

## 2019年9月期 第1四半期決算説明会 質疑応答の要約

---

### ■ 2019年度9月期 通期業績予想の下方修正について

Q1

2019年9月期 連結業績予想が、売上高4,700億円から4,400億円と300億円の減額となったが、セグメント別の内訳は？

A1

セグメント別の業績予想について開示はしていないが、目安としてインターネット広告事業は目標としていた増収率までは届かないと判断し、売上高予想を-200億円、ゲーム事業は新規タイトルが想定を下回り、売上高予想を-100億円と想定。

Q2

既存事業※の営業利益を期初予想の500億円に戻すためのシナリオは？

※既存事業：広告事業・ゲーム事業・メディア事業の「Ameba」「タッブル誕生」等・投資育成事業

A2

既存事業は相対的に悪い訳ではない。  
売上規模に合わせたコストにコントロールできれば戻る。

インターネット広告事業は当初想定していたよりも増収幅が弱いと考えているため、それに合わせた適正なコスト水準にしていく。

ゲーム事業は一つのヒットタイトルで全てが補える事業でもあるが、現時点では広告宣伝費がオーバーフロー気味だったため、2Q以降、減らしていく予定。

Q3

コスト削減をすると売上の減収に繋がるのでは？

A3

伸びているものに広告を出すとさらに伸びるが、伸びづらい、もしくは下降傾向にあるものに広告を出しても無駄になると考えている。よって、売上の減収に繋がるとは考えていない。

## ■ 「AbemaTV」について

Q4

下方修正によって「AbemaTV」に対する収益改善への意識の変化は？

A4

正直変わった。

基本的な考え方として、期初は既存事業の営業利益 500 億円から 200 億円を先行投資していく想定だった。

現在「AbemaTV」は、既存事業の営業利益の半分を先行投資している事業という意識を持っての再スタートとなる。

広告と課金を強化していきながら、関連する収益源も立ち上げている中で黒字化を急ぎはしないが、マイナス幅は減らしていこうと考えている。

Q5

「AbemaTV」の 2019 年 1Q の増収要因は？

A5

「AbemaTV」の広告と課金が同規模程度の伸びとなり、好調に推移。

Q6

年間 200 億円の先行投資額について、2019 年 1Q 実績が-59 億円となっているが 2Q 以降の配分については？

A6

2019 年 1Q は、年末に向けて CM や番組制作に力を入れたが、年度を通しては想定の-200 億円にて着地する予定。

Q7

新たな収益源について、売上高への寄与を今後はどう見ているか？

A7

現時点ではまだわからないが、

昨年からはじめた「買える AbemaTV」というテレビ通販事業は、1年でやっと形になってきた。

よって、新しいビジネスは、やり続ければ形になるという手応えは感じている。

始めてすぐに結果が出るというものではなく、多少時間はかかるものだと考えている。

Q8

今後は、広告モデルと課金モデルのどちらの方向に舵を切るのか？

A8

「AbemaTV」は広告と課金の両立を目指している。

新聞や雑誌は、広告と課金の両立モデルであり、「AbemaTV」もこのモデルを確立させていきたい。

Q9

「AbemaTV」の赤字額を小さくするために、コスト削減の余地があるのか？

A9

現時点で、過剰なコストの部分は把握しており

2Q以降は番組制作費の投資対効果の確度を上げていく。

## ■ インターネット広告事業について

Q10

インターネット広告事業の今後の成長については？

また競合環境の変化は？

A10

長年インターネット広告事業をやっていた経験からすると、

売上高を毎年 20%や 30%伸ばしていくには、広告主において出稿意欲がとて高い業種があるか

以前のサイトリスティング広告やインフィード広告のように

広告在庫が急拡大するような広告商品が開発されるかと考えているが、

現時点ではこの両方が出てきていないため、約 10%程度の増収率になっている。

よって、他社との競争環境が厳しいという印象はない。



Q11

大手広告主の開拓は進んでいるのか？

A11

ブランド広告主の開拓は進んでおり、売上高も伸びている。

ただ、他メディアからのデジタルシフトは一気には来ていないという印象だが、着実に進んできている。

Q12

今後の成長のためにやっていくことは？

A12

既存の広告主をしっかりとやりながら、新規広告主の開拓を強化している。

以上