

2014年9月期 第二四半期 決算説明会 質疑応答の要約

4月24日(木)に開催した「決算説明会」にて、出席者のみなさまからいただいたご質問をまとめております。

Q1.

インターネット広告事業の好調さは、4-6月も続くのか。

また、アドテクノロジー事業の成長により、利益率の改善が期待できるのか。

A1.

インターネット広告事業は、例年1-3月が需要期となり、4-6月はその反動で抑えられ、また7-9月に延びる傾向にあるため、今期もそのように見ている。

アドテクノロジー事業は伸びてくるが、様々な分野の商品開発もしているため、短期的な利益率上昇への寄与はない。広告代理事業において、営業利益率が10%というのは高い方だと考えており、ここから極端に引き上げるつもりはない。

Q2.

4-6月は、どんなゲームに期待できるのか。

A2.

ネイティブゲームにおいて牽引している「戦国炎舞-KIZNA-」は、足元も好調。この勢いが維持できると思う。

「ドラゴンクエストモンスターズ スーパーライト※」に関しても、1-3月は大人しくしていたが、まだまだ期待できると考えている。

Q3.

「来期も、増収増益の手応えがある。」とは、どの程度か。

A3.

今期の増収増益も、何か一つのゲームが当たったからではなく、「Ameba」というプラットフォームを成長させてきたことと、インターネット広告事業という継続性が高い事業の貢献で成し遂げている。ゲームに関して予想するのは難しいが、少なくともこの二つの事業においては、増収増益は見込めるだろう。

先行投資時期と位置づけ2013年9月期に減益したが、その時に社内目標として掲げた2018年9月期営業利益1,000億円を引き続き目指していきたい。そこから逆算して事業構造を考えているため、1,000億円が達成できずとも、それに近いところまでいくよう努力する。

Q4.

Ameba事業の4-6月の動向は。

A4.

計画通り。

昨年の先行投資による減益もそうだが、戦略通りに進捗している。

1-3月もほぼTVCMに頼らず、サービスの運用、改善等で伸ばしてきたが、今後も広告宣伝に依存することはない。

4月28日月曜日からTVCMを予定はしているが、効果は予想しづらいため、それを織り込まずとも伸ばしていければと思う。

Q5.

下期の広告宣伝費用のイメージは。

また、営業利益の見通し 200 億円を超えた際に検討する投資はあるか。

A5.

広告宣伝費は、期初の予定通り Ameba 事業、前期 80 億円のところ、今期 50 億円。

上期が約 20 億円だったため、下期は 30 億程度を予定している。

ゲーム・その他メディア事業に関しては、ヒットが見込めるタイトルには先行して使う場合があるため、フレキシブルに都度考える。

営業利益 200 億円を達成した際の投資等に関しては、現状ではお答えしかねる。

Q6.

営業利益 200 億円の見通しに関して、事業別イメージに変更はあったか。

A6.

インターネット広告事業 100 億円、ゲーム・その他メディア事業 50 億円、Ameba 事業 50 億円をイメージしていたが、ゲーム・その他メディア事業は、すでに 40 億円を超えているため、現在再集計している。事業別営業利益イメージを公表すると、それにひっぱられるため今回控えさせてもらった。

Q7.

「Ameba」の PV と売上高が、見合ってきた。足元、ユーザートレンドに変化が出てきたのか。また、全体活性化してきたのか。

A7.

かなりの量の内部施策、サービスの運用、改善を繰り返したことにより、「Ameba」のコミュニティがゲームに寄与しているのは確か。

「Ameba」全体うまく回ってきた。

Q8.

Ameba 事業の広告が好調だが、今後の継続性は。

A8.

1-3 月の広告需要期の反動が 4-6 月あると思うが、「Ameba」の媒体としての自力も上がり、中期で継続性があるのは間違いない。

Q9.

インターネット広告事業、前年同四半期比 45% 増と高いが、その理由は。

A9.

ここは質問があると思いき社内でも分析したが、市場や景気などの環境面ではなく、スマートフォン広告全般が伸びている。

当社は、スマートフォン広告への参入も早く、そのノウハウやブランドもあり、スマートフォン広告のシェアを大きく取り込んでいる。

Q10.

この四半期は、PC のインターネット広告も伸ばしているが、どの商品が伸びているのか。

A10.

今期より SEM 広告を強化したことに伴い、PC 広告も伸びている。

Q11.

SEM、リスティング広告を強化すると、利益率は下がるのか。

A11.

リスティング広告を強化すると一時的に利益率は低下するが、それ以上に他の商品の販売も伸び利益率を維持している。

リスティング広告を含む SEM に関しては、当社よりも伸ばしている企業があったため、まだまだ伸ばせると考え強化した。

Q12.

「Ameba」のスマートフォン広告は、積極的に販売しているのか。

A12.

2 四半期前の決算発表時に「Ameba」のスマートフォン広告を強化すると宣言し、その成果が出始めた。

Q13.

「Ameba」の中でブログを強化する理由は。

A13.

「Ameba」の基幹サービスを立ち上げるべく、様々なコミュニティサービスを提供してきたが、ブログに並ぶほどのサービスがまだ生み出せていない。

世界を見ても基幹サービスというのは、「facebook」や「Twitter」くらいしかないが、ブログは十分基幹サービスになりえる。

また、今月「Ameba10 周年 CM」を放映しているが、その理由はディフェンシブな理由。

「Ameba」もゲーム押しにしていたこともあり、ゲームプラットフォームだと思われてはいけなさと、ブログの CM を実施した。

Q14.

今後の人員計画は？

A14.

4 月に新入社員が 266 名入社したが、今後も新卒採用をこのペースで続けるつもり。退職などの自然減は、中途採用でまかなう。

Q15.

10-12 月の決算は 1 月の着地予想を記載していたが、4 月はどうか。

A15.

1 月は 30 日が決算発表だったため記載ができたが、4 月はまだ 24 日。残り1週間が読みきれないため、開示していない。

四半期比で増収できると計画している。

Q16.

「Ameba」の課金の伸びは、ユーザー数の増加か、ARPPU の上昇か。

A16.

両方だが、ARPPU の伸びも強い。

Q17.

ネイティブゲーム事業に関して、海外展開の予定は。

A17.

海外戦略は、かつてのゲーム各社が、プラットフォームごと海外で作ろうとしていたが苦戦した。現在は、「App Store」や「Google Play」が浸透しており、そこにネイティブゲームを出せばよいということになった。世界的なヒットの可能性のあるタイトルは、選択肢として海外展開もある。今準備しているものは、中国や韓国などのアジア圏向け。

Q18.

今秋、「iPhone」の画面が大型化される予定だが、タブレットなどの普及とともに、影響はあるか。

A18.

フィーチャーフォンからスマートフォンに移行した時と同様、デバイスの変化には慣れている。ハードや技術の進化により、ソフトやサービスの開発期間も長くなり、開発費用は高騰しており、参入障壁にもなっている。環境の変化に順応していける自負はある。

※©2014 ARMOR PROJECT/BIRD STUDIO/SQUARE ENIX All Rights Reserved. Developed by Cygames, Inc.

以上