

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ピアズ

7066 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2021年6月17日(木)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要	01
2. 2021年9月期業績見通し	01
3. 中期経営計画を更新	02
■ 会社概要	03
1. 会社沿革	03
2. 事業内容と子会社の概要	04
3. 経営理念と3つの強み	06
■ 業績動向	07
1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要	07
2. 財務状況と経営指標	10
■ 今後の見通し	11
1. 2021年9月期の業績見通し	11
2. 中期経営計画「PEERS TRIPLE GEAR」	13
3. 長期ビジョン	16
■ 株主還元策	17

■ 要約

通信業界で蓄積したノウハウを基に、 リテールテック領域で高成長を目指す

ピアズ<7066>は、(株)NTTドコモの携帯ショップ向け販促支援からスタートし、研修、販売・運営コンサルティングサービスへと事業領域を拡大。携帯電話業界の環境変化によって生じる販売現場での様々な課題を解決するソリューション企業として成長を実現してきた。2019年に東証マザーズ市場に株式上場を果たし、調達した資金等を基に新たにリテールテック分野にリソースを投下し、さらなる飛躍を目指している。

1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要

2021年9月期第2四半期累計(2020年10月-2021年3月)の連結業績は、売上高で前年同期比40.9%減※の1,550百万円、営業利益で同53.0%減の184百万円となった。前年の業績に大きく貢献したキャッシュレス推進事業が、新型コロナウイルス感染症拡大(以下、コロナ禍)の影響による営業自粛によって大幅に減少したこと、また、利益面ではオンライン接客センターの開設やモバイルオーダーシステム「ZEROレジ」の開発・改修投資などリテールテック領域への事業転換に向けた投資を拡大したことが減収減益要因となった。ただ、サービスのオンライン化に取り組んだことで生産性が向上し、利益面では概ね会社計画通りとなっている。

※ 前年の単独業績との比較。同社は2020年9月期の第3四半期より連結決算を開始している。

2. 2021年9月期業績見通し

2021年9月期の売上高は前期比4.2%減の3,340百万円、営業利益は同78.9%減の70百万円と期初計画(売上高4,830百万円、営業利益345百万円)から下方修正した。売上高については、コロナ禍の長期化によって、当初回復を見込んでいたキャッシュレス推進事業に見切りをつけ、リテールテック事業への事業転換を前倒しで行う方針を決定したことに伴うもので、キャッシュレス推進事業関連で1,000百万円、また、リテールテック領域への人員配置変更に伴う影響で490百万円の下振れ要因となる。売上減に伴う利益減については提供サービスのオンライン化による収益性向上と各種経費の削減で相殺できる見通しだが、リテールテック領域への投資を前倒しで実施することにより280百万円の費用増となるのが営業利益の下振れ要因となる。下期も同様にシステム開発投資等を行うほか、「ZEROレジ」の認知度向上のための広告宣伝費用、2021年夏にオープン予定のリテールテックプラットフォームの開発費用などが含まれる。

要約

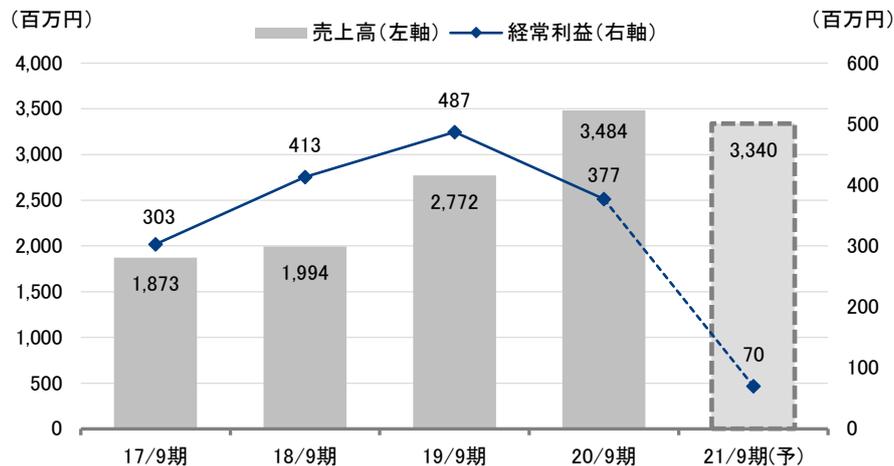
3. 中期経営計画を更新

同社は2020年11月に公表した中期経営計画「PEERS TRIPLE GEAR」をより具体化した中期経営計画を改めて策定し、発表している。ポイントは、リテールテック分野を重点領域と定め、同分野で国内トップ企業を目指すことを打ち出した点にある。国内だけでなく海外の先進的な企業ともアライアンスを組み、小売・飲食業界向けに先進的なITツールの導入支援を行っていく。外資系のツールは使い勝手やサポート体制が脆弱なため、導入に二の足を踏む企業も多いが、同社が通信業界で培った販売現場のコンサルティングノウハウを組み合わせ、導入支援を行うことで、売上を拡大していくことは十分可能と見ている。2021年初夏にオープン予定のリテールテック特化型のプラットフォームを通じて集客を図り、導入実績を積み重ねていく。将来的には自社サービスの開発提供も視野に入れている。業績目標としては2025年9月期に売上高100億円、営業利益8-10億円を掲げており、今後の動向が注目される。

Key Points

- ・2021年9月期第2四半期累計業績は、キャッシュレス推進事業の落ち込みで減収となるも利益はおおむね計画通り
- ・2021年9月期業績はリテールテック領域への投資を積極化するため、利益は一旦落ち込む見通し
- ・リテールテック領域に事業転換を図り、2025年9月期に売上高100億円と現在の3倍を目指す方針

業績推移



注：20/9期より連結数値
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

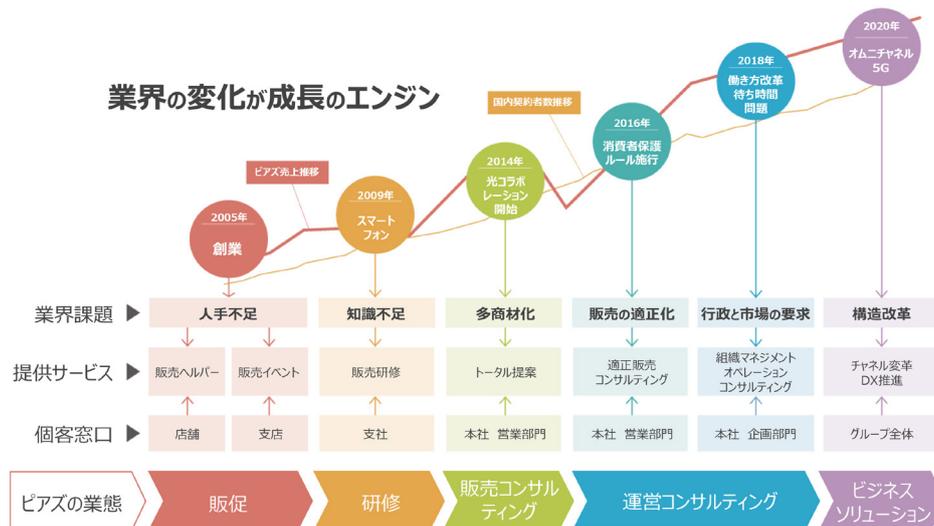
通信業界の販促支援、コンサルティングを主力事業として成長

1. 会社沿革

同社は、現在の代表取締役社長である桑野隆司（くわの たかし）氏が学生時代に携帯電話ショップでアルバイトをしていた時の経験を生かし、2005年に有限会社ピアズとして携帯電話の販促支援事業を開始したところから始まる。2005年当時、携帯電話ショップは人手不足であったことから、販売ヘルパーの派遣や販促キャンペーンの企画・運営サービスを提供し、その実績の高さでNTTドコモから認められ、各地域の携帯ショップにサービスエリアを拡大していった。2009年頃からスマートフォンが普及し始め、販売スタッフにも今まで以上に技術的な知識が求められるようになったことで販売研修のニーズが生まれ、研修サービスの提供を開始。一時は売上高の7割近くを研修サービスで占めるようになった。そして、2014年にはNTT東日本及びNTT西日本でインターネット接続サービスをプロバイダーや携帯キャリア（NTTドコモ含む）などに販売する「光コラボレーション」のサービスを開始。携帯電話ショップは新たな売り方が求められるようになり、販売コンサルティングサービスの売上が増え始めた。その後も2016年の消費者保護規則の施行に対応した適正販売の取り組みや、2018年以降は顧客の待ち時間問題解消、あるいは働き方改革といった店舗運営に関わる様々な課題が生まれ、こうした課題を解決するサービスを提供していくことで成長を続けてきた。

携帯電話の国内販売台数は2005年当時は5,000万台規模の市場であったが、普及の一巡によって現在は3,500万台規模にまで縮小しており、携帯ショップも業界再編が進むなかで漸減している。業界全体が伸びていないなかで同社が成長を続けてきた理由は、業界環境の変化によって生まれた新たなニーズを的確につかみ、顧客が望むサービスを提供し続け、同社が携帯ショップ運営における重要なパートナーとして存在感を高めてきたことにある。同社の変化適応力や情報収集力、経営判断の速さなどが成長を支えてきた原動力になったと弊社では考えている。

同社の業態変化



会社概要

2019年6月には東京証券取引所マザーズ市場に上場したのを機に、これまで通信業界で培ってきた現場コンサルティングなどのソリューションを、他業界へ展開していくことでさらなる成長を目指していくことを決断した。通信業界以外でも、DX（デジタルトランスフォーメーション）が加速するなど経営において大きな環境変化が起きており、新たなニーズに対応することで、成長を図れる好機と判断した。このため、2020年以降、通信業界以外の業界向けへの各種コンサルティングサービスを展開する子会社を相次いで設立した。2021年に入ってから、リテールテック領域を成長領域として定め、積極的に事業展開を進めていく方針を打ち出している。

会社沿革

年月	主な沿革
2005年 1月	有限会社ピアズとして愛知県名古屋にて事業を開始（2006年に株式会社に改組）
2017年10月	本社を東京都港区に移転
2019年 6月	東京証券取引所マザーズに株式を上場
2019年11月	eスポーツイベント企画運営受託事業開始
2019年12月	成長ベンチャー企業向け組織活性化コンサルティングプログラム「エンパ！」サービス開始 HR テック「RECOG」を提供する（株）シンクスマイルと業務提携
2020年 4月	通信業界以外のコンサルティング事業を展開する子会社（株）One Colors を設立 システム開発及び販売・コンサルティングを行う子会社 XERO（株）を設立
2020年 5月	（株）Payment Technology と合併で、リモートワーク支援等を行う 2Links（株）を設立（出資比率 60%）
2020年 8月	（株）One go One way の株式を取得し、子会社化 One Colors が営業マン育成サービス「ノゾケル」を開始
2020年11月	先端科学技術等の分野に関する研究開発や IT ソリューションを展開する（株）Qualiagram を設立 Qualiagram が（株）エモスタと業務提携、トレーニング AI 「mimik」 事業を開始
2020年12月	2Links がクリスタルホテルグループを運営する（株）リゾートライフ、バイクルーズグループのフードカンパニー、（株）FLAVORWORKS と業務提携

出所：ホームページ、リリースよりフィスコ作成

セールスプロモーション事業、働き方革新事業、 店舗 DX 事業の 3 つの事業と企画開発を行う Labo を展開

2. 事業内容と子会社の概要

同社の事業内容は、現在の主力となる通信業界向けを中心としたセールスプロモーション事業と、その他業界向けを対象とした店舗 DX 事業、働き方革新事業を子会社も含めて展開しているほか、新規サービス等の企画開発（Labo）を子会社で行っている。

(1) セールスプロモーション事業

通信業界向けに販促・営業代行、販売、並びに販売スタッフや営業社員の研修サービス、販売・店舗運営コンサルティングサービス等を展開している。売上高の大半は同事業で占められており、主力顧客となる NTT ドコモの売上構成比は 2019 年 9 月期で 52%、2020 年 9 月期で 63% となっている。携帯キャリア向けに関しては、以前は他キャリア向けも若干行っていたが、現在は NTT ドコモ 1 社だけに絞り、Win-Win の関係を構築している。

会社概要

ビジネスの流れとしては、NTTドコモから販促支援や研修、販売・運営コンサルティング等を受注し、あらかじめ定められた携帯ショップに同社のコンサルタントを派遣し、また、販促キャンペーン時は販売ヘルパーを派遣することもある。販売ヘルパーは人材派遣会社から調達し、研修を行ったうえで店舗やイベント会場等に派遣する。このため、サービス別で見ると売上総利益率は販促支援が低く、販売・運営コンサルティングが高くなる。研修サービスについては、その中間となる。受注契約期間は半年契約が多い。また、携帯ショップ運営会社は3月決算が多く、研修やコンサルティングも年度末付近に多く実施される傾向にあり、同社の売上高もこれまでは第2四半期（1～3月）に偏重する季節要因があった。

通信業界向けの顧客としてはその他のNTTグループ会社、携帯端末メーカーではシャープ<6753>が主要顧客となっている。シャープに関しては、新機種販売時の販促支援等を同社で受託している。なお、同社のような携帯ショップの現場コンサルティングの競合は殆どなく、未上場の会社が地方にある程度だが、これら企業とも協業関係にある。

(2) 店舗DX事業

店舗DX事業は、通信業界で培ったノウハウを基に、店舗運営で生じている様々な課題をITツールを活用することで解決するソリューションサービスとなる。具体的には、オンライン接客サービスやセルフオーダーなどが挙げられる。

2020年4月に設立したXERO(株)で、オーダーから支払いまでをスマートフォンで完結できるセルフオーダー型のキャッシュレス決済システム「ZEROレジ」を展開している。「ZEROレジ」は中国のIT企業であるNeusoftが開発したツールで、XEROがNeusoftの子会社HETANGと販売代理店契約を締結し、国内の飲食業界向けに導入を進めているツールとなる。飲食店だけでなくテイクアウト業態やデリバリー業態でも利用可能となっている。初期導入費用は2万円、料金プランは月額5千円、1万円、1.5万円の4つのプランがある。顧客要望によるカスタマイズやサポートは同社が行い、サーバーも国内に設置するなど情報セキュリティ面でも対策を施している。2020年から販売を開始し、導入契約店舗数は2021年5月時点で650店舗超となっている。うち、ハークスレイ<7561>が運営する「ほっかほっか亭」に642店舗導入されている。

モバイル型のセルフオーダーシステムとしては、「O:rdor」や「putmenu」などいくつか他社から出ているが、「ZEROレジ」の優位点としてUI/UXで優れていること、複数名で飲食店を利用する場合に、1つのカゴを共有してそれぞれが好みの注文をすることができるなど、使い勝手が良いことが挙げられる。

(3) 働き方革新事業

採用・育成・定着というHR領域に対して、風土（コンサルティングノウハウの活用）・制度（豊富なノウハウを持つHR領域のコンサルタントとのパートナーシップ）・システム（HRテック関連企業との提携）という3つのジャンルを融合して価値を提供し、新しい社会に適応した組織づくりを支援する事業である。同社は日本経営品質賞をはじめ、ホワイト企業大賞やグッドカンパニー大賞特別賞など過去に数々の賞を受賞するなど外部からの評価も高く、自社で創業来蓄積してきたノウハウや理念をメソッド化し、ITツールと組み合わせるサービス化しているのが特徴となっている。

会社概要

具体的には、2020年4月に設立した(株)One Colorsで、会社の組織活性化とミドル層の育成、生産性向上を目的としたコンサルティングプログラム「エンパ!」を提供しているほか、営業スタッフ育成サービス「ノゾケル」、動画学習サービス「jishuu」などのソリューションサービスを提供している。いずれも、ITツールを活用して効率的に成果を高めるサービスとなっており、ITツールは提携先のツールを活用している。また、同年5月に(株)Payment Technologyと合併で設立した2Links(株)ではリモートワークを支援するためのソリューションサービスを展開しており、リモートワーク施設の予約プラットフォーム「Remote Office」を運営している。

(4) Labo (企画開発)

Laboでは、日本文化の長所である「おもてなし」をITによって体系化し、同社の顧客接点や組織におけるコンサルティングノウハウと、提携パートナーの技術を融合することで新たな価値を提供するデジタルソリューションサービスを企画開発している。現在は子会社の(株)QualiagramとAIベンチャーの(株)エモスタが業務提携して開発した営業スタッフのトレーニングツール「mimik」事業の開発を進めている。「mimik」は自身の表情や話し方などを撮影・記録し、AIで分析することにより、商談を成功に導くための効果的な表情・話し方などを提案するサービスとなり、現在は同社が社内でも実験的に活用しているほか、マスメディアやハウスメーカーなどに無償で提供し、フィードバックをもらいながら完成度を高めている段階にある。

子会社の概要

会社名	出資比率	事業内容	事業部門
(株)One Colors	100%	組織コンサルティングサービス (組織活性化コンサルティングプログラム「エンパ!」、 営業スタッフ育成サービス「ノゾケル」、動画学習サービス「jishuu」)	働き方革新事業
2Links(株)	60%	リモートワーク支援サービス (予約・集客プラットフォームサービス「Remote Office」)	働き方革新事業
XERO(株)	100%	システム開発及び販売、コンサルティング (モバイルオーダーシステム「ZERO レジ」)	店舗 DX 事業
(株)Qualiagram	100%	先端科学技術などの研究開発及びITソリューション、 AIトレーニング「mimik」	Labo
(株)One go One way	100%	各種コンサルティング	セールスプロモーション事業

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

人事組織力、情報収集力、変化適応力が同社の強みであり成長の源泉

3. 経営理念と3つの強み

同社は経営理念として「無意味な常識に囚われず、意味のある非常識を追求し価値ある社会活動を行う」ことを掲げている。旧来の無意味な常識に囚われていては、新しい価値を創出し成長していくことはできない、また、非常識と思われるなかにこそ新しい価値が隠れており、失敗を恐れずチャレンジしていくことが重要であるということであろう。実際、同社の株式上場後の動きを見ても、矢継ぎ早に子会社を設立し、新規ソリューションサービスを立ち上げるなど、積極果敢な姿勢が見て取れる。

会社概要

同社は自身の強みとして、独自の組織マネジメントにより個人の高いモチベーションと柔軟な組織の状態を高いレベルで実現する「人事組織力」、全国各地の数多くの現場（川下）から全体統括や企画戦略を考える本部（川上）まで、縦横無尽に動き回ることによって生きた情報を収集する「情報収集力」、生きた情報から未来を予測し、次なる変化に対応すべく柔軟に組織を変化させ、新たな価値を生み出す事業にシフトする「変化適応力」の3点を挙げている。

前述したように、携帯ショップ向けの販促支援、研修・コンサルティングサービスをその時々ニーズに合わせて提供し、成長を続けてきたことはこれら3つの強みが源泉となっていると考えられる。もちろん、経営トップの卓越した行動力が同社の成長の原動力となっているのは間違いない。同社はこうした強みを、既存の通信業界向けだけに囚われず、現在、DXにより大きな環境変化が起きている他業界でも生かしていくことが可能と考えており、なかでも今回改めて策定した中期経営計画では小売・飲食業界における店舗の課題を解決するリテールテック領域を成長分野と定め積極展開していくことを打ち出した。事業化にあたっては、IT企業等と連携することで初期投資負担や事業リスクを抑えながら進めていく。同社が企画しているビジネスプランは他社も関心が高いようで協業につながるケースも多く、こうしたビジネス創出力・企画力に長けている点も同社の強みの1つと言えるだろう。

業績動向

2021年9月期第2四半期累計業績は、キャッシュレス推進事業の落ち込みで減収となるも利益は概ね計画通り

1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要

2021年9月期第2四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比40.9%減の1,550百万円、営業利益で同53.0%減の184百万円、経常利益で同43.2%減の223百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同44.3%減の136百万円となった。

2021年9月期第2四半期累計業績

(単位：百万円)

	20/9期2Q累計(単独)		21/9期2Q累計(連結)		
	実績	対売上比	実績	対売上比	前年同期比
売上高	2,621	-	1,550	-	-40.9%
売上原価	1,954	74.5%	1,023	66.0%	-47.6%
販管費	275	10.5%	342	22.1%	24.2%
営業利益	391	14.9%	184	11.9%	-53.0%
経常利益	392	15.0%	223	14.4%	-43.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	244	9.3%	136	8.8%	-44.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

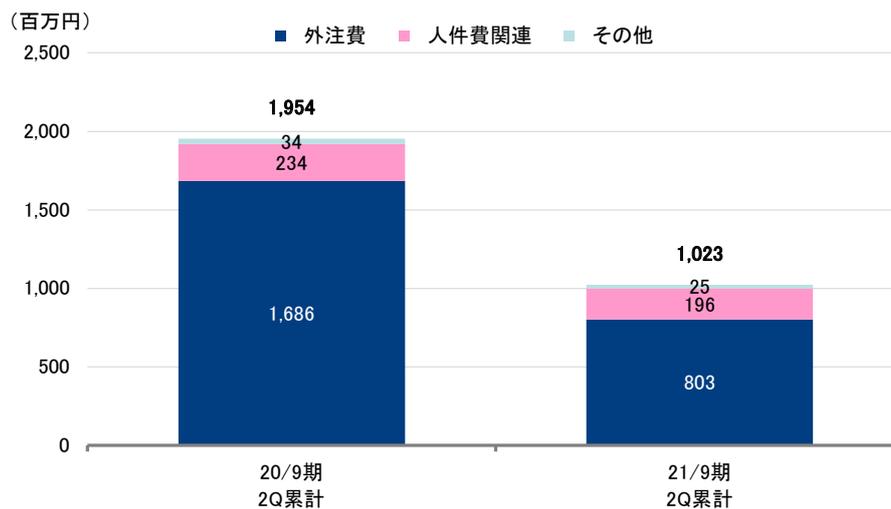
業績動向

売上高の減少要因は、前年同期の業績に大きく貢献した大手携帯キャリア向けのキャッシュレス推進事業が、コロナ禍の影響が長引いた影響で営業活動の自粛を余儀なくされ、大きく減少したことが主因だ。一方で、携帯ショップ向けに関しては、コンサルティングや研修サービスのオンライン化対応を進めたほか、オンライン接客サービスの導入を進めたことで回復した。特に、オンライン接客サービスは、契約のクロージングをオンラインで完結するサービスとなっており、2020年秋に本格的にサービス開始して以降、費用対効果の高いサービスとして導入店舗数が拡大している。同社はオンライン接客センターを東京（秋葉原）に開設し、約60人体制で運営を行っている。

従来は、1人のスタッフで1店舗しか対応できなかったが、オンライン化により1人で複数店舗を対応できるようになり、生産性向上にもつながっている。現在、オンライン接客サービスを提供しているのは同社を含めて2社だけとなっており、下期以降もさらに導入店舗数の増加が見込まれている。なお、通信業界以外の事業に関してはまだ規模が小さいこともあり、売上高への影響は軽微だった。

売上原価率は前年同期の74.5%から66.0%と8.5ポイント低下した。キャッシュレス推進事業に関しては、実際の営業活動（店舗への導入提案活動）を外注先に委託していたため、同事業の大幅縮小により外注費が減少したことが主因となっている。そのほか、オンライン接客サービスの拡大で人員稼働が効率化したことに伴う外注費や人件費の減少、現場への移動が不要になったことによる交通費の減少などが改善要因となった。外注費に関しては前年同期比52.4%減の803百万円、人件費関連は同16.2%減の196百万円となった。一方で、販管費は前年同期比24.2%増の342百万円と増加した。リテールテック分野への開発投資を前倒しで実施したことが主因となっている。

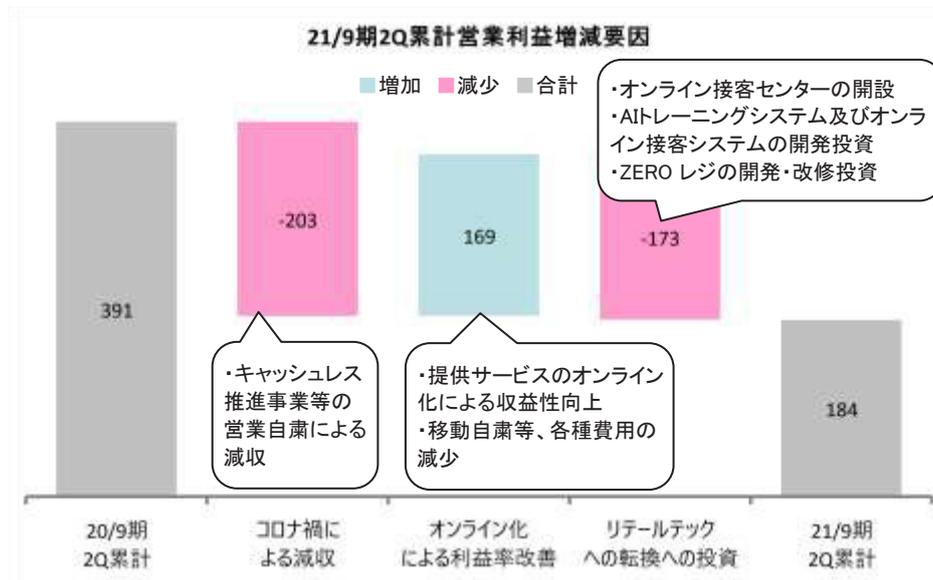
売上原価の内訳



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

業績動向

営業利益の増減要因について見ると、コロナ禍の影響によるキャッシュレス推進事業等の減収により203百万円の減益、提供サービスのオンライン化に伴う収益性の向上と交通費等の各種経費の削減効果で169百万円の増益要因となり、売上高の減収分をある程度カバーしたが、リテールテック領域への事業転換に関連した投資費用の増加173百万円が減益の主な要因となった。投資の主な内容としては、オンライン接客センターの開設費用、AIトレーニングシステム及びオンライン接客システムの開発投資、「ZERO レジ」の開発・改修投資などがあり、そのほかにも主力人材をリテールテック領域に配置転換したことに伴う機会損失なども含まれている。なお、オンライン接客システムについては、現在汎用サービスを利用しているが、今後は在宅ワークでも対応できるようにするため、顧客情報管理等の情報セキュリティ面を強化した自社システムの開発を進めており、完成次第導入していく予定となっている。



注：20/9期は単独の営業利益
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

主な子会社の状況について見ると、One Colorsは組織コンサルティングサービスを中心に堅調に推移し、若干の黒字を計上している。また、XEROは「ZERO レジ」の導入店舗数が約650店舗超まで増加し、売上高は着実に伸びているが、システム開発・改修投資などまだ投資負担が大きく、営業損失で60百万円程度になったと見られる。2Linksでは、リモートワーク施設のマッチングサービスに加えて、2021年よりリモートワーク用個室ボックスの販売を試験的に開始している。新宿に設置した8室が好評なことから、本格的に展開していくため製造委託先と交渉を進めている段階にある。先行企業の製品と比べて割安感を打ち出した製品となっている。

手元キャッシュは新規事業への投資に充当

2. 財務状況と経営指標

2021年9月期第2四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比321百万円増加の3,459百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現預金が329百万円減少した一方で、売上債権が521百万円増加した。また、固定資産では、有形固定資産が45百万円、投資有価証券が30百万円それぞれ増加した。

負債合計は前期末比254百万円増加の1,256百万円となった。買掛金が224百万円、未払法人税等が36百万円それぞれ増加した。また、純資産合計は同66百万円増加の2,202百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純利益136百万円を計上し、配当金を66百万円支出した。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率は前期末比4.3ポイント低下の63.7%、有利子負債比率は1.0%低下の31.8%となった。新規事業への投資を積極的に行っているため、ネットキャッシュ（現預金－有利子負債）は1,496百万円と前期末からやや低下したものの、事業規模からすると充足しているものと見られる。今後もこれらキャッシュを新規事業に投下し、売上成長を目指していく戦略となっている。

貸借対照表

(単位：百万円)

	18/9期	19/9期	20/9期	21/9期2Q	増減額
流動資産	1,176	2,106	2,935	3,179	244
（現金及び預金）	719	1,558	2,526	2,196	-329
（売上債権）	441	531	380	902	521
固定資産	141	126	202	279	76
総資産	1,318	2,232	3,138	3,459	321
流動負債	379	363	501	756	254
固定負債	78	-	500	500	0
負債合計	457	363	1,001	1,256	254
（有利子負債）	128	-	700	700	0
純資産合計	860	1,868	2,136	2,202	66
（安全性）					
流動比率	310.3%	578.8%	585.0%	420.4%	-164.6pt
自己資本比率	65.3%	83.7%	68.0%	63.7%	-4.3pt
有利子負債比率	14.9%	-	32.8%	31.8%	-1.0pt
（収益性）					
ROA	35.2%	27.5%	12.0%	3.0%	-11.1pt
ROE	37.6%	23.3%	11.2%	3.2%	-8.7pt
売上高営業利益率	20.4%	18.3%	9.5%	11.9%	2.4pt

注：20/9期より連結数値

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

キャッシュ・フローの状況

(単位：百万円)

	18/9期	19/9期	20/9期	21/9期 2Q
営業活動によるキャッシュフロー	46	277	330	-170
投資活動によるキャッシュフロー	-21	23	-93	-95
財務活動によるキャッシュフロー	77	543	731	-66
(株式の発行による収入)	39	681	26	-
現預金等期末残高	716	1,558	2,526	2,196

注：20/9期より連結数値

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2021年9月期業績はリテールテック領域への投資を積極化するため、利益は一旦落ち込む見通し

1. 2021年9月期の業績見通し

2021年9月期の連結業績は、売上高で前期比4.2%減の3,340百万円、営業利益で同78.9%減の70百万円、経常利益で同73.5%減の100百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同71.1%減の69百万円を期初計画を下方修正した。

2021年9月期連結業績見通し

(単位：百万円)

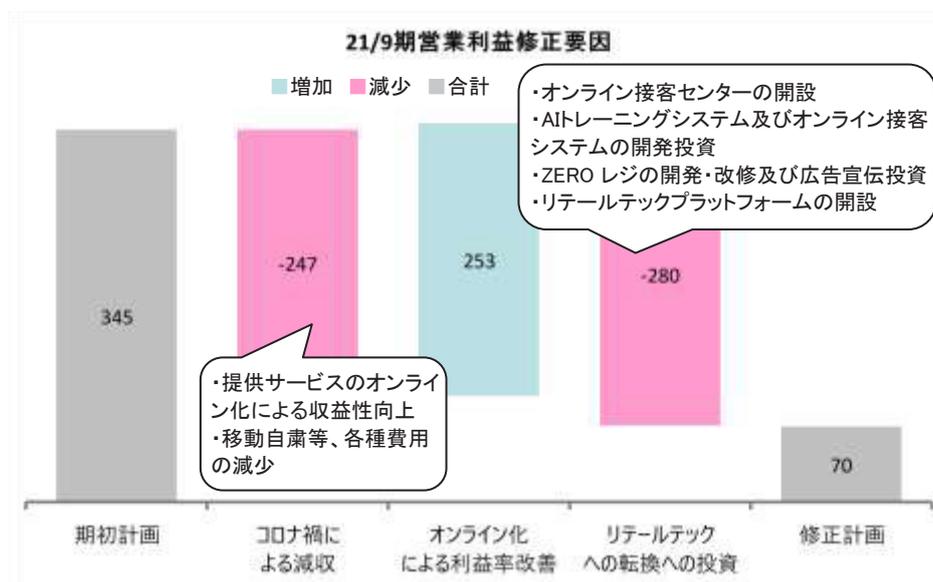
	20/9期		21/9期				
	実績	対売上比	期初計画	修正計画	対売上比	前期比	修正額
売上高	3,484	-	4,830	3,340	-	-4.2%	-1,490
営業利益	331	9.5%	345	70	2.1%	-78.9%	-275
経常利益	377	10.8%	350	100	3.0%	-73.5%	-250
親会社株主に帰属する 当期純利益	238	6.9%	243	69	2.1%	-71.1%	-174

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

売上高については期初計画から1,490百万円の減額となる。期初計画時点ではコロナ禍が収束する想定の下、キャッシュレス推進事業が回復することを見込んでいた。しかし、コロナ禍が想定以上に長期化し収束時期が見通し難くなったことを受け、キャッシュレス推進事業の回復に見切りをつけ、リテールテック領域への事業転換を前倒して推進していくことを決定した。これにより、下期に見込んでいたキャッシュレス推進事業及びオンライン案件の延期等により、1,000百万円の減収となり、また、リテールテック領域への事業転換のための人員配置の変更による減収影響として490百万円を見込んだ。

今後の見通し

また、営業利益については期初計画から275百万円の減額となる。コロナ禍によるキャッシュレス推進事業等の売上減額に伴う利益減で247百万円の減額となる一方で、提供サービスのオンライン化による収益性の向上、並びに各種経費の削減で253百万円の増額となり、コロナ禍の影響を相殺することになるが、リテールテック領域への事業転換に伴う投資費用の増加280百万円が減額要因となっている。第2四半期までのシステム開発投資費用が下期も継続することに加えて、「ZERO レジ」の認知度向上を図るための広告宣伝費用の増加や、リテールテックプラットフォームの開発費用を見込んでいる。営業外収支が期初計画から25百万円改善する見通しとなっているが、これは期初計画には織り込んでいなかった助成金収入39百万円を第2四半期累計で計上したことが要因だ。

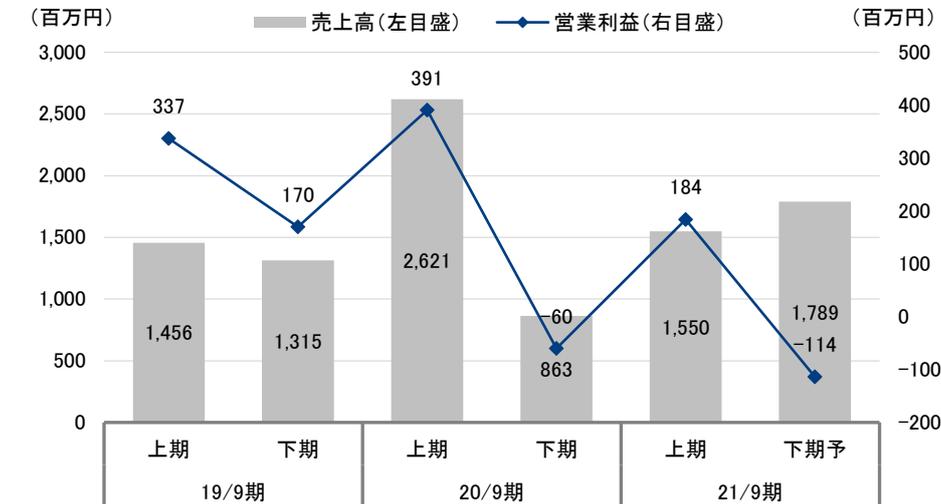


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

半期ベースの業績推移で見ると、今下期の売上高は1,789百万円となり、キャッシュレス推進事業が大きく貢献した前上期を除けばもっとも高い水準を見込んでいることになる。下期の増収要因の大半はオンライン接客サービスの拡大によるものとなっている。シャープ向けについてもコロナ禍で落ち込んでいたが、直近はサービスのオンライン化が進み回復傾向となっているようだ。一方で、営業利益については下期に114百万円の損失となるが、これは中長期を見据えた成長を重視し、リテールテック領域への投資を加速していくことが要となっている。

今後の見通し

半期業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

リテールテック領域に事業転換を図り、 2025年9月期に売上高100億円と現在の3倍を目指す

2. 中期経営計画「PEERS TRIPLE GEAR」

同社は2020年11月に公表した中期経営計画「PEERS TRIPLE GEAR」をより具体化した中期経営計画を改めて策定し、2021年5月に発表している。中期ビジョンとして「リテールテック No.1 企業」を掲げ、小売や飲食業界など店舗運営の課題を、同社が通信業界で培った販売現場のコンサルティングノウハウと、先進的なITツールを活用することで解決するソリューションサービス企業として高成長の実現を目指す。

重点戦略としては、以下の4点を掲げている。第1に、リテールテック領域での海外先進企業（中国、北米、イスラエス等）とのアライアンス強化を図ること、第2に、自社サービスの新規開発及び既存サービスのシェア拡大により、中朝目線での収益最大化を目標にコアサービスへの投資を進めること、第3に、事業成長をけん引するプロフェッショナル人財の獲得及びリテールテック事業拡大のための組織を構築すること、第4に、PR・ブランディングへの投資を継続していくことでリテールテック No.1 企業としてのポジションを確立すること。

今後の見通し

経営数値目標としては、2025年9月期に売上高100億円、営業利益で8～10億円を設定した。2022年9月期からの3年間で年率35.7%の売上成長を目指す。また、営業利益から一時的な新規事業投資コスト（リテールテック領域への投資）を除いたコア営業利益を設定している。2024年9月期までリテールテックの投資を積極的に進めていく予定で、営業利益の伸びは限定的となるが、これら投資の効果が顕在化する2025年9月期に営業利益も一気に伸びる計画となっている。なお、リテールテック領域の売上計画としては2022年9月期の40億円から毎期20億円ペースで増加し、2025年9月期に100億円を目指していく（通信業界向けオンライン接客サービスも含む）。リテールテック領域以外の売上高については30億円と横ばい水準で置いていることになる。計画達成に向けてのKPIとしてサービス導入事業所数のほか、今初夏に開設予定となっているリテールテック特化型プラットフォームについては総リード数、「ZERO レジ」は導入店舗数、オンライン接客サービスは接客時の動画蓄積データ量を挙げている。

中期業績目標

(単位：百万円)

	22/9期	23/9期	24/9期	25/9期	CAGR (22/9～25/9)
売上高	4,000	6,000	8,000	10,000	35.7%
コア営業利益*	300	400	600	1,000	49.4%
営業利益	100	100	200	800～1,000	100.0～115.4%
大型投資戦略	(海外アライアンス強化) 最先端技術を持つ中国企業とのアライアンス強化	最先端技術を持つ北米・イスラエル企業とのアライアンス強化	アライアンス企業とのさらなる関係性強化(M&A等)	アライアンス企業とのさらなる関係性強化(M&A等)	
	(コアサービスへの投資) 既存自社サービスへの投資	新たな 自社サービス開発投資	自社サービス開発投資	自社サービス開発投資	
	(組織力の強化) プロフェッショナル人材獲得	ゼネラリスト 人材獲得・育成投資	収益拡大のための 組織体制構築	収益拡大のための 組織体制構築	
	(PR・ブランディング) リテールテックプラットフォームへの投資	認知度向上のための投資	ブランディングへの投資	ブランディングへの投資	

※コア営業利益 = 営業利益 + リテールテック投資 (減価償却費 + 広告宣伝費 + プロ人材 + その他経費)
出所：会社説明資料よりフィスコ作成

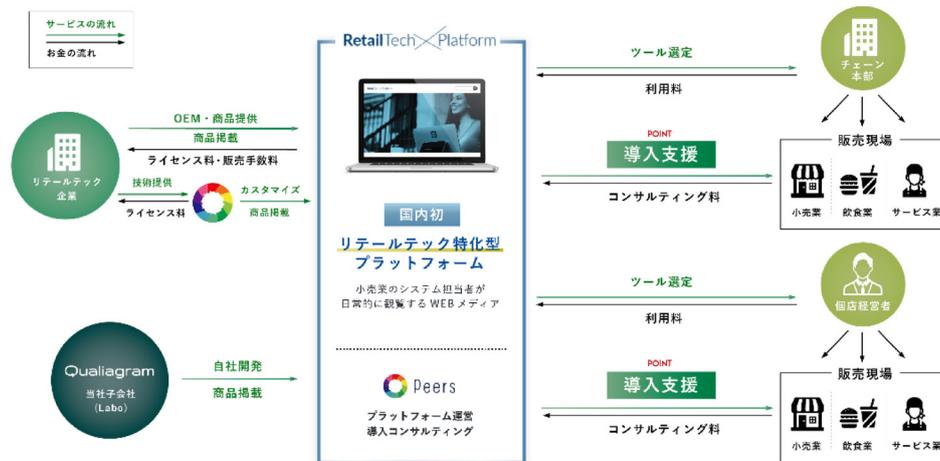
リテールテック領域では前述したように、既にオンライン接客サービスや「ZERO レジ」のサービス提供を展開しているが、さらに売上拡大を図るために国内のみならず海外の先進的な技術を持つリテールテック企業とアライアンスを組み、国内でこれら製品の導入支援を展開していく計画となっている。海外製については使い勝手やサポート体制が脆弱なため、導入に二の足を踏む企業も多いが、同社が通信業界で培った販売現場のコンサルティングノウハウを基に、顧客企業に合わせてカスタマイズするなど、導入支援を行うことで売上を拡大していくことは十分可能と見ている。既に、中国企業が開発した「ZERO レジ」について、「ほっかほっか亭」の店舗向けにカスタマイズを行うことで導入を実現するなど成功事例も出てきている。

今後の見通し

リテールテック領域での商談機会を増やすための施策として開設するリテールテック特化型プラットフォームでは、国内のみならず海外のリテール向けソリューションを豊富に掲載し（当初は20製品程度から開始）、スペックや機能などを公平な第三者の視点で紹介していく。また、小売流通業のシステム担当者が日常的に閲覧するメディアになるように、業界のオーソリティの寄稿を掲載することで集客力を高めていく考えだ。とは言え、当初は認知度も低いことから、タクシー広告なども活用して認知度を高めていく。また、営業についても当初は見込み顧客リストに対してのメールや電話などでコンタクトしていく予定にしている。そして、同プラットフォームを通じて問い合わせのあった見込み顧客に対して、販売現場に精通したコンサルタントが対応し、課題の発見から最適なソリューションの導入支援・サポートまでを行っていく。また、ツールを導入する際に顧客から出た要望などがあれば、提携先の開発ベンダーに情報をフィードバックすることで、より強固な関係を構築していく戦略だ。

なお、プラットフォーム上に掲載するリテールテック企業とは基本的に販売代理店契約を結ぶことになる。掲載するソリューションとしては、無人店舗システムやスマートカート、BIシステム、モバイルオーダーシステム、配膳ロボット、オンライン接客・AIツールなどを予定している。また、掲載する全製品に対してSDGsの判定・評価なども掲載していく予定で、SDGsに関心の高い企業を取り込んでいく。

ビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

人財戦略として、2022年9月期はリテールテックに精通したプロフェッショナル人財の獲得に注力し、2023年9月期以降はゼネラリスト人財の確保・育成や、事業拡大に向けた組織体制の構築に取り組んでいく計画となっている。現在の人員体制は、正社員100名程度となっているが、2025年9月期には正社員を2倍の200名に拡大していく予定にしている。売上高は3倍に伸ばす計画なので、1人当たり売上高としては1.5倍に拡大する計算となる。

AI ロボットによるおもてなしテックを開発し、グローバルへ展開

3. 長期ビジョン

同社は中期ビジョンとして、リテールテック No.1 企業を実現した後に、長期ビジョンとして未来都市実現促進企業になることを目指している。未来都市では現在、人が提供しているサービスの多くを AI ロボットが代替することになると想定し、そのロボットも無機質なものではなく、顧客の表情や声のトーンなどから感情や潜在的なニーズを正確に読み取り、最適なサービス、あるいは期待以上のサービスを提案することで顧客満足度を高めていくことができるまで、技術が進展していくものと予想している。

こうしたなかで、同社は日本の強みでもある「おもてなし」ができるソフトウェアの開発を行い、高いサービス品質で差別化を図ることで、国内の小売・飲食業界にとどまらず、世界のサービス業・接客業の市場に展開していく考えだ。「おもてなし」ができる AI による接客エンジンを開発するため、オンライン接客サービスで録画した映像・音声データを数多く蓄積し、収集したデータを学習データとして活用していくことにしている。おもてなしテックの市場規模としては、接客を伴う業界（小売・外食・ホテル・窓口業務等）に関わる人員の一定割合を代替すると考えれば、同業界の市場規模となる約 2,700 兆円×人件費率× AI ロボット代替率で算出できることになる。5 年以上先の話ではあるものの、無人化店舗については既に実用化されており、AI ロボットによる「おもてなし」サービスもそう遠くない将来に実用化される可能性が高く、今後の同社の取り組みが注目される。

中長期ビジョン

	現状	中期 (3-5 年後)	長期 (5-10 年後)
ビジョン	通信業界の ベストパートナー企業	リテールテック No.1 企業	未来都市 実現促進企業
事業モデル	コンサルティング セールスプロモーション	アライアンス・OEM 挿入支援 / 無人店舗	自社開発 おもてなしテック
コンセプト	最適化	省人化	無人化
戦略	ニッチトップ	プラットフォーム	サービス品質による 差別化
コアコンピタンス	通信業界における 専門性	ソリューション営業力	ブランド力
対象市場	情報通信業 (国内)	小売・飲食業 (国内)	サービス・接客業 (世界)

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

■ 株主還元策

2021年9月期の配当は未定

同社は現在、成長過程にあり、優先的に人材投資やシステム投資、新規事業の開発投資などに資金を投下して、一層の事業拡大を目指すことが株主にとって最大の利益還元につながると考えている。また、今後は収益力の強化や安定的な事業基盤の確立に向け、内部留保の充実、業績状況や外部環境、今後の資金需要なども勘案して、その都度適正な経営判断を行い、配当を決定していく方針としている。

2020年9月期は創立15周年記念の意味を含めて1株当たり30円の配当を実施した。2021年9月期については今のところ未定としている。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp