

株主・投資家のみなさまから頂いた質問と回答（2024年2月～3月）

2024年9月期第1四半期決算発表後の2024年2月～3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

● グローバルコマースの1Qの結果は想定と比べてどうだったか？

グローバルコマースの主力事業であるBuyeeにおいては、前期4Qからの積極的なキャンペーン展開を継続しながらも、効率化が進んだことによりキャンペーンコストおよび関連コストは前期4Qとの比較で下がっています。

その結果、計画比では流通総額と売上高は計画通り、利益は計画よりも少し上振れという着地です。2Q以降はキャンペーンのコントロールにより、Take Rate及び営業利益率は徐々に改善する計画ではありますが、以前のような水準まで戻すという事ではありません。

● キャンペーンの効率化とは具体的にどこか？

前期4Qは過去にない規模でのキャンペーンを実施したことで流通総額が大きく伸びた一方で、キャンペーン費用により利益の伸びは弱い状況でした。前期4Qに様々なキャンペーンを実施したことで、どの種類のキャンペーンをどのくらいの期間で実施すれば費用対効果が高いのかなどが分かり始め、キャンペーンの効率化に繋がりました。

また、マーケティングツールを新規で導入したことで会員属性（例えば利用頻度など）に応じたキャンペーン展開も可能となり、よりのを絞った効果的なキャンペーンを実施できています。



● 購入点数の増加の要因はなにか？

為替が円安基調のため、海外ユーザーから見てお買い求め頂きやすい状況であることに加えて積極的なプロモーションが行われていることで、この機会に複数点多く買ってみようというユーザーも多いと思います。

また、Buyee の手数料設計は注文時に一度だけ手数料がかかるため、まとめて購入する後押しになります。リピーターも増加しており、リピーターは最初の越境 EC 利用に対する心理的なハードルは越えているので、初回利用時に比べ購入点数が増加する傾向があります。

● 流通総額対比営業利益率 5%を通期で達成するために、どのような施策があるのか？

利益率改善という意味では AI の活用も進んでおり、AI 活用の専門チームの規模も徐々に拡大しております。Buyee は世界中のユーザーからお問い合わせが寄せられ、その対応にオペレーションリソースも多く掛けていますので、AI を使用することで長期的には効率化が見込めます。こちらについては、具体的な改善が進み知見が貯まってきたタイミングでの開示も検討しております。

重要なことは利益率のために流通総額を伸ばすための投資は止めていないということです。これを止めれば流通総額対比営業利益率 5%はすぐに実現できますが、流通総額を伸ばしながら営業利益率 5%を維持できるバランスを目指し常に調整しており、そのために上記のような施策を一つひとつ行っています。

● 今後ユーザー獲得のためにどこのエリアに注目しているのか？

人口など各国の市場規模を勘案すると、現在の主要流通先国であるアメリカにおいても伸ばせる余地がまだ十分あると見ております。アメリカに対してはここ数年で安価な配送手段などを提供してきたことで流通総額が伸長してきましたが、まだまだ拡大に向けた施策は打てると考えております。

一方でヨーロッパに対しては大きな施策を打っていない状況でもオーガニックに流通総額が伸びているため、さらなる流通拡大の可能性を感じています。今後ヨーロッパのどの国に注力するのか商習慣などの調査を行い、その国に対してマーケティング活動や配送手段の拡充などを行うことはあり得ます。



● Buyee の競争力のコアはなにか？

特に重要なのは物流だと考えております。物流は国内倉庫から始まり、この倉庫オペレーションこそが Buyee の競争力のコアとなります。

当社の場合、海外のユーザーが Buyee を通して購入した商品が日々倉庫に届き、その中にはヤフオクやメルカリのような C2C マーケットプレイスの商品も多く含まれます。こうした商品に関しては、発送元が個人の方になりますので、梱包方法も梱包資材も大きさも千差万別です。

つまり、こういった梱包状態の商品が届くのかは実際に倉庫に到着するまで分からず、届いて初めて状態が確認できその後のハンドリングを決定できます。そういった意味で倉庫マネジメントが非常に重要になり、将来の在庫情報などが無い状態で倉庫の面積や人員を管理しないといけません。

また、当社が倉庫オペレーションを担うことで、国内各 EC サイトで購入された商品を当社倉庫で同梱し、一つの荷物として海外のユーザーに発送するといったサービスを提供できております。こうした施策による規模の拡大により、配送会社とも交渉ができ、競争力のある配送料金をユーザーの方に提示できております。

● 中国発の越境 EC サイトの台頭は脅威か？

購入されている商材が大きく違うため、今すぐ大きな脅威になるとは感じておりません。Buyee の場合は売れ筋がホビーで、さらに今世界的に大人気なコンテンツというよりもニッチなホビー商材の人气が高く、そうした商品はなかなか海外では出回らないため、Buyee を利用して頂いています。そのため Buyee 上では C2C マーケットプレイスが人気です。そういう意味で temu や SHEIN に代表されるような中国発の越境 EC サイトでよく購入されている、低単価アパレルやおしゃれ雑貨とは商材が被らない認識です。一方、物流面では航空輸送のキャパシティへの影響については注視しています。

■ バリューサイクル

● 前期に引き続き 1Q も大きな赤字が出た要因はなにか？

バリューサイクルは 1Q は予算上も赤字ではありましたが、想定以上に赤字幅が拡大しました。その理由といたしまして、例年 1Q は季節的に買取強化期間のため買取のための販促費をかけるため利益が出にくく、それに加え高級ブランドバッグや高級腕時計といった超高単価商材における相場下落の影響により粗利率が低下し、赤字が大きくなりました。相場の影響が特に大きいのは 100 万円を超えるような超高価格帯であり、その影響が本格化する前に販売を急いだのが 1Q となります。

一方、相場の影響を比較的受けにくい価格帯のバッグ等とはより急いでの販売は行っておりません。

● なぜこのタイミングで事業を譲渡するのか？

低単価アパレル中心の業態から高単価商材へのシフトや海外流通拡大などにより転換を図ってきましたが、今後の成長を見据えた際に自社以外のチャネルと統合させていく必要性を感じていました。業界の再編期にあり、戦略を検討する中で、当社グループよりも、再成長を目指せる最適なパートナーとしてオークネット様との合意が実現したのがこのタイミングとなりました。

● 今回の譲渡により特別損失は計上されるか？

損失ではなく、特別利益の計上を予定しています。正確な金額は現在精査中です。今回の譲渡で得た資金の用途としては、次の成長、営業利益 50 億円の実現に向けた M&A 等を想定しています。

● 譲渡はいつ実行されるのか？

譲渡実行は 2024 年 4 月末を予定しておりますが、連結は 2Q まで（3 月末まで）となります。



■エンターテインメント

● 1Qが赤字だがどう捉えているか？

例年1Qは支援しているアーティストの大型イベントが少ない時期のため、計画上も赤字ではありますが、エンターテインメントセグメントとしての赤字にはGroobeeの赤字が依然として響いています。Groobeeは、現段階ではまだ特定の提携アーティストのイベント開催にどうしても左右されてしまっている状況ですので、より提携先数を増やしながらボラティリティの解消を目指しています。

● アーティストの方はGroobeeをどのように利用するのか？

アーティストの要望に応じてグッズ企画やサイト構築から、CS対応、海外販売対応など上流から下流まで全て請け負っています。マネタイズとしてはサイト構築自体ではお金は頂かず、そこからグッズが売れると数%の手数料を頂くかたちです。

■新規事業

● その他事業（新規事業）の赤字は最終的になくなるのか？

新規事業の成長といくつかの事業の再編成等により赤字は縮小していく見込みですが、中長期的には、新しい事業を創り続けることが重要であると考えておりますので、今後も一定の新規事業開発への投資は続ける方針です。



■ インキュベーション事業（投資）

● 時価評価額が1Qで大きく減少している理由は？

主たる要因は Droom 社への引当計上です。Droom 社は 2 年半前に IPO を目指していましたが、当時の市場環境やインド市場が赤字上場を許さない方針に転換したタイミングでもあったため上場申請を取り下げました。

Droom 社は黒字化の目途が立っていない状況での IPO が難しいと判断し、利益を出せる体質に変えようとビジネス構造を変化させている中で、当社出資時の計画と現在の経営成績に乖離が生じたため、監査法人と協議した上で今回評価を引き下げ、引当を実施しました。このため当社の評価ルールに則り Droom 社の時価評価額を簿価まで引き下げた結果、当社が保有している営業投資有価証券全体の時価評価額も減少しております。

● 新規投資自体は今後行わないのか？

数年前よりキャピタルゲインのみを目的とした純投資は行っておらず、セグメントとしては今後縮小していく計画です。今後投資を行う場合はグローバルコマースとエンターテインメントの文脈に関わりのある企業・事業がメインとなる方針です。

以上