

SHARING TECHNOLOGY

シ エ ア リ ン グ テ ク ノ ロ ジ ー 株 式 会 社

2019年9月期 決算説明資料

- ◆ **第4四半期の『暮らしのお困りごと』事業は順調に推移**
前期比売上収益126%、投資除く利益269百万円
- ◆ **問い合わせ件数、問い合わせあたり単価共に順調に推移**
件数：前期比115%、単価：前期比111%
- ◆ **2020年9月期の『暮らしのお困りごと』事業の**
売上収益は、前期比120-130%を目指す

1. 第4四半期業績概要
2. 2019年9月期業績概要
3. 2020年9月期業績見通し
4. 『暮らしのお困りごと』事業の進捗
5. 『新たな仕組みで、安心な暮らしを、』提供
6. 補足資料

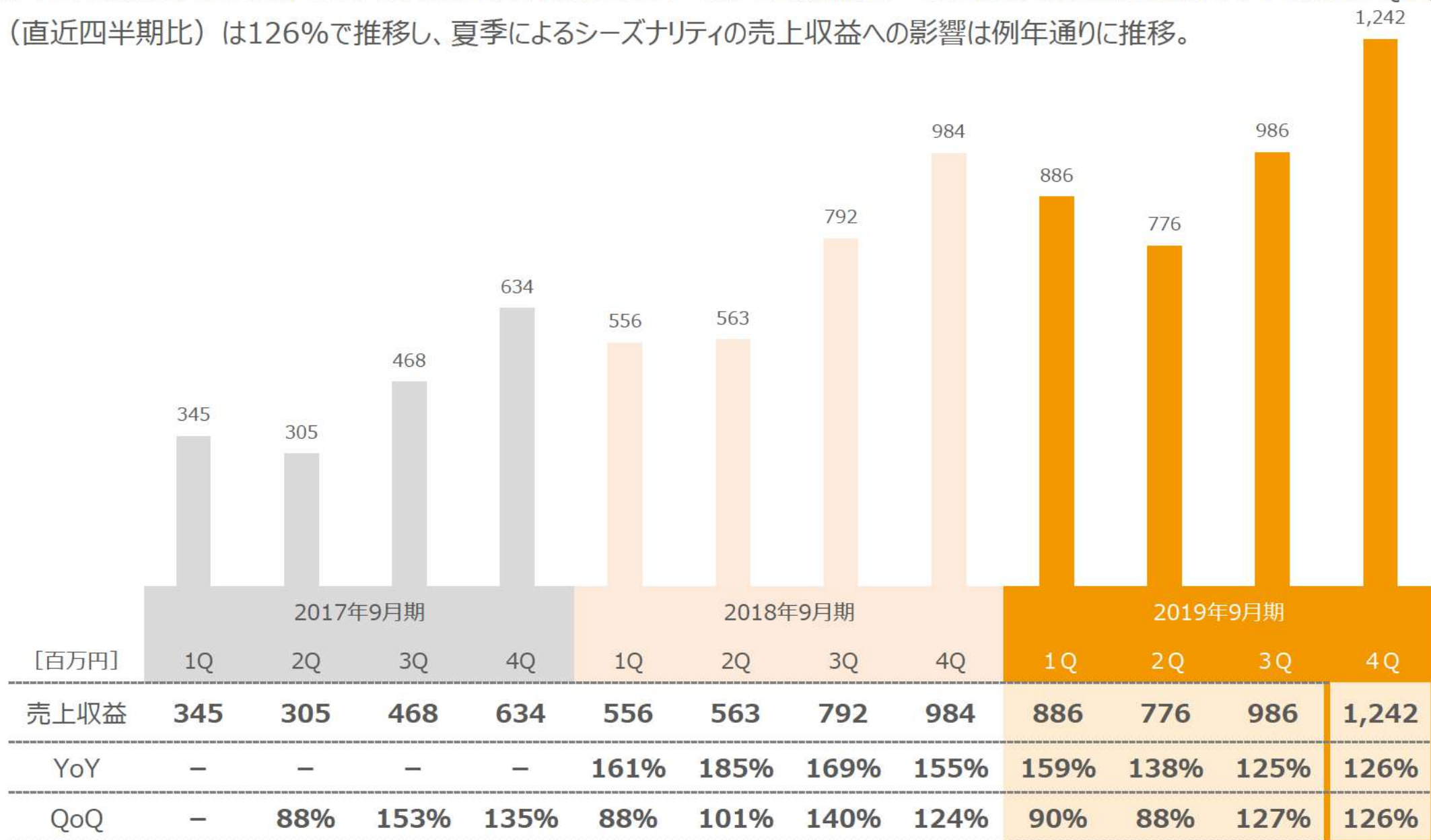
第4四半期 業績概要

第4四半期会計期間の売上収益は、『暮らしのお困りごと』事業については一定の成長を実現し、投資事業は堅調に推移、2,364百万円と前年同期間比123%。営業利益は、『暮らしのお困りごと』事業について収益性を重視した各種施策が貢献し172百万円、子会社WEB事業は17百万円、投資事業は△44百万円で着地。前年同期間比431百万円の改善となった。

	2019年9月期 当第3四半期	2019年9月期 当第4四半期	2018年9月期 前第4四半期	前年同期間比
売上収益	1,985百万円	2,364百万円	1,919百万円	123%
営業利益	△121百万円	146百万円	△284百万円	-%
当期利益	△122百万円	△68百万円	△92百万円	-%

『暮らしのお困りごと』事業の売上推移

第4四半期の『暮らしのお困りごと』事業の売上収益は、YoY（前年同期間比）で126%と引き続き成長トレンドを維持。QoQ（直近四半期比）は126%で推移し、夏季によるシーズンリティの売上収益への影響は例年通りに推移。



『暮らしのお困りごと』事業の指標推移

収益性に注力した第3四半期以降は、各施策の効果により、広告宣伝費、コールセンター人件費ともに売上比率で大きく良化。固定費については売上収益が増加しているものの一定水準を維持。結果、投資除く利益及び営業利益は順調に拡大している。

[百万円]	1Q	2Q	3Q	4Q	2019年9月期 合計
売上収益	886	776	986	1,242	3,891
広告宣伝費 (PPC広告)	403 (46%)	356 (46%)	339 (34%)	412 (33%)	1,512 (39%)
コールセンター 人件費	82 (9%)	90 (12%)	103 (11%)	91 (7%)	368 (9%)
固定費 (その他販管費)	501 (57%)	465 (60%)	487 (49%)	469 (38%)	1,924 (49%)
投資除く利益	△101 (-%)	△136 (-%)	54 (6%)	269 (22%)	86 (2%)
先行投資 (ライティング等)	89 (10%)	71 (9%)	97 (10%)	96 (8%)	355 (9%)
営業損益	△190 (-%)	△207 (-%)	△42 (-%)	172 (14%)	△268 (-%)

2019年9月期 業績概要

2019年9月期 通期業績

2019年9月期通期の売上収益は、『暮らしのお困りごと』事業は堅調に推移し、投資事業は概ね当初計画通りに推移したことから7,907百万円と前年同期間比167%。営業損益は『暮らしのお困りごと』事業の先行投資355百万円及び、子会社WEB事業の246百万円の損失などもあり、432百万円の営業損失で着地。

	2018年9月期	2019年9月期	前年同期間比	2019年8月発表 業績予想
売上収益	4,727百万円	7,907百万円	167%	7,766百万円
営業利益	535百万円	△432百万円	-%	△560百万円
当期利益	697百万円	△576百万円	-%	△520百万円

子会社取得に伴う
1,128百万円の
営業利益含む

先行投資355百万円
子会社WEB246百万円
の営業損失含む

セグメント収益

WEB事業セグメントのうち、『暮らしのお困りごと』事業の売上収益は、前年同期間比134%で推移。子会社WEB事業は成長資金に大きく投資したことから、売上収益は大きく拡大したものの、損失を計上。投資事業は、主に子会社3社の売上収益及び利益。双方に従事している本部費用を調整額として計上。

	WEB事業		投資事業	調整額	合計
	『暮らしのお困りごと』事業	子会社WEB事業			
売上収益	3,891百万円	1,217百万円	2,797百万円	—	7,907百万円
セグメント利益	400百万円	△246百万円	82百万円	△668百万円	△432百万円
前期売上収益	2,896百万円	264百万円	1,566百万円	—	4,727百万円
前年同期間比	134%	460%	179%	—%	167%

2020年9月期 業績見通し

業績予想の考え方

子会社株式の売却時期や売却損益による売上収益及び営業損益への影響が大きく予想されるため、業績予想については各事業ごとに分解。なお、2017年11月発表の中期経営計画については戦略変更に伴い取り下げ、『暮らしのお困りごと』事業での事業成長を引き続き推進していく。

『暮らしのお困りごと』事業の売上収益については、前期比120-130%を目指し、費用面においては、固定費は増やさず、変動費は売上比50%以内にコントロール。当事業は引き続き投資フェーズにあるため、収益性へ重点を置きつつも、先行的な投資費用については戦略的に対応する方針。

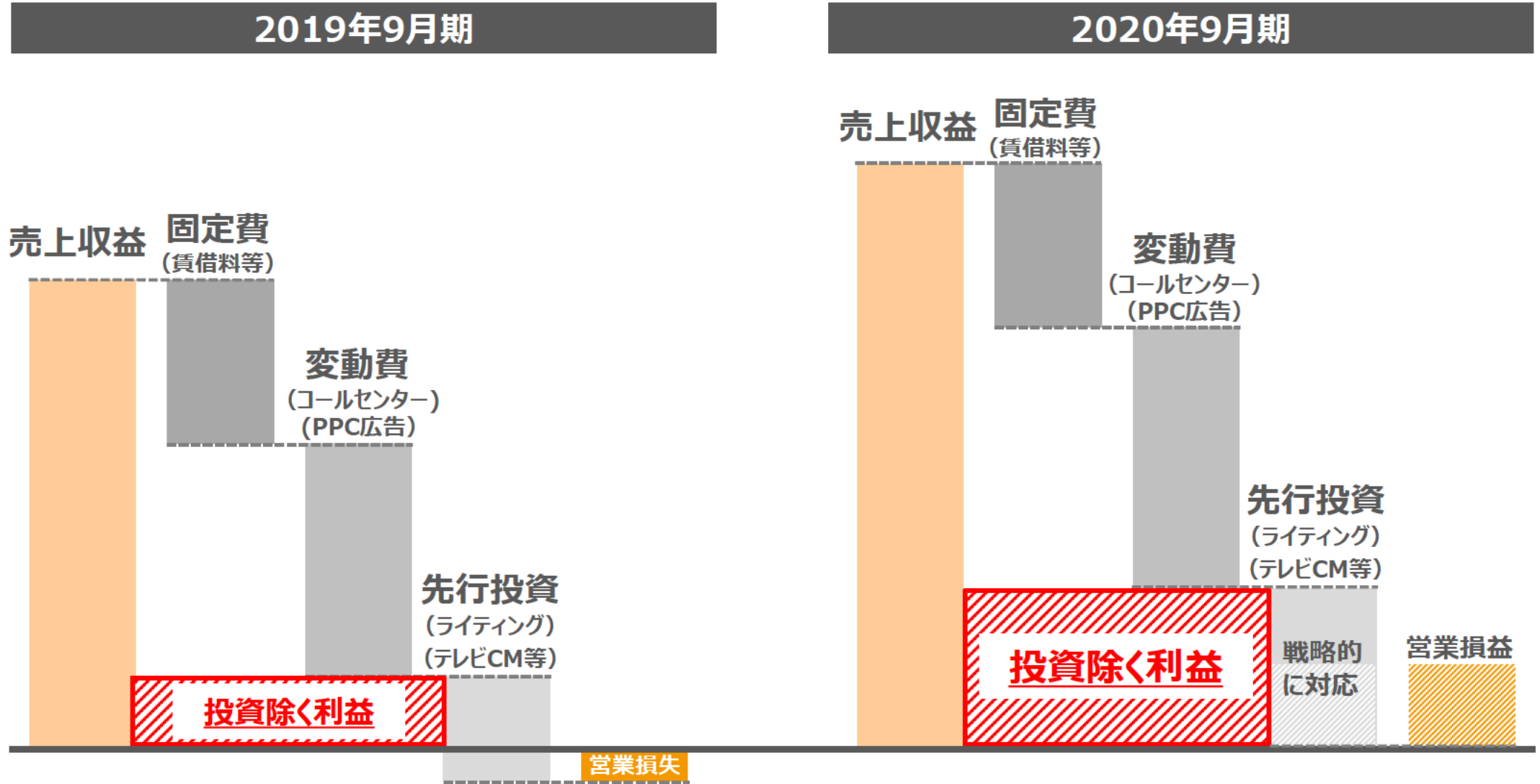
	売上収益	費用		営業損益
		変動費	固定費	
『暮らしのお困りごと』事業	前期比 120-130%	売上収益比 最大50%	前期と同水準	投資戦略に応じて変化

子会社WEB事業は、成長期であり、売上収益の堅調な成長と共に、営業利益については黒字化が見込まれる。投資事業については、2019年9月期（前期）と同水準の売上収益及び営業利益が見込まれる。

	売上収益	営業利益
子会社WEB事業	堅調に成長	黒字化
投資事業	前期と同水準	前期と同水準

『暮らしのお困りごと』事業の2020年9月期収益イメージ

『暮らしのお困りごと』事業の2020年9月期売上収益については、前期比120-130%を目指し、固定費は増やさず、変動費は売上比50%以内にコントロール。投資除く利益については着実な成長を見込む。なお、引き続き投資フェーズにあることから、先行的な投資費用については戦略的に対応する方針。



『暮らしのお困りごと』事業の今後の見通し

投資除く利益については着実に成長をしつつも、引き続き成長フェーズにあることから、市場環境等に応じて先行的な投資費用は戦略的に対応する方針。ただし、スモールスタートを徹底し、収益性を確認した上で大きな投資を実行する。

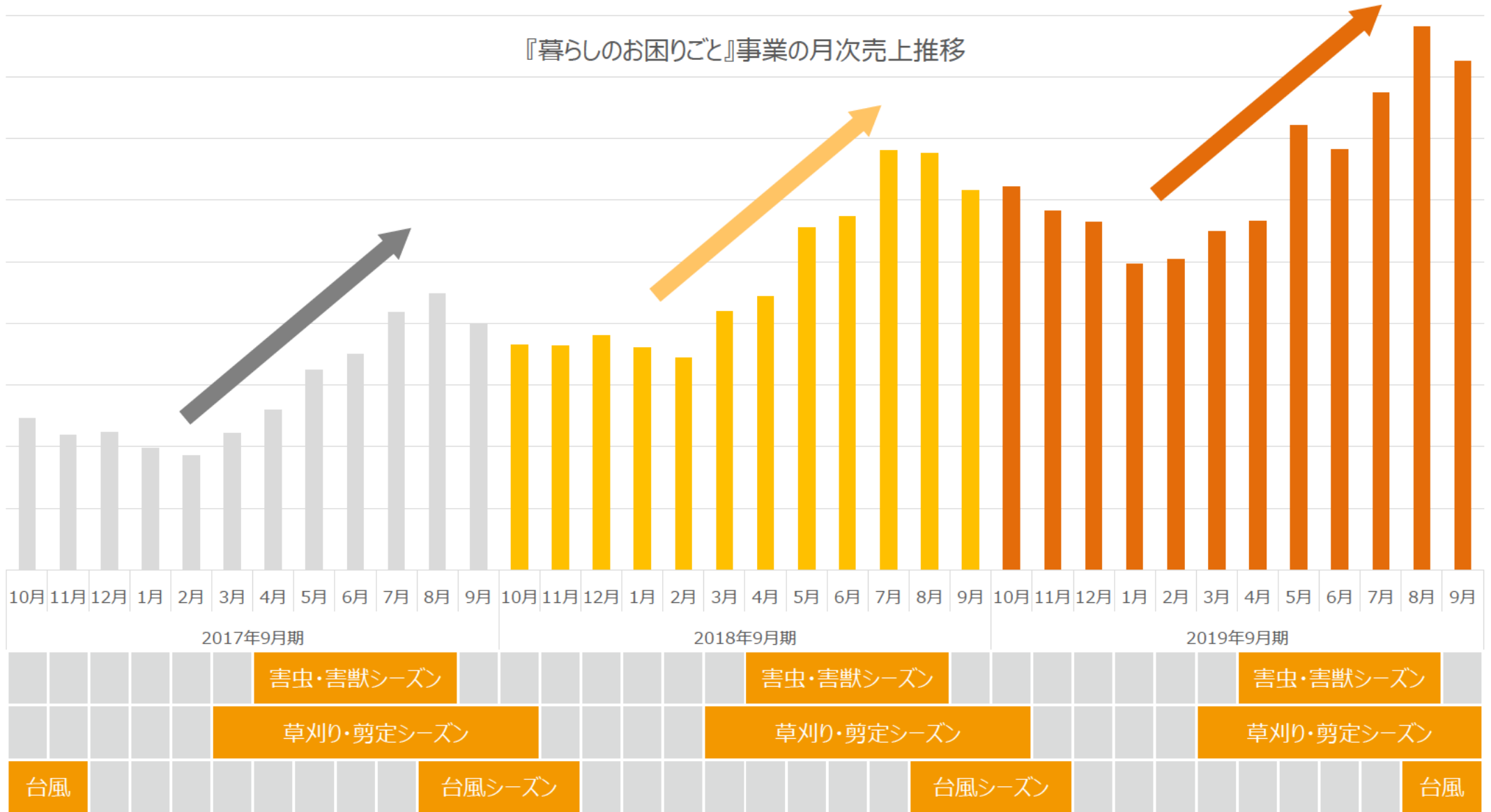
〔百万円〕	2019年9月期	2020年9月期見込み
売上収益	3,891	前期比120-130%
広告宣伝費 (PPC広告)	1,512 (39%)	売上比で増加 (売上比最大40%)
コールセンター 人件費	368 (9%)	売上比で増加 (売上比10%程度)
固定費 (その他販管費)	1,924 (49%)	一定水準
投資除く利益	86 (2%)	着実に成長
先行投資 (ライティング、TVCM等)	355 (9%)	戦略的に対応
営業損益	△268 (-%)	投資金額に応じて変化

『暮らしのお困りごと』 事業の進捗

『暮らしのお困りごと』事業の月別売上推移

梅雨明け等のタイミングにより、計上時期の前後はあるものの、四半期では例年通りの推移。引き続き、前期比では、一貫して増収傾向であり、今後もトレンドを拡大させていく。

『暮らしのお困りごと』事業の月次売上推移



『暮らしのお困りごと』事業の指標推移

売上収益に直接的に連動して発生する広告宣伝費（PPC広告）及びコールセンター人件費を引いた指標を「事業限界利益」と設定し事業を運営。収益性向上施策により、2019年第4四半期については、事業開始以来最高の事業限界利益額、高水準の利益率を達成し、今後も高収益な事業経営を継続。

『暮らしのお困りごと』
事業限界利益

=

『暮らしのお困りごと』
事業売上収益

-

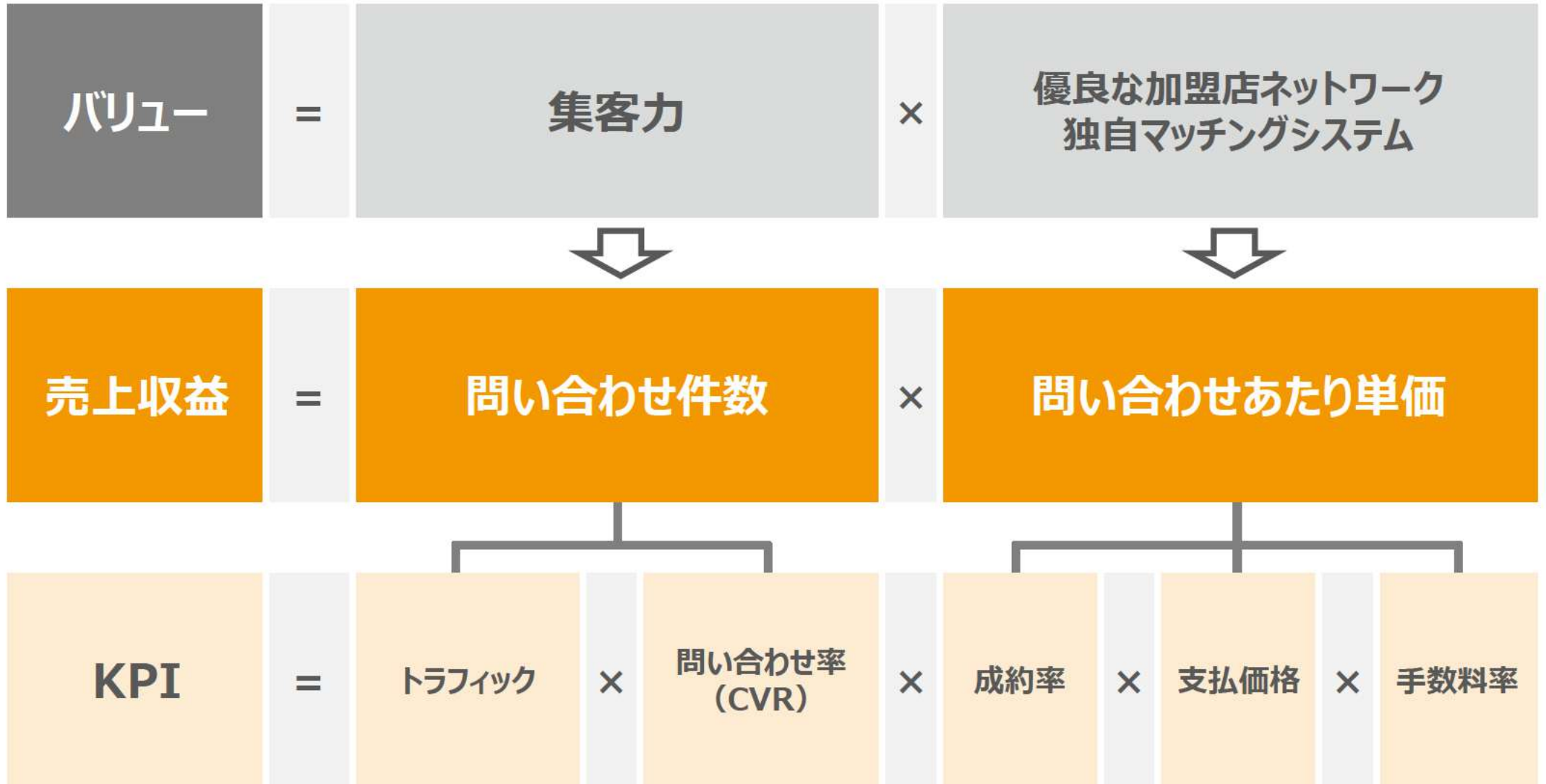
広告宣伝費
(PPC広告)

-

コールセンター
人件費

[百万円]	2018年9月期				2019年9月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上収益	556	563	792	984	886	776	986	1,242
広告宣伝費 (PPC広告)	203	205	287	445	403	356	339	412
コールセンター 人件費	44	45	67	80	82	90	103	91
事業限界利益	308	312	436	459	400	329	542	738
事業限界利益 売上比率	55.5%	55.5%	55.2%	46.6%	45.1%	42.5%	55.0%	59.4%

当社の価値根源（バリュー）は、集客力と集客したお客様のお困りごとを解決するマッチングシステム及び優良な加盟店とのネットワークと定義。それぞれ問い合わせ件数及び問い合わせあたり単価の数値として表され、さらに分解したKPI管理を行っている。



売上収益を分解した「問い合わせ件数」及び「問い合わせあたり単価」の推移。各種施策の効果により、継続的に右肩上がりのトレンドを実現。引き続き売上収益拡大のため、それぞれの指標に対して各種施策を実行していく。



問い合わせ件数推移
(件数)



問い合わせあたり単価推移
(2017年1Qを100として)



問い合わせ件数の増加のため、これまで通りのリスティング運用による集客強化の他、TVCMなどのマス向け広告による『生活110番』のブランディングやオーガニック流入の強化を実施。また、他の事業者との事業提携やリテンションによる問い合わせ件数の拡大を図る。ブランディングと流入経路の拡大により、これまでにリーチできなかったお客様からの問い合わせを目指す。

ブランディング ～『生活110番』～



- ・ライティング投資によるオーガニック流入集客強化
- ・TVCM、新聞折り込みチラシ等のマス向けの広告、リアルイベント等により新規顧客層に訴求
- ・ブランド認知向上による自然流入増を目指す

流入経路拡大 ～提携、リテンション～



- ・様々な業種との事業提携やコラボによる流入
- ・高頻度ジャンル強化によるリテンション流入
- ・『生活110番』アプリ開発やSNS活用による導線拡大
- ・お客様満足度向上施策による、リピート獲得

基幹システム『Mover』の効果及びマッチングアルゴリズムの調整により、問い合わせあたり単価は増加トレンド。引き続き、基幹システム『Mover』の運用強化や優良加盟店とのネットワークを強化することで、問い合わせあたり単価の向上を目指す。

GPS情報を用いた『Mover』

mOVER



- 作業員のGPSデータを連携し、より早く現場に駆け付けることにより、お客様満足度を向上させつつ成約率を上げる
- GPSデータを連携できるジャンル及び加盟店数の拡大
- 加盟店とのリレーションを強化し、GPSネットワークを更に拡張させていく

マッチングアルゴリズムの調整



- お客様満足度向上のため、優良な加盟店へのマッチングを強化できるよう、アルゴリズムを日々改良
- 最適なマッチングのために、過去の案件成否データ実績により、成約率の高い(≒お客様の満足度が高い)優良加盟店に案件を取り次ぐことがWin-Winの構図となる

ポータルサイト『生活110番』の集客力強化

ポータルサイト『生活110番』の主な流入経路であるオーガニック流入は、リスティング流入と比較して直接的に課金される広告宣伝費（PPC広告）がない分、収益性の向上が見込まれる。そのため、従来の主にリスティング流入だったバーティカルメディアの強化と共に、オーガニック流入で運用されるポータルサイト『生活110番』を強化することで更なる集客力の強化及び、収益性の拡大に努める。

	ポータルサイト	バーティカルメディアサイト
サイト名	生活🏠110番	電気工事🔌110番 ペット葬儀🐾110番 etc.
流入経路	主にオーガニック流入	主にリスティング流入
広告宣伝費率 (PPC広告)	<u>なし</u>	4割程度
コールセンター 人件費率	1割程度	1割程度
『暮らしのお困りごと』 事業限界利益率	<u>最大9割</u>	5割程度

ポータルサイト『生活110番』の売上構成比率増加

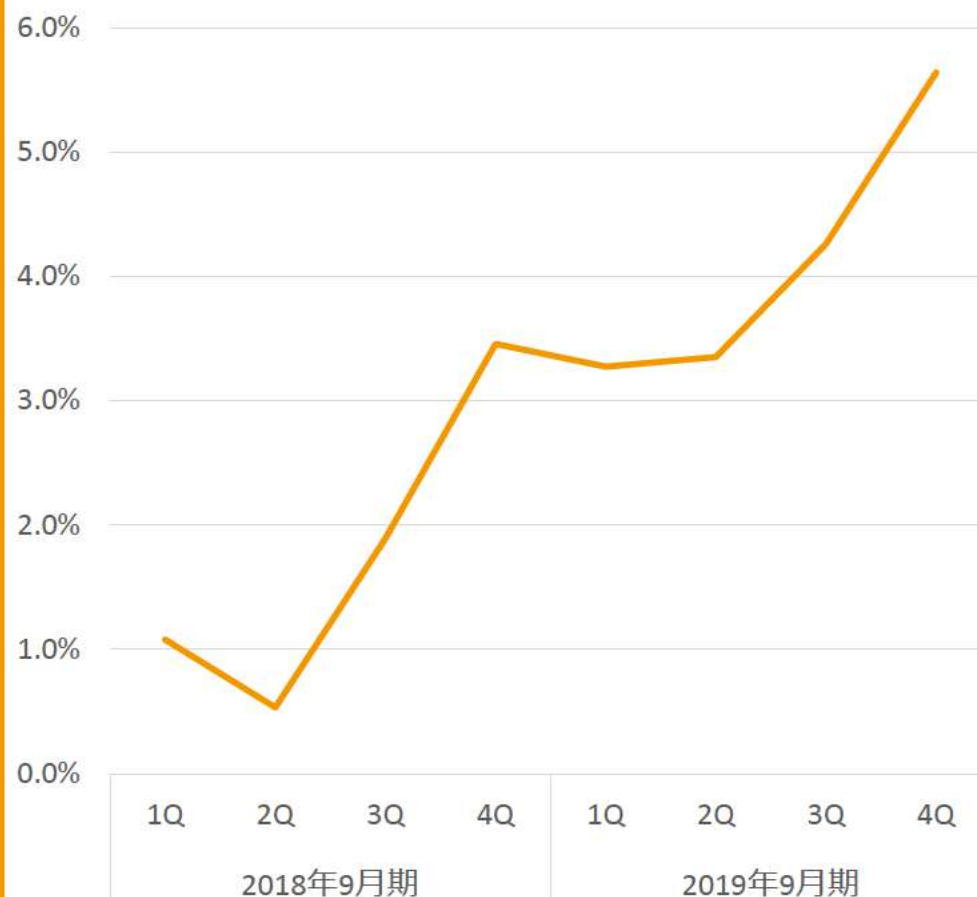
ライティング投資やブランディング施策の効果により、ポータルサイト『生活110番』への流入が増加。『暮らしのお困りごと』事業全体の売上収益の成長を超えるペースで売上収益が増加しているため、『生活110番』の売上構成比率は順調に拡大している。

ポータルサイト 『生活110番』



生活 110番

『生活110番』売上構成比率の推移

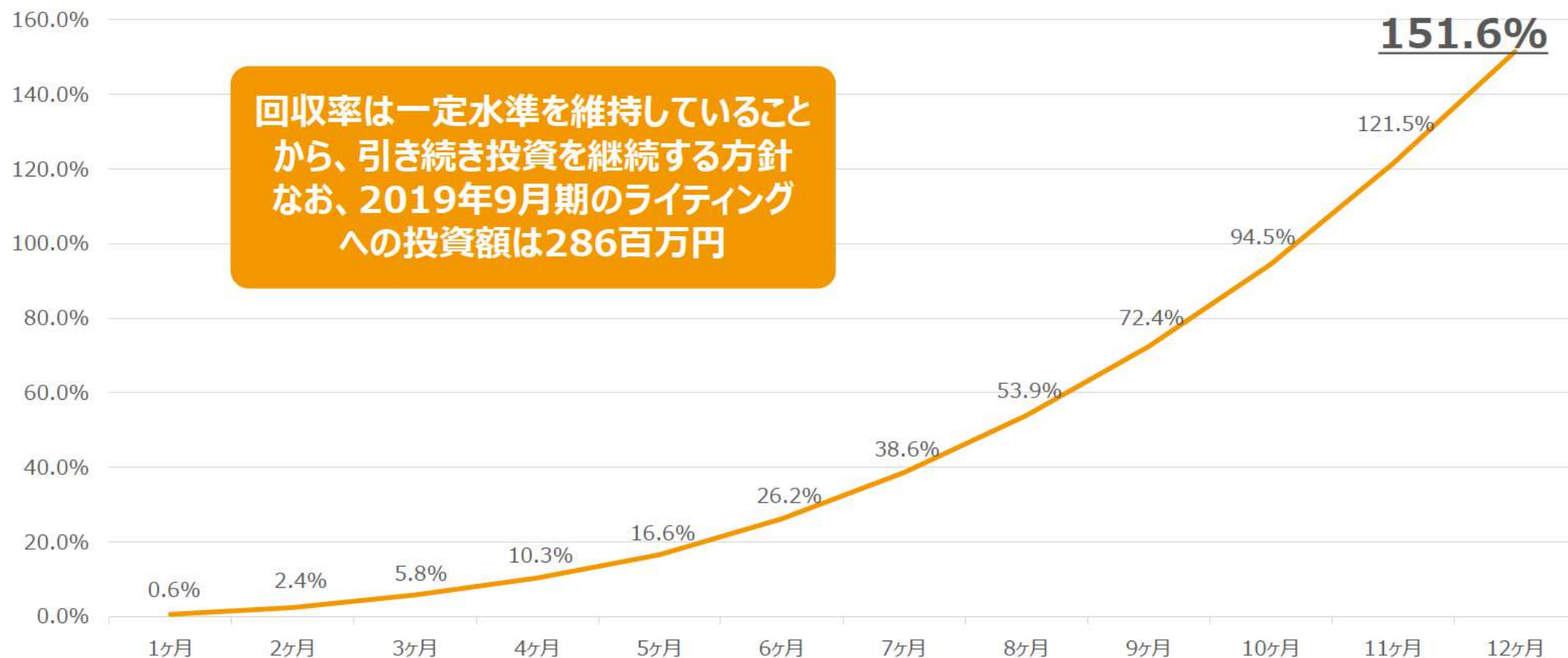


投資効率を考慮したライティング投資

継続的に注力しているライティング投資は、順調に投資効果が現れている。業務の効率化により、記事あたりの制作コスト低減が進むことでさらなる回収率の向上が見込まれる。引き続き投資効果を観測しながら積極的に資金投下を行っていく。

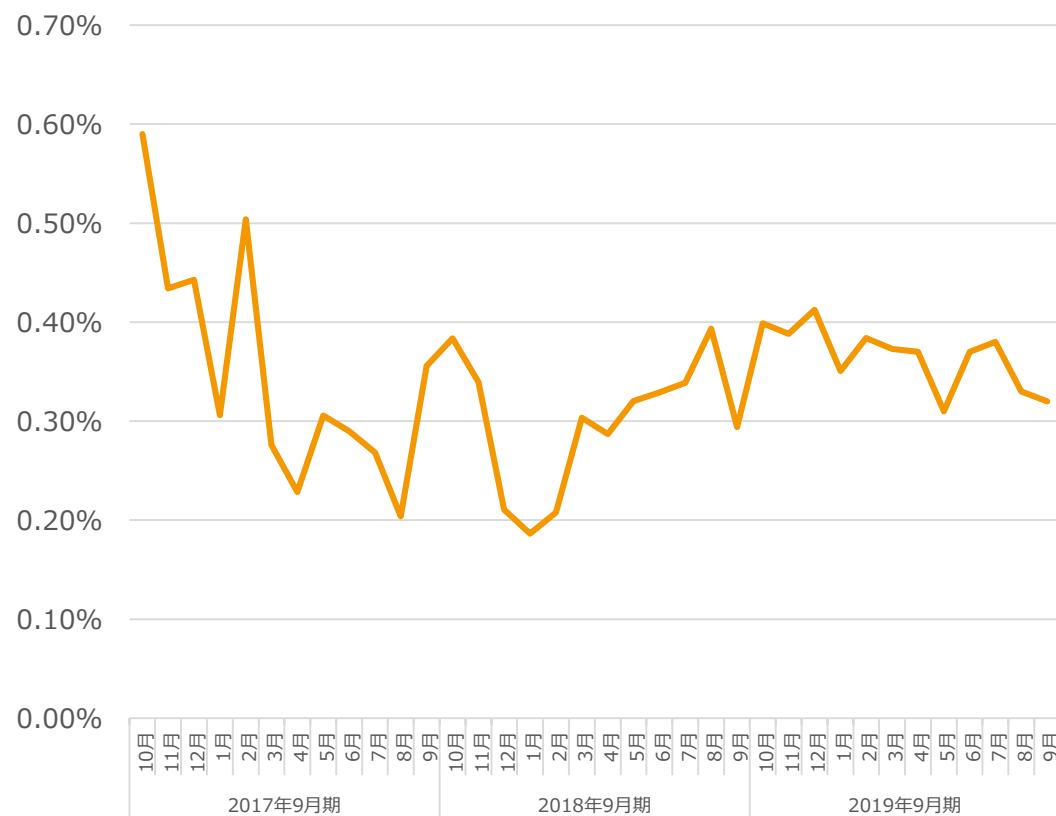
ライティング投資の 回収率	=	該当記事から 流入した売上	÷	該当記事制作に かかったコスト
--------------------------	----------	--------------------------	----------	----------------------------

ライティング投資の回収率推移

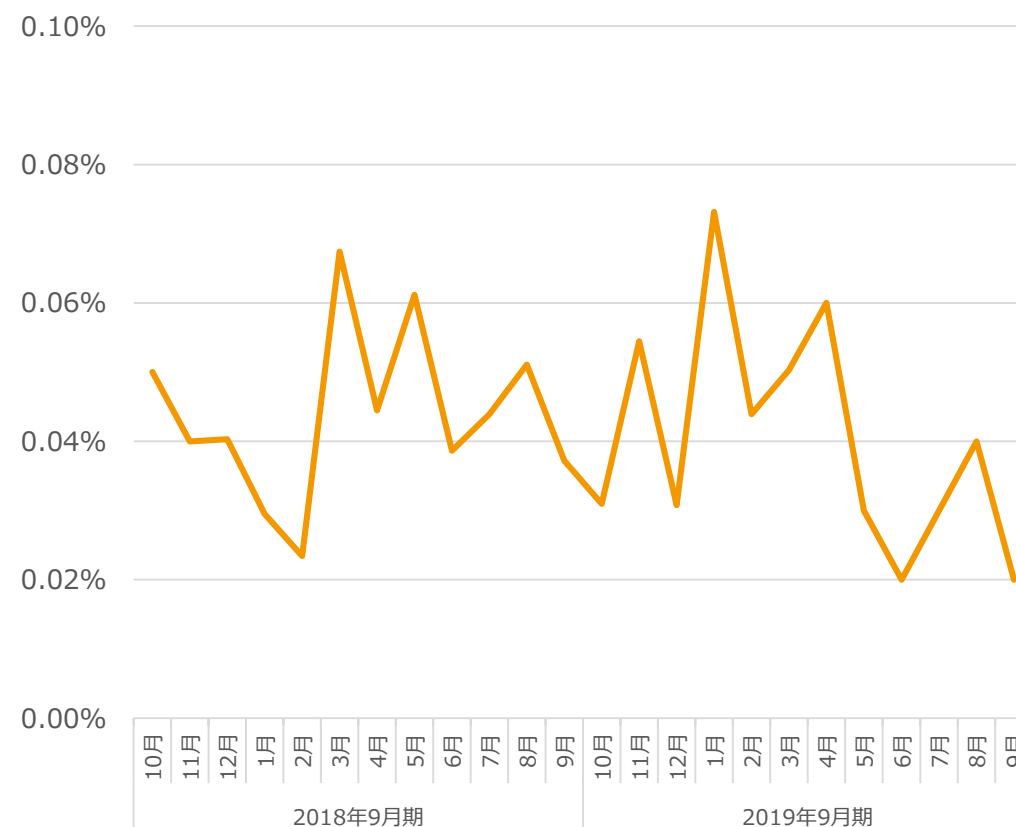


お客様からのクレーム率及び加盟店からのクレーム率共に低値に推移。更なる満足度向上のため、現場からのニーズを事業に反映させていく。並行して、加盟店からも使いやすいプラットフォームを目指し、加盟店からのクレーム率も重要な指標として継続的に計測し、事業に活かすことが中長期的な事業の成長及び競争優位性を実現すると考えている。

クレーム率推移



加盟店クレーム率推移



**『新たな仕組みで、
安心な暮らしを、』提供**

この度の台風による被害を受けられた皆様に、心よりお見舞い申し上げます。

当社は、『暮らしのお困りごと』分野において、『新たな仕組みで、安心な暮らしを、』提供することをミッションとしております。

通常最適な加盟店様をマッチングするだけでなく、お客様のニーズに合わせた新たな仕組みで、サービスを提供してまいります。

この度の台風によるお問い合わせ対応において、当社の加盟店ネットワークを活用し、これまで提供できなかった新たな仕組みで、サービスを提供できた事例をご紹介します。

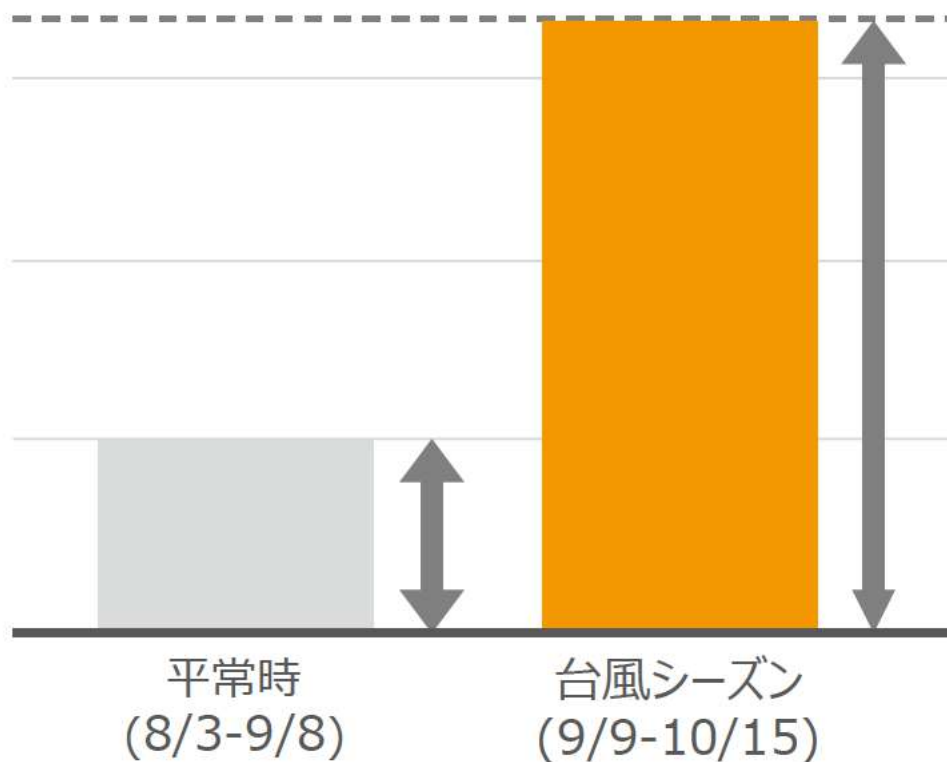
～ MISSION ～

新たな仕組みで、

安心な暮らしを、

2019年9～10月の台風により、当社には台風の影響と思われる問い合わせ（アンテナ、ガラス、雨漏り、伐採、漏電修理ジャンル）が直前の同期間と比較して、3倍以上となりました。また、特定のエリアに問い合わせが集中しており、作業員及び部材の不足が発生いたしました。

平常時と台風シーズンの問い合わせ件数の比較
(アンテナ、ガラス、雨漏り、伐採、漏電修理)



特定エリアからの問い合わせ件数が
平常時より3倍以上に増加

加盟店ネットワークを活かした対応

これまでのデータを活用し、作業員及び部材の不足が予想されたことから、事前に加盟店へ該当地域（今回は主に関東エリア）の対応強化を要請。また、お問い合わせの動向を勘案して追加で応援を各加盟店へ要請し対応、順次作業を行っていただきました。お問い合わせいただいたお客様へ当社ならではのネットワークを活かし、サービスを提供してまいります。

全国から関東に応援



改めまして、この度の台風による被害を受けられた皆様に、心よりお見舞い申し上げます。

台風等により発生した『暮らしのお困りごと』に、どれだけ迅速に対応できるかが「安心な暮らし」につながると考えております。

当社に加盟いただいている加盟店様と連携し、少しでも早く安心していただけるよう、日々邁進してまいります。

新たな仕組みで、 安心な暮らしを、

私たちは、「お困りごと」が発生したとき少しでも早く安心していただく、

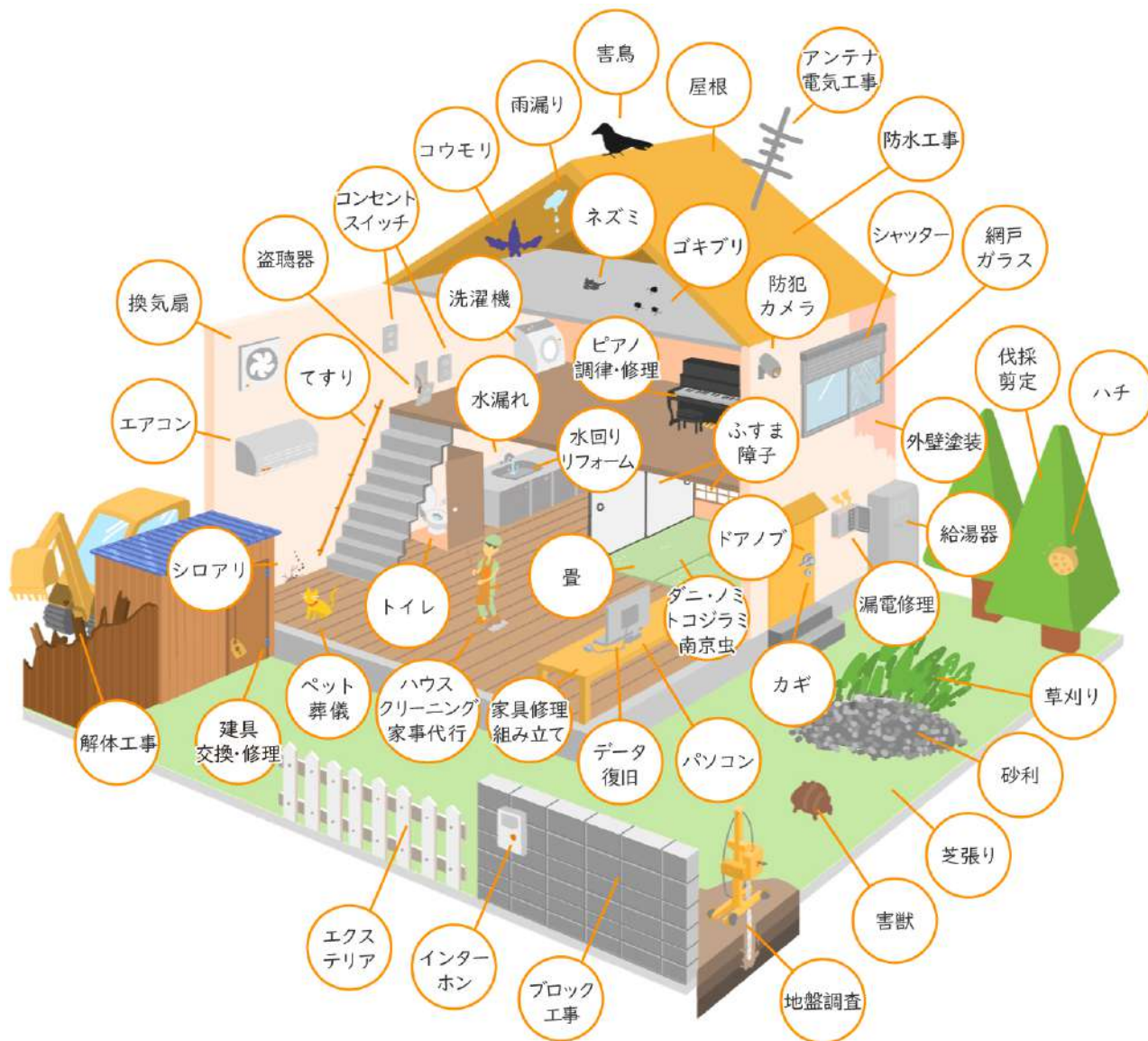
また当社のサービスがあることで「お困りごと」が起きても大丈夫と

安心して暮らせる、そんな世界を目指します。

これまでも、これからも社会のニーズに合わせて、サービスを進化させ続けます。

補足資料

様々な住宅トラブル等の『暮らしのお困りごと』に対応できる、全国3,700社以上と加盟店契約しており、当社運営サイトに訪れたお客様から電話等で受付をし、適切な加盟店をマッチングさせる。



140以上のジャンル
軽作業～リフォームまで

24時間365日受付
自社受付センター

日本全国対応
3,700社以上の加盟店

運営するWEBサイトの種類

『暮らしのお困りごと』に関する2種類のサイトを運営。複数のジャンルを単一サイトで掲載するポータルサイト『生活110番』と特定のジャンルに特化したバーティカルメディアサイトを260サイト以上運営。ポータルサイトは主にオーガニック流入なのに対し、バーティカルメディアサイトはリスティングからの流入比率が高い。

ポータルサイト 『生活110番』



生活 110番


140以上のジャンル／主にオーガニック流入

バーティカルメディアサイト 『●●110番』等



電気工事  110番



ペット葬儀  110番



草刈り  110番



雨漏り修理  110番

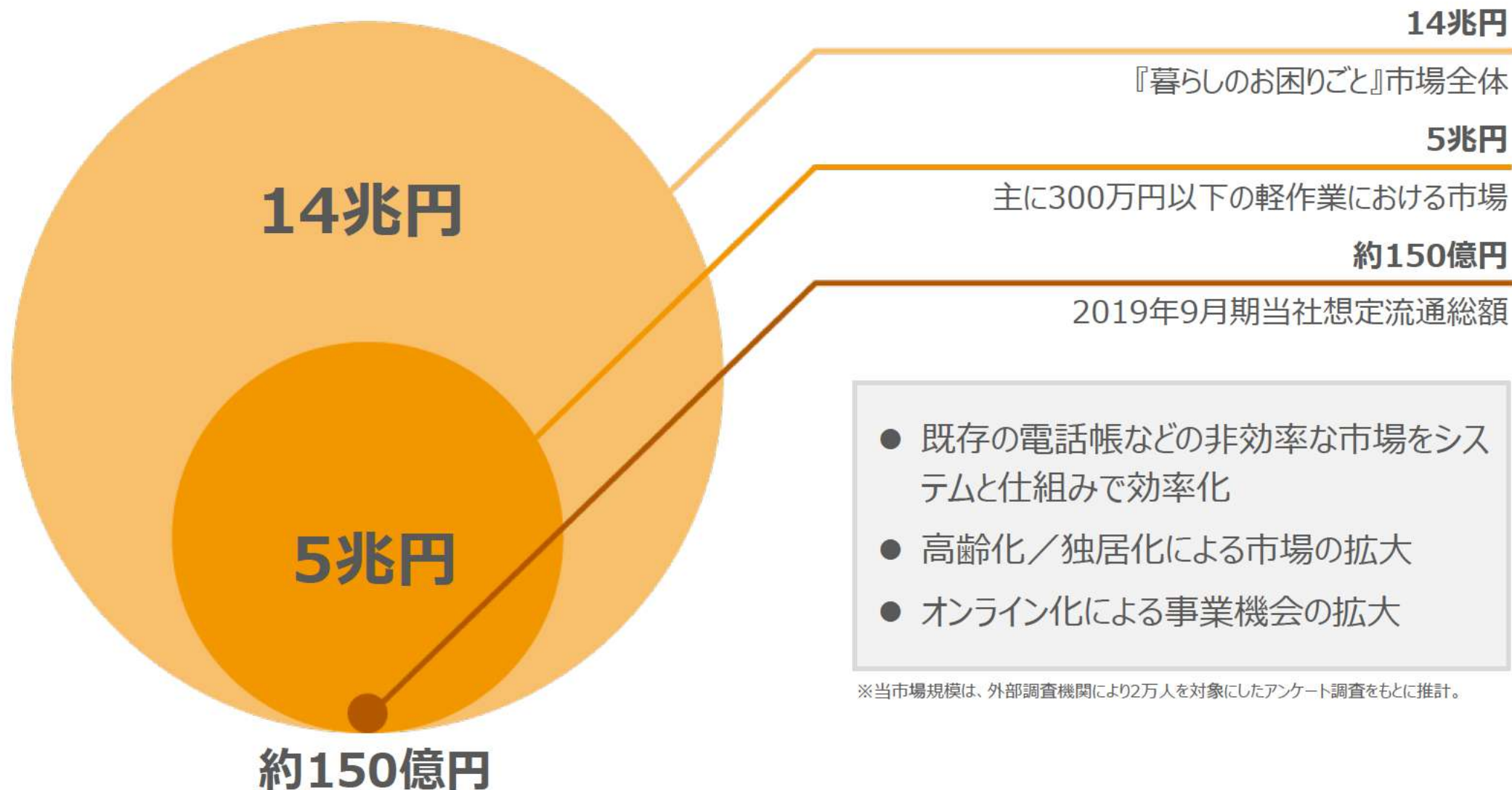
各サイト1ジャンル／主にリスティング流入

収益の流れ

『暮らしのお困りごと』を持つお客様が当社サイトを通じて、お問い合わせいただき、①ジャンル②場所③施工希望日時から適切な加盟店をマッチングし、成約した場合のみ手数料を得る。（一部紹介ベース等の収益モデルあり）

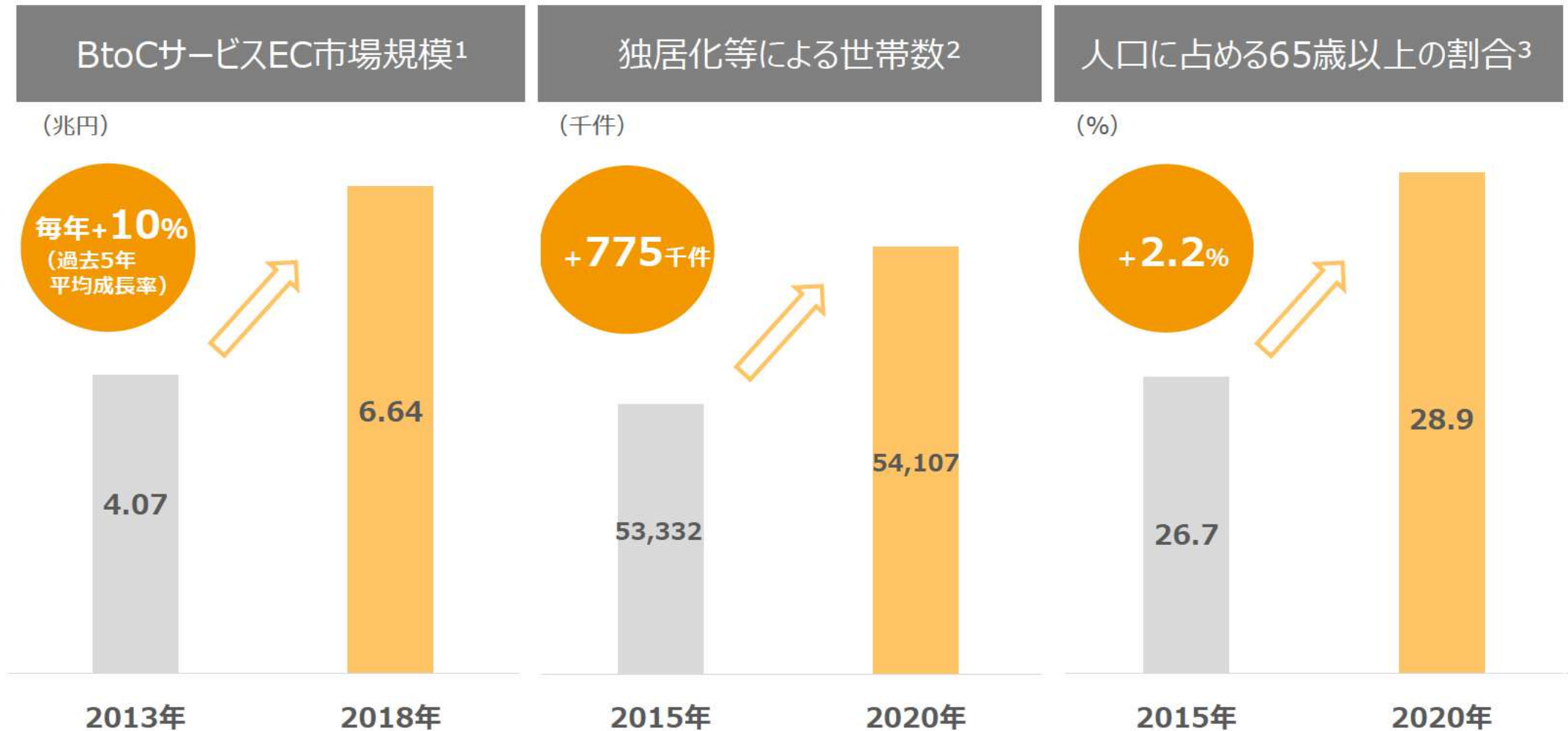


『暮らしのお困りごと』に関する国内市場は14兆円、中でも金額の小さいものは5兆円と推計。高齢化及び独居化が進むことにより、更なる市場拡大が見込まれる。また、大半がオフラインでの集客となっており、オンライン化が進むことで当社の事業機会の拡大が見込まれる。



※当市場規模は、外部調査機関により2万人を対象にしたアンケート調査をもとに推計。

高齢化や独居化に世帯数の増加やサービスECの普及等が、『暮らしのお困りごと』市場を拡大させる要因に。



1 経産省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

2 国立社会保障・人口問題研究所『日本の世帯数の将来推計(全国推計)』(2018(平成30)年推計)」

3 総務省統計局「統計トピックスNo.113 統計からみた我が国の高齢者－「敬老の日」にちなんで－」

[百万円]

	前連結会計年度 (2018年9月末)	当連結会計年度 (2019年9月末)	前期末比
流動資産	6,090	4,650	△1,439
固定資産	4,114	4,259	145
総資産	10,204	8,910	△1,293
流動負債	3,258	2,986	△271
固定負債	4,912	4,474	△438
純資産	2,033	1,449	△584
自己資本比率	19.9%	16.3%	△3.6%

[百万円]

	前連結会計年度 (2018年9月末)	当連結会計年度 (2019年9月末)
売上収益	4,727	7,907
売上原価	1,443	2,939
売上総利益	3,284	4,968
販管費	3,918	5,527
営業利益	535	△432
税引前利益	521	△480
当期利益	697	△576

- 会社名 シェアリングテクノロジー株式会社 [英文名] SHARINGTECHNOLOGY.INC
- 本社 〒450-6319 愛知県名古屋市中村区名駅1-1-1 JPタワー名古屋19F
- 東京オフィス 〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-2-2 丸の内二重橋ビル2階 (サブコープ内)
- TEL / FAX TEL : 052-414-5919 / FAX : 052-526-2000
- 役員

代表取締役 共同経営者	篠 昌義	常勤監査役	鈴木 快
代表取締役 共同経営者	森吉 寛裕	非常勤監査役	善利 友一
取締役	植田 栄作	非常勤監査役	西本 俊介
社外取締役	浅井 啓雄		
社外取締役	松井 知行		
社外取締役	守山 慧		
- 資本金 6億7,468万円 (払込資本13億1,437万円) ※2019年9月末現在
- 従業員数 単体従業員数419名 (内アルバイト・パート216名)
連結従業員数584名 (内アルバイト・パート238名) ※2019年9月末現在
- 決算期 9月末
- 東証マザーズ 証券コード : 3989 (2017年8月3日上場)

本開示には、シェアテックグループに関連する予想・見通し・目標・計画等の将来的な見通しに関する事項が含まれており、これらは、本開示時点において入手可能な情報に基づく、本開示時点における予測等を基礎として作成されております。

また、これらの事項については、一定の前提・仮定が採用されており、かかる前提・仮定がシェアテックグループの経営陣の判断又は主観的な予測に過ぎないといったリスク及び不確実性が含まれております。

そのため、様々な要因によって、その後の実績、経営成績・財政状況等が、現時点での予測・見通し・目標・計画等とは異なる結果となる可能性がありますことをご承知ください。

また、将来において新たな情報や事象等が生じてかかる将来的な見通しに影響が出る場合であっても、シェアテックはかかる見通しを更新して公表する義務を負うものではありません。

本開示は、投資勧誘を目的としたものではなく、この情報に基づいて被ったいかなるトラブル、損害その他一切の損失についても、シェアテックは一切責任を負いません。投資に関する判断は、投資家の皆様ご自身の判断で行っていただきますようお願いいたします。