

「2019年3月期第2四半期決算説明会」質疑応答

日 時：2018年11月14日（水）9：00～10：00

登壇者：代表取締役社長 並木昭憲

Q：競合他社と、競合他社に対する優位性や弱みについて教えてください。

A：上場企業の中で顧客満足度覆面調査サービスを提供している会社としては株式会社メディアフラッグ、それ以外にも上場会社（株式会社クロス・マーケティンググループ、株式会社エイジス等）の子会社、あるいは非上場の会社で覆面調査を提供している会社はありますが、当社は調査をするだけではなく顧客満足度の改善・向上のためのコンサルティングを提供できるという点が、これらの会社との差別化のポイントとなっています。また、もう一つの差別化ポイントとして、説明会の中でご紹介いたしました「SPC プラットフォーム」があります。こちらは現在ビジネスモデル特許を申請中ですが、当社が知る限りにおいては、同様の展開を行っている覆面調査会社もないと認識しています。

「調査のための調査」では意味がない、あくまでも「改善活動につなげていくための調査」であるというのが当社のコンセプトであり、そうした部分をご評価いただいた結果としての数字が、先ほどお話いたしました「9割を超える高い継続率」であると考えています。従業員満足度調査サービスについては、人材系のコンサルティング会社が競合ということになりますが、こうした会社は顧客満足度に関するアプローチはできません。また、人材系コンサルティング会社は、当社の主要顧客市場であるサービス業にはあまり着手されておらず、そうした点もビジネス構造上の差別化ポイントとなっています。

Q：「季節要因があり、第4四半期に売上・利益が集中する」ということでしたが、具体的にどのくらいを想定していますか？

A：四半期の業績予想を開示しておりませんので、前期実績をご報告させていただきますと、前期は売上収益で33%、営業利益で70%を、第4四半期に計上しております。

Q：先ほど「会社の認知度が上がった」というお話がありましたが、御社の営業状況の変化について教えてください。

A：ここ3年くらいはwebマーケティングに力を入れており、その成果が上がってきております。また上場による認知度向上もあり、問い合わせ数は3年前から比較しておよそ4～5倍、上場前と比較しても2倍増という印象です。

Q：集客にはあまり困っていないというイメージで良いのでしょうか？

A：はい、特に問題視はしておりません。

Q：競合他社が存在する中で価格競争が発生すると思いますが、この競争は今現在かなり厳しい状況にあるのか、社長からご覧になっての感覚を教えてください。

A：今から4～5年前、競合他社が当社の顧客企業に価格競争を仕掛けられた時期がありましたが、現在はレポートの品質やコンサルティングのノウハウ、MSナビなどの付加価値の部分を顧客企業の皆様にご評価いただけていることもあり、それほど価格競争が厳しい状況にはなっておりません。

Q：今後、中長期的に成長していく中で、ボトルネックになる課題は何だとお考えですか。

A：今後、MSナビなどのシステムの開発、導入を推進していくことにより、当社のコンサルティングサービスの品質に関して、コンサルタントの属人的な要素が薄れていき、経験の浅いコンサルタントでも高い品質のコンサルティングサービスを提供できるような環境が整っていくと思いますし、Eラーニング化も進むでしょう。

ただし、そうなりますと、コンサルタントが現場で学ぶ機会が減ったり、優秀なコンサルタントの育成が進まず、その結果ノウハウの高度化が図られないということにもなりかねません。

それが成長のボトルネックとなってしまうわないよう、コンサルタントとしての能力を磨くための仕組みをどう作っていくかというテーマについて、現在検討を行っています。

Q：ミステリーショッピングリサーチの調査を行うモニターの確保について、課題を感じていますか？

A：モニターの総数ということに関しては、特に心配はしておりません。

ただし、最近では条件の難しい調査も増えてきておりまして、顧客企業が希望される調査地域やモニター属性がかなり限定的で、その条件に合致するモニターを探すのに苦労をするということはありますので、条件に合致するモニターをリクルートするためのノウハウについては、これからも高めていかなければならないと思っています。

以上