

2017年度3月期第3四半期 決算説明会 質疑応答の要約

2017年2月2日(木)に開催いたしました、「2017年度3月期第3四半期決算説明会」における質疑応答の要約を掲載いたします。

Q1. 価格.com ショッピング事業の成長が鈍化しているように見えるがそのような認識か？今後の見通しをどのように考えているか。

A1. ショッピング事業についてはデジタルコンシューマ機器市場の不振の影響を受け減収となっている。PCについてはメーカー直販が前年に比べ伸びているものの、価格.com全体の成長への寄与は小さい。消費財については業績への影響は現時点で示すことはできていないが、コンテンツの質の改善が着実に進捗している状況にある。また、実購入データの把握が可能となったことで、実購買につながる機能改善が可能となっており、来期の成長を期待している領域である。

Q2. 価格.com 広告事業が前期比マイナス成長となったが、その要因は何か。今後どのような取り組みを行っていくのか。

A2. メディアバリューが低下しているわけではない。ただし、広告商品が多様化されている中で、広域に展開していく必要があると考えている。PCからスマートフォンへ需要が移行する中で、PCに比べスマートフォンは枠が小さくなるため商品改良が必要となってくる。例えば、食べログの広告事業については、加盟レストランで広告主からの商品サンプリングを行うなど、メディアの枠を超えた広告商品を展開している。メディアバリューを活かすという意味でも、新しい広告商品を追加していくことで成長していきたいと考えている。

Q3. 食べログ飲食店向けサービスにおける新プランの営業状況を教えて欲しい。

A3. 当社の直販営業により東京エリアのみで営業を進めてきたが、11月より一部の代理店でも稼働が始まっている。新プランの獲得状況としては、従来プランに比べて従量課金の仕組みと効果をご理解いただくのに時間を要するという点はあるものの誤差の範囲内であり、これまでの獲得ペースを維持できると考えている。

Q4. 価格.com サービス事業は、来期以降どの領域に期待しているか。

A4. 通信事業におけるSIM比較についてはサービス事業全体における比率は小さいものの、来期も引き続き成長していく見通しである。それ以外のカテゴリも小規模ではあるものの成長しており、どれかが牽引するのではなく様々なカテゴリが成長することで底上げをしていくと考えている。加えて過去の太陽光発電の比較等、市場のブームにより注力できるカテゴリは出てくるものだと考えている。

Q5. 食べログ新プランの契約店舗数と全代理店稼働のタイミングについてもう少し具体的に教えて欲しい。

A5. 新プランの契約店舗数は1月で約2,500店舗となり、期末で3,000~4,000店舗を見込んでいる。新プランの1店舗あたりの月間オンライン予約人数は45名程度となり、9,000円程度のARPUの上昇となっている。現在東京の代理店を中心に稼働をしており、徐々に地方展開を始めるため、全代理店の稼働のタイミングについては2017年7月あたりを見通している。また、販売方針については、旧プランから新プランへの強制的な切り替えにリソースを割くのではなく、新規獲得において新プランを販売しながら旧プランの切り替えを

行っていく。

Q6. 業績予想修正により第4四半期は第3四半期に比べ成長率が鈍化する背景を説明してほしい。

A6. 第4四半期においても広告事業およびショッピング事業の減収が鈍化の要因となる。特定のクライアントは差し控えさせていただくが、広告出稿停止等の不振が重なったことから、これまでの業績や今後の動向等を勘案し業績予想を修正させていただいている。

Q7. 価格.com ショッピング事業は上期から下期にかけて減収しているがなぜか。

A7. 外部要因は市況の不振であり、内部要因としては消費財のカテゴリ改善にリソースを割いていたために耐久財における市況の不振に対するフォローアップが充分ではなかったと認識している。

Q8. 価格.com ショッピング事業が従前の成長路線に戻るタイミングはあるのか。

A8. 現在の消費財におけるUI改善施策は第一歩であり、コンテンツが最適化されたことにより売上につながる施策を展開していく考えである。施策の詳細については取引先や競合環境の兼ね合いにより差し引かせさせていただくが、タイミングがきたら説明させていただきたい。

Q9. Priceprice.com の進捗状況を教えて欲しい。マネタイズの時間軸はどのように考えているか。

A9. 現在はユーザー集客フェーズとなり、順調に利用者を増やしている段階である。現時点でのマネタイズは広告収入となり月間100万円程度を売り上げているが、来期はマネタイズ元年として外部との連携を計画している。

Q10. 価格.com ショッピング事業においてトランザクション単価の低下が起こったと説明があったが具体的にはどのようなことか。

A10. 商材価格の低下によりトランザクション単価が低下している。

Q11. 他社ECサイトとの競争環境により価格.comのプレゼンスが低下しているということはないか。

A11. 他社ECサイトでは、効率的な広告の一つとして自社でポイントを発行し、ユーザーを囲い込むことが行われているが、価格.comからの集客はポイントを使った広告よりも費用対効果が高いため、掲載店舗に対するプレゼンスはむしろ上がっていると感じている。

Q12. 食べログ飲食店向けサービスの新プランの導入により、契約更新時に解約する店舗は増えているか。

A12. 解約はこれまでも一定数発生しており、今回の新プランへの変更の案内により解約している店舗が増えている状況ではない。新プラン追加と解約の関連性はない。

Q13. 食べログから他メディアへオンライン予約送客を行っているが、食べログの予約サービスとバッティングしないのか。送客を止めることはありえるのか。

A13. 背景としてオンライン予約事業は他メディアが先行して進めてきており、ユーザーの利便性向上を目的として他メディアへの送客リンクを設置している。その後、当社も後発ながらオンライン予約システムの利用

環境を整え、利用店舗を増やしている段階である。食べログのメディアパワーを活かして手数料をいただくことに変更はない。

Q14. 価格.com における CPC や CPA の料率改善の可能性はあるか。

A14. 耐久財については微調整を行っており、今後消費財も併せて適正化を図る方針である。

Q15. 価格.com のスマートフォン対応状況についてどのように考えているか。

A15. スマートフォン向けのUIやページ作りが遅れていることは事実である。価格.com のサイトの特性上、小さい画面であっても、ご納得いただいた上で購入できるような作りを重視している。現在注力している消費財については、比較ではなく使いやすさなど検索軸が変わってきており、このような点を改修していく計画である。どのような場面でも買いやすいページを追求していくことでスマートフォンでの利用者も増やしていく。

Q16. 食べログの競争環境における優位性について変化はあるか。

A16. レストランを探す際に使われるメディアであり続けることで、今後も優位性が維持できるものと考えている。そのために情報の充実や操作性の向上を追求していく。

Q17. 業績予想修正後の費用が増加しており、コスト構造が変わってきているように見える。向こう3年間のコスト構造や業績推移の考え方について説明してほしい。

A17. 広告宣伝費のうちアフィリエイト等は売上に乗じて増えるものである。来期の予算については予算策定中であるため次回決算にて説明させていただくが、例えばタイムデザインについては営業が弱いため営業を強化していくフェーズである。スマイティは一定の利益率を上げられるようになっているため、広告宣伝費を増やすことで成長を加速させるフェーズである。食べログについては営業体制を強化し、価格.com については消費財のUI改善により早期の収益化を目指す。

Q18. 価格.com ショッピング事業における12月商戦期の状況はどのような状況であったか。

A18. 価格.com は7~9月は白モノ家電、10~12月は黒モノ家電が売れる傾向にあり、黒モノ家電の購買が弱含んだ影響で年末商戦は盛り上がりには欠けていた。

Q19. 価格.com 広告事業におけるPCおよびスマートフォンの比率はどのような状況であったか。

A19. 第三四半期におけるデバイス別広告売上比率はPCが75%、スマートフォンが25%となっている。電化製品等の記事広告はスマートフォンと相性がよく、写真や記事などの質が高いためクライアントからは高評価をいただいている。

以上