

2021年12月期 通期決算説明資料



ユーザーがサービスを
より楽に利用するための

らく
楽



ユーザーがサービスを
クラウド上で利用するための

くも
雲

2022年2月10日
東証マザーズ：4060

2021年12月期 通期サマリー

- 通期売上高は**963**百万円（前期比**17.2%**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**20.8%**となり全体を牽引
- 原価率及び販管費率は前期比、それぞれ**3.8pt**、**3.6pt**改善
- 結果、営業利益は**227**百万円（前期比**69.7%**増）、経常利益は**221**百万円（前期比**96.0%**増）と大幅増益となり過去最高益を達成。なお、各段階利益全てにおいて業績予想を超過

2022年12月期 業績見通し 及び 今期の方針

- 今期（**2022年12月期**）においても引き続き増収増益を企図
 - 売上高：**1,100**百万円（前期比+**136**百万円）
 - 営業利益：**248**百万円（前期比+**20**百万円）
- 一方、**Google Workspace**市場において、当社の認知度はまだまだ低く、かつ、当社がアプローチできていない企業が数多く存在している状況（**P.22**ご参照）。つまり、既存市場でのマーケットの開拓余地がある状況であり、今期は自社販売体制の強化に取り組む方針
- 具体的には、営業部門（マーケティング含む）への投資を実施し、①既存の効率的なインバウンド型（クライアントからのアプローチ型）の案件創出力を向上させるだけでなく、②アウトバウンド型（当方からのアプローチ）での積極的な案件創出に取り組む方針（**P.24**～**P.28**ご参照）
- 大きな組織改革のため、今期（**2022年12月期**）での効果は限定的となる可能性はあるが、**2023**年以降の成長加速に向けて取り組む所存

- I. 2021年12月期の業績結果
- II. 主要KPI（指標）の推移
- III. 今期（2022年12月期）の業績予想
- IV. 今期（2022年12月期）の主要な施策
- V. Appendix（補足資料）
 - 1. 会社概要・事業概要
 - 2. SaaSサービスの概要・特徴
 - 3. 業界動向
 - 4. 当社の特徴・強みのサマリー
 - 5. 成長戦略

I . 2021年12月期の業績結果

- 2020年に引き続き、様々な企業・団体でコロナウイルス感染拡大のリスクが懸念される中、2021年上期は前年度に集中したビデオ会議システムなどへの投資が続く一方、2020年下期から始まった基本的な業務のリモートワーク対応に関する検討・投資が進むことになり、SaaSへの投資も積極化された。
- 当社がプラットフォームとして利用するGoogle Workspaceについては、2021年初頭のリブランドによる価格改定に起因して、特に既存のGoogle Workspace顧客を多数持つ販売パートナー企業の既存顧客対応が増加し、同パートナーによる新規のGoogle Workspace顧客の獲得が伸び悩んだと推察される。
- 他方でGoogle Cloud Partnerの拡大により、新たなパートナーによる主に数百名から1,000名前後のミッドレンジ顧客の開拓は進展した。
- 昨年末にかけてコロナを起因とした需要増は一旦平準化されつつあるが、それを契機としてコロナ前より課題となっていた、生産性を向上させるDX（デジタルトランスフォーメーション）にあらためて注目が集まるのと同時に、地域やGoogle社が強い文教領域など公共機関における投資が進むことが予想されるため、引き続きSaaSにおける投資は全体として進捗するものと推察される。

2021年12月期 決算サマリー：増収増益を達成



- ・ 2021年12月期の売上高は、SaaSサービスの成長（20.8%増）を主因として前年同期比17.2%増
- ・ 営業費用（売上原価及び一般管理費）は固定費が中心であり、売上原価率及び販管費率は、それぞれ前年同期比3.8pt及び3.6ptの改善
- ・ 上記の結果、2021年12月期の段階利益（営業利益・経常利益・当期利益）は前年同期比大幅増となり最高益を達成。業績予想に対しては、売上高は若干の未達も、各段階利益全てにおいて業績予想を超過

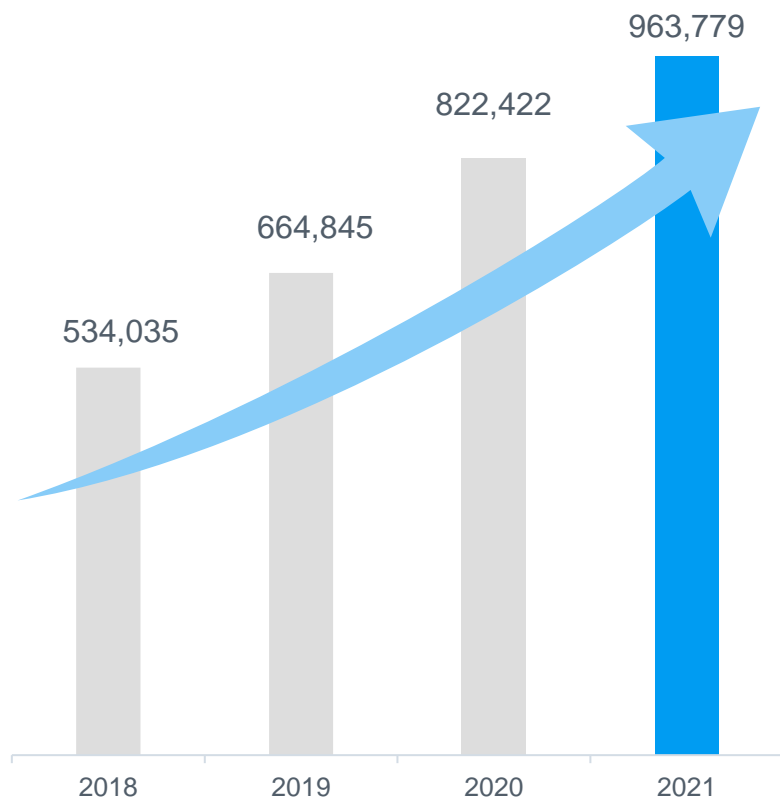
	2020年12月期 実績 (千円)	2021年12月期 実績 (千円)	前年同期比 増減率	前年同期比 改善point	2021年 通期予想 (千円)	通期予想 対比増減率
売上高	822,422	963,779	17.2%	—	1,013,855	-4.9%
（SaaSサービス）	679,811	821,489	20.8%	—	856,556	-4.1%
（ソリューションサービス）	45,359	45,284	-0.2%	—	46,829	-3.3%
（ITオフショア開発サービス）	97,251	97,006	-0.3%	—	110,470	-12.2%
売上原価	341,745	364,274	6.6%	—	386,072	-5.6%
（売上原価率）	41.6%	37.8%	—	△3.8pt	38.1%	—
一般管理費	346,359	371,595	7.3%	—	415,360	-10.5%
（販管費率）	42.1%	38.6%	—	△3.6pt	41.0%	—
営業利益	134,317	227,909	69.7%	—	212,422	7.3%
（営業利益率）	16.3%	23.6%	—	+7.3pt	21.0%	—
経常利益	113,084	221,619	96.0%	—	210,157	5.5%
（経常利益率）	13.8%	23.0%	—	+9.2pt	20.7%	—
当期純利益	125,222	188,748	50.7%	—	179,107	5.4%
（当期純利益率）	15.2%	19.6%	—	+4.4pt	17.7%	—

売上高の推移及びサービス別売上高割合

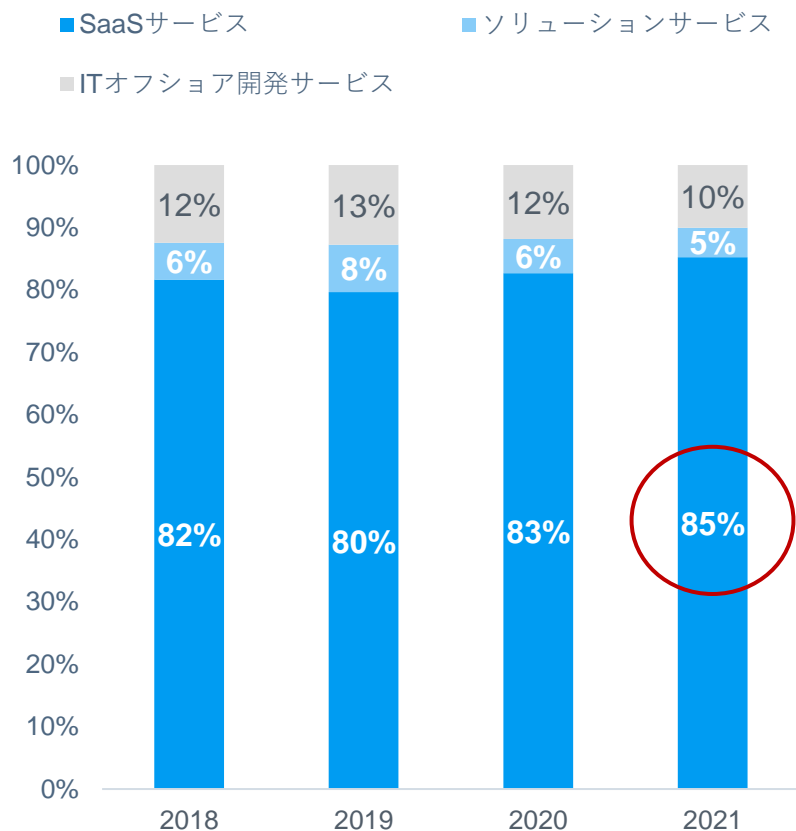
- ・ 主力のSaaSサービスが牽引し、毎期継続的な増収を達成
- ・ 成長率と安定性の両方を兼ね揃えたSaaSサービスの売上高割合は、85%に到達

売上高

(千円)



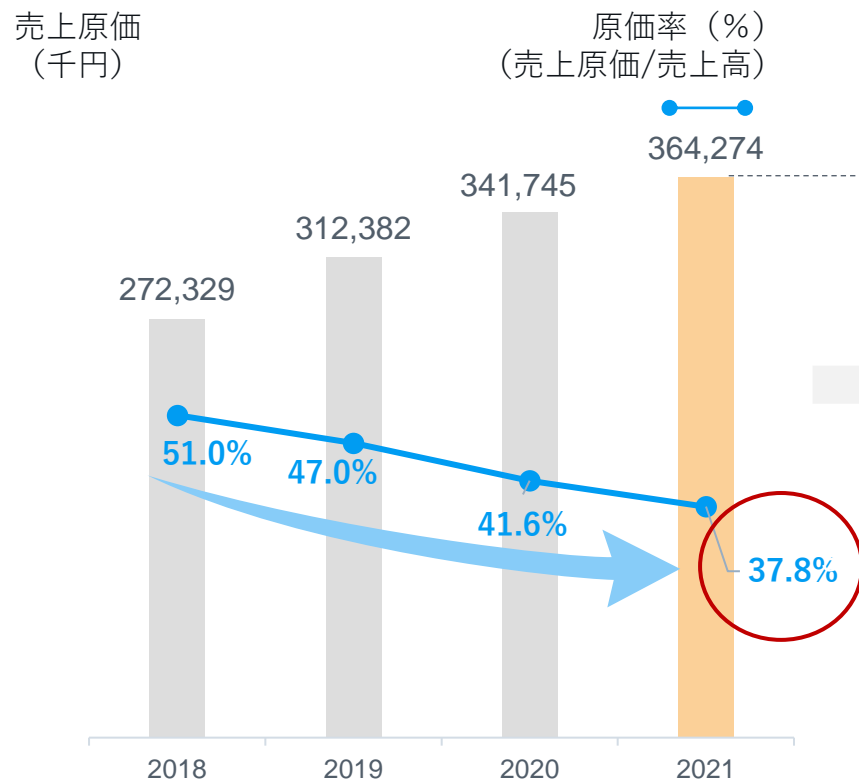
サービス別売上高割合



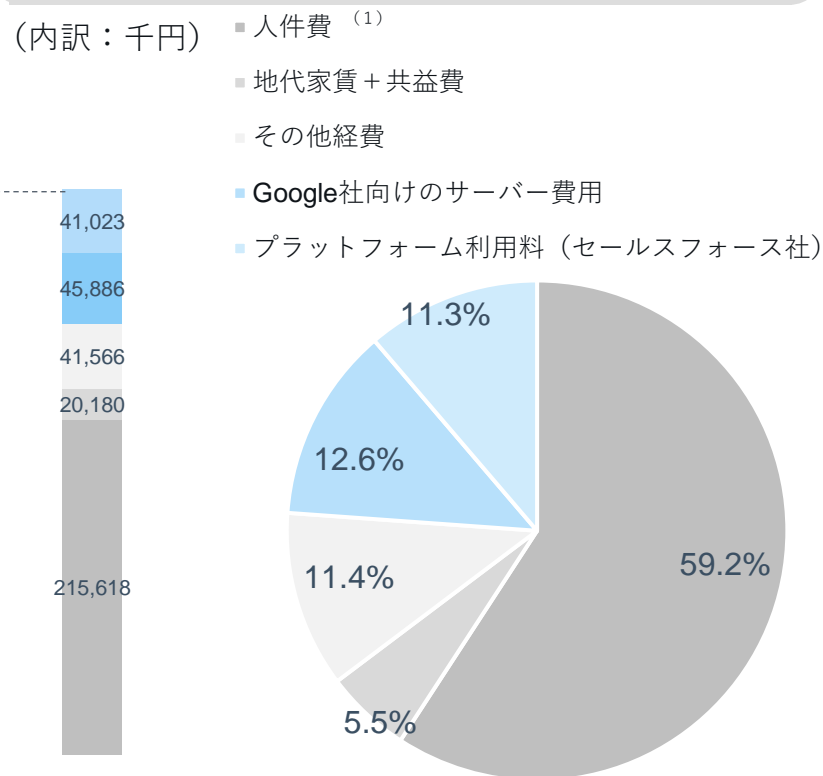
売上原価：原価率の継続的な低下

- ・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、2021年期末時点で10.6%と更に改善し、SaaSサービスにおいて、高い限界利益率（約90%）を実現

売上原価及び原価率



売上原価の構成比率（2021年12月期実績）



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。

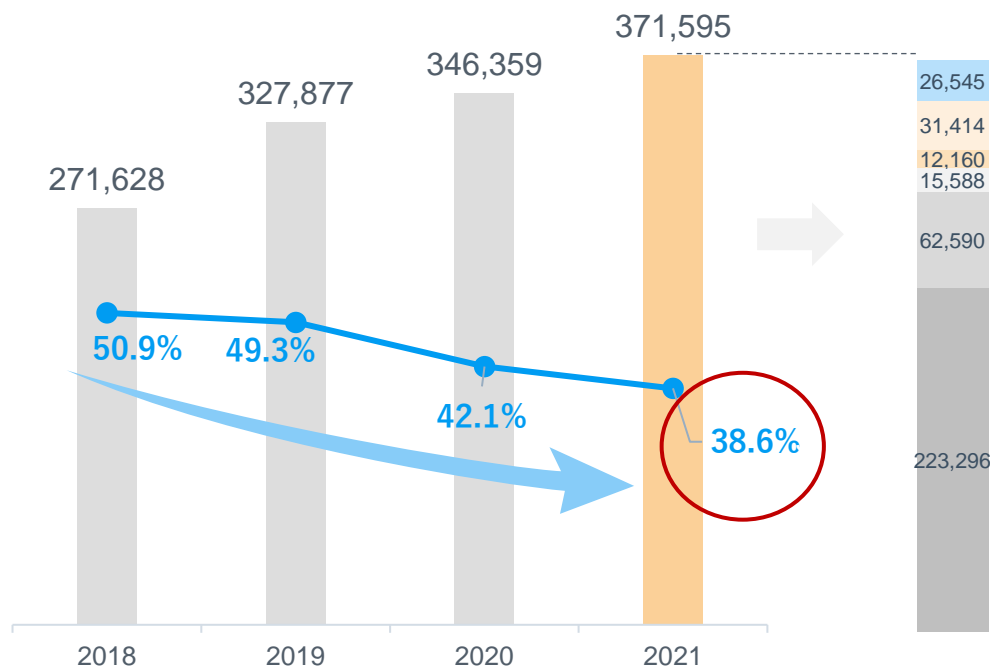
一般管理費：販管費率の継続的な低下

- ・一般管理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每期継続的に増加
- ・売上高の順調な成長及び一般管理費の固定費を中心とした構造等により、販管費率は堅調に改善（42.1%→38.6%）

一般管理費及び販管費率

一般管理費
(千円)

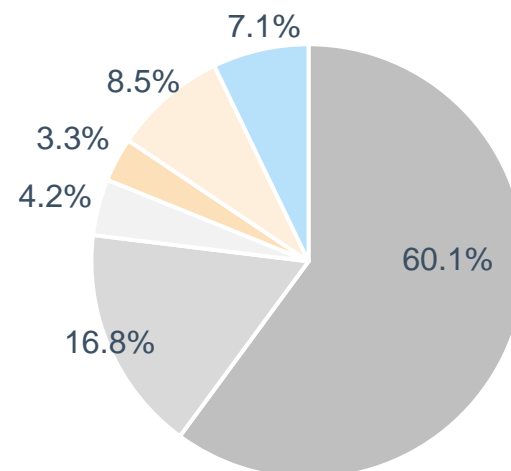
販管費率 (%)
(一般管理費/売上高)



一般管理費の構成比率（2021年12月期実績）

(内訳：千円)

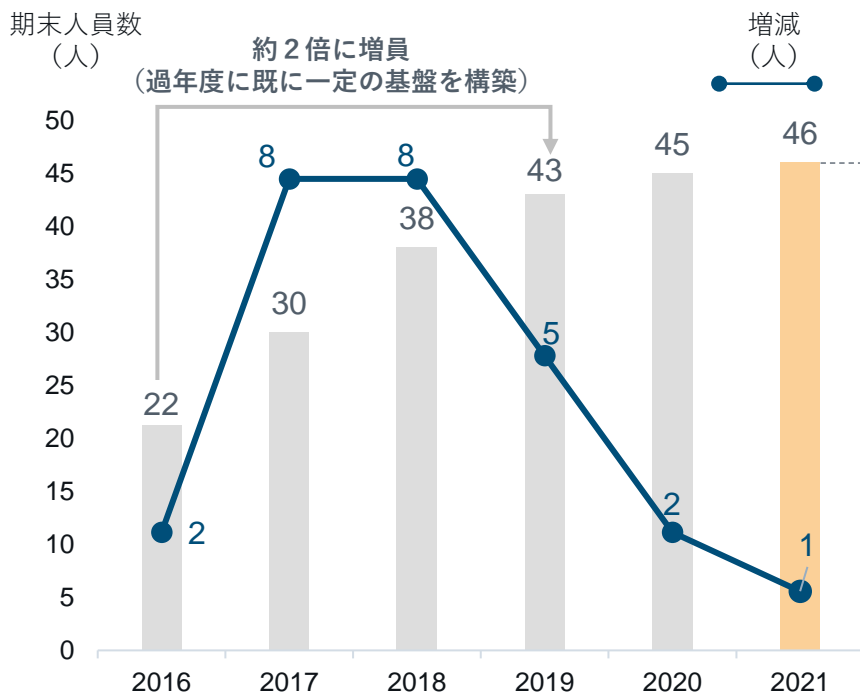
- 人件費（研究開発費含む）
- 支払手数料（監査費用等）
- 業務上のシステム利用料等
- 地代家賃+共益費
- その他経費
- 販売促進費+広告宣伝費



コスト構造の補足：従業員数の推移及び従業員構成（単体）

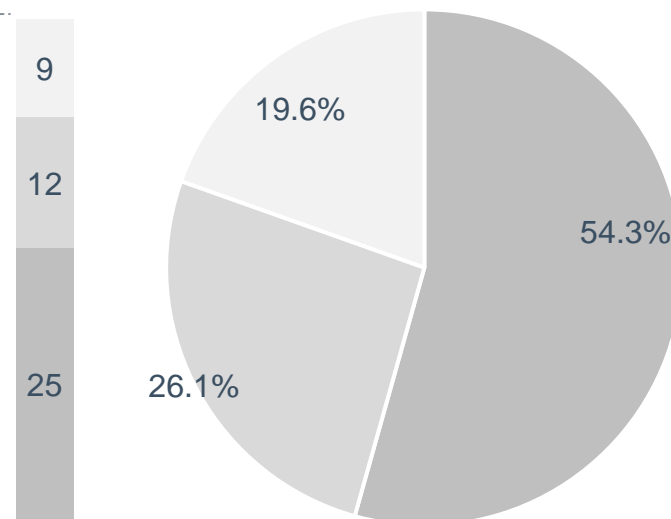
- ・2017～2019年にかけて、2016年末の従業員数から約2倍に増員し、一定程度の基盤を整えた状況。2020年及び2021年も計画通りの従業員数にて推移
- ・従業員構成（単体）は、SaaSサービス開発の根幹である技術部門に50%超の人員を配置しており、大規模開発を除けば、継続的な製品開発が可能。なお、ベトナム子会社の人員構成は、8割以上がエンジニアであり、当社グループ全体の開発リソースは潤沢
- ・営業費用（売上原価＋一般管理費）の中心は人件費であることから、原価率及び販管費率が改善

従業員数の推移（単体）



従業員構成（単体）

■ 技術部門 ■ 営業部門 ■ 経営管理・営業支援部門
(内訳：人)

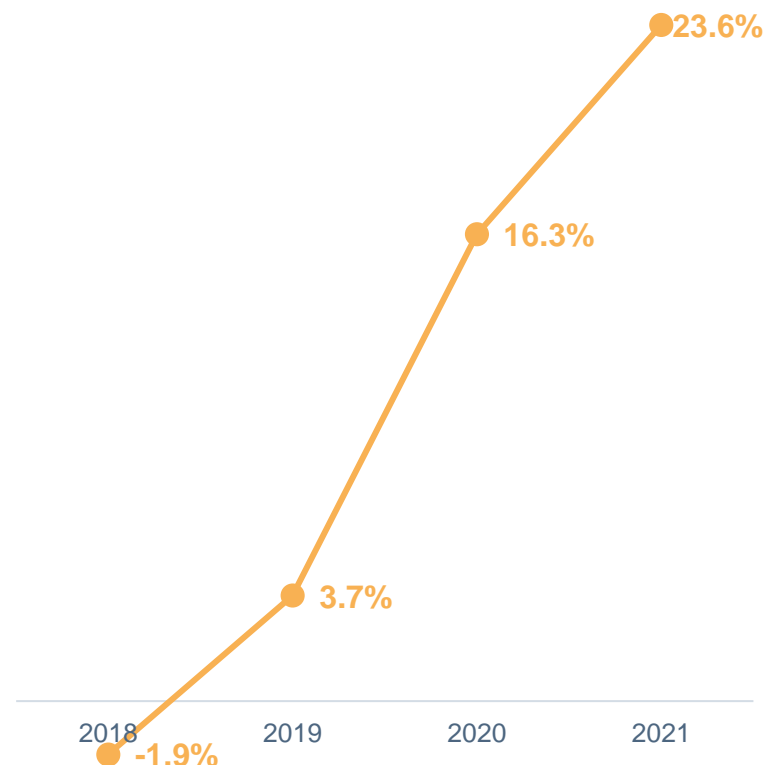
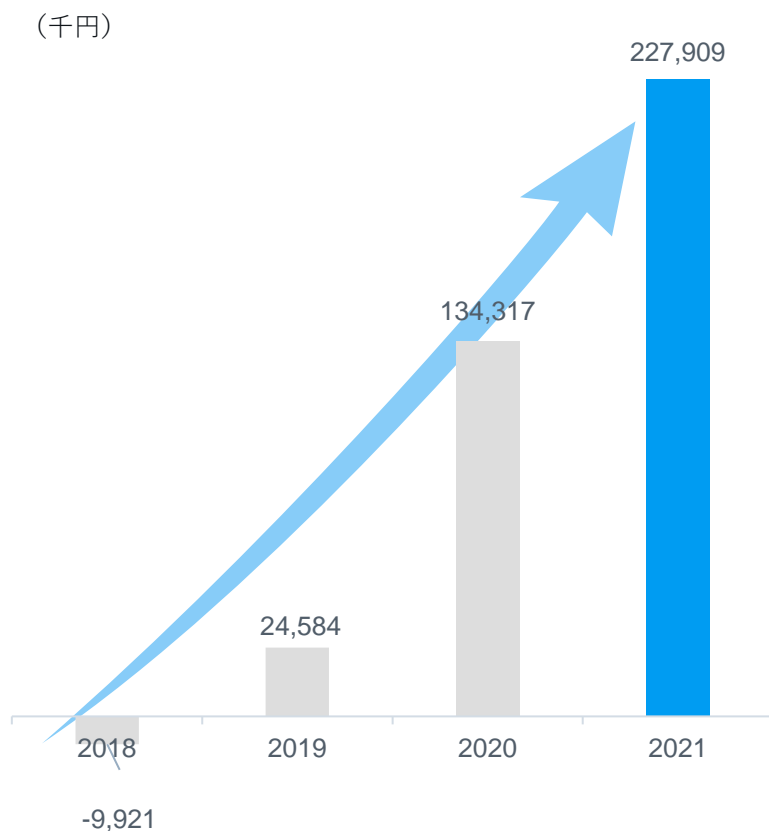


営業利益：毎期増益を達成

- ・ 2019年に利益創出フェーズに入り、毎期順調に増益を達成
- ・ 前述の売上高の進捗及び営業費用の低下に伴い、営業利益率が大幅に改善
- ・ 今期（2022年12月期）は、今後に向けた自社販売体制の体制の投資を実施しつつ（P.24～P.28ご参照）、営業利益の増益も企図（P.18ご参照）

営業利益

営業利益率

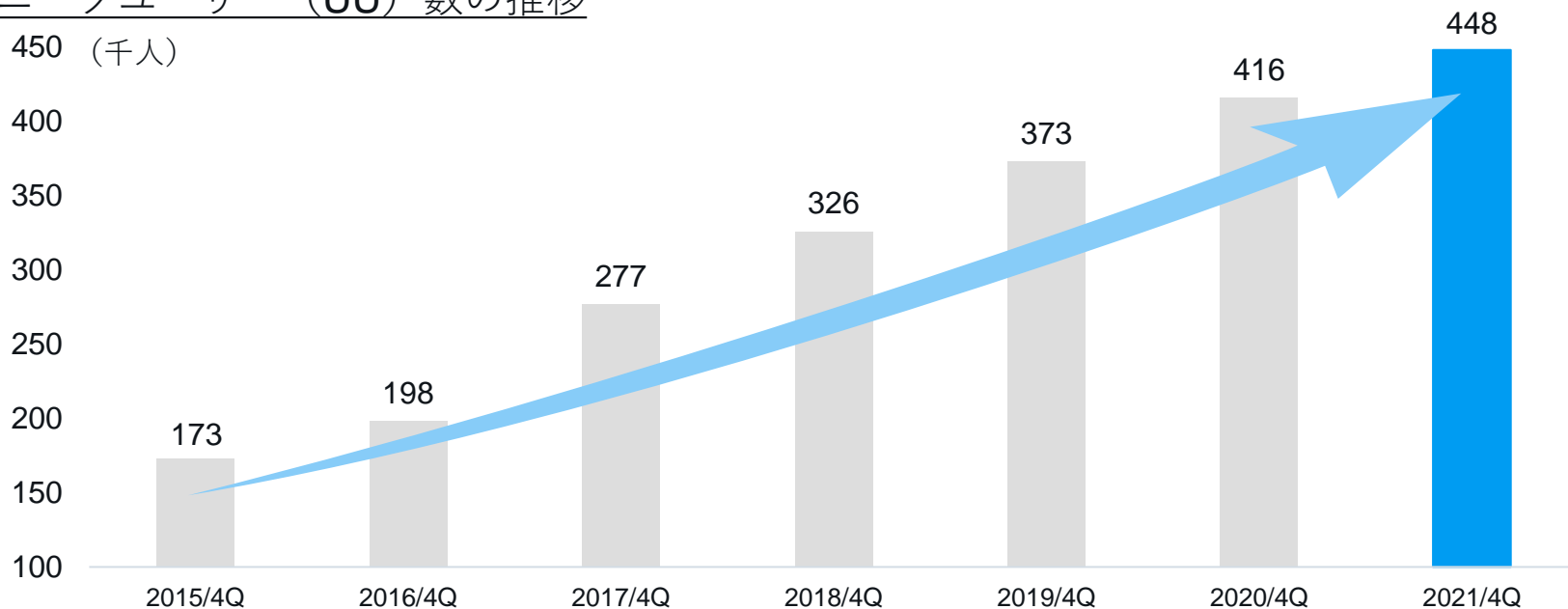


II. 主要KPI（指標）の推移

ユニークユーザー（UU）※数の推移：每期増加

- ・ユニークユーザー数は、每期増加し、2021年度は通期で約3.2万ユーザーの増加で着地
- ・2021年4Qにおいては、特殊要因(大規模クライアントの経営悪化によるコスト削減の影響（解約）等)を受け、低水準にて着地するも、P.15の通り解約された販売額をベースとした解約率の観点からは影響は軽微。なお、本件は特殊要因かつ今後のカスタマーサクセスの注力により、2022年以降は限定的になると推察
- ・今後については、市場の開拓余地に鑑み、これまでの効率的なインバウンド施策に加えて、P.24～P.28の通り、当社側からの積極的なアプローチ(組織体制の強化含む)を実施の上、ユニークユーザー数の加速に向けて取り組む方針

ユニークユーザー（UU）数の推移

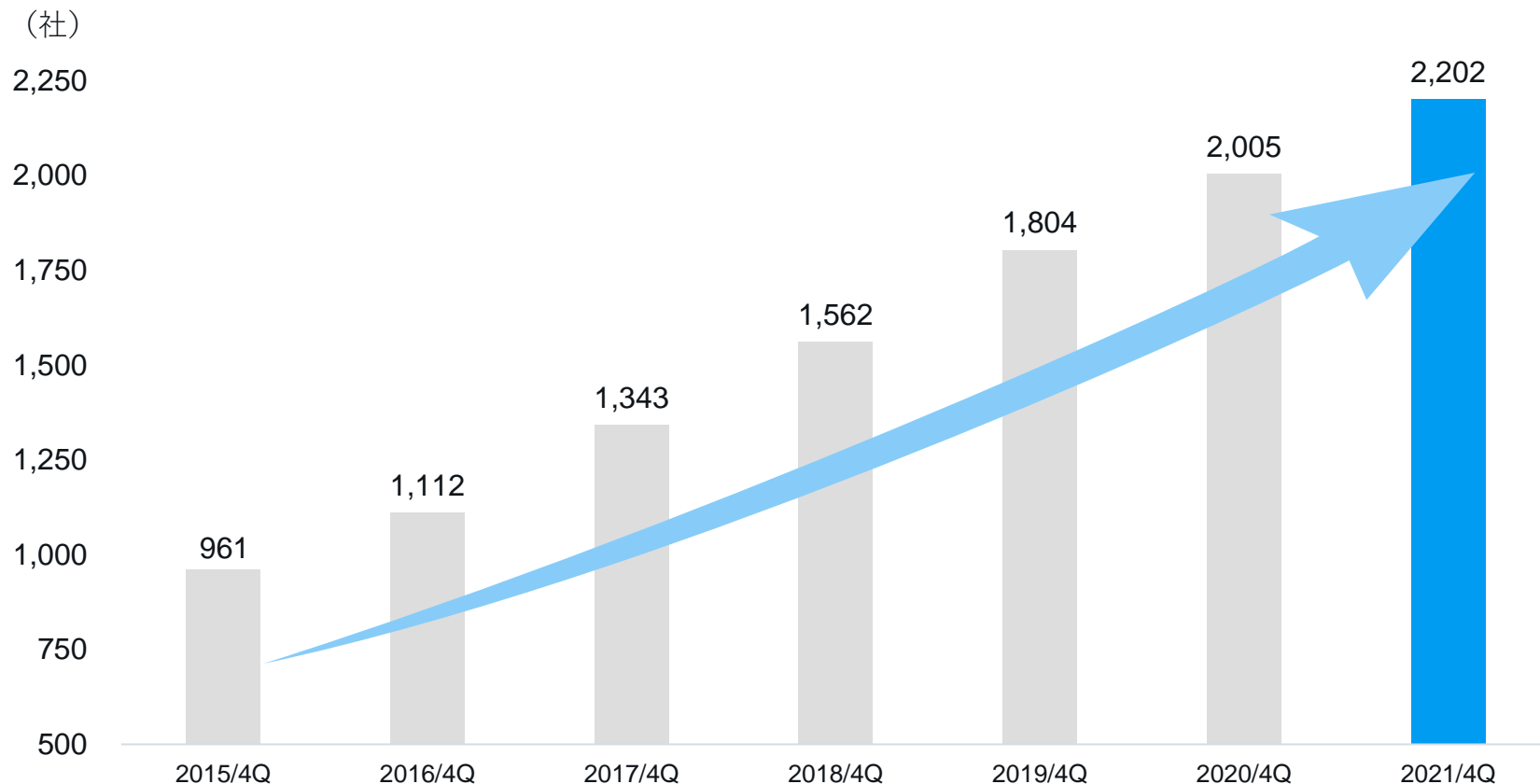


※「ユニークユーザー数」はユーザー数のカウントとなります。例えば、A氏がキンタイ、ワークフローの二つを使用している場合、1カウントとして算出します。一方、「ライセンス数」は、使用プロダクトの数でカウントし、このケースの場合、2カウントとして算出いたします

クライアント※数の推移：每期増加

- ・クライアント数は每期堅調に増加し、累計2,200社に到達
- ・今後については、市場の開拓余地に鑑み、これまでの効率的なインバウンド施策に加えて、P.24～P.28の通り、当社側からの積極的なアプローチ(組織体制の強化含む)を実施の上、クライアント数の加速に向けて取り組む方針

クライアント数の推移

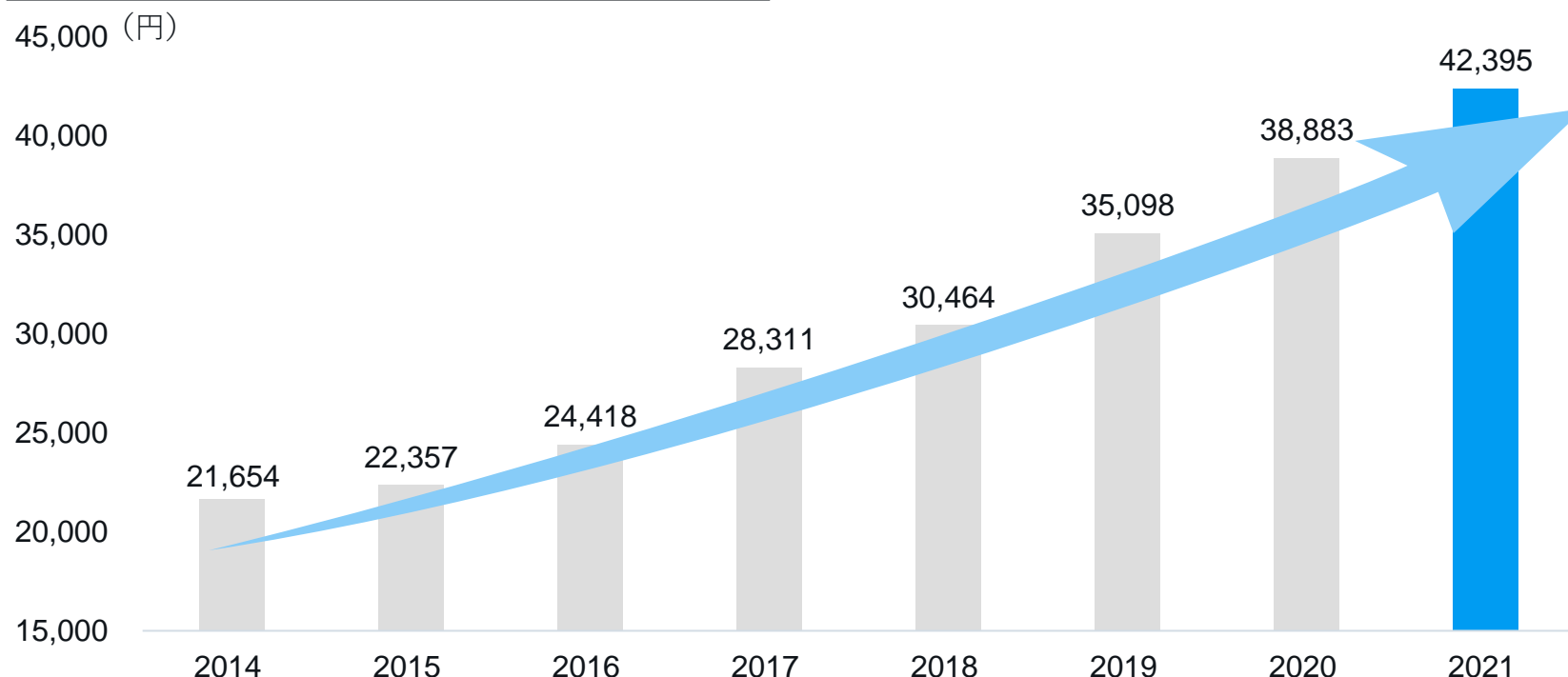


※「クライアント数」は当社のSaaSサービス関連製品をご使用いただいているクライアントの社数となります。

1社（クライアント）当たりの販売額の推移：毎期増額

- ・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
- ・引き続き、当社のプロダクトラインナップ及び製品間連携を生かした販売戦略（新規クライアントにはパック（P.42ご参照）を販売、既存クライアントにはクロスセル（追加サービス販売））を継続し、1社当たりの販売額増加に向け注力。特に、P.25・26のようにカスタマーサクセス（アップセル）に注力し、1社当たりの販売高の増加を目指す所存

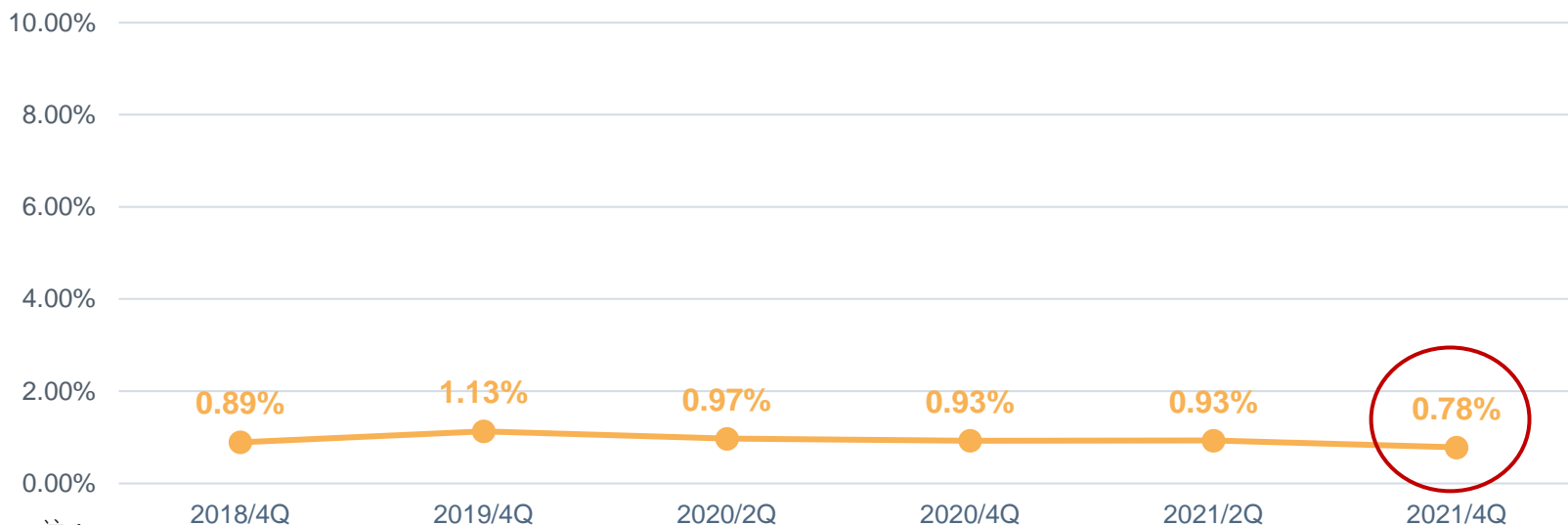
1社当たりの販売額（グロスMRR）の推移（注）



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。

- 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%前後で安定的に推移している状況
- 2021年12月期は各種施策を講じたこともあり、通期平均0.78%という非常に低水準の解約率にて着地
- 引続き、大手クライアントへのフォロー、使用状況を分析した上でのクライアントのフォロー、利用開始後（～3か月程度）のクライアントの利用促進フォロー、サービスサイトの拡充（各製品のスタートアップガイド拡充[リンク](#)、rakumo キンタイ導入企業向けの設定例（ケーススタディ）の充実[リンク](#)）、オンラインWeb説明会[リンク](#)、クライアントのニーズを加味した機能拡充等、各種施策を継続

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。

III. 2022年12月期の業績予想

2022年12月期 業績予想サマリー

- ・ 2022年12月期の売上高は、SaaSサービスの成長（142百万円の増収、前年同期比17.3%増）を主因として、全体で136百万円の増収（同14.2%増）を予想
- ・ 今期（2022年12月期）は、営業部門を中心として今後の成長に向けた投資（P.24～P.28）を実施しながらも、継続的な増益を計画

	2021年12月期 実績 (千円)	2022年12月期 業績予想 (千円)	前年同期比 増減率	前年同期比 増加金額 (千円)
売上高	963,779	1,100,673	14.2%	136,894
（SaaSサービス）	821,489	963,720	17.3%	142,231
（ソリューションサービス）	45,284	41,445	-8.5%	-3,839
（ITオフショア開発サービス）	97,006	95,508	-1.5%	-1,498
売上原価	364,274	393,976	8.2%	29,702
（売上原価率）	37.8%	35.8%	—	—
一般管理費	371,595	458,635	23.4%	87,040
（販管費率）	38.6%	41.7%	—	—
営業利益	227,909	248,061	8.8%	20,152
（営業利益率）	23.6%	22.5%	—	—
経常利益	221,619	244,985	10.5%	23,366
（経常利益率）	23.0%	22.3%	—	—
当期純利益	188,748	190,410	0.9%	1,662
（当期純利益率）	19.6%	17.3%	—	—

(ご参考)

2022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)

400.0

350.0

300.0

250.0

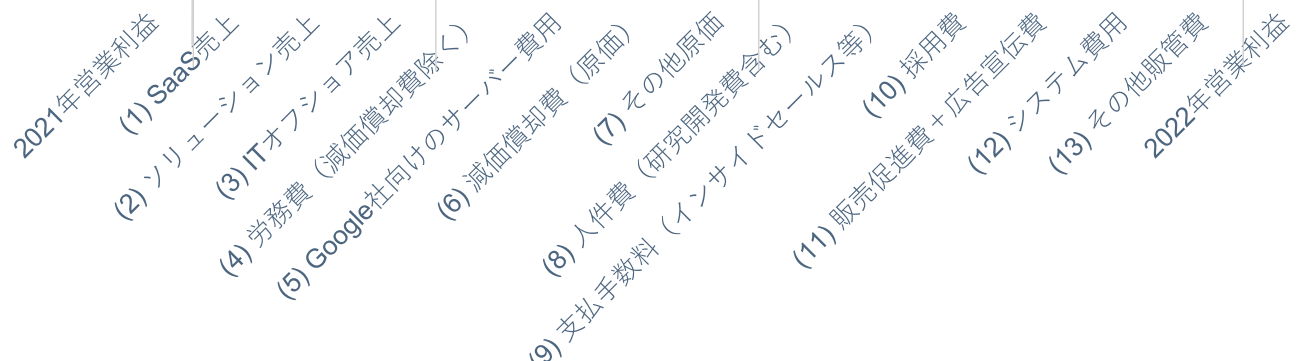
200.0

150.0

100.0

50.0

0.0



増減の主要な要因・施策等

(1)~(3) 売上高

- ・マーケットの拡大及び各種パートナーとの協働・自社販売チャネルでの追加販売施策等を見込み、SaaSサービスを中心にトップラインの増加を企図
- ・ソリューション及びITオフショアについては、前年と同程度と想定

(4) 労務費

- ・既存人員のベース給料アップ

(5) サーバー費用

- ・Google版rakumoの成長により、変動費であるサーバー費用増

(8) 人件費・(10) 採用費

- ・営業部門への投資を実施（営業部長・営業担当・マーケティング担当等）
- ・既存人員のベース給料アップ

(9) 支払手数料

- ・インサイドセールス（新規案件化チーム）の外部プロフェッショナルの活用
- ・上場維持コスト（監査費用、信託コスト等）を中心に固定費増

(11) 販売促進費+広告宣伝費

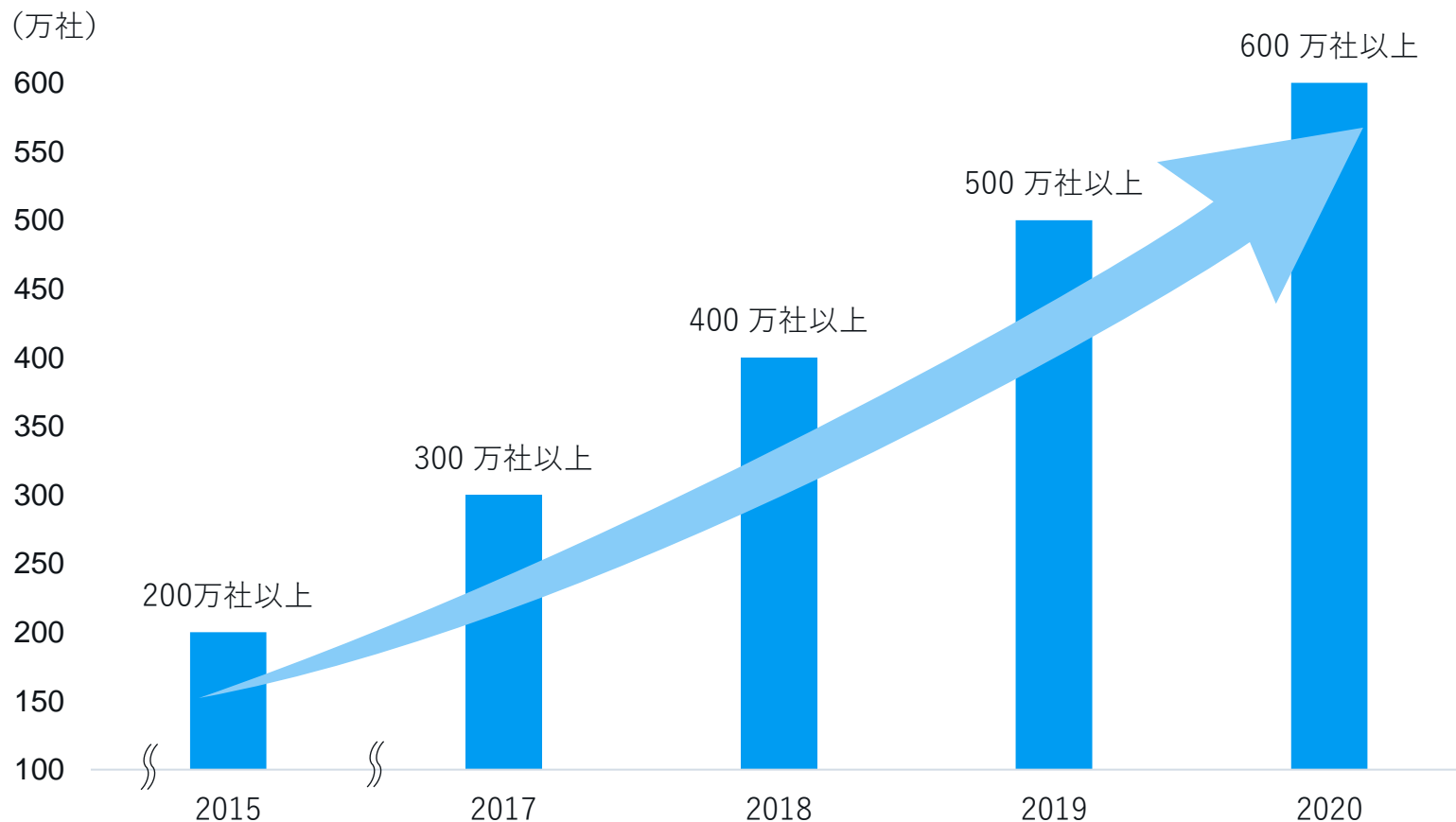
- ・費用対効果の高い販促費・広告費を追加（広告媒体の追加等）

IV. 今期（2022年12月期）の主要な施策

1. 当社におけるターゲット市場と当社の状況

Google社の公表資料によるとGoogle Workspace[※]の利用社数は、毎年大幅に増加しており、当該プラットフォーム上に製品展開をする当社の今後の更なる成長が期待される

Google Workspace[※]の販売推移



出所：Google社 公表資料等

※ 過去の公表資料では、G Suite（現Google Workspace）という商標にて発表されております。

Google Workspaceの大手企業の導入事例



- Google社公表情報[※リンク](#)によれば、中小及びベンチャー企業その他、多種多様な業種の大手企業がGoogle Workspaceを導入している状況が読み取れる
- Gmail（セキュリティ及び容量問題）、ドライブ（ファイルサーバーの管理・容量問題）、共同編集ツール、テレビ会議システム、検索機能等を通じた業務効率化及びコスト削減（ペーパーレス含む）を目的として導入されている印象

製造業	旅行・運輸	小売業・卸売業
<ul style="list-style-type: none">A社（従業員数：45,000人以上）B社（従業員数：14,000人以上）	<ul style="list-style-type: none">C社（従業員数：30,000人以上）D社（従業員数：1,500人以上）	<ul style="list-style-type: none">E社（従業員数：7,500人以上）F社（従業員数：6,000人以上）
鉱業・建設業	不動産	食品・飲料
<ul style="list-style-type: none">G社（従業員数：8,500人以上）H社（従業員数：4,000人以上）	<ul style="list-style-type: none">I社（従業員数：3,000人以上）J社（従業員数：2,500人以上）	<ul style="list-style-type: none">K社（従業員数：15,000人以上）L社（従業員数：500人以上）
テクノロジー	飲食店	その他の業界
<ul style="list-style-type: none">M社（従業員数：5,000人以上）N社（従業員数：1,500人以上）	<ul style="list-style-type: none">O社（従業員数：2,500人以上）P社（従業員数：2,000人以上）	<ul style="list-style-type: none">エネルギー/公共事業ヘルスケア/ソーシャルケア専門業政府機関等

出所：Google社 公表資料等

注：

- 本資料は、Google社の公表資料等を基に当社が把握できる範囲内で作成したものであり、実際のデータと差異が生じる可能性があります。
- 従業員数については、当社が把握できる範囲内で記載したものであり、当該すべての従業員がGoogle Workspaceを使用しているとは限りません。また、導入企業は、当社が代理店として販売している先ということではありません。

既存のマーケット（下図①及び②の比較）について

・ Google Workspaceの推定利用者数（②）からすると、既存のマーケットだけでも当社製品の導入率を上昇出来る余地が十分にあると考えられる

将来のマーケット（下図①・②及び③の比較）の拡大について

・ 世界的なGoogle Workspaceの利用社数は堅調に増加（P.20）しており、クラウド利用の促進が顕著な日本においてもGoogle Workspaceの更なる導入が進むものと考えられ、将来のマーケット動向は良好。
なお、今後のGIGAスクール構想による市場拡大にも期待

③日本国内の正規の職員・従業員数
3,544万人⁽¹⁾

②日本国内のGoogle Workspace現在の利用者数
500万人⁽²⁾

①rakumoの現UU（利用者）数
約45万人⁽³⁾



出所：

(1) 総務省統計局（国内統計：雇用形態別雇用者数、2021年12月）

(2) 某アナリスト推定数値

(3) 当社自社統計

IV. 今期（2022年12月期）の主要な施策

2. 市場を踏まえた具体的な施策

現状

Google Workspace市場において、当社の認知度はまだまだ低く、かつ、当社がアプローチできていない企業が数多く存在している状況

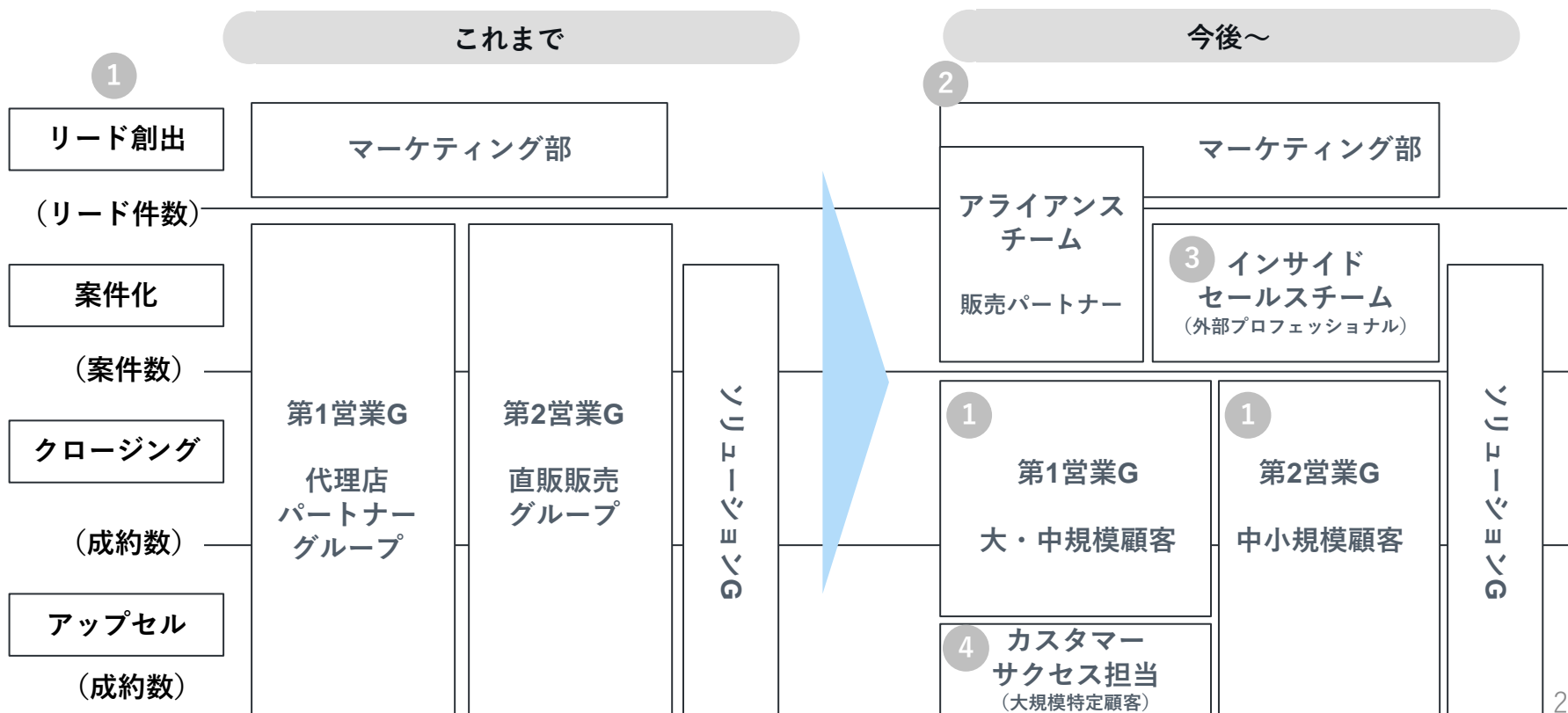
つまり、既存市場でのマーケットの開拓余地が十分にある状況

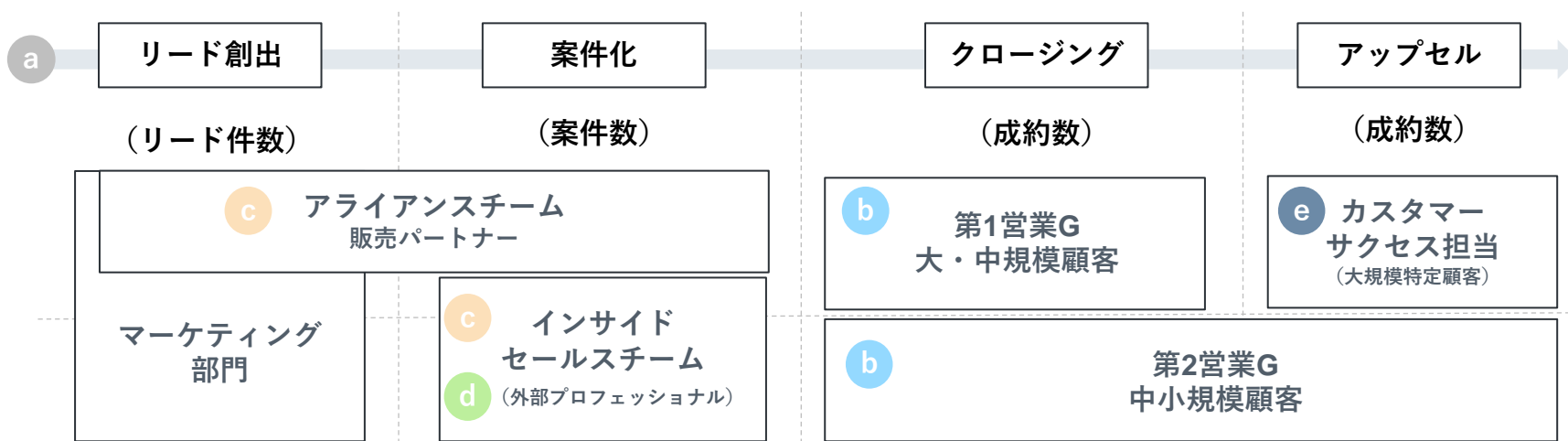
主要な方針

- 当該状況を踏まえ、営業利益の増加は確保しながらも、今期は自社販売体制の強化に取り組む方針
- 具体的には、営業部門への投資を実施し、①既存の効率的なインバウンド型（クライアントからのアプローチ型）の案件創出力を向上させ、また、②アウトバウンド型（当方からのアプローチ）での積極的な案件創出に取り組む方針

営業部門体制の変更・強化

- 1 チャンネル別組織を「顧客規模別」と「営業プロセス」の2軸で分割した組織に再編し、分業制による専門性の向上及び更なる効率的な営業体制を構築
- 2 営業部門を統括可能な営業部長を採用（済）の上、その他の組織についても必要人材を採用予定
- 3 インサイドセールスチームについては外部のプロフェッショナルを活用の上、新規案件の創出力を向上
- 4 カスタマーサクセス（アップセル）担当を配置の上、大手クライアントへの販売力を強化





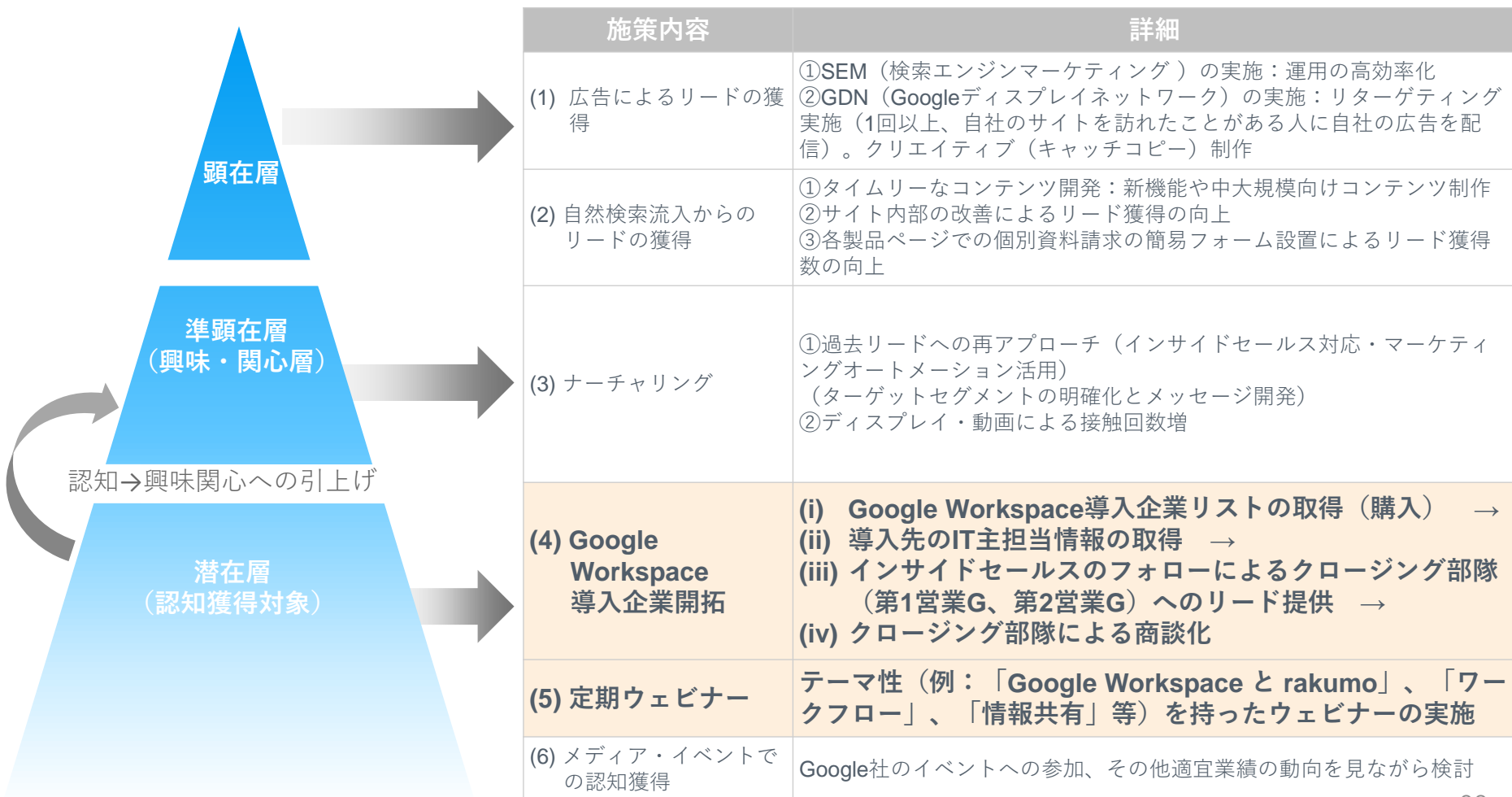
- a** リード創出・案件化業務とクロージングを切り分けることで、案件のクロージングに集中し、クロージングの効率を向上
- b** クロージングプロセスはチャネルの違いよりも顧客規模による違いの方がクライアントニーズに合っているため、同様に業務効率の観点からチームを大中規模と中小規模に分離
- c** リード創出・案件化の部分については、チャネルでの違いが存在するため、このフェーズ部分はチャネル別に切り分け、特にリード・案件の獲得に集中できる体制を構築
- d** インサイドセールス（新規案件化チーム）は、外部のプロフェッショナルを活用し早期の立ち上げを実現
- e** カスタマーサクセス部分については、利用率やアップセルの可能性が見込まれるインパクトの大きい企業をまずは選別し、個別にヒアリングと提案を実施

- ① アライアンス専任担当アサインにより以下を強化
 - 既存販売パートナーとのコミュニケーション強化と施策強化
 - 新規販売パートナーの発掘強化

- ② パートナーの強みに応じた更なる協業体制の見直しを推進
 - クライアント規模に応じた分類
 - 業界に特化した分類（文教領域、公共領域など）
 - 代理店パートナーとディストリビューター

- ③ 2021年より構築中のGoogleとのパートナーリングも継続、拡大

・これまでの効果の高い施策を継続しながらも、下表(4)・(5)等の施策に取り組み、現市場におけるGoogle Workspace利用企業に積極的なアプローチを実施





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。



Appendix（補足資料）

1. 会社概要・事業概要



ユーザーがサービスを
より楽に利用するための

らく
楽



ユーザーがサービスを
クラウド上で利用するための

くも
雲

仕事をラクに。オモシロく。

当該ビジョンのもと、企業における業務の生産性・効率性（働き方）の向上に貢献するサービスを提供すべく、クラウド上でサブスクリプション型のビジネスモデルにて事業を展開しております。

また、多種多様なお客様の共通業務を支援する高品質な IT サービスを、多額なIT 投資コストなしにご利用いただけるよう、お客様が導入しやすいコストで提供することを当社グループの事業方針としております。

2004年にITコンサルティングとして創業。2010年よりSaaSサービスを展開し、現在まで発展

会社名	rakumo株式会社		
本社所在地	東京都千代田区麹町三丁目2番地		
創業	2004年12月17日		
経営陣	代表取締役社長 CEO 取締役 CTO 取締役 COO 取締役 CFO	御手洗 大祐 田近 泰治 川元 久海子 西村 雄也	社外取締役 常勤社外監査役（会計士） 社外監査役 社外監査役（弁護士）
従業員数	87名（連結）（2021年12月末時点）（役員及びアルバイト含まず）		
連結子会社	RAKUMO COMPANY LIMITED（ベトナム）		
主要株主	当社経営陣、HENNGE株式会社		
主要事業	1. SaaSサービス 2. ソリューションサービス 3. ITオフショア開発サービス	自社プロダクトをメインに各種ライセンスサービスを提供 自社プロダクトの導入支援をメインにコンサルティングサービスを提供 ラボ開発（クライアントのニーズに応じたチーム組成）をメインにベトナム子会社を通じてIT開発サービスを提供	
クライアント	多種多様なクライアントにサービスを提供（導入企業数：2, 202社）（2021年12月末時点）		
販売代理店	100社以上の販売代理店（販売パートナー）等との関係を構築		



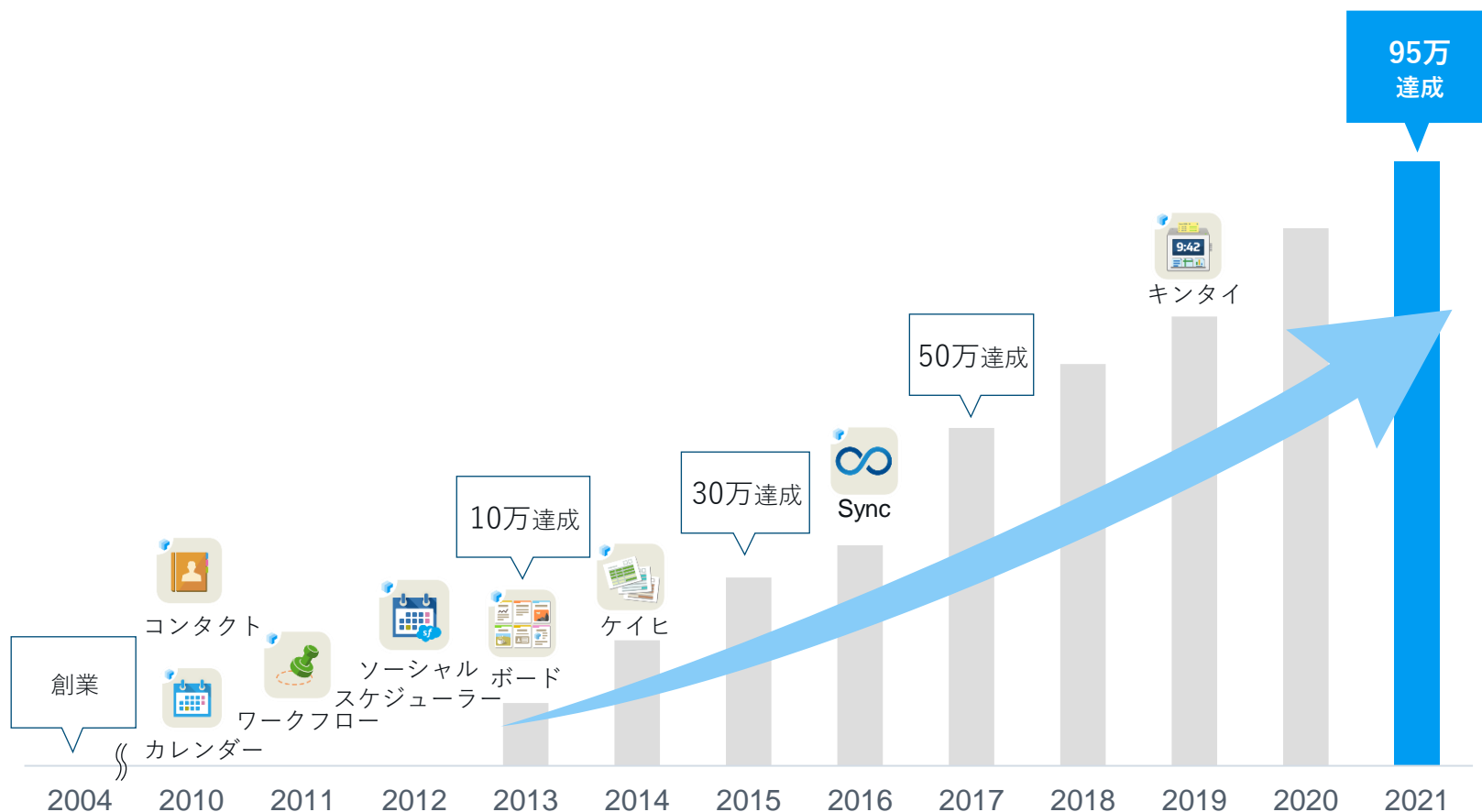
Google Cloud Premier Partner
(Build, Sell)



Salesforce
AppExchange Partner

当社の沿革（開発製品及びライセンス数の推移）

- 多種多様なクライアントのニーズに対応しながら様々なプロダクトを市場にタイムリーに提供し、**2021年12月末においてライセンス数96万超にまで拡大**
- 2021年12月期は、連結営業利益227,909千円（営業利益率23.6%を達成）となり、過去最高益を達成。今期は、営業利益248,061千円（前期比+20百万円）を企図
- 今後も引き続きライセンス数の拡大及び更なる営業利益の確保に向け取り組む方針



経営・事業ノウハウ、IT技術、ガバナンス等、バランスの取れたメンバー体制を構築



御手洗 大祐 代表取締役社長 CEO

1996年 日本電信電話入社
1999年 バックテクノロジーズ設立 代表取締役
2004年 日本技芸（現当社） 設立 代表取締役社長（現任）
2005年 アイスタイル 社外取締役
2018年 RAKUMO COMPANY LIMITED（ベトナム） 会長（現任）



田近 泰治 取締役 CTO

1994年 パロアルト入社
2000年 バックテクノロジーズ入社
2006年 当社入社後、現在に至る



西村 雄也 取締役CFO

2005年 三井住友銀行の法人部門に入行
2007年 野村証券の投資銀行部門に入社
2018年 当社入社後、現在に至る



川元 久海子 取締役COO

1997年 日本オラクル入社
2016年 キリバ・ジャパン入社
2018年 当社入社後、現在に至る



秦 美佐子 常勤社外監査役（公認会計士）

2005年 優成監査法人（現太陽）入所
2010年 秦美佐子事務所設立 所長（現任）
2019年 当社常勤監査役（現任）

樋口 理 社外取締役

1985年 ソニー入社
1990年 ロータス（現日本アイ・ビー・エム）入社
1998年 デジタルガレッジ入社
1999年 インフォシーク（現楽天）入社
2018年 アーキタイプ監査役（現任）
2021年 当社取締役（現任）

野口 誉成 社外監査役

1996年 日本オラクル入社
2014年 CARTA HOLDINGS常勤監査役（現任）
2017年 当社監査役（現任）

江嶋 孝二 社外監査役（弁護士）

2006年 佐藤総合法律事務所入所
2014年 北浜法律事務所入所後、2016年
パートナー就任
2019年 当社監査役（現任）

- IT ビジネスソリューション事業として、3つのサービスを展開し、クライアントの多種多様なニーズに対応
- SaaS サービスが引き続き売上の85%以上を占め、また、IT オフショア開発サービスは長期契約がメインであり、継続的な収益創出力が強み

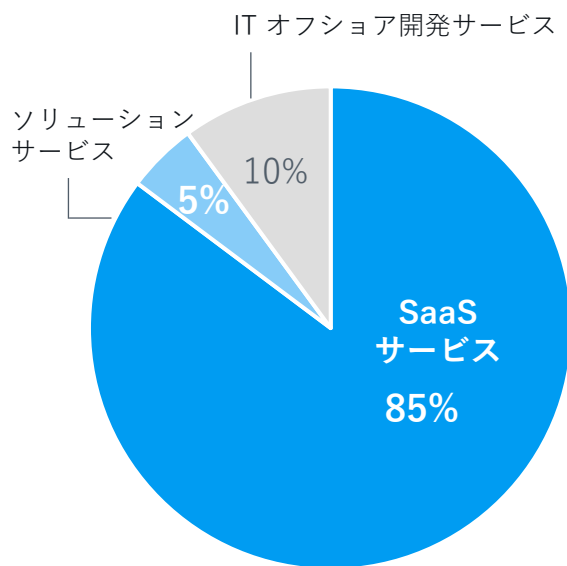
ソリューションサービス

概要：当社及び他社SaaS サービスの導入支援や業務支援等のソリューションサービスを展開

特徴：SaaS サービスの新規契約・サービス追加に応じて、継続的な収益が期待される

IT オフショア開発サービス

概要・特徴：ラボ型※開発をメインとして継続的な収益が期待される



サービス別売上高構成
2021年12月期

SaaS サービス

概要：rakumo 製品（Google Workspace版・Salesforce版）の開発・販売サービスの他、他社ライセンスの代理店販売を実施

特徴：

サブスクリプション型リカーリングレベニューモデル

- サービス料金を顧客企業の使用期間及びユーザー数に応じて定期定額契約（サブスクリプション型）として受領
- 低解約による継続的な収益モデル（リカーリングモデル）を実現。結果として継続的な積上りビジネスを確立

※「ラボ型」のシステム開発では、顧客ごとに特定のエンジニアを確保し、専属のチームを組成の上、一定期間継続的に開発業務を行います。チームメンバーが固定されていることにより、企業独自の開発要件やノウハウ等の蓄積も可能となり、人材確保や人件費面以外においてもコスト削減メリットが期待できます。

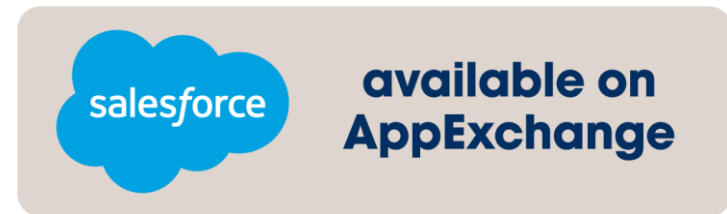
Appendix（補足資料）

2. SaaSサービスの概要・特徴

- Google社が提供する世界的なクラウドサービスであるGoogle Cloud上において、「Google Workspace版rakumo」を提供
- セールスフォース社が提供する世界的なクラウドサービスであるSales Cloud上において、「Salesforce版rakumo」を提供



Google Cloud Premier Partner
(Build, Sell)



Salesforce AppExchange Partner

1 「世界的な信用力・知名度」

- ・ Google社及びセールスフォース社は共に世界的なクラウドプレーヤーとして突出した信用力・知名度を保持しており、当該世界的なプラットフォームプレーヤーとの関係は、当社にとってビジネス上非常にプラスに働いている状況

2 「市場の継続的な拡大」

- ・ 大手プラットフォーム自身の開拓だけでなく、大手プラットフォームの販売代理店（販売パートナー）等による市場の開拓が順調に進んでいる状況
- ・ 当社自身もGoogle Workspaceの販売代理店となっていることから、Google Workspace導入先へのrakumo製品販売だけでなく、自社でマーケットの拡大を図ること（当社がGoogle Workspaceを販売しマーケットを拡大させたうえで、さらに当社rakumo製品をアドオン（販売）すること）が可能

3 「参入障壁」

- ・ プラットフォームの仕様に合わせた製品開発及びメンテナンスが必要（プラットフォームのAPI 及びデータに関する開発・運用上の知見並びに当社サービスのUI デザインへの落とし込み、リアルタイムでの同期等）
- ・ 当社製品のラインナップは、カバー範囲及び数共に一定程度の規模に達しており、先行者利得が享受できる状況

- 業務上、必要不可欠な業務基盤サービス
- クラウド上にてサービスが提供されており、文書作成、表計算、プレゼン資料、メール、ビデオ会議、チャット、ファイルサーバーなど、現在のビジネスにおいて必要な業務基盤ツールをパッケージにて提供
- 個人の業務だけでなく、チーム連携を必要とする業務（「資料作成」、「連絡」、「データ検索」）をより効率的に、高いセキュリティレベルで実施することが可能



rakumo製品のラインナップ (紹介動画)

- 幅広い業務支援ツールをGoogle Workspace版及びSalesforce版としてクラウド上で提供
- プロダクトのカバー範囲が広く、多種多様なクライアントのニーズに対応可能

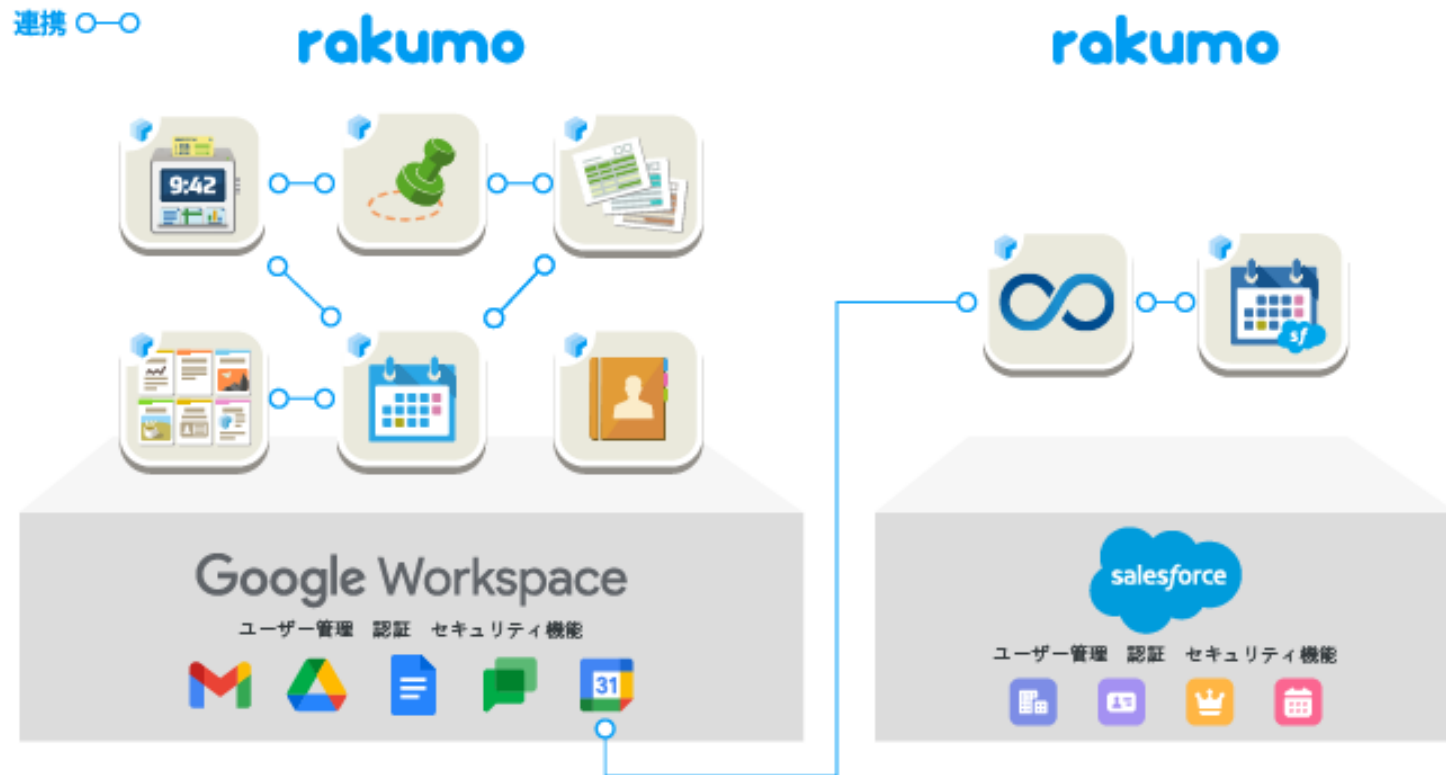
	プロダクト名	概要・機能等	動画URL
Google Workspace版	 rakumo カレンダー	共有スケジューラー Googleカレンダーとの連携、会議室・設備予約、ケイヒ連携	紹介動画
	 rakumo コンタクト	共有アドレス帳 社員名簿、顧客・取引先情報管理、Gmailとの連携	紹介動画
	 rakumo ワークフロー	電子稟議システム 豊富な承認経路設定、柔軟な申請フォーム作成、ケイヒ・キンタイ連携	紹介動画
	 rakumo ボード	電子掲示板 コメント・リアクション機能、回覧板、アクセス設定	紹介動画
	 rakumo ケイヒ	経費精算システム 運賃・乗換情報連携、定期区間設定、カレンダー・ワークフロー連携	紹介動画
	 rakumo キンタイ	勤怠管理システム 柔軟な勤務形態設定、ICカード・Web打刻対応、カレンダー連携	紹介動画
Salesforce版	 rakumo ソーシャル スケジューラー	共有カレンダー Salesforceカレンダーのリデザイン、取引先・商談データ等との紐付け	—
	 rakumo Sync	カレンダー同期サービス GoogleカレンダーとSalesforceカレンダーの双方向同期サービス	—

必要な機能単位だけでなく、パッケージ（パック）での提供も可能であり、クライアントにとって最適な価格帯での提供が可能

	プロダクト名	1 ID 単価 (月額)	rakumo Basicパック	rakumo Suiteパック	
Google Workspace版	 rakumoカレンダー	100円	月額：390円    	月額：780円      	
	 rakumoコンタクト	50円			
	 rakumoワークフロー	300円			
	 rakumoボード	150円			
	 rakumoケイヒ	300円			-
	 rakumoキンタイ	300円			-
Salesforce版	 rakumoソーシャル スケジューラー	900円			
	 rakumo Sync	400円			

※ 上記は税抜表示価格となります。

プロダクト間の連携が可能であり、重複入力が不要となるなど、ユーザー（使用者）に便利さと効率性を提供。さらに重複入力がないことからミスの低減にも寄与



プロダクトの紹介1 ワークフロー

電子稟議システムにより業務効率の向上及びコミュニケーションを活発化

1 稟議申請

誰でも簡単に申請書を作成可能



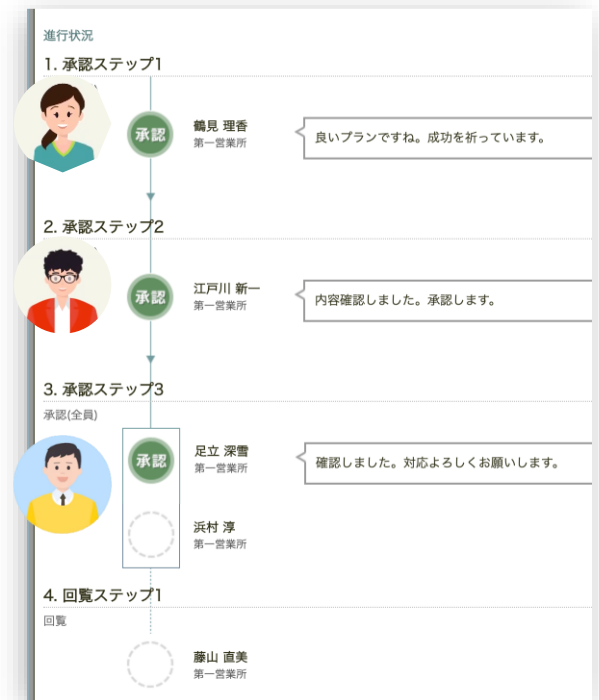
2 承認プロセス

いつでも、どこでも、
タイムリーな申請・承認が可能



3 承認の進行状況の確認がいつでも可能

コメント機能によるコミュニケーション活発化にも貢献



プロダクトの紹介2 キンタイ

勤怠管理システムにより勤怠状況の見える化及び勤怠登録等の効率化を実現

- ユーザーが一画面で直感的に自分自身の労働状況（労働時間、有給取得状況等）の把握が可能
- 多様な打刻手法による労働時間の登録及び各種申請（休暇等）手続きの効率化に貢献

日付	勤務パターン	出勤時刻	退勤時刻	休憩時間	実働時間	備考	申請	7	9	11	13	15	17	19	21
12/1 (日)							+								
2 (月)	通常	8:58	19:34	1:00	9:36		+		[Green bar representing work hours]						
3 (火)	通常	8:48	19:31	1:00	9:43				[Green bar representing work hours]						
			19:06	1:00	8:25				[Green bar representing work hours]						
			19:47	1:00	9:46				[Green bar representing work hours]						
							1		[Grey bar representing leave]						

多様な打刻方法
いつでも、どこでも容易に正確な時間登録が可能



**一つの画面から
各種申請が容易に可能**

休暇申請 休日出勤申請
深夜勤務申請 遅刻早退申請

**労働時間、時間外労働時間、有給休暇
の取得状況等がいつでも見られる**

所定労働日数	20日	時間外労働時間	7:11	深夜労働時間	0:00	有給休暇 (年休+特休)	残り8日
所定労働時間	160:00	法定内	7:11	休日労働時間	0:00	代休・休日	残り0日
実労働日数	19日	法定外	0:00	所定休日	0:00	有給取得時間 (年休・特休など)	8:00
実労働時間	159:11	みなし	33:00	法定休日	0:00	無給・欠勤・遅刻・早退	0:00

最終集計時刻: 2020年2月17日 15:39

製品間連携により重複入力・重複対応がなくなり、効率性が向上し、かつ、ミスが減少

rakumoカレンダーへ外出予定を登録

① カレンダーに行先を入力

② カレンダー上で経路選択
(経路・費用の自動検索)

③ カレンダー上に自動登録
(移動時間も自動ブロック)

rakumoワークフローと連動

⑤ 稟議申請・承認
(自動連携・追加入力不要)

rakumoケイヒと連動

④ 経費に交通費・交通経路が自動登録
(定期区間費用自動控除)

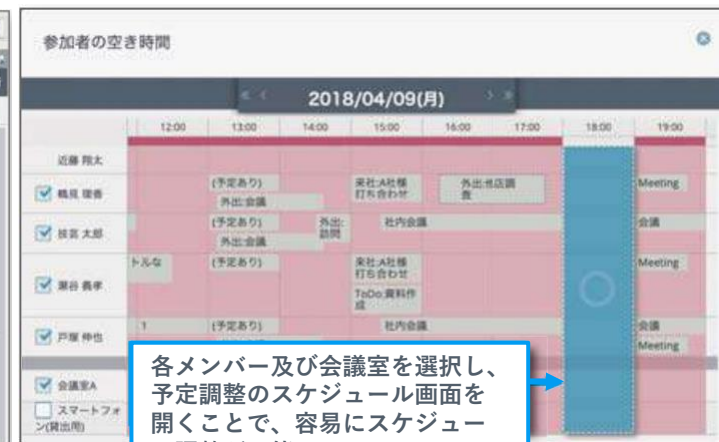
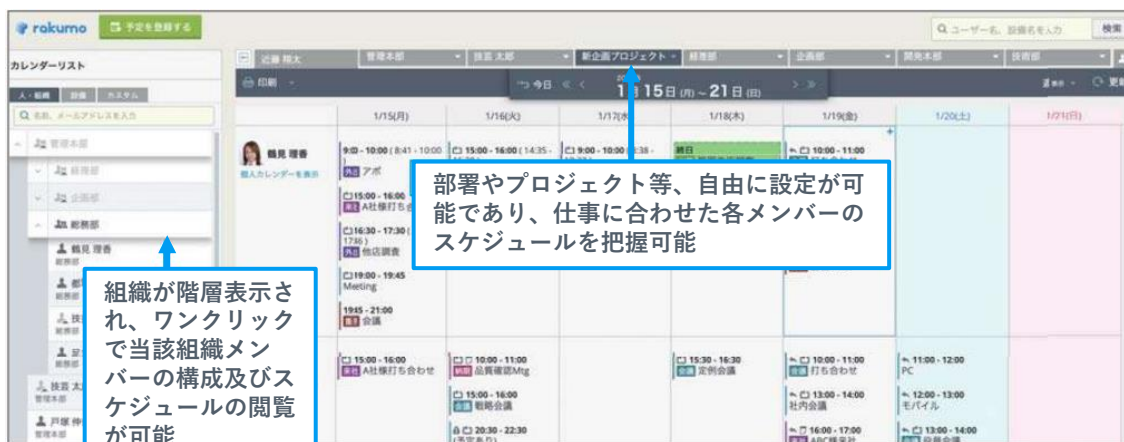
(ご参考) プラットフォームとの補完関係

- 当社がサービスを展開するプラットフォームのターゲット市場は世界であり、ローカライズ（国別又はアジア等の地域特性を考慮）された当社サービスとの補完関係が高い状況
- プラットフォーム提供先がローカライズすることにより生じるデメリット（世界での販売が困難になる等）を当社のようなアドオンツール提供サービス会社が補完することにより、クライアントニーズに沿った製品・サービスの提供が可能

< rakumo カレンダーの補完機能例 >

(チーム組織で使いやすく)

(スケジュール調整を容易に)



組織が階層表示され、ワンクリックで当該組織メンバーの構成及びスケジュールの閲覧が可能

(個人スケジュールの週表示及び当社他製品との連動)

- 該当スケジュールにマウスを合わせることで瞬時に概要表示
- 電車の移動時間を含めて表示 (rakumo ケイヒ と連動)
- 電車の移動時間の前後を薄色でブロック表示 (rakumo 経費 と連動) (P.46 ご参照)
- 予定種別を設定可能、色分けで会議の実施方法を分かりやすく表示

「ITreview Grid Award 2022 Winter」においても各種Award を受賞



rakumo (Google Workspace 版)

- グループウェア部門
- Google Workspace拡張機能部門

rakumo ワークフロー

- ワークフロー部門
- Google Workspace拡張機能部門



rakumo キンタイ

- 勤怠管理システム部門

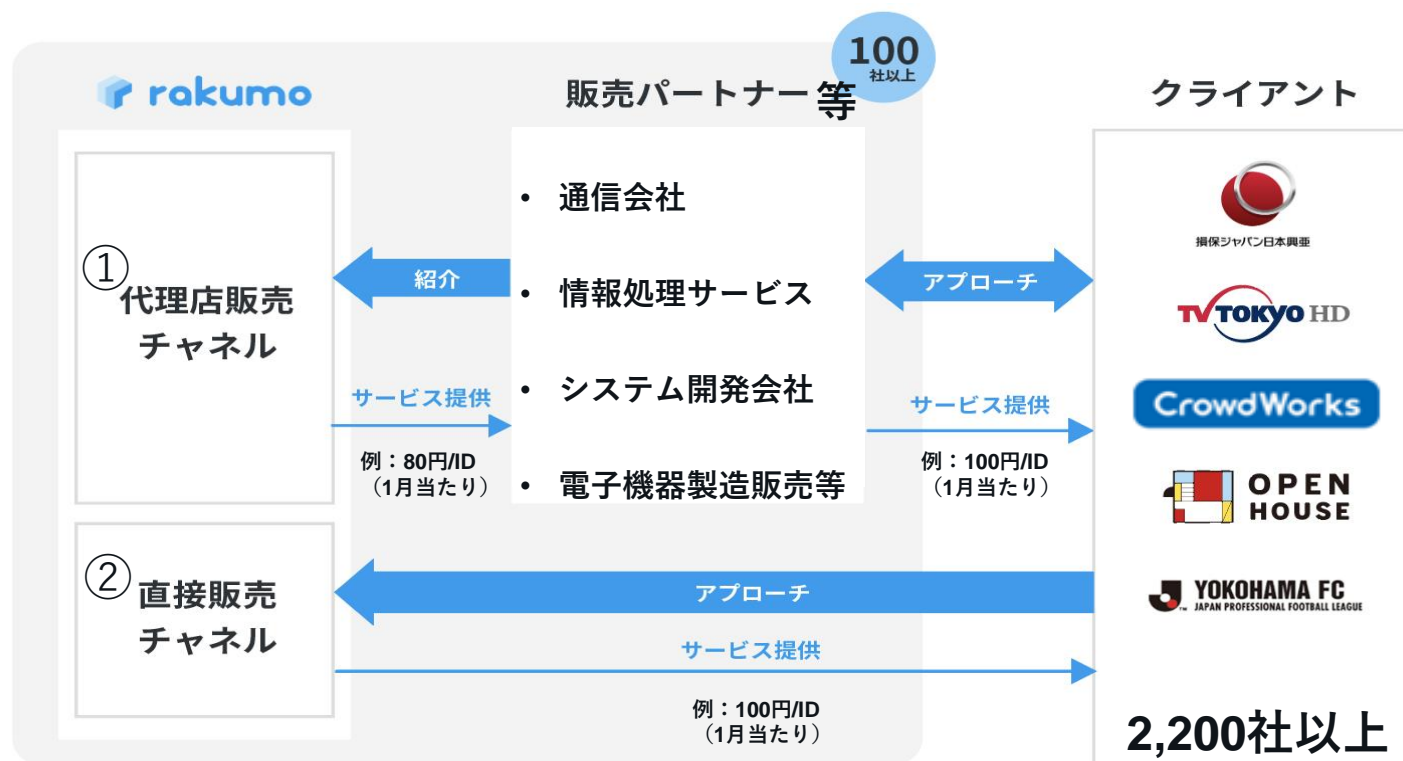
rakumo ボード

- チームコラボレーション部門

1. Google Workspace/SalesCloudと密接に連携、業務プロセスの効率化、業務の正確性の向上、サービス管理の効率化に貢献
2. お客様の事情に柔軟に対応可能なサービス提供形態と手頃な価格（1サービス1ユーザーより契約可能、初期費用不要、手頃な利用価格）
3. 複数サービスをご利用いただくことで、サービス間のデータ・プロセス連携により、業務がより効率的に

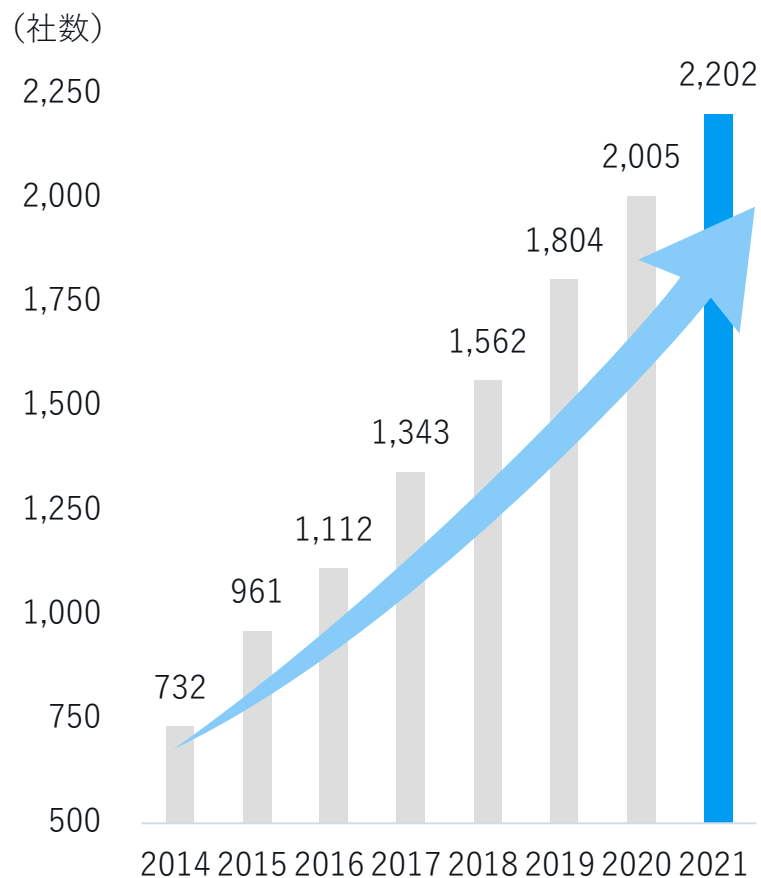
販売チャネル毎のフロー及びチャネル毎の収益構造

- ①販売代理店（販売パートナー）との密な連携、及び、②効果的なマーケティング施策によるクライアントからのネット経由からのアプローチ（インバウンド）を主体とした直接販売チャネルにより、効率的に売れる仕組みを構築
- 当社におけるSaaSサービス追加売上高の多くが、そのまま粗利となる収益構造
当社の売上高計上額は、販売パートナーへの卸値（以下の図では80円/ID）となっているため、会計上の売上高及び営業費用には、販売パートナー経由の-margin（以下の図では100円-80円=20円）は含まれず、売上高≒粗利となるイメージ
（例：販売パートナー経由で3ID及び直接販売で1ID販売した場合においては、 $3 \times 80円 + 1 \times 100円 = 340円$ が当社の売上高≒収益となる構造）
（限界利益率（（売上高-変動費）/売上高）については、P.7をご参照）
- 年間契約や複数月契約が主体であり、契約金額を一括前払いで回収しており、キャッシュフローが安定化



業種・規模を問わず、多種多様な2,200社以上のクライアントにサービスを提供

利用クライアント数（社）の推移



クライアント（大企業～ベンチャー企業まで）

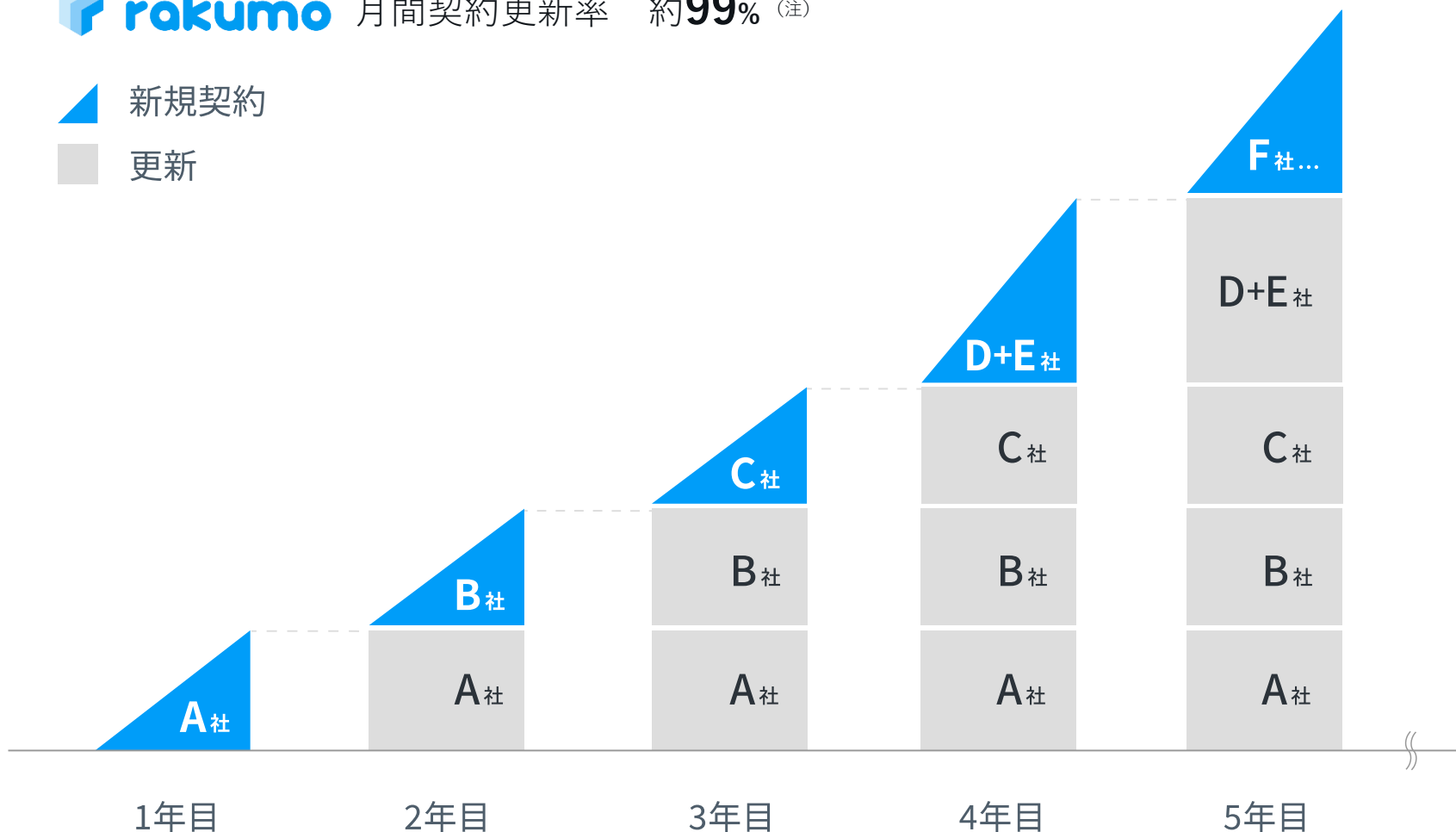


全体的なイメージ

- ・新規契約が翌年度の売上拡大に貢献し（積上げモデルにより）、安定性と成長性を実現
- ・高い契約更新率（低解約率）により、新規契約の大半が翌年度以降も売上に貢献

月間契約更新率 約**99%** (注)

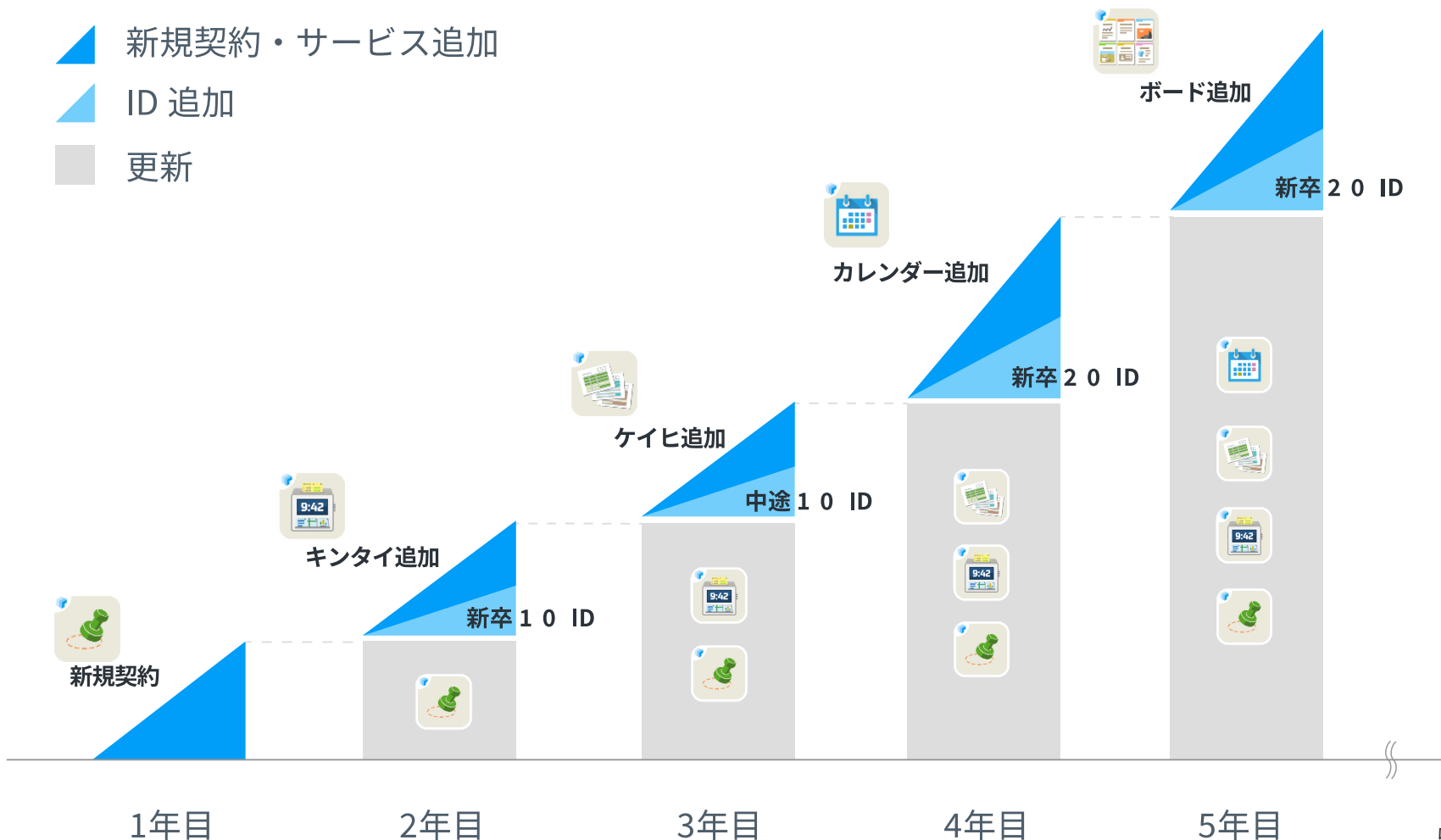
新規契約
 更新



注：2021年通期平均の月次契約更新率となります。

1社（クライアント）当たりのイメージ

- ・クライアントの成長に伴い追加ID受注が見込め、売上単価増が期待される
- ・更に、当社の特徴である広範囲な製品群により、サービス追加（例：ワークフローを導入していたクライアントがキントイを導入する等）が生じ、1社当たり単価増に貢献



Appendix（ご参考資料）

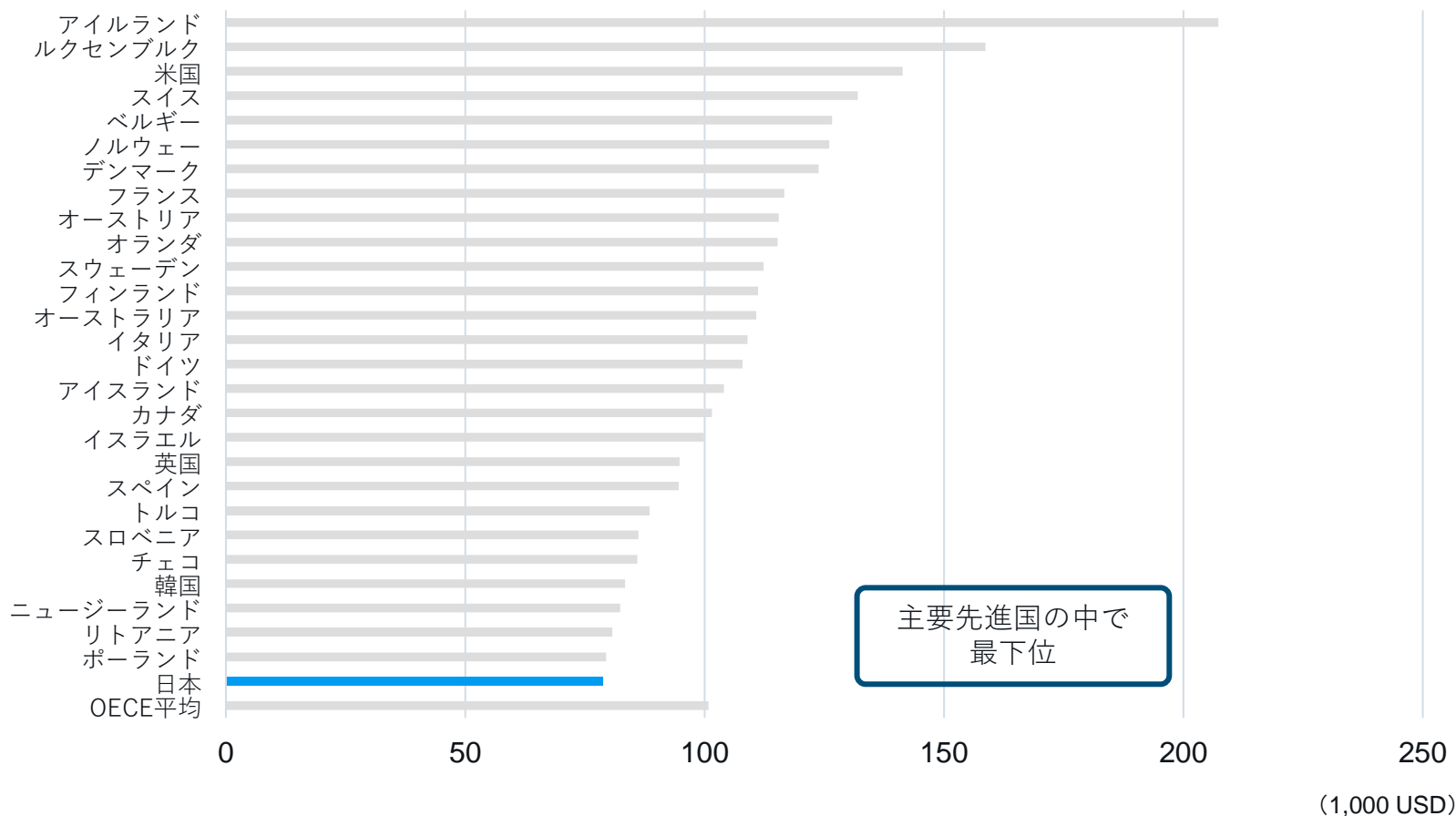
3. 業界動向

日本社会が求められている労働生産性

日本は長年OECD加盟諸国の中で、1人当たりの労働生産性が低く、効率的な働き方（労働生産性の向上）が求められている。順位で見ると OECD 加盟 38カ国中 28 位と 1970 年以降最も低い状況

OECD加盟国の労働生産性（2020年）

※就業者1人当たりが生み出す成果



主要先進国の中で
最下位

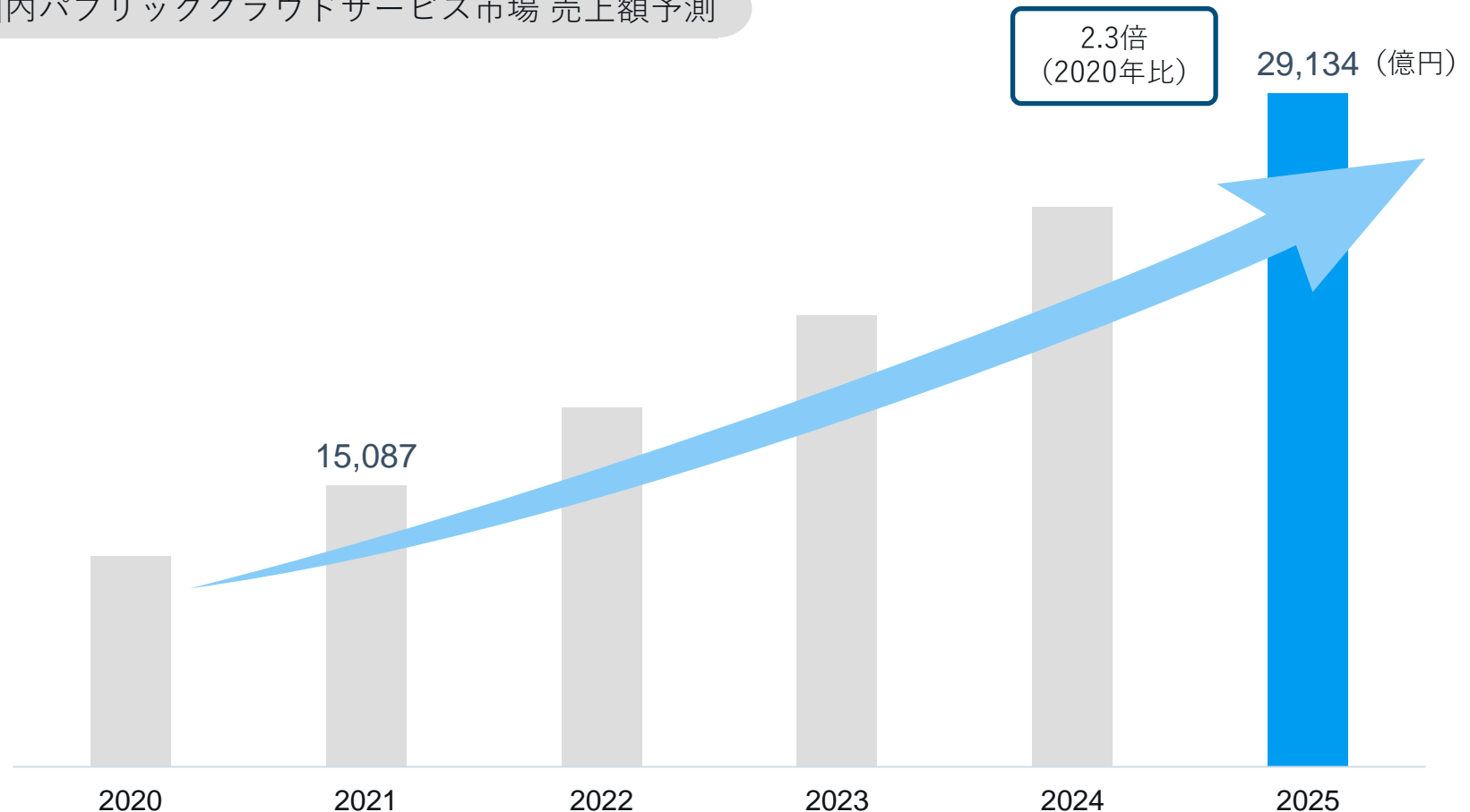
日本は、働き方改革を通じて、労働生産性の向上及び柔軟な働き方（テレワーク）等を追及しており、クラウド業務支援ツールを提供する当社のビジネスと方向性が一致

働き方改革の概要

No.	項目	詳細
1	非正規雇用の処遇改善	<ul style="list-style-type: none"> ・同一労働同一賃金の実効性を確保する法制度とガイドラインの整備 ・非正規雇用労働者の正社員化などキャリアアップの推進
2	賃金引上げと労働生産性向上	<ul style="list-style-type: none"> ・企業への賃上げの働きかけや取引条件改善・生産性向上支援など賃上げしやすい環境の整備
3	長時間労働の是正	<ul style="list-style-type: none"> ・法改正による時間外労働の上限規制の導入 ・勤務間インターバル制度導入に向けた環境整備 ・健康で働きやすい職場環境の整備
4	柔軟な働き方がしやすい環境整備 ・テレワークを導入していない企業 83.8% ・国内クラウドソーシング市場規模 2013年 215億円 2014年 408億円 2015年 650億円	<ul style="list-style-type: none"> ・雇用型テレワークのガイドライン刷新と導入支援 ・非雇用型テレワークのガイドライン刷新と働き手への支援 ・副業・兼業の推進に向けたガイドライン策定やモデル就業規則改定などの環境整備
5	病気の治療、子育て・介護等と仕事の両立、障害者就労の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・治療と仕事の両立に向けたトライアングル型支援などの推進 ・子育て・介護と仕事の両立支援策の充実・活用促進 ・障害者等の能力を活かした就労支援の推進
6	外国人材の受入れ	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人材受入れの環境整備
7	女性・若者が活躍しやすい環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ・女性のリカレント教育など個人の学び直しへの支援や職業訓練などの充実 ・パートタイム女性が就業調整を意識しない環境整備や正社員女性の復職など多様な女性活躍の推進 ・就職氷河期世代や若者の活躍に向けた支援・環境整備の推進
8	雇用吸収力の高い産業への転職・再就職支援、人材育成、格差を固定化させない教育の充実	<ul style="list-style-type: none"> ・中途採用の拡大に向けた指針策定・受入れ企業支援と職業能力・職場情報の見える化 ・給付型奨学金の創設など誰にでもチャンスのある教育環境の整備
9	高齢者の就業促進	<ul style="list-style-type: none"> ・継続雇用延長・定年延長の支援と高齢者のマッチング支援

2025年の国内パブリッククラウドサービス市場規模は、2020年比2.3倍の2兆9,134億円へ拡大見通しであり、引き続き高い成長性が見込まれる

国内パブリッククラウドサービス市場 売上額予測

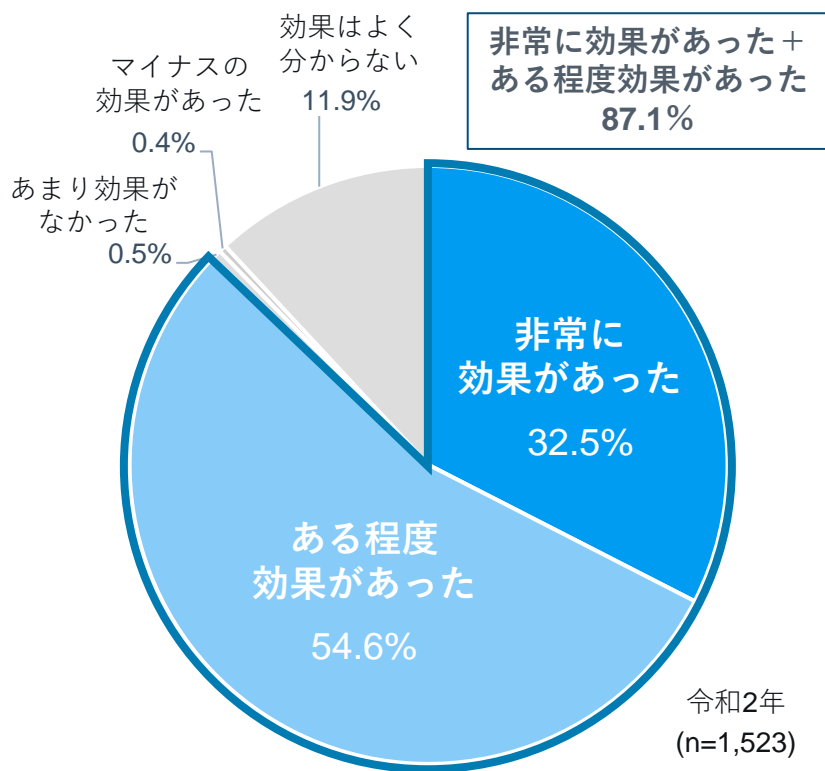


クラウドサービスを利用する理由・効果

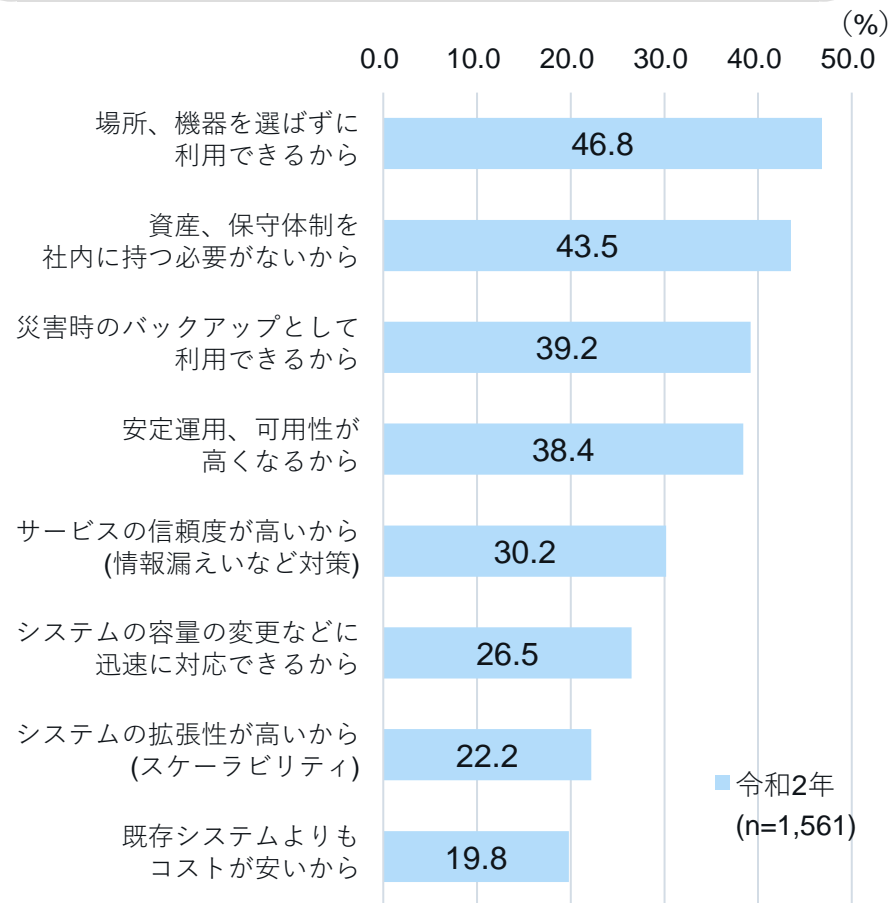
約87%の企業がクラウドサービスの効果を実感している

「場所、機器を選ばずに利用できる」というクラウドサービスの利点が最も多い理由となった

クラウドサービスの効果

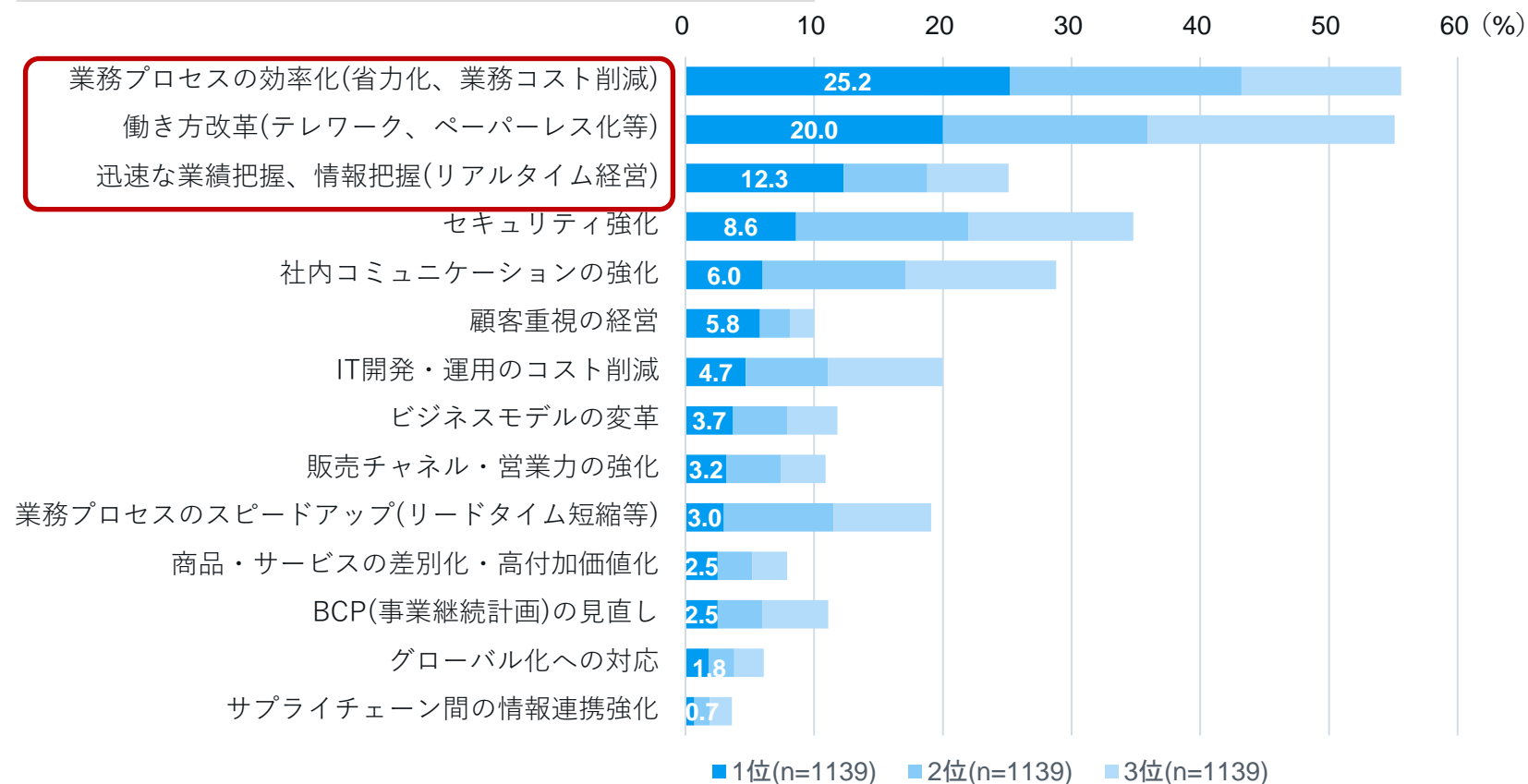


クラウドサービスを利用する理由（複数回答）



- 多くの企業がIT投資により、業務プロセス効率化や働き方改革、迅速な業務把握・情報把握等の経営課題を解決したいと考えている

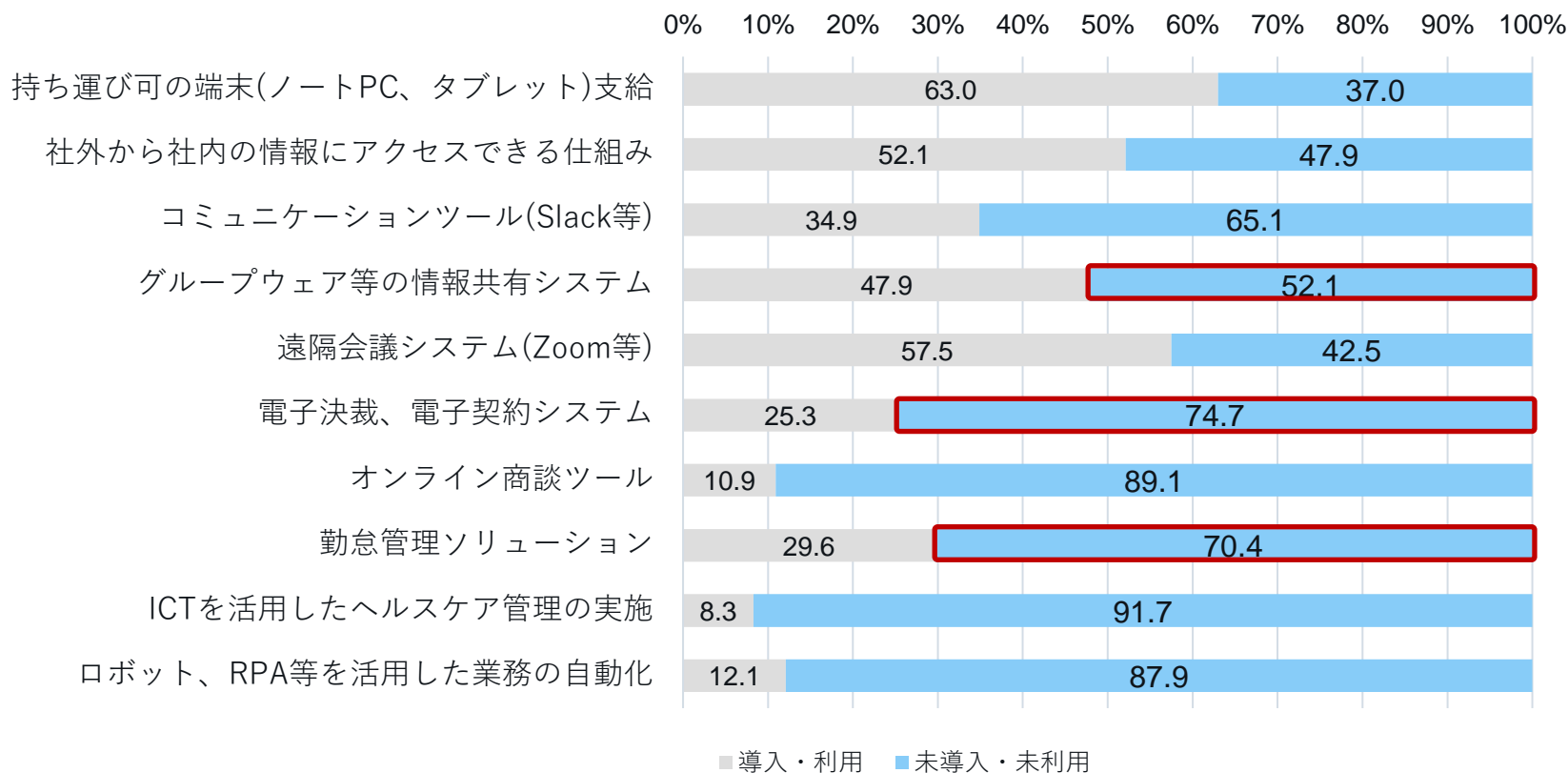
IT投資で解決したい短期的な経営課題（1位の降順）



働き方改革関連の国内ICTツール導入余地

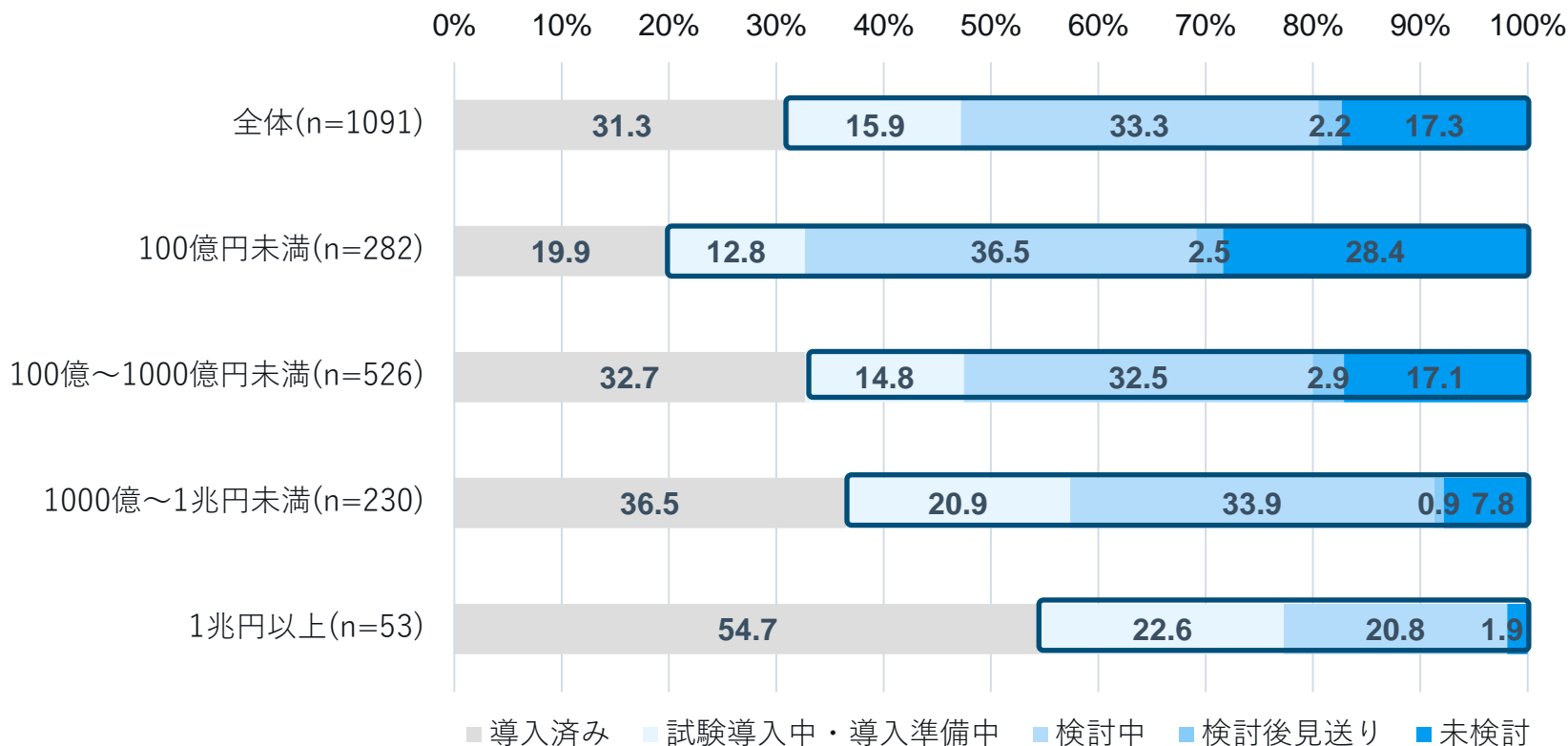
- 総務省の調査によると、電子決済システム、勤怠管理ソリューションの未導入・未利用企業は70～75%程であり、これからさらなる導入が進むのではないかと推察
- また、グループウェア等の情報共有システムも50%以上が未導入・未利用の状況であり、グループウェアの拡大も継続するものと推察

「働き方改革」関連でのICT導入・利用状況（日本）



電子決済システムの導入済企業は全体で約30%であり、検討中や未検討企業への販売拡大余地が大企業も含めて十分にあるものと考えられる

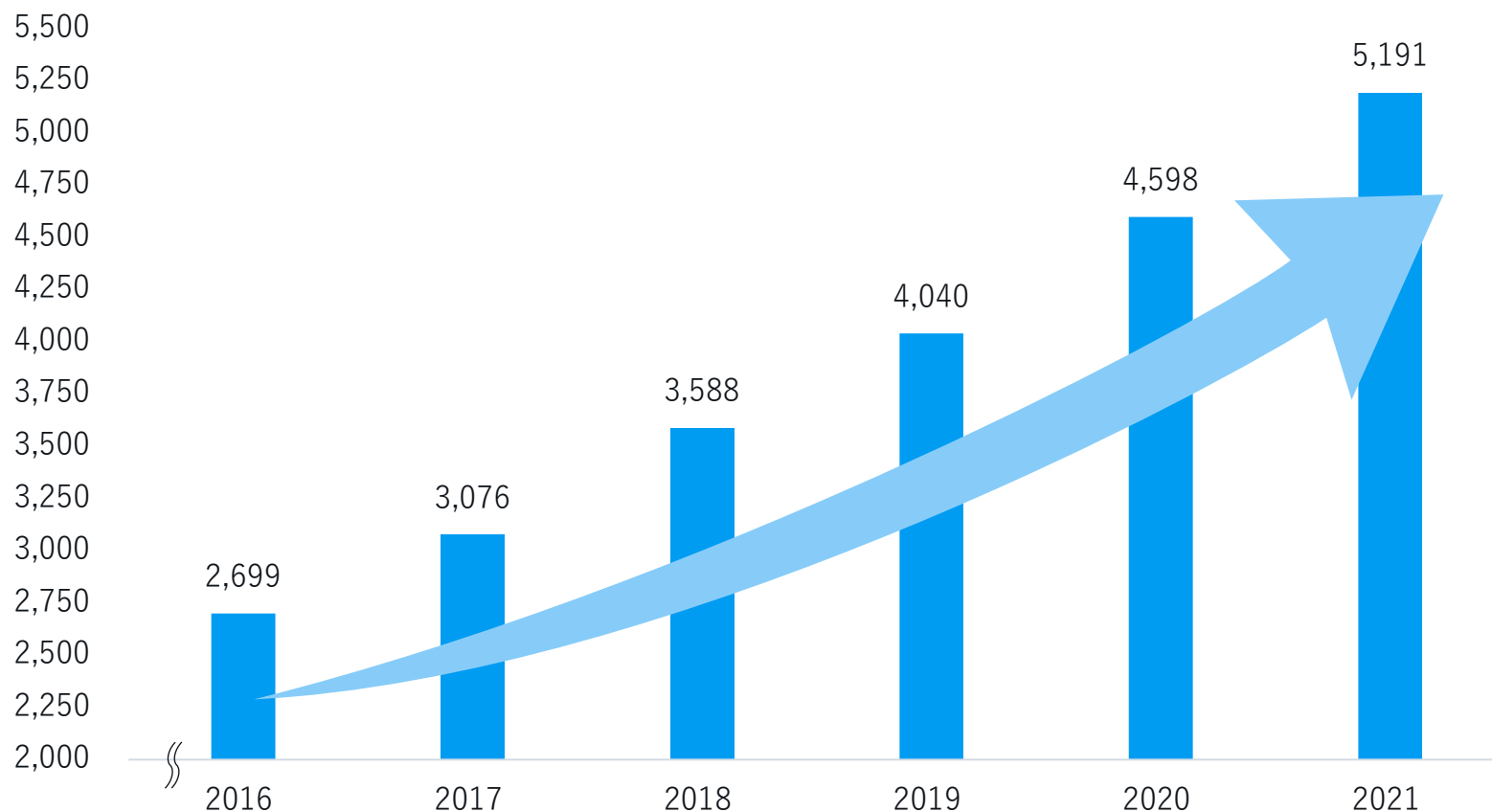
売上高別 電子決済、押印システム、電子契約システムの導入状況



セールスフォース社の公表資料によるとSales Cloudの売上は、毎年大幅に増加しており、当該プラットフォーム上に製品展開をする当社の今後の更なる成長が期待される

Sales Cloudの売り上げ推移

(USD million)



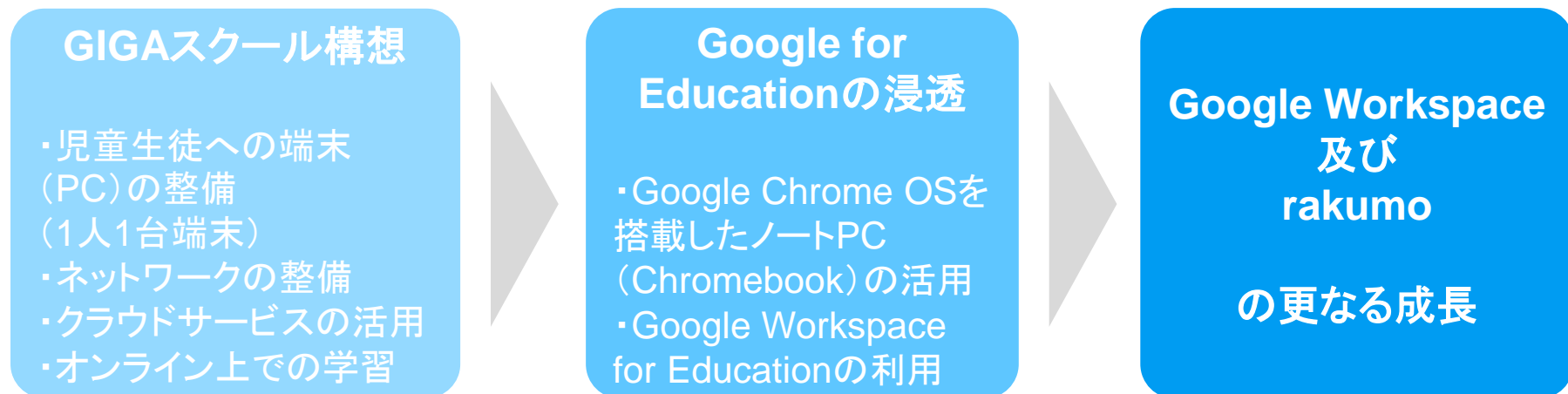
(ご参考)

GIGAスクール構想※及び当社ビジネスへの影響



- ・文部科学省が打ち出したGIGA（Global and Innovation Gateway for All）スクール構想により、ICT（Information and Communication Technology）（情報通信技術）を基盤とした先端技術の活用が教育分野から広がりを見せている
- ・Google社によると日本国内のGIGAスクール構想対象自治体の約半数がGoogle Chrome OSを搭載したノートPC（Chromebook）を選択しているという発表もあり、Google for Educationが国内の教育分野で広がりを見せることが推察される
- ・上記の結果、Google for Educationのクラウドサービスと多くの部分で重複する機能を持つGoogle Workspaceへの利用が促進されることが予想される

結果として、当社が展開するGoogle Workspace版rakumoの 長期的かつ継続的な成長を予想



※ 児童生徒向けの1人1台端末と、高速大容量の通信ネットワークを一体的に整備し、多様な子どもたちを誰一人取り残すことなく、公正に個別最適化された創造性を育む教育を全国の学校現場で持続的に実現させる構想を言います。

(ご参考)

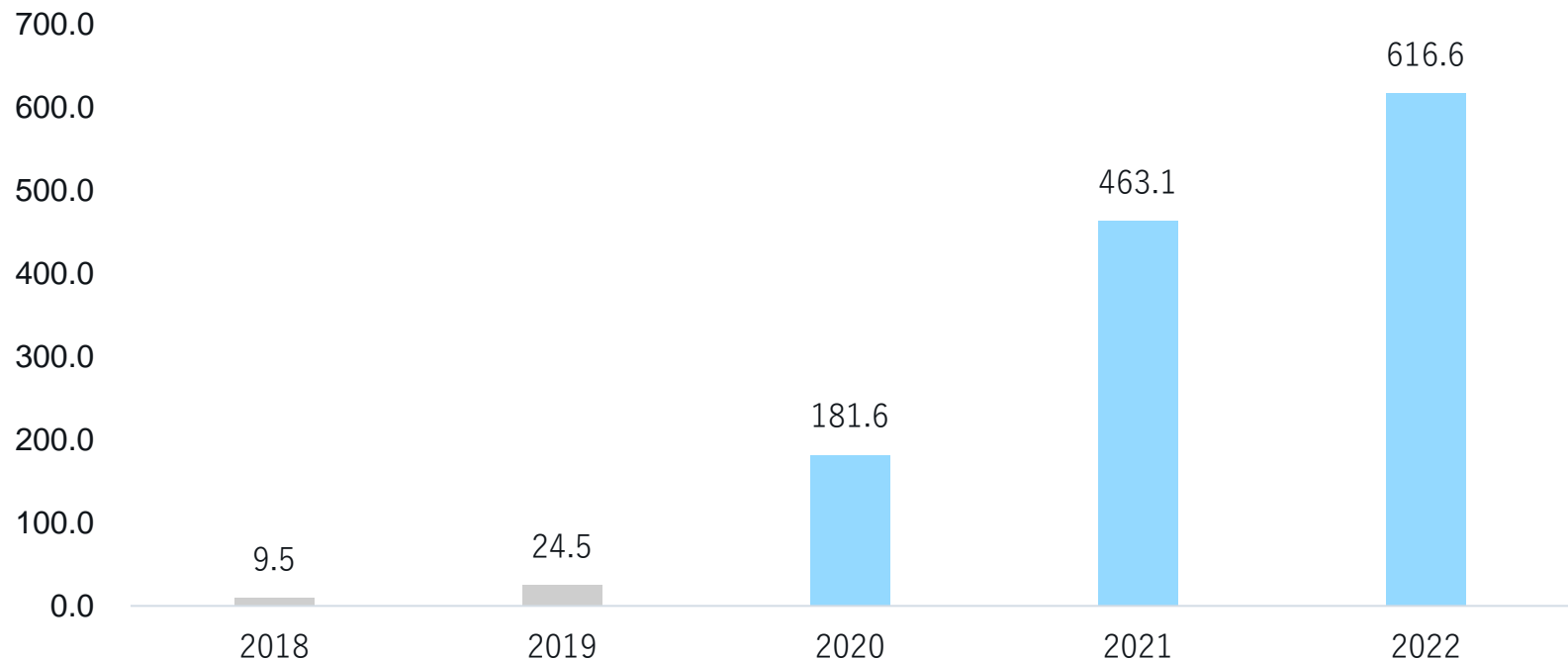
Chromebookの販売台数推移・予測



- ・株式会社MM総研の公表資料[※リンク](#)によると、文部科学省が推進するGIGAスクール構想により、公立小中学校に1人1台の端末配備が進んでおり、なかでもChromebookを採用する自治体が増えたことで、出荷台数が急増しているとのこと
- ・当社としては、Google for Educationが国内の教育分野で広がり、長期的なGoogle Workspaceの利用者の増加及び当社サービスの増加に繋がるものと推察

Chromebookの稼働台数推移・予測

(万台)



出所：株式会社MM総研 「国内Chromebookの市場規模調査」2020年10月21日公表（「2020年以降はMM総研の予測値」）

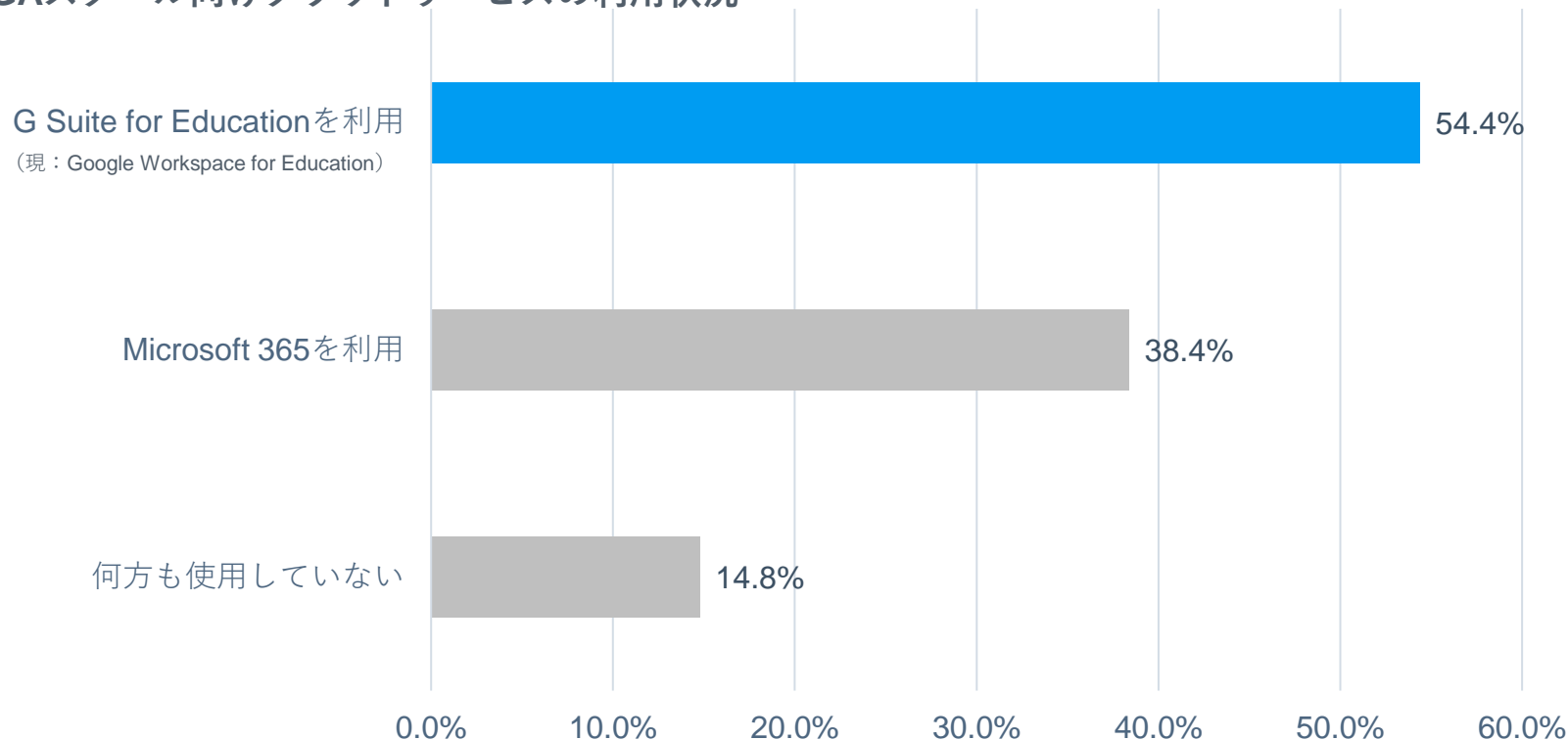
(ご参考)

GIGAスクール向けクラウドサービスの利用状況



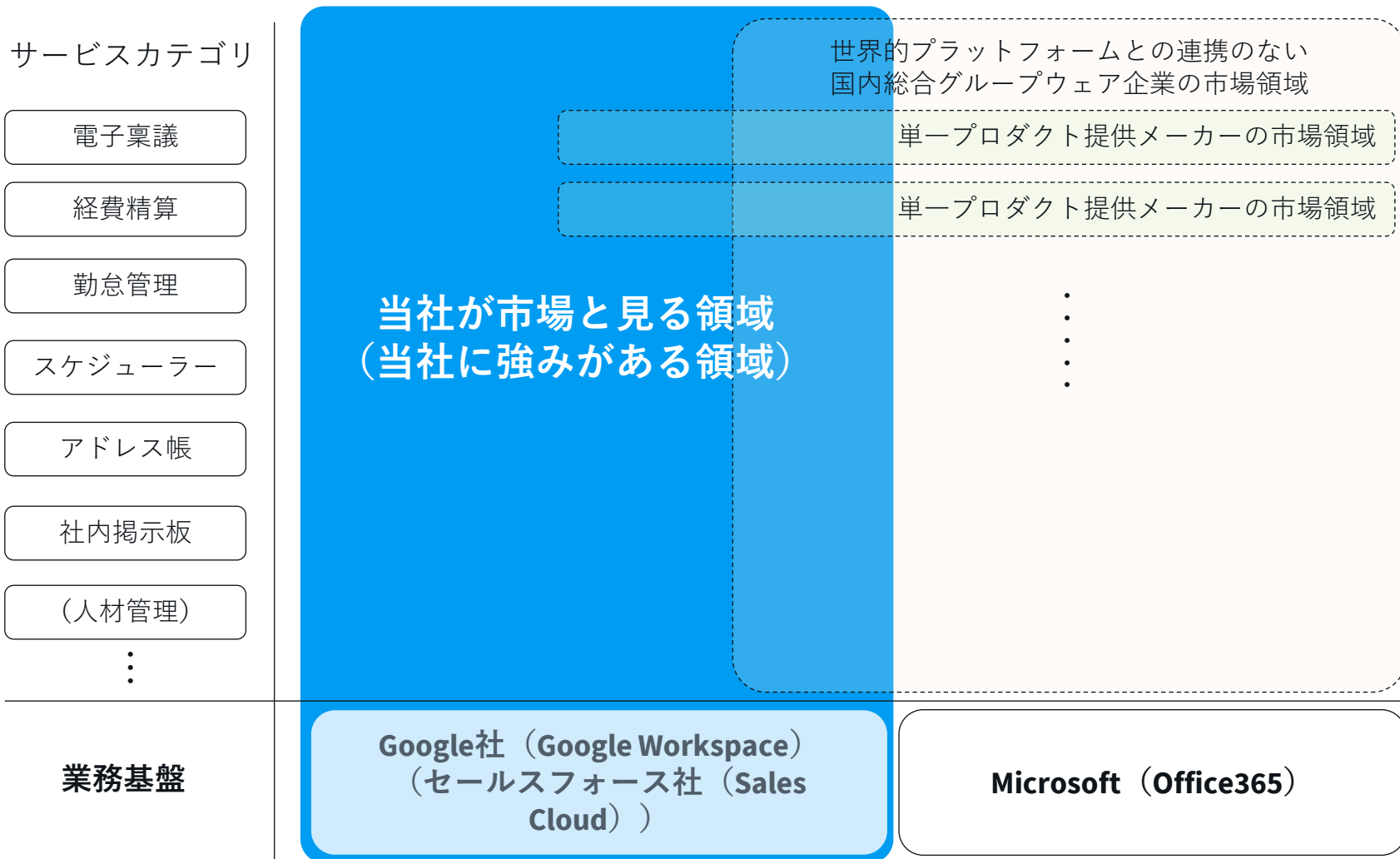
- ・株式会社MM総研の公表資料[※リンク](#)によると、GIGAスクール向けクラウドサービスの利用が進んでおり、特に、G Suite（現：Google Workspace）for Educationの活用が最も高い状況となっていることが読み取れる
- ・結果として、Google for Educationが国内の教育分野で広がり、長期的なGoogle Workspaceの利用者の増加及び当社サービスの増加に繋がるものと推察

GIGAスクール向けクラウドサービスの利用状況



当社の市場におけるポジショニング

- 当社がターゲットとする業務基盤を利用する顧客においては、当社サービスの優位性（業務基盤との強固な連携）が発揮される（以下青枠箇所）
- 当社もGoogle Workspaceの再販を行うことで、市場自体の拡大に取り組むことが可能



グループウェア※業界における当社特有のポジショニング



- 当社は業務基盤ツール（例：文書作成、表計算、プレゼン資料、メール、ビデオ会議、チャット、ファイルサーバー等々）を提供するGoogle社の製品であるGoogle Workspaceと連携していることにより、グループウェア業界の中で、ユニークな（特有の）ポジショニングを確保
- 当社のようなグループウェア製品を展開する上場大手企業は存在するが、上記の通り、当社は、「Google Workspace（業務基盤ツール） + rakumo（グループウェア）」として捉えることができ、大手と違った領域での多種多様なクライアントニーズへの一元的なサービス提供が可能
- Google Workspace上で当社同様に製品を展開する企業は一部存在するが、当社の製品ラインナップ及び製品の質等を鑑みると当社に優位性があるものとする

Google Workspace

すべてが連携

AIによる業務支援機能が満載

資料作成

みんなで同時に進行



連絡

いろんな手段ですぐに連絡



データ検索

欲しい情報をすぐに検索



セキュリティ

端末や情報を簡単に安全に管理



rakumo for Google Workspace

Google Workspace のユーザー管理等の基盤を共通利用

グループウェア領域のサービスを提供

勤怠管理



rakumo キンタイ

稟議・申請



rakumo ワークフロー

経費精算



rakumo ケイビ

スケジュール管理



rakumo カレンダー

社内掲示板



rakumo ボード

連絡先管理



rakumo コンタクト

※「グループウェア」：企業など組織内のコンピューターネットワークやインターネットを活用し、組織メンバーのコミュニケーション円滑化や情報共有、業務効率化等を支援するためのソフトウェアを言います。

- お客様が当社製品・サービスを検討・導入するきっかけは以下のように大別される
- なお、rakumo導入の決め手としては、Google Workspaceとの連携（管理運用コストの削減）及び見やすさ（UIの良さ）・使いやすさが多くあげられている状況

1 「Google Workspace（業務基盤ツール）+ rakumo（グループウェア）」 を活用した本格的な業務効率化

- Google Workspaceの導入と共に、当社のグループウェアを導入し、本格的な業務効率化に移行

2 「他社からの乗り換え」

- Google Workspaceとその他大手総合グループウェア等を保有することに伴う二つのシステムの運用管理コストの削減及び費用削減メリットを享受するために、当社のグループウェアを導入
- 個別複数グループウェア製品（例：勤怠管理、稟議システム、スケジュール管理等）の運用管理コスト及び費用削減メリットを享受するために、当社のグループウェアを導入

3 「Google Workspace + rakumo製品」既存導入企業によるサービス追加

- 当社製品の使いやすさ及び製品間連携等を評価いただいたうえで追加のサービスを導入

Appendix（ご参考資料）

4. 当社の特徴・強みのサマリー

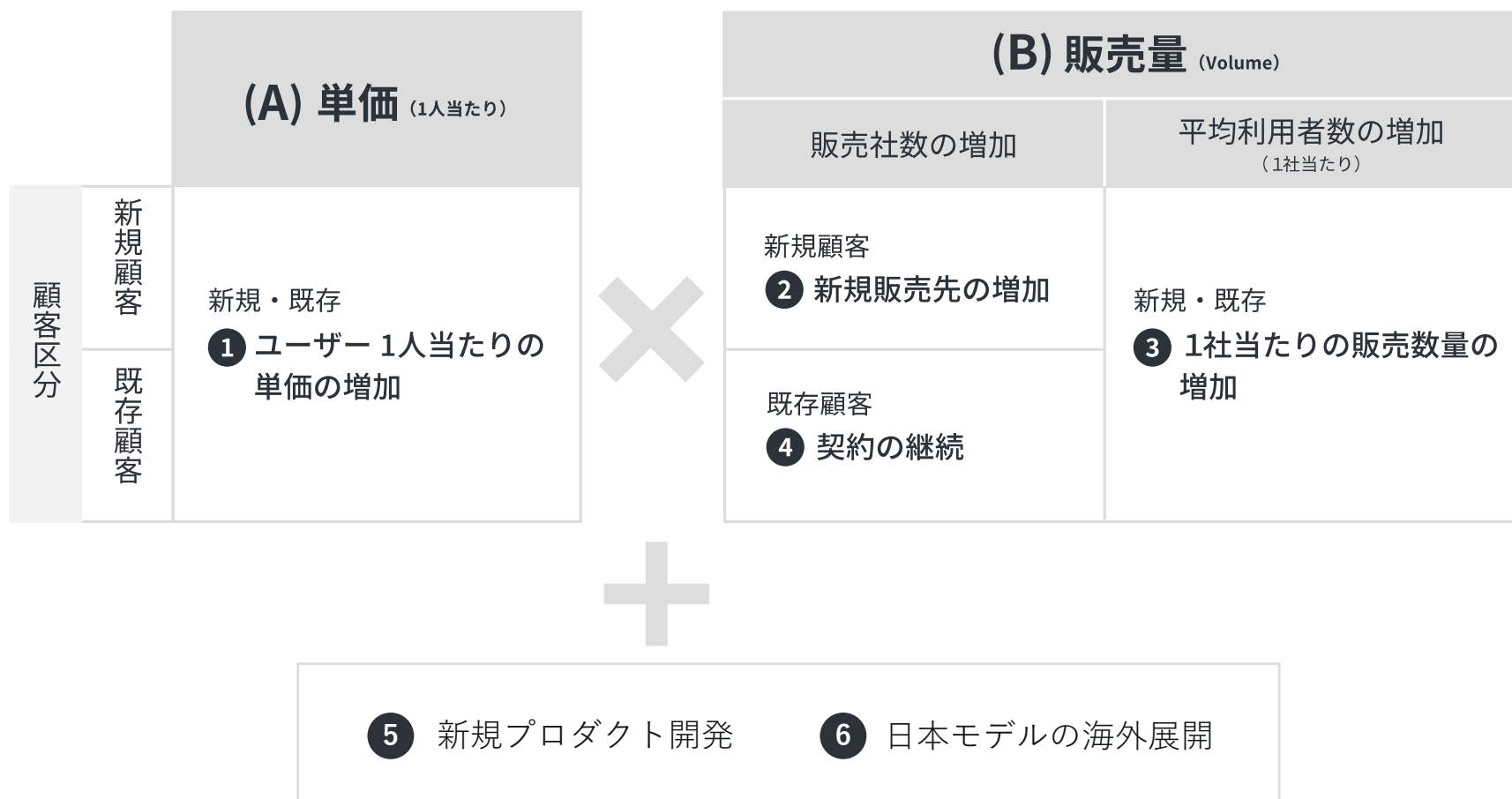
- 1 時流に乗った（拡大が見込まれる）クラウド上でのサービス展開・製品ラインナップ
- 2 安定性と成長性を兼ね揃えた世界的なクラウドプレーヤーが提供するプラットフォーム上でのビジネス展開
- 3 2つの販売チャネルによる効率的に売れる仕組みの確立（販売パートナーとの密な連携及びインバウンドを主体とした自社販売チャネル）
- 4 安定性と成長性を両立させる継続収益モデル（サブスクリプション型リカーリングレベニューモデル※）の確立

※「サブスクリプション型リカーリングレベニューモデル」：サービス料金を使用期間やユーザー数等に応じて定期定額契約（サブスクリプション）として課金することで、継続的な収益（リカーリングレベニュー）を得るビジネスモデルを言います。

Appendix（ご参考資料）

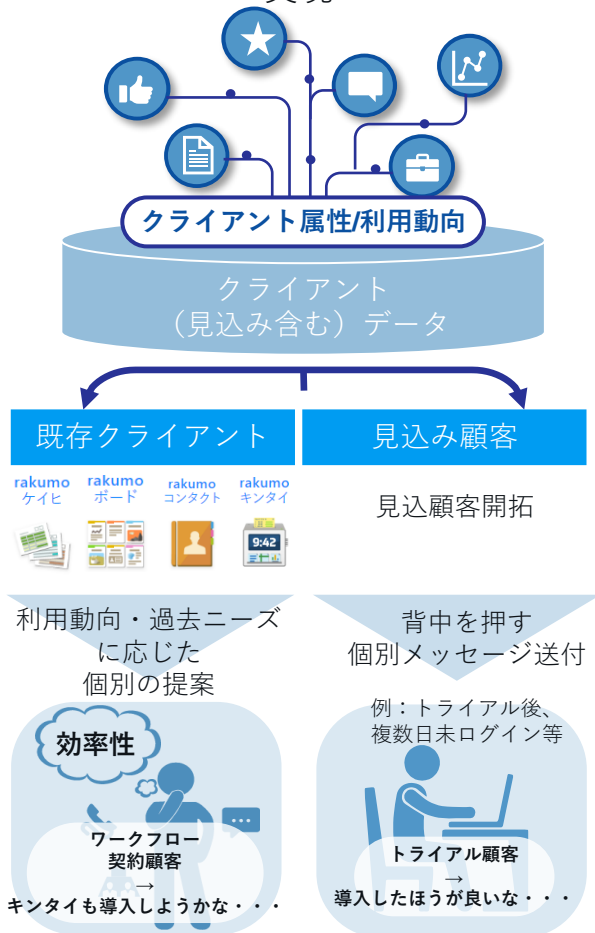
5. 成長戦略

- (A) 単価及び (B) 販売量 (Volume) を増加させる施策により更なる成長を企図
- 中長期的には、新規プロダクト開発による追加クロスセル (複数製品販売) 及び新規クライアント開拓等を企図
- 日本モデルの海外展開による新規マーケットの開拓も企図



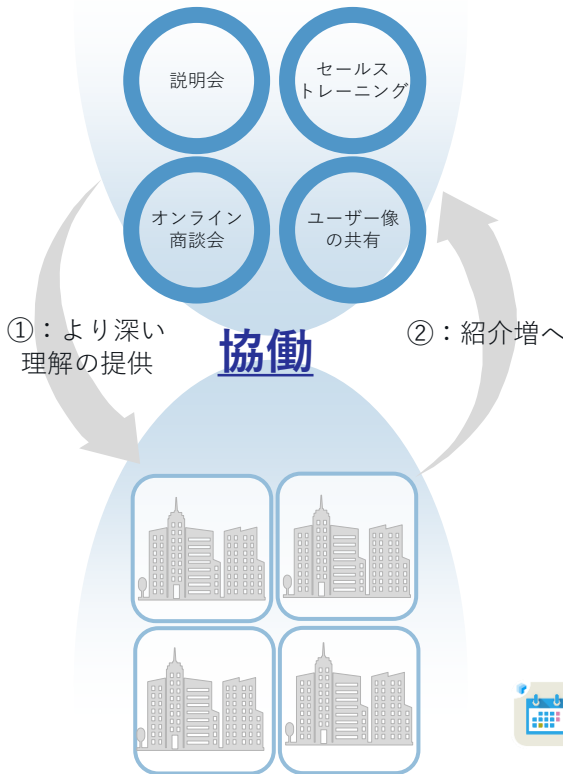
クロスセル※の実現

- ・ クライアントの属性/利用動向を分析・分類し、個々のクライアントに即した情報提供を自動的に配信
- ・ アップセル担当の配置によるクロスセルの実現



販売パートナーとの協働

- ・ 販売パートナーへの個別施策を通じた販売パートナーのクライアントに対する提案力の向上による紹介増



新規プロダクト開発

- ・ 新規プロダクト開発（人事分野でのテクノロジー領域、Salesforce関連製品、データ活用を通じた新規サービス等）による更なるクロスセルの実現

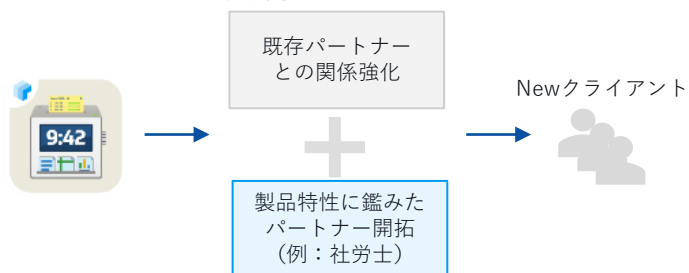


※クロスセル：追加サービスを販売することです（例：ワークフローを使用されていたお客様がキントイを新たに契約するケースなどが該当いたします）。

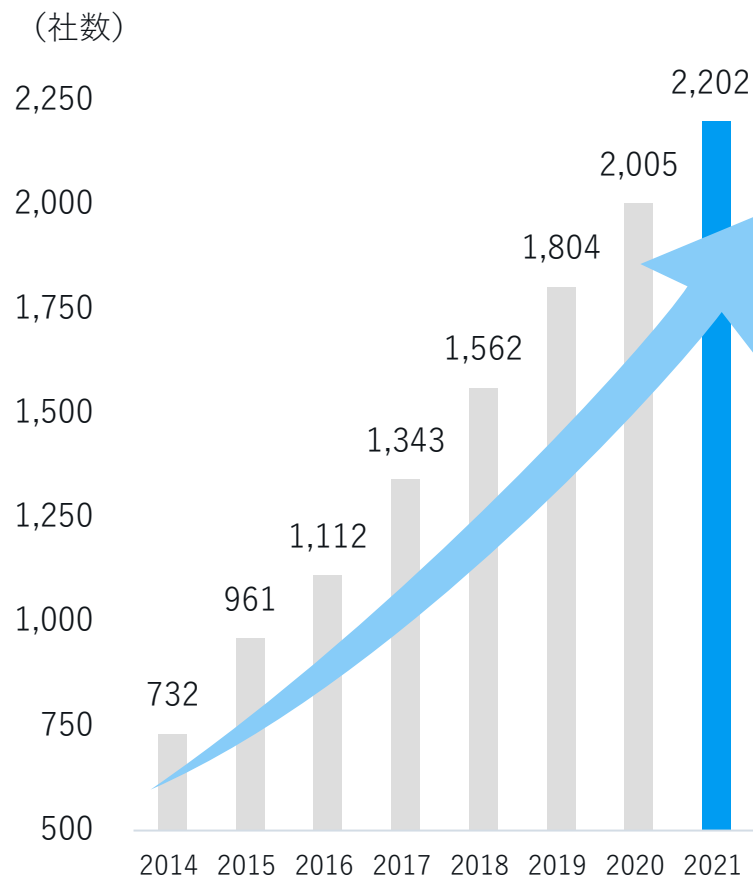
新たな販売戦略（自社販売体制強化、各種マーケティング施策を含む）を通じた新規販売先の開拓

主要な戦略

1. 自社販売体制の強化（P.24～P.28）
2. 新たなマーケティング施策の実施
 - マーケティングオートメーションの活用（クライアントの属性/利用動向を分析・分類し、個々のクライアントに即した情報提供を自動的に配信）
 - 費用対効果を意識し、適切な認知度向上策の検討・実行
3. 販売パートナーとのリレーション強化
 - 展示会やセミナー等を実施等、パートナーに合わせた対応を実施
 - 製品特性に応じた新規代理店パートナー開拓又は顧客開拓力のある新規パートナーとの契約



クライアント数の推移

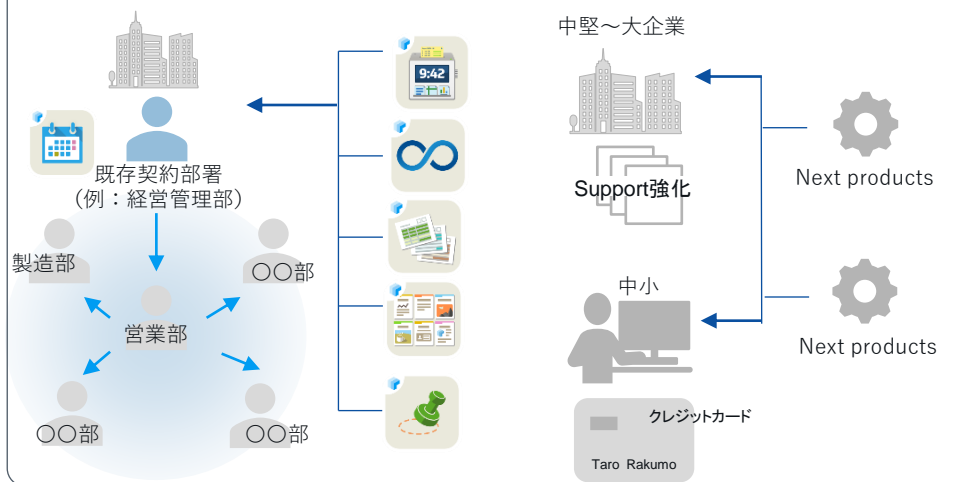


販売戦略及びプロダクト開発を通じた1社当たりの販売数量の増加

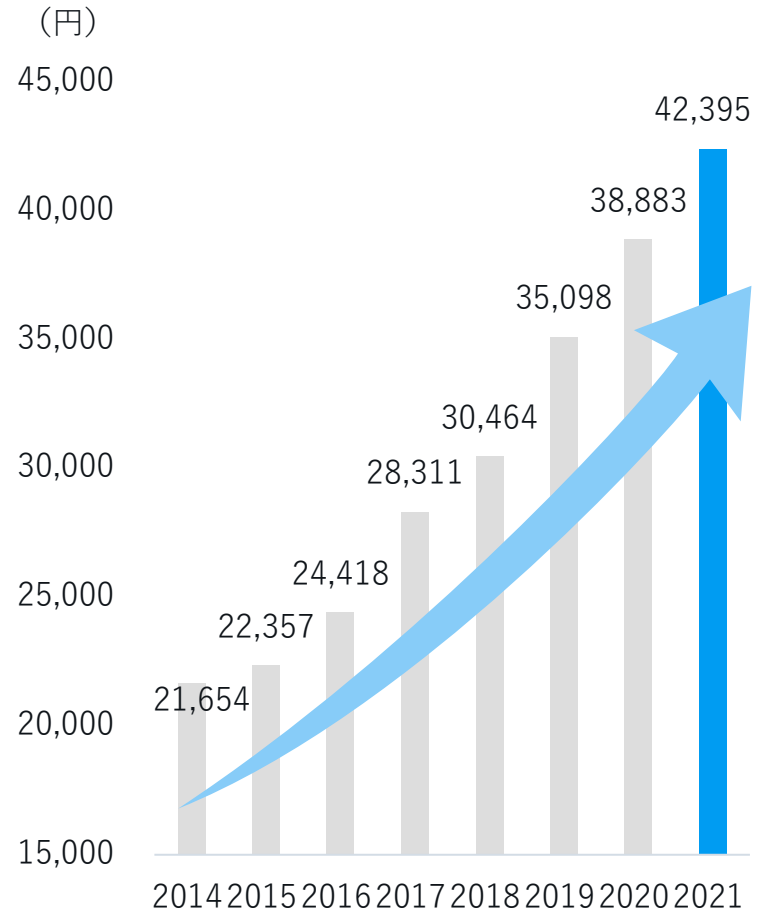
主要な戦略

1. 部門導入先への全社導入に向けたアプローチ
2. サービスの追加提案
3. 顧客に応じた効率的、効果的な販売戦略の実行
 - 中堅～大企業：ソリューション営業の強化
 - 中小企業：クレジットカードによるオンライン決済等、ネット上での手続きの完結
4. クライアントニーズを鑑みたプロダクト開発

【1. 社内利用拡大】 【2. サービス追加】 【3. クライアント別施策】 【4. 新プロダクト】



1社当たりの販売額 (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。

他社連携及びクライアントの状況を把握し、更なる継続更新率の向上を企図

他企業との連携

- システム連携により、更にしごとをラクに！

顧客離脱分析

- 顧客離脱の低減

クライアントニーズ汲み上げ

- クライアント満足度の最大化

<p>既存領域</p>	<p>New</p>	<p>導入1~2年目企業</p> <p>一般的に、長く使えば使うほど、ビジネス基盤として活用</p> <p>ビジネス基盤にまで至っていない企業の利用分析をしてフォロー</p>	<p>低利用</p> <p>利用が少なくなってしまうとビジネス基盤として地位低下</p> <p>ビジネス基盤にまで至っていない企業の利用分析をしてフォロー</p>	<p>調査実施</p> <p>継続的なNPS（クライアント満足度調査）の実施と活用</p> <p>仕事の不満点を常に製品へ反映し、仕事の不快をラクに</p>	<p>ITreview活用</p> <p>ネット上で、サービスのレビューが頻繁に行われている状況</p> <p>製品開発や認知度向上に活用</p>
-------------	------------	---	---	--	---

連携の推進により、rakumo内でビジネス完結可能なビジネスプラットフォームの実現を目指す

月間契約更新率 約99%

更に契約更新率をUP

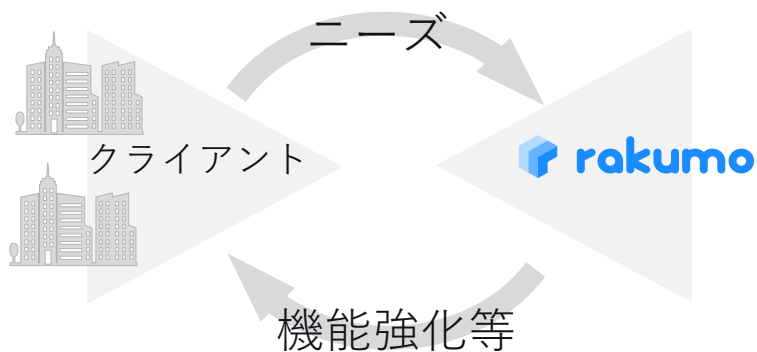
更に仕事をラクに！

そして仕事を面白く

クライアントニーズに適応した既存プロダクトの追加機能開発のみならず、中長期的には更なる新規プロダクト開発を企図

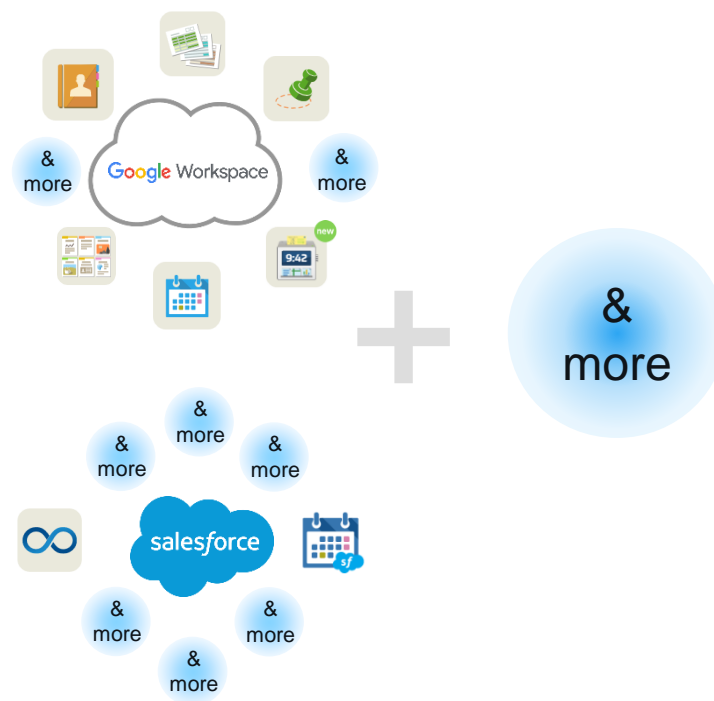
既存プロダクトの追加機能

既存サービスの継続的なブラッシュアップ
SaaSの特徴である継続利用を高める為に業務効率化に繋がる顧客の声を製品に反映



新規ラインナップの強化

新規プロダクト開発（人事分野でのテクノロジー領域、Salesforce関連製品、データ活用を通じた新規サービス等）



1. 東南アジアを中心としたライセンス事業の拡大

- 2020年初頭のコロナウイルス感染拡大により全世界的に顕在化した法人の業務継続を意識したリモートワーク対応ニーズの拡大を捉え、特に成長著しいASEAN地域において、ライセンス事業の拡大を模索
- ASEAN地域内でも経済成長率が高く、当社も拠点を有するベトナムにおいて、当社サービス及びパートナー企業のプラットフォームサービスの販売を検討

2. ASEAN地域における独自ライセンス商材の開発・提供

- 当社のライセンスサービス開発知見を活かし、当社のオフショア拠点であるベトナムにおいて、地域向けの法人向け独自サービスの開発、販売を促進



- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。