

# カカコム、2Q売上収益は前年比3.6%増 「キナリノ」 「4travel」 が2桁成長を達成

2017年11月2日に行われた、株式会社カカコム2018年3月期第2四半期決算説明会の内容を書き起こしでお伝えします。

## 2018年3月期第2四半期 連結業績 (IFRS)

### 2018年3月期第2四半期 連結業績 (IFRS)

(単位: 百万円)

	18/3期 2Q (17年7-9月)	YoY	18/3期 上期 (17年4-9月)	YoY	上期 業績予想 達成率	通期 業績予想	進捗率 %
売上収益	11,018	+3.6%	21,669	+4.1%	96.3%	48,000	45.1%
営業利益	5,392	+3.3%	10,492	+3.6%	99.9%	23,300	45.0%
税引前利益	5,383	+3.1%	10,478	+3.4%	100.0%	23,250	45.1%
親会社の所有者 に帰属する 当期利益	3,659	+3.6%	7,139	+2.2%	99.4%	15,850	45.0%
営業利益率	48.9%	-0.2pts	48.4%	-0.2pts	-	48.5%	-

3

畑彰之介氏：こんにちは、畑でございます。本日はお忙しいところ足をお運びいただき、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、2018年3月期第2四半期の決算について、概略をご説明させていただきます。

まず数字からでございますが、スライドの3ページ目、2018年3月期第2四半期の連結業績 (IFRS) でございます。

この第2四半期は、売上収益は110億1,800万円、営業利益は53億9,200万円、税引前利益が53億8,300万円、親会社の所有者に帰属する当期利益が36億5,900万円という結果になりました。

それぞれYoY（前年同四半期比）で、売上収益はプラス3.6パーセント、営業利益はプラス3.3パーセント。IFRSベースの数字ですが、こういった結果になっております。

（一方、2017年）4月からの上期（4-9月）の業績でございますが、売上収益は216億6,900万円、営業利益は104億9,200万円、税引前利益は104億7,800万円ということでございます。

それぞれYoY（前年上期比）で（売上収益は）プラス4.1パーセント、（営業利益は）プラス3.6パーセント、（税引前利益は）プラス3.4パーセントという結果になりました。

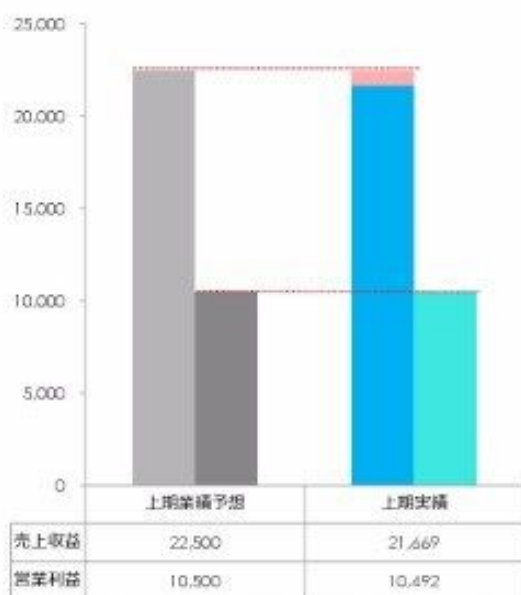
資料の右から3行目の上期業績予想達成率をご覧くださいと、トップライン（売上収益）は予想に対して96.3パーセントという結果になりましたが、営業利益、税引前利益については、それぞれ（営業利益は）99.9パーセント、（税引前利益は）100パーセントでした。上期の業績予想に対して、利益ベースではおよそ100パーセントという結果になりました。

資料の右から2行目の通期業績予想に對しまして、進捗率は売上収益が45.1パーセント、営業利益が45パーセント、税引前利益が45.1パーセントということでございます。業績予想に對しても社内計画に對しても、おおむね順調な進捗率となっております。

## 2018年3月期 上期ハイライト

### 2018年3月期 上期ハイライト

- 売上収益は上期業績予想に対して若干下回ったが営業利益は予想通りとなった。
- 事業別では食べログ飲食店課金事業が計画を上回り、価格.com・食べログ広告事業や個人課金事業が下回った。



#### ■ 売上計画より上振れた事業

##### 食べログ飲食店課金事業

新プラン契約飲食店舗数が計画を上回るペースで増加した。

#### ■ 売上計画より下振れた事業

##### 価格.com・食べログ広告事業

価格.comは外部配信広告を軸に新規クライアント獲得をはかったものの計画には及ばなかった。食べログは提案、受注の遅れにより計画を下回った。

##### 食べログ個人課金事業

提携パートナーからの売上が減少し、計画未達となった。



価格.comと食べログはそれぞれ、全体の売上構成の中で（青色の価格.comが）46.7パーセント、（黄色の食べログが）44.5パーセント、新興メディア・ファイナンス（緑色）については8.8パーセントという結果になりました。

## 2018年3月期第2四半期 連結業績 (IFRS)

(単位：百万円)

	18/3期 2Q (17年7-9月)	YoY	18/3期 上期 (17年4-9月)	YoY	上期 業績予想 達成率	通期 業績予想	進捗率 %
売上収益	11,018	+3.6%	21,669	+4.1%	96.3%	48,000	45.1%
営業利益	5,392	+3.3%	10,492	+3.6%	99.9%	23,300	45.0%
税引前利益	5,383	+3.1%	10,478	+3.4%	100.0%	23,250	45.1%
親会社の所有者 に帰属する 当期利益	3,659	+3.6%	7,139	+2.2%	99.4%	15,850	45.0%
営業利益率	48.9%	-0.2pts	48.4%	-0.2pts	-	48.5%	-

3

kakaku.com

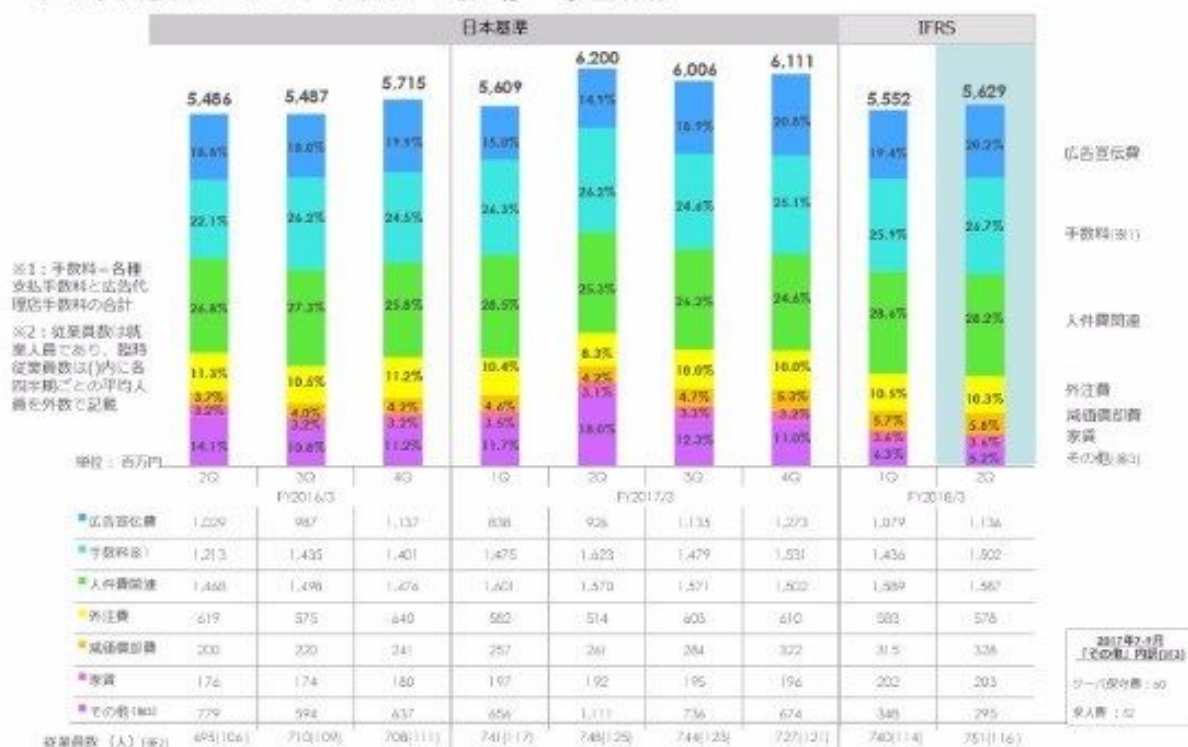
Copyright © Kakaku.com, Inc. All Rights Reserved.

もう一度3ページ目を見ていただくと、前期もIFRSベースに直した数字で前年対比を載せております。（売上収益が）第2四半期については前年比プラス3.6パーセント、上期でプラス4.1パーセントというかたちで、第1四半期、第2四半期ともに同じような比率で、昨年に対して成長しております。

とくに第2四半期につきましては、今年からIFRSで売上から除外している株式会社タイムデザインという子会社の原価部分を除いております。そのため、とくに第2四半期の部分は、IFRSベースに直すと若干数字が少なく見えるということがございます。

## 四半期別 コスト内訳の推移 (連結)

## 四半期別 コスト内訳の推移 (連結)



※3: FY2018/3よりIFRSを任意適用したことに伴い、連結子会社(株)タイムデザインの旅行商品売上を純額計上に変更しております

次の6ページ目は、四半期別コスト内訳の推移(連結)です。費用の構成比はそんなに変わっていないんですが、いちばん下の紫色のその他のところは、昨年(2017年3月期)までタイムデザインの旅行商品の売上が原価部分に入っていたものを、今年(2018年3月期)から純額計上に変更しているということで、数字を落としております。

昨年の第2四半期ベースですと、タイムデザインの売上原価が18パーセントまでであったというところが、その他(の要因も)含めてですが、この第2四半期では5.2パーセントと下がっております。

## 価格.com事業

## 価格.com事業

- サービス事業が引き続き好調に推移し、価格.com事業全体の売上収益は5,142百万円で前年同期比-0.4%。
- 国内の価格.com月間利用者数は5,412万。（2017年9月）

### 価格.com 四半期売上高推移（百万円）（IFRS）



※ 月間利用者数は、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ヶ月の間に複数回訪問した人も1人と数えた場合の正確の人数です。

8

それでは次に、それぞれの事業について個別にご説明申し上げます。

まずスライド8ページ目の、価格.com事業をご覧ください。

価格.com事業につきましては、ショッピング事業（青色）は少し低調だったものの、サービス事業（水色）が引き続き好調に推移いたしまして、価格.com事業全体の売上収益は51億4,200万円ということで、合わせると前年比マイナス0.4パーセントという結果になっております。

グラフを見ていただくと、ほかに広告というところ（緑色）がYoYでマイナス10.4パーセントと落ちております。これにより、サービス事業はプラス8.8パーセントと伸びているんですが、全体だとマイナス0.4パーセントという結果でございます。

## 価格.comショッピング事業

## 価格.comショッピング事業

- 耐久財が低調であったため売上収益は2,196百万円と前年同期比で減収。
- 実店舗へ送客支援により手数料を得るO2O事業を開始。

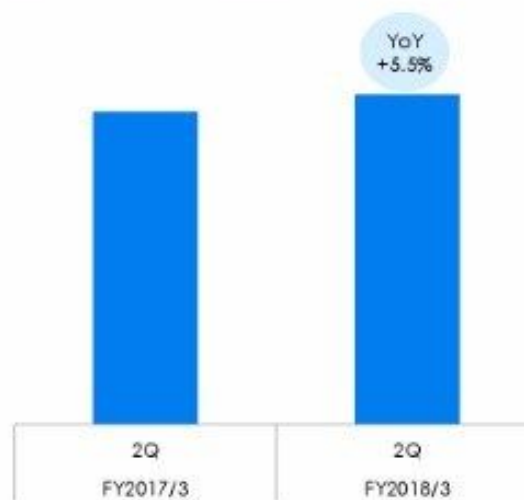
### 《耐久財》実店舗へ送客支援

・ 特定の実店舗でクーポンページを見せることで、クーポン内容に応じたサービスをうけることができる。



### 《消費財》流通総額

・ UI改善により注文率は改善したことで流通総額は増加。



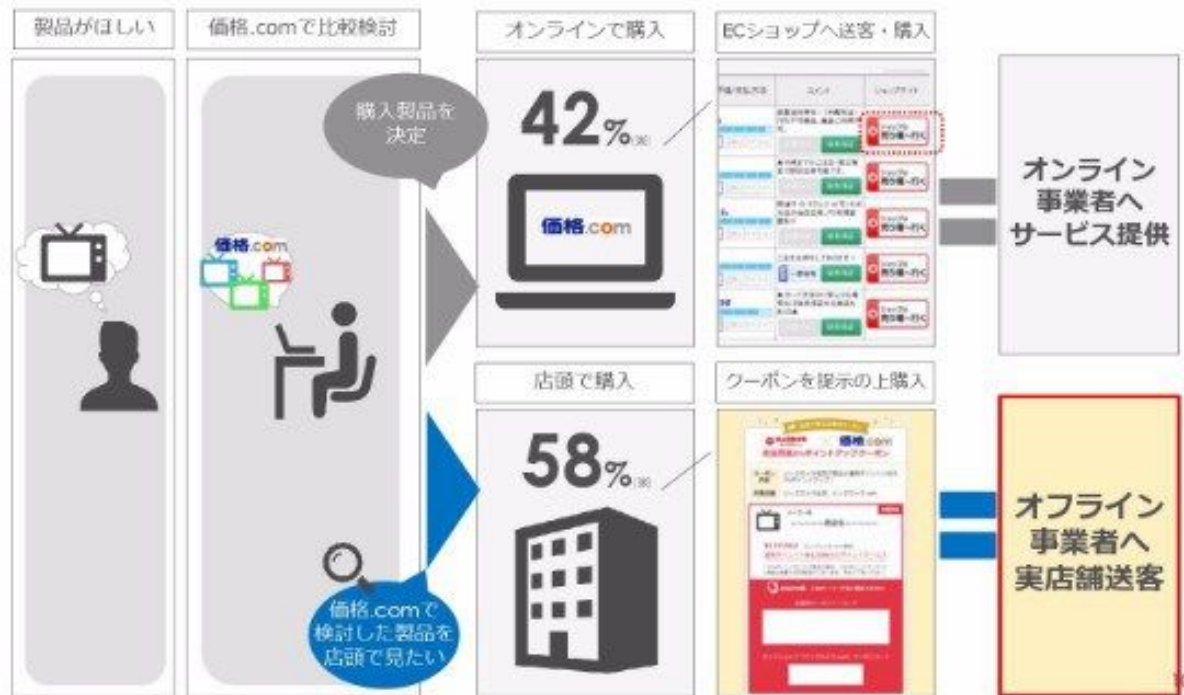
次の9ページ目でございますが、価格.comのショッピング事業です。売上収益が21億9,600万円ということで、前年同期比で減収しております。前年は22億7,200万円でしたので、数千万円減収という結果になりました。

前回もお見せしているんですが、消費財の流通総額のグラフを資料の右に表示しております。こちらは前年（2017年3月期）も約5パーセントぐらい伸びていたんですが、今年度（2018年3月期）はYoYでプラス5.5パーセントということで、消費財の流通については全体的に堅調に伸びております。

資料の左側の実店舗へ送客支援というところは、一部リリースも出しているんですけども、これは次の10ページ目でご説明申し上げます。

## 価格.comショッピング事業 《耐久財》実店舗へ送客支援

## 価格.comショッピング事業 《耐久財》実店舗へ送客支援



Kakaku.com

Copyright © Kakaku.com, Inc. All Rights Reserved.

これまで価格.comの売上収益は、ほとんど通販のクリックの課金であるとか、成功報酬で構成されてきました。

資料中央部分をご覧ください。アンケートの数字なので必ずしも正確ではないんですけれども、そのままオンラインで購入される方が4割強（42パーセント）に対して、価格.comを見ていただいて店頭で購入される方が6割弱（58パーセント）います。

これを受けまして、最初は株式会社ビックカメラさんと1社で組んでいますが、今後は小売店さん（との提携）を拡大予定です。価格.comのサイトの中でクーポンを提示することで、そこから実店舗に行って買っていただいた方からも、お店から成功報酬をいただくという取り組みを、この下期に始めております。

ここを新たなビジネスモデルとして広げていくということを、今取り組んでおります。

## 価格.comサービス事業

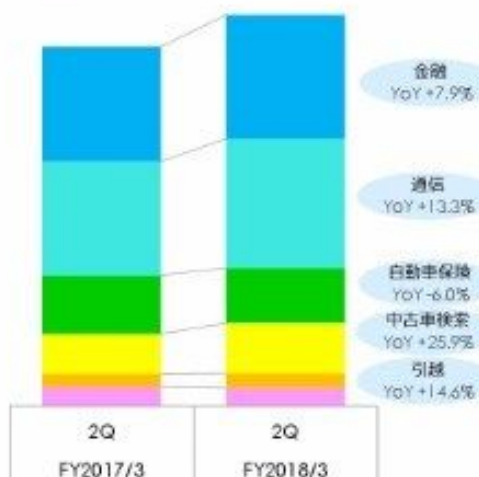


## 価格.comサービス事業

- サービス事業の売上収益は2,023百万円と前年同期比+8.8%。
- 金融や通信事業が好調に推移し、成長を牽引。その他中古車、引越の事業者比較も好調に売上を伸ばした。

### サービス事業 事業別売上高

・金融事業のカードローン、クレジットカード比較や通信事業の国内外Wi-Fi比較、SIM比較が好調となった。



### サービス事業の主な取り組み



**新しい比較コンテンツ追加**  
法人向けオンライン英会話比較をリリース。



**価格.comマガジン『マネー』を追加**  
ローン、保険、投資などに関する記事を掲載開始。



**コンテンツリニューアル**  
国内外Wi-Fiのランキングページ、住宅ローンのシミュレーションページのコンテンツをリニューアルを実施。その結果、申込数増加となった。

次に、価格.comのサービス事業でございます。サービス事業は売上が20億2,300万円で、前年同期比プラス8.8パーセントという結果になりました。

資料の左のグラフで、サービス事業のそれぞれの事業を分解した売上高の、第2四半期のYoYの伸び率を示しております。

自動車保険というところ（緑色）でマイナス6パーセントと、マイナス要因もあったんですが、金融分野（青色）でプラス7.9パーセント。

通信（水色）は13.3パーセントのプラス。それから中古車検索（黄色）、これは25.9パーセントのプラス。引越というところ（オレンジ色）もYoYで14.6パーセントのプラスということでございます。

これ以外にも細かいカテゴリーがございますが、サービス事業については、おおむね昨対比で順調な伸びを示しました。

資料の右側に、サービス事業の主な取り組みを3つほど書かせていただいております。

例えば、法人向けのオンライン英会話の比較。それからマネーのカテゴリーについては、記事のコンテンツというものを増やして、コンテンツの強化をしております。

その他、金融分野や通信分野におきましてもコンテンツをリニューアルして、申し込みのコンバージョンが予想どおり上がっております。

## 価格.com広告事業

## 価格.com広告事業

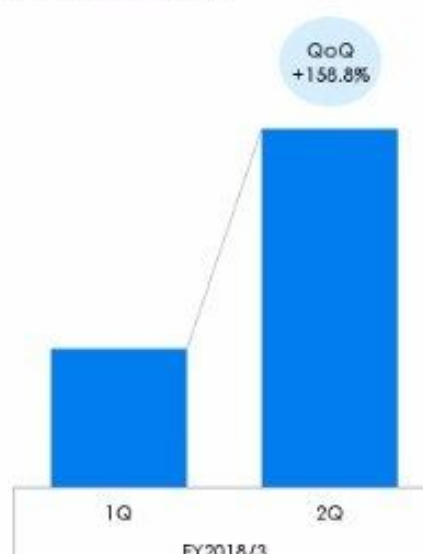
- ネットワーク広告は増収となったが、予約型広告の減収により広告事業の売上収益は923百万円と前年同期比-10.4%。
- 価格.comの閲覧・行動データを活用した外部配信広告は前四半期比で増収。

### 広告事業 事業別売上高

- ・ ネットワーク広告は枠の増設やヘッダービディングなど配信単価の上昇を狙った施策の結果、増収となった。
- ・ 予約型広告は外部配信広告を軸に新規クライアント獲得を図ったものの昨年度は大型のスポット案件が計上されていたことにより減収。



### 外部配信広告 売上推移



次のページが、価格.comの広告事業でございます。

ネットワーク広告というところが増収になったんですが、予約型広告の減収で、広告事業の売上は9億2,300万円ということで、前年同期比マイナス10.4パーセントということになりました。

こちらはクライアントの数は増えているものの、旧来のクライアントの単価というところにはまだ届いていないので、一時的に売上を下げています。ただ、価格.comの広告のバリエーションというところにおいては、予約型広告においても思惑どおりに進んでいるということでございます。

まだ数字を入れていないんですが、右のグラフが価格.com・その他メディアのデータ・クッキーデータなどを使った、外部配信の広告の売上の推移です。

この第2四半期は第1四半期のおよそ2.5倍ということで、数字は少ないんですが、新しいメニューというところの売上が増えてきております。

## 価格.com 今後の取り組み

## 価格.com 今後の取り組み

- 口語検索への対応を見据えて検索結果の精度改善に取り組む。
- 人工知能型の検索機能を導入し、商品検索の結果を大幅に向上させた。  
 今後は“興味・ニーズ”の検索に対応できるよう更なる改善を図る。



13ページでは、ショッピングというところがメインですが、価格.comで現在取り組んでいる取り組みをご紹介させていただいております。

他のいろいろなショッピングのサイトがございますけれども、そういったサイトにどうやって勝っていくかということを含めて、コンテンツの内容、とくに検索結果の精度の改善というのに取り組んでいます。このページで対応済となっているところ（灰色の矢印部分）は、既に改善しているところでございます。

サイト内の検索の精度を高めて、欲しい商品に素早く辿り着いていただくということに加えて、例えばAmazonさんとかGoogleさんが出しているようなGoogle Homeみたいなものの機器に対応するためにも、「喋り言葉で検索したときに、いかに正確な結果を出せるか？」というところに取り組んでおります。

この部分については、他のショッピングモールさんやショッピングサイトよりも、だいぶ進んだ結果が、今は既に出せています。次のステップとなっているところ（オレンジ色の矢印部分、「興味・ニーズ」の検索に対応すること）についても、研究を重ねております。

## 価格.com海外事業

## 価格.com海外事業

- インドネシアは伸びたものの4カ国合算利用者数は876万と前年同月末比-11.2%。(2017年9月)
- 利用者数の多いインドネシアは予約型広告の販売に取り組む。

### 4カ国合算 月間利用者数 (万人)

- ・ 検索エンジンからの流入が減少し前年同期比-11.2%。コンテンツの改善で10月には回復の見込み。



### マネタイズへの取り組み

- ・ トラフィックの多いインドネシアのPriceprice.comで予約型広告の販売に取り組む。

### ■ タイアップ記事広告



14

14ページ目が、価格.comの海外事業でございます。

今、4ヶ国の合算の月間利用者数というところは、少し検索エンジンからの流入が減少しています。それぞれの国の中でさまざまな事情があるというところで、若干合算利用者数を減らしているんですが、ショッピングページへのコンバージョンというところについては、未だに成長を続けております。

まだ数字になるのはこれからなんですが、右側のマネタイズへの取り組みというところで、インドネシアにおいては既に、予約型広告の販売という営業を始めております。

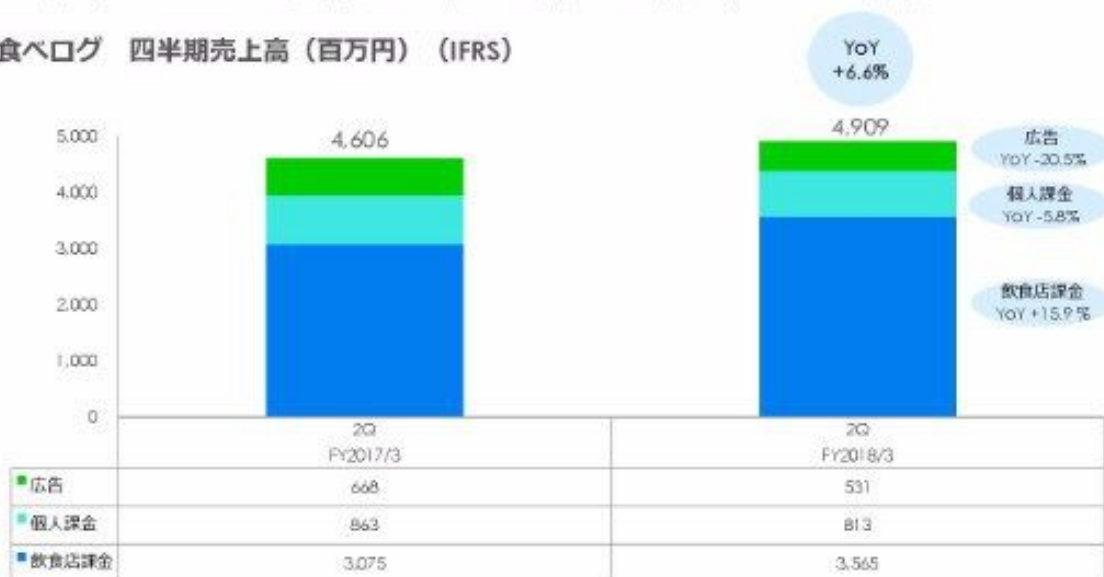
以上が、価格.com事業の説明でございました。

## 食べログ事業

## 食べログ事業

- 飲食店課金事業が好調に進捗し売上収益は4,909百万円と前年同期比+6.6%。
- 食べログ月間利用者数は10,450万。(2017年9月)
- ネット予約サービスが好調、2017年9月に累計予約人数が2,000万人を突破。

### 食べログ 四半期売上高 (百万円) (IFRS)



※ 月間利用者数は、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ヶ月の間に複数回訪問した人も1人と数えた場合の正確の人数です。

16

kakaku.com

Copyright © Kakaku.com, Inc. All Rights Reserved.

ここからは、食べログ事業の説明でございます。

16ページ目は、食べログ事業のサマリーでございます。飲食店課金事業が好調に進捗しまして、全体でも売上収益は49億900万円ということで、前年同期比プラス6.6パーセントという結果になりました。

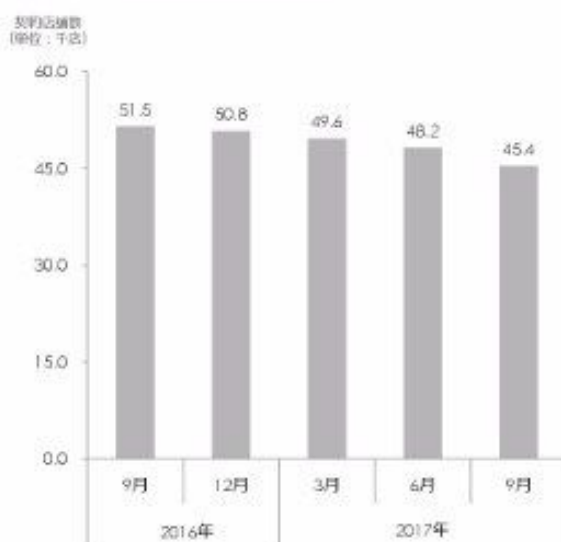
その集計をグラフに示しておりまして、飲食店課金事業（青色）が伸びているんですね。昨対比、YoYでプラス15.9パーセントということで、数字でも大きく伸ばしております。

## 食べログ飲食店課金事業 有料プラン契約飲食店舗数の進捗

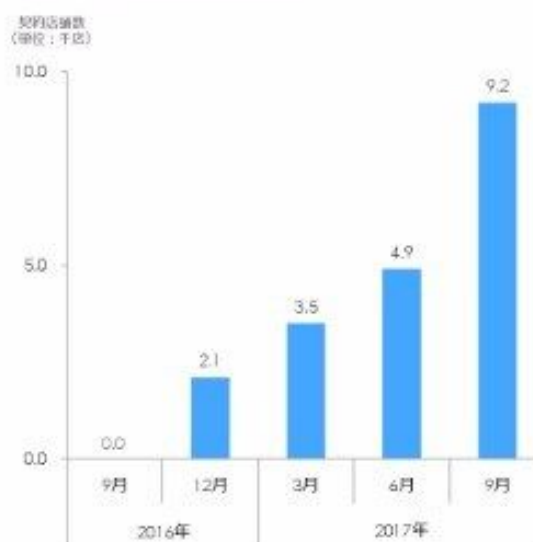
## 食べログ飲食店課金事業 有料プラン契約飲食店舗数の進捗

- 6月より全ての販売チャネルで新プランの全国営業を開始、8月より順次掲載が開始。  
その結果、新プラン契約飲食店舗数が9.2千店舗と順調に拡大。
- 有料プラン契約飲食店舗総数も54.6千店舗となった。

### 旧プラン契約飲食店舗数



### 新プラン契約飲食店舗数



17

次のページで、食べログの飲食店課金事業の詳細について、ご説明させていただきます。

全体的には、新プランの契約飲食店数は計画よりも少し上振れて、（2017年）9月で9,200店舗ということで、順調に拡大をしております。

これは現在（2017年）10月・11月と、いいペースで新プランの契約店舗数が増えております。

旧プランの契約店舗数は、純粹に増加したところ・新プランの契約に切り替えたところ等、いろいろなお店がございます。

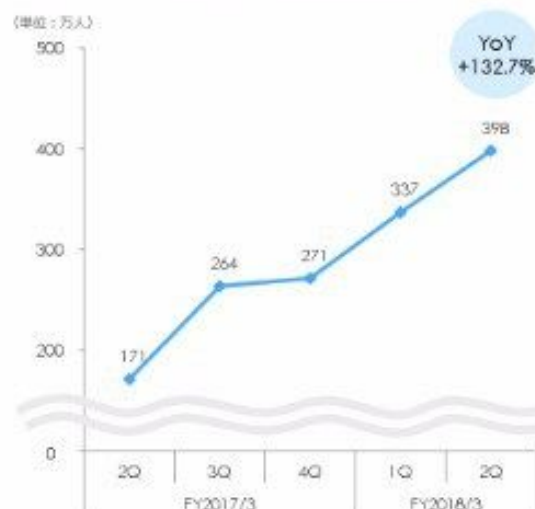
この左側のグラフの数字と右側のグラフの数字を足していただくと、全体の有料課金店舗数ということになります。

## 食べログ飲食店課金事業 オンライン予約の進捗

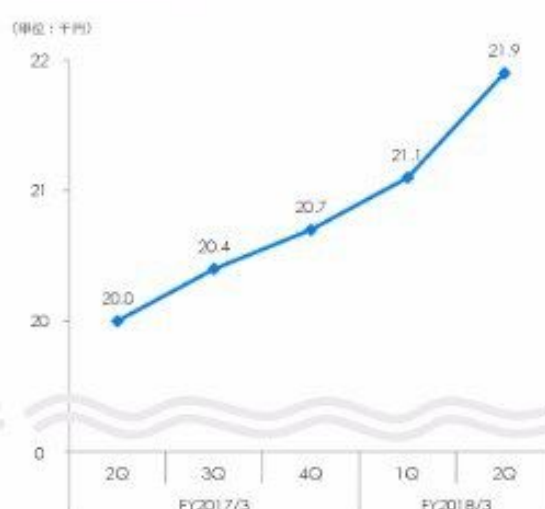
## 食べログ飲食店課金事業 オンライン予約の進捗

- オンライン予約人数が398万人と前年同期比+132.7%。
- 1店舗あたりの四半期平均単価（ARPU）は21.9千円と好調に進捗した。

### オンライン予約人数（四半期累計）



### 四半期平均ARPU



18ページ目では、飲食店課金事業のオンライン予約の進捗を示しております。

オンライン予約人数は、この第2四半期は398万人ということで、前年同期比でプラス132.7パーセントという数字になりました。

前年比ではわかりにくいのですが、こちらのグラフを見ていただくと、昨年度の第4四半期から第1四半期・第2四半期というところにかけて、順調に同じようなペースで増えているということがお分かりいただけると思います。

資料の右側の、四半期平均ARPU。これについては、1つの飲食店さんから月間いくらのお金を頂戴しているかという平均値のグラフでございます。

この第2四半期は2万1,900円でございます。新プランの契約店舗数が伸びて、さらにオンライン予約人数も増えているということで、若干今までのペースよりも少し強いカーブで成長しているというグラフでございます。

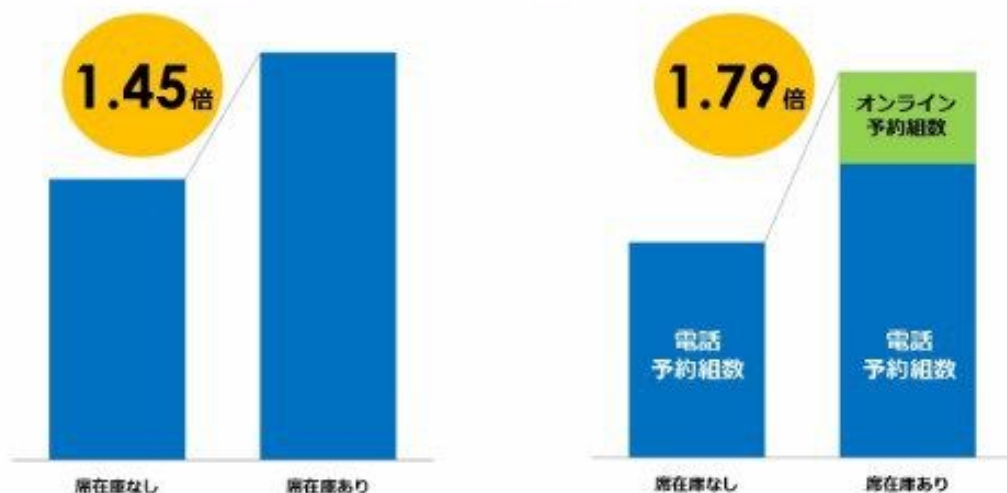
## 食べログ飲食店課金事業 オンライン予約機能活用の効果

## 食べログ飲食店課金事業 オンライン予約機能活用の効果

- オンライン予約機能を活用することは店舗ページのアクセス数の増加、予約組数の増加につながっており、店舗PRと集客に対して効果を発揮している。

店舗ページのアクセス数

予約組数



※ネット予約対応プラン導入店舗の2017年5月～9月実績。アクセス数は、該当店舗の平均値（2017年6月～9月）を予約組数は、「在庫なし」の想定予約組数（予約系専用コール成立数の70%）と「在庫あり」の想定予約組数（予約系専用コール成立数の70%とネット予約組数の合計値）の平均値（2017年6月～9月）を「在庫なし」としてした場合の比率。※該当店舗の平均値であり、全ての店舗にアクセス数や予約組数の増加を保證するものではありません。

19

kakaku.com

Copyright © Kakaku.com, Inc. All Rights Reserved.

19ページ目は、食べログ飲食店課金事業のオンライン予約機能活用というページです。

これは、他の当社の売上に結び付く指標の一部ではあるのですが、どちらかというと直接因果関係があるというよりも、実際のお店に対してこういった効果が出せているということをお示ししているものでございます。

こちらは、食べログに席の在庫を出していただいているお店と、出していないお店のアクセス数の差、それから予約組数の差というところを示しております。

席在庫を出していただくような契約をしていただく。そしてさらに、それを新プランで契約していただくということで、どれだけお店にとって効果が出るかということを示している資料でございます。

この右側の、電話予約組数というところを見ていただくとおわかりになると思うのですが、オンラインで予約できる在庫を出していただくことで、電話の予約組数も増えるということをお示ししています。こちらは、営業資料の中でも使っている資料でございます。

## 食べログ飲食店課金事業 今後の取り組み



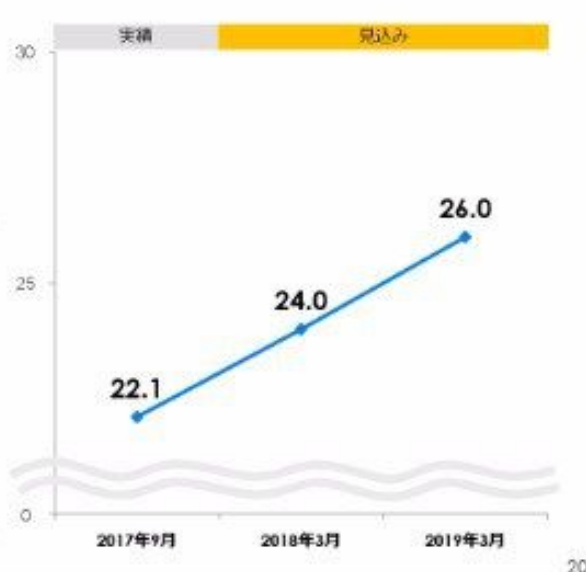
## 食べログ飲食店課金事業 今後の取り組み

- オンライン予約人数を広げることで、ARPUは増加の見込み。
- 有料プラン契約飲食店舗数も引き続き増加の見込み。

有料プラン契約飲食店舗数推移 (単位：千店)



月間ARPU (単位：円)



月間オンライン予約人数推移 (単位：万人)



20ページ目の、食べログ飲食店課金事業の今後の取り組みというところで、目安となる数字を示しております。

とくに2019年、次(2018年)の3月ではなくて、その次の3月というところにつきましては、営業計画というところも(実際には)今の見通しから変わるところもありますが、現在のペースでやったときにこのぐらいの見込みになるであろうということを、数字で示しております。

有料プラン契約飲食店舗数は、次(2018年)の3月に5万6,000店。それから、月間オンライン予約人数については、次の3月に約220万人ということを見込んでおります。

さらにその次の年(2019年)というのも、飲食店舗数が5万9,000店舗、それから月間オンライン予約が250万人になるだろうという推測を立てております。

これにさまざまなコンテンツ施策を追加していくことで、この数字をいかに上げられるかということに取り組んでまいりたいと考えております。

## 食べログ個人課金事業

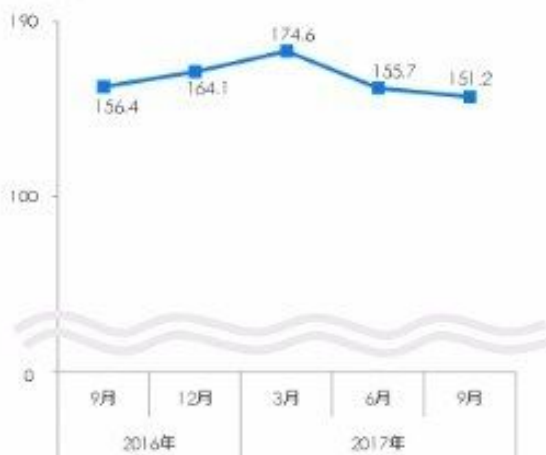
## 食べログ個人課金事業

- 個人課金加入者数は9月で151.2万人となり、前四半期末より減少。
- 8月よりKDDI社の新サービス「グルメパス」に一部コンテンツを提供開始。

### 個人向け有料サービス加入者数

・提携パートナーの加入者が減少し前四半期から減少。

(単位:万人)



### KDDI社の「グルメパス」に提供開始

・「グルメパス」は、レストラン・レシピ検索といった食に関する情報、お得なクーポンを月額390円（税別）で利用できるKDDIの新サービス。一部コンテンツを提供開始。

#### ■提供コンテンツ



**ランチクーポン**  
毎月最大2回まで500円で限定ランチが食べられるクーポン



**プレミアムクーポン**  
レストランの飲食代が20%以上割引になる、高割引率の特別クーポン



**エリア別レストランランキング**  
エリアごとに総合点数順で検索可能。お気に入りエリアの登録も可能となる。

21

食べログ個人課金事業でございます。

個人課金の加入者数は、（2017年）9月で151万2,000人ということで、前四半期末より4万5,000人程度減少しております。一方で新しい施策としては、8月からNTTドコモさんに加えてKDDI株式会社さんと契約をして、KDDIさんの「グルメパス」に食べログのコンテンツの提供を開始しております。

こちらはまだ始めたばかりで、大きな販促も打ってないということがございますが、どこかのタイミングでKDDIさんとのお話もありますので、どういう数字や目論見を持っているかというのは、今後ご説明させていただきたいと考えております。

## 食べログ新しい取り組み

## 食べログ新しい取り組み


**食べログ**


そして食べログのところなんですけど、いくつか新しい取り組みを始めています。一部リリースをしたり、ご案内したり、サイト上で見られるものもあるのですが、いくつか抜粋してご紹介させていただきたいと思っております。

## 食べログ新しい取り組み(コラボレーション企画)

## 食べログ新しい取り組み(コラボレーション企画)

- (株)セブン&アイ出版から出版されている食べログBOOKSは食べログで高評価を得ている人気店を紹介するグルメガイド本。
- 名店中の名店を紹介する「頂点シリーズ」、日常の外食で楽しめるカジュアル店を紹介する「グランプリシリーズ」の2シリーズを展開。

### 食べログBOOKS



23

kakaku.com

Copyright © Kakaku.com, Inc. All Rights Reserved.

まず、食べログの新しい取り組みとして、コラボレーション企画と書いております。

何冊かのグルメガイド本を、コンビニさんであるとか、そういったところと提携して出しております、かなりシリーズ化もされております。こういった取り組みを今後も増やしていきたいと思っております。

これは、今まではあまり収益になっていなかったんですが、食べログの広告事業の数字をどこに入れていくかということは、まだ今後の展開によるものの、これも新しい収益源として伸ばしていきたい領域でございます。

## 食べログ新しい取り組み(地方自治体観光誘致)

## 食べログ新しい取り組み(地方自治体観光誘致)

- 自治体と連携してグルメ・観光情報を提供開始。
- 第一弾として沖縄県那覇市、横浜観光コンベンション・ビューローと観光情報の発信に関する業務提携を行った。次いで札幌、別府もリリース。



食べログの新しい取り組みとして、地方自治体の観光誘致という、これはほとんど広告事業にすでに入っております。地方自治体さんから広告をいただいて、食べログのコンテンツをそれぞれの自治体さんの観光誘致に使っていただくという取り組みでございます。

第一弾として沖縄県那覇市、神奈川県横浜市から始めて、北海道札幌市、大分県別府市もリリースしております。ここは、全国の地方自治体さんから非常に引き合いの大きいところなので、新しい食べログの広告のメインとして、今後も増やしていきたいと考えております。

## 食べログ新しい取り組み(デジタルサイネージ)

## 食べログ新しい取り組み(デジタルサイネージ)

- 京王線・京王井の頭線の電車でデジタルサイネージで10月より放映開始。
- 京王線沿線でキリンビールの飲めるお店を紹介。



25

kakaku.com

Copyright © Kakaku.com, Inc. All Rights Reserved.

こちらはもうすでにやっている案件ですが、京王電鉄株式会社さん・キリンビールさんとコラボしまして、キリンビールが飲めるお店を京王線車内のデジタルサイネージで紹介している広告企画でございます。

これは、キリンビールさんから広告費もいただいておりますし、さらに食べログのブランドをサイト内だけではなく、外にも積極的に出していく新しい広告事業でございます。

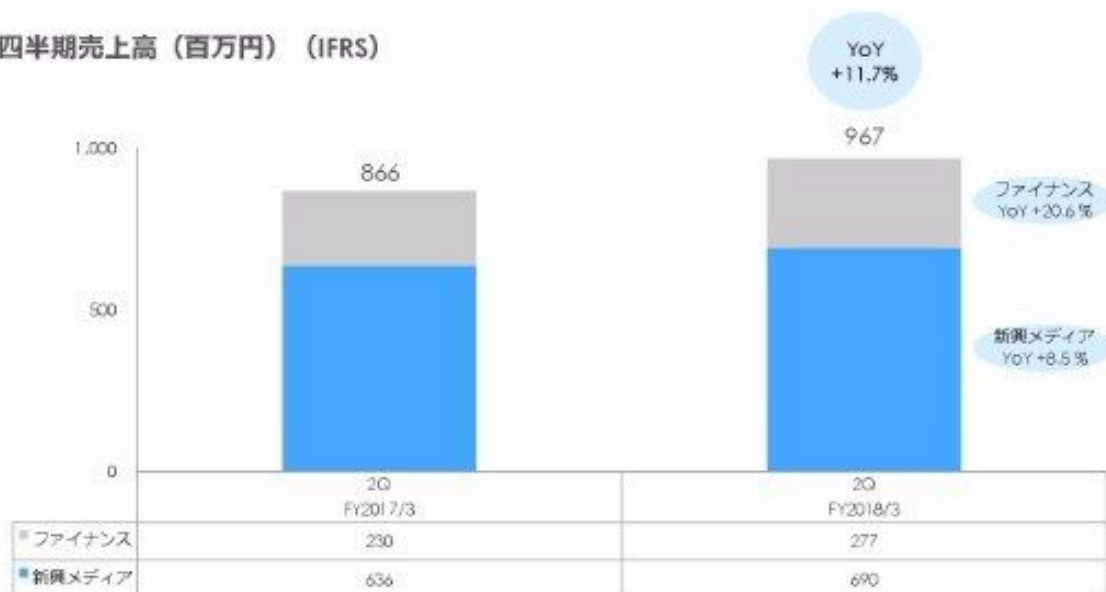
食べログの広告事業につきましては、前年比でマイナス20.5パーセントとあまり数字は持っていないんですが、この第2四半期は5億3,100万円という結果になりました。第3四半期・第4四半期につきましては、こういった取り組みを含めて、食べログの広告は売上・中身ともに新しい展開を見せられると考えております。

## 新興メディア・ファイナンス事業

## 新興メディア・ファイナンス事業

- 『4travel』と『キナリノ』が好調に推移。また、ファイナンス事業も増収となり、新興メディアとファイナンス事業を合わせた売上収益は967百万円と前年同期比+11.7%。

### 四半期売上高（百万円）（IFRS）



27

それでは最後に、新興メディア・ファイナンス事業について、27ページからご説明させていただきます。

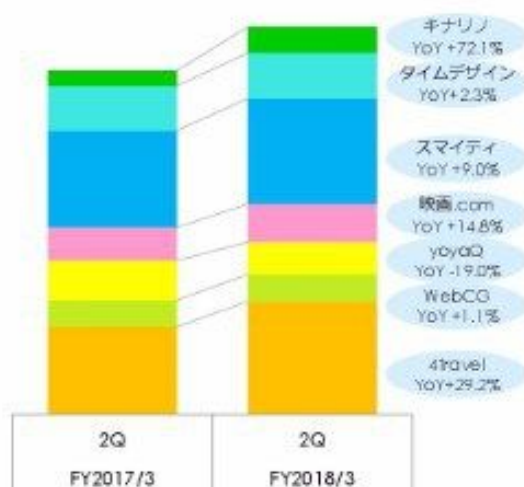
新興メディア・ファイナンス事業全体は、売上収益が9億6,700万円ということで、前年同期比プラス11.7パーセントで非常に順調な第2四半期だったと考えています。とくに、その中でも「キナリノ」については、広告売上・ユーザー数ともに順調に増やしております。もう1つの「4travel」というサイトにつきましては、ここ数年ユーザー数もほぼ横ばい・売上についても横ばいというところなのですが、この第2四半期は第1四半期から第2四半期にコンテンツの改善を重ねたところで、ユーザー数・売上ともに、非常に大きく伸ばしております。

## 新興メディア事業

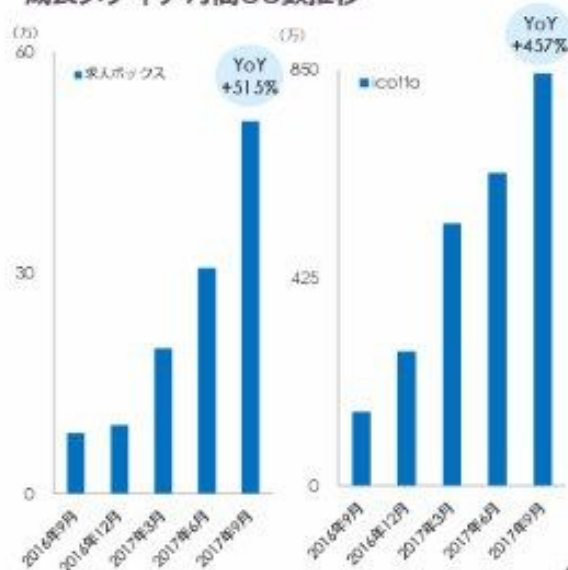
## 新興メディア事業

- キナリノ、映画.com、4travelは前年同期比で2桁成長を達成。
- 求人ボックス、icottoは順調にトラフィックを伸ばした。

主な新興メディア 事業別売上高 (IFRS)



成長メディア月間UU数推移



こちらが新興メディア事業の中で、それぞれの主たる事業の売上高というのが、左のグラフです。それぞれの進捗率を示しております。

キナリノ（緑色）については、前年比でプラス72.1パーセント。いちばん下の4travel（オレンジ色）も前年比でプラス29.2パーセントで、非常に高い売上を示しております。

資料の右側に、まだ収益化していない2つの事業として、「求人ボックス」というメディアと「icotto」というメディアがございます。こちらにつきましては、メディアのユーザー数の推移を書いております。

左側は求人ボックスというサイトなのですが、前年比でプラス51.5パーセントということで、本格的にマネタイズを始められるような領域のユーザー数まで成長しているということです。右側の記事メディア（おでかけ・グルメ情報マガジン）のicottoについても同様でございます。

## 新興メディア事業《タイムデザイン》①



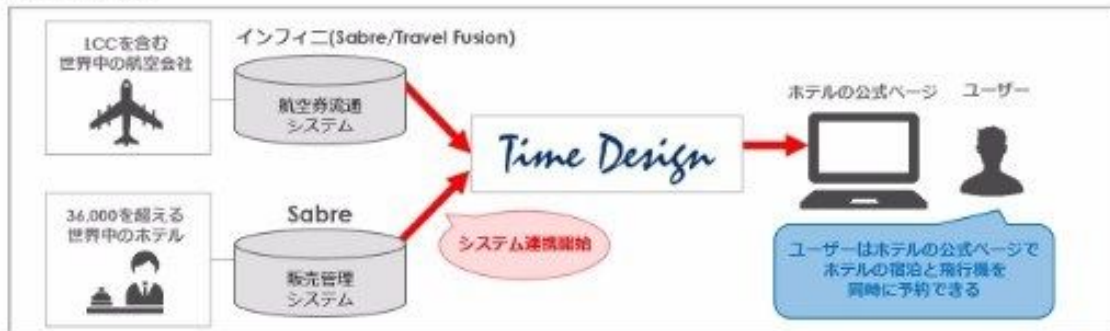
## 新興メディア事業《タイムデザイン》

- 世界各地のホテルで広く利用されているセーバーコーポレーションのシステムと連携を開始。

### セーバーとシステム連携を開始

・連携を開始したことにより、Sabre（セーバー）が提供する販売管理システムを利用しているホテルでタイムデザインのダイナミックパッケージの提供が可能となった。

#### ■システム連携後



#### ■セーバーおよび販売管理システムとは

セーバーコーポレーションはグローバルにおける旅行業界を代表するテクノロジー企業。セーバーの提供する販売管理システムのSynXis(シナキシス)は宿泊料金や在庫を管理するシステムで、36,000を超える世界中のホテルに提供されている。

29

今回、タイムデザインというダイナミックパッケージを運営する子会社が、大きなシステム提携をしたということ。ビジネスモデル的には、今までは国内の情報について、国内のホテル・旅館と国内の航空券を組み合わせるということだったんですが、インバウンド・アウトバウンドともに始めましたので、その概要をご説明しています。

まず、「タイムデザイン」のビジネスモデルです。航空券の流通システムが「インフィニ」。そして、今回新しく提携をした「Sabre」が、ホテルの販売管理システムを請け負っている会社です。

どちらもタイムデザインとのシステム提携を達成したことで、世界中の航空券・世界中のホテルとつながるインフラは、ほぼ整いました。タイムデザインが、それぞれのホテルの公式ページのダイナミックパッケージを販売していくという体制が整ったということでございます。

## 新興メディア事業《タイムデザイン》②

## 新興メディア事業《タイムデザイン》

- 海外ホテルの第二弾として、ハワイ『ハレクラニ』でサービスをリリースした。

### 世界各地のホテルにダイナミックパッケージの展開を図る

- ・ 『星のやバリ』を海外ホテル第一弾とし、第二弾としてハワイのリゾートホテル『ハレクラニ』でサービスをリリース。今後も世界各地にサービスの展開を行う。

#### ■ ハワイ『ハレクラニ』



#### ■ 今後展開予定の地域

バリ、シンガポール、ドバイなど順次サービスをリリース予定

これは、その1つの例なんですが、ハワイの「ハレクラニ」さんのホームページです。資料の右側の「ハレクラニ+フライト検索」というページを、タイムデザインが運営しております。

これは日本語のページで、日本の旅行者がハワイに行ってハレクラニに泊まる時に、航空券とセットで予約をすると、それがタイムデザインの企業の販売になるというページでございます。

まだ始まっていないので具体的なホテル名は言えないのですが、バリ・シンガポール・ドバイなどに次々にサービスをリリース予定でして、その中には大きなホテルチェーンも含まれております。

## 新興メディア事業《求人ボックス・キナリノ》

## 新興メディア事業《求人ボックス・キナリノ》

- 求人情報の一括検索ができる求人ボックスはトラフィックが大きく成長しており、10月には求人サイトへ送客することで手数料をもらう取り組みを開始した。
- キナリノは販売単価の高い広告商品をリリースし、提案の質を向上することで営業強化を図った。

### 《求人ボックス》一括検索ができる求人情報メディア 《キナリノ》レシピ動画の広告をリリース

・他サイトで培った集客ノウハウをもとに、トラフィックを好調に伸ばしている。



※上記イメージは広告ではない通常のレシピ動画

31

kakaku.com

Copyright © Kakaku.com, Inc. All Rights Reserved.

これが最後になります。新興メディア事業の中で、求人ボックス・キナリノというものをご案内させていただいております。

まず左側は、求人情報の一括検索ができる、求人ボックスというサイトです。トラフィックがすごく成長していて、それぞれの求人サイトから手数料をいただく仕組みが、すでに開始されております。

これは、求人情報の一括検索ができるというだけではなく、先ほどの価格.comの事業の中でもご案内したように、検索精度を上げていく（サービスを打ち出していく）。いろいろな検索に、（一括検索で）検索結果を出していくということで、他の求人の検索サイトにはないサービスというものを、どんどん打ち出していきたいと思っております。

そして右側のキナリノにつきましては、今までも広告販売を含めて非常に順調だったのですけれども、動画の広告ということも（リリースしており）、他のサイトにも動画の広告がいくつか入っております。

キナリノについては、今非常に流行りのレシピ動画の広告であるとか、そういったところもマッチングしやすいというところで、動画の広告をリリースしています。ここの資料には記載していませんが、先般リリースを出しているキナリノとアパレルさんと組み、製品を出しているという、いろんな取り組みをはじめしております。

以上、2018年3月期第2四半期の決算の概要でございました。