

## 2013年9月期決算説明会

### 質疑応答の要約

2013年11月8日（金）に開催しました2013年9月期 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. 肥満遺伝子検査サービス『カラダメティカ 遺伝子ダイエット』が昨年12月に販売されました。遺伝子検査市場の潜在的な規模とキット販売動向を教えてください。**

A1. 遺伝子検査の認知度が低いので遺伝子検査の市場規模は小さく、2014年9月期も啓蒙活動の範囲内で推移するものとみています。当社実施のアンケートによりますと、検査価格が1万円を割ればキットを購入したいという回答が数多くありましたが、検査価格が15,000円以上となるとほとんどの人が興味はあるがキット購入はしないと回答しているので、遺伝子検査への関心があるもののキット購入自体については価格に影響されるという結果が得られました。また日本におけるがん遺伝子検査は、医療機関で数十万円程度の費用が必要となり、一般消費者の手の届くサービスとは言えない状況です。アメリカにおいては、100米ドルで過去20万人のユーザーが遺伝子検査を受けており、関心は比較的高いようです。これらのことを踏まえて、日本における遺伝子検査市場は中長期的に成長していくと捉えています。ダイエット遺伝子検査キットについては、直近3カ月で5,000台程度の販売実績です。

**Q2. 『ルナルナ』における有料・無料サービスのシナジーについて教えてください。また、ルナルナと遺伝子検査事業とのシナジーについても教えてください。**

A2. 無料サービス『ルナルナ Lite』ではオーソドックスな生理日予測とその管理のみ行っていますが、有料サービス『ルナルナ』ではより緻密な生理日・排卵日予測とその管理をすることが可能です。今のところ遺伝子検査事業とルナルナのユーザーは異なっているので、ターゲット層も別であると想定しています。

**Q3. 450万人もの無料会員数を誇る『ルナルナ』ですが、ルナルナユーザーが遺伝子キットを購入するなどの、遺伝子事業の成長に貢献したのでしょうか。遺伝子検査キットの販売自体は、規模がまだ小さく利益貢献は短期的には期待できないと思いますが、今後どの程度の効果を見込んでいますか。**

A3. 有料サービス『ルナルナ』からダイエット遺伝子検査キット販売にどの程度誘導できたかどうかについては、検証中です。まだ遺伝子検査の認知度は低く、販売数もこれから伸ばしていきたいところです。今後の展開ですが、より精度の高い遺伝子検査が開発されていくことが予想されるため、月額課金形式としてのサービス提供が可能になると考えています。例えば、現在小規模で展開している医師等への相談サービス等と結び付け、月額サービスとして提供していくことも検討しています。

**Q4. 2013年9月期の下期と2014年9月期の上期との比較ですが、売上高は若干増えるものの利益が減るという想定になっています。この要因について解説をお願いします。また、2014年9月期はどの程度広告宣伝費を投下する予定でしょうか。**

A4. 2013年9月期の下期と2014年9月期の上期との比較において売上高が微増となっているのは、2013年月9月期に受注が好調であった連結子会社の Jibe Mobile において、受注の特需がなくなるためです。2013年9月期の下期と2014年9月期の上期の営業利益の差異は、広告宣伝費の投下額の差によるものです。2014年9月期通期では、2013年9月期と同水準の広告宣伝費を投下する予定です。

**Q5. 2013年9月期の第3四半期から進めているリアルアフィリエイトのプロモーション効率の推移を教えてください。**

A5. プロモーション効率は9月中旬の iPhone の新規モデル発売までは改善が進んでいましたが、発売後のドコモ系携帯ショップでのオペレーションの混乱や在庫不足などの要因もあり販売現場は大変混乱し、改善は進んでいない状況でした。10月下旬に入り新端末の在庫不足が解消し、オペレーションが落ち着いてきたことや Android の新規モデルも発売されたことなどを背景に、プロモーション効率の改善効果が見込めるには、あと1ヶ月程度かかると想定しています。

**Q6. 全体有料会員数の今期の目標うちスマートフォン比率について教えてください。**

A6. スマートフォン有料会員数比率は、フィーチャーフォン有料会員数の純減動向により変動するとみられますが、2014年9月末時点で全体の約4分の3程度がスマートフォン有料会員数になると考えています。

**Q7. リアルアフィリエイト事業の売上高の全体に占める割合を教えてください。**

A7. リアルアフィリエイト事業は手数料売上であるため、売上高の金額は大きくありません。2014年9月期の売上高に占める割合は、4%程度とみています。

**Q8. 音楽配信サービス『music.jp』の月額課金に追加してライトユーザーを対象とした従量課金サービスを始めたことについて、ライトユーザーが月額課金に流れていくという導線を作ったことになりましたが、月額課金ユーザーが従量課金へ逆流するリスクはあるのでしょうか。**

A8. 携帯ショップでは、『music.jp』の月額課金のみをお客様にご案内しているため、逆流のリスクは低いと考えています。従量課金ユーザーは、「検索」により楽曲を選びご購入いただくことが多いため、月額課金ユーザーと購入パターンが異なります。

以上