



株式会社スマレジ

2023年4月期第3四半期 オンライン決算説明会

2023年3月16日

イベント概要

[企業名]	株式会社スマレジ
[企業 ID]	4431
[イベント言語]	JPN
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2023 年 4 月期第 3 四半期 オンライン決算説明会
[決算期]	2023 年度 第 3 四半期
[日程]	2023 年 3 月 16 日
[ページ数]	39
[時間]	10:30 – 11:43 (合計：73 分、登壇：26 分、質疑応答：47 分)
[開催場所]	インターネット配信
[会場面積]	
[出席人数]	
[登壇者]	1 名 代表取締役 山本 博士 (以下、山本)
[アナリスト名]*	QUICK 企業価値研究所 調査部シニアアナリスト 原田 大輔

*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

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



登壇

司会：定刻となりましたので、開始いたします。株式会社スマレジ、2023年4月期第3四半期、決算説明会にご参加いただき、誠にありがとうございます。

本日の流れですが、まず初に昨日開示の決算等についての解説を行い、その後にQ&Aを予定しております。

今回の決算説明会では特別ゲストとして、株式会社QUICK企業価値研究所、調査部シニアアナリストの原田大輔様をお招きしております。説明会後半のQ&Aでご登壇いただき、アナリスト視点からさまざまなご質問を頂戴いたします。ぜひ、最後までお付き合いください。

それでは山本さん、お願いします。

2023年4月期 通期業績予想の修正

有料店舗数の堅調な成長と効率的な投資効果により、通期業績予想を上方修正

4

2023年4月期 通期業績予想 (2022年5月1日～2023年4月30日)

(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
前回発表予想 (A)	5,593	651	651	403
今回発表予想 (B)	5,816	850	853	843
増減額 (B-A)	222	199	201	439
増減率	4.0%	30.6%	31.0%	109.1%

業績予想修正の理由

有料店舗数の堅調な成長により、当初発表した売上高予想を若干上回る見込みです。

また、中期経営計画に基づく広告宣伝費への積極的な投資においても、効率的な投資の実現により営業利益及び経常利益が、当初計画を上回る見込みであります。

スマレジ

山本：皆様、おはようございます。株式会社スマレジ、代表取締役の山本でございます。本日はどうぞよろしくお願いたします。また改めまして、ご視聴いただきましてありがとうございます。

まずは、第3四半期の決算概要から説明してまいりたいと思います。

はじめに業績予想の修正について。昨日決算と同時に、通期の業績予想の修正を開示させていただきました。

売上高は前回発表予想が55億9,300万円に対して、今回58億1,600万円としております。こちらは本年度頭から少しずつ計画を上回ってきていまして、最終的にもとの計画を少し上振れる見込

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



みとなっておりますので、何か特定の大きな案件が入ったとか、どこかの月で特別に大きな売上が上がったからではなくて、通年を通して少しずつ業績が上振れてきた結果になっております。

営業利益のほうなんですけれども、6億5,100万円に対して、今回8億5,000万円と設定し直しました。利益も、第1クォーターから少しずつ積み上げてきた結果になっていまして、下期、特に第4四半期に採用とか広告の費用を積み増す可能性もありましたので、そのままにきてたんですけれども、第3四半期終えまして少し、それでも上振れるであろうということで、通期の計画を上方修正いたしました。

当期純利益なんですけれども、これは第1四半期から計上されているものですので、改めて一応説明しますと、子会社でありますロイヤルゲート社を吸収合併いたしました。その際に法人税等の調整額を計上しておりますので、それに伴って期初計画を上回ったこととなります。

損益計算書

2023年4月期3Q決算概要 5

サブスクリプション売上高の拡大等により、売上高はYoY+42.8%の成長（価格改定の影響も1月分含む）
23年4月期通期計画を上方修正。売上高71.7%、営業利益75.2%の進捗

(百万円)	2023年4月期 3Q実績 (22年5月～23年1月)	2022年4月期 3Q実績※1 (21年5月～22年1月)	前年同期比 YoY	2023年4月期 通期計画※2 (22年5月～23年4月)	2023年4月期 3Q進捗率 (22年5月～23年1月)
売上高	4,168	2,919	+42.8%	5,816	71.7%
売上原価	1,636	1,050	+55.7%	—	—
売上総利益	2,532	1,868	+35.5%	—	—
販売費及び 一般管理費	1,892	1,246	+51.9%	—	—
営業利益	639	622	+2.8%	850	75.2%
経常利益	642	612	+4.9%	853	75.2%
四半期(当期)純利益	675	576	+17.2%	843	80.2%

※2
通期業績予想を上方修正
通期業績計画を見直し、営業利益、経常利益、最終利益を上方修正しました。
(P4参照)

※記載金額は百万円未満を切り捨てて表示しております。

※1 2022年4月期3Q実績は連結決算の数値です。

スマレシ

次、いきます。損益計算書にまいります。

売上高が今、3Qの積上げ実績で41億6,800万円となっております。新しく設定した計画に対しての進捗率が、71.7%となっております。第4四半期は月額が積み上がっていくことと、少し繁忙期に差しかかるのもありますので、予定どおり達成できるかなと考えております。

それと営業利益率ですが、こちらが今6億3,900万円まできていて、3Qの進捗率が75.2%という結果になっております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally

貸借対照表

2023年4月期3Q 決算概要 6

子会社の吸収合併や事業規模の拡大に伴い固定資産はYoY+59.0%、流動負債はYoY+40.7%
自己資本比率は77.9%と安定した財務基盤を維持

(百万円)	2023年4月期 3Q実績 (22年5月～23年1月)	2022年4月期 3Q実績※1 (21年5月～22年1月)	前年同期比 YoY	2023年4月期 2Q実績 (22年5月～10月)	前四半期比 QoQ
流動資産	4,741	4,623	+2.5%	4,498	+5.4%
うち現預金	3,773	3,865	-2.4%	3,606	+4.6%
固定資産	992	624	+59.0%	943	+5.3%
資産合計	5,733	5,247	+9.3%	5,441	+5.4%
流動負債	1,178	837	+40.7%	1,054	+11.8%
固定負債	86	81	+5.9%	87	-1.5%
負債合計	1,264	919	+37.6%	1,141	+10.8%
純資産合計	4,469	4,328	+3.2%	4,299	+4.0%
負債・ 純資産合計	5,733	5,247	+9.3%	5,441	+5.4%



※1 2022年4月期3Q実績は連結決算の数値です。

スマレシ

次のページ、お願いします。貸借対照表です。

固定資産が前年同期比でプラス 59%、それから流動負債が 11 億 7,800 万円で、プラス 40.7%となっております。

固定資産のほうは先ほども申し上げました、子会社でありましたロイヤルゲート社を吸収合併したことによりまして、繰延税金資産を計上していることが大きな要因となっております。流動負債のほうは前受金の増加です。また事業規模の拡大に伴いまして、賞与の引当金とか未払消費税とか法人税が増加したためとなっております。

サポート

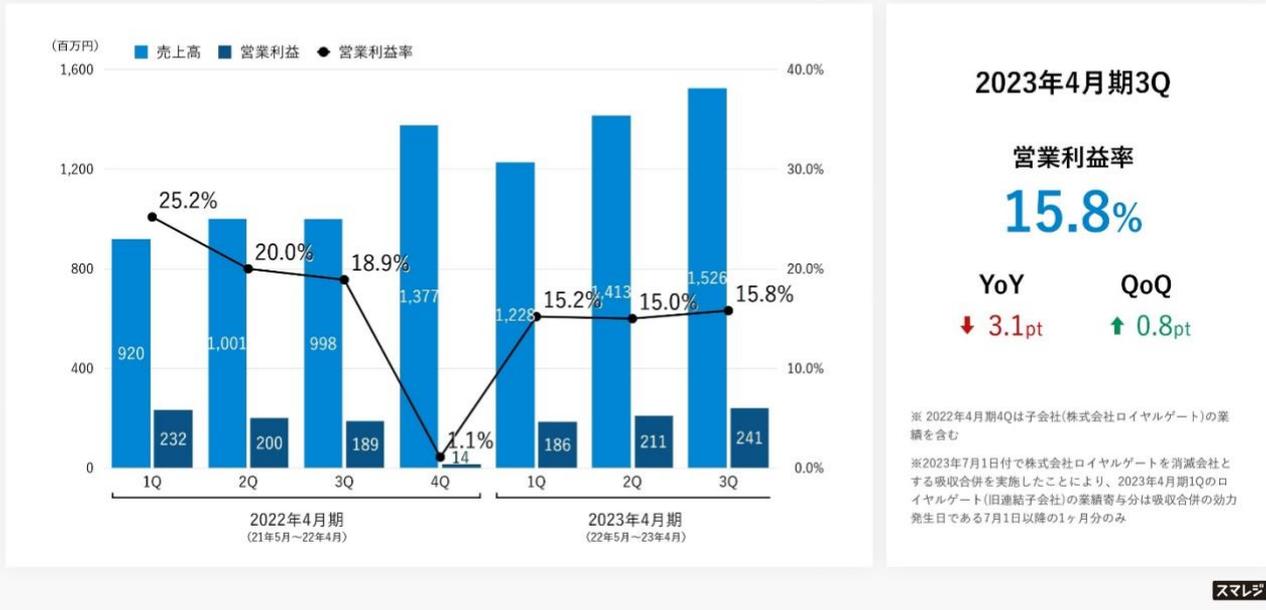
日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

売上高・営業利益・営業利益率の四半期推移

2023年4月期3Q 決算概要 9

営業利益率15%程度の水準を維持しながら、中期経営計画のS&M投資を継続中



続きまして、売上高・営業利益・営業利益率の四半期推移でございます。

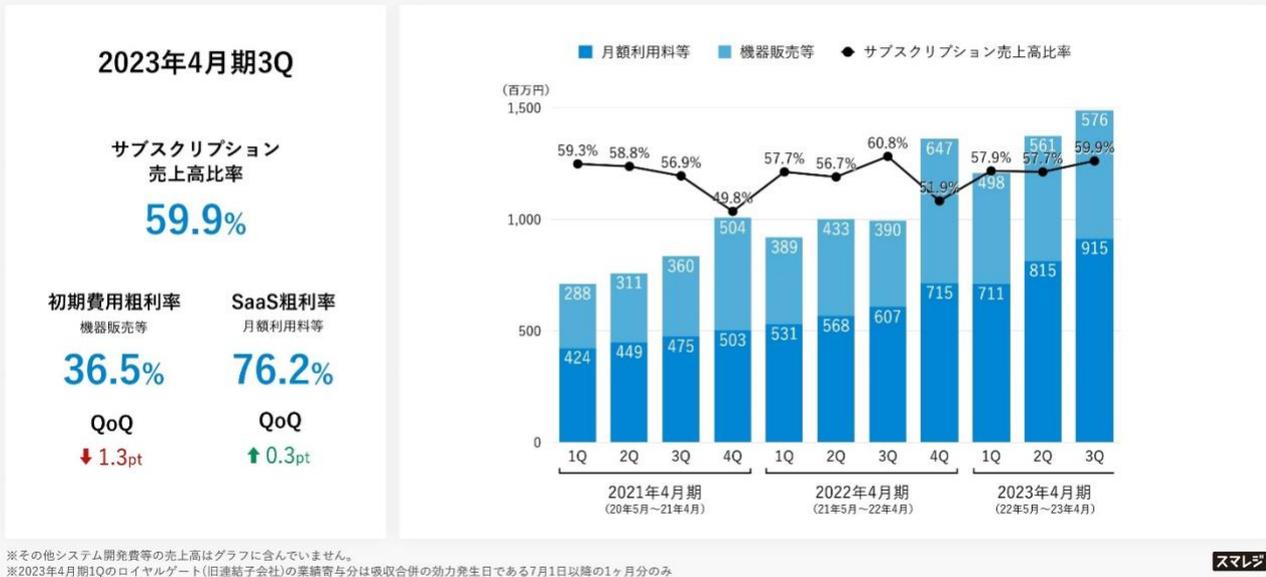
第3四半期の売上高が15億2,600万円となりました。営業利益が2億4,100万円で、営業利益率が15.8%という結果となっております。

売上高内訳の四半期推移

2023年4月期3Q 決算概要 10

有料店舗数の増加と価格改定の影響※1により、サブスクリプション売上高(月額利用料等)はYoY+50.7%と大きく成長

※1 2023年1月より価格改定を実施。本決算における価格改定の影響は1ヶ月分です。



次に、売上高内訳の四半期推移になります。これは毎回説明しているんですけども、スマレジ社の売上は、大きく分けて二つになります。

サポート

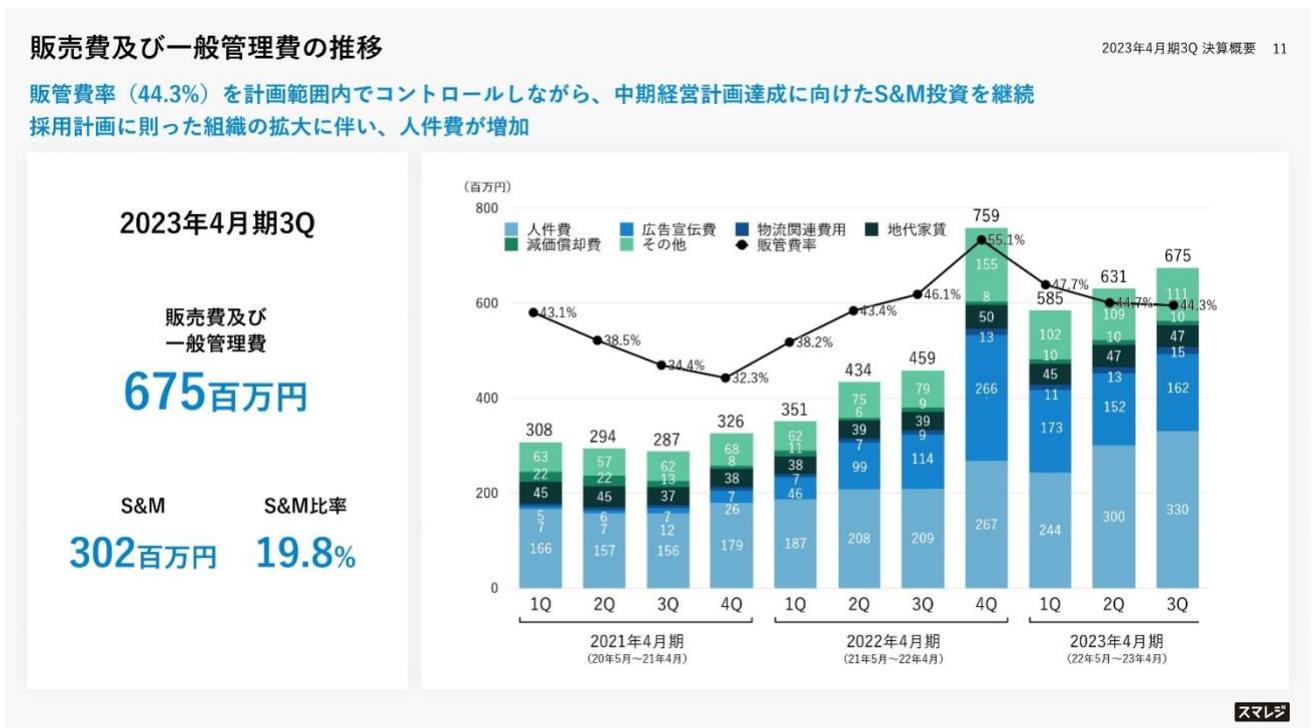
日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



グラフの青い 9 億 1,500 万円になっているのが、月額利用料等ということで、スマレジの利用料とか、それからスマレジ・タイムカードというサービスの月額利用料。それから決済回りの月額、または決済手数料が含まれています。こちらがストック収益になります。

薄い青の 5 億 7,600 万円を計上しました、機器販売等があります。こちらはスマレジが初期費用というか、スマレジ自体に初期費用はないんですけども、レジという特性上、例えばレシートプリンターだったりとかバーコードリーダーとか、そういうレジとして構成する機器販売が伴います。これがワンショットの売上になりますが、大体全体の 40% ぐらいがそういう機器販売等のワンショットの売上となっております。

初期費用というか、この機器販売等の粗利率が大体 36.5% で、ストックのほうの月額利用料等の粗利率が 76.2% という内訳になっております。



続きまして、販管費の推移でございます。こちらは少しずつ膨れ上がっているというか、人件費が少し上がっている。採用が計画どおり推移していること。それから広告宣伝費等は、第1四半期から均等に今年度は消化していった状況になります。

現時点で、第3四半期の販管費が 6 億 7,500 万円という結果になっております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

広告宣伝費の四半期推移

2023年4月期3Q 決算概要 12

2023年1月より新TVCMの放映が開始。認知拡大とリード獲得施策を中心に効果検証しながら投資継続中



続きまして、広告宣伝費の四半期推移になります。こちら、内訳を記載しておりまして、青のリード獲得に関連するものが7,900万円。黄緑の認知獲得、テレビCMとかラジオといったものが8,300万円と、あとはその他ということで。

グラフを見ていただくとなんとなくご理解いただけるのかなと思うんですけども、昨年度は第1四半期がすごく少なくて、後半にかけてどんと予算を積み増していった、消化していった結果になりました。その反省を受けまして、今年度は第1四半期からしっかりと消化している結果になっております。第4四半期も、おそらく同じぐらいの水準になるかなと考えております。

セールス&マーケティング費用が、第3四半期で3億200万円という結果になっております。

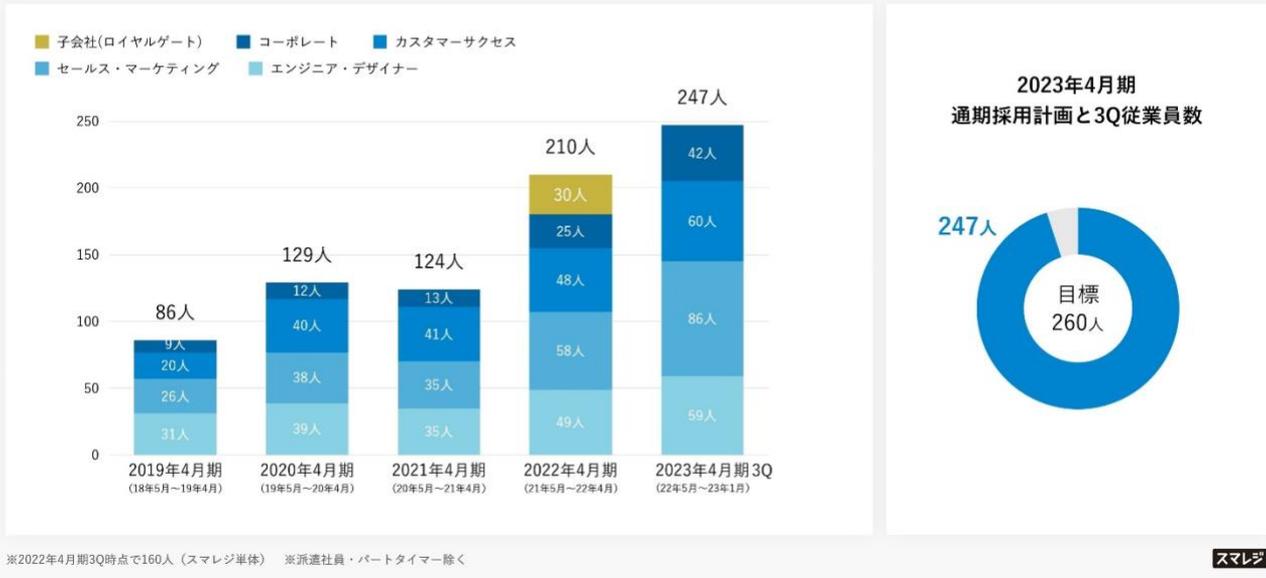
サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

従業員数の推移

2023年4月期3Q 決算概要 13

すべての部署で組織力を強化し、前年同期比+54.4%の増加
2023年4月期は前期比+50名、計260名を目標に採用計画を実施中



次に従業員数の推移です。通期の採用計画が260人程度を見込んでおりましたが、今第3四半期の時点で247人となっております、絶賛採用活動中になっております。

各部署、こちら左側のグラフだと内訳を書いておりますが、開発、それから営業、マーケティング、コールセンターのサポート、コーポレートチーム、全体的にまんべんなく人が不足しているとか、常に採用している状況です。

価格改定の影響

事業の状況 15

運営体制の強化を目的に、2023年1月よりクラウドサービスの価格を改定



次のページが価格改定をいたしましたので、その結果というか、現時点での影響の報告になります。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

1月に全体的にスマレジ、スマレジ・タイムカードの価格を値上げいたしました。大体平均して16%の値上げになっております。解約率に関しては目立った影響、変化はまだありません。顧客単価は当然上がっておりますが、第3四半期は1カ月分だけを計上しておりますので、第4四半期からもうちょっと上がってくるかなと。第3四半期は少し上がったくらいであります。

問合せの件数が46件ありました。主な内容をこちらに記載しておりますが、自分のお店が月額が今度いくらになるのか教えてほしいとか、それからアナウンスが12月で1月に値上げを開始しましたので、急過ぎるんじゃないかということ、ちょっと時期を遅らせてほしいとか。それから、なんで値上げしたんですかとかいう質問をいただきました。

全体が今、1万社ぐらいお客様がいる中での46件だったので、少なかったのかなと思っております。

これでいったん一段落したのかということ、そうではないと思いますので。レジとかPOSレジって急に入れ替えることが難しいので、今回の価格の変更を受けて、もしお客様が解約しようと思った方は他社さんに乗り換えないといけないので、数カ月ぐらい多分かって乗り換えることになると思うんですね。

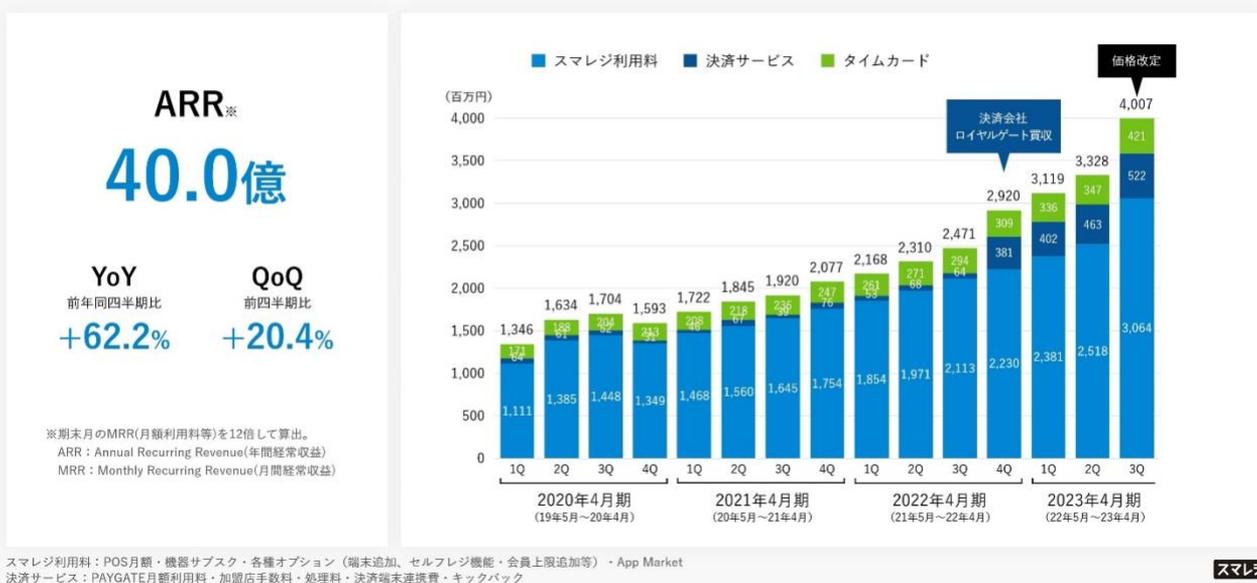
もちろんそういったことを阻止するというか、手厚くケアして解約をなるべく少なくはしますけれども、私たちの分からないところで、お客様が解約の準備を着々と進めている可能性もなくはないので、今後も注視していきたいなと思っております。

ARR (サブスクリプション売上高) の推移

事業の状況 16

有料店舗数の増加と価格改定の影響※1により、ARRはYoY+62.2%の成長。通期のARR目標を3Qで前倒し達成

※1 2023年1月より価格改定を実施。



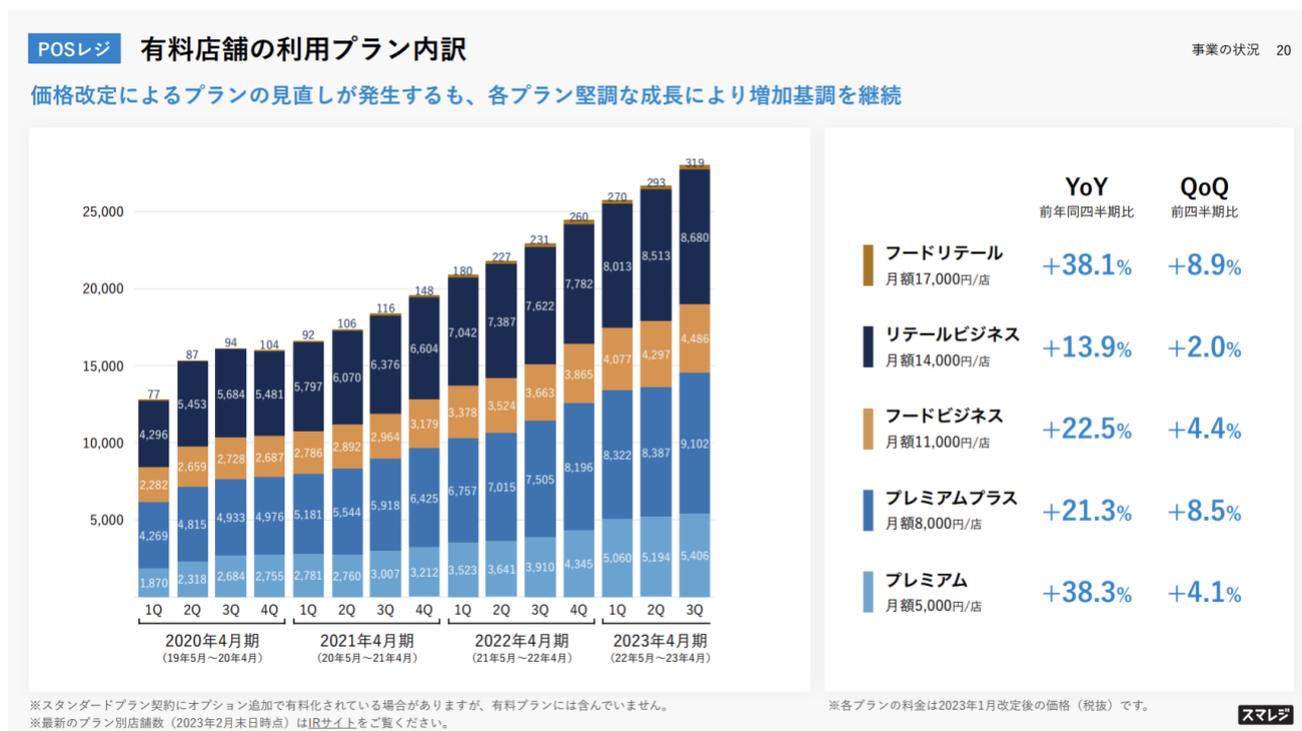
続きまして、ARRの推移です。中期経営計画で最重要指標としてARRを設定しておりまして、こちらの実績が40億円になりました。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

内訳として薄い青色、30億6,400万円がスマレジの利用料。濃い青色が決済サービス、5億2,200万円。緑色が勤怠管理サービスであるスマレジ・タイムカード、4億2,100万円と積み上がって、全社で40億円となりました。

価格改定の影響がすごく大きくありましたので、大きく伸びております。



次に、有料店舗の推移と内訳になります。

有料プランで五つのプランが今ありまして、どのプランも順調に伸びている状況になります。有料プランの合計が今、2万7,993店までできました。

サポート

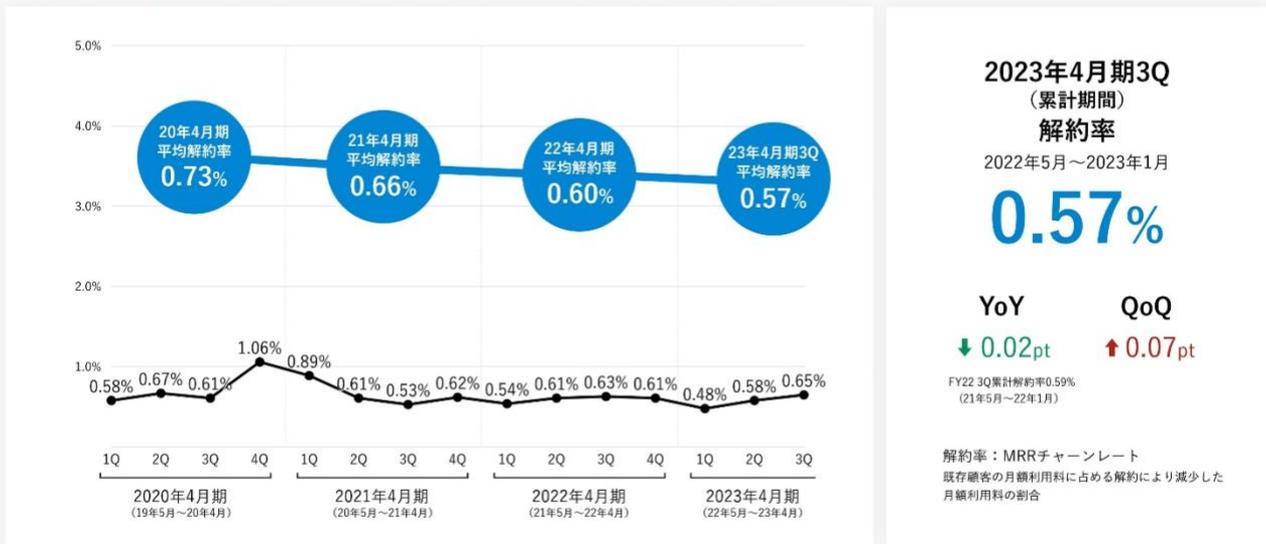
日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



POSレジ 解約率の推移

事業の状況 22

オンボーディングの強化とサービス品質の向上施策を継続
 価格改定の影響はほとんど見られず、23年4月期3Q平均解約率は低水準を維持



スマレジ

続きまして、解約率の推移です。

割と低めをキープしているかなと思っております。こちら大きな変化はない状況で、今、今年度の累計で解約率が0.57%となっております。

POSレジ 顧客単価 (ARPA/ARPU) の推移

事業の状況 23

価格改定の影響※1により顧客単価が大きく上昇。1有料契約あたりの平均店舗数は2.34店舗

※1 2023年1月より価格改定を実施。本決算における価格改定の影響は1ヶ月分です。



ARPA(Average Revenue Per Account)：1契約ID (有料プラン契約のみ) あたりの顧客単価
 タイムカード、アプリマーケット、決済サービスの売上は含まれておりません。

ARPU(Average Revenue Per User)：1店舗 (有料プラン契約のみ) あたりの顧客単価

スマレジ

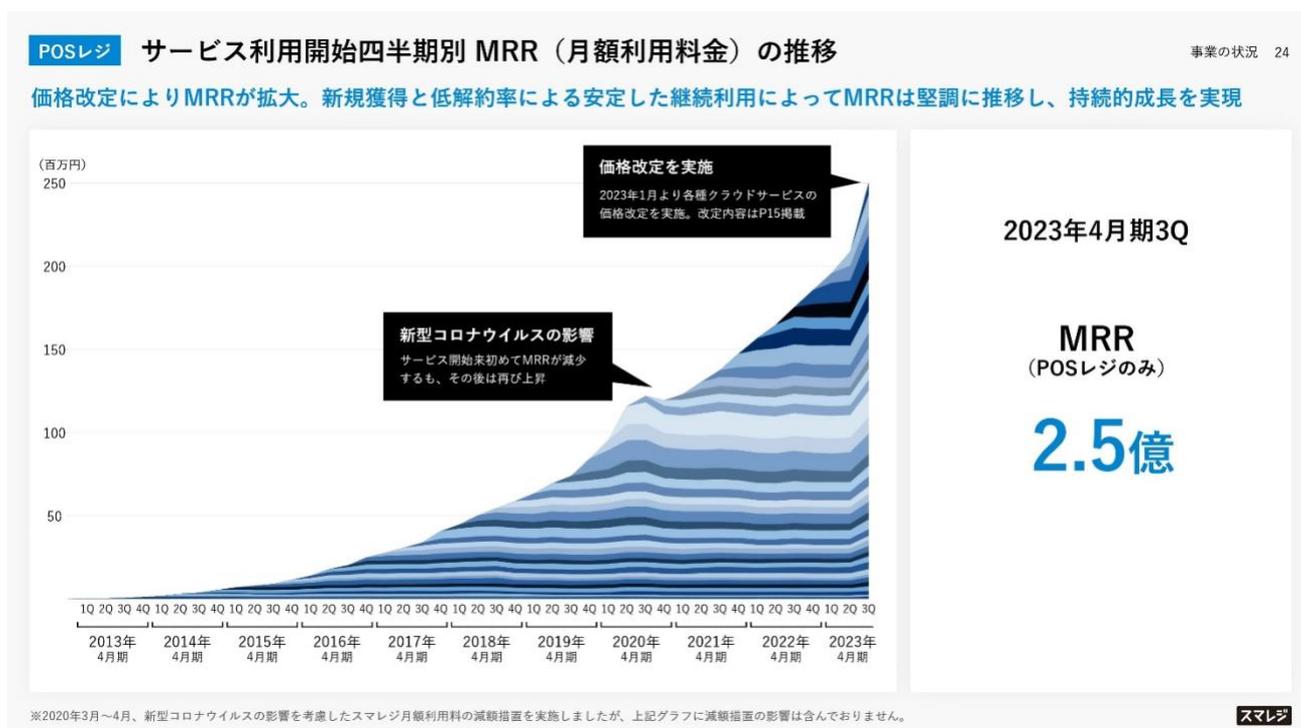
続きまして、POS レジの顧客単価になります。先ほどの少し価格改定のところで出ましたけれども、ARPA で1万 9,071 円、ARPU で8,133 円と、ポンと価格改定の影響で上がっております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



こちら第3四半期の平均になっていますので、第3四半期は11月、12月、1月の3カ月になり、1月だけが価格改定の影響を受けておりますので、平均としては少しまだ抑え気味ですが、第4四半期からおそらくもう少し上がるであろうと思います。



続きまして、MRR です。こちら価格改定の影響がありまして、全てのお客様に対しての値上げを実施しましたので、昔から使っていただいている方も最近ご契約いただいた方も、均等にMRRが伸びました。現時点で、スマレジだけですけれども、MRRが2.5億円となっております。

第3四半期の決算概況は以上となります。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

「VISION2031」達成に向けた第2次中期経営計画へ

「VISION2031」達成に向けた第1次中期経営計画（2022年4月期～2024年4月期）のKPI「ARR50億」の達成確度が大幅に上がったことと、社内意識改革に成功したことから、残り1年を待たずに前倒し終了とし、「VISION2031」達成に向けた第2次中期経営計画（2024年4月期～2026年4月期）に移行します。

社内意識改革

- 売上高からARR重視へ
- コロナ禍の閉塞感打破
- 成長率を重視し、広告宣伝費等に投資。減益覚悟でアクセルを踏む

VISION 2031 TO BE THE NEW STANDARD



ARR : Annual Recurring Revenue (年間経常収益)

スマレジ

同時に中期経営計画を新しくまた開示いたしましたので、そちらの説明に移りたいと思います。

もともと1個前の、中期経営計画が今、3カ年計画のうち2年目の途中まで進んでいたんですけれども、一つはコロナ禍から、停滞していたところからさらに成長していくんだという意思表示であったのが一つ。中期経営計画でARRを重視しようと、SaaSのKPIマトリックスを使って、SaaSとして伸ばしていこうという意思表示。それからそのために、もともとはスマレジって営業利益率を割と重要視していたんですけれども、広告宣伝費等を1回しっかり使ってみて、成長路線にまた持っていこうと、減益を覚悟でアクセルを踏んでみようと、そういう取り組みとして中期経営計画を始めたんですけれども。

その辺の社内的な意識改革もうまく浸透しましたし、一つのKPI指標でありましたARRが大きく伸びたこともありまして、おそらくその前の中期経営計画は達成するであろうという、達成の確度がかなり上がりましたので、中期経営計画としては任務を全うしたかなということ。

次の計画にもう進んでしまおうということで、最終年度を待たずして、今回新しく中期経営計画をつくり変えました。ですから来年度から3カ年の中期経営計画を、今回発表いたしました。

前回の中期経営計画のときに、長期プランを一緒に出したんですけれども、それはそのまま引き継いで、VISION2031と、前回の中期経営計画のスタートから10年間という意味での2031年に向けた、大きな長期プランはそのまま引き継いでおります。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

VISION 2031

目標

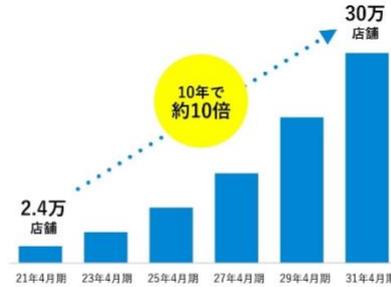
アクティブ店舗数
30万

中規模層シェア
38%

**POS市場トップへ向け、
まずは国内中規模層でトップを目指す**

メインターゲットの中規模層を中心に、大規模層から小規模層までターゲットを拡げ、ピラミッドの中心からシェア拡大を目指します。

アクティブ店舗数



国内市場シェア



スマレジ

具体的な内容は、アクティブ店舗数で2031年度には30万店を目指そうと。これはこのグラフに書いていますが、日本の国内の飲食店、小売店さん等のお店さんの全体の中の、大体2店舗から40店舗ぐらいを展開されているような中規模層が今、77万店日本にあると計算されているんですけれども、そのうちの30万店を獲得しようということで、中規模層でのシェア38%を目指そうという長期プランは、そのままに据え置いております。

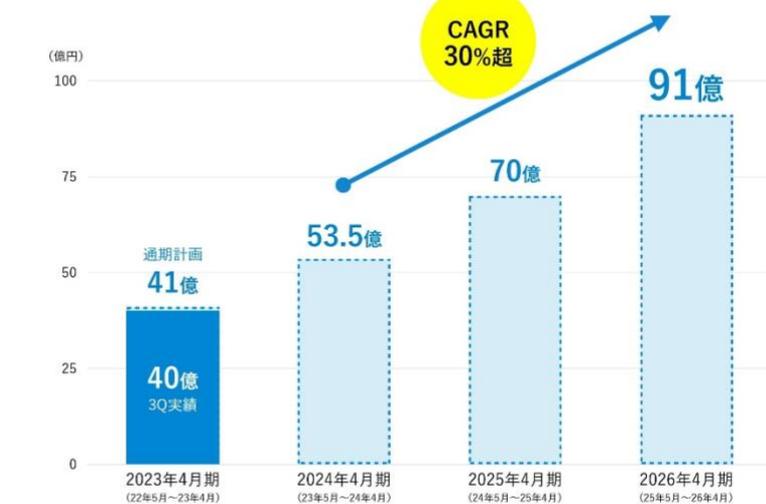
ARR増大計画へ向けて - 毎年30%以上の成長を目指す

目標

**ARR
91億円**

2024年4月期から3年間で
CAGR 30% 超の成長を目指す

ARR推移計画



ARR : Annual Recurring Revenue (年間経常収益)

スマレジ

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



今回、引き続き ARR を KPI としております。今第 3 四半期で ARR が 40 億までいってございまして、通期の計画を 41 億円と設定した場合に、そこから年間の成長率を 30%を超えていこうとか、最低でも 30%いこうということで、来年度が ARR53.5 億円、その翌年が 70 億円、最終年度 91 億円を目指して活動していこうと掲げました。

第 2 次中期経営計画の基本戦略

第2次中期経営計画 7

契約件数の拡大

マーケティング、販売戦略

新規ユーザーの獲得

市場細分化戦略によるターゲットの強化

NEW

EC事業者へのアプローチ

NEW

S&M投資の継続

継続

顧客単価の拡大

カスタマーサクセス、アップセル・クロスセル施策

既存顧客の利用拡大

アップセル

クロスセル

決済サービス強化

継続

アプリマーケット強化

継続

スマレジ・タイムカード強化

継続

スマレジ

どのようにその計画を達成していくかなんですが、ARR を分解しますと客数と客単価となるかなと思いますが、この客数を増やすと。使うお店の数を増やすことの施策に関しては、一つは市場細分化戦略を新たに設定しました。もう一つは EC 事業者へのアプローチを設定しました。三つ目はセールス&マーケティング費用の投資の継続と、これは継続ですけれども、この 3 点を重点的にやっっていこうということで、客数を拡大していこうと考えております。

顧客単価の拡大は、もちろんスマレジを中心とした周辺サービスでクロスセルしていくのもあると思うんですけれども、一つは決済サービスの強化。次がアプリマーケットというスマレジ独自の取り組みですけれども、アプリマーケットの強化。もう一つがスマレジ・タイムカードという店舗さんの従業員の管理であったりとか、勤怠管理、HR のサービスになりますけれども、これをクロスセルしていこうという 3 点を掲げております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

市場細分化によるターゲットの強化とセールス&マーケティングの効率化

市場細分化戦略

「小売店」「飲食店」の大分類だけだったターゲットのセグメントを「業種・業態」と「規模」で細分化し、特定業種へのアプローチを強化

ターゲットを細かくセグメントすることでセールス&マーケティングの効率化を図ります。

ターゲットの業種・業種で求められるニッチ機能をアプリマーケットで提供



※服・呉服・服地・鞆具など

経済産業省・総務省「平成28年度経済センサス」を基に当社作成

スマレジ

先ほど説明した中の一つ目、顧客獲得のための市場細分化戦略があります。これはもともとは小売店、飲食店がスマレジのお客さんですとずっとお話ししてきたんですけども、小売店といってもよくよく見ていくと、この図にもありますけれども、服屋さんもあれば雑貨屋さんもあれば、本屋さんもあれば、小売店と一言でいってもいろんな業種・業態に実は細分化されていると。飲食店も一緒に、いろんな店舗があると。

レジは一緒かもしれないんですけども、そのお店さんのオペレーションが全く違うと。やっている業務が全然違うということで、スマレジはレジだけじゃなくて、お店の業務システムとしても機能しますので、その業務システムが皆さん求める要件が全然違うということで、まんべんなくこれに対応していくとすごく労力がかかるということで。

特定の業種に絞って、例えばアパレルであればアパレルに絞って、もっと深掘りしていこうと。それによってアパレルでの、まずはナンバーワンを目指そうと。そういう戦略になります。

今、まだ社内ですべて議論していて、どこを戦略的に重点的に深掘りしていくかは、まだしっかり確定していませんけれども、これをどこか決めて、深掘りしていくことをやっていこうと掲げております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



EC機能の強化により、EC事業者への販路拡大をはかる

EC間連動やECと店舗の連動 EC店舗でスマレジが利用可能に

22年8月、EC機能のアップデートを実施。これにより店舗を持たないEC事業者が、スマレジのすべての機能を利用できるようになりました。

EC事業者最大の課題である在庫連動もスマレジを使えば、簡単にリアル店舗とEC店舗が在庫連動。POSレジの枠を超えたEC時代の店舗ツールとして、EC事業者にスマレジ利用を促進します。



※対応モールECカート等、順次機能アップデート予定

スマレジ

もう一つは、スマレジのお客様の中で小売店さんがすごく多いんですけども、小売店さん、今は店舗だけでなくネットショップをやっている方が、ほとんどかもしれないですけども、すごく多い。

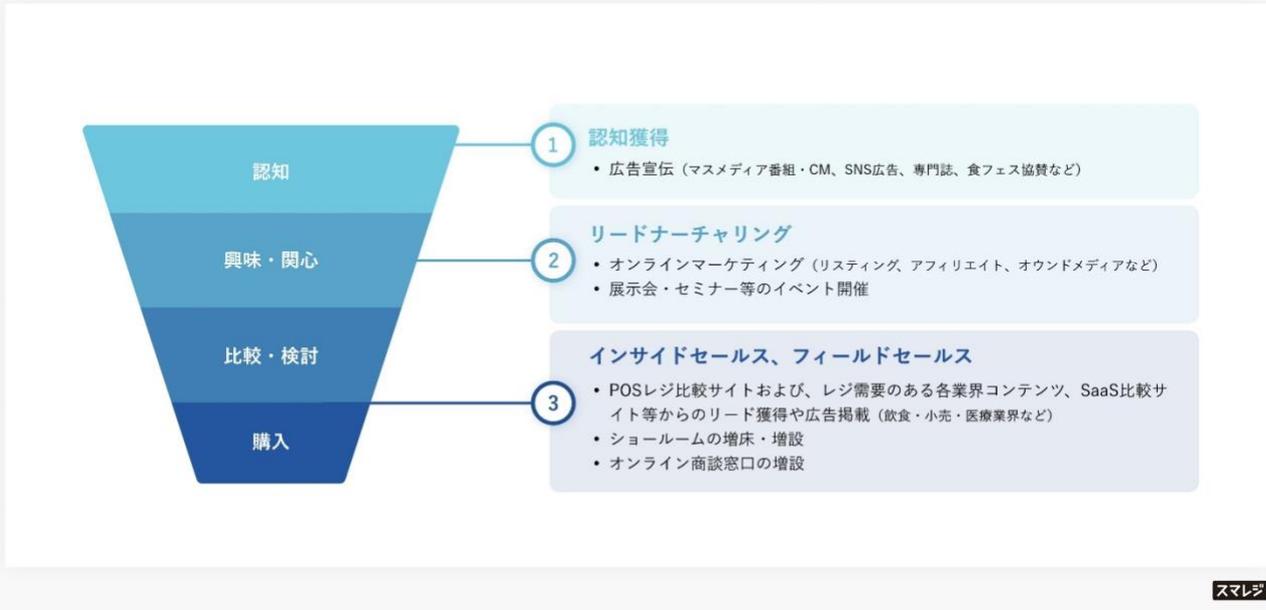
お店の売上であったり在庫管理と、ネットショップでの売上、もしくはネットショップでの在庫管理は会社の中では一元管理したほうが、はるかに効率が良いということで、スマレジとスマレジの在庫管理に、他社さんのECの受注であったり出荷、それから在庫管理を一元管理していく。

そういうシステムを実現させたいなと思っておりまして、これを入れることによって、スマレジのお客様が店舗だけでスマレジを使っていたものを、ECの管理でも使ってもらえるということで。今、例えば楽天の登録で3万以上の店舗があると思うんですけども、そういったところにリーチできるということで、少しTAMが広がるかなと考えております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

認知獲得からリードに寄り添ったマーケティング活動により、サービス利用に繋げる



スマレジ

続きまして、これは経営の観点になりますが、セールス&マーケティング費用に投下していくということで、いろんな施策をやっているんですけども、細かく効果のあるもの、ないものを振り分けながら、適切に今後も投下していきたいと思っております。

既存顧客の利用拡大による競争優位性・顧客満足度の向上とアップセル・クロスセルによる顧客単価の拡大をはかる

<p>アプリマーケット</p> <p>顧客満足度の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> • 業種に特化したニッチ機能の提供により、顧客単価向上とカスタマーエクスペリエンス (CX) 向上を目指す • 開発パートナーとの連携を強化し、アプリ数増大を目指す • 小売業向けにECカートやSNS連携を強化。OMO・オムニチャネル領域を充実化させる 	<p>決済サービス</p> <p>収益モデルの拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> • GMVを源泉とした収益モデルの構築 • 吸収合併したロイヤルゲート社業務の改善 (PMIおよび再構築) を継続 • POSサービスとのセット販売を中心としたスマレジとのクロスセル展開 • オンライン決済領域 (事前予約、事前注文、テーブル注文など) へのチャレンジ 	<p>スマレジタイムカード</p> <p>店舗向け機能強化とHR強化</p> <ul style="list-style-type: none"> • スマレジが得意とする小売・アパレル・飲食向けの機能開発 • 従業員管理や勤怠給与管理全般を強化し、業種問わないCV獲得と規模拡大に伴う解約防止策として取り組む • CMや展示会出展、既存顧客へのアップセル訴求を実施
---	--	---

スマレジ

次が顧客単価の拡大ということで、スマレジを中心に、スマレジに追加機能をくっつけたり外したりできる、アプリマーケットが今ありまして、ここでの客単価の向上をねらいます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

それから今、力を入れております決済サービス。ちょうど1年ちょっと前に M&A しました、PAYGATE という決済サービスがありますので、これをスマレジの既存のお客様にもどんどん提案していますし、それから今後新たな商談の際に、スマレジとセットで提案していくことをやっていきます。

もう一つは以前から取り組んでおります、スマレジ・タイムカードという勤怠管理です。特に店舗向けのアルバイトさんとかスタッフの管理、給与計算であったりとかシフトを組んだりとか、そういう勤怠管理と HR のサービス。これのクロスセルをさらに深めていく、この3点で会社としての顧客単価を上げていこうという取り組みを続けております。

スマレジのM&A戦略

スマレジについて 19

直接的な事業シナジーのある企業を中心にM&Aを積極的に検討しています。
また、ITエンジニア獲得のためのアクハイアリングも併せて検討しています。

<h2>1</h2> <h3>顧客数の獲得</h3> <p>顧客獲得のスピードアップ、 またはターゲット領域拡大の ためのM&A</p> <p>対象企業</p> <p>クラウド系POSベンダー</p>	<h2>2</h2> <h3>顧客単価の向上 (ラインナップ充実)</h3> <p>スマレジを機能的に補完しうる 企業のM&A。クロスセル・ アップセルをねらう。</p> <p>対象企業</p> <p>スマレジと直接的なシナジーが望める 店舗向けソフトウェア企業</p>	<h2>3</h2> <h3>ITエンジニアの獲得</h3> <p>web系エンジニアを保有する 企業。プロダクトを保有して いなくて構わない。</p> <p>対象企業</p> <p>システム開発会社、Sler、制作会社</p>
--	---	--

スマレジ

もちろん計画を進めていくんですけども、それにあたり M&A は外せないなと思っておりまして。M&A の方針ですが、一つは顧客数の獲得。もともとの客数を上げるのを加速するという意味で、顧客数の獲得をねらうための M&A を考えています。これは簡単にいうと同業他社ですね。同業他社を M&A することによって、客数を増やす。

二つ目が顧客単価の向上ということで、スマレジに親和性の高い店舗向けのソリューション、サービスをお持ちの会社さんが対象になります。

三つ目は IT エンジニアの獲得ということで、IT エンジニア、なかなか獲得が難しいところがありますので、良いエンジニアをたくさん保有しているシステム開発会社さんであったりとか、製作会社さんを対象としております。

もともとの、ですから多角化していくとかいうことではなくて、スマレジが今描いているロードマップの延長線上にある会社さんであれば、ぜひ積極的に M&A したいと考えて取り組んでおります。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

新しい中期経営計画、それから第3四半期の決算概要のお話は以上となります。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



質疑応答

司会 [M]：それでは、ここから Q&A を進めてまいります。お時間の許す限りどんどん答えていきますので、画面下の Q&A ボタン、またはメールにてご質問をお送りください。なお類似のものに関しましては、内容をまとめた回答とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

それでは早速、特別ゲスト、パネリストの方をご紹介します。今回の決算説明会には特別ゲストとして、株式会社 QUICK 企業価値研究所、調査部シニアアナリストの原田大輔様をお招きしております。アナリスト視点からさまざまなご質問を頂戴できればと思いますので、原田様、どうぞよろしくお願いいたします。

原田 [M]：よろしくお願いいたします。ご紹介に預かりました、QUICK 企業価値研究所で中小型成長企業を担当しております、原田と申します。よろしくお願いいたします。

山本 [M]：今日は大阪まで、わざわざありがとうございます。よろしくお願いいたします。

原田 [M]：貴重な機会をいただき、ありがとうございます。

山本 [A]：では早速、始めていきましょう。説明会の登録時にいただいた質問から、回答してまいります。1 件ありました。

新卒採用数、中途採用数、離職者数を教えてほしいですというご質問をいただいております。

新卒は実は全然やっていなくて、ゼロです。エンジニアのインターンは受け付けています。アルバイトみたいな感じでやっていただいておりますが、新卒の採用は今までやっておりません。

中途採用が今年度で 98 名。98 名は、これは M&A の入社も含んでおります。約 100 名ですね。離職者が今年度は少し多くて、29 名となっております。参考までに、昨年度は離職者は 9 名でございます。

原田 [Q]：せっかく人材関連のお話がありましたので、この部分でいろいろ伺っていければと思います。

まず足元の採用環境、会社さんによってはエンジニアさんとか、一時期全く採れなかった時期もあったのがちょっと採れるようになってきたよとか、また営業マンの採用は厳しいよみたいな話もあつたりしますが、御社の採用環境はいかがでしょうか。

山本 [A]：一時的に例えばエンジニアが採りにくい時期があつたりとか、それからもう一つは東京の営業が採りにくいときもあつたんですけれども、通年で引きで見たら計画どおり採用できている状況になります。

今、会社全体で資料にありましたが、250 人ぐらいいる中で、新規で 98 人採っているということなので、全体の半分近くが入社 1 年未満のスタッフだつたりするので、先輩の負担がちょっ

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



と大きいというか、教育がすごく大きな課題というか。結構、現場的にはいっぱいいっぱいになっているというか、一生懸命教えて、早く戦力になるようにという取り組みをずっとやり続けている感じですか。

原田 [Q]：ちなみに御社の営業員、中途の方って、どういうバックグラウンドの方がいらっしゃるんですか。

山本 [A]：結構ばらばらで、お店のスタッフだった人もいますし、例えばアパレルで働いていましたという人もいますし、ほかの全然関係ない SaaS の営業をやっていたという人もいますし、結構ばらばらですね。あと同業他社、POS の販売をしていた人もいます。

原田 [Q]：営業関連では顧客獲得方法についてもご質問をいただいています、具体的な顧客の獲得方法、広告から見込み客を獲得していく方法なのか、それとも代理店とかを使っていらっしゃるのかというご質問がきているのと。

あと POS レジに関しては無料の部分もありますが、そこで有料プランに移行するのにどれくらい時間がかかって、そもそもどれくらいの割合でコンバージョンするのか。この辺りの顧客の獲得経路についても教えていただけますか。

山本 [A]：ありがとうございます。まず営業ですけれども、こちらからお店を 1 軒 1 軒訪問して回るとか、電話するのはほとんどなくて。基本的にウェブでのリード獲得になります。ウェブでリード獲得して、インサイドセールスがまず動くということです。

オンラインでお客様自身が勝手にというか、お客様自身でご契約もいただけますし、商談なしでできるのがあります。それは何パーセントぐらいでしょうかね、そんなに多くないですかね。無料プランは多いですけども、そういう経路と。

それからお問合せいただいたときに弊社の担当が付いて、商談して契約するパターンもあります。今はオンラインで商談して契約していただくのが 30% ぐらい。

それからショールームを用意しています、東京だと 4 カ所、新宿、それから恵比寿、渋谷、あと品川にショールームを用意しています。大阪、あと名古屋、福岡にもあります。そこにお越しただいて、担当営業が付いて商談して契約をしていただくパターンもあります。それが直販ですね。

代理店さんは何百社って代理店さんがいるんですけども、大体全体の契約のうち 2 割から 3 割ぐらいがパートナーさん経由、7 割から 8 割ぐらいが直販に今なっています。

担当営業が付いたほうが、もちろん成約率が高いのがあるかなと思います。

もう一つが無料プランの話でしたよね。無料プランから有料にコンバージョンするのが、実はあまりなくて。お試しで使っていたのは確かにそうなんですけれども、お試しで使っていた 2 カ月後ぐらいには有料プランに移るのが確かにあります。ほとんど多分そのパターンです。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



でも、無料プランを選んだ方はずっと無料プランを使いたいわけで、そこから有料プランに切り替わるのはすごく少ないですね。

逆に、ですから有料プランを最初からお求めになっているお客様は、最初から有料プランで契約されるんですね。なので無料からだんだん有料に育っていく感じではなくて、最初からほしいプランがお客様の中で決まっていて、いきなり有料だったら有料になるほうが圧倒的に多いです。

原田 [Q]：分かりました、ありがとうございます。続いての質問に移りまして、足元大きな動きとして価格改定のところですね。説明の中でも解約のところについては大きな影響は今のところないとのことで説明いただきましたけれども、足元例えば新規のお客様、リードの獲得のところで少し影響が見られるであったりとか、あと御社の場合はいろいろプランのグレードがございますけれども、グレードの動きに変化が見られるなど、その辺りのところについて解説いただけますでしょうか。

山本 [A]：ありがとうございます。一応月次での店舗数の推移を開示していきまして、大体毎月月初に店舗数がどうなりましたというのを出していますので、まずはそれを見ていただければなというのと、IR から LINE でお知らせしていますので、LINE の登録をぜひお願いします。

特に鈍化したということはないです。もう一つ、季節要因として2月、3月って割と毎年繁忙期になるんですね。ちょっと盛り上がるんです。今年も割と盛り上がっていますので、マイナスの影響はあまりないかなと思っています。

原田 [Q]：続きまして、おそらく皆さん関心の高いところで、新しい中期経営計画の質問をさせていただきます。

まず、そもそもなぜこのタイミングで中期経営計画の更新をさて発表をされたのか、見直しの理由について説明いただきましたので、タイミングについてフォローアップいただけませんかでしょうか。

山本 [A]：タイミングは前の中計がまだ走っている途中だったのがあるんですけれども、これは先ほどもお話しさせてもらったんですけれども、もともとの中計の目的が果たせたなと思って。例えば広告宣伝費をばんと使おうとか、それから ARR とか SaaS の KPI を重要視しようとか、そういう意識期改革がかなり進んでいたことと。

あとはコロナで停滞していた、それを再び成長路線に持っていくんだという意思表示を含めて、前の中計でつくったんですね。その辺は姿勢としては社内的にも、それから外に対しても割とちゃんとアピールできたかなと思っています。前の中計の最終の目標が ARR50 億円突破というのがありましたけれども、今現時点で 40 億円までいったので、おそらく大体いけそうだなという確度がだいぶ上がってきたと思うんですね。なので、前の中計はいったん終わりにして次にいきましょうということで、新たにつくり変えたのが一つですね。

通期じゃなくて、第4四半期のときに出すんじゃなくて、なんで第3四半期で出すのかというところもあるかなと思うんですけれども、これは実は前の中計も第3四半期に開示していきまして。第3

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



四半期で出すことによって、社内的にも年度初めからスタートできるというか、準備する期間ができますので。

第4四半期で中計を出すと、社内的には新しい年度が始まってから新しい計画が出てしまうので、そのタイミングをちょっと早くして、早く準備したいという意味で、第3四半期での開示にしました。

原田 [Q]：分かりました、ありがとうございます。続いて新しい中計の中身を詳しく伺いする前に、そもそもの外部環境のところについても、改めて確認させていただければと思います。

前回の中計がコロナ禍の最中で、今回の中計はコロナ禍が明けてからということで、そういうふうに環境が変化していますけれども、あと統合のところとか、その辺りが前回の中計と今回の中計、その辺りの変化が見えてきているのかなど。その辺り、外部環境について少しフォローアップをいただけますでしょうか。

山本 [A]：いざコロナ禍で飲食店さんが大変だとか、コンサートとかイベント興行ができないとかいう時期がありましたよね。そのときはさすがにちょっとしんどいかなと思ったんですけども、その後すぐにお客様が減ったわけでもなかったの。コロナ禍の中でも問合せも一定数あったんですね。

これはどういう状況でも、割とお店を開く人とか、もしくは経費削減のためにもともと高いシステムを使っていたのを、スマレジって比較的安いと思うんですけども、安いレジに切り替えるとか、そういう需要って一定数あるなと肌感で感じて。じゃあもっともっと広告を出して、積極的に取りにいこうとやってきたんです。

ですから、コロナのマイナスの影響は本当に2020年の一時期、特定の期間だけで、その後は割としっかり広告とか活動をすれば、お客様は増えてきたのがありますので、あまり外部要因と直接的な関係はすごく少なかったのかなと思っています。

これから、今からインバウンドが増えていくとか、それはかなり追い風になるだろうとは思っています。これからもっともっと店舗さんが、シャッターが増えたりとか、閉めたお店とかもたくさんあって、閉めたところにはまた入るお店もあるので、そういうところはしっかり取っていききたいなと思っています。

原田 [Q]：あとは競合のところをもう少し、御社のメインターゲットである中規模店舗市場でのシェアが今どれくらいであるとか、何位であるとか。あとは同業と比較したときに価格面であったりサービス面でどのようなところに競争優位があるのかということについて、いかがでしょうか。

山本 [A]：ありがとうございます。お店のレジ、商品をチェックしてカートで何と何と何でいくらすっていうチェックする機能と、それで現金でもいいですしキャッシュレスでもいいんですけども、お金をもらって商品をお渡しするというお会計の仕組みだけでいうと、つまりレジなんですけれども、レジだけでいうとそんなに差別化ってできないと思うんですね。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



だから競合他社さんがいくつもありますけれども、レジの部分だけでいうとスマレジも無料ですし、他社も無料のところもありますので、そこは結構差別化は難しいと思います。

そこからどこでマネタイズポイントをつくるかなんですけれども、スマレジは業務システムとして使ってもらいたいなと思ってまして。お会計だけじゃなくて、もちろん販売管理もありますし、それから小売店さんだったら発注仕入れをして在庫を動かして、商品の陳列をしていく。その在庫管理の部分とかまで、業務システムとしてつくっていききたいなというのがあります。

そこが一つ、他社にはない奥深いところかなと思ってますし、あと中計の中でも書きましたけれども、アプリマーケットがありまして。これは小売店といっても本当にいろんな業種・業態があって、それを1個1個カバーするのはすごく難しいと。

例えば本屋さんだったら2段バーコードみたいな。バーコードって普通1個なんですけれども、本って2個付いているんです。それをちゃんとカバーするであたりとか。それから道の駅とかだったら、近くの農家さんが野菜を委託販売で販売されるんですけれども、レジに委託販売の機能が付いていないと、道の駅ではなかなか販売しにくいとか。

1個1個の業種・業態によってほしい機能が違い、それを網羅するようにスマレジで全部の業種・業態をカバーするのは無理なので、ほかのサードパーティーのシステム開発会社さんとかが、ニッチな部分でもいいので追加部分、基本機能はスマレジで用意するけれども、そこに追加する部分だけを開発して販売できるという、そういうアプリマーケットで。それは今、競合他社にない、すごく大きな強みになっているかなと思います。

原田 [Q]：分かりました。それでは続きまして、中計のブレークダウンに入っていきたいと思えます。まず今回 ARR を 91 億円が目標ということですが、ここの内訳ですね。ARR、スマレジと決済サービスとタイムカードで構成されているかと思いますが、将来的に 91 億円になった時にどんな構成比を描いていらっしゃるのか。

スマレジに関しては値上げを今回されたのが今後、一巡してきて、ARR の伸びも鈍化してくるのかなと思うんですけれども、この部分をしっかり伸ばせていけるのかなと、その部分を教えていただけますでしょうか。

山本 [A]：スマレジ自体が ARR の内訳でいうと、大体4分の3ぐらい、75%ぐらい。それ以外がスマレジ・タイムカードと決済になっているんですけれども、もともと決済はなかったんですね。スマレジとスマレジ・タイムカードだけでやっていたんですけれども、決済の伸びがすごく良さそうなので、決済の比率をちょっと上げていきたいなと、意図的に上げていきたいと。

それはスマレジの既存顧客さんにも提案していきたいですし、それから今後のスマレジの契約のお客様には、必ずセットで提案していきたいなと思ってますので、すごくやっぱりレジとキャッシュレス決済は親和性がめちゃくちゃ高いなというのがあって、そこはかなり注力していきたいなと思ってます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



勤怠管理ももちろん力を入れていきますけれども、ウエートでいうと決済のほうが強いかなと思いますので。

もちろん、今の構成比率が大きく変わることはないと思います。スマレジが軸になって、そこに決済をクロスセルするというか、セットで使っていただけるようにやっていく。それと勤怠管理みたいなものをさらに提案していく、そういう流れは変わらないかなと考えています。

原田 [Q]：続きまして、中計で ARR91 を組み立てた中で、EC 事業のところで強化していくということですが、実際現時点だと EC 事業者さんってどのぐらい御社のサービスを利用されているのか。今後伸ばしていくにあたって、こういうところが御社の勝ち筋となるのか。

どちらかというところスマレジって実店舗向けのサービスで、そこにチャンネルがあるということですけど、ここの現時点でのチャンネルが、ここと比べると少し弱いところをどうやって攻めていくのかを教えてくださいませんか。

山本 [A]：裏側の機能というか、バックヤードの機能なので、なかなか目立ちにくいのはあるんですけど、何年も前からスマレジのお客様から、EC と連携してほしいとか、EC と連携してくれたらもっと便利になるのという話は、ずっと言われている話で。いよいよ一部、部分的に実現はしてきてはいるものの、ちゃんと包括的にすごく便利に使えますよというところまではいけていなかったんですね。ですからもうちょっと作り込みをして、店舗さんの在庫がネットでも見れるとか、そういう世界感をつくっていかなくちゃいけないというのがあります。

EC だけやっている小売業さんに対して、スマレジってアプローチできていないので。あくまでも店舗さんに対して EC の管理も一緒にやりましょうよっていうのが、まず第 1 かなと思っています。ですから、既存のお客様とかともうちょっとコミュニケーションをとって、何が不便で何が便利なのかみたいなのところ。不便なところはすごくたくさん、皆さんアナログでカバーされているのはなんとなく見えていますので、そこを便利にしていけたら突破できるかなと思っていますし。

もう 1 個、EC だけをやっている小売業さんに対してのアプローチは、スマレジとしては販売チャンネルを持っていないので、そこはちょっと新しい取り組みになるかなと思っていますので、これからになります。

原田 [Q]：現在、実際に EC のみで利用されている方の実績はあるんですか。

山本 [A]：EC だけでスマレジを使っている方はいないです。

原田 [Q]：今後のところですね。

山本 [A]：そうですね。うちのスマレジを社内システムとして使っているぐらいで、スマレジって EC もやっているの、社内でノウハウをためていたりします。

原田 [Q]：分かりました、ありがとうございます。続いて決済サービスのところで、こちらも ARR を達成するのに重要なピースだと思うんですが。足元第 3 四半期のところでも、ARR をしっかり伸ばせた、この背景の説明と。あとはこの分野って各社さんいろいろと競争が厳しいといひます

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



か、端末を安く普及させて、やるというか、そういうところで皆さん競争が厳しい中で、どうやって成長させていくのかをよろしくお願いします。

山本 [A]：ありがとうございます。決済だけでいうと、相当厳しいかなと思っています。カード決済できますとか QR 決済できますとか、それが一つの端末で実現できますというのは、割と他社さんも今はやっていると思いますので。それでいうと、価格勝負にどうしてもなりがちだと思うんですね。スマレジの強みは POS が強いところはあると思いますので、POS とセットで提案するのが一番大前提かなとは思っています。

決済端末で、PAYGATE という決済端末は SIM カードがささるようになっていて、WiFi とか線がつながっていない状態でも、屋外でも実は決済できるんですね。そういったところは推していきたいな、開拓したいなとは思っていますが、それは 91 億円の中でどのくらいのウエートを占めて、どの順位で優先順位を付けて、何からやっていくかはまだ整理している途中なんですけれども、その辺は必ずやっていかないと 91 億円は達成しないであろうと思いますので。そこは 1 個 1 個、着実に積み上げていきたいなと思っています。

POS とセットで売るとは大前提、それから価格競争に飲まれないというか、そこでは勝負しない。それから 1 個大きな特徴である屋外とかでも使えるのと、PAYGATE って Android が入っているんですけれども、その中に逆に POS を入れてしまうとか、そういう外でも使えるとかハンディとして使えるという、いろんな利用シーンがあるので、そこをねらっていく。今はその三つぐらいです。

原田 [Q]：分かりました。決済機能について質問をいただいております、PayPay などの QR 決済、PASMO とかクレジット決済などと競合するわけではないのでしょうか。レイヤーが違うのでしょうか。この辺りのところについて教えてください、とのことですが。

山本 [A]：クレジットカード決済、一つの端末の中でクレジットカード決済もできますし、PayPay の決済もできますし、交通系の決済もできますという、この 1 個の端末でフロントに立ちますというのが PAYGATE の強みです。

PayPay の QR 決済だけとか、レジに PayPay の QR も置いていて、交通系の読み取り機も置いていて、クレジットカードの読み取り機も置いていてみたいな、それぞればらばらになっているものを一つにまとめましょうと、そういうサービスになっていますので。

競合というか、もちろん PAYGATE の裏側に PayPay さんもいらっしゃいますし、クレジットカード会社さんもいらっしゃる。それを 1 個にまとめた窓口と、そういう解釈が一番合っているかなと思います。

原田 [Q]：中計関連ですともう一つ質問がございまして、市場細分化の具体的なアクションについて。先ほどこれからさらに業種・業態を掘り下げていくといったお話でしたが、どうでしょうか。

山本 [A]：どこをねらうかはまだ決め切れていないんですけれども、例えば社内的にマーケティング部は、美容が良さそうだから美容関連の店舗を開拓するぞとっている一方で、開発チームが全

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



然違う業種の機能追加をしていたりとか、飲食店さん向けの何か機能追加をしていたりとか。営業は営業で、いや、こっちは百貨店をねらうぞとかって、割とばらばらになりがちなんです、各部署で。

それって力が分散してもったいないので、そこを全社的に統一して、どこか意図的にねらうのであれば、くるお客様はもちろんウェルカムで、どんな業種・業態でももちろん商談していくんですけども、こちらからプッシュというか、戦略的にどこか重点的に深掘りしていこうというのが、今までなかったんです。

それを各部署というか、会社全体でどこかの特定業種に深掘りして、研究して、その業界を研究して、その業界にとって便利な機能を入れて、その業界にとってどういうアプローチをすれば売れるのかというマーケティングをして、営業していこうと。そういう会社としての方向性を全部統一しましょうと、そういう考え方でやっています。

具体的なアクションはもうちょっと先に、決まり次第また開示したいなと思っています。

原田 [Q]：分かりました、ありがとうございます。あと中計関連ですと、今回気になるところは利益のところですか。前回の中計はずっと減益を覚悟したアクションというところですけども、今回この部分で特段減益には触れていません。ただ一方で御社の費用構成を見ると、費用効果として大きなものってセールス&マーケティングと人材のところ。

セールス&マーケティングのところについては今、認知のマスからリードを取る方へシフトしていくところを考えると、中計期間中の広告宣伝費自体の伸びはこれほどまでではないのかなという風に予想をしているんですが、この辺りはいかがでしょうか。

山本 [A]：今はトップラインがずっと伸びていきますので、今後も売上高を伸ばしていくのは変わらないんですけども、売上高に対しての広告宣伝費の予算をどこまでにするみたいな、そういう広告宣伝費の上限を今後設定していこうかなと思っています。ですから、広告宣伝費自体は少しずつ増えていくと思うんです。売上に連動して増えていきますので、増えていくかと。

でも、そこばかりに頼っていても仕方がないので、例えばさっきの戦略的な特定業種を攻めるであるとか、深掘りしていくであったりとか、そういうところのほうが、いろいろ取り組みとしてはすごくパワーが要るので、広告宣伝費はやるのはやりますと。少しずつ多分、予算は増えていくと思います。それ以外のところの優先度を上げて取り組みをしていく、そういう姿勢になります。

原田 [Q]：そうしますと、どちらかというところと人材のところ結構不足するのかなというイメージですか。CAGR ですと 30%以上と分母が大きくなると大変になってくる、その分の体制とか人員の拡充、今以上の規模感を持って進めていかなきゃいけないのかなと思っているんですけども、その辺りはいかがでしょうか。

山本 [A]：もちろんリードを増やすにはマーケティング人材が要りますし、リードが増えると今度は商談が増えるので営業チームも増員する必要がありますし、お客様が増えるとコールセンターとかサポートのメンバー。これ、コールセンターは全部内製でやっていますので、サポートのメ

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



ンバーも増員する必要があると思いますので、結局全部、どの部署も人を増やしていく必要があると。

あと、開発もそうですね。常に新しくメンテしていくと。1回つくったら終わりではないので、どんどん製品を良くしていくことで、開発は常に要ると。またプラス、次の柱をつくるために研究開発をする人も要るでしょうしということで、常に人は増やしていく必要があると。

あまりなるべく少ない人数で、たくさんの売上であったりとか利益を出せたらいいなと思うんですけども、その指標をまだしっかり設定していないので。これからいたずらに人が増えればいいというものでもないと思いますので、売上に対しての1人当たりの売上高みたいところは、今後設定していきたいなと思っています。

原田 [Q]：あと中計関連でいただいているご質問は、市場細分化の戦略のところと、アプリマーケットの関係性はいかがでしょうか。

山本 [A]：市場細分化戦略は、どこかに特化して深掘りしようということと、アプリマーケットはなるべくいろんな業種の深掘りができるので、ちょっと矛盾しているように見えるんですけども。

アプリマーケットは意図的につくるというよりも、サードパーティーの開発パートナーさんが、これが必要だとかこれが売れるんじゃないかと想定して、いろんなアプリをつくってくださるんですね。そのコントロールはスマレジとしてはできなくて、いろんな幅広いアプリが登場する。そしてヒット作が生まれることをすごく期待していると。バラエティに富んだアプリが出ることを期待していると。

スマレジとしては、ここの特定業種をねらいたいということなので、スマレジ自身がアプリマーケットでアプリをつくることももちろんできますので。ですからアプリマーケットとしては幅広く、いろんな業種・業態のいろんなアプリが登場するといいなと思ながらも、スマレジ自身は中でも特定業種に対してのアプリを意図的につくっていく。その両方向でやっていきたいと思っています。

原田 [Q]：分かりました、ありがとうございます。あといただいている質問の中で、中計関連以外のところでもう少しきていますので、お願いいたします。

月額料金値上げに伴う解約の可能性について、改めてお願いしますと。解約されないようにするための施策とか、こういったところで取り組まれているのか教えてください。

山本 [A]：お客様の中で規模が大きいお客様はいて、店舗数が多いイコール規模が大きいなんですけれども、そういう目立って大きいお客様はいますと。そういったお客様はしっかりとコミュニケーションをとって、例えば数百店舗のお客様が急に解約されると、僕らも困るので。何が原因で解約されるのかを後で追いかけるよりも、早めにコミュニケーションをとって行って、サポートしていくことはやっています。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



どうしても閉店するとかってなると、当たり前だと思うんですけども解約となり、閉店を阻止することまでは僕らはできないので、お客様と寄り添っていくのしかないのかなと思っています。

値上げに伴う解約の可能性は、前半でもちょっと触れたんですけども、ぶっちゃけ分からないところがありますので。急に解約する、値上げしたから来月解約しますということは、まずないとは思うんですね。レジの乗換え、POS の乗換えってすごく時間がかかることなので、値上げをきっかけにスマレジから乗り換えるかということで、淡々と準備をされて、半年後にぽんと解約される可能性は、まだあると思います。

そこはまだ分からないんですけども、交渉とか相談してくれたら話し認識するんですけども、僕らのスマレジの知らないところでお客様が淡々と乗換えの準備をされていたら、それは分からないですね。ですから大口のお客様に対しては、こちらからコミュニケーションをとっていくとかはやりますし、でもお客様は1万社以上あるので、全部のお客様に対して1件1件やっていくのは不可能かなと思いますので。お客様のレイヤーというか、あまり別に区別して、そのレイヤーごとに適切にコミュニケーションをとりたいなど。

原田 [Q]：わかりました。続いて、これまでトップラインが順調に増えてきた要因として、新規で導入されるお客様において、POS レジを初めて導入するお客様が多いのか、それとも他社からの乗換えが多いのか、どうでしょうか。リプレースが多い場合、乗換えを意思決定する明確な要因は何ですかと。

山本 [A]：ありがとうございます。もともとお店を運営されていて、スマレジを入れたい。だから前にレジか他社さんの POS レジがあって、スマレジに入れ替えたいのが、大体いつも商談の中で半分ぐらいだそうです。今からお店を開くとか、いくつか店舗があって店舗を追加すると、お店を新たにオープンするときにレジを選ばないといけないので、スマレジを検討していますというお客様が、大体半分ぐらい。半分、半分ぐらいというイメージです。合っていますか。

話者 [A]：合っています。

山本 [A]：その要因ですか、他社からの乗換えの。それは POS じゃなかった場合、例えば普通のレジで、あとは在庫管理を Excel でやっている方もすごくたくさんいらっしゃるんですね。Excel で商品の在庫管理をしていると、例えば服屋さんでシャツと上着を何着あって、カラーとサイズの展開があって、それがどこの拠点にあるみたいなことを全部 Excel で管理されて。

ある程度のところまではいけるんですけども、破綻しちゃうじゃないですか。困った困ったで、在庫管理、クラウドとかで調べるとスマレジが出て、乗り換えてくださったりとか。

あと、他社さんでできなくてスマレジでできるみたいなことがいくつかあって、スマレジだから実現できる。例えば API が使えるとかアプリマーケットだったりとか、そういうところで乗り換えてくださるとか。そういう感じですね。

あと個人事業とか、例えばおじいちゃんが中華料理屋をやっていて、私が元気なうちは中華料理屋をやり続けるぞというお店があったとして、そういうお店さんって POS を入れ替えるっていう発

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



想はまずないので。やっぱり 30 代、40 代の経営者さんで、これから店舗数を増やしていくぞとか、売上を上げていくぞという方がマッチしていると思っています。

原田 [Q]：ありがとうございます。質問としてはこれが最後でしょうか。私も疑問に思っているところで、無料から有料に切り替えるユーザーが少ないと。ある程度シェアを取れたら、無料プランを廃止するという戦略はあり得るのか。もしくは無料プランで使っているお客様のデータとかをなんとかマネタイズしていくとか、そういうところの疑問。

せっかく無料プランをやっているから、そこの辺りをどうしていくのかを是非お話しただけないでしょうか。

山本 [A]：無料プランは手軽に始められるというか、最初の心理的なハードルはどんと下がるので、そういう意味では無料プランを残すほうがいいのかと思いますけれども、もちろん無料プランで収益って上がらないので、有料だけにするのも一つ手としてはなくはないと思います。でも今、そういうプランがあるかというとなんです。

無料プランのお客様に、例えばですけれどもアプリマーケットのアプリを、アプリも有料がありますので、そういうところでスマレジ本体は無料プランだけれども、それ以外のところでマネタイズする可能性もありますし。

あと今、原田さんがおっしゃったデータを何か価値に換えられないか。POS データは確かに 5 兆円分ぐらいスマレジのサーバーにたまっているんですね、取引のデータは。そこから何か統計を出したりとか、規則性を見つけて何かに活用できないか。データを何か価値化してマネタイズできないかは、取り組みとしては 5 年以上やってはいるものの、今のところ具体的に何か商品、パッケージはないので。将来またあるかもしれないですけれども、今のところはないかなと思っていますので。

確実に月額利用料であったりとか、決済手数料で今はマネタイズを着実にやっていくのが先かなと。

原田 [Q]：ありがとうございます。インバウンドが増えると、スマレジの新規導入は増えやすいでしょうか。

山本 [A]：増えやすいと思います。みんなの頭の中から忘れそうになっているんですけれども、2019 年ってインバウンドがすごかったですよね。大阪の心斎橋でもそうですし京都でもそうでしたけれども、もっと地方でもそうですし、外国人旅行客がすごく来ていて。お土産物屋さんから観光地の飲食店さんから、人手が足りないと。お店を開ければ開けるほどお客様が入ってくるんだけどもスタッフがいないみたいな、そういう時代がちょっと前にあったんですね。

そうなってくると、今でもそうですけれども、コロナ禍で少ない人数で営業を回すのでも、とにかく一つのお店の中で少ない人数でお店を回す、オペレーションを回すことに、どっちにしてもいくと。スマレジとかキャッシュレスもそうですし、業務を効率化すると。店舗の DX とかってよくい

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



われますけれども、店舗の業務を効率化する意味で、スマレジとかデジタルツールを入れるのは、すごく効果があることなので、増えやすいと思います。

原田 [Q]：大阪ですので、2025年に万博がひかえています。そのあたりでインバウンドが盛り上がってくるのかなというのがあります。

山本 [A]：そうですね。そこもお客様が増えるといいなと思いますし、あとは免税機能とか。スマレジって免税機能があるんですけども、政府が国を挙げてインバウンドを盛り上げようということが、それよりも以前にありましたし、そこで免税店をたくさんつくろうという取り組みもあって。スマレジも2018年とか2019年ぐらいから免税機能があって、それがコロナ禍でその機能ってなかなか売れなくなっちゃったんですけども、それがまた戻ってくるかなと思いますので。そういう意味でも楽しみです。

すみません、あと一つにさせていただきます。たくさんのご質問をありがとうございます。

原田 [Q]：いただいている中でいうと、大体回答はしていただいたかなというところ。

あとはアプリマーケットのところ、今回中計にも入っていますけれども、マネタイズできていくのかというところですね。私の認識ですと現状、どちらかというとならスマレジを導入していただくための武器になっていて、単体ではなかなかマネタイズは今あまり進んでいないという認識なんですけれども、この中計期間中にこの辺りをどうしていくのか。もっと強化していくのか、といったところについて、お話しただいてよろしいでしょうか。

山本 [A]：直接的な売上は、アプリマーケットってサードパーティーさん、開発パートナーさんがアプリをつくって販売できる。スマレジがディストリビュー特するので、売上の7割を開発元さんが取っていただいて、3割がスマレジでいただくモデルになっているんですね。

ですから、アプリマーケットでの流通額のうちの30%ぐらいがスマレジの取り分となっていますので、そんなにスマレジとしては売上が上がりにくいのは、確かにあります。でも着実に今そこも積み上がってきています。でも、ちっちゃいといえばちっちゃいですね。

それよりも今日何回も話に出ましたけれども、すごくニッチな機能をたくさんラインナップできたらいいなと思っていて。いろんな業種・業態のお客様がいて何かお困りごとがあると、それを解決できるようなアプリがニッチでもいいのでたくさんあることによって、広い面をカバーできるかなと思っていますので。それが競合他社になくて、スマレジとスマレジのアプリの組合せだったら実現できるとなると、すごく強みになると考えていますので。

顧客数を増やす意味で、もしくは対象業種が増えていくと。スマレジのターゲットが増えていくことに関しては、大きく貢献すると思っていますので、今後もかなり力を入れてやっていこうと思っています。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



原田 [M]：分かりました、ありがとうございます。また質問とは別に IR への意見として、中計の進捗を追っていく KPI としても EC 事業者とかの数字の推移であったりとか、登録店舗数とかも開示していただくとありがたいです、みたいなものもいただいています。

山本 [M]：ありがとうございます。中計の進捗の切り口をいくつか用意する、例えば EC 事業者の推移とか、そうですね。TAM が、進捗が 0.0% から 0.1% になりましたとかなると、あまり進捗出しにくいので。その辺の様子を見ながら、お出しできるところは出していきたいと思います。ご意見ありがとうございます。

Q&A は以上とします。たくさんのご質問をいただきまして、ありがとうございました。原田さん、ありがとうございました。

原田 [M]：ありがとうございました。

司会 [M]：改めまして、たくさんのご質問を皆様ありがとうございます。お時間も少し延長して、最後までお付き合いいただきありがとうございます。改めまして本当にありがとうございます。

最後になりますが、IR からのお知らせです。先ほど山本からもございましたが、当社では最新の IR 情報をニュースレターや LINE でもお知らせしております。月次登録店舗数など、情報満載のレポートも毎月配信しておりますので、ぜひご登録をお願いいたします。

投資家の方向けに個別の取材の枠ももうけておりますので、もしよろしければぜひご活用いただければと思います。

山本 [M]：長時間お付き合いいただきまして、ありがとうございました。

前回に続いて今回も、特別ゲストとしてゲストの方と Q&A をやる取り組みをさせてもらいました。アナリストの原田さん、わざわざ大阪までお越しいただきまして、ありがとうございました。

原田 [M]：こちらこそ、貴重な機会をいただきありがとうございます。今回、新しい中期計画についても解説いただきましたけれども、中長期で会社をどう成長させていくか、その目標となる数字も併せてこうやって示していただけると、アナリストとしても分析のし甲斐がございますので、引き続き素晴らしい IR をやっていただければと願っております。ありがとうございました。

山本 [A]：ありがとうございます。また大阪に来てください。新しい中期計画に基づきまして、新しい取り組みにチャレンジしてまいります。

具体的な取り組み内容はまた追って、随時開示していきたいと思いますので、引き続きご支援のほどよろしくをお願いいたします。今日はどうもありがとうございました。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所については[音声不明瞭]と記載

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



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。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com