

## 平成 26 年 12 月期 通期決算説明会 質疑応答の要約

2015 年 2 月 5 日（木）に開催した、平成 26 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 インターネット株式会社 代表取締役会長兼社長・グループ代表の熊谷、同専務取締役安田より回答させていただきました。なお、グループ広報・IR 部により補足させて頂いております。

---

Q1. モバイルエンターテインメント事業について、14 年 12 月は単月黒字とのことだが、1 月の状況について。また、14 年度は 11 億の赤字となったが、15 年度のイメージは？

A1. 1 月月次、1Q 決算ともにトントンの見込みでいます。2Q は新規タイトルの投入を予定しており、当たれば上振れ要因となりますが、コストも増えるため若干の赤字となる可能性もあります。15 年度を通してみればトントン、当たりが出れば上振れと考えています。（熊谷）

---

Q2. ネット広告・メディア事業の利益率が 13 年、14 年と利益率が下がってきている。利益率の改善の見込みについて

A2. まず、ネット広告メディア事業の置かれている状況ですが、当該セグメントで不調なのはメディアレップ事業です。メディアレップ事業は「人が広告枠を売る」というビジネスモデルです。しかし、ネット広告市場は DSP・SSP などによる自動売買が主流になっており、この「人が枠を売る」というモデルは消滅しかかっています。このアドテクシフトに対応するため、構造改革を進めています。今期いっぱいテコ入れをして、事業体を変えることで 16 年以降の利益成長に繋がっていきたいと考えています。（熊谷）

---

Q3. 6 億円を使った新ドメイン「.tokyo」への戦略投資を総括するとどうなるか？また、15 年度はこのようなプロモーション投資を見込んでいるのか？

A3. たしかに、「.tokyo」だけを見ると、当初見込みの半分くらいの登録数のイメージでした。しかし、CM 等の大規模プロモーション投資を行なったことで、ドメイン全体が加速し、CM 以降の 14.3Q から 14.4Q へとドメインの登録および更新の件数が過去最高となりました。また、第一想起ブランドを確立することができました。さらに、「.tokyo」自体も、原価が低く、永遠になくなることのない優れた商材です。以上の理由から、14 年度に行なった「.tokyo」への戦略投資は正しかったと評価しています。

また、15 年度は大規模プロモーションを見込んでおらず、この点 14 年度比で、アップサイドとなります。（熊谷）

---

Q4. 海外事業の損益の状況について

A4. 海外事業についてはオフショア開発の拠点なども含まれているため、P/L の見せ方については、社内で整理し次回以降の決算でご案内させていただきたい。（熊谷）

---

Q5. 15年度の営業利益ガイダンスについて(1)143億の内訳はどうなっているのか？(2)インキュベーションの数字は織り込まれているか？

A5. (1)ガイダンスの内訳は非公表とさせていただきます。これは、GMOクリックHDが4/1にテクニカル上場を控えており、証券事業を展開する同社は業績を公表できないことによるものです。数字の作り方については、GMOアドパートナーズの人材投資、「minne」への戦略投資をネットインフラ事業、ネットメディア事業の成長とモバイルエンターテインメント事業の収益改善でこなしていくイメージを持っています。

(2)インキュベーションの数字はガイダンスに織り込んでいません。(安田)

---

---

Q7. 「minne」の成長イメージについて、どこか仮想敵がいるのか？

A7. まず、顕在化している競合という意味では同業のサービスがあげられます。この点、現在もNo.1だが「国内圧倒的No.1」になるためペパボ社ならびにグループの総力を上げて取り組んでまいります。(熊谷)

---

---

Q8. 「minne」の収益モデル、競争優位について

A8. 収益モデルは従量型で、流通額の10%を手数料としていただいています。競争優位は、まず「minne」そのものが持つ技術力・デザイン力があげられます。次に、サーバー、決済を自社グループで展開しており、いわば「オール内製化」できていること。さらに、他の事業が生み出す潤沢なキャッシュを投下できることがあげられます。(熊谷)

---

---

Q9. 15年度、業績の成長ドライバーとして期待しているのは？

A9. まずはネットインフラ事業です。ストック収益が積み上がっており、売上は着実に成長していきます。コストに関しても、たしかにminneへの戦略投資はあるものの、プロバイダーの一時費用、大規模プロモーション費用が剥落し、成長ドライバーになります。国内NO.1の事業が日々強さを増しているという感触を持っています。

次に、ネット広告・メディア事業は、メディアレップ事業のみが苦戦しており、他の事業は好調という状況です。当該事業の構造改革が終了すれば成長ドライバーになってくると期待しています。

ネット証券事業については、マーケットシェアが順調に拡大しています。スイスフランによる影響を懸念される投資家さまの声を頂いておりますが、当社グループへの影響はほとんどなく、むしろ国内外の競合が弱っており、状況は良いという認識です。

最後に、モバイルエンターテインメント事業は、収支トントンですがグループ全体からの利益規模から見れば軽微であり、後は当たりを待つだけという状況です。

以上、回答は「全ての事業に期待している」ということになります(笑)(熊谷)

---

---

Q10. メディアレップ事業について、アドテクシフトに伴い、余剰人員が生まれた場合どう配置していくのか？

A10. まず、人員についてはグループ全体での再配置を考えております。GMOアドパートナーズグループは、技術力強化が課題であり、エンジニア・クリエイターの採用を強化しています。具体的な取り組みとしては、GMOインターネッ

ト本体から最先端のエンジニアチーム集団と一体となり、優秀なエンジニアを獲得するための土壌づくり、具体的な商材開発に取り組んでおります。(熊谷)

---

---

Q11. 海外事業について、(1)現状の海外売上高は現在3%とのことだが今後の規模感、時間軸のイメージについて(2)海外事業を拡大に、海外M&Aという選択肢をどう考えるか？

A11. (1)個人的には、中期で海外売上高50%を超えるような企業グループになりたいというイメージは持っています。期限については、15年度より海外統一ブランド「z.com」による海外展開を本格化させるため、そのマーケティングの効果・効率を見てから決めたいと考えています。

(2)海外M&Aについては「出会い」のようなもので、積極的に進めようとは考えておらず、案件ベースで考えてまいります。(熊谷)

---

---

以上