

2025 年 5 月 15 日

株 式 会 社 M F S

代表取締役 CEO 中山田 明

(コード:196A 東証グロース)

決算説明会および質疑応答書き起こしのお知らせ

開催日時	:2025 年 5 月 13 日(火)19 時 00 分～20 時 00 分
登壇者	:取締役 CFO 平山 亮 取締役 CMO 塩澤 崇
本件に関するお問合せ先	:株式会社 MFS 管理部 IR 担当
メール問合わせ先	: ir@mortgagefss.jp
電話問合わせ先	:03-5989-0575

■ 2025 年 6 月期 第 3 四半期 決算説明資料(2025 年 5 月 13 日開示)

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS05136/342affbd/60e3/4a75/b1b0/c3395152f66e/140120250513544717.pdf>

■ 書き起こしに関する注意事項

本書き起こしには、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、決算説明会開催日時点の情報に基づいて作成されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証しておりません。

本書き起こしは、情報提供のみを目的として作成しております。また、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

なお、本書き起こしの内容は、個人情報等への配慮、可読性への配慮、内容の重複した質問の統括、決算及び事業に関する質問の取捨選択を行っていることから、説明会での実際の質問内容、回答内容とは一部異なる記載をしております。

決算概要

- 第3四半期はモゲチェック・INVASE 両事業ともに前年を上回る好調な成績。
- 特にモゲチェックは特別金利が奏功し、営業利益は過去最高の 1.2 億円を記録。
- 広告宣伝費以外は基本的に固定費中心の収益構造で、利益率を確保している。

業績予想の修正

- 通期業績予想を再度上方修正。営業利益は 9,100 万円から 1.76 億円の倍増の見込み。
- ただし第4四半期は例年オフシーズン、特別金利の銀行数も減ることから、慎重な見通し。

事業戦略

- サービスの AI 化およびチャネル拡大は継続。
- INVASE 事業ではプライシングモデルを活用した新しい取り組みで複数の物件売買契約が進んでおり、今後の収益貢献が期待される。

マーケット動向

- トランプ関税や日銀政策による不確実性がある中で、年内 1 回の利上げを予想。
- 足元では変動金利人気が続くが、将来的に固定金利へのシフトも視野に入る。
- ネット銀行の貸出姿勢は様子見が多く、メガバンクや地銀が攻勢を強める動きも。

その他トピック

- 自社株買い(上限 5,010 万円)を通期決算発表後に実施予定。役職員向けのインセンティブを目的とした施策。

質疑応答

(モゲチェック事業)

1. 売上が伸びた主要因は何か？継続性はあるのか？
2. モゲチェック事業の CPA が下がった理由は何か？
3. モゲチェック事業の来期以降の見立てをどう考えたら良いか？
4. 住宅ローン金利が上昇しているが、モゲチェックへの影響はあるか？
5. 銀行動向の姿勢を教えてほしい。
6. 膨大な個人情報を取り扱う御社として、情報漏洩防止に関するセキュリティ対策投資の予定はありますか？
7. 3Q の審査申込数のうち、特別金利分の件数あるいは割合を教えてください。
8. 特別金利の提供がない場合の現在の実力値としては、四半期に何件程度想定されていますか？
9. 特別金利提供に関する銀行側の評価はいかがでしょうか？
10. 4Q の特別金利提供は UI 銀行のみとのことですが、来年度に向けての特別金利提供行の増減について、現段階でのご感触をお教えてください。
11. とある地銀がネット申込比率 80%を目指すとして四季報に書いてありました。このような動きについて、貴社事業への影響をどのように捉えていますか？
12. 一般の人から見ると比較サイトとの違いがわかりにくいと思うのですが、差別化を明確にしていくための戦略は何かありますか？

13. 広告宣伝費を売上高の 5 割程度にきっちりコントロールできている理由を教えてください。
14. 申込者の地域性はありますか？それとも人口通りの分布でしょうか？
15. 4Q の連結業績について、売上高が 1Q の数値を上回る予想でもあるにもかかわらず、営業損益が 1Q を下回る見通しになっている要因をお教えてください。
16. 特別金利の銀行が 3 行から 1 行に減った理由、また業績への影響を教えてください。
17. モゲチェック利用者は住宅ローン業界の何%に成長しましたか？
18. 2025 年 1Q の広告宣伝費率が突出して抑えられているが、黒字化へのこだわりがあったのでしょうか？
19. 審査申込単価は 2023 年 6 月期 4Q をピークに足元下がっています。サービスが評価されれば単価の上昇に繋がると思いますが、今後、単価の上昇は見込めるのでしょうか？
20. リクルート社が提供しているスゴ速は提携金融機関が多いですが、競合にならないのでしょうか？

(INVASE 事業)

21. 3Q で急に良くなったように見えますが、要因は何でしょうか？
22. 過去の物件の仕入販売に伴う原価グロスアップとは何か、解説いただけますか？
23. INVASE 事業が伸びた理由と、立て直しの進捗を教えてください。

(全社共通)

24. 競合他社はどちらとお考えですか？また、競合との差別化要因は何ですか？
25. グループ通算制度は導入されていますでしょうか？
26. 2024 年の予測から外れた点、合っていた点を教えてください。
27. 将来的に住宅ローン以外の商材に事業を拡大する未来はございますか？
28. 3Q 決算では法人税等が実効税率並みに計上されていますが、その要因を教えてください。
29. 手元現預金の使用予定を教えてください。

【書き起こし全文】

(取締役 CFO 平山 亮、以下「平山」)

皆さん、こんばんは。19 時になりましたので、当社の第 3 四半決算説明会を行います。

会社概要などの通例の内容は割愛し、第 3 四半期の決算内容の説明から始めたいと思います。

決算概要

まず第 3 四半期のサマリーですが、非常に好調でした。

モゲチェック事業は特別金利をテコに非常にうまくいきました。第 2 四半期の時点で業績予想を修正しておりましたが、それを上回る営業利益となり、再度業績予想を修正しております。こちらは改めて後ほどご説明いたします。売上高と営業利益の推移ですが、第 3 四半期については毎年ピークシーズンというのは言い続けているかと思います。今回も流れは変わらず、第 3 四半期については、住宅ローンの申込件数は多いものとなりました。モゲチェック事業は +43%、INVASE 事業は +44% とともに伸びております。

INVASE 事業は後半のページでグラフをつけておりますが、物件の売買に伴うグロスアップ分を除くと過去最高の売上高となりました。モゲチェックの影に隠れてはおりますが、堅調に推移しております。

営業利益についても過去最高を更新しており、四半期で 1 億 2000 万円稼ぐことができました。一般管理費については、広告宣伝費が伸びていることから増加しているように見えますが、売上高の増加に伴う広告宣伝費の増加を除くと、一般管理費率は低下傾向にございます。従前から申し上げておりますが、変動費としては広告宣伝費程度のものしかなく、モゲチェックが伸びる時にはマーケティングを踏むというのがございますが、それ以外は基本的に固定費とお考えいただいて構いません。もちろん採用を行うと人件費は増加しますが、売上高が 2 倍になるからといって、人が 2 倍必要というビジネスではございません。従業員数もエンジニア・デザイナー等を採用しておりますので若干増えてはおりますが、基本的には横ばいになっております。

KPI 概要

主要な KPI をご説明差し上げます。

モゲチェック事業についてはマージンが改善しました。審査申込数は、ピークシーズンと特別金利の掛け合わせで過去最高を更新いたしました。審査申込単価は、前四半期よりは改善、ただし前年度からは減少となっております。こちらは単価の低い銀行が依然として一部ありまして、そちらに申込件数が入ることによって、全体的な引き下げとなっております。ただ、長期的な視点で見ると、我々のシステムを使っていただければいただくほど、申込単価は上がっていくものと考えております。CPA については、横ばいで推移しております。マーケティングが非常に功を奏し、2Q から 3Q にかけて審査申込数が 6,000 件増加しているにもかかわらず、マーケティング効率がほぼ変わらずということは、非常に良いことです。基本的に集客が増えるとマーケティング効率は落ちますが、むしろ横ばいになりましたので、非常に良かったと言える状況です。売上高と粗利については割愛いたします。

次に INVASE 事業ですが、こちらのグラフでお示しいたします。こちらのグラフには過去の物件の売買のグロスアップ分がございましたので、22 ページで見ていただきたいのですが、過去最高の売上になっております。第 4 四半期足元のペースは、裁定取引、すなわち物件の売買を第 3 四半期から開始しており、物件の仕入と契約については、いくつか既に終えております。決済が終わらないと売上には反映されませんので、第 4 四半期以降の売上に寄与してくる予定です。そのため、それらの売上なしに過去最高の売上を達成できたというのは非常に良いことでございます。

業績予想の修正

業績予想の修正について、ご説明申し上げます。

前回の決算発表が2025年2月14日で、前回すでに上方修正しておりますので、そこからの増減という意味ですと、売上高で+3%、売上総利益で+3%。ただしマーケティング効率が良いこともあり、営業利益率以下は約2倍から3倍になっております。前回の発表時、営業利益は9,100万円見込みとしておりましたが、今回1億7,600万円の営業利益と見込んでおります。当期純利益も法人税等を除いて約1億3,000万円の着地と見込んでいます。一方ではっきりお伝えしておく必要がある点として、第4四半期は例年オフシーズンでございます。モゲチェック事業の特別金利についてもピーク時は3行ありましたが、現在は1行となっております。こちらの減速も織り込んで、今回の数値としております。第3四半期の実績からこの業績予想を加減すると、第4四半期に大きく伸びるというような見立てにはなっていないことが分かるかと思えます。こちら保守的には見込んでおりますが、まずはこちらを達成して皆様に結果として通期をお見せしたいと思っております。

事業戦略

予算修正の背景ですが、各戦略は継続しております。

モゲチェック事業のサービスのAI化はデータ整備含めて開発を継続しております。新規機能ができ次第、皆様には発表いたします。特別金利も継続しており、第3四半期は大きく売上増加に寄与しております。チャネル拡大についても各種チャネルの開拓を継続しておりますので、もし仮に大きな提携が決まりましたら、こちらも適宜開示いたします。それ以降のページは特に変更ございませんので、割愛いたします。一点補足で、特別金利の拡大というスライドについて、こちら第4四半期は逆に特別金利をご提供いただいている銀行が1行になっておりますので、減速の要因となっております。第3四半期は3行特別金利があり、更にピークシーズンでもありましたので、前年同期比で+66.5%の件数増加となりました。第2四半期も大きく成長しましたが、第3四半期も引き続き大きく伸ばすことができました。INVASE事業についても大きな流れは変わっておりません。開発も継続しておりますし、裁定取引は先ほど申し上げた通りですが、複数物件の仕入、売買契約については既に締結済みとなっております。今後、収益については決済が行われる第4四半期に計上される想定ですので、それについては通期の決算発表時にご説明差し上げます。INVASE事業もそれ以降は同じ説明になっておりますので、割愛いたします。補足資料として、住宅ローン市場を含めた金利動向を塩澤さんの方からご説明をお願いいたします。

住宅ローンを取り巻くマーケットの環境

(取締役 CMO 塩澤 崇、以下「塩澤」)

まず住宅ローンの金利動向ですが、昨今のトランプ関税の影響で、大きく状況が変化しております。ただし、そういった一時的な要因はあるにせよ、日銀としては緩やかな利上げを続けると見立てております。またつい昨日、トランプ関税を逆に大きく引き下げるという発表もありましたが、一方で90日間の猶予もあるとのことで、91日目以降どうなるかの見通しがつかないという点で、不確実性の要素として挙げております。足元賃金・物価は上昇傾向にあり、円高と記載している点は、足元は逆に円安に変動しておりますので、これは物価の押上要因になると考えております。そうなることや、予防的に日銀が金利を引き上げる可能性が高いため、年内に1回程度は政策金利の引き上げがあると見えています。時期としては10月か12月あたりを想定しており、7月のような夏の時期はあまり想定しておりません。そうした政策金利の環境の中、住宅ローン金利については、ネット銀行の金利引下競争がやや落ち着いている状況となっております。やはり銀行業は預貸比率が重要となっており、預金集めがやや不足している点から一時的に住宅ローン貸付を強化せず、様子見している銀行も少なくないとの見立てです。そして2-3年後の将来的な話ですが、イーロードカーブが日銀の利下モードに伴ってフラット化していくと想定しております。そうすると、今の変動金利人気から、

やや固定金利の需要に揺り戻しがあると考えられます。

以上を踏えて、今後の政策金利の見通しと、住宅ローンの変動金利の見立てをお伝えします。前回との違いでは、やや政策金利の引き上げのスピードを鈍化させております。2025 年について前回であれば 1%程度、つまり年内 2 回の引き上げもあり得るとお伝えしていましたが、今年年内 1 回として、0.5%-0.75%としております。それ以降は年に 1 回か 2 回というところで、ターミナルレートとしては 2027 年に 1%-1.5%としています。その結果、住宅ローン変動金利も 1.5%水準で落ち着くと考えております。

その他トピック

(平山)

話がややズレますが、自社株式の購入についても本日発表しております。通期決算発表を 8 月 13 日に予定しておりますが、その翌日から 9 月 10 日まで総額約 5,000 万円を上限として買い付けいたします。これは当社の時価総額を約 50 億円とすると、1%の買付けになりますので、相応の規模になります。株価について言及することは避けておりますが、年初から堅調に上がってきておりまして、ひとえに皆様に応援いただいているおかげであり、また業績予想を織り込んだものであると考えております。今後の株価については分かりませんし、こちらでコメントすることもございませんが、株価の押し上げ要因の一つにはなり得るものとして、本件を取り入れております。ただ、最大の目的は、役職員に対して自社株式を購入するチャンスを与えてモチベーションアップさせることにあります。第 3 四半期の説明については、以上でございますので、順次 Q&A に回答していきます。

質疑応答

(モゲチェック事業)

1. 売上が伸びた主要因は何か？継続性はあるのか？

(平山)継続性はございます。一方で、今回大きく伸びたのは特別金利とピークシーズンの 2 つの要因がございまして、この売上が第 4 四半期も継続するということはございません。当然に季節性を考慮する必要がありますし特別金利の提供銀行数が減る点も向かい風です。ただし、我々の認知が広がっているのも間違いありませんので、今後の特別金利については各銀行と交渉を続ける予定でございます。

2. モゲチェック事業の CPA が下がった理由は何か？

(平山)数値では下がってきていますが、個人的な感覚では横ばいです。横ばいでも非常によくできた結果だと思っています。なぜなら+60%集客が伸びて、その反面マーケティング効率は変わっていません。オンラインマーケティングという構造上は効率性が悪化していくのが常ですが、この悪化を抑えられているというのは、塩澤さん中心としたマーケティングチームが頑張っているからということです。加えて申し上げますと、証券会社にもよく質問されましたが、マーケティングは一時的に下がるとか上がるとかいうものでもなく、中長期的にと蓄積された効果が大きいです。蓄積された効果とは、それこそ目に見えにくいですが、認知度やグーグルでの検索順位に表れます。私が入社した 5 年前に住宅ローン比較で検索しても、モゲチェックは検索 5-6 ページに表示されていました。今では、上位 1-2 番目に必ず表示されるようになっていきますし、成長していると実感します。

3. モゲチェック事業の来期以降の見立てをどう考えたら良いか？

(平山)特別金利がどうなるか、我々の認知度がどこで上がるか、また変動要因として大きいのは、銀行の単価がどうなるか、マーケティングにどこで力を入れるのか、こういった点が全てパラメーターとして変動していますので、今この時点でどうなるかについては申し上げられません。一方で当社としては、基本的には認知度を拡大させて売上アップを狙っていくという作戦に変更はございません。ただし、先ほど申し上げた通り、我々ではどうしようもないところ、銀行

サイドのマーケティングがどうなるか、単価がどうなるかについては、適宜交渉しながら進めて参ります。またマーケティング施策として、大型の広告費用を使って認知をさらに取りに行く、例えばサイネージ広告、電車広告、極端な例ではテレビ CM など。そういった大型広告をやる場合には、一時的には利益が悪化するかもしれません。その際には予算に織り込んで、皆様にお伝えする予定でございます。

4. 住宅ローン金利が上昇しているが、モゲチェックへの影響はあるか？

(塩澤)2 点お伝えします。1 つ目が集客面で、2 つ目が売上面です。まず金利が上がっているということは集客名でプラスです。変動金利が上がるということ自体が大きなニュースになりますので、メディアや SNS でモゲチェックが取り上げられやすくなり、結果として指名検索が伸びます。一方銀行側の動きとしては、一時的なネガティブ要素になります。やはりネット銀行については預貸比率が逼迫してきている銀行もあり、住宅ローンの貸付を一時的に様子見するケースもあります。また、少し外れますが固定金利のニーズに影響が出る可能性があります。今は全体の約 95-98% が変動金利を選択していますが、今後金利が上がり、変動と固定の金利差が縮まるようになれば、固定金利の選択割合が 10%程度になることも可能性として考えられます。

5. 銀行動向の姿勢を教えてください。

(塩澤)ネット銀行、メガバンク、そしてフラット 35、この 3 つに分けてお伝えします。まずネット銀行は、貸付原資が逼迫しているため、金利競争からは様子見しているところが散見されます。一方メガバンクや地方銀行については、ネット銀行が引き気味であることから、間隙を突く形で攻勢を強めている傾向があります。最後にフラット 35 ですが、フラット 35 の金利は長期金利に連動する一方で、2%は超えないような形で住宅金融支援機構さんが調整しているような印象があります。やはりフラット 35 の金利が上がりすぎると、モーゲージバンクのフラットが売りづらくなることが影響しているのではないのでしょうか。今後フラット 35 がどういったプライシングをするのかについては、私自身も注目しております。

6. 膨大な個人情報を取り扱う御社として、情報漏洩防止に関するセキュリティ対策投資の予定はありますか？

(平山)脆弱性診断を含むセキュリティチェックをモゲチェック・INVASE とともにっており、当然に大きな問題はありません。証券会社や東証の審査においてもこの点は入念にヒアリングをされており、それに対して第三者機関のレポートも提出しております。今後も手を抜くつもりはなく、引き続き一定のお金をかけていく予定です。特に我々が持っている個人情報については、お客様のご勤務先、ご年収、家族構成含めて多々ございますので、この点はしっかりと対策をして参ります。

7. 3Q の審査申込数のうち、特別金利分の件数あるいは割合を教えてください。

(平山)特別金利を含めて、個別行の割合は開示しておりません。というのも、我々に特別金利があるから利用されているのか、モゲチェックという名前を知って利用されているのかが正確には判別できないので、こちらを開示する意味合いが薄いと考えております。

8. 特別金利の提供がない場合の現在の実力値としては、四半期に何件程度想定されていますか？

(平山)こちらも非常に回答が難しく、特別金利だけではなく、例えば日銀が利上げた際に塩澤さんがテレビに出た時には申込数が突然増えるように、一時的に増える要因も常にありますので、ピュアに特別金利を除いたら何件というのが非常に難しい状況でございます。

9. 特別金利提供に関する銀行側の評価はいかがでしょうか？

(塩澤)非常に高い評価をいただいております。先方の想定以上の件数を送客することができたケースもあり、我々としてもこの施策を今後も継続できと思っていますし、継続していきたいと考えております。

10. 4Q の特別金利提供は UI 銀行のみとのことですが、来年度に向けての特別金利提供行の増減について、現段階でのご感触をお教えてください。

(平山)現時点ではお答えできません。適宜、塩澤さんを中心に、銀行と交渉している状況でございます。

11. とある地銀がネット申込比率 80%を目指すとし、四季報に書いてありました。このような動きについて、貴社事業への影響をどのように捉えていますか？

(塩澤)当該行のみならず、他の銀行においても徐々にそうなっていくのではと考えております。時代は基本的に、デジタル化、更には AI 化が進んでおりますので、今後もずっと紙やファックスといったアナログな世界を続けるのは考えづらい。その前提においては、我々のビジネスがやはり必要とされると思います。このことから、この影響をどう捉えるかと言えば、追い風であると捉えております。地銀さんとは定期的に意見交換させていただく機会もございますが、やはりウェブで集客をしていない場合には、申し込みが紙媒体のケースもあり、そうするとモゲチェックとの連携は難しいです。この点が少しずつデジタル化によって改善していくと、我々との連携の余地も出ることになり、ビジネスチャンスに繋がると考えています。

12. 一般の人から見ると比較サイトとの違いがわかりにくいと思うのですが、差別化を明確にしていくための戦略は何かありますか？

(平山)まず差別化を今一度ご説明します。詳細は成長可能性に関する事項として開示されている資料がございますので、ぜひご参照ください。比較サイトは基本的に広告業、我々は貸金業の媒介です。そのため信用力分析、すなわちお客様の個人情報数数百項目に基づいたローン提案が可能で、比較サイトは金利ランキングのみに基づいて上から順に並べており、選択の結果審査承認が得られるかは不明です。簡単に申し込めるか、といった細かい点での違いもありますが、何よりも提案を受けられるかどうか、そしてサポートが受けられるかどうかで大きな違いが生まれています。その上で差別化を明確にしていくための戦略ですが、これについてはとにかく我々の認知を広げていくしかありません。塩澤さんのメディア露出を増やす、オンラインマーケティングを効率運用し続ける等を地道に行います。モゲチェックは一生に何度も使うようなサービスでは基本的にございませんので、非常にマーケティングが難しい商材ではございます。それでも少なくとも私が入社した 5 年前から比べると、相当に認知度が向上してきたと思いますし、少なくともオンラインの中では少し存在感が出てきたとも感じます。引き続き頑張っていきますので、結果でお見せできれば幸いです。

13. 広告宣伝費を売上高の 5 割程度にきっちりコントロールできている理由を教えてください。

(平山)毎朝 8 時に役員全員で KPI 確認を行っており、そこで前日の計数を確認しています。まさにこの部屋で、前日の広告宣伝費はいくらだったか、使いすぎか、使わなさすぎか、これ以上使ったらどうなるかという議論をした上で、さら今日、あるいは今月どうするかを議論しております。

14. 申込者の地域性はありますか？

(塩澤)概ね人口通りの比率です。いわゆる太平洋ベルト、東名阪福岡にご利用者様が多くなっております。

15. 4Q の連結業績について、売上高が 1Q の数値を上回る予想でもあるにもかかわらず、営業損益が 1Q を下回る見通しになっている要因をお教えてください。

(平山)売上単価が下がっていますので、マーケティングの効率としての CPA は横ばいですが、広告宣伝費全体で見ると増加しており、差分の営業利益も若干減ったように見えます。売上単価の影響は大きく、3.2 万円から 2.8 万円に約 10%強低下していますので、その結果として営業利益も影響を受けております。

16. 特別金利の銀行が 3 行から 1 行に減った理由、また業績への影響を教えてください。

(平山)特別金利の銀行は基本的に交渉で決まりますし、銀行サイドのマーケティング予算等の兼ね合いもありますので、常に3-4行と用意したいところではございますが、現状は一時的に1行でやっている状況です。業績への影響についてですが、3Qと比較すると4Qは当然に下がりますので、その認識をお願いします。一方でどの程度下がるかに関しては、業績予想から3Qの実績を差し引いてご確認いただければと思います。

17. モゲチェック利用者は住宅ローン業界の何%に成長しましたか？

(塩澤)まだ1%を超えた程度かと思います。住宅ローン全体ですと、不動産業者経由で申し込むようなチャネルもありますので、そのような水準になります。一方ウェブからの申し込み限定すると、4-5%程度はあるかもしれません。

(平山)決算説明資料の後ろにシェアを掲載しています。データは少し古いですが、ここから件数を今期の平均に直すと1%前後という計算になります。一方でオンラインの住宅ローンの件数は対外的に開示されているデータがないので、これは当社の感覚値でしかありませんが、ある程度のシェアは取れてきた印象です。

18. 2025年1Qの広告宣伝費率が突出して抑えられているが、黒字化へのこだわりがあったのでしょうか？

(平山)黒字化へのこだわりは、今も継続して言い続けています。年初に当期黒字化することを投資家の皆様に宣言しましたので、年度での黒字化は何か何でも達成する所存でした。一方で事業については淡々とやっておりますので、結果的にある程度コストを抑えながら成長できた状況だったと記憶しております。ただし、当時は単価も3.2万円と今より高かったですし、そういう意味で広告宣伝費率がやや抑えられた側面もあります。

19. 審査申込単価は2023年6月期4Qをピークに足元下がっています。サービスが評価されれば単価の上昇に繋がるとのことですが、実際に単価が上がっていません。今後、単価の上昇は見込めるのでしょうか？

(平山)耳の痛いコメントですが、上がると信じてやっております。モゲチェックが良いサービスとして銀行に認知されるという点ですが、ここでいう良いサービスとは、融資を申し込んだお客様の融資実行する割合が高いということです。システムから審査承認が得られる銀行をご提案していますので、理論上は融資実行する割合が高いはずである、という大前提がございます。ただ冒頭申し上げた通り、銀行サイドによってマーケティング費用は一時的に減らすとか、住宅ローンについては一旦様子見するといったこともございますので、長期で見れば上がると信じていますが、短期的には下がることもございます。ご心配をおかけして申し訳ございません。

20. リクルート社が提供しているスゴ速は提携金融機関が多いですが、競合にならないのでしょうか？

(平山)競合にならないと考えております。というのも、他社サービスなのであまり言及すべきではないかもしれませんが、まず区分が会社員か自営業の2択です。そして選択後に何か提案を受けられるわけではなく、一気に申し込み画面に入ります。そのためコアとなる機能が明確に異なっており、この先我々と競合になるような事態はあまり想定しておりません。

(塩澤)我々のサービスは、UIがシンプルで簡単ようにも見えますが、実はかなりのデータ分析が必要とされるサービスです。重要となるのはクレジットの見極めで、金融機関の審査の癖をしっかりと集めたデータに基づいて解析し、モデルに落とし込まない限り、なかなか実現することができません。そのため単なるウェブサービスではなく、ファイナンスの視点で捉えられる企業・経営者でないと、なかなか同じようなサービスは作れないと思います。一方で安心できるほどに優位な状況でもありませんので、我々自身も引き続き進化していく必要があります。ものすごいスピードで世の中が動いていますが、この半歩、一歩先を行けるようなサービスを、これからもどんどん繰り出していきたい。そして、この業界をリードできる存在になりたいと考えております。

(INVASE 事業)

21. 3Qで急に良くなったように見えますが、要因は何でしょうか？

(平山)我々の取り扱い物件を少し変化させてきたことにより、採算性が良くなったというのが結論です。ワンルーム中心に今までやっていたものを、やや広い、1LDK-2LDK 等を取り扱うようになりました。ではこれがなぜ可能かというと、従前から INVASE にはバウチャーというサービスがあり、お客様のご年収、ご勤務先といったデータを大量に取得しておりました。その結果、お客様のうち高年収で投資用物件として 5,000-7,000 万円、場合によっては 1 億円買えるお客様に対して、直にアプローチすることが可能となっております。高い物件を買っていただければ、当然に仲介手数料は高いものですから、採算性が改善しております。ワンルームを取り扱っている会社は多いですが、こういったコンパクトなファミリー向けの物件を取り扱う会社は少ないため、そこに我々としてはお客様の情報が見える、購入可能枠の計算ができる、物件のプライシングができる、といった強みを生かしてチャレンジしています。

22. 過去の物件の仕入販売に伴う原価グロスアップというのが分からないので解説いただけますでしょうか？

(平山)2022 年 6 月期 4Q において、物件の売買、すなわち我々のグループがバランスシートを使って 1 度物件を購入して、販売するという形態をやっておりました。販売用の不動産なので、売上と原価の双方に物件価格が計上されます。当然に仕入の方が若干安くて、売上の方が若干高いので、差額が手数料になるわけですが、これを過去やっておりました。ただ、当時は居住用の物件を売るセールス部隊がうまく機能しておらず、一旦取り止めの意思決定を行いました。その後投資用のファミリータイプの物件を売ることができるようになりましたので、改めて裁定取引として参入しております。これについても参入の前段で、プライシングモデルを開発して、というステップを踏んでおります。そのため、今後ももし我々のバランスシートを通るような売買が発生しましたら、グロスアップされるケースが出てきますので、その際には再度皆様にご説明差し上げます。

23. INVASE 事業が伸びた理由と、立て直しの進捗を教えてください。

(平山)採算性が改善したことによるものです。加えて裁定取引についても契約がもう済んでおり、第 4 四半期から計上が始まる想定です。業績予想等は慎重に開示する方針ですので、前回の決算発表時点では裁定取引ビジネスの開始にしか言及しませんでした。今回はもう一歩踏み込むだけの実績が表れ始めているとご理解ください。

(全社共通)

24. 競合他社はどちらとお考えですか？また、競合との差別化要因は何ですか？

(平山)詳細には成長可能性に関する事項という資料を示しておりますので、ぜひそちらもご覧頂ければ幸いです。まずモゲチェックについては比較サイト、具体的にはカカコムさんが見た目で同じように見えるので競合と認識されています。我々としても同じように送客するっていうビジネスモデル上は、カカコムさんだと思っています。ただ、比較サイトにはお客様を分析して、住宅ローンをご提案するという機能は 1 つもついておりません。この点が貸金業免許を持ってやっている我々と、広告業でやっている比較サイトとで大きく異なります。お客様にとって最適な住宅ローン、すなわち金利が低くて、自分が欲しい保険がついている商品の提案をオンラインで受けられるのは、我々のみでございます。次に INVASE については、投資用物件を扱っている会社は基本的に競合に該当すると考えています。ただし、機能面では大きく異なり、INVASE にはファイナンス機能が付帯していますので、借り入れ・借り換え・物件の売買・AI を活用したプライシングモデルといった総合的なサービスとなっております。

25. グループ通算制度は導入されていますでしょうか？

(平山)導入しておりません。今後検討の余地はございます。

26. 2024 年の予測から外れた点、合っていた点を教えてください。

(塩澤)金利予想については、概ね予想通りの展開と思っております。緩やかな利上げがあるだろうとお伝えしてきておりますし、実際その通りになっています。一方でやや異なっていた点としては、トランプショックがございます。これに

よって次の利上げがやや遠のいた、という印象です。今年は年2回程度の利上げを見込んでおりましたが、今のところ多くても1回と想定しております。やはり金利というのはこういった政治的な動き等にも大きな影響を受けますし、さらにはアメリカや中国といった海外の要因にも影響を受けますので、正確な予想は難しいこともございます。もう1つ予想という点では、不動産価格についても言及しておきます。都心と地方とで二極化する、すなわち都心は上がっていき、一方で地方は横ばい、ないし下がっていくと考えておりましたが、果たしてその通りになっているか、というのがございます。もちろん不動産価格も今後調整局面となるかもしれませんが、二極化という方向性は今後も継続すると考えています。

27. 将来的に住宅ローン以外の商材に事業を拡大する未来はございますか？

(平山)他のローン、例えばカーローンやクレジットカードローンのことでしょうか。これらについては収益性は一定認めますが、当社としてはそれだけをもって事業として行うスタンスはありません。あくまで住宅ローン市場においてお客様の課題が大きいので、これを解決して市場を良くしたいと考えております。今後も儲かるから事業化する、という経営方針はありません。

28. 足元で繰越欠損金のある状態(法人税が少なく計上される)と理解していますが、3Q決算では法人税等が実効税率並みに計上されています。こちらの要因について教えてください。

(平山)税務が関係するコメントですので、詳細は追って開示いたします。

(平山追記)グループ通算制度を採用していないので、各社単体決算における税額が反映されております。

29. 手元現預金の使用予定を教えてください。

(平山)広告宣伝費と採用に使うと言い続けておりますが、想定したペースよりも早く黒字化したことで、想定よりも多く保有している状況でございます。引き続き大きな広告宣伝費としての使途、あるいはM&Aや資本業務提携等を想定し、具体化された際には適時に開示いたします。

以上、本日もたくさんのご質問をいただき、ありがとうございました。

(編集追記)本日の決算説明会は決算の説明が中心となりましたが、IRセミナー等ではよりビジネスモデルにフォーカスした説明等も行っております。また、当社のコーポレートサイト「投資家情報」からご質問いただければ、基本的に平山から直接ご回答差し上げます。もし追加でご質問があれば、そちらをお使いください。塩澤からも引き続きマーケットに関する情報を発信してまいります。

本日はご参加いただきありがとうございました。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

以 上