株価の評価については、CFO の橋本より説明します。私にできることは、この会社を成長させることで、そのためには「Sansan」の着実な成長と「Bill One」の高成長を維持する必要があると考えています。

橋本 [A]:

株価について具体的にお話しできることはありませんが、今、投資家の中でさまざまな声があることは理解しています。そのような投資家の声に注意深く耳を傾け、多くの投資家と対話し、会社を理解していただくことで、株価を最大化する努力をしています。目標は目先の株価ではなく、長期的な株価であり、そのためにあらゆる努力を惜しみません。

参加者 [Q]:

今日はありがとうございました。今、市場では収益性にますます注目が集まっていると思います。数年単位で見た場合、3 年単位で見た場合の-margin や連結営業利益の伸びについて、どのようにお考えでしょうか？

橋本[A]:

ご質問ありがとうございます。

先ほど申し上げましたように、今後 2 年間は利益率を高めていきたいと考えています。事業別に見ますと、主力サービスである「Sansan」は今、非常に高い収益性を達成しています。大きく成長している「Bill One」については、採用やマーケティングに多くの資金を投入するタイミングです。

今後、損益分岐点レベルに達するのは今期ではなく、来期か 2 年後になると予測しています。その目標に到達することで、連結ベースでは利益率を拡大することができます。今期から来期にかけては、利益率の拡大自体は連結ベースではそれほど重要ではありません。今後 3 年間は、既存のビジネスモデルと既存のビジネス環境をベースに、利益率を拡大していく自信があります。

参加者 [Q]:

私の理解が正しいか確認させてください。「Bill One」は明らかに急成長していますが、「Bill One」の営業損失は、少なくとも絶対値では、来年はまだ赤字であるにもかかわらず、減少する可能性が高いということでしょうか。

橋本 [A]:

来期は収支均衡か、あるいは少し赤字になるようにコントロールし、2026年5月期には黒字になる予定です。

参加者 [Q]:

赤字には変わらないものの、赤字額はかなり改善されると理解しました。

それから、ここ数日、市場には懸念材料があると思います。競合相手の1つが、需要がピークに達していると発表していました。「Bill One」と競合する会社だと思いますが、1月の月次にそれが表れているのかもしれませんが。「Bill One」の需要環境について一般的なコメントをいただけますか？

寺田 [A]:

承知いたしました。ありがとうございます。

インボイス制度や電子帳簿保存法の改正等、規制の変更が大きな後押しとなったことは言うまでもありません。「Bill One」の新規 MRR の月次推移ですが、第1四半期は高成長で、第2四半期と第3四半期には伸びが緩やかになり、その後また高成長すると予測しており、現状は想定通りに推移しています。最初の半年で多くの営業人員を増員し、彼らの生産性が向上してきているので、今後、新規 MRR の増加を通じて事業成長に貢献してくれるだろうと考えています。

また、システムを使って請求書を受領していない企業がたくさんあり、広大な市場があるものと考えています。「Bill One」は、経理部門の生産性を向上させるためのサービスであり、法制度への対応だけが目的ではありません。法制度遵守のために必要だと言うこともできますが、同時に生産性の向上は非常に重要です。第4四半期の新 MRR は過去最高となることを期待しています。

参加者 [Q]:

クラウドソフトウェア企業の請求書関連サービスの中には、インボイス制度の施行後は、追い風影響がなくなりマイナス影響を受けているものがあります。同様のことが「Bill One」にも起こるのでしょうか。

寺田 [A]:

先ほどの質問と同じですね。環境の変化によるマイナス影響はあります。一方で、営業担当者を増やすことで、月ごと、四半期ごとの新規 MRR を増やすことができると考えています。現在、「Bill One」の顧客数は約 2,300 社ですが、日本市場には 100 万社の企業があります。請求書は名刺と同じように、どの企業でも扱うものです。特に経理部門は人手不足が叫ばれ、「Bill One」のようなシステムが必要だと考えています。今はセールス主導の市場になっており、多くの営業担当者を確保することで、今後も新規 MRR の金額を伸ばせると考えています。

参加者 [Q]:

今後の「Sansan」の営業 DX の計画についてもう少しお聞かせください。特に、営業 DX ツールにするためのサービス追加に多くの時間と労力を費やしてきたと思いますが、競争上の観点から、今後はデータベースとしてどのように「Sansan」が成長すると考えていますか？また、長期的に新規顧客を獲得することができるでしょうか？

寺田 [A]:

質問をいただき、ありがとうございます。

日本のビジネス環境では、予想以上に名刺交換が戻ってきているというのが現状です。「Sansan」に関しては、ライト版、スタンダード版、エンタープライズ版の構成を変更しました。ライト版はビジネス・クラウド管理専用です。スタンダード・エディションはデータベース用で、エンタープライズ・エディションは、よりセキュリティに特化したものです。また、価格そのものを30%上げようとしています。どのような結果が出るかはまだ分かりませんが、今月から始めています。データベース自体は今、本当に強力で、データベースそのものにも競争力がああります。少なくとも、今後も15%前後の安定した成長を維持できればと思っており、20%はまだチャレンジングだと思います。CEO兼CPOである私としては、20%のレベルに到達しようと努力しています。

もしかしたら、デジタル名刺の分野自体がカギになるかもしれません。つまり、名刺が復活しつつあるとはいえ、いずれにせよ何らかのデジタルな方法に取って代わられるべきだと考えています。私たちはここ5年ほど、このデジタル名刺の機能を推進してきましたが、まだ実現していません。しかし、技術は進歩し、追いついてきているという実感があります。

例えば、「Eight」のアプリでは、デジタル機能名刺等の機能を強化しました。また、最近では、追加したデジタル名刺の機能を活用し、「Eight」ユーザーのみを対象としたビジネスイベントを開催しました。これは新しいビジネス交流の文化の表れだと考えています。それを「Sansan」のビジネスにも応用できれば、もっとチャンスは広がるはずで、今はまだ実現できていませんが、CPOとして、CEOとして、これらの実現に向け大変期待しています。

参加者 [Q]:

多くの営業人材を採用していますが、採用を増やす上での指針は何ですか？営業担当者1人当たりの生産性がどのレベルだと、より多くの投資が必要だとお考えですか？

橋本 [A]:

はい、今期はかなり積極的に営業人材を採用しています。過去3期を振り返ってみますと、「Bill One」の営業は数多く採用しましたが、「Sansan」の営業はコロナ禍には採用しませんでした。今、営業で多くの人を採用し、かつ営業レベルの生産性を維持できる状況にありますので、多くの投資を行っています。同時に、コストのバランスもとり、連結営業利益率の向上も実現可能なものになっています。

生産性を維持するため、売上高の増加、営業担当者1人当たりの新MRRの増加を主な指標として、継続的な向上を図っています。また、一定の生産性を維持している限りにおいては、人材への投資を続け、営業部門で多くの人材採用を続けることに意義があるものと考えています。今後2年間については、積極的に採用し続けるか、採用スピードを緩やかにするか、ある種の判断をしなければなりません。今年度末に向けて生産性のKPIを注視し、来期の判断をしていきたいと思っています。

参加者 [Q]:

「Bill One」については価格を適正化するという話を聞きましたが、なぜでしょうか？適正化した価格は競合他社に対して競争力があるのでしょうか。

寺田 [A]:

「Bill One」に関しては価格の適正化に取り組んでいます。サービスの提案に当たって、他サービスの出現率は40%程度で、残りの60%については競争相手がいないことになるため、他と競争するのではなく、どう売るかということを重視しています。

※本資料における質問者及び回答者の発言内容については、発言趣旨や意図に照らして、当社が一部内容を補足した上で和訳・編集したものです。

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。