

2022年12月期 第3四半期決算説明会 質疑応答の要約

2022年11月7日(月)に開催した2022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。弊社代表取締役社長 佐藤、常務取締役CFO 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. 通期業績予想の修正について、第3四半期に比べると第4四半期のほうが利益が上がらない予想となっているが、第3四半期に一過性の収益の計上はあるか？また、今回の修正内容は保守的か？

A1. 第3四半期は、一過性の売上が計上されています。SUZURIでは2Qに行ったTシャツセールの収益が期ズレし、3Qに計上されました。また、ムームードメインでは、高額ドメインの販売があり数千万円ほど一過性の売上が計上されています。4Qは減速するようにみえますが、これらの一過性の収益がなくなるほか、今後の市況も読みきれない部分があるため保守的に見込んでいます。(佐藤)

Q2. 売上高と営業利益の成長で比べた場合、中長期的にはどちらのほうが優先順位が高いと考えているか？

A2. 中長期では営業利益の成長をイメージしています。EC関連サービスが成長する前提で考えていましたが、想定よりも成長速度が緩やかになっていますので、今後は、越境ECやデジタルコンテンツなど新しいターゲットを獲得できるようなアクションを行います。すぐに結果が出るわけではないので、中長期的に売上を作れるような投資をしつつ、営業利益については、今期を下回らないようにしたいと考えています。(佐藤)

Q3. EC関連サービスの流通額を伸ばす戦略だったと思うが、現状を考えるとFREENANCEが事業成長しているように見受けられる。今後注力するセグメントや重点的に投資する事業はあるか？

A3. 当社のストック型サービスは、主にロリポップ！のレンタルサーバーやカラーミーショップの月額プランになります。フロー型サービスはSUZURI、minne、カラーミーショップの流通に連動した売上、FREENANCEもフローに近いと考えています。これまでは、ECの市場が伸びていくと考え、フロー型サービスに投資をしてきましたが、計画や読みの甘さがあったため、フロー型サービスだけでなく、ストック型サービスの部分をさらに強化する必要性が出てきていることが現状の課題です。

そのため、EC関連サービスは現状のフローよりもストックの収益を積み上げられるアクションに着手しています。インフラやカラーミーショップの月額プランについても、フローに寄っていたものをストックに変えていくようにポイントを変えていく必要があります。FREENANCEは大規模な投資よりは、会員の獲得や新しい機能の提供によって収益を多層化していきたいと考えており、ここは継続して取り組みたいと思っています。(佐藤)

Q4. スtock型サービスが堅調だと思うが、今後の単価上昇の余地や継続して利益を出すための施策などはあるか？

A4. 単価上昇については、価格改定によってその効果がすぐに現れる取り組みと、段階的にアップセルを行って単価が上昇していく取り組みがあります。ホスティングに関しては昨年に価格改定を行い、その効果がすぐに現れる施策を取りました。加えて、継続して単価を上げられるような施策にも取り組んでいます。中小規模よりも大規模のホスティングを利用したいというニーズがある一方で、ある程度の金額の流通が生まれて当社のサービスを離れてしまうECユーザーの取りこぼしがありました。そのため、卒業されないようなプラン設計やサービス提供を考えています。今後は価格改定だけでなく、新しいターゲットを取り込めるような施策も行ってみたいと思っています。

今後の単価や施策については、今期ほど単価が上がるわけではありませんが、まだ価格改定の影響が若干残っていることと、法人ニーズやビジネスニーズに適したサービスの提供をもう少し強化しようと考えていますので、今後はそちらの効果が得られるのではないかと考えています。(佐藤)

Q5. FREENANCEは第3四半期に黒字化したが、今後も営業利益は積み上がるとみていいのか？今後投資を行う可能性はあるのか？

A5. FREENANCEは、会員が増えて、請求書買取額も増加していますが、今後も大きな投資は予定していません。一方で、新機能や新サービスを提供する場合には開発やプロモーション投資が発生しますが、基本的にはリピートの利用をしてもらうものなので、黒字化をしっかり継続して利益を積み上げていきたいと思えます。また、キャッシュが先に必要となるビジネスなので、資金調達がしやすいようにしていきたいと考えております。(佐藤)

現時点では、大規模な投資により赤字になるといったことは予定していません。事業としても、安定的なフェーズに入ってきており、当社を牽引するサービスになると考えています。(五十島)

Q6. SUZURIはTwitter広告などを強化すると聞いたが、リピートでの購入状況など、ユーザーの動向で気になる点はあるか？

A6. SUZURIは、広告投資としてこれまではGMVを伸ばす施策を行い、一度訪問してくれたお客様へのリターゲティング広告を中心に注力してきましたが、EC市場が伸びていく前提で考えていたものが、前提がくずれており、今はSUZURIを利用してもらうためのクリエイターさん獲得を目的としたプロモーションに切り替えています。

SUZURIは、ECといっても、在庫をもたないところや制作にかかるリスクがないところ、継続してサービスを使ってもらえるところがメリットと考えていますが、リスクがない分、継続的にクリエイターさんからプロモーションをして貰う必要があり、SNSを通じてアイテム追加や発信をして買ってもらう点がSUZURIの特徴となっています。クリエイターさんによるSNS発信が集客に影響するため、クリエイターさんによるSNS発信を増やす施策が必要になると考えています。(佐藤)

以上