

2023年9月7日
株式会社ラクーンホールディングス

FY2024/4 Q1決算説明会 質疑応答の要約

Q1. EC事業について、明日から新料金プランがスタートし、これによってビジネスが成長トレンドに戻るとのこと。どの程度の成長を期待していますか？ 1桁台後半でしょうか？ それとも2桁台でしょうか。

A1. 当然これは2桁に戻したいと考えています。基本的に、前回の本決算のときにもご説明しましたが、あくまで我々は来期中計の最終年度の達成について、当然全く諦めていませんし、実現できるだろうと考えています。この料金体系変更がその施策の一番大きなものになります。

Q2. ファクタリングや後払いでは、国内金利上昇に伴い引当が出た会社様もありました。貴社にそのような危険性はないでしょうか。

A2. ファクタリングとは仕組みが違います。引当に関しては、我々はあくまで保証会社なのでデフォルトがどれくらいあるかの問題になります。ですから、国内金利の上昇は影響ないと考えていただいていいかなと思います。

あとは、URIHOでファクタリング債権の保証をしていますが、ポジティブな言い方をすると、例えば国内金利が上昇して、ファクタリング会社さんが徴収する手数料がもし引き上がっていくのであれば、URIHOが頂く手数料ももっと上げられる可能性もあります。逆に、例えばファクタリング会社さんの調達金利が上がってスプレッドが小さくなってしまった場合、ファクタリング会社さんからいただけるURIHOの手数料が若干制限されてくるという可能性もあります。ただ、いずれにしろ、引当、デフォルト部分にはあまり影響はないかなと思います。

Q3. 新規ユーザーのリピート転換率はどのように推移しているのでしょうか。

A3. 新規ユーザーのリピート転換率については開示していませんが、今のところ、リピートユーザーに関しては、非常に安定して増えております。また、特にリピート率が悪化しているという現状はないです。ただし、今後、新会員プランの開始により無料プランの会員の増加ペースが引きあがることで、リピートユーザーの増加に変動が出てくると思います。無料プランの会員はリピート率や客単価が有料プランよりも低いことを想定しており、増加ペースが引きあがることは多少の不安定要素ではありますが、絶対的な購入者数を増加させることで、GMVの成長率を2桁にきっちり戻していきたいと考えております。

Q4. 国内GMVは新料金で成長が戻る気はするのですが、海外GMVの復調に向けたカタリストはありますか。

A1. 海外GMVに関しては、非常にご心配をお掛けしています。これに関しては、アジア圏とアジア圏以外（主にアメリカ、カナダ、オーストラリア）ではかなり事情が違います。アジア圏のGMVについては香港、台湾の購入者数が減少した影響を受けています。しかし、実は会員登録数は増えてきており、登録から購入へのコンバージョンが今まだうまく出来ていないことが購入者数の増加に影響しております。これまで詳しくご説明してきませんでしたが、海外のGMVは実は2種類のサイトのGMVから構成されています。1つは英語対応サイトのSD export、もう1つは日本語サイトのスーパーデリバリーです。アジア圏の会員に関しては日本語サイトでの購入が実は多く、アメリカなどアジア圏以外の会員に関しては英語対応サイトでの購入が多いといった傾向があります。

今回、アジア圏の一部については、SD exportの集客よりも、日本語サイトのスーパーデリバリーでの集客を強化しています。これにより会員登録数が増えてきたのですが、購入へのコンバージョンが今うまくいってないので、今後、見直すことで上がってくるだろうと思っています。

アジア圏外については7月から送料の引き下げをし、アメリカの成長率がかなり上がったので、8月以降も続けることでアメリカの成長率はさらに上がってくる可能性が高いと考えております。

海外については、率直に苦勞していますと申し上げていいのかなと思いますが、十分戻せるだろうなとは思っています。

Q5. 第1四半期における初回購入者と、リピート購入者を、国内海外で分解した場合どう見ればよいでしょうか。

A5. 初回購入者とリピート購入者を国内海外で分解した数字は開示しておらず、具体的な数字のご説明ができないのですが、初回購入者、リピート購入者ともに国内のほうが多いです。また成長率に関しても国内のほうが高いです。

Q6. 行動制限撤廃で、中小EC会社の動きが2極分化している傾向はありませんか。コロナ下では、特徴のない中小EC会社も登場したと思うのですが、これの退出が今の伸び悩みの一因と考えているのですが。それなら、そのマイナス影響は年内にも沈静化すると考えられるのですが。

A6. これはあると思います。確かにおっしゃるとおり、コロナ禍でECサイトは山ほど出てきて、その選別が今進んでいます。事業が上手くいかなかったECサイトの事業者が、我々からの購入をやめるとか減らすとか、そういった傾向はあると思います。それだけがマイナス影響とは言いきれない部分はありますが、EC事業者の退出が年内にも沈静化するのであれば、これによるマイナス影響がなくなってくることは、ご想像どおりと考えております。

Q7. 海外送料の引き下げによる、営業費用への影響を教えてください。

A7. まず海外送料の仕組みについてですが、購入者である海外の小売店から送料相当分をいただき、また、サプライヤー側である出展企業から、海外取引の場合にはテイクレートをGMVの3%を通常取引に上乗せしていただいています。

一方で配送会社や倉庫会社に対し配送料や輸出に係る費用を支払っています。今現状では、この徴収と支払いのプラスマイナスがプラスとなっており、利益が出ている状態です。7月から実施している海外送料の引き下げは、海外の小売店から徴収する送料相当部分の引き下げになります。この部分の引き下げにより利益が出ている部分に関してプラマイゼロまで持っていこうとしています。ただ、利益が出ていると言っても月に何千万円も出ているわけではなくて、月に数百万円の下の方という水準になります。そんなに利益に多大な影響があるというものではないです。

Q8. ECサイトとリアル店舗の比率は、主なKPIでどうなっていますか。

A8. 会員登録時にECサイトかリアル店舗なのか、それとも両方なのかを登録していただいています。登録後に変更する会員も多くいるため、こちらで正確な数をとることができません。ざっくりとしたイメージにはなりますが、国内のGMVについてはリアル店舗の方が若干多いぐらいかなと思います。

Q9. アジア圏の顧客に対する集客を海外サイトで縮小した時期を教えてください。

A9. 6月になります。

Q10. 会員小売店向け売上が調子よい第1四半期でしたが、この要因と見通しを教えてください。

A10. 以前、会費無料期間を延長するキャンペーンを実施しており、無料期間が終了したことで増加したことが要因になります。ご案内のとおり、明日からの無料会員プランの導入により、今後、会員小売店向け売上は若干減ってくると思いますので一時的な要因になります。

せっかくご質問いただいたので関連事項としてご説明しておきますと、明日から無料会員プランを導入しますが、これにより会員小売店向け売上がいきなりなくなるということはありません。誤解いただきたくないのので説明させていただきます。今、有料で2,000円いただいている会員の中の一部、特にあまり買っていない方が一部無料会員プランに移行するということが起きると思いますが、そんなに大きくないだろうなと思っています。移行による減少に関しては今期のガイダンスには会員小売店向け売上の減少として織り込んでおります。

Q11. 今季の広告宣伝費、販促費はやはり、新料金プラン開始とともに投下するのでしょうか。

A11. 広告宣伝費に関しては、おっしゃるとおりです。やはり一番の目玉としては無料会員化、無料で使えるようになったよということの周知が、やはり非常に大きいと考えるので、明日以降、リスティング広告も当然増やしますし、今月末辺りからテレビCMもやります。そのため、広告宣伝費は第2四半期、第3四半期はかなり増えてくると思います。販促費は主にポイントコストになりますが、新料金プラン開始に合わせてという意味だと復活会員に対し付与する1社2万円分のポイントが大きなものになります。2万ポイントを何万もの会員に対し付与するというとすごいポイント数になりますが、付与ではなく、使われた分だけをコスト計上するので、実際そんなにすごくびっくりする金額にはならないと思います。

Q12. 会費売上の減少と、GMV増の収支はいつごろプラスに転じる想定ですか。

A12. 会費売上（＝会員小売店向け売上）の減少はそれほど大きくないと想定しているので、今期中か、来期の頭にはGMV増加によるシステム利用料売上の増加が上回り、おそらくプラスに転じると思います。

ただ、利益ベースの場合は、会費売上はほぼ100%利益であるのに対し、システム利用料売上高に関しては、その中の一部が利益ということになるので、プラスに転じるのは、今期というよりは来期中みたいなイメージかなと思います。そのため、今期減益予想を出させていただいている理由の一つになっております。

Q13. ポイント費用はPL上、売り上げの減少でしょうか、販管費増でしょうか。

A13. これは販管費の増加になります。ポイント費用は販促引当金の繰入という形で販管費に計上されることになります。