



2024年8月19日

各 位

会 社 名 r a k u m o 株式会社  
代 表 者 名 代表取締役社長CEO兼COO 御手洗 大祐  
(コード番号：4060 東証グロース)  
問 合 せ 先 取締役CFO経営管理部長 石曾根 健太  
(TEL 050-1746-9891)

## 2024年12月期 第2四半期（中間期）決算説明会の書き起こし 及び質疑応答（要旨）の公開について

2024年8月15日に開催しました当社2024年12月期 第2四半期（中間期）決算説明会（アナリスト・機関投資家向け）につきまして、当日のご説明内容書き起こし及びご出席の皆様からいただいた主なご質問をまとめましたので、お知らせいたします。

なお、本開示は、市場参加者の皆様のご理解をより一層深めることを目的に、当社が自主的に実施するものであります。決算内容の詳細につきましては、下記の決算説明資料及び決算短信をご覧ください。

### ■2024年12月期 第2四半期（中間期）決算説明会 全文書き起こし

※本稿はSCRIPTS Asia株式会社の協力により、書き起こされたものです。

### ■2024年12月期 第2四半期（中間期）決算説明会 質疑応答（要旨）

※理解促進のため、一部内容の加筆修正を行っております。

<ご参照>

[2024年12月期 第2四半期（中間期）決算説明資料](#)

[2024年12月期 第2四半期（中間期）決算短信](#)

また、当社代表取締役社長 御手洗大祐による決算説明動画をアイヴィジョン社のプロダクトである「SmartVision IR」を活用の上、当社IRサイトに掲載しておりますのでご視聴いただけますと幸いです。

<https://investor.rakumo.com/ja/ir.html#84458c3f>

以 上



**rakumo 株式会社**

2024 年 12 月期第 2 四半期（中間期）決算説明会

2024 年 8 月 15 日

## イベント概要

---

[企業名] rakumo 株式会社

[企業 ID] 4060

[イベント名] 2024 年 12 月期第 2 四半期決算説明会

[決算期] 2024 年度 第 2 四半期（中間期）

[日程] 2024 年 8 月 15 日

[時間] 16:00 – 16:32  
(合計：32 分、登壇：22 分、質疑応答：10 分)

[開催場所] インターネット配信

[登壇者] 代表取締役社長 CEO 兼 COO 御手洗 大祐  
取締役 CFO 経営管理部長 石曾根 健太

# 登壇

**石曾根**：定刻となりましたので、rakumo 株式会社 2024 年 12 月期第 2 四半期決算説明会を開会いたします。本日はお忙しい中ご参加いただき、誠にありがとうございます。私は司会を務めます、石曾根と申します。よろしくお願いいたします。本日のスケジュールについてご案内申し上げます。はじめに、代表取締役社長の御手洗より、第 2 四半期決算の概要等をご説明させていただきます。その後、質疑応答のお時間とさせていただきます。終了時刻は午後 5 時を予定しております。それでは御手洗社長、よろしくお願いいたします。

**御手洗**：皆様、本日はお忙しい中、当社の 2024 年度中間期決算説明会にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。rakumo 株式会社の御手洗と申します。早速、説明を始めさせていただきます。

## サマリー



### 2024年度 中間期 決算概要

- 2024年度中間期の売上高は、SaaSサービスに注力する目的でソリューションサービス及びITオフショア開発サービスを縮小したものの、SaaSサービスが中間期における上場来最大の成長（前年同期比24.3%増）となったことを主因として、100百万円（同16.8%増）と継続的な増収を達成
- 原価率は前年同期比△0.3ptと改善、販管費率は営業部門への投資、研究開発活動への着手、のれん償却費等の増加などの影響で微増
- 売上高の増加及び高い限界利益率を背景に、EBITAは197百万円(同30.4%増)、営業利益は171百万円（同16.1%増）と増益を達成
- 利益率についても、EBITAマージンは28.3%（同3.0pt増）と大きく上昇。営業利益率は24.5%と概ね同水準で推移

### 2024年度における 主要施策等

- 4月よりrakumo製品の価格改定が開始。現時点で一部解約はあるも、多くのクライアントからご理解をいただいております、想定からの大きな乖離はなく進捗している状況
- 業界セグメント特化型マーケティングの各種施策が順調に進捗し、当下期においても自治体や教育機関等の複数の大型案件が見えてきている状況
- Googleの再販プログラム変更に伴う影響はあるも、一時的な影響となるところが大きく、各種施策の推進により下期に向け改善見込み
- ポストセールス及びインサイドセールス部門の強化により、新規顧客の獲得及びアップセルの強化を推進中

1

まず、決算の概要でございますが、2024 年度中間期の売上高につきましては、SaaS サービスにだ

いぶ注力をしてきているというところで、ソリューションサービス及び IT オフショア開発サービ

ス、特に近年の円安という中でこのサービスの縮小をしてきているものの、SaaS サービス自体が中間期における上場来最大の成長と前年同期比で 24.3%増となったことを主因としまして、1 億円、同 16.8%と継続的な増収を達成しております。

原価率は、前年同期比 0.3 ポイントマイナスと改善しております。販管費率は、営業部門への投資、研究開発活動への着手、のれん償却費等の増加などの影響もございまして、微増しています。

そういった売上高の増加と高い限界利益率を背景に、EBITA が 1 億 9,700 万円、同 30.4%増、営業利益につきましては 1 億 7,100 万円、同 16.1%増と、増益を達成している状況でございます。

利益率についても、EBITA マージンは 28.3%、同 3.0 ポイント増と大きく上昇しております。営業利益率につきましては 24.5%と、概ね同水準で推移をしています。

## 2024年度中間期における主要な施策



- a. 2024年4月より開始したrakumo製品の価格改定対応を推進
- b. 業界セグメント特化型（教育機関、自治体、建設業、医療等）マーケティング施策の実施（Google Workspace（以下、「GWS」という）導入企業データベースを活用したピンポイントでのクライアント開拓、自治体向けイベントへの出展[リンク](#)、建設業向けセミナーの開催[リンク](#)等）
- c. HR系新規プロダクトのローンチに向けた継続的な開発
- d. 新規プロダクト開発チーム（外部パートナー及びAA社を含む）の組成による新規プロダクトの検討を加速
- e. 生成AIを含む新規プロダクト又は新機能の実装に向けた研究開発活動への着手と、gamba!における生成AIを活用した日報レビュー機能[リンク](#)のリリース
- f. ポストセールス部門の設置による大手顧客を中心とした定期的なカスタマーサクセス活動の強化
- g. BDR（Business Development Representative）を見据えたインサイドセールス体制の強化
- h. Googleの再販プログラム変更に対する各種対応・施策の実施
- i. IV社における新サービスラインナップの周知と拡販など、各種施策の検討・実施
- j. 日本情報通信社とのアライアンスを強化[リンク](#)

4

活動の概要につきましては、ご説明をさせていただければと思います。まず、2024 年度中間期における主要な施策です。

## (a) rakumo製品の価格改定：概要



- 当中間期では、2024年4月1日より開始した価格改定対応に注力[リンク](#)。結果、本価格改定は既存及び新規の両面において当社の売上増に大きく貢献
- なお、SaaSサービスは積み上がりビジネスであり、過去にローンチした製品の販売数（ライセンス数）が比較的多くなる傾向あり
- 現時点で、一部解約はあるも多くのクライアントからご理解をいただいております、想定からの大きな乖離はなく進捗している状況

### 従来の料金と改定後の新料金

	従来の料金 (1ユーザーライセンス/月)	改定後の新料金 (1ユーザーライセンス/月)
rakumo カレンダー	100円	150円
rakumo ボード	150円	200円
rakumo コンタクト	50円	100円
<b>rakumo Basic パック</b> (rakumo カレンダー/ボード/コンタクト/ワークフロー)		
	390円	490円
<b>rakumo Suite パック</b> (rakumo カレンダー/ボード/コンタクト/ワークフロー/キンタイ/ケイヒ)		
	780円	880円

### 新料金の適用時期



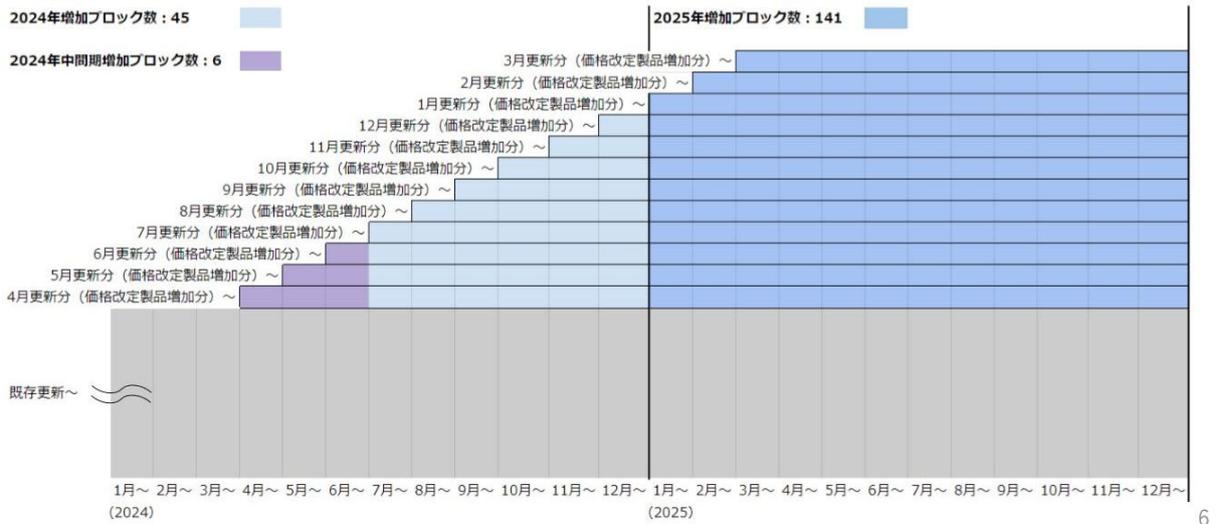
5

メインとなっておりますところが、4月より開始しております rakumo 製品の価格改定となっております。こちらは、4月から順調に推移をしているところではございますが、もちろん、いろいろ想定外のところもありますが、概ねお客様のご理解をいただく中で、解約を抑えながら推移をしています。

(a) rakumo製品の価格改定：売上増加効果イメージ



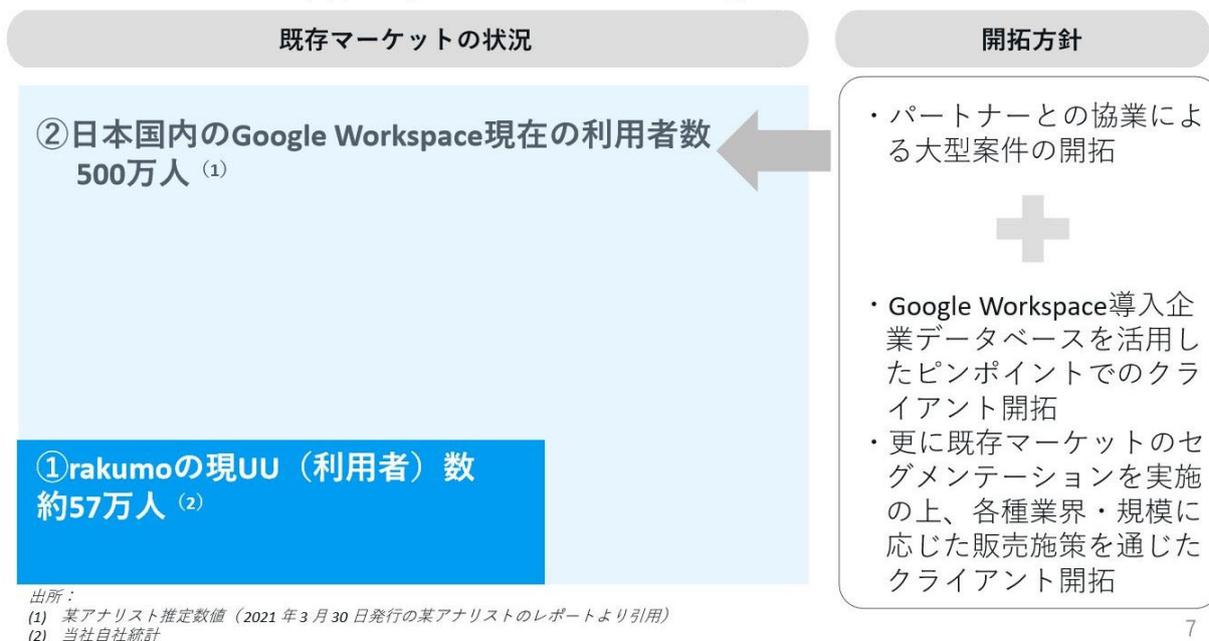
- 2024年4月以降に更新の各既存クライアントにおいて、順次価格改定が開始
- 既存クライアントの売上増加効果は、2025年度（価格改定による増加分） $\div$ 2024年度（価格改定による増加分） $\times$ 3倍強となるイメージであり、価格改定プロジェクトは当社にとって中長期の重要な施策となる
- なお、4月～6月の価格改定及びGoogleの再販プログラム変更に対する対応状況を鑑みても、現時点では、それぞれの影響が不透明であり、中間期末時点においても合理的な業績予想の算出が困難であると判断したため、合理的な業績予想が算出可能となった時点で速やかに開示予定



ただ、まだ道半ばというところもございまして、ようやく端緒についたという、この中間期の部分ではそうなっていることもございまして、皆さん、ご不安あるとは思いますが、業績予想の算出はまだ困難な状況でございまして、発表を控えさせていただいてます。こちらは、なるべく早い時期に開示をしていきたいと考えているところでございます。

(b) Google Workspace導入企業への各種施策を通じたシェアの拡大 

- ・ Google Workspaceの利用者数 (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比率を拡大できる十分な余地がある状況
- ・ 確度の高いマーケットへ積極的にアプローチすることにより、当社のマーケットシェアの拡大を企図。現状も各種施策を検討・推進中



7

さらに、Google Workspace をご利用のお客様に対するセールス、新規の販売を進めてきておりますが、こちらにもセグメントマーケティングといわれる業種を特定したセールス活動を、積極的に進めてきていただいております。イベントや、ターゲットメールなど、さまざまな手法を使ってこちらを進めてきていただいております。特に、教育分野から始めまして、現在、自治体・医療・建設業といったところまで広がっていかうと進めております。

## (b) 導入事例の充実①：網走市様



- 網走市様[リンク](#)の導入事例をリリース
- 網走市様では、2022年2月に「網走市 DX推進計画」が策定され、新たな働き方を目指すために、Google Workspaceへの移行を決定。合わせて、Google ドライブにおける課題を解決するため、「rakumo ワークフロー」の利用を開始



課題	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google ドライブでは、網走市の文書管理規定が求める運用管理の点における要件を満たせていない点が課題に</li></ul>
決め手	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google Workspace上でのシームレスな連携と親和性の高さ</li><li>• rakumo製品間の連携性の高さ</li></ul>
導入効果	<ul style="list-style-type: none"><li>• rakumo ワークフローにて、Google ドライブへの文書保管前に承認プロセスを組み込むことで、管理規定に則った文書台帳の作成が実現</li><li>• rakumo ワークフロー以外にも、Google Workspace と連携する複数のrakumo製品の採用を決定したことで、庁内の情報共有手段として、更なる業務改善を見込む</li></ul>

9

自治体様につきましては、だいぶ成果がもう出始めている状況ではございまして、既に事例で発表をさせていただいておりますけれども、北海道の網走市様でもサービスの活用を進めていただいています。現在でも、数件、こういったところで採用いただいているお客様が出ているところと、続々とパイプの方も広がってきている状況でございます。今回も直近で Google Cloud Next という Google の基幹イベントに出展をする中で、さまざまな自治体のお客様ともお話ができるということで、ここはかなり期待感を持って来期を見ている状況でございます。

## (b) 導入事例の充実②：岡本病院様



- 岡本病院様 [リンク](#) の導入事例をリリース
- 岡本病院様では、院内ネットワークからしか利用できないグループウェアからの脱却、被災時等における迅速なコミュニケーション等の目的を達成するために、Google Workspaceの導入を決定。合わせて、Google Workspaceとの親和性や不足機能の補完等を理由に、2023年6月よりrakumo Basicパック1,380 ID等の契約を開始



社会医療法人岡本病院(財団)

- ✓ 岡本病院様は、Google Workspaceとの親和性が高いだけでなく、不足していた機能を低コストで補完できるという点などを理由にrakumoの導入を決定しました。
- ✓ rakumoボードでは、情報系統の統一、双方向的な情報共有により利便性が大幅に向上しています。
- ✓ rakumoワークフローでは、スマートフォンでの申請処理による大幅な利便性の向上、ペーパーレス化によるコスト削減や意思決定スピードの向上、自動化によるコストや人員削減も実現しました。
- ✓ 今後は全国を網羅する医療ネットワークの誕生に向けた取り組みを推進していく予定です。

<b>課題</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 院内ネットワークからしか利用できないグループウェア</li><li>• 大規模災害など有事の際、職員の安否確認や院内情報の迅速な取得が困難</li><li>• 院内における情報共有手段が複数系統あり管理しづらい</li><li>• 意思決定スピードを鈍らせ、コストもかかる紙ベースの申請書類</li></ul>
<b>決め手</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google Workspaceとの親和性が高くアカウント管理も容易</li><li>• Google Workspaceに不足していた機能を低コストで補完できる</li><li>• IT業界における一般的な要素技術だけで扱える</li></ul>
<b>導入効果</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 万が一の被災時でも院内・院外を問わず迅速なコミュニケーションが可能に</li><li>• 情報系統が統一され、情報の発信側・閲覧側ともに利便性が向上</li><li>• スケジュールや空き施設の確認・管理が容易に</li><li>• ワークフローにより申請業務の大幅な効率化およびペーパーレス化を実現</li><li>• 院内・院外の連絡先を素早く探し出すことが可能に</li></ul>

10

また、自治体のお客様は公共での繋がりが非常に広いこともありまして、そういった中で、病院のお客様等にも広がってきているところが現在あります。こちらも先週、事例を発表させていただいておりますけれども、京都の基幹病院である岡本病院様に当社の Basic パックを広く採用していただきまして、これからより全国的に広げていきたいと考えているところでございます。

(b) 教育分野におけるセグメントマーケティングの横展開の推進



- ・セグメントマーケティングを中心とした施策により各種教育機関において rakumo 製品の活用が順調に進捗している状況（実績についてはP.11ご参照）
- ・教育分野で実施したセグメントマーケティングを横展開することで（例：自治体、建設業、医療等）、さらなる rakumo 製品の拡販を企図

- 教育機関向けへの各種調査レポート
  - ✓ 情報共有に関する調査レポート[リンク](#)
  - ✓ スケジュール管理に関する調査レポート[リンク](#)
  - ✓ ワークフローに関する調査レポート[リンク](#)
  - その他各種施策
    - ✓ 教育機関の導入事例紹介[リンク](#)
    - ✓ 業界特化のウェビナー（例：大学組織が活性化するシンプルな DX はじめの一步[リンク](#)）
    - ✓ 業界コンソーシアム等への参画[リンク](#)

横展開

自治体



建設業



医療

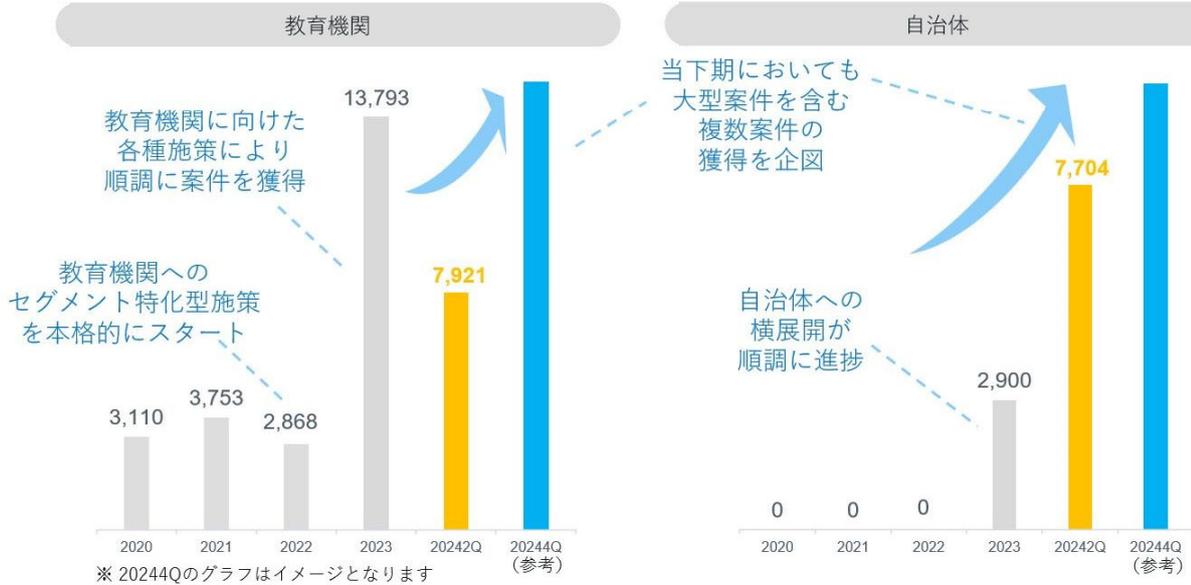


その他

## (b) 教育機関及び自治体における導入が好調に推移



- 教育機関：当上期において4,000 IDを超える大型案件を含む複数の案件を獲得。また、当下期においても複数の案件のリードが見えてきている状況
- 自治体：当上期において1,000 IDを超える大型案件を含む複数の案件を獲得。また、当下期においても4,000 IDを超える案件を含む複数の自治体との契約が見えてきており、本施策の効果が出てきている状況
- 教育機関及び自治体におけるライセンス数の推移は以下の通り



11

さらに、従前より、教育機関に対してのセグメントマーケティングも広げてきているところでしたが、こちらも上期において4,000 IDを超える大型案件を含み広がってきている状況でございまして、特に公共のエリアに関しましては、だいぶ力を継続的に投入して進めてきているところがございます。

## (c,d) 新規プロダクト開発に向けた体制の強化



・ rakumoの企画開発チームを中心としたrakumo関連製品の継続検討・開発（生成AI関連等の研究開発活動を含む）

・ 上記に加えて、プラットフォームに属さない分野を含めた新規プロダクト開発チームの組成及び外部パートナー（AA社を含む）とのコワークによる新規プロダクト検討を加速

### 【①rakumo関連製品に関する継続開発】



### 【②外部パートナーとの協業】



12

また現状、価格の最適化を rakumo としては進めてきておりますが、次の成長ドライバーも、かなり真面目に考えていかないといけない状況にあると思っております。昨年からご協力をいただいておりますアドバンテッジアドバイザーズ様と一緒に、こちらの新サービスの開発も粛々と進めてきている状況でございます、こちらもなるべく早い時期に、可能であれば来年の上期中にも販売できるような体制にまでもっていきたくと、現在、進めているところでございます。

## 2024年度中間期 決算サマリー



- ・2024年度中間期における売上高は、SaaSサービスにより注力するため、ITオフショア開発サービスやソリューションサービスを縮小したものの、SaaSサービスが中間期における上場来最大の成長（前年同期比24.3%増）となったことを主因として、100百万円（同16.8%増）と継続的な増収を達成
- ・原価率は前年同期比△0.3ptと改善した一方で、販管費率は営業部門への投資、生成AI関連を含む新製品又は新機能開発のための研究開発活動への着手、のれん償却費等の増加などの影響で若干の増加となるも、SaaSサービスの成長に伴い来期以降改善していく見込み
- ・売上高の増加及び高い限界利益率を背景に、EBITAは197百万円(同30.4%増)、営業利益は171百万円（同16.1%増）と増益を達成。利益率についても、EBITAマージンは28.3%（同3.0pt増）と大きく上昇。営業利益率は24.5%と概ね同水準で推移

	2023年 中間期実績 (千円)	2024年 中間期実績 (千円)	前年同期比 増減率	前年同期比 改善point	2023年中間期 / 2023年 通期実績
売上高	597,646	697,888	16.8%	-	46.1%
(SaaSサービス)	535,535	665,665	24.3%	-	45.6%
(ソリューションサービス)	21,884	17,963	△17.9%	-	42.2%
(ITオフショア開発サービス)	40,227	14,260	△64.6%	-	57.5%
売上原価	213,073	247,038	15.9%	-	46.0%
(売上原価率)	35.7%	35.4%	-	△0.3 Pt	-
販管費	237,153	279,683	17.9%	-	44.9%
(販管費率)	39.7%	40.1%	-	+0.4 Pt	-
EBITA <sup>※1</sup>	151,457	197,473	30.4%	-	45.3%
(EBITA マージン)	25.3%	28.3%	-	+3.0 Pt	-
営業利益	147,419	171,166	16.1%	-	48.5%
(営業利益率)	24.7%	24.5%	-	△0.1 Pt	-
経常利益	143,727	166,353	15.7%	-	48.4%
(経常利益率)	24.0%	23.8%	-	△0.2 Pt	-
当期純利益	97,939	108,574	10.9%	-	49.9%
(当期純利益率)	16.4%	15.6%	-	△0.8 Pt	-

※1:  $EBITA = \text{営業利益} + \text{のれん償却費 (PPAによる取得原価配分後の各種償却費を含む)}$  として算出しております。

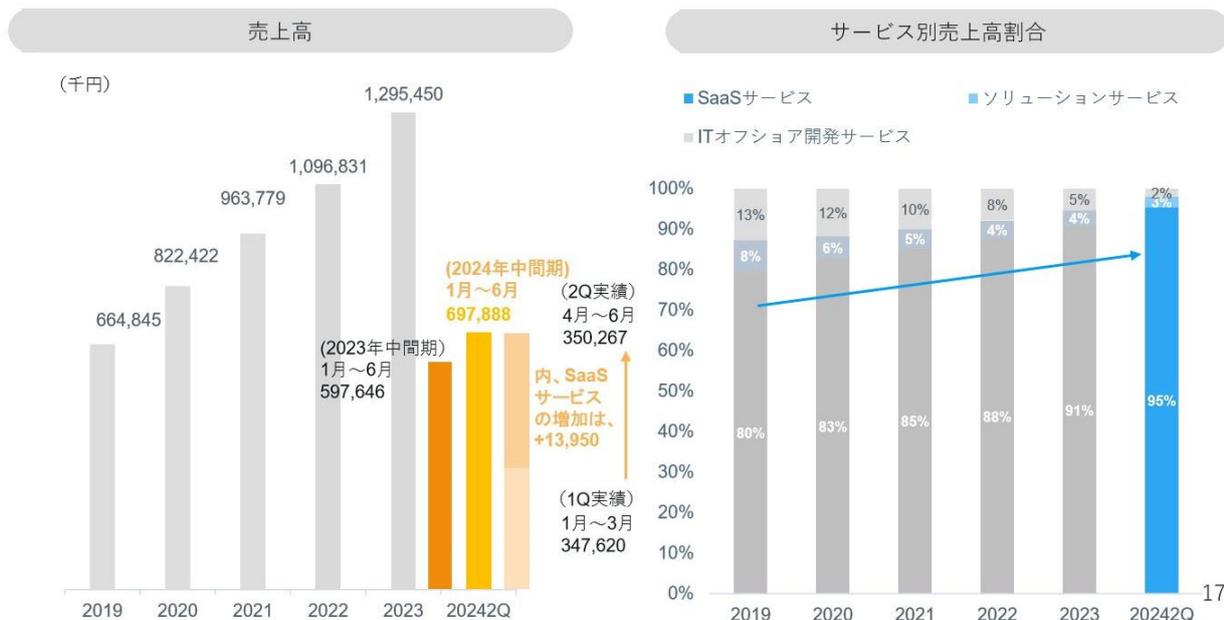
※2: 現時点では、価格改定の影響が不透明であり、合理的な業績予想の算出が困難であるため、2024年12月期の連結業績予想は未定としております。

16

ここからは、決算の詳しいところについてお話をできればと思っています。

## 売上高の推移及びサービス別売上高割合：中間期での最大成長を達成

- ・ 中間期における売上高は、SaaSサービスにより注力するため、ITオフショア開発サービスやソリューションサービスを縮小したものの、SaaSサービスが中間期における上場来最大の成長（前年同期比24.3%増）となったことを主因に、100百万円（同16.8%増）と継続的な増収を達成
- ・ 当社は積み上げ型のビジネスモデル（決算期後半になるにつれて売上高が増加）であるSaaSサービスが主体であるだけでなく、今期は価格改定効果も期が進むにつれて増加していく
- ・ 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95%に到達



まず、売上高の推移とサービス別の売上高の割合でございます。

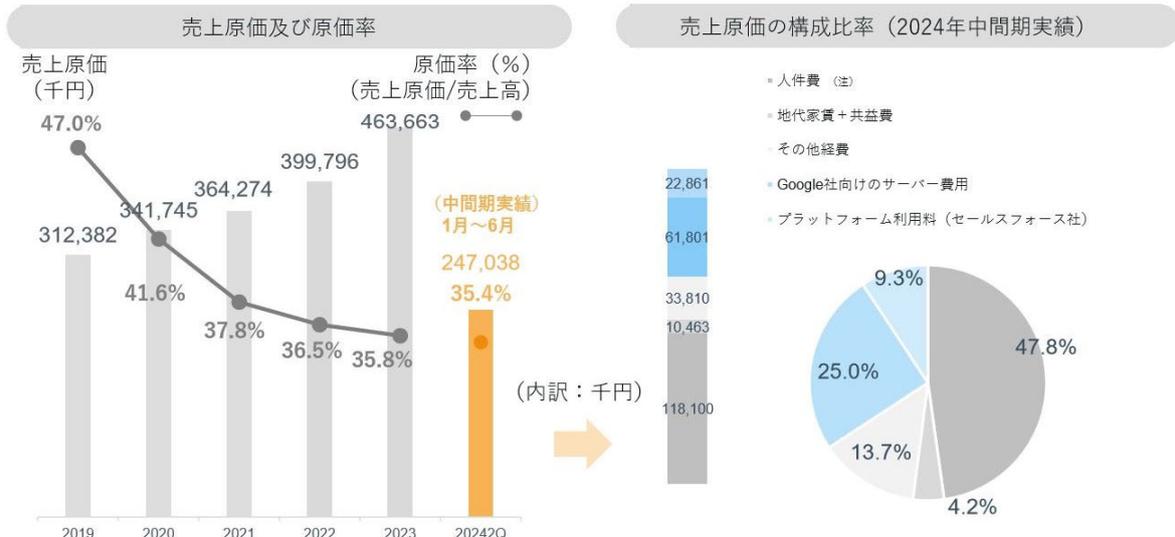
先ほど来、お話ししております通り、上場来でも SaaS サービスの伸びとしては一番大きかったところで、1,395 万円の伸びを果たしていることが一つ、大きなポイントになっております。だいぶ価格改定の効果も、まだなかなか皆さんにはっきりと見えるところにはなっていないのですが、ユーザー単価ベースで見てもきちり上がってきていることを確認しているところでございます。公開されている数字の中だけでも、ユーザー数で SaaS 売上高を割っていただくと、大体、この伸びがどういうふうに変ってきているかは見ていただくことができるのではないかと考えております。しっかりとここは、継続的に増加が果たしていただけることを当社としても今、見てきているところでございます。

また、そういった SaaS 売上高の伸びに支えられまして、売上高割合で言いますと、この SaaS サービス自体が 95%を占めるところまで上がってきている状況になっております。

## 売上原価の推移及び構成：継続的に原価率が改善



- ・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）
- ・大幅な円安に伴うサーバー費用増があるも、SaaSサービスの順調な成長と固定費を中心とした原価構造により、中間期における原価率は 35.4 % と堅調に改善
- ・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）から算出されるSaaSサービスにおける限界利益率は約90%と高水準。なお、円安影響が落ち着くことでより高い水準となる見込み



注：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。

18

次に、売上原価の推移と構成でございます。

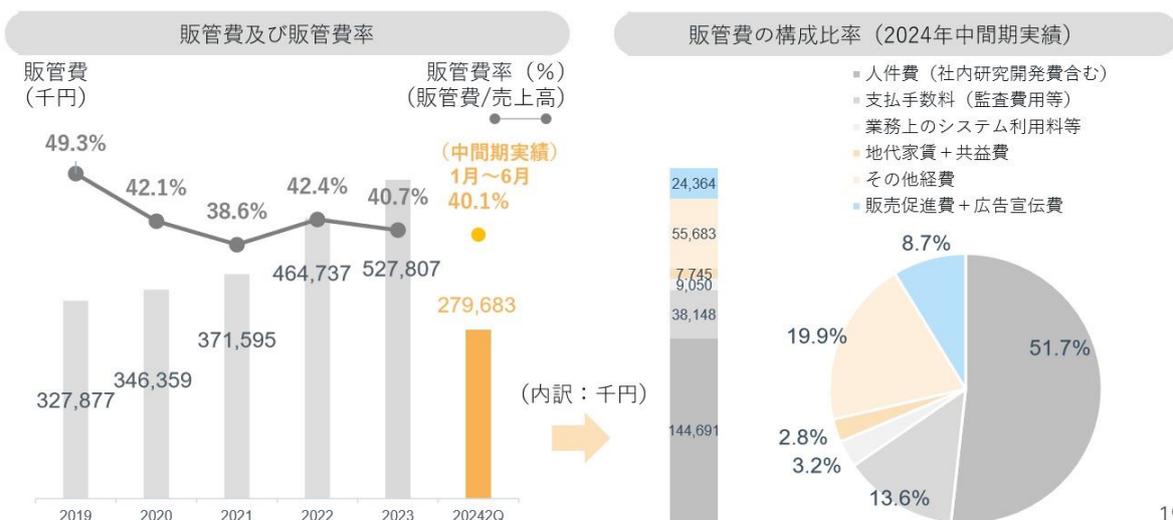
円安に伴って、サーバー費用増は、かなり積み上がってきています。今回、価格改定に関するところも、これが主因になっているところも一つございます。特に SaaS 売上高の伸びの中で、この辺、吸収ができてきている状況でございます。

一方で、このサーバー利用費につきましては、昨今、円高に振れてきているところもあり、円安の影響が落ち着くことで、当社としてはさらに、この原価部分については低減を期待できると考えております。

## 販管費の推移及び構成：更なる成長に向けた投資を実行



- ・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可能という特性から、「販促費+広告宣伝費」の金額は他社SaaS企業に比して低水準に推移しながらも、売上は継続的に増加
- ・当期はGoogle社やセールスフォース社関連の各種イベント・展示だけでなく、業界特化型（自治体デジタル化支援EXPO<sup>Link</sup>等）のイベント等へも積極的に参加
- ・販管費率はインサイドセールス及びポストセールの設置等の営業部門への投資、新製品又は新機能開発のための研究開発活動、のれん償却費等の増加などの影響で前年同期比で微増となるも、SaaSサービスの成長に伴い来期以降改善していく見込み



19

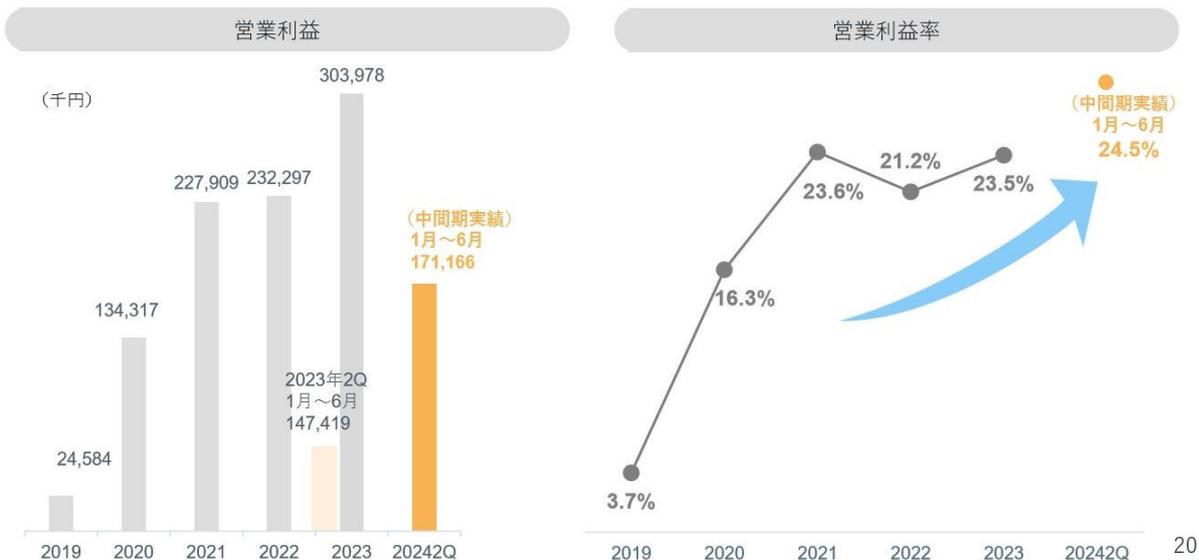
次に、販管費でございます。

こちら Q on Q で見ると、若干、伸びていると見えるところではございますが、主な理由としては、第2四半期において、大手のお客様への販売を企図する上で、イベント出展がだいぶ集中したことで出展費用が増加した点や、先ほど来お話をさせていただいている新サービスの開発に関する外注費用及びAIを活用したサービス等の研究開発費といった投資を行っている点など、いろいろチャレンジしていることもありまして、伸びてきているところではございますが、下期は比較的抑えられていく状況になってきていると考えております。

## 営業利益：継続的な増益を達成



- ・売上高の増加及び高い限界利益率を主因として、営業利益は171百万円（前年同期比16.1%増）と継続的な増益を達成
- ・中間期における営業利益率は各種施策や投資の実行等による影響もあり、一時的に前年同期比と概ね同水準となるも、SaaSサービス自体の成長、価格改定対応の進捗等により、来期以降はさらなる営業利益額の増加及び高い営業利益率の確保を企図
- ・なお、rakumoでは円高の状況で、為替メリットをより享受できることから、昨今の急速な円高の進行で3Q以降はコスト面・利益面において追い風となるものと思料



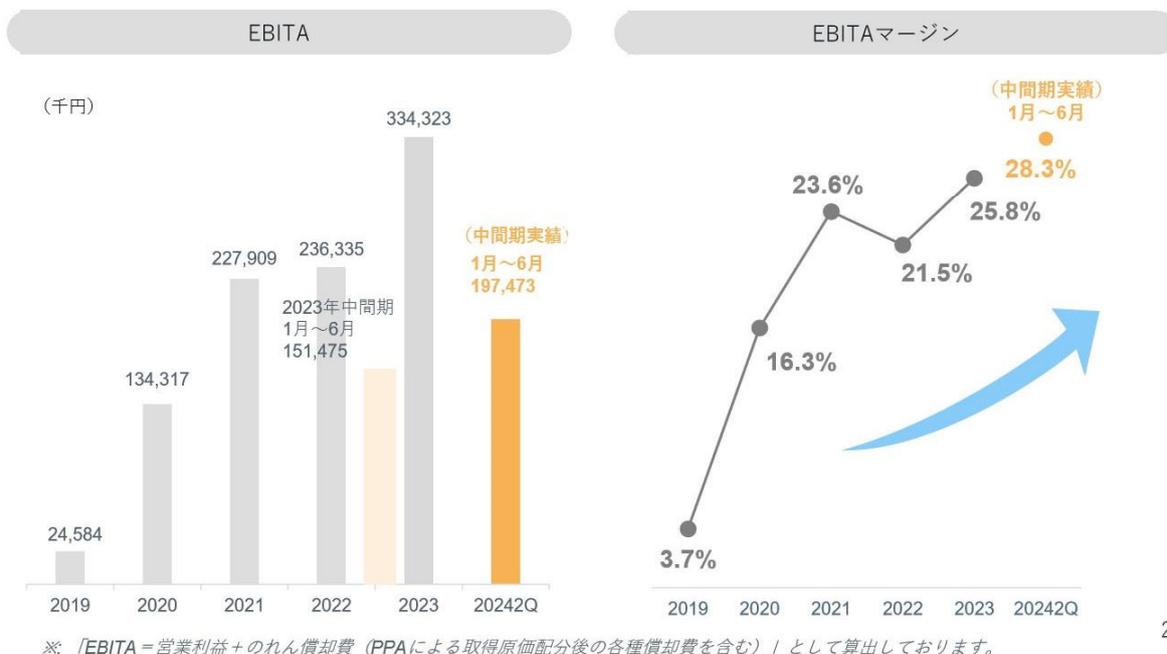
そういった状況も踏まえまして、営業利益は前年同期比で16.1%増の1億7,100万円に着地をしているところでございます。来期以降は、更なる営業利益額の増加、高い営業利益率の確保がきっとできるのではと考えております。

さらに、円高に対しての影響もよくご質問でいただくところではございますが。当社は、為替メリットが円高になるとかなり出てくるところもございまして、昨今の急速な円高の進行がこのまま傾向として続けば、コスト面、利益面においては追い風になると考えているところでございます。

## EBITA※：高いEBITAマージンを確保



- ・キャッシュ・フロー創出力の重要な指標であるEBITAは197百万円（前年同期比30.4 %増）と大幅な増益を達成
- ・2024年中間期のEBITAマージンは28.3%（同 3.0 pt増）と大きく上昇



21

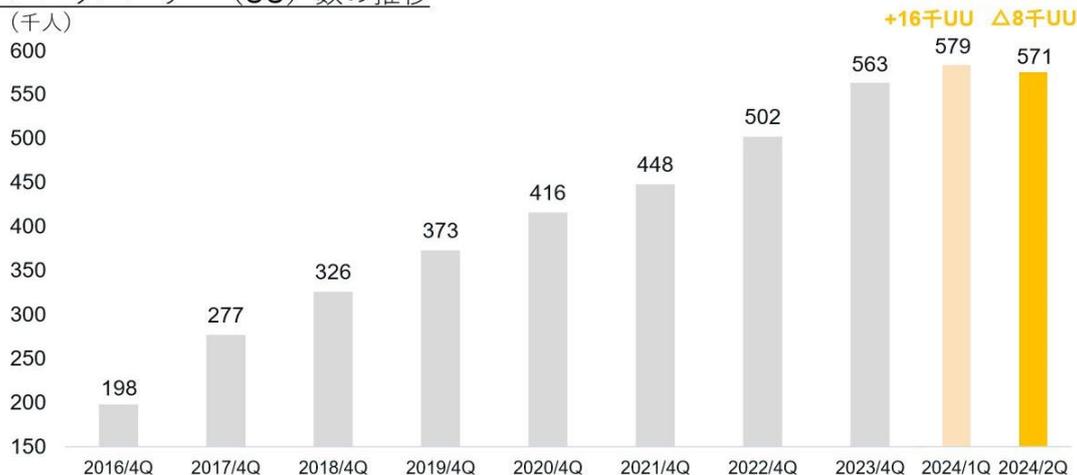
同じくEBITAもだいぶ堅調に成長を遂げてきており、前年同期比で30.4%増の1億9,700万円となっておりまして、中間期のEBITAマージンは28.3%と3ポイントの改善と大きく上昇してきているところがございます。

## ユニークユーザー（UU）数※の推移



- ユニークユーザー数は每期堅調に増加し、60万ユーザーが見えてきている状況
- 当中間期では、Googleの再販プログラム変更に伴う一部GWS利用顧客がパートナー企業へ移行した影響等、様々な要因により当1Q比で減少しているものの、一時的な影響となるところが大きく、各種施策の推進により下期において改善していく見込み。当下期では、ずれ込んだ案件を含めた複数の大型案件が見えている状況でUU数の積み上がりを想定
- 業界セグメント特化型マーケティングを中心とした各種施策が順調に進捗しており、教育機関、自治体、病院及び建設業等へrakumo製品の拡販が進んでいる状況（P.11ご参照）

### 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

22

次に KPI のご説明になります。

まず、ユニークユーザー数につきましては、前四半期から若干減少をしている状況でございます。

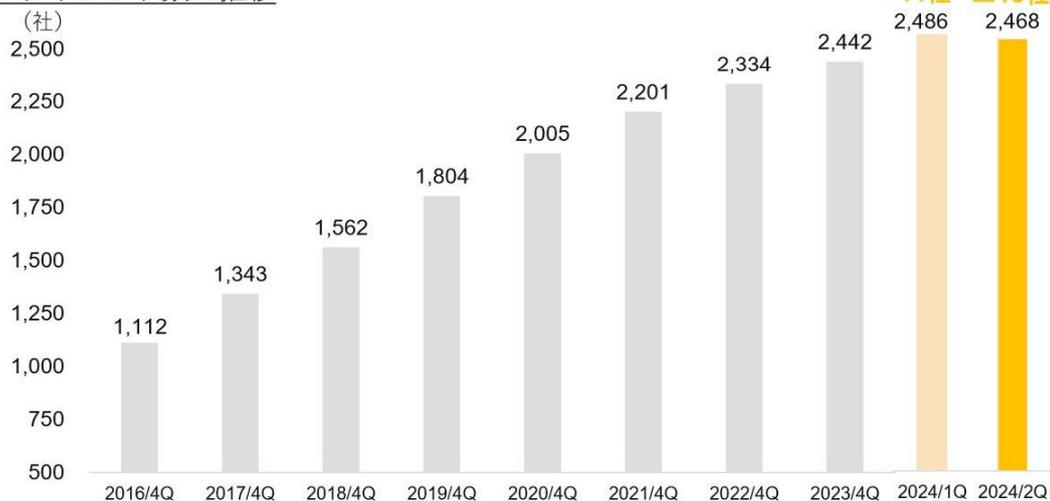
こちらにつきましては、詳しく後ほど説明をさせていただきたいと思っております。

## クライアント数（利用社数）※の推移



- クライアント数（利用社数）は毎期堅調に増加し、2,500社が見えてきている状況
- 当中間期では、Googleの再販プログラム変更に伴う影響等、様々な要因により当1Q比で減少しているものの、一時的な影響となるところが大きく、各種施策の推進により下期において改善していく見込み
- BDR（Business Development Representative）担当の配置によるアウトバウンド営業の強化等の新規施策、業界セグメント特化型マーケティング施策等に継続的に注力することで、下期にかけて中大手を中心としたクライアント数の増加を企図

### 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。

23

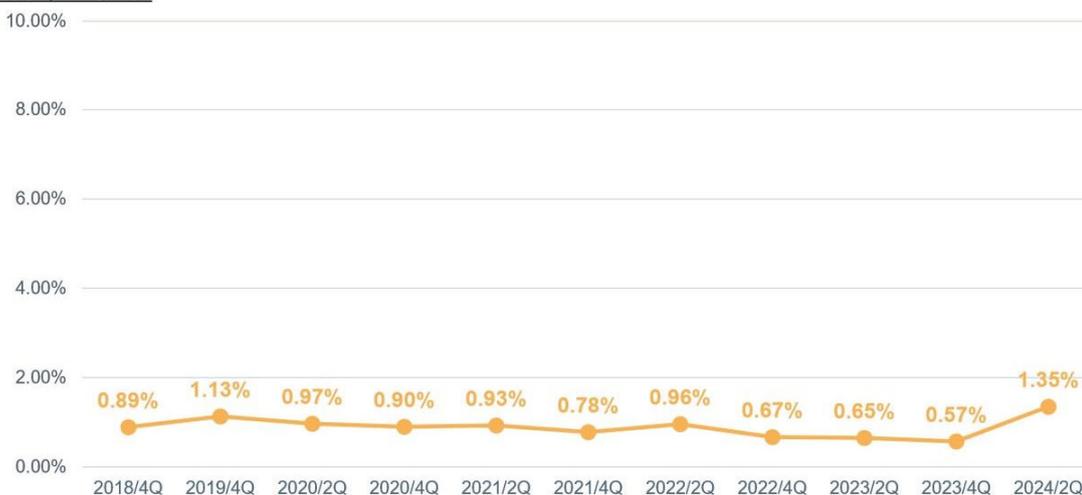
同じく、利用社数につきましても、前四半期から少し減少という状況になっております。

## 解約率の推移



- 業務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
- Googleの再販プログラム変更に伴う影響もあり、GWSの解約が進んだことを主因として一時的に通期平均1.35%となっているが、G版及びSF版rakumoについては想定と大きな乖離もなく進捗している状況。今後は解約率が元の水準に収束していくものと思料

### 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。

24

また、解約率についても、1.35%と、常のところから比べると上がっている状況になっております。

### 「UU数及び社数の主な減少理由」

- a. 契約が例年よりも3月に集中したことで、2Qでの新規顧客獲得が減少
- b. 下記理由により更新月での解約が増加
  - A) Googleの再販プログラム変更に伴う一部のGWS利用顧客がパートナー企業へ移行。なお、GWS再販による販売額は、解約率の算定ではグロスで計算されることから影響は大きい一方で、会計上の売上高は、ネットで計算されることから影響は限定的
  - B) GWSからM365への利用転換
  - C) 他社サービス（ハイクラスの人事労務系管理サービス）への移行
- c. グループ会社毎の個別契約から本社契約への統合により社数が減少（解約によるUU数への影響はなし）

### 「現状の課題に対する対応」

- a. 中・大手案件の増加を目的としたBDR（Business Development Representative）担当設置によるアウトバウンド営業の強化
- b. 既存顧客の課題をアクティブにサポートし、アップセルに繋げるアカウントマネジメントチームの営業部門への再設置
- c. GoogleのAIサービスに関連する機能強化を推進し、新規・既存への販売及びアップセルを企図
- d. GoogleのAIサービスの販売強化のためにも、各種トレーニングの受講、社内における利用を促進することで、AIサービスの再販に向けた営業体制の構築・強化

25

こういったところの背景について、詳しくご説明を差し上げられればと思っております。

UU数及び社数の主な減少理由として、まず、契約が例年よりも3月にだいぶ集中した点についてです。価格の最適化が始まる前に、駆け込みの需要が後から見るとあったという状況になってしまっていて、2Qでの新規顧客獲得が若干減少したというところが影響としてはあったと考えております。

上期全体で見ると、昨年より新規の獲得は実は微増とはなっておりまして、そういう意味では、新規のセールスに大きな何か影響があった訳ではないのですが、第1四半期、第2四半期と見ると、このような影響があったところです。

次に、更新月での解約が増加したというところです。1点目が、Googleの再販プログラムの変更による影響について、リセールマージンの減少とリセラーチェンジ、つまり再販パートナーの変更をお客様がされるケースがあるのですが、そのこのルールの変更みたいなものがあったところで、かなり広範なパートナーで、そのプログラムの適用前に再販のお客様をどんどん獲得していこうというような動きがだいぶ亢進していったということがございまして、その中で当社が持たせていただ

いていたアカウントにつきましても、パートナーに移管が進んでいったというところがございます。

ただ、当社から見ると、ビジネスのメインは Google Workspace の再販そのものというところではなくて、rakumo の販売となり、Google Workspace のアカウントが移っても rakumo は継続して利用いただいています。なお、当社の解約率は、グロスといわれる Google Workspace の売値そのもの（販売額）で計算をしているのですが、会計上はネット、つまり付加価値の部分だけを計上していることもありまして、会計的にはだいぶ影響は限定的であるというところは、ここで一つ申し上げられると思っております。

なお、この部分につきましても、再販プログラム自体の適用が始まってからは、リセラー間、再販パートナー間での競争、お互いのお客さんを取り合うような行動は、もともとのルール変更の趣旨がそちらにあったところもあって、だいぶ収まってきていると感じております。その分、再販パートナーとしては、特に今、Google 様は AI を活用したサービスの拡販をされているところで、そういったところにだいぶパートナーのほうでも、新規のセールスに動き始めております。また、改めて rakumo の新規の販売を目指されるパートナー様が増えてきているという意味では、今後については、この再販プログラムの変更がプラスの材料にもなっている、というところをご理解いただけるのではないかと考えております。

2 点目が、rakumo のユーザー数が減っているという部分については、やはり Google Workspace から M365 への利用転換が一部の大手のお客様で起きているというところが、一つ懸念材料としてはある部分でございます。ただ、この部分も、今回減少となったお客様は、どちらかというところコンタクトというアドレス帳のようなサービス、かなり単価の低いサービス、そういったサービスを利用されていたお客様の転換が進んだところもございまして、当社としては今、対策をいろいろ打ってきている状況でございます。

3 点目が、これと類似するところで、他社サービスに移るといような話も出てきているというところが、大きな理由となっております。

さらに、かなり特殊事情ではあるのですが、あるお客様で個別にグループ会社で契約されていたものを、アカウントをグループで統一管理するために、一つの契約にまとめるというような、契約形態の変更があったところで契約社数が減った影響もありました。ここはユニークユーザー数の減少での影響はないのですが、そういったところでの見た目の社数の減少が起きているというところが一つの理由となっております。

もちろん当社としては、こういった環境の変化への対応を迅速にとるために、既に対策を打っているところです。1点目が、中・大手のお客様をより広げていくところにつきましては、BDRといわれるようなアウトバウンドでどどんりードを開拓していくような部隊を早期に設置を行っており、こちらの活動を始めているというところでございます。

2点目が、先ほどお話しした既存のお客様での解約につきまして、アクティブに改めてこちらからお話を伺って、アップセルに繋げていくようなアカウントマネジメントチームを営業部門に再度設置しております。一時期、これはカスタマーサクセス部門に移管していたのですが、そちらの体制の立て直しに伴って、営業に移しており、活動を増やしているところでございます。こちらも現状、追加のサービス販売には成果を見せ始めている状況でございます。

3点目が、製品そのものの魅力を増していくというところが、解約を減らすというところでも一つ、重要なポイントになっているところです。近年、Google様でもだいぶ推されているAIサービスの自社サービスへの活用につきましても、検討を深化しているというところでございまして、こういったところの改善を進めながら、新規・既存への販売及びアップセルを進めていきたいと考えております。

4点目が、Google Workspaceの再販そのものにつきましては、もちろんパートナー様に、積極的にここはご協力をしていくとともに、当社といたしましても、AIサービスの販売強化には協力をしていきたいというところで、各種トレーニングの受講や、社内における利用を積極的に進めて、営業が提案しやすい環境を作るところにも、だいぶ手を打ってきている状況でございます。

こういった統合的な対策の中で、今後のセールスについて改善を行っていきたいと考えている状況でございます。

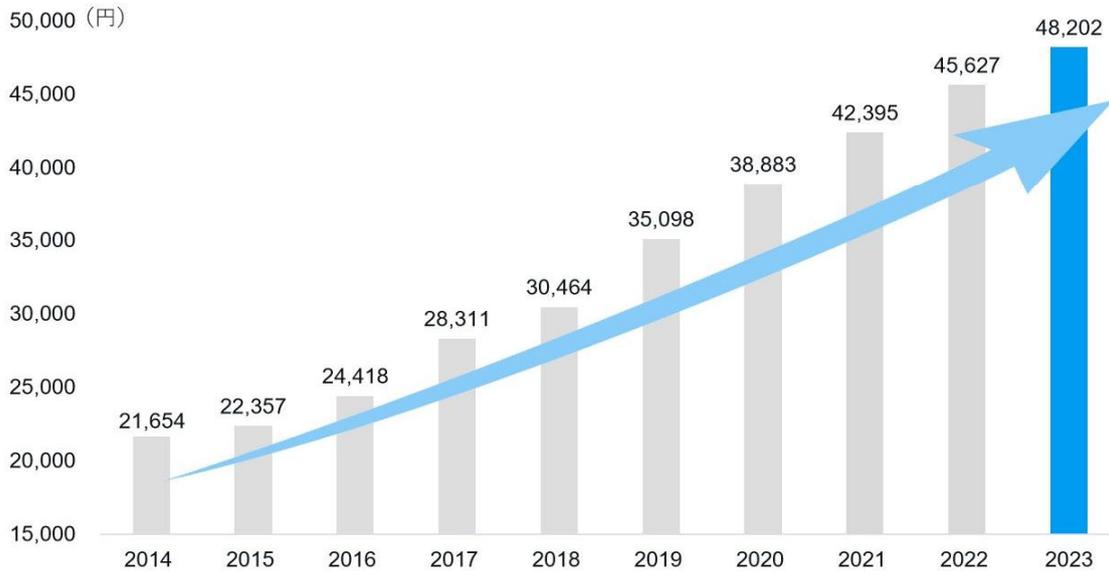
(ご参考)

## 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、アイヴィジョン社を含めておりません。

27

そういったところもあり、2023年度の数値ではございますが、順調に1社当たりの販売額は伸びてきております。

- (A) 単価及び (B) 利用者数（利用人数）を増加させる施策により更なる成長を企図
- 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（M&A等含む）に関しても注力



29

最後になるのですが、今後の施策・事業環境についてご説明をさせていただければと思います。

いつものご説明になるのですが、当社のビジネスは単価と利用者数の掛け算で生み出される場所となっております。この中で、単価の上昇は今回、価格の最適化で果たしているところで、利用者の増加につきましても、体制の見直しや、サービスの強化で果たしていきたいと考えているところでございます。

- 今後の中長期を含めた成長戦略の概要については、大きな方針に変更なし
- 昨今の急速な円高の進行は、原価率の低減、利益率の上昇と当社にとっては追い風
- 下期以降において、特に注力したい主要施策（継続含む）は以下の通り
  - a. 2024年4月より開始したrakumo製品の価格改定対応の継続的な推進
  - b. 教育機関や自治体において有効に機能した業界特化型のセグメントマーケティング施策を建設業や医療等の分野においても積極的な横展開を実施
  - c. HR系新規プロダクトのローンチに向けた開発を加速
  - d. 新規プロダクト開発チーム（外部パートナー及びAA社を含む）における新規プロダクトの継続的な検討・実行
  - e. 生成AIを含む新規プロダクト又は新機能の実装に向けた研究開発活動の継続検討・実行
  - f. ポストセールス部門による大手顧客を中心とした定期的なカスタマーサクセス活動
  - g. BDR（Business Development Representative）を見据えたインサイドセールス体制の構築・運用
  - h. Googleの再販プログラム変更に対する各種対応・施策の継続的な実施
  - i. 継続的なM&A先及び提携先の検討・実行
  - j. 製品・サービス関連での連携先を継続的に検討
  - k. ソリューションサービス提供において開発した各種プログラムの横展開を検討

30

その中でも、大きな方針の変更は今のところない状況ではあるのですが、まずは粛々と、この価格改定というものを一巡させていくこと。来年の4月までにこれが全部終わることにはなっている訳ですが、ここでお客様にもしっかりとご理解をいただきながら、解約率を抑えつつ、セールスを伸ばしていくことをやっていくのが、まず大きなポイントとなっています。

次に、自治体様です。先ほど来、お話ししたセグメントマーケティングで、特に検討に時間がかかるお客様でもあるのですが、ここについて事例の展開を早期にかなりやっていきながら、いろんな自治体の方々とのお話を進めていくというところがあると考えております。

さらに、従前から申し上げているHR系新規プロダクトは、なかなか形になってこないところで、非常に皆様にもご心配をおかけしているのではないかと思います。こちらにつきましても、だいぶ今、形が見えてきているところがございます。ビジネスプランの検討から実際のサービスの開発にも着手を粛々と進めている状況でございます。こういったところも、早く進めていくというところがございます。また、外部を活用した新規プロダクト開発チームも、今、新たに設置をしているところで、こういったところでスピードアップを図っている状況でございます。加えて、なかなかオープンに成果を出せているところではないのですが、生成AIを含む新規プロダクト及び新

機能の実装に関しましても、研究開発チームでだいぶ今、話を進めてきており、実際にプロトタイプの提供などを進めてきている状況でございます。

その他、ポストセールス部門でのお客様へのアップセルであったり、あるいは BDR であったりといったセールス活動自体の積極化や、従前から申し上げている継続的な M&A といったところを通じまして、多角的に当社のビジネスの拡大を図っていきたいと、現在、考えているところでございます。

そういったところで、今後、事業の成長を見通していきたいと考えているところでございます。ぜひ皆様のご支援を引き続きよろしく願いいたします。一旦、私の説明はこちらで終わらせていただきたいと思います。

**石曾根**：どうもありがとうございました。

## ■2024年12月期 第2四半期（中間期）決算説明会 質疑応答（要旨）

Q. 解約率が1.35%と今までの推移と比べると大きくなった具体的な理由と、Google Workspaceの解約の影響がどれぐらいを占めていたのかについて教えてもらいたい。

A. 今回の解約率を分解していくと、解約率が伸びている部分は、Google Workspace自体の解約による影響がかなり大きかった。rakumoの解約についても若干伸びている部分はあるが、上昇幅は少なくなっている状況で、例年の解約率と比べても大きな乖離は無かった。

Q. 価格改定による売上の増加分は、そのまま利益影響となるのか。あるいは、価格改定による売上増に対応して投資やコストの増加を見込んでいるのか、というようなところで、アップデートがあれば教えてもらいたい。

A. 今回の価格改定により追加コスト（変動費）が生じるわけでは無いが、不安定な為替相場等によるサーバーコストの増加、営業部門等への投資、より大きなところとしては昨今のインフレによるベースアップ等を考えている。これは、優秀な人材をしっかりと確保していくために、給与水準の見直しを行っていくことは、非常に重要であると考えており、来期以降、コストに反映されることになると考えている。なお、円高基調がこのまま続けば、ある程度は為替による影響は相殺されると考えているが、具体的な数値については控えさせていただく。

Q. Googleの再販プログラムの変更に関連する影響について、影響は「一時的」なものなのか。

A. Googleの再販プログラムの発表後から数カ月が経過し、各再販パートナーの皆様も新規のセールスに向かっていくところが増えてきており、影響自体は落ち着いてきている状況になる。

Q. 特定の業界セグメントとして、自治体や教育機関に力を入れているということだが、好調に進んでいる背景と、Google Workspace及びrakumoのどういった点が刺さっているのかを教えてもらいたい。

A. まず、好調に進んでいる背景として、Google Workspace自体が、デジタル庁様とかそういった公的な機関から、ある程度、認められたサービスになったということがあり、公的機関でも採用が進んできていると考えている。また、Google Workspaceの強みである共同編集や、リモートでの共同作業のしやすさ、履歴管理のしやすさ、リアルタイムでの連絡の取りやすさ等で業務効率性が高まること、セキュリティ面の強さ等の様々な利点から、自治体でのGoogle Workspaceの採用が進んでいると考えている。

また、rakumoは、Google Workspaceのみでは足りない機能を補完できる製品、Google Workspaceをより使いやすくできる製品を展開している。また、rakumoが採用されている背景は、Google Workspaceとrakumoがシームレスに連携してどちらも利用している感覚がなく、複数の製品を利用することでの非効率性を排除できる点、ユーザー管理をGoogle Workspace側で一元的に行えるので、管理工数の削減につながる点などから、かなり引き合いが続いているところになっていると考えている。

Q. rakumoでも生成AIを活用した新製品や新機能の開発は進めているということだが、どういった製品を想定して、いつ頃のリリースを見込んでいるか、お伝えいただける範囲で教えてもらいたい。

A. 今後のサービスに絡んでくる部分であるため詳細については控えさせていただくが、当社はお客様の業務データを色々とお預かりしており、集めたデータの分析を通じてより次の業務に繋げやすかったり、新しいインサイトを累積された業務データの中から見つけて仕事を進めていくところを、ビジョンとして持ってきたところがある。例えば、掲示板（rakumoボード）でいうと、大量に投稿された定性的なコンテンツを綺麗に整理する、あるいはユーザーに分かりやすい形で要約するといったところについては、AIが最も得意とするところだと考えている。こういったデータの整理・要約といったところで活用できる機能・技術であると、現状では考えている。

**Q. 現状、現預金が20億円以上あるが、今後の株主還元について考えを教えてください。**

A. 2020年に上場してから3年ほどとなるが、この間は投資を積極的に行いながら、利益を増やすフェーズであったと考えており、配当ではなく、オーガニックに関する投資の他、M&Aなどでの投資を実施してきたと考えていた。一方で、特に、上場来、安定的な利益ソース、増収増益も果たしてきているというところもあり、株主の皆様への還元も含めた形でのキャピタルアロケーションの方針の発表をなるべく早い時期に進めていきたい。より株主の皆様にも安心して当社の事業を見守っていただけるような環境作りを進めていきたいと考えている。

以 上