



最先端を、人間らしく。

スターティアホールディングス株式会社  
(東証プライム 3393)

2022年3月期 決算説明資料

# Agenda



1. 2022年3月期決算概要
  - (1) グループ連結
  - (2) ITインフラ関連事業
  - (3) デジタルマーケティング関連事業
  - (4) 上場基準の適合に向けた資本政策
2. グループ成長戦略
  - (1) 守りのDX ITインフラ事業
  - (2) 攻めのDX デジタルマーケティング事業
3. 2023年3月期事業計画
4. Appendix
  - (1) ESG
  - (2) 事業リスク
  - (3) 会社概要

# 1. 2022年3月期決算概要

## (1) グループ連結



# 2022年3月期 連結PLサマリー（前年同期比較）

過去最高の売上高を更新、前期比較で大幅増収増益に

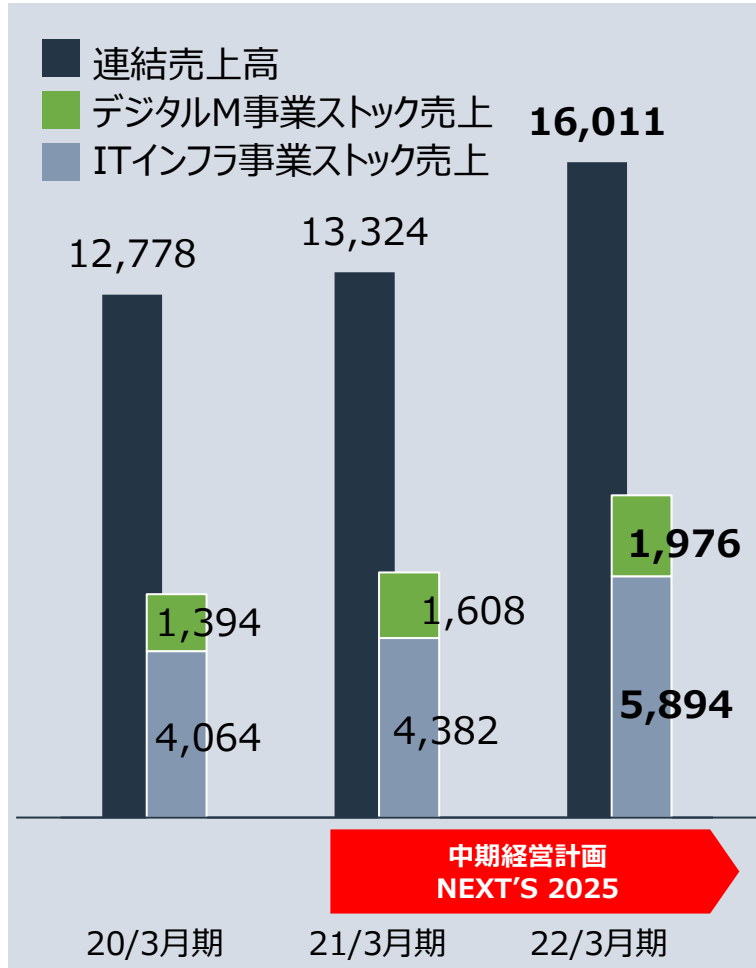
| (単位：百万円)            | 2022年3月期 | 2021年3月期 | 増減     | 前期比       |
|---------------------|----------|----------|--------|-----------|
| 売上高                 | 16,011   | 13,324   | +2,686 | +20.2%    |
| 売上総利益               | 6,839    | 5,816    | +1,023 | +17.6%    |
| 営業利益                | 344      | 21       | +323   | +1,490.6% |
| 経常利益                | 553      | 70       | +483   | +687.7%   |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 958      | △130     | +1,089 | —         |

【特別利益】  
 投資有価証券売却益：343  
 関係会社株式売却益：416

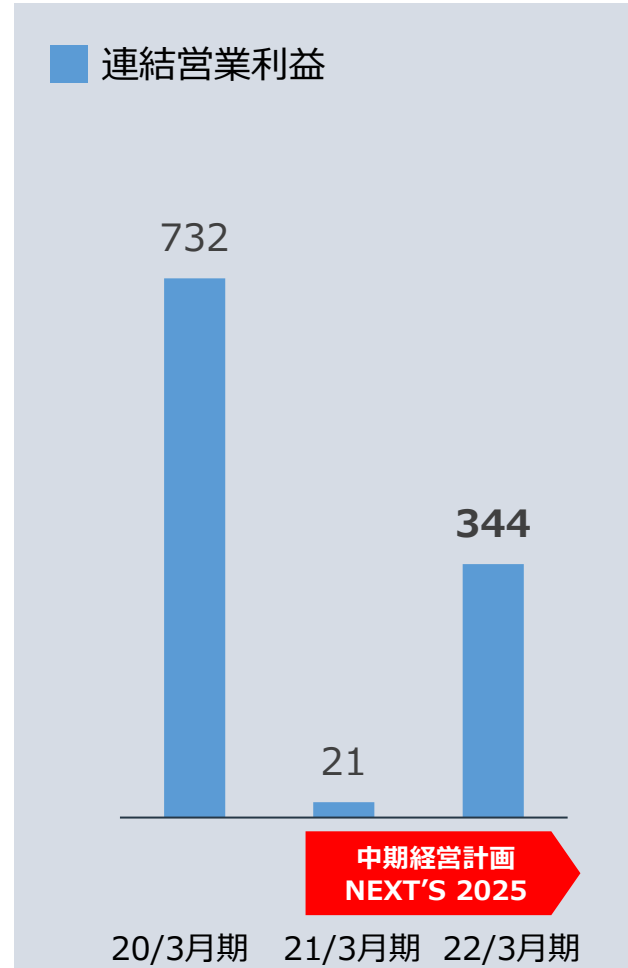
【法人税等】  
 法人税、住民税・事業税：665  
 繰延税金資産計上による  
 法人税等調整額：△309

## 売上高と営業利益推移

(単位：百万円)

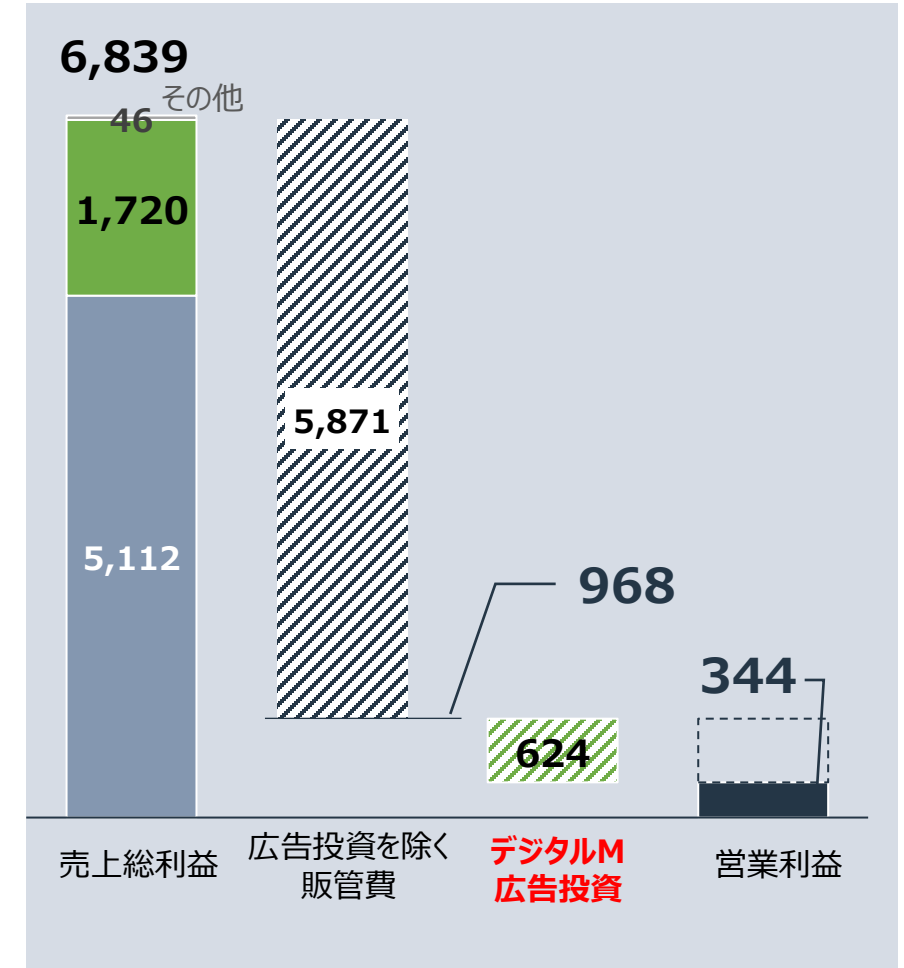


## 連結営業利益



## 2022年3月期 営業利益構造分解

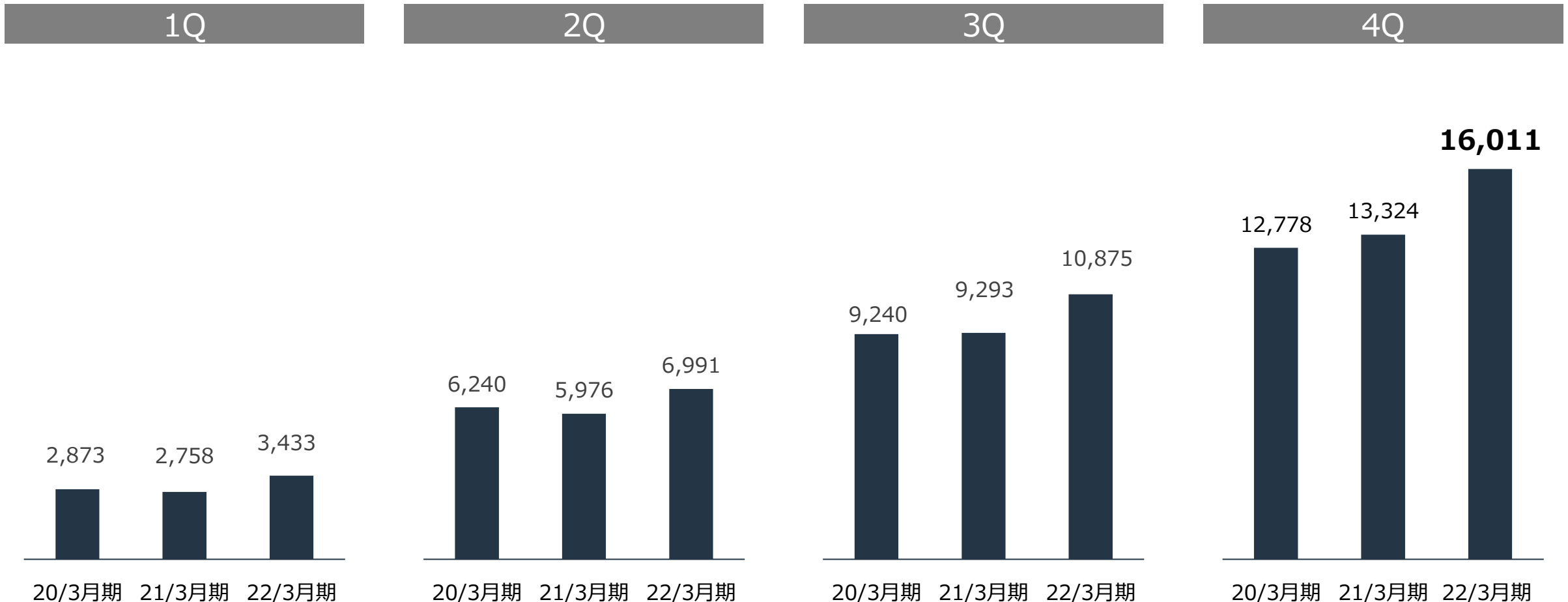
(単位：百万円)



# 四半期業績推移（連結売上高 累計期間）

ITインフラ事業がけん引、デジタルマーケティング事業のSaaSも好調。大幅増収。

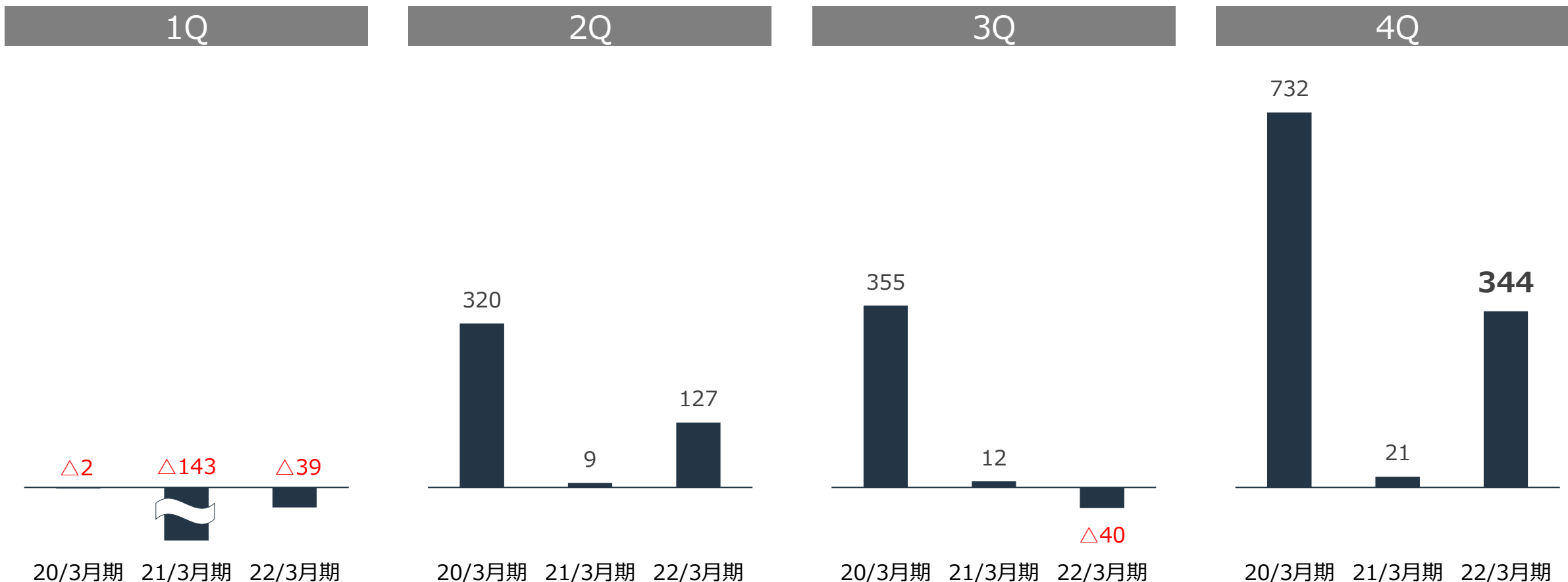
(単位：百万円)



# 四半期業績推移（連結営業利益 累計期間）

デジタルマーケティング事業の広告費の投資をITインフラ事業でカバー。計画を上回る着地。

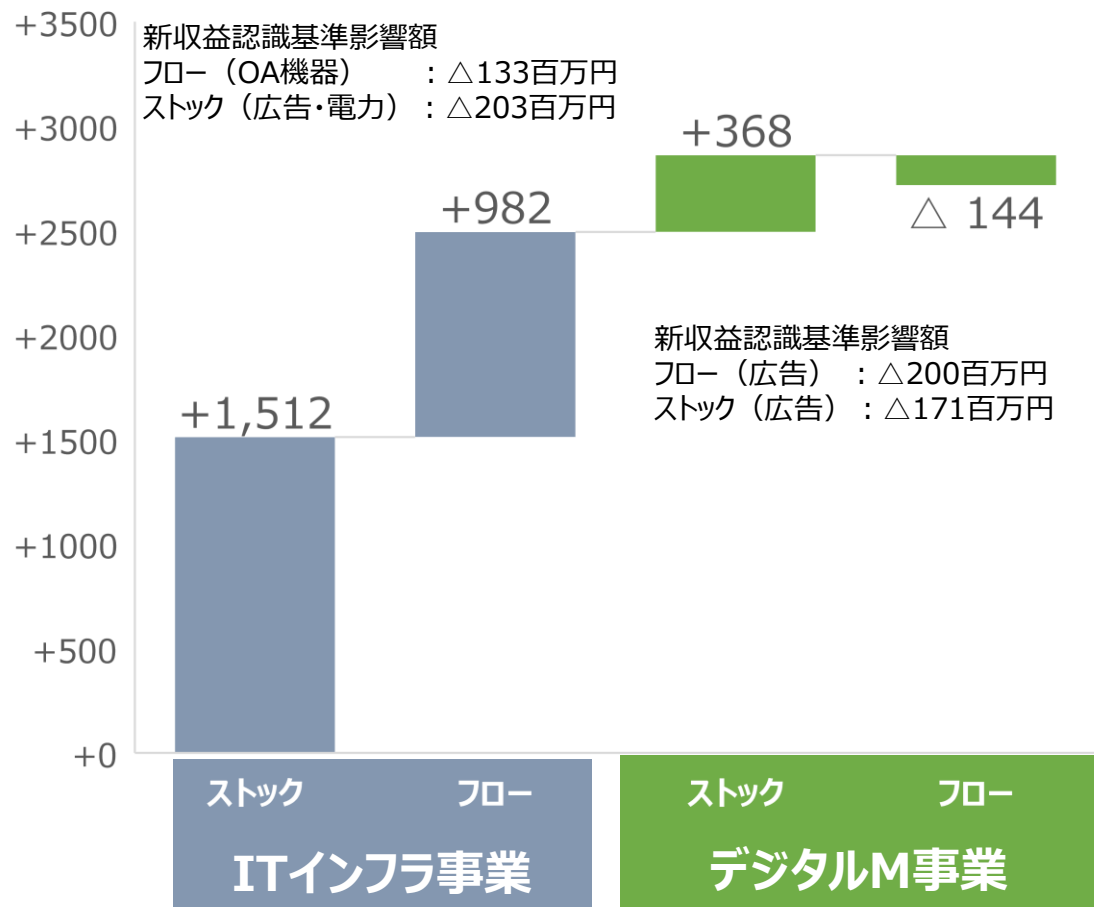
(単位：百万円)



# 前期との差異分析

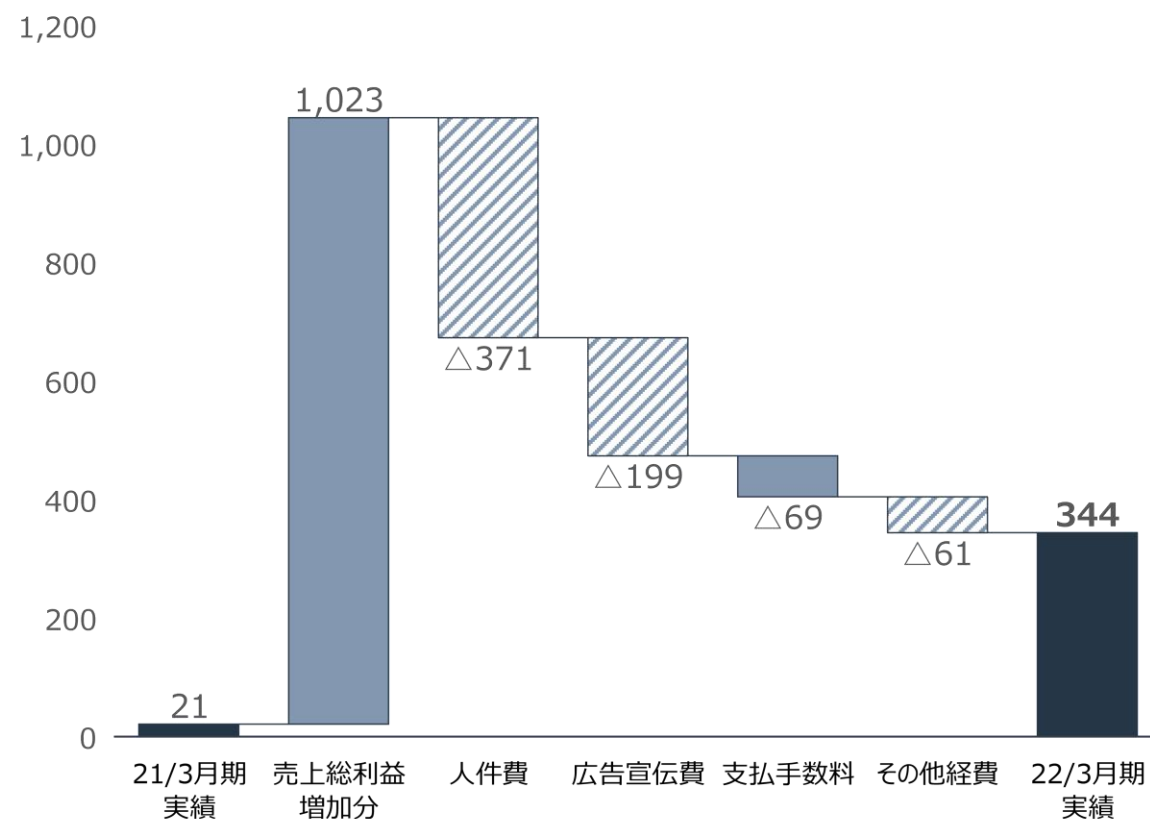
## 売上高

(単位：百万円)



## 営業利益

(単位：百万円)





# 2022年3月期 連結PLサマリー（計画比較）

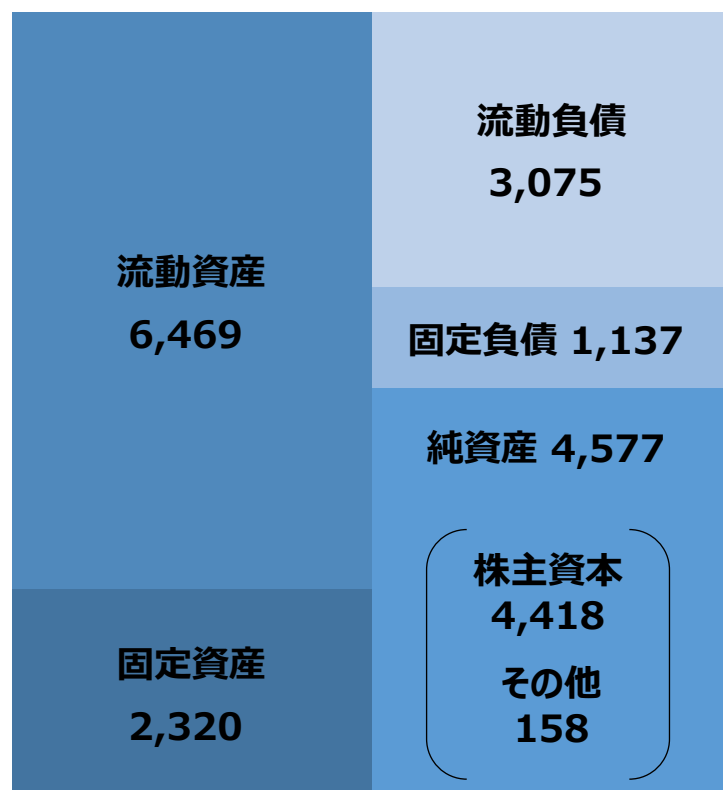
ITインフラ事業における事業譲受が寄与したことに加え、MFP（複合機）、NW機器の販売が増加  
デジタルマーケティング事業は、SaaSツールが堅調に推移し、MRRに寄与

| (単位：百万円)            | 2022年3月期 | 計画<br>※2021/12/20修正公表値 | 増減     | 計画比     |
|---------------------|----------|------------------------|--------|---------|
| 売上高                 | 16,011   | 14,750                 | +1,261 | +8.5%   |
| 営業利益                | 344      | 150                    | +194   | +129.3% |
| 経常利益                | 553      | 300                    | +253   | +84.3%  |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 958      | 500                    | +458   | +91.6%  |

# 2022年3月期 BSサマリー

【2021年3月末】

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| 資産合計<br><b>8,790</b> | 負債・純資産合計<br><b>8,790</b> |
|----------------------|--------------------------|



現金及び預金：△189  
受取手形、売掛金及び契約資産：+1,034  
棚卸資産：+416

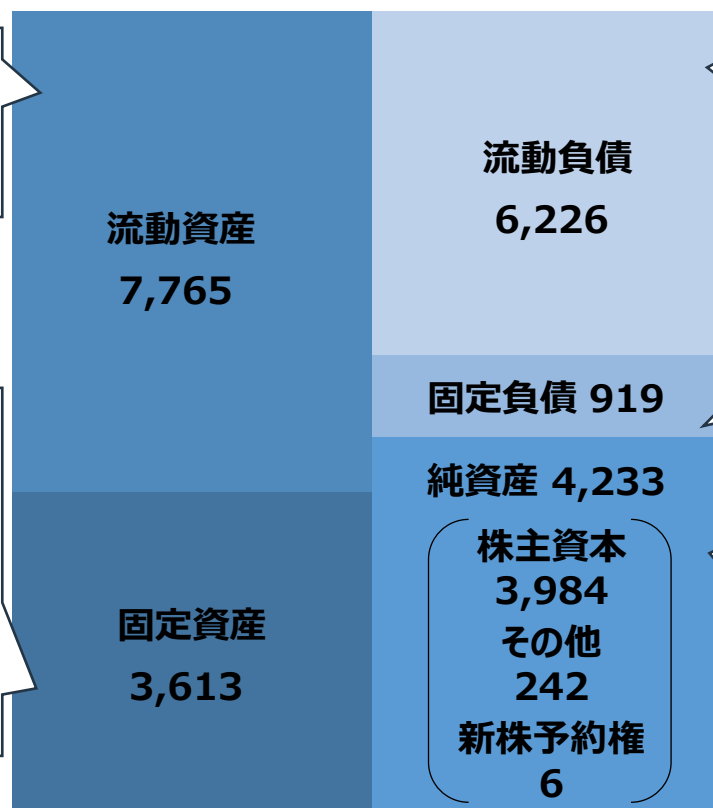
ソフトウェア：+340  
繰延税金資産：+225  
のれん：+412  
投資有価証券：+139  
工具、器具及び備品：+58  
建物：+32  
差入保証金：+37

資産の部

負債・純資産の部

【2022年3月末】

|                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| 資産合計<br><b>11,378</b> | 負債・純資産合計<br><b>11,378</b> |
|-----------------------|---------------------------|



短期借入金：+1,847  
買掛金：+601  
未払法人税等：+552  
賞与引当金：+70  
未払消費税等：△33

長期借入金：△216  
繰延税金負債：△34  
株式給付引当金：+21

その他有価証券評価差額金：+83  
親会社株主に帰属する当期純利益：+958  
自己株式取得：△1,280  
配当金の支払：△112

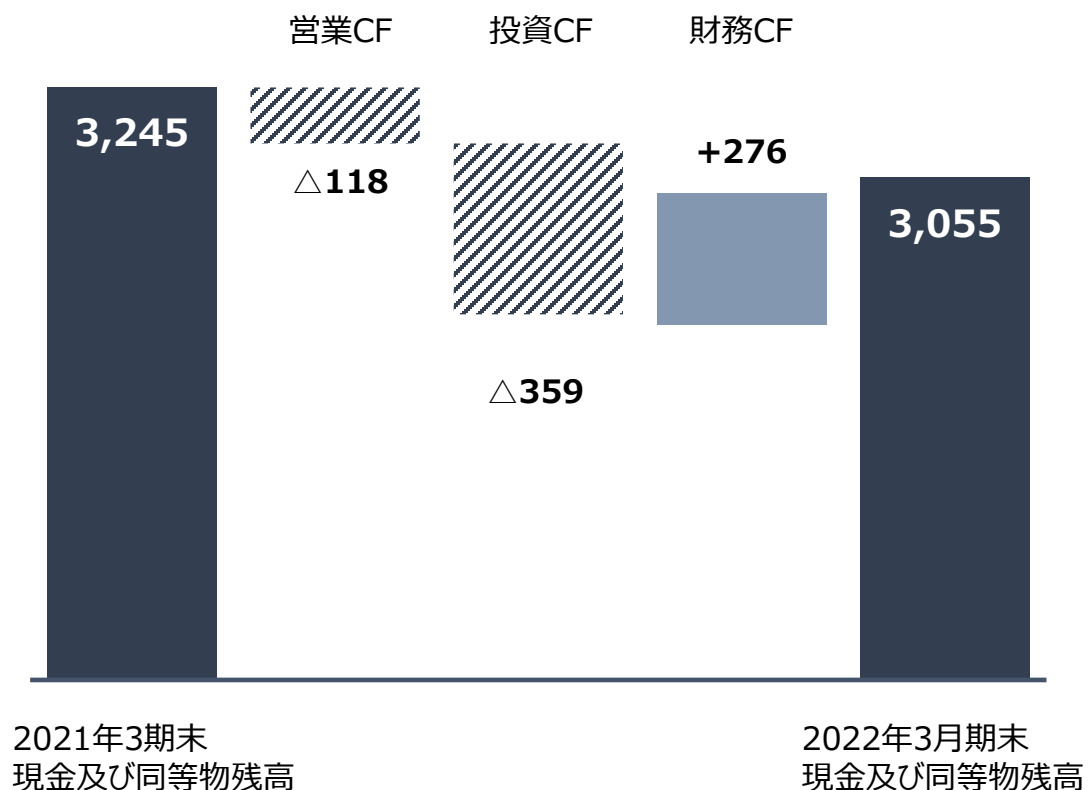
資産の部

負債・純資産の部

(単位：百万円)

## 【2021年3月期末比較】

(単位：百万円)



### 【営業CF】 Δ118百万円（前年同期Δ189百万円）

税金等調整前当期純利益：+1,313百万円  
 減価償却費の計上：+282百万円  
 のれんの償却額の計上：+34百万円  
 仕入れ債務の増加：+600百万円  
 未払い金の増加：+64百万円  
 法人税等の還付額：+68百万円  
 売上債権の増減額：Δ1,034百万円  
 棚卸資産の増加額：Δ396百万円  
 法人税等の支払額：Δ132百万円

### 【投資CF】 Δ359百万円（前年同期Δ703百万円）

投資有価証券の売却による収入：+505百万円  
 連結の範囲の変更を伴う子会社株式の売却による収入：+453百万円  
 固定資産の取得による支出：Δ734百万円  
 関係会社への出資による支出：Δ53百万円  
 営業譲受による支出：Δ529百万円  
 投資有価証券の取得による支出：Δ32百万円

### 【財務CF】 +276百万円（前年同期+722百万円）

短期借入れによる収入：+1,847百万円  
 長期借入れによる収入：+650百万円  
 自己株式の処分による収入：+40百万円  
 自己株式の取得による支出：Δ1,300百万円  
 長期借入金の返済による支出：Δ855百万円  
 配当金の支払額：Δ112百万円

# 1. 2022年3月期決算概要

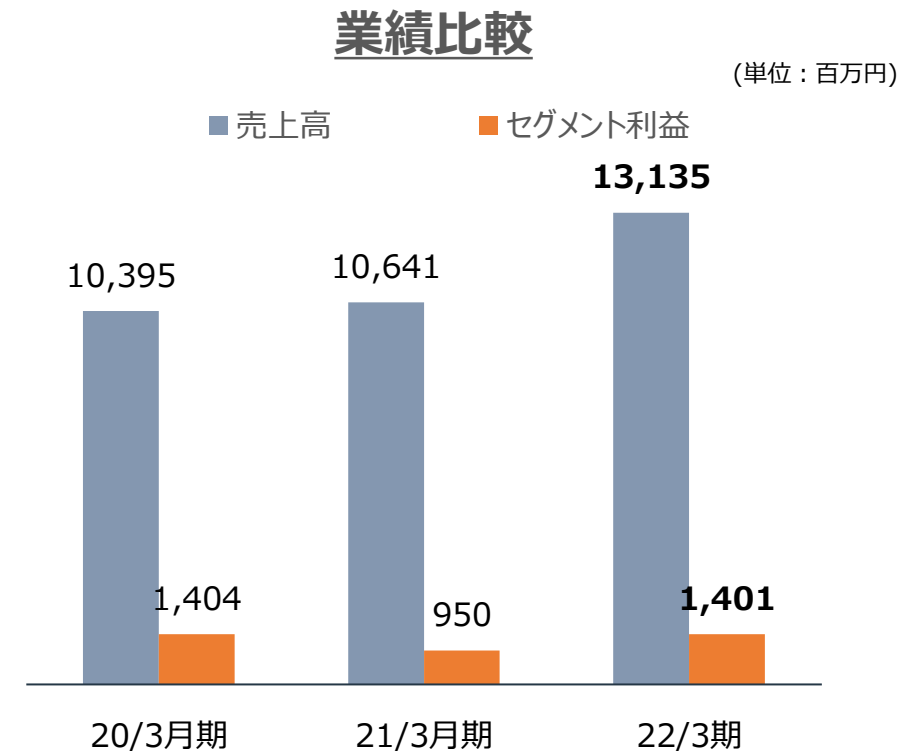
## (2) ITインフラ関連事業

---



**売上** : MFP、NW商材が堅調に推移、更に、11月よりM&Aによる売上拡大  
**セグメント利益** : 前期比増収に加え、退職の人員費圧縮影響などによりセグメント利益が増加

| (単位：百万円)          | 22/3月期        | 21/3月期 | 増減     | 前年同期比 (%) |
|-------------------|---------------|--------|--------|-----------|
| 売上高               | <b>13,135</b> | 10,641 | +2,494 | +23.4     |
| ストック売上            | <b>5,894</b>  | 4,382  | +1,512 | +34.5     |
| フロー売上             | <b>7,241</b>  | 6,259  | +982   | +15.7     |
| セグメント利益           | <b>757</b>    | 285    | +471   | +165.0    |
| 本社経費等負担額          | △ <b>644</b>  | △664   | +20    | —         |
| 負担額控除前<br>セグメント利益 | <b>1,401</b>  | 950    | +451   | +47.5     |

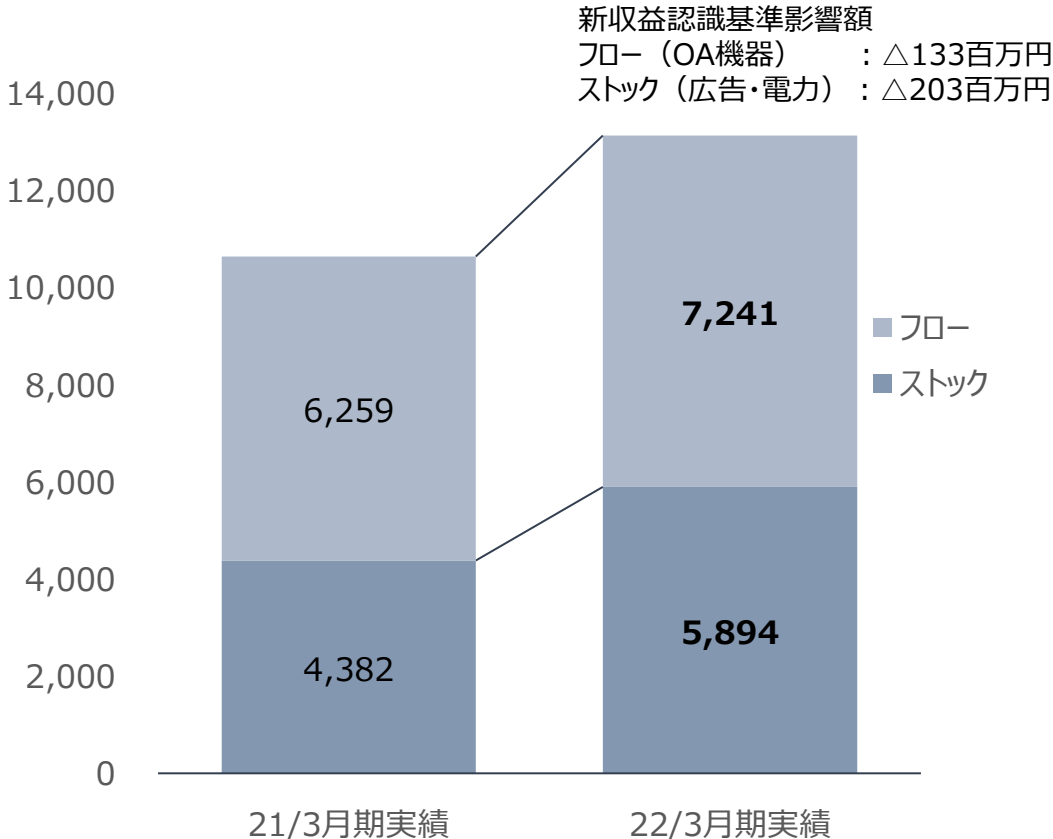


※グラフのセグメント利益は本社経費等負担額控除前

# ITインフラ事業 前期との差異分析

## 売上高

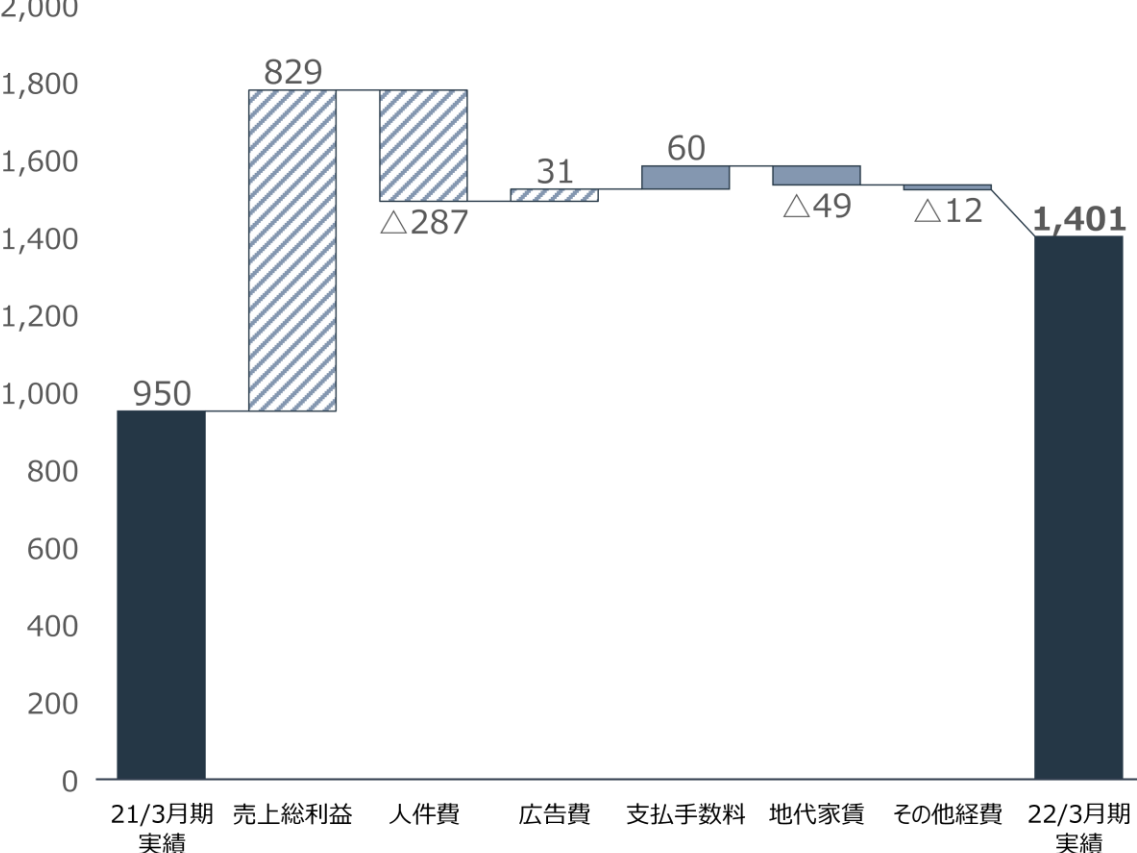
(単位：百万円)



## セグメント利益

(単位：百万円)

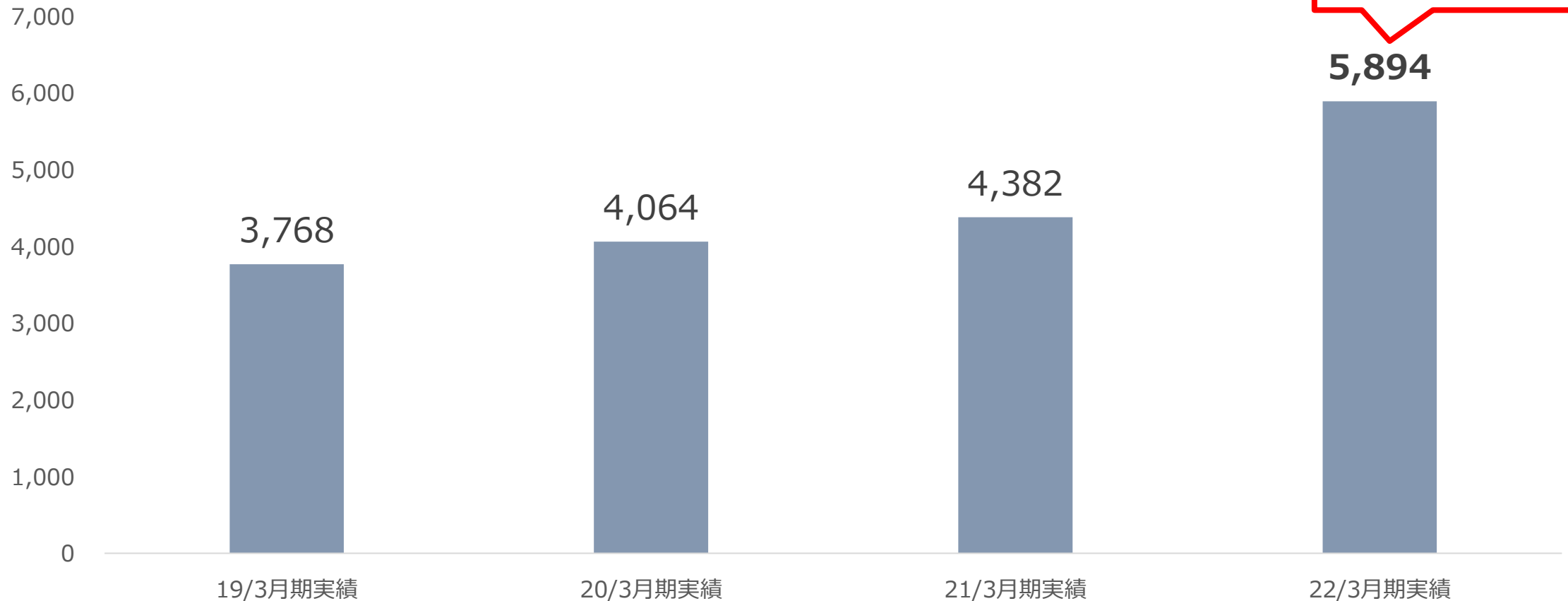
※グラフのセグメント利益は本社経費等負担額控除前



## ストック売上高

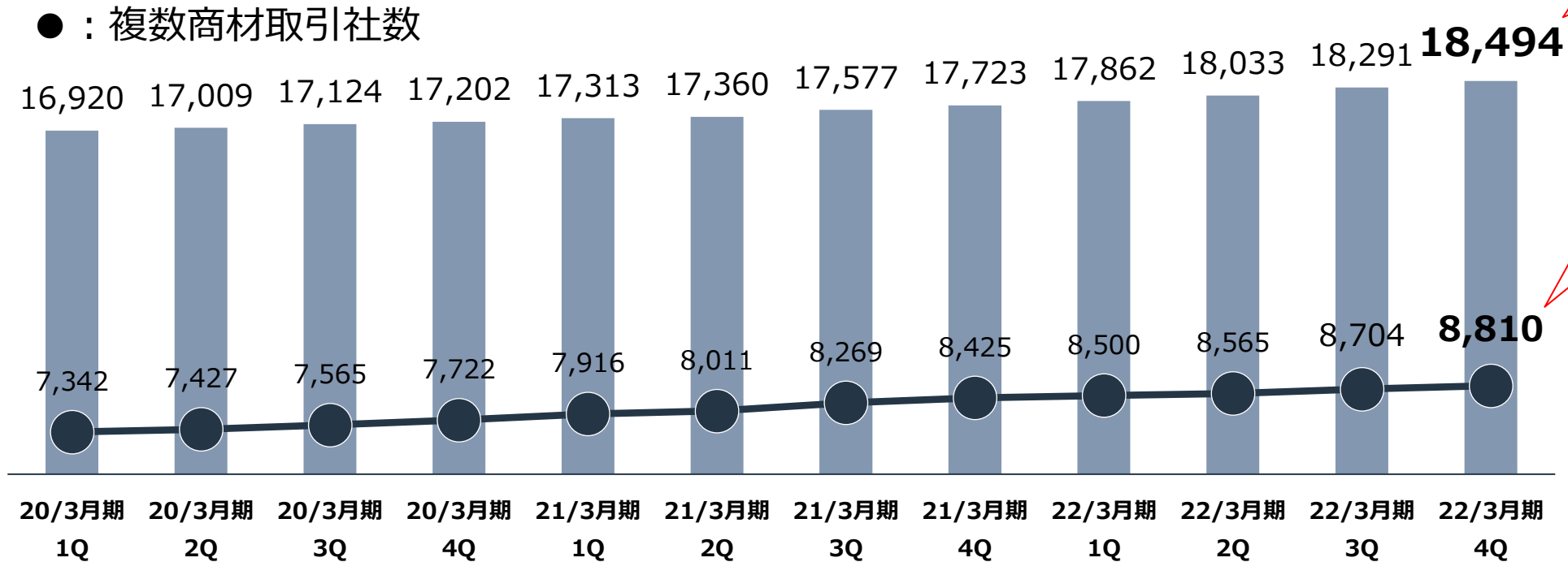
ストック売上高は每期順調に増加

(単位：百万円)



## ストック契約・複数商材取引社数

ストックにおける取扱社数は順調に増加  
 複数商材取引社数割合 47.6%



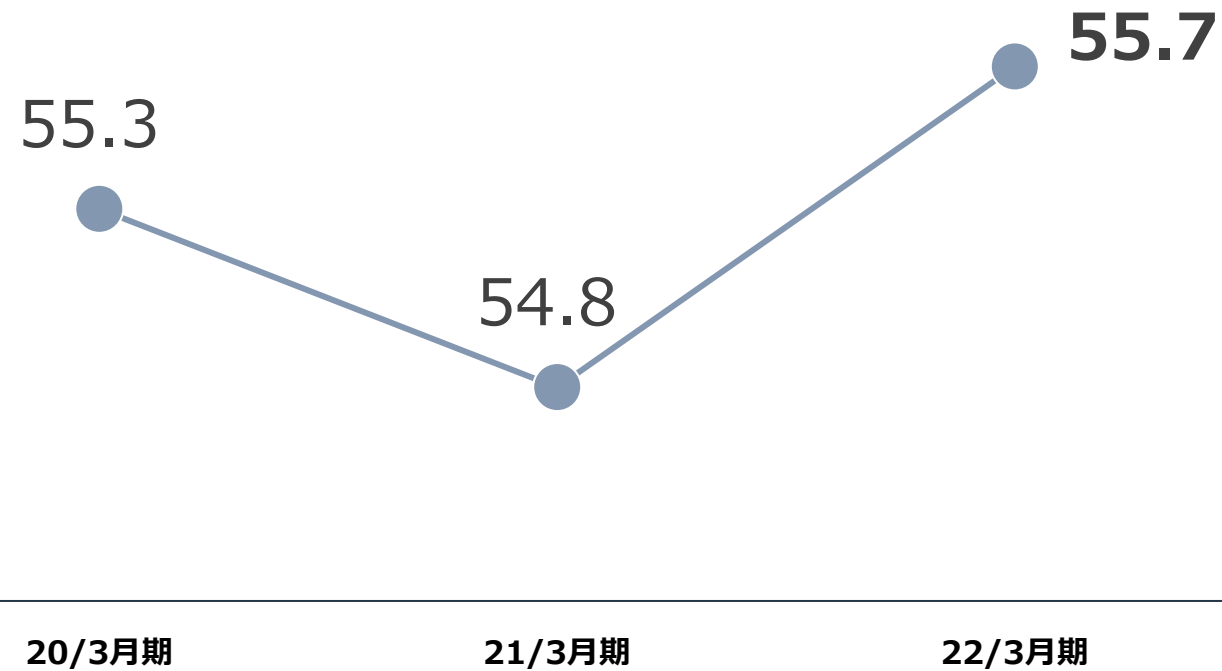
※四半期期末の取引社数と2商材以上を取引している社数を算出



## 営業 1 人あたり売上高

新型コロナウイルス感染症の影響前の水準超え  
営業一人あたりの売上高は増加（営業人員は前期比+18.8%）

(単位：百万円)



※売上高累計 / 平均人員

# 1. 2022年3月期決算概要

## (3) デジタルマーケティング関連事業



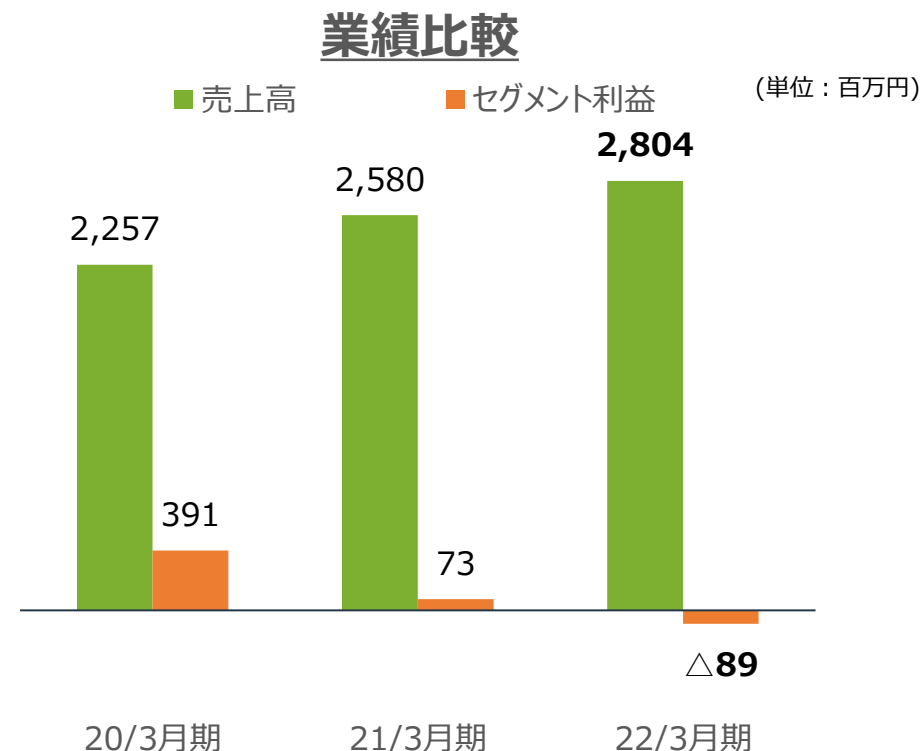
**CloudCIRCUS**

働くに樂を。

# デジタルマーケティング事業 セグメント状況

売上 : SaaSサブスクリプションの売上において好調に推移し、ストック売上が成長。  
 フローの減収は当期から新収益認識基準適用による影響。  
 セグメント利益 : 開発費、広告費を予定通り大幅に投資し、計画通りの着地。

| (単位 : 百万円)    | 22/3月期       | 21/3月期 | 増減   | 前年同期比 (%) |
|---------------|--------------|--------|------|-----------|
| 売上高           | <b>2,804</b> | 2,580  | +224 | +8.7      |
| ストック売上        | <b>1,976</b> | 1,608  | 368  | +22.9     |
| フロー売上         | <b>828</b>   | 972    | △144 | △14.8     |
| セグメント利益       | △ <b>274</b> | △121   | △152 | -         |
| 本社経費等負担額      | △ <b>184</b> | △195   | +11  | -         |
| 負担額控除前セグメント利益 | △ <b>89</b>  | 73     | △163 | -         |

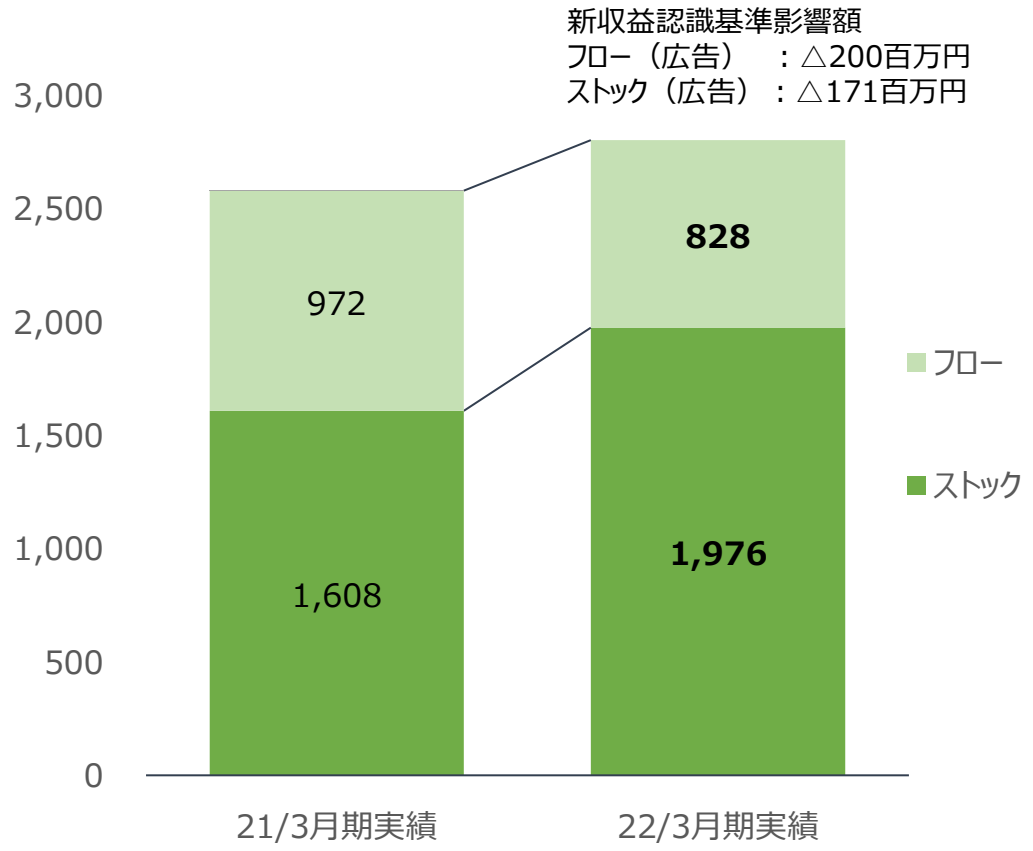


※グラフのセグメント利益は本社経費等負担額控除前

# デジタルマーケティング事業 前期との差異分析

## 売上高

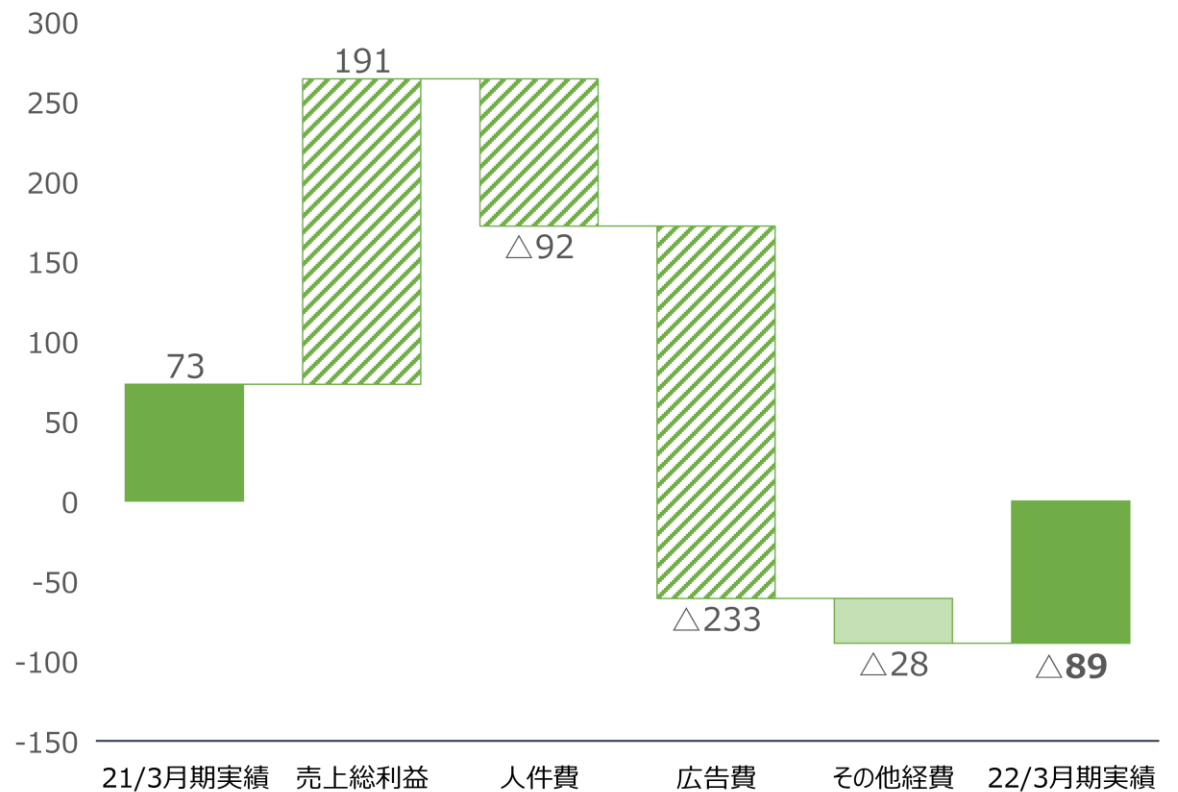
(単位：百万円)



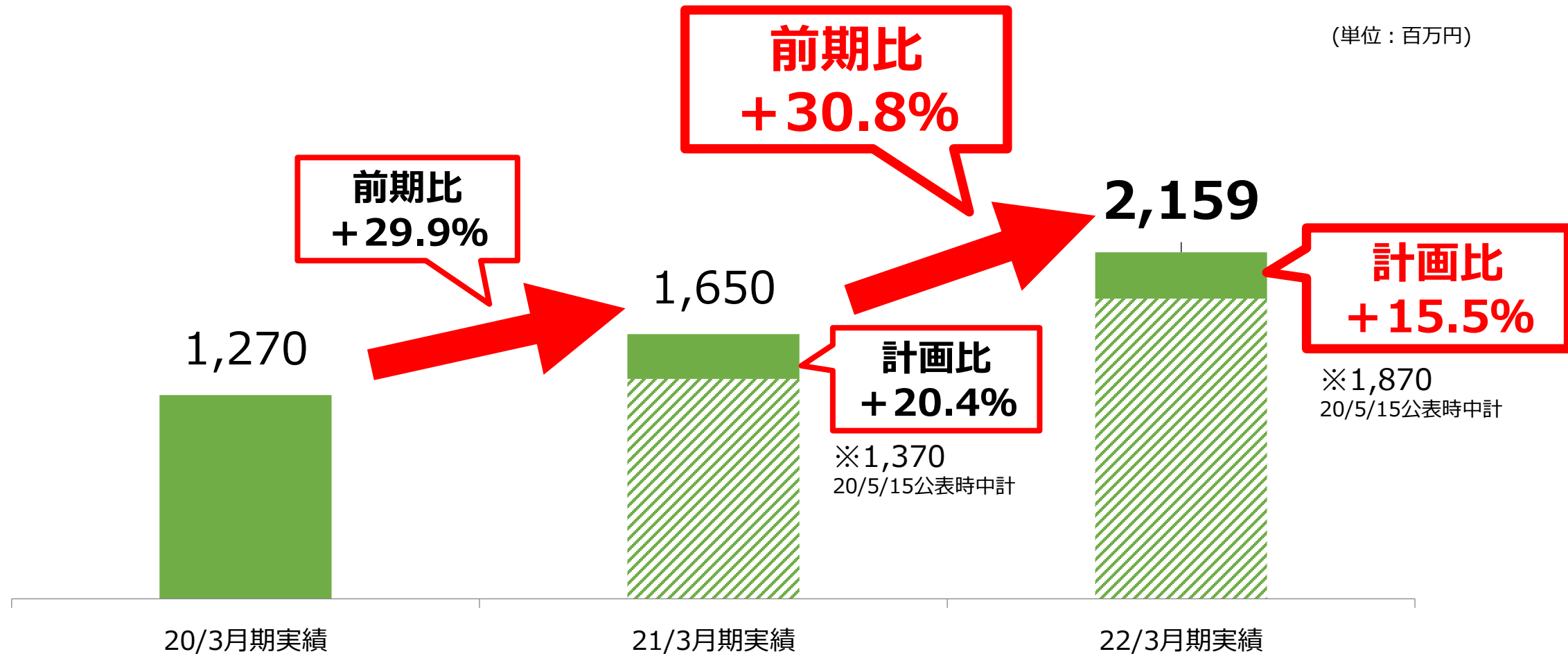
## セグメント利益

(単位：百万円)

※グラフのセグメント利益は本社経費等負担額控除前



## 2022年3月末ARRは当初計画値を大幅に上回る成長



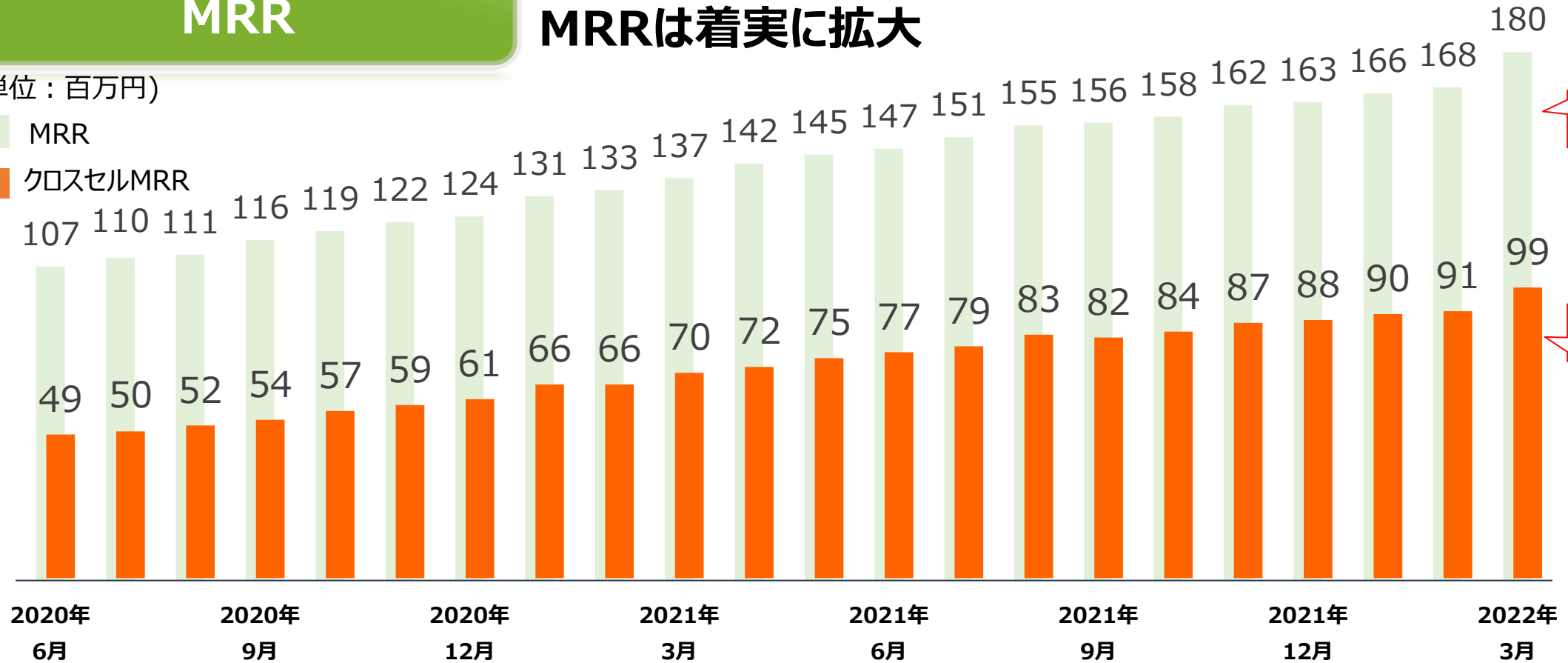
Cloud CIRCUSプロダクト  
**MRR**

新規受注・クロスセル共に順調に推移し、  
MRRは着実に拡大

(単位：百万円)

MRR

クロスセルMRR



**+31.0%**  
※前年同月比

**+41.0%**  
※前年同月比

※クロスMRR:2商材以上契約のMRRを算出

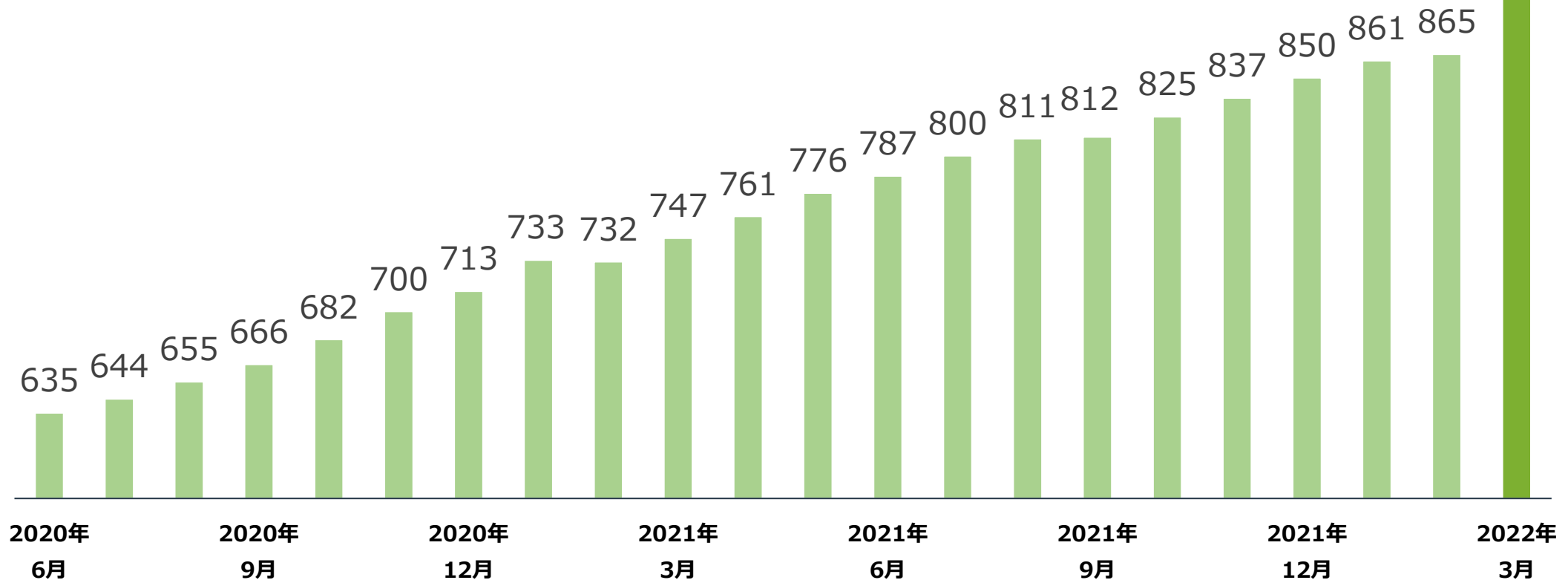
## 2商材以上の取引社数

クロスセルが順調に推移し、  
前年同期比+21.7%

+21.7%

※前年同月比

909 (社)



※2商材以上を約している社数を算出

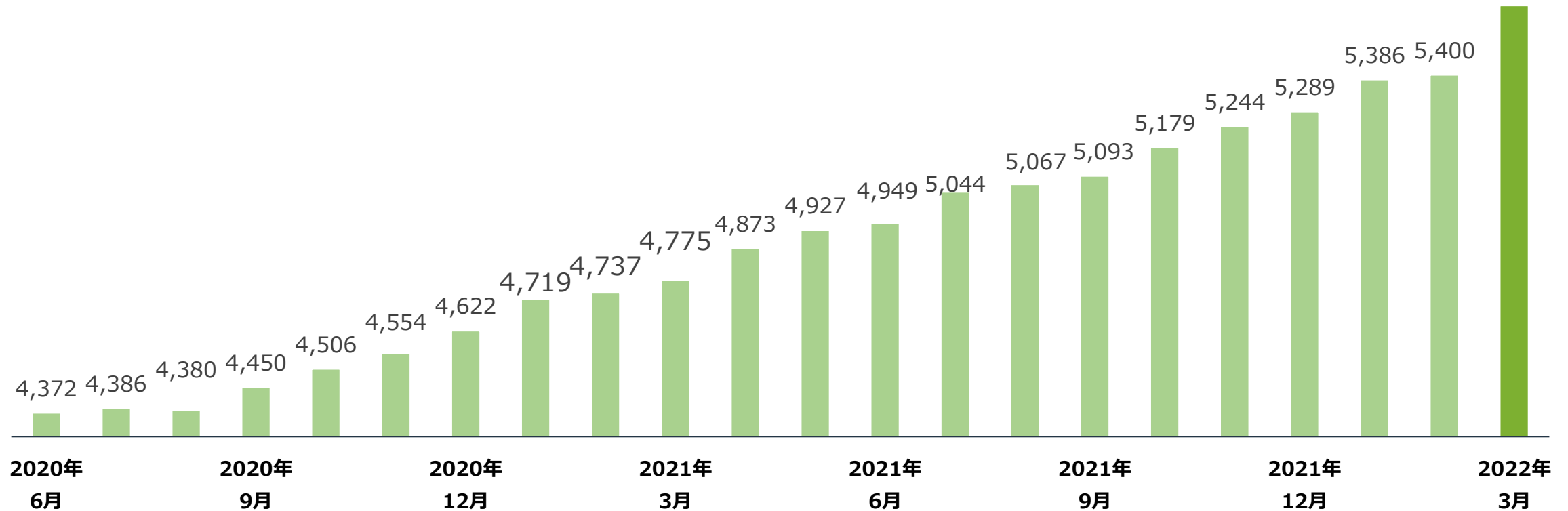
## ライセンス数

新規ライセンスが順調に推移し、  
増加傾向が続く

+17.5%

※前年同月比

5,611



※ライセンス数：売上が計上されたライセンス数をカウント



## ARPU

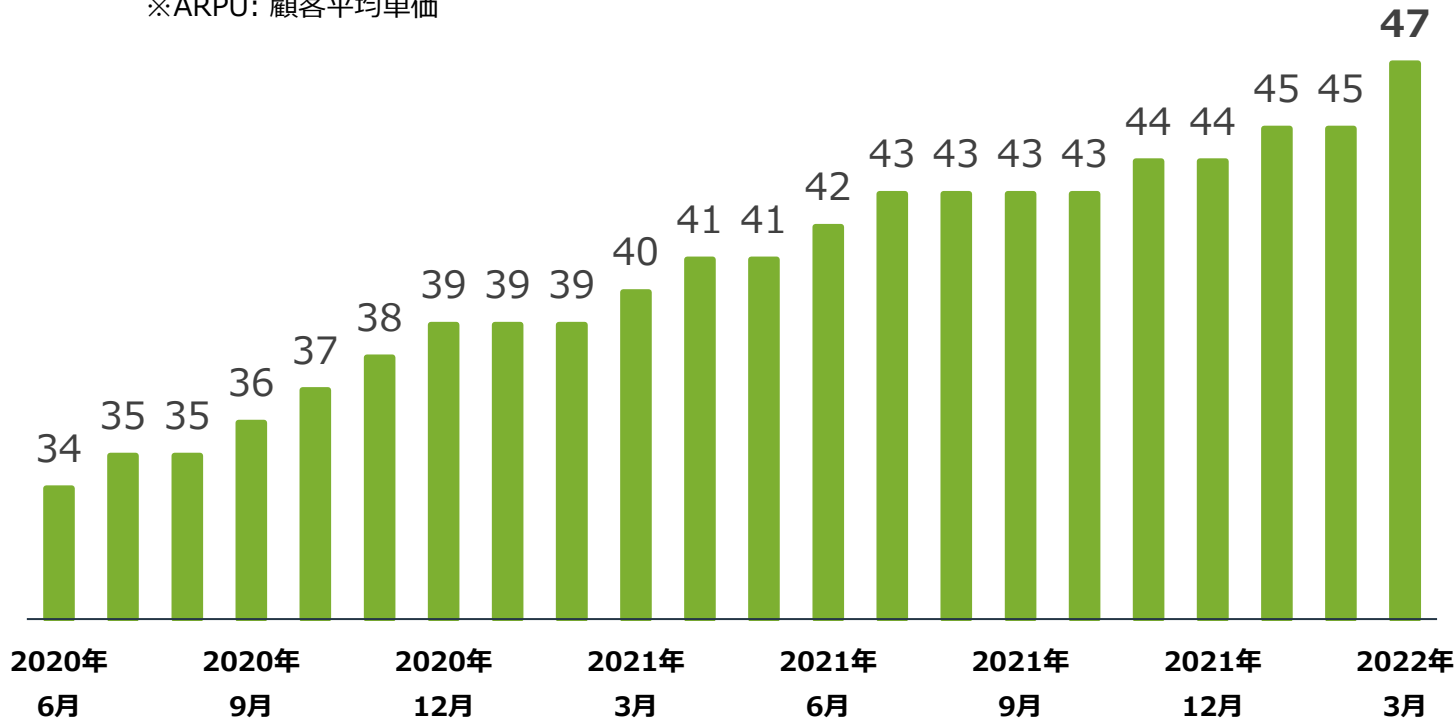
(単位：千円)

※ARPU: 顧客平均単価

## 新規ライセンスが増加し、安定的にARPUが推移

**+17.4%**

※前年同月比



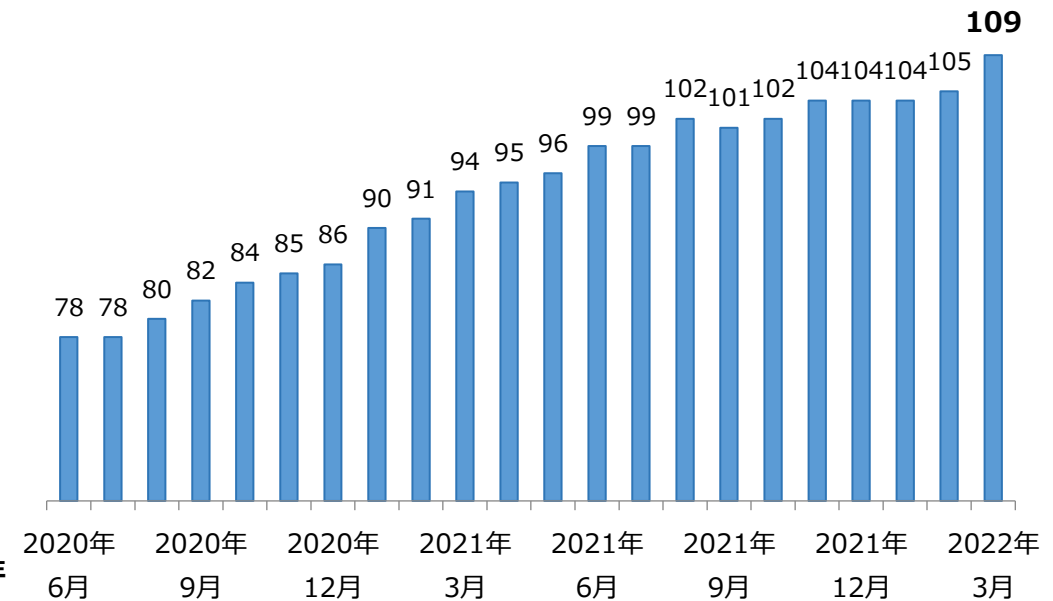
※MRR/月末契約社数

## クロスセル ARPU

(単位：千円)

**+15.8%**

※前年同月比

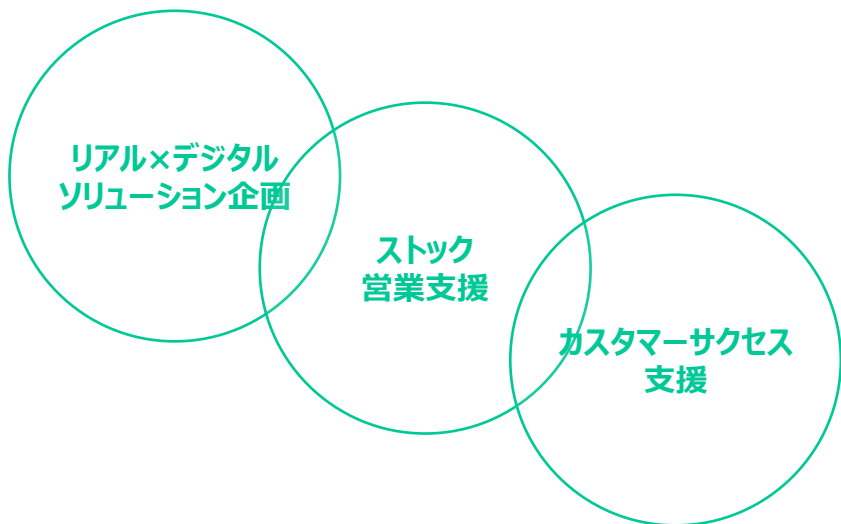


※クロスセルMRR/月末における2商材以上契約している社数

## パートナーセールス事業 △

売り切り型からサブスクリプション型モデルへの移行が進んでいるものの、一部の商材の新規獲得に伸び悩む

**MarketingでCreativeの価値を上げる**  
クリエイティブ企業のデジタル化を支援



## BtoBマーケティング事業 ◎

約60%の売上比率を占め、新規獲得及びクロスセルが堅調に推移し、順調にMRRが進捗

**マーケティングの力で、世の中をもっと楽しく！**  
マーケティング×エンターテインメントを提供

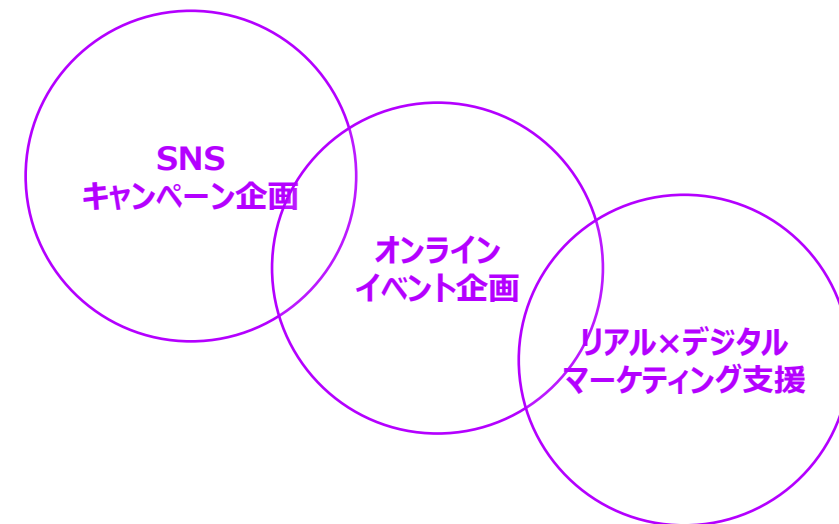
ホームページ制作  
記事作成  
広告運用代行  
SEO対策  
コンテンツマーケティング支援  
SNSコンサルティング  
Webコンサルティング

MAコンサルティング  
営業支援コンサルティング  
カスタマーサクセスコンサルティング  
SaaS企業特化コンサルティング  
インサイドセールス支援コンサルティング  
インサイドセールスBPO

## BtoCマーケティング事業 ○

プロダクト開発および販売体制が整い始め、解約率が低く、MRRが順調に進捗

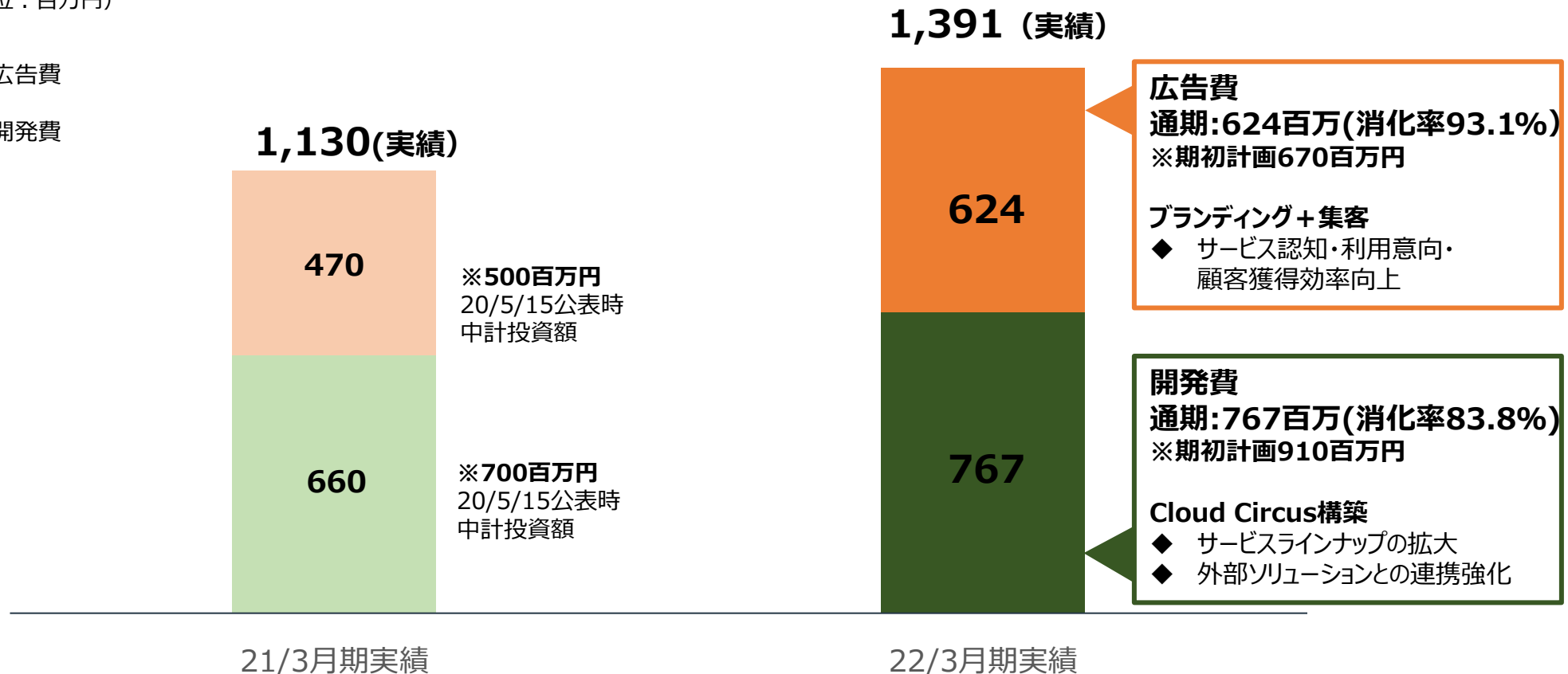
**FUN MAKE FAN**  
支持され、愛され、長く売れ続けるために



## 開発のスピードを加速させる為、前期を上回る開発投資 引き続きTVCMをはじめとする広告宣伝を強化

(単位：百万円)

- 広告費
- 開発費



## 検索結果のサイト表示数は継続的に引き上がっている

「Google検索結果のサイト表示数」と「TVCM投下量」

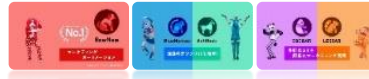
第1弾TVCM



第2弾TVCM



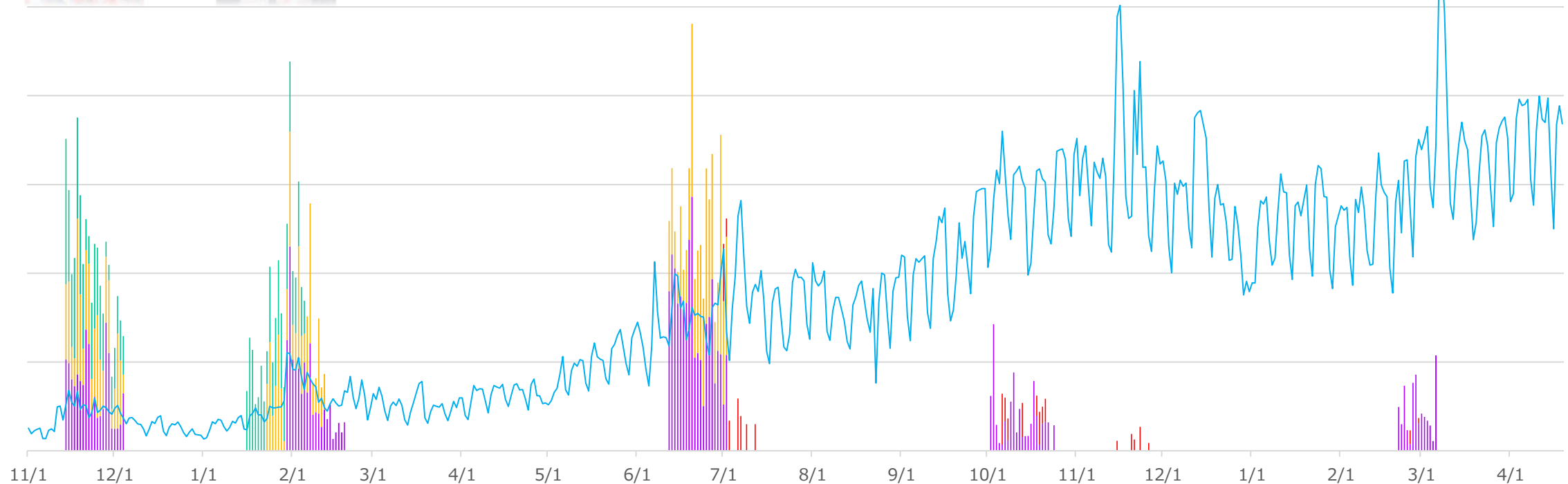
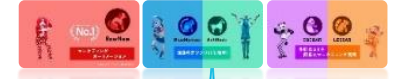
第3弾TVCM



第4弾TVCM



第5弾TVCM



## サイト自然訪問数が継続して高い水準に

「サイト自然訪問数推移」と「TVCM投下量」

第1弾TVCM



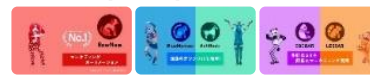
第2弾TVCM



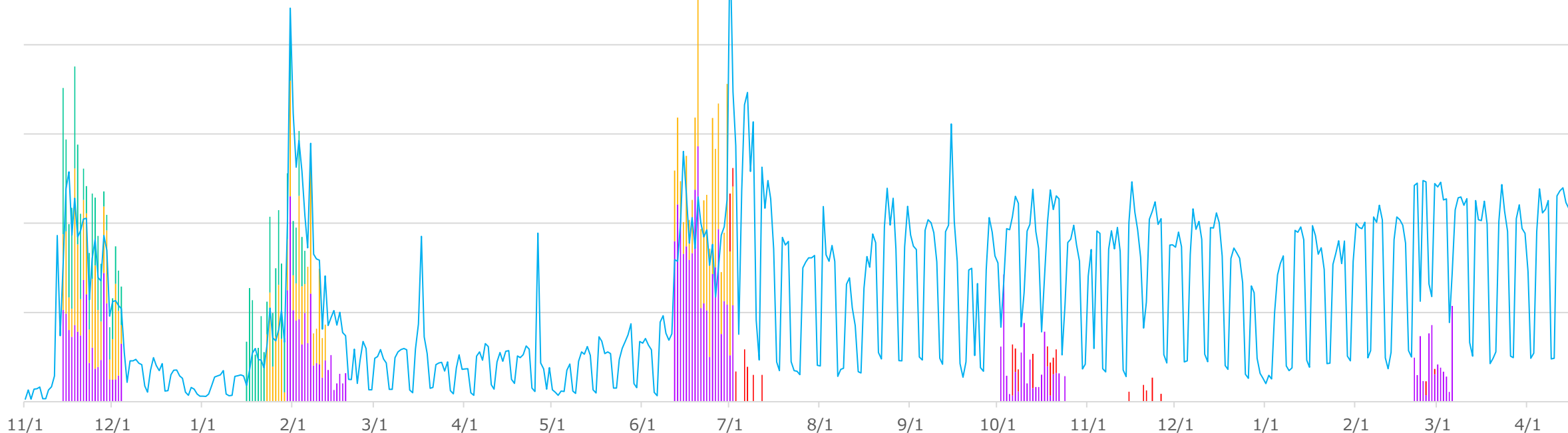
第3弾TVCM



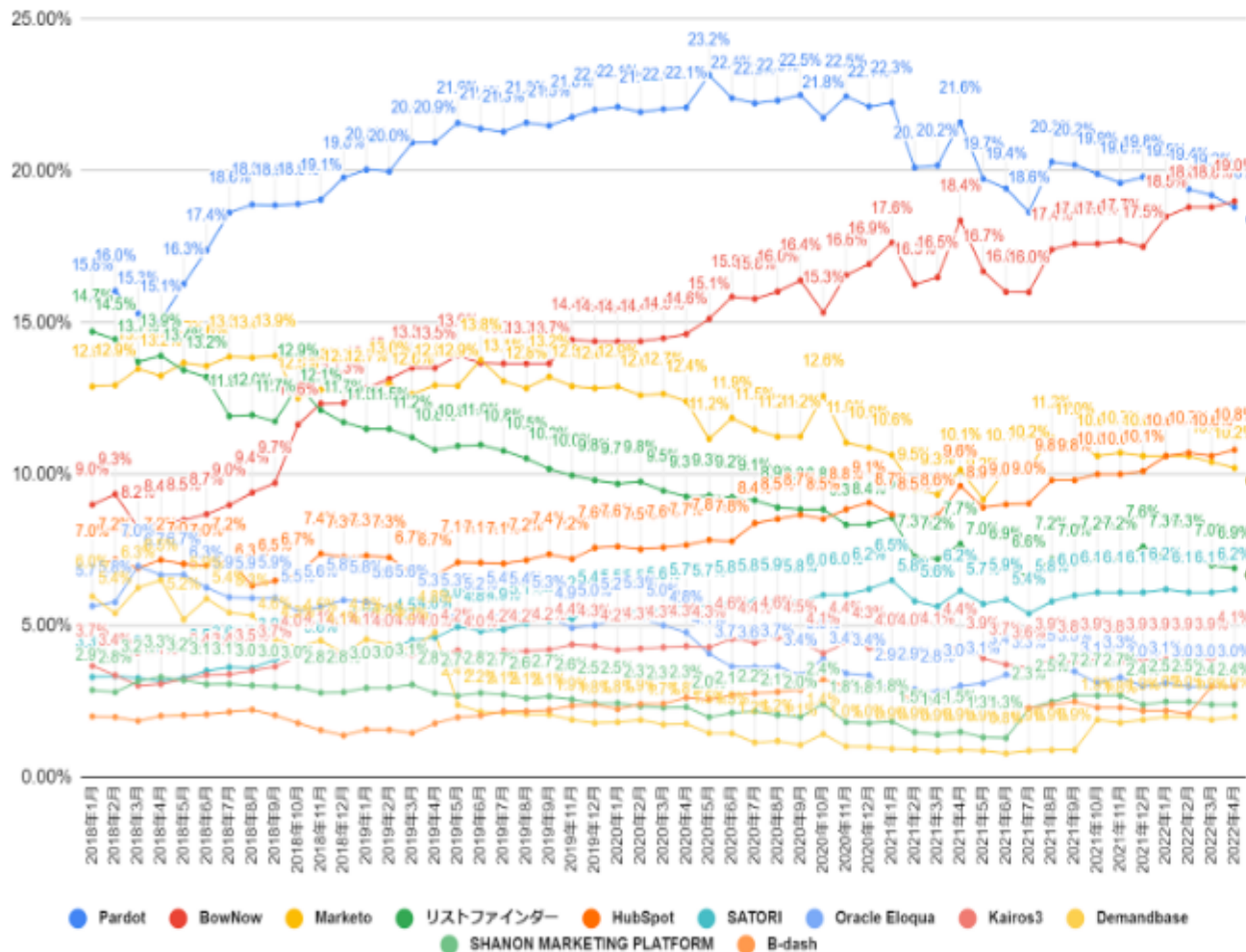
第4弾TVCM



第5弾TVCM



## BowNowは2022年4月に国内シェアNo.1に！



### 国内上位5社 2022年4月段階 (全体の約65%のシェア)

|    |   |                     |
|----|---|---------------------|
| 1位 | <b>BowNow(パウナウ)</b> <a href="https://bow-now.jp/">https://bow-now.jp/</a><br>CloudCIRCUS株式会社が提供するMAツール。<br>本調査の上位3位のなかで唯一の国産MAツール。  | シェア<br><b>19.0%</b> |
| 2位 | <b>Pardot(パードット)</b> <a href="https://www.pardot.com/">https://www.pardot.com/</a><br>SFA(営業支援システム)、CRM(顧客関係管理)で世界シェアトップを誇る米セールスフォース社が提供するクラウド型のMAツール。                        | シェア<br><b>18.8%</b> |
| 3位 | <b>HubSpot(ハブスポット)</b> <a href="https://www.hubspot.com/">https://www.hubspot.com/</a><br>世界120カ国、78,700社以上に導入。   | シェア<br><b>10.8%</b> |
| 4位 | <b>Marketo(マルケト)</b> <a href="https://www.marketo.com/">https://www.marketo.com/</a><br>米マルケト社が提供するMAツール。<br>世界39カ国でBtoB、BtoCを問わず6,000社の導入実績あり。                               | シェア<br><b>10.2%</b> |
| 5位 | <b>List Finder(リストファインダー)</b> <a href="https://promote.list-finder.jp/">https://promote.list-finder.jp/</a><br>「ITトレンド」「Bizトレンド」など、法人向けの比較・資料請求サイトを運営する株式会社イノベーションが提供するMAツール。 | シェア<br><b>6.9%</b>  |

(出典) DataSign Webサービス調査レポート 2022.4 <https://oshiete-url.jp/report/docodoco/>

# 1. 2022年3月期決算概要

## (4) 上場基準の適合に向けた 資本政策

---

The logo for Startia Holdings, featuring the word "startia" in a bold, lowercase sans-serif font, followed by "holdings" in a lighter, lowercase sans-serif font. A thin, dark arc is positioned above the "startia" text.

最先端を、人間らしく。

# 上場基準の適合に向けた資本政策の基本方針

資本政策およびIR活動の強化により、流通株式数の増加、株価の上昇を促し、流通株式時価総額の達成を目指す

上場維持基準適合状況に関する  
一次判定結果

流通時価総額  
約70.7億円

$$= \overset{1}{\text{流通株式数}} \\ 5,368,400 \text{株}^{\ast 1}$$

$$\times \overset{2}{\text{株価}} \\ 1,318.6 \text{円}^{\ast 2}$$

上場基準の適合に向けた  
資本政策の一環として、

本日公表の「大株主からの  
自己株式取得+第三者割当  
による新株予約権発行」  
(以降、「本スキーム」)  
を実施

1 流通株式数の増加に向けた施策

大株主からの自己株式取得

+

第三者割当による新株予約権発行

×

2 株価の向上に向けた施策

中期経営計画の進捗・達成

IR活動の強化

株主還元の強化

株式流動性の向上

2025年3月期末時点  
目標

流通株式時価総額  
100億円以上

$$= \overset{1}{\text{流通株式数}} \\ \text{増加}$$

$$\times \overset{2}{\text{株価}} \\ \text{向上}$$

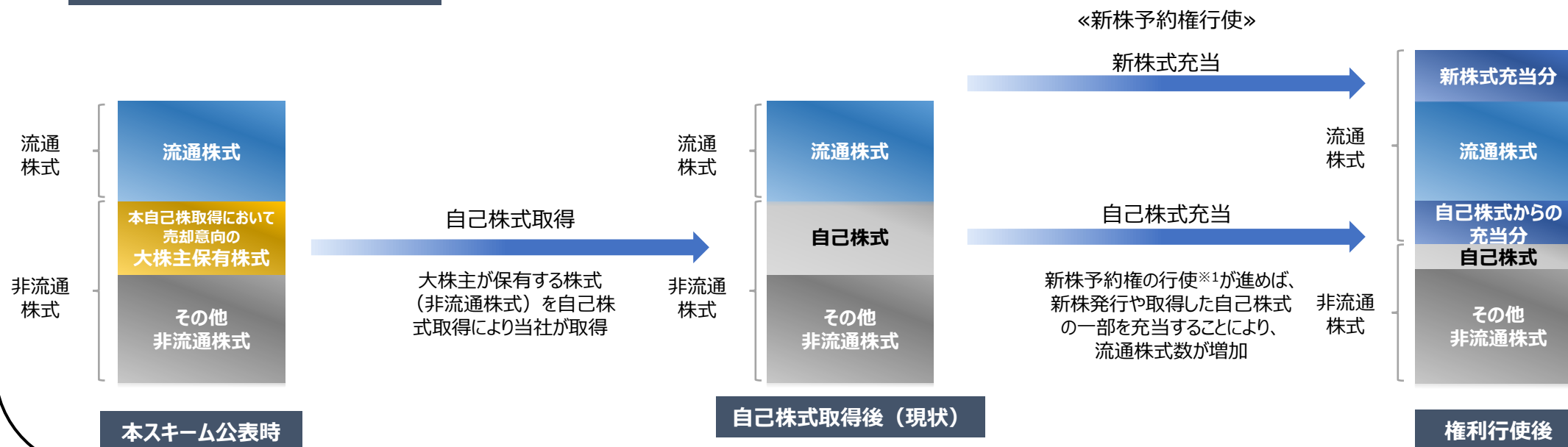


## 本スキームの狙い ～流通株式数の増加～

1

「大株主からの自己株取得+第三者割当により発行される新株予約権行使」による流通株式数の増加

### 流通株式数の変化イメージ

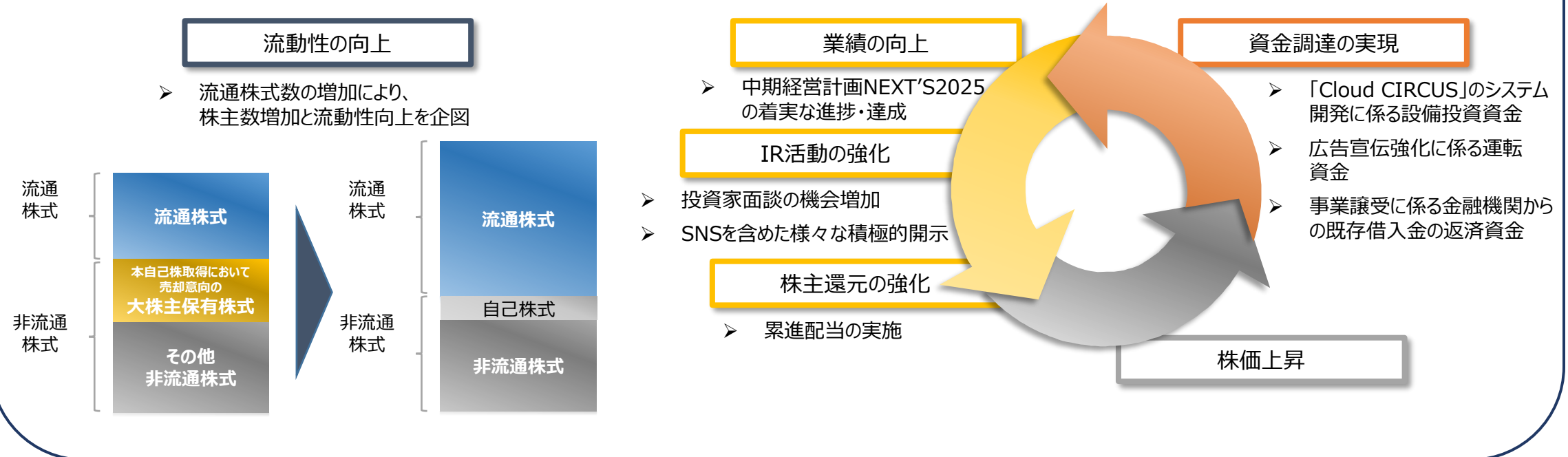


※1：新株予約権の下限行使価額は既存株主の皆様の利益に配慮し、自己株式の取得価額と同額に設定されている為、自己株式取得時より株価が上昇しなかった場合は、行使が進まず、流通株式数は増加しません。

## 本スキームの狙い ～株価の向上～

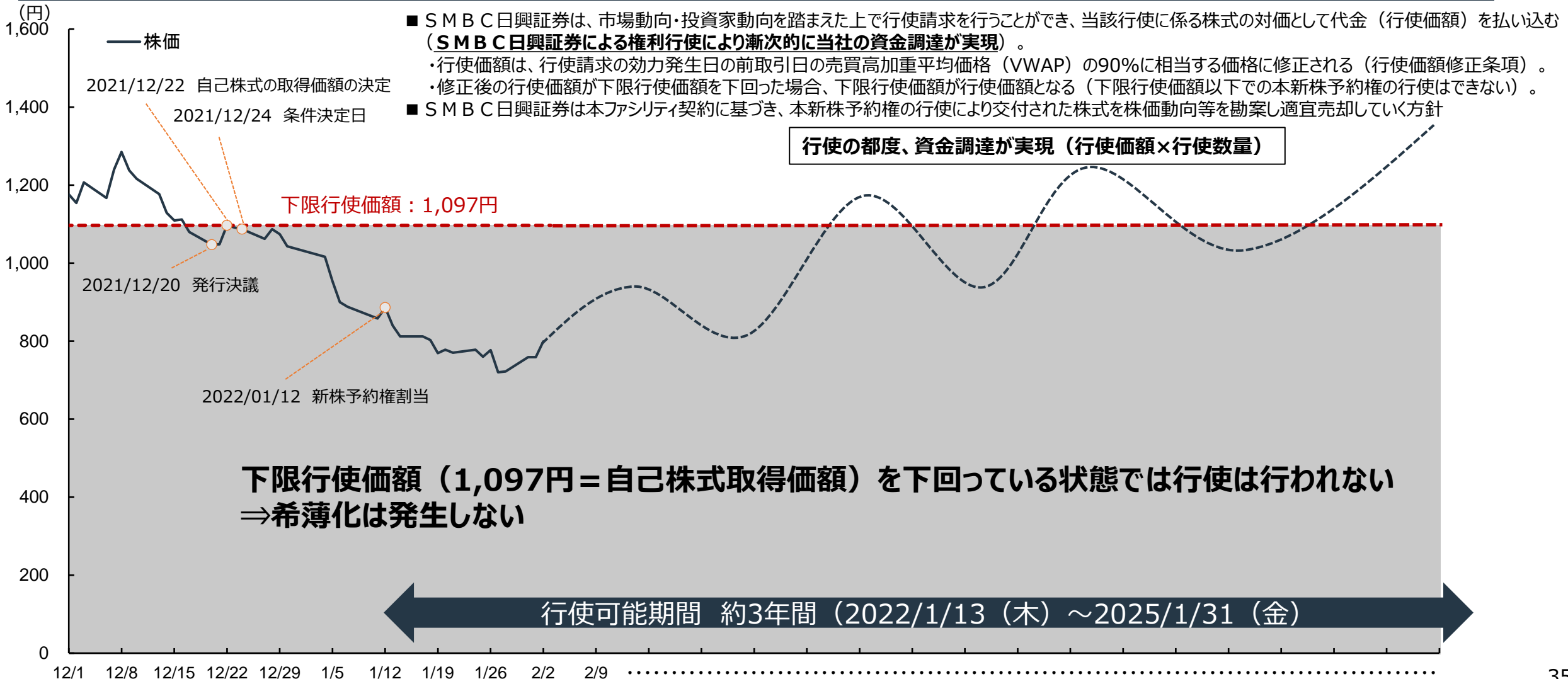
2

流動性向上とともに、資金調達の実現を業績向上・株価上昇へとつなげる好循環を目指す



※ 本スキームの詳細に関しては、2021年12月20日公表の「自己株式を活用した第三者割当による第6回新株予約権（行使価額修正条項付）の発行及びファシリティ契約（行使停止指定条項付）の締結に関するお知らせ」をご確認ください。

## 下限行使価額の設定により自己株式の取得価額以下での行使は行われない



# 大株主からの自己株式取得を実施した理由に関するQ&A

| 質問  | 回答  |
|---|---|
| 中期経営計画「NEXT'S 2025」で掲げる時価総額500億円を達成できれば、流通株式時価総額100億円も達成できるが、本件の実施を選択した理由は？ | 当社は中期経営計画「NEXT'S 2025」において、2025年3月期迄に時価総額500億円の達成を目指しておりますが、経営努力による業績改善に加え本資本政策実施により流通株式数の増加を図ることが、プライム市場上場維持基準の早期達成に繋がり、ひいては株主の皆様への利益に資するものであると判断し、本件の実施を決定致しました。  |
| 新株だけでなく自己株式も活用したスキームを選択した理由は？   | 自己株式を活用することで、新株のみでの資金調達に比べ新株発行による株式価値の希薄化を抑制することが可能であると判断したためです。  |
| 本郷社長からのみ自己株式の取得を行った理由は？   | 当社の代表取締役社長兼グループ最高経営責任者である本郷氏の保有する株式は、非流通株式に分類されます。非流通株式に分類される株式を当社が取得した上で、当該自己株式を本新株予約権の行使時に充当することにより、流通株式数が増加し、当社株式の流動性改善に寄与することを企図しております。尚、本自己株式取得はToSTNeT-3を活用したものであり、本郷氏以外の株主の皆様にも売却の機会を等しく提供するものでございました。 |

|    | 氏名又は名称  | 所有株式数<br>(株) | 所有比率<br>(%) |
|----|---|--------------|-------------|
| 1  | 本郷 秀之   | 4,134,600    | 40.38       |
| 2  | 財賀 明  | 499,600      | 4.88        |
| 3  | 光通信株式会社   | 441,100      | 4.31        |
| 4  | 日本スタートラスト信託銀行株式会社<br>(信託口)  | 372,900      | 3.64        |
| 5  | スターティアホールディングス従業員持株会  | 330,198      | 3.22        |
| 6  | 株式会社日本カストディ銀行(信託口)  | 328,800      | 3.21        |
| 7  | BNY GCM CLIENT ACCOUNT<br>JPRD ACISG (FE-AC)<br>(常任代理人)株式会社三菱UFJ銀行          | 323,959      | 3.16        |
| 8  | 古川 征且   | 272,600      | 2.66        |
| 9  | 源内 悟  | 246,400      | 2.41        |
| 10 | JPMBL RE NOMURA<br>INTERNATIONAL PLC 1 COLL<br>EQUITY<br>(常任代理人)株式会社三菱UFJ銀行 | 737,600      | 7.20        |
|    | 発行済株式総数   | 10,240,400   | 100.00      |

※ 2021年11月12日開示  
第2四半期報告書（2021年9月末時点）を参照

## 2.グループ成長戦略

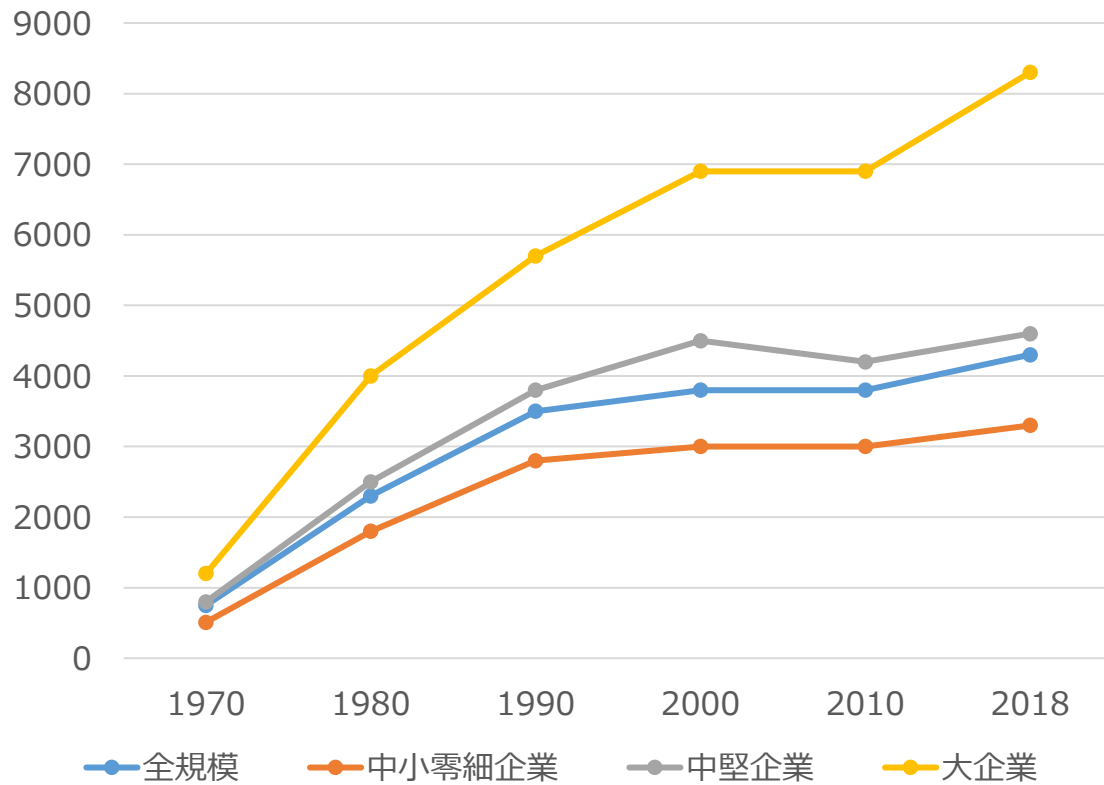
---



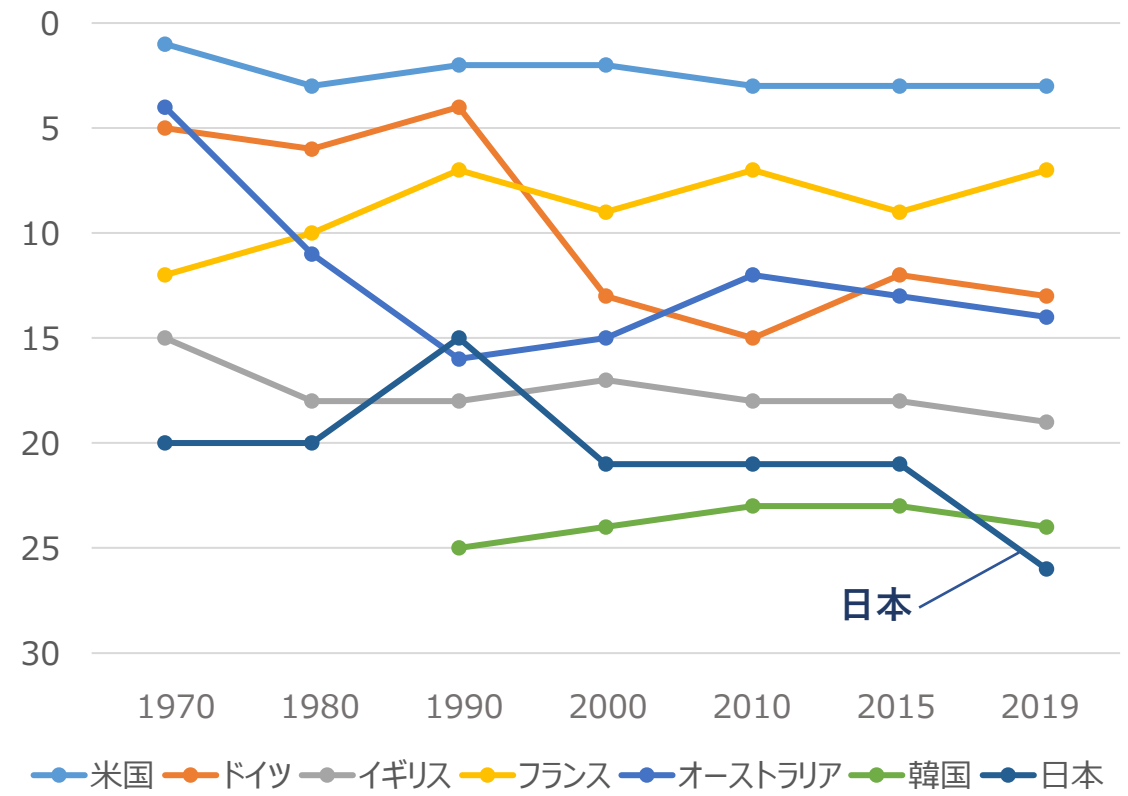
ともに  
デジタルシフトの  
第一歩を

**Digital Shift to the Next**

日本の法人企業  
労働生産性 企業規模別



主要7カ国の国民1人当たり  
GDPの順位の変遷



「法人企業統計調査」を基に作成

資料：OECD National Accounts Database, OECD Employment and Labour Market Statisticsより

## 企業収益の低下、実は中小企業の労働生産性が課題

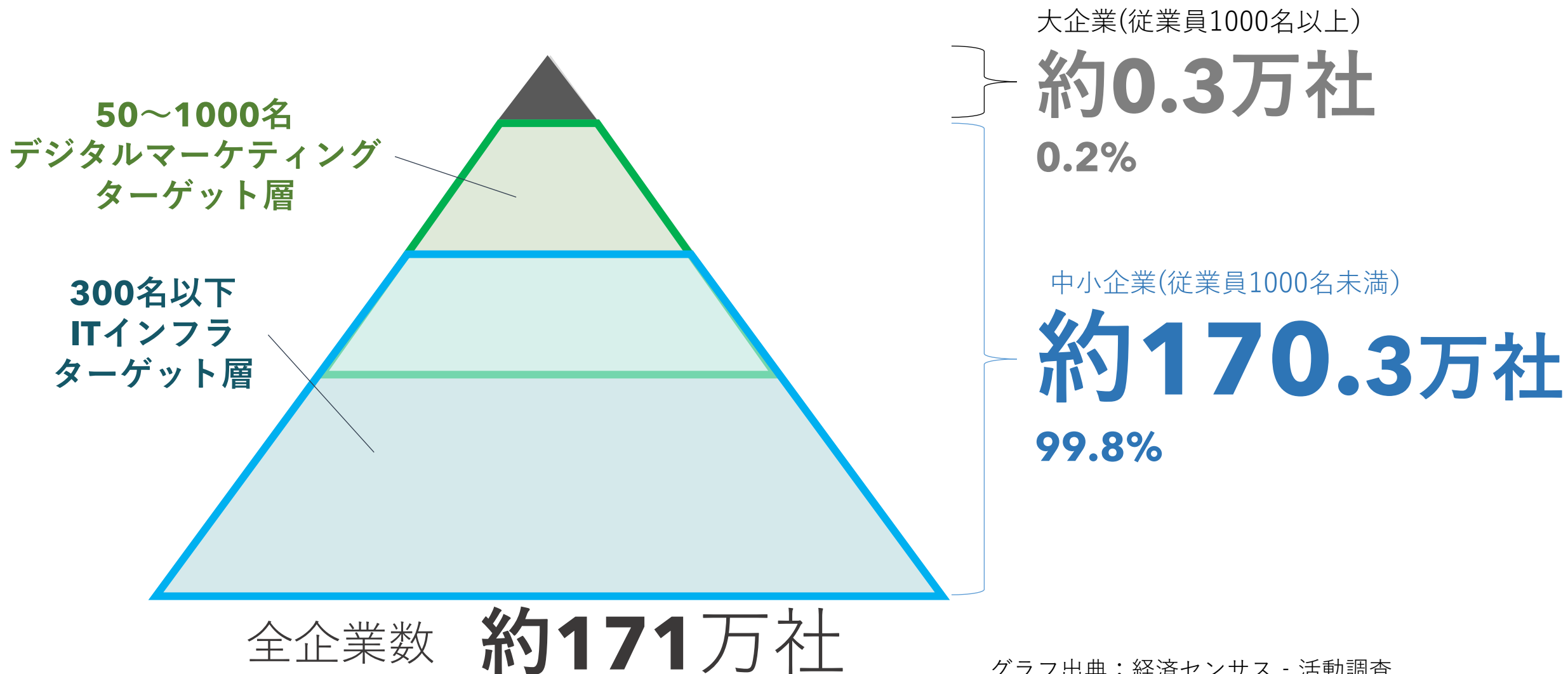
ビジネスのファーストタッチがインターネットを通じて展開される昨今、生産性を上げているのは豊富な人材とIT技術を使いこなす大企業。

一方で日本経済の中核を担う中小企業の人手不足とIT技術の格差広がり続けています。中小企業のビジネスチャンスを拡大させ労働生産性向上にはDXが必要不可欠な課題です。

中小企業がITの恩恵を受けるためのラストワンマイル、それはオフラインによる人が人から安心して得られるサービスと我々は考えます。人の手で整え、オンラインへの一步をサポートし続けます。







大企業(従業員1000名以上)

約0.3万社  
0.2%

中小企業(従業員1000名未満)

約170.3万社  
99.8%

全企業数 約171万社

グラフ出典：経済センサス - 活動調査  
企業等に関する集計 - 産業横断的集計 (企業等数)

グループの取り組み  
「中小企業のデジタルデバイス解消へ」



IT分野含む人材不足

## 【守りのDX：ITインフラ事業】

ITサービス提供による  
人材難の解消

中小企業収益の低下

## 【攻めのDX：デジタルマーケティング事業】

デジタルマーケティングで  
売上拡大

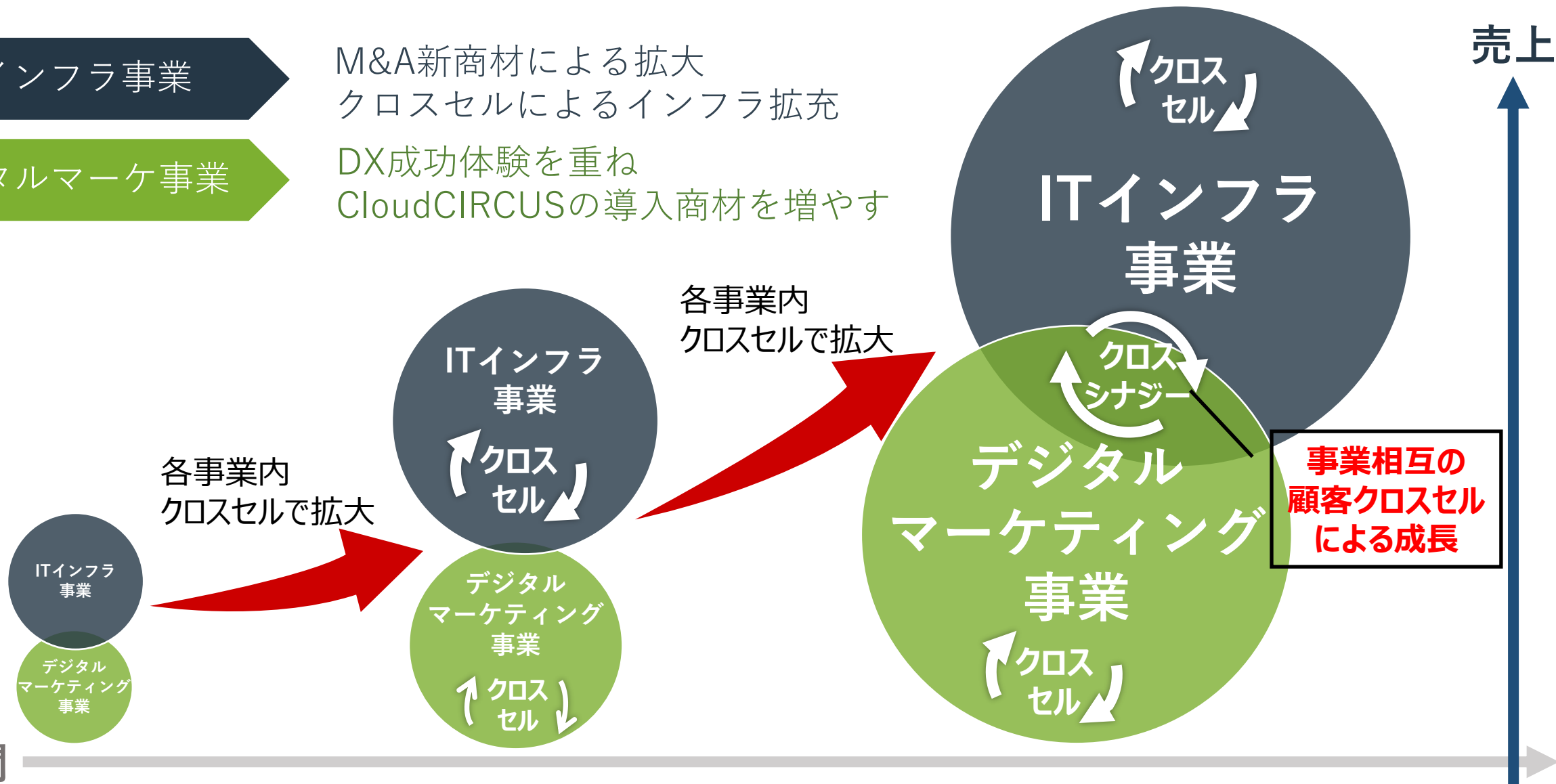
事業を通じて社会課題（労働生産性の課題）を  
解消していくことが企業価値向上に

ITインフラ事業

M&A新商材による拡大  
クロスセルによるインフラ拡充

デジタルマーケ事業

DX成功体験を重ね  
CloudCIRCUSの導入商材を増やす



時間

売上

事業相互の顧客クロスセルによる成長

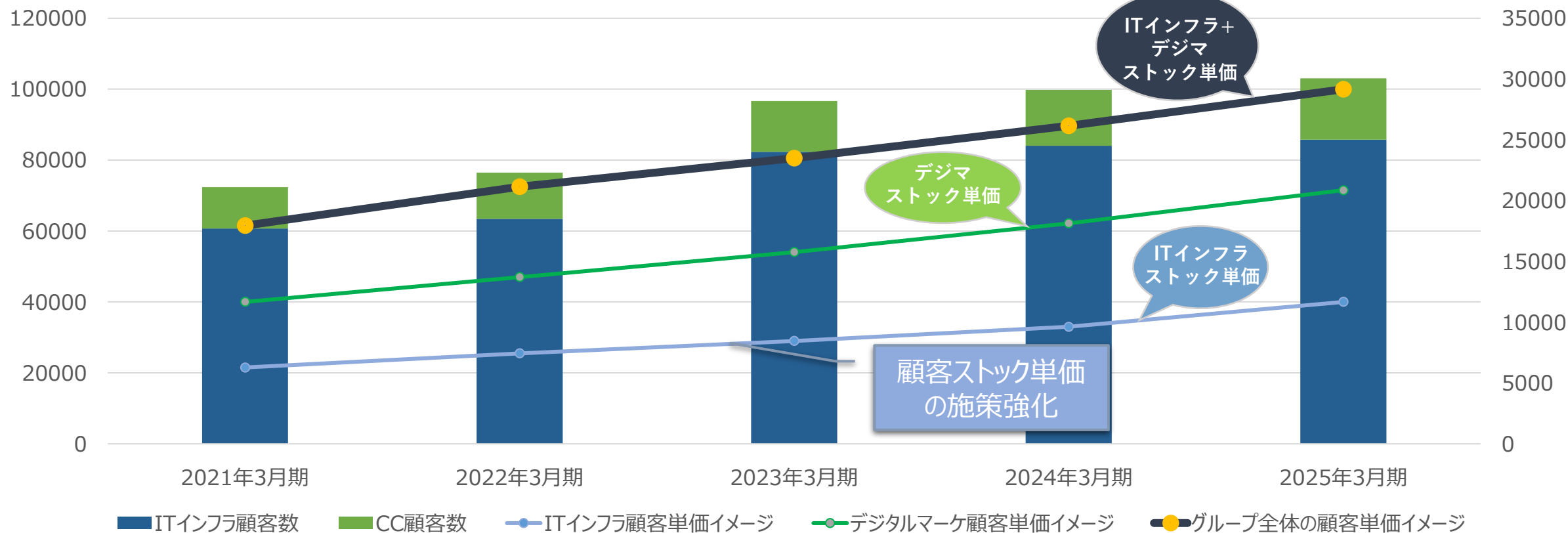
# 「守り」「攻め」DXの成長イメージ

※過去の数字を基に算出

ストック単価  
(月額)

顧客推移とストック単価推移のイメージ

ストック  
顧客数



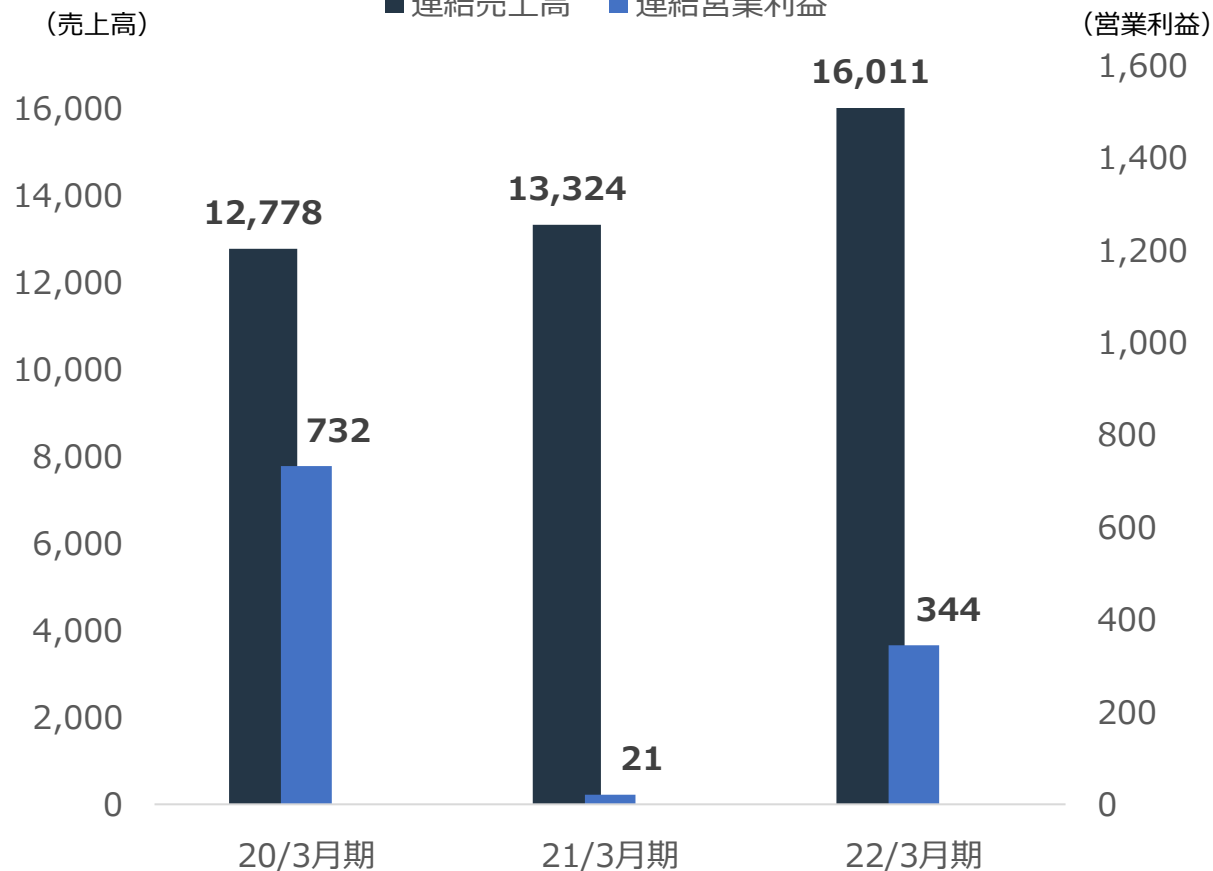
※ITインフラ顧客数にはM&Aによる顧客獲得も含まれます。

# 売上高と営業利益推移 / デジタルマーケティング投資推移

## 売上高と営業利益推移

(単位：百万円)  
(売上高)

■ 連結売上高 ■ 連結営業利益

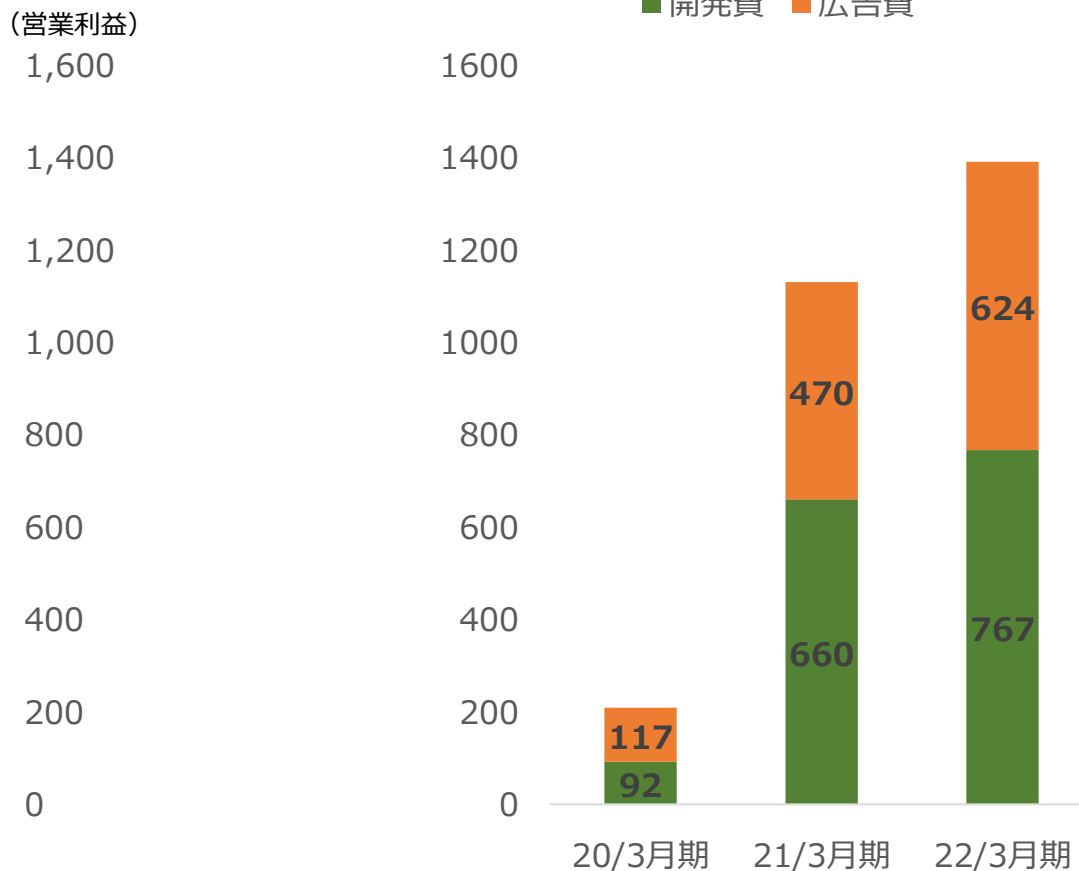


中期経営計画  
デジタルマーケティング投資強化

## デジタルマーケティング事業 開発投資額・広告投資額

(単位：百万円)

■ 開発費 ■ 広告費

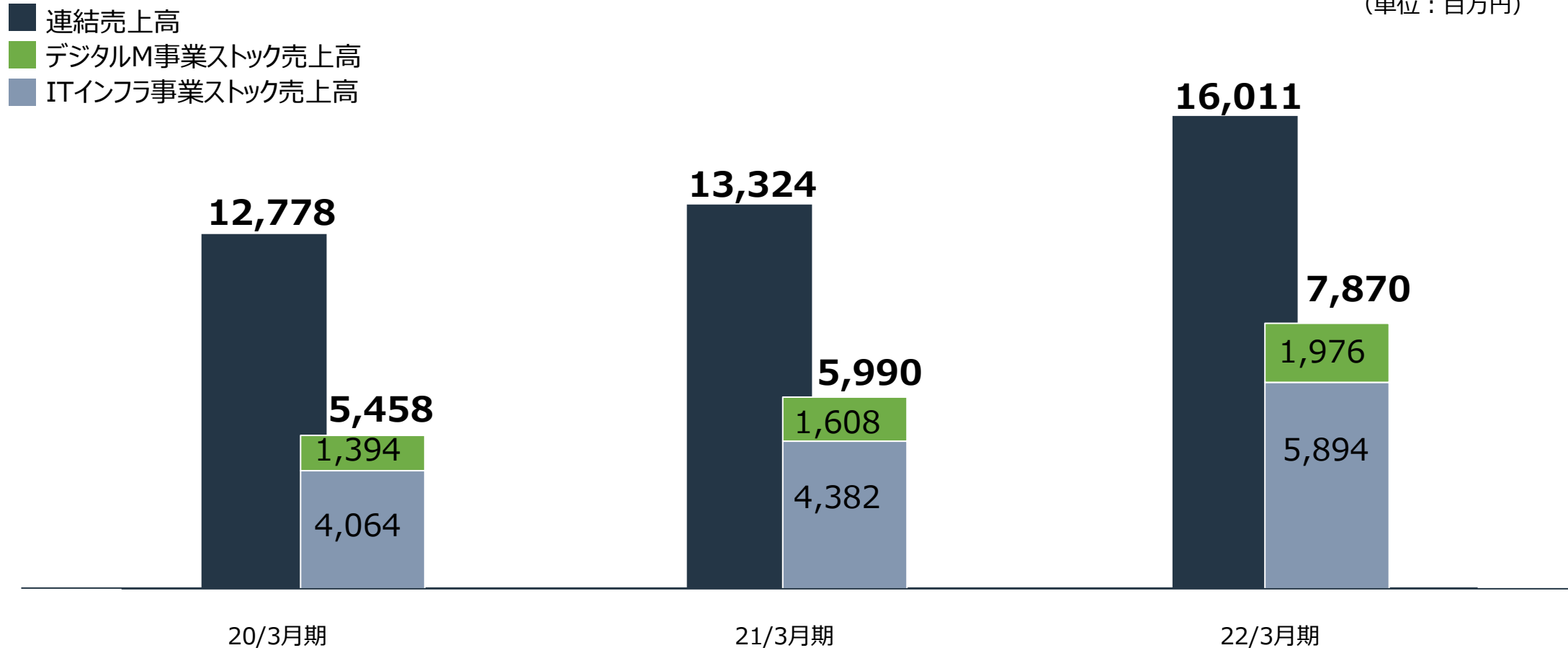


中期経営計画  
デジタルマーケティング投資強化

# 連結売上高とストック売上高推移

## 連結売上高とストック売上高推移

(単位：百万円)



中期経営計画  
デジタルマーケティング投資強化

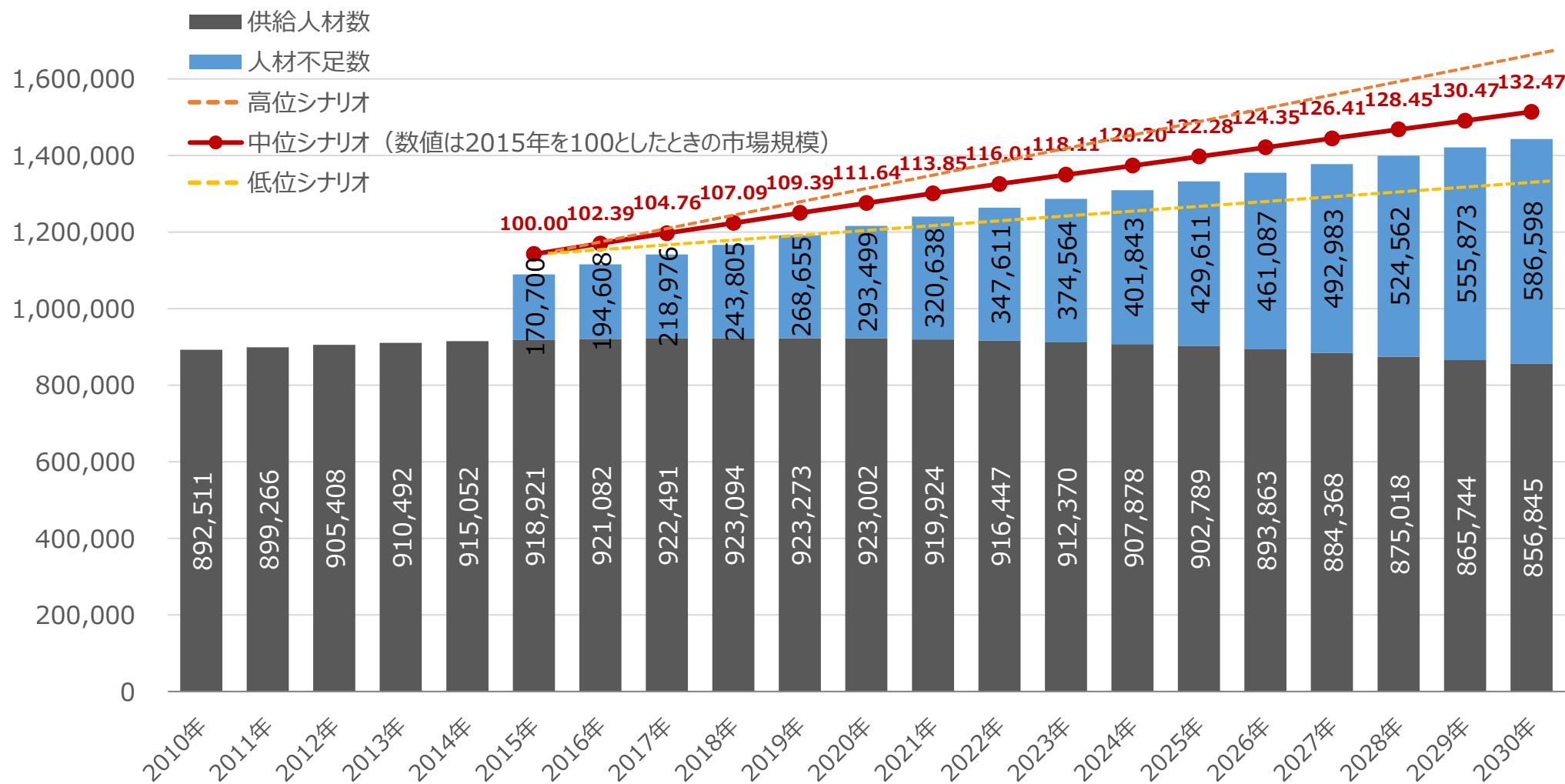
# 2. グループ成長戦略

## (1) 守りのDX ITインフラ事業

---



# 解決すべき社会課題 拡大するIT人材不足



約79万人  
(高位シナリオ)

約59万人  
(中位シナリオ)

約41万人  
(低位シナリオ)

2030年の人  
材不足数

出所：経済産業省「IT人材の最新動向と将来推計に関する調査結果」（みずほ情報総研委託）



# 中小企業のIT格差をなくすためのラストワンマイル

国内のインターネット普及率は98%を超えています。

しかし中小企業のインターネットやコンピューターを  
使える人と使えない人との間に生じる格差や  
また導入のためのICT人材不足は拡大する一方です。

ビジネス環境における情報通信技術の整備を進め、  
中小企業の経済格差をなくすことを掲げ邁進します。

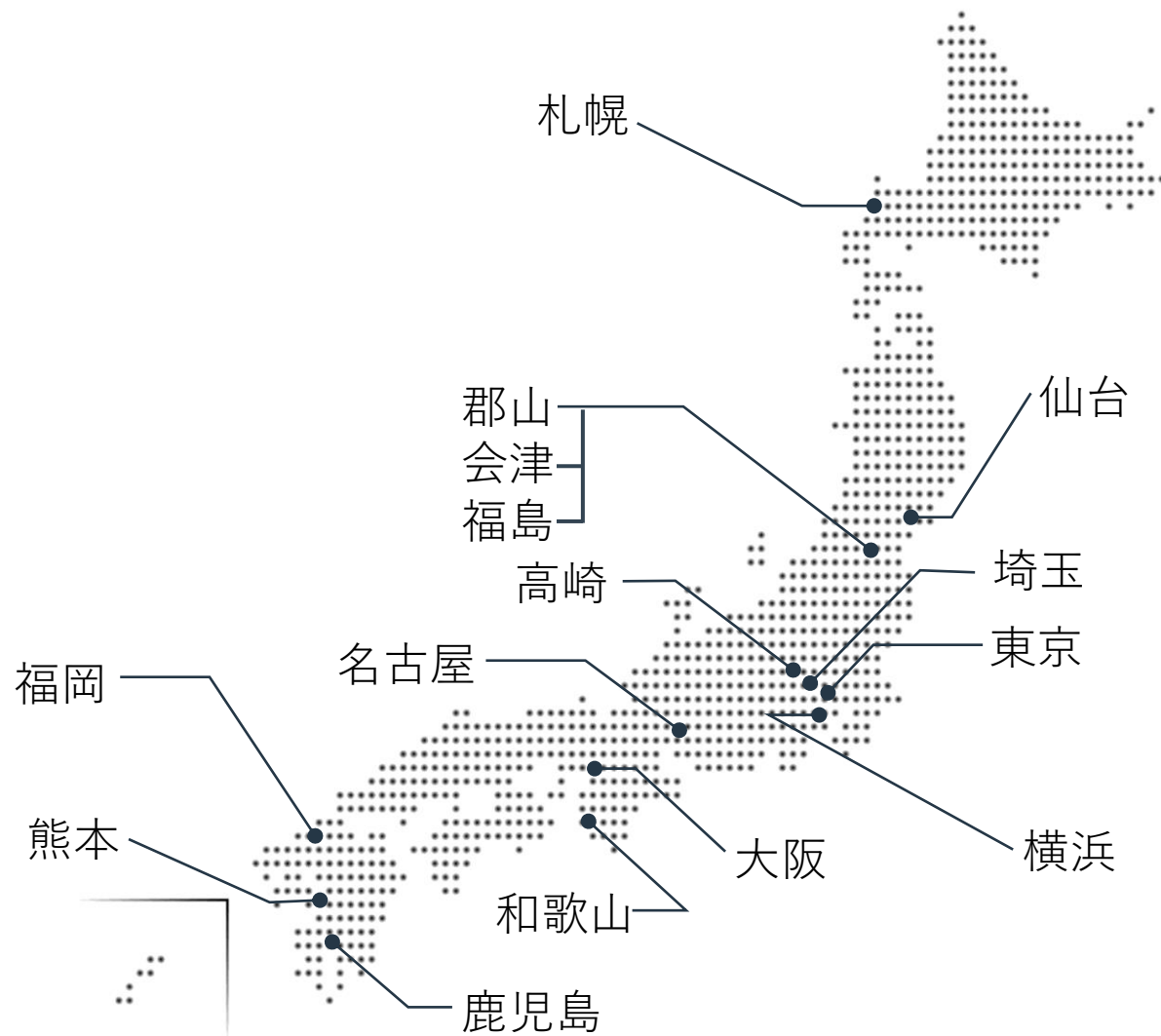


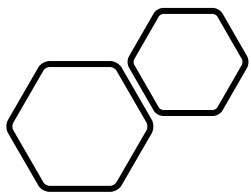
## 守りのDXに必要なすべてがここに



## 【事業拠点】

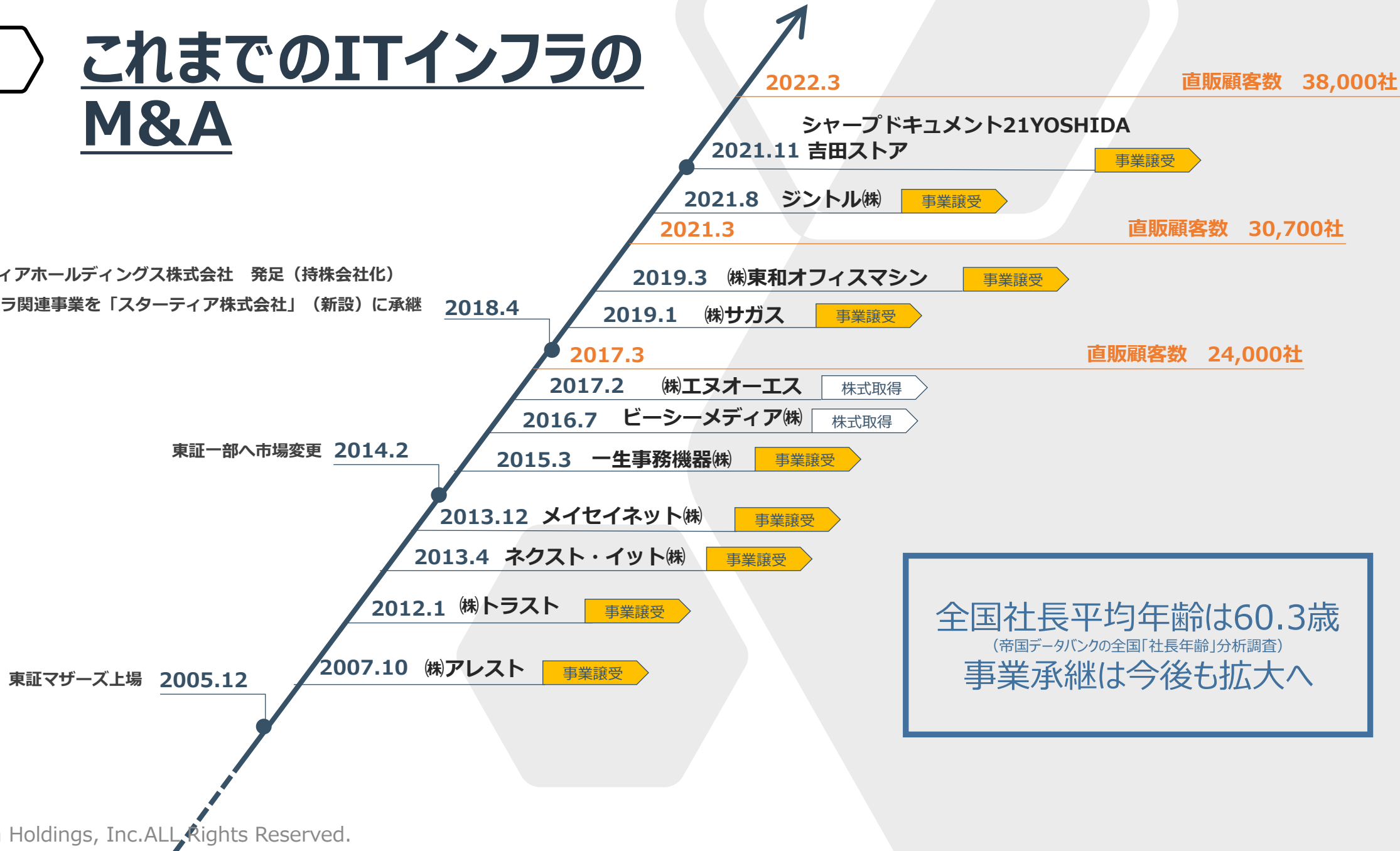
- |     |     |
|-----|-----|
| 札幌  | 仙台  |
| 郡山  | 会津  |
| 福島  | 高崎  |
| 埼玉  | 東京  |
| 横浜  | 名古屋 |
| 大阪  | 和歌山 |
| 福岡  | 熊本  |
| 鹿児島 |     |





# これまでのITインフラの M&A

スターティアホールディングス株式会社 発足（持株会社化）  
ITインフラ関連事業を「スターティア株式会社」（新設）に承継



全国社長平均年齢は60.3歳  
(帝国データバンクの全国「社長年齢」分析調査)  
事業承継は今後も拡大へ

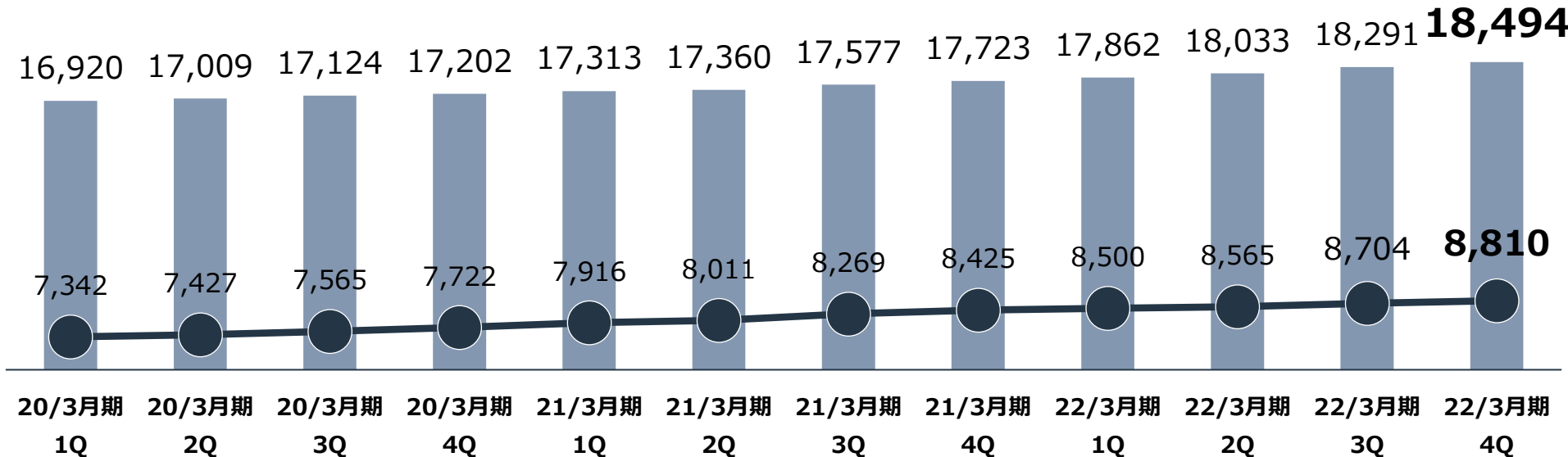
# ITインフラ事業の強み

**顧客数 38,000社** (※2022年3月末時点)

**内、ストック契約社数  
(アクティブユーザー) 18,494社**

ストック契約・複数商材取引社数

● : 複数商材取引社数



## マーケティング

- ◆ 顧客基盤の面の拡大と高さ積み上げ
  - ・ 1社のLTVをあげるための新規商材によるクロスセル
  - ・ M&Aによる顧客リード拡大
  - ・ メーカー協業の推進
  - ・ アライアンス先とのパートナー施策（顧客数拡大）
- ◆ マーケティング人員強化による顧客データの整理と分析・活用
- ◆ インサイドセールスによる営業活動の効率化
- ◆ 地方アウトバウンド（和歌山）の連携強化

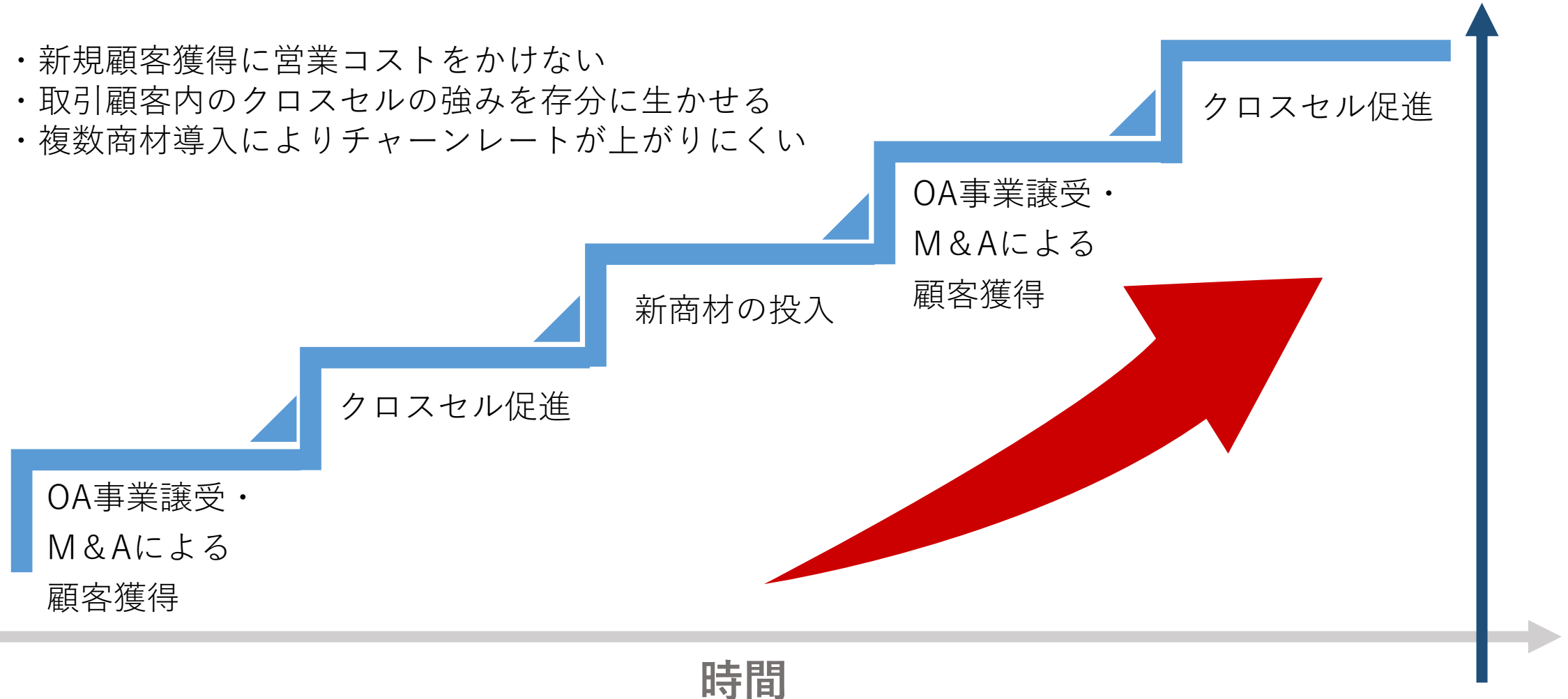
## 人的資本

- ◆ カスタマーサクセスの強化
- ◆ 学ぶ制度の拡充・抜擢人事
- ◆ 新人事制度を投入
- ◆ 地域とのコラボレーションによる地方企業活性化
- ◆ 海外人材の活用

## 成長し続ける販売戦略

売上と  
ストックの成長

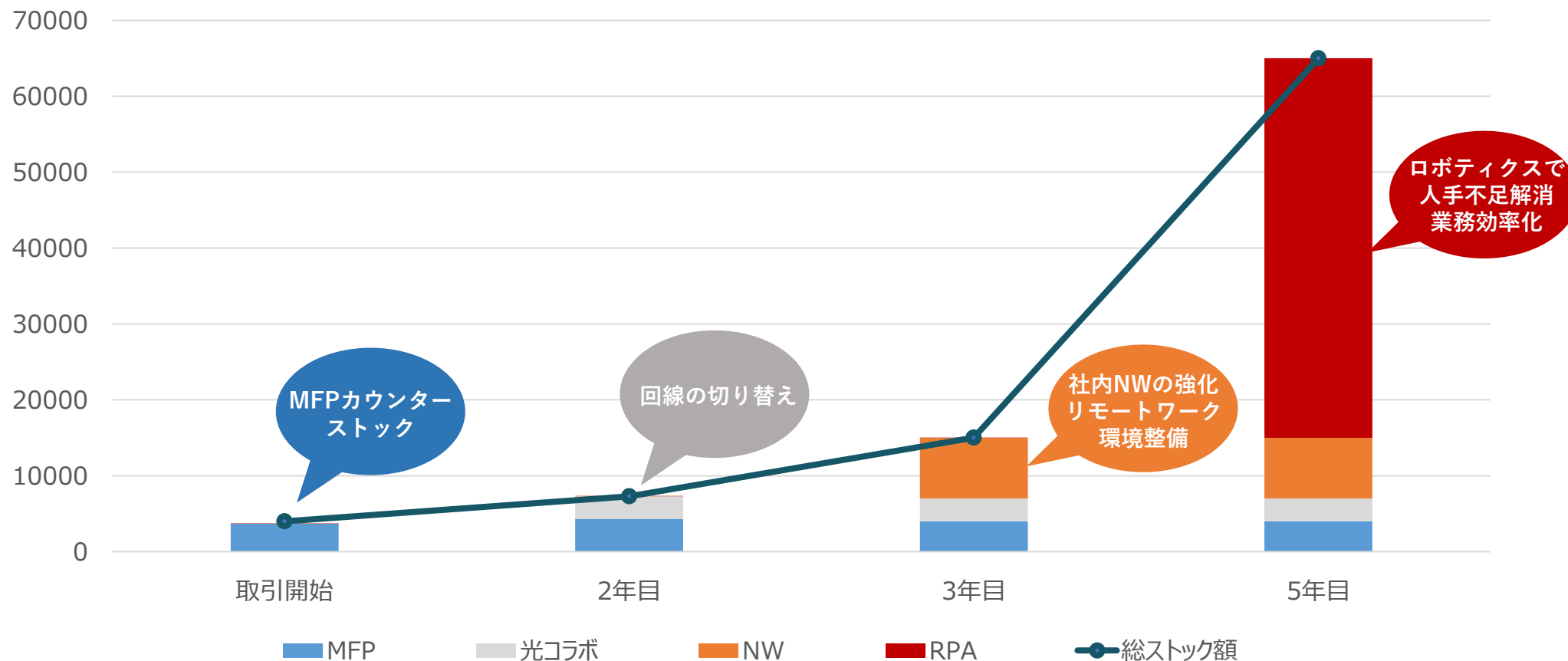
- ・新規顧客獲得に営業コストをかけない
- ・取引顧客内のクロスセルの強みを存分に生かせる
- ・複数商材導入によりチャーンレートが上がりにくい



# ITインフラ：1社のLTVをあげるクロスセル戦略

ストック単価  
(月額)  
(単位：円)

顧客1社あたりのストック推移例





# 2. グループ成長戦略

## (2)攻めのDX

### デジタルマーケティング事業

---



**CloudCIRCUS**

働くに樂を。

# 働くに樂を。

「日本は生産性が低い」と言われます。しかし、この国には優れたものづくりやサービス、そして優秀な人々がたくさん存在しています。

足りないのは「マーケティング」である。さまざまな現場を見てきた私たちはそう考えます。マーケティングによる最適化ができないから、正しい「利益」を生み出せない。結果として生産性が低くなってしまふ。

だからこそ、マーケティング・オートメーションやエンターテインメント・テクノロジー、それらを「適正価格」で使えるようにすることで、日本のあらゆるビジネスにマーケティングを届けていきたい。

技術は「人」のためにある。その前提を私たちは追いかけます。テクノロジーに任せられることは任せ、人は「人がやるべき仕事」をやればいい。

人を樂にすること。そして、人がより楽しく働ける社会へむけて。私たちはサステナブルなビジネス環境を創造していきます。

# CloudCIRCUS



顧客を増やす、すべてがここに。



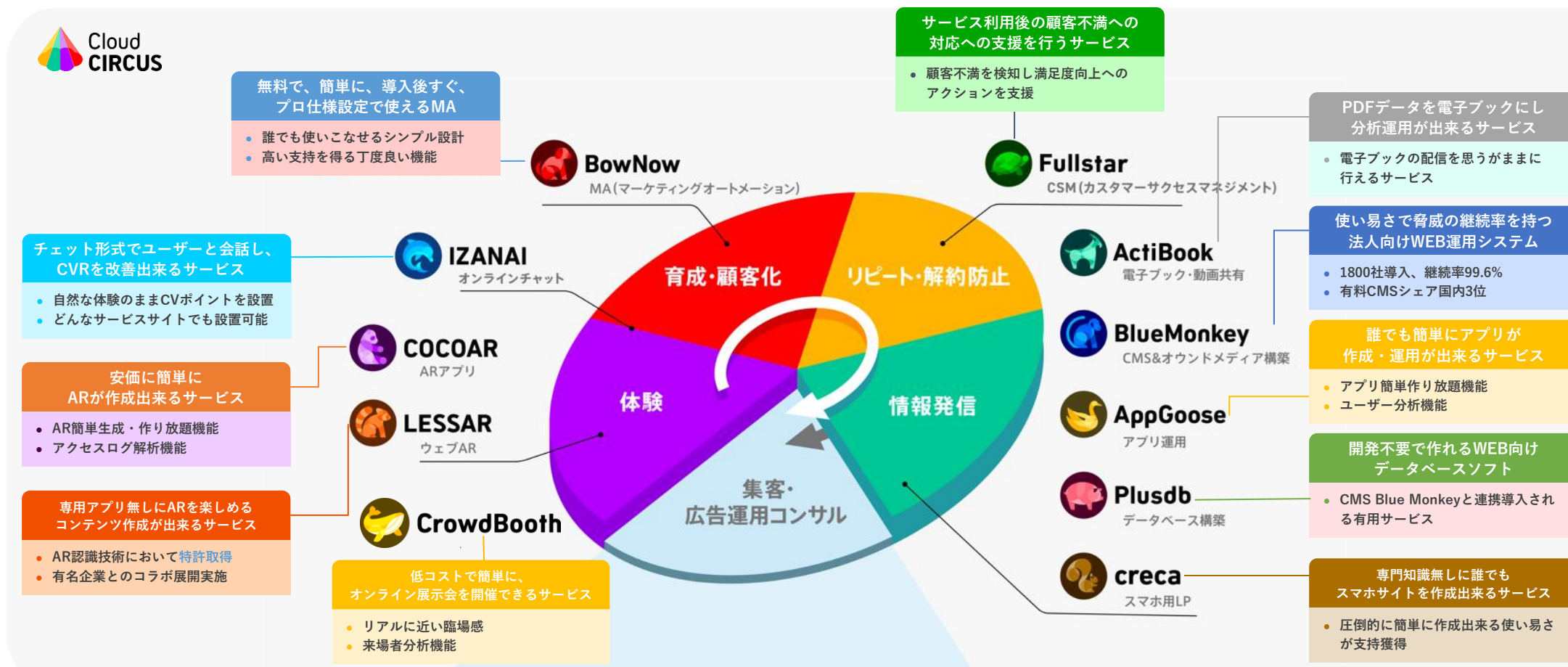
**Cloud  
CIRCUS**



# Cloud CIRCUS (クラウドサーカス) 全体像

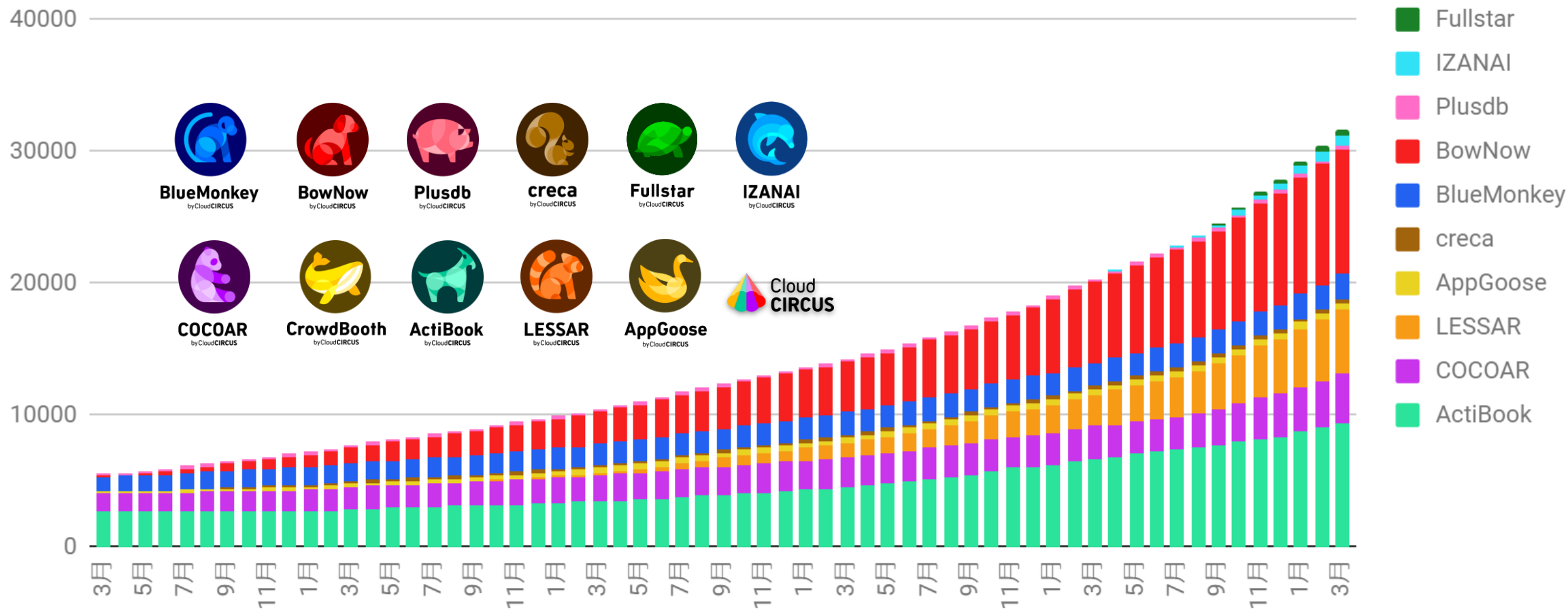
“

安価で、簡単に、使いこなせる、11の商材からなるSaaSツール群。



# Cloud CIRCUSの成長軌跡

“ 22年4月段階で**31,000件導入**を突破。中小企業の支持を大きく広げて成長。



※フリーミアム含む

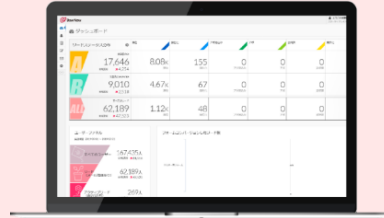
無料で、簡単に、導入後すぐ、プロ仕様設定で使えるマーケティングオートメーション



国産MAツール  
シェア  
No.1

導入数 **9,400**件以上

無料で使える  
マーケティングオートメーション



必要なだけ後から課金  
ずっと無料で使える

¥0~

高い費用対効果が得られる

営業でもマーケティングでも使いこなせる  
シンプル設計



最短で成果を出せる

Webサイトに設置するだけで  
勝手に企業分析

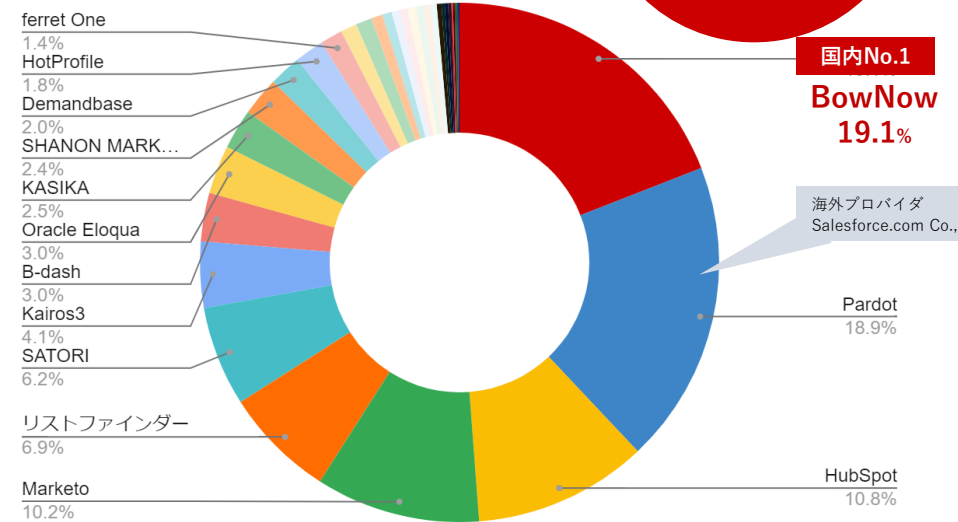


自動でアプローチリストができる

MAカテゴリ内シェア

MA導入初期のハードルを顧客  
視点のサービス設計で軽減

22年4月時点  
国内MA導入  
シェア  
No.1



※ Data Source: DataSign社実施調査  
(出典) DataSign Webサービス調査レポート 2022.4 <https://oshiete-url.jp/report/docodoco/>

## 1900件以上導入、99.6%の継続率の中小企業に最適なWEBサイト更新ツール



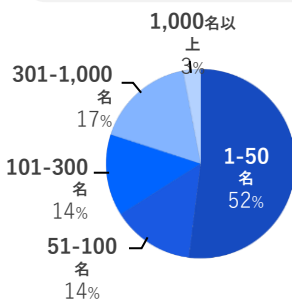
導入数 **1,900** 件以上

### 中小企業にちょうどいい国産CMS

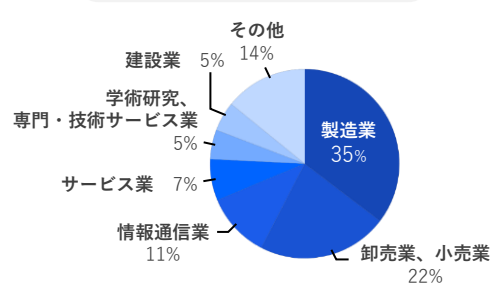
日本の中小企業の利用シーンを前提に開発され  
とても使い易く、安心サポート体制と、月額3万の導入しやすさで  
非常に高い継続率を誇るCMS

※ CMSとは、WEBサイト・そのコンテンツを運用するシステム

企業規模分布



業界分布



### オフィスソフトのような操作感でWEBサイト運用が可能

使いやすさを重視

#### 見たまま編集

ファイル管理

Webページだけでなく、利用する画像やPDFファイルもタグ付けによる管理が行えます。

ブロック管理

複数のブロックを組み合わせてページを構成するので、ページレイアウトは自由自在に変更することができます

HTMLの知識がなくても更新可能。使いなれたオフィス系ソフトのような操作感

CMSの編集画面は公開ページと同じ見た目のままに編集ができるため、HTMLの知識がなくてもオフィス系ソフトのように簡単に更新ができます。

お気に入り機能★

よく使うブロックをお気に入りに登録することで、どのページでもデザイン崩れ無くページを作成できます

直観的にわかる操作アイコン

画像挿入・差し替えや、リンク貼り付けなど、直観的にわかる操作アイコンでボタン操作もストレスフリー



好きなコンテンツを簡単に追加

#### ダウンロードブロック



ダウンロードブロックは、見出しや表、お知らせなどページ内に追加したいコンテンツやパーツを選んで簡単に挿入できる機能です。

オウンドメディアの運用をスムーズにする

#### メディア機能



充実のメディア機能は、AMP対応、カスタムURL、sitemap.xmlの自動書き出し、シェアパーツ管理など、運用者が欲しい機能が揃っています。



LESSAR  
by CloudCIRCUS

(レッサー) ウェブAR・ブラウザAR作成システム

## “ アプリDL無しで、ウェブAR・ブラウザAR®が作成・提供できるツール



LESSAR  
by CloudCIRCUS

LESSAR導入実績  
4,800件以上

ユーザーはアプリをインストールせず、  
スマホのカメラ機能だけでARを体験できる。  
SNSやネット上からシームレスなAR体験が可能に。

マーカー型AR・顔認識AR・空間認識ARと、  
3種類のARに対応するなどARの種類・機能が豊富。

マーカー型AR



顔認識AR



空間認識AR



AR  
認識技術  
特許取得

特許について：

### ■ シームレスなAR体験例



### ■ 活用事例



卒業式・入学式気分  
が味わえる早稲田大  
学のシンボルAR



エディオンの  
クリスマスカードで  
特別なAR体験を提供



授業で活用、大阪芸  
術大学付属専門学校の  
教育ARコンテンツ



セブンイレブン  
3,000店導入の  
母の日AR企画



Meet the Rabbids in  
渋谷マルイのARキャ  
ラクターコンテンツ  
提供



エス・ディー・エル  
のウェブAR付き年賀  
状で企業イメージ伝  
達



## “ 誰でも、手軽に開設・運営できる、オンライン展示会サービス



リアル展示会との併用も可能！  
多くの人に製品やサービスの魅力を感じてもらえる  
オンライン展示会サービス

低コストで開催・商談創出



低コストで簡単に開催  
オンラインで商談創出

リアル展示会と併用で  
プラスαの効果



製品・サービスへの  
関心度を高める

### ■ リアルに近い臨場感

来場者は、アバターで会場マップ上を歩き回ったり  
りつぶやきやリアクションをとることができます。  
このようなゲーム的な機能のほか、実際の展示会の  
ように、探索する楽しさ・臨場感といった来場者を  
飽きさせない演出を施しています。



### ■ ノーコードで設定・更新

コーディングやシステムの専門知識がなくても、オ  
ンライン展示会の開設・運営を簡単に行うことがで  
きます。技術に不得手な担当者による運用を前提と  
しているため、使いなれたオフィス系ソフトのよう  
に、誰でもすぐブースの編集や更新ができます。



### ■ 来場者データ分析機能

オンライン展示会の来場者データは、様々な条件で  
抽出することができます。CSVファイル形式でダウ  
ンロードも可能です。主催者はもちろん、ブース出  
展社も、開催後のマーケティング施策や営業活動に  
活用することができます。



## ①フリーミアム戦略

“**無料**”で使えることで、“デジタル化”に挑戦するハードルを圧倒的に下げ、  
中小企業・リテラシーの低い方でもトライアル出来るように。

## ②PLG×SLG戦略

“**PLG**と**SLG**”を組み合わせた、顧客獲得パイプラインを設けることで、  
商材単体でCACを抑えて顧客化しながら、組み合わせ商材で高単価な受注も狙う。  
※**PLG**：Product-Led Growth **SLG**：Sales-Led Growth

## ③プラットフォーム戦略

“**1 ID**で使える**プラットフォーム**”が使えることで、  
ワンクリックで気軽に様々なツールを検討・導入ができ、クロスセルが促進される。

④カスタマーサクセス戦略

“**充実したカスタマーサクセス体制・プログラム**によって、  
使いこなせないという不満と解約リスクを徹底的に下げることが出来る。

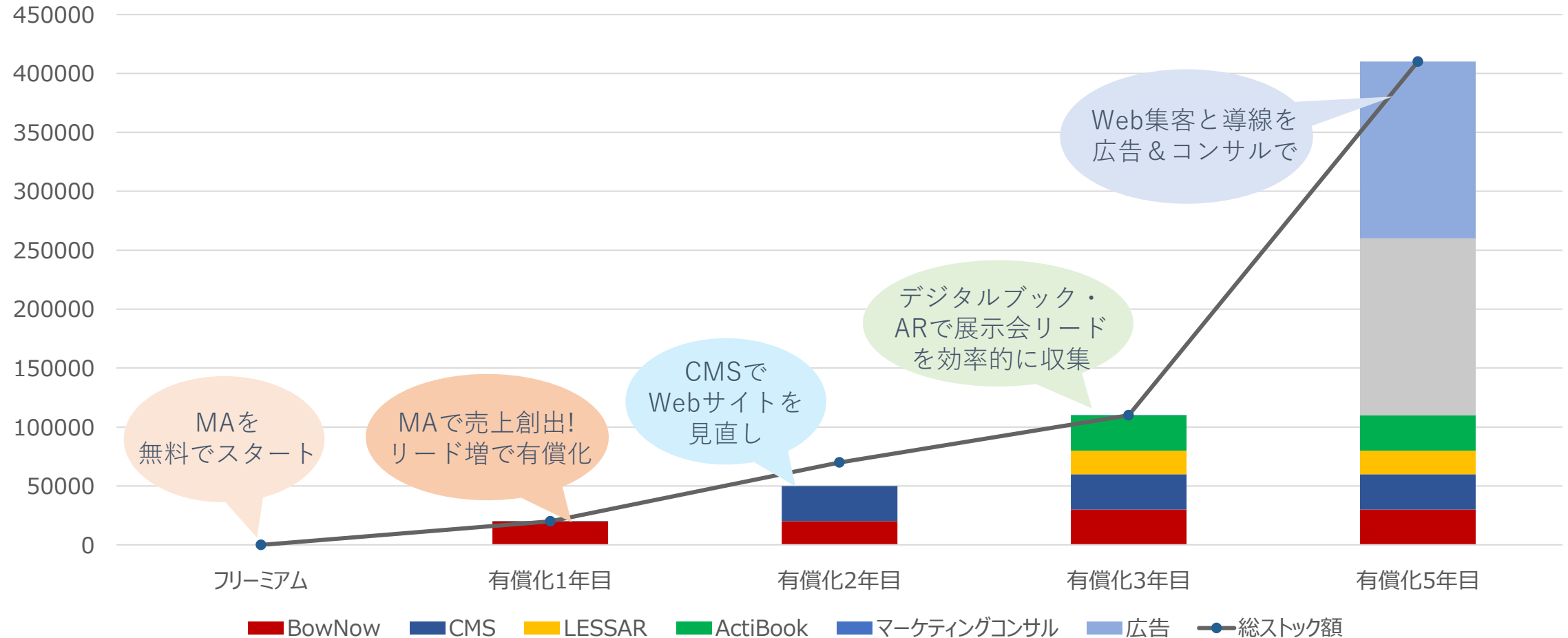
⑤パートナー戦略

“**パートナーによるチャネル拡大**によって、将来顧客がニーズが高まった  
瞬間に、適切なクラウドサーカス商材の提案を貰える機会を広げる。

# 1社あたりのストックを最大化

ストック費用  
(月額)

顧客1社あたりのストック推移例



# 3. 2023年3月期事業計画

---



## 【事業方針】

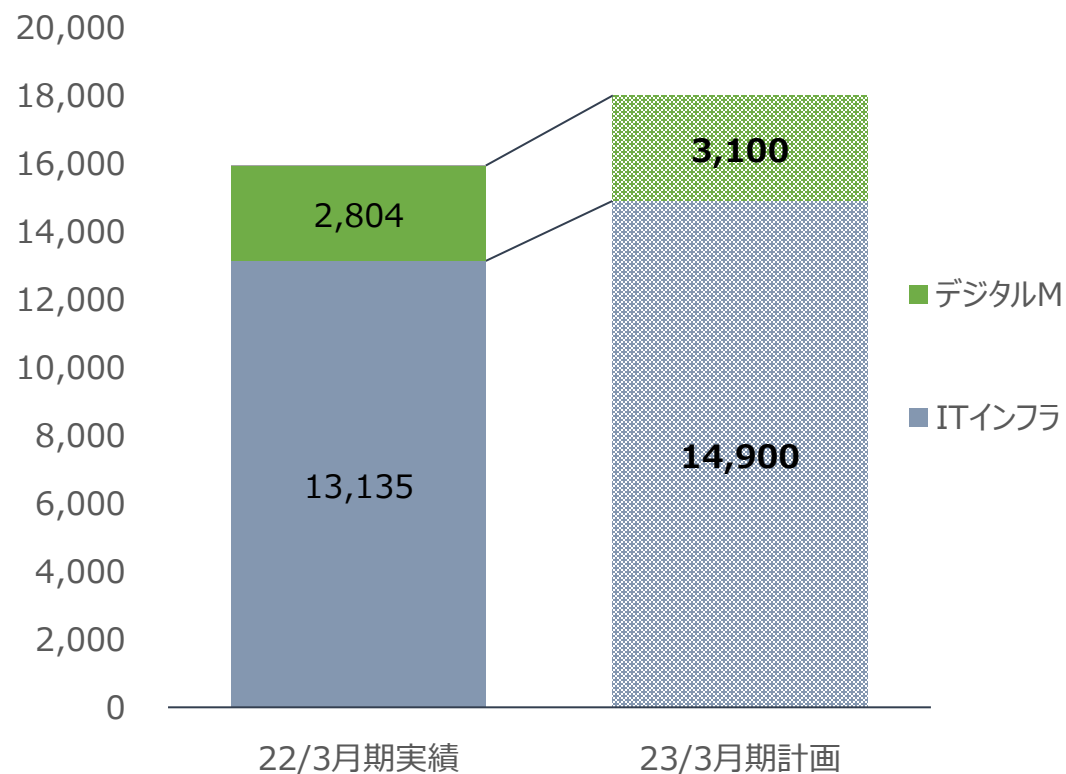
- ITインフラ事業により安定、且つ高い収益を確保し、デジタルマーケティング事業へ積極投資。
- ITインフラ事業内におけるクロスセル、CroudCIRCUS内におけるクロスセルを推進。
- 事業間クロスセルへの着手

| (単位：百万円)            | 2023年3月期計画    | 2022年3月期実績            | 前期比            |
|---------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| 売上高                 | <b>18,000</b> | 16,011                | <b>+12.4%</b>  |
| 営業利益                | <b>700</b>    | 344                   | <b>+103.0%</b> |
| 経常利益                | <b>700</b>    | 553                   | <b>+26.4%</b>  |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | <b>420</b>    | 958                   | △56.2%         |
| 1株当たり 配当金 (円)       | <b>12円</b>    | 11円 + 記念配当3円<br>計 14円 | —              |

# 前期との差異分析

## 売上高

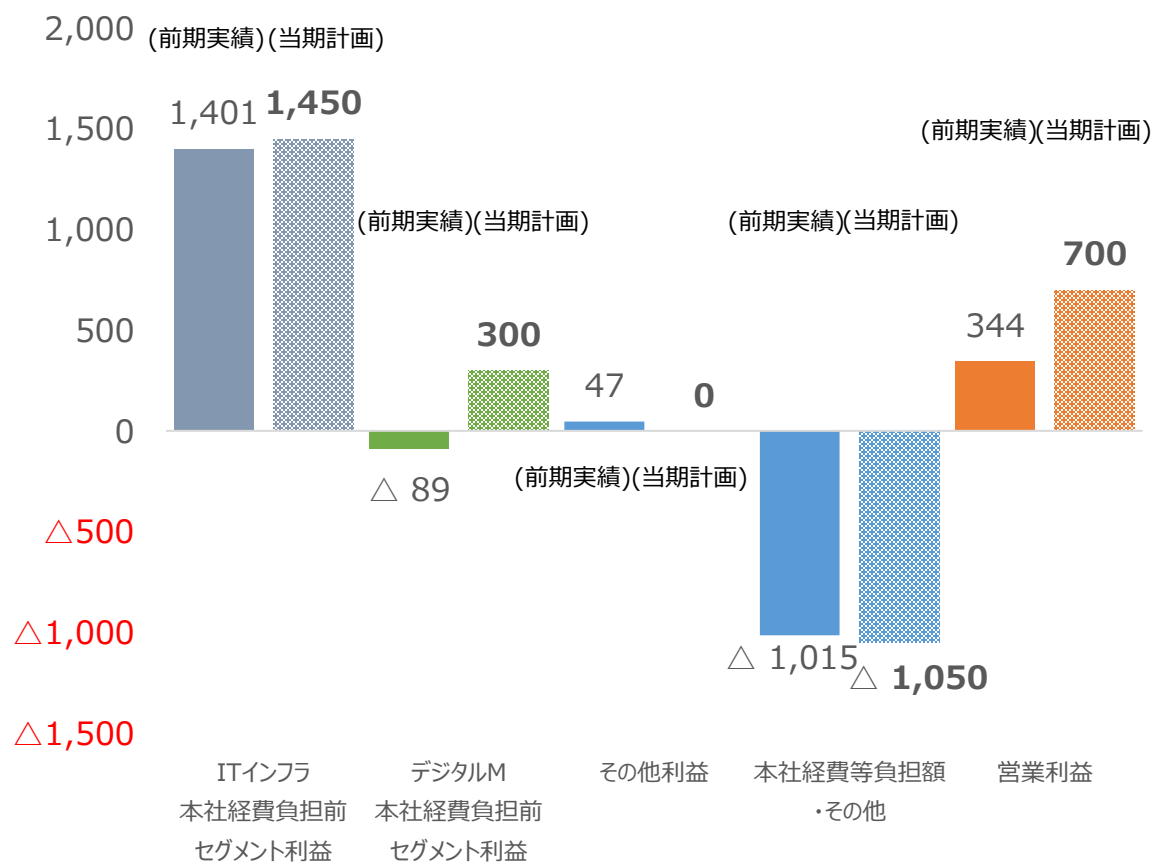
(単位：百万円)



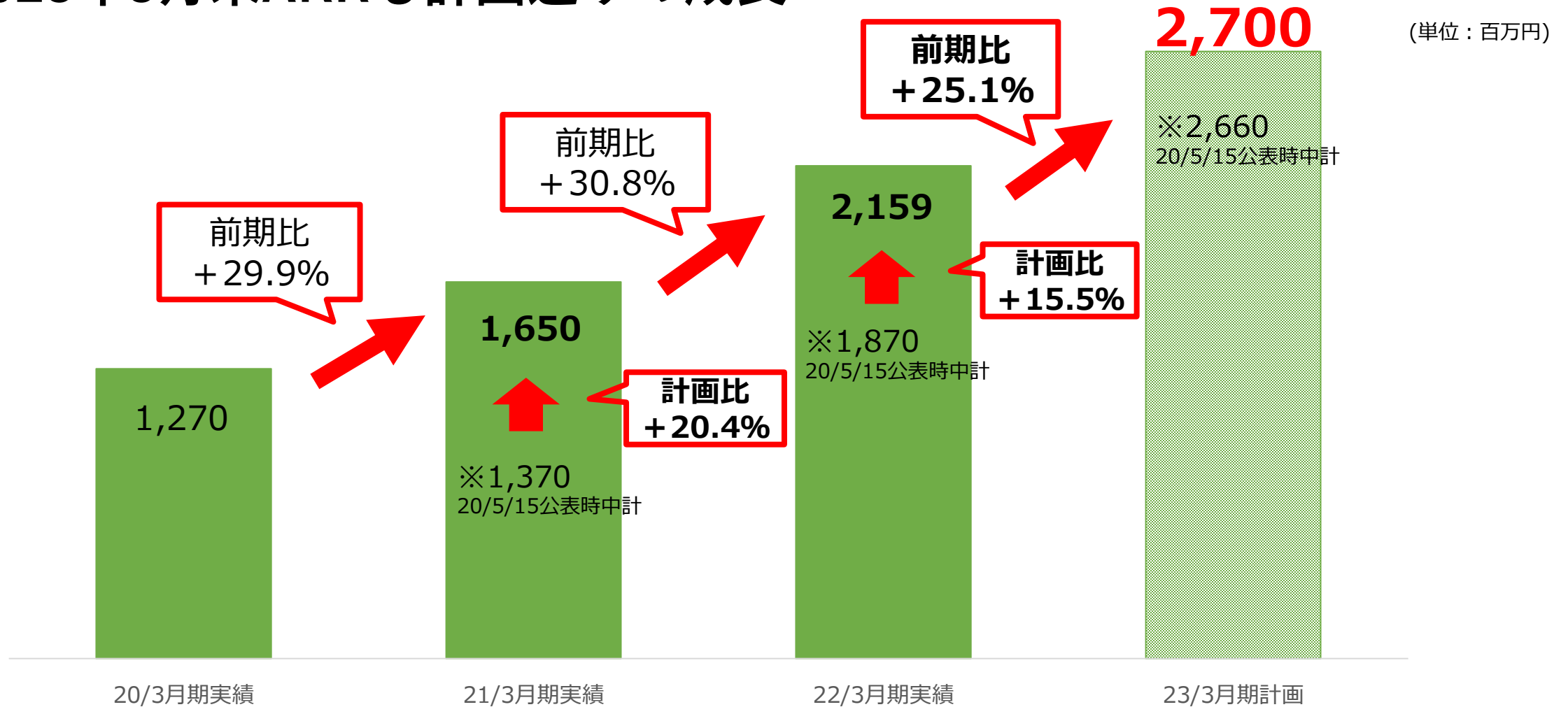
## セグメント利益

(単位：百万円)

※グラフのセグメント利益は本社経費等負担額控除前



## 2023年3月末ARRも計画通りの成長へ



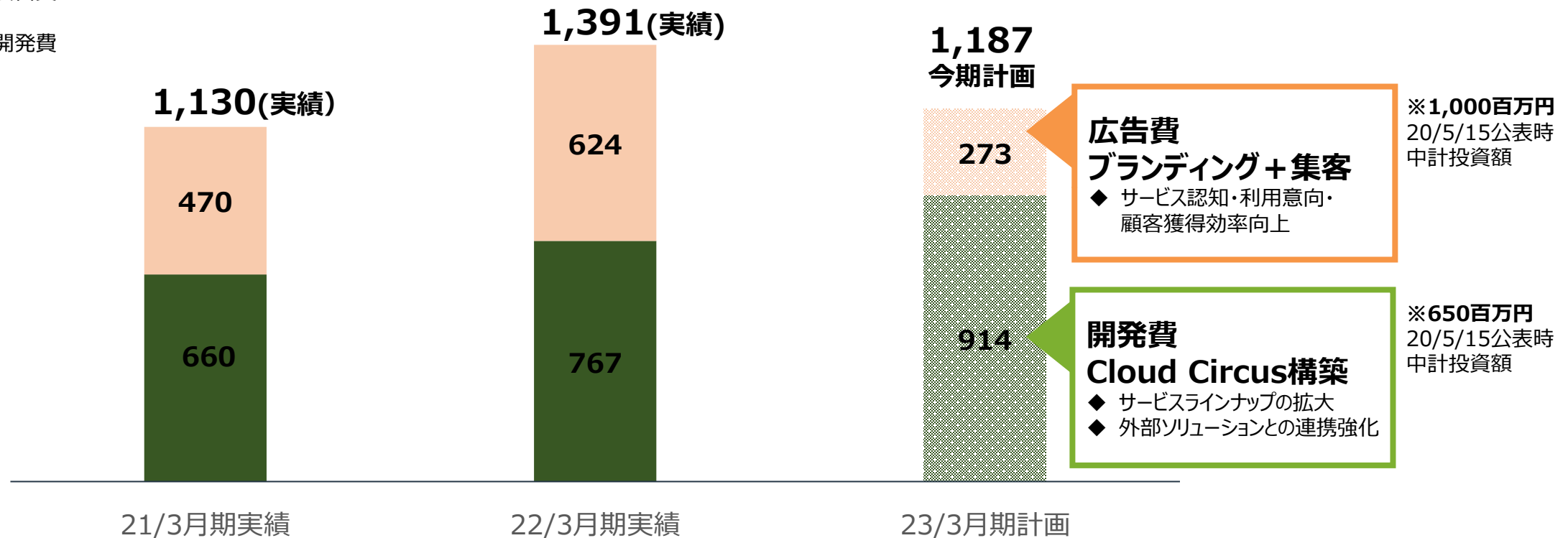
※ARR：3月末MRR（サブスクリプション売上）×12



開発のスピードを加速させる為、開発費を中期経営計画時よりさらに投資を行う  
CM効果が徐々に出てきた広告費においては、広告費を抑え、投資効率を上げる

(単位：百万円)

■ 広告費  
■ 開発費



当社グループでは、企業価値向上に向け、2021年3月期を初年度とする5か年の中期経営計画「NEXT'S 2025」（2020年5月15日公表）を策定し、そのもとで事業やサービスにおけるDXを展開し、社内業務環境においてもDX化を推進し業務効率化による生産性向上に取り組み、着実に進捗しております。

しかしながら、「NEXT'S 2025」における業績計画は、昨今の新型コロナウイルス感染症が未だ収束しない状況に加え、電力取引価格の高騰や半導体等の供給不足の影響が続いていることなど、中期経営計画策定時において想定していた、新型コロナウイルス感染症による影響が2020年9月頃を目途に収束することを前提としていた規模を大幅に上回っていることから、この状況認識に加え、今一度堅実的な中期経営計画として見直すことにいたしました。

2024年3月期、2025年3月期の2か年の経営計画については確定次第速やかに公表いたします。

新たな経営計画におきましても、既に成果に繋げているITインフラ関連事業の顧客基盤の拡大と安定的収益獲得に加え、デジタルマーケティング関連事業におけるデジタルマーケティングツール「Cloud CIRCUS」に注力し、中期経営計画「NEXT'S 2025」の戦略をより深化させ、事業やサービスにおけるDXを展開しつつ、更なる生産性向上を推進してまいります。

# 4. Appendix

## (1) ESG

---



## E

「グリーンサービス」や「自社のテレワーク・デジタルシフト」を通じてCO2削減に貢献する。

- コロナ禍を機に、テレワークの推奨を継続。移動によるCO2排出の抑制。ペーパーレス化対応。デジタルシフトプロジェクトチームを設立し、グループ間をまたいだデジタル化による環境負荷軽減を促進。
- 「Biz助でんき」において「環境クレジット付きカーボンオフセットプラン」を用意する等、中小企業の皆様が脱炭素に取り組みやすいグリーンサービス（仕組み）を創出・提供。
  - 環境に配慮した電力の提供
  - 従業員による環境保全活動
  - オフィスでの環境配慮

## S

「デジタルシフト」で、世の中「生産性」と「モチベーション」向上させる

- 事業を通じて、中小企業の製品やサービスを日本の隅々まで届けられるサステナブルなビジネス環境を提供。その為の鍵として、デジタルシフトを掲げる。中小企業が手軽にデジタルを活用することで、“お客様に届ける”の可能性を広げることが可能となり、その為の工数増や人員確保等、取り組みのハードルが下がる環境を提供。使いやすいツールで仕事が楽になっていくことで、働く人のモチベーション向上を支援。
- 働く社員の健康面、環境面、教育面の改善を制度として取り入れ安心して働けることはもちろん、個人の成長にフォーカスした取り組みを実践。
  - 起業家支援×地域活性化
  - ダイバーシティ&インクルージョン
  - 発展途上国への支援
  - 災害支援

## G

長期視点でESG経営を議論することで、透明性の高い戦略と組織を進化させ続ける

- 株主をはじめとしたすべてのステークホルダー（利害関係者）の期待に応えるため、株主利益、企業価値を最大化すること、経営の効率化、透明性を高める。
- 最も重要と考える4項目
  1. 株主の権利・利益が守られ、平等に保障されること
  2. 株主以外のステークホルダーについて権利・利益の尊重と円滑な関係を構築すること
  3. 適時適切な情報開示によって企業活動の透明性を確保すること
  4. 取締役会・監査役会が期待される役割を果たすこと

# 役員スキルマトリックス

| 役員名   | 役職       | 性別 | 経営 | 財務 | 人事 | 法務 | IT (DX) | マーケティング | サステナビリティ | 海外 |
|-------|----------|----|----|----|----|----|---------|---------|----------|----|
| 本郷 秀之 | 取締役      | 男  | ●  |    | ●  |    |         | ●       |          |    |
| 北村 健一 | 取締役      | 男  | ●  |    |    |    | ●       | ●       |          |    |
| 植松 崇夫 | 取締役      | 男  | ●  | ●  |    | ●  |         |         |          |    |
| 鈴木 良之 | 社外取締役    | 男  |    | ●  |    | ●  |         |         | ●        |    |
| 森 学   | 社外取締役    | 男  | ●  |    |    |    | ●       | ●       |          |    |
| 古市 優子 | 社外取締役    | 女  |    |    |    |    |         | ●       | ●        | ●  |
| 源内 悟  | 監査役 (常勤) | 男  | ●  | ●  |    |    | ●       |         |          |    |
| 荒井 道夫 | 社外監査役    | 男  | ●  | ●  |    |    |         | ●       |          |    |
| 郷農 潤子 | 社外監査役    | 女  |    |    |    | ●  |         |         | ●        | ●  |
| 松永 暁太 | 監査役      | 男  |    |    | ●  | ●  |         |         | ●        |    |

| スキル項目    | 選定理由   |
|----------|--|
| 経営       | 環境変化が激変する中、持続的な企業成長には、IT分野における経営及びマネジメントにおける知識と経験が取締役会に必要である。                  |
| 財務       | 持続的で非連続な企業価値向上に向けたM&Aを含む成長投資には、財務分野における確かな知識と経験が取締役会に必要である。                    |
| 人事       | 高い生産性のためには従業員がその価値を最大化できるよう人材戦略の策定が必要であり、人材開発の分野で確かな知識・経験が取締役会に必要である。          |
| 法務       | 適切なガバナンス体制の確立には、リスク管理やコンプライアンス分野での確かな経験・知識が取締役会に必要である。                         |
| IT (DX)  | 中小企業及び地方の持続的な成長を促すためには、IT技術を用いた生産性向上が必須であり、そのためにはIT技術及びDXにおける知識・経験が取締役会に必要である。 |
| マーケティング  | 中期経営計画の下、デジタルマーケティング事業に投資を集中していくうえで、マーケティングに係る豊富な知識と経験が取締役会に必要である。             |
| サステナビリティ | 中長期的な持続可能性を実現するためにはESG、SDG'sに対する知見が取締役会に必要である。                                 |
| 海外       | 中期経営計画「NEXT'S 2025」においてアジアNO.1のサービスを展開するために、海外のビジネス展開に豊富な知識と経験が取締役会に必要である。     |

# 4. Appendix

## (2)事業等のリスク

---

The logo for Startia Holdings, featuring the word "startia" in a bold, lowercase sans-serif font, followed by "holdings" in a smaller, lowercase sans-serif font. A thin, dark arc is positioned above the "startia" text.

最先端を、人間らしく。

# 主要なリスクと対応策 (1)

## ■ 取扱い商材に関するリスク

| リスク           | リスクの概要  | 対応策  |
|---------------|---|--|
| デジタルマーケティング事業 | 競争力のある他社サービスのリリースや低価格サービスへの需要シフト等で競争が激化し、当社グループの競争優位性が弱まるリスク。   | 顧客ニーズの変化に合わせたシステムのアップデートを高頻度で行う等、常に最適な利用環境の提供に取り組む。<br>フリーミアムの導入など、顧客の導入障壁を低減する施策の実施。<br>講演・オンラインセミナーの実施、自社メディアの運営等、当社グループが業界のトップランナーであることを印象付け、顧客ロイヤリティを高める活動にも注力。                                  |
|               | 技術トレンドを正しく先読みし、重点的開発領域・資源投下先等を適切に設定することができなければ、技術革新に乗り遅れるリスク。   | デジタルマーケティング領域における様々なサービス分野、技術手法に対して幅広く自社開発するとともに、M&AによりNFT(Non-Fungible Token)といった先行技術の獲得も行っており、それら多様なサービスをCloud CIRCUSブランドに統合することで、一つの技術やサービスの需要が縮小した場合でも、既存顧客へ他のデジタルマーケティングサービスを提案、活用していただける仕組み作り。 |
| ITインフラ事業      | 日本企業のDX（デジタル・トランスフォーメーション）推進によるオフィスのペーパーレス化の進展に伴い、複合機およびその保守サービスの需要が漸減するリスク、並びに、競争の激化により、複合機の販売価格やカウンターサービスの単価の下落、顧客が減少するリスク。                     | 既存顧客との持続的な関係の構築と、他社からの顧客の獲得活動の展開。<br>cocrea（コクリエ）電子署名サービスの提供による契約文書等の電子化対応や、電子ブック作成ツールActiBookの提供により、ペーパーレス化に対応したビジネスを展開。  |
|               | 日本政府が推進している働き方改革や、雇用者、被用者の意識の多様化、新型コロナウイルス感染症による外出自粛等を背景として、在宅ワークや、コワーキングスペース、シェアオフィス、サービスオフィス等、新しいオフィス形態の普及が進展。この影響で、従来の一般オフィス向け通信機器の需要が減少するリスク。 | コワーキングスペース等の提供事業者と提携し、その利用者へ通信回線や通信機器等を提供するビジネスを展開。  |
|               | 新電力事業において、天候や気温の影響による電力需給の逼迫や、発電燃料の枯渇や高騰により、日本卸電力取引所（JEPX）での電力取引価格が高騰し、当社グループの業績および財務状況に影響を及ぼすリスク。  | 大手電力会社との相対取引の拡大や約款の変更により、JPEX取引価格に大きく左右されないビジネスができる体制の構築。  |
|               | 複合機、ビジネスフォン、ネットワーク機器等の情報通信機器について、メーカーや卸売業者等の仕入先において、製品の生産遅延や在庫欠品の影響が生じた場合、顧客への納品遅延や受注キャンセル等が発生するリスク。  | 複数の仕入先等と契約をしている為、代替商品への切り替えや在庫確保等により影響を最小限に留める工夫を実施。   |

# 主要なリスクと対応策 (2)

## ■ その他のリスク

| リスク             | リスクの概要  | 対応策   |
|-----------------|---|---|
| 知的財産権の侵害リスク     | 社グループでは他社の知的財産権を侵害しているような事実はないものと認識していますが、当社グループの事業分野における他社の知的財産権の現況を完全に把握することは困難であり、当社グループが把握できていないところで他社保有の知的財産権との抵触が生じている可能性は否めず、第三者から知的財産権の侵害を理由として損害賠償又は使用差止等の請求を受けるリスクがあります。また、当社グループの提供するソフトウェアは、一部の機能について第三者より知的財産権のライセンスを受けています。当社グループでは、過去の経験や業界の慣行により、将来的にビジネスに必要な様々な知的財産権のライセンス供与を受け又は更新できると考えていますが、全く供与されない、又は受諾可能な条件で供与されないリスクがあり、これらのリスクにより当社グループの事業、業績および財務状況に影響を及ぼす可能性があります。 | 当該リスクの対応策として当社グループでは、弁理士等の専門家に相談しながら、長期的な視点に立って知的財産権を取得・活用していく方針です。特許については、自社考案の技術やビジネスモデルのうち、権利化することが必要又は有益であると判断したものについて、積極的に出願を行っていく予定です。また、商標については、会社、商品およびサービスの名称、ロゴマーク、サービスマーク等のうち、当社グループが、必要又は有益であると判断したものについて、随時、出願を行っています。 |
| 人材の確保及び育成に係るリスク | 事業拡大のためには、多様化、高度化する顧客のニーズに適合した的確な提案、日々進化する急速な技術革新への対応および新規事業の開発が不可欠であり、これらに対応できる優秀な人材を適時に確保し、育成していくことが重要。しかしながら、当社グループの事業に必要な営業スキル、専門知識、技術およびビジネスキャリア等を有する人材に対する需要は高く、必要な人材の拡充が計画どおり進まない事象が近年発生。  | 採用コストをかけ積極的な採用活動を実施している他、多様な人材を確保するため、麻雀採用を始めとする先鋭的な採用手法の実施。また、人材の流出防止のため、人事制度の見直しを実施。企業価値向上を支える優秀な人材確保のための採用活動と人材を育成すべく研修を強化   |
| 自然災害などのリスク      | 当社グループは、日本国内に本店および主要な支店があることにより大規模地震を始めとした大雨、洪水などの自然災害、重大な感染症、テロ・暴動・戦争、その他予期せぬ事態が発生した場合、従業員、設備・システムなどへ甚大な被害や損害が発生し、営業活動に支障が生じる可能性がある。   | 災害対応マニュアルおよびBCP（事業継続計画）の策定、安否確認システムの導入、耐震対策、防災訓練、必要物資の備蓄、時差出勤やリモートワークなどの対策を実施。  |

※6月〇日開示予定の有価証券報告書に詳細な内容を記載いたします。



# 4. Appendix

## (3) 会社概要

---

*startia*holdings

最先端を、人間らしく。

## 経営理念

社会のニーズとマーケットを見極め、人と企業の未来を創造し、優れた事業と人材を輩出するリーディングカンパニーを目指す。

## ビジョン

顧客に愛され、社会に貢献し、自ら永続的に進化し続けるITグローバル企業を目指す。

### ITインフラでの取り組み

「存続と成長に寄り添う」ことをミッションに、中小企業の生産性向上の基盤構築に貢献する。

### デジタルマーケティングでの取り組み

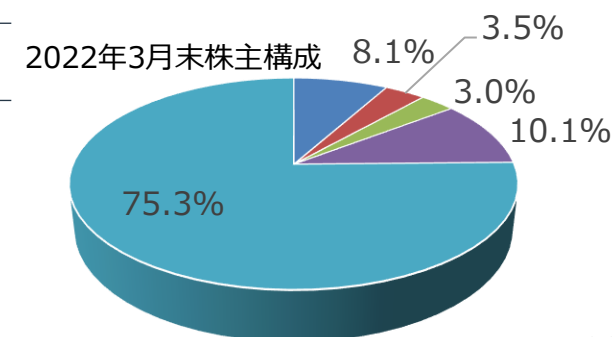
デジタルマーケティングとエンターテインメントテクノロジーを追求し、人が楽しく働ける、「サステナブルなビジネス環境」を創造する。

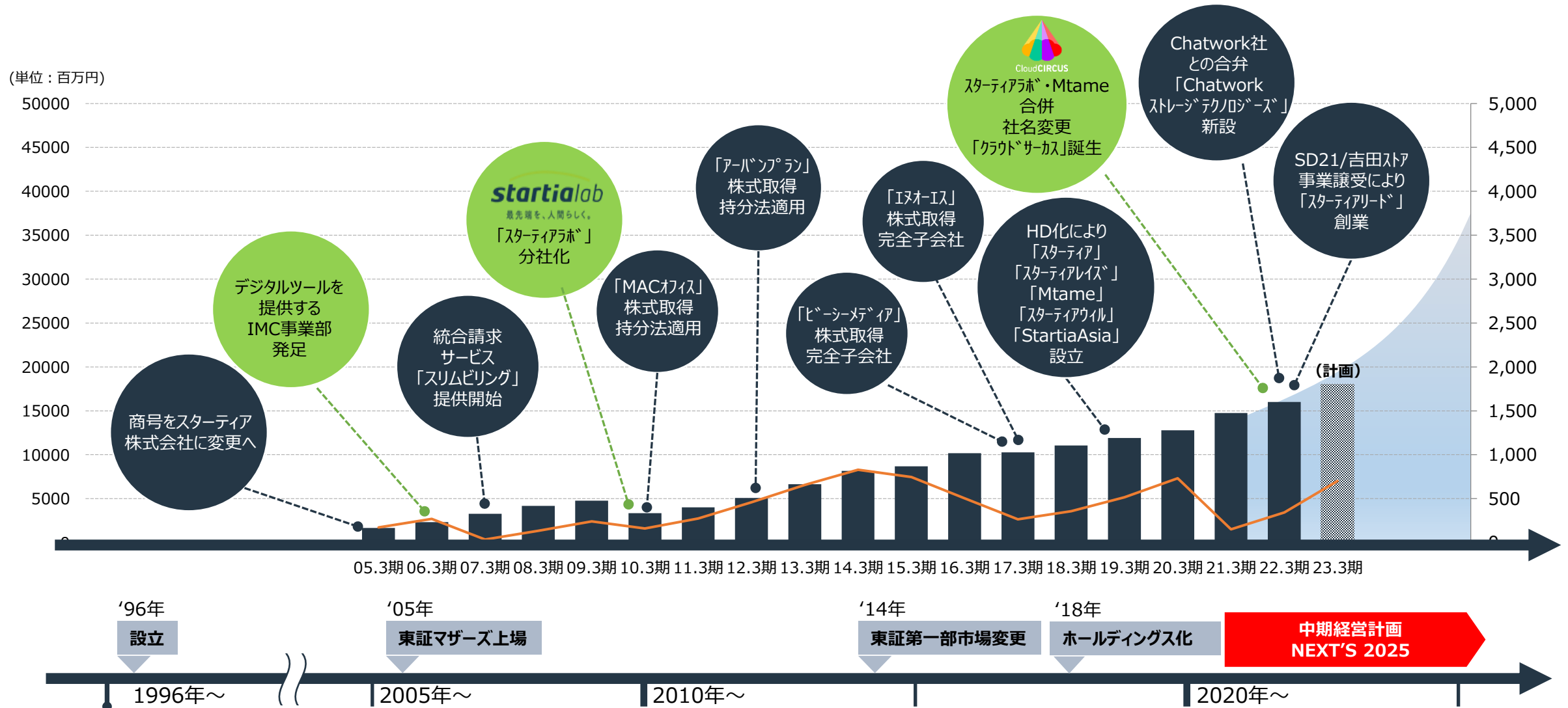
グループとして中堅・中小企業の情報格差の社会課題に取り組む

|        |  |
|--------|--|
| 社名     | スターティアホールディングス株式会社   |
| 住所     | 東京都新宿区西新宿2-3-1 新宿モリス19階                                      |
| 設立     | 1996年2月  |
| 上場     | 東証プライム（2022年4月4日）<br>東証一部（2014年2月28日）<br>東証マザーズ（2005年12月20日） |
| 代表取締役  | 本郷 秀之  |
| グループ会社 | 連結子会社：9社、持分法適用関連会社：3社  |
| 従業員    | 連結872名（2022年3月31日現在） ※取締役、監査役、派遣社員、アルバイト除く                   |
| 決算     | 3月31日  |
| 資本金    | 8億2,431万円（2022年3月31日現在）                                      |
| 発行済株式数 | 10,240,400株（2022年3月31日現在）                                    |
| 株主数    | 3,083名（2022年3月31日現在）   |



代表取締役社長  
兼 グループ最高経営責任者  
本郷 秀之  
1966年5月生  
1996年当社設立し現在に至る  
(当社株式保有28.8%)







最先端を、人間らしく。

スターティアホールディングス株式会社 IR窓口

〒163-0919東京都新宿区西新宿2-3-1 新宿モリス19階

TEL 03-5339-2109（平日9時～18時）

MAIL : [ir@startiaholdings.com](mailto:ir@startiaholdings.com)

IR情報ホームページ <https://www.startiaholdings.com/ir.html>

当資料は、当社の現状をご理解いただくために当社が作成したものです。当資料に含まれる情報は当社内の知見及び当社が入手可能な公開情報等から引用したものであり、これらの正確性について当社は保証しません。また、当社の実際の業績は今後の様々な要因によって異なる可能性があります。