

## 平成 28 年 12 月期第 2 四半期の 決算説明会 質疑応答の要約

2016 年 8 月 1 日（月）に開催した、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。弊社代表取締役会長兼社長 グループ代表の熊谷より回答させていただきました。

- 【Q1】 minne について、下期の販促の規模感の見通しは？
- 【A1】 minne を展開している GMO ペパボは、通期ガイダンスを営業利益「ゼロ」で開示させていただいている。現状、数億円の利益が出る見通しであり、それだけ販促を拡大できる余地があると考えています。
- 【Q2】 「.shop」について、海外での売上拡大を考えると、世界各国のレジストラとの関係が重要と考えるが、状況は？
- 【A2】 世界の販売シェア上位のレジストラのうち、約 9 割と契約済みであり、積極的に販売いただける意向をいただいています。「新ドメイン人気 No.1」の期待通りの状況です。
- 【Q3】 「.shop」について、類似の新ドメインに「.store」があるが、違いは？
- 【A3】 事前アンケートで明確に違いが出ています。「.shop」は世界中の誰が見ても、何をしているサイトかわかるのが特長だと考えています。
- 【Q4】 「.shop」について、今期の売上の見通しは？
- 【A4】 売上の規模感はお аукционにより大きく変動するため、良くわからないというのが正直なところです。オークションは 1,000 万円前後からスタートするカウントダウン方式、商標権者向けは 10 数万のイニシャル（※参考：お名前.com での販売価格は 12 万 8 千円を予定）と数千円の更新料となります。PL 的には、償却費 20 百万/月に対し、限界利益率が 9 割近くかつストック型の商材であることを考えるとので商標権者向けの提供開始からすぐに黒字化し、以後も黒字が継続するのではないかと考えています。
- 【Q5】 リワード広告が苦戦しているようだが、グループ全体としての対応策どう考えているのか？
- 【A5】 インターネットのサービスは C 向けになればなるほど移ろいやすく、一つのサービスは長く続かないのが常だと考えています。そして、広告事業はそういったサービスと連動します。こういった構造をわかった上で、総合インターネットグループとして分散投資し、リスクを平準化しています。また、うまく行かなくなった場合に、早期に立て直しが効くように外注ではなく、内製化することにこだわっています。内製化により、失敗を経験に変えて、新しいプロダクトに集中しており、立て直しに期待しています。

以上