

FY2024/4 Q3 決算説明会 質疑応答の要約

Q1. 修正後計画において、重点施策費用についていくつか教えてください。

- ① 3Q 単独 3 か月の数字を教えてください。
- ② 3Q 累計ウェルカムバックキャンペーンのコスト 1.03 億円というのは、すべてポイント費用と考えてよいのでしょうか。教えてください。
- ③ 修正後会社計画において、この重点施策費用はどのように考えているのか教えてください。

A1.

- ① 「テレビ CM に関しては、第 3 四半期は 5,100 万円で、EC 事業が 3,600 万円、フィナンシャル事業が 1,500 万円です。フィナンシャル事業はすべて第 3 四半期に実施しています。
「ウェルカムバックキャンペーン」は、第 2 四半期が 6,000 万円、第 3 四半期が 4,000 万円です。
リスティング広告の積み増し部分については、第 3 四半期は 6,600 万円で、EC 事業が 4,700 万円、フィナンシャル事業が 1,900 万円という内訳です。
- ② これについては、いくつかあります。このうち 80 パーセントの約 8,000 万円は、ポイントコストになります。
残りの 20 パーセントは、ダイレクトメールを送る費用や電話でのご案内の費用です。休会会員の方々に「今回無料プランを作りましたので、よろしくお願いします」といったダイレクトメールを送りました。電話でのご案内については外注業者を使っており、外注費用がかかっています。
少し補足しますが、「ウェルカムバックキャンペーン」に関しては、計画どおり 12 月で新規の募集をストップしています。ポイントの有効期限が 2 ヶ月あるため、2 月末まではポイントのコストがかかってきます。もしかすると非常にイレギュラーなケースがあるかもしれませんが、基本的には 3 月以降はすでに消えていることになります。
- ③ 「広告宣伝費・販売促進費がどのように除かれているのか」というご質問だと思います。テレビ CM に関しては第 3 四半期で 1,500 万円ですが、先ほどお伝えしたように、小さな規模のものを 3 回に分けて行うため、残り 2 回分が第 4 四半期に寄せられています。
「ウェルカムバックキャンペーン」に関しては、ダイレクトメールやテレビ CM はすでに終わっており、ポイントがすべて期限切れになるのが 2 月末のため、その分までのコストが第 4 四半期に若干戻ってきます。
リスティング広告の積み増しに関しては、概ね今のペースが続くため、比較的大きな金額の水準で第 4 四半期も発生するという前提で業績予想に織り込んでいます。

Q2. Paid が弱含んだ四半期に見えます。この要因を教えてください。

Q3. PAID で顧客を失いましたが、その理由について話していただけますか？ライバル会社に行ったのですか？

A2.3 私がご説明する前にいただいたご質問です。お伝えしたとおり、ライバル会社に行ったのではなく、基本的にはお客さま自身の理由に起因しています。事業の撤退など、取り扱いを減らしたお客さまがいくつかいらっしゃったということです。

Q4. ウェルカムバックキャンペーンのリターンはどうでしたか？

A4. 非常に好調です。実は休会会員が 6 万店ほどいました。この方々にご案内し、結果として 1 万店まではいきませんでした。それに比較的近い水準のお客さまが我々の会員として戻ってきてくれました。購入率も、具体的な数字はご容赦いただきたいのですが、非常に高い水準でした。

Q5. なぜウェルカムバックキャンペーンをもっとやらないのですか？

A5. 数年かけてたまってきた休会会員に特典を与えるなどのアプローチを行い、戻っていただくためのキャンペーンですので、分母が決まっています。先ほどお伝えしたとおり、6 万店という店舗数の休会会員に期間を決めてアプローチするもののため、時間をかけて続けるのは性質的に少し違うという考えです。

ただし、会員登録したが購入に至らない方や途中で購入をやめられた方など、ある程度時間が経つと休会会員はたまってくることが当然予想されます。その意味では、タイミングを見て再度アプローチをかけるのは、将来の施策の 1 つとして考えられると思います。

Q6. 中計目標 KPI に関しては、3Q 進捗をもって達成の自信が深まったという理解でよいのでしょうか。

A6. EC 事業については、第 3 四半期の進捗のベースとしてお客さまの獲得ペースが大幅に上がってきているため、中期経営計画に 1 歩近づいたと思っています。

ただし、中期経営計画の目標値である国内で CAGR プラス 19 パーセント、海外で CAGR プラス 25 パーセントと比較して、大幅にビハインドがあるのは正直なところです。現在、社内で来期予算の検討が徐々に始まっているため、ここをどのように取り扱っていくかはその中であらためて検討したいと思います。

来期は中期経営計画の最終年度になるため、我々が検討した数値は 3 ヶ月後の本決算発表の時に業績予想として公表します。もしオリジナルの目標数値との差分が出た場合は、しっかりご説明したいと考えています。

Q7. ポイントバックキャンペーンや広告投資が12月で一服したように思います。12月、1月の解約数はどのように考えればよいのでしょうか。教えてください。

A7. 今回は会費を取らないかたちになっているため、解約数は大幅に減っています。これは、解約する理由がほぼなくなっているためです。

会員には、月額2,000円をいただいている実際に購入していただいているアクティブな会員と、月額2,000円をいただいているが購入していただいていない幽霊会員、月額2,000円をいただかないが退会はしていない休会会員、さらに退会を含めて4種類あります。

休会会員はログインできるため、情報を得ることができます。退会するとログインできなくなり、お客さまに良いことが1つもないため、退会する方がほぼいなくなっています。そのような意味で、解約数はほとんどないと考えてよいと思います。我々に必要なのは、いかにアクティブな会員として商品をご購入いただくかを考えていくことです。

Q8. 顧客一人当たりの平均売上は4Qで安定するのか、それとも来年度上半期のものなのか。

A8. 客単価が実際にどのようなタイミングで安定してくるかは、何とも言えない部分です。ただし、客単価の低下には、2つ理由があるとお伝えしました。

1つは、新しいお客さまが増えたことによるポジティブなものです。新しいお客さまは購入客単価が低いため、その割合が増えることで客単価は低下します。もう1つはリピーターの客単価の低下です。これは外部環境が必ずしも良好でないためです。

前者に関しては、今後新しいお客さまの単価が徐々に上がり、さらに分母が増えることで、新しいお客さまの構成比が低下していきます。その結果、徐々に下方に引っ張る圧力が低下してくるという意味では、少しずつ安定していく方向です。

一方で、後者の外部環境によるリピーターの客単価の低下については、まだわからないというのが正直な答えです。ただし、先ほど少しお伝えしたとおり、我々のお客さまは実際にお店を開いている方ですので、いくばくかの物が売れています。本当に売上がなくなったお客さまは、当然廃業や倒産するケースが多いと思います。

そのような意味ではいつまでも下がり続けることはないと思いますが、時期に関しては明確にはお伝えできません。

Q9. 来期の広告宣伝費をどう考えるか？伸びるのか？

A9. どこまで来期のお話をするのが適切かは、非常に難しいところです。我々の広告費は、2つに分けて考えられます。1つは、以前から行っているリスティング広告やSNS広告などのいわゆる集客のための投資です。EC事業については、9月の料金体系の変更に加えて、こちらを8月から増やしています。

フィナンシャル事業に関しては期初から増やしていますが、少なくとも来期は大幅に減らすことはないと思います。横ばいなし、売上の成長分だけ増やすような動きになると思いますが、まだ確定はしていません。

もう1つは、テレビCMです。「スーパーデリバリー」と「URIHO」に関して、最終的に2億円ほどの投資になると思いますが、テレビCMを実施しています。こちらに関しても、少なくともさらに増やしていく方向にはいきにくいと思っています。ただし、確定的なことをお伝えすることはできません。

Q10. 景況感悪化による顧客単価低迷とのことだが、そういう理由であればさらに落ち込む可能性はありませんか。

A10. 先ほどお伝えしたとおり、もう少し低下する可能性はあると思います。ただし、例えばいつまでも落ちて、半分やゼロになることはないと思います。すでになんかなり下がっているため、徐々に低下幅が緩和されてくるのではないかと予想しています。

Q11. 販促をスローダウンしたら、購入者数も減速するのではないですか。

A11. 販促をスローダウンするとお伝えしたつもりはありません。来期の広告宣伝費についてのご質問でもお答えしたとおり、減少するよりは横ばいないし、若干増加すると思っています。

料金体系を変更してから、プロモーションの費用対効果が非常に良くなっています。これは仮の話ですが、来期にプロモーションを増加させると、おそらく新規会員登録者数の増加ペースはさらに上がってくると思います。

スライド22ページをご覧くださいと、初回購入客数を国内で6,000会員弱のペースを維持できるだけでも、かなりリピーター化してきており、お客さまの数の増加ペースが高い水準で維持されると考えています。

Q12. ウェルカムバックキャンペーンが2月まで有効期限があると思うが、有効期限終了間際の駆け込みについては、修正後会社計画に勘案されてますでしょうか

A12. 昨年9月から実施しており、9月の方は11月に、10月の方は12月に終わっています。その水準感で計画を立てているため、実質的に反映されていると考えて大きな間違いはないと思います。

Q13. 海外GMVの成長における旧正月影響はどのくらいでしたか

A13. こちらは非常に難しいご質問で、明確に算定することはできませんが、1億円よりは大きいと思っていただいてもよいと思います。2億円まではいかないだろうと考えています。

Q14. 修正後会社計画と、会社計画の営業利益差額に関して、要員分解を可能な限り教えてください。

A14. 具体的な数字はお伝えできませんが、修正後の GMV が 250 億円と下方修正しているため、この差分が 1 番大きなところ です。

コスト面において、純粋にプラスになっているのが「ウェルカムバックキャンペーン」です。第 3 四半期までが 1 億 300 万円で、金額はまだわかりませんが、ここから 2 月のポイント消費分が若干乗ってくるため、1 億円強になると思います。

もともと数千円のポイント付与を想定していましたが、2 万円のポイントを付与したため、非常に大きくなっています。2 月に計上されるものから、もともと付与しようと思っていたものを差し引くと、おそらく 1 億円ほどの差になってくると思います。

以上