

各位

2022年2月7日
株式会社Enjin

2022年5月期第2四半期 質疑応答集

この質疑応答集は、2022年1月20日に開催いたしましたアナリスト・機関投資家向け2022年5月期第2四半期オンライン決算説明会および決算発表後の1on1ミーティング等において頂戴した主なご質問をまとめたものです。なお、ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っております。

質問1：2022年5月期第2四半期の進捗率について、どのように評価されていますか。

回答 計画通りの進捗であったと評価しております。当社は創業以来、予算を外したことはなく、さらに下期偏重型ですので、第3四半期以降の業績も順調に推移していくと見込んでおります。

質問2：下期偏重型になるとのことですが、その背景は何でしょうか。

回答 人材が要因です。現在、新卒社員中心に大幅に人員増強しており、3年程度で一人前になるため、人材の成長とともに売上が上がっていきます。売上の水準に関しては、1年目、2年目、3年目ぐらいまでは上回っていき、5年目以降からは安定していく傾向があります。

質問3：前期はコロナの影響で3Qの売上が2Qよりも落ちているかと思えます。今期はそのような可能性はないでしょうか。

回答 新型コロナウイルス感染症が再び拡大していることもあり、全く無いと申し上げることは難しいですが、可能性は低いと考えております。前期2Qは、主に納期の前倒しを実行したことが要因となり、結果的に2Qの数値が上振れいたしました。今期は納期の前倒しを行っておりませんので、計画通りの成長を予定しております。

質問4：新卒社員の退職が目立ったようですが、3Q以降の計画に影響はないのでしょうか。また、今期減った新卒社員が核となる3年目等、中長期的な成長に影響はどの程度ありますでしょうか。

回答 在籍中の新卒社員が想定を超える成長を見せていることもあり、3Q以降の業績への影響は軽微であると考えております。また、中長期的な成長に関しても、今回の経験を踏まえ、人材育成体制の強化や即戦力となる中途採用も進めておりますので、大きな影響はないと考えております。

質問5：社員数の減少について、新卒社員とのコミュニケーションロスとされていましたが、新卒社員は何が嫌で退職したのか、理由の分析をお願いいたします。

回答 入社前のPR業界の煌びやかなイメージと、実際の業務のギャップを埋めきれなかったことが、主な原因として挙げられます。そのようなギャップを解消するために、従来は入社前研修を実施しておりましたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、直近は十分な研修が行えませんでした。また、リモートワークなどの環境変化によるコミュニケーションロスが一定程度発生

したことが要因と考えております。

質問6： 下期に向けて、新規事業のメディチョクなどへ大きな投資予定はありますでしょうか。

回答 特に大きな投資は予定しておりません。広告宣伝費等をかけずとも、計画通りに売上予算を達成できておりますので、今後も大きな資金投入は必要ないと考えております。
一方、人材投資および営業拠点の新設など、固定費は多少増加する予定です。

質問7： サービスが数種類あると思いますが、それぞれのビジネスモデルと今後の拡大余地、拡大スピードについて教えてください。

回答 主力のPR支援サービスについては、一次関数的に伸びていくと考えております。人材を採用すれば売上が直線的に伸びるといったビジネスモデルなので、人材を確保することでさらなる拡大が見込まれます。

メディチョクについては、直接メディアの記者とクライアントをつなぐマッチングプラットフォームであり、二次関数的なビジネスモデルとして確立させるために、様々な施策を準備しております。例えば、お客様から、大手PR企業へ依頼している予算の一部を使用し、比較的リーズナブルなメディチョクも活用できるといった声を頂いており、価格競争性における強みの一つとして認識しております。また課題としましては、中小・中堅企業や医療機関において、マッチングプラットフォームに対するリテラシーがまだ追いついていないことが多いといった点が挙げられるため、今後はセミナー等の啓蒙活動を通じて、理解度を高めていきたいと考えております。アポチョクについてもメディチョクと同様に二次関数的なビジネスモデルです。現在、年間6,000社以上の新規クライアントにアプローチを行っておりますので、特に地方企業に東京の優良な情報・サービスを届けられるよう、今後様々な角度で展開してまいります。

質問8： それぞれの事業における競合関係はどのようになっているのでしょうか。

回答 PR支援サービスについては、特に競合と認識している企業はございません。創業から16年で過去に経営者紹介サービス等を行っている企業が立ち上がることはあったものの、現在、当社と同等規模の類似企業はいらっしゃらないかと存じます。今後、絶対に競合が出てこないとは申し上げられませんが、真摯に事業を推進し、他社に追随されないビジネスレベルへ成長させることにフォーカスしてまいります。

メディチョクについては、PR業界において当社がマッチングプラットフォーム化を仕掛けましたが、今後様々な競合サービスが生まれてくるのが考えられます。しかしながら、他社においては、類似サービスをローンチしてしまうと既存サービスとトレードオフが起きてしまうため、当社のようなマッチングプラットフォームを提供する企業は現れにくいものと考えております。アポチョクについては、多くの競合サービスがあることを認識しております。特に、中小企業やクリニックの営業支援、コスト削減をサービスとして提供する企業とは、競合することが考えられます。一方で、マーケット規模が潤沢であるため、競合となる企業の動向を注視し、当社のポジションを確立してまいります。

質問10： メディチョクの解約の理由は何でしょうか。

回答 PR支援サービスと同様に解約理由は主に2つだと考えております。1つは、事業のボラティリ

ティを要因としたコスト削減として PR に関する費用を削られる傾向にあること、もう 1 つは PR が初めてのお客様も多いため期待値のズレが発生してしまうことです。解約については一定程度出てしまうのは仕方がないことだと考えております。しかしながら、PR 支援サービスとは異なる属性のお客様も多いので、新しい市場を開拓することができたと感じております。

質問 11：中小企業・地方・業種など、上期を積み上げた中でトレンドはありますか？

回答 コロナ禍以降、トレンドは大きく変わっておりません。エンタメ・アミューズメント業界は少なくなっており、また医療機関は保守的な方が多く、積極的な PR を避ける傾向はあるため当社からのご提案を控えているところがありますが、他の業界は開拓できており、TAM は大きいと考えております。

質問 12：事業 KPI の顧客数、顧客あたりの平均契約単価・件数の成長はいかがでしょうか。値上げやアップセルは考えないのでしょうか。

回答 顧客数は順調に成長しており、平均契約単価・件数については、現状が適正値であり、横ばいで推移していくものと考えております。

契約単価については、創業来、大きく変わっておらず、現在の価格帯がお客様に喜んでいただき、かつ長くお付き合いさせてもらえるものだと考えております。

顧客数に関しては、TAM はまだまだあるので、今後増やしていく方針でおります。

以上

