



2023年2月15日

各 位

会 社 名 r a k u m o 株式会社
代 表 者 名 代表取締役社長CEO兼COO 御手洗 大祐
(コード番号：4060 東証グロース)
問 合 せ 先 取締役CFO 西村 雄也
(TEL 050-1746-9891)

2022年12月期 通期決算説明会の書き起こし 及び質疑応答（要旨）の公開について

2023年2月14日に開催しました当社2022年12月期 通期決算説明会（アナリスト・機関投資家向け）につきまして、当日のご説明内容書き起こし及びご出席の皆様からいただいた主なご質問をまとめましたので、お知らせいたします。

なお、本開示は、市場参加者の皆様のご理解をより一層深めることを目的に、当社が自主的に実施するものであります。決算内容の詳細につきましては、下記の決算説明資料及び決算短信をご覧ください。

■2022年12月期 通期決算説明会 全文書き起こし

※本稿はSCRIPTS Asia株式会社の協力により、書き起こされたものです。

■2022年12月期 通期決算説明会 質疑応答（要旨）

※理解促進のため、一部内容の加筆修正を行っております。

<ご参照>

[2022年12月期 通期決算説明資料](#)

[2022年12月期 通期決算短信](#)

以 上



rakumo 株式会社

2022 年 12 月期 通期決算説明会

2023 年 2 月 14 日

イベント概要

[企業名]	rakumo 株式会社		
[企業 ID]	4060		
[イベント言語]	JPN		
[イベント種類]	決算説明会		
[イベント名]	2022 年 12 月期 通期決算説明会		
[決算期]	2022 年度 通期		
[日程]	2023 年 2 月 14 日		
[時間]	16:00 – 16:30 (合計：30 分、登壇：18 分、質疑応答：12 分)		
[開催場所]	インターネット配信		
[登壇者]	2 名		
	代表取締役社長 CEO 兼 COO	御手洗	大祐
	取締役 CFO	西村	雄也

**2022年12月期
通期サマリー**

- 通期売上高は1,096百万円（前期比13.8%増）となり継続的な増収を達成
- 特にSaaSサービスの売上高成長率は17.0%となり全体を牽引
- 主要KPIであるUU数・クライアント数は、2022年4Qに大幅に増加。なお、UU数については、大規模クライアントの獲得もあり、50万UUを達成
- 円安による「サーバー費用増・Google Workspaceの仕入コスト増」及び営業部門への先行投資をした2022年度においても、営業利益及び経常利益共に増益となり、過去最高益を達成。なお、各指標とも概ね予算通りの着地

**2023年12月期
業績見通し
及び方針**

- 2023年12月期においても引き続き増収増益を企図
 - ✓ 売上高：1,246百万円（前期比13.7%増）
 - ✓ 営業利益：291百万円（前期比25.6%増）
- Google Workspace及びsalesforce市場は引き続き成長しており、また、既存マーケットの開拓余地も十分にある状況
- 2023年は売上増加に向けた販売パートナーとの戦略的パートナーリングに注力
- また、アップセル・クロスセルにも力を入れ、更には、HR系の新規プロダクトローンチ、及び、M&A等も含めた各種業務提携に注力する方針

御手洗：本日はお忙しいところ、当社の2022年12月期通期決算説明会にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。代表の御手洗でございます。それでは、前期の決算についてご説明を進めさせていただきます。

- 2022年上期は引き続きコロナウイルス対策を目的としたリモートワーク需要が継続したものの、約2年に渡るコロナ対応の中で広範にSaaSが普及した
- Google Workspaceについては、2022年初頭のリブランドによる価格改定に起因して、販売パートナーによる既存顧客対応が増加し、上期は新規のGoogle Workspace顧客の獲得が伸び悩んだが、下期には徐々に回復した
- 一方でGoogle社のパートナー拡大施策の進展により新たにパートナーとなった企業群が、既存パートナーの新規セールスの取り組みの間隙を埋める形で、主に数百名から1,000名前後のミッドレンジ顧客の開拓を進めた
- 2月に起こったウクライナ戦争に端を発する急激な円安は、Google Cloud Platformをサービス基盤として利用する当社の仕入れを圧迫し、利益の下押し要因となったが、効率的なプラットフォーム利用を目的とした継続的な技術開発による対策、米金利上昇ペースの鈍化に起因した円高により、仕入れ負担は減少傾向
- Googleのリブランド対応の落ち着きによる既存Googleパートナーの新規販売への再注力、インフレ圧力に対する費用対効果の良いSaaS投資の見直し、生産性の向上対策を目的としたDXの進展により、引き続きSaaS投資は全体的に進む見通し

まず、2022年12月期の事業環境等でございます。

Google Workspaceについては、2022年の初頭までずっと続いていた2020年からのリブランドの価格改定に起因して、販売パートナーによる既存顧客の対応が増加し、上期は新規のGoogle Workspace顧客の獲得が若干伸び悩みましたが、下期には徐々に回復していきました。

一方でGoogle社のパートナー拡大施策の進展がございまして、新たなパートナーになった企業群、特にミッドレンジのお客様、大体数百名から1,000名前後のお客様の開拓と、大手のところになかなかアクセスできないお客様に対する開拓を進めていったところで、そういった顧客層に対しての広がりが出てきたところであります。

原価側に移りますと、2月に起こったウクライナ戦争に端を発する急激な円安により、私どもがGoogle社あるいはセールスフォース社のプラットフォームを使っている中でも、特にGoogle側のプロダクトが円安の影響を受けまして、利益の下押し要因となりました。

一方、当社でも効率的にプラットフォームを利用していくような技術開発を進め、また、米の金利上昇ペースが鈍化していたところによって、円高が多少更新したところがありまして、仕入負担も減少傾向に今はあるところです。

そういった Google Workspace のリブランド対応の落ち着きですとか、それによる Google パートナーの新規販売増加、さらにインフレ圧力に対する費用対効果の高い SaaS に対する視線の集中といったところ、さらに生産性の向上対策、従来からの働き方改革のところから続く DX の進展により、引き続き SaaS 投資というのは全体的に進む見通しを持っている次第でございます。

2022年12月期 決算サマリー：増収・増益を継続



- ・通期売上高は1,096百万円（前期比13.8%増）となり継続的な増収を達成
- ・特にSaaSサービスの売上高成長率は17.0%となり全体を牽引
- ・円安による「サーバー費用増・Google Workspaceの仕入コスト増」及び営業部門への先行投資をした2022年度においても、営業利益及び経常利益ともに増益となり、過去最高益を達成
- ・各指標とも概ね予算通りの着地。なお、ドル相場が期初予算策定予定通りで進んでいた場合、営業利益・経常利益共に、予算超過していた状況

	2021年12月期 実績 (千円)	2022年12月期 実績 (千円)	前年同期比 増減率	前年同期比 改善point	2022年 通期予想 (千円)	予算達成率
売上高	963,779	1,096,831	13.8%	-	1,100,673	99.7%
(SaaSサービス)	821,489	960,894	17.0%	-	963,720	99.7%
(ソリューションサービス)	45,284	48,775	7.7%	-	41,445	117.7%
(ITオフショア開発サービス)	97,006	87,161	△10.1%	-	95,508	91.3%
売上原価	364,274	399,796	9.8%	-	393,976	-
(売上原価率)	37.8%	36.5%	-	△1.3pt	35.8%	-
販管費	371,595	464,737	25.1%	-	458,635	-
(販管費率)	38.6%	42.4%	-	+3.8pt	41.7%	-
営業利益	227,909	232,297	1.9%	-	248,061	93.6%
(営業利益率)	23.6%	21.2%	-	△2.5pt	22.5%	-
経常利益	221,619	225,500	1.8%	-	244,985	92.0%
(経常利益率)	23.0%	20.6%	-	△2.4pt	22.3%	-
当期純利益	188,748	184,552	△2.2%	-	190,410	96.9%
(当期純利益率)	19.6%	16.8%	-	△2.8pt	17.3%	-

5

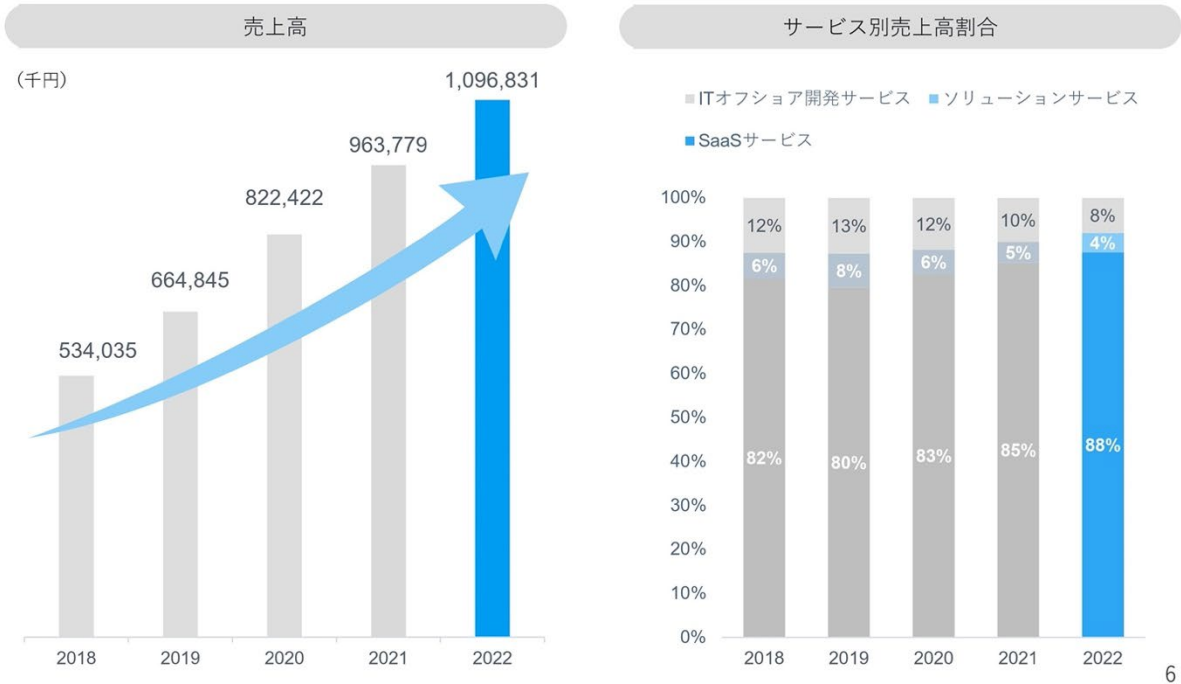
そのような事業環境の中での2022年12月期の決算サマリーでございますが、通期の売上高は10億9,600万と、予算11億に対して若干未達という状況にはなっておりますが、継続的な増収を達成している状況でございます。

特にSaaSサービスの売上高成長率は17%増になりまして、増収の全体を牽引しているところになっております。円安によるサーバー費用増、当社がプラットフォームとして使用しているGoogle Workspaceの仕入コスト増、および営業部門への先行投資を実施した2022年度においても、営業利益および経常利益は増益となっており、過去最高益を達成しているという状況でございます。

売上高の推移及びサービス別売上高割合：継続的な増収



- ・主力のSaaSサービスが牽引し、毎期継続的な増収を達成
- ・成長率と安定性の両方を兼ね備えたSaaSサービスの売上高割合は、88%に到達



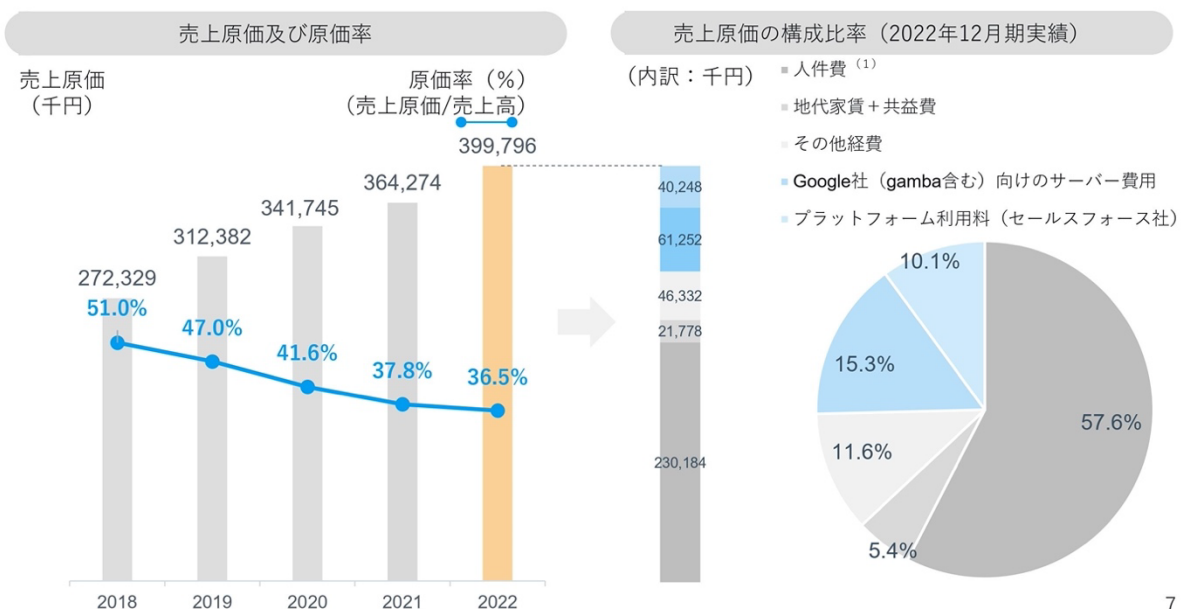
次に、売上高の推移およびサービス別の売上高割合です。

売上高は継続的に増加をしているところでございます。さらにサービス別の売上高割合も、継続的にSaaSの売上が伸びているところもございまして、約9割弱のところ、現在、SaaSサービスが占めているという状況となっております。安定的な成長を実現できる体制というものができてきたと考えております。

売上原価：原価率の継続的な低下



- ・売上原価は人件費等の固定費が中心（右下円グラフご参照）
- ・売上高の順調な成長及び売上原価構造等により、原価率は堅調に改善
- ・原価部門におけるSaaSサービスの変動費率（「Google向けのサーバー費用+プラットフォーム利用料（セールスフォース社）÷SaaSサービス売上高）は、2022年期末時点で10.6%となり、SaaSサービスにおいて高い限界利益率（約90%）を実現



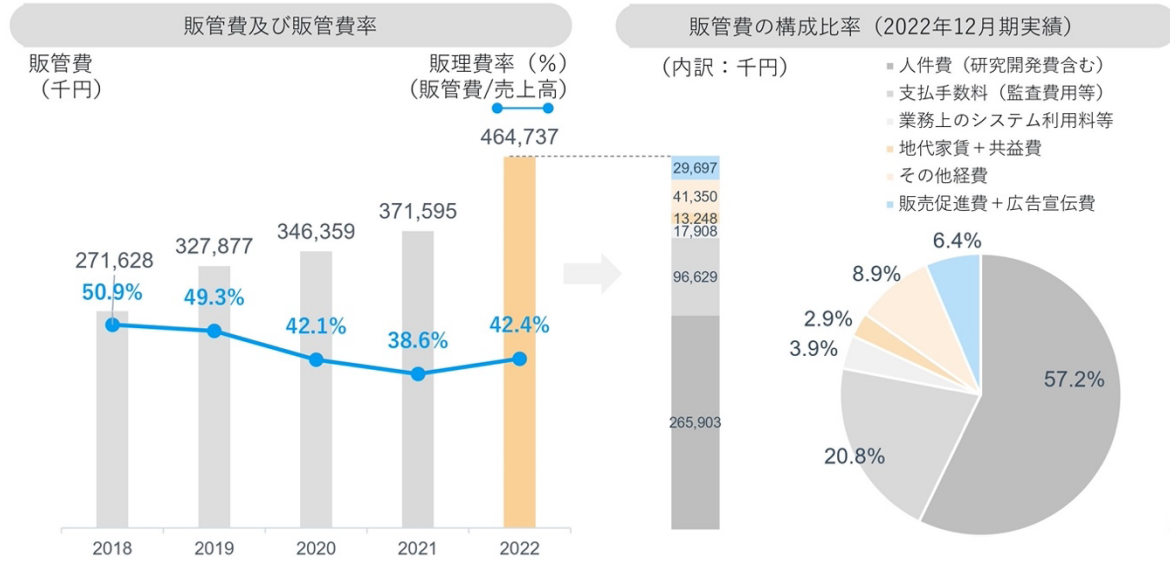
注1：人件費を「労務費-他勘定振替（ソフトウェア資産計上及び研究開発費）+ソフトウェアの減価償却費+通勤費」として計算しております。

さらに、売上原価でございますが、当社は元々売上原価の中心は人件費の固定費が中心になっております。売上高の順調な伸びに応じて原価率は堅調に改善をしてきております。

円安によるサーバー費用増、Google Workspace の仕入コストの増加があった中でも、高い限界利益率（約90%）を実現し続けているという状況でございます。

販管費：販管費率の継続的な低下

- ・ 販管費は人件費等の固定費が中心（右下円グラフご参照）
- ・ 当社のビジネスモデル上、費用対効果の高いマーケティングに注力できるという特性があることから、「販売促進費+広告宣伝費」の金額は他社SaaS会社に対して低水準に推移しながらも、SaaSサービスの売上高は毎期継続的に増加
- ・ 販管費は固定費が中心であり、トップラインの増加と共に改善傾向にある状況。2022年度は、営業部門への投資及びgamba社買収費用等もあり、販管費率は若干上昇。一方、SaaSサービスの増加に伴い今後改善していく見込み



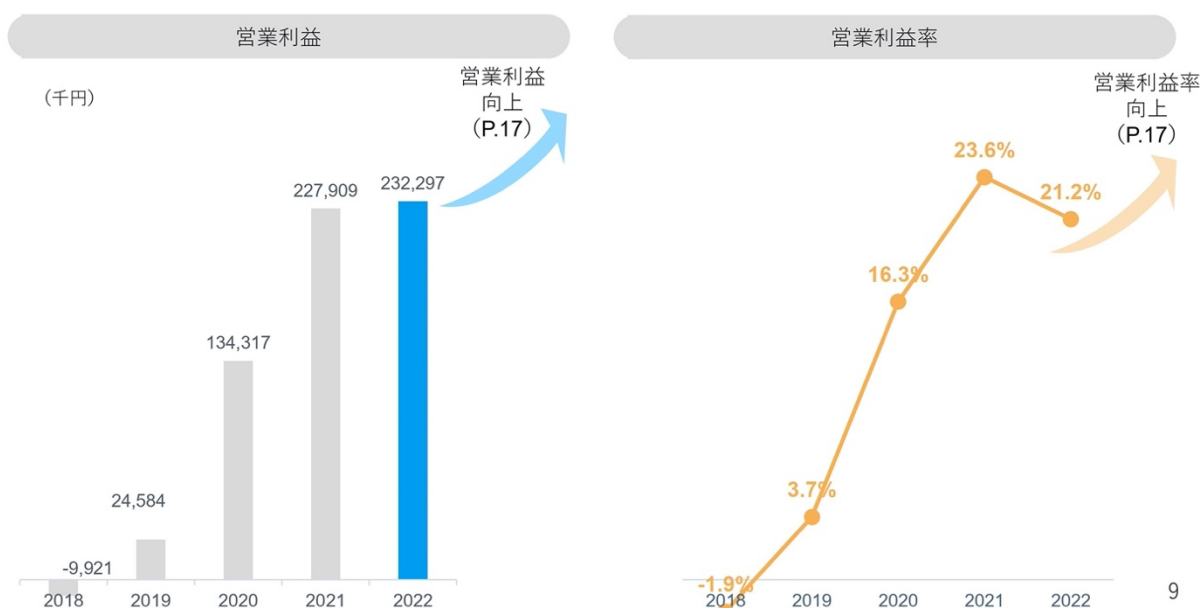
販管費につきましては、先ほど申し上げた通り、営業部門への先行投資を期初から行い、若干販管費率が上がっている状況にはなっておりますが、ここも比較的 low level で抑えながら来ております。

特に、投資も一時的なものになっているところがありまして、今後もトップラインの増加に伴って、こちらも順調に下げていきたいと思っている状況でございます。

営業利益：毎期増益を達成



- ・2019年に利益創出フェーズに入り、毎期順調に増益を達成
- ・投資フェーズとした2022年度においても増益を確保し、かつ、高い利益率を継続
- ・KPIの観点からも営業部門への投資効果が徐々に出てきており、2023年以降、更なる営業利益の創出及び営業利益率の向上を企図



そういったところもございまして、2019年から利益創出フェーズに入って、継続的に営業利益を創出している状況でございますが、投資フェーズとした2022年度においても増益をしっかり確保し、かつ、高い利益率を継続しているところでございます。

KPIの観点からも営業部門への投資効果が徐々に見えてきております。この後ご説明をさせていただきますが、結果として、2023年以降、さらなる営業利益の創出および営業利益率の改善を企図しているところでございます。

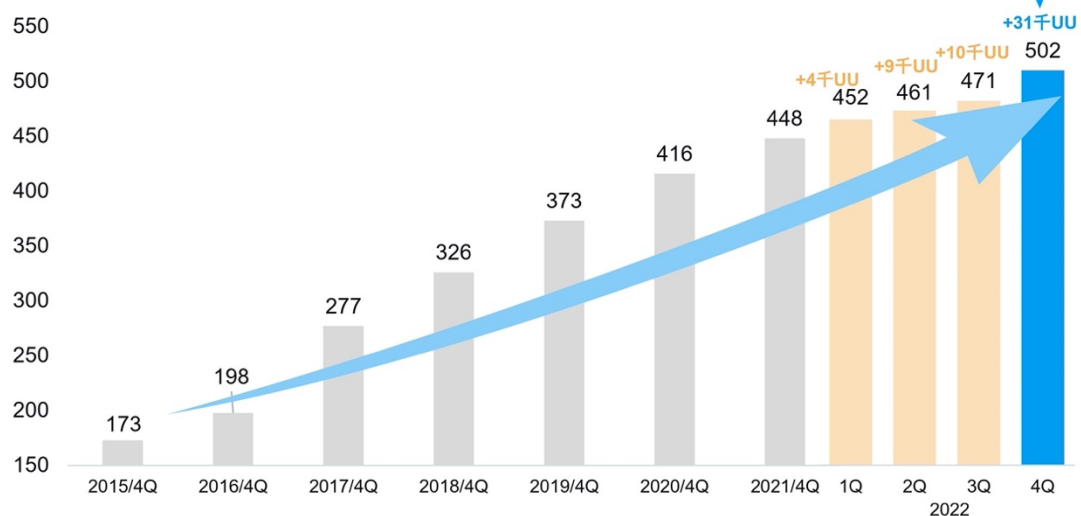
ユニークユーザー（UU）※数の推移：継続的に増加



- ・ユニークユーザー数は每期堅調に増加し、50万UUに到達
- ・2022年4Qは大規模クライアントの受注もあり31千UU増（1Qは4千UU増、2Qは9千UU増、3Qは10千UU増）。四半期ごとにUU数は増加傾向となり、各種施策の効果が生じてきている状況

ユニークユーザー（UU）数の推移

(千人)



※「ユニークユーザー数」はユーザー数のカウントとなります。例えば、A氏がキンタイ、ワークフローの二つを使用している場合、1カウントとして算出します。一方、「ライセンス数」は、使用プロダクトの数でカウントし、このケースの場合、2カウントとして算出いたします。
※上記算出においては、gamba社を含めておりません。

11

次に、主要 KPI のご説明に移らせていただきます。

まず、ユニークユーザー数の推移でございますが、第4四半期において、大手のお客様の受注もかなりあったところもございまして、31,000UUの獲得につながりました。結果として、50万ユニークユーザーに到達いたしました。

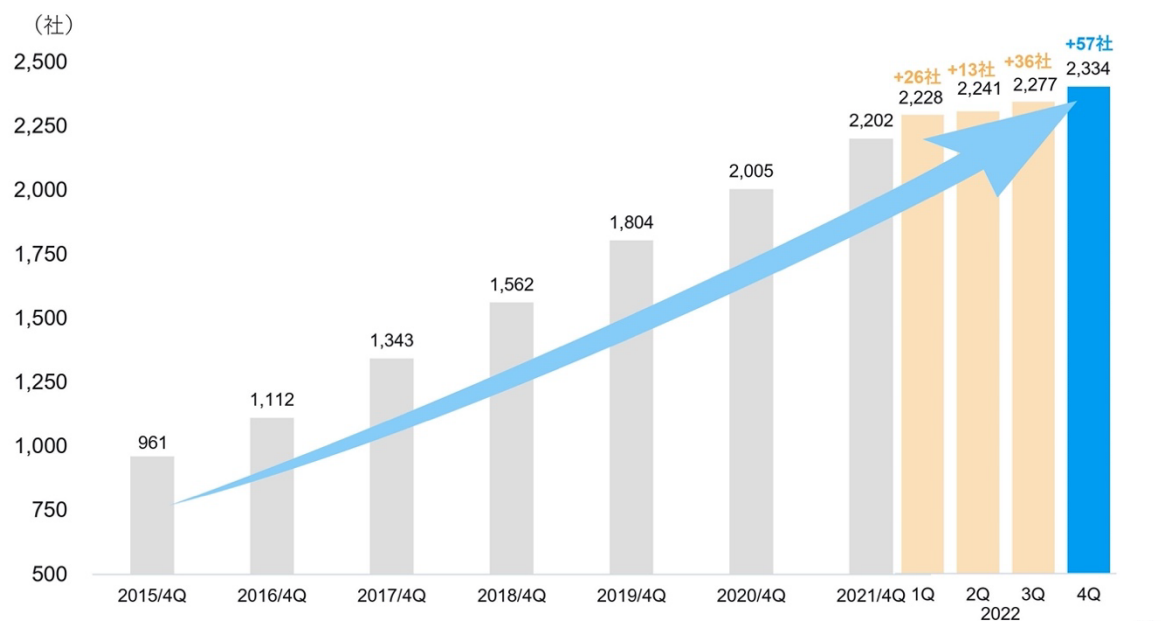
四半期ごとにユニークユーザー数が増加傾向が継続しており、いろいろと投資を行ってきた営業体制の改善の部分での効果が生じてきている状況だと考えております。

クライアント※数（利用社数）の推移：継続的に増加



- ・クライアント数（利用社数）は每期堅調に増加し、2,300社に到達
- ・2022年4Qは57社増（1Qは26社増、2Qは13社増、3Qは36社増）となり、各種施策の効果が生じてきている状況

クライアント数の推移



※ 「クライアント数」は当社のSaaSサービス関連製品をご使用いただいているクライアントの社数となります。
※ 上記算出においては、gamba社を含めておりません。

12

さらに、クライアント数の推移でございますが、こちらも継続的に増加をしているところでございます。同じく4Qにかなり社数が伸びておりまして、こちらも2,300社を到達している状況です。

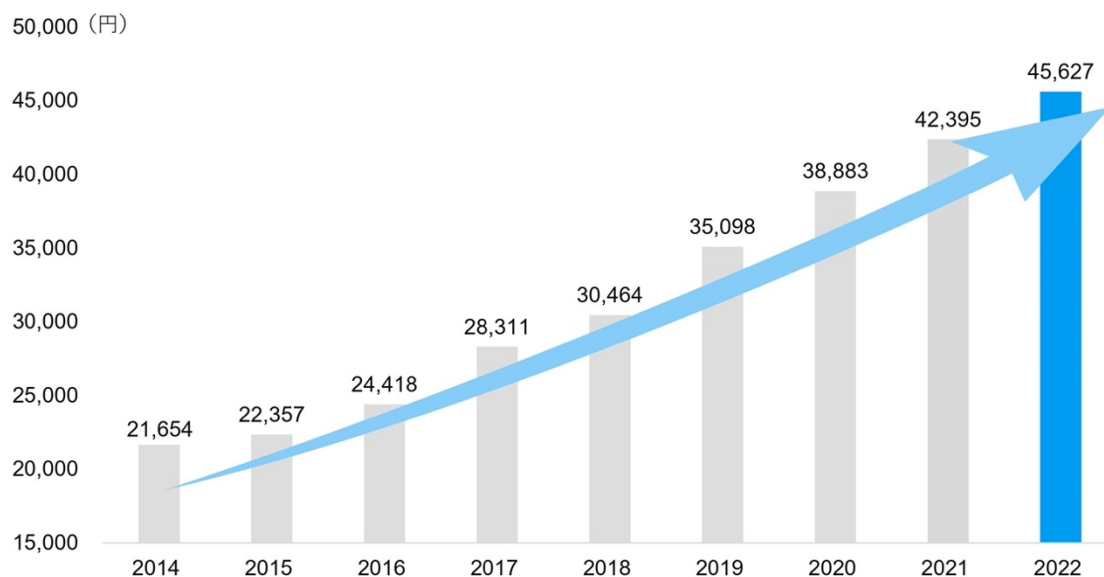
特に、新規の獲得ももちろんですが、この後ご説明をさせていただく解約率の改善も合わさって、社数の伸びを継続できております。

1社（クライアント）当たりの販売額の推移：每期増額



・クライアントの成長に伴う追加ID受注及び広範囲な製品ラインナップによるサービス追加を主因として、1社（クライアント）当たりの販売額は増加傾向

1社当たりの販売額（グロスMRR）の推移（注）



注：MRR: Monthly Recurring Revenueの略称です。対象月の月末時点における継続課金ユーザー企業に係わる月額料金の合計額となっております。また、販売額であり、当社が他社ライセンスを販売するにあたっての会計上の売上とは一致いたしません。
※上記算出においては、gamba社を含めておりません。

13

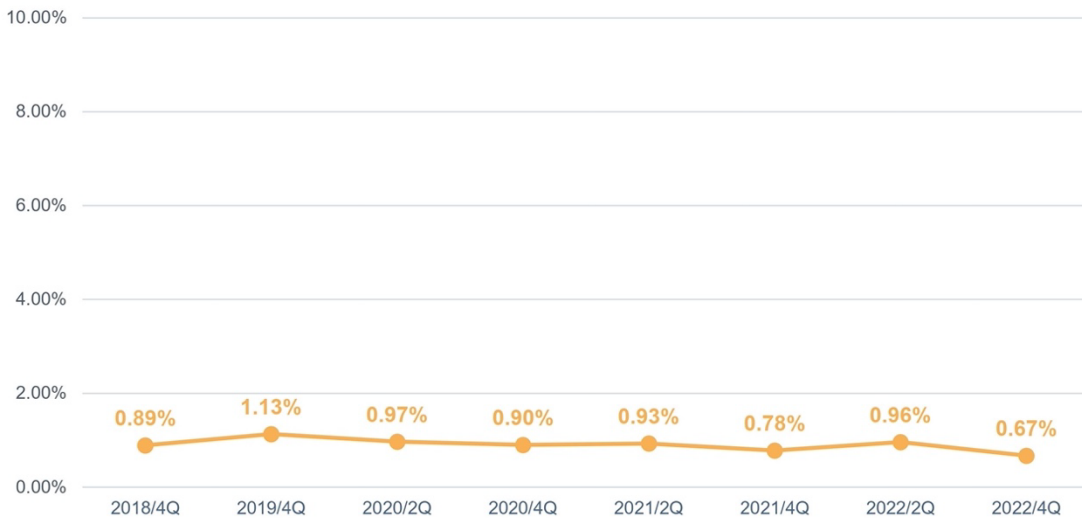
さらに、1社当たりの販売額の推移でございますが、パックでの新規販売、単品から複数商材、あるいはパックへの転換が進んできているところもございます。引き続き、1社当たりの売上が伸びてきているとともに、大手のお客様が増えてきているところです。結果として、1社当たりの販売額は引き続き増加傾向にある状況でございます。

解約率の推移：継続的な低水準



- 業務の基盤ツールとして使用される製品という特性上、解約されにくい傾向があり、月間解約率は1%未満で安定的に推移している状況
- 2022年12月期は各種施策を講じたこともあり、通期平均0.67%と過去最低水準の解約率（高い更新率）にて着地

解約率の推移（注1・2）



注：

1. 月初販売額に対して解約された販売額の割合を解約率として、算出しております。
2. 上記において算出された解約率の平均値を用いて各通期累計の解約率を算出しております。

14

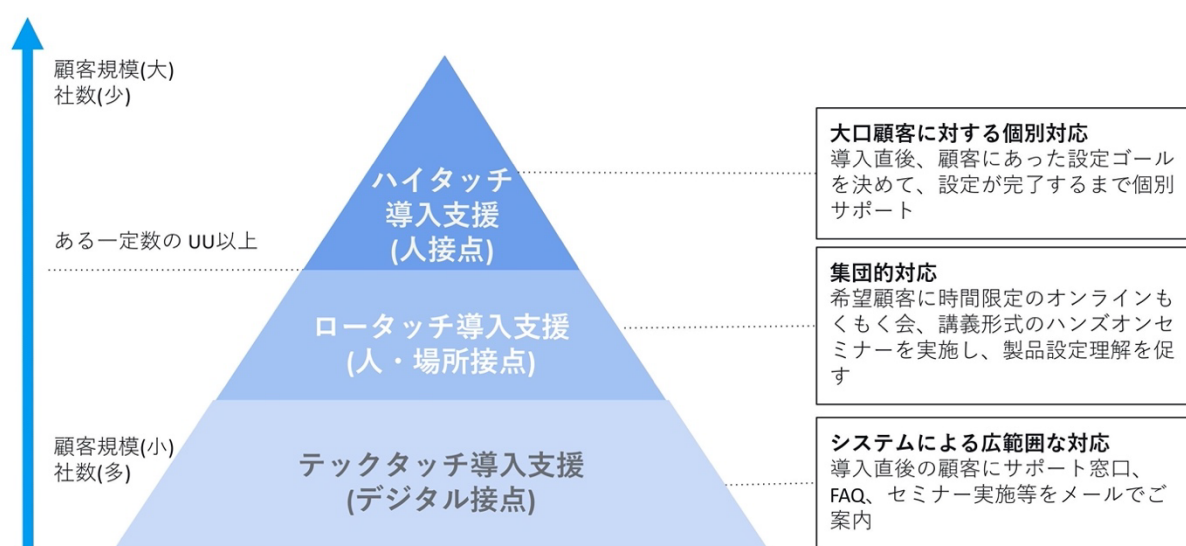
さらに、ここも一つ重要なポイントでございますが、解約率の推移でも、2022年通期の月次平均解約率は0.67%になっておりまして、過去の中でも特に低い解約率となりました。

特に、かなりセールスの川上から川下まで含めてサポート体制がかなり充実してきているところもございまして、継続的に低解約率に抑えていきたいと思っております。

(ご参考) 解約率低減に向けた取り組み

お客様の属性に応じた解約率低減に向けた各種取り組みを実施

- ・ 中小規模顧客にはロータッチ、テックタッチなサポートを実施
- ・ 要件複雑な大口顧客には人接点を中心としたハイタッチなサポートを実施



15

ご参考ではございますが、解約率低減に向けてさまざまなレベルで対応を進めてきておまして、大口のお客様に対しては個別の手厚い対応を行わせていただいております。もちろん中小のお客様に対しても効率的に質の高いサポートを実現していくように、集団的なセミナー、あるいは個別の相談対応といったようなことも実施しております。

さらに私たちのところで申し上げますと、サービスの改善そのものがお客様の使いやすさに貢献していくところがございますので、こういったテックタッチの導入支援、そういったところも充実を進めております。

2023年12月期 業績予想サマリー



- ・売上高は、1,246百万円（前期比13.7%増）となり継続的な増収を企図
- ・特にSaaSサービスの売上高成長率は16.9%となり全体を牽引見込み
- ・原価率、販管費率は、それぞれ0.8pt、1.4pt改善
- ・営業利益は、291百万円（前期比25.6%増）となり継続的な増益予想。また、営業利益率の更なる向上を予想

	2022年12月期 実績 (千円)	2023年12月期 業績予想 (千円)	前期比増減率 or 改善ポイント	前期比 増加金額 (千円)
売上高	1,096,831	1,246,895	13.7%	150,064
（SaaSサービス）	960,894	1,123,281	16.9%	162,387
（ソリューションサービス）	48,775	47,700	△2.2%	△1,075
（ITオフショア開発サービス）	87,161	75,914	△12.9%	△11,247
売上原価	399,796	444,498	-	44,702
（売上原価率）	36.5%	35.6%	△0.8pt	-
販管費	464,737	510,572	-	45,835
（販管費率）	42.4%	40.9%	△1.4pt	-
営業利益	232,297	291,825	25.6%	59,528
（営業利益率）	21.2%	23.4%	-	-
経常利益	225,500	285,111	26.4%	59,611
（経常利益率）	20.6%	22.9%	-	-
当期純利益	184,552	197,346	6.9%	12,794
（当期純利益率）	16.8%	15.8%	-	-

17

次に、2023年12月期の業績予想についてご説明をさせていただきたいと思っております。

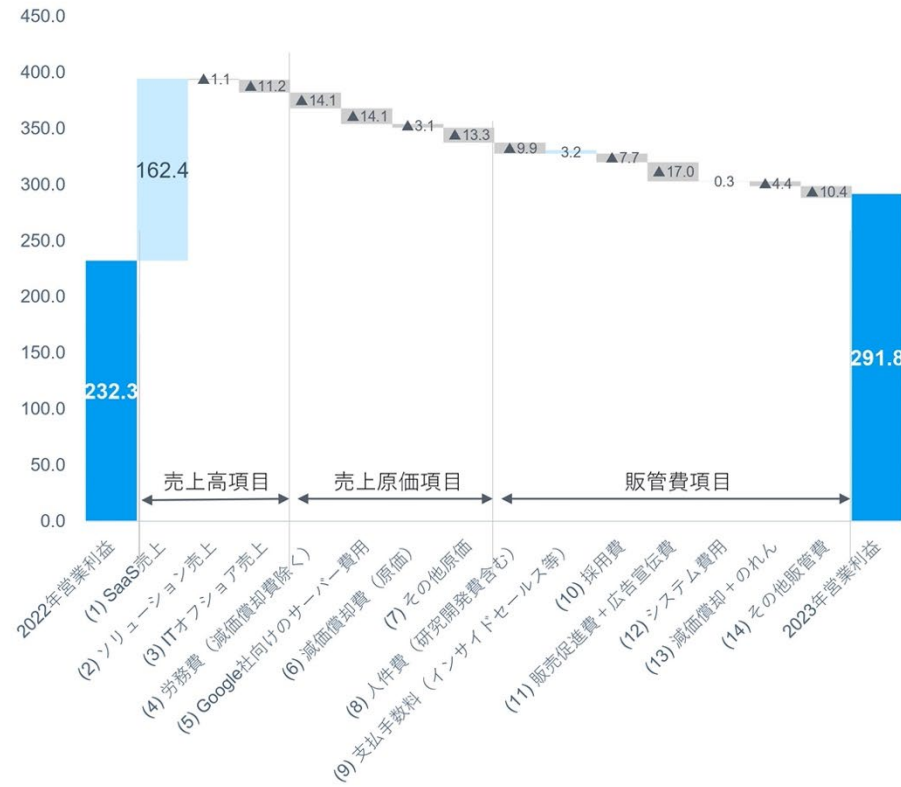
業績予想のサマリーでございますが、売上高は12億4,600万と前期比で13.7%増を目指しており、継続的な増収を企図しているところでございます。

特に、SaaSサービスについては、前年とほぼ変わらない16.9%の成長率を目指しておりまして、引き続き売上全体を牽引する予定です。原価率、販管費率については、それぞれ0.8ポイント、1.4ポイントの改善する予定です。特に販管費は、昨年が投資のフェーズだったところもございまして、その改善も図っていく予定です。

結果として、営業利益は2億9,100万円と、前期で申し上げますと25.6%増になりまして、継続的な増益予想となっております。

(ご参考)
2023年12月期の主要項目の増減額及び増減の要因・施策等 

(百万円)



増減の主要な要因・施策等

(1)~(3) 売上高

- ・SaaSは、増加を企図
- ・ソリューションは、前年と同程度
- ・ITオフショアは、円安考慮し売上減

(4) 労務費

- ・既存人員のベース給料アップ
- ・新規プロダクト人員採用

(5) サーバー費用

- ・SaaSによるサーバー費用増

(7) その他原価

- ・業務委託・派遣費用等

(8) 人件費

- ・既存人員のベース給料アップ

(9) 支払手数料

- ・各種コスト削減施策実施

(10) 採用費

- ・プロダクト/営業人材採用
- ・経営管理人材採用

(11) 販売促進費+広告宣伝費

- ・販促費・広告費を追加投下
- ・gamba販促費・広告宣伝費投下

(13) 減価償却+のれん

- ・gamba社買収に伴うのれん

(13) その他販管費

- ・PC、販売手数料等

営業利益のブリッジについては、本資料をご覧くださいと思います。

- 1 売上増加に向けた販売パートナーとの関係強化（人員強化含む）
 - 販売パートナー毎の戦略の立案・実行
 - 新規販売パートナー等の開拓
- 2 売上増加に向けたアップセル・クロスセル・低解約率の実現
- 3 今後の成長に向けた新規プロダクト開発力強化
 - 今期の新規プロダクトのローンチ
 - 継続的に新規プロダクトを生み出すための体制強化
- 4 今後の成長に向けた各種業務提携等の検討・実現
 - 他社サービス等との連携強化
 - **gamba**社に続くM&Aの検討・実行


次に、2023年12月期の主要な施策についてご説明させていただければと思います。

まず、売上増加に向けた販売パートナーとの関係強化といった部分、特に市場がどちらかというとなかなか自分で導入が難しいお客さんが増えてきていると推察しております。SaaSの拡販が進んでいる中で、導入をサポートしていかないと、なかなか入りづらいお客様が段々増えてきていると考えております。

そのため、こういったお客様に対しては販売パートナー様との協業が非常に大事になってきており、そういったところの強化がセールス面では非常に重要視しているところでございます。

さらに、売上増加に向けたアップセル・クロスセル、また低解約率を実現していくといった部分が重要だと考えております。


また、今後の成長に向けた新規のプロダクト開発力の強化、および今後の成長に向けた各種の業務提携等の検討・実現の4つを施策として考えております。

1 売上増加に向けた販売パートナーとの関係強化（人員強化含む） 

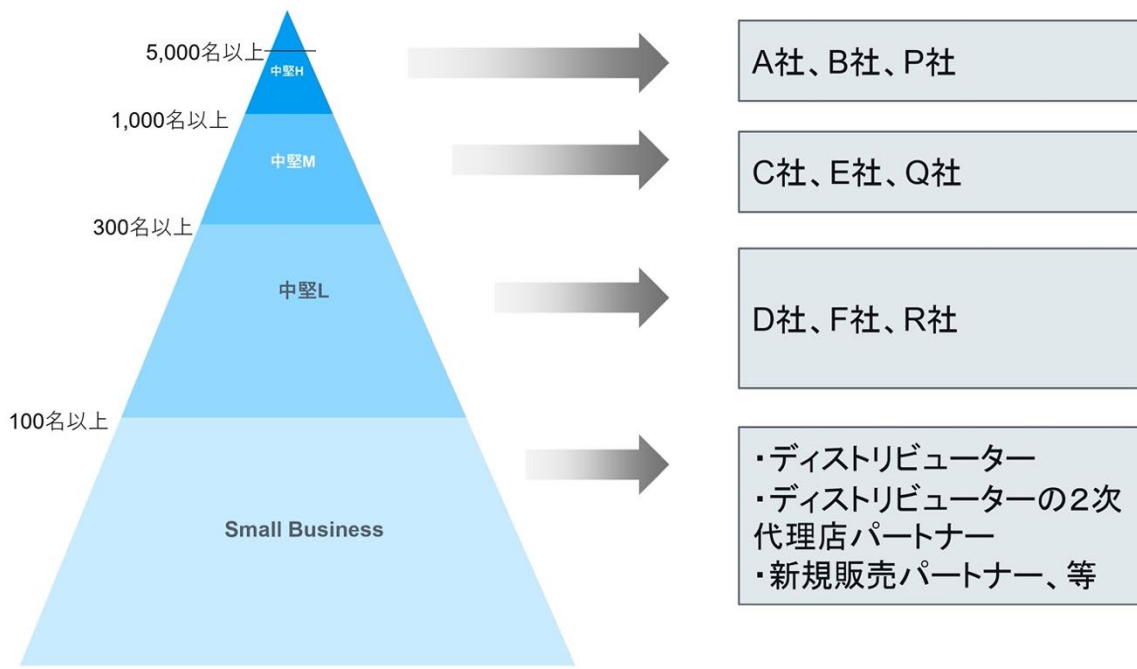
・各種販売パートナーの特徴に応じた戦略の立案・実行による売上増加施策の実行

特徴	戦略案
①既存販売パートナー	<ul style="list-style-type: none"> ・A社：パートナー主力業務に即した資料作成・勉強会実施 ・B社：パートナー既存チャネルの活用 ・C社：販売パートナーが有する国産グループウェアのリプレイス ・D社：販売パートナーが有する全国エリアへのrakumoの周知 ・E社：既存GWS販売先へのアプローチ ・E・F社：業界の強み（文教、医療、漁協等）を活かしたインダストリーアプローチ ・G社：地域の強みをを活かした地方DXの推進、等
②ディストリビューションパートナー	<ul style="list-style-type: none"> ・ディストリビューターとの販売戦略策定・実行 ・ディストリビューターチャネルを活用した2次的な販売チャネルの構築（例：ローカルキング※へのアプローチ）、等
③新規販売パートナー	<ul style="list-style-type: none"> ・金融機関の開拓 ・土業の開拓 ・IPO支援会社の開拓、等

※ 地域に根を張って、地場の中堅・中小企業を相手に、IT化を指南しているソリューションプロバイダーを指します。

1 売上増加に向けた販売パートナーとの関係強化（人員強化含む） 

・販売パートナーが得意とするユーザー規模に応じた戦略的アプローチの実行



27

まず、1点目の売上増加に向けた販売パートナーとの関係強化という部分につきましては、既存の販売パートナー様でもそれぞれ強みを持った様々なパートナー様がおります。

そういったところに対して、当社の体制拡充について、昨年度もだいぶ行ってきているところではございますが、今期についてもここは人員的な投資も行いながら、より案件をパートナー様と一緒に創出していくというところを積極化していきたいと考えております。

特に、ディストリビューションパートナーと言われる2次代理店様に卸しをしていただくようなパートナー様ですとか、地方がだいぶ今案件的にも増えてきているという状況の中で、そういったパートナー様との協業を注力していきたいと考えております。

さらに新規の販売パートナー、地域のDXを推進していく上で重要な方々となっているところではございますが、金融機関様とのパートナーシップであったりとか、土業の開拓であったりとか、IPO支援会社の開拓といったようなところ等、さまざまチャレンジを行っていきたく考えているところです。

2 売上増加に向けたアップセル・クロスセル・低解約率の実現

【現状】

- ①クライアント毎の当社プロダクト平均導入数は2プロダクト程度
- ②全社導入による高い業務効率化の実現という特長がある中、クライアントによっては、部分導入（例：部署導入等）となっているケースあり
- ③一部のクライアントにおいては、当社製品利用率（稼働率）が低いケースあり

【今期施策】

- アップセル・クロスセルの実施
 - ✓ クライアントインタビュー等を通じたアップセル・クロスセルの実現
- 低解約率の維持
 - ✓ 当社グループ製品の活用を促すための能動的なオンボーディング（活用促進）施策の実施
- 上記を実現するためのカスタマーサクセス部門の新設・増員

28

次に、売上増加に向けたアップセル・クロスセル・低解約率の実現でございますが、現状においてはクライアントごとの当社のプロダクト平均導入数は、大体一人当たり2プロダクトになっております。

さらに、会社導入による高い業務効率化の実現という特徴がある一方で、クライアントによっては部分導入になってしまっていて、フルに私どものサービスの効果を活用いただけているかということに関して、疑問のあるお客様もいらっしゃいます。また、一部のお客様においては、当社製品の利用率であまり高くないお客様もいらっしゃることもあります。そういった課題に対して、個別にいろいろ対応を進めていきたいと考えております。

具体的には、お客様へのインタビューを通じて、アップセル、クロスセルを積極化させていくということをやりたいと考えております。さらに、低解約率の維持で、当社グループ製品の活用を促すための能動的なオンボーディング、こちらのほうからお客様に働きかけて、ご活用を促していくような施策を進めていくところです。それを実現する上で、今回新たにカスタマーサポートの部門を再編いたしまして、カスタマーサクセス部門という形で新設・増員をしていくことをやらせていただいております。

3 今後の成長に向けた新規プロダクト開発力強化

- ・今期の新規プロダクトのローンチ
- ・継続的に新規プロダクトを生み出すための体制強化

【HR系の新規プロダクトのローンチ】※

名前	種別	開発番号	開発期間	開発	開発体制
人事業務改善	新規	03-6398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	正社員	
人事業務改善	新規	03-6398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	パートタイム・アルバイト	
人事業務改善	新規	03-6398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	契約社員	
人事業務改善	新規	03-6398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	正社員	
人事業務改善	新規	03-6398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	パートタイム・アルバイト	
人事業務改善	新規	03-6398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	契約社員	
人事業務改善	新規	03-6398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	正社員	
人事業務改善	新規	03-6398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	パートタイム・アルバイト	
人事業務改善	新規	03-6398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	契約社員	
人事業務改善	新規	03-6398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	正社員	

【継続的な新規プロダクト体制強化】



※ 本資料は現時点でのイメージとなっており、今後の開発により大きく変更になる可能性があります。

3点目ですが、今後の成長に向けた新規のプロダクト開発力の強化でございます。

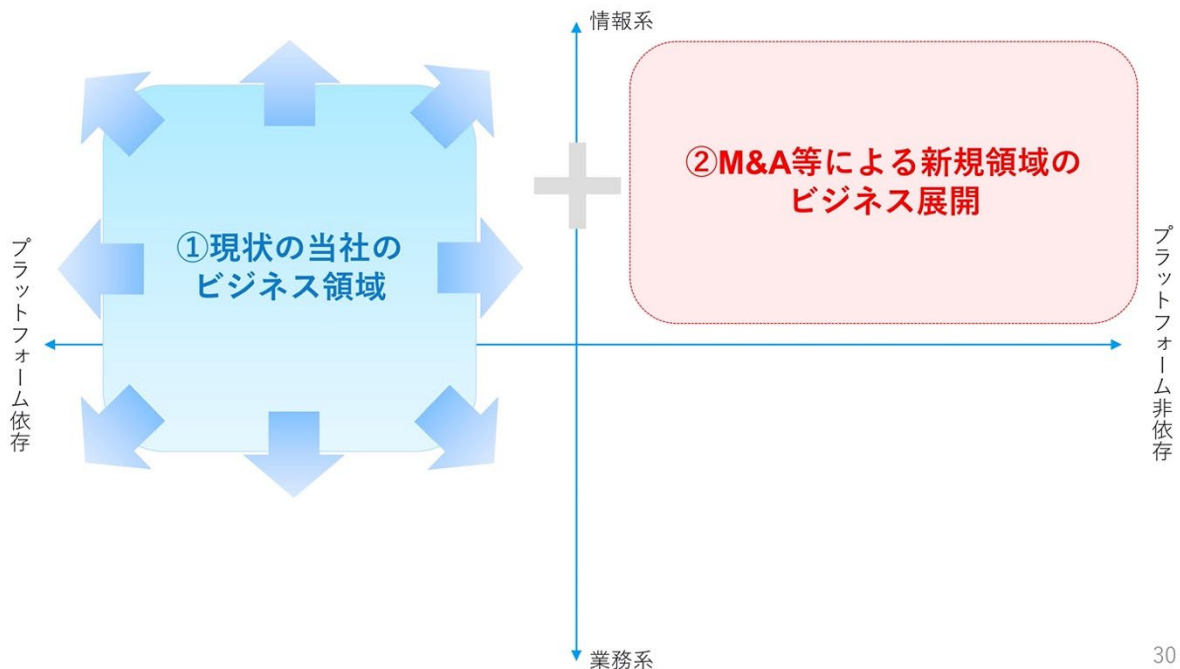
今期、通常以上に研究開発を続けてきているところではありますが、新規プロダクト、ここがやはり新しいセールスを牽引していくところがあるので、そのローンチを目指していきたいと考えております。

特に、現状 HR 系の新規プロダクト、近年特に人的資本経営ですとか、人的資本開示の義務化みたいな話も出てきているところもありまして、私どもも全社でサービスをご利用いただくようなものが多いところがあるので、そういった領域に特にフォーカスをしていきながら、新しいサービスのリリースを進めていきたいと考えております。

さらに、継続的に新規プロダクトを作っていくような体制をしっかりと昨年度から続けてきており、タスクフォースの設置ですとか、全社からアイデアを集めていくような仕組みづくりとか、そういった体制をつくり直すというものを進めてきている状況でございます。

4 今後の成長に向けた各種業務提携等の検討・実現

- ①：他社サービス等の連携強化も含めて現状の当社グループのビジネス領域を拡大
- ②：gamba社に続くM&Aの検討・実行による新規領域のビジネス展開



30

さらに、今後の成長に向けた各種の業務提携等の検討・実現になりますが、他社サービス等の連携強化、今、お客様の中でもさまざまな SaaS サービスをご利用いただいているところで、これらがつながっていくところで、より生産性の改善というものをお客さんにご実感いただきたいと思っております。

そういった、昨年度、一昨年度と続けてきているところではございますが、他社サービスとの連携も、さらに今後進めていきたいと考えております。その中で、新しいお客様を相互に開拓していくということも取り組んでいきたいと思っております。

さらに、昨年度は gamba 社、日報サービスを提供している会社でございますが、こちらの買収に続く M&A の検討・実行も一つ大きな課題だと考えております。オーガニックに当社で新規のサービスを提供していく部分、さらに外部のパートナー様と一緒に広げていく部分と、この二つのところをしっかりと伸ばしていきたいと考えております。

特に当社、今まではどちらかというと、Google プラットフォームの上でということがまずはメインだったところではあります。こちらの図にある通り、現在の当社のビジネス領域をさらに広げて、プラットフォームからさらに広くお客様をターゲットとしていけるような部分につきまして、新規のサービス開発ですとか、あるいは M&A で取り組みを広げていきたいと思っております。そして、さらに広い市場開拓をやっていききたいと考えているところでございます。



仕事をラクに。オモシロく。

煩わしさが仕事をつまらなくする。

もしも自分の仕事に集中できるなら。

「つまらない」が「オモシロい」に変わるとしたら。

さあ。rakumoで新しい働き方を。



引き続き、会社のミッションである、「仕事をラクに。オモシロく。」というところを基盤としまして、私たちの事業を推進していきながら、日本のDXに貢献していく所存です。引き続き皆様のご支援、よろしくお願いいたします。

以上で、ご説明を終わらせていただきます。

[了]

■2022年12月期 通期決算説明会 質疑応答（要旨）

Q. 今期の売上高予想は12億4,600万円で、13.7%の増収見込みとなっているが、来期以降も成長率としては同程度を維持される見込みか。それとも成長率は上がるのか。

A. 基本的には、現状を維持しながら、さらに伸ばしていきたいと考えている。

Q. 売上高が現状の水準、または下がっていくとした場合、40%基準に合わせた営業利益率を目指していく、つまり30%以上の営業利益率を目指していくという考えか。

A. 売上高成長率のところで市場としてさらに伸ばしづらい、適切な投資に基づいてなかなかやりづらいという環境にあるときは、しっかり営業利益率をとっていくということを考えている。一方、成長の機会が大きくある場合には、営業利益率を下げて、売上高成長率を取るということも考えられる。なお、営業利益率の目標は立ててはいないが、当社は従前より、「売上高成長率+営業利益率」>40%となる『40%ルール』を一つの目標としている。

Q. 2022年12月期に販管費率が若干上昇した要因として、営業部門やマーケティング部門への投資があると思うが、どのような投資がなされたのか。人員補強か。

A. 人員補強に加え、インサイドセールス部門については外部プロフェッショナルを活用した。主にそのような営業、マーケティング系の取り組みに対して投資を行ったということである。なお、KPIにも表れている通り、当該投資の効果が出てきていると考えている。

Q. 2022年12月期は営業利益率の上昇が一服しているが、今後さらなる上昇を予想されている背景について補足説明して欲しい。

A. 2022年12月期においては、営業やマーケティングに対しての投資を実施し、基盤を作った。そこから追加の投資がない状況を考えると、当社の限界利益率は高いことから、自然と営業利益率は上がることとなる。

Q. ユニークユーザー数が50万人を突破したとのことだが、堅調な成長の要因は何か。また今後の見通しについても教えて欲しい。

A. 堅調にGoogle社のプラットフォーム自体が広がっているところが大きな要因と考えている。市場の成長がある中で、当社も製品改善であったり、お客様に支持いただけるようなプロダクト作りを心がけており、そのような中で継続的な成長を果たしていくことができていると認識している。

お客様の質も変わってきている状況において、様々な販売チャネルの活用や、体制を柔軟に変えながら対応してきている。インターネットだけではリーチできないお客様に対しても、しっかり販売パートナーの皆様を通して、お客様とコミュニケーションを図りながら拡販を行っている。

Q. M&Aはどのようなところを買収していく想定か。2023年12月期もM&Aを実施する方針か。

A. 当社の基本的な方向性は、「仕事をラクに。オモシロく。」のミッションに基づいたものになり、そういう意味では、皆様の業務効率化に資するようなサービスに対しての投資を行っていきたいと考えている。

基本的には当社の主力サービスであるSaaSサービス系のM&Aを実施していく予定である。今期についても積極的にM&Aは検討してくが、実施の有無について現時点で確定しているものはない。

Q. 1社当たりの販売額は増加しているが、要因について教えて欲しい。

A. 一つは当社サービスの複数契約が進んできており、近年だとパック契約がかなり増えてきている。それにより、1社当たりの販売額が伸びてきているとの認識。

また、大手顧客の契約が増えている。2022年第4四半期におけるユニークユーザー数の増加も、そのようなお客様による部分が大きい。そういったお客様のご契約が進む中で、1社当たりの売上が順調に伸びてきているところがある。

加えて、既存顧客の中でも、追加的に当社のサービスをご契約いただいたり、あるいは、事業成長の中でユーザーが増えていくというようなオーガニックな成長もある。

Q. 解約率が月間1%以下で安定推移しており、特に直近は通期平均で0.67%と低水準であったが、顧客属性に応じた各施策はいつから着手していたのか。施策は即効性があるものであったのか、それとも長期的な取り組みによって効果が出てきたのか。

A. もともと当社はカスタマーサポートに力を入れてきた。また、近年はカスタマーサポートに加えて、能動的なカスタマサクセスにも力を入れてきた。特に近年、お客様の分析やサポート体制の充実に伴い、実施できることも増えてきた点が大きいと考えている。

特に大手顧客に対する個別インタビューの実施も人手をかけないとできない部分があったが、リモートワークが進む中で効率的に実施できるようになった。そういった体制拡充の中で、改善を進めてきている。

なかなか即効的に効果が出てくる部分ではないが、各種施策の積み上げで改善として見えてくるものもあると思っており、今後も継続的に進めていくためにも、人員増加含めて部門創設という形で、今回の体制の見直しを行っている。

Q. HR系製品のローンチとあるが、具体的にはどのような製品で、いつごろローンチを予定しているのか。また、2023年12月期業績への影響はどの程度あるか。

A. まだ詳細について開示できる状況ではないが、現在、経営の中で業績に関わる部分として、人的資本が様々な観点から言及されている。一方で、大手・中小の区分問わず、人事しか人材情報を保有していないケースも多々あると考えており、統合的にデータを管理することは難しい面があるのではないかと考えている。

そういった意味で、人材に関する情報を皆で効率的に管理・運用していけるというようなサービスを現在、検討している。

2023年12月期にローンチし、販売開始していきたいと考えている。SaaSサービスは少しずつ改善を図っていくものでもあり、売上高にはすぐに結び付けてくるものではないと思うが、業績への影響についての可能性は否定すべきものではないとも思っている。

以 上