2024 年 12 月 20 日

各位

会　社　名　株　式　会　社　ヴ　ィ　ス
代　表　者　名　代表取締役社長　　金 谷　智 浩
(コード番号：5071 東証スタンダード)
問　合　せ　先　常務取締役ｺｰﾎﾟﾚｰﾄﾃﾞｨｳﾞｨｼﾞｮﾝ長　矢原　裕一郎
(TEL.06-6457-6788)

IR のよくあるご質問と回答（2024 年 12 月）

日頃より、当社へのご高配を賜りありがとうございます。2024 年 11 月 13 日の 2025 年３月期第２四半期決算発表後に投資家様よりいただいた主なご質問とその回答について、下記の通り開示いたします。

なお、本開示は決算説明会や各種 IR イベントに参加いただけなかった投資家の皆様への情報発信とフェアディスクロージャーを目的に、沈黙期間を除き、公表させていただいております。回答内容については、時点のずれによって表現が若干異なる場合がございますが、直近の回答内容を記載しております。

今後も定期的に同様の主要質問及び回答の開示を予定しておりますが、ご質問については、下記メールアドレス宛にお問合せを頂けましたら幸いです。

＜IR に関する問合せ先＞
株式会社ヴィス
IR 担当：ir@vis-produce.com

記

Ｑ１：競合他社はどこか。対して御社の強みは何か。

A1：大手什器メーカーではオカムラ社、ITOKI 社などと競合することがあります。上場企業ではドラフト社（5070）と比較されることが多いです。
対して当社の強みとしては大きく２点考えております。

・空間のデザインだけではなく、働き方自体をコンサルティングするというサービス領域
└企業の課題を見出し、ワークプレイス、働き方を通した改善策を提案することにより、そこで働く人々のエンゲージメントや仕事に対するやりがいを高め、顧客の企業価値の向上につなげることを目指すゴールとしています。
　そのため、空間のデザインのみではなく、「ワークデザインプラットフォーム」や組織改善サーベイ「ココエル」のようなサーベイツールを用い、従業員のメンタル面の数値化を測定しるサービスも展開しております。上記のような点が、空間のみのデザインを行っている競合他社との大きな違いであると考えています。

・顧客基盤と営業力
└フロービジネスに思わるビジネスモデルですが、既存クライアントの本店、支社含め移転や改装、開設のタイミングで引き合いを頂くので、安定した顧客基盤があります。（売上高に占める既存顧客率は 50%を超えています。）一方、アカウント部門を設け、新規営業も継続的に行っておりますので、そういった営業力が通常のデザイン事務所にはない強みと考えます。

Ｑ２：ヴィス社が取り組む案件は都市部が多いイメージですが、地方の案件を行うケース、例えば工場の休憩スペースとかカフェテリアスペースなどの案件もあるのか。

A２：都心部の仕事がほとんどですが、地方の工場だけに限らず、地方の自治体が企業を誘致して、若者を増やしていく活動の中で、コワーキング施設やインキュベーションオフィスを作る事も増えており、それに関連した案件もあります。
最近は工場にも食堂やリフレッシュエリアを設けるなど、働く環境を良くするための動きが活発になってきていると感じています。

Ｑ３：上期の好業績は、期ずれ、前倒しがあったのか。

Ａ３：１Ｑ業績については、前４Ｑの期ずれが少しありましたが、上期をとおし、前倒しによる影響はほぼございませんでした。

Ｑ４：業績に季節性はあるか。

Ａ４： 月次的には、企業の決算期が集中する３月に売上高・営業利益等が伸びる傾向がございます。それに伴いクオーター的には、通常第４四半期が大きくなります。

Ｑ５：2023.3 月期→2024.3 月期の売上（利益）の伸びは、前の期（2022.3→2023.3）のそれと比べて鈍化したようにみえるが、何か要因があったのか。

Ａ５： 2023 年３月期第２四半期に 10 億円を超える当社としても過去最大の特需案件を受注した影響で、予想よりも高い結果となりました。そのため 2022.3→2023.3 期の売上、利益ともに伸びが大きくなっております。
更に営業利益につきましては、2023.9 月に東京オフィスを移転したことによる設備投資の費用がかかったことにより 2023.3 月期→2024.3 月期は一次的に伸びが鈍化しております。

Ｑ６：売上総利益率が改善されている原因を知りたい。

Ａ６：安価に移転を行いたいという案件で価格競争になるのではなく、当社の考え方、デザインが十分発揮できる案件にできるだけ携わるための営業戦略を取っていることと、プログラミング業務、コンサルティングの割合が徐々に増えてきており、ソフトの部分として利益率が高くなるため、高付加価値のサービスを提供し利益率が高まってきている状況です。

Ｑ７：大規模案件、中規模案件が増えてきているが、その理由を知りたい。

Ａ７：Ｑ６での回答にも関連しますが、安価に収めたいというよりは、大きな投資としてオフィス構築を捉える企業が増え、そこからの引き合いが増えてきております。その結果、当社のサービスや付加価値を発揮しやすい案件が大規模案件、中規模案件として形成されてきています。また当社においても上記のような企業に向けたマーケティング施策や、営業活動に注力していることが理由と考えられます。

Q８：為替の影響はどれくらいあるのか。影響がある場合にその対策は？

A８：基本的には海外との取引を行っておりませんので、影響はございません。
ごく稀にお客様が輸入家具をご希望される場合、円安の影響はございますが、この場合でもお客様のご負担となりますので、為替の影響はございません。

Q９： プライム市場を目指している場合、その理由を聞きたい。

A９：そもそも上場した理由は社会的信頼を上げるためであり、プライム市場に上場することにより、より社会から信頼して頂いて、当社の推進する「ワークデザイン」が社会に更に広がることを目的としています。

Q10： 長期ビジョンでは売上高の CAGR が 9.2%、営業利益が 10.4%ぐらいの成長だと書いており、2021 年 2022 年ぐらいから 20%ぐらい売上が成長していたと思うが、一気に増やすことが難しいからこの数字になっているのか、今の CAGR を目標としている理由を教えてほしい。

A10：案件規模が大きくなり、売上高が大きくなってくるという事でそのプロジェクトを担う社員のスキル・キャパシティが重要になります。一定の案件量のコントロールを行わなければクオリティが下がることで当社のブランドが毀損されて、長期的な成長性において厳しくなってくるという事も考えられます。本質的・長期的・客観的な状態で良い会社を作っていくことが、当社のブランド力を高め、企業価値を向上していくことにつながると考えおり、今は基盤構築を含め、しっかりそれを実行できる人たちを育成しようとしております。

Q11： 東京、大阪、名古屋の３拠点だが、地方への進出は考えていないのか。

A11：全く検討していない訳ではないですが、その時の経済状況と東名阪の案件状況も含めて、検討します。現在の拠点でもまだまだ拡張の余地があるとも考えております。

Q12： 2031 年度に売上高 250 億円、営業利益 25 億円とあるが、今基盤構築という時期で順調に進展している中においてこれは必達目標なのか、理想を描いている目標なのかを教えてほしい。

A12：これは必達です。プライムを視野に入れていくとここは最低限やっていかなければならないし、この数値以上になるように戦略をたてて実行しています。



2025年３月第２四半期期決算説明資料 P33 より引用

Q13：顧客の獲得方法はどのように行うのか。そして、多くの IPO 企業を獲得できる要因は何か。

A13：新規顧客の獲得方法としては、
・営業支援ツールなどを用いた新規アプローチ
・既存クライアントからの紹介
・交流会やセミナー・展示会からの誘導
・資料ＤＬやＨＰからの問い合わせなど、ＷＥＢマーケティングからの誘導
により獲得しております。

IPO 企業の獲得ですが、働き方を見直したいというワークプレイスの投資に積極的な既上場企業から引き合いを頂く一方で、社員数が急増している高成長企業をターゲットとしていますので、はじめは未上場であったクライアントがＩＰＯするといったケースもあります。

Q14：東京オフィスを東京本社に変えることで、どのような影響があるのか。

A14：市場規模としてはやはり関東圏が大きいため、首都圏におけるマーケティングやセールスの強化と、また採用や広報面でも発信力を強めていけると考えております。

Q15：事業リスクについて教えてほしい。

A15：新型コロナウイルスでのパンデミックやそれに伴う働き方の変化（コロナ禍でいうとテレワークに移行しオフィス需要の動向が悪化）や、経済環境の悪化による企業業績の低迷は、ワークプレイスへの投資を鈍化させるため、事業リスクと捉えております。
その他の事業等のリスクに関しては、有価証券報告書に記載しておりますので、ご参照ください。
https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS02976/dad83565/e236/4453/b220/41499b79420e/S100TNEZ.pdf

Q16：万博関連としても一定の受注は少なからずあるように感じる。万博関連の受注なども一定にあるのか。また PL 計上となりますといつごろになるのか。

A16：万博開催に伴い、大阪では再開発が進み、特に北エリアで大規模な供給があった影響で、オフィスビルの建設も活発になりました。
　当社でもその新しいビルに入居する企業のワークプレイス構築を受注しました。直接的な影響ではありませんが、売上の計上としては今期以降となります。

Q17：御社にも一定に季節性があるかと思われますが、季節性に関して聞かせてほしい。リードタイムとしてはだいたいいかほどなのか。

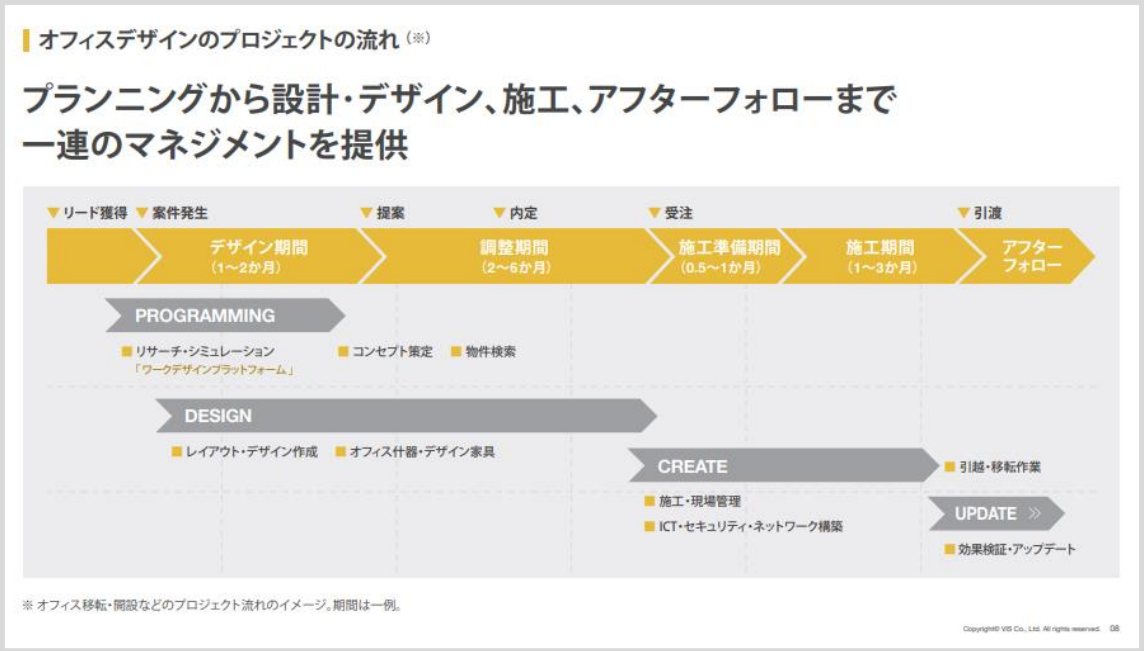
A17：企業の決算期である３月に売上高があがるトレンドがあります。
クオーターで言うと通常第４四半期が大きくなります。リードタイムとしては受注してから案件規模によりますが 1.5 か月～４か月ほどで売上計上されます。

Q18：主要な KPI 推移で昨年 3Q から PJ 単価が大きく上昇し、一定の単価で維持できているが、これは顧客に対して価格転嫁が行えていると考えてよいのか。

A18：一定の価格転嫁は行われております。その要因として原価価格を意識しながら当社で設定している粗利益率を考慮した提案を行っていることがあげられます。
前期から案件件数に拘らず、低価格での価格競争となるような案件を避け、当社の付加価値を発揮できるような一定規模以上の選別受注に注力していることが結果として単価の維持に繋がっております。

Q19：受注してから売り上げるまで（受注残が受注高になるまで）平均どれくらいの期間になるのか。

A19：プロジェクトの規模にもよりますが、1.5 か月～４か月程度です。
リード獲得から売上計上までのフローは下図をご参照ください。「受注」以降を受注残として計上しております。



2025 年３月第２四半期期決算説明資料 P8 より引用

Q20：受注率、受注単価が年々伸びている要因はあるのでしょうか。

A20：これまではプロジェクト件数をＫＰＩとしてきましたが、昨年度からの戦略として、件数をおいかけるよりも当社の付加価値を最大限発揮できるプロジェクトをある程度選別受注し、リソースを集中させることで、大規模案件の獲得につながり、受注率の向上にも寄与していると考えております。

Q21：中規模、大規模案件が伸びている要因は？

A21：A20 での回答のとおり、一定規模（コスト勝負になるなど）のプロジェクトを見極め、中規模、大規模へのリソースの投下という戦略をとっており、それが成果として出てきているフェーズだと感じています。
また、展示会の出展などのマーケティング施策により、新規営業では獲得できなかった大企業との接点を持つことができるようになり、そういった企業からの引き合いが増加している要因もあります。

Q22：売上の内訳（ブランディング事業、プレイスソリューション事業、データソリューション事業）売上全体に対する割合はどれくらいでしょうか。95%がブランディング事業と認識して良いか。

A22：ご認識の通り、95～96%がブランディング事業の売上となっております。プレイスソリューションが３～４％、残りがデータソリューションといった割合です。

Q23：受注の内訳は、新規と既存で 50%50%くらいと認識してよいか。

A23：年度にもよりますが、売上高の 40%～60%が既存クライアントからの受注となっています。

Q24：下記新規顧客源泉のそれぞれの割合はどれくらいになるのか。

A24：こちらも年度により差はありますが、割合の目安は下記となります。
・営業支援ツールなどを用いた新規アプローチ：20～30%
・既存クライアントからの紹介：10%程度
・交流会やセミナー・展示会からの誘導：５％程度
・資料ＤＬやＨＰからの問い合わせなど、ＷＥＢマーケティングからの誘導：10～15%

Q25：プロジェクトを選別し、プロジェクト単価が上がっていると認識しているが、既存顧客に対しても単価 UP はできているのか。

A25：既存顧客に関しては、その企業の成長とともにお手伝いしておりますので、基本的には人員が増加し、それに伴いオフィスの面積も大きくなっていくため単価は向上しております。

Q26：人材育成に何か他社と差別化されるものがあるのか。

A26：パーパス（存在意義）「はたらく人々を幸せに。」に共感する人材を獲得し、理念共有型の人材育成に力を入れています。
ビジョン・ミッション・バリューやクレド（当社 HP 参照）を大切にし、顧客に寄り添える人材の育成を目指しています。
そのため役員が自ら毎日新入社員と MTG を行ったり、チームビルディングのための研修が多いことも独自の施策だと考えます。
また仕事を通じて、働きがいや働きやすさを通じ、社員一人ひとりが自己実現を果たしてほ

しいとも考えていますので、教育や健康経営にも力を入れています。
よろしければ、当社の人的資本施策についての解説動画がありますので、ご覧ください。
https://www.youtube.com/watch?v=bXg6-fnOodw

Q27：採用に関する課題はあるか。

A27：こういったスキルを持ったプロ人材がほしい、という時に希望するタイミングで優秀な人材を採用できるかどうか、という課題は抱えております。人事体制を強化し、採用・育成・離職率の低下や働きやすい環境の整備をし、人材の確保に努めてまいります。

Q28：離職率はどれくらいか。

A28：過年度の平均では約 12%となります。

Q29：社員のエンゲージメントについて、具体的に何をしているのか、オフィスデザイン以外の部分を聞きたい。

A29：理念教育に時間をかけています。新入社員に水曜日以外毎日、会長と社長が 30 分質問を受けるミーティング（ジェムボーディング）を行ったり、浜名湖を一周歩くチームビルディングのための研修をしたりなど人の育成に時間をかけています。
また月一回、オールハンズという社内で打ち上げをする文化があって、そこで今月の MVP を称えるなど細かい取組みも行なっております。

Q30：決算を早期化してほしい。いい決算なのに埋もれてしまってもったいない。

A30：社内のリソース等を考え、引き続き検討してまいります。

以上

■最新の決算情報や株主総会関連資料はこちら
IR ウェブサイト
https://vis-produce.com/index.php?category=ir&filename=ir_top

資料はこちらからご確認頂けます。
■2025 年３月期 第２四半期決算説明資料
https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS02976/cd9b7be6/1e63/491f/98b2/13bea2e49596/140120241105510692.pdf

■2025 年３月期第２四半期決算説明動画
https://www.youtube.com/watch?v=QGx4wDyW0Y4

■2024 年 11 月 30 日登壇 神戸投資勉強会アーカイブ動画
https://www.youtube.com/live/4Y1GIzKy1bg