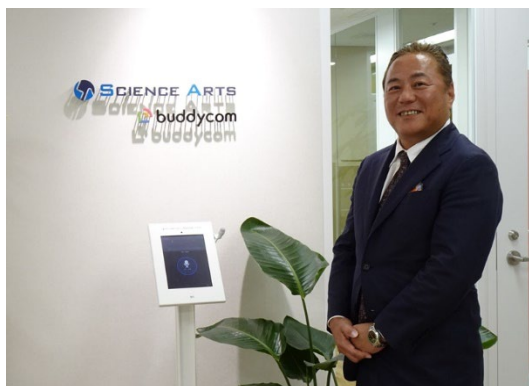


キャピタル・アイ特別企画：～新規上場企業のいま～

サイエンスアーツ<4412>：成長は予定以上、領域は拡張

サイエンスアーツが東証マザーズ（現グロース）へ2021年11月24日に上場してから2年が経とうとしている。同社は、IP無線アプリ「Buddycom（バディコム）」や、利用ニーズに合わせた周辺機器などを提供する。Buddycomは、運輸や小売、インフラなど現場の業務に携わる「デスクレスワーカー」をつなげるライブコミュニケーションプラットフォーム。鉄道会社や航空会社、GMSなど大規模顧客での導入が多く、近年では介護やアミューズメントなどでも利用が広がっている。上場の効果や準備にまつわる事柄、今後の展望などを平岡秀一代表取締役社長に聞いた。



平岡秀一代表取締役社長

■SaaSの良いところ

―上場による効果は。事業上や組織上、管理上で、その変化も含めて聞きたい

1つはリクルートだ。これは順調に進んでいる。（社員数は）上場時の22人程度から直近では39人となった。管理上も、承認やワークフローは、きっちりできた。それからシステム化などだ。

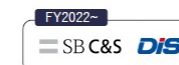
事業についていうと、ブランドの浸透でクロージングが早くなった。大手の顧客が多いので、上場前までは時間がかかったが、上場後はそれなりに速くなってきたのを感じる。販売パートナーは、上場前まではソフトバンクしかなかった。その後はドコモやNTT東日本、リコーといった形で充実してきた。

―上場準備中に印象的だったエピソードや、大変だったが頑張って乗り越えたといったことは

赤字上場だったので、そこを説得するのが大変だった。当時、SaaSは理解されていない部分があり、黒字化の観点では、証券会社とのやり取りが大変だった。SaaSはそういうモデルだと合意した。証券会社の審査を通して東証の審査に進んだら、そこはすぐにOKとなった。

峯悠管理本部兼企画本部マネージャー：N-2期からスケジュール通りに進んだ。

主なセールspartner



—上場する会社に聞くと、予実管理と内部統制の体制の整備が大変だったということが多い。予実に関しては、SaaS だからそれほど難しくはなかったのか
平岡社長：解約率が低く、上場前に計画したよりも成長率は伸びている。そこはあまり問題にはならなかった。

峯マネージャー：SaaS なので、他社と比べると読みやすいところはある。

平岡社長：それは BtoB SaaS の良いところだ。

—それほど問題なく上場手続きが進んだのか

成長が予定以上にうまくいったということだ。それが崩れるともう全て崩れる。

■行政もアミューズメントも

—事業の現状について。上場を起点とした事業の進展や、現在の業界内での立ち位置、今の状況についてまず聞きたい

予定通りだ。上場前から計画している予定以上に成長し、うまく進展している。

—新規開拓もうまくいっているのか

前期に SMB（Small and Medium Business）向け事業に取り組もうとしていたが、伸びている。全体としては小さいが、実績が出てきたので今期も引き続き力を入れていく。業界の現状やポジショニングの変化では、デファクトスタンダードになりつつあるのではないかと。3 年連続シェアナンバーワンとなっている。加えて、行政関係の話も来るようになってきた。

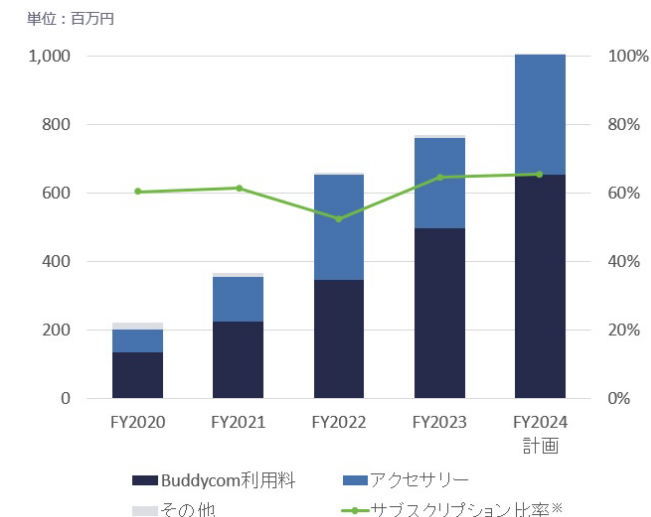
—先日の総務省請負事業の件か

Buddycom が 2 つ選ばれていた。

峯マネージャー：行政系の案件が増えており、地方自治体への導入も進んでいる。そのほか、総務省の請負事業のなかで、サイボウズのキントーンと連携する BuddycomMAP も含めて実証実験にも採択されている。従来 Buddycom を展開できていなかった業界にも広がりつつある。

—介護領域やゲームセンターなどへ、サービスの広がりも出てきているように見える。デスクレスワーカー向けのサービスとして、これまでは一般消費者とあまり関りのない現場で使われ、さらに広がっているイメージだ。どのような進展具合か

平岡社長：流通とインフラ、鉄道といった運輸関係のインフラから、アミューズメントや介護、ユーティリティー、ガス、電力などにも広がりつつある。事業を始めて、それほど時間も経っていない。そういう意味では、新しくもないが古くはない。ちょうど成長している。1 合目か 2 合目かは分からないが、上場で 0 合目は超えた。上場からもうすぐ 2 年で、スタートラインだと思っている。



売上高全体に占める Buddycom 利用料であるサブスクリプション売上比率は 64.6%（2023 年 8 月期）。継続顧客の積み上がりで、安定した収益基盤と継続的な成長を両立している

ーシステムでは、音声だけでなくいろいろなことができ、最近は ChatGPT を使い始めたという話もある。デスクレスワーカーと生成 AI の関連性は、あまり考えてこれなかったように思う。どのような発想で開発し、どう役立ててほしいのか

作業をしていると、分からないことがけっこうある。そうすると誰かに、小売店であれば例えば、店長に聞くこともある。聞いても、忙しい時には「なんか面倒くさい」と教えてもらえないこともある。そのような情報は AI 化して回答を出す。あとはマニュアルだ。そういうものを教えてくれるのが AI。

Buddycom AIの今後の展望



例えば、飛行機では燃料にもいろいろな種類があるだろうが、何便は何リッターというように補充する量が決まっている。そういうことを聞いたら、その会社だけの情報・ノウハウとして教えてくれるという風に使ってもらえるようにしたい。

ー生成 AI は、質問に対して返ってくる答えが確実ではない印象があるが、現場では間違いが許されない場面もある。社内だけの FAQ のような形にして使えるのは分かるが、真正性をどう担保するのか

そこは研究しているところだ。アバウトなことを聞くとアバウトに返ってくるが、具体的に聞くと具体的に返ってくるという長所もある。

成長戦略の1つとして、Buddycom は ChatGPT との連携を開始する

ー使う側にも「ある程度きちんと聞いてほしい」という部分もあるということか
日本語をテキスト化する場面の正確性も大切だろうし、そういう大規模言語モデル (LLM) も含めて研究している段階だ。

ー本格的なサービス実装はもう少し先か

いろいろなところで PoC (実証実験) をやっている。今はどこもそうで、OpenAI でも LLM でもビジネスを本格的にやっている、まだ見えないところがあると思う。

■SMB の要望を聞く

ー最近、JR 東日本と JR 西日本の区間をまたいで運行する北陸新幹線で、JR 東のアテンダントと JR 西の乗務員が、Buddycom のグループ間通話で企業間通信を始めた。新しい使われ方か

業界であのようなことをできるのは、多分 Buddycom しかない。新幹線では、乗務員と別会社の警備員のケースがある。警備会社と JR をつなぐ事例はあった。これからはネットワーク効果というか、企業間通信機能を活かして認知度を高めていきたい。

―業績面の現状について。2年前の上場会見の時には遠くない将来、黒字化すると話しており、前期には黒字化したそれは想定外で、赤字の予定だったが黒字になった。

―今期は赤字だったが、現状の業績の認識は

順調に成長している。まだトップラインを伸ばす時期で、ここで黒字化して失速させたくない。引き続き投資をしていき、近い将来にはコストリカバリーする。赤字も貸借対照表に響く出し方ではない。広告宣伝費なので、損益計算書ベースで引き摺らない投資だ。今回 SMB に進出する時も、今まで広告を全然打たなかったが、それはやっていこうと思う。黒字化すると、粗利率がとても高いので非常に楽みな銘柄になるのではないかな。

―今後の展望について。どのように事業の核の部分を広めていきたいか

年率 30%程度で売上高が成長していくだろう。産業領域も含めていろいろな案件が広がっているのは、好調でとても楽しみだ。理由の1つはパートナーもあるが、ブランディングが浸透してきた。引き続き成長していく実感はある。技術面では、開発投資を数多く行っているの、デスクレスワーカーの人たちがもっと便利になるような機能をどんどん開発する。今まで無線機が必要なかったという人たちが使えるような機能も開発して投入していこうと考えている。領域は広がっていく。

―SMB への進出について。会見の際に SMB にこれから乗り出していきたいと話していた。実際に進出を始めており、どのように使われていて、どういうふうに広がっていききたいのか

マーケティングだけの話ではなく、プロダクトが関わってくる。どんなものになるかは、今ここでは言えない。単に宣伝しますというシンプルなものではなく方法も変わってくる。よりフィットしたものを出していく。

―今までのプラットフォームはもちろん同一だが、要件や利用が見込まれる機能の付加などが、これまでと変わるイメージか

峯マネージャー：今までの顧客はほぼエンタープライズで、彼らの要望を受けて開発してきた。今後、SMB に本格参入するに当たっては、顧客の声を聞いての開発が必要だと思う。SMB 向けにもサービスを展開したい。

平岡社長：Buddycom を使いたいと思う時に、例えば、ソフトバンクやほかのパートナー経由で購入・導入する時には、時間がかかる。そこをうまく工夫したい。使いたい時にすぐ使えるというところだ。

―開発投資や広告投資は、今と同様のペースで行うのか

開発投資は今と同じようなペースだ。新領域というか新マーケットに行くために、Buddycom を進化させなければならない。研究開発投資は、トップラインを伸ばすために継続する。知名度を上げるための広告は、毎年行うかは別として今期はやっていこうと想定している。



■ニーズに合わせてチューニング

ハードウェアの面では、以前から多様なオプションを作ってきた。ニーズの変遷はあったのか元々ニーズがあったのだろうが、どこもキャッチアップしていなかった。マーケットではそれで皆シェアを取れなかったのではないかと。やはり無線機の業者に負けていた。パチンコ店には、どこも参入していなかったが、当社が最初にパチンコ店に合う専用のデバイスを研究開発して出した。音も既存のインカムよりも綺麗だ。そのような需要を細かく、業種ごとに酌み取っていった。

峯マネージャー：パチンコ業関係の製品は、見た目はほぼ同じだが、彼ら向けに性能がチューニングしてある。

平岡社長：これがアミューズメント向けにぴったり当たった。

そこを起点にシステムのほうも使ってみようという引き合いがあったのか

コスト面や、静かな場所で使うと音が良いと皆言う。しかし、実際にパチンコ店内で使うと駄目だった。本当にそこだけだった。入退店をウォッチする AI 顔認証との連携もした。ホールコンピューターとの連携も、今後取り組みたい。



Buddycom Fit の、開発中のイメージ。軽くてずれにくいデザインで、立つ、かがむといった動作が多い介護や接客サービス現場のデスクレスワーカーが、ストレスなく使用できる

隠れたニーズがこれからまだ出てくる

峯マネージャー：アプリケーションとしてサービスを販売しているが、業界ごとにニーズが違う。顧客は、イヤホンとセットで使う。イヤホンマイクもそうだが、トータルで使用感を良くする。そのために、業界によっては AI カメラと連携したほうが使い勝手が良いのであれば、それらにも接続していく。トータルでのパッケージとしての使いやすさを今後も研究開発し、新しい周辺機器を開発していく。直近では、「Buddycom Fit」をリリースした。

平岡社長：Buddycom Fit は待機時間だけで丸一日充電しなくて良い。短時間稼働の製品はすぐ作れるが、今までそういうものはなかった。型を作っているメーカーなどとやり取りし、当社でもソフト的なチューニングを施した。多分このタイプの製品では世界一電池の持ちが良い。

峯マネージャー：極論すると武骨で大きなものであれば、充電が持つのは当たり前だが、デザイン性を兼ね備え、電池も持つ。

平岡社長：あとは操作性だ。よく似た物はあるが、耳の近くにある操作ボタンをぐっと押さなければならず、耳が痛くなる。耳から離れた位置にある部分で操作できる。また、ある小売店向けでは、マイクを整理して充電できる箱状の機器がとてもよく売れている。



マルハンは、子供の車内放置防止の駐車場巡回などに Buddycom を活用する。専用の高指向性マイクで騒音下の店舗でも音声クリアに聞こえ、ストレス無く円滑な業務運営ができている

—ハードウェアメーカーとしての存在感も徐々に高まりつつあるのか
そこに対して研究開発費を投じ、あるいは出資している。ソフトウェア的な部分も連動させている。

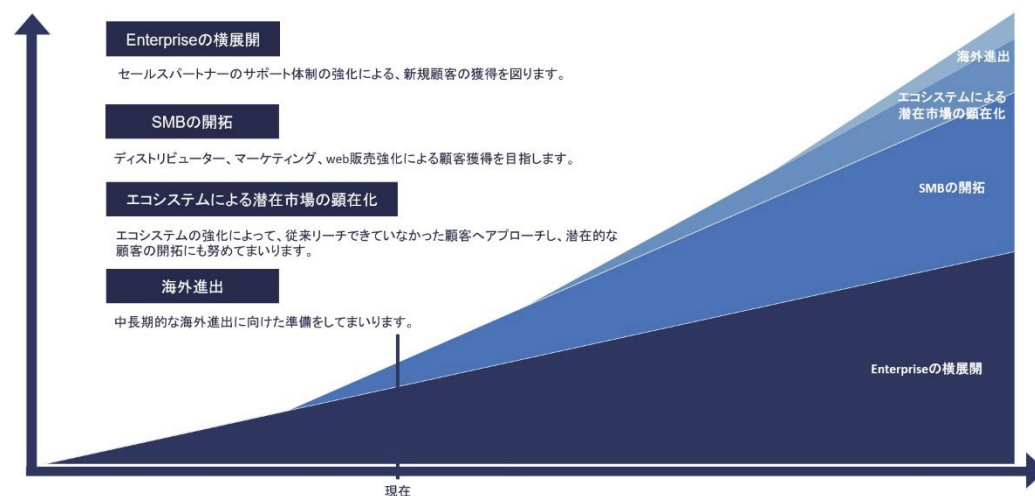
—全て共同開発なのか、部分的なものか

峯マネージャー：部分的なものだ。

平岡社長：最近では共同開発も多い。

峯マネージャー：他社開発製品を仕入れている場合もあるが、Buddycom のロゴが入っている物は共同開発だ。

平岡社長：ハードウェアも成長させるし、ソフトウェアもどんどん成長させていく。ソフトの成長を楽しみにしてほしい。



今のところ海外向けの販売体制はないものの、英語対応や翻訳言語の 18 言語に対応し、知財の国外申請・取得を進めている。音声のテキスト化と翻訳に関する特許を 5 カ国で、ライブキャストに関しては 2 カ国で取得した。日本企業の海外拠点や外国企業での利用実績は既にあり、中長期的に海外展開を目指す

—上場会見の際に、東南アジアに逃げずに米国から頑張っていきたいと話していたが、基本的にはその路線で行けそうなのか
行けそうかどうかはまだ分からないが、その路線でうまくいけば東南アジアもすぐ取れるだろう。挑戦したい。日本の会社はどこも成功しておらず、米国に勝ったことがない。

■自然な形で海外に

—会見では、海外展開にも触れていたが

海外というと、「資金があるのか」と皆言うが、そんな大胆なことをしようとは全然思っていない。自然な形で海外に販売できるような体制を取っている。

製品を実際に使っている顧客もいる。日本の空港で海外の航空会社にも導入が広がりつつある。大きなハンドリングの会社が Buddycom を使うと、ほかの航空会社も使うしかない。ネットワーク効果がある。社数は多いが、社名の公表には至っていない。成田や羽田、関西、中部にも広がっていくと見ている。

峯マネージャー：社名を出せる場所としては、キャセイパシフィック航空は良い事例だ。

平岡社長：ドメスティックの航空会社が海外で、これからどんどん展開していく。世界ナンバーワンの空港でも多分使われると思う。エアラインで広がっていくと、ブランドがあるので強い。

―株主や投資家へひとこと

短期でデイトレードする銘柄ではない。SaaSはSaaSなりの投資の仕方がある。長期で持ってほしい。

―今後、上場を目指す会社へひとこと

当社はスケジュール的には本当にうまくいった。おそらく“ついていた”というもある。うまくいっておらず、IPOを何回かやり直すことも多い。だから、やりたい人は諦めずに挑戦することだと思う。1回ケチがついたからやめたという人もいるが、諦めるべきではない。上場したければ3回でも4回でも挑戦すべきではないか。

上場した後に何をするかだ。そこが重要で、上場したからといって別に大した話ではない。出発点みたいのものではないか。上場した後に息切れするようでは駄目で、当社にとっては通過点で、成長している。そういう計画があれば成長する。「諦めずにやってください」ということだ。



平岡社長は、ブランドの浸透に伴って、製品の導入が進み、ネットワーク効果が働くことで、利用者の裾野がさらに広がるとの見方を示した

画像・図表の出典：サイエンスアーツ（2023/11）
[2023/10/16：キャピタルアイ・ニュース 鈴木 洋平]