

## Sansan IR Day 2024 「Sansan」「Bill One」成長戦略 書き起こし



### 富岡 圭

取締役／執行役員／COO

日本オラクル株式会社に入社し、上海やバンコクを拠点にグレートチャイナ（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年にSansan株式会社を共同創業し、営業DXサービス「Sansan」の事業を指揮する。現在はCOOとして「Sansan」をはじめ、BtoB SaaS事業を統括。2023年から、Sansan Global Pte. Ltd.のCEOに就任。

1

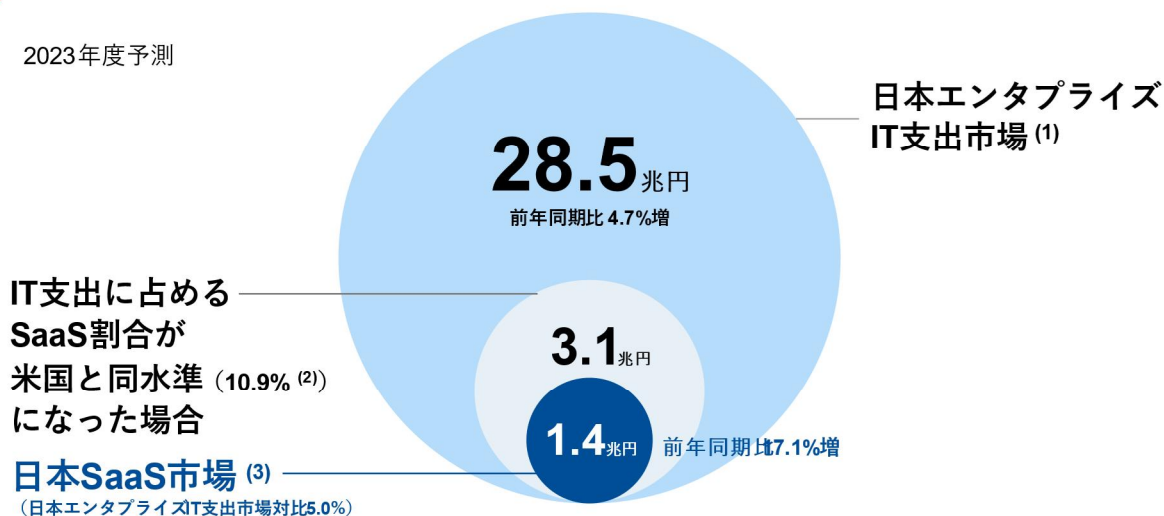
私は当社グループの事業の中で、主には Sansan/Bill One 事業を担当しています。

Sansan 株式会社は、2007 年に CEO の寺田を含めた仲間 5 人で創業した会社です。私はその共同創業者のうちの 1 人です。

このセッションでは、「Sansan」と「Bill One」の成長戦略について、お話しします。

## 国内SaaS市場の可能性

2023年度予測



(1) 「日本の産業別エンタープライズIT支出予測」ガートナージャパン株式会社  
(2) 「United States IT Spending Market Outlook」EMR 「Software as a Service United States」 Statista Market Forecast 当社作成  
(3) 「ソフトウェアビジネス新市場023年版」富士キメラ総研

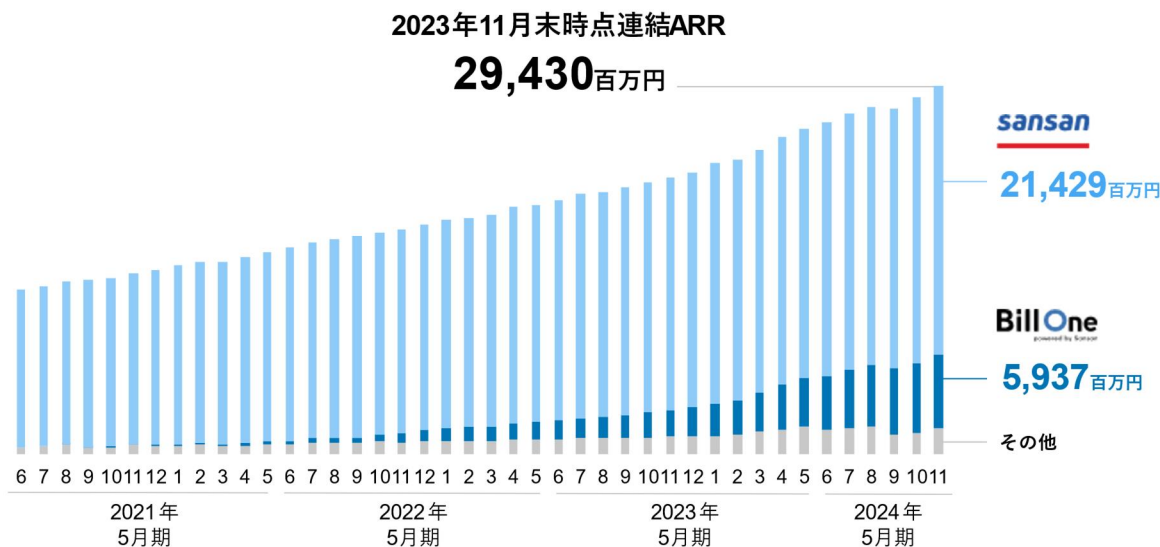
©Sansan Inc.

4

DX への意識改革等によって、私たちがプロダクトを展開している日本の SaaS 市場は拡大しています。しかし、米国と比較すれば、IT 支出に占める対 SaaS の割合は、米国の約 10% に対し、日本市場はその半分となっており、大きく出遅れています。

少なくとも、いずれは日本の SaaS 市場も米国と同水準になることが想定され、その場合、2 倍以上の成長余地が残されているため、今後の成長可能性に大きく期待ができます。

## 連結ARR



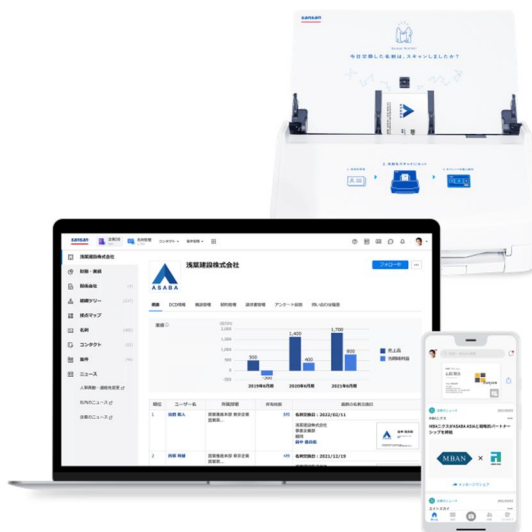
©Sansan Inc.

5

その中で、当社は国内 SaaS のトップベンダーの 1 つとして、市場成長に寄与するべく、事業展開をしています。

当社の連結 ARR は 2023 年 11 月時点において、おおよそ 300 億円の規模にまで成長しました。ARR の大半を占めているのは、創業事業である営業 DX サービス「Sansan」です。国内の単一 SaaS としては、ARR 規模最大級のプロダクトに成長しました。

また、インボイス管理サービス「Bill One」は、サービス提供開始約 3 年半で、ARR は約 60 億円にまで拡大しました。国内の SaaS の中で、これほどのスピードで急成長を遂げているのは「Bill One」だけではないかと思います。



©Sansan Inc.

それでは、各サービスの成長戦略について、まずは「Sansan」からお話しします。  
その前に、サービス概要や実績についてご説明します。

## 接点情報の正確なデータ化により、社内の人脈を可視化

会社名・氏名	部署・役職	連絡先	住所	所有者	名刺交換日
株式会社 <b>田中 徳兵衛</b>	営業本部 本部長	33-0284-2267 tonaka@example.co.jp	東京都新宿区富久町482-3	村上 文江 [営業部]	2022/12/12
株式会社 <b>内田 徹也</b>	情報本部 本部長	33-0031-0033 072-9493-3273 uchida@example.co.jp	東京都渋谷区神宮前5-52-2 青山オーバルビル13F	村上 文江 [営業部]	2022/12/12
株式会社 <b>山野 誠一郎</b>	市場開発本部 法人第一営業部 部長	33-2469-0396 074-5983-4338 yamano@example.co.jp	東京都千代田区神田淡路町 3-357-7	山下 信夫 [営業・流通]	2022/12/12
株式会社 <b>西川 太郎</b>	ビジネスソリューション第1部 事業法人グループ 部長代理(財)	33-0001-3628 074-5093-4338	東京都芳野区野木山前 66-14-3	山下 信夫 [営業・流通]	2022/12/12

©Sansan Inc.

「Sansan」の利用イメージをお伝えするために、デモ画面等を交えて、ご紹介します。

「Sansan」は名刺やメール、ウェブサイトのお問い合わせといった、あらゆる接点情報を専用のスキャナやスマートフォンのアプリケーション、Open API を使った自動連携等によって、正確にデータ化します。データ化された接点情報は、「Sansan」上に蓄積・可視化され、ユーザーは顧客情報を社内で一元管理することができます。これにより、社内のだれが顧客とつながりを持っているのか、人脈が可視化されます。

## さまざまな企業情報を搭載



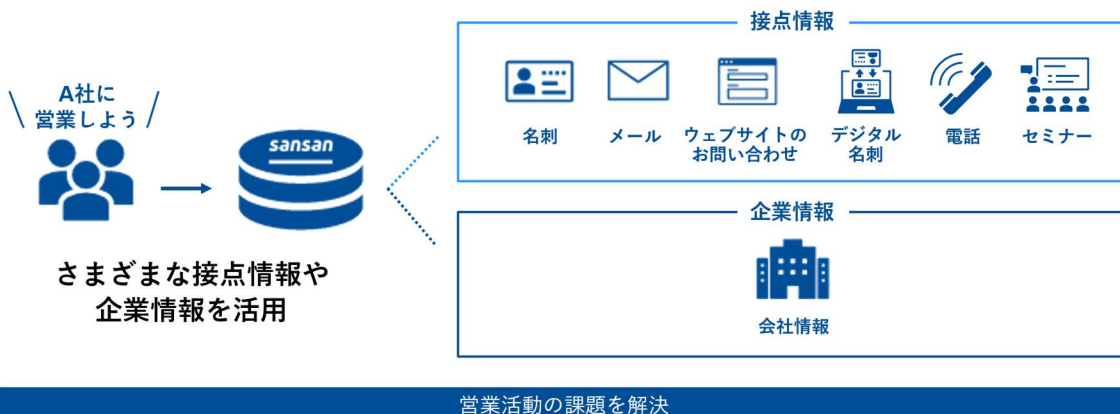
(1)(2) 日本語版の提供のみの機能画面です。

©Sansan Inc.

9

さらに、企業のプロフィール情報や業績、人事異動ニュース等、100 万件以上の企業情報を閲覧することができます。

## サービス概要



正しい顧客情報がないために  
営業機会を逃している



アナログな作業による  
非効率性



©Sansan Inc.

10

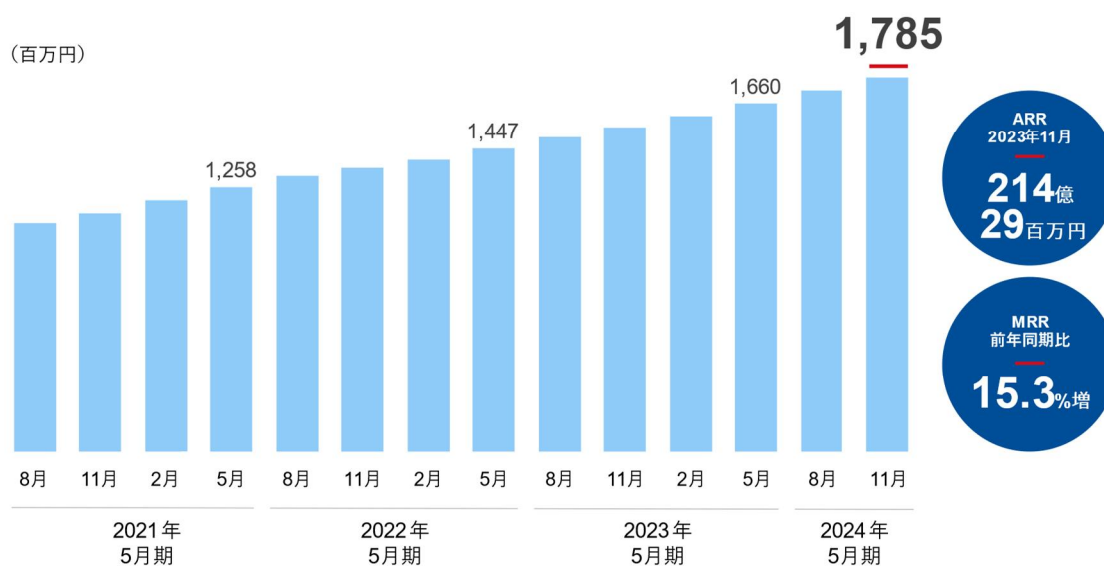
「Sansan」のサービスは、いわば「カスタマーデータベース」と言えるものです。顧客とのさまざまな接点情報と企業情報を組み合わせて、利用企業ならではのデータベースを構築できます。

営業活動においては、これらの情報を効率的に活用することが非常に重要です。しかしながら、我々のようなサービスを導入していない企業では、各人が個別で情報管理しているケースが大半であり、貴重な情報資産が社内で有効活用されていません。また、管理方法もアナログな手法であることが多く、デジタル化による業務効率化の余地が大きい領域でもあります。

「Sansan」はこれらの課題を解決し、利用することで、例えば、新規の営業先を効率的に発見したり、営業担当者個人の営業力を強化したりすることができます。

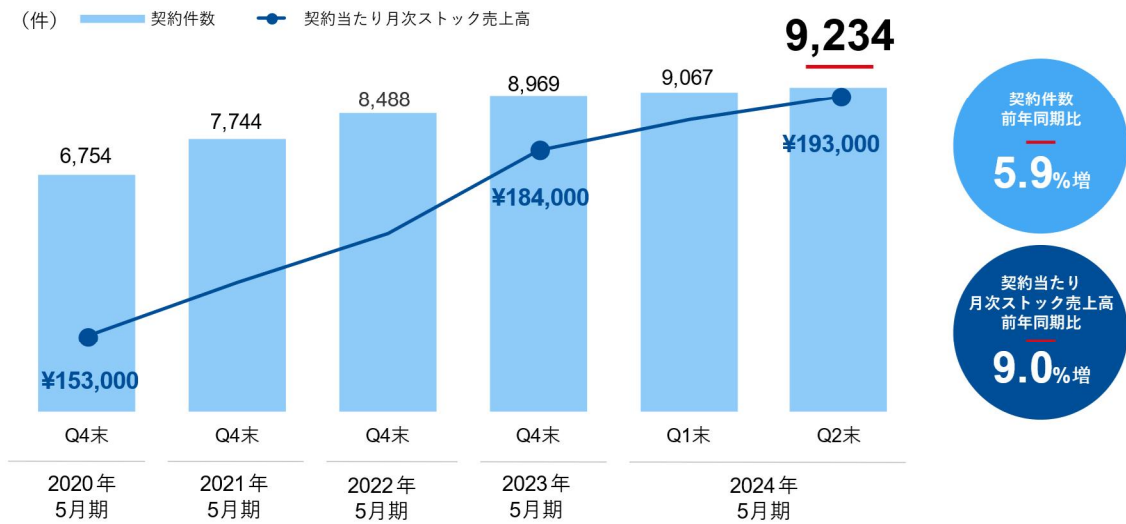
また、顧客に合わせた高度な営業戦略の立案・実行が可能となり、組織全体の営業成果の最大化につなげることもできます。

## MRR



続いて、「Sansan」の各 KPI について、ご紹介します。冒頭でも触れた MRR ですが、営業体制の強化やプロダクト強化を背景に堅調に成長しています。ARR は 2023 年 11 月時点において、214 億円となりました。

## 契約件数と契約当たり月次ストック売上高



©Sansan Inc.

12

MRR の成長の背景には、契約件数と契約当たり月次ストック売上高の拡大があります。営業体制の強化等により、契約件数は 9,000 件を超えています。

また、中堅・大企業向けの販売体制の確立やプロダクト強化の結果、契約当たり月次ストック売上高も順調に拡大しています。

## 直近12か月平均月次解約率<sup>(1)</sup>



(1) 「Sansan」の既存契約のMRRに占める、解約に伴い減少したMRRの割合

©Sansan Inc.

13

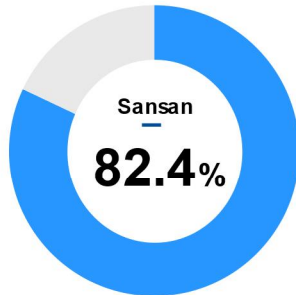
加えて、低水準の解約率を維持していることも成長要因の 1 つです。当社では、直近 12 か月平均月次解約率を重要視しており、1%以下をベンチマークとしています。すでに低水準を維持していますが、プロダクト強化等により、直近ではさらに解約率の改善が進んでいます。



## 圧倒的なシェアと盤石な顧客基盤

### 圧倒的な市場シェア

2022年売上高シェア<sup>(1)</sup>



### 盤石な顧客基盤



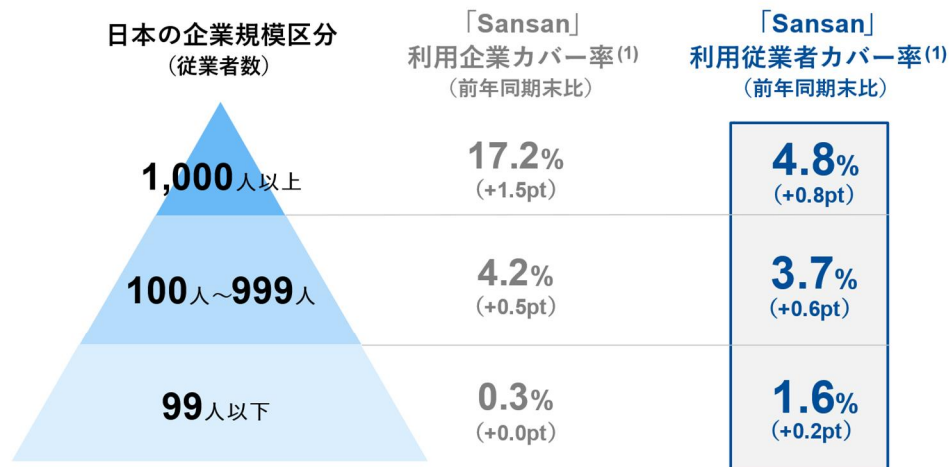
(1) 営業支援DXにおける名刺管理サービスの最新動向24 (2024年1月シード・プランニング調査)

©Sansan Inc.

14

現在の「Sansan」のポジショニングについてご説明します。「Sansan」は日本国内で、82.4%のシェアを有しています。また、さまざまな業種、業態のユーザーで構成される強固な顧客基盤を保有しています。

## 日本国内における潜在市場規模



(1) 分母は総務省統計局「令和年経済センサス活動調査」を基にした数値、分子2024年5月期Q2末における「Sansan」の契約件数及び合計ID数を基に算出

©Sansan Inc.

15

今後の成長を考える上で、日本国内における潜在市場規模について、ご説明します。

先程、「Sansan」の国内シェアは82.4%とご説明しましたが、

日本国内の労働人口でみた場合には、「Sansan」の利用カバー率はわずか3%程度にすぎません。

日本国内では顧客データの有効活用をはじめとしたDXが未だに大きく進んでいないということです。同時に、今後大きく伸びる余地が残されているということでも捉えています。

## 今後の成長戦略

**sansan**

<b>1</b> プロダクト の強化	搭載情報と機能の強化
<b>2</b> 価格体系の見直し	ライセンス最適化と料金設定の見直し
<b>3</b> 営業体制の強化	専属営業組織の強化

©Sansan Inc.

16

大きな開拓余地を背景に、いかにして「Sansan」の成長を実現させるのか、主要な戦略について、ご説明します。

## 接点情報の拡張



名刺にとどまらない、メールや電話、セミナー等のさまざまな接点を蓄積・可視化

©Sansan Inc.

18

1つ目は、プロダクト強化です。「Sansan」は、2022年6月にプロダクト刷新を行いました。

刷新内容の1つ目として、接点情報の拡充に取り組みました。

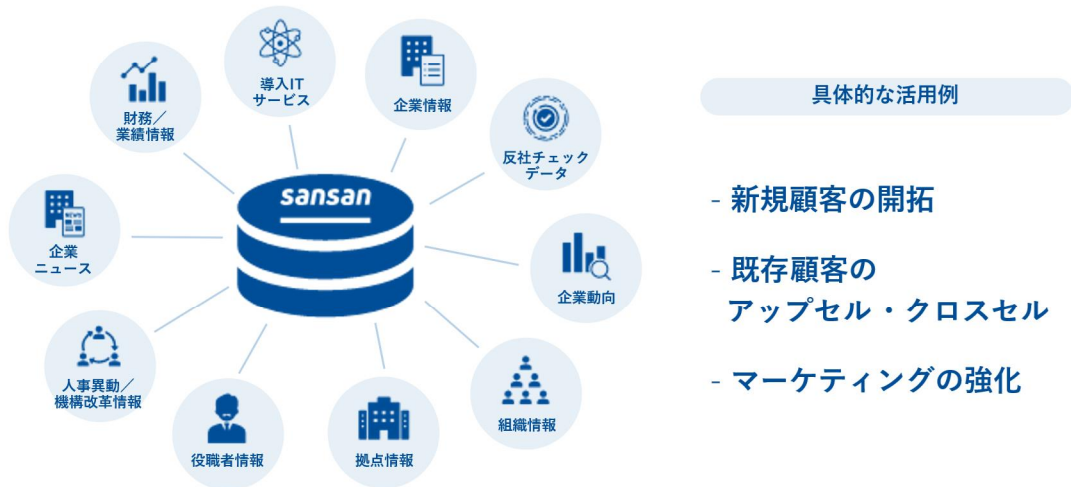
蓄積・可視化できる「接点情報」を名刺だけではなく、メールや電話、セミナー、ウェブサイトのお問い合わせといったさまざまな情報にまで拡大させ、その種類と量を時系列で可視化できる「接点表示」機能を搭載しました。

特に、メールはビジネスシーンにおいて、やり取りの頻度が非常に高いコミュニケーションツールであるため、これらの情報を組織全体で活用できるようにすることで、自社と顧客の関係性の最新状況が容易に把握でき、より精度の高い営業戦略の策定やマネジメントが可能になります。



## 企業情報の搭載

100万件以上の企業情報に加え、役職者情報、拠点情報、人事異動情報等の国内最大級のデータカテゴリ数を収録



©Sansan Inc.

19

続いて、企業情報の搭載により、データベースとしての強化を図りました。

具体的にどのような企業が搭載されているのかをご説明しますと、刷新後の「Sansan」には100万件以上の企業情報や多くの役職者情報のほか、拠点情報、人事異動情報、企業ニュース等の国内最大級のデータカテゴリ数が収録されています。

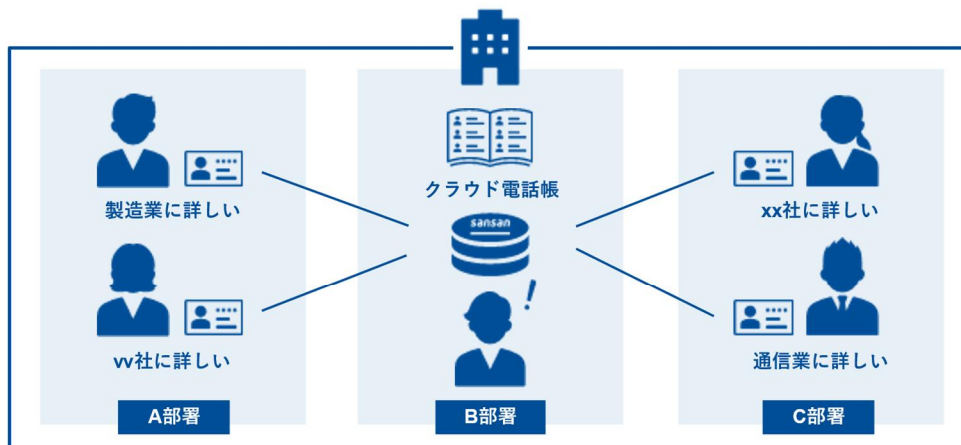
これらのデータは正確かつ最新状態に保たれており、ユーザーはさまざまな切り口でデータ活用が可能です。

例えば、業種、拠点エリア、企業規模等のカテゴリで対象を絞り込み、拠点情報を組み合わせて過去の拠点情報の有無について確認した上で、新規顧客の営業リストを作成し、組織内で共有することができます。

加えて、役職者情報を参照することで、ターゲット先のキーパーソンを事前に把握することもできます。

## 大企業向けソリューションの搭載

社員のプロフィール情報やビジネス属性を社内共有できるクラウド電話帳を搭載予定  
メンテナンスフリーで情報を更新し、社員同士のコラボレーションを促進



©Sansan Inc.

20

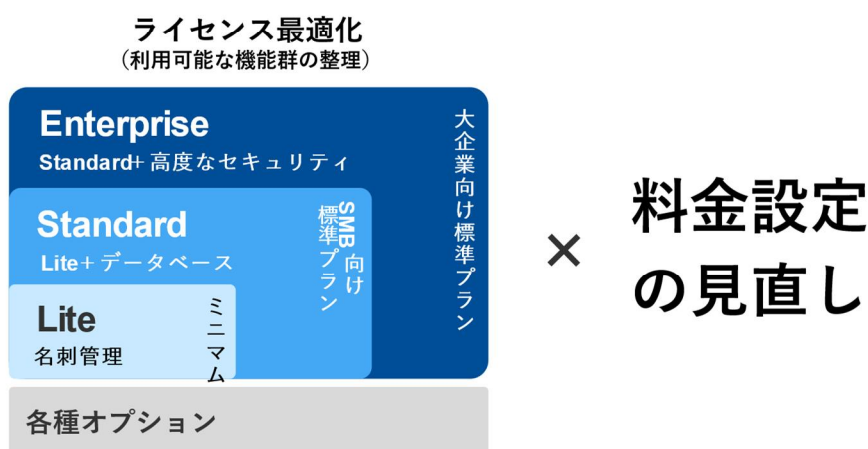
また、これまでの機能は、接点情報や企業情報の活用により、社外の人脈活用をユーザーに促進するものでしたが、新たな取り組みとして、社内の人材情報を活用できないか検討しています。

特に大企業においては、社員それぞれの連絡先や、ビジネス属性が整備されたツールを利用しているケースが少なく、「適切な連絡先が分からない」「特定の案件に対して社内の誰をアサインすればいいのかわからない」といった課題があります。

現在開発中のクラウド電話帳は、社員の名刺データからプロフィール情報やビジネス属性を生成し、社内でも共有することで、社員同士のコラボレーションを促進します。

## 価格体系の見直し

利用可能な機能群の整理により、ライセンスを最適化  
市場環境やプロダクト強化を踏まえ、料金設定を見直し



©Sansan Inc.

22

成長戦略の2つ目は、価格体系の見直しです。

「Sansan」の基本プライシングは、従業員規模に基づいた価格設定を行っています。

その上で、利用可能な機能の異なる Lite、Standard、Enterprise の3つのエディションと、各種有料オプションを提供していますが、2024年2月に、各エディションで利用できる機能やオプションを見直しました。

見直し後、Liteは名刺管理に特化したミニマムな機能とし、StandardはSMBの標準プランとして、企業情報が充実したデータベースとしての機能に整理、そして、Enterpriseは、Standardに高度なセキュリティ機能を加えた大企業の標準エディションとしました。

加えて、昨今の市場環境やプロダクトの強化状況等を勘案し、定価料金を30%引き上げました。

## 営業体制の強化

受注改善を背景に、売上高の最大化に向けて専属営業組織を設置  
営業人数を増員し、さらなる成長を目指す

営業人数と 営業1人当たり受注金額<sup>(1)</sup> (2021年5月期Q1を1とした場合)



営業人数  
2021年Q1比

1.2倍

営業1人当たり  
受注金額  
2021年Q1比

1.2倍

(1) 営業人数はフィールドセールスのみ (四半期平均値)

©Sansan Inc.

24

3つ目は営業体制の強化です。

営業人員の強化は、重要な成長戦略であったものの、コロナ禍になったことで、「Sansan」の営業活動にマイナス影響が生じ、グラフの通り、営業1人当たり受注金額は下降傾向にありました。その一方で、もう1つのサービスである「Bill One」には、DX化に対するニーズや法改正等の追い風影響が出ました。

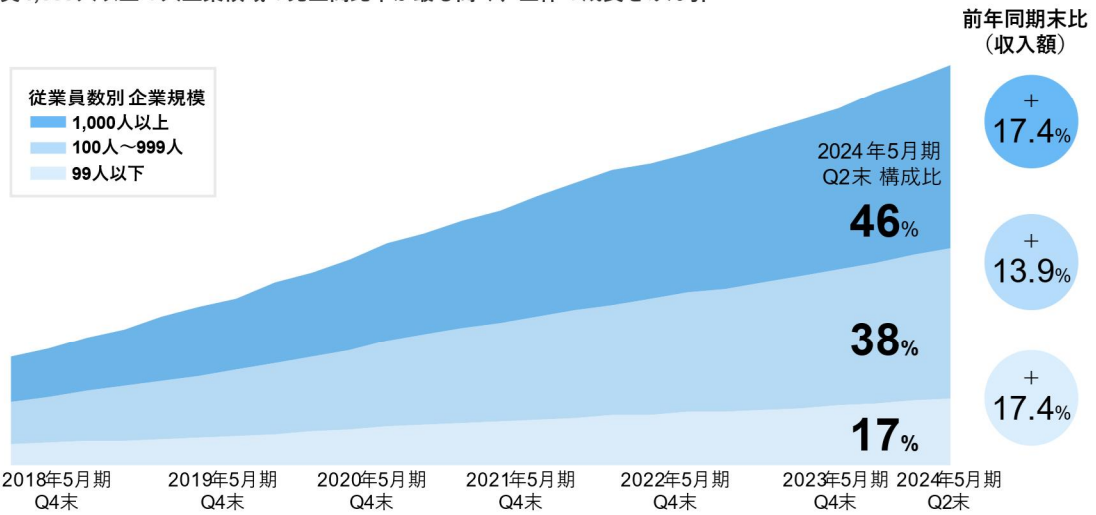
このような変化をきっかけに、2023年5月期Q4までは、柔軟なリソース配分を目的に、各サービスの営業人員を1つの組織に集約した体制へと変更し、結果として、「Sansan」の営業人員数は、横ばいの状況が続いていました。

しかし、プロダクト刷新等を契機に、営業1人当たりの受注金額は、上昇に転じ、前期末には3年前と比べて1.2倍となりました。

これを受け、2024年5月期Q1より、再び各サービス専属の営業体制に戻すことを決定し、足元においては、「Sansan」の営業人員の増員にも再着手する等、営業体制の強化を進めています。

## 顧客規模別収入構成（ストック収入）<sup>(1)</sup>

従業員1,000人以上の大企業領域の売上高比率が最も高く、全体の成長をけん引



<sup>(1)</sup> 「Sansan」のMRRを基に作成（未監査）。企業規模は最新四半期末時点の企業情報に準拠。

©Sansan Inc.

25

なお、生産性の改善は、大企業の獲得が進んでいることも要因の1つです。「Sansan」の売上構成を企業規模別で見ると、大企業の売上高比率が最も高く、全体の成長をけん引しています。大手企業に対する当社の営業力や認知度、信頼性等が寄与しているものと思います。

インボイス管理サービス

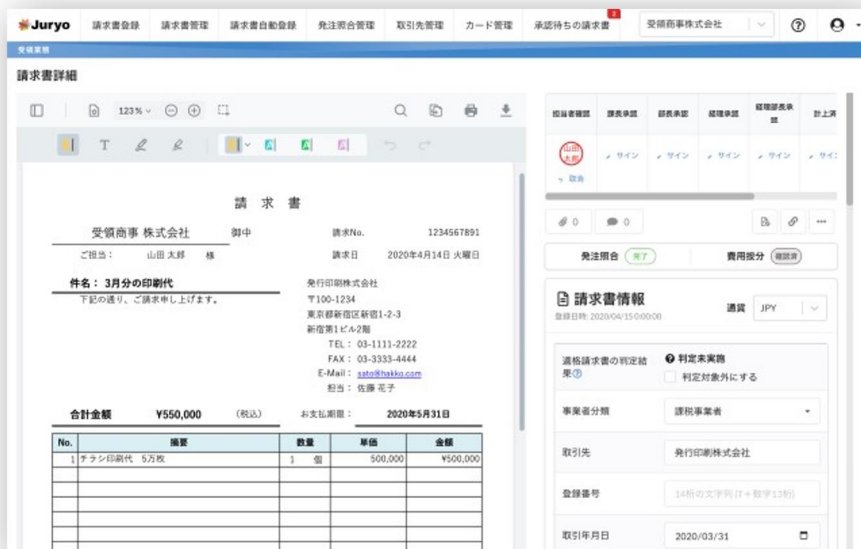
**Bill One**  
powered by Sansan



©Sansan Inc.

次に、「Bill One」の成長戦略について、お話します。  
「Sansan」同様に、サービス概要や実績からご説明します。

## 紙やPDF等で届く請求書を正確にデータ化



©Sansan Inc.

28

「Bill One」により、ユーザーは、紙や PDF といったさまざまな形式で届く全ての請求書を、オンライン上で受け取ることができます。紙の請求書は、「Bill One」のスキャン代行センターが受領し、短時間で 99.9%の精度でデータ化します。

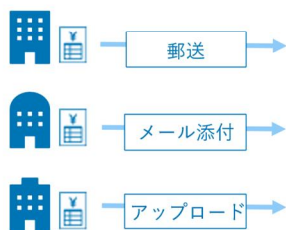
また、PDF 等の請求書は、メール等で「Bill One」が受領した後に、同じくデータ化します。

スライドは、「Bill One」のデモ画面です。

データ化された請求書は、取引先や金額、振込口座といった各項目によって個別にデータ化され整理されますが、これら情報はクラウド上で閲覧でき、内容確認や承認作業等もクラウド上で完結することができます。

### サービス概要

#### 請求書を発行する企業



#### 請求書受領から、月次決算を加速する



#### 「Bill One」の契約企業



#### 企業の請求書業務の課題を解決

紙の請求書の受領、管理は  
時間がかかり労働集約的



紙の請求書の処理のために  
出社が必要



(1) Sansan株式会社が規定する条件を満たした場合のデータ化精度

©Sansan Inc.

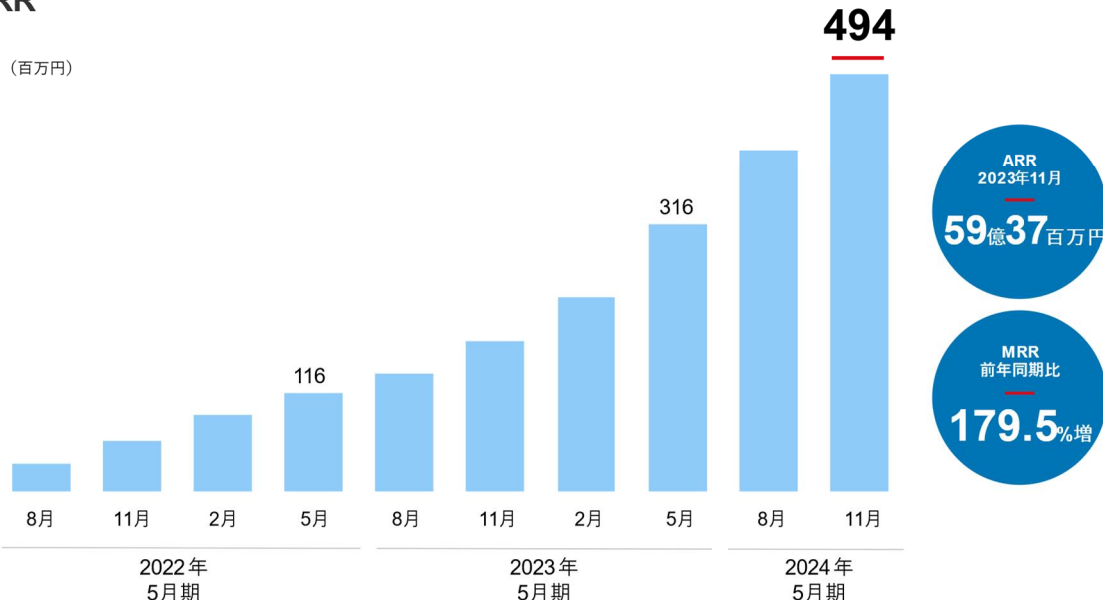
29

「Bill One」は、正確なデータ化を通じて、請求書関連業務の効率化を促進することで、月次決算業務の早期化に貢献する経理 DX サービスです。

経理業務においては、未だ紙の請求書を取り扱う機会の方が多く、郵送物の管理や社内承認のための回覧、支払い作業のための請求書内容のデータ入力等、アナログで非効率な業務が山積しています。

「Bill One」はこれら課題を解決し、経理業務の DX を促進します。

## MRR

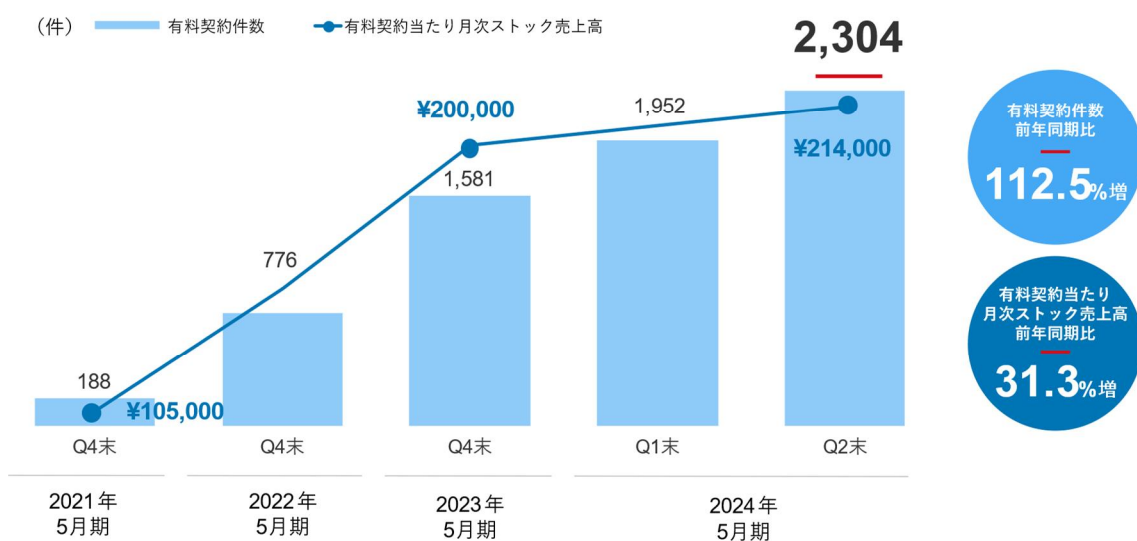


©Sansan Inc.

30

続いて、「Bill One」の各 KPI について、ご紹介します。MRR は、ローンチ後 1 年で 3 倍、2 年目にも 3 倍と急拡大しており、現在は ARR 約 60 億円の規模になりました。

## 有料契約件数と有料契約当たり月次ストック売上高



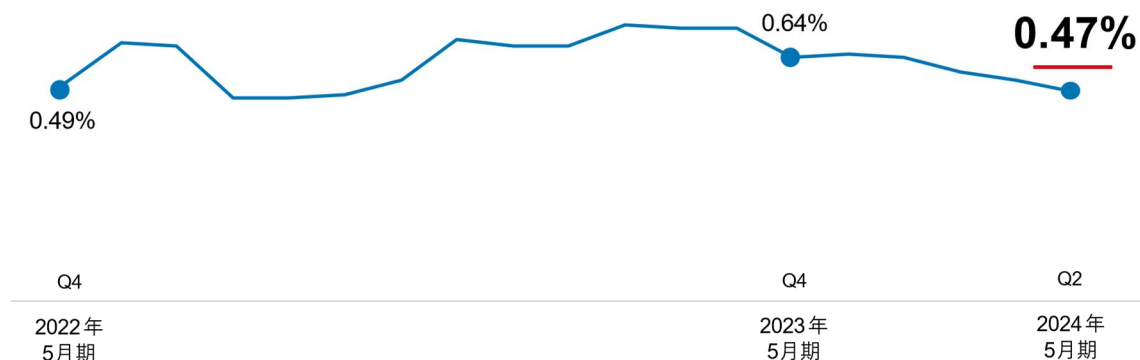
©Sansan Inc.

31



MRR の成長を分解したのが、有料契約件数と有料契約当たり月次ストック売上高ですが、ともに好調に成長しています。

## 直近12か月平均月次解約率<sup>(1)</sup>



<sup>(1)</sup> 「Bill One」の既存契約のMRRに占める、解約に伴い減少しMRRの割合

©Sansan Inc.

32

解約率についても、低水準を維持しています。

## 顧客基盤とポジショニング

### クラウド請求書受領サービス市場<sup>(1)</sup>

**Bill One**  
powered by Sansan

請求書受領サービス  
売上高シェア  
**NO.1**

### 導入顧客事例



<sup>(1)</sup> デロイトトーマツミク経済研究所「驚異的な成長を続けるクラウド請求書受領サービス市場」（ミバレポート2023年11月号）

©Sansan Inc.

33

現在の「Bill One」のポジショニングについてご説明します。

「Bill One」は請求書の受領側に着目したサービスとして、日本国内におけるクラウド請求書受領サービス市場でシェア No.1 を獲得しています。

また、大手金融やメーカー等、業種業態を問わず、さまざまな企業での利用が拡大しています。

## 日本国内における潜在市場規模



(1) 「令和3年経済センサス活動調査」総務省統計局

©Sansan Inc.

34

「Bill One」の潜在市場規模を示した図です。

「Bill One」は「Sansan」と同様に、国内の全ての企業を対象としたサービスですが、約 200 万社の国内企業数から見れば、有料契約件数はわずか 2,304 件にすぎません。

足元では一部で海外展開にもチャレンジしていますが、日本国内だけで見ても大きな開拓余地が存在しています。

## 営業体制の強化

「Bill One」の営業生産性は「Sansan」の約2倍であることから、営業人員を積極採用



(1) 営業人数はフィールドセールスのみ (四半期平均値)

©Sansan Inc.

37

それでは、「Bill One」のさらなる成長を実現するための主要な戦略について、ご説明します。

1 つ目は、営業体制の強化です。

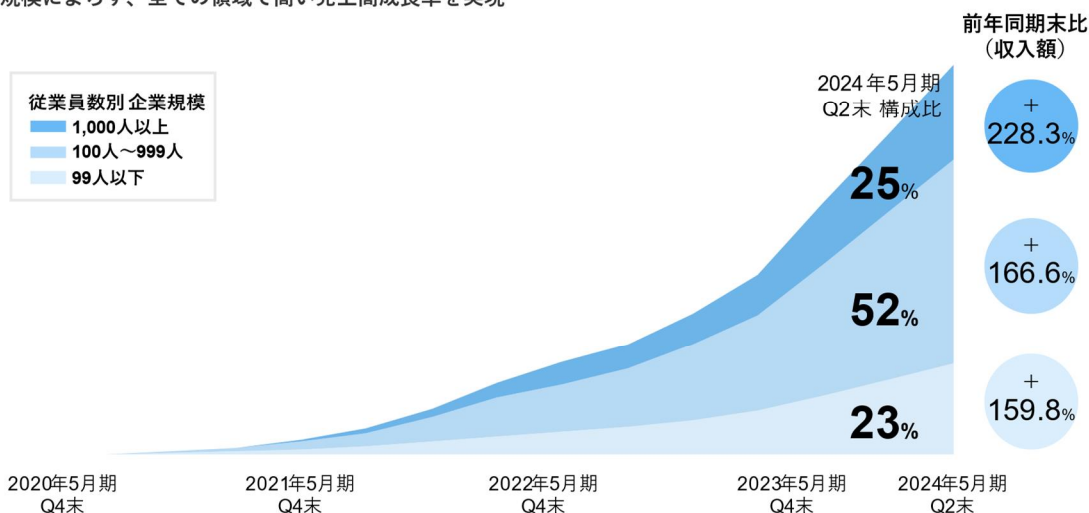
「Bill One」MRR が前年同期比 2.8 倍と高い成長を遂げている背景にあるのは、営業人員の強化であり、前年同期比で 1.9 倍増えています。

営業生産性を「Sansan」と比較すると、「Bill One」は約 2 倍となっており、現在、新規で採用した営業リソースの大半は、「Bill One」に配分しています。

引き続き、今期も営業人員の採用に力を入れており、100 名以上の増員を目指しています。

## 顧客規模別収入構成（ストック収入）<sup>(1)</sup>

企業規模によらず、全ての領域で高い売上高成長率を実現



<sup>(1)</sup> 「Bill One」のMRRを基に作成（未監査）

©Sansan Inc.

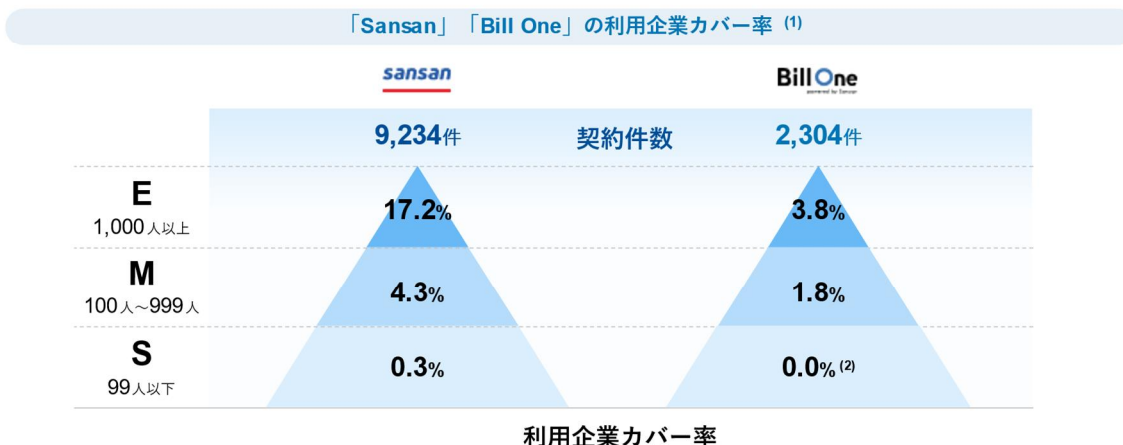
38

こちらのグラフは、「Bill One」の企業規模別の収入構成を示しています。

全ての規模で高い売上高成長率を実現していますが、大企業からの収入においては、「Sansan」の 46%に比べると、「Bill One」は 25%と、拡大の余地があります。

## 中堅・大企業カバレッジの拡大余地

「Sansan」の高い認知度や中堅・大企業を中心とした強固な顧客基盤は、「Bill One」の信頼性獲得に大きく貢献。中堅・大企業からの収入拡大が続いており、カバレッジ拡大に期待



©Sansan Inc.

39

スライドは、「Sansan」「Bill One」それぞれの利用企業カバー率を示した図です。

1,000人以上の大企業のカバー率でみた場合、「Bill One」の2023年11月末における実績は3.8パーセントであり、「Sansan」と比較しても大きな成長ポテンシャルが存在しています。

「Sansan」で培った大企業に対する営業力やブランド力等を活用することで、「Bill One」の中堅・大企業のカバレッジを拡大し、高成長を継続していきたいと考えています。

## 価格体系の適正化

オプション拡充等により、ライセンスを充実化  
市場環境やプロダクト強化を踏まえ、料金設定を適正化



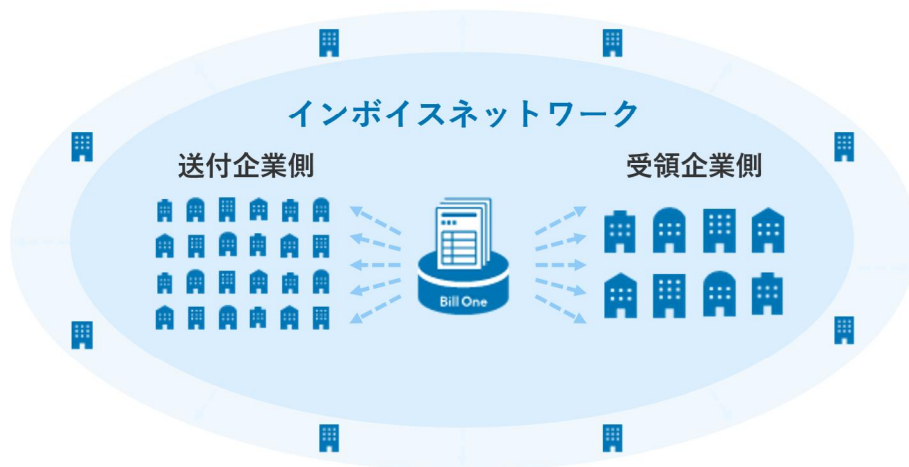
成長戦略の2つ目は、価格体系の適正化です。

「Bill One」のライセンスには、請求書データ化枚数をベースとしたライセンス費用、導入時の初期費用に加え、オプション費用が含まれています。

有償オプションのラインアップを広げつつ、事業環境等を見定めながら、ベースとなるライセンス費用の適正化も行っています。

なお、料金の適正化については、先程ご説明した「Sansan」においても同様ですが、既存ユーザーに対しては、同じタイミングで一律に実施するものではなく、契約更新のタイミングでさまざまな見直しを行いながら、徐々に切り替えていくものになります。

## 取引先も含めた請求書業務の加速を実現



取引先（送付企業側）を含めたインボイスネットワークの構築により、業務加速を実現

©Sansan Inc.

43

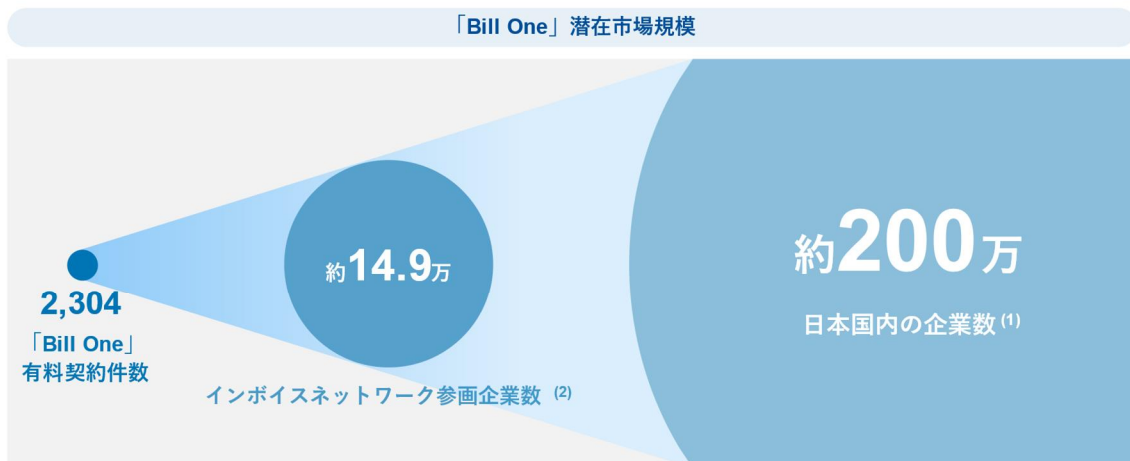
3つ目はビジネス領域の拡張です。

まず、「Bill One」のビジネスモデルの特徴について触れると、請求書の受領企業だけではなく、請求書を送付する企業とで成る、インボイスネットワークを構築する点が挙げられます。

## インボイスネットワーク

2023年11月末時点における参画企業数は約 14.9万社

インボイスネットワーク上でやりとりされる請求書金額の合計額は、2023年11月実績を年換算すると約 33兆円



(1) 「令和3年経済センサス活動調査」総務省統計局

(2) 有料契約件数 + 無料件数 + 有料・無料ユーザーに対して請求書を送付する企業数

©Sansan Inc.

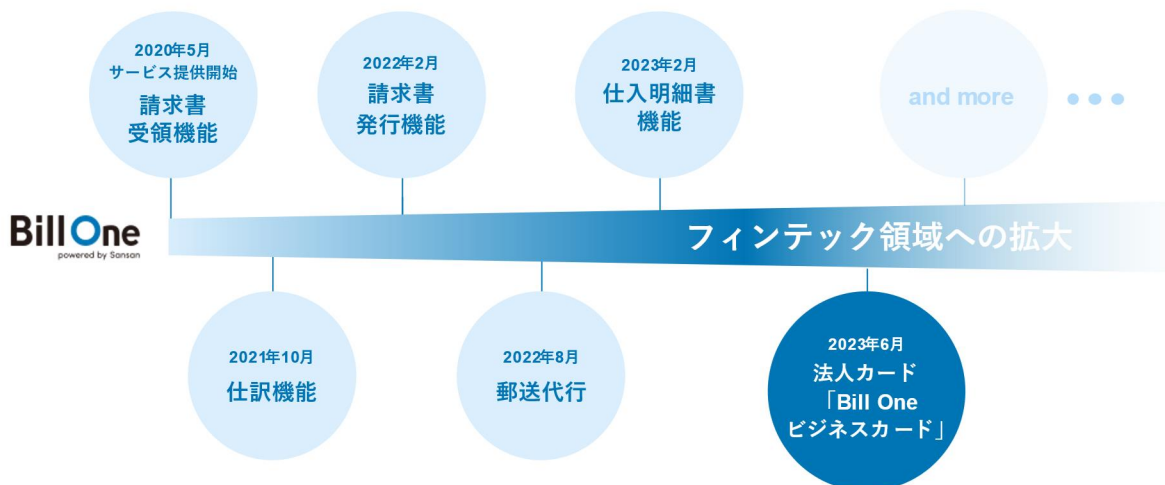
44

具体的には、「Bill One」の受領機能における有料契約ユーザー、無料ユーザー、そして契約ユーザーに対して請求書を送付する企業でネットワークが構成されていますが、その規模は、現在、約 14 万 9,000 社となっています。

そして、ネットワーク参加企業間でやり取りされる請求書金額の合計額は、2023年11月実績を年換算すると、約 33 兆円となっています。

## 機能強化の変遷とビジネス領域の拡大

インボイスネットワーク参画企業数の拡大を背景に、発行機能をはじめとした新機能の搭載に着手  
2023年6月には法人カード「Bill Oneビジネスカード」の提供を開始し、フィンテック領域にビジネス領域を拡大



©Sansan Inc.

45

このようなネットワークの拡大等を背景に、新しい領域にもサービスを広げています。

「Bill One」は2020年5月のサービス提供以降、請求書の受領に着目したサービスとして展開してきましたが、2022年2月には請求書の発行機能を搭載しました。

また、仕訳機能や、仕入明細書機能、インボイス制度・電子帳簿保存法への対応機能等、経理業務の負担を軽減するさまざまな機能を追加してきました。

そして、2023年6月には、新たに法人カードのオプション機能を搭載し、フィンテック領域にもビジネスを広げており、成長可能性がさらに拡大しています。

今後も「Bill One」周辺に存在する課題に着目し、ビジネスを拡張させていきたいと考えています。

## まとめ

**sansan**

**Bill One**  
powered by Sansan

プロダクトの強化

営業体制の強化

価格体系の見直し

価格体系の適正化

営業体制の強化

領域の拡張

©Sansan Inc.

46



最後にまとめとして、「Sansan」は、カスタマーデータベースとしてのさらなる価値向上を図り、強化した専属の営業体制の下、価格体系の見直し等によって、新規受注金額の高い成長を目指します。

「Bill One」は、営業人員の強化を引き続き行いながら、価格体系の適正化や、ビジネス領域の拡張に取り組むことで、高成長の継続を目指します。

以上で、私のプレゼンテーションを終了します。

ありがとうございました。

## 質疑応答

### 参加者 [Q]:

「Sansan」の値上げについて 1 つ質問です。30%というのは、全ての契約が対象なのでしょうか？それともスタンダードプランだけですか？以前、「Sansan」が 15%程度伸びる可能性があるとのコメントがありましたが、30%の値上げでどのように売上に影響があると考えればいいのでしょうか？

### 富岡 [A]:

「Sansan」の値上げに関しては、全ての契約に 30%の値上げを適用する予定です。もちろん、最初は新規の顧客に提案します。既存顧客については、契約更新の際に、新しいライセンス制度と合わせて 30%の値上げをご提案します。

一方で、全ての場合において 30%の値上げを実現するのは簡単ではないと思います。値引きが必要な場合もありますし、顧客側でプランのダウングレードを選択される場合もあります。「Sansan」の売上を引き続き 15%程度伸ばすに当たり、この値上げはそのうちの 1 つの施策としての位置付けです。

### 参加者 [Q]:

参考になりました。30%の一部は、すぐというわけではないものの、今後 1 年間で顧客の契約更新に伴って ARPU に反映される、と理解しました。ありがとうございます。

### 参加者 [Q]:

価格改定に当たって、「Sansan」の顧客の反応はどうでしょうか？

### 富岡 [A]:

今月から価格改定を始めたばかりであり、まだ本格的な反響はありません。新規の顧客への営業活動では、価格改定後の金額を基に営業を行っているため特に影響はなく、受注の実績もあります。既存の顧客については、これからコミュニケーションを取り、我々の商品価値を説明する必要があります。

### 参加者 [Q]:

1 つ目の質問です。顧客にとって、「Sansan」と「Bill One」ではサービス採用の意思決定者が異なるというのは正しいですか？その決定を下す部署は異なるのでしょうか？また、そのために 2 つの異なる営業チームを編成しているのですか？

2 つ目の質問です。「Bill One」についてプレゼンテーションをされましたが、デロイトのレポートに基づいて市場シェア No.1 を獲得したとおっしゃっていました。そのレポートによると、今後 5 年間、年平均成長率 73%で市場が成長すると予測していたと思いますが、その成長は現実的でしょうか。もし市場がそれほど大きく成長していくのであれば、「Bill One」の今後の成長はかなり大きなものになると思われます。

### 富岡 [A]:

まず 1 つ目は、意思決定者については、おっしゃる通り、「Sansan」と「Bill One」では顧客側の意思決定者が異なります。「Sansan」の場合、小さな会社では CEO や COO となることもありますが、そうでない会社においては、事業部長、営業部長や営業企画部等、ビジネスサイドの人がメインの意思決定者です。

「Bill One」に関しては、主な意思決定者は財務部門です。営業をしていく上で、大企業とのつながりは重要なため、我々も社内の人脈を使いますが、特に「Bill One」の営業においては、「Sansan」で培った人脈、つまり顧客である営業部門の方に、財務部門の方を営業先として紹介いただくこともあります。

2つ目は、インボイスの市場、特に受取市場の成長について問われていると思いますが、「Sansan」と同じで、我々の展開次第だと思います。「Sansan」は名刺管理サービスとして80%以上のシェアがあります。10年以上前にもさまざまな競合がいましたが、当社がトップシェアのベンダーであるため、当社がマーケットを拡大できるかどうかにかかっていました。「Bill One」に関しても同じだと思います。当社が「Bill One」のビジネスを拡大することができれば、市場も急成長する可能性があります。

#### **参加者 [Q]:**

「Sansan」が市場シェアでは1位とのことですが、シェア2位の企業の状況について教えてください。

#### **富岡 [A]:**

名刺管理市場のシェア2位の企業は一定ではありませんが、シェアに関しては当社が80%以上ある中で、2位の企業のシェアは10%にも満たないものと認識しています。

※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。