

2001年10月17日

マネックス証券株式会社

東証マザーズ・中間決算説明会 《質疑応答》

Q1: 戦略的に積極的なプロモーションもなく、また信用取引の提供をせずに成功した例というのは、米国ではチャールズシュワブがある。ただし、その成功するにあたって日本における現状との差異は相場環境で、米国でシュワブが伸びていく背景には上昇する株式相場があった。現在の日本における相場環境は悪く大変難しい環境にあると考える。マネックス証券でも口座数の伸びが鈍化しているようだが、この対策はどう考えるか。

A1: 日米の環境の違いについては、あまり心配していない。日本の日経平均株価指数がバブル時の40,000円にあるよりも、現在の10,000円レベルの方が（株価上昇余地があるという意味で）中長期的な視点では、むしろ正しい環境にあると考えている。

新規口座獲得については、週に700から800口座のレベルで、以前よりは落ちているのは事実であるが、現在も一口あたり1,500円程度の獲得費用ですんでいる。大きなうねりが発生するまでは様子見、マーケティングはタイミングをみていっきに行うのがよいと考えている。一方、インフラを構築するには時間がかかり、今はそれに注力している。

Q2: マネックス証券の戦略の前提として、個人金融資産のシフトというのがあるが、これには5年から10年かかるのではないかとと思われる。一方、大株主のロックアップ期間は後2年である。その期間のギャップはどう考えるか。

A2: 手元流動性が現在約92億円ある。極端な話をすれば収益がゼロになっても、2.6年、また当中間期レベルの赤字が続いても12年は持つだけのキャッシュポジションがある。従って、当社のビジネスモデルのパラダイムシフトが起きるに長い時間かかってもやっていける。

Q3: 松本社長はロックアップがはずれたらどうするか。

A3: ここで、株主としての松本がロックアップ後についてどうするかについては話すのは適当ではないと思うが、経営者としての松本を考えていただければ自ずと理解していただけるものと思う。

Q4: セゾン証券との合併によるバランスシートへの影響は何か。2001年9月末でトレーディング商品が大きく増加しているがこれは合併の影響によるものか。

A4: セゾン証券との子会社化・合併時で営業権償却は発生せず、資本組入れ額が1,764百万円であった。2001年9月末でトレーディング商品が大きく増加しているのは、余剰資金のうち30億円を格付けの高い短期のCPに投資しているためであり、セゾン証券の合併等には関係はない。

Q5: 営業外収益に計上されている経営指導料とは何か。

A5: セゾン証券を子会社化した後、合併前に当社から人を送り合併準備のために会計、法務面、管理面等を含めた指導を行ったものである。

Q6: 他社比較で信用取引について説明があったが、約定件数ベース、金額ベースどちらの話か。

A6: プレゼンで使っているのは約定件数ベース。ただし、このデータは6月時点のものであり、昨日の他社の中間決算発表等をみると、既に9月時点ではさらに信用口座、信用取引の割合は増加しているようであり変化している。

Q7: 損益分岐点分析で、約定件数ベースの変動費が第2四半期で増えているがそれはどうしてか。

A7: 主な理由は2点あり、約定件数が減少したことにより、ボリュームディスカウントがきかなくなったこと。また、もともとこの分析は開示済の項目ごとに大まかにわけて損益分析をしているもので、約定件数ベース変動費として、分類しているなかにも実際には口座連動ベースの変動費用が含まれている。お客様ごとに送付するための通信・運送費が一部そうである。合併後、口座数が大幅に増えたことによる影響がある。

Q8: 第2四半期で一時費用として説明されていたが、第3四半期以降も増加するのか。

A8: 事務委託費のうち、一時費用は今後あまり出ない。事務委託費、リース料の業務拡大分としているものは、今後も(リース契約金額およびリース料は)増えていく。リース料の新規投資分としているものについては、来期以降(リース契約金額は)基本的に増加はしないが、(リース料として引き続き)この金額は残る。人件費の一時費用分は元に戻るが、人件費拡大分は、このまま残る。

Q9: 今後固定費用の増加は何が見込まれるか。

A9: 現在のオフィスが手狭になったことから、今期中に本社の移転を予定しており、それにより不動産費が増加する。

Q10: アカウトアグリゲーションについて、その他の金融機関との今後の予定について。

A10: プレゼン資料にもあるように銀行だけに限らず多種の金融機関と繋げていきたい。

Q11: セゾン証券からの移管されてきた顧客の稼働率が低いようだが、これをあげる対策は何をするのか。

A11: セゾン証券からのお客様のうち、インターネット顧客とコールセンター顧客があり、前者の稼働率はもともとの当社の顧客の稼働率と変わらない。もともとのコールセンター顧客をインターネットに移ってもらうように働きかけを行っている。

Q12: マーケティングについては、タイミングをみて行うという話があったが、どういうきっかけがそのタイミングとなるのか。

A12: はっきりとしたことは言えないが、株価が戻ったとき、底を打ったときだと考えている。個人投資家は、成功体験に基づいて他の人たちにも株や投信の取引を勧めることになると思う。

(以上)