

2016年9月期 1Q 決算説明会における質疑応答の要約

Q1. 有料会員数拡大ペースの割には1Q 広告宣伝費が多いように見えますが、新規入会の獲得効率が悪化しているのでしょうか。最大商戦期を含む2Qの広告宣伝費は、有料会員数拡大のためにより多く投下していくのでしょうか。

A1. 1Q 前半は総務省で行われている議論の影響もあり、携帯端末の販売は振るわなかったため有料会員の新規入会は伸び悩みましたが、1Q 後半はキャッシュバックキャンペーンが展開された影響により新規入会は拡大しました。有料会員数を拡大できる1Q・2Qでは多少獲得効率が落ちたとしても広告宣伝費を積極的に投下していきます。また、1Qではヘルスケアサービス『CARADA』のTVCMを放映したことにより数億円発生したため、広告宣伝費が多少嵩んでいるように見えます。

Q2. Q&A サービス『カラダメディカ』の有料会員数は4Q、1Qとその伸びが顕著ですが、今後もこの拡大ペースが継続するのでしょうか。他のヘルスケアサービスの営業展開の動向はいかがでしょうか。

A2. 『カラダメディカ』はこのペースで順調に有料会員数が伸びていくと想定しています。営業展開については、携帯ショップ運営企業（代理店）においてヘルスケアサービスを積極的に販売促進していく意向が強くなっていますが、法人との契約数拡大については、もう少し長い期間で取り組んでいきます。

Q3. 自己株式取得の発表がありました。この時期に決定した理由を教えてください。

A3. 2015年3月に公募増資を実施した際の株価は820円（2015年3月11日時点）であり、それと比較すると現在は割安な株価水準であると考えているためです。

Q4. 音楽・書籍・動画サービスの高課金比率が4Q、1Qと30%を超えましたが、今期末の水準はとなると想定していますか。

A4. 2014年9月末は10%、2015年9月末は33%と1年間で約20%上昇しました。1Qでも約5%上昇していることから、今後も高課金比率は上昇し、今期末時点では50%程度になると考えています。

Q5. 動画でハリウッド映画作品企業との契約が増えているようですが、他の企業との契約はいつになりそうですか。作品が充実していくことで、より高課金のサービス展開が可能になりますか。

A5. 現在交渉中ですが、今期中には全てのハリウッド映画作品企業との契約ができると考えています。また、ハリウッド以外の有名作品についても取り揃えていきたいと考えていますので、より高課金のサービスを準備していきます。

Q6. 年末年始に『CARADA』のTVCMが積極的に放映されていましたが、その効果を教えてください。

A6. TVCMで放映しているサービスは無料アプリのサービスですが、有料サービスの法人向けサービス CARADA を携帯ショップ運営会社（代理店）の法人営業部門を通じて販売を増やしているため、また、スポーツジムとの契約数を拡大させていることもあるため、そのための認知度向上という意味では効果が出ているといえます。

Q7. 健康系サービスの高課金軸の比率を教えてください。

A7. 2015年12月末で40%程度です。

Q8. 1Q業績は業績予想進捗では順調のようですが、2Qの最大商戦期において広告宣伝費は計画通りになりますか。利益は上回る見込みはありますか。

A8. 現時点では、営業利益は計画通りに着地すると見込んでいます。仮に携帯端末の販売台数が落ち込み商戦期が不発であった場合は、広告宣伝費が消化されないため営業利益が上振れる可能性は考えられます。

Q9. スゴ得向け売上高は前期まで拡大基調でしたが1Qで四半期比初の減収となった理由を教えてください。

A9. 理由として主に2つ挙げられます。1つはNTTドコモからのアクセス数に応じたレベニューシェアの改定によるものです。もう1つは自社アプリ（チェキロック）経由のアクセス数が減少したことによるものです。チェキロックのダウンロードを携帯ショップで促進してもらうことを通じて当社スゴ得コンテンツへのアクセス数は順調に拡大していましたが、チェキロックを自社向けだけでなく他社向けにも展開（ホワイトメディア化）し始めたことによりアクセス数が減少しました。

なお、今後はチェキロック以外に同様の機能を持つアプリを複数展開する予定であり、他社向けは広告収入となるため、その収入を含めた『スゴ得関連売上高』として拡大させていきます。

Q10. キャリアの料金プラン変更による影響はありますか。

A10. 携帯キャリアによるいわゆる『端末0円』プラン廃止の動向が、仮に新機種に限った話であれば従来と変わらず影響はほとんどないと考えています。

以上