

2024年8月16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	: 2024年8月14日(水) 20時00分~21時30分
登壇者	: 代表取締役 CEO 中山田 明 取締役 CFO 平山 亮
本件に関するお問合せ先	: 株式会社 MFS 管理部 IR 担当
メール問い合わせ先	: ir@mortgagefss.jp
電話問い合わせ先	: 03-5985-0575

■ 2024年6月期 決算説明資料 (2024年8月14日開示)

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS05136/d242db9f/c016/459f/8704/df75b7d2b481/140120240814571681.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、保証していません。

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舍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。

概要

24/6 期の決算サマリー

- 売上：約 19 億円（前年同期比 17.5%の増加）
 - インベース事業の影響を除くと 34.9%の成長
- 販売管理費：主に広告宣伝費が増加
 - 営業利益率の改善により問題なし
- 業績予想の未達：売上が 3%から 4%未達
 - 影響：日銀の利上げ観測報道による住宅ローンの検索ボリューム減少
- モゲチェック事業：前年度比 43%の高成長
- インベース事業：13.6%の成長（原価調整後）

KPI の推移

- モゲチェック：
 - 審査申し込み数の順調な推移
 - 審査申し込み単価と顧客獲得コストの安定
 - 広告宣伝費率とシステム開発率：両比率ともに横ばい
 - 会員登録数：着実に増加
 - アプリのローンチ：会員数が順調に伸びている

25/6 期の事業計画と戦略

- 売上高予想：約 24 億円（前年同期比 26.8%成長）
- 販管費の改善：5.7%の改善を見込む
 - 利益率向上：最終利益の黒字化を目指す

モゲチェック事業の戦略

- 現行サービスの改善
 - 信用力分析モデルの精緻化
 - クイック申し込み機能の拡大
 - AI を活用したチャットサポート
 - UI・UX の改善
- モゲチェック限定優遇金利の獲得
- オフラインチャンネルの強化
 - モゲチェックパートナーとの連携
 - モニタリング機能や認定アドバイザー制度の導入

インベース事業の戦略

- INVASE Pro の機能強化
- CoAM 社の営業体制の強化
- 不動産投資用のローン紹介サービスの開始

質疑応答

- 株価について：業績を伸ばして株価を上げることが最優先
- モゲチェックの導入進捗：拡大中で伸びしろが大きい
- 日銀の追加利上げの影響：集客にはプラスに働いている
- 業績の季節性：住宅ローンの需要は季節変動があるが、長期的には安定
- アドバイザーの配置：AI と社員の組み合わせで対応
- 従業員の職種内訳：エンジニア・デザイナーとその他
- 離職率：年間 10%、20%の辞職はない
- 人材戦略：当社の Value である” Professional” に係る、成果に応じた報酬の提供

【書き起こし全文】

皆さん、こんにちは。MFSのCFOを務めております平山と申します。本日は代表の中山田と2名で、2024年6月期（以下、「24/6期」）の決算説明会をお送りいたします。特に大きな費用をかけることなく、MFSの会議室からお送りしております。

流れといたしましては、業績の説明を私の方から冒頭差し上げて、その後、2025年6月期（以下、「25/6期」）の事業計画および戦略について、中山田の方からご説明差し上げる予定でございます。なお、QAのタブから皆様、自由にご質問いただける形となっておりますので、プレゼンが終わりましたら皆様のご質問に答える形で対応しようと思っております。では、中山田さんから自己紹介をお願いします。

皆さんこんばんは。MFSの中山田でございます。私は1999年にベア・スターンズ証券で日本初の住宅ローン証券化を行い、その後、新生銀行にて9年ほど住宅ローンチームのヘッドを務めておりました。2011年からはSBIモーゲージ（現アルヒ）のCFOを務め、2014年よりMFSを経営しております。本日はよろしく申し上げます。

スライド中央のCOO塩澤はSNSではモゲ澤として活動しております。本日はオンライン参加ですが、QAには答えることが可能ですので、遠慮なくご質問いただければと思います。スライド右が私、平山でございます。野村証券に10年以上お入りして、一社挟んでMFSに入社いたしました。4年半ほど資金調達、上場準備を主に担当し、2024年6月に上場いたしました。

本日のアジェンダは業績の説明、KPIの説明、業績予想と戦略の順に進めます。会社の概要は成長可能性資料等がございますので割愛し、早速業績の説明から始めます。

まず、2024年6月期の決算サマリーですが、売上は19億円弱となりました。前年同期比の増減率では17.5%と低そうに見えますが、前期の16億円の中にはインベース事業の売上と原価のグロスアップの影響がございますので、こちらを控除すると34.9%の堅調な成長になりました。販売管理費については、広告宣伝費が中心でございます。販管費率は増加しておりますが、営業利益率が改善しておりますので、概ね問題ないと考えております。一方で24/6期の業績予想から売上が3%から4%程度未達となりました。こちらは4月の日銀の利上げに関する観測の報道の影響で、住宅ローンにかかる検索ボリューム等々が一時的に大幅に減った影響です。ただし、我々としては長期的に見ると非常にステイブルなビジネスをやっておりますので、今回の影響は一時的なものであると捉えております。

次にモゲチェック事業とインベース事業に分けてご説明差し上げます。モゲチェック事業は前年度対比で約43%と、非常に高い成長率となりました。インベース事業は先ほどお伝えした原価の調整等を除くと、13.6%の成長となっております。親会社株主に帰属する当期純利益ベースで申し上げますと、前期比2,600万円、改善しております。黒字化の時期について投資家の皆様からよくご質問いただきますが、来期黒字を見込んでおります。その点は、後ほど中山田より詳細をご説明差し上げます。一般管理費の推移ですが、こちらは概ね横ばいでございます。これは売上対比率で横ばいという意味です。通常売上が伸びると広告宣伝費の効率というのは悪くなるものですが、我々のマーケティング施策はうまくいってございまして、一般管理費を抑えながら、サービス拡大を実現できております。従業員数の推移につい

て今まで開示しておりませんでした。我々テック企業でございますので、エンジニア・デザイナーの割合をお示ししようと思ひ、こちらのスライドを追加いたしました。足元 24%程度がエンジニア・デザイナーの正社員の比率でございます。今後の採用についてはエンジニア・デザイナーを中心として、管理部で数名、コンドミニアム・アセットマネジメント株式会社（以下、「CoAM 社」）の営業職を予定しております。

次に主要な KPI の推移についてご説明申し上げます。財務数値については決算短信にございますので、ここでは割愛します。モゲチェックは、審査申し込み数が順調に推移しております。4 月に一瞬ブレーキがかかりましたが、引き続き前年度対比でも第 2 四半期対比でも大きく伸びております。第 3 四半期が伸びているのは季節性の影響で、1 月から 3 月はピークシーズンとなります。その後は例年大きく落ち込みますが、当期は落ち込みながらも成長を見せることができましたので、概ね問題ないかと考えております。右側が審査申し込み単価と顧客獲得コストの推移でございます。安定してマージンを確保できております。売上と粗利を四半期ごとに並べますと、審査申し込み数と概ね連動し、増収傾向で推移しております。粗利率が右軸ですが、こちらもステイブルに推移しておりますので、今後売上が増えれば粗利（売上から原価と広告宣伝費除いた部分）が増加すると考えております。

次に広告宣伝費率とシステム開発率です。システム開発率というのは、財務上の原価で、エンジニア・デザイナーの人件費が主になります。両比率ともに横ばいで推移しており、今後はこちらが突然 2 倍、3 倍になるということは想定しておりません。我々のビジネスは（収益を生み出す）装置産業ですので、固定費を増やす方針はなく、システム開発率、広告宣伝費ともに、売上の一定程度の割合で使っていくと決めております。

会員登録数の累計も、着実に増加しております。上場時の成長可能性に関するデータからも増えていることがお分かりいただけるかと思ひます。これに対してインベース事業ですが、前述の通り、前期は物件の販売にかかる売上と原価のグロスアップ分が含まれておりますので、それを除いたベースでお話いたします。モゲチェック事業と比べると、成長率は緩やかですが、基本的に右肩上がりで推移しております。粗利率が上下しているのは、22/6 期の途中で CoAM 社を買収したことによってビジネスモデルが大きく変わった影響です。右側の物件契約件数が我々が注視している KPI ですが、こちら CoAM 社で取り扱っている物件の契約件数となります。こちら順調に推移しておりまして、24/6 期の第 4 四半期は過去最高を更新しました。営業人員数が 3 倍、4 倍になっているわけではないため、非常に効率よくビジネスを拡大していると捉えることができます。

また、アプリを 2023 年 10 月にローンチしており、こちら会員数とはまた別にカウントしており、累計数でいうと非常に順調に伸びております。濃い緑色が物件の購入希望者の累計、明るい緑色が売却希望の会員数です。2024 年 4 月に資産評価機能がアプリに搭載され、自分の物件がいくらかで売れるのかを確認できるようになり、その影響で売却希望のお客さまも獲得することができるようになりました。2024 年中にマンションデータベースの拡充と書いておりますが、これは東京、横浜川崎を中心としたマンションのデータベースを構築し、購入希望者と売却希望者ともに会員数増加のベースとなれば良いと考えております。ただし、いつローンチできるかはまだ決まっておきませんので、年内目標として掲げております。会員登録数の累計も順調に伸びており、こちらも上場時のデータと比較可能です。業績の概要

については以上でございます。続いて来期の業績予想と戦略について、中山田からご説明差し上げます。

(中山田) 25/6期の事業計画ですが、まず売上高は約24億円(前年同期比26.8%成長)を見込んでおります。一方で販管費については前期比5.7%の改善を見込んでおり、結果として利益率は向上、最終利益の黒字化を見込んでおります。

次に、25/6期の事業戦略ですが、大きく三つございます。1つ目は、現行サービスの改善です。2つ目はモゲチェック限定優遇金利の獲得ということで、特別な条件を金融機関から提示してもらえような取り組みを始めております。3つ目はオフラインチャンネルの強化ということで、我々のサービスは基本的にオンラインサービスですが、現在オフラインで潜在的なユーザーと対面されている業者と連携してモゲチェックを広める取り組みをしております。

まず事業戦略1つ目の詳細に説明します。住宅ローン診断(融資承認確率を計算し、お客様にローン提案を行う機能)における、信用力分析モデルをより精緻化していきます。直近一年で新たに1万件程度の審査結果データが集まっておりますので、AIも活用しながら、より正確な診断ができるようにしていきたいと考えています。次にクイック申し込みと呼んでいる機能で、住宅ローン診断時に頂戴した情報を用いて、簡単に金融機関に申し込みができる仕組みを構築しております。こちら現在6つの金融機関に対応しておりますが、これを更に拡大していきたいと考えております。次に、AIを活用したチャットサポートです。我々のサービスは単にローンを提案するだけではなく、審査を通過し融資実行がなされるまで、一貫してお客様をチャットでサポートしております。現在はオペレーターが行なっている部分もありますが、今後可能な限りAI化していこうと考えております。昨今生成AIの技術が格段に進歩しておりますので、あたかもヒトが対応しているかのようにサポートすることは可能だと考えております。具体的には診断結果のコメントや、様々なユーザーからの質問に対する回答を、生成AIを活用して対処していこうと考えております。最後に、モゲチェックでは昨年アプリをリリースしておりますので、そのUI・UX改善を進めて行こうと考えております。具体的には住宅ローン診断が分かりやすく見えるように、またランキングのネイティブ化、チャットサポート動線の利便性向上を目指します。

事業戦略2つ目のモゲチェック限定優遇金利ですが、これは通常web上に公開されている条件よりも更に優遇された条件を当社限定で金融機関からいただくというものです。既に複数の金融機関とこの取り組みを開始しており、今後更に多くの金融機関から優遇金利を頂き、お客様に提供できるようにしていきたいと考えております。この取り組みの背景には金融機関による金利競争があり、既に過当な競争環境になっていると考えております。この環境下において、我々は住宅ローン診断という形でお客様のスクリーニングを行い、適切なユーザー(審査に通過するお客様)に絞って特別な条件を提供することで、金融機関を現在の過当競争から解放していきたい、またモゲチェックから特別な条件が得られるということはユーザーメリットに繋がるため、より効率的に集客が可能となり、これは我々としても非常に大きな武器になると考えております。

事業戦略3つ目はオフラインマーケティングチャンネルの拡大です。モゲチェックはオンラインサービスではありますが、オフラインの様々な協力企業(モゲチェックパートナー)と連携して、ユーザーを集める取り組みを進めております。具体的には不動産会社や保険代理店、フィナンシャルプランナーのような実際に対面でお客様と接している企業の方々にモゲチェックパートナーとしてサービスを提供し

て頂いております。この取り組みを推し進めるために、モニタリング機能（お客様がどの住宅ローンに申し込み、審査はどの状況にあるのかについてパートナーがリアルタイムに把握できる機能）や住宅ローンの知見を証明する認定アドバイザー制度というのを作りました。

続いてインベース事業の戦略です。こちら大きく三つあり、①INVASE pro（アプリ）の機能強化、②CoAM社の営業体制の強化、③不動産投資用のローン紹介サービスの開始です。

そもそも不動産の価格情報はREINSというデータベースに登録されますが、このデータベースにアクセスできるのはあくまで不動産会社のみであり、個人ではアクセスできず、情報の非対称性が生まれています。このような環境において、インベースでは不動産業界の価格透明性を高めることを目的としており、これに向けて不動産の流動性を高めることがポイントであると考えております。投資家の方々は不動産に投資されたとして、必ずどこかのタイミングで売却により利益を確定されますので、やはり価格情報がないと、そもそもの投資に踏み切れないという背景があります。まずはこの点を解決しようと、INVASE Proというアプリをリリースしました。このアプリ上に潜在的な買主（不動産投資をしたい方）及び潜在的な売主（実際不動産持っていて今の価格を知りたい方）を集めて、その双方の橋渡しをしております。実際売買が成立する際にはCoAM社が仲介を行うビジネスモデルでございます。従ってアプリの機能も大事ですが、それに加えてCoAM社の営業力（信頼性のあるアドバイス）が必要となります。

加えて不動産価格を分析する価格モデルも重要となりますが、これはPスコアとして自社で開発しております。世の中に公開されている価格情報を収集しAIに分析させることで、不動産のリスクとリターンを可視化するモデルです。Pスコアにはゼロから5までのスコアリングがありますが、これは不動産賃料の安定性を示しており、リスクに対応する利回り（適正利回り）によってAIで計算された賃料から価格を推定しています。この価格モデルに基づいて、既に東京23区と横浜市川崎市の区分マンションについては、すべて時価評価ができるようになっております。今後はさらに詳しいデータを収集し、価格モデルの精緻化を進めたいと考えております。この価格評価モデルを2024年4月にアプリにも搭載したことで、自分の持っている物件の評価を知りたいという方からのアプリ登録が少しずつ進んできている状況にあり、いよいよ将来的な物件の売手が集まってきたということです。またアプリユーザーからの物件購入・売却の希望も増えており、物件契約件数も順調に伸びております。直近四半期ベースで80件程度の契約件数になっておりますので、営業人員（インベストメントアドバイザー）についても、強化しているところです。

また、インベース事業は当初投資用ローンの媒介から開始したサービスで借り換えのみでしたが、直近では新規借入れのサポートも開始しております。これによりインベースの機能は6つに拡充され、総合サービスへと発展しております。不動産投資を始める前に借入れ可能額を調べる、ローンを実際借りたいとなれば金融機関を探してローンをアレンジする、更に物件を探したいとなればアプリ上で検索する、売りたい場合にもすぐ今売りたいのであれば売却可能額を調べる、借り換えしたいということであれば借り換えのサポートを受ける、今持っている物件の資産価値を調べることができる。これだけの総合的な不動産投資サービスを提供できている会社はないと考えております。これをもって今後、不動産投資に興味を持たれている幅広い方々にサービスを提供していきたいと考えております。

（平山）補足資料の中から私の方で、一部抜粋して追加で申し上げます。当社のマーケットシェアと成長力ですが、住宅ローンの月間審査申し込み件数から逆算すると、モゲチェックのシェアまだ0.64%

と1%にも満たないと考えております。オンラインの市場が全体の24%であるというレポートが出ておりますが、その中においてもまだまだ我々小さい状況でございます。オフライン（不動産会社から、直接住宅ローンのお申し込みをされるお客様）も取りに行くことによって、我々としては急速に成長できるものと考えております。全体通じてプレゼンは以上でございます。質問をいくつかいただいておりますので、順番に答えてまいりたいと思います。

—————以下、Q&A—————

1. 今の株価についてどうお考えですか？

これについては業績を伸ばして、株価を上げていくことしか道はないと考えており、高いか低いかということについては言及を控えます。今後黒字化していくことによってPERという指標でも見ていただけるようになりますし、他社との比較もできるようになると思っています。そのためにはまず何より黒字化を達成し、その幅を広げていくということが最優先だと思っておりますので、株主の皆様にはご期待いただきたいと思っております。

2. モゲチェックの不動産会社への導入に関しての進捗、手応え、展望等を教えてください。

パートナー事業については前述のモニタリング機能等を活用しながら、更に拡大していきたいと考えております。まだ始めて間もないサービスではありますので、非常に伸びしろがあると思っております。

3. 先般の日銀の追加利上げの影響について可能であればお知らせくださいということです。

先般の日銀の利上げについてですが、日本経済が今は復調傾向にありますので、順当なものと思っております。それによるモゲチェックへの影響ですが、集客に関してはプラスに働いております。これは利上げの報道があるたびに我々のサービスへの注目が高まるためです。このように金利についてはベタなぎではなく、ボラタイルな状況にあるほど、我々のサービスにとってはプラスに働くと考えております。

4. 業績に季節性はありますか？

モゲチェック事業が特にございます。1月から3月、決算期で言うと第3四半期は確定申告時期、引越シーズン、金融機関の期末に向けたキャンペーン施策が展開されやすい、という観点で住宅ローンに注目が集まりやすい時期となっており、審査申し込み数等も増え、我々のビジネスにおいてはポジティブな季節です。一方で業績が悪化する時期は長期的な休み、すなわちゴールデンウィークやお盆、年末年始であり、審査申し込み数が減少するとともに売上は落ち込みます。ただし長期的に見れば住宅ローンの需要はステイブルだと考えておりますので、季節変動はあるものの、長期的には大きな影響はないと捉えています。

5. モゲチェック上での住宅ローンアドバイザーによる相談機能がありますが、アドバイザーは外注ですか？

こちらはAIと正社員の組み合わせでございます。ただし、社員も数十人規模をアドバイザーとして抱えているわけではなく、非常に少人数で対応しております。我々としては可能な限り自動化することで人件費が変動費にならないように、気をつけてビジネスをしております。

6. 従業員の職種の内訳を教えてください。

こちらはエンジニア・デザイナーとそれ以外という内訳で開示しておりますので、決算説明資料のKPIの箇所をご確認いただければと思います。具体的には13ページです。

7. 離職率について教えてください。

具体的な数字を申し上げることはできませんが、年間に10%、20%の人が辞めるということはございません。このよし悪しは賛否両論ございますので、私の方から発言は差し控えます。

8. 今後の人材戦略を教えてください。人員拡大や賃上げの状況などについて教えてください。

当社ではプロフェッショナルをバリューの一つとして掲げておりまして、結果を出した社員には給与で報いるということを徹底しております。そのうえで、採用についてはエンジニア・デザイナーを中心として、CoAM社の営業人員も追加で取るということを考えております。

9. 今後、テレビCMなどによる広告宣伝比率を増やす予定はありますか？

端的にございません。これは過去の実績に基づく判断です。決算説明資料16ページの右側のグラフで青い線、顧客獲得コストで急上昇している時期が22/6期の第2四半期にありますが、これは福岡でテレビCMを実施した影響でございます。この際の当社としての評価として、住宅ローンという商材とテレビCMが合わない判断しております。もちろん今後ビジネス環境に変化があれば広告宣伝としてテレビCMを使うかもしれませんが、現時点では想定しておりません。

10. 上場企業の関係者によるSNSの株価に対する影響について、CFOとCOOがX(旧Twitter)で発言されていますが、社内ルール等ありますか？

社内ルールは2つあり、1つ目は業績に関することには一切触れないということです。2つ目は、いわゆるレスバトルはしないということです。SNSで情報発信していると様々な方からリツイートやリプライなど、コメントがきます。これに対して不用意に反応してしまうと収集がつかなくなるため、そのような場合にはご指摘を真摯に受け止めて、今後のサービス改善に活かしますということでその場を丸く収める方針としております。

なお、一方で、SNS活動自体はビジネスにプラスの影響があることも事実としてあります。一定の集客効果もありますし、またメディアによる取材もSNSの情報発信がきっかけになることがございます。このため、今後も株主の皆様等にご迷惑がかからないような形で、しっかりとSNS活動は続けて参りたいと考えております。

11. 日銀利上げに伴って住宅ローン変動金利を引き上げる動きもありますが、消費者のローンの組み方、住宅購入マインドなど今後変化はありそうでしょうか？

今後1%程度の利上げはある可能性があると考えており、消費者においてもこれを織り込み済みであると考えております。つまり住宅ローンの借入額を少し抑える動きが、今後出てくる可能性はあるのではないのでしょうか。またもう一つ別の観点で、変動金利から固定金利にシフトする動きも一部見られるかもしれません。現状は様々な金融機関によるとほとんどの借入希望者が変動金利を選択すると伺っております。一方で、やはり今後の金利動向によっては、安定志向という観点で固定金利を選ぶ方が若干増

加する可能性があります。固定金利と変動金利の人气が逆転するほどではありませんが、やや固定金利に人气が戻ることは十分に有り得ると考えております。

12. ペアローン型団体信用生命保険（「以下、団信」）の開発が激化しています。これは住宅ローンマーケットにどう影響を及ぼすのでしょうか？

現在金利競争には一定の限界がきており、今後は団信によって差別化を図る方向に移行しつつあると捉えております。そうした中で、これがモゲチェックの業績に与える影響ですが、我々の中では追い風であると考えております。というのも、団信の比較は複数の要素が複雑に絡み合うため一般に難しいですが、モゲチェックにおいてはこの団信の価値を金利に換算して計算するという技術を持っております。このため、どの商品が実際にはお得なのかという点がどなたでも分かるようになりますので、団信の開発が加速したとしても、我々の業績向上に繋げることができると考えております。

13. 地域金融機関へのサービス拡大のKPIなどはありますか？

ございません。地域金融機関についても当然にサービスを拡大していきたい一方で、金融機関によってオンライン化に対する取り組み方が全く違うという事実がございます。例えばとある金融機関においては複写式4枚でしか住宅ローンを受け付けていない一方で、地域金融機関でもオンライン受付可能なケースもございます。このような環境下で、当社が明確に何行に広げるといった目標は必ずしも適切ではないと判断しております。とはいうものの、顧客層のことを考えれば拡大すべきである点は自明ですので、少しずつではございますが、地域にも広げていきたいと考えております。なお、現状については複数のネット銀行、全てのメガバンクの皆様には提携いただいておりますので、地域金融機関との提携拡大が進まないからと言って業績が傾くような事態は想定しておりません。

14. オフラインでのサービス紹介とオンラインでのサービス提供において、カニバリゼーションが発生する可能性はございますでしょうか？

可能性はゼロではないですが、顧客層の違いからかなり低いと考えております。そもそもオンラインで住宅ローンを探す方は比較的積極的であり、一方でオフラインの方は既存の担当者から消極的に提案を受けるケースが多いです。このような観点から、オンラインとオフラインの集客チャンネルは補完的な関係にあると捉えております。

15. 限定優遇金利の継続が中長期的に融資承認確率の推定、あるいは金融機関側が行うローン審査に与える影響はありますか？

まず限定優遇金利ですが、これは我々としては、非常に重要な取り組みで、他社との差別化ポイントであると考えております。これを提供し続けることができればより多くのユーザーにモゲチェックの住宅ローン診断を使っていただけることになり、ひいてはより多くのデータを集めることが可能になります。その結果我々の融資承認確率の計算モデルの精緻化は一層進みます。一方で、これが金融機関におけるローン審査に何か影響があるかという点、そういうものではないと考えております。これらは別個独立の話であると考えております。

16. YouTube を含めたモゲチェックの広告戦略についてお聞かせください。

広告戦略については2つのステップで考えております。まずステップ1は刈り取り中心で、いわゆる

費用対効果が良い媒体・訴求方法を推し進めていくというものです。そのため、やや訴求内容がマーケティング寄りになっている点は課題として認識しております。その上でステップ2としてブランディングを行います。当社の当面の課題は早期の黒字化ですので、ROEが高いお金の使い方をするべきであり、この順序を履き違えないようにしたいと考えております。

17. 売上高に対して販管費は一定の割合で考えるのご説明がありましたが、何パーセント程度を想定していますでしょうか？

何パーセント程度と申し上げたのは広告宣伝比率なので、一般管理費ではございません。広告宣伝費率については、目安として売上の50%程度を想定しております。資料18ページのグラフでも50%程度で推移していることが実績として示されております。一時的に広告宣伝費を大きくかけることで大規模な案件を取りに行く、ということも考えなくはないですが、一定程度規律を持ってマーケティング活動を行う所存です。23/6期後半以降は低位安定しておりますし、今後もこの水準を維持、あるいはさらに低下させていくことを目標としております。

広告宣伝費というのはオンラインに限って申し上げると基本的に売上が伸びると効率は悪化、すなわちたくさん取ろうとすると効率は悪化いたします。そのため、本来であれば我々の売上が30%~40%、一昨年からは約2倍になっておりますが、その中においても広告宣伝比率が変わっていないというのは、非常にマーケティングがうまくいっていることの表れでございます。以上から、今後もこれを続けていくことによって、黒字化及びその拡大、ひいては株価上昇に繋げていきたいと考えております。

以上で頂いた質問にはすべてお答えしましたので、質疑応答を終わりにいたします。

初めての決算説明会でございますが、もし皆さまから何かリクエスト等ございましたら、当社のIRサイトのお問い合わせフォームからコメントいただければと思います。適宜いただいたご質問については私の方からご回答差し上げております。この説明会を通じて、さらに疑問点等ございましたら、遠慮なくご連絡ください。一方で、足元の成長率や将来についてはインサイダー情報等の観点からお答えはできませんので、基本的には開示した内容についてご質問いただければ幸いです。

最後になりましたが、今後も四半期ごとに基本的には決算説明会を実施していこうと考えております。開催形式についてはオンラインがメインとなりますが、オフラインでの開催も全く考えていないわけではございませんので、もし皆さん機会があれば直接お会いできればと思います。また、9月末には定時株主総会を開催いたしますので、株主の皆様につきましては、ぜひお越しください。招集通知等は追ってお送りいたします。

以上で株式会社MFSの2024年6月期決算説明会を終了とさせていただきます。皆さま、夕方の遅い時間にありがとうございました。今後ともよろしくご依頼申し上げます。

以 上