

<Q&A 要旨>

Q : Asteria Vision Fund (以下、AVF) が2月に50万ドルの投資を行った Workspot, Inc. (以下、Workspot) の成長が著しいですが、投資成果がこれからの決算に影響される事は考えられますか。Workspot への投資により、今後アステリアはどのような成果を得られますか。

A : Workspot は新型コロナウイルスの追い風を受け成長しています。最近では、デロイトトーマツグループが11月に発表した北米地域の急成長企業ランキング「Deloitte Technology Fast 500」の500社中99位に選ばれました。

Workspot の決算への影響と投資成果に関しては、評価替えが反映された際に当社の営業利益にも反映されます。

Q : 投資事業はあまり積極的に表に出さずに黙々と行えば良いのではないのでしょうか。評価されやすいソフトウェア事業がメインにもかかわらず、ソフトバンクにPERが引っ張られている気がするので、投資事業のアピールを減らしてビジョンファンドという名前を変えたいかがでしょうか。

A : ソフトウェアが柱ですが、ソフトウェアの将来の成長のためにデザイン事業を買収し、投資事業をより有利に進めるために米国テキサスに投資専門会社を設立しました。世界で戦っていくことが私たちのチャレンジですが、投資なしで世界規模になった会社はありません。中期経営計画「STAR」のAであるAcquisitionでは、技術や人を組み入れることでスピードを得ることが重要です。

東証一部上場企業として開示義務があるため公表しないという対応はできません。投資事業も柱の1つとなって成果や影響も出てきているため、正確にお伝えするよう心がけています。

Q : 米国が中国の画像認識センスタイムへの投資禁止を発表しているようです。Gorilla Technology Inc. (以下、Gorilla 社) には影響ないのでしょうか。

A : Gorilla 社は台湾の会社であり、米国の中国に対する対応と台湾に対する対応は異なります。米国の対中国の状況を心配する必要はありません。

Q : Gorilla 社の上場に関して、外国企業のため上場まで期間が長くかかるのでしょうか。

A : Gorilla 社は上場の準備入ったことは公開していますが、ターゲットの市場や期間については非公表のため、ご質問の点に関しては申し上げられません。(2021年12月13日時点)

Q : AVF のポートフォリオは Gorilla 社が金額的に90%以上を占めていると思いますが、大丈夫でしょうか。

A : 出資額は企業の状態や当社へのシナジーによって決定しています。実際に4社の投資先の中で、私が取締役になったり筆頭株主になったりしているのは Gorilla 社だけです。各投資先は問題ないと考えたうえで出資しています。

Q：動画処理の高速化やCG等の加工技術の進歩により、セキュリティやエビデンスの観点から、将来「その動画自体が改ざんされていないかの証明が問われる時代が来てもおかしくない」と思っています。Gorilla社とアステリアであれば実現可能な分野だと思いますがいかがですか。

A：改ざんの可否に関してはブロックチェーンの得意分野であり、Gorilla社の動画認識AIとブロックチェーンの組み合わせで実現可能なこともあるため、非常に有望だと考えています。現段階でも動画ファイルが改ざんされていないことの証明はブロックチェーンでできますが、世の中で広く使われるようになるための構想を重ねています。

Q：ASTERIA Warpのライセンスとサポート契約の獲得と、ASTERIA Warp Coreのサブスク契約の獲得ではどちらの収益性が高いのでしょうか。

A：ASTERIA Warpのみの粗利はライセンス、サポート、サブスクも含め9割を超えています。しかし、サブスクは月額課金であることから実際の現金収入は遅行するため、初期の開発投資の回収という点ではより時間を要します。

Q：何年間サブスクが継続されれば、ライセンスとサポート売り上げを越しますか。ライセンスの方が伸びてますが、良いことでしょうか。

A：サブスク製品のASTERIA Warp Coreは機能限定版であるため、直接比べることはできません。また、今回ライセンスは20%を超える歴史的な伸びを見せたため強調していますが、同時期にサブスクはライセンスを超える30%以上伸びています。

Q：ASTERIA Warpのライセンスは何度も同じエンドユーザーへ売れるもののでしょうか。サポートにアップデートなどは含まれていますか。

A：ASTERIA Warpはデータ連携ツールのため、ユーザー数ではなく台数で考えおり、同じお客様に複数導入いただくこともあります。また、サポートにアップデートは含まれています。年間15%のサポート料金をいただき、年に2回のアップデート使用权と技術的な問い合わせ対応を提供しています。

Q：サブスク版は中小企業、ライセンスは大企業向けという理解で良いのでしょうか。

A：ライセンスのスタンダード版は480万円と大きな予算を取る必要から導入ハードルがありますが、月額6万円という安さで機能限定版を提供しているサブスク版は中小企業にも多く導入いただいています。製品の価格や機能の違いなどの違いから、ユーザーに適したパートナー企業が介入しています。

Q : with コロナで非システム部門が単独でシステム導入を進めるケースが増え、今後データ連携ツールのニーズは飛躍的に伸びると思っています。社長のお考えをお聞かせください。

A : 新型コロナウイルスを背景にソフトウェアがクラウドサービスやアプリになり、情報システム部門の手を借りずに使えるようになったことで、企業向けソフトウェアも使いやすさなどを追求したデザインファーストになってきています。

新型コロナウイルスの影響でソフトウェアのデザインを重視する傾向が前倒しになり、データ連携のニーズも拡大したことが、今回ライセンスが非常に伸びた背景でもあります。

Q : サポートとサブスクが継続して増加していますが、売上額がライセンス主力の流れは続きますか。サブスクへの置き換えは何割位が当面の目標なのでしょうか。またライセンス売り上げが下期に高くなるトレンドは継続ですか。

A : ライセンスは販売パートナーの100%がシステムインテグレーターであり、システムのカットオーバーを年度末までに入れるため、年度末に売り上げが集中する傾向があります。しかしサブスクは月額制のためこのような傾向はありません。当社としてはサブスクを半分程度まで増加させていきたいと考えています。

Q : Platío は積極的な販促を行っていますが、売り上げが Handbook レベルになるのはいつ頃の予定でしょうか。また、市場規模は Handbook と比べて大きいと思いますが、最終的にはどれくらいの売上規模を考えていますか。

A : Platío の売り上げが Handbook の売り上げである年間約3億円に届くまでは遠くないと考えています。現在の成長角度を維持すれば、中期経営計画中あるいはその次には現在の Handbook のレベルに到達します。現場で導入できる製品のため、市場規模は Handbook の10倍以上の大きさがあると考えています。今年度後半は前半よりもプロモーションに踏み込み、より広い層にリーチをしていく予定です。

Q : Platío は早く市場を独占する必要があると思いますが、赤字になるくらいの広告を打たないのでしょうか。

A : 現在 Platío だけ見ると売り上げに対して大赤字になるほどプロモーションにつき込んでいますが、他の事業ポートフォリオがあるため全体としては赤字になっていません。

Q : 今回の決算短信では Platío と Gravio の売り上げが思うほど伸びていないと感じました。拡販の為の無償期間を設けているため後半伸びると考えて良いですか。中期経営計画の売り上げ達成に向けて Platío と Gravio の拡販は順調ですか。

A : 絶対金額はまだ小さく、全体に及ぼす影響は大きくありませんが、拡販や伸びは順調です。Platío と Gravio は完全サブスク型であることから、ライセンスとサポートなどのボリュームと比べると小さくなります。現在相対値を示しているため、近い将来に実際の値も開示できるようにしたいと考えています。

Q : Platio による遺失物管理の効率化は広く市場から求められると思うので、強くアピールをしてはいかがでしょうか。

A : 石川県の加賀屋グループの宿泊施設で、Platio を活用いただいている中の1つが遺失物管理です。従来は紙で管理していたものをスマホでの管理を可能にし、効率化を実現しています。この活用法は宿泊業すべてに適用できると思います。しかし Platio はユーザーの業種を限定しておらず、他業種でも広く活用いただくことが可能なため、遺失物管理に限らず広告と広報に力を入れてまいります。

Q : 加賀屋で導入された Platio の遺失物情報共有の事例や、松屋銀座での HACCP 管理対応事例など、業界の課題に関しては団体会合での営業や業界紙への掲載などの実施をしてはいかがでしょうか。

A : 業界紙へのアプローチや業界向けのセミナーも実施しているため、今後成果が出てくると考えています。

Q : Platio は 2022 年度末までに 500 社の導入を目指していますが、現時点の進捗をご教示ください。詳細は開示できないと思いますので、50%に到達しているか否かで構いません。

A : 社数は開示していませんが、現時点で 50%には未到達です。

Q : Gravio と繋ぐセンサーの種類が少ない気がします。もっと様々なものに繋げるものかと思っていました。時代が Gravio に追いついていないのでしょうか。

A : Gravio は当社が提供しているセンサーや制御機器だけでなく、他社の様々なデバイスも Bluetooth や Zigbee などの通信規格で繋ぐことができます。当社は購入後すぐにご利用いただけるよう、センサーも提供しています。

Q : 生産機器への IoT ソフトウェア開発の進捗状況を教えてください。

A : Gravio は工場で活用いただいている例もありますが、生産機器のみに向けたものではなく、メインターゲットはオフィス、ショップ、学校などの大きな市場です。パソコンやスマホと同様に自動化・遠隔化ができる製品として、Gravio を提供しています。

Q : Gravio は海外へ YouTube 動画などで発信していますが、収益が上がってくるのはどれくらい先でしょうか。

A : 海外での収益は小さいながらもすでに上がっています。現在 Gravio チームは米国テキサス州、シンガポール、香港、ロンドンにもメンバーがおり、海外の拡販も進めています。

Q：以前平野さんは、「This Place Limited (以下、This Place) は営業がいなくても受注できる」と言ってましたが、今は状況が変わっているのでしょうか。どのように受注することが多いですか。

A：買収からの2年間は営業をしなくても引き合いがありました。米国での不調によりポートフォリオ戦略を立てた時点から営業が必要になっています。営業専門の人員を配置しているわけではありませんが、CEOのDusanをはじめ経営陣がプレゼンテーションをしたり、ウェブサイトでのマーケティングや広報などでプレゼンスを高めたりなど施策を打っています。

Q：This Place は以前1案件100万ドル程と言ってましたが、今は平均いくらの案件が多いでしょうか。

A：当社が買収した当時は大きな案件しか受けられない状況でしたが、現在は小さい案件も受けています。現時点の平均単価は申し上げられませんが、100万ドルのようなものではなく、小さいプロジェクトを受けて今後回復させていく計画です。

Q：This Place の日本進出は具体化していますか。

A：This Place の日本進出は具体化しているからこそ中期経営計画に組み込んでいます。

Q：デザイン事業が良くわからないのですが、納品されるものはロゴやUIなどでしょうか。

A：デザイン事業とはデザイン戦略コンサルティング事業を指し、事業そのものは経営コンサルの会社です。経営コンサルの中でもThis Placeではアプリのプロトタイプや、画面上のJavaScript、ソフトウェアの要素を含んでいることが特徴です。

Q：社長はThis Placeによる株価へのディスカウントに関してどのように考えてますか。

A：最初の2年間は業績が良く、私が買収時に考えたより売り上げも利益も良好で、実際に株価にも影響しました。現在は株価のディスカウントも含め、業績が悪いと思っているので、今後は業績を回復していくことに尽きると考えています。

Q：This Place の売り上げがさらに下がれば事業継続も難しいと思いますが、事業の売却や撤退などは考えていますか。

A：売り上げが下がりきっている状況もあり、ここから回復していく予定です。デザイン事業がゼロになれば撤退も考えざるを得ませんが、ニーズがあることを感じて日本と米国に対して新しい作戦をとっています。

Q：現在 **This Place** の業務はまともに出来ているのでしょうか。コロナ禍以前の売上高に戻るシナリオは出来ていますか。

A：コロナ前の売上高に戻すべく、**This Place** 単独ではなくアステリアグループとして計画を立てています。

Q：アステリア製品で **This Place** のデザインが売り上げに大きく貢献したものはありますか。

A：UI だけで売り上げ貢献を図ることは困難ですが、**Gravio** は **This Place** のメンバーと協業して進めています。

Q：**This Place** と同業種のグッドパッチ社は日本市場で順調に売り上げを伸ばしています。**This Place** の日本進出を至急おこなってはいかがでしょうか。

A：現状を理解した上で早めに日本進出をスタートしたいと考え、中期経営計画にも組み込んでいます。

Q：**This Place** は他のデザイン会社と比べて強みは何でしょうか。

A：英国などで大きなデザイン会社やコンサルファームとコンペになるときはアイデアや経験が強みとして評価されています。

Q：貴社の株価について安過ぎると平野社長が繰り返し述べている具体的な根拠は何でしょうか。

A：当社は製品開発のみを行うプロダクトカンパニーであるにも関わらず、**PER** の値は受託開発を行うシステムインテグレーターと同様に 20 を切る数値となっていることが安すぎる根拠です。

Q：株価が上昇しない理由は、株主還元姿勢が欠けている事だと感じます。社長は今後の業績に自信がある旨の発言をしていますが、自信があるのなら増配や自社株買い、配当性向目標の発表をすべきであり、出来ないのであれば業績への自信は口にしない方が信頼失墜を避けられると思います。社長の認識をお聞かせください。

A：当社はまだ成長途中の会社のため、株主の皆様への 1 番の還元は当社の成長です。その中で私自身は株式会社の根本は利益をある程度還元することだと考え、これまで安定配当を継続しています。

また、自社株買いについては常に選択肢の 1 つとして、タイミングを見て実施しようと考えています。

Q：会社の将来性が評価されていないことが現状の株価に反映されていると思います。将来性が適切に評価されるために今後のIR戦略はどのように考えていますか。

A：IRに関しては、大変ありがたいことに先日発表された「IR優良企業賞」の奨励賞を受賞することができました。今後は海外の機関投資家の参加は株価と世界の認知に大きく影響するため、海外IRにより力を入れていきたいです。

Q：平野社長は次の後継者についてはどのようにお考えですか。

A：東証一部そしてプライム市場の上場企業である当社は後継計画を出すことがありますが、後継者は10年以上社長を務めることができる人間としています。ソフトウェアは研究開発をし、5年10年と販売していく息の長い製品のため、社長が数年で変わり短期眼的な戦略とにならないよう、10年以上社長を務められる人間をアサインすると東証にも伝えていきます。

Q：テレワーク等による生産性について、社員アンケート結果を根拠に向上していると言っていますが、生産性向上とは1人当たりの売り上げや利益が向上している状態を指すものであり、社員の感覚ではないと思います。社長の認識をご教示ください。

A：社員のアンケートは業績に表れて初めて公開したため、感覚だけで公開した事実はありません。

Q：GAFAにオフィス回帰の流れが一部あります。背景は「革新の創出には仮想空間でのやり取りだけでは限界があり、企業文化の象徴として社員の帰属意識を高める場でもあるメインオフィスの機能はテレワークでは代替できない」との思想です。新オフィスの具体的な活用例を聞きたいです。

A：当社は本社を4分の1にしてリモートのみで業務を行うのではなく、5つのスタイル（センターオフィス・サテライトオフィス・リモートオフィス・リゾートオフィス・バーチャルオフィス）からアウトプットの出やすい就業形態を自由に選ぶことができます。リモートオフィスであるホームオフィスは、働く環境の改善のために昨年4月から社員全員に毎月1万5千円投資し、快適度を向上しています。緑視率の高い場所や、CO₂濃度が低い場所で働くことで生産性が上がるため、リゾートオフィスでの就業も可能です。バーチャルオフィス上にはアバターで社員が表示され「ちょっといいですか」とリアル空間と同様に気軽に声をかけることができます。当社はテレワークにこだわるのではなくアウトプット重視で選択できるワークスタイルを推進しています。

Q：決算発表を1番発表件数の多い日にするのはどうにかならないでしょうか。

A：当社では決算の集中日を避ける目的ではなく、決算発表を可能な限り短期化しようと取り組んでいます。

Q：アステリアのビジネス上の強みは資料に書いてない事がありますか。

A：当社の強みはすべて開示しており、IRを見ていただくと質問への回答も含めて詳しくお話ししています。

Q：デジタル大臣の交代は貴社に影響はありますか。またデジタル庁の動向は貴社にとって今後の売り上げ増加を期待できるのでしょうか。

A：大臣の交代に関して当社に影響はありません。
また、デジタル庁が進めようとしている中央と自治体のデータ連携は追い風になることはあっても向かい風になることはないと考えています。

Q：新型コロナウイルスからの復興期にこそ、人材不足の対応でアステリア各製品のニーズが高まると感じています。協力企業の業務効率化が鍵になると感じますが、各協力企業の成功事例を共有し、営業の効率化図られたらいかがでしょうか。

A：旅行・宿泊業界で **Platio** の導入が進んでいます。現在新型コロナウイルスの回復期にありつつも、人員増加ができない状況でツールの活用は早く目を付けた企業に導入いただいています。今後もご活用いただけるようアピールを続けていきたいと考えています。

Q：中期経営計画について社長は「1年目を仕込みの年」と表現されています。仕込みの項目と進捗についてうかがいたいです。

A：仕込みとして、人材と製品販促およびプロモーションに力を入れています。また、中期経営計画の第1年度はまだ終わっていませんが、人材の獲得が進んでおり、売上高比率が10%を超えるようなプロモーションにも踏み込んでいます。

Q：2021年の成果と反省点および2022年の展開と抱負をお聞かせください。

A：今年度はまだ終わっていませんが、第2四半期まででソフトウェア事業と投資事業で大きな成果が出たため、デザイン事業が落ち込みながらもカバーして全体としては伸びることができました。デザイン事業を回復させられなかったことが反省点です。2022年はポートフォリオ戦略を推進してデザイン事業でも顧客を増やし、引き合いの強い米国と日本で展開し、ソフトウェア事業と投資事業も伸ばしていきたいです。ぜひご期待ください。

以上