

株主・投資家のみなさまから頂いた質問と回答（2024年8月~9月）

2024年9月期第3四半期決算発表後の2024年8月~9月の間に頂戴した主な質問とその回答について、投資家のみなさまへの情報発信の強化とフェア・ディスクロージャーを目的に下記の通り開示いたします。なお、理解促進のため過去の質疑応答要旨や、決算説明会資料等に掲載した内容を改めて記載している場合がございます。

■ グローバルコマース

● Buyeeの流通総額がQoQで増加した背景はなにか？

継続的に実施しているキャンペーンにより、休眠ユーザーの再活性化が図られ、これまでのキャンペーンで獲得できたユーザーの積み上げが奏功した形です。クーポンを利用して初回利用したユーザーも、送料や手数料が競合と比較して安価であるため、再度利用する傾向が見られます。また、為替の面でも3Qにおいて円安が進行したことにより、ユーザーがより購入しやすい環境が形成されたことが要因です。

営業利益面では、実施しているキャンペーンの効率化が進み、プロモーションコストがQoQで削減され、営業利益率および社内指標としているKPIが改善しています。

● 為替が円高傾向にあるがその影響はあるか？

これまでの傾向として為替が大幅に円高に動いた場合、ユーザーも買い控えることがありましたので、一時的に流通が抑えられることが考えられます。しかし、その後為替水準が安定すれば、ユーザーの購買活動は通常の水準に戻ることが見込まれます。

● グローバルコマースの利益率向上には今後なにが寄与すると考えているのか？

中長期においては、物流費の削減が主な施策になると考えています。物流費は規模の経済が働くことにより、取り扱い物量の増加に伴い各配送会社との価格交渉力が強化され、より有利な価格条件を引き出すことが可能となるため、削減余地があると見込まれます。一方で、倉庫コストについては一定水準に抑えられることが望ましいものの、取り扱い量の増加や人件費上昇が影響を及ぼす可能性があります。



● 7月にリリースした ECMS Express の効果はどの程度か？

FY2021年にリリースされた北米向けの新配送手段と比較すると、インパクトは小さいものの、着実にユーザーに利用されています。配送日数は少し長くなりますが、送料が従来よりも安価となっているため、ユーザーにとって魅力的な配送メニューであると考えています。

● 今後のトップラインの成長見込みは？

二桁成長を目指したいと考えており、それに向けて施策を実施していく想定です。ただし、今期4Qはキャンペーン効果が一巡するため、3QまでのようなYoYでの高い成長率へのハードルは高くなる見込みです。来期に関しては、為替の変動や実施予定の施策内容を精査し、現在予算を組み立てている段階です。

● ロングテールだと新規ユーザーを発掘するのは難しいのではないかと？

取り扱う商品の範囲が広いと、特定の商品での広告は打ちにくいのがBuyeeの特徴です。そのため、新規ユーザーの獲得のためのマーケティング施策として、特定のコミュニティのインフルエンサーへのアプローチを実施し、インフルエンサーにSNS等でBuyeeを取り上げていただくことでサービスの知名度を向上させています。

一方で、初めて越境ECを利用することには高いハードルがあるため、クーポンによって利用の促進を図っています。

● アメリカの景気が後退した場合、ユーザーの購買行動への影響はあるのか？

実際のユーザーの購買行動は、現地で入手困難な商品を越境してまで手に入れたいという強いニーズに基づいています。また、趣味性の高い商品についての需要は底堅いと考えており、たとえ景気が後退した場合でも、そうした商品を求めるユーザーの購買意欲が大きく減少する可能性は低いと見ています。

● 韓国事業の今後の成長見込みと戦略は？

現状、K-POP商材はBuyeeでも高い人気を誇り、韓国の越境EC企業への出資により、世界中の人々が韓国の商品を購入できる環境が整っています。さらに、Buyee以外のプラットフォームでも商品の供給と接続を行うことで、さらなる流通の拡大に寄与すると考えています。

今後の成長性を見据える上では、商品の供給拡充や必要に応じた韓国の越境EC企業への追加出資が重要だと捉えています。

■エンターテインメント

- **大型アーティストの獲得が進まない場合、既存のアイドル支援事業への依存度がまだ高いのでは？**

大型アーティストの獲得の重要性は認識しており、Groobee では知名度の高いアーティストの獲得を進め、徐々に依存度を下げようとしています。

一方、営業利益面ではまだ赤字ではありますが、今期中にオペレーション体制の改善を図り、来期では Groobee 事業として黒字化を目指しています。

- **エンターテインメントの流通総額と Take Rate のボラティリティが大きい理由は？**

流通総額を商材別に分解した場合、アーティストのグッズ販売が多数を占めています。これらのグッズは大型イベントの際に新商品が発売されるため、イベントの開催有無によって流通総額および売上にボラティリティが発生する状況です。

Take Rate に関しては、既存のアイドル支援事業と Groobee において異なり、販売される商品によっても Take Rate が異なることが変動要因となっています。

- **Groobee を今後どのようにグロスさせるのか？**

今後のグロスを考えた際に、知名度の高いアーティストの獲得が重要だと認識しています。そのためには、Groobee の導入実績を積み重ねるとともに、既にご導入いただいているアーティストの課題を解決し、売上を増加させることで、Groobee の評判を高める必要があると考えています。

■新規事業

- **その他事業（新規事業）は黒字化を目指しているのか？**

このセグメントは、新規事業の研究・開発の要素が大きく、複数の新規事業が含まれています。その中で売上が伸長し営業利益を安定して生み出す見込みのある事業に関しては、当該セグメントからグローバルコマース等の他のセグメントに移行いたします。

さらに、当社の方針として新規事業への投資は必要不可欠であると考えていますので、本セグメント内で継続的に新規事業を創出し、一定の投資（赤字）を継続する方針ではありますが、今期においては四半期ごとに赤字額の縮小を実現できています。



■ インキュベーション事業（投資）

● 4Qで投資売却が発生する予定に変わりはないか？

今期の当セグメントの利益計画は0億円としており、これまでの3Qまでに発生した減損および引当損失に見合う形で売却を実施する予定です。

● このセグメントの方針は？

本業であるEコマースへの集中に伴い、売却益を目的とした純投資は行わず、現在保有する銘柄の売却を進めることを基本方針としています。ただし、明らかに安い価格で投資先売却は行わず、IPOを目指せる場合は数年間待つこともあり得ます。

以上