



「事業計画及び成長可能性に関する事項」 の開示例

株式会社東京証券取引所 上場部

2022年10月7日

- グローブ市場の上場会社は、投資者に合理的な投資判断を促す観点から、「事業計画及び成長可能性に関する事項」を継続的に開示することが求められています。
- 「事業計画及び成長可能性に関する事項」は、少なくとも1事業年度に対して1回以上の頻度（少なくとも事業年度経過後3か月以内に1回）で、進捗状況を反映した最新の内容を開示することが求められます。
※グローブ市場に新規上場する会社は、新規上場日に初回の開示が求められます。
- 本資料は、これまでに寄せられた**投資者・アナリストからのご意見などを踏まえ、本開示のポイントや開示例を取りまとめた**ものです。
- 投資者・アナリストからは、本開示が、**上場会社のビジネスモデルや競争優位性の理解、成長可能性の評価の観点から有用なものとなっている**とのご意見が多く寄せられていますが、**具体的な事業計画や市場規模など、投資判断上重要なポイントについて開示の充実を求める**声や、**継続的に進捗状況の開示を行うことの重要性**について指摘する声もあがっています。
- グローブ市場の上場会社の皆様におかれましては、本資料をご確認いただき、今後の本開示の作成にお役立ていただければ幸いです。

※開示資料の作成に際しては、「作成上の留意事項」をご確認ください。

<https://faq.jpx.co.jp/disclo/tse/web/knowledge7908.html>

※開示例は、必要に応じて、説明順序の変更、開示資料の省略等を行っています。開示書類全体については、開示資料のタイトルや日付をご覧ください、上場会社DBS、東証ホームページ（東証上場会社情報サービス）又は各社ウェブサイトよりご確認ください。

1. ビジネスモデルに関する開示例 (P5~19)

1-1	ビジョナル (4194、情報・通信業)
1-2	マーキュリーリアルテックイノベーター (5025、情報・通信業)
1-3	インパクトホールディングス (6067、サービス業)
1-4	ティーケーピー (3479、不動産業)
1-5	i-plug (4177、情報・通信業)
1-6	マイクロ波化学 (9227、サービス業)
1-7	rakumo (4060、情報・通信業)
1-8	サスメド (4263、情報・通信業)
1-9	そーせいグループ (4565、医薬品)
1-10	ナノキャリア (4571、医薬品)
1-11	ラクオリア創薬 (4579、医薬品)

2. 市場環境に関する開示例 (P20~35)

市場規模

2-1	チームスピリット (4397、情報・通信業)
2-2	スマレジ (4431、情報・通信業)
2-3	アドベンチャー (6030、サービス業)
2-4	サスメド (4263、情報・通信業)
2-5	プラスアルファ・コンサルティング (4071、情報・通信業)

競合環境

2-6	タメニー (6181、サービス業)
2-7	きずなホールディングス (7086、サービス業)
2-8	サイエンスアーツ (4412、情報・通信業)
2-9	CaSy (9215、サービス業)
2-10	農業総合研究所 (3541、卸売業)
2-11	レナサイエンス (4889、医薬品)

3. 競争力の源泉に関する開示例 (P36~41)

3-1	フォーライフ (3477、不動産業)
3-2	Recovery International (9214、サービス業)
3-3	霞ヶ関キャピタル (3498、不動産業)

4. 事業計画に関する開示例 (P42~78)

4-1	ペイロール (4489、情報・通信業)	成長戦略	利益計画	4-13	うるる (3979、情報・通信業)	経営指標	利益計画
						進捗状況	
4-2	デコルテ・ホールディングス (7372、サービス業)	成長戦略	投資計画	4-14	アイ・パートナーズフィナンシャル (7345、その他金融業)	経営指標	進捗状況
		経営指標	利益計画				
4-3	ココペリ (4167、情報・通信業)	成長戦略		4-15	アディッシュ (7093、サービス業)	進捗状況	
4-4	プラスアルファ・コンサルティング (4071、情報・通信業)	経営指標	利益計画	4-16	ラクオリア創薬 (4579、医薬品)	投資計画	利益計画
4-5	メドレー (4480、情報・通信業)	投資計画		4-17	ソレイジア・ファーマ (4597、医薬品)	成長戦略	進捗状況
4-6	カオナビ (4435、情報・通信業)	投資計画	経営指標	4-18	オンコリスバイオファーマ (4588、医薬品)	投資計画	
4-7	日本電解 (5759、非鉄金属)	投資計画	経営指標	4-19	メドレックス (4586、医薬品)	投資計画	経営指標
4-8	Photosynth (4379、情報・通信業)	投資計画		4-20	ファンベップ (4881、医薬品)	投資計画	進捗状況
4-9	網屋 (4258、情報・通信業)	投資計画		4-21	ペルセウスプロテオミクス (4882、医薬品)	投資計画	進捗状況
4-10	チームスピリット (4397、情報・通信業)	成長戦略	経営指標				
		進捗状況					
4-11	スマレジ (4431、情報・通信業)	成長戦略	投資計画				
		経営指標	進捗状況				
4-12	GMOフィナンシャルゲート (4051、情報・通信業)	成長戦略	経営指標				
		進捗状況					

5. リスク情報に関する開示例 (P79~83)

5-1	日本スキー場開発 (6040、サービス業)
5-2	デリバリーコンサルティング (9240、サービス業)
5-3	Amazia (4424、情報・通信業)

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 競争力の源泉

4. 事業計画

5. リスク情報

「作成上の留意事項」の主な内容

- **企業グループのビジネスモデルや取り扱っている製商品・サービスの内容、及びそれらの特徴を分かりやすく記載してください。**
- **企業グループが複数の事業を行っている場合には、事業ごとの全社業績における寄与度を、売上高、利益の構成比等を用いて、記載してください。**
 - ※将来的な寄与度の変化が見込まれる場合には、その内容について記載してください（事業ごとの現在の成長ステージを記載することも考えられます。）。特に先行投資型企業（成長の実現に向けて、研究開発やマーケティング等に係る投資が先行することにより、現状、赤字など収益性が低くなっている企業。以下同じ。）においては、将来の事業構成の変化に関する見通しの記載が重要であると考えられます。
- **企業グループの収益・キャッシュフロー獲得の方法や、それに要する主な費用の内容・構成等を記載してください。**
 - ※将来的な収益構造の変化が見込まれる場合には、その内容について記載してください。
- **契約等において、事業の収益構造に重要な影響を与える条件が定められている場合には、当該契約等の内容（契約等の相手先、契約の概要、重要な影響を与える条件等の内容、影響の程度など）を記載してください。**

投資者・アナリストの声を踏まえた開示のポイント

- ✓ 自社のビジネスの本質を、簡潔に、分かりやすく説明することが重要。
- ✓ 産業全体を意識した説明をすることが有用（バリューチェーンにおける自社の位置や提供する付加価値、自社の成長と産業全体の成長の関係性（自社の成長が産業全体より上回っている場合はその要因等））。
- ✓ 製商品・サービスの紹介だけでなく、収益・キャッシュフローの獲得方法まで説明することが重要。
 - ✓ 製商品・サービス別の収益パターンを説明することも有用。
- ✓ 費用構造について、重要な費用の内容を理解できるよう説明を充実することや、広告宣伝費など、毎期変動する重要な費用項目がある場合は推移を示して説明することが重要。

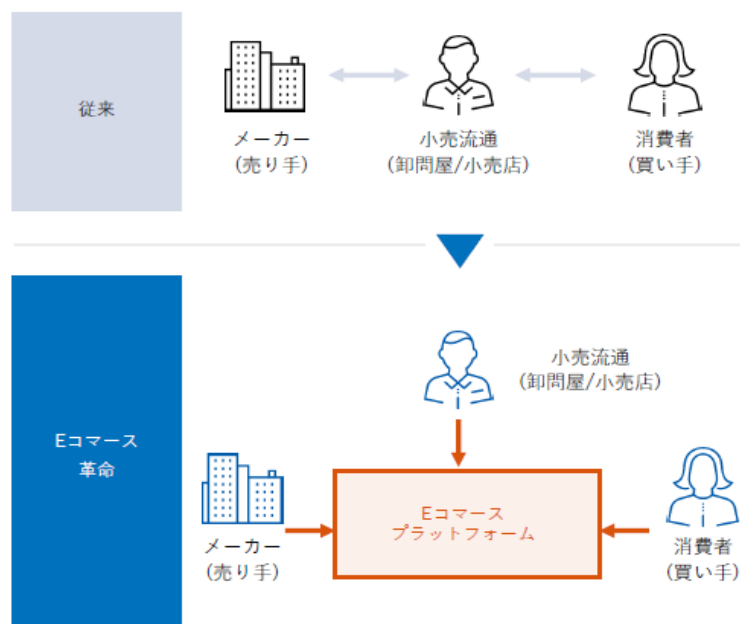
「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」(2021年10月28日開示)

即戦力人材の採用革命を起こしたBizReach

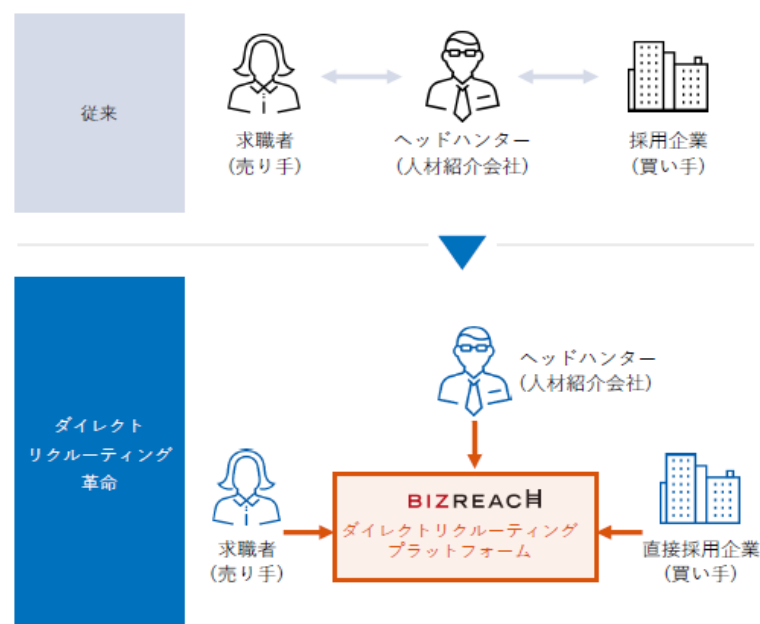
➤ VISIONAL

小売業界におけるEコマース革命⁽¹⁾同様、ネットによる人材採用市場の可視化を通じて「ダイレクトリクルーティング」の仕組みを創造し、市場の変革を実現

Eコマースによる市場のオンライン化



「ダイレクトリクルーティング」による市場のオンライン化



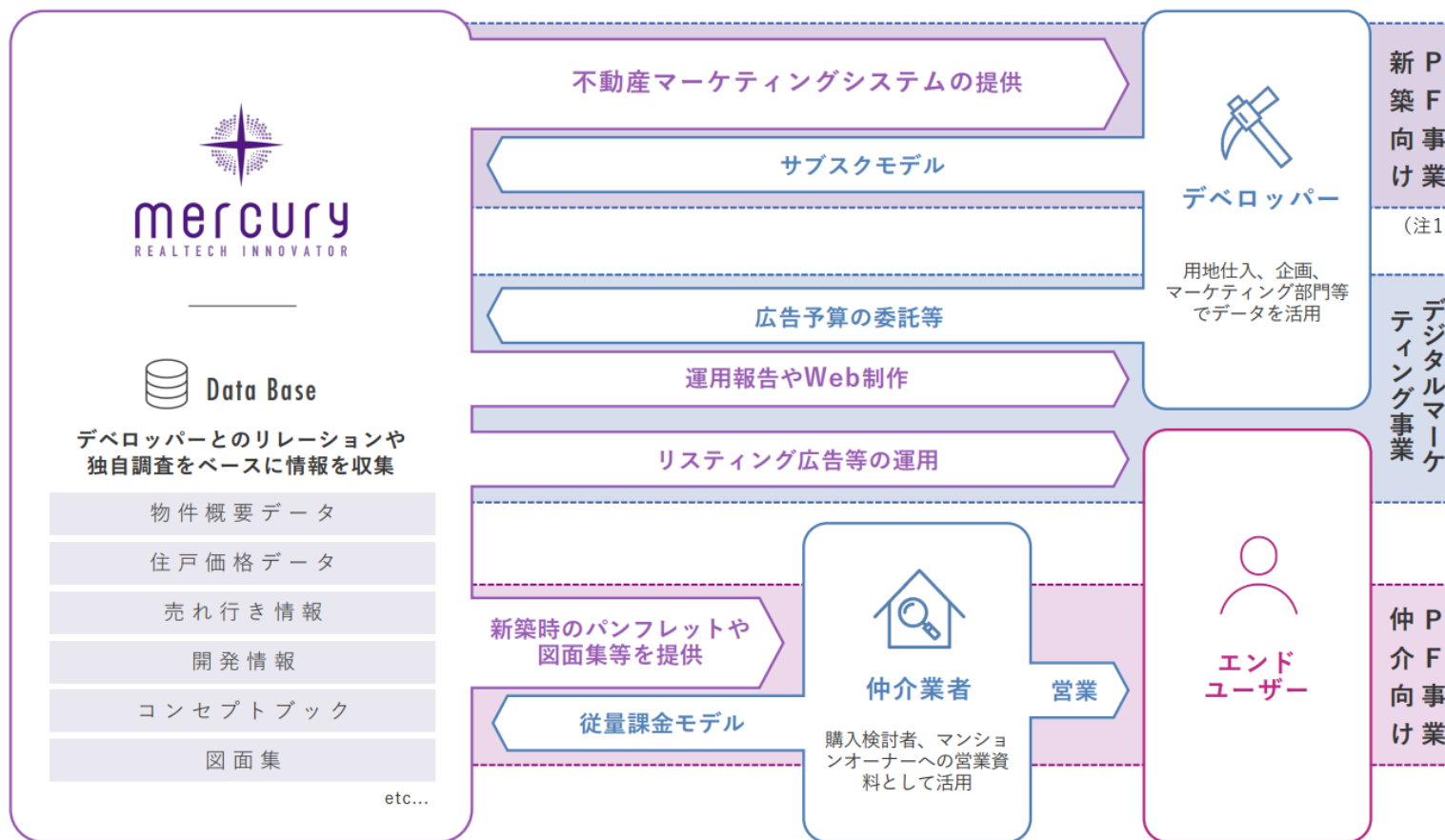
注: (1)電子商取引 (Eコマースプラットフォームの出現) によって引き起こされた小売市場の構造的変化

10

➤ ビジネスモデルの特徴を簡潔に説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2022年4月27日開示）

Business Model
事業モデル



注1. PF事業とはプラットフォーム事業の略

© 2021 MERCURY REALTECH INNOVATOR Inc.

10

➤ 事業系統図を用いながら、事業ごとのサービス提供内容や収益モデルを簡潔に説明

「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」（2022年3月29日開示）

会社概要

顧客へのサービス提供価値



単なる受託請負ではなく、上流レイヤーから関わり顧客と共創しながら販促を総合的に支援
販促のムダを削減し、最適な販促へ導くとともに、当社グループの事業成長を促進

	事業	導入前の課題	導入後
HRソリューション事業	ラウンダー事業	<ul style="list-style-type: none"> - 営業担当だけでは全国の流通小売店舗を巡回できない - スタッフの採用・教育・管理が非効率 	<ul style="list-style-type: none"> - 売場・キャンペーン等の一斉立ち上げを実現 - 人件費をはじめとしたコスト、スタッフの管理工数を削減
	試食・試飲販売、マネキン事業	<ul style="list-style-type: none"> - 消費者にサービス商品の魅力・良さを知ってもらいたい - お客様のナマの声が聞きたい 	<ul style="list-style-type: none"> - 店頭で実際にサービス・商品を体感してもらうことで、ファンになってもらうためのきっかけづくりを創出
	イベント事業	<ul style="list-style-type: none"> - 準備～実行までのタスクが多く、コア業務に集中できない - イベントに関するノウハウがない 	<ul style="list-style-type: none"> - コア業務に集中できる - ノウハウとリソースを活用することでスムーズに運営
	人材派遣・紹介事業	<ul style="list-style-type: none"> - 雇用リスクを減らしたい - スキルの高い人材を採用したい 	<ul style="list-style-type: none"> - 業務量の変動に合わせた契約が可能 - 即日～2週間程度で入職可能で、業務も早く始められる
	セールスプロモーション事業 (企画・デザイン・製作・物流等)	<ul style="list-style-type: none"> - 外注先を見つけるのに手間がかかる - 業務ごとに様々な外注先に発注しており管理が手間 	<ul style="list-style-type: none"> - 販促企画から店頭実現までをワンストップ対応 - グループ会社間連携により、販促担当者の管理工数を削減
	BPO事業 (コールセンター・デバッグ等)	<ul style="list-style-type: none"> - 限りある経営資源をよりコア業務に集中させたい - 設備投資や人件費等のコスト削減をしたい 	<ul style="list-style-type: none"> - バックオフィス業務を丸ごと委託できる - 業務量の増減に応じて人員・体制を調整
IoTソリューション事業	デジタルサイネージ事業	<ul style="list-style-type: none"> - コロナ禍で試食・試飲販売ができない - 販促物をペーパーレス化したい 	<ul style="list-style-type: none"> - 売場に販売員がいなくとも商品の魅力・良さを訴求 - ペーパーレス化による廃棄資材の削減
MRソリューション事業	マーケティングリサーチ事業 (覆面調査含む)	<ul style="list-style-type: none"> - 消費者のナマの声が聞きたい - 第三者目線でチェック・評価してほしい 	<ul style="list-style-type: none"> - 今まで把握出来ていなかった課題を抽出 - サービス・商品の品質改善に繋がる気づきを促す

© 2022 Impact HD Inc.

14

➤ 各サービス導入前・導入後を比較し顧客へのサービス提供価値を説明

「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」（2022年3月29日開示）

会社概要
事業ポートフォリオ概況



上場時と比較し、キャッシュポイントを強化・分散化
今後もM&Aや新規事業立ち上げにより、探索・成長フェーズの事業を拡大

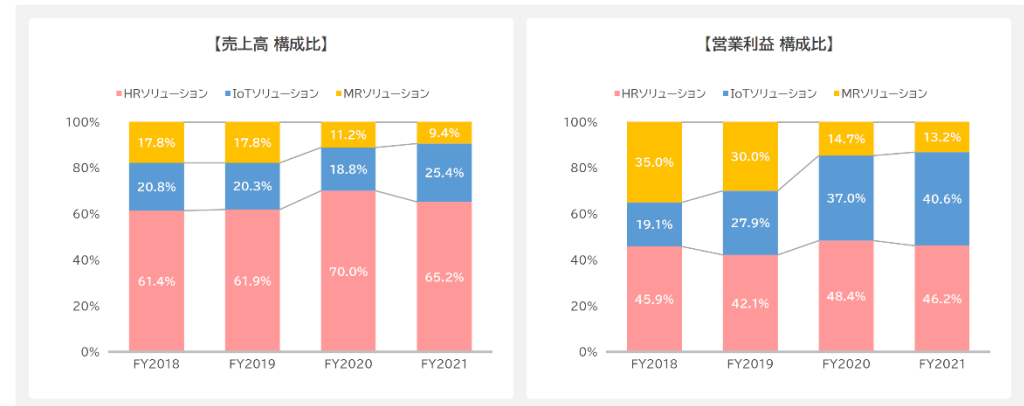
投資方針	成長投資（探索フェーズ）	成長投資（成長フェーズ）	CF創出（収益フェーズ）
ポートフォリオの位置づけ	成長フェーズに移行可能な事業	経営状態が健全な状態	安定収益、安定成長
HRソリューション事業	試食・試飲販売、マネキン事業 人材派遣・紹介事業 イベント事業 その他（2～3事業）	セールスプロモーション事業 （企画・デザイン・製作・物流等）	ラウンダー事業 BPO事業 （コールセンター・デバッグ等）
IoTソリューション事業			デジタルサイネージ事業
MRソリューション事業			マーケティングリサーチ事業 （匿名調査含む）

© 2022 Impact HD Inc. 15

会社概要
売上高及び営業利益構成比



HRソリューション事業が60%強の売上高を占める構成
営業利益はHRソリューション事業に加え、事業成長を加速させているIoTソリューション事業が牽引



© 2022 Impact HD Inc. 11

- 各サービスの成長フェーズを説明
- 事業ごとの売上高、営業利益の構成比についても説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」(2022年5月26日開示)

ビジネスモデルの特徴

収益性の源泉は、景気後退時等に安価な賃料で仕入れた物件群にある。また、普通借家契約や、途中解約条項を付加した定期借家契約、業務委託契約等を組み合わせ、固定家賃支払リスクを低減させている

▼契約形態

※2022年2月末時点

契約形態	契約の主な特徴	TKP	Regus (日本)
業務委託契約	様々な条件設定が可能	110施設 (46.2%)	9施設 (5.3%)
普通借家契約	6ヶ月前予告での解約が可能	42施設 (17.6%)	87施設 (51.2%)
定期借家契約	途中解約に制限が多い	78施設 (32.8%)	74施設 (43.5%)
所有権	固定賃料が発生しない	8施設 (3.4%)	—



市ヶ谷カンファレンスセンター：4,058坪

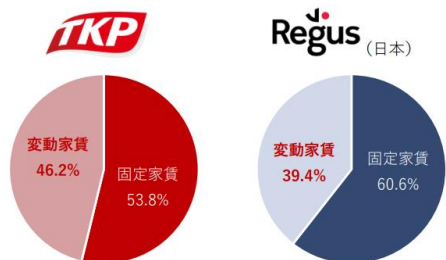


新橋カンファレンスセンター：2,813坪



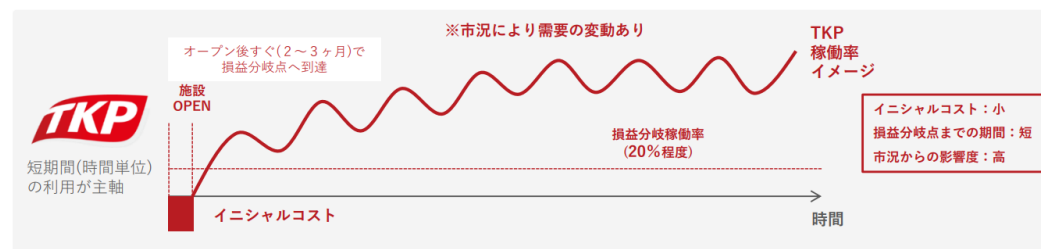
ガーデンシティ大阪梅田：2,152坪

▶費用形態

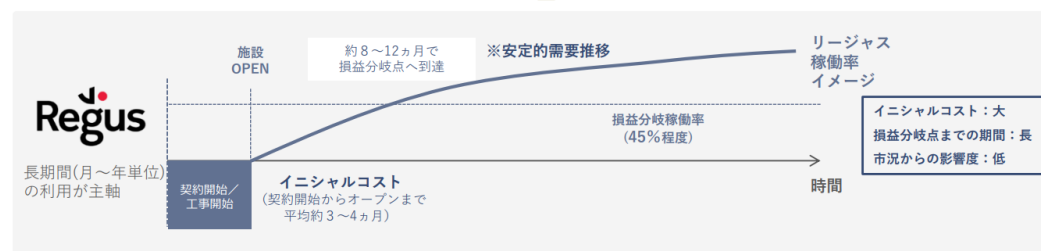


フレキシブルオフィス事業の損益分岐構造

TKPとリージャスでは損益分岐点稼働率・黒字化時期が異なる。共同出店や相互転換により損益のコントロールが可能



共同出店により収益バランスUP



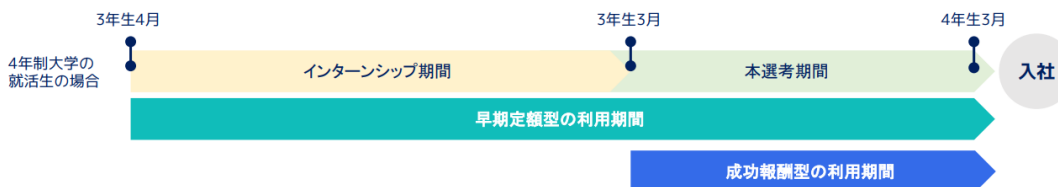
- 契約形態ごとの特徴やその構成比を示し、リスク低減方法にも触れつつビジネスモデルの特徴を説明
- 各社ごとの収益構造の特徴を、図を用いながら損益分岐点稼働率の違いを示し説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」(2022年6月17日開示)

OfferBoxの特徴

サービス構成

各社の採用戦略(採用人数、活動時期、採用課題)に合わせて2つのプランから選択することができる。



	早期定額型の特徴	成功報酬型の特徴
利用料	利用料あり(採用予定人数による) 例: 3名採用予定の場合 75万円	利用料なし
成功報酬	採用予定人数を超えて採用した場合 1名採用につき 38万円	1名採用につき 38万円
内定辞退による成功報酬額返金	1名辞退につき 38万円 ※利用料の返金はありません。	1名辞退につき 38万円
導入企業の目的	インターンシップや早期面談など、学生の就活開始初期段階から積極的にアプローチしたい	就職活動が本格化する3月以降に集中的にアプローチしたい 第2クールの母集団形成や、内定辞退分の欠員補充したい

- サービスごとの特徴と報酬体系を説明
- サービスごとの売上計上方法の違いを示しつつ、四半期ごとのサービス別売上高を説明

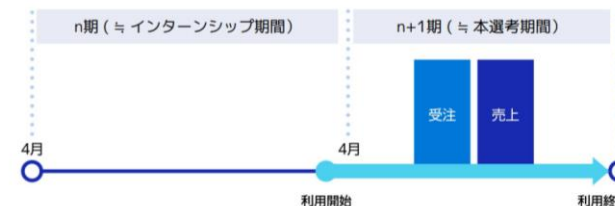
OfferBoxの収益

収益構造

成功報酬型は内定確定時に受注=売上計上となるのに対して、早期定額型は役務提供期間にわたって受注高を毎月按分して売上計上する。そのため、受注高の一部は前受収益となり、翌期に売上計上される。

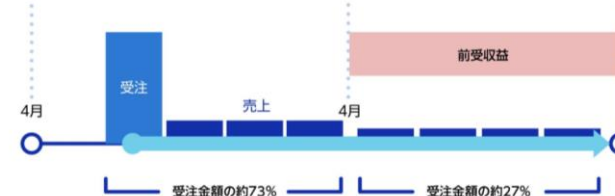
成功報酬型の場合

- 4年制大学の就活生が3年生の3月より利用可能
- 内定確定時に受注=売上が計上される



早期定額型の場合

- 4年制大学の就活生が3年生の4月より利用可能
- 前払いで受注した金額の約27%が翌期の前受収益となる



注1) 本選考期間とは、政府が定める就活ルールにおける3年生3月の採用広報解禁以降の採用広報および選考活動の期間を指します。
注2) 2025年卒を対象とする早期定額型から販売プランの内訳価格を変更したため、受注高のうち当期の売上となる割合を変更しております。

2022年3月期 各四半期のサービス別売上高

OfferBoxは、顧客フォローに注力した結果、早期定額型のリピート受注率や受注単価が向上、新規受注も好調。その結果、各四半期において対前年を上回る成長を実現している。



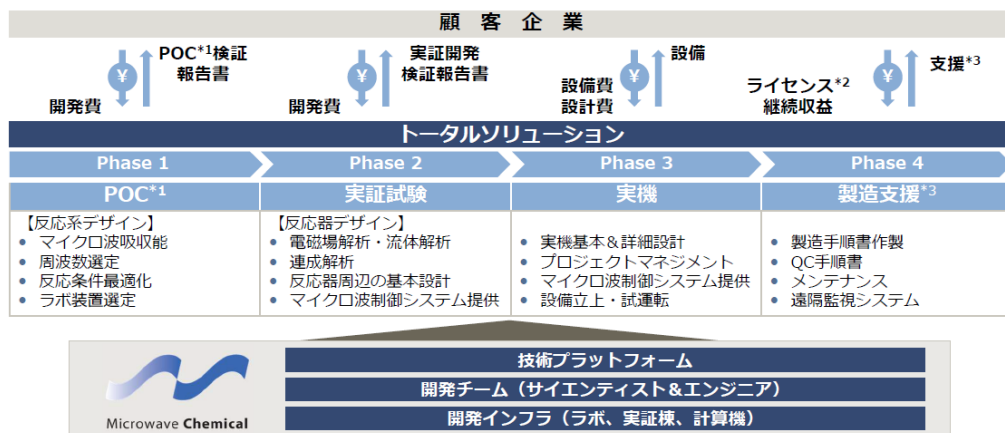
*記載金額は百万円未満を切り捨てております。
*前1Q及び前2Qの売上高及び営業利益については、有責任 株式会社レビュは受けておりません。
*前期は「収益認識に関する会計基準」等の適用による影響を反映しておりません。

「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2022年6月24日開示）

3.ビジネスモデル

ビジネスモデル

- ① 研究開発からエンジニアリングまでのトータルソリューション
- ② 各Phaseごとの収益獲得。実機導入時に実現した顧客価値の一部はライセンス収益計上



*1: POC：Proof of Conceptの略、新しい概念・アイデアを実際の開発に移す前に、実現可能性や効果を検証する工程のこと
 *2: ライセンス：マイクロ波設備を導入して実現した顧客価値の一部をライセンスとして、具体的には一時金やランニングロイヤリティという形で収受する
 *3: 製造支援・メンテナンス：マイクロ波設備を導入した顧客の製造を支援すること。また、マイクロ波設備を中心に設備のメンテナンスを実施する

収益構造

3.ビジネスモデル

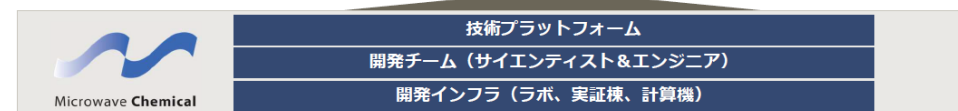


想定売上サイズ^{*1}

案件規模	Phase 1 (POC)	Phase 2 (実証試験)	Phase 3 (実機)	Phase 4 (製造支援)
大型案件	0.1億円～	1～10億円	5～10億円	一時金+ランニングロイヤリティ
中小型案件	0.1億円～	0.1～1億円	2～3億円	

トータルソリューション

	Phase 1 (POC)	Phase 2 (実証試験)	Phase 3 (実機)	Phase 4 (製造支援)
コスト	<ul style="list-style-type: none"> ・ラボにおいて開発実施 ・主なコストは労務費 ・ラボ装置選定 	<ul style="list-style-type: none"> ・事業所乃至は顧客サイトで開発を実施 ・主なコストは労務費と設備費 	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客工場にマイクロ波反応器を納品 ・主なコストは機器費 	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客工場での製造を支援 ・主なコストは労務費



注：現状においてランニングロイヤリティ（継続収益）の計上実績はありません
 *1: 各Phaseごとの過去実績に基づく想定売上サイズの種類、金額は過去実績に基づく当社想定値

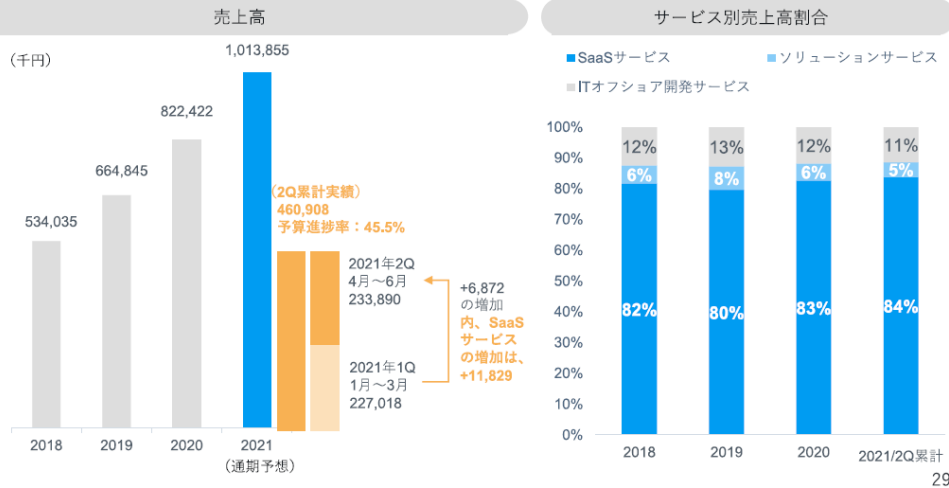
➤ 各フェーズの内容や収益獲得方法、要する主なコストを説明し、収益イメージを図解

「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」(2021年8月13日開示)

売上高の推移及びサービス別売上高割合



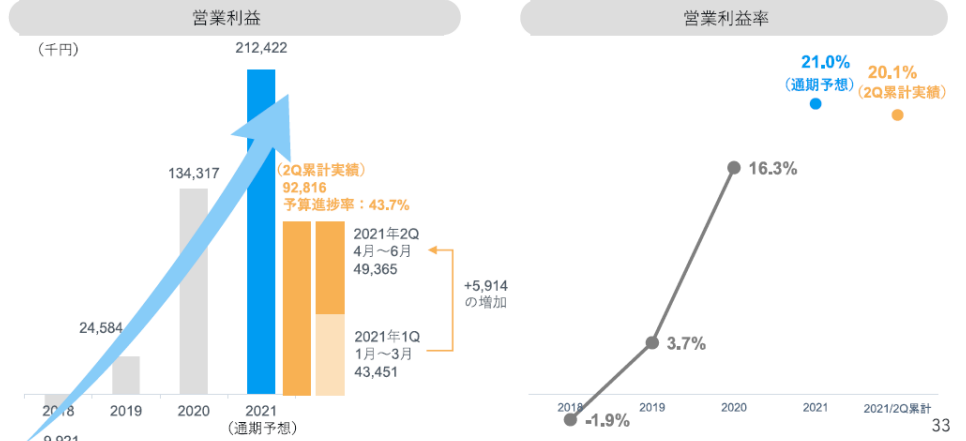
- ・ 毎期順調に増収を達成。また、2021年においても、1Qから2Qと売上高が積みあがっており、特に、当社のメインサービスかつリカーリングモデルであるSaaSサービスは約12百万円の増加
- ・ 当社はSaaSサービスが主体であり決算が近づくにつれて売上高が積み上がる（進捗率が向上する）ビジネスモデルであることから今後の売上の予算進捗率は向上する見込み
- ・ 成長率と安定性の両方を兼ね揃えたSaaSサービスの売上高割合は引続き80%以上を継続



営業利益



- ・ 毎期順調に増益を達成。また、当社は限界利益率が高いという特徴があるため、2021年1Qから2Qにかけての売上高の積上げにより、四半期ベースの営業利益も堅調に増加
- ・ 2021年2Q累計営業利益は92百万円（前年同期比104.2%増）と大幅増益となり、営業利益率も20%超えを達成。なお、2Qのみでの営業利益率は21.1%を達成し、1Q営業利益率の19.1%から更に改善
- ・ 当社はSaaSサービスが主体であり決算が近づくにつれて売上高及び利益が積み上がる（進捗率が向上する）ビジネスモデルであることから今後の利益の予算進捗率は向上する見込み



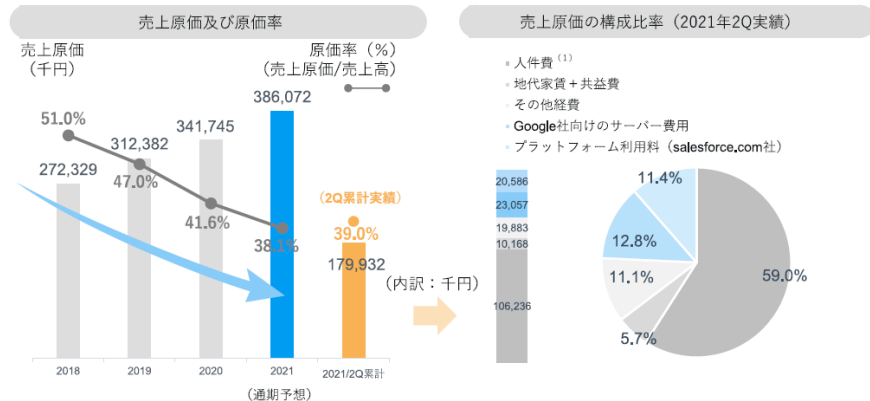
- サービス別の売上高構成比とその特徴を説明
- 営業利益についてビジネスモデルの特徴を踏まえた見通しを説明

「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」(2021年8月13日開示)

売上原価



- ・売上原価は人件費等の固定費が中心(右下円グラフご参照)
- ・売上高の順調な成長と、固定費を中心とした売上原価構造により、原価率は堅調に改善
- ・今期も更なる改善(38.1%)を企図しており、2021年2Q累計においても計画通り低下
- ・原価部門におけるSaaSサービスの変動費率(「Google向けのサーバー費用+プラットフォーム利用料(salesforce.com社)÷SaaSサービス売上高」は、2021年2Q累計で11.3%と前期水準から更に改善し、SaaSサービスにおいて高い限界利益率(88.7%)を継続



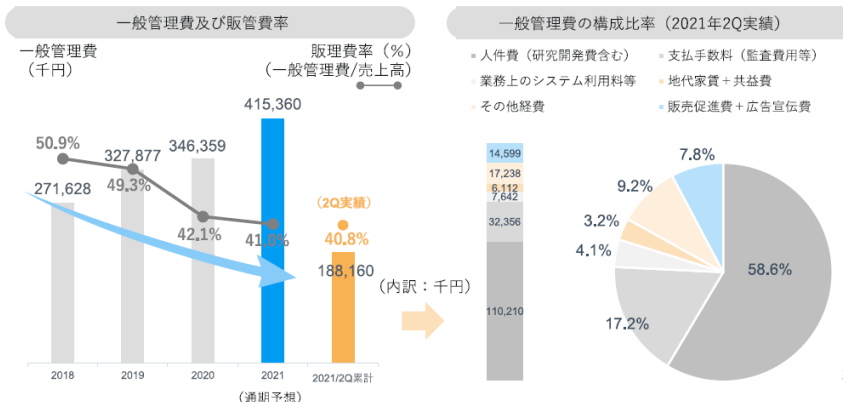
注1: 人件費を「労務費-他勘定振替(ソフトウェア資産計上及び研究開発費)+ソフトウェアの減価償却費+通勤費」として計算しております。

- 売上原価、一般管理費について、主な費用の内容・構成とその特徴、過年度からの推移を詳細に説明
- 当該コスト構造の補足として、自社のビジネスモデルを踏まえ、費用の中心となる人件費の状況について説明

一般管理費

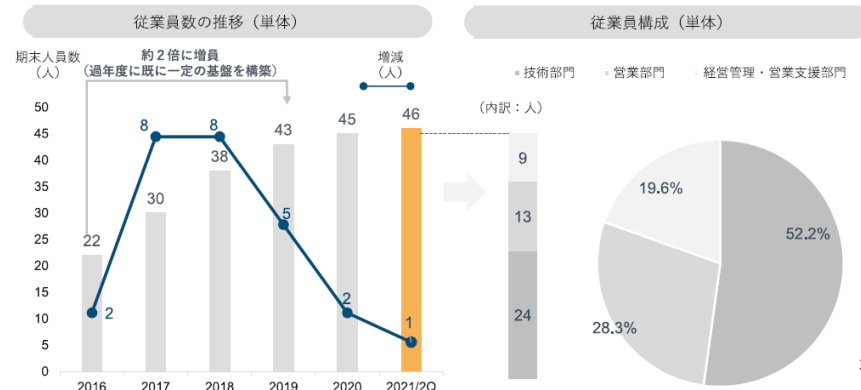


- ・一般管理費は人件費等の固定費が中心(右下円グラフご参照)
- ・当社のビジネスモデル上、費用対効果の高いマーケティングに注力できるという特性があることから、「販売促進費+広告宣伝費」の金額は他社SaaS会社に対して低水準に推移しながらも売上高は堅調に増加
- ・売上高の順調な成長及び固定費が中心という一般管理費の構造により、販管費率は堅調に改善
- ・既に2021年2Q累計ベースで目標としている販管比率に達成しているが、引き続き成長に必要な投資と利益水準とのバランスを意識した経営を実施し、トップラインの成長と利益創出に向け注力



コスト構造の補足：従業員数の推移及び従業員構成(単体)

- ・2017~2019年にかけて、2016年末の従業員数から約2倍に増員し、一定程度の基盤を整えた状況。2020年及び2021年も計画通りの従業員数にて推移
- ・営業費用(売上原価+一般管理費)の中心は人件費であることから、原価率及び販管費率が改善
- ・従業員構成(単体)は、SaaSサービス開発の根幹である技術部門に50%超の人員を配置しており、大規模開発を除けば、継続的な製品開発が可能。なお、ベトナム子会社の人員構成は、8割以上がエンジニアであり、当社グループ全体の開発リソースは潤沢

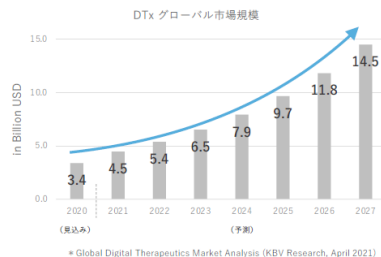
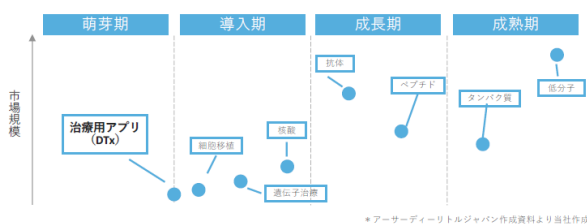


「事業計画及び成長可能性に関する事項」(2022年9月29日開示)

治療用アプリの市場成長性

SUSMED
Sustainable Medicine

- 医療機器としてのスマートフォンアプリ (DTx) が、ソフトウェア医療機器として保険収載されるケースが日本国内でも出現
- 新たなモダリティとして注目され、2021年から2027年にかけてCAGR 21%で成長し、\$ 14.5 Bilの市場規模に達する見込み



国内製薬各社の取り組み事例

社名	対象	社名	対象
第一三共 / CureApp	乳がん患者支援	アステラス / 米Welldoc	2型糖尿病
塩野義製薬 / 米Akili	小児ADHD	テルモ / MICIN	2型糖尿病
大塚製薬 / 米Click (グローバルライセンス契約)	大うつ病	田辺三菱 / 京都大学など	うつ病

© SUSMED, Inc All rights reserved.

6

ヘルスケアアプリと治療用アプリの違い

SUSMED
Sustainable Medicine

- 治療用アプリは「治療」を行うものであるため、医学的エビデンスに基づく厚生労働省の承認が必要
- 医療機器として認められ、保険収載されることで医療保険による一部費用負担が実現



	ヘルスケアアプリ	治療用アプリ (Digital Therapeutics = DTx)
医学的エビデンス	なし、または脆弱	治験で医学的エビデンスを取得 販売するには厚生労働省による承認が必要
ユーザー	健常者・有症状者 誰でもいつでも利用開始可能	医師が診断し、処方を受けた患者のみに利用権限あり
マーケティング	消費者1人1人を対象にした広告が必要	医師が処方を行うため、医師へのマーケティングのみ
課金方法	月額使用料や、広告視聴による無償利用	医療機器であり高価で販売 保険適用の場合、国民皆保険にて3割負担

© SUSMED, Inc All rights reserved.

7

治療用アプリ開発のコストとスケジュール

SUSMED
Sustainable Medicine

- 治療用アプリは、医薬品に比べ開発コスト・開発期間の観点で相対的にリスクが低いと考えている
- 医療機器承認を目指す場合には、それでもなお一定程度の開発コスト・期間が必要であり、先発者優位性が存在する
- 販売開始後に関しても、製造設備への投資が不要であること、品質管理が容易であることなどのメリットが存在すると思料

《医薬品開発の場合※1》



《治療用アプリ開発の場合※2》



出所 ※1: 「医薬品開発の期間と費用」(医薬品政策研究所 リサーチレポートシリーズNo.59、2013年7月)より当社作成
※2: 当社の開発実績をもとに当社作成

© SUSMED, Inc All rights reserved.

9

- 産業全体のなかでの自社製品 (治療用アプリ) の位置づけを説明
- 自社製品の特徴や開発に係るコスト・スケジュールについて、他の製品と比較しながら詳細に説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2022年3月31日開示）

主要な提携契約

2021年にはニューロクラインとの大型提携を実現

提携先	提携時期	プログラム	疾患領域	契約一時金 初期マイルストーン	マイルストーン総額 (最大) ¹
	2021年11月	M4、M1、M1/M4作動薬の ライセンス契約と研究開発提携	神経疾患	100百万ドル	26億ドル
	2020年12月	GPR35作動薬のライセンス契約 と研究開発提携	消化器疾患/免疫疾患	44百万ドル	4.8億ドル
	2020年12月	CGRP拮抗薬のライセンス契約 と研究開発提携	神経疾患	10百万ドル	3.8億ドル
	2020年6月	ライセンスオプションを 含む創薬提携 ²	炎症性疾患/自己免疫	32百万ドル	4億ドル
	2019年8月	複数のターゲットを 対象とした創薬提携	複数 当面は消化器疾患に注力	26百万ドル	12億ドル
	2019年7月	複数のターゲットを 対象とした創薬提携	複数	26百万ドル	10億ドル
	2015年11月	複数のターゲットを 対象とした創薬提携	複数	--	18億ドル
	2015年8月	A _{2a} 拮抗薬のライセンス契約 と研究開発提携 ³	がん免疫	10百万ドル	5億ドル

¹ 将来受け取る権利を有するオプション行使料、開発/承認/商業化マイルストンの総額。これとは別に製品が販売された場合には、ロイヤリティとして売上高の一定割合（通常1桁中盤～2桁の段階的ロイヤリティ）を受領する権利を有する。² アズビは最大3つのターゲットを追加的に選定できるオプションを有する。³ アストラゼネカ社は、2021年第3四半期に、A_{2a}プログラムを臨床パイプラインから削除しています。






➤ 重要な提携について、契約ごとに内容・金額（将来受け取る可能性のあるマイルストーン総額等）を説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2022年5月12日開示）

後期臨床パイプラインに関する契約状況



 <p>2017年11月3日</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ VBL社よりVB-111の供給を受け、日本の開発および販売を担当 ➤ VBL社に対して、契約一時金15百万米ドルを支払う ➤ 開発ステージが一定の段階に進んだ時点で一定のマイルストーンを支払い、上市後は売り上げに応じたロイヤリティを支払う
 <p>2018年6月14日</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ セオリアが所有する開発候補品の共同開発を行う。 ➤ 製造販売承認の取得および販売を早期に開始するため、当社の臨床開発ノウハウやセオリアの耳鼻咽喉科領域における知見を活かし、相互に協力し推進する <p>✓ 販売体制について現在検討中であることから、現時点においては、上市後の経済条件は未定</p>
 <p>2012年11月7日</p> <p>2018年7月20日</p> <p>✓ New</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ NC-6004のアジア地域での開発及び販売権、非独占的製造権をOEP社に付与 ➤ 開発費はOEP社が負担し、開発はOEP社が主体となり、共同開発として当社は協力する ➤ OEP社は開発段階に応じたマイルストーン最大8億円および、上市後は販売数量に応じたマイルストーンを支払う ➤ 当社は製造に必要な原料を供給し、その対価をOEP社は支払う <ul style="list-style-type: none"> ➤ 欧米地域を含み日本を除く地域における免疫チェックポイント阻害剤との併用による頭頸部がんに限定した開発権をOEP社に付与 ➤ OEP社は開発段階に応じたマイルストーン総額8百万米ドルおよび、共同ライセンスアウト後の収益に応じたロイヤリティを当社に支払う <p>2022年4月22日 ✓ 頭頸部がん対象の治験を継続しないことから、今後の開発方針および契約については両社にて協議中</p>

※今後の導出入契約内容に影響することから、契約ごとの詳細な金額等については秘密保持契約により非開示ですが、できる限りの開示に努めております。

➤ 重要な契約について、契約ごとに詳細な契約内容等を説明

「事業計画および成長可能性に関する事項(2022年12月期～2024年12月期)」(2022年2月14日開示)



2021年12月期の新規契約（2） (2021年12月20日公表)

事業計画および
成長可能性に
関する事項

新規ナトリウムチャンネル遮断薬（RQ-00350215）に関する ライセンス契約を締結

- 全世界対象の独占的な開発・製造・販売権を久光製薬株式会社（久光製薬社）に供与
- 慢性疼痛治療薬の開発に向けて、前臨床段階以降を久光製薬社が実施
- 同社が強みを有する経皮吸収型薬剤として開発
- 当社は契約一時金を受領し、今後の進展に応じてマイルストーンおよびロイヤルティを受領する権利を保有

- ✓ 契約一時金：6億円
- ✓ 開発段階に応じたマイルストーン：最大で約30億円
- ✓ 販売ロイヤルティ：一桁台後半の料率
- ✓ 販売額に応じたマイルストーン：最大で百数十億円

【久光製薬について】



名称	久光製薬株式会社
代表者	代表取締役社長 中富一榮
設立年月日	1944年5月22日
資本金	8,473百万円（2021年8月31日現在）
事業内容	医薬品、医薬部外品、医療機器等の製造、販売および輸出入
ウェブサイト	https://www.hisamitsu.co.jp/

Copyright© 2022 RaQualia Pharma Inc. All Rights Reserved.

40

➤ 重要な契約について、販売ロイヤルティの料率やマイルストンの内訳を含む詳細な契約内容等を説明

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 競争力の源泉

4. 事業計画

5. リスク情報

「作成上の留意事項」の主な内容

- **企業グループがターゲットとする具体的な市場の内容（顧客の種別、地域など）及び規模を、できる限り信憑性・客観性の高いデータ等を用いて記載してください。**
 - ※ 投資者が、企業グループの事業の成長余地を評価する上で有用な情報を記載してください。
- **企業グループがターゲットとする市場の成長や変化が見込まれる場合には、その成長や変化に対する会社の認識を記載してください。**

投資者・アナリストの声を踏まえた開示のポイント

- ✓ TAM（Total Addressable Market）は広義の市場であり、それのみでは参考にならないことがあるため、その中で、会社が具体的にターゲットとしている市場やアクセスできる市場（※）を示すことが重要。
 - ※ 所謂、SAM（Serviceable Available Market）やSOM（Serviceable Obtainable Market）
- ✓ どのようにその市場を獲得していくのか、成長戦略と関連付けて記載することが重要。
- ✓ ターゲットとする市場の成長と比べて会社がどの程度成長しているのか、過年度の推移を比較して説明することも有用。
- ✓ 現在行っている事業において実際にターゲットとしている市場と、将来的に事業領域を拡大していく際にターゲットとなり得る市場が異なるのであれば、それが分かるよう記載することが重要。
- ✓ データの少ない業種や、事業環境の変化が激しい業態等もあるが、自社が現時点で考える市場の将来予測を示すことは有用。

「作成上の留意事項」の主な内容

➤ **企業グループの主要な製商品・サービスごとに、競合の状況（競合の内容（顧客・地域の重複、代替性など）、自社のポジショニング、シェア等）を記載してください。**

※客観的な事実（例えば、第三者機関が作成したデータ等をはじめとする公開情報）を踏まえて、記載してください。

投資者・アナリストの声を踏まえた開示のポイント

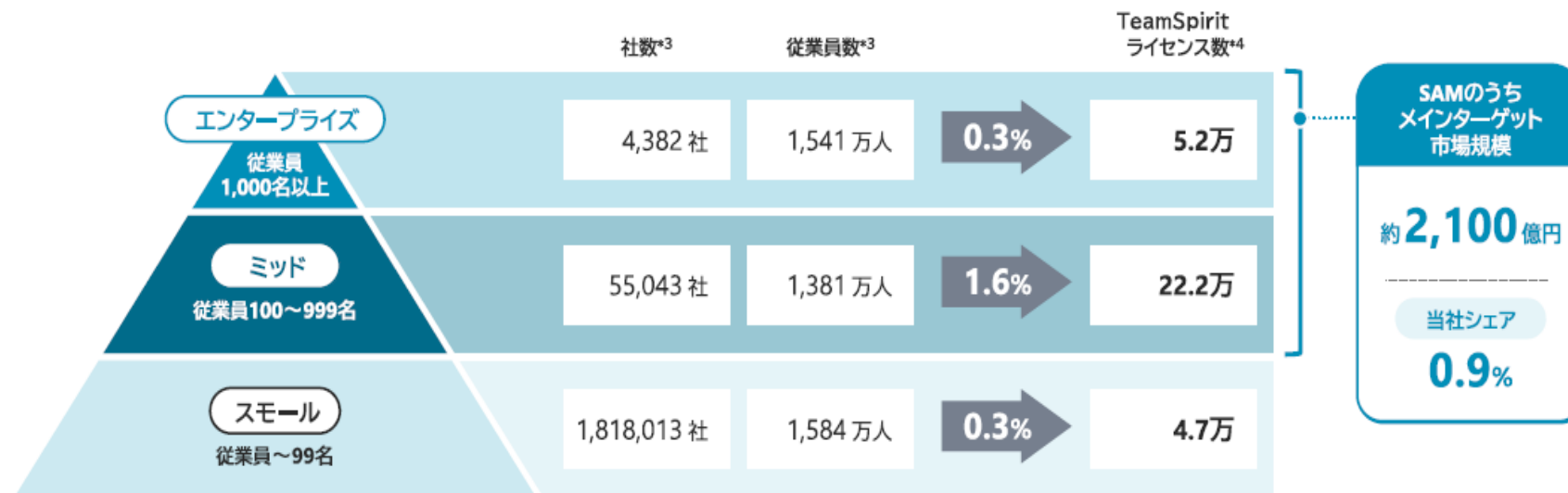
✓ 具体的な社名の記載が難しい場合でも、どういった企業を競合・類似企業として意識しているか記載することで、それらと比較した自社のポジショニングや特徴がわかるように説明することが重要。

「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2021年12月16日開示）

04. 市場環境

ターゲット市場規模と当社シェア

ターゲット市場における当社ライセンスシェアは1%未満であり広大な開拓余地が存在



*1 Serviceable Available Marketの略で、現在のサービスが獲得しうる市場規模
*2 現在のTeamSpiritの基本料金月額600円をもとに試算
*3 平成28年経済センサス - 活動調査(総務省統計局)を基に当社作成
*4 2021年8月末時点での契約ライセンス数を見積

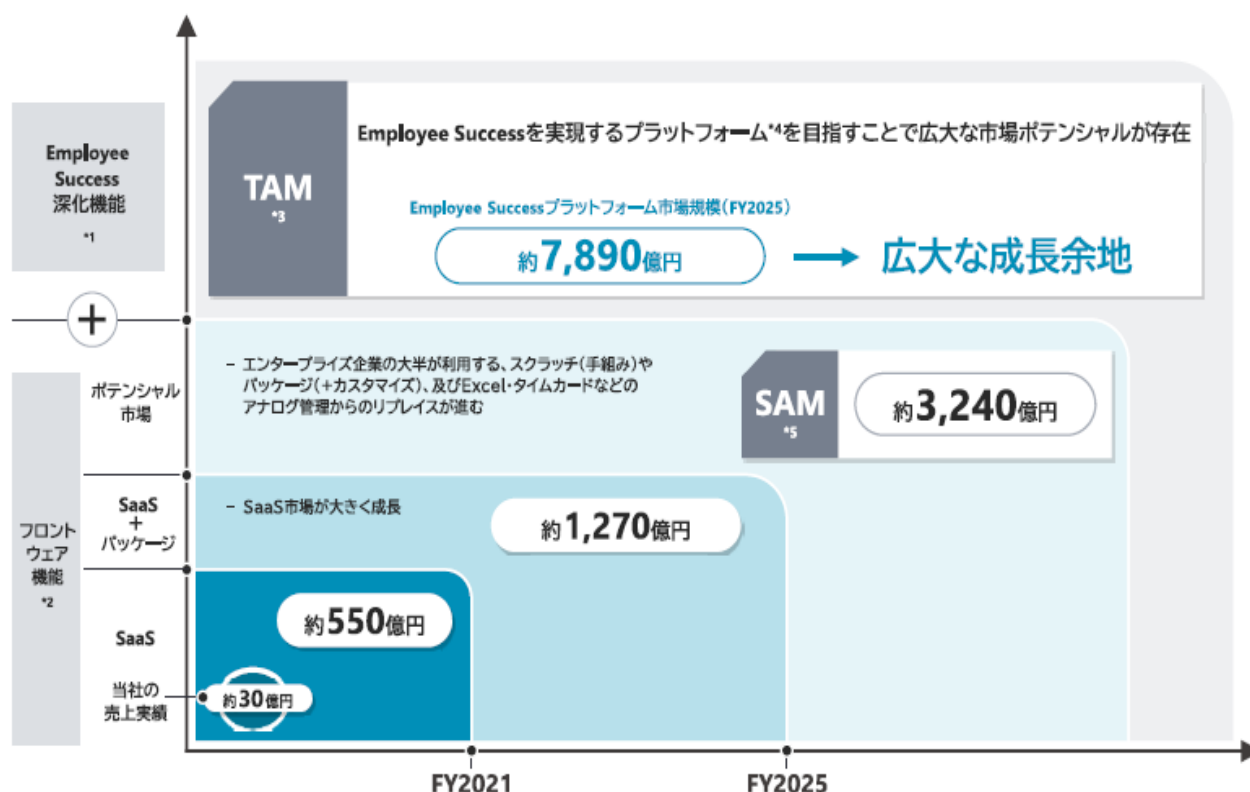
➤ ターゲットとする市場規模及び自社のシェアを、データの前提条件を含めて説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2021年12月16日開示）

04. 市場環境

ターゲット市場規模の広がり

中長期的にEmployee Successを実現するプラットフォームを目指すことでTAMは拡大



Point

- 現行のフロントウェア機能ベースのSAMは約3,240億円
- Employee Successプラットフォームを目指すことでTAMは大きく拡大（FY2025時点で約1,270億円→約7,890億円と約6倍の市場規模）
- FY2021実績ベースでのフロントウェアSaaS市場規模に対する当社シェアは5%程度

出所：富士キメラ「ソフトウェアビジネス新市場2021年版」をもとに当社作成（それぞれの年度は4月～3月）

*1 タレントマネジメント、データ分析ツール、Eラーニング管理、グループウェア（コミュニケーションツール含む）

電子契約ツールといった従業員が日常的に利用したり、マネジメントの向上に寄与する機能

*2 従業員がERPフロント領域で日常のデータのエントリーに利用する機能で、勤怠管理、経費精算、プロジェクト管理、ワークフローを指す（現在の当社事業ドメイン）

*3 Total Addressable Marketの略で、獲得できる可能性のある最大の市場規模

*4 富士キメラ「ソフトウェアビジネス新市場2021年版」より、勤怠管理、経費精算、プロジェクト管理、ワークフロー、人材管理、

学習管理、BIツール（データ可視化）、グループウェア、労務管理、電子契約ツール、ビジネスチャット、Web会議の市場を合計して算出

*5 Serviceable Available Marketの略で、現在のサービスが獲得しうる市場規模

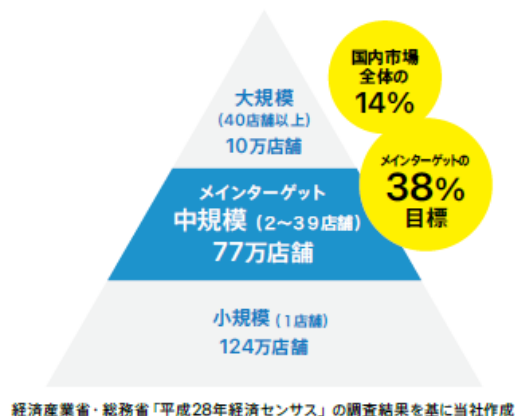
© 2021 TeamSpirit Inc., All Rights Reserved.

➤ 自社が現時点でターゲットとする市場と、将来的に事業領域を拡大した際にターゲットとなる市場について、第三者機関が作成したデータを踏まえて説明

「第17期通期決算説明資料 FY2022 + 事業計画及び成長可能性に関する事項」(2022年6月13日開示)

市場規模とメインターゲット

マーケット環境について 49

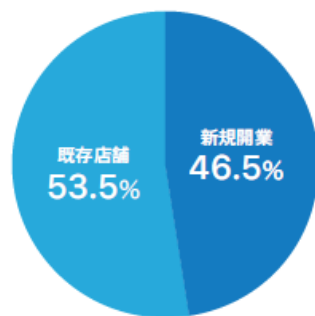


メインターゲットは77万店舗。目標シェアは38%

POSレジ市場は、1社独占によるスケールメリットが考えにくいので、独占市場ではなく競争市場である

メインターゲットの中規模層を中心に、大規模層(従来POSからの入替需要)から小規模層(アプリマーケット利用による課金)までターゲットを拡げ、ピラミッドの中心からシェア拡大を目指します。

現在のシェア 3.9% (アクティブ店舗数 2022年4月時点 3万 ÷ メインターゲット77万 = 3.9%)



市場ニーズ
※スマレジの問い合わせデータ (2021年5月~2022年4月) を基に算出

タッチポイントは新規開業と既存店リプレイス

市場ニーズは新規開業と既存レジのリプレイスがほぼ半数を占める(当社問い合わせデータから推測)

新規開業需要を軸にリプレイス需要にも狙いを定め、POSレジ市場全体におけるスマレジのシェア拡大を目指す。

スマレジ

➤ メインターゲットとする市場の状況及び自社の現在のシェアに加え、目標シェアを定め、当該市場の獲得方法についても説明

「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」（2022年9月26日開示）

ターゲット市場の拡大ポテンシャル

ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ

グローバル戦略

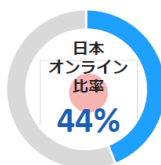
寡占しているOTAが存在しない
東南アジアを中心にアプローチ

取引先との積極的な
NDC接続及びAPI連携

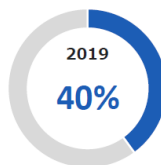
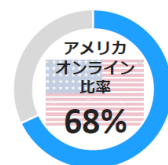
各サービスにおける
直接契約のグローバル展開

旅行市場が大きく成長している米国と比較し、
日本はいまだに店舗型旅行会社のシェアが多いため
今後急激なオンライン市場の拡大が見込まれる

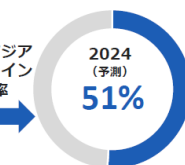
東南アジアにおいてもオンライン比率は上昇しているものの、
欧米と比較すると大幅に少ないため成長余地は十分存在



<



→



※ "Japan Online and Total Gross Bookings (US\$B)" Phocuswright, Inc.より引用

※ Over 60 Online Travel Booking Statistics (2022)より引用

※ "Southeast Asia Online and Total Travel Market Gross Bookings (US\$B), 2018-2024" Phocuswright, Inc.より引用

17

▶ 第三者機関が作成したデータ等を踏まえ、ターゲット市場の成長余地を説明

日本及び東南アジア市場

ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ

旅行市場が大きく成長している欧米とは違い、
日本や東南アジアは成長余地が十分に存在する市場

日本

東南アジア

欧米

TTA VS OTA

TTAを利用する
お客様が欧米よりも多い

TTAを利用する
お客様が欧米よりも多い

多くのTTAは吸収合併され
オンライン予約が主流

インターネットや
スマートフォンの普及

比較的遅い

比較的遅い

最先端

決済方法

現金やコンビニ決済
銀行振込の割合が多い

現金及び銀行振込の
割合が多い

クレジットカード決済や
電子マネーの割合が多い

主力OTA

○

×

○

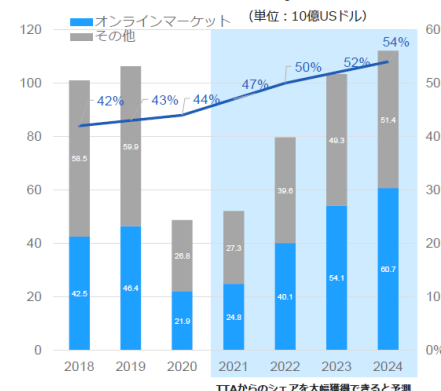
18

TTAからOTAへの移行

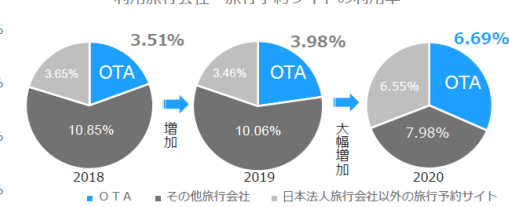
ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ

国内旅行取扱高 ※ "Japan Online and Total Gross Bookings (US\$B)" Phocuswright, Inc.より引用



利用旅行会社・旅行予約サイトの利用率



TTAの店舗閉鎖
OTAの低価格商品の増加
オンラインマーケットの比率が上昇

旅行の予約方法の主流がオンラインに変化

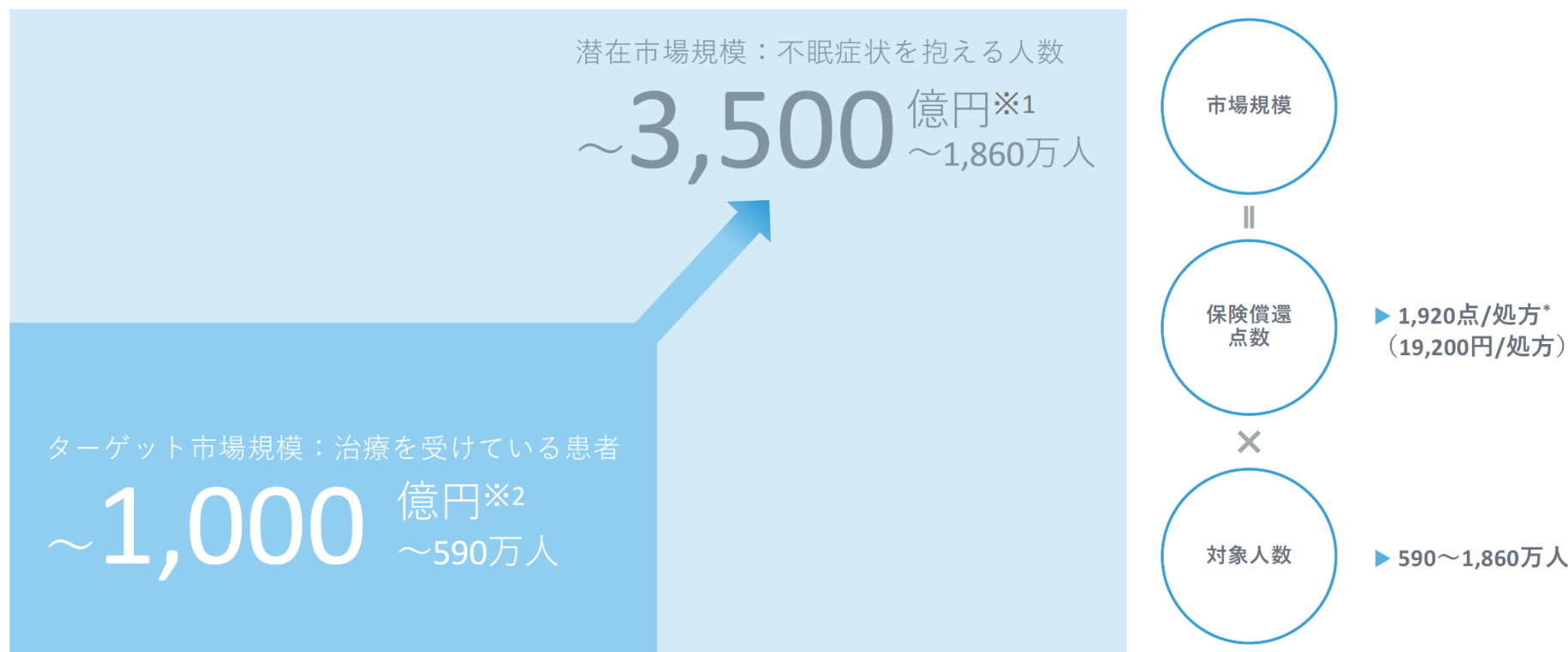
19

「事業計画及び成長可能性に関する事項」 (2022年9月29日開示)

— 不眠症治療用アプリの国内市場規模 (推計)

SUSMED
Sustainable Medicine

- ターゲット市場は1,000億円、潜在患者まで含めると3,500億円の規模を見込む
(保険償還の対象となっているうつ病に対する対面の認知行動療法の保険点数を参照)



出所 ※1：日本の人口約1.25億人×日中の過度な眠気悩んでいる人の割合14.9%=1,860万人 (Liu X et al. Psychiatry Research, 93・1, 1-11 (2000))

※2：日本の人口約1.25億人×治療層4.7%≒590万人 (「不眠に関する意識と実態調査」MSD製薬 2014年)

注：市場規模(推計)は当社アプリがターゲットとする市場全体の規模を表しており、医療機関や販売提携先に帰属する収益等も含まれています。

* アプリの想定処方期間2ヶ月に対し、対面式の認知行動療法における保険点数480点/回×4回(隔週での実施に相当)を参照し算定

➤ ターゲットとする市場規模と潜在的な市場規模について、その推計方法をデータの出典や前提条件を含め詳細に説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」(2022年9月29日開示)

— 不眠症治療用アプリのSAM (Serviceable Available Market)

SUSMED
Sustainable Medicine

- 既存の睡眠薬治療からの切替ニーズと、不眠症自覚症状があるが睡眠薬治療に抵抗がある未治療患者の掘り起こしを狙う
- 当社実施の387名の医師を対象としたアンケートより、SAMは400億円超と試算される

既存治療患者からの切替

未治療患者の掘り起こし

SAM



+



=



既存不眠症治療患者数^{※1} × 推定処方率^{※2} (当社試算) × 想定処方単価^{※3}
590万人 × 17% × 19,200円

潜在患者^{※4} × 推定処方率^{※5} (当社試算) × 想定処方単価^{※3}
470万人 × 24% × 19,200円

(参考) 既存不眠症治療薬の2020年売上高(億円)^{※6}

ベルソムラ	331
ルネスタ	167
ロゼレム	145

出所

※1: 日本の人口約1.25億人 × 治療層4.7% ≈ 590万人 (「不眠に関する意識と実態調査」MSD製薬 2014年)

※2: 当社実施の医師アンケート (N=387) より、CBT-Iアプリを支持している医師の割合 × CBT-Iアプリの想定処方割合 × 年代層別のスマートフォン保有率 (出所: インテージ「マルチデバイス調査」) に不眠症治療薬を服用している人のうち現在の治療薬に対して不満がある人の割合71% (「不眠に関する意識と実態調査」MSD製薬 2014年) を乗じて試算

※3: 不眠症治療用アプリの想定処方期間2ヶ月に対し、CBT-I治療における保険点数480点/回 × 4回 (保守的に隔週と仮定) を参照し推定

※4: 不眠症状を抱えており未治療1,270万人 (1,860万人-590万人) に、不眠症疑いあり層のうち「自分は不眠症だと思う」(35.2%) もしくは「どちらともいえない」(21.9%) の合計57.1%を乗じ、さらに不眠症疑いあり層で不眠症治療薬を飲むことは怖いと感じている割合64.4%を乗じて試算 (「不眠に関する意識と実態調査」MSD製薬 2014年)

※5: 当社実施の医師アンケート (N=387) より、CBT-Iアプリを支持している医師の割合 × CBT-Iアプリの想定処方割合 × スマートフォン保有率 (出所: インテージ「マルチデバイス調査」) より試算

※6: 薬事ハンドブック2021、薬価ベース

© SUSMED, Inc All rights reserved.

49

➤ 自社製品のSAMについて、前提を示しつつ説明

「2021年9月期 事業計画及び成長可能性に関する事項の開示」（2021年11月30日開示）

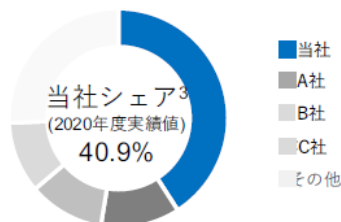
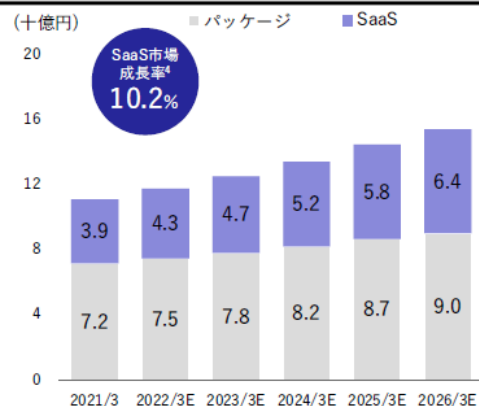
II. Corporate Highlights

② クラウド化を追い風とする対象市場の拡大

5年で2倍に拡大¹する当社事業領域²



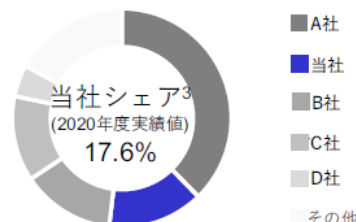
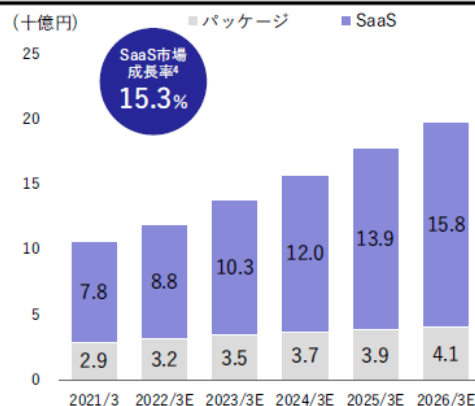
テキストマイニングの市場規模推移³



[差別化要素]

- ・独自の自然言語処理と構文解析による高い解析精度
- ・対応データソースの広さと分析機能の豊富さ
- ・コンサルタントによるサポートによる導入企業の活用度上昇

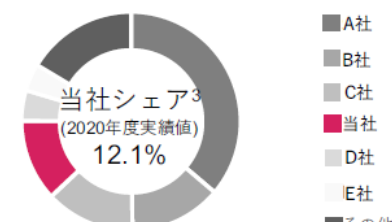
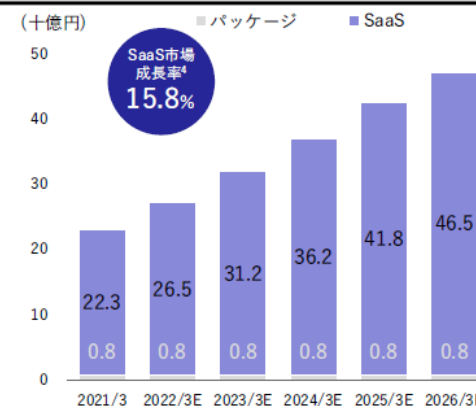
マーケティングプラットフォームの市場規模推移³



[差別化要素]

- ・幅広い施策を実現する機能充実と操作性の高い分析機能
- ・細かい顧客コミュニケーション設計ができる設定の自由度
- ・業務コンサルティングと技術サポートを両面で提供する体制

人材管理ソフトの市場規模推移³



[差別化要素]

- ・人材管理の領域へのマーケティング思考による機能の充実
- ・機能面での活用領域の広さと多様な切り口での分析実現
- ・コンサルタントによる活用支援、分析支援

注1：富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2021年版」に掲載された2026年度の各市場規模（予想）と2020年度の各市場規模の比較。なお当該レポートにおける年度末は3月末である
 注2：当社が想定する最大の市場規模を意味しており、当社が2021年8月現在で営む事業に係る客観的な市場規模を示す目的で算出されるものではありません。
 下記記載の通り、外部の調査資料を参照して当社が推計したものであり、その正確性にはかかる調査資料や推計に固有の限界があるため、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性があります
 注3：富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2021年版」。なお当該レポートにおける年度末は3月末である
 注4：2020年度～2025年度までの平均年率売上高増加率

➤ 市場の将来予測及び自社のシェアを、第三者機関が作成したデータを踏まえて説明

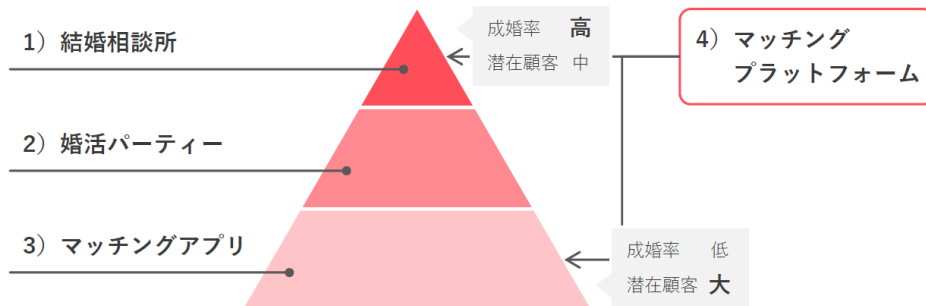
「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2022年5月13日開示）

(2) 競合環境

婚活市場

当社は高付加価値な結婚相談所を起点に全方位にサービス展開

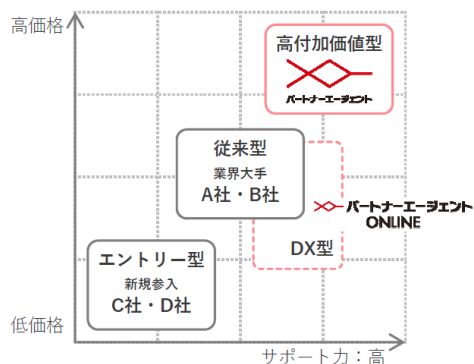
婚活市場全体



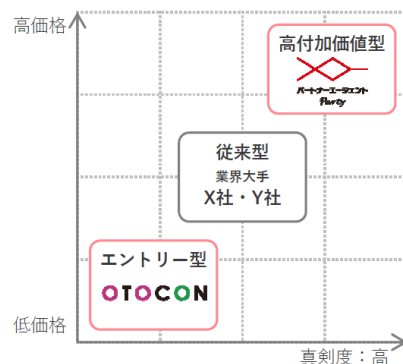
■ 各サービス領域における当社ポジション

- 1) 結婚相談所
サポートが手厚く高い成婚率を実現する高付加価値型を高価格帯で提供
- 2) 婚活パーティー
業界最安水準の低価格で気軽に参加できるエントリー型と結婚相談所のノウハウを活用して真剣な出会いにこだわる高付加価値型を展開
- 3) マッチングアプリ
結婚相談所の充実したサービスをアプリ完結で提供する婚活型
- 4) マッチングプラットフォーム
紹介可能会員数約3万人以上で業界3位（CONNECT-ship）

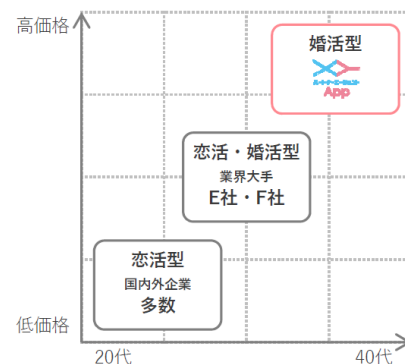
1) 結婚相談所



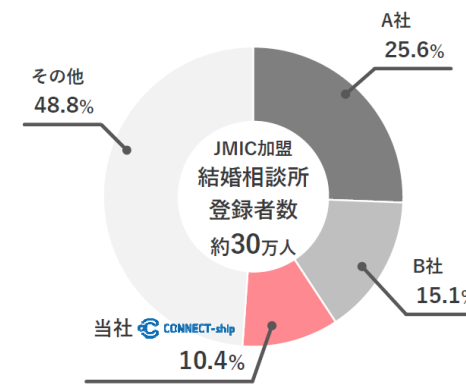
2) 婚活パーティー



3) マッチングアプリ



4) マッチングプラットフォーム



※2022年3月31日時点

* 神林龍・児玉直美（2018）「平成29年度結婚情報サービス業調査に関する報告書」（一橋大学経済研究所とJMJC（一般社団法人日本結婚相手紹介サービス協議会）の共同実施調査）及び各社HPより当社一部推計、JMJC加盟結婚相談所登録者数は各社HPを参考に弊社推計

Tameny Inc. All rights reserved. 11

➤ 市場の全体像や特徴を示したうえで、競合企業と比較しながら自社のポジショニングやシェアを説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2022年7月15日開示）

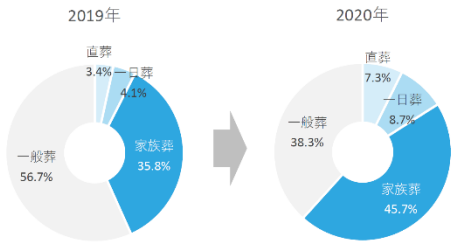
【市場環境】 葬儀の種類

- 従来葬儀の主流は大規模な「一般葬」であったが、社会の成熟に伴い葬儀形態も多様化
- 「大規模葬儀」から「中小規模葬儀」へのシフトは従来より緩やかに進行していたが、コロナ影響もありその比率は一気に逆転

葬儀の種類

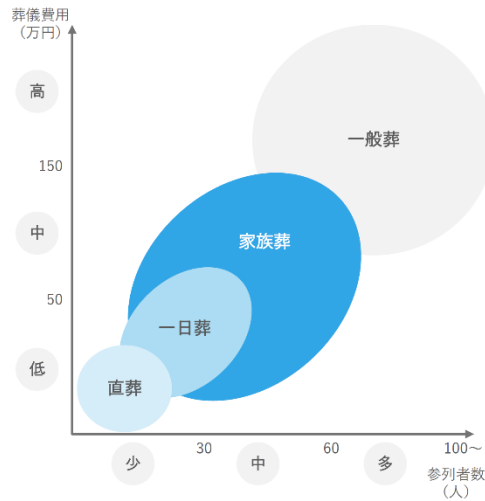
直葬	病院等の逝去先から火葬場へ直接搬送し、通夜や告別式を行わず火葬のみを行う形式
一日葬	親しい関係者が集まって執り行う葬儀。通夜は行わず、告別式・火葬等を一日で行う
家族葬	親族や親しい関係者などの少人数が出席して執り行う葬儀。通夜・告別式・火葬等は一般葬同様に執り行われる
一般葬	親族以外に、近所の人や故人と生前付き合いがあった人が出席する、出席者の範囲が広い伝統的な葬儀

葬儀種類別の構成比



出所：矢野経済研究所「フューネラルビジネスの実態と将来展望2021年版」

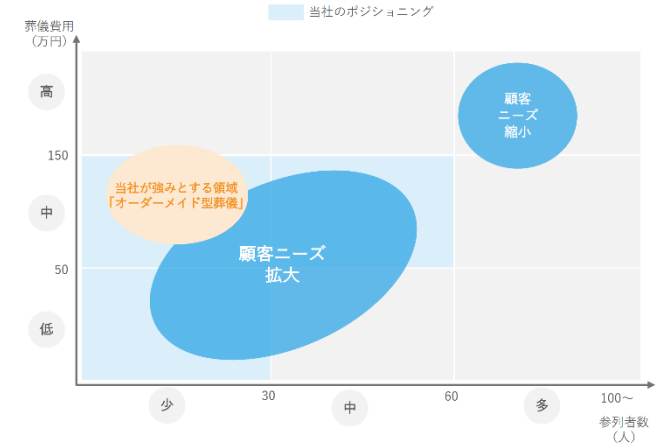
葬儀種類別の費用・参加者数イメージ



10

【市場環境】 当社のポジショニング

- 2000年の創業より、当社は「家族葬」に特化して事業展開
- 「一般葬」から「家族葬」へのマーケットのシフトは大きな追い風
- 加えて、当社独自のオーダーメイド型葬儀により、「参加者:少」×「葬儀費用:中」という空白地帯を開拓。市場全体で葬儀の小規模化が進行しているものの、高付加価値・高収益を確保することが可能



11

【市場環境】 競合の状況

- 葬儀は地域密着型ビジネスであり、多くの企業が特定エリアのみで事業展開
- 企業規模としては圧倒的に中小零細事業者が多く、業界大手の企業でも市場シェアは数%程度
- 「家族葬メイン」に、「全国展開」を積極的に志向する、「一定の企業規模」を有する企業は業界でも当社のみ

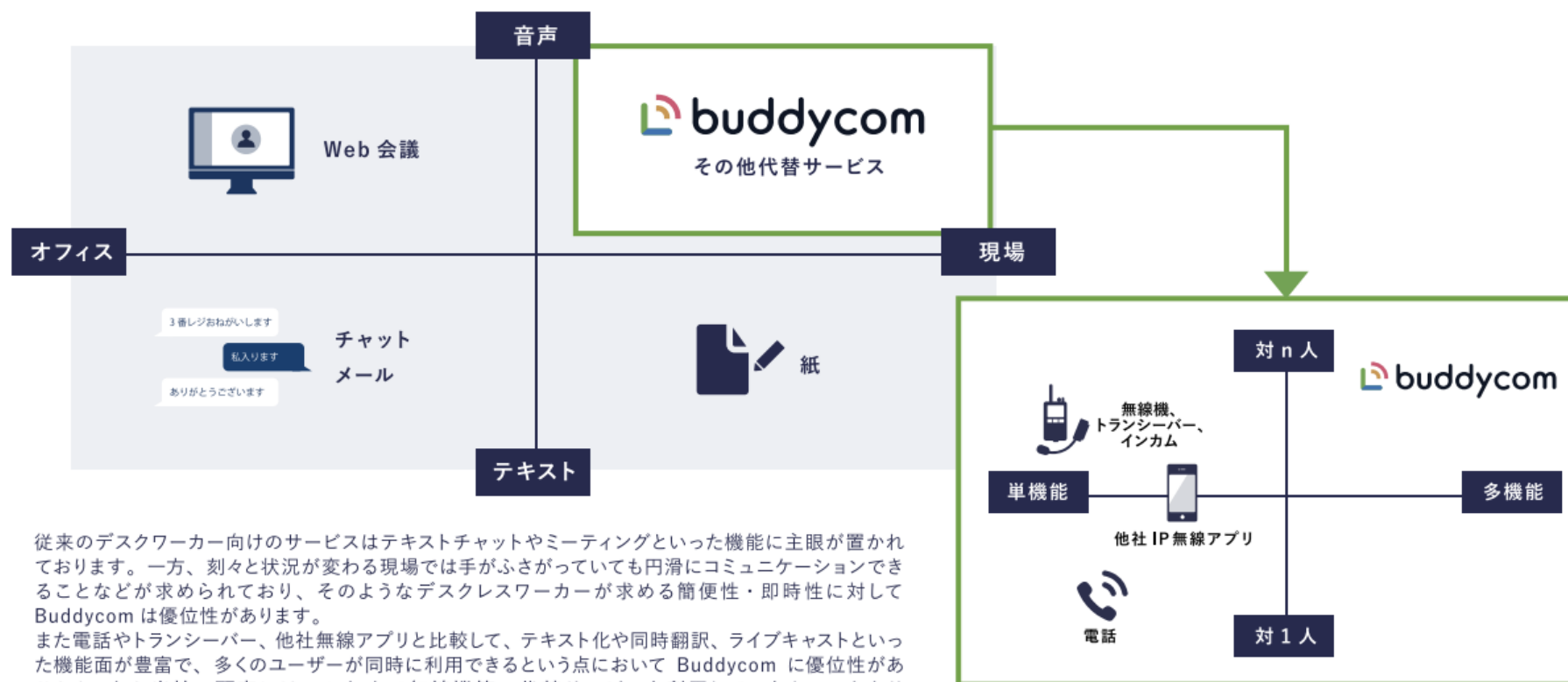
	当社	大手葬儀社 (互助会が中心)	中小零細葬儀社
主要セグメント	・ 家族葬	・ 一般葬中心 ・ 近年は家族葬も展開	・ 企業による
売上規模	・ 92.7億円（22/5期）	・ 大手は数百億円	・ 数千万円～数億円規模が大半
社数	—	・ 売上100億円超の企業は十数社程度	・ 7,000～8,000社
展開エリア	・ 直営9道府県 ・ 全国展開に向け積極的にエリア拡大中	・ 地場中心 ・ 複数エリアに展開している企業もあるが、限定的	・ 地場のみ

12

- 近時の業界環境を、特徴や構成比の変化を示しつつ説明
- 当該業界環境を踏まえつつ、自社のポジショニングや競合の状況を説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2021年11月24日開示）

事業概要 | 現場 × 音声のユニークなポジション



従来のデスクワーカー向けのサービスはテキストチャットやミーティングといった機能に主眼が置かれております。一方、刻々と状況が変わる現場では手がふさがっていても円滑にコミュニケーションできることなどが求められており、そのようなデスクレスワーカーが求める簡便性・即時性に対して Buddycom は優位性があります。

また電話やトランシーバー、他社無線アプリと比較して、テキスト化や同時翻訳、ライブキャストといった機能面が豊富で、多くのユーザーが同時に利用できるという点において Buddycom に優位性があります。なお当社の顧客には、これまで無線機等の代替サービスを利用していたケースもありますが、どのサービスも利用していなかったケースが大半を占めています。

➤ 自社サービスの特徴を従来ツールと比較したポジショニングマップで示し、さらに類似のカテゴリーに属するツールとの比較を別の観点からポジショニングマップで示すことで自社サービスの特徴がより明確になるよう説明

「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」(2022年2月22日開示)

3. 競争優位



3. 競合との比較 (家事代行)

	CaSy	訪問型	CtoCマッチング型
最低利用料金目安 (交通費除く) ※1	5,500円 (2,750円×2時間)	13,200円 (4,400円×3時間)	5,250円 (1,750円×3時間)
依頼方法	アプリ・Web	電話・Web	Web
マッチング方法	オンライン完結	営業担当	オンライン完結
品質に対する責任	○	○	× ※3
店舗展開	本社のみ	多店舗展開	本社のみ
最低キャスト報酬目安 (1Hあたり) ※2	1,477円	1,041円	1,230円
スタッフの主な形態	業務委託	雇用	業務委託

※1 スポットサービスの利用料金(税込) ※2 各社の求人情報をもとに1時間あたりの最低報酬額を記載 ※3 利用者とサービス提供者が直接契約する形態

©2022 CaSy Co.,Ltd.

32

➤ 自社サービスの特徴を、具体的かつ多様な観点から比較して説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2021年12月23日開示）

独自のポジショニング

卸売市場流通と農産物直売所の中間に位置し、
農産物流通におけるユニークで新しいポジションを確立



Copyright ©株式会社農業総合研究所 ALL Rights Reserved

10

➤ 自社サービスの特徴・ポジショニングを、他のサービスと比較しつつ多様な観点から説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」(2022年5月12日開示)



パイプラインの市場性・差別化 (1)

	患者数	当社開発品のユニーク点	治療標的セグメント患者数	(参考)類似品1日薬価	服薬日数想定	競合品・開発品
RS5614 (PAI-1阻害薬)	CML (Ph3)	<ul style="list-style-type: none"> TKI併用でCML幹細胞を除去 TKI単剤では再発リスクが高いが、当社RS5614は根治療法に繋がる(速やかなCML根治が期待できる) 	日本：0.8万人 米国：3.2万人 患者数の60% (TKI5年治療でDMRIに達しない比率 ^{*4})	日本：4,811円 米国：26,700円 想定TAM ^{*1} 日本：115億円 米国：2,560億円	300日 (副作用が少ないため)	<ul style="list-style-type: none"> 同様な作用が期待される臨床ステージ品なし プロトコル上、第一世代・第二世代ともに併用可能 安価なイマチニブ (ジェネリック) + RS5614で根治が期待される
	COVID-19肺炎 (Ph2)	<ul style="list-style-type: none"> 肺微小血栓、気道炎症、線維化に対する多面的効果、肺上皮細胞保護作用 重症化を阻止 新型コロナウイルスだけでなく様々なARDSの重症化阻止 	日本：8.4万人 米国：310万人 20%が中等症以上に悪化すると仮定 ^{*7})	日本：1日薬価4,800円 x 14日間投与 (アクテムラ 8 mg/kg 67,358円と同薬価) 米国：26,700円x14日間 (アクテムラ米国価格 374,000円と同薬価 ^{*8}) 想定TAM ^{*1} 日本：56億円 米国：1兆1500億円		<ul style="list-style-type: none"> 抗リウマチ薬 (JAK阻害薬) IL6阻害薬 アクテムラ (大阪大学、中外製薬)
	メラノーマ (Ph2)	<ul style="list-style-type: none"> 経口投与可能な免疫チェックポイント阻害薬 がん免疫賦活作用 免疫チェックポイント抗体医薬との相乗効果 他がんへの適応拡大期待 	日本：0.32万人 ^{*11} 米国：8万人 ^{*12} 患者数の80% (米国でFirst-Lineとして80%が免疫チェックポイント抗体投与を受けている)	日本：4,811円 米国：26,700円 想定TAM ^{*1} 日本：13億円 米国：1,790億円	84日	<ul style="list-style-type: none"> 経口チェックポイント阻害薬開発品なし

*1: 想定TAM = 治療標的セグメント患者数 × 類似品1日薬価 × 服薬日数想定 (服薬率、当社製品市場シェア考慮前の想定)
 COVID-19の薬価がトリスリズマブ類似薬効方式で算定されることを前提としてメラノーマ、CMLの薬価を適用

➤ ターゲットとする市場の内容や競合品の状況、差別化ポイント等を、パイプラインごとに詳細に説明

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 競争力の源泉

4. 事業計画

5. リスク情報

「作成上の留意事項」の主な内容

➤ **成長ドライバーとなる技術・知的財産、ビジネスモデル、ノウハウ、ブランド、人材（経営陣等）等の状況及びそれらの競争優位性について記載してください。**

※ 競合他社や既存の製商品・サービスとの差別化を可能とした独自の特徴・強み（例えば、付加価値の高い製品の提供や低コストの提供が可能である点等）について、客観的な事実（例えば、保有している技術の有効性を示すデータ等）を踏まえて記載してください。

投資者・アナリストの声を踏まえた開示のポイント

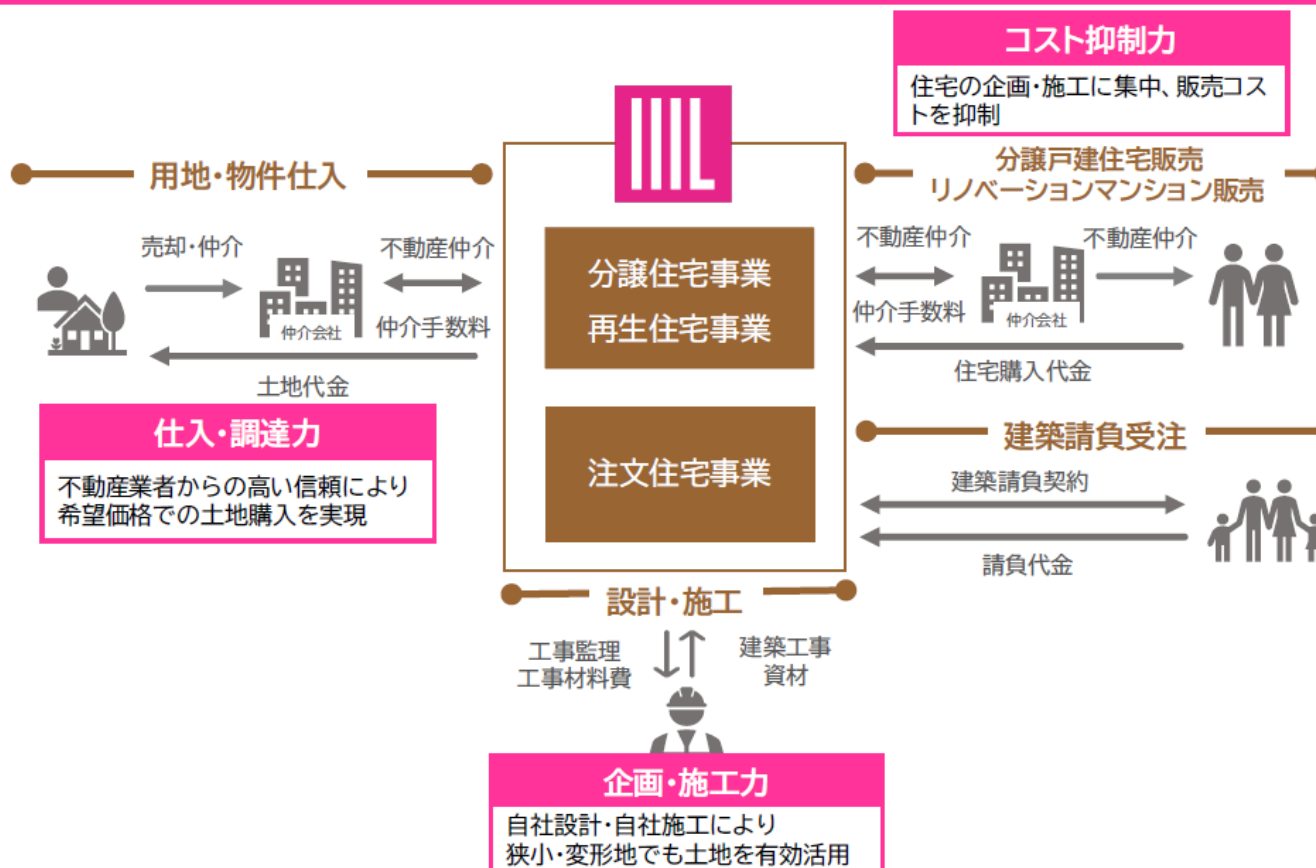
- ✓ 競争優位性が、事業上どのようにプラスになっているのか、業績にどう貢献しているのか、事業計画とのつながりはどうかを意識して記載することが重要。
- ✓ 先行投資型企业においては、競合との差別化を可能とする技術の内容やそのポテンシャル等について、具体的に記載することがより重要。

「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2022年6月22日開示）

ビジネスモデル



「調達力」×「企画・施工力」×「コスト抑制力」で高品質な住宅を手頃価格で提供



Copyright ©2021 FORLIFE Co., Ltd. All rights reserved.

11

➤ 自社の強みを事業系統図と関連させながら説明

「事業計画及び成長可能性に関する事項」（2022年6月22日開示）

<分譲住宅事業> 特徴① 調達力・コスト抑制力



地元不動産会社とWIN-WINの関係を構築
土地の仕入コストと販売コスト削減を両立し、安定した土地を調達

土地を仕入れた不動産会社に販売を委託



- ✓ 不動産会社との継続的取引 土地情報の充実(調達力) 土地仕入コストの削減
- ✓ 自社に販売部門を置かず販売を委託 ... 販売コストの削減

Copyright ©2021 FORLIFE Co., Ltd. All rights reserved.

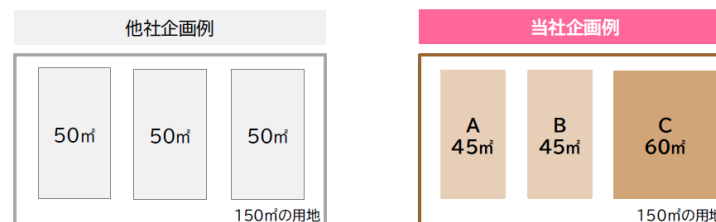
12

➤ 前述の強みをさらに詳細に説明

<分譲住宅事業> 特徴② 企画・施工力



訴求力の高い間取りと価格設定により完成前販売を実現
狭小・変形地における自社設計・施工管理ノウハウを有効活用



	土地	延床面積	リビング	居室	価格	
他社	50㎡	90㎡	13畳	6畳×2	3,280万円	ほぼ同じ広さで低価格 当初予算+αで プラス7畳の物件
A・B	45㎡	81㎡	12畳	5畳×2	2,990万円	
C	60㎡	108㎡	20畳	7畳×2	3,860万円	

コンパクト住宅でも広々としたリビングを確保

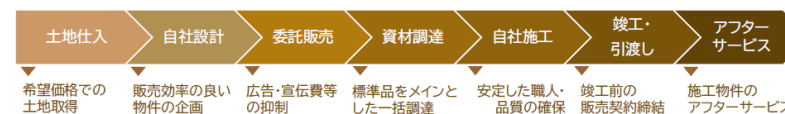
Copyright ©2021 FORLIFE Co., Ltd. All rights reserved.

13

<分譲住宅事業> 特徴③ 高品質・低価格住宅



自社一括マネジメントにより高品質・低価格住宅を提供



<スピーディーな経営>
土地仕入から引渡まで6~7ヶ月

<生産性を追求した経営>
狭小住宅での付加価値の創出

高品質・低価格住宅の提供

Copyright ©2021 FORLIFE Co., Ltd. All rights reserved.

14

「2022年12月期第2四半期決算説明資料」(2022年8月15日開示)

業界が抱える課題



- ①訪問看護サービス事業に特化した上場企業が無い。また、厚生労働省「参考資料(訪問看護)」によると、1事業所あたり看護職員は4.8人であり小規模零細である。当該要因により、新規利用者依頼元となるケアマネージャーからの認知度が低い。
- ②医療業界は紙文化が浸透しており、訪問看護業界においても病院で経験を積んだ医療職者が運営しているケースが多く、また、許認可の手続きは紙面で行う必要がある。
- ③厚生労働省「介護サービス施設・事業所調査の概況」によると、訪問看護師の数は2019年10月時点で約8万人であり、日本看護協会「訪問看護アクションプラン2025」による在宅死の割合をオランダやフランスなどの水準に引き上げる場合に必要人数である15万人から大きく不足している。

©2022 Recovery International Inc.

21

- 自社の認識する業界課題を説明
- 前述の業界課題に対応する形で自社の強みを説明するとともに、それぞれの強みの詳細を説明

当社の特長・強み



営業専門部署や担当を置かずとも看護師等と地域連携機関とのリレーションを活かして利用者様を獲得
(詳細はP.23を参照)

IT化により以下を実現
・効率性を重視した訪問看護エリアの設定
・拠点事務オペレーションコストの抑制
(詳細はP.24 - 25を参照)

未経験者でも3ヶ月で訪問できるようになる早期教育プログラム
(詳細はP.26を参照)

(※)看護師等とは、看護師、准看護師、理学療法士、作業療法士、言語聴覚士を指す。

©2022 Recovery International Inc.

22

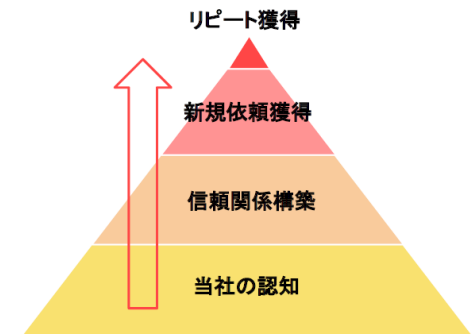
地域連携活動による利用者獲得

【地域連携活動】

訪問看護サービスに従事している看護師等が自らの専門性を活かして地域連携機関(※)とコミュニケーションをとることで自社の認知度向上と信頼関係構築を図り、新規利用者様を獲得している。

また、新規利用者様への訪問が始まって以降も利用者様の状態報告等を通じて継続的に連携することでリピート獲得へ繋げている。

そのため、当社では新規の利用者様獲得のために営業部署の設置や専任の営業担当の配置は行っていない。



【(※) 地域連携機関】

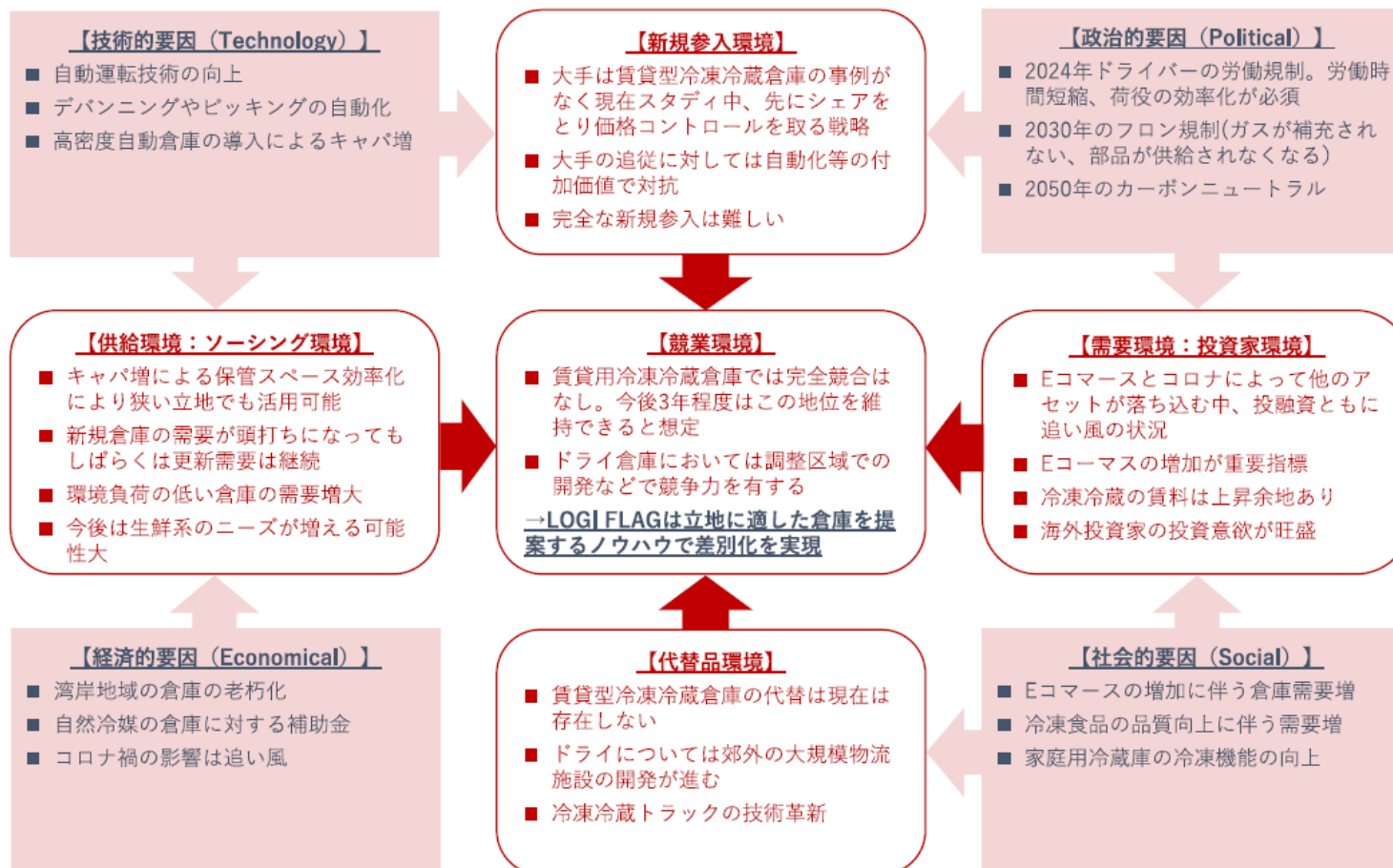
地域連携機関は主に居宅支援事業所のケアマネージャーと医療機関の相談員

©2022 Recovery International Inc.

23

「事業計画及び成長可能性に関する事項」(2021年12月27日開示)

LOGI FLAG® | 【外部環境・競争環境分析】



➤ 多角的な視点で外部環境を分析した上で、自社の特徴・強み・差別化要因を説明