



2023年11月27日

各 位

会 社 名 株式会社 Rebase
代 表 者 名 代表取締役 CEO 佐藤 海
(コード番号：5138 東証グロース市場)
問 合 せ 先 取 締 役 大辻 琢磨
(TEL 03-6271-4660)

2024年3月期 第2四半期決算説明会 質疑応答公開のお知らせ

当社は、2023年11月14日に開催いたしました「2024年3月期 第2四半期決算説明会」の質疑応答を公開いたしましたので、お知らせいたします。

記

【決算説明会概要】

開 催 日 時：2023年11月14日(火) 18:30～19:15

ス ピ ー カ ー：代表取締役 CEO 佐藤 海

開 催 方 法：オンライン配信

【決算説明会質疑応答】

次ページ以降をご参照ください。

(ご参考)

2024年3月期 第2四半期決算説明会動画

<https://www.youtube.com/watch?v=ah346VQbeUo>

2024年3月期 第2四半期決算説明会資料

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS08905/ef3b6e0a/04bf/4525/91fd/03ba56138144/140120231113587770.pdf>

2024年3月期 第2四半期決算説明会書き起こし

<https://finance.logmi.jp/378771>

本件についてのご質問は、欄外記載のお問い合わせフォームにてお寄せください。順次回答させていただきます。

以 上

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社 Rebase コーポレートグループ IR 担当

お問い合わせフォーム：<https://www.rebase.co.jp/ir-inquiry/>

株式会社Rebase

2024年3月期 第2四半期 決算説明会 質疑応答

2023年11月14日(火) に開催した決算説明会にて頂戴したご質問について、回答を掲載いたします。

2024年3月期第2四半期業績について

第2四半期において最もアピールしたいポイントは？

最もアピールしたいのは、売上高、「インスタベース」の利用総額、スペースの利用数それぞれが過去最高となっているため、順調に事業が拡大できていることです。

そのほか、当社の技術力を活かし、「ChatGPT」やAI関連の特許を「インスタベース」のサービスに組み込んだことも挙げられると思います。「LINE」の「ChatGPT」対応は一定の効果が見られたため、今後さらに強化して売上や各種KPIにインパクトのある効果が得られれば、改めてみなさまに開示したいと思っています。

なお、AI関連の組み込みに関しては、数値的效果だけではなく将来の環境の変化への対応も目的と考えています。今回行った対応に関しては、開発リソースもコストもそこまでかけずに対応できました。それだけでも非常に意味がある取り組みだったのではないかと考えています。

スペースマーケットと比べて取扱高・売上のYoYの伸びが悪いように見えるが、コロナ明けの需要を取り込めていないということなのか？

「インスタベース」は、コロナ禍によって発生した新たなレンタルスペースの利用ニーズを獲得し、継続的に前年を大きく上回りながら事業成長しています。

同業他社のスペースマーケット社は、前年比でマイナス成長となっていた2022年12月期第3四半期におけるGMVと今期の比較となっているため、両社における単純な前年比での比較で良し悪しの判断は難しいと考えております。

ご参考でございますが、「インスタベース」の利用総額は、スペースマーケット社のGMVを上回っております。

決算後の株価が下落してしまったのは、第2四半期でスペースマーケットより多くの広告宣伝費をかけたのに、利用総額の伸びが負けたことが原因ではないかと考えていまライバル社と比較して、負けてしまった要因を教えてくださいませんか。

スペースマーケット社のGMVは、前年比でマイナス成長となっていた2022年12月期第3四半期におけるGMVと今期の比較となっているため、両社における単純な前年比での比較で良し悪しの判断は難しいと考えております。

例年は3Qに一気に広告宣伝費を増やす傾向がありますが、今期は2Qから急増させた理由は何でしょうか。
繁忙期の3Qは更に増やす予定でしょうか。

2Qから増加させた理由は、「インスタベース」自体の認知拡大のために、認知広告のテスト運用を開始していることが増加要因となります。

認知広告は、具体的には、動画広告や渋谷駅前のサイネージ広告などとなります。

3Qにつきましても、これまで出稿しているパフォーマンス広告をベースとしつつ、認知広告についても繁忙期に合わせた出稿を考えており、金額ベースでは2Qより増加する可能性はありますが、しっかりと効果検証を行いながら、効率的に広告宣伝費を投下していきます。

前年同期と比較して、利益率が大きく下がってしまった要因は何でしょうか。

主な増加要因は広告宣伝費と人件費となります。

広告宣伝費については、前年同期比で2,800万円、今期第1四半期比で1,200万円増加しました。

売上高構成比にすると、前年同期が13%、今期第1四半期が16%だったのに対し、今期第2四半期が19%となっております。

売上高構成比が今期第1四半期と同様の16%だった場合と比較すると800万円ほど増加していることとなりますが、増加分の800万円は認知広告をテスト運用を始めております。

認知広告とは、具体的にはWeb動画広告や渋谷駅前のサイネージ広告などとなります。

人件費等については、前年同期比 1,400万円増加しました。

売上高構成比にすると、前年同期が15%だったのに対し、今期第2四半期が16%となっております。

これは、人員増加と採用強化による人件費等の増加となります。

インスタベースについて

高いリピート率はスペースマッチングプラットフォーム業界の特色でしょうか？ それともインスタベースの高い評価の要因の方が大きいのですか？

スペースマッチングプラットフォーム業界におけるリピート率の状況は開示されておらず把握できておりませんが、当社の理解としては、「インスタベース」の幅広い利用用途や継続的なUI/UXの改善により生み出されたリピート率の高さと認識しております。

11月で掲載スペース数が30,000件を超えたというプレスリリースを見たが、どのようなスペースの掲載が増えているのか。
以前の決算説明会では、コロナ禍では少人数利用のスペースが増えたと言っていたと思うが、コロナが第5類に移行したあと、どのようなスペースの利用が増えているか。

掲載スペース数の増加は、新規スペースの掲載と既存掲載者によるスペースの追加掲載の2軸で増えています。

新規においては、「ヤマハ音楽教室」やフィットネスジム、ワーケーションで利用できるスペースなどが増加しています。既存においては、ワークスペースやカラオケルーム、セミナールームなどが増加しています。

スペース利用の観点では、引き続き少人数利用のスペースが利用される傾向が拡大しています。加えて、コロナ前にもよく利用されていた大人数利用として、例えばセミナーなどのビジネス利用や、レッスン・講座といったリピート率が高い利用用途も増えてきています。

1予約あたりの人数は重要なのでしょうか？

1予約あたりの利用人数が多くなることで、より広いスペースをご利用いただける傾向があります。また、広いスペースに設定されている1時間あたりの料金が高くなる傾向があるため、結果として予約単価も高くなります。

成長戦略でもご説明したとおり、予約単価を上げることは、我々が重要視しているKPIの1つである利用総額拡大の重要なポイントとなるため、1予約あたりの利用人数が増えることは非常に重要であると考えています。

大手との提携は今後も続編が出てくるのでしょうか？

今後も大手企業様との連携は継続していきたいと考えております。

オーガニックな成長で市場の伸びと同様にトップラインが伸びているとみていますが、市場平均を上回るための施策はどのような取り組みを行っているのでしょうか。

わかりやすく具体的に説明していただけますと幸いです。

過去事例で申し上げますと、コロナ禍の影響で市場がダメージを受けている局面では少人数利用のニーズがあると見極め、少人数利用に最適なスペースの獲得および販売促進を迅速に行いました。その結果、市場環境とは反対に、私たちのトップラインを伸ばすことができましたと考えております。

また、この状況を応用し、コロナ禍において困っているホテル運営会社には、私たちの集客によるディユースプランの提案を行い、ワークスペースとしての新たな掲載を獲得しています。これらは現在も継続しており、各KPIにも寄与しながら伸びております。

さらに「インスタベース」の新たな用途として、サウナやシミュレーションゴルフなどを楽しんでいただけるスペースの掲載獲得も進めており、実際の掲載も始まっています。そのほか、高単価が見込める法人利用を効率的に獲得する新たな施策や、仕組みへの落とし込みも進めています。

あわせて、大手企業とのアライアンスにも引き続き注力しています。

コロナ前と比較して単価が下がっているかと思いますが、原因は何でしょうか。

コロナ禍によって1予約あたりの利用人数が減少したことが、大きな要因だと考えています。

1予約あたりの利用人数が減少することで利用スペースが小さくなり、1時間あたりの設定利用料も安くなる傾向があるため、結果的に予約単価が下がったと分析しています。

コロナ明けが一巡すれば流通額の成長率は鈍化するとお考えでしょうか？

短期的には、コロナ禍からコロナ明けを比較すると、コロナ禍における前年ハードルの低い時期もあったため、前年比の観点ではやや下がる傾向はあるかと思います。

当社としては、レンタルスペースの既存ニーズの拡大と新たなニーズの創出・発掘の両面からさらなる事業成長を遂げられるよう尽力してまいります。

掲載スペース数が31,000件とありますが、インスタベースで検索をしても最大で19,000件台です。この差について教えてください。

理由は複数ありますが、そのうちの1つには、同じ時間に複数の予約が受けられるスペースを検索結果に表示していないことが挙げられます。弊社では「在庫機能」と呼んでおり、予約可能な総掲載数にはカウントしていますが、検索する際には利用者の検索体験を損なわないために、検索結果からは除外しています。

さほど目立って多くの競合企業も見当たらないと思いますが現状の掲載スペースを考えると新規参入は難しいのでしょうか？
また現在の収益ポイントが完全報酬型の手数料のみですがシステム手数料、掲載料の徴収は考えていないのでしょうか？

新規参入そのものは可能であると考えますが、プラットフォームとして一定のシェアを獲得することは容易ではないと想定しております。

また、ご指摘のシステム手数料や掲載料の徴収については、現時点で導入の予定はございません。

今後掲載スペースが減少する可能性はありますか？
また、その対策があれば教えてください。

スペースの掲載および非掲載は、スペース掲載者ご自身が「インスタベース」上で行える環境を提供しているため、日々増減しています。したがって、そのような意味では減少する可能性もあると思います。

減少が続かないようにするためには、新規掲載スペースの増加や利用スペース数が増える環境作りに加え、サービスの作り込みなどの取り組みをさらに増やしていくことが重要です。

また、1スペースあたりの売上を着実に上げてスペース掲載者の満足度が高いサービスにしていくことも、スペース数を減少させずに拡大していくために非常に重要であると考えています。

掲載スペースの大半が赤字で運営していると聞いているが、長期的に見ると御社にとって大きなリスクとなり得るが、こちらに対してはどういった対応を検討しているのか？

当社において、すべての掲載者様の具体的な運営状況について把握してはおりません。

当社としては今後さらに集客力を強化していくと同時に、レンタルスペースという文化の醸成と利用者の拡大に尽力して参ります。

また、利用者様と掲載者様の双方に満足いただける状況を作り出すために、「インスタベース」の事業成長とともに、新規事業として周辺サービスの開発も進め、この市場を中長期的に発展させていくよう尽力して参ります。

自宅を会議室やパーティ用途などにインスタベースを通して貸し出す場合、17時などの早い時間までしか貸し出せないスペースが多いようですが、法律上遅い時間での利用は宿泊もできてしまうから、早い時間しかできないのでしょうか。

エアビーという巨人と勝負することにはなりますが、御社はある程度の会員数があるから、貸しスペースの延長として宿泊も可能にしたほうが業績にプラスなのではないか。

各スペースの貸出時間については、スペース掲載者の判断で設定されており、深夜時間帯まで貸し出しされているケースも多くございます。

レンタルスペース（時間貸しスペース）と宿泊のシナジーは一定程度あるとは理解しておりますが、とくに民泊については、民泊自体の運営やレンタルスペースと民泊との併用など、各自治体の条例により定められた制約があること、また宿泊と時間貸しではユーザーに求められるUI/UXが異なることなど多くの課題があると認識しております。

そのため、現時点においては「インスタベース」で宿泊を可能にする機能の実装や仕様変更は考えておりません。

アプリのMAUやDAUは利用数に相関しているように思っていますが、こちらの開示はされないのでしょうか。

現時点においては、アプリのMAUやDAUの開示は考えておりません。

アプリからの予約・利用は、現在開示しております利用数および利用総額に含まれておりますので、そちらの数字をご参照いただけますと幸いです。

新規事業・サービスについて

新規事業の公開はいつなのか？ どのような新規事業を考えているのか？

今期中の公表を予定しております。

新規事業・サービスの内容としては、既存サービスである「インスタベース」のスペース利用者・スペース掲載者それぞれが抱える課題を解決できるサービスを考えています。

現在は、テストマーケティングや開発を鋭意進めているところです。

具体的なリリース時期やサービス内容は、準備ができ次第適切なタイミングでみなさまに発表したいと考えています。

新規事業に期待しています。こちら佐藤社長がリードする予定ですか？

佐藤は、経営方針・戦略として当社が展開する事業をどのような方向性にしていくのかをリードする役割を担っております。

具体的な各サービスの方針・戦略については事業責任者およびサービス責任者がリードしております。

新規事業について質問です。費用投下が必要なものになるのでしょうか。それでも増益基調は維持する見込みということでしょうか。

新規事業・サービスの開発・運営のための人件費やマーケティング費用など一定の費用投下は必要と考えております。

当社の方針としては、営業利益率20%を確保しながら、上振れた利益を各事業・サービスへの投資に回しております。

新規ビジネスの展開に期待しています。最適なポートフォリオ形成を実現してください。長期的視点で応援しています。

温かいお言葉をいただき、ありがとうございます。皆様の応援や期待に応えられるよう、全社一丸となって取り組んで参ります。

成長戦略・施策について

今後の成長イメージを教えてください。

今の成長率が永遠に続くことは考えにくいですが、どのようなブループリントを考えているのか教えて欲しいです。

ブループリントの意味は「設計図」「戦略・方針」であるという前提で回答いたします。弊社の掲げる最低必達成長率は20パーセントであり、こちらを継続させることを考えています。

そのためにも、既存サービスである「インスタベース」の事業成長とともに、そこから生み出される利益を新規事業・サービスの立ち上げに投下します。それによって売上や各KPIの拡大への貢献を早期に実現し、成長していきたいと考えています。

マーケット規模が2032年までに1.7兆円まで拡大することだが貴社の成長スピードはこのマーケットの成長を上回ると考えてよろしいでしょうか？

当然ながら、マーケットの成長を上回って成長していきたいと考えています。

「インスタベース」のみならず、新規事業をしっかりと展開して実績を積み、結果を出し、新しいマーケットへの進出なども進めます。

そして、さらに大きな市場をターゲットとして、今以上の成長を実現できるように尽力していきたいと考えています。

今後のサービス展開の展望についてお話し頂きたい。

単純に今よりも大きいだけの会社になるのだとしたら妙味がない。

「インスタベース」の周辺領域、具体的には、単に利用者様と掲載者様のマッチングだけでなく、利用者様と掲載者様それぞれに課題を解決できるサービスやソリューションを中心に、新たなマーケットの獲得を狙っています。

2024年3月期第2四半期決算説明資料のP.27もご参照ください。

市場をどう見ているかという意味の質問ですが、

①オーガニックな伸びがこのまま数年は続くとみているのか、それとも落ち込んでくる予兆も見えているのか、

②そうなった場合に御社はどのような立ち位置に向かうのでしょうか。

「①オーガニックな伸びがこのまま数年は続くとみているのか、それとも落ち込んでくる予兆も見えているのか」につきましては、レンタルスペース市場はまだ成長市場であると捉えており、継続的にオーガニックな成長はあると考えております。

「②そうなった場合に御社はどのような立ち位置に向かうのか」につきましては、市場成長の波に乗りながらも、「インスタベース」の強みである多種多様な用途の利用獲得（既存ニーズの拡大）、またレンタルスペースの新たなニーズの創出・発掘の両面からさらなる事業成長が遂げられるよう尽力していきたいと考えております。

限界利益率の高いビジネスということで、どこかのタイミングで利益率の切り上げが見込まれると思いますが、20%成長が続いたと仮定するとそのフェーズに移るまでどれくらい時間がかかる見込みでしょうか。

トップラインの伸びだけでなく利益率の改善も見込めるフェーズに期待しております。

現時点でお伝えできるとすると、「インスタベース」のみを運営するのであれば、更に高い利益率を短期的にも創出可能と考えております。

一方で、当社ビジョンの実現のためにも、既存サービスである「インスタベース」の事業成長のためにも、新たな事業・サービスの展開は必須と考えており、新規事業・サービスの開発・運営のための人件費やマーケティング費用など一定の費用投下は必要と考えております。

そのため、当社の方針としては、売上高20%成長、営業利益率20%を確保しながら、上振れた利益を各事業・サービスへの投資に回しております。

セールスマーケティングの効率化について、いま取り組んでいる施策とこれから取り組んでいくところを教えてください。まだまだ伸びると期待しています。

決算説明資料のP.26「インスタベースの成長戦略」に記載のとおり、特に掲載スペース数の最大化においては、「既存カテゴリーにおけるスペース数拡充」「新規スペースカテゴリーの開拓」「大手企業とのアライアンス拡大」の3点に注力し、セールス・マーケティングの効率化を図っております。

その他

決算はそれほど悪くない印象ですが、株価が下がったのはどう捉えていますか？

現時点での当社の実績については、開示している業績予想に対して順調に推移しておりますが、おそらく市場の期待値は業績予想より高く、それを越えられていないということと理解し、さらなる事業拡大に向けて尽力して参ります。

直近の株価についてはどのようにお考えでしょうか。

市場の評価であると受け止めています。

現時点では、開示している業績予想に対し順調に推移しています。しかし、市場の投資家および株主のみなさまの期待値は開示している業績予想や実績よりも高く、私たちがそちらを越えられていないのではないかと理解しています。

現在の成長や今期に掲げている予算に対する進捗は、順調に推移しています。私たちはこれに甘んじることなく、さらに高い成長率を実現していけるよう、事業拡大に取り組んでいきたいと考えています。

SBIはまだ株を持っていますか？

上場前に投資いただいたベンチャーキャピタルが保有していた株式は、全て売却済と認識しております。

以上