



2025年11月14日

各 位

会 社 名 T D S E 株 式 会 社
代 表 者 名 代表取締役社長 東垣直樹
(コード番号:7046 東証グロース)
問 合 せ 先 管 理 本 部 長 田 中 秀 幸
(TEL.03-6383-3261)

当社決算説明会における質疑応答の公開について

11月7日に開催いたしました当社 2026年3月期上半期決算説明会における質疑応答について、以下のとおり公開いたします。

以上

問い合わせ先
TDSE 株式会社
IR 担当

NO	質問	回答
1	ビジネスモデルの変革について 御社には高いポテンシャルがあるにもかかわらず、近年のビジネス環境の追い風を十分に活かしきれていない印象があります。現場では努力されている様子が伝わってくるものの、結果として空回りしてしまっているようにも見えます。 社員の能力や意欲は感じられる一方で、ビジネスモデルが変化せず、成長の壁にぶつかっているように映ります。狙った方向に確実に進むために、御社が今、何を軸に据えて取り組まれているのか、その中心的な考え方をお聞かせいただければ幸いです。	・ 弊社は創業以来、技術者中心の組織として着実に事業を推進してまいりました。この技術志向の姿勢は、顧客に対する信頼の礎となってきた一方で、外部からは控えめで派手さに欠ける印象を持たれることもありました。こうした堅実な姿勢は、安定性を重視する局面では有効に機能してきましたが、近年の技術革新と市場構造の変化により、単に堅実であるだけでは競争優位を維持することが難しくなってきていると認識しております。 ・ 特に生成 AI の登場は、弊社にとって大きな転機となりました。当初は、国内外の大手企業がそれぞれ独自の LLM を開発し、国際的な競争が激化する一方で、どの LLM が業界標準となるのかを慎重に見極める雰囲気がありました。現在は一つの LLM に集約されるのではなく、用途に応じて複数の LLM を使い分ける方向へとシフトしています。これら変化を受け、当社としても全社的に注力すべき領域として明確に位置づけています。生成 AI を取り扱う企業は急速に増加しており、技術的な参入障壁が相対的に低下する中で、差別化のためには市場への認知とブランド形成が不可欠です。これは、情報の非対称性が縮小する中で、選ばれる企業になるための「見える化」が求められている状況とも言えます。 ・ そのため、弊社ではこれまでのように個々の技術者が顧客に向き合うだけでなく、ユーザー会の開催や外部イベントへの積極的な参加など、会社全体としてのマーケティング活動にも範囲を拡げております。TDSE という存在をより広く認知させる取組を進めるとともに、自社単独での展開に限らず、他社とのアライアンスやパートナーシップを通じて、より大きな市場のうねりを生み出していく方向性も明確にしております。 ・ また、ビジネスモデルの面では、従来の人月型 SI ビジネスから徐々にストック型への転換を図る中で、製品強化とサービスの多様化が進められています。現時点では『Quid』が主力製品として位置づけられていますが、第 2 の柱として『Dify』の成長を重視しており、これが今後の事業構造の変革

		において重要な役割を果たすと現段階では見込んでおります。 ・ こうした取組は、単なる方向性の提示にとどまらず、国際的な先進 AI 動向を調査研究する専門組織として組成したデータテクノロジーラボや新たな成長ビジネスモデルとして稼働した AI エージェント部門に見られるように、すでに社内で資源配分や組織的な動きとして具体化されつつあり、今後の成長に向けた蓋然性の高い動きとして認識されるものと自負しております。弊社が培ってきた技術力と信頼を基盤に、より広い市場との接点を築き、持続可能なビジネスモデルへの転換を進める姿勢として、皆さまより今後の展開に大きく期待いただけるよう、全社を挙げて推進してまいります。
2	コンサルティング事業 ― 営業改革について 営業面については、中期経営計画の開始以降、営業改革の必要性が繰り返し説明されてきました。特にこの 2 年間は「営業に力を入れていく」との方針が示され、今年度も期初に「営業改革を推進する」との説明がありました。 しかし、上半期の結果を見ると新規契約は増加したものの、既存顧客のフォローが不十分で、トップラインの成長に結びついていない印象があります。既存顧客の契約が途切れ、売上が落ちた 2 年前の事例も踏まえると、今回も同様の課題が再発しているように見えます。 こうした状況を踏まえ、営業改革は本当に実効性を伴って進んでいるのか、また、既存顧客の維持と新規獲得のバランスをどう取っていくのか、改めてお伺いさせていただきます。特に複合提案やクロスセルのような取組を強化していくという理解でよいのか、そしてコンサルティング事業においては AI エ	・ 営業改革につきましては、中期経営計画の開始以降、弊社として継続的に取り組んでまいりました。特に新規顧客獲得の課題が大きかったことから、営業体制の主軸を新規開拓に置き、コンサルティング事業では営業人材を新規対応にシフトさせてきた経緯があります。一方、既存顧客対応については、技術部門が中心となり、日々の接点を通じて関係構築を図ってまいりました。 ・ しかしながら、競合環境の変化や顧客ニーズの高度化により、技術者中心の対応では限界が見え始めており、営業部門も含めた体制強化が必要であると認識しています。今期は既存顧客への営業支援も強化し、拡大を目指してまいりましたが、一部プロジェクトの終了や提案の不一致、顧客の事業環境の変化などにより、成果には課題が残る結果となりました。2 年前にも既存顧客の契約が途切れ、売上に影響が出た事例がありましたが、今回も一部で同様の構造的課題が発生していると認識しております。この点については、既存顧客対応を技術部門中心で進めてきた体制において、営業的な視点や提案力が十分に発揮されにくい構造が要因と考えています。技術者は日々のプロジェクト遂行に注力しているため、中長期的な関係構築や追加提案に踏み込む余力が限られており、顧客の組織内で新たなテーマが別部署で進行していても、情報連携が弱く機会損失が生じやすい状況です。今後は、すでに進めている営業体制の強化を土台としつつ、営業と技術の役割をより明確化し、連携

	ージェント領域に力点を移される方針なのか、ご説明いただけますでしょうか。	の質を高めることで、既存顧客との関係維持と拡張の両面に対応してまいります。 ・ また、AI エージェント領域では、プレイヤーの増加により従来のような自然に来る相談が減少し、既存顧客内でも別部署で独自に取り組まれているケースがあるなど、認知形成と接点強化が今後の重要課題です。今後は、AI エージェントと従来型 AI を組み合わせた提案を通じて、顧客価値の再整理と差別化を図ってまいります。 ・ AI エージェント事業は『Dify』を中心に展開しつつ、『Copilot Studio』など他テーマも含め、コンサルティング事業としては、俯瞰的に展開していく方針です。また、『Databricks』などのデータ基盤領域も含め、生成 AI を活用したプラットフォーム提案にも注力し、顧客との関係深化と事業成長の両立を図ってまいります。
3	利益率向上について	
	上半期の営業利益率は約 3%だったと認識していますが、下半期の計画では 9%強まで改善する見込みとなっています。この大幅な改善について、どのような要因で達成可能と見込まれているのでしょうか。基本的には売上、つまりトップラインの伸長によるものと理解してよいでしょうか。 また、社員の稼働率向上が要因の一つであるとすれば、上半期は外注費が多かったことが背景にあるという理解でよろしいでしょうか。仮に売上が想定通りに伸びなかった場合、利益への影響は大きくなると思われますが、その点についてもご見解を伺えればと思います。	・ 上半期の営業利益率が約 3%となった背景には、当初掲げていた経営計画達成に向けて人員を先行投入していたことにより、社員の稼働率が低下した点が大きく影響しています。特に第 1 四半期では、社員が空いていたことに加え、外注費が多くなってしまったことが利益率を圧迫しました。また、第 2 四半期には M&A 関連の計画外費用も発生しており、これも利益率低下の一因となっています。 ・ 弊社では戦略的に提携している外部パートナーとの継続的な取引もあるため、外注費の急激な削減は進めませんが、現在は外注比率にバランス感を持たせ、社員の稼働を高める方向にシフトしており、第 3 四半期以降の営業利益率の改善に向けた体制を整えています。 ・ 下半期に向けては、売上（トップライン）の拡大と社員稼働率の向上を両輪で進めることで、営業利益率 9%強の達成を目指しております。売上目標が未達となれば利益率の改善は難しいため、経費削減にも取り組みつつ、成長投資とのバランスを取りながら、まずは売上目標の達成を最優先に進めていく方針です。

4	新たなサービス展開について	
	水管橋 AI 劣化診断に関して、新たなサービスとして今回プレスリリースされました。2024 年 10 月に東海鋼管様が発行されたチラシでは、御社のお名前が記載されておらず、東海鋼管様単独で開発されたような印象を受けました。ただ、本件は両社による共同開発であること、そう認識してよろしいでしょうか。また、今年 10 月からローンチとのことですが、これは正式な販売開始と捉えてよいのでしょうか確認させていただければと思います。	・ このたび弊社が新サービスとして東海鋼管様と打ち出した水管橋 AI 劣化診断サービス「CorroSensing」については、弊社と東海鋼管様で制作したものであり、両社による共同開発という位置づけとなります。ビジネスモデルとしては、今後東海鋼管様が販売を進めていく中で、ライセンスの一部に関するフィーを弊社が受け取る形となっており、ストック型の収益構造にもつながる取組となっています。2024 年度に東海鋼管様が発行されたチラシに弊社の名前が記載されていなかった点は、当時は先行して東海鋼管様のみでアピールされたものとなりますが、2025 年 10 月の段階でサービスとしての形が整い、このたび開催される水道管展にて PR を行ったという流れとなります。今後も、両社が連携しながら「CorroSensing」の展開を進めていくという認識であります。

以上