

2016年9月期 第3四半期決算説明会 質疑応答の要旨

2016年8月2日に開催した第3四半期決算説明会（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. LINE Ad Platformの取扱状況とセプテーニの強みについて

A 1. LINE Ad Platformの取扱高は現時点では当社がトップクラスであると理解している。ただし、足元の決算でいうと6月実績だけと非常に短い期間の検証となり、今後の見通しを語るにはまだかなり不確実性が高いため、あくまで参考値として捉えている。一方、初速の状況を見る限り、Facebook、Twitter、Instagramといったソーシャル広告における当社の販売実績やノウハウの蓄積がLINEにも活用できており、優位性が発揮されているとも見ている。

Q 2. スマホ広告の今後の動向について

A 2. 当面は需要の拡大が続いていくと考えている。一方で、スマホ単体で捉えた時のエコシステム自体は徐々に成熟期に向かっていくだろうと予想している。日本市場においては、スマホの普及台数そのものは緩やかな伸びになりつつも、利用時間は拡大し、スマホを使うライフスタイルの深さがより一層、増していくだろう。このような成熟期におけるトラフィックの増やし方、メディアの作り方と成長のさせ方、またその販売の仕方というのが、従来と違う形の新しいものになっていくものと考えている。

Q 3. ソーシャル広告の動向について

A 3. 足元では、やはり数千万人のユーザーを抱えるLINEにおいてパフォーマンス型の広告収益が顕在化したことのインパクトが大きい。一方で、SNSは世代ごとに利用されるサービスが異なっており、特に10代の若者が使うサービスでは、「Snapchat」や「SNOW」といった新しいものが今後はユーザーを拡大させ、メディア価値が高まってくると見ている。これからは、若者の間で何が流行するのかということがSNSの広告を考える上では重要な視点になるだろう。当社としては、引き続きそのようなSNSの新しいメディア・広告商品の開拓を鋭意進めていきたい。

Q 4. 動画広告の現状と課題について

A 4. 動画広告の中心はやはりソーシャルメディアである。スマホ・ソーシャル・動画という組み合わせで当社も伸ばしていきたい。最大の課題は、クリエイティブである。ユーザーがいわゆる通常のCMのようなものを能動的に見たいかという点と必ずしもそうではなく、また違ったニーズもあると見ている。クリエイティブの力によってスマホを使って広告に接触するユーザー体験をより良くしていくということが広告主サイドのデマンドをより刺激し、市場拡大につながるものと考えている。

Q 5. マンガコンテンツ事業（GANMA!）の先行投資とその回収の時期について

A 5. GANMA!の広告システムも含めていくつかの社内テストを実施した結果、当社のメディアは、他のいわゆるスマホアプリの媒体の中でも非常に広告効果が高いということがわかり、メジャーなサービスとして拡大できる可能性を強く感じている。そうした中で、規模拡大のための投資は当然ながら必要であるが、どれくらい投資を踏むとどれくらい利益が伸びるかという定量的な分解された数値、ロジックというのがある程度溜まってきている。何らかの投資をする際には、想定されるリターンをしっかりと明示できるだろう。このようなことは以前もこの場でお話したが、それがより肉付けされて確実なものになってきたと捉えている。

以 上