

2014年9月期 第3四半期決算説明会

質疑応答の要約

2014年8月8日（金）に開催しました2014年9月期 第3四半期決算説明会における質疑応答の要約は以下のとおりです。

Q1. 2015年9月期、2016年9月期の利益イメージについて教えてください。

A1. まだ予算策定中ですが、2015年9月期の営業利益のイメージとしては、30億円を超えたいと思っています。2016年9月期については2011年9月期の過去最高利益の37億円を上回りたいと思っています。

Q2. 自社コンテンツ有料会員数の拡大には、最初はコストがかかるとは思いますが、今後は、自社コンテンツでは利益が横ばいで、リアルアフィリエイト事業で利益を拡大していくイメージをお持ちでしょうか。

A2. 自社コンテンツ有料会員数を拡大させるタイミングでは、短期的には広告宣伝費の増額により利益は減ります。しかし、有料会員数が積み上がった段階で利益が計上されます。つまり自社コンテンツの利益貢献は、リアルアフィリエイト事業よりも遅いので、2016年9月期以降から利益貢献すると考えています。

2015年9月期という短期的な視点でいえば、リアルアフィリエイト事業の拡大、新規事業の赤字縮小、継続的なコスト最適化によって全体利益を拡大させていきます。

Q3. 営業拠点設置による地方展開ですが、現在すでにリアルアフィリエイトを行っている競合はいますか。また、競合リスクはどの程度ありますか。

A3. 自社・他社コンテンツの取り扱い比率は、利益面を考慮しながらある程度調整をしています。長期的には自社コンテンツの方がより利益貢献しますが、他社コンテンツの比率が低すぎると地場企業の競合が進出してくるため、適度に調整しています。商社系代理店の競合については、苦戦する部分もありますが、当面は、訪問できずサポートしきれない携帯ショップの数が多いのでそこをカバーしていくことが大事だと思っています。

当社と契約することでコンテンツ紹介のノウハウが蓄積し、その結果退会率が改善することは、携帯ショップ側から見ても利点が多いので、競合との差別化が十分に図れると思っています。

Q4. コンテンツプロバイダー等クライアント側の需要はどの程度でしょうか。今後、営業拠点を増やせば増やすだけの需要があるのでしょうか。

A4. 今のところ需要は多いです。規模の大きなクライアントですと、予算を早く消化してしまうことがあり、その場合には次回の予算に積み増されていることから、需要は十分あると思います。

Q5. スマートフォンの有料会員数の 2014 年 9 月末のイメージはいかがでしょうか。

A5. 2014 年 9 月末は、790~800 万人の着地を予想しています。2015 年 9 月末については、スマートフォンの販売動向や、店舗稼働率や付帯率の改善状況を踏まえて、予想を検討していきます。

Q6. 電子書籍の有料会員数はどのくらいでしょうか。

A6. 全体では 80 万人弱、スマートフォンでは 70 万人強です。ほぼスマートフォン有料会員数で占めています。

Q7. 営業拠点設置について、営業人員を教えてください。また今後さらに拡大し続けるのでしょうか。

A7. 営業人員はバックオフィス人員を含め全部で 130 名程度です。当社は、契約中の携帯ショップをコンテンツ入会促進の積極性の高低でグループ分けしていますが、その中で積極性の高い携帯ショップを中心にアプローチしています。回り切れていないところもあり、継続的にアプローチする価値があると思っています。3 月のキャッシュバック・キャンペーンの反動で悪化した退会率については、4 月に改善施策を実施したところ、目覚しく改善させることが出来ました。この効果を考慮すると、人員をさらに増やせば効果が出ると思っています。

Q8. 特別損失について教えてください。

A8. 2.5 億円の特別損失を第 3 四半期で計上しました。そのうちの 1.5 億円はソフトウェア資産の除却です。今後コストの最適化、新規事業の見直し、そして、サービスのクローズドを行っていきますが、その一環としてソフトウェアを除却するものです。残りの 1 億円は 4 月にヨーロッパにある連結子会社 PlayGround を MBO で売却したことによるものです。これらは一時的なものなので、第 4 四半期以降の特別損失の計上額は少なくなると考えています。

Q9. 自社コンテンツと他社コンテンツの取り扱い比率とその利益貢献のタイミングを教えてください。

A9. 自社・他社コンテンツは今後も同程度の比率で取り扱っていく方針であるため、リアルアフィリエイトによる新規入会者数が拡大すれば、それぞれ同じ伸び率で拡大していきます。

他社コンテンツは 1 ショットで利益計上されますので、新規入会者数の拡大に応じてリニアに増えていきます。自社コンテンツでは新規入会者獲得のコストを先行投資しますが、有料会員数が積み上がっていく段階で、利益は中期的に拡大していきます。

以 上