

## 長期ビジョン・第2次中期経営計画 Q&A

### Q1. なぜ第3四半期のタイミングで新たな中期経営計画を発表したのでしょうか。

第3四半期に発表することで、次年度開始と同時にスタートダッシュができるからです。また、早めのタイミングで社内にも周知することで、より早く準備に取り掛かることができると考えています。

### Q2. 第1次中期経営計画と第2次中期経営計画で、外部環境に変化はありましたか？

振り返ると、外部要因との直接的な因果関係は少なかったと見ています。

「第1次中期経営計画」はコロナ禍での発表でした（2021年3月12日開示）。感染拡大当初は先行きが不透明な時期もありましたが、実際には問合せが途切れることもなく一定の需要が継続しました。コロナ禍であっても、新規出店を計画される方や経費削減を目的に既存システムの切り替えを検討される方がいることが分かったため、思い切って広告宣伝投資を行い積極的な獲得を進めてきました。

今後は、インバウンド再開による追い風も期待されます。また店舗の新陳代謝による新規出店も見込まれますので、さらなる獲得に注力してまいります。

### Q3. 第2次中期経営計画で目指すARR91億円の内訳を教えてください。

値上げによる効果が一巡しARRの伸びは一旦鈍化すると思うが、今後の成長戦略はどう描いていますか。

スマレジ(POS)を軸に決済サービスやタイムカードのクロスセルを展開しており、現在の構成比が大きく変わることはないと考えています。なかでも、レジとの親和性が高い決済サービスの拡大により注力してまいります。

### Q4. 市場細分化の具体的なアクションについて教えてください。

市場細分化戦略では、これまで部署ごとにバラバラだったターゲット領域を整理し、全社で方向性を統一することを目的としています。会社全体でいずれかの特定業種を定め深く研究し、求められる機能を開発・実装したり、効果的な営業手法やマーケティングアプローチを探ってゆく計画です。

具体的なアクションやターゲット業種などは、決まり次第開示いたします。

### Q5. 市場細分化戦略とスマレジ・アプリマーケットはどう関係しますか。

アプリマーケットでは幅広い業種に対してアプローチが可能です。当社から業種等を指定することはなく、サードパーティの開発パートナー自身が需要を探って開発しています。今後もさまざまなアプリが登場するなかで、ヒット作が生まれることを期待しています。

同時にスマレジがアプリを作ることも可能ですので、当社としては戦略的に特定業種を狙うなど、両方向で攻めてゆきたいと思っています。

Q6. 現時点のEC事業者比率や、今後のEC事業者獲得に向けた戦略について教えてください。

現在、ECだけでスマレジを利用しているユーザーはおりません。

これまでも、スマレジユーザーからEC連携の要望は継続的にいただいていた。すでに部分的に対応しているものの、今後はより積極的に開発を進め、実店舗とECを包括的に管理できる仕組みを整えてゆきます。

まずはじめは、実店舗とEC両方を運営している事業者の方にアプローチすることになると見えています。

Q7. 今後の決済サービスの成長戦略について、どのように差別化してゆくのか教えてください。

決済サービス単体では相当厳しいため、POSとのセット提案が大前提になります。例えば、[スマレジ・PAYGATE](#)はSIMカードが挿せるようになっており、インターネットのない屋外でも利用できます。こういった強みを訴求し、価格競争に飲み込まれないようにしてゆきます。

決済サービスの拡大は、第2次中期経営計画で掲げるARR91億円の達成にも欠かせない要素であり、着実に積み上げていきたいと考えています。