

## 平成 25 年 12 月期 第 3 四半期 決算説明会 質疑応答の要約

10月30日(水)に開催した、平成25年12月期 第3四半期 機関投資家様向け決算説明会において、出席者の皆様からいただいたご質問をまとめたものです。社長の熊谷より回答させていただきました。

---

Q1.

第4四半期(平成25年12月期)を保守的に見ている背景は。

A1.

2点あります。1点目はインターネット証券事業における外為オプションの商品性の変更が11月に行われます。新サービスでもあり保守的にとらえています。もう1点は私どもの性格として、投資家様の期待を裏切りたくないという気持ちがあるため、保守的にお出ししています。

---

Q2.

Gゲーの足元の状況は。ゲームポットの戦略(2013年10月21日 株式取得に関する発表)とアクロディアの株式売却は入れ替えのようにも見えるが、その背景は。

A2.

Gゲーは足元改善しており、今四半期は黒字化に近づく、あるいは誤差の範囲のレベルと考えています。アクロディア社の件は純粋に投資のポートフォリオの入れ替えと考えています。ゲームポット社は約10年にわたりPCオンラインゲームの実績があり、100名以上のゲームの専門家の方の集まりです。素晴らしい皆様をお迎えできてよかったと考えています。アクロディア社とは資本提携がなくなったというだけで、Gゲーにおける取り組みは従来通り一切変わりありません。

---

Q3.

ヤフーがEコマースの戦略変更をされました。GMOはいろいろ戦略提携されていたと思うが、御社に与える影響は。

A3.

ヤフー社の今後の展開が未知数なため、影響はまだ分からないというのが正直なところですが、私どもはGMOコマース社を通じ出店サポートやコンサルなどで支援させていただいています。また、オープン化によって外部への誘導が可能となり、本店サイトを開設するニーズが高まると考えております。そういう意味ではポジティブな要素はあるものの、激変している一番熱いECの分野でもあり、業績に与える影響はニュートラルという表現をさせていただいております。

---

Q4.

Gゲーは来期2桁億円の見通しを持って望むというお話しでしたが、変わっていないかどうか。

A4.

モバイルエンターテインメント分野に関する見方は相変わらず強気です。来期2桁利益貢献、並びにグループの4本目の収益の柱にするという方針に一切ブレはありません。3年前に1,000人単位のイベント(Androidやろうぜ byGMO)を

開催し「スマートフォンが史上最大のゲームプラットフォームになる」とお話しましたが、今日に至るまでその思いは変わりませんし、今まさに実現しているという考えです。

---

---

Q5.

「.tokyo」が来春から販売開始とのことだが、値付けや営業戦略について。どのくらいの登録数が来そうなのか。

A5.

.tokyo の販売方法ですが、第 1 ステップとして商標トラブルを避けるための商標権者様に対する優先登録期間を設けます。第 2 ステップとして需要のあるプレミアムドメインについては、オークションあるいは一定のプライシングで販売を考えています。第 3 ステップとして一般開放し、大変お手頃な価格でサーバーや EC につながるような販売を考えています。新たなドメインが登場すると、他のドメインにとって変わるのではなく、新たな需要が増加することが今までの経験上分かっておりますので、新たな地域ドメインが出ることによりインターネットの更なる活性化につなげたいと考えています。登録数の規模感については分かりかねるものの、大規模なプロモーションを検討しています。

---

---

Q6.

インフラ事業における購買データなど非常に大きな顧客資産をお持ちだと思うが、いわゆるビッグデータという観点で今後どのようなシナジーを発揮していくのか。

A6.

ご指摘の通り、私どもは国内最大のインフラ事業者として、お客様の様々なデータを大切にお預かりしています。500 万件近いインフラのお客様、EC ショップは 8 万店以上と、世界でも数少ないビッグデータを所有する会社だと思っています。ここに関しては社内でもどのようにシナジーを出していくか長時間にわたりディスカッションを行っています。具体的な施策についてはまだご説明できるところにございませので、形になりましたら皆様にご報告させていただきたいと思っております。

---

---

Q7.

足元の広告のモメンタムが弱いように見える。業種的に弱い所があったのか、あるいは御社の施策が影響しているのか。

A7. (GMO アドパートナーズ株式会社 社長の高橋より回答させて頂きました)

スマホのアドネットワーク関連は非常に好調です。ただしディスプレイ広告についてはネットワーク化が進んでおり、商流が変わってきている。それに加えモバイルの減少分をスマホで補うところが、スピードが追いついていない状況です。さらに一時的に大口のクライアント様が落とされているという状況がある。環境的要因と季節的要因の 2 点でこのような形となっています。アドテクノロジーを駆使した自社開発の運用型広告のクオリティをあげて、業績向上を目指します。

---

---

以 上