

2017年9月期1Q決算説明会における質疑応答の要約

Q1. 1Qの広告宣伝費15.4億円について、ユーザー一人当たりの獲得コストは予想に対しどうでしたか。通期の広告宣伝費の見通しに変更はありますか。

A1. 一人当たりの獲得コストは計画通りでしたが、携帯ショップでのmusic.jpの入会促進を月額400円コースから500円や1,000円にシフトしたことにより獲得コストは増加傾向にあります。

期初の広告宣伝費は通期で70億円の見通しでしたが、現時点においても変更はありません。

Q2. 資本政策について。今後自社株買いの方針を教えてください。

A2. 自己株式の取得については、インサイダー案件を抱えていない状態で、かつ株価が割安な状態が続いた場合には、当社の資本政策の基本方針に沿って総合的に勘案し、検討していきます。

Q3. AI事業を展開する子会社Automagi(株)の会社規模と業績を教えてください。

A3. 当社子会社Automagi(株)の2016年9月期の売上高は8.1億円、営業利益は4千万円程度です。2017年9月期も同じ水準となる予想ですが、前期に比べ既存事業が減りAI事業が増えていくため、売上規模は同じであってもAIの比重が高くなっていくと考えています。

Q4. MVNO事業者との協業拡大についてのところですが、市場で格安スマホが台頭してくるとスマートフォンコンテンツの利用度が落ちていくのではないかと思います。どうお考えでしょうか。携帯3キャリア以外の携帯販売台数が伸びると御社のコンテンツ獲得数が減るのでしょうか。

A4. 格安スマホはもともと価格に対し敏感な方が購入されることも事実で、その場合にはコンテンツを売ることが難しいです。ただし、今後格安スマホの普及が進めば価格に対し敏感な方の比率が減るので、MVNO事業者によるコンテンツの取扱いは上向いていく方向にあると考えています。

当社ではほとんどのMVNO事業者との取引があるので、それぞれの取引を拡大していくことで、コンテンツ獲得数を維持・拡大していきたいと考えています。

Q5. 1Qの有料会員数の数値を踏まえて、期末の有料会員数の見通しはどうか。

A5. 1Qの有料会員数は、710万人の予想に対し△6万人の704万人となりました。2017年9月末は700万人を予想していますが、この見通しは変更していません。最大商戦期がある2Qで予想と大きく乖離があった場合には見直す予定です。

Q6. ヘルスケアサービス事業を展開しているなかで、中長期的に一番成長しそうなもの、1年間やってきて手ごたえを感じているものがあれば教えてください。

A6. 子会社にて展開する運動管理サービスは、学校（クラブ活動）を中心に契約数が伸びています。営業活動で契約を獲得しやすく、お客さまも継続的に使うことから、注力している事業の一つです。

電子母子手帳サービスの導入も順調で、全国の自治体へ個別訪問することにより受注を増加させています。また、機能の追加を繰り返していけば、自治体が望んでいるものに近づき、より営業の効果が現れるものと思っています。

電子お薬手帳アプリについては、調剤薬局が取り扱ってくれるところが増えていきます。こちらも営業活動していけば契約数は伸びていくと思っています。

一方、法人向けの健診サービスについては、事業モデルとして形になるのにもう少し時間がかかるとしています。

以 上