

**2016年9月期 第1四半期決算説明会 質疑応答の要旨**

2016年2月9日に開催した第1四半期決算説明会（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。

Q 1. InstagramとLINEのインフィード広告の業績インパクトとインフィード広告全体の推移について

A 1. 広告事業における商品ミックスの変化ということで、当四半期よりInstagramとLINEという2つ注力商材が加わっているが、数値的なインパクトでいうとこの四半期ではそれほど影響は大きくない。潜在的な商品性という意味ではかなり魅力的で、今後のロードマップについても期待している。

インフィード広告は、前回の決算説明会でも申し上げたとおり、前期第4四半期でかなりトップラインが伸びた。それによりインフィード広告が含まれるスマホ広告全体でも前四半期比で見るとほぼ横ばいになっているが、第4四半期と第1四半期でならずと大体巡航速度という認識である。社内計画上もほぼオンラインでの着地となっており、順調に成長を続けている。足元の第2四半期についても手ごたえを感じている。

Q 2. メディアコンテンツ事業の今後の損失拡大について

A 2. 第2四半期の業績予想で1億7900万円ほど、第1四半期実績で2億円弱の営業損失ということで、多少の増減はあるが、現状は概ねこの程度の投資規模を継続していく方針である。この内訳としては、やはりマンガの投資規模が大きくて、それ以外でそれほど大きな初期投資をかけているビジネスではない。事業によっては既に黒字に転換しているものもあり、メディアコンテンツに含まれる事業がすべて赤字ということではない。赤字と黒字のミックスでメディアコンテンツ事業全体の営業赤字という実績となっているので、必ずしもそれぞれのプラットフォームを強化することがイコール赤字の拡大ではない。マンガ事業への投資へのアクセルの踏み方については、従前より申し上げている通り、四半期単位で判断をしてそれをすべて四半期のガイダンスに反映させていく。

Q 3. 第2四半期業績予想においてノンコア事業の赤字幅が拡大する背景について

A 3. この足元の四半期については、従来協業案件として開発していた新作ゲームが自社パブリッシングタイトルに切り替わる。従来の協業案件であればゲームをリリースした時点で協業先のパートナー様からの収益が一時的に上がって、その後はレベニューシェアという形のビジネスモデルだったものが変わってきている。第2四半期の業績予想については、新作の売上はほぼ見込んでいない一方、プロモーションを含めた費用はすべて織り込んでおり、ワーストシナリオとしている。その進捗次第では変更が生じる可能性もある。経営方針を前期までのミドルリスクミドルリターン型からハイリスクハイリターン型に切り替えたということを従前より申し上げているが、それに則った形の進捗をご理解いただきたい。

Q 4. ネットマーケティング事業の第1四半期実績が予想を上回った要因について

A 4. 予想自体は全体的に保守的にディスカウントして見積もっているのですが、全体的に上ぶれた状況で分野ごとに大きな偏りは見受けられなかった。あえていうと、今期からの新たな注力分野であるアプリと動画で、この2つに経営資源をかなり充てていっている。例えば12月はアプリ広告が繁忙期である一方、一般のウェブ系はどちらかというと広告の消化が落ちる傾向にある。そういう意味で、当社がアプリにフォーカスしたことで年末の繁忙期の重要を取り込みやすくなったということが言えるかもしれないが、全体の数字を大きく変えるほどではない。

Q 5. 動画広告で伸びている分野及び3Minuteとの提携について

A 5. スマホのソーシャルメディア上の動画広告が成長市場であると捉えている。Youtubeのような従来からある動画メディアや動画広告で爆発的にユーザーの視聴が増えているということではなく、大きなユーザー基盤を持ったソーシャルメディアプラットフォーム上での動画視聴時間が大きく伸びている。代表的なものというとFacebookとTwitterであるが、直近ではLINEもLINE LIVEなど動画配信の割合を増やしており、ソーシャルメディアのタイムラインで動画を見るユーザーが非常に増加している。結果的に当社の広告ビジネスにおいてもソーシャルメディア上での動画広告が伸びている。

また、3minute様との提携については、いわゆるインフルエンサーと呼ばれるソーシャルメディア上で大きな影響力を持ったタレントやモデルであったり、たくさんのフォロワーを持つオピニオンリーダーの方たちに当社が制作する広告上に登場していただく。フォーマットは静止画だったり動画だったりいろいろあると思うが、掲載面としてはソーシャルメディアが中心になってくるだろう。リッチアド化することで広告の効果をより高めるといえることができるとみており、そういった取り組みを発展させるために今回の協業に至っている。

Q 6. インフィード広告における競争環境について

A 6. 足元でも順調に成長しており、特に競争環境によって業績が変わるという変化は出てきていない。一方で、同業他社が注力されるということで、結果的にスマホ広告への広告主の予算シフトがより進むだろうとみている。当社は以前よりスマホ広告に注力してきて、現在その構成比が7割を超えているが、この市場がさらに広がるきっかけとして、健全な競争も重要と捉えている。適切な競争がなされた上で、当社の持つ専門性をより強化していくことで、結果的に競争環境はポジティブに働くのではないかと考えている。

Q 7. 説明会資料 12 ページに記載の「アプリ領域」の定義について

A 7. ここで言うアプリ領域というのは、広告の対象となるサービスがアプリで提供されている案件のことで、掲載場所がアプリかブラウザ・ウェブかというのは特に仕分けをしていない。例えば、スマホのゲームであればほとんどがアプリということになる一方、コマースの広告主の場合、自社のサービスがアプリ化しているものもあればウェブベースのものもある。当社として注力していきたいのはアプリベースの広告主であり、広告主のサービスのアプリ化を推進したいと考えている。背景としては、スマホによるインターネットトラフィックが伸びる中で、ユーザーは主にアプリに時間を使っており、メディアのトラフィックはアプリにシフトしている。一方で、広告主のサービスはウェブベースであることがまだ多く、そこがマーケットにおける溝になり、ユーザー体験を毀損しているという仮説を持っている。広告主のサービスをよりアプリ化して、ユーザーのアプリ体験を増やしていくことで、結果的に購買が増加するといった成果につながり、マーケットの成長を底上げするきっかけになるのではないかと考えている。

Q 8. Instagram と LINE のインフィード広告におけるセプテーニのマーケットシェアについて

A 8. 具体的な数字については差し控えさせていただくが、当社が把握している限りでは、それぞれのプラットフォームにおける 2015 年 10-12 月期のインフィード広告の販売量は当社がトップであったと聞いている。

以 上