



2025 年 6 月 17 日

各位

会 社 名 株 式 会 社 ヴ ィ ス
代 表 者 名 代表取締役社長 金 谷 智 浩
(コード番号：5071 東証スタンダード)
問 合 せ 先 常務取締役コーポレート Div.長 矢原 裕一郎
(TEL.06-6457-6788)

IR のよくあるご質問と回答（2025 年 6 月）

日頃より、当社へのご高配を賜りありがとうございます。2025 年 5 月 14 日の 2025 年 3 月期決算発表後に投資家様よりいただいた主なご質問とその回答について、下記の通り開示いたします。

なお、本開示は決算説明会や各種 IR イベントに参加いただけなかった投資家の皆様への情報発信とフェアディスクロージャーを目的に、沈黙期間を除き、公表させていただいております。回答内容については、時点のずれによって表現が若干異なる場合がございますが、直近の回答内容を記載しております。

今後も定期的に同様の主要質問及び回答の開示を予定しておりますが、ご質問については、下記メールアドレス宛にお問合せを頂けましたら幸いです。

<IR に関する問合せ先>

株式会社ヴィス

IR 担当：ir@vis-produce.com

記

外部環境・市況環境について

Q1： 2025 年は東京のオフィス供給量が前年比 3 倍、都心の空室率は 3% 台まで下がるなど、需要供給ともに増加していると認識しております。

また、人材獲得のため利便性の高いオフィスへの移転も活発になっていると聞きます。貴社の事業環境としては非常に良い状況と思いますが、この認識に間違いはないでしょうか。

A1：ご認識の通りです。利便性の高い場所はもちろん、人的資本経営の影響から、社員のモチベーションや生産性を高めるため、オフィスをよりよい環境にする動きも活発ですので、当社の事業環境にとって、追い風の状態であると考えております。

差別化・競争優位性について

Q2： ライバル企業はどこになりますか？

A2：上場企業では、什器メーカーのオカムラ社、イトーキ社などと競合することがあります。その他、空間デザインを手掛けるドラフト社（5070）と比較されることが多いです。

Q3：他社にない強みを教えてください。

A3：決算説明資料に記載の強み以外で、追記するとすれば、大きく 3 点考えております。

① **空間のデザインだけではなく、働き方自体をコンサルティングするというサービス領域**
企業の課題を見出し、ワークプレイス、働き方を通じた改善策を提案することにより、そこで働く人々のエンゲージメントや仕事に対するやりがいを高め、顧客の企業価値の向上につなげることを目指すゴールとしています。そのため、空間のデザインのみではなく、ワークプレイス構築 DX ツール「ワークデザインプラットフォーム」や組織改善サーベイ「ココエル」のようなサーベイツールを用い、従業員のメンタル面の数値化を測定するサービスも展開しております。上記のような点が、空間のみのデザインを行っている競合他社との競争優位であると考えています。

② 顧客基盤と営業力

フロービジネスに思われるビジネスモデルですが、既存クライアントの本店、支社含め移転や改装、開設のタイミングで引き合いを頂くので、安定した顧客基盤があります。（売上高に占める既存顧客率は 50% を超えています。）一方、アカウント部門を設け、新規営業も継続的に行っておりますので、そのような営業力が通常のデザイン事務所にはない強みと考えます。

また、これらの基盤にあるのが、「はたらく人々を幸せに。」という企業理念であり、理念や

行動指針が社員に浸透することによりクライアントに寄り添った営業や質の高い提案ができていていると考えています。

③ 元請受注

クライアントから直接受注を原則としており、ゼネコン等の下請けとしての受注をしない為、営業利益率がライバル企業等と比べ高い水準を保っており、高い利益率は、競合優位性やビジネスモデルの強さ、顧客満足度が高いことなどにも示唆していると考えております。

Q4： 乃村工藝社とか丹青社、ドラフト社とバッティングすることはありますか。また、どんなイメージで捉えていますか。

A4：乃村工藝や丹青社のディスプレイ会社とはほとんどバッティングしません。商業施設などももっと大規模な空間ディスプレイを手掛けてらっしゃるイメージです。ドラフト社はコンペティターとなります。

事業内容・ビジネスモデルについて

Q5：コンサルティング部門／コンサルタントという表現がありますが、具体的に何をしている職種ですか？また、引き合いから受注、施工に至るまで、セールスとかデザイナー、コンサルタントなどの各職種の業務内容を具体的に伺いたいです。

A5： オフィスの移転や改装のプロジェクトに際しては、営業とコンサルタントがそれぞれ異なる役割を担いながら、プロジェクトの円滑な進行を支えます。

職種は、まず営業（セールス）の役割は、オフィス移転や改装を希望するお客様を見つけ、適切な提案を行うことです。営業担当者は、お客様のニーズを把握し、オフィス構築に関する初期相談を受けながら、プロジェクトの出発点となる重要な役割を果たします。

次にコンサルタントは、プロジェクトの統括的な管理を担当します。プロジェクト開始前の企業の課題の設定やそれに向けた解決へのコンセプト策定からはじまり、プロジェクト進行時にはスケジュール管理、費用の見積もり、間取りの決定など、プロジェクト全体の計画策定および遂行を担い、移転の各プロセスを総合的に支援します。

一方、デザイナーは、新しいオフィス環境が使いやすく、機能的かつデザイン性に優れたものとなるよう設計を行う役割を担います。オフィスの内装やレイアウトの提案を通じて、快適な職場環境の構築に貢献します。

セールス、コンサルタント、デザイナーの各担当者がそれぞれの専門性を活かしながら協力することで、オフィス移転プロジェクトを成功へと導きます。円滑な進行のためには、各役

割の明確化と連携が不可欠であり、全体の統括を担うコンサルタントの存在がプロジェクトの成否を左右する重要な要素となります。

Q6：なぜ受注率を経営目標としているのですか？例外もあるかと思いますが、その理由を教えてください。

A6：企業の成長と事業の継続性を考えた場合、受注の確保は最優先事項となるため、当社では受注率をKPIとして重要視しています。実際、コンペティションにおける勝率は概ね50%前後ですが、コンペにならない案件も含めると、最終的な受注率は60%を超える水準を維持しています。競争市場の中で安定した受注を確保することは企業の持続的な成長に直結するため、戦略的に重視しています。今後も市場の変化に適応しながら、受注率の向上を目指し、事業の成長を図っていく方針です。

Q7：御社の資料の中の表現で「引き合い」という言葉使っていますが、「引き合い」とは何を指していますか。

A7：オフィス移転や改装を検討している企業が当社に相談を持ちかけ、社内でプロジェクト化することを、「引き合い」と呼んでいます。具体的には、ニーズが発生し、予算、与信など含め、それをプロジェクト化するかどうかの社内稟議が発生します。その承認を得られたものを、「引き合い」としてカウントしています。

Q8：受注とは、どの段階のことを言いますか。また、将来の売上げは、どう予測していますか。

A8：受注とは工事請負契約書が締結され、「売上管理」が社内で承認されたものを「受注」と呼んでいます。「売上管理」とは、1プロジェクトの売上高、外注費、粗利益が確定された段階で社内承認されます。

将来の売上予測に関しては、

- ・「内定」（口頭でもクライアントから発注の意志を示されたもの）
- ・「Bランク」（提案中で角度の高い案件、コンペの結果待ちなど）

などと案件の進行状況に応じ、予測ランクを分類し、見通しをたてています。

Q9：大型案件と呼ばれる案件の中でも差はあるのですか。

A9：あります。大型と呼んでいるのは1億円以上のものなので、1億円の案件も10億円の案件も大型案件となります。

Q10：大型案件が決まる際には、契約が確定するのにまでに何か月くらいかかりますか。

A10：大型案件では、あくまで一例ですが、契約の確定から完工までに約8か月の期間を要することが一般的です。施工期間としておよそ3か月間の実工事が必要となります。そのために、1か月の準備期間が必要となり、これらを合わせると完工まで約4か月かかることとなります。この段階では既に契約が確定しており、具体的な施工内容も決定済みの「受注済」の状態です。また、受注に至るまでのプロセスには3〜4か月程度かかることが一般的です。プロジェクトの企画・提案、クライアントとの調整、契約締結までの流れを考慮すると、契約の確定を迎えるまでに一定の時間を要します。そのため、契約が正式に締結される約8か月前には、社内では案件がほぼ決まっていると言えます。ただこの時点は、外部にはまだ公表できない状態であることが多いです。

業績・業績予想について

Q11：決算説明資料を見ると前期Q4時点の受注残高は+6.8%とそれほど大きな伸びではなく、さらなる受注の積み上げが必要との文言が記載されていると思います。事業環境は好調という認識なのですが、現在の受注残に対する貴社の見解をもう少し詳しくお伺いしたいです。

A11：働き方の見直しに積極的な企業からの引き合いは好調なものの、中規模〜大規模案件の受注率が課題であると考えております。規模が大きくなるほど、コンペ社数が多くなるなど、よりコンセプトを含めたデザインやソリューションが必要となるため、受注率を高め、受注残を積み上げていくことが課題と感じております。

Q12：26/3期の見通しについて、好調な事業環境下かつ、前期の業績の伸びを考えると今期の見通しはやや控えめに見えてしまいます。

売上高の伸びに対するボトルネックがあれば教えてください（受注環境は好調だがリソースに限界がある、他社との競争が激化している、など）

また、利益率が前期よりも低下する見通しですが、これの原因は大阪本社移転や The Place 新拠点開設による販管費増加が原因でしょうか。他にも理由がありましたらご教示いただきたいです。

A12：ボトルネックは人的リソースであると認識しております。デザイナーの確保ならびにコンサルティングを行うPM（プロジェクトマネージャー）の育成が現在の課題です。

また、営業利益に関しては、ご認識の通り、大阪本社の移転費用、The Place 新拠点開設の設備投資の費用による影響です。

純利益に関しては、前期は法人税法の賃上げ促進税制が影響しており、前期は一律 4 % のベアをアップした関係で、継続雇用者の給与支給額前年比約 4 億円増加したことにより、課税所得約 9,500 万円の税額控除を受けることができ法人税等の税額が優遇されました。進行期の予想としては税額控除の適用は予想ができないため、計上しておりません。

Q13：本社移転は今期の一過性の費用なのかなという認識ですが、「The Place」新拠点開設の設備投資は来期以降も継続になりますでしょうか。

また、継続となった場合、目安としてどの程度の費用をかけていく想定でしょうか。具体的な数字でなくともいいので、可能な範囲でご教示ください。

A13：大阪本社移転も、「The Place」新拠点開発も、どちらも今期程ではないですが、来期以降も減価償却が発生するため、PL への影響はあります。

移転による引越代、開設にかかる消耗品、備品費として計上できるもの及びそれに付随する広告宣伝費等は今期 P/L のみの影響ですが、

設備投資で資産計上する建物付属設備等（間仕切り等）は、最長 15 年の耐用年数で減価償却費として費用計上していくことに加え、毎月の支払賃料（大阪本社の賃料は現在の約 2.5 倍）、光熱費の増加は見込まれます。

また、「The Place」の開設については、良い条件の物件があれば展開していく方針です。

受注環境について

Q14：リピート率が高いと思うのですが、その場合、コンペは実施しないのでしょうか？そうなると、新規企業と比較した際の受注率にはどのような違いがありますか？

A14： 2 パターンあります。

パターン 1 として、成長が著しい企業の場合、規模の拡大や上場のタイミングによって社内的に相見積もりを取る必要が生じることがあります。これにより、従来は継続的にヴィスが担当していた案件であっても、コンペとなることがあり、競争環境が発生します。

一方で、パターン 2 として、企業の中で一定の評価を得て「デザインはヴィスに依頼する」と決まっているケースもあります。この場合、コンペが発生せず、直接発注となるため、受注率は高く維持される傾向にあります。

また、大手企業では複数拠点のオフィスを同時に設計・改修するスケジュールで動くケース

もあり、リスクヘッジの観点で、拠点ごとに各設計事務所に発注することもある。その際は、コンペという形式はとられにくいこともあります。

このように、新規、既存問わず、案件、会社ごとに異なる条件があり、リピート案件でもコンペが発生する場合と発生しない場合があるため、企業の規模や状況を踏まえて柔軟に対応することが重要です。

Q15：コンペでは、どんな企業にどういう理由で敗れることがありますか？

A15：当社は競争の激しい市場環境の中で、提案力を強化しながら案件獲得に取り組んでいますが、特にデザインをコアとした企業とは、純粋な競争の中で顧客が選択する形となるため、勝率が 50%程度の厳しい市場もあります。また、元々他社がデザインを手掛けた案件において、オフィス環境の変化によるレイアウト変更や拡張が求められる場合、当社がコンペに参加することがあります。この場合、既存のデザインを手掛けた企業が有利な状況となるため、当社としては勝率が低くなる傾向があります。

Q16：IPO 企業等の 25%をヴィスが担当しているというのはなぜですか？

A16：IPO を目指すベンチャー企業にとって、オフィス環境の整備は重要な経営戦略の一環です。単なる業務スペースではなく、企業の成長や採用競争力の向上に直結する要素として認識されています。そのため、オフィスデザイン専門企業への関心が高まっており、特に事業拡大のタイミングでオフィス環境の整備を検討する企業が増えています。

スタートアップ企業にとって、創業直後から理想的なオフィス環境を構築することは難しいものの、成長に応じた段階的な整備が一般的です。IPO を目指す企業にとっては、優秀な人材の獲得が不可欠であり、働く環境の充実は採用戦略の重要な要素となります。快適で創造性を刺激するオフィスは、企業の魅力を高めるだけでなく、採用競争力の向上にも寄与します。

そうした中、セールス部門が成長が見込まれる業種・業界への新規営業を展開し、また IPO 企業である既存顧客からの紹介を通じて成長企業からのリードを獲得し、25%の成果を上げています。今後も、IPO 関連企業の成長を支えるため、企業の拡大フェーズに応じたオフィスデザインの提案を強化し、より働きやすい環境の提供に努めていきます。

Q17：大型案件が今増えている、それによって売り上げが変動するリスクもあると思うが、その点はどのように考えていますか。

A17：大型案件の増加により、コンペが増え、受注率の影響により、売上高が変動する可能性はあります。特に、大型案件は単価が高く、受注の有無が業績に大きな影響を及ぼすため、一定のリスクを伴います。このような状況に対応するため、当社では売上の安定化を図る戦略を採用しています。一つは、中規模案件の継続的な獲得を強化することです。大型案件は競争が激しいため、受注機会を増やししながらリスクを分散し、確実な収益を確保することが重要です。

また、案件の種類や特性を精査し、社内のリソースを適切に配分することで、競争力のある提案を行いながら勝率を向上させる戦略も取っています。例えば、大型案件ではプロジェクトの適正なスキルを持つメンバーを配置することで、高いコーディネート力を発揮し、受注の確率を高める取り組みを行っています。

Q18：受注率は維持していかなければならないものの、大規模の新しい企業へのチャレンジもしていかなければならない。その辺りどうお考えですか。

A18：当社としては、チャレンジを続けることで受注率が一時的に低下する可能性はあるものの、全体としての成長を考えた際、中規模案件を強化する戦略を取っています。

例えば、事業規模を「大・中・その他」の3段階に分けた場合、特に中規模案件が当社の強みとなる領域です。過去の実績を振り返ると、前期（2025年3月期）の第4四半期においては案件数が増加し、中規模案件が多くを占めたことで、売上を維持することができました。また、期首段階では、期末（3月）までの数字を見据えた計画が重要になります。当社では「内定」と呼ばれる受注見込みを分析し、事業の流れを把握しています。リードタイムの観点から半年以上先の状況を予測し、今取り組むべき戦術を決定していきます。

大規模案件を探しつつも、当面のリソースを中規模案件に集中する方針を取ることで、短期間の業績を安定させることができます。一方で、大規模案件については長期的な視点で種をまき、獲得の機会を増やしていく戦略を採っています。例えば、5月～6月の展示会では、長期スパンでの取引を見越した顧客との関係構築を進め、リードの獲得につなげます。こうした活動を継続することで、次年度に向けた大型案件の獲得につなげることを目指しています。このような方針をもとに、短期・中期・長期のバランスを考慮しながら、受注の拡大を図っていくことが理想的だと考えています。

Q19：人的リソースがボトルネックという状況においてデザイン・ソリューションの追求はリソース不足を加速させるのではと思います。受注率を高めることができたとしても、人的リソース不足により受注活動の規模自体が縮小してしまうリスクはないのでしょうか。

受注率を高めることができたとしても、人的リソース不足により受注活動の規模自体が縮小してしまうリスクはないのでしょうか。

A19：大規模案件の受注率の変動は見られるものの、営業活動は活発であり、引き合いは継続している状況です。デザイナーの人的リソースの課題は単純に人数の不足にある一方、コンサルティング職については単なる人手不足ではなく、「一人前の人材を育てること」が重要な課題として認識しております。

セールス部門の営業活動は活発で、人的リソースに不足がある現状ではないため、上記の課題に取り組むことで、よりお客様に響く提案が可能となり、結果として受注率の改善につながると考えています。そのため、受注活動の規模そのものに大きな影響を及ぼすリスクは少なく、育成施策を進めることでより良い結果が得られると期待しています。

組織・人事について

Q20：小中規模案件から大規模案件へと移行する中で、社員の成長や企業の成長のスピード感が上がっていると感じることはありますか？

A20：現在、当社の売上成長スピードは急速に上昇していますが、その成長を支える人材の育成にはさらなる強化が必要です。特に、実際にプロジェクトを形にする社員の能力向上に向けて、一段、二段と踏み込んだ取り組みを進める必要があります。

今年(2025 年 4 月)は 23 名の新卒社員を迎え入れ、これを未来への投資と位置付けています。しかしながら、企業成長を支えるためには、特に 5 年目・6 年目の中堅層の厚みを増すことが不可欠です。この層が強化されることで、より安定したプロジェクト遂行が可能となり、市場のスピードに適応しやすくなります。これに対応するため、人材育成の強化と組織の最適化を図り、企業の成長とともに社員のスキルアップを推進することで、持続的な成長を実現していくことが求められていると感じています。

Q21：ひとり一人への負担を減らすために配慮していることはありますか。

A21：これまで一人が営業からプロジェクト進行まで最後まで一気通貫で行っていた部分は、「セールス部門」「プロジェクト進行部門」「現場管理部門」「アシスタント部門」「積算担当」などと、分業化しております。デザイナー側でも同様に「サポート部門」を設けたりしているので、人材の適正配置と、業務負担の軽減、リスク分散につながっていると考えております。

以上

■最新の決算情報や株主総会関連資料はこちら

IR ウェブサイト：https://vis-produce.com/index.php?category=ir&filename=ir_top

各種資料はこちらからご確認頂けます。

■2025 年 3 月期決算説明資料

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS02976/2ef82d8f/ba11/4c5a/9b21/61d3ce1f75a3/140120250502530064.pdf>

■2025 年 3 月期決算説明動画書き起こし記事

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS02976/8f350102/74f7/4420/bfec/bffe31b8e2ad/140120250521560056.pdf>