

2021年12月期 第2四半期決算説明会 質疑応答の要約

2021年8月6日(金)に開催した2021年12月期 第2四半期決算説明会において、出席者の皆さまからいただいた質問をまとめたものです。弊社代表取締役 佐藤、常務取締役 五十島より回答させていただきました。

なお、回答内容につきましては、文書化するにあたり、IR担当より補足加筆させて頂いております。

Q1. 上期の業績進捗があまりよくない中、下期は施策を打つ予定だと思うが、売上と利益どちらを優先したいと考えているのか？
下期を牽引するサービスはなにか？

A1. 売上・利益ともに重要ではありますが、いずれかということであれば、下期は利益を重視していきたいと考えています。上期は、売上成長を目指すためのプロモーションや人員増強などを行っており、費用が増加しました。また、SUZURIやminneなどのフロー型ビジネスにおいて巣ごもり需要の一服が想定以上に影響しています。一方で、下期は急にコストを減らすわけではないですが、コストコントロールをしながらしっかり利益を出していきたいと考えています。ストックサービスは計画通りで順調に推移していますが、SUZURIやminneなどフロー型のサービスを引き続き伸ばしていくことが業績の牽引材料になると考えています。(佐藤)

Q2. カラーミーショップの流通額についてはトレンドが変わってきていると感じているか？また下期に向けてはどのようにみているのか？

A2. 巣ごもり需要により大幅に流通額が増加した2020年2Q以降、トレンドは大きく変わっておりません。2021年1Qは、3月の新生活準備やアパレルの夏物等の需要増等に伴い、流通額は拡大傾向が見られました。2Qについては、1Qに比べると流通額が若干伸び悩んでいます。足元については、オリンピック開催の影響など今後の状況を見極める必要はありますが、引き続き契約店舗を増やして流通額は拡大を目指していきたいと考えております。(五十島)

Q3. カラーミーショップにおけるフリープランの導入目的と中長期の期待はどうみているのか？

A3. カラーミーショップは月額ストックの収益を得られるビジネスモデルであり、昨年も約2,000億円の流通額を作ることができて一方、カラーミーショップの事業として、売上や利益が、流通額に比例してアップしていかない点が以前から課題であり、流通額に応じたテイクレートを上げていくことが大事だと考えています。

フリープランは、トランザクションに応じた手数料売上を獲得できることもあり、テイクレートをあげる施策として導入した目的があります。現時点ではまだ月商規模も小さい店舗の契約が多いほか、店舗がある程度成長するまでにはそれなりに時間を要することから、収益に跳ね返ってくるまでに時間はかかると思いますが、今後もフリープラン含め、全体の流通額拡大とテイクレートの上昇を目指していきたいと考えています。(佐藤)

Q4. カラーミーショップにおいて決済の審査期間の短縮ができるようになった理由はなにか？

A4. これまではショップ開設の申し込みを頂いて、それぞれ店舗側が決済会社を選ぶといった対応をしていたため、登録や審査の手続きに時間を要していました。フリープランの導入の際には、GMOインターネットグループ内でのシナジーを活かし登録手続きなどのフロー見直しや、決済会社との審査手続きの交渉などを行った結果、審査期間を短縮化することができるようになりました。

(佐藤)

Q5. 「minne」の流通額は前四半期に比べて減少していると思うが、トレンドが変わってきていると感じているか？また下期に向けてはどのようにみているのか？

A5. 2021年1Qの流通額は、2020年4Qにプロモーションを実施した効果に加え、4月入学シーズンの影響もあり、拡大が見られました。2Qには、そのような季節要因がなかったため前四半期と比べ流通額は減少しましたが、全体の流通額のトレンドに大きな変動はございません。現状は、昨年に実施したようなプロモーション施策等を実施する予定は今の所ありませんが、リピート購入や検索性の改善など個別の施策を実施して、下期の流通額を引き続き拡大させていきたいと考えております。(佐藤)

Q6. 先日のメルカリネットショップ「メルカリShops」の発表についての見解はあるか？

A6. あまり影響はないと考えております。メルカリShopsのターゲット領域については、現状のメルカリ内での食品やハンドメイド作品の販売が中心になると考えています。ターゲットとなる出品者の層やユーザーの違いはあるかもしれませんが、引き続き今後の動向は注視していきたいと考えています。(佐藤)

以上