

Q1. 2017年3月に連結子会社化した㈱ビデオマーケットの貢献度合いは上期でどの程度でしょうか。

A1. 上期の売上高は13.5億円、営業損失2.2億円です。

Q2. ヘルスケアサービス事業の売上を教えてください。

A2. ヘルスケアサービス事業を月額有料課金サービスのルナルナとカラダメディカ以外の新規事業と定義すると、売上規模は数億円程度です。

Q3. 連結子会社化する前の㈱ビデオマーケットでは黒字でしたが、現時点で赤字なのは、先行投資をしているということでしょうか。

A3. はい。そのとおりです。

Q4. 既存の月額有料会員サービスのトレンドとして、月額有料会員数が減少する一方で、ARPUの上昇が続いています。ビデオマーケットの連結子会社化によってARPUが上昇しているが、下期も上昇傾向が続くのでしょうか。

A4. ARPUの上昇傾向は続きます。FY2017 2Qから3QでARPUが急上昇したのは、ビデオマーケットを連結子会社化した影響です。それ以降の上昇傾向については、music.jpの高単価会員の獲得が継続していることが主因です。

Q5. 今期末の会員数の予想はどのくらいでしょうか。

A5. 期初の時点では600万人の着地と見ていましたが、現時点でのトレンドを考慮し570万人と予想しています。上期の半年間で40万人程度減っていますので、下期も同水準で減ると予想しています。

Q6. 来期以降、有料会員数のトレンドとして下げ止まるタイミングはいつごろだと考えていますか。

A6. どこかで下げ止まるとは思いますが、減少傾向は当面続くと予想しています。

Q7. フィーチャーフォンの取り扱いがキャリアでもうすぐ終了することについて、そのスケジュールを教えてください。

A7. 携帯キャリアによってサービス停止時期は異なると思いますが、今後2~3年で徐々にクローズしていくと考えています。そのため当社のフィーチャーフォン有料会員数もフェードアウトし、停止時期には急に減少するものと考えています。

Q8. 現在のフィーチャーフォン有料会員数の新規入会はほとんどないため、この会員数については広告宣伝費がかかっていないと思います。この有料会員数がなくなるとすると、利益へのマイナスインパクトが小さくないと思うのですが、いかがでしょうか。

A8. フィーチャーフォン有料会員数分の業績へのマイナスインパクトはあるものの、単価が小さいことから影響は限定的であると考えています。フィーチャーフォンの利用コンテンツは、月額100円の辞書や天気情報、180円のルナルナなど低価格帯が中心となっている一方、スマートフォンの利用コンテンツは400円以上のもので構成されているからです。

Q9. 上期実績は特に利益面で予想を上回りましたが、下期業績予想については業績予想を据え置いています。上期に上振れた分は新規投資をするのでしょうか。

A9. 通期連結業績予想において、営業利益の予想値は変更していません。ヘルスケアサービス事業への投資は継続していきます。3月に連結子会社化したクラウド電子カルテのクリニカル・プラットフォーム(株)について、のれんの償却費発生、および同社の赤字を見込んでいます。さらに売上原価については、期初予想では通期予想を64億円の前提としていましたが、66億円に見直しています。一方、広告宣伝費などについては期初予想に比べ消化しない可能性もあります。これらのことを考慮し、通期業績予想値を据え置いています。

Q10. 2019年9月期以降のヘルスケアサービス事業への投資について、金額規模と期間を教えてください。

A10. ヘルスケアサービス事業への投資は来期以降も基本的に継続していきます。2012年頃、フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行時に携帯キャリアが提供しなかったID管理の仕組み、課金のしくみ等を当社自ら開発する必要があり、企画・開発費用、人件費等が膨れ上がりました。その後2014年からこれらの費用が落ち着き始め、2015年には新規投資は必要なくなり、改良分のみのコストとなりました。それと同様のことが現在のヘルスケアサービス事業において起きています。異なるヘルスケアサービスのID管理や統合、外部サービスやシステム、異なるユーザーID間の連携等々、今までにない特殊な種類の開発が必要です。これらの開発フェーズは今期だけに留まらず来期末頃まで続くと思っています。それ以降は極端に開発費が膨らむことはないと考えています。一方、営業費用については効率を改善していくことが課題ですので、来期のフェーズとしては、投資は続くが営業効率が改善していくことになると思います。

Q11. 有料会員数の中に『music.jp』の音楽サービスの会員数も含まれていると思いますがその動向はいかがでしょうか？ストリーミングサービスを展開している他社の影響は出ているのでしょうか。

A11. 『music.jp』の有料会員数の動向ですが、2018年3月末時点では全体232万人、2017年3月末時点では264万人なので減少傾向は続いています。ARPUについては1,000円、2,000円課金の有料会員を獲得し上昇傾向が続いていることから、売上高は下がっていないという状況が続いています。『music.jp』では音楽のほか動画、書籍・コミックもお楽しみいただけますが、最近の動向としてはユーザーの中で、動画作品を利用する方が増えてきているようです。このことにより、ユーザーにとっての『music.jp』のコンテンツサービスの価値が、動画にシフトしているのではないかと考えています。『music.jp』は新作映画を取り揃えているため、新作映画を観たいというユーザーを取り込んでいるのかもしれない。

以 上