2026年11月18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）

2026年12月期 第3四半期決算説明会Q&A

2026年11月16日に開催した2026年12月期第3四半期の決算説明会に関し、投資家の皆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合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、決算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、保証をしておりません。

記

1. 業績

Q1. 今期の業績は順調に推移していると感じますが、通期計画は据え置いています。第4四半期の原価や販管費に何か増加要因を見込んでいるのでしょうか。

A. 第4四半期において、特別に大きな原価や販管費の増加は見込んでおりません。
ただし、足元の業績が順調に進捗していることを踏まえ、セキュリティ対策の強化や来期に向けた採用活動など、将来への投資をやや厚めに実施することは検討しております。これらの投資を含めてもこれまでの費用構成が大きく変わることはなく、通期業績につきましても足元の順調な推移を維持して着地できるものと考えております。

Q2. 第3四半期における契約社数の増加は、展示会での一時的な特需によるものでしょうか。それとも持続的な要因があるのでしょうか。

A. 一時的な特需によるものではないと認識しております。
例年、第1四半期は展示会の開催が少なく、第2四半期以降に開催が増えるという季節性があり、第2四半期での施策が第3四半期の受注に結びついた側面がございます。
また、今期は新規の展示会も含めて出展数を増やしており、展示会ごとに新規リード獲得の成果や出展位置などの要因を分析した上で、効果の高い施策へリソースを投下しております。こうした地道な新規開拓の取り組みと効果的な出展が噛み合った結果であり、今後の継続的な新規獲得の基盤になると考えております。

Q3. 第3四半期に契約社数が43社増加していますが、どのような業種の企業への導入が増えているのでしょうか。

A. 業種は建設業が最も多く、大手企業と取引実績のある地場の中堅ゼネコンやサブコンなどの契約が増加しております。
これまで大手企業からの招待により一部の社員様のみが「direct」をご利用になっていた中堅ゼネコンやサブコンのDX担当者様などが、展示会への出展などをきっかけに、自社での本格導入をご検討・ご契約いただくケースが増えております。

Q4. 今期は前期と比較して、L is B単体のショット売上の減少傾向が続いています。AI活用のための個別開発案件も増加していると説明があるにもかかわらず、減少している要因は何でしょうか。

A. 前期比での減少につきましては、前期は大型の個別開発案件があり売上水準が高かったことに加え、今期はAIを活用した高度な案件のご相談が増加している半面、お客様との要件定義や開発にかかる期間が長期化していることが主な要因です。お客様からの相談件数や、将来の売上に繋がる足元の受注については、これまで通り発生しております。
今後は社内での開発の生産性を高めるとともに、より付加価値の高い案件の獲得につなげることで、売上の拡大を目指してまいります。

Q5.「directアシスタント」の収益は、2026年の業績予想には織り込んでいないという理解でよいでしょうか。また、AIの運用コストなども踏まえ、2027年以降の売上・利益へのインパクトはどの程度と見込んでいますか。

A. ご認識のとおり、今期（2026年）の業績予想には本サービスの収益を織り込んでおりません。
12月1日のリリース直後はトライアルとしてご利用されるお客様も多く、実際の利用料が計上されるのは2027年1月以降になるためです。
また、2027年以降の売上や利益成長へのインパクトにつきましては、確かな貢献があるものと考えておりますが、具体的な数値については現時点で正確に見込むのが難しく、公表を控えさせていただきます。

2. 事業戦略

Q6. 今年はLUC2026を東京と大阪で開催されましたが、参加企業数や参加企業の属性、また開催を通じた手応えや今後の展望について教えてください。

A. 参加企業数は東京で約180社、大阪で約60社と、建設業を中心に製造業などの幅広いお客様にご参加いただきました。お客様との直接対話を通じて関係性がより一層深まるとともに、解約防止や今後の新サービスのアップセル提案の機会創出にも繋がっております。また、会場で伺ったお客様の生の声をそのままサービス改善に活かせる点も、本イベントならではの大きな意義です。こうした効果をさらに広げるべく、今後は他の地域へも開催地を広げることも検討し、より多くのお客様と直接接点を持てる場へと発展させていきたいと考えております。

Q7. 展示会への出展に関しても同様に、どのような属性の来場者が訪れ、どの程度の業績寄与があったのか教えてください。また、SNSやホームページでの案内に加え、具体的な出展内容がわかるレポートなどの公開があればより理解が深まると感じますがいかがでしょうか。

A.「現場」という切り口で多様な展示会に出展しているため、来場者の属性は展示会ごとに異なりますが、最も多いのは建設業のお客様です。また、例えば、今期は新たに電設工業展へ初出展したことで、サブコン様を中心にゼネコン周辺のお客様へアプローチができております。これらの展示会への出展は、第3四半期における新規契約社数の増加に結びついております。なお、出展レポートの公開につきましては、貴重なご意見として受け止め、マーケティング活動の優先順位を考慮したうえで検討してまいります。

Q8. オンラインセミナーではどのような内容を実施しているのでしょうか。また、セミナーへの参加は新規顧客の獲得に繋がっていますか。

A. オンラインセミナーでは各サービスの機能紹介や活用事例をお伝えしており、そこで興味を持っていただいたお客様から新規の契約に繋がるケースもございます。

Q9. 社内での生成AI活用の費用対効果をどのように考えていますか。

A. 社内における生成AIの活用は急速に進んでおり、費用対効果は非常に高いと認識しております。
開発部門ではエンジニアがAIを活用しており、特に新サービスや新規アプリケーションの開発では積極的に取り入れています。また、ビジネスサイドにおいても資料作成時間の短縮や企画・検討時のアイデア創出（壁打ち）に不可欠なツールとなっております。
現時点では効果の定量的な数値計測までは行えておりませんが、AI活用によって創出された時間で新たな業務や価値創造に取り組めており、全社の生産性向上に大きく寄与していると考えております。

3. 製品・サービス

Q10. 近年セキュリティ問題が話題となっていますが、国産ビジネスチャットでありAIMS認証を取得している強みを背景に、他社サービスから「direct」への乗り換えの動きはありますか。

A. 過去に他社製システムで障害が発生した際、「direct」を導入していたことで業務が滞らず助かったというお声もいただいております。AIMS認証の取得をはじめとする当社のセキュリティ面の強みが評価され、今後も他社からの乗り換えや新規ご契約に繋がることを期待するとともに、当社自身もセキュリティ対策には細心の注意を払ってまいります。

Q11. AIのセキュリティリスクが急速に高まる中、私自身も業務データとAIアプリの連携を躊躇する場面が増えています。「direct」の高い安全性は大きな強みですが、様々な外部AIアプリと連携できるサービスだからこそ、安全性の担保がより重要になると思います。そこで、外部AI連携における現状のセキュリティ対策とリスクについてお聞かせください。

A. 当社はAIMS認証を取得しており、「directアシスタント」におきましては、データが外部のAIサービス提供元（サプライヤー）の学習などに二次利用されないようオプトアウトする設計としております。また、運用面でも安全最優先の体制をとっております。
一方で、AIを巡るセキュリティリスクは日々高まっており、決して油断はできないと認識しております。現状の対策で安心することなく、今後もセキュリティ強化に向けた投資を継続してまいります。

Q12. AI実装においてFDE（Forward Deployed Engineer）が注目されていますが、貴社のショット開発ではどこまで顧客側に深く入り込んで開発を行っているのでしょうか。

A. これまでも当社のDXコンサルティングチームがお客様の業務プロセスに深く入り込んだ支援を展開しております。今後はここにAIの力を掛け合わせることで個人の生産性をさらに高め、より少人数で高度な支援体制を確立・拡大していくことを目指しております。

Q13. 現時点で8月以降「direct」のホームページの更新がありませんが、何か開発やアップデートはされていないのでしょうか。

A.「direct」のアップデートは年に数回行っており、開発は予定どおり進んでおります。「direct」のホームページは「direct」のアップデートのタイミングに合わせて更新しており、次回のアップデート公開時にあわせてホームページも更新する予定でございます。

Q14.「directアシスタント」は今秋リリース予定と発表されていましたが、10月半ばの時点でもリリースに関する発表がありませんでした。進捗やリリース時期の見通しについては、もう少し早い段階で周知すべきではないでしょうか。

A. 開発の都合により12月1日の正式リリース予定となり、進捗や時期のご案内が遅れましたことをお詫び申し上げます。ご指摘を真摯に受け止め、今後は適時な情報発信に努めてまいります。

Q15.「directアシスタント」の正式リリースに大きな期待を持っています。本サービスの利用料金／体系について教えてください。トライアルユーザーには何らかのコスト情報を案内した上で試用してもらっているのですよね。それに対してトライアルユーザーからどんな反応が得られているのかについても教えてください。

A. 料金体系は、組織（建設会社様の場合は現場）単位で一定のトークン量の範囲内で利用できるプラン課金となる予定で、利用量に応じて上がっていくモデルを想定しています。なお、具

体的な金額につきましては、12月1日の正式リリース以降に公表いたします。
また、トライアルユーザーの皆様にはベースとなる価格をご案内した上でヒアリングを行っております。受け止め方はお客様によって様々ですが、「その価格で使えるなら良い」といった前向きなお声もいただいており、全体として概ね良好な反応を得ております。

Q16.「directアシスタント」と既存の「生成AIボット 導入支援サービス」の違いや関係性を教えてください。既存サービスのニーズは今後「directアシスタント」に巻き取られるのでしょうか。

A. 両者は仕組みや用途が異なるため、今後も併存していく位置づけです。
「directアシスタント」は、「direct」内の自社データも参照しながら、トークルームを横断して利用できる専用のAI機能です。
一方、「導入支援サービス」は、一般的な生成AIをボット化し、特定のトークルームに招待して利用するものです。
このように参照データや使い勝手が明確に異なるため、一方のニーズが完全にもう一方に巻き取られることはございません。

Q17.「BIM LENS」の主なターゲット層と、事業展開におけるグループ内の開発体制と営業体制の役割分担について教えてください。

A. BIMを導入したものの、社内のリソース不足やスキルギャップにより見積もり・積算業務に課題を抱えている、中堅および地場のゼネコン様をメインターゲットとして想定しております。
事業推進にあたっては、開発面をIU BIM STUDIO株式会社や株式会社システム・エムズといった子会社が主導し、営業面は当社の営業陣が担うという体制を想定しております。

Q18.「BIM LENS」は、見積調整時のVE（バリューエンジニアリング）提案や、追加工事・設計変更時の業務効率化など、顧客の課題解決（カスタマーサクセス）に寄与するソリューションとして活用できるのでしょうか。

A. ご指摘のとおり、VE提案や追加工事・設計変更時の対応にも十分寄与できるサービスになると考えております。
「BIM LENS」は従来のBIMビューアとは異なり、見積や工程を自動化するような新しいソリューションとして開発を進めております。

Q19.「BIM LENS」のサービス開始時期の想定と、収益の仕組み・利益拡大への貢献イメージを教えてください。

A. 現在は、試作品（プロトタイプ）が完成した段階でございます。
まずはお客様に試作品をご覧いただきながら、BIMやAIを活用した設計・積算の自動化などに関する具体的なニーズをヒアリングし、サービスの完成形を固めている状況でございます。
2027年中には何らかの形でご提供を開始したいと考えておりますが、最終的なご提供形態（パッケージとしてのライセンス販売にするのか、お客様ごとに個別開発して納品する形態にするのか等）につきましては現在検討中でございます。
事業面の効果としては、これまで当社がサービス提供をしていた施工領域に加え、設計や積算・見積もり、工程管理へと対応範囲が広がります。これらを入口として主力の「direct」へつなげることで、一連のプロセスから収益機会を拡大できると考えております。

Q20. 今、1番ワクワクしていることはどんなことですか？

A. 既存の「direct」をベースとした新サービスの開発を並行して進めており、そのプロトタイプを自ら試したり、お客様の現場にお持ちしてご意見を伺いながら、リリース後の活用イメージや事業の可能性を思い描いているときが一番ワクワクいたします。その一つが「directアシスタント」ですが、今後も新たなサービスを皆様にお披露目できる日を楽しみにしております。

4. 株式

Q21. 既存の売上30%成長や地道な事業運営を土台としつつ、M&Aによるシナジー創出や財務戦略も含めた、非連続的な成長と時価総額向上に向けたロードマップを示していただきたいです。次の成長に向けた新たな仕掛けを打ち出していくべきではないでしょうか。

A. 貴重なご意見をいただきありがとうございます。上場3年目を迎え、これまで愚直に事業の成長に取り組んでまいりましたが、それだけでは株式市場に十分にご評価いただけない現実に直面していると認識しております。
いただいたご意見も踏まえ、さらなる事業成長と市場からの適切な評価につながる施策を一つずつ検討・実行し、皆様のご期待に応えられるよう全力で取り組んでまいります。

Q22. 数値的な中期経営計画を対外的に開示していないことは承知していますが、社内の事業目標マネジメントがどのように行われているのか、特に事業目標が社内でどう共有・浸透しているのかの実態を教えてください。また、どのような条件が整った場合に、中期経営計画の開示が行われるようになるのかを教えてください。

A. 社内の目標管理につきましては、業績目標をベースにした決算賞与や営業部門のインセンティブ制度を設定しており、月次で目標に対する進捗状況を全社員に共有し、目標の浸透を図っております。
なお、中期経営計画の対外的な開示につきましては、M&Aの方針が整理できた段階で検討していきたいと考えております。

Q23. 当初目標の時価総額100億円に対して、現状の株価はビハインドしていると考えます。グロース市場の冷え込みなどの外的要因は理解しておりますが、内的要因として内省すべき点はあるのでしょうか。

A. ご指摘の通り、内的要因もあると認識しております。市場からの高い期待に応えるためにも、まずは売上と利益の拡大という結果を出すことを最優先とし、着実に業績を積み上げていくことが重要であると考えております。それに並行して、当社の事業を皆様に正しく知っていただく活動がまだ不足していると認識しており、今後の重要な課題として改善に努めてまいります。

Q24. 目標を発表した当初から市場環境も変化している中、現状の株価とのギャップを踏まえ、2026年での時価総額100億円という目標金額や達成時期を修正するお考えはありますか。

A. 時価総額100億円という目標自体は変わっておりません。達成時期については現状のギャップを考慮し見直す方針ですが、業績の着実な成長に加え、株主還元などの施策についても検討を進めることで、1日も早い目標達成を目指してまいります。

Q25. 配当などの株主還元について、お考えを聞かせてください。

A. 株主還元の重要性については十分に認識しており、社内でも継続して議論を行っております。当社株式を保有してくださっている株主・投資家の皆様に対し、配当や株主優待といった選択肢も含め、どのような還元施策が適切か引き続き検討を進めてまいります。

5. IR

Q26. 以前の決算説明Q&AでIR発信に努めるとの回答をいただきましたが、依然として出来高が低調に推移しています。この結果をどのように受け止めていますでしょうか。

A. ご指摘のとおり、出来高が低調であることは課題と認識しております。出来高の増加につながるよう、引き続きIR発信の強化に努めてまいります。

Q27. 経営KPIの進捗は概ね想定通りですが、投資家へのPR活動や世間での企業認知度が不十分な印象です。ただ愚直に売上や利益を上げるだけでなく、同業他社のように大胆な施策を用いてPRのあり方を抜本的に変え、「direct」の認知度を大きく引き上げるべきではないでしょうか。

A. 貴重なご意見をいただきありがとうございます。まず「direct」の認知度につきましては、当社のサービスは企業向けの業務ツールであるため、世間一般への幅広い知名度よりも、実際に導入いただくターゲット層（建設・現場業界など）に確実に届くアプローチを重視しております。過去にはマス広告なども試みましたが、費用対効果や利益確保の観点から、現在は展示会など現場のお客様に直接届く施策に注力し、売上成長と利益の両立を図る方針です。
一方で、投資家の皆様に向けたPR活動につきましては、ご指摘の通りこれまでのやり方にとらわれず、当社の魅力や事業価値がより伝わるよう発信のあり方を工夫し、強化してまいります。

Q28. 投資系YouTuberとのコラボレーションや、以前のラジオ番組のようなIRチャンネルでの情報発信をぜひご検討ください。

A. これまでも投資系YouTube番組に定期的に出演し、IR発信を行っておりました。今後も外部メディアとの連携を含め、投資家の皆様に当社の魅力や事業進捗をより分かりやすくお伝えできる情報発信のあり方を検討してまいります。

Q29. AIによる情報収集対策などの観点も含め、本決算説明会の動画を一般公開する考えはありますか。

A. 本説明会の質疑応答パートにつきましては、従来どおり動画ではなく書き起こし（テキスト）にて公開する予定でございます。
一方で、動画での公開がより効果的なIRにつながるという貴重なご意見を踏まえ、質疑応答を含めた動画の公開につきましても検討してまいります。

Q30. LUC2026の動画を、株主や一般向けに公開する予定はありますか。また同イベントで発表された成長戦略などの情報について、参加しなくても確認できる手段はありますか。

A. 本カンファレンスは既存のお客様を対象としたイベントであり、ご登壇いただいたお客様による社内の具体的な活用事例の発表などを中心に構成しております。そのため、公開にはご登壇企業の許諾の観点から動画全体の公開は難しい状況でございます。なお、当社の製品戦略などの情報につきましては、決算説明資料や各種IR資料などを通じて、投資家の皆様へ適切にお伝えしてまいります。

以 上