

2017 年 12 月期通期決算説明会

主な質疑応答の要約

2018 年2月9日に開催しました 2017 年 12 月通期決算説明会における主な質疑応答の要約を掲載します。

業績及び見通しについて

【Q1】

広告事業と会員事業について、2018 年度の見通しを教えてください。

【A1】

業績予想は公表していませんが、広告事業についての当社のスタンスは全く変わっていません。サービス開発を優先するために必要であれば広告枠を制限する可能性もあります。会員事業については引き続き注力していきますが、短期的な収益増を目指すのではなく、ユーザーにとって本当に価値がある課題の解決に対して取り組み、多くの方に利用していただくための様々な施策を進めています。現時点では具体的にお知らせできることはありませんが、引き続き模索しながら取り組んでいきます。

【Q2】

料理動画スタジオ、海外事業について、収益の現状及び収益が見込むタイミングを教えてください。

【A2】

料理動画スタジオはあくまで料理動画事業の中のひとつである為、単体での収益化は考えておらず、料理動画事業全体での収益化を考えています。海外事業については、国ごとにプロダクトをカスタマイズするのではなく、Global で共通した 1 プロダクトで進めたいと考えており、それには未だ時間がかかると認識しています。国によってユーザー数、ネットワーク状況、食文化の違い等がありますが、より多くのユーザーを確保しないと収益化は難しいと考えており、現時点ではサービス強化に取り組む段階と認識しています。

【Q3】

2017 年の費用の内訳及び 2018 年度の費用見込みを教えてください。

【A3】

2017 年度の費用は 2016 年度と比較して売却事業の影響を除くと、人件費が 25 億から 30 億と 5 億程度増加しています。これは主に国内外で採用を積極的に行っていることが要因です。今後もエンジニアを中心に積極的に採用を進めていく方針です。人件費以外の費用は、2016 年度と比較して 26 億から 36 億と 10 億程度増加しています。これは主に海外事業や料理動画事業を中心に投資を進めていることが要因であり、今後も投資を継続する方針です。

会員事業について

【Q4】

プレミアム会員数増加に向けた取り組み状況を教えてください。

【A4】

CEO(岩田)自らが責任者となり、CEO直轄のプロジェクト体制を構築し、プロダクト開発に取り組んでいます。

【Q5】

国内月間利用者数は 2017 年第4四半期において増加に転じたように見えますが、季節性が要因でしょうか。それとも、料理動画事業の影響等で状況が改善したと考えてよいでしょうか。

【A5】

2017 年第3四半期と比べると好転していますが、構造的な要因による改善があったとは認識しておらず、季節性によるものだと考えています。

【Q6】

国内月間利用者数について、動画とテキストのアクセス数の内訳を教えてください。

【A6】

(現状の主な展開先である instagram や Facebook といった) SNS 等の動画のアクセス数については、決算説明会資料で公表している月間利用者数には含まれていません。

料理動画事業について

【Q7】

料理動画事業の投資について、投資の規模感や具体的な投資案を教えてください。

【A7】

投資の規模感については、将来予想に含まれるため公表していません。ユーザーが料理動画を親しんで使うようになってきていますが、当社はそれを「どうやって料理のつくり手に変えていくのか」が重要だと考えていますのでそれに対する必要な投資は行っていく方針です。

【Q8】

他社と比較した際の現在の料理動画事業のポジションや、他社との違い(トラフィック、滞在時間、ユーザーの特徴等)を教えてください。

【A8】

世界中で様々な料理動画サービスが提供されていますが、エンターテインメントとしては良いものの、実際に料理してもらうことに繋げるのは難しいと考えています。当社は、例えば、StoreTV のように、スーパーで短時間の料理動画を流すことで、献立決定に繋げ実際に料理を作ってもらう等、「料理のつくり手を増やすこと」にフォーカスしてユーザーが動画を活用するサービスにしていきます。(実際に料理をするシーンではレシピは)テキストが使いやすいと考えていますが、当然音声や動画にもそれぞれ適切な場面があると思っており、「料理のつくり手が増えるかどうか」を追求しながら、バランスを考えてサービス開発を進めていきたいと思っています。

【Q9】

料理動画事業はどのような条件が揃ったらマネタイズが始まるでしょうか。

【A9】

広告がマネタイズの手段のひとつと考えていますが、他にも色々な模索している状況です。方針が決まり次第お知らせします。

【Q10】

料理動画事業について広告が間もなく始まると理解してよいでしょうか。

【A10】

料理動画事業の広告については、クックパッドのサービス上で行う場合は即マネタイズ可能ですが、その場合サービス開発に影響が出ると考えています。サービス開発のスピードを勘案した上で方針を決定していきます。

【Q11】

料理動画事業について他社と比較する上で公表可能な数値はありますか。

【A11】

他社の料理動画サービスとの比較はしていません。「料理の作り手を増やすこと」に徹底的にフォーカスすることで圧倒的な No.1 を目指します。

【Q12】

cookpad studio の利用状況について教えてください。

【A12】

cookpad studio については、プロモーションを殆ど実施しておらず完全予約制のレシピ投稿者のみに限定した運営を行っています。実店舗の運営といった物理的なオペレーションを必要とするビジネスのノウハウがまだ足りないため、運営体制構築を優先して行っています。また、これまで cookpad studio を利用していただいたユーザーの満足度は 100%となっており、リピーターも増加しています。また、ユーザーからの予約が入っていない時間はスタッフが料理動画撮影を行っている状況です。

その他について

【Q13】

広告事業の営業体制はどのように変化したのでしょうか。

【A13】

広告事業については、経営方針の変更に伴う社内での位置づけが変わったことにより、人員の入れ替わりがありました。現在の人員数はピークの人員数に比べると 7 割程度で、必要数が確保出来ていない状況ですが、新しい体制構築を進めています。

【Q14】

2017 年度の配当を 8 円に決定した背景や取締役会でどのような議論があったのかを教えてください。

【A14】

当社は(2017 年より)投資フェーズに入っており、今後も投資を継続する方針ですが、取締役会で議論を重ねた結果、現時点では、昨年と同様、連結配当性向 25%程度が相当と判断しました。今後も必要に応じて、取締役会でその都度議論をして決定していきます。

【Q15】

IR 資料について前回よりボリュームは増えて内容が充実してきたと思いますが、IR 担当の人員数は増加しましたか。

【A15】

IR 担当は現在も引き続き 1 名ですが、CFO・財務部長も含めて 3 名で対応しています。