

**2017年9月期 第1四半期決算説明会 質疑応答の要旨**

2017年2月7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。

Q1. ソーシャル広告の動向について

A1. ソーシャルメディアは、前期までの3年ほど当社の商品ミックスの中心として位置づけてきたが、引き続きその基本方針は変わらない。

第1四半期のソーシャルメディア全体の取扱高は、ネットマーケティング事業全体と同様、横ばい圏で推移したが、Facebookについては動画を中心に再び伸び始めている。LINEについては、商品力の引き上げに向けて、同社と協議しながら商品開発に取り組んでいる。

Q2. Lion Digital Global の状況について

A2. 当初は営業損益トントン程度を見込んでおり、業績への影響はそれほど織り込んでいなかったが、新規連結となった第1四半期の実績としては若干の赤字で着地し、ややスローな立ち上がりとなった。一方、トップラインの成長については、第2四半期以降も持続する見込みで、心配はしていない。

Q3. ネットマーケティング事業の業績トレンドについて

A3. これまでの3年ほどは、スマホ、ソーシャルに注力し商品ミックスを変化させていくことで高収益な事業基盤を作ってきた。その過程ではトップラインを追ってきたわけではなく、利益率の向上とともに結果的に市場平均以上にトップラインも伸びた。スマホ広告市場では、これまでのような商品が横にどんどん広がっていく時期からシフトし、今後は質が高まるとともに、いくつかの巨大なメディアのシェアが上がっていくというのが中期的なトレンドになるだろうと考える。この前提に立つと、これからは他社メディアで商品ミックスを大きく変化させていく環境ではなく、GANMA!のような自社メディアでミックスを変えていく。自社メディアへ投資することで広告事業の競争力が上がり、利益率上昇のドライバーになると期待している。一方で、営業軸ではトップラインの方に傾斜をしっかりとかけていく。利益率を下げずに売上を伸ばす体制構築に目途が立ったこともあり、この第1四半期からトップライン引き上げに一気に舵を切っている。

Q 4. 第 2 四半期業績予想（ネットマーケティング事業取扱高）の国内・海外の内訳について

A 4. 明確な数値は開示していないが、海外事業のイメージとしては、前年同期比微増程度を想定している。海外においては、顧客数が増加し、以前ほどボラティリティが高く出る状況ではなくなってきたので、下振れの可能性は低いとみている。

国内は全体から海外分を差し引いた分であり、前年同期比成長率が弱いという見方もあるが、現在取り組んでいるトップライン高成長型モデルに移行するための体制整備には一定程度時間がかかり、その効果について第 2 四半期ではそれほど強くは織り込んでいない。一方で、国内では広告の繁忙期にあたるため、結果的に上振れする可能性はある。

Q 5. RTB 経由での広告取扱状況について

A 5. LINE のタイムライン広告の買い付けにおいては、RTB 経由の方がパフォーマンスが高いケースがあり、結果的に足元では LINE 向けで RTB 経由の取扱が伸びている。それ以外のメディアでの大きな変化はない。

Q 6. GANMA! のアクティブ率について

A 6. 足元では、開示している DL 数・PV 数以外に、MAU・WAU・DAU とともに大幅に伸びている。これは、メディア規模の拡大、コンテンツの拡充によって、ユーザーの方々が繰り返し使っただけのサービスとして足場がつくれてきている状態だと捉えており、この実績をもって大型マーケティング投資の時期を判断した。

Q 7. GANMA! の 1,000 万 DL 達成後の収益貢献について

A 7. その時点のメディアの各種指標にもよるので確たることは申し上げにくいですが、少なくともユーザー獲得コストである広告費を除いた損益は十分黒字になるというビジネスモデルの検証はできている。また、一般的に広告メディアは規模の拡大に伴って CPM が上昇するという特性があるため、広告単価の上昇による収益の上振れも期待できる。

Q 8. GANMA! のアプリ収益の内訳について

A 8. 現状は大半が広告であるが、アプリ内課金も市場としてはかなりポテンシャルがあるため、中期的に GANMA! の規模が拡大した段階で、何らかの方法で取り組みを本格化したい。

以 上