

個人投資家向けオンライン会社説明会 ミーティングメモ

株式会社ヴィス (5071)

開催日：2022年5月14日（土）

説明者：代表取締役社長 中村 勇人 氏

1. 会社概要

- ・ 当社は1998年に大阪で起業しまして、現在は名古屋、東京と3拠点で事業を行っています。ネットワークは沖縄から北海道までをカバーし、実績がございます。
- ・ 2020年3月に東証マザーズ市場に上場、21年3月に旧東証第二部に市場替えをしました。
- ・ 社員は224名と役員となっており、若い社員が多いのが特徴です。
- ・ 当社の事業は、2003年に大阪の町工場に出会ったことから始まりました。その町工場をデザイナーズオフィスに変えたところ、そこではたらいっている人たちが変わっていったのです。空間を変えることでそこではたらく人たちが変わり、変わっていった人たちが元気になって、その会社に大きく影響を及ぼすことを目の当たりにしました。私自身は商業空間で技術を養ってきましたが、その町工場での経験によって、オフィスデザインの世界に飛び込みました。そもそもオフィスデザインという言葉自体がまだない時代でしたが、オフィスデザインに秘められた大きな可能性を知ったことが、事業を開始する契機になりました。
- ・ デザイナーズオフィス事業は2004年からスタートしました。初年度は非常に苦勞して、ようやく案件をいただけるようになってからは、さまざまなお客様から「ありがとう」という感謝の言葉をいただくようになりました。もっとこの事業を広げていきたいという思いの中で、社員を集めるために自分たちの価値観をまとめたクレド（社訓）を作りました。
- ・ クレドとは、ラテン語で「約束」「信条」という意味の言葉で、会社の考え方や価値観のほか、行動指針も含めて社員をどうまとめるのかのツールになっています。当社のメンバーで毎日これを唱和することによって、社員同士の結束はもちろん、私たち経営者層との結束も高めながら事業を行っているのが、非常に大きな特徴です。
- ・ クレドの中でも、最も大事にしているのが企業理念です。当社の存在価値として、それを「はたらく人々を幸せに。」としています。ここには、すべてのはたらく人々を幸せにするためにオフィス空間を通じて企業価値を高めていこう、多くの時間をオフィスで過ごされているワーカーのためにその人たちが過ごしやすいオフィスを作ろう、という思いがあります。また、「はたらく人々」には、1番目にお客様、2番目に協力会社様、3番目に当社メンバーへの思いが込められています。
- ・ 当社の事業について、1つ目はBRANDING事業です。企業が社外の人に見られるデザインには、ホームページなどのウェブデザイン、会社案内などのグラフィックデザイン、

大和インベスター・リレーションズ(株)（以下、「当社」といいます。）はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

社員がはたらくオフィスデザインがあります。企業がもつVI（ビジュアル・アイデンティティ）と一貫したデザインをワンストップソリューションで提供しています。

- 2つ目はCONSULTING事業です。当社は2021年4月からコンサルティング領域をスタートさせ、「ココエル」という商品をリリースしています。これはエンゲージメント（社員の会社に貢献したいという意欲）を可視化したり、労働安全衛生法で義務付けられているメンタルヘルスの状態を測れたりするツールです。当社が提供するオフィスが、社員にとって快適かどうかまで測れるツールとなっています。
- CONSULTING事業には、「wit（ウィット）」というロケーション分析サービスがあります。今のオフィスの場所が果たして社員にとっていい場所なのかを分析し、結果によっては移転を提案するなど、データを使用して提供するサービスとなっています。
- 3つ目はWORK STYLING事業です。当社では2021年1月に大阪の心斎橋にてワークプレイス「The Place」をオープンしました。いろいろなはたらき方ができる、コロナ禍で求められるようなビルを建てました。不動産市況が悪いなかでも、現在満床ということで、計画通りに進められています。
- 当社はこの3つの事業をメインに行っており、今後さらなる発展を続けていきたいと考えています。

2. 2022年3月期業績

- 2022年3月期の業績は、売上高107億27百万円（前年同期比132.8%）、営業利益10億8百万円（同193.2%）となり、売上高・営業利益ともに過去最高となりました。また、受注高においても、110億円を突破して過去最高となりました。売上には大型案件（1億円以上）が増えたことが大きく貢献しており、14件も過去最高です。
- 当社が2004年から提供しているデザイナーズオフィスの受注も累計7,000件を突破しました。これは、デザインをゼロベースから作らせていただくことが、積みもり積もって7,000件を超えることになりました。さまざまなナレッジの積み上げが当社の事業展開につながっております。そして、そのナレッジに基づいてお客様にさまざまなデザインを提供することにもつながります。
- 2022年3月期の業績は、売上総利益28億50百万円（前年同期比133.0%）、経常利益10億12百万円（同198.4%）、当期純利益6億87百万円（同207.5%）、EPS84.09円（同207.1%）、1株当たり配当17円（同212.5%）です。こちらの結果も、大型案件が貢献したと考えています。
- 通期売上高の推移について、2015年3月期から順調に成長してきましたが、2021年3月期はコロナ禍で前年から大きく落ち込みました。しかし2022年3月期には大きく挽回することができました。
- 通期営業利益の推移について、2022年3月期は10億8百万円と10億円を突破し、過去最高を更新しました。

-
- ・ 通期受注高の推移について、2022年3月期は110億円を突破し、過去最高となりました。コロナ禍において、はたらき方がさまざまに変わってきたことが、当社ビジネスに追い風が吹いている背景だと思います。
 - ・ 受注規模別の推移について、大規模案件は2021年3月期の6億10百万円に対し、2022年3月期は22億23百万円と増加しています。同様に中規模案件（30百万円以上1億円未満）も大きく増加し、2021年3月期の28億89百万円に対し、2022年3月期は44億60百万円となっています。
 - ・ 大規模案件の受注件数の推移は、2018年3月期から2021年3月期まで3件、5件、7件、5件と推移していましたが、2022年3月期は14件と非常に大きく売上に貢献しました。コンサルティングチームを立ち上げたことで、大阪、名古屋、東京のどこの案件でも、横串を通してさまざまなサービスが提供できる体制をとれるようになりました。その結果がしっかり出たと思っています。こうした強化が、今後も大型案件の受注につながるものと考えています。
 - ・ 新規・既存別の受注高について、新規顧客と既存顧客のどちらも大きく伸びています。既存顧客からの受注が、2022年3月期は前年同期比151.4%、新規顧客の受注は同123.5%という結果になりました。これからもさらに力を入れていきたいと思っています。
 - ・ デザイナーズオフィスの累計受注件数について、事業をスタートした2004年は8件でしたが、現在は年毎に五百数十件ほどのアベレージを積み重ねながら、さらに実績を積み重ねているところです。
 - ・ 四半期売上高について、2022年3月期の第4クォーターが34億54百万円で、過去最高となりました。これも、はたらき方のメニューが増えたことに要因があります。オフィス以外ではたらく人が増えたことから、当社のビジネスがオフィス以外でも生まれたということです。
 - ・ 四半期営業利益について、2022年3月期の第4クォーターは4億82百万円4億円を突破し、過去最高を更新しました。
 - ・ 四半期受注高について、2022年3月期の第4クォーターは32億75百万円となり、これも過去最高です。今後の売上に対しても期待しています。
 - ・ 受注残については、2022年3月期の第4クォーターで19億37百万円と、第3クォーターに次いで大きく、高い水準になりました。

3. 成長戦略

- ・ 当社の成長戦略は、大きく5つのパートがあります。
- ・ まず初めに、「社会の変化がもたらした『はたらき方』の変化からのビジネス領域の拡大」です。当社が定義しているワークプレイスの変化について、最初の「ワークプレイス1.0」は、40年近く前です。はたらければいい、机が並んでいればいい、はたらき方は上司からの指示で動く。そのようなところで、オフィスの環境がどうこう言われる時代ではあ

りませんでした。続く「ワークプレイス 2.0」は協働空間と定義しています。チームではたらく、組織ではたらく空間です。そして「ワークプレイス 3.0」はこの約 10 年以内のオフィスで、「生産性を高める」というキーワードのなか、「ABW (アクティビティ・ベースド・ワーキング)」という言葉が生まれました。オフィスのなかで自分が一番はたらくやすいところを見つけ、そこで一番能率の高い仕事ができるようなワークプレイスを、当社は提供しております。ここまでが従来のオフィスです。

- これからのワークプレイスとして、当社が位置づけているのが「ワークプレイス 4.0」です。例えば、外のシェアオフィスではたらくことができる、コワーキングではたらくことができる、在宅ではたらくことができるといった、いわゆる領域を超えたはたらく方で、多様な価値観へ対応し高い生産性を上げようということです。キーワードは「どのような『はたらく方』をしたいですか?」です。デザインの領域もさることながら、どのようなオフィスにしたいかではなく、どのようなはたらく方をしたいかに、世の中が変わってきています。当社が今までデザイナーズオフィスと言っていたものから、さらに一歩も二歩も進んだワークデザインカンパニーとして、つまりビジュアルデザインの領域から「はたらく」のデザインに取り組んでいきたいと考えています。こうした流れのなかで、当社のビジネスの領域を CONSULTING、WORK STYLING、BRANDING という領域に分けて、今後事業を展開してまいります。
- 東京 23 区のオフィスビルの供給状況において、2023 年に相当数の床面積が供給されるということで、マーケット的には非常に良い状況になると判断しています。これに加え、今後ものはたらく方が変わっていくことで、当社のビジネスのタイミングが生まれるきっかけになると考えています。
- 当社では 2020 年 8 月と 2022 年 3 月に、お客様にアンケートを行いました。「現在のオフィスの課題」、「今後のオフィスに求めること」、「オフィスのはたらく方や見直しをした理由」などのデータを集め、その結果にマッチするサービスの提供につなげていきたいと考えています。テレワークやオンラインミーティングが増えたことで、オフィスそのものの目的が変わってきているからです。当社はカルチャープレイスと位置づけながら事業を行っています。アンケートから、オフィスには雑談が必要であるとか、そういったことを大事にするオフィス作りが今後求められるのではないかと、ということもわかりました。
- そのなかで当社は、クライアントに対し、ワークデザインのプロセスを定義して独自性を確立します。どのようにはたらくべきか、どのようなオフィスにするのか、改善と更新を繰り返しながら進めていくことを「WORK DESIGN METHODS」として定義し、さまざまなサービスにつなげていくことにしました。
- 戦略の 2 つ目は、「コンサルティング領域の拡大」です。社員のモチベーションとエンゲージメントというのは非常に重要です。いい場所ではたらくたい、はたらくしやすい場所ではたらくたい、それ自体がエンゲージメントそのものにつながります。当社は自分た

-
- ちが提供するオフィスで、社員がどのような気持ちではたらいっているかを可視化できる、メンタルヘルスにも関わるツールを発表しました。それが「ココエル」というサービスです。エンゲージメント市場の今後には、当社も貢献できるのではないかと考えています。
- 当社には「wit」というコンサルティングツールもあります。これはオフィスのロケーション、会議室の稼働率、社員の在籍率といったデータを組み合わせながら、オフィスの床面積が現在適切かどうかなどを測るツールです。感覚でデザインしていたところから、このツールによって基準を数値化してデザインにまで落とし込むことができます。このツールでコンサルティングの領域を拡大していきます。
 - 2022年4月に、コンサルティング業務とワークデザインプラットフォームの開発を専業とする子会社「株式会社ワークデザインテクノロジーズ」を設立しました。コロナ禍の影響もあり、データをロジカルにデザインに結びつけたサービスを提供してまいります。これはおそらく、まだどこにもないサービスかと思いますが、データを収集して分析し、「はたらく」を数値化する。それを使ってデザインにフィードバックする流れになっています。
 - 戦略の3つ目は「ワークスタイリング領域の拡大」です。当社は2021年1月、大阪で**The Place**をオープンさせました。これからのオフィスの在り方を発信する場所という意味合いのあるオフィスビルですが、このコロナ禍にありながら、差別化されたオフィスは受け入れられるという結果を見事に出すことができました。すでに満床という結果になったことで、2022年5月には名古屋にも**The Place Nagoya**をオープンしました。シェアオフィスを併設するオフィスビルは、ビジネスモデル的に日本で初めてだと思います。こちらの領域でも、さまざまな場所に展開していきたいと考えています。
 - 大手デベロッパーとの連携強化で、東急不動産株式会社とともに作ったコワーキングラウンジがあります。これからは会社に行かなくても、自宅マンションで仕事ができるというビジネスモデルの一つです。また、大和ハウスリアルティマネジメント株式会社との協業で行った事業では、**The Place**をモデルとして、従来であればすべての床を貸すような賃貸ビルの1階をコワーキングやシェアオフィスにする提案を行いました。今後、デベロッパーとの協業も期待できる領域です。
 - 戦略の4つ目は「マーケティングの強化」です。営業活動をもっとロジックにできるよう、従来の属人的な営業スタイルから、マーケティングオートメーション等のシステムをフルに使う非属人的な営業スタイルを確立してきました。その強化として、2021年9月にオウンドメディアである「**WORK DESIGN JOURNAL**」をリリースしました。オフィスに関すること、「はたらく」に関する情報の発信を行っています。さまざまな方に当社が行っているビジネスに対して興味をもってください、展示会出展、オンラインセミナー開催やWEBマーケティングを通じた新規顧客獲得を推進してまいります。
 - 5つ目は「人材の採用・育成」です。当社のものでづくりのビジネスモデルでは、人材の採用は非常に大事で、人員の伸びと売上が比例しています。採用は、社長の私が前面に

出ながら、セミナーを繰り返し行って良い人材の獲得にチャレンジしています。ただ採用するだけでなく、育成プログラムとして「ひよこミーティング」(新卒メンバーが毎日、代表、役員と対話する)、「にわとりミーティング」(キャリア入社 3 か月目まで毎日、代表と対話する)、マネジメント層を対象とした「オフサイトミーティング」などのさまざまな制度を設けて進めています。

- ・ この成長戦略を基に、2030年には売上高 250 億円を CONSULTING、WORK STYLING、BRANDING の 3 つの事業を通じて獲得したいと考えています。

4. 2023 年 3 月期連結業績予想

- ・ コロナ禍がなかなか収束しないところではありますが、前期の業績の好調を受け、現在のようなはたらき方の多様化が今後も続くと思われ、2023 年 3 月期は売上高 117 億 50 百万円 (前年同期比 109.5%)、売上総利益 33 億 67 百万円 (同 118.1%)、営業利益 11 億 52 百万円 (同 114.3%)、経常利益 11 億 44 百万円 (同 113.1%)、親会社株主に帰属する当期純利益 7 億 50 百万円 (同 109.3%)、EPS91.53 円 (同 108.8%)、1 株当たり配当 19 円 (同 111.8%) と予想しています。

5. 質疑応答

Q1. 1998 年大阪で設立後、2004 年に東京、2008 年に名古屋へ進出した経緯を教えてください。

A1. 当社は 1998 年に大阪で創業しました。私はその前には商業空間系のデザインに携わって仕事をしてきました。2003 年に先ほどお話しした町工場と出会い、2004 年にこの事業を始めました。当時社員が 3~4 人のところに、営業を 4 人採用してスタートしました。一番マーケットが多い東京でぜひ挑戦したいと考え、2004 年 4 月に新しく採用した 4 人のうち東京に行ける社員を募って、まだ実績もない段階で進出しました。そして 2008 年 8 月 8 日、リーマンショックのあった年に名古屋オフィスを開業しました。大阪と東京にオフィスがあるのに、その中間の名古屋にないのはおかしいということで、一番良いタイミングを狙ってオフィスを出したはずだったのですが、結果的には 2008 年から 1 年間、名古屋での仕事はありませんでした。そのような経緯もありましたが、現在は新しく The Place Nagoya を展開するまでになっています。

Q2. 御社事業の特徴であるデザインに関して、実際にオフィスのデザインを行うのは誰ですか。社内にデザイナーがいるのですか。それともデザインを外注しているのですか。

A2. 当社は「はたらく人々を幸せに。」という企業理念でこの事業を行っています。当社のビジネスの一番の醍醐味は、エンドユーザーとダイレクトに打ち合わせをさせていただくことです。外部の人を入れてデザインを起こすということは、私のなかではまったく想像できません。仕事の一番のおもしろみを自分で避けてしまうことになるのでは

ないでしょうか。当社にはデザイナーが約 60 名弱おります。かつ、一般のデザイン会社ではインテリアデザイナーが非常に多いところ、当社には建築士もインテリアデザイナーもおります。また、ホームページを作るための WEB デザイナー、グラフィックデザインを行うグラフィックデザイナーも社内にいることが当社の最大の特徴です。

Q3. 施工に関しては自社で行うのですか。それとも外注するのですか。

A3. 当社は、基本的にはすべて外注で行っています。ものづくりのなかには、床・壁・天井の領域と、オフィスの領域がありますが、家具についてはメーカーと直接取引をしています。どこかの代理店を入れるということではなく、エンドユーザーに対して自分たちが最初の流通の窓口となり、家具の提供をさせていただいています。また、さまざまなメーカーとの取引をしています。日本だけではなく、海外のメーカー、最近ではウクライナの影響で海外の商品が入りにくいところがありますが、さまざまな家具を提供しながら、施工の部分は協力会社をお願いしています。

Q4. 案件規模によるかもしれませんが、受注から完工、引き渡しまでの期間はどのくらいですか。ヒアリングからプランニング、設計までの期間と、着工から完工までの期間とに分けると、それぞれどのくらいになりますか。

A4. これはお答えするのが非常に難しいですが、大型の案件ですと 2,000~3,000 坪という規模、普通のオフィスビルでしたら 7~8 層のレベルで仕事をさせていただいています。それくらいの規模になりますと、約 1 年かかります。設計期間が仮に約 9 ヶ月として、施工をして終わるまでの期間が約 6 ヶ月、だぶる場合もあるので、全体的には約 1 年かかるケースがあります。当社のアベレージでは、ほぼ 3~4 ヶ月です。ただ昨今、案件が大型化していることから、6 ヶ月近い案件も非常に多くなってきています。

Q5. 中長期的に見た場合、御社の成長はどの事業、あるいはどのサービスが牽引していくのでしょうか。御社の成長を引っ張っていく事業が何になるのか教えてください。

A5. 当社は、今まではオフィスデザインをビジネスの真ん中に置いて仕事をしてきました。そして自社でデザイン、ものづくりを行ってまいりました。ものづくりにおいて、そのもののクオリティを担保するためには、デザインの領域だけではサービスの限界があると思っています。そのため、コンサルティング領域やワークスタイリングの領域が、デザインを補足する形であるわけです。それに加えて、「wit」では、はたらき方の数値化を行っています。これらが三つ巴になりながらも、売上自体は BRANDING 事業が非常に大きいのですが、これからはオフィスをデザインして施工する部分がさらに膨らんでいくと考えています。私が創業したときは、初年度は売上が 37 百万円でした。この約 24 年間は約 124%の売上成長をしており、これがますますこの領域で増えていくと思っています。そういう意味で、ものづくりが真ん中ということは変わらないのでは

ないかと思えます。

Q6. 社歴を振り返って、大きな転換点となった出来事や決断があればご紹介ください。

A6. 2004年にこの事業を始めたことが、一番大きなポイントだったと思います。スタートして半年ほどは案件がありませんでした。「もうやめてしまおうか」という考えが脳裏によぎったことも、一度や二度ではありません。社員は7~8人いましたが、実際に売上を上げてくるのは私一人というなかで、毎月銀行残高が減っていくような状況を目の当たりにしながらやっていました。それでもなぜできたのかというと、仕事終わりに、営業してくれているメンバーと飲みながらいろいろ話をしていると、何となくお客様が反応してくれてきていることが伺えました。そこで何とかやってみようと思ひ込んだところで次の1件を受注できたという、これは本当に忘れられない出来事です。

Q7. 2022年3月期の受注高が大きく伸張しています。来期に反動はありませんか。安定成長を実現させる事業戦略について教えてください。

A7. 当社の現在の案件がさらに大型化していることは、先ほどご説明させていただいた通りです。現在の受注残の内容においても、非常に堅調に推移していますが、戦略的なところでは、大型案件がしっかり確保できる態勢を常に取り続けていけば、現在の状況はまだまだ続いていくだろうと考えています。特にインターネットの通信速度が速くなることで、はたらき方は今後さらに変わっていきます。はたらき方が変わるということは、当社のビジネスにとって追い風です。今後は縮小するというのではなく、多様化していくなかで、自分たちはどういう領域でビジネスチャンスをつかんでいくのかということが一番問われるように思いますので、そのあたりのマーケティングをしっかり力を入れて取り組んでまいります。

Q8. 競合他社との差別化について、もう少し説明してください。

A8. 2004年にこの事業を始めましたが、オフィスデザインという言葉は、おそらく当時はまだ世の中に存在していなかったように思います。そういう点において、オフィスデザインを手がけたなかでは、当社はパイオニア的存在かと思っています。多くのオフィスデザインを手がけている方たちには、当社をベンチマークにいただいています。これは非常に良いことで、オフィスデザインの領域は今後さらに世の中に知られていくと思いますが、従来のオフィスを超えて「はたらき方」に着目したことで、当社の今のステージになったと思うからです。他社はデザインというところに力を入れておられると思いますが、当社は「はたらき方」をデザインに落とし込んでいくという、一つ先の領域でビジネスを展開できていると思います。先ほどご紹介した「ココエル」や「wit」といったツールをもちいながら、数値化してデザインに落とし込んでいくというところでは、新しい分野を切り拓いていると自負しています。

Q9. 5年後のオフィスはどう描いていますか。

A9. 非常に難しいご質問かと思えます。私は今から7~8年前にアメリカのシリコンバレーのGoogleでセミナーを受けたことがあります。現Alphabet社ですが、そのとき「将来、Googleを抜く会社は出てくるのでしょうか」という質問に、「今は存在していない」と答えられていました。つまり、当時「10年後にGoogleを抜く会社は、今は存在していない」ということでしたが、今のはたらき方が5年後にどうなるかということ、想像するのはかなり難しいです。しかし、はたらく場所がさまざまなところにあるというのは間違いないと思えます。仮に社員が100人いれば、会社に出てくるのは30人かもしれません。40人かもしれません。それ以外の60人、70人は、家なのか、ワーケーションしているのか、シェアオフィスではたらくているのか、というように、はたらく場所が多様化することは間違いないと思えます。

Q10. 株主還元についてお考えがあれば教えてください。

A10. 現在、当社は株主様に対しては、配当性向を約20%で還元させていただいています。今後についても、この部分はさらに上げていくことを検討しますが、当社のような分野はまだ投資していかなければいけないところがあります。特に人、プレースというようなところで、もう少し足元を固めながら、還元できる部分についてはしっかり還元するような方法を考えたいと思っています。

Q11. 大型案件に関して、コンサルティングチームや横串というキーワードが出てきましたが、もう少し詳しく説明してください。

A11. 特に大型案件につきましては、お客様からデザインの領域ではないところでの要望があります。例えば、「自社のはたらき方が本当に正しいのかどうか」といったことを、ワークショップなどを通じて可視化します。ワークショップでは、相手先の社員の皆様に集まっていただき、どんなはたらき方をしたいのかなどをヒアリングしています。そのようなワークショップを行うチームや、「wit」を使ってオフィス稼働率などのデータを扱うチームが存在し、オフィスデザインの領域を超えたところでサービスを行う体制ができています。そういった人材を、例えば大阪の大型案件にプロジェクトとして参画させ、今までにないサービスをお客様に提供することによって、レベルの高い仕事をしていく。当社はより川上から仕事が取れるような、いつでもお客様との接点が取れるようなことを、このコンサルティングチームを使って行っていきたいと考え、進めています。

以上