

SHARING TECHNOLOGY

シ エ ア リ ン グ テ ク ノ ロ ジ ー 株 式 会 社

2020年9月期 決算説明資料

- ◆ **コロナや天候不順あるも、通期増収／大幅増益**
- ◆ **『暮らしのお困りごと』以外の子会社流動化完了**
- ◆ **業績予想 売上：44～48億円／営業利益：増益**
- ◆ **問い合わせ件数増加に向けた新施策を実施**

- 1. 2020年9月期業績の振り返り**
- 2. 2021年9月期業績見通しと収益構造について**
- 3. さらなる成長に向けて**
- 4. 補足資料**

2020年9月期 業績の振り返り

連結業績 2020年9月期第4四半期会計期間

2020年9月期第4四半期会計期間の売上収益は、新型コロナウイルス感染症の「カギ」ジャンルへの影響、長梅雨や異例の日本列島への台風未上陸により前年割れ。営業利益は、集客力及び収益性の強化を進めた結果153百万円で着地。なお、2020年9月期第4四半期会計期間より『暮らしのお困りごと』事業のみとなったが、本業とは関係のない投資有価証券評価損を除けば、198百万円と順調に推移。

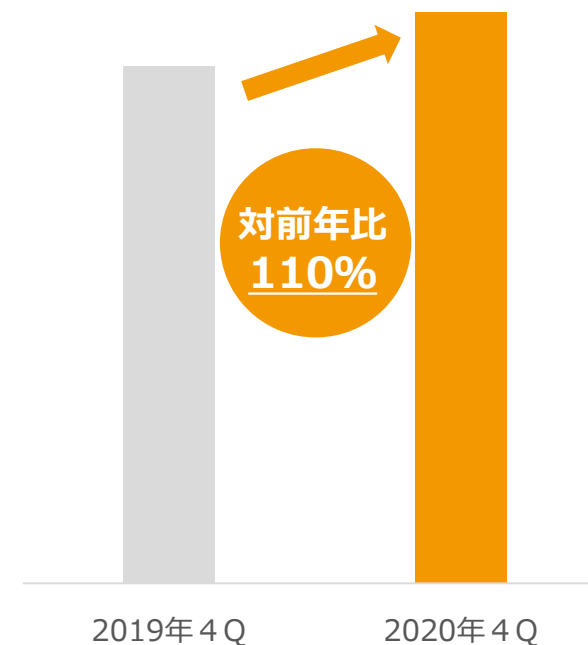
		2020年9月期第4四半期			2019年9月期 第4四半期
		『暮らしのお困りごと』 事業	投資有価証券 評価損	合計	
継続事業	売上収益	1,130百万円	—	1,130百万円	1,242百万円
	営業利益	198百万円	△44百万円	153百万円	173百万円
	当期利益	—	—	181百万円	△39百万円
(非継続事業当期利益)		—	—	(△28百万円)	(29百万円)
当期利益		—	—	153百万円	△68百万円

2020年9月期第4四半期の売上減少要因について

2020年9月期第4四半期の『暮らしのお困りごと』事業の売上収益は、新型コロナウイルス感染症拡大による外出や宴会自粛等の影響を強く受けた「カギ」ジャンル、長梅雨により受付件数が減少した「ハチ」ジャンル、異例の日本列島への台風未上陸により需要が低迷した「台風関連ジャンル」の不調により、対前年比91%。ただし、影響を受けた上記ジャンルを除けば、対前年比110%と堅調に推移。

影響を受けたジャンル	売上前年比	減少要因
カギの開錠・交換等	57%減	コロナによる 外出や宴会の自粛
ハチの巣駆除	55%減	長梅雨
台風関連ジャンル (アンテナ、雨漏り、ガラス)	15%減	昨年の 大型台風の反動

参考：影響を受けたジャンルを除く前年比売上



2020年9月期 通期業績

2020年9月期通期の売上収益は、新型コロナウイルス感染症や天候不順の影響はあるものの、増収を維持。営業利益は、集客力及び収益性の強化を進めた結果364百万円、投資有価証券評価損を除けば409百万円と大幅に改善。なお、2020年9月期より名泗コンサルタント、電子プリント工業、塩谷硝子、リアブロード等を非継続事業に分類したことにより、売上収益及び営業利益は非継続事業を除いた継続事業の金額を表示しており、前年同期実績も同様に組替を行っている。

		2020年9月期通期業績			2019年9月期 通期業績
		『暮らしのお困りごと』 事業	投資有価証券 評価損	合計	
継続事業	売上収益	3,987百万円	—	3,987百万円	3,891百万円
	営業利益	409百万円	△44百万円	364百万円	△268百万円
	当期利益	—	—	360百万円	△358百万円
(非継続事業当期利益)		—	—	(△1,516百万円)	(△218百万円)
当期利益		—	—	△1,156百万円	△576百万円

子会社の流動化について

2020年9月期より当社は、中長期的な視点で企業価値の最大化を図るため、『暮らしのお困りごと』事業以外の子会社の流動化を推進。2020年3月の名酒コンサルタント、6月の電子プリント工業、8月のリアブロードの流動化、9月に塩谷硝子の事業廃止、資産の吸収合併を完了。2021年9月期以降、『暮らしのお困りごと』事業に注力できる体制が整う。

シェアリングテクノロジーグループ

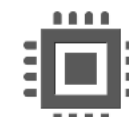
SHARING
TECHNOLOGY

2020年9月期中に
本業とシナジーのない
子会社の流動化完了
『暮らしのお困りごと』事業に
集中する体制へ

子会社



名酒コンサルタント
20年3月流動化完了



電子プリント工業
20年6月流動化完了



塩谷硝子
20年9月吸収合併



リアブロード
20年8月流動化完了

2021年9月期業績見通しと 収益構造について

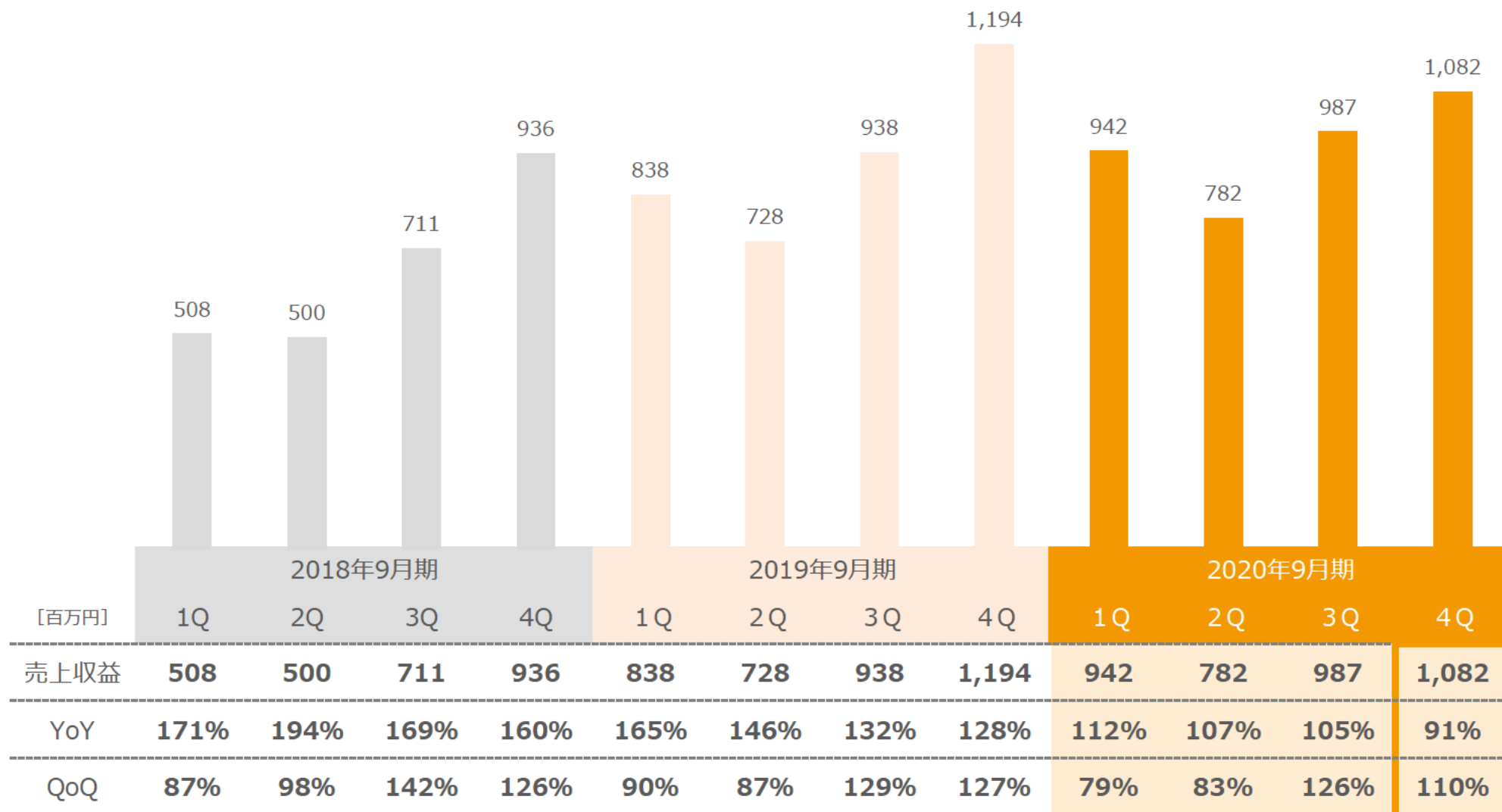
2021年9月期の通期業績見通しについて

最近の業績動向等を踏まえ、売上収益見通しは、増収基調を維持し、4,400～4,800百万円を見込む。営業利益は、固定費を増やさず、変動費を売上比50%以下にコントロールすることにより、増益を確保する。なお、当社は、引き続き投資フェーズにあるため、戦略的な投資により、営業利益は変動する見込み。

	2020年9月期 通期業績	2021年9月期 通期業績見通し
売上収益	3,795百万円 (WEBコンサルティングを除いた売上)	4,400百万円 ～4,800百万円 (前期売上116%～126%)
営業利益	364百万円	増益 (売上収益の伸び及び投資戦略に応じて変化)

『暮らしのお困りごと』事業の売上推移

2020年9月期第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91%と前年割れ。QoQ（直近四半期比）は、シーズナリティの影響もあり110%で推移。新型コロナウイルス感染症や天候不順の影響はあるものの、年間では引き続き増収トレンド。



『暮らしのお困りごと』事業の指標推移

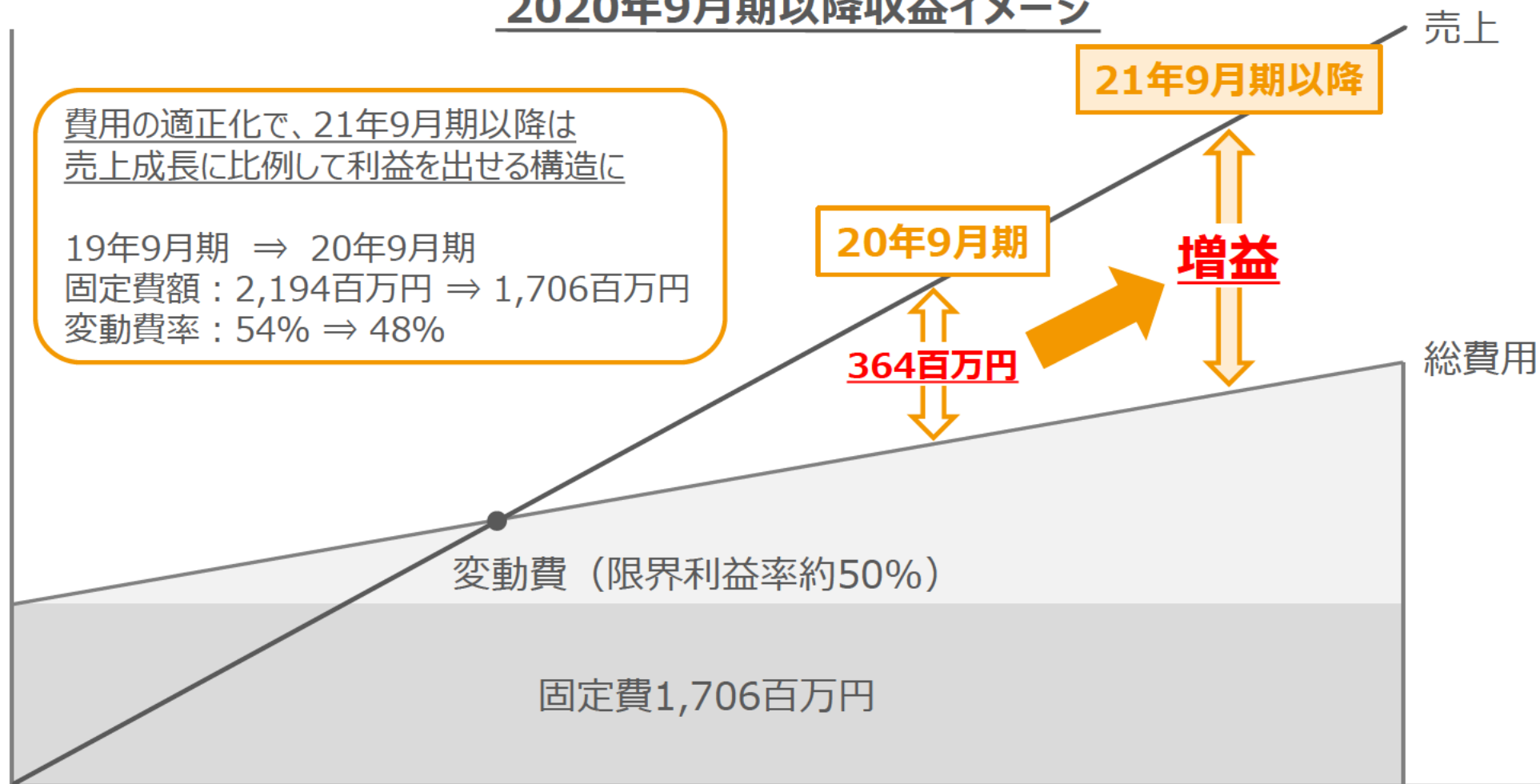
収益性に注力を開始した2019年9月期第3四半期以降は、各施策の効果により、広告宣伝費（PPC広告）、コールセンター人件費ともに売上比率で大きく良化。固定費については売上収益が増加しているものの一定水準を維持。結果、営業利益は順調に推移しており、2020年9月期第4四半期も想定通り黒字を確保。※WEBコンサルティングを除く

[百万円]	2019年9月期				2020年9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	合計
売上収益	838	728	938	1,194	942	782	987	1,082	3,795
広告宣伝費 (PPC広告)	418 (50%)	377 (52%)	372 (40%)	420 (35%)	355 (38%)	316 (41%)	402 (41%)	436 (40%)	1,511 (40%)
コールセンター 人件費	99 (12%)	101 (14%)	114 (12%)	108 (9%)	85 (9%)	80 (10%)	78 (8%)	79 (7%)	324 (9%)
固定費 (その他費用)	574 (69%)	542 (75%)	540 (58%)	536 (45%)	443 (47%)	429 (55%)	432 (44%)	400 (37%)	1,706 (46%)
その他収支	0 (0%)	1 (0%)	1 (0%)	4 (0%)	4 (1%)	0 (0%)	14 (1%)	15 (2%)	35 (1%)
営業利益	△255 (-%)	△295 (-%)	△90 (-%)	125 (11%)	53 (6%)	△45 (-%)	58 (6%)	150 (14%)	217 (5%)

『暮らしのお困りごと』事業の収益イメージ図

『暮らしのお困りごと』事業の営業利益は、2019年9月期が268百万円の赤字であったのに対し、集客力の強化及び2,194百万円から1,706百万円へと下がった固定費削減等の費用の適正化を進めた結果、2020年9月期は364百万円の黒字。安定的に収益が出る体制になったことにより、2021年9月期は、現在約50%の限界利益率を維持して増収に伴いさらなる増益を見込む。なお、増益額は、売上の伸び及び『暮らしのお困りごと』事業への投資費用により変動する見込み。

2020年9月期以降収益イメージ



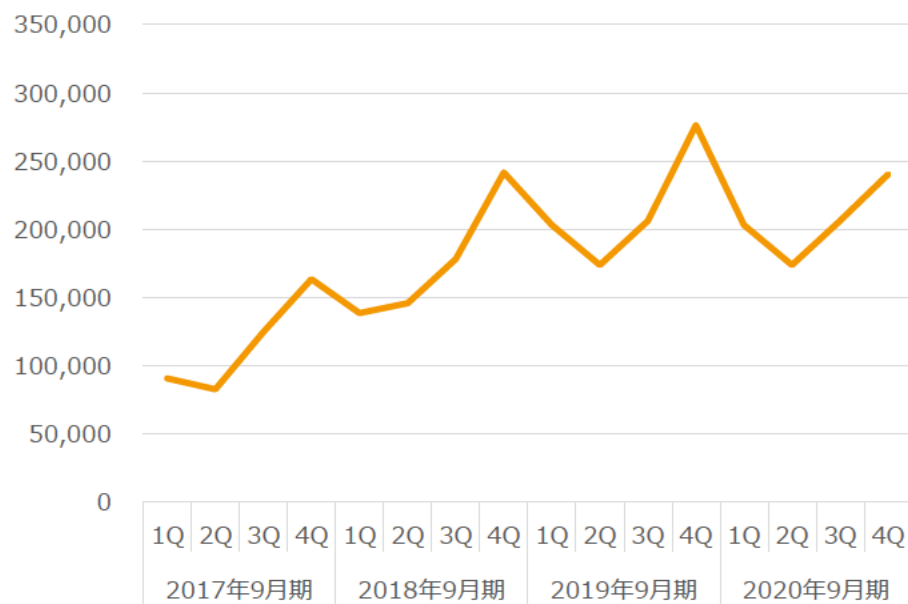
さらなる成長に向けて

各指標の推移

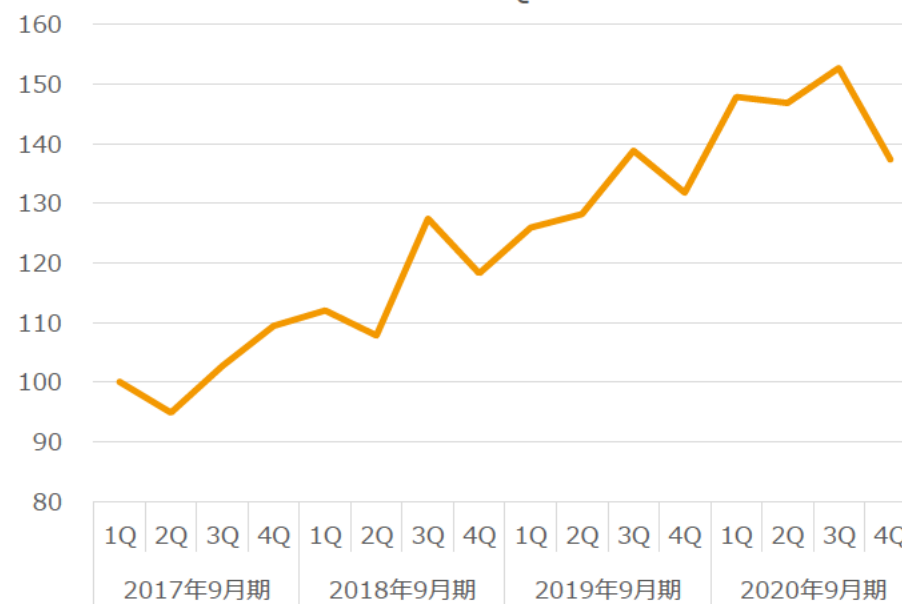
売上収益を分解した「問い合わせ件数」及び「問い合わせあたり単価」の推移。「問い合わせあたり単価」は、引き続きマッチングを改善し順調に推移するも、2020年9月期第4四半期の「問い合わせ件数」は、「カギ」ジャンルへの新型コロナウイルス感染症や天候不順の影響もあり前年割れ。今後は「問い合わせ件数」向上施策に注力することにより、売上収益増大を目指す。



問い合わせ件数推移
(件数)

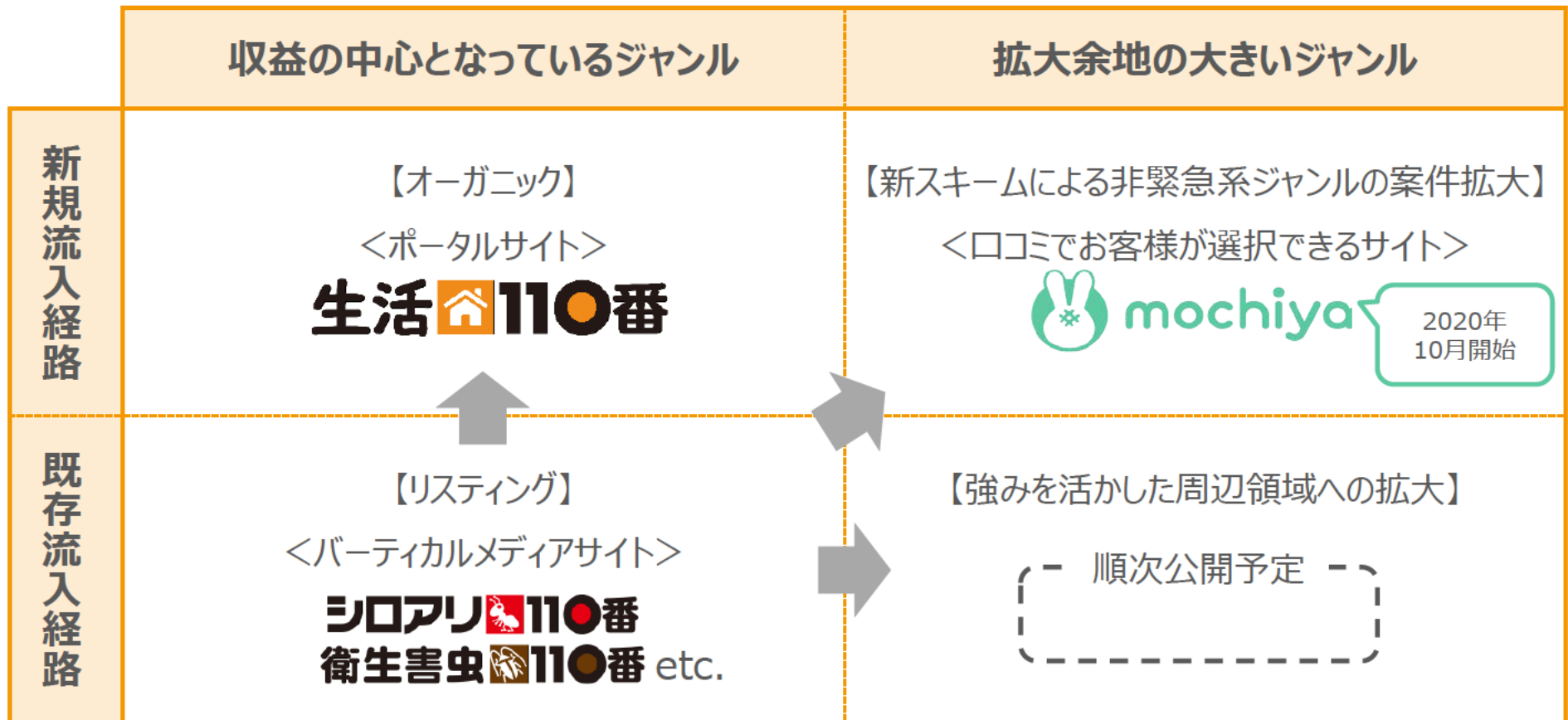


問い合わせあたり単価推移
(2017年1Qを100として)



問い合わせ件数増加に向けた取り組み

増収施策は、「問い合わせ件数」と「問い合わせあたり単価」の増加の2つに大別されるが、「問い合わせあたり単価」はマッチングの改善により順調に推移。増収をさらに加速するには「問い合わせ件数」を伸ばすことが重要。収益の中心となっているジャンルを向上し、拡大余地の大きいジャンルを強化することでさらなる増収を見込む。



収益の中心となっているジャンルの強化施策

件数増加のため、問い合わせにいたるまでのサイト修正、問い合わせ後にコールセンターにおいて提案型営業をすることでさらなる顧客獲得を図る。サイト修正では、収益の柱となっているジャンルを優先的に、自社コールセンターならではの強みを活かし、大量に蓄積されたデータを基にジャンル毎に仮説検証を実施。セッション数増加とともに問い合わせ率向上を狙う。コールセンターでは、新PBXを用い、高スキルスタッフに強化ジャンルを取次ぎ。電話の受け損ねをなくすと同時に、お客様からの問い合わせ時に親和性の高いお困りごとを提案することで潜在顧客のニーズを発掘。

訪問者に選ばれるサイト作り

Before



After



- ・サイト強化のための専門チームを編成
- ・コールセンターの対応履歴や、リスティング運用データを用いてサイトの訴求内容を変更する等、各サイトのCVR向上に努める

専門スタッフによるきめ細かい電話対応



- ・高スキルスタッフを強化ジャンルの専門チームとして編成
- ・盗聴器→監視カメラ、シロアリ→リフォーム等、同時に発生し得るお困りごとを問い合わせ時に提案
- 150ジャンルある強みを活かし、クロスセルにつなげる

拡大余地の大きいジャンルの強化

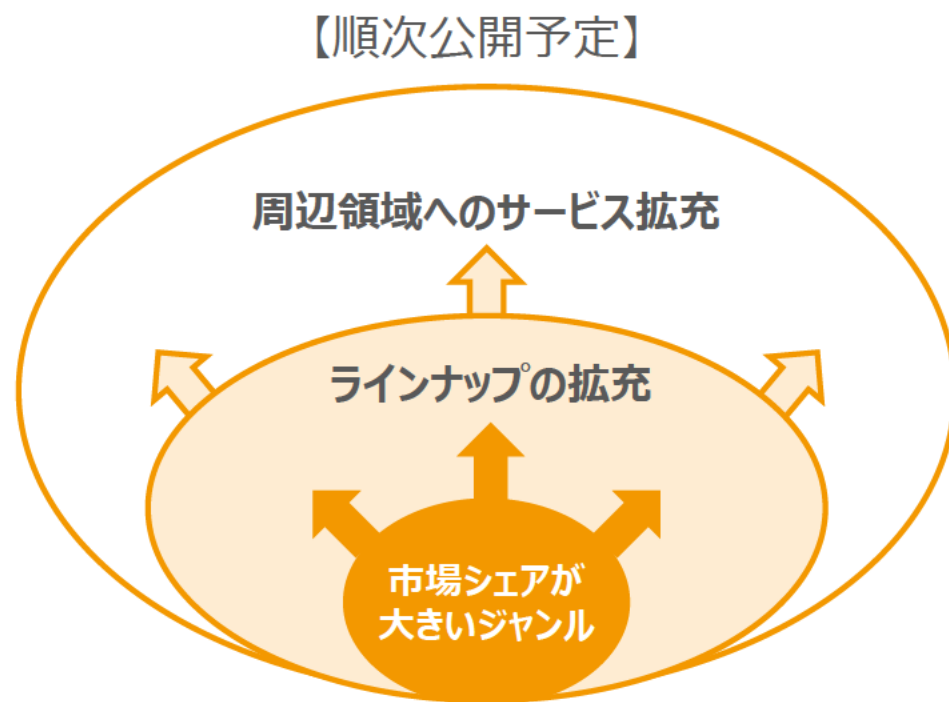
新スキームによるハウスクリーニングジャンルのCGMサイト「mochiya」を2020年10月に立上げ。市場規模は共働き世帯増加等により急速に拡大。従来当社が行っているコールセンター取次方法に対し、お客様自身が口コミで選ぶことで、口コミを参考に購買決定をすることが多い若年層ユーザーの新規取り込みを狙う。また、当社の市場シェアが大きいジャンルにおいて、ラインナップの拡充や周辺領域にサービスを拡張するサイトを順次ローンチ。全国ネットワーク、流通総額の強みを活かし、商機拡大を図る。

非緊急系ジャンルの案件拡大

	 mochiya	既存サイト
業者選び	お客様自身で口コミや料金比較し予約	コールセンターにてシェアテックが選定し紹介
連絡手段	サイト上のメッセージ機能	業者と直接電話
業者の対応地域	地図上のある地点から半径の距離で設定	市区町村の区切りで設定
決済	サイト上でクレカ払い	主に施工現場で現金払い

URL: <https://mochiya.me/> ※愛知で先行リリース中

強みを活かした周辺領域への拡大

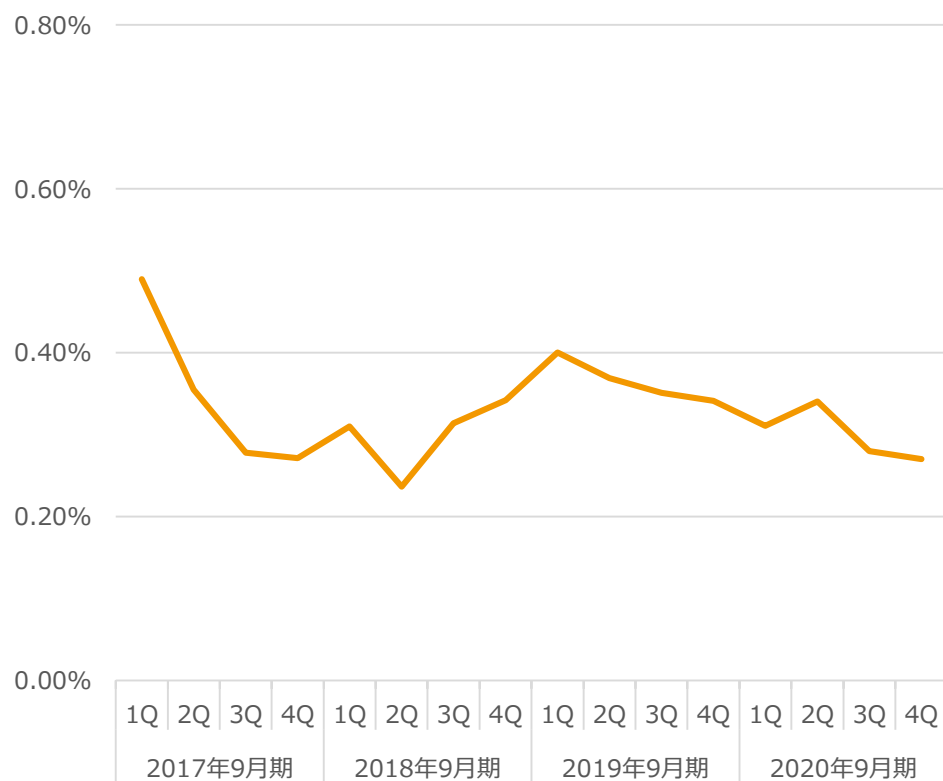


[イメージ図]

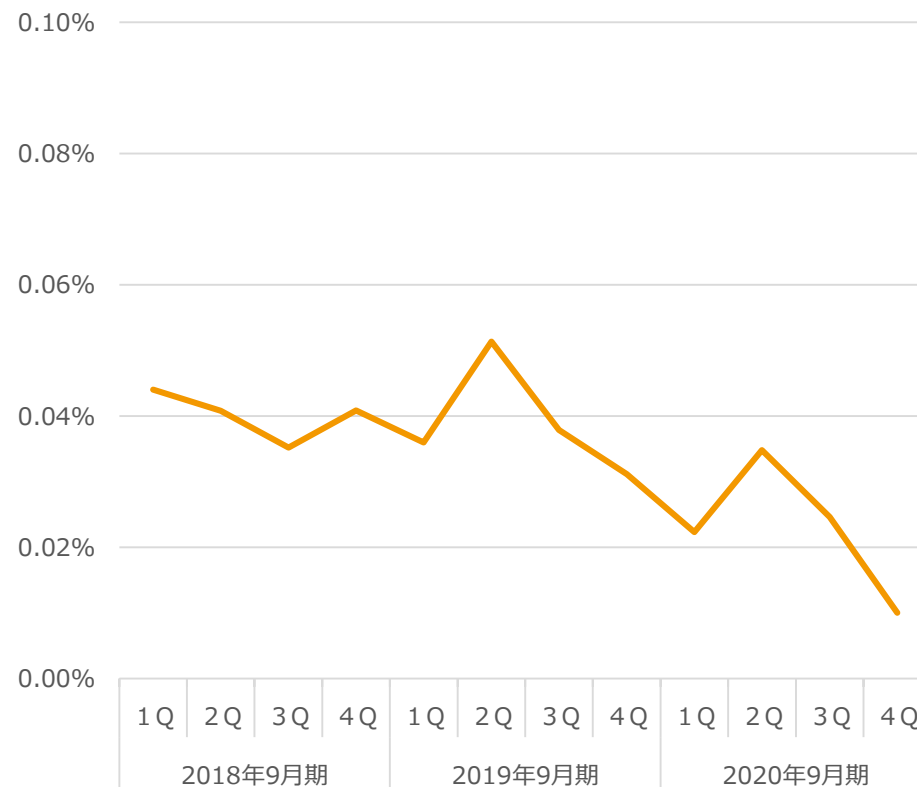
お客様、加盟店の満足度を重視した事業運営

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。さら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。

お客様クレーム率推移



加盟店クレーム率推移



補足資料

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約250サイト運営。ポータルサイトは主にオーガニック流入であるのに対し、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

150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 



ペット葬儀 



草刈り 



雨漏り修理 

各サイト1ジャンル／主にリスティング流入

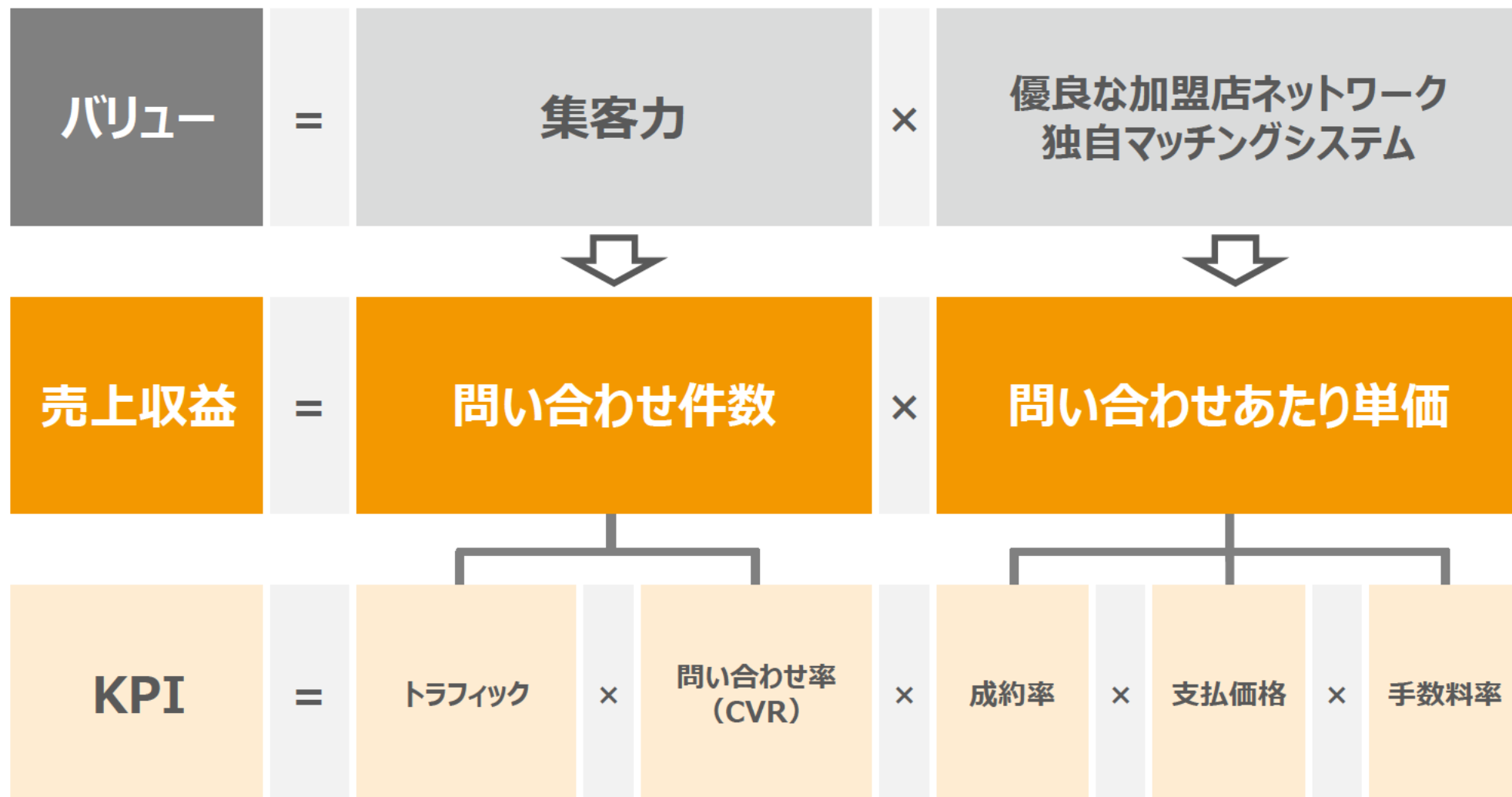
収益の流れ

『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）



収益構造

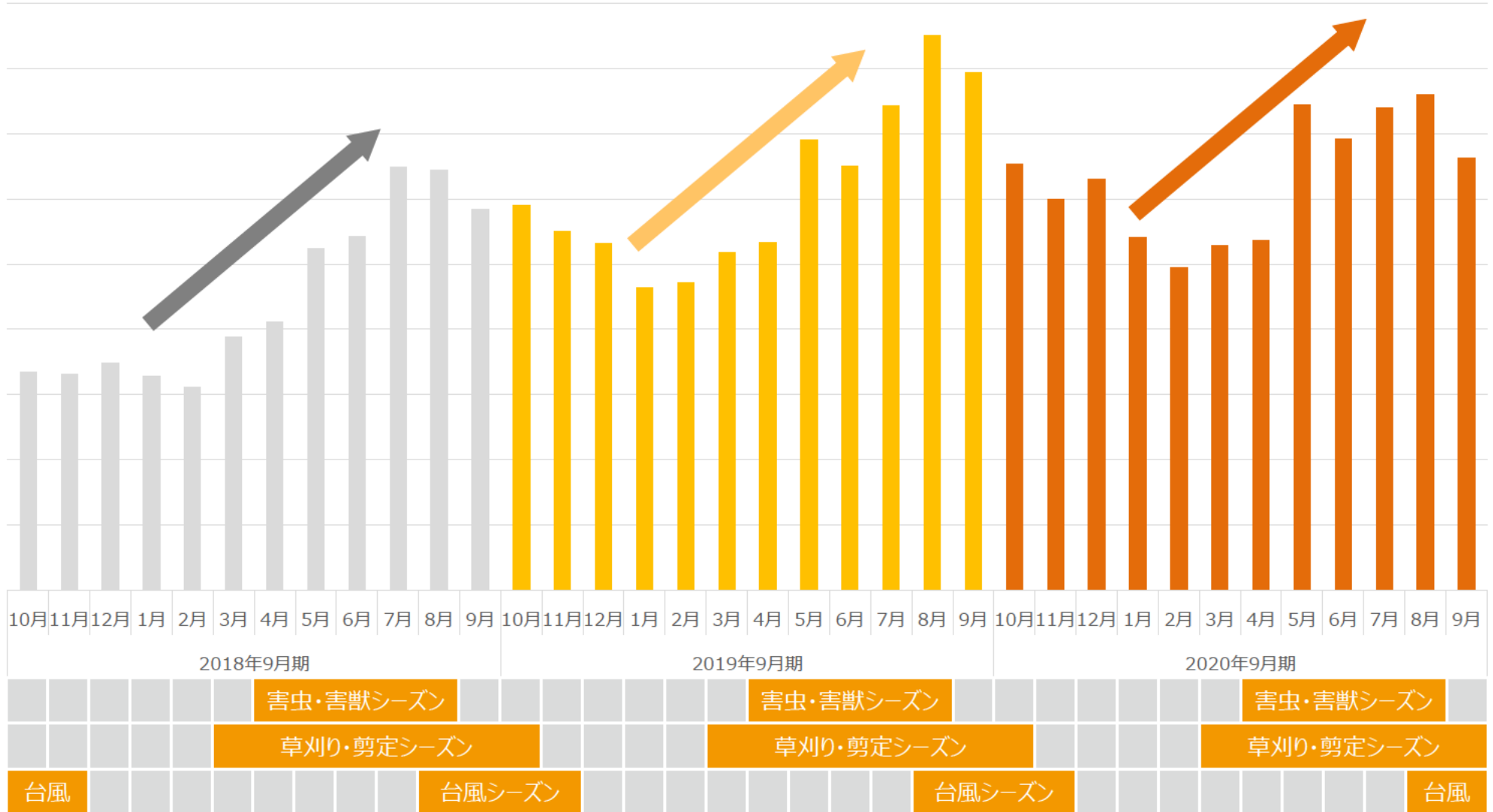
当社の価値根源（バリュー）は、集客力と集客したお客様のお困りごとを解決するマッチングシステム及び優良な加盟店とのネットワークと定義。それぞれ問い合わせ件数及び問い合わせあたり単価の数値として表され、さらに分解したKPI管理を行っている。



『暮らしのお困りごと』事業の月別売上推移

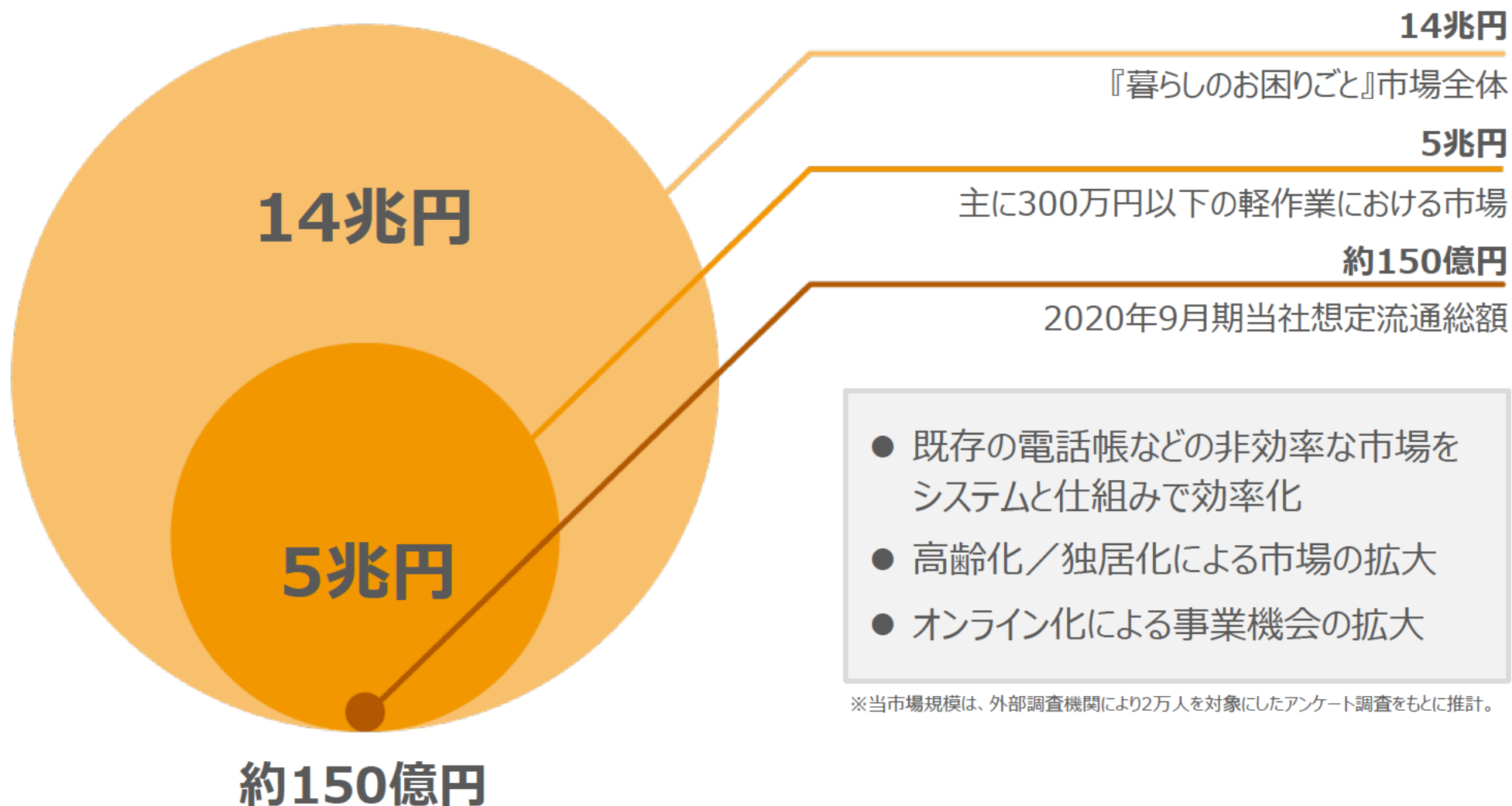
四半期では例年通りの推移。引き続き、前年同期間比では、一貫して増収傾向であり、今後もトレンドを拡大させていく。

『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』市場

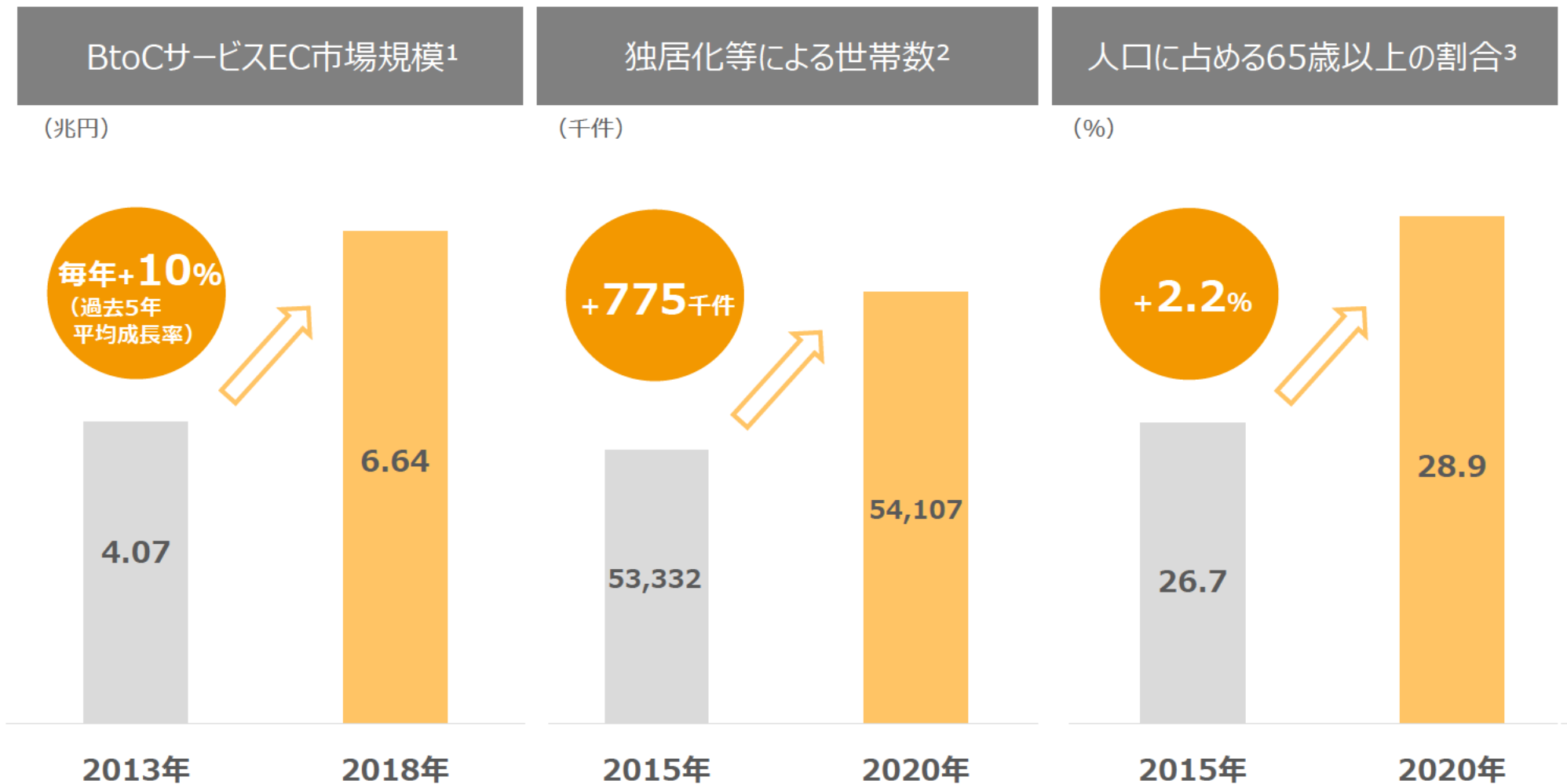
『暮らしのお困りごと』に関する国内市場は14兆円、中でも金額の小さいものは5兆円と推計。高齢化及び独居化が進むことにより、さらなる市場拡大が見込まれる。また、大半がオフラインでの集客となっており、オンライン化が進むことで当社の事業機会の拡大が見込まれる。



※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。

追い風となる市場機会

高齢化や独居化による世帯数の増加、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－」

2020年9月期 連結貸借対照表

[百万円]

	前連結会計年度 (2019年9月末)	当連結会計年度 (2020年9月末)	前期末比
流動資産	4,650	2,964	△1,686
固定資産	4,259	2,812	△1,447
総資産	8,910	5,776	△3,134
流動負債	2,986	2,128	△858
固定負債	4,474	2,538	△1,936
資本合計	1,449	1,110	△339
自己資本比率	16.3%	19.2%	+2.9%

2020年9月期 連結損益計算書

[百万円]

	前連結会計年度 (2019年9月末)	当連結会計年度 (2020年9月末)	前年同期間比
売上収益	3,891	3,987	+95
売上原価	50	30	△19
売上総利益	3,841	3,956	+115
販管費	4,172	3,581	△590
営業利益	△268	364	+632
税引前利益	△304	329	+634
継続事業利益	△358	360	+718
非継続事業利益	△218	△1,516	△1,298
当期利益	△576	△1,156	△579

- 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
- TEL / FAX TEL : 052-414-5919 / FAX : 052-526-2000
- 役員
 - 代表取締役 CEO 森吉 寛裕
 - 取締役 植田 栄作
 - 取締役（社外）監査等委員 浅井 啓雄
 - 取締役（社外）監査等委員 善利 友一
 - 取締役（社外）監査等委員 守山 慧
- 資本金 11億9,567万円（払込資本23億5,635万円）※2020年9月末現在
- 従業員数 308名（内アルバイト・パート119名）※2020年9月末現在
- 決算期 9月末
- 上場市場 東証マザーズ 証券コード：3989

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。