

FY2024/4 Q2決算説明会 質疑応答の要約

Q1. 3Q以降減る費用は、空調入れ替え費用だけでよいのでしょうか。ポイント投資等は、2か月の寄与から3か月の寄与になるので、むしろ増えると見たほうが良いのでしょうか。戦略費用のどこまでが一過性で、どこからが、新費用開始に伴う継続性のあるものかご解説ください。

A1. 確かに若干わかりにくかったかと思います。まず、ご理解のとおり空調入替工事の費用は第3四半期からはまったく発生しません。そのため、自動的に4,200万円のコストが減ることは明確です。

ポイント投資については、大きかったのが「ウェルカムバックキャンペーン」の費用です。復活した休会会員に対し、2万ポイントを付与しました。2ヶ月経つと消えてしまう期限付きでしたが、ポイント付与後は初期の段階で非常に多くの方にご使用いただいたため、コストが発生しました。

ただし、ポイントの付与対象である復活会員数の分母はもともと決まっているため、最初に急激に増えた後はなだらかに減っていきます。したがって、第3四半期以降はかなり減ってくるため、今後増えることはないと思っています。

また、EC事業で実施した「スーパーデリバリー」のテレビCMは、第3四半期以降も若干続きますが、現在、地方局で実施している第2弾のテレビCMはいったんの区切りとなります。第3四半期は第2四半期よりもテレビCMの実施にかかるコストが小さいため、広告費は減っていく見込みです。

現在、リスティング広告は2倍程度の水準まで増やしています。今後は若干減らすタイミングがくる可能性もあるものの、継続する可能性が比較的高くなっています。

Q2. 海外ECの購入客数が反転したように見えます。その理由を教えてください。

A2. ご質問いただいたとおりです。気づいていただき、ありがとうございます。実はここ最近海外のECが非常に良い状態です。要因としては、会員登録数が非常に増え、国によって客単価も大きく上がっていることが挙げられます。したがって、先ほどご説明しましたが、今後は2桁成長になるのではないかというお話も現実的ではないかと思っています。

ただし、購入客数が反転した要因は国によってさまざまであるため、わからない部分もあります。先ほどお話ししたとおり、台湾では特定の商品の需要減少が一段落し、それらの

商品を買っていた方々の離脱がなくなった結果、登録数が着実に積み上がるかたちになったと思います。一方、アメリカでは送料負担を減らしたことも要因の1つと見ています。

曖昧な回答になってしまいますが、当第2四半期の動きとしては、国ごとの事情に加え、海外全体でコロナ後の反動減が底打ちし、各国がしかるべき成長をするようになりつつあると見ています。

Q3. 本社ビルの空調入れ替え工事は、EC事業、フィナンシャル事業に按分して計上されたということでしょうか。

A3. こちらは按分していません。調整額に入っているため、EC事業とフィナンシャル事業の業績にはマイナス影響を与えていません。

Q4. 海外送料値下げに伴う利益インパクトのイメージを教えてください。

A1. 数千万円程度であり、5,000万円にはまったく届かない程度の金額です。

Q5. 休眠会員の掘り起こしペース(復活数)は月次で見るとどうか。

A5. 月次で見ると、当然ながら最初の9月が圧倒的に多く、現在はかなり落ち着いてきています。個人的な感想ですが、想定よりも着実に復活していると思います。ただ、月次のペースとしては9月が非常に多く、10月は若干減っています。

Q6. 広告宣伝費販促費の下期見通しについて教えてください。

A6. EC事業は、先ほどご説明したとおりです。リスティング広告の費用は、ある程度継続することを想定しています。テレビCMの費用は、第2四半期よりも少額になることを想定しているため、基本的には減少すると思っています。

フィナンシャル事業における下期の広告宣伝費用は、増える可能性があります。理由は今期ご案内しているとおり、通常の予算に加えて別途3億円の戦略投資枠を設けており、こちらを主にマス広告に使うことになっているためです。このうちの1億円が「スーパーデリバリー」のテレビCMに使用されています。

この枠は、おそらくフィナンシャル事業にも活用していくことになるため、具体的に決まれば、あらためて公表したいと思います。時期が決まってないため明言はできませんが、これらの要因によって、フィナンシャル事業のコストは上半期に比べて増えると思っています。

Q7. 海外ECの国別の単価、契約数の動きのイメージはありますか。

A7. 具体的な数字を出すと問題がありますので、イメージだけお話しします。正確な数字は確認できていませんが、直近の台湾は、客単価はほぼ横ばいで、購入者数が増えています。また、香港は単価が良いものの、購入者数は大幅に減っています。アメリカは、購入者数も単価も増えています。

ちなみに、アメリカは香港や台湾と比べて客単価が非常に高くなっています。1.5倍まではありませんが、10万円以上高くなっています。マーケットの大きさを鑑みても、アメリカのGMVを伸ばしていくために送料を値引いた施策は間違っていなかったのではないかと実感しています。

Q8. EC事業の確認です。GMVは伸び悩んでいるように見え、既存客の伸び悩みもあるかと思いますが、その理由をどう分析していますか？ コロナの反動減の影響が続いているのか、インフレに伴う消費需要の減退など、何かしら兆候があれば教えてください。また、それら課題に対しどう手を打つのかも補足ください。新規会員とその取引増でカバーする方針ということでしょうか？

A8. こちらは、今回の説明会の主要テーマとなる部分だと思います。おっしゃるとおり、GMV自体は数四半期にわたって苦労しました。

コロナ禍の反動減については微妙な話で、コロナ禍によって伸びたマスクや除菌グッズなどは、かなり前に減少しています。どちらかといえば、コロナ後も我々のお客さま像である中小の小売店マーケットがなかなか戻っていないことが1番大きかったのではないかと考えています。

もちろん、ご質問のとおりインフレに伴う消費需要の減退も要因ではあると思います。必ずしも景気が良くはなく、インフレの影響により、みなさまが物を買うことを控えている状況です。

インバウンドに関してはまた別のお話だと思いますが、コロナ禍の直接的な影響ではなく、このような世の中になっていることによって、我々の卸売業もマイナスの影響を受けています。我々がコントロールできるものではありませんが、どこかのタイミングで必ず状況は戻ってくるだろうと思っています。

現在の消費行動は、どちらかといえば百貨店などの大きな小売店に向かっていますが、今後は中小の小売店の消費が復活し、我々の客単価が引き上がるタイミングがどこかで来るだろうと思います。

客単価を上げるための具体的な施策はまだ発表していませんが、我々は以前からポイントやクーポン以外のもう少しソフトな部分でさまざまな施策を打っているため、おそらく客単価はいずれ底打ちし、どこかのタイミングで引き上がってくると見込んでいます。

GMVの成長は掛け算のため、客単価が引き上がってくる、もしくは下げ止まるタイミングに向けて客数を着実に伸ばしておけば、伸びると思います。このような意味で、現段階では登録数および購入者数を増やすことに尽きると思っています。社外からはなかなか見えな
いと思いますが、単価を下げ止まらせる、または引き上げるためのさまざまな施策を打
っています。

また、我々のマーケットは非常に多くの潜在顧客を抱えています。我々ももっと早い段階
でお客さまの数を増やすことに舵を切っていればよかったと感じていますが、「なぜ思い
切って一定の投資を行わないのですか？」と、複数の投資家の方からご意見をいただいた
こともあります。今回は減益になってでも投資を実施していますが、今やるべきことは、
ベースとなるお客さまの数を増やすことではないかと思っています。

**Q9. 初回客の増加が単価下落の一因だと言っていました。ただし、26ページの購入客数内
訳をみるとリピートも増えているので、初回比率が増加していないようにも見えます。ど
ういうことでしょうか。**

A9. ご説明が少しわかりづらかったですね。要因は復活会員です。先ほどご説明したとお
り、復活したお客さまは約6,000人おり、その中で購入者数は約2,000人いらっしゃいま
す。少しややこしいお話で申し訳ないのですが、復活会員は、過去に登録したものの何ら
かの理由で商品を買わなくなった、もしくは登録したものの1度も商品を買っていない方
です。したがって復活会員の中には、過去に購入実績がある方とない方がいらっしゃいま
す。

購入実績がある方はリピーターと位置づけているため、スライドのグラフ上ではリピート
購入客に含まれています。つまり、増加しているリピートの一部には復活会員も含まれて
おり、過去に購入実績がない方が新規購入客に入っていることが要因の1つです。

残念ながら復活会員の方は、過去に購入実績がある方もない方も非常に低い客単価からス
タートしているため、結果として低い購入単価の割合が増えています。

**Q10. 2Qの広告宣伝費は、会社計画どおりだったのでしょうか。または施策効果が想定以上
だったので、期初計画よりも使ったのでしょうか。また、空調入替工事込みで考えた場
合、上期の利益進捗は社内的にどうだったのでしょうか。**

A10. 積み増しは行っていないです。ただし、当初の計画において3億円のうちの一部を使った
テレビCMをどのタイミングで実施するかについては、実は決めていませんでした。したが
って、その部分を除けば計画どおりであり、想定以上だったことによる積み増しは行っ
ていません。

空調入替工事費用込みで考えた場合の上期の利益成長については、社内的には悪くありません。想定より若干下回っていたようですが、その程度であり、特に良くない状況ではありません。

余談になりますが、冒頭にお話ししたとおり、第2四半期のKPIは非常に良く、今後の成長に大変期待できる内容です。ただし、先ほどお話ししたような理由により、売上の成長は第2四半期にはまだあまり発現していません。お金をかけた分コストが増えるため、この第2四半期は見た目が非常によくないP/Lになっています。

私自身も含め、社内では今後の業績は絶対に良くなるという自信をもっています。当たり前ですが、先行投資の仕組み上、売上は後からついてくるため、我々の感覚と第2四半期のP/Lがかけ離れている部分もあり、非常に嫌な部分ではあります。こちらをご理解いただきたく、今日は繰り返しご説明しています。

Q11. 海外ECばかりで恐縮ですが、米国韓国香港台湾以外もよかったように思います。これは何か理由がありますか。

A11. 送料負担がかなり効いています。対象国は、アメリカの他にカナダやオーストラリアなどアジア圏以外です。値下げ対象国の結果は軒並み良かったと思います。値下げ対象国のみを抽出すると、GMV成長率は14.1パーセントであり、このあたりが理由の1つです。

値下げを実施した結果、決して赤字が出ているわけではありません。昨年は利益を出してしまっていた部分がかったため、お客さまに還元しています。前年比では非常に悪く見えてしまっていますが、今後の成長を考えると、こちらは行うべき施策なのではないかと思っています。

Q12. ポイントホッパーみたいな購入客数について、我々は心配しなくてよいでしょうか。

A12. もちろんゼロではありません。特に今回は復活会員の方に2万ポイントと非常に大きなポイントを付与していますので、ポイントを使用していなくなってしまう方も一定数いらっしゃいます。しかし、こちらに関しては、一定数コストとして最初に織り込んでいます。もちろん全員がリピートすることが理想ですが、あり得ないことは当然ながらわかっていたことです。

2万円使った後も商品を買う方は、ポイントホッパーではないと言ってよいと思います。我々も少し心配していましたが、リピート率は思っていたよりも良いため、結果としてはあまり心配しなくて大丈夫そうです。