

## 2016年12月期 通期決算説明会 質疑応答の要約

2017年2月3日(金)に開催した、平成28年12月期 通期決算説明会において、出席者の皆さまからいただいた質問をまとめました。弊社代表取締役 佐藤および取締役 五十島より回答させていただきました。  
なお、IR担当より補足加筆させて頂いております。

Q1.

単価上昇に注力しているようだが、ドメインの単価はどうやって伸ばすのか？

A1.

まず、レンタルサーバーにつきましては、固定の月額料金で提供していることから、基本的には単価は変わりません。しかしながら、契約更新時にプランアップしていただいたり、オプションプランをご利用いただくことで、顧客単価が上がっていきます。

一方でドメインは、年単位での契約となっており、常に一定ではございません。

また、ドメインの価格は、仕入れ販売のため原価がかかっており、為替の変動や、仕入れ時にボリュームディスカウントが可能であった場合に行う値引きキャンペーンの展開などに大きく左右されます。

さらに、値引きキャンペーンを展開することで、獲得件数は増加しますが、顧客単価に影響しております。

これにつきましては、ドメインを契約していただいたあとに、当社の提供するサーバーやコマースなどのサービスとのクロスセルにつなげる流れを作りたいと考えております。(佐藤)

Q2.

SUZURIやminneでは休眠ユーザーも多いかと思うが、その対応は？

A2.

まず作り手側で休眠が発生した場合ですが、minneにおいては作家によって作品が登録された時点、SUZURIにおいてはクリエイターが画像を登録して商品を作った時点で、サービスのデータとなって残り続けますので、退会などでデータ自体が消去されない限り、作品自体は生産可能な状態となります。

また、特にSUZURIにおいては、注文が業者に届いてから制作されるフローであることから在庫は持っておらず、一方で販売機会は継続して残ることが、有利な点と考えております。

購入者側へのアプローチにつきましては、夏はTシャツ、冬はパーカーといった季節性のある商品のラインナップの提供や、キャンペーンの実施などで購入意欲を上げていただくというのが、現状の主な対策の一つとなっております。(佐藤)

Q3.

minneにおける男性の利用者層の拡大について考えている手法は？

A3.

minneを利用されている女性は、アクセサリーやバッグなど、主に日常的に身につけることができるものを購入されます。

一方で男性は、より一点ものに近い嗜好性の高い作品や高級感のある作品を購入している傾向があります。

そのため、そういった趣味嗜好に合う作品を制作される作家を集めることや、既にminne内の同様のジャンルで活躍されている作家も数多くいらっしゃいますので、ピックアップなどでユーザーと作品が結びつくような施策をすることで、購入機会というのが発生すると考えております。

また、性別データや広告データに対応したレコメンドシステムを構築している状況ですので、今後はそういったエンジニアリングの面でも、購入機会の増加を図りたいと考えております。

(佐藤)

Q4.

食品カテゴリーの進捗とその他カテゴリーへの進出について

A4.

若干苦戦をしている状況です。

販売するために審査が必要であることから、ハードルが高くなってしまっていることが要因にあります。

現状は、食品の試食会、食品を扱うイベントへの出店、直接の声掛けなどをおこなっておりますが、ハンドメイドマーケット内で食品販売ができるということの認知がまだまだ足りない状況です。

また食品以外のカテゴリーにおいても、既に文房具や家具といったクラフト以外の作品を作られている方はいるものの、こちらも食品同様に認知が低いことが課題と考えております。

これらについては、引き続き、やり方を模索しながら認知拡大に取り組んでまいります。

(佐藤)

Q5.

GMOペパボオーシー(株)を吸収合併した理由は？

A5.

まず、同じような業務を別法人で行っていたことで、コストが膨らんでいたことや、ナレッジの共有や蓄積がスムーズにできないデメリットがありました。

また、ハンドメイド事業を成長させるためにminneへの投資を行っていることから、GMOペパボオーシー(株)が運営しているtetoteとともに強みを伸ばすということに集中できるよう、吸収合併に至ったというのが背景となっております。(五十島)