

**2015年9月期 第4四半期（通期）決算説明会 質疑応答の要旨**

2015年11月5日に開催した第4四半期（通期）決算説明会（機関投資家・アナリスト・報道関係者向け）における主な質疑応答の要旨は下記の通りとなります。

Q1. アクセルマークのノンコア事業化の背景について

A1. 当社の経営方針としては、モバイルゲーム事業をミドルリスクミドルリターン型と位置づけて、「キングダム」のような他社との協業タイトルでしっかりと勝ち残っていくことを考えていた。一方で、事業環境としては、よりハイリスクハイリターン型の需要が高まっており、当社の従前の経営方針が市場のニーズにフィットしなくなる可能性がでてきたと感じている。そのうえで、よりアクセルマークの企業価値を上げて市場で勝ち抜いていくためにどういう体制が望ましいかということについて当社取締役会にて議論を進めてきた。結果として、アクセルマークをノンコア化したうえで、より自由度を高めた経営をしていくことで、この市場で伸ばしていくための舵を切りやすくなり、アクセルマークとしてもより企業価値の向上につながるというふうに捉えている。当社も引き続き大株主として企業価値の向上にむけてアクセルマークを支援していく。

Q2. ネットマーケティング事業の利益率について

A2. 事業環境としては、当社が注力するスマホ広告、ソーシャル広告ならびにグローバルという3分野は引き続き成長分野としてオンライン広告の市場成長を牽引する分野であると認識しており、当社としては市場成長以上のパフォーマンスを上げていくという方針で引き続き臨んでいる。利益率については、これまでの日本基準における粗利率については従来からそれほど大きい変化がある指標ではないが、今後も商品ミックスをより改善していくことで徐々に上げていくことは可能であると見ている。中でも、今期以降商品ラインアップに加わる自社媒体のマンガアプリ「GANMA!」に期待している。これによりマージンミックスを改善できると目論んでいる。商品ミックスの改善によって徐々に粗利率を上げていく方針である一方、費用の伸びについては従来とそれほど大きく変わらないので、結果としてそれがうまくいった場合には生産性が向上し、営業利益率が向上する可能性があると考えている。

Q 3. マンガコンテンツ事業のユーザー拡大に向けての投資スタンスについて

A 3. 環境が短期間で変化するので、その投資のアクセルの踏み込み方というのも基本的には四半期単位で判断をしていく。2016年9月期第1四半期については、メディアコンテンツ事業のNon-GAAP営業利益予想が赤字の165百万円ということで前四半期比でも前年同期比でもそれほど大きな変動はないことから、従来と同程度を投資していくというのがこの足元の四半期の考え方である。一方で、ユーザーベースとしての厚みが出てきて、またサービスとしての質が向上するにつれ、同じ投下金額に対してメディアとしてのパフォーマンス、リターンがより高くなってきている。この辺りの数値動向をよく見極めながらアクセルを踏み込んでいくことを考えている。このような投資の一方で、収益も同時に上がる展開というものもある程度想定している。今回新たにローンチした広告プロダクトは、当社の主力事業である広告ビジネスの立場から客観的に見ても非常に良い商品になっており、各種数値からも手ごたえを感じている。当社の事業間シナジーという意味で、広告事業の中で自社媒体をコアの商品ラインアップとして販売していく連携を十分模索できる段階に入ったと捉えている。

Q 4. 2016年9月期第1四半期の業績予想が前四半期比で減収であることについて

A 4. 事業別で見ると、アクセルマークのノンコア事業が第1四半期の収益で663百万円の予想で、これも減収要因としてはカウントされる。一方で広告についても前四半期比では現段階で減収と見ているが、これは前四半期7-9月の成長率がかなり高く出ており、この第1四半期の業績予想がほぼ等身大の成長率であると捉えている。また、広告出稿のボラティリティが比較的高い一部業種の広告主については、その出稿額をやや保守的に見積もっている。広告事業の四半期の季節性という意味では、従来は大体7-9月と10-12月というのが売上フラットで、1-3月が繁忙期で伸びるというトレンドが過去数年の決算でも出ているかと思うが、今回でいうと7-9月が例年以上に大きく伸びたということで少し頭が出ている状態だと認識している。

Q 5. Instagram 広告と動画広告の状況について

A 5. Instagram 広告については、この第1四半期からの新商品なので、現段階では合理的な業績予想の根拠が乏しいと判断し、今回の業績予想にはほとんど織り込んでいない状態である。一方で、足元ではグローバルローンチされて1か月が経過した状態で、おおよそ実績は測れるようになってきているが、非常にいい手ごたえを感じている。細かい部分で課題がないわけではないが、メディア価値という意味では非常に高いものがあり、かつ当社としてソーシャル分野というのは高い優位性を持って事業展開できているということで、大変期待している。

動画については、既に高い割合で当社のビジネスの中身がシフトしてきている。特に Facebook、Twitter という2つのソーシャルメディアの広告プロダクトの内訳がかなり動画にスイッチしており、結果として広告効果の上昇につながるという実績が出ている。また、メディア側もグローバルで動画広告商品を一気に拡充してきている。Facebook における動画全体の再生回数が、今年の4月に1日40億回だったものが、現段階で80億回になっていると昨日発表されていたが、ユーザーの動画の再生回数が急増している結果、広告プロダクトもそれに比例して動画転換が進んでいく時期に入っていると捉えている。

Q 6. メディアコンテンツ事業の構成と第1四半期業績予想について

A 6. マンガ事業の他にも当社が以前から手がけている新規事業があり、これらのコンシューマー向けインターネットサービスも今回のセグメントに含まれている。第1四半期予想の増収分はこれらの複数事業がミックスされた結果である。一方、先行投資についてはほぼマンガ事業で占められている。

以 上