スマレジ<4431>：レジから広げるプラットフォーム

山本博士代表取締役

スマレジが 2019 年 2 月 28 日に東証マザーズに上場してから 1 年 4 ヵ月ほどが経った。同社は、飲食店や小売店などが販売情報の管理と分析に使うクラウド型 POS レジ「スマレジ」など、経営管理に必要な情報を扱うソフトウェアとデータビジネスを手掛ける。上場当時を振り返りつつ、今後の展望などを山本博士代表取締役に聞いた。

―上場後の変化について

ここ数年成長フェーズにおり、状況が目まぐるしく変化しているため一概には言えないが、良かった点としては、認知度が向上した。いろいろな人にスマレジを知ってもらい、一定の評価をしてもらえるようになったことは非常に大きかった。感覚値だが、採用や営業活動で若干有利になった。反面、人材の面で、ベンチャー立ち上げ期のハングリーさはやや失われた気がする。

―社員のタイプが多様になってきたのか

働き方はいろいろあり、あえて人数の少ないベンチャーに就職するマインドと、上場企業に就職したい人のマインドは少し違う。どちらが正解ではないが、両方の文化が混在している。

―認知度向上による営業面への影響はあるか

コロナショックですっかり忘れられているが、昨年の 10 月は、消費税が 10%になった。8%と 10%の商品が混合されて会計される軽減税率の制度が始まるに当たり、夏頃から POS レジ業界で特需が発生した。上場してすぐだったため、上場効果といえるか難しいが、顧客が著しく増えた。我々のレジは、基本的にスモールビジネスの店舗向けのソリューションだが、大企業でも使ってもらえる作り込みをしている。大手からもたくさん問い合わせが来るようになった。

―上場準備中のエピソードについて

上場を目指してから 3 年ぐらいで、スケジュールが遅れることなく上場できた。サブスクリプションが収益の半分以上を占めているため予実管理に関しては困ることがほとんどなかった。上場準備中にコロナ禍があったとすれば、おそらく予実は崩れていた。昨年まで世の中の景気自体がずっと伸びており、市況に恵まれた。

内部体制については、上場を目指す意思決定をしたものの、最初は何をすればいいか分からなかった。いまでこそグロービス経営大学院で MBA の勉強をしているが、その当時は知識がなかった。管理部長に上場経験者を採用でき、一気に準備が進んだ。

■ジェットコースターの 1 年

—業務の現状について

昨年は、秋の消費増税特需で、業績が非常に伸びた。広告宣伝費をほとんど使わずに進捗した。ただ、2020 年 4 月期第 4 四半期には新型コロナウイルス感染症拡大の影響が出て、成長がパタッと止まった。

KPI は導入店舗数だが、スマレジを開始して以来初めて前月を割った。特に 4 月に一気に止まった感じがあったが、6 月から増加に転じているため、緩やかに戻ってくると見ている。ジェットコースターのような非常に浮き沈みの大きい 1 年だった。

スマレジのシステムは、ユーザーからの要望に常に応え続ける。山本代表は、直観的に使える UI にこだわっているという

—消費増税特需は実際どうだったのか

大手では計画的に入れ替える会社もあった。他方、中小規模の店舗は駆け込みの需要も多く、8～9 月はとても忙しかった。

—コロナ・ショックの影響と対応は

いま、飲食店だけが危機的状況と報道されているが、訪日客の減少で、1～2 月からインバウンド系の店舗にも影響が出た。次にイベント系が 3 月ぐらいから落ち込んだ。4 月 7 日の緊急事態宣言から飲食店と小売店の売り上げが大幅に減った。

2 月ぐらいから売り上げが急激に落ちる店舗が現れ始めた。そこで、スマレジを 1 年以上使い、前年同月比で大きく売り上げが落ちた顧客に対しては 3～4 月の月額利用料を減額した。影響額は 1400 万円ほどだった。実際に影響が大きかったのは、4～5 月の自粛期間だったため、減額が少し早すぎたのかもしれない。

ただ、我々の売り上げは落ちていない。付加価値のサービスであれば店舗側が削っていくが、レジを利用しないことは店をやめるに等しい話であるため、解約は少なかった。また月額の定額制で店舗の売り上げに連動しないため、業績は大きく上下しなかった。足元を見ると 4 月が底で、5 月は少し上向いている。6 月はもう少し上がってくる見通しだ。

■レジから券売機へ
―スマレジの機能の現状は
スタートした当時から圧倒的な高機能を売りにして、状況の変化に応じて機能をアップデートしてきた。顧客ごとにさまざまな要望があるため、いまもそれらにこつこつと対応し続けている。

最近は、店舗の売り上げは厳しいがネットショップは好評という小売店もあって、両方の在庫を 1 ヵ所で管理するために、ネットショップとの連携を行っている。飲食店では、テイクアウトやデリバリーが好調という店舗もある。この状況下で食を消費者にどう流通させるかは一つのテーマであるため、その流通の変化に合わせたソリューションを提供していきたい。

―目新しい機能は何か
消費者がタブレットを操作するセルフレジ機能を 7 月末にリリースする。一般的なセルフレジは高価だが、タブレットで実現すると価格を抑えられる。ラーメン店など飲食店の券売機も、使う側からすると別物のように見えるが、仕組みはほぼ同様でセルフレジの一種と捉えている。券売機も値段が高い。同様の発想でタブレットを使って安価に導入できる。昨年であれば、店舗の人手不足を解消するための使い方だった。いまであれば、新型コロナウイルスの感染防止の目的で、「非対面」ということがテーマになる。どちらにしても需要はかなりあるのではないか。

■飲食店で開発のヒントを
―屋台「チキン調達」開店の狙いは
多くの飲食店を顧客に持っているにも関わらず、自分たちが飲食店を経験したことがない。やはり 1 回やってみたほうが、顧客ニーズがより分かるのではないか。IT 企業が飲食店を始めるスタイルではなく、個人がいかに商売を始めるか、同じ立場になってみることが大きなポイントだった。

―ビジネスの知見を得られるのか
既に多くの気付きがあり、それらを IT ソリューションに落とし込む作業をこれから進めたい。飲食店向けにいろいろなソリューションを考案したい。チキン調達という名前には、スタートアップのエコシステムを構築したいという思いも込めた。姉妹店には「ブタートアップ」があり、まさにスタートアップや資金調達をしている若い起業家が集まるコミュニケーションの場になればいい。

■ローカルで食を運ぶ
―スマレジ・デリバリーとは
都会にはウーバーイーツや出前館があるが、ウーバーイーツは地方では成立しないと見ている。地方都市で食の流通をテーマにサービスを立ち上げていく。和歌山県でスマレジを使っている顧客の考案で実験を始めた。

—どんなことをするのか
協力してもらっている飲食店が十数社あり、実際にスタートしている店舗もいくつかある。生活雑貨など日用品を届けてもいい。デリバリーを担うのは、新聞販売店の配達員だ。紙の新聞は発行部数が減っている状態で、販売店側も新ビジネスを考えてきた。配達に使うスーパーカブはとても燃費が良く、小回りが利く。また、配達員は地域情報が頭に入っており、道と場所を知っている。ローカルのデリバリーに適しているのではないか。

—医療・調剤薬局系の顧客開拓は
医療系は、診療報酬請求のレセコンなどと連携する必要があり、パートナーシップ契約を結んでいる。徐々に顧客が増えてきた。

クラウド上で情報を管理するため、ユーザーは常に最新の機能を備えたシステムを利用できる。また、店舗の売り上げの状態をリアルタイムで把握することができる

■3者で作るエコシステム
—今後の事業展開について
レジや店舗の業務システムのようなものを、Excel や手書きの帳簿で代替するケースがまだ多くある。これらのリプレイスが進み、レジや会計・顧客情報をクラウド上で管理して SaaS で利用する流れは当分続くと見ている。クラウド化の潮流は非常に大きく、今後も追い風が続く。しっかりマーケティングしてキャッチアップする。

もう一つは、スマレジのバージョン4を、この夏にリリースする予定で、非常に大きなソフトの変化になる。例えば、セールスフォースの AppExchange という素晴らしい仕組みがあり、そのようなモデルを実現したい。スマレジ上で使えるアプリを第三者に作ってもらい、販売できる仕組みを考えている。

スマレジは、API が充実しており、ほかのサービスを連携できる。例えば、スマレジにクリーニング店向けの機能がないとすれば、我々がその機能を全て作るよりも、クリーニングの知見がある人が作るほうがいい。

この機能をスマレジと連携し、スマレジのプラットフォーム上でミニアプリとして販売できる。スマレジと顧客という2者間の関係ではなくて、店舗向けソリューションを作る開発者とプラットフォームであるスマレジ、顧客の3者でエコシステムを作っていく。

経営者や店舗オーナーは毎日必ず売り上げを見る。現場で最も使うシステムであるため、そこが中心になってエコシステムが出来上がるのは良いと思う。

―POSデータの使い方は
研究開発の部類になる。直接的に収益は発生せず、3～5年ぐらいのスパンで考えていく。スマレジ1社だけでは、おそらく局所的な価値しか生み出さず、町全体の人々の行動分析や、決済会社の情報、監視カメラの情報、マイナンバーなどのIDも合わせてパズルを完成さなければいけない。ただ、パズルの1ピ―スは持っている。壮大な話になる前に、統計的な情報を店舗に提供する仕組みができるかもしれないが、これもまだ先の話だ。

■上場を楽しむ
―投資計画・提携の考え方
スマレジの新バージョンの目玉となるアプリマーケットの活性化に投資していく。店舗向けソリューションをスマレジのアプリマーケットで展開したほうが、すぐに数万ユーザーに知ってもらえるし、素早くローンチできることを訴求していきたい。また、開発者に対しての少額投資・出資を含めたエコシステム形成に注力する。

複数のチャネルから取得した情報を、会計・顧客管理のみならず、分析やマーケティングなどに生かしていく考えだ

印象に残っている作品は『攻殻機動隊』。「ネットでつながっている未来感が好きだ」と話す山本代表

―株主構成の考え方
機関投資家に長期保有してもらえるのであれば、株価が安定しやすいしありがたい。そうすると流動性が下がるため、併せて経営陣の売り出しなどで流動性を高める。次のステージには、流動性の向上を検討する。

―株価の推移をどう見るか。また、投資家に向けてひとこと
これからだと思う。経営者として、頑張っていきたい。上場してまだ1年で、実現したいことがたくさんある。インターネットとコンピューターが面白いと思って事業を始め、世の中をもっと変えていきたいと考えている。中長期的に長い目で支援してもらいたい。

―上場を目指す企業にひとこと
楽しんでもらいたい。上場準備はつらいイメージもあるが、証券会社や取引所といった第三者から自社を審査されることで、会社がどんどん良く、強くなっていくと思えば楽しめるのではないか。

写真・画像の出典：スマレジ（2020年7月）
[2020/6/24：キャピタルアイ・ニュース　鈴木　洋平]