

2022年3月期
決 算 説 明 会

2022.05.11

kakaku.com

株式会社カカコム 証券コード：2371

© 2022 Kakaku.com, Inc.

皆さん、こんにちは。カカコムの畑でございます。
本日はお忙しい中ご参加いただき、誠にありがとうございます。

本日昼に、決算短信をリリースさせていただいております。
決算説明会では、決算短信および既に開示してある決算説明会用の資料を用いてご説明をさせていただきます。



1. 連結経営成績

2. 事業別経営成績及び事業進捗

3. 今後の取り組み

4. 業績予想

5. 参考資料

連結経営成績

(単位：百万円)	FY21/3		FY22/3				業績予想	達成率
	Q4	通期	Q4	YoY	通期	YoY		
売上収益	13,309	51,077	13,787	+3.6%	51,723	+1.3%	55,800	92.7%
営業利益	4,826	18,295	5,364	+11.1%	19,147	+4.7%	21,500	89.1%
営業利益率	36.3%	35.8%	38.9%	+2.6pt	37.0%	+1.2pt	38.5%	-1.5pt
税引前利益	4,789	17,904	6,084	+27.0%	20,897	+16.7%	21,300	98.1%
親会社の所有者に帰属する当期利益	2,873	11,763	3,846	+33.9%	14,294	+21.5%	14,600	97.9%

早速ではございますが、まず3ページ、連結経営成績をご覧ください。
第4クォーター、それから通期の数字を載せておりますが、通期の数字でご説明申し上げます。

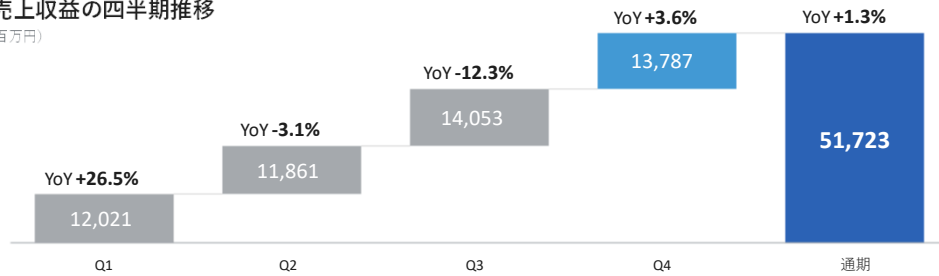
まず、売上収益は517億2,300万円、昨対比でプラス1.3%。営業利益が191億4,700万円、前期比でプラス4.7%。営業利益率は37.0%、税引前利益が208億9,700万円、昨対比がプラス16.7%、当期利益が142億9,400万円、昨対比でプラス21.5%という結果になりました。

業績予想に対する達成率は、売上収益が92.7%、営業利益が89.1%という結果になりました。この第4クォーターはコロナの影響が収束せず、まん延防止措置が適用されたということもあって、こういった結果になっております。

連結売上収益と営業利益の四半期推移

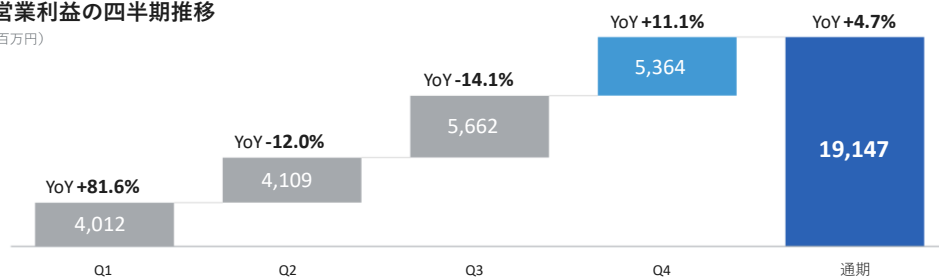
■ 連結売上収益の四半期推移

(単位：百万円)



■ 連結営業利益の四半期推移

(単位：百万円)



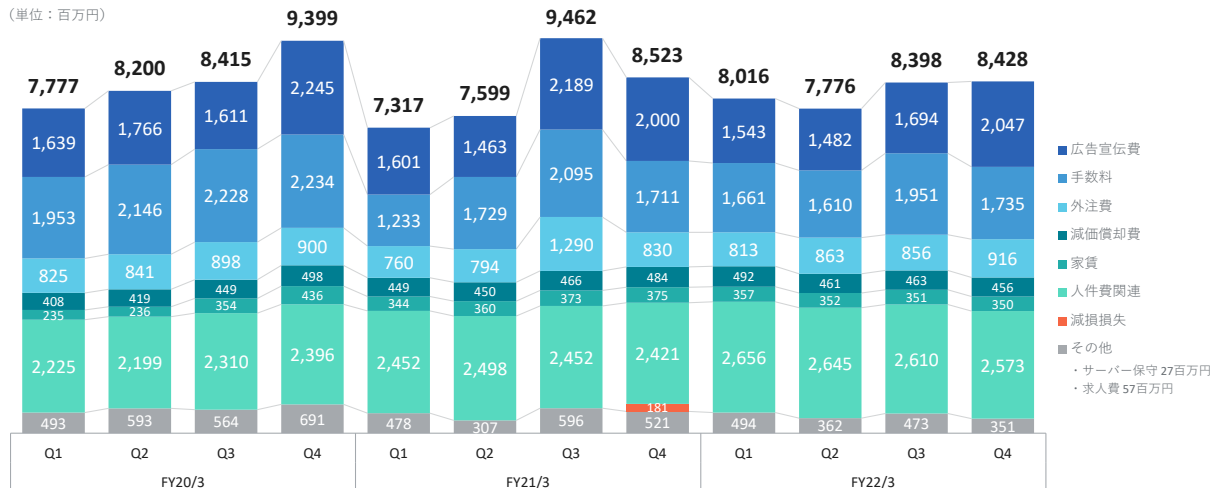
続いて、4ページです。

第1クォーター、第2クォーター、第3クォーター、第4クォーターそれぞれの売上利益の推移を載せております。

連結営業費用等の四半期別推移と内訳

広告宣伝費は、価格.com及び食べログにおいて減少した一方で、新興メディアにおいては増加。
外注費は、食べログの新規事業関連の開発コストを中心に増加。

(単位：百万円)



kakaku.com

© 2022 Kakaku.com, Inc.

5

続きまして、5ページで連結営業費用の四半期別の推移と内訳についてご説明いたします。

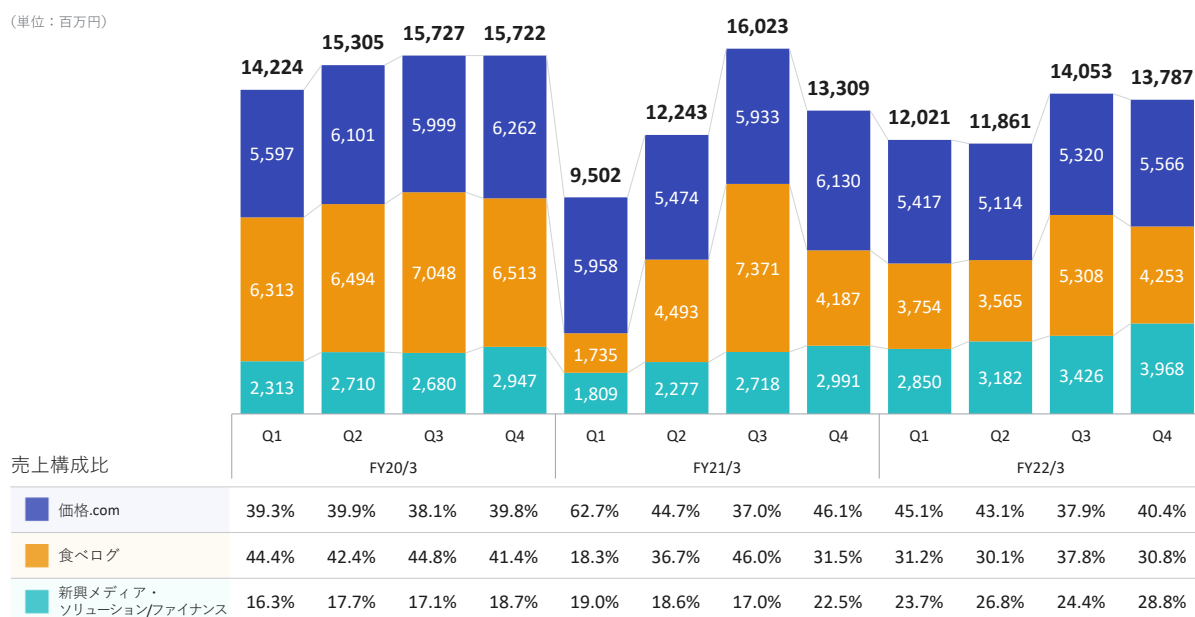
価格.comおよび食べログにおきましては、広告宣伝費が減少した一方で、新興メディア・ソリューション/ファイナンスにおいては広告宣伝費が増加しております。

外注費につきましては、食べログの新規事業関連の開発コストを中心に増加という結果になりました。おおむね、それ以外は費用の構造に大きな変化はありません。

- 
1. 連結経営成績
 - 2. 事業別経営成績及び事業進捗**
 3. 今後の取り組み
 4. 業績予想
 5. 参考資料

事業別経営成績の四半期推移

(単位：百万円)



kakaku.com

© 2022 Kakaku.com, Inc.

7

続いて、事業別の結果と進捗についてご報告申し上げます。

まず7ページでございますが、価格.com、食べログ、それから新興メディア・ソリューション/ファイナンスの各事業に分割した売上の構成比について記載をしております。

全体のうち、価格.comが40%、食べログが約30%、新興メディア・ソリューション/ファイナンスが28.8%という結果になっております。このうち食べログにつきましては、第3クォーターに一旦緊急事態宣言が解除されたものの、第4クォーターにまた飲食店の営業時間に規制がかかったという影響で、こういう数字になっております。

事業別経営成績

(単位：百万円)	Q4	YoY	通期	YoY
価格.com	5,566	-9.2%	21,417	-8.8%
ショッピング	2,239	-9.2%	8,840	-12.5%
サービス	2,266	-13.6%	8,261	-8.8%
広告	1,061	+1.7%	4,317	-0.4%
食べログ	4,253	+1.6%	16,879	-5.1%
飲食店販促	3,439	+12.5%	13,537	+3.5%
ユーザー会員	370	-9.7%	1,511	-10.8%
広告	422	-13.5%	1,601	-16.6%
業務受託に係る収入*	23	-	230	-
新興メディア・ソリューション/ファイナンス	3,968	+32.7%	13,427	+37.1%
新興メディア・ソリューション	3,288	+43.5%	10,747	+47.2%
ファイナンス	680	-2.8%	2,680	+7.5%

* Go To Eat キャンペーン事業（農林水産省）の受託による収入。ただし、当該事業の受託による広告宣伝に係る収入（広告事業に計上）を除く。

次に8ページで、それぞれの事業をさらに分割した数字についてご報告申し上げます。

価格.comにつきましては通期で昨対比マイナス8.8%、ショッピング事業についてはマイナス12.5%、サービス事業はマイナス8.8%、広告事業はマイナス0.4%でほぼ横ばいという結果になっております。個別の詳細につきましては、次のページ以降でご説明をいたします。

食べログにつきましては、飲食店販促事業でプラス3.5%、ユーザー会員事業でマイナス10.8%、広告事業でマイナス16.6%という結果になっております。

それから、新興メディア・ソリューション/ファイナンスは、新興メディア・ソリューション事業がプラス47.2%、ファイナンス事業につきましてはプラス7.5%でございました。

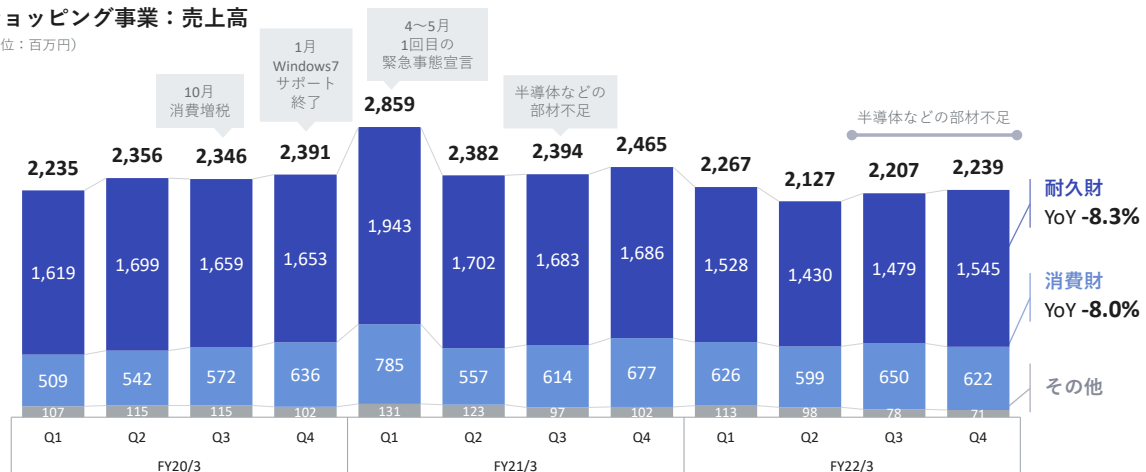


ショッピング事業は減収。耐久財は、パソコン・大型家電において部材不足などの供給面の影響が続いている。

消費財は、マスクや消毒液、インテリアなどの需要が落ち着いている。

ショッピング事業：売上高

（単位：百万円）

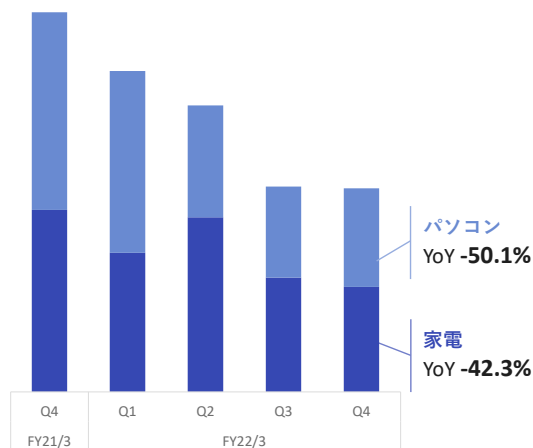


続いて、9ページ以降で、各事業の詳細についてご説明いたします。

まず、価格.comのショッピング事業についてご説明いたします。ショッピング事業は、耐久財が昨対比でマイナス8.3%、消費財が昨対比でマイナス8.0%という結果になりました。特に耐久財につきましては、パソコン・大型家電において部材不足などの供給面の影響が、この第4クォーターも続いておりました。消費財はマスクや消毒液、インテリアなどの需要が落ち着いて、こういう結果になっております。

■ 耐久財：新製品登録数

パソコン・家電メーカーの新製品の数は、長引く部材不足の影響により、引き続き低い水準で推移。



■ 消費財：より見やすいサイトづくり

例：ECモール別の最安値が参照できる欄を、全てのショップの価格が参照できるページに追加



※イメージ

ショッピング事業の詳細につきまして、10ページ、まず左側のグラフをご覧ください。

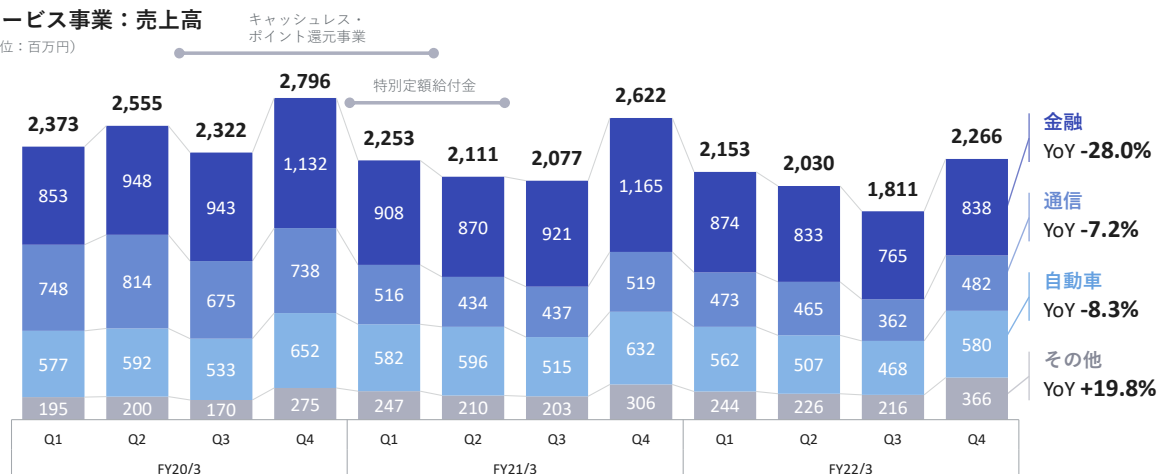
パソコン・家電メーカーの新製品の数は、第3クォーターに引き続いてかなり低い水準で推移をしております。新製品の発売については、この第4クォーターはまだ回復の兆しが見えないという3か月になりました。

それから右側は、消費財における第3クォーター、第4クォーターを通じての取り組みでございます。より見やすいサイト作りということで、ECモール別の最安値が参照できる欄をページに追加しております。これは、ここではECモール、ECモールBというふうに書いておりますが、例えば楽天さんの中で一番安いショップであるとか、Amazonさんの中で一番安いショップであるとか、そういったものを特定のモールを使うユーザーさんにも分かりやすいように表示しております。

サービス事業は減収。消費動向の低調な推移が続いている。自動車領域は減産や納期遅延など供給面の問題が継続。

サービス事業：売上高

（単位：百万円）



続きまして11ページで、価格.comのサービス事業の結果についてご説明いたします。

この第4クォーターは、第1、第2、第3の各クォーターに比べると数字がかなり改善したものの、昨対比で申し上げますと、金融領域についてはマイナス28%、通信領域につきましてはマイナス7.2%、自動車領域につきましてはマイナス8.3%、それから「その他」領域はプラス19.8%という結果になっております。

「その他」領域においては、コロナ禍で電力を中心にしたエネルギーの小売りの比較が非常に好調でございました。

自動車につきましては、この第4クォーターも減産、納期遅延という供給面の問題がまだ継続している3か月でございました。

■ 各領域のトレンド

金融

クレジットカードの発券数及びカードローンの申込件数は減少。

通信

光回線の申込件数は減少。海外Wi-Fiの申込件数は引き続き低い水準で推移。

自動車

中古車の在庫確認・見積もりの申込件数及び自動車保険の見積もり件数は減少。

その他

エネルギー、オンライン英会話の申込件数は引き続き高い水準で推移。

■ 通信領域：難しいスマホ選びをより簡単に

スマートフォンの料金プランなど、簡単に比較・検討できるコンテンツを提供。

価格.com スマートフォン・携帯電話

スマートフォン・スマートフォン料金プラン比較

毎月の料金はどのくらい差がある？
スマートフォン
料金プラン比較
400以上のプランから毎月支払額、実質負担額で比較！

料金シミュレーションで比較

400以上のスマホプランを一括シミュレーション！キャンペーンや特典を含めた1年間の実質負担額を計算し、安い順で料金プランを表示します。音声通話、データ通信量3GB、10分かけ放題など、ご希望の条件で試算してみよう。
※ 実質負担額とは

0% SIMプランの種類

音声通話SIM

1年間の実質負担額 654円/月
(支払総額 15,840円 - 特典総額 8,000円相当) ÷ 12ヶ月

支払総額	15,840円
月額料金	1,540円/月
事務手数料	3,300円
SIM発行手数料	375円
光回線・モバイルセット割	-220円/月
初期費用無料 (1ヶ月分)	-3,675円/月
キャンペーン・特典総額	8,000円相当
価格.com特典 現金8,000円バック	

希望条件を入力すると、
適したプランの比較ができる
シミュレーションコンテンツ

事務手数料や各種割引を含めた
月々の実質負担額を表示

サービス事業の詳細につきまして、次の12ページをご覧ください。

金融領域は、クレジットカードの発券数およびカードローンの申込件数が減少しております。

通信領域も光回線の申込件数が減少しておりまして、また海外Wi-Fiレンタルも、この第4クォーターはほとんど申し込みが発生せず、低い水準で推移をいたしました。

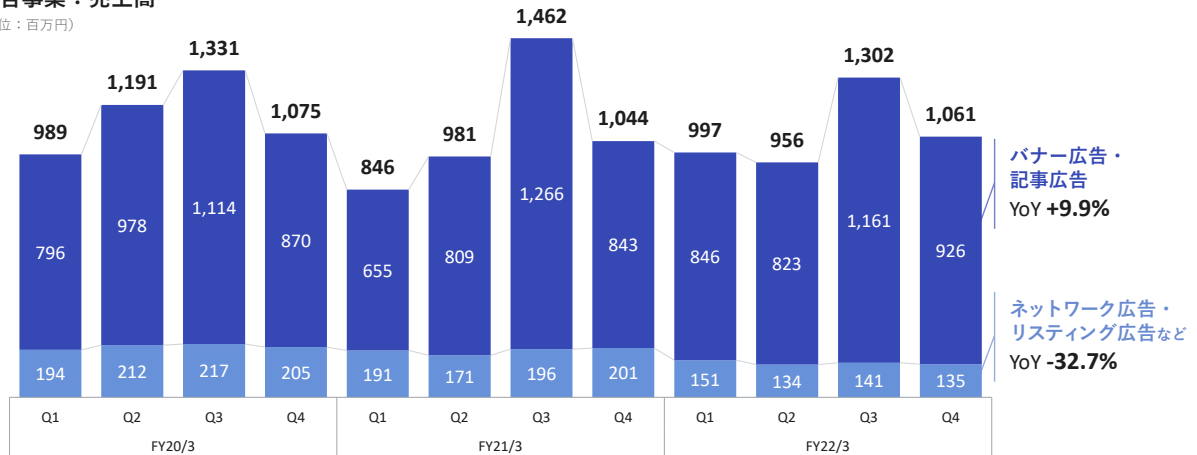
自動車領域につきましては先ほど申し上げた通りです。

それから「その他」領域ですが、特にエネルギーにつきましては申込件数が、この第4クォーターはいまだかつてないほど大きな飛躍を見せた3か月となっております。

広告事業は増収。バナー広告・記事広告において、パソコンメーカーからの出稿が増加。

広告事業：売上高

（単位：百万円）

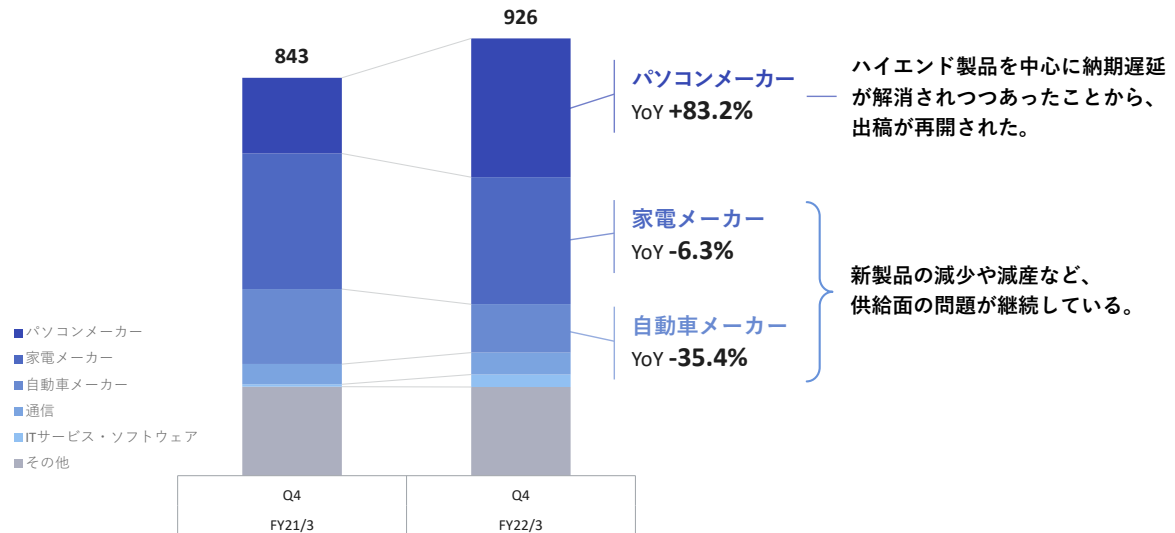


続きまして13ページ、価格.comの広告事業でございます。

ネットワーク広告・リスティング広告の売上は絶対額が少ないものの、マイナス32.7%まで減少した一方で、バナー広告・記事広告は昨対比でプラス9.9%という結果になっております。

■ バナー・記事広告：広告主業種別 売上高

（単位：百万円）



バナー広告・記事広告の売上の内訳につきまして、14ページをご覧ください。

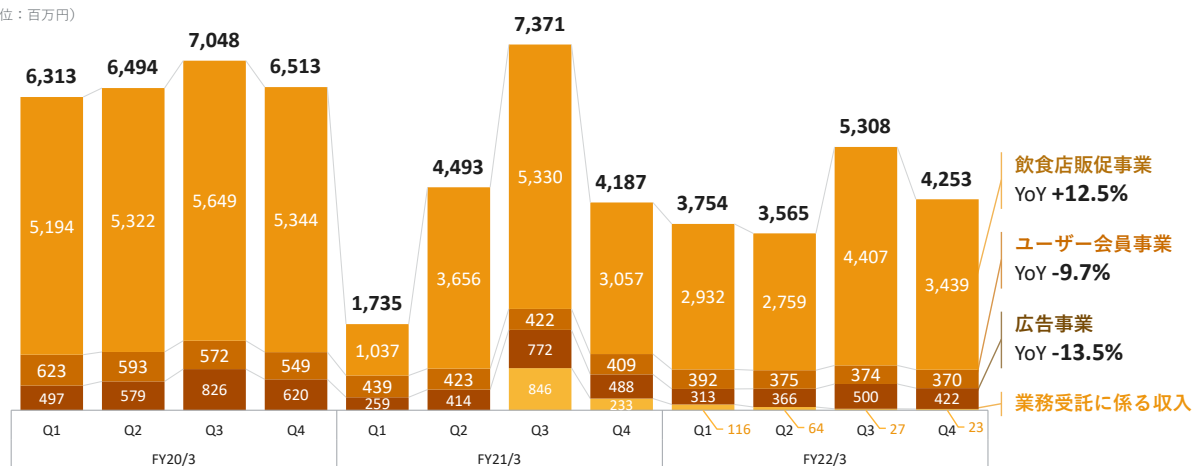
バナー広告・記事広告の売上が昨対比でプラス9.9%となったことの要因ですが、パソコンメーカーからの出稿が、プラス83.2%と非常に好調でございました。パソコンも家電製品同様に、新製品の数はまだ少ない状況が続いているものの、納期遅延という供給面の問題はかなり解消されておりまして、出稿が再開されたという第4クォーターでございました。

ここまで、価格.com事業の概要についてご案内させていただきました。



食べログ事業は、飲食店販促事業が増収。ユーザー会員事業及び広告事業は引き続き低い水準で推移。

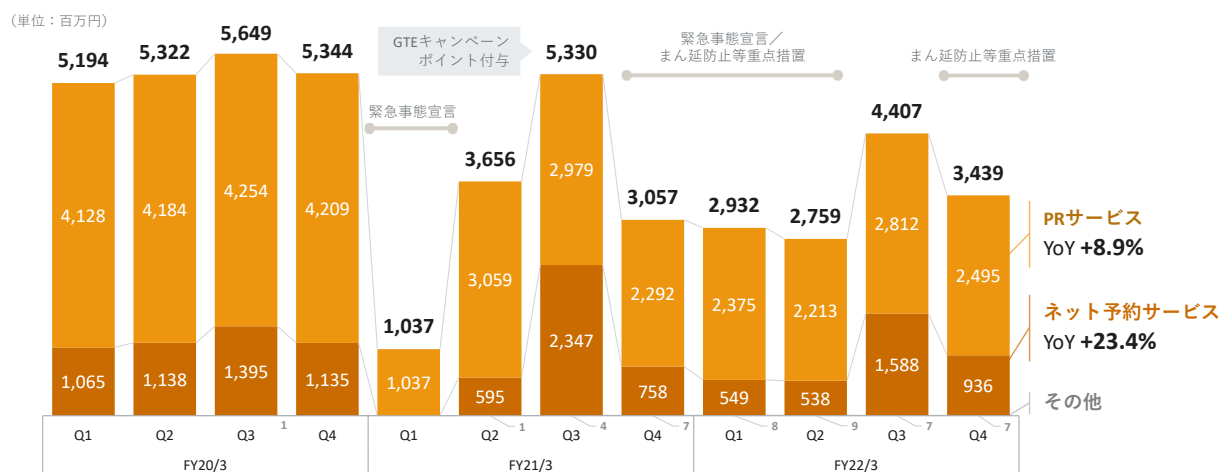
（単位：百万円）



続いて、食べログ事業についてご説明いたします。まず15ページ、食べログ事業全体の売上の推移をご覧ください。

飲食店販促事業は、昨対比でプラス12.5%という結果になりましたが、いまだ完全回復には至っていないという数字でございます。

飲食店販促事業は増収となったが、時短要請や人数制限の影響を再び受けていた。



続いて、16ページ、飲食店販促事業の売上について、PRサービスとネット予約サービスに分けてご説明いたします。

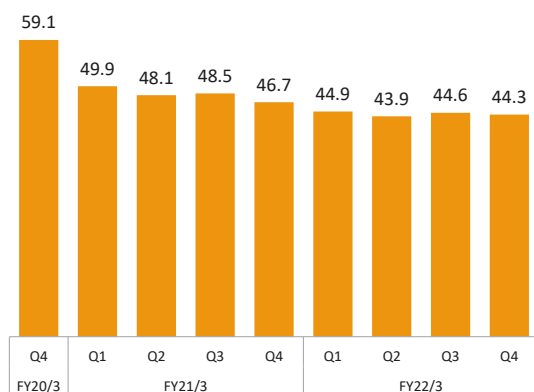
まず、PRサービスは昨対比でプラス8.9%、それからネット予約サービスは昨対比でプラス23.4%という結果になっております。ネット予約サービスにつきましては、昨年の第4クォーターよりは伸びているものの、時短要請や人数制限の影響を受けて、第3クォーターより低い水準の結果になっております。

PRサービス：

契約店舗数はほぼ横ばい。まん延防止等重点措置に伴う休会の影響を受けたが、緊急事態宣言下の昨年と比べて限定的

PRサービスの契約店舗数（四半期末時点）

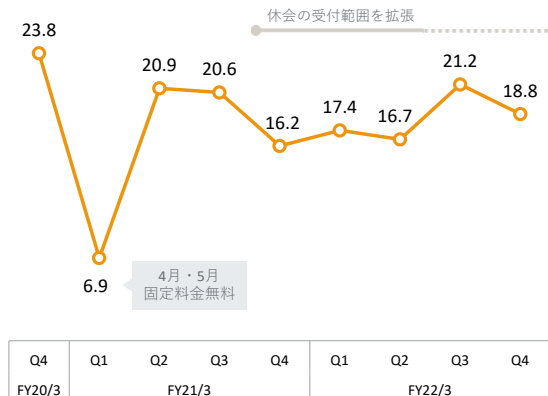
（単位：千店）



* PRサービス契約店舗数は休会店舗含む

PRサービスのARPU（1か月当たり、固定料金）

（単位：千円）



* PRサービスのARPU＝

「当月のPRサービス売上÷当月のPRサービス契約店舗数（休会店舗含む）」の3か月平均

続きまして、17ページ以降で、飲食店販促事業の営業状況についてご説明いたします。

まず、PRサービスの第4クォーター末時点の契約店舗数は、4万4,300店ということで、第3クォーターより少し減少しました。こちらにつきましては、まん延防止等重点措置に伴い新規の獲得が難しかったことからほぼ横ばいという数字になっております。

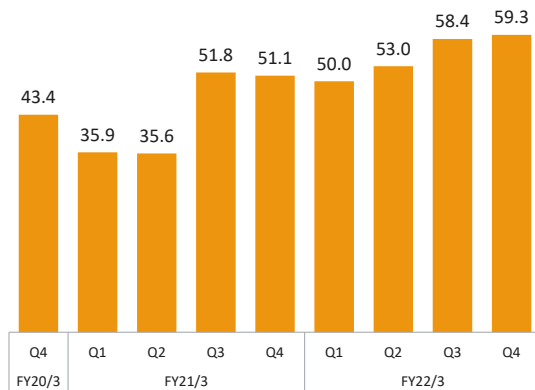
右側は、PRサービスのARPUです。第4クォーターの数字が第3クォーターより落ち込んでいるのは、まん延防止等重点措置に伴い一部休会の受付範囲を増やしたことによるものです。ARPUの算出に当たり、休会したお店も分母に入れておりますのでこういう数字になっております。つまり、ここの第3クォーターからの落ち込み分というのは休会店舗が増えたという影響とご理解いただければと思います。

ネット予約サービス：

契約店舗数は増加。飲食店におけるネット予約サービスの需要は高まっている。

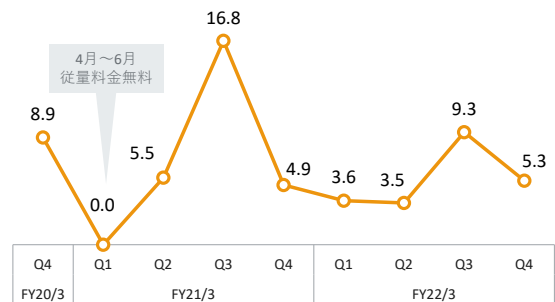
ネット予約サービスの契約店舗数（四半期末時点）

（単位：千店）



ネット予約サービスのARPU（1か月当たり、従量料金）

（単位：千円）



* ネット予約サービスのARPU = 「当月のネット予約サービス売上 ÷ 当月のネット予約サービス契約店舗数」の3か月平均

次に18ページ、ネット予約サービスの契約店舗数でございます。

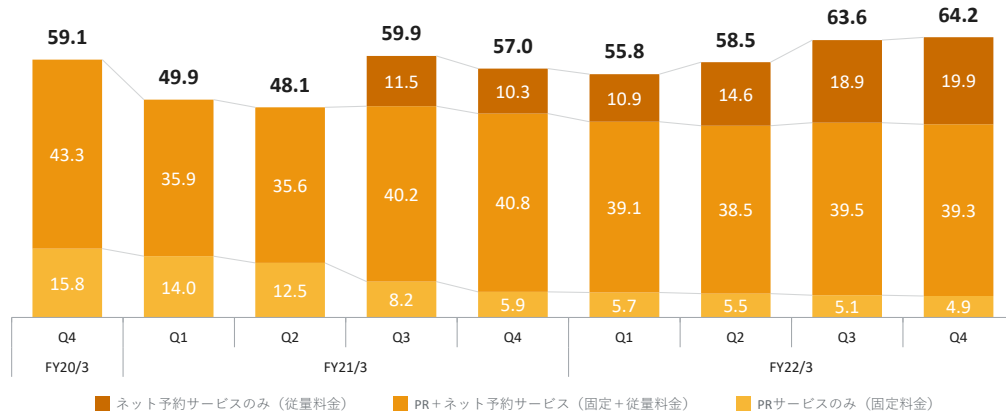
ネット予約サービスの契約店舗数はこの第4クォーターも増加いたしました。ネット予約サービスをご利用されているレストランさんは第4クォーター末時点で5万9,300店舗ということで、こちらは第3クォーターよりも、いくぶんかプラスすることができたという結果でございます。

それから、右側はネット予約サービスのARPUのグラフです。（第3クォーターと第4クォーターでは）ARPUの分母となるレストラン数が多少違うのですが、そこを誤差の範囲と捉えていただくと、この第3クォーターと第4クォーターの差は、まさにまん防に伴うネット予約人数そのものの差であると捉えていただいて構わないと思います。

有料サービス契約店舗数は、ネット予約サービスの契約店舗が引き続き増加し、64,200店舗。

有料サービス契約店舗数（四半期末時点）

（単位：千店）



次に、有料サービス契約店舗数についてご説明いたします。

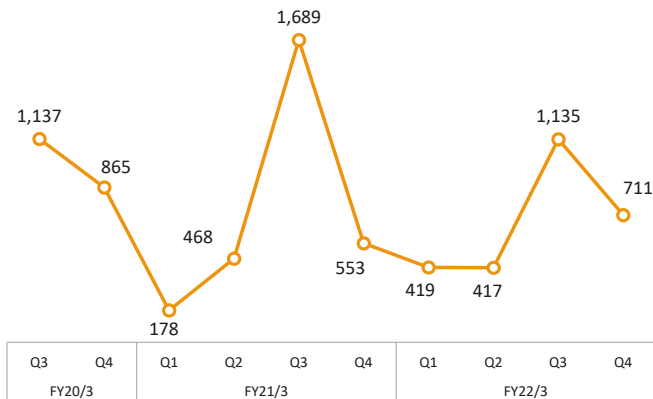
こちらは、PRサービス、ネット予約サービスをご契約いただいている店舗の実数（1つの店舗で両方のサービスをご契約いただいていることに伴い発生する重複分を含まない）でございます。

有料サービス契約店舗数は、この第4クォーターは、合計で6万4,200店舗という結果でございました。

ネット予約人数は、まん延防止等重点措置の適用に伴う外出自粛の影響を受けつつも、増加。

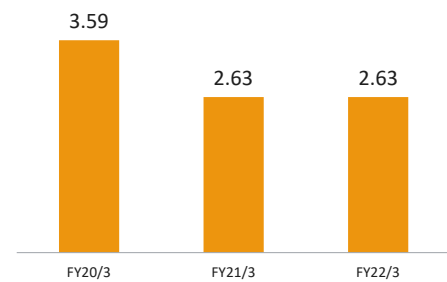
ネット予約人数（四半期合計）

（単位：万人）



ネット予約における一組当たり人数（年間平均）

会食の人数制限により、予約一組当たりの人数は引き続き低い水準で推移。



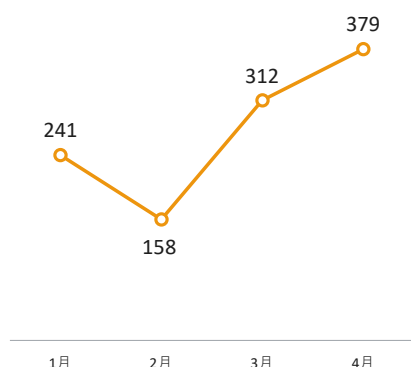
続いてネット予約人数についてご説明いたします。

左側は、先ほどのネット予約サービス契約店舗のARPUと近似した推移となっておりますが、この第4クォーターにおけるネット予約人数は合計で711万人という結果でございました。

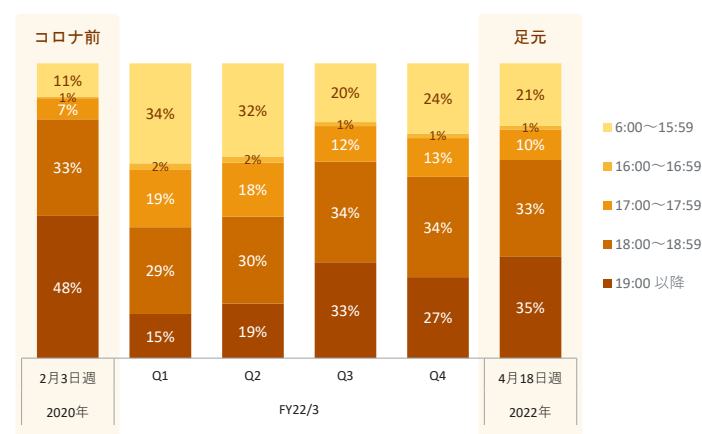
右側にネット予約における一組当たりの人数のグラフを参考資料として載せております。まん延防止等重点措置、それから会食の人数制限という影響を受けて、この22年3月期の年間平均は一組当たり2.63人となりました。コロナ前の数字が3.59人ということに比べると、会食の人数制限によって、この第4クォーターも大人数の予約が自粛されていた、そういった3か月だったかなと思います。

まん延防止等重点措置の解除により、ネット予約人数は増加。19時以降来店の予約組数の割合も増加傾向。

ネット予約人数（月次）
（単位：万人）



ネット予約組数の来店時間帯別比率



続きまして、21ページ、食べログの参考情報でございます。

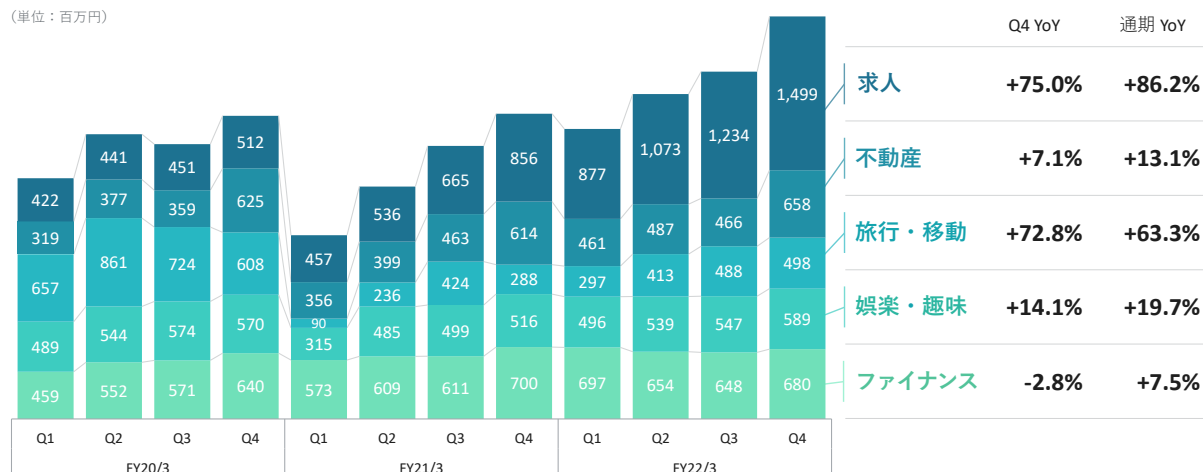
まず左側は、ネット予約人数について、4月分までを含めた月次推移のグラフです。足元の状況を申し上げますと、この1月、2月、3月の合計で711万人だったところに対して、4月は単月で379万人となりました。まん延防止等重点措置の解除も含めて、外食に行く人数、それからネット予約の人数自体は、コロナ前よりも多く、Go To Eatの時と比べるとそれには届かないまでも、ほぼコロナ前の状態に戻ったと言ってよいと考えております。まだ5月半ばでございますが、（感染再拡大など）また特別なことがなければ、こういったトレンドで外食は活況を示していくかなと考えております。

それから、いくつかご質問いただきますので、もう一つ参考資料として、右側にネット予約組数の来店時間帯別比率を載せております。もともとランチの予約が約10%ぐらいだったものが、足元で、大体20%ぐらいございます。このことについては二つのポイントがございます。一つは、まだ夜の人出そのものが宴会需要も含めて戻り切っていない、つまりネット予約人数にはまだ伸びしろがあるということ。もう一つは、今までランチはオンライン予約があまり浸透していなかったところ、このコロナ禍においてはランチ時においてもネット予約が浸透してきた、つまり足元のランチ時間帯のネット予約の比率がコロナ前に比べて大きいことは、その成果であると考えております。

ここまで食べログについてご説明させていただきました。

新興メディア・ソリューション／ファイナンス事業は、求人領域が着実に成長。
旅行・移動及び娯楽・趣味の各領域は引き続き回復しつつある。

(単位：百万円)



kakaku.com

© 2022 Kakaku.com, Inc. 22

次に、新興メディア・ソリューション／ファイナンスの売上について、五つの領域に分類してご説明いたします。

まず、求人につきましては、昨対比でプラス86.2%という、非常に好調な結果になりました。

不動産につきましても、通期ではプラス13.1%ということで、非常にいい数字でございます。

旅行・移動は、昨対比でプラス63.3%ということで大きく数字を伸ばしております。グラフの一番左側（FY20/3 Q1）の上から三つ目の数字（旅行・移動領域の売上）を見ていただくとわかるとおり、まだコロナ前の水準には戻っていないものの、足元では特に国内旅行が既にかなり数字を戻しております。国内に限っては、もうほとんどコロナ前と足元は変わらない、より強いような状況でございます。

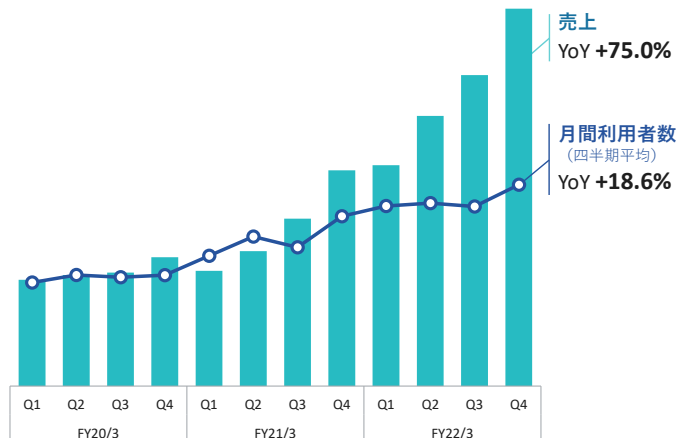
娯楽・趣味領域、映画、車関連のメディアにおける売上です。こちらも通期でプラス19.7%という数字でございました。

最後に、ファイナンス領域はカカコム・インシュアランスの事業でございますが、こちらは通期でプラス7.5%という結果になっております。

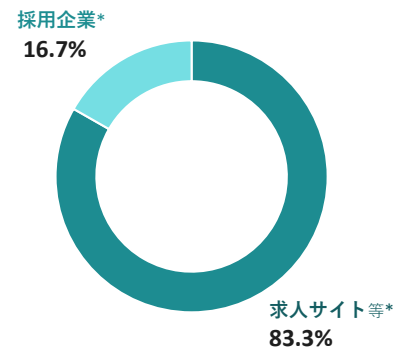
求人ボックス

求人ボックスは増収。月間利用者数、広告主数、共に伸長。

求人ボックスの売上高と月間利用者数



広告主別の売上比率（Q4）



*「採用企業」は採用ボードを利用している企業を含む。
「求人サイト等」は人材紹介・人材派遣の事業者を含む。

続いて、個別のカテゴリについてご報告いたします。

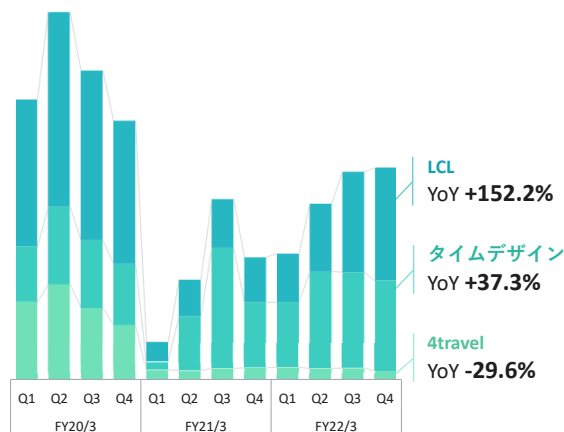
まず、求人ボックスについて、23ページをご覧ください。

売上につきましては、第4クォーター単独で昨対比でプラス75%、それから月間利用者数も、これは第4クォーターでございますが、昨対比でプラス18.6%ということで、どちらも数字を大きく伸ばしました。月間利用者数に加えて、料金単価、クリック率も含めて伸長したことによって、売上はさらに高い数字を出すことができたという結果でございました。



旅行・移動領域は、国内の旅行需要が回復傾向にある。

「旅行・移動」関連事業の売上高



各事業の状況

LCL

イベントの再開やテーマパークの入場制限の緩和により、高速バスの利用者が増加し、売上は回復傾向が続く。

タイムデザイン

- 国内DPの導入施設数及び利用者は引き続き増加。
- ホテル向け予約システムプロバイダーとの提携強化により、海外ホテルとの取引拡張を狙う。

4travel

海外旅行需要の回復が遅れているため、引き続き低い水準で推移。

続いて、24ページ、旅行・移動について、LCL、タイムデザイン、4 travelという三つの事業に分けてご説明いたします。

まず、LCLですが、昨対比でプラス152.2%という結果になりました。これはコロナ前よりはやや少ない数字ですが、回復基調という意味では、かなり数字を戻すことができたと考えています。

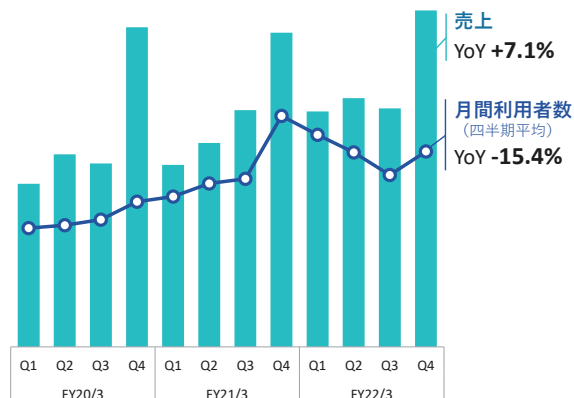
それから、タイムデザインにつきましてはプラス37.3%ということで、こちらも非常に強い数字になっております。タイムデザインにつきましては、特に旅行の中でも、リゾートホテル、高級ホテルとの取引が多く、回復が続いている国内旅行のなかでも、それらの施設における戻りはかなり強いということで非常に強い数字になりました。

4 travelにつきましては、こちらは主に海外旅行の情報を見にこられる方が多いメディアですので、海外旅行の需要が第4クォーターの時点でほとんど戻ってなかったということで、広告収入が低調だったという結果でございます。



スマイティは、オンラインによる物件探し/選びの需要が高まった昨年と比較して、トラフィックは落ち着きつつも、売上は増加。

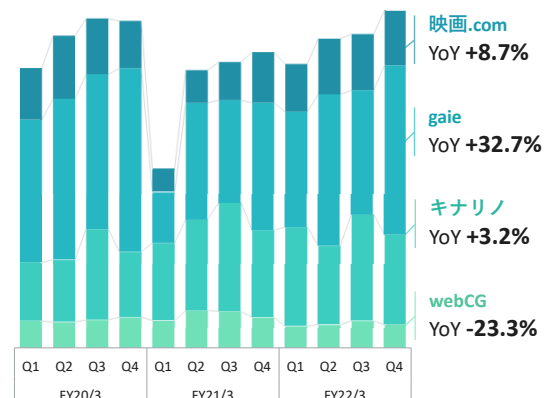
スマイティの売上高と月間利用者数



映画.com/gaieは、新作映画の広告出稿は例年並みの水準まで回復。

キナリノは、モールの売上が高い水準を維持。

「娯楽・趣味」関連事業の売上高



続いて不動産領域、娯楽・趣味領域についてご説明いたします。

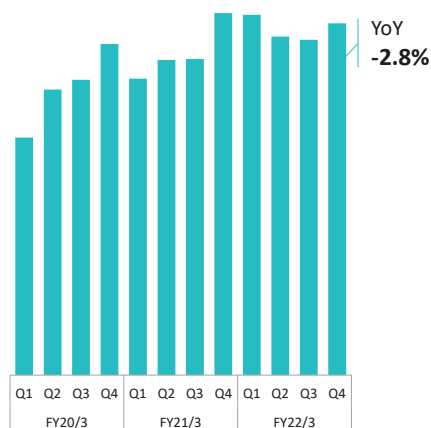
まず左側のスマイティでございますが、第4クォーターは、昨対比で売上がプラス7.1%、月間利用者数はマイナス15.4%ということで、月間利用者数は少し減ったものの、売上としては昨年よりも多い、非常に好調な数値をキープできました。

右側は、娯楽・趣味領域です。特に映画関連は、コロナの期間は大作の多くの公開が中止もしくは延期されたということで数字は落ち込んでいたのですが、22年3月期は、第1クォーターから徐々に数字を戻して、この第4クォーターは、コロナ前にかなり近い広告収入を得ることができました。



カカコム・インシュアランスは減収。生命保険は昨年の高需要が落ち着きつつある。火災保険やペット保険による売上は引き続き増加。

カカコム・インシュアランスの売上高



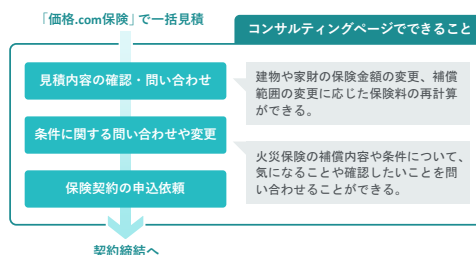
継続的な情報の充実、オンライン相談・手続きの機能拡充

FY21/3～

- オンライン保険相談サービスの拡充
- シミュレーションや比較機能の拡充

FY22/3 Q4～

- 火災保険（戸建て）の間合せから申し込み依頼までができるコンサルティングページの提供開始



* 火災保険コンサルティングページのご案内は株式会社カカコム・インシュアランスにて一定の条件を設けており、条件に合致した方へご案内しています。

続いて、26ページ、カカコム・インシュアランスです。

第4クォーター単体では、昨対比マイナス2.8%ということで少し減収をしております。生命保険につきましては、昨年の高需要は落ち着きつつあるものの、火災保険、ペット保険などの売上は引き続き増加しております。

ページの右側では、いくつかの継続的な取り組み、情報の充実、オンライン相談・手続きの機能拡充について書いております。ネットとリアルに住み分けと申しますか、まずネットで申し込みをする、資料請求をして、対面もしくは封書、ハガキで申し込みをするというプロセスが一部オンラインで完結できるような、より効率的な保険販売が、保険会社さんの構造の変化、規制の緩和によって進んでいきますので、それに私どもも対応して、今後も継続してサイトを進化させる取り組みを進めてまいります。

ここまで、第4クォーターおよび通期の各事業の進捗についてご報告をさせていただきました。

- 
1. 連結経営成績
 2. 事業別経営成績及び事業進捗
 - 3. 今後の取り組み**
 4. 業績予想
 5. 参考資料

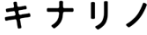
各事業の今後の取り組み

事業	方針	施策
	納得感のある購買・消費行動に 有意義な情報を提供する	■ 比較検討に必要な情報の網羅性を高める ■ 検索性と機能を改善し、必要な情報を見つけやすく、自分に合ったサービスを選びやすくする
	「ユーザーと飲食店をつなぐ」 様々なサービスを展開していく	■ ネット予約ができる店舗を更に拡大 ■ アプリユーザーを拡大 ■ 飲食店の業務課題解決に向けた総合DXサービスを展開
	より多くの求人情報から よりニーズに合った仕事探しを	■ 仕事選びのための独自コンテンツなどの情報充実と機能改善 ■ 取引先を拡張し、仕事選びの選択肢を増やす
	保険提案をオンラインでも実現	■ 分かりやすく：保険の特徴や最新動向など情報の充実 ■ 選びやすく：ランキングやシミュレーション、オンライン相談など機能の充実 ■ 手続きしやすく：オンライン保険商品の充実、各種手続きのオンライン化

続きまして、今後の取り組みをご紹介します。

まず、28ページ、当社の主力事業である価格.com、食べログ、求人ボックス、それからファイナンスの方針と施策を記載しております。

各事業の今後の取り組み

事業	方針	事業	方針
	より多くの不動産物件情報から より納得のいく住まい探しを		ホテル公式サイト内を中心にダイナ ミックパッケージプラットフォーム を提供+手配旅行による宿泊単体販 売を実現するソリューションの提供
	バス関連情報の拡充により、 利用者の拡大を行う		コンテンツの品質向上、モール出 店ストアの拡大などにより、利用 者ならびに利用機会を増やす
	映画.comブランドの動画配信 サービスなど、多様化する映画 鑑賞方法に対応した事業を展開		投稿機能改善、フォトコンテスト 開催などにより、良質なガイドコ ンテンツを提供する

次に29ページ、いくつかのサイト、サービスの方針を記載しております。

価格.com

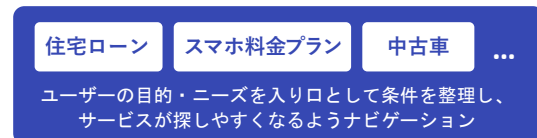
ショッピング事業

消費者の関心が高まっている「3R」に関する情報を拡充



サービス事業

情報が多く複雑なサービスが選びやすくなるサポートコンテンツを強化



例 新車・中古車の検索機能を補助する機能

車種などが決まっていないユーザーでも、質問に答えていくことによって、希望に合った自動車が見つかる



※イメージ

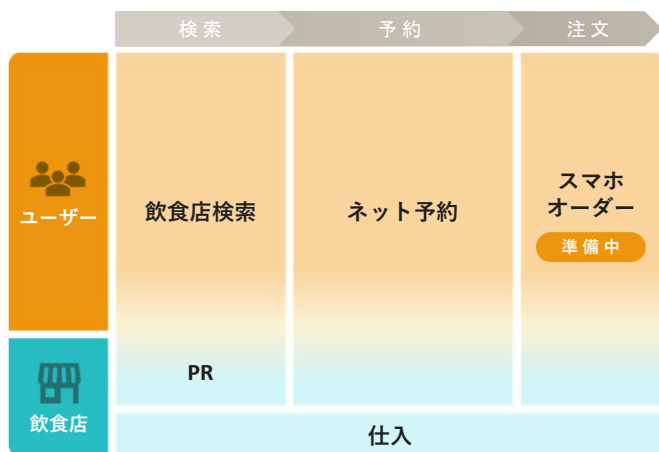
価格.comの今後の取り組みについて、30ページをご覧ください。

左側に、ショッピング事業において、前期（2022年3月期）から取り組んでおり、今期以降さらに注力していこうと思っている施策を記載しております。

新品の商品を購入するだけではなくて、リデュース、リユース、リサイクルということで、（使用済み製品の）処分やリサイクル、中古品の売却や購入など、消費者がより環境を意識した買い物ができるためのお手伝いができるコンテンツを強化していこうと考えております。



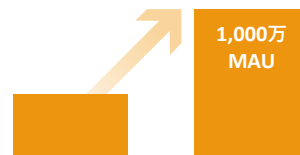
「ユーザーと飲食店をつなぐ」様々なサービスを展開していく



■ ネット予約ができる店舗を更に拡大



■ アプリユーザーを拡大



続いて、31ページ、食べログでございます。

「ユーザーと飲食店をつなぐ」方針のもとで、メディア事業に加えて、さまざまなサービスを縦にも横にも展開していきたいと考えております。展開していくサービスの中心にユーザーがいかに関店をネット予約できるかを置いておりますが、ネット予約ができる飲食店さんを増やしていくために、飲食店さんのDX化のサポートに注力していきたいと思っております。ネット予約ができる店舗、最大26万店舗ぐらいのターゲットを目指して事業を展開してまいります。

求人ボックス

より多くの求人情報から よりニーズに合った仕事探しを

仕事選びのための情報充実と機能改善

- 引き続き、見やすさ・探しやすさを追求
- 求人情報の正確性・最新性を保つ取り組みを継続
- 仕事探しに関する記事など、独自コンテンツを拡充
- 求人への応募をサポートする機能などの拡張

取引先を拡張し、仕事選びの選択肢を増やす

- 求人広告の柔軟な運用をサポートする機能や仕組みを拡張



次に32ページ、求人ボックスの取り組み例をご紹介します。

「求人情報の正確性・最新性」については、特におとり広告をいかに減らしていけるかというところが、ユーザーの役に立つサイトを作るという意味で非常に重要だと思っておりますので、そういった取り組みを継続してまいります。

それから（右側にキービジュアルが掲載されている）CMをYouTubeを中心に流しております。求人ボックスはまだまだ認知度が低いメディアでございますので、こういったブランディングも進めながら、今後も総合的に使っていただけるサービスを目指していきます。

会社全体として安定的な成長を維持しながら、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%以上に引上げる。

価格.com

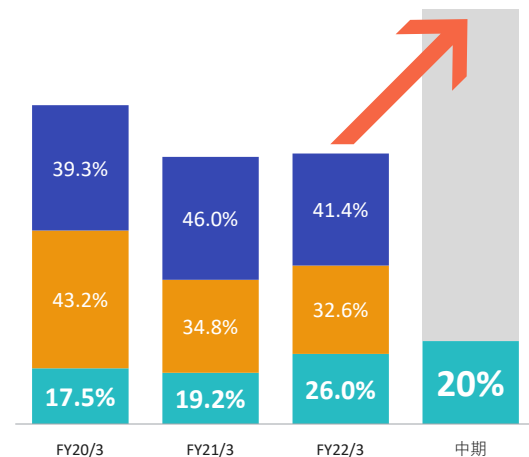
納得感のある購買・消費行動のために、サイトの改善と情報の拡充を重ね、有意義な情報を提供。

食べログ

飲食店の検索・予約サイトとしてユーザーに選ばれる存在であり続けると共に、「ユーザーと飲食店をつなぐ」というコンセプトのもとで様々なサービスを展開。

新興メディア・ソリューション／ファイナンス

既存事業のコンテンツ充実による利用者数拡大と成長ステージに合った積極的な投資。



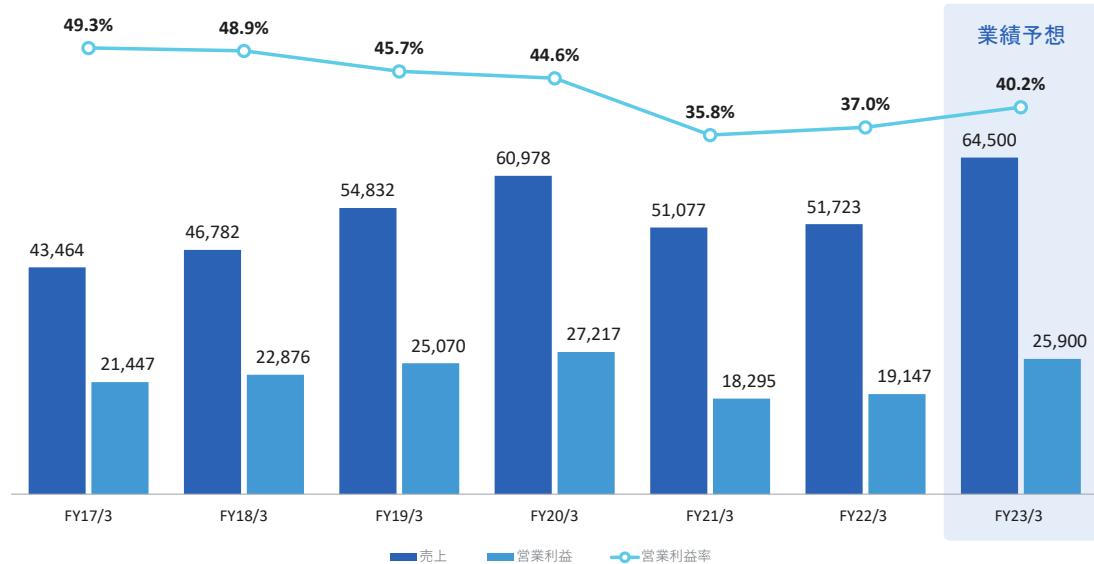
最後に33ページ、今後の事業方針です。

こちらにつきましては、以前から掲げている内容と同じですが、価格.com、食べログ以外の売上比率を20%以上に引き上げていきます。コロナの影響で食べログと価格.comが不調だったため、それ以外の売上比率は既に26%を超えていますが、一旦この目標を据え置きにしつつも、今年1年の様子を見ながら、新たな中期目標を掲げ、ご案内していきたいと考えております。

- 
1. 連結経営成績
 2. 事業別経営成績及び事業進捗
 3. 今後の取り組み
 - 4. 業績予想**
 5. 参考資料

FY23/3の連結業績予想

(単位：百万円)



kakaku.com

© 2022 Kakaku.com, Inc.

35

次に、35ページ、23年3月期の連結業績予想についてご説明いたします。

決算短信にも記載しておりますが、売上で645億円、営業利益で259億円ということで、3年前の利益額にはまだ達していませんが、今期はコロナからの完全回復、それから新興メディア・ソリューション/ファイナンスの伸びも含めまして、前期比で売上はプラス25%、営業利益はプラス35%という予想となっております。

以上、簡単ではございましたが、2022年3月期の決算についてご説明させていただきました。ありがとうございます。

- 
1. 連結経営成績
 2. 事業別経営成績及び事業進捗
 3. 今後の取り組み
 4. 業績予想
 5. 参考資料

生活とともにある企業として、企業活動を通して経済・社会・環境の課題に取り組む。

LIFE with - 生活とともに -



各分野の主な取り組み

経済：インターネット産業の発展

- 安全なサービス提供
- 技術発展支援
- エンジニア育成

社会：豊かな社会の実現

- 人材の育成、働く環境の整備
- スポーツ文化発展支援
- 災害復興支援
- 豊かな暮らしに関する情報発信・提供

環境：地球環境の保全

- 環境団体との連携
- 環境保全に関する情報発信・提供
- 事業所の環境負荷低減

各分野における取り組みの詳細

経済分野

安全なサービス提供

- 情報セキュリティ強化
- 個人情報保護の取り組み
- インターネット広告の品質保全

エンジニア育成

- 独自カリキュラムに沿ったエンジニア育成
- 各種社内勉強会の開催

技術発展支援

- 各種カンファレンスへの協賛
- 各種セキュリティ関連団体の加盟

社会分野

人材の育成、働く環境の整備

- 仕事と家庭の両立サポート
- 柔軟な働き方を推進する制度・環境の整備
- 成長を促進するキャリアの開発支援

災害復興支援

- 震災その他の災害からの復興支援

スポーツ文化発展支援

- 音楽文化発展支援
- eスポーツ普及発展支援

豊かな暮らしに関する情報発信・提供

- 地域情報（防災・教育等）
- 地方の観光情報

環境分野

環境保全団体との連携

- 生物多様性保全/環境保全を行うNPO法人の支援
- 社内自販機の売上に応じた植林支援

事業所の環境負荷低減

- リサイクル推進
- グリーン購入法適合商品への購入切替

環境保全に関する情報発信・提供

- 環境ラベルを取得している製品の情報
- 省エネ・再生可能エネルギーに関する情報
- 中古製品（家電・スマホ・車）の情報

経営指標

ROE40%を目安とする

利益成長の考え方

事業拡大と最適な資源配分を通じた、安定した利益成長の実現

経営資源配分の考え方

成長投資

- 既存事業の拡大や新規事業創出に伴う人的資源への投資
- 先端技術に関する研究開発及び事業への活用に対する投資
- 事業ポートフォリオ拡大及び成長の加速を目的としたM&Aや出資の実施

株主還元

- 既存事業の運営及び成長投資に必要な資金を手元に残し、過剰な内部留保は株主に還元
- 継続的に配当（年2回）及び自己株取得（機動的）を実施

各種財務指標の推移

	FY18/3	FY19/3	FY20/3	FY21/3	FY22/3
自己資本比率 *1	78.5%	79.1%	67.8%	66.1%	68.0%
ROE *2	45.7%	45.1%	44.0%	26.2%	30.1%
一株当たり配当 (円)	32	36	40	40	40
配当総額 (億円)	68	75	83	82	82
配当性向	43.3%	45.2%	45.3%	70.0%	57.4%
自己株式の取得 (億円)	108	30	80	0	50
総還元性向 *3	112.2%	63.1%	88.8%	70.0%	92.3%

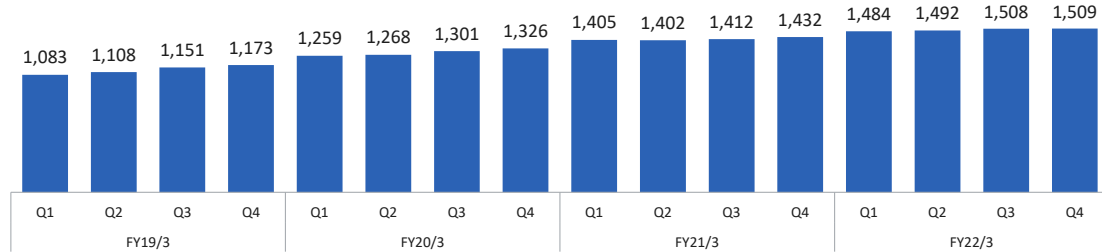
*1 自己資本比率(親会社所有者帰属持分比率)=親会社の所有者に帰属する持分÷総資産×100

*2 ROE(親会社所有者帰属持分当期利益率)=親会社の所有者に帰属する当期利益÷親会社の所有者に帰属する持分合計(期中平均)×100

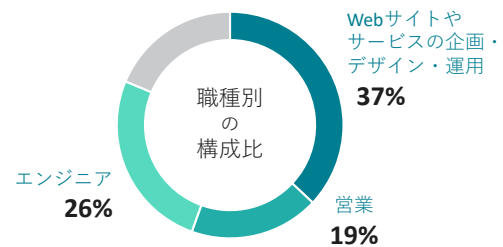
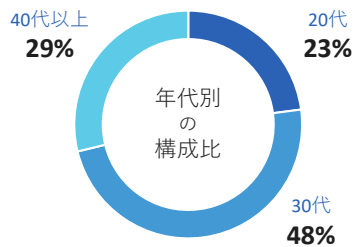
*3 総還元性向(配当支払総額+自社株買い総額)÷親会社の所有者に帰属する当期利益×100。なお、自社株買い総額は、公開買付代理人に支払う手数料その他諸経費を含まない。

従業員数

直接雇用の従業員数 (連結ベース・臨時従業員を含む)



年代及び職務別の構成比 ※カカコム単体 正社員の構成比 (2022年3月時点)



セグメント及びビジネスモデル

インターネット・メディア ファイナンス	価格.com	ショッピング クリック数や販売実績に応じた手数料収入 【取引先】ECモール、ECショップ、家電量販店 など	サービス 通信、金融サービス等の申込件数等に応じた手数料収入 【取引先】サービス事業者 など	広告 バナー、テキスト広告、検索連動広告等の広告収入 【取引先】メーカー、サービス事業者 など
	食べログ	飲食店販促 販促サービス(月額固定)とネット予約(従量)による手数料収入 【取引先】飲食店	ユーザー会員 コンテンツ利用に応じた手数料収入 【取引先】ユーザー	広告 バナー、テキスト広告、企画型広告等の広告収入 【取引先】メーカー など
	新興メディア・ソリューション／ファイナンス	新興メディア・ソリューション “求人ボックス”、“スマイティ”、“キナリノ”、連結子会社(株)LCL運営の“バス比較ナビ”、連結子会社(株)タイムデザイン提供のダイナミックパッケージ予約システム等のサイト及びサービスによる収入		
		ファイナンス 連結子会社(株)カカコム・インシュアランス提供の生命保険、損害保険等の保険総合乗合代理店業務による手数料収入		

カカコムグループ運営サービス紹介

価格.com

購買支援サイト

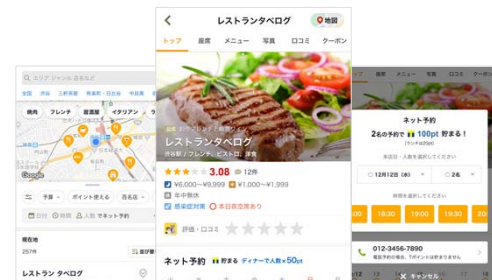
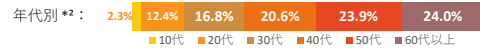
月間利用者数*1：5,923万人（2022年3月時点）



食べログ

レストラン検索・予約サイト

月間利用者数*1：8,763万人（2022年3月時点）



*1 月間利用者数に関して：サイトを訪れた人をブラウザベースで数えた人数であり、1か月の間に複数回訪問した人も1人と数えた場合の正味の人数です。モバイル端末のウェブページ高速表示に伴う利用者数の重複や、第三者による自動収集プログラムなどの機械的なアクセスについては可能な限り排除して計測しています。なお、2022年2月をもちまして食べログのAMP（Accelerated Mobile Pages）対応は終了しました。

*2 年代別のユーザー属性は2022年2月時点の比率

カカコムグループ運営サービス紹介

求人ボックス

求人情報の一括検索サイト



スマイティ

不動産住宅情報サイト



kakaku.com insurance

保険選びのコンサルティングサービス



キナリノ

ライフスタイルメディア



バス比較たび

全国の高速バス・夜行バス、バスツアーの料金比較サイト



Time Design

ダイナミックパッケージ予約プラットフォーム



映画.com

総合映画情報サイト



travel.jp

旅行のクチコミと比較サイト



カカコムグループ運営サービス紹介

webCG
Car Graphic

クルマ好きのための
情報サイト

PHOTOHITO

写真共有サイト

icotto

宿泊旅行の情報メディア

TASCLAP

メンズファッション
Webマガジン

アキバ総研

アニメ & アキバ系
カルチャー情報

FX 羅針盤

FX関連情報と為替相場
解説・予想サイト

仮想通貨 羅針盤

仮想通貨とブロックチェーンに
関連する情報サイト

格安移動

国内移動・海外航空券
最安値比較サイト

バスとりっぷ

高速バス・バスツアー
お役立ち情報メディア

gaie

映画等のデジタル・
プロモーションエージェンシー

aアニメノック

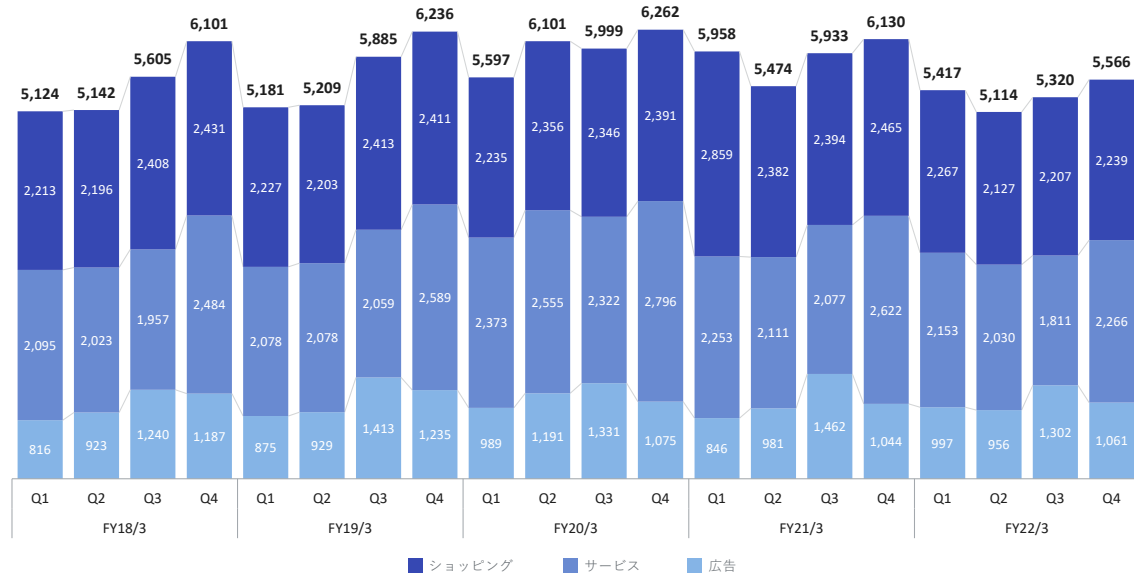
アニメの総合情報サイト

オソレゾーン
OSORE ZONE

ホラー映画専門
配信サービス

価格.com：各事業の売上推移

(単位：百万円)



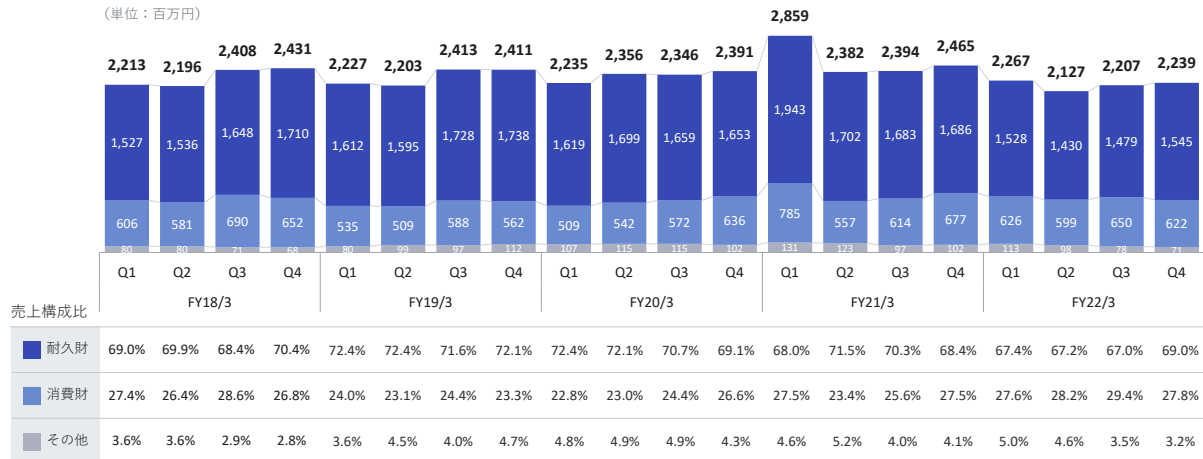
価格.com：ショッピング事業売上の内訳

ショッピングの主な商品カテゴリ

ビジネスモデル

耐久財	パソコン、家電、カメラ など	クリック数や販売実績に応じた手数料収入
消費財	インテリア・家具、ファッション、靴、アクセサリ、コスメ など	
その他	ウォーターサーバー、決済手数料 など	

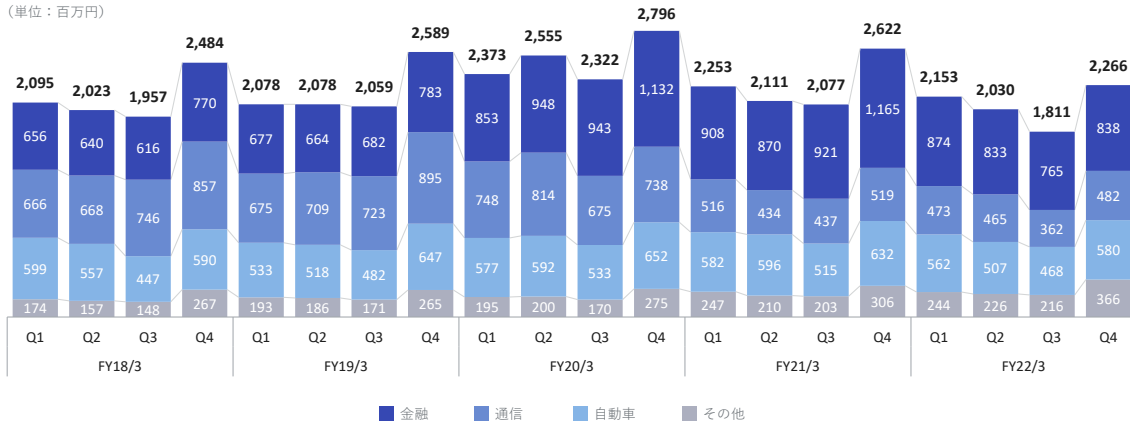
(単位：百万円)



価格.com：サービス事業売上の内訳

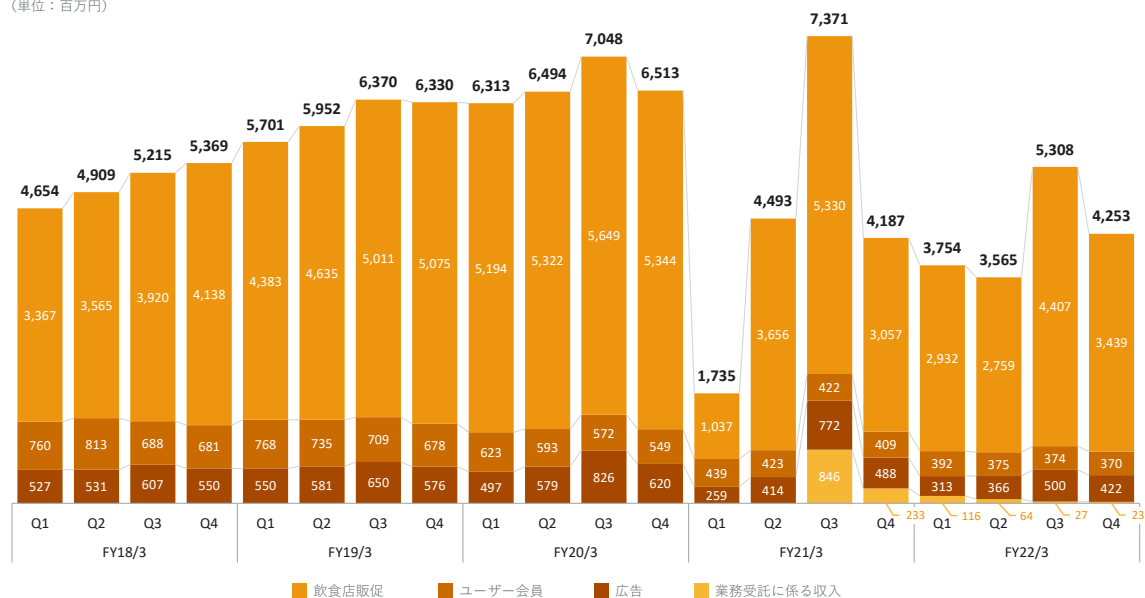
サービスの主なカテゴリ		ビジネスモデル
金融	クレジットカード、ローン、投資・資産運用、FX など	問合せや申込件数等に応じた 手数料収入
通信	Wi-Fiレンタル、格安SIM、プロバイダー など	
自動車	自動車保険、中古車検索 など	
その他	英会話、エネルギー（電気・ガス）など	

(単位：百万円)

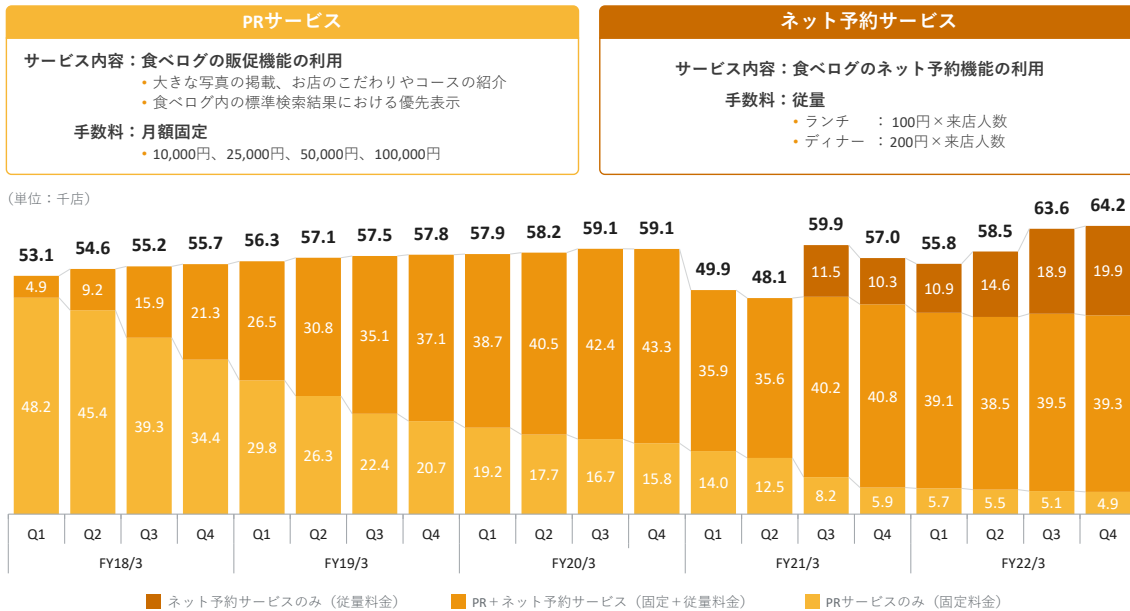


食べログ：各事業の売上推移

(単位：百万円)

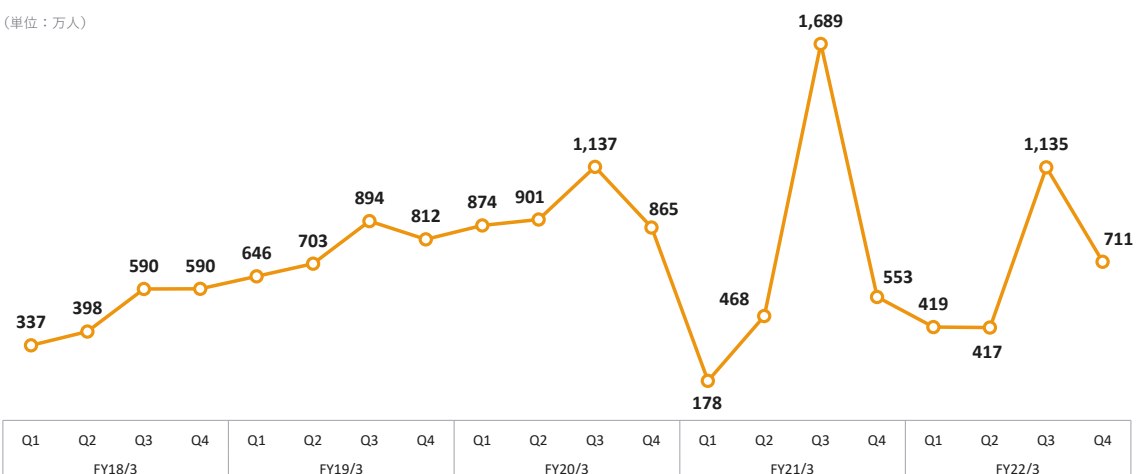


食べログ：有料サービス契約店舗数（四半期末時点）



食べログ：ネット予約人数（四半期合計）

（単位：万人）



新興メディア・ソリューション／ファイナンス：各領域の売上推移

(単位：百万円)



会社概要

会社名	株式会社カカコム	
英文社名	Kakaku.com, Inc.	
所在地	〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南三丁目5番7号デジタルゲートビル	
設立	1997年12月（平成9年12月）	
URL	https://corporate.kakaku.com/	
上場取引所	東京証券取引所 プライム市場	
証券コード	2371	
主な関係会社	株式会社カカコム・インシュアランス	https://kakakucom-insurance.co.jp/
	株式会社エイガ・ドット・コム	https://eiga.com/
	株式会社タイムデザイン	https://www.timedesign.co.jp/
	株式会社webCG	https://www.webcg.net/
	株式会社LCL	https://www.lclco.com/
お問い合わせ	株式会社ガイエ	https://gaie.jp/
	https://corporate.kakaku.com/contact/form_ir	

本資料に記載された情報や将来の見通しは、資料作成現時点において入手可能な情報及び不確定要素に関する仮定を前提とした当社の判断が含まれております。実際の業績や結果は、今後の様々な要因により、本資料の記載とは異なる可能性があります。