



2025年3月10日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 ド リ ー ム ・ ア ー ツ  
代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 山 本 孝 昭  
(コード番号：4811 東証グロース市場)  
問 合 せ 先 取 締 役 専 務 執 行 役 員 経 営 管 理 本 部 長 牧 山 公 彦  
(TEL 03-5475-2501)

## 「2024年12月期 通期決算説明会」質疑応答集および書き起こし公開

2025年2月27日(木)に開催しました機関投資家・証券アナリスト向け「2024年12月期 通期決算説明会」の書き起こしおよび参加者の皆様からいただいたご質問とそれに対する回答をまとめましたので、以下の通りお知らせいたします。なお、ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正をおこなっております。

### 記

#### 1. 概要

- ・開催日時：2025年2月27日(木) 10:00-11:00
- ・登壇者：代表取締役社長 山本孝昭  
取締役専務執行役員 牧山公彦
- ・開催方法：Web配信にて実施

#### 2. 質疑応答集：別紙参照

#### 3. 決算説明会書き起こし記事リンク先

URL：<https://finance.logmi.jp/articles/381277>

※リンク先はログミーfinanceに帰属するページとなります。

以上

## 2024年12月期 通期 決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、2025年2月27日（木）に開催した機関投資家・証券アナリスト向けの「2024年12月期 通期 決算説明会」において、参加者からいただいたご質問とそれに対する回答をまとめたものです。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。

**Q1 2025年12月期の売上高見通しについて、オンプレミス分野とプロフェッショナルサービス分野のそれぞれの増減をどのように見込んでいますか。**

A1 オンプレミス事業は、昨年の剪定戦略の方針に従ってピュアクラウドへの移行を推進しています。そのため、オンプレミス事業の売上は減少するものの、クラウド事業の売上が増え、全体としては横ばいまたは多少増加する見込みです。今後も継続してクラウドシフトを積極的に進める方針のため、オンプレミス事業売上は減少するべきと考えています。

プロフェッショナルサービス事業は、サービスの収益化をより積極的に進めていくための重要なセクションです。増員とともに有償サービスの拡充を進めていくことで、中期的にも当社の価値提供における重要な起点となり、ライフタイムバリュー向上のための重要な事業になると認識しています。

**Q2 2025年は成長投資の影響で営業利益が横ばいとのことですが、具体的な投資対象や取組について教えてください。**

A2 主に以下の2つの分野に重点的に投資していきます。

1) 人的リソースの拡充

事業成長を支えるため、当社のカルチャーにマッチした人材の確保と育成を進めます。

2) 認知度の向上

SmartDBの優良な導入事例が増えてきているなかで、依然として認知度の不足が経営課題となっています。そのため、認知拡大に向けた新たな施策を強化し、その効果を検証しながら改善を重ねていく方針です。

これらの取組を通じて、中長期的な成長基盤を強化していきます。

**Q3 SmartDBには多様なオプションがあると思いますが、今後注目されるオプションや拡張の方向性、製品の差別化ポイントについて教えてください。**

A3 今後は、セキュリティ強化、グローバル対応、AI活用の3つの分野に注力していきます。

1) セキュリティ強化

SmartDBは多様で重要度・機密性の高いデータを扱うプラットフォームとして活用が広がっており、高度化・巧妙化するセキュリティリスクに対応するため、さらなるオプション強化を進めます。

2) グローバルコネクタ構想

SmartDBの市場拡大戦略の一環として、海外拠点での活用を支援するオプションを拡充し、グローバルな業務展開を支える環境を整備していきます。

3) AI活用

業務プロセスの効率化においてAIの活用が鍵となるなか、当社は実務に直結する「プラクティカルAI」の研究開発を進めています。SmartDBやShopらんは、企業内の複雑な業務プロセスをカバーしているところに優位性があり、既存機能とAIを組み合わせることで、より付加価値の高いオプションの提供が可能になると考えています。特にAI活用については、今年中に発表の機会を設ける予定です。

**Q4 事業やプロダクトの海外展開について、どのように考えていますか。**

A4 現時点では、海外企業への直接販売は想定していません。日本国内にはまだ大きな成長余地があり、市場規模を拡大できると考えているため、文化的背景や業務環境が異なる海外市場への展開は効率的ではないと判断しています。その代わりに、海外事業を展開する日本企業を対象として、海外拠点における業務オペレーションのデジタル化を支援し、現地業務の効率化に貢献していきます。当面は、日本企業の海外展開に伴うニーズに応える形で需要を獲得していきたいと考えています。

**Q5 中長期的な成長戦略や計画を示す方針があれば教えてください。**

A5 今年中に、解像度の高い成長戦略の仮説の提示し、M&Aを含む包括的な中長期構想を示す方針です。また、今後の事業戦略の意図をより深く理解いただけるような土台づくりにも取り組んでいきます。

**Q6 2024年12月期の導入社数は純増21社で、社数よりグループ導入などの導入規模を重視していると理解していますが、2025年12月期は何社程度の新規獲得を考えていますか。**

A6 2025年12月期は新規導入40社で計画しています。

**Q7** 2025年12月期も一定の解約を見込んでいるとのことですが、解約の規模など詳細を教えてください。

A7 比較的大きな解約は2025年で一旦終息するものと考えていますが、2025年12月期は複数の解約を計画に織り込んでいます。

**Q8** 大型解約が発生する理由は何ですか？

A8 既存顧客のうち、旧来製品等を利用している一部顧客の解約を織り込んでいます。ピュアクラウドバージョンのSmartDBでの解約はありません。

**Q9** 2025年12月期のクラウド売上の成長に対して、NRRや新規獲得社数を勘案するとより高い成長が見込まれますが、成長率の根拠について教えてください。

A9 新規獲得は、四半期ごとに徐々に積み上がるプランとしており、大規模な解約以外にも一定の解約率を加味した上での計画となっています。

**Q10** 2025年12月期の業績見通しの作り方や考え方について教えてください。

A10 期初に計画を策定した段階で、上半期は導入確度の高い顧客を中心に織り込み、下半期は一定の獲得率を反映した計画としています。

**Q11** 2025年12月期の人材獲得と広告販促活動への投資は、一般的で連続的な先行投資に思えるが、社長の考える非連続的な成長は、どのように実現できると考えていますか。

Q11 当社では、基本的にプル型の営業マーケティングを採用しています。つまり、潜在的な顧客が、当社の存在を認知し、期待値を持ったうえで自発的に問い合わせいただく形で商談を進めるスタイルを徹底しています。これにより、若手社員でも大規模な商談に対応できる体制を整えています。

しかし、現在でも大型案件の商談の際に、当社の存在を知らなかったという声を聞くことが多く、認知度が不足していると感じています。潜在的に当社のサービスにマッチする企業や事案は多くありますが、リーチできていない状況です。この認知のギャップを埋めることが、非連続的な成長を実現するカギだと考えています。

**Q12** パートナー経由の売上が伸びていなかった理由と今後の対策について教えてください。

A12 パートナー企業においても、“デジタルの民主化”の意義が浸透しつつあり、システム部門を主な提案先とする事業モデルからの脱却が進んでいると認識しています。しかし、“デジタルの民主化”という観点での提案力は発展途上な状態にあります。パートナー企業の体質転換も必要があり、売上への反映はもう少し時間がかかると考えています。

これに対する解決策としては、当社サービスの需要を高め、パートナー企業に提供できる案件を増やすことです。提案機会を増やすことで“デジタルの民主化”に対する提案力が組織全体に浸透すると期待しています。将来の布石として、継続的にこの方向性を進めていくことが重要だと考えています。

**Q13** スライド 31 ページの成長投資施策について、増収を確保するための費用とそれ以外の違いを教えてください。また増加する費用のうち、一時的な費用にあたるものはありますか。

A13 認知度向上と人的リソースの確保は、今後も継続的に行う必要があります。一時的な費用というよりは継続的な投資が必要です。これまで、今期のように利益を抑制してまで広告販促や人材獲得に充てるという方針は採ってきませんでした。今後も成長投資は継続していきますが、利益率は回復させていく方針です。

広告販促費については当社でコントロール可能であり、売上成長に応じて調整できます。人員増強に関する費用は固定費となりますが、広告販促費については、売上成長の加速度に応じて調整するため、一時的な性格が強いと捉えています。

**Q14** SmartDB の競合状況とその変化について教えてください。

A14 ツール競合の観点では、小規模な案件に対しては「kintone」や「JUST.DB」、エンタープライズ向けの大規模案件には「ServiceNow」などが挙げられますが、これらの競合と直接的に競り合うことは多くありません。

ツールの選定は、ツール同士の比較というよりも、システム開発に対するアプローチの違いが大きく影響します。「ServiceNow」を選ぶ顧客は、従来型の SIer に依存したシステム開発を選択しており、SmartDB を選ぶ顧客は、外部に依存せず自社でシステム開発を進めるという選択をしています。ツールの競合先を意識するのではなく、“デジタルの民主化”の認知を高め、情報システム部門が支援役となり、現場部門（経営企画や総務など）が主導する方法の認知を上げることが効果的です。これが、結果的に競合ツールへの対抗策になると考えています。

また、SMB 向け国産のノーコードツールに対しては、当社の強みである高い複雑性、大量データ処理、高セキュリティレベルという特徴を活かし、地盤を強化していきます。これにより、規模が比較的小さい会社もグループ一括導入という形での導入を目指していきます。SmartDB が SMB 向け市場でしのぎを削ることは、当社にとって効果的ではないと考えています。

以上