



## 平成 25 年 12 月期 通期決算説明会 質疑応答の要約

2014 年 2 月 6 日（木）に開催した、平成 25 年 12 月期 通期決算説明会において、出席者の皆さまから頂いた質問をまとめたものです。GMO インターネット代表取締役会長兼社長・グループ代表の熊谷、同専務取締役の安田、GMO アドパートナーズ（以下、GMO-AP）代表取締役社長の高橋より回答させていただきました。

---

Q1. 「.tokyo」などレジストリ事業がストック収益ということだが、コストの方はどうなっているのか？

A1. レジストリ事業のコストは、システム投資、サーバーコスト、人件費、\*ICANN への支払いです。既にインドネシアで運用実績があり、システム投資負担は吸収済みで、新規で P/L 負担が大きくなることはありません。また、ICANN への支払いは年間数百万という規模であり、P/L インパクトはわずかです。ご指摘のとおり、レジストリ事業はストック型で収益性が高いビジネスです。期待していただきたい。

PL 的な負担という意味では、「.tokyo」、「.nagoya」というドメインの登録に関するレジストラ事業のプロモーションコストが一時的に発生します。ただ、新規ドメインの立ち上がり段階に、プロモーションコストをかけ、シェアを獲得するのが正しいマーケティング戦略と考えています。優良なドメインはほぼ永遠に使われ続け、中長期的なナチュラルアップセルの起点となり続けるからです。（熊谷）

\*ICANN : Internet Corporation for Assigned Names and Numbers の略称。インターネット上で使用されるドメイン名や IP アドレスといったアドレス資源の割当管理を行う米国の非営利団体。

---

Q2. レジストラ事業のプロモーションコストはどれくらいを想定しているか？

A2. 「.nagoya」で記者会見と CM、「.tokyo」は CM と大規模プロモーションを行います。合わせて 2 億程度を見込んでいます。（熊谷）

---

Q3. 「.shop」、「.mail」などオークションについて、オークション費用の目処はどうなっているのか？

A3. 過去のオークション事例を見ると数億円で決着しているようです。監査法人と相談しているところで

すが、このオークション費用を一旦 B/S に計上し、20 年間かけて償却していくことになるでしょう。

「.shop」は\*新 gTLD の中でも世界的な需要が見込まれているドメインです。獲得できれば、世界中の EC 事業者さまがお客さまとなり、そこから決済・セキュリティというナチュラルアップセルが狙え、数十年に渡り世界の EC の中心になることができます。本気で「.shop」のオークションに張っていきたいと思っています。

一方、世界的企業が競合となるため、オークションにどれだけ金額がかかるかは正直なところわかりません。しかし、「勝負のしどころ」だと考えています。(熊谷)

\*新 gTLD：これまで gTLD (Generic Top Level Domain：一般トップレベルドメイン) は「.com」や「.net」などの 22 種類に限定されていましたが、インターネット空間における多様性と競争を促すために、ICANN が定める一定の申請・審査プロセスに従い TLD を自由に申請することが可能となりました。

---

Q4. SEO の一時的な減益についてトップラインが回復とのことだが、利益の水準はどうなっているのか？

A4. 検索エンジンのアルゴリズム変更への対策は既に終えており、心配はしていません。GMO-AP は、グループ内再編により、技術力を背景に自社で作った最高の商材を、強い営業力で販売する体制にシフトしています。今期に期待していただきたい。(熊谷)

13 年第 4 四半期のセグメント利益は 2.7 億円、この内 SEO の影響は対前四半期比で 2 億数千万円でした。一時的な要因を除いた正味の経常収益力は 5 億円といえ、これは 13 年第 3 四半期と比較するとややプラスという水準となっています。(安田)

---

Q5. 業績見通しについてどんな前提を置いているのか？

A5. ゲーム事業は、2 桁億の利益貢献するような「第 4 の事業の柱」に育てるべく、強い生命力でやりきるとするのが今期の方針で、当たりが出ればアップサイドとなります。次に、ネット証券事業は保守的に見ているものの、足元は好調に推移しています。WEB・インフラ事業はプロモーションコストを見込んでいるため、増益幅は昨年より若干減ってはいるものの、こちらも保守的に見込んでおります。インターネットメディア事業は体制を立て直し、成長路線に持って行きたいと考えています。(熊谷)

熊谷から「ゲーム 2 桁億の利益貢献」という話があった件について、前期のゲーム事業の利益が▲12 億、仮に今期が 10 億だとすると 22 億の増益となります。これに対し、開示予想の営業利益は前期 110 億から今期 125 億と、15 億の増益となっています。両者の差分 7 億については、2 つの要因を加味し

ていることによるものです。

まず、(1)ネット証券事業を保守的に見ていること、そして(2)WEB・インフラ事業に関する攻めのコスト（プロモーション、人財投資）を見込んでいることです。ただ、前提として、一般的に保守的にお出ししていることを理解いただければと思います。（安田）

---

---

Q6. WEB・インフラ事業の攻めのコストについて詳細は？

A6. プロモーションコストについては上半期に「.nagoya」、「.tokyo」で 2 億程度を見込んでいます。こちらは、反響いかんによっては追加のプロモーションも視野に入れております。下半期には、「.osaka」、「.shop」、「.inc」のオークションがあります。こちらを獲得できれば、積極的なプロモーションを展開してまいります。これらを合わせ、5～10 億のコスト増を見込んでいます。

人財投資に関しては、いわゆるスーパーエンジニアを 2 桁人数で獲得したいと考えています。コストも数億見込んでいますが、スーパーエンジニア 1 人あたりの収入は秘密です（笑）（熊谷）

---

---

Q7. ユーザー獲得のために積極的なプロモーションを行なった「スマサカ」について、マネタイズのスケジュールは？

A7. 上半期にプロモーションを行なうアプリは 2 本です。まず、お話のあった「スマサカ」、\*DAU は CM 効果で 4 倍になったものの一部の KPI がまだ弱いため、チューニングをしながら集客を行なっています。徐々に課金のプログラムを走らせることで、お客さまに長く遊んでいただけるタイトルに育成していきたいと考えています。

次に、「流線系エンカウンター」は、各種媒体で好評価をいただいております。KPI の状況がいいので、積極的なプロモーションを行いユーザーを獲得していきたいと考えています。（熊谷）

\*DAU：Daily Active Users の略。ある日に 1 回以上活動のあったユーザーの数。ユーザーがどれくらい活発にサービスを利用しているかを示す指標。

---

---

Q8. アドテクノロジーを活用し、自社商材を強化していくというのが今後のインターネットメディア事業の戦略とのことだが、\*DSP・\*\*SSP・\*\*\*DMP では競合他社も多くなっている。GMO-AP はどのような戦略を取っていくのか？

A8. まず、DSP についてです。GMO-AP は広告代理事業が中心となっており、他社の DSP トレーディ

ングデスクを使い、AP 社のお客様に効率的な運用を提供しています。

次に、SSP についてです。もともと GMO-AP はメディアレップであり、メディア獲得を中心とした SSP は独自のものを既に持っています。メディアレップの延長線上に SSP があるという認識です。こちらは足元伸びている領域です。

最後に、DMP についてです。プライベート DMP という概念は、(1)EC 型、(2)メディア型、(3)広告代理事業者が行うエージェンシー型の 3 種に類型化でき、GMO-AP は(3)エージェンシー型という分類になります。GMO インターネットグループとして様々なデータを持っています。まずは、このデータを元に、GMO インターネットグループの各商材のプロモーションの効率化のために、プライベート DMP に着手していきます。その後、各のお客様に対し、プライベート DMP として提供していく、というスタンスです。

データにつきましては、DMP に帰属するという考え、また、お客様に帰属するという考えがありますが、GMO-AP としては、「お客様は独自でデータを持ちたいのではないか？」という考えのもと後者の事業観で展開を行なってまいります。(高橋)

\*DSP : Demand Side Platform の略。広告効果が高い配信方法を学習し、配信を行う仕組み。

\*\*SSP : Supply Side Platform の略。媒体側が導入し、媒体収益と広告効果を最大化させる仕組み。

\*\*\*DMP : DMP とは Data Management Platform の略で、「データを管理するプラットフォーム」。

---

以上