

## 2018年12月期 決算説明会 質疑応答の要約

2019年2月6日（水）に開催した2018年12月期 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たものです。弊社代表取締役 佐藤、常務取締役 五十島及びGMOクリエイターズネットワーク株式会社 代表取締役 伊藤より回答させていただきました。

なお、回答内容につきましては、文書化するにあたり、IR担当より補足加筆させて頂いております。

Q1. ホスティング事業において、2018年は広告宣伝費が増加しているにもかかわらず、レンタルサーバーの契約件数は純減している。2019年に広告宣伝費を追加することで純減は止まるのか。

A1. 2018年における広告宣伝費には、4月に正式リリースした「ロリポップ！」の新プラン「マネージドクラウド」のプロモーションによる増加分が含まれております。「マネージドクラウド」に関するプロモーションによる効果が乏しい状況を踏まえて、2019年はレンタルサーバーへのプロモーションを強化し、認知度の拡大を図る予定です。

この裏付けとして、2018年末よりレンタルサーバーに関する広告宣伝費を増額した結果、2019年1月におけるレンタルサーバーの契約件数は純増に転じております。サーバー自体は、コモディティ化した商品ということもあり、サーバーの速さや容量といったハードウェアの増強などのスペック向上により、競合との差別化を図ってまいります。

（佐藤）

Q2. 2019年における「minne」の流通額は130億円とのことだが、成長率は8%であり以前と比べると下がっている。

これはプロモーションコストの削減が影響しているのか。また、今期の流通額を130億円とした根拠は。

A2. プロモーションコストの内訳としては、主に3種類あり、①新規獲得を目的としたWeb広告宣伝費、②クーポン費用、③minneポイント付与による費用、がございます。このうち、minneポイント付与については2019年1月をもって定常的なポイント付与を中止いたしました。

また、ハンドメイド事業が赤字とならないよう計算しながらのプロモーションを計画しており、プロモーションコストを減額したことによる影響は、2019年の業績予想数値及び流通額に織り込んでおります。（佐藤）

Q3. プロモーションコストを削減したことは後々影響が出てくると思うが、流通額の成長は維持できるのか。また「minne」にはプロモーションコストを削減しても競合に勝てるようなユーザーから見た強みがあるのか。

A3. これまでのプロモーションの実績を考慮し、流通に対して効果が見込めるものに関しては、プロモーションを継続し、効率性を重要視したプロモーション施策を行ってまいります。

競合他社と比較した場合、ユーザー目線で考えますと、「minne」ではオウンドメディア「minne ともものづくりと」において、ハンドメイドの部分はもちろん、ライフスタイルも含めてユーザーに提示できる環境作りを行っております。また、今回オフライン施策に注力していく背景としては、オンライン施策だけではリーチできなかったユーザー層にもアプローチしていきたいという方針によるものです。（佐藤）

Q4. GMOクリエイターズネットワーク株式会社の「studio woofoo」は編集プロダクションとのことだが、クライアントとクリエイターのマッチングサービスなのか。

A4. クライアントから当社にご依頼いただいた後、当社が適切なクリエイターを探すところから、品質チェック及び納品まで担当いたします。そのため、直接クライアントとクリエイターが結びつくマッチングサービスの仕組みは持っていません。（伊藤）

Q5. 「minne」の収益化を図った理由は？「minne」のプロモーションコストは他のサービスに回す予定なのか。

A5. 「minne」におけるテレビCM放映といった大規模プロモーションの実施については、主にスマートフォンアプリの新規DL数を増加させる目的がございました。

一方で、レンタルサーバーの契約件数を増加させるためにテレビCM放映を行うことが効果的ではないように、それぞれのサービスごとに効果的なプロモーション方法やタイミングも異なります。そのため、「minne」と同様のプロモーション投資は考えておらず、各サービスにマッチしたプロモーションを適切なタイミングで実施する予定です。（佐藤）

Q6. 先日設立した情報セキュリティ事業の子会社（GMOペパボガーディアン株式会社）は現在どのような進捗か。当該会社で発生するコストはどの程度か。

A6. 「GMOペパボガーディアン株式会社」については、本年リリース予定のプロダクトを開発している段階となります。現状はプロダクト開発中のエンジニアの的人件費のみとなるため、コストの影響はそれほど大きくありません。（佐藤）

Q7. 「GMOペパボガーディアン株式会社」はセキュリティ市場において後発サービスとなると思うが自社ならではの強みはあるのか。

A7. 個人向けのPCウィルスソフト等や運用監視目的のプロダクトを提供するのではなく、エンジニアの方や一般の方がWebサイトを運用をする際に、サポートツールとしてご利用いただけるようなプロダクトを考えております。

創業以来15年間、個人向けのWebサービスを展開してきた我々の強みをセキュリティ事業として活かすことができると考えております。（佐藤）

Q8. 「minne」は今期黒字化することだが、投資効率を考えた際にリソースを他のサービスに振り分けたほうが良いという経営判断になったのか。

A8. 今回の投資方法の変更については、「minne」の成長を諦めたわけではなく、これまでのプロモーションによりDL数1,000万DL、作家数50万人などある程度我々が想定していた「minne」のサービス基盤が構築できたという判断に基づくものです。

このサービス基盤をベースに、新たなマネタイズポイントを作ることで、その収益から新たな投資が行えると考えており、今回のGMOクリエイターズネットワーク株式会社のグループ化についても、我々のサービス基盤の活用や運営ノウハウの共有により、シナジーの最大化が見込めるという判断に基づくものです。（佐藤）

これまでは「minne」に全社のリソースを投下する形で積極投資しておりましたが、一定以上の規模に成長したということと、現在はオリジナルグッズ作成・販売サービスの「SUZURI」も規模は小さいながらも急成長してきていることから、今後は全社のバランスを見て投資を行っていきたいと考えております。

今回、お互いの資産を組み合わせることによって、収益が生まれるという考えに基づき、GMOクリエイターズネットワーク株式会社にジョインしていただきました。引き続き、M&Aなどを通じて投資効果を生み出していきます。

（五十島）

Q9. 「マネージドクラウド」プランの直近の状況は？

A9. 「マネージドクラウド」プランの正式リリースより1年程度経過しましたが、契約件数は当初の想定を下回っております。原因としては、当初のユーザーのニーズに読み違いがあったことだと分析しております。

対策として随時機能追加を行っておりますので、その機能の実装が整えばユーザーにとって理想的な環境を提供できると見込んでおります。また、昨年後半に無料キャンペーンを実施し、まずはご利用いただいた上でフィードバックをいただきどのような機能が必要か、といったニーズの調査もしており、引き続きユーザーにとって使いやすいプランの実現を目指しております。（佐藤）

Q10. 「カラーミーショップ」において契約件数は減少傾向だが今後において具体的な施策はあるのか。また顧客単価は上昇しているようだが、この傾向は続くのか。

A10. 契約件数については、セキュリティインシデントの発生に伴い一定数のショップが退会されました。しかし、内訳を分析すると「販売実績が少ない」ショップであるとともに、その多くが最も安いプランを利用していました。当該状況を受けて、これまで無料のネットショップ作成サービスの登場といった競合環境を背景に、低価格で多くの方に使っていただくという方針をとっておりましたが、中堅以上のショップを増加させる方針にシフトしています。さらに、今後においては、今回発表いたしました「アプリストア」のリリースをはじめとしたショップの流通額を増やすための施策を展開したいと考えています。

また、セミナー、勉強会等の実施を通じてショップの売上を一層伸ばせるよう、ショップオーナーへのバックアップも行ってまいります。様々な流通額を増やす施策は現在も継続的に行っているため、顧客単価の増加は続くものと考えております。（佐藤）