

FY2024/4 Q4 決算説明会 質疑応答の要約

Q1. 2025 年 4 月期の URIHO の非サブスク保証残高について、YoY でマイナスになると予想しているのはなぜですか？これまで YoY でマイナスになったことはない気がします。

A1. サブスク型は約 406 億円から約 545 億円と上がっている一方で、非サブスク型は 156 億 2,200 万円から 156 億 1,900 万円と若干下がっています。こちらは、実際にはそれほど下がっていません。

なぜ下がる予想になっているかというと、単価の高いサブスク型プランは限度額がけっこう高く、非サブスク型プランのニーズをかなり満たしてしまうからです。それにより、以前であれば非サブスク型で契約する方が、サブスク型で契約するケースが最近増えています。その傾向が今期（2025 年 4 月期）以降も続くだろうと考え、マイナス予想としました。

Q2. 次の中計はいつ頃のご検討になるのでしょうか。

A2. 3 年計画の現中期経営計画は今期（2025 年 4 月期）が最終年度です。ご質問は次期計画の公表時期に関してだと思いますが、来年の決算発表で公表するのが通常かと思います。実際のところ、社内ではまだ検討が始まっておらず、しばらく動きを見ながら検討する流れになると思います。

Q3. 2025 年 4 月期の EC 事業の客単価はどのように見えていますか？客単価は上がるのでしょうか、下がるのでしょうか？

A3. 今期（2025 年 4 月期）に関しては、主なターゲットは客数です。一方で、当然ながら客単価も業績に多大な影響があるため、非常に大事なところですが、客数をターゲットとしていますが、客単価の向上や下げ止まりのためにも、実はいろいろなことを現場でしています。

今期（2025 年 4 月期）の見方としては、客単価は若干低下することを前提としています。逆に、前期（2024 年 4 月期）のような大きな低下は前提にしていません。

Q4. 今期（2025 年 4 月期）は、EC 事業の売上高を 10.5 パーセントの増収と予想されています。『ウェルカムバックキャンペーン』があり売上が楽だった前期（2024 年 4 月期）よりも、成長が加速すると予想する根拠は何でしょうか？

A4. 1 つ目の根拠は積み上がりです。当社の事業構造上、お客さまは高い割合でリピートしていきます。昨年 9 月からお客さまの獲得が促進され、そこからは以前よりも高い絶対数で毎月お客さまの数が積み上がっています。

加えて、以前よりも積み上がりのスピードが上がっている状況です。そのため、ある程度時間が経過したほうが、お客さまの数の増加が数字としてしっかり表れてくるため、増収と予想しています。

2 つ目の根拠は、客単価の前提として若干の低下を想定しているからです。多少は足を引っ張る前提ですが、前期（2024 年 4 月期）ほど大きな引っ張られ方はしないというのがその理由です。

Q5. 広告宣伝費について、今期（2025 年 4 月期）はマス広告を実施しないため減少することでしたが、結局、テレビ CM などのマス広告は効果がなかったのでしょうか？

A5. 決して効果がなかったわけではありません。昨年、EC 事業とフィナンシャル事業の「URIHO」で、合計 2 億円程度のマス広告、主にテレビ CM をし、それぞれ効果はありました。

EC 事業では、地方と都市も両方でテレビ CM をしており、EC 事業もフィナンシャル事業も、テレビ CM を流している期間とそこからしばらくの間は、会員登録や申し込み、問い合わせが増えます。また、「URIHO」に関しては認知度調査をしています、結果として認知度が目に見えて上がりました。

これを非常に長い目で見て、もっと大きな規模でテレビ CM をどんどん流せば、認知度がさらに上がって業績の底上げになるだろうとは思いますが、ただし、しばらくは業績がかなり悪化するだろうとも思います。

やはり、今期（2025 年 4 月期）は利益を確実に出していきたいと考えており、だからと言って来期はまたマス広告をするという話ではありません。しかし、取捨選択の中で、今はテレビ CM のような回収に長期を要して投資単価も大きいものよりも、確実に刈り取れるリスティングや「YouTube」、SNS などに集中すべきだという判断です。

したがって、将来的にテレビ CM で大きく伸ばす余地がないとわかったというような話ではありません。我々の利益水準が今の何倍かになった時に関しては、もう少し大きな規模のテレビ CM をやっても業績には影響しないかもしれません。その時にはぜひ検討したいと、個人的には思っています。

Q6. P35 の図（2024 年 4 月期第 4 四半期 決算説明資料）について、ウェルカムバックキャンペーン対象顧客は、すでに解約し終わったという理解でしょうか。または足元でオレンジ色はなくなりつつあるのでしょうか。教えてください。

A6. そうではありません。今は無料プランがあるため、退会は非常に少ないです。もちろん中には退会される方もいますが、本当に退会する理由がありません。

購入客数に関連するのは、買うか買わないかです。お客さまによって、毎月、毎日買う人もいれば、季節ごとに買う人、1 年に 1 回買う人もいます。スライドのグラフの意味合いとしては、2024 年 4 月期第 4 四半期に我々から物を買った人の中で、2024 年 4 月期第 3 四半期以前に購入履歴のある方の数を示しています。

オレンジの部分で減ったのは、基本的には退会したわけではなく、2024 年 4 月期第 4 四半期には買わなかったという意味です。したがって、そのような人は今期（2025 年 4 月期）第 1 四半期にまた買うかもしれません。しかし、当然ながら 100 パーセントリピートするわけではないため、ある程度までは徐々に減ってくると思います。

ただし「ウェルカムバックキャンペーン」で戻ってきた方のリピート率は我々の想定よりも高く、キャンペーンで積み上げたオレンジの部分が、2024 年 4 月期第 4 四半期と同様に今後もある程度は残っていきます。「ウェルカムバックキャンペーン」によって業績を底上げすることができたと言っているかと思います。

Q7. 今期（2025 年 4 月期）の営業利益は過去最高とのことですが、中計で掲げていた目標の半分にとどまっています。広告投資を実施しなかった前々期の 5 パーセント増で、迫りに欠ける気がします。会社としてはどのように評価していますか？

A7. 今回（2025 年 4 月期）の業績予想は過去最高益ですが、前々期（2023 年 4 月期）の利益水準と比べて大きな違いを出せていないのは事実です。ただし、冒頭で「土台ができた」とお話ししたように、前々期（2023 年 4 月期）の約 12 億円の利益と今回（2025 年 4 月期）の業績予想における 12 億円という利益は、中身がかなり違います。

前々期（2023 年 4 月期）の 12 億円の時は、特に EC 事業においてお客さまの数は当然増えています。劇的に増やす方法が見えていたわけではありません。ただ増やして客単価を上げていき、利益が積み上がりました。結果として、広告宣伝費の水準はずいぶんと低かったです。

今期（2025 年 4 月期）の 12 億円は、前々期と比べるとかなり高い広告費の支出になります。例えば EC 事業では、広告宣伝費が前々期と比べて 2 億 5,000 万円増えています。フィナンシャル事業に関しても 8,000 万円くらい増えています。今期の業績予想の前提になっている広告宣伝費は、前々期から合わせて 3 億円くらい増えているのです。

これは、増やせる土台ができたのご理解いただきたいです。前々期の我々のビジネスモデルでこの3億円を積み増しても、あまり効果はなかったと思います。今は、この3億円を積み増して業績にブーストをかけられる土台ができたということです。

そのような意味での5パーセント増であるため、頼りなく見えるかとは思いますが、中身がぜんぜん違うことをご理解いただけると非常にうれしいです。

Q8. 2024年4月期は戦略的な広告投資による減損を謳っていたと思いますが、結果を見ると、広告宣伝費を除いた営業利益は横ばいでした。結局、広告投資がうまくいかなかったのでしょうか？ 何が良くなかったのでしょうか？

A8. これに関しては、広告宣伝費以外の送料施策や売上原価が原因です。短期的には広告宣伝費を除いてもほぼ横ばいですが、昨年からすでにコストを使う体制になっているため、前年同期比ではマイナス要因にはならないとご理解いただければと思います。

Q9. 客単価を上げる取り組みはしないのでしょうか？

A9. いろいろな取り組みを行っています。具体的な施策はご説明しづらいですが、今も一定の投資を続けています。

**Q10. 今期（2025年4月期）、フィナンシャル事業の売上原価はどう見えていますか？
2024年4月期は水準内に収まりましたが、世の中の倒産状況を鑑みると今期は跳ね上がるように思います**

A10. これについては、おおむね前期（2024年4月期）くらいで想定水準内です。世の中の倒産水準に我々のデフォルトがまったく影響がないのかというと、そのようなことはありません。ただし、倒産のリスクを取るのが我々の仕事のため、そのような不測の事態が起きても一定のデフォルトに収まるように、審査をしてコントロールするのがまさに我々のノウハウです。

そのような意味で、おそらく不測の事態は起きず、一定の水準内に収まるだろうと考えています。今、実際に倒産が増えていますが、これはむしろ我々としてはビジネスチャンスでもあります。そのような中で「URIHO」「Paid」とともに営業を推進していきたいです。

Q11. 今期（2025 年 4 月期）の業績計画におけるフィナンシャル事業の原価率は低下する予想ですが、これはラクーンレントの売却で説明がつくのでしょうか？また、引当率の低下などを前提にしていますか？

A11. おっしゃるとおり、ラクーンレントの売却の部分が大きいです。

Q12. 今期（2025 年 4 月期）の業績計画に、香港の復調は織り込んでいますか？

A12. 香港の復調はまったく織り込んでいません。香港に関してはまったく諦めたわけではないのですが、香港から中国本土への物流が政治的な要因もあって難しいという理由が非常に大きいです。我々が努力してどうにかなるものでもない側面が多々あるため、香港に関しては、短期的には投資をゼロにしています。

しかし、一方で台湾の復調は織り込んでいます。

Q13. 中計の最終年度で見通しがなくなったため、もう一度広告を踏むのかどうか心配です。どう考えればよいのでしょうか？

A13. 広告投資は行いません。今期（2025 年 4 月期）は V 字回復することが最大の目標です。V 字回復して、前期（2024 年 4 月期）に作った来期以降の土台をより強固にし、来期以降のより大きな利益成長の足がかりにしたいと考えています。

今期（2025 年 4 月期）はそれをしっかり継続できるかどうかの試金石になると思っており、今期はもう一度広告投資によって減益にするという考えはありません。

Q14. 来期（2026 年 4 月期）以降は利益成長目線にしていくということでしょうか？土台構築は、長期的な意味で終わったと見てよいのでしょうか？

A14. 今の我々の考えとして、来期（2026 年 4 月期）にまたアクセルを踏み込んで減益体制にする方針はありません。経営判断によるため「100 パーセントしない」とは当然言えませんが、今は方針として、利益成長をきちんとすることが大事だと思っていますし、それが会社の意思だと理解しています。

土台構築としては、もちろん土台は高ければ高いほどよいので、これが 100 パーセントというわけではないです。

今回は主に EC 事業で土台を作りました。日本にも海外にも、中小の小売店は数え切れないほどあり、その中で我々のお客さまはごく一部です。もともとは、そこに掘る余地がたくさんあり、そこに一定の投資をすれば一定の割合で掘れていました。

それが今、客単価の問題が出ているとはいえ、GMV にしっかり結びついていくという検証がある程度の精度でできて土台になったと思っています。そのような意味では、前期は非常に大きなことができたと思っています。

ただし、土台は高く広いほうがよいため、今後も何かしら取り組んでいくことにはなると思います。

以上