

各位

2024年11月19日
株式会社ROBOT PAYMENT

2024年12月期第3四半期 個人投資家向け決算質問会 質疑応答の要約

株式会社ROBOT PAYMENT（本社：東京都渋谷区、代表取締役：清久 健也、証券コード：4374、以下 当社）は、2024年11月14日（木）に開示した2024年12月期第3四半期決算に関連して、2024年11月15日（金）に個人投資家様向けの決算質問会を行いました。その際に投資家の皆様からいただきましたご質問について、回答をまとめましたのでお知らせいたします。

なお、決算質問会のアーカイブ動画については以下よりご覧ください。

<https://www.youtube.com/live/HJavCfUiryg>

質問	回答
株主数が少なく、流動性が低い状況と認識しておりますが、株式分割の実施予定についてお伺いしてもよろしいでしょうか。	<p>（取締役 久野）株主数や株式の流動性については、当社として重要な課題として認識しております。</p> <p>株式分割につきましては、株価に影響を与える可能性がある情報であるため、その予定の有無に関するコメントは差し控えさせていただきます。</p> <p>ただし、東京証券取引所の投資単位に関する方針や投資家の皆様から寄せられるご意見については、十分に理解し、重く受け止めております。</p> <p>現在、当社では認知度向上を図り、新たな個人投資家様および機関投資家様にどのようにリーチし、当社株式の取引を活性化させていくかを最優先事項と考え、さまざまなIR施策を展開しているところでございます。</p>
人材育成について、御社ではどのような方針で進めておられるのでしょうか。また、新卒社員に対する育成にはどの程度の期間をかけておられ、どの時期頃から独り立ちを目指されているのか、ご教示いただけますでしょうか。	<p>（執行役員 藤田）当社では、ビジネス系およびエンジニア系それぞれの職種に応じた育成プログラムを設け、実施しております。</p> <p>営業職の場合、まずは「サブスクパイ」を担当し、3ヶ月程度で契約を獲得することを目指しております。その後、スキルレベルの向上に応じて、ソリューション営業である「請求管理ロボ」の営業へと業務を移行し、教育および売上向上を図る形をとっています。</p> <p>全体として、一般企業と比較しても独り立ちが早い傾向にあると考えております。</p>

<p>IRのトップ画像に男性しかいませんが、女性活躍などは進めているのでしょうか？</p>	<p>(藤田) 女性が働きやすい環境構築を重要課題として捉えており、産休復帰率は100%を達成しております。</p> <p>育児休暇後の復帰を支援するため、有給休暇の時間単位取得、時短勤務、テレワーク、認可外保育園やベビーシッター費用の補助など柔軟な制度を導入しております。</p> <p>これにより、女性が復帰後も安心して活躍できる環境を整えています。</p>
<p>sansan社やラクス社が提供している請求業務サービスに対する請求管理ロボの強み、弱みを教えてください。</p>	<p>(藤田) Sansan社の「Bill One」は請求書受領に特化しており、ラクスは請求書発行・送付が中心です。</p> <p>一方、当社の「請求管理ロボ」は、請求書の発行から債権管理まで後工程を含む自動化が可能であり、決済機能とも連携できる点が強みです。</p> <p>ただし、発行業務のみを求めるお客様にとっては、単価が高めに感じられる場合があり、これが弱みとなる可能性があります。</p>
<p>sansan社のbill Oneの売上成長率はかなり高いですが、御社サービスの売上成長率との差はどこから来ていると考えていますか？また、さらに成長率を上げていくために取り組んでいる施策とその効果について教えてください。</p>	<p>(藤田) Sansan社は全体の利益を「Bill One」に大きく投資して成長を図っていると考えられます。そのため、当社との差が生じております。</p> <p>当社は利益を出しながら成長を進める方針であり、営業生産性の向上や顧客基盤を活かした複数提案に注力することで、確実な成長を目指しております。</p>
<p>株式会社シンカ様との業務提携によるサービス開発の進捗をお聞かせください。</p>	<p>(藤田) セールスフォース連携は既に可能となっており、「請求管理ロボ」とシンカ様の管理画面間のデータ連携も実現しています。さらに、お客様の要望に応じて分析機能の実装などを進めており、現在はそのニーズを受け付けている状況です。</p>

<p>決算発表毎に、中計目標値と実績値グラフなど、誰の初見でも簡潔で分かり易い、成長性を数値に落とした資料の作成をお願いします。具体的に5、6年先に目標としている数値などありましたら、教えてください。</p>	<p>(久野) ご指摘の目標値と実績値については、例えば今回の決算説明資料のP.67を指されていると存じますが、現中計が2023年に出したものでございますので、1年分のみ記載しております。来年以降の記載の際に、毎期の目標・実績を記載してほしい、ということかと存じますので、その際に参考とさせていただきます。ご意見ありがとうございます。</p> <p>この先の目標といたしましては、昨年の個人投資家様向け説明会や今年のご合同IR説明会にて清久が言及しております通り、まずは時価総額1000億円、こちらが目標でございます。事業展開、そのストーリーを投資家様にご理解頂くことも含めて、また、もちろん売上高や営業利益といった財務数値を頑張るということ、それが中長期的な我々に課せられたミッションであると認識しております。</p>
<p>ロボペイブランドのクレジットカードは発行されていますか？発行していないければ、今後、発行の予定はありますでしょうか？</p>	<p>(藤田) 現時点では発行しておりませんが、関連する領域として検討対象には含めております。</p> <p>具体的な予定はございませんが、新規事業の展開や市場環境の動向を踏まえ、慎重に判断してまいります。</p>
<p>中経では2025年12月期、2026年12月期の営業利益目標がそれぞれ6.1億、12.5億となっておりますが、その確度についてどう考えていますか？また、それを達成するためには現状の伸びの延長線上では達成できないと思うのですが何か施策等ありますでしょうか？</p>	<p>(久野) 来期2025年12月期については確度は高いかと存じます。再来期2026年12月期については、まだ1年以上先ということもあり、2025年12月期に比べると不透明な部分がございます。</p> <p>本日ご説明させて頂いた通り、新規事業の拡大や既存事業へのさらなる注力など、当社の総合力で皆様のご期待に応えられるよう頑張っております。</p>

<p>特に「請求管理ロボ」においてアカウント数の伸びが四半期ごとに鈍化しているように見受けられますが、その理由についてご教示いただけますでしょうか。</p>	<p>(藤田) 恐らく、ご懸念いただいている値上げの影響についてですが、現時点では値上げによる解約や新規顧客獲得への悪影響は特段確認されておりませんので、ご安心ください。</p> <p>その上で、アカウント数の伸びが鈍化している点について、確かに数字上そのように見える箇所がございます。背景としては、当社が現在取り組んでいる戦略が影響しております。当社は、単価を向上させることを重視し、中堅規模以上の顧客をターゲットとしています。この戦略により、小規模顧客の獲得をあえて控える方針を取っております。</p> <p>この方針は、過去にインボイス制度を契機として小規模顧客を大量に獲得した結果、単価が低下し、新規獲得MRRが減少した反省を踏まえたものです。同じ状況を再発させないため、現在は高単価の顧客獲得に注力しております。さらに、中堅以上の顧客は解約率（チャーンレート）が低い傾向にあり、顧客生涯価値（LTV）の観点からも戦略的に重要です。</p> <p>このような理由から、アカウント数の伸びは抑えられているものの、MRRは順調に成長しており、当社の長期的な利益最大化に寄与していると考えております。</p>
<p>3Qも引き続き好調という印象です。既存のアクティビティが増加した背景を教えてください。</p>	<p>(藤田) 既存のアクティビティ増加の背景には、「サブスクペイ」の特性があります。新規顧客が稼働を開始してから3年程度で決済金額が大きく伸びる傾向があり、3年前に獲得したお客様の成長が現在の好調に寄与しています。</p> <p>今年獲得したお客様についても、今後順調に成長することが見込まれます。</p>

<p>新規顧客（サブスクペイや請求管理ロボ）も順調に刈り取りができていますが、この新規獲得がどの時期頃に安定するとお考えでしょうか？</p>	<p>（藤田）新規顧客の獲得については、「サブスクペイ」や「請求管理ロボ」において現状どの程度の時期に安定するか、すなわち獲得ペースが落ち着くかというご質問と解釈しております。</p> <p>現状、競合環境として直接的に競合する企業は依然少ない状況ですが、一部機能で競合する部分的な競合企業は増加しています。特に「請求管理ロボ」については、インボイス制度の導入によってデジタル化が急速に進んでおり、まだ市場全体として未開拓のホワイトスペースが多く残されています。また、既存システムからのリプレイス需要も着実に増えている状況です。</p> <p>そのため、短期的には新規顧客の獲得が落ち着く兆しはなく、しばらくは堅調に獲得が進むと見込んでおります。</p>
<p>「サブスクペイ」および「請求管理ロボ」のアカウント純増ペースが鈍化している状況を踏まえ、来期に向けてどのような施策をお考えでしょうか。</p>	<p>（執行役員 古田）先ほどご説明申し上げたとおり、当社ではマルチプロダクト戦略を軸とした施策を実施していく予定です。この戦略は「増やす」「高める」「深める」という3つの柱を中心に、効果的な拡大を図りながら、マルチプロダクトを組み合わせた提案により継続率の伸長を目指してまいります。</p>
<p>アカウント数の伸びが鈍化しているように見えます。新規顧客の獲得に値上げの悪影響が出ているのでしょうか？</p>	<p>（古田）結論として、現時点で値上げによる解約や新規顧客獲得への悪影響は確認されておりません。</p> <p>先ほど申し上げたマルチ営業の取り組みや、弊社の強みである業務の自動化に加え、新サービスによる資金繰り支援をさらに強化し、これらを通じて提供価値を高めてまいります。</p> <p>その結果として、単価の向上や取引件数の拡大を図り、ひいては事業全体の成長を推進していく考えです。</p>

<p>御社製品である「サブスクペイ」、 「請求管理ロボ」、「請求まるなげロボ」、「1Click後払い」、「ファクタリングロボ」、「RP掛け払い」の6製品につきまして、それぞれの顧客層の特長と、今後最も成長の期待される製品について教えていただけますでしょうか</p>	<p>(藤田) 「サブスクペイ」は、主に通信業やサブスクリプション型ビジネスを行うお客様を対象としたサービスで、新規事業を開始する企業や、システムの迅速な導入を希望されるお客様に適した機能を提供しております。</p> <p>「請求管理ロボ」は、請求書の発行から自動化までを一貫してサポートするサービスで、月間請求書送付枚数が100件以上のBtoB事業者様に広くご利用いただいております。</p> <p>「請求まるなげロボ」は、業務負担軽減を目的としたBPOに近いサービスであり、急成長に伴い業務負荷の軽減が必要な企業様に適したソリューションです。</p> <p>「1Click後払い」および「ファクタリングロボ」は、資金需要が高いお客様を主な対象としており、迅速な資金調達を支援する役割を果たしています。</p> <p>「RP掛け払い」は、売掛保証機能を通じて取引の安全性を高めると同時に、業務効率化を支援するサービスです。特に、継続取引が多いBtoB事業者様にとって有用なソリューションとして位置づけられております。</p> <p>各製品はそれぞれ特有の成長可能性を持っており、現時点ではどの製品が最も伸びるかを断言することは難しいものの、月次報告をご確認いただければ、全体的に順調に推移していることをご理解いただけるかと存じます。</p>
<p>請求管理ロボのアカウント数についてお伺いします。アカウント数の増加ペースの鈍化が見られる中で、以前のご説明では大手顧客を優先していることが要因とのお話でしたが、それでもなお伸び悩んでいる印象を受けます。この点についてどのようにお考えでしょうか。</p>	<p>(藤田) 請求管理ロボのアカウント数の増加ペースについて、当社では現在、大手および中堅企業をターゲットとした戦略を進めております。</p> <p>単価が順調に向上している点をご確認いただけると存じますが、このビジネスにおいては、単なるアカウント数の増加ではなく、解約率（チャーンレート）の低さを重視しております。特に中堅以上の顧客層は、解約率が低く、LTV（顧客生涯価値）で見た際には高い収益性を実現できる傾向がございます。具体的には、単価が約1.2倍異なる場合でも、LTVでは約1.5倍の差となり、大きな収益性の違いを生み出しております。</p> <p>そのため、当社は引き続きこの単価戦略を維持しつつも、今回のご懸念については真摯に受け止め、アカウント数の増加にも努めてまいります。皆様のご心配を払拭できるよう、全力で取り組んでまいります。</p>

<p>出来高について 安定した業績と高い成長性に株主として信頼を寄せています。ただ、出来高が低迷しており、例えば株主優待制度を設けるなどの対策はお考えでしょうか。</p>	<p>(久野) 出来高について当社の現在の最優先課題の一つと認識しております。その課題解決に向けて様々な施策の検討を進めております。</p> <p>また、それとは別に株主還元については、今期より開始いたしますが、優待も含めた様々な還元の手法について継続的に検討をしております。</p> <p>投資家の皆様より様々なお声を頂戴しております。こういったご質問もありがたい限りでございます。このご質問もしっかり踏まえて、引き続き社内で議論してまいります。</p>
<p>導入事例に関するIRを出されていますが、開示された企業の売上寄与は発表当月に始まるのでしょうか。</p>	<p>(久野) 導入事例に関するIR開示につきましては、先方との調整や取材の実施といった段取りを経る必要がございます。そのため、実際の売上寄与が開示の時期よりも前に始まっている場合もございます。その点、ご理解賜りますようお願い申し上げます。</p>
<p>競争環境についてお伺いします。これまで、直接的に競合する企業は存在しないと認識しておりますが、現時点においても競争環境に変化はございますでしょうか？</p>	<p>(藤田) 現時点においても競争環境に大きな変化はございません。ただし、請求書発行領域に進出している企業が増加している点は認識しております。</p> <p>しかしながら、当社の「請求管理ロボ」のように、請求書の発行から債権管理、決済の自動化まで一貫して対応可能なサービスは依然として少なく、当社は引き続き独自のポジションを確立していると考えております。</p>

<p>決算説明資料のp21に記載されている「請求管理口ボ」の主要KPI、「請求金額の推移」が前期4Q以降フラットに見受けられますが、この状況を課題（問題）として捉えていますでしょうか？</p>	<p>（藤田）確かに「請求金額の推移」がフラットに見える部分がございますが、これは請求書の合計金額であるため、季節要因や大口顧客の獲得状況、さらには顧客が発行する請求書の単価（これは「まるなげ」のTAMと捉えることも可能です）など、外部要因による影響を受ける結果でございます。</p> <p>そのため、フラットな推移は必ずしも問題を示すものではありません。しかし、「まるなげ」のTAMに直結する重要な指標であることから、今後さらに請求書発行数の増加、新規顧客の獲得、既存顧客の深耕を通じて、この数値を着実に伸ばしていく必要があると認識しております。</p> <p>当社は全体的な成長基調を維持し、さらなる拡大を目指して引き続き施策を推進してまいります。</p>
<p>決算説明資料P23に記載されている「1Click後払い」の進捗におけるロイヤルカスタマー5社獲得とは、具体的にどのような意味でしょうか。これは、「1Click後払い」を継続的に利用している大口顧客5社を指すという理解でよろしいでしょうか。</p>	<p>（執行役員 田本）ご認識の通りです。当社では、粗利を基準とした顧客セグメントを設定しており、その定義に基づくロイヤルカスタマーを獲得したことを指しております。</p> <p>また、これはパートナー開拓を進める中で受注に至ったものでございます。</p>
<p>「1click後払い」や「ファクタリング口ボforSaaS」など、手元資金が必要となる新規事業が相次いでリリースされていますが、手元資金に関する課題は発生していないでしょうか。（立替金不足に陥るリスクはございますでしょうか。）</p>	<p>（久野）当社の貸借対照表をご覧いただければ、手元流動性が十分に確保されていることをご確認いただけるかと存じます。また、当社は現在無借金経営を維持しており、金融機関とも良好な関係を築いております。</p> <p>そのため、必要な際にはスムーズな資金調達が可能であると考えております。</p>
<p>四半期ベースで営業利益率が初めて20%台に達したと認識しておりますが、中期経営計画の最終年度における目標である30%達成に向け、利益率改善のための具体的なロードマップについてご教示いただけますでしょうか？</p>	<p>（久野）詳細に毎四半期ご覧頂いていることに感謝申し上げます。</p> <p>現状の計画としては、来期に20%台を安定的にキープし、再来期には30%に挑戦するというロードマップを考えております。引き続き利益率向上に向けた具体的施策を実行してまいります。</p>
<p>「1Click後払い」は、全体の売上の何%でしょうか？またその事業の利益率はサブスクペイと同じぐらいという理解でよろしいでしょうか？</p>	<p>（久野）「1Click後払い」の収益は、売上全体の約2~3%を占めております。利益率については、「サブスクペイ」と同程度で推移しているのご理解いただければ幸いです。</p>

<p>現状の営業活動についてお伺いします。各事業における新規顧客の獲得手段として、貴社従業員によるダイレクト営業が主流となっているのでしょうか。また、新規顧客の流入経路についてもお教えいただけますでしょうか。</p>	<p>(古田) 現状では、ダイレクト営業による新規顧客の獲得が多い状況でございます。 流入経路につきましては、広告による顧客獲得、ご紹介、ならびに過去リストからの掘り起こしを通じて案件を獲得している状況でございます。</p>
<p>期を追うごとに営業利益の上方修正が行われておりますが、2025年12月期に約8億円、2026年12月期に約16億円の営業利益を見込んでおります。新規プロダクトからの収益貢献が限定的であった場合でも、既存事業である「サブスクペイ」および「請求管理ロボ」によりこれらの目標を達成することが可能であると考えてよろしいでしょうか？</p>	<p>(久野) 2026年に16億円の営業利益を達成するには、「サブスクペイ」と「請求管理ロボ」だけでは厳しい見通しです。 ただし、先ほど田本からもご説明差し上げた通り、既存事業・新規事業のさらなるテコ入れ、それらからの売上高とともに利益の創出を2026年の目標に向けて、頑張っている次第でございます。</p>
<p>2026年度の売上高が12.5億円に達した場合、営業利益率が31.25%となる計算となりますが、貴社としてこの利益率を向上させるための施策や方針についてお聞かせいただけますでしょうか。</p>	<p>(久野) 既存事業については、2022年12月期を基準に、前期および今期にかけて実施してきた効率的な運営を引き続き推進しております。 一方、新規事業に関しましては、売上高の創出と利益の創出をいかに早期に実現するかが重要であると認識しております。また、先ほど田本がご説明した各サービスは、当社のコア収益である「リカーリング収益」の積み上げに直接寄与するものです。 このリカーリング収益は、売上高の増加とともに損益分岐点を越えることで利益率が着実に改善する特性を持っており、当社ではその特性を最大限に活かすべく注力してまいります。</p>
<p>LTVとCACの数字を教えてください</p>	<p>(藤田) LTV(顧客生涯価値)：「サブスクペイ」は約350万円、「請求管理ロボ」は約1350万円です。 CAC(顧客獲得コスト)：正式な開示は行っておりませんが、現時点では「サブスクペイ」が約30万円、「請求管理ロボ」が約250万円程度と見込んでおります。</p>

将来の目標値として、利益率は売上比でどの程度をターゲットに設定されていますでしょうか？目標値ベースでのご回答をいただけますと幸いです。

(久野) 個人の感覚値として、売上比で20%以上の安定的な維持をしていきたいと思っております。また、最終的には当社が目標とするGMOペイメントゲートウェイ社のように30%を目指していきたいと考えております。

ただし、事業拡大に向けた投資とのバランスを十分に考慮しながら、適切で持続可能な収益構造の構築を進めてまいります。

■会社概要

社名 : 株式会社ROBOT PAYMENT (東証グロース : 4374)

所在地 : 東京都渋谷区神宮前6-19-20 第15荒井ビル4F

設立 : 2000年10月

代表 : 代表取締役 清久 健也

URL : <https://www.robotpayment.co.jp/>

請求管理ロボ : <https://www.robotpayment.co.jp/service/mikata/>

請求まるなげロボ : <https://www.robotpayment.co.jp/service/marunage/>

サブスクペイ : <https://www.robotpayment.co.jp/service/payment/>

1click後払い : https://www.robotpayment.co.jp/service/1click_atobarai/

▼メールマガジン・LINE公式アカウントで各種情報を配信しています

メールマガジン

- ・すべての適時開示・PR情報をリアルタイムにお知らせ
- ・登録はこちら : <https://www.magicalir.net/4374/mail/>

LINE公式アカウント

- ・主要ニュースリリース(解説コメント付き)、イベント案内・セミナー出演のお知らせ等
- ・IR担当者とチャットで質問・お問い合わせのやりとり
- ・登録はこちら : <https://lin.ee/keiczv9>

【本リリースに関するお問い合わせ先】

株式会社ROBOT PAYMENT
担当者名 : IR課 菊地 憂佑
電話番号 : 03-5469-5780
メール : ir@robotpayment.co.jp