



2025年6月4日

各 位

会社名 株式会社 L is B
代表者名 代表取締役社長 CEO 横井太輔
(証券コード：145A 東証グロース市場)
問合せ先 取締役 CFO コーポレート本部長 北嶋正樹
(e-mail : ir@l-is-b.com)

個人投資家説明会 Q&A

2025年6月1日に開催した個人投資家説明会に関し、投資家様より頂戴した主な質問とその回答について、下記の通り開示いたします。

ご質問いただいた内容については、個人情報等への配慮、可読性への配慮、内容の重複した質問の統括を行っていることから、説明会での実際の質問内容、回答内容とは一部異なる記載をしておりますことをご了承ください。

本 Q&A には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、個人投資家説明会開催日時点の情報に基づいて作成されています。将来の見通しに関する記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

本 Q&A は、情報提供のみを目的として作成しております。また、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証をしております。

記

Q1. 貴社の顧客企業にとって、会社支給ではない個人のスマートフォンに貴社のアプリをダウンロードして利用する場合、セキュリティ面で懸念となることはありますか？

- A. 個人のスマートフォンで「direct」をご利用いただいている企業様も多数ございます。以下の機能により、セキュリティを確保しております。
- ・登録したモバイル端末 (iOS 版/Android 版) 以外からの利用を制限
 - ・暗号化 (データ保護) されていない端末でのアプリの利用を禁止
 - ・アプリにパスワードを設定でき、入力失敗が一定回数続いた場合に自動でログアウトし、アプリの不正利用を防ぐ(生体認証も利用できます)

Q2. LoGo チャットの導入先である自治体や銀行はデスクワークのイメージが強いですが、どのように利用されているのでしょうか？

A. 自治体職員のコミュニケーションツールとして利用されています。1つの自治体の内部のコミュニケーションだけでなく、複数の自治体にまたがった連絡でも使われています。たとえば、新型コロナのワクチン接種前倒し対応に際しては、ほかの自治体の職員の方々と情報交換を行い、有益な情報交換ができたことで、その後の業務の大きな助けになったというような活用事例も伺っております。

Q3. OEM 販売は収益性が低いイメージがあるのですが、直販と比べて新規顧客獲得時の収益性にどの程度の差がありますか？

A. OEM 販売においてもライセンスフィーを頂戴しておりますが、営業やマーケティングの費用は発生しないため、収益性は決して低くないと考えております。

Q4. 「ナレッジ動画」「SWS」「AI-FAQ ボット」など様々なプロダクトがあるようですが、これらは「direct」として一括で販売されているのでしょうか？

A. 「direct」とセットで販売するケースが多いですが、単体で販売することもあります。「direct」は、お客様間のコミュニケーション基盤となるサービスです。この「direct」を介して、「ナレッジ動画」や「SWS」等の様々な追加オプションサービスをご利用いただける仕組みとなっています。「direct」はプラットフォームとして機能し、そこから付加価値の高いサービスへとアップセルしていくビジネスモデルとなります。

Q5. 建設業界におけるお客様との契約形態についてですが、ゼネコン側が一括で協力会社分も支払うのでしょうか。それとも、協力会社が別途個別で支払うのでしょうか。

A. 「direct」は組織単位で提供されており、ゼネコン様のご契約された組織に協力会社様を招待する場合、その招待された ID の費用はゼネコン様にお支払いいただきます。一方、招待された協力会社様が「direct」の利便性を感じ、自社で独立して利用したいと判断された場合は、協力会社様が別途ご契約されます。この際、協力会社様が社内のメンバーを招待した場合の ID 費用は、その協力会社様がお支払いになります。このように、一人のユーザーが複数の組織で利用する場合、当社は複数の収益を得られる仕組みです。

Q6. 現在、大手ゼネコンやサブコンに導入されているとのことですが、子会社や協力会社への波及を含めると、当社の市場浸透度は現状でどの程度と考えられますか？

A. これはあくまで感覚的なものになりますが、建設業界に従事されている方は約 350 万人から 400 万人と言われており、現在当社の「direct」アカウント数は約 25 万ですので、まだまだ市場拡大の余地は大きいと考えております。現在、「direct」は大手のゼネコン様やサブコン様の建設現場において利用されておりますが、ご利用中の企業においても、すべての現場で利用されているのではなく、未導入の現場がまだまだ多く残っています。

Q7. アプリ開発において、自社で開発する機能と、他社と連携する機能をどのように判断さ

れていますか？

A. 「餅は餅屋」という考え方を重視しています。当社は、コミュニケーション機能を当社の核としており、この部分は自社開発を徹底しています。一方で、図面管理や工事写真管理といった専門領域は、他社との積極的な連携を進めていきたいと考えております。ちなみに現在の連携サービスについては、当社から打診したのではなく、お客様からの「direct と連携できないか」という具体的なご要望を受けて実現したものです。お客様のニーズに基づかないサービス連携機能を作っても、利用されなければ開発リソースの無駄となるため、お客様からのご要望に基づいて連携を進める方針です。

Q8. 「direct」は現場の使いやすさを重視しているとのことですが、管理者側の使いやすさや機能についてはどのように考慮されていますか？

A. 「direct」の管理者ツールは、お客様から非常に高い評価をいただいております。当社の主要顧客は大手企業が多く、何万人ものユーザーを抱える企業様でもユーザー管理を円滑に行えるような管理者ツールを提供しております。セキュリティレベルに関しても各企業のセキュリティポリシーに準拠した柔軟な設定が可能です。現場のユーザーだけでなく、企業の管理者の方々からのご意見を伺いながら管理ツールも開発・改善を行っております。

Q9. 自治体における BtoC、つまり国民と自治体・政府間のコミュニケーション改善による行政サービスの生産性向上に大きな可能性を秘めていると感じますが、現状で何か検討されていることはありますか？

A. 「direct」とは別のサービスですが、当社では「AI-FAQ ボット」を提供しており、自治体様で市民の皆様からの問い合わせ対応に活用されています。この AI-FAQ ボットは PC ブラウザに常駐し、ユーザーの質問に AI が自動で回答します。これは社内向けのチャットツールとは異なり、一般の市民の方々への問い合わせ対応ソリューションとして自治体や政府機関で導入されており、多くの問い合わせに効率的に対応することに貢献しています。

Q10. 建設業以外への展開について、広島銀行様の事例が「direct」の Web サイトに掲載されているとのことですが、デスクワークが主体の銀行で「direct」がどのように活用されているのか、また採用経緯についても教えてください。

A. 広島銀行様の事例は当社のウェブサイトでも詳しくご紹介しておりますので、ぜひご覧いただければと存じます。数年前の豪雨災害時、行員と顧客の安否確認が困難になったことが導入のきっかけでした。主に外回りの営業担当者向けに「direct」が導入され、災害時の安否確認や外出先でのリアルタイムなコミュニケーションツールとして活用されています。

Q11. 「direct」が海外でも利用されているとのことですが、海外のユーザーからの評価や声について教えてください。

A. 日本のゼネコン様を通じて、海外での「direct」の活用状況や評価を伺っており、例えば、フジタ様ではインドだけでなく、台湾やメキシコでも「direct」をご利用いただいております。特に、「direct」のタスク機能を使って作業の進捗状況を把握・共有できる仕組みを構築したことで、業務効率化とスケジュール管理が向上したと評価をいただいております。

Q12. 海外展開において、日本のゼネコンが現地の大手ゼネコンと共同企業体を組む現場で「direct」が採用された実績はありますか？また、そこから現地のゼネコンが「direct」の利用に関心を示すような動きはありますか？

A. 共同企業体の現場で、日本のゼネコン様が現地協力会社様に「direct」のアカウントを発行し、ご利用いただいているケースがございます。
しかしながら、現時点では、アカウント発行を受けた現地の建設会社様から、当社へ直接「direct」の利用について問い合わせをいただくといった動きはまだございません。今後、日本のゼネコン様を通じて「direct」の価値が広がり、現地企業からの直接的な関心に繋がることを期待しております。

Q13. 名古屋で開催された展示会（Japan DX Week 名古屋）に出展したとのことだが、その効果はどの程度の売上につながるのか、また展示会後の収益化のタイミングについて教えてください。

A. 展示会来場後は、インサイドセールスチームがアプローチし、商談やセミナーへと繋げ、徐々に収益化されていく流れになります。
具体的な売上への貢献度合いは展示会の種類によって一概には言えませんが、展示会の効果は非常に大きいと認識しています。実際に、新規ユーザーの方々にお話を伺うと、「展示会で知った」というケースが非常に多く見られます。

Japan DX Week 名古屋は製造業の来場者が多いため、「ナレッジ動画」を中心に展示しました。当社はこれまで建設業のお客様には広く知られていましたが、製造業ではあまり知られていませんでした。しかし、今回の展示会で製造業の皆様にも「ナレッジ動画」をご紹介したところ、非常に多くの引き合いをいただいております。今後の展開に非常に期待しています。

Q14. 「direct」のマーケットボリュームはどの程度でしょうか。金額的、受注件数的な回答をお願いします。

A. 「direct」のターゲットとなる建設業の就業者数は約 350 万人から 400 万人と言われており、現在の当社アカウント数が約 25 万であることを鑑みると、まだ市場全体に対して 1 割弱の浸透であり、大きな成長余地があると認識しております。
具体的な金額や受注件数を示すことは困難ですが、市場のポテンシャルは非常に大きいと考えております。

Q15. 「direct」の売上計上方法は、アカウント数に比例するのでしょうか、それとも 1 社あたりや拠点あたりで固定されるのでしょうか？

A. はい、基本的に「direct」の売上はアカウント数に応じた課金モデルを採用しております。

Q16. 2025年1Q決算説明資料のP.37での中期見込みは3年後の2027年度を指し、営業利益率は10%から20%を目指しているという理解で合っていますか？

A. 具体的な数値目標をお伝えすることはできませんが、営業利益率が改善していく方向を目指しているということをご理解いただきたいと思います。

Q17. 売上が30%伸びているにもかかわらず、原価率はあまり下がっていない印象を受けます。これは開発における人件費が要因でしょうか？また、今後の原価推移の見通しについてどのように考えていますか？

A. 2023年頃から売上総利益率は65%前後で推移しており、それ以前に比べれば改善していますが、2023年頃からはご指摘の通り横ばい気味です。

長期的な観点では原価率は改善していく見込みですが、現状で横ばいとなっている主な要因は、新サービスの開発費用です。新サービスである「タグショット／タグアルバム」や「ナレッジ動画」はリリース当初、まだ売上が小さくても開発費などの原価が発生するため、それが全体の原価率を押し上げている形です。

しかし、これらの新サービスの売上が増加していくにつれて、原価率も改善されていく傾向にあります。つまり、「direct」単体で考えれば売上総利益率は高いのですが、新サービスへの投資が一時的に原価率を横ばいに見えているというのが実態でございます。

Q18. サービス提供開始から10年以上が経過している「direct」の値上げについて、過去に値上げの実績はありますか？また、お客様の反応はどのようなものでしょうか。サービス内容が大幅に改善されていることから、値上げを受け入れる余地はあると感じています。

A. これまで「direct」の値上げを実施したことはございませんが、値上げは常に検討しており、収益向上の一つの手段と認識しています。

ただ、まだ建設業界全体のお客様を獲得できていない現状も踏まえ、市場全体をしっかりと取り込んだ上で値上げを行うべきかという議論も社内にはあります。むしろ、競合他社が値上げを進める今こそ、市場を積極的に開拓するチャンスと捉え、慎重かつ大胆に戦略を進めてまいります。

Q19. 開示資料の数字から計算すると売上原価はそれほど高くないように見えますが、アプリ開発においてベトナムやインドなどのアウトソーシングを活用すれば、同等の品質でコストを削減できる可能性はあるのではないのでしょうか。付加価値を提供できている現状では粗利も良いと思いますが、もう少し無理のない範囲でコスト削減は可能だと感じます。

A. 2019年にはベトナムの企業と提携し、開発を行った経験はありますが、残念ながら当社が求める品質レベルには達しませんでした。外観の良いプロダクトは作れても、イレギュラーな操作時に不具合や、処理の遅延が発生しておりました。

当社は品質に強いこだわりを持っており、現在は社内で開発体制を強化する方針です。

Q20. 「direct」のホームページでプレミアム会員の料金が25,000円から27,500円に値上げされたように見えたのですが、実際にはいかがでしょうか？

A. そのような事実はありません。元々27,500円であり、「direct」の料金体系は10年前から変更しておりません。

Q21. 現状、他社サービスが導入されている顧客に対して、価格を据え置くことで「direct」への乗り換えを促す戦略を取っているという理解でよろしいでしょうか？

A. はい、現在の価格を据え置くことで、他社サービスからの乗り換えを促進しやすいと考えております。

Q22. 他社サービスから「direct」への乗り換えは多いですか？

A. はい、建設業においては、他社サービスから「direct」へ乗り換えて頂くケースは多いです。

Q23.他のチャットツールから「direct」への置き換えはハードルが高いように思えますが、貴社にノウハウがあるのでしょうか？

A. はい、その一つがタスク管理機能です。チャットだけでは解決できないタスク管理の課題を、「direct」のオプション機能で解決できるというゼネコン様の導入事例を公表しており、他ゼネコン様でも「direct」への乗り換えを検討して下さるという流れができています。またチャット面でも、ゲストモードなど他社にはない機能を提供することで、他社のチャットツールでは実現できない価値を提供し、乗り換えを進めています。

Q24.資料に記載されているM&Aについて、貴社は現金を豊富にお持ちで、今後M&Aを推進していくとのことですが、どのような領域のM&Aを考えていますか？

A. 今後M&Aを検討している領域は大きく分けて2つあります。1つ目は、当社のお客様に対してクロスセル販売が可能なサービスを持つ企業です。つまり、当社が販売代理店として建設業を中心とした既存顧客に上乘せして販売できるようなサービスを提供している会社です。2つ目は、システム開発力のある企業です。これにより、システム開発案件（ショット売上となる案件）の受注を増やすことができます。

Q25. 御社の営業社員は、新規顧客開拓と既存顧客管理のどちらに注力していますか？

A. 当社の営業チームは、どちらかというとも既存の大手ゼネコン様やサブコン様への深耕営業に注力しています。

大手ゼネコン様の地方の現場へも足を運び、具体的なニーズを把握し、本社のDX担当部署へ、「このような要望がありますので、私たちと一緒にシステムを構築しませんか」といった提案を行い、お客様の課題解決とDX推進を支援しています。

Q26. 新規顧客を増やすための施策や取り組みは何かされていますか？

A. 新規のお客様獲得については、マーケティング部門が展示会などで名刺交換を行い、その後インサイドセールスが電話でフォローし、最終的に営業担当者が商談・販売するという一連の流れができております。

Q27. 御社の社員定着率が非常に高いと伺っていますが、その要因は何でしょうか？何か大切にされていることはありますか？

A. まず、社員の自主性を尊重している点が挙げられます。加えて、私たちは自分たちの作っているサービスが社会的な使命を帯びているという誇りを持っています。建設業界は人手不足が確実な未来に直面しており、当社はその業界の DX を推進しています。ユーザーの利用頻度で見ても、当社のツールが毎日頻繁に使われているという実感があり、この点が開発だけでなく、営業、マーケティング、サポート部門の全社員のモチベーションと誇りに繋がっています。

そして、ミッション、ビジョン、バリューを明確にすることにより、社員が迷ったときには、上司の顔色を伺うのではなく、このミッション、ビジョン、バリューに立ち返れば答えが見つかるという企業文化が醸成されています。これが、高い社員定着率の大きな要因であると考えております。

Q28. 離職率の低さは採用時の見極めが重要だと考えますが、採用時に重視していることや求める人物像について教えてください。

A. 当社では採用時に複数段階での慎重な見極めを行っています。一人の判断に頼らず、現場のメンバーが複数回面談を実施し、若手から部長クラス、そして役員が候補者と会う機会を設けています。これにより、双方にとって最適なマッチングとなるよう採用を進めています。

Q29. 採用について、現在 15 名から 20 名程度の採用規模とのことですが、新卒採用と中途採用の割合や、今後の考え方について教えてください。

A. 毎年、新卒を 4~5 名、中途を 10~15 名程度採用しており、このバランスが非常に良いと考えています。当社には新卒を育成する文化がエンジニア部門に根付いており、時間をかけて育成する体制ができています。今後も新卒と中途をバランスよく採用する方針です。

Q30. 現在値上げしやすい状況にあるにもかかわらず、いつ値上げをするのかという点が気になります。他社への置き換えを進めるために価格を据え置いているとのことですが、投資家からの評価という点では「安すぎる」という見方もできるかもしれません。値下げしてシェアを取り、その後値上げするという戦略も考えられますが、いつまでに値上げを実行するのか、明確な時期を示した方が投資家の理解を得やすいのではないのでしょうか。

A. 「direct」の基本機能の料金は据え置いています。タスク管理などの付加価値を提供するには、別料金のオプションサービスとしてご提供しています。つまり、実質的

には値上げを実施しております。オプションサービスの付帯率はまだ低いものの、お客様から価値を認められ始めております。

次に値上げを検討するタイミングは、私たちがさらに大きな価値を提供できるようになった時、具体的には生成 AI を組み込んだ新機能をリリースする時だと考えています。現在プロトタイプを作成しており、ゼネコンのお客様にプロトタイプを紹介してフィードバックを受けながら開発しております。

生成 AI は、一般的にデスクワーカー向けの業務（メール作成や文章要約など）で使われることが多いですが、私たちは「現場での生成 AI 活用」に注力しています。例えば、「direct」は単なるチャットツールではなく、建設現場の業務データが蓄積されるデータベースです。このデータを学習データとして活用することで、私たちにしかできない、現場に特化した生成 AI ソリューションを提供できると考えています。

Q31. 「direct」を利用している現場の者です。良いサービスだと感じ、上場時から貴社をチェックしています。スライド P23 のストック売上高について質問です。2023 年 1Q から 4Q までは四半期ごとに自社サービスのストック売上が平均 1,300 万円～1,400 万円増加していましたが、2025 年 1Q の数字は前 4Q と比較して 600 万円ほどの増加に留まっています。この理由を教えてください。

A. 特殊な要因によるものではなく、一定の範囲内の変動だと認識しております。ストック売上の増加ペースのトレンドが下がったのではなく、今後もストック売上は増加していくと考えております。

Q32. 原価改善の観点から、生成 AI を活用して御社も原価を改善できるのでしょうか。それとも、原価改善にはあまり繋がらないというお考えでしょうか。生成 AI に対する見解、特に原価改善への活用可能性についてお聞かせください。

A. 生成 AI の活用は、間違いなく原価改善に繋がると考えています。シンプルに言えば、一人当たりの開発者が作成できるプログラムの総量、つまり生産性が向上すると考えています。

現在は社員数を計画的に増やしていますが、将来的には生成 AI の活用が進むことで、より少ない人数で同等の開発が可能になり、人件費を含めた開発原価の改善を実現できると考えています。

Q33. DX コンサルティング部門において、貴社の社員が生成 AI を利用することによって効率化したというお話がありましたが、導入前と導入後で具体的にどのような変化がありましたか？例えば、生産性向上による収益増、コスト削減（人件費削減や残業時間減少など）といった具体的な数値があれば教えてください。

A. 具体的な数値で示すのは難しいですが、生成 AI の導入によって一人ひとりの社員が対応できる業務範囲が広がったという点が大きくあります。

これまで一人では対応しきれなかった業務も、生成 AI を使うことで可能になり、結果

としてこなせる案件数が増えています。

以 上