

**2016年9月期 第4四半期（通期）決算説明会 質疑応答の要旨**

2016年11月8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. スマホ広告の動向について

A1. 第4四半期はトップラインが若干伸び悩んだが、一つの要因は、業績の説明でも触れたとおり貸倒案件が発生したことである。これにより引当金による費用が増加しただけでなく、本来得られていたであろう期待売上・収益がなくなり、トップラインの成長率にも影響している。それに加えて、スマホ広告という高成長市場でこれまでシェアを伸ばしてきた当社の場合は、逆にリバウンドも起きやすいという側面もある。過去の成長率が極めて高かった時期と比べて下がる時期というのはどうしても出てくる。また、当社は従前より収益性重視の方針なので、利益率は上がる一方、市場開拓の範囲が限定的になっているともいえる。とはいえ、足元の状況については悲観してはならず、競争環境についても大きな変化は感じていない。

Q2. ソーシャル広告の動向について

A2. 事業全体のトップラインとかなり連動しており、海外案件の伸び悩みと貸倒案件が発生したことが第4四半期の取扱高に影響している。現在のメディアのコンディションは決して悪くなく、今後も成長が続くとみているが、一方で、従来のように新しいメディアが次々に出てくるという状況ではなくなってきていると認識している。

Q3. 2017年9月期第1四半期の業績予想について

A3. 第4四半期の状況も踏まえ、保守的に想定している。一方、この第1四半期から、トップラインの高成長を実現するための取り組みを本格的に進めており、手ごたえも感じている。施策の成果が業績に反映されるのは翌四半期以降になるため、現在は次の成長モデルの開発に向けて粛々と内部体制を整えている段階である。

Q 4. GANMA!の収益モデルについて

A 4. 収益源はほぼ 100%アプリ内広告であり、Facebook、LINE、Gunosy といった、マネタイズに成功しているアプリメディアの成功パターンに乗りつつあるのが現状の実績である。その上で、ユーザー獲得をするとその分収益が上がる、つまりプロモーションコストを積み増すことでそのかけた投資額（CPI）に対してのアプリ内収益（LTV）が応分に得られるということが既に検証済みであり、投資に対しては自信を深めている。

Q 5. 中期経営方針の業績目標 Non-GAAP 営業利益 100 億円の事業別内訳について

A 5. 広告事業だけでも営業利益 100 億円は目指せるという手ごたえはある。一方で、メディア事業の成長によりその目標を前倒しで達成することが可能になるとみている。つまり、ある X 年に広告事業で 100 億円に到達するとするならば、それを X- $\alpha$ の年にメディア事業のマネタイズによって早回しで実現できるということである。早回しできた時のセグメント間の利益貢献の内訳について細かな数値を明言するのは避けるが、少なくとも全体の 2 桁%をメディア事業が占める状態をイメージしている。

以 上