

## 2021年12月期 第3四半期決算説明会 質疑応答の要約

2021年11月8日（月）に開催した2021年12月期 第3四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. EC関連サービスを長期的に事業成長をさせるために、必要な戦略や不足しているものはあるか？

A1. 昨年の巣ごもり需要により、ECを始めた事業者が増加した。今期はECの事業者が増えた一方で、消費トレンドには若干変化があり、昨年の巣ごもり需要ほどの拡大は見られなかった点は想定と違う変化が起きている。

昨年からのEC事業者の増加や、登録が増えた個人のクリエイターが減少することはないと考えており、成長トレンドに持っていけるように、今後は当社のサービスを通じてしっかりと支援していきたいと思っている。

今後の成長戦略について、カラーミーショップは裾野の拡大や競合比較のなかで、今期は初期費用・月額利用料無料のフリープランを始めたが、フリープランの事業者が成長するまでには2～3年の期間を要するため、成長に向けた運営支援や、卒業していかないような機能改善の取り組みをしていきたい。また、売上成長の大きい上位層のニーズに対しても機能改善やアプリストアの提供などを行い売上支援をしていきたい。裾野を広げることと上位の事業者への対応は別軸で考える必要があり、どちらも積極的にやっていく必要があると考えている。

また、CtoCに近いSUZURIやminneでも、一定ジャンルのクリエイターやユーザーだけでなく、今後様々なアイテムの追加やカテゴリー開拓をしていきたい。購入してくれるユーザーのジャンルを増やすことで、裾野を広げて新規開拓をしていく必要があると考えている。（佐藤）

### Q2. 競合環境について、メルカリやアマゾンなど競合他社が増えていると思うがどうみているのか？

A2. 競合他社もハンドメイドマーケットの領域を意識しているほか、SUZURIも競合が増えている。今後も、ECの領域は市場が拡大するとみており、その分競合他社も増加してくる可能性はある。当社としては、以前からこのECの領域で事業展開をしてきたという強みがあるほか、GMOインターネットグループ内でのシナジー効果も活かして引き続き事業を拡大させていきたいと考えている。（佐藤）

### Q3. プロモーション費用が増加しているとのことだが、セグメントの費用内訳を教えてください。また、4Qの費用発生の見込みはどれくらいか？

A3. 第3四半期のプロモーション費用の内訳については開示していないが、比率でいうとホスティング：EC関連サービス：その他で2:7:1くらいのバランスになっている。サービスごとではSUZURI、minne、カラーミーショップのうち、SUZURIとminneが同程度、カラーミーショップはそこからは若干下回るバランスで費用をかけている。見通して言えば、3Qまでの費用のかけ方を基本としつつ、4Qは状況を見て判断をしていきたい。（五十島）

Q4. 金融支援事業のフリーランスが事業成長している要因は？

A4. 昨年はフリーランスの方が、持続化給付金などの政府支援を利用していたこともあり、サービス自体のニーズが減少していたが、徐々に戻りつつある。また、フリーランスと当社の2社間の取引だけでなく、プラットフォームを利用しているフリーランスなどからの請求書買い取りも開始しており、3社間取引を戦略的に強化している。

市場環境の回復と、3社間取引の2つが増加している要因になる。また、請求書買い取りについて成長している領域という観点では、運送業関連の領域で利用が増加している。（佐藤）

以上