

2016年9月期 第2四半期決算説明会 質疑応答の要旨

2016年5月10日に開催した第2四半期決算説明会（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. ソーシャル広告の伸長の要因とLINE、Instagramの状況について

A 1. ソーシャル広告では、FacebookとLINEが伸びている。特にLINEは、昨年12月にリリースされた予約型広告の取扱高が第2四半期で大きく増加した。運用型広告は第3四半期にローンチされる予定で大変期待しているが、業績への影響がどの程度出るかというのはまだ仮説段階のため、第3四半期のガイダンスにはそれほど強くは織り込んでいない。
Instagramについては、様々な広告主にご出稿を頂き、その検証結果をフィードバックして商品の質の向上につなげている段階である。ユーザーベースの伸びも非常に順調で、中長期的にはしっかりと伸びていく商品になっていくものと考えており、引き続き期待している。

Q 2. 動画広告におけるメディアの動向について

A 2. 当社では、注力分野であるモバイル・ソーシャル・グローバルに準拠した形で動画広告についても拡大させている。Facebook、Twitter、Instagram、LINEなど主要ソーシャルメディアのプラットフォーム上での動画プロモーションが非常に活発に行われており、それが広告単価の引き上げにもつながっている。

Q 3. アプリ領域の足元の成長率について

A 3. 一時的な踊り場という理解をしている。現状は、ユーザーがスマホにおいてアプリで多くの時間を過ごしているのに対して、事業者のウェブサービスはまだ完全にアプリ化されきっていない。このマーケットギャップの解消が徐々に進み、結果としてプロモーション領域においてもアプリの方が増えていくというのが当社の環境認識で、アプリプロモーションに対して高いパフォーマンスを上げるべく、集中投資をしているという状況である。その中でもゲームのプロモーションは一巡してきている部分もあるので、どちらかというと非ゲームの領域がこれから先の成長ドライバーになるとを考えている。

Q 4. インフィード広告の市場シェアについて

A 4. 引き続き QonQ、YonY とも順調にトップラインが伸びてきている。当社におけるインフィード広告の中心はソーシャルメディアだが、当社がそこに注力しているのは、インターネットメディアにおいてソーシャルメディアで消費されるトラフィックが今後も成長を続け、ユーザーがインターネットサービスに望むものがソーシャルメディアに集中していくと見ているからである。そういう意味でも引き続きソーシャルの領域にしっかりリソースを投下して、この領域における高い競争力を発揮していきたいと考えている。市場シェアについては、特に心配するような状況ではない。現在の取扱いメディアは LINE を含む 4 つのメディアであるが、以前は Facebook、Twitter が中心でかなり絞られたものだった。ここ数年でプラットフォームのすそ野が拡大している。更に、若いユーザーを中心に、今後はこの 4 つのメディア以外にもソーシャルメディアのトラフィックが広がり、横の展開が順次進んでいくと見ている。今はまだマーケットの拡大期であり、むしろ競争が活発に行われることが当社にとってもポジティブであると捉えている。

Q 5. 取り扱っているインフィード広告の種類と競争環境について

A 5. 当社が注力しているインフィード広告は、Facebook、Twitter、LINE、Instagram、Yahoo!といった大型のプラットフォームで、メディア側と当社でシステムを連携してアドテクノロジーによる運用効率の最適化を図っている。また、競争環境は足元で特段変化はなく、以前の PC やブラウザベースの広告が中心だった時期と比べると、競合するプレイヤーの数は非常に限られてきている。

Q 6. マンガコンテンツ事業の収益の内訳について

A 6. まだ内訳を詳細に開示する段階ではないので、おおよそのイメージとしてお伝えする。資料に記載の通り、GANMA!内の広告収益と同様、単行本の出版によるロイヤリティ収益についても、順調に推移している。出版により当社が受け取る収益というのは、印税に近い形のロイヤリティ収入のため、作品数と発行部数が収益の規模に関係てくる。

Q 7. マンガコンテンツ事業の先行投資と損益動向について

A 7. 大きなプロモーションを仕掛けるタイミングでなければ収益は徐々に改善をしていくという段階に入った。マネタイズの手法や事業の方向性がかなり明確になり、ビジネスモデルも確立している。コストが野放図に先行するようなこともなく、コントローラブルな状況になってきた。一方で、戦略的にアクセルを踏む時期がくることは大いにあると考えている。ただ、それも四半

期ごとでしっかりと収益管理をしていく方針なので、すべて四半期でのガイダンスに反映し、そこから想定外のコストが発生するということは基本的にはない。

Q 8. Pharmarket の損益と流通総額、「Pharmarket-IM」のコストについて

A 8. 発表資料に詳細を記載するのは今回が初めてとなるが、ステルスでの事業開始から一定期間が経っているため、損益は順調に推移している。当社が薬局を中心とする医療機関に対して商品の仕入と販売の両方をおこなうマーケットプレイス事業のため、比較的利益率が高いビジネスモデルである。流通総額の増加に伴って収益が拡大する構造で、プラットフォームの規模が現状程度になると、利益が出やすい段階に入る。完全な黒字フェーズではないが、収益化が期待できる状況になってきている。

流通総額については、まだ金額を開示する段階ではないが、当初の想定以上に薬局のニーズが高く、ハイピッチで売買が進んできており、手ごたえを感じている。

「Pharmarket-IM」では、タブレットを一斉配布するタイミングで一過性のコストはある程度出てくるが、それによって恒常的に赤字幅が膨らむモデルではない。メディアコンテンツ事業の第3四半期のガイダンスにはこの部分の費用も反映している。

以 上