

2020 年 3 月期決算説明会

2020 年 5 月 12 日に開催いたしました「2020 年 3 月期決算説明会」の書き起こし要約となります。

代表の畑でございます。早速ではございますが、2020 年 3 月期の決算について概要をご報告させていただきます。本日よりリモートでの開催となりまして、ご不便をおかけいたしますがよろしくお願いいたします。

それでは、早速 2 ページ目で 2020 年 3 月期の決算について概要をご報告いたします。上半期は既にご報告申し上げているとおり、各事業が好調に成長いたしました。下半期は消費税増税後の需要の反動減と、一部 2 月、3 月において新型コロナウイルス感染症の影響を受けておりますが、通期では増収増益でございまして、開示させていただいた業績予想に対しても増益という結果になりました。上半期は消費税増税の駆け込み需要で売上が増加した価格.com をはじめとして各事業が増収、営業利益も計画を上回る大幅な増益となりました。

第 3 四半期は消費税増税後の需要の反動減により、価格.com のショッピング事業および広告事業が減収となりましたが、食べログの飲食店販促事業、新興メディア・ソリューション／ファイナンス事業が売上増になりまして、引き続き計画どおりに成長いたしました。

第 4 四半期でございますが各事業、新型コロナウイルス感染症の影響を受け成長が減速いたしました。また、予定どおりではございますが、オフィスの増床、人材の採用、食べログを中心とした広告宣伝に伴う費用が集中し、減益となりました。詳しい数字については、また後ほどご報告いたします。

それから 2021 年度 3 月期の業績予想ですが、新型コロナウイルス感染症の影響を、この先の見通しも含めて合理的に算定するのは困難と判断し未定とさせていただいております。こちらにつきましては、業績予想の開示が可能となった時点で速やかに公表させていただく予定でございます。

4 ページ目で 2020 年 3 月期の連結経営成績についてご報告申し上げます。まず、第 4 四半期でございますが売上が 157 億 2,200 万円で前年比プラス 5.2%、営業利益は 63 億 3,300 万円で前年比マイナス 7.9%、営業利益比率は 40.3%という結果になっております。

通期について、売上は 609 億 7,800 万円で前年比プラス 11.2%、開示予想に対する達成率は 98.4%、営業利益には 272 億 1,700 万円で前年比プラス 8.6%、開示予想に対しては達成率が 101.9%。通期の営業利益率は 44.6%という結果になりました。税引前利益、当期利益は表の数字をご覧ください。

続いて 5 ページ目。連結売上収益と営業利益の四半期推移については四半期ごとに分解した数字と通期の数字について記載しております。右側の通期実績の売上収益、営業利益、業績予想

に対する比率は先ほど申し上げたとおりの数字でございます。

続きまして売上構成比別の連結売上収益の四半期推移を 6 ページ目をご覧ください。価格.com の売上が全体の中で 39.8%、食べログは 41.4%、新興メディア・ソリューション／ファイナンスが 18.7%という結果になりました。引き続き新興メディア・ソリューション／ファイナンスの構成比が増加した第 4 四半期でございました。

次に営業費用の四半期推移について、7 ページ目をご覧ください。こちらは基本的な構成比、それから費用の絶対額は予定どおりの金額でございますが、第 4 四半期は他の四半期に比べ広告宣伝費の絶対額が少し上がっております。こちらについては食べログのテレビ CM のために第 4 四半期で約 2.7 億円使っておりますので、前年の第 4 四半期と比べても費用の構成比は大きく変わっておりません。

唯一、家賃の項目が、第 4 四半期は 4 億 3,600 万円、第 3 四半期は 3 億 5,400 万円と前年に比べて増加しております。通期で申し上げますと増床の関連で増加した家賃は約 3.2 億円でございます。それから、消耗品費、減価償却費、工事費用といった増床に伴う費用が予定どおり増加いたしました。

続きまして、事業別の経営成績および事業の進捗についてご報告申し上げます。9 ページ、2020 年 3 月期事業別経営成績をご覧ください。まず、価格.com でございますが、第 4 四半期は前年比でプラス 0.4%の売上となりました。さらに細分化したものについてはその下に記載しております。ショッピング事業は第 4 四半期前年比マイナス 0.8%、サービス事業がプラス 8.0%、広告事業がマイナス 13%、価格.com 通期では前年比プラス 6.4%という結果になりました。

続きまして食べログでございますが、食べログは第 4 四半期で飲食店販促事業の売上がプラス 5.3%。通期ではプラス 12.6%。ユーザー会員事業、広告事業を加えた食べログ事業全体では第 4 四半期は前年比プラス 2.9%、通期ではプラス 8.3%という結果になりました。

それから、3 つ目新興メディア・ソリューション／ファイナンス事業ですが、第 4 四半期は前年比でプラス 23.7%、通期の前年比ではプラス 33.6%という結果でございました。

それでは、10 ページ以降でそれぞれの事業の詳細についてご報告申し上げます。まず、価格.com のショッピング事業では、消費税増税に伴う駆け込み需要の反動減が第 3 四半期に見られましたが、第 4 四半期では回復傾向にあり、パソコンも引き続き好調に推移しました。ただ、新型コロナウイルス感染症の影響で新生活家電やイベント、旅行に関連する商品の買い控えがあり、第 4 四半期は減収になっております。

下段左のグラフの、ショッピング事業売上高でございますが、第 4 四半期は耐久財がマイナス 4.9%でございましたが、消費財は前年比プラス 13.2%という好調な結果になっております。

また、耐久財における主力カテゴリーの送客数を右側の表で記載しております。デスクトップパソコン、ノートパソコン、PC モニター、ディスプレイというパソコン関連の商品がプラス 30%だったのに対して、洗濯機、炊飯器、電子レンジ、掃除機といった新生活家電が第 4 四半期は若干マイナスでございました。ただ、こちらにつきましては 4 月以降生活家電も非常に伸びており、足下のショッピング事業は非常に好調でございます。

続いて、11 ページ目で価格.com のサービス事業および広告事業について概要をご報告いたします。まず、サービス事業でございますが金融、通信などを合わせて総合的には第 4 四半期は非常に好調でございまして、全体ではプラス 8.0%という結果になりました。特に左側のグラフの一番上、金融関連の事業は昨対比でプラス 44.5%、クレジットカード、カードローンの比較が非常に好調でございました。

一方、その下（「金融」の下）の通信は昨対比でマイナス 17.5%ということでございまして、特にこの中でも海外 Wi-Fi レンタルはコロナウイルスの影響でほぼゼロに近くなっております。このところが第 4 四半期の通信の売上を下げた原因でございます。

その右側のグラフです。広告事業でございますが、広告事業は約マイナス 13%ということで、これは第 2 四半期の決算、第 3 四半期の決算でも申し上げたとおり、増税前の駆け込み需要を見込んだことの反動減で第 4 四半期は不調だったということに加えて、コロナウイルスの影響もあり、一部中国製の製品の発売延期による広告出稿の停止もございまして、この第 4 四半期は減収という結果になっております。

それでは、次に食べログについてご説明申し上げます。12 ページ目、食べログ事業進捗でございます。食べログにつきましては特に新型コロナウイルス感染症の影響で新規の獲得営業もそうですし、オンライン予約の人数も 2 月の中盤ぐらいから大きな影響を受けておりまして、3 月時点での有料プランの契約店舗数は 12 月時点と同じ、およそ 5 万 9,100 店舗という結果になりました。ただ、このうち新プラン契約店舗数につきましては 4 万 3,300 店舗ということで、12 月より数字を伸ばしております。

それから、右側のグラフ、ネット予約人数ですが、第 4 四半期は前年比プラス 6.6%の 865 万人という結果になりました。こちらはコロナウイルスの影響を強く受けておりまして、それは次のスライドの中でご説明を申し上げます。

それでは、13 ページ目で食べログのもう二つの KPI についてご説明いたします。まず、1 店舗当たりの月額料金でございますが、第 4 四半期はオンライン予約の数が想定よりコロナウイルスの影響で減ってしまったということもあって、第 4 四半期の四半期平均で 3 万 200 円という結果になっております。

それから、右側のグラフ、ネット予約人数の推移ですが、これは昨対比ゼロというところを基準として赤い点線で示しておりますが、実際は昨対比では 10%ぐらい延びる予定だったということもあって、この赤い点線をもう少し上に置いていただくと分かりやすいですけれども、2 月

の後半からネット予約人数というのが減っていて、3月25日の都知事の会見以降、およそゼロに近い数字まで落ち込みが始まっています。

左側のグラフ、1店舗当たりの月額料金は、コロナウイルスの影響がなければという推測で申し上げますと約3万1,700円～1,800円ぐらいの月額料金になる予定のところ、コロナウイルスの影響によって四半期平均で1,600円ぐらい落ち込んだということでございます。

続いて14ページ目以降で新興メディア・ソリューション／ファイナンスの事業進捗を申し上げます。左側のグラフ、新興メディア・ソリューション売上高で9つのサービスに分解しておりますが、特にタイムデザインは昨対比でプラス67.4%、求人ボックスはプラス61.4%。それから、一番下のスマイティについてもプラス47.7%ということで、第4四半期を通じては非常に好調でございました。

ただし、タイムデザイン、それからLCL、スマイティは、影響が出始めた日にちというのはそれぞれ違うのですが、3月の中盤以降、旅行、不動産もコロナウイルスの影響を少なからず受けております。右側はそのまとめでございます。

まずトラベルですが、旅行関係の広告の減少ということもありますけれども、海外Wi-Fiの申込が非常に減りまして、価格.comのサービス事業も、それから4travelでも影響を受けています。加えて、旅行の予約数について一番影響を受けているのはLCL、高速バスの移動で、かなり落ち込んでおります。これは売り上げにかなりの影響を受けております。

それから、映画.comおよびガイエですがトラフィックはさほど実は減少していないのですが、配給会社の広告出稿の停止で売上を落としております。

次の求人ですが、臨時休校の影響で一時的にトラフィックが減少しておりますが、これは3月の後半から4月、5月にかけてはおおむね平常時のトラフィックに戻っております。

続きまして15ページ目で、求人ボックス、それからカカコム・インシュアランスについて利用者数、売上高等のグラフを示しております。求人ボックスは第4四半期の売上が昨対比でプラス61.4%、第3四半期の比較でもプラス13.5%ということで、非常に好調でございますが、コロナウイルスの影響がなければもう少し大きい数字になったのではないかなと思っております。

それから、カカコム・インシュアランスでございますが、こちらもオンライン申込件数は非常に好調でございまして、昨対比でプラスの25.5%という結果になりました。ただし、海外旅行保険はコロナウイルスの影響を受けておりまして、多少数字が減少しております。

ここまで第4四半期ならびに通期の売り上げ利益、費用の概要をご説明させていただきました。

16ページ目以降でコロナウイルスの影響について、概要を記載しております。

17ページ目をご覧ください。まず、EC。我々の事業の中では特に価格.comですが、ECサイト利用者は非常に増えておりまして生活必需品、消費財もそうですが、テレワークであるとか巣

ごもり関連商品の需要が増えておりまして、当社における足元の状況もマスクや消毒薬などは、今はもう一部において需要は一巡しておりますが、テレワーク関連の商品、例えばパソコンやWEBカメラもそうですし、Wi-Fi ルーター、それから次に巣ごもり関連商品と記載をしているゲーム機や、ダンベルのような健康グッズ、そういったところは利用者数、送客数ともに引き続き増加しておりますので、この第1四半期については、若干ECは上振れ傾向にございます。

続いて飲食でございますが、外出の自粛に加えてレストランの営業時間短縮や休業が増えており、ネット予約人数の減少が拡大しております。

この事態を受けまして、食べログにおけるテイクアウト情報の掲載、食べログテイクアウトアプリのサービス拡大に注力しております。食べログテイクアウトアプリへの店舗の登録もそうですが、食べログサイトの店舗ページの中へのテイクアウト情報の掲載も急速に拡大しており、ユーザーのアクセスも急増しております。

旅行でございますが、こちらはもう申し上げるまでもなく、ほとんどの旅行がキャンセルされておまして、タイムデザインとLCLにおける予約が激減と記載しておりますが、予約はほぼなくなっている状況でございます。

続いて4travelと価格.comのサービス事業における海外Wi-Fiレンタルですが、通常であれば合わせて月間1億円ほどの売上が立つところ、ほぼゼロになっております。

それから、一番下のその他ですが、テレワークの増加で書類の処理、審査などの作業が遅延をしておりますので、クレジットカードの発券や保険契約の成約が少し遅れております。申込数自体は増えているものの、売上が若干月ずれて上がってくることが予測されております。

続いて18ページ目、新型コロナウイルス感染症の影響が特に大きい外食における取り組みを掲載しております。

まず、飲食店への対応ですが、飲食店から当社への問合せへの対応、あるいはユーザーからの問合せを当社が仲介して飲食店にお伝えするといった対応が非常に増えておりますので、そのような対応の体制を強化しております。

それから、行政の各種支援策に関する情報ですが、今はもうかなり分かりやすくいろいろなところに記載されておりますが、分散している情報を当社で分かりやすくまとめて、食べログサイトの中の飲食店向けの管理画面内にページを設けて掲載しております。

また、販促サービスの無償対応、その他契約に関する柔軟な対応と記載をしておりますが、当社では、当社が直接契約をしているレストランについては4月、5月の基本料金及び従量料金を無償化しております。それに伴って、4月、5月の飲食店販促事業の売上はほぼゼロに近い数字になる見込みでございます。

続いて、テイクアウト需要への対応ですが、当社で新規に始めたテイクアウトアプリ（食べログテイクアウト）が対象エリアを拡大しており、飲食店からの申し込み数が非常に増えております。一方で、食べログサイトにおいても、テイクアウトを実施している店舗を調査して、また、

レストランからも積極的に情報をいただいて、テイクアウトに関する掲載情報はかなり拡充しております。

現在は既に 2 万 6,000 店舗が食べログサイト上にテイクアウト実施に関する情報を掲載しております。

以上、2020 年 3 月期の行状と足下の新型コロナウイルス感染症による各事業への影響についてご説明申させていただきました。

19 ページ以降で業績の見通しと今後の取り組みについて記載しております。

まず 20 ページ目、非常に申し訳ないのですが、いまのところ新型コロナウイルス感染症の影響がどこまで続くか予断を許さない状況でございますので、2021 年 3 月期の連結業績予想は、価格.com、食べログ、新興メディア、それぞれの事業の見通しを含めて未定とさせていただきます。業績予想の開示が可能となった時点で速やかにお知らせしたいと考えております。

続いて 21 ページ目、今後の事業方針に関しては変わらず新興メディア・ソリューション／ファイナンスの売上構成比を 20%以上に引き上げて、事業ポートフォリオを広げていくことを主としてやっていきたいと思っております。価格.com 事業、食べログ事業、新興メディア・ソリューション／ファイナンス事業それぞれの概要は 21 ページに記載してあるとおりでございます。

続いて 22 ページ目、経営指標と財務方針でございますが、ここは全く変えておりません。適正な ROE の目安を 40%として経営をしようというところ、経営資源配分の考え方は、成長投資として、既存事業の拡大、新規事業への投資に加えて先端技術や研究開発への投資、それから M&A や出資の実施。株主還元については、適切な配当を行い、そして過剰な内部留保は株主に還元していきます。

各事業が新型コロナウイルス感染症の影響を非常に受けてはいるものの、やはり我々の事業を行っていく上での理念やビジネスモデルは決して変えるものではないと考えておりますので、引き続きこちらで申上げていることを指標として経営をしていきたいと考えております。

次は 23 ページ目には、各種財務指標の推移として、既に公表されているもの、本日の決算短信の中で記載させていただいているものを含めて表にしております。

最後の 24 ページ目に、今期から ESG への取り組みを掲載しております。当社は LIFE with ー生活とともに一を理念として、経営基盤としてのコーポレートガバナンス、環境、社会、それからインターネット業界の発展を含めた経済それぞれへの貢献についてこのように指標を掲げて取り組んでおります。

実施状況につきましては、順を追って、詳細な内容を開示していきたいと考えております。

以上、簡単ではございますが 2020 年 3 月期の決算の概要についてご説明申し上げました。ありがとうございました。