

Q & A

2024年7月30日

 **ブロードエンタープライズ**

2024年12月期第1四半期 機関投資家QA

この質疑応答集は、2024年2月14日発表の2023年12月期 通期決算発表以降に機関投資家との1on1ミーティングでいただいたご質問と回答をまとめたものです。ご理解を賜る事を目的として一部内容・表現の加筆・修正を行っております。

INDEX

B-CUBIC に関するご質問	P.2
BRO-LOCK に関するご質問	P.3
BRO-ROOM に関するご質問	P.3～P.4
事業全般 に関するご質問	P.5～P.6
M&A に関するご質問	P.6
株式 に関するご質問	P.6

IRYouTubeチャンネル動画でも解説しておりますので、下記よりご確認ください。

【2024年12月期1Q質疑応答集】 機関投資家との1on1ミーティングのQAを公開！

<https://youtu.be/UTj5Fia6wzU>



Q/01 B-CUBIC Nextはフロー売上になりましたが、その効果はどのあたりに感じられますか？

A 効果として2つの側面がございます。工事・機器提供のインシヤル費用は当社の初期導入費用0円プランが差別化のポイントとなり、毎月のランニング費用については契約期間の縛りを撤廃することで、オーナー様の心理的負担を軽減し、受注率の向上という効果に繋がります。もう1つは、フロー売上計上の効果です。ストック売上ではなく、毎月のPLにヒットするフロー売上は、成長率の上昇に寄与しております。

Q/02 解約率の数字（中途解約約0.1%、契約更新90%）は変わっていないのでしょうか？

A 特に変化はなく、この数字が維持されております。何か特別な事情がない限り、解約率は変わらないものと考えております。

Q/03 B-CUBICの回線保守代金は月額1万円が平均なのでしょうか？

A 回線保守代金は戸数が4戸と100戸では大きく変わりますが、戸数平均では約20戸となり、平均の月額料金は約1万円となります。

Q/04 最近、物価や金利の上昇が予想されていますが、それによって御社の価格について検討されていることはありますか？

A 市場において他社との価格競争があるため、当社だけが価格を上げることは難しいです。バランスを取りながら、現在の価格を維持しつつ、受注件数を増やす努力をしております。

Q/05 オーナー様がB-CUBICを導入しようと思うタイミングについて教えてください。

A オーナー様はB-CUBICの導入によって物件の付加価値を高め、入居者を獲得したいと考えております。引っ越しシーズンである繁忙期への対策として、12月頃までにさまざまな施策を検討いたします。また、オーナー様は確定申告の時期を考慮しております。新築物件に関しては、3月や4月が導入のタイミングとなるのが一般的です。

Q/06 BRO-LOCKの契約は切り替えでの導入が多いのでしょうか？

- A** 割合としては受注の約半数が切り替えとなります。
残りはオートロック化していない物件への後付けで、付加価値を高めるご提案を行っております。

Q/07 BRO-LOCKの工事期間はどれぐらいかかるものなのでしょうか？

- A** BRO-LOCKの工事期間は、プランや物件のタイプにより異なります。宅内モニターを設置する場合は宅内工事が必要で、設置数に応じて期間が変わります。一方、スマートフォンを使ったライセンスプランでは、エントランスの工事のみで早ければ1日で完了することもあります。

Q/08 リフォーム会社がBRO-ROOMの代理店として受けるメリットについて教えてください。

- A** メリットとしては、初期導入費用0円プランがございます。債権流動化を使ったファイナンスモデルを活用できるため、リフォーム会社様の先にいるオーナー様にとって魅力的な選択肢となります。1室300万円かかるリフォームを5室に提案すれば1,500万円となりますが、その見積もり金額を見たオーナー様は、導入を躊躇してしまいます。BRO-ROOMでは、「月額3万円」といった形で提案可能なため、入居付けさえできれば、家賃と相殺して手残りを増やすことができます。オーナー様にとって負担が少なく、リフォーム会社様は受注獲得の可能性が上がります。

Q/09 BRO-ROOMのリフォーム工事は御社が施工するのでしょうか？

- A** リフォーム会社様が施工いたします。リフォーム会社様は販売代理店でありながら下請けの工事会社でもあります。

Q/10 BRO-ROOMの受注から工事完了までのリードタイムを教えてください。

- A** 一般的な平均値として、シングル向け物件では1.5ヶ月から2ヶ月、ファミリー向け物件では2ヶ月から2.5ヶ月ほどかかります。ただし、20室ほどの大規模な受注の場合、第1期工事、第2期工事など、段階的なスケジュールを組む必要があり、全工程を終えるまでには約4~5ヶ月かかることもあります。

Q/11 御社は季節的変動性がありますが、BRO-ROOM自体の季節的要因はどのようなものがありますか？

A BRO-ROOMは前期の3Qに正式リリースされ、実際の活動は10月から始まりました。現状は受注と工事が進行中で、前期の受注残は今期の1Qに入ってきているという流れです。まだ正式に1年間通して運用した実績はなく、季節的要因があるとすればこれから判明してくるものと考えております。ただし、オーナー様が空室対策を検討する繁忙期である年末に向けてなだらかに成長するものと想定しております。

Q/12 BRO-ROOMが本格的に始まったというところで、現在の状況を教えてください。

A 正確な状況を伝えるのは難しいですが、1Qから2Qはある程度計画通りに進んでいると言えます。3Qから4Qにかけてなだらかに成長すると想定しております。

Q/13 BRO-ROOMの現在の課題はどのようなものがありますか？

A 2つの課題が考えられます。1つ目は、受注までの勝ちパターンや速度がまだ完全に確立されていないことです。直販や代理店販売を含め日々PDCAを回し、勝ちパターンを模索しております。2つ目は、コストカットについてです。スケールメリットを活かしながら、リフォーム代金を削減する方法を模索しております。これにより利益率も高まっていくことを期待しております。

Q/14 BRO-ROOMの貸し倒れリスクは誰が引き受けているのでしょうか？また、どのようにリスクを防いでおられますか？

A 貸し倒れリスクは当社が引き受けております。リスクを回避するため、オーナー様の審査や物件の収支状況を評価し、基準を設けております。また、契約事項においても、例えばサブリースをご利用になる場合は、サブリース業者との調整を行い、当社の支払い期間に合わせていただくなど、さまざまなリスクヘッジを実施しております。

Q/15 BRO-ROOMの代理店にはどのような業種がありますか？

A リフォーム会社様や原状回復の業者様が主となりますが、最近ではプロパンガス会社様との提携も増加しております。その他、未上場にはなりますが、同業他社様にも取り扱っていただいております。

Q/16 中計のアグレッシブな売上増加の見込みによって、年間の人件費はどのように変化していくのでしょうか？

A 前提として、当社は代理店施策を強化しており、固定費を抑えて売上を増加させる方針に変わりはありませんが、売上が増加する分、人件費も徐々に増えていくイメージです。

Q/17 中途入社では専門職の方を採用しているとのことですが、どのような職種を採用されているのでしょうか？

A 例えば、経理の方や建築士、施工管理技士の免許を持っている方等、新卒では中々難しい資格を保有されている方、または経験豊富な方を採用しております。

Q/18 事業全般において、前期と今期で最も異なるポイントはどこにありますか？

A ポイントは大きく2つございます。1つ目は、B-CUBIC Nextの売上を立てられる時期となります。前期は2Qから営業活動が始まり、売上の寄与は主に3Q以降となりましたが、今期は1Qから売上を立てられている点が異なります。2つ目は、BRO-ROOMの稼働です。売上単価、粗利額が大きいため、こちらも1Qから稼働していることが前期と今期で異なるポイントとなります。

Q/19 御社サービス導入による空室率の実際の改善率はどれくらいですか？

A B-CUBICやBRO-LOCKは1棟単位でのご契約となり、すべての物件の入居率を当社で把握することは難しく、管理会社様等にお任せしております。BRO-ROOMはお部屋ごとのサービスとなりますので、リフォーム完了後の効果は当社も把握するようにしており、現状の実績ではほぼ100%の入居率を誇っております。

Q/20 オーナー様や管理会社様への営業活動について教えてください。

A 取扱店（管理会社パートナー）が約800件超ありますが、全てが100%稼働しているわけではないので、掘り起こしなどのルート営業的なアプローチを行っております。また、不動産業界のフェア等、イベントで新規顧客を獲得することもございます。新人の場合は自らのお客様がいらないためテレアポや飛び込みなど泥臭い営業活動も行っております。

Q/21 自社の営業スタッフへの評価方法を教えてください。

A 評価方法としては粗利額での評価となります。支社・支店・個人の目標があり、管轄している役員がエリア全体の目標を持っております。

事業全般に関するご質問

Q/22 販売代理店割合を増やすための施策について教えてください。

- A** リフォーム会社様との提携を強化しております。BRO-ROOM受注時に、そのエリア周辺のリフォーム会社様にアプローチし、工事を依頼いたします。その際、営業力を見定め販売代理店の打診を行います。工事依頼が前提なので、提携に前向きな会社様が多いという特徴があります。

Q/23 中計では2026年までの数字を出していますが、この数字は保守的なものですか、それともストレッチに設定されているのでしょうか？

- A** 保守的でもストレッチをかけているわけでもございません。B-CUBIC・BRO-LOCKはこれまでの実績をベースに成長曲線を上げた数値目標を設定しております。BRO-ROOMはマーケティングの結果を踏まえ予測を立てており、中期経営計画の数字を達成するためには、BRO-ROOMの成長がカギとなります。ただし、お客様のニーズによって商材のバランスは変動する可能性がございます。

M&Aに関するご質問

Q/24 M&Aを進める中で、のれん負けが発生することもあると思いますが、そういった会社を買収する可能性はありますか？

- A** M&Aについては、成長率などを考慮し、買収価値を判断しますので、たとえのれん負けする可能性があったとしても、それだけで候補から外れるということはありません。

Q/25 中計で目標を設定されていますが、M&Aで増減する売上・利益は含まれていますでしょうか？

- A** 現状、M&Aによる売上・利益は計画に含まれておりません。

株式に関するご質問

Q/26 株価について、御社はもっと評価されても良いと考えますが、評価され切っていない背景としては何が考えられますか？

- A** 現在の市場評価は真摯に受け止めております。IR等を通して、まだまだ説明不足で、ご理解を深められていないという課題があると考えております。中期経営計画での目標数字を、しっかり実績を通して上回っていくことができれば投資家の方にもご期待をいただけるのではないかと考えております。