

2026年5月期 中間決算説明会 <質疑応答>

質問者：getpopについて、他のSNSマーケティング会社にはない特徴と、今後の展開について教えてください。

長野：決算説明資料34ページをご覧ください。一般的なSNSマーケティングはフォロワー数の多いインフルエンサーにPRを依頼し、商品を紹介してもらうのが従来の手法ですが、GETPOPはまったく異なるアプローチを採用しています。

まず当社の会員約4,000名にPR希望商品を案内し、興味を持った会員は実店舗でその商品を自腹購入して体験動画を制作します。会員から提出された動画と購入レシートは、投稿前に当社が内容を審査。承認後にSNSへ投稿していただき、再生数×決められた一定額の報酬に加え、購入代金相当額をユーザーにお支払いする成果報酬型プラットフォームです。この仕組みによりフォロワー数の多寡にかかわらず、一般ユーザーが好きな商品を自由に紹介でき多くのUGC動画が作成されることで商品認知の接点を増やすことができます。

今後はコスメやファッショング業界に加え、飲食店や家具店など、これまでSNS活用が進んでこなかった業種へも横展開を図ってまいります。

質問者：昨年オープンしたTikTokショッップの現状と、将来性について所感をお願いします。

長野：TikTokショッップは立ち上げ時に動画制作とアップロードの体制構築が遅れたため、スタートダッシュに苦戦しました。現状では期待値に届いていないものの、月次で着実に成長軌道に乗りつつあります。まだ手探りのフェーズではありますが、PDCAを高速で回しながらコンテンツ強化と運用体制整備を進め、今後の伸長を確信しております。

質問者：getpopの収益モデルについてお伺いします。月額会費型なのか、広告費を広告主からもらうのか、また料金体系はどのように設定しているのでしょうか？

長野：getpopはクライアントから広告費を頂く収益モデルです。お預かりした広告費をユーザー報酬に充当し、その差額が当社の利益となります。料金は再生数上限数に応じたプラン制を採用しており、当社の強みとして再生保障コミットメントを行っています。再生数が目標に到達するまで運用を続けることで、クライアントの費用対効果を最大化しています。

質問者：当初計画の売上・利益に届かず下方修正となつた理由を改めて教えてください。

長野：TV ルートの削減に関しては想定どおり進捗しましたが、EC ルートや韓国コスメ事業の伸びが予想を下回りました。要因は「施策のスピードと規模感が不十分だった」ことに尽きます。手が足りず、意思決定から実行までのリードタイムが長かったため、市場の動きに追随し切れなかつた反省があります。今後は人員・体制を強化し、打ち手の速度と量を格段に向上させることで、業績の巻き返しを図つてまいります。