

2022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

2023年2月10日
東証グロース：4060

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

- I. 2022年12月期の業績結果
- II. 主要KPI（指標）の推移
- III. 2023年12月期の業績予想
- IV. 2023年12月期の主要な施策
- V. Appendix（補足資料）

I . 2022年12月期の業績結果

- 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

2022年12月期 決算サマリー：増収・増益を継続



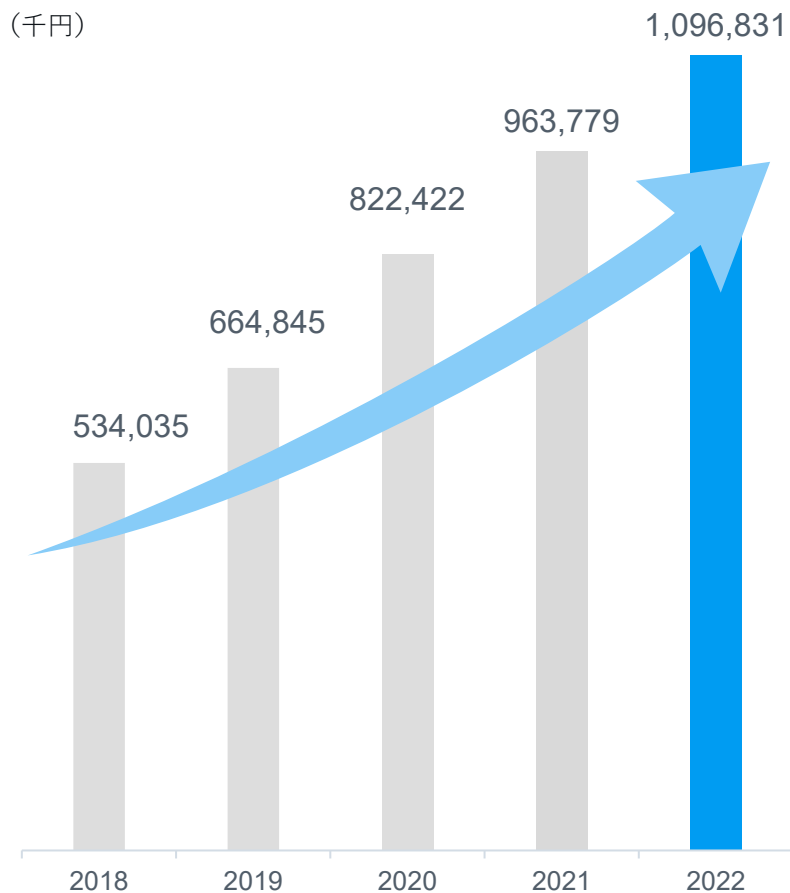
- ・ 通期売上高は1,096百万円（前期比13.8%増）となり継続的な増収を達成
- ・ 特にSaaSサービスの売上高成長率は17.0%となり全体を牽引
- ・ 円安による「サーバー費用増・Google Workspaceの仕入コスト増」及び営業部門への先行投資をした2022年度においても、営業利益及び経常利益ともに増益となり、過去最高益を達成
- ・ 各指標とも概ね予算通りの着地。なお、ドル相場が期初予算策定予定通りで進んでいた場合、営業利益・経常利益共に、予算超過していた状況

	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	－
（販管费率）	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%	－

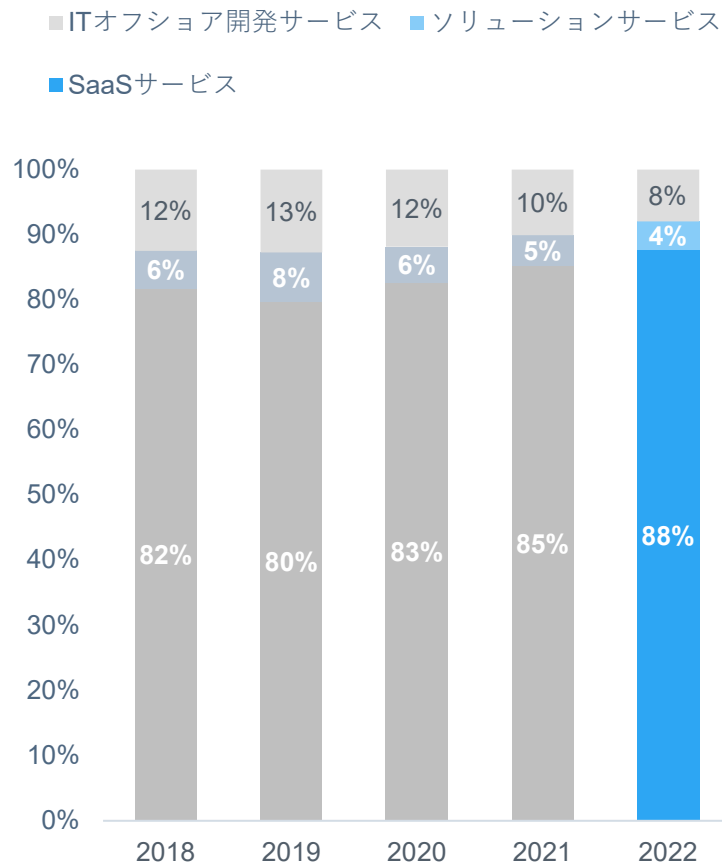
売上高の推移及びサービス別売上高割合：継続的な増収

- ・ 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

売上高



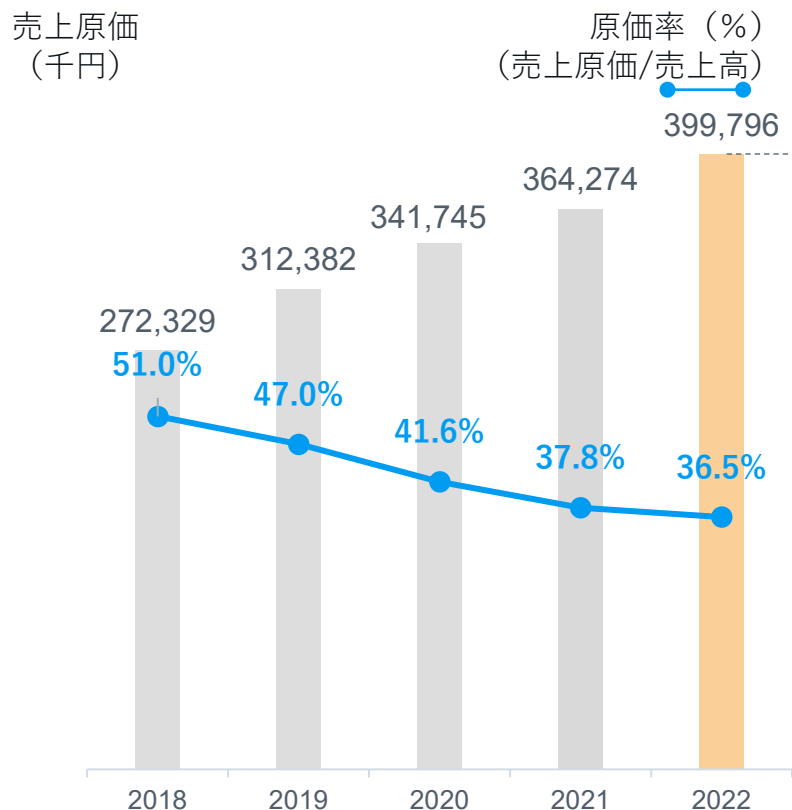
サービス別売上高割合



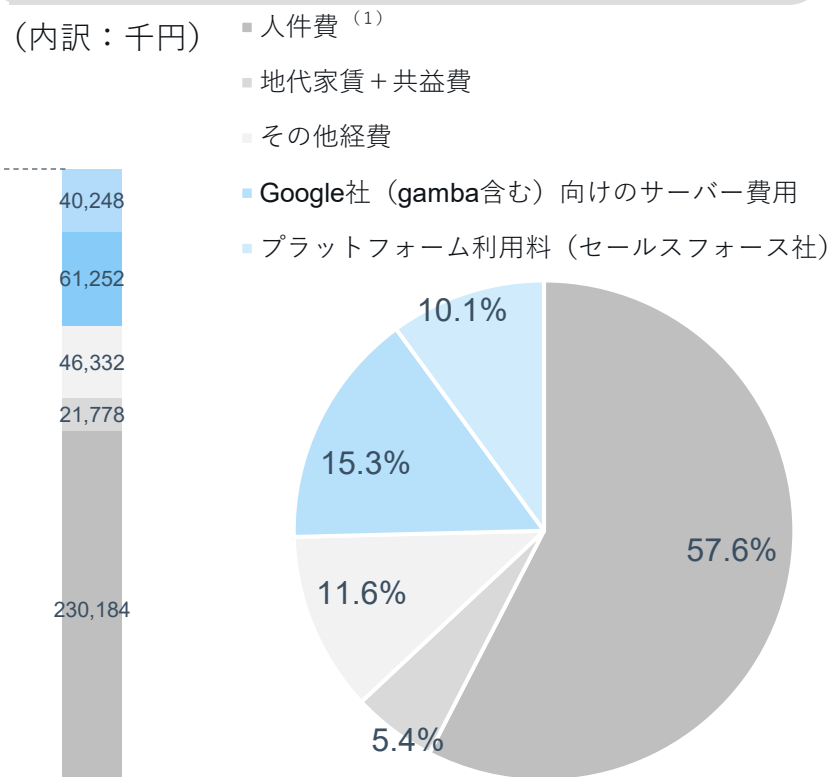
売上原価：原価率の継続的な低下

- ・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、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

売上原価及び原価率



売上原価の構成比率（2022年12月期実績）

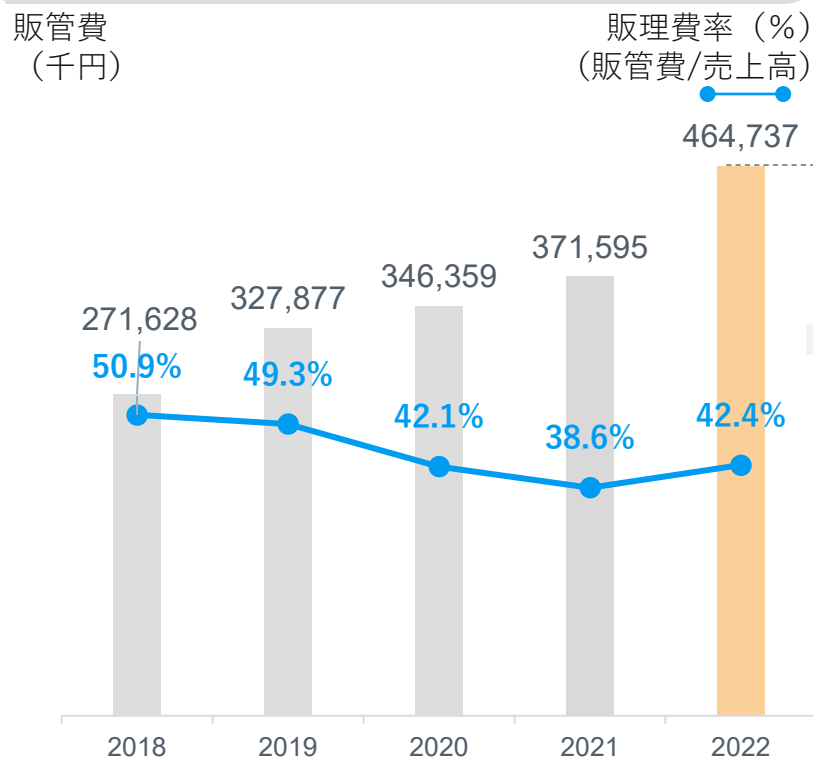


注1：人件費を「労務費-他勘定振替（ソフトウェア資産計上及び研究開発費）+ソフトウェアの減価償却費+通勤費」として計算しております。

販管費：販管費率の継続的な低下

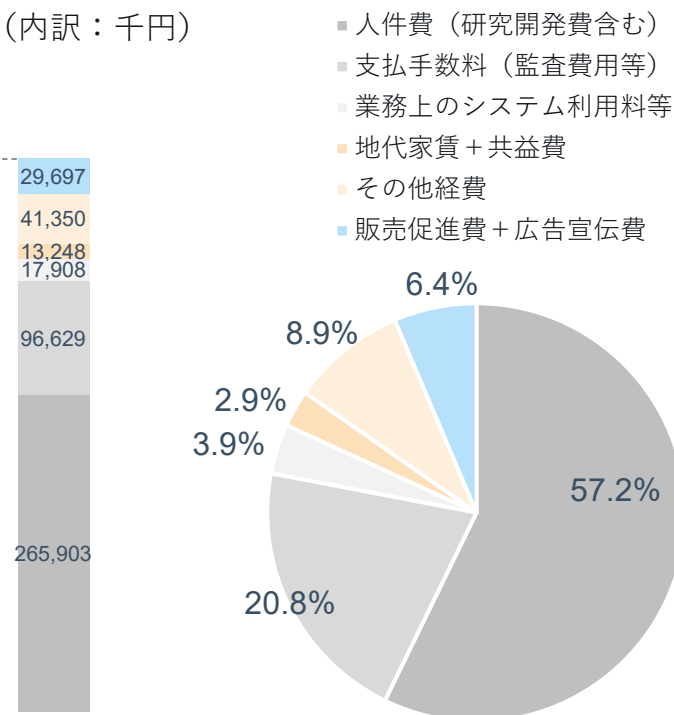
- ・ 販管費は人件費等の固定費が中心（右下円グラフご参照）
- ・ 当社のビジネスモデル上、費用対効果の高いマーケティングに注力できるという特性があることから、「販売促進費+広告宣伝費」の金額は他社SaaS会社に対して低水準に推移しながらも、SaaSサービスの売上高は每期継続的に増加
- ・ 販管費は固定費が中心であり、トップラインの増加と共に改善傾向にある状況。2022年度は、営業部門への投資及びgamba社買収費用等もあり、販管費率は若干上昇。一方、SaaSサービスの増加に伴い今後改善していく見込み

販管費及び販管費率



販管費の構成比率（2022年12月期実績）

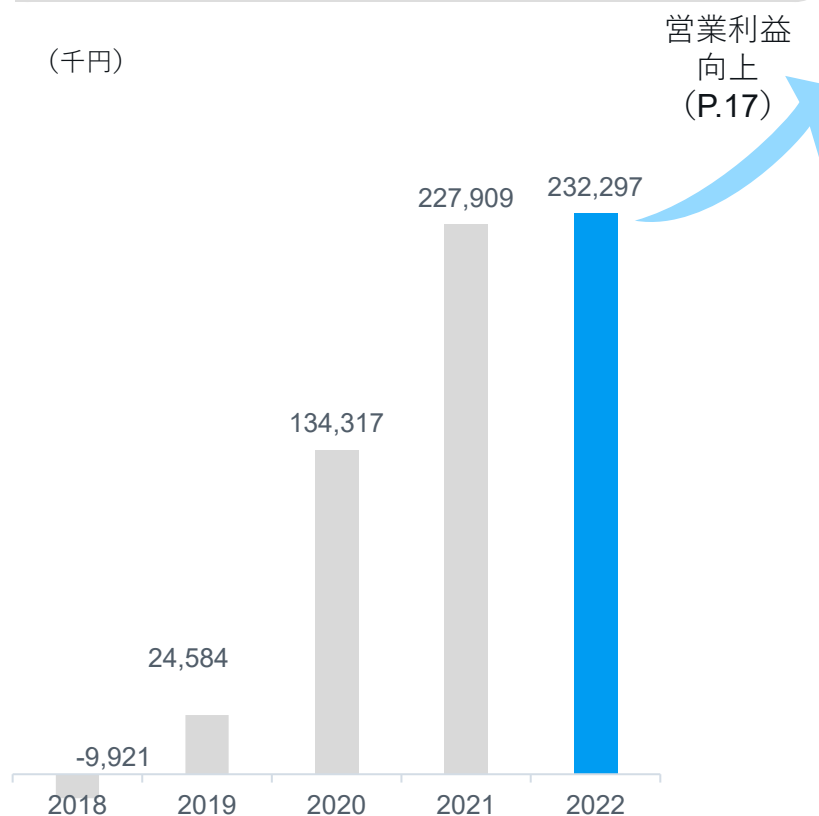
(内訳：千円)



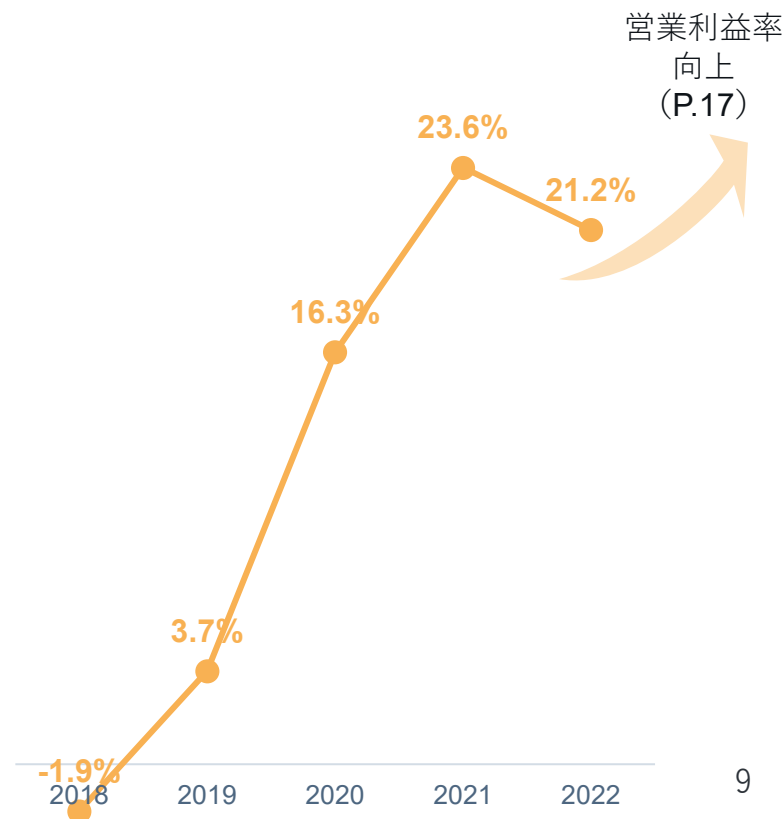
営業利益：毎期増益を達成

- ・ 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

営業利益



営業利益率



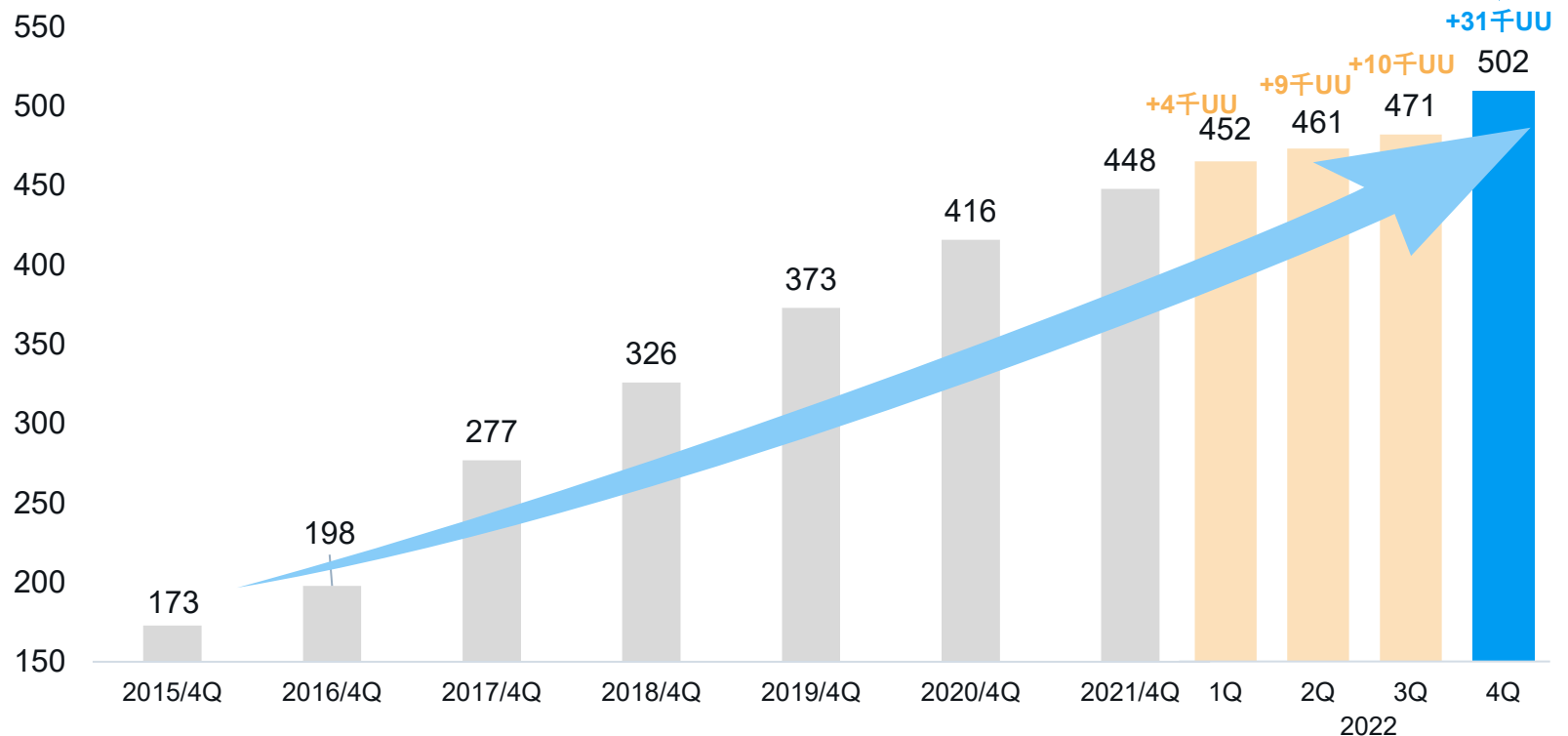
II. 主要KPI（指標）の推移

ユニークユーザー（UU）※数の推移：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）

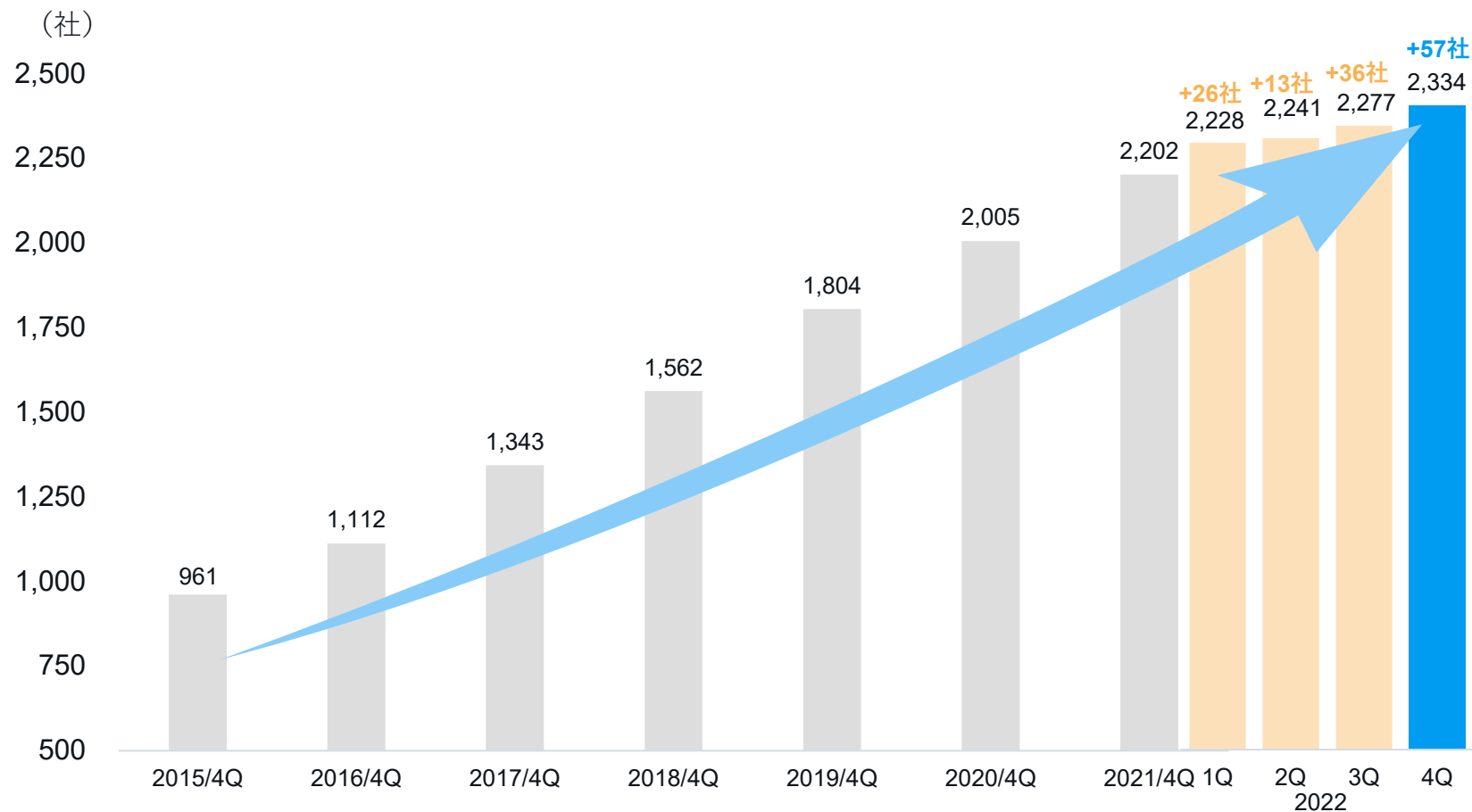


※「ユニークユーザー数」はユーザー数のカウントとなります。例えば、A氏がキンタイ、ワークフローの二つを使用している場合、1カウントとして算出します。一方、「ライセンス数」は、使用プロダクトの数でカウントし、このケースの場合、2カウントとして算出いたします。
※上記算出においては、gamba社を含めておりません。

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



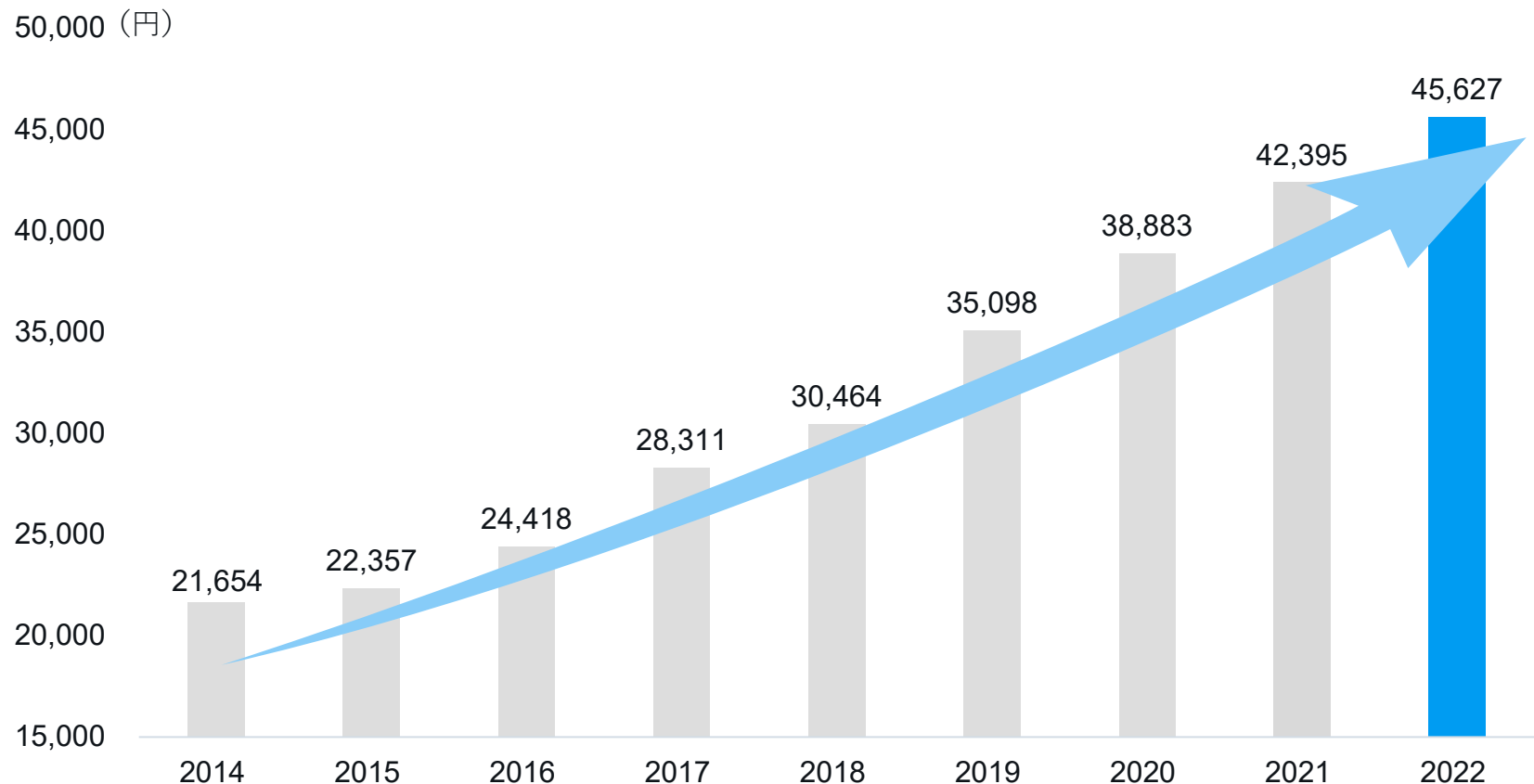
※ 「クライアント数」は当社のSaaSサービス関連製品をご使用いただいているクライアントの社数となります。
※ 上記算出においては、gamba社を含めておりません。

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）



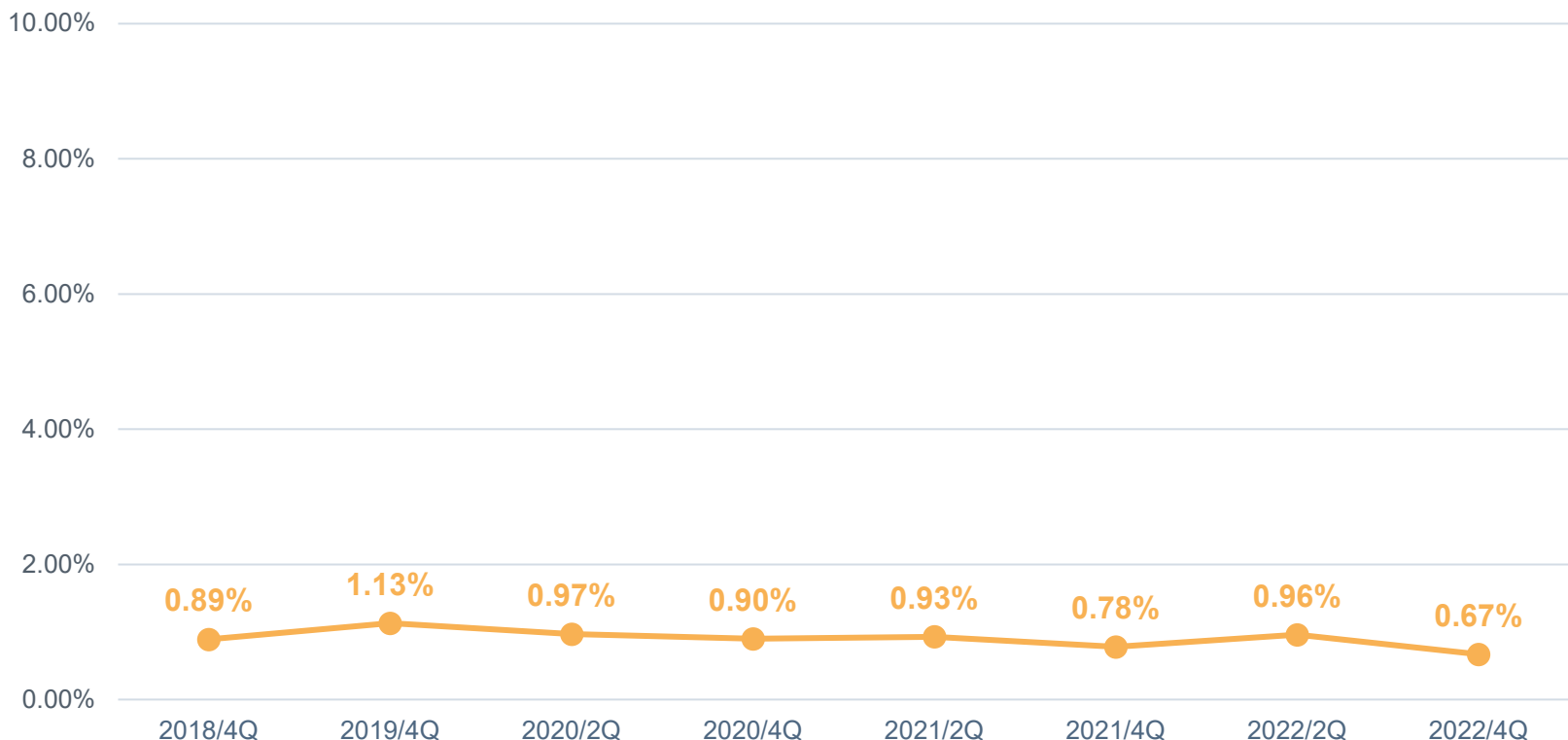
注：MRR: Monthly Recurring Revenueの略称です。対象月の月末時点における継続課金ユーザー企業に係わる月額料金の合計額となっております。また、販売額であり、当社が他社ライセンスを販売するにあたっての会計上の売上とは一致いたしません。

※ 上記算出においては、gamba社を含めておりません。

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）



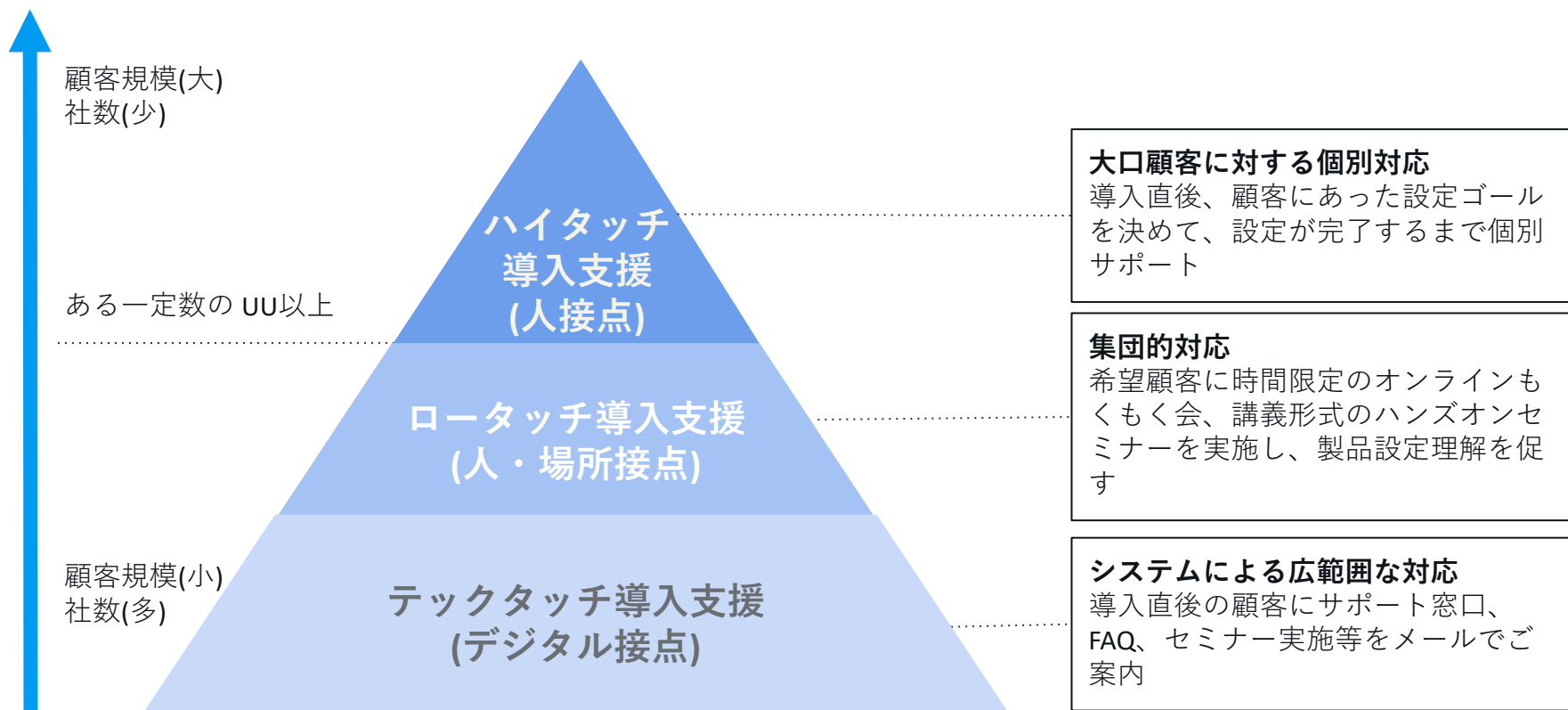
注：

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。

(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



Ⅲ. 2023年12月期の業績予想

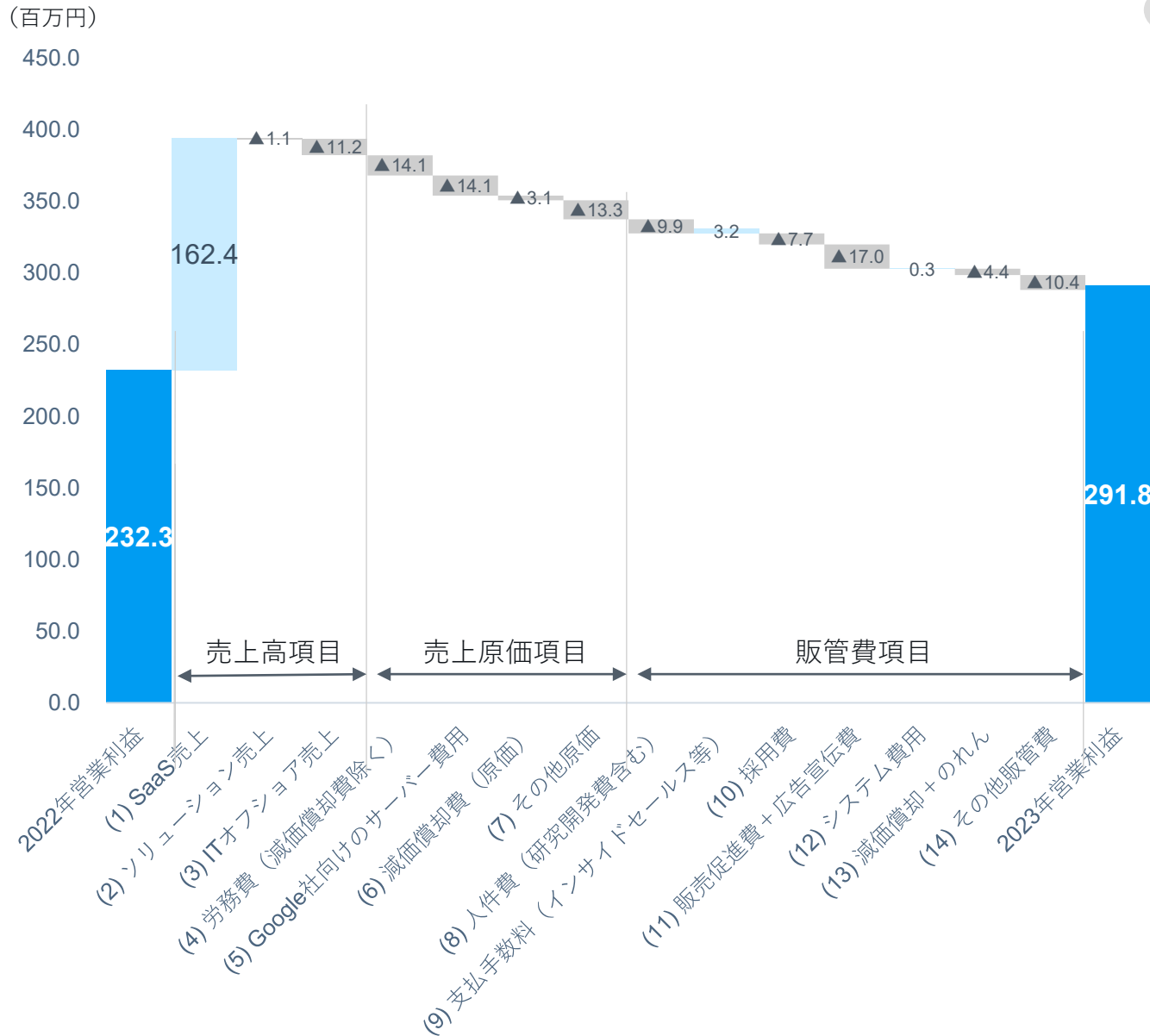
2023年12月期 業績予想サマリー

- ・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%	－	－

(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



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

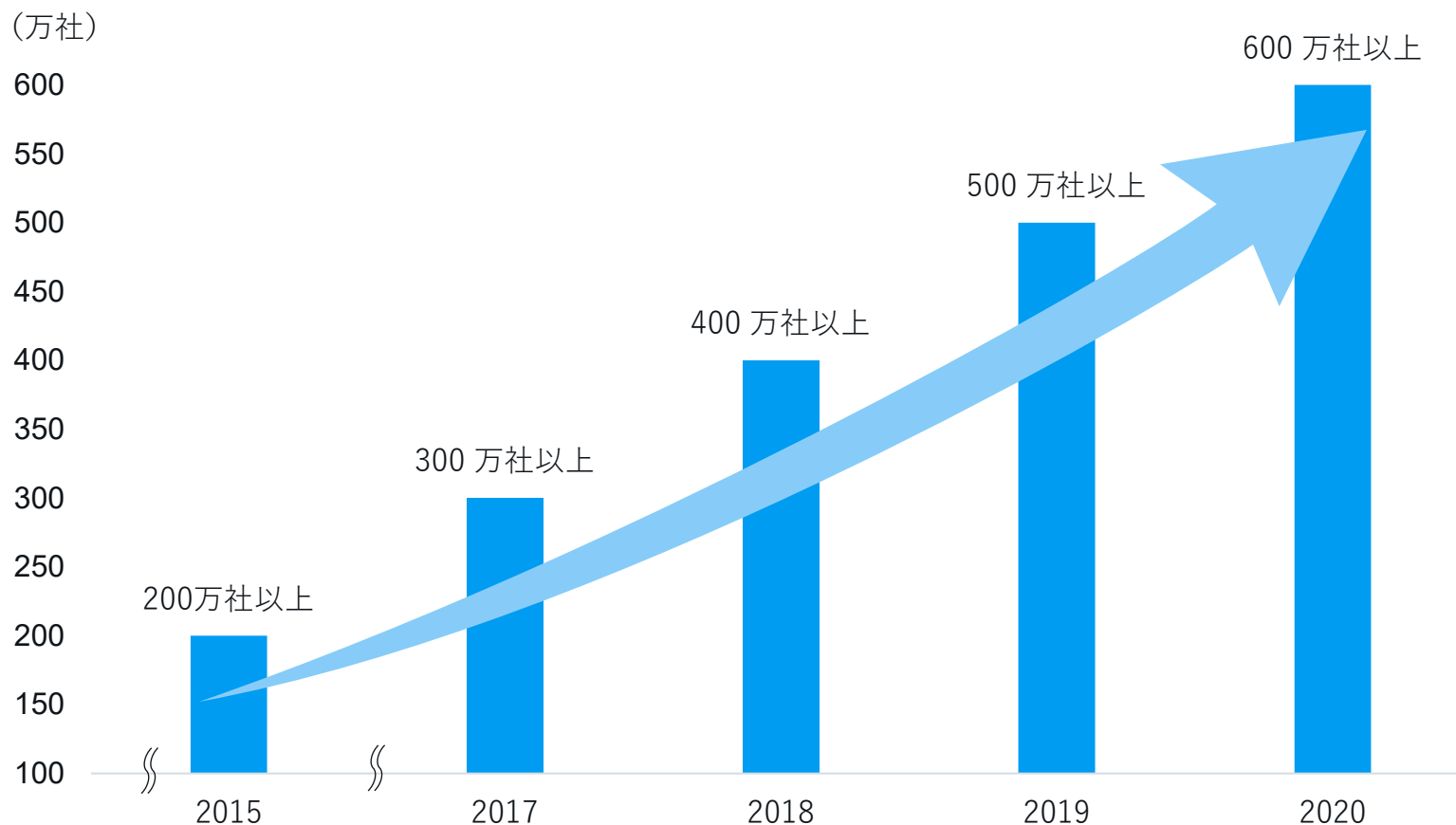
- ・ PC、販売手数料等

IV. 2023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
- 当社においても2022年4Qを中心に、大規模クライアントの開拓が進んでいる状況

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

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。

出所：Google社 公表資料等

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50万人⁽³⁾

出所：

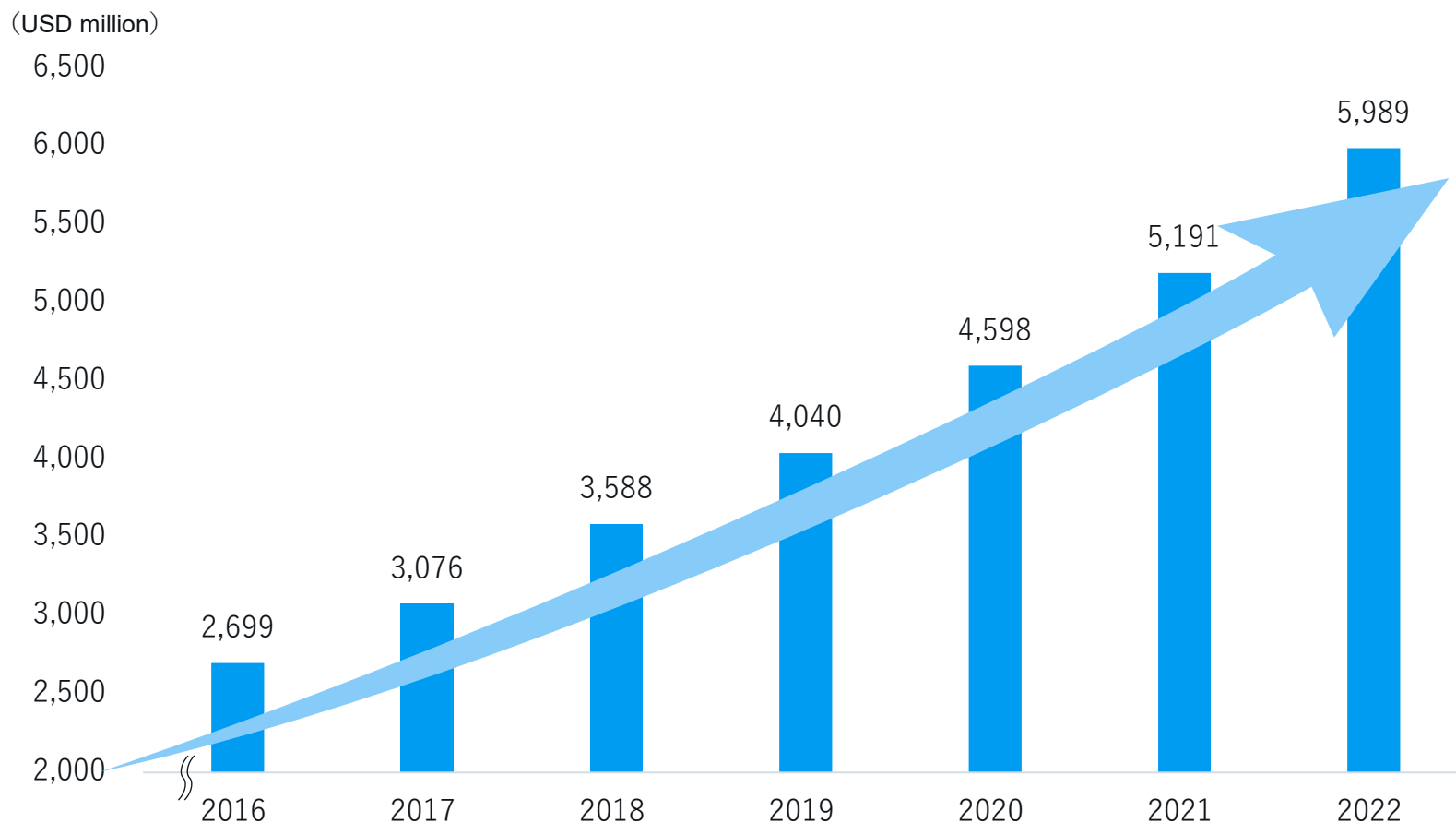
(1) 総務省統計局（国内統計：雇用形態別雇用者数、2022年12月）

(2) 某アナリスト推定数値

(3) 当社自社統計

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



IV. 2023年12月期の 主要な施策

2. 今期の主要な施策

- 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

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）

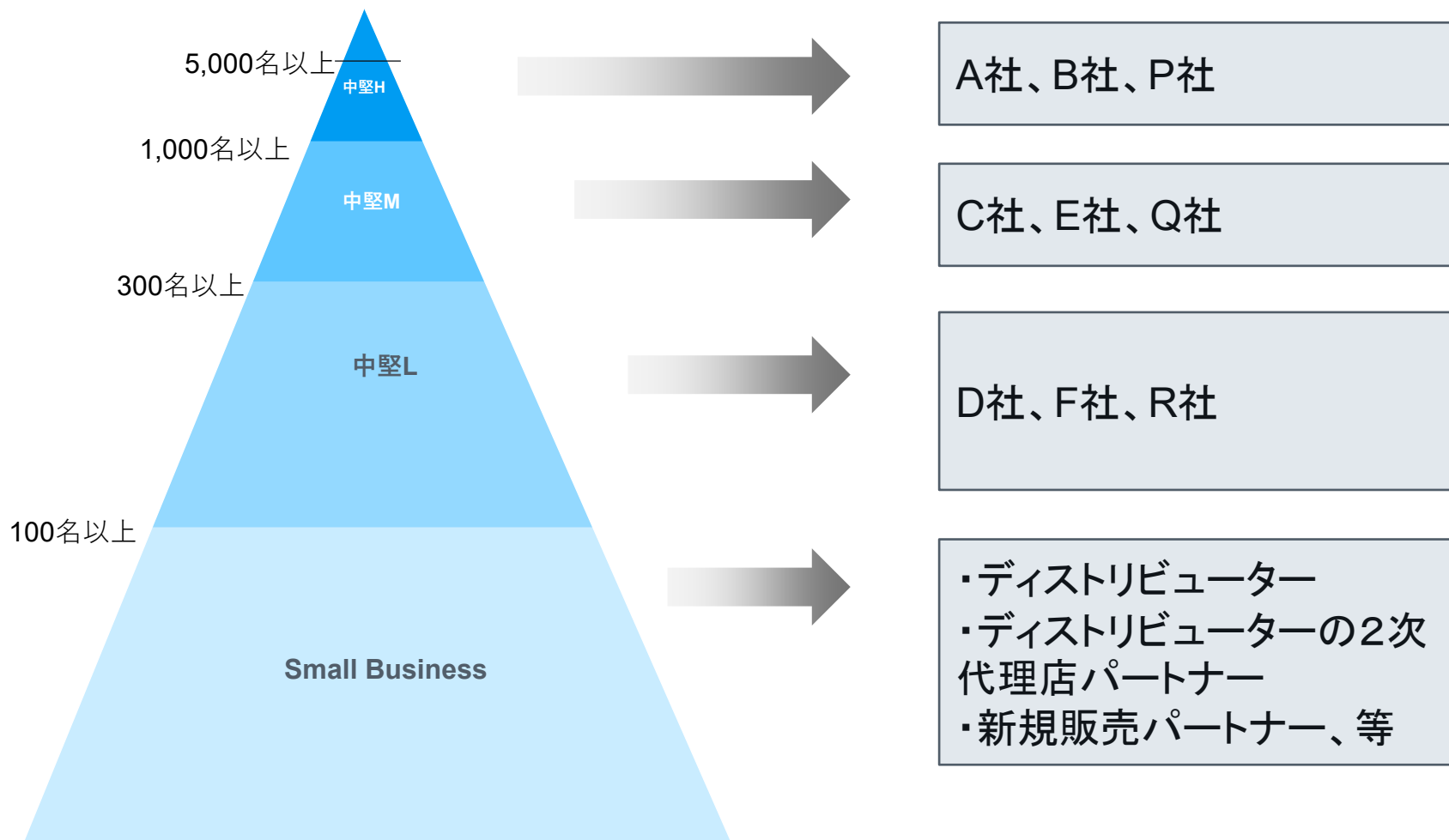
・各種販売パートナーの特徴に応じた戦略の立案・実行による売上増加施策の実行

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



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

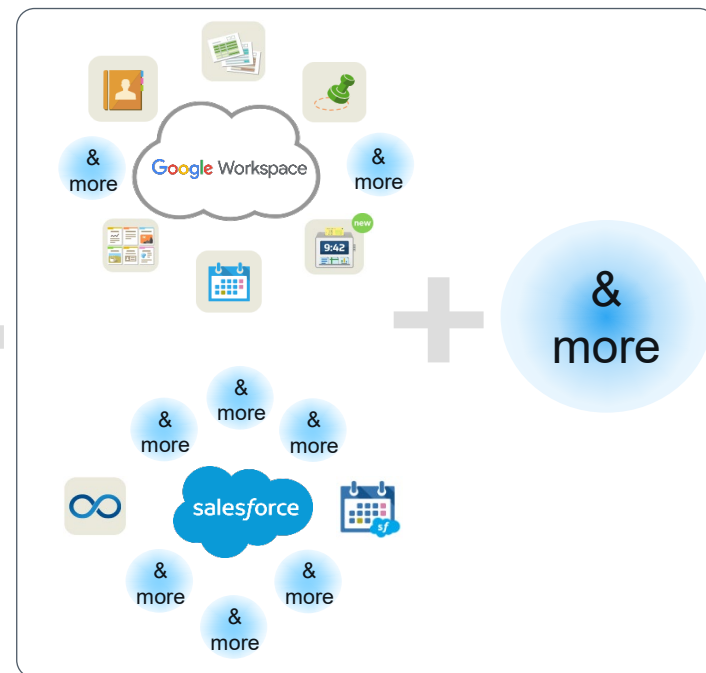
3 今後の成長に向けた新規プロダクト開発力強化

- ・ 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	部署	職位	所属番号	自宅住所	年俸	労働形態
栗原 雅彦	新事業戦略開発室	主任	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	正社員
吉崎 光一	お客様相談室	-	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	パートタイム・アルバイト
小池 寛海	品質・安全管理室	係長	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	契約社員
井原 友美	経営企画部	課長	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	正社員
江口 順子	秘書室	課長	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	パートタイム・アルバイト
後藤 風奈穂	渉外室	課長	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	契約社員
下川 春穂	総務部	-	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	正社員
宮根 沙羅	人事部	部長	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	パートタイム・アルバイト
倉本 和夫	財務部	監査役	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	契約社員
羽田 灯	ITソリューション部	-	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	正社員
笠井 良子	コーポレート・コミュニ	主任	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	パートタイム・アルバイト
北条 幸三	サステナビリティ推進	-	03-5398-5301 (24)	東京都千代田区麹町 2-4-10	自	契約社員

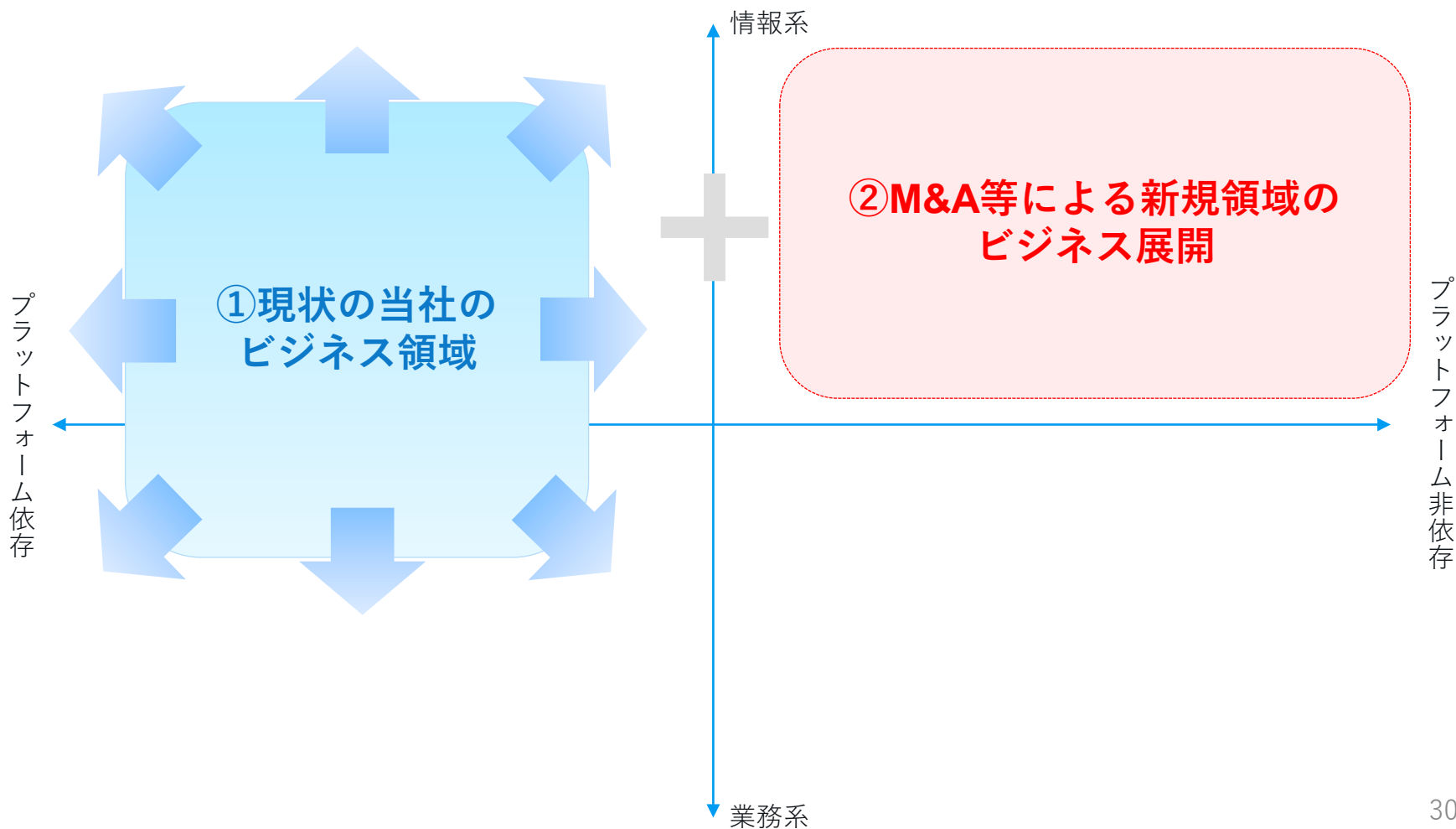
【継続的な新規プロダクト体制強化】



※ 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。

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





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。

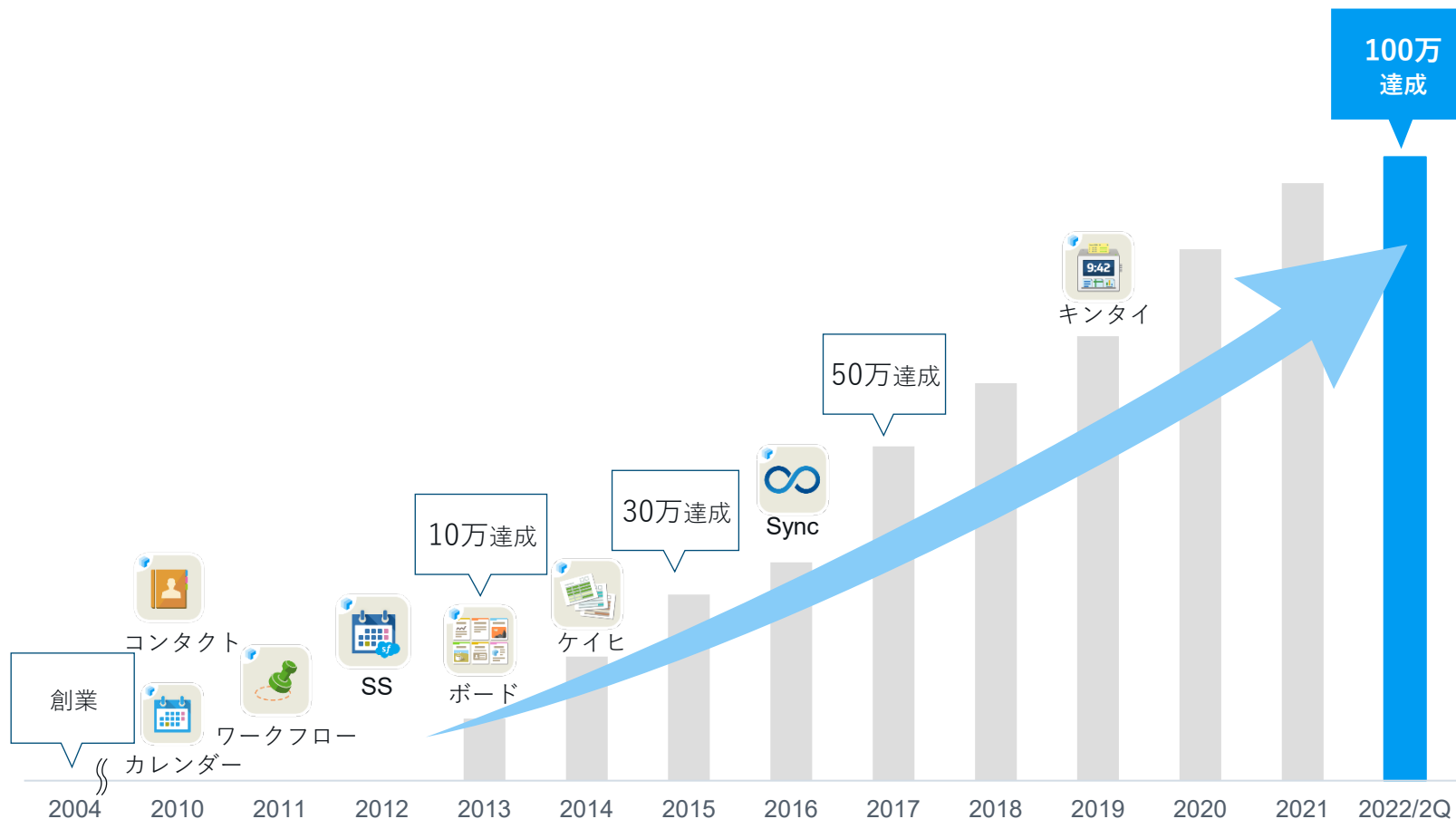
また、多種多様なお客様の共通業務を支援する高品質な IT サービスを、多額なIT 投資コストなしにご利用いただけるよう、お客様が導入しやすいコストで提供することを当社グループの事業方針としております。

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兼COO 取締役 CTO 取締役 CFO	御手洗 大祐 石田 和也 西村 雄也	 Google Cloud Premier Partner (Build, Sell)	 Salesforce AppExchange Partner
従業員数	95名（連結）（2022年12月末時点）（役員及びアルバイト含まず）			
連結子会社	株式会社gamba、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：2,334社）（2022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			

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、**2022年6月末においてライセンス数100万超にまで拡大**
- 2022年度は、連結営業利益232,297千円（営業利益率21.2%を達成）となり、過去最高益を達成。2023年度も最高益となる営業利益291,825千円（営業利益率23.4%）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兼COO

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 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）



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



石田 和也 取締役CTO兼プロダクト部長

2005年 株式会社アイ・デザイン・システムズ（現株式会社ディー・ビー・アイ）入社
2010年 当社入社
2013年 当社プロダクト部長
2020年 当社執行役員プロダクト部長
2022年 当社取締役CTO兼プロダクト部長（現任）



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 デジタルガレージ入社
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
- 継続性と成長率の高いSaaS サービスが主要サービスであり、売上高全体の 88%に達している状況

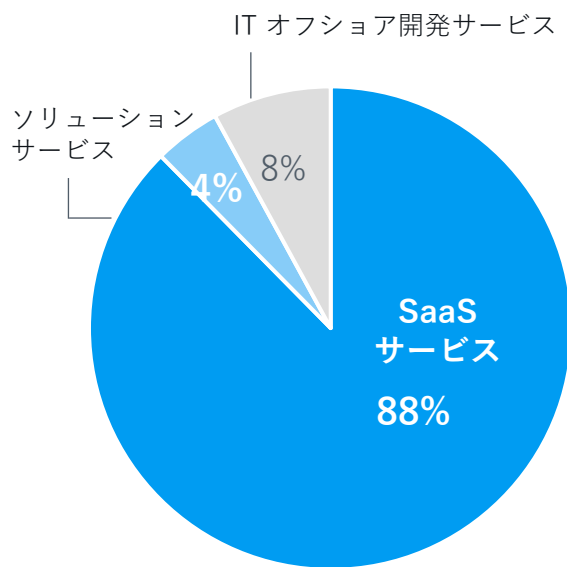
ソリューションサービス

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
2022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。

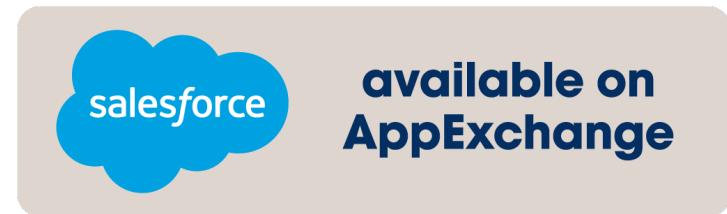
Appendix（補足資料）

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

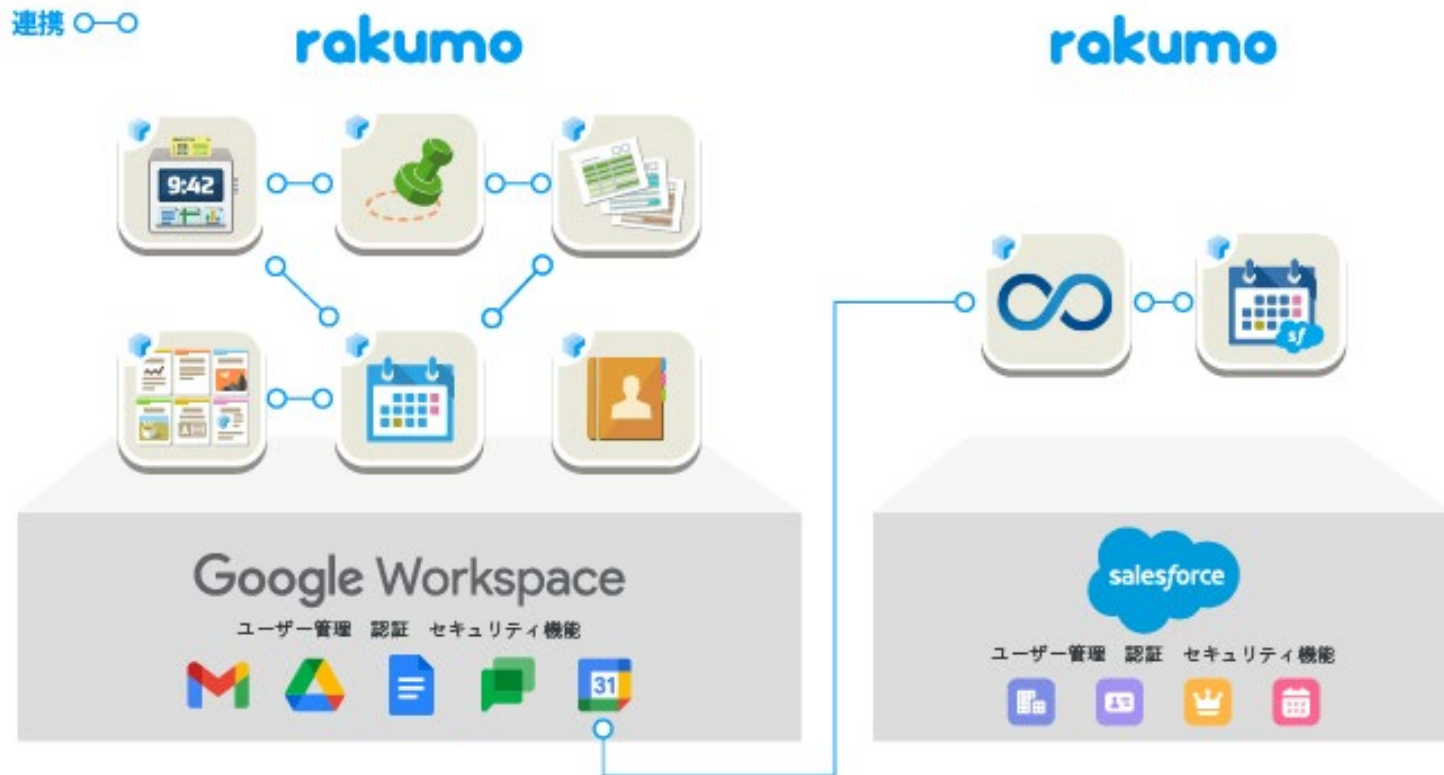
	プロダクト名	概要・機能等	動画URL
Google Workspace版	 rakumo カレンダー	共有スケジューラー Googleカレンダーとの連携、会議室・設備予約、ケイヒ連携	紹介動画
	 rakumo コンタクト	共有アドレス帳 社員名簿、顧客・取引先情報管理、Gmailとの連携	紹介動画
	 rakumo ワークフロー	電子稟議システム 豊富な承認経路設定、柔軟な申請フォーム作成、ケイヒ・キンタイ連携	紹介動画
	 rakumo ボード	電子掲示板 コメント・リアクション機能、回覧板、アクセス設定	紹介動画
	 rakumo ケイヒ	経費精算システム 運賃・乗換情報連携、定期区間設定、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

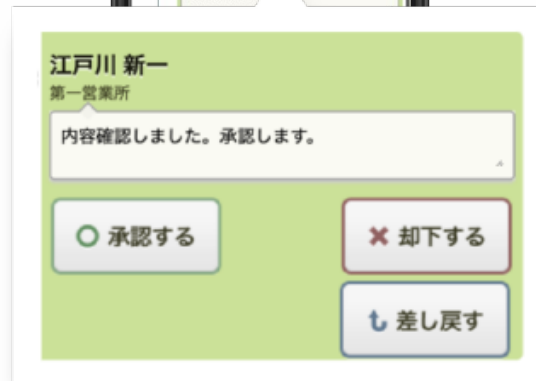
1 稟議申請

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 chart showing work hours]						
3 (火)	通常	8:48	19:31	1:00	9:43				[Green bar chart showing work hours]						
			19:06	1:00	8:25				[Green bar chart showing work hours]						
			19:47	1:00	9:46				[Green bar chart showing work hours]						
							1		[Grey bar chart showing leave status]						
							+		[Grey bar chart showing leave status]						

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

予定のタイトル
 会議 A社へ外交

開始日時 終了日時
 2020/01/06 10:00 2020/01/06 11:00

時刻はカーソルキーの↑↓でも変更できます
 終日予定 繰り返し予定

限定公開 外部向け表示
 参加者だけに公開する 予定なし 予定あり

場所
 東京都千代田区大手町 大手町(東京都)

② カレンダー上で経路選択
 (経路・費用の自動検索)

検索結果(Cカード優先) ※定価の金額を表示しています。 運賃合計: 336円

往復

徒歩 > 東京メトロ半蔵門線

乗換 0回 (16分) 168円

NAVITIMEで詳細時刻を見る

東京都千代田区麹町3丁目

徒歩 6分

半蔵門

東京メトロ半蔵門線 押上スカイツリー前行 7分 168円

大手町 (東京都)

③ カレンダー上に自動登録
 (移動時間も自動ブロック)

2020	1/6(月)
終日	
10時	10:00 - 11:00 (9:44 - 11:13) 会議 A社へ外交
11時	

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)

進行状況

1. 上長承認 承認(誰か一人)

承認 戸塚 伸也
 承認日時: 2019年4月29日
 内容を確認しました。

2. 経理承認 承認(誰か一人)

足立 深雪
 経理承認

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)

経費精算書 - 2020年1月6日～

受け取り方法: 振込 | 費用負担部署: 経費 | 精算書の状態: 未提出

全1件 / 0件選択

別の精算書に移動 | 複製 | 削除

発生日	費目	金額
1月6日	交通費(電車、バス、タクシー)	336円 (税込: 新税率)
内容: (電車) 半蔵門 → 大手町 (東京都) (往復)		目的: 会議 A社へ外交

(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)

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

部署やプロジェクト等、自由に設定が可能であり、仕事に合わせた各メンバーのスケジュールを把握可能

(スケジュール調整を容易に)

各メンバー及び会議室を選択し、予定調整のスケジュール画面を開くことで、容易にスケジュール調整が可能に

(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)

予定種別を設定可能、色分けで会議の実施方法等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
- Web社内報部門



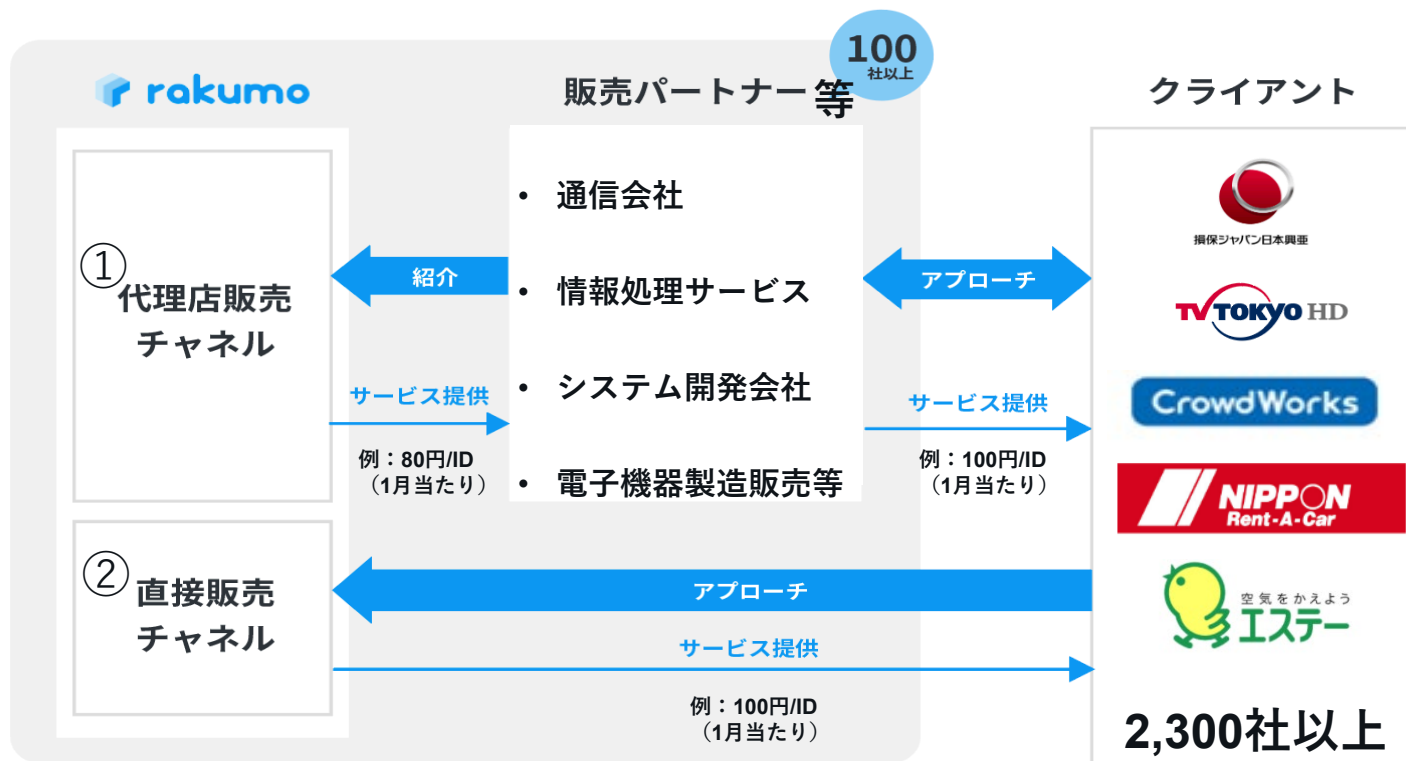
rakumo カレンダー

- カレンダーソフト部門

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

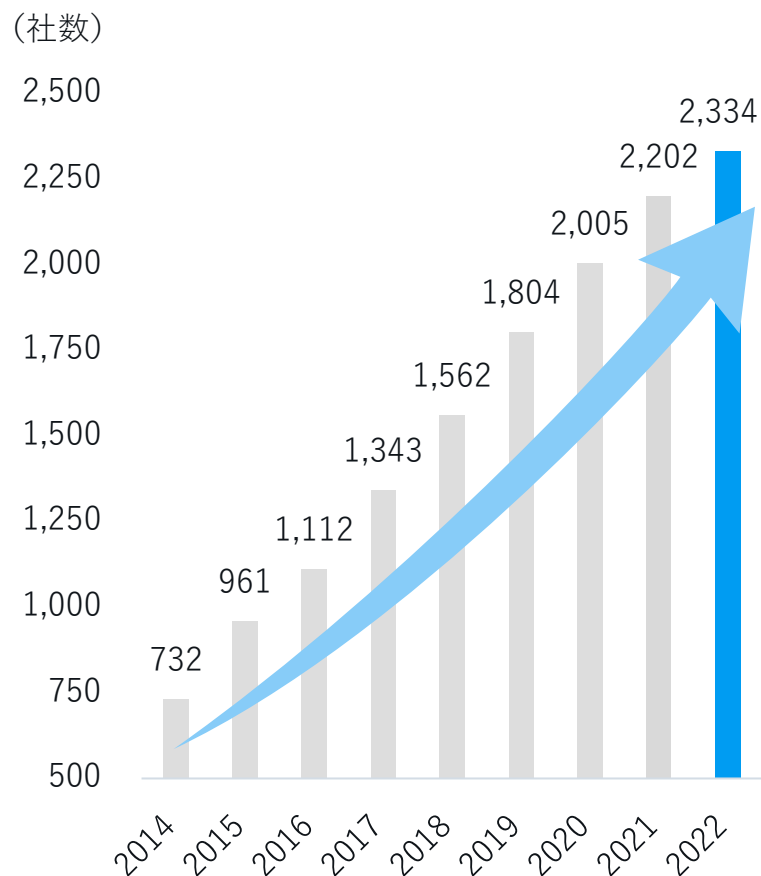
販売チャネル毎のフロー及びチャネル毎の収益構造

- 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）
（上記におり高い限界利益率（（売上高-変動費）/売上高）を実現）
- 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2,300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）

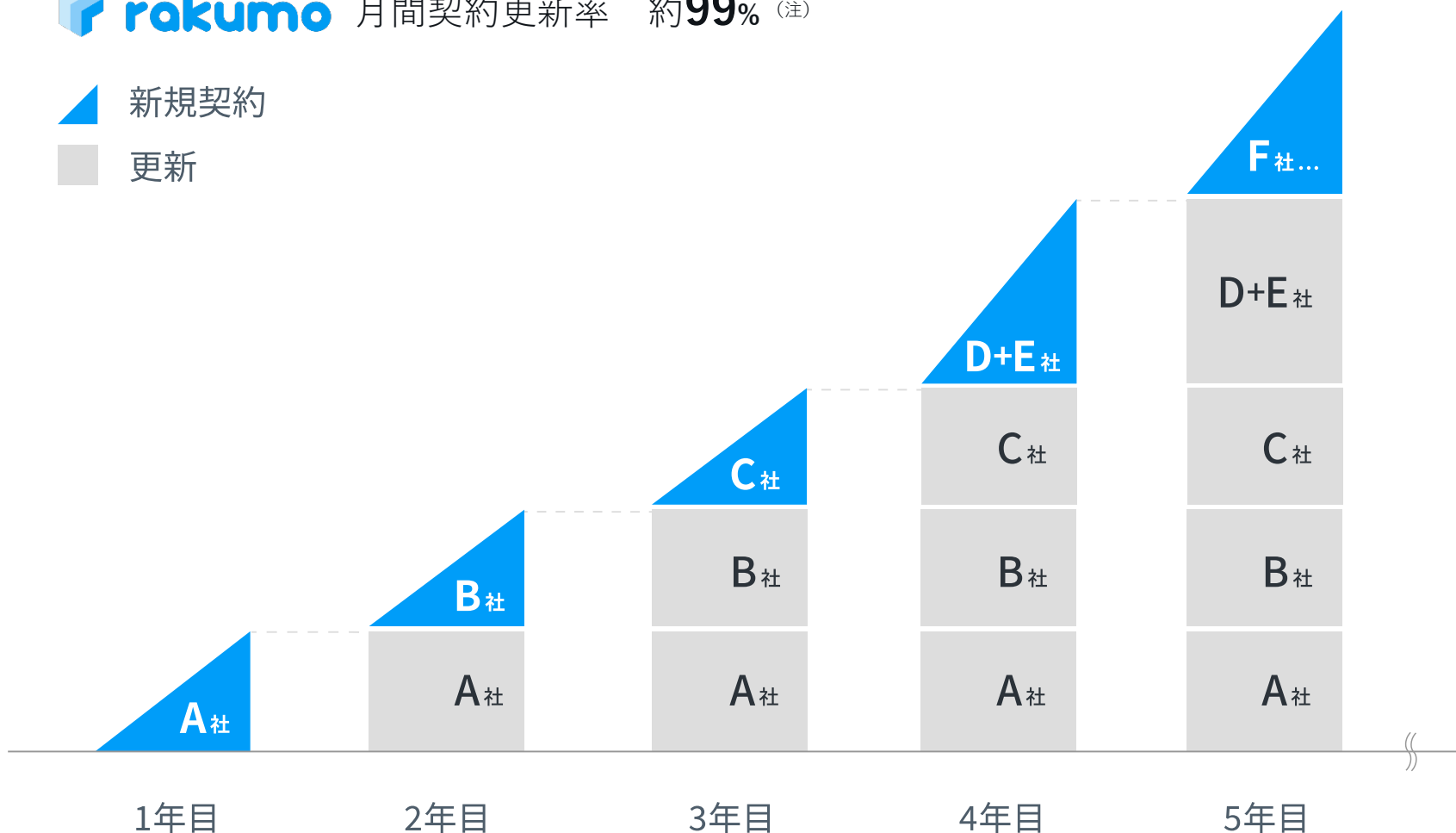


全体的なイメージ

- ・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

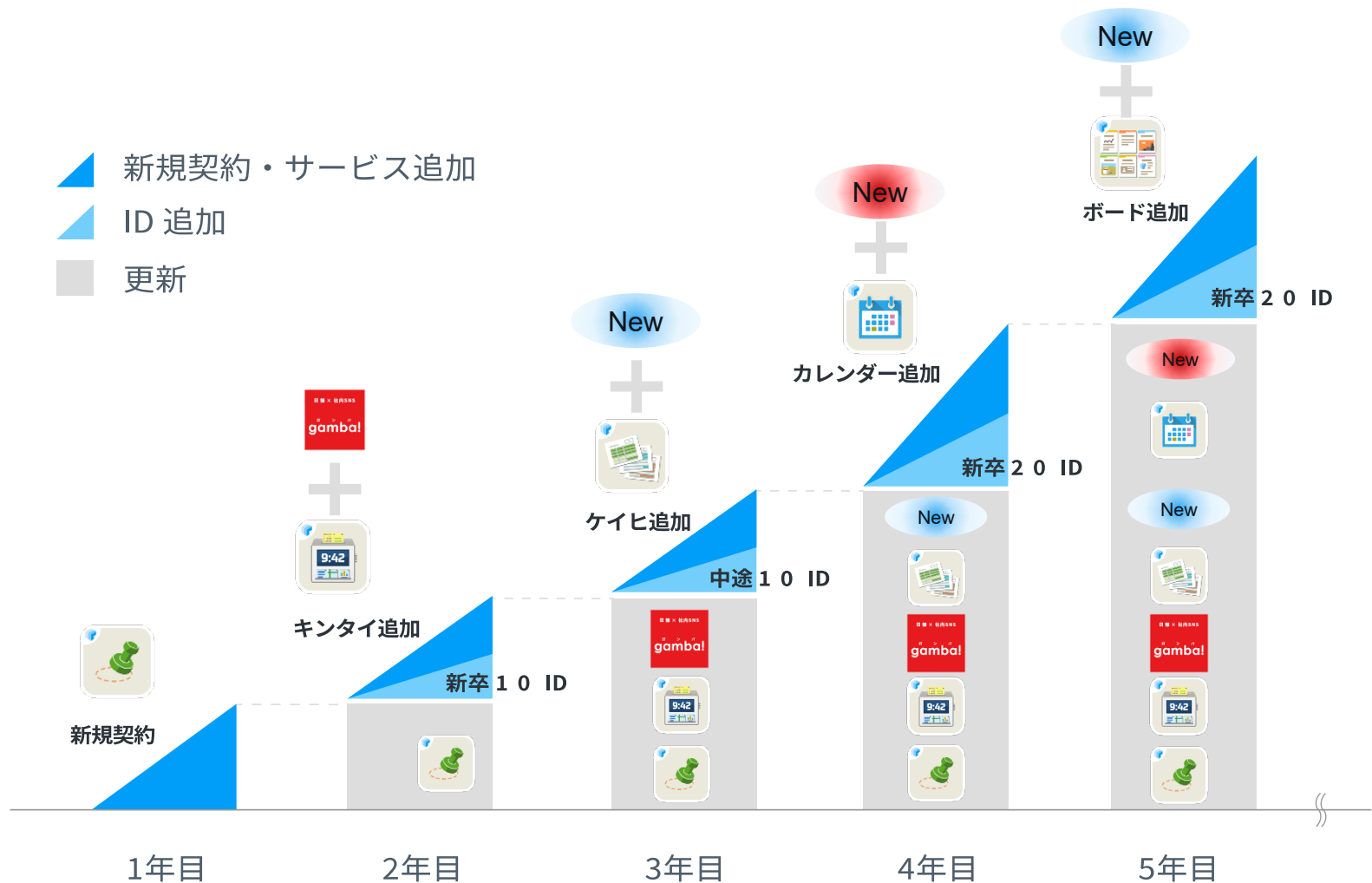
月間契約更新率 約**99%** (注)

- 新規契約
- 更新



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
- ・さらに、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タイを導入する等）が生じ、1社当たり単価増に貢献



Appendix (ご参考資料)

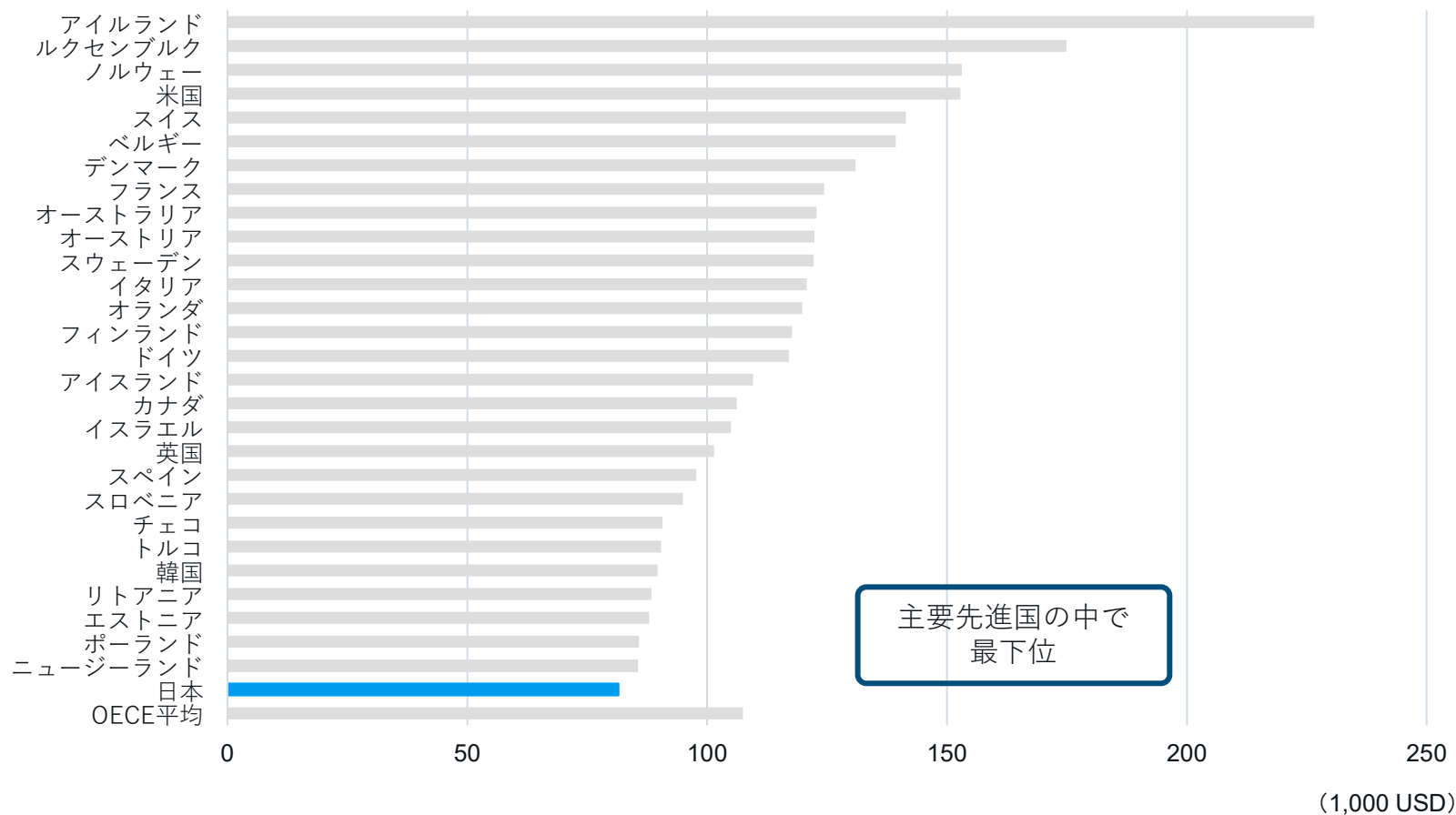
3. 業界動向

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29位と1970年以降最も低い状況

OECD加盟国の労働生産性（2021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

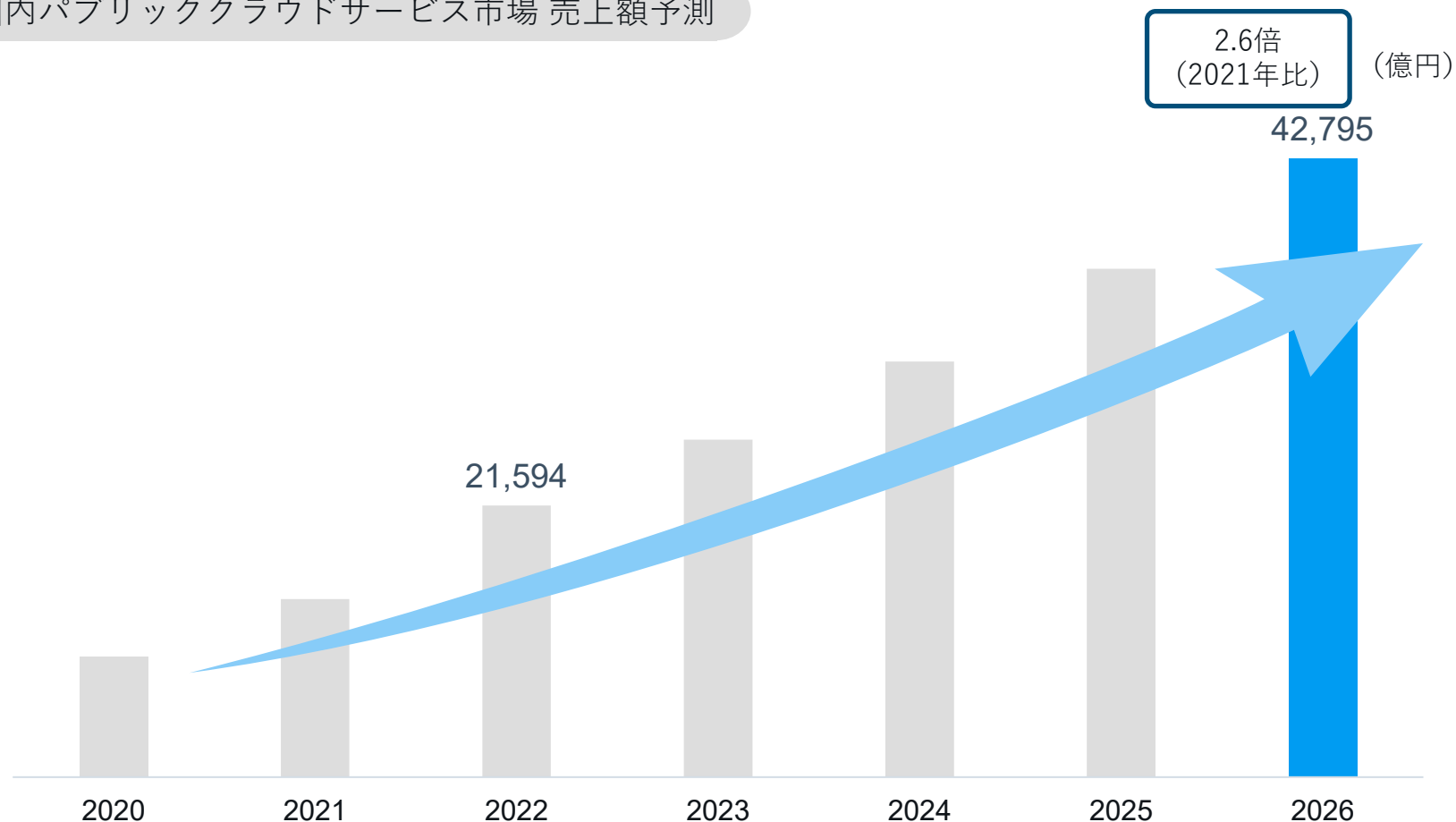
働き方改革やデジタル等の政府重点投資分野と、労働生産性向上・業務のデジタル化に寄与する製品を提供している当社ビジネスとの方向性は一致

新しい資本主義に向けた重点投資分野

(1)人への投資と分配	人的資本投資	学び直し・デジタルなど成長分野への労働移動、非財務情報開示ルール策定
	多様な働き方の推進	生産性を高めることを目指した働き方改革、労働時間制度のさらなる検討、良質なテレワーク促進
	質の高い教育の実現	デジタル化に対応した人材育成、産学官連携強化
	賃上げ、最低賃金の引上げ	中堅・中小企業の活力向上につながる生産性向上等支援、最低賃金引上げ→人への投資
	「資産所得倍増プラン」	NISA抜本的拡充、iDeCo制度改革等
(2)科学技術・イノベーションへの投資	官民連携して科学技術投資の抜本拡充、研究開発投資増加企業へのインセンティブ、産学官連携など抜本強化	
(3)スタートアップ(新規創業)への投資	司令塔機能を明確化、資金調達環境整備、起業を支える人材の育成・確保、大規模なスタートアップの創出	
(4)グリーントランスフォーメーション(GX)への投資	脱炭素に向けたロードマップ取りまとめ、「成長志向型カーボンプライシング構想」具体化	
(5)デジタルトランスフォーメーション(DX)への投資	デジタル改革・規制改革・行政改革を一体的に推進。あらゆる技術を活用するためのテクノロジーマップを整備・実装を加速、行政のデジタル化推進、「自治体DX推進計画」改定	

2026年の国内パブリッククラウドサービス市場規模は、2021年比2.6倍の4兆2,795億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

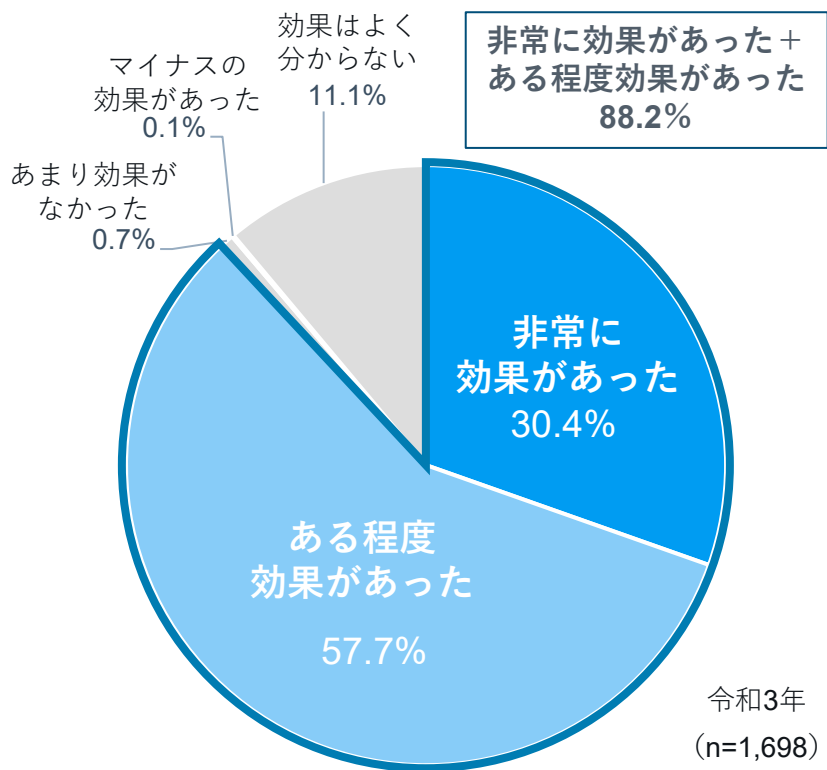
国内パブリッククラウドサービス市場 売上額予測



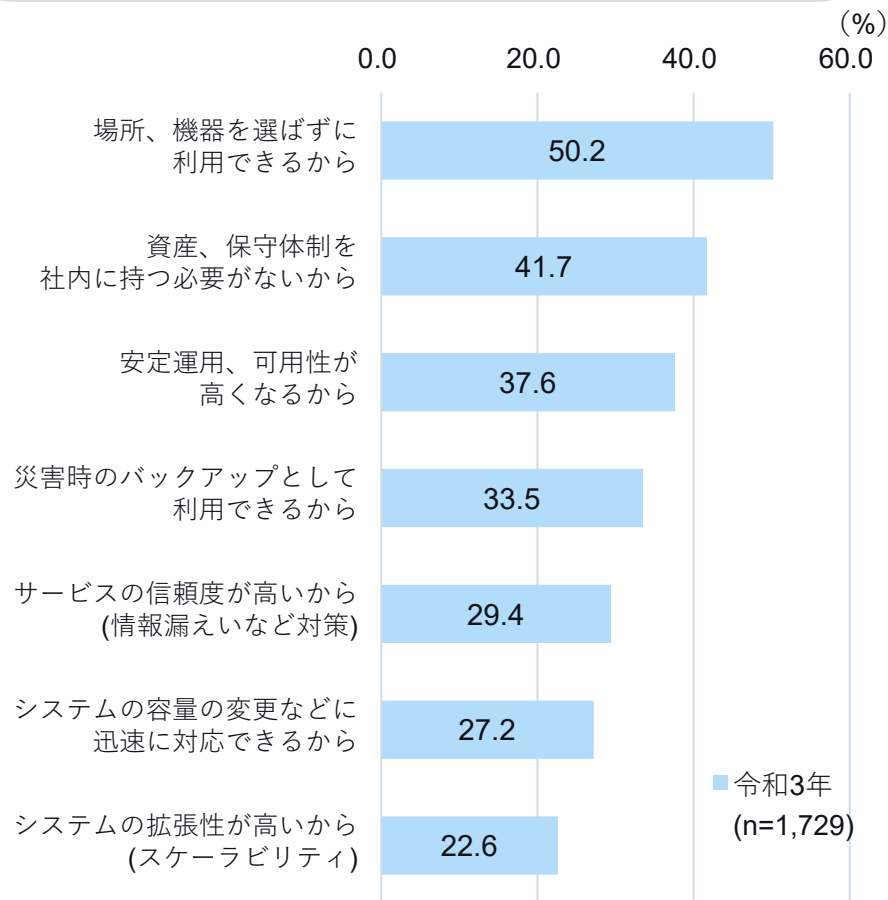
クラウドサービスを利用する理由・効果

- 約88%の企業がクラウドサービスの効果を実感している
- クラウドサービスを利用する理由は「場所、機器を選ばずに利用できる」が最も多い

クラウドサービスの効果

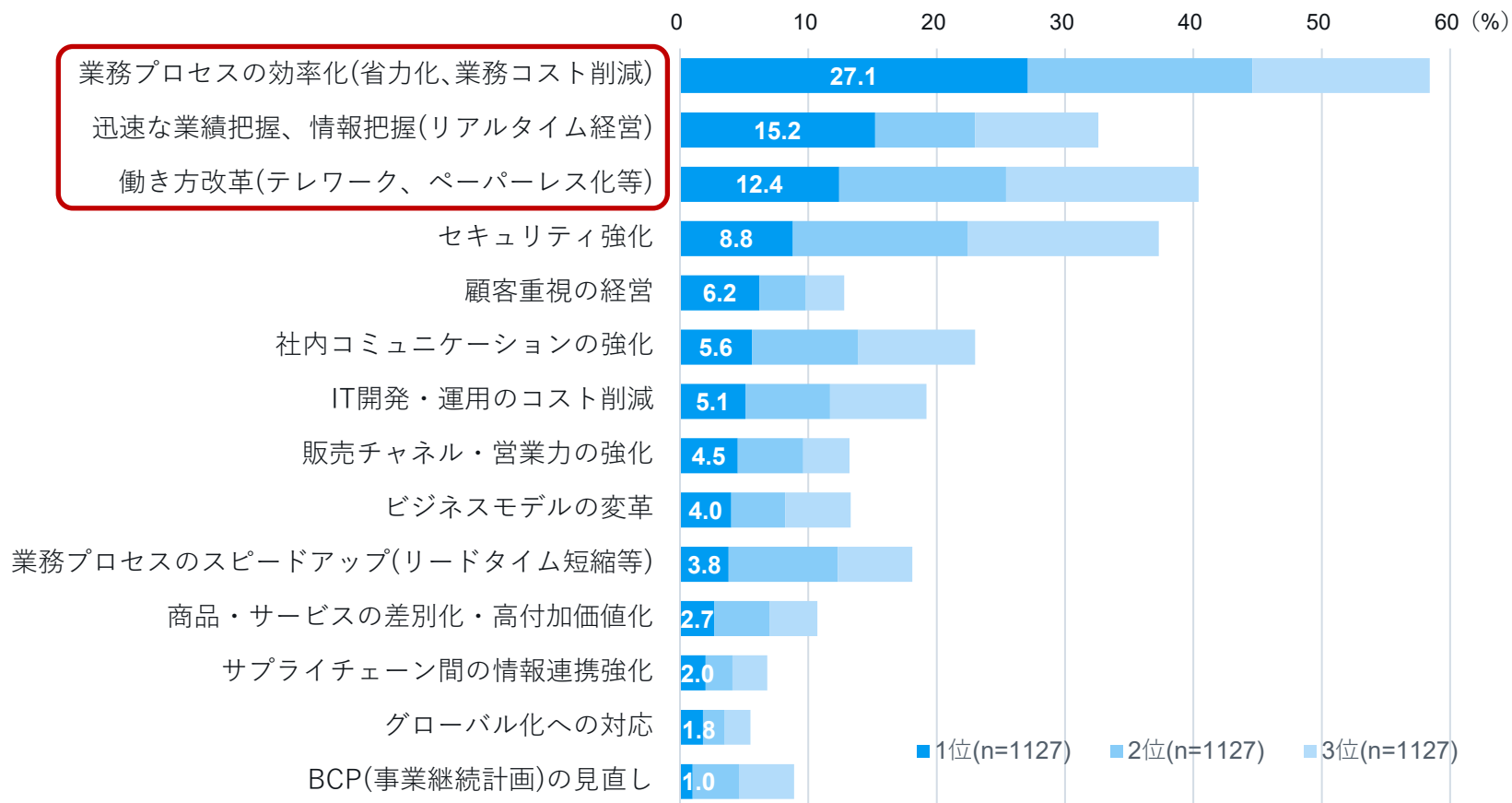


クラウドサービスを利用する理由（複数回答）



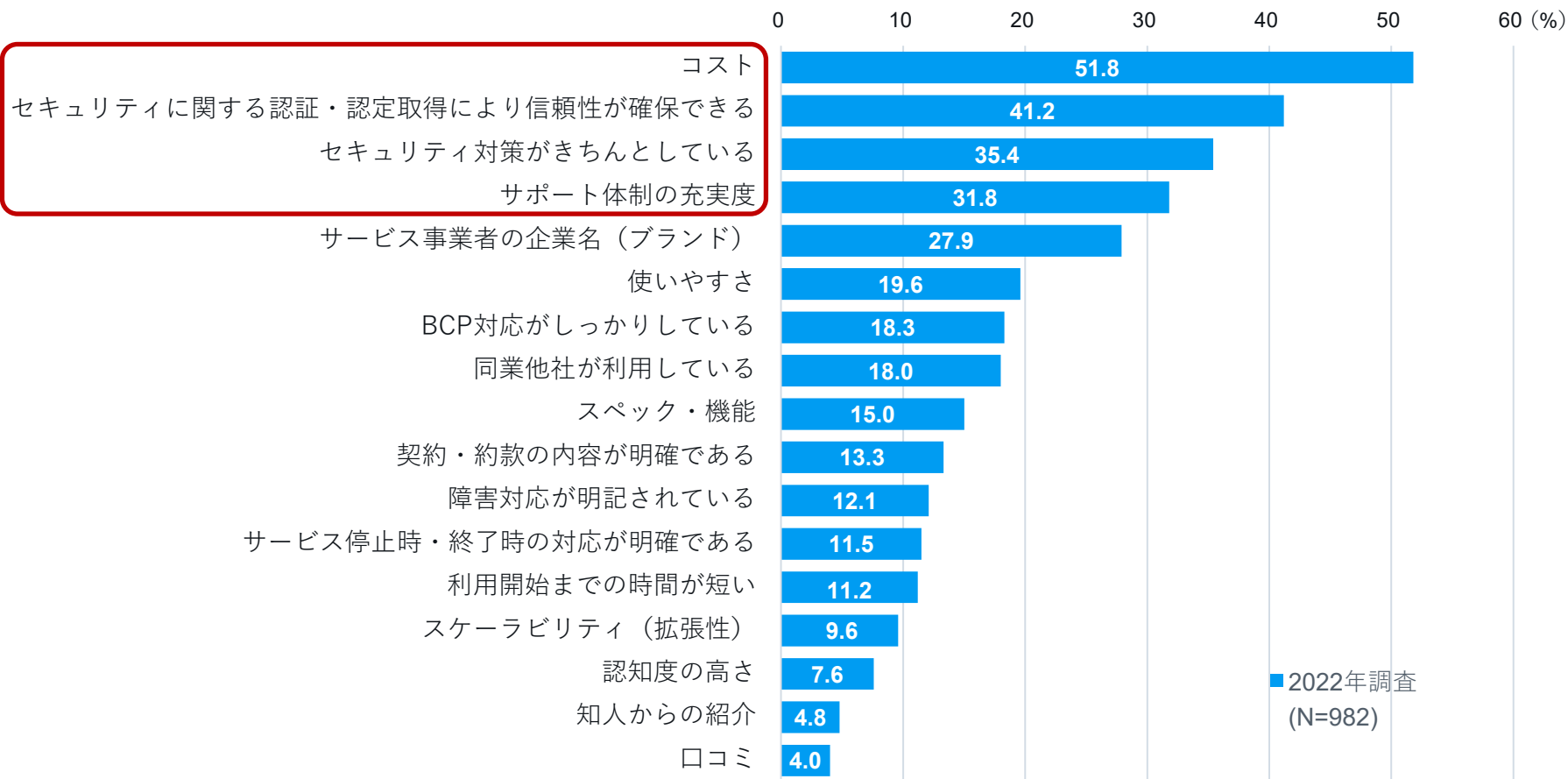
- 多くの企業がIT投資により、業務プロセス効率化や、迅速な業務把握・情報把握、働き方改革等の経営課題を解決したいと考えている

IT投資で解決したい短期的な経営課題（1位の降順）



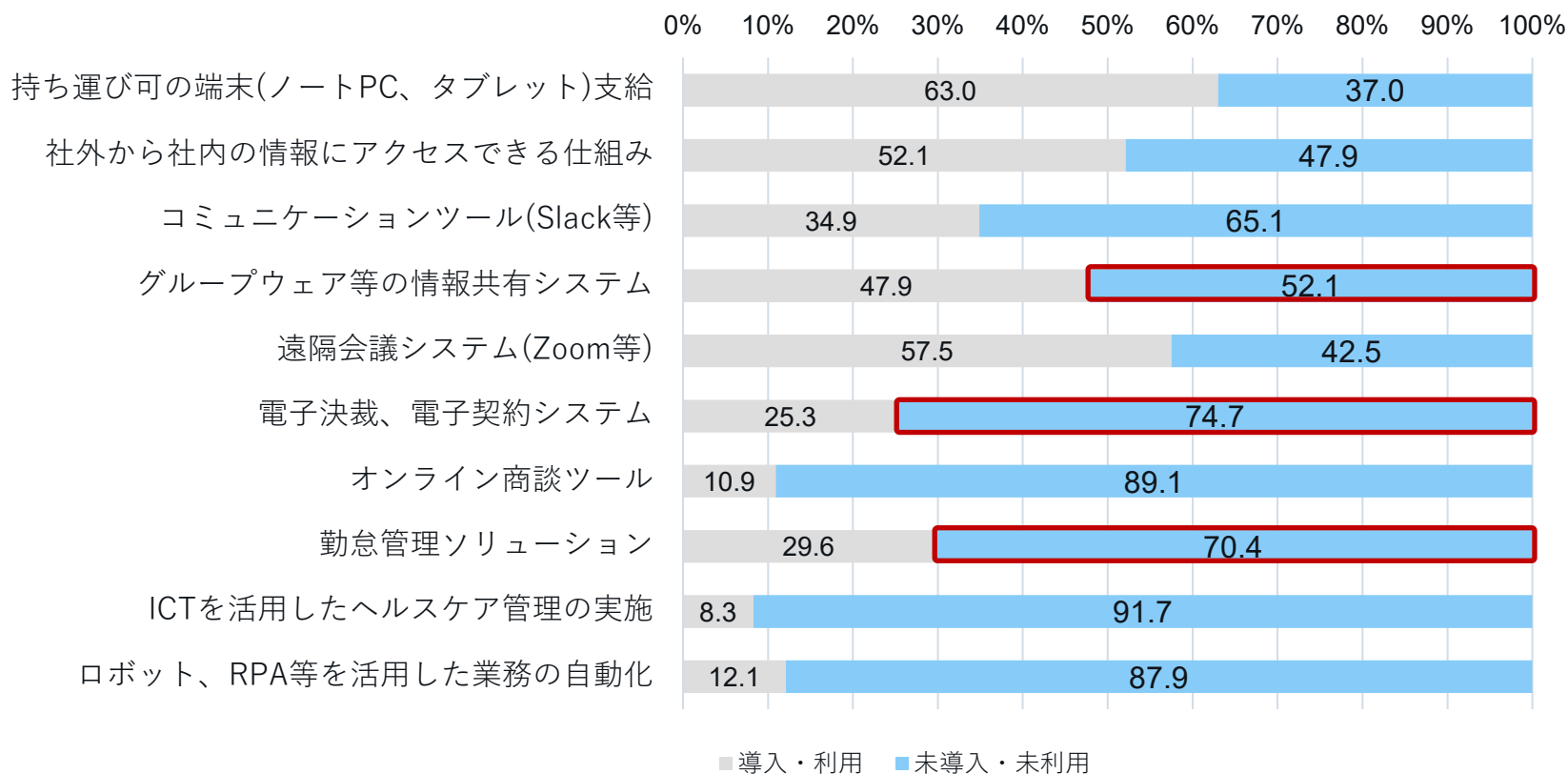
- コストやセキュリティ認証による信頼性、セキュリティ対策、サポート体制の充実等が重視されており、Google Workspaceのニーズは高いものと推察される

クラウドサービス選定する際のポイント



- 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）



(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

GIGAスクール構想

- ・児童生徒への端末（PC）の整備（1人1台端末）
- ・ネットワークの整備
- ・クラウドサービスの活用
- ・オンライン上での学習

Google for Educationの浸透

- ・Google Chrome OSを搭載したノートPC（Chromebook）の活用
- ・Google Workspace for Educationの利用

Google Workspace 及び rakumo

の更なる成長

※ 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)

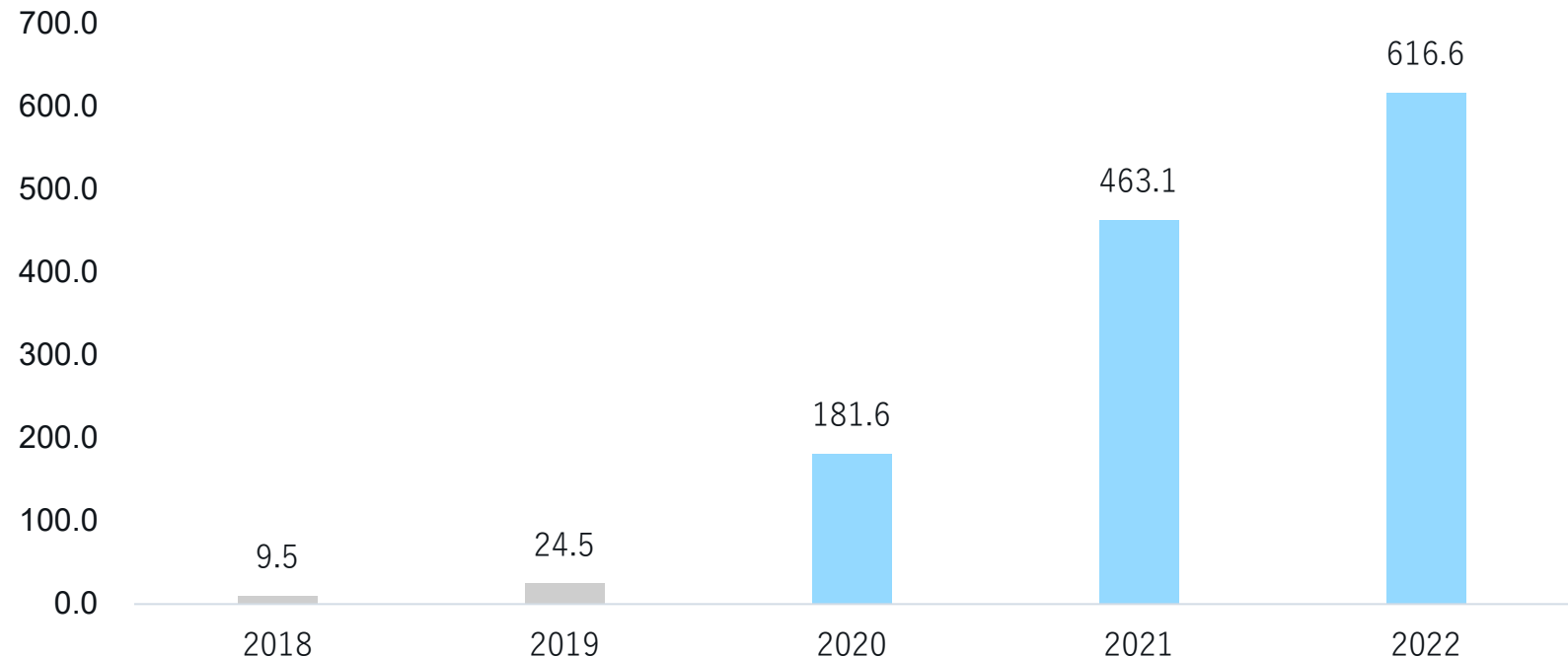
Chromebookの販売台数推移・予測



- ・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」2021年10月21日公表（「2021年以降はMM総研の予測値」）

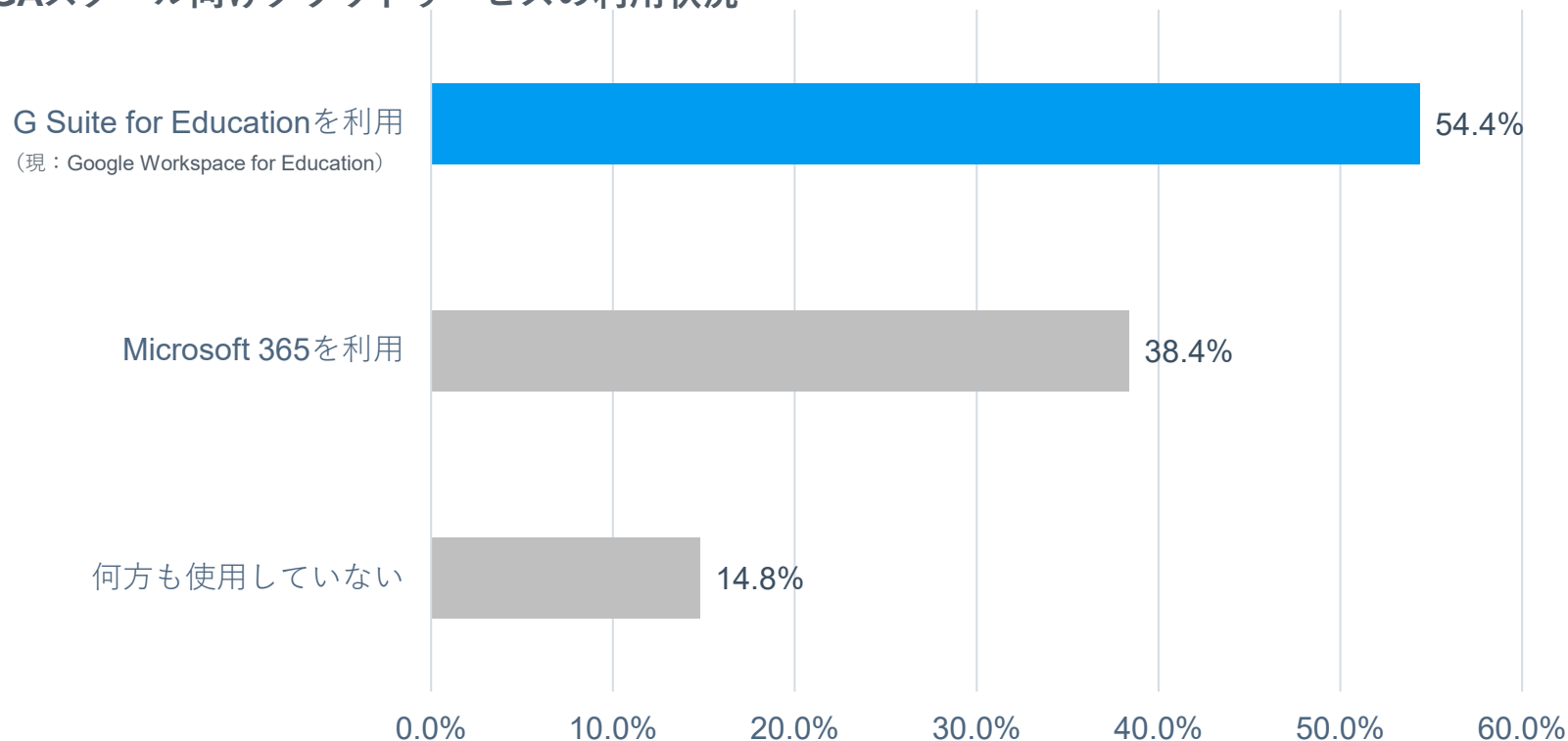
(ご参考)

GIGAスクール向けクラウドサービスの利用状況



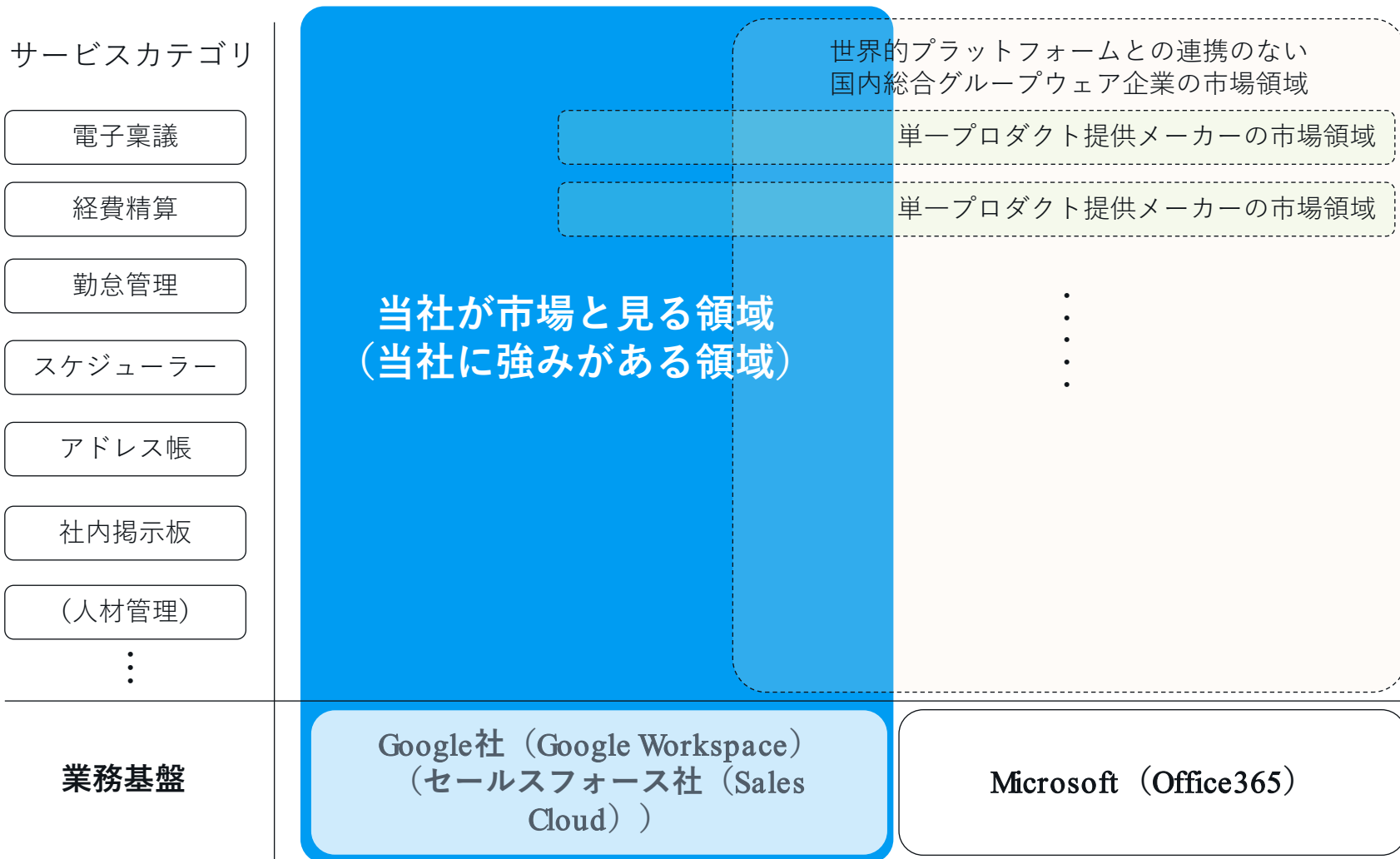
- ・株式会社MM総研の公表資料[※リンク](#)によると、GIGAスクール向けクラウドサービスの利用が進んでおり、特に、G Suite（現：Google Workspace）for Educationの活用が最も高い状況となっていることが読み取れる
- ・結果として、Google for Educationが国内の教育分野で広がり、長期的なGoogle Workspaceの利用者の増加及び当社サービスの増加に繋がるものと推察

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

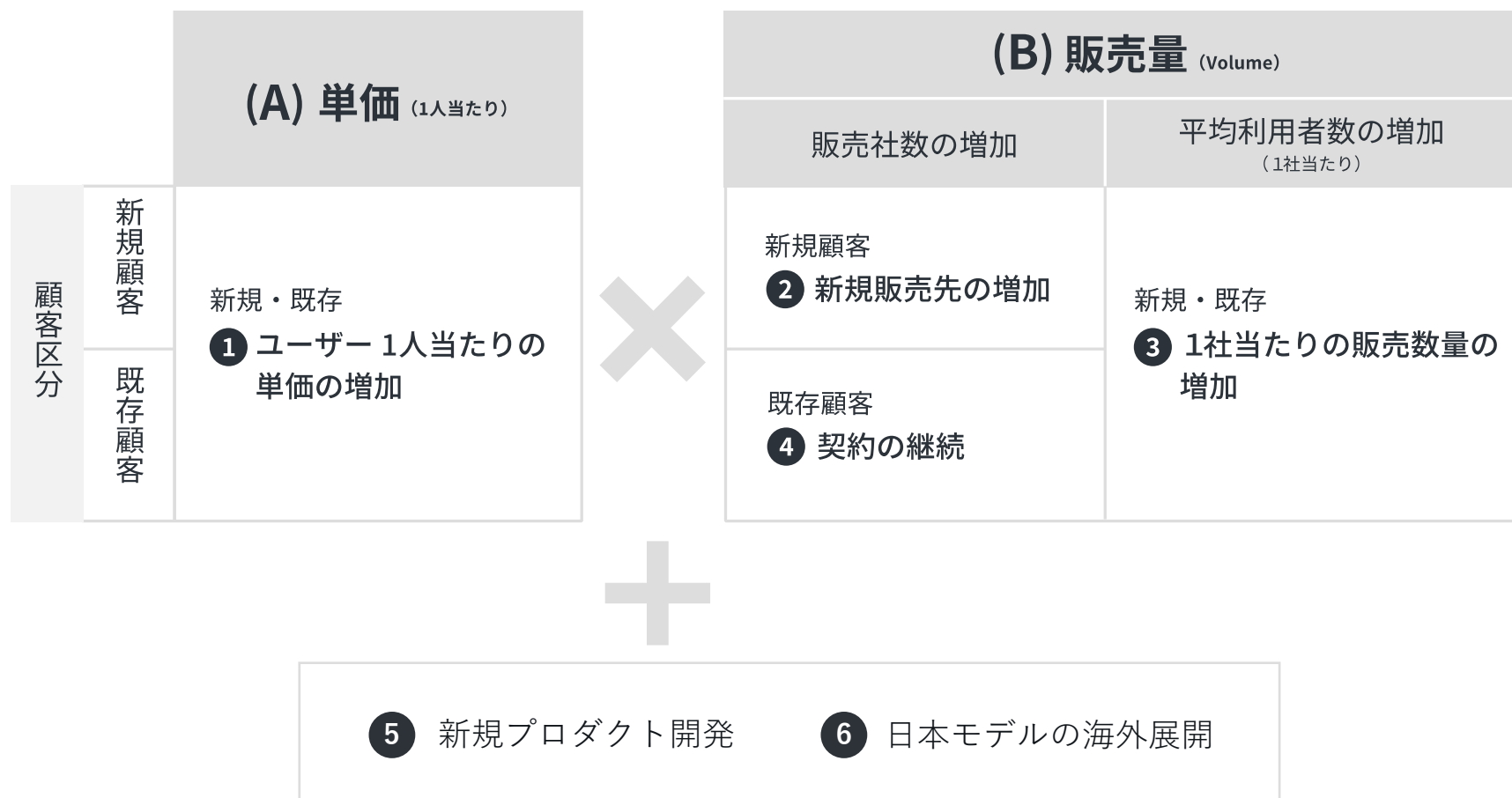
- 1 時流に乗った（拡大が見込まれる）クラウド上でのサービス展開・製品ラインナップ
- 2 安定性と成長性を兼ね備えた世界的なクラウドプレーヤーが提供するプラットフォーム上でのビジネス展開
- 3 2つの販売チャネルによる効率的に売れる仕組みの確立（販売パートナーとの密な連携及びインバウンドを主体とした自社販売チャネル）
- 4 安定性と成長性を両立させる継続収益モデル（サブスクリプション型リカーリングレベニューモデル※）の確立

※「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）

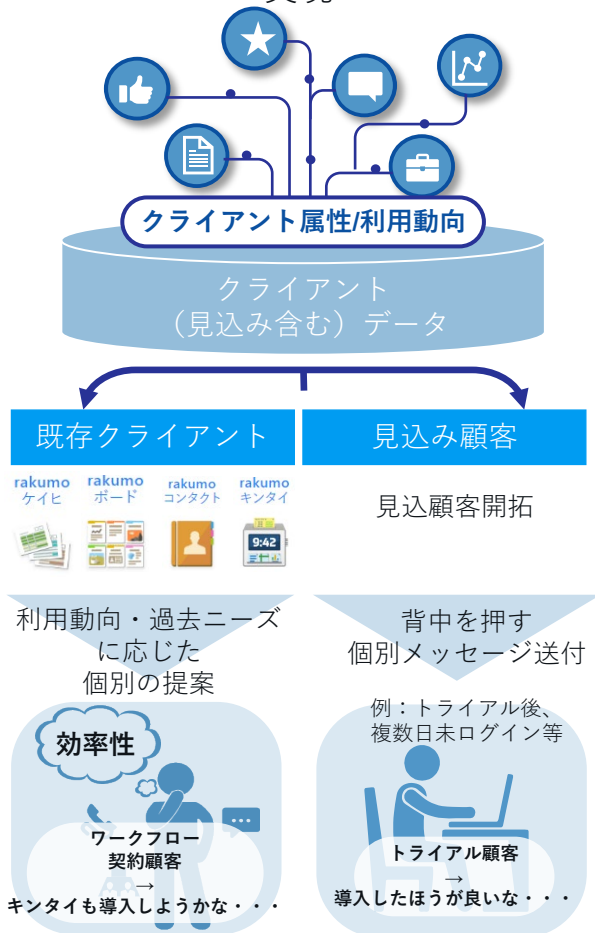
5. 成長戦略

- (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



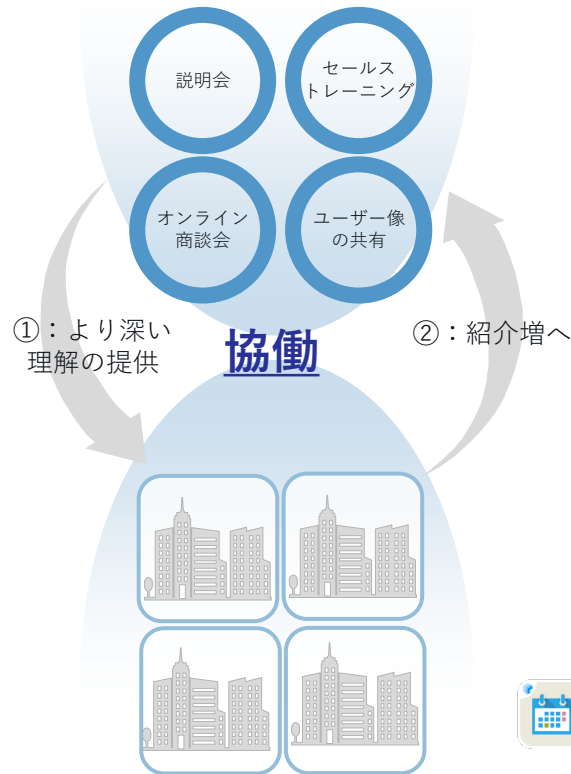
クロスセル※の実現

- ・ 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

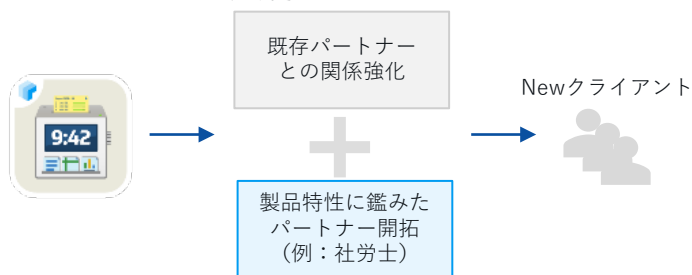


※クロスセル：追加サービスを販売することです（例：ワークフローを使用されていたお客様がキントイを新たに契約するケースなどが該当いたします）。

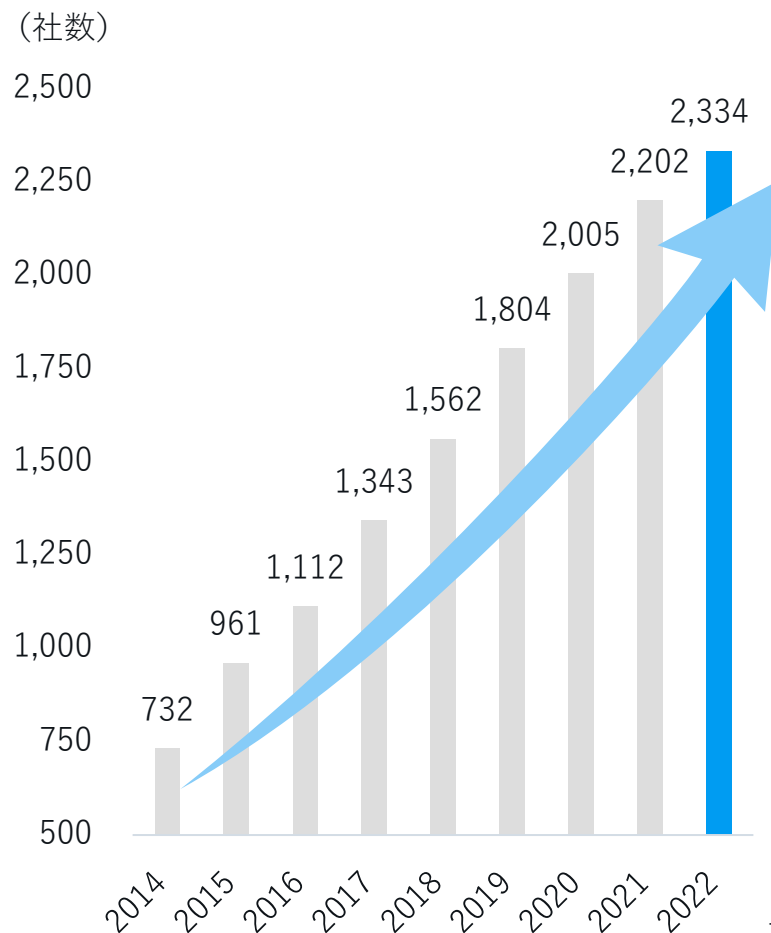
新たな販売戦略（自社販売体制強化、各種マーケティング施策を含む）を通じた新規販売先の開拓

主要な戦略

1. 自社販売体制の強化
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

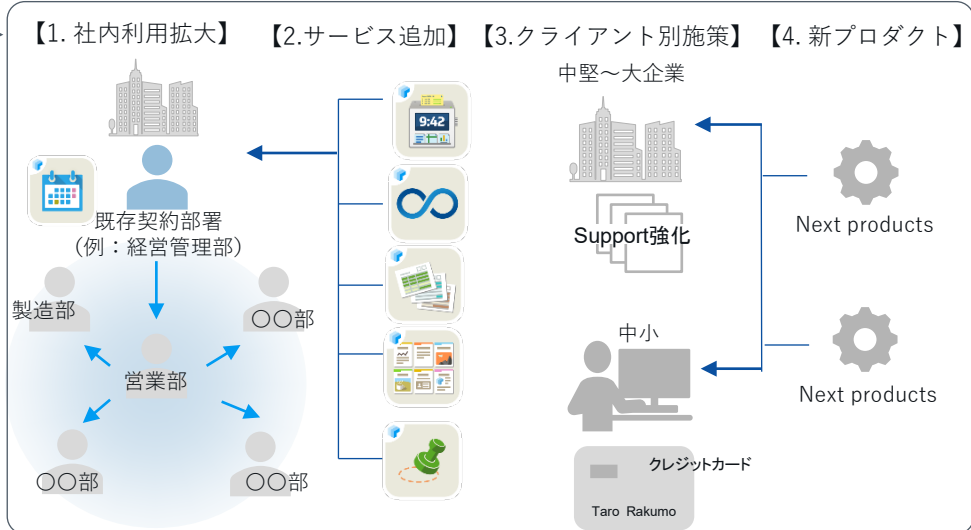
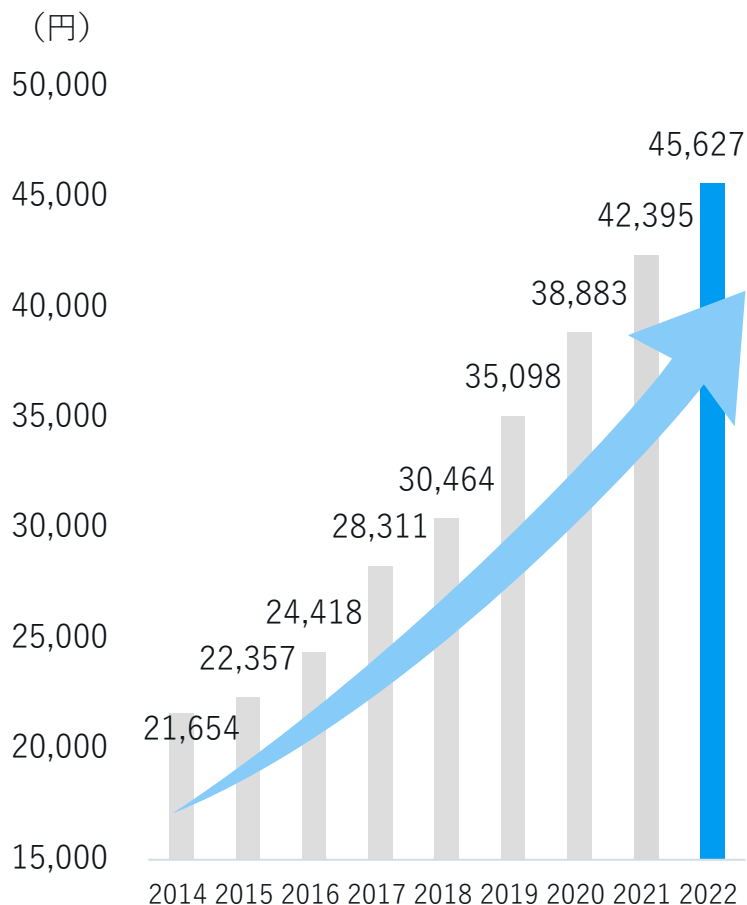


販売戦略及びプロダクト開発を通じた1社当たりの販売数量の増加

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、更に仕事をラクに！

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

既存領域

New

& more & more

導入1~2年目企業

一般的に、長く使えば使うほど、ビジネス基盤として活用

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

低利用

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

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

調査実施

継続的なNPS（クライアント満足度調査）の実施と活用

仕事の不満点を常に製品へ反映し、仕事の不快をラクに

ITreview活用

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

製品開発や認知度向上に活用

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

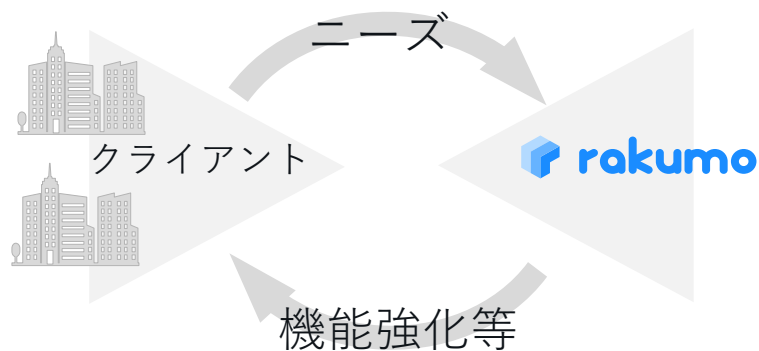
更に仕事をラクに！

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

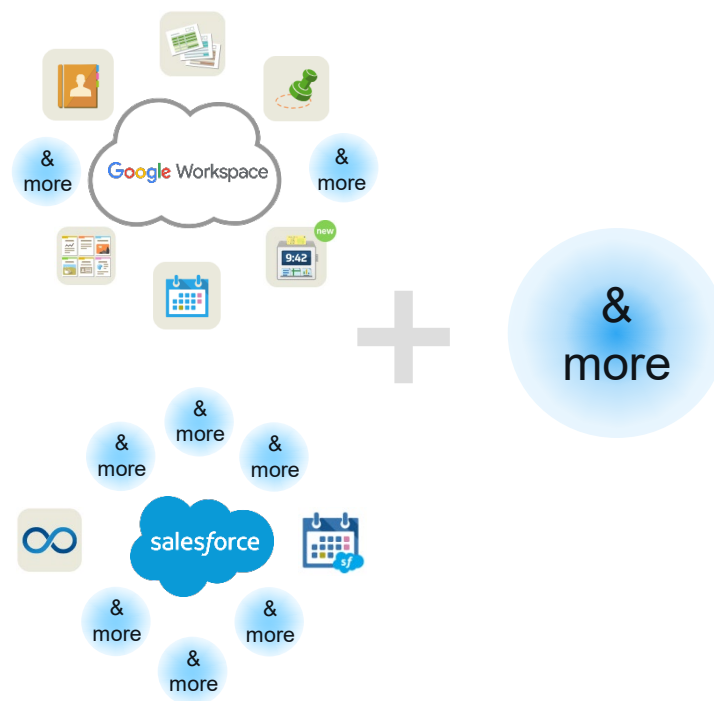
既存プロダクトの追加機能

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



Appendix（ご参考資料）

6. 主要なリスク及び対応方針

認識するリスク及び対応方針

- ・本書提出日現在において、当社グループにおける成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスク及び対応方針は以下の通り
- ・その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照

リスク項目	リスクの概要	顕在化の可能性／時期	顕在化した場合の影響度	対応方針
Google社及びセールスフォース社との関係	両社の方針変更により、当社グループの事業に影響が生じる可能性	低／不明	大	現時点において両社が日本から撤退する予定はなく、今後も積極的に両社とのコミュニケーションを継続し、良好な関係維持に努める
技術革新への対応	技術革新や顧客ニーズへの対応遅れ、新技術対応のため想定を超える投資が必要となる可能性	中／不明	中	最新の技術動向や環境変化に関する情報収集、優秀な人材の確保や教育によるノウハウの蓄積等に積極的に取り組み、技術革新や顧客ニーズの変化に迅速に対応できるよう努める
競合	競合企業や新規参入企業との競争激化により、当社グループが想定している事業展開が図れなくなる可能性	中／中長期	中	製品開発力の強化や継続的な製品改修・サービス品質の向上等により、競争力の維持に努める
海外展開	海外の商習慣や事業環境差異に対応しきれない可能性、マーケット開拓や収益化が想定通り進まない可能性	中／中長期	小	事前の調査等十分な対策を練った上で進めていく予定

- 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。