

2020年3月期第3四半期決算説明会

2020年2月4日(火)に開催いたしました「2020年3月期第3四半期決算説明会」の書き起こし要約となります。

こんにちは。畑でございます。本日もお忙しい中お集まりいただき、誠にありがとうございます。

それでは、さっそくではございますが、2020年3月期第3四半期の決算につきまして、概要のご報告・ご説明をさせていただきます。

まず3ページ目、連結経営成績 2020年3月期第3四半期、1クオーター分の業績でございます。売上収益は157億2,700万円、昨対比でプラス10.4%。営業利益は73億1,500万円、昨対比でプラス12.3%。税引前利益は71億9,100万円、昨対比で11.7%増。それから、当期利益は48億8,400万円、昨対比でプラス10.4%という結果になりました。

続いて4ページ目、この第3クオーターまでの累計の数字でございます。売上は452億5,600万円、昨対比でプラス13.5%。開示の通期の業績予想に対しては73%の進捗率。営業利益は208億8,500万円、昨対比でプラス14.8%、進捗率が78.2%。また、この第3クオーターまでの営業利益率が46.1%という結果になりました。それから、税引前利益、当期利益につきましては、記載の数字のとおりでございます。

それでは、さらにそれを分解したものを6ページ目以降でご説明申し上げます。連結売上収益の四半期推移でございます。合計値につきましては先ほど申し上げたとおりでございます。その内訳として、この第3クオーターは、価格.com事業の売上構成比が38.2%。食ベログ事業の売上構成比が44.8%。新興メディア・ソリューション／ファイナンスの構成比が17.0%という結果でございました。

新興メディア・ソリューション／ファイナンス事業が、第2クオーターに比べて0.7ポイント低下しているのは、主に求人ボックス、不動産系のサイトの季節要因によるもので、第4クオーターはまた売上構成比が上がる見込みでございます。

続いて7ページ目、連結営業費用の四半期推移をご覧ください。この第3クオーターは、基本的には広告宣伝費、手数料、人件費は大きな変動はございませんが、広告宣伝費は、第3クオーターに予定をしていた食ベログのマス広告を実施しなかったことで、第1クオーター並み、また第2クオーターよりも1億5,000万円ほど少ない費用という結果になりました。

また、下から2番目、3億5,400万円という家賃ですが、11月より渋谷オフィスを増床いたしました影響で増えておりまして、これは見込みの数字どおりでございます。

続いて、事業別の内容について、9 ページ以降でご紹介差し上げます。まず 9 ページ目、事業別経営成績ということで、それぞれの事業を少し細かくした数字を載せております。

価格.com 事業は、第 3 クォーターは、前年比でプラス 2.0%。また、第 3 クォーターまでの累計では、前年比でプラス 8.7%という結果になっております。ショッピングについては、この第 3 クォーターは前年比でマイナス 2.7%と、増税の影響を受けております。また、サービスはプラス 12.8%で、依然、好調をキープしております。広告事業におきましても、増税前の広告事業の反動を受けまして、この第 3 クォーターは、前年比でマイナス 5.8%という結果になっております。

また、昨対比で価格.com の第 3 クォーター累計で、プラス 8.7%という結果になりました。第 1 クォーターにおきまして、プラス 8%でしたが、第 2 クォーター、第 3 クォーターをならずと、第 1 クォーターなみの成長になるだろうと予測しておりましたところ、第 1 クォーター、第 2 クォーター、第 3 クォーターまで通算いたしまして、第 2 クォーターの説明会時点で申し上げた予測どおり、プラス 8.7%という数字になっております。

次に、食ベログ事業でございます。飲食店販促事業がプラス 12.7%。ユーザー会員事業がマイナス 19.3%。広告事業につきましては、プラス 27.2%という結果になりました。

ユーザー会員事業のマイナス分は、期初の計画どおりでございます。飲食店販促事業は、社内の計画に対して本当に若干ですが弱かったということと、広告につきましては、母数は大きくありませんが、昨対比でプラス 27%という数字を達成することができました。

3 丁目、新興メディア・ソリューション／ファイナンス事業ですが、新興メディア・ソリューションを合算すると、プラス 36%。それから、保険のファイナンス事業につきましては、昨対比でプラス 31.4%ということございまして、ほぼほぼ社内計画どおりの数字となっております。

10 ページ目から価格.com 事業の事業進捗について、ご報告申し上げます。

まず、ショッピング事業につきましては、左側の青い棒グラフですが、消費材について、昨対比でマイナス 4%、耐久財においてマイナス 2.8%ということで、第 2 クォーターに取り組んだ増税前需要（に伴う数値）を、若干反動で減らしたという 3 カ月でございました。

右側の広告事業でございますが、こちらも同じように第 2 クォーターに家電メーカーを含めたナショナルクライアントの出稿が集中したことで、この第 3 クォーターはネットワーク広告でマイナス 11.8%、直接営業をしているバナー広告・記事広告でマイナス 4.5%という結果になっております。

次に 11 ページ目、価格.com 事業のサービス事業について、ご報告差し上げます。左側の棒グラフでございますが、クレジットカード、カードローンなどの金融事業につきましては依然として好調で、この第 3 クォーターも昨対比でプラス 38.3%という数字になりました。もう一つの車カテゴリーも好調で、昨対比でプラス 10.6%という結果になりました。それに対して、通信事業は昨対比でマイナス 6.7%ということで、少し売上を減らしております。

また、買い物をサポートするという意味で、価格.com マガジンです。耐久財、消費財に関わらず、サービス分野の記事も書いておりますが、月間利用者数が 1,000 万人を突破しました。昨対比で見ても、価格.com マガジンのユーザー数がプラス 26.8%ということで、コンテンツのほうもさらに充実をしてユーザーを増やしていきたいと考えております。

12 ページ目、食ベログ事業の事業進捗でございます。売上の数値は、先ほどご報告したとおりでございますが、いつもご説明させていただいている KPI をご報告させていただきます。

まず、有料プラン契約店舗数は、12 月末時点で総店舗数が 5 万 9,100 店舗、そのうち新プランの固定+従量課金プランの店舗が 4 万 2,400 店舗という着地になりました。また、この第 3 クォーター平均の 1 店舗あたりの月額料金は、第 2 クォーターの 3 万 400 円に対して、3 万 2,000 円という結果になっております。

13 ページ目は、KPI のうち、ネット予約人数でございます。この第 3 クォーターは 1,137 万人、四半期累計のネット予約人数は昨対比でプラス 27.2%という結果になりました。

また、右側の広告事業の広告主数は、KPI というよりも、われわれが達成すべき目標についての一つの目安でございます。この第 3 クォーターは、広告主の数が増えました。特定のクライアント、特定の企画に頼らない広告売上を増やしていきたいと思っております。

続きまして 14 ページ目、新興メディア・ソリューション/ファイナンス事業の事業進捗についてご報告申し上げます。

新興メディア・ソリューション事業は、総じて売上は好調でございますが、その中でも昨対比で申し上げますと、求人ボックス事業、それからタイムデザインの売上が増加しております。タイムデザインにつきましては、売上は昨対比でプラス 119.4%、2 倍以上。求人ボックスについては、昨対比でプラス 152.8%という結果になりました。

求人ボックスにつきましては、月間利用者数、売上高を、右に記載しております。月間利用者数は、昨対比でプラス 91.5%、およそ 2 倍のユーザー数でございましたが、9 月に比べると若干月間利用者数は下がっております。また、右側の売上高でございますが、第 2 クォーターと第 3 クォーターの比較のパーセンテージでお示ししておりますが、第 2 クォーターに比べてプラス 2.2%という結果になっております。

こちらは、求人ボックスのユーザー数、売上の母数が増えるに従って、季節要因の影響を受けるようになっておりまして、第 4 クォーターは需要期でございますので、また一段高い売上、それからユーザー数を達成していきたいと思っております。

左側の棒グラフをもう一度見てください。一番下のスマイティも、今期 1 年を通じて好調でございますが、この第 3 クォーターも昨対比でプラス 39.1%という着地になっております。

続きまして 15 ページ目でございます。新興メディア・ソリューション/ファイナンス事業のうち、幾つかトピックスをご報告させていただきます。スマイティにつきましては、まだまだほ

とんどの売上が賃貸領域から上がっておりますが、上の濃い青のところ、賃貸以外の売買などの領域で、昨対比でプラス 41.7%でした。賃貸に加えて不動産売買、これは集合住宅も戸建住宅もですが、少し不動産のポータルサイトとしての幅を広げて、さらに伸ばしていきたいと考えております。

右側の価格.com 保険ですが、ファイナンス事業の売上におきましては通信販売で完了するものと、対面販売で完了するものの 2 種類がございます。価格.com の保険カテゴリが入口になっている場合が非常に多く、このページを改善することでさらにユーザーに使っていただきやすい、そして契約に至りやすいページとなるよう、トップページをリニューアルいたしました。

以上、第 3 クォーターおよび第 3 クォーターまでの累計の事業の進捗、それから決算の数字の概況についてご説明させていただきました。

続きまして、17 ページ以降で、今後の取り組みで幾つかご紹介させていただきます。

まず 17 ページ目、新興メディア・ソリューション／ファイナンス事業でございます。左側の求人ボックスは、ユーザー数、それから売上、共に順調に進捗しているものの、まだまだコンテンツとしては僕らができることがございます。

例えば、仕事を検索したときに、最寄駅から勤務地までの所要時間であるとか、ユーザーが重視するポイントについて、検索結果にも表示をして、さらに使いやすいサイトを目指していくということと、もう一つ、未経験 OK であるとか、転勤なしであるとか、ページの中まで行かないと仕事の中身が分からないということではなくて、まず検索していただいて仕事が探しやすいページ作りをしていきたいと考えております。

それからタイムデザイン事業でございます。タイムデザイン事業は、ホテル、宿泊施設の予約ページに、ダイナミックパッケージのシステムをタイムデザイン社が埋め込むという事業でございます。一つ一つのホテルに対しても、営業をして技術開発をしてページを作っておりますが、予約サイトコントローラーとの提携を深め、また増やすことによって、技術開発が少なくて済む、もしくは営業の手間が省けます。さらに、その提携先のホテルを増やし、売上を爆発的に増やしていくことをやっていきたいと考えております。

幾つかの予約サイトコントローラーとは、既に提携済みでございますが、さらに今期・来期はその数を増やして、より多くのホテルに使っていただけるようなシステムを作りたいと考えております。

続きまして 18 ページ目、価格.com 事業の今後の取り組みでございます。ショッピング事業につきましては、耐久財に加えて消費財を強化することで、全体のトランザクション、売上を増やしていくということを、われわれの主要な施策としてご案内いたしておりました。

そこに対するアプローチとして、画像情報に対する AI の活用です。われわれがショッピングモールや小売店から頂いている商品画像は、商品の画像だけではなく、その小売店特有のいくら

オフであるとかセールであるとか、そういったものが混ざっていることがほとんどです。そういった画像ではなくて、商品画像だけを取り出して、きちんとユーザーに見ていただけるような、商品探しをしやすいページを作っていくというのが、商品画像の最適化ということでございます。

もう一つは、色検索精度の向上です。これも AI を使って、今まではできなかった商品画像全体から色判定を行うということで精度を上げて、ユーザーが見やすい、ユーザーの検索に対して最適な解を出していくとページ作りをしていきたいと考えております。

右側は、サービス・各カテゴリーの主な取り組みということで、3つ挙げております。携帯電話、スマートフォンというところですが、ここに端末、通信料金などの情報および機能を同一ページに集約することで比較検討を簡易化と書いております。端末料金、通信料金、それから同じ端末でもキャリアが違うであるとか、SIM フリーであるとか、そういった情報です。同じシリーズであってもさまざまなスペックの種類があるということも含めて、情報を整理しないと、あちこちのページに行ってみ比べないといけないという、かなり検索するのがややこしいカテゴリでございます。それを分かりやすくまとめてページに表示することで、より使いやすいサイトになっていきます。

それから住宅ローン、中古車についても同様でございます。いろんなプランがいろんなページに混在していたり、似たようなものが近くのページにないというようなことを解消すべく、住宅ローンもそうですし、中古車につきましても、なるべくページを集約しております。ページを集約しながらも、何かは省略しているとか抜けているということのないページ作りということを目指していきたいと考えております。

最後は 19 ページ目、食べログの今後の取り組みでございます。検索精度の向上であるとか、地図と検索結果の関連性ということで、より探しやすいサイトということで、2 つ例を挙げてご説明させていただいております。

左側の検索精度の向上というところにつきましては、例えば、個室があっても個室の空席がないとか、やはりユーザーのニーズに対して、ストレートになかなか回答できなかった部分があります。例えば、飲み放題で検索というのは、飲み放題で 3,000 円までと検索をした場合において、飲み放題もあって 3,000 円以下のプランもあるけれども、飲み放題では 3,000 円のプランはない、4,000 円のプランしかないというとき、そういったものを出すのではなく、きちんと検索に対して正しい答えを出していくことによって、検索精度を上げていくということでございます。

右側につきましては、地図上で飲食店のジャンルを識別することで、そこにカーソルを持っていかななくても、指を持っていかななくても、きちんと、何が食べたいということに対して直感的にお店を探しやすくすることと予約完了までの画面操作を、ノンストップで簡易化していきます。さらに食べログを使いやすいサイトにして、ユーザー数を増やすこととスムーズに予約をしていただくことで、オンライン予約を増やすことに寄与していきたいと考えております。

最後に参考資料でございます。22 ページ目以降に、今後の取り組みとしてご紹介差し上げなかったそれぞれの売上の小さなサイト、ユーザー数がまだ少ないサイト、作ったばかりのサイト

についても、どういふことをしていくのか、それからどういふサイトかということに記載させていただきます。

24 ページ目は、毎クォーターお配りしているものでございます。グループのそれぞれのサービスの積み上げの月間利用者数をお示ししております。この12月は、2億6,705万で、前年度同月比では4.8%増えております。

以上、この第3クォーターの業績、決算につきましてご説明させていただきました。ありがとうございました。