

**Q1.** 常陽銀行との取り組みについて他の銀行へ横展開していくのか、またその収益モデルについて教えてください。

**A1.** 現時点では実証実験の段階ですが、他の銀行にも広げることが想定しています。収益モデルとしては、決済代金の手数料として数%を加盟店舗から徴収することを想定しています。クレジットカードなどの手数料率と比べても低く、加盟店舗でのコスト削減メリットが大きいです。加盟店舗での小銭管理において時間とコストがかかる場面において、このサービスを普及させたいと考えています。

**Q2.** ヘルスケアサービス事業への取り組みが継続していますが、売上高のイメージを教えてください。

**A2.** ルナルナとカラダメディカを除いたヘルスケアサービスの売上高は数億円程度であり、ほとんどがスポーツ管理サービスからの売上高です。それ以外の電子母子手帳サービスなどの売上高はまだ些少です。

**Q3.** RAFの携帯ショップ以外の取り組みについて教えてください。

**A3.** 大手量販店での携帯端末売り場以外で、コンテンツの販売促進を行っています。携帯ショップ以外の販売チャネルによる入会者数を月間で数万人規模にしたいと思っています。また、高単価のコンテンツを販売促進しやすいことから、単価（ARPU）の向上に寄与すると考えています。

**Q4.** FY2018における広告宣伝費、全体有料会員数の予想値をそれぞれ教えてください。

**A4.** 広告宣伝費は52億円の前提、2018年9月末の全体有料会員数は600万人と予想しています。

**Q5.** 動画配信サービスを展開する㈱ビデオマーケットの今期の利益を教えてください。

**A5.** 先行投資があるため、若干の赤字になる前提です。

**Q6.** FY2018予想値について売上高の減収幅より営業利益の減益幅が大きくなっていますが、その要因について教えてください。

**A6.** 減益の要因は、動画の品揃えを強化することに伴い売上原価が増加するためです。

**Q7.** 電子母子手帳サービス周辺領域を拓げていくというお話について、具体的にはどのようなサービス展開にいくか教えてください。

A7. 電子母子手帳サービスの周辺としては、ワクチンの予約システムを展開していきたいと考えています。現在実証実験しており、いずれ全国規模に広げたいと考えています。

**Q8.** 先日リリースされたルナルナメディコですが、どのくらいの医療機関で利用されているのでしょうか。今後のビジネスの拡張、横展開はどう想定していますか。

A8. 現在 50 ほどの病院と提携していますが、まず利用者数を増やすためのサービス拡充の施策を展開していきます。また、埼玉県が不妊治療に関わる費用を一部負担するウェルカムベイビープロジェクトに参加しておりますので、不妊治療に関わる病院への展開も考えています。

**Q9.** 電子母子手帳サービスについて、個人ユーザーからの課金によってビジネスを拡大させていくということは考えていますか？

A9. 電子母子手帳サービスは現時点では個人の課金は検討していません。あくまで自治体からの課金を考えています。

以 上