

## 2023年12月期 第1四半期 決算説明会 質疑応答の要約

2023年5月8日(月)に開催した2023年12月期 第1四半期 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. 通期業績予想に関する現状の進捗と、配当方針を変更する可能性はあるでしょうか。

A1. 前提として配当性向50%以上の方針に変更はありません。ホスティング事業については、2月に実施した価格改定の効果が出てくるほか、金融支援事業以外は概ね想定通りの進捗であると考えています。金融支援事業については、貸倒関連費用の影響で営業損失を計上していますが、今後は新規滞留債権の発生防止や審査の厳格化により、黒字化を目指します。(佐藤)

### Q2. 今期の金融支援事業の貸倒関連費用の見通しと、貸倒費用は大口案件に多いのか、複数者で利用する案件が多いのかなどの詳細について教えていただきたいです。また、現状の未収入金については、どの程度の割合が3者間取引になるのか教えていただけますか。

A2. 昨年まで請求書買取額の増加に寄与してきたのが、3者間取引です。取引内容は小規模ですが、一つの取引先企業に複数ユーザーが集約されるため、取引先企業の経営状況に影響を受けやすくなっています。業界の経済環境や個別企業による影響もあるため、今後減少するとは厳密には言えません。しかし、当社では3者間の取り組みに関しては大規模な取引は避けるよう社内対策をとっており、大型案件が増える傾向はありません。(佐藤)

未収入金22億円のうち、3者間取引は概ね半分未満となっています。貸倒関連費用については、主に取引先企業との間で定めた入金期限までに回収できなかった債権について、一定率を掛けた貸倒引当金を含んでいます。(五十島)

### Q3. 前年の第4四半期にも滞留債権が発生していたと思いますが、その回収状況はどうですか。次の四半期で回収が進めば、引当費用の戻りも期待できるでしょうか。

A3. 前年の第4四半期の懸念となっていた大型の滞留債権については、概ね回収が完了しています。今回第1四半期において、新たに期限までに入金がなされなかった債権があり、そのため貸倒関連費用が増加しました。(五十島)

### Q4. 今後、金融支援事業の与信管理が厳しくなると、請求書買取額が減少し、売上が低下する可能性もあると思いますが、今後の手数料率は上昇する方針でしょうか。

A4. 昨年は3者間取引が伸びていましたが、そのリスクの大きさを感じているため、今後は厳しく審査して、1社当たりの取引規模をコントロールしたいと考えています。また、現状成長傾向にある2者間取引は強化し、主に個人向けのサービスとなるため、プロモーションに関しては少し増やす可能性もあります。手数料率については、取引状況や業界業種などの複数要素を考慮して設定しますが、現状の手数料上限は10%ですので、その範囲内で変動する可能性があります。(佐藤)

Q5. AIの活用について、カラーミーショップ、minne、SUZURIの取り組みは他社にはないものですが、現時点で流通額への影響はありますか。

A5. 新しいものを利用したいユーザーが登録したことで、一時的に申し込みやアイテム作成が増えましたが、現時点での流通額や業績への寄与はございません。一方で、将来的にはこういったAI技術への対応は当たり前になることですので、少しでも早めに対応することで各サービスの優位性を出すことができれば良いと考えています。(佐藤)

Q6. 期初の予想に比べて、EC関連サービス(カラーミーショップ、SUZURI、minne)の業績進捗はどうでしょうか。

A6. minneやSUZURIはCtoCビジネスであり、個人間の取引が多いため、消費動向の変化に影響を受けています。日用品や大手アパレルなど、日常的な購入に関連するものは、EC市場でも需要が拡大していますが、コロナ禍において新たなニーズが生まれたもの、例えば表現者の応援や時間があるために個人で作りたいというニーズは減少傾向にあります。当社のような個人を中心とした取引は苦戦しており、期初からその環境を見込んでいましたが、なかなか伸び悩んでいるという状況です。カラーミーショップに関しては、GMV(総取引額)連動よりも、月額プランのストック型収益が過半数を占めるため、安定的な収益が獲得できると考えています。(佐藤)

Q7. EC関連サービスはGMVの成長が厳しいように見えるが、今後のボトム時期はいつごろとみていますか

A7. 現状のサービスだけでなく、新しいカテゴリーの拡大やデジタルコンテンツの販売などが必要と考えており取り組んでいます。周辺領域での展開も増やすことで新しいユーザーニーズを生み出すことが重要だと思っています。

コロナの影響で、一時的に規模が拡大したものが、徐々に落ち着いてきており、EC市場の成長も年間で10%前後に落ち着くことが予想されます。早期回復に向け新しい領域へのチャレンジを行い、成長領域へ展開しEC市場を育てることが重要だと考えています。(佐藤)

Q8. カラーミーショップの月額プラン解約の下げ止まり時期や、解約ユーザーの動向として、他社への乗り換えか個別の退店かどちらの傾向がありますでしょうか

A8. 月額プランは、昨年の価格改定による影響が大きく、金額感に見合わず退店したユーザーが多かったものの、第1四半期で価格変更の影響も一巡となるため、解約数としては今後落ち着いてくると見ています。一方で、先ほどお伝えしたtoC向けに展開していたユーザーが消費動向の影響を受け退店する事例はありますので、退店が続く可能性もあると考えています。

退店ユーザーの動向は、大きく分けて2種類となっており、商品が売れていないために退店を余儀なくされた方と、上位の機能が必要になったために解約した方がいます。前者は解約のうちの半分程度とみています。後者は、フルスクラッチでECサイトを作る必要があった方々になるため、ショップ規模が成長したことで上位機能がある他社サービスに移った方や自社でSierに依頼する方が多いと思います。(佐藤)

Q9. カラーミーショップで第1四半期から開始した、プレミアムプランの状況はどうでしょうか。

A9. すでにカラーミーショップの別のプランをご契約いただいているお客様のアップグレード希望もあり、他のECサービスを利用しようと考えている方や、個社での展開を検討している方にはプレミアムプランの導入を検討いただけているため、退店抑制に一定数の寄与があると捉えております。一方、新規契約の獲得については、想定に届いていないため、営業活動を強化し、契約獲得に取り組みます。(佐藤)

Q10. ムームードメインの営業利益が前年同期比で下がっていますが、今後も減少傾向は続きそうでしょうか

A10. ムームードメインに関しては、第1四半期時点でサービス維持調整費導入の効果がまだ出ていなかったほか、為替の影響やレジストラからのリベート収入の計上も第1四半期はなかったため減少しました。第2四半期以降は、これらの影響も落ち着いてくると見ております。(佐藤)

以上